

2010 캐릭터산업백서 요약

□ 2010년 캐릭터산업 주요 이슈 및 2011년 상반기 주요동향

1. 캐릭터, 게임과 뉴미디어 시장에 시동을 걸다

- 클럽 오디션, 테일즈런너 등 외산캐릭터의 캐릭터와 게임의 믹스가 활발해짐
- 스마트폰 열풍이 캐릭터 라이선싱 분야에도 적용되어 다양한 어플리케이션이 개발됨
- 스마트폰의 등장은 캐릭터 광고 활용과 프로모션을 가능하게 하여 캐릭터 인지도 상승 및 대중화에 드는 비용을 절감시킴
- 시대의 변화에 발맞추어 캐릭터 진화하면서 태블릿 PC용 어플리케이션 개발이 각광을 받기 시작

2. 국내의 캐릭터 라이선싱 행사의 융합 및 복합 활성화

- 서울 캐릭터·라이선싱 페어 2009와 SICAF(서울국제만화애니메이션페스티벌) 2009의 동시개최는 큰 의미를 가지며 앞으로 글로벌 콘텐츠 시장에서 경쟁하기 위해 라이선싱 관련 각 분야를 통합해 진행할 수 있는 전시회 필요
- 홍콩국제라이선싱쇼는 전 분야에 걸쳐 12개국 143개사가 참가하여 320여 개의 저작권을 선보이고 총 20개의 국내 업체들이 참가해 한국 콘텐츠의 우수성 알림
- 관련 전시들과 동시 개최한 효과로 전차대비 40% 증가한 13,400여 바이어가 방문하는 성과를 거둠

3. 캐릭터 테마공간의 활성화

- 2008년 3월 '지능형 로봇 개발 및 보급 촉진법'이 제정된 이후 현재 인천 청라경제자유구역 '로봇랜드'는 2014년 4월 개장을 목표로 조성사업에 박차를 가하고 있음
- 키즈카페 '딸기가 좋아'는 2009년 7월 서울 올림픽공원에 '어린농부, 딸기가 좋아'라는 키즈카페를 개관하고 2009년 9월 서울 영등포 타임스퀘어에 '딸기마을, 딸기가 좋아'라는 테마관과 2009년 11월 용인 블루키, 2010년 5월 순천SC아울렛에 '어린농부, 딸기가 좋아'를 개관함
- 2009년 7월 순수 국내캐릭터를 주요테마로 하는 캐릭터월드가 개관하여 2010년 3월 총 12개의 국내캐릭터들과 함께 체험프로그램을 선보이며 재개관
- 지난 2007년 2월 MBC를 해외캐릭터 테마파크인 키자니아의 한국 내 사업권자로 선정하여, 2008년 9월 'MBC PlayBe' 신규법인을 설립하고 세계에서 8번째로 서울 잠실 롯

데일드에 2010년 2월 개관하였으며 2010년 7월까지 방문객 20만 명을 돌파

4. 캐릭터 시장의 특정 캐릭터에 대한 편중화

- 불경기의 지속 등으로 업체들의 상품 개발 및 제조, 유통 등이 현재 상품성이 있는 몇몇 특정 캐릭터에 편중화 되어 다양한 캐릭터의 상품이 출시되지 못함
- 미키마우스, 헬로키티, 위니 더 푸우, 토마스 등의 외산캐릭터가 강세를 보이고 있으며, 8세 이상의 시장에서는 도라에몽, 파워레인저 등 일본 애니메이션 및 특수촬영물을 기반으로 하는 캐릭터 시장이 국내 시장을 상당 부분 점유함
- 캐릭터 산업의 근간이 되는 유통을 해결하여 캐릭터 시장의 자체 유통망을 구축하고 콘텐츠 제작기반을 다져주는 계기가 되어야 함

5. 캐릭터 관련법, 변화의 바람을 맞이하다

- 국내캐릭터 업체의 대부분은 중소기업의 형태를 띠고 있어 FTA와 같은 세계 흐름의 변화에 대응하기 힘든 실정임
- 대책으로 규범적인 측면에서는 불법캐릭터에 대한 대응이나, 모방에 대한 대책, 그리고 세계적 기준의 보호 규범의 제정이 필요하고, 산업적인 측면에서는 1차 콘텐츠산업의 육성, 불법캐릭터 및 제품에 대한 대응, 우수한 개발인력의 발굴 및 육성, 체계적이고 합리적인 유통, 기업의 영세성에 대한 대책, 문화도 산업이라는 측면에서의 접근, 미디어 산업과의 연결 고리 강화 등이 있음
- 디자인보호법 개정으로 디자인에 대한 지적재산권을 보유하고 있는 권리자들의 권리 보호 제도 마련

6. 장수 캐릭터의 재발견, 오랜 침묵 끝에 재도약 하다

- 2009년 6월 뿌까가 '위너브라더스'와 마스터 라이선시 계약을 하고 2010년 2월 미국의 뉴욕과 로스엔젤레스에서 런칭쇼를 가짐
- 마시마로는 현재 '클럽 오디션', '테일즈런너', '데카론', '홀릭2', '그랜드체이스', '포키포키', '다크에텐', '믹스마스터' 등의 게임과 미디어 믹스되었으며, '마시마로의 던져 던져', '마시마로의 피자하우스', '마시마로의 언덕을 지켜라' 등 다양한 게임을 런칭하였고 다수의 어플리케이션을 개발 중임
- 잠재시장인 스포츠팬들을 캐릭터 구매자로 변화시키기 위해 마시마로는 2010년 4월 LG 트윈스와 서브캐릭터 계약을 체결하고 2010년 말 원작 피규어 2종, 미니 스피커 등 다양한 제품군의 신상품을 출시함

□ 2009년 및 2010년 상반기 캐릭터산업 및 캐릭터 소비자 동향

1. 산업시장 규모

- 2009년 캐릭터 개발 및 라이선스 시장 규모는 약 3,588억 원으로 캐릭터 개발 및 라이선스업의 총 매출액에서 가장 중요한 원천은 '라이선스'였으며, '상품제작'이 매출액 중 주요 원천인 캐릭터상품 제조시장의 규모는 약 2조3,545억 원으로 매년 꾸준히 증가

구분	매출액(백만 원)			
	2006	2007	2008	2009
캐릭터 개발 및 라이선스업	306,884	345,316	344,485	358,862
캐릭터상품 제조업	2,043,388	2,244,803	2,267,506	2,354,597

2. 수출입 규모

- 캐릭터산업 2009년 수출액은 2억3,652만 달러이며 수입액은 1억9,636만 달러로 전년대비 1.2% 감소

구분	수출입규모(천 달러)		전년대비증감률(%)
	2008년	2009년	
수출액	228,250	236,521	3.6
수입액	198,679	196,367	△1.2

3. 지역별 수출입 경로

- 2009년 가장 많은 수출이 이루어진 지역은 북미 지역으로 수출액은 약 7,451.3만 달러로 나타났으며, 유럽(5,133.8만 달러), 중국(4,359.3만 달러)순으로 나타남
- 2009년 가장 많은 수입이 이루어진 지역은 중국으로 수입액은 약 8,136.8만 달러로 나타났으며, 동남아, 북미, 기타국가, 일본 순으로 나타남

(단위: 천 달러)

구분	중국	일본	동남아	북미	유럽	기타
수출액	43,593	14,631	21,332	74,513	51,338	31,114
수입액	81,368	19,662	41,338	25,396	3,412	25,191

4. 캐릭터상품 유통경로

- 캐릭터상품 유통경로 중 '대형 할인마트'를 통한 경우가 44.2%로 가장 높았으며, 전문매장 및 대리점 유통이 15.8%로 그 뒤를 이었으며, 인터넷 쇼핑몰은 11.8%로 2006년 8.8%에서 꾸준히 증가

(단위: %)

년도	전문매장 및 대리점	백화점	대형 할인마트	문방구	총판	인터넷 쇼핑몰	홈쇼핑	편의점	재래시장	기업체 및 관공서 납품	인터넷/모바일/게임 콘텐츠(아바타 등)	기타
2008	16.6	4.1	42.5	2.1	3.8	11.3	0.5	1.0	0.7	9.8	5.5	2.1
2009	15.8	4.5	44.2	2.8	3.5	11.8	0.6	1.2	0.5	10.1	3.8	1.2

5. 종사자 현황

- 2009년 캐릭터산업 종사자수는 2008년 잠시 주춤했으나 전반적으로 매년 꾸준히 증가하였고, 캐릭터상품 소매업이 9,456명이며 전체 종사자의 40.4%를 차지함

구분	단위(명)			
	2006	2007	2008	2009
종사자	19,889	21,846	21,092	23,306
합계	19,889	21,846	21,092	23,306

6. 캐릭터 소비자 동향

- 만 10세~49세 이하의 캐릭터 인지도는 '키티' 38.4%, '둘리' 25.9%, '짱구' 25.8% 등의 순으로 나타남
- 국내 캐릭터 중 가장 인지도가 높은 캐릭터는 '둘리'로 나타났으며, 만 10세~ 49세 이하의 상위 10개 캐릭터 인지도 중 국내 비중은 23.4%로, 2008년 대비 약 22%p 감소한 것으로 조사되어 해외 캐릭터에 비해 국내 캐릭터의 인지도가 낮아지는 것으로 나타남

<캐릭터 전체 인지도(국내외 포함, 만 10세~49세, 복수응답)>

(단위: %)

순위	2008(N=1,500명)		2010(N=1,200명)	
	1	둘리	69.9	키티
2	짱구	45.3	둘리	25.9
3	키티	38.1	짱구	25.8
4	뽀로로	33.4	미키마우스	25.3
5	미키마우스	32.3	뽀로로	19.8
6	도라에몽	20.6	도라에몽	18.2
7	마시마로	20.1	곰돌이 푸	12.1
8	딸기	19.4	스폰지밥	10.5
9	케로로	17.8	케로로	9.7
10	곰돌이 푸	17.6	피카츄	9.6

구분	2008	합계 대비 비중	2010	합계 대비 비중
국내 캐릭터	142.8	45.4	45.7	23.4
해외 캐릭터	171.7	54.6	149.6	76.6
합계	314.5	100.0	195.3	100.0

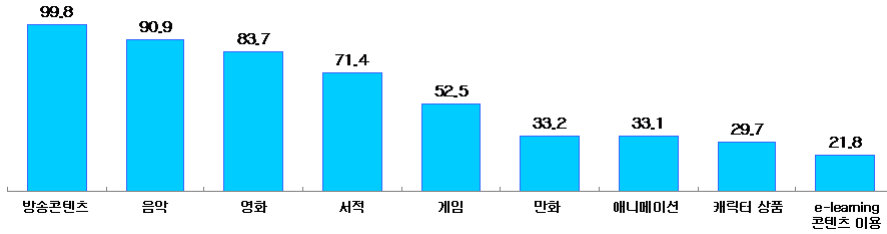
※ 캐릭터 인지도 중 상위 10개 캐릭터 인지도 합계 대비 국내와 해외 캐릭터 비중

- 최근 1년 기준 콘텐츠별 이용률 조사 결과, '방송콘텐츠(99.8%)의 이용률이 가장 많은 비중을 차지하고, '음악'(90.9%), '영화'(83.7%), '서적'(71.4%), '게임'(52.5%), '만화'(33.2%) 등의 순으로 나타남

- 콘텐츠별로 '일주일에 한 번 이상' 이용하는 경우 '방송콘텐츠' 98.7%, '음악' 59.5%, '게임' 59%, 'e-learning 콘텐츠' 45.2%, '만화' 32.1%, '서적' 27.0%, '애니메이션' 19.9%, '영화' 8.6%, '캐릭터상품 구매' 7.9% 순으로 나타남

<콘텐츠별 이용률(최근 1년 기준)>

(단위: %)



7. 해외 캐릭터산업 현황

- 2009년 세계 캐릭터시장 규모는 전년대비 10.8% 감소한 1,493억 6,900만 달러로 나타났으며 2010년에는 전년대비 2.3% 성장한 1,528억 7,900만 달러에 이를 것으로 추정, 2015년에는 약 1,682억 900만 달러에 달할 것으로 전망
- 대부분 선진국들의 캐릭터 시장은 포화상태에 달해 성장률이 2%대 미만에 머물고 있지만, 중국, 인도, 브라질과 같은 BRICs 시장과 중동아프리카, 남미와 같은 신흥 시장이 향후 캐릭터 시장의 성장을 견인할 것으로 보임

<세계 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)>

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10~'15 CAGR
로열티	10,465	10,677	10,432	10,596	9,556	9,781	9,845	9,974	10,180	10,419	10,761	1.9%
상품제조	111,218	112,051	109,478	111,193	99,035	101,362	102,031	103,363	105,504	107,982	111,527	1.9%
유통	47,087	47,256	46,170	45,734	40,778	41,736	42,011	42,560	43,441	44,462	45,921	1.9%
합계	168,770	169,985	166,080	167,523	149,369	152,879	153,887	155,897	159,126	162,863	168,209	1.9%

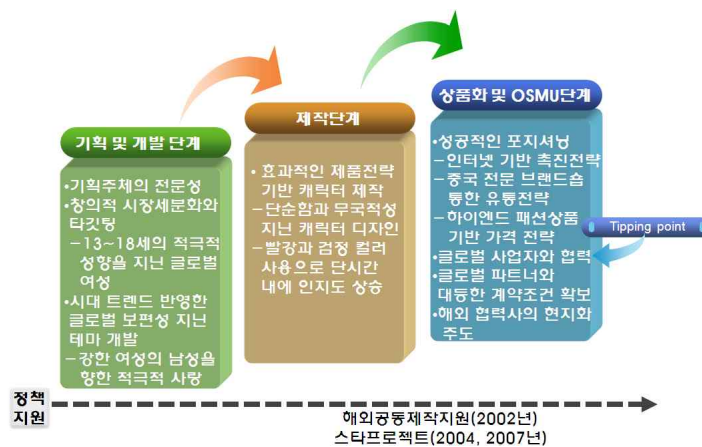
자료원: EPM Communications, 2010; UN, 2008; PWC, 2010; 삼정KPMG, 2010

8. 캐릭터 라이선스 비즈니스

- 뿌가는 전세계 베네통 매장에서 패션 아이템으로 활용되고, 브라질에서는 5대 캐릭터로 선정되어 단독 패션쇼가 열리기도 함
- 뽀롱뽀롱 뽀로로는 뽀로로라는 메인캐릭터를 중심으로 여러 특성을 지닌 친구들이 서브캐릭터를 이루며 각각의 에피소드를 통하여 이야기를 이끌어나감
- 파워레인저는 로컬완구, 각종 문구류, 잡화류, 의류, 액세서리, 식품류 등 아이들이 찾는 모든 제품에서 상품화 사업을 전개하고 있으며 케이블채널, 포털사이트 등 다양한 매체와 제휴하여 활발한 프로모션 전개
- 헬로키티는 5만 여개의 다양한 상품에 라이선스되어 60여 개국에서 판매되고 있으며, 2009년에는 Zara와의 라이선싱 계약 체결을 통해 더욱 활발한 라이선싱 사업을 진행

9. '뿌가'의 성공사례

- 해외성과 창출에는 글로벌 캐릭터 비즈니스 기업들과의 제휴 및 협력이 원동력으로 작용하였는데, 뿌까의 글로벌 시장 파트너 '월트디즈니'의 경우 전세계 시장을 대상으로 다양한 비즈니스를 전개할 수 있는 안정적 시스템과 프로세스가 확보되어 있어 유용
- 현재 월트디즈니, 워너브라더스, 베네통 등 500여 개의 글로벌 파트너들과의 협력 및 제휴를 통해 세계 120여 개국에 3,000여 종의 관련 상품이 진출한 상태이며, 프랑스, 스페인, 이탈리아 등의 유럽과 브라질, 멕시코, 아르헨티나 등 남미 지역에서 여성들의 패션 아이콘으로 부상
- 뿌까는 기획 및 개발 단계부터 제작단계, 상품화 및 OSMU 단계에 이르기까지 글로벌 성과 창출에 성공 요인이 다양하게 존재함



10. 국내캐릭터산업 정책 동향

- 해외수출의 지속적 증가와 국내 소비시장 규모의 증가라는 긍정적인 성과에도 불구하고 국내캐릭터산업은 업체의 영세성과 유통시스템의 낙후, 그리고 유관 산업간 연계 부족 등과 산업 구조적 문제점이 여전히 상존한 것으로 분석됨
- 캐릭터산업구조의 선진화와 경쟁력 강화 및 장르간 융합을 위해 '디지털 융합 시대의 애니메이션 만화·캐릭터산업 육성 전략(2010~2013)'이 수립됨