

K-유아용 콘텐츠의 미국시장 진출전략을 통한 K콘텐츠의 다양화 연구 (더핑크퐁컴퍼니 사례를 중심으로)

A Study on the Diversification of K-Contents through the Strategy of K-Kids Contents into the U.S. Market (Focusing on the case of The Pink Pong Company)

국립인천대학교 글로벌경영대학 무역학부 마봉현, 박영은(교신저자)

I. 서론

모든 산업 앞에 K라는 수식어가 붙을 정도로 전 세계적으로 한류 열풍이 한창이다. 한류 열풍을 전방에서 이끌었던 K-POP과 K-드라마를 이어 현재 많은 사업이 현재진행형이다. 인터넷 발전과 플랫폼의 등장으로 관광처럼 물리적인 공간의 이동이 없어도 가상현실과 사이버공간에서 다른 국가의 콘텐츠와 문화를 즐길 수 있게 되었다. 특히, OTT(Over The Top) 플랫폼의 등장은 이를 더 가속화 시켰는데, 이에 따라, 더욱 다양한 K콘텐츠 개발은 필수가 되었다. 본 연구는 글로벌 진출에 성공한 한류 사업 중, K콘텐츠의 다양화를 위해 유아용 교육 콘텐츠 시장을 중심으로 살펴보고자 한다. 본 연구의 사례 대상은 더핑크퐁컴퍼니와 미국시장이다. 이번 연구를 통해 후발주자인 더핑크퐁컴퍼니의 미국 시장 진출의 성공 요인을 분석한 후 앞으로 진출할 시장과 글로벌 영향력을 넓히기 위해 어떤 전략을 선택해야 하는지 탐구하고자 한다. 이를 통해, K-유아용 교육 콘텐츠의 향후 글로벌시장 성장 가능성과 시사점을 얻을 수 있으며, K콘텐츠를 본격적으로 다양화하는데 큰 기여를 할 수 있다.

II. 기존 연구 고찰

1. 한류의 시대적 흐름

한류는 20세기 후반부터 한국의 드라마와 음악, 영화 등의 문화콘텐츠를 접한 중국, 일본, 홍콩, 베트남 등 동남아시아와 동아시아의 젊은 층의 주목을 받으면서 시작되었다. 아울러 한국 문화콘텐츠에 출연한 많은 스타들이 동시에 큰 관심을 받게 되었고, 이러한 관심이 확산되어 한국음식, 관광, 패션, 의료, 교육 등 많은 사업으로 확장되었다(박영은, 2023). 또한, 한류는 국가의 경계를 허물 수 있는 '문화의 전지구화'의 좋은 예로서, 아시아 문화교류의 큰 획을 그었다(전오경, 2004). 이러한 시대적 흐름을 갖고 1.0부터 시작된 한류는 현재 2.0, 3.0을 넘어 '신한류(K-Culture)' 단계로 규정된다(문화체육관광부, 2020).

2. 해외진출 방식과 키즈 콘텐츠 해외시장 진출 전략

제품의 해외시장 진출은 크게, 수출, 전략적 제휴와 같은 계약에 의한 방식(라이선싱, 프랜차이즈 등), 그린필드 및 인수합병을 통한 해외직접투자 방식이 있다(장세진, 2012). 이 중 문화콘텐츠와 같은 무형제품의 해외시장 진출에 대한 연구는 코로나 팬데믹 이후 더 각광받고 있다. 이런 가운데, 유아와 아동들을 고객으로 하는 '엔젤산업'의 성장세가 주목을 받고 있다. '골드키즈(gold kids)', '에이트-포켓(8-pocket)'과 같은 신조어는 이같은 상황을 잘 보여준다. 이에 장난감, 유아용품, 의류 등의 기존제품 뿐 아니라 키즈콘텐츠에 대해 관심이 몰리고 있다(월간 KIET 산업경제, 2019). 그러나 유아용 디지털 콘텐츠는 언어뿐만 아니라 현지의 문화·사회적 배경에 맞게 각색되어 진출되어야 한다(정혜정, 2009). 또한, 지식재산권을 바탕으로 OSMU(One Source Multi Use)를 통해 기업의 수익을 확보하는 것도 키즈 콘텐츠 기업의 중요한 숙제이다(손희진, 2019).

3. '뿌까' 캐릭터의 해외진출 성공요인

성공 요인	전략분석
뉴미디어의 활용	해외 인지도를 높이는 역할 수행
콘텐츠의 세계적 범용성	디자인을 이용한 범용성과 보편성의 어필
현지 파트너	현지 마케팅 전략을 각각의 지역에 맞게 지역화
해외 성공기업의 벤치마킹	문화산업을 이미 50년 넘게 펼쳐온 미국과 해외의 경영 노하우 활용
장기적 투자계획	뿌까=브랜드, 브랜드로서의 세계화 전략적 방향 고려

III. 기업 분석

본 연구의 대상인 더핑크퐁컴퍼니는 선명한 색감과 독특한 세계관을 지닌 캐릭터, 귀에 맴도는 음악, 따라하기 쉬운 울동을 더해 패밀리 엔터테인먼트 영역의 콘텐츠 지식재산권을 새롭게 개척해 나간 기업이다. 더핑크퐁컴퍼니의 사업영역은 크게 3가지로 분류되는데, 첫 째는 콘텐츠, 두 번째는 파트너십, 세 번째는 제품이다. 전 세계 어디서나 높은 인지도를 갖춘 더핑크퐁컴퍼니의 콘텐츠는 지식재산권을 기반으로 영상 및 공연, 음반 콘텐츠를 제작한다. 파트너십은 공공, F&B(Food and Beverage), 금융, 자동차, 가전 여가와 같은 생활환경 속 넓은 범위까지 다양한 산업의 전 세계 파트너사와 콘텐츠 라이선스 제휴를 활용한다. 이를 통해, 서로의 비전과 가치를 공유하고 비즈니스 시너지를 도모한다. 제품은 온라인 전용몰인 '핑크퐁 스토어'를 통해 캐릭터 상품, 도서 및 교구를 판매하며 소비자에게 일상 속 즐거움을 선사한다.

핑크퐁	핑크퐁 베베핀	핑크퐁 아기상어

IV. 연구문제

본 연구에서는 더핑크퐁컴퍼니가 미국시장에 진출하기 위해 사용한 '글로벌 진출전략'에 대해 집중 분석하여 K-유아용 교육 콘텐츠의 향후 글로벌시장 성장 가능성과 시사점을 살펴보는 것을 목적으로 한다. 이는, K콘텐츠를 본격적으로 다양화하기 위해 어떤 방식으로 글로벌 전략을 활용해야 하는지에 대해 경영학적 인사이트와 가치있는 시사점을 도출할 수 있다.

V. 연구결과

1. 더핑크퐁컴퍼니의 미국 시장 중요성

더핑크퐁컴퍼니는 2016년부터 글로벌 시장에서 인기를 얻게 되었다. 선풍적인 인기로 힘입어 더핑크퐁컴퍼니는 2019년도에 1055억 원 정도의 매출을 발생시켰다. 2023년, 현재 기준으로 글로벌 플랫폼인 '넷플릭스'에서 유아용 콘텐츠 목록을 참고하면, 핑크퐁의 현재 순위를 살펴볼 수 있다. 이를 통해 북미시장의 매출 비중과 중요성을 확인할 수 있다.



2. 더핑크퐁컴퍼니 상품(캐릭터)의 미국 시장 성공요인 5가지

- 1) 재미있고 기억에 남는 노래
반복되는 멜로디, 단순한 가사, 매력적인 춤 동작은 유아에게 재미있고 기억에 남는 경험을 선사한다.
- 2) 매력적인 비주얼
핑크퐁의 애니메이션 동영상은 다채롭고 시각적으로 매력적인 캐릭터와 배경을 특징으로 한다. 영유아는 밝고 시각적으로 자극적인 콘텐츠에 자연스럽게 이끌리는데, 핑크퐁은 바로 그것을 전달한다.
- 3) 인터랙티브 및 다감각 경험
핑크퐁 콘텐츠는 종종 시청자가 함께 노래하고 춤추도록 유도하는 것과 같은 인터랙티브 요소를 포함한다. 이 상호 작용은 유아의 참여를 강화하고 몰입형 다중 감각 학습을 경험하게 만든다.
- 4) 단순하고 반복적인 학습 패턴
유아는 단순하고 반복적인 학습 패턴을 따르는 콘텐츠를 좋아한다. 핑크퐁의 노래는 가사가 반복되는 경우가 많아 유아에게 쉽게 이해하고 기억할 수 있다.
- 5) 디지털 접근성 및 글로벌 도달 범위
YouTube 및 스트리밍 서비스와 같은 다양한 플랫폼에서 핑크퐁의 디지털 존재와 가용성은 광범위한 인기에 기여했다. 콘텐츠의 접근성을 통해 미국에 있는 부모와 보호자가 핑크퐁의 교육 자료를 유아에게 쉽게 접근하고 소개할 수 있도록 되어있다.

3. 더핑크퐁컴퍼니의 미국 시장 진출방식

1) 미국 기업-플랫폼과 전략적 제휴

라이선싱 계약으로 미국의 여러 기업들과 라이선스 계약을 체결하게 되면서 핑크퐁의 제품과 영상이 미국 시장에 진출하게 되었다. 더핑크퐁컴퍼니에 따르면 2019년 북미에서 '하스브로'(Hasbro), '와위'(Wowwee), '켈로그'(Kellogg's) 스펀 마스터(Spin Master), '크로스'(Cros), '크레올라'(Crayola) 등 유명 라이선서와 계약을 맺었다. 이에 따라, 2018년 보다 4배 증가한 라이선시를 확보했고, 동시에 31배 증가한 250종류의 라이선스 제품을 출시할 수 있었다. 2021년부터는 미국 TV 시장에서 큰 반향을 일으키고 있는데, 미디어그룹 NEW의 디지털 플랫폼 사업 계열사 '뉴아이디'와 함께 더핑크퐁컴퍼니는 케이팝 전문 채널 '뉴키드'(NEW K. ID) 2개 채널을 론칭했다. 특히, 세계 최대 키즈 엔터테인먼트 채널 니켈로디언과 더핑크퐁컴퍼니가 공동 제작한 애니메이션 시리즈 '베이비샤크 빅 쇼(Baby Shark's Big Show)'로 미국에서 큰 성공을 거두었다

2) 새로운 캐릭터 개발

더핑크퐁컴퍼니하면 아기상어와 핑크퐁을 가장 먼저 떠오르게 된다. 더 많은 콘텐츠와 다른 장르의 교육내용을 전달하고자 2022년도에 더핑크퐁컴퍼니는 새로운 캐릭터 개발하여 출시하였다. 더핑크퐁컴퍼니의 차세대 지식재산권인 '베베핀'이 그 주인공이다. 베베핀은 아기상어와 핑크퐁의 파급력을 무섭게 따라가고 있다. 론칭 1년만에 유튜브 누적 구독자 600만명을 돌파하였으며 그 중 영어 채널 구독자가 500만에 달한다. 특히, 미국에서 지금까지 조회수 약 2억 5000만 뷰, 누적 재생시간 2000만 시간으로 인기 1위를 차지했다.



VI. 결론

더핑크퐁컴퍼니 분석을 통해 글로벌 시장에 진출하기 위해서는 '그린필드' 전략처럼 위험부담이 높고 시간이 오래 걸리는 전략보다, 지식재산권 라이선스를 앞세운 전략적 제휴나 협업을 통한 진출이 더 성공적이라는 것을 살펴볼 수 있다. 본 연구를 통해 얻어진 시사점은 다음과 같다. 첫째, 유아용 콘텐츠 산업이라 할지라도 메타버스와 홀로그램 같은 최첨단 기술과 플랫폼 시장을 이해할 필요가 있다. 최첨단 기술과 인공지능의 개발, 플랫폼 시장의 발전으로 인해 시·공간적 제약이 사라지고 있다. 따라서 앞으로는 영화와 애니메이션의 2D시장 뿐 아니라, 온라인 플랫폼과 메타버스 같은 실제 3D 환경과 같은 만질 수 있는 새로운 키즈 콘텐츠 시장이 확대될 것이다. 둘째, 전통적으로 내려오던 국가별 교육 방식의 장벽이 사라지고 있다. 특히, 글로벌 시대가 열리면서 유튜브나 각종 교육 플랫폼에 국가별 교육 영상과 자료를 쉽게 얻을 수 있어 교육 분야의 시장 확대는 더 가속화 될 것이다. 셋째, 지식재산권(IP: Intellectual Property)의 확보 문제는 더 중요해질 것이다. 더핑크퐁컴퍼니의 세계적인 성공은 바로 지식재산권 확보와 연계된다. 따라서 K콘텐츠가 K-POP이나 K-무비와 드라마, 게임에 국한되지 않고 세계시장에서 지속가능한 성공을 보여주기 위해서는 K유아용 콘텐츠와 같은 다양한 분야로 확대해야 된다는 것을 시사한다. 본 연구는 바로 이러한 의미있는 시사점과 비즈니스 인사이트를 제공해준다.

References

이강문, 황유진, 노태우 (2020). 스마트스터디의 OSMU를 이용한 글로벌 성장전략: 유아용 콘텐츠 시장을 중심으로. 지역산업연구 43(2), 135-157.
 이유선, 정진현. (2019). 유아 교육 콘텐츠에서 OSMU 성공사례를 통한 캐릭터 디자인 연구. 디지털융복합연구 17(11), 451-457.
 김정록(2016). ICT 기반 활용 문화콘텐츠산업의 수출산업화. 서울: 한국무역협회.
 이은아. (2010). 문화콘텐츠 해외시장 진출 전략 연구. 디지털디자인학연구, 10(2), 285-293.
 손희진, 최원용. (2019). 디지털 콘텐츠 기업의 핵심역량 구축 및 해외시장 진출 전략: 디앤씨 미디어 사례를 중심으로. 국제경영리뷰, 23(4), 27-38.
 배임구. (2006). 디지털콘텐츠 해외진출 활성화 전략에 관한 연구. 국내석사학위논문 충남대학교 경영대학원, 대전
 정혜정. (2009). 디지털콘텐츠의 시장현황 분석과 해외 수출 전략에 관한 연구. 국내석사학위논문 建國大學校 大學院, 서울.
 전오경. (2004). '한류'현상과 그 지속 가능성에 관한 연구. 국내석사학위논문 연세대학교 대학원, 서울.
 김영환, 김영진, 손미, 정지선 (2008). 에듀테인먼트 개념의 재개념화를 위한 기초연구. 교육정보미디어연구, 14(4), 173-192.
 박진욱 (2012). 비즈니스 전략적인 관점에서 디즈니 캐릭터 비즈니스의 성공 요인에 관한 고찰. 상품문화디자인학연구 31, 95-110.
 한국콘텐츠진흥원. (2021). 콘텐츠사업조사 일반배포용
 한국콘텐츠진흥원. (2021) 해외 콘텐츠시장 분석
 한국콘텐츠진흥원. (2022) 상반기 콘텐츠 산업 동향분석 보고서
 박영은(2017). K-콘텐츠, 엔터테인먼트 기업의 성공전략. 서울: 커뮤니케이션