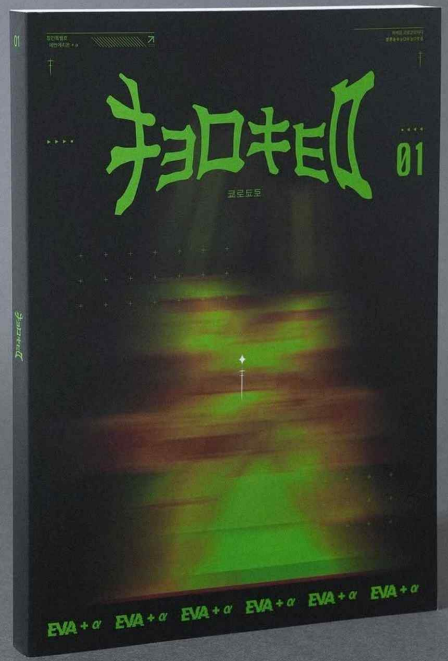


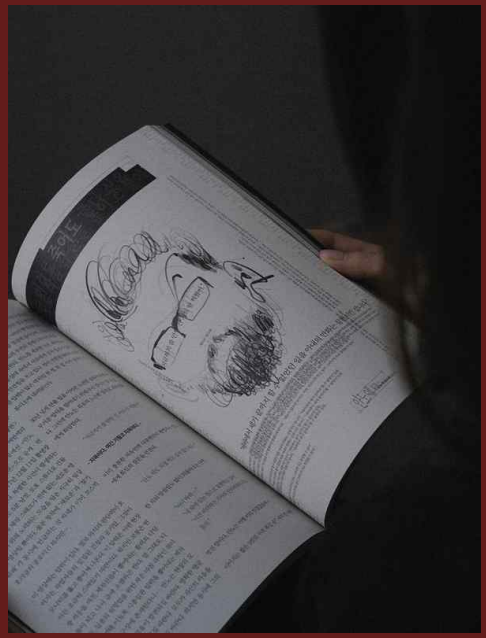
MEDIA KIT 2026

KYOROKYORO ADVERTISING · SPONSORSHIP KIT 2026

코로코로와 함께 애니메이션 잡지 시장을
개척해나갈 파트너를 찾습니다.

ABOUT KYOROKYORO

쿄로쿄로는 새로운 세계를 두리번거립니다.



쿄로쿄로는 국내 유일의 **비평을 위주로 한 애니메이션 전문 잡지**입니다.
작품 비평, 인터뷰, 대담, 에세이, 앙케이트 등 다양한 콘텐츠를 통해
애니메이션을 보는 데에서 나아가 **손에 쥐고 읽고 싶어하는** 독자들과 만납니다.

キョロキョロ(KyoroKyoro)는 한국어로 **'두리번두리번'**이라는 뜻입니다.
두리번거리며 새로운 애니메이션을 찾아 헤매고,
작품 속 새로운 의미를 발견한다는 의미를 담고 있습니다.

> 사람들은 생각합니다. "애니메이션에 깊은 의미가 있어?"
> 이 질문에 힘껏 고개를 젓고 싶은, 애니메이션으로 세상을 배워 온
> 매거진 업계 전문가들이 모여, **애니메이션은 또 다른 세계**임을 증명합니다.

WHY KYOROKYORO?

취미와 취향은 오래 남습니다.

CORE FANDOM

애니메이션을 보는 것에 나아가
관련 제품을 모으고, 관련 콘텐츠를
소비하는 데 돈과 시간을 쓰는
고관여 팬덤이 <쿄로쿄로>의
독자입니다.

LONG LIFE MEDIA

<쿄로쿄로>는 SNS 피드처럼 빠르게
사라지는 매체가 아닙니다.
독자의 책장에 오래도록 자리 잡고 있을
취향 기반의 잡지입니다.

ONLINE × OFFLINE

잡지뿐 아니라 SNS, 텀블벅, OTT 협업, 북페어 및 오프라인 행사까지 다양한 접점으로
독자 커뮤니티가 확장됩니다.



OUR AUDIENCE

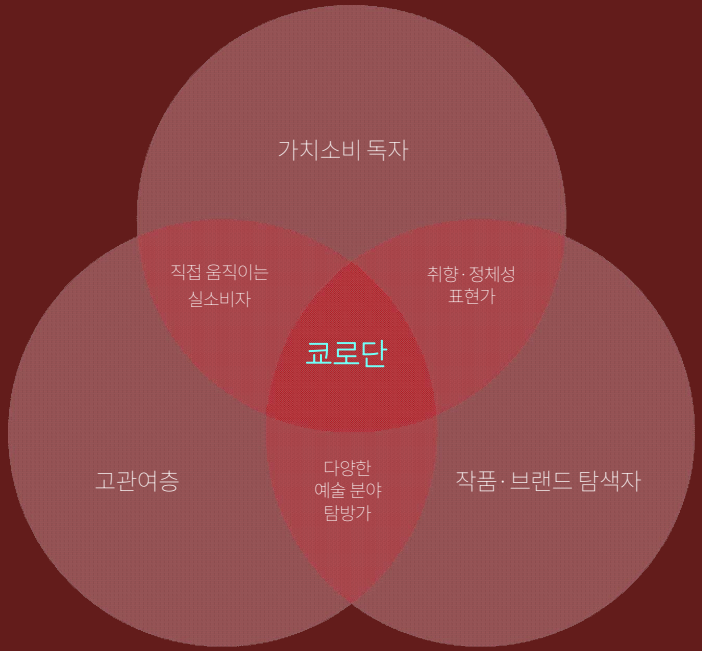
애니메이션 팬덤과 문화예술 소비자의 교집합

핵심 독자층: '쿄로단'은?

10~30대 애니메이션·문화예술 고관여층

- 작품과 브랜드를 직접 디깅합니다
- 극장·팝업·전시·페어에 직접 방문하는 실소비자입니다
- 취향과 정체성을 표현하기 위해 작품·제품을 소비합니다
- 애니메이션에서 나아가 문학·영화·미술 등
  다양한 예술 분야를 탐구합니다

'쿄로단'은 취향 기반의 문화예술 브랜드를
주로 향유하는, 가치소비 지향적 독자입니다.



PROVEN FANDOM

쿄로쿄로는 지속됩니다.

1,791

텀블벅 누적 후원자

5,200만

텀블벅 누적 후원액 (원)

5,000+

1·2·3호 누적 판매 (부)

2026년 7월 기준

3

크라우드펀딩 성공

세 차례 반복적으로 팬덤 수요 입증

창간호 약 3,000부, 2호 약 1,000부 이상 판매. 세 차례의 크라우드펀딩을 통해 팬덤의 지속적 수요를 반복적으로 입증했습니다.

ISSUE HISTORY

세 번의 발행, 세 번의 증명



창간특별호 — 에반게리온+a (2025.06)

- 텀블벅 후원자 889명 · 약 2,500만 원 모금
- 2026년 7월 기준 약 3,000부 판매
- 교보문고 주간 잡지 베스트 4위
  알라딘 주간 2위 / 예스24 월간 3위
- 언리미티드 에디션 2025 참여
- 인천대학교 에반게리온 30주년 학술대회 참여



02호 — After, School Band (2025.11)

- 텀블벅 후원자 464명 · 약 1,500만 원 모금
- 2026년 7월 기준 1,000부 이상 판매
- 더현대 서울 '디어 마이 리더' 참여
- 애니메이션 OTT '라프텔'과 마케팅 협업
- 청강문화산업대학교 애니 페스타 CKAF 참여



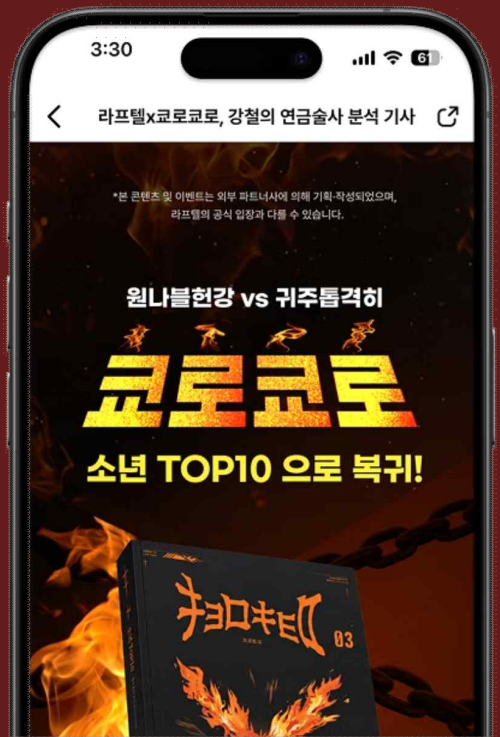
03호 — 소년 TOP10 (2026.07)

- 텀블벅 후원자 438명 · 약 1,200만 원 모금
- 애니메이션 OTT '라프텔'과 마케팅 협업
- 서울 퍼블리셔스테이블 2026 참여 예정
- 언리미티드 에디션 2026 참여 예정

MORE THAN A MAGAZINE

지면을 넘어 독자와 긴밀하게 관계 맺습니다.

애니메이션 OTT '라프텔' 마케팅 협업

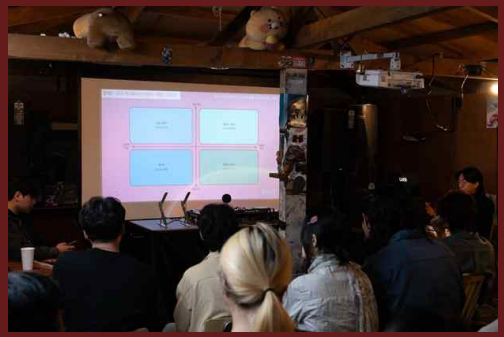




'쿄로쿠라' 등 자체 오프라인 행사 기획



언리미티드 에디션 / 디어마이리더 등 북페어 다수 참가





BRANDED CONTENT

숨겨진 이야기를 찾아드립니다.

코로코로의 브랜디드 콘텐츠는 제품을 일방적으로 소개하는 광고가 아닙니다.
브랜드와 애니메이션·팬덤 문화 사이의 이야깃거리를 발굴하고 서사와 가치를 담아 콘텐츠로 제작합니다.



러브 레플리카 :
에반게리온의 폭력, 패션이 되다

#2 SUBCULTURE SPACE
러브 레플리카

글 | 김은빈
사진 | 최지홍

02

96

에반게리온 IP는 많은 패션 브랜드의 사랑을 받아 왔다. 2024년 발매된 마하그리드MAHAGRID와 <신세기 에반게리온> 협업 컬렉션은 발매 첫날 일부 제품이 품절될 정도로 인기를 끌었다. 놀랄 일은 아니다. 일본의 하이엔드 패션 브랜드 언더커버Undercover, 미국의 스트리트 브랜드 세인트 마카엘Saint Michael 등 에반게리온은 이미 많은 패션 브랜드의 '단-라이선스'다.

에반게리온은 왜 패션인가. 에반게리온과 패션은 공통된 가치를 나누고 있다. 바로 '멋', 속된 말로 '간지'다. 혹자는 이를 두고 '감성'이라고 말한다. 에반게리온을 좋아하는 이들을 두고 '패션 오타쿠'라고 깎아내리기도 한다. 하지만 그 전에 우리는 돌아보아야 한다. 왜 '패션'은 비난의 단어가 되었는가.

에반게리온과 패션의 관계를 가장 잘 보여주는 공간을 찾았다. 마포구 망원동, 소위 힙한 카페와 빈티지 숍이 늘어선 골목 구석이다. 간판 대신 건물 기둥에 붙어 있는 화살표 스티커를 따라가 본다. 각종 포스터가 덕지덕지 붙어 있는 계단을 내려가 지하 1층에 들어서는 순간… 이세계가 펼쳐진다! 피규어, 포스터, LP 등 설명할 수 없이 무수한 서브컬처 소품으로 꽉 채워져 있다. 또한 우리를 반겨주는 건 벽에 걸려 있는 언더커버X에반게리온 컬렉션 점퍼다. 이곳의 이름은 바로 러브 레플리카Love replica.

정신 나갈 정도로 과하게

러브 레플리카는 편집숍과 카페를 겸하는 공간이다. 다만 이 한 문장으로는 러브 레플리카의 정체성을 전부 표현할 수 없다. 빈티지숍이라고도, 굿즈숍이라고도, 그냥 귀여운 카페라고 하기에도 부족하다. 이곳은 연인인 박병우, 강아름 대표의 취향으로 꽉 채워져 있는 괴상한 공간이다.

두 대표는 대학 시절 처음 만났다. 학교를 졸업한 뒤엔 각자 패션 업계에서 커리어를 쌓았다. 각자의 플레이그라운드에서 활동하던 두 사람이 뭉친 건 코로나19 팬데믹을 겪으면서다.

박병우 대표 "2017년부터 편집숍을 운영했는데 어느 순간 재미가 없어졌어요. 팬데믹 당시 가세가 많이 기울면서 루니했죠. 제 열정을 모두 쏟아부었는데도 성과가 안 보이더라고요. 이럴 바엔 진짜 내가 좋아하는 일을 해보자고 생각했어요. 걱정도 계산도 말고 일단 시작하고 보자."

결국 2022년 두 사람은 망원동에 러브 레플리카의 전신인 미하숍MH SHOP을 열었다. 한쪽에는 일본 브랜드 위주의 빈티지 의류가, 중앙에는 애니메이션 피규어와 굿즈가, 벽면에는 각종 빈티지 포스터가 자리를 잡고 있었다.

박 대표가 처음 일본 서브컬처에 빠져든 건 고등학생 때다. 당시 박 대표는 비보잉 댄서로 활동했다. 힙합

EP | 03 '세상의 끈끈에서 에어를 뚜지는 힙송들' 97



<NANA -나나-> 리뷰, 각종 비화부터
펑크룩의 성지 '락샵' 인터뷰까지

FIRST LOVE

CONTACT / CLOSING

쿄로쿄로와 함께, 세계를 쿄로쿄로!

잇쇼니—,
쿄로쿄로!
いっしょに
キョロキョロ!

쿄로쿄로와 함께
애니메이션 전문 잡지 시장, 애니메이션 전문 비평 시장을
개척해나갈 파트너를 구합니다.

쿄로쿄로와 함께
세계를 '쿄로쿄로'할 파트너를 기다립니다.

ssorrypress@gmail.com
insta @kyorokyoro_mag