

# 대한상의 브리프

한창완 세종대 만화애니메이션학과 교수



제48호 2018년 1월 8일



파괴적 기술혁신 시대에 소비자 감성을 움직이는 콘텐츠가 경쟁력 확보의 중요 요소로 주목받고 있습니다. 이번 호에서는 콘텐츠의 성공적 활용사례를 살펴보고 추진전략에 대해 알아보겠습니다. [외부 필진 칼럼은 대한상의 견해와 다를 수 있습니다.]

## 콘텐츠가 제품의 가치를 높인다

- 콘텐츠의 성공적 활용사례와 추진전략 -

지난 11월 편의점 3사의 호빵 매출은 역대 최고치를 경신했다. CU는 1년 전 같은 기간에 비해 200% 이상 늘었고 GS25와 세븐일레븐도 각각 62%와 43%가 증가했다. 2014년과 2015년의 호빵 매출 상승률이 한 자릿수에 그친 점에 비하면 이례적인 일이다.

업계는 배구를 소재로 한 일본 애니메이션의 주인공을 포장지에 그려 넣고 날개로 판매한 점, 호빵 모양을 기존 동그란 것과 달리 귀가 위로 튀어나온 포켓몬 캐릭터 모양을 그대로 본뜬 점 등을 인기 요인으로 분석한다.

이러한 마케팅은 콘텐츠 마케팅의 일종이다. 영화, 방송, 애니메이션 등의 스토리나 캐릭터를 살려 광고나 제품을 홍보하는 것을 말한다.

최근에는 콘텐츠를 활용한 마케팅이 엔터테인먼트 산업을 넘어 일반 산업으로 확산되고 있다.

갈수록 품질수준이 비슷해지고 새로운 경쟁자가 끊임없이 등장하는 상황에서 친근한 캐릭터와 설득력 있는 스토리가 호기심을 자극하고 무언가 다른 차별성을 부여해 소비자의 마음을 사로잡는 효과가 있기 때문이다.



### [ 하이큐 카라멜 호빵 ]



※ 출처 : 중앙일보



### [ 캐릭터 호빵 ]



※ 출처 : 중앙일보

## 신제품에 호감을 갖게 하다

독창적인 캐릭터는 새 제품이나 서비스를 접할 때 본능적으로 느끼게 되는 의구심을 누그러뜨리는데 유용하다.

카카오가 지난 8월 예약판매에 나선 인공지능 스피커 신제품 ‘카카오미니’는 주문자 폭주로 38분 만에 동이 났다. 이 스피커에 부착돼 소비자의 구매욕구를 자극한 것은 라이언 인형이었다.

인터넷전문은행 ‘카카오뱅크’가 지난 7월 출범, 1개월 만에 체크카드를 220만 건 발급하면서 대단한 성공을 거둔 뒤에도 라이언이 있었다. 소비자는 4종의 ‘카카오톡’ 캐릭터 중 원하는 하나를 골라 캐릭터가 그려진 체크카드를 만들 수 있는데, 집계 결과 라이언을 고른 비율이 53.4%로 압도적으로 높았다.



### [ 카카오프렌즈와 라이언 ]



카카오프렌즈



AI 스피커 카카오미니



카카오뱅크 체크카드

※ 출처 : 중앙일보, 다음카카오

전체 캐릭터 시장의 성장세도 무섭다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면 국내 캐릭터 시장규모는 지난해 약 11조원이었던 것으로 추산된다. 2005년 2조원대에서 11년 만에 5배로 성장했다.

캐릭터 타깃이 주로 어린이였던 과거와는 달리 성인층으로 이동한 것도 요즘의 특징이다. 어린이보다 직접적인 감정 표현에 서툰 성인층이 캐릭터의 단순성과 명확성에 매료돼 이들의 캐릭터 콘텐츠 구매와 사용이 늘고 있다.

## 기존 제품에 새로운 가치를 부여하다

스타벅스는 벽면을 예술적 감각이 살아숨쉬는 미적인 그림들로 채우고 고급스런 재즈 음악을 맘껏 들을 수 있게 바꾸는 등 커피에 문화를 입혀 서비스 가치를 높였다.



### [ 지적낭만 향유 공간 ‘스타벅스’ 매장 ]



※ 출처 : <https://happist.com/543333/>

또 영화에는 의도적 노출을 통해 관람객에게 스타벅스 커피를 지적인 사람이 찾아 먹는 음료로 각인시켰다. “악마는 프라다를 입는다”에서 ‘패션계의 마녀’, ‘패션계의 살아있는 전설’, ‘일중독자’ 등으로 명성과 악명이 자자한 편집장(메릴 스트립)이 매일 아침 식기 전에 책상 위에 올려놓게 하는 것은 스타벅스의 라떼이고, “미스 에이전트”에서 FBI 수사요원(산드라 블록)은 공무집행을 가장해 새치기를 하면서까지 스타벅스 커피를 사서 마신다. 커피 그 이상을 상상하게 만든 것이다.

# 대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보



## [ 영화에 노출되는 스타벅스 커피 ]



※ 출처 : <https://happist.com/543661/>

## 콘텐츠 자체가 산업이다

영화 ‘스타워즈’는 콘텐츠 산업이 큰 부가가치를 창출할 수 있음을 단적으로 보여준다. 미국의 한 산업 조사기관에 따르면 ‘스타워즈’ 시리즈는 1977년 첫 작품을 개봉한 이래, 작년까지 40년에 걸쳐 전 세계에서 290억달러의 수익을 올린 것으로 집계됐다.



## [ 스타워즈 시리즈와 연관 상품 ]



영화



애니메이션



게임



완구류



의류

※ 출처 : 중앙일보, 아이뉴스24, 중도일보, 게임메카, 배틀프론트

놀랍게도 이렇게 발생한 수익 중에서 영화상영으로 올린 수익은 43억달러, 즉 전체의 15%에 불과하다. 나머지 85%는 애니메이션·게임·장난감·패션상품 제작 판매 등 파생분야에서 창출한 것이며 심지어 그 비중은 매년 증가하고 있다.

## 성공적 콘텐츠 마케팅을 위한 4가지 전략

앞으로는 기술혁신이 가속화되면서 콘텐츠가 소비 욕구에 미치는 영향은 더욱 커질 전망이다.

스마트폰 확산에 따라 온라인 스트리밍(실시간 재생) 서비스, 웹툰 등 새로운 이용 플랫폼이 나타나 콘텐츠 산업이 도약한 것처럼 자율주행차, IoT, VR, AR 등 첨단기기의 등장은 사람들이 더 다양한 방식으로 더 편안하게 콘텐츠를 접하게 할 것이기 때문이다.

기업들이 성공적인 콘텐츠 마케팅을 하기 위한 전략으로는 첫째, 타겟(Target)을 명확히 설정할 필요가 있다. 콘텐츠 마케팅은 마니아 층을 기반으로 한다.

# 대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

스토리과 캐릭터는 호불호가 갈리고 모든 사람을 만족시키기는 어렵다. 따라서 스타벅스가 ‘지적이고 매력적인 전문직 직장인’, 할리데이비슨 오토바이가 ‘남자의 로망’, ‘상남자’라는 확고한 콘셉트와 스토리를 세운 것처럼 가장 많은 지지와 공감을 이끌어낼 만한 계층을 선정하고 거기에 걸맞은 콘텐츠를 선택해 활용하는 것이 중요하다.

둘째, 체험하게 할 필요가 있다. 사람은 감성적 존재이다. 듣는 것보다 보는 것이, 보는 것보다 직접 겪는 것이 더 기억에 오래 남게 하고 긍정적 이미지를 갖게 한다. 유통업계가 스타워즈 같은 인기 있는 피규어와 무선조정 자동차(RC)를 파는 전문 완구숍을 열고 마음껏 레고 블록을 쌓아볼 수 있는 존(Zone)을 설치하는 것도 그러한 이유이다.

셋째, 탄력적으로 운용하면 효과를 배가할 수 있다. 영화 ‘주토피아’는 디지털로 제작돼 입력 값을 달리 하며 주인공을 얼마든지 바꿀 수 있다. 이에 중국에서는 팬더, 일본에서는 너구리, 호주에서는 코알라, 브라질에서는 재규어로 주인공이 바뀐다. 특정 국가 국민의 취향을 고려한 것이다.

넷째, 다양한 연계방법을 시도해 볼 수 있다. 콘텐츠는 OSMU(One-Source Multi-Use)의 속성이 있다. 굳이 영화, 드라마 같은 분류에 참여하지 않더라도 관련 콘텐츠의 라이선스를 얻어 제품 디자인에 적용하는 등 비용대비 편익이 높은 이용방안을 시도하고 성과를 살펴보면서 다른 분야로 넓히는 것이 바람직하다. 

# 국내·외 경제지표

2018년 1월 8일 기준

## 1. 국내·외 경제성장률

(단위: %)

	2016	2017 <sup>E</sup>	IMF		OECD	
			2018 <sup>P</sup>	2019 <sup>P</sup>	2018 <sup>P</sup>	2019 <sup>P</sup>
한국	2.8	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
세계	3.2	3.6	3.7	3.7	3.7	3.6
미국	1.5	2.2	2.3	1.9	2.5	2.1
중국	6.7	6.8	6.5	6.3	6.6	6.4
일본	1.0	1.5	0.7	0.8	1.2	1.0
EU	2.0	2.3	2.1	1.8	2.1	1.9

\* E : 잠정치(Estimate) / P : 예상치(Projections)

## 2. 환율·유가<sup>1)</sup>

(단위: 원(환율), 달러(유가))

	2015	2016	'17.7월	8월	9월	10월	11월	12월
원/달러	1,131	1,161	1,134	1,131	1,132	1,132	1,105	1,086
원/엔	934	1,068	1,009	1,030	1,022	1,002	979	961
원/위안	180.1	174.4	167.5	169.2	172.3	171.1	166.8	164.5
원/유로	1,255	1,283	1,306	1,337	1,348	1,331	1,296	1,284
유가(Dubai)	32.2	53.8	50.4	49.3	55.2	58.3	60.82	61.61

## 3. 산업지표

(단위: %(전년동기대비))

	2015	2016	'17.7월	8월	9월	10월	11월	12월
산업생산	1.9	3.0	2.0	2.5	7.4	-2.4	1.7	-
소매판매	4.1	4.3	3.6	0.9	8.4	-0.2	6.5	-
설비투자	6.9	-1.3	24.9	12.4	24.9	-3.8	6.3	-
수출	-8.0	-5.9	19.5	17.3	35.0	7.1	9.6	8.9
수입	-16.9	-6.9	15.5	15.3	21.7	7.9	12.3	13.0

1) 환율은 월 평균 기준, 유가는 기말 기준