

문화상품 경쟁력 강화를 위한 필요 요인에 관한 발전방안 연구  
- 캐릭터산업을 중심으로 -

서명애 · 이상복  
서경대학교 대학원 산업공학과

A Study on Ways to Develop the factors which are necessary to  
Strengthen the Competitiveness of Cultural Goods  
- a case study of Character Industry -

Suh, Myungae · Ree, Sangbok  
Dept. of Industrial Engineering, Seokyeong University

**Abstract**

There has been an increasing preference for product with cultural value as people have a growing cultural sensitivity and greater demand for cultural value in current global market. In response to that, countries need to develop cultural products which represent their distinctive cultures and traditions, and such efforts may aim to promote the creation of economically high value-added and enhance the cultural image.

In this paper, first, we analyze the correlation between Culture, cultural industry and Cultural goods. In this context, my efforts centered initially on a thorough analysis on the current situation and environmental problems that Korean culture faces presently, and then, processed and organized them into major industry categories of character industry, through a statistical methodology, to estimate its market volume by industry and to analyze the inter-relationship and macro-economic pervasive effects among related industries as well as cultural window effects. This paper could lead to final practical solution and suggestions for optimum policy measures to be taken for a supreme cultural industry for Korea.

**I. 서론**

지식정보화·세계화의 글로벌시대인 21세기는 명실상부한 문화의 세기이다. 이러한 사회에서 가장 중요한 요소는 인간의 창의성, 지적 능력과 다양성, 첨단기술 등이 국가의 화두로서

중요한 경쟁수단이 되고 있으며 정신적 산물인 문화가 핵심가치(core value)의 기준이 되고 있다. 이러한 이유를 들어 피터 드러커(Peter Drucker)는 “21세기는 문화산업이 각국의 승패를 결정짓는 승부처가 될 것”이라고 언급한 바 있다. 이 표현은 국가경쟁력과 관련해 문화산업의 중요성을 함축적으로 표현한 것이라 할 수 있으며, 현대 인류가 정치, 경제, 사회적 활동의 핵심에 문화를 놓는 까닭도 여러 가지 산업이나 재화의 형태가 문화의 영역 내에서 세상의 중심 가치들이 문화를 통해 구현되는 시대에 있음을 반증해 주는 것이다. 더욱이 각 국가간·기업간의 경쟁이 치열해지고 소비자의 욕구가 다양화되는 등 문화감수성의 증대와 문화적 가치에 대한 욕구 증대로 인한 각국의 독특한 문화적 가치를 담은 상품에 대한 선호도가 증가하고 있다. 이에 따라, 자국만의 문화와 전통을 바탕으로 한 상품개발로 높은 부가가치를 창출할 수 있는 산업으로의 구조화를 통해서 국가경쟁력을 확보해 나가야 한다. 이런 시대상황 속의 문화산업 중에서 문화적 파급효과(synergy effect)와 창구효과(window effect)가 큰 캐릭터산업에 대한 시장수요와 발전방안을 도출하는 것이 이번 연구의 목적이다.

연구방법으로는 문화산업에 대한 이론적 고찰로서 사회 환경의 변화에 따른 문화산업의 특성과 경제적 측면에 대해서 살펴보고, 문화산업 중에서 창구효과가 큰 캐릭터산업을 중심으로 현황과 문제점을 살펴본다. 또한 문화산업과 관련된 경제적 파급효과를 경제 차원에서 거시적으로 분석하고, 결론으로 통계자료를 통해 캐릭터산업의 상품화 전략을 제시하고 발전방안을 제시하였다.

**II. 이론적 배경**

**1. 문화산업의 사회적 환경**

오늘날 인류는 정신적 활동의 산물로서 인식되는 문화와 산업은 서로 별개의 것으로 인식되어 왔으나, 지금의 문화산업은 '과학기술이라는 수단을 매개로 문화상품 즉 문화적인 것에 해당하는 산업물들을 생산해 내는 것'을 의미한다.

문화에 대한 정의는 여러 의미를 담고 있으나 크게 정신적 가치와 창조적 가치를 포괄하는 인간활동으로 요약될 수 있다. 따라서 한국가에서 문화의 의미는 개인 및 국민의 삶의 질 (quality of life) 향상 등 사회적 가치뿐만 아니라 고부가가치 산업으로서의 그 경제적 가치가

대단하다고 볼 수 있다. 반면에 물질적 가치를 생산·판매하는 산업이란 제품이나 서비스를 생산하고 판매하는 상업적 활동을 말한다. 이러한 점에서 과거에는 문화와 산업은 서로 상반된 개념으로 인식하였으나 오늘날은 문화와 산업을 통합된 새로운 개념으로 발전시켜나가고 있으며 이제 문화산업은 국가의 중심적인 정책과제이기도 하다. 이러한 두 개념을 복합적으로 살펴볼 때, 문화란 인간유기체들과의 상호작용 과정을 통해 획득한 학습된 행위(learned behavior)라는 점으로, 생활과 교육을 통해 습득된다는 것이다. 문화적 의미에 대한 학자들의 다양한 정의를 다음과 같이 정리하였다.

<표 1> 학자들의 문화 개념에 대한 정의

학 자	개 념 정 의
A.V. Kloeber, /C. Kluckhohn	서로 다른 164개의 문화에 대한 해석 결과를 찾아냄
R. Williams	'culture'는 영어에서 가장 난해한 단어 중에 하나로 인식
M. Arnold	'인간의 사고와 표현의 뛰어난 정수'로 표현
L. White	"상징행위에 의한 사물 및 사건들을 신체 외적인 맥락, 즉 다른 상징물과의 관련에서 고려했을 때를 문화"로 규정
M. Spito	"한 사회 또는 민족집단의 생활양식으로 문화는 지각이나 측정불가능한 무형의 마음속에만 존재하는 논리적 추상으로 간주
E. B. Tylor	'사회구성원인 인간에 의해 습득된 지식, 개념, 신념, 기술, 도구, 도덕, 법, 관습 및 그 밖의 능력과 습관 등을 포함하는 총합체'
W. H. Goodenough	사회구성원들이 생활양식에 기초하는 관념 또는 개념체계로 간주

문화산업은 '오늘날 과학기술이라는 수단을 매개로 문화상품, 즉 문화적인 것에 해당하는 산업물들을 생산해 내는 것'을 의미한다. 오늘날 매스미디어나 현대적 과학기술을 매개로 대중문화에 속하는 모든 것을 생산해 내는 것이 문화산업이다.(정재이, 2002)

문화산업이란 용어는 이 단어를 처음 사용하고 문화산업을 사회적 문제로 제기했던 프랑크푸르트학파의 Horkheimer & Adorno(1993)가 1974년에 발표한 『계몽의 변증법(Dialektik der Aufklarung, Dialectic of Enlightenment)』에서 당시 대중문화 현상을 비판하면서 대체하는 말로 사용하였다. 그들의 주장에 의하면 대중문화는 대중들이 자발적으로 만들어낸 문화가 아니며 조작된 욕구에 의해 생산되는 문화이기 때문에 최초로 가졌던 그 원래의 의미가 상실되었으므로 문화산업이란 용어로 대체되어야 한다고 주장하였다. 우리나라에서 사용되고 있는 문화산업이라는 용어는 영어로 번역된 Horkheimer & Adorno의 'Culture Industry'에 근본을 두며, 관심과 연구는 1980년대에 비로서 태동하기 시작했다.(이강수, '대중문화와 산업론', 1998) 이와 같은 문화산업은 다음과 같은 사회적 환경에 의해서 급속히 발전하고 있다.(이영두, 2000)

첫째, 과학기술과 정보통신기술 발달로 문화

의 산업화가 용이해지고, 그 밖의 다양한 방면의 문화예술 활동이 활발해지고 있다. 또한 의료보건 기술의 발전으로 인간의 평균수명이 늘어나고 고령화 사회로 진입하면서 각종 문화예술 활동이 활발해지고 문화산업이 확대되어지고 있다.

둘째, 소득수준 향상에 따라 문화에 대한 욕구 증대로 지적·미적 욕구를 충족시키기 위한 문화활동이 활발해지고, 소득 증대와 여가시간 증가에 따른 문화적 욕구를 만족시키기 위한 제반 활동을 증대시키고 있어 그에 따른 문화산업은 활성화된다.

셋째, 정보화가 진전되고 상품, 자본, 기술, 정보, 사람, 문화 등의 교류가 국제화·세계화되면서 전통문화의 보편성과 지속성이 유지·발전되고 타문화와의 융합에 의해 새로운 문화와 문화산업이 생성·발전하고 있다.

이러한 사회 환경의 급격한 변화 속에서 문화산업의 특징은 단순히 '문화의 산업화' 현상에 그치지 않고 '산업의 문화화'라는 현상을 동시에 가지고 있는데, 이것은 곧 21세기의 생존 전략이다. 따라서 소비자들의 욕구가 다원화되면서 특정한 제품의 경제성·실용성뿐만 아니라 심미적인 측면을 요구하는 시대가 되었다. 따라서, '문화산업'이란 산출물, 고용, 수입 그리고 소비자의 수요를 만족시키기 위한 문화적 생산

의 경제적 잠재력이라는 의미를 내포하고 있다. 문화산업의 범위는 문화산업이 지향하는 목적에 따라 그 접근방법이 선택되기 때문에 나라마다 정의와 적용대상이 다를 수 있다.(한근태, 「문화산업의 개념과 전망」)

## 2. 문화상품의 의의

문화란 인류의 지식, 신념, 행위의 총체이다. 영국의 인류학자 E. B. Tylor는 저서 <Primitive Culture> (1871)에서 문화란 “지식, 신앙, 예술, 도덕, 법률, 관습 등 인간이 사회의 구성원으로서 획득한 능력 또는 습관의 총체”라고 정의를 내렸다. 또한 상품이란 개념은 생산된 재화가 사용 가치 및 교환가치를 내포하며 상거래의 대상으로 시장에 놓여져 있는 것을 말한다(김양명, 1999). 이러한 두 가지 의미를 포함하고 있는 문화상품이란 문화적 부가가치가 높은 아이디어와 기술이 집약된 상품으로 그 나라의 문화와 기술, 창조력의 산물이다. 한 나라의 문화상품은 결국 그 나라의 문화를 담는 그릇이며,(기 소르망, ‘문화적 주체성과 경제위기 극복’ 주제 강연회, 한국프랑스문화원, 1998.6) 자국의 문화를 전파하는 도구이다. 따라서 문화상품은 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체로 정의할 수 있다(한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 1989). 이는 문화를 경제적 차원의 개념으로 재정의한 것으로 문화적 소재를 활용한 산업활동 과정에서 생산된 최종물을 의미하는 것이다.

문화상품은 그 개념이 경험재나 감각재와는 완전히 일치하지는 않지만, 소비로부터 기대되는 주요편익이 감정적 반향이기 때문에 감각재에 속하며, 한 번의 소비경험 자체가 목적이 된다는 점에서는 경험재의 성격을 갖는다. 따라서 안성아, 한민희(2001)는 문화상품을 인간이 시각 또는 청각적으로 기쁨, 슬픔, 분노, 쾌락 등의 감정적 반향을 경험하게 되는 제품 또는 서비스로 정의하였다. 문화상품은 다음과 같은 특징을 갖는다(이진, 2001).

- 1) 감각적 욕구(Hedonic Needs)를 만족시키는 것으로 다감각(Multi-sensory)적 자극으로 감성적인 효용(Emotional Utility)을 준다.
- 2) 경험적(Experiential)이다 - 한 번 소비 후 소멸되는 경우가 많아 소비경험 그 자체가 목적이 된다.
- 3) 성장과정, 심리통계(psychographics) 같은 개인의 심리적 특성이 선호에 반영된다.
- 4) 우리나라에서는 특히 여가시간에 영화 등의 문화예술과 관련된 공연(물)을 관람하는 행위나 독서 등의 행위를 일컫는다.

## 3. 문화상품의 개념과 특성

문화상품이란 제품에 문화적 요소를 가미시

켜 고부가가치상품을 창출하는 것으로 새로운 상품개발과정에서 과학기술로 대표되는 기능과 미적 형태의 유기적인 조화를 이뤄 고객의 총체적 만족이 중요하게 다루어지는 산물이다. 매일경제연구소에 따르면 “문화상품이란 문화적 소재를 활용한 산업활동 과정에서 생산되는 최종물”이라고 규정한다. 즉 문화적 소재를 활용한 산업활동 과정에서 생산되는 최종물로서 문화적 부가가치가 높은 아이디어 및 기술집약적 상품이라고 할 수 있다(매일경제연구소, 1997).

문화상품이라는 어휘는 문화라는 단어와 상품이라는 단어의 단순한 합성어가 아니다(유경환, 1996). 문화상품은 일반상품과 근본적으로 다르며 상품으로서의 역할도 하지만 동시에 문화적 품위나 이미지도 지켜야 하는 이중적 성격을 가지는 것이다. 과거 소비자들이 상품을 먹고 살았다면 현대인들은 문화를 먹고사는 단계에 접어든 것이다(박정진, 1996). 문화는 정보화 시대의 가장 큰 소프트웨어의 하나로 자리를 잡아가고 있다. 또한 정보통신 기술의 발달로 대중문화가 쉽게 확산되고 소비자들에게 수용되고 대량소비, 대량생산이 가능해짐으로써 문화상품이라는 상품으로 자리매김한 것으로 문화를 상품으로 생산·소비하는 ‘문화상품’으로 새로운 개념으로 통합되었다. 결론적으로, 문화상품이란 문화적 부가가치가 높은 아이디어 집약적, 기술 집약적 상품으로 문화와 기술, 창조의 산물이라고 할 수 있으며 다중성, 다양성, 비유사성 및 고부가 가치성 등의 특징을 가지고 있다(매일경제연구소, 1997).

첫째, 문화상품은 한 나라의 정서나 가치 등이 종합적으로 함축되어 있어 그 상품을 소비하는 사회구성원의 정체성과 생활양식에 커다란 영향을 미친다.

둘째, 문화상품은 공공재(public goods)적인 성격이 강하다.

셋째, 문화상품은 유행상품으로 수명이 짧다.

넷째, 문화산업은 타 산업에 비해 창구효과(window effect)가 높다. 창구효과란 하나의 문화 상품이 기술적 변화를 거쳐 생산과 활용되면서 새로운 수요가 지속적으로 창출되어 이익이 발생하는 것을 말한다.

그러므로 문화상품은 생산국가의 가치관, 생활양식 등 문화를 상품화하여 지속적인 수요창출이 가능하며 국가이미지를 창출해 국가경쟁력 제고와 직결되며, 미래의 첨단기술을 탄력적으로 수용하여 고용기회를 창출하는 등 산업과 관련하여 효과적인 측면과 더불어 환경친화적인 파급효과를 초월하는 분야이다.(박선희, 2002)

## 4. 문화산업과 문화상품의 경제적 접근

문화상품은 지금까지는 경제적 관점보다는 문화적 측면이 강조되었다. 이것은 문화와 산업이 아직 서로 조화·융합되기 어렵다는 것을 의미한다. 따라서, 문화산업은 대규모의 자본이나 노동력을 필요로 하지 않으면서도 창출되는 수익률은 기존의 제조업 수준을 능가하며 고용창출 효과도 비교적 크다. 또한, 문화산업은 상대

적으로 보다 환경친화적 산업이며, 고부가가치 산업으로 발전할 수 있는 잠재력을 많이 가지고 있어 다른 산업에 미치는 파급효과와 연관효과가 크다고 볼 수 있다.

더욱이 캐릭터산업은 멀티미디어 시대에서 '황금알을 낳는 산업'이라는 말이 있을 정도로 그 영역이 다양하며 생활 전반에 걸친 어떤 제품이나 서비스 영역에도 적용이 가능하게 되었다. 이렇듯 캐릭터산업은 각종 문화산업의 근간을 이루고 있으며, 문화산업 발전에 영향과 중요성이 증대되고 있다.(홍명희, 1998)

이러한 캐릭터산업을 미래의 유망산업으로 육성·발전시켜야 할 이유와 필요성은 여러 가지가 있지만, 각종 자원이 부족한 한국에 가장 적합한 산업으로 높은 부가가치를 창출할 수 있는 두뇌 집약적 산업과 특성으로 인해 각광받는 21세기형 산업이다. 캐릭터 상품은 그 상품에 생산국가의 가치관, 문화 등의 정서를 포함하고 있기 때문에 생산국가의 문화전파 및 이미지 제고에 큰 기여를 하게 된다. 따라서 이러한 문화상품은 단순한 경제적 효과뿐만 아니라 국가이미지 제고와 수익창출이라는 효과를 거둘 수 있어 곧 국가 경쟁력 향상으로 직결된다.

### 5. 캐릭터산업의 의미와 과제

캐릭터(character)는 개성과 특성을 가진 인물 또는 동식물을 이용한 주인공을 시각화한 것으로서 마케팅을 목적으로 특정 사물의 특징이나 성격을 포착, 이름과 성격, 행동 등을 부여하고 상품과 서비스에 이전시키는 조형적인 형태를 의미하는 것으로, "상품을 전제로 한 형상물"이며 "상품이고 브랜드" 라고 할 수 있다. 캐릭터산업이란 어떤 대상물의 상징적 가치가 인정되어 그것을 상품이나 광고, 기업이미지, 이벤트, 출판 등의 특성에 맞게 제작하여 사용하는 것을 말한다.(문화체육부, 「캐릭터산업 현황과 진흥방안 연구」 보고서, 1997) 즉 이 산업은 만화나 영화의 인물이나 동물 또는 유명한 로고나 상품 등을 산업화한 마케팅산업으로서 1929년 월트디즈니의 만화 '미키마우스'로부터 시작되었다. 캐릭터산업은 대중성과 예술성 그리고 흥행성에 있어서 문화산업 중에서 창구효과가 큰 분야로 막대한 경제적 효과가 있을 뿐만 아니라 연관 산업인 팬시상품과 레저산업에까지 파급효과가 큰 전략산업이다. 또한 캐릭터제품은 독창적인 영역 확보보다는

기존 제품에 더해지는 형태가 많으며 관련제품의 영역이 다양하고 응용범위도 크고 다양한 고급산업이다. 더욱이 정보기술의 대중적인 확산과 방송매체의 발달, 세계문화교류의 활성화 등으로 문화수요층의 문화관여도가 급상승함에 따라 그 수요가 폭발적으로 증가하고 있다. 그러나 캐릭터제품은 전형적인 기호재로서 소비의 소득 탄력성이 높고 소비자의 기호변화에 따라 제품수명이 짧은 특성이 있으나, 캐릭터 자체는 효율적인 마케팅전략 하에서 지속적인 부가가치 창출의 무형자산으로 성장할 수 있다. 이처럼 캐릭터산업은 부가가치가 높은 반면 위험성도 크기 때문에 시장기능을 통해서는 수급이 불안정할 가능성이 높다. 캐릭터산업이 미디어와 함께 발달한 선진국과는 달리 국내 상황은 라이선스를 통한 상품화 단계에 편중되어 있어, 높은 브랜드 가치를 가진 캐릭터의 라이선스 확보와 제품화 능력이 경쟁력 평가의 결정요인이 되고 있다.

## III. 현황과 문제점

### 1. 우리나라 캐릭터산업의 현황

#### 1) 국내시장 규모

국내의 캐릭터 시장규모는 정확하게 파악되지 않고 있다. 국내 시장의 복잡한 유통체계와 불법복제품의 범람으로 정확한 시장 조사가 원천적으로 어려운 점이 있다. 「캐릭터산업 심포지움 자료」에 따르면 국내 시장 규모는 95년 기준 약1조원으로 추정됐고, 산업의 특성상 정확한 수치는 어려우나 캐릭터 관련업체는 약 500여 개 정도로 파악되며 대다수의 업체가 영세한 규모를 보이고 있다. 2002년 국내 캐릭터 시장 총규모는 약 5조원으로 추정되고 있어 미국의 50조원과 일본의 20조원에 비해 현저히 낮은 규모의 상황이다. 또한 국내시장 중 정품시장 비율이 70% 내외로 추정되고 있어 불법복제시장 규모도 상당 수준에 이르고 있는 것으로 파악되고 있다.

국내 캐릭터 업계는 1960년대 시작된 봉제제품 수출로부터 이어온 전통적 OEM 수출업체와 국내 시장을 목표로 한 캐릭터 업체로 대별되고 있다. 국내시장에서의 마케팅 겨우는 자체 캐릭터를 개발하고 직접 소매시장을 공략하는 사업형태와 해외캐릭터 수입 → 해외 현지공장생산 → 국내유통방식으로 캐릭터 라이선싱으로 대변되는 업체가 있다. 업체별 사업 유형에 따라 재무적 특성도 각기 다르게 나타나고 있다.

〈표 2〉 캐릭터산업 주요 통계지표 - 국내 시장 규모

구분	2001년	2002년	2003년	2004년
국내 총 시장규모	41,200	52,771	48,085	53,052
국내 정품시장규모	28,840	38,259	38,085	42,442
국산캐릭터 내수시장 점유규모	14,420	18,470	18,416	21,221
국산캐릭터 국내정품시장 점유규모	10,090	13,391	14,586	16,977



기 타 사 항		
총수출/수입액 (라이선스, 상품 포함)	수출액 : 111억불	수입액 : 160억불

(자료출처 : 문화관광부; 문화산업국 콘텐츠진흥과)

(단위 : 억원)

## 2) 국내 캐릭터산업의 현황 및 전망

캐릭터의 개발과 그와 관련된 산업은 고부가가치의 경제적 측면과 현대인들에게 동심과 정서적인 안정을 갖게 엄청난 잠재력을 가진 산업이다. 문화관광부가 발표한 「2001년 국내외 캐릭터 산업계 동향조사」 보고서에 따르면, 2000년 국내 캐릭터 정품 시장규모는 2조8천700억원. 여기에 불법 복제품 유통규모가 1조2천360억원에 이른 것으로 추정돼 국내 캐릭터의 시장규모는 모두 4조1천200억원에 이르는 것으로 잠정 집계됐다. 이 조사에서 문화콘텐츠산업의 평균성장률인 20%가 지속될 때 2004년 시장규모는 7조1천200억원에 이르고, 국산 캐릭터의 내수시장 점유율은 70%선까지 성장할 것으로 전망됐다. 또한 「대한민국 캐릭터산업백서 2004 백서」에 따르면 국내 캐릭터 소비시장규모는 2002년 5조 2,771억원에서 4조 8,085억원으로 약 8.9%가량 감소한 것으로 나타났다. 이는 경기침체로 인한 전반적인 소비심리 위축이 큰 원인이 된 것으로 추정된다. 지난해 우리나라 국민 중 캐릭터상품을 보유하고 있는 비율이 2002년의 52.3%에 비해 11.2% 늘어난 63.5%로

나타나 캐릭터상품 이용문화가 크게 확산된 것으로 나타났다. 캐릭터상품 이용 연령층 또한 유아에서부터 중장년층까지 확대되고 있는 추세다. 이렇듯이 캐릭터상품 보유율이 크게 증가했고, 국산 캐릭터 선호도가 2002년 44.0%에서 2003년 47.8%로, 국산캐릭터의 시장점유율이 35.0%에서 38.3%로 계속 증가하는 것으로 나타나 국내 캐릭터시장의 체질과 내용은 개선되고 있는 것으로 평가할 수 있다. 아울러 캐릭터 개발업체의 수출경험이 2002년 12.9%에서 2003년 37.3%로 24.4%로 증가하는 등 국산캐릭터의 해외진출이 활발해진 것으로 나타났다. 수출지역도 기존의 중국과 동남아시아 등 아시아권 중심에서 벗어나 유럽 시장으로 확대되고 있다. 그러나 불법복제시장의 규모는 여전히 국산캐릭터발전에 걸림돌로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 캐릭터 개발업체의 경우 불법복제로 피해를 입은 업체가 약 34.6%에 달하고, 업체당 피해규모는 약 4억원에 육박하고 있다. 이 피해규모를 소비시장전체로 환산하면 불법복제로 인해 지난해 약 1조원의 피해가 발생한 것으로 추산할 수 있다. (문화관광부; 한국문화콘텐츠진흥원, "대한민국캐릭터산업백서 2004"에서 발췌)

〈표 3〉 국내 캐릭터산업 및 소비시장 규모

	2002년	2003년	2004년
캐릭터산업 개발규모	2,050억원	2,214억원	164억원
캐릭터산업 제조규모	25,950억원	20,472억원	▽5,478억원
캐릭터산업 유통규모	26,821억원	27,613억원	792억원
캐릭터산업 소비시장 규모	52,771억원	48,085억원	▽4,686억원

(자료출처 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2004 대한민국 캐릭터산업백서)

〈표 4〉 국내 캐릭터 성장률 및 내수시장 점유 규모

구분	국내(정품) 시장규모	국내불법복제 시장규모	국내 총 시장규모	국내캐릭터 성장률	국산캐릭터 내수시장 점유규모
2001	28,800	12,360	41,200	20%	14,420 (전체의 30%)
2002	38,259	14,512	52,771	28%	18,470 (전체의 35%)
2003	38,085	10,000	48,085	△ 8.9%	18,416 (전체의 38.3%)
2004	42,442	10,610	53,052	10%	21,221 (전체의 40%)

※ 세계시장 : 1,306억 달러 (미국 50% 일본 15% 점유)  
(자료출처 : 문화관광부; 문화산업국 콘텐츠진흥과)

(단위 : 억원)

〈표 5〉 2004년도 캐릭터 상품군별 소비시장 규모

캐릭터 상품군	시장 규모	캐릭터 상품군	시장 규모
---------	-------	---------	-------

	금액(백만원)	점유율(%)		금액(백만원)	점유율(%)
식품/음료	637,580	12.0	생활 잡화	285,802	5.4
의류	508,725	9.6	음악 CD/카세트	174,127	3.3
인형/완구	508,010	9.6	자동차용품	170,517	3.2
문구/팬시	433,930	8.2	출판물	147,449	2.8
신발류	344,035	6.5	장신구	115,516	2.2
가방류	341,034	6.4	가전 제품	84,941	1.6
영상물/비디오	340,417	6.4	인터넷 콘텐츠	81,029	1.5
게임/오락	335,967	6.3	전산용품	71,437	1.3
스포츠용품	333,442	6.3	건강/미용	50,679	1.0
유아용품	305,156	5.8	모바일 콘텐츠	35,444	0.7
전체 시장 규모			53,052 억원		

## 2. 국내 캐릭터산업의 문제점

국내 캐릭터 시장은 불과 10여년만에 5000 억원 수준으로 성장했으며 2000년대에는 5조원 규모로 급팽창 할 것으로 예상되고 있다. 국내 캐릭터 개발이 지속적으로 추진되고 있기는 하지만 캐릭터산업이 고부가가치산업으로 발전하지 못하고 아직까지 제작자본의 영세성을 벗어나지 못하고 있다는 점이며, 대대적인 홍보나 전략적인 마케팅 부재로 제품 또는 상품으로의 접목을 통한 상품 개발에는 여전히 캐릭터 선진국 대열에 합류하지 못하는 실정이다. 또한외국 캐릭터의 국내 시장 잠식의 이유로는 인식부족, 창의성 부족 등이지만 결과적으로는 전략의 빈곤이라고 말할 수 있다. 단기적이고 수익위주의 산업에서 탈피하여 캐릭터 산업의 장기적이고 치밀한 캐릭터 전략인 마케팅과 상술을 연구해야 한다.

### 1) 국내 캐릭터산업의 문제점

첫째, 인식 부족으로 인한 장기적인 안목이 없다.

둘째, 창작성의 결여.

셋째, 전문 인력의 부족.

넷째, 문화상품에 대한 인식 부족.

다섯번째, 라이선싱의 취약. 최규동 캐릭터랜드 사장은 "국산 캐릭터들은 라이선스 관리가 제대로 이뤄지지 않고 있다"고 지적한다.

여섯번째, 캐릭터 업체의 영세성. 국내에서 캐릭터 개발과 라이선싱 사업을 하고 있는 업체는 대략 200여곳 정도로 추산된다. 하지만 이중 80%가 직원수가 5명정도이고 매출규모도 대부분 5억원 미만이다.

일곱번째, 한국 고유의 캐릭터 부재. 심평보 한국캐릭터협회 사무국장은 "외국산 캐릭터가 경쟁력을 갖는 것은 꿈과 정서를 제공해 주기 때문"이라며 "누구라도 공감할 수 있도록 인간의 정서를 회복시켜주는 캐릭터가 생명력이 길다"고 말했다. 캐릭터의 생명은 꿈과 정서를 심어주는데 있어 한국 고유의 이미지를 담은 캐릭터를 발굴할 필요가 있다.

### 2) 문제점 해결방안 및 시사점

첫째, 국내캐릭터산업의 경쟁력을 높이기 위해서 캐릭터산업은 정부와 대기업이 나서서 투자하여야 한다. 캐릭터 산업은 매우 중요하고 부가가치의 미래산업이며 문화사업인 점을 인지하고 체계적인 투자가 필요하다.

둘째, 전문인력을 양성해야 한다.

셋째, 치밀한 캐릭터전략의 연구가 필요하다. 캐릭터의 핵심은 변화 즉, 생명력이다.

넷째, 창의적 아이디어가 필요하다. 문화컨텐츠산업의 인프라를 구축의 중장기 계획을 수립하여 비전을 제시하고, 창의적인 사회풍토를 만들어 나가야 한다.

다섯째, 캐릭터를 디자인할 때 상품을 배려하여 캐릭터를 오래 살아있게 해야 한다.

여섯째, 장수(長壽)할 수 있는 기준에 없는 아이템을 찾고 창조해야 한다.

일곱번째, 브랜드의 가치를 높이는 아이덴티티의 관리는 필수다. 경쟁력 있는 디자인과 마케팅, 홍보, 제작, 상품화에 이르기까지 일관된 아이덴티티가 유지되고 관리되어야 한다.

## IV. 투자효과 분석과 부문별 전망

### 1. 문화산업 투자의 경제적 파급효과

문화투자에 대한 경제적 효과는 급속도로 성장하고 있는 문화산업의 경제적 비중으로 인해 더욱 부각되고 있다. 최근 문화산업은 용어 자체의 의미에서 보듯이 생산적인 산업으로서 각광을 받고 있다. 문화산업은 문화라는 재화 또는 서비스를 소비하기 위한 최종적인 산출물의 형태로 창출하는 산업이다. 문화투자의 경제적 효과는 국민경제에서 문화산업이 차지하는 생산·고용·부가가치 등에 대한 분석을 통해서 유발효과를 분석하는 것은 의미가 있다. 문화투자의 경제적 효과는 산업연관 분석을 통해 문화산업의 국민경제에서의 산출효과를 분석함으로써 평가할 수 있다. 즉, 문화산업과 관련된 분야에 대한 투자를 통하여 이들이 가져오는 생산, 소득, 고용, 부가가치, 순간접세에 미치는 직접적인 파급효과를 계산해 냄으로써 문

화산업의 국민경제에 대한 기여도를 측정하는 것이다. 이것은 그 동안 소홀히 취급되어 온 문화산업에 대한 중요성을 정확하게 인식하는 계기를 제공하게 될 새로운 접근이며, 차후에 이루어질 문화산업의 부문별 영역분석과 전망에 선행하여 이루어지는 국민경제 차원의 거시분석이라는데 의의가 있다.

## 2. 캐릭터산업의 시장 전망과 경쟁력 결정요인

본 연구에서는 문화산업에 대한 이론적 배경과 현황 그리고 문화산업 중에서 고부가가치를 창출할 수 있는 캐릭터산업의 문제점을 살펴보고, 문화산업이 국민경제에 미치는 영향에 대한 과급효과를 보기 위하여 기존 데이터를 이용해 시장규모를 예측 하였다. 그 결과 캐릭터산업의 경제적 비중과 성장가능성을 확인할 수 있었다. 이와 같이 문화산업은 자원이 부족한 한국 실정에서 문화적·경제적 효과를 극대화시킬 수 있는 지식집약형 산업으로 인식되고 있으며, 한국적 산업구조에서 높은 부가가치를 창출할 수 있는 산업이다. 그 중에서도 캐릭터산업은 사회·문화적 특성으로 인하여 여러 산업 분야에 미치는 과급효과와 영향력이 크므로 캐릭터상품을 통해 국가의 이미지와 경쟁력을 동시에 제고시킬 수 있다. 우리의 캐릭터산업이 세계시장에서 경쟁력을 갖춘 국가 전략산업으로 발전시켜 나가기 위해서는 캐릭터산업에 대한 정책적 지원이 요구된다. 시장경제체제 안에서 자생적으로 경쟁력을 가질 수 있도록 다음과 같은 정책적 뒷받침이 이루어져야 캐릭터산업은 국가전략산업으로 발전할 수 있을 것이다.

첫째, 환경조성이 필요하다. WTO 체제 이후 국가가 직접적으로 재정지원의 제약이 있다. 따라서 국가는 민간부문에서 적극적으로 캐릭터산업에 투자할 수 있도록 세제정비, 시설지원, 기술지원, 인력양성지원 등 각종 정책적인 인센티브제도를 도입해야 한다.

둘째, 법과 제도의 정비가 필요하다. 변화하는 시대에 맞춰 법·제도를 정비하여 시장경쟁의 공정성과 상상력·창의력을 펼칠 수 있도록 해야 한다.

셋째, 네트워크 기반시설의 확충이 필요하다. WTO 체제 이후 globalization화 되면서 인적·물적·금융자원의 이동이 자유로워지고, 인터넷을 통해 지적자원이 확산되고 있다. 따라서 한국적 독창성을 가진 문화콘텐츠·캐릭터 상품 등을 기획·창작하고 세계문화시장을 선점하기 위해서 최첨단 정보통신 네트워크 인프라를 확충해야 한다.

이를 바탕으로 캐릭터산업이 가지고 있는 예술적인 특수성과 산업적인 시장성이 조화를 이루면서 성장하기 위해서는 다음과 같은 전제가 있어야 한다.

첫째, 창의적이고 독창적인 콘텐츠를 바탕으로 한 작품성·창작성이 중요하며 기획력을 통하여 시장성 있는 캐릭터산업 상품을 만들어야 경쟁력을 확보할 수 있다.

둘째, 경쟁력을 갖춘 캐릭터산업 상품을 제작하기 위해서는 기본적인 제작자본의 확보가 필수적이다.

셋째, 유통구조를 개선하고 유통시스템을 현대화시켜 투명하고 합리적인 시장질서가 확립되어야 하며, 캐릭터산업 상품의 국제 시장에 대한 마케팅 전략 수립이 수행해야 한다.

넷째, 기획·생산·자본·유통에 관한 경영기법을 캐릭터산업에 접목시켜 세계시장에서 경쟁력 있는 국가 전략산업으로 발전시켜 나가기 위해서는 캐릭터 상품을 제작·경영하는 전문인력 확보가 필수적이다.

현재의 지식정보화 시대의 전 세계가 문화가 가속화되고 다원화됨에 따라 행복추구 및 삶의 질 개선을 통해 정신적으로 풍요롭고 안정된 삶을 향유할 수 있도록 조직화되고 있다.

<표 6> 국내 캐릭터 업체의 경쟁력 평가를 위한 정성적 평가 요인

항 목	구체적 평가 요소
캐릭터 라이선스의 안정성	라이선스 계약기간, 라이선서의 라이선스 운영형태, 로열티 지급방식, 로열티 최소보장액, 라이선서와의 교섭력
캐릭터의 확장성	캐릭터 자체의 범용성, 캐릭터를 활용한 품목군 현황,
제품개발력	제품개발경험, 개발관련 맨파워, 제품의 품질관리능력
미디어 믹스(media mix) 전략	라이선서의 미디어믹스 전략, 뉴미디어에의 대응전략
유통망 구성	도소매 비중, 독자유통망 확보여부, 지역 및 상권별 유통망, 전자상거래 대응전략

## V. 결 론

문화산업은 문화적 특성과 산업적 특성을

동시에 갖춘 첨단산업으로 21세기 세계화의 생존전략이다. 문화상품은 문화적 부가가치가 높은 아이디어와 기술이 집약된 상품으로 그 나라



의 문화, 기술, 창조력의 산물이다. 세계는 이러한 문화상품 속에 고유문화를 승화시켜 그 나라의 이미지까지 함께 판매하고 있다. 이와 같은 배경 하에 캐릭터상품은 고부가가치와 연령을 초월한 구매력으로 폭발적인 관심을 모으고 있으며, 무한한 가능성에 도전하고 있다. 캐릭터산업의 발전은 해당분야 종사자들의 노력만으로는 이루어질 수 없으며, 사회 전반의 인식변화와 관련산업 전 분야가 성숙되어야 발전을 기대할 수 있다. 국내 문화산업 시장규모의 확대와 함께 시장개방 및 수출증대의 필요성이 제기되고 있어 문화산업의 장기적이고 지속적인 성장을 위해서는 세계적 수준의 문화산업 경쟁력 확보가 필수적이며 우선적이다. 이 같은 문화산업 경쟁력 확보는 문화상품의 품질경쟁력과 매우 밀접한 관계가 있다. 즉, 품질우위가 경쟁력의 필수요건이며 품질은 시장 확보와 수익성 제고를 위한 기본이고 전략변수라는 것이다.

본 연구에서는 현재 우리나라 문화상품 경쟁력 향상을 위해 문제점을 분석하여 그에 따른 거시적인 해결방안으로서 다음과 같은 결

론을 제안하고자 한다.

1. 제품에 대한 소재개발을 위한 정확한 통계와 조사자료를 바탕으로 고객요구 파악에 의한 적합한 제품을 기획, 생산하고 있는가
2. 문화상품 개발과 제작과정에서 개발 및 제작프로세스가 체계화되어 있는가
3. 제작지원이 체계화(문서관리 등) 되어 있는가
4. 문화상품의 디자인 확충과 품질인증제도 도입 관리를 통한 제품 질을 향상시키고 있는가
5. 인력자원 개발 및 관리가 제대로 되어 있는가
6. 서비스 면에서 이용편의성, 정보적 품질성, 고객불만 처리 등이 잘 이루어지고 있는가
7. 유통구조의 개선을 통해 문화상품의 보급화, 생활화를 구축하고 있는가
8. 고객중심적인 경영관리를 하고 있는가(고객 요구반영, 고객관리) 등이다.

특히 문화상품에 있어서의 시장활성화에 영향을 미치는 결정적 요인들을 정리해보면 다음과 같이 요약해 볼 수 있다.

연구자	해결 및 운영 개선 방안
황진영 (2004)	저비용 매체의 활성화, 유통방식 확대, 시장 확대
박선희 (2002)	문화상품 브랜드 확장, 마케팅 마인드와 수용의지, 공동사업과 공동마케팅, 유통망 확대, 전문인력 육성, 정부지원, 법과 제도 개선 ⇒경영기법도입과 적용, 브랜드 마케팅, 외부자원 및 전문가 활용, 컨소시엄형성, 유통시스템강화, 전문가육성, 품질관리제도 정립
홍명희 (1998)	관련 산업과의 통합적 관리, 캐릭터개발, 인재양성, 연구기관 필요,
대 책	1) 경영기법의 도입과 적용 2) 문화상품의 브랜드화를 통한 마케팅 3) 외부자원 및 외부전문가 활용 및 문화상품전문가 육성 필요 4) 유통시스템 강화 및 컨소시엄 형성으로 인한 활성화 대책 강구 5) 불법복제에 대한 방지효과 및 법적조치 필요

결론적으로 지식정보화 시대에 국가발전이나 경쟁력 강화를 위해 차별화 된 전략의 필요성이 증대되었고, 고유한 국가 이미지를 대외적으로 부여할 수 있는 방안을 필요로 하고 있다. 또한 현재 세계시장에서는 문화감수성에 대한 재평가와 문화적 가치에 대한 요구 증대로 문화적 가치를 담은 상품에 대한 선호도가 증가하고 있다. 따라서 이러한 변화 상황 속에서 국제 경쟁력 확보를 위해, 국가이미지 및 상품의 질을 향상시키는 구축을 통해 독창적인 문화를 경쟁력 있게 상품화하는 전략이 필요하다. 더불어 이제는 문화상품이 단순한 경제적인 효과를 얻는 수단이거나 국가 이미지 제고의 방편이 아니라 문화의 장을 실현하는 사회 및 경제의 활성화를 위한 토대로 인식해야 한다. 문화의 다양성을 인정하고 과학기술과의 접목을 함으로써 또 다른 많은 문화상품 영역을 형성하고 나아가서는 우리의 삶을 향상시키는 일이 되어야 한다.

본 연구는 문화산업 분석에 있어 현실적으로

계량적 분석에 한계가 있었다. 또한 본 연구의 범위가 광범위한 발전방안을 도출하는 작업이어서 연구방법이 문헌적 연구를 중심으로 이루어졌으며 그에 따라 연구결과를 압축하여 도출하는데 무리가 있었다. 이 시도는 실증적 분석보다는 거시적 관점에서 문화산업 중에서 캐릭터산업에 대한 시장전망과 발전방안을 제시하는데 의의를 두었다.

#### [ 참고문헌 및 참고자료 ]

- [1] 박선희, 「문화상품의 시장활성화 방안 연구」, 중앙대학교 예술대학원 석사논문, 2002
- [2] 민소원, 「문화상품의 대중성에 따른 소비자 만족형성과정 연구」, 서울대학교 석사논문, 2003
- [3] 김현정, 「문화상품 소비만족 과정에 관한 연구」, 전북대학교, 석사논문, 2005
- [4] 이진, 「문화상품 소비자의 행태적 세분화」, 카이스트 석사논문, 2001



- [5] 홍명희, 「문화산업에 있어서 캐릭터 역할에 관한 연구」, 중앙대학교 예술대학원 석사논문, 1998
- [6] 김문환, 「문화경제론」, 서울대 출판부, 1997
- [7] 이영두, 「문화산업 경영전략」, 삶과 꿈, 2000
- [8] 이강수, 「대중문화와 문화산업론」, 나남출판사, 1998
- [9] 이수철·박상오, 「문화상품 마케팅 개발 방안에 관한 연구」, 한국디자인문화학회지, 2005
- [10] 양진숙·정인희, 「국내 문화상품 개발 현황과 마케팅 전략 연구」, 한국디자인문화학회지, 2005
- [11] 한국 유네스코위원회, 「문화산업론」, 나남출판사, 1995
- [12] Adorno, T. W. and Horkheimer, M.(1993), 「The Culture Industry : Enlightenment as Mass Deception」, In Simon During (ed.), The Cultural Studies Reader, London Routledge.
- [13] Hutter, M.(1996), 「The Impact of Cultural Economics on Economic Theory」, Journal of Cultural Economics, 20(4) : 263~268.
- [14] Nantel, J. A. and Colbert F.(1992), 「Positioning Cultural Arts Products in the Markets」, Journal of Cultural Economics, 16(2) : 63~71
- [15] 문화관광부, 「문화산업발전 중장기 정책방향」, 1999
- [16] 문화관광부 ; 한국문화콘텐츠진흥원, 「통계로 보는 문화산업 2004」, 2004
- [17] 문화관광부, 「2001년 국내외 캐릭터 동향조사」 및 「캐릭터산업 주요지표」
- [18] 문화관광부 통계자료 <http://www.mct.go.kr>