

## 캐릭터산업의 정책변인연구

- I. 문제제기와 연구문제
  - II. 캐릭터산업의 개념 및 가치사슬의 범위변화
  - III. 국내외 캐릭터산업의 성과분석 및 정책변화
  - IV. 캐릭터산업의 정책변인
- 참고문헌  
ABSTRACT

한창완

### 초 록

캐릭터산업은 저작권리를 중심으로 한 지식기반산업이면서 제조업과 서비스업의 판매 가치를 촉진시키고 매출효과를 강화하는 보완재적 산업특성을 지니고 있어서 전 산업분야에 걸쳐 기능적으로 작동될 수 있는 창조경제의 핵심동력이다.

2003년부터 시작된 정부의 캐릭터관련 정책은 연관산업간의 연계효과 극대화, 국내 캐릭터의 해외진출확대, 유통구조 개선을 통한 저작권 강화, 캐릭터상품의 질적강화를 통한 산업기반 확대 등에 중점을 두었다. 이러한 정책성과로 인해, 2007년 이후, 연관콘텐츠의 성공사례가 구체화되기 시작했고, 국내외 캐릭터산업은 보다 체계적인 진화과정을 거치게 된다. 창작캐릭터의 자체적인 산업육성 노하우가 축적되고, 만화, 애니메이션, 게임, 소설, 영화, 뮤지컬 등으로 시작된 연관캐릭터가 시장세문화전략에 의해 활성화되면서 캐릭터산업의 범위 및 산업적 통계의 재설정이 요구되기 시작했다. 특히, 2009년 이후 정부는 '세계 5대 캐릭터 강국'으로의 목표를 설정하고, 글로벌 스타캐릭터 발굴, 연관산업간 네트워크 구축지원, 홍보채널 다양화 및 프로모션 강화, 라이선싱 비즈니스 활성화 등의 정책을 발굴하게 된다.

특히, 2013년을 기점으로 캐릭터를 활용한 캐릭터 체험전 등의 전시시장, 키즈카페 등의 시간관리형 캐릭터 실내테마파크, SNS의 이모티콘을 중심으로 한 디지털캐릭터 수요시장, 캐릭터 뮤지컬을 중심으로 한 공연시장 등 새로운 캐릭터시장이 지속적으로 개발되고, 기존 오프라인의 불법복제시장이 국내외적으로 대형화되면서 그에 따른 체계적인 정책대안이 필요하게 되었다. 진화하는 캐릭터 소비시장과 플랫폼 다양화 시대에 대응하여, 캐릭터산업을 활성화시키고 새로운 캐릭터디자인 및 관련 콘텐츠를 지원하기 위해서는 캐릭터산업의 정책변인을 전제로 한 전략방향의 입체적 설정이 요구된다. 지난 정부의 정책성과와 국내외 캐릭터산업의 시장현황, 그리고 진화방향을 분석하여 정책변인을 구체화시키면 다음과 같다.

현재 국내캐릭터산업의 정책변인은 플랫폼 다양화에 따른 디지털 캐릭터시장의 소비 다층화, 한류중심의 캐릭터상품 융합콘텐츠화, 불법콘텐츠의 지하경제 양성화, 세분화된 시장의 사용자 편향성관리 등으로 분석되며, 이는 미국과 일본 및 유럽의 기존 캐릭터산업 강국들과는 다른 차원의 정책이슈를 발굴하게 된다. 결국 국내외시장의 연관콘텐츠 저작권계약 모델개발, 플랫폼 경제의 수익모델 다각화, 한류확대에 연계된 목표시장 추가개발, 평생캐릭터의 연령별 맞춤형 시장전략 등이 캐릭터 수요시장진화에 따른 대안으로 제시된다.

주제어 : 캐릭터산업, 플랫폼 다양화, 융합콘텐츠화, 사용자 편향성

## I. 문제제기와 연구문제

2010년 이후 플랫폼 시장은 PC중심의 생태계에서 벗어나 스마트폰 플랫폼 중심의 혁신을 거듭하고 있다. 콘텐츠 시장 역시 많은 플랫폼의 변화에 근거한 발전적 진화를 해야 할 시점이다. 현재, 국내 캐릭터 산업은 기획-창작-제작-생산-배급-유통-소비 등의 가치사슬마다 필요한 정책요인을 개발하고, 인력양성 및 전문교육시스템을 확충하며, 소비시장 활성화 및 시장개발에 주력하고 있다. 또한, 국내외 시장진출 및 저작권 강화, 플랫폼 기술개발, 캐릭터 산업계의 빅데이터 수집 및 분석을 통한 정책시스템 개발 등을 통해 실현가능한 예산규모 내에서의 단계적 지원과 육성 가능한 중장기 정책을 제시하였다. 기존 캐릭터 중장기 계획은 캐릭터 산업의 생산기반을 탄탄하게 하고, 캐릭터의 창작과 소비, 비즈니스를 망라하는 공간을 조성, 수요를 도모하며, 창작-라이선싱-제조-유통 산업간 전략적 연계를 유도하여, 캐릭터 산업의 구조를 개선하는 것에 주력하였지만, 현재시점의 캐릭터 중장기 계획은 캐릭터산업의 가치네트워크에 따른 맞춤형 정책제시를 통해 <창의 캐릭터 창조경제 실현>을 목표로 전략을 개발해야 한다. 2002년 정부는 문화산업진흥기본법(1999년 제정)을 개정하고 법령 31조에 의거 한국콘텐츠진흥원을 설립하여 캐릭터를 비롯한 콘텐츠 장르 전반에 대한 중장기 기본계획을 수립, 체계적인 지원을 시작 하였다. 이에 본 연구는 국내 캐릭터산업의 중장기 정책개발을 위한 변인을 탐색하고, 그러한 변인의 인과관계를 통해 정책이슈의 방향성을 제시하려고 한다.

이러한 문제제기에 기반한 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- ① 2003년부터 시작된 정부의 캐릭터관련 정책은 어떻게 진화하였으며, 그에 따른 추진성과는 어떠한 연계성을 보여주는가?
- ② 스마트 플랫폼과 콘텐츠 창작시장의 혁신을 통한 캐릭터산업

의 정책변인은 어떠한 인과관계로 제시되는가?

## II. 캐릭터 산업의 개념 및 가치사슬의 범위변화

### 1. 캐릭터 및 캐릭터산업의 개념변화

#### (1) 캐릭터산업에서의 캐릭터(Character)의 정의

캐릭터의 사전적 정의를 살펴보면, 특성, 성질, 인격, 성격, 평판, 명성, 신분, 자격, 유명한 사람, 인물, 문자, 기호, 추천장, 등장인물, 세례, 영적인 감명 등 다양한 의미를 내포하고 있는 단어로 나타나 있다. 협의의 개념으로서의 캐릭터 정의를 문화콘텐츠 분야로 한정하여 살펴보면, 만화, 애니메이션, 게임, 영화, 드라마 등에 등장하는 주인공들을 형상화한 이미지로써 등장인물은 사람, 동물, 식물, 로봇, 외계인 등의 형태로 나타나며 때로는 그 형태가 사람과 동물의 복합체 또는 현실적으로 존재할 수 없는 상상의 형태로 표현되기도 한다. 뿐만 아니라, 광의의 개념으로서의 캐릭터 정의는 우리나라에서 ‘문화콘텐츠산업’의 범주에 속하는 산업분야는 미국의 Entertainment Industry, 영국의 Creative Industry 에 속한 산업과 유사하며, 해외에서 진행되고 있는 문화콘텐츠산업을 살펴보면, 우리나라에서 캐릭터산업이라고 통칭되고 있는 분야를 해외에서는 ‘라이선싱산업’이라고 분류, 라이선싱이란 용어는 기술 분야와 의약 분야에서도 자주 사용되고 있으며, 문화콘텐츠와 관련된 분야로는 캐릭터, 뮤지컬, 브랜드, 출판, 음반 등에 사용되며, 미국의 경우, 라이선싱산업의 40~50% 정도가 캐릭터를 대상으로 한 사업이기에 우리나라의 캐릭터산업은 해외에서의 라이선싱산업과 비교되고 있다.

산업에서 캐릭터 정의는 캐릭터 라이선싱산업이 성장하면서 ‘협의의 캐릭터’에서 ‘광의의 캐릭터’ 쪽으로 확대해서 사업의 영역을 확장시키고 있으며, 라이선싱의 대상이 문화콘텐츠의 영역이 아닌 기술과 의약 등은 제외하는 것에 이견이 없으며, 영화, 드라마, 애니메이션, 만화, 음악, 게임 등의 문화콘텐츠를

통해 대중에게 알려진 지식재산권을 활용하여 부가사업을 하는 경우 ‘캐릭터 라이선싱 산업’에 포함하는 것이 일반적이다. 즉, 지식재산권으로 보호되는 창작물로 라이선싱이 가능한 것을 캐릭터라고 하고, 그 캐릭터는 고유한 정체성을 지닌 것으로 차별화된 창작물의 정형화된 이미지로 표현되어 있어야 한다.

## (2) 캐릭터산업의 개념구분 및 기능분석

캐릭터는 브랜드 캐릭터, 캠페인 캐릭터, 이벤트 캐릭터, 광고 및 프로모션 캐릭터, 팬시 캐릭터, 코퍼레이트 캐릭터로 구분할 수 있다.

브랜드 캐릭터는 상품 특성과 관련시킨 스타일 혹은 네이밍의 캐릭터이며, 펍시콜라의 ‘펍시맨’, 미쉐린 타이어의 ‘비벤덤’ 등을 예로 들 수 있다. 캠페인 캐릭터는 정치, 사회, 종교적 문제에 대한 개인이나 단체의 의견을 확장시키기 위해 도입된 캐릭터로서 선거 시 정치인 캐릭터, 환경 관련 캠페인 캐릭터등이 이에 속한다. 이벤트 캐릭터는 행사, 스포츠, 박람회 등의 캐릭터로서 예를들어, 경주세계문화엑스포 ‘화랑’, 2002년 한일월드컵 ‘스페릭스’ 등을 들 수 있다. 광고 및 프로모션 캐릭터는 상품의 이미지 그 자체 또는 차별화된 이미지를 창출하는 캐릭터이며, 오리온 치토스의 ‘체스터’, 박찬호 캐릭터 등이다. 팬시 캐릭터는 독자적으로 제품군의 주인공으로서 상품가치를 부여하는 캐릭터로서, 아동을 위한 문구나 팬시류로 돌리, 헬로키티등을 들 수 있으며, 코퍼레이트 캐릭터는 이미지 자체가 기업을 대표하는 주요 심벌로 사용되는 캐릭터로서 진로소주의 두꺼비, 대웅 제약의 곰을 예로 들 수 있다.<sup>1)</sup>

캐릭터는 상품화 기능, 문화상품 기능, 고객 흡인기능, 홍보 기능을 지닌다.

첫 번째, 상품화(Merchandizing) 기능이란, 캐릭터 그 자체보다 캐릭터가 상품과 결합, 더 큰 부가가치 상품에 대한 친근감을

---

1) 한국개발조사연구소, <캐릭터 브랜드 가치평가 조사영역 보고서>, 2007 참고하여 제작성

통해 소비자들이 구매를 선택하도록 하여 상품의 가치를 창출하는 것을 말한다. 둘째, 문화상품(Cultural Product)으로서의 기능은, 특정 나라의 고유문화를 미디어를 통한 (문자나 회화가 아닌) 영상 형태로 전달, 부가가치 높은 문화산업으로 세계화를 전개시킨다. 셋째, 고객 흡인(Customer Attraction) 기능은, 대중으로부터 인지도를 획득, 타 상품과의 차별화로 지속적 상품구매력 유지의 원동력 역할을 수행한다. 마지막으로, 홍보(Corporate Identity, C·I) 기능은, 이미지를 통해 개성 내지 고유한 특성을 함축적 또는 상징적으로 표현, 동일성을 인식하게 한다. 정부기관, 지방자치단체, 회사, 지역 등의 상징물 캐릭터가 이에 속한다.<sup>2)</sup>

### (3) 캐릭터 산업의 특성

캐릭터는 최종 소비자들이 ‘캐릭터’ 콘텐츠를 소비하면서 비용을 지불하지 않고 캐릭터를 활용한 또 다른 상품(또는 콘텐츠)이 개발되었을 때, 비로소 소비자들이 일정 비용을 추가로 부담한다. 일반적으로 그 캐릭터가 활용된 결합상품(또는 콘텐츠)은 해당 상품(또는 분야) 시장에서 경쟁력을 갖게 되고 그 상품(또는 콘텐츠)을 활용한 부가수익사업자(Licensee)가 캐릭터 창작자에게 비용을 로열티의 형태로 지불하게 된다.

캐릭터산업은 원천 콘텐츠만으로는 산업화가 될 수 없는 분야로 캐릭터를 활용하는 다른 산업들(특정 지식재산권을 활용하는 모든 사업)을 포함해서 검토해야 한다.

## 2. 캐릭터산업의 가치사슬과 산업적 범위의 변화

캐릭터 창작활동은 독자적인 기획에 의하여 직접 개발하는 ‘기획창작개발’ 과 제 3자의 기획에 따라 개발하는 ‘하청용역개발’ 로 구분할 수 있으며, ‘기획창작개발’ 에 의해 창작된 캐릭터는 창작자가 저작권을 보유하고 라이선싱 사업을 전개할 수 있

2) 한국문화콘텐츠라이선싱협회, <FTA가 국내 캐릭터 산업에 미치는 영향과 대응 방안 연구>, 2007 참고하여 제작성

으나, ‘하청용역개발’에 의해 창작된 캐릭터는 기획자와 창작자 간의 계약조건에 따라 저작권의 귀속여부와 라이선싱 사업자가 결정한다. 산업적으로 ‘기획창작개발’의 경우 내부 비용만 존재하기 때문에 매출이 발생하지 않으나, ‘하청용역개발’의 경우 제 3자의 의뢰에 의해 창작하고 납품하여 매출이 발생한다.

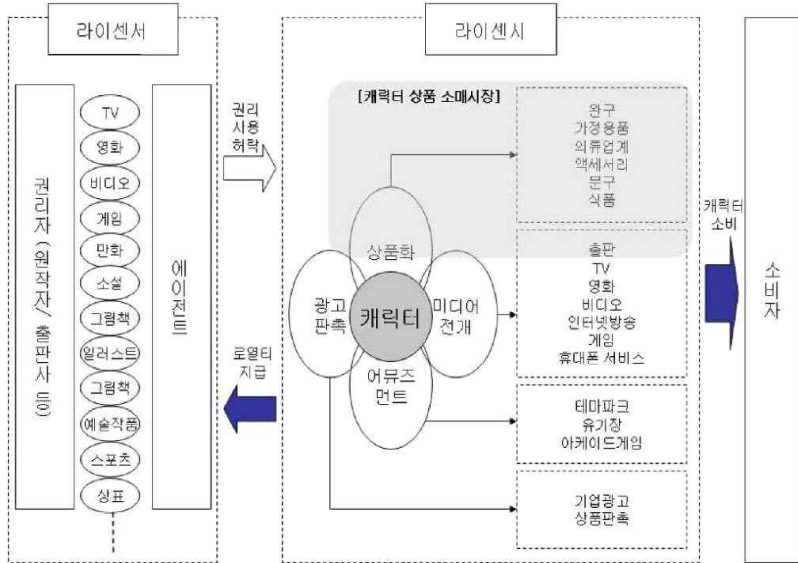


그림 1. 라이선싱 활용 영역에 따른 캐릭터 산업의 범위<sup>3)</sup>

캐릭터 활용사업(라이선싱)은 원저작권자(Principal)의 라이선서(Licensor) 역할을 하기도 하며 원저작권자가 특정 사업자를 선정하여 캐릭터 활용사업을 업무대행을 의뢰하는데, 이 특정 사업자를 라이선싱 에이전트 (Licensing Agent)라 한다. 산업적으로 원저작권자가 직접 캐릭터 활용사업을 수행하는 경우 캐릭터 부가수익사업자 (Licensee)로부터 ‘라이선싱 로열티’를 직접 수급하게 되는 ‘수수료 매출’이 발생하게 된다. 부가수익사업자

3) 한국콘텐츠진흥원, <2010 해외콘텐츠 시장조사(캐릭터,음악)>, 2010, p.13

(Licensee)가 원저작권자에게 ‘라이선싱 로열티’ 를 지급하고 이 중 일부를 원저작권자가 라이선싱 에이전트에게 지급하며, 부가 수익사업자(Licensee)가 ‘라이선싱 로열티’ 를 라이선싱 에이전트에게 지급하면 이 중 일부를 라이선싱 에이전트가 원저작권자에게 지불하게 된다.

캐릭터 테마파크	캐릭터 키즈카페	캐릭터를 활용한 뮤지컬
		
[디보 빌리지]	[라스카랜드]	[천방지축 빼꼼]
(주)어드벤처월드에서 ‘선물공룡 디보’를 테마로 운영	(주)라스카랜드에서 운영하는 캐릭터를 토대로 한 체험형 문화공간	‘빼꼼’ 캐릭터와 음악을 융합한 음악뮤지컬
‘선물공룡 디보’는 (주)오콘에서 제작한 애니메이션	(주)라스카는 창작캐릭터 제작업체로 캐릭터를 활용한 다양한 사업을 진행하고 있음	‘빼꼼’은 RG애니메이션 스튜디오에서 제작한 애니메이션

표 1. 캐릭터 부가수익<sup>4)</sup>

캐릭터 부가수익사업은 원저작권자가 직접 사업을 추진하는 경우도 있으나, 해당 분야의 전문성을 가진 사업자를 선정하여 부가수익사업을 추진하도록 하고 원저작권자는 로열티를 받는 것이 일반적이다. 산업적으로 부가수익사업자(Licensee)는 원천 지식창작물인 캐릭터를 활용한 상품을 기획하는 상품기획자(MD, Merchandiser), 캐릭터상품을 제조하는 생산자(Manufacturer), 생산된 상품을 판매하는 유통업자(Distributor)와 이를 구매하는

4) 문화체육관광부, <캐릭터산업 중장기 발전계획 수립연구>, 2013, p.11.

소비자(Customer)의 가치사슬이 존재한다. 상품을 제조할 수 있는 생산기반이 해외로 옮겨지면서 상품기획자와 유통업자가 캐릭터의 부가수익사업자(Licensee)의 역할을 하고 있다. 부가수익사업자(Licensee)가 상품기획, 생산, 유통을 모두 하지 않기 때문에 단계별로 각각의 매출이 별도로 발생하여 중복계산이 되고 있으며, 이는 게임산업, 자동차산업 등 모든 산업에서 인정되는 방식이다. 최근 캐릭터 활용 사례가 기존의 일반상품이 아닌 영역으로 다양화되고 있어 산업적으로 확장되고 있으며 한국콘텐츠진흥원에서도 ‘캐릭터 연계콘텐츠 제작 지원사업’ 등을 통하여 지원하고 있으나, 캐릭터산업 통계작성에서는 제외되고 있어서 지원사업의 성과를 확인하기에 어려움이 있다. 특히, 캐릭터산업 통계 지표에 라이선싱을 통한 부가수익사업을 포함시키는 것이 바람직 하다. 캐릭터를 활용한 ‘어린이 뮤지컬’, ‘캐릭터 테마파크’, ‘캐릭터 카페’ 등 캐릭터 라이선싱으로 사업의 정체성 구축과 차별성 확보를 통해 경쟁력이 생성된 사례들이므로 캐릭터산업의 영역에 포함시키는 것이 적절 하다. 이러한 부가수익사업의 매출은 기존 콘텐츠산업의 매출과 동일한 방식으로 산정할 수 있으며, 어린이 뮤지컬의 경우 소비시장 규모는 영화산업의 극장 박스오피스 티켓 판매금액을 기준으로 하며, 뮤지컬 제작사는 마케팅비용과 장소 임대료를 제외하고 수령한 금액이 산업매출이 되며, 원저작권자에게 지불되는 로열티 금액이 라이선싱 매출로 인정할 수 있다.

### Ⅲ. 국내외 캐릭터산업의 성과분석 및 정책변화

#### 1. 캐릭터 산업현황 및 동향분석

##### (1) 국내 캐릭터산업 현황 및 동향분석

2011년 국내 캐릭터산업의 사업체 수는 1,711개, 종사자 수는 2만 6,418명, 매출액은 7조 2,095억 원이며, 부가가치액은 3조 652억 원, 부가가치율은 42.52% 수출액과 수입액은 각각 3억 9,226만 달러와 1억 8,255만 달러로 조사되었다.



구분	사업체 수(개)	종사자 수(명)	매출액 (백만 원)	부가 가치액 (백만원)	부가 가치율 (%)	수출액 (천달러)	수입액 (천달러)
2006년	1,379	19,889	4,550,932	1,238,309	27.21	189,451	211,909
2007년	1,531	21,846	5,115,639	1,801,217	35.21	202,889	225,257
2008년	1,521	21,092	5,098,713	1,956,376	38.37	228,250	198,679
2009년	1,541	23,406	5,358,272	2,202,786	41.11	236,521	196,367
2010년	1,593	25,102	5,896,897	2,475,517	41.98	276,328	190,456
2011년	1,711	26,418	7,209,583	3,065,286	42.52	392,266	182,555
전년대비 증감률 (%)	7.4	5.2	22.3	23.8	0.54	42.0	▽4.1
연평균증감률(%)	4.4	5.8	9.6	19.9	-	15.7	▽2.9

표 2. 캐릭터 산업 총괄<sup>5)</sup>

캐릭터산업의 사업체 수는 연평균 4.4%씩 증가하여 2011년 1,711개로 조사되었으며 사업체수의 증가로 종사자수 역시 연평균 5.8% 증가한 것으로 조사되었다. 캐릭터 사업체 수의 증가는 2005년경부터 활성화 된 캐릭터 체험전, 키즈카페 등 캐릭터를 이용한 ‘캐릭터 체험형 놀이공간’ 활성화를 원인으로 볼 수 있다. 가장 큰 성장을 한 부분은 부가 가치액으로 연평균 19.9% 증가하여 2011년 3조 652억 원으로 조사되었다. 이는 뉴미디어 플랫폼 진출의 확대로 소비자와의 소통이 원활해지고 소비창구가 다양해지면서 이에 맞는 캐릭터 아이템의 보급으로 수익이 증가한 것으로 분석 된다. 또한 과거 캐릭터 상품을 주도하였던 완구나 의류를 취급 외에 규모가 작았던 이벤트 상품 시장이 커졌고 광고, 마케팅, 공공영역에서의 활용 등으로 캐릭터의 활용도 증가도 이유로 볼 수 있다. 매출액은 22.3% 증가하여 7조 2,095억 원으로 조사되었으며, 캐릭터를 활용한 신규 사업의 등장이 매출

5) 한국콘텐츠진흥원, <2012 캐릭터산업백서>, 문화체육관광부, 2013.

액 상승으로 연결되고, 캐릭터 개발 및 라이선스 분야의 매출상승과 국제경쟁력을 갖춘 국내 캐릭터의 선전에 힘입어 국내 캐릭터 매출액이 해외 캐릭터 매출액을 넘어서는 등 꾸준히 발전하고 있으며 이는 매출액 증가의 원인으로 분석 된다. 수출액은 연평균 15.7% 증가하였고 수입액은 연평균 2.9% 하락하여 각각 3억 9,226만 달러와 1억 8,255만 달러로 조사되었다.

2000년대 이전엔 외산 캐릭터들이 큰 힘을 발휘하였으나 2000년대 초반부터 ‘마시마로’, ‘뿌까’ 등의 국산 캐릭터들이 인기를 얻으면서 국내 캐릭터 시장에서 일정정도 이상의 시장 점유율을 유지하였다. 국내 애니메이션 시장과 웹툰 시장의 성장에 따라 해외로 수출되는 콘텐츠가 증가하고 자연스럽게 캐릭터 라이선싱으로 연결되고 있다. 2010년 이후 양질의 콘텐츠를 생산과 해외 유통 플랫폼이 다양화 되면서 국산 캐릭터 점유율이 증가하는 것으로 분석된다. 또한, 한국 문화콘텐츠가 세계적으로 관심이 집중되고 있으며 이와 관련한 캐릭터 상품 수출이 증가하는 것으로 분석 된다.

## (2) 해외 캐릭터산업 현황 및 동향분석

2011년 해외 캐릭터/라이선스 시장 규모는 1,529억 달러로 전년 대비 1.6% 성장하였고 캐릭터 산업은 2009년 -10.8%의 급격한 시장 축소 이후 2010년부터는 2년 연속 시장 규모가 확대되었다. 성장속도는 매우 완만한 편으로 미국, 일본, 유럽 등의 캐릭터/라이선스 산업의 성장은 이미 다분야에 걸쳐 라이선스가 이뤄지면서 주요 시장들이 포화상태에 접어들었다고 분석 가능하다. 북미시장은 2010년 920억 달러에서 2011년 929억 달러로 증가하고 있으나 포화 상태에 이른 성숙시장으로 분류되고 있으며, 북미시장은 해외시장에서의 매출 상승 요인을 기대하면서 적극적인 해외진출을 시도하고 있다. 유럽시장은 2010년 331억 달러에서 2011년 335억 달러로 완만한 성장세를 보이고 있다. 전반적인 소비 경제가 회복되면서 라이선싱 비즈니스에 활력을 불어넣었고 대형 엔터테인먼트 업체들은 리테일러와 브랜드 라이선서 양측

모두에게 혜택을 극대화시키기 위해 점차적으로 주요 리테일러들과의 프로모션 파트너십을 개발하기 위한 그들의 마케팅 테크닉을 발전시킨다.

(단위: 백만달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011 p	2012	2013	2014	2015	2016	2012~ 2016 CAGR
북미	99,299	104,52	92,450	92,018	92,900	95,745	99,044	103,13	107,61	112,17	3.8
유럽	35,066	36,912	32,954	33,169	33,564	34,019	34,659	35,423	35,350	37,419	2.2
아시아	20,720	21,810	19,780	20,470	21,219	22,317	23,447	24,688	26,048	27,460	5.3
남미	3,430	3,610	3,442	3,765	4,061	4,329	4,648	4,982	5,347	5,726	7.1
중동·아프리카	1,036	1,090	1,148	1,159	1,178	1,207	1,243	1,284	1,332	1,385	3.3
중동·북아프리카	200	210	290	293	298	305	314	324	336	350	3.3
합계	159,550	167,947	149,774	150,581	152,922	157,614	163,041	169,513	176,691	184,162	3.8

표 3. 2007~2016년 세계 캐릭터시장 규모<sup>6)</sup>

또한, 캐릭터 라이선싱의 다른 종류들을 타겟으로 하는 연령층이 나타나면서 성인층을 사로잡기 위해 성인아이템으로 종류를 옮겨가고 있다. 영국의 모시 몬스터스는 점점 인기 있는 브랜드로 자리 잡으면서 TV 캐릭터 브랜드 보다는 온라인 플랫폼을 통해 발전되어가고 있다. 프랑스는 많은 애니메이션 스튜디오들이 현재 TV 방송을 통한 수익이 충분한 수입을 만들어내지 못한다는 것을 인식하면서 라이선싱에 대한 관심을 보이기 시작하였다. 아시아권 시장은 2010년 204억 달러에서 2011년 212억 달러로 조

6) PWC, <EPM International Licensing>, 2012

사되었으며, 아시아 지역은 국가별로 미디어의 보급수준이 차이가 매우 크기 때문에 국가별 비중이 다르게 나타나고 있다. 일본의 경우 침체 된 시장 속에서도 어플리케이션 캐릭터나 이벤트 홍보 캐릭터를 뜻하는 유루캐라 등의 새로운 시장이 부상하고 있으며, 일부 스테디셀러 캐릭터에의 소비가 집약되면서, 상대적으로 신규캐릭터의 시장진입도 여의치 못해 신규 캐릭터의 경쟁이 나타나고 있다. 남미 캐릭터 시장은 2010년 37억 달러에서 2011년 40억 달러로 조사 되었으며 5년간 연평균 10.8%의 높은 성장세를 기록하고 있다. 남미 시장은 라이선스의 충분한 노출을 위해서 지상과 방송 확보가 필요하며 영화시장과 만화책의 라이선스 사업이 성공사례로 등장하면서 주목을 받고 있다. 전반적으로 1인당 매출 측면에서 낮은 수준을 나타내고 있으나 향후 성장 가능성이 높다는 측면에서 매력적인 시장으로 평가받고 있다.

## 2. 기존 캐릭터산업의 정책 성과분석

### (1) 1차 정책(2003년-2007년) 성과분석

‘캐릭터 산업의 기반구축 강화’를 위해 개발, 제조 및 라이선싱 지원을 확대하며 다양한 발전전략을 시도하였다. 국내 캐릭터산업이 성장기에 접어들 수 있는 원동력을 제공함과 동시에 다양한 추진전략을 통해 홍보 및 마케팅을 진행하였으며, 캐릭터 개발이 증대되고, 관련 업체가 증가하는 모습은 긍정적이지만, 이에 반해, 장기적인 안목을 가진 마케팅 전략 구축과 전문 인력 양성은 시급하며, 캐릭터에 대한 소비자 인식 부족과 업체의 영세성으로 인한 한계는 극복해야 할 문제이다.

‘캐릭터 해외수출 확대’를 위한 해외진출 정보 제공 및 현황 조사가 이루어지고, 라이선싱 참가 지원과 국제 캐릭터 페어의 지원이 이루어졌다. 해외진출 정보 제공과 함께 국제전시회의 참가 기회를 제공함으로써, 수출 확대 및 선진 시장의 동향을 파악하였다. 또한, 미국, 일본 등의 캐릭터 산업 선진국으로 수출을 진행하고, 중국 및 동남아로 시장을 확대하였다. 하지만, 현지 업체의 영세성이나 전시회 참가의 불성실한 모습, 현지 현황 파

약 및 적응 기간 연장은 해결해야 할 과제로 보인다.

대형할인마트 및 백화점등 유통구조의 현대화를 시도했으나, 국내 캐릭터 산업의 유통시스템 낙후로 인해 큰 성과를 얻지 못하였고 캐릭터 산업에 당면한 도전적 문제로 잔존한다.

지적재산권 보호 및 제도개선은 라이선서와 라이선시의 다양한 접촉로를 제공하여 상호간의 이해와 캐릭터 산업에서의 지적재산권 권익이 중요한 이슈로 부상하였다. 지적재산권 보호를 위해 해외 출원 및 다양한 법률상담 서비스를 제공하였으며, 캐릭터 불법복제 감시프로그램 시행 및 각종 세미나를 개최하였다. 하지만, 여전히 존재하는 불법시장과 중국, 동남아 등의 불법시장 출현 가능성은 해결해야 할 과제이다.

유관산업간의 연계 활성화는 연계 분야 간 이해와 접촉이 부족하고, OSMU의 성공사례가 부족하며, 다양한 연계사업 개발이 필요하다. 협회 등의 제3의 기관을 통한 적극적이고 다변화된 시도를 요청해야 한다.

## (2) 2차 정책(2009년-2013년) 성과분석

2008년부터 2010년까지의 평균 성장률은 5%대를 유지하였으나 2011년 매출액이 급증한 원인 분석을 통해 꾸준한 성장세를 이어가는 것이 중요하다. 다양한 플랫폼 시장이 형성되면서 캐릭터를 활용한 시장 형성이 기대되고 있으며, 더불어 캐릭터의 글로벌화도 기대 할 수 있다. 2008년부터 2010년까지 캐릭터산업 매출은 5조 억원 규모였으나 2011년 캐릭터를 활용한 캐릭터 테마파크 산업의 성장으로 매출액이 증감한 원인으로 보고 지속적인 안정적인 활용사업 개발과 투자에 중점을 두어야 한다. 캐릭터 시장의 지속적인 확대를 전망하고 그간의 연차별 매출 실적과 트렌드 예측으로 성장요인을 적극 반영하고 블랙마켓의 화이트마켓 전환을 통해 확대되는 시장규모를 예측하여 달성 가능한 목표액을 설정해야 한다.

캐릭터 산업의 수출액은 목표액을 달성하지 못하였으나 국내 캐릭터의 점유율이 해마다 증가하고 외산 캐릭터의 점유율이 감

소하는 추세로 봤을 때 국산 캐릭터의 글로벌 시장 진출이 매우 긍정적으로 판단된다. 현재 세계적으로 스테디셀러 캐릭터가 없다는 상황이 기회임을 포착하고 시장을 선점 할 수 있는 글로벌 캐릭터 제작과 국내 우수 캐릭터의 해외 시장 노출 기회를 확대해야 한다. 캐릭터 산업 수출은 전반적으로 국내 애니메이션의 성공으로 인한 연관효과로 볼 수 있으며 따라서 순수 캐릭터 상품의 개발이 시급하다. 국내에서 개최되는 캐릭터 라이선싱 페어를 실질적인 거래가 이루어 질 수 있도록 B to B 성격으로 강화하고 페어 후에도 지속적으로 이루어지도록 관리가 필요하다. 캐릭터 상품 제작 및 유통 활성화를 위해 라이선싱/라이선싱과 관련하여 표준 계약서를 마련해야 한다. 캐릭터 라이선싱/ 라이선싱/ 라이선싱의 해외 진출을 도모하기 위해 전문가 교육을 실시하여 글로벌 네트워크 구축의 활로를 마련해야 한다.

캐릭터 제작 분야의 중소기업을 중심으로 물류 관리 체계를 구축하고 캐릭터 상품의 투명한 유구조를 마련해야 한다. 캐릭터 상품을 판매 할 수 있는 전문마켓은 여전히 부족한 실정이며 전문마켓 확대외에 지속적인 노출을 통해 구매로 이어 질 수 있는 판매 기반을 마련해야 한다. 캐릭터 전문 샵의 시설은 특정한 위치에 마련되어 있어 자연스러운 구매로 이어지기 어렵다고 보고 접근성이 용이하고 구매 장벽이 낮은 일상적인 공간으로 유도, 캐릭터의 구매 문화를 확산시킬 필요가 있다.

### 3. 캐릭터산업의 정책이슈 변화

2003년부터 추진한 캐릭터산업 중장기 발전 계획의 정책 방향은 매출과 수출, 유통에 집중되어 있다. 2003년에 캐릭터산업의 현황은 국내 시장의 진입단계로 약 5조2천여억 원이었으나 2013년 현재 8조원으로 추정되며 2018년까지 13조원을 목표로 하고 있다. 이는 캐릭터를 통한 부가가치 등의 향상으로 인해 나타나는 결과로 보고 있으며 때문에 산업 연계와 관련한 정책 방향은 2013년부터 제시하고 있지 않다.

	2003년	2007년	2013년	2018년
매출	<p>국내시장 진입단계</p> <p>- 국내시장 약 5조 2천여 억원</p>	<p>국내시장 규모 확대</p> <p>- 국산시장 약 10조원 이상 목표</p> <p>- 국산 캐릭터 시장 점유율 60%이상 목표</p>	<p>국내시장 규모 확대</p> <p>- 국내시장 약 10조원 이상 목표 (성장을 12% 가정)</p> <p>- 국산캐릭터 시장 점유율 50%이상 목표</p>	<p>캐릭터상품 제작 다양성 확대를 통한 창조경제 가치 확대</p> <p>- <b>매출 13조원 목표</b></p>
산업연계	<p>연관산업과 연계 부족</p> <p>- OSMU 사례 극소수</p>	<p>연관산업과의 협력 활성화</p> <p>- 미디어믹스 등 OSMU 활성화</p>		
수출	<p>해외진출 초기단계</p> <p>- LIMA소 등 해외 건위주 참가</p> <p>- 약 9,000만 달러 추정</p>	<p>해외진출 활성화</p> <p>- 중국, 유럽 등 수출 지역 다변화</p> <p>- 2억 5천만 달러 수출 목표 달성</p>	<p>해외진출 활성화</p> <p>- 북미, 유럽 등 수출 지역 다변화 및 해외거점 확보</p> <p>- 6억달러 수출 달성 목표 (성장을 20% 가정)</p>	<p>캐릭터산업 글로벌 경쟁력 강화를 통한 한류 확산 기여</p> <p>- <b>수출 10억 달러 달성</b></p>
인재	<p>유통구조 취약</p> <p>- 캐릭터 전문 유통 시스템 부족</p>	<p>다양한 유통 시스템 구축</p> <p>- 캐릭터 전문몰, 해외상설마켓 구축</p>	<p>다양한 유통 시스템 개선</p> <p>- 문화콘텐츠 포스트마켓 구축</p> <p>- 문화콘텐츠 멀티플렉스 조성</p> <p>- 캐릭터통합 관리 시스템 및 온라인 유통지원</p>	<p>공정유통환경 조성을 통한 산업 선진화 기반 구축</p> <p>- <b>국산 점유율 70% 달성</b></p>
인재				<p>스타캐릭터 기획 개발 역량 강화를 통한 일자리 창출</p> <p>- <b>종사자 3만 5천명 확대</b></p>

그림 2. 캐릭터산업의 정책이슈 변화<sup>7)</sup>

해외 수출과 관련한 정책은 국내 캐릭터의 수출을 장려함과 동시에 수출 지역의 다변화를 통해 한류 확산에 기여하기 위한 정책을 중심으로 하고 있으며 캐릭터의 유통구조가 취약한 점을 인식하여 매 차시마다 공정유통 환경 조성을 위한 유통구조 개선에 힘쓰고 있다.

2018년 캐릭터 산업 종사자 3만 5천여 명의 확대 목표는 인재 육성을 위한 방안으로 국내 순수 창작 캐릭터 제작을 도모하고 일자리를 창출하여 국가 경쟁력 강화를 실현하고자 한다.

#### IV. 캐릭터산업의 정책변인

지금까지의 캐릭터산업정책은 산업계의 매출확대를 중심으로 ‘캐릭터선도국’ ‘5대 캐릭터 강국’ 등 국가 간 우열을 가리는 것에 집중하며 양적 성장에 매진, 내수시장 규모와 해외수출액 등의 분야에서 지속 성장세를 유지하며 소기의 성과를 달성해 온 양적 성장 정책에 따라 지속 성장세를 유지하였다. 캐릭터산업은 그 특징상 캐릭터가 활용된 결합상품(활용상품) 형태를 지니고 있어서 ‘저작권리 판매시장’ 과 ‘저작권활용상품 제조 및 유통시장’ , ‘캐릭터 저작물 활용 서비스’ 까지 매우 포괄적이고 광범위한 시장을 형성하고 있고 이 같은 흐름은 ‘디지털캐릭터상품의 등장과 대중화’ 와 함께 더욱 확산 될 것으로 전망 된다. 캐릭터산업은 저작권리를 중심으로 한 지식기반산업이면서 제조업과 서비스업의 판매가치를 촉진시키고 매출효과를 강화하는 보완재적 산업 특성을 지니고 있어서 전 산업분야에 걸쳐 작동 될 수 있다. 이는 새정부의 경제정책인 ‘창조경제’ 의 이념과 가치에 부합한다. 캐릭터산업의 1, 2차 중장기 계획을 통해 설정된 목표와 성과는 유지 강화 시키고 현재적 관점에서의 산업계 요구사항

---

7) 문화체육관광부, <캐릭터산업 중장기 발전계획 수립연구>, 2013, p.39.



과 지원사업의 현황 등을 중점 관리, 기존의 양적 성장에 따른 문제점을 보완하는 한편, 미래 시장 변화에 적극 대응하고 해외 시장을 선도 할 수 있는 질적 성장을 이루기 위한 양적성장보다는 질적 성장을 통해 미래시장 선도를 위한 정책비전과 추진전략 수립 필요하다.

2003년부터 시작된 정부의 캐릭터관련 정책은 연관산업간의 연계효과 극대화, 국내 캐릭터의 해외진출확대, 유통구조 개선을 통한 저작권 강화, 캐릭터상품의 질적강화를 통한 산업기반 확대 등에 중점을 두었다. 이러한 정책성파로 인해, 2007년 이후, 연관콘텐츠의 성공사례가 구체화되기 시작했고, 국내외 캐릭터산업은 보다 체계적인 진화과정을 거치게 된다. 창작캐릭터의 자체적인 산업육성 노하우가 축적되고, 만화, 애니메이션, 게임, 소설, 영화, 뮤지컬 등으로 시작된 연관캐릭터가 시장세분화전략에 의해 활성화되면서 캐릭터산업의 범위 및 산업적 통계의 재설정이 요구되기 시작했다. 특히, 2009년 이후 정부는 ‘세계 5대 캐릭터 강국’ 으로의 목표를 설정하고, 글로벌 스타캐릭터 발굴, 연관산업간 네트워크 구축지원, 홍보채널 다양화 및 프로모션 강화, 라이선싱 비즈니스 활성화 등의 정책을 발굴하게 된다.

특히, 2013년을 기점으로 캐릭터를 활용한 캐릭터 체험전 등의 전시시장, 키즈카페 등의 시간관리형 캐릭터 실내테마파크, SNS의 이모티콘을 중심으로 한 디지털캐릭터 수요시장, 캐릭터 뮤지컬을 중심으로 한 공연시장 등 새로운 캐릭터시장이 지속적으로 개발되고, 기존 오프라인의 불법복제시장이 국내외적으로 대형화되면서 그에 따른 체계적인 정책대안이 필요하게 되었다. 진화하는 캐릭터 소비시장과 플랫폼 다양화 시대에 대응하여, 캐릭터산업을 활성화시키고 새로운 캐릭터디자인 및 관련 콘텐츠를 지원하기 위해서는 캐릭터산업의 정책변인을 전제로 한 전략방향의 입체적 설정이 요구된다. 지난 정부의 정책성과와 국내외 캐릭터산업의 시장현황, 그리고 진화방향을 분석하여 정책변인을 구체화시키면 다음과 같다.

현재 국내캐릭터산업의 정책변인은 플랫폼 다양화에 따른 디지

텔 캐릭터시장의 소비다층화, 한류중심의 캐릭터상품 융합콘텐츠화, 불법콘텐츠의 지하경제 양성화, 세분화된 시장의 수용자 편향성관리 등으로 분석되며, 이는 미국과 일본 및 유럽의 기존 캐릭터산업 강국들과는 다른 차원의 정책이슈를 발굴하게 된다. 결국 국내외시장의 연관콘텐츠 저작권계약 모델개발, 플랫폼 경제의 수익모델 다각화, 한류확대에 연계된 목표시장 추가개발, 평생캐릭터의 연령별 맞춤형 시장전략 등이 캐릭터 수요시장진화에 따른 대안으로 제시된다.

## 참고문헌

- 문화관광부, 『캐릭터산업진흥 5개년 계획(2003~2007)』, 2003.
- 문화체육관광부, 『캐릭터산업진흥 5개년 계획(2009~2013)』, 2010.
- 문화체육관광부, 『캐릭터산업 중장기 발전계획 수립연구』, 2013.
- 한국콘텐츠진흥원, 『2011 만화산업백서』, 문화체육관광부, 2012.
- 한국콘텐츠진흥원, 『2011 애니메이션산업백서』, 문화체육관광부, 2012.
- 한국콘텐츠진흥원, 『2011 캐릭터산업백서』, 문화체육관광부, 2012.
- 한국콘텐츠진흥원, 『2011 콘텐츠산업통계』, 문화체육관광부, 2012.
- 한국콘텐츠진흥원, 『2012 만화산업백서』, 문화체육관광부, 2013.
- 한국콘텐츠진흥원, 『2012 애니메이션산업백서』, 문화체육관광부 2013.
- 한국콘텐츠진흥원, 『2012 캐릭터산업백서』, 문화체육관광부, 2013.
- 한국콘텐츠진흥원, 『2012 콘텐츠산업통계』, 문화체육관광부 2013.
- 한국콘텐츠진흥원, 『2010 해외콘텐츠 시장조사(캐릭터,음악)』, 2010.
- 한국갤럽조사연구소, 『캐릭터 브랜드 가치평가 조사영역 보고서』, 2007.
- 한국문화콘텐츠라이선싱협회, 『FTA가 국내 캐릭터 산업에 미치는 영향과 대응 방안 연구』, 2007

## ABSTRACT

### Analysis on elements of policy changes in character industry

Han, Chang-Wan

Character industry is not only knowledge-based industry chiefly with copyrights but also motive power for creative economy to take a role functionally over the fields of industries because it has industrial characteristic as complement product to promote sale value in manufacturing industry and service industry and increase profit on sales.

Since 2003, the national policy related to character has aimed to maximize effect among connected industries, extend its business abroad, enforce copyrights through the improvement of marketing system, develop industrial infrastructure through raising quality of character products. With the result of this policy, the successful cases of connected contents have been crystallized and domestic character industry has stepped up methodically since 2007. It is needed to reset the scales of character industry and industrial stats because there are more know-how of self industry promotion and more related characters through strategy of market departmentalization starting with cartoon, animation, games, novels, movies and musicals. Especially, The Korea government set our target for 'Global Top Five Character Power' since 2009 and has started to carry out to find global star characters, support to establish network among connected industries, diversify promotion channels, and develop licensing business.

Particularly, since 2013, There have been prospered the indoor character theme park with time management just like character experimental marketing or Kids cafes using characters, the demand market of digital character focusing on SNS emoticon, and the performance market for character musical consistently. Moreover, The domestic and foreign illegal black markets on off-line have been enlarged, so we need another policy alternative. To prepare for the era of exploding character demand market and diversifying platform, it is needed to set up a solid strategy that is required the

elements of policy changes in character industry to vitalize character industry and support new character design and connected contents. the following shows that the elements of policy changes related to the existing policy, the current position of market.

Nowadays, the elements of policy changes in domestic character industry are that variety of consumers in the digital character market according to platform diversification, Convergence contents of character goods for the Korean waves, legalization of the illegal black contents market, and controlling the tendency of consumers in departmentalized market. This can help find the policy issue entirely deferent with the existing character powers like US, Japan or Europe. In its final analysis, the alternatives are the promotion of models with contract copyrights of domestic and foreign connected contents, the diversification of profit models of platform economy, the additive development of target market related to enlarging the Korean waves, and the strategy of character market for the age-specific tendency according to developing character demand market.

Key word : Character industry, Platform diversification, Convergence contents, Consumer dependence

한창완

세종대학교 만화애니메이션학과 교수

서울시 광진구 군자동 98 세종대학교 군자관 406호

Tel : 010-3238-1022

htank@sejong.ac.kr

논문투고일 : 2013.11.02

심사종료일 : 2013.11.28

게재확정일 : 2013.11.28