

JAPAN

일본 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

한국콘텐츠진흥원
일본사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『지역 캐릭터와 지자체 산업부흥 연계전략』

◎ 작성취지

- 지자체 산업부흥을 위해서 그 고장출신 유명 인사를 활용한 관광홍보대사 임명 등으로 지자체 홍보에 힘을 쏟는 경우가 많음
- 일본은 유명 만화가들의 연고지를 작품 캐릭터와 연계한 기념관 구축이라든가 거리조성으로 관광객 유치에 힘을 쓰는 등 만화 캐릭터가 각광을 받고 있음
- 한편, 최근에는 지역별 캐릭터 개발을 통하여 지자체 캐릭터로 활용하거나 ‘지역 캐릭터 그랑프리’ 를 통해 이들 지역 캐릭터가 지방 산업을 견인하는 소재로서 자리잡고 있는 바 이들 지역 캐릭터 비즈니스모델을 통해 참고자료로 활용하고자 함

※ 출처 : 지역캐릭터그랑프리 공식가이드북(후소샤) 및 각 지자체 관련 HP

◎ 작성순서

- 1. 지역 캐릭터와 그랑프리 행사
- 2. 2012년도 인기 지역 캐릭터 분석
- 3. 인기 지역 캐릭터(쿠마몽)의 비즈니스 모델
- 4. 日 캐릭터비즈니스 유형 및 시사점

1. 지역 캐릭터와 그랑프리 행사

■ 유루카라(ゆるキャラ : 지역 캐릭터)

○ 유루카라(ゆるキャラ)

- 일본어 유루카라(ゆるキャラ)는 ‘ゆるいマスコットキャラクター’ 의 준말로, ‘라이트한 마스코트 캐릭터’ 라는 뜻으로, 즉 캐릭터 사용이 용이한 공적 특히 지자체가 제정한 캐릭터를 지칭하는 말로 각종 이벤트, 캠페인, 지역부흥, 특산물 소개 등의 지역 전반의 정보

- PR, 기업·단체 등에 사용되는 마스코트 캐릭터를 지칭하는 말임
- 지역 캐릭터(ゆるキャラ)는 2004년에 상표등록을 하고 있으나, 지역 캐릭터축제, 지역캐릭터서밋 등 ‘지역 마스코트 캐릭터’를 각 지자체에서도 관광산업진흥 등에 활용하고 있는 상황임
 - 2008년에는 그 해 유행어대상에도 노미네이트 되었으며 2010년부터 ‘유루카라그랑프리’가 개최되고 있으며, 올 1월말에는 나가사키 소재의 테마파크 ‘하우스텐보스’에서 100개 이상의 캐릭터가 모여 같이 율동을 하는 등 기네스세계기록에 ‘세계 최대의 마스코트 댄스’로서 인증받았음

○ 지역 캐릭터 그랑프리

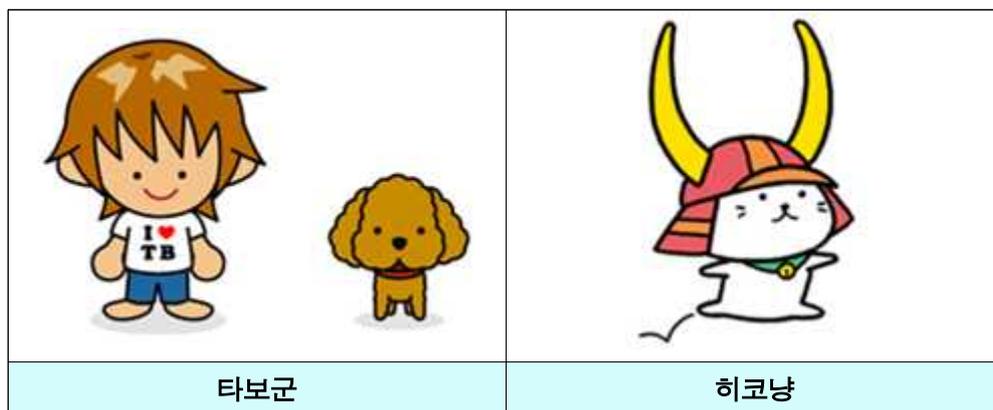
- 일본어 유루카라(ゆるキャラ)라는 말은 만화가 미유라 준씨와 출판사 후소샤가 공동으로 상표등록하면서 올해부터 지역 캐릭터 그랑프리 개최 및 관련 라이선스 비즈니스 서포트를 위하여 주식회사 유루카라(ゆるキャラ)를 설립 상표관리하고 있는 상황임
 - ※ 표기관련 상표등록 건에 관해서는 공식가이드북 등에 활용
- 2010년 1회째 그랑프리 행사는 시가현 소재 히코네(彦根)시에서 ‘유루카라축제 in 히코네~탈인형 서밋~’과 병행하여 개최
- 본 행사에 참여하는 캐릭터만이 투표대상으로 휴대폰 투표와 기명 투표 2부문 투표 선정
- 2011년 2회째는 주최자가 유루카라서밋협회로 변경 사이타마현 소재 하뉴(羽生)시에서 개최, ‘유루카라서밋 in 하뉴’에서 병행 개최되었음
- 제2회 행사때부터 투표대상이 그랑프리에 등록된 모든 지역 캐릭터(기업 캐릭터 및 탈인형을 보유하고 있지 않은 캐릭터는 제외)로 확대, 인터넷투표로 통일함
- 2012년 3회째부터는 일본지역캐릭터협회(구, 유루카라서밋협회)로부터 ‘유루카라그랑프리 실행위원회’로 주최 이관하여 작년과 동일한 장소에서 투표결과 발표, 투표는 일부 부정투표 방지 관점에서 ID등록제로 실시

■ 지역 캐릭터 그랑프리(2010~2011)

○ 지역 캐릭터 인기 순위(2010)

핸드폰 투표			기명투표		
순위	출신지	캐릭터명(투표수)	순위	출신지	캐릭터명(투표수)
1	시가현	타보군(26,421)	1	시가현 히코네시	히코냥(356)
2	사가현 가라츠시	카라왕군(24,240)	2	시가현 히코네시	깡냥(85)
3	기후현 기후시	야나나(16,097)	3	기후현 기후시	야나나(76)
4	아이치현 나고야시	하치마루(15,140)	4	시가현	타보군(56)
5	후쿠이현 미하마초	헤시코짱(15,048)	5	교토부 교토시	란온군(51)
6	오사카부 히가시오사카시	이시키링(13,144)	6	아이치현 나고야시	하치마루(42)
7	교토부 교토시	란온군(12,707)	7	효고현	하바탕(33)
8	치바현 나리타시	우나리군(11,055)	7	오사카부 오사카시	붓톤군(33)
9	시가현 히코네시	히코냥(10,041)	9	시가현 모리야마시	모리(31)
10	아이치현 이나자와시	이낫삐(8,592)	10	미야기현	무스비마루(28)

- 핸드폰 투표 1위의 타보군은 시가현 관광대사를 맡고 있는 인기가 수 니시카와 타카노리를 모방한 캐릭터이며 행사장내 참가자 기명 투표 1위는 개최장소인 시가현 히코네시 공식 캐릭터 히코냥이 차지



- 지자체 홍보대사격인 마스코트 캐릭터이지만 대부분 지자체가 오피

설사이트를 구축, 운영하고 있음

- 한편 ‘유루카라축제 in 히코네~탈인형 서밋~’은 2010년 10월 23일, 24일 양일간 개최되어 합계 75,000명 관객 동원 및 경제파급효과는 약 4억3,000만엔이라고도 함

※ 시가히코네신문(2010년 10월 27일자) 발표

○ 지역 캐릭터 인기 순위(2011)

순위	출신지	캐릭터명	투표수
1	쿠마모토현	쿠마몽	287,315
2	에이메현 이마바리시	바리상	245,238
3	도쿄도 고쿠분지시	니시코군	174,079
4	도치기현 오다와라시	요이치군	172,798
5	아이치현 나고야시	하치마루, 다나모, 예비자베스	158,756
6	사이타마현	이시키링	154,243
7	후쿠오카현 기타큐슈시	모모마루군	126,583
8	기후현 기후시	야나나	115,866
9	오사카부 미노오시	다키노미치 유주루	110,900
10	니이가타현	레루히상	90,569

- 2011년도 행사때에는 전화번호부 발행을 하는 NTT 타운페이지가 기업 특별협찬으로 참가
- 그랑프리 발표후 10위까지 선정된 지역 캐릭터의 비디오메시지를 타운페이지 공식 홈페이지에서 기간한정 프로모션으로 공개
- 한편 최하위(68위)였던 나가노현 미나미미노와무라의 캐릭터 ‘맞군’은 이를 발판으로 ‘일본에서 가장 인기없는 캐릭터’라는 자학 프로모션을 실시, 지명도가 향상 ‘12년도 그랑프리에서는 총 865개 등록 캐릭터 중 48위를 기록
- 2011년 그랑프리 행사는 2011년 3월 큐슈신칸선(고속철도) 개업을 계기로 개발된 쿠마몽이 인기투표 1위가 되었는데 현재 쿠마모토현 영업부장을 맡고 있으며 쿠마모토현 공식발표로는 2012년 1년동안 집계한 관련상품 매출이 293억6,200만엔을 돌파했다고 함

※ 일본경제신문(2013년 2월 21일자) 발표

		
쿠마몽(1위)	타운페이지 이미지캐릭터	맞군(최하위)

2. 2012년도 인기 지역 캐릭터 분석

■ 지역 캐릭터 그랑프리(2012)

○ 지역 캐릭터 인기 순위

순위	출신지	캐릭터명	투표수	이미지
1	에이메현 이마바리시	바리상	547,284	
2	야마구치현	초루루	462,970	
3	군마현	군마짱	260,512	
4	도치기현 사노시	사노마루	163,258	

5	사이타마현 후카야시	훗카짱	158,343	
6	시마네현	시마넛코	141,723	
7	시즈오카현 하마마츠시	출세대명 이에야스군	126,583	
8	기후현 기후시	야나나	127,820	
9	카나가와현 아츠기시	아유코로짱	122,161	
10	오사카부 미노오시	다키노미치 유주루	114,600	

- 1위 캐릭터 바리상은 닭고기 꼬치로 유명한 이마바리시의 이미지를 살려 만든 캐릭터로 이마바리시는 일본에서 인구대비 닭고기 꼬치집이 가장 많은 지역임
- 2위 초루루는 2011년 야마구치현에서 개최된 국민체육대회와 전국 장애인스포츠대회의 마스코트 캐릭터로 만든 현 지방자치체 개발 캐릭터로 체육대회종료후에는 야마구치현 관광홍보를 위해 현재 야

- 마구치현 PR본부장이라는 직함 부여와 함께 활용
- 3위 군마짱은 1994년 군마현에서 개최된 전국지적장해자스포츠대회의 마스코트캐릭터로 등장, 디자인은 현청 직원이 맡았으며 조랑말을 소재로 개발, 처음엔 ‘유우마짱’ 이라는 이름이었지만 2008년 동경에 ‘군마종합정보센터’ 오픈과 더불어 PR목적으로 ‘군마짱’ 으로 개명, 현재 군마현 선전부장에 취임하고 있음
 - 4위 사노마루는 도치기현 사노시의 브랜드 캐릭터로 2011년 공모를 통해 채택된 캐릭터로 강아지를 소재로 하고 있으며 머리에 쓴 것은 이 지역 특산물이 사노라면의 그릇을 뒤집어 쓰고 앞머리를 라면 면발로 표현, 허리에 찬 칼은 이 고장 특산물 중 하나인 감자튀김꼬치를 차고 있음
 - 5위 훗카짱은 사이타마현 후카야시의 이미지 캐릭터로 후카야시의 이미지와 지명도 향상 목적으로 공모를 통해 2010년 6월에 시가 제정, 토끼와 사슴을 소재로 한 캐릭터로 이 고장 특산물인 후카야 파를 뿔로 대처하고 있으며 특별주민표를 받아 후카야시 홍보활동에 활용
 - 6위 시마넛코는 시마네현 관광 마스코트 캐릭터로 2010년 공모를 통해 탄생, 고양이를 소재로 하고 있으며 머리에 쓴 것은 이즈모다이샤(出雲大社)로 유명한 시마네의 신사를 상징하고 있음
 - 7위 출세대명 이에야스군은 시즈오카현 하마마츠시의 시 제정 100주년(2011년) 기념으로 개발된 마스코트 캐릭터로 특히 하마마츠성의 성주들이 에도막부시대때 중역으로 출세한 경위에서 캐릭터 명칭을 명명, 머리의 일본식 상투는 이 고장 특산물인 장어와 가슴의 문장은 굴로 디자인하였으며 외투 하단의 피아노 건반은 국제음악콩쿨세계연맹에도 가맹하고 있는 하마마츠국제피아노콩쿨을 홍보하기 위해 디자인됨
 - 8위 야나나는 기후현 기후시에 있는 야나가세(柳ヶ瀬) 상점가의 비공식 캐릭터로 2008년에 탄생, 다른 캐릭터와는 달리 그랑프리 선발전에 탈인형으로 참가하는 것이 조건이긴 하나 얼굴만 탈을 쓰고 실제 여성이 캐릭터 역할을 해 왔으며 올해 3월 31일자로 은퇴. 상점가 수로를 따라 있는 보도 아쿠아쥬야나가세(アクアージュ柳ヶ瀬)

- 에 있는 인어 동상이 모티브가 됨
- 9위 아유코로짱은 카나가와현 아츠기시의 마스코트 캐릭터로 시 제정일과 같은 2월 1일이 생일. 아츠기의 명물인 민물고기의 은어와 아츠기시로코로호르몽(돼지곱창구이)를 소재로 개발한 캐릭터
 - 10위 다키노미치 유주류는 오사카부 미노오시의 특산물인 유자와 단풍을 홍보하기 위해 제작된 캐릭터로 미노오상공회의소에서 캐릭터 관리를 하고 있으며 그 고장 홍보활동으로 활용
 - 2012년 유루카라그랑프리 행사에는 **총 865개의 캐릭터가 등록**하였으며, 동시개최로 진행된 고장 특산물 1위를 뽑는 B급 구루메 행사와 연계 파급효과를 내며 개최 양일간 **총 29만5천명의 방문객이 참여**



○ 지역특산물과 캐릭터

- 아시아에서 가장 캐릭터를 좋아하고 개발하는 곳이 일본인데, 인기 지방 캐릭터를 보면 대부분 그 고장 특산물과 연계해서 개발된 캐릭터가 대부분임
- 캐릭터를 개발함으로써 자유롭게 지자체 관광과 특산물 홍보로 활용할 수 있는 이점이 있는데다, 2010년부터 이러 지자체 캐릭터 콘테스트 행사를 통해서 대외적으로 많은 PR의 효과를 보는 바, 2010년 이후에 개발되는 캐릭터가 많이 늘는 추세임
- 각 지방에는 그 지역에서 많이 재배되는 자연 특산물과 개발한 음식들이 있는데 이러한 특산물 포장 등에 캐릭터를 활용함으로써 자연스럽게 상품 판매 증진과 관광객 유치 등 지역활성화를 위한 캐

릭터 사용이 저변확대되고 있는 추세임

○ 그랑프리 선정 캐릭터 연계 상품

- 기념우표 : 대부분 공적으로 개발된 캐릭터가 대부분으로 이러한 공익사업의 캐릭터로도 활용하면서 저변확대를 도모(2013년 3월 15일 발매, 총 41,700세트)



2012년도 그랑프리 톱10 선정 캐릭터 기념 우표

- 상업광고(CF) : 싸게 활용이 용이하다는 점에서 많은 기업들이 인지도가 높은 이러한 인기 지방 캐릭터들을 활용한 CF가 증가중이며, CF에 등장하는 캐릭터는 인기 순위와 상관없이 기업이 선정 활용



※ 아사히음료의 주룩차(녹차음료)의 경우, 전국판 CF와 각 지방별 캐릭터를 사용한 지방별 CF 함께 11버전이 있음

3. 인기 지역 캐릭터(쿠마몽)의 비즈니스 모델

■ 쿠마몽(くまもん)

○ 캐릭터 개요

이름	쿠마몽(くまモン, KUMAMON)
분류	쿠마모토현 마스코트 캐릭터
제정일	2010년 3월 5일
소재, 성별	곰, 남자
신장, 체중	약 200cm, 약 100kg
비고	쿠마모토현 영업부장
URL	http://kumamon-official.jp/

- 캐릭터 탄생 배경으로는 2011년 큐슈신칸센(고속철도) 전면개업을 앞두고 타 지역을 대상으로 인지도를 높이기 위한 전략회의중, 쿠마모토(熊本)현의 인지도가 다른 큐슈지방의 지자체와 비교해서 낮아 **쿠마모토현으로의 관심을 불러일으키기 위한 방안에서 개발**
- 당초 쿠마모토로의 관심을 불러일으키기 위해서 캠페인 ‘쿠마모토 서프라이즈’ 를 기획, 로고를 만들 생각이었으나, 로고디자인을 담당한 미즈노씨가 효과적인 어필을 할 수 있는 방안을 고안하여 캐릭터 개발을 제안
- 이에 현청 관계자들이 무척 당혹했었으나 현지사의 결단에 따라 캐릭터 개발 제안을 수용, 2010년 3월 일본전국 각지에 ‘쿠마모토 서프라이즈’ 캠페인 캐치플레이와 더불어 마스코트 캐릭터 ‘쿠마몽’ 을 발표
- ‘쿠마몽’ 디자인 배경에는 쿠마모토(熊本)란 지역명에 곰 웅(熊)자가 들어가 있어서 캐릭터 소재를 곰을 채택, 피부색은 쿠마모토의 상징인 쿠마모토성(熊本城)의 색깔이 검기 때문에 검정곰으로 디자인함

○ 마스코트 캐릭터 활동

- 캠페인 캐릭터로 개발했기 때문에 각종 쿠마모토현 홍보활동을 하면서 탈인형 캐릭터가 타지방(오사카시내 등) 관광지를 중심으로 돌아다니거나 블로그, 트위터, 페이스북 등의 인터넷과 라디오 등의 미디어를 활용한 홍보활동을 적극적으로 실시
- 쿠마몽의 홍보활동을 광고료로 환산하면 약 6억4천만엔의 비용효과가 있다고 발표
- 기본적인 홍보활동은 탈인형 캐릭터가 각종 이벤트 등에 참여하는 것인데 이를 쫓는 열렬팬이 있을 정도로 인기가 저변 확대됨
- 마스코트 캐릭터로서는 생소하게도 명함도 만들어 이벤트 행사때 배포하곤 하는데 명함에는 '일단 공무원입니다.', '연예인 친구도 있는데 '스잔느'입니다' 라는 등 자기소개나 선전문구 등이 적혀 있음

※ 스잔느 : 쿠마모토현 출신 인기 탤런트로 쿠마모토현 선전부장에 임명됨



- 한편, 홍보활동은 일본국내뿐만 아니라 해외에도 전개하고 있으며, 2012년 1월 중국 상해주재 쿠마모토상해사무소 개소식 참석, 2012년 3월, 10월에 싱가포르에서 홍보활동, 2013년 1월 대만 등 해외에서도 적극적으로 쿠마모토현 홍보 실시
- 이런 대외적 활동과 더불어 2012년 12월 26일자 미국의 월스트리트 저널지에서 '쿠마몽'을 1면에 장식, 중국의 CCTV는 2013년 2월 특별프로그램에서 쿠마모토현의 세가지 보물로서 온천, 물, 쿠마몽이

라고 소개

○ 저작권 및 캐릭터 상품 전개

- 캐릭터 사용은 쿠마모토현의 허락이 있으면 개인 또는 기업 누구든지 로고와 캐릭러를 무료로 이용 가능(개인용으로 사용할 경우는 허락 불필요)
- 처음 캐릭터가 개발되었을 당시에는 상품개발이 불가능했으나 저작권을 쿠마모토현이 매입함으로써 2010년 12월 24일 이후부터 상품 개발에 이용 가능해짐
- 단, 외국기업이나 해외로의 판매 목적을 위한 상품에는 라이선스 허가를 부여하지 않고 허가를 받은 경우에도 반드시 허가번호를 표시하지 않으면 안됨
- 현재 상품을 취급하는 오피셜숍은 존재하지 않지만 현청건물내 매점, 쿠마모토역, 현내 백화점, 동경도내 쿠마모토현 특산물센터 등 쿠마몽의 캐릭터 상품을 취급하는 숍이 증가중임
- 쿠마모토현의 발표에 따르면 2011년 캐릭터 사용허가 건수가 782개사 총 3,682건으로 이들 회사 대상으로 앙케이트조사 결과 상품 매출 합계가 25억 5,600만엔(앙케이트 조사 응답한 413개사 2,076품목 합계)에 달했다고 발표
- 2012년도에는 라이선스가 판명된 2,112개사중 1,172개사의 판매 상품 합계액이 전년대비 11배 이상의 293억6,200만엔에 달했으며, 그중 식품관련상품이 약 250억엔, 캐릭터상품만 26억엔에 달함



- 한편, 지역 캐릭터가 일반 상용 캐릭터처럼 히트하기 어려운 상황에

서 전국적으로 인지도가 높아져 2012년도 개최된 일본 최고 라이선스 브랜드·캐릭터를 뽑는 'Licensing of the Year 2012' 행사에서 그 업적을 평가받아 뉴페이스상을 수상

※ 1위 그랑프리는 애니메이션 '원피스' 가 선정됨

4. 日 캐릭터비즈니스 유형 및 시사점

■ 인기 캐릭터 유형

○ 원작 만화, 애니메이션 파생 캐릭터

- 일본에서 인기 캐릭터라 함은 여전히 만화를 원작으로 제작된 애니메이션을 중심으로 MD사업을 전개하는 것이 캐릭터 비즈니스의 주류임
- 출판사는 인기 만화를 연재, 연재분량이 어느 정도 차면 단행본으로 발간, 이 단행본 판매부수가 늘면 인기의 근거자료로서 애니메이션 제작사를 섭외하거나 역으로 제안을 받아 애니메이션 제작, 애니메이션 등과 같은 영상화를 통해 신규독자 취득이 일본 만화출판사의 전략임
- 2012 최고의 라이선스 캐릭터로 뽑힌 '원피스' 의 경우는 1997년부터 연재 개시하여 현재도 잡지 연재중인 작품으로, 시리즈 총 69권의 단행본과 2012년 11월 시점 단행본 68권까지 총 누계 2억 8천만 부 이상이 팔린 대히트작임
- TV애니메이션 또한 1999년 10월 방송이래 현재까지 방영중이며 2013년 3월말 시점 총 589화가 방영, 총 12편의 극장판 애니메이션이 공개, 32개의 콘솔게임이 개발되었음
- 극장판 애니메이션 최신판은 동원 500만명, 흥행수입 60억엔을 돌파, 도에이애니메이션이 제작한 역대 극장판 애니메이션의 흥행기록을 갱신
- 한편 지난 2월에 발표한 (사)일본상품화권협회가 주최의 '일본상품화권협회상2012'에서 총 3작품이 선정, '원피스', '가면라이더 포제', '헬로! 키티' 가 뽑혔음

○ 점포판매를 통한 저변 확대 캐릭터

- 가장 대표적인 캐릭터로는 산리오사의 '헬로! 키티'가 있으며, 키티 등 자사 캐릭터를 모은 캐릭터 전문숍은 FC점 포함 2010년 하반기 기준 일본국내에 1,366개점, 해외 1,842점을 전개
- 최근 산리오는 누적된 캐릭터 디자인 노하우를 살려 리테일숍을 통한 매출 향상보다 순이익 발생이 높은 라이선스에 사업확대하는 경향이 있는데 구미지역에서의 라이선스사업 매출은 매년 증가중임
- 산리오사의 2011년도('11.3~'12.3) 그룹연결 실적을 보면 749억5,400만엔으로 전년대비 16억7,100만엔이 줄었지만 순이익은 오히려 전년대비 49억9,800만엔이나 올랐음('11년도 순이익은 143억7,800만엔임)
- 산리오사는 인간으로서 최고의 행복중 하나가 '진심이 통하는 친구 만들기'로, 친구란 부모, 형제, 부부, 친구, 연인 등 가까운 존재로부터 학교나 회사 동료 더 나아가 전 세계 모든 사람들과 친하게 지내기 위해서 그 마음을 표현하는 것이라고 보고 자사 기본이념을 '소셜 커뮤니케이션'으로 정함
- 그런 기본이념을 살린 캐치플레이어가 'Small Gift, Big Smile'로 작은 선물 하나가 큰 기쁨을 안겨준다고 하여 지금까지 총 400개 이상의 캐릭터를 개발, 산리오 자사가 개발한 캐릭터 상품을 기프숍내에서 판매하는 전략을 띄고 있음

※ 매월 600종 신상품을 개발 발표하고 있으며, 신상품 투입과 함께 600종 구상품을 철수하면서 매월 신상품을 소개하며 고객 만족을 유도

■ 새로운 캐릭터 대두

○ 스마트폰 보급을 통한 앱 파생 캐릭터

- 게임에서 파생하는 캐릭터는 게임 인기와 더불어 인기를 얻는 경우가 많은데, 최근 고속통신망 보급과 더불어 스마트폰에서 전개하는 앱 캐릭터가 인기를 얻고 있는 추세임
- 한국에서도 대히트한 게임 앱중 '앵그리버드'와 같은 경우는 상품 화에도 성공을 하고 있는데, 일본은 '앵그리버드'보다 육성게임형태

의 '나메코' 시리즈가 대히트를 함

- '나메코' 시리즈처럼 일본은 스테이지를 클리어하는 육성게임보다는 RPG게임처럼 스테이지를 클리어 할수록 점점 캐릭터가 강화되거나 콜렉션 위주의 육성 게임 등을 선호하는 경향이 있음
- 현재 인기 앱 게임으로는 경호엔터테인먼트가 개발한 '퍼즐 & 드래곤즈'가 부동의 1위를 유지하고 있는데 2013년 3월 시점 누계 1000만 다운로드를 돌파하고 있음
- 일본에서 가장 많은 유저가 사용하고 있는 무료 메신저 앱 'LINE'은 11년 3월에 일어난 동북대지진 피해시 핸드폰이 불통되었던 점에서 착안, NHN Japan에서 개발 6월 23일 첫 버전 발표후 2013년 1월 시점 전세계 유저수가 1억명을 돌파했음
- 이와 더불어 많은 캐릭터 프로퍼티 보유 회사들이 이러한 플랫폼을 이용하여 LINE이 제공하는 스탬프숍에 유료 스탬프를 넣으려는 각축전을 벌이기도 하는 등 캐릭터 노출의 변화가 다양화 됨
- 한편 일본에서는 LINE의 메인캐릭터들을 이용하여 만든 쇼트애니메이션이 올 1월 지상파 방송이 시작되면서 효율적인 MD 비즈니스를 위해 이들 캐릭터 판권관리를 포켓몽 라이선스 관리로 유명한 소학관집영사프로덕션(약칭 Sho Pro)에 위탁하고 있음

■ 시사점

○ 프로모션이 중요

- 캐릭터의 인지도 향상이란 프로모션활동으로 최근에는 인터넷 발달과 더불어 프로모션 방법도 다양화 추세임
- 프로모션 방법중 일본에서 가장 많이 쓰이는 방법은 미디어 노출로서 특히 여러 장르의 잡지에 협찬이나 캐릭터 타깃이 되는 연령층 행사에 홍보부스나 상품 협찬 등이 활발하게 이루어지고 있음
- 혹은 프로모션 일환으로서 기존의 상품에 무상으로 한정 캐릭터 사용을 허가하는 콜라보레이션 방법도 자주 사용되고 있음
 - ※ 잡지 부록이나 유명 상품에 무상 캐릭터 사용 허가 등의 전략
- 특히 인기 캐릭터의 경우는 새로운 작품(애니메이션, 게임 등)이 공

- 개될 때마다 전국에 전개하고 있는 **페스트푸드점이나 편의점과 같은 전국 체인망 전개하는 소매업과 콜라보레이션 기획**(한정상품 판매나 패키지가 캐릭터로 디자인한 상품 등)하여 홍보력을 강화시킴
- 한편, 지역 캐릭터는 그 지역 특산물을 대표하여 상품 포장지 등에 활용되어 캐릭터를 이용한 부과산업에 일조를 하는 바, **지방 캐릭터 그랑프리 같은 행사를 개최를 통해 다양한 캐릭터 저변확대 방안도 고려할 필요가 있다고 봄**