

캐릭터 산업 동향

인포그래픽으로 보는 캐릭터 산업

과거 캐릭터 산업은 외산 캐릭터가 국내시장을 장악한 대표적인 분야였다. 그러나 최근 몇 년간 뽀로로와 타요, 라바 등 국산 캐릭터가 약진하면서 오히려 수출 산업으로 자리매김하고 있다. 더불어 메신저 이용이 확대됨에 따라 전 국민이 이모티콘을 일상적으로 소비하며 캐릭터에 대한 선호 또한 저연령층을 넘어 보편화하고 있고, 그 활용영역이 넓어지고 있다. 캐릭터의 주요 기능 및 비즈니스 프로세스 등을 인포그래픽으로 소개한다.

구성 강중구 KOCCA 산업정보팀

캐릭터의 정의

특정한 관념이나 심상을 전달할 목적으로 의인화하거나 우회적인 방법을 통해 시각적으로 형상화해 고유의 성격 또는 개성을 부여한 가상의 사회적 행위 주체



캐릭터의 4가지 주요 기능

M
MERCHAN
DIZING

상품화

캐릭터가 상품과 결합해 인지도, 친근감 등을 확보한 후 상품 판매 연계



C
CUSTOMER
ATTRACTION

고객 흡인

인지도 확보와 함께 다른 상품과 차별화를 이루어 상품 구매력 유지



C
CORPORATE
IDENTITY

홍보

상품의 캐릭터를 통해 고유한 특성을 함축적, 상징적으로 표현



C
CULTURAL
PRODUCT

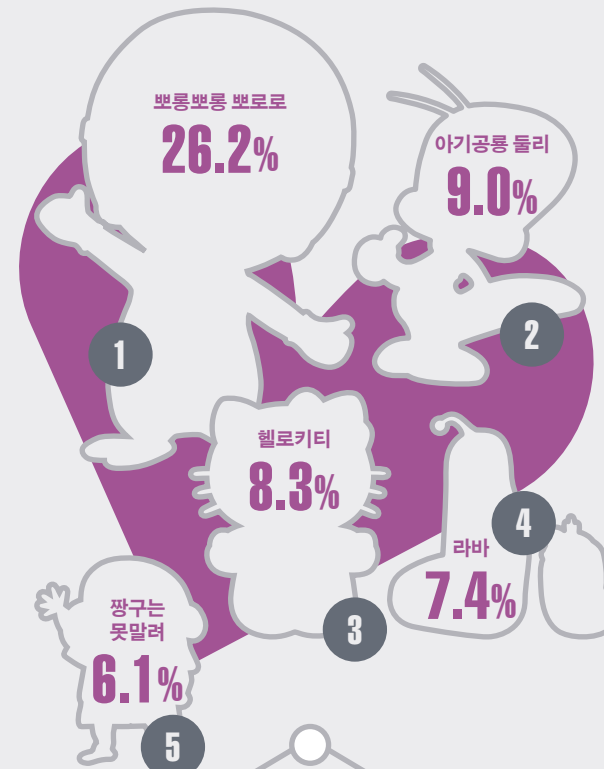
문화상품

특정 나라의 고유 문화를 이미지 혹은 영상 형태로 전달해 부가가치 높은 문화산업으로 세계화



자료 : 문화체육관광부(2008), 『캐릭터산업진흥 증진기 계획(2009~2013)』

국내 이용자 캐릭터 호감도 순위

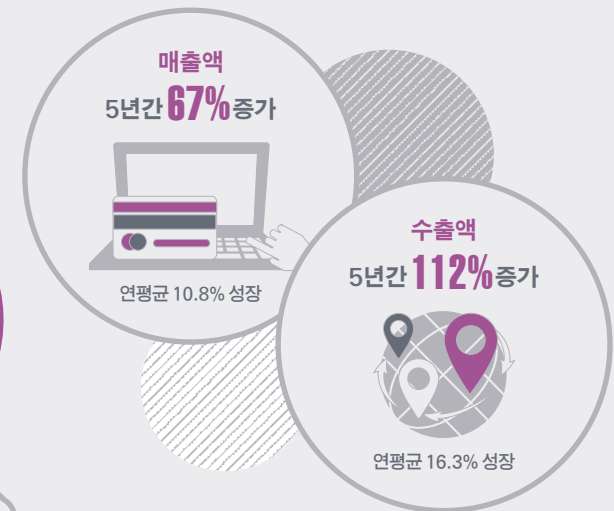


순위	캐릭터명	비중(%)
6	미키/미니마우스	4.3
7	겨울왕국	4.3
8	포켓몬스터	2.4
9	도라에몽	2.4
10	원피스	2.3
11	꼬마버스 타요	2.3
12	딸기	1.9
13	명탐정 코난	1.9
14	구름빵	1.4
15	곰돌이 푸	1.3
16	카카오프렌즈	1.3
17	보글보글 스폰지밥	1.1
18	변신자동차 토봇	0.9
19	코코몽	0.8
기타		14.3
합계		100.0

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2015), 『2014 캐릭터 산업백서』

국내 캐릭터 산업 시장 규모(2009~2014)

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2015), 『2014년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석보고서』



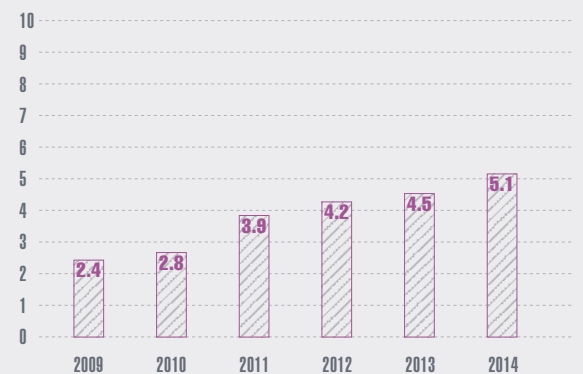
국내 캐릭터 산업 매출 추이

(단위 : 조 원)



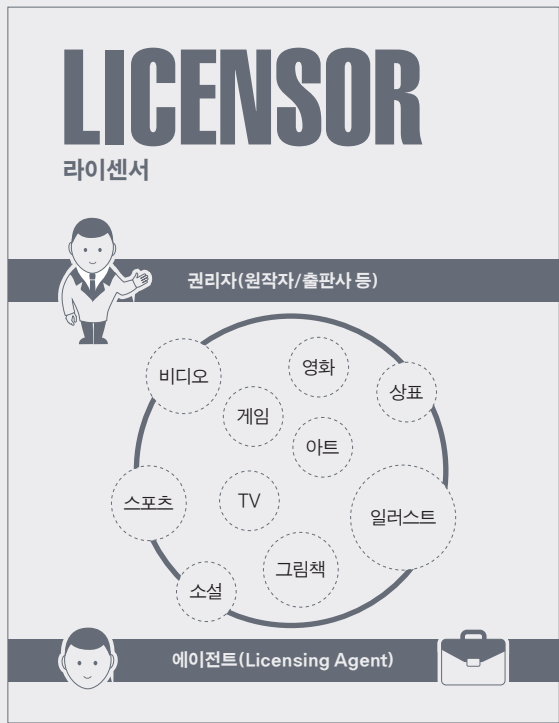
국내 캐릭터 해외 수출 추이

(단위 : 억 달러)



캐릭터 상품화 방식과 활용 범위

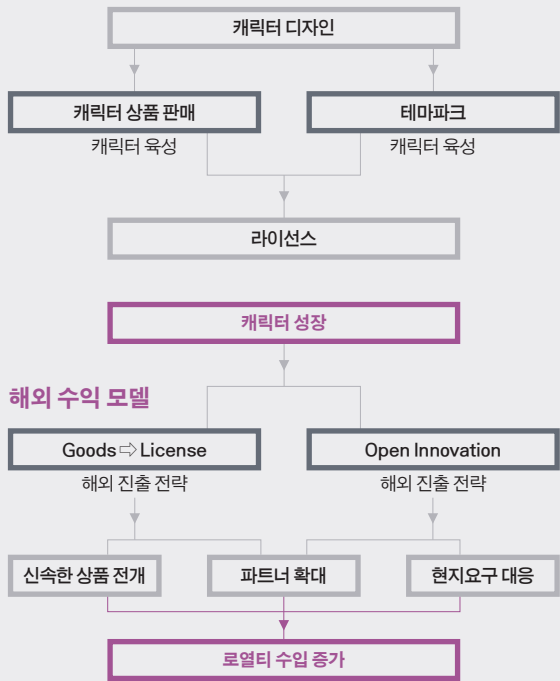
- 캐릭터는 상품화를 통해 다양한 산업 분야로 파생돼 활용 범위가 확장될 수 있는 특징 보유
- 출판, 완구, 게임, 테마파크, 전시, 공연, 브랜드 라이선싱까지 활용 범위 다양



일본 산리오(헬로키티)의 비즈니스 모델

일본 내 수익 모델

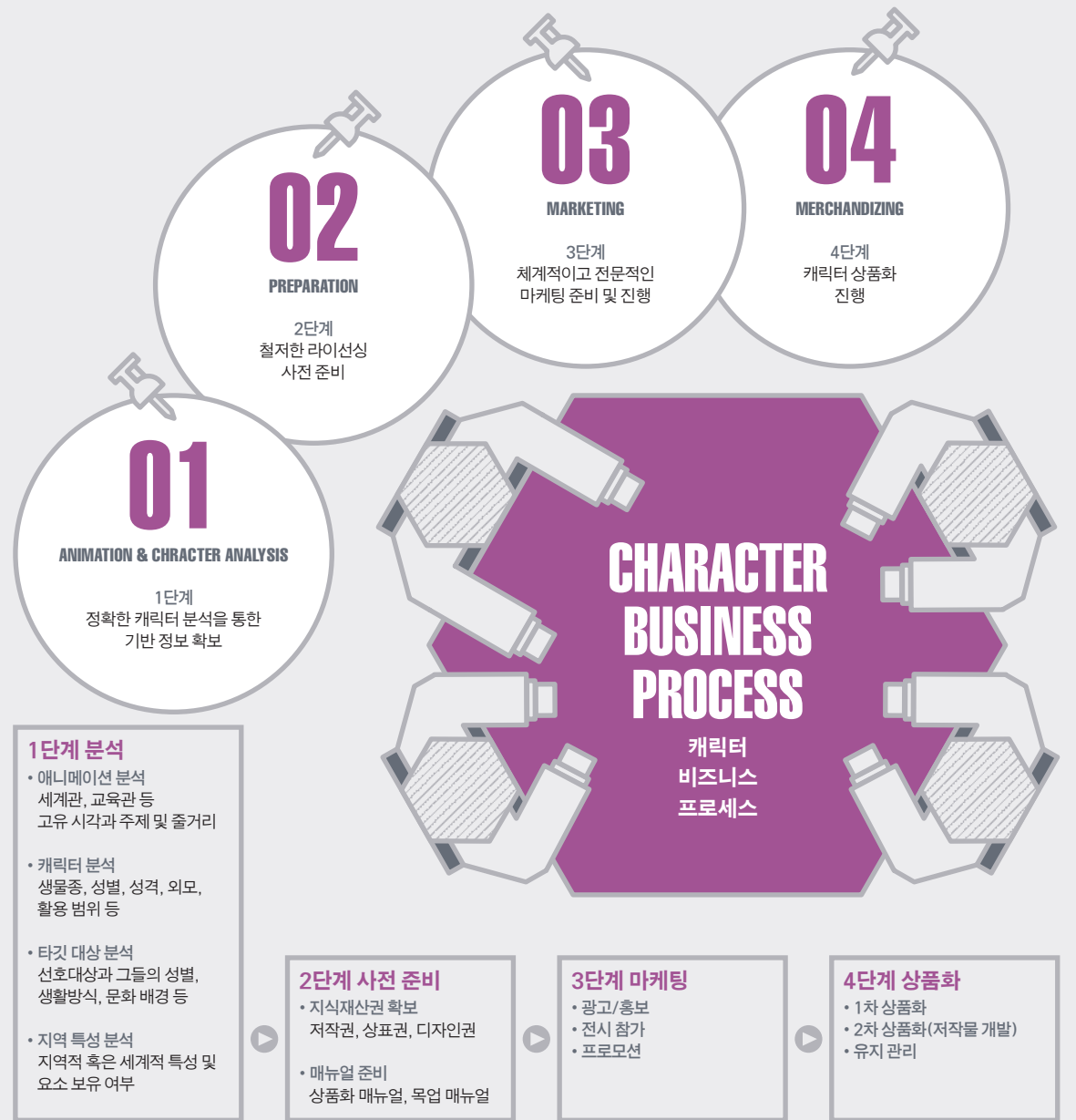
- 콘셉트 Small Gift Big Smile 귀여운, 사이좋은, 서로 돕는



자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014), 『캐릭터 해외 진출을 위한 가이드 조사연구』



자료 : 한국콘텐츠진흥원(2014), 『캐릭터 해외 진출을 위한 가이드 조사연구』



자료 : 한국콘텐츠진흥원(2011), 『라이선싱에 대한 기초 이해와 실무』

캐릭터 상품화 방식과 활용 범위

자료 : 한국콘텐츠진흥원(2011), 『라이선싱에 대한 기초 이해와 실무』

