

Character  
Industry  
WHITE PAPER  
2 0 1 1

# 제1부

# 총론

---

## 제1장 2010년 캐릭터산업 주요 이슈 및 2011년 상반기 동향

- 제1절 중국 캐릭터시장, 열풍 속 '한류 짝퉁그늘'
- 제2절 캐릭터 유통전문매장의 등장
- 제3절 드라마 뜨면 캐릭터 간접광고(PPL)도 뜬다!
- 제4절 캐릭터시장의 새로운 트렌드, 일러스트 기반의 디자인 캐릭터
- 제5절 스마트 혁명과 캐릭터 뉴플랫폼의 탄생
- 제6절 캐릭터를 활용한 기업체 광고 및 마케팅 활성화 바람
- 제7절 패션·뷰티업계 '만화 캐릭터'를 이용한 상품 출시
- 제8절 한국 토종 캐릭터, 교육산업으로 진출 증가
- 제9절 신개념 가족공간으로 진화한 캐릭터 테마공간
- 제10절 식품업계의 새로운 돌파구, 캐릭터푸드

## 제2장 캐릭터산업 개요 및 국내 시장 동향

- 제1절 캐릭터산업 개요
- 제2절 캐릭터산업 국내 시장 동향
- 제3절 국내 캐릭터 상품 제조 및 유통시장 현황

## 제1장

# 2010년 캐릭터산업 주요 이슈 및 2011년 상반기 동향

## 제1절

### | 중국 캐릭터시장, 열풍 속 ‘한류 짝퉁그늘’ |

#### 1. 중국 캐릭터시장 현황

새로운 한류 열풍을 일으키며 해외에서 인기가 높은 캐릭터 라스카의 <뮤>가 중국 전역에 퍼진 짝퉁 상품으로 흥역을 치르고 있다. 중국의 최대 오픈마켓 타오바오닷컴에서 뮤(Myoo)를 검색해 보면 무수히 많은 캐릭터 상품들이 쏟아져 나온다. <시크릿 가든>이 중국TV에 정식 방영을 앞두고 있는 시점에서 짝퉁의 활개는 더욱 거세질 것으로 보인다.

중국은 2001년 WTO 가입 후 무역에 관한 지적재산권 협약(TRIPS Agreement)의 규정에 따라 지적재산권 보호기준을 수차례 강화했고, 2008년 이후 중국 국무원을 통해 국가 지적재산권 보호 전략을 수립하여 지적재산권 보호의 중요성에 대한 인식 강화를 위한 실행계획을 발표했다.

이를 바탕으로 상표법, 저작권법 등 지적재산권 관련 법률에 대한 수정 및 관련 제도의 집행관리 시스템보완과 경제, 문화, 사회 정책에서 지적재산권의 역할을 강화하고, 지적재산권의 침해관련 처벌 강화 및 침해 대가를 대폭 인상하여 각 기업의 지적재산권에 대한 지출을 줄이는 계기를 마련했다. 또 지적재산권의 경계를 분명히 규정하는 지적재산권 남용 방지 법률을 제정하여 공공경제의 시장 질서를 확립하고 국민의 합법적 권리를 보호하는 전략을 세웠다. 또한, 정부산하 지적재산권에 관한 주요기관을 설립하여 각종 민원과 분쟁의 요소를 해결할 수 있도록 하였다. 주요 기관으로는 중국내 지적재산권 보호 및 홍보, 조사연구, 관련강좌 및 교육을 담당하는 UN 산하 자문기관 ‘국제 지적재산권 보호협회 중국분회(AIPPI)’, 중국 국무원 산하기구 특허권 대리 신청과 특허심사를 전담하며 특허권을 검색할 수 있는 ‘중국지적재산권부’, 중국 상무부가 주관하며 지적재산권과 관련된 중국 상무부의 각종 규정과 정책을 알려주고 자문하는 ‘중국 지적재산권 보호망’, 홍콩 내의 상표권, 디자인 특허권 등 각종 지식재산권 등록 및 자문 서비스를 제공하는 ‘홍콩 지적재산권 부서’ 등이 있다.

그러나 중국내 국가 법률 제정과 기관을 통한 홍보에도 불구하고, 사실상 중국내에서 발생하는 많은 지적재산권의 침해에 공식적인 법적 또는 행정 조치가 취해지지 않는 경우가 대부분이며 관련 사례를 수집하는 것 또한 쉽지 않은 형편이다.

## 2. 중국 캐릭터시장의 문제점

### 1) 중국 국민의 지적재산권 인식 부족

중국은 중앙 정부의 선진화 전략을 기반으로 선진국이 요구하는 지적재산권 보호에 관한 제도 및 개도 전략을 적극적으로 수용하고 있다. 또 음악, 영화, TV 드라마, 출판, 애니메이션, 온라인 산업 등 각 분야별로 비준 부서를 설치하여 지적재산권에 대한 보호 및 상시 관리 감독을 위한 기관 부처가 마련되어 있으나, 무엇보다도 중국 국민의 지적재산권 저변에 대한 사회적 인식이 부족하여 법과 제도의 마련에도 불구하고 실효성을 거두지 못하고 있는 형편이다.

또한 빈번하게 발생하는 침해 사례는 대기업이 아닌 소상공인 위주로 발생하게 되고, 특허권과 상표권, 저작권 등 지적재산권의 임의 등록으로 인해 원작자 또는 권리자가 피해를 보는 경우도 발생한다. 뿐만 아니라 중국 정부의 우선 등록주의 정책도 침해 사례를 부추기는 요인이라 할 수 있다.

### 2) 중국내 지적재산권 권리 확보에 따른 어려움

세계 최대 시장으로 부상하고 있는 중국 시장에 캐릭터 산업이 진입하기 위해 가장 우선적으로 확보해야 할 사항은 지적재산권이다. 저작권, 상표권, 디자인보호권 등이 대표적인 예로, 사업의 역량에 따라 선택적으로 지적재산권을 확보하게 된다. 통상적으로 출원에서 등록까지 1년여의 시간이 소요되며 비용 또한 만만치 않다. 대개 캐릭터 업체는 중소기업이 많기 때문에 사업의 현실성을 고려하지 않을 수 없으나, 침해 사례가 빈번한 중국에서의 사업을 위해서는 권리 확보를 위한 선투자를 해야 하는 고충이 있다.

물론 국내 공공기관이 이러한 중소기업의 중국 시장 진출의 어려움을 해결하고자 지적재산권의 중국내 출원 및 등록 지원사업을 지원하고 있으나, 모든 국내 캐릭터 기업이 혜택을 받을 수 있는 상황은 아니어서 중국 진출 사업에 어려움을 겪을 수밖에 없는 실정이다.

### 3) 불법 복제품에 대한 규제 및 단속 미흡

중국은 각 콘텐츠산업 분야에 관한 생산 및 유통에 따른 진입 정책과 요건, 저작권 관리 등 규제 및 제한을公安부, 국가 판권국, 신식산업부 등 각 공표기관을 통해 관할하고 있다. 또 진입 장벽을 점차 개방하고 있는 추세이나 중국내부에 영향을 줄 수 있는 사업 분야, 특히 외국인과 관련된 몇

몇 분야에 대해서는 할당제, 세관 통제, 허가제 등 각종 규제 수단으로 제한하기도 한다.

그러나 불법 복제품에 관한 단속 및 규제에 있어 강력한 단속과 처벌이 뒤따라야 하나 법 규제에 비해 현실성이 현저하게 떨어져 불법 복제품의 제조 및 유통에 관한 강력한 단속과 처벌의 경제적 유인 효과가 미미한 상황이다. 오히려 지방 관청은 이러한 불법적인 양상을 재정 수입이나 고용 확대로 악용하는 경우도 있으며, 외국 기업의 통상 압력이나 중앙 정부의 강력한 규제를 형식적으로 처벌하고 통제하여 불법 복제품의 제조 및 유통을 묵인하는 경우도 있다.

### 3. 중국내 캐릭터시장의 권리 침해 유형

#### 1) 지적재산권의 임의 출원 및 등록

전 세계적인 미디어의 발전으로 인해 자유로운 시청권이 확보되었으며 이를 통한 사업화도 용이하게 되어, 예전에는 상상하기 힘들었던 콘텐츠를 통한 2차 사업이 손쉽게 빠르게 소비자의 욕구에 맞춰 진행될 수 있게 되었다. 더불어 합법화된 시장을 형성하고, 안정적인 사업화를 극대화하기 위한 제도적인 장치가 지적재산권의 출원 및 등록이나 TV, 인터넷, 케이블 등 중국내 다양한 매체를 통해 얻을 수 있는 정보를 통해 불법적으로 임의 선출원하거나 등록함으로써 본래의 권리자가 진행하고 있는 캐릭터 사업을 저해하는 경우도 있다. 본래의 목적은 적극적인 권리를 보호하려는 차원에서 출원 및 등록의 검색을 용이하게 만들어 놓았으나, 이를 악용하는 침해 사례가 중국내에서 빈번하게 발생하는 실정이다.

#### 2) 불법적인 지적재산권 점유를 통한 사업

중국은 서구 선진국의 지적재산권 보호 압력으로 인해 엄격한 규제 및 제도를 마련하고 있다. 그러나 문화산업의 경우, 짧은 기간에 창작과 사업성 및 부가가치를 창출하기에는 한계가 있다. 중국의 경우 또한 지적재산권의 제도적 장치를 통해 중국내 산업을 보호하고 육성하려는 본래의 목적과는 달리, 타국 또는 타인의 지적재산권을 불법적으로 선점하여 상품화하거나 라이선싱 사업 등을 전개하기도 한다.

이는 중국내 실정법에서는 합법적일 수 있으나, 엄청난 기회비용으로 만든 캐릭터 사업을 일순간에 무너뜨리고 권리자가 뒤바뀌는 상황을 만드는 비도덕적인 행위이며, 이를 바로잡기 위해서는 법률적 행위와 비용도 감수해야 하는 상황을 초래하기도 한다.

#### 3) 제품의 불법 유통

중국은 전 세계의 공장이라 할 만큼 거의 모든 제품을 생산하고 있다. 물론 중국의 노동법 개정으로 인한 인건비 상승이 전 세계 공산품 가격의 상승 요인이 될 만큼 막강한 영향력을 갖고 있으나,

현재까지는 중국을 대체할 만한 인력이나 인프라를 갖춘 국가가 없는 것이 현실이다. 이와 같이 국내 캐릭터상품 제조 또한 중국에 절대적으로 의존하고 있으며, 수많은 제품들이 중국으로부터 수입되고 있다. 예를 들면 광저우 지역에만 약 4,000여 개의 완구 공장이 있을 정도이다.

그러나 국내 기업이 OEM 또는 ODM 방식으로 캐릭터 제품을 수입할 경우 실제 주문한 양보다 제품을 더 많이 생산하여 주문한 수량만큼 수출하고, 나머지 제품은 중국내 시장에서 불법 유통하는 경우가 많다. 대형 브랜드 제품과 달리 캐릭터 제품에 대한 지적재산권 인식의 부족과 생산의 저비용으로 인해 중국내에서의 불법 유통을 통한 불법적인 소득을 취하려는 기업을 볼 수 있다.

#### 4) 불법적인 유사 상품 유통

중국 시장에서 가장 빈번하게 발생하는 유형은 상표 및 디자인을 도용한 제품의 생산 및 유통이다. 유명 브랜드의 상표뿐만 아니라 인지도가 높은 캐릭터를 사용하여 무단으로 제품을 만드는 경우도 있으며, 히트 캐릭터 상품의 금형 및 디자인을 도용하여 타사 제품처럼 버젓이 제품을 생산·유통하는 경우도 있다. 특히 제품의 디자인이나 금형을 도용할 경우 정품 시장에 큰 타격을 줄 수 있으며, 소위 말하는 짝퉁시장으로 인해 합법적인 계약자와 권리자에게 분쟁 요소를 가져다 줄 수 있다. 무엇보다도 이러한 불법 복제품으로 인해 소비자의 캐릭터 상품에 대한 소비 욕구를 저하시키고 타 캐릭터 상품에 대한 소비자의 불신을 가중시킬 수 있는 만큼 매우 심각한 유형이 아닐 수 없다. 또한 좀 더 지능적인 방법으로는 본래의 지적재산권, 즉 상표권이나 디자인보호권, 특허권, 저작권 등을 도용하여 중국식 발음 또는 영문 표기를 유사하게 변경하여 출원하거나, 디자인을 비슷하게 변경하거나 기능을 유사하게 하여 특허를 출원 또는 등록함으로써 합법적인 사업인 것처럼 위장하는 유형을 많이 볼 수 있다.

### 4. 중국내 침해 사례 대응 방안

#### 1) 지적재산권의 권리 취득

중국내 침해 사례를 방지하고, 침해가 있을 시 적극적으로 대처할 수 있는 방법은 중국내 지적재산권의 선취득이다. 또한 국내의 지적재산권을 우선 취득함으로써 국외 출원을 좀 더 용이하게 할 수 있는 마드리드 의정서 등의 제도를 참고했을 때, 분쟁 발생 시 국내 출원 및 등록 시기가 중요한 분쟁의 쟁점이 될 수 있어 국내 출원 및 등록을 우선시해야 한다. 또한, 중국내 출원 및 등록을 고려할 때는 출원 전 본인의 지적재산권에 대한 제3자의 출원 및 등록 여부를 파악하는 것이 중요하며, 특히 상표의 경우 각 기업의 사업적 역량을 고려하여 출원 종류를 결정해야 한다. 이를 지원하기 위한 유관기관 및 지방자치단체의 지원사업이 있는지 면밀히 검토하여 실효성을 확보하는 것이 중요하다.

## 2) 정품 표식에 대한 준비 마련

상품화 사업에 있어 모조품 방지 및 로열티 정산의 편의를 위해서 통상 정품 표식을 상용화하고 있다. 이는 소비자의 상품에 대한 신뢰도를 높이는 효과가 있어, 소비자의 상품 구매 시 정품 표식이 눈에 잘 띄는 위치에 부착되도록 규정하고 있으며, 보통 홀로그램 형식의 표식을 만드는 경우가 많다. 위조나 변조 방지를 위해 기업 비밀에 준하는 표식을 삽입하기도 하며, 기업에 따라 국가별, 상품별, 가격별 등 여러 가지 함축적인 표식을 만들기도 한다. 하지만 이러한 정품 표식 자체도 모조품으로 만드는 경우가 있어, 정품 표식에 대한 세밀한 준비가 필요하고 정기적으로 디자인을 변경하여 위·변조를 어렵게 만드는 것도 방법이다.

## 3) 정기적인 모니터링 및 타협과 회유

지적재산권을 보호하는 최고의 방법은 예방임을 인지해야 하며, 각종 사업에 해당하는 지적재산권에 대한 중국내 관련 제도 변화에 관한 정보를 수시로 수집해야 한다. 또한, 중국내 출원 및 등록 상태를 정기적으로 확인하고, 더불어 중국내 지적재산권에 대해 불법적으로 제3자의 출원 및 등록 여부가 있는지도 감시해야 한다. 국내 유관기관 및 단체도 이에 대한 지원사업을 하고 있으며, 기업 자체에서 모니터링을 할 경우 중국내 대리인을 고용하여 신뢰성 있는 대리인을 통해 지속적으로 정기적인 정보를 요구해야 한다.

또한, 지적재산권의 침해가 발견될 경우 전문가의 도움을 받아 증거 수집을 하여야 하며, 제 3자의 침해의 목적을 정확하게 파악해야 한다. 단순히 타인의 지적재산권의 불법 점유를 통한 보상을 원하는 경우도 있으며, 상업화하기 위한 전문적인 지식을 겸비한 자도 있으므로, 우선 법리적인 요건과 증거를 토대로 소송에 따른 이해득실과 사업적으로 허비되는 시간 등을 충분히 고려하여 타협과 회유를 하는 것도 방법이다.

## 4) 법정 소송을 통한 해결 방법

법정 소송을 통한 해결 방법은 지적재산권 침해에 대한 최종적이면서도 가장 적극적인 방법으로, 구제 방안에 따라 민사 소송 또는 행정 고발 등의 방법을 취할 수 있다. 소송을 진행할 경우, 국내 유관기관의 자문을 얻어 소송에 따른 비용과 시간 등 지원책과 방법론을 모색하며, 실효성을 갖출 수 있도록 준비해야 한다. 또한 중국에서 소송을 진행할 때, 법원은 일반적인 정성 심리 전 당사자의 해당 사건에 따른 증거 자료를 제출하도록 요구하기 때문에 사전에 충분한 증거 수집을 해야 한다. 또 중국 정부는 지적재산권의 중요성을 인식하고 있기 때문에 소송을 적극적으로 진행해야 더 좋은 결과를 기대할 수 있다. 그리고 소송 진행 과정에서 당사자 간 합의에 의해 소송을 취하할 경우, 소송 합의 후 중국 법률상 같은 안건으로는 재소송할 수 없는 규정이 있어 합의 전

상대방의 합의 이행에 대한 신뢰성을 충분히 검토하여 결정해야 한다.

## 제2절 \_

### | 캐릭터 유통전문매장의 등장 |

#### 1. 캐릭터와 소비자의 접점 찾기

캐릭터와 소비자가 만날 수 있는 접점은 여러 형태의 플랫폼이 생겨나면서 매우 다양해지고 있다. 그러나 새로운 플랫폼이라 할 수 있는 IT 또는 온라인 기반은 IT 기기를 소유해야 하고, 전력이 고갈되거나 통신 장애가 발생할 경우 접점이 상실될 수 있다. 그에 비하여 오래된 플랫폼인 상품으로 대변되는 전통 유통시장은 새로운 플랫폼에 비하여 캐릭터와 소비자의 접점을 만들어 내는 것은 어려우나 한 번 접점이 만들어지게 되면 반영구적으로 지속된다는 특징을 가지고 있다.

이런 캐릭터 상품의 전통 유통시장은 그동안 대형 유통이나 일반 유통을 통하여 지속되어왔으며, 시장에서 단기적이고 상품성이 큰 상품만이 매장의 진열대를 차지하는 일들이 비일비재하게 일어났다. 그로 인하여 애니메이션과 같은 큰 홍보 효과를 볼 수 있는 콘텐츠가 있는 제품 위주로 상품이 제작 및 유통되어왔으며, 현재 대부분은 일본 애니메이션 캐릭터가 시장을 점유하고 있다.

#### 2. 캐릭터 유통전문매장의 탄생

기존의 대형 유통이나 일반 유통과 비교하여 보다 캐릭터 본연에 집중할 수 있는 전문 유통이 필요하다는 목소리가 늘어남에 따라 국산 캐릭터 유통전문매장 ‘어깨동무’가 탄생하게 되었으며, 앞으로 매년 1~2개씩 국산 캐릭터 유통전문매장을 늘려나간다는 계획이다.

총 360m<sup>2</sup> 규모로 부산에 오픈한 매장은 뽀로로, 둘리, 마시마로, 로보카 폴리, 캐니멀, 깡부 등 대표적인 국산 캐릭터를 한자리에서 볼 수 있는 ‘홍보관’과 국산캐릭터를 활용한 인형, 완구, 문구, 팬시용품, 시계 등 1천여 점의 다양한 캐릭터 상품을 유통하는 ‘판매관’으로 꾸며졌다. 특히 매장의 위치가 어린이들이 많이 방문하는 송정 토이뮤지엄이기 때문에 유아·아동기부터 우수한 국산캐릭터를 접하고 사랑하는 계기를 마련할 수 있다는 점에서 교육적 가치가 높을 것으로 기대하고 있다.

〈그림 1-1-1〉 캐릭터 유통전문매장 어깨동무



출처: 연합뉴스, www.yna.co.kr, 2011

이런 오프라인 상의 캐릭터 유통전문매장은 다양한 캐릭터상품이 판매될 수 있는 새로운 창구이며, 매장에 비치되는 모든 제품은 캐릭터상품이라는 점에서 서로 다른 제품군 간의 유기적 연결을 통해 기존 매장들과의 차별화된 상품 전시가 가능하다.

또한, 캐릭터상품만을 모아 전문적으로 유통하기 때문에 기존 유통시장에 참여하기 힘들었던 중소기업이나 개인 작가 및 동호회의 캐릭터도 소비자와 좀 더 쉽게 만날 수 있게 된다. 뿐만 아니라 작가로서는 창의성을 더욱 발휘할 수 있는 계기가 되고, 나아가 품질이나 디자인이 우수한 캐릭터가 많아지게 되는 발판을 마련하게 될 것이다. 더불어, 안정적인고 장기적인 국산 캐릭터 유통망을 조성하고, 캐릭터 소비시장을 활성화하며, 국산 캐릭터 유통전문매장의 확대를 통해 국내 캐릭터 산업이 비약적으로 발전하고 해외로도 뻗어나갈 수 있을 것이다.

### 3. 캐릭터 유통전문매장의 성공을 위한 길

이러한 캐릭터 유통전문매장이 성공하기 위해 극복해야 할 몇 가지 문제가 있다.

첫째는 유통전문매장의 규모다. 유통전문매장이 전문성을 갖추기 위해서는 하나의 완성된 전문 유통망이 조성되어야 한다. 따라서 최소한 50개 이상의 매장으로 전국망을 갖추어야 하며, 가능하다면 100개 이상의 매장을 갖추는 것이 안정적이라 할 수 있다. 다만, 이를 위해서는 엄청난 비용이 들기 때문에 기업의 자본력만으로는 해결하기 어렵다. 따라서 정부가 인프라를 구축하고, 운영은 기업이 하는 방식의 협업이 적극적으로 필요하며, 이를 위해 정부의 예산 확보가 필요할 것이다.

둘째는 수요와 공급의 희소성이다. 문화 콘텐츠는 유행을 타기도 하고, 그 모습이 다양하게 변화한다. 유행과 시대상이 변화하면서 소비자가 필요로 하는 상품 또한 변화한다. 따라서 소비자의 구매 의사에 맞는 상품을 생산/유통하여야 하며, 이를 위해 소비자의 요구에 맞는 맞춤형 콘텐츠의

공급이 필요하다. 이는 유통전문매장이 전문성을 갖추기 위한 필수 불가결의 원칙이며, 창작자와 생산자의 협의를 통해 해결해야 할 문제이다. 더불어 유통전문매장이 일반 유통이나 대형 유통과 차별화하기 위해 다른 곳에서는 구매할 수 없는 독창적인 유통전문매장만의 상품이 필요하다. 유통전문매장에서만 구매할 수 있기 때문에 소량 생산할 것이고, 희소성 때문에 가격은 올라갈 수밖에 없다. 다만 소비자가 이러한 높은 가격에 만족할 수 있도록 타 상품과 구별되는 고품질의 상품이 만들어져야 한다.

셋째는 유행과 시대상의 변화에 맞춘 발 빠른 움직임이다. 처음에는 작은 규모로 시작하지만, 차후 추가적인 매장 구축 등으로 매장의 수가 많아지게 되면, 온라인과 오프라인을 병행하여 캐릭터 상품이 보다 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있는 기반을 조성해야 한다. 이는 빠르게 진화하는 온라인 기반의 시장 환경에 적절히 대처함으로써 전문유통망이 정착하는데 필수적인 역할을 할 것이다. 스마트폰 보급의 증가와 차세대 이동통신 기술의 개발 등으로 인해 인터넷 환경이 모바일 플랫폼으로 변화하고 있다. 따라서 소비자는 언제 어디서든 자신이 원하는 정보를 쉽게 찾고 선택할 수 있는 기회를 가지고 있으며, 소셜커머스 등을 통해 보다 합리적이고, 경제적인 소비를 하고 있다. 이러한 소비자의 행태와 시대상의 변화에 발맞추어 움직여야만 캐릭터 유통전문매장이 생존할 수 있을 것이다. 이를 위해 현재 캐릭터 유통전문매장의 시작은 로드숍에서 시작하지만 테넌트 매장, 소셜커머스 시스템의 확보, 온라인이나 기타 뉴플랫폼 등에 적극적인 대응 및 사업 형태의 다각화를 통해 다양한 변화를 모색해야 할 것이다.

#### 4. 캐릭터 유통전문매장의 나아갈 길

미국의 경우 콘텐츠산업에 약 120년 간 엄청난 비용을 투자하여 세계 제일의 콘텐츠 생산국이라는 타이틀을 획득했다. 일본의 경우도 제2차 세계대전 직후 어려운 국가 사정에도 불구하고 애니메이션에 적극적인 투자를 하여 세계 최고의 애니메이션 강국이 되었다. 또 현재 프랑스나 캐나다의 경우도 콘텐츠 강국이 되기 위해 아낌없이 투자를 하고 있다. 뿐만 아니라 신흥 시장이자 신경제 대국이 되고 있는 중국의 위협도 만만치 않다. 이러한 세계적인 경제 환경의 변화와 추세에서 생존하기 위해서는 우리 나름대로의 자구책이 필요하다.

미국이 장기간의 엄청난 투자를 통하여 대형 콘텐츠 기업이 생기고 한 기업이 많은 양의 콘텐츠를 확보하여 단독 브랜드의 유통이 가능하게 되었듯이, 우리에게도 대형 기업이 생길 수 있는 기회는 아직 남아있다. 다만 그렇게 되기까지 긴 시간이 필요한 만큼 현재로서는 다른 대안을 찾아야 할 것이다.

우리나라의 캐릭터 산업은 아직 시작점에 있으며, 한 회사가 다양한 콘텐츠를 보유하고 있지 못한 것이 사실이다. 그렇기에 다양한 회사가 모여 다양한 캐릭터의 제품을 다루는 미국의 토이저러스나 일본의 키디랜드 등을 본보기로 삼아야 할 것이다.

## 제3절

### | 드라마가 뜨면 캐릭터 간접광고(PPL)도 뜬다! |

#### 1. 간접광고(PPL)의 개념과 도입 현황

PPL(Product Placement)이란 간접광고의 한 유형으로서 광고주로부터 금전적 대가를 받은 후 TV 프로그램이나 영화 속에 상업적 제품이나 서비스를 소비자에게 노출시키는 행위다. 이러한 간접광고는 방송 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고를 의미하며, 영화 산업의 소품에서 시작되어 1980년대에 본격적으로 등장했다. PPL의 대표적인 성공 사례로는 영화 'E.T'에 등장한 '허쉬 초콜릿'이 있다. 이 영화에서 E.T가 허쉬 초콜렛을 먹는 장면이 나오는데, 영화가 흥행에 크게 성공하자 상품 판매량도 급격히 늘어났다.

세계적으로 대표적인 콘텐츠 제작사인 월트디즈니는 이러한 광고 효과를 감안해 제품 등장과 함께 배우가 상품 이름을 부를 경우나 직접 상품을 이용할 경우의 구체적인 요금 체계까지 만들어 놓고 있다.

#### 2. 국내 간접광고(PPL) 도입 현황과 현주소

국내에서는 10여 년 전부터 간접광고가 도입되고 양성되어 왔으며 2005년 이전까지는 주로 불법적인 간접광고에 대한 규제 강화가 주요 현안이었다. 그러다 2009년 방송법 및 시행령 개정을 통해 간접광고를 허용하여 2010년 5월에 지상파 TV에서 첫 간접광고가 등장하였다. 현재는 오락, 교양, 드라마를 중심으로 확산되고 있다.

PPL의 광고 효과가 나타나기 시작한 것은 영화 '쉬리'부터로 보는 것이 보편적인 견해이다. 당시 이 영화의 제작지원에 참여했던 30여 개의 기업들은 예상 밖의 영화 흥행에 힘입어 큰 광고 효과를 기록했다. 이를 시작으로 많은 드라마와 영화에서 앞다투어 PPL을 시작하게 되었다.

최근 마케팅 전략의 하나로 사용되던 PPL이 영상 산업 규모의 대형화와 정교화로 인한 제작비 상승 때문에 제작비 확보를 위해 다양한 형태로 PPL을 시도하고 있다. 또한 새롭게 시행된 개정 방송법에 따라 간접광고(PPL)가 합법화되면서 양질화를 향한 힘을 받고 있다. 이러한 영향 때문인지 캐릭터가 심심찮게 영상에 등장하며 PPL 효과를 보고 있는 것이다.

PPL은 보통 등장인물이 사용하는 소품, 의상 등을 협찬하거나 내용 전개에 도움이 되는 장소 등을 제공하는 식으로 진행이 되는데, 형태에 따라 다르다. 단순히 소품이나 의상을 제공하는 것을 '크리에이티브 배치(creative placement)'라고 하며, 내용 전개에 있어 기본 배경이 되는 장소를 제공하거나 등장인물을 상징하는 제품을 배치하는 것을 '온셋 배치(on-set Placement)'라고 한다.

'크리에이티브 배치'의 경우 단순 제공이기 때문에 화면에 스치고 지나가는 경우가 많지만, '온

셋 배치'는 기본적으로 스토리 전개상 상품에 대한 정보가 녹아들기 때문에 영상을 접하는 소비자에게 각인될 수 있도록 상시적이면서도 장시간 노출되는 경우가 많다. 캐릭터 PPL의 경우 과거 '크리에이티브 배치'를 하는 경우가 많았으나, 최근 '온셋 배치'로 영역을 넓히며 활발히 진행 중이다.

지난 2005년 MBC 드라마 '내 이름은 김삼순'에 등장한 '삼순이' 인형은 한 때 불티나게 판매되며 캐릭터 인형 붐의 시작을 알렸다. 이후 2008년 SBS 드라마 '온에어'에서 등장한 '라스카별'에서 온 뮤'는 2010년 말부터 2011년 초까지 최고의 시청률을 보인 SBS 드라마 '시크릿 가든'에 재등장하며 큰 호응을 불러 일으켰으며, 2011년 SBS 아침 드라마 '미스 아줌마'에서 다시 그 모습을 보였다.

〈그림 1-1-2〉 방송드라마 〈시크릿 가든〉의 PPL



출처: SBS 홈페이지, www.sbs.co.kr, 2011

또 2008년 SBS 드라마 '식객'의 '딸기', 2009년 SBS 드라마 '미남이시네요'의 '돼지토끼', KBS2 드라마 '꽃보다 남자'의 '고양이 인형'과 '양인형', 2010년 SBS 드라마 '내 여자친구는 구미호'의 '고기인형', MBC 드라마 '매리는 외박중'의 '페이스 캣' 등이 등장하며 소비자에게 크게 어필하였다.

최근 주목할 만한 캐릭터는 2011년 MBC 드라마 '최고의 사랑'과 KBS2 드라마 '동안미녀'에 등장한 '몽니' 캐릭터다. 또 2011년 여름 MBC 드라마 '미스 리플리'를 통해 재등장하는 등 2011년 가장 활발한 PPL 마케팅을 하고 있다.

〈그림 1-1-3〉 드라마 속 캐릭터 PPL



출처: 각 방송사 홈페이지, 2011

최근에는 캐릭터 자체의 인지도 및 대외 파급력이 매우 커지고 있는 상황에서 별도의 요청 없이 드라마에 등장하는 사례도 있다.

속칭 ‘뽀통령’이란 신조어를 만들어내며 최고의 인기 가도를 달리고 있는 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’는 2006년 MBC 드라마 ‘여우야 뭐하니’에 ‘에디’ 인형이 깜짝 등장하며 드라마 출연 신고식을 한 후, 2011년 MBC 드라마 ‘최고의 사랑’에서 비중이 큰 역할을 하며 인기를 확인했다. 또한 연이어 방송된 MBC 드라마 ‘불굴의 며느리’에서도 등장하는 등 애니메이션을 뛰어 넘어 다양한 미디어에 노출되고 있다.

〈그림 1-1-4〉 방송드라마 〈최고의 사랑〉에 등장한 에디 PPL



출처: MBC 홈페이지, www.imbc.com, 2011

### 3. 캐릭터 업계가 드라마 PPL에 주목하는 이유

캐릭터 업계가 드라마 PPL에 주목하는 이유는 여러 가지가 있다.

첫째, PPL은 일반 광고에 비해 다양한 장점을 가진다.

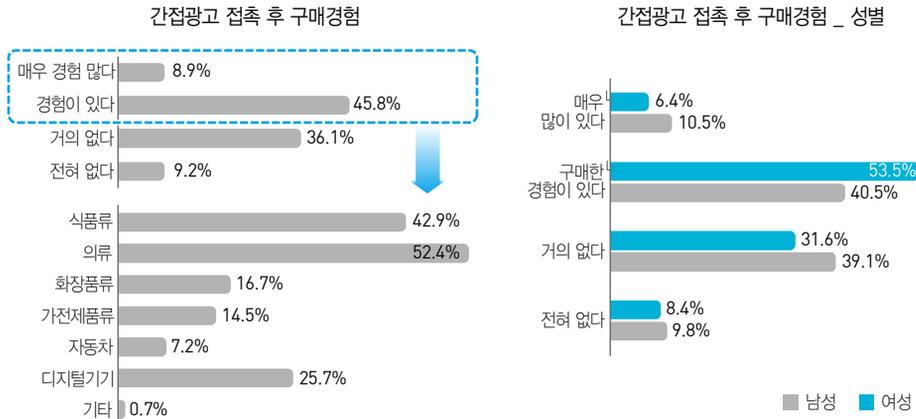
대상이 되는 영상물에 대한 소비자의 긍정적 감정, 이미지가 해당 제품에 투영될 수 있으며, 연예인이 관련된 간접 광고물의 경우에는 연예인의 이미지가 해당 제품에 투영될 수 있고, 제품 사용에 맞는 상황을 보여줄 수 있다. 소비자가 해당 상황에 있을 때 제품을 상기하고 구매할 가능성이 높으며, 극의 흐름에 맞추어 등장하는 등의 잦은 노출 빈도 발생은 일반 광고에 비해 소비자의 높은 집중도를 이끌어 내게 된다. 또 무엇보다 중요한 점은 비용대비효과가 크다는 점이다.

실제로 BS(Business Service)산업지원센터와 DMC미디어에서 전국 일반 소비자를 대상으로 실시한 ‘가상광고와 간접광고(PPL)에 관한 수용자 인식 조사 결과’에 따르면 무려 약 55% 정도가 간접광고를 보고 제품을 구매한 경험이 있다고 응답했다.

특히, 영화나 TV 프로그램이 끝난 후에도 광고를 일부분 기억한다고 답한 응답자가 무려 68%에 달하였으며, 등장하는 브랜드나 제품을 눈여겨본다는 응답도 32%에 달해 광고 효과가 매우 크다는 것을 여실히 보여주고 있다.

또 이러한 PPL에 대해 긍정적으로 생각한다는 답변이 61%나 되어 부정적으로 생각한다는 14%에 비해 소비자가 느끼는 거부감이 매우 작은 것을 확인할 수 있었다.

〈그림 1-1-5〉 간접광고 접촉 후 구매경험(성별)



출처: BS(Business Service)산업지원센터 홈페이지, www.bs.seoul.kr, 2011

둘째, 방송법 개정을 통한 규제 완화이다.

개정된 방송법에서는 시행령에 간접광고의 허용 범위, 시간, 회수, 방법 등에 관한 7가지 제한 규정(동 시행령 제59조의3)을 두고 있으며, 내용은 아래와 같다.

1. 방송사업자는 방송프로그램에 간접광고가 포함되는 경우 해당 프로그램 방송 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확히 알 수 있도록 하여야 한다.
2. 방송분야 중 오락과 교양 분야에 한정하여 간접광고를 할 수 있다. 다만, 주로 어린이를 대상으로 하는 프로그램과 보도, 시사, 논평, 토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램의 경우에는 간접광고를 할 수 없다.
3. 간접광고는 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나 방송사업자의 편성의 독립성을 저해해서는 아니된다.
4. 간접광고를 포함하고 있는 방송프로그램은 해당 상품을 언급하거나 구매, 이용을 권유하는 내용을 방송해서는 아니된다.
5. 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 간접광고를 할 수 없다.
6. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 노출시간은 해당 방송프로그램 시간의 100분의 5를 초과할 수 없다. 다만, 제작 상 불가피한 자연스러운 노출의 경우는 그러하지 아니한다.
7. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우 3분의 1을 초과할 수 없다.

위와 같이 방송법이 개정되며 규제가 완화되어 보다 적극적인 PPL이 가능해짐으로써 캐릭터 업계뿐만 아니라 여러 업계에서 PPL에 주목하고 있는 것이다.

셋째, 캐릭터의 적극적인 홍보 효과와 등장하는 제품의 판매 증진이다.

위에서 언급한 많은 캐릭터와 관련 상품들이 국내에서 드라마 방영과 동시에 인기를 끌며 방영 후 소비자에게 많은 호평을 받았으며, 해외에서는 한류의 바람을 타고 드라마의 성공과 함께 등장한 캐릭터 및 관련 상품의 해외 수출도 원활히 이뤄지게 되었다.

#### 4. PPL의 단점과 나아갈 길

대부분의 영상물을 활용한 제품 홍보는 상영 또는 방영 종료와 동시에, 또는 약간의 시간차를 두고 광고 효과를 상실하게 된다. 하지만 대부분의 캐릭터 업체는 영화와는 비교도 안 될 정도로 적게 드는 제작비와 짧은 제작 기간 때문에 방영 기간이 긴 드라마를 통해 PPL을 진행하며 공백을 줄이고 있다.

그러나 PPL이 영화나 드라마 제작의 중요한 수입원이 되고 있지만, 극 상황과 어울리지 않는 노출이나 과도한 노출은 소비자에게 불쾌감을 주고 재미를 떨어뜨리며, 제품에 대한 반감을 들게 하는 단점을 가진 양날의 칼이라는 것을 인식하고 신중히 고려하여 진행해야 할 것이다.

또 향후 무분별한 간접광고로 인해 드라마를 비롯한 오락과 교양 프로그램들이 상업적 목적을 위한 도구로 전락하지 않도록 제도적 대응책을 마련해야 할 것이다. 뿐만 아니라 시청자의 권리 침해나 프로그램의 예술적 가치와 작품성에 악영향을 비칠 수 있는 점도 제도 개선 과정에서 고려해야 할 사항이다. 그러나 캐릭터 업체나 방송사의 입장에서 간접광고는 새로운 재원의 확보라는 차원에서 향후 성장 잠재력을 지니며 광고주의 입장에서는 비용대비효과 면에서 매우 매력적인 요소임이 틀림없다.

## 제4절

### | 캐릭터시장의 새로운 트렌드, 일러스트 기반의 디자인 캐릭터 |

#### 1. 국내 캐릭터시장 변화의 바람

그동안 국내 캐릭터시장은 유·아동 시장에 편중되어 있다고 할 정도로 캐릭터는 많다. ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’를 시작으로 ‘선물공룡 디보’, ‘냉장고 나라 코코몽’, ‘부릉! 부릉! 브루미즈’, ‘로보가 폴리’, ‘우당탕탕 아이쿠’, ‘방귀대장 뽕뽕이’ 등 다양한 캐릭터가 존재하며 시장 점유율 또한 높다.

이러한 추세가 지속되면서 캐릭터의 쓸림 현상이 심화되어 다양한 연령층의 기호에 맞는 캐릭터를 창작하기가 어려워졌다. 이로 인해 2010년 말부터 캐릭터 시장에 새로운 바람이 불고 있다. 다

양한 일러스트를 기반으로 한 디자인 캐릭터 시장 활성화의 조짐이 보이기 시작한 것이다.

## 2. 디자인 캐릭터의 등장과 시사점

국내 캐릭터로는 ‘육심원’, ‘제토이’, ‘셀타’ 등 일러스트 기반의 디자인 캐릭터가 큰 인기를 끌었으며, 해외 캐릭터로는 일본의 일러스트 작가인 ‘신지 가토’의 디자인 캐릭터가 큰 화제를 모았다. 특히 ‘신지 가토’는 디자인 형태에 따라 국내에 2개 이상의 에이전시를 운영하고 있어 일러스트 디자인을 다양하게 산업화하는 좋은 예라고 할 수 있다.

〈그림 1-1-6〉 다양한 일러스트 기반의 디자인 캐릭터



출처: 제토이, <http://www.jetoy.co.kr>, 2011; 육심원 아트샵, <http://www.youk.co.kr>, 2011

과거 이러한 일러스트 기반의 디자인 캐릭터가 없었던 것은 아니다. 이스트나인의 ‘인스토리’, 프로젝트109의 ‘치카로카’, 통커뮤니케이션의 ‘아리따운’ 등 다양한 디자인 캐릭터가 시장을 이끌어 왔으며, 또한 컬러즈 포의 ‘컬러즈 포’, 골드오션의 ‘쿠스쿠칭’ 등이 지속적으로 등장하며 디자인 캐릭터의 부흥을 기다리고 있었다.

그러면 최근 일러스트 기반의 디자인 캐릭터가 기존의 디자인 캐릭터와 차별화되는 이유는 무엇이고, 어떻게 일러스트 기반의 디자인 캐릭터가 시장에서 소비자에게 반향을 일으키게 되었을까?

그 이유는 첫째, 캐릭터의 모습이 변화하였기 때문이다. 기존의 디자인 캐릭터는 아름다운 여성

을 표현하고자 하는 성향이 강했다면, 최근의 디자인 캐릭터는 동물이나 소녀 등 다양한 소재를 가지고 보다 감성적이고 귀엽고 부드러운 선과 색채, 전체적으로 따뜻한 느낌을 추구하는 성향이 강해졌다. 이로 인해 20대에서 30대 초반의 여성 고객을 주 타깃으로 한 타깃 집중형 콘텐츠에서 다양한 연령층과 일부 남성층까지도 포용할 수 있는 대중적인 콘텐츠로 변모하였다.

둘째, 소득 수준이 향상되며 우수한 디자인 제품을 선호하게 되었기 때문이다. 소득 수준이 올라갈수록 기본적인 용도의 단순한 디자인 제품보다는 같은 기능이라도 보다 심미적이고 우수한 디자인 요소의 제품을 선호하는 소비자가 늘어난다. 또한 타인과 다른 자신만의 제품을 갖고자 하는 경향이 강해지게 된다. 따라서 10×10, 1300K로 대표되는 디자인 상품 시장이 몇 년 전부터 소비자들에게 크게 어필하기 시작했고, 최근 웹툰숍 또한 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있다.

셋째, 시장의 쏠림현상에 대한 자정작용이 발생했기 때문이다. 캐릭터 시장이 유·아동 캐릭터 시장으로 편중되자 제품에 대한 충분한 구매력을 갖춘 소비자가 캐릭터 제품을 구매하려고 해도 자신의 연령대에 맞지 않아 구매로 이어지지 않았으나, 일러스트 기반의 디자인 캐릭터가 등장하면서 자연스럽게 구매로 이어지게 되었다.

이러한 다양한 요인으로 인해 일러스트 기반의 디자인 캐릭터가 시장에 큰 반향을 일으키며 캐릭터 시장의 유·아동 캐릭터 편중 현상을 완화하는데 일조하고 있다.

### 3. 디자인 캐릭터의 나아갈 길

디자인 캐릭터는 일러스트 기반이기 때문에 다양한 변용이 어려워 보편적인 다른 종류의 캐릭터에 비해 디자인의 폭이 좁으며, 특정 대상을 타깃으로 하여 유행에 민감하기 때문에 영속성을 갖기가 쉽지 않다. 또한, 일반 캐릭터와 비교하여 디자인의 디테일이 복잡하므로 형상을 갖춘 제품으로 개발되기 어려운 단점도 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 일러스트 기반의 디자인 캐릭터가 가지는 장점을 시장에서 인정받으며 그 가능성을 충분히 입증했다.

이는 많은 일러스트 작가를 양성할 수 있는 밑거름이 될 것이며, 앞으로 우수한 일러스트 작가의 작품에서 다양한 캐릭터가 탄생할 것이라 본다. 또 디자인 캐릭터가 시장의 다양화를 위해 소비자에게 꾸준히 사랑 받기를 바란다.

## 〈그림 1-1-7〉 신지카토의 디자인 캐릭터상품



출처: 신지카토 홈페이지, www.shinzikatoh.com, 2011

## 제5절

## | 스마트 혁명과 캐릭터 뉴플랫폼의 탄생 |

## 1. 미디어 시장환경의 변화

기존의 전통 유통시장의 변혁이 캐릭터 유통전문매장으로 나타난 것과 같이 캐릭터와 소비자의 새로운 접점으로 등장한 다양한 뉴플랫폼은 소비자의 행태에 따라 지속적이고 빠르게 변화하고 있다. 또 캐릭터의 상품화는 특정 인기 캐릭터 편중화 현상을 보여 아쉬움이 있었으나, 새로운 미디어와의 접목을 통해 의미 있는 사업을 전개하는 캐릭터들이 많아지고 있다. 인터넷과 휴대폰이라는 새로운 미디어는 젊은 세대뿐만 아니라 성인들과 초등학생까지 자유자재로 활용하는 미디어가 되고 있다. TV용 애니메이션이 가장 중요한 미디어인 것은 여전하지만, 다른 형태의 새로운 미디어 플랫폼을 사용하는 사례들이 속속 등장하고 있다. 캐릭터상품의 소비자가 과거 오프라인 유통에서 온라인 유통으로 이동했듯이, 이제 콘텐츠의 소비는 지상파 방송 등의 일방향 콘텐츠에서 다양한 온라인 플랫폼으로 변화하여 양방향 콘텐츠가 눈에 띄게 늘어나고 있다.

T3엔터테인먼트에서 개발한 댄스게임 '클럽 오디션'에 마시마로, 돌리 등이 게임 펫으로 사용되고 있으며, 동화를 배경으로 한 스테이지에서 사람 형상의 캐릭터가 장애물을 피하며 달리는 액션

달리기 게임인 ‘테일즈런너’에도 마시마로, 마린블루스, 딸기 등이 펫 개념을 넘어선 아이템으로 게임 개발에 사용되고 있다. 헬로 키티를 위시한 ‘산리오’ 캐릭터를 예로 들어보면 ‘카트라이더’, ‘클럽 오디션’ 등 다양한 게임에서 펫으로 추가되는 등 캐릭터와 게임의 미디어 믹스에 박차를 가하고 있다. 뿐만 아니라 해외에서는 스마트폰으로 찍은 사진을 헬로 키티 스킨으로 치장해주는 ‘헬로 키티 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 미키마우스를 중심으로 영화·음반·게임·테마파크 등의 콘텐츠를 유기적으로 연계시키며 시너지 효과를 극대화하여 6조 원 이상의 매출을 기록하고 있다. 향후 캐릭터를 활용한 이러한 신규 콘텐츠의 개발 및 성공 사례는 전 세계적으로 계속될 것으로 예상된다.

‘캐니멀’의 경우 스마트폰 앱 제작 및 배포를 통해 누적 약 100만 건의 다운로드 실적을 올렸다. 2010년도에 이어 캐릭터 산업은 2011년 이후에도 OSMU를 통한 다양한 수익 모델이 나타나고 있으며 이러한 추세는 향후에도 확대될 것으로 전망된다. ‘캐니멀’의 캐릭터를 활용한 스마트폰앱 ‘토크 오즈’와 ‘토크 미미’ 등이 앱스토어에서 다운로드 상위에 오르는 등 스마트폰을 활용한 홍보도 도입되고 있다.

그동안 참가자의 체험을 유도하는 게임에 등장하는 캐릭터는 새로운 부가가치를 창출하고 멀티 게임 시대를 열었다. 이러한 트렌드로 인해 하나의 게임 캐릭터를 다른 게임 개발의 핵심 원천으로 활용하는 사례가 증가하고 있으며, 유명 게임 캐릭터의 파급력은 특히 아동층을 대상으로 확대되고 있다. 이러한 경향은 지속적으로 반복 효과를 창출하며 향후 아동 시장 이상을 넘어 고객의 충성도를 더욱 높일 것으로 예상된다.

## 2. 스마트 혁명과 뉴플랫폼 시장 형성

대표적인 시청형 콘텐츠 변화의 선두주자는 IPTV(Internet Protocol Television)다. 과거 TV 콘텐츠가 지상파에서 케이블로 변화하며 채널의 다양성을 시도했다면, IPTV는 보다 많은 것을 소비자에게 줄 것이다. IPTV의 대표적인 서비스는 VOD 서비스다. 이는 소비자에게 더 이상 시간의 제약을 받지 않고 원하는 시간에 언제든지 콘텐츠를 소비할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 그 외에도 시청과 동시에 인터넷 검색, TV에 나오는 제품의 정보 확인 및 구매 등의 쇼핑기능, 극장과 동시 개봉을 통한 빠른 영화의 시청 등 다양한 시청형 콘텐츠 서비스를 소비자에게 제공하고 있다. 또 IPTV용 전용 게임, 노래방 서비스, 개인 방송 서비스 등 다양한 양방향 콘텐츠가 등장하여 TV 콘텐츠에 변혁이 일어나고 있다.

뿐만 아니라 인터넷으로 대표되는 온라인 환경에도 다양한 변화가 일고 있다. 특히 아이패드, 태블릿 PC 등 스마트기기 보급 증대와 함께 애니메이션 등을 기반으로 한 멀티미디어 전자책 콘텐츠 제작 등이 이루어지고 있는 상황이다. 과거 개개인의 취향에 따라 지속되어 오던 콘텐츠의 제작과 유통 환경이 이제는 소셜네트워크의 바람을 타고 변화하고 있다. 페이스북, 트위터 등의 소셜네

트위크 혁명이 그 대표적인 사례라 할 수 있다. 구체적으로는 게임 제작 회사인 'Zynga'가 2010년 1조 2천억 원의 매출을 올리며 소셜네트워크게임(SNG)이라는 새로운 장르를 정착시키며 소셜네트워크의 영향력을 과시하기도 하였다. 또 '티켓 몬스터', '위메이크프라이스' 등의 소셜커머스도 크게 성장하여 이를 통한 캐릭터 상품 구매나 캐릭터 카페 체험단 모집 등의 행사가 진행되었다. 국내 캐릭터산업의 선구자로 평가받는 마시마로 또한 페이스북 퍼블리셔인 '6Wavers'와 계약을 체결하고 SNG 개발을 추진하는 등 소셜네트워크와 스마트폰 등을 활용한 신시장 활용이 활발해지고 있다.

언제 어디서든 인터넷 환경을 구축할 수 있게 된 모바일의 혁신도 빼놓을 수 없다. 스마트폰 보급은 해를 거듭할수록 급성장하고 있으며, 이로 인해 스마트폰 콘텐츠 소비에도 가속도가 붙고 있다. 따라서 소비자들은 스마트폰 애플리케이션 스토어에서 새로운 애플리케이션을 꾸준히 찾게 되었다.

### 3. 뉴플랫폼 환경 변화에 대한 캐릭터 업계의 변화

IPTV의 경우 기존의 VOD 서비스를 통해 소비자에게 캐릭터를 상시 노출하고 있으며, IPTV용 전용 게임 등을 개발하기도 하였다. 한편 최근 IPTV가 스마트 TV로의 새로운 변혁을 시도함에 따라 캐릭터 업계에서는 스마트 TV용 애플리케이션 개발을 진행 중이며, 그 외에도 보다 많은 소비자와의 접점을 찾기 위해 분주히 노력하고 있다.

〈그림 1-1-8〉 다양한 소셜 네트워크 게임(SNG)



출처: www.gamemeca.com, 2011

온라인 환경에서는 소셜네트워크를 적극 활용하고 있다. 대표적인 소셜네트워크인 페이스북에는 수많은 캐릭터 이미지가 기프트콘으로 활용되고 있으며, 캐릭터를 활용한 소셜네트워크게임(SNG) 또한 무수히 많이 존재하며 현재 지속적으로 개발 중이다. 또한 유튜브를 통한 캐릭터 영상 콘텐츠의 공유 등에도 다양한 노력이 시도되고 있다.

스마트폰 등의 모바일 환경에서는 캐릭터를 활용한 애플리케이션의 개발이 꾸준히 증가하고 있는 추세다. 나아가 현실 속 가상 세계인 증강현실(AR)을 이용한 애플리케이션이 늘어나 이를 캐릭터와 접목하여 활용하는 2차적인 애플리케이션 또한 증가하고 있다.

〈그림 1-1-9〉 다양한 캐릭터 애플리케이션



출처: www.gamemeca.com, 2011

이밖에도 독자적인 캐릭터 확보를 위한 IT 업계의 노력이 보인다. ‘티켓 몬스터’의 캐릭터 ‘티몬’, ‘Olleh 캐치캐치’의 캐릭터 ‘캐치몬’ 등 캐릭터 사업을 진행하지 않는 업체에서도 독자적인 캐릭터 확보를 위해 경쟁 중이다. 이를 통하여 추가적인 홍보나 애플리케이션 개발도 진행될 것으로 보인다.

현재 전통 캐릭터 유통 시장의 성장은 뉴플랫폼 시장의 성장에 비해 그 성장 속도가 많이 둔화되었다. 따라서 뉴플랫폼 시장은 캐릭터 산업의 매출 및 산업 규모 확대에 영향을 줄 것이다. 또한 뉴플랫폼 시장은 소비자에게 잊혀져가고 있는 캐릭터에 새로운 등장의 무대를 만들어 재조명의 기회를 준다는 점에서 시사점이 크다. 이로 인해 캐릭터 산업의 또 다른 수익창출의 원천이 생겨 오랫동안 소비자의 기억에 남아 캐릭터의 생명력을 연장시켜 장수 캐릭터가 나오는 밑거름이 될 수 있을 것이다. 따라서 캐릭터 업계는 발 빠른 공동 마케팅을 통하여, IT 환경으로 대변되는 뉴플랫폼 시장의 변화에 민감하게 대처해야 할 것이다.

〈그림 1-1-10〉 캐릭터를 이용한 소셜커머스(위)와 애플리케이션(아래)



출처: www.ticketmonster.co.kr, 2011; www.olleh.com, 2011

## 제6절

### Ⅰ 캐릭터를 활용한 기업체 광고 및 마케팅 활성화 바람 Ⅰ

#### 1. 캐릭터와 광고, 캐릭터와 마케팅

20세기 광고와 마케팅 영역에서는 제품 홍보만을 위해서 캐릭터가 광고에 등장한 적은 많았지만, 21세기에는 기업의 이미지 향상을 위해 캐릭터를 광고나 마케팅에 활용하는 사례가 늘어나고 있다.

캐릭터는 사람이나 다른 종류의 실사에 비해 활용도가 높으며, 친근감 있고, 이미지를 부드럽게 순화하는데 탁월한 능력을 가지고 있다. 또한 특정상품의 경우, 대상 연령층을 고려하여 제작된 캐릭터들은 보다 친숙하고 편안하게 그 이미지를 바탕으로 별다른 거부감 없이 받아들여지게 된다. 또한 광고에서 흔히 말하는 3B(Beauty, Beast, Baby)에는 속하지 않지만, 3B 요소가 가지는 공통점인 아름다움, 귀여움, 편안함을 가지고 있기 때문에 광고나 마케팅에서 활용하기에 안성맞

춤이다.

또한 시대상이 변화하고 주요 소비층이 변화하면서 광고와 마케팅 시장은 새로운 소비층의 감성과 기호를 고려해야 하는데, 캐릭터가 이러한 요구를 충족시키게 되었다. 최근 들어 인물 위주의 광고와 차별화를 추구하며 광고 효과도 큰 캐릭터는 이제 새로운 광고 소재로 떠오르는 중이다. 뿐만 아니라 최근 여러 기업에서는 자사의 상품 홍보뿐만 아니라 기업 이미지 마케팅 차원에서 캐릭터를 많이 사용하는 추세이다.

## 2. 2000년 이후 주요 사례

2000년대 초기에는 제품 홍보용으로 다양한 캐릭터들이 사용되었다. 삼립식품에서는 ‘마시마로’를 활용한 제품을, 코카콜라에서는 음료수 홍보를 위해 캐릭터 ‘쿠우’를 적극 활용했으며, 서통에서는 캐릭터 ‘미니비’를, 기아자동차에서는 ‘둘리’를 사용하였다. 특히, ‘굉장한 녀미 나타났다’는 슬로건을 내세운 ‘미니비’는 서통 알카라인 건전지 백셀 모델로 출연하는 대가로 당시 유명 모델의 개런티와 맞먹는 2억 5,000만 원의 출연료를 받아 주위를 놀라게 했다.

캐릭터는 아름다운 세상을 만들기 위한 활동에도 참여했다. 둘리나라는 기아자동차로부터 모델료 대신 둘리가 그려진 카니발을 증정 받아 전용 운송수단이 없어 불편을 겪는 서울대 어린이 병동 어린이 환자들에 기증하기도 하였다.

또한 캐릭터가 광고와 마케팅에 자주 등장하면서 점차적으로 브랜드나 기업 이미지 홍보용으로도 많은 캐릭터가 사용되었다. 파파이스에서는 당시 매력적인 목소리와 단순한 디자인의 ‘졸라맨’을 브랜드 홍보용으로 사용하였으며, LG텔레콤에서도 ‘홀맨’ 캐릭터를 활용한 카이홀맨 브랜드를 당시 10대층에 유행시켜 이동 통신시장에 큰 영향을 주었다.

캠페인으로는 삼성전자에서 클레이 애니메이션을 활용한 ‘또 하나의 가족’ 캠페인으로 기업 이미지 광고를 시도하는 등 브랜드와 기업 이미지 홍보의 선두주자가 되었다. 또 당시 심각한 문제인 청년 실업을 반영하여 기업 이미지 홍보용 광고의 최대 화제작인 ‘렛츠 케이티(Lets KT)’ 캠페인의 ‘취업 준비편’이 등장했다. 취업지망생(이영애 분)이 온라인으로 입사지원서를 보내면서 면접장으로 장면이 이어진다. ‘기회가 주어진다면 최선을 다하겠습니다’라고 다부지게 대답하고 카메라가 모델의 맞은편으로 돌아간 순간, 앞자리에는 덩치 큰 마시마로 인형이 보인다. 마시마로 인형을 앞에 앉혀놓고 면접연습을 했던 것이다. 인형을 품에 안은 이영애는 ‘걱정 마, 잘 될 거야.’라며 미소를 짓는다. 지금도 이 광고는 취업난을 겪는 젊은이들에게 희망과 격려를 준다는 기획의도가 친근한 마시마로 이미지를 통하여 전달되고 있는 것으로 평가되고 있다.

### 3. 최근 주요 사례

광고업계에서는 최근 기업은행이 스타가 아닌 캐릭터를 이례적으로 광고에 등장시킴으로써 상품의 소개 및 홍보와 기업 이미지 향상에 큰 성과를 보이고 있다. 그 주인공은 ‘투바엔터테인먼트’에서 제작한 ‘오스카의 오아시스’에 등장하는 동물 캐릭터다. 또한, 기본 콘텐츠인 애니메이션 ‘오스카의 오아시스’가 정식 방영되기 전 광고에 먼저 등장하여 소비자의 눈을 사로잡았으며, 현재 정식 방영과 동시에 지속적으로 광고에 등장시키는 등 캐릭터를 활용한 광고의 새로운 장을 열었다.

〈그림 1-1-11〉 캐릭터를 이용한 기업 광고의 예



출처: www.tvct.co.kr, 2011

은행 업계에서는 캐릭터 통장의 개설 바람이 불고 있다. 국민은행의 ‘뽀로로’ 통장, 신한은행의 ‘디보’ 통장, 하나은행의 ‘코코몽’ 통장, 농협은행의 ‘후토스’ 통장 등이 있는데 지금은 어린이 통장에 한해서만 출시되고 있으나, 추후 일러스트 기반의 디자인 캐릭터가 성인 고객층 대상 상품에 적용될 가능성이 보인다.

## 〈그림 1-1-12〉 캐릭터를 활용한 통장



출처: www.google.co.kr, 2011

테마파크 업계에서의 캐릭터 마케팅을 살펴보면, 에버랜드는 ‘뽀로로’를 활용하여 이미지 마케팅을 진행하고 있다. 에버랜드의 ‘뽀로로 3D 어드벤처’는 3D 영상과 공연이 혼합된 극장형 콘텐츠로, 에버랜드의 또다른 어뮤즈먼트 극장으로 각광받고 있다.

제빵, 제과업계에서의 캐릭터 마케팅 행보도 신선하다. SPC그룹의 파리바게뜨는 ‘브루미즈’, ‘마시마로’, ‘캐니멀’ 등과 아이스크림 케이크, 도넛, 크림빵 등의 제품을 출시하여 큰 호평을 받고 있으며, CJ푸드빌의 뚜레쥬르는 ‘뽀로로’와 제휴하여 케이크 등에서 소비자에게 호응을 얻고 있다. 또 브래덴코 ‘코코몽과 아로미’는 내 친구 케이크를 출시했다.

한편 건설업계에서의 캐릭터의 열풍도 계속됐다. LIG건설의 LIGA가 ‘딸기’와 함께 국내 최초의 캐릭터 아파트에 걸맞게, 단순한 캐릭터 사용권 이외에도 아파트 단지 내 테마공간을 꾸미기 위한 전반적인 디자인 계약도 포함된 ‘아파트단지 주요 부대 복리시설에 캐릭터 디자인 사용에 관한 캐릭터 라이선스 사용 양해각서(MOU)’를 체결하여 사업을 진행 중이다. 또한 대우건설에서는 자체 캐릭터인 ‘정대우씨’를 통하여 홍보를 진행하고 있다.

〈그림 1-1-13〉 캐릭터를 이용한 금융 기업 광고

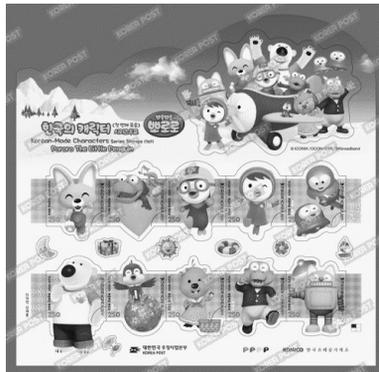


출처: www.tvct.co.kr, 2011

관공서와 단체의 사업에서도 캐릭터는 이미지마케팅에 좋은 소재로 사용되고 있다. 재단법인 한국방문의해위원회에서는 ‘2010~2012 대한민국 방문의 해’ 홍보대사로 연예계의 배용준, 스포츠계의 김연아와 함께 ‘뽀로로’를 선정하여 달라진 캐릭터의 위상을 보여주고 있다. 또 정부민원포털 ‘민원24’에서는 홍보대사 뽀로로가 민원24의 모든 것을 소개하고 있다. 우정사업본부에서는 2011년 2월 새로이 ‘한국의 캐릭터 시리즈’ 우표를 발행하며 첫 번째 묶음으로 ‘뽀로로’를 선정하여 400만 장에 달하는 우표를 한 달 만에 모두 판매하는 기록을 세웠다. ‘한국의 캐릭터 시리즈’는 한국에서 탄생하여 많은 사랑을 받고 있는 캐릭터를 앞으로 4년 간 우표로 소개할 예정이어서 ‘뽀로로’의 뒤를 이을 우수한 캐릭터 우표의 탄생을 기다려진다.

〈그림 1-1-14〉 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉의 캐릭터 마케팅 사례

2010-2012 한국방문의 해 홍보대사  
PORORO 뽀로로



출처: 뽀롱뽀롱 뽀로로, <http://www.pororo.net>, 2011

## 4. 캐릭터 마케팅의 미래

이처럼 캐릭터가 새로운 마케팅 기법으로 각광을 받자 제작 단계에서부터 제품 콘셉트를 고려해야 한다는 주장이 설득력을 얻고 있다.

실례로 서통의 건전지 광고에 활용된 선우엔터테인먼트의 캐릭터 ‘미니비’의 경우, ‘B’라는 이니셜은 백셀의 머리글자를 뜻하는 등 기획 단계에서부터 대상 상품을 염두에 두고 제작되었을 정도로 이제 캐릭터 제작 업체들도 제작 초기부터 캐릭터의 사업성을 고려하여 진행해야 할 것이다.

또한 위에 언급한 내용 외에도 캐릭터는 광고와 마케팅에 다양하게 활용되고 있다. 이런 새로운 마케팅들이 앞으로도 활발히 사용되어 보다 많은 캐릭터가 소비자에게 쉽게 다가가는 또 다른 창구가 되길 기대해본다.

## 제7절

### Ⅰ 패션·뷰티업계 ‘만화 캐릭터’를 이용한 상품 출시 Ⅰ

패션업계와 뷰티업계의 캐릭터 열풍이 거세다. 특히 ‘만화 캐릭터’를 이용한 상품 출시가 봇물처럼 쏟아져 나오고 있다. 이는 소비자에게 감성적이고 친근하게 다가갈 수 있는 특징의 ‘만화 캐릭터’를 이용한 마케팅이 기업들로부터 인기를 끌고 있는 추세를 반영한 것이다. 친숙하고 귀여운 만화 캐릭터는 어린이들뿐만 아니라 여성들에게 많은 사랑을 받고 있기 때문에 최근 기업들의 ‘만화 캐릭터’ 제품 출시가 줄을 잇고 있다.

월트디즈니는 2010년 10월 맥 화장품과의 협업을 통해 ‘베너머스 빌레인즈(VENOMOUS VILLAINS) 컬렉션’을 출시하였다. ‘101 달마시안’의 사악한 크루엘라 드 빌, ‘백설공주’의 악독한 여왕 이블 퀸, ‘잠자는 숲 속의 공주’에서 복수심에 불타는 말레피센트, ‘공주와 개구리’의 주술사 닥터 파실리에 등 이들 디즈니 악당 캐릭터는 화장품을 흠친 세기의 악녀들이라는 테마로 오프 쿠투르 방식의 4개의 미니 컬렉션을 선보였다.

여성의 내면에 잠재해 있는 악녀 매력을 대담하게 표현한 이 컬렉션은 패키지마다 캐릭터가 그려져 있어 소장 가치를 높여준다. 또 모두에게 사랑받는 기존의 공주 캐릭터 대신 각각의 캐릭터의 성격과 스타일을 반영하여 새롭게 재해석했다.

## 〈그림 1-1-15〉 월트디즈니의 캐릭터 화장품



출처: 엘르 홈페이지, elle.co.kr

월트디즈니의 마스코트인 미키 마우스는 2011년 여름 시즌을 겨냥해 유니클로에서 UT 시리즈를 출시했다. 티셔츠 디자인 공모전 'UTGP2011' 컬렉션과 대중문화 콘텐츠들의 컬렉션이다. 이번 공모전은 월트디즈니 캐릭터 미키 마우스와 미니 마우스의 테마로 진행됐으며 총 60여 개국에서 5천여 점의 작품이 응모되었다. 1위를 수상한 작품 '잇츠 캔버스'는 미키 마우스가 그려진 티셔츠다. 이밖에도 유니클로는 제작사와의 협업으로 '에반게리온' '드래곤볼' 등의 캐릭터를 활용한 티셔츠를 내놓았다. 또 다른 SPA(제조 유통 일괄 브랜드) 의류 스파오는 유명 캐릭터 '펠릭스'를 테마로 한 여름 티셔츠를 출시했다. 펠릭스는 1919년 무성영화로 제작된 애니메이션의 캐릭터다. 다양한 동작과 표정을 적용한 펠릭스 티셔츠는 가짓수만 60여 종이며, SPA는 향후 애니메이션 캐릭터 짱구와 도라에몽을 활용한 의류를 선보일 계획이다.

## 〈그림 1-1-16〉 〈미키마우스〉와 〈펠릭스〉의 협업 티셔츠



출처: 구글 홈페이지, www.google.co.kr, 2011

화장품과 캐릭터의 협업은 우리나라뿐만 아니라 해외에서도 각광을 받고 있다. 월트디즈니는 2010년 미국, 영국, 일본에서 폴앤조의 ‘이상한 나라의 앨리스 컬렉션’을 출시하였다. 이 컬렉션은 한정판 제품으로 다양한 컬러와 세련된 색감의 색조라인뿐만 아니라 화려함을 강조한 포장 용기가 특징이다.

〈그림 1-1-17〉 〈이상한 나라의 앨리스〉의 화장품



출처: 구글 홈페이지, www.google.co.kr, 2011

유럽 지역에서는 화장품 브랜드 Rubie and Mills가 캐릭터 Scarlett과 Crismon과의 협업 제품을 2010년 하반기에 출시했다. 이 캐릭터는 12세에서 14세 사이 소녀들에게 옷장의 옷들과 자신들의 비밀을 공유하는 친구 관계와 그들만의 개성이 투영되어 많은 인기를 얻고 있다.

일본의 산엑스 사의 인기 캐릭터인 리락쿠마는 리락쿠마&뷰티 1, 2탄에 이어 2011년 상반기에 3탄 오렌지 자스민을 내놓았다. 1, 2탄의 인기에 힘입어 3탄은 연두색의 포장에 오렌지 자스민 향을 내는 부드러운 분위기의 제품들이다. 이 제품들은 일본에서 화제가 된 미용성분인 벌꿀이 모든 상품에 들어있다.

〈그림 1-1-18〉 〈리락쿠마〉의 화장품



출처: 피규어매니아, http://shoplovely.tistory.com, 2011

화장품과 캐릭터의 협업에서 유난히 돋보이는 뿌까는 2010년 말 한정판으로 선보인 ‘뿌까 시리즈’의 폭발적인 인기에 힘입어 더페이스샵과 2011년 두 번째 제품을 내놓았다. 휴대폰 액세서리 겸 작은 사이즈의 립밤과 립틴트는 특히 10대 청소년들에게 큰 인기를 얻었다. 2010년 겨울 메이크업 리미티드 에디션으로 ‘러블리 믹스 뿌까’ 라인 10종을 출시하여 얇은 용기가 부채처럼 펼쳐지는 ‘슬림형 메이크업 키트’와 고체형 향수, 립스틱, 립글로스 등의 이색적인 상품이 큰 인기를 끌었고 2011년에는 ‘러블리 믹스 뿌까 시즌 2 - 키스 미 쿵’을 출시하였다. 시즌 2는 멀티형 제품으로 아이와 립 메이크업을 한 번에 해결해 주는 ‘러블리 믹스 뿌까 메이크업 셀렉션’이 포함돼 있다.

〈그림 1-1-19〉 〈뿌까〉의 화장품



출처: 부즈 홈페이지, [www.vooz.co.kr](http://www.vooz.co.kr), 2011

뿌까는 해외에서 더 인정받고 사랑받는 캐릭터다. 20세 여성을 겨냥한 뿌까는 뷰티업계뿐만 아니라 패션업계에서도 협업이 활발히 진행되고 있다. 단순히 캐릭터를 프린트한 옷이나 구두가 아닌, 뿌까를 재해석해 적용한 패션을 추구한다. 그래서인지 뿌까의 드레스, 구두, 여행가방 등은 세련되고 고급스럽다. 이는 의류 디자이너 광희영, 위수영, 구두 디자이너 박영준, 가방 디자이너 백희, 캐나다 신진 디자이너 마크 패스트 등 국내외 디자이너들이 만들어 낸 산물이다.

〈그림 1-1-20〉 뿌까의 패션의류



출처: <http://www.korea-info.org>, 2011

2010년 뿌까는 메인 테마를 ‘사랑(LOVE)’으로 설정하고, 타겟 여성층에 맞춰 패션의류 및 액세서리, 가방, 신발 등을 내놓았다. 또 2010년 하반기에는 이엑스알, 더페이스샵 등을 파트너로 의류 및 화장품 사업을 본격화하였다. 2011년 뿌까는 캐릭터시장에서는 금기시됐던 빨강과 검정색으로 강한 아시아 여성상을 과시하며 중국인들의 시선을 사로잡았고, 연말까지 중국 매장을 400개로 늘릴 계획이다.

뿌까의 이러한 성공에는 오랜 준비기간이 있었다. 2009년 하반기 뿌까는 국내에서 쇼케이스를 열어 2010년 해외시장에 선보일 뿌까의 새로운 패션 콘셉트를 제안하고, 서울 패션위크 S/S 2010에서 국내 최초 ‘캐릭터와 패션의 접목’이라는 실험적인 의상을 선보여 많은 주목을 받았다.

화장품 캐릭터의 원조 격인 헬로 키티는 2009년 에뛰드 하우스에서 핸드크림과 립글로스를, 2010년 맥에서 색조라인 화장품을 출시한 이래로 2011년에는 코스맥스 등 다양한 회사와 라이선스 제품을 출시하였다. 시간이 흘러도 변하지 않는 영원한 친구라는 이미지의 헬로 키티를 화장품에 담았고, 동안과 청순함을 강조하는 요즘 시대의 트렌드를 반영하듯 화장품의 종류도 소녀 취향의 기초라인과 간단한 색조라인 정도이다.

〈그림 1-1-21〉 〈헬로 키티〉의 화장품



출처: www.sanrio.com, 2011

캐릭터와 코스메슈디컬 업계의 협업도 활발하다. 디엔컴퍼니는 2011년 업계 최초로 어린이 화장품인 ‘닥터 헬로 키티 키즈 라인’을 출시했다. 야외활동으로 손상되기 쉬운 어린이 피부를 관리해주는 등 피부에 안심하고 사용이 가능하며 샴푸, 바디클렌저, 바디로션, 페이스로션, 선크림, 핸드크림 등으로 이루어져 있다.

〈그림 1-1-22〉 헬로 키티와 톱과 제리의 코스메슈티컬 제품



출처: pann.news.nate.com, 2011

뷰티 브랜드 더샘은 2011년 유해 세균을 제거하여 공기오염으로부터 피부를 보호하는 면역력 증진 제품인 ‘톱과 제리 수퍼 클린’ 항균 라인을 선보였다. 황사 등 공기 오염과 유해 세균으로부터의 각종 질병을 예방해 주고 보습 효과를 높여주는 핸드&바디케어 항균라인 ‘수퍼 클린’은 어린이 뿐만 아니라 온 가족이 사용할 수 있도록 구성되어 있다.

헬로 키티는 단순한 선만으로 창조된 이미지로 어린 소녀들뿐만 아니라 감수성이 풍부한 성인 여성 소비자들에게 어필한다. 우정의 이미지를 강조하는 헬로 키티는 소비자들에게 귀여운 친구가 되는 동시에 과거의 소녀적 취향과 더불어 어린 시절의 정취를 느끼고 싶은 욕구를 불러일으킨다. 헬로 키티 뿐만 아니라 뷰티업계와 캐릭터의 협업은 ‘귀여움’이라는 감성적 추억과 함께, 캐릭터와 함께 보냈던 여성들의 어린 시절로 돌아가고픈 노스텔지어를 자극한다.

미국 유명 만화출판사 ‘DC Comics’는 컨버스와의 협업으로 ‘슈퍼맨’, ‘배트맨’의 캐릭터를 적용한 스니커즈 운동화를 2011년 봄 시즌에 출시했다.

〈그림 1-1-23〉 ‘DC Comics’의 운동화와 원더우먼 컬렉션



출처: www.artday.co.kr, 2011

또 강인한 여성 캐릭터인 '원더우먼'으로 한정판 제품을 판매해 높은 인기를 끈 원더우먼 컬렉션은 원더우먼의 상징 컬러인 레드, 블루, 골드 등의 색조 라인과 슈퍼 영웅을 상징하는 점보 사이즈 및 화려한 복고풍 패키지를 선보였다.

해외 디자이너 브랜드인 폼데가르송도 만화 '심슨네 가족들'로 유명한 만화가 맷 그로닝과 협업해 그의 작품 속 캐릭터를 티셔츠와 캔버스백에 고스란히 옮겼다.

〈그림 1-1-24〉 〈심슨네 가족들〉의 티셔츠와 캔버스백



출처: www.kaboodle.com, 2011

만화 캐릭터를 이용한 마케팅은 만화에 담긴 재미있는 스토리나 귀여운 캐릭터들을 통해 딱딱할 수 있는 제품을 소비자들에게 쉽고 친근하게 전달하는데 매우 효과적이다. 뷰티업계의 경우 화장품 용기 디자인에 따라 소비자의 호감도가 상승하기도 하고, 귀여운 캐릭터 때문에 제품을 모으고 싶은 욕구를 자극하며 수집하는 재미까지 주기 때문에 만화 캐릭터 협업 제품이 늘어나고 있는 것이다. 또 패션업계에서는 재미있고 톡톡 튀는 팝아트가 세계적인 문화 트렌드로 자리잡았다는 것이 하나의 원인으로 작용했다. 최근 값비싼 명품에도 만화 캐릭터가 등장할 정도로 '재미있는 패션'이 대세가 됐기 때문이다. 소비자들도 캐릭터가 그려진 옷을 더 이상 유치하고 저급하게 취급하기 보다는 '팝아트'의 하나로 인정하고 있다. 여기에 로고를 대신해 브랜드를 알리려는 패션업체의 전략도 숨어있다고 할 수 있다. 캐릭터만 보면 어떤 브랜드인지 알 수 있을 정도로 요즘 캐릭터는 브랜드 로고를 대신한다. 시각적으로 캐릭터는 글자나 상표보다 생동감 있고 친숙해 보인다. 따라서 소비자와의 감성적인 교감을 위해 만화 캐릭터 마케팅에 뛰어드는 기업들이 앞으로 더욱 증가할 것이다.

## 제8절

### | 한국 토종 캐릭터, 교육산업으로 진출 증가 |

#### 1. 국내외 환경변화

##### 1) 급격한 스마트 미디어 확산

국내에 스마트폰이 도입되기 시작된 것은 2009년 말이지만 2년도 되지 않아 가입자 수가 1,500만 명을 넘어서는 등 대한민국은 그야말로 스마트폰과 태블릿PC 등 스마트 미디어 열풍에 휩쓸려 있다. 스마트폰으로 전자우편이나 메신저 등을 통해 직장 동료들과 긴밀하게 업무를 보거나 영화·드라마·뉴스를 보고, 게임을 즐기고, 약속장소를 이메일로 바로 알리거나 쇼핑정보를 즉시 검색하는 것이 일상이 됐다. 전 세계에 불고 있는 신한류열풍도 스마트폰, 태블릿PC 등이 대중화되면서 세계 각국의 이용자들이 예전보다 쉽게 인터넷과 소셜네트워크 서비스를 접할 수 있게 된 것에 힘입은 바가 크다.

최근 교육·출판 업계에서 스마트폰과 아이패드, 갤럭시탭 등 스마트 미디어의 확산 속에 교육 모바일 콘텐츠 확장이 가장 큰 화두로 떠오르고 있으며, 교육업계와 IT업계가 전략적 제휴를 통해 각종 교육 콘텐츠를 개발하는 등 에듀테인먼트 콘텐츠 사업에 박차를 가하고 있다. 교육업체가 새로운 콘텐츠를 개발, 제공하면 IT업체는 해당 콘텐츠를 스마트미디어 환경에 최적화시키는 것이다.

스마트미디어의 보급 확대로 국내에 앱 비즈니스시장이 본격적으로 열리기 시작하면서 수요가 높고 잠재력이 큰 교육과 게임 분야가 가장 주목을 받고 있다. 특히 최근에 나온 캐릭터 애플리케이션은 일반적으로 게임을 중심으로 구성되었으나, 최근 돌리의 색칠공부, 올레스쿨 등 유아 교육을 위한 애플리케이션 개발이 증가하고 있다. 이에 따라 경쟁도 치열해지고 있는데, NHN 출신의 김범수 카카오톡 의장, 코코네 천양현 회장이 주도한 앱들은 국내와 일본시장에서 치열한 경쟁을 펼치며 유료 다운로드 1위를 차지하기도 하였다. 교육용 앱 시장의 발전은 양질의 교육용 콘텐츠를 제공하여 궁극적으로 학생들에게 저비용·고효율의 교육 환경을 제공하고 국내 교육산업의 생산성 향상에 기여할 것으로 기대된다.

교육과학기술부가 ‘스마트교육 추진전략’을 통해 2011년 발표한 내용에 따르면 2015년부터 모든 초·중·고등학교에서 종이 교과서가 사라지고, ‘디지털 교과서’를 이용한 스마트 교육을 도입할 예정이다. 학생들은 종이 교과서 대신 멀티 기능이 있는 태블릿PC, 노트북을 활용하고, 교과서 내용을 쉽게 설명해주는 애니메이션을 통해 수업의 흥미와 집중력을 높일 수 있을 것으로 기대하고 있다. 이에 따라 출판, IT 등 관련 업계의 디지털 교과서 사업 참여의 발걸음이 빨라지고 있다.

## 2) 학습만화의 지속적 인기

처음으로 공부를 시작하는 초등학교 저학년생을 대상으로 학습에 흥미를 주기 위한 학습만화가 등장했다. 역사·과학·수학 등 이해하기 과목에 대해 쉽고 효율적으로 공부하고 스스로 다양한 호기심을 해결할 수 있도록 구성된 학습만화가 초등학생뿐만 아니라 중·고등학생을 대상으로까지 확장되고 있다. 최근 이러한 학습만화가 전체 부문에서 베스트셀러 1위 등 상위권에 오르는 것은 자연스러운 현상이 되었다. 그러나 학습만화를 통해 실제 학습 능률이 향상되는지에 대한 의문에는 아직 더 많은 논의와 검증이 필요하다. 또 학습만화가 호기심의 자극뿐만 아니라 관심 있는 주제에 대해서도 깊이 있는 지식을 알려주는 책이 될 수 있도록 해야 할 것이다.

이제까지 단순히 만화를 놀이로만 여겨온 학부모들의 선입견을 깨고 ‘학습도서’로 인정받은 <와이>시리즈는 아시아와 중동, 유럽 등 30여 개국에 수출되면서 국내의 누적판매량이 4,000만 권을 돌파했고, 10년 전부터 나오기 시작한 초등학생용 과학만화 <서바이벌 시리즈>는 학습만화로는 처음으로 일본 시장에서 진출 2년 만에 50만 부를 판매하며 학습만화의 새로운 지평을 열어가고 있다.

이현세, 이휘재 등의 국내 대표 만화가들이 학습만화시장에 이미 진출하였고 ‘머털도사’ 시리즈, ‘임꺽정’으로 유명한 만화가 이두호 화백도 최근 역사 학습만화 ‘이두호의 한국사 수업’을 통해 학습만화시장 진출을 앞두고 있어 학습만화시장의 고급화와 업계의 치열한 경쟁이 가속화될 것으로 예상된다.

여러 만화 분야 중에서도 학습만화는 교육열이 높은 우리나라에서만 찾아볼 수 있는 독특한 장르로 한 해 매출 규모는 2천억 원대로 추정되며, 최근에는 기획 단계에서부터 수출을 염두에 두고 제작되고 있다. 일본 학습만화는 주제가 단조롭고 흑백이며 주제 또한 역사, 인물에 국한된 반면 국내 만화는 컬러풀하며 스토리 라인과 학습 내용이 유기적으로 연결되어 있는 등 차별화로 인기몰이 중이다.

## 2. 캐릭터를 활용한 스마트 교육 효과

스마트기기 확산으로 교육 분야에도 변화가 찾아오고 있다. 유아 및 어린이, 청소년층의 스마트기기 사용이 늘어나면서 고객 연령층이 더욱 확대되었다. 스마트기기는 단순한 통화 외에도 다양한 어플리케이션의 활용이 가능하며, 그 중에서도 교육적인 측면에서의 활용을 빼놓을 수 없다. 특히 유아와 어린이를 대상으로 활용할 수 있는 어플리케이션이 많이 있는데, 다양한 멀티미디어 효과가 추가되어 즐거우면서 교육효과도 높아 학부모들의 만족도가 높은 편이다. 이러한 시장환경의 변화 속에서 포털업계가 유아용 모바일 어플리케이션들을 잇달아 선보이고 있다. 기존에 제공되고 있는 서비스뿐만 아니라 유아발달에 필요한 동요, 동화, 놀이, 학습 등의 콘텐츠들은 애니메이션과 플래시로 제작돼 유아들의 이해도를 한층 더 높이며 관심도를 향상시키는 등 교육 콘텐츠를 보다 강화해 모바일교육 시장 경쟁에 나서고 있다.

이러한 유아 및 어린이 스마트교육 시장의 흐름 속에 캐릭터를 활용한 스마트교육 사업이 활발히 진행되는 추세이다. 초기 멀티미디어 학습에 있어서 교사와 학생의 일대일 관계의 부재로 인한 심리적 거리감은 학생으로 하여금 고립감과 외로움 등을 갖게 하고, 누군가와 학습을 같이 하고 있다는 사회적 실재감을 갖기 어려웠다. 따라서 교사를 대체할 수 있는 친숙한 캐릭터를 학습에 활용하는 것은 학생의 학습내용에 대한 이해력을 증진시켜주고, 주관적 만족도와 학습 활동에의 몰입 등을 도울 수 있다.

스마트교육이 발달하면서 캐릭터의 개념이 단순히 시각적 표현으로 활용되기보다는 에이전트의 개념으로 활용되고 있다. 친숙한 캐릭터는 학습자로 하여금 캐릭터를 좋아하게 만들거나 매력을 느끼게 할 뿐만 아니라 캐릭터와 학습자간의 관계와 의사소통을 촉진하여 결과적으로 설득커뮤니케이션 효과를 높여준다. 집중력이 약해서 한 가지를 오래하지 못하는 유아들에게는 귀여운 캐릭터가 갖는 재미의 요소를 이용해 학습동기를 유발시키고 공부 습관을 형성하도록 돕는 에듀테인먼트 특적인 스마트교육이 빠르게 확산될 것으로 기대된다.

### 3. 캐릭터의 교육산업 진출 현황

캐릭터 브랜드 가치가 3,893억 원인(서울산업통상진흥원 2010년 발표) 어린이들의 대통령 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’는 아이코닉스에서 직접 사업 중인 출판 상품들을 ‘키즈아이콘’이라는 브랜드로 아이덴티티를 구축해 현재 유통하고 있으며, 2009년부터 스마트용 앱 개발팀을 만들어 2011년 하반기에 발매를 예정하고 있다. ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’의 애니메이션 기획·제작사인 오콘은 특허청과 업무협약 체결을 통해 전 세계 어린이들이 발명, 특허, 상표 등 지식재산권의 기본개념을 익힐 수 있도록 하는 국제적 발명교육 애니메이션을 공동제작하고 있다.

KT의 유아 교육용 앱인 ‘올레유치원’은 ‘방귀대장 뽀뽀이’, ‘선물공룡 디보’, ‘냉장고 나라 코코몽’ 등 국내 캐릭터를 활용해 아이패드에서 한글, 영어, 인지, 인성 등 다양한 분야의 교육이 이뤄지도록 구성하였다. 또 교육 전문 업체인 (주)정상JLS의 서강에듀케이션그룹은 자체 캐릭터 개발로 영어 교육용 만화 애니메이션과 교육용 스토리북을 개발하여 제작하는 등 에듀테인먼트콘텐츠 개발이 활발히 진행되고 있다.

〈그림 1-1-25〉 유아캐릭터를 활용한 교육 앱 '올레유치원' 서비스



출처: 뉴데일리, www.newdaily.co.kr, 2011

‘테일즈런너’는 2006년 1월 대만을 시작으로 홍콩, 태국, 중국, 미국 등지에 진출하여 전 세계 2,500만 명의 회원을 보유한 게임으로 현재 수학, 영어, 과학 킹왕짱 외에 ‘테일즈런너 호기심 탐험대’, ‘테일즈런너 직업체험’ 등을 제작하고 있으며, 도서상품에 게임 캐릭터를 활용한 ‘문구상품’ 등의 판매를 통해 ‘테일즈런너’의 브랜드 파워를 강화해 나가고 있다.

한국 토종 캐릭터의 교육산업 진출은 주로 교육용 애플리케이션 및 애니메이션 제작과 학습만화에 편중되어 있으며 대부분 공동사업의 형태로 진행되고 있다. 반면 몇몇 인기 캐릭터 업체는 자체적으로 교육 시장 진출을 모색 중에 있으며, 이는 조만간 가시화될 것으로 예상된다. 한국만화영상진흥원의 만화 콘텐츠를 활용한 학습 시스템 및 프로그램 구축과 서울산업통상진흥원의 ‘캐릭터라이선싱관리사’ 자격증 제도 추진 등 지원 기관의 캐릭터와 교육산업의 협업 모델도 더욱 탄력을 받을 것으로 예상된다.

## 제9절

### | 신개념 가족공간으로 진화한 캐릭터 테마공간 |

캐릭터 테마파크, 키즈카페 산업이 뜨고 있다. 그동안 대형 전시장이나 복합문화공간(multiplex) 등에서 잠깐씩 운영되던 캐릭터 체험관이 이제는 본격적으로 상설 테마파크, 키즈카페로 확장되면서 캐릭터 테마공간이 활성화되고 있다. 2009년 ‘어린농부, 딸기가 좋아’ 캐릭터 테마카페를 시작

으로 2010년 캐릭터 산업의 테마카페와 대규모 테마관 개관이 유행하였다. 대표적으로 2009년 7월 순수 국내 캐릭터를 주요테마로 하는 캐릭터 월드가 개관하여 2010년 3월 총 12개의 국내 캐릭터들과 함께 체험프로그램을 선보이며 재개관하였으며, 키자니아는 2010년 2월 세계에서 8번째로 서울 잠실 롯데월드에 개관하였으며 2010년 7월까지 방문객 20만 명을 돌파하였다.

캐릭터 테마파크, 키즈카페 등 캐릭터 테마공간의 2011년 성적표는 합격점이다. 올리브스튜디오 '코코몽 키즈랜드'의 지점당 연간 매출액은 약 35억 원에 이른다. 여기에 캐릭터숍에서 구매로 이어지는 비율이나 캐릭터 인지도 및 친밀도를 상승시키는 효과까지 고려한다면 부가가치는 매출액 이상이다. 또 이들 캐릭터 테마파크, 키즈카페는 특히 아이들의 캐릭터 집중도가 높아 때때로 입장료 매출대비 캐릭터상품 매출액이 3배에 이르기도 한다.

## 1. 테마파크

### 1) 뽀로로파크

2011년 4월 23일 '뽀로로파크'가 경기도 동탄 메타폴리스몰에 개점했다. 애니메이션 '뽀롱뽀롱 뽀로로'의 배경이 되는 '얼음나라'를 콘셉트로 '뽀로로의 집', '루피의 놀이방', '해리의 노래방' 등 다양한 시설을 갖추고 있다. 8월에는 신도림에 위치한 디큐브시티에 2호점을 낼 예정이며 '뽀롱뽀롱 뽀로로'의 다양한 에피소드를 바탕으로 전국에 15개 지점을 확장할 계획이다. 또 파주에서는 '뽀롱뽀롱 꼬마기차'를 비롯한 '뽀로로의 집', '공놀이장', '바다놀이터' 등의 공간으로 구성된 키즈카페를 롯데프리미엄 아울렛에 개장했다.

〈그림 1-1-26〉 '뽀로로파크' 동탄점 공간 안내도

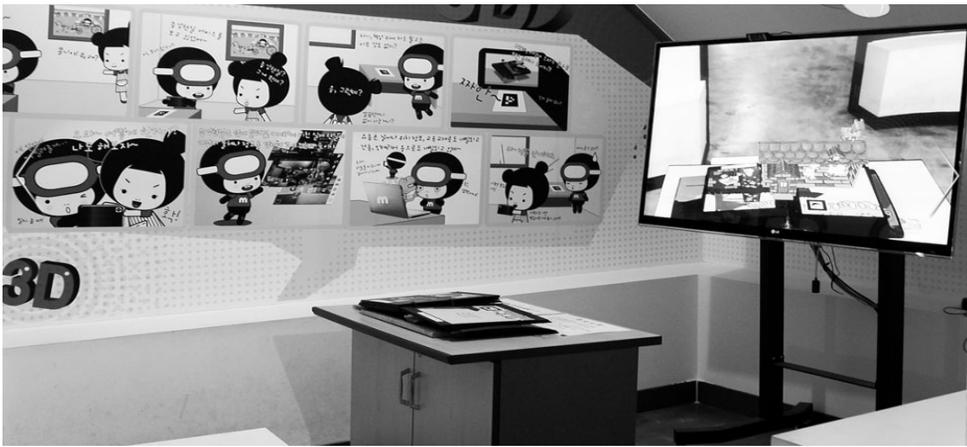


출처: [www.pororopark.com](http://www.pororopark.com)

## 2) 캐릭터월드 제주

서울 어린이대공원 내에서 운영되던 캐릭터월드가 4월에 새로이 제주관을 오픈했다. 이는 제주도 조천읍에 위치하며 전시관은 어른과 아이들이 함께 즐길 수 있는 문화복합공간과 체험 학습공간으로 구성되어 있다. ‘뿌까’, ‘뽀로로’, ‘유후와 친구들’ 등 캐릭터상품의 매출과 더불어 캐릭터를 활용한 테마파크 등 부가사업이 점차 활성화되어 전반적으로 매출이 상승할 것으로 기대된다. ‘캐릭터월드 제주’는 일방적인 기존 전시형태에서 벗어나 보고, 체험하고, 함께 어울리면서 오감을 만족하는 미래 전시관을 표방하고 있다. 특히 2전시관에는 증강현실 체험관도 마련되어 있어 증강현실 게임을 즐길 수 있다.

<그림 1-1-27> ‘캐릭터월드 제주’ 2전시관 증강현실 체험관

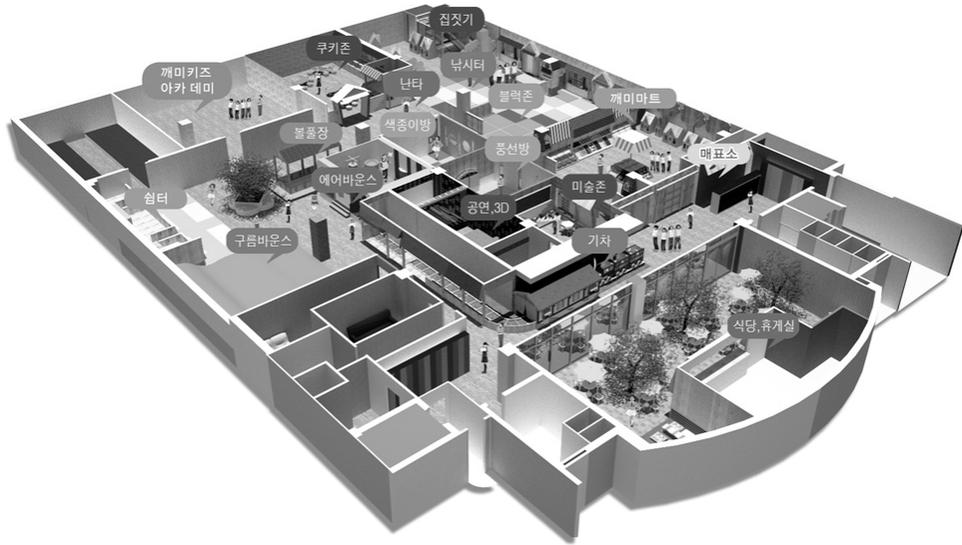


출처: [www.characworld.co.kr](http://www.characworld.co.kr)

## 3) 깨미키즈랜드

창의력 개발 상설 놀이 체험관인 ‘깨미키즈랜드’가 2011년 2월 26일 부평 IC 인근 인천광역시 작전동에서 500평 규모로 오픈했다. 본 체험관은 3D 애니메이션 <깨미>에 등장하는 친숙한 캐릭터들과 함께 다양한 도구를 활용한 놀이를 직접 체험할 수 있게 구성되어 있다.

〈그림 1-1-28〉 캐미키즈랜드 전시장 안내도



출처: www.kemiland.com

인천에서 최대 규모를 자랑하는 캐미키즈랜드 전시장 입구에 들어서면 기차 놀이가 있으며, 〈캐미〉 애니메이션에 등장하는 퍼니마트를 체험해볼 수 있는 캐미마트에는 생기 넘치는 야채 과일이 진열되어 있어 직접 물건을 구매하고 계산하는 과정을 통해 아이들은 자연스럽게 사회성과 경제활동을 익힐 수 있다. 또한 쿠키존, 미술존, 에어바운스와 볼풀장, 색종이방, 블록존, 난타존 등 각 공간마다 다양한 콘셉트의 프로그램이 마련되어 있다. 공연과 3D 애니메이션 캐미, 마법천자문을 감상할 수 있는 3D 영상존도 인기다.

창의력 개발과 감수성을 체험할 수 있는 캐미키즈랜드는 영유아 전문 교육과 놀이체험 활동을 동시에 경험할 수 있는 캐미키즈아카데미를 통해 특화된 교육 환경이 제공될 예정이어서 향후 인천의 새로운 랜드마크가 될 것으로 보인다.

#### 4) 코코몽 키즈랜드

〈코코몽〉의 캐릭터 테마파크 ‘코코몽 키즈랜드’가 2011년 3월 19일 서울 송파구 장지동 가든파 이브 NC 백화점 6층에 새롭게 리뉴얼 오픈했다. 2010년 6월 개장한 코코몽 키즈랜드는 개장 이후 6개월 만에 누적 관람객 10만여 명을 기록하며 가든파이브 활성화에 중추적인 역할을 해왔다. 이번 리뉴얼로 국내 캐릭터 테마파크 중 최장 90미터 길이를 자랑하는 채소기차, 나쁜 세균킹을 혼내 주는 볼대포 놀이, 회전하는 볼에 매달려 노는 신개념 놀이기구 파닥 놀이터, 출렁이는 파도 기능으로 재미를 강화한 워터 바운스 등을 통해 아이들의 흥미를 끄는 다양한 놀이 공간을 선보인다. 또한 영아만을 위한 치즈 놀이터, 영아 전용 에어바운스, 더욱 넓어지고 쾌적해진 수유실, 편리한

원스톱 전자발찌 정산 시스템 등을 갖추었다. 향후 올리브스튜디오는 이랜드 레저비스와 함께 전국 40여 개의 이랜드 유통망을 기반으로 코코몽 키즈랜드의 본격적인 프랜차이즈를 추진할 계획이라고 밝혔다. 또 2012년까지 15개, 2013년까지 30개로 테마파크 수를 늘릴 계획이며 중국 등 해외 진출도 고려하고 있다. 뿐만 아니라 지역의 랜드마크가 될 만한 시설을 준비하고 있다. 유통점(백화점, 리조트 등)으로 코코몽 키즈랜드의 입점도 추진하고 있으며 단순히 놀이시설 개설의 개념을 넘어서 안전하게 케어해주는 서비스 시설을 갖추는 것을 목표로 하고 있다.

## 2. 키즈카페

### 1) 브루미즈 키즈카페

2011년 4월 2일 ‘브루미즈 키즈카페’가 서울시 노원구 중계동에 오픈했다. 과천에 이어 두 번째로 개장한 브루미즈 키즈카페는 150평 규모로 과천점에 비해 넓고 이용이 편리하게 구성되어 있다. 또 카페테리어, 흔들의자 등의 기타 편의시설이 잘 구비되어 있어 좀 더 편안한 분위기를 갖추고 있다. 상해 진출을 기념하는 이벤트로 소셜커머스 업체 위메프에서는 과천점과 중계점의 입장료를 할인 판매하기도 했다.

〈그림 1-1-29〉 브루미즈 키즈카페 중계점



출처: www.gogovroomiz.com

## 2) 치료와 친구들

신세계 이마트는 소비자 집객 효과를 높이기 위해 키즈카페 ‘치료와 친구들’을 운영하는 키즈맘(주)과 경기도 광명 소하점에 키즈카페 입점 계약을 2010년 12월 9일 체결했다. 이밖에도 2009년 동탄점을 오픈한 이래 2011년에는 서수원점과 파주운정점 등을 오픈했고, 에듀테인먼트 체험의 장으로서 향후 키즈카페를 계속해서 확대해 나갈 계획이다.

## 3. 어린이 체험전시 사업

### 1) 코코몽 창의놀이터

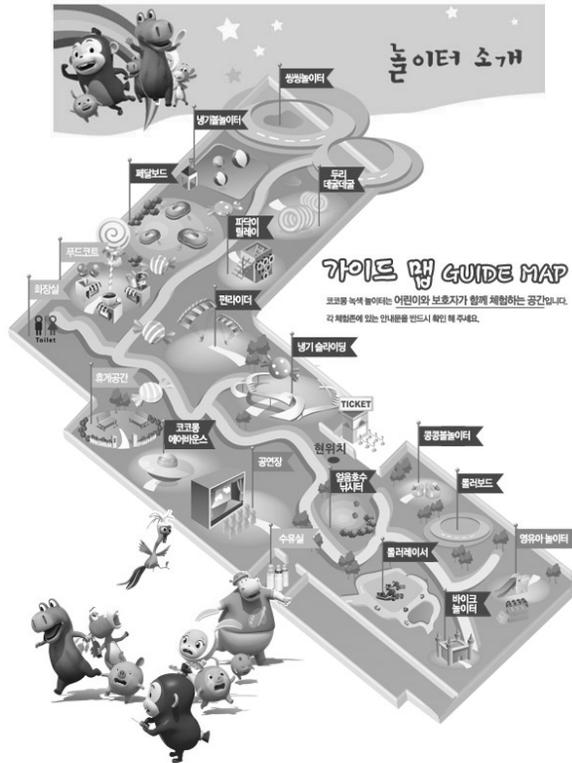
2011년 5월 5일 어린이날을 맞아 ‘코코몽 창의놀이터’가 국립과천과학관에 개장했다. 창의놀이터는 놀이를 통해 과학에 대한 호기심과 창의력을 키울 수 있는 야외 테마 놀이터로, 딱딱한 과학 공부 대신 호기심을 자극하고 창의력을 키울 수 있는 놀이기구들을 직접 체험함으로써 어린이들의 눈높이에 맞춘 창의적 사고력을 키운다는 점에서 기존 캐릭터 체험전과 차별화하고 있다.

국립과천과학관의 야외 특설무대에 600평 규모로 개장하여, 6m짜리 대형 마스코트 로보콩 동상을 갖춘 창의놀이터는 로켓 코코몽, 불대포와 레이싱을 포함해 10여 가지의 놀이기구로 구성되어 있으며, 상상력과 창의력을 자극하는 프로그램, 호기심과 학습을 위한 야외 체험형 놀이 프로그램, 부모와 함께하는 가족 테마형 공간이라는 세 가지 큰 그림으로 운영되고 있다. 또 기존의 실내 체험전과 실내 키즈카페형 놀이터뿐만 아니라 아이들의 건강과 창의력 향상을 위해 더 나은 체험 프로그램을 개발 중이다.

### 2) 코코몽 녹색놀이터 체험전

코코몽 녹색놀이터 체험전은 ‘30가지 친환경 손발동력 놀이기구’라는 독자적인 콘텐츠를 구축해 나가고 있다. 본 체험전은 2005년 처음 개장한 ‘별난물건 박물관’의 제작 회사가 준비한 프로젝트다. 손발동력 놀이기구, 다시 말해 전기를 쓰지 않고 손과 발을 이용해 동력을 얻는 기구를 마음껏 가지고 논다는 기본적인 콘셉트와 환경보호에 대한 메시지를 융합했다.

〈그림 1-1-30〉 2011 코코몽 녹색놀이터 체험전



출처: playcocomong.com

일반적으로 캐릭터 테마파크나 키즈카페와 같은 곳은 커다란 몇 개의 영역에 시설을 집중시킨다. 그러나 본 체험전은 구역을 나누지 않고 넓은 공간에 30여 가지 이상의 손발동력 놀이기구를 배치하여 어린이들이 마음껏 가지고 놀 수 있도록 콘텐츠를 구성했다. 본 체험전의 가장 큰 장점은 어린이들이 캐릭터와 가상의 세계를 직접 경험할 수 있다는 것이다. 이는 가상 세계 체험이 애니메이션을 보는 것과 유사하다는 점을 감안하여 직접 체험을 통해 기억에 오래 남도록 하기 위한 콘텐츠로 구성하였다. 전체적인 프로그램은 크게 다르지 않지만 놀이기구의 양은 중형과 대형으로 나뉘어져 있다. 중형은 영유아와 초등 저학년이 놀 수 있도록 구성된 도심형 실내 놀이터의 형태이며 현재 신도림에서 진행하고 있는 행사가 중형에 속한다. 대형은 코코몽의 세계관을 제대로 맞출 수 있도록 구성된 일종의 테마파크와 같으며, 대구 엑스코에서 진행하고 있는 행사가 대형에 속한다.

### 3) 브루미즈 키즈파티 체험존

2011년 5월 5일 어린이날, 여의도에 위치한 63 컨벤션센터에서 ‘브루미즈 키즈파티’가 개최되었다. ‘브루미즈 키즈파티’에서는 체험존이 마련되어 가방 만들기, 가면 만들기, 캐릭터 그리기 등

다양한 워크숍이 펼쳐졌다. 이 날 키즈파티에서는 온라인 포토북·사진 인화 전문업체 스냅스와 삼지애니메이션의 브루미즈가 공동으로 '브루미즈 캐릭터존' 서비스를 오픈했다. 스냅스 캐릭터존에서 브루미즈의 캐릭터가 그려진 폴라로이드, 지갑용 사진과 함께 인테리어로 활용성이 높은 대형 분할사진, 스크린이 설치되어 있으며 아이들을 위한 특별 사진인화 서비스도 실시되었다.

#### 4. 전망

최근 신개념 가족공간으로 진화한 캐릭터 테마파크의 성공은 그동안 5세 이하 아동들이 놀만한 공간이 마땅치 않았고, 놀이기구 위주의 대형 놀이공원에서 아이들이 즐길 거리가 제한적이었기 때문에 가능했다. 이를 보완해 최근 생긴 캐릭터 테마파크는 캐릭터 소비연령층인 3세~5세의 눈높이에 맞춰 구성돼 있으며, 신도시나 재개발지구 등 새롭게 개발되는 공간에 2,000m<sup>2</sup>(약 600평) 이하의 규모로 특화시킨 전략을 추구했다.

캐릭터 테마파크의 성장에 따라 소규모로 운영되는 캐릭터 키즈카페 사업도 성장 추세다. 주로 직영점 형태로 운영되는 테마파크와 달리 키즈카페는 330m<sup>2</sup>(약 100평)대 공간에 들어서 프랜차이즈 형태로 운영되는 형식이다. 2009년 탄생한 '치로와 친구들 키즈카페'가 최근 점포수를 11개까지 늘렸고, 브루미즈 키즈카페 등 새로운 매장이 속속 선보이고 있다. 그러나 실제 라이선싱 방식으로 운영하던 몇몇 캐릭터 키즈카페의 경우 입장료만으로는 높은 투자비를 감당하지 못해 실패한 사례도 있다.

다양한 해외 캐릭터의 국내 판권을 보유한 대원미디어도 최근 대규모 종합 캐릭터 테마파크 사업 진출을 검토하기 시작했다. 또 로보카폴리 제작사인 로이비주얼 역시 테마파크 사업을 긍정적으로 검토 중이며, 캐릭터 '캐니멀'을 보유한 부즈클럽도 2011년 7월 MBC플레이비와 테마파크 사업 진출을 위한 양해각서(MOU)를 체결했다. 그러나 이러한 과열 경쟁에 따른 위험요소도 적지 않다. 테마파크는 초기 투자비용이 동일 면적의 일반 인테리어에 비해 3~5배나 많아 손익분기점을 넘기가 쉽지 않기 때문에 캐릭터와 애니메이션, 그리고 라이선싱 상품에서 테마파크로 이어지는 가치사슬 연계를 통한 신중한 접근이 필요하다.

## 제10절

### | 식품업계의 새로운 돌파구, 캐릭터푸드 |

현재 국내 식품기업의 대부분은 무한경쟁의 환경에 직면하고 있다. 제품 차별화가 쉽지 않고 마케팅 비용이 많이 들어 의사결정에 책임이 크게 따르는 이들 식품기업들은 성숙시장의 활성화와

경쟁전략의 일환으로 최근 캐릭터푸드라는 새로운 마케팅 전략 제후를 진행하고 있다. 이러한 전략적 제후는 식품기업 뿐만 아니라 캐릭터업체에도 상품 경쟁력을 극대화하는 결과를 가져다주므로 결국 윈-윈 전략의 일환이라고 볼 수 있다. 적은 비용을 들여 다른 산업과의 전략적 제후를 통해 더 많은 소비자를 만족시킬 수 있기 때문이다.

일본에서는 편의점, 마트 한정으로 판매하는 캐릭터푸드가 많이 있다. 특히 음료수와 식품 업계에서의 캐릭터의 영향력은 크다. 그만큼 일본에서 푸드와 캐릭터의 만남은 일상처럼 자연스럽다는 것이다. 일본에서 캐릭터푸드는 버블경제 붕괴가 한창이던 1993년을 기점으로 시작되었다. 경기 불황의 우울한 사회 분위기를 벗어나기 위해 잠시나마 캐릭터를 통해 친근감을 얻으려는 소비자의 니즈를 정확히 파악한 결과 캐릭터푸드 상품들이 연이어 출시되었다.

식품이나 과자 등은 단가에 비해 판매량이 많아 큰 시장규모를 형성하는 업종이다. 따라서 경쟁이 심하여 빈익빈 부익부 현상 또한 극명하게 드러난다. 유아동 대상의 과자류나 가공식품에서의 캐릭터푸드는 이러한 성숙시장에서 하나의 돌파구와 같이 작용한다. 타사 제품과의 차별화를 통해 유아동이나 부모들의 니즈를 공략하여 흥미를 유발하고 제품 구매를 유도하기 때문이다.

## 1. 뽀롱뽀롱 뽀로로

CJ푸드빌에서 운영하고 있는 뚜레쥬르는 2011년 뽀로로 케이크 신제품 3종을 출시했다. 뽀로로 케이크는 전체 버터 케이크 59종 중 3종에 불과하지만 전년 대비 19%의 매출 신장을 이끌었다. 따라서 한정 판매로 시작했던 뽀로로 케이크는 추후 상시 판매 제품으로 전환될 계획이다.

〈그림 1-1-31〉 뚜레쥬르의 뽀로로 케이크



출처: www.tj.co.kr

## 2. 캐니멀

2009년 4월, 헬로 키티 식빵과 헬로 키티 케이크를 출시하면서 캐릭터푸드 사업을 시작한 파리 바게뜨는 애니메이션 캐릭터 ‘캐니멀’과 손잡고 베이커리를 선보여 제과 업계의 경쟁에 뛰어들었

다. 2011년 4월 말 캐니멀 빵을 시작으로 품목을 확대해 7월에는 케이크도 등장했다. 이러한 전략적 제휴가 성사된 것은 부즈클럽 또한 캔과 애니멀의 결합이라는 새로운 소재가 주는 참신한 재미, 3D와 실사의 합성을 통해 높아진 현실감으로 라이선싱 제품의 실제적인 노출도 기대했기 때문이다. 또 케이크뿐만 아니라 캐니멀 캐릭터 아토, 오즈, 미미를 활용한 초콜릿 롤리팝 ‘캐니멀 롤리초코’, 포도잼과 땅콩잼을 함께 넣은 듀얼 브레드 ‘우리가 좋아하는 포도땅콩 크림빵’을 시장에 선보였다.

〈그림 1-1-32〉 파리바게뜨의 캐니멀 제품



출처: www.paris.co.kr

### 3. 냉장고 나라 코코몽

자연주의를 모토로 한 베이커리 브레덴코와 ‘냉장고 나라 코코몽’은 2011년 코코몽 케이크, 아로미 짬케이크, 케로 마들렌 등을 출시하며 캐릭터푸드 대전에 합류했다. ‘우리땅, 우리재료’ 캠페인 등 한국인 체질에 맞는 빵을 만들려는 브레덴코의 의지를 반영해, 소구점이 같은 캐릭터를 찾다가 식생활과 관련된 캐릭터 코코몽을 런칭하게 되었다. 올리브스튜디오와 2010년 계약을 하고 코코몽 제품을 진행했으며 어린이를 대상으로 빵과 스토리 케이크를 만들어 캐릭터를 연결시키고 구현하는 연구/개발을 시작했다.

〈그림 1-1-33〉 브레덴코의 코코몽 제품



출처: www.breadhco.kr

2010년 6월 청정원에서 출시한 ‘코코몽 소시지’는 많은 우려와 기대 속에 출시되었지만, 출시 1년을 갓 넘긴 현재 시장에 성공적으로 안착했다. 청정원은 이미 ‘뿌까 마포르’란 소시지 제품이 있으며 이 제품은 8년 넘게 유지해 온 통런 제품이다. 그러나 최근 소시지 업체들의 경쟁이 치열해지면서 새로운 캐릭터인 코코몽을 도입하게 된 것이다.

‘냉장고나라 코코몽’은 냉장고 속 음식들이 캐릭터로 등장해 건강한 식문화를 재미있게 알리는 내용으로 식품·외식업계의 주목을 받으면서 먹는 제품으로도 속속 출시되고 있으며 청정원은 2011년 7월 ‘코코몽 치킨 브로콜리 군만두’를 출시 예정이다. 친환경식품 전문업체 레퓨레는 2011년 4월 염분과 기름의 양을 극소화시킨 어린이전용 김 제품 ‘코코몽 아이조아 김’을 출시했고 소비자의 반응이 좋아 2011년 7월에는 ‘코코몽 아이조아 야채자반’을 선보일 계획이다.

〈그림 1-1-34〉 코코몽 치킨 브로콜리 군만두, 야채자반, 아이조아 김(왼쪽부터)



출처: www.asiae.co.kr

이 밖에도 천지양과 일양약품이 제휴해서 만든 어린이용 건강기능식품 ‘코코몽 홍삼동이’ 등이 출시되었다.

#### 4. 부릉! 부릉! 브루미즈

브루미즈는 2011년 7월 11일 한국야쿠르트와 제휴하여 유기농 과채 음료 ‘하루야채 키즈 브루미즈’를 출시했다. 웰빙 트렌드를 겨냥하여 인공첨가물을 넣지 않은 100% 유기농 과채 음료 제품을 선보여 과채 음료에 대한 거부감을 줄여 주었다. 또 뚜레쥬르와 제휴하여 케이크를 선보이는 등 다양한 마케팅 전략을 펼치고 있다.

## 5. 쿵푸팬더

관객 수 400만 명을 돌파하며 극장가에서 흥행 돌풍을 일으킨 ‘쿵푸팬더’는 CJ제일제당과의 제휴를 통해 2011년 6월 20일 간편조리 만두 ‘이 정도는 되어야 만두다! 1탄 상하이샤오롱’을 선보였다.

〈그림 1-1-35〉 CJ제일제당의 ‘이 정도는 되어야 만두다!’



출처: 푸드타임스신문, www.foodtimeskorea.com

## 6. 시사점

전체적으로 식품 업계의 캐릭터푸드 시장이 성장하고 있는 가운데 한편으로는 우려의 목소리도 높다. 현재는 인기 있는 캐릭터를 통해 식품기업들이 자사의 브랜드를 소비자에게 효과적으로 전달하고 있지만 우후죽순으로 생겨나는 다양한 캐릭터푸드 제품이 자칫하면 과열 경쟁으로 치달을 수 있다는 것이다. 제품 차별화 차원에서 캐릭터를 사용한 식품들이 처음에는 효과가 크지만 수많은 중복 제품 사이에서 소비자들은 오히려 피로를 느껴 제품을 멀리할 수 있으며, 어린이날이나 크리스마스 등의 성수기에는 특히 가격 경쟁으로 시장의 역설 현상과 함께 산업 경쟁력이 저하될 수 있기 때문이다.

뿐만 아니라 캐릭터를 이용한다고 해서 상품이 항상 잘 팔리는 것은 아니다. 캐릭터 라이선싱의 경우 인기 캐릭터는 로열티 비율이 높고 원가율이 상승해 순이익이 쉽게 증가하지 않을 수 있다. 각 캐릭터의 세계관과 상품의 콘셉트를 생각하지 않고 무작정 캐릭터의 인기에 편승하여 만든 제품은 매출 증가를 기대하기 전에 제품 수명 주기부터 고려해야 할 것이다. 또한 유행에 좌우되는 캐릭터산업의 특성을 고려하여 정확하고 완벽한 시장 조사를 통해 소비자의 충족되지 못한 욕구를 찾아내는 것이 우선시되어야 할 것이다.

## 제2장

## 캐릭터산업 개요 및 국내 시장 동향

## 제1절

## | 캐릭터산업 개요 |

## 1. 캐릭터산업의 정의와 특성

## 1) 캐릭터산업의 정의 및 종류

## (1) 캐릭터의 정의

문화체육관광부 산하 한국콘텐츠진흥원에서는 캐릭터를 “특정한 관념이나 심상을 전달할 목적으로 의인화나 우화적인 방법을 통해 시각적으로 형상화하고 고유의 성격 또는 개성이 부여된 가상의 사회적 행위 주체”라고 정의하고 있다.<sup>1)</sup> 아울러 국립국어원 표준국어대사전에서 정의하는 캐릭터란, “인물의 성격, 인격, 소설 및 희곡이나 연극에 등장하는 인물, 문자(文字), 기호”라고 정리되어 있으며 영어에서 말하는 Character란 “인간의 인격, 성격과 물건의 특성, 특질, 그리고 문자 기호” 등을 의미한다고 정의하고 있다.<sup>2)</sup>

이처럼 사전적 의미에서의 캐릭터(Character)는 “고유한 성격, 인격을 부여한 인간이나 특정형태 또는 의인화한 형태의 상징적 존재”<sup>3)</sup>라고 정리할 수 있다.

## (2) 캐릭터산업의 정의

‘캐릭터산업’은 사전적 의미의 ‘캐릭터’에 상업적, 법률적 의미가 부가된 것을 의미한다. 상업적 의미에서의 캐릭터는 캐릭터의 고부가가치 유무, 즉 상품화 가능 여부를 의미한다. 따라서 캐릭터의 생명력을 바탕으로 상품화가 가능한 캐릭터만이 상업적 의미에서 진정한 캐릭터라 할 수 있다.

1) 문화체육관광부(2008), ‘캐릭터산업 진흥 중장기 계획(2009~2013)’

2) 이승녕, 남광우, 이웅백(1992), ‘국어대사전’; 김경록(2009) ‘문화콘텐츠산업에서의 캐릭터 유형 분석’ 재인용

3) 김경록(2009), ‘문화콘텐츠산업에서의 캐릭터 유형 분석’

법률적인 의미에서의 캐릭터<sup>4)</sup>는 지적재산권(intellectual property)과 일맥상통하는 개념으로 “만화, TV, 영화, 신문, 잡지, 소설, 연극 등 대중이 접하는 매체를 통하여 등장하는 인물, 동물, 물건의 특징, 성격, 생김새, 명칭 도안, 특이한 동작 그리고 더 나아가서는 작가나 배우가 특수한 성격을 부여하여 묘사한 인물을 포함하는 것으로서 그것이 상품이나 서비스 영업에 수반하여 고객 흡입력<sup>5)</sup> 또는 광고효과라는 경제적 가치를 가지고 있는 것<sup>6)</sup>”으로 규정하고 있다.

한편, 캐릭터산업이 활성화되어 있는 일본에서는 캐릭터의 조건으로 첫째, 지명도가 높은 창작물이나 초상물, 마크, 로고 등으로 법적 보호대상이 되는 상품화권을 가지고 있어야 하며<sup>7)</sup> 둘째, 많은 상품이나 광고에 사용됨으로써 상품에 부가가치 창출효과가 기대되는 것을 지칭한다고 규정하고 있다.<sup>8)</sup>

〈표 1-2-1〉 캐릭터의 정의

분류	정의
사전적 의미	인간 또는 의인화한 상징적 존재의 성격, 인격
문학적 의미	문학작품의 등장인물, 행위자
상업적 의미	고부가가치를 위한 상품화 가능여부
커뮤니케이션적 의미	인간의 내적 감정 표현이 중심이 되는 감성 메시지 전달자
디자인적 의미	디자인요소를 혼합하여 시각언어로 표현한 상징적 이미지
법률적 의미	지적재산권과 일맥상통하는 개념으로 고객 흡입력과 광고효과라는 경제적 가치를 가지고 있고, 널리 알리고, 상품화하고, 지속적으로 관리되고 있는 것

출처: 문화콘텐츠산업에서의 캐릭터 유형 분석, 김경록, KOCCA, 2009

4) 한편 2005년 우리나라 대법원 판례에서는 “만화, 텔레비전, 영화, 동물 등의 형상과 명칭을 뜻하는 이른바 캐릭터(Character)는 그것이 가지고 있는 고객흡입력 때문에 이를 상품에 이용하는 캐릭터 머천다이징(Character Merchandising)이 이루어지게 되는 것이고 상표처럼 상품의 출처를 표시하는 것을 그 본질적인 기능으로 하는 것은 아니어서 캐릭터 자체가 널리 알려져 있다 하더라도 그것이 상품화 된 경우에 곧바로 타인을 상품임을 표시한 표지로 되거나 그러한 표지로서도 널리 알려진 상태에 이르게 되는 것은 아니라고 할 것이므로 부정경쟁방지 및 영업 비밀보호에 관한 법률 제2조 1호 (가)목에 규정된 ‘국내에 널리 인식된 타인의 상품임을 표시한 표지’가 되기 위해서는 캐릭터 자체가 국내에 널리 알려져 있는 것만으로는 부족하고 그 캐릭터에 대한 상품화 사업이 이루어지고 이에 대한 지속적인 선전, 광고 및 품질 관리 등으로 그 캐릭터가 이를 상품화할 수 있는 권리를 가진 자의 상품 표지이거나 위 상품화권자와 그로부터 상품화 계약에 따라 캐릭터 사용허락을 받은 사용자 및 재사용권자 등 그 캐릭터에 관한 상품화 사업을 영위하는 집단의 상품표지로서 수요자들에게 널리 인식되어 있을 것을 요한다.”고 판시한다.

5) 고객흡입력(good will)이란 모든 영업에 관련된 법적 재산권으로서 소비자를 끄는 힘이다.

6) 최원희(1991), ‘캐릭터 보호에 관한 연구’, 계간 저작권 봄호 p56

7) 즉 영리목적으로 상품이나 광고에 사용될 경우 그 저작권자 혹은 초상권을 소유한 자에게 허가를 받을 것을 전제로 하는 법률에 보호받는 대상이 되는 것이다.

8) Dentsu 캐릭터 비즈니스 연구회(1994), ‘캐릭터 비즈니스’

세계지적재산권기구(WIPO; World Intellectual Property Organization)는 1994년에 발표한 ‘Character Merchandising’ 보고서에서 캐릭터산업을 “가상 캐릭터의 제작자나, 실존인물, 또는 권한이 있는 제3의 단체 등이 캐릭터 선호도에 근거하여 상품이나 서비스를 구매하고자 하는 잠재 고객을 유치할 목적으로 캐릭터의 이름, 이미지, 외형적 모습 등 특색 있는 캐릭터의 특징들을 다양한 물건이나 서비스에 적용하거나 재사용하는 것”이라고 정의하고 있다.<sup>9)</sup>

문화체육관광부 역시 2008년 9월 발표한 ‘캐릭터산업 진흥 중장기 계획 2009~2013’에서 캐릭터산업은 “캐릭터를 고안, 창작한 저작자가 직접 상품화하거나 캐릭터 사용권을 타인에게 허용하여 캐릭터상품을 제작, 판매하는 모든 사업을 총칭하는 것으로서 만화, 애니메이션, 영화, 문학, 공연, 게임, 디자인 등에 의해 만들어지는 ‘상품화 가치’가 있는 자산(property)을 활용하여 유무형의 상품을 개발, 제작, 유통해 부가가치를 생산해 내는 산업”이라고 정의하고 있다.<sup>10)</sup>

아울러 캐릭터산업 중 일반적으로 애니메이션, 만화, 게임 등에 등장한 가상 캐릭터(Fanciful Character) 시장규모가 가장 크고 활성화되어 있어 협의의 의미에 있어 캐릭터산업은 이 시장을 지칭하는 것이기도 하다.<sup>11)</sup>

### (3) 캐릭터의 종류 및 구분

캐릭터의 종류는 크게 형태별, 목적별, 소재별로 구분할 수 있다.

우선 형태별 분류로는 가상 캐릭터(fanciful character), 오리지널 캐릭터(original character), 아트일러스트레이션(art illustration), 상표·마크·로고(trade mark·logo), 퍼스널리티(personality)로 나눌 수 있다.<sup>12)</sup> 또한 목적별로는 광고(캠페인) 캐릭터, 인물 캐릭터, 문구(팬시) 캐릭터, 애니메이션(만화) 캐릭터, 기업(CI) 캐릭터, 브랜드(BI) 캐릭터, 이벤트 캐릭터, 스포츠 캐릭터, 게임소프트웨어 캐릭터, 사이버 캐릭터, 지방자치단체 캐릭터 등으로 구분할 수 있다. 소재별로는 미키마우스, 포켓몬스터 등의 인기 만화의 등장인물을 소재로 한 캐릭터부터 사자나 강아지 고양이 등의 동물을 소재로 한 캐릭터, 사물을 의인화한 캐릭터, 기업 심벌이나 마스코트 등 다양하다.

9) World Intellectual Property Organization(1994), ‘Character Merchandising’

10) 문화체육관광부(2008), ‘캐릭터산업 진흥 중장기 계획 2009-2013’

11)鈴木滋丸(1998), ‘캐릭터상품 선호 세대의 제품 구매 의욕 및 동기 고찰에 대해(キャラクタービジネスにおける商品キャラクター好き世代の購買意欲・動機の考察)’, 츠구바대학(筑波大学)

12) 동경광고마케팅연구회(1999), ‘캐릭터 마케팅의 이론과 전략’, KADD

〈표 1-2-2〉 형태별, 목적별, 소재별 캐릭터의 종류

형태별	목적별	소재별
팬시플 캐릭터	광고캐릭터	인기만화 등장인물
	인물(실존)캐릭터	식물
	문구(팬시)캐릭터	
오리지널	애니메이션캐릭터	동물
	기업(C)캐릭터	
아트 일러스트레이션	브랜드(B)캐릭터	사물
	이벤트 캐릭터	
	스포츠캐릭터	
상표 마크 로고	게임소프트 캐릭터	기업 심벌
	사이버 캐릭터	
퍼스널리티	지방자치단체 캐릭터	마스코트

출처: 문화콘텐츠산업에서의 캐릭터 유형 분석, 김경록, KOCCA, 2009

또한 캐릭터는 창작여부, 존재 방식, 그리고 법원칙상의 적용기준에 따라 각각 실존캐릭터-창작캐릭터, 시각적 캐릭터-어문적 캐릭터, 픽셔널 캐릭터-팬시플 캐릭터로 구분되기도 한다. 실존 캐릭터에는 가수나 연예인, 운동선수, 정치가 등 실존하는 인물의 초상권은 물론 그들을 연상케 하는 캐리커처나 퍼블리시티권(right of publicity)이 모두 포함된다. 반면 창작 캐릭터는 월트디즈니의 미키마우스와 같은 만화 캐릭터부터 해리 포터, 빨강머리 앤 등과 같은 문학소설, 예술작품에 이르기까지 인간의 창작활동을 통해 만들어진 가공물을 지칭한다.

한편 소설 등에서 언어로 묘사되는 캐릭터는 어문적 캐릭터(literary character) 혹은 픽셔널 캐릭터(fictional character)로, 월트디즈니의 미키마우스나 헬로 키티처럼 시각적으로 인식할 수 있도록 도화(圖畵)로 표현된 캐릭터는 시각적 캐릭터(visual character) 혹은 팬시플 캐릭터(fanciful character)로 분류할 수 있다. 일반적으로 시각적(visual)이고 팬시플(fanciful)한 캐릭터인 경우 법적 보호를 받기가 수월하다.<sup>13)</sup>

〈표 1-2-3〉 창작여부, 존재방식, 법원칙 적용 기준에 따른 캐릭터의 종류

창작여부	존재방식	법원칙 적용기준
실존 캐릭터	어문적 캐릭터	픽셔널 캐릭터
창작 캐릭터	시각적 캐릭터	팬시플 캐릭터

출처: 문화콘텐츠산업에서의 캐릭터 유형 분석, 김경록, KOCCA, 2009

13) 박문석(2002), '황금거위를 잡아라' 신유; 강은원(2003), '애니메이션 캐릭터의 저작권 관리를 위한 법제도 연구', 세종대학교 재인용하였다.

## 2) 캐릭터산업의 구조

캐릭터 비즈니스는 캐릭터를 고안, 창작한 저작자가 해당 캐릭터의 사용권을 타인에게 허용하는 라이선싱 사업과 이들 캐릭터를 적용한 상품을 제작, 유통, 판매하는 머천다이징 사업으로 구분되며,<sup>14)</sup> 이들 각 사업영역별 주체를 라이선서(Licensor), 라이선시(Licensee)라고 부른다.

캐릭터 머천다이징 비즈니스의 주요 소비자층은 0~14세 미만의 어린이들인데, 일반적으로는 1) 만화 혹은 애니메이션으로 제작된 콘텐츠를 2)TV와 같은 대중매체를 통해 콘텐츠 노출시킴으로써 그 인지도를 높이고 3)이를 구체적인 캐릭터상품으로 제조하고 4)최종적인 소비자에게 이를 판매하는 4단계 방식으로 전개된다.<sup>15)</sup>

〈그림 1-2-1〉 캐릭터산업의 Value Chain



출처: 삼정KPMG, 2010

구체적으로 1)캐릭터를 창작 및 개발하는 단계, 2)콘텐츠 유통 전문 에이전시나 머천다이징 업체에게 창작한 캐릭터의 이용 저작권을 판매하는 라이선싱(Licensing) 단계, 3)캐릭터 이용권을 확보한 에이전시나 머천다이징 기업이 해당 콘텐츠를 TV, 극장 등의 미디어 매체나 혹은 문구, 의류, 액세서리, 식음료, 완구 등 다양한 일반 공산품에 부착 또는 인쇄하여 활용하는 단계, 그리고 4)제조된 상품을 전문 캐릭터 상점이나 문구 팬시점, 완구 소매상 등을 통해 유통하는 4가지 단계로 구분된다.

14) 예를 들면, '라이선싱 사업'이 출판사나 디자인 혹은 애니메이션 제작회사 등의 라이선서가 자사에서 창작한 캐릭터를 방송사나 제조업자들에게 일정기간 그 사용권을 부여하고 이에 대한 로열티를 수령하는 사업이라면, '머천다이징 사업'은 라이선서로부터 해당 콘텐츠의 사용을 허가 받은 라이선시가 이들 캐릭터를 활용한 제품을 시장에 판매하는 비즈니스를 의미한다.

15) 예를 들면, 일본 인기 애니메이션 캐릭터 드래곤 볼(Dragon Ball)의 경우, 일본 내 만화 단행본 시장에서의 성공을 바탕으로(일반적으로 단행본 판매부수 100만 부 이상의 판매를 기록하면 애니메이션으로 제작함) TV 애니메이션과 극장판 애니메이션으로 제작되었다. 제작된 애니메이션은 방송과 극장을 통해 이용자층의 캐릭터에 대한 인지도를 높이고 이를 바탕으로 캐릭터상품화 사업을 전개한다.

〈그림 1-2-2〉 캐릭터산업의 Value Chain별 유형

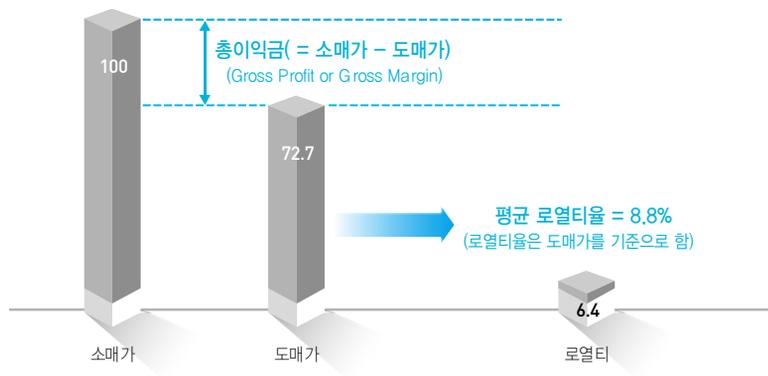
구 분	내 용
창작·개발	만화, 애니메이션 등을 통해 이미 널리 알려진 존재를 캐릭터화 하거나, 기획 및 디자인을 통해 새로운 캐릭터를 개발
라이선싱	캐릭터저작권을 기반으로 마케팅 및 머천다이즈 업체에 캐릭터 저작권을 임대 혹은 판매
머천다이즈	캐릭터 상품을 제작하거나 캐릭터를 일반 공산품(문구, 컵, 식음료 등)에 부착 또는 인쇄하여 활용
상품유통	제조된 캐릭터 상품을 전문캐릭터상점, 문구팬시점 및 일반문방구 등 소매점까지 배포, 캐릭터 프랜차이즈업 포함

주: 만화, 애니메이션, 테마파크, 게임, 음반, 공연예술 등의 산업은 캐릭터 창출 산업 및 연관 산업으로 넓은 의미에서 캐릭터산업에 포함될 수 있다.

출처: '캐릭터산업 진흥 중장기 계획 2009~2013', 문화체육관광부

각 Value Chain 단계별로 시장규모를 산출하는 기준이 다르다. 상품 유통 시장에서는 소매가를 기준으로 하며, 상품 제조 시장에서는 도매가를 기준으로 하고, 라이선싱 시장에서는 로열티를 기준으로 한다. 각 단계별 비중을 살펴보면, 소매가를 100%라고 할 때, 이 중 도매가는 72.7%를 차지하며, 로열티는 6.4%를 차지하는 것으로 추정된다.

〈그림 1-2-3〉 캐릭터산업의 Value Chain 단계별 시장 비중



주1: 총이익금 비중(27.3%)은 미국 통계청이 발표하는 2010년 Census 중에서 '미국 소매업체 매출에서 총이익금(Gross Margin)이 차지하는 평균 비율(2008년)' 통계에서 가져왔다.

주2: 평균 로열티율은 EPM Communications의 보고서 'Royalty Trend Report, 2010'에서 발표한 2009년 자료다.

출처: Census, 2010; EPM Communications, 2010; 삼정KPMG, 2010

라이선시가 라이선서에게 지불하는 로열티는 '미니멈 개런티(minimum guarantee) 방식'과 '러닝 로열티(running royalty) 방식'으로 나뉜다. '미니멈 개런티 방식'은 라이선시가 캐릭터 사용권을 확보하기 위해 최소한으로 지불해야 하는 금액으로, 캐릭터상품화 여부와는 무관하게 계약 체결 시 비용을 지불하는 것을 관례로 하고 있다. 한편, '러닝 로열티 방식'은 캐릭터상품판매량에 따라 라이선서에게 일정 비중을 로열티로 지불하는 방식을 말한다. 캐릭터 라이선싱 계약은 각 업

체별 조건에 따라 차이가 있으나, 일반적으로 라이선시는 라이선서에게 분기마다 관련 캐릭터의 비즈니스 추진 현황 및 로열티 보고서를 제출하고 해당 비용을 정산한다.

### 3) 캐릭터산업의 특성

캐릭터산업의 가장 큰 특징은 문화콘텐츠산업의 핵심이라 할 수 있는 전형적인 ‘OSMU(One Source Multi-Use)산업’이자 ‘고부가가치 미래형 소프트산업’이라는 점이다. 캐릭터 사업은 출판, 만화, 애니메이션, 게임 등의 콘텐츠로 제작된 것을 재사용함으로써 새로운 투자비용 없이 추가적인 수익 창출이 가능하기 때문이다. 또, 한번 투자되어 만들어진 캐릭터는 문화상품의 특징상 영속성을 소유하고, 재생산 비용이 저렴할 뿐 아니라 다양한 카테고리의 상품에 적용됨으로써 높은 수익을 창출한다. 특히 일반 재화나 영화 및 드라마와 같은 문화콘텐츠와는 달리 문화적 이질감이 적은 캐릭터나 애니메이션, 만화 등은 상대적으로 문화적 할인(Cultural discount)이 적어 해외 수출 및 파급이 수월하다.

〈표 1-2-4〉 캐릭터산업의 특징

특징	내용
고부가가치 산업	캐릭터산업은 매출 증대에 따른 한계 생산비가 매우 저렴하고 재고 유지비용이 거의 없어 고부가가치 창출이 가능함
독점성	널리 알려진 유명 캐릭터는 지속적이고 광범위하게 응용되어 시장을 주도할 수 있고, 문화 콘텐츠로서 글로벌 시장으로의 진출도 가능함
OSMU(One Source Multi-Use)	캐릭터산업은 그 적용 분야가 매우 광범위하고 제한이 거의 없음

출처: ‘캐릭터산업 활성화 방안에 대한 고찰’(2002.5.10), 한양대학교 이승환

최근에는 이와 같은 의류, 식품, 문구, 출판 등 기존의 전통 캐릭터 머천다이즈 상품 시장에서의 가능성과 함께 디지털화 시대(방송 및 유무선 통신시장의 융합)의 콘텐츠 핵심 상품으로써 모바일이나 인터넷, PMP 등 다양한 디지털 매체를 통한 유통이 가능해져 라이선싱 시장에서 콘텐츠로서의 활로 역시 확장되고 있다.

## 2. 캐릭터산업의 분류체계와 조사방법론

### 1) 캐릭터산업의 분류체계

#### (1) 해외캐릭터산업 분류체계

캐릭터산업(Character Business)은 라이선스 대상(Licensed Property)과 이를 활용해 제조하는 상품(Merchandised Product)의 유형에 따라 크게 2가지 기준에 따라 분류된다. 라이선스 시장은 캐릭터 시장보다 큰 범주이기 때문에 모두 해당되는 것은 아니지만, 캐릭터 시장의 라이선싱

흐름을 담고 있으므로 라이선싱 시장을 참고할 필요가 있다.



출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG, 2010

구체적으로 라이선스 대상에 따라서 엔터테인먼트/캐릭터, 출판물 등 13가지로 분류할 수 있으며, 라이선스 상품에 따라서는 출판물, 완구, 의류/속옷 등 16가지로 분류할 수 있다.

**<표 1-2-5> 라이선스 대상별 특징과 사례**

분류	세부 분류	설명	대표 사례	비고
예술 Art	Art & Artist	순수 예술작품, 패턴, 디자인	American Greetings Hallmark card art Mossy Oak, Suzy's Zoo	기존에는 죽은 예술가 작품을 Art에 분류했으나, 2009년부터는 Estate로 옮김
	Museums	전시물 기반	Metropolitan Museum of Art Museum of Modern Art	2009년부터 Museums 분류
(생존)유명인 Celebrities	Entertainer Models, Chefs Home Business	생존 배우/모델/요리사/기업인 등 유명인사 기반	*Entertainers: Elizabeth Taylor *Models: Naomi Campbell *Chefs: Paula Deen *Home: Martha Stewart *Business/Other: Paris Hilton	2008년부터 Celebrities와 Estates로 분류

분류	세부 분류	설명	대표 사례	비고
(죽은)유명인 Estate		고인이 된 음악가/예술가/유명 인사/스포츠선수 기반	Charlie Chaplin James Dean Albert Einstein Michael Jackson Bruce Lee Elvis Presley Malcolm X.	마이클잭슨의 경우, 생전에는 'Music' 에, 사후에는 'Estate' 로 산정
엔터테인먼트/캐릭터 Entertainment / Character		인기 영화, 만화 주인공, TV 프로그램 기반 월드디즈니가 북미 시장의 절반가량을 차지 어린이를 겨냥한 상품이 주를 이룸	Hello Kitty Happy Bunny Batman Hannah Montana Hulk Lord of the Rings	과거 인터넷/모바일 기반 Property를 포함했으나, 이는 Video games/Interactive/Online부문으로 이동
패션 Fashion	Apparel, Footwear, Home	개인 디자이너 브랜드 (Ralph Lauren)와 일반 패션 브랜드 (Burberry)가 있음 비주력 분야 중심으로 확장하거나, 제조/유통/마케팅을 분리하는 목적으로 활용 경쟁이 심해 로열티가 낮은 편 의류, 신발류, 인테리어 장식품	*Apparel: Armani, Burberry, Calvin Klein *Footwear: Adidas, Converse, Crocs *Home: Alexander Julian, Noel Jeffrey	
음악인/그룹 Music		생존 음악가/그룹의 이름/이미지 기반(음악 판매는 포함되지 않음)	The Beatles, Beyonce Britney Spears, Jennifer Lopez, Jessica Simpson, Metallica, Led Zeppelin, Madonna	
비영리 Non-profit		비영리기관 기반 헬스케어, 환경, 종교, 사회 복지 서비스에 주로 활용	UNICEF, 4-H, Greenpeace, American Red Cross	
출판물 Publishing	서적 신문/잡지 만화	로열티는 (만화)신문/잡지)서적 순	*Books(children): 39Clues *Books(adult): Agatha Christie *Books(brands): For Dummies *Comic books/strips: Garfield *Newspapers/magazines: Elle	원작이 도서라고 할지라도 Licensor가 파생 상품(e.g. 영화) 라이선스를 별도로 관리할 경우, 분리 산정
스포츠 Sports		스포츠 관련 리그, 팀, 개인의 라이선스(각종 메이저리그, 야마추어 리그, 올림픽 등)	Michael Jordan Tiger Woods Major League Baseball NASCAR, PGA Tour	과거 Collegiate를 포함했다.
대학 Collegiate		대학 스포츠 팀이나 대학 이름 기반 NCAA에 출전하는 일부 학교 비중이 높음	Harvard Louisiana State Ohio State Notre Dame	과거 Sports 항목에 포함되어 있었다.
상표/브랜드 Trademark /brands	자동차 식음료 요식업 스포츠용품 도구 가정용품 전자제품 매체 기타	경쟁이 심하고, 장기적인 계약이 많은 게 특징	*자동차: Cadillac, Dodge *식음료: Budweiser, Coca-Cola *요식업: Burger King, *스포츠용품: Dunlop, Everlast *도구: Honeywell *가정용품: Mr.Clean *전자제품: AT&T, Apple *매체: Discover, ESPN, *기타: American Tourister	

분류	세부 분류	설명	대표 사례	비고
완구 Traditional Toys/Games		보드게임, 비전자 완구, 캐릭터	Bakugan, Barbie, Bratz, Fisher-Price, GIJoe, LEGO, Littlest Pet Shop, Transformers.	과거 Toys/Games에 포함되어 있었으나, 세분화
컴퓨터게임/온라 인콘텐츠 Videogames /Interactive /Online		비디오게임, 관련 캐릭터 온라인 관련, Webisodic Series, 이메일 카드, 포켓몬의 경우, 게임/온라인 부문과 Entertainment/Character로 분리되어서 라이선싱 사업 진행	Club Penguin, Ever Quest, Guitar Hero, Halo, Pokemon, Pucca, Sims, SuperMario, World of Warcraft.	과거 Toys/Games에 포함되어 있었으나, 세분화

출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG, 2010

## (2) 한국 콘텐츠산업의 분류체계: 문화체육관광부

국내 캐릭터산업의 분류체계는 2010년부터 새롭게 정리되는 문화체육관광부 『콘텐츠산업통계조사』의 콘텐츠산업 분류를 기준으로 살펴볼 수 있다. 문화체육관광부의 콘텐츠산업 분류체계를 기준으로 살펴본 캐릭터 시장은 OECD(콘텐츠미디어산업분류)와 UNESCO(2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics)가 작성한 국제기준을 참조하고 국내산업의 특성을 반영하여 작성한 것으로 크게 5개의 중분류로 나누어지고 있다.

대부분 기관별 분류체계는 산업별 가치사슬에 따라 제작·유통·소비를 기준으로 산업을 분류하고 있으며, 국내 콘텐츠산업의 분류체계 역시 창작·하청 형태 또는 디지털 콘텐츠의 형태로 제작하는 ‘캐릭터 제작업’, 이렇게 제작된 캐릭터를 상품으로 제작하는 ‘캐릭터상품 제조업’, 여기에서 제조된 상품을 유통(도매, 소매)하는 ‘캐릭터상품 도·소매업’, 이를 인터넷과 모바일로 판매 또는 서비스하는 ‘인터넷 및 모바일 캐릭터판매 및 서비스업’으로 구분하고 있다.

〈표 1-2-6〉 캐릭터산업 분류체계 : 문화체육관광부

대분류	중분류	소분류
캐릭터	911. 캐릭터 제작업(라이선싱)	없음
	912. 캐릭터상품 제조업	
	921. 캐릭터상품 도매업	
	922. 캐릭터상품 소매업	
	931. 인터넷 및 모바일 캐릭터판매 및 서비스업	

출처: 콘텐츠산업통계조사, 2010

## 2) 조사방법론

### (1) 조사대상

정도의 차이가 있지만 어떤 라이선스 원천이든 캐릭터화할 수 있다는 점을 감안하면 넓은 의미에서 라이선스 매출은 곧 캐릭터 시장의 매출이라고 볼 수 있다. 그러나 정교한 사업적인 판단을 위한 실질적인 캐릭터 시장규모를 도출하기 위해서는 좀 더 세밀한 기준이 필요하다. 구체적으로

좁은 의미의 캐릭터 시장에 속하는지 여부를 판단하기 위해서 다음의 2가지 기준을 사용해 시장규모 산출에 포함시킬 하위 시장을 정교화할 수 있다.

- ① 라이선스 대상이 문화산업<sup>16)</sup>에 속하는지?
- ② 캐릭터의 핵심 속성인 생명성이 있는지?

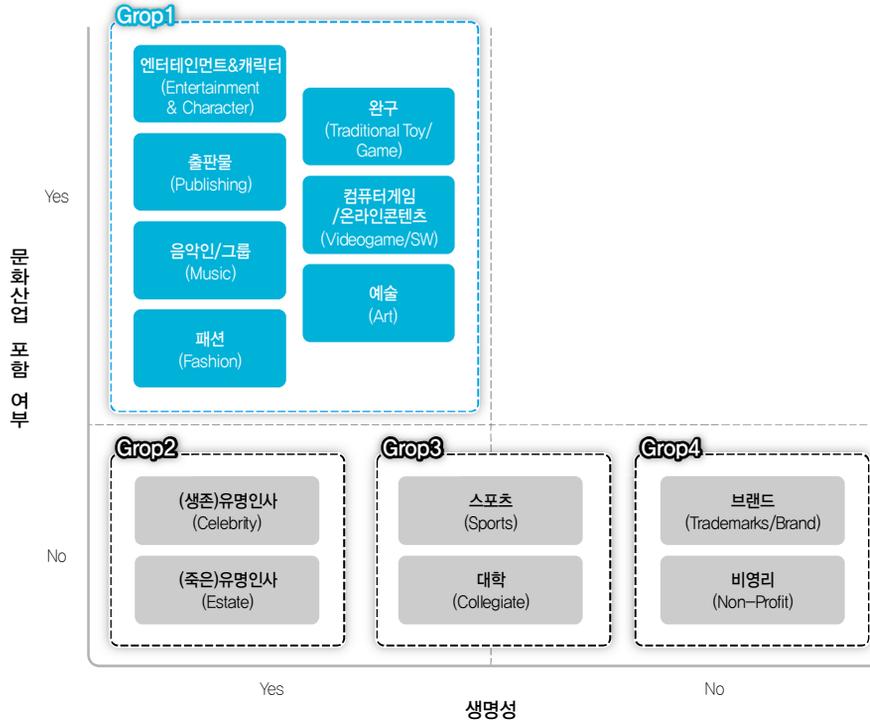
위 기준에 따라서 살펴보면, 라이선스 대상은 다음과 같이 크게 4가지 종류로 구분될 수 있다.

- ① 문화산업에 속하면서, 생명성이 있는 영역 (캐릭터에 확실히 속하는 영역)  
: 엔터테인먼트&캐릭터, 출판물, 음악인/그룹, 완구, 컴퓨터게임/온라인콘텐츠, 패션, 예술
- ② 문화산업에 속하지 않지만, 생명성이 있는 영역 (대상의 일부가 캐릭터에 포함되는 영역)  
(예) 배우/모델/기업인/유명 요리사 등  
: (생존)유명인사, (죽은)유명인사
- ③ 문화산업에 속하지 않지만, 일부 생명성이 있는 영역 (대상의 일부가 캐릭터에 포함되는 영역)  
(예) 스포츠팀, 스포츠 선수, 대학 스포츠팀  
: 대학, 스포츠
- ④ 문화산업에도 속하지 않고, 생명성도 없는 영역 (확실히 캐릭터에서 제외되는 영역)  
: 상표/브랜드, 비영리

16) 문화산업에 속하는지 여부는 문화산업진흥 기본법 제2조 1항에서 규정하는 문화산업 범위를 따랐다. 문화체육관광부가 지난 2009년 기존의 '문화산업 통계조사'와 '디지털콘텐츠 분류'를 통합한 '콘텐츠산업 통계조사'를 발표한 바 있으며, 여기에는 패션과 예술이 포함되지 않았으나, 문화산업진흥 기본법에 따르면 예술과 패션(디자인)은 포함되는 것으로 판단돼 포함시켰다. 다음은 문화산업 기본법 제2조 1항의 내용이다.

1. "문화산업"이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업을 말하며, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것을 포함한다.
  - 가. 영화·비디오물과 관련된 산업
  - 나. 음악·게임과 관련된 산업
  - 다. 출판·인쇄·정기간행물과 관련된 산업
  - 라. 방송영상물과 관련된 산업
  - 마. 문화재와 관련된 산업
  - 바. 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인(산업디자인은 제외한다)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업
  - 사. 디지털문화콘텐츠, 사용자제작문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업
  - 아. 그 밖에 전통의상·식품 등 전통문화 자원을 활용하는 산업으로서 대통령령으로 정하는 산업

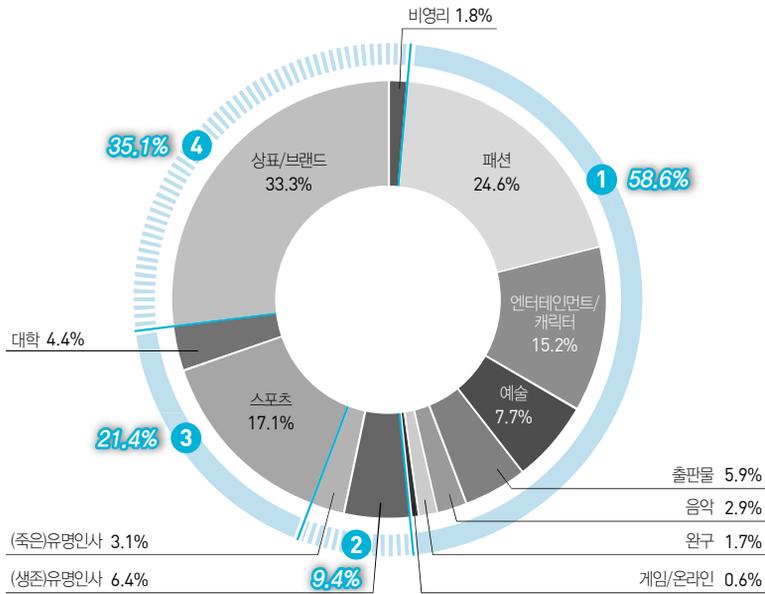
〈그림 1-2-5〉 라이선스 대상 분류에 따른 캐릭터산업 범위 규정



출처: 삼정KPMG, 2010

실제로 가장 좁은 의미의 캐릭터 시장의 규정에 따를 경우, 캐릭터 시장은 ‘그룹 1’에 한정할 수 있으며, 이 경우 시장규모는 기존 대비 58.6%에 불과하게 된다. 다음으로 문화산업에 속하지 않지만 일부 캐릭터화 될 여지가 높은 ‘그룹 2’와 ‘그룹 3’을 포함시킨다면, 그 비중은 기존 대비 64.9%까지 올라간다. 그러나 그 비중이 낮긴 하지만 최근 상표/브랜드를 캐릭터화시키는 사례가 등장하고 있는 등 ‘그룹 4’의 영역에서도 캐릭터화하려는 노력이 진행되고 있어 가장 넓은 의미에서의 캐릭터 시장 범위에는 ‘그룹 4’까지 포함시킬 수 있다.

〈그림 1-2-6〉 라이선스 원천별 시장 비중(북미 2009년 기준)

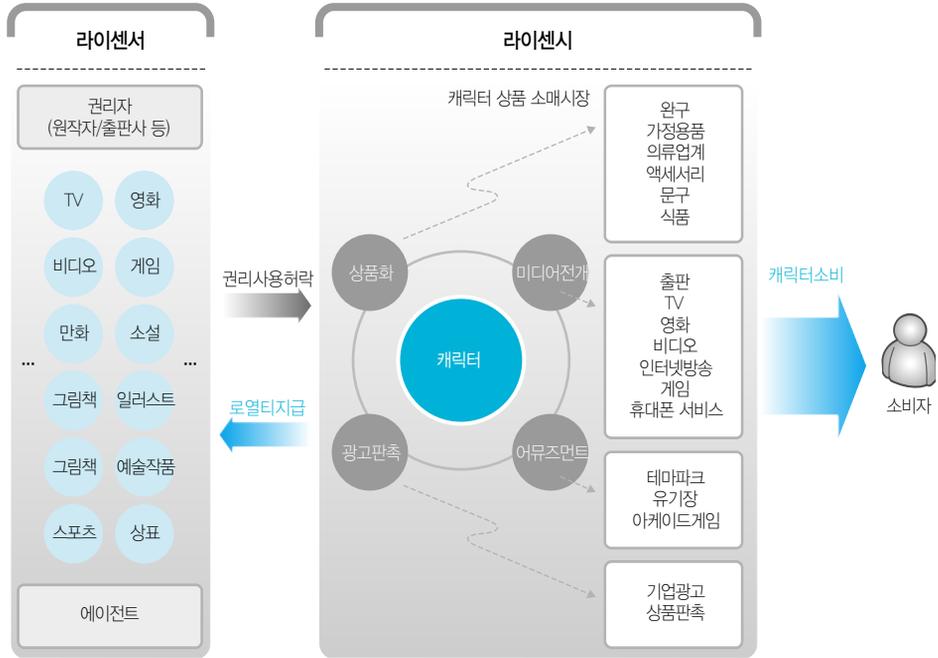


출처: EPM Communications, 2010; 삼정KPMG 재구성

사실상 라이선스 대상이 되는 원천 콘텐츠가 활용되는 것은 상품화(Merchandising) 시장만 있는 것은 아니다. 원천 콘텐츠를 타매체/포맷으로 확산시키거나, 광고/판촉에 사용하거나, 어뮤즈먼트 시설로 만들기도 한다. 그러나 통상적으로 캐릭터 시장에서 초점을 맞추고 있는 부분은 상품화 시장과 유형의 상품을 보유하고 있는 게임, 출판과 같은 일부 미디어에서의 활용이다.

나머지 부분들이 캐릭터 시장에서 통상적으로 자주 거론되지 않는 이유는 다음과 같이 추정해볼 수 있다. 먼저, 미디어 전개의 상당수는 영화/애니메이션/방송처럼 이미 성숙해진 시장에 속한 영역으로, 이를 캐릭터/라이선스 시장으로 별도로 분리해서 다룰 필요성이 적다. 그리고 어뮤즈먼트의 경우 대부분 그 규모가 커서, 보통 라이선스를 보유하고 있는 업체들이 직접 운영하는 경우가 많아서 라이선스 방식의 사업이 많지 않은 편이다.

〈그림 1-2-7〉 라이선스의 활용 영역에 따른 캐릭터산업의 범위



출처: (주)미디어개발총연; KOCCA, 2007 재인용

## 제2절 \_

### | 캐릭터산업 국내 시장 동향 |

캐릭터산업은 〈뿌까〉, 〈뽀로로〉, 〈유후와 친구들〉 등 캐릭터상품의 매출과 더불어 캐릭터를 활용한 테마파크 등 부가사업이 점차 활성화되어 전반적으로 매출 상승이 기대된다. 2011년 4월 경기도 동탄에 뽀로로 테마파크 1호점이 개점되는 등 향후 총 15개의 지점을 전국으로 확대할 예정이다. 또 일부 아이돌을 활용한 캐릭터 상품이 출시되어 기존 캐릭터와 차별화된 시장이 창출되고, 향후 캐릭터 시장 확대 및 수출 증대가 전망된다. 뽀로로의 극장용 애니메이션인 〈뽀로로와 신나는 아이스레이싱〉의 제작과 더불어 캐릭터산업은 전 세계적으로 주목을 받고 있어 수출액 증가가 기대된다. 뿐만 아니라 스마트폰을 활용한 애니메이션 및 캐릭터 홍보가 효과적으로 이루어지고 있는 상황이다. 한편 캐릭터산업의 기획 및 제작 인력 수요의 증가는 지속될 것으로 전망되나, 산업의 특성상 창의력 및 기획력이 풍부한 인력 위주로 고용 증대가 이루어질 것으로 예상된다.

## 1. 매출 및 수출부문

〈뿌까〉, 〈뽀로로〉, 〈유후와 친구들〉 등 기존 경쟁력을 보유한 캐릭터상품의 매출확대와 더불어 신규 캐릭터 〈최강합체 믹스 마스터〉, 〈캐니멀〉, 〈로보카 폴리〉 등은 다양한 상품으로 확대 활용되고 있어 매출 증대 효과가 매우 높다.

캐릭터산업의 2011년 3분기 매출CBI는 각각 107, 115, 수출CBI 101, 123으로 호조를 보일 것으로 예상된다. 2분기 매출규모를 살펴보면 1조 7,994억 원으로 캐릭터 산업 상장사 매출액 비중은 2.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 캐릭터 상장사 매출액 분석을 살펴보면, 2011년 2분기 전년동기대비 26.7% 성장하였고 전분기대비 0.9% 상승하였으며, 캐릭터CBI 분석 결과 2분기 107로 양호하였다.

캐릭터산업은 2010년에 이어 미국 및 유럽 등 기존 수출지역과 중국, 중동, 중남미 등 신흥시장으로 진출이 확대되고 있다. 2010년 4분기에 두바이에서 개최한 ‘마이콘텐츠페어’에 ‘캐니멀’이 중동지역 에이전시와 계약을 체결하여 수출하고 있는 상황이다. 또 산학협력으로 기획된 캐릭터 ‘보마이’는 브라질 업체와 라이선싱 계약을 체결했다.

캐릭터산업의 2011년 2분기 수출규모를 살펴보면 약 935억 원으로 캐릭터 상장사 수출액 비중은 20.4%를 차지하는 것으로 나타났다. 캐릭터 상장사 수출액 분석을 살펴보면, 2011년 2분기 전년동기대비 13.5% 성장하였고 전분기대비 13.3% 상승하였으며, CBI 분석 결과 115로 나타났다.

〈표 1-2-7〉 캐릭터산업 부문별 CBI

구 분	매출	수출	투자	고용	자금사정	평균
2010년 1분기	97	104	107	93	91	98
2010년 2분기	100	83	81	94	94	90
2010년 3분기	102	108	102	94	94	100
2010년 4분기	112	126	117	105	107	113
2011년 1분기	110	115	108	101	95	106
2011년 2분기	107	115	99	94	98	104
2011년 3분기	115	123	99	99	93	106
2011년 4분기	111	129	96	99	97	106

2011년 3분기 캐릭터산업은 2분기 대비 매출, 수출을 중심으로 상승하고, 2011년 4분기는 3분기의 호조세를 이어가며, 특히 수출의 호조세는 지속될 것으로 전망된다.

## 2. 고용부문

캐릭터산업은 기획 및 제작 인력의 수요는 증가하나, 창의력 및 경험이 풍부한 인력을 필요로 하므로 신규인력 창출은 제한적이다.

캐릭터산업의 2011년 3분기 고용CBI는 99로 호조를 보였다. 2011년 2분기 고용규모를 살펴보면 23,467명이며, 캐릭터 상장사 고용 비중은 1.9%를 차지하는 것으로 나타났다.

캐릭터 상장사 고용 분석을 살펴보면 2011년 2분기에 전년동기대비 0.7% 증가하였으며 전분기 대비 -3.7% 하락하였고, CBI 분석 결과 2분기 94로 약간 정체된 것으로 보였다.

### 3. 캐릭터산업 상장사 매출액, 영업이익액, 수출액, 종사자 수

#### 1) 캐릭터산업 상장사 경영실적 변동 추이

〈표 1-2-8〉 2010년 2분기~2011년 2분기 캐릭터/애니메이션산업(상장사) 경영실적 변동

(단위: 억 원, 명, %)

구분	2010년				2010년	2011년			
	2분기 (전기대비)	상반기 (전년동기대비)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)		1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	2분기 (전년동기)	상반기 (전년동기)
매출액	569.5 2.5%	1,124.9 5.3%	616.6 8.3%	760.7 23.4%	2,502.2 12.9%	715.1 -6.0%	721.7 0.9%	26.7%	1,436.8 27.7%
영업이익	-13.2 -374.1%	-15.9 73.3%	-4.3 67.3%	-128.0 -2,875.7%	-148.2 93.0%	28.0 121.9%	-8.5 -130.4%	35.4%	19.5 222.3%
수출액	180.1 47.7%	302.0 15.2%	213.3 18.5%	188.4 -11.7%	703.7 35.7%	180.3 -4.3%	204.3 13.3%	13.5%	384.6 27.4%
종사자 수	565 4.2%	-	585 3.5%	595 1.7%	-	591 -0.7%	569 -3.7%	0.7%	-

캐릭터산업의 2011년 2분기 및 상반기 전년동기대비 매출액은 27.7% 성장했으며, 전분기대비 0.9% 상승했다. 2010년 2분기 이후 전반적인 상승세를 유지하다가 2011년 1분기에 전분기대비 -6.0% 하락했으나, 2분기에 이르러 상승세로 반전되었다. 전체적인 매출규모는 2010년 4분기보다 약간 낮은 수준이다.

#### 2) 상장사 매출액, 영업이익액, 수출액, 종사자 수

매출액 100억 원이 넘는 캐릭터업체 중 손오공은 2011년 2분기 및 상반기에 각각 전년동기대비 -9.9%, -6.0% 감소했으며, 전분기대비 -8.4% 하락했다. 오로라월드는 전년동기대비 각각 -0.8% 감소, 16.3% 증가했으며, 전분기대비 1.3% 상승했다. 손오공의 2011년 상반기 매출구조는 캐릭터 완구 및 게임 95.9%, 애니메이션 2.9%, 온라인매출 1.26%로 구성되어 있으며, 캐릭터완구 등에서 일부 해외 수출이 발생하고 있으나, 매출의 약 98% 이상이 국내에서 발생하고 있다. 오로라월드도 국내 내수시장 1위 수성을 위해 자체디자인연구소 구축 및 글로벌 네트워크를 활용하고 있다. 2011년 상반기 매출구조는 제품 등 상품매출 97.5%(96.7%)<sup>17)</sup>, 라이선스 수수료 1.3%(2.1%), 기타매출

1.2%(1.2%)로 구성되어 있으며, 수출이 90% 이상을 차지하고 있고, 2011년 1분기에 비해 상품매출이 약간 상승했다.

캐릭터산업의 선두기업으로 자체 보유 캐릭터 및 수입 캐릭터의 국내외 라이선싱과 머천다이징 사업을 전개하고 있는 대원미디어의 2011년 2분기 및 상반기 매출액은 전년동기대비 15.4% 증가, -6.1% 감소했으나 전분기대비 28.4% 상승했다. 국내 내수 위주로 사업을 추진하고 있으며, 수출 비중은 1%대로 낮은 수준이다.

〈표 1-2-9〉 2010년 2분기~2011년 2분기 캐릭터/애니메이션산업(상장사별) 매출액 변동

(단위: 억 원, %)

구분	2010년 매출액					2011년 매출액			
	2분기 (전기대비)	상반기 (전년동기)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)	2010년 (전년대비)	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	2분기 (전년동기)	상반기 (전년동기)
손오공	163.3	327.6	138.1	261.4	727.1	160.7	147.2	-9.9%	307.9
	-0.6%	37.5%	-15.4%	89.3%	22.0%	-38.5%	-8.4%		-6.0%
유진로봇	58.4	96.8	52.5	65.1	214.4	43.2	77.6	32.8%	120.8
	52.1%	44.9%	-10.1%	24.0%	53.0%	-33.6%	79.6%		24.8%
대원미디어	121.9	266.5	159.9	129.2	555.6	109.6	140.7	15.4%	250.3
	-15.7%	-30.1%	31.1%	-19.2%	-19.8%	-15.1%	28.4%		-6.1%
바른손	43.4	124.6	43.9	100.6	269.1	222.9	175.2	303.7%	398.1
	-46.6%	-8.0%	1.2%	129.2%	1.6%	121.6%	-21.4%		219.5%
오로라월드	182.5	309.4	222.2	204.4	736.0	178.7	181.0	-0.8%	359.7
	43.8%	25.3%	21.8%	-8.0%	40.9%	-12.6%	1.3%		16.3%
합계	569.5	1,124.9	616.6	760.7	2,502.2	715.1	721.7	26.7%	1,436.8
	2.5%	5.3%	8.3%	23.4%	12.9%	-6.0%	0.9%		27.7%

2011년 2분기 및 상반기 수출액은 약 204억 원, 384억 원으로 전년동기대비 27.4% 성장했으며 전분기대비 13.3% 상승했다.

2011년 2분기 및 상반기 수출액 비중은 8.1%이며 2010년 1분기 이후 등락을 보이면서 2011년 1분기에는 상승세로 반전했다.

17) 괄호는 2011년 1분기 매출비중

〈표 1-2-10〉 2010년 2분기~2011년 2분기 캐릭터/애니메이션산업(상장사별) 수출액 변동

(단위: 억 원, %)

구분	2010년 수출액					2011년 수출액				
	2분기 (전기대비)	상반기 (전년동기)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)	2010년 (전년대비)	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	2분기 (전년동기)	상반기 (전년동기)	
손오공	6.6	10.8	2.9	2.8	16.5	2.1	3.0	-54.5%	5.1	
	56.5%	9.2%	-56.0%	-3.4%	-12.4%	-25.0%	42.9%		-52.8%	
유진로봇	8.0	13.1	4.0	14.1	31.2	13.6	25.5	219.1%	39.1	
	56.4%	3.9%	-49.9%	252.5%	41.8%	-3.5%	87.5%		198.5%	
대원미디어	0.7	1.5	3.0	1.9	6.4	4.7	13.7	2007.7%	18.4	
	-23.5%	-88.0%	361.5%	-36.7%	-61.2%	147.4%	191.5%		1126.7%	
바른손	0.0		0.0	0		0	0.0		0.0	
오로라월드	164.8	276.6	203.4	169.6	649.6	159.9	162.1	-1.7%	322.0	
	47.5%	21.8%	23.4%	-16.6%	40.9%	-5.7%	1.4%		16.4%	
합계	180.1	302.0	213.3	188.4	703.7	180.3	204.3	13.5%	384.6	
	47.7%	15.2%	18.5%	-11.7%	35.7%	-4.3%	13.3%		27.4%	

오로라월드의 2011년 2분기 및 상반기 수출액은 약 162억 원, 322억 원으로 전년동기대비 -1.7% 감소, 16.4% 증가, 전분기대비 1.4% 상승했다. 이는 2010년도 하반기부터 이어진 해외경기 불확실성 지속으로 인한 관련수요 일부의 저해 탓이다. 유진로봇의 2011년 2분기 및 상반기 수출액은 약 25억 원, 39억 원으로 전년동기대비 219.1%, 198.5% 증가했으며, 전분기대비 87.5% 상승했다.

대원미디어의 2011년 2분기 및 상반기 수출액은 약 13억 원, 18억 원으로 전년동기대비 높은 성장을 나타냈으며, 2010년 4분기 이후 상승세를 보이고 있다. 손오공의 2011년 2분기 및 상반기 수출액은 약 3억 원, 5억 원으로 전년동기대비 -54.5%, -52.8% 감소했으나 전분기대비 42.9% 상승했다.

〈표 1-2-11〉 2010년 2분기~2011년 2분기 캐릭터/애니메이션산업(상장사별) 영업이익액 변동

(단위: 억 원, %)

구분	2010년 영업이익					2011년 영업이익			
	2분기 (전기대비)	상반기 (전년동기)	3분기 (전기대비)	4분기 (전기대비)	2010년 (전년대비)	1분기 (전기대비)	2분기 (전기대비)	2분기 (전년동기)	상반기 (전년동기)
손오공	-15.5	-10.3	-3.6	-167.7	-181.6	6.6	9.2	159.5%	15.8
	-397.2%	80.6%	76.7%	-4559.6%		103.9%	39.4%		254.1%
유진로봇	1.8	-0.8	1.1	3.6	3.9	0.7	4.2	129.1%	4.9
	170.5%	96.0%	-40.0%	224.2%		-80.4%	500.0%		739.3%
대원미디어	-9.8	-15.3	-14.3	4.3	-25.3	1.0	1.6	116.3%	2.6
	-79.3%	-175.4%	-45.6%	130.1%		-76.7%	60.0%		117.0%
바른손	-7.8	-11.0	-7.9	17.6	-1.3	-0.2	-43.8	-460.6%	-44.0
	-144.1%	-2.9%	-1.1%	322.9%		-101.1%	-21800.0%		-299.5%
오로라월드	18.1	21.4	20.4	14.3	56.1	19.9	20.3	12.2%	40.2
	448.2%	637.6%	12.8%	-29.8%		39.1%	2.0%		87.9%
합계	-13.2	-15.9	-4.3	-128.0	-148.2	28.0	-8.5	35.4%	19.5
	-374.1%	73.3%	67.3%	-2,875.7%	93.0%	121.9%	-130.4%		222.3%

2011년 2분기 캐릭터산업은 약 9억 원 영업적자를 나타내고 있으며, 상반기 영업이익은 약 19억 원 수준으로 전년동기대비 222.3% 증가했다. 2010년 4분기까지 적자상태에서 2011년 1분기에 잠시 호전되다가 2분기에 다시 적자로 반전되었으며, 전분기대비 -130.4% 하락했다.

오로라월드는 수출증가세가 유지되면서 2011년 2분기 및 상반기 영업이익규모는 약 20억 원, 40억 원으로 전년동기대비 12.2%, 87.9% 증가했으며 전분기대비 2.0% 상승했다. 손오공은 2010년 4분기까지 영업적자 상태에서 2011년 1분기 이후 영업흑자 기조를 유지하고 있으며 2011년 2분기 및 상반기 영업이익은 약 9억 원, 15억 원으로 전년동기대비 159.5%, 254.1% 증가했으며, 전분기대비 39.4% 상승했다. 대원미디어는 2010년 4분기 이후 영업적자에서 영업흑자를 나타내고 있으며 2011년 2분기 영업이익 규모는 약 1억 6천만 원 수준이다.

〈표 1-2-12〉 2010년 2분기~2011년 2분기 애니메이션/캐릭터산업(상장사별) 종사자 수 변동

(단위: 명, %)

구분	2010년 종사자			2011년 종사자		전년동기대비 (2분기)
	2분기 (전분기대비)	3분기 (전분기대비)	4분기 (전분기대비)	1분기 (전분기대비)	2분기 (전분기대비)	
손오공	155 2.0%	154 -0.6%	139 -9.7%	142 2.2%	133 -6.3%	-14.2%
유진로봇	98 3.2%	102 4.1%	108 5.9%	110 1.9%	112 1.8%	14.3%
대원미디어	106 23.3%	106 0.0%	110 3.8%	133 20.9%	123 -7.5%	16.0%
바른손	120 -1.6%	137 14.2%	146 6.6%	114 -21.9%	114 0.0%	-5.0%
오로라월드	86 -1.1%	86 0.0%	92 7.0%	92 0.0%	87 -5.4%	1.2%
합계	565 4.2%	585 3.5%	595 1.7%	591 -0.7%	569 -3.7%	0.7%

캐릭터 산업의 2011년 2분기 종사자 수는 약 569명으로 전년동기대비 0.7% 증가했으나 전분기 대비 -3.7% 하락했다. 바른손 및 손오공 종사자 수는 114명, 133명으로 전년동기대비 -5.0%, -14.2% 감소하고 있으며 전반적으로 2011년 1분기 이후 감소세를 보이고 있다. 오로라월드 2011년 2분기 종사자 수는 87명으로 전년동기대비 변화가 거의 없다.

#### 4. 캐릭터산업 상장사 재무분석

##### 1) 캐릭터산업 상장사 재무분석 변동 추이

캐릭터 상장사 영업이익률은 2010년 4분기까지 영업손실 상태에 있다가 2011년 1분기에 흑자로 전환되었지만 2011년 2분기에 적자로 반전되었으며, 전년동기대비 1.1%포인트 적자상태가 약간 호전되었다. 부채비율은 2010년 3분기이후 하락추세를 보이다가 2011년 2분기에는 상승세로 반전되었으며, 전년동기대비 13.0%포인트 상승했다. 유동비율은 2011년 1분기의 상승을 제외하고 2010년 1분기 이후 전반적인 하락세를 보이고 있으며, 2011년 2분기 전년동기대비 35.1%포인트 하락했다.

〈표 1-2-13〉 2010년 2분기~2011년 2분기 캐릭터(상장사) 재무분석 변동 추이

(단위: %, %p)

구분	2010년 2분기	2010년 3분기	2010년 4분기	2011년 1분기	2011년 2분기	2011년 2분기 전년동기증감
영업이익률	-2.3%	-0.7%	-16.8%	3.9%	-1.2%	1.1%p
부채비율	55.7%	55.9%	53.4%	54.3%	68.7%	13.0%p
유동비율	155.4%	156.4%	130.0%	140.1%	120.3%	△35.1%p

## 2) 캐릭터산업 실태 조사분석

캐릭터산업 2011년 2분기 매출액은 1조 7,994억 원으로 전년동기대비 약 35.8% 증가했다.

〈표 1-2-14〉 2010년 1~4분기, 2011년 1~2분기 캐릭터산업 규모(예측치)

(단위: %)

구분	캐릭터 매출액(백만원)	캐릭터 수출액(백만원)	캐릭터 종사자(명)	
2010년	1분기	1,297,562	66,325	21,997
	2분기	1,324,831	68,367	22,308
	상반기	2,622,393	134,692	
	3분기	1,536,938	76,533	22,467
	4분기	1,620,058	79,636	23,080
	합계*	5,779,389	290,861	-
2011년	1분기	1,631,153	82,351	23,137
	2분기	1,799,425	93,557	23,467
	상반기	3,430,578	175,908	-
2분기 전년동기대비(%)	35.8	36.8	5.2	

\*2010년은 한국콘텐츠진흥원(2011), <2011년 2분기 콘텐츠산업 동향과 분석>에서 발표한 추정치 시점

캐릭터산업 2011년 2분기 투자액은 333억 원으로, 전년동기대비 약 33.7% 증가했다.

〈표 1-2-15〉 2010년 1~4분기, 2011년 1~2분기 캐릭터산업 투자관련 규모(예측치)

(단위: %)

구 분	캐릭터 자체투자액	캐릭터 외부투자액	캐릭터 투자액 합계	
2010년	1분기	16,981	4,963	21,944
	2분기	19,663	5,315	24,978
	상반기	36,644	10,278	46,922
	3분기	20,118	5,536	25,654
	4분기	21,367	5,961	27,328
	합계*	78,129	21,775	99,904
2011년	1분기	23,871	6,238	30,109
	2분기	26,596	6,789	33,385
	상반기	50,467	13,027	63,494
2분기 전년동기대비(%)	35.3	27.7	33.7	

\*2010년은 한국콘텐츠진흥원(2011), &lt;2011년 2분기 콘텐츠산업 동향과 분석&gt;에서 발표한 추정치 시점

캐릭터산업 2011년 2분기 전체매출액 대비 상장사 비중은 약 2.8%로, 전년동기대비 0.1%포인트 및 전분기대비 약 0.6%포인트 감소했다.

〈표 1-2-16〉 2010년 1~4분기, 2011년 1~2분기 캐릭터산업 전체 매출액 대비 상장사 매출액 비교

(단위: %)

구 분	캐릭터산업 전체 매출액	캐릭터 상장사 매출액	캐릭터산업 전체 대비 상장사 비중(%)	
2010년	1분기	1,297,562	37,240	2.9%
	2분기	1,324,831	38,920	2.9%
	상반기	2,622,393	76,160	2.9%
	3분기	1,536,938	40,420	2.6%
	4분기	1,620,058	56,640	3.5%
	합계*	5,779,389	173,220	3.0%
2011년	1분기	1,631,153	56,230	3.4%
	2분기	1,799,425	50,340	2.8%
	상반기	3,430,578	106,570	3.1%

\*2010년은 한국콘텐츠진흥원(2011), &lt;2011년 2분기 콘텐츠산업 동향과 분석&gt;에서 발표한 추정치 시점

캐릭터산업 2011년 2분기 전체수출액 대비 상장사 비중은 약 20.4%로, 전년동기대비 약 5.8%포인트 및 전분기대비 약 0.9%포인트 감소했다.

〈표 1-2-17〉 2010년 1~4분기, 2011년 1~2분기 캐릭터산업 전체 수출액 대비 상장사 수출액

(단위: %)

구 분	캐릭터산업 전체 수출액	캐릭터 상장사 수출액	캐릭터산업 전체 대비 상장사 비중(%)	
2010년	1분기	66,325	12,110	18.3%
	2분기	68,367	17,940	26.2%
	상반기	134,692	30,050	22.3%
	3분기	76,533	21,030	27.5%
	4분기	79,636	18,650	23.4%
	합계*	290,861	69,730	24.0%
2011년	1분기	82,351	17,560	21.3%
	2분기	93,557	19,060	20.4%
	상반기	175,908	36,620	20.8%

\*2010년은 한국콘텐츠진흥원(2011), 〈2011년 2분기 콘텐츠산업 동향과 분석〉에서 발표한 추정치 시점

캐릭터산업의 주목할 점은 이종 산업과의 결합이 이루어지고 있는 현상으로, 이는 향후 캐릭터 산업 매출성장의 시너지 역할을 할 것이며, 스마트폰, 태블릿 PC 등으로 진출하여 다양한 수익모델이 개발될 것으로 기대된다.

캐릭터산업의 지속적인 성장으로 인해 이제는 국산캐릭터 중에서 세계적인 캐릭터가 생겨나고 있다. 한국의 캐릭터산업은 과거의 하청업 수준에서 벗어나 이제는 질 높은 캐릭터를 창작할 수 있는 단계에 이르렀음을 보여준다. 그러나 세계적인 캐릭터처럼 오랜 시간 동안 장수할 수 있는 캐릭터를 넘어 한국 캐릭터가 하나의 독보적인 브랜드로 자립하기 위해서는 정부와 민간이 협력해 장기적인 안목으로 여러 차원의 노력이 필요할 것이다.

## 제3절

### Ⅰ 국내 캐릭터 상품 제조 및 유통시장 현황 Ⅰ

불경기의 지속 등으로 업체들의 상품 개발 및 제조, 유통 등이 현재 상품성이 있는 몇몇 특정 캐릭터에 편중되어 다양한 캐릭터의 상품이 출시되지 못하고 있다. 그로 인해 캐릭터 시장의 특정 캐릭터에 대한 편중화가 심화되었다. 미키마우스, 헬로 키티, 위니 더 푸우, 토마스 등의 외산 캐릭터가 강세를 보이고 있으며, 8세 이상의 시장에서는 도라에몽, 파워레인저 등 일본 애니메이션 및 특수촬영물을 기반으로 하는 캐릭터 시장이 국내 시장을 상당 부분 점유하고 있는 실정이다.

## 1. 국내 캐릭터 상품 제조시장 현황

최근 국내 캐릭터 상품 제조시장의 모습은 지속적인 트렌드와 소비자들의 니즈 변화, 그리고 산업 구조의 특성 등으로 인해 지속적으로 변모 및 진화하는 모습을 보이고 있다. 또한, 유아 애니메이션을 기반으로 한 양질의 국내 캐릭터 확대에 의해 해외 캐릭터에 비해 점차 캐릭터 상품 시장에서 영향력과 비중이 커지면서 활력소가 되고 있다. 물론, 각종 규제 및 유통 조건의 까다로움과 제조 환경상의 악조건 등으로 인해 어려움이 없지는 않으나, 캐릭터 상품의 제조산업 자체는 전반적으로 상승 기조를 보이고 있다고 할 수 있다.

이러한 캐릭터 상품 시장에서 실물 상품의 제조시장을 중심으로 한 주요 이슈사항과 핵심 문제 등을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 생산원가 상승으로 인한 제조환경상의 어려움을 들 수 있다.

일반적인 캐릭터 상품들이 경공업 상품인 경우가 많고, 이러한 상품들이 최근 중국을 통해 대부분 생산/제조되고 있는 것은 잘 알려져 있는 사실이다. 그러나 인건비와 재료비 상승, 그리고 고품질의 요구 등으로 인해, 중국 생산시설이 기존 상품들을 아주 값싸게 조달할 수 있는 역할로서의 메리트를 잃은 지 꽤 오래됐다. 단적인 예로, 캐릭터 상품 중 가장 큰 비중을 차지하는 플라스틱 완구류를 보면, 주재료인 ABS의 가격이 중국내에서 최근 톤 당 약 310만 원(한화 기준)으로 전년 대비 약 25%정도 인상된 상태이며, 인건비의 경우 전문적이지 않은 일반 공원(工員)들의 월 임금이 약 1,150위안(한화 약 161,500원)선으로 7~8년 전에 비해 약 5배가량 인상된 상태이다.

국내 제조업체들의 입장에서는 국내 생산 시와 비슷한 품질수준의 제품을 비교적 높은 마진으로 조달하여 채산성을 맞추어 왔으나, 시장가격을 수시로 임의 조정할 수 없는 입장이므로 생산원가의 인상부분만큼 경영상에 어려움을 갖고 있다. 중국생산 환경이 이렇다 보니 많은 업체들이 베트남, 인도네시아, 캄보디아, 인도 등의 국가들로 생산시설의 이전을 검토하고 있으나, 중국에 비해 기반시설과 물류, 훈련된 인력의 부족 등으로 인해 섣뜻 이전을 감행치 못하고 있는 실정이다.

둘째, 유통 환경과의 종속적 연동성으로 인한 제조업 자체의 한계성이다.

대다수의 캐릭터 상품 제조업체들은 연매출 50억 원 이하의 중소기업 혹은 영세기업인 경우가 많다. 상황이 이렇다보니 제조업체 거의 대부분이 자체 유통망을 갖고 있기보다는 대형할인점이나 재래시장(총판/도매상 등), 그리고 온라인마켓 등을 통해서 상품을 판매하고 있다.

과거 2000년대 초반 하더라도 재래유통의 역할과 영향력이 상당부분 컸으나 해를 거듭할수록 커져만 가는 대형할인점의 위력에 그 영향력이 현격히 감퇴된 상황이다. 물론 아직도 캐릭터 상품 제조업체들이 상당부분의 물량을 재래시장을 통해 유통하고는 있으나 품목에 따라 편차가 있다. 또 전반적으로 매출비중이 격감한데다 물품대금 회수가 원활하지 않아, 산적해있는 미수금 등 채권의 부담이 큰 문제로 작용하고 있다. 2004년을 기준으로 대형마트 3사의 점포수는 총 138개 점포였다. 그러나 최근에는 이마트(132개), 홈플러스(122개), 롯데마트(92개) 등 총 346점포로 몇 년 사이 매장수가 2.5배 증가했다. 정확한 수치를 논하기는 어렵지만 완구업계의 경우, 전체 완구소

비의 약 70%가 대형마트를 통해 이루어지는 것으로 추정하고 있다. 실질적으로 캐릭터 상품 제조 라이선시들의 경우, 대형마트 3사중 1~2개 업체와 거래하지 못하면 살아남기 어렵다는 의견이 일반적이다.

조 단위 매출을 올리는 대형마트사와 캐릭터 상품 제조업체간에 규모면에서 워낙 큰 차이가 있다 보니 제조업체는 대형마트의 제반 니즈를 맞추어가기에 급급하다. 대형마트 측에서 선호하는 캐릭터를 확보해야하고, 소비자 판매가격의 경쟁력 확보를 위해서 최대한 원가를 낮추어야 한다. 그나마도 대형마트 3사 모두 POG(Plan-o-gram)라는 매장 진열 설계 프로그램을 운영하고 있어서 신제품을 만들어 놓고도 POG의 교체시점이 도래되기만을 기다리기도 한다. 여기에 더해 해마다 갱신하게 되는 공급계약에서 협상력이 상대적으로 열악한 입장이라 판매마진/장려금/운송비 등에 대한 부담은 지속적으로 증가한다. 최근에는 안전검사(KC)에 더해 과대포장에 대한 제재조치가 더욱 심해져서 상품이 좋아도 마트와 거래하기 위해서는 까다로운 제반조건을 갖추어야 하는 부담이 수반되며, 이에 따르는 추가적인 원가부담과 비용은 제조업체의 몫이다.

좋은 상품을 가지고 있다 해도 전체 마트 3사와 거래하는 건 쉽지가 않다. 왜냐하면 대형마트 간 동일상품을 구분 없이 이곳저곳에 입점하는 것에 대해 마트 측에서 공식적인 입장으로 금지하지는 않으나 강한 거부감을 보이므로, 제조업체 입장에서는 눈치를 보고 특정 대형마트를 선택할 수밖에 없다. 유통의 파워가 실감나는 대목이다. 그나마 대형마트와 거래하게 되면 재래유통에 비해 상품대금 회수에 대한 리스크는 거의 없다는 장점이 있기도 하고, 일단 입점 후 양호한 매출을 일으키는 상품의 경우에는 장기간 판매의 기회가 생겨서 초기투자비용의 회수에 더한 이익구조 개선 효과가 커지기도 한다.

오프라인 유통인 대형마트에서는 취급할 수 있는 품목이 매우 한계가 있으므로 대형마트와의 거래에 어려움을 느끼는 상당수의 제조업체들이 온라인마켓을 이용하기도 하지만 상대적으로 온라인마켓에서는 너무 많은 상품들이 등록되어 있고 동일한 캐릭터 상품도 여러 온라인판매 대행업체를 통해 각기 다른 판매가격으로 중복 등록되어 혼선을 빚기도 한다. 사정이 이렇다보니 캐릭터 상품에 있어서 대형할인점의 위력은 날이 갈수록 커지고 있고, 제조업체와 대형마트간의 종속적 관계는 더욱 심화되어 가고 있다.

셋째, 캐릭터 상품 개발 연구 및 투자의 중요성 대두와 현실화이다.

근래에 이르기까지 많은 제조업체들은 기존의 상품들에 인지도와 인기를 갖춘 캐릭터를 스티커 처리나 전사인쇄 등과 같은 비교적 간단한 공정처리를 통해 적용함으로써 좀 더 많은 수량의 판매와 좀 더 높은 가격을 받기를 원하고 있다. 그러나 이러한 간단하고도 알팍한 방법으로는 더 이상 소비자들과 유통업체들의 지갑을 쉽사리 열 수 없게 되었다.

최근에는 캐릭터의 이미지가 입체적으로 잘 표현되고, 캐릭터의 세계관과도 어울리며, 상품자체로서도 트렌드에 부합할 때 왕성한 판매로 이루어지는 경우가 잇따라 나오고 있어 제조업체들도 이제는 보다 적극적인 노력을 기울이기 시작했다.

몇 가지 예를 들어 설명하면 다음과 같다.

우선, 유아완구 중 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉 캐릭터 완구의 경우를 보면, 플라스틱 완구에 단순히 스티커 처리를 한 제품은 거의 찾아보기 힘들다. 아이들의 캐릭터에 대한 호감을 제품에 반영하기 위해서 피규어(Figure: 입체성형물)를 적용하였거나 그렇지 못한 경우에는 부조형태로라도 캐릭터를 제품에 적용하였다. 또한, 애니메이션을 통해 알려진 노래를 완구를 통해서 접할 수 있도록 했다. 이 과정에서 라이선서와 라이선시 간에 긴밀한 협조로 로열티 조건 등에 탄력적인 적용 등을 통해 제품 진행 과정에서 상호갈등의 요소를 최소화한 점은 매우 높게 평가할 수 있다. 이렇게 만들어진 제품들은 애니메이션을 통해 접한 캐릭터에 대한 호감과 감동이 제품으로 적극적으로 이어짐으로 해서 어린아이들의 지속적인 인기 유지와 구매로 이어지게 만들어졌다. 현재, 대형마트의 유아완구코너의 절반정도는 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉 완구로 채워져 있다.

이러한 과정에서 원가의 인상은 불가피하고 그에 따른 판매가격의 인상으로 인해 실제 판매에 대한 부담감도 있었겠으나, 단순히 피규어의 적용뿐만 아니라 기능과 품질을 겸비함으로써 통련하는 상품들이 상당수 확대된 상태이다.

다음으로, 유아 식기관련 상품류에서 일반 플라스틱(석유화학제품)이 아닌 옥수수 수지(친환경 분해성 수지)를 이용한 상품들이 최근 주류를 이루어가는 것도 좋은 예가 된다. 현대의 젊은 부모들은 육아에 관한 풍부한 정보를 가지고 있을뿐더러 아이수도 매우 적다. 이러한 부모들에게 아이들이 쓰는 제품, 특히 입에 직접 닿는 식기 관련 제품들은 환경호르몬, 아토피 등을 유발할 수 있기에 귀여우면서도 안전한 상품을 요구하게 된다. 이러한 부분에 착안하여 관련 제조업체들은 캐릭터 상품을 만들 때 옥수수 수지(친환경 분해성 수지) 손가락, 젓가락, 컵, 물통 등을 출시하게 되었고 인기를 얻게 되었다. 최근의 트렌드를 잘 반영한 제품이라고 할 수 있다.

마지막으로, 국내 창작 애니메이션 캐릭터 〈로보카 폴리〉 완구는 국내의 제조업체는 물론 원저작자들도 함께 생각해봐야 하는 사례이다. 애니메이션 방영 이전에 이미 라이선스 계약을 체결한 홍콩의 실버릿사는 〈로보카 폴리〉 완구를 애니메이션의 느낌을 최대한 잘 살려 완성도 있는 완구를 출시하였고, 애니메이션 방영과 함께 국내에 수입되어 2개월간 약 70여만 개가 유통되고 있다. 이와 같이 국내 애니메이션 캐릭터가 기획단계에 상품화 계약이 이루어져 성공을 이룬 예로는 〈로보카 폴리〉가 처음일 것이다. 그동안 국내 캐릭터 상품은 애니메이션 등을 통해 캐릭터가 노출되어 어느 정도 인기가 있거나 있을 것으로 예상되어야 계약을 통해 상품이 개발 및 유통되는 것이 일반적이었다. 적극적인 기획이라기보다는 단순히 캐릭터 인기의 후광을 빌어 편승하는 형식이었다. 물론, 한국에는 아직 연간 8,000여 억 원의 매출을 일으키는 실버릿(Silverlit)같은 글로벌 완구회사가 없기는 하지만, 국산 캐릭터의 효과적인 상품화 사례가 외국계 기업을 통해 이루어진 것은 애석한 현실이다. 국산 캐릭터 상품의 궁극적 발전을 위해서 캐릭터의 글로벌화와 제조산업의 구조개선이 절실히 되는 사례라고 생각되며, 이러한 부분은 추후 정부지원사업과 원저작자 그리고 제조업체간에 좀 더 긴밀한 협조관계를 통해 반드시 실현되어야 한다.

넷째, 유아 타깃 위주의 캐릭터 상품 개발 경향이다.

캐릭터 상품에 있어서 최근에는 두드러지게 유아위주의 상품진행 현상이 나타나고 있다. 육아정

책연구소의 보고서에 따르면, 최근 영유아 2인을 동반한 4인 가족의 경우, 가계지출의 약 55%가 양육비로 지출되며, 영유아 1인당 지출되는 소비규모가 매우 높아져 있는 상황이다. 자녀의 수가 적어진데 반해 부모들의 상품에 대한 눈높이도 높아졌고, 다양한 상품을 구입해주는 경향이 나타나므로 제조업체들 입장에서도 유아시장에 좀 더 많은 투자를 하게 되는 것이다. 2000년대 중반 이전까지만 해도 초등대상 캐릭터 상품 중 문구, 완구, 가방 등에서 많은 물량의 캐릭터 상품이 제조/유통되었으나, 최근에는 초등학교과정 변화와 더불어 각종 준비물류는 각 초등학교에서 학습 자료실을 통해 빌려주고 제공해 준다. 오히려, 초등학생들의 경우 닌텐도, PSP 등의 게임기와 휴대폰 등 디지털디바이스, 그리고 온라인게임 등에 흥미가 쏠리면서 전형적인 캐릭터 상품의 주요 구매 대상에서는 멀어지고 있는 상황이다.

또한, 국내 캐릭터의 주요 산실인 애니메이션 산업을 보면, 최근 수년간 창작되어온 애니메이션이 대부분 유아용 애니메이션인데, 이에 따라 새롭게 신규 시장에 진입하는 캐릭터도 자연스럽게 유아용 캐릭터가 늘어나고 있다. <뽀롱뽀롱 뽀로로>의 성공사례와 더불어, 국내 애니메이션의 주요투자사이면서 미디어 역할을 하는 방송사 및 통신사 등이 유아용 애니메이션 위주로 투자 의향을 보이고 있어, 이러한 현상은 당분간 지속될 것으로 보인다. 최근 방영되는 TV애니메이션 시리즈를 보면 <볼츠 앤 블립>을 제외한 <뽀롱뽀롱 뽀로로 3기>, <뚜비뚜바 눈보리>, <부릉! 부릉! 브루미즈>, <냉장고 나라 코코몽2>, <캐니멀>, <깨미>, <로보카 폴리> 등 대부분이 유아용 애니메이션이다.

이와 같이 소비패턴과 기호의 변화, 그리고 애니메이션 산업 등의 변화가 캐릭터 상품시장에 적극적인 영향을 미치면서 상대적으로 캐릭터 상품 제조산업에 있어서 유아캐릭터의 영향력이 매우 높아진 상황이다.

다섯째, 캐릭터 상품 제조 업종 간 크로스오버(Cross-over) 현상이다.

과거 2000년대 초반에는 캐릭터 상품 제조업체들 나름의 전문 영역이 있었다. 특정 상품 위주로 제조설비를 갖추거나 OEM라인을 보유하고, 해당 상품류 위주로 전문적인 제조를 진행해왔다. 그러나 최근에는 양상이 다르다. 예를 들면 가방업체가 수영복을 제조하기도 하고, 출판업체가 문구류를 출시하기도 한다. 이러한 현상은 캐릭터 소비시장의 성장과 확대로 인해 제조업체들이 지금까지의 상품 라인업으로는 더 이상 채산성 유지가 어렵게 되자, 취급 상품류를 확대하면서 나타난 현상이다. 따라서 전략적이고 기획적인 접근이기보다는 기존의 타 상품 시장에서 새로운 캐릭터로 비슷한 상품을 출시하고 가격경쟁을 하는 것이 일반적인 모습이다. 이는 제조업체들이 다양한 상품에 대한 노하우를 얻는 순작용도 있으나 부작용도 있다.

이와 같이 캐릭터 상품 제조산업에서는 몇 가지 특징적인 현상과 경향이 나타나고 심화되어 가고 있다. 이러한 현상들은 단순히 좋고 나쁨으로 평가하기는 어렵다.

국내 캐릭터 상품 제조산업은 과거와는 또 다른 변화와 진화의 전초 단계에 있다. 국내 유아용 애니메이션 캐릭터의 비중이 높아짐에 따라, 과거 일본 애니메이션 캐릭터 상품보다 제품수명주기가 매우 길어지고 상품을 진행하는 속도도 길어진 편이다. 따라서 이전 캐릭터의 인기에 편승한

캐릭터 상품 전개는 지양되어야 한다. 그리고 기존 상품의 단가를 낮추는데 치중하기보다 개발을 통한 제품 차별화에 좀 더 투자하고 노력해야 한다. 대형마트를 제외하고는 유통의 대안이 없는 현실 속에서, 경쟁력 있는 고품질의 상품이 아니면 유통업체와 지속적으로 거래하기 힘들 것이다.

## 2. 국내 캐릭터 상품 제조시장 변화와 전망

장수 캐릭터가 재발견되어 오랜 침묵 끝에 재도약하고 있다. 2009년 6월 <뿌까>가 '위너브라더스'와 마스터 라이선시 계약을 하고 2010년 2월 미국의 뉴욕과 로스엔젤레스에서 런칭쇼를 가졌으며, <마시마로>는 현재 <클럽 오디션>, <테일즈런너>, <테카론>, <홀릭2>, <그랜드체이스>, <포키포키>, <다크에텐>, <믹스마스터> 등의 게임과 미디어 믹스되었다. 또한 <마시마로의 던져 던져>, <마시마로의 피자 하우스>, <마시마로의 언덕을 지켜라> 등 다양한 게임을 런칭하였고 다수의 애플리케이션을 개발 중이다. 잠재시장인 스포츠팬들을 캐릭터 구매자로 변화시키기 위해 <마시마로>는 2010년 4월 LG트윈스와 서브캐릭터 계약을 체결하고 2010년 말 원작 피규어 2종, 미니스피커 등 다양한 제품군의 신상품을 출시하였다.

국내에서 캐릭터라는 개념이 일반인들에게 인식되기 시작한 것은 1990년대 초중반 무렵이다. 당시 캐릭터 상품의 주요 구매 소비자였던 청소년들은 현재 경제권을 주도하는 30대 중후반의 부모세대를 이루고 있다. 그만큼 캐릭터 상품의 고객층이 확대된 것이다.

앞으로는 고품격 콘텐츠를 통한 캐릭터의 지속적인 창작과 개선이 요구될 것이다. 단순히 외산 캐릭터 상품을 모방하여 제조하는 방식을 넘어, 글로벌 경쟁력을 갖춘 캐릭터 상품 개발과 제조에 대한 노력이 수반된다면 캐릭터 상품 제조산업은 꾸준한 성장이 가능할 것이다.

## 3. 국내 캐릭터 상품 유통시장 현황

국내 캐릭터 상품 유통시장의 종류는 거래의 형태에 따라 오프라인 시장과 온라인 시장으로 구분할 수 있으며, 오프라인 시장은 영업 방식에 따라 일반고객 대상의 B2B 시장과 기업 및 단체를 대상으로 하는 B2C 시장으로 구분할 수 있다.

오프라인 형태의 시장은 대형 할인마트를 중심으로 유통전문매장 및 대리점, 백화점, 편의점들로 구성된 B2C 방식과 기업과 관공서 등에 납품하는 B2B 방식의 특판 시장으로 구성되어 있으며, 금융 결제시스템과 인터넷 기술의 발달로 형성된 온라인 형태의 시장은 인터넷쇼핑몰, 홈쇼핑 등으로 구성되어 있다.

점유율의 측면에서 국내 캐릭터시장은 전체 시장의 44.2%를 점유하고 있는 대형 할인마트가 기존 재래시장을 흡수하고 있는 형국으로 볼 수 있다. 하지만 국내 캐릭터시장은 인기 캐릭터 위주로 상품화 및 유통되고 있으며, 대형 할인마트를 중심으로 하는 완구, 문구, 생활용품의 캐릭터들이 시장을 주도하고 있다. 이로 인해 대형 할인마트 등의 거대 유통망과 온라인 쇼핑몰 위주의 유통

통망이 막강한 영향력을 행사하면서 캐릭터 상품 유통전문매장이나 재래시장 등의 유통망을 흡수함에 따라, 국내 캐릭터 상품 유통 시장의 폐쇄성은 더욱 커지고 있다. 따라서 국내 캐릭터산업의 전반적인 발전을 도모하기 위해서는 유통 시장의 다양성이 필요한 시점이다.

〈표 1-2-18〉 국내 캐릭터 상품 유통매장 현황

구분	매장명	매장수	위치	비고
국산	딸기	3개	신세계인천, 신세계광주, 코엑스	'06년 20개 이상이었으나, 단독 캐릭터의 한계로 인해 현재 3개의 매장만 운영중
	딸기 키즈카페	4개	올림픽공원, 영등포 타임스퀘어점, 용인블루키점, 부평아이즈빌점	매장중심이 아닌, 키즈카페 내 매대형태로 운영중
	딸기 테마파크	1개	헤이리	매장중심이 아닌, 테마파크 내 매대형태로 운영중
	오로라	1개	코엑스	(주)오로라의 봉제제품의 안테나샵으로 코엑스 몰에 위치
	깜부의미스터리아일랜드	2개	대구 동아백화점, 부산 롯데백화점	깜부 테마공간의 입구쪽에 자리매정당 2~3평의 규모로 기념품샵 수준으로 운영
	뿌로로 파크	1개	동탄 신도시	뿌로로 파크내에 딸려있는 매장약 15~20평 규모로 매장 운영
	KTX-mini	9개	서울역, 동대구역 등	국산캐릭터는 KTX-mini 등 2~3종만 구성상품의 60% 이상이 키티 등 일본 캐릭터로 구성됨
	HOTTRACKS	14개	광화문, 강남, 잠실 등	디자인문구, 사무용품, 사무기기 등 종합매장으로 캐릭터물품은 디즈니, 키티 등 60% 이상이 외산임
외산	산리오	30여개	헬로 키티 카페, 산리오, 캐릭터 마트라는 명칭으로 운영중	키티 등 일본 캐릭터 위주의 판매
	디즈니	-	-	현재 한국시장을 타겟으로 전략적으로 진출 전략 진행중
	토이저러스	13개	구로, 구리, 삼산, 월드컵, 대구, 청량리, 전주 등	-롯데마트 각 지점내 매장위치 -상품의 50% 이상이 외산캐릭터로 구성
	애니랜드	7~10개	코엑스, 부산센텀, 일산 라페스타, 부평역사, 상암CGV, 대구 교보, 영등포 타임스퀘어 등	-토도로, 디즈니, 닌텐도 등 외산캐릭터로 꾸며진 매장 -외산캐릭터 상품이 한국으로 들어오는 교두보 역할 수행

#### 4. 국내 캐릭터 상품 유통시장 변화와 전망

##### 1) 유통시장의 변화와 전망

최근 할인점 증가 추세가 한계에 접어들면서 대형 할인마트의 국내 캐릭터 상품 유통시장은 상승세가 둔화되고 있다. 그러나 국내 캐릭터 상품 유통 시장에서 대형 할인마트의 독점적 지배구조는 앞으로도 큰 변화가 없을 것으로 보인다. 반면 온라인 쇼핑몰을 비롯한 온라인 유통 시장에는 변화가 일어나고 있다. 최근 소셜커머스의 성장과 더불어 꾸준한 상승세를 이어가고 있으며, 향후 발전 가능성이 큰 것으로 나타나고 있다. 그럼에도 불구하고 국내 캐릭터 상품 유통시장의 대형화, 독점화 현상 때문에 국내 캐릭터 상품 유통시장 자체의 어려움이 계속될 것으로 보인다. 따라서 무엇보다 캐릭터 상품 전문유통매장, 콘텐츠 전문매장, 대리점 등 자체 유통망 확보를 통한 유통시장의 변화와 다양성이 필요할 것이다. 지금까지 국내 캐릭터 상품 유통시장의 자체 유통망은 찾아

보기 힘들었으나, 최근 국내 캐릭터 키즈랜드의 활성화 및 국내 캐릭터 상품 유통시장 활성화 차원에서 진행되고 있는 정부의 유통전문매장 조성 지원사업, 국내 캐릭터를 중심으로 한 스마트 애플리케이션 개발 활성화 등으로 캐릭터 상품 시장의 다양성 확보에 숨통이 트일 것으로 보인다.

또한 많은 국내 캐릭터가 새로운 미디어와의 접목을 통해 새로운 체계의 유통시장을 형성할 것으로 예상된다. 특히 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등 새로운 미디어 플랫폼을 활용한 다양한 애플리케이션 개발이 활발히 전개되고 있어, 미디어 매체의 다양성이 국내 캐릭터 상품 유통 시장의 다양화에 큰 역할과 기여를 할 것으로 예상된다.

## 2) 국산 캐릭터 상품 저변 확대 및 소비향유 접점의 다변화 전략

국내 캐릭터 시장은 인기 캐릭터 위주로 상품화 및 유통이 이루어지고 있다. 특히 대형마트를 중심으로 하는 완구, 문구, 생활용품의 캐릭터들이 시장을 주도하고 있어서 어렵게 만들어진 캐릭터들이 시장에서 빛도 못보고 사라져 가는 경우가 비일비재하다. 또한 일부 캐릭터 위주로 몇몇 상품만 유통되다보니 미국과 일본 등의 문화 선진국 캐릭터 상품에 비해 종류가 다양화되지 못했다.

이러한 이유로 정부는 국산 캐릭터 상품을 전문적으로 유통시킬 수 있는 전문 유통매장 구축을 지원하고 있다. 2010년 이후 꾸준히 사업이 추진되어, 10대 및 20대의 트렌드를 선도하고 있는 이대에 첫 번째 매장을 오픈하였고, 앞으로 국산 캐릭터 상품의 새로운 유통망으로서의 역할을 하게 될 것으로 보인다.