



제1부 총론

제1장 2009년 캐릭터산업 주요 이슈 및 2010년 상반기 동향

제2장 국내 캐릭터산업 시장 현황

제3장 국내 캐릭터산업 현황 및 전망

제1장 2009년 캐릭터산업 주요 이슈 및 2010년 상반기 동향

제1절 캐릭터, 게임과 뉴미디어 시장에 시동을 걸다

시대의 조류가 변하고 있다. 캐릭터는 그 특성상 단독적으로는 그 기대효과가 미미하나 미디어, 제품 등 다양한 매체를 통합함으로써 그 기대효과는 폭발적으로 늘어나게 된다.

최근 신홍 매체들의 영향력이 점진적으로 기존 매체의 영향력을 가져가고 있는 추세이다. 과거 1990년대 후반 PC 열풍이 그러했고, 2000년대 인터넷 광풍이 그러했다. 2010년대를 맞이하는 요즘은 스마트폰과 SNS 열풍이 그러하다.

추세를 보면 'PC-인터넷-스마트폰'으로 연결되는 IT매체를 통하여 매체가 가지는 영향력이 오프라인에서 온라인으로, 단방향에서 양방향으로 그 영역이 넓어가고 있는 경향을 볼 수 있다.

본 절에서는 이런 빠른 정보와 피드백을 요구하는 정보화 사회에서 캐릭터산업이 변화하는 모습을 다음의 사례를 통하여 살펴보고자 한다.

1. 캐릭터와 게임의 미디어믹스

게임상에는 수많은 캐릭터들이 존재하며 개별적인 스토리가 존재한다. 따라서 일반적인 캐릭터가 게임과 접목하기에는 그 제한이 많을 수밖에 없다. 그러나 그 제한을 뚫고 게임과 접목되어 새로운 수익모델을 창출하는 캐릭터들이 등장하고 있다. 그 몇몇 사례를 통해 캐릭터와 게임의 미디어 믹스되는 모습을 살펴보고자 한다.

1) 클럽 오디션

T3엔터테인먼트에서 개발한 '클럽 오디션'은 키패드와 스페이스바의 단순한 조작으로 누구나 멋진 춤을 출 수 있는 댄스게임이다. '클럽 오디션'은 다양한 모드로 진행되

는 게임구성과 다양한 가수들의 인기곡이 원음으로 재생되며, 고유한 스킬 노트로 수백 종류가 넘는 춤을 출 수 있는 등의 요소로 인하여 2004년 오픈 이후 꾸준한 인기를 얻고 있다.

해외에서는 2005년 중국 서비스를 개시하여 현재 중국, 대만, 일본, 미국, 유럽, 남미 등 약 50여 개국에서 서비스되고 있다. 2005년 중국 문화부에서 전채이용가 최고의 게임으로 선정되기도 한 명작게임으로 2007년부터 게임 안에 핼트로 마시마로, 돌리 등을 사용하여 캐릭터와 게임의 미디어 믹스의 첫 사례로 꼽히고 있다.

그림 1-1-1 게임과 캐릭터산업의 연계: 클럽 오디션



2) 테일즈런너

라온엔터테인먼트에서 개발하고, 게임보다는 인터넷 보안 솔루션과 아프리카, 피디박스 등의 온라인 사업으로 더욱 유명한 '나우콤'에서 퍼블리싱 중인 '테일즈런너'는 동화를 배경으로 한 스테이지에서 사람형상의 캐릭터가 장애물을 피하며 달리는 액션 달리기 게임이다. 이 게임은 일반 자동차류의 레이싱 게임과 달리 플레이어의 캐릭터가 움직이는 사람이기에 수영, 점프, 등반 등의 행동을 통하여 어드벤처적인 요소가 강조되어 갈 수 있는 공간에 대한 제약이 축소된 어드벤처 게임에 가깝다.

또한 2008년 '알콩달콩 농장경영 테일즈 팜'이라는 게임 속 나만의 공간을 도입하여 게임 커뮤니티를 강화하였다. 현재 경영, 육성, 하우스링 시스템이 결합된 나만의 3D 온라인 공간은 레이싱이란 게임 본연의 재미와 함께 또 다른 놀이를 창출할 수 있는 10대들의 3D 커뮤니티 공간으로 각광받고 있으며 대만, 홍콩, 중국 등 아시아권과 미국에서 서비스되고 있는 인기 게임이다.

'테일즈런너'를 주목하여야 하는 이유는, 2008년 마시마로, 마린블루스, 딸기의 세 종류의 캐릭터가 핼이라는 개념에서 벗어나 다양한 아이টে으로 게임상에 반영되었기 때문이다. 이는 '테일즈 팜' 시스템을 통한 다양한 아이টে이 120개 이상 개발되면서 기존의 '핼' 시스템에 제약을 받던 캐릭터를 아이টে화하여 게임과 미디어 믹스를 하는 일련의 과정에 변화를 주는 큰 요소가 되었다.

그림 1-1-2 게임과 캐릭터산업의 연계: 테일즈런너



3) 기타-홀릭, 데카론, 다크에덴, 믹스마스터, 포키포키, 그랜드체이스 등 그 외에도 현재 MMORPG(다중접속역할분담게임)인 ‘홀릭2’, ‘데카론’, ‘다크에덴’, ‘믹스마스터’, ‘그랜드체이스’ 등에 다양한 형태의 펫이 구현되어 서비스 진행 중이며, 또한 특별한 장르로 볼 수 있는 SNS 게임인 ‘포키포키’에도 다양한 형태의 아이템이 서비스 되었다.

외산캐릭터의 경우에는 헬로키티를 위시한 ‘산리오’ 사 캐릭터들이 있으며 예를 들면 ‘카트라이더’, ‘클럽 오디션’ 등 다양한 게임에서 이들이 펫으로 추가되는 등 캐릭터와 게임의 미디어 믹스에 박차를 가하고 있다. 특히 한국 캐릭터가 미디어 믹스되지 못하고 있는 일부 상위권 온라인 게임의 경우를 보면 한국의 캐릭터가 자국의 게임에서조차 외면당하는 현실을 보여주는 것 같아 못내 아쉬움이 남는다.

그림 1-1-3 게임과 캐릭터산업의 연계: 팡야, 그랜드체이스



2. 뉴미디어 열풍, 캐릭터 날다

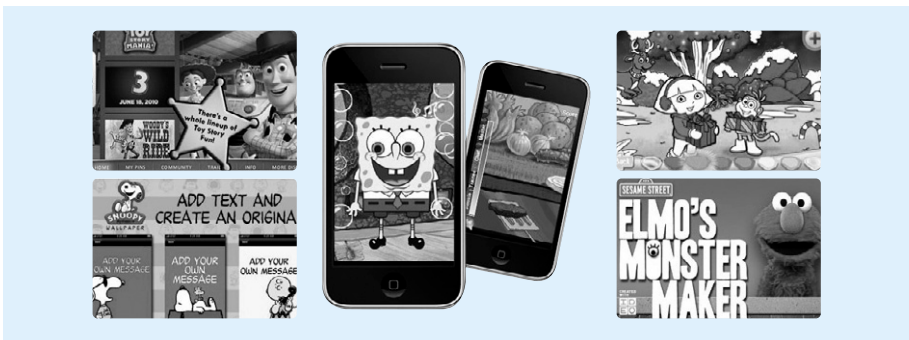
최근 사회현상의 키워드로는 단연 SNS와 스마트폰 열풍이 꼽힌다. 2009년 하반기 아이폰이 정식으로 런칭되면서 국내에도 스마트폰 열풍이 불기 시작했다. 그 열풍은 시간이 지날수록 강해져, 2012년경에는 약 1,000만 명의 스마트폰 이용자가 생길 것으로 예측된다. 이는 스마트폰이 가진 파급력이 TV나 PC 등과 동등한 수준으로 올라선다는 것을 의미하며, 그로 인하여 우리의 삶이 상당부분 변화할 것임을 내포하고 있다.

제1장
2009년 캐릭터산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

이런 급변하는 비즈니스 환경으로 인하여, 기존 수익시장의 잠식이라는 고민과 신시장 개척이라는 혜택이 발생하는 곳이 바로 캐릭터 라이선싱 분야이다.

이미 해외에서는 스마트폰으로 찍은 사진을 헬로키티 스킨으로 치장해주는 ‘헬로키티 카메라’, ‘도라에몽 극장판 인어대해전’을 위해 제작된 홍보용 ‘도라에몽 16종 세트’, NDS로 발매된 인기게임 ‘러브플러스’를 소재로 한 전자 다이어리 ‘러브플러스’, 픽사의 2010년 기대작 ‘토이 스토리 3’를 홍보하기 위한 어플리케이션 ‘토이 스토리 3’, 미니게임, 색칠공부와 같은 어린이용 콘텐츠가 가득한 ‘도라의 레인보우 라이드’ 등 다양한 어플리케이션이 개발되었으며, 지금 이 시각에도 여러 어플리케이션들이 개발 중이다.

그림 1-1-4 외산 어플리케이션의 캐릭터산업 진출 사례: 토이스토리3, 스누피, 스폰지밥, 도라, 세서미 스트리트



국내 사례를 살펴보면, ‘마시마로’의 경우 ‘마시마로의 던져 던져’, ‘마시마로의 피자하우스’, ‘마시마로의 언덕을 지켜라’ 등 다양한 게임을 SKT의 앱스토어인 T스토어에 런칭하여 총 19만 다운로드를 기록 하였다. 그 중에서도 ‘마시마로의 던져 던져’의 경우 올 10월 2째주 주간 차트에서 1위를 기록하며 기염을 토했다. 앞으로의 ‘마시마로’는 추가적으로 다양한 어플리케이션의 개발과 아울러 신기술인 AR(증강현실)을 이용한 어플리케이션도 개발할 것이다.

그 외에도 ‘마린블루스’, ‘뿌까’, ‘판다독’, ‘보숨이’ 등이 발빠르게 ‘퍼스트 무버(초기시장 진입자)’가 되기 위해 준비하고 있다.

다만 캐릭터 업계가 먼저 이해하고 접근해야 할 사항은 스마트폰 어플리케이션은 전체적으로 볼 때는 상품이 아니라는 것이다. 물론 게임이나 전자책과 같은 특정 어플리케이션의 경우에는 상품이지만, 대부분의 어플리케이션은 정보를 담고 있는 하나의 콘텐츠일 뿐이다.



어떤 의미로 보면 하나의 광고라 할 수 있겠다. 일본의 유명 애니메이션인 '기동전사 건담'의 토미노 요시유키 감독은 자신의 작품이 30분짜리 장난감 광고라고 자평하며 쓸쓸해한 적이 있다. 그렇게까지는 아니라도 스마트폰의 등장은 수익보다는 철저하게 캐릭터를 노출할 수 있는 공간으로써 기능한다. 다시 말해 단기적으로 로열티를 통한 실질적인 수익보다는 새로운 광고의 키워드로써 적극적으로 활용해 '우리 캐릭터는 이런 것도 할 수 있습니다.'라고 프로모션 하여 캐릭터의 인지도 상승과 대중화에 드는 비용 절감을 노리는 편이 보다 현실적인 방법이라 할 수 있을 것이다.

3. 캐릭터, 시대의 흐름을 좇다

위와 같이 시대의 변화상에 발맞추어 캐릭터의 진화는 현재 진행형이다.

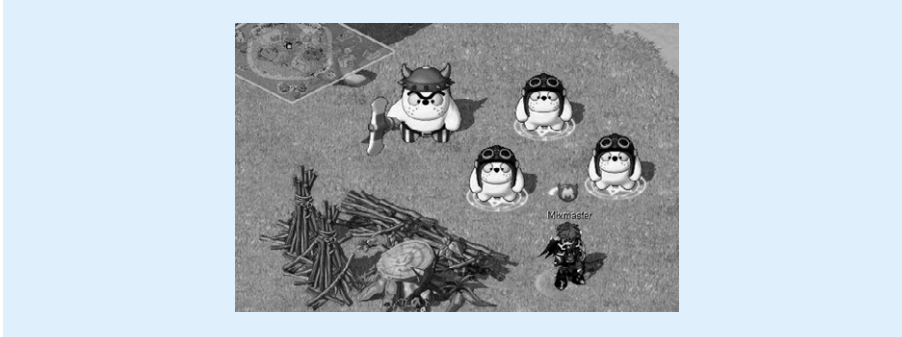
과거 종이에서 컴퓨터파일로, 광학저장매체(CD, DVD 등)에서 메모리칩(USB메모리, 메모리카드 등)으로 변화한 것처럼 앞으로는 더 많은 매체가 등장할 것이고, 이 매체들은 사라지거나 시대의 중심에 서게 될 것이다.

하드웨어만 보아도 태블릿 PC가 등장하면서 기존의 전자책, 전자사전 등을 통합한 기능을 가지게 되면서 태블릿 PC용 어플리케이션 개발이 각광을 받기 시작하고 있다.

이미 해외의 디즈니, 산리오 등의 유수 개발사는 아이폰용 어플리케이션을 다수 제작하였으며, 지금 이 시간에도 지속적으로 개발을 하고 있다. 이는 아이패드로 대변되는 태블릿 PC와의 연동이 가능하여 그 확장성이 좋기 때문이다.

우리나라의 하드웨어 제조사에서도 성능 좋은 스마트폰과 태블릿 PC를 개발하였거나 개발 중이다. 캐릭터 개발사에서도 이와 같이 다양해지는 플랫폼에서 활용될 수 있는 다양한 어플리케이션을 개발하는 것이 시대의 흐름에 뒤쳐지지 않는 길이 될 것으로 예측되며 향후 그렇게 변화할 것으로 예상된다.

제1장
2009년 캐릭터산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향



제2절 국내외 캐릭터 라이선싱 행사의 융합 및 복합 활성화

콘텐츠는 오늘날 한 나라의 문화를 집약해서 보여주며, 이런 의미에서 문화는 콘텐츠로 대변된다고 해도 과언이 아니다. 콘텐츠를 산업화하기 위해서는 라이선싱 분야에 접근해야 하며, 문화적 가치와 산업화에 있어서 라이선싱은 필수적인 요소이다. 이러한 라이선싱 산업을 하기 위해 다양한 콘텐츠가 모이는 전시회는 매우 중요한 공간이며, 콘텐츠가 힘을 갖기 위해서 다양한 콘텐츠가 모이는 일은 매우 중요하다고 할 수 있다.

1. 서울 캐릭터 · 라이선싱 페어 2009와 SICAF 2009

국내에서도 '서울 캐릭터 · 라이선싱 페어 2009'와 SICAF(서울국제만화애니메이션페스티벌) 2009'가 같은 날, 같은 장소에서 열렸다. 같은 장소에서 운영되며 각종 프로그램이 함께 진행되는 것은 보기 좋았지만, 운영상에 있어서는 별도의 개막식, 별도의 리셉션 등이 보기 좋은 모습만은 아니었다. 이는 서둘러 개선해야 할 부분으로 생각된다.

'서울 캐릭터 · 라이선싱 페어 2010'은 올해 역대 최대 규모로 총 190개 업체가 참가하여 행사 5일 동안 약 20만 명의 관람객이 행사장을 방문하였다. 또 서울애니메이션센터 주관 SPP(Seoul Promotion Plan)의 비즈매칭 프로그램과 통합한 SPP/SCF Biz-Matching 운영을 통해 총 20개국 44명의 국내외바이어가 참가하여 비즈니스 상담 건수 1,653건, 상담 및 계약 가능액 약 588억 원 달성 등 가시적인 성과도 많지만, 아직 등록 바이어는 3,000명도 되지 못하는 실정이다. 단순히 업체수로 나누어보면 1개 업체당 16명의 바이어도 되지 못하는 실정이며, 이는 1년을 준비한 전시회라고 하기에는 부족한 측면이 많다.

2009년 기존 서울캐릭터페어에서 '서울 캐릭터·라이선싱 페어'로 명칭을 변경해 진정한 라이선싱 산업 전 분야를 포괄하는 전시회로 발돋움하기 위해서는 아직 가야할 길이 멀다. 그럼에도 불구하고 서울 캐릭터·라이선싱 페어 2009와 SICAF(서울국제만화 애니메이션페스티벌) 2009의 동시개최는 꽤 큰 의미를 갖는다고 할 수 있으며, 앞으로 대한민국이 글로벌 콘텐츠 시장에서 경쟁하기 위해서는 라이선싱 관련 각 분야를 통합해 진행할 수 있는 전시회가 필요하다고 생각한다.

그림 1-1-7 2010 서울 캐릭터·라이선싱 페어 전경



2. 홍콩국제라이선싱쇼

올해로 8번째를 맞이하는 “Hong Kong International Licensing Show 2010”(홍콩국제라이선싱쇼)이 2010년 1월 11일부터 13일까지 홍콩종합전시장에서 개최되었다. 그동안 매년 7월 홍콩섬머소싱쇼와 동시에 개최하였으나, 2010년부터 1월에 날짜를 변경하여 관련된 홍콩국제문구용품박람회, 완구박람회, 유아용품박람회 등과 동시에 개최, 진행되었다.

각종 전시회의 통합은 캐릭터뿐만 아니라 애니메이션, 아트&디자인, 엔터테인먼트, 패션, 라이프스타일, 스포츠 등 전 분야에 걸쳐 12개국에서 143개사가 참가하여 320여 개의 저작권을 선보이며, 관련 전시들과 동시 개최한 효과로 전차대비 40% 증가한 13,400여 바이어가 방문하는 성과를 거두었다. 수치상으로 볼 때 1개의 저작권이 평균 약 40명의 바이어를 만난다는 결론이 나온다.

한국에서는 서울애니메이션센터에서 국가관을 구성하여 부즈클럽, 선우엔터테인먼트, 씨엘코엔터테인먼트, 올리브스튜디오, 캐릭터라인, 튼집, 프로젝트109 등을 포함한 11개사가 참가하였으며, 제주지식산업진흥원에서도 국가관을 구성, 나우엔터, 아트피큐, 유니메이션코리아, 제주넷 등의 4개사가 참가하였다. 그 밖에도 지원매니아, UCCCS 등이 개별부스를 전시하였으며, 총 20개의 국내 업체들이 참가해 한국 콘텐츠의 우수성을 알렸다.



3. 마치며

대한민국의 콘텐츠는 해외에서도 각광을 받을 정도로 매우 우수하다. 하지만, 우수한 콘텐츠를 산업화 시키는 것은 또 다른 문제이다. 라이선싱산업은 콘텐츠를 보유하고 있는 라이선서와 제조, 유통을 담당하는 라이선시가 함께 만들어가는 산업이다.

국내시장만으로는 수많은 콘텐츠 업체가 생존하는 데 한계가 있기 때문에 해외시장 개척을 위해서라도, ‘서울 캐릭터·라이선싱 페어’와 ‘서울국제만화애니메이션페스티벌’이 동시 개최된 것은 큰 의미를 가진다고 할 수 있다. 이는 업무상 한국에 오는 관련 해외업체 사람들이 동시에 한 장소에서 두 가지의 콘텐츠 라이선싱을 접하고, 소요되는 시간과 물질적인 경비가 줄어들어 국산 콘텐츠를 더욱 찾게 만드는 계기가 될 것이다.

캐릭터, 만화, 애니메이션, 게임, 동화, 드라마, 영화, 브랜드 등 라이선싱에 활용되는 콘텐츠는 무수히 많다. 하나의 전시회로 통합할 수 없다면 이를 통합할 수 있는 관련 전시기관을 만드는 방안 등을 고려하여 하루 빨리 통합 전시회를 국내에서 볼 수 있기를 기대한다.

우수한 콘텐츠와 우수한 제품력을 가진 사람이 함께 공유할 수 있는 장을 만드는 숙제를 해결한다면, 대한민국은 명실상부한 콘텐츠 강국으로 한걸음 다가갈 수 있을 것이다.

제3절 캐릭터 테마공간의 활성화

우리의 소득수준, 문화수준이 향상되면서 인간의 욕구 중 하나인 볼거리와 즐길거리에 대한 관심이 커지고 있다. 그 중 하나인 테마파크의 경우 수요는 많으나, 공간조성을 위해 투입되는 자본이 크기 때문에 상대적으로 소득수준과 문화수준이 받쳐주지 않으면 조성되기 힘든 단점이 있다.

그러나 소득수준과 문화수준이 향상되면서 테마공간에 대한 욕구가 높아지고 대규모의 해외형 테마파크 만이 아닌 한국형 테마공간이 2000년대 후반부터 조성되기 시작하였다. 2010년대를 시작하는 지금 캐릭터 테마공간의 현재모습을 몇 가지 살펴보고자 한다.

1. 국내 콘텐츠

2000년대 후반, 파주 헤이리 예술인마을 딸기가 좋아, 경주 세계문화엑스포 캐릭터 판타지월드, 청주 에듀피아, 고양 한류월드 등 다양한 콘텐츠 테마공간이 만들어지거나 착공을 시작하였다. 따라서 국내 콘텐츠와 연계하여 이루어지고 있는 다양한 테마공간에 대하여 몇 가지 사례를 들어 살펴보고자 한다.

1) 조성사업 - 인천 청라경제자유구역 '로봇랜드' (로보트태권브이)

2008년 3월, '지능형 로봇 개발 및 보급 촉진법'이 제정되면서, 2007년 4월 사업계획 공고에서 시작된 인천 청라경제자유구역 '로봇랜드' (이하 로봇랜드)의 사업진행에 붓물이 터졌다.

2008년 9월 동법 시행령이 공포되고, 12월 국책사업으로 최종승인 된 후, 이듬해인 2009년 7월 '(주)인천로봇랜드'라는 법인을 설립되면서 현재 2014년 4월 개장을 목표로 조성사업에 박차를 가하고 있다.

로봇랜드는 '재미와 환상이 가득한 미래 로봇세계'를 주제로 로봇이 주차장 안내, 매표 및 시설안내 등을 진행하며, RFID, 스마트폰과 연동되는 최첨단 IT기술을 적용한 로봇이 운영하는 '유비쿼터스(Ubiquitous) 테마파크', 단순히 로봇을 보는 것만이 아닌 직접 체험할 수 있고 로봇의 이동 및 활보가 자유롭다. 또 단지 내에는 인간과 로봇이 함께 가슴으로 느낄 수 있는 '체험형 테마파크', 로봇관련 최첨단 연구소, 대학과 기업의 R&D센터 등이 있으며 '산업연계형 테마파크'라는 세 가지 특징을 가진 공간으로 올 11월에 착공할 예정이다.

현재 시장형성단계에 있는 지능형 로봇산업의 발전을 촉진하고 초기시장 창출을 유도하기 위한 방안으로 대규모 로봇 테마파크 조성을 추진하여 건립되는 로봇랜드는 로봇을

주제로 한 세계 최초의 테마파크이며 전시장, 로봇체험관, 교육시설, 놀이시설 등을 주 기능으로 하는 로봇 복합문화공간으로, 세계 5위의 인천국제공항과 인접하여 해외 여행객의 접근성이 탁월하다. 또한 제1경인고속도로, 인천국제공항고속도로 등을 통한 수도권 광역교통망이 좋아 국내 관람객의 접근도 용이하며 세계적 테마파크 건설을 위한 최적의 입지 조건과 2014년 인천 아시안 게임 개최, 항공기 착륙전과 이륙후 조망이 가능하며, 공항진입도로(제3연육교, 인천공항고속도로, 철도)에서도 조망이 가능한 위치에 있어 대외적으로 홍보할 수 있는 최적의 여건을 구비하여 기대를 모으고 있다.

이러한 로봇랜드에 2009년 11월, (주)로보트태권브이와 로보트태권브이 캐릭터 사용 계약을 체결했다.

로보트태권브이는 1976년 만화영화를 원작으로 하는 국내 최장수 캐릭터로서 로봇랜드 내에 다양한 어트랙션에 사용될 예정이며, 그 중 몇 가지를 살펴보면 다음과 같다.

첫째로 실내ライド 어트랙션으로 ‘로보트태권브이 슈팅형 다크라이드’를 들 수 있다.

이는 거대한 반구형 입체 스크린의 화면과 아래위로 연동되는 좌석을 통하여 ‘로보트태권브이’를 타고 악당을 물리치며 레이저건을 발사하기도 하는 등 인터랙티브한 액션 다크라이드로서 아시아 및 국내 최초 드롭형 인터랙티브 다크라이드로 태권브이의 콘셉트와 스토리라인이 잘 맞아떨어질 수 있는 로봇랜드의 대표적인ライド가 될 예정이다.

두번째로는 실외ライド 어트랙션으로 ‘로보트태권브이 연계 메가코스터’를 들 수 있다.

이는 바이크 형태의 좌석에서 부스트 발사의 가속과 롤러코스터의 특유의 스티를 동시에 체험한다. 아래 설명할 ‘로보트태권브이 타워’와 연계되는 국내 최초의 바이크형 런치 코스터로 또 하나의 대표적인ライド가 될 것으로 예상된다.

유사 사례로는 ‘유니버설스튜디오 어드벤처아일랜드의 인크레더블 헬크’를 들 수 있다.

마지막으로 기타 어트랙션인 ‘로보트태권브이 타워’ (전망대, 빔 등)를 들 수 있다. 가장 주목되는 ‘태권브이 타워’는 비행기나 유입로에서 육안으로 조망 가능한 56미터의 초고층 로봇타워로 다리를 통하여 태권브이의 머리에 있는 전망대까지 도달할 수 있다. 다리를 통하여 머리의 전망대까지 가면서 태권브이의 실제 내부모습을 체험할 수 있는 로봇랜드의 랜드마크이며 대한민국을 대표하는 로봇의 타워형 어트랙션으로 이는 유사 사례가 없는 세계최초의 모델이다.

이처럼 콘텐츠가 잘 녹아든 인천 로봇랜드가 도쿄의 오다이바와 같이 세계적인 관광 명소가 되길 기대해본다.



2) 키즈카페 - '딸기가 좋아'

국산캐릭터 중 단일캐릭터로서 테마공간관련 인프라가 가장 잘 갖춰져 있는 캐릭터를 꼽으라면 주저 않고 '딸기'를 꼽을 것이다.

'딸기가 좋아'는 (주)어린농부의 캐릭터브랜드 '딸기'를 테마로 딸기 브랜드의 모든 것을 느끼고 체험할 수 있도록 만들어진 캐릭터 테마공간이며, 재미있는 딸기 캐릭터와 다양한 문화예술 교육 콘텐츠가 조화를 이루며 어린이들의 놀이와 체험, 문화와 교육이 어우러진 복합 문화공간이다.

2004년 6월 파주 헤이리 '예술가마을'에 '딸기가 좋아'라는 명칭으로 테마관이 처음 오픈한 이후로, 2005년 경상남도 김해시 '문화의 전당'에 2호점을 개관하였고, 연이어 2006년 파주 헤이리에 '딸기가 좋아 2관-수박관', 2007년 역시 파주 헤이리에 '딸기가 좋아 3관-집에 안 갈래'를 개관하는 등 활발히 테마공간을 늘려나갔다. 이후 딸기는 경주 세계문화엑스포 캐릭터판타지월드, 청주 에듀피아, 서울 어린이대공원 캐릭터월드 등에 타 캐릭터들과 함께 입점하며 테마공간관련 인프라를 늘려왔다.

그러던 중, 2009년 7월, 서울 올림픽공원에 '어린농부, 딸기가 좋아'라는 이름으로 키즈카페를 개관하였다. '어린농부, 딸기가 좋아'는 건강하고 맛있는 우리 먹거리와 어린이들의 놀이와 체험, 문화와 교육이 어우러진 캐릭터 복합 문화공간으로 구성되어 있으며, (주)어린농부가 직접 재배하고 관리하는 우리 친환경 유기농 원자재를 이용한 맛있는 음식, 상상력을 키워주는 흥미진진한 놀이공간, 감성을 키워주고 창의력을 높이는 체험교육공간 등 국내 최고의 어린이 놀이체험교육 프로그램을 접할 수 있도록 만들어졌다.

이어 2009년 9월에는 서울 영등포 타임스퀘어에 '딸기마을, 딸기가 좋아'라는 이름으로 테마관이 개관되었고, 2009년 11월 용인 블루키, 2010년 5월 순천SC아울렛에 이어 '어린농부, 딸기가 좋아'를 개관하며 활발한 활동을 하고 있다. 이는 국산캐릭터에 있어서 이례적인 일이며, 단일캐릭터로는 처음이기에 그 가치가 더욱 크다. 또한 캐릭

터 테마공간을 계획하고 있는 많은 캐릭터 개발사들에게 성공사례로써 롤모델의 역할을 충분히 할 수 있을 것이다.

그림 1-1-11 키즈카페 ‘딸기가 좋아’



3) 리모델링 - 서울 어린이대공원 ‘캐릭터월드’ (국내캐릭터 12종)

지난 2009년 7월, 국내캐릭터산업의 활성화를 위해 어린이들이 쉽게 체험하고, 즐길 수 있는 에듀테인먼트 콘텐츠로 구성된 캐릭터 테마관인 캐릭터월드가 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 주최하고 (주)CTL네트웍스가 운영사업자로 선정되어 개관하였다. 개관 이후 어린이대공원을 방문하는 방문객들에게 꾸준한 관심과 사랑을 받아온 캐릭터월드는 2010년 3월 ‘아기공룡 둘리’, ‘방귀대장뽕뽕이’, ‘바림과 개비’, ‘후토스’, ‘똥’, ‘유후와 친구들’, ‘뚜아뚜’를 추가하면서 기존에 입점해 있는 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’, ‘마시마로’, ‘깜부’, ‘딸기’, ‘제이와 친구들’과 더불어 총 12개의 대한민국 국가대표급 캐릭터들과 함께 어린이들이 건강한 놀이교육문화를 즐길 수 있도록 캐릭터를 적용한 체험프로그램을 선보이며 재개관하였다.

캐릭터월드는 5~10세까지의 유·초년 아동을 주요고객으로 어린이들의 성장에 필요한 협동, 신체, 인지, 창의, 사회, 감성 등 다양한 영역의 발달에 도움이 되는 신나는 체험놀이터, 꿈꾸는 캐릭터마을, 즐거운 캐릭터 광장과 국산캐릭터를 한눈에 관람할 수 있는 캐릭터월드 홍보관으로 구성되어 개장하였으며, 이는 어린이의 상징적인 공간인 어린이대공원 내에 위치하여 효과를 극대화하였다.

캐릭터월드는 재개관을 통해 어린이들에게 친숙한 우리의 대표 캐릭터들을 활용하여 스토리텔링 기법을 적용, 아이들의 자발적인 참여를 높이고 새로운 것에 대한 자신감을 키워 창의력, 상상력 등 교육적 효과를 극대화하여 캐릭터들과 다양한 체험프로그램을 구성함으로써 에듀테인먼트 콘텐츠를 재정립하였으며, 단순한 재미를 넘어 캐릭터를 통한 체험과 놀이의 조화로 어린이들이 쉽게 흡수할 수 있는 놀이교육문화공간으로 변

모하게 되었다.

현재 캐릭터들은 캐릭터월드의 주요시설인 우주미션 놀이체험은 물론, 캐릭터마을에도 입주하는 등 서비스 전반에 활용되고 있다. 또한 재개관과 함께, 누르면 빛과 소리가 나는 피아노, 벽면에 붙이는 자석인형 놀이, 대형 퍼즐놀이 등 볼거리, 즐길거리가 종전보다 더 풍성해졌다.

재개관 후 변화된 모습 중 가장 큰 특징은 지하 1층 홍보관이 그동안 전시위주로 운영되던 것에서 탈피하여 어린이들이 놀면서 학습할 수 있는 체험공간으로 변화한 것이다. 또한 호랑이 양초 만들기, 풍선자동차 만들기, 액자 만들기 등 보는 것에서 그치지 않고 어린이들이 능동적으로 만지고 자유롭게 자신의 생각을 이야기하며 어울릴 수 있도록 운영될 뿐만 아니라 학습 교구도 판매하기 때문에 집에서도 부모님과 함께 만들기 체험을 할 수 있어 아이와의 유대감을 돈독히 할 수 있는 계기가 되고 가족단위 관람객에게는 즐길거리를 제공한다.

이런 지속적인 관리 속에 캐릭터월드는 단순히 캐릭터 테마공간의 확충에 그치지 않고 기존 시설의 리모델링이나 입점의 형태로 진행되어 기존의 테마파크와 함께 Win-Win 할 수 있는 모델의 마련이라는 성공적인 리모델링 사례로 기록되었다.

그림 1-1-12 서울어린이대공원 캐릭터산업 연계: 캐릭터 월드



2. 해외캐릭터(서울 잠실 롯데월드-키자니아)

2000년대 후반, 유니버설 스튜디오, MGM, 마블 등 외국 콘텐츠 개발사는 한국에 테마파크를 만들기로 하고, MOU를 진행하는 등 활발한 활동을 진행하였다. 그 중에서 지난 2월 기존의 테마파크 공간에 추가로 입점하여 새로운 Win-Win 전략을 펼치고 있는 키자니아의 사례를 살펴보고자 한다.

키자니아에는 우르바노, 바체, 비타라는 고유의 캐릭터가 있으며, 이 캐릭터들은 키

자니아 안의 여러 공간과 화폐 등에 사용되어 테마공간에서의 캐릭터의 존재를 사람들에게 각인시키고 있다. 또한, 키자니아는 대규모 어트랙션을 갖춘 롯데월드라는 테마파크 안에 별도 공간으로 입점하여, 고객들에게 한번에 다양한 즐길거리를 제공하는 등 서로 시너지 효과를 얻고 있다.

1999년 멕시코 멕시코시티에 첫 선을 보인 키자니아는 세계적인 어린이 직업체험 테마파크로서, 실제로 멕시코에서는 초등 교육 과정에 키자니아 방문이 포함되어 있을 정도로 교육효과를 입증 받은 유명 해외 콘텐츠 테마파크이다. 2006년 멕시코 몬테레이, 일본 도쿄에 잇따라 개장되어 인기리에 운영되고 있으며, 멕시코시티의 경우 연간 이용객이 82만 명에 이르고, 연중 227일 내내 매진을 기록하고 있다.

키자니아 도쿄 역시 4개월 후 주말까지는 입장권이 예약되어 있으며, 향후 포르투갈, 아랍에미리트, 스페인, 타이완, 중국, 칠레 등 전세계로 진출할 계획을 가진 키자니아에 기업들은 파트너십으로 직접 참여해 키자니아의 콘셉트와 개별 활동들을 더욱 현실적으로 구현하려 한다. 현재 운영 중인 멕시코와 일본의 경우 GM, 코카콜라, 소니, 맥도날드, 존슨 앤 존슨, 월마트 등과 같은 글로벌 기업과 현지 최고 기업들이 파트너십으로 참여하고 있다.

이런 교육적 효과와 사업성을 가진 키자니아는 엔터테인먼트 업계의 오스카상이라 일컬어지는 테마 엔터테인먼트협회의 베스트 뉴 테마파크 상(2001년)과 세계 테마파크협회의 세계 최고 패밀리 엔터테인먼트센터상 등 다수의 상을 수상하기도 했다.

지난 2007년 1월 경쟁프레젠테이션을 통해 2월 MBC를 한국 내 사업권자로 선정하였으며, 2008년 9월, 'MBC PlayBe' 신규법인을 설립하고 세계에서 8번째로 서울 잠실 롯데월드에 2010년 2월 개관하였으며, 2010년 7월 방문객 20만 명을 돌파하였다.

그림 1-1-13 서울 잠실 롯데월드 캐릭터산업 연계: 키자니아



위와 같은 사례는 서울 어린이대공원 '캐릭터월드'와 함께 기존의 테마파크에서도 캐릭터 테마공간을 입점 시키는 등 추가적인 시너지 효과를 볼 수 있음을 간접적으로 시사하는 귀중한 자료라 할 수 있다.

제4절 캐릭터시장의 특정 캐릭터에 대한 편중화

어느 나라 캐릭터시장이든 캐릭터시장을 끌어가는 견인차가 필요하다. 하지만 특정 인기 캐릭터가 관련 상품시장을 견인하는 것은 장점도 많은 반면, 콘텐츠 시장의 다각화란 측면에서 볼 때 단점도 많다. 특정 캐릭터의 편중, 혹은 특정 연령대에 편중되는 캐릭터시장의 해결책을 모색하는 것도 캐릭터 쏠림 현상을 방지하며, 캐릭터시장의 전체 규모를 키우는데 있어 중요하다.

1. 특정 캐릭터, 특정 연령대 캐릭터시장의 편중화 지속

한국 캐릭터시장의 특수성과 관련하여 유아 콘텐츠 시장의 영향력은 무시할 수 없는 수준이다. 실제로 몇몇 캐릭터가 2009년 캐릭터시장을 견인했다고 해도 과언이 아니다.

2003년 개발된 '뽀롱뽀롱 뽀로로'는 문구, 완구, 생활용품, 식음료, 신생아용품(기저귀 등), 위생용품(방한대), 욕실용품 등 유아 제품시장 전반에서 상품화가 진행되고 있으며, 연간 100억 이상의 로열티 수입을 올리고 전세계 110개국에서 방영되었고, 현재까지 3000여 아이템 이상의 라이선싱 등의 성과를 올리고 있다.

상황이 이렇다보니 콘텐츠 제작시장의 하나인 애니메이션 시장도 상대적으로 다양한 연령대를 커버할 수 있는 콘텐츠 보다는 유아 시장을 타깃으로 하는 콘텐츠 제작이 늘어났다.

이는 불경기의 지속으로 인하여 업체들의 상품 개발 및 제조, 유통 등이 단기적으로 볼 때 현재 상품성이 있는 몇몇 특정 캐릭터에 편중화 되었으며, 이러한 원인으로 다양한 캐릭터의 상품이 출시되지 못하게 되었다.

2. 외산캐릭터의 강세

캐릭터를 넘어 브랜드로 자리매김하고 있는 미키마우스, 헬로키티, 위니 더 푸우, 토마스 등이 또 다른 국산캐릭터시장의 축을 이루고 있으며, 8세 이상의 시장에서는 도라에몽, 파워레인저 등 일본 애니메이션 및 특수촬영물을 기반으로 하고 있는 캐릭터시장

이 국내 시장의 상당한 부분을 점유하고 있다.(월트디즈니의 미키마우스는 1년에 6조 원, 산리오의 헬로키티는 1년에 1조원 등의 수익을 올리고 있으며, 이 중 국내에서 발생하는 수익도 상당하다고 알려져 있다.) 이는 국산캐릭터시장의 전체 규모를 키우는 역할을 하고는 있지만, 더불어 국산캐릭터의 진출과 추가적인 창작을 방해하는 요소이기도 하다.

캐릭터 개발 및 보급사(라이선서, 에이전트)는 제조 및 유통회사(라이선시)를 만나 질 좋은 상품을 제조, 유통하여 일부의 로열티 수익을 올리고 있는데, 실제로 우수한 캐릭터상품 제조회사와 대규모 유통회사의 경우 상당수가 외산캐릭터를 제조, 유통하여, 경쟁력이 약한 국산캐릭터의 경우 상대적으로 열악한 환경 속에서 고전하고 있다. 대한민국은 본격적으로 콘텐츠산업에 뛰어든 지 불과 10여년 밖에 되지 않았기 때문에 100년 이상 콘텐츠산업을 정부 정책으로 키워온 미국이나 일본, 유럽 등의 콘텐츠 강국과 경쟁하기엔 아직 많은 부분에서 부족한 것이 현실이다.

3. 국산캐릭터산업의 돌파구, 유통!

위에서 언급한 한국 캐릭터시장의 특수성과 기본적으로 캐릭터 업계에서 살아남기 위한 전략은 성공법으로 타계하는 방법이 가장 좋다고 본다. 현재 우리나라 캐릭터상품시장의 유통은 할인마트를 근간으로 하는 대규모 쇼핑센터와 창신동 완구골목, 팬시점으로 대표되는 오프라인 유통 그리고 온라인 유통 등이 있다. 하지만, 해외 유명캐릭터와 같이 캐릭터 군을 묶어서 진행하는 로드숍(팬시점) 등의 자체 유통망은 거의 사라져 버렸다.

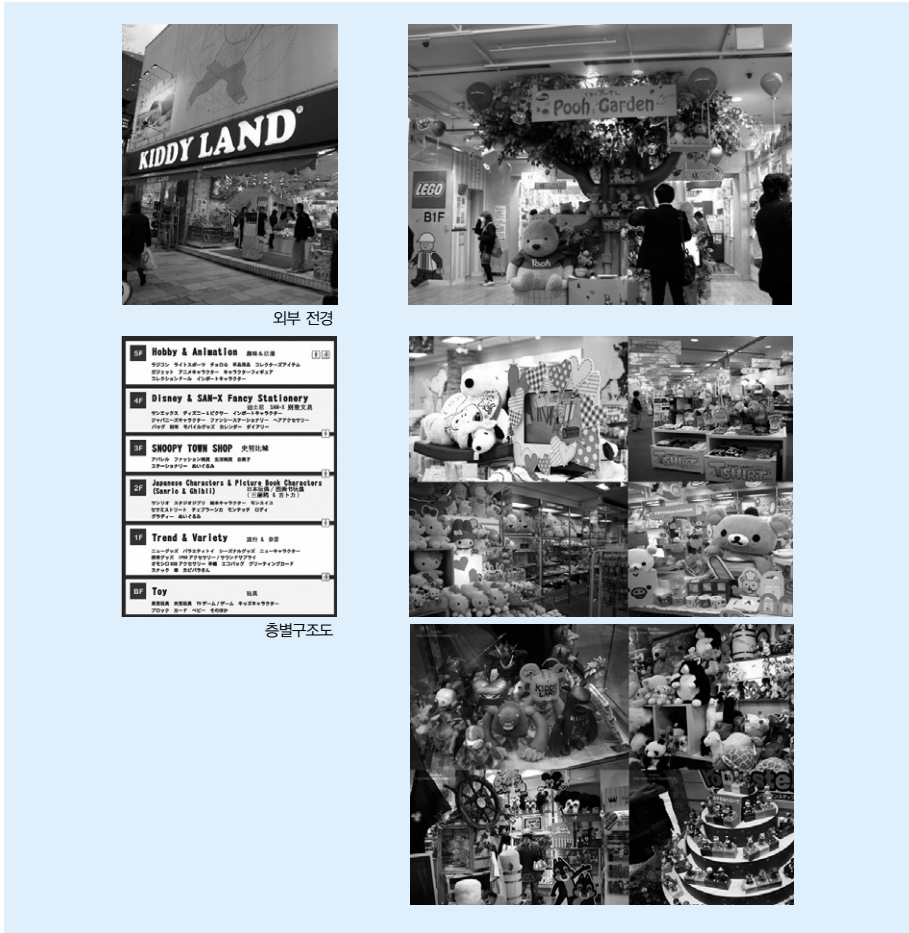
그림 1-1-14 해외캐릭터상품으로 가득한 국내 대형 할인마트 전경



일본의 경우, 키디랜드로 대표되는 거대 콘텐츠 쇼핑몰이 존재하며 도쿄역, 시부야 등지에서 많은 로드숍이 지금도 성황리에 운영 중이다. 이는 일본의 콘텐츠 제작기반을 견고히 다져주었으며, 양질의 콘텐츠를 꾸준히 생산해내는 기폭제가 되었다. 반면, 국내 캐릭터시장의 자체 유통망은 할인마트와 같은 거대 유통망과 온라인 유통이 활성화되면서 자취를 감추었다.

수년전 각 지역 곳곳에 보이던 팬시숍, 로드숍들도 마찬가지다. 이는 비단 캐릭터산업만의 문제는 아니다. 거대 할인마트 등 대형 유통망이 등장하면서 일반 소규모 자영업자(소매상)들은 설자리를 잃었고, 현재 서점가는 온라인 유통에 의해 잠식되었다. 그런 시대상을 반영하는 듯 캐릭터 유통도 점점 힘을 잃어가고 있다. 물론 대형 유통망이 무조건 잘못하고 있는 것은 아니다. 캐릭터를 창작 관리하는 측면에서 보면 국산캐릭터 상품을 대형 유통에서 취급해 준다면 이야기는 또 다르다. 하지만 현재 대형 유통망에서는 국내의 가능성 있는 우수한 캐릭터보다는 당장 큰 이익이 나오는 해외 유명 캐릭터 상품에만 치중하고 있는 점이 문제인 것이다.

그림 1-1-15 일본 키디랜드 매장 전경 및 내부 사진



제1장
2009년 캐릭터산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

잘 키워진 캐릭터는 애니메이션, 출판 등 2차 콘텐츠로 끝나는 것이 아니라 의류, 완구, 문구, 팬시, 잡화 등의 생활용품, 크게는 디즈니랜드 같은 테마파크까지 사회 전 분야에 걸쳐 파급력을 지닌 산업이다. 따라서 이 산업의 근간이 되는 유통을 해결하는 것은 캐릭터산업이 한 단계 발전하기 위한 기본이라 할 수 있다.

내년을 기점으로 캐릭터 자체 유통망을 시도하려는 움직임이 속속 보이고는 있으나, 위험부담이 큰 만큼 쉽게 결정하지 못하고 모두 신중을 기하고 있다. 다만, 너무 신중 한 나머지 우리의 캐릭터산업이 고사된 후 자체 유통망을 시도하는 우는 범하지 않길 바란다.

제5절 캐릭터 관련법, 변화의 바람을 맞이하다

만화, 애니메이션, 게임, 동화, 상품 등에서 추출된 캐릭터를 가지고 사업을 하기 위해서는 시대의 흐름과 법의 변화를 알아야 피해를 최소화하며 사업을 진행할 수 있다. 국내에서도 라이선싱 사업을 진행함에 있어 크고 작은 분쟁사례들이 꾸준히 나오고 있으며, 지적재산권을 가지고 진행하는 사업에서는 피해갈 수 없는 분야이다. 법원에서 주로 부딪히는 사례로는 저작권법, 상표법, 디자인보호법, 부정경쟁방지법 등이 있으며, 지적재산권 사업을 하기 위해서 알아둘 필요가 있다.

우리는 변화가는 정세 속에 세계 각국과의 FTA 및 헤이그협정 가입추진 등과 같은 각 정부부처에서 추진하고 있는 큰 테두리에서의 움직임을 주시할 필요가 있다. 또한, 해외 진출을 위해서 세계적으로 변화하고 있는 흐름에 대해 알아둘 필요가 있으며, 이러한 상황들이 현재 변화의 움직임으로 나타나고 있다.

1. FTA 시대를 맞이한 우리의 현황

자유무역협정(FTA, Free Trade Agreement)의 의미는 당사국 사이의 상품 및 서비스 무역 등에 관한 관세와 기타 무역장벽의 제거를 목적으로 체결되는 협정을 말한다.

대한민국은 2004년 한-칠레 FTA를 시작으로 싱가포르, EFTA, ASEAN, 미국, 인도, EU, 캐나다, 멕시코, 호주, 뉴질랜드, 페루, 일본, 중국, 터키, 러시아, 콜롬비아, 이스라엘 등과 FTA를 발효하였고, 많은 나라들과 서명 및 협상 타결중이거나, 협상중 또는 협상준비나 공동연구를 하고 있다.

그러나 국내에서는 지적재산권이나 캐릭터 라이선싱에 대해 구체적으로 언급하고 있는 곳은 어디에도 없다. 한미 FTA의 경우 소위 미키마우스법이라 불리는 저작권의 사

후 70년 보장으로 현행 한국의 저작권 보장기간보다 20년 늘어나는 것만 간혹 언급이 되었을 뿐이다. 반면 유럽의 경우 대부분의 국가에서 사후 70년을 보장하고 있으며, 한-EU FTA에서도 수용하는 측면으로 진행되었다.

캐릭터산업은 출판, 브랜드, 스포츠, 음악, 패션, 칼리지아트, 예술 등이 포함되는 라이선싱 시장구성에서 2009년도에 45.3%를 차지할 정도(캐릭터산업백서 2008, 79p)로 매우 큰 비중을 차지하고 있다. 하지만, 국내캐릭터산업의 근간을 이루는 캐릭터 업체의 대부분은 중소기업의 형태를 띠고 있으며, FTA와 같은 세계 흐름의 변화에 대응하기 힘든 실정이다.

2. FTA 시대를 맞이한 우리의 대책

우선 FTA 시대를 맞이하여 크게 규범적 측면과 산업적 측면을 볼 수 있다. 규범적인 측면에서는 불법캐릭터에 대한 대응이나, 모방에 대한 대책, 그리고 세계적 기준의 보호 규범의 제정이 필요하다. 부정한 경쟁 내지 모방을 통한 경쟁 질서를 어지럽히거나, 같은 기업의 이윤을 침해하는 행위에 대하여 법제도적으로는 전세계를 기준으로 삼으면 비교적 잘 되어 있는 편이나, 소위 말하는 선진국의 지적재산권에 대한 기준을 보면 아직 많은 부분에서 부족하다. 물론 FTA를 체결한 국가 중에는 우리보다 권리자의 권리보호가 조금은 부족해 보이는 국가가 존재하는 것도 사실이다. 하지만, 전세계를 무대로 한국의 우수한 콘텐츠산업을 펼치기 위해서는 세계적인 기준을 제시할 수 있어야 한다고 생각한다.

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 등 해결해야 할 숙제들이 도처에 산재해 있다. 매년 3만 여명의 디자인관련 인력을 배출하며, 추산되는 디자이너만으로도 총 100만 여명이 활동하고 있는 우리나라는 우수한 인력을 양성 발굴함에도 불구하고 현장에 나와 일을 할 수 있는 기반이 약한 것이 현실이다.

근래, ‘뿌까’나 ‘뽀로로’와 같은 유수의 콘텐츠가 개발, 유통되면서 한국의 위상은 조금씩 높아지고 있으며, 대중문화를 필두로 ‘한류’가 해외로 진출하면서 한국의 문화에 관심이 높아지고 있다. 이런 기회를 살려 전체적인 산업의 규모를 한 차원 높이기 위해서는 정부차원에서 보다 집중적인 관심과 투자가 필요하다.

3. 디자인 보호법이 움직이고 있다

1961년 “의장법”이라는 명칭으로 제정되고 2004. 12. 31. 현재의 법제명으로 변경된 “디자인보호법”에 대한 대폭 개정작업 끝에 개정법률안이 2010년 7월 7일자로 국회에

제출되었다. 이번 개정안에서는 크게 눈에 띄는 개정내용으로는 디자인의 정의규정에 있어 물품에 대한 규정 보완(안 제2조 제1호), 창작성의 요건 강화(안 제5조 제2항), 관련디자인제도 도입(안 제7조 및 제42조), 복수디자인제도 개선(안 제11조의2), 디자인 공시증명제도의 도입(안 제25조의2), 심사관 직권보정제도 도입(안 제28조의2), 디자인권 존속기간의 연장(안 제40조), 등록디자인의 보호범위에 관한 규정 신설(안 제43조) 등이라고 할 수 있다.

디자인보호법은 디자인의 보호 및 이용을 도모함으로써 디자인의 창작을 장려하여 산업발전에 이바지함을 목적으로 한다(제1조)고 밝히고 있다. 그러나, 디자인보호법의 이러한 목적에도 불구하고 실무에서는 디자인에 대한 지적재산권을 보유하고 있는 권리자들이 오히려 디자인보호법에 의하여 피해를 당하고 있는 일이 다반사로 발생하고 있어 이에 대한 제도 및 운영상의 보완책이 요망되었던 것이 사실이다.

즉, 업계에 널리 알려져 있는 디자인에 대하여 지적재산권자가 저작권을 보유하고 상표권 및 디자인권까지 등록하였음에도 불구하고, 부정한 목적을 가지고 고의적으로 이미 등록된 이미지를 약간 수정, 변경하여 디자인권을 등록한 다음 이를 이용하여 마치 자신이 위 디자인에 대한 정당한 권리자인 것처럼 영업을 하는 상황이 벌어지고 있다.

일반 소비자의 입장에서는 종래의 디자인을 약간 수정한 것에 불과한 상품을 원래의 상품인 것으로 오인하여 구매하고 있으며, 보호되어야 할 정당한 권리자는 이로 인한 시장혼란으로 막대한 손해를 입고 있는 실정이다. 이는 지적재산권에 법적 기반을 두고 있는 캐릭터 라이선싱 산업의 근간을 흔드는 일이다.

예를 들어 홍길동에 대한 독창적인 디자인이 등록되어 있다면 등록된 홍길동 디자인이 일반 수요자에게 전체적으로 동일하거나 유사한 인상을 주는 디자인에 해당한다고 볼 수 있는 한, 출원서에 기재한 물품에 구애되지 않고 등록된 홍길동 디자인이 어떠한 동작을 하거나 어떠한 의상을 입고 있던 간에 기존 등록된 홍길동 디자인으로 보호되어야 함은 지극히 당연하다고 할 것이며, 이는 캐릭터산업분야에서는 기본적인 상식이다. 하지만, 국내법의 울타리 안에서는 아직 인정을 받지 못하고 있는 것도 현실이다.

또한 이와 같이 등록디자인의 보호범위를 해석함으로써 권리자가 보호받기를 원하는 본래의 디자인을 등록한다면 이후 불필요한 디자인출원을 반복하지 않아도 원하는 보호를 받을 수 있도록 하고, 악의의 도용디자인 출원 및 등록을 방지할 수 있는 제도를 마련할 수 있다고 할 것이다.

금번 디자인보호법 개정안은 여러 개정내용을 담고 있으며 이를 바라보는 시각차가 존재할 수 있을 것이나, 무엇보다 정당한 권리자가 제대로 보호받을 수 있는 제도적 개선이 이루어졌다면 이와 같은 법률안 개정은 다소 늦은감이 있더라도 환영할만한 일이다.

그림 1-1-16 디자인보호법 개정안 주요내용(디자인의 대상영역 확대)

- 디자인의 보호대상인 물품의 범위에 현행 '물품의 부분' 과 '글자체' 뿐만 아니라 '디자인의 국제분류인 로카르노협정에서 정하는 물품' 도 포함하는 것으로 **물품에 대한 규정 보완**
 ※물품의 범위 확대: 물품의 부분(화상디자인 포함)(2001년)→글자체(2004년)
- 로카르노협정 가입에 따라 로카르노분류체계(출원 및 등록시)를 도입하여 한 국분류(심사시)와 혼용하여 사용할 예정

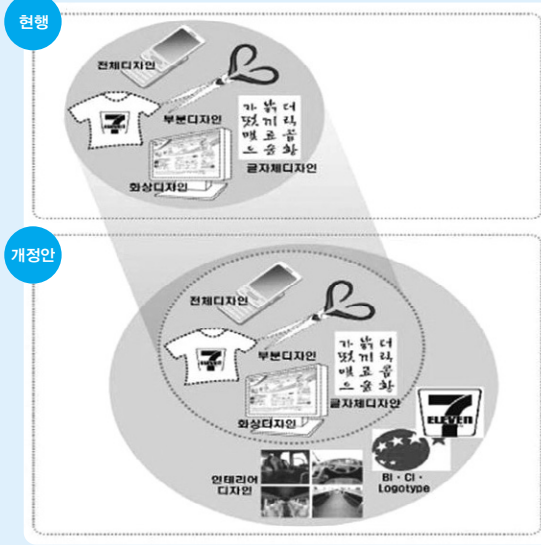


그림 1-1-17 디자인보호법 개정안 주요내용(캐릭터 디자인의 예)



4. 콘텐츠산업의 일선에 서 있는 사람들의 대응

이러한 디자인보호법이 어떻게 개정되는지를 콘텐츠업에 종사하는 사람들은 관심있게 바라봐야 할 것이다. 또한, 이 법률은 현재 일부 변리사들이 어떠한 이유로 반대하고 있는 것으로 안다. 정상적인 산업으로 키워가기 위해 변화하고 있는 법에 관심을 가져야 하는 것도 그 법 테두리 안에서 산업을 키워내야 하는 사람들의 의무라 하겠다.

제1장
2009년 캐릭터산업
주요 이슈 및
2010년 상반기 동향

그림 1-1-18 디자인보호법 개정안 주요내용(제품 디자인의 예)



그림 1-1-19 디자인보호법 개정안 주요내용(graphic symbol의 예)



제6절 장수 캐릭터의 재발견, 오랜 침묵 끝에 재도약 하다

외국 캐릭터들의 저력은 어디서 나오는 걸까? 이는 캐릭터들이 장수하는 데에서 찾아볼 수 있다. 미키마우스, 미피, 스머프, 위니 더 푸우, 찰리 브라운과 스누피, 헬로키티 등 유명한 캐릭터들은 세대를 지나면서 그 감성이 더욱 풍부해져 캐릭터가 가지는 영향력이 점점 커져간다.

부모세대가 어릴 적 접한 캐릭터들은 자식세대가 캐릭터를 접하게 될 때, 향수라는 이름으로 다시 접하게 된다. 이는 자식세대가 자라 다시 부모세대가 될 때 지속적으로 이어지게 되는 순환 고리와 같다. 이와 같이 감성과 향수를 자극하는 캐릭터의 특수성 때문에 외국의 유명 캐릭터들은 그 위치가 더욱 단단해진다.

로보트태권브이의 경우 30년 만에 디지털 복원판이 개봉했을 때 70만 명이 이를 관람하며, 국산 극장판 애니메이션으로 기록을 세웠다. 이는 어릴 적 로보트태권브이라는 캐릭터를 보고 자란 현재의 부모세대들이 다시 그 캐릭터를 찾았기 때문이다. 여기서 우리는 장수 캐릭터를 만들어야 하는 이유를 재발견하게 된다. 그렇다면 해외의 유명 캐릭터들과 경쟁할 수 있는 10년 이상 된 장수 캐릭터 중 뿌까와 마사마로의 사례를 통하여 우리도 장수캐릭터가 필요함을 확인해보고자 한다.

1. 뿌까, 글로벌 파트너 워너브라더스와 함께 해외시장 공략

새로운 천년을 시작하는 2000년 1월, 원색의 캐릭터가 한국에 나타난다. ‘뿌까’가 그 주인공이다. 이제는 어느덧 10살 소녀가 되어 장수 캐릭터의 반열에 당당히 들어섰다. 이후 월드컵이 한창이던 2002년에는 일본, 홍콩, 대만 등으로 진출하며 한국 캐릭터의 위상을 세웠다. 그 후에도 아시아를 벗어나 영국, 네덜란드 등 유럽으로 진출하기 시작 하더니 2003년에는 유럽과 중동 51개국에 대한 라이선싱 계약을 하기에 이른다. 시간이 좀 지난 2008년에는 북미 지역공략을 하기에 이르고, 이듬해 2009년 6월, 세계적인 글로벌 엔터테인먼트 기업인 ‘워너 브라더스’와 마스터 라이선싱 계약을 하기에 이른다.

작년 뿌까가 거둬들인 매출은 120여 개국에서 약 5000억 원에 이른다. 그 중 국내시장 매출이 1%도 차지하지 않는 점을 볼 때, 뿌까는 캐릭터산업이 미래의 수출주도형 녹색산업의 지표가 될 수 있는 가능성을 시사하면서 큰 파장을 일으키고 있다. 이런 해외 시장공략 외에 한국에서도 2001년 ‘올해의 캐릭터 베스트 10’ 선정, 2002년부터 2004년까지 3년간 ‘대한민국 캐릭터 대상’ 수상, 2002년 ‘캐릭터 해외 공동제작 지원작’ 선정 등 그 디자인의 우수성과 영향력을 입증한바 있다. 또한 2007년 ‘대한민국 문화콘텐츠 해외진출 유공자 시상식’에서 대통령 표창, 2009년 ‘문화콘텐츠 해외진출 유공자’ 문화체육관광부장관 표창을 받는 등 수출역군으로서의 면모도 과시했다.

뿌까의 이런 성공이 있기까지는 저작권사이자 개발사인 '부즈'의 지속적인 투자와 전략이 주효했다. 처음 등장 이후 포털 등과 제휴하여 라이선싱 산업을 시작하며, 모바일을 시작으로 ARS, 온라인, 비디오 게임 개발과 TV 및 3D 애니메이션 제작, 쇼핑몰 개장, 테마파크 개관, 패션사업 진출 등 다양한 사업을 진행하였고, 지속적인 국내외의 유명 전시회에 참가 홍보활동을 활발히 진행하였다.

이는 2008년, 국내캐릭터 업체 최초로 '제28회 라이선싱 2008(리마쇼)'에 단독부스로 참가해 국내 단일 캐릭터로서는 이례적으로 1000만 달러 이상의 수출 실적인 총 8000만불(830억)의 상담실적을 올리는 쾌거를 이루는 기반이 되었다.

2010년을 맞이하며 2월, 미국의 뉴욕과 로스앤젤레스에서 패션브랜드 런칭쇼를 가졌다. 국내에서는 3월 탄생 10년 만에 세계적인 스타 캐릭터로 발돋움할 기대를 갖게 하는 뿌까의 고급 패션 브랜드화 가능성을 보여주는 전시가 상암동 한국콘텐츠진흥원 1층 문화콘텐츠전시관에서 개막했다. 이처럼 뿌까의 변신은 지금도 현재 진행형이다. 앞으로 다양한 전략과 과감한 투자로 2008년 이후 지속적으로 성장해 가는 패션사업을 중심으로 명실상부한 대한민국 최고의 캐릭터로 자리매김 하리라 여겨진다.

그림 1-1-20 부즈 뿌까의 캐릭터산업 진출 사례

뿌까 세계 시장 진출 현황		자료: ㈜부즈
진출 국가	127개 나라	
관련 상품	의류, 디지털 기기 등 3000여 가지 상품 판매 중	
상징 외 사업분야	온라인 게임(뿌까 레이싱), 애니메이션 등	
주요 계약 체결 파트너	워너브러더스, 피넬롱	

2. 마시마로, 10주년-토끼해 대변화 예고

뿌까와 함께 한국의 장수 캐릭터이며, 대한민국의 토종 캐릭터산업의 효시라 할 수 있는 대표 캐릭터인 마시마로가 2000년 8월, 첫 등장 이후 2010년을 맞이하며 10주년과 2011년을 맞이하며 토끼해라는 두 번의 연이은 행사를 맞이한다. 마시마로는 등장 초기 플래시 애니메이션이 ‘엽기토끼’라는 별명으로 불리며 많은 인기를 끌었으며, 봉제인형이라는 단일 상품으로는 전무후무한 2000만개 판매 기록을 세우기도 했다. 또한, 현재 유아동 시장과 여성 시장으로 편중되어 있는 캐릭터시장에 성인 그리고 남성에게 더욱 인기가 많은 캐릭터로서 전체적인 캐릭터시장의 균형을 맞추는 중추적인 역할을 하고 있다.

이에 2001년 한국 대중 미디어상(인터넷 부분), 한국 10대 캐릭터상 수상을 시작으로, 2002년 2002 대한민국 캐릭터 대상, 한국 문화콘텐츠 수출대상(캐릭터 부분), 2003년 우수관광기념품 우수상 수상, 서울시 관광버스 마스크트 채택, 2003년 한국문화콘텐츠 수출 대상 우수상, 2003년부터 2005년까지 대한민국 캐릭터 대상 우수상, 2006년 문화관광부장관상(문화콘텐츠 공로상) 수상 등 다양한 상을 받았다. 특히 세계 인구의 약 1/5이 사는 중국에서는 미키 마우스, 위니 더 푸우에 이어 세 번째로 높은 인지도를 가지고 있으며, 현재 중국, 일본, 미국, 유럽 등 80여 개국에서 라이선싱 계약을 체결하고 활발히 활동 중이다.

등장 이후 수많은 모조품과 전쟁을 치르며, 잠시 동안 암흑기를 맞이하여 많은 사람들의 기억 속에서 잊혀져 갈 무렵인 2000년대 후반, 마시마로는 재도약을 위한 준비를 하기 시작했다. 이는 1절에서 이미 언급한 ‘게임’과의 미디어 믹스 사업과 어플리케이션 개발이다. 이미 2000년대 인터넷 광풍을 겪으며 탄생과 더불어 인터넷이라는 새로운 미디어와 가장 많은 인연을 맺었으며, IT와 가장 잘 맞는 캐릭터로서 스마트폰과 SNS 열풍은 때마침 10주년과 토끼해를 맞이하는 시점과 맞아떨어져 새로운 전략을 펴기 용이해졌다.

먼저 얘기하고자 하는 것은 캐릭터와 게임의 미디어 믹스 사업이다.

2005년, 마시마로가 주인공인 ‘피구왕 마시마로’라는 게임을 제작하였으나, 운영상의 문제로 흥행실패의 고배를 마신 후, 2007년에 마시마로가 선택한 대안은 캐릭터와 게임의 미디어 믹스 사업이었다. 때마침, 2005년 중국 문화부에서 전체이용가 최고의 게임으로 선정된 ‘클럽 오디션’과 인연을 맺으며, 현재 ‘클럽 오디션’, ‘테일즈런너’, ‘데카론’, ‘홀릭2’, ‘그랜드체이스’, ‘포키포키’, ‘다크에텐’, ‘믹스마스터’ 등의 게임과 미디어 믹스되었으며, 국내캐릭터 중 가장 많이 미디어 믹스가 된 캐릭터로 자리매김했다. 또한 이는 캐릭터와 게임의 미디어 믹스의 첫 사례로, 두 가지 콘텐츠의 결합을 통하여 시너지 효과를 내는 모델을 만들어 낸 것에 큰 의의를 가진다.

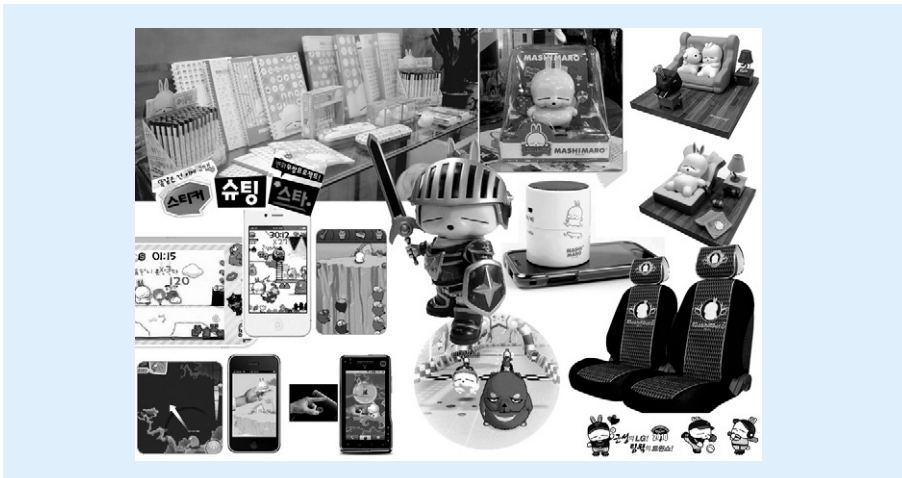
다른 한 가지는 어플리케이션의 개발이다. 스마트폰의 보급이 날로 가속화되면서 이

용자들은 항상 새로운 어플리케이션을 찾게 되었고, 이는 새로운 시장이 형성됨을 의미했다. 마시마로는 이에 착안하여 디즈니, 산리오 등 외국의 우수 캐릭터 개발사들이 선점하기 전 신시장인 어플리케이션 시장에 도전장을 내밀었다. 먼저 '마시마로의 던져던져', '마시마로의 피자하우스', '마시마로의 언덕을 지켜라' 등 다양한 게임을 런칭하였으며, 다수의 어플리케이션을 개발 중이다. 이 외에도 기존의 어플리케이션 제작기술로는 승부수가 되지 않을 것을 예측하여 '마시마로 키우기(가칭)'의 경우, 신기술인 AR(증강현실)기술을 활용한 어플리케이션을 개발중이며 현재 개발과정이 완성단계에 다다른 것으로 확인되고 있다. 그 외에도 기존 시장의 공략에 적극적으로 나서기 시작했다. 이는 해외시장 공략의 새로운 전략으로 '지피지기면 백전백승'이라는 명언과 같이, 일본시장의 라이선싱 에이전트로 '산리오'를 선택한 점을 들 수 있다.

또한, 잠재시장인 스포츠팬들을 캐릭터 구매자로 변화시키기 위한 노력도 아끼지 않고 있다. 마시마로는 2010년 4월, LG트윈스와 서브캐릭터 계약을 체결하고 다양한 상품군을 출시하기 위해 준비중이다. 2011년 토끼해를 맞이하며, 마시마로는 다시 한번 재도약을 준비하고 있다.

2010년 말인 현재 원작 피규어 2종, 미니 스피커 등 다양한 제품군의 신상품을 출시하기 시작하였으며, 홈페이지 개편·마시마로 메일링 등의 홍보활동과 활발한 어플리케이션 개발 및 다양한 미디어와의 미디어 믹스를 시도하는 등 끊임없는 도전을 하고 있다.

그림 1-1-21 마시마로의 캐릭터산업 진출 사례



3. 대한민국의 장수캐릭터, 앞으로의 10년

뿌까와 마시마로의 사례와 같이 한 캐릭터가 10년 동안 장수를 한다는 것은 끊임없는 전략과 투자 없이는 이루어지지 않음을 볼 수 있다. 하지만 올바른 전략과 적재적소에

이루어지는 투자, 그리고 시대상의 반영을 통하여 우리는 캐릭터가 장수를 할 수 있음을 알게 되었다.

지금까지와 같이 앞으로도 수많은 토종 캐릭터들이 나타나고 사라질 것이다. 그 수많은 토종 캐릭터들이 장수 캐릭터가 되어 세계시장에 우뚝 서기 위해서는 단순히 캐릭터로서가 아닌 브랜드화한 캐릭터가 되어야만 함이 필수조건임을 살펴볼 수가 있다. 이는 외산캐릭터인 월트디즈니의 캐릭터나, 산리오의 캐릭터에서도 찾아볼 수 있다. 앞으로의 10년간 우리의 캐릭터산업이 발전하기 위해서는 무엇보다도 많은 우수한 캐릭터 브랜드를 만들어 내는 것이 필요할 것이다.

제2장 국내캐릭터산업 시장규모

제1절 산업시장 규모

1. 캐릭터 개발 및 라이선싱 시장 규모

2009년 캐릭터 개발 및 라이선싱 시장규모는 캐릭터산업을 영위하는 사업체들에 대한 설문 조사를 실시하여 얻은 자료를 바탕으로 추정하였다. 2009년 캐릭터 개발 및 라이선싱 시장규모는 약 3,588억 원으로 2008년의 약 3,444억 원에 비해 다소 증가한 것으로 나타났다.

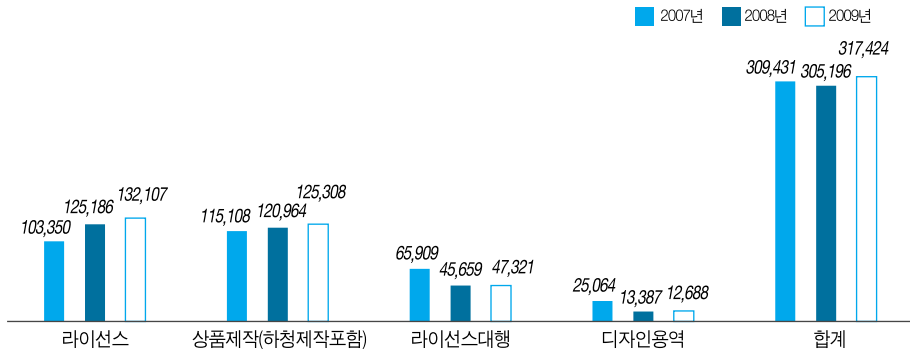
표 1-2-1 캐릭터 개발 및 라이선싱업 시장규모

분류	매출액(백만 원)			
	2006	2007	2008	2009
캐릭터 개발 및 라이선싱업	306,884	345,316	344,485	358,862

캐릭터 개발 및 라이선싱업의 총 매출액에서 가장 중요한 원천은 '라이선싱'였으며, 매년 지속적으로 증가(2007년 1,033억 원 → 2008년 1,251억 원 → 2009년 1,321억 원)하고 있는 것으로 나타났다.

그림 1-2-1 캐릭터 개발 및 라이선싱 업체 매출액 주요 원천

(단위: 백만 원)



2. 캐릭터상품 제조시장 규모

2009년 캐릭터상품 제조시장의 규모는 캐릭터산업을 영위하는 사업체들에 대한 설문 조사를 실시하여 얻은 자료를 바탕으로 추정하였다. 캐릭터상품 제조시장의 규모는 매년 꾸준히 증가(2006년 2조433억 원 → 2007년 2조2,448억 원 → 2008년 2조2,675억 원 → 2009년 2조3,545억 원)하고 있는 것으로 나타났다.

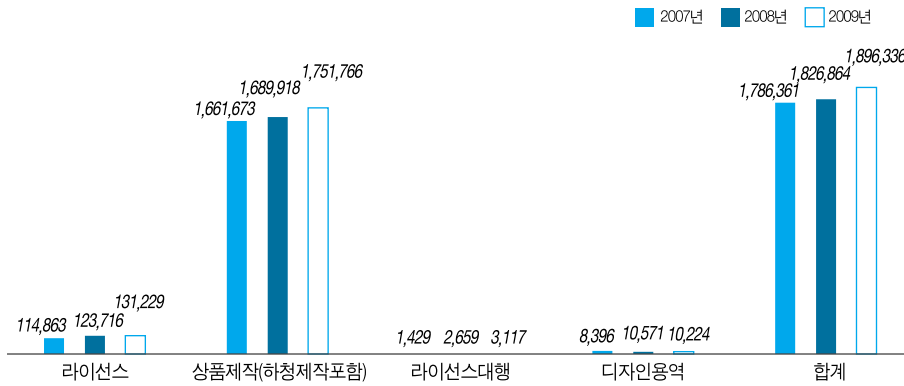
표 1-2-2 캐릭터상품 제조시장규모

분류	매출액(백만 원)			
	2006	2007	2008	2009
캐릭터상품 제조업	2,043,388	2,244,803	2,267,506	2,354,597

한편, 캐릭터상품 제조업체의 매출액 중 가장 높은 원천은 바로 '상품제작'으로서 1조7,517억 원(전체의 92.38%)인 것으로 나타났다. 이어서 라이선싱 매출액은 1,312억 원(6.92%)이며 디자인 용역은 102억 원(0.54%), 라이선싱 대행은 31억 원(0.16%) 순이었다. 이러한 결과는 국내캐릭터상품 제조업 사업체들이 라이선싱을 지불하고 상품만을 개발하던 단계에서 직접 캐릭터를 개발하여 상품을 제조하는 비중이 증가하고 있음을 의미한다.

그림 1-2-2 캐릭터상품 제조업체 매출액 주요 원천

(단위: 백만 원)



제2절 수출입 규모

1. 수출 및 수입현황

캐릭터산업 수출액은 2008년 대비 3.6% 증가한 2억3,652만 달러에 이르는 것으로 나타났다. 연평균증감률(2007년~2009년) 8.0% 증가한 수치이다. 반면 수입은 1억 9,636달러로 전년대비 1.2% 감소한 수치이다.

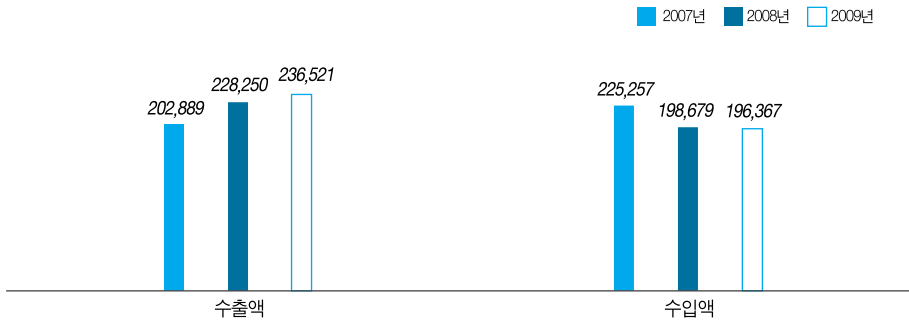
표 1-2-3 캐릭터산업 수출 및 수입액 현황

(단위: 천 달러)

구분	2007	2008	2009	전년대비증감률(%)	연평균증감률(%)
캐릭터산업 수출액	202,889	228,250	236,521	3.6	8.0
캐릭터산업 수입액	225,257	198,679	196,367	△1.2	△6.6

그림 1-2-3 캐릭터산업 수출 및 수입액 현황

(단위: 천 달러)



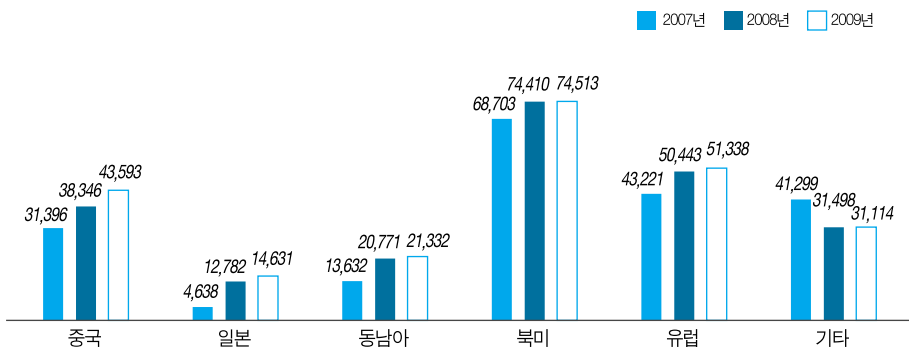
2. 지역별 수출입 경로

캐릭터산업의 지역별 수출액 현황을 보면, 전체 수출액의 31.5%를 차지한 북미가 7,451.3만 달러로 가장 많았고, 다음으로는 유럽(5,133.8만 달러), 중국(4,359.3만 달러)순으로 나타났다.

이는 국내캐릭터가 이질적인 문화에서도 공감을 얻을 수 있는 경쟁력이 있는 것으로 해석되는데, 실제로 뽀로로 등 국내 유명 캐릭터들이 긍정적인 반응을 이끌어내고 있어 향후 수출 증대는 호조를 보일 것으로 전망 된다.

그림 1-2-4 캐릭터산업 지역별 수출액 현황

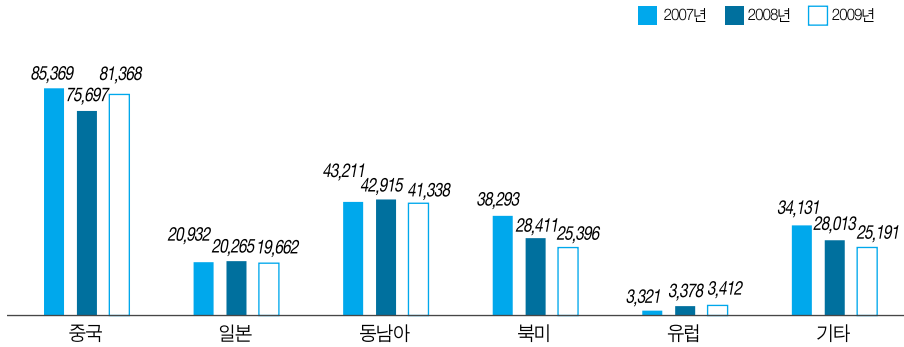
(단위: 천 달러)



캐릭터산업의 수입액이 가장 많은 나라는 중국이며 수입액은 8,136.8만 달러고 가장 높은 비중을 차지한다. 다음으로 동남아, 북미, 기타국가, 일본 순으로 나타났다.

그림 1-2-5 캐릭터산업 지역별 수입액 현황

(단위: 천 달러)



제3절 캐릭터상품 유통경로

캐릭터상품 유통경로 중 '대형 할인마트'를 통한 경우가 44.2%로 가장 높았으며, 이는 2006년 39.2%에서 지속적으로 증가하여 온 것으로 나타났다.(2007년 42.2% → 2008년 42.5% → 2009년 44.2%) 전문매장 및 대리점 유통이 15.8%로 그 뒤를 이었으며, 인터넷 쇼핑몰은 11.8%로 2006년의 비중 8.8%에서 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타났다.

위의 결과를 토대로 볼 때, 국내캐릭터상품 유통은 대형할인마트가 절반을 차지하고 있어 향후 캐릭터상품산업에 대한 양질의 성장을 위해서는 보다 다양한 유통체계 마련이 시급하다.

표 1-2-4 캐릭터 유통경로

(단위: %)

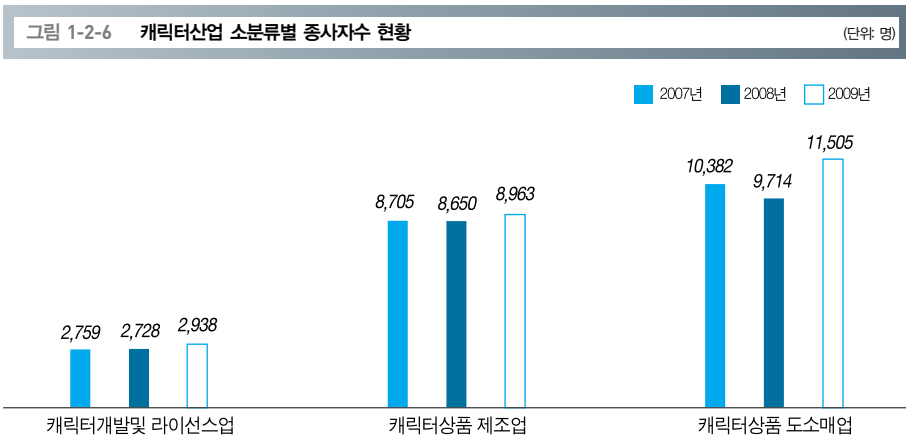
연도	전문매장 및 대리점	백화점	대형 할인마트	문방구	총판	인터넷 쇼핑몰	홈쇼핑	편의점	재래 시장	기업체 및 관공서 납품	인터넷/ 모바일/ 게임콘텐츠 (아바타 등)	기타	합계
2006	18.6	3.3	39.2	2.8	2.7	8.8	0.6	1.3	1.8	11.5	4.1	5.3	100.0
2007	17.1	3.7	42.2	1.4	2.9	11.2	0.2	1.1	1.2	11.0	5.2	2.8	100.0
2008	16.6	4.1	42.5	2.1	3.8	11.3	0.5	1.0	0.7	9.8	5.5	2.1	100.0
2009	15.8	4.5	44.2	2.8	3.5	11.8	0.6	1.2	0.5	10.1	3.8	1.2	100.0

제4절 종사자 현황

2009년 캐릭터산업의 종사자 현황은 캐릭터산업을 영위하는 사업체들에 대한 설문 조사를 실시하여 얻은 자료를 바탕으로 추정하였다. 캐릭터산업 종사자수는 2008년 잠시 주춤했으나 전반적으로 매년 꾸준하게 증가(2006년 19,889명 → 2007년 21,846명 → 2008년 21,092명 → 2009년 23,306명)하는 추세로 나타났다.

구 분	2006	2007	2008	2009
종사자	19,889	21,846	21,092	23,306
합계	19,889	21,846	21,092	23,306

소분류별로 보면 캐릭터상품 소매업이 9,456명이며 전체 종사자의 40.4%의 비중을 차지하여 가장 많은 것으로 나타났고, 다음으로 캐릭터상품 제조업(8,963명), 캐릭터 개발 및 라이선싱업(2,938명), 캐릭터상품 도매업(2,049명) 순으로 나타났다.



제3장 국내 캐릭터산업 현황 및 전망

제1절 인기 캐릭터의 사업 확장

뿌까, 뽀로로 등 기존에 인기를 얻고 있었던 캐릭터가 지속적인 인기를 얻었으며 해외 진출이 더욱 활발하게 진행되었다. 뿌까는 전세계 베네통 매장에서 패션 아이템으로 활용되고, 브라질에서는 5대 캐릭터로 선정되어 단독 패션쇼가 열리기도 했다.

2000년도에 탄생한 뿌까는 디자인과 콘셉트, 매체 등 차별화된 브랜드 전략으로 시장에 등장하여, 2003년도부터 해외시장으로 적극적인 마케팅과 홍보활동을 통해 유럽, 북미, 중남미, 중동, 아시아 140여 개국에 진출하였다.

캐릭터는 아이들의 것이라는 생각에서 벗어나기 위해 새로운 분야와 라이선싱 계약을 체결하고 있으며, 베네통을 비롯하여 500여 우수 라이선시들과의 계약을 통해 3,000여 종의 상품을 판매하고 있으며, 2009년 로열티 매출액 150억원을 돌파하였다.

2003년 개발된 '뽀롱뽀롱 뽀로로'는 어린이 시장의 최고 캐릭터로 자리를 잡으며, 문구, 완구, 생활용품, 식음료, 신생아용품, 위생용품, 욕실용품 등 유아 제품시장 전반에서 상품화가 진행되어, 연간 100억 원 이상의 로열티수입을 올리고 3,000여 품목에 활용되는 등 큰 성과를 올렸다.

미키마우스, 헬로키티, 위니 더 푸우, 토마스과 친구들, 도라에몽, 파워레인저 등의 해외캐릭터도 여전히 많은 인기를 유지하고 있다.

이마트, 홈플러스, 롯데마트 등의 할인마트가 전국적인 유통망과 편의시설을 기반으로 캐릭터상품 유통의 중요한 역할을 하고 있다. 창신동 완구골목을 비롯한 캐릭터상품을 판매하는 팬시점 등의 유통망은 힘을 잃었다. 할인마트 중심의 유통으로 캐릭터상품의 판매가 집중화되면서 특정 인기캐릭터에 대한 선호도는 더욱 높아졌는데, 이는 할인마트의 사업전략과 맞아떨어지기 때문이다. 할인마트는 동일한 상품을 다양하게 진열하여 판매하지 않는다. 제한된 면적과 진열 공간 때문에 가장 인기가 있는 캐릭터상품

군만을 선정하여 진열하며, 상품 라이선시들은 특정 인기 캐릭터를 선택하여 집중적으로 상품개발을 하고 있다.

제2절 캐릭터와 새로운 미디어의 접목

캐릭터의 상품화는 특정 인기 캐릭터 편중화 현상을 보여 아쉬움이 있었으나, 새로운 미디어와의 접목을 통해 의미 있는 사업을 전개한 캐릭터도 많이 있었다. 인터넷과 휴대폰이라는 새로운 미디어는 젊은 세대뿐만 아니라 성인들과 초등학생까지 자유자재로 활용하는 미디어가 되었다. TV용 애니메이션이 가장 중요한 미디어인 것은 여전하지만, 다른 형태의 새로운 미디어 플랫폼을 사용하는 사례들이 속속 등장했다.

T3엔터테인먼트에서 개발한 댄스게임 '클럽 오디션'에 마시마로, 돌리 등이 게임 펫으로 사용되고 있으며, 동화를 배경으로 한 스테이지에서 사람형상의 캐릭터가 장애물을 피하며 달리는 액션 달리기 게임인 '테일즈런너'에도 마시마로, 마린블루스, 딸기 등이 펫 개념을 넘어선 아이템으로 게임상에 반영되었다. 헬로키티를 위시한 '산리오' 캐릭터를 예로 들어보면 '카트라이더', '클럽 오디션' 등 다양한 게임에서 펫으로 추가되는 등 캐릭터와 게임의 미디어 믹스에 박차를 가하고 있다.

해외에서는 스마트폰으로 찍은 사진을 헬로키티 스킨으로 치장해주는 '헬로키티 카메라', '도라에몽 극장판 인어대해전'을 위해 제작된 홍보용 '도라에몽 16종 세트', NDS로 발매된 인기게임 '러브플러스'를 소재로 한 전자 다이어리 '러브플러스', 등이 소개되었으며, 세계 2위 미디어 기업인 월트디즈니는 키마우스를 중심으로 영화 · 음반 · 게임 · 테마파크 등의 콘텐츠를 유기적으로 연계시켜 시너지 효과를 극대화하여 6조원 이상의 매출을 기록하고 있다.

(주)쌍크브릿지는 성남아트센터 미술관 본관에서 '미술관에 놀러 간 키티, 예술이 되다!'라는 주제로 헬로키티 탄생 35주년 특별기획전시 <인사이드키티(Inside Kitty)>를 개최하였으며, 150여 개의 몬스터가 등장하는 '포켓몬스터'가 Wii 전용 소프트웨어인 '츄츄라 메이드 인 와리오'와 닌텐도DS 전용 소프트웨어인 '포켓몬스터Pt 기라티나'에 활용되었다.

제3절 다양한 캐릭터 라이선싱 산업의 시도

캐릭터 라이선싱 산업은 다양하게 확장되어 캐릭터산업에 있어서 매우 중요한 분야로 성장하였다. 17권의 만화책이 출시된 후, 한자교육에서 다양한 교육주제로 확장시켜 우리나라의 대표적인 에듀테인먼트 만화 장르를 만든 ‘마법천자문’은 고사성어, 마법 중국어, 유아영어사전, 유아 한글사전, 한국사 등을 ‘마법천자문’이라는 브랜드로 출간하였을 뿐만 아니라, 과학퀴즈북, 사회퀴즈북 등 마법한자와는 전혀 다른 주제까지 다루었다. 또한, 닌텐도 DS 화면에 나타나는 한자의 음과 뜻을 보고 한자를 화면 위에 직접 쓰거나, 대화 속에 등장하는 내용을 보고 이에 적합한 한자를 써서 상대방을 무찌르는 마법천자문 이야기를 게임 속에서 구현한 한자 교육 게임에도 응용되었다.

허영만 화백의 만화 ‘식객’은 중앙일간지인 동아일보에 연재된 만화로 50만부 이상의 단행본이 판매된 후, 2007년에 영화 ‘식객’으로 개봉하였으며, 2008년에는 드라마 ‘식객’이 방영되고, 2009년에는 또다시 영화 ‘식객 : 김치전쟁’이 만들어져 2010년 1월 개봉되었다.

참가자의 체험을 유도하는 게임에 등장하는 캐릭터는 새로운 부가가치를 창출하고 멀티게임 시대를 열었다. 하나의 게임 캐릭터를 다른 게임 개발의 핵심 원천으로 활용하는 사례가 증가하고 있으며, 유명 게임 캐릭터의 파급력은 특히 아동층을 대상으로 지속적으로 반복효과를 창출하며 충성도가 더욱 높아지는 것으로 나타나고 있다.

애니파크에서 2005년 개발하여 CJ인터넷과 퍼블리싱 계약을 체결한 온라인 캐주얼 야구게임 ‘마구마구’는 귀여운 캐릭터를 라이선싱하여 2006년부터 ‘마구마구 캐릭터 색칠북’, ‘마구마구 캐릭터 판퍼즐’, ‘편편 스티커 마구마구’ 등의 상품이 출시되었으며, 2009년에는 아카데미과학에서 야구보드게임인 ‘마구야구왕 SX’가 출시되어 온라인과 오프라인에서 야구게임을 즐길 수 있게 되었다. 동화 속 세상을 바탕으로 모험을 떠나는 온라인 게임인 ‘테일즈런너’가 라이선싱되어 영어공부하는 판타지 만화책이 출간되었다. 2008년 개설된 ‘테일즈런너’의 캐릭터 및 이미지 등을 활용한 상품 판매 온라인 쇼핑몰 ‘테런몰’에서는 ‘테일즈런너’의 게임 특징인 달리기가 친환경적 이동 수단임에 착안, 게임에서 사용되는 아이템을 친환경적인 신소재를 사용해 상품화하여 판매했다. 친환경 신소재인 뒤플렉스를 소재로 하는 신발류, 의류 및 패션 용품, 우산, 액세서리 등을 판매하였다.

어린이 인터넷 게임 ‘메이플스토리’ 캐릭터를 활용한 퍼즐이 개발되고 ‘메이플스토리’를 라이선싱한 한자학습만화 ‘한자도둑’이 출간되었다. ‘메이플스토리’에 등장하는 캐릭터들이 펼치는 모험을 읽다보면 저절로 한자를 공부할 수 있도록 구성되어 있다. 2004년에 서비스를 시작하여 1천 7백만 명이 넘는 회원을 자랑하는 인기 게임 ‘크레이지 레이싱 카트라이더’의 캐릭터를 라이선싱하여 우리나라 역사를 공부할 수 있는 학습

만화 '카트라이더 한국문명 역사탐험기'가 서울문화사에서 출간하였다. 한국의 고조선을 시작으로 고구려, 백제, 고려, 조선시대의 한국문명을 카트레이싱 대결을 통해 배울 수 있으며, '다오와 배찌의 문명 탐험 수첩'을 통해 추가적인 역사공부를 할 수 있다.

부산 롯데 자이언츠는 사직 야구장의 기념품 매장을 3곳으로 늘리고, 온라인에서 판매하기 시작하여 전년도 매출의 8배에 가까운 기념품을 판매하였다. 야구를 단순히 스포츠라고 생각하지 않고, 스포테인먼트(Sports + Entertainment)를 통해서 관중에게 위안과 감동을 제공하고 열성적인 팬들을 확보하는 라이선싱 전략이 성공한 것이다. 롯데는 홈구장에서 130만 명이 넘는 관중을 유치하고 '로이스터 점퍼' 등과 같은 구단 라이선싱 상품으로 30억 원에 가까운 매출을 일으켰다.

국제빙상경기연맹 세계랭킹 1위에 등극한 김연아의 인기를 적극적으로 활용하여, 현대백화점은 김연아가 경기에 사용한 배경음악을 매장음악으로 계속 틀었으며, CJ푸드빌의 뚜레쥬르는 김연아와 라이선싱 계약을 맺고 '연아빵'과 '연아케이크'를 판매하였다. 쥬얼리 브랜드 제이에스티나는 라이선싱 계약을 통해 김연아의 꿈을 모티브로 만든 '김연아 스케이트 컬렉션'을 출시하였으며, 현대기아차는 김연아를 모델로 이미지 광고를 내보냈으며, 김연아의 공식 후원사인 국민은행이 '피겨퀸 연아사랑적금'이라는 적금상품을 판매하였다. 2004년 '구름빵'이라는 이름으로 한솔수북에서 출간된 동화책이 2005년 볼로냐 국제 아동도서전에서 '올해의 일러스트레이터'라는 상을 수상하고, 프랑스·대만·일본·중국·독일·노르웨이 등에 라이선싱으로 수출된 후 어린이 뮤지컬로도 라이선싱 되어 큰 성공을 거두었다.

제4절 캐릭터 제휴 사업의 다변화

캐릭터의 제휴분야가 일반 상품군을 뛰어 넘어, 테마파크, 홍보대사 등으로 진화하였다. 파주 헤이리 예술인마을에 설치된 '딸기가 좋아'를 비롯하여 경주 세계문화엑스포 캐릭터판타지월드, 청주 에듀피아 등 다양한 콘텐츠 테마공간이 운영되었다. 인천 청라경제자유구역에는 '로봇랜드' 조성계획이 진행되고 있는데, 이곳에는 '로봇태권브이' 캐릭터를 활용한 슈팅형 다크라이드, 메가코스터와 로봇태권브이 타워의 설치가 진행되고 있다.

'딸기'를 테마로 만든 '딸기가 좋아'는 딸기 캐릭터와 다양한 문화예술 교육 콘텐츠가 조화를 이루며 어린이들의 놀이와 체험, 문화와 교육이 어우러진 복합 문화공간이다. 2004년 파주 헤이리 '예술가마을'에 첫 오픈한 이후로, 경상남도 김해시 '문화의 전당', 파주 헤이리에 '딸기가 좋아 2관-수박관'과 '딸기가 좋아 3관-집에 안 갈래'를

개관하는 등 활발히 테마공간을 늘려나갔다. 2009년에는 서울 올림픽공원에 ‘어린농부, 딸기가 좋아’라는 이름으로 키즈카페를 개관하여 건강하고 맛있는 우리 먹거리를 제공하고, 어린이들이 상상력을 키울 수 있는 놀이공간, 체험교육공간 등을 만들었다.

미스 유니버시티 한국대표 조은주양과 함께 캐릭터 ‘개비’가 클린콘텐츠국민운동연합 홍보대사로 위촉되었다. 천진난만한 귀여운 개비는 아직 세상물정 모르고 자신이 좋아하는 것은 무엇이나 가지고 싶어 한다는 점에서 클린콘텐츠 홍보대사로 선정되었다. 그동안 연예인 또는 유명인들이 주로 홍보대사로 위촉되었는데, 이제는 캐릭터도 홍보대사로 위촉되기 시작한 점이 주목할 만 하다.

제5절 마무리

기존 일반상품군에 대한 라이선싱이 캐릭터상품에 대한 유통의 어려움으로 특정 소수의 인기 캐릭터로 편중되는 현상이 나타났다. 한편, 다양한 미디어의 출현과 캐릭터업체들의 다양한 제휴 사업이 가시화되면서 새로운 형태의 캐릭터사업이 등장했다. 캐릭터산업의 범위도 기존에 정의하고 있던 캐릭터상품 중심의 논의에서 벗어나 라이선싱을 통한 새로운 사업을 모두 포함하도록 수정되어야 할 것이다.



CHARACTER
INDUSTRY WHITE PAPER