



제4부 라이선싱 비즈니스

- 제1장 라이선싱 비즈니스의 사업 분야
- 제2장 캐릭터 라이선싱 비즈니스
- 제3장 만화 라이선싱 비즈니스
- 제4장 게임 라이선싱 비즈니스
- 제5장 공연 라이선싱 비즈니스
- 제6장 스포츠 라이선싱 비즈니스
- 제7장 출판 라이선싱 비즈니스

제1장 라이선싱 비즈니스의 사업 분야

캐릭터산업과 라이선싱 비즈니스는 매우 밀접한 관계를 가지고 있다. 실제로 어떤 사람은 캐릭터산업과 라이선싱 비즈니스를 동일한 개념으로 인식하고 있기도 할 정도이다. 라이선싱(Licensing)은 어떤 특정한 지적재산(IP: Intellectual Property)을 창조한 개발자(라이선서, Licensor)가 자신이 소유하고 있는 지적재산을 다른 사람(라이선시, Licensee)에게 사용할 수 있는 권리를 허용하고 적절한 보상(로열티, Royalty)을 받는 일련의 과정을 말한다.

이러한 일련의 과정이 원활하게 이루어지기 위해 라이선서와 라이선시의 업무를 도와주는 라이선싱 에이전트(Licensing Agent)와 라이선싱 컨설턴트(Licensing Consultant)가 있다. 라이선싱 에이전트는 라이선서를 대행하여 지적재산을 홍보하고 관리하는 업무를 하며, 라이선싱 컨설턴트는 라이선시를 위하여 산업의 동향분석과 관련 지적재산의 유용성과 가치 등을 제공하는 업무를 하지만, 확실한 역할구분없이 종합적인 라이선싱 업무를 추진하는 경우가 많다.

이 라이선싱의 대상이 되는 지적재산은 기술, 소프트웨어, 상표, 캐릭터, 음악, 서적 등 다양한 분야에 존재한다. 따라서 라이선싱과 관련된 산업과 관계 부처 및 협회의 종류는 이루 헤아릴 수 없이 많으며, 각각의 경우의 라이선싱 업무는 모두 분야별 상황에 따라 다르게 진행된다. 그러므로 모든 분야의 라이선싱을 총괄적으로 분석하고 파악한다는 것은 매우 어려운 일이다.

이 책에서는 지적재산 중에서 ‘문화콘텐츠’에 속한다고 분류되는 분야를 대상으로 하는 라이선싱 비즈니스에 대한 분석을 하기로 한다. 문화콘텐츠에 해당하는 지적재산 라이선싱 사업을 크게 분류하면 다음과 같이 정리하여 볼 수가 있다.

첫째, 캐릭터 라이선싱이다. 이 캐릭터 라이선싱은 문화콘텐츠분야의 라이선싱에서 가장 주목을 받고 있다. 시장 규모뿐만이 아니라 그 파급효과와 관련 업계가 매우 광범위하기 때문이다. 라이선싱 사업이 가장 활발하게 진행되고 있는 미국의 경우, 라이선싱 사업에서 캐릭터 라이선싱이 45% 정도의 비중을 차지하고 있다. 캐릭터는 단순히

캐릭터로만 존재하는 것이 아니라, 만화의 주인공이나 애니메이션의 등장인물로 영화나 텔레비전의 프로그램을 통하여 일반인들에게 노출이 되며, 각 캐릭터가 가지고 있는 개성과 이야기가 있기에 많은 사람들의 관심의 대상이 된다.

둘째, 상표 또는 브랜드를 이용한 라이선싱이다. 패션과는 유사한 성격도 일부 있지만, 새로운 패션을 제공하는 것보다는 오랜 기간 지속적으로 유지하여 온 자체의 이미지를 활용한 라이선싱 분야이다. 예를 들어 Jeep 자동차의 브랜드를 의류에 라이선싱하여 Jeep 자동차를 좋아하는 사람들에게 자신의 분위기에 적합한 영역을 확장시켜 주는 것이다.

셋째, 패션분야이다. 의류를 중심으로 전개되는 이 분야는 항상 새로운 생활연출을 위한 트렌드, 예를 들어 새로운 칼라, 원단소재, 스타일 등의 새로운 패션을 지속적으로 제시함으로써 라이선싱이 가능하다.

넷째, 스포츠산업이다. 이 분야는 엔터테인먼트의 캐릭터 라이선싱 및 대학로고사업과 유사한 부분이 있다. 특정 선수의 이미지, 초상권, 이름 등을 사용하는 경우와 이들이 소속된 팀, 구단, 협회, 국가대표 등의 콘텐츠를 사용하는 경우가 있다. 개인으로부터 발생된 콘텐츠도 개인의 소유가 아니고 팀 또는 협회의 사용권에 해당되는 경우가 있기에 라이선싱 전개시 주의해야 한다.

다섯째, 대학로고사업이다. 이 분야는 대학의 규모와 수준에 따라 라이선싱이 가능한 경우도 있고 그렇지 못한 경우도 많다. 미국의 경우에는 각 주마다 자랑스럽게 생각하는 대학들이 많이 있기 때문에 그 학교를 졸업한 동문들, 현재 그 학교를 다니고 있는 학생들, 그리고 앞으로 그 학교를 가고 싶어 하는 지망생들과 그 지역에 거주하는 일반인들까지 대학로고가 새겨진 기념품을 구매하는 경우가 많다.

여섯째, 예술(Art)분야이다. 라이선서가 직접 그린 그림을 생일카드, 달력, 공책표지 등에 이용하는 경우로 전체 라이선싱에서 차지하는 규모는 크지 않다. 하지만 독창적이고 유일한 작품인 경우가 많기 때문에 의외로 높은 로열티를 받기도 한다. 특히, 유명작가의 예술품을 가지고 라이선싱하는 경우(예, 피카소, 고흐, 가우디 등)에는 시장의 규모는 한정되어 있지만 높은 수익과 안정적인 매출을 기대할 수 있다.

일곱째, 음악산업이다. 이 분야는 다른 콘텐츠와는 다른 형태의 라이선싱의 성격을 가지고 있다. 작곡가, 작사가, 연주자, 레코딩사 등 각각의 주체가 저마다 다른 저작권을 가지고 있으며, 저장방법과 유통(전송)방법이 틀리기 때문이다. 최근에는 인터넷, 모바일, MP3 등 새로운 창구가 계속 개발되면서 라이선싱의 중요성이 더욱 부각되고 있다.

여덟째, 출판 라이선싱이다. 라이선싱을 통한 영역확장이 두드러지지 않는 분야이지만, 신문, 잡지 등의 전통적인 출판물이 e-book 등의 새로운 형태의 매체와 접목이 되면서 새롭게 주목을 받고 있는 분야로 등장하고 있다. 그 밖에 유니세프 등을 비롯한 비영리조직 라이선싱 등 여러 가지 다양한 형태의 라이선싱 산업이 존재한다. 위에서 정리된 분야를 중심으로 2009년 라이선싱 비즈니스 산업을 살펴보기로 한다.

제2장 캐릭터 라이선싱 비즈니스

캐릭터 라이선싱 산업을 이해하기 위하여 우선 ‘캐릭터’ 라는 용어를 어떻게 정의하고 사용할 것인가에 대한 사전 전제가 필요하다. 왜냐하면 이 용어는 지금 다루고 있는 콘텐츠산업뿐만 아니라 다른 산업계에서도 폭넓게 쓰이고 있는 용어이며 또한 콘텐츠산업 내에서도 서로 다른 의미로 사용하고 있기 때문이다.

영한사전에서는 ‘character’ 를 특성, 성질, 인격, 성격, 평판, 명성, 신분, 자격, 유명한 사람, 인물, 문자, 기호, 추천장, 등장인물, 세례, 영적인 감명 등 다양한 의미를 내포하고 있는 단어로 설명하고 있다. 사전적 정의에서도 알 수 있듯이 다양한 의미를 지니고 있는 이 용어를 축소하여 살펴보면, 만화, 애니메이션, 게임, 영화, 드라마 등에 등장하는 주인공들을 형상화한 이미지라고 볼 수 있다. 이 등장인물이 사람, 동물, 식물, 로봇, 외계인 등의 형태로 나타나며 때로는 그 형태가 사람과 동물의 복합체 또는 현실적으로 존재할 수 없는 상상의 형태로 표현되기도 한다.

해외에서 전개되고 있는 흐름을 바탕으로 살펴보면, 우리나라에서 캐릭터산업이라고 통칭되고 있는 부분은 외국에서는 ‘라이선싱 산업’ 이라고 볼 수 있다. ‘라이선싱’ 이라는 용어 또한 그 의미가 다양하고 쓰임새가 광범위하기 때문에 또 다른 정의와 전제가 필요하기에 부연 설명을 하려고 한다. 라이선싱이라고 하면, 기술적인 분야와 의약제품에서도 사용되고 있으며, 콘텐츠와 관련된 분야로는 브랜드, 출판, 음반 등에 사용되고 있다. 따라서 캐릭터라는 용어를 확대해서 정의하면, 라이선싱의 대상이 되는 기술, 의약, 브랜드, 서적, 음반 등 모든 지적재산권이 캐릭터라는 용어에 포함될 수도 있다.

실제로 캐릭터산업에 종사하는 업체들이 사용하는 ‘캐릭터’ 라는 용어도 아직 완전한 합의점을 본 것은 없다. 위에서 언급한 ‘협의의 캐릭터’ 에 집중하여 사업을 하는 업체들도 있으며, ‘광의의 캐릭터’ 쪽으로 확대해서 사업의 영역을 넓혀 나가는 업체도 있다. 다만, 라이선싱의 대상이 콘텐츠의 영역이 아닌 기술과 의약 등은 제외하는 것에 이견이 없으며, 서적이거나 음반도 본래의 사업영역에 해당되는 부분은 제외하고 라이선싱을 통한 부가사업의 대상이 되는 경우를 주로 캐릭터의 범주에 포함시키는 것이 일반적인

라고 생각된다. 이러한 의견을 바탕으로 “캐릭터는 정체성을 지닌 것으로, 차별화된 창작물의 정형화된 이미지이다.”라고 정의할 수 있다.

제1절 상품 라이선싱

국산캐릭터에 대한 상품 라이선싱은 다양한 유통망 확대 노력에도 불구하고 전년도에 비하여 큰 변화는 없었다. 뿌까, 뽀로로, 디보 등 기존에 인기를 얻고 있었던 캐릭터들의 라이선싱이 지속적인 인기를 얻었으며 해외 진출이 더욱 활발하게 진행되었다. 특히, 뿌까는 전세계 배넛통 매장에서 패션 아이템으로 활용되고, 브라질에서는 5대 캐릭터로 선정되어 단독 패션쇼가 열리기도 했다.

또한 국내 시장의 유통 구조 현대화를 통해 내수 활성화를 추진하고자 한국콘텐츠진흥원과 인터파크가 공동주관으로 “문화콘텐츠몰”을 운영하여 대형매장을 통한 유통이 어려운 소규모 업체들을 지원하고 있다. 이 밖에도 캐릭터상품 전문쇼핑몰 센스키티(www.sensekitty.com)가 10여 년간 도매업을 거쳐 온라인 쇼핑몰을 개설하는 등 오프라인 매장의 온라인 진출도 가속화되고 있다.

1. 뽀로로(Pororo)

유아용품 업체들이 가장 선호한 캐릭터는 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’다. ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’에는 눈 속 마을에 살고 있는 여러 동물들이 등장한다. 각각의 캐릭터들을 보면, 외적인 특징들로 하여금 그 캐릭터의 성격을 겉으로나마 짐작해 볼 수 있게 된다. ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’를 보다 보면 뽀로로와 친구들이 살고 있는 마을이 우리 세계를 축소시켜 놓은 듯한 느낌을 받게 된다. 한 마을 속에 우리 주위에 한 둘 씩은 있을 법한 여러 캐릭터들이 모여살고 있다는 것이 그러한 느낌을 들게 하기 때문이다. ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’는 뽀로로라는 메인캐릭터를 중심으로 여러 특성을 지닌 친구들이 서브캐릭터를 이루며 각각의 에피소드를 통하여 이야기를 이끌어어나간다.

‘뽀롱뽀롱 뽀로로’의 메인캐릭터인 뽀로로는 펭귄을 바탕으로 만들어진 캐릭터이다. 하늘을 날고 싶어 하는 뽀로로의 희망을 조종사모자와 고글을 쓴 캐릭터로 잘 표현해 주고 있다. 또한 작은 동공과 짙은 입으로 호기심이 많다는 것을 캐릭터의 얼굴에서 짐작할 수 있다.

뽀로로는 크롱이라는 아기 공룡과 함께 살고 있다. 둘 다 장난꾸러기이기 때문에 항상 티격태격 다투며 지낸다. 크롱이라는 캐릭터가 옆에 있었기 때문에 뽀로로의 장난꾸

리기라는 특성이 더 잘 드러나는 것 같다. 뽀로로는 잠자는 아기공룡 크롱을 골탕 먹이기도 하고, 여성스러운 루피가 애써 만든 요리를 다 먹어치우기도 하며, 발명가가 꿈인 에디의 발명품을 망가뜨리는 등 짓궂은 장난을 많이 치는 말썽쟁이이다. 항상 장난만 칠 줄 알던 뽀로로도 크롱과 함께 살면서 크롱이 나쁜 습관을 보이거나 짓궂게 행동하면 따라다니며 잔소리도 하고 꾸중도 하는 등 점차 의젓해져 가는 모습을 보여주는 발전하는 캐릭터이다. 어린이들은 뽀로로와 그 친구들의 행동을 보면서 마치 자신 또는 자신의 친구들이 텔레비전에 나오는 것처럼 생각하기도 하고 함께 놀고 있다고 여기기도 한다.

2. 파워레인저(Power Ranger)

남자아이들이 가장 선호한 캐릭터는 ‘파워레인저 엔진포스’ 였는데, ‘파워레인저 엔진포스’ 는 각자의 파트너인 엔진들과 함께 지구를 더럽히려는 기계족 가이아크에 맞서 싸우는 정의의 히어로이며, 악과 맞서 싸우는 정의의 레인저들이다.

국내 최대의 캐릭터 애니메이션 업체인 대원미디어(주)(대표이사 안현동)에서 국내 판권을 보유하고 있으며 로컬완구, 각종 문구류, 잡화류, 의류, 액세서리, 식품류 등 아이들이 찾는 모든 제품에서 상품화 사업을 전개하고 있다. 또한 케이블채널, 포털사이트 등 다양한 매체와 제휴하여 활발한 프로모션을 전개 하고 있다.

3. 헬로키티(Hello Kitty)

여자아이 용품을 만드는 라이선시 업체들이 지속적으로 계약한 캐릭터는 일본의 ‘헬로키티’ 다. 1974년 플라스틱 동전지갑에 그려진 캐릭터로 이름없이 등장한 캐릭터인 ‘헬로키티’ 는 입 없는 분홍 고양이로 일본에서 탄생한지는 35년, 우리나라에 소개된지는 25년이 넘는다. 헬로키티는 과거 어린시절에 본 키티 캐릭터를 성인이 되어서도 소녀감성을 떠올리게 하여 구매를 자극시킨다는 점에서 인기가 지속되고 있다.

헬로키티는 5만 여개의 다양한 상품에 라이선싱되어 60여 개국에서 판매되고 있으며, 2009년에는 Zara와의 라이선싱 계약 체결을 통해 더욱 활발한 라이선싱 사업을 진행하고 있다. 세계 의류업계 매출 1위의 스페인의 인디텍스가 헬로키티와 라이선싱 계약을 체결하였는데, 인디텍스는 2009년 매출이 110억 유로로 2위인 스웨덴의 H&M의 104억 유로, 미국 GAP의 103억 유로를 제치고 세계 랭킹 1위의 자리를 지키고 있다. 이 회사는 10년 전까지만 해도 매출 규모가 20억 유로에 불과하였는데, 패스트패션(fast fashion), 국제화, 차별화된 브랜드화 전략으로 급성장하고 있으며, 유행에 맞는 상품과 디자인을 2~3주 간격으로 빠르게 회전시켜 소비자가 원하는 제품을 적기에 제시하는 회사로 유명하다. 소비자의 트렌드를 정확하게 파악하기 위하여 디자인팀과 영업팀이 함께 새로운 디자인을 개발하는데, 연간 18,000개의 신규 디자인이 개발되며 30% 내

외의 디자인이 최종적으로 선택되어 상품화된다. 전세계에 4,600여 개의 매장을 가지고 있으며 특히 최근에는 한국, 중국, 일본을 중심으로 아시아에 집중적으로 매장을 오픈하고 있다. 이런 국제화 전략을 성공적으로 진행하기 위하여 헬로키티의 판권을 가지고 있는 일본의 Sanrio와 헬로키티 라이선싱 계약을 체결하였다.

헬로키티는 어린 시절부터 익숙해진 소비자들을 대상으로 새로운 상품에 대한 라이선싱이 확대되고 있다. 에뛰드하우스의 로맨틱한 감성과 어울려 한층 더 사랑스러운 컬러와 디자인으로 출시된 에뛰드 하우스 헬로키티 미니라인, 한일전기에서 핑크 컬러로 포인트를 준 헬로키티 소형가전 3종세트, 파리바게트는 어린이용 식빵 ‘헬로키티 헬로모닝’을 출시하였다. 2008년까지 (주)산리오코리아에서 운영하던 산리오의 콘텐츠 저작권 관리 및 라이선싱 사업을 2009년부터 (주)아이시스 콘텐츠에서 진행하고 있는데, 국내 헬로키티 관련상품 시장은 5,000억 원이 넘는 것으로 추산된다.

4. 뿌까(PUCCA)

2000년에 탄생한 뿌까는 디자인과 콘셉트, 매체 등 차별화된 브랜드 전략으로 시장에 등장하여, 2003년부터 해외시장으로의 적극적인 마케팅과 홍보활동을 통해 워너브라더스와 같은 세계 메이저 회사들과 글로벌 마스터 라이선싱 계약을 맺었으며, 유럽, 북미, 중남미, 중동, 아시아 140여 개국에 진출하였다.

캐릭터는 아이들의 것이라는 생각에서 벗어나기 위해 새로운 분야와 라이선싱 계약을 체결하고 있는데, 베네통을 비롯하여 500여 우수 라이선시들과의 계약을 통해 3,000여 종의 상품을 판매하고 있으며, 2009년 로열티 매출액 150억 원 돌파하였다.

자체적으로 유명 캐릭터를 보유하고 있는 워너브라더스가 다른 회사의 캐릭터와 계약을 맺는 것은 이례적인 일로 평가되고 있으며, 워너브라더스는 뿌까 전담부서를 만들어 브랜드 관리와 글로벌 마케팅을 진행하여 미주 지역을 포함하여 전세계로 뿌까의 영역이 확장되었다.

제2절 새로운 캐릭터의 등장

1. 냉장고 나라 ‘코코몽’

올리브스튜디오가 만든 애니메이션 ‘냉장고나라 코코몽’은 ‘2009 대한민국 콘텐츠 어워드’에서 캐릭터 대상인 대통령상을 수상하였다. 소시지 원숭이, 계란 반쪽 토끼, 홍당무 당나귀, 새우 강아지, 무 하마, 오이 악어, 완두 돼지 등 아이들이 먹기 싫어하는 냉장고 속 채소들과 아이들이 좋아하는 동물이 하나가된 11명의 캐릭터가 놀고 싸우고 화해하는 과정에서 ‘감사하기’ 등 유아기에 알아야 할 것들을 자연스럽게 익힐 수 있도록 재미에 교육적 효과를 더하여 아이들과 부모들 모두의 사랑을 받는데 성공했다.

코코몽은 캐릭터와 소재를 활용해 유아들을 위한 치약, 우유 등 각종 상품에 등장하면서 저변을 확대하고 기획 출판물과 완구, 학습교재 등 다양한 부가 사업을 전개하여 코코몽 캐릭터 봉제인형, 플라스틱 완구, VHS, DVD 등 다양한 라이선싱 사업을 전개하였다.

2. 강퍽 모양 동물 친구 ‘캐니멀’

부즈클럽의 캐릭터 ‘캐니멀’은 강퍽처럼 생겼지만 만져 보면 말랑하고, 바라보면 다양한 표정이 있는 강아지와 고양이캐릭터로 캔(can)과 애니멀(animal)의 합성어다. 캐니멀은 TV 애니메이션 뿐 아니라 온라인게임, 스마트폰 게임, 웹 애니메이션, 모바일, 출판, 키즈카페, 캐릭터상품으로도 활발하게 라이선싱 사업을 추진하여 식품사업체인 교동씨엠과 ‘캐니멀 한과’ 사업을 성공시켰다.

스페인의 BRB, EBS방송사와 TV시리즈를 공동제작하고 있으며, 다양한 글로벌기업과 ‘캐니멀’을 이용한 사업제휴를 맺고 브라질, 멕시코 및 중남미에 워너브라더스 및 타이쿤과 라이선싱 에이전트 계약이 체결되었다.

3. 유후와 친구들

봉제완구 전문업체인 오로라월드가 제작한 애니메이션 캐릭터로 부제는 <그린을 찾아 함께 떠나는 세계여행>이다. 유후와 친구들은 세계적 희귀 생물들을 모아 만든 캐릭터라 낯선 비주얼이 특징이다. ‘유후’는 동아프리카에서 사는 갈라고원숭이가 모델이며 아라비아에 사는 사막여우인 ‘빼미’, 영국의 붉은다람쥐 ‘츄우’ 등 10개가 넘는 캐릭터가 모두 이름도 들어본 적 없는 희귀 동물로 구성되어 있다.

캐릭터상품 하나를 살 때도 자녀 교육을 생각하는 어른들이 좋아하는 희귀동물 캐릭

터 ‘유후와 친구들’은 TV 애니메이션 뿐 아니라 교육용 출판물(그림책, 퍼즐 등), 의류(내의, 타월 등), 가구(침구류, 책상 등), 팬시, 문구상품, 영양제 상품 등 아동용 아이 템을 중심으로 활발한 라이선싱 사업을 진행하고 있다.

제3절 다양화되고 있는 캐릭터 라이선싱

1974년에 11월 1일 산리오의 캐릭터로 탄생한 ‘헬로키티’는 이제 단순한 캐릭터의 수준을 넘어 다양한 콘텐츠 라이선싱이 전개되고 있다. (주)쌍크브릿지는 성남아트센터 미술관 본관에서 ‘미술관에 놀러 간 키티, 예술이 되다!’라는 주제로 헬로키티 탄생 35주년 특별기획전시 <인사이드키티(Inside Kitty)>를 2009년 5월 16일부터 6월 28일까지 개최하였다.

150여 개의 몬스터가 등장하는 ‘포켓몬스터’가 Wii 전용 소프트웨어인 ‘츄치라 메이드 인 와리오’와 닌텐도 DS 전용 소프트웨어인 ‘포켓몬스터Pt: 기라티나’에 활용되었다. ‘츄치라 메이드 인 와리오’는 5초마다 등장하는 다양한 미니 게임을 차례로 클리어하는 게임으로, Wii 리모컨을 사용한 간단한 조작으로 누구나 쉽게 즐길 수 있는 것이 특징이다.

세계 2위 미디어 기업인 월트디즈니는 1928년 탄생한 미키마우스를 중심으로 영화 / 음반 / 게임 / 테마파크 등의 콘텐츠를 유기적으로 연계시켜 시너지 효과를 극대화하여 6조 원이상의 매출액을 기록하고 있다. 그 외에도 7명의 요정이 악당과 벌이는 모험을 인간의 오감과 직관에 도입해 재미와 교훈을 주는 ‘뚜바뚜바 눈보리’(대원미디어), 디즈니채널을 통해 아시아 전역에 방영을 시작한 하늘을 무대로 펼쳐지는 ‘메타제트’에이스 요원들과 악의 무리 ‘블랙 클라우드’의 치열한 전투액션 ‘메타제트’(선우엔터테인먼트) 등이 라이선싱의 가능성을 보였다.

제3장 만화 라이선싱 비즈니스

만화산업은 창작, 제작 및 유통, 소비, 2차 콘텐츠시장으로 분류할 수 있다. 만화산업은 다른 콘텐츠산업과 비교할 때 특히, 원작자인 만화가의 역할이 크게 자리잡고 있다. 만화창작에 있어서도 크게는 그림작가, 글작가(스토리작가)로 나누어진다. 제작 및 유통은 크게 출판만화와 웹툰으로 나누어진다. 소비시장은 소비자가 직접 책을 구매하고 소장하는 도서구입, 온라인을 통해서 만화를 읽는 정액제 및 회원제 형태, 만화가 페 등을 통해 빌려보는 임대형태 등으로 나누어진다.

만화산업에서 가장 눈여겨 볼 부분은 만화를 원작으로 한 2차 콘텐츠시장이다. 만화는 애니메이션이나 영화와 비교할 때, 기획 및 제작비용이 저렴하면서 글과 그림으로 동시에 표현되는 콘텐츠이다. 즉, 소설과 같이 글로만 표현된 콘텐츠보다 애니메이션이나 영화와 같은 장르의 전환에 매우 편리하다.

제1절 마법천자문

마법천자문은 아울북에서 출간한 만화로 서유기 이야기에 한자마법을 넣어서 아이들과 부모들에게 큰 인기를 얻었다. 한자에 주어진 주문을 외운 후, 뜻과 소리를 외치면서 한자를 공중에 쓰는 한자마법이 만화책에 지속적으로 나오는데, 아이들은 자연스럽게 한 권당 20자의 한자를 읽히게 된다. 예전에 나온 한자가 다시 등장하여 복습한자로 나오기도 하고 한자의 획순을 공부 할 수도 있고 뒷자리에 여러 한자놀임감도 나온다.

2008년까지 17권의 만화책이 출시된 이후, 한자교육에서 다양한 교육주제로 확장시켜 우리나라의 대표적인 에듀테인먼트 만화 장르를 만들었다. 고사성어, 마법중국어, 유아 영어사전, 유아 한글사전, 한국사 등을 ‘마법천자문’이라는 브랜드로 출간하였을

뿐만 아니라, 과학퀴즈북 (동물의 세계, 식물의 세계, 물과 생물, 우리 몸, 지구와 우주, 생물과 에너지), 사회퀴즈북 (우리나라, 역사, 세계 여러나라, 문화) 등 마법한자와는 전혀 다른 주제로 까지 확장하였다.

닌텐도 DS 마법천자문 게임은 2009년에 출시되어 10만 카피 이상이 판매되었는데, 화면에 나타나는 한자의 음과 뜻을 보고 한자를 화면 위에 직접 쓰거나 대화 속에 등장하는 내용을 보고 이에 합당한 한자를 써서 상대방을 무찌르는 마법천자문 이야기를 게임 속에서 구현한 한자 교육 게임이다.

제2절 열혈강호

한국의 대표적인 무협만화 '열혈강호'는 양재현 그림작가와 전극진 글작가의 작품으로 대원씨아이에서 출판하였다. 열혈강호는 (주)KRG 소프트에서 온라인 게임으로 개발하여 엠게임에서 2004년부터 유통을 시작한 이후, 2005년 대한민국 게임대상에서 대통령상을 수상하였다. 또한 중국에서는 게임 관련 각종 상을 무려 7개나 수상하면서 태국, 대만 등과 수출 계약을 체결하였다. 그 후 베트남, 일본, 인도네시아, 태국, 싱가포르, 말레이시아 등에 수출되었는데, 2009년에 '열혈강호 온라인2'가 공개되면서 영화 제작 사업이 추진되고 있다.

제3절 식객 : 김치전쟁

허영만 화백의 만화 '식객'은 중앙일간지인 동아일보에 연재된 만화로 50만부 이상의 단행본이 판매되었다. 2007년에 영화 '식객' (전윤수 감독, 신동익/전윤수 각본, 김강우, 임원희, 이하나 출연)이 개봉되었고, 2008년에는 드라마 '식객' (최종수 연출, 최완규/박후정 극본, 제이에스픽처스 제작, 김래원, 남상미, 김소연, 권오중, 원기준, 최불암 출연)이 방영되었다.

2009년에는 영화 '식객 : 김치전쟁'으로 속편이 촬영되어 2010년 1월 개봉되었는데, 백동훈/김길형 감독에 신동익/백동훈/김길형/황성구 각본, 김정은/진구/왕지혜가 출연했다. 이렇게 계속해서 동일한 만화를 라이선싱 하는 경우는 흔하지 않다.

제4절 궁

19세기 왕자와 21세기 평민 소녀가 만나 궁에서 펼쳐지는 에피소드를 그린 '궁'은 올해로 13회를 맞이하였다. 궁은 아시아 최대 만화/애니메이션 축제 '서울국제만화애니메이션페스티벌(SICAF) 2009'에서 이루어진 이벤트인 '한국만화 명장면전' 투표에서 여성만화 부문을 수상하였다. 본 투표에서는 신과 채경이 억지로 결혼을 하게 되었는데 결혼식장에서 신이 코웃음 치는 장면을 본 채경의 복잡한 감정을 드러낸 장면이 명장면으로 선정되었다.

TV 드라마 <궁> 제작을 함께 했던 송병준 대표와 인은아 작가, 하울 음악감독이 다시 팀을 구성하여 <뮤지컬 궁>을 기획하고 있다. 맘마미아, 에어스프레이, 노트담의 꼽추 등을 연출한 김재성과 남한산성, 싱글즈 등을 담당했던 오재인이 안무를 맡아 박소희 원작 만화 '궁'을 드라마에 이어 뮤지컬로 개발하는 것이다.

판매량 140만부를 자랑하는 한국 만화 원작을 라이선싱 하여 2006년 TV 시청률 30%에 육박하는 방송드라마를 제작하고 일본, 중국, 대만, 미국, 사우디아라비아 등 세계 23개국에 수출한 경험을 바탕으로 뮤지컬이라는 새로운 장르에 도전하려고 한다.

제5절 짱구는 못말려

일본의 작가 요시토 우스이가 1991년 3월 주간 액션이라는 만화 전문지에 연재를 시작한 '짱구는 못말려' (일본명: 크레용 신짱, クレヨンしんちゃん)가 극장용 애니메이션으로 개봉되었다. 추석연휴에 유일하게 개봉된 애니메이션인 '짱구는 못말려 극장판: 태풍을 부르는 노래하는 엉덩이 폭탄'은 짱구의 이상야릇한 행동보다는 성장에 초점을 맞추고 있어서 부모들이 아이들과 함께 볼 수 있었다. '짱구는 못말려 극장판: 태풍을 부르는 노래하는 엉덩이 폭탄'은 무토 유지 감독의 작품으로 우리나라에는 씨제이씨지브이(주)에서 수입과 배급을 하였다.

일본 사이타마현 카스카베시를 배경으로 5살짜리 유치원생 노하라 신노스케(한국이름: 신짱구)가 가족들과 함께 벌이는 다양한 이야기가 만화를 기반으로 TV용 애니메이션, 극장용 애니메이션, 게임 등으로 확장되었다. 짱구의 아빠 노하라 히로시(한국이름: 신영식), 엄마 노하라 미사에(한국이름: 봉미선), 여동생 노하라 히마와리(한국이름명: 신짱아)가 짱구와 함께 펼치는 코믹 이야기다. '짱구는 못말려'의 원작은 사실 어린이보다는 성인이 즐기기에 적합한 만화인데다 어린이에게는 부적절한 내용이 많이

있어서 일본학부모협회가 실시하는 설문조사에서 '아이들에게 보여주고 싶지 않은 프로그램'에 항상 거론되고 있다. 그럼에도 불구하고 일본에서는 '도라에몽', '아따맘마'와 더불어 인기 프로그램으로 자리잡고 있으며, 우리나라에서도 인기 있는 애니메이션 중 하나이다.

한국어 더빙판은 1997년에 비디오가 출시된 이후 1999년 SBS에서 방영되었으며, 투니버스를 통해 SBS버전을 일부 방영하기도 하다가 2008년에 투니버스가 '짱구는 못말려 8'을 단독으로 더빙하게 되면서 독점 방영권을 가지고 방송 중이다. 원작인 만화책은 서울문화사에서 '짱구는 못말려'란 이름으로 번역해 출판했다가 국내 판권이 학산문화사로 넘어가면서 '크레용 신짱'이란 제목으로 번역해 출판중이다. 작가 요시토 우스의 사망으로 만화의 연재는 2010년 2월 1,126화를 끝으로 종료되어 앞으로 새로운 애니메이션이 어떤 모습으로 개발될지 관심이 집중되고 있다. '짱구는 못말려' 게임의 경우 비디오게임을 일본에서는 '반다이'와 '반프레스토'가 제작했다. 대부분 닌텐도용으로 개발되었으며, 한국에서는 삼성에서 제작한 '짱구는 못말려' 시리즈가 있다.

제4장 게임 라이선싱 비즈니스

콘텐츠를 향유하는 방법을 살펴보면 수동적 체험으로 읽기, 듣기, 보기 등이 가장 기본적이다. 대부분 책을 읽거나, 음악을 듣고 미술품을 보는 방법으로 콘텐츠를 향유한다. 다음 단계는 능동적 체험으로 '쓰기'가 있다. 인터넷에 댓글을 쓰는 행위로 적극적인 향유의 단계이다. 세 번째는 참여적 체험으로 코스프레(만화주인공의 복장을 직접 만들어서 입는 행위), 동호회 모임 등 콘텐츠가 실생활에 참여하게 된다. 마지막으로 주체적 체험인데 콘텐츠의 내용을 체험자가 직접 주인이 되어 의사결정을 하고 만들어 나가는 것이다. 게임이 대표적인 주체적 체험을 제공하는 콘텐츠인데, 체험자가 다른 참여자의 참여 여부를 결정하기도 하고, 체험자의 노력에 따라 게임의 내용이 달라진다. 이런 게임은 참여자를 게임에 몰입하게 하고 자신이 즐기는 게임이 다른 형태로 변형된 경우 새로운 사용자가 되기 쉽다.

이러한 주체적 체험에 대하여 김민규 박사는 상호작용성, 체험성, 변형성으로 게임의 특성을 설명하고 있다. 게임은 아무리 단순해도 게임플레이어와 컴퓨터간 또는 게임플레이어간 언제나 실시간으로 상호작용을 할 수 있다. 이러한 실시간 상호작용은 게임을 하는 동안 다른 행위를 병행하지 못하게 한다. 그렇기 때문에 집중력, 몰입도 등이 상당히 높을 수 있다. 또한 게임의 상호작용성은 동일한 플레이어가 동일한 게임을 하더라도 동일한 흐름의 게임을 할 수 없게 한다. 이는 게임이 다른 장르에 비해 오래 이용될 수 있는 가능성을 열어 준다.

'체험성'은 실시간 상호작용이 일어나는 곳에서는 언제나 발생하지만 게임에서의 체험성은 가상의 이야기로 꾸며진 가상현실 속에서의 직접 체험을 말한다. 즉 게임 자체가 플레이어의 체험이 구현되는 공간이다. 게임은 일종의 시뮬레이션이기 때문에 다른 어느 장르보다 체험의 정도가 높다. 이러한 체험성은 일종의 트레이닝 효과를 자아낸다. '변형성'은 상호작용과 체험의 과정을 거친 결과로 게임플레이를 통해 새로운 게임의 탄생, 새로운 정체성의 획득을 가져오게 한다. 변형성은 기존 질서의 틀로부터 새로운 질서를 만들어가는 동력이자 차별적 주체성에 대한 매우 적극적인 표현이다.⁶⁷⁾

이렇게 참가자의 체험을 유도하는 게임에 등장하는 캐릭터는 새로운 부가가치를 창출하고 멀티게임 시대를 시작했다. 하나의 게임 캐릭터를 다른 게임 개발의 핵심 원천으로 활용하는 사례가 증가하고 있으며, 유명 게임 캐릭터의 파급력은 특히 아동을 대상으로 지속적인 반복효과를 창출하며 충성도가 더욱 공고해지는 것으로 나타나고 있다.

제1절 야구게임 마구마구

애니파크에서 2005년 개발하여 CJ인터넷과 퍼블리싱 계약을 체결한 온라인 캐주얼 야구게임 '마구마구'는 2006년 부분유료화를 시작으로 대만, 일본 등에 라이선싱을 통한 수출에 성공하였다.

일대일 모드는 물론 친구들과 함께 즐기는 다대다 모드까지 현실에서와 똑같은 야구를 온라인에서도 즐길 수 있는 '마구마구'는 귀여운 캐릭터를 라이선싱하여 2006년부터 '마구마구 캐릭터 색칠북', '마구마구 캐릭터 판퍼즐', '편편 스티커 마구마구' 등의 상품이 출시되었으며, 2009년에는 아카데미과학에서 야구보드게임인 '마구야구왕 SX'가 출시되어 온라인과 오프라인에서 야구게임을 즐길 수 있게 되었다.

제2절 테일즈런너

동화 속 세상을 바탕으로 모험을 떠나는 게임, 느낌이 통하는 친구와 만나고 자신만의 팜 꾸미기 등 다양한 재미를 제공하는 온라인 게임으로 라온엔터테인먼트가 개발하고 나우콤에서 유통한 레이싱 장르 온라인 게임이다. 이 온라인 게임을 라이선싱하여 영어교육용 판타지 만화책이 출간되었다. <테일즈런너 영어킹왕짱> 시리즈 제1권인 'W의 정령'은 알파벳 스펠링으로 시작하는 영단어를 소환해서 신비한 마법을 쓸 수 있다는 내용의 울컬러 학습만화로, 재미난 판타지 만화 스토리와 스펠링 카드를 통해 영어 어휘 능력을 향상시킬 수 있다.

D-드래곤, KING의 귀환, '마계촌에서 온 H', J의 심판, T의 습격' 등 각 권마다 다른 영어 알파벳을 제목에 사용하였으며, 재미있는 이야기와 함께 단어와 쓰임, 부정문, 3인칭 단수, 의문문, 전치사 등에 대해 공부할 수 있도록 구성되어 있다. '마법영문백과'를 따로 구성해 기초 영문법과 회화표현도 공부할 수 있다. 2008년 개설된 '테일즈런너'의 캐릭터 및 이미지 등을 활용한 상품 판매 온라인 쇼핑몰 '테런몰'에서는 '테일즈런너'의 게임 특징인 달리기가 친환경적 이동 수단임에 착안, 게임에서 사용되는 아이টে를 친환경 소재를 사용해 상품화하여 판매했다. 친환경 뒤플렉스를 소재로 하는 신발류, 의류 및 패션 용품, 우산, 액세서리 등을 판매했다.

제3절 메이플스토리 캐릭터

오랫동안 어린이 인터넷 게임의 강자로 군림하고 있는 '메이플스토리' 캐릭터를 활용한 퍼즐이 개발되었다. 80조각으로 구성되어 취학 전 아이들을 대상으로 개발되었으며, 퍼즐 조각을 맞추면서 관찰력, 공간구성력 등을 키울 수 있도록 했다.

한자학습만화가 큰 인기를 얻고 있는 가운데, '메이플스토리'를 라이선싱한 한자학습만화 '한자도둑'이 출간되었다. '메이플스토리'에 등장하는 캐릭터들이 펼치는 모험을 읽다 보면 저절로 한자를 공부할 수 있도록 구성되어 있으며, 한자를 낱말 중심으로 엮었으며 한자 낱말카드도 만화책과 함께 개발하였다.

제4절 크레이지레이싱 카트라이더

넥슨이 서비스하는 '크레이지레이싱 카트라이더'는 2004년에 서비스를 시작하여 1천 7백만 명이 넘는 회원을 자랑하는 인기있는 게임이다. '크레이지 레이싱 카트라이더'의 캐릭터를 라이선싱하여 우리나라 역사를 공부할 수 있는 학습만화 '카트라이더 한국문명 역사탐험기'가 서울문화사에서 출간하였다. 한국의 고조선을 시작으로 고구려, 백제, 고려, 조선시대의 한국문명을 카트레이싱 대결을 통해 배울 수 있으며, '다오와 배찌의 문명 탐험 수첩'을 통해 추가적인 역사공부를 할 수 있다.

제5절 테일즈위버

테일즈위버(Talesweaver)는 넥슨과 소프트맥스가 소설 '문의 아이들'을 원작으로 공동개발한 MMORPG로 2003년부터 서비스를 개시했다.

많은 MMORPG가 가상의 사회를 지향하거나 상호 경쟁과 전투를 기반으로 한 성장과 커뮤니티 중심이지만, 테일즈위버는 유저들의 협력을 중심으로 '누구나 즐겁게, 함께 스토리를 즐길 수 있는 게임'이라는 부분에 포커스를 맞추고 있다. 테일즈위버에서 중점을 두고 있는 것은 '함께 즐기는 감동적인 시나리오'와 '박진감 넘치는 전투'라는 두 가지 요소로 게임을 하는 유저들은 온라인게임 환경에서 다른 플레이어가 함께 진행이 가능하도록 시나리오를 구현해주는 이벤트 시스템과 기존 온라인 게임과는 다른 박진감 넘치는 전투 시스템을 통해서 성장 중심의 게임이나 가상 사회 스타일의 게임과는 차별화되었다.

에피소드는 자체로도 어느 정도의 완결성을 지니지만 최종 에피소드까지 계속 스토리가 이어지는 구조로 이루어져 있다. 테일즈위버의 모든 에피소드에는 이야기가 종결되는 시점이 있는데, 엔딩을 보게 되면 다음 에피소드를 진행할 것인지 아니면 그 에피소드를 다시 진행할지 선택할 수 있으며, 모든 캐릭터가 같은 시나리오를 진행하는 것이 아니라 각 캐릭터마다 다른 시나리오를 제공하기 때문에 어떤 캐릭터로 진행하는가에 따라서 새로운 이야기를 플레이 할 수 있다.

2008년 말에 출시된 '테일즈위버 공식 가이드북(4)'은 새롭게 등장한 캐릭터인 '탄지에 로젠 크란츠'에 대해 설명과 함께 캐릭터 육성법, 챕터 공략법, 그리고 퀘스트 등에 대한 정보를 제공한다. 무기 아이템, 방어구 아이템, 손목 아이템, 투구 아이템, 세트 아이템과 사냥터에 대한 정보도 제공한다. 부록으로는 브로마이드, 리플렉션류 아이템 2종이 들어 있는 '책벌레 상자'를 제공하는데, '리플렉션 건틀렛', '리플렉션 목걸이'로 구성된 A 세트와 '리플렉션 아머', '리플렉션 슈즈'로 구성된 B 세트가 랜덤으로 들어있다.

제5장 공연 라이선싱 비즈니스

공연은 연극, 음악, 무용, 뮤지컬 등 산업적 측면보다는 예술적 측면이 강조되어 왔으며, 산업화보다는 창작자 중심의 공연물이 제작되었고 수요층도 일부 관객에 한정되어 있었으나 최근 들어 뮤지컬, 오페라, 콘서트 등이 흥행에 성공하면서 공연산업에 대한 논의가 활발해지고 있다.

해외에서 성공한 공연을 라이선싱 계약을 통해 국내 출연진으로 재 각색하는 경우도 있고, 해외 출연진이 우리나라에 와서 원작을 그대로 공연하는 경우도 있다. 때로는 이런 해외 라이선싱 공연이 우리 예산으로 만들어진 공연시설을 통해 해외 공연 기획자만 수익을 올리는 것이 아니냐는 비판이 있기도 하다. 그러나 우수한 공연물을 통해 국내 관객들의 저변이 확대되고 있다는 점은 긍정적으로 생각되며, 이를 통해 해외 공연물과 경쟁할 수 있는 국내 공연물도 제작되어 유통될 수 있을 것으로 업계에서는 기대하고 있다.

공연 시장의 구조를 살펴보면, 창작자인 공연단체와 공연자에 의해 생산된 공연상품을 중개자인 공연 주최자를 통해 소비자인 관객에게 전달하는 것으로 짜여져 있다. 이 과정에서 중개자인 공연 주최자는 창작자인 공연단체(인)에게 대가를 지급하게 되고, 수요자인 관객은 중개자인 공연 주최자에게 대가(입장요금)를 지급한다. 그런데, 공연은 입장권 판매수입만으로는 공연비용을 충당할 수 없는 것이 일반적이다. 따라서 해외에서 검증된 해외 작품을 제외하고는 국가, 지방자치단체, 기업 또는 개인 등으로부터 국고, 지방비, 문예진흥기금과 같은 정부 직접 지원, 조세감면 혜택에 의한 간접 지원과 같은 공공 지원과 기업 세미나, 개인 기부금과 같은 민간지원 등이 이루어지고 있다.

제1절 기발한 자살여행

2009년에는 ‘노블컬’이라는 장르가 소개되고 있다. ‘노블컬’은 소설을 바탕으로 한 뮤지컬을 말하는데, 이는 2008년에 영화를 바탕으로 만든 ‘무비컬’에 이어 한국 뮤지컬계의 새로운 트렌드다. 즉, 창작 뮤지컬의 소재로 영화보다 소설에 더 많은 관심을 두고 있다.

뮤지컬 ‘기발한 자살여행’은 핀란드 작가 아르토 파실린나의 동명 소설을 원작으로 한 창작 뮤지컬로, 좌충우돌 집단 자살여행이라는 독특한 소재를 유쾌하게 풀어나가는 작품이다. 2006년 제작자 송한샘 프로듀서가 이 소설의 원작자와 원작소설에 대한 뮤지컬 제작권과 전세계 뮤지컬 판권계약을 체결했으며, 3년의 준비기간을 거쳐 2009년 공연을 하게 되었다. 성기운, 김성기, 임강희, 김민수, 양꽃님, 정상훈, 정주영, 심재현, 이영운, 김지연, 김현국, 하강웅 등 정상급 뮤지컬 배우를 포함 총 20여 명의 배우가 출연한 뮤지컬이다.

제2절 뮤지컬 드림걸스

뮤지컬 ‘드림걸스’는 1981년 브로드웨이에서 시작된 후 1,500회가 넘는 장기 공연 기록을 세웠다. 우리나라에서는 한국 프로듀서(신춘수)와 미국 프로듀서(존 F. 브릴지오가)가 손을 잡고, 새롭게 팀을 구성해 만들었으며 우리나라에서 공연한 후 다시 해외 공연을 진행했다. 우리나라와 미국의 자본과 기술이 함께 어울어진 ‘드림 걸즈’는 평균 객석 점유율이 80%를 넘으면서 5개월 만에 관람객 15만 명을 돌파하고 2주일간의 연장 공연을 하였다.

‘드림 걸즈’의 공동제작은 미국과 한국 출신의 프로듀서 두 명이 공동으로 기획하고, 투자도 함께 했으며, 아이디어 회의부터 모든 제작 과정을 함께했다. 국내 창작물로는 브로드웨이에 입성하기 어려웠던 우리 입장에서는 세계로 진출할 수 있는 협력자가 필요했고, 미국 입장에서는 아시아 시장을 개척할 수 있는 좋은 사례라고 할 수 있다. 그동안 우리나라 프로듀서들이 해외 뮤지컬을 라이선싱을 통해 수입하고, 한국에서 공연한 후 로열티를 지급했던 것과는 다른 새로운 라이선싱 모델이 시작되었다.

제6장 스포츠 라이선싱 비즈니스

2009년은 어느 해보다 스포츠 선수에 대한 관심이 높았던 해라고 할 수 있다.

1988년 서울올림픽과 2002년 한일 공동개최 이후 스포츠 마케팅에 대한 여러 가지 시도가 있었으나 큰 성과를 거두지는 못했다. 하지만, 우리나라 스포츠 선수들이 국제 무대에서 우수한 성적을 거두며 인기를 얻기 시작하고 그 인기가 해당 경기뿐만 아니라 라이선싱을 통한 다양한 수익사업이 진행되는 것을 확인하면서 스포츠 라이선싱 비즈니스에 대한 다양한 시도가 진행되었다.

예전에는 공짜표를 제공하던 스포츠 연맹들이 공짜표를 없애고 유료관중을 유치하기 위한 다양한 아이디어를 짜내고 있다. 관중들이 입장료를 내고 경기를 보는 만큼 더 재미있는 경기와 관중들이 지속적으로 경기장을 찾을 수 있도록 하며 동시에 해당 팀에 대한 소속감을 높이는 마케팅이 전개되었다. 프로스포츠에서 가장 중요한 수입인 경기 중계권도 케이블, 인터넷 중계 등이 생기면서 공중파 방송사의 주도적인 여러 미디어에 판매가 되며, 미디어 노출이 다양해지면서 해당 스포츠의 라이선싱 사업도 활기를 띠고 있다.

제1절 롯데 자이언츠

부산에 연고를 가지고 있는 롯데 자이언츠는 사직 야구장의 기념품 매장을 3곳으로 늘리고, 온라인 판매를 시작하여 전년도 매출의 8배에 가까운 기념품을 판매하였다. 야구를 단순히 스포츠라고 생각하지 않고 스포테인먼트(Sports + Entertainment)를 통해서 경제적으로 어려운 대중에게 위안과 감동을 제공하여 열성적인 팬들을 확보하는 라이선싱 전략이 성공한 것이다.

롯데는 홈구장에서 130만 명이 넘는 관중을 유치하여 야구 관중 500만 명 돌파에 큰 역할을 하였으며, '로이스터 점퍼'와 같은 구단 라이선싱 상품으로 30억 원에 가까운 매출을 일으켰다.

제2절 피겨 스케이팅 김연아

국제빙상경기연맹 피겨 시니어 그랑프리 1차 대회에서 최고점으로 우승하면서 세계 랭킹 1위에 등극한 김연아의 인기는 연예인보다 더 높았다.

현대백화점은 김연아가 경기에 사용한 배경음악 (영화 007 시리즈 테마음악과 조지 거쉬의 피아노 협주곡 F장조)를 배경음악으로 계속 틀었는데, 이는 많은 고객들이 김연아가 연기했던 음악을 듣고 싶어 했기 때문이었다. CJ푸드빌의 푸레쥬르는 김연아와 라이선싱 계약을 맺고 '연아빵'과 '연아케이크'를 판매하였다. 시니어 그랑프리 경기가 열리는 기간 중에는 '연아빵'을 구매하는 고객들에게 그랑프리 파이널을 직접 관람하고 응원할 수 있는 기회를 제공하는 이벤트로 진행하였다. 주얼리 브랜드 제이에스티나는 라이선싱 계약을 통해 김연아의 꿈을 모티브로 만든 '김연아 스케이트 컬렉션'을 출시하였으며, 현대기아차는 김연아를 모델로 이미지 광고를 내보냈으며, 김연아의 공식 후원사인 국민은행이 '피겨퀸 연아사랑적금'이라는 적금상품을 판매하였다.

제3절 축구선수 박지성

우리나라의 대표적인 축구선수인 박지성의 캐릭터(캡틴 박)를 가지고 라이선싱하는 사업이 추진되고 있다. 박지성 캐릭터를 관리하고 있는 (주)스타라이선싱에서 진행하고 있는데 2006년에는 길이 1,387m, 너비 35m의 왕복 6차선 도로가 '박지성 길'로 명명되기도 하였다.

경기도 화성시 병점읍 베들레헴 교회 앞에서 시작해 수원시 영통구 영통대로 이어지는 도로에 명명 '박지성 길'은 총 예산 315억 원(국비10억 원, 도비175억 원, 시비130억 원)이 들어갔는데, 벽산빌리지 아파트 옆 163평 부지에 썸지공원을 만들고 '박지성 캐릭터'를 설치하여 시민들이 기념촬영을 할 수 있도록 했다. 도로변 2곳에는 '지성 쉼터'와 '방죽 쉼터'를 만들어 운동기구와 정자를 설치하였으며 '박지성 숲'도 조성하였다.

제7장 출판 라이선싱 비즈니스

국내 출판물 중 외국서적이 차지하는 비율이 증대하고 있는데, (사)대한출판문화협회에 의하면 2009년 전체 4만 여 종 가운데 번역서가 27.6%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 번역서의 비중이 90년대 중반에는 전체의 15%대에 머물렀는데, 2000년대 이후 30%대로 지속적으로 증가하고 있다. 번역서의 상당부분이 미국(3천7백46종)과 일본(4천4백3종)에 집중되는 문화 편중 현상도 나타나고 있다.

비 오는 날, 구름 반죽으로 만든 빵을 먹은 아이들이 하늘로 떠올라 아침을 거르고 출근하는 아빠에게 구름빵을 가져다준다는 이야기가 2004년 ‘구름빵’이라는 이름으로 한솔수북에서 출간되었다. 2005년 볼로냐 국제 아동도서전에서 ‘올해의 일러스트레이터’라는 상을 수상하고, 프랑스/대만/일본/중국/독일/노르웨이 등에 라이선싱 수출된 이 작품은 어린이 뮤지컬로도 라이선싱 되어 큰 성공을 거두었다.

엄마가 아이에게 대화를 하면서 직접 읽어주는 책을 만들기 위해 그림을 그리는 대신 무대 연출하듯 스토리에 맞게 인형과 소품, 세트를 직접 만들고 조명을 곁들인 후 사진을 찍어 이미지를 표현하는 독특한 작업으로 완성한 이 책은 한솔교육의 원소스 멀티유즈(one source multi-use)전략에 따라 그림책에서 벗어나 뮤지컬, 애니메이션 등으로 변신하며 활동 범위를 넓혀가고 있다.

구름빵을 원작으로 한 ‘주크박스 플라잉 뮤지컬 구름빵’은 서울을 시작으로 전국 20여 개 도시에서 공연되었는데, 공연은 ‘뮤지컬구름빵 문화산업전문회사’가 제작/운영을 맡고 있으며, 한솔교육은 매출의 일정 부분을 원작료로 받고 있다.