

‘콘텐츠·굿즈’로 수익 개선… 유통업계, 새 먹거리 ‘IP사업’

디깅소비 결합한 캐릭터 인기 폭발
굿즈 펀딩 급성장에 선택한 생존 해법
진로 등 캐릭터 마케팅 브랜드 강화
국내외로 뻗어가는 캐릭터 비즈니스

유통업계가 경제난을 극복하기 위한
카드로 IP사업을 꺼내 들었다. 굿즈 등
IP를 활용해 수익을 끌어올리겠다는 복
안이다.

여기에 MZ세대들 사이에서 확산되
고 있는 ‘디깅소비’가 유통업계의 이 같
은 전략에 도움이 될 전망이다.

실제 한국콘텐츠진흥원의 ‘2023 캐
릭터 이용자 실태 조사’에 따르면 캐릭
터 IP 활용 상품을 구매해 본 소비자 비
율은 전체 응답자 가운데 75.8%를 차지
했다. 국내 캐릭터 IP 시장 규모는 2020
년 13조6000억원에서 내년 16조2000억
원에 도달할 것으로 전망된다.

20일 업계에 따르면 펀딩 플랫폼 와
디즈는 올해 1월부터 4월까지 캐릭터
굿즈 펀딩 규모가 전년 동기 대비
212% 늘었다고 밝혔다. 지난해 캐릭
터 굿즈 펀딩은 전년보다 64% 증가했
는데 올해는 더 가파른 성장세를 보이
는 셈이다.

펀딩 플랫폼에선 IP 보유 기업이 펀
딩을 통해 선주문을 받고 수요를 파악
해 굿즈를 제작, 재고 부담을 덜 수 있
다. 이런 구조적인 특성이 가격 대비 품
질이 낮고 구매 환경도 열악했던 기존



와디즈에서 판매한 애니메이션 ‘스즈메의 문단속’ 관련 상품.

와디즈

굿즈 시장의 문제점을 해결했다는 계
업계의 설명이다. 상품의 소장 가치를
높이는 한정판 판매도 원활하다.

실제로 와디즈에서 애니메이션 ‘스
즈메의 문단속’ 굿즈 펀딩에 모인 돈은
15억원에 달한다. ‘외톨이 THE ROC
K!’의 굿즈도 목표 대비 8410%인 1억
5000만원의 펀딩 성과를 달성했다. 애
니메이션 굿즈뿐만 아니라 루피, 진로
두꺼비, 플레이모빌 등 캐릭터 관련 프
로젝트도 인기몰이를 하고 있다. 올해
들어와디즈의 캐릭터 굿즈카테고리의
목표 달성율은 평균 4000%를 육박하고
펀딩 결제건수도 전년 동기대비 93%
늘어난 것으로 나타났다.

IP 굿즈의 인기와 와디즈는 국내 최

대 콘텐츠 전문회사 대원씨아이와 전략
적 제휴를 맺고 8개월 만에 누적 펀딩 8
억4000만원을 달성하기도 했다.

대원씨아이와 보유하고 있는 콘텐
츠, 만화 IP를 와디즈의 강소 제조사와
연결하는 협업을 통해서다.

뽀로로 등의 IP를 만든 콘텐츠 스타
트업 오픈은 지난달 인코드 엔터테인먼트
와 캐릭터 음원 사업 및 IP 협업을 위
한 업무협약 양해각서(MOU)를 체결했
다. 양사는 콘텐츠 사업 영역을 확대하
고 어린이 작곡가를 소개하는 음원 IP
콘텐츠 사업에서도 협력할 계획이다.
라이선싱 사업 등에서도 양사는 자체 I
P와 기술력을 활용한다. 오는 2025년에
는 제주 지역에 가족형 테마공간도 조

성할 계획이다.

롯데홈쇼핑은 2018년 사내벤처 프
그램을 통해 개발한 자체 캐릭터 벨리
곰의 IP 사업 영토를 넓혀가고 있다.

지난 2018년 분홍색 곰 캐릭터 ‘벨리
곰’을 선보인 이후 현재 170만 수준의
팬덤을 보유 중이다. 지난해부터는 벨
리곰 콘텐츠 수출을 본격화 하면서 매
출 확대에 집중하고 있다. 실제 지금까
지 롯데홈쇼핑이 벨리곰 IP 사업으로
발생한 누적 매출은 200억원에 이른다.
올해 매출액은 전년 보다 20% 넘게 신
장할 것으로 관측된다.

태국, 일본, 대만 등 현지 기업과 벨
리곰 IP 활용에 관한 라이선스 계약을
맺으면서 글로벌 시장에도 문을 두드리
고 있다. ‘벨리곰 매치랜드’라는 이름으
로 모바일 게임 시장에도 진출했다. 지
난 7월 영국에서 1차 론칭을 기점으로
태국, 인도네시아에서도 게임을 즐길
수 있다. 세부적인 시기는 잡히지 않았
으나 국내 출시 시점을 올해로 내다보
고 있다.

신세계그룹의 복합쇼핑몰 스타필드
는 측데이를 맞아 키즈 콘서트 ‘캐릭터
퍼레이드쇼’를 최근 전개했다.

‘캐릭터 퍼레이드쇼’는 화제성 높은
IP브랜드들과 콜라베해 대형 흥선을 선
보이는 ‘스타필드 별문 페스티벌’과 함
께 스타필드 대표 어린이 행사다. 이번
‘캐릭터 퍼레이드쇼’는 전년 대비 20%
증가한 총 60종의 코코몽, 로보카폴리

같은 캐릭터들이 출동해 다양한 퍼레이
드를 선보인 바 있다.

하이트진로도 두꺼비 캐릭터를 활용
한 IP 사업에 적극 나서고 있다.

하이트진로는 진로 크리스마스 에디
션을 출시하며 연말 시즌 마케팅을 강
화한다.

두꺼비 캐릭터는 2019년 4월 출시한
‘진로’ 소주 모델로 귀엽고 앙증맞은 이
미지로 탈바꿈했다. 산타 두꺼비를 활용
한 포토존, 키링, 토퍼 등 소비자 경품으
로 준비해 유행 채널을 공략하는 한편,
독립 매대를 비치해 자이언트 산타 두꺼
비 트리로 가정 채널을 겨냥한다.

또 국내 최초 주류 캐릭터샵 ‘두겹상
회’를 오픈하는 등 다양한 굿즈들도 선
보이고 있다.

이처럼 캐릭터를 활용한 유통업계의
마케팅이 활발해지면서 IP산업에 탄력
이 붙을 예정이다. 여기에 MZ세대 사
이에서 자신의 관심에는 관심을 쏟는
영역에서 돈을 아끼지 않는 ‘디깅소비’
트렌드까지 확산되면서 앞으로 IP산업
의 성장이 기대된다는 전망에 무게가
실린다.

한 유통업계 관계자는 본지와와의 인터
뷰에서 “유통업계가 IP를 활용한 사업이
활발해지면서 수익개선에 큰 기대를 하
고 있다. 트렌드와 소비 행태가 지속적으
로 변하고 있는 만큼 추후 경쟁력 확보를
위해 준비를 탄탄히 해야 할 것”이라고
말했다. /최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

SK바사, ‘스카이셀플루’로 글로벌 백신시장 공략

‘스카이셀플루’, 세계일류상품 선정
세계 최초 세포배양 방식 인증 획득
자체 백신으로 해외 인허가 확대 추진

SK바이오사이언스가 백신 사업을
강화해 미래 성장 동력 확보에 주력
한다.

SK바이오사이언스는 자체 개발한
‘스카이셀플루’가 산업통상자원부가
주최하고 코트라가 주관하는 ‘세계일류
상품’ 인증에서 ‘차세대 세계일류상품’
으로 선정됐다고 20일 밝혔다. 이번 인
증은 국내 독감 백신 중 스카이셀플루
가 유일하게 거둔 성과다.

4가 세포배양 독감 백신인 스카이셀
플루는 임상을 통해 우수한 면역원성과
안전성을 입증해 세포배양 방식으로는
세계 최초로 세계보건기구(WHO)의 사

전적격심사(PQ) 인증을 획득한 독감백
신이다.

SK바이오사이언스에 따르면 세포배
양 방식은 유정란을 활용하지 않기 때
문에 계란 알레르기가 있는 사람에도
비교적 안전하게 접종 가능하다. 또 세
포배양 방식으로 제조한 백신은 유정란
을 이용해 생산한 백신에 비해 바이러
스 변이가 발생할 가능성도 낮아 효과
적이다. 기존 유정란 방식 대비 생산 기
간도 짧아 대유행 등 유사 시 신속하게
생산할 수 있는 것도 특징이다.

SK바이오사이언스는 이러한 강점을
기반으로 스카이셀플루 해외 진출이 확
장되면 매출 개선도 가능할 것으로 전
망하고 있다.

SK바이오사이언스는 올해 3분기 실
적으로 연결기준 매출 616억원, 영업손

실 396억원을 기록했다. 매출은 전년 동
기 대비 73.4% 감소했고 같은 기간 영
업이익은 적자 전환했다. 또 올해 3분기
까지 SK바이오사이언스의 누적 매출
은 1107억원, 누적 영업손실은 877억원
이다. 올해 전체 누적 매출에서 자체 백
신 사업이 차지하는 비중은 70.3%로
785억원 수준이다.

다만, SK바이오사이언스는 3분기
스카이셀플루 국가필수예방접종(NI
P) 매출은 증가하는 등 4분기에도 자체
백신 매출은 호조를 보일 것이라는 분
석을 내놨다. SK바이오사이언스에 따
르면 스카이셀플루 3분기 매출은 358억
원으로 전년 동기 대비 4% 늘었다.

특히 SK바이오사이언스는 주요 백
신들에 대한 글로벌 인허가가 지속 증
가함에 따라 공격적으로 해외 판로를

개척한다는 방침이다.

실제로 SK바이오사이언스는 최근
인도네시아 식품의약품감독국(BPOM)
으로부터 스카이셀플루 품목허가를 최종
승인받았다. 국내에서 개발된 독감백신
이 인도네시아에서 품목허가를 받은 것
은 이번이 처음이다. 인도네시아는 인
구가 2억8000만 명에 달하는 세계 4위
인구대국인 데다 인도네시아 독감백신
시장 크기는 오는 2030년 약 926억원으
로 커질 것으로 예측되는 등 시장성까
지 갖췄다는 것이 SK바이오사이언스
측의 설명이다.

이와 함께 SK바이오사이언스가 올
해 3분기 백신 파이프라인 확장을 위해
투자한 연구개발비는 306억원이다. 전
년 동기 연구개발비 353억원과 비교하
면 13% 축소됐지만, 올해 3분기 매출



SK바이오사이언스가 스카이셀플루 경쟁력을
기반으로 국내 대표 백신 브랜드를 완성하는
데 역량을 쏟고 있다. /SK바이오사이언스

대비 49.7%에 달해 기술 경쟁력 확보에
집중하고 있는 것으로 풀이된다.

뿐만 아니라 SK바이오사이언스는
연구개발 역량 제고 측면에서 지난 10
월 미국 바이오기업 피나바이오솔루
션에 300만달러를 투자해 접합백신 핵
심 기술을 도입한 바 있다. 이 기업은
페렴구균, 수막구균, 장티푸스 등을 예
방하는 독자 기술을 보유한 것으로 알
려졌다. /이청하 기자 mlee236@

3분기 대외채무 6.7% 급증… 외채건전성은 안정적 유지

기재부, ‘대외채권·채무 동향’
대외채권 3.9% ↑, 순대외채권은 ↓

지난 3분기 우리나라의 대외채무가
직전분기에 비해 대비 6.7% 늘어난
7072억 달러를 기록했다. 이에 따라 외
채건전성 지표가 소폭 악화됐지만, 과
거 평균치에 비해 낮은 수준을 유지한
것으로 나타났다.

기획재정부가 20일 발표한 ‘2024년 3
분기 대외채권·채무 동향’에 따르면 3
분기 대외채무가 전 분기(6583억 달러)
대비 6.7%(444억 달러) 늘어난 7072억
달러로 집계됐다.

만기별로 단기외채(1년이하)는
1587억 달러로 전 분기 대비 168억 달
러 늘었다. 만기 1년 이상의 장기외채는
276억 달러 늘어난 5440억 달러였다.

부문별로 ▲정부(222억 달러) ▲중앙
은행(30억 달러) ▲은행(58억 달러)
에서 늘었다. 비은행권·공공·민간기업
을 합한 기타 부문에서도 134억 달러가
증가했다.

대외채권은 1조807억 달러로 전 분
기(1조397억 달러) 대비 3.9%(410억
달러) 늘어났다. 대외채권과 대외채무
의 차이인 순대외채권은 3780억 달러

로 전 분기 대비 0.9%(34억 달러) 감소
했다.

외채건전성 지표는 전 분기이 비해
상승했다. 총외채 중 단기외채가 차지
하는 비중이 2분기 21.6%에서 3분기
22.6%로 높아졌다. 또 보유액 중 단
기외채 비중도 34.4%에서 37.8%으로
커졌다.

정부는 지표들이 예년에 비해 낮은
수준을 유지하고 있다고 설명했다. 실
제로 직전 3개년 분기 평균
(26.1%, 38.4%)을 모두 밑돌아 과거 평

균치보다 낮은 수준이다. 국내은행의
외채 상환능력을 보여주는 외화유동성
커버리지 비율(LCR) 역시 올해 3분기
말 기준 156.2%로 규제 비율인 80%을
크게 상회했다.

기재부 관계자는 “주요국의 통화정
책 전환과 함께 미국 대선 여파, 중동 정
세 불안 등 국제금융시장 불확실성은
지속되고 있다”며 “관계기관 간 긴밀한
공조로 대외채무 동향을 면밀히 점검해
나가겠다”고 밝혔다.

/세종=김연세 기자 kys@