

## 제6절 중동/아프리카권

### 1. 중동/아프리카권 캐릭터 시장 개요

2009년 중동/아프리카권 캐릭터 시장 규모는 7억 4,900만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년 대비 31.7% 성장한 9억 8,600만 달러에 이를 것으로 추정된다. 중동/아프리카권 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 27.1%의 성장세를 기록하며 2015년에는 32억 6,800만 달러에 달할 것으로 전망된다.

<표 III-42> 중동/아프리카 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

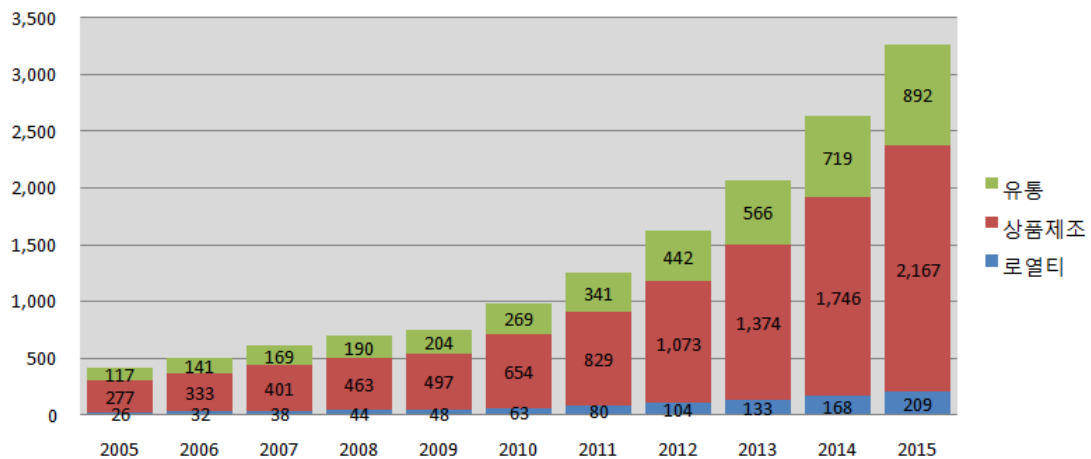
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
로열티	26	32	38	44	48	63	80	104	133	168	209	27.1%
상품제조	277	333	401	463	497	654	829	1,073	1,374	1,746	2,167	27.1%
유통	117	141	169	190	204	269	341	442	566	719	892	27.1%
합계	420	506	608	698	749	986	1,250	1,619	2,072	2,634	3,268	27.1%

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

[그림 III-78] 중동/아프리카 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

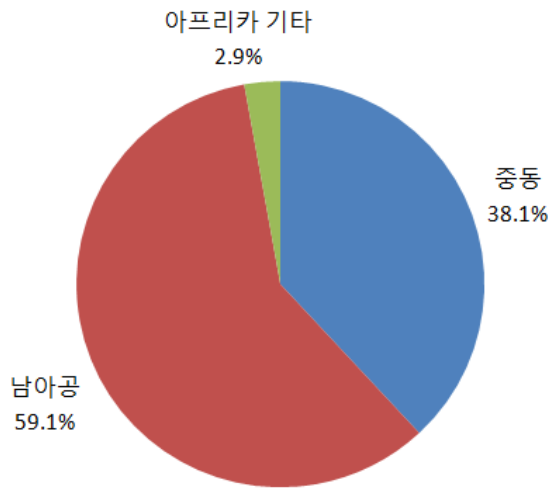
(단위: 백만 달러)



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

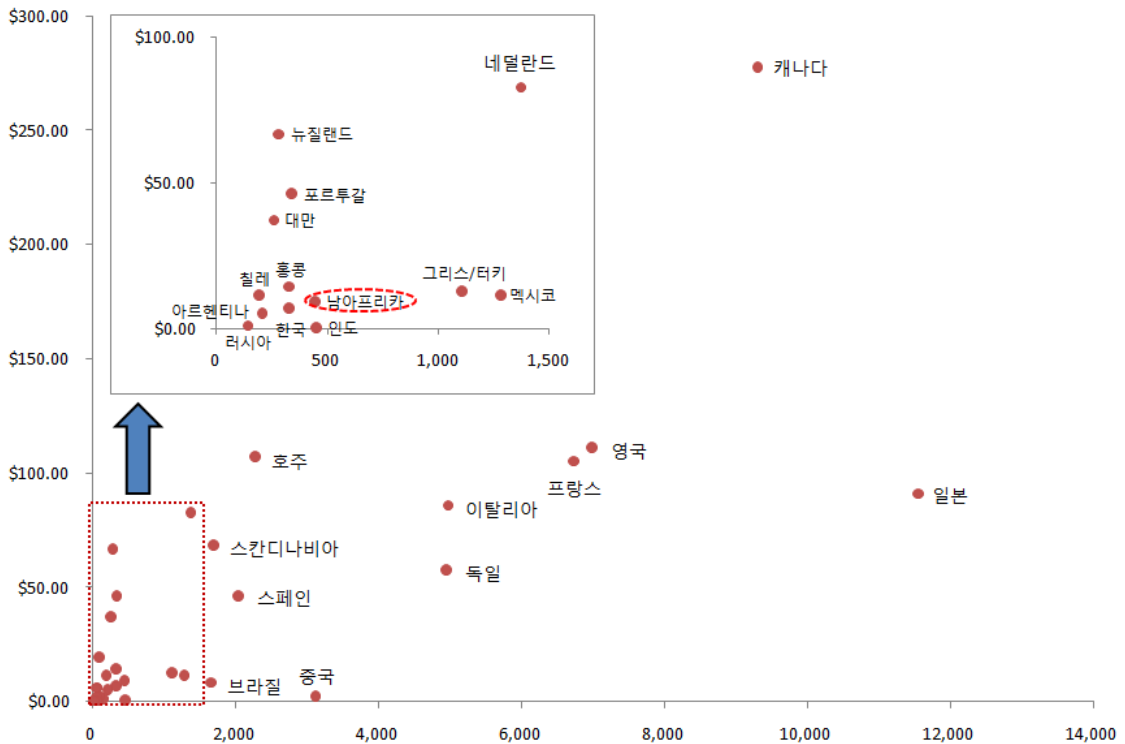
남아프리카공화국은 전체 중동/아프리카 시장의 59%를 차지하며, 실질적인 중심 국가로 자리매김하고 있다. 남아프리카공화국은 2009년 4억 4,300만 달러의 라이선스 상품 매출을 기록했고, 1인당 매출은 9.1달러 수준으로 이는 한국이나 아르헨티나보다 높지만, 대만, 그리스보다는 낮은 수준이다. 한편, 중동에서 가처분소득이 높은 국가로는 사우디아라비아, 아랍에미리트, 이스라엘, 카타르가 있다.

[그림 III-79] 중동/아프리카권 내 주요 국가별 비중(2009)



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

[그림 III-80] 중동/아프리카 주요국의 전세계 라이선스 시장 내 Positioning - 시장 규모 및 1인당 매출 기준

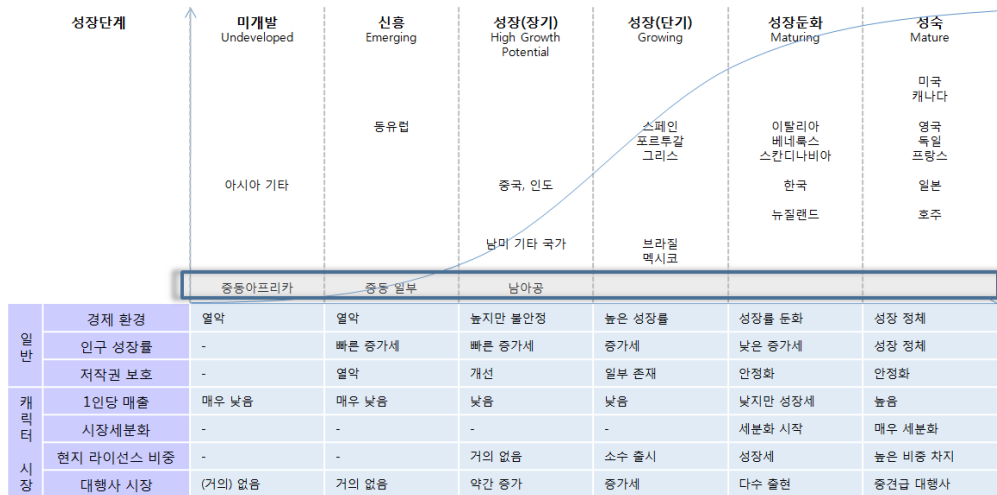


주: 미국의 시장 규모는 규모 면에서 2위 국가인 일본의 7.2 배에 달해 그래프에서 제외하였음

자료원: EPM Communications(2010); 삼정KPMG

중동 아프리카 시장은 남아공 시장을 제외하고는 대부분 아직 인프라가 열악해 본격적인 시장으로 성장하기까지 상당한 시간이 소요되는 미개발 또는 신흥 시장으로 분류된다.

[그림 III-81] 중동/아프리카 주요국의 전세계 라이선스 시장 내 Positioning - 시장의 Life Cycle 기준



자료원: EPM Communications(2010); 삼정KPMG

## 가. 미디어 환경

### 1) 중동권

중동은 다른 권역에 비해 미디어 인프라가 상당히 열악한 편이지만 최근 점차 개선되어 중동 지역 전역을 대상으로 하는 라이선스 노출 전략도 그 현실성이 점점 높아지고 있다. 카타르에 위치한 국제 뉴스 방송사 Al-Jazeera의 어린이 채널은 현지 프로그램과 해외 프로그램을 방영하고 있는데, 이 업체는 자체적인 라이선스 팀을 운영하고 있다. 이 외 주요한 중동권 방송사로는 아랍권 지상파 방송사인 MBC TV(Middle East Broadcasting), 최근 합병된 Showtime과 Orbit, 그리고 Star, Sony, Disney Channel, Zee TV 등이 있다.

한편, 최근 주목받는 라이선스 상품화 채널로 테마파크가 부상하고 있다. MGM과 Warner Bros.는 아랍에미리트의 Abu Dhabi에 테마파크를 건설했고, Universal은 Marvel, HIT Entertainment, Sesame Workshop의 라이선스를 활용해 두바이에 Dubailand를 건설했다. 그리고 Six Flags와 Busch Entertainment 또한 두바이에 테마파크를 건설할 계획이 있는 것으로 알려졌다.

### 2) 아프리카권

아프리카권은 전역에 걸친 매체가 전무한 상황이다. 방송 외에도 영화 관람률, 신문 열독률, 서적 출판 시장 모두 열악해 라이선스 노출을 위해 효과적으로 활용할 수 있는 매체가 없는 상황이다.

## 나. 유통 환경

### 1) 중동권

중동 소매유통 시장은 대체로 독립적인 유통점들과 재래시장에 의해 작동하고 있다. 이 때문에 라이선스 사업자들은 전용 가판대를 설치해 라이선스 상품을 판매하는 방식을 취한다. 물론 Ace Hardware, Marks & Spencer, Toys R Us, Carrefour, IKEA, Giant, Makro와 같은 다국적 유통 사업자들이 현지 사업자와 제휴를 맺고 유통사업을 하고 있지만, 그 비중이 크지는 않은 편이다.

### 2) 아프리카권

남아공을 제외한 나머지 시장은 대부분 독립적인 유통점과 재래시장이 유통 시장의 대부분을 이루고 있다. 또 서유럽의 글로벌 유통 업체들은 남아공을 제외한 나머지 시장에 진출하지 않은 상황이다.

## 다. 라이선스 현황

그 동안 Disney와 Warner Bros.를 중심으로 움직이던 중동/아프리카권 라이선스 시장은 최근 Dreamworks와 Marvel의 입지가 커지는 추이를 보이고 있다.

이스라엘의 경우 자체적인 라이선스를 보유하고 있는데, 대표적인 사례로는 1992년 제작돼 이스라엘 내에서 크게 인기를 끌고 있는 라이선스 상품 제조사 Osem의 캐릭터 'Bamba'가 있다.

그러나 아직까지는 중동/아프리카권 내의 로컬 라이선스들이 해외 진출하는 경우는 많지 않으며, 자국 시장에 한정되어 있는 상황이다.

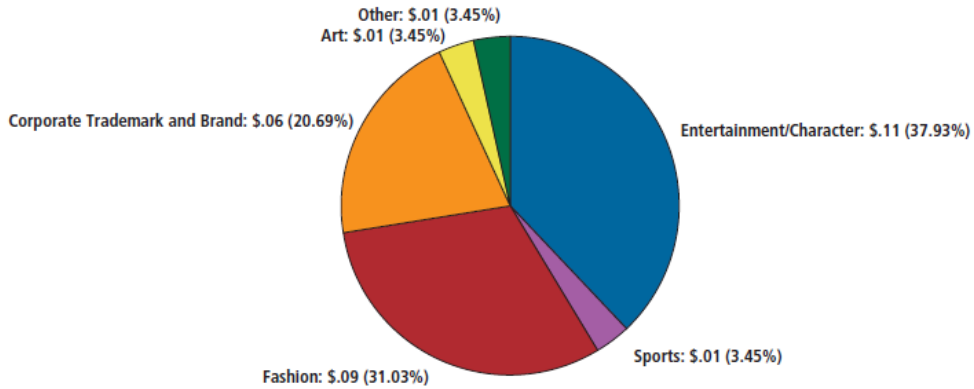
[그림 III-82] 이스라엘의 인기 캐릭터 'Bamba'



자료원: Osem 홈페이지(2010)

중동권 라이선스 유형별 비중을 살펴보면, 엔터테인먼트/캐릭터의 비중이 37.9%로 가장 크게 나타났으며, 패션(31.0%), 기업 상표/브랜드(20.7%), 스포츠(3.5%), 예술(3.5%)이 그 뒤를 따르고 있다.

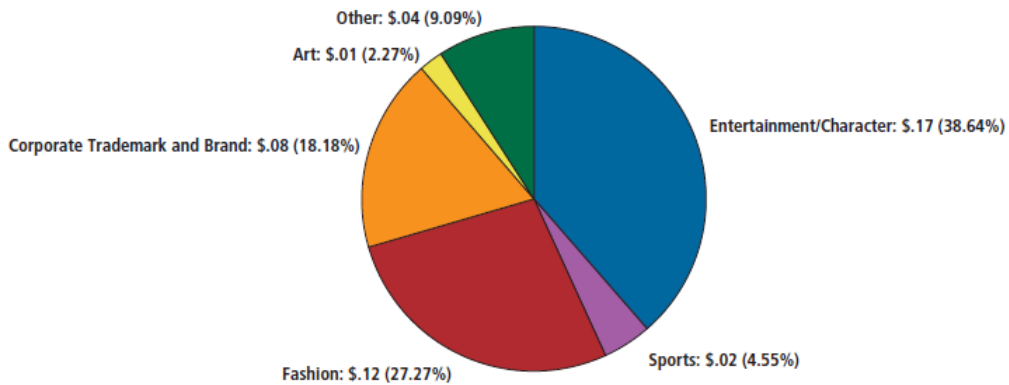
[그림 III-83] 중동권 라이선스 유형별 비중



자료원: EPM Communications(2010)

아프리카권 라이선스 유형별 비중을 살펴보면, 엔터테인먼트/캐릭터 38.6%로 가장 크게 나타났으며, 패션(27.3%), 기업 상표/브랜드(18.2%), 스포츠(4.6%), 예술(2.3%)이 그 뒤를 따르고 있다.

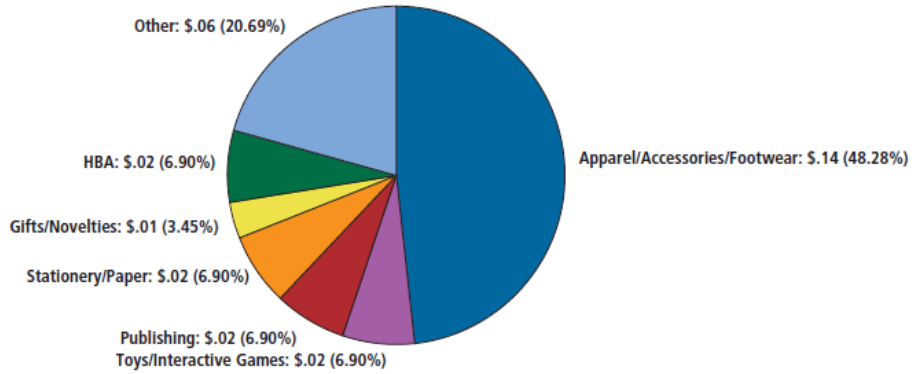
[그림 III-84] 아프리카권 라이선스 유형별 비중



자료원: EPM Communications(2010)

중동권 라이선스 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 48.3%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(6.9%), 건강/미용(6.9%), 출판(6.9%), 문구류(6.9%) 순으로 나타났다.

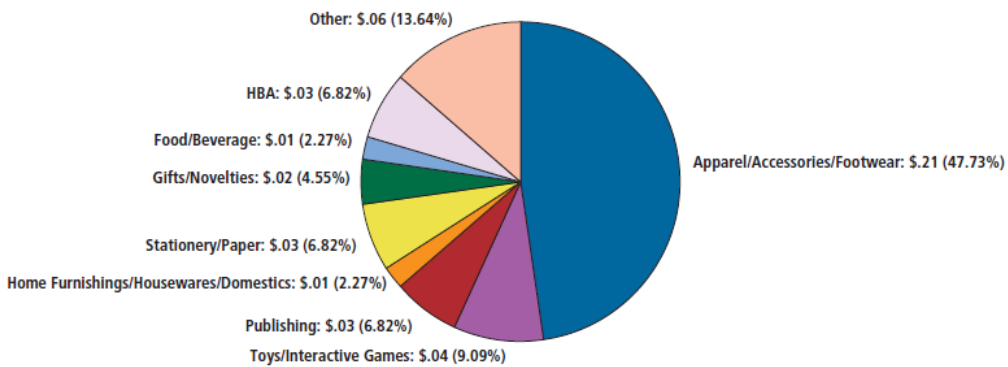
[그림 III-85] 중동권 라이선스 상품 유형별 비중



자료원: EPM Communications(2010)

아프리카권 라이선스 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 47.7%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(9.1%), 출판(6.8%), 문구류(6.8%), 건강/미용(6.8%), 선물류(4.6%) 순으로 나타났다.

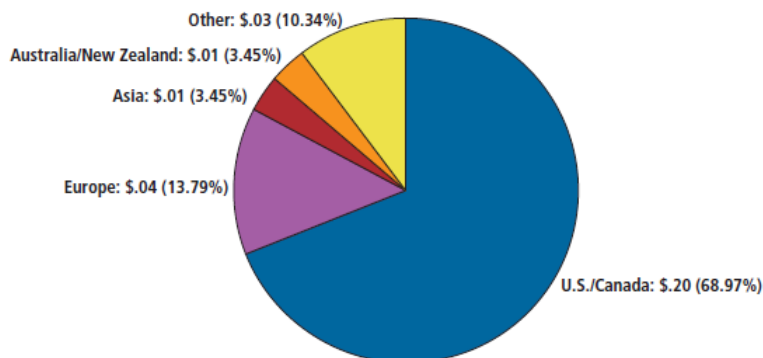
[그림 III-86] 아프리카권 라이선스 상품 유형별 비중



자료원: EPM Communications(2010)

중동권 라이선스 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 69.0%로 가장 높게 나타났으며, 유럽의 13.8%, 아시아가 3.5%, 오세아니아가 3.5%로 뒤를 따르고 있다.

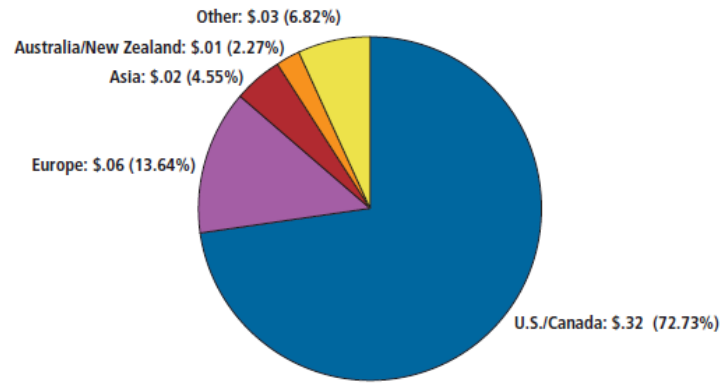
[그림 III-87] 중동권 라이선스 상품의 원산지 비중



자료원: EPM Communications(2010)

아프리카권 라이선스 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 72.7%로 가장 높게 나타났으며, 유럽이 13.6%, 아시아가 4.6%로 뒤를 따르고 있다.

[그림 III-88] 아프리카권 라이선스 상품 유형별 비중



자료원: EPM Communications(2010)