제3절 아시아권

1. 아시아권 캐릭터 시장 개요

2009년 아시아권 캐릭터 시장 규모는 172억 3,000만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년 대비 8.8% 성장한 187억 5,400만 달러에 이를 것으로 추정된다. 아시아권 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 6.2%의 성장세를 기록하며 2015년에는 252억 8,800만 달러에 달할 것으로 전망된다.

<표 Ⅲ-24> 아시아 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

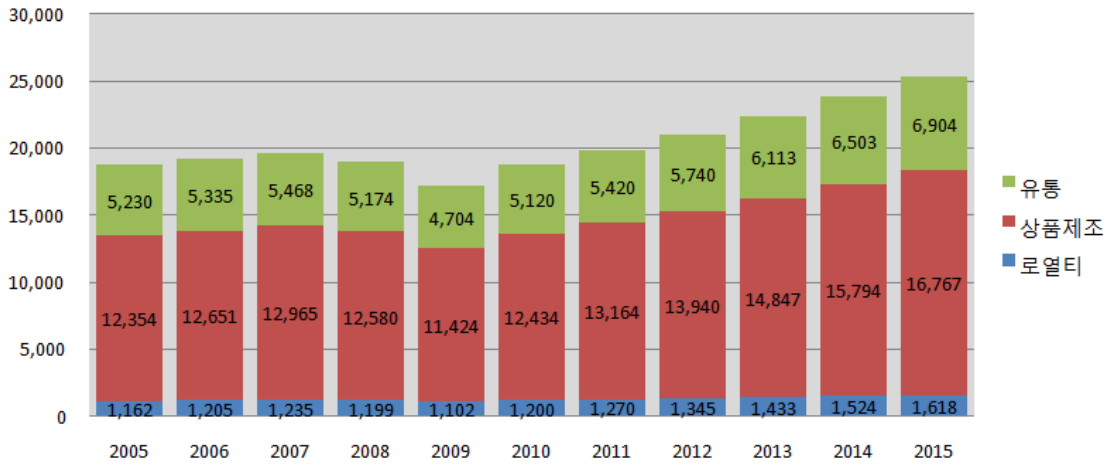
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
로열티	1,162	1,205	1,235	1,199	1,102	1,200	1,270	1,345	1,433	1,524	1,618	6.2%
상품제조	12,354	12,651	12,965	12,580	11,424	12,434	13,164	13,940	14,847	15,794	16,767	6.2%
유통	5,230	5,335	5,468	5,174	4,704	5,120	5,420	5,740	6,113	6,503	6,904	6.2%
합계	18,746	19,191	19,668	18,953	17,230	18,754	19,855	21,024	22,393	23,821	25,288	6.2%

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

[그림 Ⅲ-42] 아시아 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

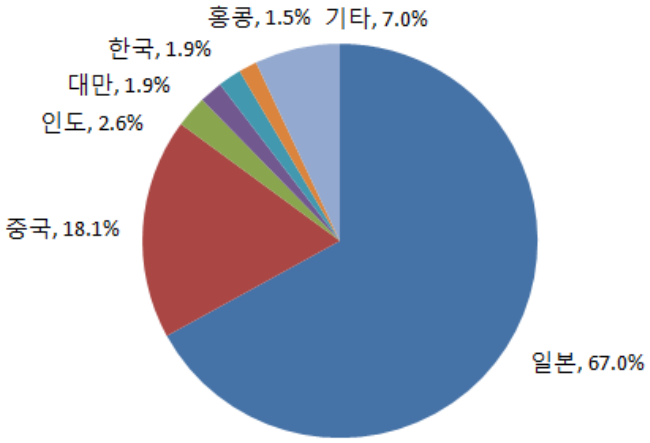
(단위: 백만 달러)



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

아시아권 내 주요 국가별 비중을 살펴보면, 일본이 아시아 라이선스 시장의 67.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 중국이 18.1%, 인도가 2.6%, 대만과 한국이 각각 1.9%로 뒤를 잇고 있다.

[그림 Ⅲ-43] 아시아권 내 주요 국가별 비중(2009)



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

가. 미디어 환경

아시아 지역은 타권역과 마찬가지로 국가별로 각기 다른 지상파 방송사들이 있으며, 케이블과 위성의 비중이 증가하고 있으나 보급 수준은 국가별로 차이가 매우 크다.

아시아 지역의 경우, 특정 국가뿐 아니라 국가 내 특정 문화권을 겨냥한 타깃팅이 필요하다. 예를 들어, 지난 1996년 설립된 말레이시아 유료 위성 방송사 Astro는 말레이시아와 브루나이 지역에 걸쳐 4개 언어로 119개 채널을 방송하고 있다. 사실상 아시아 전역을 포괄하는 TV방송사를 만드는 것은 사실상 불가능하다.

영화 산업은 아시아 전역에 걸쳐 활발한 편이지만, 특히 중국, 싱가포르, 홍콩 지역이 두드러지는 편이다. 이 때문에 이 지역의 영화 관련 라이선스 사업도 전통적으로 실적이 좋은 편이다. 물론 단기적이고, 프로모션적인 속성을 지닌 영화 라이선스의 특성으로 인해 유의미한 수준의 라이선스 상품 판매량을 달성하기는 쉽지 않은 것이 현실이다.

이 때문에 지속적인 영향을 미칠 수 있는 TV 기반 콘텐츠의 매력도가 높긴 하지만, 중국처럼 해외 TV콘텐츠 수입에 대한 엄격한 규제가 있는 국가에서는 TV의 대안으로 영화 등이 활용되고 있다.

지역별 소규모 인구들이 하나의 문화권을 형성하고 살아가는 아시아권역은 전통 매체를 통하지 않고 입소문만으로도 캐릭터나 라이선스 상품의 충분한 홍보가 이루어지는 경우도 많다. 예를 들어, 'Garfield', 'Peanuts', 'Hello Kitty'와 같은 캐릭터는 TV나 영화와 같은 전통적인 매체의 도움 없이 입소문만으로 광범위한 인지도를 확보하고, 이를 기반으로 라이선스 프로그램을 성공적으로 운영하고 있다.

한국, 필리핀과 같은 일부 아시아 국가들은 오랫동안 해외 애니메이션 제작사들의 외주 센터의 역할을 하면서 내부적으로 축적한 역량을 바탕으로 자체 제작 또는 공동 제작 방식으로 콘텐츠를 생산하고 있어, 점차 자국 라이선스의 비중이 증가할 전망이다.

한국의 경우에는 온라인게임과 인터넷 산업이 발달해 있으므로, RPG 게임'리니지', 온라인 카드 캐릭터 '뿌까', 플래시 애니메이션 캐릭터 '마시마로' 등이 인기를 끌고 있다. 특히 '뿌까'의 경우에는 해외 매출 비중이 상당한 것으로 알려져 있다.

나. 유통 환경

미디어 환경만큼 아시아의 유통 환경은 국가별로 차이가 크다. 전반적으로 독립 유통점(Independent retailers)의 비중이 크다는 점이 공통점이지만, 그 수준은 국가별로 다르다.

홍콩과 싱가포르의 경우에는 라이선스 상품 매출의 50~60%가 독립 유통점에서 발생하며, 대만, 필리핀의 경우에는 그 비중이 80%에 달한다. 그러나 다른 국가들은 글로벌 할인마트, 회원제 할인마트, 하이퍼마켓 등의 증가로 인해 독립 유통점의 비중이 낮아지고 있다.

Makro(네덜란드), Carrefour(프랑스), Walmart(미국), Tesco(영국) 등 해외 유명 소매업체들의 적극적인 아시아 시장 진출로 인해, 아시아 내 할인점과 회원제 할인마트의 비중은 최근 몇 년 사이에 꾸준히 증가해 왔다. 그러나 그 영향력이 커지면서 각 국가들은 이를 규제하는 법안을 속속 제시하고 있는 상황이다. 중국의 경우 2004년 말 해외 유통사업자들이 중국 사업 법인의 지분의 100%를 소유하는 것을 금지하고, 특정 지역 내에서 사업을 제한하는 내용의 규제안을 실시한 바 있다.

고급 상품의 주요한 유통 채널인 백화점 또한 많은 아시아 국가에서 상당한 비중을 차지하고 있다. 여러 국가에서 사업을 하는 백화점 업체로는 영국의 'Marks & Spencer'와 일본의 'Isetan'이 있으며, 이 업체들은 중국에서 말레이시아 이르기까지 유통점을 보유하고 있다. 그러나 최근 많은 일본 백화점들은 그동안의 확장세를 멈추고 있는 상황이다.

이처럼 다양한 아시아 소매유통 시장 환경으로 인해, 아시아 시장에서 충분한 유통망을 확보하기 위해서는 각 국가별로 주요한 소매유통 업체들과 제휴를 맺는 방법이 가장 좋다. 제휴의 형태로는 해당 유통점 내 독립 공간을 만들거나, 라이선스에 특화된 매장을 개장하는 것이 주된 방법이다.

DTR 방식의 라이선스 계약은 아시아 소매업체들 입장에서는 리스크가 큰 것으로 평가되기 때문에, 다른 여타 권역과 달리 아시아 지역에서는 활발하지 않은 편이다. 그러나 예외적으로 일본 지역의 의류 전문 유통점들의 경우에는 서양 캐릭터, 패션, 예술 라이선스 보유 업체와 DTR 계약을 맺고 제공하는 경우가 많다.

다. 라이선스 현황

일본은 시장 규모 면에서는 미국에 이어 세계에서 두 번째로 크고, 1인당 매출로는 90.9달러로 여섯 번째로 높은 것으로 나타났다. 그리고 중국은 규모 면에서는 세계에서 여덟 번째로 큰 것으로 나타났다. 다음으로 아시아 국가 중에서는 아시아에서 세 번째로 큰 인도가 세계에서 열여섯 번째로 큰 국가인 것으로 나타났다. 그러나 빠른 성장률을 감안할 때 세계 시장 내에서 인도의 위상은 더욱 높아질 것으로 예상된다.

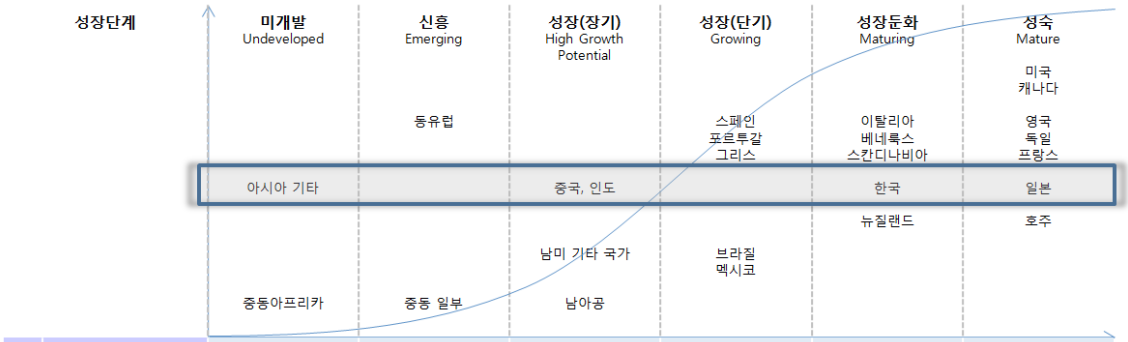
아시아 시장에서는 일본은 더 이상의 성장을 기대하기 어려운 성숙 시장이며, 한국은 성장둔화 시장인 것으로 분석된다. 반면, 중국과 인도는 빠른 증가세를 보이고 있는 장기적인 성장 시장으로 간주되고 있다.

그러나 과거 10~15년 전 차세대 성장 지역으로 주목 받던 동남아시아 국가들의 경우에는 불안정한 정치 환경, 작은 인구 규모, 다분화된 언어/종교 환경으로 인해 실질적인 성장에는 한계가 있는 것으로 평가되고 있다.

[그림 Ⅲ-44] 아시아 주요국의 전세계 라이선스 시장 내 Positioning – 시장 규모 및 1 인당 매출 기준

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

[그림 Ⅲ-45] 아시아 주요국의 전세계 라이선스 시장 내 Positioning – 시장의 Life Cycle 기준



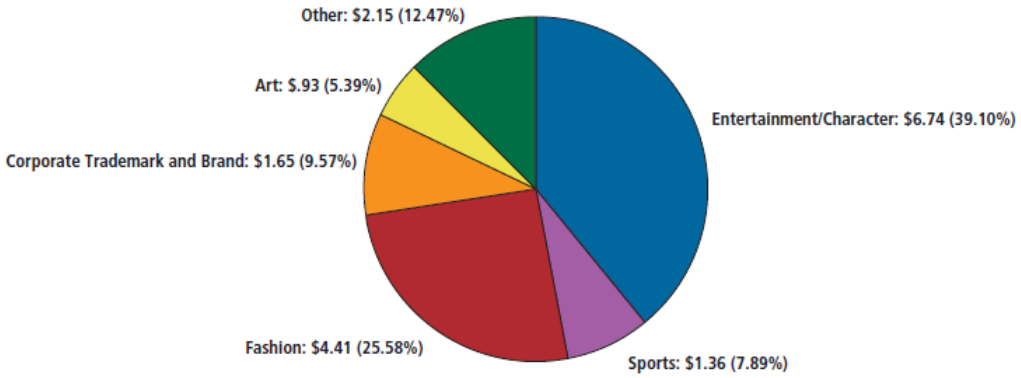
		미개발 Undeveloped	신흥 Emerging	성장(장기) High Growth Potential	성장(단기) Growing	성장둔화 Maturing	성숙 Mature
일반	경제 환경	열악	열악	높지만 불안정	높은 성장률	성장률 둔화	성장 정체
	인구 성장률	-	빠른 증가세	빠른 증가세	증가세	낮은 증가세	성장 정체
	저작권 보호	-	열악	개선	일부 존재	안정화	안정화
캐릭터 시장	1인당 매출	매우 낮음	매우 낮음	낮음	낮음	낮지만 성장세	높음
	시장세분화	-	-	-	-	세분화 시작	매우 세분화
	현지 라이선스 비중	-	-	거의 없음	소수 출시	성장세	높은 비중 차지
	대행사 시장	(거의) 없음	거의 없음	약간 증가	증가세	다수 출현	중견급 대행사

자료원: EPM Communications(2010); 삼정KPMG

라이선스 유형별 비중을 살펴보면, 엔터테인먼트/캐릭터의 비중이 39.1%로 가장 크게 나

타났으며, 패션(25.58%), 기업상표/브랜드(9.57%), 스포츠(7.89%)가 그 뒤를 따르고 있다. 아시아 시장은 전세계에서 엔터테인먼트/캐릭터 비중이 가장 큰 특징을 가지고 있다. 이는 상표/브랜드의 경우에는 이를 보호하기 위한 법적 인프라가 필요한 반면, 아시아 내에는 이런 법적 인프라가 약한 신흥 국가가 많기 때문인 것으로 분석된다. 실제로 엔터테인먼트/캐릭터 시장의 비중이 큰 시장은 아시아 외에도 중남미와 중동/아프리카처럼 상대적으로 사회적 인프라가 열악한 곳임을 알 수 있다.

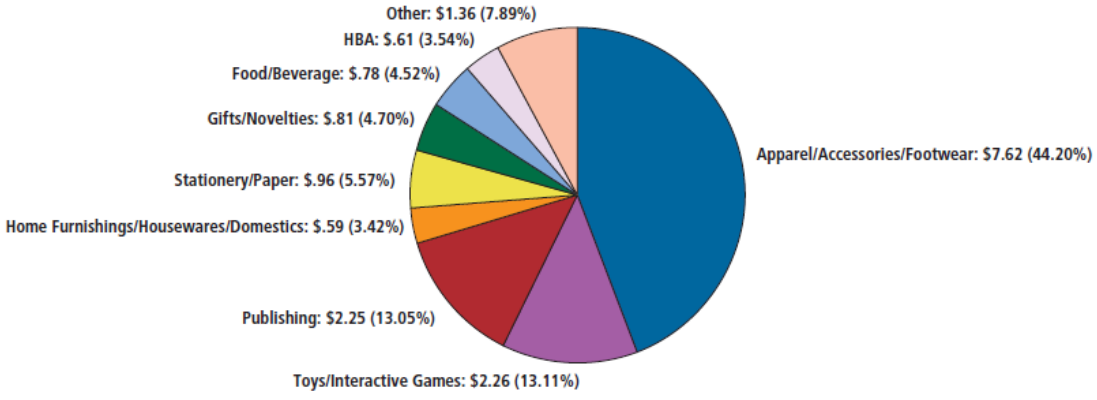
[그림 Ⅲ-46] 아시아권 라이선스 유형별 비중



자료원: EPM Communications(2010)

라이선스 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 44.2%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(13.1%), 출판(13.1%), 문구류(5.6%) 순으로 나타났다.

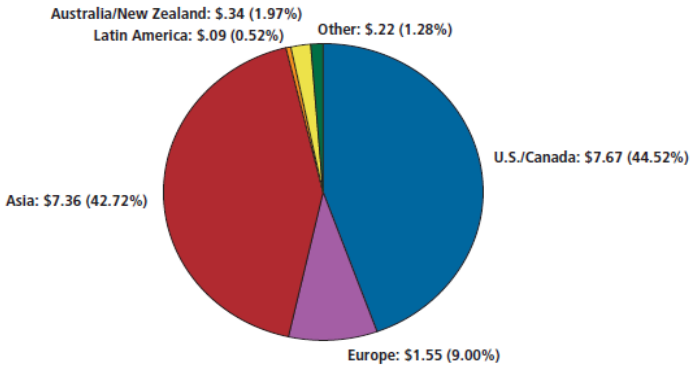
[그림 Ⅲ-47] 아시아권 라이선스 상품 유형별 비중



자료원: EPM Communications(2010)

라이선스 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 44.5%로 가장 높게 나타났으며, 아시아가 이와 비슷한 수준인 42.72%를 차지하고 있다. 그리고 유럽의 비중은 9.0% 수준으로 낮은 비중을 차지하고 있다.

[그림 Ⅲ-48] 아시아권 라이선스 상품의 원산지 비중



자료원: EPM Communications(2010)

2. 일본 캐릭터 시장

가. 일본 캐릭터 시장 규모 및 전망

2009년 일본 캐릭터 시장 규모는 115억 4,400만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년 대비 1.9% 성장한 117억 6,500만 달러에 이를 것으로 추정된다. 일본 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 3.8%의 감소세를 기록하며 2015년에는 96억 9,700만 달러에 달할 것으로 전망된다.

<표 Ⅲ-25> 일본 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

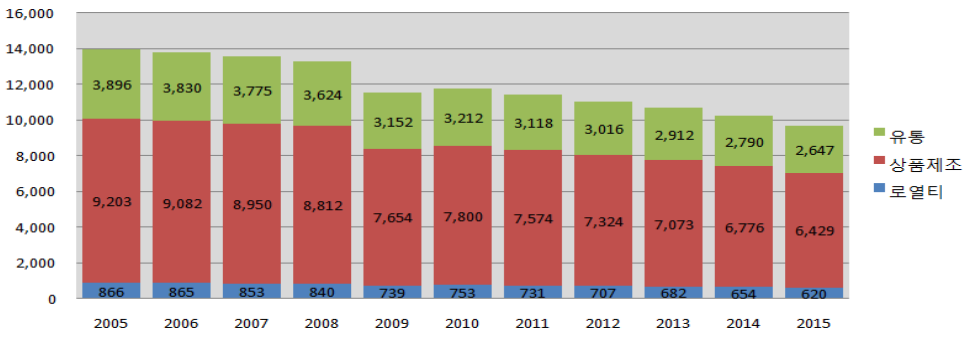
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
로열티	866	865	853	840	739	753	731	707	682	654	620	-3.8%
상품제조	9,203	9,082	8,950	8,812	7,654	7,800	7,574	7,324	7,073	6,776	6,429	-3.8%
유통	3,896	3,830	3,775	3,624	3,152	3,212	3,118	3,016	2,912	2,790	2,647	-3.8%
합계	13,966	13,777	13,578	13,276	11,544	11,765	11,423	11,046	10,667	10,219	9,697	-3.8%

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

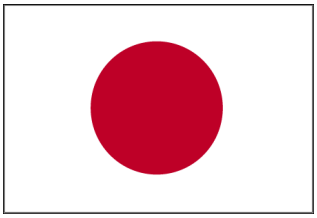
[그림 Ⅲ-49] 일본 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)



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

<표 Ⅲ-26> 일본 캐릭터 시장 Profile

	캐릭터 시장 규모(2010)	11,765백만 달러
	캐릭터 시장 성장률('10-'15)	-3.8%
	GDP(2009)	4조 1,370억 달러
	1인당 GDP(2009)	3만 2,600달러
	전체 인구(2009)	1억 2,708만 명
	전체 인구 성장률('10-'15)	-1.4%
	0-14세 인구 성장률('10-'15)	-1.2%
미디어 환경	TV 이용 가구수(2010)	4,975만 가구
	케이블 이용 가구수(2010)	2,480만 가구
	위성 이용 가구수(2010)	1,679만 가구
	인터넷 보급률(2010)	90.2%
유통 환경	전문 유통점	Kiddy Land(완구/선물류), Aoyama Shoji(남성의류), Victoria(스포츠용품), Uniqlo(의류)[1], Tokyu Hands(취미용품/인테리어 소품), Loft(취미용품/인테리어 소품), Hysteric Glamour(의류/액세서리), CA4LA(패션 모자), Shimamura(여성/유아 의류)
	기타	편의점: 7-Eleven, Lawson, FamilyMart
대표 라이선스	Hello Kitty, Mameshiba, Doraemon, Anpanman, Pokemon	

자료원: EPM Communications(2010); UNDP(2008); CIA World Factbook(2010); Screen Digest; 삼정KPMG(2010)

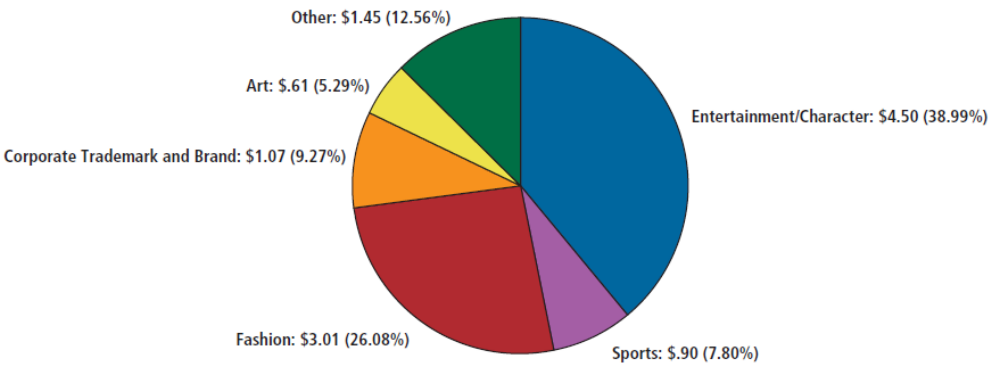
나. 일본 캐릭터 시장의 이슈 및 트렌드

1) 라이선스 시장 현황

라이선스 유형별 비중을 살펴보면, 엔터테인먼트/캐릭터의 비중이 39.0%로 가장 크게 나타났으며, 패션(26.1%), 기업 상표/브랜드(9.3%), 스포츠(7.8%), 예술(5.3%)이 뒤를 따르고 있다. 일반적으로 다른 국가들의 경우 스포츠가 기업 상표/브랜드보다 크지만, 일본 시장에서는 기업 상표/브랜드 시장이 스포츠보다 크다는 특징이 있다.

1) Uniqlo는 최근 패션 브랜드 'Jil Sander'와 'Looney Tunes'와 같은 캐릭터뿐만 아니라 다양한 예술가들의 라이선스를 적극 활용한 라이선스 상품을 활발하게 출시하고 있음

[그림 Ⅲ-50] 일본 라이선스 유형별 비중



자료원: EPM Communications(2010)

일본은 라이선스 시장 규모 면에서는 미국 다음으로 가장 큰 국가이며, 1인당 매출 면에서는 세계 5위 국가다. 그리고 일본은 개별 라이선스 상품 매출이 가장 높은 국가 중 하나다. 특히 엔터테인먼트/캐릭터 분야에서 10억 달러 이상의 라이선스 상품 매출을 올리는 경우가 종종 있다.

그러나 이처럼 안정화된 일본 라이선스 시장임에도 불구하고 장기간에 걸쳐 지속된 디플레이션과 높은 실업률 등으로 인해 과거에 비해서는 그 규모가 감소하고 있다. 특히 성숙기에 들어선 시장의 전형적인 특성 중 하나인 라이선스에 대한 피로도 현상이 또 하나의 위협요인이 되고 있다.

인구 구성 측면에서 일본은 노령화가 가장 빠르게 진행된 국가 중 하나로 과거 엔터테인먼트/캐릭터의 주 소비자층인 15세 이하 인구의 비중이 14%로 매우 낮은 편이다. 그러나 라이선스 상품에 대한 선호도가 높은 성인층이 두터워, 십대와 성인층의 시장이 상당히 발달한 편이다.

기본적으로 일본인들은 자국에서 생산된 라이선스 상품을 선호하지만, 최근에는 가격에 민감한 소비자들이 많아지면서, 일본 업체들 또한 해외에 생산 기지를 두고 원가 절감을 도모하면서 이 같은 시장의 변화에 대처하고 있다.

그러나 패션 부문에 대해서는 품질을 중요하게 여기는 일본인의 취향으로 인해 가격 민감화 추세에서 예외가 되고 있다.

일본은 사업적인 의사 결정과 상표권 취득 과정이 상대적으로 긴 편이다. 그러나 일단 라이선스 계약이 체결되고 나면 상품제조와 마케팅이 신속하게 진행되고, 이로 인한 결과도 좋은 편이다. 상표권 또한 일단 취득하고 나면 이에 대한 보호 인프라 또한 확고한 편이다.

일본 라이선스 시장은 다음과 같은 네 가지의 특성을 가지고 있으며, 일본 시장에 진출하고자 하는 라이선스 업체들은 이를 사전에 유념할 필요가 있다.

- 일반화된 독점 계약 관행 : 일본은 다른 시장에 비해 독점 라이선스 계약이 일반화되어 있다. 이 때문에 라이선스 사업자들은 계약시 장기간 지속될 수 있는 콘텐츠를 선호하며, 상대적으로 장기간의 사업을 염두에 두고 결정한다.
- 로열티 산정 방식의 차이 : 로열티는 도매가격보다는 소매가격을 기준으로 정해지며, 이 때문에 통상적인 로열티율인 8~12%보다 낮은 3~5%에서 결정된다. 또 판매량보다 생산량에 근거해 로열티를 산출해 라이선스 보유 업체들의 리스크를 최소화한다. 이 때문에 보통은 미니멈 개런티에

대한 필요성이 상대적으로 줄어들게 된다. 또 로열티를 지급받을 때 달러를 사용하는 다른 국가들과 달리 엔화를 사용한다.

- 해외 라이선스 진출 방식 : 해외 라이선스 사업자들의 일본 시장 진출시 라이선스 계약 형태보다는 조인트 벤처 방식이 더 많은 편이다.
- 상품제조 업체의 영향력 : 일반적으로 상품제조업체들이 콘텐츠 제작에 영향을 미치는 정도가 큰 편이다.

일본 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스는 크게 애니메이션/만화/게임 라이선스(주로 남성 타깃)와 귀여운 캐릭터를 위주로 한 라이선스(주로 여성 타깃)로 나누어볼 수 있다. 아동에게는 양쪽의 라이선스가 모두 인기를 끌 수 있으므로, 아동 시장은 두 부문 모두의 타깃이 된다.

먼저 주로 10~20대의 남성을 타깃으로 하는 애니메이션/만화/게임 분야의 라이선스는 그 기간이 3~6개월로 짧은 경우가 많다. 그리고 TV, 영화, 게임 등 다양한 매체로 동시 출시되면서, 지속적으로 라이선스 상품 매출을 발생시키는 모델을 많이 채택한다. 대표적인 라이선스로는 'Dragon Ball', 'Sailor Moon', 'AstroBoy(Tetsuwan Atom)', 'Gundam', 'Kimba the White Lion', 'Devilman', 'Cutey Honey', 'Mazinger Z', 'Kureyon Shin Chan'(짱구는 못 말려), 'Chibi Maruko Chan' 등이 있다.

그리고 귀여운 컨셉으로 10~20대 여성을 겨냥한 대표적인 라이선스에는 'Hello Kitty'[2], 'Doraemon', 'Domo Kun'[3], 'Hamtaro'[4], 'Monokuru Boo', 'Rilakkuma', 'Tarepanda'[5], 'Mameshiba'[6] 등이 있다.

<표 Ⅲ-27> 일본의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 사례

구분	사례		
10~20대 남성 (TV/영화/게임 형태)			
	<Dragon Ball>	<Sailor Moon>	<Kimba the White Lion>
	<AstroBoy>	<Devilman>	<Gundam>

2) Sanrio가 지난 1974년 제작한 캐릭터로 4,000여 개 상품으로 제작돼 전세계에 판매되고 있으며, 성인을 겨냥한 캐릭터도 출시되었음
3) 해외에서는 Domo라는 이름으로 알려져 있음
4) 지금까지 25억 달러 규모의 라이선스 상품 매출을 거둬들임
5) 이 세 가지 라이선스는 San-X가 제작한 것임
6) Dentsu가 판매하는 'Tarepanda' 라이선스는 지난 2008년 한 해 일본 내에서만 3,000만 달러 규모의 라이선스 상품 매출을 발생시킴

	<Cutey Honey>	<Kureyon Shin Chan>	<Chibi Maruko Chan>
10~20대 여성 (캐릭터 형태)	<Hello Kitty>	<Doraemon>	<Domo Kun>
	<Hamtaro>	<Monokuru Boo>	<Rilakkuma>
	<Tarepanda>	<Mameshiba>	

자료원: 각 사 홈페이지; Wikipedia; 삼정KPMG 재구성

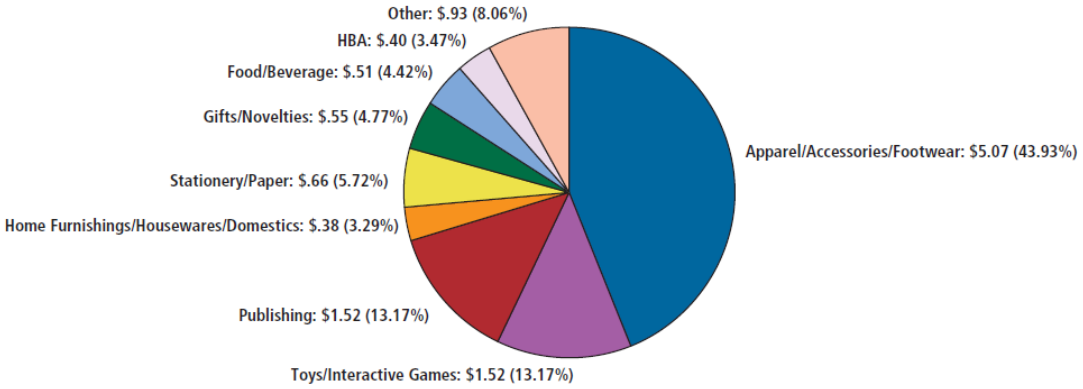
해외 라이선스 중에서는 아동용 서적에 기반한 라이선스의 인기가 높은 편이다. 대표적으로 'Suzy's Zoo', 'Ed Emberley', 'Thunder Bunny', 'Lucy Cousins' Hooray for Fis', 'Eric Carle's Very Hungry Caterpillar', 'Miffy', 'Gaspard'가 그 대표적인 사례다. 이 외에도 'Bear', 'the Pink Panther'[7], 'Peanuts', 'Sesame Street', 'Tintin', 'Barbapapa', 'Pingu', 'the Moomins', 'Lisa'와 같은 라이선스가 있다. 해외 라이선스 사업자들은 일본 시장에 들어가기 위해서 다양한 전략을 구사하고 있다. Disney는 일본 시장에 진출하기 위해 Lilo&Stitch의 일본판을 별도로 만들었고, MTV Japan은 일본 애니메이션 제작사 Kanaban Graphics를 통해 'Usavich'을 출시한 바 있다.

일본의 엔터테인먼트/캐릭터 시장이 전반적으로 침체를 겪고 있는 것은 사실이지만, 그 중에서도 전연령대를 대상으로 하는 일반적인 캐릭터보다는 특정 시장에 초점을 맞춘 라이선스가 성공을 거둘 확률이 높은 것으로 보인다.

라이선스 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 43.9%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(13.2%), 출판(13.2%), 문구(5.7%), 선물류(4.8%) 순으로 나타났다.

7) Sanrio Japan이 마스터 라이선시

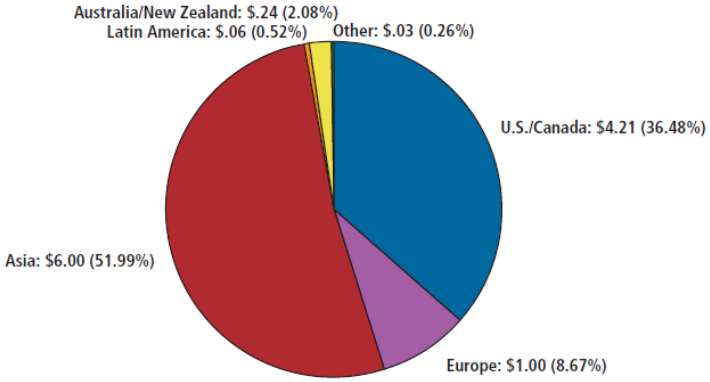
[그림 Ⅲ-51] 일본 라이선스 상품 유형별 비중



자료원: EPM Communications(2010)

라이선스 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 아시아 지역의 비중이 52.0%로 가장 높게 나타났으며, 북미가 36.5%, 유럽이 8.7%로 뒤를 따르고 있다.

[그림 Ⅲ-52] 일본 라이선스 상품의 원산지 비중



자료원: EPM Communications(2010)

2) 미디어 현황

일본 시장에서 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스를 노출하는 수단은 방송과 영화에 그치지 않고, 만화, 홈비디오, 비디오게임 등에 이르기까지 폭넓은 미디어 믹스를 구성하고 있다.
먼저 방송 시장에는 공영방송인 NHK와 민영방송사인 후지 TV, 니혼 TV, TBS, TV아사히, TV도쿄가 있다. 다른 권역과 마찬가지로 케이블과 위성 비중이 점차 증가하면서 애니메이션을 노출시킬 수 있는 채널은 많아지고 있지만, 그만큼 시청자들이 세분화돼, 시청률과 라이선스 상품 판매에는 불리한 상황이 되고 있다. 이처럼 심화된 경쟁 상황으로 인해 일본 방송사들은 콘텐츠 제작과정에 참여해 이에 대한 라이선스를 확보하거나, 라이선스 방송의 대가로 상품 매출에서 일정 수수료나 후속 판권을 확보하기도 한다.
TV가 아동용 시장을 공략하는 데 적절한 수단이라고 한다면, 성인용 시장을 공략하는 데에는 홈비디오의 판매/대여 형태로 유통되는 OAV(Original Animated Video)[8]가 많이 사용되고 있다. 그러나 지난 1980년 중반의 극장용 애니메이션 시장의 침체를 타개하기

위해 시작된 OAV 시장 또한 경쟁이 치열해 지면서 과거에 비해 매력도가 낮아지고 있다. 영화 부분의 경우에는 'Hayao Miyazaiki'와 같은 유명 감독 작품을 제외하고는 대체로 자체적인 라이선스를 창출하지는 못하고 있다. 박스오피스에서 일정 수준의 이상의 실적을 내고, 라이선스에까지 이어지는 영화는 대부분 출판과 같은 다른 매체에서 가져와 영화로 제작된 경우가 많다. 그러나 영화를 위해 만들어지는 콘텐츠의 흥행 성적은 좋지 않다. 반면, 미국이나 유럽에서 수입된 영화들은 일본 박스오피스 시장의 상당한 비중을 차지하고 있다.

일본의 출판 시장은 세계에서 미국 다음으로 가장 큰 규모를 보유하고 있지만, 라이선스 상품화 되는 비중은 낮은 편이다. 그러나 미국과 유럽 지역에서 수입된 취학전 아동용 라이선스의 경우에는 라이선스 상품화 비중이 높다. 일본에서 출간되는 책의 절반 이상은 만화이며, 이 중 상당수는 폭력적이고 선정적인 내용을 담고 있는 성인용 만화다. 일본 내 주요 출판사로는 Shogakukan, Fukuinkan Shoten, Kodansha, Gakken이 있다.

테마파크 또한 일본 내에서 라이선스 사업을 위한 중요한 구성 요소 중 하나다. 대표적인 테마파크로는 Tokyo Disneyland, Universal Studios Japan, Sanrio Puroland가 있으며, 스페인(시마스페인무라), 네덜란드(나가사키 하우스스텐보스), 일본의 에도 시대(다테지 다이무라) 등을 소재로 한 다양한 테마파크가 있다.

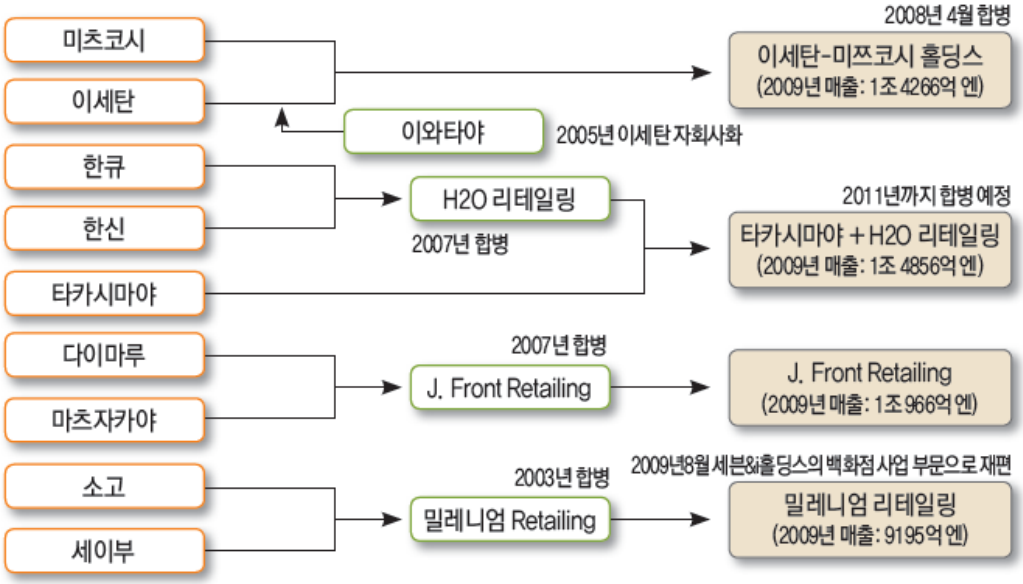
3) 유통 현황

일본에서 패션 상품과 선물류 라이선스 상품의 주요 유통 채널로 이용되고 있는 백화점은 지난 13년간 연속 마이너스 성장을 하며 쇠락세를 겪고 있다. 이 때문에 2008년 가을 이후에 12개의 백화점 점포가 폐쇄되었고, 앞으로도 더 많은 점포들이 폐쇄될 것으로 예상된다. 뿐만 아니라, 주요 백화점 업체간의 대규모 합병도 계속되고 있다. 이는 과거에 비해 일본의 유통 환경이 급변했기 때문이다. 대표적인 요인으로는 다양한 라이프스타일 등장으로 고객 요구가 세분화되면서 과거에 비해 전문 유통점과 대규모 매장에 대한 수요가 많아졌다는 점을 들 수 있다. 이에 비해 일본의 백화점들은 전문성과 규모 어느 쪽도 만족시키지 못해, 이런 기준을 만족시키지 못하는 형태의 점포들과 업체들이 지속적으로 구조조정의 대상이 되고 있는 것이다.

---

8) 일본 애니메이션은 유통 채널에 따라 다음의 세 가지로 분류할 수 있음
(1) 극장용 애니메이션: 극장상영용으로 만들어진 작품으로 일반 영화와 비슷한 상영 시간을 가지고 있음. 종종 인기 있는 TV시리즈나 OVA가 극장판화 되기도 하는데, 흔히 저가용 극장판으로 상영됨. 대규모 스튜디오와 자금이 동원
(2) TV 애니메이션: TV방영을 전제로 만들어지는 작품으로 시간적 제한 문제로 초기 작화와 후기 작화가 상당한 차이를 보이는 경우도 많음. TV 애니메이션은 일본 애니메이션의 가장 근간이 되는 제작 방식임
(3) OVA: OVA는 비디오테이프, DVD발매, 혹은 렌탈을 목적으로 만들어지는 애니메이션 작품을 말함. TV, 극장용 애니메이션이 TV에서 방영되거나 극장에서 상영된 후에 비디오, DVD로 발매되는 과정을 거치는 것과는 달리 비디오, DVD로 곧바로 유통됨. 과거에는 자금력이 부족하여 퀄리티가 떨어지는 경향을 보였으나 OVA시장 자체가 상당히 커짐에 따라 TV판 이상의 수준을 보이기도 함

[그림 Ⅲ-53] 일본 백화점 업계의 재편 동향



자료원: 노무라종합연구소(2010)

이러한 백화점의 침체와 달리 할인 마트는 패션 외의 라이선스 상품의 유력한 유통 채널로 떠오르고 있다. 그러나 일부 라이선스 사업자들은 할인 마트에 유통되는 것이 자사 브랜드 가치를 하락시킬 수 있다는 점 때문에 꺼리고 있는 경우도 있다.

일본 내 4만 개가 넘게 분포해 있는 편의점(konbini)은 프로모션용 라이선스 상품(특히 식품류)의 강력한 유통 채널이 되고 있다. 주요 편의점으로는 7-Eleven, Lawson, FamilyMart 등이 있으며, 2009년에는 소매 시장 전반에 걸친 구조조정 추세와 함께 FamilyMart가 주요 경쟁사였던 AM/PM을 인수하기도 했다. 편의점 수는 지난 10년간 약 20% 가까이 감소한 것으로 나타나 전반적으로 하향세를 그리고 있다.

반면에 전문 유통점은 점차 확산되고 있다. 대표적인 전문 유통점으로는 Kiddy Land(완구/선물류), Aoyama Shoji(남성의류), Victoria(스포츠용품), Uniqlo(의류)[9], Tokyu Hands(취미용품/인테리어 소품), Loft(취미용품/인테리어 소품), Hysteric Glamour(의류/액세서리), CA4LA(패션 모자), Shimamura(여성/유아 의류) 등이 있다.

지난 1990년대 이후로 글로벌 유통 업체들의 일본 진출은 계속되었는데, Toys R Us, Office Depot, The Gap, Staples, Zara, Topshop와 같은 전문 유통점은 어느 정도 자리를 잡은 반면, Carrefour와 Walmart와 같은 대형 할인마트는 뚜렷한 성과를 거두지 못했다.[10]

4) 일본– 2009년 최고 인기 캐릭터는 '날아라! 호빵맨'

일본의 캐릭터 전문 조사기관 캐릭터 데이터뱅크가 발간한 'CharaBiz DATA2010'에 따르

9) Uniqlo는 최근 패션 브랜드 'Jil Sander'와 'Looney Tunes'와 같은 캐릭터뿐만 아니라 다양한 예술가들의 라이선스를 적극 활용한 라이선스 상품을 활발하게 출시하고 있음

10) Carrefour는 2005년 일본 내 점포를 매각했고, 2005년 Seiyou의 경영권을 확보해 일본 시장에 진출했던 Walmart는 뚜렷한 실적을 거두지 못하고, 점포 수를 줄이고 있는 상황임

면, 2009년 일본에서 가장 인기 있는 캐릭터는 '날아라! 호빵맨'인 것으로 조사됐으며, 이 캐릭터는 조사 이래 처음으로 1위에 오른 것으로 나타났다. 다음으로는 '프리큐어', '가면 라이더 W', '가면 라이더', '사무라이 전대 신켄쟈', '이나 즈마 일레븐' 등이 뒤를 이었다. 5위권에 오른 캐릭터들은 모두 TV 프로그램을 기반으로 한 캐릭터이며, 6위에 오른 '이나 즈마 일레븐'만이 게임을 원작으로 하고 있어, 인기 있는 캐릭터들의 상당수가 TV 프로그램에서 창작되고 있음을 알 수 있다.

<표 Ⅲ-28> 일본의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 사례

순위	캐릭터	이미지	점유율	설명
1	날아라! 호빵맨 それいけ！アンパンマン		7.56%	1988년에 첫 방송 TMS 엔터테인먼트에서 제작 1989년 이후 매년 영화 제작
2	프리큐어 プリキュアシリーズ		3.96%	ABC의 일요 아침만화 ABC, ADK, Toei Animation 공동제작 2004년 첫 방영
3	가면 라이더 W 仮面ライダーW		0.83%	TV아사히의 일요일 아침 프로그램 TV아사히, ADK, Toei 공동제작 2009년 첫 방영
4	가면 라이더 仮面ライダーディケイド		0.86%	TV아사히의 일요일 아침 프로그램 TV아사히, ADK, Toei 공동제작 2009년 1월~2009년 8월
5	사무라이 전대 신켄쟈 侍戦隊シンケンジャー		0.74%	TV아사히의 일요일 아침 프로그램 Toei Animation 제작 2009년 2월~2010년 7월 방송
6	이나 즈마 일레븐 イナズマイレブン		0.74%	Level 5가 제작한 닌텐도 게임을 원작으로 한 애니메이션 2008년부터 TV도쿄에서 방영 2010년 말에는 영화 상영 예정

자료원: CharaBiz(2010); Wikipedia; 삼정KPMG(2010)

5) 인기 캐릭터를 소재로 한 테마 레스토랑 인기

최근 일본 내에서 캐릭터를 소재로 한 테마 레스토랑이 꾸준히 생기고 있는 것으로 나타났다. 치바현 후나바시시에 있는 '라라포트 TOKYO-BAY'에서는 2009년 11월 여아들에게 인기 있는 완구 '실바니아 패밀리'를 소재로 한 테마 레스토랑 '실바니아-숲의 키친'이 개소하였다. 실바니아는 토끼, 고양이 등의 동물을 모티브로 한 소꿉놀이용 인형으로 1985년에 탄생한 장수 상품이다. 이 레스토랑은 소꿉놀이용 완구의 레스토랑을 모티브로 하여, 가게 안으로 들어가면 의자 뒤에 토끼 그림이 그려져 있는 등 완구 속의 세계가 그대로 구현되어 있다. 특히 고객들에게 인기가 높은 것은 매일 8회 정도 열리는 인형쇼인 것으로 알려졌다. 식사로는 약 60종류의 뷔페식 요리를 제공하며, 순서를 기다리는 동안 병설된 캐릭터 매장에 들를 수 있다.

또 일본 인기 캐릭터인 '호빵맨'을 소재로 한 요코하마의 '앙팡맨(호빵맨) 어린이 뮤지엄&몰'도 인기를 끌고 있다. 이 곳은 1층은 베이커리, 2층은 카페로 되어 있으며, 매장 밖에서 유리창을 통해 주방에서 빵을 만드는 모습을 견학할 수 있다. 그리고 이 안에는 '잼 아저씨의 빵 공장'이 있는데, 여기에서는 호빵맨, 식빵맨 등 인기 캐릭터를 소재로 한 빵을 만나볼 수 있다.

그 밖에도 애니메이션으로도 제작된 바 있는 '무민'의 세계를 재현한 '무민 베이커리&카페'가 'Canalcity 하카타'(후쿠오카시), '도쿄돔시티'(도쿄도 분쿄구) 등에 위치해 있다. 매장으로 들어가면 무민 가족의 인형이 맞이해 주며 북유럽의 가정 요리를 제공하는데, 특히 인기가 높은 것은 동화에 나올법한 7단짜리 작은 팬케이크이다.

2009년 9월에는 사이타마현 미사토시의 상업시설 '라라포트와 신미사토'에'기관차 토마스'를 소재로 한 레스토랑이 등장했다. 이 레스토랑은 입장료가 무료인 캐릭터 유원지 안에 있으며, TV 촬영시 실제로 사용된 기관차가 설치되어 식사 중에 기념 촬영을 즐길 수도 있다. 요리에는 합성착색료나 보존료를 사용하지 않는 등 자녀의 건강에 민감한 어른들을 공략한다.

6) 게임 활용한 캐릭터 상품 출시 활발

하나의 게임이 성공을 거두면, 해당 게임과 관련한 다양한 제품들이 출시되어 2차 부가 시장이 자연스럽게 형성된다. 게임 캐릭터가 그려진 티셔츠나 액세서리 같은 제품들이 이러한 2차 부가 시장의 대표적인 사례다. 또한 일본 내에서는 게임을 활용한 부가 상품으로서 완구, 티셔츠, 액세서리뿐 아니라 참신한 머천다이징 상품들이 새롭게 등장하고 있다. 이러한 제품들은 게임에 등장하는 아이템의 디자인과 효능을 그대로 현실에 구현해 게이머들이 해당 제품에 관심을 갖도록 만들기도 하며, 반대로 게임에 관심이 없던 사람들이 제품을 통해 게임에 관심을 갖게 되기도 한다.

최근의 사례 중 가장 대표적인 것으로 일본의 인기 RPG게임 '파이날판타지'의 게임 아이템인 '포션'을 활용한 음료 상품을 꼽을 수 있다. Square Enix는 2006년 게임 내에서 '포션'이 캐릭터의 체력을 회복시키는 효과가 있는 것에 빗대어, 일본의 음료 제조업체인 산토리와 제휴를 맺고 '포션'의 외형을 본뜬 건강음료를 출시하였다. 이 음료수 병은 디자인은 물론이거니와 음료의 색상까지 게임 속 아이템을 완벽하게 구현했다[11]. 또한, Square Enix는 2008년에 PSP용 액션 게임 '디시디아 파이날판타지'의 출시를 기념해 다시 한 번

11) 게이머들의 관심에도 불구하고, 음료수의 맛 자체에 대한 호응도가 낮아 높은 매출 실적을 거두는 데에는 실패하였으며, 다음에 소개하는 디시디아 파이날판타지 포션의 경우도 마찬가지였다.

산토리와 협력, '디시디아 파이날판타지 포션'을 출시하기도 했다.
일본 게임업체 Capcom은 이 같은 식품 머천다이징 상품의 문제점인'맛'을 보완한 상품을 출시했다. Capcom은 '록맨' 출시 20주년을 기념해 게임 내에서 캐릭터의 체력을 회복시켜주는 아이템인 'E캔'의 외형을 본따 만든 스포츠 음료를 출시했다. 아이디어는 뛰어났지만 음료수가 가져야 할 가장 기본적인 경쟁력 요소인 '맛'이 떨어졌던 '포션'시리즈와는 달리 'E캔'은 판매 실적도 높은 편이었다.
이 밖에도 일본에서는 'E캔'의 형태를 본따 만든 거대한 쿠션이 발매되기도 했으며, 인기 애니메이션이자 게임인 페이스 스테이나이트에 등장하는 '엑스칼리버'의 디자인을 적용한 우산이 출시되어 게이머들 사이에서 화제가 되기도 했었다.

<표 Ⅲ-29> 게임의 캐릭터 상품화 사례

Capcom의 E캔 음료수	Square Enix의 파이널판타지 음료수

자료원: 한국콘텐츠진흥원(2010)

3. 중국 캐릭터 시장

가. 중국 캐릭터 시장 규모 및 전망

2009년 중국 캐릭터 시장 규모는 31억 1,900만 달러로 나타났으며, 2010년에는 전년 대비 19.1% 성장한 37억 1,400만 달러에 이를 것으로 추정된다. 중국 캐릭터 시장은 향후 5년간 연평균 19.5%의 성장세를 기록하며 2015년에는 90억 3,900만 달러에 달할 것으로 전망된다.

<표 Ⅲ-30> 중국 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

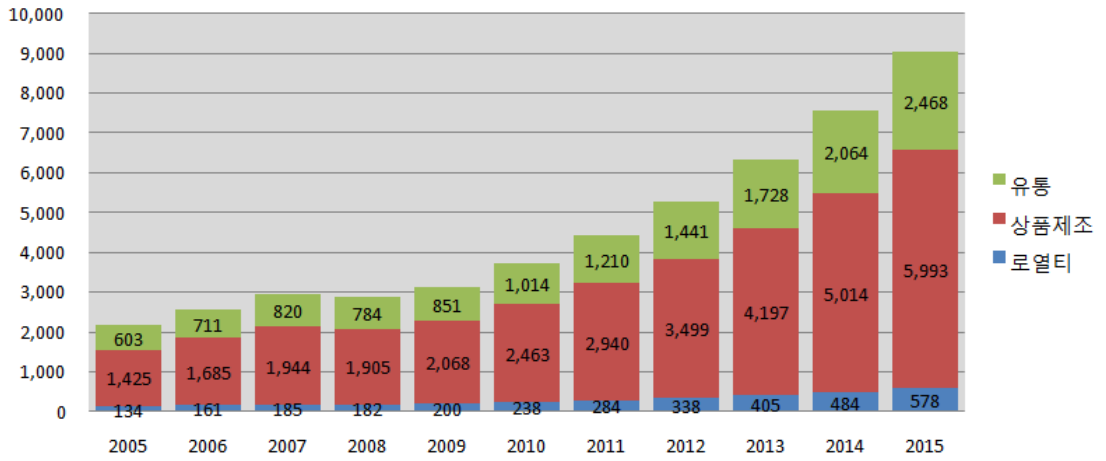
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	10-15 CAGR
로열티	134	161	185	182	200	238	284	338	405	484	578	19.5%
상품제조	1,425	1,685	1,944	1,905	2,068	2,463	2,940	3,499	4,197	5,014	5,993	19.5%
유통	603	711	820	784	851	1,014	1,210	1,441	1,728	2,064	2,468	19.5%
합계	2,163	2,556	2,949	2,870	3,119	3,714	4,434	5,278	6,330	7,562	9,039	19.5%

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

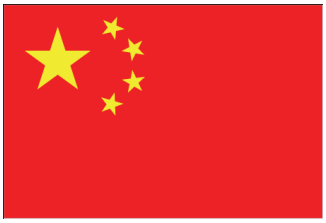
[그림 Ⅲ-54] 중국 캐릭터 시장 규모 추이(2005~2015)

(단위: 백만 달러)



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

<표 Ⅲ-31> 중국 캐릭터 시장 Profile

	캐릭터 시장 규모(2010)	3,714백만 달러
	캐릭터 시장 성장률('10-'15)	19.5%
	GDP(2009)	8조 7,890억 달러
	1인당 GDP(2009)	6,600달러
	전체 인구(2009)	13억 3,861만 명
	전체 인구 성장률('10-'15)	-0.2%
	0-14세 인구 성장률('10-'15)	-0.8%
미디어 환경	TV 이용 가구수(2010)	3억 9,608만 가구
	케이블 이용 가구수(2010)	1억 8,900만 가구
	위성 이용 가구수(2010)	9,000만 가구
	인터넷 보급률(2010)	45.1%
유통 환경	할인매장	Carrefour, Tesco, Metro, Walmart
	백화점	PDC, Intime, Beijing Wangfujing, New World, 롯데 백화점, Isetan
	전문 유통점	Gome, Suning(전자제품), Sinopec(편의점), Xinhua(서점), San Pin Wang(패스트푸드), Fujian(슈퍼마켓) 등

자료원: EPM Communications(2010); UNDP(2008); CIA World Factbook(2010); Screen Digest; 삼정KPMG(2010)

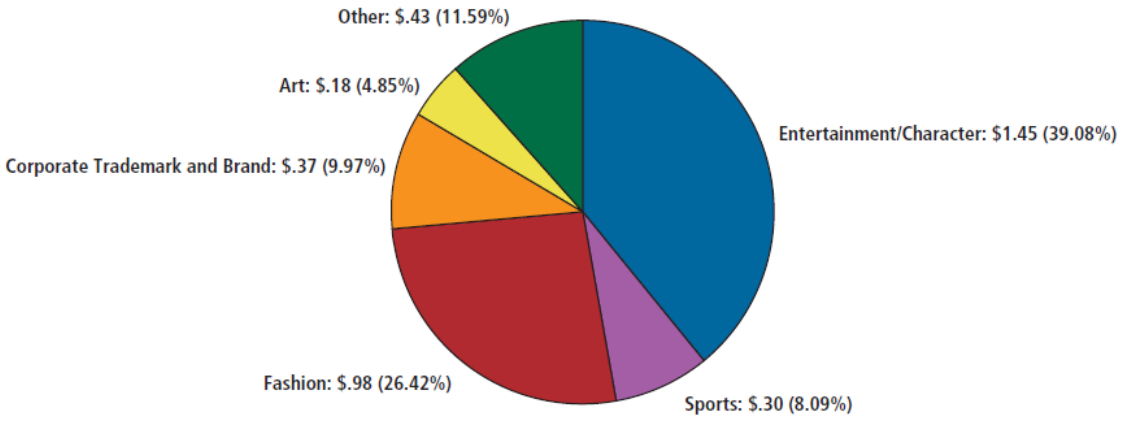
나. 중국 캐릭터 시장의 이슈 및 트렌드

1) 라이선스 시장 현황

라이선스 유형별 비중을 살펴보면, 엔터테인먼트/캐릭터의 비중이 39.1%로 가장 크게 나

타났으며, 패션(26.4%), 기업 상표/브랜드(10.0%), 스포츠(8.1%), 예술(4.9%)이 뒤를 따르고 있다.

[그림 Ⅲ-55] 중국 라이선스 유형별 비중



자료원: EPM Communications(2010)

중국 시장이 전세계적인 경기침체에도 불구하고 꾸준히 성장할 수 있는 것은 중국 경제가 성장함에 따라 소비자들의 구매력이 향상되고 있기 때문인 것으로 분석된다. 발표기관 및 기준에 따라 다르지만[12], 중국의 중산층 인구는 꾸준히 성장해 2015년에는 6억 명에 달할 것으로 전망되고 있다. 그러나 절반 이상[13]의 중국인들이 도시가 아닌 지방에서 거주하고 있으며, 이들 중 상당수는 하루 1달러 미만의 소득 수준으로 생계를 이어가고 있어, 사실상 라이선스 시장의 공략 대상으로 매력도는 높지 않은 편이다.

그러나 중국 시장은 베이징, 상하이, 광저우 등 1급 도시에서의 수요에 전통 부유층과 신흥 부유층을 골고루 확보하고 있는 2급, 3급 도시 수요까지 더해져 그 성장성이 밝은 것으로 전망된다.

<표 Ⅲ-32> 중국의 도시 분류

	연해지역		내륙지역	
	1급 도시 (3대 경제권)	2급 도시 (1급시 주변)	3급 도시 (내륙 대도시)	4급 도시 (내륙중소도시)
대표도시 (도시 수)	北京, 上海, 廣州, 深硬 (4)	無錫, 天津, 東莞 등 (26)	武漢, 沈陽, 西安 등 (56)	襄樊, 大同 新鄉 등 (258)
도시인구 (전국도시인구 중 비중)	4,300만명 (7%)	8,073만명 (14%)	14,372만명 (24%)	32,635만명 (55%)
GDP 인당 GDP	4,300億 달러 7,780달러	7,650億 달러 6,439달러	8,183億 달러 3,354달러	13,415億 달러 1,476달러
부유층(10만 위안 이상)	29.1%	18.5%	5.3%	1.5%
準부유층(5~10만 위안)	47.6%	45.9%	27.2%	11.8%
중류층(3~4만 위안)	17.1%	24.8%	37.2%	29.9%
하류층(3만 위안 이하)	6.3%	10.8%	30.3%	56.8%

주: 소득기준은 가구당 연간 가처분소득
자료원: 중국성시통계연감(2007); 노무라종합연구소(2009); 삼성경제연구소(2010) 재인용

12) 적게는 8,000만 명, 많게는 4억 5,000만 명으로 추정됨
13) 2008년 기준 중국의 도시화율은 45%임

현재 중국 내에서 라이선스 사업을 하는 업체들은 당장의 매출보다는 5~10년 이후의 중국 시장을 선점하기 위한 목적이 강하다. 한편, 2010년 6월 Iconix가 인수한 Peanuts Worldwide, NBA, Paws Inc.와 같이 시장 초기에 중국 시장에 진출했던 업체들은 현재 어느 정도 중국 내에서 매출을 올리고 있는 상황이다.

중국 내에서 인기 있는 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스는 대부분 일본과 미국에서 제작된 것들이다. 지난 1990년대 초 중국에 소개된'Snoopy'는 오래된 역사만큼 중국 내에서 높은 인지도를 보유한 캐릭터다. Disney 또한 자사의 핵심 콘텐츠인 'Mickey Mouse', 'Winnie the Pooh', 'Disney Princess'의 인기가 높은 편이며, 2005년 홍콩 정부와 합작해 건설한 홍콩 디즈니랜드 또한 인지도 상승의 촉매제가 될 것으로 기대하고 있다.

중국 내에서 인기 있는 라이선스는 대부분 영화나 만화보다는 라이선스 상품을 통해서 직접 소비자들에게 노출됨으로써 인지도를 확보한 경우가 대부분이다. 'Garfield'는 최근 제과/커피전문점 및 신용카드 업체와 라이선스 계약을 맺은 바 있으며, 영화는 중국 내에서 'The Lion King'보다도 큰 인기를 끌었다.

'Snoopy'는 중국 내 약 4,000개의 전용 매장을 보유하고 있다. 이 중 여성을 타깃으로 한 매장이 400개, 신발 매장이 1,600개, 유아/아동용 매장이 700개 있으며, Snoopy 카페와 제과점도 개설하였다. Cartoon Network의 'Powerpuff Girls' 또한 인지도 있는 캐릭터 중에 하나다.

<표 Ⅲ-33> 중국의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 사례

<Peanuts>

<Powerpuff Girls>

<Garfield>

<Winnie the Pooh>

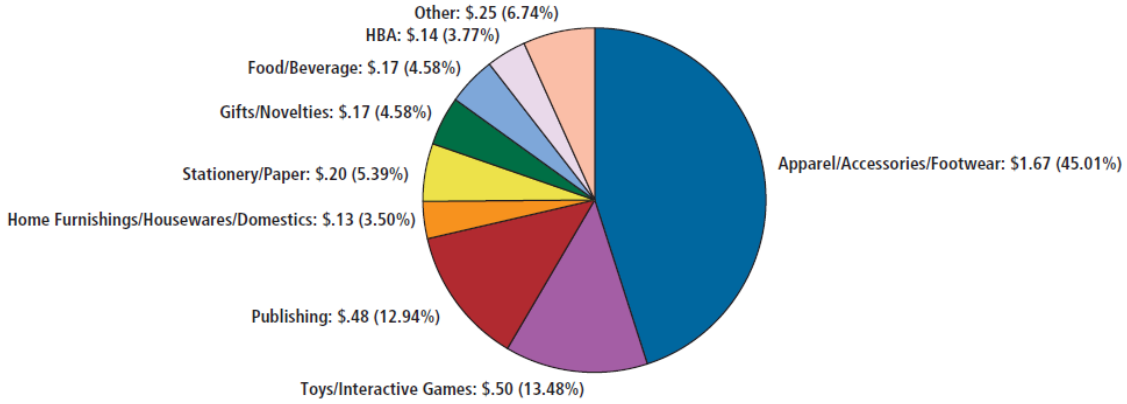
<Disney Princess>

<Mickey Mouse>

자료원: Google Image(2010); 삼정KPMG 재구성

라이선스 상품 유형별 비중을 살펴보면, 의류/액세서리/신발류의 비중이 45.1%로 가장 높게 나타났으며, 완구/게임(13.5%), 출판(12.9%), 문구류(5.4%) 순으로 나타났다.

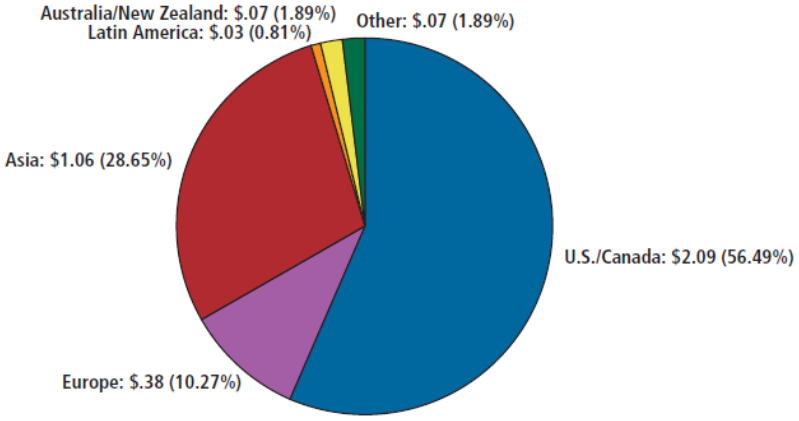
[그림 Ⅲ-56] 중국 라이선스 상품 유형별 비중



자료원: EPM Communications(2010)

라이선스 상품의 원산지 비중을 살펴보면, 북미 지역의 비중이 56.5%로 가장 높게 나타났으며, 아시아가 28.7%, 유럽이 10.3%로 뒤를 따르고 있다.

[그림 Ⅲ-57] 중국 라이선스 상품의 원산지 비중



자료원: EPM Communications(2010)

2) 미디어 현황

중국은 미디어 산업 전 영역에서 강력한 규제를 실시하고 있어 해외 업체들이 자사 라이선스를 홍보하거나 노출시키는 것이 쉽지 않은 시장이다. 특히 방송 시장에 대한 규제가 강한데, 이 때문에 라이선스 노출 수단으로 TV보다는 영화, 출판물, 오프라인 공간을 통하는 경우가 많다.

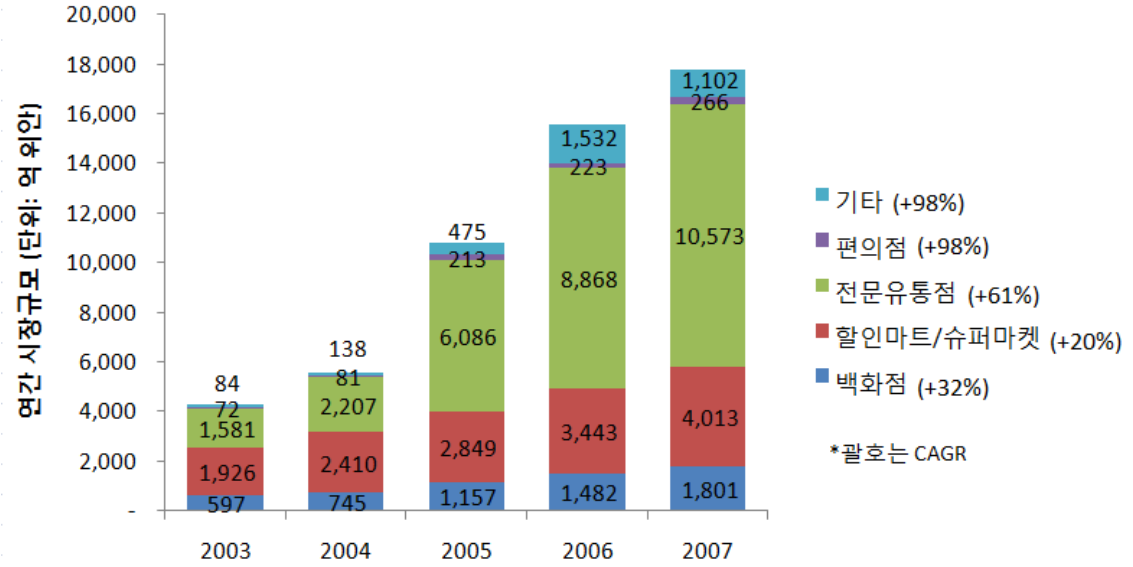
영화 시장의 경우, 연간 최대 20편 이상의 해외 영화를 상영할 수 없도록 규제를 받고 있으며, DVD 시장은 만성적인 불법복제 문제로 인해 아직 활성화되지 못하고 있는 상황이다.

방송 부문의 경우에는 중국 전역에 걸친 유일한 지상파 방송사는 중국 국영방송 CCTV가 있으며, 지역 기반 지상파 방송사로는 BAMC(Beijing All Media and Culture Group)와 SMEG(Shanghai Media and Entertainment Group)가 있다. 케이블/위성 방송사로는 CCTV의 자회사인 중국디지털미디어(China Central Digital Television Communication Corp.)와 칭다오 케이블 TV(QCTV), 상하이 케이블 네트워크(SCN)가 있다.
시장조사업체 Screen Digest에 따르면 2010년 중국 내에서 TV를 보유하고 있는 가구 수는 약 4억 가구, 케이블 가입 가구는 1,890만 가구, 위성 가입 가구는 900만 가구에 달할 것으로 예측된다.
규제 강도 때문에 방송을 라이선스 노출을 위한 주요 수단으로 활용하는 사례는 많지 않다. 지난 2009년 CCTV는 영국의 인기 라이선스 'Thomas the Tank Engine'를 전국 방송 채널을 통해 방송한 바 있다. CCTV는 이 외에도 Cartoon Network의 'The Power Girls'나 Disney의 Buena Vista International TV를 통해 Disney 영화를 방송하기도 한다. 또 Shanghai TV는 상하이 내 어린이용 채널 'Ha Ha'를 통해서 'Dora the Explorer'등의 프로그램을 방영하기도 했다.
글로벌 업체들은 규제 장벽이 높은 중국 방송 시장에 진출하기 위해서 라이선스 계약이나 조인트 벤처 형식을 취하고 있다. Disney는 자사 애니메이션의 중국판 버전인 'Dragon Club'이라는 프로그램을 중국 내 제작사와 합작하여 제작한 바 있다. 그러나 이런 시도가 항상 성공적인 것만은 아니다. 실례로 Sesame Street를 중국화한 'Zhima Jie'는 1998년에서 2001년까지 Shanghai TV를 통해 방영되었지만 뚜렷한 성과를 거두지 못했다. 해당 제작사인 Sesame Workshop은 이를 보완하기 위해서 인터넷 등을 활용하는 방안을 고려하고 있는 것으로 알려졌다.
중국 시장에서의 효과적인 또 다른 전략 중 하나로 교육 출판물 발간이 언급되고 있다. 특히 미국이나 유럽권 라이선스의 경우 외국어 교육용 출판물로 발간돼 중국 소비자들에게 성공적으로 노출되는 전략을 구사하고 있다. 중국 내에서 교육이 가지고 있는 긍정적인 이미지를 자사 라이선스와 결합시킬 수 있어 해외 라이선스 사업자들의 적절한 중국 진출 수단 중 하나로 평가받고 있다. 이 같은 전략을 활용하는 업체로는 Peanuts, Disney가 있으며, 작품으로는 Looney Tunes(Warner Bros. 제작)와 Sesame Street(Sesame Workshop 제작)이 있다.

3) 유통 현황

2004년 12월 중국의 유통 산업이 개방되기 전부터 백화점과 할인마트/슈퍼마켓(GMS/SM) 시장은 해외 업체들과의 합작 형태로 사업이 진행되고 있었고, 이 때문에 다른 시장에 비해 성장률이 낮은 편이다.
최근 빠르게 성장하고 있는 유통 형태는 연평균 98%로 성장하고 있는 편의점과 61%로 성장하고 있는 전문유통점이다. 이는 소득 수준이 높아진 해안 대도시의 소비자들을 기존의 백화점과 할인마트/슈퍼마켓으로 모두 충족시킬 수 없어 신규 수요가 발생했기 때문이며, 해외 글로벌 편의점 체인과 전문 유통점들의 투자를 통한 적극적인 진출이 있었기 때문인 것으로 분석된다. 특히 기존의 가전 양판점과 약국들이 사업 영역을 각각 전문 유통점과 편의점으로 확장한 것 또한 급속한 성장요인으로 작용한 것으로 보인다.

[그림 Ⅲ-58] 중국 소매 시장의 유형별 매출 추이(2003~2007)



주: 통계 연말 직원이 60 명 이상, 매출액이 500 만 원 이상, 호텔 음식업은 직원이 40 명 이상 매출액이 200 만 원 이상의 조건 이상의 기업에만 통계이기 때문에 영세 기업이 포함되어 있지 않다.
자료원: 중국 통계연감(2008); 노무라경제연구소(2009) 재인용

1,000여 개 넘는 백화점이 있는 중국에서 가장 큰 백화점 사업자 중 하나인 Parkson은 전국적으로 29개 도시에 45개 매장을 보유하고 있다. 이 외에 중국 주요 백화점에는 PDC, Intime, Beijing Wangfujing, New World이 있으며, 외국 업체로는 한국의 롯데 백화점과 일본의 Isetan이 있다.

할인마트/슈퍼마켓 부문에서 해외 업체들은 1990년 대 중반부터 이미 중국 시장에 진출해 왔는데, 현재 Carrefour, Tesco, Metro, Walmart가 대표적인 업체로 꼽히고 있다.

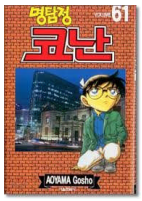
중국의 전문 유통점으로는 Gome, Suning(전자제품), Sinopec(편의점), Xinhua(서점), San Pin Wang(패스트푸드), Fujian(슈퍼마켓)[14]이 있으며, 해외 업체로는 Zara(의류, 스페인), Gap(의류, 미국), H&M(의류, 스웨덴), Decathlon(스포츠용품, 프랑스), Hi-24(편의점, 홍콩), Eslite(서점, 대만), Hotto Motto(도시락, 일본), Coach(럭셔리 제품, 미국), Van Cleef and Arpels(보석류, 네덜란드), B&Q(인테리어, 영국), Home Depot(가정용품, 미국), Ikea(가구, 스웨덴), Best Buy(전자제품, 미국) 등이 있다.

4) 중국 내 일본산 캐릭터 상품 인기

중국 최대 인터넷 쇼핑몰 Taobao에서 발표한 자료에 의하여 일본산 캐릭터 상품이 인기를 얻고 있음을 확인할 수 있다. 상품 등록건수를 기준으로 가장 인기가 높은 캐릭터는 'Hello Kitty'인 것으로 나타났으며,'도라에몽', '원피스', '나루토'가 뒤를 따르고 있는 것으로 나타났다.

14) 2010년에 변두리 지역에 3,000개의 점포를 추가로 확장할 계획을 가지고 있음

<표 Ⅲ-34> Taobao 내 인기 일본 캐릭터 Top 10(2010년 9월 기준)

순위	캐릭터명	이미지	판매 건수	최고가
1	Hello Kitty		73만 987개	88만 8,888위안
2	도라에몽		13만 2,745개	1만 2,800위안
3	원피스		11만 6,602개	9만 9,999위안
4	NARUTO – 나루토		11만 5,252개	5,500위안
5	울트라맨		10만 6,355개	5만 0,000위안
6	Monchhichi		8만 4,867개	8만 8,800위안
7	명탐정 코난		6만 9,070개	7,000위안
8	Astro Boy (아톰)		5만 6,474개	2,999위안
9	테니스의 왕자		3만 4,761개	9,999위안
10	짱구		3만 4,524개	9만 9,999위안

주: <일본 캐릭터> 상품 검색 횟수 최고가 상품
자료원: JETRO(2010); 삼정KPMG(2010)

5) '시양양과 후이타이랑', 중국 내 캐릭터 사업의 성공 가능성을 보여준 첫 사례

'광동위엔창문화전파유한회사'에서 제작해 2005년 6월 전국 50개 TV 방송국에서 방송된 중국 창작 애니메이션 '시양양과 후이타이랑'은 불법 해적판이 난무하는 중국 시장에서 캐릭터 사업의 성공 가능성을 보여준 대표적인 사례로 주목받고 있다.

'시양양과 후이타이랑'은 TV에서의 인기를 바탕으로 도서, 연극, 아이스크림, 영화, 음반 등 다양한 형태로 상품화되었으며, 그 수익이 상당한 것으로 알려졌다. 도서(만화)의 경우 100만권이 넘는 판매부수를 기록하며 4,000만 위안(약 67억 6,000만 원) 규모의 수익을 올렸으며, 2009년 상영된 극장판 애니메이션은 전국 8,000만 위안(약 135억 2,000만 원) 규모의 매출을 올렸다. 2009년 1월 16일 초연된 연극 '시양양과 후이타이랑의 우기충천'은 첫 주말 박스오피스 매출이 3,000만 위안(약 50억 7,000만 원)을 넘어섰으며, 음반 매출은 수백만 위안 규모의 매출을 올린 것으로 알려졌다.

<표 Ⅲ-35> '시양양과 후이타이랑' 캐릭터 상품 매출

구분	제목	매출
방송	시양양과 후이타이랑	n/a
연극	시양양과 후이타이랑의 우기충천	3,000만 위안 (초연 첫 주말 기준)
영화	시양양과 후이타이랑	8,000만 위안
도서	n/a	100만 권 판매 4,000만 위안
음반	n/a	수백만 위안 추정

자료원: 한겨레(2009); KOCCA(2010); 삼정KPMG 재구성