

2012 캐릭터산업백서 요약

□ 2011년 캐릭터산업 주요 이슈 및 2012년 상반기 주요동향

1. 캐릭터 테마파크 활성화

- 상상력과 놀이욕구, 창의성이 첨단과학 기술과 결합하여 체험적 요소를 갖춘 캐릭터 테마파크 산업이 2011년 크게 성장함.
- 국내 캐릭터 테마파크는 사업의 안정적 전개를 위해 이미 검증된 애니메이션 캐릭터를 중심으로 스토리텔링과 테마를 표현하고 있음.
- 복합공간에서의 체험을 판매하는 캐릭터 테마파크는 단순 관람형 테마파크를 넘어 직접 참여하고 자발적 몰입을 유도할 수 있는 프로그램을 개발해 운영해야 함.

2. 뉴미디어 플랫폼 진출 확대

- 기술 발전에 힘입어 급변하고 있는 미디어 환경 속에서 캐릭터산업 또한 다양한 새로운 영역으로 진출할 수 있는 기회가 마련됨.
- 스마트폰을 기반으로 한 커뮤니티 서비스 시장에서 스킨, 아이콘, 폰트 등의 꾸미기 아이템을 통해 캐릭터 수익을 창출할 수 있는 환경이 조성됨.
- 컨버전스나 미디어믹스를 활용한 새로운 플랫폼 활용 방법이 개발되고 있으며, 전 세계로 확대된 시장 안에서 글로벌 캐릭터를 탄생시킬 수 있는 시기가 오고 있음.

3. 전문 캐릭터샵 개점에 따른 운영 프로그램 개발 필요성 증대

- 시각적으로 통일감 있는 브랜드 아이덴티티(BI)를 통해 정체성을 효과적으로 살릴 수 있는 방안을 모색해야 함.
- POS 정보시스템 구축을 통해 판매 정보를 통합적으로 관리하고 활용해야 함.
- 매장별 상품 구성의 일관성과 차별화가 필요하며, 공급망의 효과적인 관리가 필요함.
- 재미와 감동이 담긴 경험을 전달하는 가운데, 프로모션과 이벤트 등 지속적인 홍보와 마케팅 전략이 병행되어야 함.
- VMD(Visual Merchandising)와 DP(display) 등의 매장 연출 전략을 정교화하여 소비자의 만족감과 재구매욕을 자극할 수 있어야 함.
- 해당 사업 취지에 맞는 매장구성, 캐릭터 공급 계획, 유통 시스템 마련, 상품 특성 등에 대한 가이드 시스템을 마련하여 매장을 안정적으로 운영할 수 있는 기초적인 자료들을 제공해야 함.

4. 캐릭터 활용용도 확장

- 기존 아날로그 캐릭터상품 시장은 위축되고 애플리케이션을 활용한 디지털 캐릭터 상품 및 서비스가 확장되고 있음.
- 캐릭터가 CF, 옥외광고, 공공축제에 등장하여 마케팅영역, 공공영역에서 활발하게 활동하고 있음.

5. 제조유통업체 부도로 본 캐릭터산업 활성화 방안

- 대다수 캐릭터 제조유통업체들은 전략적으로 상품 계획을 실행하기 어려운 상황이며, 여기에는 대형 마트 위주의 협소한 유통 구조가 큰 영향을 미치고 있음.
- 소비자의 소비패턴 변화와 출산율의 저하로 소비가 줄어들고 있으며, 이로 인해 캐릭터 제조 라이선시도 다양한 상품 개발을 시도하기 어렵게 됨.
- 캐릭터 불법복제품이 캐릭터 제조유통업체의 경영난을 가중시키고 있음.
- 사업자는 사업 규모에 맞는 자금 계획을 세워야 하며, 장기적인 관점에서 가능성 있는 캐릭터상품의 개발에 주요 역량을 투입할 필요가 있음.
- 불법 복제물에 대한 조사와 상시적인 제도적 단속이 요청되며, 불법복제물 발생을 감소시키기 위한 노력이 필요함.

6. 라이선싱 관련 분쟁의 현황 및 주요 쟁점

- 캐릭터산업이 다양한 파생산업의 주요 소재로 자리잡기 위해서는 유통, 마케팅, 라이선스 등을 통합적으로 관리하는 시스템의 구성이 선행되어야 하며, 캐릭터의 권리 보호를 위한 국가적 차원의 저작권 보호방안 마련이 요구됨.
- 캐릭터 라이선싱 분쟁을 사전에 예방하기 위해서는 계약서에 사업 권한의 범위, 허가지역의 설정 등에 대해 명확히 기재하고 당사자들이 확인할 필요가 있음.
- 사용료와 로열티는 라이선서와 라이선시 양 당사자가 납득할 수 있는 가장 합리적인 방식을 정하는 것이 중요하며, 이해관계를 합리적으로 조율해야 함.

7. 국산 캐릭터를 중심으로 재편되는 캐릭터 시장

- 국산 캐릭터 점유율은 해마다 증가하는 추세인 반면, 외산 캐릭터 점유율은 해마다 감소하고 있음.
- 국산 캐릭터는 해외시장을 겨냥하여 해외 파트너들과 공동제작의 활성화를 위해 노력해야 하며, 글로벌 시장으로의 다양한 진출 방안을 마련해야 함.

8. 한국 캐릭터의 세대별 변천사와 대표 캐릭터 분석

<한국 캐릭터의 세대별 구분>

구분	1세대	2세대	3세대
년도	2000~2003	2004~2007	2008~
소비트렌드 유통환경 변화	1. 인터넷 인프라 확대 2. IT 급진적 발전 3. 할인점 급성장 4. 모바일 관련 구매로 소비 이동 5. 미니홈피, 도토리, 이모티콘, 아바타 성장 6. 백화점내 캐릭터샵 쇠퇴 7. 할인점내 캐릭터상품 확산 8. 캐릭터 전문샵, 팬시 전문점 쇠퇴	1. 블로그 확산 2. 캐릭터 구매계층 축소 3. 할인점 성숙기 4. 캐릭터 구매층 축소 5. 소비경로 확장 (온라인 & 오프라인) 6. 무한 가격경쟁	1. 소셜커머스 등장 2. 할인점의 시장잠식 3. 영·유아 중심의 캐릭터 소비 정착
캐릭터 특징	1. 그래픽 중심의 캐릭터 2. 다양한 구매계층 3. 플래시 애니메이션 캐릭터 4. 팬시&캐릭터 절정기 5. 캐릭터 전문샵	1. 애니메이션 캐릭터 2. 3D애니메이션 캐릭터 3. 다양한 장르의 스토리 캐릭터 등장	1. 에듀테인먼트 캐릭터물 등장 2. 상품기획 캐릭터 3. 다양한 서브 캐릭터 등장
대표 캐릭터	• 마시마로 • 뽀까 • 딸기	• 선물공룡 디보 • 뽀로로 • 치료와 친구들	• 로보카 폴리 • 또봇 • 부릉!부릉! 브루미즈

- 국내 캐릭터는 해외 캐릭터와 경쟁, 유통시장의 변화, 소비트렌드 변화, 관련 기술의 발전을 거치며 발전해왔으며, 앞으로 국내 소비자들 사이에서 경쟁력을 유지하기 위한 노력을 지속해야 함.

9. 디지털 캐릭터상품의 등장과 이용 활성화

- 스마트기기의 보급으로 경제활동의 양상이나 소비패턴이 스마트기기 중심으로 변화함에 따라 애플리케이션을 중심으로 한 캐릭터테마 콘텐츠 유통이 활성화 됨.
- 디지털 콘텐츠 시장에 적절한 전략을 수립해야 하며, 디지털 캐릭터 상품시장의 개발을 위한 노력이 필요함.

10. 국내캐릭터산업 지원 현황

- 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 국산 캐릭터 디자인 창작을 촉진하고 고부가가치 캐릭터 개발을 집중적으로 지원하고자 우수 캐릭터상품과 킬러 캐릭터상품 개발 및 우수 캐릭터 매뉴얼북 제작을 지원하고 있음.
- 또한 콘텐츠 라이선싱 비즈니스 마켓 구축 및 국산캐릭터의 해외 수출 활성화를 도모하기 위해 해외 전시마켓 참가를 지원하고 '서울캐릭터라이선싱페어'를 개최하고 있음.

□ 캐릭터 불법복제상품 유통 현황

- 국내에서 발생하는 캐릭터 불법복제는 크게 동일 복제, 결합 복제, 변형 복제, 임의 복제, 부정 출원 및 등록을 통한 복제의 5가지 유형으로 구분할 수 있음.
- 기존에 제조품에 집중되었던 불법복제는 온라인 및 모바일 환경에서의 불법복제로 확장되고 있는 추세이며, 오프라인 불법복제상품의 유통 경로도 불법복제자의 추적이 어려운 형태로 변화하고 있음.
- 불법복제 현황을 관리할 수 있는 통합적 데이터베이스의 부재와 영세한 사업자들의 불법복제품에 대한 대처 의지 부족이 작용하여 불법복제가 여전히 이루어지고 있음.
- 정기적 불법복제 현황 조사, 불법복제에 대한 기본 대응지침서 마련, 지속적인 불법복제 방지 캠페인 시행 등 다양한 대응책을 마련해 실시할 필요가 있음.

□ 국내 캐릭터산업

1. 국내 캐릭터산업 동향

- 2011년 400개 업체 대상 설문조사 결과, 국내 캐릭터시장에서 업체 수는 1,711개, 총 매출액은 7조 2,095억원, 종사자는 2만 6,418명, 수출액과 수입액은 각각 3억 9,266만 달러와 1억 8,255만 달러로 조사되었음.

<국내 캐릭터산업 개요>

구분	업체 수 (개)	종사자 수 (명)	매출액 (백만원)	부가가치 (백만원)	부가가치율 (%)	수출액 (천달러)	수입액 (천달러)
2011년	1,711	26,418	7,209,583	3,065,286	42.52	392,266	182,555
전년 대비 증감률(%)	7.4	5.2	22.3	23.8	0.54	42.0	▽4.1

- 2011년 가장 많은 수출이 이루어진 지역은 북미로 수출액은 약 1억 256만 달러(26.1%)이며, 가장 많은 수입이 이루어진 지역은 중국으로 수입액은 약 8,625만 달러(47.1%)임.

<2011년 캐릭터산업 수출입 현황>

(단위: 천달러)

구분	중국	일본	동남아	북미	유럽	기타	총계
수출액(%)	89,257(22.8)	20,256(5.2)	45,255(11.5)	102,565(26.1)	82,358(21.0)	52,575(13.4)	392,266
수입액(%)	86,257(47.2)	16,436(9.5)	36,693(20.1)	18,265(10.0)	3,926(2.2)	20,978(11.5)	182,555

2 캐릭터 소비자 실태조사

- 만 15세~49세 전 국민 중 2011년 캐릭터 관련 상품 구입 및 이용 경험자를 대상으로 표본추출(4,800명) 하여 캐릭터 관련 소비 실태를 조사함.
- 국내 캐릭터 소비자들의 2011년 캐릭터 상품 구입 비용은 약 250,000원으로 집계되었으며, 이는 분기별, 지역별, 성별, 연령별로 차이를 보였음.
- 분기별 기념일 및 이벤트 시에 캐릭터 콘텐츠 상품을 구입하는 비중은 전체 콘텐츠 상품 구입 정도의 15~22% 정도를 차지했음.

□ 해외 캐릭터산업

- 2011년 세계 캐릭터시장 규모는 1,529억 2,200만 달러로 나타났으며 2012년에는 1,576억 1,400만 달러에 이를 것으로 추정, 2016년에는 약 1,841억 6200만 달러에 달할 것으로 전망됨.
- 2011년 북미 캐릭터시장 규모는 929억 달러 규모가 될 것으로 예측되며, 2016년에는 1,121억 7,200달러 규모에 도달할 것으로 전망됨.
- 2011년 유럽 캐릭터시장 규모는 335억 6,400만 달러 규모가 될 것으로 예측되며, 2016년에는 374억 1,900만 달러 규모에 도달할 것으로 전망됨.
- 2011년 아시아 캐릭터시장 규모는 212억 1,900만 달러 규모가 될 것으로 예측되며, 2016년에는 274억 6,000만 달러의 규모를 형성할 것으로 전망됨.

<세계 캐릭터 시장규모 추이>

(단위: 백만달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011p	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 CAGR
북미	99,299	104,525	92,450	92,018	92,900	95,742	99,044	103,135	107,615	112,172	3.8
유럽	35,066	36,912	32,954	33,169	33,564	34,019	34,659	35,423	36,350	37,419	2.2
아시아	20,720	21,910	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	167,949	149,774	150,581	152,922	157,614	163,041	169,513	176,691	184,162	3.8

자료원: EPM international Licencing, PWC(2012)

□ 라이선싱 및 국내외 주요 사례

1. 라이선싱 비즈니스 현황

- 로보카폴리는 홍콩 글로벌 완구기업 '실버릿'과 '월드와이드와' 토이 라이선싱 계약을 체결하였으며, '로보카 폴리와 함께하는 안전교육' 행사 등을 오프라인을 통해 지속적인 활동 중임.
- 코코몽은 식품업체와의 라이선싱을 활발하게 진행하고 있으며, 테마파크와 캐릭터 사업을 수행하고 있음.
- 웹툰을 원천 기반으로 한 캐릭터 라이선싱, 김연아, 손연재 선수와 같은 스포츠 스타를 기반으로 한 캐릭터 라이선싱 등이 활용되고 있음.
- 이외에도 다양한 영역에서 캐릭터 상품을 활용한 다양한 라이선싱 비즈니스가 이루어지고 있으며, 이의 성공적인 지속을 위한 방안의 마련이 필요함.

2. '로보카폴리'의 성공사례

- 기획단계에서 5년의 기간 동안 4~7세 연령의 어린이를 대상으로 적합한 콘텐츠 개발을 위해 기획함.

- 아이들이 좋아하는 요소를 창의적이고 유기적으로 결합하면서 폭력성이 높지 않으며, 교육적인 메시지를 담은 애니메이션을 지향함.
- 차별화된 디테일과 완성도를 추구하였으며, 짜임새 있는 스토리, 긴장감 있는 액션, 살아 있는 캐릭터를 보여주기 위해 비용투자를 아끼지 않음.
- 각 분야의 실력 있는 파트너사와 전략적인 제휴를 맺고 고품질 캐릭터 상품 개발을 통해 체계적인 마케팅 전략을 수립함.

3. '앵그리버드'의 성공사례

- 단순하고 쉽게 이해되는 스토리를 기반으로 간단하고 명쾌한 게임성과 퍼즐성을 조합하여 게임이용자들의 지속적인 이용을 유도함.
- 정서적으로 쉽게 몰입될 수 있으며, 건물을 무너뜨리고 돼지를 처치할 때마다 스트레스가 해소되는 느낌을 주어 이용자들에게 대리만족을 통한 심리적 만족을 제공함.
- 모바일 애플리케이션 이외에 캐릭터를 이용한 다양한 제품군 판매와 제휴업체와의 라이선스 매출이 30%를 차지함.