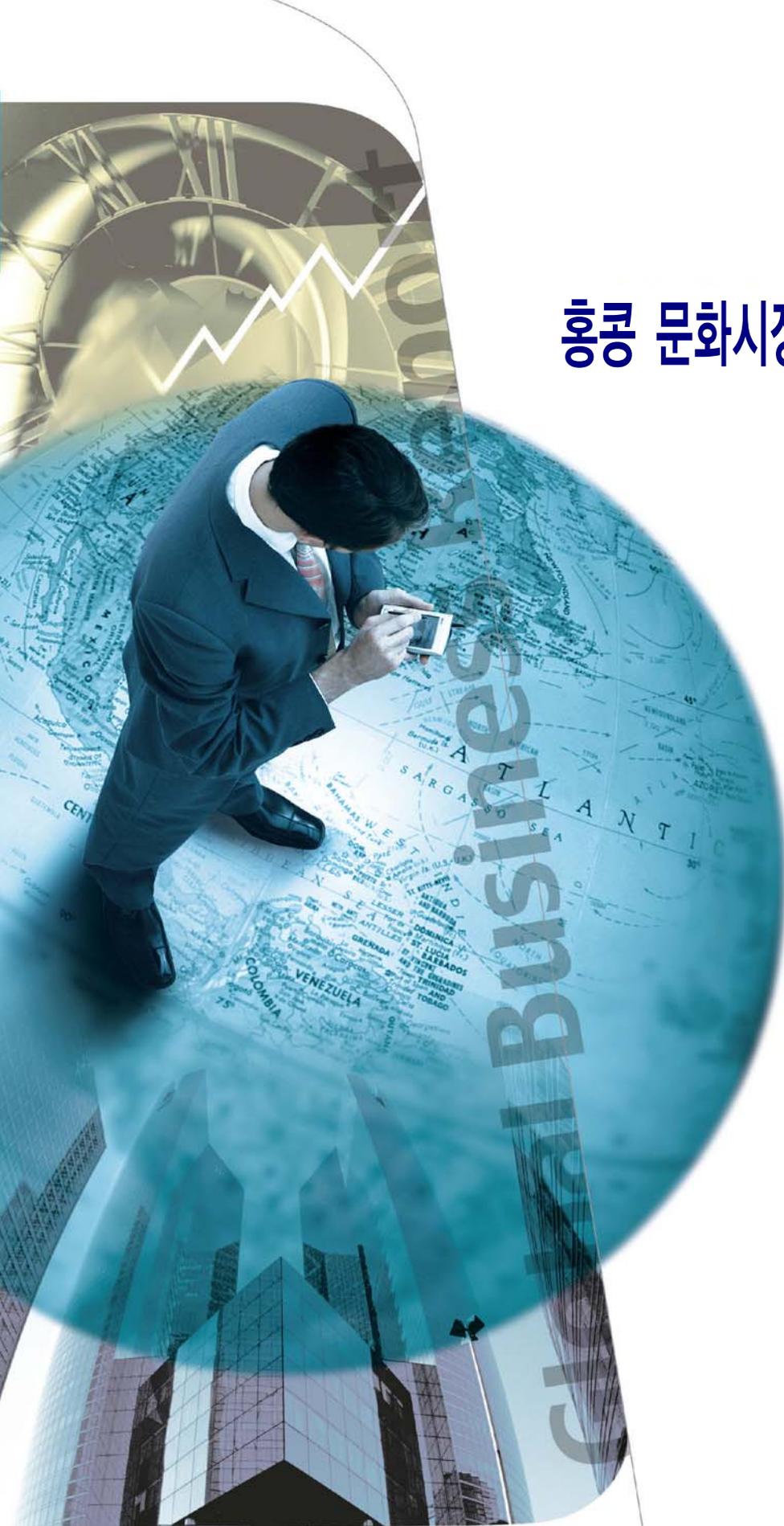


홍콩 문화시장, 제대로 알고 들어가자

- 게임, 캐릭터, 라이선싱 -



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 홍콩 『게임』 시장 현지동향 및 진출전략 / 5

- | | |
|----|--------------|
| 5 | 1. 시장 개황 |
| 6 | 2. 최신 트렌드 |
| 8 | 3. 인기 게임 현황 |
| 11 | 4. 유통현황 |
| 12 | 5. 수입규모 |
| 13 | 6. 한국게임 진출사례 |
| 14 | 7. 진출 전략 |
| 16 | 8. 홍콩바이어 반응 |

II. 홍콩 『캐릭터』 시장동향 및 진출전략 / 17

- | | |
|----|------------------|
| 17 | 1. 시장개황 |
| 19 | 2. 최신 트렌드 |
| 21 | 3. 인기 캐릭터 현황 |
| 24 | 4. 유통현황 |
| 26 | 5. 한국 캐릭터 진출 사례 |
| 27 | 6. 진출 전략 |
| 28 | 7. 저작권 등록 절차 |
| 29 | 8. 홍콩 캐릭터 바이어 반응 |

III. 홍콩 『라이센싱』 시장 현지동향 및 진출전략 / 30

- | | |
|----|---------------------------|
| 30 | 1. 시장 개황 |
| 32 | 2. 라이선스 허브로서의 홍콩시장 장단점 분석 |
| 34 | 3. 유통현황 |
| 36 | 4. 시장전망 |
| 38 | 5. 진출전략 |
| 40 | 6. 홍콩 바이어 반응 |

부 록

- | | |
|----|--------------------|
| 41 | 1. 홍콩 게임 바이어 정보 |
| 46 | 2. 홍콩 캐릭터 바이어 정보 |
| 51 | 3. 홍콩 라이선싱 에이전트 정보 |

요 약

1. 『게임』 시장 - 가격보다 창의적 콘텐츠로 승부

□ 홍콩 게임시장

- 홍콩 게임 소프트웨어 시장규모는 7,200만 달러 규모이며 홍콩 게임 관련 기업수는 약 100여개 사임.
- 일본, 한국, 대만 등 아시아 게임사들의 시장 점유율이 65% 이상임
- 온라인 게임은 한국, 중국, 대만 등에서 수입하여 퍼블리싱하고 있으며, 홍콩 게임 제작사들은 대부분 제작비가 상대적으로 저렴한 모바일, 휴대용 포터블 게임기용 게임 개발에 주력하고 있음

□ 진출 전략

- 홍콩 게임시장은 성숙한 시장이기 때문에 가격 경쟁보다는 창의적인 게임으로 승부할 필요가 있음
- 홍콩 퍼블리셔와의 협력관계를 강화하고 외국어 지원을 제고하는 등 게임의 현지화에 역점을 두어야 함
- 홍콩의 모바일 가입자 비율이 세계 최대이며 3G 서비스의 실행으로 모바일 게이머수가 증가할 것으로 예측되므로 모바일 게임 시장 진입에 노력해야 함
- 국제적인 전시 도시인 홍콩에서 개최되는 관련 전시회를 적극 활용해야 함

2. 『캐릭터』 시장 - 트렌드에 민감, 지속적인 인지도 제고 노력

□ 홍콩 캐릭터 시장

- 홍콩 캐릭터 시장은 미국 월트 디즈니사의 캐릭터와 일본 애니메이션의 인기를 바탕으로 한 일본 캐릭터가 시장을 주도하고 있음

- 홍콩 캐릭터 업체는 100여개사 이지만 마케팅 활동을 적극적으로 전개하고 있는 기업은 10개사에 불과함
- 홍콩 자체 캐릭터 시장은 협소하나, 홍콩 소비자들이 트렌드에 민감하고 잠재력이 큰 중국시장을 '배후시장'으로 보유하고 있기 때문에 미국, 일본 캐릭터, 애니메이션 라이선싱 기업들이 선호하는 지역으로 홍콩을 선택하고 있음

□ 진출 전략

- 한국에서 캐릭터가 이미 개발, 유통되고있고 해외진출을 모색하는 경우에는 **홍콩 현지 캐릭터 유통기업과 협력하여 현지화 상품**을 고안하는 등의 방법으로 현지진출을 전개할 수 있으며, 캐릭터 개발 초기단계라면 마케팅 단점을 보완하고, 수익 창출에 대한 전략 수립을 위해서 **홍콩 파트너와 초기단계부터 협력할 필요가 있음**
- 홍콩은 트렌드가 빠르게 변화하기 때문에 시장진입에 성공했을 경우라도 **프로모션 활동을 통해 지속적으로 인지도와 점유율을 높여가야 함**
- 캐릭터, 라이선싱과 관련되어 홍콩에서 개최되는 세계적인 전시회를 캐릭터 홍보 및 마케팅의 기회로 활용

3. 『라이선싱』 시장 - 중국 본토 라이선싱 사업 확충의 전략적 요충지

□ 홍콩 라이선싱 시장

- 홍콩 라이선싱 시장은 짧은 역사에도 불구하고 일본, 중국, 대만, 한국 다음으로 아시아의 다섯 번째 큰 시장으로 발전했음
- 많은 다국적 라이선서와 라이선싱 에이전트들에게 홍콩은 아시아, 특히 중국 본토의 라이선싱 사업 확충의 전략적 요충지로 선택되고 있음
 - 그러나 세계적인 라이선서들의 중국 직접 진출, 주변 경쟁국들의 성장으로 라이선싱 허브로서의 지위를 위협받고 있음

- 2009, 2010년으로 이어지는 국제적인 이벤트가 중국 및 홍콩에서 개최됨에 따라 이를 계기로 홍콩의 라이선싱 산업이 한층 성장할 것으로 기대됨

□ 진출 전략

- 홍콩의 핸드폰 보급률이 133%를 기록하고 있으며, 라이선싱 산업의 주요 고객인 15~59세 사이 연령층이 PDA, 미니노트북 등 포터블 전자기기를 즐겨 사용하기 때문에 포터블 전기기기를 활용한 홍보나 마케팅 활동을 전개하고 포터블 기기에 적합한 라이선스 제품을 개발하는 것도 유망함
- 중국 진출을 염두에 둔 경우라면 중국에 제조업 기반을 둔 홍콩기업을 발굴하여 협력하는 것도 좋은 방법임

I. 홍콩 『게임』 시장 현지동향 및 진출전략

1. 시장 개황

□ 홍콩 게임시장 현황

○ 홍콩 게임 소프트웨어 시장, 7200만 달러 규모

- 싱가포르 Giant GfK 조사연구소에 따르면 2008년 기준 홍콩의 게임 소프트웨어 시장 규모는 7200만 달러로 2007년 대비 15% 증가하였음.
- 홍콩의 게임시장은 크게 PC 온라인 게임, 콘솔 게임, 포터블 게임으로 나뉨. 게임장르는 액션, 슈팅, 스포츠 게임이 주류이며, 포터블 게임은 전체 게임시장의 약 31%를 차지하고 있음.

○ 홍콩 게임 관련 기업 약 100여 개사

- 홍콩의 게임관련 기업은 제작사, 퍼블리셔, 게임 디자인사를 합하여 100여개이며 이중 퍼블리셔는 20%에 불과함.
- 홍콩의 대표적인 퍼블리셔는 Gameone, Gamemania, UR 등이 있음.
- 제작사는 주로 온라인 게임과 모바일 게임을 제작하며 특히 모바일 게임, 휴대용 포터블 게임 제작사가 주류임.

○ 포화상태의 홍콩 게임시장

- 홍콩의 온라인 게임 인구수는 약 78만명(2008년)으로 아시아 태평양 지역에서 한국, 싱가포르 다음으로 세 번째로 큰 규모임.
- 홍콩의 인터넷 사용자도 전체 인구수(7백만)에 육박하며, 온라인 게이머도 총 인구의 11%로 이미 포화상태임.

○ PC 플랫폼 게임과 모바일 게임

- PC 플랫폼 게임은 자체 개발보다는 중국, 한국, 일본에서 수입한 게임들이 인기를 끌고 있음.
- 모바일 게임은 세계 최고의 모바일 보급률이라는 인프라를 바탕으로 일본, 중국, 한국에서 수입된 게임뿐만 아니라 홍콩에서 자체 개발된 게임도 인기를 끌고 있음.

2. 최신 트렌드

□ 온라인 게임

- 기존 게임들의 업데이트 버전이나 슈팅게임, 다사용자 롤플레이팅 게임 (MMORPG), 스포츠 게임이 PC 온라인 게임의 대세임.
 - 시간이 지날수록 디자인과 내용의 질 향상으로 더 높은 수준의 온라인 게임이 요구되고 있음.
- 홍콩의 PC 온라인 게임 시장은 이미 성숙기에 도달했음.
 - 온라인 게이머의 수가 전체 인구의 11%로 포화 상태임.

□ 포터블 게임

- 현재 홍콩에서는 소니 PSP, 닌텐도 DS로 즐길 수 있는 게임이 인기가 높음. 휴대가 간편하고 언제 어디서나 즐길 수 있으며, 좁은 면적으로 야외활동이 부족한 홍콩의 지리적 특징과 포터블 제품에 대한 친밀도가 높은 홍콩인들의 성향으로 인해 시장 보급률이 급증하였음.
 - 주로 10~30대 연령층에서 포터블 게임기를 즐기고 있으며, 남성이 대다수이지만 여성 게임 인구의 수도 점차 증가하고 있는 추세임
 - 게임은 주로 캐주얼 게임¹⁾, 슈팅 게임, RPG(Role Playing Game) 게임 등 쉽게 즐길 수 있는 게임이 인기가 높음.

□ 콘솔 게임

- PC, 모바일 게임이 주류였던 중국, 홍콩 지역에 오락성이 더 뛰어난 닌텐도의 Wii, Sony의 Playstation, Microsoft의 X box 360으로 인해 홍콩 콘솔게임²⁾ 시장 규모가 급증하였음.

1) 캐주얼 게임 : 게임 초보자도 쉽게 적응해 즐길 수 있는 단순한 형태의 게임

2) 콘솔게임 : 전용 게임기를 기반으로 하는 게임

- 가정용 콘솔 게임의 인기가 높아지고 최근 콘솔게임 종류가 다양해짐에 따라 시장 규모는 급속도로 증가하고 있으며 상기 3개사 중 현재 **홍콩에서는 Sony의 Playstation이 홍콩 콘솔 게임 시장의 약 40%를 장악하고 있음.**
- 최근에는 닌텐도 Wii가 급속도로 성장하고 있으며, 2008년에는 전년 대비 34%의 높은 판매 증가율을 기록하였음.
- 콘솔 게임은 주로 시뮬레이션, 슈팅, RPG 등의 게임이 많음.

○ 여성이용자 캐주얼 게임 선호

- 캐주얼 게임은 일반 게임과 달리 사용법이 쉬우며 일반대중을 위한 게임임.
- 캐주얼 게임 협회에 의하면 캐주얼 게임을 구매하는 소비자의 70%는 30세 이상의 여성이며 텔레비전 시청에서의 휴식을 위해 게임을 한다고 함.
- 캐주얼 게임은 2007년 22억 달러의 판매량을 기록했으며 캐주얼 게임의 개발비용과 시간이 기타 게임보다 적어 이윤이 더 높음.

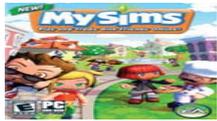
□ 핸드폰 게임

- 애플 iPhone의 출시 이후 iPhone의 인기는 급상승하며 이용자수가 급증하였음.
- 애플의 온라인 스토어에서 10억개의 다운로드 중 50%는 게임이며 iPhone 이용자 중 약 79%는 게임을 다운 받은 경험이 있다고 함.
- 애플스토어에서 게임을 출판하는데 필요한 기술 수준이 낮기 때문에 진입 장벽이 매우 낮음. 게임 개발업체는 게임에 가격을 정한 후 모든 수익의 70%를 받음.

3. 인기 게임 현황

□ 종류별 최신 인기 게임 순위

PC 게임 인기 순위 (2009년 5월 기준)

게임	사진	유형	기종	회사
LFO 소문사대모험 Ver10		액션	PC	U1 Technology
테일즈러너		스포츠	PC	Funtown
명성삼결일 온라인		기타	PC	IGS
SD건담		사격	PC	BANDAI
기환서유		모험	PC	Chinese Gamer Corp.
마이 심즈 Q 온라인		MMORPG	PC	Electronic Arts
오디션 5.3		스포츠	PC	T3 Entertainment
명성투지주 온라인		기타	PC	IGS
인두풍운3 홍콩버전		MMORPG	PC	U1 Technology
신계 온라인		MMORPG	PC	Weis Technology

자료원 : hk.games.yahoo.com

콘솔 게임 인기 순위 (2009년 5월 기준)

게임	사진	유형	기종	회사
Ghostbusters The Video Game		액션	XBOX 360	Sierra
기동전사건담 CLIMAX U.C.		사격	PS2	BANDAI
교원쟁탈전		시뮬레이션	PS2	TAKUYO
Initial D: Extreme Stage 3		스포츠	PS3	Sega
Resistance The Fall of Man		사격	PS3	SCE
Turok		사격	XBOX 360	Touchstone
SD Gundam G Generation Spirits		시뮬레이션	PS2	NBGI
마계전기		MMORPG	PS3	일본일 Software
Mana Khemia		시뮬레이션	PS2	GUST
무쌍 오로치		액션	PS2	KOEI

자료원 : hk.games.yahoo.com

휴대용 게임 인기 순위 (2009년 5월 기준)

게임	사진	유형	기종	회사
Phantasy Star Portable		MMORPG	PSP	SEGA
삼국지DS2		시뮬레이션	NDS	KOEI
Hitman Reborn DS		MMORPG	NDS	Takaratomy
기동전사 건담시드연합 VS Z.A.F.T		액션	PSP	BANDAI NAMCO
무쌍 오로치		액션	PSP	KOEI
Castlevania : The Dracula X Chronicles		액션	PSP	KONAMI
Bleach 4		격투	PSP	SCEI
원숭이를 잡아라		액션	PSP	SCE WWS Japan Studio
God of War: Chains of Olympus		액션	PSP	SCEA
Cooking Mama 2		시뮬레이션	NDS	Majesco Games

자료원 : hk.games.yahoo.com

4. 유통 현황

○ 아시아 게임사가 주류

- 홍콩 게임시장은 일본을 중심으로 한국, 대만 등 아시아 게임사들의 시장점유율이 65% 이상임. 홍콩 야후에서 발표하는 최신 게임 순위에도 아시아 게임사에서 개발한 게임이 항상 80% 이상을 차지함.
- 아시아 게임사들 중에 일본 게임사가 비교적 강세를 보이는데, Capcom, Konami, Namco, Bandai, Nintendo, Sega, Sony Computer Entertainment 등 6개사가 아시아 게임사 매출의 74%를 차지함.

○ 온라인 게임은 수입, 모바일 게임은 자체 제작

- 온라인 게임 제작은 제작비와 시간이 많이 소요되기 때문에 주로 한국, 중국, 대만 등에서 수입하여 퍼블리싱을 하고 있음.
- 특히 한국 게임은 대만, 중국에서 번역되고, 시장성을 인정받은 게임만 수입하여 유통하고 있음.
- 홍콩의 게임 제작사들은 대부분 제작비가 상대적으로 저렴한 모바일, 포터블 게임기용 게임을 개발함.

5. 수입 규모

□ 온라인 게임

○ 홍콩의 대표적인 온라인 게임사 Gameone

- Gameone사의 수입 게임과 자체 개발 게임 비중은 약 8 대 2 수준으로 수입 게임이 압도적으로 많음. 전체 게임 중에는 한국 게임이 40%로 가장 많으며 이 밖에 중국, 대만 게임의 수입과 자체 개발이 각각 20%를 차지함.
- 대만, 중국 게임은 게임 제작사로부터 직접 수입하며, 한국 게임은 대만, 중국 게임 퍼블리셔를 통해 수입함. 또한 한국 게임은 대만이나 중국에서 번역되고, 시장성을 인정받은 게임만 수입하고 있으며 최근 들어 한국 게임 제작사와 직접 거래를 시작했음.

□ 비디오 게임(콘솔, 휴대용 게임)

- 홍콩의 비디오 게임 최대 수입국은 중국으로 2008년 기준 31억 달러가 수입되었으며 수입 비디오게임 시장의 99.1%를 차지하고 있음.
- 큰 차이로 한국, 미국, 싱가포르 등이 그 뒤를 잇고 있음.
- 2009년 5월까지의 한국산 게임 수입이 급증하여 2008년 전체 수입액인 94만 달러보다 급증한 668만 달러를 기록함.
- 반면 일본산 게임의 2009년 1~5월 수입액은 작년 동기대비 84.9% 감소하였음.

홍콩 비디오게임 수입대상국 및 수입금액

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	2007		2008		2009. 1~5	
		금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
1	중국	2,158,826	96.4	3,137,944	99.1	873,139	97.7
2	한국	3,190	0.1	944	*	6,678	0.7
3	미국	22,612	1.0	4,979	0.2	4,545	0.5
4	싱가포르	13,033	0.6	578	*	4,487	0.5
5	일본	40,765	1.8	19,626	0.6	2,968	0.3
6	대만	1,445	0.1	466	*	564	0.1
총계		2,239,871	100	3,164,537	100	893,381	99.8

주 : HS Code 95041010
 자료원 : 홍콩무역발전국

6. 한국 게임 진출 사례

□ 홍콩에서 성공한 한국 게임

게임	내용
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 게임명 : 오디션 ▪ 실적: 최고 동시 접속자 1만 명 이상 ▪ 성공사유 : 신세대 취향에 맞게 매월 업데이트를 진행하였으며, 최신 음악을 신속하게 제공하여 젊은 층에 큰 인기를 끌.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 게임명 : 테일즈러너 ▪ 실적 : 최고 동시 접속자 1만5천명, 1 개월 이상 검색랭킹 1위 ▪ 성공사유 : 홍콩 유명 DJ인 센 메이를 내세워 대대적인 스타 마케팅을 실시함.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 게임명 : 노스텔일 ▪ 실적 : 서비스 출시일 2주 만에 홍콩 야후 검색어 1위 등극 ▪ 성공사유 : 유명 가수 테레사 푸가 TV CF 주제곡을 불러 큰 반향을 불러일으킴.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 게임명 : 라펠즈 ▪ 실적 : 오픈베타 시작과 동시에 홍콩 야후 검색어 1위, 전체 인기 검색어 순위 상위권에 등극 ▪ 성공사유 : 홍콩 유저들에게 보다 편리하고 쾌적한 게임 환경을 제공하기 위해 오랜 준비과정을 거침. 수준 높은 현지화 작업과 호기심을 자극하는 전략적 마케팅이 홍콩 게이머들에게 라펠즈를 확실히 각인시킴.

자료원 : 한국 및 홍콩언론종합

7. 진출 전략

- 창의적이고 차별화된 게임 필요
 - 홍콩 게임시장은 이미 성숙한 시장으로 홍콩 게이머들은 게임 구성과 디자인만 우수하다면 가격이 조금 고가라도 구매할 의향을 갖고 있음.
 - 특히 한국 게임은 MMORPG에서 창의성과 우수한 디자인이 뚜렷하므로 중국 게임들과의 가격 경쟁을 하기보다는 창의적인 게임 제작에 주력할 필요가 있음.

- 현지화에 중점, 퍼블리셔와 협력 강화
 - 홍콩은 한국 게임사들이 진출을 노리는 중국과 언어가 다르고, 시장도 크지 않기 때문에 홍콩 퍼블리셔에 대한 배려가 부족하다고 느끼고 있음.
 - 따라서 한국 게임사들은 홍콩 실정에 맞게 퍼블리셔의 요청을 받아들여 외국어 지원을 제고하는 등 게임의 현지화에 역점을 둘 필요가 있음.

- 모바일 게임 시장 유망
 - 홍콩의 모바일 가입자 비율이 세계 최대이며, 3G 서비스도 이미 시행하고 있어 모바일 게임의 성장 가능성이 높음.
 - 아직까지는 온라인 게임과 콘솔 게임에 밀려 게이머 수는 많지 않으나, 최적의 환경을 갖추고 있으며 3G 서비스 시행으로 모바일 게임을 즐기는 게이머 수가 점차 증가할 것으로 전망됨.
 - 쉽게 즐길 수 있는 슈팅 게임, 캐주얼 게임, 스포츠 게임 등으로 모바일 게임 시장 진입이 비교적 용이할 것으로 보임.
 - 모바일 게임 진출을 위해서는 홍콩 이동통신사들과 사업 교류를 맺고 있는 홍콩 퍼블리셔를 찾아야 하며, G-Star 2008 수출 상담회에도 참석한 바 있는 Moffy가 대표적인 모바일 게임사임.

○ 홍콩 게임 전시회를 통한 시장 진출 모색

- 홍콩 게임 시장 진출을 모색하기 위한 가장 효과적인 방법은 홍콩 전시회에 참가하는 것임. 홍콩의 대표 게임 전시회는 12월에 개최되는 'Asia Game Show 2009'임.
- 최근 경기침체의 영향으로 많은 게임 회사들이 전시회에 참가하여 가격할인, 한정량 무료배포 등 공격적인 마케팅을 통해 판로를 개척하고 있음.

홍콩 게임전시회 내역

전시회	주관	개최 시기
Asia Game Show 2009	Asia Game Show	2009.12(미정)
HKTDC Hong Kong Toys & Games Fair 2009	Hong Kong Trade Development Council	2010.1.11-14

자료원 : 홍콩무역발전국

8. 홍콩 바이어 반응

- 한국게임 경쟁력 우수

- Run Up Game Distribution Ltd.의 Mr. Lau는 한국게임 품질에 매우 만족하며 경쟁력이 있다고 언급함. 한국게임에 대한 수요는 높은 편이며 이미 한국게임 10개를 라이선싱 했음.

- 가격과 의사소통이 애로점

- 한국게임의 가격이 다른 국가의 게임과 비교했을 때 가격이 높음
- 게임에 문제가 발생했을 시 의사소통 등의 어려움으로 한국기업에게서 지원을 받기가 어려움

II. 홍콩 『캐릭터』 시장동향 및 진출전략

1. 시장 개황

- 미국, 일본 캐릭터가 시장 주도
 - 홍콩의 캐릭터 시장은 미국 월트 디즈니사의 캐릭터와 일본 TV 애니메이션의 인기를 바탕으로 한 일본 캐릭터가 시장을 주도하고 있음. 일본 TV 애니메이션의 흥행으로 성공한 캐릭터의 경우 매년 7~10백만 달러의 수익을 거두고 있음.
 - 월트 디즈니(Walt Disney)의 미키마우스(Mickey Mouse), 도널드덕(Donald Duck), 애니메이션 시리즈의 토이스토리, 스파이더맨 등과 같은 미국 캐릭터는 항상 꾸준한 인기를 누리고 있음. 또한 일본 캐릭터로는 도라에몽, 드래곤볼, 헬로키티, 짱구(Crayon ShinChan), 울트라맨 등의 인기가 높음.
- 100여개의 캐릭터 업체 활동
 - 현재 홍콩의 캐릭터 업체는 100여개사로 이 중 마케팅 활동을 적극적으로 전개하고 있는 기업은 10개사에 불과함.
 - 대표적인 기업으로는 Walt Disney HK, Bubblemon, Bliss Concepts 등이 있음.
- 홍콩, 세계 캐릭터 시장의 1% 점유에 불과하나 전략적 요충지
 - 홍콩 캐릭터 시장은 세계 캐릭터 시장 점유율이 1%에 불과하나, 지속적으로 세계 캐릭터 업계에서 전략적 요충지로 주목받고 있음.
 - 이는 홍콩 소비자들이 시장 트렌드에 민감하고, 잠재력이 가장 큰 중국 시장을 배후시장으로 보유하고 있기 때문에, 미국, 일본 캐릭터, 애니메이션 라이선싱 기업들이 가장 선호하는 시장으로 홍콩을 선택함.
- 넓은 캐릭터 소비층
 - 캐릭터 제품은 유아에서 20대 젊은층까지의 연령대에서 사랑을 받고 있음. 예를 들어, 헬로키티는 일본에서는 다양한 연령층의 사랑을 받고 있지만 홍콩에서는 10대와 20대 초반 여성에게 반응을 얻고 있음.

○ 중국 캐릭터산업 진출을 위한 교두보, 홍콩

- 홍콩은 많은 다국적 라이선서와 라이선싱 에이전트들에게 아시아, 특히 중국 본토의 라이선싱 사업 확충의 전략적 요충지로 선택되고 있음.
- 홍콩 캐릭터 업체들은 중국 시장 진출에 많은 노하우와 네트워크를 갖고 있기 때문에 이들과 협력하여 중국 캐릭터 시장에 진출하려는 해외 기업들이 증가하고 있음.

○ 홍콩 자체 캐릭터 시장은 협소

- 홍콩 자체 캐릭터 시장은 매우 협소함. 자체적으로 제작된 캐릭터는 거의 없으며, 미국, 일본, 한국 등에서 수입된 캐릭터가 시장을 장악하고 있음.
- Bliss Concepts Limited의 'McMug & McDull'이라는 홍콩 캐릭터가 1990년도에 만화로 제작되어 인기를 끌었지만 외국 캐릭터들에 비해 현지 캐릭터인데도 불구하고 인지도가 낮은 편임.



○ 체계적인 지적재산권 관리

- 홍콩은 경쟁국에 비해 비교적 엄격한 라이선싱 제도를 운영하고 있음. 캐릭터의 지적재산권은 지식산권서(Intellectual Property Department)에 등록할 수 있으며, 이미 등록된 지적재산권에 대한 보호는 매우 철저함.
- 유명 글로벌 캐릭터 회사들은 지적재산권 보호를 위해 철저히 등록하고 있음. 지적재산권이 등록된 캐릭터의 경우, 관리 비용으로 인해 고가로 판매되거나 고객들의 제품 신인도가 제고되어 매출에 긍정적인 효과를 기대할 수 있으며, 라이선스 침해로 발생하는 피해를 예방할 수 있음.

○ 국제적인 대규모 대회 활용

- 홍콩에서 처음으로 개최되는 국제적인 대규모 이벤트인 제5회 2009 동아시아 대회(Hong Kong 2009 East Asian Games)는 홍콩 캐릭터 시장에 신규 사업 수요를 창출할 것으로 기대되며, 캐릭터 홍보에 좋은 기회가 될 것임.
- 또한 2010년 광저우 아시안 게임, 2011년 선전(深圳) 유니버시아드 대회 등 대규모 스포츠 이벤트의 연속 개최로 홍콩 주변 지역의 캐릭터 산업이 재도약하는 계기가 될 것으로 전망됨.

2. 최신 트렌드

□ 해외 캐릭터

○ 디즈니 캐릭터 대세

- 홍콩 디즈니랜드의 영향이 홍콩 캐릭터 산업에 많은 영향을 끼침. 홍콩은 현지 캐릭터가 자리 잡지 못했기 때문에 디즈니 캐릭터의 관심이 유난히 높음.
- 디즈니 애니메이션 영화 캐릭터들이 완구 소매점에서 인기를 끌고 있음. 백설공주, 미녀와 야수처럼 옛 애니메이션 캐릭터부터 토이스토리, 니모를 찾아서, 몬스터 주식회사, 인크레더블과 같은 최신 애니메이션 캐릭터들까지 아이들의 사랑을 많이 받고 있음.

○ 영화 속 캐릭터 인기

- 최근 예전에 유행했던 캐릭터를 영화주제로 활용하면서 소비자 범위를 아이들뿐만 아니라 성인층까지 확대하고 있음.
- 새 트랜스포머 영화개봉으로 장난감이나 열쇠고리, 의류 등 관련 상품의 판매가 급증했음. 특히 현재 20대, 30대가 어렸을 때 갖고 놀았던 장난감이 영화에 다시 등장하면서 관련 상품 구매가 증가함.
- 홍콩에서도 트랜스포머 핸드폰게임이 등장하는 등, 영화속 캐릭터 관련 상품이 인기를 끌고 있음.
- 소설을 영화화한 해리포터도 제5회 아시아 라이선싱 엔터테인먼트 부문 대상을 수상했음.

○ 복고풍 캐릭터

- 올해 패션에 복고풍이 유행함에 따라 티셔츠 등에 사용하는 프린트도 복고적 요소가 많음. H&M은 올 봄 70~80년 대 미국 TV시리즈를 담은 티셔츠를 선보이기도 했으며, 베티붐(Betty Boop) 등 복고적 캐릭터의 부활이 눈에 띄고 있음.

□ 홍콩 캐릭터

○ 자체 캐릭터 부진

- 홍콩은 해외기업의 OEM 제조 공장 역할을 해왔기 때문에 창조적 산업은 발달이 뒤쳐진 편임.
- 중국(본토)의 입지가 제조지에서 판매지로 변화함에 따라 중국 내수 시장 공략을 위해서는 홍콩브랜드의 역할이 더욱 중요해짐.(중-홍 자유무역협정인 CEPA에 의해 Made in HK 제품에 대해 중국시장진출 각종 혜택 제공)
- 따라서 홍콩 기업들은 자체디자인으로 부가가치를 상승시키고자 노력하고 있으며, 홍콩무역발전국은 전시장에 홍콩디자인 제품을 판매하는 Design Gallery를 운영하는 등 홍콩 디자인 프로모션에 힘쓰고 있음.

○ 디자이너 중점 캐릭터 개발

- 홍콩 디자이너가 참여한 최근 캐릭터 제품으로는 Beanie Panda, Mouse and Cheese, Miss Makiato, Bubu, Piggy, Bunny King 등이 있음.
- 이들 캐릭터는 생활용품(예 : Beanie Panda 슬리퍼), 사무용품(Mouse and Cheese), 인형이나 열쇠고리 등으로 만들어짐.
- 최근 주목 받는 캐릭터 시리즈는 Chocolate Rain으로 홍콩과 영국의 디자이너가 협력하여 재활용 천으로 만든 인형과 장식용품 시리즈임. 캐릭터의 이미지에만 집중하기 보다는 Chocolate Rain시리즈가 갖는 친환경 이미지(단추 반지 등)를 함께 부각하여 독특한 느낌을 제공하고 있음. Chocolate Rain시리즈는 Design Gallery의 인기제품이며 홍콩의 유명쇼핑몰인 Times Square에 별도로 전시하기도 했음.



Chocolate Rain 시리즈

3. 인기 캐릭터 현황

□ 해외캐릭터

○ 디즈니

- 세계적으로 사랑을 받고 있는 디즈니의 캐릭터는 홍콩에서도 무한한 사랑을 받고 있음. 디즈니랜드가 홍콩에 설립되면서 현지 마케팅에 힘입어 디즈니 캐릭터의 인기 또한 높음.
- 디즈니 캐릭터는 각종 문구, 액세서리, 패션뿐만 아니라 의약품 분야와도 협력함. 3M Hong Kong은 디즈니캐릭터를 활용한 상처용 밴드를 인기리에 판매하고 있음.



드러그 스토어(Mannings)에서 판매중인 디즈니 밴드

○ 헬로키티

- 헬로키티 캐릭터는 소녀들과 20대 초반 여성들이 선호하는 캐릭터로서 각종 상품에 활용되며 전문 샵까지 있음(Central 소재). 편안하고 귀여운 도안과 일본 문화에 대한 홍콩인의 선호 역시 일부 작용하여 꾸준한 인기를 얻고 있음.



H&M에서 판매하는 헬로키티 화장품가방

○ 케로로

- 케로로 캐릭터는 북미, 유럽과 아시아에서 큰 인기를 끌고 있음. 일본에서 제작된 이 애니메이션은 10개 이상의 언어로 번역되어 방송된 바 있는데 홍콩에서도 광둥어로 번역되어 DVD로 판매되고 있음.
- 홍콩의 Sino Hotels에서는 호텔에서 생일파티 예약을 하면 케로로가 와서 같이 사진을 찍고 게임을 할 수 있는 시간을 마련했음.

해외캐릭터

캐릭터	사진	내용
미키 & 미니마우스 (미국 디즈니 캐릭터)		1928년에 데뷔한 월트디즈니 회사의 상징이나 마찬가지로 존재로 세계에서 제일 유명한 애니메이션 캐릭터 중 하나임
도널드덕 (미국 디즈니 캐릭터)		1934년에 만들어진 디즈니 만화영화의 주인공임. 자신과잉에 장난을 즐기고 화를 잘 내는 행동파의 캐릭터임
토이 스토리 (미국 디즈니 캐릭터)		1995년 월트 디즈니프로덕션과 픽사 애니메이션 스튜디오가 공동으로 제작한 최초 컴퓨터 애니메이션 영화의 캐릭터
헬로키티 (일본 산리오 캐릭터)		일본 산리오를 대표하는 장수 캐릭터로 1974년에 개발되어 상품은 문방구를 중심으로 일상생활 전영역에 걸쳐 있음
크레용 신짱 (일본)		1990년 일본 우스이 요시토 작가 원작의 성인만화를 1992년 TV 애니메이션으로 만들어진 세계적인 캐릭터

□ 현지 캐릭터

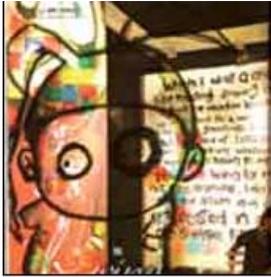
○ Two Girls

- 1898년부터 사용된 홍콩 전통 캐릭터로 'Hong Kong Classic Brand' 상을 수상하기도 하였음. 관광용품과 화장품에 사용되고 있음.

○ B.wing

- 홍콩 디자이너 B.wing이 Agnes.B와 협력하여 2003년 독특한 캐릭터 시리즈를 발표한 후 시집, 문구, 생활용품 등에 활용되고 있음. B.wing 시리즈는 예술적 느낌을 독특하게 승화시켜 젊은 층을 중심으로 수년간 인기를 유지하고 있음.

홍콩의 캐릭터

캐릭터	이미지	내용
B.wing 시리즈		생각이 많고 순수하며 가끔은 소심해지고 외로워지기도 하는 인간의 내면을 반영
Two girls (雙妹嘜)		1898년부터 지켜온 캐릭터로 전통적 홍콩여인의 이미지를 반영

자료원 : www.bugly.biz, www.ksh.com.hk

4. 유통 현황

판매방식

○ 온라인 판매

- 온라인 게임 캐릭터 상품은 주로 온라인 판매(게임별 자체 사이트)로 유통됨.

○ 오프라인 판매

- 애니메이션 캐릭터 상품은 주로 백화점, 슈퍼, 로드샵 등 오프라인 판매방식으로 판매됨
- 1950년대부터 시작된 미국의 Toys“R”us는 완구 소매점으로 현재는 국제적으로 700개 이상의 점포를 가지고 있으며 2002년에는 Toys LiFung에서 Toys“R”us의 라이선스를 획득해 홍콩, 중국본토, 대만, 싱가포르, 태국 등 아시아를 총괄하는 권리를 갖고 있음.
- 홍콩의 Hot toys, Wonderland 등과 같은 소매점들도 활발하게 영업을 하고 있음.

대규모 이벤트와 캐릭터

○ 홍콩 동아시아 대회

- 2009년 12월5일~13일까지 홍콩에서 개최되는 제5회 동아시아 대회 (Hong Kong 2009 East Asian Games) 마스코트 “Dony & Ami”의 파생 상품인 완구, 머그컵, 시계, 티셔츠 등이 EAG 기념품점이나 디자이너 갤러리 등에서 판매되고 있음.

〈홍콩 동아시아 대회 마스코트〉



○ 광저우 아시안게임

- 중국 광저우에서 개최되는 제16회 아시안게임 (Guangzhou 2010 Asian Games, 2010.11.12~11.27) 마스코트인 “Le Yangyang”의 파생 상품 및 아시안게임 관련 기념품이 이미 판매되고 있음.

○ 선전(深圳) 유니버시아드

- 2011년 8월 12일부터 22일까지 중국 선전에서 개최되는 유니버시아드 대회는 개최기간이 2년이나 남았음에도 불구하고 중국에서 큰 화제를 모으고 있음.

5. 한국 캐릭터 진출 사례

○ 마시마로 (Mashimaro)

- 2000년 제작된 아기 얼굴을 한 토끼형상의 귀엽고 얽기적인 성격의 플래쉬 애니메이션 캐릭터.
- 한국의 캐릭터 제조업체 씨엘코 엔터테인먼트가 2001년부터 '마시마로'를 상품화하여 온라인과 오프라인에서 활동하고 있음.



- 3~4년 전까지는 홍콩에서 마시마로가 인기를 누리고 있었지만 현재는 다른 나라 캐릭터들에 비해 인기가 많이 줄었음. 많은 인기를 누리던 2002년 위애준(越君)그룹은 홍콩뿐만 아니라 중국에 1000개의 판매망을 구축하고 아동복, 문구, 완구에 이르기까지 다양한 캐릭터 상품을 판매하였음.
- 또한 2006년 5월, 홍콩 신생 휴대폰 제조사인 GAD(Global Access Develop) 사가 '마시마로' 로고를 이용한 휴대폰을 출시함. 홍콩뿐만 아니라 말레이시아, 태국 등 동남아 시장에서 2007년 4월까지 5만대 이상 판매되었음.

○ 뿌까 (Pucca)

- 2000년도 한국의 캐릭터 디자인 회사 부즈 캐릭터 시스템즈(Vooz Character Systems)가 발표한 캐릭터임. 한국 캐릭터로는 유일하게 국내보다 해외에서 큰 성공을 거두었음.
- 카메라, mp3 등 다기능을 포함한 뿌까 모양의 휴대폰이 홍콩에서도 판매되고 있음.



뿌까 핸드폰과 캐릭터

6. 진출 전략

- 홍콩 파트너와의 제휴
 - 캐릭터가 이미 개발되어 한국에서도 유통되고 있고 이제는 해외 진출을 생각하고 있다면 홍콩 현지 캐릭터 유통 기업과 협력하여 현지화 상품을 고안하거나 현지 진출을 위한 준비를 좀 더 쉽게 행할 수 있음.
 - 캐릭터 개발 초기단계로 해외 진출을 공략하고 있다면 홍콩 파트너와의 전략적 제휴가 필요함. 해외 진출에 대한 마케팅이 부족한 단점을 보완하여 홍콩 시장에 노하우를 갖고 있는 파트너와의 제휴를 통해 개발 이후 수익 획득 단계로 가기 위한 전략을 미리 수립할 필요가 있음.
- 지속적인 홍보 필요
 - 홍콩의 빠른 트렌드 변화로 시장 진입에 성공했을지라도 지속적인 관리에 힘써 인지도와 점유율을 높여야 함. 다양한 행사 등 홍보를 통해 소비자의 인식을 높이고, 다양한 제품으로 확대해야함.
 - 캐릭터와 관련된 만화, 플래시 애니메이션, DVD 등의 매체를 공급하거나 소비자들이 직접 느끼고 참가하는 행사가 효과적임.
- 다양한 행사 활용
 - 캐릭터, 라이선싱과 관련된 세계적인 전시회가 홍콩에서 다수 개최되고 있으므로 캐릭터 홍보 및 마케팅을 하는데 적극 활용하여야함

전시회	주관	개최 시기
HKTDC Hong Kong International Licensing Show 2010	Hong Kong Trade Development Council	2010. 1.11~1.13
HKTDC Hong Kong Toys & Games Fair	Hong Kong Trade Development Council	2010. 1.11~1.14
HKTDC Gifts & Premium Fair 2010	Hong Kong Trade Development Council	2010. 4.27~4.30

자료원 : 홍콩무역발전국

7. 저작권 등록 절차

□ 디자인 (Design) 등록방법

○ 절차

- 신청서 작성(홍콩내 주소 포함)
- Intellectual Property Department로 송부
- 소요비용(홍콩달러) : 785(접수비), 155(광고비)

신청서 처리과정

순서	절차	비고
1	접수 일자 (filing date) 확인	접수일자(filing date)란 특허국이 다음과 같은 정보를 받는 일자를 의미함. - 디자인 등록신청 - 디자인 재현 혹은 재생물 - 신청자의 이름, 주소 - 신청비용
2	형식 확인	신청양식의 점검. 디자인의 모방여부 등은 특허국이 확인하지 않음. 수정통보를 받은 신청자는 3개월 내에 수정본을 제출해야함.
3	등록 및 공지	신청양식이 통과하면 디자인 등록허가가 발급되며, HK Intellectual Property Journal에 공지 및 등록증 발급 (http://www.ipd.gov.hk/eng/ip_journal.htm)

자료원 : 홍콩무역발전국

○ 신청서 기입시 참고사항 (디자인구분 등)

<http://www.wipo.int/classifications/fulltext/locarno/enmn01.htm>

○ 신청서류 및 비용문의

http://www.ipd.gov.hk/eng/forms_fees/design.htm

○ 주의 사항

- 자사의 고유 디자인이 중국에서 등록을 마쳤다고 해서 홍콩에서 자동적으로 인정되지 않으며, 홍콩에서 디자인보호를 받으려면 홍콩내 별도의 등록을 거쳐야 함. (Registered Designs in Hong Kong Chapter522, Registered Design Rules Chapter 522A)

8. 홍콩 캐릭터 바이어 반응

- 비용 감축을 위해 중국 진출 러쉬
 - 홍콩 캐릭터 기업들은 2000년 이후로 캐릭터 생산 비용 감축을 위해 중국 진출을 활발하게 하고 있음.
 - 홍콩 캐릭터 기업인 Animation Services Limited사 Steven 사장에 따르면, 현재 홍콩에 남아 있는 캐릭터 기업들은 마케팅, 재무 기능만을 담당하고 있는 기업들이 대부분이라고 함.
- 일본 캐릭터가 대세
 - Steven 사장에 따르면 현재 홍콩의 캐릭터 시장은 도라에몽, 드래곤볼, 헬로키티 등 일본 캐릭터가 가장 높은 인기를 끌고 있다고 함.
 - 이처럼 일본 캐릭터가 높은 인기를 끌고 있는 이유는 ▲ 세련된 디자인 ▲ 최첨단의 기술력(3D 기술) ▲ 오랜 역사의 캐릭터 제조 노하우가 바탕이 되어 수준 높은 캐릭터가 지속적으로 생산되고 있기 때문임.
- 한국 캐릭터 IT 기술 활용
 - Steven 사장은 한국의 모 캐릭터 라이선스를 수입하여 판매하였으나 일본 제품에 비해 수준 낮은 디자인과 개성 없는 색깔로 인해 시장에서 큰 성공을 거두지 못하였다고 함.
 - 하지만, 한국의 높은 IT 기술력을 활용하여 캐릭터에 접목한다면 일본 캐릭터보다 더 매력적인 캐릭터를 제작할 수 있을 것이라며, 한국 캐릭터 기업들은 IT를 접목한 캐릭터 개발에 주력하는 것이 바람직하다고 분석함.

III. 홍콩 『라이센싱』 시장 현지동향 및 진출전략

1. 시장 개황

- 홍콩 라이선싱 시장은 1990년대 초 형성되기 시작하였음. 상대적으로 짧은 역사에도 불구하고 홍콩은 일본, 중국, 대만, 한국, 다음으로 아시아의 다섯 번째 큰 시장으로 발전하였음.
- 작은 경제 규모에도 불구하고 홍콩 라이선싱 시장 규모는 2001년 1.2억 달러에서 2004년 1.45억 달러로 20% 성장하였음.

Retail Sales of Licensed Products(US\$ million)

	2001	Share	2004	Share	Growth rate
World	\$109,045	-	\$108,235	-	99.3%
US&Canada	\$70,300	-	\$70,500	-	100.3%
Western Europe	\$25,850	-	\$25,400	-	98.3%
Asia	\$10,000	100.0%	\$9,380	100.0%	93.8%
Japan	\$8,800	88.0%	\$7,700	77.0%	87.5%
Mainland China	\$600	6.0%	\$1,000	10.0%	166.7%
Taiwan	\$170	1.7%	\$200	2.0%	117.6%
S.Korea	\$170	1.7%	\$160	1.6%	94.1%
Hong Kong	\$120	1.2%	\$145	1.5%	120.8%
Philippines	\$50	0.5%	\$55	0.6%	110.0%
Singapore	\$50	0.5%	\$60	0.6%	120.0%
Malaysia	\$30	0.3%	\$35	0.4%	116.7%
Thailand	\$10	0.1%	\$15	0.2%	150.0%
Indonesia	\$10	0.1%	\$10	0.1%	100.0%

Source: "International Licensing status report", EPM Communications, Inc.

- 협소한 시장 규모로 인해 지명도가 높은 캐릭터도 다양한 분야에서 라이선스화 되기 쉽지 않음. 20개 이상의 회사에서 라이선스화 된다면 홍콩에서는 성공적인 캐릭터로 간주됨.
- 업계 관계자들은 현재 홍콩에 100여개의 라이선서와 라이선싱 에이전트가 활동하고 있는 것으로 추정하고 있음.
- 세계적인 추세와 마찬가지로 홍콩 라이선싱 시장 역시 미국과 일본의 캐릭터/엔터테인먼트 분야가 가장 인기 있음.

- 현재 홍콩에서는 일본 TV 애니메이션 캐릭터가 장난감 시장을 주도하고 있으며, 흥행에 성공한 캐릭터의 경우 매년 US\$ 7~10백만불 정도의 수익을 거두고 있음.
- 많은 다국적 라이선서와 라이선싱 에이전트들에게 홍콩은 아시아, 특히 중국 본토의 라이선싱 사업 확충의 전략적 요충지로 선택되고 있음.
- 현재 홍콩의 라이선싱 기업들은 중국 본토에서 활발하게 활동하고 있음. 특히 CEPA (Closer Economic Partnership Arrangement, 중국-홍콩간 경제협력 관계 강화를 위한 협정)로 인한 서비스업 진출 확대로 홍콩 라이선싱 기업들의 중국내 비중이 점차 확대되고 있음.
- 홍콩에서 라이선스화 된 주요 상품은 식품, 음료, 완구, 도서, 선물 용품, 문구류, 컴퓨터 관련 제품, 그리고 은행과 패스트푸드 체인점들의 프로모션 제품을 들 수 있음.
- 미국, 일본의 캐릭터, 애니메이션 라이선싱 기업들이 가장 선호하는 시장은 홍콩으로, 이는 홍콩 소비자들이 시장 트렌드에 매우 민감하기 때문임. 라이선스 제품은 특히 젊은층에 어필되고 있음. 예를 들어, 헬로키티는 홍콩에서는 10대 후반에서 20대 초반 여성에게 좋은 반응을 얻고 있으나, 일본에서는 다양한 계층의 사랑을 받고 있음.

2. 라이선스 허브로서의 홍콩시장 장단점 분석

- 홍콩 라이선스 시장의 중요도는 자체 시장의 매출량에 있는 것이 아니라, 아시아 라이선스 시장의 허브 역할에 있음. 아시아의 상업 중심지로 홍콩은 많은 라이선스 기업의 기지로 각광받고 있음.
- 월트디즈니(Walt Disney), 엘르(Elle)와 같은 국제 라이선서들은 홍콩에 지사를 설립하고 아시아 지역 비즈니스를 추진하고 있으며, 잠재 시장인 중국 시장 진출을 모색하고 있음.
- 대부분의 홍콩 라이선싱 에이전트들은 자국뿐만 아니라 아시아 전체의 배급권까지 권한을 부여받고 있음. 홍콩지역 매출은 전체의 30%에 불과함.

〈라이선스 허브로서의 홍콩시장 장단점 비교〉



- 장점
 - 홍콩은 라이선서와 라이선시, 그리고 에이전트와 제조업자들을 위한 최적의 플랫폼으로 위치하고 있음.

- 홍콩의 모든 사업 계약은 국제 표준을 준수하여 아시아에서는 가장 지적재산권보호가 철저한 국가임.
- 잘 갖추어진 물류 및 마케팅 네트워크는 세계적인 라이선서와 라이선싱 에이전트들에게 이상적인 시장으로 어필되고 있음.
- 라이선서와 라이선스된 제품의 중요한 'show window'로서, 아시아 시장 진출을 노리는 많은 제품들은 홍콩을 테스트마켓으로 이용하고 있음.
- 홍콩은 국제적인 도시로 가장 빠르게 최신 마켓 트렌드가 도입 되는 곳이며, 최신 라이선스 제품 습득에 용이한 곳임.
- 라이선싱 산업에 필요한 마케팅, 제조, 디자인, 법률 서비스, 라이선싱 에이전시 분야에 폭넓은 전문가 풀이 존재함.
- 무엇보다 홍콩은 가장 큰 잠재시장인 중국과 접하고 있으며, 중국 진출을 위한 최적의 환경과 노하우를 지니고 있음.

○ 단점

- 홍콩은 라이선싱 허브로 유리한 점을 많이 갖고 있음에도 불구하고, 소규모 라이선서들에게는 잘 알려져 있지 않음. 최대 시장인 중국에 근접하고 있음에도 불구하고 세계 라이선서들은 홍콩을 간과하고 중국 진출 정보 부족의 고충을 토로하고 있음.
- 라이선싱 산업은 소매업과 밀접한 관계가 있는 산업으로 최대 내수시장을 보유하고 있는 중국은 매력적인 시장일 수 밖에 없음. 많은 세계적인 라이선서들은 이미 상하이에 지사를 설립하고 있으며, 홍콩은 상하이와의 경쟁을 피할 수 없음.
- 이전의 라이선서들은 일본을 제외한 아시아 전역의 배급권을 홍콩 에이전트들에게 주었으나, 제도가 변경되고 시장이 세분화됨에 따라 에이전트 권한도 국별로 차별화하고 있음.
- 중국, 한국, 대만 등 주변경쟁국들의 성장으로 홍콩은 라이선싱 허브로서의 지위를 위협받고 있음.

3. 유통 현황

- 홍콩에는 약 100여개의 라이선서와 라이선싱 에이전트들이 활동하고 있음. 또한 많은 라이선싱 사업자들은 "Licensing Executive Society of China, Hong Kong Chapter"의 회원임. 이들은 주로 로 알티의 25%에서 40%를 이익으로 가져감.
- 홍콩은 자체적으로 자생된 브랜드가 비교적 적은 편임. 하지만 워너브로스 (Warner Bros.), 마텔(Mattel), NBA(the National Basketball Association) 등과 같은 세계적인 다국적 라이선서들은 홍콩 내 지사를 두고 있음. 게다가 이 지사들은 모두 해당 회사의 지역 본부임.
- 주요 홍콩 라이선싱 기업

Agogo Corporation Limited

홍콩 애니메이션 제작 및 서비스 기업으로, 2002년부터 라이선스 사업을 시작함. 지난 10년 동안 주로 TV 애니메이션 시리즈를 제작하였음. 지적재산권의 중요성이 점차 부각됨에 따라 동 기업은 서비스 제공자에서 라이선서 및 배급자로서 사업 영역을 확장함. 현재 동 기업은 중국에 4개의 생산공장을 갖고 있으며, 상품화를 추진하고 있음

RM Enterprise

1984년 캐릭터 라이선싱 사업을 시작하여 현재 홍콩에서 가장 지명도 높은 라이선싱 기업임. 미국, 유럽, 일본의 유명한 캐릭터 라이선스 에이전트를 수행하고 있음. 대표적인 캐릭터로는 스누피, 찰리브라운, 아프로켄 등이 있음. 현재 글로벌 사업에도 박차를 가하여 현재 중국, 대만, 한국, 일본, 싱가포르 등지에 지사를 설립함

○ 홍콩에서 활동하고 있는 주요 외국 라이선싱 기업

NBA, Asia Ltd

미국 최대의 스포츠 라이선서로, 지리적 위치, 중국과의 근접성, 강한 지적재산권 보호, 단순한 세금 구조를 고려하여 홍콩에 진출함. 홍콩의 세계적인 네트워크를 이용 아시아 전역의 마케팅 활동을 추진 중임. 아시아 태평양 지역이 동 회사 비즈니스의 70%를 차지하며, 주요 시장으로는 대만, 중국, 필리핀, 한국, 일본 등을 들 수 있음

Walt Disney

디즈니 라이선스 제품의 아시아 시장 진출의 테스트 마켓으로 홍콩을 지명하고 1990년대 초 지사를 설립함. 장기간 홍콩에서의 라이선스 사업 경험을 바탕으로 2005년 홍콩 디즈니랜드를 설립하는 등 사업 확장에 박차를 가하고 있음. 특히 중국 시장을 미래 성장 동력으로 판단하고 홍콩을 중국 시장 진출의 거점으로 적극 활용하고 있음

4. 시장 전망

○ 대규모 이벤트 특수 기대

- 2008년 베이징 올림픽에 이어, 2009년 홍콩 동아시아 대회, 2010년 광저우 아시안게임, 2010년 상하이 엑스포 등 굵직한 대규모 이벤트가 중국 및 홍콩에서 개최됨에 따라 스포츠 관련 상품의 가치가 높아질 것으로 기대됨. 이를 계기로 홍콩의 라이선싱 산업은 한층 성장할 것으로 예상되며, 특히 스포츠관련 라이선싱 산업 발전가능성이 높음.

○ 든든한 배후, 중국 라이선싱 시장

- LIMA(Licensing Industry Merchandisers' Association)에 의하면, 중국은 라이선싱 분야에서 가장 빨리 발전하고 있는 나라이며, 아시아에서 두 번째로 큰 시장임. 일본을 제외하면, 중국은 아시아 라이선싱 시장의 약 80%를 차지하고 있으며, 이는 2001년 50% 점유율에 비해 30% 포인트 크게 성장한 수치임.
- 중국의 라이선싱 사업규모는 아시아에서 일본 다음으로 크며, 2001년 6억 달러에서 2005년 11억 달러로, 연간 17%의 성장률을 기록하고 있음. 이는 중국의 GDP 연간 성장률의 두 배에 달하는 숫자임.
- 지적재산권 문제, 제도의 미정착 등의 문제로 중국의 직접 진출을 꺼려하고 있는 외국기업들에게 홍콩 에이전트는 최적의 파트너이며, 현재 많은 홍콩 라이선스 에이전트들이 중국에서 활동하고 있음.
(홍콩무역발전국 조사결과, 48.4%의 외국 라이선싱 기업들이 베이징이나 상하이로 중국진출의 거점으로 선택한 것에 반해, 61.3%의 외국 라이선싱 업체들이 홍콩을 선택함. 더구나 75%에 달하는 외국 라이선싱 기업이 상하이보다는 홍콩에이전트를 통해 일할 의사를 보였으며, 이는 홍콩에이전트가 보다 효과적이고 원활한 의사소통을 가능케 할 것 이라고 여기기 때문이라고 분석함.)

○ CEPA 발효로 서비스산업 개방 확대

- CEPA 발효로 서비스 분야에 대한 홍콩기업의 중국 진출이 확대되고 있음. 특히 라이선싱 사업 성공에 중요한 요소인 유통 분야의 중국 진출이 용이해짐.
- 또한 중국 본토에서 제조업을 하고 있는 홍콩 기업들은 무관세로 제품을 중국으로 유통할 수 있어 중국 진출을 노리는 많은 외국기업들이 이러한 홍콩 기업을 찾고 있음.

5. 진출 전략

○ 포터블(Portable) 마케팅 추진

- 홍콩의 핸드폰 가입자 수는 930만명으로 인구보다 많으며, 홍콩 핸드폰 보급률은 아시아에서 가장 높은 133%를 기록하고 있음.
- 라이선싱 산업의 주요 고객인 15~59세 사이 연령층의 가입자 수는 500만 명으로, 이들은 포터블 전자기기인 PDA, PMP(Portable Multimedia Player), 미니노트북 등을 즐겨 사용함.
- 또한 홍콩 정부는 2억 홍콩달러를 투입하여 2008년 홍콩 시내 300여 곳에 무선인터넷(Wifi) 환경을 설치하여 포터블 전자기기의 수요는 더욱 증가할 것으로 보임.
- 이러한 환경을 고려한다면, 핸드폰이나 포터블 전자기기를 활용한 홍보나 마케팅 활동을 전개하는 것이 매우 효과적일 것임. 또한 포터블 기기에 적합한 라이선스 제품을 개발하는 것도 최근 수요를 고려하면 매우 유망할 것으로 판단됨.

○ 중국에 제조업 기반을 둔 홍콩 에이전트 발굴

- 중국과 홍콩간 경제협약인 CEPA가 시작되면서 중국에서 활동하고 있는 홍콩 제조업자들은 무관세로 제품을 유통할 수 있게 됨.
- 중국 진출을 염두에 둔 한국 기업이라면 단순한 중국진출 경험만 갖고 있는 홍콩 에이전트 발굴 보다는 중국에 제조업 기반을 둔 홍콩 기업을 발굴하는 것이 효과적일 것임.

○ 세계적인 홍콩 전시회 활용

- 홍콩은 세계적인 전시도시로 매년 200개 이상의 크고 작은 전시회 가 개최되고 있음. 이 중 라이선싱 산업과 관련된 여러 전시회가 개최되고 있어 이를 활용하여 마케팅을 추진해 볼만 함.
- 예를 들어 1월 완구전, 라이선싱쇼, 4월 선물용품전, 7월 서머소싱쇼, 10월 메가쇼 1, 2등은 라이선싱 산업과 밀접한 연관 있는 세계적인 전시회로 매년 많은 바이어들이 참가 및 참관하고 있음.

라이선싱 관련 홍콩 전시회 정보

전시회	주관	개최 시기
Mega Show I	Kenfair	2009년 10월 20~23일
Mega Show II	Kenfair	2009년 10월 28~30일
Sports Source Asia	홍콩무역발전국, MMI	2009년 10월 28~30일
홍콩국제라이선싱쇼	홍콩무역발전국	2010년 1월 11~13일
홍콩장난감·게임박람회	홍콩무역발전국	2010년 1월 11~14일
홍콩선물용품박람회	홍콩무역발전국	2010년 4월 27~30일
홍콩서머소싱쇼	홍콩무역발전국	2010년 7월 5~8일

자료 : 홍콩무역발전국

- 캐릭터 개발 초기단계부터 홍콩 파트너와의 전략적 제휴
 - 홍콩라이선싱협회 회장 Wilson Lee에 의하면, 한국 기업들은 캐릭터 개발에 많은 자본과 시간을 소요하고 있으나 정작 중요한 마케팅에 대한 전략이 부족하다고 지적하였음. 단순히 미니멈 개런티와 런닝 개런티의 개념으로 라이선스 권리를 이양하고 수익을 취하는 방식으로는 수익 획득에 장시간 소요되는 라이선싱 산업의 특성을 고려해 보았을 때 바람직한 방법이 아니라고 언급함.
 - 따라서 캐릭터 개발 초기단계부터 홍콩 시장에 노하우를 갖고 있는 파트너와의 제휴를 통해 개발 이후 수익 획득 단계로 가기 위한 전략을 미리 수립할 필요가 있다고 제안함.
- 주장삼각주 주변 대규모 스포츠 행사 개최로 봄 기대
 - 스포츠 행사는 라이선싱 산업에 긍정적인 영향을 미치며, 봄을 조성하는데 기여하고 있음. 2009년 홍콩 동아시아인 대회를 시작으로 2010년 광저우 아시안게임, 2011년 선전(深圳) 유니버시아드 대회까지 주장삼각주 주변에 대규모 스포츠 행사가 개최됨.
 - 이런 대규모 스포츠 행사를 통해 라이선싱 업계의 비즈니스는 더욱 활발해질 것으로 예상되며, 한국 라이선싱 업계들도 이 기회를 살려 주장삼각주 지역 라이선싱 시장 진출을 노려볼만 함.

6. 홍콩 바이어 반응

- 한국 라이선싱 상품 수요 저조
 - 대표적인 라이선싱 상품인 애니메이션, 캐릭터 분야에서 한국 제품은 아직 높은 인지도는 없으며, 수요 또한 많지 않음.
 - 한국 캐릭터를 찾는 소비자는 주로 Alibaba와 Auction 등의 온라인 쇼핑몰을 통해 구매를 진행하므로, 라이선스화 할 만큼의 가치는 없다고 생각함.
 - 홍콩 라이선싱 바이어는 한국 캐릭터 고유의 독특함과 개성이 부족하다고 생각되어 한국 상품을 라이선스화 할 계획은 아직까지 없다고 함.

- 디자인면에서 우수
 - 홍콩라이선싱협회 회장 Wilson Lee는 한국 제품들은 전반적으로 좋아지고 있으며, 특히 디자인면에서 매우 우수하다고 평가함.
 - 디자인이 우수한 캐릭터 상품은 마시마로, 뿌까, 뽀로로 등으로 홍콩 소비자들에게도 좋은 반응을 얻고 있다고 함. 최근에는 디자인 설의 땡도 인기가 높다고 함.

- 스토리 라인이 진부, 언어적 장벽
 - 한국 애니메이션의 경우는 스토리 라인이 일본 애니메이션에 비해 진부하고 다양하지 못하다고 충언함.
 - 또한 광동어나 영어로 번역해야 하기 때문에 언어적인 장벽도 수입에 큰 장애요인으로 작용하고 있다고 함.

- 홍콩 경유 중국 라이선싱시장 진출
 - 홍콩라이선싱협회 회장에 따르면, 현재 중국 라이선싱 시장은 세계에서 가장 빠르게 성장하고 있으나, 아직 지적재산권 문제와 관리 능력이 부족하다고 함.
 - 따라서 중국 라이선싱 비즈니스에 경험이 많고 언어적으로 소통이 자유로운 홍콩 에이전트들을 통해 중국 진출을 모색해 볼 것을 제안함.

부록 1. 홍콩 게임 바이어 정보

1. Gameone Interactive.com Inc			
설립연도	2000	업종분류	게임개발, 유통
직원수	25~35	홈페이지	www.gameone.com
전화	(852) 2864 9286	팩스	(852) 2866 9292
담당자	이름	Ms. Tong Hoi Yan, Eva	
	직위	Assistant Chief Operating Officer	
	이메일	eva@gameone.com	
	전화	(852) 9523 3693	
회사 소개	미디어 출판, 게임 개발과 유통업에 종사. 회사의 최대 투자자는 JIA로 홍콩, 상하이와 싱가포르에서 호텔과 식당경영을 하고 있음.		
사업 현황	게임관련 상을 몇차례 수상했으며, 세계 각 지역 60여개 회사와 네트워크를 구축했음.		
주요 거래사	Shenzhen Gameone Interactive Limited, UFO Creative HK Limited		

2. Centurysoft International Limited			
설립연도	2004	업종분류	게임개발
직원수	31~40	홈페이지	www.csoft.com.hk
전화	(852) 3520 0502	팩스	(852) 2121 0126
담당자	이름	Mr. Kenny Lau	
	직위	Business Development Manager	
	이메일	kennylau@csoftgames.com	
	전화	(852) 9277 8667	
회사 소개	각종 게임, 특히 온라인게임 위주임. 생산은 대부분 중국에서 하며 동아시아시장을 목표로 하고 있음.		
사업 현황	중국 최대의 온라인게임 회사 Shanda Interactive Entertainment Limited와 연계해 홍콩시장에서 점유율을 높이고 있음.		
주요 거래사	Shanda Interactive Entertainment Limited		

3. Run Up Game Distribution Ltd.			
설립연도	2002	업종분류	게임판매, 유통
직원수	홍콩 150, 중국 100	홈페이지	www.runup.com.hk
전화	(852) 3761 9333	팩스	(852) 3761 9494
담당자	이름	Mr. Issac Lau	
	직위	Senior Business Development Officer	
	이메일	issaclau@runup.com.hk	
	전화	(852) 3761 9327, (852) 9015 2911	
회사 소개	최근 상하이, 선전, 대만, 싱가포르와 필리핀 시장 진입에 성공했음.		
사업 현황	경영규모가 커지면서 2007년부터 게임개발 시작. 향후 사업을 더 다양화할 예정임.		
주요 거래사	7-eleven, Now.com.hk, BenQ		

4. UR Game International Limited			
설립연도	2007	업종분류	게임판매
직원수	8	홈페이지	www.urgame.com.hk
전화	(852) 2180 6118	팩스	(852) 2180 6116
담당자	이름	Mr. Johnson Chong	
	직위	Sales and Marketing Manager	
	이메일	johnsonchong@urgame.com.hk	
	전화	(852) 9497 1811	
회사 소개	온라인 게임에 중점을 두고, 게임판매에 종사하고 있음.		
사업 현황	현재 홍콩시장에 집중하고 있으며 한국 및 말레이시아 기업과 협력중임.		
주요 거래사	INIX Soft, Electronic N Generation IUM Corporation		

5. Mocha Multimedia Co, Ltd			
설립연도	2003	업종분류	게임개발
직원수	N/A	홈페이지	www.mochagame.com
전화	(852) 3428 2119	팩스	N/A
담당자	이름	Mr. Samuel Siu	
	직위	Director	
	이메일	Samuel@mochagame.com	
	전화	(852) 9702 9817	
회사 소개	컴퓨터와 핸드폰 게임 엔진 개발과 NDS 및 XBox게임 개발도 하고 있음.		
사업 현황	컴퓨터, 핸드폰, 미니노트북과 PDA등 여러 플랫폼을 위한 게임 개발을 하고 있음.		
주요 거래사	Digital Works Entertainment(일본업체)		

6. GameisLive Corp. Limited			
설립연도	2000	업종분류	게임개발
직원수	홍콩 10, 중국 80	홈페이지	www.gameislive.com
전화	(852) 2174 1110	팩스	(852) 2174 1113
담당자	이름	Mr. Ko Kin	
	직위	CEO	
	이메일	kia@iilcorp.com	
	전화	(852) 6852 2584	
회사 소개	무선 ASP인 InfoisLive.com의 소속회사로 여러 플랫폼에서 이용 가능한 무선 게임을 개발함. 해외 업체와의 협력을 원함.		
사업 현황	중국 10위권에 드는 게임개발업체로 현재 유럽, 북미, 중국, 일본 업체와 협력하고 있음.		
주요 거래사	China mobile Limited		

7. Mobile Telecom Network (Holdings) Limited

설립연도	1999	업종분류	콘텐츠 제공, 통신사
직원수	약 100명	홈페이지	www.mtelnet.com
전화	(852) 2845 8288	팩스	(852) 2845 6288
담당자	이름	Mr. Chung Chan	
	직위	Chairman	
	이메일	Chung_chan@mtelnet.com	
	전화	(852) 2845 8288	
회사 소개	핸드폰 콘텐츠 제공을 하고 있음.		
사업 현황	현재 동아시아 시장에 중점을 두고 있음. 통신사, 게임 유통업체, 콘텐츠 제공사와 협력을 했었음. 자체개발한 MobileSurf@는 호주, 말레이시아, 싱가포르와 대만 등에 판매했음.		
주요 거래사	China Mobile Communications Company (CMCC), Hutchison 3G HK Limited, SmarTone, Chunghwa Telecom (CHT), Golden Harvest, Pepsi, TVB.com Ltd, Walt Disney		

8. Gamemiracle Co. Ltd

설립연도	2004	업종분류	디지털 게임 개발, 온라인 게임 제공
직원수	10	홈페이지	www.gamemiracle.com
전화	(852) 3590 2308	팩스	(852) 3590 2398
담당자	이름	Mr. Simon M F Wong	
	직위	Managing Director	
	이메일	simonwong@gamemiracle.com	
	전화	(852) 3590 2308	
회사 소개	디지털 게임 개발과 온라인 게임 시장을 겨냥하고 있음. 오락실의 네트워크 체계를 활용해 공간적 제한 없이 멀티플레이 게임을 가능케 함.		
사업 현황	대만, 일본과 중국의 아시아 시장을 겨냥하고 있음. 비디오게임 콘솔을 위한 게임과 온라인 게임 소프트웨어를 디자인함.		
주요 거래사	Now.com.hk, ECD Hong Kong Limited, 7-eleven		

9. Mobile Gamer Limited			
설립연도	2002	업종분류	게임 소프트웨어 디자인
직원수	10	홈페이지	www.mobile-gamer.net
전화	(852) 2368 6355	팩스	(852) 2368 6377
담당자	이름	Mr. Kurt Chan	
	직위	Director	
	이메일	marketing@mobile-gamer.net	
	전화	(852) 2368 6355	
회사 소개	무선기기를 위한 오락과 정보 제공 소프트웨어 개발업체임.		
사업 현황	동남아 시장을 겨냥하며 주요 제품은 J2ME, WAP, SMS, EMS, MMS와 벨소리임. 응용프로그램을 위한 Mobile-Information Data Exchange System (M-INDEXs)을 개발했음.		
주요 거래사	N/A		

10. Circle Entertainment Co			
설립연도	2006	업종분류	게임개발
직원수	5	홈페이지	www.cir-ent.com
전화	(852) 2244 3321	팩스	(852) 2244 3321
담당자	이름	Mr. Chris Chau	
	직위	Manager	
	이메일	info@cir-ent.com	
	전화	(852) 2244 3321	
회사 소개	NDS, PSP등의 플랫폼을 위한 게임 개발		
사업 현황	자체개발한 게임을 다른 국가로 수출하는 것이 목표임. 현재 주 시장은 아시아지만 유럽으로 진출하려고 함.		
주요 거래사	Electronic Arts, Arc System Works, Solid Tune, Game Bridge China(Beijing)		

부록 2. 홍콩 캐릭터 바이어 정보

1. Bubble Mon Licensing (International) Co. Limited			
설립연도	1997	업종분류	영화, 텔레비전 프로그램, 만화영화, 음악과 캐릭터 저작권 유통
직원수(명)	25	홈페이지	www.bubblemon.com
전화	(852) 3107 0717	팩스	(852) 3107 0718
담당자	이름	Mr. Wilson Lee	
	직위	General Manager & CEO	
	이메일	Wilson@bubblemon.com	
	전화	(852) 2344 3435	
회사 소개	주 사업은 저작권 사용계약 서비스 제공임. 상품 디자인과 생산, 소매와 도매 유통을 위한 이벤트와 상품 라이선싱을 포함한 서비스를 제공함.		
사업 현황	세계 각지의 협력회사로부터 여러 저작권을 얻었음. 주 브랜드로는 Party Queen, Sugar Hiccup과 Shrek 3등이 있으며, 아시아 브랜드로는 Mongni, Azidong, Ddung과 Chichi등이 있음.		
주요 거래사	Ekika Art Animation Co, Party Queen, Grimi Production		

2. Grand Smart International Development Limited			
설립연도	1991	업종분류	캐릭터 디자인 및 생산
직원수(명)	1,300~1,400	홈페이지	www.grandsmart.com
전화	(852) 2370 1233	팩스	(852) 2370 1363
담당자	이름	Ms Millie Chong	
	직위	Manager	
	이메일	info@grandsmart.com	
	전화	(852) 2746 9254	
회사 소개	주 사업은 캐릭터 관련 선물용품, 가정용품, 학용품 및 인형 디자인과 제작임. 설립부터 현재까지 디즈니와 라이선싱 계약을 했음.		
사업 현황	매년 3,000개 이상의 새로운 디자인을 제작하며 광저우에 위치한 공장에서 상품 제작을 함. 아시아태평양 최고 라이선싱 회사(2003, 2004), 홍콩무역발전국 최고 라이선싱 회사(2003)를 포함한 디즈니의 라이선싱상 등 여러 개의 상을 수상한 바 있음. 현재 호주, 중국, 유럽, 미국등 여러 국가로 수출을 하고 있음.		
주요 거래사	Walt Disney, Warner Brothers, Collegiate, Mr. Men, Mattel, Forever Friends, Sesame Street, Sanrio, Pingu		

3. Grandplex International Limited			
설립연도	2002	업종분류	캐릭터 디자인, 소싱, 판매와 라이선싱
직원수(명)	10~50	홈페이지	www.grandplex.com.hk
전화	(852) 2996 3988	팩스	(852) 3111 3413
담당자	이름	Mr. Andy Tse	
	직위	Business Development Manager	
	이메일	sales@grandplex.com.hk	
	전화	(852) 3114 0789	
회사 소개	캐릭터 디자인, 소싱, 판매와 라이선싱에 경험이 많음. 회사의 디자인이 옷, 액세서리, 가방, 장난감, 학용품, 선물용품과 전자제품에도 적용이 되었음.		
사업 현황	동관에 공장이 있음. 생산된 제품은 싱가포르, 말레이시아, 중국, 중동과 영국 등 세계적으로 판매가 되고 있음. 제일 유명한 캐릭터는 "Kapo"로 아시아에서 성공을 거두고 있음. 다른 캐릭터로는 The Super Monkie, Green Monster와 The dino family 등이 있음.		
주요 거래사	N/A		

4. Plastrons Limited			
설립연도	2001	업종분류	만화 캐릭터 제작, 제품 생산, 라이선싱과 출판
직원 수	10	홈페이지	www.bonbonn.com
전화	(852) 2374 5186	팩스	(852) 2374 3618
담당자	이름	Mr. Chris C H Luk	
	직위	Director	
	이메일	chris@plastrons.com	
	전화	(852) 2374 5186	
회사 소개	2001년에 설립되어 만화 캐릭터 제작, 제품 생산, 라이선싱과 출판 등을 하고 있음.		
사업 현황	자체 브랜드인 'Bon Bohn'을 만들어 백화점과 체인점 유통함. 또한 홍콩 통신사인 Smartone-Vodafone, New World Telecom과 PEOPLES의 홍보대사 역할을 함.		
주요 거래사	Gemmy Planet, Neonmobile, PCCW, Singtel		

5. Brandelite Licensing Limited

설립연도	2006	업종분류	캐릭터와 다른 상품 라이선싱
직원수(명)	6~10	홈페이지	www.brand-elite.com
전화	(852) 2520 6920	팩스	(852) 2520 6919
담당자	이름	Jenus Lam	
	직위	N/A	
	이메일	jenus.lam@brand-elite.com	
	전화	(852) 2520 6920	
회사 소개	Brandelite Limited은 2006에 설립되어 캐릭터, 회사 상표, 패션과 스포츠관련 상품 등을 라이선싱함.		
사업 현황	현재 Barbie, Monopoly, Zorro, Transformer, Hokkaido Poo Poo bear 등의 저작권을 소유하고 있음. 라이선싱 관련 컨설팅 서비스도 제공함.		
주요 거래사	Mattel, Marimo Co Limited		

6. Regent Lane Limited

설립연도	1992	업종분류	캐릭터 라이선싱과 홍보
직원 수	20	홈페이지	www.regentlane.hk
전화	(852) 2954 9593	팩스	(852) 2954 9594
담당자	이름	Mr. Toby L M Chan	
	직위	Managing Director	
	이메일	export@regentlane.com.hk	
	전화	(852) 2954 9593	
회사 소개	1992년에 설립되었으며 캐릭터 라이선싱과 홍보가 주 사업임. 상품 디자인과 개발도 병행함. 상품으로는 학용품, 인형, 옷 등이 있음.		
사업 현황	현재 저작권을 얻은 브랜드로는 McMug, McDull & friends, Ah Food & Doll Doyle, Excreman, Unazukin, A Little Bird와 Pea n Nuts가 있음. 이중 McMug, McDull & friends는 홍콩에서 제일 유명한 현지 캐릭터이며 말레이시아, 싱가포르, 일본등에 수출되었음. 또 홍콩 내 여러 백화점에 유통됨. 중국에 100개의 상점을 개설할 예정이며 2~3년 후 싱가포르와 말레이시아에 10개의 상점을 개설할 예정임.		
주요 거래사	Shanghai Pudong Development Bank, McDonald, FOTOMAX		

7. THE FORON GROUP			
설립연도	1980	업종분류	라이선싱, 프랜차이징, 브랜드 이미지 관리, 만화 제작
직원수(명)	20~100	홈페이지	www.foronltd.com
전화	(852) 2293 2708	팩스	(852) 2110 9816
담당자	이름	Mr. Karl Liu	
	직위	CEO	
	이메일	foronltd@gmail.com	
	전화	(852) 2293 2708	
회사 소개	라이선싱, 프랜차이징, 브랜드 관리 및 애니메이션 제작에 관련된 컨설팅을 제공함. 패션브랜드에 대해서도 라이선싱과 브랜드 컨설팅을 함		
사업 현황	현재 라이선싱 계약이 성사된 캐릭터로는 오스트리아의 "TOMTOM"과 유럽과 미국의 여러 캐릭터가 있음. 패션브랜드로는 이탈리아의 GIORGIO FERRI, HOUSE OF FLORENCE와 COGU, 프랑스의 FREDERIC CASTET 등이 있음.		
주요 거래사	TOMTOM, GIORGIO FERRI, HOUSE OF FLORENCE, COGU, FREDERIC CASTET, BusyAngel AG		

8. One O One International Limited			
설립연도	1994	업종분류	라이선싱, 상품 디자인과 제작
직원수(명)	약 500	홈페이지	www.oneoone.com
전화	(852) 3187 7800	팩스	(852) 2959 1385
담당자	이름	Ms. Shirley Ho	
	직위	Assistant Sales & Marketing Manager	
	이메일	shirley@oneoone.com	
	전화	(852) 3188 7800	
회사 소개	자체개발한 디자인과 라이선싱한 디자인으로 선물용품, 가정용품, 학용품등을 제작함.		
사업 현황	광동성 동관에 위치한 공장에서 Tiger Bear, Heart to Heart와 Love Angel & The Boy 등 자체개발한 디자인과 호주의 Happy House, 프랑스의 Smiley World, 영국의 Magic Spells와 Chain Gang 등과 라이선싱 계약을 맺어 상품을 제작함. 매년 중국과 홍콩의 전시회 참여도 함.		
주요 거래사	Happy House, Smiley World, Magic Spells, Chain Gang		

9. Vision Licensing			
설립연도	1999	업종분류	라이센싱 에이전트
직원수(명)	2	홈페이지	www.visionlicensing.hk
전화	(852) 2377 2836	팩스	(852) 2377 2839
담당자	이름	Ms Lina Yeung	
	직위	Director	
	이메일	visionlicensing@i-cable.com	
	전화	(852) 2377 2836	
회사 소개	1999년에 설립되었으며 라이선싱 컨설팅 업무에 종사함. 라이선싱을 받은 상품과 특허권 사용료 지불 검사도 실시함. 중국과 동남아시아 시장을 겨냥해 캐릭터와 브랜드를 홍보함.		
사업 현황	과거에는 "Smurf"와 계약을 했으며 현재 "Myoo", "Heartbear", "Narose"와 "Beethoven" 등 한국캐릭터와 계약을 맺었음.		
주요 거래사	Dobo International Limited		

10. Apple Kingdom Limited			
설립연도	2006	업종분류	캐릭터 사업
직원수(명)	5~20	홈페이지	www.applekingdom.net
전화	(852) 3428 3936	팩스	(852) 3428 3927
담당자	이름	Mr. Wong	
	직위	N/A	
	이메일	ctwong@applekingdom.net	
	전화	(852) 3428 3936	
회사 소개	캐릭터 디자인, 상품 개발과 라이선싱 등이 주 사업임. 제작한 캐릭터와 상품 디자인은 장난감과 학용품부터 옷, 가방, 책까지 적용됨.		
사업 현황	제작한 캐릭터 중 "Catdog forever"는 Gameone과 협력해 캐릭터를 이용한 온라인 게임을 개발했음. 현재 소속된 만화가들은 Apple Kingdom에서 활발히 활동을 하지만 개인들의 만화도 그림. Apple Kingdom은 디자인뿐만 아니라 소속된 만화가로도 유명함.		
주요 거래사	Gameone		

부록 3. 홍콩 라이선싱 에이전트 정보

1. Inmedia Production			
설립연도	2000	업종분류	그래픽 디자인, 멀티미디어 디자인, 애니메이션, 웹 디자인, 프린팅
직원수	5~20	홈페이지	http://www.inmedia.com.hk/
전화	(852) 2781 1589	팩스	(852) 2125 7615
담당자	이름	Ido Kwan	
	직위	Creative Director	
	이메일	ido@inmedia.com.hk	
	전화	(852) 9311 0717	
회사 소개	브랜드 디자인, 웹 디자인, 애니메이션 디자인과 프린팅 등의 사업을 함. 프린팅 상품의 크기는 레터, 편지봉투, 포스터, 달력에서 CD 덮개까지 여러 가지가 있음. 캐릭터 개발과 사용계약도 함.		
사업 현황	현재 애니메이션 브랜드 개발에 집중하고 있음. 현지 브랜드인 "ColceDolly"에 관한 저작권을 갖고 있음.		
주요 거래사	Dr. Hauschka, ColceDolly		

2. Muse Communication (H.K.) Ltd			
설립연도	1990	업종분류	Animation, Video distribution,
직원수	10~50	홈페이지	www.e-muse.com.hk
전화	(852)3426 3588	팩스	(852)3426 2994
담당자	이름	Ms Lisa Hui	
	직위	General Manager	
	이메일	N/A	
	전화	(852)3426 3588	
회사 소개	대만 기업인 Muse Communication Ltd의 홍콩지사임. 주 사업은 애니메이션 제작, 비디오 유통과 사용계약임. 일본애니메이션 사용계약을 맺는 것에 집중했음.		
사업 현황	이미 일본애니메이션 사용계약을 많이 했음. 현재 계약된 애니메이션으로는 "Ouran High School Host Club", "ATASHIn'CHI", "Rockman", "Shōnen Onmyōji" 등이 있음. 최근 애니메이션 사용계약보다는 애니메이션 제작을 하고 세계 시장으로 진출하는 것에 집중하고 있음.		
주요 거래사	ATV, Animax, CETV		

3. Agogo Corporation

설립연도	1990	업종분류	애니메이션의 국제공동제작과 투자, 애니메이션 유통
직원수	10	홈페이지	http://www.agogo.com.hk
전화	(852) 23698928	팩스	(852) 27243801
담당자	이름	Mr Steven Chi-Wai Ching	
	직위	President & CEO	
	이메일	sching@agogo.com.hk	
	전화	(852) 23698928	
회사 소개	1990년에 설립되었으며 주 사업은 애니메이션 프로그램의 개발 및 제작임.		
사업 현황	동사의 목표는 1년당 100개 이상의 프로그램을 자체 제작하거나 공동제작해 아시아로 유통하는 것임.		
주요 거래사	Antefilms Production SARL, Light Entertainment		

4. Regentact Company Limited

설립연도	1996	업종분류	다양한 프로그램 유통, 영화와 애니메이션 제작
직원수	13	홈페이지	www.regentact.com.hk
전화	(852) 26477318	팩스	(852) 26477445
담당자	이름	Mr. Edward Yau-Shing Lam	
	직위	General Manager	
	이메일	info@regentact.com.hk	
	전화	(852) 26477318	
회사 소개	1996년에 설립되었으며 주 사업은 드라마, 영화, 텔레비전영화, 예능프로그램, 애니메이션과 다큐등을 유통함.		
사업 현황	구축이 잘 된 유통네트워크를 보유하고 있으며 아시아, 유럽과 호주에 상품을 유통함. 또 최근 몇 년간 영화제작에 투자를 해왔음. 해외에 유통한 프로그램으로는 "Fox Volant of the Snowy Mountain", "The Family", "Seven Swordsmen", "Kung Fu Beggar", "The Legend and The Hero"과 "Paris Sonata"등이 있음.		
주요 거래사	Yes Television		

5. MediaLink Animation International Limited			
설립연도	1994	업종분류	Program distribution, licensing
직원수	21	홈페이지	www.medialink.com.hk
전화	(852) 25034980	팩스	(852) 25089767
담당자	이름	Miss Lovinia Siu-Yin Chiu	
	직위	Managing Director	
	이메일	emily@medialink.com.hk	
	전화	(852) 25034980	
회사 소개	아시아국가에 애니메이션 프로그램을 소개했음. 여러 미디어관련 기업과의 장기적 관계를 유지해 프로그램의 방송을 활성화했음.		
사업 현황	상하이와 싱가포르에 진출을 기점으로 2005년에 본격적으로 아시아시장에 진출했음. 2004년에 "Best Licensing Agency of the Year" 상과 "Best Promotion of a Licensed Property in Hong Kong of the Year" 상을 수상했음. 현재 제공하는 프로그램으로는 "Blue Dragon", "Gintama" "Bleach" 등이 있음.		
주요 거래사	TVB, Hit Entertainment		

6. Bubble Mon Digital Media Company			
설립연도	1997	업종분류	영화, 텔레비전, 애니메이션, 음악과 캐릭터 저작권 유통
직원수	25	홈페이지	www.bubblemon.com
전화	(852) 31070717	팩스	(852) 31070718
담당자	이름	Mr. Wilson Lee	
	직위	General Manager & CEO	
	이메일	Wilson@bubblemon.com	
	전화	(852) 2344 3435	
회사 소개	주 사업은 라이선싱 서비스 제공임. 상품 디자인과 생산, 소매와 도매 유통을 위한 이벤트와 상품 특허사용계약을 포함한 서비스를 제공함.		
사업 현황	많은 협력회사와 여러 특허사용계약을 맺었음. 현재 계약된 브랜드로는 Party Queen, Sugar Hiccup, Shrek 3등이 있으며, 아시아 브랜드로는 Mongni, Azidong, Ddung and Chichi이 있음. 미국, 일본, 한국, 중국과 유럽등에서 여러 저작권을 얻었음.		
주요 거래사	Ekika Art Animation Co, Party Queen, Grimi Production		

7. Asia Video Publishing Co Ltd

설립연도	1992	업종분류	애니메이션, DVD/VCD 제작, 도매업
직원수	116	홈페이지	www.avpnet.com.hk
전화	(852)2750 5595	팩스	(852)2750 5609
담당자	이름	Mr Tak-Man Kung	
	직위	Executive Director	
	이메일	jack@avpnet.com.hk	
	전화	(852)2750 5595	
회사 소개	현재 DVD와 VCD 제작을 하고 있음. 취급영상물로는 애니메이션, 영화와 다큐등이 있음.		
사업 현황	1500편 이상의 애니메이션을 DVD/VCD로 제작했음. 제작한 애니메이션으로는 "Chibi Maruko Chan", "Detective Conan", "Gundam"등이 있음. 2000년에 홍콩에서의 애니메이션 개발 촉진을 위해 Asia animation Ltd을 설립했음.		
주요 거래사	Mei Ah Entertainment Group Co Ltd, Universe International Holding Ltd		

8. Joy Sales Films and Video Distributors

설립연도	1983	업종분류	영화와 애니메이션 유통
직원수	20~100	홈페이지	http://www.joysales.com.hk/
전화	N/A	팩스	N/A
담당자	이름	Ms. Eman Ng	
	직위	N/A	
	이메일	eman@joysales.com	
	전화	N/A	
회사 소개	1983년에 설립되었으며 영화와 애니메이션 유통을 하고 있음.		
사업 현황	주로 영화, 드라마, 만화영화, 교육물과 음악을 유통함. 현재 중국시장 진출을 계획하고있음.		
주요 거래사	ATV Enterprise Ltd, Emperor Motion Pictures, Fortune Star		

9. Panorama Distributions Co Ltd			
설립연도	1992	업종분류	비디오/DVD 유통
직원수	55	홈페이지	http://www.panorama.com.hk/
전화	(852) 23669633	팩스	(852) 27217056
담당자	이름	Mr Allan Fung	
	직위	Director	
	이메일	N/A	
	전화	(852) 23669633	
회사 소개	1992년에 설립되었으며 비디오/DVD 영상물 유통을 하고 있음. 여러 형식의 영상물을 제공함.		
사업 현황	홍콩에서 유통한 영상물로는 주로 아시아 영화, 드라마, Blu-ray DVD, 애니메이션과 음악등이 있음. 유통한 애니메이션으로는 "The Sky Crawlers", "Detroit Metal City", "Teenage Mutant Ninja Turtles"등이 있음.		
주요 거래사	N/A		

10. TVBI Company Limited			
설립연도	1976	업종분류	TV Broadcasting, Animation, Video-Film production
직원수	200	홈페이지	www.tvb.com/tvbi
전화	(852) 28883361	팩스	(852) 23583227
담당자	이름	Mr. Jacky P.T. Yuen	
	직위	Marketing Manager	
	이메일	Jacky.yuen@tvbihk.com	
	전화	(852) 23353349	
회사 소개	TVB의 계열회사로 지상파, 케이블과 위성 방송 및 비디오와 VCD 유통업체에 프로그램을 제공하고 있음.		
사업 현황	아시아태평양지역, 유럽과 미국까지 진출했음. 현재 TVB8, TVB Xing He, TVBS Asia와 TVBJ등 여러 개의 채널을 운용중임. 홍콩에서 제일 시청률이 높은 채널임. 드라마, 시트콤과 다큐등 여러 종류의 프로그램을 하고 있음. 또 인터넷, IPTV, 디지털 TV등 새로운 디지털미디어에도 적극참여하고 있음.		
주요 거래사	Fairchild Television, Wah Lai Toi, VV Drama		

2009년 KOTRA 발간자료목록

● Global Issue Report

번호	제목	발간일자
09-001	글로벌 경제위기를 극복하는 기회시장 틈새시장	2009.1
09-002	오바마 정부의 경제·통상정책 방향과 시사점	2009.1
09-003	주요국 경기부양책 및 시사점	2009.2
09-004	美 경기부양법인 분석 및 활용전략	2009.2
09-005	러시아 CIS 수출환경변화와 진출확대방안	2009.3
09-006	한-칠레 FTA 5주년 성과와 시사점	2009.4
09-007	2009 美 USTR 국별무역장벽보고서(NTE) - 주요내용 및 시사점 -	2009.4
09-008	미·중·일 그린뉴딜 정책	2009.4
09-009	금융위기속 CIS 진출 기업 및 바이어 동향	2009.4
09-010	글로벌 경제 위기 속 아프리카 - 중국, 일본, 인도의 진출현황 및 시사점 -	2009.4
09-011	금융위기 이후 한중일 3국의 대아시아 현지진출전략 변화와 시사점	2009.5
09-012	인도 신정부의 경제통상방향과 전망	2009.6
09-013	호주의 기후변화 대응동향	2009.8
09-014	미 행정부의 환경규제 강화와 미 기업의 기후변화 대응 동향	2009.9

● Global Business Report

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 세계 자동차시장 미리보기	2009.2
09-002	중동의 5대 비즈니스 유망 분야	2009.2
09-003	한-호주, 뉴질랜드 BT산업 협력방안	2009.3
09-004	새롭게 바뀌는 일본의 수입 인증제도	2009.3
09-005	불황기 중국시장, 소비트렌드를 읽어라	2009.3
09-006	일본 소비재 유망상품 및 수출방안	2009.3
09-007	새롭게 주목받는 美 흑인시장	2009.3
09-008	아프리카 전력시장 ON - 전력산업 현황과 진출 방안	2009.3
09-009	중국 내수의 新 블루오션, 유망 2,3선 도시 소비 포인트	2009.3
09-010	세계 전자산업 및 시장의 재편과 우리기업에의 기회	2009.4
09-011	동남아 CDM 시장현황과 기회	2009.4
09-012	중동에 펼쳐지는 친환경 녹색도시 - 그린산업현황과 기회	2009.4
09-013	해외 LED 5大 시장 진출전략	2009.5
09-014	인도 소매시장 현황 및 진출방안	2009.5
09-015	미국의 쿠바 제재조치 완화와 한-쿠바 교역	2009.5
09-016	아세안 휩쓰는 '경제한류'	2009.5
09-017	자동차 부품의 틈새시장, 중동·북아프리카를 가다	2009.5
09-018	미국 新성장 전자부품 시장동향	2009.5
09-019	세계시장을 누비는 한국의 강소제품들	2009.7
09-020	중국 내수시장 진출을 위한 인터넷 홍보 핵심 포인트	2009.7
09-021	중남미 플랜트 시장 진출 방안	2009.7
09-022	동남아 주요국 경기부양책에 따른 한국기업 참여 기회	2009.7
09-023	한국 제품의 중국내 브랜드 인지도 이렇게 높여라	2009.7
09-023	한국 제품의 중국내 브랜드 인지도 이렇게 높여라	2009.7
09-024	자동차 부품의 틈새시장, CIS를 가다	2009.7

번호	제목	발간일자
09-025	중동은 이런 의료기기를 원한다	2009.7
09-026	글로벌기업을 누른 신흥시장 토종기업의 성공 전략	2009.7
09-027	한-EU FTA 수출유망품목 및 활용방안	2009.7
09-028	한-인도 CEPA 이후 수출유망품목 및 진출전략	2009.8
09-029	해외 주요국 자전거 산업정책 및 시장동향	2009.8
09-030	중동, 북아프리카 시장 한중일 수출품목 경쟁 동향	2009.8
09-031	동남아 전력 기자재 시장현황과 우리기업 진출전략	2009.8
09-032	심층분석, 러시아의 인증제도 - 새로 도입되는 인증제도와 향후 전망	2009.9
09-033	2009 중국 Grand Survey - 중국투자기업 경영성과 평가 및 실태분석을 위한 설문조사	2009.9
09-034	홍콩 문화시장, 제대로 알고 들어가자 - 게임, 캐릭터, 라이선싱 -	2009.9

● KOTRA Executive Brief

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 글로벌 수출시장의 5대 트렌드	2009.1
09-002	최근 글로벌 보호무역주의 동향	2009.2
09-003	동유럽 금융위기와 진출기업 동향	2009.3
09-004	경기침체기 글로벌 기업의 구매정책 변화	2009.3
09-005	세계 유명기업의 그린마케팅	2009.3
09-006	원화약세에 따른 대중수출 영향 및 전망	2009.3
09-007	중동 건설·플랜트 프로젝트 시장동향 및 시사점	2009.4
09-008	美 크라이슬러 파산보호신청과 국내업체 영향	2009.5
09-009	해외시장에서의 한일 수출품목 경쟁동향	2009.5
09-010	동유럽 금융위기 이후 현지시장 점검	2009.6
09-011	미 GM 파산보호신청과 국내업체영향	2009.6
09-012	영국 금융위기 발생 가능성 점검	2009.6
09-013	세계를 이끌어갈 차세대 녹색기술	2009.6
09-014	'Buy China' 지침의 배경과 영향	2009.6
09-015	중국 내수소비 뜨는 제품 - 화장품, 침구용품, 식품보관용 밀폐용기, 벽지, 도료, 식품포장기계 -	2009.6
09-016	한-EU FTA 10大 수출유망품목	2009.7
09-017	온두라스 쿠데타와 우리 수출 및 현지진출 기업	2009.7
09-018	2009년 타겟시장, 3중시장 현황과 전망	2009.7
09-019	중국 부동산 시장 어디로?	2009.8
09-020	일본 총선결과에 따른 경제정책 방향과 전망	2009.8

● KOTRA자료

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 지역별 진출확대 전략	2009.1
09-002	해외 프로젝트 진출 연찬회	2009.1
09-003	해외 주요국 레저보트산업 조사	2009.1
09-004	2009년 지역별 수출유망상품	2009.2
09-005	2009 아세안 유망시장 진출전략	2009.2
09-006	2009 외국인 투자환경 만족도 조사	2009.3

번호	제목	발간일자
09-007	러시아 자동차 및 자동차부품 시장동향	2009.3
09-008	CEO・HR マネージャー向けの主要労働判例集 (2008年改訂版)	2009.3
09-009	중국 내수유통 경영실무 가이드	2009.4
09-010	그린허브코리아 주간 2009 종합결과보고서	2009.5
09-011	주요국 정보통신현황 - 유럽편	2009.5
09-012	주요국 정보통신현황 - 미주편	2009.5
09-013	주요국 정보통신현황 - 아시아편	2009.5
09-014	주요국 정보통신현황 - 중동/아프리카/CIS편	2009.5
09-015	해외 주요국 LED 시장동향	2009.5
09-016	외국인을 위한 법인설립 안내 (Guide to Business Establishment in Korea)	2009.6
09-017	법령으로보는 중국 노무관리실무가이드	2009.6
09-018	2008 외국인투자옴부즈만 연차보고서 (Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2008)	2009.6
09-019	2009 서울국제식품산업대전 결과보고서	2009.6
09-020	2008 북한의 대외무역동향	2009.6
09-021	Post-China 투자진출 유망국 투자여건	2009.7
09-022	주요 선진국 녹색에너지 기술동향	2009.7
09-023	전세계 비철금속 생산현황 및 글로벌소싱 활성화 방안	2009.7
09-024	중국 주요 시장 프랜차이즈산업 상권 분석 및 진출방안	2009.8
09-025	한눈에 들어오는 중국 유통지도 2010	2009.9
09-026	유럽 온라인 유통점 진출 가이드	2009.8
09-027	협력유망 유럽 신재생에너지 기업정보	2009.8
09-028	짜퉁의 진화, 중국 산짜이(山寨)	2009.9
09-029	중국 산짜이 문화의 지재권에 대한 영향	2009.9

● 설명회자료

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 세계시장진출전략 설명회	2009.1
09-002	2009년 세계시장진출전략 비즈니스 포럼	2009.1
09-003	유럽 재생에너지시장 진출설명회	2009.1
09-004	한미 부품소재 글로벌 파트너링 설명회 및 상담회	2009.1
09-005	TRADE KOREA 2009 해외시장개척 설명회 및 상담회	2009.2
09-006	TRADE KOREA 2009 해외 마케팅 핸드북	2009.2
09-007	2009 아세안 유망시장 진출전략 설명회	2009.2
09-008	미-중-일 그린 비즈니스를 잡아라	2009.4
09-009	일본기업 부품소재 구매전략 설명회	2009.4
09-010	중국 내수시장을 제대로 뚫기 위한 성공조건과 공략방법	2009.4
09-011	중국 부품소재시장 진출 전략 설명회	2009.6
09-012	미국 자동차시장 현황 및 향후 전망	2009.6
09-013	유럽 자동차 시장 현황 및 향후 전망, 아시아 주요 완성차 구매전략	2009.6
09-014	CIS 주요국 시장변화와 진출전략	2009.6
09-015	중국 내수진출 기업이 꼭 알아야 할 중국 노무・세무 핵심 포인트	2009.6
09-016	베트남 유통 및 프랜차이즈 시장 진출 설명회	2009.6
09-017	주요국 경기부양책 및 사업기회	2009.6
09-018	중동 신성장산업 진출 설명회	2009.6

작성자

- ◆ 중국사업단 김신아 차장
- ◆ 홍콩 KBC 박은균 과장

Global Business Report 09-034

홍콩 문화시장, 제대로 알고 들어가자
- 게임, 캐릭터, 라이선싱 -

- 발행인 | 조환익
- 발행처 | KOTRA
- 발행일 | 2009년 9월
- 주소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
- 전화 | 02) 3460-7114(대표)
- 홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2009 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.