

제5절 중남미권

1. 중남미권 캐릭터 시장 개요

2009년 중남미권 캐릭터 시장 규모는 34억 4,500만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년 대비 18.4% 성장한 40억 7,800만 달러에 이를 것으로 추정된다. 중남미권 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 10.8%의 높은 성장세를 기록하며 2015년에는 68억 300만 달러에 달할 것으로 전망된다.

<표 III-40> 중남미 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

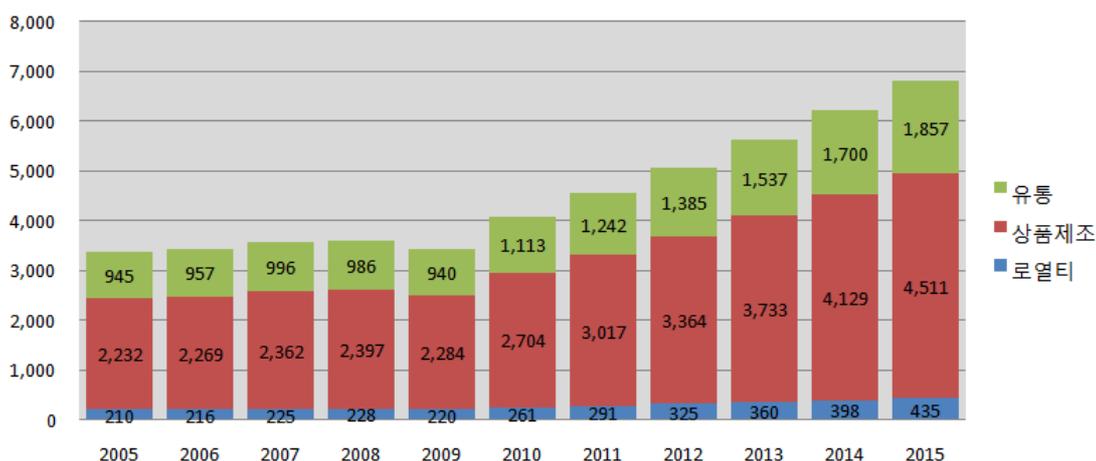
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
로열티	210	216	225	228	220	261	291	325	360	398	435	10.8%
상품제조	2,232	2,269	2,362	2,397	2,284	2,704	3,017	3,364	3,733	4,129	4,511	10.8%
유통	945	957	996	986	940	1,113	1,242	1,385	1,537	1,700	1,857	10.8%
합계	3,386	3,443	3,584	3,612	3,445	4,078	4,551	5,074	5,630	6,228	6,803	10.8%

자료원: EPM Communications(2010); UN(2008); PWC(2010); 삼정KPMG(2010)

[그림 III-70] 중남미 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

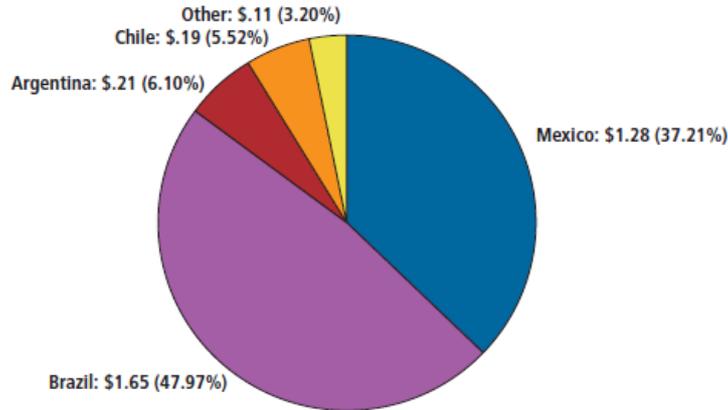
(단위: 백만 달러)



자료원: EPM Communications(2010); UN(2008); PWC(2010); 삼정KPMG(2010)

중남미권 내 주요 국가별 비중을 살펴보면, 브라질이 48.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 멕시코가 37.2%, 아르헨티나가 6.1%, 칠레가 5.5%로 뒤를 잇고 있다.

[그림 III-71] 중남미권 내 주요 국가별 비중(2009)



자료원: EPM Communications(2010); 삼정KPMG(2010)

가. 미디어 환경

국가별로 편차가 있지만, 중남미 시장에서 케이블/위성 방송은 전체 TV 보유 가구의 47%에 달하는 것으로 알려져 있다. 아르헨티나의 경우 60%대로 높은 편이지만, 멕시코는 20%대로 낮은 편이다. 이 때문에 라이선스의 충분한 노출을 위해서는 지상파 방송을 통한 방송이 필수적이다. 그러나 Disney Channel, Nickelodeon, Cartoon Network, Discovery Kids 같이 중남미 여러 개 국가에 걸쳐 방송되고 있는 유료 방송의 영향력은 적지 않은 편이다. 실제로 Cartoon Network의 'Ben 10'과 'Bakugan'은 이 채널들의 도움을 많이 받은 것으로 알려져 있다.

영화 시장은 TV방송만큼의 비중을 차지하지 못하고 있지만, 최근 중남미 전역의 영화관 수가 늘어나면서 브라질과 멕시코 지역의 라이선스 사업의 주요 수단으로 활용되고 있다. 다른 권역에 비해 중남미 출판 시장은 약세를 면하지 못하고 있다. 그러나 만화책에서 비롯된 라이선스 사업은 Mauricio de Sousa의 'Turma da Monica(Monica's Gang)'와 같은 성공 사례들이 등장하면서 주목을 받고 있다.

중남미 시장에서 성공하기 위해서는 전반적인 인프라가 열악한 만큼 특정 매체에만 의존하기보다 소비자와의 다양한 접점을 만들어가는 것이 중요할 것으로 보인다. 실제로 'Garfield'의 경우에는 신문만화, TV, 출판, 라이선스 상품 등 다각적인 노출을 통해 성공을 거둔 사례로 평가되고 있다.

나. 유통 환경

중남미의 유통 시장은 국가별로 다른 특징을 가지고 있다. 멕시코의 지배적인 유통 업체는 Walmart이며, 아르헨티나에서는 Carrefour, 브라질에서는 대형/중형 백화점, 중미에서는 통신판매 업체들이 주도권을 쥐고 있는 상황이다.

그러나 전반적으로는 하이퍼마켓, 백화점, 전문유통점들이 성장하고 있으며, 7-Eleven, Walmart, Carrefour와 같은 다국적 기업이 각 국가별 현지 유통 업체들과 경쟁하고 있는 형국이다.

특히 중남미에는 가판점, 키오스크와 같은 독립 유통점들이 매우 많은데, 이들 유통점들은 라이선스 상품의 중요한 유통 채널이 될 수 있는 잠재력을 지니고 있다. 브라질에는 이 같은 유형의 매장이 100만 개, 멕시코에는 80만 개, 콜롬비아에는 40만 개 있는 것으로 알려져 있다. DTR 방식의 라이선스는 멕시코의 대형 업체들과 칠레에서 확산되어 가고 있다.

다. 라이선스 현황

중남미는 전반적으로 1인당 매출 측면에서 낮은 수준을 나타내고 있으나, 향후 성장 가능성이 높다는 측면에서 매력적인 시장으로 평가받고 있다.

특히 포르투갈어를 사용하는 브라질을 제외한 나머지 중남미 국가들이 스페인어를 사용하고 있어, 통합된 공략이 가능하다는 점이 중남미 시장의 큰 매력 중 하나다. 그리고 라이선스 시장의 핵심 소비자층인 15세 이하 인구 비중이 23~29%에 달한다는 점이 또 다른 장점이다.

그러나 20여 개 국가가 각각의 방언을 가지고 있고, 문화적 금기 사항도 다르기 때문에 세밀한 주의가 필요하다. 브라질, 멕시코, 아르헨티나, 칠레를 제외하면 도시화 수준이 낮아서 효과적인 라이선스 사업이 어렵다는 점에서 아직까지 모든 국가들에게 대해서는 단기적으로 성장을 기대하긴 어렵다는 점도 염두에 둘 필요가 있다.

[그림 III-72] 중남미 주요국의 전세계 라이선스 시장 내 Positioning - 시장의 Life Cycle 기준



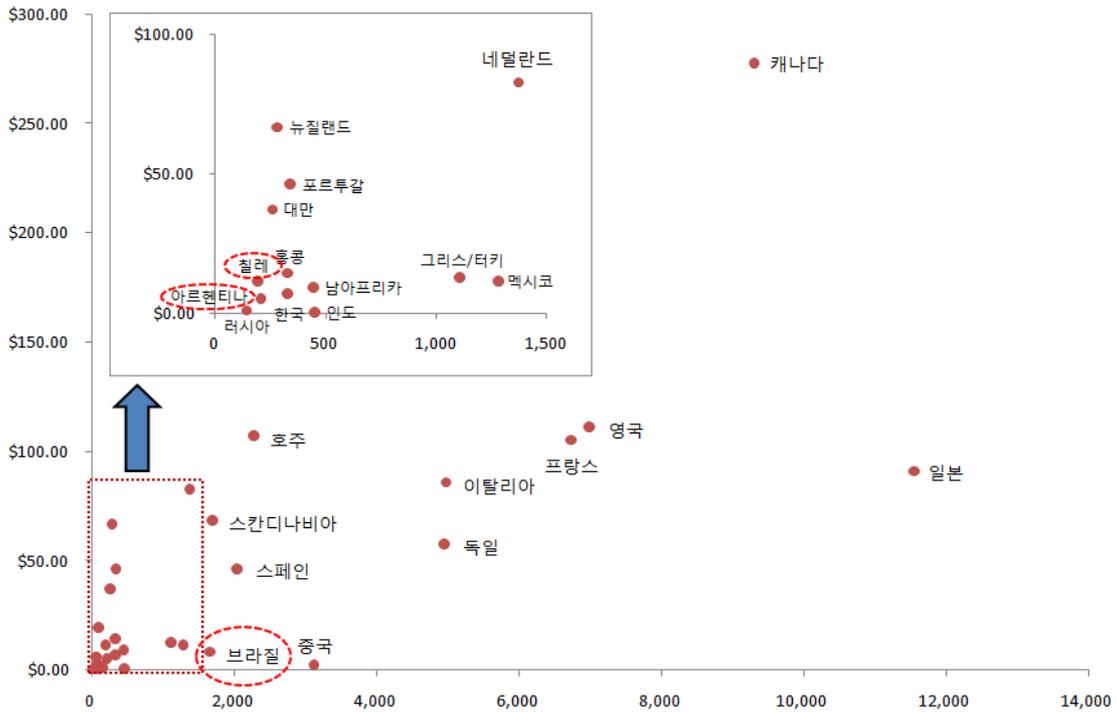
자료원: EPM Communications(2010); 삼정KPMG

또한 중남미의 경우 오래된 환율 약세, 불안정한 정치/사회적 인프라, 범죄/마약 문제, 국경선 분쟁 등의 다양한 요인으로 인해 시장의 안정성이 크게 낮다는 점도 중남미 시장의 리스크를 높이는 요소다.

중남미 시장은 지난 1990년 대 이후로 여러 번의 경제 위기를 겪어왔고, 2001년경에는 아르헨티나가 극심한 경제위기를 겪은 바 있다. 특히 2008년경의 글로벌 경기침체의 여파로 2009년 중남미 시장 규모는

전년 대비 4.7% 감소했다. 중남미 시장의 절반가량을 차지하는 브라질이 5.3% 성장했음에도 불구하고 전체 시장의 4.7% 감소했다는 것을 감안하면, 실제 나머지 국가들의 하락폭은 10%에 가까울 것으로 분석된다.

[그림 III-73] 중남미 주요국의 전세계 라이선스 시장 내 Positioning - 시장 규모 및 1인당 매출 기준



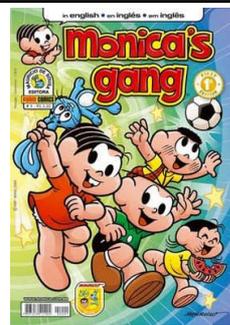
주: 미국의 시장 규모는 규모 면에서 2위 국가인 일본의 7.2 배에 달해 그래프에서 제외하였음
 자료원: EPM Communications(2010); 삼정KPMG

중남미 지역에는 북미의 유명 라이선스 업체들이 직접 또는 대행사를 통해 상당수 진출해 있다. 초기에 진출한 업체로는 Disney, Warner, Paws, Inc., Mattel, United Media가 있으며, 최근 진출해 실적을 올리고 있는 업체로는 Cartoon Network, Nickelodeon, HIT, Chapman Entertainment 등이 있다.

<표 III-41> 중남미의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 사례



<El Chavo>

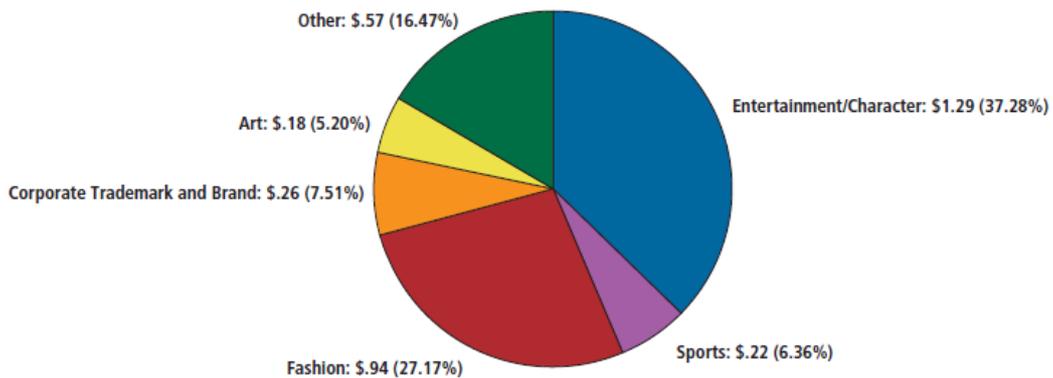


<Monica's Gang>

자료원: Wikipedia(2010)

중남미 지역에서 제작된 라이선스로는 멕시코 Televisa의 ‘El Chavo’¹⁾와 브라질의 Mauricio de Sousa Productions의 ‘Monica’s Gang’가 그 대표적인 사례다. 라이선스 유형별 비중을 살펴보면, 엔터테인먼트/캐릭터의 비중이 37.3%로 가장 크게 나타났다. 패션(27.2%), 기업 상표/브랜드(7.5%), 스포츠(6.4%), 예술(5.2%)이 그 뒤를 따르고 있다.

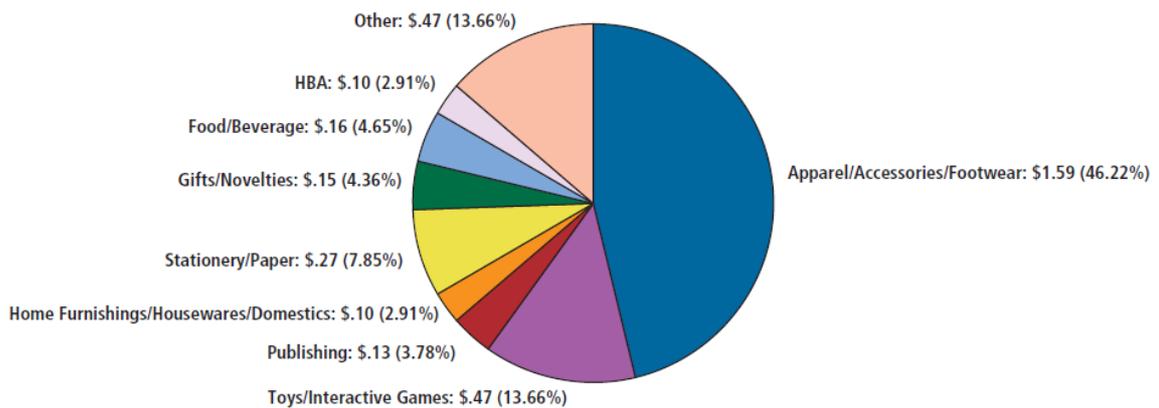
[그림 III-74] 중남미권 라이선스 유형별 비중



자료원: EPM Communications(2010)

라이선스 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 46.2%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(13.7%), 문구류(7.9%), 식음료(4.7%) 순으로 나타났다.

[그림 III-75] 중남미권 라이선스 상품 유형별 비중

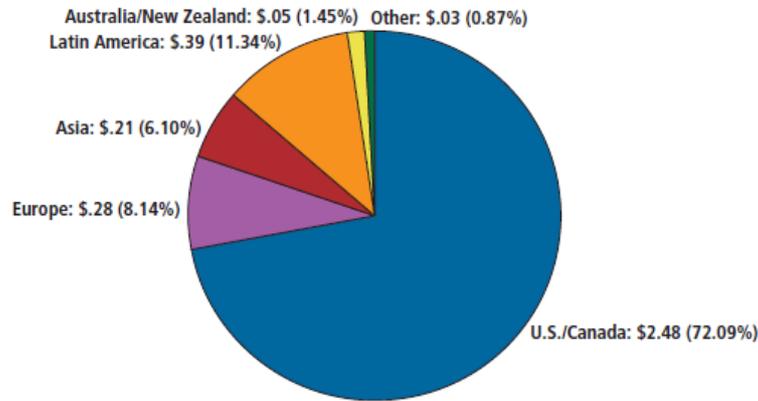


자료원: EPM Communications(2010)

1) 멕시코에서 1971년 처음 제작된 시트콤으로, 스페인어를 사용하는 인구가 많은 스페인, 미국, 브라질 등에서 크게 인기를 얻었음

라이선스 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 72.1%로 가장 높게 나타났으며, 중남미가 11.3%, 유럽이 8.1%, 아시아가 6.1%로 뒤를 따르고 있다.

[그림 III-76] 중남미권 라이선스 상품의 원산지 비중



자료원: EPM Communications(2010)

한국 캐릭터 '뿌까', 남미에서 인기

- '뿌까', 남미 진출 위해 Warner Bros.와 계약
 - 2009년 3월 국내 캐릭터 '뿌까' 개발사인 (주)부즈는 글로벌 업체 Warner Bros.와 함께 브라질, 멕시코 등 남미 지역 에이전시 계약을 체결
 - 이 계약에 따르면, Warner Bros.는 향후 3년간 '뿌까'의 홍보, 마케팅, 판매관리 업무를 맡게 되며, 부즈는 계약금으로 26억 원을 받고 매출에 따른 수익 로열티도 받게 됨
 - Warner Bros. 브라질의 마르코스 사장은 "뿌까는 브라질 여성 타깃 캐릭터 1위 브랜드로 이번 라이선싱 계약으로 남미시장에서 지속적으로 사랑받는 캐릭터로 재탄생할 것"이라고 설명함
 - '뿌까'는 이미 브라질 내에서 10대 캐릭터로 선정될 만큼 청소년들 사이에서 인기를 끌고 있으며, 실제로 지난 2009년 'Teen Fashion for S/S 2009' 패션쇼에 참가하기도 했음
 - 전세계 170개국에 진출해 2008년 해외 로열티만 160억 원을 벌어들인 '뿌까'가 남미에서 특히 인기를 끌고 있는 것은 여성의 역할이 강한 남미 문화의 특성과 '뿌까'의 캐릭터가 잘 맞아떨어졌기 때문인 것으로 분석됨

