

EUROPE

# 유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원  
유럽사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY



## 『캐릭터 라이선싱 유럽 마켓 동향』

### ◎ 작성취지

- 본 보고서는 주요 최신 캐릭터 라이선싱 마켓 동향을 살펴봄으로써 현지에 진출하고자 하는 국내 업체들에게 참고자료로 제공하고자 함

※ 작성자 : Catherine Lambert, Headway Media MD

### ◎ 작성순서

1. 「들어가기」
2. 「영국」
3. 「프랑스」
4. 「독일」
5. 「이탈리아」
6. 「스페인」
7. 「동유럽」

### ◎ 참고자료

- British Toy and Hobby Association 2012
- The Hollywood Reporter June 2013

## 1. 『들어가기』

- 2012년 캐릭터 라이선싱 비즈니스는 전 세계적으로 7천만 파운드 이상의 매출 가치를 기록하였고 전년보다 2.2% 상승함, 방송사들로부터 방영 시간과 연관되어 있는 예산의 감소와 삭감 이후에 그들의 마크로 아직 만들지 않고 알려지지 않은 브랜드들에 대한 캐릭터 라이선싱 비즈니스는 좀 더 협력적인 접근을 시도해나감, 라이선싱 에이전트와 라이선시들은 마켓으로부터 흥미를 유발시킬 수 있는 노출에 몇몇 형태를 가진 브랜드를 요구하면서 위험부담을 경감시키려고 함, 그러나 전반적인 소비 경제의 회복은 라이선싱 비즈니스에 활력을 불어넣음, 또한 대형 엔터테인먼트 업체들은 리테일러와 브랜드 라이선서 양측 모두에게 혜택을 극대화시키기 위해 점차적으로 주요 리테일러들과의 프로모션 파트너십을 개발하기 위한 그들의 마케팅 테크닉을 발전시킴
- 라이선싱 오너들의 후퇴는 브랜드를 알리는데 좀 더 획기적인 방법을 찾도록 하였고 앵그리 버드의 성공은 예를 들어 어떻게 디지털 플랫폼이 브랜드를 비교적 짧은 기간 동안에 성공적으로 만들 수 있는지를 보여줌, 플랫폼은 브랜드가 최대한 노출될 수 있도록 변형시킬 수 있고 성공적인 게임 비책과 함께 결합하여 놀라운 성장을 이끌어 낸 후에 호소력 있게 소셜 추천과 마찬가지로 브랜드에 대한 소비자를 확보해나감
- 앵그리 버드는 세계에서 가장 성공한 엔터테인먼트 브랜드 중 하나로 원작 모바일 게임은 2009년 런칭하여 여전히 유료 앱에서 1위를 차지하고 있고, 컨슈머 제품, 퍼블리싱, 애니메이션 등으로 빠르게 확장되었음, 3월 로비오는 앵그리 버드 툰스를 개시하여 앵그리 버드 게임, TV 방송사, 온-디멘드 네트워크 등을 통해 매주 애니메이션 카툰 시리즈물을 배급하고 있음, 전체 길이의 애니메이션 앵그리 버드 무비 오프닝이 2016년 7월에 예정되어 있음
- 가장 중요한 측면은 앵그리 버드의 경우 플레이와 접근이 간단하고 많은 플랫폼을 통해 서비스가 가능하면서 가격도 비교적 적당함, 첫 데뷔 이후로 게임은 오리지널 게임과 업데이트, 앵그리 버드 시즌과 같은 변형을 포함하여 6억 회 이상 다운로드 됨
- 게임은 자주 시즌에 따라 업데이트를 받기 때문에 앵그리 버드는 다른 어떤 게임보다도 오랫동안 사랑받고 있는 게임으로 마치 영화 시리즈와 같이 회를

걸치면서 계속해서 인기를 지속해나갈 수 있을 것임, 또한 매우 대중적이고 성공적인 프랜차이즈에 연결되어 있는 스타워즈와 같은 인기 브랜드와의 협력을 예견할 수 있음

- 액티비전의 스카이렌더 게임은 또 다른 히트를 거두면서 장난감 토이와 디지털 플레이를 함께 묶어서 대규모의 라이선싱 프로그램을 만들어냄, 에이전시들은 디지털 브랜드 내에서 이러한 급상승되는 기세를 이용하려고 함, 예를 들어 빈스토크는 글로벌 브랜드 라이선싱 에이전트로 킨더박스라고 하는 새로운 디비전을 런칭하였고 이들은 컨슈머 제품 분야에서 그들의 잠재력을 일깨울 수 있는 디지털 브랜드를 위해 일하는데 전담함, 이것은 버추얼과 피지컬 월드 간에 연결을 형성하면서 놀라운 제품 혁신과 함께 잠재적으로 라이선싱 산업에 있어 흥미로운 시간임, 어떻게 이런 새 디지털 브랜드가 소비자들에게 반향을 일으킬지에 따라 성공을 예견하는 것은 쉽지 않음, 로비오는 그들의 스마트폰을 통해 유저 베이스와의 직접적인 링크를 가지고 있고 이것이 앵그리 버드가 다른 프로퍼티 가운데에서 남다르게 두각을 나타낼 수 있는 또다른 측면임
- 킨더박스의 첫 번째 고객은 엔터테인먼트 앱 The Beetnuks과 My Singing Monsters를 비롯한 10대들을 위한 소셜 네트워크 MovieStarPlanet을 포함함, 이것은 이미 라이선스화된 의류, 문구용품, 홈 데코, 퍼블리싱 제품으로 판매되고 있음
- 캐릭터 라이선싱의 다른 종류들은 타겟으로 하는 연령층에 따라 나타남, 워너브로스와 다른 영화 프랜차이즈들은 마켓 내 성인 층을 사로잡기 위해 노력중으로 성인 아이템으로 종류를 옮겨가고 있음, LIMA 조사를 통해 살펴보면 패션은 또 다른 분야로 2012년 1백 6십억 달러까지 이르러 3.4% 큰 폭으로 상승함
- 라이선싱 수익은 다양한 지역에서 증가되었고 북아메리카의 라이선싱 로얄티 수익은 2012년 5십 5억 달러를 기록하여 2.5% 상승함, 라이선싱 커뮤니티는 브랜드, 캐릭터, 이미지 그리고 인터랙츄얼 프로퍼티 간의 지분의 균형을 전략적으로 조절할 수 있는 새로운 방법을 찾으려고 지속적으로 노력함
- 라이선스 제품에 대한 리테일 세일즈 관련해서는 뮤직 라이선싱은 2011년 1.7% 올라 2십 7억 달러였음, 스포츠 라이선싱도 1백 2십억 달러로 2.2% 상승됨, 그러나 출판은 732백만 달러로 2.8% 하락함

- 많은 부분이 이제는 온라인 활동을 통해 창출되고 특히 스포츠와 같은 분야에서는 팬들이 넓은 지역으로 펼쳐져 있으면서 팀에 관련된 아이템에 대해 제한적으로 접근하고 있음, 온라인 혹은 디지털 플랫폼들은 또한 전통적인 피지컬 리테일 전시 공간을 찾는 데 어려움을 겪고 있는 제품과 틈새에 기회를 줄 것임

## 2. 『영국』

- 모시 몬스터스는 점점 인기 있는 브랜드로 자리 잡으면서 TV 캐릭터 브랜드 보다는 온라인 플랫폼을 통해 발전되어가고 있음, 대략 업체 수익의 반 가량이 인-게임 지불과 가입으로부터 발생됨, 나머지 반은 상품을 통한 계약으로 라이선싱과 로얄티 등에서 생겨남. 펭귄과의 출판 계약에 이어 카드 제작과 잡지, 그리고 약 130여개의 다양한 라이선싱 계약, 예를 들어 맥도날드 해피밀과 같이, 이 체결됨, 모시 몬스터 제품에 대한 약 2억 5천 달러의 가치가 지난 2년 동안 판매됨
- 모시 몬스터스는 여전히 2천명의 가입자들과 함께 미국에서 인기를 얻고 있는 브랜드지만 이들의 대부분은 유료 가입자이기 보다는 무료로 가입하는 사람들이어서 어떻게 이것이 발전되는지를 관찰하는 것은 흥미로운 일이 될 것임, 라이선싱이 영국에서 진행했던 것과 같이 오프라인으로 변경될 수도 있음, 추가로 모시 몬스터스는 브랜드에 있어 관심을 발전시키길 수 있는 TV 시리즈를 런칭 하였고 개별 가구에 더 많이 접근하려고 시도함, 남자 아이들 보다는 여자아이들에 더 초점을 맞춘 주요 캐릭터들 중 하나를 구별하기 시작하였고 이것은 어린이 제품 시장을 위한 리테일 세일즈에 좀 더 세부적으로 접근할 수 있게 함
- 비노도 올해 75주년을 기념하면서 캐릭터 라이선싱에 대해 좋은 성과를 거둬, 새로운 애니메이션 시리즈 Dennis and Gnasher가 CBBC를 통해 방영하기 시작하였고 런던 사우스뱅크에서 비노 타운을 런칭하면서 이러한 새로운 작품을 방영하여 라이선싱 판매와 다량의 새로운 라이선싱 계약을 준비할 수 있도록 도와줌
- 가필드는 클래식 브랜드가 되었지만 새로운 라이선싱 파트너들을 개발시켜 패션과 같은 마켓에 대한 다양한 분야로 캐릭터를 이끌어 나가고 있음, 이것은 20년 이상 캐릭터 팬들에게 향수를 자아낼 수 있도록 하지만 브랜드의 다양함을 보여주기도 함



### 3. 『프랑스』

- 많은 애니메이션 스튜디오들이 현재 TV 방송을 통한 수익이 그들 예산을 위해 충분한 수입을 만들어내지 못한다는 것을 인식하면서 라이선싱에 대한 관심을 보이기 시작함, 그러나 Moonscoop(최근 파산 신고를 함)과 같은 대형 업체들이 코드 리코도와 같은 자사의 포트폴리오 아래 몇몇 주요 캐릭터 라이선싱 브랜드를 가지고 있음, 마켓에 처음 진출한 이래로 브랜드 Zhu Zhu Pets는 지난 4년 동안 성장을 지속해왔고 현재 페츠, 플레이 세트, 악세사리에 대한 Zhu 유니버스 전체를 획득함, 마스터 토이 라인에 추가로 Giochi Preziosi는 다른 업체들과 문구류 제품군을 협력한 Back to School을 포함하여 여러 가지 눈에 띄는 상품을 도입할 예정임

### 4. 『독일』

- 독일은 캐릭터 라이선싱에 있어 매우 진입하기에 어려운 마켓임, 인기를 얻고 있는 많은 독일 브랜드들이 독일에서 제작되고 있음, Mia and Me는 애니메이션 시리즈로부터 컨슈머 제품이 개발된 캐릭터 브랜드로 좋은 성과를 얻고 있음, 마텔은 마스터 토이 파트너로 매우 성공한 프린트 출판사를 포함하여 많은 라이선시들과 관계를 확고히 하고 있음, 그들은 현재 두 번째 방송 시리즈물로 눈길을 돌려 더 많은 라이선싱 상품들로 어필할 것임, 컨슈머 상품 프로그램은 2014년 전 세계적으로 출시될 예정임

### 5. 『이탈리아』

- 이태리 마켓은 여전히 경기 후퇴로 어려움을 겪고 있고 라이선싱 에이전트와 리테일러들은 새로운 브랜드에 더 주의를 기울이면서 믿을만한 브랜드에 많은 노력과 실험을 확고히 해 나감, Winx는 성공적인 프랜차이즈 캐릭터 중 하나로 방송과 컨슈머 제품 양쪽으로 성공을 거두었고 전 세계적으로 리테일 제품에 대해 수십억 달러의 가치를 얻어냄, 또한 브랜드에서 착안된 여러 가지 놀이기구를 갖춘 테마 파크도 운영됨, 전 세계 대략 5백 개의 라이선시들을 위해 브랜드는 워터 토이, 패션 인형 생산업체, 배급사, 산업 주요 업체들을 통해 추가하고 있음

- Winx Club은 전 세계적인 현상으로 꾸준히 130여 개국 방송에서 탑 레이팅을 차지하고 있음, 브랜드는 다양한 라이선싱에 추가로 영화를 가지고 있어 이 브랜드를 멀티 밀리언 파운드의 비즈니스로 성장하는데 큰 도움을 주고 있음, 이러한 성공은 TV 시리즈 보다 라이프스타일 브랜드로 자리 잡을 수 있도록 자사의 의류와 리테일 라인에 있어 믹스트 패션을 가능하게 만들었, 이들은 또한 위험을 줄일 수 있는 이태리 밖 지역에서 운영이 가능한 라이선스를 찾고 있음

## 6. 『스페인』

- 페퍼 피그는 2013년 베스트 어린이 캐릭터로 불리면서 어린이 TV 쇼 중에서도 높은 순위에 오름, 스페인의 라이선시들은 위험 요소를 덜 가진 캐릭터 브랜드들을 선호함, 스페인은 현재 55개 이상의 라이선시들과 함께 브랜드 제품에 있어서 영국에 이어 2번째로 큰 규모를 차지함, 니켈오데온은 스페인에 있는 다양한 파트너들과 협업하면서 2013년 여름 내내 라이브 이벤트와 캐릭터 출현을 홍보하고 있음, 반면 리테일러들이 믿을 수 있는 이미 인기를 얻고 있고 안정적인 브랜드들에 대한 공격에 주력함, 니켈오데온 스페인은 새로운 스폰지밥 스쿼어팬츠를 런칭하면서 스페인에서의 캐릭터에 대한 인기를 높이고 상품 전략을 이끌어 낼 수 있는 마케팅을 진행하고 있음, The Dare to be Square 캠페인은 모든 주요 리테일러들에게 배급되어지는 트레이드 마케팅 패키지에 의해 지원받고 있고 스쿼어 발룬, 24 페이지 Spongebob Squarepants 카달로그와 한정판 티셔츠를 포함한 컨셉을 도입함

## 7. 『동유럽』

- 러시아는 떠오르는 마켓으로 캐릭터 라이선싱 비즈니스에 있어 매우 큰 역할을 차지하고 있음, 마켓 범위 안에서 그들의 브랜드를 테스트하는 IP 오너들은 러시아에서 개발된 다양한 테마 파크를 위한 자사의 무비 캐릭터를 라이선싱하고 있는 드림웍스 애니메이션에서 Maya The Bee의 스튜디오 100까지 다양하게 분포되어 있음, 캐릭터 라이선싱에 대한 시선은 러시아를 새로운 마켓으로 변모시켰고 현재는 미성숙한 마켓이지만 발전되고 있으며 그 성장은 무궁무진 할 것으로 예상됨, Masha And The Bear는 동유럽 지역에서 가장 잘 알려진 캐릭터 중 하나로 이 지역에서 2013년 3개의 주요 브랜드 중 하나로 불림, 이러한 캐릭터의 주요 가치는 두 개 간에 강력

한 프렌드십을 그려내고 있고 그러한 관계 안에서 어린이와 부모들에게 공감을 주는데 그 가치가 있음, 브랜드를 통해 제품 판매로 거둬들인 수익은 6십억 루블(약 2억 달러)를 넘어섬

- 러시아에서의 컨슈머 제품의 대다수는 12세~14세 연령층을 타겟으로 함, 헬로 키티와 츄팝 츄스는 좀 더 높은 연령 소비자를 대상으로 하여 만들어진 브랜드임, 마켓이 성장함에 따라 더 많은 사람들이 러시아에서 캐릭터 라이선싱 비즈니스에 대한 입지를 구축하려 노력함, 당장 얻어내는 것은 어렵지만 한번 회사가 관계를 구축한 이후에는 소비자의 구매 성향과 감성에 어필할 수 있는 캐릭터 라이선스를 발굴하여 많은 수익을 극대화 할 수 있는 기회를 갖게 되고 이러한 마켓은 다른 인터넷서널 캐릭터 라이선싱 전략의 일부분이 될 것임