2022
캐릭터
산업백서

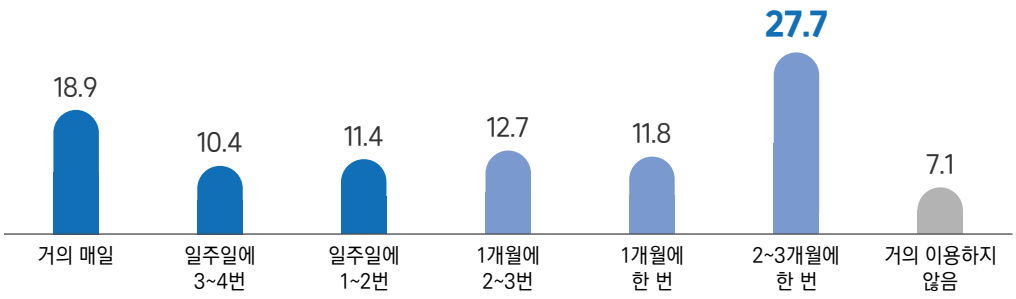
Character Inustry White Pater

문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

최근 1년간 캐릭터 상품 이용 행태

01 실물 캐릭터 상품 이용 빈도

(단위 : %)

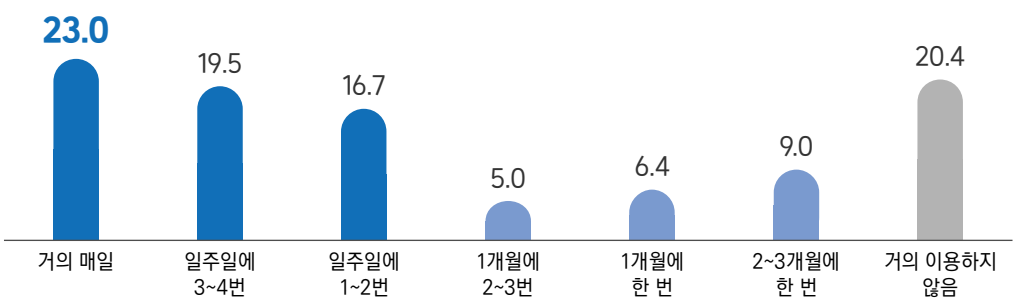


주 1회 이상 40.8%

주 1회 미만 52.2%

02 디지털 캐릭터 상품 이용 빈도

(단위 : %)

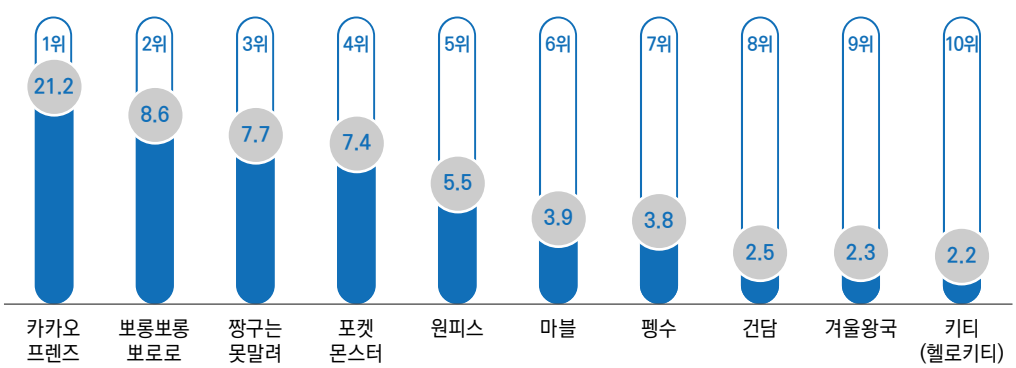


주 1회 이상 59.1%

주 1회 미만 20.5%

03 가장 선호하는 캐릭터 10위

(1순위 기준, 단위 : %)



최근 1년간 캐릭터 상품 이용 행태

04 실물 캐릭터 상품 구매 경험

(단위 : %)

있음 없음

없음 14.0

있음 86.0

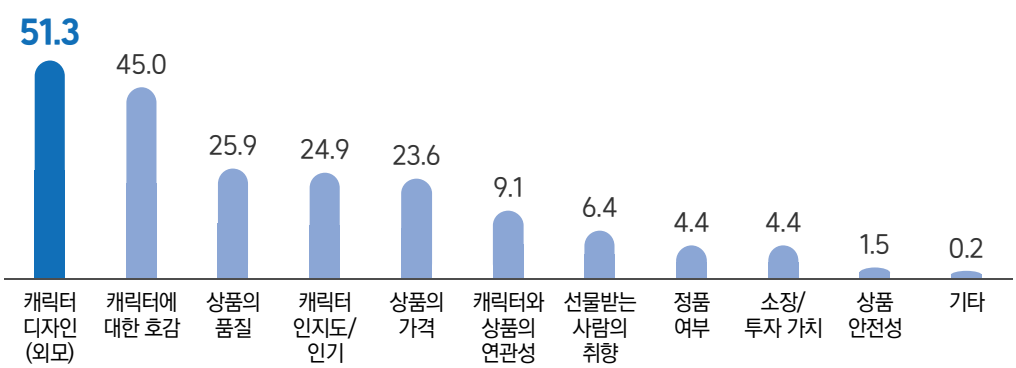
05 실물 캐릭터 구매 상품군 5위

(단위 : %)

60.0	50.2	30.9	27.0	24.8
인형, 로봇 등 완구	문구/팬시 (학용품 등)	패션의류/잡화 (의류/가방/신발/ 액세서리 등)	식품/음료/의약외품 (빵, 마스크, 반창고 등)	키덜트/취미제품 (피규어/ 프라모델 등)

06 실물 캐릭터 상품 구매 시 고려 사항

(1+2순위 기준, 단위 : %)



최근 1년간 캐릭터 상품 이용 행태

07 디지털 캐릭터 상품 구매(이용) 경험

(단위 : %)

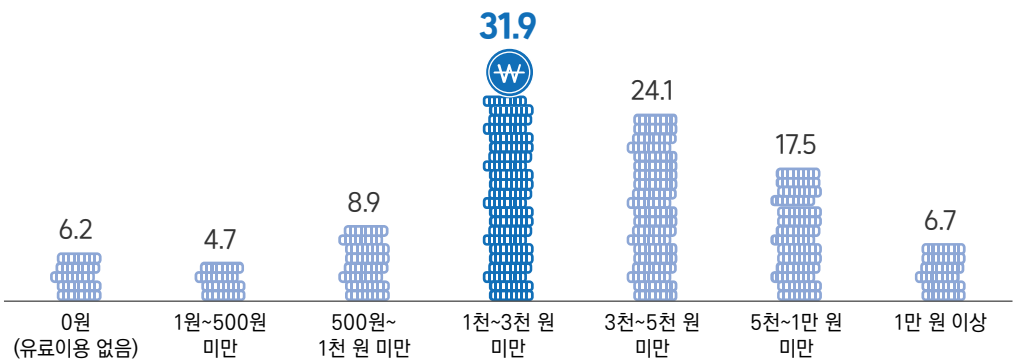
있음 없음

없음 17.5

있음 82.5

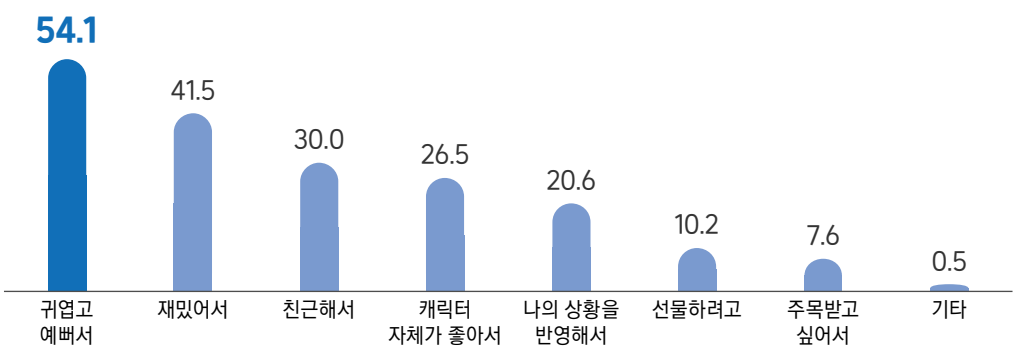
08 디지털 캐릭터 상품 월평균 결제 금액

(단위 : %)



09 디지털 캐릭터 상품 구매(이용) 이유

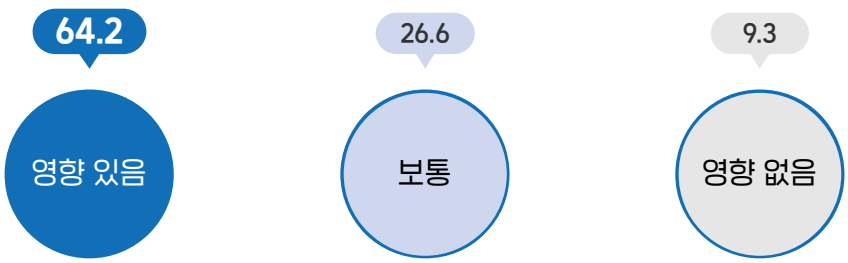
(1+2순위 기준, 단위 : %)



최근 1년간 캐릭터 상품 이용 행태

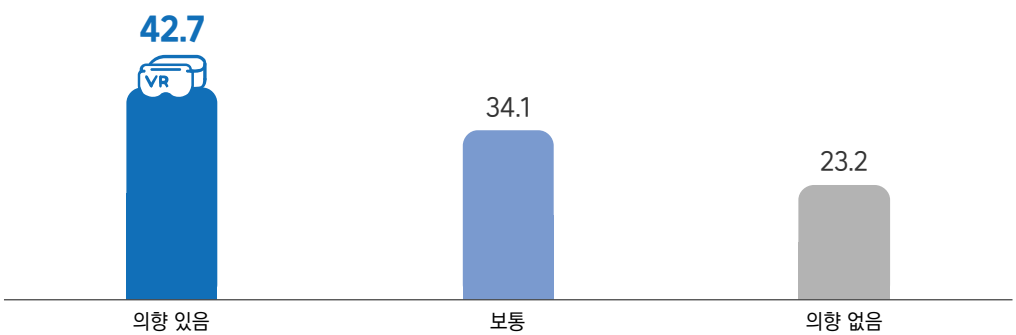
10 캐릭터의 구매 결정 영향 여부

(단위 : %)



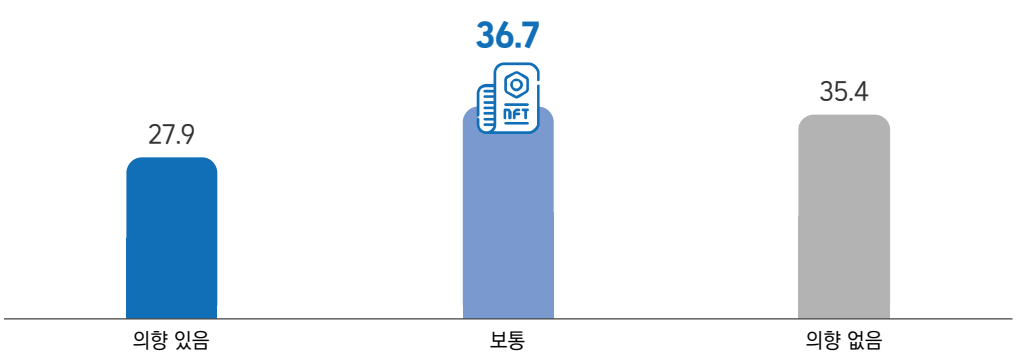
11 좋아하는 캐릭터가 메타버스 서비스로 구현시 이용 의향

(단위 : %)



12 캐릭터 NFT 구매 의향

(단위 : %)



Contents

제1부 캐릭터산업 총론

제1장 2021년 캐릭터산업 동향 ····· 16
제1절 국내외 산업 환경 ····· 16
제2절 노동 환경 ····· 48
제3절 기술 환경 ····· 55
제4절 법·제도 환경 ····· 62

제2장 2021년 캐릭터산업 이슈 ····· 82
제1절 캐릭터·라이선싱 산업 생태계의 변화 ····· 82
제2절 캐릭터·라이선싱 축제의 시도와 발전 ····· 92

제2부 국내 캐릭터 이용 행태

제1장 캐릭터 이용자 실태조사 개요 ····· 102
제1절 조사 목적 ····· 102
제2절 조사 체계 ····· 102

제2장 캐릭터 이용자 실태조사 결과 ····· 112
제1절 캐릭터 이용 일반 현황 ····· 112
제2절 실물 캐릭터 상품 이용 현황 ····· 120
제3절 디지털 캐릭터 상품 이용 현황 ····· 154
제4절 캐릭터 전시회 및 행사 방문 현황 ····· 161
제5절 캐릭터 전문 스토어 방문 현황 ····· 166
제6절 캐릭터(상품) 관련 이용자 인식 ····· 168
제7절 캐릭터 콘텐츠 소비 가능 수준 ····· 176
제8절 캐릭터 IP 확장 콘텐츠 이용 현황 ····· 178
제9절 향후 캐릭터 이용 변화 ····· 188

제3부 글로벌 캐릭터·라이선싱산업

제1장 글로벌 캐릭터·라이선싱 산업 시장 규모 ·· 194

제2장 미국 ····· 195
제1절 시장 현황 ····· 195
제2절 산업 동향 ····· 200
제3절 주요 이슈 ····· 205
제4절 소결 ····· 209

제3장 중국 ····· 210
제1절 시장 현황 ····· 210
제2절 산업 동향 ····· 214
제3절 주요 이슈 ····· 218
제4절 소결 ····· 222

제4장 일본 ····· 223
제1절 시장 현황 ····· 223
제2절 산업 동향 ····· 228
제3절 주요 이슈 ····· 231
제4절 소결 ····· 235

제5장 인도네시아 ····· 236
제1절 시장 현황 ····· 236
제2절 산업 동향 ····· 238
제3절 주요 이슈 ····· 241
제4절 소결 ····· 244

제6장 멕시코 ····· 245
제1절 시장 현황 ····· 245
제2절 산업 동향 ····· 248
제3절 주요 이슈 ····· 250
제4절 소결 ····· 253

제4부 부록

제1장 캐릭터산업 지원 현황 ····· 256
제1절 제작 역량 강화 ····· 256
제2절 유통 지원 ····· 260
제3절 전망 ····· 265

Tables

표 1-1-1-1 방탄소년단 캐릭터 '타이니탄'의 기업 협업 사례 ·· 20
표 1-2-2-1 시대적 캐릭터 주요 선도 산업 ····· 93
표 1-2-2-2 캐릭터 라이선싱 페어 변천사 ····· 95
표 2-1-2-1 캐릭터 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항 ·· 103
표 2-1-2-2 캐릭터 이용자 온라인 설문조사 설계 ····· 104
표 2-1-2-3 캐릭터 이용자 FGI 개요 ····· 104
표 2-1-2-4 캐릭터 콘텐츠 의미 ····· 105
표 2-1-2-5 캐릭터 이용자 조사 설문 구성 ····· 105
표 2-1-2-6 캐릭터 이용자 FGI 내용 ····· 107
표 2-1-2-7 2022 캐릭터 이용자 실태조사(온라인 설문조사)응답자 특성 ····· 108
표 2-1-2-8 2022 캐릭터 이용자 FGI 참석자 프로파일 ·· 109
표 2-2-1-1 응답자 특성별 실물 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도 ·· 113
표 2-2-1-2 응답자 특성별 디지털 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도 ·· 114
표 2-2-1-3 응답자 특성별 최선호 캐릭터 ····· 115
표 2-2-1-4 연령별 최선호 캐릭터 순위 ····· 116
표 2-2-1-5 응답자 특성별 최선호 캐릭터 최초 인지 시점 117
표 2-2-1-6 응답자 특성별 캐릭터 최선호 이유(1) ····· 119
표 2-2-1-7 응답자 특성별 캐릭터 최선호 이유(2) ····· 119
표 2-2-2-1 응답자 특성별 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험 ····· 120
표 2-2-2-2 응답자 특성별 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경향(1) ····· 122
표 2-2-2-3 응답자 특성별 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경향(2) ····· 122
표 2-2-2-4 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명-인형, 로봇 등 완구 ····· 123
표 2-2-2-5 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-인형, 로봇 등 완구(1) ····· 124
표 2-2-2-6 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-인형, 로봇 등 완구(2) ····· 125
표 2-2-2-7 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명-문구/팬시 ····· 125
표 2-2-2-8 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-문구/팬시(1) ····· 126
표 2-2-2-9 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-문구/팬시(2) ····· 127
표 2-2-2-10 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명-패션 의류/잡화 ····· 127
표 2-2-2-11 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-패션의류/잡화(1) ····· 128
표 2-2-2-12 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-패션의류/잡화(2) ····· 129
표 2-2-2-13 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명-식품/음료/의약외품 ····· 130
표 2-2-2-14 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-식품/음료/의약외품(1) ····· 131
표 2-2-2-15 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-식품/음료/의약외품(2) ····· 131
표 2-2-2-16 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명-키덜트/취미 제품 ····· 132
표 2-2-2-17 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-키덜트/취미 제품(1) ····· 133
표 2-2-2-18 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-키덜트/취미 제품(2) ····· 133
표 2-2-2-19 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명-가정/생활 용품 ····· 134
표 2-2-2-20 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-가정/생활 용품(1) ····· 135
표 2-2-2-21 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-가정/생활 용품(2) ····· 135
표 2-2-2-22 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명-디지털/게임/오락 용품 ····· 136
표 2-2-2-23 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-디지털/게임/오락 용품(1) ····· 137
표 2-2-2-24 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-디지털/게임/오락 용품(1) ····· 137
표 2-2-2-25 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명-미용/뷰티 용품 ····· 138
표 2-2-2-26 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소미용/뷰티 용품(1) ····· 139
표 2-2-2-27 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-미용/뷰티 용품(2) ····· 139
표 2-2-2-28 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명-스포츠/레저/자동차 용품 ····· 140
표 2-2-2-29 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-스포츠/레저/자동차 용품(1) ····· 141
표 2-2-2-30 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-스포츠/레저/자동차 용품(2) ····· 141

표 2-2-2-31 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액-키덜트/취미 제품 ····· 142
표 2-2-2-32 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액-인형, 로봇 등 완구 ····· 143
표 2-2-2-33 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액-스포츠/레저/자동차 용품 ····· 143
표 2-2-2-34 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액-디지털/게임/오락 용품 ····· 144
표 2-2-2-35 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액-패션의류/잡화 ····· 144
표 2-2-2-36 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액-가정/생활 용품 ····· 145
표 2-2-2-37 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액-미용/뷰티 용품 ····· 145
표 2-2-2-38 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액-식품/음료/의약외품 ····· 146
표 2-2-2-39 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액-문구/팬시 용품 ····· 146
표 2-2-2-40 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 구매 시 고려 사항(1) ····· 148
표 2-2-2-41 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 구매 시 고려 사항(2) ····· 148
표 2-2-2-42 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 구매 목적 ·· 149
표 2-2-2-43 응답자 특성별 크라우드펀딩 인지도 ····· 150
표 2-2-2-44 응답자 특성별 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 경험 ····· 151
표 2-2-2-45 응답자 특성별 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 의향 ····· 152
표 2-2-2-46 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 비구매 이유 153
표 2-2-3-1 응답자 특성별 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 경험 ····· 154
표 2-2-3-2 응답자 특성별 디지털 캐릭터 상품 월평균 결제 금액 ····· 155
표 2-2-3-3 응답자 특성별 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 이유 ····· 156
표 2-2-3-4 응답자 특성별 이모티콘 월정액 상품 인지도 156
표 2-2-3-5 응답자 특성별 이모티콘 월정액 상품 이용 경험 ·· 157
표 2-2-3-6 응답자 특성별 이모티콘 월정액 상품 이용 의향 ·· 159
표 2-2-3-7 응답자 특성별 디지털 캐릭터 상품 비이용(비구매) 이유 ····· 160
표 2-2-4-1 응답자 특성별 캐릭터 전시회 및 행사 인지도 ·· 161
표 2-2-4-2 응답자 특성별 캐릭터 전시회 및 행사 인지 경로 ·· 162
표 2-2-4-3 응답자 특성별 최근 1년 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험 ····· 163
표 2-2-4-4 응답자 특성별 캐릭터 전시회 및 행사 방문 이유 ·· 164
표 2-2-4-5 응답자 특성별 방문한 캐릭터 전시회 및 행사명 ·· 165
표 2-2-5-1 응답자 특성별 최근 1년 캐릭터 전문 스토어 방문 경험 ····· 166
표 2-2-5-2 응답자 특성별 캐릭터 전문 스토어 내 상품 구매 경험 ····· 167
표 2-2-6-1 상품 구매 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부 ·· 168
표 2-2-6-2 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 의사 ····· 169
표 2-2-6-3 응답자 특성별 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 가능 범위 ····· 170
표 2-2-6-4 캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 가능 여부 ·· 171
표 2-2-6-5 응답자 특성별 캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 방법 ····· 172
표 2-2-6-6 응답자 특성별 캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 힘든 이유 ····· 173
표 2-2-6-7 캐릭터 상품 구매 시 정품 여부의 구매 결정 영향 ·· 174
표 2-2-6-8 문화콘텐츠 선택 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부 ····· 175
표 2-2-7-1 응답자 특성별 월평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액 ····· 176
표 2-2-7-2 응답자 특성별 연평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액 ····· 177
표 2-2-7-3 응답자 특성별 최근 1년 캐릭터 바탕 다른 콘텐츠 이용 경험 ····· 178
표 2-2-7-4 응답자 특성별 캐릭터 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠 ····· 179
표 2-2-7-5 응답자 특성별 메타버스 서비스 인지도 ····· 180
표 2-2-7-6 응답자 특성별 캐릭터가 메타버스 서비스로 구현 시 이용 의향 ····· 181
표 2-2-7-7 응답자 특성별 NFT 인지도 ····· 182
표 2-2-7-8 응답자 특성별 캐릭터 NFT 구매 의향 ····· 183
표 2-2-7-9 응답자 특성별 캐릭터 컬래버레이션 마케팅 접촉 경험 ····· 184
표 2-2-7-10 응답자 특성별 캐릭터 컬래버레이션 마케팅의 구매 결정 영향 ····· 185

Tables

표 2-2-7-11 응답자 특성별 캐릭터 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 접촉 경험 ····· 186
표 2-2-7-12 응답자 특성별 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 효과성 ····· 187
표 2-2-9-1 응답자 특성별 캐릭터 전시회 및 행사 방문 변화 ·· 189
표 2-2-9-2 응답자 특성별 캐릭터 전문 스토어 방문 변화 ·· 190
표 3-2-1-1 미국 완구 항목별 판매 실적(2019~2021년) ·· 199
표 3-2-2-1 미국 캐릭터산업 관련 기관(단체) ····· 200
표 3-2-2-2 라이선싱 매출액 기준 상위 10대 기업(2021~2022년) ····· 202
표 3-2-2-3 미국 주요 캐릭터·라이선싱 기업 ····· 203
표 2-2-7-1 중국 캐릭터산업 관련 기관(단체) ····· 214
표 2-2-7-2 중국 주요 캐릭터·라이선싱 기업 ····· 215
표 3-4-1-1 일본 완구 종류별 판매액(2020~2021년) ····· 225
표 3-4-1-2 애니메이트 타임즈 선정 인기 애니메이션 캐릭터 상위 10 ····· 226
표 3-4-1-3 애니메이트 타임즈 선정 인기 게임 캐릭터 상위 10 ····· 227
표 3-4-2-1 일본 주요 캐릭터산업 관련 기관(단체) ····· 229
표 3-4-2-2 일본 주요 캐릭터·라이선싱 기업 ····· 230
표 3-4-3-1 구독자 수 기준 버츄얼 유튜버 순위 ····· 231
표 3-5-2-1 인도네시아 캐릭터산업 관련 기관(단체) ····· 239
표 3-5-2-2 인도네시아 주요 캐릭터·라이선싱 기업 ····· 239
표 3-6-2-1 멕시코 캐릭터산업 관련 기관 ····· 248
표 3-6-2-2 멕시코 주요 캐릭터·라이선싱 기업 ····· 249
표 3-6-3-1 식품 포장지 변경 예시 ····· 251
표 4-1-2-1 특별포럼 프로그램(11.25./코엑스 401호) ····· 260
표 4-1-2-2 2021 대한민국 콘텐츠대상(캐릭터 부문) 수상작 ·· 263
표 4-1-2-3 2021 대한민국 콘텐츠대상-캐릭터 부문 시상 내역 ····· 264

그림 2-2-1-1 최근 1년 실물 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도 …… 112
그림 2-2-1-2 최근 1년 디지털 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도 113
그림 2-2-1-3 최선호 캐릭터 …… 115
그림 2-2-1-4 최선호 캐릭터 최초 인지 시점 …… 117
그림 2-2-1-5 캐릭터 최선호 이유 …… 118
그림 2-2-2-1 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험 …… 120
그림 2-2-2-2 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경향 …… 121
그림 2-2-2-3 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-인형, 로봇 등 완구 …… 124
그림 2-2-2-4 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-문구/팬시 … 126
그림 2-2-2-5 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-패션의류/잡화 … 128
그림 2-2-2-6 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-식품/음료/의약외품 …… 130
그림 2-2-2-7 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-키덜트/취미 제품 …… 133
그림 2-2-2-8 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-가정/생활 용품 … 134
그림 2-2-2-9 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-디지털/게임/오락 용품 …… 136
그림 2-2-2-10 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-미용/뷰티 용품 … 138
그림 2-2-2-11 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-스포츠/레저/자동차 용품 …… 140
그림 2-2-2-12 실물 캐릭터 상품군별 연평균 지출 금액 … 142
그림 2-2-2-13 실물 캐릭터 상품 구매 시 고려 사항 …… 147
그림 2-2-2-14 실물 캐릭터 상품 구매 목적 …… 149
그림 2-2-2-15 크라우드펀딩 인지도 …… 150
그림 2-2-2-16 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 경험 …… 151
그림 2-2-2-17 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 의향 …… 152
그림 2-2-2-18 실물 캐릭터 상품 비구매 이유 …… 153
그림 2-2-3-1 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 경험 … 154
그림 2-2-3-2 디지털 캐릭터 상품 월평균 결제 금액 …… 155
그림 2-2-3-3 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 이유 …… 156
그림 2-2-3-4 이모티콘 월정액 상품 인지도 …… 157
그림 2-2-3-5 이모티콘 월정액 상품 이용 경험 …… 158
그림 2-2-3-6 이모티콘 월정액 상품 이용 의향 …… 159
그림 2-2-3-7 디지털 캐릭터 상품 비이용(비구매) 이유 … 160
그림 2-2-4-1 캐릭터 전시회 및 행사 인지도 …… 161
그림 2-2-4-2 캐릭터 전시회 및 행사 인지 경로 …… 162
그림 2-2-4-3 최근 1년 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험 … 163
그림 2-2-4-4 캐릭터 전시회 및 행사 방문 이유 …… 164
그림 2-2-4-5 방문한 캐릭터 전시회 및 행사명 …… 165
그림 2-2-5-1 최근 1년 캐릭터 전문 스토어 방문 경험 … 166
그림 2-2-5-2 캐릭터 전문 스토어 내 상품 구매 경험 …… 167
그림 2-2-6-1 상품 구매 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부 … 168
그림 2-2-6-2 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 의사 …… 169
그림 2-2-6-3 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 가능 범위 … 170
그림 2-2-6-4 캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 가능 여부 …… 171
그림 2-2-6-5 캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 방법 … 172
그림 2-2-6-6 캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 힘든 이유 …… 173
그림 2-2-6-7 캐릭터 상품 구매 시 정품 여부의 구매 결정 영향 …… 174
그림 2-2-6-8 문화콘텐츠 선택 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부 …… 175
그림 2-2-7-1 월평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액 …… 176
그림 2-2-7-2 연평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액 …… 177
그림 2-2-7-3 최근 1년 캐릭터 바탕 다른 콘텐츠 이용 경험 …… 178
그림 2-2-7-4 캐릭터 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠 … 179
그림 2-2-7-5 메타버스 서비스 인지도 …… 180
그림 2-2-7-6 캐릭터가 메타버스 서비스로 구현 시 이용 의향 …… 181
그림 2-2-7-7 NFT 인지도 …… 182
그림 2-2-7-8 캐릭터 NFT 구매 의향 …… 183
그림 2-2-7-9 캐릭터 컬래버레이션 마케팅 접촉 경험 …… 184
그림 2-2-7-10 캐릭터 컬래버레이션 마케팅의 구매 결정 영향 …… 185
그림 2-2-7-11 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 접촉 경험 … 186
그림 2-2-7-12 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 효과성 …… 187
그림 2-2-9-1 캐릭터 전시회 및 행사 방문 변화 …… 188
그림 2-2-9-2 캐릭터 전문 스토어 방문 변화 …… 190
그림 3-1-1-1 글로벌 라이선싱 시장 규모(2016~2021년) … 194
그림 3-2-1-1 미국 라이선싱 시장 규모(2016~2021년) … 195
그림 3-2-1-2 미국 캐릭터·라이선싱 시장 규모 (2016~2021년) …… 196
그림 3-2-1-3 2021년 미국 캐릭터·라이선싱 항목별 점유율 …… 197

Figures

그림 3-2-1-4 미국 캐릭터·라이선싱 완구 분야 시장 규모(2016~2021년) ····· 198
그림 3-3-1-1 중국 라이선싱 시장 규모(2016~2021년) ·· 210
그림 3-3-1-2 중국 캐릭터·엔터테인먼트 라이선싱 시장 규모(2016~2021년) ····· 211
그림 3-3-1-3 2021년 중국 캐릭터·라이선싱 매출 항목별 점유율 ····· 212
그림 3-3-1-4 중국 완구 분야 캐릭터·라이선싱 시장 규모(2016~2021년) ····· 213
그림 3-3-2-1 중국 랜덤박스 시장 규모(2015~2024) ····· 216
그림 3-3-3-1 중국 랜덤박스 시장 규모(2015~2024년) ·· 219
그림 3-3-3-2 중국 피규어 시장 규모(2019~2023년) ····· 220
그림 3-3-3-3 중국 2D 게임 시장 규모(2016~2023년) ·· 221
그림 3-4-1-1 일본 라이선싱 시장 규모(2016~2021년) ·· 223
그림 3-4-1-2 캐릭터 비즈니스 상품화권 시장 항목별 구성비(2020~2021년) ····· 224
그림 3-4-1-3 일본 완구 시장 규모(2017~2021년) ····· 225
그림 3-5-1-1 인도네시아 라이선싱 시장 규모 (2016~2021년) ····· 236
그림 3-5-1-2 2021년 인도네시아 라이선싱 시장 항목별 점유율 ····· 237
그림 3-5-1-3 2021년 인도네시아 캐릭터·라이선싱 시장 규모(2016~2021년) ····· 237
그림 3-6-1-1 멕시코 라이선싱 시장 규모(2016~2021년) ·· 245
그림 3-6-1-2 2021년 멕시코 라이선싱 시장 항목별 점유율 ·· 246
그림 3-6-1-3 멕시코 완구 및 취미 시장 규모 (2016~2026년) ····· 247
그림 4-1-1-1 2021년 신규 캐릭터 IP 개발 과제 결과물 ·· 256
그림 4-1-1-2 2021년 신규 캐릭터 IP 개발 지원 매니지먼트 지원 현장 사진 ····· 258
그림 4-1-1-3 2021년 IP 라이선싱 빌드업 결과물 ····· 259
그림 4-1-2-1 라이선싱 콘 2021 현장 ····· 261
그림 4-1-2-2 2021년 캐릭터 IP 상품 유통 테스트베드 운영 ····· 262

2022
캐릭터
산업백서

제 1 부

캐릭터산업 총론

제1장 2021년 캐릭터산업 동향 16
제2장 2021년 캐릭터산업 이슈 82

제 1 장

2021년 캐릭터산업 동향

제1절 국내외 산업 환경

1. 2021년도 국내 캐릭터·라이선싱 산업의 주요 동향

가. 오리지널 캐릭터 IP의 확장

2021년도의 오리지널 캐릭터 지식재산권(Intellectual Property, 이하 IP)의 주요 동향은 두 가지로 정리할 수 있다. 한편으로 와디즈가 잔망루피와 같은 오리지널 캐릭터를 활용하여 팬 플랫폼을 구축하고, 타 산업과의 컬래버 협력 사업을 추진하고 있다. 이를 바탕으로 1인 크리에이터들에 대한 적극적인 지원책을 마련하고 있다. 또 다른 한편으로는 카카오프렌즈의 친숙한 인기 캐릭터를 활용하여 다양한 컬래버 상품들을 만들어내고 있다는 점이다. 여기서는 이 두 가지 경향들을 중심으로 오리지널 캐릭터 IP의 확장 사례들을 정리하였다.

1) 잔망루피의 타 산업과 컬래버

우선, 오리지널 캐릭터와 관련해 두드러진 특징은 크라우드 펀딩 기업 와디즈(wadiz)가 캐릭터 지식재산권(IP) 사업에 본격 진출하면서 기존의 커머스 플랫폼과 다른 차별화된 모델을 제시했다는 점이다. 그 첫 번째 사례가 '잔망루피' 캐릭터이다.

2021년 7월 20일, 와디즈는 팬들의 피드백과 펀딩으로 시장성을 검증하는 '팬즈 메이커(FANZ MAKER)'를 론칭하여 글로벌 캐릭터 IP 시장에 진출할 것임을 밝혔다.[1] 그 방법은 매월 새로운 IP를 선정해 라이선스 사업에 도전할 스타트업 및 소상공인을 공개 모집하여

IP 제품 개발 및 펀딩을 지원하는 것이다. 이러한 펀딩을 통해 이미 확보된 '팬슈머'의 재구매를 이끌어내고, 나아가 검증된 제품 판매를 통해 신규 구매자를 유입하는 것이다.

이러한 캐릭터 IP 프로그램 '팬즈 메이커'의 첫 번째 협력 대상이 '잔망루피'이다. 애니메이션 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉의 잔망루피는 친숙한 캐릭터 '루피'의 부캐릭터(이하 부캐)이다. 애니메이션 제작사 아이코닉스의 잔망루피는 문화체육관광부(이하 문체부)가 주최하고 한국콘텐츠진흥원(이하 콘진원)이 주관한 제13회 2021 대한민국 콘텐츠 대상 수상작으로 캐릭터 부문에서 대통령상을 받았다.[2] 와디즈와 아이코닉스는 30대 1의 치열한 경쟁률 속에서 7개 스타트업을 선발하여 3개월 동안 컨설팅을 통해 최종적으로 잔망루피 편의 최종 라이선스 제품 13종을 선정하였다.[3] 예컨대, 무선 충전기와 스노우볼, 미니어처 클레이 등 취미 DIY 키트부터, 간편히 휴대할 수 있는 무선 고데기, 예비 캠핑러들을 위한 원터치 텐트, 해먹, 테이블 등 캠핑 용품 6종 등이다.

그 밖에도 잔망루피의 컬래버 사례로서 케이엠제약의 잔망루피 캐릭터를 이용한 핸드크림과 여행용 칫솔·치약 세트 등을 들 수 있다.[4] 2001년에 설립된 이 컬래버 업체는 유아용 '뽀로로' 치약을 국내 독점 판매하고 있다.

2) 카카오 캐릭터 상품

카카오 캐릭터 상품은 카카오프렌즈(Kakao Friends)와 다방면의 컬래버 사례들을 통해 나타나고 있다. 카카오가 2021년 11월 출시한 카카오톡 이모티콘에 기반한 캐릭터들은 이미 대중적 인지도와 친숙한 이미지를 형성하며 다양한 캐릭터 상품들을 만들어내고 있다. 이 중에서도 대표적인 캐릭터는 라이언(Ryan)과 어피치(Apeach)이다.

우선, 캐릭터 상품에 라이언과 어피치가 모두 적용된 사례이다. 예컨대, 74년 역사의 스위스 브랜드 세타필은 이 두 캐릭터를 활용하여 1월 25일부터 '세타필 X 카카오프렌즈' 컬래버 제품들을 판매하였다.[5] 카카오톡 스토어와 이베이 채널에서만 판매된 이 제품은 '모이

1) 머니투데이(2021.7.20.), 와디즈, 스타트업·소상공인 유명 캐릭터 제품 생산·판매 지원, https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021072012094828435&outlink=1&ref=%3A%2F%2F
2) 한국일보(2021.12.3.), '승리호' '윤스테이' '빈센조' '잔망루피' '고래별'... 올해 대한민국을 빛낸 콘텐츠는?, https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021120309370003581
3) 전자신문(2021.12.28.), 와디즈, '잔망루피' IP 라이선스 제품 펀딩 공개, https://www.etnews.com/20211228000060
4) 한국경제(2021.9.2.), 케이엠제약, 핸드크림 등 '잔망루피' 캐릭터 제품 출시, https://www.hankyung.com/finance/article/202109027577i
5) 서울신문(2021.1.19.), 세타필, 국민 캐릭터 카카오프렌즈와 콜라보 제품 출시한다, https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20210119500174

스춰라이징 로션', '모이스춰라이징 크림', 세안 헤어밴드, 손거울, 파우치 등의 컬래버 굿즈까지 다양하게 라이언과 어피치의 캐릭터를 접목하였다.

또한 라이언 캐릭터의 컬래버 사례는 안마기와 라면 등의 생활기기 및 식품 분야에서도 나타난다. 예컨대, 휴테크산업은 캐릭터 라이선스 제휴를 통해 카카오프렌즈 '라이언 안마기'를 출시하였다.[6] 소형인 라이언 목, 어깨 마사지기는 본체 위에 라이언이 매달려 있는 디자인이라면, 라이언 미니 전동 마사지기는 차량 내 컵 홀더에 들어갈 정도로 작아 이동성을 강조한 캐릭터 상품이다. 한편, 오뚜기의 대표 제품인 진라면과 라이언의 컬래버 사례로서 '라이언 X 진라면 타이머'를 들 수 있다.[7] 진라면의 컵라면 뚜껑 위에 얹는 이 타이머는 한정판 굿즈로서 판매 직후 품절 사태를 보였다. 온라인스토어와 카카오톡 선물하기에서 2021년 1월 26일 오전 10시 판매 시작 후 10분 만에 한정판이 동난 것이다.

나. 기업/지역 홍보 목적 캐릭터 IP의 확장

홍보 목적의 캐릭터 IP는 기업과 지역의 입장에서 살펴볼 수 있다.

1) 기업 홍보 목적 캐릭터 IP

기업 홍보 목적의 캐릭터 IP로서 대표적인 것은 하이트진로의 두꺼비 캐릭터이다. 소주 브랜드인 하이트진로의 두꺼비는 와이즈의 IP 매칭 프로그램인 '팬즈 메이커'의 세 번째 IP이다. 이에 앞서 첫 번째와 두 번째 IP는 아이코닉스의 '잔망루피'와 넥슨의 온라인 게임 '메이플스토리'가 선정된 바 있다.

이 두꺼비 캐릭터는 편의점 빅 3와 모두 협업할 정도로 수요의 확장성을 보였는데, 특히 편의점 CU와 GS25, 이마트24 등과 협업하여 두꺼비 캐릭터를 활용한 캐릭터 상품들을 출시하였다.[8] 마카롱과 컵케이크(CU) 등의 디저트에서 감자칩, 떡볶이, 헛개껌(GS25), 저금통 및 컵 세트(이마트24)까지 두꺼비 IP는 협업 방식으로 다양한 유통 업계의 기업 홍보를 위해 캐릭터 IP를 확장한 사례이다.

---

6) 아시아경제(2021.1.25.), 휴테크, 카카오프렌즈 라이언 안마기 출시,
https://www.asiae.co.kr/article/2021012510212169057
7) 한국일보(2021.1.26.), "이건 사야해"… 라이언X진라면 콜라보 '광클'로 10분 만에 품절,
https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021012610130003740
8) 머니투데이(2021.9.28.), '진로 두꺼비' 굿즈 만들 스타트업, 와디즈가 제작·펀딩 지원,
https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021092816554096989&outlink=1&ref=%3A%2F%2F

2) 지역 홍보 목적 캐릭터 IP

지역 홍보 목적의 캐릭터 IP는 울산광역시의 '울산큰애기' 사례가 대표적이다. 대중가요 속 여성 캐릭터인 '울산큰애기'는 2021년 1월부터 울산 지역의 대표 문화관광 캐릭터로서 활용되어 인지도를 높이고 있고, 다양한 상품들에도 캐릭터 IP가 활용되고 있다.

2016년에 개발된 '울산큰애기'는 지역 대표 캐릭터로 선정되기 전부터 여러 수상 이력을 거쳐 왔다. 일례로 문체부가 주최하는 대한민국 지역·공공 캐릭터 대회에서 우수상(2018)과 대상(2019)을 받은 성과가 있고, 2020년 이후에는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)의 이모티콘으로 제작돼 판매되고 있다.[9)]

이러한 인기 캐릭터 '울산큰애기'는 울산광역시 중구의 조례 재정을 계기로 각종 상품을 제작 및 판매할 수 있게 되었다. 2020년 12월에 중구는 「울산광역시 중구 울산큰애기 육성 및 지원 조례」를 재정하여 민간업체가 일정 사용료를 내면 울산큰애기 상표를 활용할 수 있도록 한 것이다. 이에 따라 2021년 상반기에 희망 민간업체를 모집하였고, 심사 후 민간업체인 '잇츠떡'과 민간 위탁 계약을 체결하였다.[10)] 울산시 중구는 이 잇츠떡의 〈울산큰애기떡〉의 캐릭터에 대해 1년 단위의 계약 체결 기간을 바탕으로 기본 사용료 및 연간 판매 금액에 따른 사용료를 받는다.

이러한 지역 홍보 캐릭터의 성과 이면에는 문체부와 콘진원이 매년 개최하는 '우리동네캐릭터 대상'이 자리한다. 지역·공공 캐릭터의 대국민 인지도를 높이기 위한 취지로 시작된 이 행사는 2021년 8월 24일부터 9월 6일까지 '2021 우리동네캐릭터 대상'을 개최하며 20개 캐릭터에 대한 본선 투표를 거쳐 최종 수상작을 선정하였다.[11)] 이러한 일련의 공공기관의 사업들은 지역사회의 고유한 캐릭터에 대한 관심과 캐릭터 문화산업의 활성화에 영향을 미치고 있다.

다. 실물 혹은 버추얼 캐릭터 동향

마지막으로 실물이나 버추얼 캐릭터의 동향이다. 여기서는 유명인을 의미하는 셀러브리티(celebrity) 타이니탄, 가상 인플루언서로 활동하고 있는 로지, 그리고 맞춤형으로 주문

9) 매일경제(2021.1.10.), 깜찍한 캐릭터의 힘…지자체들 연초 교체 붐,
https://www.mk.co.kr/news/society/view/2021/01/28910/
10) 울산매일(2021.10.4.), 보기 좋은 떡이 먹기도 좋다…울산큰애기 떡 출시,
http://www.iusm.co.kr/news/articleView.html?idxno=924434
11) 머니투데이(2021.8.23.), 용인시 '조아용'·송파구 '송송파파'…우리동네 캐릭터 한 판 대결,
https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021082309064589801&outlink=1&ref=%3A%2F%2F

제작하는 커스터마이징(customizing) 서비스를 행하는 제페토의 사례들을 중심으로 살펴보기로 한다.

1) 셀러브리티-타이니탄

타이니탄(TinyTAN) 캐릭터는 방탄소년단(BTS, 빅히트 뮤직)의 캐릭터인 타이니탄과 기업이 협업한 사례들을 통해 발견된다. '타이니탄'과 기업이 협업한 사례들을 정리하면 다음 〈표 1-1-1-1〉과 같다.

표 1-1-1-1 방탄소년단 캐릭터 '타이니탄'의 기업 협업 사례

사례	기업명	상품명	유통 방식
1	나노기술 전문기업 '엔투셀'	패션 스포츠 마스크 '브레스 타이니탄 스포츠 프로'	네이버 스마트스토어
2	엔투셀의 프리미엄 마스크 브랜드 '브레스실버(Breath Silver)'	브레스 타이니탄 마스크	글로벌 팬 커머스 플랫폼 '위버스샵'
3	스마트 얼리가젯 연구소 '게이즈(GAZE, INC)'	타이니탄 패션 마스크, 타이니탄 마스크 케이스, 타이니탄 마스크 스트랩	전국 9개 백화점 오프라인 매장(갤러리아 명품관, 신세계 강남점, 현대 판교점 등)
4	멀티미디어 기업 '시디넛(CDnut)' & 라이선스 전문기업 '상상과상상'	타이니탄 패션 마스크	컬래버레이션 전문몰 시디넛몰
5	하이브의 교육 부문 자회사 '하이브 에듀'	- 런! 코리안 위드 타이니탄(Learn! KOREAN with TinyTAN)(초급 한국어 교재) - 토크! 위드 BTS(Talk! with BTS)(중급 한국어 회화 교재)	커머스 플랫폼 '위버스샵', BTS의 일본 공식 숍
6	'스타폭스패밀리'	타이니탄 메시지 초콜릿	한국, 일본
7	이마트24 & 상품화권자 '판타오랩'	'타이니탄 교통카드' 한정판	이마트24 매장
8	이마트24	타이니탄 블루투스 마이크 스피커	이마트24 매장
9	PC 주변기기 및 모바일 액세서리 유통사 '로이체'	타이니탄 PC 주변기기	로이체
10	공기청정 전문 제조업체 '에어텍'	타이니탄 공기청정기	티몬
11	'스타폭스패밀리'	'타이니탄 김' 2종류	한국, 미국, 일본, 영국, 호주, 필리핀, 인도네시아 등
12	'인터파크'	타이니탄 덴탈케어 세트	인터파크

〈표 1-1-1-1〉에서 볼 수 있듯이, 12가지 사례들은 2021년도에 두드러지게 나타난 타이니탄과 기업의 협업 사례들이다. 나노기술 전문기업 '엔투셀'은 같은 해 1월 15일 네이버 스마트스토어에서 〈브레스 타이니탄 스포츠 프로〉를 첫 출시 후 2시간 만에 완판했다.[12]

12) 부산일보(2021.1.17.), 투셀, '브레스 타이니탄 마스크' 2시간 만에 완판,

2월 26일 엔투셀의 프리미엄 마스크 브랜드 '브레스실버(Breath Silver)'는 타이니탄과 컬래버해 출시한 〈브레스 타이니탄 마스크〉를 일본 GC AGRI컬처(주), 에레마테크(Elematec)에게 연간 공급 계약을 체결했다고 밝혔다.[13] 이날 첫 출하 물량을 시작으로 1차 진행된 연간 계약 규모는 400억 원이다. 스마트 얼리가젯 연구소 '게이즈(GAZE, INC)'는 전국 9개 백화점 오프라인 매장에 '타이니탄' 라이선스 상품 세 종류를 입점하였다.[14] 즉 〈타이니탄 패션 마스크〉, 〈타이니탄 마스크 케이스〉, 〈타이니탄 마스크 스트랩〉 등이다. 그 밖에도 유통/마케팅을 맡은 멀티미디어 기업 '시디넛(CDnut)'과 디자인/제조 담당 라이선스 전문기업 '상상과상상'은 〈타이니탄 패션 마스크〉를 일본 총판 계약을 체결하였고, 공식 컬래버레이션 전문몰인 시디넛몰(smartstore.naver.com/cdnut)에 게시하였다.[15]

한편, 하이브의 교육 부문 자회사 '하이브 에듀'는 초급 한국어 교재인 「런! 코리안 위드 타이니탄(Learn! KOREAN with TinyTAN)」과 중급 한국어 회화 교재인 「토크! 위드 BTS(Talk! with BTS)」를 출시하였다.[16] 그 밖에도 타이니탄 캐릭터를 라이선스 계약을 바탕으로 공식 컬래버한 상품들은 다음과 같다. 예컨대, '스타폭스패밀리'의 〈타이니탄 메시지 초콜릿〉, 이마트24 & 상품화권자 '판타오랩'의 〈'타이니탄 교통카드' 한정판〉, 그리고 9월 9일 이마트24가 1,000세트 한정판매를 한 〈타이니탄 블루투스 마이크 스피커〉가 그것이다. 덧붙여 PC 주변기기 및 모바일 액세서리 유통사 '로이체'의 〈타이니탄 PC 주변기기〉는 제품 27만 5,000개가 완판되어 국내외 판매 매출 약 22억 원을 기록한 결과, 연 50만 달러 규모의 회사가 200만 달러 수출 실적의 회사가 되었다.[17] 또한 공기청정 전문 제조업체 '에어텍'의 〈타이니탄 공기청정기〉, '스타폭스패밀리'의 〈타이니탄 김〉 2종류, 그리고 '인터파크'의 〈타이니탄 덴탈케어 세트〉 등을 들 수 있다. 이상의 사례들은 유명세와 팬덤의 기반이 축적된 셀러브리티 캐릭터 IP의 활용과 협업을 통해 수익을 창출한 사례들이다.

---

http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2021011713593636659

13) 머니투데이(2021.2.26.), 엔투셀, '브레스 타이니탄 마스크' 400억원 규모 일본 공급계약 체결, https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021022517431049925&outlink=1&ref=%3A%2F%2F

14) 디지털타임스(2021.1.18.), 게이즈, 방탄소년단 캐릭터 '타이니탄' 라이선스 상품, 백화점 편집샵 입점, http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2021011802109923072003&ref=jeadan

15) 헤럴드경제(2021.3.12.), 방탄소년단 캐릭터 활용한 '타이니탄 패션 마스크' 국내외 동시 유통, 시디넛과 상상, http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20210312000782

16) 세계일보(2021.12.7.), 하이브, BTS와 함께하는 한국어 교재 세번째 출시, https://www.segye.com/newsView/20211207506241

17) 한국경제(2021.7.26.), 로이체, BTS 캐릭터 활용 PC 주변기기 '완판', https://www.hankyung.com/economy/article/202107269051i

2) 가상 인플루언서-로지

가상 인플루언서(virtual influencer)들 중 대표적인 사례는 로지이다. 로지는 2020년 8월 콘텐츠 크리에이티브 전문기업인 '싸이더스 스튜디오 엑스'가 만든 22세의 국내 최초 가상 인간 캐릭터이다. 이 기업은 2021년 7월부터 인플루언서인 로지를 신한라이프 통합 광고의 단독 모델로 선정하여 TV, 버스, 옥외광고 등에 출연시켰다. 15초와 30초짜리 광고 2건의 유튜브 조회수는 1,674만 회를 기록하였다.[18]

신한라이프 광고 이후 2021년 8월부터 본격화된 로지의 활동은 2021년 10월 19일 광고 업계의 언급처럼 10만 명이 넘는 인스타그램 팔로워를 보유한 인플루언서가 되었다. 2021년 한 해 로지를 통한 '엑스'의 수익은 아모레퍼시픽, 마틴골프, 쉐보레 전기차 등 광고 계약만 8건을 맺는 등 10억 원을 넘는다.[19] 2021년 8월 10일에는 쉐보레의 전기차 볼트EUV의 모델로 활동하며 '환경을 사랑하는 20대'의 이미지를 구축하였고, 나아가 같은 해 8월 27일 굿네이버스와 업무협약을 체결하여 환경보호 캠페인을 전개하였다.

3) 커스터마이징-제페토

'맞춤제작 서비스'인 커스터마이징의 사례로 국내 대표적인 메타버스 플랫폼인 제페토(ZEPETO)를 들 수 있다. 네이버 자회사인 네이버제트(Z)가 운영하는 제페토는 아바타를 기반으로 한 메타버스 소셜미디어 플랫폼이다. 제페토 크리에이터 장유주에 의하면, 제페토의 핵심은 '아이템부터 맵까지 자유롭고 다채롭게 맞춤제작이 가능하다는 것'이다.[20]

제페토는 2018년 출시 이후 2021년 10월 시점에서 약 2억 명의 이용자를 보유하였고, 가상공간 맵을 구축하여 다양한 맞춤제작 기능을 제공한다.[21] 예컨대, 얼굴 인식, 증강현실(Augmen ted Reality, AR), 3D 기술을 활용해 이용자 취향에 맞는 아바타 캐릭터를 만들어낸다.

2021년 7월 16일 제페토는 '잔망루피'와 협업해 잔망루피 아바타 캐릭터 서비스를 출시

18) 중앙일보(2021.8.11.), 보험·호텔 이어 자동차까지…광고 휩쓴 로지, 벌써 '10억 수지', https://www.joongang.co.kr/article/24125971#home
19) 중앙일보(2021.8.11.), 보험·호텔 이어 자동차까지…광고 휩쓴 로지, 벌써 '10억 수지', https://www.joongang.co.kr/article/24125971#home
경향신문(2021.10.19.), '스캔들 리스크' 없는 가상모델, 광고 대세로, https://www.khan.co.kr/it/it-general/article/202110192140045
20) 한국경제(2021.10.29.), "제페토 크리에이터 150만명…월 1500만원 벌어들이기도" [ABCD포럼], https://www.hankyung.com/it/article/202110293557g
21) IT비즈뉴스(2021.12.10.), "당신은 몇 명인가요?"…20대는 왜 '멀티 페르소나'에 주목하나, https://www.itbiznews.com/news/articleView.html?idxno=58468

한다고 밝히며 17일부터는 잔망루피 소재 사용자 제작 콘텐츠(User Generated Contents, UGC) 콘테스트도 진행하였다. 제페토 이용자들이 잔망루피들로써 자신의 아바타를 꾸미고 취향껏 커스터마이징하는 일이 가능해졌다.[22] 한편, 10월 8일 글로벌 콘텐츠 기업 스마트스터디는 제페토와 협업하여 '핑크퐁 아기상어' 아이템을 출시하였다. 이용자 취향에 맞춰 아바타 커스터마이징을 지원하기 위한 상어가족 패밀리룩 테마의 점프수트, 홀로그램 캐주얼 의상 등 아이템 37종이 그것이다.[23]

이처럼 제페토의 아바타 커스터마이징 사례는 외국 캐릭터 IP에 제한되었던 상황에서 벗어나 '국산 오리지널 캐릭터'들을 발굴하고 다양한 협업을 시도하는 변화의 일환이다.

2. 코로나19에 적응하는 캐릭터·라이선싱 산업

가. 캐릭터 상품 온라인 유통시장 활발

2020년부터 코로나19로 인한 비대면 소비문화의 확산과 온라인 기반으로 급변한 국내 주요 유통구조는 2021년에도 확산되고 있다. 통계청이 발표한 「2021년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향」에 따르면 2021년 12월 인터넷 쇼핑 거래액은 18조 4,052억 원으로 전년 동월 대비 약 15.8% 증가했고 온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 쇼핑은 22.9% 증가한 13조 6,075억 원을 기록했다.[24] 특히 중·대형 캐릭터 라이선스를 보유하고 있는 저작사에서 직접 캐릭터 상품을 만들고 온라인과 모바일에서 유통이 활발하게 확산되고 있으며, 캐릭터 상품 제작 및 유통에 관심이 있는 인플루언서들과 크리에이터들을 모집하여 캐릭터 상품을 제작하고 온라인 및 모바일 환경에서 유통하는 전문 플랫폼의 유통 진행이 활발하게 확산되었다.

1) 중·대형 캐릭터 라이선스 보유 기업의 캐릭터 상품 온라인·모바일 직접 유통 확산

2021년 캐릭터 상품 유통시장에는 중·대형 캐릭터 라이선스 보유 기업인 저작사들의 캐

22) 뉴시스(2021.7.16.), 네이버 제페토 x 잔망루피, 콜라보 캐릭터 아이템 출시, https://newsis.com/view/?id=NISX20210716_0001516061&cID=13001&pID=13000
23) 매경(2021.10.8.), 스마트스터디, 글로벌 메타버스 플랫폼 '제페토'와 협업, https://mirakle.mk.co.kr/view.php?year=2021&no=955733
24) 통계청(2021), 「2021년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향」

릭터 상품 온라인·모바일 직접 유통이 확산되었다. 캐릭터 라이선스를 보유한 애니메이션 콘텐츠 기업들의 캐릭터 상품 직접 유통 현상은 업계 현장에서 확대되고 있으며, 코로나19 장기화 환경으로 인해 온라인 유통시장은 커지고 있고, 오프라인 유통시장은 점진적으로 축소되고 있는 상황이다. 코로나19 이전에는 전국에 있는 대형마트에 새로운 캐릭터 신제품들이 우선 출시되어 유통되었으나 코로나19 이후에는 최소한의 캐릭터 상품들만 판매하는 유통 현상을 대형마트에 방문하면 눈에 띄게 발견할 수 있고, 온라인에서 캐릭터 상품 구매 관련 검색을 하면 유통 중인 캐릭터 상품이 많아지고 다양해진 현상을 쉽게 찾아볼 수 있다.

산업 현장에서의 변화 사례로 2021년 상반기 중에 〈로보카폴리〉라는 캐릭터 애니메이션 제작사인 로이비쥬얼이 캐릭터 상품의 직접 온라인 유통 사업에 진출하면서 기존의 캐릭터 상품 유통 파트너사인 아카데미과학은 오프라인 유통 사업으로만 집중되는 유통 개편이 일어나게 되었고, 로이비쥬얼은 수익성 개선을 위해 남자 어린이 주력 시장인 로보카폴리 캐릭터 외에 여자 어린이를 주력으로 하는 신규 캐릭터 개발에 집중하게 되었다. '아기상어'로 유명한 핑크퐁 캐릭터 애니메이션 제작사인 더핑크퐁컴퍼니 역시 450억 원 펀드를 조성하고 신규 캐릭터 개발을 추진하게 되면서, 업계 전반적으로 수익성 개선을 위한 신규 캐릭터 개발 및 신규 캐릭터 상품화 사업 추진이 활발하게 발생되고 있으며, 캐릭터 애니메이션 개발사인 캐릭터 라이선스 보유사의 온라인·모바일 직접 유통 현상이 가속화되고 있다.[25]

캐릭터 상품의 온라인·모바일 직접 유통이 확산되었던 주요 중·대형 캐릭터 라이선스 저작사는 '카카오프렌즈' 캐릭터 상품을 주력으로 유통하는 카카오의 카카오 프렌즈샵,[26] '라인프렌즈' 캐릭터 상품을 주력으로 유통하는 라인프렌즈의 온라인 브랜드 스토어,[27] '뽀로로' 캐릭터 상품을 주력으로 유통하는 아이코닉스의 뽀로로몰,[28] 'EBS 펭수' 캐릭터 상품을 주력으로 유통하는 자이언트펭 TV의 펭수몰,[29] '핑크퐁' 캐릭터 상품을 주력으로 유통하는 더핑크퐁컴퍼니의 핑크퐁 스토어,[30] '캐치 티니핑', '미니특공대' 캐릭터 상품을 주력으로 유통하는 에스에이엠지(SAMG)엔터테인먼트의 에스에이엠지(SAMG) 숍,[31] '로보카폴리' 캐릭터 상품을 주력으로 유통하는 로이비쥬얼의 로보카폴리 공식스토어,[32] '포켓몬스터'

25) 서울경제(2021.8.30.), 캐릭터 직접 파는 애니메이션사…비상 걸린 전통 완구기업, https://www.sedaily.com/NewsView/22QE322DGM
26) 카카오 프렌즈 캐릭터 카카오 공식 온라인몰(https://store.kakaofriends.com)
27) 라인프렌즈 캐릭터 라인프렌즈 공식 온라인몰(https://store.linefriends.com)
28) 뽀로로 캐릭터 아이코닉스 공식 온라인몰(https://pororomall.com)
29) EBS 펭수 캐릭터 자이언트펭 TV 공식 온라인몰(https://pengsoomall.com)
30) 핑크퐁 캐릭터 더핑크퐁컴퍼니 공식 온라인몰(https://store.pinkfong.com/)
31) 캐치 티니핑 캐릭터 에스에이엠지 공식 온라인몰(https://samgshop.com)
32) 로보카폴리 캐릭터 로이비쥬얼 공식 온라인몰(https://brand.naver.com/robocarpolistore)

캐릭터 상품을 주력으로 유통하는 포켓몬코리아의 공식 스토어[33] 등이 캐릭터 상품 온라인·모바일 직접 유통이 확산되었던 주요 중·대형 캐릭터 라이선스 저작사와 공식 온라인·모바일 몰이다.

2) 인플루언서, 크리에이터들의 캐릭터 상품 직접 제작과 유통 플랫폼의 확산

2021년 캐릭터 상품 유통시장에서는 인플루언서, 크리에이터들의 캐릭터 상품 직접 제작과 온라인·모바일 유통 플랫폼이 확산되었다.

다중 채널 네트워크(Multi Channel Network, MCN) 플랫폼 환경 내에서 활동하는 인플루언서 및 크리에이터들은 MCN 플랫폼 내에 디지털 콘텐츠로 모집된 팬들에게 홍보된 자신만의 지식재산권으로 보유한 캐릭터를 활용하여 상품화한 캐릭터 굿즈를 직접 출시하고 판매하는 시장이 활성화되고 있다. 이는 코로나19 장기화로 인한 업계의 마켓 환경 변화와 전 세계 MZ세대의 디지털 콘텐츠 사용 환경의 급변동하는 트렌드가 반영되었고 대한민국의 최상급 ICT 환경을 기반으로 한 디지털 콘텐츠 경쟁력 강화 현상이 반영된 결과이다.

인플루언서, 크리에이터들의 캐릭터 상품 온라인·모바일 직접 유통이 확산되었던 주요 운영사와 플랫폼은 종합 MCN 기업 씨제이이엔엠(CJ ENM) 다이아 티비의 다이아마켓 상품 플랫폼,[34] 종합 MCN 기업 샌드박스네트워크의 상품 플랫폼 머치머치(현 메메즈),[35] 크리에이터 플랫폼 기업 마플코퍼레이션의 상품 플랫폼 마플,[36] 크리에이터 플랫폼 기업 핸드허그의 상품 플랫폼 젤리크루,[37] 크리에이터 플랫폼 기업 브로스코의 상품 플랫폼 일루와마켓,[38] 크리에이터 플랫폼 기업 이너부스의 상품 플랫폼 이너팩토리,[39] 크리에이터 플랫폼 기업 픽셀네트워크의 상품 플랫폼 픽셀스토어,[40] 인플루언서, 크리에이터 플랫폼 기업 하이브의 상품 플랫폼 위버스샵,[41] 인플루언서, 크리에이터 플랫폼 기업 에스엠(SM)엔터테인먼트의 상품 플랫폼 에스엠타운앤드스토어,[42] 인플루언서, 크리에이터 플랫폼 기업 와이지(YG)엔터테인먼트의 상품 플랫폼 와이지셀렉트[43] 등이 인플루언서, 크리에이터들의

33) 포켓몬스터 캐릭터 포켓몬코리아 공식 온라인몰(https://pokemonkorea.co.kr/)
34) CJ E&M DIA TV 다이아마켓 상품 플랫폼(https://dia-market.co.kr)
35) 샌드박스네트워크 메메즈(MEMEZ) 상품 플랫폼(https://much-merch.com)
36) 마플코퍼레이션 마플 상품 플랫폼(https://marpple.com)
37) 핸드허그 젤리크루 상품 플랫폼(https://jellycrew.me)
38) 브로스코 일루와마켓 상품 플랫폼(https://www.illuwamkt.com/)
39) 이너부스 이너팩토리 상품 플랫폼(https://inafactory.kr)
40) 픽셀네트워크 픽셀스토어 상품 플랫폼(https://pixelstore.kr)
41) 하이브 위버스샵 상품 플랫폼(https://weverseshop.io)
42) 에스엠엔터테인먼트 에스엠타운앤드스토어 상품 플랫폼(https://smtownandstore.com)
43) 와이지엔터테인먼트 와이지셀렉트 상품 플랫폼(https://ygselect.com)

캐릭터 상품 직접 제작과 유통 플랫폼 온라인·모바일 직접 유통이 확산되었던 주요 플랫폼 운영사의 공식 온라인·모바일 몰이다.

나. 코로나19 장기화로 인한 온라인 캐릭터 소비 활성화[44)]

캐릭터 상품 이용에서 코로나19의 장기화 환경이 미친 영향의 조사 결과 '영향 있음' 결과가 가장 많았고 이로 인해 온라인·모바일 환경 캐릭터 상품 이용이 증가되었다고 분석되었다. 코로나19가 캐릭터 상품 이용에 미친 영향을 조사한 결과 '영향 있음' 45.3%, '보통' 32.9%, '영향 없음' 21.8%로 분석되었으며, 모바일 캐릭터 상품 이용 횟수 증감에 대하여는 '증가' 46.3%, '비슷' 39.3%, '감소' 14.3%로 분석되어서 온라인·모바일 환경의 캐릭터 상품 이용이 증가되었다. 한편, 캐릭터 전문 스토어 방문 횟수 증감에 대하여는 '증가' 32.4%, '비슷' 31.4%, '감소' 36.2%로 분석되었다.[45)]

1) 코로나19로 인한 캐릭터 이용 패턴의 변화

코로나19로 야외 활동이 제한되고 실내 활동이 증가하면서 캐릭터 이용과, 모바일 캐릭터 상품의 이용이 증가하였다. 캐릭터를 '주 1회 이상' 이용하는 비율은 코로나19 발생 이전인 2019년에는 38.7%, 코로나19 발생 직후인 2020년에는 40.0%, 2021년에는 43.5%로 나타나 지난 3년간 계속해서 증가했으며, 모바일 캐릭터 상품을 '주 1회 이상' 이용하는 비율도 2019년에 58.2%, 2020년에 61.0%, 2021년에 64.1%로 나타나 지난 3년간 계속해서 증가했다.

각 상품군별 캐릭터 상품을 구매한 장소에 대한 1순위 응답으로 '인터넷 쇼핑몰'을 선택한 비율이 가장 높았으며, 디지털 캐릭터 상품을 찾는 이용자는 증가하였다. 예를 들어 이모티콘의 경우, 카카오가 발표한 자료에 따르면 이모티콘 누적 매출이 1억 원 이상인 이모티콘은 2019년 대비 392개 증가, 10억 원 이상인 이모티콘은 37개 증가했으며 2021년 기준 이모티콘 수익 누적 매출은 7,000억 원으로 발표하였다.[46)]

---

44) 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021 캐릭터 이용자 실태조사」
45) 해당 결과는 한국콘텐츠진흥원의 「2021 캐릭터 이용자 실태조사」 결과이며, 이는 조사 응답 기준인 2020년 7월~2021년 7월의 기간에 한정되어 해석에 주의가 필요함.
46) 인더뉴스(2021.11.29.) 1억 이상 매출 1392개…카카오 이모티콘 10년 기록 공개, https://www.inthenews.co.kr/news/article.html?no=41922

2) 캐릭터 이용 세대 분화 및 캐릭터 상품의 영역 확장

최근 1년간 구매한 캐릭터 상품군 중 '인형, 로봇 등 완구'가 2020년에 이어 구매 1순위로 나타났으며, 2019년 이후 계속해서 구매 비율이 증가하였고, '패션의류/잡화'와 '식품/음료/의약외품'이 2019년 이후 계속해서 구매 비율이 증가하였으며, '키덜트/취미 제품'도 2019년 이후 계속해서 구매 비율이 증가하였다.[47]

캐릭터를 소비하는 연령대가 넓어졌고, 성인의 캐릭터 소비에 대한 부담이 낮아졌다. 캐릭터를 이용하는 세대가 늘어남에 따라 라이선스 자체가 확장되어, 캐릭터를 활용하는 상품의 영역이 넓어짐으로써 캐릭터 상품군 자체가 증가하였다.

코로나19로 인해 개학 연기, 어린이집 휴원 등으로 집콕 육아가 늘어나면서 완구 소비가 증가하고, 특히 온라인 교육 프로그램이나 아동 도서 등 홈스쿨링 완구 상품 소비가 증가한 것이다.

빙그레 등 '부캐' 스토리텔링 캐릭터를 활용한 마케팅, '세븐브로이 X 곰표 밀맥주'와 같은 캐릭터 컬래버레이션 마케팅 등 식품·음료 업계에서 캐릭터를 내세운 마케팅이 흥행하면서 식품/음료/의약외품 구매가 증가하였다.

또한 기존 키덜트 시장의 성장세와 더불어 코로나19 상황에 맞물려 집에 있는 시간이 많아지면서 레고, 프라모델, 나노블록 등 키덜트 상품 소비가 더욱 증가하였다. 2021년 레고코리아의 매출액은 1,828억 원으로 전년 대비 20% 증가했고, 영업이익 또한 2.6% 증가하였다.[48] 과거에 비해 성인이 캐릭터 상품을 구매하는 것에 대한 인식상의 제한이 감소하는 것이나, 키덜트가 하위문화라는 시각이 줄어드는 것이 이러한 캐릭터 소비 증대 원인으로 작용할 수 있다.

3) 캐릭터 상품 유통 트렌드 현황

과거에는 캐릭터 상품에 단순히 캐릭터의 얼굴, 모양, 그래픽 등을 표현하는 데에 치중했다면, 점점 캐릭터 상품의 기능성 측면이 강화되고 있으며 컬렉션, 제품 소장, 기능성, 스토리텔링 등 다양한 측면을 고려한 상품이 증가하였다.

캐릭터를 일방향적으로 소비하는 것에서 벗어나 상호작용을 하는 관계로 변화하였으며,

47) 한국콘텐츠진흥원(2021),「2021 캐릭터 이용자 실태조사」
48) 사람인, 레고코리아(주), 재무정보,
https://www.saramin.co.kr/zf_user/company-info/view-inner-finance?csn=Z2xzWXRjbENpdndmSWQ4N3graWRhdz09

단순히 캐릭터 상품을 소유하는 것에 그치지 않고 틱톡 등 SNS를 통해서 캐릭터에 나를 빗대어 표현하고, 캐릭터에 감정을 집어넣는 등의 소비 행태가 증가하였다.

'와디즈', '텀블벅' 등 크라우드 펀딩 형태를 통한 캐릭터 상품 판매가 증가함에 따라 새로운 기술력과 다양한 아이디어를 바탕으로 한 캐릭터 상품이 더 증가하고, 캐릭터가 적용되는 상품 영역이 확장되었다.

모바일 및 정보통신 기술이 발전하고 있으며 메타버스, 대체 불가능 토큰(Non-Fungible Token, NFT) 등 새로운 기술이 점차 고도화되고 있으나, 소규모 캐릭터가 변화하는 기술 환경에 맞추어 업계에 진입하는 데에 어려움이 있어 산업의 변화에 맞추어 적응할 수 있는 전략이 필요하다.

다. 활성화된 디지털 캐릭터 시장

1) 메타버스 시대, 캐릭터 IP 진화

전 세계가 코로나19의 장기화로 인한 캐릭터의 온라인·모바일 사용 환경 확산으로 캐릭터 지식재산권(IP)이 진화하고 있다. 기존의 애니메이션과 MCN 플랫폼 매체 내에서 홍보되던 캐릭터 지식재산권(IP)이 아닌 버추얼 인플루언서 형태로 홍보가 된 후 추진되는 e커머스 형태로 진화하고 있고, 메타버스 시대를 선도하는 방식의 NFT로 발행되면서 업계의 캐릭터 상품 시장의 신규 사업화가 가속화되고 있다.

현재 MZ세대(밀레니얼+Z세대)의 콘텐츠 트렌드를 통해 캐릭터 지식재산권(IP)이 버추얼 인플루언서로 진화하고 있다. 라인프렌즈 캐릭터를 방탄소년단(BTS)과 결합해 만든 BT21 캐릭터가 대표적으로 알려진 버추얼 인플루언서 사례로, 업계에서 관련 사업화 활성화를 선도하게 되었다.

라인프렌즈는 BT21 캐릭터를 버추얼 인플루언서로 활동시키며, 각 멤버들의 영향력을 높일 수 있도록 하고 있다. SNS를 활용하여 캐릭터별 콘셉트와 세계관을 확장할 수 있는 콘텐츠 시리즈인 BT21 유니버스와 팬들이 캐릭터 세계관 확장에 참여할 수 있는 소셜 챌린지를 진행하고 있다.[49]

BT21 캐릭터 사례 외에 다가오고 있는 메타버스와 NFT 콘텐츠 플랫폼 시대의 기술과 핵심 역량을 성장시키기 위해 업계의 마케팅 혁신을 도입하는 선도 기업들에서 많은 버추얼

49) 지디넷코리아(2021.10.27.), 메타버스 시대, 캐릭터IP가 진화한다, https://zdnet.co.kr/view/?no=20211027181452

인플루언서 캐릭터가 개발되어 론칭하였고, 마케팅 도구로 적극 활용을 하였다.

가수로 데뷔한 버추얼 인플루언서 로지(Rozy)는 시각 특수효과(VFX) 기업인 싸이더스스튜디오엑스에서 개발하였다. MZ세대가 선호하는 얼굴을 분석하고 3D 기술을 활용하여 세상에 없는 새로운 얼굴과 800여 개의 얼굴 표정을 개발하였고, SNS 플랫폼에서 버추얼 인플루언서라는 사실을 알리지 않고 실제 인플루언서처럼 활동을 시작하였다. 신한라이프 광고모델로 등장하면서 본격적으로 이름이 알려지게 되었고 패션잡지, 화보 촬영 등 다양한 기업들과의 협업을 통해 2021년 한 해에 10억 원 이상의 이익이 발생하였다. 현재도 지속해서 여행, 요가, 패션 등과 같은 일상을 SNS 플랫폼을 통해 공유하고 있고 2022년에 가수로 데뷔하기 위한 싱글 앨범을 준비하고 있다.[50]

롯데홈쇼핑에서 개발한 버추얼 인플루언서는 루시(Lucy)이다. 루시의 직업 콘셉트는 디자인 연구원이자 패션모델이어서 SNS 플랫폼을 통해 리얼한 직장인의 모습, 퇴근 후 인플루언서 활동을 즐기는 캐릭터로 팬들에게 홍보하고 있으며, 홈쇼핑에는 쇼호스트로 등장해 직접 판매 상품을 소개하였다. 현재도 루시의 움직임, 음성 표현 등을 더욱 정교하게 개발하면서 쇼핑 영상 콘텐츠에 적극 활용하고 있다.[51]

LG전자에서 개발한 버추얼 인플루언서는 김래아(Reah Keem)이며, '미래에서 온 아이'라는 의미를 담고 있다. 23세 여성으로 서울에 거주하며, 직업은 뮤지션이라는 캐릭터 세계관을 가지고 있다. 2021년 1월 미국 라스베이거스 CES에서 LG전자의 신제품과 신기술을 소개하는 연설을 통해 홍보 활동이 시작되었다. 뮤직비디오의 티저 영상을 공개하면서 가수 데뷔 준비 중임을 알렸고 가수 윤종신 씨가 대표 프로듀서로 참여하고 있는 미스틱스토리와 협업하여 가수 데뷔 앨범을 제작 중에 있다.[52]

스타트업 디오비스튜디오에서 개발한 디오비 엔진을 사용하여 개발한 버추얼 인플루언서는 루이(Rui)이다. 유튜브 채널 루이커버리를 통해 데뷔했고, 춤과 노래가 특기이며, 여행을 다니고 일상 브이로그를 공개하면서 팬들에게 홍보를 하고 있다. 더불어 문화체육관광부의 누리 홍보대사, 한국관광공사의 명예 홍보대사로 위촉되어 한류 문화 콘텐츠와 전국의 관광지를 홍보하고 있다. 루이는 여러 사람의 얼굴을 모아 신규 얼굴을 개발하면서 초상권을 확보한 실제 7명의 얼굴 데이터를 수집하여 새로운 얼굴을 만들어 내고 있으며, 향후에는

50) 한국경제(2021.12.16.), 버추얼 휴먼은 불쾌한 골짜기(Uncanny Valley)를 넘어갈 수 있을까?, https://www.hankyung.com/it/article/202112151126i
51) 뉴데일리경제(2021.12.21.), 롯데홈쇼핑 가상모델 '루시' 입 연다… 쇼호스트 데뷔, https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2021/12/21/2021122100067.html
52) 글로벌경제신문(2022.1.11.), CES 깜짝 등장 LG 23세 '김래아' 누구?… 윤종신 미스틱 합류, https://www.getnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=568027

마케팅이 필요한 기업을 대상으로 가상 얼굴 분양센터를 운영할 계획이다.[53]

온라인 게임 개발 업체인 스마일게이트에서 개발한 버추얼 인플루언서는 한유아(Hanyua)이며, 처음 출시했을 때에는 3D 애니메이션 캐릭터의 모습이었으나 2021년 8월에는 실제 사람과 같은 모습으로 SNS 플랫폼에서 홍보가 시작되었다. 스마일게이트와 시각특수효과(VFX) 전문업체 자이언트스텝이 협업하여 개발하였으며 패션 매거진 화보 촬영을 시작으로 현재 YG엔터테인먼트의 계열사인 YG케이플러스와 전속 계약을 맺고 가수 데뷔를 준비하고 있다.[54]

카카오의 자회사 넵튠에서 개발한 버추얼 인플루언서는 수아(Sua)이다. SNS 플랫폼을 중심으로 활동하고 있으며 글로벌 IT 기업인 유니티 코리아의 공식 모델로 활동했고 컬러렌즈 브랜드 광고 모델로 활동하고 있다.[55]

이처럼 버추얼 인플루언서 캐릭터는 SNS 플랫폼을 통해 콘텐츠를 생성하고 팬들과 친숙하게 소통하고 있으며 기업의 홍보 마케팅 광고 수단으로 활용되고 있다. 버추얼 공간과 현실의 시공간의 제약이 없고 실제 인플루언서들의 행실에 따른 리스크가 없기 때문에 이들의 활동이 활발히 이루어지고 있으며, 향후에도 더욱 정교하게 고도화된 신규 캐릭터 시장을 형성하기 위하여 버추얼 인플루언서 개발이 활성화되고 있다.

캐릭터IP 산업은 코로나19 장기화 환경으로 인해 캐릭터 MD 상품 시장은 기존의 오프라인 유통시장에서 온라인·모바일 유통시장으로 변화하고 있으며 캐릭터를 개발하여 저작권을 보유한 라이선스사에서 직접 캐릭터 상품을 개발하고 유통하는 수익 다각화 현상이 가속화되고 있다. 메타버스와 NFT 플랫폼 환경의 성장 흐름에 맞추어 신규 버추얼 인플루언서가 지속적으로 개발되고 있으며 실제 기업 마케팅 도구에 적극 도입되면서 시장이 확장되고 있고, 이와 같이 확장된 디지털엔터테인먼트 산업이 미래의 주요 산업으로 성장하고 있다.

2) 온라인·모바일 시장 두 공룡 네이버, 카카오의 콘텐츠 IP NFT화 최근 현황

온라인·모바일 시장의 두 공룡인 네이버와 카카오가 보유한 콘텐츠 지식재산권(IP)인 캐

53) 인공지능신문(2022.9.28.), 디오비스튜디오, 코리아 AI 스타트업 100 선정...인공지능 영상 합성 플랫폼 '디오비 엔진' 기술력 인정받아, https://www.aitimes.kr/news/articleView.html?idxno=26123
54) 매경게임진(2022.2.14.), 스마일게이트 버추얼 휴먼 '한유아', YG케이플러스 소속 아티스트됐다, https://game.mk.co.kr/view.php?year=2022&no=137135
55) 뉴시스(2021.11.30.), 메타버스로 영역 넓히는 디지털휴먼 '수아'…SK스퀘어 투자, https://newsis.com/view/?id=NISX20211129_0001669078

릭터, 웹툰, 이모티콘 등을 활용하여 대체 불가능 토큰(NFT)을 개발하는 데 집중하고 있다. 라인 캐릭터의 블록체인 사업을 하는 네이버 자회사인 라인테크플러스는 2021년 8월에 라인프렌즈 캐릭터인 샐리, 코니, 브라운 3종 캐릭터를 NFT로 개발하여 론칭하였다. 2021년 11월에는 메타버스 플랫폼인 제페토의 월드 공식 맵 벚꽃정원 캐릭터 12종을 NFT로 개발하여 론칭하였다.

카카오는 카카오엔터테인먼트와 넷마블이 제휴하여 메타버스 기반의 버추얼 인플루언서를 개발하여 론칭하였고 카카오웹툰의 캐릭터 IP인 '나 혼자만 레벨업(나혼렙)'과 '빈껍데기 공작부인'을 활용한 캐릭터 NFT를 개발하여 론칭하였다. 웹툰 NFT 판매의 수익금을 웹툰 창작자들과 공유하여 창작자들의 추가 수익원이 발생되어 캐릭터 시장에서 신규 수익원 창출을 달성하며 성공한 비즈니스 모델로 활성화되고 있다.[56]

3) 유통업계 두 공룡 신세계, 롯데의 캐릭터 IP NFT화 최근 현황

단순히 유통 사업의 마케팅 차원 이상으로 캐릭터와 NFT 사업을 특화시켜 글로벌 시장으로 확장하는 핵심 사업으로 육성하고 있다. 1020세대뿐만 아니라 어린 자녀를 둔 3040세대를 대상으로 캐릭터와 NFT를 마케팅하고 브랜드 인지도를 향상시키고 있다.

롯데홈쇼핑이 개발한 '벨리곰' 캐릭터는 120만 명의 SNS 팬덤을 보유하고 있으며 공식 유튜브 채널에는 해외 시청자 비율이 40%가 넘어가고 있어 시장에서 캐릭터 벨류에이션이 1,000억 원에 가깝다는 평가를 받고 있다. 또한 유통업계 최초로 모바일 쇼핑 앱에 NFT 숍을 개설해 벨리곰 캐릭터와 버추얼 인플루언서 루시 캐릭터를 활용한 NFT 상품을 다양하게 출시하여 운영하고 있다. 현재 벨리곰 캐릭터를 활용한 웹툰과 애니메이션 제작을 준비하고 있으며, 해외 진출을 본격화하기 위해 순차적으로 해외에 상표권을 출원하고 있다.[57]

신세계백화점의 '푸빌라' 캐릭터도 2030세대들에게 큰 호응을 받으며 SNS 플랫폼 내에서 게시글 및 팔로워가 급증하고 있다. 푸빌라 캐릭터의 NFT도 개발되어 출시되었는데 PEP(Picture For Profile) NFT 방식으로 소셜미디어 및 커뮤니티용 프로필 형태의 디지털 이미지 NFT이다. 2021년 6월에 처음 판매가 시작된 푸빌라 NFT는 1초 만에 한정수량 1만 개 판매가 완료되는 기록을 세웠고 최초 발행가는 11만 원이였는데, NFT 거래 플랫폼에서

56) 지디넷코리아(2022.1.21.), 네이버·카카오, 콘텐츠 IP NFT화 힘준다, https://zdnet.co.kr/view/?no=20220120173450
57) EBN 산업경제(2022.9.15.), 120만 팬클럽 '벨리곰', 두바이·베를린 찍고 뉴욕 도착, https://m.ebn.co.kr/news/view/1546724

3,000만 원이 넘는 금액에 거래된 기록을 세울 정도로 마케팅 효과가 급성장하고 있다.[58]

신세계푸드의 '제이릴라' 캐릭터도 신세계그룹에서 활성화하고 있는 캐릭터이다. 알파벳 '제이'와 고릴라를 뜻하는 '릴라'의 합성어로 2021년 4월에 신세계 야구단 SSG 랜더스 홈 개막전을 계기로 홍보 활동을 시작했다. 명품 브랜드 구찌와 패션 브랜드 코치는 캐릭터의 운동화와 컬렉션 의상을 협찬하였고, 서울 청담동에 프리미엄 베이커리 매장인 '유니버스 바이 제이릴라'를 오픈하였다. 또한 코오롱FnC의 '더카트골프'와 협업으로 2030세대를 타깃으로 한 골프웨어를 론칭하여 캐릭터 마케팅과 신세계 브랜드 인지도 향상에 주력하고 있다.[59]

4) 캐릭터IP 산업과 NFT 상품화 발행

아기상어로 유명한 핑크퐁 캐릭터는 아기상어 음원과 댄스 및 애니메이션 캐릭터를 결합한 NFT 아트워크 시리즈를 개발하여 출시했고, 스포츠 브랜드 아디다스는 메타버스 캐릭터 '인디고 허즈'를 NFT로 발행하여 유통 중에 있다.[60]

글로벌 메타버스 플랫폼인 '더 샌드박스'는 2021년 12월에 뽀로로 캐릭터 IP 저작사로 유명한 아이코닉스와 파트너십을 체결하여 뽀로로 캐릭터의 NFT 상품을 개발하였다.

버추얼 인플루언서와 캐릭터 NFT 상품은 코로나19 장기화로 디지털 환경 변화를 맞이했다. 다가오는 메타버스 시대에 MZ세대들과 소통하며 많은 공감대를 형성하고 있고, 캐릭터 IP 엔터테인먼트 시대의 주력 비즈니스 모델이 될 수 있어서, 기업들은 버추얼 인플루언서와 NFT 디지털 캐릭터 상품을 마케팅 수단으로 적극 활용하고 있다.

또한 시간과 공간의 제약이 없고 실제 인간 인플루언서의 브랜드 이미지 타격을 받을 수 있는 위험 요소가 없는 환경이 장점으로 크게 작용하여 현재도 신규 캐릭터와 버추얼 인플루언서, 캐릭터 NFT 상품화가 적극 개발되고 마케팅에 적용되고 있어서 신규 캐릭터 사업 활성화와 기업 브랜드의 인지도 향상이 되고 있다. 이러한 현상들은 코로나19 장기화 환경이 영향을 주었고 시장에서 가속화되고 있다.[61]

---

58) 뉴스핌(2022.7.12.), 10만원에 산 '신세계 푸빌라 NFT', 3000만원에 팔렸다, https://www.newspim.com/news/view/20220711001076
59) 한국일보(2022.5.2.), 롯데 '벨리곰' vs 신세계 '푸빌라'…NFT로 맞붙은 두 곰돌이, https://m.hankookilbo.com/News/Read/A2022050213570000235?did=GO
60) 서울경제(2021.12.3.), 아디다스 NFT 사업 본격화…메타버스 캐릭터 공개, https://www.sedaily.com/NewsView/22V5EHMBLZ
61) TVCC NEWS(2021.12.31.), 캐릭터 IP 사업, 이제 NFT 발행까지, https://tvcc.kr/article/view/12905

라. 코로나19에 적응하는 캐릭터완구 산업

코로나19 2년 차에 접어든 2021년 캐릭터완구 산업은 많은 부분에서 새로운 환경에 맞게 변화하기 시작했다. 금방 끝날 것 같았던 코로나19 상황이 쉽게 끝나지 않음에 따라 산업 환경 및 고객의 구매 패턴까지도 본격적으로 변화를 시작한 시기가 2021년이었다.

2020년 코로나19가 시작되면서 대형마트를 중심으로 한 오프라인 완구 매장의 실적은 급격히 악화되었고 온라인 매출이 급증했다. 완구 상품의 트렌드도 크게 변화했는데, 보드게임과 같이 가정에서 오랫동안 즐길 수 있는 완구 상품이 고객에게 큰 사랑을 받았다. 반면 튜브/물총 등의 야외 물놀이 상품, 어린이집/유치원 등에서 이뤄지던 할로윈 파티 상품 등 친구와 함께 즐기는 완구 상품은 고객의 지갑을 열지 못했다. 닌텐도 스위치 같은 비디오게임의 선풍적인 인기도 코로나가 만들어 낸 또 다른 트렌드였다.

2021년 고객들은 더 이상 가정에서만 머물지 않았다. 다시금 개별 물놀이 풀을 갖춘 피서지로 여행을 떠나기 시작했으며, 어린이집/유치원 등의 보육시설에 다시 아이들을 맡기게 되었다. 온라인몰의 상품 상세 사진과 다른 실제 상품에 실망한 부모들은 완구 상품을 사기 위해 오프라인 매장으로 돌아오기 시작했다. 2021년 5월 시작된 백신 접종은 이러한 변화의 기폭제가 되었다. 매주 구매하는 생활필수품이 아닌 완구 특성상 어린이날/크리스마스/명절 같은 "완구 성수기"에는 아이들의 선물을 사기 위해 다시금 오프라인에서 줄을 서게 되었다.

이러한 2021년 코로나19에 적응된 완구산업의 변화는 크게 세 가지로 요약할 수 있다. 첫 번째는 고객 구매 채널의 변화 측면에서 오프라인 매장의 고객 회복이다. 완구 특성상 시각적 자극에 따른 구매욕 고취만큼의 확실한 마케팅 전략은 없으며, 코로나 이후 온라인몰에서 횡행하던 덤핑 상품 및 비라이선스, 저품질 수입 상품 구매는 실제 이용자(아동)의 구매 만족으로 이어지지 못했다. 이로 인해 다시금 "보고 사는" 완구 쇼핑으로의 회귀로 이어졌다.

두 번째 특징은 캐릭터 트렌드 측면에서의 수집 캐릭터 상품의 인기였다. 에스에이엠지애니메이션(구. 삼지애니메이션)의 〈캐치 티니핑〉, 포켓몬코리아의 〈포켓몬스터〉, 산리오코리아의 〈산리오 캐릭터즈〉 등 수집 캐릭터 상품들이 폭발적인 인기를 보였다. 전통적인 완구 형태를 벗어난, 수집 피규어, 배틀 카드 등 다구매형 수집 상품들이 큰 인기를 끌었다.

세 번째 특징은 사업구조 측면에서의 콘텐츠 제작사가 직접 제작/유통한 상품들의 약진이 두드러졌다. 기존 완구산업은 애니메이션 콘텐츠 제작사와 계약한 완구 회사들이 오직

상품의 유통/수입만 담당하는 것이 일반적이었다. 하지만 애니메이션 콘텐츠 제작사들이 이제는 콘텐츠 제작뿐만 아니라, 직접 완구의 생산 및 유통까지 맡는 경우들이 늘어났다. 이렇게 콘텐츠 제작과 상품 제작/유통의 일원화 프로세스가 이루어지면서 상품의 퀄리티 역시도 비약적으로 상승하였고 이는 고객의 선택으로 이어졌다.

위에서 정리한 세 가지 특징들을 아래에서 자세히 후술하고자 한다.

1) 오프라인 완구 매장의 회귀

2020년 코로나19는 완구뿐만 아니라 모든 상품 영역에 있어서 온라인몰의 성장과 오프라인 매장의 축소를 불러왔다. 일반적으로 온라인 구성비가 높은 비식품군에서 유일하게 오프라인 매장의 구성비가 높은 카테고리가 완구 시장이었다. 그러나 코로나19는 나와 내 아이의 건강을 위해 오프라인 채널, 특히 대형마트에서 완구를 구매하는 것을 망설이게 만들었다.

그리고 재택근무 및 가정 보육이 늘어나면서, "내 아이와 집에서 보내는 시간"을 위한 완구를 온라인으로 구매하는 트렌드가 생겼다. 이 트렌드에 부합하여 많은 온라인몰에서 홈엔터테인먼트(Home Entertainment)를 테마로 많은 상품들을 판매했다.

기존 시장에서 선택받지 못했던 구재고 덤핑 상품도 새롭게 온라인에서 재조명되어 뒤늦게 고객들에게 큰 사랑을 받은 경우도 생겼다. 이때 많은 오픈마켓 판매업자들이 비인증 수입 상품들을 판매했다.

사실 국내 완구 시장에서는 KC뿐만 아니라 까다로운 품질 인증 절차들이 많으나 이런 부분들을 무시한 채 판매되는 저질 상품들이 무분별하게 수입, 판매되는 경우도 종종 발생했다.

PC 모니터, 스마트폰 화면에서 보이는 상세페이지 사진을 보고 상품을 구매하는 온라인 쇼핑 특성상 배송된 상품이 구매 전 예상했던 모습과 다른 경우도 발생했다. 무엇보다 구매자(부모)와 사용자(아동)가 상이한 완구는 아동이 상품 개봉 후 상품에 흥미를 느끼지 못하거나, 금세 실증을 느끼는 경우도 잦았다.

이러한 상황들이 지속되자 부모(구매자)는 내 아이(사용자)가 정말로 좋아할 상품을, 더 나아가서 오랫동안 가지고 놀 상품을 다시금 찾게 되었다. 이러한 상품을 정확하게 찾을 수 있는 방법은 아이와 함께 오프라인 매장을 방문하여 상품을 구매하는 것이다. 아이가 직접 눈으로 보고, 내가 가지고 놀고 싶은 상품을 직접 고르는 것이 가장 정확하게 완구를

선택하는 방법임을 부모들도 많은 온라인 쇼핑의 실패에서 학습하게 된 것이다.

고객들의 회귀에 오프라인 매장들도 새롭게 매장을 오픈하거나 단장했다. 국내 최대의 완구 전문점 토이저러스는 롯데프리미엄아울렛 파주점, 롯데프리미엄아울렛 동부산점, 롯데마트 천안성정점, 롯데마트 춘천점에 차례로 신규 지점을 오픈했다. 또한 기존 청량리점, 안산점, 창원중앙점, 은평점, 김포공항점도 새롭게 리뉴얼했다. 이러한 공격적인 매장 오픈 및 리뉴얼에 힘입어 토이저러스는 2021년 매출/객수/이익이 모두 크게 신장하였다.

또한 오프라인 매장도 대형 전문점으로의 쏠림이 심해졌다. 한번을 구매하더라도 더 넓은 매장에서, 더 많은 상품을 본 뒤 구매하고 싶은 욕구에 기인한 현상이다. 완구 상품은 식품이나 다른 생활필수품처럼 정기적으로 자주 구매하여 사용하는 품목이 아니기 때문에, 한번을 구매하더라도 "실패 없는 구매"를 하고자 하는 고객의 구매 패턴이 명확하다. 실패 없는 구매를 위해 대형 전문점으로 자연스레 발길이 향하게 되었고 지역 내 완구 전문점의 대형화를 통해 확인할 수 있었다. 여기에 중앙정부와 지방 자치단체에서 지급한 코로나 재난지원금은 이러한 지역 내 완구 전문점 성장의 기폭제가 되었다. 앞으로도 대형 전문점으로의 집중은 계속될 것으로 예상된다.

"한번을 구매하더라도 실패 없는 구매를 하고 싶은" 고객의 기본적인 욕구를 충족하기 위해 더 큰 매장, 더 많은 상품이 있는 매장으로의 집중은 당연한 시장의 변화로 예상된다. 중소형 완구 매장은 폐업하거나, 매장을 대형화하는 전략을 사용할 것으로 생각된다. 특히 인건비, 물류비, 전기료 상승 등 매장 운영 유지 비용이 상승하면서 중소형 매장은 생존을 위해 대형화되거나, 문을 닫을 수밖에 없는 시장 환경 변화를 마주하게 되었다. 이는 2~3년 뒤 또 다른 완구산업의 변화로 이어질 것으로 예상된다.

2) 수집형 캐릭터 상품 인기

기본적으로 완구 상품은 1회 구매에 제한된다. 정기적으로 구매하는 식품이나 생활필수품과 달리 완구는 재구매가 없는 카테고리에 해당한다. 저출산으로 인한 신규 고객 유입 축소와 모바일 게임의 성장에 따른 기존 고객 이탈이 가속화되는 완구산업에서 재구매 없는 시장은 큰 리스크이다.

이를 근본적으로 해결할 수 있는 방법은 1회 구매자의 다회 구매를 유도하는 것이다. 이러한 고객 변화에 맞게 재구매, 더 나아가 다회 구매를 유도하는 수집형 완구 상품이 큰 인기를 얻었다.

판매자 입장에서도 수집형 완구는 재구매로 이어지는 효자 상품이지만, 구매자 입장에서도 단발성 즐거움을 제공하는 일반 완구보다 즐거움의 지속 기간이 긴 수집형 완구가 더 나은 선택이 되었다.

모든 완구가 이러한 수집형 상품으로 기획되어 고객의 사랑을 받을 수는 없다. 수집 요소와 어울리는 캐릭터를 가진 애니메이션 콘텐츠만이 수집형 상품으로 큰 사랑을 받을 수 있다.

대표적인 사례가 에스에이엠지애니메이션의 〈캐치 티니핑〉 상품이다. 많은 티니핑 캐릭터들을 피규어로 제작하여, 이 피규어를 모두 수집하도록 기획된 〈캐치 티니핑〉 완구 시리즈는 2021년 공전의 히트를 기록했다. 2018년 〈베이블레이드〉 이후 3년 만에 탄생한 초히트 완구 시리즈로, 거의 모든 상품이 없어서 못 파는 상품이 되어 중고 시장에서 웃돈에 거래되기도 하였다.

그리고 전통의 인기 시리즈 〈포켓몬스터〉 역시도 다시금 폭발적인 인기를 기록하면서, "포켓몬"만 붙으면 어떤 상품도 팔린다는 얘기가 들릴 정도로 큰 사랑을 현재까지도 받고 있다.

이러한 인기 수집형 완구의 기본 전제 조건은 크게 두 가지이다.

첫 번째, 주인공외 서브 캐릭터의 에피소드화(化)이다. 대부분의 애니메이션은 주인공만 부각되어, 주인공 캐릭터의 상품만 판매되는 것이 일반적이다. 하지만 수집형 완구로 인기 있는 애니메이션 콘텐츠는 대부분의 서브 콘텐츠들이 1개 이상의 개별 에피소드에서 메인 캐릭터로 스토리를 이끌어 간다. 모든 서브 캐릭터들이 시청자로 하여금 확실히 부각되고, 시청자들은 주인공 외 나머지 캐릭터들에도 관심을 가지게 되며 나아가 애니메이션 전체의 세계관(유니버스)을 온전히 즐기게 되는 구조이다.

두 번째, 애니메이션 콘텐츠와 함께 치밀하게 기획된 상품의 수집 요소이다. 〈포켓몬스터〉의 수집 카드인, 포켓몬 카드는 게임/애니메이션의 세계관이 그대로 녹아들어 간 상품으로 카드를 통해 〈포켓몬스터〉의 수집, 배틀 등 그야말로 콘텐츠의 모든 재미 요소를 집약한 캐릭터 상품의 결정체이다. 포켓몬 카드를 통해 현실에서 애니메이션 속 포켓몬 트레이너가 되는 경험을 가져다주는 이 상품은 앞으로도 〈포켓몬스터〉가 존재하는 동안 계속해서 오랫동안 사랑받을 훌륭한 완구, 캐릭터 상품의 최고봉이다.

이렇게 수집형 상품 그 자체가 하나의 콘텐츠가 되어 애니메이션 팬들에게 또 다른 즐거움을 주게 되면서, 이러한 수집형 상품이 또 다른 파생 콘텐츠를 만들어 내기도 한다. 포켓몬 카드는 카드게임 대회가 정기적으로 개최되어 포켓몬 카드를 좋아하는 팬들에게 또 다른 체험 콘텐츠를 제공하고 있다. 또한 포켓몬 카드는 자판기로 제작되어 포켓몬 카드 자판기

와 일반 매장에서 구매하는 상품과는 다른 상품, 재미를 제공하고 있다.

앞으로도 수집성을 강화한 애니메이션 완구들이 계속 등장할 것으로 보인다. 과거와 달리 다회성 구매를 강제하여, 콘텐츠 수익을 극대화한 상품들은 애니메이션 제작사, 완구 회사, 유통사 모두가 원하는 상품이기 때문이다.

또한 수집형 완구는 구매 이후에도 수집이 완성될 때까지 상품의 재미가 지속되기 때문에 고객 역시도 기존 정통 완구보다 더 선호할 것으로 보인다. 여러 콘텐츠의 상품을 조금씩 구매하는 것이 아니라, 아주 우수한 애니메이션 콘텐츠 하나를 열심히 "덕질"하는 문화로 바뀌고 있기 때문이다. 1990년대 마니아 문화, 이른바 덕질 현상은 소수의 남성들 위주로 형성되었다. 하지만 현재는 남녀노소 관계없이 어떠한 캐릭터, 아이돌 등을 덕질하는 문화로 덕질의 대상이 확대되고 있다. 덕질의 보편화 현상은 더욱더 특정 캐릭터 상품의 수집으로 이어지고 있으며, 이는 캐릭터 스토어의 형태로까지 발전하고 있다. 라인프렌즈 스토어, 카카오프렌즈 스토어뿐만 아니라 최근 토이저러스에 오픈한 산리오 마켓 등이 그 좋은 사례이다. 최근 캐릭터 팬들은 모든 캐릭터 상품을 수집하려는 경향이 있으며 한번에 모든 캐릭터 상품을 구매할 수 있는 캐릭터 스토어는 캐릭터 팬들에게 테마파크와도 같다. 업계 관계자들은 이러한 고객의 트렌드에 맞춰 더 많은 캐릭터 스토어 또는 팝업스토어 오픈을 통해 팬들의 수집욕을 자극할 것으로 보인다.

3) 콘텐츠 제작사의 완구 제작/유통 진출

기존 완구산업에서 콘텐츠 제작사의 역할은 완구 라이선스 계약에만 한정되어 있었다. 완구 회사들은 이러한 애니메이션 콘텐츠를 완구 상품으로 기획하여 유통하는 역할을 맡았다. 최근까지 한국 완구산업은 꾸준히 성장해 왔다. 출산율이 증가하고, 경제가 발전하여 아이들의 취미 생활에 대한 관심이 높아지면서 자연스럽게 완구산업이 발전한 것이다. 2000년대 초반 대형마트 산업이 폭발적으로 팽창하면서, 기존 문방구 중심 시장에서 대형마트 중심으로 완구산업은 또 한번 성장하였다.

하지만 출산율이 급감하고, 모바일 게임 등 완구 외의 많은 즐길 거리들이 생기면서 완구산업에도 위기가 시작됐다. 출산율의 급감은 신규 고객의 유입 축소로 이어졌으며, 모바일 게임 등 새로운 놀잇거리의 등장은 완구를 가지고 노는 기간을 단축시켜 기존 고객의 이탈 가속화를 불러왔다.

새로운 놀잇거리는 계속 늘어났지만, 완구 상품의 본질은 크게 달라지지 않았던 것도 큰

문제였다. 현대 완구와 10년, 20년 전 완구가 기술적으로나, 놀이의 본질에서나 모두 큰 차이가 없기 때문에 현재의 아이들은 완구에 큰 흥미를 느끼지 못했던 것이다.

놀이의 본질에 특별함이 없게 된 가장 큰 이유는, 기존 완구 회사에서 늘 해왔던 방식으로 캐릭터만 바꾼 채 같은 상품을 자기 복제형으로 만들어 냈기 때문이었다. 캐릭터에 대한 깊은 이해 없이 상품을 기획하다 보니, 재미없는 완구 상품이 반복적으로 만들어졌다.

캐릭터 콘텐츠 제작사와 완구 회사 간의 소통이 어려웠던 것도 문제였다. 콘텐츠 제작사가 생각하는 콘텐츠의 핵심 포인트를 상품으로 구현하기 어려웠고, 완구 회사가 생각하는 상품의 핵심 포인트가 콘텐츠 제작사 입장에서는 반대인 경우도 잦았다. 무엇보다 콘텐츠 방영 일정에 맞춰 상품을 기획, 제작하다 보니 상품의 완성도가 비교적 떨어질 수밖에 없었다.

또한 상승하는 완구의 수입 원가 역시도 문제였다. 대부분의 완구 상품의 제작은 중국에서 이뤄지는데, 중국 현지의 인건비 및 원자재 가격이 상승하면서 완구의 수입 원가가 올라 상품 이익 구조 측면에서도 이슈가 되었다. 완구를 구매하는 사람은 적어지고, 완구에 쓸 수 있는 비용은 한정적인데 완구의 원가가 상승하면서 콘텐츠 제작사 및 완구 회사의 수익이 축소됐다.

이러한 이유로 캐릭터 콘텐츠의 완벽한 완구 상품화를 위한 시도들이 이뤄졌다. 조금 더 완벽한 캐릭터 콘텐츠 세계관의 상품화 시도, 그리고 비약적으로 수익을 극대화할 수 있는 노력들이 이뤄진 것이다. 결국 이는 콘텐츠 제작사와 완구 회사의 일원화로 이어졌다. 대표적인 사례가 퍼니플럭스의 〈엄마 까투리〉, 초이락컨텐츠컴퍼니의 〈헬로카봇 시리즈〉, 〈메카드볼〉, 에스에이엠지엔터테인먼트의 〈캐치 티니핑〉 등이 있다. 콘텐츠 제작사가 완구 기획 및 유통을 진행하면서, 기존 완구 회사가 가져갔던 상품 마진을 줄일 수가 있었다. 그리고 콘텐츠를 만드는 사람들이 완구 상품을 제작하면서 콘텐츠의 정확한 포인트의 상품화가 가능했다.

앞으로도 이러한 시도들은 계속해서 이뤄질 것으로 생각된다. 콘텐츠 제작사에 대한 자본 투자가 활발해지면서, 완구 기획 및 유통까지 영역을 확장하는 전략은 콘텐츠 제작사가 매출, 이익을 극대화할 수 있는 가장 쉬운 방법이기 때문이다.

3. 2021년 국내 주요 캐릭터 IP 해외 진출 현황

2020년에 이어 2021년에도 계속된 코로나19의 확산은 콘텐츠 산업에서도 다양한 영향

력을 행사했다. 캐릭터 분야에서는 국내 및 해외 브랜드와의 협업이 활발해져서 국내 캐릭터의 인지도 상승과 새로운 소비자 확보가 유리해졌다. 그리고 MZ세대의 소통 창구인 틱톡(Tiktok)과 유튜브 플랫폼을 통한 댄스 챌린지로 국내 캐릭터를 해외에 흥미롭게 알리고 있는 점도 눈여겨 볼만 하다. 또한 오랫동안 사랑받아 온 TV 및 극장용 애니메이션과 캐릭터가 글로벌 온라인동영상제공 서비스(Over the Top media service, OTT) 플랫폼에 등장, 전 세계인의 시청이 용이해지면서 자연스럽게 해외 진출을 하게 된 점도 특징적이다. 마지막으로 한국에서 제작한 것은 아니지만 미국 인기 프로그램에 한국 캐릭터가 등장한 것도 주목할 점이다. 따라서 여기에서는 국내 관련 캐릭터의 협업 전략과 성과, 숏폼 플랫폼, OTT 플랫폼으로의 진출 현황, 그리고 한국 캐릭터의 미국 콘텐츠 방송 등장을 사례별로 정리하였다.

가. 국내외 브랜드와의 협업

1) 달려라 하니(Run Hany)

현재 중장년 세대라면 기억하고 있는 캐릭터인 이진주 작가의 〈달려라 하니〉는 1985년 월간 만화잡지 《보물섬》에 연재된 후 1988년 KBS 2TV에서 애니메이션으로 방영되어 큰 인기를 끌었지만 현재 MZ세대에게는 낯선 캐릭터다.

2022년 2월 22일 영국 패션업체 JW 앤더슨(JW Anderson)이 다가오는 2022 가을·겨울 컬렉션 무대에서 〈달려라 하니〉의 하니 캐릭터가 새겨진 액세서리를 공개할 것을 예고했다. JW 앤더슨은 자사 인스타그램 계정을 통해 액세서리·가방 사진 몇 장을 공개했는데 여기에는 우리나라 만화 〈달려라 하니〉의 주인공 캐릭터 하니가 새겨진 가방도 있었다. 각각 다른 하니의 얼굴이 가방 한 면을 가득 메우고 있는데 체육복을 입고 가방끈을 질끈 묶는 하니의 모습, 결연한 표정으로 상대방을 쏘아보는 하니의 얼굴이 그것이다. JW 앤더슨 측은 '달려라 하니'를 뜻하는 '#runhany'라는 해시태그를 함께 올려놓고 조만간 열릴 쇼에서 해당 상품의 라인업이 공식적으로 공개될 것을 암시했다.[62] JW 앤더슨 측과 꾸준히 의견과 시안을 주고받는 과정에서 이진주 작가가 요구한 첫 번째 조건은 "동양인 캐릭터이니 머리카락 색은 검은색과 짙은 갈색만 써 달라"였다고 한다. 한국 토종 캐릭터의 정체성을 살려

62) 조선일보(2022.2.21.), '달려라 하니' 해외 명품으로 달려온다… 英 가방 등 캐릭터로, https://www.chosun.com/economy/market_trend/2022/02/21/XUUVPWZIY5ESZK65PLQAHXRUNI/?utm_source=daum&utm_medium=referral&utm_campaign=daum-news

달라는 얘기다.[63]

하니 캐릭터를 통해 과거에 인기 있었던 캐릭터의 부활, 국내 인기 대중문화 콘텐츠와 해외 명품 패션 브랜드의 협업이라는 점에서 관심이 집중되고 있다.

2) 타이니탄(TinyTAN)

방탄소년단(BTS)은 국내외의 폭발적인 인기에 힘입어 '타이니탄'이라는 캐릭터로도 탄생했다. '타이니탄'은 방탄소년단의 제2의 자아가 발현해 캐릭터가 됐다는 콘셉트로 매직도어(Magic Door)를 통해 현실 세계를 넘나드는 세계관을 가지고 있다.[64]

'타이니탄'은 다양한 굿즈(Goods)로 해외에 진출하고 있는데 상상과상상은 2019년 BTS 소속사 빅히트 엔터테인먼트(현, 하이브(Hybe))와 정식 IP 라이선스 계약을 맺은 국내 기업으로 국내에서는 타이니탄 피규어 칫솔, 핸드폰 케이스 등을 출시해 시장에서 좋은 반응을 얻고 있다. 해외에서는 일본의 경우 일본 패밀리마트, 로손 등의 오프라인 매장에 타이니탄 마스크를 출시했다.[65] 미국에서는 마스크 브랜드 브레스실버(Breath Silver)와 협업하여 〈브레스 타이니탄 마스크〉가 아마존에서 판매되고 있다. 브레스실버 관계자는 "브레스 타이니탄 마스크는 론칭과 동시에 전 세계로부터 출시 요청을 지속적으로 받아왔다"고 하였다.[66] 싱가포르, 필리핀, 대만, 베트남 등 동남아시아 4개 국가에서는 동남아 초대 온라인 쇼핑 플랫폼인 쇼피(Shopee)에서 〈브레스 타이니탄 마스크〉가 판매되고 있으며 향후 인도네시아, 말레이시아, 태국 등 다른 국가로 판로를 확대할 예정이다.[67]

스타폭스(Starfox)는 하이브(Hybe)와 라이선스 계약을 체결하고 국내와 일본에 퍼플, 핑크, 레드, 화이트 등 총 4종류의 〈타이니탄 메시지 초콜릿〉 세트를 한정판으로 출시했다. 메시지는 '힘들지, 잠시 쉬어갈까', '훌훌~ 힘든 일은 털어버려!' 등과 같은 꿈, 희망, 용기를 주는 대화체로 이뤄졌다. 스타폭스 측에 따르면 한 패키지 박스당 일곱 멤버 캐릭터가 있는 7개 초콜릿에 7개의 메시지가 각각 다르게 랜덤으로 새겨진다고 한다. 동봉된 스티커도 각

63) 중앙Sunday(2022.7.16.), [캐릭터, 셀럽이 되다]80~90년대 만화·애니 캐릭터 만난 패션, MZ세대 취향 저격, https://www.joongang.co.kr/article/25087296
64) 뉴스1(2021.11.26.), 'BTS 캐릭터' 타이니탄, 초콜릿으로 해외팬도 만난다, https://www.news1.kr/articles/?4505090
65) 싱글리스트(2021.3.22.), 방탄소년단 캐릭터 '타이니탄' 모티브 제품, 해외 진출...패션 마스크 新론칭, http://www.slist.kr/news/articleView.html?idxno=236323
66) 이투데이(2021.3.4.), 브레스실버, 방탄소년단 콜라보한 '브레스 타이니탄 마스크' 美 아마존 입점, https://www.etoday.co.kr/news/view/2000623?trc=view_joinnews
67) 이투데이(2021.3.15.), 브레스실버 마스크, 동남아 최대 온라인 쇼핑 플랫폼 '쇼피' 입점, https://www.etoday.co.kr/news/view/2004338?trc=view_joinnews

기 다르다. 4개 패키지별로 타이니탄 캐릭터가 3D와 평면 일러스트 등으로 다른 데다, 함께 적힌 문구 역시 겹치지 않고 다 다르게 만들었다. 스티커에 새겨진 메시지는 방탄소년단 멤버들의 여러 메시지 중 베스트 메시지를 뽑아 담았다고 한다. 각각 다른 메시지를 보는 나름의 재미가 있다.[68]

스타폭스는 2021년 9월 초콜릿에 이어 〈타이니탄 김〉을, 한국을 비롯한 해외 21개국(미국, 일본, 캐나다, 멕시코, 영국, 프랑스, 독일, 네덜란드, 스페인, 브라질, 호주, 인도네시아, 필리핀, 태국, 베트남, 말레이시아, 싱가포르, 대만, 러시아, 아랍에미리트(두바이), 캄보디아)에 수출하기로 했다. 〈타이니탄 김〉은 미국《월스트리트저널》에서 K-슈퍼푸드로 소개돼 전 세계인들에게 큰 인기를 끌고 있는 우리 전통 식재료 김이 방탄소년단 캐릭터인 타이니탄을 만나 탄생했다. '다이너마이트', '매직 도어' 2가지 버전, 9가지 맛으로 판매되고 있다.[69]

〈오징어 게임〉의 인기에 힘입어 〈타이니탄 달고나〉도 출시되었다. 맛의고수는 하이브와 라이선스 계약을 통해 〈타이니탄 달고나〉를 8개국(미국, 일본, 인도네시아, 필리핀, 태국, 베트남, 말레이시아, 싱가포르 등)에 수출하기로 했다. 〈타이니탄 달고나〉는 베이직 에디션과 다이너마이트 에디션 2가지로 출시된다.[70]

타이니탄 캐릭터는 다양한 회사들과의 라이선스 계약을 통해 마스크, 칫솔, 휴대폰 케이스 등의 생활용품과 초콜릿, 김, 달고나 등의 식품으로 출시되어 방탄소년단의 인기를 지속화하고, K-푸드와 K-컬처에 대한 인식을 높이는 데 일조하고 있다.

3) IPX[71](구, 라인프렌즈)

(1) 메종키츠네 X 라인프렌즈(Maison Kitsuné X Line Friends) 컬렉션

2021년 7월 8일, 글로벌 크리에이티브 스튜디오 라인프렌즈는 프랑스 대표 라이프스타일 브랜드 메종키츠네와 함께 '메종키츠네 X 라인프렌즈 컬렉션'을 패션 본고장 프랑스를 포함 한국, 미국, 일본 등에서 글로벌 론칭했다. 메종키츠네는 프랑스어로 집을 뜻하는 메종

68) 이데일리(2021.5.29.), [내돈내먹]BTS 캐릭터 '타이니탄' 초콜릿엔 '메시지'가 있다, https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01449766629053840&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y

69) 이데일리(2021.9.14.), BTS 캐릭터 타이니탄, 김으로 해외 21개국 수출, https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01220166629180120&mediaCodeNo=258

70) 넥스트데일리(2022.5.10.), 방탄소년단 캐릭터 '타이니탄'과 오징어게임 달고나의 콜라보 '타이니탄달고나' 출시, http://www.nextdaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=205795

71) '다양한 IP 경험 제공'을 의미하는 'IP eXperience'와 '잊지 못할 선물 같은 특별한 경험을 선사'한다는 'Impressive Present eXperience'의 중의적 의미를 담아, 전 세계 MZ세대에게 디지털 일상 속 다양한 IP 중심의 특별한 즐거움을 전달한다는 기업 가치 내포. 기존의 라인프렌즈 명칭은 오리지널 캐릭터 IP, 오프라인 스토어 등의 브랜드명으로 계속 사용되며, 해외 법인들의 사명도 기존대로 유지

과 일본어로 여우를 뜻하는 키츠네를 합친 패션 브랜드로, 여우같이 자유로운 변신을 거듭하며 다방면에서 글로벌 MZ세대의 문화 트렌드를 이끌어가고 있다고 알려져 있다.

음악 레이블, 패션 하우스, 카페 등으로 영역을 지속 확장하고 있는 메종키츠네는 이번에 새롭게 선보인 컬렉션에서 메종키츠네 고유의 감성을 라인프렌즈의 크리에이티브 디자인 역량으로 재해석한 '파리에서 만난 브라운(Brown)과 키츠네'라는 스토리로 탄생시켰다. 세계 여행을 하던 브라운이 파리의 한 레코드 숍에서 우연히 키츠네를 만나 함께 음악을 들으며 친구가 되는 스토리를 디자인에 담아 62종의 의류와 폰케이스, 에어팟 케이스, 토트백, 문구 등 11종의 패션·디지털 액세서리를 제작했다. 특히, 여우 로고로만 만나볼 수 있던 키츠네가 무뚝뚝하지만 친근한 매력을 가진 브라운과 만나 보다 생동감 있는 귀여운 캐릭터로 디자인돼 기존 메종키츠네 팬뿐 아니라 라인프렌즈 팬들에게도 새로운 재미를 선사했다.

이번 협업은 디지털 기반의 메신저 스티커로 탄생해 게임, 패션, 엔터 등으로 영역을 넓히며 글로벌 캐릭터 IP 트렌드를 이끌어온 라인프렌즈와 음악과 패션 레이블에서 시작해 F&B 등으로 영역을 확장하며 라이프 스타일 브랜드가 된 메종키츠네의 만남으로 눈길을 끈다. 독특한 탄생 배경을 가진 두 브랜드 간의 컬래버레이션은 자신만의 독창적인 개성을 추구하는 글로벌 MZ세대의 취향을 저격했다.

한편, 음악 레이블을 소유한 메종키츠네의 음원과 함께 브라운과 키츠네의 만남을 위트 있게 담은 브랜드 영상과 라인 메신저 및 위챗, 인스타그램 스티커 등 디지털 네이티브인 MZ세대의 취향을 반영한 다양한 디지털 콘텐츠까지 선보인다.[72]

(2) 미니언즈 X 브라운앤프렌즈(Minions X Brown & Friends) 컬렉션

2021년 7월 22일, 라인프렌즈가 일루미네이션(Illumination) 및 유니버설 브랜드 디벨롭먼트(Universal Brand Development)와 손잡고 글로벌 인기 캐릭터 IP '브라운앤프렌즈'와 '미니언즈'의 깜짝 만남을 공개했다.

미니언즈는 2010년 개봉한 장편 3D 애니메이션 영화 〈슈퍼배드(Despicable Me)〉에 등장한 캐릭터로, 개성 있는 외모와 재기발랄한 성격으로 단숨에 인기를 끌며 영화의 마스코트로 등극했다.

브라운앤프렌즈와 미니언즈의 팬들뿐 아니라 재미를 추구하는 MZ세대 펀슈머(Funsumer)들의 취향까지 저격한 이 컬래버레이션은, 브라운앤프렌즈의 10주년을 축하해

72) 라인프렌즈(2021.7.8.), 라인프렌즈, 프랑스 감성으로 전 세계 MZ 세대 및 패션 피플 사로잡을 '메종키츠네 X 라인프렌즈 컬렉션' 글로벌 런칭, https://www.linefriends.com/pr?articleId=82

주러 온 미니언즈 케빈(Kevin), 밥(Bob), 스튜어트(Stuart)가 각자의 개성을 담은 선물을 깜짝 공개하며 찐친 케미를 그려낸 스토리 영상부터 화제를 모았다. 특히, 미니언즈의 시그니처 패션인 멜빵바지와 고글 등으로 멋을 낸 브라운, 샐리(Sally)의 SNS 내 팬들의 반응이 뜨거웠다.

라인프렌즈는 이번 특별한 만남을 기념해 브라운앤프렌즈의 귀엽고 친근한 매력과 미니언즈의 톡톡 튀는 유쾌한 감성을 더한 '미니언즈 X 브라운앤프렌즈' 컬렉션을 출시했다. 이번 컬렉션에는 브라운, 미니언즈로 모두 변신 가능한 리버서블 쿠션 외에도 에어팟 케이스, 스마트톡 등 MZ세대 필수템인 디지털 액세서리, 감성 캠퍼들을 위한 캠핑 용품과 골프 아이템을 비롯, 에코백 등의 패션템까지 구성되어 있다.

한편, 이번 '미니언즈 X 브라운앤프렌즈' 컬렉션은 론칭 당일 네이버 브랜드데이 및 라이브 방송을 통해서도 소개되었다. 라인프렌즈는 향후 라인 메신저 스티커, 인스타그램 페이스 필터 등 디지털 콘텐츠도 선보였다. 라인프렌즈 관계자는 "독보적인 크리에이티브 역량을 기반으로 기존 캐릭터 브랜드와는 다른 IP 비즈니스의 길을 걸어온 라인프렌즈가 오랜 인연을 쌓아온 유니버설 브랜드 디벨롭먼트 및 일루미네이션과 함께 전 세계 MZ세대의 취향을 저격할 컬래버를 선보이게 됐다"라며 "디지털 기반의 메신저 스티커로 시작한 브라운앤프렌즈와 세계적인 애니메이션 프랜차이즈 캐릭터로 돌풍을 일으킨 미니언즈라는 독특한 탄생 배경을 가진 두 인기 IP들의 서프라이즈한 만남이 전 세계 팬들에게 새로운 재미와 즐거움을 전하는 특별한 선물이 되기를 바란다"고 말했다.[73]

(3) 스타벅스 X 라인프렌즈 홀리데이(Starbucks X Line Friends Holiday) 컬렉션

2021년 12월 7일, 라인프렌즈가 커피브랜드 스타벅스(Starbucks)와 '스타벅스 X 라인프렌즈 홀리데이 컬렉션'을 한국과 호주, 홍콩, 대만, 태국 등 아시아·태평양 12개국에 론칭, 2021년 연말을 맞아 '브라운앤프렌즈(Brown & Friends)'가 전하는 메시지를 공개했다.

'스타벅스 X 라인프렌즈 홀리데이 컬렉션'은 라인프렌즈와 다양한 한정판 MD를 선보이며 여러 차례 화제를 일으켜 온 스타벅스가 만났다는 점에서 관심을 모았다. 특히, 라인프렌즈는 이번 컬래버레이션에서 '브라운앤프렌즈'를 주인공으로 한 스토리텔링 영상을 선보이며 전 세계 MZ세대들 사이에서 큰 호응을 얻었다.

2021년 12월 7일에 공개된 이번 컬래버레이션 영상은 현시대를 살아가는 사람들에게

73) 라인프렌즈(2021.7.22.), 라인프렌즈, '미니언즈 X 브라운앤프렌즈' 컬렉션 글로벌 출시, https://www.linefriends.com/pr?articleId=83

전하는 따뜻한 위로와 희망의 메시지(Yet still merry)를 담았다. 스타벅스를 방문해 친구들과 즐거운 시간을 보냈던 2019년 연말을 그리워하던 2021년의 브라운은 유리창에 나타난 메시지를 매개로 과거의 자신과 소통하게 되고, 2019년의 브라운이 남긴 "2021년의 브라운에게. 여전히 행복했으면 좋겠어"라는 메시지에 위로를 받는다. 시간을 넘어 과거의 자신으로부터 힐링을 받은 브라운의 마법 같은 스토리를 통해 라인프렌즈는 일상의 회복과 행복한 연말연시에 대한 바람을 담은 희망의 메시지를 전하는 동시에 브라운앤프렌즈와 스타벅스의 팬, 그리고 일반 대중들에게도 감동을 선사했다.

해당 영상이 전하는 연말 감성은 새롭게 출시되는 '스타벅스 X 라인프렌즈 홀리데이 컬렉션' 제품들에서도 확인할 수 있다. 텀블러, 미니 파우치, 머그리드 세트, 플러시 등 다양한 제품들로 구성된 이번 컬렉션에는 브라운앤프렌즈 캐릭터들이 스타벅스 커피와 함께 연말을 따뜻하게 보내는 모습이 담겨 눈길을 끌었다.

라인프렌즈 관계자는 "탄생 10주년을 맞은 브라운앤프렌즈는 올해 메종키츠네, 미니언즈 등 고유의 헤리티지가 돋보이는 글로벌 브랜드들과의 만남에 이어, 2021년의 마무리로 스타벅스와 함께 전 세계 MZ세대의 연말을 따뜻하게 물들일 특별한 컬렉션을 선보이게 됐다"라며 "이번 컬렉션과 스토리텔링 영상에 담긴 힐링 메시지가 연말을 맞은 모든 이들에게 따스한 온기와 즐거움을 선사할 수 있기를 바란다. 라인프렌즈와 스타벅스는 팬들의 일상을 특별하고 의미 있게 만들 수 있도록, 2022년에도 지속적인 만남을 이어갈 계획이다"라고 전했다.[74]

(4) 카카오프렌즈 콘셉트 스토어

카카오가 중화권을 중심으로 시장 공략에 나선 후 글로벌 전역으로 확장하겠다는 포부를 갖고 2021년 하반기 홍콩과 중국에 신규 카카오프렌즈 매장을 연이어 설립했다. 카카오는 2021년 7월 16일 홍콩 '랭함 플레이스(Langham place)'에 카카오프렌즈 콘셉트 스토어를 개장해서 한국에서도 판매 중인 각종 의류, 문구류, 생활용품 등 200개 이상의 물품을 판매한다. 이와 함께 카카오프렌즈 지식재산권(IP)을 활용한 아트워크도 전시한다. 제품 판매 자체보다는 카카오프렌즈 캐릭터들을 알리고 다양한 경험을 할 수 있는 장소로 꾸민다. 해당 스토어는 2020년 12월 카카오가 중국 알리바바(Alibaba) 계열사인 알리피시(Alifish)와 라이선싱 계약을 체결한 것의 일환이다. 알리피시는 카카오프렌즈의 중국 시장 진출을

74) 라인프렌즈(2021.12.7.), 라인프렌즈, 따뜻한 위로와 희망의 메시지 담은 '스타벅스 X 라인프렌즈 홀리데이 컬렉션' 아시아·태평양 12개국 출시, https://www.linefriends.com/pr?articleId=87

돕고, 카카오프렌즈 IP에 관한 상품 기획 및 개발·유통·마케팅 등에 대한 권한을 위임받기로 했다. 이미 카카오는 지난해 알리피시 파트너 컨퍼런스에 참여해 카카오프렌즈를 소개한 바 있다. 협약 이후에는 타오바오(Taobao)·티몰(Tmall) 등 알리바바의 쇼핑몰에서 카카오프렌즈 제품을 대거 판매하고 있다.

중국 본토에도 또 하나의 카카오프렌즈 스토어가 입점하는데 2021년 9월 20일에 개장한 유니버설 스튜디오 베이징 내 리조트에 카카오프렌즈 스토어가 들어섰다. 이는 상하이에 이어 중국에서 두 번째 카카오프렌즈 플래그십 스토어가 된다.

당초 카카오프렌즈는 서구권에도 스토어를 차릴 예정이었으나 코로나19로 취소됐다. 이에 따라 카카오는 우선 중화권을 중심으로 해외시장 공략에 나서겠다는 계획이다.[75] 캐릭터와 굿즈를 통한 해외시장 진출은 현지 대중들에게 캐릭터의 친밀성과 접근성, 그리고 충성도를 높일 수 있는 전략이 될 수 있다.

(5) 라이언과 춘식이, 프랑스 관광청과 협업

라이언과 춘식이는 프랑스 관광청과 협업했다. 프랑스 관광청이 카카오프렌즈와 함께 파리 여행을 홍보했다. 프랑스 관광청은 카카오프렌즈와 손을 잡고 '카카오프렌즈 파리 에디션' 캠페인을 2022년 7월 13일부터 2주간 진행했다. 캠페인 기간 동안 카카오 캐릭터 라이언과 춘식이가 직접 떠난 파리 여행의 기록들을 프랑스 관광청과 카카오프렌즈의 공식 홈페이지 및 SNS를 통해 영상과 사진으로 공유하며 파리 여행의 욕구를 자극했다. 양사는 이번 협업을 위해 프랑스 파리를 모티브로 한 파리 에디션 굿즈를 카카오프렌즈 공식 온라인 스토어 전용 상품으로 출시했다. 이달 12일 카카오프렌즈 인스타그램을 통해 사전 공개된 굿즈 영상 게시물을 본 네티즌들은 "파리 에디션 가지고 파리 에펠탑 앞에 가서 사진 찍고 싶다"라는 등 관심을 보였다.[76]

나. 숏폼 플랫폼 활용-라이언과 춘식이의 라춘댄스

카카오 임원 '라전무'(라이언)가 반려묘 춘식이와 '라춘댄스' 시리즈를 통해 댄스듀오 활동을 시작했다. 카카오는 라이언과 춘식이를 인플루언서로 키워 MZ세대와의 접점을 늘리

75) 아이뉴스24(2021.6.23.), [IT돋보기] 카카오프렌즈, 중국·홍콩 매장 신설…中 공략 '시동', https://www.inews24.com/view/1378501
76) 매일경제(2022.7.13.), 파리 에펠탑으로 여행 떠난 라이언과 춘식이, https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2022/07/618433/

고 팬덤을 확대해 나간다는 계획이다. 2021년 7월 6일 카카오는 틱톡 및 카카오프렌즈 유튜브 채널을 통해 라이언과 춘식이의 '라춘댄스' 영상을 공개했다고 밝혔다. 라이언&춘식이 듀오는 매주 화요일마다 글로벌 틱톡 계정을 통해 K-Pop 댄스 커버, 댄스 챌린지 등의 콘텐츠를 선보인다. 콘텐츠는 카카오프렌즈 유튜브, 라이언 인스타그램 등을 통해 순차적으로 공개된다.

카카오 관계자는 "팬들이 캐릭터와 교류하고, 직접 소통하며 정서적 유대감을 쌓을 수 있도록 콘텐츠를 기반으로 한 IP 비즈니스 확장을 시도하고 있다"며 "이번에 선보이는 라춘댄스는 라이언&춘식의 아이돌 스타 데뷔 무대일 뿐만 아니라 생동감 넘치는 K-콘텐츠로서 글로벌 팬들에게 차별화된 경험을 선사해 줄 것으로 기대한다"고 말했다.[77] 젊은 층이 좋아하는 댄스 챌린지는 캐릭터 인지도를 높이는 파급효과가 커서 향후 국내 다른 캐릭터에도 접목할 수 있는 가능성이 높다.

다. OTT로 진출한 캐릭터-또봇V(Tobot V)

국내 대표 완구 및 콘텐츠 전문 기업인 영실업에서 제작한 변신 자동차 로봇 애니메이션 캐릭터인 또봇이 〈또봇V〉로 글로벌 OTT인 넷플릭스에서 2021년 9월 7일에 공개되었다. 〈또봇V〉 시즌 1과 1.5 전편이 넷플릭스에서 공개되어 전 세계 시청자들이 스마트 기기를 이용하여 편리하게 애니메이션과 캐릭터를 만날 수 있게 되었다. 영실업 관계자는 "OTT 시장의 흥행을 중심으로 급변하는 콘텐츠 시장에 발맞춰 '또봇V'의 넷플릭스 공개를 결정했다"면서 "TV 채널에만 국한되어 있던 국산 애니메이션 편성을 확대하는 계기로 활용하고, 앞으로도 국내는 물론 전 세계 어린이들을 위한 콘텐츠 제작과 제공에 최선을 다할 것"이라고 전했다.

2009년 첫 출시된 또봇은 국내외에서 높은 완구 판매율을 차지하고 있는데 2020년까지 국내외 누적 완구 판매량은 1천7백만 개로 이 중 5백만 개 이상이 해외 판매량에 해당할 정도다. 같은 해 선보인 애니메이션 또한 성공하여 현재 8개 시즌, 약 4,300분 분량에 해당하는 콘텐츠를 생산했으며 전 세계 100개국 이상 방송 라이선스를 수출하는 등 대표적인 한류 애니메이션으로 활약해 왔다.[78]

---

77) 뉴스1(2021.7.6.), '라춘댄스' 추는 라전무+춘식이, 아이돌 데뷔?…카카오, 캐릭터 사업 확대, https://www.news1.kr/articles/?4362470

78) 에듀동아(2021.9.14.), 영실업 애니메이션 '또봇V', 넷플릭스 공개, http://m.edu.donga.com/news/view.php?at_no=20210914140352441653

라. 한국 캐릭터, 미국 인기 콘텐츠 방송에 등장-지영

세계적으로 유명한 미국 어린이 TV 프로그램 〈세서미 스트리트(Sesame Street)〉의 대표적 캐릭터는 엘모(Elmo)인데 2021년 11월부터 한국계 캐릭터인 '지영'이 친구로 등장했다. '지영'은 미국 사회에 만연한 문제로 인식되고 있는 인종 정의 구현, 다양성 포용, 증오범죄 근절이라는 기획 의도에 따라 탄생했다.[79] '지영'은 7살로 일렉트릭 기타와 스케이트보드가 취미이며 할머니와 떡볶이를 만드는 것을 좋아한다. '지영'을 통해 한국 문화가 미국에 소개되고 아이들도 다양성의 가치를 배울 수 있을 것으로 기대한다.[80] '지영'이 등장하는 특별 프로그램은 PBS 각 지역 방송과 스트리밍 플랫폼 HBO 맥스를 통해 방영된다. 한국에서 제작한 캐릭터는 아니지만 미국 인기 아동 프로그램에 한국 캐릭터의 등장은 한국과 아시아인에 대한 미국의 관심과 문화다양성을 구현하고자 하는 시도로 보인다.

79) 헤럴드 경제(2021.11.18.), 새서미 스트리트 한국계 캐릭터 '지영' 등장에 美 대표 보수 인사 "제정신 아냐", http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20211118000464

80) 머니투데이(2021.11.16.), 7살 지영이, 엘모 친구로 등장…'새서미 스트리트'에 한국계 캐릭터, https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021111608261551078&outlink=1&ref=https%3A%2F%2Fsearch.daum.net

제2절 노동 환경

1. 콘텐츠산업의 새로운 줄기, 캐릭터산업

한국콘텐츠진흥원에 따르면, 2021년 국내 콘텐츠산업 연간 매출액은 전년 대비 6.3% 증가한 약 136조 4천억 원으로 추정됐다.[81] 그중에서 캐릭터산업(Character Industry)은 12조 2천억 원에 달하였다. 그런데 흥미로운 점은 분야별 상장사 영업이익을 살펴보면 애니메이션·캐릭터의 경우 전년 동기 대비 증가하였는데, 상장사 종사자 수는 오히려 전년 동기 대비 줄어들었다는 것이다. 이는 캐릭터산업의 높은 부가가치를 방증하는 동시에 해당 산업에서의 노동 부진이 불황 때문은 아님을 시사한다.

그렇다면 캐릭터산업은 무엇인가. 캐릭터산업은 "친숙하고 생명력 있는 캐릭터를 창작해 영화나 텔레비전·비디오·게임·상품·테마파크 등에 적용하거나 활용함으로써 고부가가치를 창조하는 차세대 전략산업"으로 정의된다.[82] 이는 원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)적인 특성을 띤 것으로 이해된다. 이전까지 캐릭터는 영화·만화·소설·애니메이션 등에서 나타나는 등장인물에 불과하였다. 한마디로 원작을 구성하는 하나의 '요소'였을 뿐이다. 그러나 이제 캐릭터는 생성과 함께 다양한 방식으로의 변환을 거쳐, 수입과 가치를 계속하여 파생하는 "황금알을 낳는 거위"로 불리고 있다. 문구류·의류·잡화·가전제품 등 우리 주변에서 쉽게 볼 수 있는 생활용품에서 디자인으로 활용하거나 카카오톡과 같은 메신저 앱에서 이모티콘으로 쓰이는 것이 대표적이다. 뿐만 아니라 최근에는 온·오프라인의 광고 요소로도 활용되고 있다. 광고주의 입장에서는 친근감을 주면서도 연예인과 같은 이미지 관리 위험성이 낮은 캐릭터 광고를 선호하지 않을 이유가 없는 것이다.

이와 같이 캐릭터는 요소를 넘어 그 자체가 하나의 콘텐츠로 자리 잡게 되었다. 이러한 캐릭터 콘텐츠는 개발과 파생, 변환을 일으킬 때마다 사용자의 범위를 확장시키고 있다. 일례로 올해 MZ세대를 중심으로 폭발적인 인기를 끈 '잔망루피'의 원천 콘텐츠는 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉의 '루피'인데, 두 캐릭터의 목표 고객은 분명하게 다르다. '잔망루피'의 경우, 10대 청소년과 20대 성인을 주된 고객으로 삼고 있으나 '루피'는 영·유·아동과 2030 학부모를

81) 한국콘텐츠진흥원(2022), 「2021년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서」
82) [네이버 지식백과] 두산백과, 캐릭터산업(2022.10.16. 방문), https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1220381&cid=40942&categoryId=31898

대상으로 하고 있기 때문이다.[83] 이는 애초부터 해당 캐릭터를 활용하려는 사업의 목적이 달랐기 때문이다. 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉는 유아용 3D 애니메이션으로 영·유·아동의 흥미를 끌면서도 아이들이 시청했을 때 자극적이지 않은 수위를 유지해야 한다는 전제 조건을 가진다. 이에 교육적 요소를 중시해야 하지만, '잔망루피'의 경우 이러한 교육적 요소를 거의 배제하고 일상에서의 '재미'와 '친근감' 위주로 다가갔기에 목표 사용자층인 MZ세대에게 폭발적 인기를 끄는 데 성공한 것이다. 이러한 '루피'의 예시처럼 캐릭터산업은 원천 콘텐츠의 목표 고객 범위에서 확장되는 과정을 거치는데, 이는 캐릭터산업이 다양한 분야에서 두각을 드러내며 매출과 이익이 급격히 상승하는 주된 이유에 해당한다.

실제로 한국콘텐츠진흥원의 조사에 따르면 2021년 국내 소비자의 62.4%가 상품 구매 시 캐릭터에 영향을 받고, 53%가 캐릭터 상품에 추가적인 비용을 지급할 의사가 있다고 답하였다.[84] 현대사회의 소비자는 상품과 서비스를 구매할 때 가격·품질·성능 등 객관적인 지표뿐 아니라 스스로에게 만족감을 주는 주관적인 지표도 중요하게 고려한다. 서울대학교 소비트렌드분석센터가 전망한 '2018년 소비 트렌드' 중 하나였던 '가심비(價心比)'가 아직까지도 소비 결정에 있어 주요 요인으로 기능하는 것이다.[85] 캐릭터는 이러한 만족 요소 중 하나로서 이윤 창출을 극대화하고 있다.

2. 캐릭터산업 활성화를 위한 라이선싱

캐릭터산업의 광범위한 소비 범주는 자연스레 해외시장으로의 진출을 기대하게 한다. 캐릭터는 주로 애니메이션이나 만화·영화 등을 통해 생성된다. 이러한 애니메이션은 실사영화, 비디오 등 다른 영상산업에 비해 상대적으로 문화적 특성이 강하지 않고 이질성이 적기 때문에 수출이 용이하며, 범세계적인 캐릭터 창출도 가능하기에,[86] 제작자는 국가를 넘어 캐릭터의 새로운 판로를 열 수 있는 것이다.

전년도 국내 콘텐츠산업의 연간 수출액은 전년 대비 13.9% 증가한 약 135억 8,000만 달러로 나타났으며 그중 캐릭터는 5.3%로 세 번째로 큰 비중을 차지하였다.[87] 이전의 캐릭

83) 한국일보(2022.4.30.), 보그 모델로 등장한 뽀로로 루피 '부캐'는 왜 어른들 마음 복잡하게 할까, https://m.hankookilbo.com/News/Read/A2022042116100005912
84) 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021 캐릭터 이용자 실태조사」
85) 김난도 외(2017), 『트렌드 코리아 2018(10주년 특별판)』, 미래의창
86) 이강빈(2002), 디지털시대 문화산업의 수출 활성화 방안, 『문화산업연구』 제2권2호, 227-266.
87) 한국콘텐츠진흥원(2022), 「2021년 하반기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서」

터 시장을 바라보는 국내의 시선이 일방적으로 타국의 캐릭터를 '수입'하는 소비자의 입장이었다면 오늘날에는 한국에서 세계로 진출하는 '캐릭터 수출국'으로 시대적 변천이 이루어졌다는 것이다. 대표적으로 '아기상어' 제작사인 더핑크퐁컴퍼니는 미국 시사 주간지 《타임(TIME)》지가 꼽은 '세계에서 가장 영향력 있는 100대 기업'으로 선정되었으며,[88] 대표 콘텐츠인 '핑크퐁 아기상어 체조' 영상은 전 세계 유튜브 조회 수 1위를 넘어 100억 뷰를 달성했으며, '핑크퐁' 유튜브 영어 채널은 구독자 수 5,000만 명을 확보하였다.[89] 이와 같은 괄목할 만한 성과는 국내 캐릭터산업이 해외시장에서도 상당한 인기를 끌 수 있는, 명실상부한 콘텐츠계의 유망 산업임을 방증한다.

현재 수출 시장에서 라이선싱(Licensing)은 유용한 사업 전략으로 주목받고 있다. 라이선싱은 기업이 상품 특허권, 기술, 상호 및 상표 등 독점적 자산의 사용권을 해외시장에 판매하고자 하는 경우 사용하는 방안으로 정의되는데,[90] 이는 상업적 자산권을 지닌 개인 또는 단체가 타인에게 대가를 받고 일정한 영역을 라이선시(Licensee)에게 계약 기간 동안 양도하는 것이라고 할 수 있다.[91] 캐릭터산업에서도 지식재산권(IP)을 캐릭터 저작권·상표권 등에 활용하여 수익을 확장하는 모습을 여럿 발견할 수 있다. 이를테면 IP를 해외 기업에 판매하여 로열티를 받을 수도 있고 테마파크 등의 사업을 전개할 수 있는 것이다.

구체적으로 근거를 살펴보면, 국내 「저작권법」 제22조(2차적저작물작성권)에 따르면 "저작자는 그의 저작물을 원저작물로 하는 2차적저작물을 작성하여 이용할 권리를 가진다"[92]고 명시되어 있다. 또한 캐릭터나 이와 관련된 콘텐츠를 활용하여 상표를 등록하게 된다면 「상표법」 제89조(상표권의 효력)에 따라 "상표권자는 지정상품에 관하여 그 등록상표를 사용할 권리를 독점"[93]할 수 있다. 이는 캐릭터의 대중성과 인기가 늘어날수록 권리와 수익 또한 증가하는 것을 시사하기에, 빠르게 성장하는 IP 시장을 기반으로 '캐릭터'라는 콘텐츠가 상당한 경제적·사회적 가치를 지닐 것으로 기대하게 한다.

88) 한국일보(2022.3.31.), 삼성보다 '아기상어'·BTS... 타임 선정 '100대 기업' 이변, https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022033120030005462?did=NA
89) 세계일보(2022.3.31.), '하이브'·'더핑크퐁컴퍼니'…타임지 선정 100대 기업 올라, https://www.segye.com/newsView/20220331504827?OutUrl=naver
90) 조동성(2007), 『21세기를 위한 국제경영』, 서울경영경제사
91) [네이버 지식백과] pmg 지식엔진연구소, 라이센싱, 시사상식사전(2022.10.16. 방문), https://terms.naver.com/entry.naver?docId=67509&cid=43667&categoryId=43667
92) 문화체육관광부(시행 2017.03.21.), 「저작권법」
93) 특허청(시행 2022.08.04.), 「상표법」

3. 갈수록 커지는 창작자들의 '빈부격차'

이처럼 캐릭터산업이 국내외로 막대한 성장 가능성을 보임에 따라 정부와 지방자치단체는 적극적으로 관련 산업을 육성하기 위해 노력을 거듭하고 있다. 2021년에 충북콘텐츠코리아랩은 '캐릭터 창업 도약 멘토링 과정'을 설치하여 캐릭터 창작을 위한 기초 과정부터 캐릭터를 활용한 굿즈 및 이모티콘 제작까지 다양한 교육 프로그램을 운영하였고,[94] 전남정보문화산업진흥원은 '2021년 전남콘텐츠코리아랩 창업 교육 및 컨설팅'을 개설하여 '웹툰, 영상, 캐릭터' 콘텐츠 분야 창업 활성화와 초기 창업 기업의 역량 강화를 목적으로 교육을 진행하였다.[95] 또한 펀딩 플랫폼 '와디즈' 또한 잔망루피 캐릭터를 활용해 개발한 상품의 펀딩을 진행하였는데,[96] 이러한 움직임은 사회 전반에서 캐릭터산업의 중요성을 인지하고 있다는 것을 방증한다.

캐릭터를 기반으로 한 시장은 영화·드라마·K-Pop과 같은 타 콘텐츠산업에 비해 진입장벽이 낮은 편이라는 점 역시 해당 시장을 매력적으로 느끼게 하는 요인이다. 초기 투자 비용이 적고, 업무량이 일정 수준 이상 늘어나기 전까진 회사 등을 다니면서 부업으로 도전할 수 있기에 경제적 부담감이 적기 때문이다. 그뿐 아니라 타 콘텐츠 업종에서 일하기 위해서는 공모전에서 등단하거나 관련 경험이 필수적으로 있어야 하는 등의 조건이 필요한 경우가 비일비재하지만, 캐릭터산업은 인스타그램 등의 SNS나 크라우드 펀딩(Crowd Funding)을 활용하여 자신의 창작물을 선보일 수 있어 창작자들의 심리적 부담감도 덜하다. 이에 타 콘텐츠산업에 비해 캐릭터 창작자들의 경우, 전공이나 이전의 경험 또한 다양하게 포진되어 있다.

최근 들어 1인 창작자들을 중심으로 한 개인 창작자들은 와디즈, 텀블벅 등의 플랫폼 사이트를 통하여 후원을 받는 방식을 적극적으로 활용하고 있다. 본격적으로 창업을 하게 되면 임대료·제품 제작비·마케팅비 등 상당한 목돈이 나가지만, 크라우드 펀딩과 같은 온라인 플랫폼을 활용하여 일정 수준 이상의 수익이 보장되게 된다면 창작자의 경제적 부담이 낮아지기 때문이다. 이에 초기 자금을 유치하는 데 유용할 뿐 아니라 동시에 브랜드 홍보와 초기의 충성 고객들까지 모집할 수 있는 크라우드 펀딩을 활용하여 '1인 기업'으로 첫 발걸음을

94) 충청일보(2021.9.30.), 캐릭터 창작자들의 안정적 시장 진입 도와, https://www.ccdailynews.com/news/articleView.html?idxno=2085023
95) 한국강사신문(2021.10.2.), 전남정보문화산업진흥원, 지역 콘텐츠 창작자·창업 기업 역량 강화 프로그램 진행, http://www.lecturernews.com/news/articleView.html?idxno=77268
96) 비즈니스포스트(2021.12.28.), 와디즈, 잔망루피 캐릭터 활용해 개발한 상품 13종 펀딩 진행, https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=266225

내딛는 개인 창작자들이 늘어나고 있다.

창작자들이 늘어나고 있다는 것을 알려주는 대표적인 예로 '이모티콘' 시장이 존재한다. 2011년 11월 카카오톡에서 처음으로 선보인 '카카오 이모티콘'은 2021년 기준 누적 개별 이모티콘 수 약 30만 개, 누적 발신량 2,200억 건에 달하는 폭발적인 성장세를 보였으며, '이모티콘 작가'라는 새로운 직업을 탄생시켜 약 10,000명에 이르는 창작자 및 이모티콘 산업 종사자 수에 도달하였다.[97] 자신의 가치관이나 취향을 중시하는 MZ세대가 일명 '덕업일치(자기가 열성적으로 좋아하는 분야의 일을 직업으로 삼음)'를 꿈꾸며 자신만의 캐릭터를 만들어 '공급'하고, 재미있고 귀여운 캐릭터를 다양한 방식으로 활용하고 싶은 소비의 '수요'가 이에 발맞추면서 시장의 급격한 성장이라는 결과를 도출해낸 것이다.

구체적으로 이모티콘 작가들의 연령대 분석에 따르면 가장 많은 연령대는 49.9%의 20대이며, 뒤이어 30대가 34.5%로 나타났다.[98] 이는 MZ세대가 본업 또는 부업으로 창작자의 삶을 살아가고자 하는 양상을 보여주며, 캐릭터산업이 젊은 세대에게 각광받고 있다는 것을 뜻한다. 자신의 감정을 긴 텍스트보다는 짧은 텍스트나 이모티콘으로 표현하는 것을 선호하는 젊은 세대의 취향을 고려하였을 때, 캐릭터산업은 그 성장세가 계속 이어질 것으로 예상되는 바이다.

그러나 진입장벽이 낮다는 것은 경쟁이 포화 상태에 이르렀음을 뜻하기도 한다. 월 수익 1억 원 이상의 '스타 창작자'도 있지만, 한편으로는 창작을 본업으로 삼고 싶어도 생계를 위해 투잡, 쓰리잡을 가져야 하는 'N잡러(2개 이상의 복수를 뜻하는 'N', 직업을 뜻하는 'job', 사람이라는 뜻의 '러(-er)'가 합쳐진 신조어)'도 존재하는 것이 작금의 현실이다. 이모티콘 작가들의 설명을 종합하면 한 주에 접수되는 1,500건의 제안 중 최종 출시되는 이모티콘은 20건 남짓이다. 이미지와 콘셉트, 내용 등을 기획해 최종 20여 컷의 이모티콘을 그려내기까지 약 2주일이 걸리고, 카카오 승인 뒤 보완 작업을 거쳐 상품이 출시되려면 2~6개월이 소요된다.[99] 캐릭터나 이모티콘 하나를 만들기 위해 시간과 노력이 끊임없이 들어가지만, 선택받는 이들은 극소수인 셈이다. SNS를 통해 자체적으로 자신의 콘텐츠를 알린다고 하여도 플랫폼을 거치지 않은 채 직접적인 수익으로 이어지기는 쉽지 않기에, 캐릭터 창작자들은 울며 겨자 먹기 식으로 제작사와의 계약을 원할 수밖에 없다.

---

97) 신아일보(2021.11.29.), 카카오 이모티콘 출시 10주년, 창작자와 동반 성장하며 상생 가치 실현, http://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=1487912

98) 신아일보(2021.11.29.), 카카오 이모티콘 출시 10주년, 창작자와 동반 성장하며 상생 가치 실현, http://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=1487912

99) 한겨레(2022.9.12.), 카톡 이모티콘 사면 작가 몫 750원…"월수익 100만원 수두룩", https://n.news.naver.com/article/028/0002605788

이렇게 계약이 성사되더라도 현실은 녹록지 않다. 수익 구조를 구체적으로 살펴보면 소비자가 2,500원짜리 이모티콘 세트를 구매했을 때 구글·애플의 인앱결제 비용 750원(30%)과 카카오 수수료 1,000원(40%)을 떼면 작가에게 돌아오는 수익은 750원(30%) 정도이기에 '초대박' 이모티콘이 아니면 생계를 유지하기엔 어려운 수입인 것이다.[100] 이는 관련 시장의 유통 구조가 라이선스 에이전시, 제조사, 소매상 등 여러 이해관계자를 거치면서 최종 창작자의 수입이 상당 부분 줄어드는 형태를 띠고 있기 때문이다. 1인 창작자 역시 콘텐츠 제작부터 고객 응대 서비스까지 판매에 이루어지는 전 과정을 스스로 해야 하므로 작품 창작에만 몰두하는 것은 불가능에 가깝기에, 업무량이 늘어나게 되면 결국 역할을 분담해 줄 플랫폼이나 제작사를 찾거나 창작자로서의 삶을 포기하는 상황까지 놓이게 된다.

정부·지방자치단체·기업 등 다양한 이해관계자가 캐릭터산업의 지속적인 발전을 위해 골몰하고 있음은 분명하다. 그러나 유망 신인을 발굴하고 육성하는 것만큼 중요한 일은 이들이 살아갈 수 있는 '판로'를 구축해 주는 일일 것이다. 즉, 체계적인 시스템을 구축하여 물질적·기술적 자원이 상대적으로 열악할 수밖에 없는 소규모 제작사나 1인 창작자를 위한 제작·유통·홍보 차원의 단계적 지원이 이루어져야 할 것이다. 또한 창작자들을 교육할 때도 단순히 캐릭터 제작과 관련된 기술적 차원의 교육에만 머무르지 않고, 자신의 창작물과 어떤 플랫폼이 시너지 효과를 일으킬지 등에 대하여도 맞춤형 교육이 진행되어야 실질적인 효과를 거둘 것으로 예측된다.

4. 1인 창작자의 창작물 지키기

앞서 살펴본 것처럼 소규모 형태의 제작사나 1인 창작자들의 관련 산업 진입은 갈수록 증가하고 있지만, 막상 해당 산업을 들여다보면 일부 '스타 창작자'들만 고수익을 얻을 수 있는 불균형적인 형태를 띠고 있어 아쉬움이 남는다. 게다가 수익 배분이나 판매 과정에서의 고강도 노동을 제외하고 또 다른 문제도 남아 있다. 바로 저작물을 둘러싼 권리 분쟁 문제다.

일례로 2021년 디즈니의 자회사인 '마블'은 히어로 캐릭터의 창작자들과 소유권 분쟁 소송을 했고,[101] 일본 캐릭터 '농담곰(일본명 自分ツッコミくま, Joke Bear)'을 둘러싼 지식

100) 한겨레(2022.9.12.), 카톡 이모티콘 사면 작가 몫 750원…"월수익 100만원 수두룩", https://n.news.naver.com/article/028/0002605788
101) 매일경제(2021.9.25.), 마블 "어벤져스 캐릭터 소유권 내 것"…캐릭터 창작자들 제소,

재산권 분쟁은 국내외 사업을 전면 중지시켜,[102] 화려한 캐릭터산업의 어두운 이면을 드러냈다. 이는 창작자들뿐 아니라 판권과 관련된 이해관계자들 모두 권리 분쟁에서 자유롭지 않음을 의미한다. 실제로 한국콘텐츠진흥원의 「2021년 콘텐츠산업 10대 불공정행위 실태조사」에 따르면 캐릭터산업 관련 기획/제작/유통/배급 산업 기업의 33.6%가 10대 불공정행위를 경험하였으며, 저작권 침해와 관련된 내용으로는 2차 저작물 침해·추가 상품 임의제작·2차 저작물 침해 등이 나타났다.[103] 이러한 조사 결과는 창작자들이 자신의 권리를 법적으로 제대로 보호받지 못하고 있는 현실을 드러내고 있다.

캐릭터를 창작하고 사업화하는 과정에는 다양한 관계자가 개입되기 마련이다. 그 과정에서 이해관계자들은 자신의 입장을 관철하게 되는데, 법적 분쟁이 발생할 때 상대적으로 법적 지식이나 자금력이 부족한 원래의 창작자들은 권리를 빼앗기는 경우도 발생한다. 특히 사업화 과정에서 불공정한 계약서를 작성하게 된 이후 권리를 주장하게 되면 '때늦은' 후회를 하게 될지도 모른다.

따라서 창작자들, 특히 제작사가 없는 1인 창작자들은 창작과 동시에 법적인 조처를 하여 자신과 스스로의 작품을 보호해야 하는데 그 내용은 다음과 같다. 첫째, 저작권이 창작과 동시에 발생하기 때문에 저작권을 특별히 등록하지 않는 사례가 많으나 저작권을 등록할 경우 법적인 대항력이 발생하고 작가의 저작물이라는 입증에 유리하기에 되도록 저작권 등록을 하는 것이 바람직하다고 본다. 둘째, 대법원의 판례에 따르면 저작물과 상표는 배타적이고 택일적인 관계에 있지 아니하다고 보았으므로 캐릭터의 이름을 별도로 상표권 등록하여 「상표법」으로 보호할 수 있다. 또한 「디자인보호법」을 기반으로 하여 캐릭터의 물품 형태를 보호할 수도 있는데, 이는 결국 캐릭터가 타 물품과 결합하였을 때를 의미한다. 마지막으로 계약서 등을 작성할 땐 정당한 권리를 지키기 위해 노동의 범주와 권리관계를 명시하는 것이 바람직하다. 이러한 명시가 선행되지 않는다면, 창작자를 보호하기 위하여 만들어진 법률이 오히려 창작자에게 과도한 노동과 저임금을 주는 '독'이 되어 돌아올 수도 있기에, 창작자는 공정하고 합리적인 계약관계에서 일할 수 있도록 세심히 살피는 노력을 기울여야 할 것이다.

---

https://www.mk.co.kr/news/world/view/2021/09/914833/

102) 미디어펜(2021.3.2.), 카톡 이모티콘 '농담곰'의 쓸쓸한 퇴장, http://www.mediapen.com/news/view/605667

103) 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021년 콘텐츠산업 10대 불공정행위 실태조사」

제3절 기술 환경

1. 비대면 환경에서 캐릭터산업의 새로운 시도

가. 새로운 비대면 환경에서 캐릭터산업 도약의 시동

제4차 산업혁명이 코로나19가 촉발한 비대면 환경을 토대로 새로운 성장 방안을 모색하는 형국이 2021년 내내 지속적으로 전개되었다. 2021년은 코로나19에 캐릭터산업이 대응하는 시기로, 비대면-디지털 방식의 캐릭터 소비 확산이 가속화된 시기인데, 코로나19로 비대면 일상이 확산되고, 디지털 기술 및 인공지능 기술 등 새로운 혁신적 기술의 발전이 더해져 현실과 디지털 공간의 구분이 모호해지게 되었기 때문이다.

제4차 산업혁명의 결과 중 하나로 메타버스를 토대로 하는 초융합이 현실화되고 있는 가운데, 캐릭터를 중심으로 하는 메타버스의 활동 주체인 아바타 등은 다른 이용자의 아바타 등 행위 주체들과 가상의 공동체를 형성하고 있다. 이러한 가운데, 이용자 개개인의 캐릭터는 물론 유명 캐릭터를 이용하는 산업이 그 시작 단계로서 의미 있는 도약을 한 시기가 2021년이다.

특히, 잔망루피, 핑크퐁, 카카오프렌즈, 라비 등 기존 캐릭터산업이 단순한 캐릭터를 넘어 가상세계 아바타와 결합하는 등 새로운 의미의 성공을 거두었고, 뽀로로의 주 소비층이 성장하면서 과거의 추억을 소비하는 '키덜트'의 등장은 캐릭터산업의 발전과 함께 비대면 환경으로의 진화를 가속화시키고 있다.

나. 새로운 캐릭터산업의 의미와 과제

제4차 산업혁명의 혁신적 기술들은 현실세계와 가상세계를 결합하거나 서로 공진화됨으로써 새로운 세계를 만들어 가고 있는데, 이러한 가상세계를 경험하기 위해 아바타와 부캐를 이용하고 있다. 이에 캐릭터산업은 여러 환경 요인의 변화에 대응하고 이용자들의 유대감을 형성해 줄 수 있도록 하는 요소로서 이에 대한 관리가 필요하게 되었다.

우선, 캐릭터 개발 및 라이선스업이 발전하고 있는데, 캐릭터 개발 및 라이선스업이라 함은 '소설, 만화, 애니메이션, 게임에 등장하는 독특한 인물이나 동물의 모습을 디자인하여

라이선스를 받는 사업체'를 말하는 것이고, 캐릭터 상품 제조업은 '캐릭터 라이선스 비용을 지불하고 캐릭터를 포함시켜 제조하는 사업체'로 설명하고 있으며, 캐릭터 상품 도매업은 '캐릭터 라이선스 비용이 지불된 캐릭터 상품을 도매하는 사업체'이고, 캐릭터 상품 소매업은 '캐릭터 라이선스 비용이 지불된 캐릭터 상품을 소매하는 사업체'라고 설명하고 있는데,[104] 이러한 정의로부터도 캐릭터의 라이선스가 캐릭터산업에서 매우 중요한 영역임을 알 수 있다.

또한, 제4차 산업혁명의 초연결, 초지능, 실감화 환경은 그동안 우리가 인식하고 있는 전통적 콘텐츠(문화, 오락, 생활 중심)의 디지털화를 넘어 혁신적 ICT 기술(AI·IoT·VR/AR·Hologram·5G 등)과 전 산업에서의 디지털 융합을 통해 신시장과 신산업을 창출할 것으로 전망되고 있다.[105]

그 결과로 국내 캐릭터산업은 K-콘텐츠의 인기와 더불어 국제적인 시장으로까지 그 영역을 넓히고 있다. 엘모, 쿠키몬스터, 커밋 등을 포함한 캐릭터가 미국 PBS의 유명 프로그램 〈세서미 스트리트(Sesame Street)〉에 등장하기도 하였고, 〈라야와 마지막 드래곤〉, 〈메이의 새빨간 비밀〉 등에서처럼 아시아의 캐릭터가 서구 시장에서 널리 이용되는 추세이며, 캐릭터를 기반한 오프라인 팝업스토어를 구성하고 이를 영상화할 수 있는 전략들이 이루어졌다.

특히, 2021년에는 팬 플랫폼이나 크리에이터 플랫폼에 대한 이슈가 있었으며, 크라우드 펀딩으로 이런 굿즈의 수요를 예측해서 제작하는 형태의 캐릭터 상품 소비 양상을 보인 것이 큰 특징이라고 할 수 있다.

다. 메타버스를 토대로 하는 캐릭터산업의 성장

2021년은 메타버스의 해라고 해도 과언이 아니다.

메타버스(Metaverse)란 현실세계와 같은 사회·경제·문화 활동이 이루어지는 3차원 가상세계를 일컫는 말로, 1992년 미국 SF 작가 닐 스티븐슨의 소설 『스노 크래시』에 처음 등장한 개념으로 알려졌다. 이 가운데, 5G 상용화에 따른 정보통신기술 발달과 코로나19 팬데믹에 따른 비대면 추세 가속화로 메타버스는 점차 주목받고 있다.[106] 메타버스는 5G, VR,

104) 황세연, 고정훈(2022), 메타버스환경에서의 캐릭터산업 방향성 연구, 『상품문화디자인학연구』 제68권, 64.
105) 황세연, 고정훈(2022), 메타버스환경에서의 캐릭터산업 방향성 연구, 『상품문화디자인학연구』 제68권, 64.
106) [네이버 지식백과] pmg 지식엔진연구소, 메타버스, 시사상식사전(2021.10.18. 방문), https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6226822&cid=43667&categoryId=43667

AR, 3D 렌더링 등 IT 기술을 기본 토대로 하며, 블록체인, 대체 불가능 토큰(Non-Fungible Token, NFT), 가상화폐 관련 기술이 메타버스를 다양한 서비스의 세계로 나아가도록 하고, 그 결과인 가상세계, 거울세계, 가장자산 등의 개념이 융합되는 플랫폼으로 실현된다. Acceleration Studies Foundation(ASF)에서 발표한 메타버스 로드맵은 '증강(Augmentation)'과 '시뮬레이션', '내적인 것(intimate, identity-focused)'과 '외적인 것(external, world-focused)'이라는 두 개의 축을 통해 메타버스를 가상세계(Virtual Worlds), 거울세계(Mirror Worlds), 증강현실(Augmented Reality), 라이프로깅(Lifeloggin)이라는 네 가지 유형으로 구분한다.

메타버스의 시초로는 세컨드라이프를 들 수 있는데, 세컨드라이프의 아바타는 물론 제페토 등 최근 많은 이용자들이 이용하는 메타버스 역시 플랫폼에서 제공하는 캐릭터를 이용하여 자신의 아바타로서 새로운 아이덴티티를 갖도록 하고 있다.

메타버스에서는 자연스럽게 이용자를 대신하는 아바타가 등장하여 사회활동, 여가활동, 경제활동에 참여하게 됨에 따라 캐릭터산업 발전의 기폭제가 되고 있다.

2021년은 메타버스가 핵심화두로 등장한 해이며, 이로부터 캐릭터 및 캐릭터를 꾸미는 부캐 등과 관련된 산업이 웅장한 비상을 시작한 해로 평가될 수 있다.

라. 딥페이크 기술을 이용한 캐릭터산업의 발전[107]

아바타 캐릭터는 유명인이나 유명 캐릭터를 이용하여 새로운 발전 방향을 모색하고 있는데, 이러한 캐릭터를 이용한 이용자의 아이덴티티를 형성하기 위해 이용되는 대표적인 기술로는 딥페이크(deep fake) 기술이 있다. 딥페이크는 AI 심층 학습을 의미하는 딥러닝(deep learning)과 거짓을 뜻하는 페이크(fake)의 합성어로, 타인의 얼굴 등을 자신의 특정 신체 부위와 합성함으로써 만들어낸 거짓 영상물 및 사진을 뜻한다.

딥페이크 기술은 이미지를 중요하게 여기는 연예인이나 정치인 등의 특정 신체 부위를 합성하는 용도로 사용되기도 하며, 디지털 성범죄, 협박, 선동 등 다양한 형태의 범죄에 악용되는 사회적 문제가 발생하고 있다. 딥페이크 영상을 만들기 위해서는 원본 영상과 대중에게 공개된 오픈소스 소프트웨어만 있으면 되는데, 이때 영상을 무단으로 사용할 경우 초상권 및 저작권 침해가 발생할 수 있으며, 유튜브, 개인 방송 등 영상 공유 플랫폼에서 이러한 점에 대한 인식 없이 딥페이크 기술을 이용하여 영상을 게시할 경우 저작권 침해 문제가

107) 정진근 외(2021), 「신기술에 대응하는 저작권 보호방안 연구」, 한국저작권보호원, 39쪽 이하를 토대로 기술함.

발생할 소지가 있다.

주요 사례로는 영화 속 주인공이 아이언맨으로 변하는 장면의 영상을 일부 이용하여 딥페이크 기술을 통해 게시자의 얼굴을 입혀 영상을 위변조한 경우, 방송사 JTBC에서 방영중인 예능 프로그램 〈아는 형님〉에 출연한 배우 '김희선'의 얼굴을 딥페이크 기술을 이용해 배우 '김태희'가 해당 프로그램에 직접 출연한 것처럼 영상을 위변조한 사례, 가수 '아이유'가 부른 〈에잇〉의 뮤직비디오 영상에 딥페이크 앱을 이용하여 얼굴을 위변조한 후 SNS인 인스타그램에 영상을 게시한 사례, 중국에서 앱을 이용하여 아이유의 얼굴을 입힌 다음 중국의 차이유라고 불리던 영상이 위변조로 드러나 화제가 된 사례, 배우 '조정석'이 출연한 광고로 "야! 너도 할 수 있어"라는 유행어로 유명한 영어 학습 사이트의 광고 영상을 이용해 딥페이크로 얼굴을 위변조하여 유튜브에 게시한 사례 등이 있다.

그 결과 패러디의 법리 및 공정이용의 법리는 딥페이크 등에 적극적으로 적용됨으로써 새로운 기술의 발전에 따른 저작권 침해 위험으로부터 벗어날 수 있는 법리로 작용할 것으로 전망된다.

마. 가상 인플루언서로 디지털 휴먼의 등장

2021년은 가상 인플루언서로 디지털 휴먼이 우리 사회에 본격적으로 진출한 해이기도 하다.

우리나라는 '로지', '루시' 등이 등장하면서, 수십만의 팔로워를 갖는 인플루언서로 등극하였고, 이들을 이용한 광고 수입은 수백 억 원에 육박하는 것으로 보도되고 있다.[108] 우리나라뿐만 아니라 외국 역시 가상 인플루언서를 활용하기 시작했다.

이들 디지털 휴먼은 그 자체로 캐릭터를 형성하고 있는데, 향후 디지털 휴먼을 이용한 캐릭터 형성과 인플루언서로서의 역할에 따른 수익 창출 모델이 발전할 것으로 전망된다.

108) 이투데이(2021.9.2.), 실제 사람도 아닌데 광고료만 수억원...종횡무진하는 '가상인간' 모델, https://www.etoday.co.kr/news/view/2059162
한국일보(2021.11.12.), 올해 수익만 10억, 광고계 점령한 로지의 매력, https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021111015020001547

2. NFT 거래 환경에서 캐릭터산업의 성장과 발전

가. 캐릭터산업의 성장과 진화

2021년 모바일 캐릭터 상품 구매 시장은 꾸준히 성장하고 있다.

2021년 한국콘텐츠진흥원의 조사[109]에서도 2020년 모바일 캐릭터 상품 구매 경험이 79.9%로 조사되고 있는데, 2019년 74.6%, 2019년 79.2%에 비해 지속적인 증가 현상을 보이고 있는 가운데, 최근에는 캐릭터 컬래버레이션(collaboration)의 발전적 변화가 이어지고 있음을 알 수 있다.[110]

'2021년 S/S신상품'과 '도라에몽 X 구찌컬렉션' 등 총 60여 종 아이템을 선보였는데 각 아이템 가격은 3,000~4,000원 수준이었고 인기가 폭발하여 출시 열흘 만에 구찌 아이템을 활용한 2차 콘텐츠가 무려 40만 개 이상 새로 생성되었다.[111] 또한 22세 여성 모델로 우리말 '오로지'에서 이름을 가지고 온 것으로 알려진 '로지' 등 디지털 휴먼으로 캐릭터산업이 진화하고 있는데, 디지털 휴먼의 진화와 활용은 부가적 캐릭터로서 캐릭터산업의 영역적 확대 효과를 기대할 수 있다.

캐릭터산업은 유전 알고리즘을 통한 생성 방식으로도 진화하고 있다. 유전 알고리즘이란 캐릭터 역시 이종의 캐릭터 간에 서로 특징을 공유하거나 상호 교차하도록 하는 캐릭터의 발전기술의 일종인데, 인간과 마찬가지로 캐릭터의 창작 DNA와 이를 이용하는 이용자의 DNA가 상호 교차하면서 새로운 캐릭터로 변화할 수 있고, 이러한 유전 알고리즘은 메타버스와 같은 가상세계에서 캐릭터의 진화 발전으로 이어지게 된다. 이를 위해 캐릭터의 교배가 이루어지게 되는데, 캐릭터 교배는 두 캐릭터의 유전자 정보를 기반으로 유전 알고리즘을 활용하여 새로운 캐릭터를 생성하고, 게임 내에서 새로운 캐릭터 생성 시 선택, 교차, 변이 3단계의 프로세스를 거치며, 만약 변이 과정에서 돌연변이가 발생한다면 진화가 이루어진다.[112]

109) 한국콘텐츠진흥원(2021), 『2021 캐릭터 이용자 실태조사』
110) 황세연, 고정훈(2022), 메타버스환경에서의 캐릭터산업 방향성 연구, 『상품문화디자인학연구』 제68권, 68-69.
111) 서울경제(2021.7.18.), 200만원 명품백, 메타버스선 몇천원…잇템으로 '인기폭발'.
112) 김수연, 김수현, 정윤오, 박소영(2021), 블록체인과 유전 알고리즘을 활용한 게임 캐릭터 생태계 구축에 대한 연구, 『ACK 2021 학술발표대회 논문집』 제28권2호.

나. 캐릭터산업의 NFT 활용과 과제

캐릭터의 보유권한 및 이용권한을 확인하기 위해 대체 불가능 토큰(Non-Fungible Token, NFT)이 주목받고 있다. 블록체인 기술을 토대로 하면서도 대체 불가능한 토큰이 등장하여 디지털 저작물 유통에 혁신적인 방법을 제공하고 있다. NFT는 블록체인 기술을 이용해서 디지털 자산의 소유주를 증명하는 토큰이라고도 정의되는데, 그림·영상 등의 디지털 파일·자산 등에 블록체인 기술로 만든 토큰을 꼬리표로 붙이는 것이라고 할 수 있다.[113] 구체적으로 NFT는 그림이나 영상 등의 디지털 파일에 블록체인 기술을 토대로 하는 토큰을 꼬리표로 붙이는 것인데, 이때 블록체인 토큰을 다른 토큰으로 대체하는 것을 불가능하게 함으로써 가상자산의 진정성을 확보하고 위변조로부터 자유롭게 된다.

NFT는 이더리움 블록체인상에서 발행되고 거래되는 표준 인터페이스인 Ethereum Request for Comments 721(ERC-721)[114]을 활용하고 있다. NFT를 만드는 방법은 다양하나, NFT를 만들기 위해서는 작품(저작물), 코인, 코인 지갑이 필요하다. 저작물을 NFT로 만드는 것을 민팅(minting)[115]이라고 하는데, 이때 가스(gas)라는 수수료가 필요하며, 이 수수료는 코인으로 지불된다. 이 과정에서 NFT를 판매하고자 하는 이용자는 마켓 플레이스 사이트에 저작물을 업로드해야 한다.

NFT의 시초는 2017년 스타트업 대퍼랩스(Dapper Labs)가 개발한 '크립토키티(CryptoKitties)'가 꼽히는데, NFT는 가상자산에 희소성과 유일성이란 가치를 부여할 수 있기 때문에 최근 디지털 예술품, 온라인 스포츠, 게임 아이템 거래 분야 등을 중심으로 그 영향력이 급격히 높아지고 있다. 대표적으로 디지털 아티스트 '비플'이 만든 10초짜리 비디오 클립은 온라인에서 언제든지 무료로 시청할 수 있지만, 2021년 2월 NFT 거래소에서 660만 달러(74억 원)에 판매가 되었고, 또한 테슬라 최고경영자(CEO) 일론 머스크의 전 연인이자 가수인 그라임스는 2021년 3월 NFT 기술이 적용된 '워 님프(War Nymph)'라는 제목의 디지털 그림 컬렉션 10점을 온라인 경매에 부쳤는데 20분 만에 580만 달러(65억 원)에 낙찰되면서 큰 화제를 모은 사례가 있다.[116]

---

113) Los Angeles Times(2021.3.11.), $69 million for digital art? The NFT craze, explained,
114) ERC-721은 NFT 표준으로, 토큰의 유일성을 보장하면서 스마트계약을 가능하게 함.
(이더리움(2022.8.16.), ERC-721 NON-FUNGIBLE TOKEN STANDARD(2021.11.5. 방문), https://ethereum.org/en/developers/docs/standards/tokens/erc-721/)
115) 민팅은 블록체인 자산을 생성하는 과정을 위한 작업으로 서로 다른 암호화폐가 상대편 체인에 생성되고 교환되는 것을 의미한다. 마인팅이라고도 하며, 코인을 주조하는 행위를 뜻한다. 민팅의 반대 개념으로 멜팅(melting)이 있음.
(해시넷, 민팅(2021. 11. 5. 방문), http://wiki.hash.kr/index.php/%EB%AF%BC%ED%8C%85)
116) 문화일보(2021.3.4.), 머스크 아내, 디지털 그림 경매 20분만에 완판… 65억원 벌어, http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2021030401032903020001

소셜 플랫폼에서는 프로필로 사용 가능한 캐릭터 NFT 상품을 판매하는 PFP(profile pictures) 비즈니스가 시작되고 있다. 이는 디지털 세상에서의 나의 부캐로서 캐릭터로의 연결을 의미하는데, 일반적으로 커스터마이징 아바타는 특정 콘텐츠 영역, 특히 게임 콘텐츠에서만 활용되는 것으로 여겨졌다. 이용자가 게임 콘텐츠를 수행하는 아바타의 외형을 원하는 형태로 구성하게 하거나 외형 변화에 대한 서비스 비용을 부가하는 등 게임산업의 내부 비즈니스로만 이해된 것이다. 하지만, 메타버스(증강현실)가 활성화되면서 커스터마이징 캐릭터 아바타는 캐릭터 산업에 새로운 역할로 자리 잡고 있으며, 증강현실에서 이를 반영하는 사례가 증가되고 있다.

캐릭터 IP가 NFT화됨으로써 IP의 가치에 대한 가치 측정이 가능하다는 긍정적인 측면이 있지만, 블록체인 기술과 가상화폐 등에 기반한 투자의 대상으로 비추어질 수 있고, 지식재산권자와의 관계와 지식재산권 침해 문제들이 과제로 등장하고 있다.

2021년에는 저작권자의 허락 없이 NFT로 발행하는 데 따른 미술저작물 저작권 침해 문제가 보도되었다. 국내에서는 이중섭, 김환기, 박수근 작가의 작품을 NFT로 발행하고 이를 온라인 경매로 판매하면서 큰 이슈가 되었는데, 그 과정에서 NFT 발행 및 경매를 추진한 업체에게 저작권이 없다는 주장이 나오면서 저작권 침해 여부가 논란이 되기도 했다. 이러한 사례는 캐릭터산업에도 그대로 적용될 수 있는 문제라는 점을 인식할 필요가 있다.

또한, 지금까지 적용 가능한 콘텐츠 분야가 게임에 국한되어 있고, 블록 생성 속도가 느리다는 단점이 존재하는데, 향후 적용 범위 확장과 성능 개선을 거쳐, 메타버스에서 등장하는 디지털 휴먼의 생성 등 게임만이 아닌 다방면의 가상 캐릭터 생성 과정에 활용이 기대되며, 이를 통해 새로운 캐릭터 제작과 인증의 새로운 패러다임을 구축할 수 있을 것으로 전망된다.[117]

117) 김수연, 김수현, 정윤오, 박소영(2021), 블록체인과 유전 알고리즘을 활용한 게임 캐릭터 생태계 구축에 대한 연구, 『ACK 2021 학술발표대회 논문집』 제28권2호, 329.

제4절 법·제도 환경

1. 퍼블리시티권에 대한 부정경쟁방지법 개정

가. 부정경쟁방지법 개정의 주요 내용

퍼블리시티권(the right of publicity)이란 초상, 성명, 목소리 등 특정한 개인을 식별할 수 있는 인격적인 요소를 상업적으로 이용할 수 있는 권리를 말한다. 즉, BTS, 손흥민 등과 같은 유명인은 물론 일반인의 성명이나 얼굴을 상업적으로 사용할 수 있는 권리로서 재산권의 일종이다.

그동안 퍼블리시티권에 대한 명시적인 법률이 존재하지 않았으나, 국회는 2021년 12월 7일 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률」(이하 부정경쟁방지법) 일부개정안을 공포하고, 제2조 제1항 타목으로 "국내에 널리 인식되고 경제적 가치를 가지는 타인의 성명, 초상, 음성, 서명 등 그 타인을 식별할 수 있는 표지를 공정한 상거래 관행이나 경쟁질서에 반하는 방법으로 자신의 영업을 위하여 무단으로 사용함으로써 타인의 경제적 이익을 침해하는 행위"를 부정경쟁행위의 유형으로 신설하였다. 위 조항은 2022년 6월 8일부터 시행된다.

위 법 시행에 따라 앞으로는 △ 국내에 널리 알려져 있고, △ 경제적 가치를 가지는 △ 개인의 성명, 초상, 음성, 서명 등 특정인을 식별할 수 있는 표지는 법적 보호 대상이 되고, 이를 무단으로 사용하여 타인의 경제적 이익을 침해하는 경우 부정경쟁행위로 인정된다. 이에 피해자는 위 법에 따라 침해자를 상대로 손해배상 및 부정경쟁행위 금지 등을 청구할 수 있게 되고, 특허청에 행정조사를 신청하여 특허청에 의한 시정권고 및 공표도 가능하게 된다. 다만, 위 행위를 하였다 하더라도 벌칙조항은 적용되지 않아 형사처벌을 받도록 할 수는 없다.

나. 퍼블리시티권에 대한 논쟁

1) 퍼블리시티권의 발생과 해외 동향

퍼블리시티권은 1900년도 초반 미국의 Pavesich v. New England Life Insurance 사건에서 손해배상 청구의 근거로 사용되면서부터 첫 논의가 시작되어, 이후 여러 판례를 거

쳐 발전하였고, 연방대법원에서 1977년 Zacchini 판결{Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co., 433 U.S. 562 (1977)}로 최초로 퍼블리시티권을 인정하였다. 현재는 30여 개의 주에서 퍼블리시티권을 보호하는 법을 두고 있다.

독일은 퍼블리시티권을 인격권의 범위에 포함하여 보호하면서 위자료 청구를 인정하지만, 재산권으로 보호하는 데는 소극적이다.

일본 역시 퍼블리시티권에 대한 명문 규정 없이, 최고재판소가 2012년 '핑크레이디' 판결을 통해 퍼블리시티권을 인정한 이후 인격권의 일부로 보면서도 재산권적 속성을 인정해 오고 있다.

2) 국내의 퍼블리시티권 인정에 대한 논쟁

국내에서도 퍼블리시티권의 인정 여부에 대해 많은 논의가 있어 왔다.

사람의 초상, 성명, 음성 등에 대한 법적인 보호는 헌법상 권리인 인격권으로도 보호가 되는데, 이를 상업적으로 이용할 수 있는 재산적 권리로서 새로운 권리로 인정함에 있어 찬반이 있어온 것이다.

그 의견들 중에는 1) 종래 인격권의 개념 속에 재산권 차원의 보호 부분까지는 존재하지 아니하며, 인격권 보호 규정 밖에서도 아직 딱히 보호를 부여하는 규정이 존재하지 않으므로 보호하기 어렵다는 입장, 2) 종래 인격권의 개념으로는 위와 같은 재산권의 보호가 부적절하고, 이에 미국의 퍼블리시티권 개념과 비슷하게 국내에서도 재산권 차원의 보호를 인격권으로부터 독립한 권리로 부여하여야 한다는 입장, 3) 종래 인격권의 개념 속에 이미 그러한 재산권 차원의 보호까지 충분히 포섭되어 있으므로 굳이 미국식 퍼블리시티권을 인정할 필요가 없다는 입장 등 다양한 견해가 있어 왔다.[118]

이와 같은 견해 차이가 발생하는 이유는 그 성격에 따라 인격권 침해에 대한 위자료 이상의 손해배상이 가능한지 여부, 독립된 재산권으로 양도와 상속이 가능한지 여부 등이 결정되기 때문이다.

3) 판례

법원 역시 그동안 하급심을 통해 프라이버시권 인정 여부에 대한 상반된 판결을 하여 왔다.

118) 박준석(2015), 인격권과 구별된 퍼블리시티권을 인정할지에 관한 고찰 – 최근의 비판론에 대한 논리적 재반박을 중심으로 –, 『서울대학교법학』 제56권4호, 74-76.

(1) 퍼블리시티권을 인정한 하급심 판결

① 서울서부지방법원 2010. 4. 21. 자 2010카합245 결정

전직 프로야구 선수들의 사전 동의 없이 위 선수들의 성명을 영문 이니셜로 변경하여 인터넷 야구게임에 등장하는 캐릭터에 사용한 행위에 대하여 위 판결은 선수들의 자기동일성의 경제적 가치를 상업적으로 사용하여 퍼블리시티권을 침해한 것이라고 판시하면서 "일반적으로 성명이나 초상 등 자기동일성이 가지는 경제적 가치를 상업적으로 사용하고 통제할 수 있는 배타적 권리라고 설명되는 퍼블리시티권은 이를 명시적으로 규정한 실정법이 존재하지는 않으나, 헌법상의 행복추구권과 인격권의 한 내용을 이루는 성명권에는 사회통념상 특정인임을 알 수 있는 방법으로 성명이 함부로 영리에 사용되지 않을 권리가 포함된다고 할 것인 점, 특정인의 성명 등에 관하여 형성된 경제적 가치가 이미 인터넷 게임업 등 관련 영업에서 널리 인정되고 있으므로 이를 침해하는 행위는 그 특정인에 대한 관계에서 민법상의 불법행위를 구성한다고 볼 것인 점등에 비추어 보면, 특정인이 성명이나 초상 등 자기동일성의 상업적 사용에 대하여 배타적으로 지배할 수 있는 권리를 퍼블리시티권으로 파악하기에 충분하므로, 어떤 사람의 성명 전부 또는 일부를 그대로 사용하는 것은 물론 성명 전부 또는 일부를 그대로 사용하지 않더라도 그 사람을 나타낸다고 볼 수 있을 정도로 이를 변형하여 사용하는 경우에도 퍼블리시티권을 침해한 것으로 볼 것이며, 이러한 퍼블리시티권은 인격권, 행복추구권으로부터 파생된 것이기는 하나 재산권적 성격도 가지고 있다"고 퍼블리시티권을 인정하였다.

② 서울중앙지방법원 2007. 11. 28. 선고 2007가합2393 판결

유명 스포츠 선수의 성명과 초상을 일정 기간 무상사용하기로 계약한 자가 그 기간 만료 후에도 이를 계속 사용한 사안에서 위 판결은 위 행위가 선수의 성명권, 초상권, 퍼블리시티권을 침해한 것으로서 손해배상책임이 있다고 판단하면서 "세계적으로 널리 알려진 전 배드민턴 국가대표 선수의 성명, 초상 등을 침해하는 행위는 민법상 불법행위를 구성하고, 이와 같이 보호되는 한도 내에서 위 선수의 성명, 초상 등에 관한 권리는 퍼블리시티권으로서 인격권과는 독립된 별개의 재산권이다"라고 판시하였다.

(2) 퍼블리시티권을 부정한 하급심 판결

① 서울서부지방법원 2014. 7. 24. 선고 2013가합32048 판결

인터넷 포털 사이트에서 키워드 검색 광고에 연예인의 이름과 상품명을 조합한 문구를 키워드로 이용한 행위에 대해 해당 연예인들이 퍼블리시티권 침해를 주장한 사안에서 법원은 "고유의 명성, 사회적 평가, 지명도 등을 획득한 배우, 가수, 운동선수 등 유명인의 성명이나 초상 등이 상품에 부착되거나 서비스업에 이용되는 경우 상품의 판매촉진이나 서비스업의 영업활동이 촉진되는 효과가 있는데, 이러한 유명인의 성명, 초상 등이 갖는 고객흡인력은 그 자체가 경제적 이익 내지 가치로 취급되어 상업적으로 거래되고 있으므로, 성명권, 초상권 등 일신에 전속하는 인격권이나 종래의 저작권, 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률의 법리만으로는 이를 설명하거나 충분히 보호하기 어렵다. 우리나라에서도 근래에 이르러 연예, 스포츠 산업 및 광고산업의 급격한 발달로 유명인의 성명이나 초상 등을 광고에 이용하게 됨으로써 그에 따른 분쟁이 적지 않게 일어나고 있으므로 이를 규율하기 위하여, 성명이나 초상, 서명 등이 갖는 재산적 가치를 독점적, 배타적으로 지배하는 권리인 퍼블리시티권(Right of Publicity)이라는 새로운 권리 개념을 인정할 필요성은 충분히 수긍할 수 있다. 그러나 민법 제185조는 '물권은 법률 또는 관습법에 의하는 외에는 임의로 창설하지 못한다'라고 규정하여 이른바 물권법정주의를 선언하고 있고, 물권법의 강행법규성은 이를 중핵으로 하고 있으므로, 법률(성문법과 관습법)이 인정하지 않는 새로운 종류의 물권을 창설하는 것은 허용되지 아니한다. 그런데 재산권으로서의 퍼블리시티권은 성문법과 관습법 어디에도 근거가 없다. 따라서 법률, 조약 등 실정법이나 확립된 관습법 등의 근거 없이 필요성이 있다는 사정만으로 물권과 유사한 독점배타적 재산권인 퍼블리시티권을 인정하기는 어렵고, 퍼블리시티권의 성립요건, 양도·상속성, 보호대상과 존속기간, 침해가 있는 경우의 구제수단 등을 구체적으로 규정하는 법률적인 근거가 마련되어야만 비로소 퍼블리시티권을 인정할 수 있다"라고 판시하며 퍼블리시티권을 인정하지 않았다.

② 서울고등법원 2015. 1. 30. 선고 2014나2006129 판결

위 ① 사안과 유사하게, 인터넷 포털사이트에서 연예인의 성명이나 성명과 상품이 결합한 키워드 광고를 하여 연예인 등이 퍼블리시티권 침해를 주장한 사안에서 "성명은 특정한 개인을 다른 사람으로부터 식별하는 표지가 됨과 동시에 이를 기초로 사회적 관계와 신뢰가 형성되는 등 고도의 사회성을 가지는 한편, 인격의 주체인 개인의 입장에서는 자기 스스로

를 표시하는 인격의 상징으로서 의미를 가지는 것이고, 나아가 성명에서 연유하는 이익들을 침해받지 아니하고 자신의 관리와 처분 아래 둘 수 있는 권리인 성명권의 기초가 된다. 성명권은 헌법상의 행복추구권과 인격권의 한 내용을 이룬다. 성명권은 일반적으로 자신의 성명을 타인의 방해를 받지 않고 사용할 수 있는 권리, 자신의 성명이 타인에 의하여 모용되거나 무단으로 사용되지 않을 권리를 내용으로 한다. 자신의 성명을 상업적으로 이용하고 통제할 수 있는 권리는 위에서 본 성명권에 당연히 포함되고, 별도로 퍼블리시티권이라는 개념을 인정할 필요가 없다"는 이유로 퍼블리시티권을 인정하지 않았다.

(3) 퍼블리시티권에 대해 부정경쟁방지법을 적용한 판결

그러나 최근 'BTS', 〈오징어게임〉 등 한류 콘텐츠의 성장은 물론 각종 기술의 발달로 퍼블리시티권에 대한 관심과 인정 필요에 대한 요구가 높아지자, 대법원은 대법원 2020. 3. 26.자 2019마6525 결정을 통해 유명 아이돌그룹 'BTS(방탄소년단)' 구성원들의 사진 등을 대량으로 수록한 화보집을 무단으로 제작·판매하는 행위에 대하여, '공정한 상거래 관행이나 경쟁질서에 반하는 방법으로 자신의 영업을 위하여 타인의 성과 등을 무단으로 사용하는 부정경쟁행위'에 해당한다고 인정하고, 손해배상책임을 인용하였다. 위 판결은 퍼블리시티권이라는 표현만 사용되지 않았을 뿐 실질적으로는 유명인의 퍼블리시티권을 보호하였다고 볼 수 있다.

다. 입법 경과

퍼블리시티권에 대한 입법 논의는 종전부터 계속되어 왔으나, 2018년도에는 '대중문화예술산업발전법 일부개정법률안'에 퍼블리시티권을 규정하고, 이를 침해한 자에게 손해배상책임을 두었다. 위 법안은 퍼블리시티권의 대상을 문화예술인으로 제한하였다는 한계로 인해 법 제정에 이르지 못하였다. 이후 2021년에 이르러 이해 1월 15일 국회에 발의된 「저작권법」 전부 개정안에 '초상등재산권'이라는 명칭으로 퍼블리시티권을 규율하는 입법 논의가 있었는데, 위 '초상등재산권'은 식별표지를 상업적으로 활용하는 경우에만 부여되고 '일반 공중에게 널리 인식되도록 하는 방법'으로 이용되는 경우에만 적용되도록 제한을 두었다. 다만 퍼블리시티권은 저작권과 성격이 매우 다른 권리임에도 「저작권법」에 포함되었다는 점에서 비판이 있었다.

이후 2021년 2월 2일 국회에 발의된 「부정경쟁방지법」 일부 개정안은, 한류의 영향력이

확대되고 유명인의 초상·성명 등을 사용하는 제품 및 서비스가 다양해지면서 관련 불법 상품의 제작·판매 행위도 증가하고 있는데, 이러한 행위는 유명성 획득을 위해 상당 시간 투자한 노력에 대한 무임승차이자, 우수한 품질을 기대하며 제품과 서비스를 구매하는 소비자에게 피해를 야기하는 행위이므로, 적절히 제재할 필요가 있다고 그 필요성을 인정하며 발의되었다.

이에 위 개정안은 「민법」에 근거하여 위와 같은 무임승차행위를 일부 규제할 수 있으나, 인격권 침해에 대한 위자료만을 인정하다 보니 유명인 등에 발생한 재산적 손해에 대한 보호로서는 한계가 있고, '퍼블리시티권'으로 보호를 하게 되면 초상 등이 지니는 일신전속적인 성격상 권리의 양도가 불가능하여 유명인에게 투자한 기획사 등에 발생한 재산적 손실을 적절하게 보호할 수 없다는 한계가 있다고 지적하면서 최근 법원에서 유명인의 초상·성명 등이 지니는 유명성을 '상당한 투자와 노력의 성과'로 인정, 이를 무단사용하여 화보집을 제작·판매하는 행위를 부정경쟁행위로 제재한 사례를 고려하여 법령에 명시적인 규정이 마련되어야 할 필요가 있기에 동법 제2조 제1호 카목을 신설하여 유명인의 초상, 성명 등에 대한 무단사용행위를 별도의 부정경쟁행위로 명확하게 규정하였다.[119]

이후 위 「부정경쟁방지법」은 2021년 12월 7일 공포되었고, 위 개정 「부정경쟁방지법」은 우리나라에서 퍼블리시티권에 대한 보호 가능성을 구체적으로 규정한 최초의 법률로서 큰 의미를 가진다.

라. 부정경쟁방지법 시행에 따른 유명인의 캐릭터 사업에 대한 영향 예상

연예인이나 유명인에 대한 각종 캐릭터 사업이나 굿즈 제작은 연예인 등으로부터 초상권 이용허락을 받은 업체나, 초상권 독점이용허락을 받은 소속사로부터 이용허락을 받은 업체들만 가능하고, 각 개별 계약에 따라 자세한 계약 조건이 정해진다. 이에 연예인 등이나 소속사로부터 정당한 권한을 부여받지 못한 업체가 무단으로 연예인 등의 초상 등을 이용하여 상품화를 한 경우 이제 「부정경쟁방지법」에 따라 손해를 배상받을 수 있고, 손해액은 침해자가 받은 이익액 또는 퍼블리시티권 사용에 대해 통상 받을 수 있는 금액 상당액이 될 것이다.

그렇지만, 위 법률 조항은 구체적인 내용과 보호 범위를 명시하지 않았기 때문에, 분쟁의 소지가 아직도 상당히 남아 있다.

119) 법제처, 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 일부개정법률안」, 의안번호 7846, 2021. 2. 2.

즉, 퍼블리시티권의 보호 기간이 별도로 정해지지 않아, 이미 작고한 유명인들에 대한 모든 퍼블리시티권이 인정될지 여부나, 퍼블리시티권 자체를 양도하거나 담보로 제공할 수 있는지, 퍼블리시티권이 제한되는 사용이 있는지 등에 대하여 법 개정에도 불구하고 분쟁이 발생할 가능성이 높다. 특히 퍼블리시티권을 보호하고 있는 미국의 경우도 각주에 퍼블리시티권 사용의 제한을 성문화하고 있고, 판례 역시 공정이용(fair use)에 의한 제한을 하는 등 표현의 자유와의 조화를 도모하고 있는 점을 고려하면, 위 법령은 자칫 표현의 자유를 침해할 가능성이 있다는 우려를 하지 않을 수 없다.[120]

또한, 위 개정법은 퍼블리시티권의 대상을 "국내에 널리 인식되고 경제적 가치를 가지는 타인"으로 한정하여, 어느 정도 유명하여야 보호를 받을 수 있는지에 대한 상당한 분쟁의 소지가 있다. 심지어 「부정경쟁방지법」 제2조 제1호 가목 및 나목의 경우 "국내에 널리 인식된 타인의 성명 등"의 요건을 두어 이른바 '주지성' 요건만 갖추면 보호를 받는데, 신설된 타목의 경우 '주지성'에 더하여 경제적 가치까지 지닐 것을 요구하고 있다. 현재 위 '주지성' 요건에 대하여 법원은 "국내 전역에 걸쳐 모든 사람들에게 주지되어 있음을 요하는 것이 아니고, 국내의 일정한 지역적 범위 안에서 거래자 또는 수요자들 사이에 알려진 정도로 족하다(96마675 결정 등)"는 입장을 취하고 있으나, 실제로는 '해운대 암소갈비집' 사건에서도 주지성을 부정(서울고등법원 2019나2058187 사건)하는 등 사실상 주지성 요건을 매우 까다롭게 인정하여 왔다. 이에 비추어 개정 법령에 따라 퍼블리시티권으로 보호받을 수 있는 유명인 또는 연예인의 범위가 상당히 축소될 수 있다는 우려가 있고, 최근 유튜브나 인스타그램 등 각종 SNS를 통해 인지도를 쌓은 유명인까지 보호가 될지 여부도 귀추가 주목된다.

이처럼 이번 법 개정은 퍼블리시티권을 명문화하여 인정한다는 데 큰 의의가 있으나, 세부적인 내용이 정해진 것은 아니라는 점에서 유명인들의 캐릭터 사업에 있어 무단사용을 단속할 수 있는 직접적인 근거가 마련되었지만 누구를 어디까지 보호할 것인가에 대하여는 향후 개별 사안을 통해 구체적인 기준이 정립될 것이다.

120) 전재림(2021), 딥페이크 등 최근 기술발전에 따른 퍼블리시티 이용 환경 변화와 최근 입법 동향에 대한 고찰, COPYRIGHT ISSUE REPORT 2021-12.

2. 캐릭터 NFT 거래와 관련한 분쟁 가능성 증가

2021년 3월 13일 미국 크리스티 경매에서 디지털 아티스트 비플(Beeple)의 NFT 작품 〈Everydays: The First 5000 Days〉가 약 785억 원에 낙찰된 이후 NFT에 대한 관심이 매우 높아졌고, 이후 이세돌 9단이 알파고를 꺾은 대국의 NFT는 2억 5천만 원, 국내 예술가 '미스터 미상'의 작품 〈머니 팩토리〉는 5억 4천만 원에 거래되어 이슈가 되었으며, 이는 게임 및 엔터테인먼트 산업계에도 큰 영향을 미쳐 주가 하락으로 고생하던 엔씨소프트가 NFT를 적용한 게임을 발표할 계획이라고 밝히자마자 주가가 상한가까지 폭등하는 일도 있었다.[121] 이처럼 2021년은 연일 고가의 NFT 거래 뉴스가 끊이지 않았고, NFT 거래량도 폭등하며 주요 산업으로 거론되었다.

특히 NFT의 대중화에 기여한 '크립토키티'는 하나뿐인 고양이 캐릭터에 대한 NFT를 거래하는 프로젝트였고, 2021년 NFT 거래액의 2/3를 차지[122]하는 '엑시인피니티' 역시 게임을 통해 게임 캐릭터에 대한 NFT를 획득하고 거래하는 프로젝트로서 디지털 콘텐츠 형태의 캐릭터 NFT는 NFT의 발행 형태 중 가장 비중 있는 유형이다.

그러나 NFT에 대한 시장의 관심과 막대한 거래 규모에 비하여 아직 NFT에 대한 법률관계는 불분명한 부분이 많아, 향후 분쟁 가능성이 상당하다.

NFT는 블록체인을 기반으로 발행되어 소유자 정보, 거래 이력 등이 투명하게 관리되고 공개된다는 점에서 종종 부동산 등기부등본에 비유가 된다. 국가기관이 하는 소유권 증명 기능을 블록체인이 대신할 수 있다는 것이다. 이러한 소유권 증명 기능은 그간 소유권이 인정되지 않던 디지털 콘텐츠에 '원본' 개념을 적용할 수 있게 되면서, 희소성 있는 디지털 콘텐츠 거래가 가능해졌다. 이에 구매자들은 NFT에 연결된 캐릭터나 작품을 구매한다는 생각으로 NFT를 구매한다.

그러나 대부분의 토큰에는 용량 문제로 디지털 콘텐츠 자체가 저장되지 않고, 콘텐츠가 저장된 주소 정도가 메타데이터[123]로 기입되고 있어 사실상 NFT를 보유한다고 하여 디지털 콘텐츠 자체를 보유한다고 보기 어려운 측면이 있다. 또한 NFT에 연결된 콘텐츠가 위작이라거나, 표절 작품인 경우, 판매자가 권한 없이 민팅[124]을 한 경우 등 콘텐츠에 관련한

121) 매일경제(2021.11.13.), 엔씨소프트, 한마디 했을 뿐인데 주가 폭등했다…뭐라했길래, https://www.mk.co.kr/news/stock/view/2021/11/1070167/
122) 디지털투데이(2022.3.11.), NFT 게임 대명사 '엑시 인피니티', 2021년 NFT 거래액 2/3 차지, https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=437067
123) 디지털 콘텐츠의 이름, 작성자, 저장되어 있는 곳의 주소, 기타 세부 정보를 제공하는 데이터를 의미함.
124) 민팅이란, NFT에서 블록체인 기술을 활용해 디지털 콘텐츠에 대해 대체불가능한 고유 자산 정보를 부여해 가치를 매기는 작업

법적 분쟁이 발생한 경우 NFT 보유자가 법적으로 보호를 받기는 쉽지 않다. 또한 NFT는 어디까지나 소유권을 증명하는 수단에 불과할 뿐 NFT에 연결된 디지털 콘텐츠의 저작권에 대하여는 어떠한 보장을 해주지 않는다. 이에 NFT를 보유하고 있다고 하여 해당 디지털 콘텐츠의 저작권자로서의 권리를 당연히 행사할 수 있는 것은 아니고, 저작권자가 NFT를 발행할 때 허용한 범위 내에서만 이용이 가능하다. 이런 점으로 인해 저작권자와 NFT 보유자 사이의 저작물 이용과 관련한 분쟁이 발생할 가능성이 있다.

특히 NFT 거래는 NFT 마켓플레이스를 통해 이루어지는데, 마켓플레이스는 각각의 약관을 통해 NFT 보유자가 디지털 콘텐츠에 대해 취득할 수 있는 권리와 범위를 정해 두고 있다. 다만, 상당수의 마켓플레이스 약관은 분쟁이 생길 경우 마켓플레이스가 책임을 지지 않도록 하고 있기 때문에, 분쟁이 발생한 경우 NFT 보유자는 직접 국내외의 판매자를 상대로 법적 조치를 취해야 한다(이때 세계 각국의 관할권과 관련한 문제도 발생한다). 이에 대해 마켓플레이스에게 저작권법상 '온라인서비스제공자'로서 책임을 부여하자는 논의가 있기도 하나,[125][126] 아직까지 선례가 없어 향후 개별 사안을 통해 정리가 필요할 것이다.

이처럼, 아직은 NFT 거래와 관련한 규제와 선례, 법령이 미비한 부분이 많아, 향후 다양한 분쟁이 발생할 가능성이 있다. 그럼에도 이를 줄이고 불확실성을 낮추기 위한 학계와 시장의 노력은 지속될 것으로 보인다.

3. 2021년 주요 캐릭터 지식재산권 이슈

2021년은 IP 사업이 급성장하면서 캐릭터를 기반으로 하는 2차적저작물을 넘어 3차적저작물에 대한 사회적 관심이 높아졌다. 또한 유튜브, OTT, 각종 SNS 등 캐릭터를 활용할 수 있는 매체가 상당히 다양해지고 세계화되면서 라이선싱 조건들이 복잡해지고 관련한 분쟁이 증가하였다.

을 의미함.([네이버 지식백과] 민팅, 한경 경제용어사전(2022.10.5. 방문), https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6593459&cid=42107&categoryId=42107)

125) 캐슬린김(2021.7.26.), NFT 산업과 저작권, 한국저작권보호원, https://blog.naver.com/kcopastory/222445962367

126) 김병일(2021), NFT 아트와 저작권 이슈, 『KISO저널』 제44호, 13.

가. 3차적저작물 제작에 대한 이슈

최근 IP 사업 규모가 커지면서, 원저작물을 기반으로 다양한 콘텐츠를 만들고, 다양한 방법으로 이용하게 되었다. 이에 기존 2차적저작물을 넘어 이를 기반으로 제작된 3차적저작물이라는 용어가 등장하기도 하였다. 예를 들어, 캐릭터(원저작물)를 기반으로 게임(2차적저작물)을 제작하고, 해당 게임을 기반으로 영화가 제작된 경우 영화를 3차적저작물로 부르는 것이다. 그러나 3차적저작물은 법적인 용어는 아니다. 「저작권법」에 따르면 원저작물에 번역, 편곡, 변형, 각색, 영상제작 등의 방법을 가하여 새로운 창작성이 가해진 경우 이를 2차적저작물로 판단하고, 이때 2차적저작물은 원저작물과 별도 저작권을 부여받는다. 즉, 2차적저작물을 바탕으로 새로운 2차적저작물이 제작되었다면, 이 역시 2차적저작물이 되는 것뿐이다. 위 예시에서 영화는 2차적저작물, 캐릭터와 게임은 원저작물이 된다. 그리고 3차적저작물이라고 불리는 후속 저작물 제작 시에는 원저작권자와 2차적저작물작성권자 모두의 동의를 받아야 한다. 최근에는 캐릭터에 대한 다중 이용허락이 이루어지고, 이용허락권자 사이의 이용 범위에 있어 상호 충돌이 발생하기도 하며, 이른바 3차적저작물 제작 시 기존 이용허락권자와의 권리관계가 충돌하는 경우도 있어 권리관계가 상당히 복잡해지고 있다.

나. 캐릭터 활용 매체 증가로 인한 라이선싱 조건의 복잡성

유튜브와 각종 OTT, SNS 등 콘텐츠 기반 사업이 확대되면서 캐릭터 사업 규모가 매우 커졌다. 캐릭터가 아닌 콘텐츠로 시청자와 구독자가 늘어나면 캐릭터화하여 사업을 진행하기도 하고, 캐릭터를 토대로 또 다른 영상 콘텐츠를 제작하거나 각종 굿즈, 도서, 이모티콘 등 활용 시장이 매우 넓어지게 된 것이다. 이에 캐릭터와 관련한 라이선싱 계약이 점차 복잡해지고 있는 추세이다. 2차적저작물 제작과 관련하여, 저작물의 종류뿐 아니라, 서비스할 수 있는 국가와 플랫폼, 기간 등이 매우 디테일해졌다. 또한 기존에 상당히 단순하게 체결된 계약을 두고, 현재 위 매체들에 대해 어디까지 이용이 가능한지에 대한 분쟁도 상당히 늘었다. 이러한 추세는 콘텐츠 기반 사업과 각종 매체가 확산되는 한 계속될 것으로 보인다.

4. 2021년 주요 캐릭터 지식재산권 판례 해설

가. '고독이' vs '멍무이' 사건과 '시로앤마로' vs '시시와바바' 사건

– 서울중앙지방법원 2021. 10. 22. 선고 2019가합523817 사건, 수원지방법원 2021. 11. 24. 선고 2020가합17217 사건

1) 사안의 개요

(1) 2014년경 출시된 강아지 캐릭터 '고독이' 작가가 2017년경 이모티콘으로 출시된 '멍무이' 캐릭터를 대상으로 표절을 주장하며 저작권 침해금지를 청구한 사건(이하 '고독이vs멍무이 사건'이라 한다).

(2) 2016년경 창작하여 2018년경 완성된 시바견 캐릭터 '시로앤마로' 작가가 2018년경 출시된 '시시' 및 '바바' 캐릭터를 대상으로 표절을 주장하며 저작권 침해금지를 청구한 사건(이하 '시로앤마로vs시시와바바 사건'이라고 한다).

(3) 위 두 사건은 캐릭터 저작권 침해에 대한 동일한 판단 기준을 두고 각기 다른 판단이 이루어진 사례이다.

2) 위 두 사건의 쟁점

① 캐릭터의 저작물성 인정 여부
② 캐릭터 사이의 저작권 침해 기준인 실질적 유사성의 기준
③ 대비 대상이 되는 저작물이 기존 저작물에 의거하여 작성되었다는 의거성 판단 기준

3) 법원의 판단

위 쟁점에 대하여 법원은 아래와 같이 판단하였다.

① 캐릭터의 저작물성 인정 여부
「저작권법」에 의하여 보호되는 저작물이기 위하여는 인간의 사상 또는 감정을 표현한 창

작물이어야 하므로, 만화, 텔레비전, 영화, 신문, 잡지 등 대중이 접하는 매체를 통하여 등장하는 동물 등의 형상과 명칭을 뜻하는 캐릭터의 경우 그 동물 등의 생김새, 동작 등의 시각적 표현에 작성자의 창조적 개성이 드러나 있으면 원저작물과 별개로 「저작권법」에 의하여 보호되는 저작물이 될 수 있다. 또한 만화, 텔레비전, 영화, 신문, 잡지 등 대중이 접하는 매체를 통하여 등장하는 인물, 동물 등의 형상과 명칭을 뜻하는 캐릭터의 경우 그 인물, 동물 등의 생김새, 동작 등의 시각적 표현에 작성자의 창조적 개성이 드러나 있으면 원저작물과 별개로 「저작권법」에 의하여 보호되는 저작물이 될 수 있다.

② 캐릭터 사이의 저작권 침해 기준인 실질적 유사성의 기준

「저작권법」이 보호하는 것은 인간의 사상 또는 감정을 말·문자·음·색 등에 의하여 구체적으로 외부에 표현하는 창작적인 표현 형식이므로, 복제권 또는 2차적저작물작성권의 침해 여부를 가리기 위하여 두 저작물 사이에 실질적 유사성이 있는가의 여부를 판단함에 있어서는 창작적인 표현 형식에 해당하는 것만을 가지고 대비하여야 한다.

'고독이vs멍무이 사건'의 경우, 양 캐릭터의 일부 유사점은 이미 만화, 게임, 인형 등에서 개 등 동물 캐릭터를 단순화하여 표현하는 데에 널리 사용되고 있는 보편적·전형적 표현 형식에 해당하여 창작성을 인정하기 어렵고, 실제 존재하는 동물로 캐릭터를 창작할 경우 그 동물의 특징이 반영되어야 하므로 창작적 표현 형식이 상대적으로 제한될 수밖에 없다. 또한 단순화된 표현이 강조된 캐릭터일수록 일부 차이만으로도 전체적 심미감이 확연하게 달라질 수 있는데, 양 캐릭터에서 감정 표현의 주된 수단이 되는 등 창조적 개성이 가장 잘 드러난다고 볼 수 있는 눈, 코, 입의 표현 형식에 뚜렷한 차이가 있는 점을 고려하면 양 캐릭터는 실질적으로 유사하다고 보기 어렵다. 만일 위와 같은 차이에도 불구하고 위 유사점을 이유로 양 캐릭터를 유사하다고 평가하게 되면 결국 하얀색의 둥근 얼굴과 검정 귀를 가진 의인화된 개의 캐릭터는 모두 '고독이' 측이 독점하게 될 수 있다. 이러한 결과는 「저작권법」의 목적에도 반한다.

반면, '시로앤마로vs시시와바바 사건'의 경우, 양 캐릭터 사이에 얼굴형과 귀 끝, 코 모양, 눈썹의 위치에 약간 차이점이 있으나, 캐릭터 머리와 몸의 비율에 대한 표현, 귀, 눈썹, 볼, 가슴, 앞다리의 일부를 밝은 톤으로 표현하고, 밝은 볼 부분과 밝은 가슴 부분을 일체로 연결한 표현, 밝은 볼 부분이 코를 중심으로 대칭적으로 볼록하게 한 표현, 마름모꼴 형태인 눈의 표현, 밝은 톤(베이지색)과 어두운 톤(갈색 또는 검은색)을 대비시킨 색감의 표현, 갈색(시로 캐릭터)과 검은색(마로 캐릭터)을 한 쌍의 캐릭터로 한 표현 등 기본적인 외관이 매우

유사하여 양 캐릭터는 동일한 인상과 느낌을 주고 있어 실질적으로 유사하다.

③ 대비 대상이 되는 저작물이 기존 저작물에 의거하여 작성되었다는 의거성 판단 기준

「저작권법」이 보호하는 복제권의 침해가 있다고 하기 위해서는 침해되었다고 주장되는 기존의 저작물과 대비 대상이 되는 저작물 사이에 실질적 유사성이 있다는 점 이외에도 대상 저작물이 기존의 저작물에 의거하여 작성되었다는 점이 인정되어야 한다. 그리고 의거관계의 인정에 관하여 보건대, 대상 저작물이 기존의 저작물에 의거하여 작성되었다는 사실이 직접 인정되지 않더라도 기존의 저작물에 대한 접근 가능성, 대상 저작물과 기존의 저작물 사이에 실질적 유사성 등의 간접사실이 인정되면 대상 저작물이 기존의 저작물에 의거하여 작성되었다는 점은 사실상 추정된다. '시로앤마로vs시시와바바 사건'에서 '시로앤마로'는 이를 사용한 휴대폰 케이스 등을 판매하였는데, 경쟁업체인 '시시와바바' 제작사는 '시로앤마로' 캐릭터의 존재를 알고 있었을 것으로 보이고, 독자적으로 구상해 왔다는 증거 역시 부족하여, '시시와바바' 캐릭터는 '시로앤마로'에 의거하여 작성되었다고 추정된다.

4) 판결의 의의 및 시사점

① 캐릭터는 그 자체만으로도 저작물에 해당될 수 있으나, 만화나 영화, 각종 콘텐츠에 등장하는 캐릭터의 경우에도 창조적 개성이 드러나 있는 경우 별도의 저작물로 보호를 받게 된다. 본 사건은 모두 강아지 캐릭터에 대한 캐릭터 표절 분쟁으로, 강아지 캐릭터는 종전부터 세계 각국에서 수많은 만화와 그림으로 제작되었기 때문에 모든 강아지 그림을 저작물로 보기는 어려울 것이다. 이에 강아지 캐릭터를 저작물로 보기 위해서는 단지 강아지 얼굴을 단순하게 변경하고 머리 크기가 큰 직립보행의 모습을 갖추었다는 것만으로는 부족하고 선행 캐릭터에 비하여 작가의 창조적 개성이 부여되어야 한다. 위 기준에 따라 소송 대상이 된 '고독이'와 '시로앤마로'는 저작물로 인정되었다.

② 저작권 침해의 기준이 되는 실질적 유사성을 판단할 때에는 대상물을 캐릭터로 표현함에 있어 반드시 수반되는 표현을 제외한 창작적 표현 방식만을 두고 판단하게 된다. 이때 재판부에서 전문지식의 부재 등으로 직접 판단이 어려운 경우 감정절차를 통해 실질적 유사성에 대한 감정을 받기도 하는데, '고독이vs멍무이 사건'의 경우 저작권위원회로부터 감정의견을 받아 판단이 이루어졌다. 캐릭터 표절 사건이 매년 다수가 아닌 점을 감안하면, 캐릭터 저작물에 대한 전문지식이 있는 기관으로부터의 감정을 거쳐 보다 정확한 판단에 이르렀

다는 것은 의미가 있다.

③ 위 두 사건은 캐릭터 표절에 대해 그동안 법원이 견지해 온 실질적 유사성 판단 기준을 기준으로 창작적 표현 방식을 가려낸 후 차이점과 유사점을 비교하는 방식으로 판단을 내린바, 법원의 판단 방식이 상당히 견고해졌음을 알 수 있다. 향후 캐릭터 표절 분쟁에 대한 판단은 특별한 사정이 없는 한 위 방식을 통해 판단이 내려질 것으로 보인다.

나. '짱구잠옷' 사건 – 서울중앙지방법원 2021. 2. 4. 선고 2019가합517270 사건

1) 사안의 개요

일본 인기 만화 〈짱구는 못말려(일본 원제 '크레용신짱')〉에서 주인공 짱구는 초록색 원, 빨간색 삼각형, 노란색 사각형이 불규칙한 각도로 기울어진 상태로 일정한 간격을 두어 나열된 패턴의 잠옷을 입고 종종 등장하였고, 국내 상품화권자는 이를 적용하여 '짱구잠옷'을 판매하였다. 그런데 국내 다수 업체들이 '짱구파자마'라는 이름으로 위 도형을 적용한 잠옷을 판매하자, 〈짱구는 못말려〉의 저작권자는 저작권 침해를, 국내 상품화권자는 부정경쟁행위를 이유로 소를 제기한 사건이다.

2) 위 사건의 쟁점

① 패턴 디자인이 저작권으로 보호받을 수 있는 응용미술저작물인지 여부

② 기존 '짱구잠옷'과 유사한 패턴을 적용하여 유사품인 '짱구파자마'를 생산 및 판매한 행위가 '짱구잠옷' 판매자인 국내 상품화권자에 대한 부정경쟁방지행위를 구성하는지 여부

3) 법원의 판단

위 쟁점에 대하여 법원은 아래와 같이 판단하였다.

① 패턴 디자인이 저작권으로 보호받을 수 있는 응용미술저작물인지 여부

「저작권법」에 의하여 보호되는 저작물의 요건으로서 창작성이 요구되나, 여기서 말하는 창작성이란 완전한 의미의 독창성을 말하는 것은 아니며 단지 어떠한 작품이 남의 것을 단

순히 모방한 것이 아니고 작자 자신의 독자적인 사상 또는 감정의 표현을 담고 있음을 의미할 뿐이어서 이러한 요건을 충족하기 위하여는 단지 저작물에 그 저작자 나름대로의 정신적 노력의 소산으로서의 특성이 부여되어 있고 다른 저작자의 기존의 작품과 구별할 수 있을 정도이면 충분하다. 기존 '짱구잠옷'은 2017년 5월경 원작 짱구잠옷의 초록색 원, 빨간색 삼각형, 노란색 사각형이 불규칙한 각도로 기울어진 상태로 일정한 간격을 두어 나열된 패턴을 기초로 하여 배치된 각 도형의 크기를 줄이고 간격을 넓히는 등의 다소간의 변형을 가하여 패턴 디자인이 작성되었다. 또한 원작 짱구잠옷의 패턴 디자인은 1992년 4월경 〈짱구는 못말려〉 TV 애니메이션에서 처음 등장한 이후 20년 이상 거의 같은 색상과 형태를 유지하며 지속해서 사용되었다. 이처럼 위 패턴 디자인은 원작 짱구잠옷의 패턴 디자인에 의거하여 초록색 원, 빨간색 삼각형, 노란색 사각형이 불규칙한 각도로 기울어진 상태로 일정한 간격을 두어 나열된 패턴 디자인을 활용하되 이를 변형함으로써 '짱구는 못말려'의 주인공인 '짱구'의 단순하면서도 다채롭고 밝고 재미있는 개구쟁이 성격을 패턴 디자인으로 표현하려는 작자의 사상이나 감정이 담긴 표현물이고 저작권법상 보호받을 수 있는 창작성을 갖추었다고 판단된다.

또한 '짱구잠옷'의 패턴 디자인은 직물에 복제될 수 있고, 복제된 직물은 그 재료와 재단의 형태 등에 따라 다양한 상품으로 될 수 있다. 따라서 이 사건 패턴 디자인은 동일한 형상으로 복제, 분리되어 여러 물품에 이용될 수 있는 문양으로서 「저작권법」 제2조 제15호의 그 이용된 물품과 구분되어 독자성을 인정할 수 있는 응용미술저작물에 해당한다고 판단된다. 응용미술저작물이 독립적인 예술적 특성이나 가치를 가져야만 저작권법상 보호받을 수 있는 저작물이 되는 것은 아니다.

② 기존 '짱구잠옷'과 유사한 패턴을 적용하여 '짱구파자마'를 생산 및 판매한 행위가 '짱구잠옷' 판매자인 국내 상품화권자에 대한 부정경쟁방지행위를 구성하는지 여부

구 부정경쟁방지법 제2조 제1호 카목 "그 밖에 타인의 상당한 투자나 노력으로 만들어진 성과 등을 공정한 상거래 관행이나 경쟁질서에 반하는 방법으로 자신의 영업을 위하여 무단으로 사용함으로써 타인의 경제적 이익을 침해하는 행위"는 새로이 등장하는 경제적 가치를 지닌 무형의 성과를 보호하고 입법자가 부정경쟁행위의 모든 행위를 규정하지 못한 점을 보완하여 법원이 새로운 유형의 부정경쟁행위를 좀 더 명확하게 판단할 수 있도록 함으로써, 변화하는 거래관념을 적시에 반영하여 부정경쟁행위를 규율하기 위한 보충적 일반조항이다.

이에 위 카목은 그 보호 대상인 '성과 등'의 유형에 제한을 두고 있지 않으므로, 유형물뿐만 아니라 무형물도 이에 포함되고, 종래 지식재산권법에 따라 보호받기 어려웠던 새로운 형태의 결과물도 포함될 수 있다. '성과 등'을 판단할 때에는 위와 같은 결과물이 갖게 된 명성이나 경제적 가치, 결과물에 화체된 고객흡인력, 해당 사업 분야에서 결과물이 차지하는 비중과 경쟁력 등을 종합적으로 고려해야 한다. 이러한 성과 등이 '상당한 투자나 노력으로 만들어진' 것인지는 권리자가 투입한 투자나 노력의 내용과 정도를 그 성과 등이 속한 산업 분야의 관행이나 실태에 비추어 구체적·개별적으로 판단하되, 성과 등을 무단으로 사용함으로써 침해된 경제적 이익이 누구나 자유롭게 이용할 수 있는 이른바 공공영역(公共領域, public domain)에 속하지 않는다고 평가할 수 있어야 한다.

또한 카목이 정하는 '공정한 상거래 관행이나 경쟁질서에 반하는 방법으로 자신의 영업을 위하여 무단으로 사용'한 경우에 해당하기 위해서는 권리자와 침해자가 경쟁 관계에 있거나 가까운 장래에 경쟁 관계에 놓일 가능성이 있는지, 권리자가 주장하는 성과 등이 포함된 산업 분야의 상거래 관행이나 경쟁질서의 내용과 그 내용이 공정한지, 위와 같은 성과 등이 침해자의 상품이나 서비스에 의해 시장에서 대체될 수 있는지, 수요자나 거래자들에게 성과 등이 어느 정도 알려졌는지, 수요자나 거래자들의 혼동 가능성이 있는지 등을 종합적으로 고려해야 한다.

이 사건 '짱구잠옷'에 적용된 패턴 디자인 자체는 저작물에 해당하나 이를 실제로 잠옷에 구현함으로써 외부로 표현되는 형상·모양·색채 등과 '짱구잠옷'이라는 명칭을 포함한 의류 상품의 종합적인 이미지는 이 사건 패턴 디자인과는 별개로 이 사건 짱구잠옷을 성공적으로 상품화하고 일반 수요자에게 인식시키기 위하여 상당한 투자나 노력을 기울인 국내 상품화 권자의 성과에 해당한다고 봄이 타당하다.

한편, '짱구잠옷'과 유사품인 '짱구파자마'에서 일반 수요자로 하여금 구매욕구를 불러일으키는 지배적인 요소는 원작 짱구잠옷의 패턴을 기초로 변형을 가하여 만들어진 패턴 디자인이 실제 잠옷 제품에 구현됨으로써 '짱구는 못말려'의 주인공 짱구의 잠옷을 연상하게 하였다는 점에 있다고 보인다. 그런데 이 사건 '짱구잠옷'에 적용된 패턴 디자인과 유사품인 '짱구파자마'의 패턴 디자인은 실질적으로 유사하다. 또한 '짱구잠옷'과 유사품들은 그 상품의 종류가 잠옷으로 같고, 이 사건 짱구잠옷이 바탕색으로 흰색·하늘색·분홍색을 사용하고 있는 것과 같이, 피고들 제품도 흰색·하늘색·분홍색을 주요 바탕색으로 사용하는 등 그 색채도 유사하다. 뿐만 아니라 유사품 판매 시 '짱구잠옷'의 홍보문구를 사용하는 등 '짱구잠옷'에 대한 대대적인 광고, 홍보를 통하여 일반 수요자에게 형성된 '짱구잠옷'의 이미지를

제품 판매에 적극적으로 활용하는 모습도 보였다. 이러한 점에 비추어 유사품인 '짱구파자마'는 기존 '짱구잠옷'을 공정한 상거래 관행이나 경쟁질서에 반하는 방법으로 자신들의 영업을 위하여 무단으로 사용함으로써 국내 상품화권자의 경제적 이익을 침해하였다고 봄이 타당하다.

4) 판결의 의의 및 시사점

① '짱구잠옷'의 패턴 디자인은 초록색 원, 빨간색 삼각형, 노란색 사각형이 불규칙한 각도로 기울어진 상태로 일정한 간격을 두어 나열된 것으로, 〈짱구는 못말려〉 원작과 따로 보면 저작물로 인정받기가 어려울 수 있었다. 그러나 '짱구는 못말려' 시리즈를 통해 위 패턴에 의한 잠옷이 20년 이상 계속하여 등장하였고, 많은 이들에게 알려짐에 따라 위 패턴이 '짱구'의 단순하면서도 다채롭고 밝고 재미있는 개구쟁이 성격을 표현하고자 하는 창작물로 인정을 받게 되었다. 위와 같은 패턴 디자인은 자칫 원, 삼각형, 사각형과 같은 일반 도형의 나열이 누군가에게 독점권을 부여하게 될 수 있다는 우려로 인해 저작물로 쉽게 인정되지 않아 왔다. 그럼에도 위와 같은 패턴이 오랜 기간 잘 알려진 만화 시리즈에 등장하여 주인공의 성격을 표현하는 수단으로 활용이 되었다는 점에서 저작물로 인정된 것으로 보인다.

② 법원은 구 부정경쟁방지법 제2조 제1호 카목에 대하여 그 요건을 상당히 엄격하게 해석하고 보충적 조항으로 전제함으로써 인정에 상당히 인색하였다. 그런데 본 건에서는 국내 상품화권자가 위 패턴 디자인을 잠옷에 적용하여 성공적으로 상품화한 행위에 대하여 '상당한 투자나 노력으로 만들어진 성과'로 인정한 점이 상당히 고무적이다. 국내 상품화권자는 '짱구잠옷'을 판매하기 위하여 상품화 사업에 대한 기획, 유통업체 선정, 홍보 등에 있어 상당한 노력을 기울였고, 실제 '짱구잠옷'에 대한 대대적인 흥행에 성공하기도 하였는데, 이러한 사정이 잘 반영된 것으로 보여, 향후 위 카목을 대상으로 하는 부정경쟁 사건에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

다. '베이비버스' 출판물 사건 – 서울서부지방법원 2021. 7. 15. 선고 2020가합 37911 사건

1) 사안의 개요

어린이 교육용 애니메이션, 게임, 동요 등에 등장하는 '베이비버스' 캐릭터는 중국 회사가

개발하여 상표등록을 마친 후 여러 캐릭터로 발전시켜 각종 콘텐츠가 출시되었다. 위 중국 회사는 중국 내 출판회사 A와 '베이비버스' 캐릭터를 기반으로 하여 중국어판 도서를 출판하기로 하였다. 위 출판회사 A는 중국 출판회사 B에게 편집과 디자인을, 중국 출판회사 C에게 인쇄, 제본을 의뢰하여 중국어판 도서를 출판하였다. 그런데 국내 출판사는 위 중국 출판회사 C로부터 해외출판권을 부여받아 위 중국어판 도서에 대한 한국어판 도서를 출간하였고, 이에 원저작권자인 중국 회사는 국내 출판사가 권한 없이 한국어판 도서를 출간하였다고 소를 제기하였다.

2) 위 사건의 쟁점

① 중국 회사와 국내 출판사 사이의 국제재판관할과 준거법
② 국내 출판사의 저작권 침해 여부

3) 법원의 판단

위 쟁점에 대해 법원은 아래와 같이 판단하였다.

① 중국 회사와 국내 출판사 사이의 국제재판관할과 준거법

이 사건은 중국에서 설립된 법인인 원저작권자가 대한민국 국민인 국내 출판사를 상대로 저작재산권에 기초하여 침해의 정지 및 손해배상을 청구하는 사건으로서, 외국적 요소가 있는 법률관계에 해당한다. 국내 출판사가 대한민국에서 사업을 영위하고 있고, 한국어판 도서의 출판, 배포 등 행위가 대한민국 내에서 이루어졌으며, 원저작권자인 중국 회사가 스스로 대한민국 법원에 이 사건 소를 제기한 후 국내 출판사가 이의 없이 응소한 점을 고려할 때 '당사자 또는 분쟁이 된 사안이 대한민국과 실질적 관련이 있는 경우'에 해당한다고 봄이 타당하므로, 「국제사법」 제2조 제1항에 따라 대한민국 법원에 국제재판관할이 인정된다.

한편, 준거법에 관하여는, 원저작권자는 자신의 저작재산권이 침해됨을 원인으로 한 침해의 정지 및 손해배상을 구하였다. 이때 침해행위의 정지와 침해물건의 폐기 청구는 상호 법률적 성질이 동일하다고 보기는 어렵다. 그렇지만 지식재산권의 침해는 일반 불법행위와는 다른 특수한 성격이 있음을 고려하여 국제사법이 불법행위에 관한 준거법 규정(제32조) 이외에 '지식재산권의 보호'에 관한 법률관계에 적용될 준거법 규정(제24조)을 별도로 두고 있는 점, 침해정지청구와 손해배상청구는 공통적으로 지식재산권의 침해행위에 대하여 저

작재산권자의 권리를 보호하기 위한 구제수단으로서의 성격을 가지고 있는 점, 지식재산권의 보호에 관하여 요구되는 보호수단에 따라 상이한 준거법을 적용하는 것은 지식재산권 보호에 관하여 준거법의 통일을 의도한 국제사법의 입법취지에 어긋나는 점을 고려할 때, 지식재산권의 침해를 원인으로 한 침해정지청구와 손해배상청구는 모두 '지식재산권의 보호'에 관한 것으로서 원칙적으로 국제사법 제24조에 의해 준거법을 '침해지법'으로 정하여야 한다. 다만 국제사법 제24조는 지식재산권에 관한 국제조약에 준거법에 관한 규정이 없는 경우를 대비한 보충적 성격의 규정이므로, 국제조약에 이 사건에서 문제된 법률관계에 적용될 준거법에 관한 규정이 있는 경우에는 그에 따라 준거법을 결정하여야 할 것인데, 대한민국과 중국은 모두 「문학적·예술적 저작물의 보호를 위한 베른협약(Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, 이하 베른협약)」의 가입국이고, 이 사건 캐릭터 등은 베른협약 제1조와 제2조 제1항의 '문학적·예술적 저작물(literary and artistic works)'에 해당하는 것으로 볼 여지가 있으며, 베른협약 제5조 제2항 제2문은 '저작자의 권리에 대한 보호의 범위와 이를 보호하기 위하여 주어지는 구제의 수단은 오로지 보호가 요구된 국가의 법률에 의해 규율된다'라고 하여 저작재산권의 보호에 있어서의 준거법에 관해 규정하고 있으므로, 저작재산권의 보호에 관해서는 베른협약 제5조 제2항에 의하여 준거법을 결정하여야 한다.

그런데 베른협약 제5조 제2항에 규정된 '보호가 요구된 국가(the country where protection is claimed)'라 함은 '그 영토 내에서의 보호가 요구되고 있는 국가', 즉 '보호국'을 의미하며, 특히 저작재산권의 침해 문제에 관련해서는 '그 영토 내에서의 침해행위에 대하여 보호가 요구되고 있는 국가', 즉 '침해지국'을 의미하는바, 이 사건에서 원저작권자는 자신의 저작재산권에 대한 침해행위가 대한민국 영토 내에서 발생하였음을 주장하며 이에 대한 보호를 요구하고 있으므로, 결국 대한민국 법률이 보호국법이자 침해지국법으로서 이 사건에 적용될 준거법이 된다.

② 국내 출판사의 저작권자 침해 여부

원저작권자는 출판회사 A에 대해 '베이비버스' 캐릭터 등을 기반으로 한 시리즈 도서를 중국 본토에 한정하여 출판할 수 있는 권리를 부여하면서 중국 본토 이외의 지역에서 그 도서를 출판할 경우 사전 협의를 거치도록 약정하였다. 또한 원저작권자와 출판회사 A 사이에는 중국어판 도서를 중국 본토 이외의 대한민국에까지 출판할 수 있는 권리부여 약정이 별도로 체결되어 있었고, 출판회사 C는 중국어판 도서를 인쇄, 제본하는 외에 원저작권자로

부터 어떠한 권리를 받았다고 볼 수 있는 자료가 없어, 국내 출판사는 원저작권자의 허락 없이 '베이비버스' 캐릭터를 이용한 한국어판 도서를 국내에 출판하여 원저작권자의 지식재산권을 침해하였다.

4) 판결의 의의 및 시사점

① 해외 저작권자들과 라이선싱 계약이 늘어나 분쟁이 국제화되는 추세인데, 저작권 분쟁에 대한 국내 법원의 국제재판관할과 준거법에 대한 판단이 이루어진 점에 의의가 있다.

② 해외 캐릭터의 경우 유명 캐릭터라 하더라도 상품화권자나 에이전시라고 주장하는 업체가 해당 캐릭터에 대한 정당한 권한을 부여받았는지 반드시 확인해야 한다. 위 사건의 경우 국내 출판사는 중국어판 도서의 인쇄를 담당하였다는 점에 착안하여 출판회사 C가 정당한 권리자인 것으로 오인하고 국내 도서에 대한 출판계약을 체결하였을 것이다. 그러나 사실 출판회사 C는 무권한자였고, 이에 원저작권자에 대한 상당한 손해배상을 하게 된바, 자칫 잘못된 라이선싱 계약은 큰 손해로 이어질 수 있다는 점을 보여준다. 이에 해외 캐릭터 관련 라이선스 계약 체결 시에는 반드시 상대방이 원저작권자로부터 계약 대상이 되는 권리에 대한 권한을 부여받았는지를 서면 또는 직접 확인하여 진행할 필요가 있을 것이다.

제 2 장

2021년 캐릭터산업 이슈

제1절 캐릭터·라이선싱 산업 생태계의 변화: 기획-유통의 D2C 전략을 중심으로

1. 들어가며: D2C 확장의 맥락 읽기

이 글에서는 캐릭터·라이선싱 산업의 변화를 온라인 중심의 유통 경로 확장과 더불어 캐릭터 IP 홀더가 직접 팬덤과 교류하는 D2C(Direct to Consumer) 전략의 확장에 대해 다룬다. 전통적으로 캐릭터산업은 라이선싱산업, 즉 IP 권리를 중심으로 여러 사업자가 연결되어 협력적인 비즈니스를 전개하는 방식이 중심이 되었다. 물론 애니메이션산업의 발전 과정에서 완구 제조사가 직접 IP를 확보하는 방식으로의 진화도 나타났다. 이때의 특징은 제조에 강점을 가진 사업자가 IP 가치사슬 전반에서의 영향력을 확대하려는 시도라 볼 수 있다. 지금 나타나고 있는 현상은 IP 가치사슬의 융합이란 점에선 유사하지만, 그 주체의 성격이란 측면에서 다양성이 높아지고 있다는 특징을 갖는다. 온라인 유통의 확대와 제조의 플랫폼화가 다양한 주체들이 IP를 상품화하고 소비자와 만날 수 있는 D2C 전략을 수행할 수 있는 환경을 마련해 주고 있는 것이다.

2. 변화의 배경: D2C 전략의 가능성과 중요성의 증가

먼저, 콘텐츠 IP를 보유한 주체가 직접 상품을 만드는 사례가 늘어나고 있다는 점에 주목

할 필요가 있다. 물론 모든 상품을 직접 만든다는 것은 아니다. 머천다이징(Merchandising, 이하 MD) 상품이 콘텐츠 IP 경험에서 갖는 중요성이 높아지면서, 핵심 상품의 제조에 대한 관여도를 높여서 품질을 높이려는 전략이 활용되고 있는 것이다. MD 상품과 IP의 결합 수준이 높아지는 현상도 이와 관련되어 있다. MD 상품에 단순히 캐릭터의 일부 요소를 소극적으로 차용하는 것이 아니라, 제품의 형상에서부터 기능적, 감성적 측면 전반에 캐릭터의 세계관과 핵심 요소들이 반영되는 방식의 구성이 늘어나면서 IP 홀더의 관여도가 높아질 수밖에 없는 환경이 마련된 것이다.

달라진 상품 제작과 유통의 환경도 이러한 흐름을 가속화하고 있다. 상품의 직접 제작이 어려운 이유 중 하나는 적정한 재고량을 파악하기 어렵다는 것이다. 판매된 상품에 대한 로열티만 받는 라이선싱 전략은 사실 물리적 상품 제작에 따른 재고 부담이란 리스크를 해당 사업자에게 전가하는 방식이라 할 수 있다. IP 홀더가 직접 제품을 제작하게 되면, 재고 물량 등의 부담을 고스란히 가져야 한다. 제품 제작에 필요한 금액에 더하여 재고 물량을 보관하기 위한 비용, 이를 배송하고 관련된 커뮤니케이션 등을 진행하기 위한 비용과 노력을 모두 부담해야 하는 것이다. 이를 감당할 수 있는 사업자는 일부의 제작-유통-물류 부문의 기반을 가지고 있는 이들로 한정될 수밖에 없었다. 기존의 IP 보유-직접 제조-유통을 일원화할 수 있었던 이들이 해당 부문의 경쟁력을 갖춘 완구 제조업이 중심이 되었다는 점에서 이를 확인할 수 있다.

지금은 이러한 부담을 줄여줄 수 있는 기술과 인프라가 마련되었다는 점에서 다른 양상이 나타나고 있다. 예를 들어, 크라우드 펀딩 플랫폼은 대략의 제작 물량의 규모를 가늠할 수 있게 해준다는 점에서 재고에 따른 부담을 줄여준다. 또 최근 주요 전자상거래 기업이 제공하는 '풀필먼트(fulfilment)' 시스템은 물류와 배송에 대한 부담을 줄여준다. 이들과 연계된 자사몰 구축의 용이성이 높아지면서, 보다 적은 자원으로도 직접 소비자와의 접점을 확보하고 제품을 기획, 제작, 유통할 수 있게 되었다. 과거보다 적은 자원을 가진 사업자들도 캐릭터 상품의 제작-유통에 있어서 주도권을 확보할 수 있게 된 배경이 여기에 있는 것이다.

3. 직접 만들거나 컬래버하거나: 세계관 정체성의 구축과 확장

직접 IP 상품을 제작하는 기업들의 사례를 구체적으로 살펴보자. 예를 들어, SAMG엔터테인먼트는 '캐치 티니핑'과 같은 IP의 핵심 상품들을 직접 기획, 제작하고 있다. 캐치 티니

핑의 콘텐츠 내부에서 등장하는 요소들, 예를 들어, 휴대폰, 보석함 등이 완구로 구현된 상품들뿐 아니라, 관련 패션 및 뷰티 상품들 역시 직접 기획, 제작하고 있다. 이러한 핵심 상품은 최대한 콘텐츠 내부의 렌더링과 일치하는 디자인으로 구성하는 방식으로 몰입감을 높인다. 물론 이외의 부가적인 상품들은 더 많은 라이선시와 함께 협업한다.

직접 제조와 유통이 갖는 장점 중 하나는 높은 매출 규모의 확보에 있다. 라이선싱은 리스크를 회피할 수 있는 이유에서, 전체 매출의 일부만을 매출로 확보할 수 있다. 직접 제조는 이익률의 관점에서는 품목에 따라 다를 수 있으나, 상품 금액 전체를 매출로 인식할 수 있다는 점에서 회계적으로 강점을 갖는다. 여기서 주목해야 할 것은 이러한 전략의 사례로 언급되는 SAMG엔터테인먼트가 2022년 8월을 기준으로 상장을 준비하고 있다는 점이다. 단순한 이익의 관점뿐 아니라, 매출 성장의 추세를 보여주어야 하는 회계적 관점의 유용성도 중요한 사업적 전략 선택의 맥락이라 할 수 있다.

이뿐 아니라, 직접 기획-제작은 콘텐츠 IP의 세계관 연계와 확장 용이성 측면에서도 강점을 갖는다. 상품의 기획 단계와 출시 과정이 내부화되어 있기 때문에 더 긴밀한 콘텐츠와의 연계를 만들어낼 수 있는 것이다. 이를 통해 확보한 팬덤의 힘은 라이선싱을 통한 상품군의 확대를 통한 더 큰 사업적 확장으로 연결될 수 있다. 이때에도 직접 기획·제작한 핵심 상품은 이후 라이선싱 과정에서의 품질 확보를 위한 기준이 되어 줄 수 있다.

세계관 연계에 대한 소비자의 민감성 증대 역시 이러한 흐름을 가능하게 하는 또 하나의 맥락이라 할 수 있다. 다수의 콘텐츠 IP들이 다양한 브랜드와의 협업 형태의 상품화를 다수 진행하면서 소비자들의 MD 상품의 품질에 대한 기준이 높아지고 있는 것이다. 또한 소비자들의 세계관 연계 경험의 증가는 콘텐츠와 실물 상품 영역의 연결의 중요성에 대한 민감도를 높여 주고 있다. IP 비즈니스에 있어서 세계관의 중요성이 높아지는 상황에서, 품질이 좋은 상품은 그 자체로 콘텐츠 IP 세계관의 설득력을 높이는 요소로서 그 중요성이 높아지고 있는 것이다. 상품 영역에서 경쟁력을 가진 기업과 '협업'의 형태로 상품을 확장하는 사례도 늘어나고 있다. 예를 들어, 영화 〈미니언즈2〉는 삼성 제트봇 청소기와 협업을 통해 캐릭터를 입힌 상품을 출시했다. 에스더버니는 후지필름과 협업을 통해 틴케이스, 콜렉트북 등의 굿즈를 출시했다. 엔씨소프트는 CU와의 협업을 통해 캐릭터 '도구리'의 음료와 식품에 '스티커팩'을 제공하는 방식으로 상품화를 진행했다.

이러한 전략들은 캐릭터 상품의 세계관을 구축하는 데 있어서 중요한 역할을 한다. 직접 기획·제작한 상품들은 캐릭터의 정체성을 분명히 보여준다. 세계관을 구성하는 핵심적인 콘텐츠로서 상품을 물리적 세계에 내놓는 방식이다. 협업을 통해서는 세계관을 더 넓은 현

실세계로 확장하고, 이 세계관에 동의하는 사람들의 현실 안의 다양한 영역에 접점을 늘려준다. 타 브랜드와의 협업의 장점 중 하나는 서로 다른 세계관 사이의 상호 연결을 가능하게 해준다는 것이다. 이미 나름의 팬덤을 확보한 IP와 브랜드 상품의 협업은 해당 상품의 팬덤에게도 IP의 가치를 홍보할 수 있는 기회를 마련해 줄 수 있는 것이다.

4. 온라인 유통의 확대: 직접 팔거나, 협력하거나

캐릭터 상품의 유통 경로가 온라인으로 이동하고, 특히 자사몰 형태의 유통망 확보 노력이 확대되고 있는 것도 중요한 특징이다. 예를 들어, SAMG엔터테인먼트는 상품 유통에 있어서도 온라인 공식 쇼핑몰인 SAMG 숍의 역할을 강화하고 있고, 2022년 5월 말 기준 누적 매출액은 약 300억 원으로 알려져 있다.[127] 아이코닉스, 핑크퐁 등 다수의 캐릭터 IP 기업들도 대부분 온라인 자사몰을 운영하고 있다.

캐릭터 상품을 IP 홀더가 직접 기획하고 판매할 때 나타날 수 있는 위험 중 하나는 '판로 개척'에 있어서의 문제라 할 수 있다. 직접 생산한 제품의 판매 경로를 확보할 수 없다면, 물리적 상품의 재고는 더 큰 사업적 위기로 이어질 수 있다. 온라인 자사몰의 운영은 이러한 판로 개척의 위험 부담을 1차적으로 줄여준다. 다만, 물류 등 운영 측면에서의 문제와 구축된 온라인 자사몰로의 유입 활성화에 대한 부담 등의 어려움도 존재한다.

지금 나타나고 있는 자사몰의 확대는 이러한 운영의 어려움이 줄어드는 환경과도 관련되어 있다. 먼저 다양한 온라인 쇼핑몰 구축 서비스들이 경쟁적으로 성장하고 있다. 네이버의 스마트스토어와 같은 서비스를 통해 손쉽게 쇼핑몰을 구축할 수 있으며, 카페24 등 관련 호스팅 기업들의 서비스들도 활성화되어 있다. 쇼핑몰의 '외관'을 만들고, 관련 데이터를 처리하는 기반을 만드는 것은 더 이상 어려운 일이 아니다. 작은 규모의 IP 사업자들도, 자사몰의 구축 자체는 어렵지 않게 해낼 수 있다.

쇼핑몰 운영에 필요한 다수의 기능들도 서비스화(servitization)가 확대되고 있다는 점 또한 자사몰 확대의 중요한 배경이다. 기존 온라인 쇼핑몰 운영에서 진입장벽을 높이는 요인이었던 배송 등 물류와 재고관리 부분에서의 서비스화가 확장되면서, 작은 규모 사업자의 쇼핑몰 운영 부담이 줄어들고 있다. 예를 들어, 네이버는 스마트스토어 활성화를 위해 물류

127) 더벨(2022.6.27.), '플랫폼 진화' SAMG엔터, 올해 1000억 매출 정조준, http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202206231117572880102526&svccode=00&page=1&sort=thebell_check_time

와 배송 전반을 관리하는 풀필먼트 서비스를 확대하고 있다. 네이버와 대한통운의 협력으로 구성된 풀필먼트 전략은 종합 물류창고에 미리 상품을 보관하고, 주문이 들어온 상품을 해당 물류창고에서 바로 배송할 수 있게 해주는 방식으로 사업자의 부담을 줄여준다.

소셜미디어의 활성화도 자사몰로의 유입 문제를 해결하는 데 기여하고 있다. 다수의 기업들이 인스타그램 등 소셜미디어를 통해 상품을 홍보하고, 이 게시물과 계정 채널을 활용해 자사몰로의 유입을 이루어낸다. 다수의 온라인 소상공인을 고객으로 확보하려는 포털 사업자의 노력도 이러한 접점의 문제를 해소해 준다. 이미 다양한 상품군에서 온라인 쇼핑 경험이 누적된 훈련된 소비자의 존재도 이를 지원해 주는 배경이 된다. 캐릭터 상품의 온라인 자사몰 유통 확대는 다양한 분야에서의 온라인 쇼핑몰 확대의 흐름과 연결된 현상이기도 한 것이다.

온라인 자사몰의 운영은 캐릭터 IP 비즈니스의 기획 및 활성화의 관점에서도 강점을 갖는다. 먼저 자사몰의 운영은 캐릭터 상품 경험의 마지막 단계에서 소비자 접점에서의 구매 경험에 대한 통제력을 높여 준다. 제품의 유통 과정에서의 구매 경험 자체 또한 팬덤에게 중요하다는 부분도 고려해야 할 요소이다. 직접 상품을 기획-제작하는 이유 자체가 캐릭터 IP의 오리지널 경험에 대한 통제 역량을 확보하는 것에 있다는 점을 고려할 때, 이 상품을 소비자에게 연결시키는 경로에서의 통제 역량의 확보 역시 총체적 경험의 제공이란 관점에선 간과하기 어려운 부분이다.

또한 자사몰의 운영은 이용자 데이터 확보 차원에서도 유용하다. 기존에 라이선싱의 방식으로 상품을 확대하던 단계에서는 실제 소비자 접점에서 발생하는 이용 데이터의 확보에는 여러모로 제한이 될 수밖에 없다. 반면 자사몰의 운영을 통하면 다양한 구매 행위에 대한 데이터 확보가 가능하다. 이들 데이터를 통해 캐릭터와 상품에 대한 소비자 반응을 수집하고 분석하게 되면, 보다 정교한 캐릭터 비즈니스의 기획-운영의 기회를 얻을 수 있다.

캐릭터 상품 유통에서 온라인 자사몰의 확대는 앞서 논의한 직접 제조의 확대와 더불어 캐릭터 사업자의 D2C 전략의 확대를 보여주는 현상이다. D2C 전략은 콘텐츠뿐 아니라 패션 등 커머스산업 전반에서 확장되고 있다. 오리지널 콘텐츠를 통해 자신의 플랫폼으로의 유입을 높이고, 플랫폼에서의 소비 활동 확대를 통해 데이터를 확보하고, 데이터를 기반으로 기획의 정교함을 높이는 방식으로 IP와 브랜드의 핵심 정체성을 만들어낸다. 물론 이러한 D2C 전략이 자사몰 등의 자체 플랫폼 활성화만을 목적으로 하는 것은 아니다. 중요한 건 이렇게 D2C 기획-유통을 통해 확보한 오리지널리티와 세계관, 그리고 팬덤의 영향력이 이후의 다양한 유통망의 확장과 세계관 확장에 모두 기여한다는 점이다.

캐릭터산업에서 D2C의 확장이 이어지는 배경에는 기존의 캐릭터-애니메이션 중심의 IP 확장 전략의 균열도 찾아볼 수 있다. 캐릭터산업에서 애니메이션 방영을 통한 영유아 시청자 확보와 라이선시 확보, 대형 쇼핑몰 중심의 유통이라는 협력 구조는 여러 단계를 거쳐 균열이 생겼다. 애니메이션이 아닌 다양한 경로에서 캐릭터를 알릴 수 있게 되었고, 캐릭터의 이용자도 영유아에서 성인 대상으로 확대되었다. 캐릭터의 세계관을 구축하고 확장할 수 있는 콘텐츠-미디어의 범위가 확대된 상황에서, 물리적인 상품의 기획과 유통 모두 캐릭터 세계관의 구축에서 빼놓을 수 없는 분야로 자리 잡았다. D2C 전략의 확대에는 이러한 소비자 경험 영역에 대한 사업자의 고민이 담겨 있다고 볼 수 있는 것이다.

5. 크리에이터 플랫폼의 성장: 더 작은 IP에게 종합적 팬덤 교류의 기회가 열린다

D2C 전략과 소비자 경험의 종합적 설계가 중요해지고, 팬덤과의 교류와 팬덤의 참여가 중요해지면서 이들을 종합적으로 운영할 수 있게 해주는 서비스도 성장하고 있다. 팬덤 플랫폼, 혹은 '크리에이터 플랫폼'이라 칭할 수 있는 이들 서비스는 상품의 유통 단계를 넘어서 보다 긴밀한 팬덤 커뮤니티의 역할을 통합하는 역할을 하고 있다.

초기 형태의 서비스로 포스타입(Postype)을 들 수 있다. 포스타입은 주로 웹툰과 일러스트 기반의 창작자들이 팬들에게 직접 후원을 받을 수 있는 플랫폼으로서 기존의 유료 웹툰 플랫폼의 대안적 형태로 받아들여졌다. 다만 주로 웹툰 분야에 특화되어 있다는 점에서 캐릭터와 같은 실물 기반의 사업 확장에는 다소 한계가 있었다.

최근 다수의 기업들이 팬덤-크리에이터 플랫폼 서비스를 표방하면서, 보다 범용의 기능들을 확장하려는 시도가 나타나고 있다. 예를 들어 '비스테이지(b.stage)'는 크리에이터가 스스로 콘텐츠 유통과 상호작용, 굿즈 판매 등을 종합적으로 제공할 수 있는 서비스를 표방한다. 콘텐츠 서비스 그리고 커뮤니티 기능과 함께 자사몰의 기능을 결합하는 방식을 취하는 것이다.

기존에 위버스, 유니버스와 같은 대형 K-Pop 아티스트 기반의 팬덤 플랫폼에서도 이러한 통합적 서비스가 제공되면서 전반적인 IP산업의 D2C 전략의 확장을 보여준 바 있다. 최근 등장하는 크리에이터 플랫폼은 이러한 D2C 전략을 보다 작은 규모의 IP도 수행할 수 있도록 돕는 서비스란 점에서 D2C 전략의 대중화를 이끌고 있다고 평가할 수 있을 것이다.

6. 상품 기반 플랫폼의 등장: IP 확장의 순서와 방식이 바뀐다

온라인 기반의 새로운 유통 플랫폼의 등장은 캐릭터 IP 확장의 순서와 방식을 바꾸고 있다. 앞서 검토한 전략이 캐릭터 기업의 D2C 방식의 접근, 즉 톱-다운(Top-Down) 방식의 방향성이라면, 온라인 기술은 반대 방향의 접근, 즉 보텀-업(Bottom-Up) 방식의 상품화의 가능성도 열어주고 있다. 팬덤이 캐릭터 상품의 기획과 상품화에 대한 영향력을 확대할 수 있는 플랫폼이 등장하고 있는 것이다.

가장 대표적인 방식은 크라우드 펀딩이다. 크라우드 펀딩은 한편으론 상품에 대한 수요를 파악할 수 있게 해주고, 본격적인 상품화 과정에서의 팬덤의 반응을 알아볼 수 있게 해준다는 점에서 캐릭터산업에서 유용하게 활용되어 왔다. 팬덤의 펀딩 참여가 상품화를 가능하게 해준다는 점에서 팬덤의 영향력이 확대된 형태이지만, 여전히 기획의 방향성은 캐릭터 기업이 주도하고 있는 방식이다.

최근에는 크라우드 펀딩 플랫폼이 보다 적극적으로 캐릭터 상품 기획에 관여하는 방식으로 산업의 흐름을 바꾸기 시작했다. 와디즈의 팬즈메이커(Fanz Maker)가 대표적인 사례다. 출발은 대표 IP의 참여를 이끌어내는 방식으로 전통적인 크라우드 펀딩의 형태를 갖지만, 궁극적으로는 팬들의 요구를 개별 IP와 메이커의 연결을 통해 현실화하는 방식으로써 플랫폼의 기획 부문에서의 관여를 높이는 방향성을 갖는다. 크라우드 펀딩 플랫폼의 특성상 다수의 메이커들과의 협력 관계를 갖고 있다는 강점을 활용해서, 이들을 캐릭터 사업자와 연결하는 방식으로 기획의 전략을 다변화할 수 있게 해주는 것이다.

한 단계 더 나아간 방식은 소비자가 직접 상품에 적용할 IP를 선택하게 하는 서비스다. 예를 들어, 마플샵과 같은 플랫폼은 보다 유용하게 캐릭터 IP 적용이 가능한 상품군을 마련하고, 이에 대해서 소비자가 직접 IP의 아트워크를 선택하고 상품화하여 구매할 수 있는 서비스를 제공한다. 다양한 아트워크를 주요 핵심 상품에 적용할 수 있도록 권리를 확보하는 방식으로 상품화를 지원하는 것이다.

이는 상품화의 선택권이 팬덤-소비자에게로 이동할 수 있도록 상품 자체를 IP 활용의 플랫폼으로 삼는 전략에 가깝다. 현재는 가장 대중화된 IP 활용 상품군인 휴대폰 케이스 등 일부 분야에 머물러 있지만, 이는 앞으로 더 확장될 여지가 많다고 할 수 있다. 이미 다수의 상품들이 IP 컬래버를 위한 일종의 플랫폼의 역할을 자임하려 한다. 캔버스화, 크록스의 액세서리 등의 상품들은 기본적인 상품의 틀에 IP를 디자인 요소로 차용하는 방식으로 유연한 협력의 가능성을 열어 준다. 이러한 상품과 온라인 플랫폼이 만나면서, IP 활용에 대한 이용

자의 영향력이 확대될 수 있는 기반이 마련되고 있는 것이다.

7. 변화 읽기: D2C 전략의 확대가 보여주는 산업 생태계의 변화

지금까지 살펴본 사례들이 공통적으로 가리키는 방향은 D2C 전략을 통한 IP 세계관 경험의 통제, 작은 규모의 IP의 새로운 성장 기반 구축, 그리고 팬덤의 영향력 확장으로 요약할 수 있다. 이들을 통해 확인할 수 있는 캐릭터산업 생태계의 특성을 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 캐릭터산업의 핵심 가치에 있어 캐릭터 세계관의 구축과 확산이 중요해지는 상황에서 이들을 경험할 수 있는 핵심 경로로 상품의 직접 기획-제작과 소비 경험의 통제에 대한 필요성이 높아지고 있다. 이러한 변화의 흐름 속에서 캐릭터 기업들은 자사몰을 확대하고, 직접 제조한 상품의 유통을 강화하는 D2C 전략을 확장하고 있다.

세계적인 수준의 e커머스 침투율을 배경으로 더 작은 사업자들의 참여가 확대되는 환경 변화 속에서, 캐릭터산업도 배경에서 새로운 성격을 형성하기 시작했다. 캐릭터 상품을 소비하는 집단의 연령층도 확대되었고, 일상 속에서 캐릭터를 소비할 수 있는 기회도 늘어나고 있다.

따라서 캐릭터산업에서 온라인 유통은 이제 떼려야 뗄 수 없는 흐름이라 할 수 있다. 그리고 유통망의 확장은 더 다양한 사업자들이 캐릭터산업으로의 진출을 가능하게 한다. 캐릭터산업의 성장 경로도 이런 점에서 다양화될 수 있는 기회가 열렸다. 전통적인 캐릭터-콘텐츠 연계뿐 아니라 상품화와 유통 전략의 고도화에서 새로운 성장의 경로를 발견할 필요가 있다.

다음으로 크리에이터 플랫폼은 작은 규모의 IP 홀더들에게도 종합적인 D2C 비즈니스의 운영을 가능하게 돕고 있다. 온라인 플랫폼 기술은 한편에선 슈퍼 IP로의 집중을 가져온다는 점에서 승자 독식의 구조로의 이동에 대한 우려를 갖게 하지만, 다른 한편에선 기존에 성장의 기회를 얻기 어려웠던 작은 규모의 IP에게 새로운 기회를 제공한다. 크리에이터 플랫폼은 '탈규모의 경제'를 가능하게 해주는 디지털 기술로서, 보다 적은 팬덤으로도 지속가능한 캐릭터 비즈니스를 이어갈 수 있는 기회를 마련해 주고, 이들이 팬덤 중심의 디지털 커뮤니케이션 생태계 속에서 다양한 이들과의 협력을 통해 새로운 성장의 경로를 만날 수 있게 도와준다.

다만 이러한 크리에이터 플랫폼의 활용은 아직 초기 단계란 점에서 앞으로의 성장 경로를 다시 살펴볼 필요가 있다. 실질적으로 더 작은 IP들은 인스타그램과 같은 소셜미디어와 네이버 스마트스토어와 같이 더 대중적인 서비스들의 결합을 통해 초기 팬덤 형성의 과정을 경험하고 있다. 크리에이터 플랫폼은 이러한 마이크로 IP의 초기 성장 이후, 중간 규모 이상의 IP로의 성장 과정에 기여할 가능성이 있다. 즉, 디지털-온라인 환경에서 새롭게 구축되는 캐릭터 IP의 성장 경로에 대한 보다 면밀한 검토가 필요한 상황인 것이다.

마지막으로 메이커 기반의 플랫폼들이 팬덤의 수요가 주도하는 IP 활용의 기반을 만들어주고 있으며, 팬덤의 기획-상품화 영역에서의 영향력을 확대하고 있다. 흥미로운 부분은 캐릭터 상품에 대한 구매자의 연령이 성인으로 확대되고, 소비되는 상품이 보다 일상의 물품들로 확대되면서, 이들 영역에서 새로운 유형의 라이선시가 성장하고 있다는 것이다. 이들은 자신들의 상품 경쟁력과 온라인 플랫폼의 힘을 바탕으로 IP에 새로운 방식의 접근을 시도한다. 이들은 팬덤의 선택권을 강화하는 방식으로, 자신의 사업적 협상력도 확대한다. 이는 캐릭터산업의 가치사슬에서 새로운 역동을 만들어낸다는 점에서 향후 정책적으로 보다 복잡한 고민과 접근을 요구하는 변화라 할 수 있다.

분명한 것은 캐릭터산업의 전통적인 라이선서-라이선시의 관계와 산업 생태계의 구성원 및 작동 방식 전반에 있어서 변화가 가속화되고 있다는 점이다. 기존에 IP 홀더-콘텐츠-미디어-라이선시의 연결로 만들어진 생태계에서 D2C 전략의 확장과 플랫폼 기술의 적용 속에서 전통적인 의미의 라이선싱의 역할은 위축될 가능성이 높다. 캐릭터 IP 확장에 있어서 새롭게 영향력을 확대하려는 양방향의 노력이 확대되고 이를 돕는 플랫폼의 역할이 강화될수록, 전통적인 에이전트나 라이선시 등의 사업자들에게는 위협적인 사업 환경이 마련될 수 있는 것이다.

8. 나가는 글: 캐릭터산업 가치사슬에 대한 재검토의 필요성

캐릭터산업에서 새로운 상품화 전략과 유통 경로의 형성이 팬덤의 영향력 확대와 세계관 전략의 고도화와 연결되면서, 산업의 가치사슬 재편으로 이어지고 있다. 팬덤의 확보와 활성화가 IP 가치를 결정하는 핵심 자원으로 자리 잡게 되면서, 이를 위한 세계관 전략의 고도화가 중요해졌다. 세계관 확장에 있어서는 팬들의 일상생활에서의 접점으로서 '상품'의 가치와 위치가 중요해지면서, IP 홀더들은 직접 상품 제작에 관여하기 시작했고, 상품 품질에

있어서 경쟁력을 가진 메이커들도 자신의 '플랫폼'으로서의 영향력을 강화하기 시작했다. 이들을 종합적으로 연결해 주는 온라인 기반의 커뮤니케이션과 커머스 서비스의 활용 역시 확대되고 있다.

분명한 것은, 캐릭터산업의 생태계에서 '상품화'와 '유통'이 소비자 접점에서 차지하는 역할이 단순한 판로가 아닌, IP 가치의 확장에서의 핵심적인 요소로서 변화하고 있다는 점이다. 이는 기존의 캐릭터산업 정책에서 많은 주목을 받지 못했던 부분이기도 하다. 기존의 라이선싱산업 정책이 좋은 IP의 창출을 비롯한 라이선서와 라이선시의 연결 활성화에 집중했다면, 이제는 그다음 단계로 소비자 경험의 제고와 팬덤 참여의 활성화를 종합적으로 고려하는 접근이 필요하게 된 것이다. 점차 강화되는 D2C 전략과 팬덤의 영향력을 산업 가치사슬 전반에서의 디지털 전환과 연계해서 파악하고, 이를 통해 건강한 산업 생태계의 조성을 위한 새로운 정책의 역할과 방향에 대한 고민이 이어져야 할 것이다.

제2절 캐릭터·라이선싱 축제의 시도와 발전

1. 캐릭터·라이선싱의 역사 및 진흥 정책의 방향

2001년 '캐릭터쇼'로 출발한 '캐릭터 라이선싱 페어'는 산업을 주도해 온 주요 소비세력의 등장 및 그들을 대상으로 하는 주요 산업들의 변화 발전과 밀접한 관계를 맺어 왔다. 또한 컬러텔레비전에 이어 인터넷, SNS, 유튜브를 통한 출판만화를 넘어 웹툰으로 바뀌어 나가는 소비자와 캐릭터가 만날 수 있는 매체들의 등장에 기인한 시대 변화와 진흥 정책의 방향에 맞추어 성장해 왔다.

가. 캐릭터·라이선싱 산업을 이끄는 주요 매체의 변화

변화한 매체를 중심으로 캐릭터산업을 살펴보면 1990년대는 완구, 문구, 팬시가 중심적으로 국내 캐릭터산업을 형성하면서 IP를 기반으로 한 라이선싱 시장은 팬시에 머무르고 있는 국산 캐릭터보다는 외산 캐릭터들 중심으로 형성되어 왔으며, 2000년대에 들어서면서 국산 TV 시리즈 애니메이션은 물론 웹애니메이션, 온라인 게임, 웹툰이 새로운 매체로 등장하며 애니메이션, 게임, 만화를 기반으로 등장한 국산 캐릭터 IP가 폭발적으로 성장하였다. 이후에는 프리스쿨 기반 3D 국산 애니메이션 캐릭터들이 대거 등장하면서 국산 캐릭터들 중심의 라이선싱 산업이 튼튼하게 자리 잡기 시작하였다.

2010년대 중후반으로 접어들어서는 전 세계 정치, 문화 및 산업에 주도적 변화를 이끄는 MZ세대가 등장하면서 오랜 기간 영유아 중심으로 성장해 온 국내 캐릭터 라이선싱 시장에 커다란 변화의 바람이 불게 된다. 이들 MZ세대들과 소통하는 중소 캐릭터 기업, 스타트업, 작가들을 중심으로 컬래버레이션, SNS, 전시, 온라인 상점, 팝업스토어 등이 새로운 캐릭터 성장을 이끄는 동력으로 급성장 중이다. 특히 코로나19로 인해 비접촉 사회가 되면서 오프라인 중심의 캐릭터 유통 또한 온라인 중심으로 급변하고 있다.

표 1-2-2-1 시대적 캐릭터 주요 선도 산업

시기	과거	2000년대	현재
주요 산업	문구, 만화 산업	애니메이션 연계 산업 게임 연계 산업 문구, 생활용품, 패션	IP산업 (지식 재산을 활용한 복합적 비즈니스 형태)
산업적 관점	팬시, 문구, 만화 산업	애니메이션, 게임, 만화 관련 라이선싱 산업	유튜브 등 킬러콘텐츠의 다양화 라이선싱 이외에 기업의 브랜딩을 위한 다양한 형태의 협업
라이선싱 주요 대상	외산 캐릭터	국산 애니메이션 중심 캐릭터	카카오, 라인 등 SNS 기반, MZ세대 소통 작가 기반 캐릭터

나. X세대의 등장과 국산 캐릭터 라이선싱 시장의 성장

1990년대 중후반 어려서부터 컬러텔레비전을 보면서 자라나 미디어 친화적이고, 자신의 삶과 꿈을 중요시하는 X세대의 등장으로 국내 사회 전반에 많은 변화가 나타났으며, 이러한 변화로 인하여 국내 산업은 제조업 중심 성장에서 벗어나 IT, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등의 지식기반 산업 중심 성장동력을 키워나가게 되었다.

X세대가 학창 시절을 보냈던 1990년대의 국산 캐릭터산업은 라이선싱보다는 바른손, 아트박스 등의 팬시 업체들에 의한 팬시전문점, 대리점, 직영 유통 형태였다. 이들 X세대가 사회에 진출하기 시작한 1990년대 후반에서 2000년대로 들어서며 인터넷이라는 새로운 매체를 활용한 웹애니메이션 캐릭터인 마시마로, 뿌까, 우비소년 등의 국내 캐릭터가 급성장하며, 국산 캐릭터 라이선싱 시장이 태동하게 되었으며, 이어 이들 X세대가 가정을 이루고 자녀를 키우기 시작하면서, 국내 창작 3D 애니메이션 〈뽀로로〉를 출발로 하는 프리스쿨 캐릭터가 국내 캐릭터 라이선싱 시장의 최강자로 성장하며, 외산 캐릭터인 포켓몬, 미키마우스, 헬로키티와 어깨를 나란히 했다.

이러한 시대의 흐름을 반영하면서 2017, 2018년까지 '캐릭터 라이선싱 페어'는 미취학 아동들을 동반한 가족 단위 B2C 관람 행사로 성장하며, 메이저 애니메이션 회사와 완구, 게임 회사들 중심의 행사가 되어 왔다.

다. MZ세대의 등장으로 변화하는 국산 캐릭터 라이선싱 시장

2010년대 중반을 넘어서면서 캐릭터산업 및 이를 기반으로 한 캐릭터 라이선싱 페어 또한 커다란 변화를 위한 또 하나의 전기를 맞이했다. 바로 국내외 사회 전반의 모든 산업,

정치, 문화에서 주도적 변화를 이끌고 있는 MZ세대들의 영향으로 2017년 국내 캐릭터 호감도 1위를 뽀로로 등의 미취학 아동을 대상으로 하는 캐릭터가 아닌 카카오프렌즈(26.9%)가 차지한 것이다.[128]

이후 2019년 후반으로 이어지며, 이들을 대상으로 하는 카카오프렌즈, 라인프렌즈 등의 이모티콘 캐릭터는 물론 SNS 기반으로 활동하는 작가 캐릭터, 각종 키덜트 감성의 캐릭터, 아트토이 캐릭터, 유튜브 기반의 캐릭터 등이 급성장하였으며, MZ세대의 감성과 구매 패턴을 공략하기 위해 컬래버레이션 등을 기반으로 곰표부터 빙그레우스까지 전통 브랜드들 또한 적극적으로 캐릭터 시장에 진입하고 있다.

2. 캐릭터 라이선싱 페어 개최 경과 및 진흥 정책의 변화

2001년 8월 16일부터 20일까지 서울 무역전시관(SETEC)에서 '캐릭터쇼'라는 명칭으로 산업 자원부 산하기관인 한국디자인 진흥원과 한국캐릭터협회가 공동 주관으로 개최된 캐릭터 라이선싱 페어는 2021년 11월 26일 20주년을 맞이했다.

가. 캐릭터산업의 육성을 위해 페어 개최

캐릭터 라이선싱 페어는 2001년 한국디자인진흥원, 한국캐릭터협회 공동 주관의 '서울캐릭터쇼'라는 명칭으로 개최 운영되었으며,[129] 2002년에는 한국문화콘텐츠진흥원(현 한국콘텐츠진흥원), 한국디자인진흥원이 공동주최한 '대한민국캐릭터페어'와 산업자원부 산하 한국캐릭터협회에서 주최한 '서울캐릭터쇼'가 각각 분리 개최되어,[130] 2000년대 초반의 게임, 캐릭터산업, 애니메이션산업 등 지식기반 산업 육성에 맞춰 정부 주도 행사로 성장해 나갔다.

캐릭터협회에서 별도로 운영하던 '서울캐릭터쇼'와 '대한민국캐릭터페어'가 2003년부터 '서울캐릭터페어'로 명칭을 변경한 후 통폐합하여 운영되었으며,[131] 2005년 이후 코엑스와

128) 연합뉴스(2017.4.19.), '카카오 프렌즈' 뽀로로 제치고 선호캐릭터 1위, https://m.yna.co.kr/view/PYH20170419586000013
129) 한국디자인진흥원 홈페이지 (https://www.kidp.or.kr/?menuno=1019&bbsno=6674&siteno=16&act=view&ztag=rO0ABXQAMzxjYWxsIHR5cGU9ImJvYXJkIiBubz0iNjIyIiBza2luPSJraWRwX2JicyI%2BPC9jYWxsPg%3D%3D)(22.10.05. 접속)
130) 매일경제(2002.8.22.), [전시회] '대한민국 캐릭터 페어 2002'를 찾아서, https://www.mk.co.kr/news/home/view/2002/08/227385/

공동주최로 추진하면서 코엑스에서 열리는 국제적 행사 중의 하나로 급성장해 왔다.

나. 라이선싱의 개념 도입

다양한 규모의 참여 업체들에게 비즈니스의 기회의 장으로서 산업 전반의 성장을 중요한 패러다임으로 받아들이며, 2009년 '서울 캐릭터 라이선싱 페어'로 명칭을 바꾸어 라이선싱 개념으로 확대 운영하였으며, 2013년부터 코엑스의 A홀, B홀 그리고 그랜드볼룸까지 1층 전관으로 확대하며 비즈니스 프로그램을 본격화하였다. 2016년부터 현재까지 글로벌 행사를 지향하면서 '캐릭터 라이선싱 페어'로 명칭을 바꾸어 문화체육관광부 주최, 한국콘텐츠진흥원 및 코엑스 공동 주관으로 개최 운영 중이다.

표 1-2-2-2 캐릭터 라이선싱 페어 변천사

시기	명칭	주관/후원	주최
2001년	서울 캐릭터 쇼	산업자원부 등	한국캐릭터협회 한국디자인진흥원
2002년	서울 캐릭터 페어 대한민국 캐릭터 쇼	문화관광부 산업자원부 등	한국캐릭터협회 한국디자인진흥원 한국문화콘텐츠진흥원
2003년 ~ 2004년	서울 캐릭터 페어		
2005년 ~ 2008년		문화체육관광부 등	한국콘텐츠진흥원 코엑스
2009년 ~ 2015년	서울 캐릭터 라이선싱 페어		
2016년 ~	캐릭터 라이선싱 페어		

* 주: 명칭을 기준으로 구분하였으며, 기관의 명칭은 최근을 기준으로 기재

3. 2021 라이선싱 페어의 변화 및 20주년의 의미

2020년 세계 최대 방송 마켓 중 하나인 '밉컴(Marché International des Programmes de Communication, MIPCOM)'에서 우리나라가 주빈국으로 선정될 정도로 국산 IP는 글로벌 시장에서 인정받고 있으며, 이러한 국산 IP의 성장과 함께해 온 아시아 최고의 캐릭터 라이선싱 페어가 2021년 11월 26일 20주년 개최 운영되었다.

131) 전자신문(2003.4.16.), 문화부, '제2회 서울캐릭터페어' 산자부 등과 공동주최 추진, https://www.etnews.com/200304150039?m=1

가. 20주년의 비전을 담아 진행된 행사

그동안 주로 여름에 개최되는 대표적인 행사로 자리 잡아 왔지만, 코로나 팬데믹으로 수많은 축제들이 멈추어 선 상태에서 2년 만에 운영되었으며, 메이저 기업에서 스타트업 작가까지 업계 전반의 상생, 일반 관람객을 위한 B2C는 물론 캐릭터산업의 집중 육성을 위해 라이선싱 중심의 B2B 행사로의 적극적 확장 및 다양한 산업군의 바이어와 프리스쿨 동반 가족은 물론, MZ세대까지 다양한 연령의 방문객들이 찾는 다양성을 확보하는 행사로 진행되었다.

나. 다양한 연령층의 B2C는 물론 라이선싱 비즈니스 활성화

이번 행사는 '캐릭터산업을 플렉스하다(Character Multi-plex)'라는 주제로 200여 개 캐릭터 및 콘텐츠 기업이 참가하여 '프리스쿨 기반 B2C 행사'에서 벗어나 '관람객'은 물론 '바이어'와 '캐릭터 업계 참여 기업' 간의 활발한 비즈니스 기회의 장으로서 대기업인 롯데월드, 에버랜드, 메가박스와 협업한 콘텐츠 사례가 발표되었다. 시제품 전시, 비즈매칭, IR 피칭 등을 통해 사업 역량 강화와 유통 활성화를 돕는 등 다양한 산업군의 바이어와 메이저·중소 캐릭터 콘텐츠 기업들의 비즈니스 연계를 위한 다양한 지원을 통하여 비즈니스 장으로서의 비전을 명확히 했다.

다. 대기업, 중소기업, 스타트업, 작가 모두를 위한 상생 주도

'IP 콜라보-X존', '이모티콘 클래스존'은 물론 20 주년을 기념하여 처음 시행한 '2021년 IP 라이선싱 빌드업 사업'의 제작발표회와 피칭, 전시를 시행하여 대기업과 중소기업의 상생 가능성을 보여주는 등 캐릭터 산업군 전반의 라이선싱 기반 비즈니스 활성화를 위한 행사로 변화를 위한 한 걸음을 내디뎠다.

대기업이 플랫폼을 제공하고 중소기업은 캐릭터 IP를 제공하는 방식으로 진행된 '2021년 IP 라이선싱 빌드업 사업발표회'가 눈길을 끌었다. 하나의 대기업과 2개의 중소기업이 각자 스크린형 IP와 굿즈 IP를 협업한 사례 발표에 있어선 대기업으로 엔터형 대기업 메가박스와 테마파크형 대기업 에버랜드, 롯데월드가 선정되었으며, 중소기업 중에선 우쏘, 골드프레임, 아툰즈, 비마이펫, 트윈스피카, 윈터버드가 IP 라이선싱 지원 사업 대상자로 선정됐다.

구체적인 사례로 중소기업 우쏘는 자사의 '우쭈쭈마이펫' 캐릭터들을 이용해 롯데월드 홍보영상을 제작했으며, 아툰즈는 유명 애니메이션 〈안녕 자두야〉의 '자두'와 에버랜드의 마스코트 '레니'가 함께 등장하는 캐럴송 2D 애니메이션 뮤직비디오를 제작하여 새로운 형태의 대기업-중소기업 간의 상생 가능성을 제시하였다.[132]

그리고 MZ세대들과 활발한 소통으로 새로운 캐릭터 시장을 선도하고 있는 신진 캐릭터 작가들을 발굴, 육성하고자 한국콘텐츠진흥원, 코엑스, 엔씨소프트가 함께 추진한 루키프로젝트로 50작품을 선발하였다.[133] 전시 지원은 물론 신규 창작자들의 스타트업 육성을 위해서 ㈜엔씨소프트, (사)한국캐릭터문화산업협회, (사)한국캐릭터협회, (사)캐릭터디자이너협회, 한국문화콘텐츠라이센싱협회, 한국무역협회가 후원하며, 한국콘텐츠진흥원의 '온:한류축제' 및 한국무역협회의 '2021 KITA 해외마케팅종합대전'과 연계하여 폭넓은 국내외 비즈매칭 기회를 마련하였다.

라. 라이선싱 콘 2021 동시 개최

국내 유일의 IP 라이선스 비즈니스 콘퍼런스인 '라이선싱 콘 2021'이 라이선싱 페어 기간 중 2일간 코엑스 4층 컨퍼런스룸에서 동시에 개최되어 라이선싱 비즈니스의 세계시장 경향과 콘텐츠산업과의 연계성, 포스트 코로나 라이선싱 비즈니스의 국내외 전망 등에 대한 이슈를 다루었다.

4. 2021 사설 캐릭터 라이선싱쇼 '아이러브캐릭터라이선싱쇼 2021' 개최

2003년 창간된 국내 캐릭터 전문 잡지 월간《아이러브캐릭터》가 아이러브캐릭터라이선싱쇼 2021을 7월 개최하였으며, 중소 규모의 애니메이션 IP는 물론 중견, 신진 작가들이 참여하였다는 긍정적 평가를 받았다.

이 행사에는 CJ ENM, 대교, 토이트론, 스튜디오게일, 모꼬지를 비롯해 광주에서 활동 중인 스튜디오버튼, 네온크리에이션과 부산의 콘텐츠코어, 스튜디오반달, 제주도의 아트피

132) 시사오늘(2021.11.29.), 축제가 된 '2021 캐릭터 라이선싱 페어'…대기업·중소기업 상생 가능성 보여줘, http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=133893&replyAll=&reply_sc_order_by=C

133) 뉴시스(2021.11.21.), 뽀로로·무민 한자리에…'캐릭터 라이선싱 페어' 2년만 개최, https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20211121_0001658959#_enliple

큐, 그리메, 위놉스 등의 콘텐츠 업체들이 참가하였으며, 비즈니스 데이에는 베트남 현지 바이어들과 화상으로 상담을 진행하는 프로그램이 진행되기도 했다.[134]

한편 퍼블릭데이 진행 일에 동시 개최된 서울국제유아교육전&키즈페어 행사장에서 코로나19 확진자가 나오면서 남은 일정을 전면 취소하고 일찍 막을 내렸다.

134) 아이러브캐릭터(2021.8.3.), 작지만 실속 있는 행사로 대면 미팅 갈증 날렸다 _ 아이러브캐릭터라이선싱쇼 2021, https://ilovecharacter.com/news/newsview.php?ncode=1065594473090826

제 2 부

국내 캐릭터 이용 행태

제1장 캐릭터 이용자 실태조사 개요 102
제2장 캐릭터 이용자 실태조사 결과 112

제 1 장

캐릭터 이용자 실태조사 개요

제1절 조사 목적

본 조사의 목적은 이용자 통계 자료를 통해 캐릭터 콘텐츠 이용자 및 산업에 대한 합리적인 정책을 수립할 뿐만 아니라 캐릭터산업 분야의 개발, 생산 및 마케팅 활동을 지원하는 근거 자료로 활용하는 데 있다.

제2절 조사 체계

1. 최근 3년 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항

캐릭터 이용자 실태조사는 2020년 유효 표본 3,000명을 추출하여 실시하고, 60대의 콘텐츠 이용이 점차 활발해지는 추세를 반영하여 수도권 거주 60대 200명을 대상으로 시범조사를 실시하였다.

2021년 조사부터는 60대를 모집단에 포함하여 유효 표본을 3,200명으로 확대 실시하였으며, 2022년 조사에서는 유효 표본을 3,500명으로 확대 실시하였다. 또한 유아(3~9세) 표본 신뢰성 제고를 위해 부스터 샘플 108명을 추가로 진행하였다.

온라인 설문조사와 함께 소규모 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview, FGI)를

2020년부터 4그룹으로 확대 실시하였으며, 2021년, 2022년 또한 조사 방법을 유지하였다.

2022년 조사부터 인구 구성비와 이전 3개년 조사의 평균 콘텐츠 이용률을 고려하여 협조 메일을 발송한 후 콘텐츠 이용 여부에 따라 목표 표본이 완료될 때까지 조사를 진행하였다.

표 2-1-2-1 캐릭터 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항

구분	2020년	2021년	2022년	주요 변경 사항 및 유지 사항 (2021년 대비)
목표 모집단	• 만 3~59세 전국 17개 시도 거주자	• 만 3~69세 전국 17개 시도 거주자		**목표 모집단 유지**
표본 규모	• 유효 표본 3,000명 + 수도권 거주 60대 200명 시범 조사	• 유효 표본 3,200명	• 유효 표본 3,500명 + 3~9세 유아 부스터 샘플 108명 추가 진행	**표본 규모 확대**
조사 방법	• 온라인 조사 + 소규모 FGI 진행(4그룹)			**조사 방법 유지**
표본 추출 방법	• 인구 구성비에 맞춰 조사 협조 메일 발송 후 캐릭터 콘텐츠 이용 여부에 따라 유효 여부 확정하여 목표 표본 완료 시까지 진행		• 인구 구성비와 이전 3개년 조사의 평균 콘텐츠 이용률을 고려하여 협조 메일 발송 후 콘텐츠 이용 여부에 따라 유효 여부 확정하여 목표 표본 완료 시까지 진행	**표본 추출 방법 변경**

2. 조사 설계

본 조사의 대상자는 전국에 거주하는 만 3세부터 만 69세 이하의 국민 중 최근 1년 동안 실물 캐릭터 또는 디지털 캐릭터 콘텐츠를 '2~3개월에 1회 이상' 이용한 경험자이다.

조사의 표집틀은 조사 수행 기관(㈜글로벌리서치)이 보유한 전국 조사 패널 117만 명을 표집틀로 하여, 2022년 6월 기준 통계청 주민등록 인구통계 자료의 지역별, 성별, 연령별 인구 구성 비율과 이전 3개년 캐릭터 이용자 실태조사의 콘텐츠 이용률을 고려하여 온라인 설문조사 메일을 발송한 후, 캐릭터 콘텐츠 이용 여부에 따라 목표 표본이 완료될 때까지 조사를 진행하였다.

조사 주기는 연 1회이며, 콘텐츠 이용 조사 내용에 대한 응답 기준은 별도의 언급이 없을 경우 2021년 7월~2022년 7월(최근 1년) 기간이었다.

자료 수집은 2022년 7월 22일~8월 21일 사이에 온라인 설문조사 방법을 통해 이루어졌다. 수집된 자료는 전문 검증 과정에 따라 에디팅, 클리닝 과정을 거쳤고, 이 과정에서 자료의 신뢰성이 의심될 경우 응답 자료를 보완하거나 폐기하였다.

표 2-1-2-2 캐릭터 이용자 온라인 설문조사 설계

구분	내용
목표 모집단	• 만 3~69세 전 국민
조사 모집단	• 만 3~69세 전 국민 중 최근 1년 동안 캐릭터(실물 캐릭터 또는 디지털 캐릭터) 콘텐츠 '2~3개월에 1회 이상' 이용자
조사 지역	• 전국
자료 수집 방법	• 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
표집틀	• 2022년 6월 기준 행정안전부 제공 주민등록 인구통계 현황 • 조사 수행기관이 보유한 전국 조사 패널 117만 명을 표집틀로 활용
표본 추출 방법	• 성별/연령별/지역별 비례 할당
표본오차	• 95% 신뢰 수준에서 ±1.63%p
유효 표본	• 3,500명(3,608명 조사 후 3,500명으로 사후 가중치 부여) • 유아동(3~9세) 대상의 표본 신뢰성을 높이기 위해, 전년도 전체 응답자 대비 3~9세 응답자의 비율을 기준으로 하여, 3~9세 연령 500명을 392명으로 사후 가중치 부여
자료 수집 기간	• 2022년 7~8월(2022.7.22.~2022.8.21.)
조사 주관	• 한국콘텐츠진흥원
조사 수행	• ㈜글로벌리서치

소규모 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview, FGI) 4그룹을 실시하여 캐릭터 이용 실태에 대한 개별 사례 수집을 통해 온라인 설문조사 결과 해석에 참고하였으며, FGI는 비대면 화상회의 방법으로 실시하였다.

표 2-1-2-3 캐릭터 이용자 FGI 개요

구분	내용
그룹 규모	• 4그룹(총 19명)
조사 방법	• 비대면 포커스 그룹 인터뷰(FGI)
세부 그룹 정보	• 1그룹: 3~4세 아동 부모(5명) • 2그룹: 5~7세 아동 부모(5명) • 3그룹: 8~9세 아동 부모(4명) • 4그룹: 20~30대 남성(5명)
조사 기간	• 1그룹: 2022년 9월 30일(금) 오전 11시 • 2그룹: 2022년 10월 4일(화) 오전 11시 • 3그룹: 2022년 10월 5일(수) 오전 11시 • 4그룹: 2022년 10월 5일(수) 오후 7시 30분

3. 조사 내용

가. 캐릭터 콘텐츠 의미

'2022 캐릭터 이용자 실태조사'에서의 캐릭터는 미디어와 콘텐츠를 통해 등장하는 주요 인물의 디자인된 이미지로 정의하였으며, 실물 캐릭터와 디지털 캐릭터로 구분하여 설명하였다.

표 2-1-2-4 캐릭터 콘텐츠 의미

구분		의미
캐릭터		만화/영화/게임/애니메이션/TV/온라인 동영상/SNS 등 미디어와 콘텐츠를 통하여 등장하는 주요 인물(사람/동물/식물/로봇/외계인 등)의 디자인된 이미지
캐릭터를 활용/접목한 상품	실물 캐릭터 상품	캐릭터를 활용하여 생산한 실물 형태의 상품(실제 물리적인 상품) (캐릭터를 활용한 완구, 문구/팬시, 패션의류/잡화, 미용/뷰티 상품, 식품/음료 등)
	디지털 캐릭터 상품	스마트폰, PC 등을 이용해 접속하는 모바일/인터넷 환경에서의 캐릭터 상품 (모바일 메신저 이모티콘, 테마, 캐릭터 스티커 등)

나. 온라인 설문조사 내용

'2022 캐릭터 이용자 실태조사'는 캐릭터에 대한 인식, 유형별 이용 및 유료 서비스 행태 등의 패턴을 비교·분석하기 위해 과거의 조사 내용 중 주요 문항을 유지하되, 콘텐츠 환경의 동향을 반영하고 조사 시점의 이슈 및 전망 등을 고려하여 설문을 수정·보완하였다.

표 2-1-2-5 캐릭터 이용자 조사 설문 구성

대분류	중분류	내용	비고
응답자 일반 현황	지역	전국 17개 시도	
	성별	남성/여성	
	연령	만 3~69세 국내 거주 캐릭터 이용자	
	실물 캐릭터 이용 빈도	거의 매일~거의 이용하지 않음	변경
	디지털 캐릭터 이용 빈도	거의 매일~거의 이용하지 않음	변경
캐릭터 이용 현황	캐릭터 인지 및 선호도	최선호 캐릭터	
		최선호 캐릭터 최초 인지 시점	신규
		캐릭터 최선호 이유	변경

대분류	중분류	내용	비고
실물 캐릭터 상품 이용 현황	이용/구매 경험 전반	최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험	
		최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 상품군	변경
		실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명	
		실물 캐릭터 상품군별 주 구매 장소	변경
		실물 캐릭터 상품군별 연평균 지출 비용	
		실물 캐릭터 상품 구매 시 고려 사항	변경
		실물 캐릭터 상품 구매 목적	
		크라우드펀딩 인지도	신규
		크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 경험	신규
		크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 의향	신규
		실물 캐릭터 상품 비구매 이유	
디지털 캐릭터 상품 이용 현황	이용/구매 경험 전반	디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 경험	
		디지털 캐릭터 상품 구매 시 월평균 결제 금액	
		디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 이유	
		이모티콘 월정액 상품 인지도	신규
		이모티콘 월정액 상품 이용 경험	신규
		이모티콘 월정액 상품 이용 의향	신규
		디지털 캐릭터 상품 비이용(비구매) 이유	
캐릭터 전시회 및 행사 방문 현황	캐릭터 전시회 및 행사 인지 및 방문 경험 전반	캐릭터 전시회 및 행사 인지도	
		캐릭터 전시회 및 행사 인지 경로	변경
		최근 1년 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험	
		캐릭터 전시회 및 행사 방문 이유	
		방문한 캐릭터 전시회 및 행사명	
캐릭터 전문 스토어 방문 현황	캐릭터 전문 스토어 방문 경험 및 상품 구매 경험	최근 1년 캐릭터 전문 스토어 방문 경험	
		캐릭터 전문 스토어 내 상품 구매 경험	
실물 캐릭터 상품 관련 인식		상품 구매 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부	
		상품 품질 동일 시 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 의사	
		상품 품질 동일 시 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 가능 범위	
		캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 가능 여부	
		캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 방법	
		캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 힘든 이유	
		상품 구매 시 정품 여부의 구매 결정 영향	
		문화콘텐츠 선택 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부	
캐릭터 콘텐츠 소비 가능 수준		월평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액	
		연평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액	

대분류	중분류	내용	비고
기타	캐릭터 IP 확장 콘텐츠 이용 현황	최근 1년 캐릭터 바탕 다른 콘텐츠 이용 경험	
		캐릭터 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠	
		메타버스 인지도	
		캐릭터가 메타버스 서비스로 구현 시 이용 의향	
		대체 불가능 토큰(NFT) 인지도	신규
		캐릭터 NFT 구매 의향	신규
		캐릭터 컬래버레이션 마케팅 접촉 경험	신규
		캐릭터 컬래버레이션 마케팅 구매 결정 영향	신규
		공공기관 캐릭터/캐릭터 통한 사회적 캠페인 접촉 경험	신규
		공공기관 캐릭터/캐릭터 통한 사회적 캠페인 접촉 효과성	신규
향후 캐릭터 이용 변화		일상생활 복귀 시, 캐릭터 전시회 및 행사 방문 변화	신규
		일상생활 복귀 시, 캐릭터 전문 스토어 방문 변화	신규

다. FGI 내용

캐릭터 이용자 실태를 심층적으로 파악하기 위해 FGI를 병행하였으며, 본 콘텐츠 이용 빈도가 비교적 높은 그룹을 대상으로, 캐릭터 콘텐츠 이용 행태에 대한 심층적인 의견을 수렴하였다.

표 2-1-2-6 캐릭터 이용자 FGI 내용

대분류	중분류	내용
개요		FGI 목적 안내, 진행 방법 소개, 참석자 소개
캐릭터 상품 이용 현황	최선호 캐릭터	최선호 캐릭터
		주 소비 캐릭터 및 비슷한 연령대 캐릭터 트렌드
	캐릭터 상품 이용 행태	캐릭터 상품 구매 경향
		캐릭터 상품 이용 동기
		캐릭터 상품 이용 시 고려 사항
		캐릭터 상품 구입 장소
		캐릭터 상품 정보 접촉 경로
		코로나19 이후 캐릭터 상품 구매 경향 변화
	캐릭터 상품 트렌드	뜨는 캐릭터 상품/지는 캐릭터 상품/많아졌으면 하는 상품
		캐릭터 상품의 새로운 트렌드 및 유행
	키덜트 이용 및 구입	키덜트 이용, 구입 경험, 빈도 및 키덜트 인식

대분류	중분류	내용
디지털 캐릭터 상품 이용 현황	디지털 캐릭터 이용 행태	디지털 캐릭터 상품 주 이용 상황
		좋아하는 이모티콘 캐릭터
		뜨는 디지털 캐릭터 상품/지는 디지털 캐릭터 상품
		디지털 캐릭터 상품의 새로운 트렌드 및 유행
캐릭터 인식	상품 구매에 미치는 영향	상품 구매 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부
	캐릭터 불법 상품	캐릭터 불법 상품 구별 여부
		상품 구매 시 정품 여부의 구매 결정 영향
	문화콘텐츠 이용에 미치는 영향	문화콘텐츠 선택 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부
	캐릭터 IP 확장	타 콘텐츠를 원작으로 하는 캐릭터 이용 행태
		메타버스 서비스 인지도/캐릭터를 메타버스로 구현 시 이용 의향
		NFT 서비스 인지도/캐릭터 NFT 구입 의향
	캐릭터 컬래버레이션 마케팅 및 캠페인	캐릭터 컬래버레이션 마케팅 접촉 경험 및 호감도
		공공기관 캐릭터/캐릭터 통한 사회적 캠페인 접촉 경험 및 효과성
		K-Pop 가수 컬래버레이션 캐릭터 인지도/캐릭터 상품 구입 의향
캐릭터 전시회 및 전문 스토어	캐릭터 전시회	캐릭터 전시회/행사 인지도 및 방문 경험
		방문한 캐릭터 전시회/행사 및 방문 목적/만족도/불만족 이유
	캐릭터 전문 스토어	캐릭터 전문 스토어 인지도 및 방문 경험
		방문한 캐릭터 전문 스토어 및 방문 목적/만족도/불만족 이유
		캐릭터 전문 스토어 내 상품 구매 경험
마무리		마무리, 기타 의견

4. 응답자 특성

가. 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성

표 2-1-2-7 2022 캐릭터 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성

구분		사례 수(명)	비율(%)
전체		**(3,500)**	**100.0**
성별	남성	(1,700)	48.6
	여성	(1,800)	51.4
연령별	3~9세*	(392)	11.2
	10대	(518)	14.8
	20대	(656)	18.7
	30대	(657)	18.8
	40대	(543)	15.5
	50대	(449)	12.8

구분		사례 수(명)	비율(%)
	60대	(285)	8.1
지역별	서울	(760)	21.7
	인천/경기	(1,149)	32.8
	대전/세종/충청	(356)	10.2
	광주/전라	(317)	9.0
	대구/경북	(304)	8.7
	부산/울산/경남	(491)	14.0
	강원/제주	(124)	3.5
실물 캐릭터 상품 이용 빈도별	주 1회 이상	(1,426)	40.8
	주 1회 미만	(1,826)	52.2
	거의 이용하지 않음	(248)	7.1
디지털 캐릭터 이용 빈도별	주 1회 이상	(2,069)	59.1
	주 1회 미만	(716)	20.5
	거의 이용하지 않음	(715)	20.4
캐릭터 상품 구입 경험	있음	(3,012)	86.0
	없음	(488)	14.0
모바일 캐릭터 상품 이용 경험	있음	(2,888)	82.5
	없음	(612)	17.5

* 3~9세 연령은 부스터 샘플을 진행하여 최종 500명까지 표본 확보 후, 인구비에 비례하여 사후 가중치 부여하였음.

나. FGI 참석자 프로파일

표 2-1-2-8 2022 캐릭터 이용자 FGI 참석자 프로파일

구분	그룹 조건	진행 일시	No.	성명	성별	연령	거주지
1그룹	3~4세 아동 부모	2022.9.30.(금) 오전 11시	1	김○○	여성	36세	서울
			2	정○○	여성	30세	경기
			3	유○○	여성	36세	서울
			4	김□□	여성	34세	울산
			5	박○○	여성	40세	충북
2그룹	5~7세 아동 부모	2022.10.4.(화) 오전 11시	1	박○○	여성	30세	부산
			2	이○○	여성	39세	서울
			3	주○○	여성	35세	경기
			4	이□□	여성	37세	서울
			5	나○○	여성	35세	서울

구분	그룹 조건	진행 일시	No.	성명	성별	연령	거주지
3그룹	8~9세 아동 부모	2022.10.5.(수) 오전 11시	1	최○○	여성	36세	서울
			2	백○○	여성	33세	서울
			3	최□□	여성	37세	경기
			4	조○○	여성	40세	경기
4그룹	20~30대 남성	2022.10.5.(수) 오후 7시 30분	1	박○○	남성	35세	경기
			2	오○○	남성	22세	서울
			3	한○○	남성	21세	서울
			4	강○○	남성	26세	서울
			5	김○○	남성	25세	서울

5. 자료 처리 방법

수집된 자료(Raw Data)는 에디팅(Editing) → 코딩(Coding) → 데이터 클리닝(Data Cleaning) → 통계 패키지(SPSS 22.0)를 활용한 자료 분석(빈도 및 교차 분석)의 절차를 거쳐 통계량을 산출하였다.

6. 결과 해석 시 유의사항

표본조사의 경우 일정 수준의 표본오차가 발생하므로 반드시 사례 수의 관찰치(Observed Percentage)에 따른 표본오차(Sampling Error)를 고려해야 한다.

문항별로 질문 내용(열, Row)에 따라 인구통계학적 특성을 백분율(%)로 산출하였고, 결과 값은 소수점 둘째 자리에서 반올림된 값이 제시되므로 백분율 합산 시 라운딩 에러(Rounding Error)가 나타날 수 있다.

설문 문항 중 중복 응답은 카테고리의 사례 수를 전체 사례 수에 근거하여 백분율을 산출하였으며, 1개 이상(1+2순위, 1+2+3순위 등)에 응답한 결과들을 합산하여 집계한 결과이다. 중복 응답에 대한 집계는 통상 100.0%를 초과하지만 간혹 100.0%에 미치지 못하는 경우도 있다.

통계표에 사용된 기호 중 '-'은 '해당 숫자 없음'을, '0'은 '단위 미만'을 의미한다.

사례 수가 충분히 크지 않을 경우(n<30) 극단치의 영향을 받을 수 있어 통계적으로 의미

를 부여하기 어려우므로 전체 값 또는 세부 집단 간 해석 시 유의해야 한다.

본 보고서는 지난 3개년(2020~2022년) 조사의 결과를 포함하며, 2020년 대비 2021년, 2022년의 경우 60대가 모집단에 포함되었으므로 결과 해석 시 유의해야 한다.

시계열 분석 시 이전 조사와의 설문지 문항 및 보기 수정, 질문 형식 등이 변경되었을 경우 결과 해석 시 유의를 위해 본 보고서 본문 그래프에 해당 변경 사항을 각주로 별도 표기하였다.

캐릭터 이용자 FGI는 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 결과를 보완하기 위한 목적으로 실시되었으며, 일부 참여자의 사례와 의견을 정리한 것으로 해당 결과가 전체 대상을 대표하지는 않음을 유의해야 한다.

제 2 장

캐릭터 이용자 실태조사 결과

제1절 캐릭터 이용 일반 현황

1. 최근 1년 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도

가. 실물 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도

실물 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도는 '주 1회 이상'이 40.8%, '주 1회 미만'이 52.2%로 나타났으며, 그중 '2~3개월에 한 번' 응답이 27.7%로 가장 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 남성이 여성에 비해 '주 1회 이상' 실물 캐릭터 콘텐츠 이용 비율이 상대적으로 높고, 연령별로는 3~9세에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-1 최근 1년 실물 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도

(Base: 전체, 단위: %)

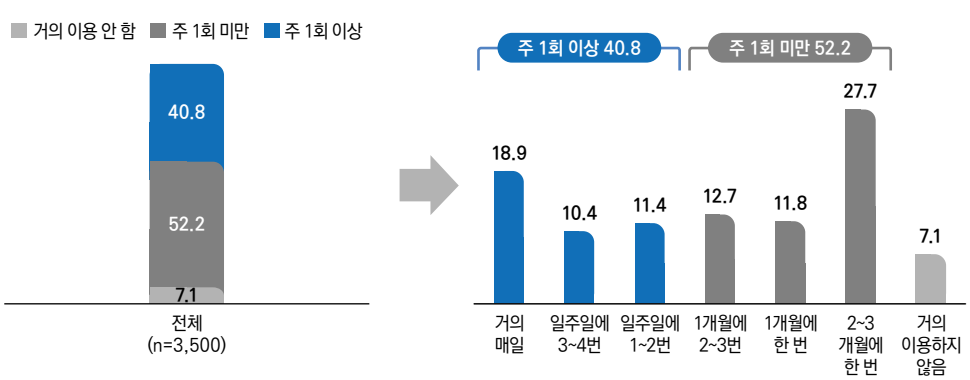


표 2-2-1-1 응답자 특성별 실물 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	주 1회 이상	주 1회 이상			주 1회 미만	주 1회 미만			거의 이용하지 않음
				거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번		1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	
전체		(3,500)	40.8	18.9	10.4	11.4	52.2	12.7	11.8	27.7	7.1
성별	남성	(1,700)	42.2	19.5	10.8	11.9	51.1	13.5	10.8	26.8	6.7
	여성	(1,800)	39.4	18.4	10.0	11.0	53.1	11.9	12.7	28.5	7.5
연령별	3~9세	(392)	61.9	28.4	16.9	16.6	36.9	12.8	8.4	15.8	1.2
	10대	(518)	45.6	20.8	12.9	11.8	46.9	10.8	11.8	24.3	7.5
	20대	(656)	43.1	18.9	10.8	13.4	48.6	13.3	10.4	25.0	8.2
	30대	(657)	41.4	19.6	11.6	10.2	52.7	15.1	12.0	25.6	5.9
	40대	(543)	29.5	13.4	5.5	10.5	64.6	14.4	14.9	35.4	5.9
	50대	(449)	31.4	15.6	6.5	9.4	58.8	8.7	13.1	37.0	9.8
	60대	(285)	32.3	16.5	8.8	7.0	55.4	12.3	11.2	31.9	12.3

주 1) 2020년, 2021년 조사의 경우 실물 캐릭터와 디지털 캐릭터를 따로 나누지 않고 질문한 반면, 2022년 조사부터는 실물/디지털 캐릭터 이용자를 각각 나누어 질문하였으므로 시계열 분석이 어려우며, 해석상의 주의가 필요함.

2) 2021년 조사부터 60대가 모집단에 포함됨.

나. 디지털 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도

디지털 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도는 '주 1회 이상'이 59.1%로 나타났으며, 그중 '거의 매일' 응답이 23.0%로 가장 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 20대 연령에서 '주 1회 이상' 실물 캐릭터 콘텐츠 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-2 최근 1년 디지털 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도

(Base: 전체, 단위: %)

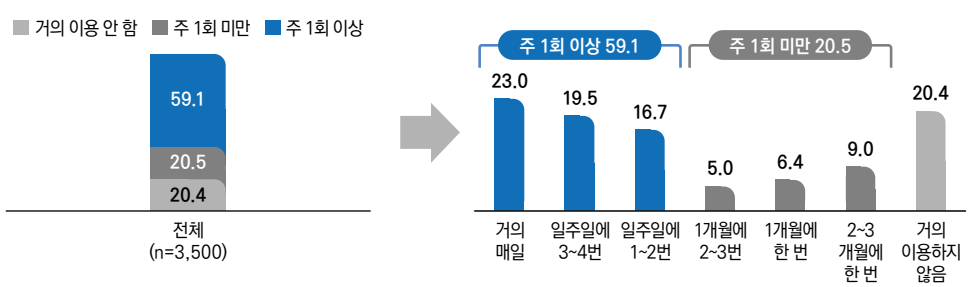


표 2-2-1-2 응답자 특성별 디지털 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	주 1회 이상				주 1회 미만				거의 이용하지 않음
				거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번		1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	
전체		(3,500)	59.1	23.0	19.5	16.7	20.5	5.0	6.4	9.0	20.4
성별	남성	(1,700)	59.9	22.8	21.2	15.8	18.9	4.3	5.9	8.7	21.2
	여성	(1,800)	58.4	23.1	17.8	17.5	21.9	5.6	6.9	9.4	19.7
연령별	3~9세	(392)	62.7	28.0	21.7	13.1	8.6	2.8	1.8	4.0	28.6
	10대	(518)	61.8	26.4	21.2	14.1	17.4	6.2	3.9	7.3	20.8
	20대	(656)	67.1	26.7	22.4	18.0	20.6	4.7	7.2	8.7	12.3
	30대	(657)	61.9	23.7	20.5	17.7	21.2	5.5	5.8	9.9	16.9
	40대	(543)	51.2	16.0	15.5	19.7	23.9	4.4	8.5	11.0	24.9
	50대	(449)	49.2	18.0	16.3	14.9	27.2	5.3	9.1	12.7	23.6
	60대	(285)	55.1	20.4	16.8	17.9	23.2	6.0	8.8	8.4	21.8

주 1) 2020년, 2021년 조사의 경우 실물 캐릭터와 디지털 캐릭터를 따로 나누지 않고 질문한 반면, 2022년 조사부터는 실물/디지털 캐릭터 이용자를 각각 나누어 질문하였으므로 시계열 분석이 어려우며, 해석상의 주의가 필요함.

2) 2021년 조사부터 60대가 모집단에 포함됨.

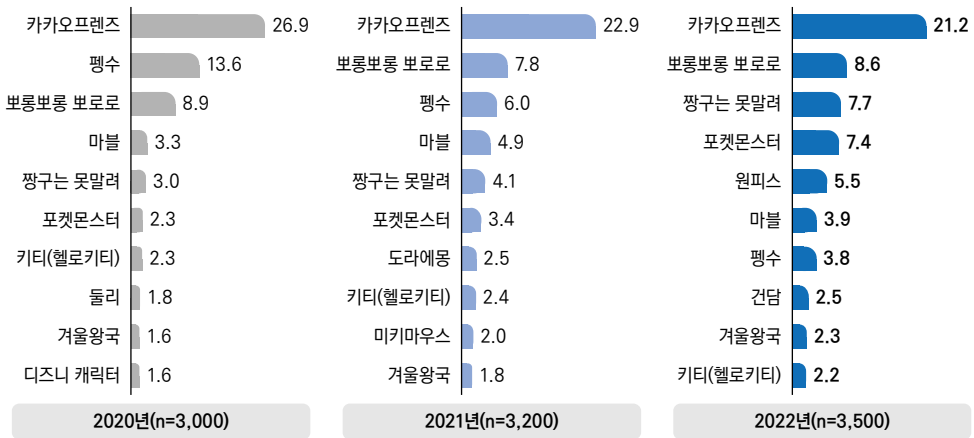
2. 최선호 캐릭터

가장 좋아하는 캐릭터는 '카카오프렌즈'가 21.2%로 가장 높게 나타났으며, 2020년 이후 계속해서 최선호 캐릭터 1순위를 유지하고 있다. 또한 '펭수(3.8%)'가 7위로 하락하였고, '원피스(5.5%)'와 '건담(2.5%)'이 10위 안에 진입하였다.

응답자 특성별로 살펴보면 40대에서 '카카오 프렌즈', 3~9세에서 '포켓몬스터'와 '뽀롱뽀롱 뽀로로', 20대에서 '짱구는 못말려'와 '원피스'를 선호하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-3 최선호 캐릭터

(Base: 전체, 단위: %(1순위 기준), 상위 10개)



주 1) 주관식 문항임.

2) 상위 10개만 제시함.

3) 2019년과 2020년 단일응답에서 2021년 1+2+3순위 응답으로 변경되었으나, 시계열 분석을 위해 2021년과 2022년의 결과를 1순위 기준 응답 값으로 수록함.

4) 리코드 기준
- 카카오프렌즈: 카카오프렌즈, 라이언, 어피치, 무지, 튜브, 네오, 프로도, 콘, 제이지 등
- 뽀롱뽀롱 뽀로로: 뽀롱뽀롱 뽀로로, 뽀로로, 루피, 크롱, 에디, 패티 등
- 짱구는 못말려: 짱구는 못말려, 짱구, 흰둥이 등
- 포켓몬스터: 포켓몬스터, 피카츄, 포켓몬 등
- 원피스: 원피스, 루피, 나미, 우솝, 쵸파, 상디 등
- 마블: 마블, 아이언맨, 스파이더맨, 캡틴아메리카, 헐크, 토르, 마블 히어로 등
- 건담: 건담, 윙건담, Z건담, 유니콘 건담, 퍼스트 건담 등
- 겨울왕국: 겨울왕국, 엘사 등

표 2-2-1-3 응답자 특성별 최선호 캐릭터

(Base: 전체, 단위: %(1순위 기준), 상위 10개)

구분		사례 수	카카오 프렌즈	뽀롱뽀롱 뽀로로	짱구는 못말려	포켓 몬스터	원피스	마블	펭수	건담	겨울왕국	키티 (헬로키티)
전체		(3,500)	21.2	8.6	7.7	7.4	5.5	3.9	3.8	2.5	2.3	2.2
성별	남성	(1,700)	17.3	9.2	7.6	9.6	4.9	6.7	4.2	4.9	1.2	0.8
	여성	(1,800)	24.8	8.1	7.7	5.3	6.0	1.3	3.4	0.3	3.4	3.4
연령별	3~9세	(392)	5.9	**14.2**	2.0	**16.2**	2.8	4.7	2.0	1.0	4.8	1.8
	10대	(518)	12.7	6.4	10.4	10.4	6.2	6.2	1.7	1.9	3.3	3.1
	20대	(656)	20.1	7.0	**12.7**	5.0	**10.2**	2.3	2.9	2.1	0.8	1.2
	30대	(657)	27.1	9.4	8.4	4.9	7.9	2.9	2.4	2.7	1.5	1.5
	40대	(543)	**30.6**	7.4	5.2	4.6	3.7	3.1	5.0	6.1	2.4	2.6
	50대	(449)	25.4	7.8	6.0	7.8	1.3	6.5	8.0	2.0	1.3	3.1
	60대	(285)	21.8	10.9	4.9	5.3	1.1	2.1	6.3	0.4	3.9	2.5

표 2-2-1-4 연령별 최선호 캐릭터 순위

순위	3~9세	10대	20대	30대	40대	50대	60대
1	포켓몬스터	카카오프렌즈	카카오프렌즈	카카오프렌즈	카카오프렌즈	카카오프렌즈	카카오프렌즈
2	뽀롱뽀롱 뽀로로	포켓몬스터	짱구는 못말려	뽀롱뽀롱 뽀로로	뽀롱뽀롱 뽀로로	펭수	뽀롱뽀롱 뽀로로
3	캐치 티니핑	짱구는 못말려	원피스	짱구는 못말려	건담	뽀롱뽀롱 뽀로로	펭수
4	헬로카봇	뽀롱뽀롱 뽀로로	뽀롱뽀롱 뽀로로	원피스	짱구는 못말려	포켓몬스터	포켓몬스터
5	카카오프렌즈	마블	포켓몬스터	포켓몬스터	펭수	마블	짱구는 못말려
6	겨울왕국	원피스	펭수	마블	포켓몬스터	짱구는 못말려	겨울왕국
7	마블	산리오	마블	건담	원피스	키티(헬로키티)	미키/미니 마우스
8	신비아파트	겨울왕국	건담	펭수	마블	미키/미니 마우스	아기공룡 둘리
9	원피스	키티(헬로키티)	도라에몽	피너츠	아기공룡 둘리	아기공룡 둘리	키티(헬로키티)
10	시크릿 쥬쥬	건담	명탐정 코난	키티(헬로키티)	키티(헬로키티)	도라에몽	마블

3. 최선호 캐릭터 최초 인지 시점

성인 응답자를 대상으로 최선호 캐릭터를 최초로 인지한 시점을 물어본 결과 '성인이 된 후에' 인지한 경우가 53.4%로 가장 높고, 그다음으로 '초등학교 저학년 때(12.7%)', '중학교 때(9.2%)', '어린이집/유치원 때(8.8%)' 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 연령대가 높을수록 '성인이 된 후에'라는 응답이 상대적으로 높고, 연령대가 낮을수록 '초등학교 저학년 때'와 '어린이집/유치원 때'라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-4 최선호 캐릭터 최초 인지 시점

(Base: 성인 응답자, 단위: %)

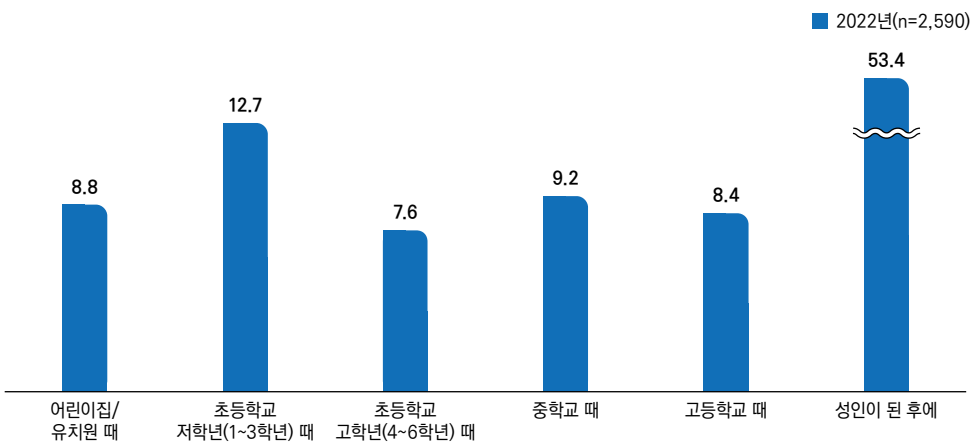


표 2-2-1-5 응답자 특성별 최선호 캐릭터 최초 인지 시점

(Base: 성인 응답자, 단위: %)

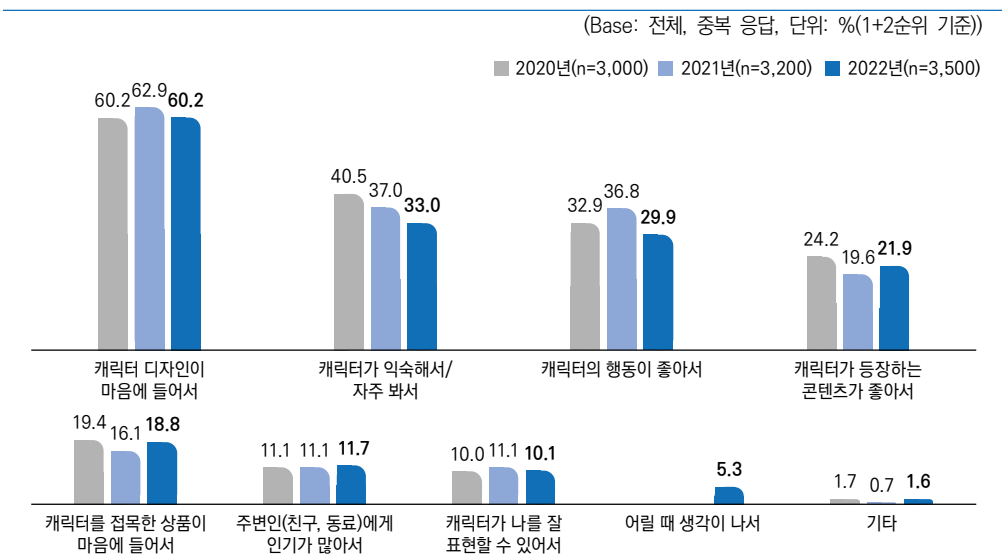
구분		사례 수	어린이집/ 유치원 때	초등학교 저학년 (1~3학년) 때	초등학교 고학년 (4~6학년) 때	중학교 때	고등학교 때	성인이 된 후에
전체		(2,590)	8.8	12.7	7.6	9.2	8.4	53.4
성별	남성	(1,258)	7.9	13.8	9.2	11.0	9.0	49.1
	여성	(1,332)	9.7	11.6	6.0	7.5	7.8	57.4
연령별	3~9세	-	-	-	-	-	-	-
	10대	-	-	-	-	-	-	-
	20대	(656)	14.8	17.4	8.7	13.0	15.4	30.8
	30대	(657)	9.6	15.7	8.8	8.8	5.2	51.9
	40대	(543)	7.7	11.0	5.7	8.3	6.4	60.8
	50대	(449)	4.9	7.6	6.9	6.0	7.3	67.3
	60대	(285)	1.4	6.0	6.7	8.4	4.9	72.6

4. 캐릭터 최선호 이유

최선호 캐릭터를 좋아하는 이유(1+2순위 기준)는 '캐릭터 디자인이 마음에 들어서'가 60.2%로 가장 높고, 그다음으로 '캐릭터가 익숙해서/자주 봐서(33.0%)', '캐릭터의 행동이 좋아서(29.9%)', '캐릭터가 등장하는 콘텐츠가 좋아서(21.9%)' 등의 순으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 여성이 남성에 비해 '캐릭터 디자인이 마음에 들어서'라는 응답이 상대적으로 높았으며, 연령별로는 10대에서 '캐릭터 디자인이 마음에 들어서', 50대와 60대에서 '캐릭터가 익숙해서/자주 봐서', 30대에서 '캐릭터의 행동이 좋아서', 3~9세에서 '캐릭터가 등장하는 콘텐츠가 좋아서'라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-5 캐릭터 최선호 이유



주) 2022년 '어릴 때 생각이 나서' 보기 신규 추가됨.

표 2-2-1-6 응답자 특성별 캐릭터 최선호 이유(1)

(Base: 전체, 중복 응답, 단위: %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	캐릭터 디자인이 마음에 들어서	캐릭터가 익숙해서/자주 봐서	캐릭터의 행동이 좋아서	캐릭터가 등장하는 콘텐츠가 좋아서	캐릭터를 접목한 상품이 마음에 들어서
전체		(3,500)	60.2	33.0	29.9	21.9	18.8
성별	남성	(1,700)	56.4	34.8	31.9	22.9	16.2
	여성	(1,800)	63.9	31.3	28.0	20.9	21.1
연령별	3~9세	(392)	51.0	35.8	27.7	29.1	18.4
	10대	(518)	66.6	32.0	31.1	19.5	18.7
	20대	(656)	64.2	29.1	32.3	18.0	19.1
	30대	(657)	64.1	31.4	33.3	19.8	20.4
	40대	(543)	61.1	32.0	28.0	24.3	19.2
	50대	(449)	55.9	38.1	27.4	21.4	16.9
	60대	(285)	48.4	37.5	24.6	26.3	16.8

표 2-2-1-7 응답자 특성별 캐릭터 최선호 이유(2)

(Base: 전체, 중복 응답, 단위: %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	주변인(친구, 동료)에게 인기가 많아서	캐릭터가 나를 잘 표현할 수 있어서	어릴 때 생각이 나서	기타
전체		(3,500)	11.7	10.1	5.3	1.6
성별	남성	(1,700)	13.3	11.1	5.4	1.5
	여성	(1,800)	10.1	9.2	5.3	1.7
연령별	3~9세	(392)	21.2	8.9	0.0	0.8
	10대	(518)	12.0	10.6	0.0	1.2
	20대	(656)	9.0	11.6	7.3	2.1
	30대	(657)	9.7	8.7	3.0	1.7
	40대	(543)	10.1	8.8	7.6	1.3
	50대	(449)	11.1	11.1	10.5	0.9
	60대	(285)	12.6	11.9	10.5	3.9

제2절 실물 캐릭터 상품 이용 현황

1. 실물 캐릭터 상품 구매 경험

최근 1년간 캐릭터 상품을 구매한 경험이 있는 비율은 86.0%로 나타났으며, 2020년 이후 계속해서 비슷한 수준을 유지하고 있다.

응답자 특성별로 살펴보면 3~9세에서 캐릭터 상품 구매 경험이 가장 높은 것으로 나타났다.

그림 2-2-2-1 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험

(Base: 전체, 단위: %)

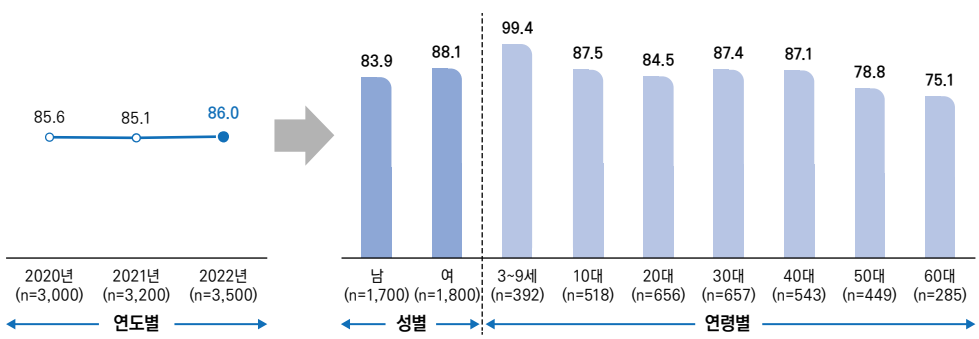


표 2-2-2-1 응답자 특성별 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험

(Base: 전체, 단위: %)

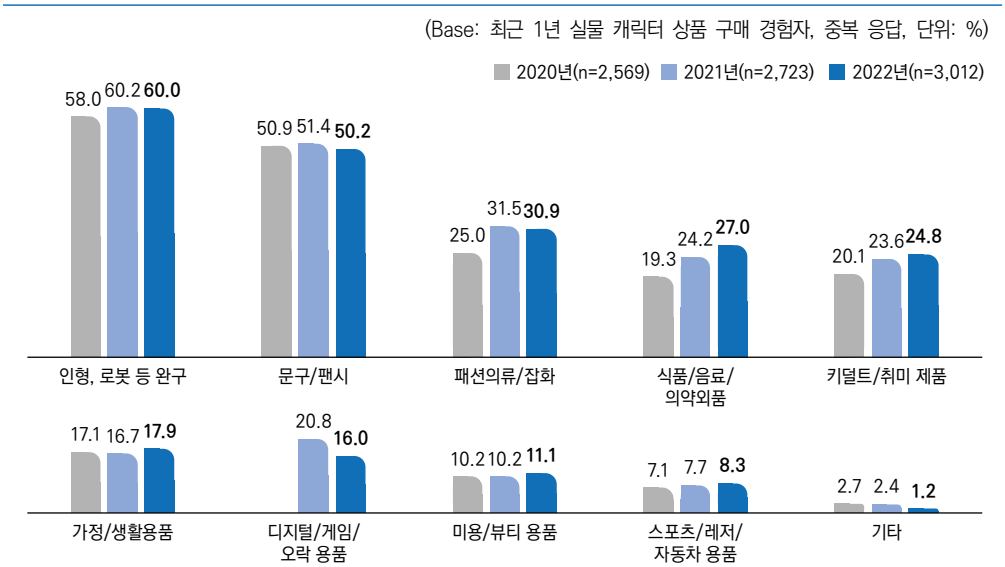
구분		사례 수	있음	없음
전체		(3,500)	86.0	14.0
성별	남성	(1,700)	83.9	16.1
	여성	(1,800)	88.1	11.9
연령별	3~9세	(392)	99.4	0.6
	10대	(518)	87.5	12.5
	20대	(656)	84.5	15.5
	30대	(657)	87.4	12.6
	40대	(543)	87.1	12.9
	50대	(449)	78.8	21.2
	60대	(285)	75.1	24.9

2. 실물 캐릭터 상품 구매 경향

최근 1년간 구매한 실물 캐릭터 상품군은 '인형, 로봇 등 완구'가 60.0%로 가장 높고, 그다음으로 '문구/팬시(50.2%)', '패션의류/잡화(30.9%)', '식품/음료/의약외품(27.0%)', '키덜트/취미 제품(24.8%)' 등의 순으로 나타났다. '식품/음료/의약외품'과 '키덜트/취미 제품'은 2020년 이후 계속해서 증가세를 보이고 있다.

응답자 특성별로 살펴보면 남성은 '키덜트/취미 제품'과 '디지털/게임/오락 용품' 구매 비율이, 여성은 '문구/팬시' 구매 비율이 상대적으로 높았다. 연령별로는 3~9세에서 '인형, 로봇 등 완구'와 '패션의류/잡화', '식품/음료/의약외품'이, 10대에서는 '문구/팬시'가, 60대에서는 '키덜트/취미 제품' 구매 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-2 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경향



주 1) 2020년 '게임/오락 용품'과 '디지털' → 2021년 '디지털/게임/오락 용품'으로 통합
→ 2022년 '디지털/게임/오락 용품'으로 보기 수정함.

2) 2021년 '도서/음반' 보기 삭제됨.

3) 2022년 '출산/유아동 용품' 보기 삭제됨.

표 2-2-2-2 응답자 특성별 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경향(1)

(Base: 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복 응답, 단위: %)

구분		사례 수	인형, 로봇 등 완구	문구/팬시 (학용품 등)	패션의류/잡화 (의류/가방/신발/ 액세서리 등)	식품/음료/의약외품 (빵, 마스크, 반창고 등)	키덜트/취미 제품 (피규어/ 프라모델 등)
전체		(3,012)	60.0	50.2	30.9	27.0	24.8
성별	남성	(1,426)	60.8	42.7	30.7	23.8	30.8
	여성	(1,585)	59.2	57.0	31.0	29.8	19.3
연령별	3~9세	(80)	95.6	44.7	52.6	49.1	14.0
	10대	(309)	86.2	68.4	45.2	37.6	25.1
	20대	(265)	67.5	63.0	30.2	27.2	27.2
	30대	(188)	60.6	48.4	16.0	26.1	23.4
	40대	(253)	54.5	45.5	24.9	21.7	22.9
	50대	(301)	55.5	48.2	26.2	25.6	26.6
	60대	(574)	60.5	39.4	27.9	25.1	30.1

표 2-2-2-3 응답자 특성별 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경향(2)

(Base: 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복 응답, 단위: %)

구분		사례 수	가정/생활 용품 (식기/이불 등)	디지털/게임/ 오락 용품 (보조배터리, 게임기 등)	미용/뷰티 용품 (화장품 등)	스포츠/레저/ 자동차 용품 (킥보드/튜브 등)	기타
전체		(3,012)	17.9	16.0	11.1	8.3	1.2
성별	남성	(1,426)	15.5	19.3	9.2	11.7	0.7
	여성	(1,585)	20.0	13.0	12.8	5.3	1.8
연령별	3~9세	(80)	33.3	3.5	8.8	14.0	0.0
	10대	(309)	22.5	15.1	14.1	14.9	0.5
	20대	(265)	10.2	14.0	8.3	8.3	0.0
	30대	(188)	7.4	13.3	11.2	3.2	1.1
	40대	(253)	12.3	13.8	6.7	5.9	2.0
	50대	(301)	22.3	20.3	14.6	10.3	1.3
	60대	(574)	17.8	19.0	11.1	6.4	0.9

3. 실물 캐릭터 상품군별 세부 구매 행태

가. 인형, 로봇 등 완구

인형, 로봇 등 완구 캐릭터 상품은 2020년 이후 계속해서 '카카오프렌즈(25.9%)'가 1위로 나타났으며, '포켓몬스터(15.6%)'가 2위로 상승, '펭수(7.8%)'는 5위로 하락하였고, '원피스(6.2%)'와 '건담(5.4%)'은 10위 안에 진입하였다.

인형, 로봇 등 완구 캐릭터 상품은 '대형마트(23.8%)'와 '인터넷 쇼핑몰(20.9%)'에서 구매하는 비율이 가장 높고, 그다음으로 '캐릭터 전문 스토어(18.2%)', '완구 할인점(10.5%)' 등의 순으로 나타났다.

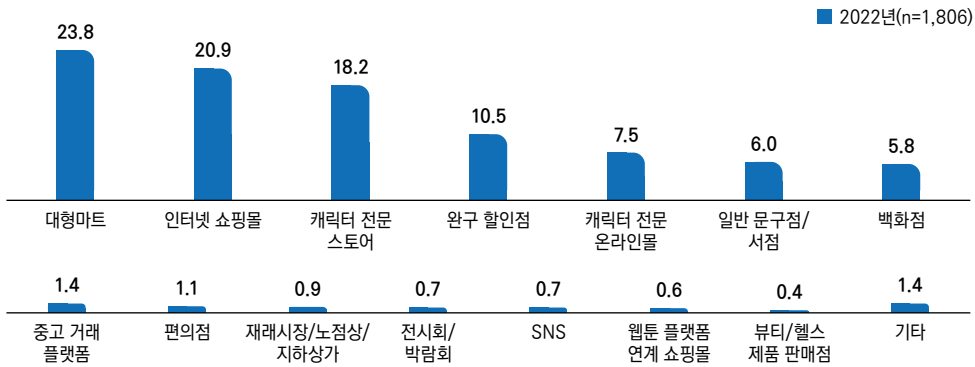
표 2-2-2-4 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명-인형, 로봇 등 완구

(Base: 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %(1+2+3순위 기준))

2020년(n=1,489)			2021년(n=1,638)			2022년(n=1,806)		
순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%
1	카카오프렌즈	27.5	1	카카오프렌즈	23.0	1	카카오프렌즈	25.9
2	뽀롱뽀롱 뽀로로	16.3	2	뽀롱뽀롱 뽀로로	12.8	2	포켓몬스터	15.6
3	펭수	14.4	3	펭수	8.9	3	뽀롱뽀롱 뽀로로	15.1
4	겨울왕국	5.6	4	포켓몬스터	7.0	4	짱구는 못말려	9.0
4	마블	5.6	5	마블	6.9	5	펭수	7.8
6	헬로카봇	5.5	6	키티(헬로키티)	5.3	6	마블	6.9
6	포켓몬스터	5.5	7	헬로카봇	4.9	7	원피스	6.2
8	키티(헬로키티)	5.4	8	짱구는 못말려	4.2	8	키티(헬로키티)	6.1
9	짱구는 못말려	4.1	9	겨울왕국	4.1	9	건담	5.4
10	도라에몽	3.5	10	도라에몽	4.0	10	헬로카봇	5.0
기타	-	76.6	기타	-	99.8	기타	-	97.1
계	170.2		계	158.1			200.2	

그림 2-2-2-3 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-인형, 로봇 등 완구

(Base: 최근 1년 인형, 로봇 등 완구 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)



주) 2022년 '중고 거래 플랫폼' 보기 신규 추가됨.

표 2-2-2-5 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-인형, 로봇 등 완구(1)

(Base: 최근 1년 인형, 로봇 등 완구 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	대형마트	인터넷 쇼핑몰	캐릭터 전문 스토어	완구 할인점	캐릭터 전문 온라인몰	일반 문구점/서점	백화점
전체		(1,806)	23.8	20.9	18.2	10.5	7.5	6.0	5.8
성별	남성	(867)	27.7	19.1	16.2	13.1	4.3	6.5	6.8
	여성	(939)	20.2	22.6	20.1	8.0	10.5	5.5	4.8
연령별	3~9세	(343)	36.2	23.8	8.5	16.9	2.3	4.8	5.7
	10대	(293)	26.3	17.7	17.1	9.9	5.8	10.2	4.8
	20대	(305)	15.7	19.0	26.2	5.2	10.5	4.9	6.9
	30대	(347)	16.1	19.9	22.5	10.4	9.8	5.8	5.8
	40대	(271)	22.5	27.7	17.7	5.5	8.9	6.3	5.2
	50대	(147)	20.4	17.7	20.4	10.9	10.9	5.4	7.5
	60대	(100)	34.0	16.0	14.0	19.0	5.0	2.0	5.0

표 2-2-2-6 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-인형, 로봇 등 완구(2)

(Base: 최근 1년 인형, 로봇 등 완구 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	중고 거래 플랫폼	편의점	재래시장/노점상/지하상가	전시회/박람회	SNS	웹툰 플랫폼 연계 쇼핑몰	뷰티/헬스 제품 판매점	기타
전체		(1,806)	1.4	1.1	0.9	0.7	0.7	0.6	0.4	1.4
성별	남성	(867)	1.2	1.2	0.9	0.8	0.1	0.9	0.2	0.9
	여성	(939)	1.7	0.9	0.9	0.7	1.3	0.3	0.6	1.8
연령별	3~9세	(343)	0.0	0.5	0.0	0.4	0.0	0.0	0.2	0.7
	10대	(293)	2.4	2.0	0.3	1.0	0.3	0.3	0.7	1.0
	20대	(305)	2.0	1.6	3.3	0.3	1.3	0.3	0.7	2.0
	30대	(347)	2.0	1.2	0.6	1.2	1.7	0.9	0.9	1.4
	40대	(271)	0.7	0.4	1.1	0.7	0.7	1.5	0.0	1.1
	50대	(147)	2.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.7	0.0	2.7
	60대	(100)	1.0	2.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	1.0

나. 문구/팬시

문구/팬시 캐릭터 상품은 2020년 이후 계속해서 '카카오프렌즈(34.1%)'가 1위로 나타났으며, '포켓몬스터(14.1%)'가 2위로 상승, '펭수(7.1%)'는 6위로 하락하였다.

문구/팬시 캐릭터 상품은 '일반 문구점/서점(27.6%)'에서 구매하는 비율이 가장 높고, 그 다음으로 '대형마트(19.6%)', '인터넷 쇼핑몰(17.2%)', '캐릭터 전문 스토어(14.0%)' 등의 순으로 나타났다.

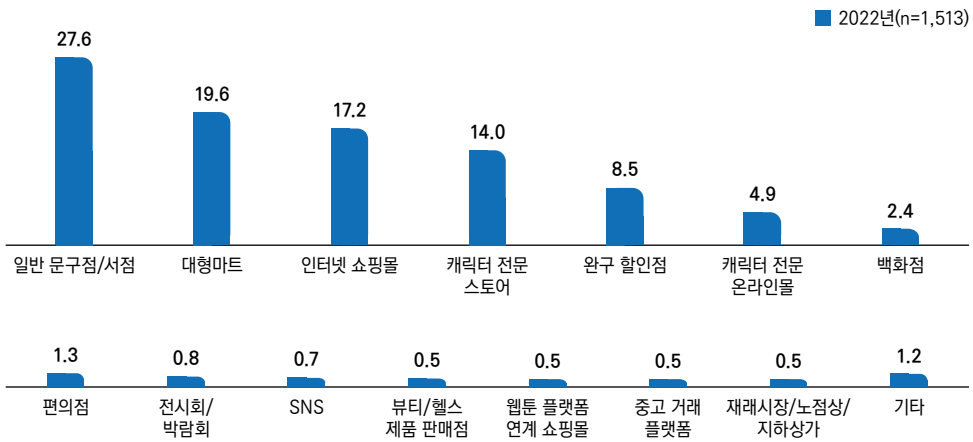
표 2-2-2-7 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명-문구/팬시

(Base: 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %(1+2+3순위 기준))

2020년(n=1,308)			2021년(n=1,399)			2022년(n=1,513)		
순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%
1	카카오프렌즈	31.7	1	카카오프렌즈	28.7	1	카카오프렌즈	34.1
2	펭수	12.4	2	뽀롱뽀롱 뽀로로	10.0	2	포켓몬스터	14.1
3	뽀롱뽀롱 뽀로로	9.6	3	펭수	8.3	3	짱구는 못말려	11.4
4	키티(헬로키티)	7.0	4	키티(헬로키티)	7.9	4	뽀롱뽀롱 뽀로로	11.3
5	겨울왕국	4.7	5	마블	6.0	5	키티(헬로키티)	9.0
6	짱구는 못말려	4.2	6	미키/미니 마우스	5.4	6	펭수	7.1
7	마블	3.9	6	짱구는 못말려	5.4	7	겨울왕국	5.8
8	도라에몽	3.1	8	도라에몽	4.4	8	원피스	5.7
8	미키/미니 마우스	3.1	8	포켓몬스터	4.4	9	마블	5.3
10	스누피	2.8	10	겨울왕국	4.1	10	디즈니 공주/프린세스	3.9
기타	-	67.5	기타	-	89.4	기타	-	84.9
계	149.9		계	124.0		계	192.5	

그림 2-2-2-4 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-문구/팬시

(Base: 최근 1년 문구/팬시 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)



주) 2022년 '중고 거래 플랫폼' 보기 신규 추가됨.

표 2-2-2-8 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-문구/팬시(1)

(Base: 최근 1년 문구/팬시 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	일반 문구점/서점	대형마트	인터넷 쇼핑몰	캐릭터 전문 스토어	완구 할인점	캐릭터 전문 온라인몰	백화점
전체		(1,513)	27.6	19.6	17.2	14.0	8.5	4.9	2.4
성별	남성	(609)	28.2	24.6	14.9	11.7	9.9	2.5	3.7
	여성	(903)	27.2	16.3	18.7	15.5	7.5	6.5	1.5
연령별	3~9세	(248)	27.4	**26.1**	18.4	4.7	13.4	3.1	2.9
	10대	(258)	**38.8**	20.5	8.9	12.8	9.3	2.7	0.8
	20대	(260)	25.0	13.5	18.1	20.0	5.4	5.4	2.7
	30대	(226)	23.0	15.5	18.6	17.7	9.3	4.9	4.4
	40대	(224)	25.9	17.0	**23.2**	16.1	5.8	7.6	0.9
	50대	(186)	23.1	**26.3**	19.4	14.0	4.3	6.5	2.7
	60대	(111)	28.8	19.8	12.6	11.7	13.5	4.5	2.7

표 2-2-2-9 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-문구/팬시(2)

(Base: 최근 1년 문구/팬시 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	편의점	전시회/박람회	SNS	뷰티/헬스 제품 판매점	웹툰 플랫폼 연계 쇼핑몰	중고 거래 플랫폼	재래시장/노점상/지하상가	기타
전체		(1,513)	1.3	0.8	0.7	0.5	0.5	0.5	0.5	1.2
성별	남성	(609)	2.0	0.6	0.3	0.3	0.5	0.0	0.5	0.2
	여성	(903)	0.7	1.0	1.0	0.6	0.4	0.8	0.4	1.9
연령별	3~9세	(248)	1.6	0.7	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.0
	10대	(258)	2.7	1.2	0.4	0.0	0.0	0.4	0.4	1.2
	20대	(260)	1.9	0.4	1.9	0.0	0.8	1.2	0.4	3.5
	30대	(226)	0.4	1.8	1.3	0.9	0.4	0.4	0.0	1.3
	40대	(224)	0.0	0.4	0.4	0.0	0.4	0.4	0.9	0.9
	50대	(186)	0.5	0.5	0.0	1.6	0.5	0.0	0.0	0.5
	60대	(111)	0.9	0.9	0.0	1.8	0.9	0.0	1.8	0.0

다. 패션의류/잡화

패션의류/잡화 캐릭터 상품은 2020년 이후 계속해서 '카카오프렌즈(28.0%)'가 1위로 나타났으며, '포켓몬스터(13.1%)'가 2위로 상승, '미키/미니 마우스(5.4%)'는 9위로 하락하였고, '원피스(4.2%)'는 10위 내에 진입하였다.

패션의류/잡화 캐릭터 상품은 '인터넷 쇼핑몰(29.4%)'에서 구매하는 비율이 가장 높고, 그다음으로 '대형마트(21.9%)', '캐릭터 전문 스토어(15.1%)', '백화점(7.7%)', '일반 문구점/서점(7.1%)' 등의 순으로 나타났다.

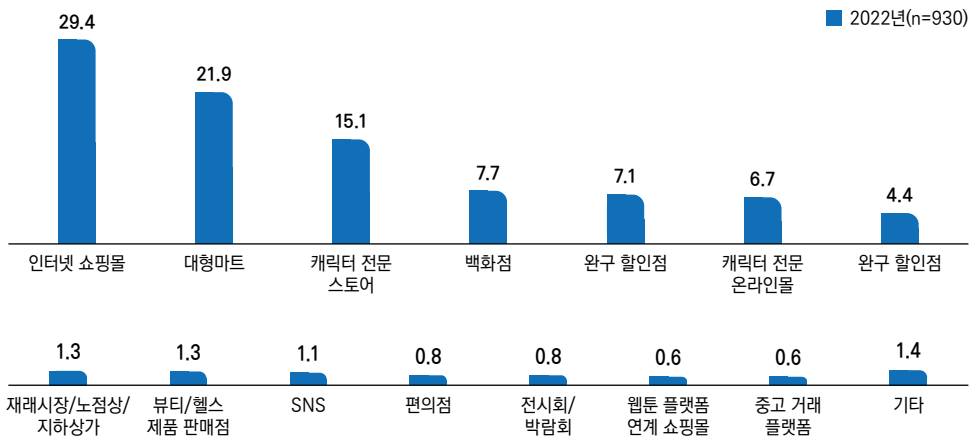
표 2-2-2-10 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명-패션의류/잡화

(Base: 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %(1+2+3순위 기준))

2020년(n=643)			2021년(n=858)			2022년(n=930)		
순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%
1	카카오프렌즈	21.3	1	카카오프렌즈	21.4	1	카카오프렌즈	28.0
2	펭수	11.5	2	마블	10.3	2	포켓몬스터	13.1
3	뽀롱뽀롱 뽀로로	10.3	3	뽀롱뽀롱 뽀로로	9.1	3	짱구는 못말려	10.8
4	마블	9.3	4	미키/미니 마우스	8.2	4	뽀롱뽀롱 뽀로로	10.0
5	미키/미니 마우스	8.9	5	펭수	6.9	5	겨울왕국	8.3
6	겨울왕국	8.2	6	키티(헬로키티)	6.1	6	마블	7.7
7	키티(헬로키티)	4.5	7	겨울왕국	5.6	7	키티(헬로키티)	6.7
8	짱구는 못말려	3.6	8	짱구는 못말려	4.9	8	펭수	6.6
9	포켓몬스터	3.3	9	포켓몬스터	4.0	9	미키/미니 마우스	5.4
10	디즈니 캐릭터	2.6	10	DC 히어로	3.1	10	원피스	4.2
기타	-	62.9	기타	-	90.3	기타	-	81.9
계	146.3		계	131.8		계	182.6	

그림 2-2-2-5 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-패션의류/잡화

(Base: 최근 1년 패션의류/잡화 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)



주) 2022년 '중고 거래 플랫폼' 보기 신규 추가됨.

표 2-2-2-11 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-패션의류/잡화(1)

(Base: 최근 1년 패션의류/잡화 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	인터넷 쇼핑몰	대형마트	캐릭터 전문 스토어	백화점	일반 문구점/서점	캐릭터 전문 온라인몰	완구 할인점
전체		(930)	29.4	21.9	15.1	7.7	7.1	6.7	4.4
성별	남성	(438)	26.1	25.9	15.7	7.2	6.9	5.6	4.2
	여성	(492)	32.3	18.3	14.5	8.1	7.3	7.6	4.6
연령별	3~9세	(182)	36.3	29.3	7.8	8.5	7.8	2.7	4.3
	10대	(110)	19.1	30.9	10.9	4.5	14.5	6.4	4.5
	20대	(142)	19.7	14.8	21.8	7.0	7.0	8.5	3.5
	30대	(160)	31.3	11.9	20.6	9.4	7.5	6.9	5.6
	40대	(136)	36.8	22.1	11.8	8.1	5.9	8.1	2.9
	50대	(116)	37.1	18.1	19.8	3.4	3.4	8.6	2.6
	60대	(84)	17.9	29.8	13.1	13.1	2.4	7.1	8.3

표 2-2-2-12 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-패션의류/잡화(2)

(Base: 최근 1년 패션의류/잡화 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	재래시장/노점상/지하상가	뷰티/헬스 제품 판매점	SNS	편의점	전시회/박람회	웹툰 플랫폼 연계 쇼핑몰	중고 거래 플랫폼	기타
전체		(930)	1.3	1.3	1.1	0.8	0.8	0.6	0.6	1.4
성별	남성	(438)	1.7	1.1	1.4	1.1	0.9	0.5	0.7	1.1
	여성	(492)	1.0	1.4	0.8	0.4	0.6	0.8	0.6	1.8
연령별	3~9세	(182)	1.2	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8
	10대	(110)	0.9	0.9	0.9	1.8	0.9	1.8	0.0	1.8
	20대	(142)	0.0	2.1	4.9	2.1	2.8	0.7	2.8	2.1
	30대	(160)	1.9	1.3	0.0	0.6	0.6	1.3	0.6	0.6
	40대	(136)	1.5	0.0	0.0	0.7	0.7	0.0	0.0	1.5
	50대	(116)	3.4	0.9	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7
	60대	(84)	0.0	4.8	1.2	0.0	0.0	1.2	1.2	0.0

라. 식품/음료/의약외품

식품/음료/의약외품 캐릭터 상품은 '포켓몬스터(45.9%)'가 1위, '뽀롱뽀롱 뽀로로(23.6%)'가 2위로 나타났으며, '카카오프렌즈(23.4%)'가 3위로 하락, '원피스(4.3%)'와 '쿠키런(3.1%)'이 10위 안에 진입하였다.

식품/음료/의약외품 캐릭터 상품은 '편의점(33.4%)'에서 구매하는 비율이 가장 높고, 그 다음으로 '대형마트(29.4%)', '인터넷 쇼핑몰(12.1%)', '캐릭터 전문 스토어(4.7%)' 등의 순으로 나타났다.

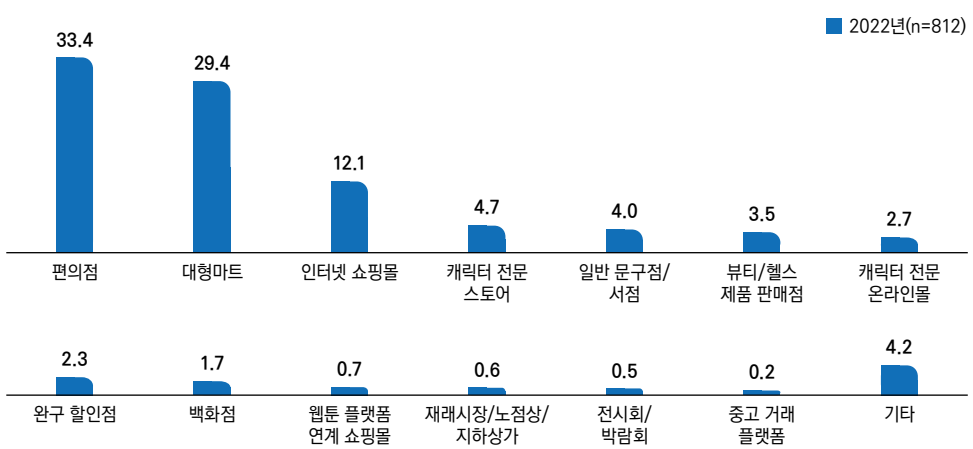
표 2-2-2-13 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명-식품/음료/의약외품

(Base: 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %(1+2+3순위 기준))

2020년(n=496)			2021년(n=659)			2022년(n=812)		
순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%
1	뽀롱뽀롱 뽀로로	26.4	1	뽀롱뽀롱 뽀로로	26.6	1	포켓몬스터	45.9
2	카카오프렌즈	25.0	2	카카오프렌즈	25.8	2	뽀롱뽀롱 뽀로로	23.6
3	펭수	23.2	3	펭수	16.8	3	카카오프렌즈	23.4
4	키티(헬로키티)	6.0	4	키티(헬로키티)	5.6	4	짱구는 못말려	10.8
5	짱구는 못말려	5.2	5	짱구는 못말려	5.0	5	키티(헬로키티)	7.3
6	겨울왕국	3.4	6	핑크퐁(상어가족)	4.4	6	펭수	5.4
7	핑크퐁(상어가족)	3.2	7	겨울왕국	3.8	7	핑크퐁(상어가족)	4.5
8	꼬마버스 타요	2.6	8	미니언즈	3.0	8	원피스	4.3
8	마블	2.6	9	도라에몽	2.7	9	쿠키런	3.1
10	도라에몽	2.4	10	미키/미니 마우스	2.6	10	겨울왕국	3.0
기타	-	49.8	기타	-	62.5	기타	-	56.7
계	150.0		계	133.6		계	188.0	

그림 2-2-2-6 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-식품/음료/의약외품

(Base: 최근 1년 식품/음료/의약외품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)



주) 2022년 '중고 거래 플랫폼' 보기 신규 추가됨.

표 2-2-2-14 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-식품/음료/의약외품(1)

(Base: 최근 1년 식품/음료/의약외품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	편의점	대형마트	인터넷 쇼핑몰	캐릭터 전문 스토어	일반 문구점/서점	뷰티/헬스 제품 판매점	캐릭터 전문 온라인몰
전체		(812)	33.4	29.4	12.1	4.7	4.0	3.5	2.7
성별	남성	(339)	36.3	32.0	10.7	3.9	4.1	1.2	2.4
	여성	(472)	31.4	27.5	13.2	5.3	3.9	5.1	2.9
연령별	3~9세	(156)	28.6	31.8	16.4	4.5	4.7	4.5	0.5
	10대	(121)	41.3	34.7	4.1	3.3	2.5	5.0	1.7
	20대	(132)	43.2	19.7	9.8	4.5	5.3	4.5	3.0
	30대	(144)	33.3	24.3	16.7	4.9	2.1	2.1	2.1
	40대	(118)	28.0	30.5	12.7	5.9	5.1	1.7	5.9
	50대	(86)	34.9	24.4	15.1	3.5	4.7	3.5	4.7
	60대	(55)	16.4	52.7	5.5	7.3	3.6	1.8	1.8

표 2-2-2-15 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-식품/음료/의약외품(2)

(Base: 최근 1년 식품/음료/의약외품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	완구 할인점	백화점	웹툰 플랫폼 연계 쇼핑몰	재래시장/ 노점상/ 지하상가	전시회/ 박람회	중고 거래 플랫폼	기타
전체		(812)	2.3	1.7	0.7	0.6	0.5	0.2	4.2
성별	남성	(339)	2.9	1.9	0.8	0.6	0.9	0.3	2.0
	여성	(472)	1.8	1.6	0.6	0.6	0.2	0.2	5.7
연령별	3~9세	(156)	1.0	2.0	1.0	1.0	0.0	0.0	3.8
	10대	(121)	0.8	1.7	0.8	0.0	0.0	0.0	4.1
	20대	(132)	3.8	0.0	0.8	0.0	0.8	0.0	4.5
	30대	(144)	4.2	1.4	1.4	0.7	0.7	1.4	4.9
	40대	(118)	1.7	2.5	0.0	0.8	0.8	0.0	4.2
	50대	(86)	2.3	1.2	0.0	0.0	1.2	0.0	4.7
	60대	(55)	1.8	5.5	0.0	1.8	0.0	0.0	1.8

마. 키덜트/취미 제품

키덜트/취미 제품 캐릭터 상품은 '건담/윙건담(19.1%)'이 1위, '포켓몬스터(14.9%)'가 2위로 나타났으며, 2020~2021년 1위를 차지하였던 '마블(14.3%)'은 4위로 하락하고, '레고(4.4%)'는 10위 내에 진입하였다.

키덜트/취미 제품 캐릭터 상품은 '캐릭터 전문 스토어(27.4%)'에서 구매하는 비율이 가장 높고, 그다음으로 '인터넷 쇼핑몰(20.9%)', '대형마트(16.8%)', '완구 할인점(8.0%)', '일반 문구점/서점(6.4%)' 등의 순으로 나타났다.

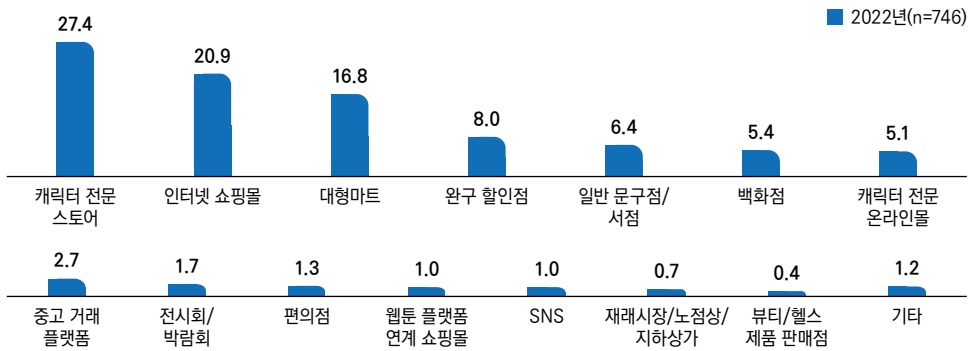
표 2-2-2-16 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명-키덜트/취미 제품

(Base: 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %(1+2+3순위 기준))

2020년(n=516)			2021년(n=643)			2022년(n=746)		
순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%
1	마블	18.6	1	마블	17.9	1	건담/윙건담	19.1
2	건담/윙건담	14.9	2	카카오프렌즈	13.4	2	포켓몬스터	14.9
3	카카오프렌즈	14.3	3	건담/윙건담	10.9	3	원피스	14.8
4	원피스	7.9	4	뽀롱뽀롱 뽀로로	8.4	4	마블	14.3
5	포켓몬스터	7.8	5	포켓몬스터	7.0	5	카카오프렌즈	12.8
6	펭수	6.8	6	원피스	6.2	6	짱구는 못말려	10.4
7	도라에몽	6.0	7	짱구는 못말려	5.3	7	뽀롱뽀롱 뽀로로	5.7
8	짱구는 못말려	5.8	8	펭수	5.1	8	레고	4.4
9	레고	4.7	9	DC 히어로	4.8	9	펭수	3.9
10	DC 히어로	3.9	10	키티(헬로키티)	4.2	10	키티(헬로키티)	3.6
기타	-	64.5	기타	-	97.7	기타	-	84.4
계	155.2		계	155.6		계	188.2	

그림 2-2-2-7 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-키덜트/취미 제품

(Base: 최근 1년 키덜트/취미 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)



주) 2022년 '중고 거래 플랫폼' 보기 신규 추가됨.

표 2-2-2-17 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-키덜트/취미 제품(1)

(Base: 최근 1년 키덜트/취미 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	캐릭터 전문 스토어	인터넷 쇼핑몰	대형마트	완구 할인점	일반 문구점/서점	백화점	캐릭터 전문 온라인몰
전체		(746)	27.4	20.9	16.8	8.0	6.4	5.4	5.1
성별	남성	(440)	27.9	20.0	18.4	8.2	6.1	6.8	3.4
	여성	(306)	26.8	22.2	14.5	7.6	6.8	3.5	7.5
연령별	3~9세	(89)	19.7	21.5	**28.3**	7.3	9.8	7.2	0.9
	10대	(116)	20.7	10.3	29.3	12.9	12.1	2.6	5.2
	20대	(138)	29.0	18.1	11.6	5.1	5.8	6.5	2.2
	30대	(173)	**34.7**	24.9	10.4	5.8	4.6	5.8	5.2
	40대	(119)	31.9	27.7	12.6	5.0	2.5	5.0	10.1
	50대	(75)	22.7	**30.7**	9.3	10.7	6.7	4.0	5.3
	60대	(36)	22.2	2.8	**27.8**	19.4	2.8	8.3	8.3

표 2-2-2-18 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-키덜트/취미 제품(2)

(Base: 최근 1년 키덜트/취미 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	중고 거래 플랫폼	전시회/박람회	편의점	웹툰 플랫폼 연계 쇼핑몰	SNS	재래시장/노점상/지하상가	뷰티/헬스 제품 판매점	기타
전체		(746)	2.7	1.7	1.3	1.0	1.0	0.7	0.4	1.2
성별	남성	(440)	2.5	1.8	0.7	1.5	0.9	0.7	0.4	0.7
	여성	(306)	2.9	1.6	2.2	0.3	1.2	0.7	0.3	2.0
연령별	3~9세	(89)	0.0	0.9	1.8	0.9	0.9	0.0	0.9	0.0
	10대	(116)	2.6	0.9	2.6	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(138)	5.1	2.9	2.9	2.2	3.6	0.7	0.0	4.3
	30대	(173)	2.3	1.2	0.6	0.6	0.6	1.2	1.2	1.2
	40대	(119)	0.8	0.8	0.0	0.8	0.8	1.7	0.0	0.0
	50대	(75)	5.3	2.7	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	1.3
	60대	(36)	2.8	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

바. 가정/생활 용품

가정/생활 용품 캐릭터 상품은 2020년 이후 계속해서 '카카오프렌즈(28.0%)'가 1위, '뽀롱뽀롱 뽀로로(13.1%)'가 2위로 나타났으며, 이어 '짱구는 못말려(9.9%)'가 3위로 상승, '포켓몬스터(8.8%)'와 '피너츠(5.8%)'가 10위 내에 진입하였다.

가정/생활 용품 캐릭터 상품은 '인터넷 쇼핑몰(31.3%)'에서 구매하는 비율이 가장 높고, 그다음으로 '대형마트(26.0%)', '캐릭터 전문 스토어(11.5%)', '캐릭터 전문 온라인몰(7.6%)' 등의 순으로 나타났다.

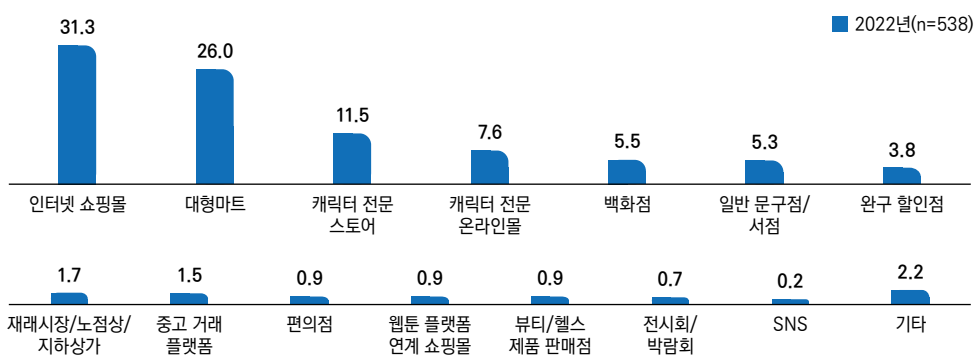
표 2-2-2-19 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명-가정/생활 용품

(Base: 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %(1+2+3순위 기준))

2020년(n=440)			2021년(n=454)			2022년(n=538)		
순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%
1	카카오프렌즈	25.2	1	카카오프렌즈	25.1	1	카카오프렌즈	28.0
2	뽀롱뽀롱 뽀로로	14.1	2	뽀롱뽀롱 뽀로로	11.5	2	뽀롱뽀롱 뽀로로	13.1
3	겨울왕국	7.7	3	키티(헬로키티)	7.5	3	짱구는 못말려	9.9
3	키티(헬로키티)	7.7	4	미키/미니 마우스	6.6	4	키티(헬로키티)	9.3
5	펭수	7.5	5	짱구는 못말려	6.2	5	포켓몬스터	8.8
6	짱구는 못말려	4.3	6	마블	5.5	6	펭수	6.5
7	미키/미니 마우스	4.1	7	스누피	4.8	7	피너츠	5.8
8	신비아파트	3.9	7	펭수	4.8	8	겨울왕국	5.6
9	마블	3.4	9	겨울왕국	4.6	9	미키/미니 마우스	5.0
10	도라에몽	3.0	10	도라에몽	3.7	10	마블	4.3
기타	-	62.5	기타	-	82.8	기타	-	79.7
계	**143.4**		**계**	**131.1**		**계**	**176.0**	

그림 2-2-2-8 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-가정/생활 용품

(Base: 최근 1년 가정/생활 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)



주) 2022년 '중고 거래 플랫폼' 보기 신규 추가됨.

표 2-2-2-20 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-가정/생활 용품(1)

(Base: 최근 1년 가정/생활 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	인터넷 쇼핑몰	대형마트	캐릭터 전문 스토어	캐릭터 전문 온라인몰	백화점	일반 문구점/서점	완구 할인점
전체		(538)	31.3	26.0	11.5	7.6	5.5	5.3	3.8
성별	남성	(221)	28.6	28.1	8.5	3.9	7.6	8.6	4.9
	여성	(317)	33.2	24.5	13.5	10.2	4.1	3.0	3.0
연령별	3~9세	(96)	33.9	35.1	8.1	3.3	8.1	5.8	3.4
	10대	(41)	29.3	26.8	9.8	7.3	4.9	2.4	7.3
	20대	(98)	27.6	13.3	18.4	4.1	6.1	6.1	8.2
	30대	(102)	36.3	17.6	8.8	13.7	4.9	6.9	3.9
	40대	(84)	31.0	33.3	11.9	8.3	2.4	4.8	0.0
	50대	(76)	31.6	30.3	13.2	5.3	5.3	5.3	1.3
	60대	(41)	24.4	31.7	7.3	14.6	7.3	2.4	2.4

표 2-2-2-21 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-가정/생활 용품(2)

(Base: 최근 1년 가정/생활 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	재래시장/ 노점상/ 지하상가	중고 거래 플랫폼	편의점	웹툰 플랫폼 연계 쇼핑몰	뷰티/헬스 제품 판매점	전시회/ 박람회	SNS	기타
전체		(538)	1.7	1.5	0.9	0.9	0.9	0.7	0.2	2.2
성별	남성	(221)	2.7	0.5	1.4	1.4	1.3	0.9	0.5	1.3
	여성	(317)	0.9	2.2	0.6	0.6	0.6	0.6	0.0	2.8
연령별	3~9세	(96)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.8	0.0	0.8
	10대	(41)	0.0	0.0	2.4	2.4	0.0	4.9	0.0	2.4
	20대	(98)	4.1	4.1	2.0	1.0	1.0	0.0	1.0	3.1
	30대	(102)	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	0.0	1.0
	40대	(84)	1.2	0.0	1.2	1.2	1.2	0.0	0.0	3.6
	50대	(76)	3.9	2.6	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0
	60대	(41)	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.3

사. 디지털/게임/오락 용품

디지털/게임/오락 용품 캐릭터 상품은 2021년에 이어 '카카오프렌즈(39.8%)'가 1위로 나타났으며, 그다음으로 '포켓몬스터(15.3%)', '마블(10.9%)', '짱구는 못말려(8.5%)' 등의 순으로 나타났다.

디지털/게임/오락 용품 캐릭터 상품은 '인터넷 쇼핑몰(41.7%)'에서 구매하는 비율이 가장 높고, 그다음으로 '대형마트(15.3%)', '캐릭터 전문 스토어(13.9%)', '캐릭터 전문 온라인몰(11.1%)' 등의 순으로 나타났다.

표 2-2-2-22 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명-디지털/게임/오락 용품

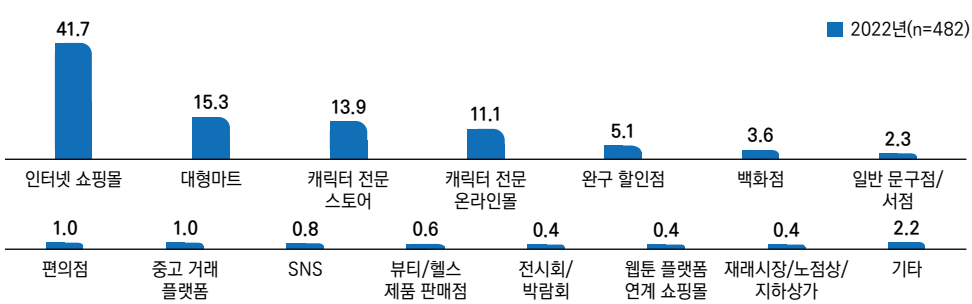
(Base: 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %(1+2+3순위 기준))

2021년(n=566)			2022년(n=482)		
순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%
1	카카오프렌즈	19.4	1	카카오프렌즈	39.8
2	마블	13.8	2	포켓몬스터	15.3
3	슈퍼 마리오	8.5	3	마블	10.9
4	포켓몬스터	8.5	4	짱구는 못말려	8.5
5	뽀롱뽀롱 뽀로로	5.5	5	슈퍼 마리오	6.3
6	짱구는 못말려	4.4	6	뽀롱뽀롱 뽀로로	5.9
7	펭수	4.4	7	원피스	5.0
8	닌텐도	3.7	8	펭수	4.7
9	원피스	3.4	9	키티(헬로키티)	3.9
10	DC 히어로	2.8	10	라인프렌즈	3.1
기타	-	89.8	기타	-	64.0
계	164.1		계	167.4	

주) 2020년 '게임/오락 용품'과 '디지털' → 2021년 '디지털/게임/오락 용품'으로 통합
→ 2022년 '디지털/게임/오락 용품'으로 보기 수정함.

그림 2-2-2-9 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-디지털/게임/오락 용품

(Base: 최근 1년 디지털/게임/오락 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)



주) 2022년 '중고 거래 플랫폼' 보기 신규 추가됨.

표 2-2-2-23 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-디지털/게임/오락 용품(1)

(Base: 최근 1년 디지털/게임/오락 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	인터넷 쇼핑몰	대형마트	캐릭터 전문 스토어	캐릭터 전문 온라인몰	완구 할인점	백화점	일반 문구점/서점
전체		(482)	41.7	15.3	13.9	11.1	5.1	3.6	2.3
성별	남성	(276)	42.6	19.6	9.6	8.6	7.2	4.5	2.5
	여성	(206)	40.6	9.6	19.7	14.5	2.3	2.3	1.9
연령별	3~9세	(50)	50.4	23.8	8.1	4.9	3.3	6.3	0.0
	10대	(62)	46.8	24.2	9.7	3.2	3.2	3.2	3.2
	20대	(96)	33.3	9.4	19.8	10.4	7.3	6.3	2.1
	30대	(109)	41.3	13.8	11.0	16.5	6.4	4.6	2.8
	40대	(84)	48.8	8.3	16.7	11.9	2.4	0.0	1.2
	50대	(62)	37.1	17.7	16.1	14.5	3.2	0.0	4.8
	60대	(19)	31.6	26.3	10.5	10.5	15.8	5.3	0.0

주) 사례 수가 충분히 크지 않을 경우(n<30) 극단치의 영향을 받을 수 있으므로 해석 시 유의해야 함.

표 2-2-2-24 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-디지털/게임/오락 용품(1)

(Base: 최근 1년 디지털/게임/오락 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	편의점	중고 거래 플랫폼	SNS	뷰티/헬스 제품 판매점	전시회/ 박람회	웹툰 플랫폼 연계 쇼핑몰	재래시장/ 노점상/ 지하상가	기타
전체		(482)	1.0	1.0	0.8	0.6	0.4	0.4	0.4	2.2
성별	남성	(276)	1.5	1.1	0.4	0.0	0.4	0.4	0.4	1.5
	여성	(206)	0.5	1.0	1.5	1.5	0.5	0.5	0.4	3.3
연령별	3~9세	(50)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	1.6
	10대	(62)	0.0	0.0	3.2	0.0	1.6	0.0	1.6	0.0
	20대	(96)	1.0	3.1	1.0	3.1	0.0	1.0	0.0	2.1
	30대	(109)	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8
	40대	(84)	2.4	1.2	1.2	0.0	1.2	0.0	0.0	4.8
	50대	(62)	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	3.2
	60대	(19)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

주) 사례 수가 충분히 크지 않을 경우(n<30) 극단치의 영향을 받을 수 있으므로 해석 시 유의해야 함.

아. 미용/뷰티 용품

미용/뷰티 용품 캐릭터 상품은 2020년 이후 계속해서 '카카오프렌즈(27.9%)'가 1위로 나타났으며, '미키/미니 마우스(4.9%)'는 8위로 하락, '원피스(6.6%)'와 '포켓몬스터

(6.5%)', '짱구는 못말려(5.4%)'는 10위 안에 진입하였다.

미용/뷰티 용품 캐릭터 상품은 '인터넷 쇼핑몰(21.0%)'에서 구매하는 비율이 가장 높고, 그다음으로 '뷰티/헬스 제품 판매점(20.6%)', '대형마트(17.5%)', '캐릭터 전문 스토어(12.0%)', '완구 할인점(8.5%)' 등의 순으로 나타났다.

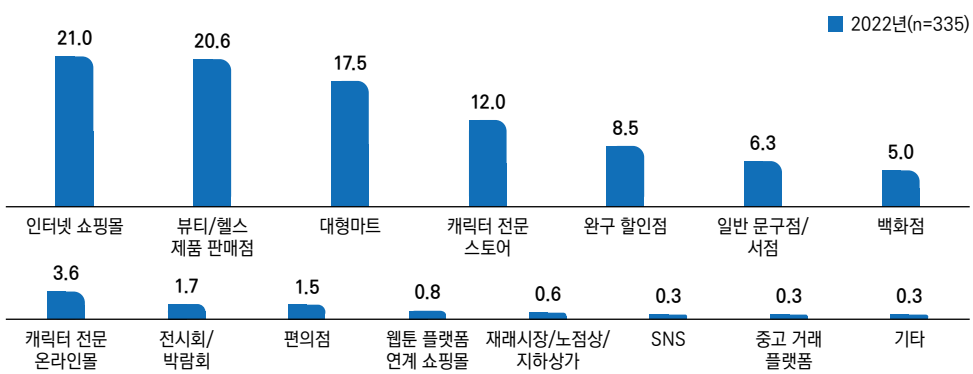
표 2-2-2-25 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명-미용/뷰티 용품

(Base: 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %(1+2+3순위 기준))

2020년(n=263)			2021년(n=278)			2022년(n=335)		
순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%
1	카카오프렌즈	31.9	1	카카오프렌즈	33.5	1	카카오프렌즈	27.9
2	키티(헬로키티)	7.6	2	미키/미니 마우스	6.5	2	뽀롱뽀롱 뽀로로	10.2
3	펭수	7.2	3	키티(헬로키티)	6.1	3	키티(헬로키티)	9.6
4	겨울왕국	5.7	4	뽀롱뽀롱 뽀로로	5.4	4	원피스	6.6
5	미키/미니 마우스	4.9	5	마블	5.0	5	포켓몬스터	6.5
6	뽀롱뽀롱 뽀로로	4.2	6	겨울왕국	4.0	6	겨울왕국	5.5
7	라인프렌즈	3.4	6	시크릿 쥬쥬	4.0	7	짱구는 못말려	5.4
8	헬로카봇	3.0	8	라인프렌즈	3.6	8	미키/미니 마우스	4.9
9	스누피	2.7	9	펭수	3.2	9	라인프렌즈	3.5
9	시크릿 쥬쥬	2.7	10	도라에몽	2.5	10	디즈니 공주/프린세스	3.3
기타	-	57.8	기타	-	79.1	기타	-	75.9
계	131.2		계	124.3		계	159.3	

그림 2-2-2-10 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-미용/뷰티 용품

(Base: 최근 1년 미용/뷰티 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)



주) 2022년 '중고 거래 플랫폼' 보기 신규 추가됨.

표 2-2-2-26 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-미용/뷰티 용품(1)

(Base: 최근 1년 미용/뷰티 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	인터넷 쇼핑몰	뷰티/헬스 제품 판매점	대형마트	캐릭터 전문 스토어	완구 할인점	일반 문구점/서점	백화점
전체		(335)	21.0	20.6	17.5	12.0	8.5	6.3	5.0
성별	남성	(132)	15.6	10.9	20.4	11.6	12.4	9.3	5.9
	여성	(203)	24.5	26.8	15.5	12.3	6.0	4.3	4.4
연령별	3~9세	(51)	22.1	9.6	24.5	14.1	10.8	8.0	1.6
	10대	(43)	18.6	20.9	18.6	9.3	14.0	11.6	2.3
	20대	(61)	16.4	21.3	14.8	13.1	9.8	4.9	9.8
	30대	(64)	23.4	31.3	14.1	10.9	6.3	3.1	1.6
	40대	(56)	26.8	21.4	16.1	12.5	7.1	3.6	5.4
	50대	(38)	18.4	18.4	13.2	5.3	7.9	10.5	7.9
	60대	(22)	18.2	13.6	27.3	22.7	0.0	4.5	9.1

주) 사례 수가 충분히 크지 않을 경우(n<30) 극단치의 영향을 받을 수 있으므로 해석 시 유의해야 함.

표 2-2-2-27 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-미용/뷰티 용품(2)

(Base: 최근 1년 미용/뷰티 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	캐릭터 전문 온라인몰	전시회/ 박람회	편의점	웹툰 플랫폼 연계 쇼핑몰	재래시장/ 노점상/ 지하상가	SNS	중고 거래 플랫폼	기타
전체		(335)	3.6	1.7	1.5	0.8	0.6	0.3	0.3	0.3
성별	남성	(132)	4.8	2.3	3.0	1.5	1.5	0.0	0.8	0.0
	여성	(203)	2.9	1.4	0.5	0.4	0.0	0.5	0.0	0.5
연령별	3~9세	(51)	6.2	1.6	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	10대	(43)	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3	0.0	0.0
	20대	(61)	1.6	3.3	1.6	1.6	1.6	0.0	0.0	0.0
	30대	(64)	6.3	0.0	1.6	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0
	40대	(56)	3.6	1.8	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대	(38)	2.6	5.3	2.6	2.6	0.0	0.0	2.6	2.6
	60대	(22)	0.0	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

주) 사례 수가 충분히 크지 않을 경우(n<30) 극단치의 영향을 받을 수 있으므로 해석 시 유의해야 함.

자. 스포츠/레저/자동차 용품

스포츠/레저/자동차 용품 캐릭터 상품은 2020년 이후 계속해서 '카카오프렌즈(20.6%)'가 1위로 나타났으며, 그다음 '마블(13.6%)'이 2위, 이어서 '포켓몬스터(9.3%)'가 4위로 상

승하였고, '키티(헬로키티)(4.4%)'와 '원피스(3.2%)', '도라에몽(3.0%)'이 10위 안에 진입하였다.

스포츠/레저/자동차 용품 캐릭터 상품은 '인터넷 쇼핑몰(24.7%)'에서 구매하는 비율이 가장 높고, 그다음으로 '대형마트(22.6%)', '캐릭터 전문 스토어(12.9%)', '완구 할인점(11.7%)' 등의 순으로 나타났다.

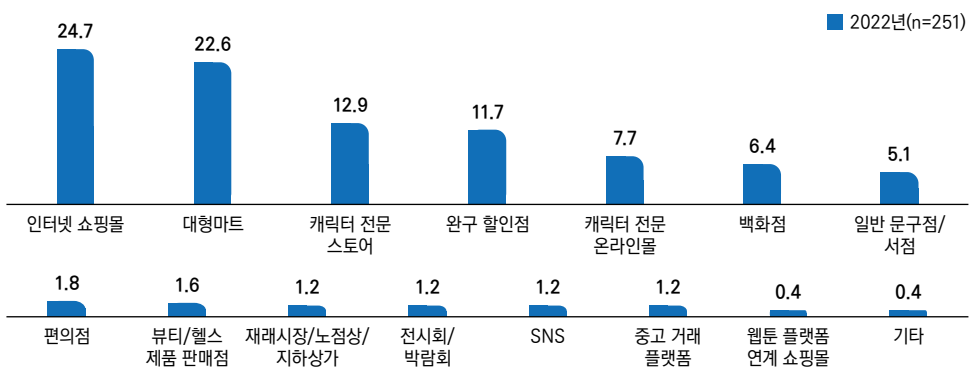
표 2-2-2-28 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명-스포츠/레저/자동차 용품

(Base: 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %(1+2+3순위 기준))

2020년(n=182)			2021년(n=211)			2022년(n=251)		
순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%
1	카카오프렌즈	12.1	1	카카오프렌즈	16.6	1	카카오프렌즈	20.6
1	뽀롱뽀롱 뽀로로	12.1	2	마블	11.8	2	마블	13.6
3	마블	11.0	3	뽀롱뽀롱 뽀로로	11.4	3	뽀롱뽀롱 뽀로로	12.0
4	펭수	8.2	4	DC 히어로	6.2	4	포켓몬스터	9.3
5	DC 히어로	4.4	5	펭수	5.7	5	짱구는 못말려	5.3
5	미키/미니 마우스	4.4	6	짱구는 못말려	4.7	6	키티(헬로키티)	4.4
7	겨울왕국	3.8	7	미키/미니 마우스	4.3	7	펭수	4.2
7	키티(헬로키티)	3.8	8	포켓몬스터	3.8	8	DC 히어로	3.4
9	꼬마버스 타요	3.3	9	겨울왕국	3.3	9	원피스	3.2
9	헬로카봇	3.3	9	헬로카봇	3.3	10	도라에몽	3.0
기타	-	80.2	기타	-	85.8	기타	-	79.3
계	146.7		계	125.0		계	158.5	

그림 2-2-2-11 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-스포츠/레저/자동차 용품

(Base: 최근 1년 스포츠/레저/자동차 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)



주) 2022년 '중고 거래 플랫폼' 보기 신규 추가됨.

표 2-2-2-29 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-스포츠/레저/자동차 용품(1)

(Base: 최근 1년 스포츠/레저/자동차 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	인터넷 쇼핑몰	대형마트	캐릭터 전문 스토어	완구 할인점	캐릭터 전문 온라인몰	백화점	일반 문구점/서점
전체		(251)	24.7	22.6	12.9	11.7	7.7	6.4	5.1
성별	남성	(167)	24.3	24.9	12.5	10.9	5.9	7.4	5.9
	여성	(85)	25.4	18.0	13.6	13.3	11.1	4.5	3.5
연령별	3~9세	(57)	38.4	22.2	4.0	14.8	5.6	10.7	1.4
	10대	(28)	21.4	25.0	14.3	7.1	7.1	0.0	10.7
	20대	(46)	4.3	19.6	21.7	21.7	8.7	8.7	4.3
	30대	(37)	32.4	21.6	13.5	5.4	10.8	2.7	10.8
	40대	(24)	29.2	20.8	25.0	4.2	8.3	8.3	0.0
	50대	(41)	24.4	22.0	9.8	9.8	7.3	2.4	4.9
	60대	(18)	16.7	33.3	5.6	11.1	5.6	11.1	5.6

주) 사례 수가 충분히 크지 않을 경우(n<30) 극단치의 영향을 받을 수 있으므로 해석 시 유의해야 함.

표 2-2-2-30 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소-스포츠/레저/자동차 용품(2)

(Base: 최근 1년 스포츠/레저/자동차 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	편의점	뷰티/헬스 제품 판매점	재래시장/ 노점상/ 지하상가	전시회/ 박람회	SNS	중고 거래 플랫폼	웹툰 플랫폼 연계 쇼핑몰	기타
전체		(251)	1.8	1.6	1.2	1.2	1.2	1.2	0.4	0.4
성별	남성	(167)	1.7	1.2	0.6	0.6	1.8	1.2	0.6	0.6
	여성	(85)	2.1	2.4	2.4	2.4	0.0	1.2	0.0	0.0
연령별	3~9세	(57)	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	10대	(28)	0.0	3.6	3.6	3.6	0.0	3.6	0.0	0.0
	20대	(46)	2.2	2.2	2.2	0.0	0.0	2.2	2.2	0.0
	30대	(37)	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	0.0	0.0	0.0
	40대	(24)	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대	(41)	2.4	2.4	0.0	4.9	4.9	2.4	0.0	2.4
	60대	(18)	5.6	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

주) 사례 수가 충분히 크지 않을 경우(n<30) 극단치의 영향을 받을 수 있으므로 해석 시 유의해야 함.

4. 실물 캐릭터 상품군별 연평균 지출 금액

캐릭터 상품군별 연평균 지출 금액은 '키덜트/취미 제품', '인형, 로봇 등 완구'에서 상대적으로 금액대가 높게 나타났다.

'인형, 로봇 등 완구', '가정/생활 용품', '문구/팬시 용품'은 전년 대비 20만 원 이상 지출한 비율이 증가하였다. 단, 연평균 지불 비용은 응답자의 기억에 의존한 답변이므로, 실제 지출한 비용과 기억하는 비용에 차이가 있을 수 있어 해석에 유의가 필요하다.

그림 2-2-2-12 실물 캐릭터 상품군별 연평균 지출 금액

(Base: 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %)

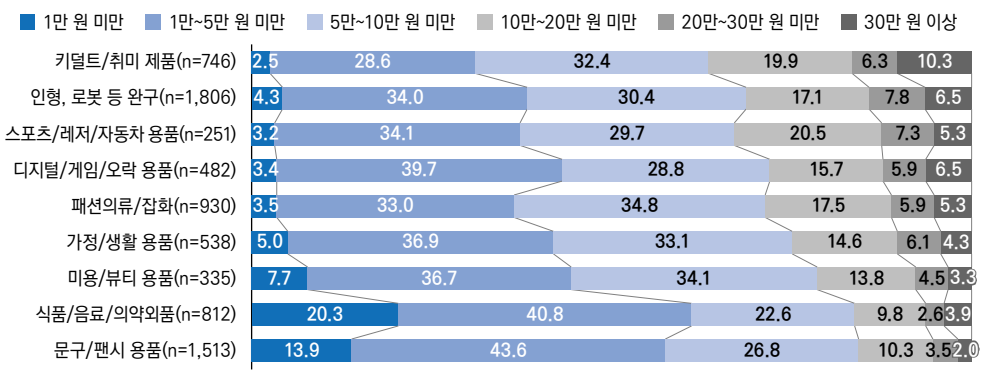


표 2-2-2-31 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액-키덜트/취미 제품

(Base: 최근 1년 키덜트/취미 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1만~5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만~20만 원 미만	20만~30만 원 미만	30만 원 이상
전체		(746)	2.5	28.6	32.4	19.9	6.3	10.3
성별	남성	(440)	2.5	25.1	33.4	20.2	7.2	11.6
	여성	(306)	2.6	33.5	30.9	19.5	5.1	8.5
연령별	3~9세	(89)	0.9	18.0	31.0	24.1	8.0	18.1
	10대	(116)	6.0	34.5	31.0	14.7	7.8	6.0
	20대	(138)	3.6	34.8	32.6	16.7	4.3	8.0
	30대	(173)	1.7	26.6	37.0	18.5	7.5	8.7
	40대	(119)	1.7	25.2	23.5	28.6	5.9	15.1
	50대	(75)	0.0	26.7	48.0	17.3	2.7	5.3
	60대	(36)	2.8	36.1	13.9	22.2	8.3	16.7

표 2-2-2-32 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액-인형, 로봇 등 완구

(Base: 최근 1년 인형, 로봇 등 완구 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1만~5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만~20만 원 미만	20만~30만 원 미만	30만 원 이상
전체		(1,806)	4.3	34.0	30.4	17.1	7.8	6.5
성별	남성	(867)	4.2	28.7	30.5	19.8	8.8	8.0
	여성	(939)	4.4	38.8	30.2	14.7	6.8	5.1
연령별	3~9세	(343)	1.4	25.7	22.6	22.7	12.0	15.5
	10대	(293)	9.2	38.6	24.2	15.0	8.5	4.4
	20대	(305)	3.9	44.9	31.1	12.5	3.6	3.9
	30대	(347)	2.9	34.9	34.6	15.6	7.8	4.3
	40대	(271)	4.1	32.1	38.7	12.2	6.6	6.3
	50대	(147)	4.8	27.2	30.6	29.9	4.8	2.7
	60대	(100)	6.0	27.0	35.0	18.0	11.0	3.0

표 2-2-2-33 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액-스포츠/레저/자동차 용품

(Base: 최근 1년 스포츠/레저/자동차 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1만~5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만~20만 원 미만	20만~30만 원 미만	30만 원 이상
전체		(251)	3.2	34.1	29.7	20.5	7.3	5.3
성별	남성	(167)	2.2	34.0	30.2	21.6	7.3	4.7
	여성	(85)	5.2	34.3	28.8	18.2	7.1	6.4
연령별	3~9세	(57)	7.0	27.3	25.7	23.4	10.9	5.6
	10대	(28)	3.6	32.1	25.0	25.0	10.7	3.6
	20대	(46)	2.2	47.8	26.1	17.4	0.0	6.5
	30대	(37)	0.0	43.2	43.2	5.4	5.4	2.7
	40대	(24)	4.2	33.3	25.0	20.8	8.3	8.3
	50대	(41)	2.4	17.1	34.1	29.3	9.8	7.3
	60대	(18)	0.0	44.4	27.8	22.2	5.6	0.0

주) 사례 수가 충분히 크지 않을 경우(n<30) 극단치의 영향을 받을 수 있으므로 해석 시 유의해야 함.

표 2-2-2-34 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액-디지털/게임/오락 용품

(Base: 최근 1년 디지털/게임/오락 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1만~5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만~20만 원 미만	20만~30만 원 미만	30만 원 이상
전체		(482)	3.4	39.7	28.8	15.7	5.9	6.5
성별	남성	(276)	2.8	34.6	29.1	17.5	6.8	9.2
	여성	(206)	4.3	46.4	28.6	13.3	4.7	2.8
연령별	3~9세	(50)	3.3	24.2	26.0	19.5	14.6	12.4
	10대	(62)	3.2	40.3	19.4	12.9	14.5	9.7
	20대	(96)	2.1	52.1	30.2	10.4	1.0	4.2
	30대	(109)	2.8	46.8	31.2	9.2	4.6	5.5
	40대	(84)	9.5	29.8	27.4	25.0	3.6	4.8
	50대	(62)	0.0	32.3	30.6	24.2	4.8	8.1
	60대	(19)	0.0	42.1	47.4	10.5	0.0	0.0

주) 사례 수가 충분히 크지 않을 경우(n<30) 극단치의 영향을 받을 수 있으므로 해석 시 유의해야 함.

표 2-2-2-35 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액-패션의류/잡화

(Base: 최근 1년 패션의류/잡화 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1만~5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만~20만 원 미만	20만~30만 원 미만	30만 원 이상
전체		(930)	3.5	33.0	34.8	17.5	5.9	5.3
성별	남성	(438)	2.3	32.8	34.2	19.2	6.0	5.6
	여성	(492)	4.5	33.1	35.4	16.1	5.8	5.0
연령별	3~9세	(182)	1.3	21.1	30.3	24.8	11.5	11.0
	10대	(110)	7.3	29.1	32.7	21.8	3.6	5.5
	20대	(142)	4.9	43.0	36.6	7.7	3.5	4.2
	30대	(160)	3.1	38.1	43.8	8.1	3.1	3.8
	40대	(136)	3.7	34.6	36.0	15.4	6.6	3.7
	50대	(116)	2.6	31.9	32.8	24.1	6.0	2.6
	60대	(84)	2.4	35.7	28.6	25.0	4.8	3.6

표 2-2-2-36 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액-가정/생활 용품

(Base: 최근 1년 가정/생활 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1만~5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만~20만 원 미만	20만~30만 원 미만	30만 원 이상
전체		(538)	5.0	36.9	33.1	14.6	6.1	4.3
성별	남성	(221)	4.4	31.1	41.2	12.4	6.0	4.9
	여성	(317)	5.4	41.0	27.5	16.1	6.2	3.9
연령별	3~9세	(96)	4.1	29.8	36.5	15.2	7.1	7.3
	10대	(41)	4.9	41.5	31.7	9.8	9.8	2.4
	20대	(98)	4.1	41.8	35.7	10.2	4.1	4.1
	30대	(102)	6.9	43.1	36.3	8.8	2.9	2.0
	40대	(84)	4.8	**45.2**	26.2	14.3	6.0	3.6
	50대	(76)	5.3	26.3	28.9	23.7	**11.8**	3.9
	60대	(41)	4.9	24.4	34.1	**26.8**	2.4	7.3

표 2-2-2-37 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액-미용/뷰티 용품

(Base: 최근 1년 미용/뷰티 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1만~5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만~20만 원 미만	20만~30만 원 미만	30만 원 이상
전체		(335)	7.7	36.7	34.1	13.8	4.5	3.3
성별	남성	(132)	4.0	36.3	31.2	14.4	8.4	5.6
	여성	(203)	10.1	36.9	36.0	13.4	1.9	1.8
연령별	3~9세	(51)	7.6	25.1	29.7	21.9	7.8	**8.0**
	10대	(43)	11.6	44.2	27.9	9.3	7.0	0.0
	20대	(61)	9.8	47.5	29.5	8.2	4.9	0.0
	30대	(64)	3.1	**51.6**	29.7	7.8	0.0	**7.8**
	40대	(56)	5.4	26.8	44.6	12.5	7.1	3.6
	50대	(38)	10.5	21.1	**47.4**	18.4	2.6	0.0
	60대	(22)	9.1	27.3	31.8	31.8	0.0	0.0

주) 사례 수가 충분히 크지 않을 경우(n<30) 극단치의 영향을 받을 수 있으므로 해석 시 유의해야 함.

표 2-2-2-38 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액-식품/음료/의약외품

(Base: 최근 1년 식품/음료/의약외품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1만~5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만~20만 원 미만	20만~30만 원 미만	30만 원 이상
전체		(812)	20.3	40.8	22.6	9.8	2.6	3.9
성별	남성	(339)	16.9	43.3	20.8	11.7	2.2	5.2
	여성	(472)	22.8	39.0	23.9	8.5	2.9	2.9
연령별	3~9세	(156)	12.2	29.7	30.4	14.6	3.9	9.2
	10대	(121)	24.0	42.1	19.8	7.4	2.5	4.1
	20대	(132)	25.8	48.5	15.2	7.6	2.3	0.8
	30대	(144)	18.1	45.8	19.4	11.8	2.8	2.1
	40대	(118)	22.0	38.1	28.0	4.2	3.4	4.2
	50대	(86)	24.4	40.7	18.6	12.8	1.2	2.3
	60대	(55)	18.2	43.6	27.3	9.1	0.0	1.8

표 2-2-2-39 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액-문구/팬시 용품

(Base: 최근 1년 문구/팬시 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1만~5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만~20만 원 미만	20만~30만 원 미만	30만 원 이상
전체		(1,513)	13.9	43.6	26.8	10.3	3.5	2.0
성별	남성	(609)	13.1	38.4	29.5	11.9	4.4	2.7
	여성	(903)	14.4	47.1	25.1	9.2	2.8	1.5
연령별	3~9세	(248)	6.4	32.0	31.6	17.7	7.4	5.1
	10대	(258)	20.2	44.2	22.1	9.7	3.5	0.4
	20대	(260)	18.8	53.1	18.8	5.4	2.3	1.5
	30대	(226)	13.7	41.2	34.1	7.1	1.8	2.2
	40대	(224)	9.4	46.0	29.0	10.7	3.1	1.8
	50대	(186)	13.4	43.0	29.6	10.2	2.7	1.1
	60대	(111)	14.4	46.8	22.5	12.6	2.7	0.9

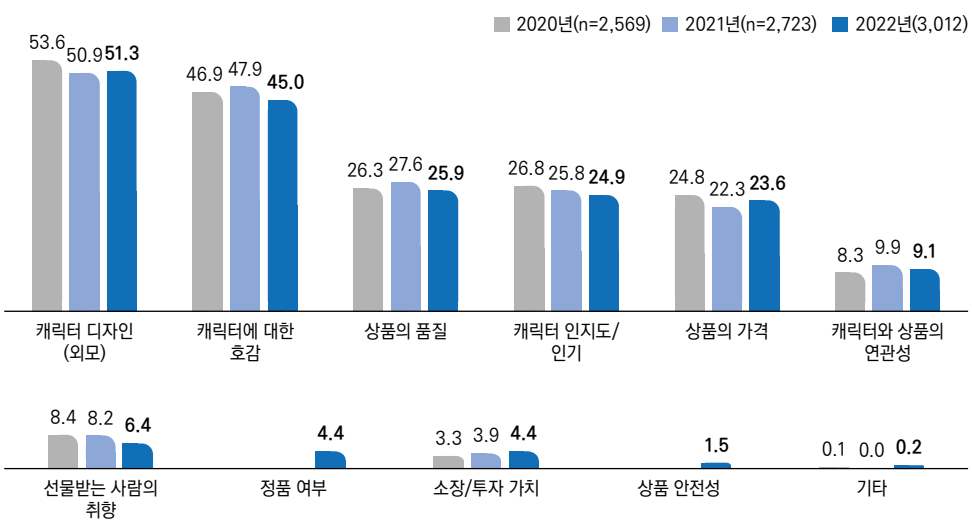
5. 실물 캐릭터 상품 구매 시 고려 사항

캐릭터 상품을 구매할 때 고려하는 요인(1+2순위 기준)으로는 '캐릭터 디자인(외모)'이 51.3%로 가장 높고, 그다음으로 '캐릭터에 대한 호감(45.0%)', '상품의 품질(25.9%)', '캐릭터 인지도/인기(24.9%)', '상품의 가격(23.6%)' 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 여성은 '캐릭터 디자인(외모)', 남성은 '캐릭터 인지도/인기'라는 응답이 상대적으로 높았으며, 연령별로는 10대와 20대, 30대에서 '캐릭터 디자인(외모)', 3~9세에서 '캐릭터에 대한 호감'과 '캐릭터 인지도/인기', 60대에서 '상품의 품질', 30대에서 '상품의 가격'이라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-13 실물 캐릭터 상품 구매 시 고려 사항

(Base: 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복 응답, 단위: %(1+2순위 기준))



주 1) 2022년 '정품 여부' 및 '상품 안전성' 보기 추가됨.

2) 2021년 '소장가치' → 2022년 '소장/투자 가치'로 보기 수정함.

3) 2022년 '주변에 자랑' 보기 삭제됨.

표 2-2-2-40 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 구매 시 고려 사항(1)

(Base: 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복 응답, 단위: %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	캐릭터 디자인(외모)	캐릭터에 대한 호감	상품의 품질	캐릭터 인지도/인기	상품의 가격
전체		(3,012)	51.3	45.0	25.9	24.9	23.6
성별	남성	(1,426)	44.9	43.5	24.6	31.1	24.0
	여성	(1,585)	57.2	46.4	27.0	19.3	23.3
연령별	3~9세	(390)	44.5	50.5	23.8	37.4	18.0
	10대	(453)	56.3	43.9	21.6	29.8	25.4
	20대	(554)	56.3	43.7	24.9	19.7	23.1
	30대	(574)	56.1	45.1	25.3	19.7	27.2
	40대	(473)	48.6	45.5	26.2	21.8	25.4
	50대	(354)	50.8	42.4	30.2	24.6	21.5
	60대	(214)	34.6	44.4	34.6	26.6	22.0

표 2-2-2-41 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 구매 시 고려 사항(2)

(Base: 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복 응답, 단위: %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	캐릭터와 상품의 연관성	선물받는 사람의 취향	정품 여부	소장/투자 가치	상품 안전성	기타
전체		(3,012)	9.1	6.4	4.4	4.4	1.5	0.2
성별	남성	(1,426)	10.6	6.5	5.2	5.1	0.9	0.3
	여성	(1,585)	7.7	6.3	3.7	3.7	2.1	0.1
연령별	3~9세	(390)	9.3	6.2	2.7	3.9	1.2	0.0
	10대	(453)	9.1	3.5	2.2	4.4	1.5	0.2
	20대	(554)	7.0	6.0	5.8	7.4	0.9	0.2
	30대	(574)	7.5	5.9	6.1	3.3	0.7	0.0
	40대	(473)	10.6	6.8	5.3	3.8	2.3	0.4
	50대	(354)	9.6	6.8	4.0	3.1	3.4	0.0
	60대	(214)	14.0	13.6	2.8	3.7	1.4	0.9

6. 실물 캐릭터 상품 구매 목적

캐릭터 상품을 구매하는 목적(1+2순위 기준)은 '본인 소유(80.3%)'를 위해 구매하는 비율이 가장 높고, 그다음으로 '자녀 이외 가족 선물용(31.5%)', '가족 외 타인 선물용(25.3%)', '자녀 선물용(21.0%)' 등의 순으로 나타났다.

'본인 소유'는 전년 대비 3.0%p 증가한 반면, '가족 외 타인 선물용'과 '자녀 선물용'은 2020년 이후 계속해서 감소세를 보이고 있다.

응답자 특성별로 살펴보면 10대에서 '본인 소유', 3~9세에서 '자녀 이외 가족 선물용', 20대에서 '가족 외 타인 선물용', 50대와 60대에서 '자녀 선물용'이라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-14 실물 캐릭터 상품 구매 목적

(Base: 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복 응답, 단위: %(1+2순위 기준))

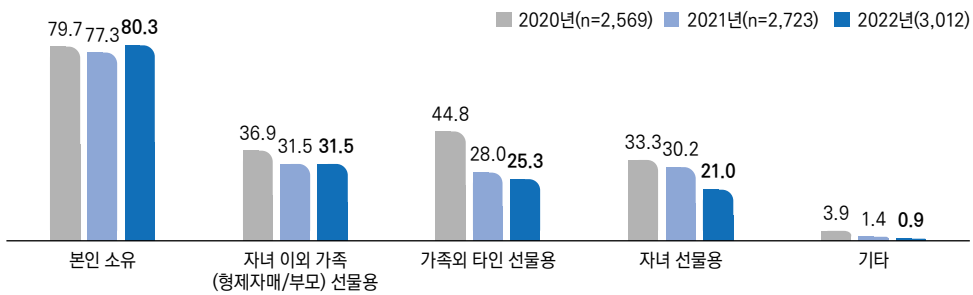


표 2-2-2-42 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 구매 목적

(Base: 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복 응답, 단위: %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	본인 소유	자녀 이외 가족(형제자매/부모) 선물용	가족 외 타인 선물용	자녀 선물용	기타
전체		(3,012)	80.3	31.5	25.3	21.0	0.9
성별	남성	(1,426)	76.9	33.9	26.0	22.2	1.0
	여성	(1,585)	83.4	29.3	24.8	19.9	0.8
연령별	3~9세	(390)	84.0	51.7	19.1	0.0	2.7
	10대	(453)	92.3	32.5	25.4	0.0	0.9
	20대	(554)	89.5	24.5	28.7	3.4	0.2
	30대	(574)	85.2	29.1	25.4	14.6	0.2
	40대	(473)	71.0	27.5	27.7	40.2	0.8
	50대	(354)	68.6	23.4	22.3	59.9	0.6
	60대	(214)	51.4	39.3	27.6	59.3	1.9

7. 크라우드펀딩 관련 인식

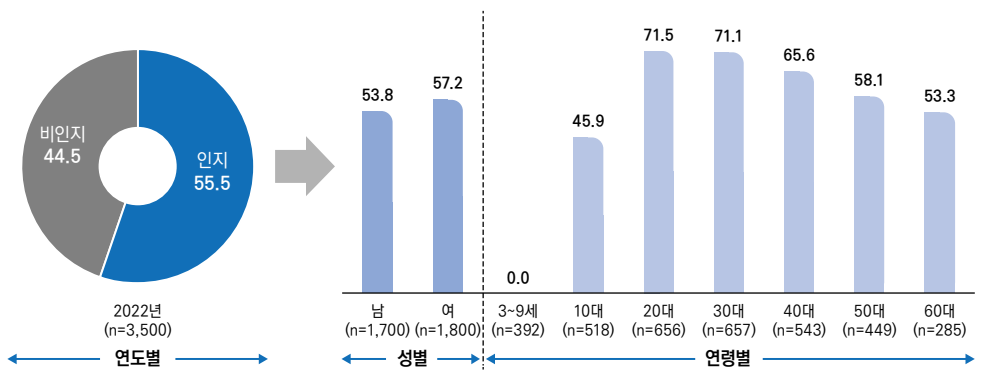
가. 크라우드펀딩 인지도

크라우드펀딩에 대해 알고 있는 비율은 55.5%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 20대와 30대 연령에서 크라우드펀딩 인지도가 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-15 크라우드펀딩 인지도

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-2-43 응답자 특성별 크라우드펀딩 인지도

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	인지	비인지
전체		(3,500)	55.5	44.5
성별	남성	(1,700)	53.8	46.2
	여성	(1,800)	57.2	42.8
연령별	3~9세	(392)	0.0	100.0
	10대	(518)	45.9	54.1
	20대	(656)	71.5	28.5
	30대	(657)	71.1	28.9
	40대	(543)	65.6	34.4
	50대	(449)	58.1	41.9
	60대	(285)	53.3	46.7

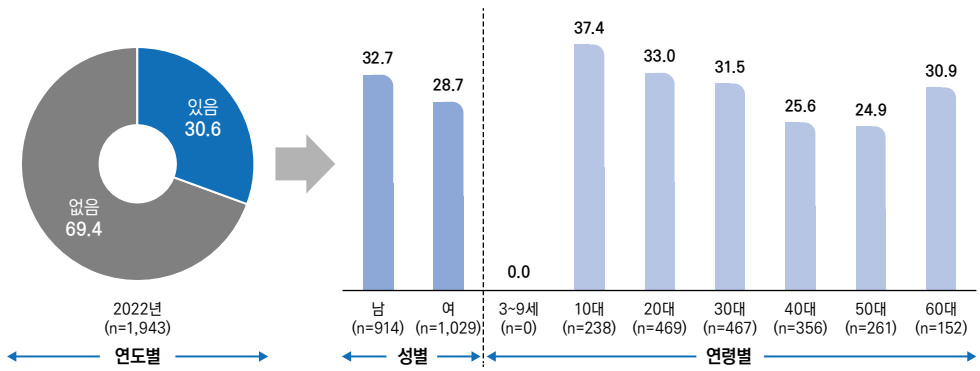
나. 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 경험

크라우드펀딩 인지자를 대상으로 크라우드펀딩을 통해 실물 캐릭터 상품을 구매해 본 경험이 있는지 물어본 결과, 구매 경험이 '있다'는 비율은 30.6%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 60대를 제외하고 연령대가 낮아질수록 크라우드펀딩을 통한 구매 경험이 상대적으로 증가하는 경향이 있으며, 특히 10대에서 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-2-16 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 경험

(Base: 크라우드펀딩 인지자, 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-2-44 응답자 특성별 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 경험

(Base: 크라우드펀딩 인지자, 단위: %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(1,943)	30.6	69.4
성별	남성	(914)	32.7	67.3
	여성	(1,029)	28.7	71.3
연령별	3~9세	-	-	-
	10대	(238)	37.4	62.6
	20대	(469)	33.0	67.0
	30대	(467)	31.5	68.5
	40대	(356)	25.6	74.4
	50대	(261)	24.9	75.1
	60대	(152)	30.9	69.1

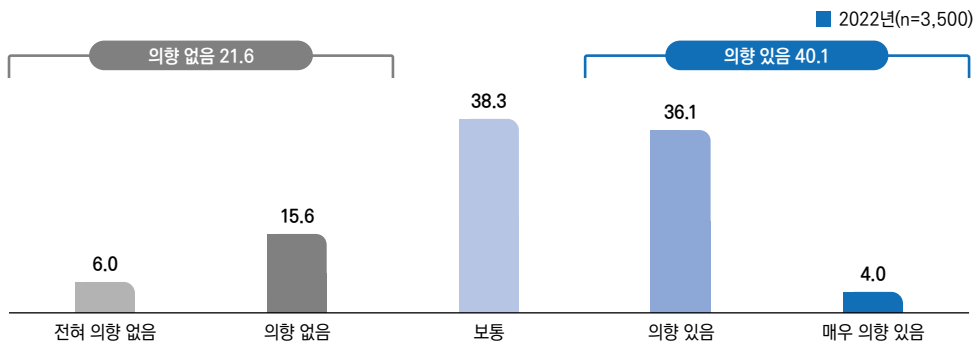
다. 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 의향

크라우드펀딩을 통해 실물 캐릭터 상품을 구매할 의향이 있는지 물어본 결과 의향이 '있다'는 비율은 40.1%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 크라우드펀딩을 통한 구매 의향이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-17 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 의향

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-2-45 응답자 특성별 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 의향

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	의향 없음			보통	의향 있음		
				전혀 의향 없음	의향 없음			의향 있음	매우 의향 있음
전체		(3,500)	21.6	6.0	15.6	38.3	40.1	36.1	4.0
성별	남성	(1,700)	21.3	5.7	15.5	36.5	42.2	38.3	3.9
	여성	(1,800)	21.9	6.2	15.7	40.0	38.2	34.1	4.1
연령별	3~9세	(392)	23.2	7.3	16.0	41.3	35.4	32.0	3.4
	10대	(518)	26.8	7.5	19.3	34.2	39.0	33.0	6.0
	20대	(656)	24.8	6.6	18.3	31.3	43.9	39.2	4.7
	30대	(657)	23.9	6.8	17.0	35.8	40.3	37.3	3.0
	40대	(543)	15.5	5.0	10.5	45.3	39.2	35.7	3.5
	50대	(449)	16.0	2.9	13.1	43.7	40.3	36.5	3.8
	60대	(285)	17.2	4.9	12.3	41.8	41.1	37.9	3.2

8. 실물 캐릭터 상품 비구매 이유

실물 캐릭터 상품을 구매하지 않은 이유는 '가격이 비싸서'가 26.2%로 가장 높고, 그다음으로 '마음에 드는 상품이 없어서(22.5%)', '낭비라고 생각해서(21.1%)', '관심이 없어서(18.0%)' 등의 순으로 나타났다. '관심이 없어서'라는 응답은 전년 대비 7.7%p 증가하여 상대적으로 큰 증가폭을 보였다.

응답자 특성별로 살펴보면 10대에서 '가격이 비싸서', 40대에서 '마음에 드는 상품이 없어서', 20대와 30대에서 '낭비라고 생각해서'라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-18 실물 캐릭터 상품 비구매 이유

(Base: 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 비경험자, 단위: %)

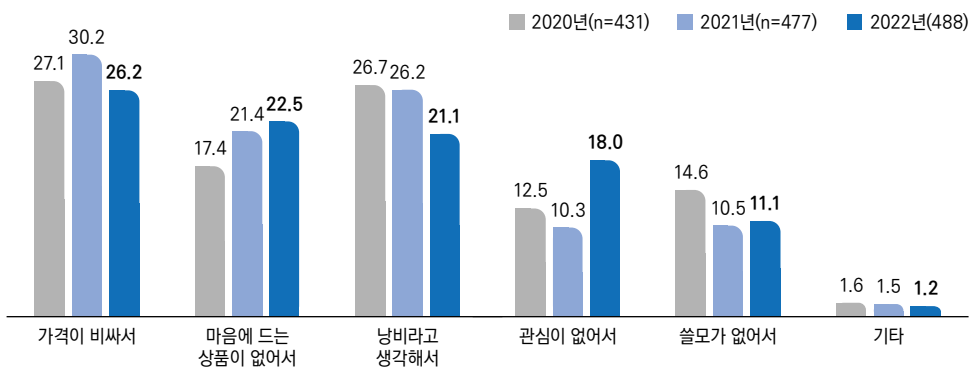


표 2-2-2-46 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 비구매 이유

(Base: 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 비경험자, 단위: %)

구분		사례 수	가격이 비싸서	마음에 드는 상품이 없어서	낭비라고 생각해서	관심이 없어서	쓸모가 없어서	기타
전체		(488)	26.2	22.5	21.1	18.0	11.1	1.2
성별	남성	(273)	22.9	24.4	21.5	17.2	12.1	1.8
	여성	(215)	30.2	20.0	20.5	19.1	9.8	0.5
연령별	3~9세	(2)	30.4	34.8	34.8	0.0	0.0	0.0
	10대	(65)	**32.3**	20.0	26.2	10.8	9.2	1.5
	20대	(102)	15.7	24.5	**27.5**	24.5	7.8	0.0
	30대	(83)	27.7	20.5	**27.7**	13.3	9.6	1.2
	40대	(70)	30.0	**31.4**	12.9	14.3	10.0	1.4
	50대	(95)	25.3	23.2	17.9	18.9	13.7	1.1
	60대	(71)	31.0	14.1	11.3	23.9	16.9	2.8

주) 사례 수가 충분히 크지 않을 경우(n<30) 극단치의 영향을 받을 수 있으므로 해석 시 유의해야 함.

제3절 디지털 캐릭터 상품 이용 현황

1. 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 경험

최근 1년간 디지털 캐릭터 상품을 이용(구매)한 경험이 있는 비율은 82.5%로 나타났으며, 2020년 이후 계속해서 증가세를 보이고 있다.

응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 경험이 가장 높은 것으로 나타났다.

그림 2-2-3-1 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 경험

(Base: 전체, 단위: %)

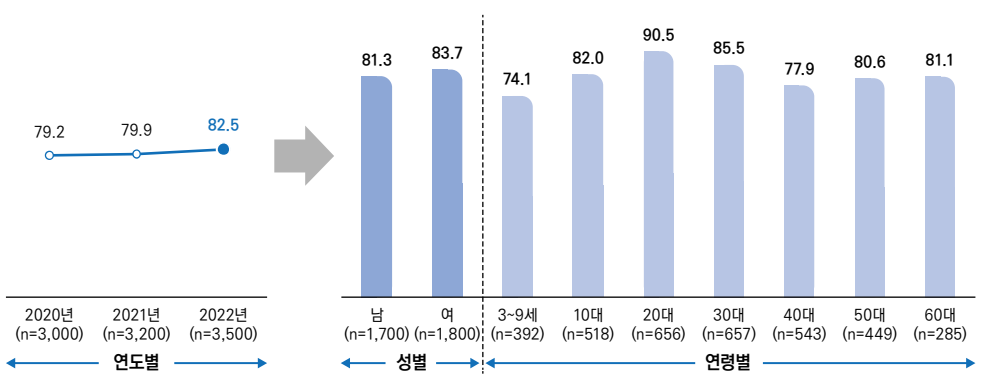


표 2-2-3-1 응답자 특성별 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 경험

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(3,500)	82.5	17.5
성별	남성	(1,700)	81.3	18.7
	여성	(1,800)	83.7	16.3
연령별	3~9세	(392)	74.1	25.9
	10대	(518)	82.0	18.0
	20대	(656)	90.5	9.5
	30대	(657)	85.5	14.5
	40대	(543)	77.9	22.1
	50대	(449)	80.6	19.4
	60대	(285)	81.1	18.9

2. 디지털 캐릭터 상품 월평균 결제 금액

디지털 캐릭터 상품의 월평균 결제 금액은 '1천~3천 원 미만'이 31.9%로 가장 높고, 그 다음으로 '3천~5천 원 미만(24.1%)', '5천~1만 원 미만(17.5%)' 등의 순으로 나타났다. '3천~1만 원 미만'은 전년 대비 증가한 반면, '1만 원 이상'은 전년 대비 감소하였다.

응답자 특성별로 살펴보면 20대와 30대에서 '1천~3천 원 미만', 3~9세에서 '5천 원 이상 1만 원 미만' 비율이 상대적으로 높고, '유료 이용 없음' 비율은 60대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-2 디지털 캐릭터 상품 월평균 결제 금액

(Base: 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %)

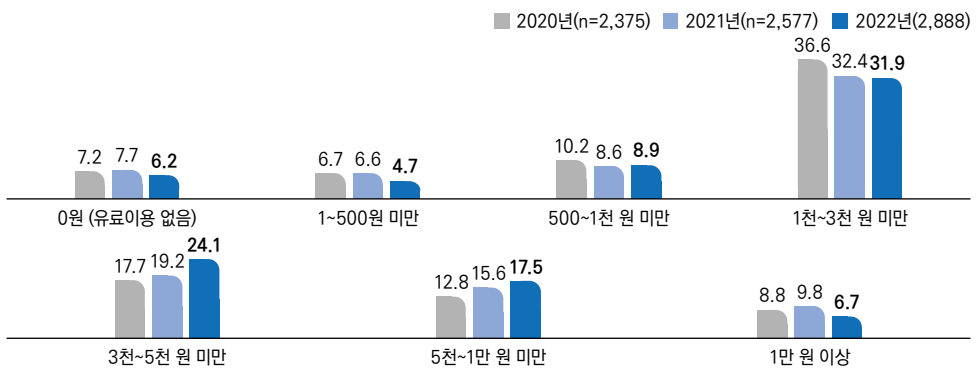


표 2-2-3-2 응답자 특성별 디지털 캐릭터 상품 월평균 결제 금액

(Base: 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	0원 (유료 이용 없음)	1~500원 미만	500~1천 원 미만	1천~3천 원 미만	3천~5천 원 미만	5천~1만 원 미만	1만 원 이상
전체		(2,888)	6.2	4.7	8.9	31.9	24.1	17.5	6.7
성별	남성	(1,381)	6.1	3.8	9.8	27.5	26.6	19.5	6.9
	여성	(1,506)	6.4	5.5	8.2	35.9	21.9	15.7	6.5
연령별	3~9세	(291)	4.1	3.2	9.8	28.5	24.9	21.7	7.8
	10대	(425)	7.1	6.4	10.6	27.8	22.8	19.3	6.1
	20대	(594)	3.7	5.9	9.1	35.9	25.6	14.8	5.1
	30대	(562)	5.7	3.9	6.2	36.1	27.2	14.9	5.9
	40대	(423)	5.7	3.8	10.9	30.3	22.0	20.8	6.6
	50대	(362)	5.5	4.1	7.2	30.7	23.5	20.2	8.8
	60대	(231)	17.3	4.3	10.0	27.7	19.5	12.1	9.1

3. 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 이유

디지털 캐릭터 상품을 이용(구매)하는 이유(1+2순위 기준)는 '귀엽고 예뻐서'가 54.1%로 가장 높고, 그다음으로 '재밌어서(41.5%)', '친근해서(30.0%)', '캐릭터 자체가 좋아서(26.5%)', '나의 상황을 반영해서(20.6%)' 등의 순으로 나타났다. '친근해서'라는 응답은 전년 대비 5.2%p 감소하였다.

응답자 특성별로 살펴보면 여성은 '귀엽고 예뻐서'라는 응답이, 남성은 '재밌어서'와 '친근해서'라는 응답이 상대적으로 높았고, 연령별로는 60대에서 '재밌어서'와 '친근해서'라는 응답이, 3~9세에서 '캐릭터 자체가 좋아서'라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-3 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 이유

(Base: 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복 응답, 단위: %(1+2순위 기준))

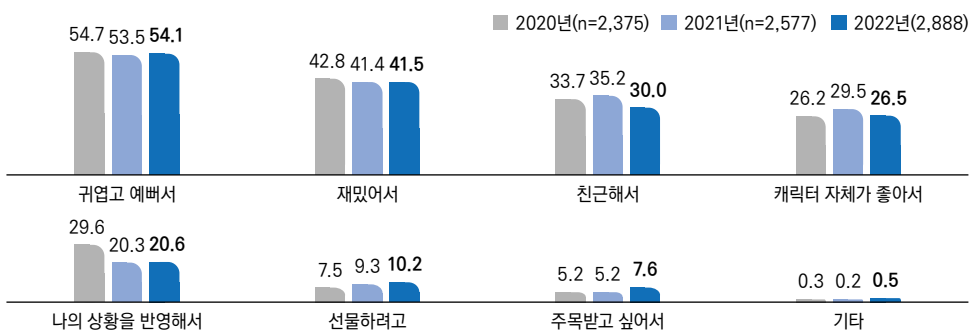


표 2-2-3-3 응답자 특성별 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 이유

(Base: 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복 응답, 단위: %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	귀엽고 예뻐서	재밌어서	친근해서	캐릭터 자체가 좋아서	나의 상황을 반영해서	선물하려고	주목받고 싶어서	기타
전체		(2,888)	54.1	41.5	30.0	26.5	20.6	10.2	7.6	0.5
성별	남성	(1,381)	45.1	45.1	35.3	25.2	20.1	11.8	9.4	0.2
	여성	(1,506)	62.4	38.2	25.0	27.6	21.1	8.7	6.0	0.7
연령별	3~9세	(291)	53.9	41.1	31.1	32.0	17.9	4.3	9.7	0.8
	10대	(425)	56.9	40.9	30.4	28.9	16.2	5.4	10.8	0.2
	20대	(594)	56.6	39.7	25.9	25.4	23.7	8.9	8.2	0.5
	30대	(562)	57.7	38.6	32.6	25.1	22.1	8.0	7.5	0.5
	40대	(423)	52.0	43.5	27.7	26.7	20.1	13.7	5.4	0.2
	50대	(362)	48.9	43.6	30.9	26.0	18.5	19.1	6.1	0.8
	60대	(231)	46.8	48.1	34.6	21.2	24.7	14.3	3.9	0.0

4. 이모티콘 월정액 상품 관련 인식

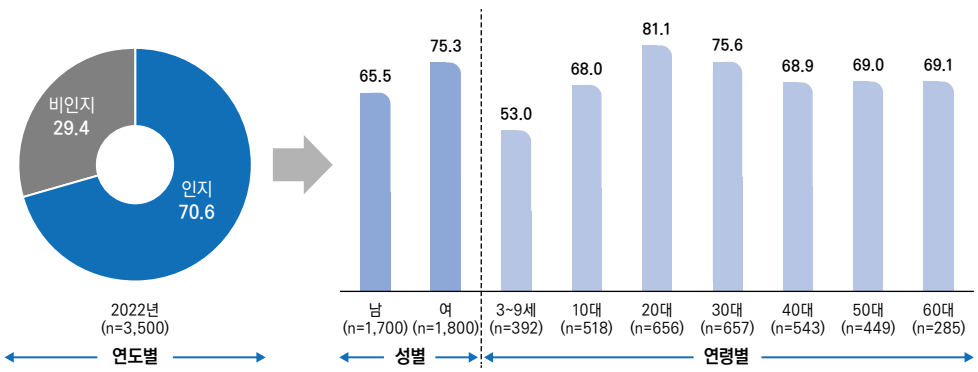
가. 이모티콘 월정액 상품 인지도

이모티콘 월정액 상품에 대해 알고 있는 비율은 70.6%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 20대 연령에서 이모티콘 월정액 상품 인지도가 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-4 이모티콘 월정액 상품 인지도

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-3-4 응답자 특성별 이모티콘 월정액 상품 인지도

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	인지	비인지
전체		(3,500)	70.6	29.4
성별	남성	(1,700)	65.5	34.5
	여성	(1,800)	75.3	24.7
연령별	3~9세	(392)	53.0	47.0
	10대	(518)	68.0	32.0
	20대	(656)	81.1	18.9
	30대	(657)	75.6	24.4
	40대	(543)	68.9	31.1
	50대	(449)	69.0	31.0
	60대	(285)	69.1	30.9

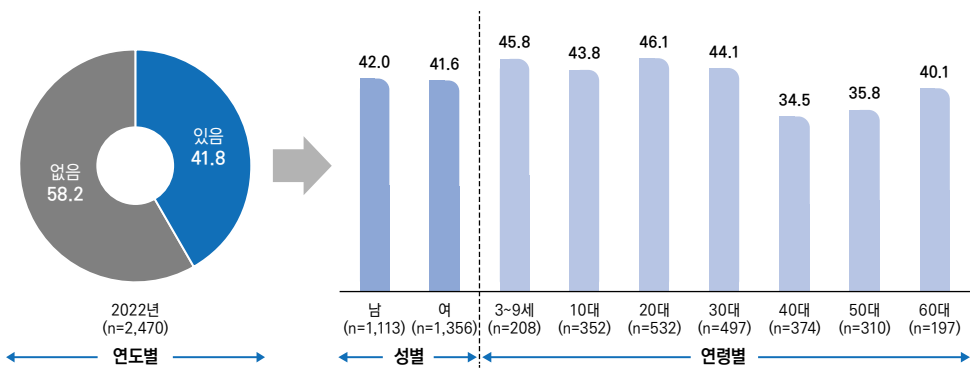
나. 이모티콘 월정액 상품 이용 경험

이모티콘 월정액 상품 인지자를 대상으로 이모티콘 월정액 상품을 이용해 본 경험이 있는지 물어본 결과, 이용 경험이 '있다'는 비율은 41.8%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 20대와 3~9세에서 이모티콘 월정액 상품 이용 경험이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-5 이모티콘 월정액 상품 이용 경험

(Base: 이모티콘 월정액 상품 인지자, 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-3-5 응답자 특성별 이모티콘 월정액 상품 이용 경험

(Base: 이모티콘 월정액 상품 인지자, 단위: %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(2,470)	**41.8**	**58.2**
성별	남성	(1,113)	42.0	58.0
	여성	(1,356)	41.6	58.4
연령별	3~9세	(208)	**45.8**	54.2
	10대	(352)	43.8	56.3
	20대	(532)	**46.1**	53.9
	30대	(497)	44.1	55.9
	40대	(374)	34.5	65.5
	50대	(310)	35.8	64.2
	60대	(197)	40.1	59.9

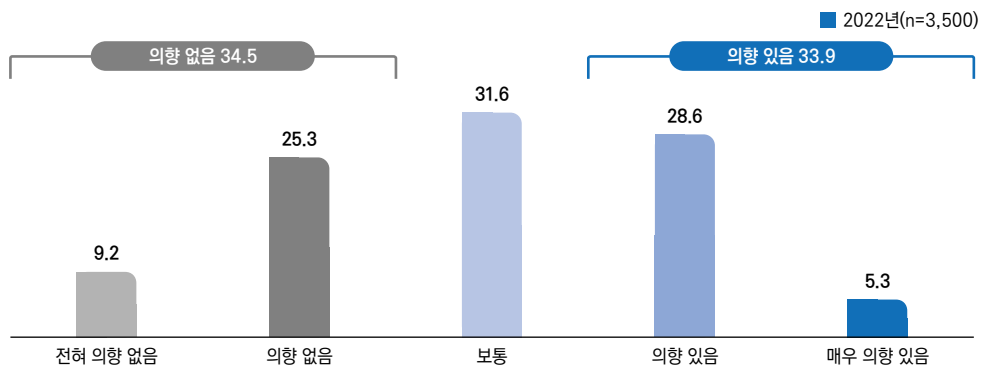
다. 이모티콘 월정액 상품 이용 의향

이모티콘 월정액 상품을 이용할 의향이 있는지 물어본 결과 의향이 '있다'는 비율은 33.9%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 10대에서 이모티콘 월정액 상품 이용 의향이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-6 이모티콘 월정액 상품 이용 의향

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-3-6 응답자 특성별 이모티콘 월정액 상품 이용 의향

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	의향 없음			보통	의향 있음		
				전혀 의향 없음	의향 없음			의향 있음	매우 의향 있음
전체		(3,500)	34.5	9.2	25.3	31.6	33.9	28.6	5.3
성별	남성	(1,700)	30.5	9.3	21.2	33.8	35.7	30.6	5.2
	여성	(1,800)	38.2	9.2	29.1	29.6	32.1	26.7	5.4
연령별	3~9세	(392)	39.0	11.1	27.9	30.7	30.3	26.2	4.0
	10대	(518)	31.1	8.5	22.6	29.9	**39.0**	31.5	7.5
	20대	(656)	36.6	9.5	27.1	25.6	37.8	29.7	8.1
	30대	(657)	39.9	11.1	28.8	28.3	31.8	26.9	4.9
	40대	(543)	35.0	8.5	26.5	37.6	27.4	22.8	4.6
	50대	(449)	26.7	6.9	19.8	37.2	36.1	33.4	2.7
	60대	(285)	28.4	8.1	20.4	37.5	34.0	31.2	2.8

5. 디지털 캐릭터 상품 비이용(비구매) 이유

디지털 캐릭터 상품을 이용(구매)하지 않은 이유는 '낭비라고 생각해서'가 35.4%로 가장 높고, 그다음으로 '가격이 비싸서(17.5%)', '관심이 없어서(15.8%)', '쓸모가 없어서(12.7%)', '마음에 드는 상품이 없어서(9.5%)' 등의 순으로 나타났다. '낭비라고 생각해서'가 전년 대비 12.5%p 증가한 반면, '마음에 드는 상품이 없어서'는 전년 대비 11.0%p 감소하였다.

응답자 특성별로 살펴보면 20대에서 '낭비라고 생각해서', 30대에서 '가격이 비싸서'와 '쓸모가 없어서', 3~9세에서 '관심이 없어서'라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-7 디지털 캐릭터 상품 비이용(비구매) 이유

(Base: 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 구매 비경험자, 단위: %)

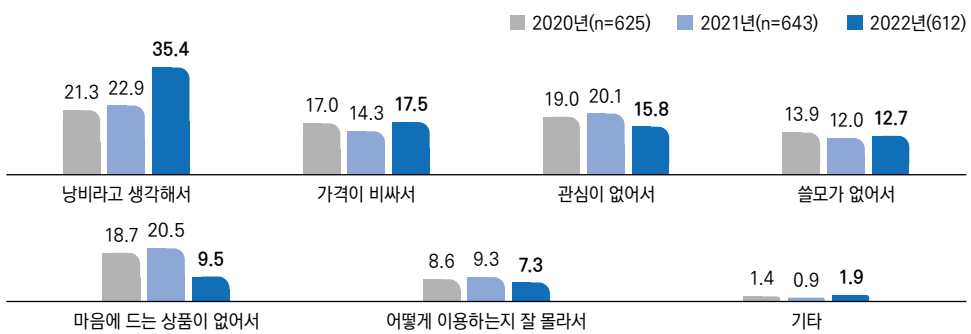


표 2-2-3-7 응답자 특성별 디지털 캐릭터 상품 비이용(비구매) 이유

(Base: 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 구매 비경험자, 단위: %)

구분		사례 수	낭비라고 생각해서	가격이 비싸서	관심이 없어서	쓸모가 없어서	마음에 드는 상품이 없어서	어떻게 이용하는지 잘 몰라서	기타
전체		**(612)**	**35.4**	**17.5**	**15.8**	**12.7**	**9.5**	**7.3**	**1.9**
성별	남성	(318)	30.6	15.1	17.3	15.7	10.2	9.1	2.0
	여성	(294)	40.7	20.0	14.1	9.4	8.7	5.3	1.8
연령별	3~9세	(101)	33.4	11.7	**21.3**	12.3	6.1	11.3	3.9
	10대	(93)	36.6	16.1	15.1	12.9	5.4	12.9	1.1
	20대	(62)	**45.2**	14.5	12.9	11.3	11.3	1.6	3.2
	30대	(95)	33.7	**22.1**	13.7	**16.8**	10.5	3.2	0.0
	40대	(120)	34.2	20.0	19.2	10.8	8.3	5.8	1.7
	50대	(87)	39.1	19.5	8.0	11.5	16.1	4.6	1.1
	60대	(54)	25.9	16.7	18.5	13.0	11.1	11.1	3.7

제4절 캐릭터 전시회 및 행사 방문 현황

1. 캐릭터 전시회 및 행사 인지도

캐릭터 전시회 및 행사에 대해 알고 있는 비율은 69.4%로 나타났으며, 전년 대비 10.3%p 증가하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 40대에서 캐릭터 전시회 및 행사를 인지하고 있는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-1 캐릭터 전시회 및 행사 인지도

(Base: 전체, 단위: %)

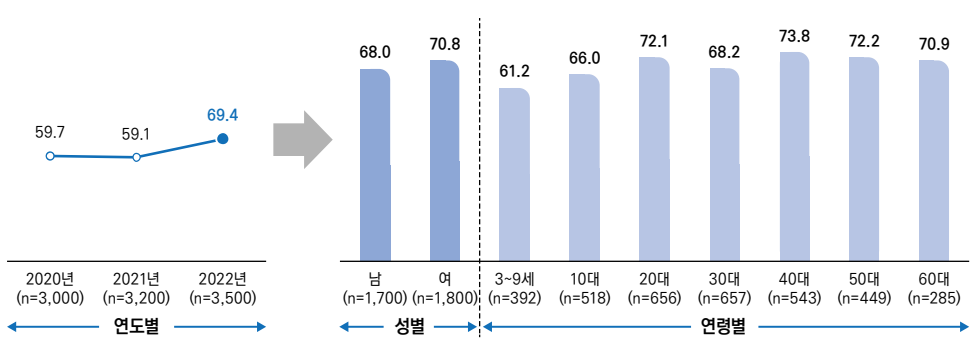


표 2-2-4-1 응답자 특성별 캐릭터 전시회 및 행사 인지도

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	인지	비인지
전체		(3,500)	69.4	30.6
성별	남성	(1,700)	68.0	32.0
	여성	(1,800)	70.8	29.2
연령별	3~9세	(392)	61.2	38.8
	10대	(518)	66.0	34.0
	20대	(656)	72.1	27.9
	30대	(657)	68.2	31.8
	40대	(543)	73.8	26.2
	50대	(449)	72.2	27.8
	60대	(285)	70.9	29.1

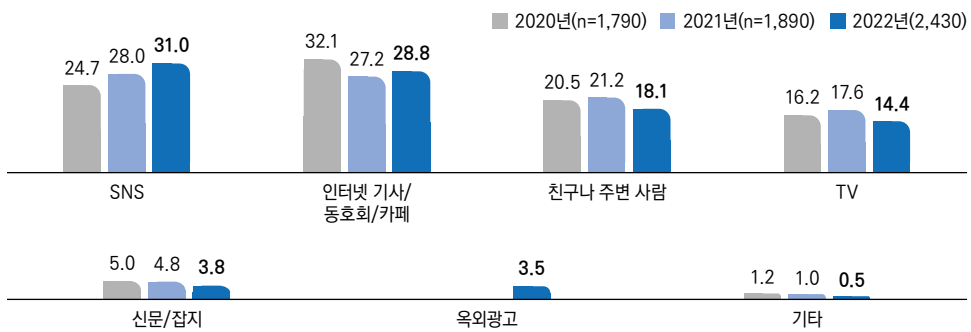
2. 캐릭터 전시회 및 행사 인지 경로

캐릭터 전시회 및 행사를 알게 된 경로는 'SNS'가 31.0%로 가장 높고, 그다음으로 '인터넷 기사/동호회/카페(28.8%)', '친구나 주변 사람(18.1%)', 'TV(14.4%)' 등의 순으로 나타났다. 'SNS'는 2020년 이후 계속해서 증가세를 보이고 있다.

응답자 특성별로 살펴보면 여성은 'SNS'라는 응답이, 남성은 '인터넷 기사/동호회/카페'라는 응답이 상대적으로 높았고, 연령별로는 20대에서 'SNS', 40대에서 '인터넷 기사/동호회/카페', 10대에서 '친구나 주변 사람', 3~9세에서 'TV'라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-2 캐릭터 전시회 및 행사 인지 경로

(Base: 캐릭터 전시회 및 행사 인지자, 단위: %)



주 1) 2022년 '라디오' 보기 삭제됨.
2) 2022년 '옥외광고' 보기 신규 추가됨.

표 2-2-4-2 응답자 특성별 캐릭터 전시회 및 행사 인지 경로

(Base: 캐릭터 전시회 및 행사 인지자, 단위: %)

구분		사례 수	SNS	인터넷 기사/동호회/카페	친구나 주변 사람	TV	신문/잡지	옥외광고	기타
전체		(2,430)	31.0	28.8	18.1	14.4	3.8	3.5	0.5
성별	남성	(1,155)	24.9	35.7	14.6	15.2	5.8	3.5	0.3
	여성	(1,275)	36.6	22.5	21.2	13.7	2.0	3.5	0.6
연령별	3~9세	(240)	19.3	31.5	17.9	21.0	3.5	6.2	0.6
	10대	(342)	36.3	21.9	22.8	15.8	1.2	1.8	0.3
	20대	(473)	49.9	15.0	20.7	8.7	3.8	1.5	0.4
	30대	(448)	33.5	28.6	20.3	9.6	3.6	4.0	0.4
	40대	(401)	22.4	38.7	14.2	16.2	3.2	5.0	0.2
	50대	(324)	21.9	37.0	12.0	19.8	5.2	3.1	0.9
	60대	(202)	18.3	36.6	16.3	15.8	7.4	5.0	0.5

3. 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험

최근 1년간 캐릭터 전시회 및 행사에 방문한 경험이 '있다'는 비율은 26.0%로, 전년 대비 1.3%p 증가하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험은 남성 및 3~9세에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-3 최근 1년 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험

(Base: 캐릭터 전시회 및 행사 인지자, 단위: %)

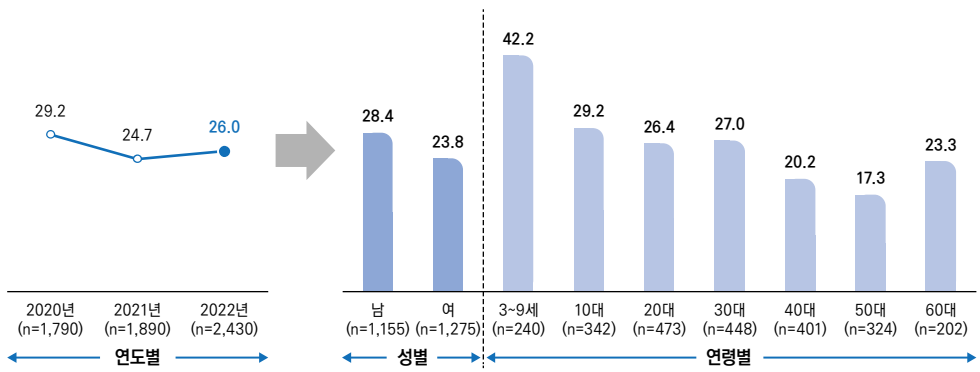


표 2-2-4-3 응답자 특성별 최근 1년 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험

(Base: 캐릭터 전시회 및 행사 인지자, 단위: %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(2,430)	26.0	74.0
성별	남성	(1,155)	**28.4**	71.6
	여성	(1,275)	23.8	76.2
연령별	3~9세	(240)	**42.2**	57.8
	10대	(342)	29.2	70.8
	20대	(473)	26.4	73.6
	30대	(448)	27.0	73.0
	40대	(401)	20.2	79.8
	50대	(324)	17.3	82.7
	60대	(202)	23.3	76.7

4. 캐릭터 전시회 및 행사 방문 이유

캐릭터 전시회 및 행사에 방문한 이유(1+2순위 기준)는 '호기심/구경하는 재미가 있어서'가 58.4%로 가장 높고, 그다음으로 '다양한 상품을 볼 수 있어서(47.6%)', '상품을 구입하기 위해서(34.6%)', '가족, 친구들이 좋아해서(22.8%)' 등의 순으로 나타났다. '호기심/구경하는 재미가 있어서'와 '가족, 친구들이 좋아해서'라는 응답은 2020년 이후 계속해서 증가세로 나타난 반면, '다양한 상품을 볼 수 있어서'라는 응답은 감소세로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 20대에서 '호기심/구경하는 재미가 있어서', 40대와 30대에서 '다양한 상품을 볼 수 있어서', 30대에서 '상품을 구입하기 위해서'라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-4 캐릭터 전시회 및 행사 방문 이유

(Base: 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험자, 중복 응답, 단위: %(1+2순위 기준))

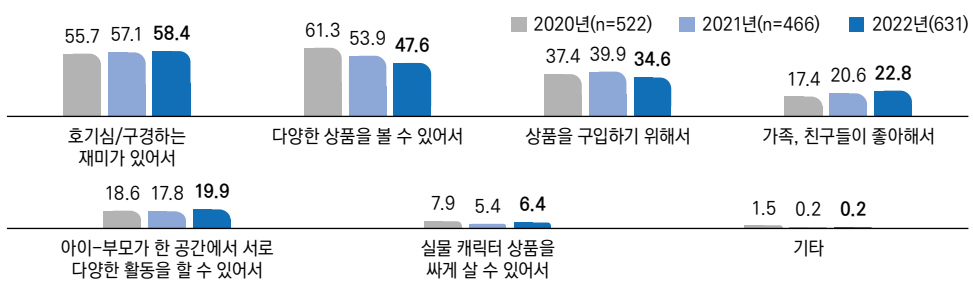


표 2-2-4-4 응답자 특성별 캐릭터 전시회 및 행사 방문 이유

(Base: 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험자, 중복 응답, 단위: %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	호기심/구경하는 재미가 있어서	다양한 상품을 볼 수 있어서	상품을 구입하기 위해서	가족, 친구들이 좋아해서	아이-부모가 한 공간에서 서로 다양한 활동을 할 수 있어서	실물 캐릭터 상품을 싸게 살 수 있어서	기타
전체		(631)	58.4	47.6	34.6	22.8	19.9	6.4	0.2
성별	남성	(328)	53.9	44.7	37.3	26.6	24.2	6.5	0.0
	여성	(303)	63.3	50.7	31.6	18.7	15.3	6.3	0.3
연령별	3~9세	(101)	49.1	47.7	36.8	20.5	33.3	5.5	0.0
	10대	(100)	61.0	49.0	29.0	21.0	19.0	8.0	0.0
	20대	(125)	**68.0**	37.6	34.4	23.2	16.8	5.6	0.0
	30대	(121)	56.2	**52.9**	**42.1**	25.6	9.9	5.0	0.0
	40대	(81)	58.0	**53.1**	32.1	17.3	16.0	7.4	0.0
	50대	(56)	58.9	46.4	35.7	25.0	14.3	12.5	1.8
	60대	(47)	53.2	48.9	25.5	29.8	40.4	2.1	0.0

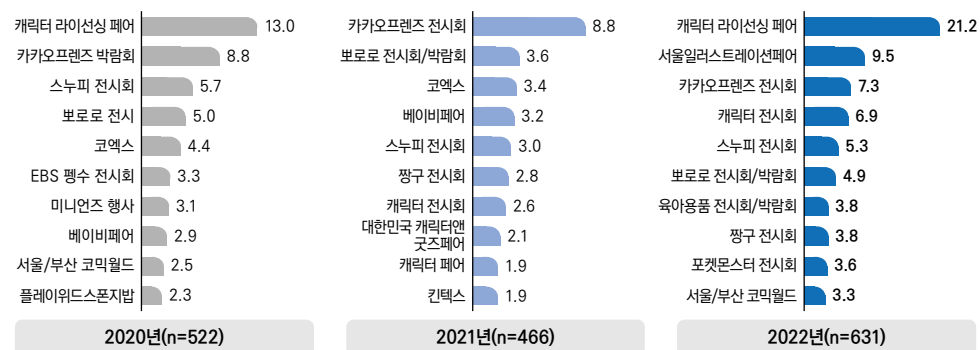
5. 방문한 캐릭터 전시회 및 행사명

최근 1년 방문 경험이 있는 캐릭터 전시회 및 행사명은 '캐릭터 라이선싱 페어'가 21.2%로 가장 높고, 그다음으로 '서울일러스트레이션페어(9.5%)', '카카오프렌즈 전시회(7.3%)' 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 40대 이후 연령대에서 '캐릭터 라이선싱 페어' 방문 경험이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-4-5 방문한 캐릭터 전시회 및 행사명

(Base: 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험자, 중복 응답, 단위: %, 상위 10개)



주 1) 주관식 문항임.
2) 상위 10개만 제시함.
3) 캐릭터 전시회 및 행사는 캐릭터 팝업스토어 내의 소규모 전시를 포함한 결과임.

표 2-2-4-5 응답자 특성별 방문한 캐릭터 전시회 및 행사명

(Base: 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험자, 중복 응답, 단위: %, 상위 10개)

구분		사례 수	캐릭터 라이선싱 페어	서울 일러스트 레이션 페어	카카오 프렌즈 전시회	캐릭터 전시회	스누피 전시회	뽀로로 전시회/ 박람회	육아용품 전시회/ 박람회	짱구 전시회	포켓 몬스터 전시회	서울/부산 코믹월드
전체		(631)	21.2	9.5	7.3	6.9	5.3	4.9	3.8	3.8	3.6	3.3
성별	남성	(328)	22.8	9.0	4.3	6.8	3.9	4.5	3.6	2.7	3.4	2.4
	여성	(303)	19.5	10.0	10.5	7.0	6.8	5.4	4.0	4.9	3.8	4.2
연령별	3~9세	(101)	15.7	3.8	6.0	9.2	4.6	9.1	9.8	0.8	1.6	0.8
	10대	(100)	14.0	10.0	4.0	5.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	7.0
	20대	(125)	16.0	8.8	4.0	4.0	7.2	6.4	0.8	8.0	4.8	6.4
	30대	(121)	20.7	13.2	11.6	4.1	4.1	3.3	5.8	1.7	2.5	3.3
	40대	(81)	**33.3**	8.6	12.3	7.4	3.7	3.7	2.5	2.5	2.5	1.2
	50대	(56)	**32.1**	8.9	8.9	7.1	10.7	3.6	0.0	0.0	8.9	0.0
	60대	(47)	**29.8**	14.9	4.3	19.1	6.4	4.3	2.1	0.0	2.1	0.0

제5절 캐릭터 전문 스토어 방문 현황

1. 캐릭터 전문 스토어 방문 경험

최근 1년간 캐릭터 전문 스토어에 방문한 경험이 '있다'는 비율은 60.1%로, 전년 대비 10.8%p 증가하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험은 3~9세와 30대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-1 최근 1년 캐릭터 전문 스토어 방문 경험

(Base: 전체, 단위: %)

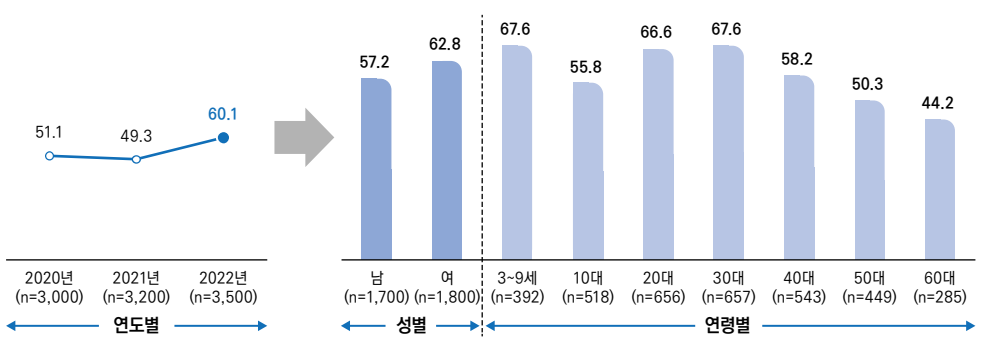


표 2-2-5-1 응답자 특성별 최근 1년 캐릭터 전문 스토어 방문 경험

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(3,500)	60.1	39.9
성별	남성	(1,700)	57.2	42.8
	여성	(1,800)	62.8	37.2
연령별	3~9세	(392)	67.6	32.4
	10대	(518)	55.8	44.2
	20대	(656)	66.6	33.4
	30대	(657)	67.6	32.4
	40대	(543)	58.2	41.8
	50대	(449)	50.3	49.7
	60대	(285)	44.2	55.8

2. 캐릭터 전문 스토어 내 상품 구매 경험

캐릭터 전문 스토어에서 상품을 구매한 경험이 있는 비율은 78.2%로 나타났으며, 2020년 이후 계속해서 증가세를 보이고 있다.

응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세에서 캐릭터 전문 스토어 내 상품 구매 경험이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-2 캐릭터 전문 스토어 내 상품 구매 경험

(Base: 캐릭터 전문 스토어 방문 경험자, 단위: %)

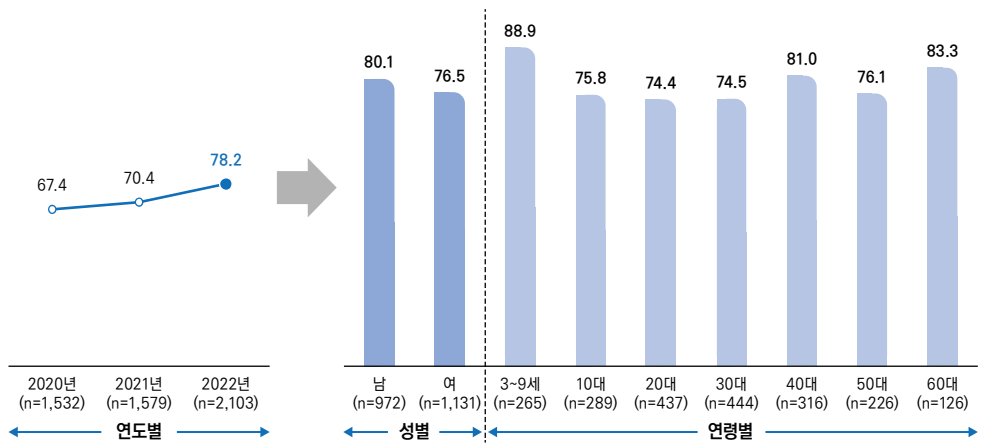


표 2-2-5-2 응답자 특성별 캐릭터 전문 스토어 내 상품 구매 경험

(Base: 캐릭터 전문 스토어 방문 경험자, 단위: %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(2,103)	78.2	21.8
성별	남성	(972)	80.1	19.9
	여성	(1,131)	76.5	23.5
연령별	3~9세	(265)	88.9	11.1
	10대	(289)	75.8	24.2
	20대	(437)	74.4	25.6
	30대	(444)	74.5	25.5
	40대	(316)	81.0	19.0
	50대	(226)	76.1	23.9
	60대	(126)	83.3	16.7

제6절 캐릭터(상품) 관련 이용자 인식

1. 상품 구매 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부

평소 상품을 구매할 때 캐릭터가 구매 결정에 '영향을 미친다'는 응답은 64.2%로 나타났으며, 전년 대비 1.8%p 증가하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세에서 상품 구매 시 캐릭터의 구매 결정 영향이 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

그림 2-2-6-1 상품 구매 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부

(Base: 전체, 단위: %)

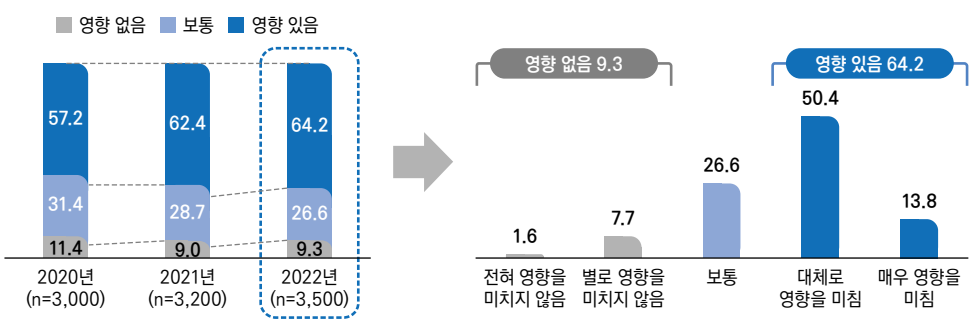


표 2-2-6-1 상품 구매 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	영향 없음	전혀 영향을 미치지 않음	별로 영향을 미치지 않음	보통	영향 있음	대체로 영향을 미침	매우 영향을 미침
전체		(3,500)	9.3	1.6	7.7	26.6	64.2	50.4	13.8
성별	남성	(1,700)	9.7	1.7	8.0	27.4	63.0	50.5	12.5
	여성	(1,800)	8.9	1.5	7.4	25.8	65.3	50.4	14.9
연령별	3~9세	(392)	3.6	0.8	2.9	23.2	73.2	54.1	19.1
	10대	(518)	10.4	1.9	8.5	26.3	63.3	48.5	14.9
	20대	(656)	10.8	2.0	8.8	25.3	63.9	50.6	13.3
	30대	(657)	9.6	1.1	8.5	28.3	62.1	47.8	14.3
	40대	(543)	8.7	1.1	7.6	26.7	64.6	51.6	13.1
	50대	(449)	9.4	1.8	7.6	25.8	64.8	53.5	11.4
	60대	(285)	11.6	2.8	8.8	31.6	56.8	47.4	9.5

2. 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 의사

가. 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 의사

상품의 품질에 차이가 없을 경우 캐릭터 부착 상품에 '추가 지불할 의사가 있다'는 응답은 54.3%로 나타났으며, 전년 대비 1.3%p 증가하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 40대에서 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 의사가 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

그림 2-2-6-2 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 의사

(Base: 전체, 단위: %)

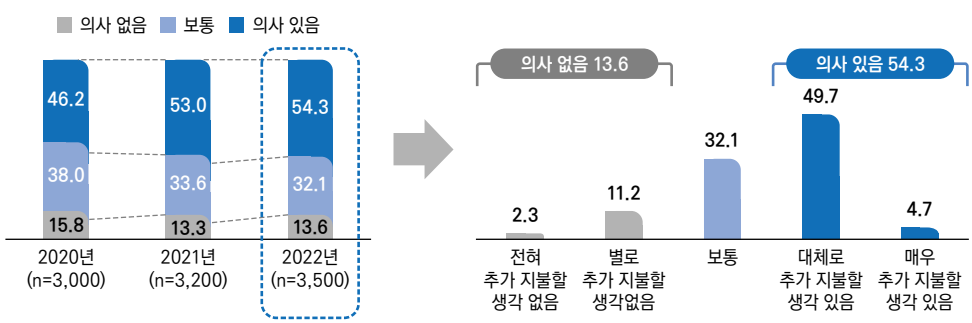


표 2-2-6-2 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 의사

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	의사 없음	전혀 추가 지불할 생각 없음	별로 추가 지불할 생각 없음	보통	의사 있음	대체로 추가 지불할 생각 있음	매우 추가 지불할 생각 있음
전체		(3,500)	13.6	2.3	11.2	32.1	54.3	49.7	4.7
성별	남성	(1,700)	12.3	2.6	9.8	33.4	54.3	49.2	5.1
	여성	(1,800)	14.8	2.1	12.6	30.8	54.4	50.1	4.3
연령별	3~9세	(392)	8.5	1.0	7.5	33.9	57.7	53.1	4.6
	10대	(518)	16.4	4.1	12.4	32.8	50.8	45.2	5.6
	20대	(656)	16.0	2.7	13.3	31.1	52.9	48.5	4.4
	30대	(657)	13.7	1.2	12.5	34.4	51.9	46.9	5.0
	40대	(543)	12.9	1.5	11.4	27.8	59.3	54.9	4.4
	50대	(449)	10.5	2.4	8.0	33.2	56.3	52.6	3.8
	60대	(285)	15.8	4.2	11.6	31.6	52.6	48.1	4.6

나. 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 가능 범위

캐릭터가 부착된 상품에 추가 지불 가능한 범위는 '10~20% 미만(31.3%)'과 '10% 미만(31.1%)'이 상대적으로 높고, 추가 지불 의향이 없는 비율은 6.9%로 나타났다. '20% 미만' 지불 의향이 전년 대비 감소한 반면, '20~40% 미만' 지불 의향은 전년 대비 증가하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 50대에서 '10% 미만'이라는 응답이 상대적으로 높고, 60대에서 '지불 의향 없음'이라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-6-3 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 가능 범위

(Base: 전체, 단위: %)

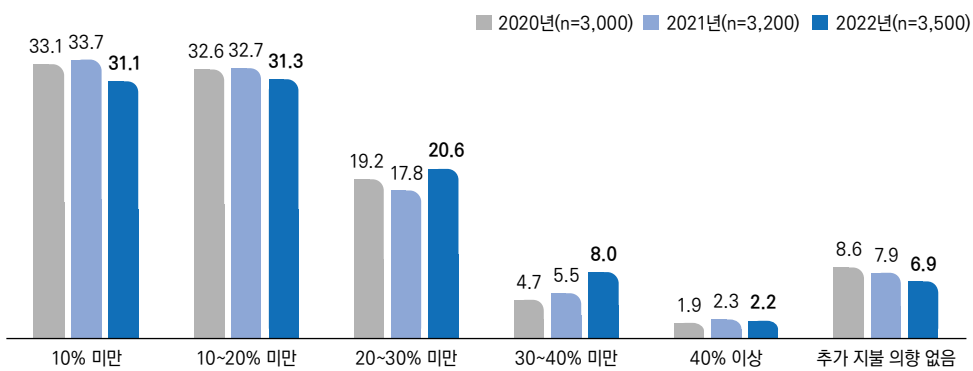


표 2-2-6-3 응답자 특성별 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 가능 범위

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	추가 지불 의향 있음	10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40% 이상	추가 지불 의향 없음
전체		(3,500)	93.1	31.1	31.3	20.6	8.0	2.2	6.9
성별	남성	(1,700)	93.2	26.4	32.7	22.8	8.9	2.4	6.8
	여성	(1,800)	93.1	35.5	30.0	18.4	7.2	2.0	6.9
연령별	3~9세	(392)	96.8	27.8	35.7	23.8	7.4	2.0	3.2
	10대	(518)	92.5	31.1	29.9	18.5	10.8	2.1	7.5
	20대	(656)	94.1	30.5	30.8	19.1	11.1	2.6	5.9
	30대	(657)	92.7	29.4	31.2	23.6	6.2	2.3	7.3
	40대	(543)	92.1	29.8	30.9	21.5	7.0	2.8	7.9
	50대	(449)	93.5	37.9	30.7	18.3	5.3	1.3	6.5
	60대	(285)	89.5	32.3	30.9	17.9	6.7	1.8	10.5

3. 캐릭터 불법 상품과 정품에 대한 인식

가. 캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 가능 여부

캐릭터 상품을 구매할 때 불법 상품과 정품이 '구분 가능하다'는 응답은 33.5%로 나타났으며, 전년 대비 2.7%p 증가하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 캐릭터 상품의 불법·정품 구별 가능한 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-6-4 캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 가능 여부

(Base: 전체, 단위: %)

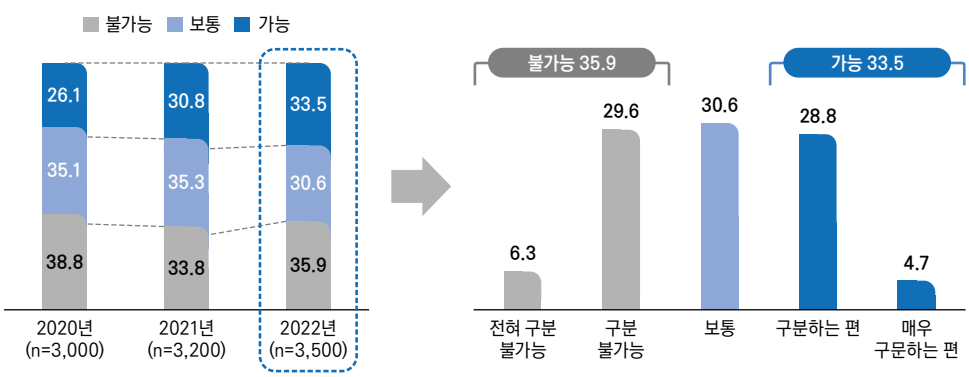


표 2-2-6-4 캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 가능 여부

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	구분 불가능	전혀 구분 불가능	구분 불가능	보통	구분 가능	구분하는 편	매우 구분하는 편
전체		(3,500)	35.9	6.3	29.6	30.6	33.5	28.8	4.7
성별	남성	(1,700)	34.1	6.6	27.6	32.2	33.7	29.0	4.7
	여성	(1,800)	37.5	6.0	31.4	29.2	33.4	28.6	4.8
연령별	3~9세	(392)	34.9	8.2	26.8	32.7	32.4	29.2	3.2
	10대	(518)	31.1	5.2	25.9	33.8	35.1	28.2	6.9
	20대	(656)	35.5	5.9	29.6	25.9	38.6	32.8	5.8
	30대	(657)	38.7	6.8	31.8	27.5	33.8	28.3	5.5
	40대	(543)	31.5	5.7	25.8	34.3	34.3	30.4	3.9
	50대	(449)	39.6	6.2	33.4	31.8	28.5	25.4	3.1
	60대	(285)	42.5	6.3	36.1	31.2	26.3	23.5	2.8

나. 캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 방법

캐릭터 상품을 구매할 때 불법 상품과 정품을 구별하는 방법은 '상품의 품질 차이'가 39.8%로 가장 높고, 그다음으로 '상품의 오프라인 판매처에 대한 신뢰(20.1%)', '제품안전 인증번호/홀로그램/바코드 여부(16.9%)' 등의 순으로 나타났다. '상품의 오프라인 및 온라인 판매처에 대한 신뢰'와 '상품의 가격 차이'라는 응답은 2020년 이후 계속해서 증가세인 반면, '제품안전 인증번호/홀로그램/바코드 여부'라는 응답은 감소세로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 40대와 30대에서 '상품의 품질 차이', 50대에서 '오프라인 판매처에 대한 신뢰'라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-6-5 캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 방법

(Base: 캐릭터 상품 불법-정품 구별 가능자, 단위: %)

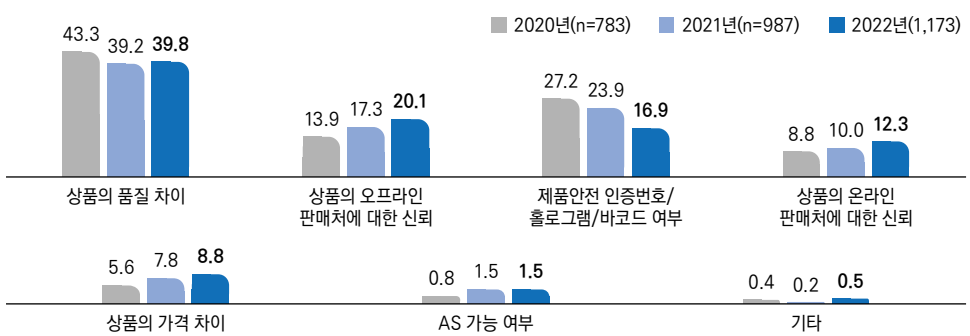


표 2-2-6-5 응답자 특성별 캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 방법

(Base: 캐릭터 상품 불법-정품 구별 가능자, 단위: %)

구분		사례 수	상품의 품질 차이	상품의 오프라인 판매처에 대한 신뢰	제품안전 인증번호/ 홀로그램/ 바코드 여부	상품의 온라인 판매처에 대한 신뢰	상품의 가격 차이	AS 가능 여부	기타
전체		(1,173)	39.8	20.1	16.9	12.3	8.8	1.5	0.5
성별	남성	(572)	37.1	24.8	13.1	11.7	10.9	2.1	0.3
	여성	(601)	42.4	15.7	20.5	12.9	6.9	0.9	0.7
연령별	3~9세	(127)	40.5	22.7	13.8	11.2	10.0	1.7	0.0
	10대	(182)	40.1	15.9	14.3	16.5	12.1	1.1	0.0
	20대	(253)	38.7	20.9	16.6	11.5	10.7	0.8	0.8
	30대	(222)	42.8	19.8	18.0	10.4	6.3	1.8	0.9
	40대	(186)	43.0	17.7	18.8	10.8	8.6	1.1	0.0
	50대	(128)	36.7	24.2	17.2	11.7	5.5	3.1	1.6
	60대	(75)	30.7	22.7	21.3	17.3	6.7	1.3	0.0

다. 캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 힘든 이유

캐릭터 상품을 구매할 때 불법 상품과 정품을 구별하기 힘든 이유는 '상품의 품질 차이가 작아서'가 35.3%로 가장 높고, 그다음으로 '인증번호/홀로그램 등 정품/안전 관련 정보가 잘 보이지 않아서(33.1%)', '상품의 온라인 판매처에 대한 신뢰가 낮아서(15.1%)' 등의 순으로 나타났다. '인증번호/홀로그램 등 정품/안전 관련 정보가 잘 보이지 않아서'는 2020년 이후 계속해서 감소세인 반면, '상품의 온라인 판매처에 대한 신뢰가 낮아서'라는 응답은 증가세로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 10대에서 '상품의 품질 차이가 작아서', 60대에서 '인증번호/홀로그램 등 정품/안전 관련 정보가 잘 보이지 않아서'라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-6-6 캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 힘든 이유

(Base: 캐릭터 상품 불법-정품 구별 불가능자, 단위: %)

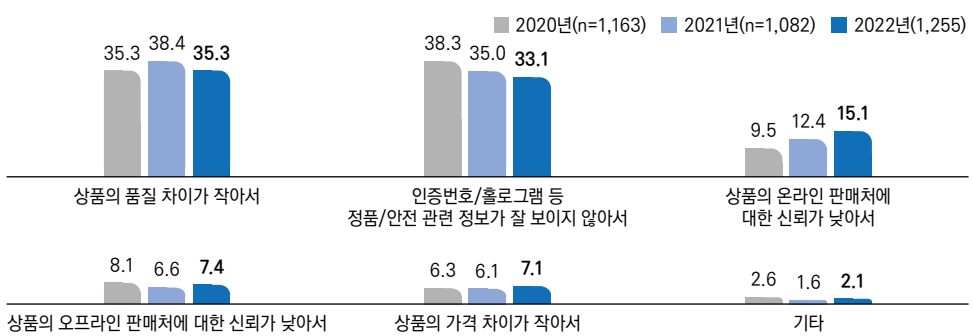


표 2-2-6-6 응답자 특성별 캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 힘든 이유

(Base: 캐릭터 상품 불법-정품 구별 불가능자, 단위: %)

구분		사례 수	상품의 품질 차이가 작아서	인증번호/홀로그램 등 정품/안전 관련 정보가 잘 보이지 않아서	상품의 온라인 판매처에 대한 신뢰가 낮아서	상품의 오프라인 판매처에 대한 신뢰가 낮아서	상품의 가격 차이가 작아서	기타
전체		(1,255)	**35.3**	**33.1**	**15.1**	**7.4**	**7.1**	**2.1**
성별	남성	(580)	35.7	31.6	15.2	8.5	7.3	1.6
	여성	(675)	34.9	34.4	14.9	6.5	6.8	2.5
연령별	3~9세	(137)	26.6	35.6	13.2	6.8	9.1	8.7
	10대	(161)	**44.7**	30.4	8.1	5.6	8.7	2.5
	20대	(233)	42.9	29.2	11.6	6.9	7.7	1.7
	30대	(254)	34.3	35.0	14.2	7.5	9.1	0.0
	40대	(171)	28.7	32.2	22.8	8.8	7.0	0.6
	50대	(178)	36.5	32.6	18.5	7.9	2.8	1.7
	60대	(121)	27.3	**39.7**	19.0	9.1	3.3	1.7

라. 캐릭터 상품 구매 시 정품 여부의 구매 결정 영향

캐릭터 상품을 구매할 때 정품 여부가 구매 결정에 '영향을 미친다'는 응답은 65.2%로 나타났으며, 전년 대비 1.8%p 감소하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 40대에서 정품 여부의 영향이 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

그림 2-2-6-7 캐릭터 상품 구매 시 정품 여부의 구매 결정 영향

(Base: 전체, 단위: %)

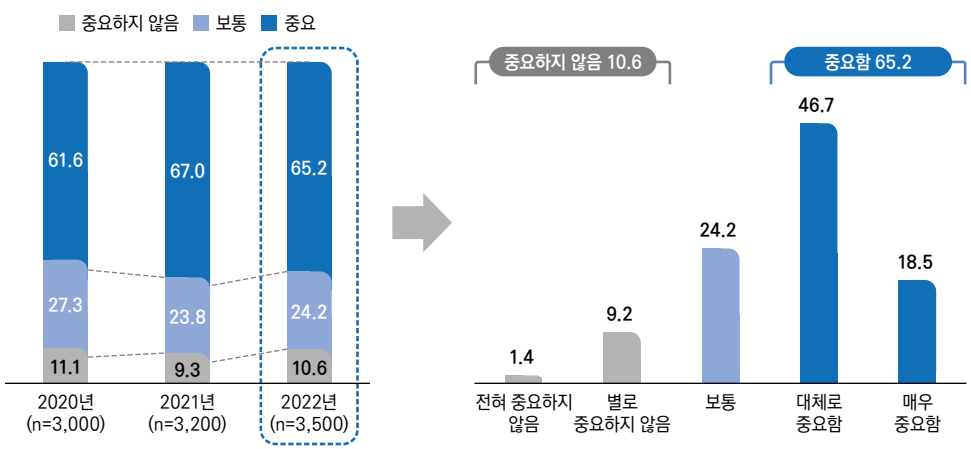


표 2-2-6-7 캐릭터 상품 구매 시 정품 여부의 구매 결정 영향

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	중요하지 않음			보통	중요함		
				전혀 중요하지 않음	별로 중요하지 않음			대체로 중요함	매우 중요함
전체		**(3,500)**	**10.6**	**1.4**	**9.2**	**24.2**	**65.2**	**46.7**	**18.5**
성별	남성	(1,700)	9.8	1.3	8.5	24.4	65.8	45.8	20.0
	여성	(1,800)	11.4	1.4	10.0	24.0	64.6	47.4	17.1
연령별	3~9세	(392)	13.9	1.7	12.1	31.5	54.6	44.6	10.0
	10대	(518)	12.0	1.0	11.0	25.9	62.2	39.6	22.6
	20대	(656)	10.4	0.9	9.5	23.6	66.0	44.7	21.3
	30대	(657)	11.7	1.4	10.4	22.2	66.1	46.6	19.5
	40대	(543)	9.9	2.0	7.9	20.4	**69.6**	52.3	17.3
	50대	(449)	7.8	1.6	6.2	23.8	68.4	50.8	17.6
	60대	(285)	7.4	1.1	6.3	24.9	67.7	49.8	17.9

4. 문화콘텐츠 선택 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부

문화콘텐츠를 선택할 때 캐릭터가 구매 결정에 '영향을 미친다'는 응답은 66.7%로 나타났으며, 2020년 이후 계속해서 증가세를 보이고 있다.

응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세에서 문화콘텐츠 선택 시 캐릭터의 영향이 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

그림 2-2-6-8 문화콘텐츠 선택 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부

(Base: 전체, 단위: %)

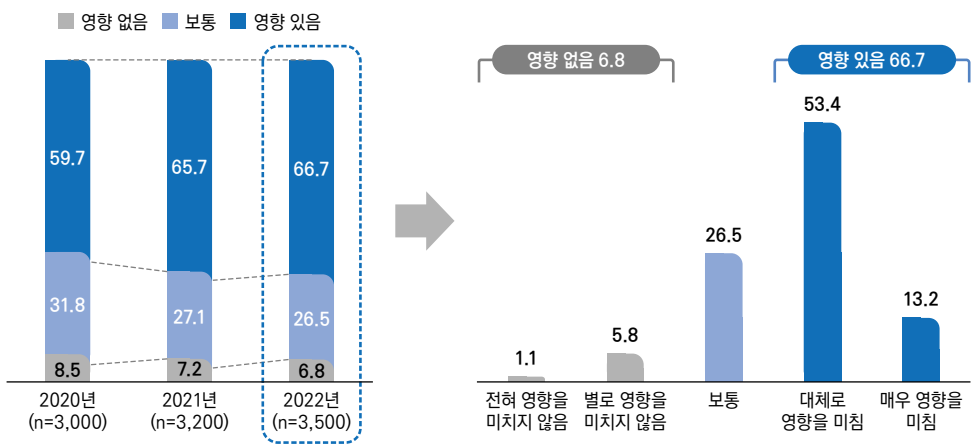


표 2-2-6-8 문화콘텐츠 선택 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	영향 없음	전혀 영향 없음	별로 영향 없음	보통	영향 있음	약간 영향 미침	매우 영향 미침
전체		(3,500)	6.8	1.1	5.8	26.5	66.7	53.4	13.2
성별	남성	(1,700)	6.1	0.8	5.3	25.9	67.9	53.4	14.5
	여성	(1,800)	7.5	1.3	6.2	27.0	65.5	53.5	12.0
연령별	3~9세	(392)	3.9	0.2	3.7	24.9	71.1	55.5	15.6
	10대	(518)	7.3	0.8	6.6	24.1	68.5	52.3	16.2
	20대	(656)	7.6	1.5	6.1	26.8	65.5	53.0	12.5
	30대	(657)	6.7	0.9	5.8	32.0	61.3	47.5	13.9
	40대	(543)	6.4	0.9	5.5	25.2	68.3	56.4	12.0
	50대	(449)	8.0	1.6	6.5	22.9	69.0	57.0	12.0
	60대	(285)	7.4	1.4	6.0	27.4	65.3	56.1	9.1

제7절 캐릭터 콘텐츠 소비 가능 수준

1. 월평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액

월평균 캐릭터를 이용할 때 소비 가능한 금액으로 '1만 원 이상~3만 원 미만'이 29.0%로 가장 높고, 그다음으로 '1만 원 미만(23.8%)', '3만 원 이상~5만 원 미만(23.3%)' 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 60대에서 '1만 원 미만', 10대에서 '1만 원 이상~3만 원 미만', 3~9세에서 '3만 원 이상'으로 소비 가능한 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-1 월평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액

(Base: 전체, 단위: %)

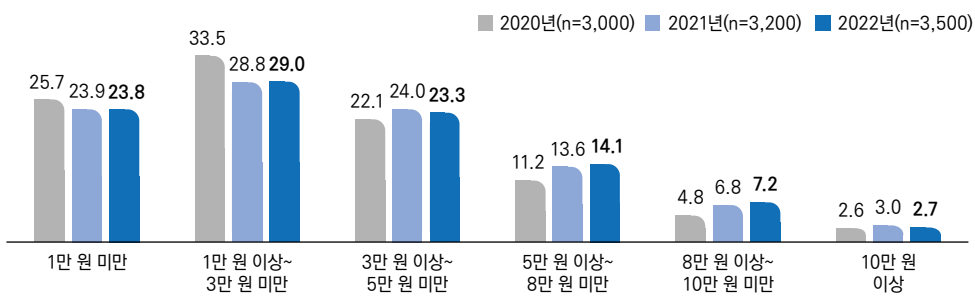


표 2-2-7-1 응답자 특성별 월평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1만 원 이상~ 3만 원 미만	3만 원 이상~ 5만 원 미만	5만 원 이상~ 8만 원 미만	8만 원 이상~ 10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(3,500)	23.8	29.0	23.3	14.1	7.2	2.7
성별	남성	(1,700)	19.4	26.5	25.2	16.4	9.1	3.5
	여성	(1,800)	28.0	31.3	21.5	11.9	5.4	1.9
연령별	3~9세	(392)	14.6	27.7	28.7	16.6	8.9	3.6
	10대	(518)	22.8	31.5	23.4	11.4	7.9	3.1
	20대	(656)	24.8	30.0	20.1	14.8	7.2	3.0
	30대	(657)	21.5	28.5	26.0	14.9	6.5	2.6
	40대	(543)	24.3	29.3	22.8	13.1	7.9	2.6
	50대	(449)	28.3	30.1	21.2	12.5	6.7	1.3
	60대	(285)	33.7	22.5	20.7	16.1	4.9	2.1

2. 연평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액

연평균 캐릭터를 이용할 때 소비 가능한 금액으로 '5만 원 이상~10만 원 미만'이 26.4%로 가장 높고, 그다음으로 '1만 원 이상~5만 원 미만(25.9%)', '10만 원 이상~20만 원 미만(20.4%)' 등의 순으로 나타났다. '1만 원 이상~5만 원 미만'으로 소비 가능한 비율은 전년 대비 3.2%p 증가하였다.

응답자 특성별로 살펴보면 60대에서 '1만 원 미만', 10대와 50대에서 '1만 원 이상~5만 원 미만', 3~9세에서 '5만 원 이상' 소비 가능한 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-2 연평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액

(Base: 전체, 단위: %)

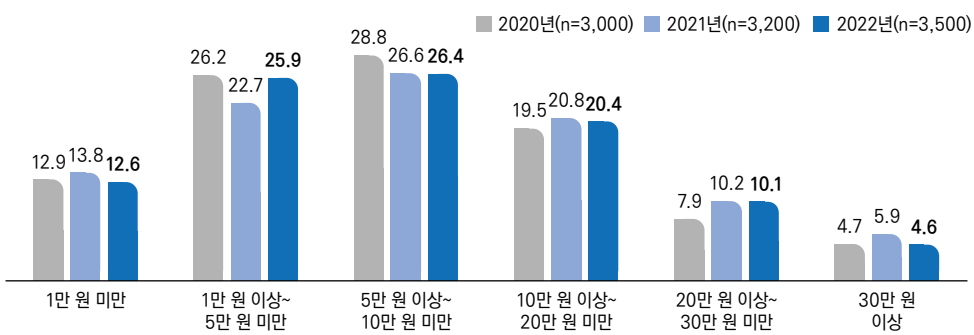


표 2-2-7-2 응답자 특성별 연평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1만 원 이상~5만 원 미만	5만 원 이상~10만 원 미만	10만 원 이상~20만 원 미만	20만 원 이상~30만 원 미만	30만 원 이상
전체		(3,500)	**12.6**	**25.9**	**26.4**	**20.4**	**10.1**	**4.6**
성별	남성	(1,700)	11.1	22.8	26.4	22.7	11.6	5.4
	여성	(1,800)	14.0	28.7	26.4	18.2	8.7	3.9
연령별	3~9세	(392)	7.3	20.2	**29.0**	**24.6**	**11.6**	**7.4**
	10대	(518)	14.5	**28.6**	25.3	17.6	9.8	4.2
	20대	(656)	11.7	27.7	25.3	20.0	10.5	4.7
	30대	(657)	10.0	22.5	29.2	23.4	10.5	4.3
	40대	(543)	13.1	27.8	25.0	18.4	10.1	5.5
	50대	(449)	14.7	**28.5**	24.3	19.4	10.2	2.9
	60대	(285)	**20.4**	24.2	27.0	18.6	6.7	3.2

제8절 캐릭터 IP 확장 콘텐츠 이용 현황

1. 캐릭터 IP 확장 콘텐츠 이용 현황

가. 캐릭터 바탕 다른 콘텐츠 이용 경험

최근 1년 캐릭터를 바탕으로 한 다른 콘텐츠를 이용한 경험은 59.7%로, 전년 대비 2.6%p 증가하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세에서 캐릭터 바탕 다른 콘텐츠 이용 경험이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-3 최근 1년 캐릭터 바탕 다른 콘텐츠 이용 경험

(Base: 전체, 단위: %)

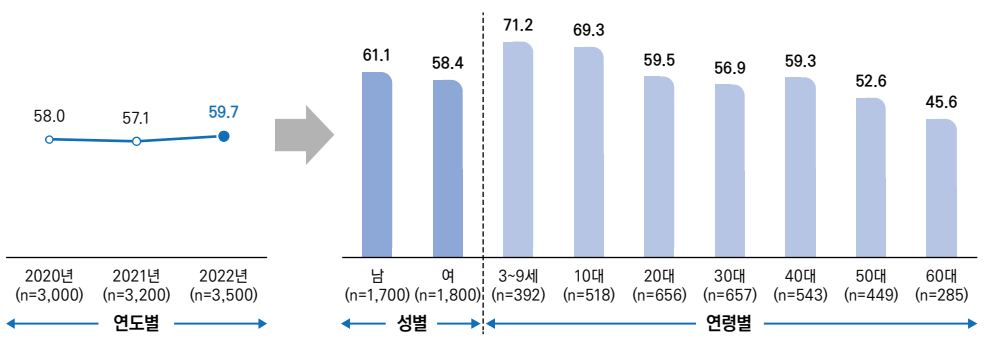


표 2-2-7-3 응답자 특성별 최근 1년 캐릭터 바탕 다른 콘텐츠 이용 경험

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(3,500)	59.7	40.3
성별	남성	(1,700)	61.1	38.9
	여성	(1,800)	58.4	41.6
연령별	3~9세	(392)	71.2	28.8
	10대	(518)	69.3	30.7
	20대	(656)	59.5	40.5
	30대	(657)	56.9	43.1
	40대	(543)	59.3	40.7
	50대	(449)	52.6	47.4
	60대	(285)	45.6	54.4

나. 캐릭터 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠

좋아하는 캐릭터가 다른 콘텐츠로 다시 만들어질 경우 비용을 지불하고 구입할 생각이 있는 콘텐츠(1+2+3순위 기준)는 '애니메이션(57.0%)'이 상대적으로 높고, 그다음으로 '만화(42.6%)', '영화(30.2%)', '게임(29.0%)', '음악/공연(20.6%)' 등의 순으로 나타났다. '방송'이라는 응답이 2020년 이후 계속해서 감소세로 나타난 반면, '음악/공연'은 전년 대비 소폭 증가하였다.

응답자 특성별로 살펴보면 10대에서 '애니메이션'와 '만화', '게임'의 선호가 상대적으로 높고, 60대에서 '영화', 3~9세에서 '음악/공연' 선호가 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-4 캐릭터 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠

(Base: 전체, 중복 응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))

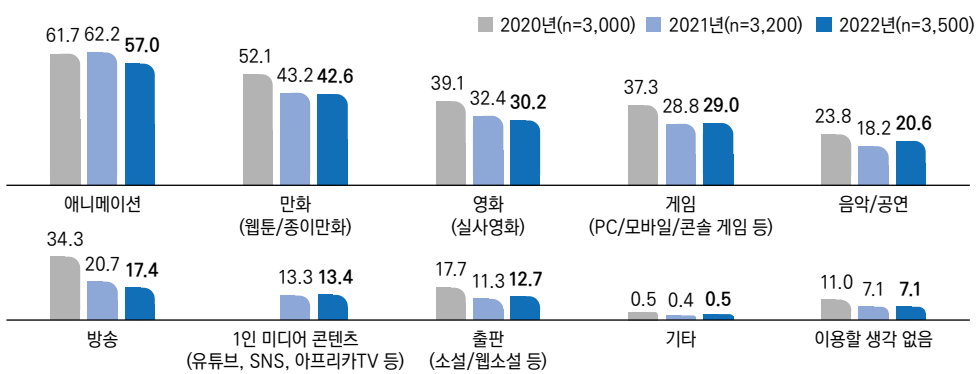


표 2-2-7-4 응답자 특성별 캐릭터 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠

(Base: 전체, 중복 응답, 단위: %(1+2+3순위 기준))

구분		사례 수	애니메이션	만화 (웹툰/종이만화)	영화 (실사영화)	게임 (PC/모바일/콘솔 게임 등)	음악/공연	방송	1인 미디어 콘텐츠	출판 (소설/웹소설 등)	기타	이용할 생각 없음
전체		(3,500)	57.0	42.6	30.2	29.0	20.6	17.4	13.4	12.7	0.5	7.1
성별	남성	(1,700)	58.8	43.1	32.1	34.9	21.2	18.0	14.1	13.6	0.2	4.2
	여성	(1,800)	55.4	42.2	28.5	23.4	20.1	16.9	12.7	11.9	0.8	9.9
연령별	3~9세	(392)	64.1	34.9	28.3	24.0	31.4	19.0	13.3	9.0	0.2	5.6
	10대	(518)	65.6	47.3	30.3	35.7	19.1	15.1	11.4	10.8	0.2	4.6
	20대	(656)	49.2	43.8	23.5	32.0	18.8	15.4	19.2	15.4	0.9	7.9
	30대	(657)	53.7	45.5	22.8	32.4	18.9	17.2	13.9	12.2	0.3	8.2
	40대	(543)	61.0	43.1	31.7	28.9	15.5	15.7	10.1	13.6	0.6	6.6
	50대	(449)	55.7	40.1	42.1	23.8	18.9	20.0	11.4	12.5	0.4	7.8
	60대	(285)	51.9	38.6	43.9	16.8	29.5	23.9	12.3	14.7	1.1	9.1

2. 메타버스 서비스 관련 인식

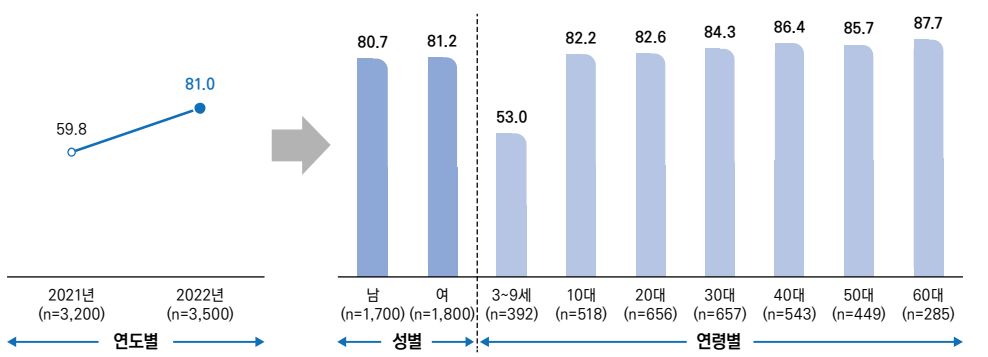
가. 메타버스 서비스 인지도

메타버스 서비스에 대해 알고 있는 비율은 81.0%로 나타났으며, 전년 대비 21.2%p 증가하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 40대 이상 연령대에서 메타버스 인지도가 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-5 메타버스 서비스 인지도

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2021년 신규 문항임.

표 2-2-7-5 응답자 특성별 메타버스 서비스 인지도

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	인지	비인지
전체		(3,500)	81.0	19.0
성별	남성	(1,700)	80.7	19.3
	여성	(1,800)	81.2	18.8
연령별	3~9세	(392)	53.0	47.0
	10대	(518)	82.2	17.8
	20대	(656)	82.6	17.4
	30대	(657)	84.3	15.7
	40대	(543)	86.4	13.6
	50대	(449)	85.7	14.3
	60대	(285)	87.7	12.3

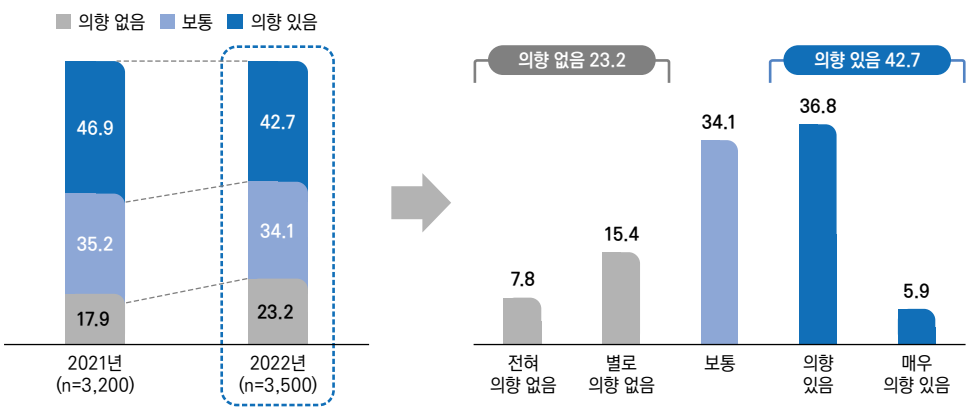
나. 캐릭터가 메타버스 서비스로 구현 시 이용 의향

좋아하는 캐릭터가 메타버스 서비스 형태로 구현된다면 이용할 의향이 '있다'는 비율은 42.7%로 나타났으며, 전년 대비 4.2%p 감소하였다.

응답자 특성별로 살펴보면 남성이 여성에 비해, 연령별로는 10대와 50대에서 메타버스 서비스 이용 의향이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-6 캐릭터가 메타버스 서비스로 구현 시 이용 의향

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2021년 신규 문항임.

표 2-2-7-6 응답자 특성별 캐릭터가 메타버스 서비스로 구현 시 이용 의향

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	의향 없음	전혀 의향 없음	의향 없음	보통	의향 있음	의향 있음	매우 의향 있음
전체		(3,500)	23.2	7.8	15.4	34.1	42.7	36.8	5.9
성별	남성	(1,700)	17.0	5.2	11.8	34.8	**48.2**	40.4	7.8
	여성	(1,800)	29.0	10.3	18.7	33.4	37.5	33.5	4.1
연령별	3~9세	(392)	20.7	8.9	11.8	34.7	44.7	39.1	5.5
	10대	(518)	21.8	5.8	16.0	29.9	**48.3**	37.5	10.8
	20대	(656)	30.0	10.5	19.5	30.5	39.5	35.8	3.7
	30대	(657)	31.7	12.0	19.6	32.1	36.2	31.8	4.4
	40대	(543)	18.4	6.3	12.2	39.6	42.0	35.5	6.4
	50대	(449)	16.7	3.6	13.1	35.6	**47.7**	42.5	5.1
	60대	(285)	13.3	3.9	9.5	41.1	45.6	39.6	6.0

3. NFT 관련 인식

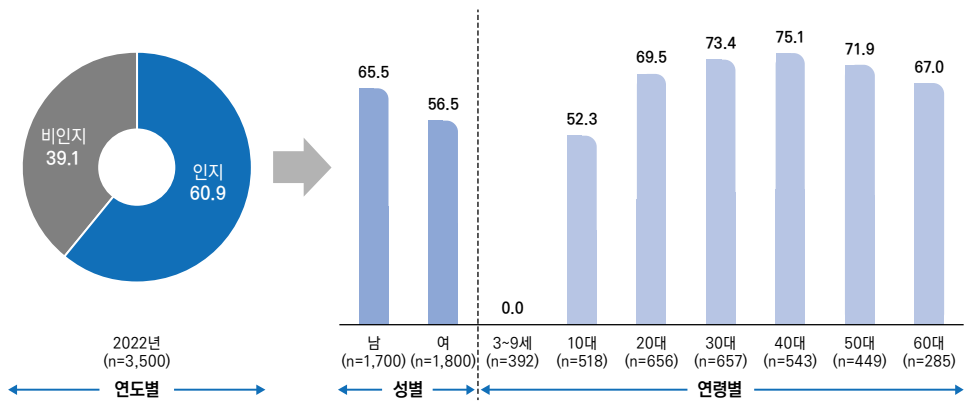
가. NFT 인지도

NFT에 대해 알고 있는 비율은 60.9%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 남성이 여성에 비해, 연령별로는 40대에서 NFT 인지도가 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-7 NFT 인지도

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-7-7 응답자 특성별 NFT 인지도

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	인지	비인지
전체		(3,500)	60.9	39.1
성별	남성	(1,700)	65.5	34.5
	여성	(1,800)	56.5	43.5
연령별	3~9세	(392)	0.0	100.0
	10대	(518)	52.3	47.7
	20대	(656)	69.5	30.5
	30대	(657)	73.4	26.6
	40대	(543)	75.1	24.9
	50대	(449)	71.9	28.1
	60대	(285)	67.0	33.0

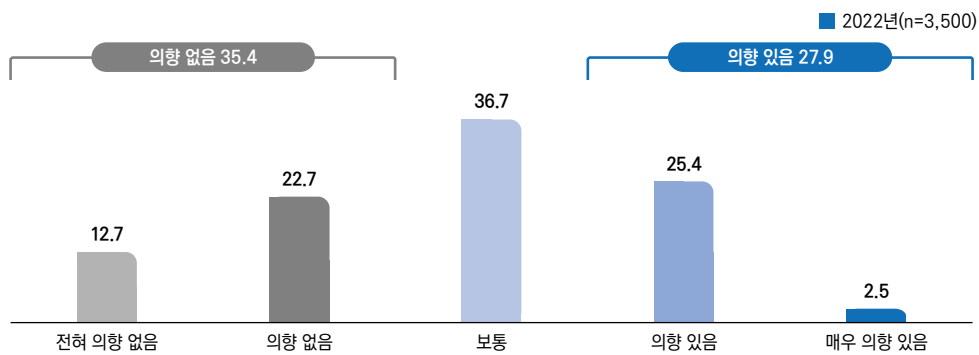
나. 캐릭터 NFT 구매 의향

향후 캐릭터 NFT 상품 구매 의향이 있는지 물어본 결과, 구매 의향이 '있다'는 비율은 27.9%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 남성이 여성에 비해, 연령대별로는 60대와 10대에서 캐릭터 NFT 상품 구매 의향이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-8 캐릭터 NFT 구매 의향

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-7-8 응답자 특성별 캐릭터 NFT 구매 의향

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	의향 없음	전혀 의향 없음	의향 없음	보통	의향 있음	의향 있음	매우 의향 있음
전체		(3,500)	35.4	12.7	22.7	36.7	27.9	25.4	2.5
성별	남성	(1,700)	31.3	10.3	21.0	35.8	**32.8**	29.6	3.3
	여성	(1,800)	39.3	15.0	24.3	37.5	23.2	21.5	1.7
연령별	3~9세	(392)	33.5	12.0	21.5	37.3	29.2	26.7	2.4
	10대	(518)	32.4	11.2	21.2	36.7	**30.9**	27.2	3.7
	20대	(656)	41.8	17.1	24.7	30.8	27.4	25.9	1.5
	30대	(657)	43.8	16.9	26.9	31.7	24.5	22.1	2.4
	40대	(543)	32.4	10.7	21.7	41.1	26.5	23.9	2.6
	50대	(449)	27.6	8.0	19.6	43.9	28.5	25.8	2.7
	60대	(285)	27.7	8.4	19.3	41.1	**31.2**	29.1	2.1

4. 캐릭터 컬래버레이션 마케팅 관련 인식

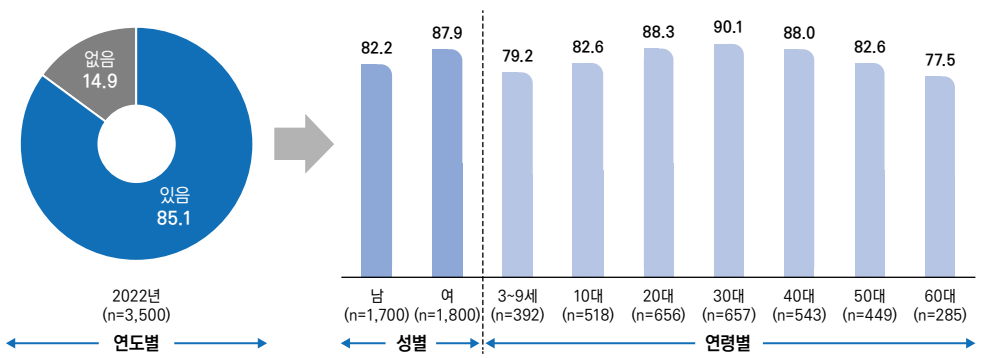
가. 캐릭터 컬래버레이션 마케팅 접촉 경험

캐릭터 컬래버레이션 마케팅을 접해 본 경험이 있는지 물어본 결과, 접촉 경험이 '있다'는 비율은 85.1%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 여성이 남성에 비해, 연령대별로는 30대에서 컬래버레이션 마케팅 접촉 경험이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-9 캐릭터 컬래버레이션 마케팅 접촉 경험

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-7-9 응답자 특성별 캐릭터 컬래버레이션 마케팅 접촉 경험

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		**(3,500)**	**85.1**	**14.9**
성별	남성	(1,700)	82.2	17.8
	여성	(1,800)	**87.9**	12.1
연령별	3~9세	(392)	79.2	20.8
	10대	(518)	82.6	17.4
	20대	(656)	88.3	11.7
	30대	(657)	**90.1**	9.9
	40대	(543)	88.0	12.0
	50대	(449)	82.6	17.4
	60대	(285)	77.5	22.5

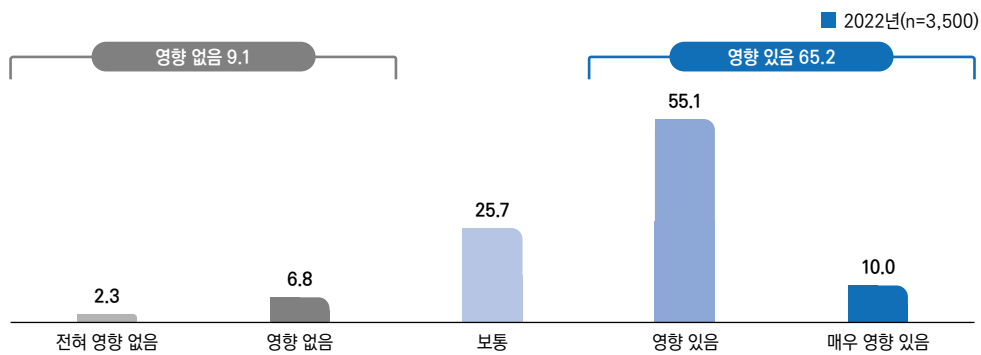
나. 캐릭터 컬래버레이션 마케팅의 구매 결정 영향

캐릭터 컬래버레이션 마케팅이 실제 캐릭터 상품을 구매할 때 영향을 미치는지 물어본 결과, 영향이 '있다'고 응답한 비율은 65.2%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 여성이 남성에 비해, 연령대별로는 20대에서 컬래버레이션 마케팅의 구매 결정 영향이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-10 캐릭터 컬래버레이션 마케팅의 구매 결정 영향

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-7-10 응답자 특성별 캐릭터 컬래버레이션 마케팅의 구매 결정 영향

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	영향 없음			보통	영향 있음		
				전혀 영향 없음	영향 없음			영향 있음	매우 영향 있음
전체		**(3,500)**	**9.1**	**2.3**	**6.8**	**25.7**	**65.2**	**55.1**	**10.0**
성별	남성	(1,700)	8.9	2.5	6.4	28.1	63.0	53.8	9.2
	여성	(1,800)	9.3	2.2	7.1	23.5	**67.2**	56.3	10.9
연령별	3~9세	(392)	8.5	3.6	5.0	25.4	66.1	55.8	10.3
	10대	(518)	11.0	2.7	8.3	22.2	66.8	51.9	14.9
	20대	(656)	9.0	3.0	5.9	22.7	**68.3**	56.7	11.6
	30대	(657)	9.0	2.0	7.0	25.9	65.1	55.4	9.7
	40대	(543)	8.5	1.7	6.8	26.9	64.6	56.4	8.3
	50대	(449)	9.4	1.6	7.8	25.6	65.0	57.9	7.1
	60대	(285)	7.7	1.4	6.3	37.2	55.1	49.1	6.0

5. 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 관련 인식

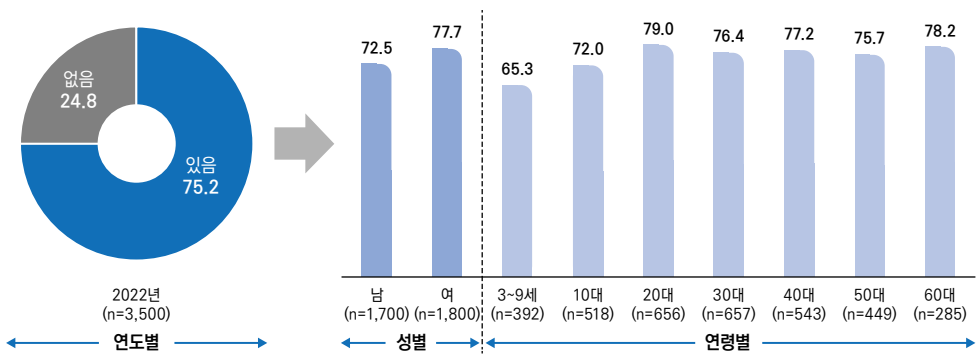
가. 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 접촉 경험

공공기관 브랜드 캐릭터 또는 캐릭터를 활용한 사회적 캠페인(공익광고 등)을 접해 본 경험이 있는지 물어본 결과, 접촉 경험이 '있다'는 비율은 75.2%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 여성이 남성에 비해, 연령대별로는 20대와 60대에서 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 접촉 경험이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-11 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 접촉 경험

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-7-11 응답자 특성별 캐릭터 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 접촉 경험

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(3,500)	**75.2**	**24.8**
성별	남성	(1,700)	72.5	27.5
	여성	(1,800)	**77.7**	22.3
연령별	3~9세	(392)	65.3	34.7
	10대	(518)	72.0	28.0
	20대	(540)	**79.0**	21.0
	30대	(656)	76.4	23.6
	40대	(543)	77.2	22.8
	50대	(449)	75.7	24.3
	60대	(285)	**78.2**	21.8

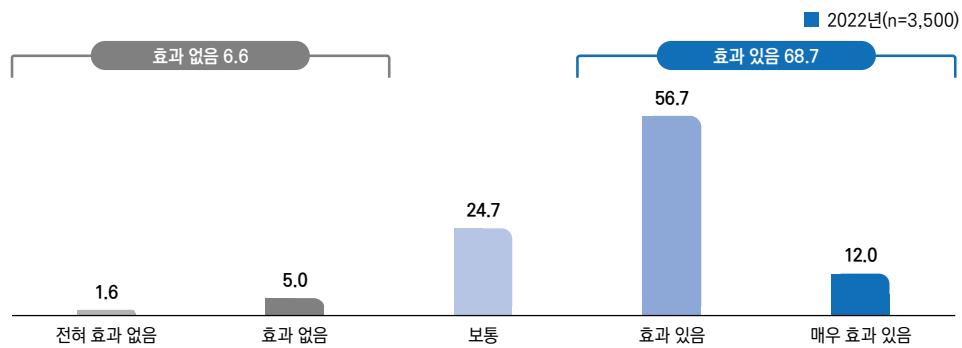
나. 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 효과성

공공기관 브랜드 캐릭터 또는 캐릭터를 활용한 사회적 캠페인(공익광고 등)이 효과적이라고 생각하는지 물어본 결과, 효과가 '있다'고 응답한 비율은 68.7%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면 여성이 남성에 비해, 연령대별로는 50대에서 컬래버레이션 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인의 효과성 체감이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-12 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 효과성

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-7-12 응답자 특성별 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 효과성

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	효과 없음	전혀 효과 없음	효과 없음	보통	효과 있음	효과 있음	매우 효과 있음
전체		(3,500)	6.6	1.6	5.0	24.7	68.7	56.7	12.0
성별	남성	(1,700)	7.1	1.8	5.3	26.3	66.6	54.4	12.1
	여성	(1,800)	6.1	1.3	4.7	23.3	70.7	58.8	11.8
연령별	3~9세	(392)	6.1	2.2	3.9	28.0	66.0	56.2	9.8
	10대	(518)	8.5	1.4	7.1	23.9	67.6	52.7	14.9
	20대	(656)	7.3	2.4	4.9	27.6	65.1	55.0	10.1
	30대	(657)	7.5	1.7	5.8	30.0	62.6	51.3	11.3
	40대	(543)	5.7	1.7	4.1	20.3	74.0	61.3	12.7
	50대	(449)	4.7	0.4	4.2	18.3	77.1	63.3	13.8
	60대	(285)	4.9	0.7	4.2	21.8	73.3	61.8	11.6

제9절 향후 캐릭터 이용 변화

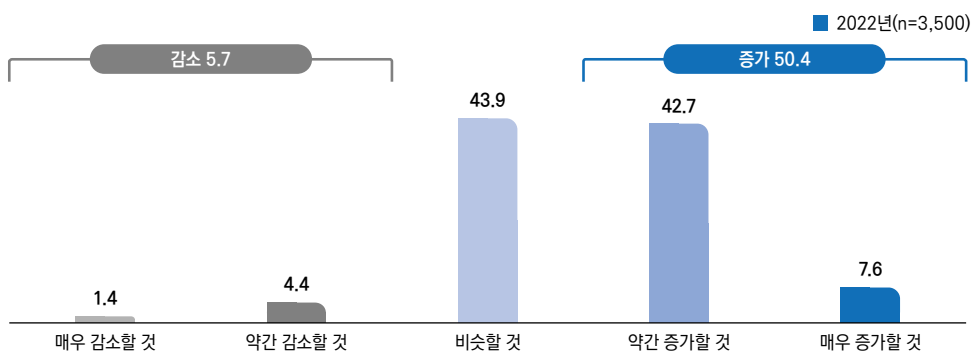
1. 일상생활 복귀 시, 캐릭터 전시회 및 행사 방문 변화

향후 캐릭터 전시회 및 행사 방문 변화에 대해 질문한 결과 방문이 '증가할 것'이라고 응답한 비율이 50.4%, '감소할 것'이라고 응답한 비율이 5.7%로 나타났으며, 지금과 '비슷할 것'이라는 응답이 43.9%로 가장 높았다.

캐릭터 전시회 및 행사 방문이 '증가할 것'이라고 응답한 비율은 3~9세에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-9-1 캐릭터 전시회 및 행사 방문 변화

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-9-1 응답자 특성별 캐릭터 전시회 및 행사 방문 변화

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	감소할 것			비슷	증가할 것		
				매우 감소할 것	약간 감소할 것			약간 증가할 것	매우 증가할 것
전체		(3,500)	5.7	1.4	4.4	43.9	50.4	42.7	7.6
성별	남성	(1,700)	6.6	1.8	4.8	44.1	49.3	42.5	6.8
	여성	(1,800)	4.9	1.0	3.9	43.8	51.3	42.9	8.4
연령별	3~9세	(392)	3.8	0.2	3.6	40.3	56.0	49.4	6.6
	10대	(518)	6.8	1.7	5.0	40.7	52.5	41.9	10.6
	20대	(656)	6.6	1.8	4.7	50.0	43.4	36.1	7.3
	30대	(657)	6.4	1.5	4.9	46.6	47.0	40.0	7.0
	40대	(543)	5.3	1.1	4.2	41.4	53.2	46.8	6.4
	50대	(449)	4.7	0.7	4.0	41.0	54.3	46.5	7.8
	60대	(285)	5.6	2.5	3.2	43.9	50.5	42.8	7.7

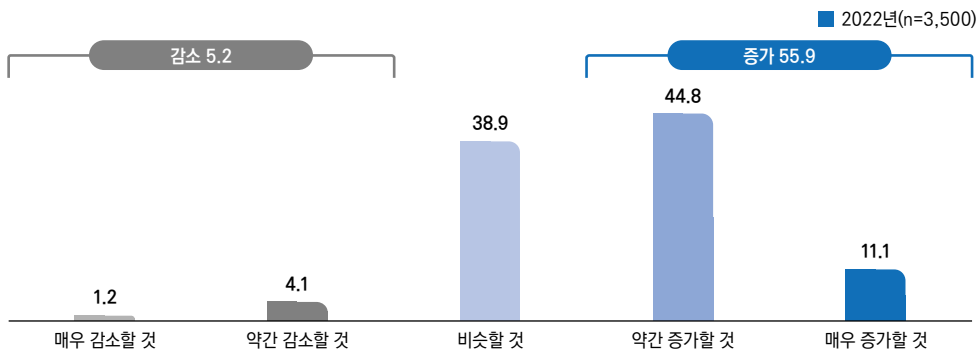
2. 일상생활 복귀 시, 캐릭터 전문 스토어 방문 변화

향후 캐릭터 전문 스토어 방문 변화에 대해 질문한 결과 방문이 '증가할 것'이라고 응답한 비율이 55.9%, '감소할 것'이라고 응답한 비율이 5.2%로 나타났으며, 지금과 '비슷할 것'이라는 응답이 38.9%로 가장 높았다.

캐릭터 전시회 및 행사 방문이 '증가할 것'이라고 응답한 비율은 20대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-9-2 캐릭터 전문 스토어 방문 변화

(Base: 전체, 단위: %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-9-2 응답자 특성별 캐릭터 전문 스토어 방문 변화

(Base: 전체, 단위: %)

구분		사례 수	감소할 것	매우 감소할 것	약간 감소할 것	비슷	증가할 것	약간 증가할 것	매우 증가할 것
전체		(3,500)	5.2	1.2	4.1	38.9	55.9	44.8	11.1
성별	남성	(1,700)	6.2	1.4	4.9	38.3	55.5	44.9	10.6
	여성	(1,800)	4.3	0.9	3.3	39.5	56.2	44.6	11.6
연령별	10대	(392)	4.3	0.6	3.7	36.7	58.9	46.3	12.6
	20대	(518)	6.0	1.2	4.8	33.4	60.6	46.7	13.9
	30대	(656)	5.3	1.7	3.7	39.3	55.3	46.0	9.3
	40대	(657)	5.2	0.6	4.6	42.6	52.2	40.6	11.6
	50대	(543)	4.8	0.9	3.9	36.8	58.4	47.9	10.5
	60대	(449)	5.1	2.0	3.1	41.2	53.7	43.2	10.5

제 3 부

글로벌 캐릭터·라이선싱산업

제1장 글로벌 캐릭터·라이선싱산업 시장 규모 194
제2장 미국 195
제3장 중국 210
제4장 일본 223
제5장 인도네시아 236
제6장 멕시코 245

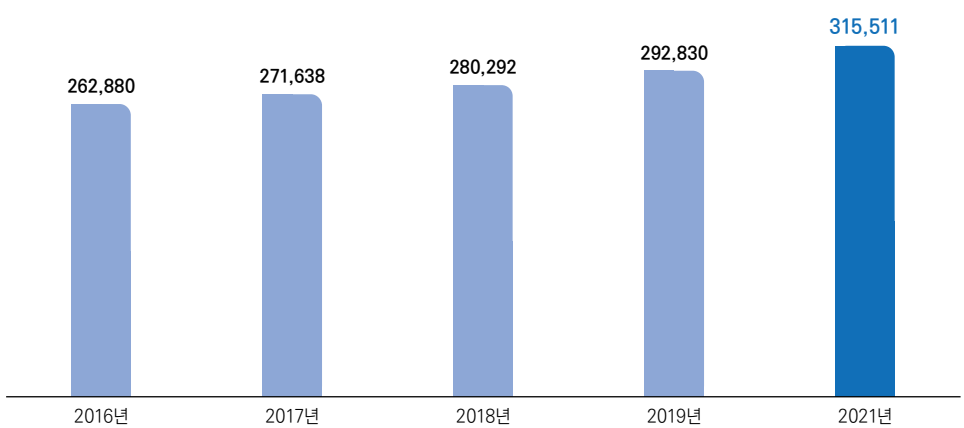
제 1 장

글로벌 캐릭터·라이선싱 산업 시장 규모

2021년 글로벌 라이선싱 시장 규모는 3,155억 1,100만 달러로 2019년에 비해 약 8% 증가하였다.[135] 코로나19로 인해 많은 산업군이 시장 규모 감소를 겪다가 회복세로 돌아선 반면, 라이선싱 시장은 지속해서 시장 규모가 증가하고 있다. 이러한 현상의 원인 중 하나로는 코로나19로 영상 콘텐츠 제작 및 소비가 늘어남에 따라 캐릭터·엔터테인먼트 분야의 수요가 증가하여 캐릭터·라이선싱 산업에서의 수익이 증가한 것을 들 수 있다.

그림 3-1-1-1 글로벌 라이선싱 시장 규모(2016~2021년)

(단위: 백만 달러)



출처: Licensing International(2017, 2018, 2019, 2020, 2022), 「Global Licensing Industry Study」

135) 2020년 라이선싱 시장 규모의 경우 코로나19로 인해 조사가 진행되지 않아 확인 불가함.

제 2 장 미국

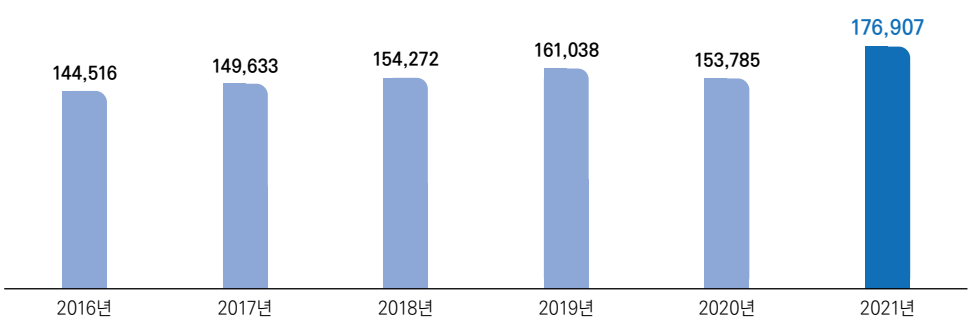
제1절 시장 현황

1. 시장 규모

코로나19로 인해 발생한 경기 침체와 이에 따른 소비자들의 소득 감소 및 소비심리 위축 등으로 인해, 4년 연속 성장 중이던 미국 라이선스 시장은 2020년 일시적인 침체기를 맞았다. 그러나 2021년 디지털미디어콘텐츠 산업의 급격한 성장과 포스트 코로나 시대의 도래로 미국 라이선스 시장은 기존의 성장 곡선을 회복하여 약 1,769억 700만 달러로 집계되었다. 특히 캐릭터 IP를 기반으로 한 미디어믹스 콘텐츠의 수요와 공급이 활발히 이루어지면서 이러한 성장을 이끈 것으로 분석된다.

그림 3-2-1-1 미국 라이선싱 시장 규모(2016~2021년)

(단위: 백만 달러)



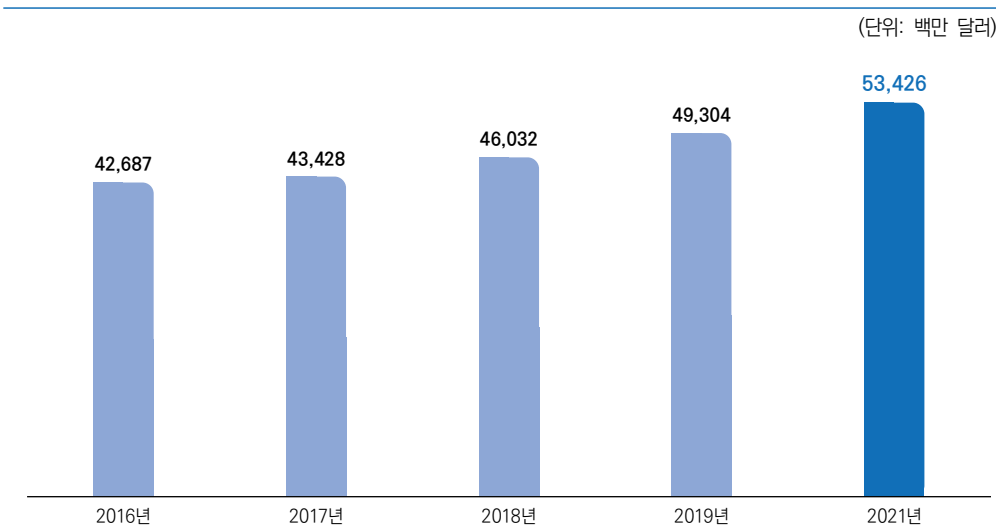
주) 2020년도 값은 추정치임.
출처: 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021 캐릭터 산업백서」
Licensing International(2022), 「Global Licensing Industry Study」

2021년 미국 캐릭터·라이선싱 시장은 코로나19로 인해 타 라이선싱 산업의 규모가 감소한 것과는 달리 5년 연속 성장세를 유지하였다. 2021년 기준 미국 캐릭터·라이선싱 시장은 534억 2,600만 달러 규모로 글로벌 캐릭터·라이선싱 시장의 30%에 달했다.[136][137]

미국 캐릭터·라이선싱 시장은 '완구', '소프트웨어·비디오·게임·앱', '의류', '액세서리·패션', '음악·비디오', '출판물', '기타'의 항목으로 구성되어 있다. 항목별 점유율을 살펴보면, 가장 많은 점유율을 차지하는 항목은 완구로 전체의 약 28%를 차지하였다. 이외에도 소프트웨어·비디오·게임·앱 항목와 의류 항목 등이 높은 점유율을 차지했다.

콘텐츠 시장의 디지털화가 가속화됨에 따라 미국의 캐릭터·라이선싱 시장은 급격한 성장을 지속하여 미국 라이선싱 시장의 성장을 견인할 것으로 여겨진다. 또한 디지털화된 제품뿐만 아니라 라이선스 활용의 다양성이 증가하면서 의류, 식품 브랜드와 같이 생활에 밀접한 제품에 접목하려는 시도도 진행되고 있다.

그림 3-2-1-2 미국 캐릭터·라이선싱 시장 규모(2016~2021년)



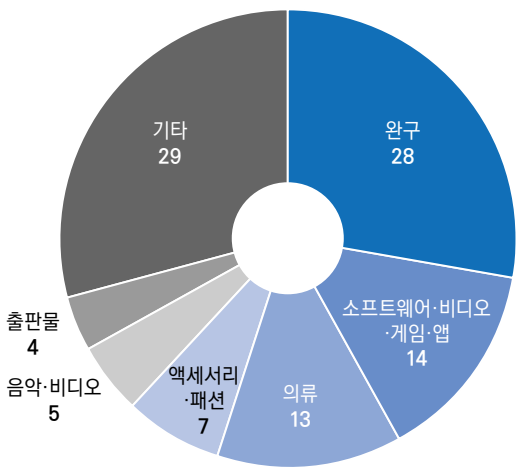
출처: Licensing International(2017, 2018, 2019, 2022), 「Global Licensing Industry Study」

136) 캐릭터·라이선싱 시장은 장편영화, TV쇼, 비디오게임, 온라인 엔터테인먼트 및 소셜 미디어에서 파생되는 캐릭터에 대한 자산을 의미함.

137) Licensing International(2017, 2018, 2019, 2022), 「Global Licensing Industry Study」

그림 3-2-1-3 2021년 미국 캐릭터·라이선싱 항목별 점유율

(단위: %)



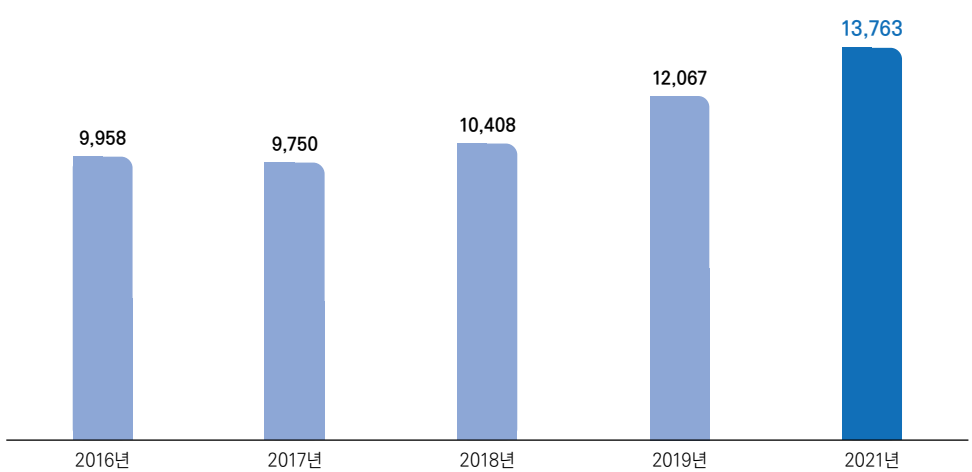
출처: Licensing International(2022),「Global Licensing Industry Study」

2. 관련 지표

미국 캐릭터·라이선싱 시장에서 가장 많은 점유율을 차지하는 캐릭터 완구 분야의 경우 2017년은 전년 대비 다소 감소하였지만, 해당 연도를 제외하면 조사된 기간에서 한 해 직전 조사 연도 대비 성장하는 모습을 보였으며, 2021년 시장 규모는 137억 6,300만 달러에 달했다. 2020년 자료는 코로나19로 인해 집계가 진행되지 않았으나, 해당 분야 시장은 2021년에는 2019년 대비 약 14% 증가한 추세를 보이며 기존의 성장세를 이어갔다. 특히 기업 간 컬래버레이션을 통한 완구가 많이 출시되었는데, 일례로 월트디즈니(Walt Disney)의 캐릭터 라이선스를 기반으로 맥도날드(McDonald's)가 한정판 디즈니 캐릭터 완구를 출시하였다.[138]

그림 3-2-1-4 미국 캐릭터·라이선싱 완구 분야 시장 규모(2016~2021년)

(단위: 백만 달러)



출처: Licensing International(2017, 2018, 2019, 2022), 「Global Licensing Industry Study」

138) People(2021.9.7.), McDonald's Celebrates Walt Disney World's 50th Anniversary with 50 Limited Edition Happy Meal Toys

미국완구협회(The Toy Association, TTA)와 시장조사업체인 NPD Group의 발표에 따르면, 캐릭터·라이선스가 활용된 피규어를 포함한 미국 내 완구 판매량은 2021년 286억 4,000만 달러로 전년 대비 약 12.7% 성장한 것으로 조사되었다. 항목의 분류별 판매 실적을 살펴보면 '아동 전자기기'를 제외한 모든 분야에서 판매 실적이 성장한 모습을 볼 수 있다. '아웃도어 및 스포츠' 항목의 판매액이 58억 6,000만 달러 규모로 가장 높았으며, 이어서 '인형(37억 8,000만 달러)', '아동/영유아 완구(36억 9,000만 달러)' 순으로 나타났다. 2020년 대비 성장률은 탐사 및 기타 완구가 약 35.0%로 가장 높았으며, '봉제 인형(29.8%)', '액션 피규어 및 액세서리(23.7%)'가 그 뒤를 잇고 있다[139]

표 3-2-1-1 미국 완구 항목별 판매 실적(2019~2021년)

(단위: 십억 달러)

항목	2019년	2020년	2021년	성장률(%) ('20년 vs. '21년)
합계	**21.77**	**25.40**	**28.64**	**12.7**
액션 피규어 및 액세서리	1.73	1.69	2.09	23.7
예술 및 공예	1.06	1.19	1.22	2.5
건설 완구	1.82	2.29	2.67	16.4
인형	3.29	3.65	3.78	3.7
탐사 및 기타 완구	1.40	1.59	2.15	35.0
게임/퍼즐	2.20	2.92	3.34	14.4
아동/영유아 완구	3.07	3.34	3.69	10.5
아웃도어 및 스포츠	4.18	5.41	5.86	8.4
봉제 인형	1.20	1.28	1.66	29.8
자동차 완구	1.34	1.57	1.70	8.5
아동 전자기기	0.46	0.48	0.47	-0.4

출처: TTA(2022)

139) TTA(2022), U.S. Salse Data(2022.12.5. 방문), https://www.toyassociation.org/ta/research/data/u-s-sales-data/toys/research-and-data/data/us-sales-data.aspx

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

미국은 캐릭터산업 강국이며, 나아가 이미 글로벌 시장에서 많은 미국 기업들이 마켓리더로 자리 잡고 있다. 민간 주도로 산업 성장이 활발히 이루어지고 있지만, 이러한 민간의 상황과는 다르게 캐릭터산업에 특화된 정부의 정책 및 기구는 없는 상황이다.

반면 캐릭터에 대한 저작권 보호 및 분쟁을 해결하기 위한 기관 및 단체는 다수 설립되어 있다. 정부 기관으로는 미국저작권청(US Copyright Office, USCO)과 미국저작권청 산하 저작권청구위원회(Copyright Claim Board, CCB)가 있으며, 비영리단체로는 저작권연합(Copyright Alliance, CA), 미국저작권협회(The Copyright Society of the USA, CSUSA) 등이 있다.

표 3-2-2-1 미국 캐릭터산업 관련 기관(단체)

기관명		주요 업무	홈페이지
미국저작권청 (US Copyright Office, USCO)	Copyright.gov	• 저작권법 관리, 저작권 관련 정보 서비스 제공, 저작권 등록 기록 유지, 미국 창작물에 대한 저작권 보호 등	www.copyright.gov
저작권청구위원회 (Copyright Claim Board, CCB)	CCB.gov Copyright Claims Board	• 미국저작권청 산하 소규모 손해배상 저작권 분쟁을 약식 해결	www.ccb.gov
저작권연합 (Copyright Alliance, CA)	copyright alliance	• 저작권법의 영향을 받는 다양한 조직을 대변하는 비영리단체로 제작자 이익을 대변	www.copyrightalliance.org
미국저작권협회 (Copyright Society of the USA, CSUSA)	the COPYRIGHT SOCIETY	• 저작권법의 인식 개선 및 관련 교육 지원	www.csusa.org

출처: 기관별 홈페이지

이 중 미국저작권청은 「저작권법(Copyright Law of the United States)」에 따라 미국에서 저작권 등록 기록을 유지 및 관리하는 공식 미국 정부 기관이다. 이 기관은 대중에게 저작권과 관련된 정보 제공 서비스를 시행하고, 국제 저작권 연구소를 통해 해외에서 미국 창작물에 대한 향상된 저작권 보호 서비스를 지원하고 있다. 특히 미국 법무부(U.S. Department of Justice), 미국 상무부(U.S. Department of Commerce), 미국 국무부(U.S. Department of State) 등과 함께 다양한 저작권 문제를 처리하며, 캐릭터산업뿐 아니라 산업 전체에서 지적재산권 관리에 가장 중요한 기관으로 자리매김하여 관련 문제 해결에 중요한 역할을 하고 있다.[140] 최근에는 마블(Marvel)이 〈아이언맨(Iron Man)〉, 〈스파이더맨(Spider Man)〉, 〈닥터스트레인지(Doctor Strange)〉 등의 작품에서 등장하는 주요 캐릭터에 대한 저작권 유지를 위해 미국저작권청에 소장을 제출하기도 하였다.[141]

저작권청구위원회는 미국저작권청 소속으로, 연방 법원을 대체할 수 있는 기구이자 최대 30,000달러 규모의 손해 배상 저작권 분쟁을 해결하기 위한 기구이다. 특히 온라인을 통해 관련 절차를 간소화·효율화하여 저작권 분쟁을 해결하는 데 이바지하고 있다.[142]

저작권연합은 저작권법에 근거하여 저자, 사진가, 공연자, 예술가, 소프트웨어 개발자, 음악가, 언론인, 감독, 작곡가, 게임 디자이너 및 기타 개인 콘텐츠 제작자의 저작권 보호를 대변하는 비영리단체이다.[143]

미국저작권협회는 1953년에 설립된 이후 문학, 음악, 예술, 연극, 영화, 텔레비전, 컴퓨터 소프트웨어, 건축 및 기타 작품의 저작권법에 대한 연구 및 이해에 대한 관심을 촉진 및 발전시켜 교육하는 데 그 목적을 두고 있다. 또한 이 협회는 저작권과 관련된 문제 해결 시 의견을 제시하는 비영리단체이다.[144]

140) 미국저작권청(www.copyright.gov)에서 수정 발췌
141) THE Hollywood REPORTER(2021.9.24.), Marvel Suing to Keep Rights to 'Avengers' Characters From Copyright Termination
142) 저작권청구위원회(www.ccb.gov)에서 수정 발췌
143) 저작권연합(www.copyrightalliance.org)에서 수정 발췌
144) 미국저작권협회(www.csusa.org)에서 수정 발췌

2. 주요 캐릭터 기업 동향

2021년 매출액 기준으로 선정된 2022년 라이선싱 기업 순위에서 월트디즈니(Walt Disney)가 562억 달러로 1위를 기록하였다. 월트디즈니는 전년도에도 라이선싱 기업 중 1위를 기록했으며, 2021년 매출은 전년 대비 22억 달러 증가하였다. 이외에도 미국 캐릭터 기업(완구, 콘텐츠 기업 포함)들이 글로벌 라이선싱 시장에서 강세를 보였는데, 2021년 매출액 기준 상위 10대 기업 중 6개 기업이 미국에 본사를 둔 기업이었다. 전년도와 비교해 봤을 때 완구 기업들이 순위권에 새로 포함되면서, 완구 라이선싱 시장 규모의 성장과 함께 관련 기업의 매출도 증가한 것으로 추측된다.[145]

표 3-2-2-2 라이선싱 매출액 기준 상위 10대 기업(2021~2022년)

(단위: 십억 달러)

순위	2021년		2022년	
	업체명	매출액('20)	업체명	매출액('21)
1	**월트디즈니 (Walt Disney)**	**54.0**	**월트디즈니 (Walt Disney)**	**56.2**
2	메러디스 (Meredith)	30.1	메러디스 (Meredith)	35.9
3	어센틱 브랜즈 (Authentic Brands)	13.8	어센틱 브랜즈 (Authentic Brands)	21.7
4	**워너미디어 (Warner Media)**	**11.0**	**워너미디어 (Warner Media)**	**15.0**
5	PVH 코퍼레이션 (PVH Corp.)	7.8	포켓몬컴퍼니 (Pokemon Company)	8.5
6	**유니버설 브랜드 디벨롭먼트 (Universal Brand Development)**	**7.5**	**해즈브로 (Hasbro)**	**8.4**
7	**해즈브로 (Hasbro)**	**5.8**	**유니버설 브랜드 디벨롭먼트 (Universal Brand Development)**	**8.3**
8	**비아콤CBS (Viacom CBS)**	**5.1**	**마텔(Mattel)**	**7.4**
9	제너럴모터스 (General Motors)	4.5	블루스타 얼라이언스 (Bluestar Alliance)	6.5
10	산리오 (Sanrio)	3.9	**파라마운트글로벌 (Paramount Global)**	**6.0**

출처: Licensing International(2021, 2022)

145) Licensing International(2021, 2022),「The Top Global Licensors」

미국의 주요 캐릭터·라이선싱 기업은 각자의 주요 지적재산권을 기반으로 한 여러 콘텐츠 또는 상품을 재생산하며 시장에서의 영향력 확대와 함께 다양한 수익원 확보에 주력하고 있다. 또한 다양한 산업군의 기업들과 컬래버레이션을 진행해 소비자의 관심과 흥미를 유발시켜 브랜드 이미지 및 인지도 강화에 힘쓰고 있다.[146]

표 3-2-2-3 미국 주요 캐릭터·라이선싱 기업

기업명	로고	제작·제휴 콘텐츠	사업 영역	홈페이지
월트디즈니 (Walt Disney)	The Walt Disney Company	미키 마우스(Mickey Mouse), 라이온킹(Lion King) 등	콘텐츠 제작·배급	www.disney.com
해즈브로 (Hasbro)	Hasbro	트랜스포머(Transformer), 모노폴리(Monopoly) 등	완구 제작·유통	https://corporate.hasbro.com/en-us
유니버설 브랜드 디벨롭먼트 (Universal Brand Development)		ET, 킹콩(Kingkong) 등	콘텐츠 제작·배급	www.universalproductsexperiences.com
마텔(Mattel)		바비(Barbie) 등	완구 제작·유통	www.mattel.com

출처: 기업별 홈페이지

월트디즈니는 역사상 가장 오래된 애니메이션 스튜디오인 월트디즈니 애니메이션 스튜디오(Walt Disney Animation Studio)의 모기업으로, 미키 마우스(Mickey Mouse) 등 다수의 월트디즈니 오리지널 캐릭터를 보유하고 있다. 또한 적극적인 인수합병으로 픽사(Pixar), 루카스필름(Lucas Film) 등 다양한 콘텐츠 기업의 라이선스를 보유하고 있다. 또한 보유한 지적재산권을 비디오 콘텐츠로 제작하여 온라인동영상제공 서비스(Over the Top media service, OTT) 플랫폼인 디즈니플러스(Disney Plus)에 독점 공급하고 있다. 영상 콘텐츠 이외에도 의류, 사무용품 등 잡화 브랜드를 보유하고 있을 뿐 아니라 식품, IT 등 여러 브랜드와의 컬래버레이션을 통해 2021년 기준 캐릭터·라이선싱 매출액 562억 달러를 달성했다.[147] 특히 2021년은 월트디즈니 소유의 문화시설인 디즈니랜드가 50주년을

146) KIPG(2020.6.10.), Linking Trademarks and Character Merchandising
147) 월트디즈니(www.disney.com)에서 수정 발췌

맞이하여 의류, 액세서리, 잡화, 완구 등 다양한 상품을 제작해 판매하였다.[148] 또한 대표적인 식품 기업인 맥도날드와 협력하여 디즈니월드 50주년 기념 한정 세트에 미키 마우스, 밤비(Bambi), 팅커벨(Tinker Bell) 등 여러 캐릭터·라이선싱 협업을 활용한 음료·완구를 프로모션으로 출시하였다.[149] 월트디즈니는 우리나라 기업과도 꾸준히 협력을 진행해 왔다. 최근에는 크라우드펀딩 플랫폼 기업인 와디즈와 전략적 협업 관계를 맺고, 디즈니 캐릭터를 활용한 크라우드펀딩 상품 개발과 관련된 협의를 진행했다.[150]

해즈브로(Hasbro)는 미국의 주요 완구 회사로, 주력 사업인 완구 및 보드게임 판매 외에도 애니메이션을 비롯한 영상물 제작 등 다방면에서 사업을 진행하고 있다. 완구 및 보드게임 판매에서는 〈스타워즈(StarWars)〉, 〈트랜스포머(Transformer)〉, 마블의 〈스파이더맨(Spider Man)〉 등 인기 시리즈 캐릭터들의 완구 제작 및 유통을 담당하고 있다. 이뿐만 아니라 전 세계적으로 유명한 보드게임 〈모노폴리〉의 캐릭터·라이선스를 보유하고 있으며, 이와 관련된 컬래버레이션 상품까지 출시하고 있다.[151]

해즈브로는 최근 게임 회사들과도 컬래버레이션을 가속화하고 있으며, 2021년 4월에는 온라인 게임 회사인 로블록스(Roblox)와 최초의 캐릭터·라이선싱 계약을 체결하였다.[152] 이를 통해 해즈브로는 자사 인기 게임인 〈모노폴리〉의 로블록스 에디션을 출시할 계획이다. 또한 같은 달 인기 게임인 〈포트나이트(Fortnite)〉와 캐릭터·라이선싱 제휴를 통해 게임 이용자를 타깃층으로 한 피규어를 출시하였다.[153]

유니버설 브랜드 디벨롭먼트(Universal Brand Development)는 유니버설픽쳐스(Universal Pictures)의 지적재산권을 활용한 완구, 수집품, 책 등의 소비재와 게임 같은 디지털 콘텐츠를 개발하고 있다. 대표적으로 〈미니언즈(Minions)〉를 활용한 학용품, 〈쥬라기 공원(Jurassic Park)〉 피규어 등 여러 캐릭터 상품을 출시하고 있다.[154]

마텔(Mattel)은 1945년 설립된 미국의 대표적인 완구 회사로, 바비(Barbie)인형의 라이선스를 보유하고 있으며 우노, 메가블록 등의 완구를 다양한 캐릭터와 컬래버레이션하여 출시하고 있다.[155]

148) MICECHAT, Walt Disney World's Retro Vault Collection Packed with 50th Anniversary Nostalgia, 2021.09.28.
149) People(2021.9.7.), McDonald's Celebrates Walt Disney World's 50th Anniversary with 50 Limited Edition Happy Meal Toys
150) ZDNET Korea(2021.12.9.), 와디즈, 디즈니 캐릭터 제품화 사업 협업
151) 해즈브로(corporate.hasbro.com)에서 수정 발췌
152) Kidscreen(2021.4.14.), Hasbro teams up with Roblox
153) BC(2021.4.9.), Fortnite 6" Figures Revealed At Hasbro Pulse Fan Fest
154) Universal Products & Experiences(www.universalproductsexperiences.com)에서 수정 발췌
155) 마텔(www.mattel.com)에서 수정 발췌

제3절 주요 이슈

1. 메타버스 캐릭터 시장 신성장 동력으로 주목

메타버스(Metaverse)는 가상세계 속에서 사회·문화·경제적 가치가 창출되는 세상을 일컫는 말로 미국 SF 작가 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)의 소설에 처음 등장한 개념이다.[156] 이러한 메타버스를 이용한 비대면 문화는 코로나19로 인한 봉쇄 조치와 메타버스 기술의 발전으로 인하여 빠르게 형성되었다. 이러한 배경은 메타버스 시장의 폭발적인 성장을 이끌었고, 특히 메타(Meta), 에픽게임즈(Epic Games), 로블록스 등 빅테크 기업이 있는 미국에서는 이러한 현상이 더욱 두드러졌다. 실제로 2021년 12월 메타는 메타버스 앱인 호라이즌 월드(Horizon Worlds)를 공개하면서 메타버스 시장에서의 영향력 확대를 꾀하는 중이다.[157] 이처럼 미국 내 메타버스 시장이 확대되는 상황에서 메타버스 내 이용자들은 각자 자신을 대표하는 캐릭터를 생성해야 하는데, 이런 메타버스의 특성상 사용자들은 자신을 대변하는 캐릭터(3D 아바타)를 어떻게 개성 있게 꾸밀지에 대한 관심이 높아지고 있다.

가. 메타버스 속 캐릭터 커스터마이징

온라인 게임이자 플랫폼인 '로블록스(Roblox)'에서는 메타버스 공간을 활용하여 게임 속 캐릭터로 현실 세계의 소매점이나 제품에 대한 프로모션을 진행하고 있다. 특히 메타버스 이용자들은 캐릭터 커스터마이징에 대한 수요가 높은 편이며, 이에 따라 캐릭터를 꾸밀 수 있는 부분과 관련된 브랜드의 메타버스 진출 또한 활발히 이루어지고 있다. 대표적으로 의류 브랜드인 포에버21(Forever 21)은 '로블록스' 세계 내에서 'Forever 21 Shop City'를 구축하고, 이용자들이 자신의 취향에 따라 개성 있게 캐릭터를 꾸밀 수 있도록 다양한 캐릭터 의류를 판매하고 있다.[158]

메타버스 플랫폼으로 많이 활용되는 게임 중 하나인 에픽게임즈의 〈포트나이트〉 또한 메타버스 속 캐릭터 및 캐릭터 커스터마이징 서비스를 점진적으로 확대해 나가고 있다. 마블

156) 전자신문(2021.5.9.), [이슈분석]메타버스, 새로운 세상이 열린다
157) CNET(2021.12.9.), Horizon Worlds, Meta's biggest metaverse app, opens to the public
158) CGMagazine(2021.12.19.), Forever 21 Metaverse Fashion Store Experience Has Arrived In Roblox

캐릭터부터 NFL(National Football League) 스포츠 스타까지 다양한 캐릭터를 표현할 수 있도록 관련 캐릭터·라이선스를 확보했다. 이에 따라 실제로 게임상에서 23개의 마블 캐릭터, 닌자, 가수 트래비스 스콧(Travis Scott) 등 다양한 콘셉트의 캐릭터 스킨을 통해 자신만의 캐릭터를 커스터마이징할 수 있다.[159]

나. 유명인사의 캐릭터화, 캐릭터 인플루언서의 등장

코로나19 이후 메타버스가 하나의 문화 소비 공간으로 진화하면서 가수, 배우 등 유명인들의 캐릭터가 메타버스에 자주 등장하고 있다. 특히 미국 가수들의 메타버스 콘서트가 이어졌는데, 저스틴 비버(Jusitn Bieber)는 코로나19로 인해 연기된 오프라인 콘서트를 대신하여 가상 엔터테인먼트 회사 웨이브(Wave)와 계약을 맺고 메타버스 콘서트인 'An Interactive Virtual Experience'를 열었다.[160] 해당 콘서트의 홍보 포스터부터 비버의 3D 캐릭터가 등장했고, 실제 공연에서도 캐릭터를 활용한 콘서트가 진행됐다. 아리아나 그란데(Ariana Grande) 또한 게임 플랫폼 '포트나이트'의 메타버스 공간에서 3D 캐릭터를 활용하여 콘서트인 'Rift Tour'를 진행했다.[161] 방송인이자 인플루언서인 패리스 힐튼(Paris Hilton)도 자신을 모델로 한 3D 캐릭터로 메타버스 축제에 DJ로 참여하였다.[162] 메타버스 내에서 유명인사들의 캐릭터가 화제가 되기도 하나, 실제 유명인사의 캐릭터 이외에도 가상공간에만 존재하는 캐릭터가 인플루언서로 등장하기도 하였다. 대표적인 메타버스 내에서의 인플루언서는 로블록스에 존재하는 라이브 가수이자 인플루언서 카이(Kai)를 들 수 있다. 카이의 메타버스 공연에는 수천 명의 관객이 참여했으며, 유튜브(Youtube)에 업로드된 동영상은 수백만 회의 조회 수를 기록했다.[163] 에픽게임즈는 틱톡(Tiktok)의 가상 인플루언서인 구기몽(Guggimon)을 게임 내 가상 캐릭터로 도입하였다.[164] 이후 구기몽은 트래비스 스콧(Travis Scott)과 포트나이트에서 공동 콘서트를 개최했다.[165]

이처럼 메타버스의 인기 상승, 메타버스 내 캐릭터 수와 커스터마이징 수요의 상승을 기반으로 메타버스 시장은 미국 콘텐츠 기업의 주요 투자처로 주목을 받고 있다. 대표적으로

159) Forbes(2021.2.28.), Fortnite's Metaverse Assembles: The Complete List Of Licensed Skins
160) Entertainment Weekly(2021.11.17.), Justin Bieber is going into the metaverse for a live virtual concert-watch the trailer
161) RolingStone(2021.8.7.), Watch Ariana Grande's 'Rift Tour' Event on 'Fortnite'
162) VB(2021.10.18.), Paris Hilton heads to the metaverse with Decentraland and Genies
163) The Sydney Morning Herald(2021.11.28.), In an era of virtual socialising, get ready for virtual influencers
164) Hindustan Times(2022.8.21.), Epic Games adds another virtual influencer to Fortnite game – Janky
165) Virtual Humans(2021.9.7.), Touring The Musical Metaverse: Virtual Concerts are Here to Stay

2021년 11월 캐릭터·라이선싱 기업인 월트디즈니의 CEO 밥 차펙(Bob Chapek)은 메타버스 생태계를 구축하겠다고 발표했으며, 그들이 가진 오리지널 캐릭터들을 3차원 메타버스의 세계로 진출시키겠다는 의지를 드러냈다.[166]

2. 캐릭터 기반의 NFT 거래 주목

블록체인(Blockchain) 및 암호화 기술이 주목을 받으면서 캐릭터·라이선싱 산업에서도 해당 기술이 접목되고 있다. 대표적으로는 캐릭터의 라이선스에 NFT[167]기술을 접목시켜 토큰을 발행하여 각 NFT에 활용 가능한 지적재산권 소유권을 분배하는 방식이 있다.[168] 이러한 캐릭터 기반의 NFT 출시는 2021년 미국 시장에서 급격히 증가하고 있으며 만화, 애니메이션, 식품, 영화 등 다양한 분야에서 이루어지고 있다.

대표적으로 만화 분야에서는 2021년 9월 DC 코믹스(DC Comics)가 다가오는 가상 이벤트 DC FanDome을 홍보하기 위하여 NFT 플랫폼인 팜NFT스튜디오(Palm NFT Studio)와 협업하여 〈배트맨(Batman)〉, 〈슈퍼맨(Superman)〉 등의 캐릭터를 포함한 NFT 컬렉션을 출시했다.[169]

미국의 대표적인 애니메이션 제작 회사이자 캐릭터·라이선싱 회사인 월트디즈니도 2021년부터 NFT 시장에 본격적으로 진입하기 시작했다. 월트디즈니의 캐릭터 NFT는 인지도적인 측면에서 NFT 수집가들에게 인기가 높았으며, 이러한 인기에 힘입어 2021년 12월에는 월트디즈니의 마스코트인 미키 마우스 NFT가 추가로 발행되었다.[170]

워너 브라더스(Warner Bros.)는 〈매트릭스: 리저렉션(Matrix Resurrections)〉 개봉에 앞서 NFT 플랫폼 니프티스(Nifty's)와 협력하여 10만 개의 관련 캐릭터 NFT를 출시하였다.[171] 그 외에 다른 영화사들도 NFT 시장에 관심을 보이고 있는데, 메트로골드윈메이어(Metro-Goldwyn-Mayer, MGM) 또한 〈007 시리즈〉의 디지털 NFT 컬렉션을 출시할 예정으로 알려졌다.[172]

166) Reuters(2021.11.11.), Disney wants to become the happiest place in the metaverse
167) NFT(Non-fungible token): 대체 불가능 토큰, 블록체인 기술을 이용해서 디지털 자산의 소유주를 증명하는 가상의 토큰을 의미함.
168) Reuters(2021.10.30.), What are the copyright implications of NFTs?
169) Ledger Insights(2021.9.30.), DC launches NFT collection to promote virtual event
170) Bitcoinist(2021.12.22.), Disney And VeVe Announce Mickey Mouse NFT Collectibles
171) The Hollywood REPORTER(2021.11.2.), Warner Bros. Plans 'The Matrix Resurrections' NFT Project (Exclusive)

영화계를 넘어 음악계에서도 NFT 출시가 활발하다. 유명 음악 잡지인 《롤링스톤(Rolling Stone)》은 잡지를 상징하는 원숭이 그림이 있는 표지를 2,500개의 NFT로 출시하였다.[173] 유명 음료 브랜드인 펩시(Pepsi) 또한 브랜드의 대중문화 테마를 기반으로 하는 NFT 컬렉션인 펩시믹드롭(The Pepsi Mic Drop)을 출시하는 등 2021년 미국에서는 다양한 분야에서 NFT를 활용한 토큰 발행 시도가 이뤄지고 있다.[174]

172) ClutchPoints(2021.7.12.), Lakers news: LeBron James, Warner Bros. releases free NFT ahead of Space Jam: A New Legacy
173) Decrypt(2021.11.11.), Rolling Stone Mints First-Ever NFTs With Bored Ape Yacht Club
174) Ledger Insights(2021.12.10.), Pepsi to launch NFT collection for free

제4절 소결

세계에서 가장 큰 캐릭터·라이선싱 산업 시장이자 글로벌 캐릭터·라이선싱 기업이 다수 존재하는 미국 캐릭터산업 시장은 코로나19 속에서도 디지털 부문 수익을 통해 위기를 극복해 나갔다. 미국 내에서의 수요 증가는 물론 글로벌 캐릭터·라이선싱 시장에서의 캐릭터·라이선싱 수익도 이전 조사 대비 상승하면서 강세를 보였다. 민간 주도로 성장한 미국 내 캐릭터·라이선싱 산업은 주요 기업들의 공격적인 투자와 사업 다각화로 향후로도 지속해서 성장할 것으로 예상한다.

전반적인 시장 동향을 봤을 때 코로나19로 미국 내 비대면 여가 트렌드가 생김에 따라, 메타버스 생태계가 활성화되면서 가상세계는 캐릭터·라이선싱 산업에서의 새로운 수익원으로 주목받고 있다. 또한 가상세계와 더불어 가상 자산에 관한 관심도 높아지면서 라이선스를 보유한 기업들이 캐릭터 기반의 캐릭터·라이선싱 NFT 발행을 지속적으로 진행하고 있는 상황을 고려하여, 향후 시장이 어떻게 변화할지 주목할 필요가 있다.

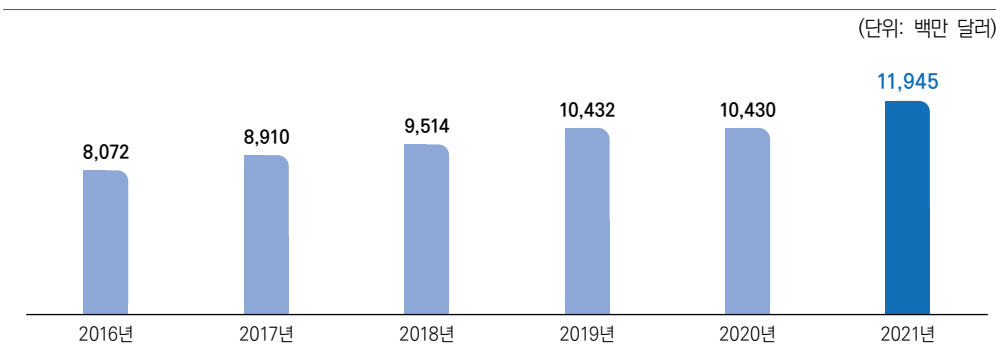
제 3 장 중국

제1절 시장 현황

1. 시장 규모

2021년 중국 라이선싱 시장 규모는 미국, 영국, 일본, 독일에 이은 세계 5위 규모로 119억 4,500만 달러로 추정된다. 2020년은 코로나19의 여파로 인해 잠시 성장이 정체되었으나, 2021년 다시 회복세로 돌아설 것으로 전망된다. 「중국 라이선싱 산업 보고서(2022中国品牌授权行业发展白皮书)」에 따르면, 2021년 중국 내 브랜드 라이선싱 기업은 전년 586개 대비 7.8% 증가한 632개를 기록했으며, 지적재산권 라이선스 신규 계약 건수도 전년 2,182건 대비 7.9% 증가한 2,354건을 기록했다.[175]

그림 3-3-1-1 중국 라이선싱 시장 규모(2016~2021년)



주) 2021년도는 코로나19로 인해 조사가 수행되지 않아 추정치임.
출처: 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021 캐릭터 산업백서」
Licensing International(2022), 「Global Licensing Industry Study」

175) Kotra 해외시장뉴스(2022.3.10.), 중국 콘텐츠 라이선싱 소비재 트렌드와 우리 기업 활용 기회

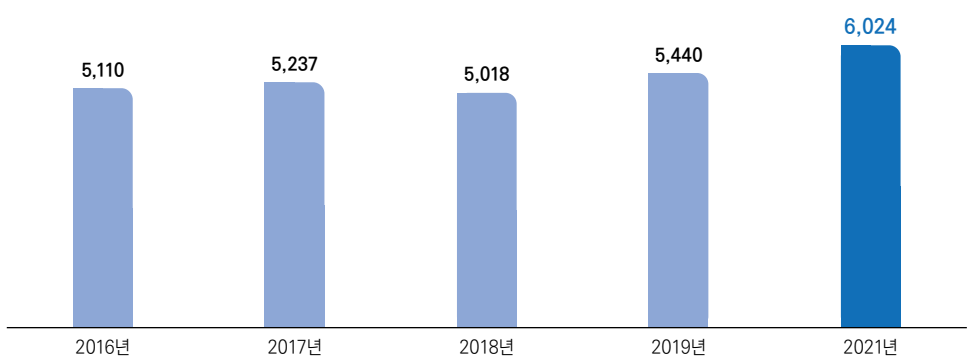
중국 내 라이선싱 사용료 지급 방식은 기본 고정 로열티에 추가 로열티를 지급하는 방식이 전체의 48.3%로 가장 일반적이다.[176] 해당 모델은 최소 저작권 사용료를 보장하고, 라이선싱 제품의 판매량과 매출의 증가를 위해 라이선스 제공자와 라이선스 사용자의 협력을 유도할 수 있다는 장점이 있다. 이와 더불어 중국 내 저작권 관련 법률 체계 강화 및 환경이 개선되는 것은 향후 중국 라이선싱 시장의 확대에 긍정적 영향력을 미칠 것으로 보인다.

라이선싱 상품화가 이뤄지는 분야는 캐릭터·엔터테인먼트를 포함한 스포츠, 의류, 음악, 출판 등이 있으며, 그중 2021년 중국 라이선싱 시장에서 캐릭터·라이선싱 분야의 규모는 60억 2,400만 달러 수준인 것으로 나타났다.[177]

라이선싱 시장의 규모는 국가의 국제 경쟁력을 측정하는 척도가 되고 있다. 최근 인터넷의 발달로 온라인 라이선싱 시장이 성장하면서 라이선싱 시장에서 차지하는 비중이 증가하고 있는 추세이며, 이러한 상황에 따라 온라인 라이선싱 시장 규모 성장은 국제 경쟁력 제고에 있어 점점 중요한 요인이 되고 있다. 온라인 라이선싱의 대상이 되는 창작물에는 온라인 뉴스미디어, 온라인 게임, 온라인 영상(쇼트클립 포함), 온라인 라이브 등이 포함된다. 중국 당국도 국제 경쟁력 제고를 위해 2013년 이후 적극적인 문화산업 육성을 실시하고 있으며, 이를 통해 중국의 온라인 라이선싱 산업 규모는 꾸준히 확대되고 있다.

그림 3-3-1-2 중국 캐릭터·엔터테인먼트 라이선싱 시장 규모(2016~2021년)

(단위: 백만 달러)



주) 2021년도는 코로나19의 여파로 조사가 수행되지 않았음.

출처: Licensing International(2017, 2018, 2019, 2022),「Global Licensing Industry Study」

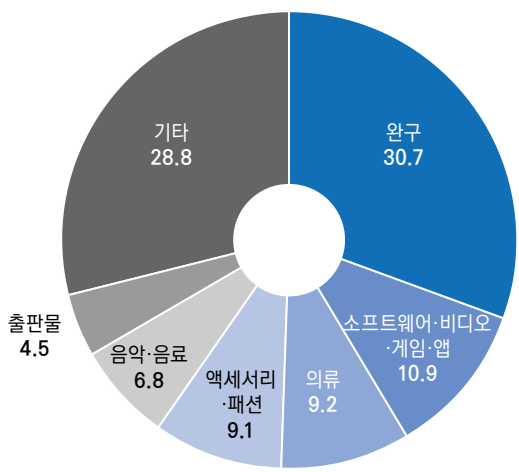
176) 由中国玩具和婴童用品协会(2022),「2022中国品牌授权行业发展白皮书」
177) 由中国玩具和婴童用品协会, 상동

2. 관련 지표

2021년 중국 캐릭터·라이선싱 산업의 매출을 항목별로 살펴보면 '완구'의 점유율이 30.7%로 압도적으로 높으며, 이어 '소프트웨어·비디오 게임·앱'이 10.9%를 차지한다. 이 외에도 '의류', '액세서리·패션', '음식·음료', '출판물' 등이 캐릭터·라이선싱 매출의 상위 점유율을 차지하는 항목이다.[178]

그림 3-3-1-3 2021년 중국 캐릭터·라이선싱 매출 항목별 점유율

(단위: %)



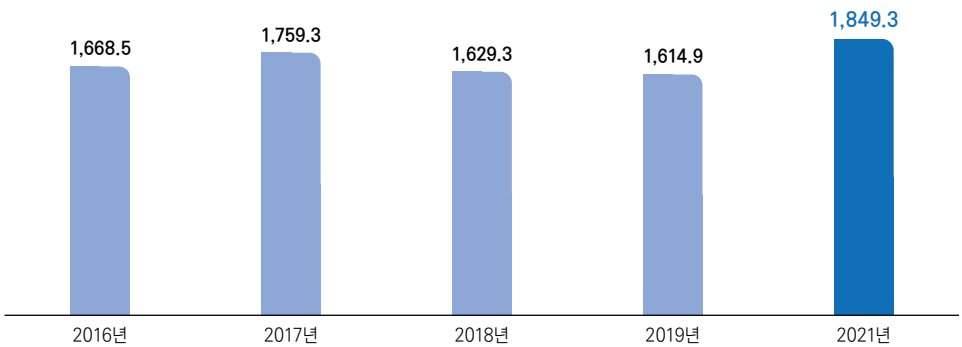
출처: Licensing International(2022), 「Global Licensing Industry Study」

한편 중국 완구 분야 캐릭터·라이선싱 시장은 상승과 하락을 반복하고 있다. 2016년 이후 2017년 17억 달러 수준을 돌파할 정도로 성장하였다. 하지만 이후 2018년과 2019년은 전년 대비 감소세를 나타내 16억 달러 대를 유지하였다. 그 후 2021년도에 2020년 대비 큰 폭으로 증가하여 조사 이후 처음으로 18억 달러 수준을 돌파하며 18억 4,930만 달러를 기록했다.

178) 由中国玩具和婴童用品协会(2022), 「2022中国品牌授权行业发展白皮书」

그림 3-3-1-4 중국 완구 분야 캐릭터·라이선싱 시장 규모(2016~2021년)

(단위: 백만 달러)



출처: Licensing International(2017, 2018, 2019, 2022),「Global Licensing Industry Study」

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

중국은 캐릭터·라이선싱 산업 육성을 위한 별도의 국가기관이나 정책을 추진하고 있진 않으나, 저작권과 관련된 규제 및 단속 강화는 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 문화예술 관련 업무를 총괄하는 중화인민공화국국무원(中华人民共和国国务院)은 '지식재산강국건설 강요(2021-2035년)'를 발표하며 2025년까지 지식재산 분야 발전을 도모해 세계적 수준의 지적재산권 경쟁력을 확보하겠다고 밝혔다.

표 2-2-7-1 중국 캐릭터산업 관련 기관(단체)

기관명		주요 업무	홈페이지
중화인민공화국국무원 (中华人民共和国国务院)	中华人民共和国中央人民政府 www.gov.cn	• 국무원 산하 문화부에서 문화예술 산업 관련 정책 수립	www.gov.cn
국가판권국 (国家版权局)	国家版权局	• 국가 판권 전략 및 저작권 보호 정책 수립 및 집행 • 저작권 작품 관리 및 사용 업무 담당	www.ncac.gov.cn
중국저작권보호센터 (中国版权保护中心)	中国版权保护中心	• 저작권자의 이익을 대변하는 관리단체 • 중국 내 저작권 보호 의식 개선	www.ccopyright.com.cn
중국판권협회 (中国版权协会)	CSC 中国版权协会 COPYRIGHT SOCIETY OF CHINA	• 정부기관의 저작권법 시행 촉진 • 저작권 보호 활동 수행 및 관련 법률 자문 서비스 제공	www.csccn.org.cn

출처: 각 기관 홈페이지

중국 내 국가 판권 전략 및 저작권 보호 정책을 수립하는 국가판권국(国家版权局)은 저작권산업 발전을 위한 '14차 5개년 국가 지식재산권 보호 및 활용 규획'을 발행하였다. 이에 대한 세부 추진 내용으로 '14차 5개년 저작권 사업 규획'을 발표하여 저작권법 체계 정비, 국내외 저작권 시스템 개선 등을 포함한 6가지 방면에 대한 26가지의 중점 과제를 제시하였다.[179] 또한 2021년 6월 1일부터 '제3차 개정 저작권법'이 시행되었는데, 개정법에서는 저작물의 구성 요건을 명확히 제시하였으며, 새로운 유형의 영상저작물을 시청각저작물로 정의하였다.[180] 또한, 저작물 침해와 관련한 법정손해배상액의 상한선을 기존 50만 위안에

179) 太原日报社(2022.01.27.), 国家版权局印发《版权工作"十四五"规划》

서 500만 위안으로 대폭 상향 조정하는 등 저작물 보호 수준을 한층 강화하였다.[181]

이외에도 저작권자들의 권리를 보호하고 법률적 자문을 제공하는 저작권보호센터, 중국 판권협회와 같은 저작권 관련 기관들의 활동 범위가 점차 확대되고 있다.

2. 주요 기업 동향

중국의 완구 기업은 주로 현지, 글로벌 캐릭터 기업과의 캐릭터·라이선싱 계약을 체결하여 인기 캐릭터를 활용해 완구를 제작하는 경우가 대부분이나, 팝마트와 같이 자체적으로 캐릭터를 개발한 기업도 일부 있다. 최근 중국 내 랜덤박스를 중심으로 아트토이에 대한 열풍이 불면서, 캐릭터 기업과 관련 업계 간 캐릭터·라이선싱 협력이 활발하다.

표 2-2-7-2 중국 주요 캐릭터·라이선싱 기업

기업명	로고	제작·제휴 콘텐츠	사업 영역	홈페이지
알파엔터 (奥飞娱乐)	奥飞娱乐	출동!슈퍼윙스(Super Wings), 데이비드 배꼼(David Backkom), 레브엔롤(机灵宠物车)	완구 및 의류 제작	www.gdalpha.com
팝마트 (泡泡玛特)	POP MART	디무 쥬라기(Dimoo Jurassic), 워너 브라더스 유니버스 더 컨저링 시리즈(Warner Bros. The Conjuring Series), 디즈니/픽사(Disney/Pixar)	랜덤박스, 피규어 등 완구 제작	https://global.popmart.com/
판타애니메이션 (方特动漫)	方特动漫	부니베어(Boonie Bears), 브레니 버블리 벅스(Brainy Bubbly Bug Buddies)	완구 제작	www.hqftdm.com
토이시티 (TOYCITY玩具城市)	ToyC ty®	새드클라운 로라(Sad clown Laura)	랜덤박스, 피규어 등 완구 제작	www.toycity.vip

출처: 기업별 홈페이지

중국 내 가장 대표적인 캐릭터·라이선싱 기업인 알파엔터(奥飞娱乐)는 핵심 지적재산권을 활용해 완구, 게임, 영화 제작 등 넓은 사업 영역을 보유하고 있다. 최근 알파엔터는 코

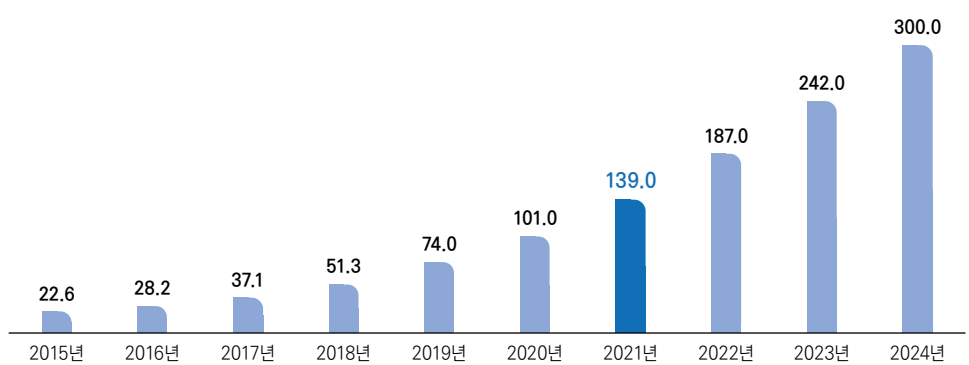
180) 太原日报社(2021.12.31.), 新修改《著作权法》视野下如何加强视听作品版权保护
181) 국가판권국(www.ncac.gov.cn)에서 수정 발췌

로나19의 부진을 딛고 기업의 지적재산권을 활용해 애니메이션 4편 및 랜덤박스 등의 파생 상품을 출시했다. 또한 넷이즈(网易)의 모바일 게임 〈음양사(阴阳师)〉와 캐릭터·라이선싱 계약을 체결하여 젊은 소비자들을 대상으로 이를 활용한 핸드메이드 및 랜덤박스[182] 제품을 새롭게 출시하여 판매할 계획을 밝혔다.[183]

중국 랜덤박스의 선두주자 격인 팝마트는 자사 캐릭터·라이선스를 활용하여 글로벌 패스트푸드 체인점 KFC와 랜덤박스 이벤트를 진행했다. KFC에서 특정 메뉴나 일정 금액 이상을 구매하는 고객을 대상으로 팝마트의 인기 캐릭터인 디무(Dimoo)의 7가지 한정판 피규어가 들어있는 랜덤박스를 증정하는 이벤트였다. 이벤트를 통해 증정된 랜덤박스는 모두 26만 3,880개로, 판매 개시 후 30분 만에 모든 영업점에서 완판되는 '품절대란'을 일으켰다. 랜덤박스 구매를 위해 개점 시간 전부터 줄을 서 있거나, 여러 개의 랜덤박스를 받기 위해 약 1만 위안어치 음식을 구매하는 소비자들도 생겨났다. 행사 종료 후 현지 중고거래 플랫폼 시엔위(闲鱼)에는 디무 랜덤박스의 히든 피규어를 800위안에 판매하는 재판매 글이 올라오기도 했다. 이는 기존 팝마트에서 판매되는 디무 랜덤박스의 평균가격인 69위안보다 약 12배 높은 수준이다. KFC는 이전에도 헬로키티, 포켓몬 등과 같은 인지도 높은 캐릭터의 라이선스가 활용된 굿즈를 제공하는 이벤트를 진행해 왔다.[184]

그림 3-3-2-1 중국 랜덤박스 시장 규모(2015-2024)

(단위: 억 위안)



출처: Mob研究院

182) 종이상자 안에 여러 종류의 피규어가 랜덤으로 들어있는 형태로, 상자를 열기 전까지 어떤 피규어가 들어있는지 확인할 수 없는 것이 특징임.
183) NBD(2020.11.12.), 奥飞娱乐的破局之道：深度布局盲盒，大母婴战略初现雏形
184) 世界新聞(2022.1.16.), 肯德基不好好做雞？ 盲盒營銷掀熱潮

랜덤박스 이외에도 대표적인 서브컬처 관련 상품인 피규어에 대한 시장도 Z세대의 소비에 힘입어 확대되고 있다. 2021년 중국 피규어 시장 규모는 52억 1,000만 위안에 달하는 것으로 조사되었으며, 꾸준히 상승세를 유지하여 2023년에는 91억 2,000만 위안까지 성장할 것으로 보인다.

실제로 Z세대를 겨냥하여 과거 인기 드라마, 영화를 활용한 피규어 제작도 이루어지고 있다. 2006년 방영되었던 중국 인기 드라마 〈향촌애정(乡村爱情)〉의 등장인물을 피규어로 제작한 랜덤박스는 출시 후 6시간 만에 매진됐으며, 중국 포털사이트 시나에서 인기 검색어에 오르기도 했다.

기업 및 제품 홍보 목적으로 피규어를 제작하는 사례도 늘었다. 중국 대표 전자제품 기업 샤오미(小米)는 신년 기념 피규어 8종이 들어있는 상품을 출시하기도 했다.

피규어들은 애니메이션, 게임 등 라이선스를 활용하거나 디자이너가 직접 만든 캐릭터로 제작된다. 이와 같이 중국 내 아트토이 시장이 커지면서 캐릭터·라이선싱 사업도 활성화될 것으로 기대할 수 있다.

제3절 주요 이슈

1. 중국 Z세대, 구매력 기반으로 한 서브컬처 상품 구매 활발

캐릭터를 포함한 중국 콘텐츠산업의 주요 소비자인 중국 Z세대[185]는 약 3억 명 이상으로 전체 인구의 27.1%를 차지하고 있다. 이와 더불어 2021년 Z세대의 소비 규모는 5억 위안을 돌파하며 매년 확대되고 있다. Z세대의 소비력이 점차 강화되면서, 업계는 점차 새로운 소비 트렌드의 리더로 부상하고 있는 Z세대를 주목하고 있다.[186]

Z세대의 구매력은 완구[187]분야에서도 두드러지게 나타나는데 「2021년 중국 완구 및 영유아 용품 산업 발전 보고서(2021年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书)」에 따르면, Z세대는 라이선스가 적용되지 않은 제품보다 가격대가 있더라도 고품질의 라이선싱 제품 및 자신에게 친숙한 제품을 선호하는 것으로 조사되었다. 또한 Z세대의 약 46.8%가 1년에 약 4~6번 정도 완구를 구매하는 것으로 조사되었으며, 그중 93.4%는 비용과 상관없이 라이선스가 적용되어 비교적 고가인 제품을 적극적으로 구매한다고 답했다.[188] 이처럼 중국 Z세대는 서브컬처[189]상품을 포함한 완구 소비에 있어 기본적인 욕구를 충족하는 것을 넘어 구매력을 기반으로 본인이 선호하는 라이선싱 상품을 구매하는 소비 패턴을 보인다.

실제로 첸잔산업연구원(前瞻产业研究院)에 따르면 중국에서는 Z세대를 중심으로 아트토이에 대한 수요가 늘고 있다. 아트토이는 전문 수집가를 대상으로 디자인된 완구의 종류로, 전문 디자이너가 제작·판매한다. 이는 주로 피규어, BJD피규어(구체관절인형), 랜덤박스로 나눌 수 있다.[190]

아트토이는 최근 몇 년 새 젊은 세대가 돈을 가장 많이 투자하는 취미로 부상하였으며, 대표 상품인 랜덤박스의 인기는 2016년 중국 팝마트(泡泡玛特)가 홍콩 디자이너 케니 웡(Kenny Wong)과 손잡고 캐릭터 몰리(Molly)를 선보인 이후 높아지기 시작했다. 2019년 상반기 랜덤박스 판매량은 전년 동기 대비 약 609% 늘었으며, 같은 해 티몰(Tmall)의 랜덤

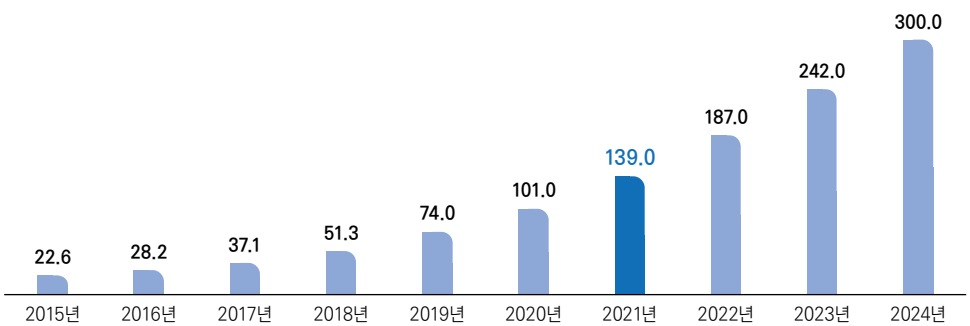
185) 출생연도가 1995~2009년에 속하는 세대로 정의함.
186) Sina(2021.7.5.), Z世代今年撬动消费5万亿 中国这一群体人数近3亿 正成为移动互联网时代消费主体
187) 피규어, 랜덤박스, 아트토이 등 서브컬처 완구를 포함함.
188) CTJPA(2021.11.9.), 撬动Z世代 玩具和婴童品牌这样借力IP"名利双收"
189) 랜덤박스, 피규어, 온라인 게임, 2D 콘텐츠를 포함함.
190) 前瞻产业研究院(2022.4.7.), 2021年中国潮玩行业市场规模、竞争格局及发展前景分析 未来市场规模或将突破千亿

박스 항목 매출액은 전년 대비 약 2배 증가한 2억 7,000만 위안을 기록했다.[191] 랜덤박스는 어떤 피규어가 나올지 모른다는 불확실성에서 소비자에게 기대감을 심어주며, 다양한 시리즈로도 출시되어 시리즈 수집 욕구를 자극해 반복 구매율을 높이기도 한다. 실제로 중국의 랜덤박스 시장은 성장세를 이어가 2024년에는 300억 위안에 달할 예정이다.

Z세대의 랜덤박스 구매는 단순히 상품을 구매하는 데 그치지 않는다. 랜덤박스를 구매한 경험이 있는 소비자들이 모여 SNS 및 기타 온라인 플랫폼을 통해 피규어 구매 팁, 피규어 언박싱 영상 등을 공유하고, 원하는 피규어를 갖기 위해 맞교환을 하는 등 하나의 커뮤니티가 형성돼 다양한 사회적 교류가 이루어지고 있다.[192]

그림 3-3-3-1 중국 랜덤박스 시장 규모(2015~2024년)

(단위: 억 위안)



출처: Mob研究院(2020),「盲盒经济洞察报告」

Z세대의 소비에 힘입어 랜덤박스 이외에도 대표적인 서브컬처 관련 상품인 피규어에 대한 시장도 확대되고 있다. 2021년 중국 피규어 시장 규모는 52억 1,000만 위안에 달하는 것으로 조사되었으며, 꾸준히 상승세를 유지하여 2023년에는 91억 2,000만 위안까지 성장할 것으로 보인다.

실제로 Z세대를 겨냥하여 과거 인기 드라마, 영화를 활용한 피규어 제작도 이루어지고 있다. 2006년 방영되었던 중국 인기 드라마 〈향촌애정(乡村爱情)〉의 등장인물을 피규어로 제작한 랜덤박스는 출시 후 6시간 만에 매진됐으며, 중국 포털사이트 시나에서 인기 검색어에 오르기도 했다.[193] 기업 및 제품 홍보 목적으로 피규어를 제작하는 사례도 늘어나, 중국

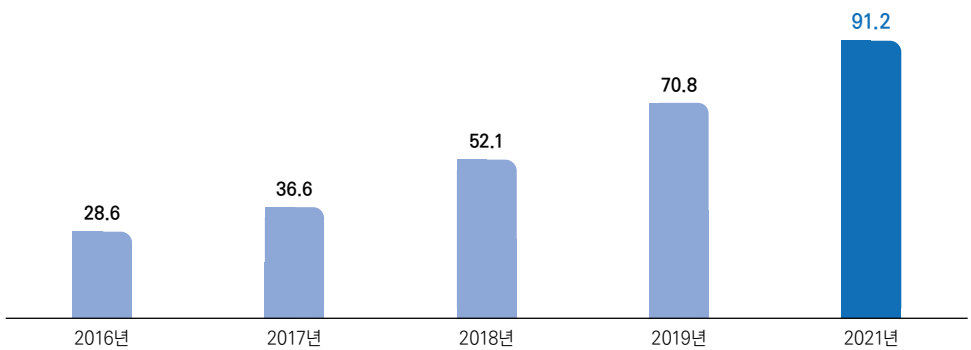
191) 网易(2022.9.23.), 盲盒经营立新规！盲盒不"盲"才能行稳致远
192) Huxiu(2022),「装在盒子里的"Z世代"」

대표 전자제품 기업 샤오미(小米)는 신년 기념 피규어 8종이 들어있는 상품을 출시하기도 했다.[194]

이처럼 서브컬처 상품에 대한 Z세대의 소비 확대 및 관련 상품 출시는 중국 내 완구 라이선싱 시장 성장에 긍정적인 역할을 할 것으로 전망된다.

그림 3-3-3-2 중국 피규어 시장 규모(2019~2023년)

(단위: 억 위안)



출처: 艾瑞咨询(2021),「中国Z世代手办消费趋势研究报告」

2. 중국 게임 캐릭터·라이선싱 상품, 국내외 시장에서 지속 출시

중국의 게임이 중국 현지를 넘어 글로벌 흥행에 성공하면서 게임 캐릭터·라이선싱을 활용한 상품 수출도 활발해지고 있다.

중국 온라인 게임인 〈원신(原神)〉은 출시된 해 구글 플레이 및 앱스토어 매출 20억 달러를 기록했다. 2021년 9월 새로운 캐릭터인 라이덴 쇼군(雷电将军)을 출시하면서 2,100만 달러의 매출이 발생했으며, 기간 한정 캐릭터의 경우 플레이어들의 지출액은 하루 평균 1,200만 달러에 달하는 것으로 나타났다.[195] 게임 인기에 힘입어 개발사 호요버스(Hoyoverse)는 중국 현지에 게임 캐릭터·라이선스를 활용한 피규어, 인형, 냄비 등을 출시

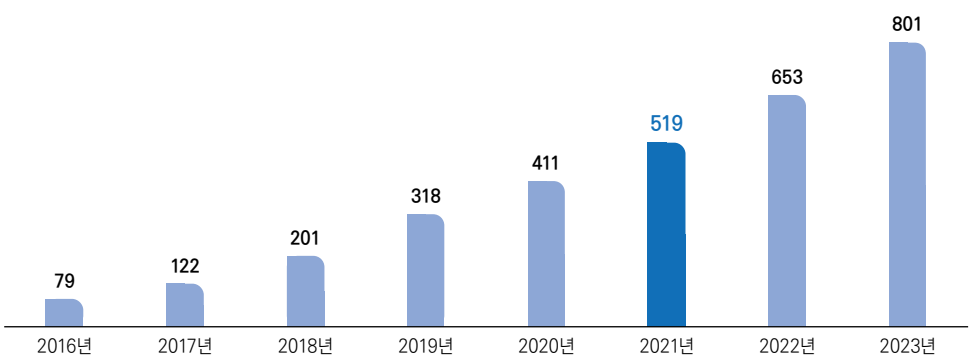
193) 36kr(2021.3.18.),《乡村爱情》盲盒火爆：它开播的时候，我还是个孩子
194) Mob研究院(2020),「盲盒经济洞察报告」
195) Kotaku Australia(2021.10.1.), Genshin Impact Made $3 Billion In A Year

했다.[196]

해외에서도 마찬가지로 캐릭터·라이선싱을 통해 다양한 파생상품이 제작되었다. 호요버스는 일본 굿즈 기업 추가이온라인(ChugaiOnline)과 게임 캐릭터·라이선싱 계약을 통해 피규어 6종이 랜덤으로 들어있는 랜덤박스를 출시했으며, 향수 기업 프리마니악스(Primaniacs)와 협력하여 캐릭터별 향수를 출시했다.[197] 국내에서도 호요버스와 하나카드가 제휴를 통해 호요버스 체크카드를 출시했다. 하나카드는 호요버스의 인기 게임인 〈원신〉, 〈붕괴3rd〉, 〈미해결사건부〉의 캐릭터가 그려진 호요버스 체크카드를 출시하여 카드 신청 고객 일부를 대상으로 게임 굿즈를 제공했다.[198] 또한 전략 디펜스 게임인 〈명일방주(明日方舟)〉도 일본 굿 스마일 컴퍼니(Good Smile Company)와 제휴하여 〈명일방주〉 캐릭터 피규어 사전 예약 판매를 진행하는 등 다양한 중국 온라인 게임 상품의 판매가 활발히 이루어지고 있다.[199]

그림 3-3-3-3 중국 2D 게임 시장 규모(2016~2023년)

(단위: 억 위안)



출처: 艾瑞咨询(2021),「中国二次元产业研究报告」

196) Ali213(2021.3.2.), 米哈游官方推出《原神》火花骑士可莉1/7比例手办！
197) Apptrigger(2021.9.10.), Smell like a waifu or husbando with Genshin Impact Perfume
198) EBN 산업경제(2022.5.26.), 하나카드, '붕괴3rd·원신' 등 호요버스 체크카드 출시
199) Siliconera(2021.4.21.), Arknights Lappland Nendoroid Includes Her Wolf Spirit and Two Swords

제4절 소결

중국 캐릭터·라이선싱 시장은 지적재산권과 라이선스 관련 개발이 다양화되면서 다양한 파생상품의 제작을 기반으로 산업 범위를 확장해 나가고 있다. 특히 중국 내 랜덤박스, 피규어 등 아트토이의 열풍, 2D 콘텐츠 이용자 규모의 증가는 중국 내 캐릭터·라이선싱 시장의 성장 요인으로 뽑힌다.

현지 인기를 넘어 해외로도 온라인 게임, 애니메이션 캐릭터·라이선싱을 통한 수출이 이루어지면서 글로벌 캐릭터·라이선싱 시장에서의 입지도 높이고 있다. 이전 세대와 구별되는 가치관과 경험을 가진 주요 소비자인 Z세대의 소비력이 점차 커지면서 캐릭터·라이선싱 시장 성장세가 꾸준히 이어질 것으로 예상된다.

제4장 일본

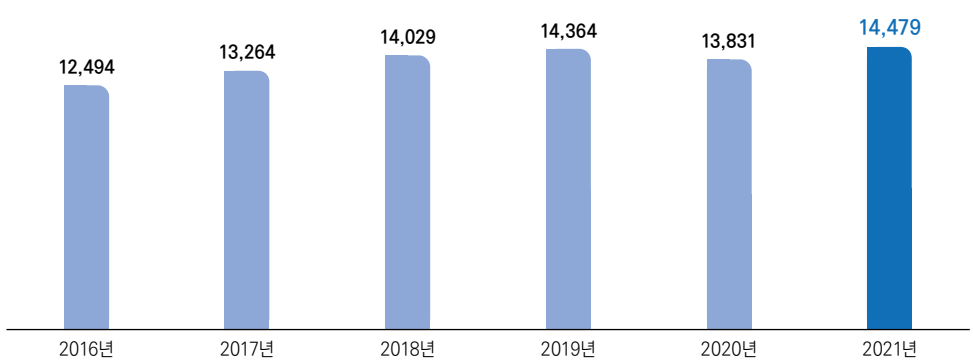
제1절 시장 현황

1. 시장 규모

일본의 라이선싱 시장은 2019년 기준 1억 4,364만 달러 규모를 자랑할 만큼 상당히 큰 시장이다.[200] 2020년에는 코로나19 영향으로 전년 대비 약 -3.7%라는 역성장을 기록했지만, 2021년에는 코로나19 상황이 완화되면서 전년 대비 약 4.7%의 성장률을 기록해 2019년 시장 규모에 비해서도 더 큰 시장으로 반등하였다.

그림 3-4-1-1 일본 라이선싱 시장 규모(2016~2021년)

(단위: 백만 달러)



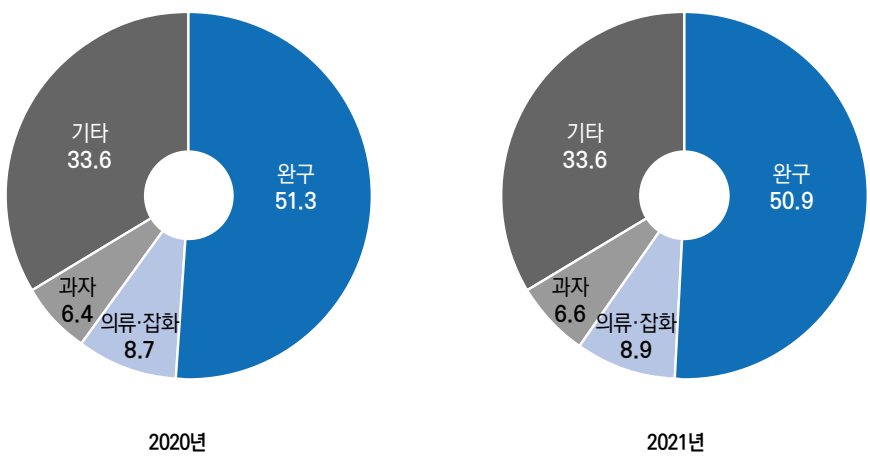
출처: 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021 캐릭터 산업백서」
Licensing International(2022), 「Global Licensing Industry Study」

200) 유명한 캐릭터와 특정의 심벌 디자인을 상품에 사용할 수 있게 하는 대신 수수료를 받는 사업임.

2. 관련 지표

2020년과 2021년의 캐릭터 비즈니스 상품화권 시장 분야별 구성비를 살펴보면, '완구'가 절반 이상의 점유율을 차지하고 다른 항목은 각각 10% 미만의 점유율을 차지함을 알 수 있다. 2020년에 비해 2021년 '완구'의 점유율은 51.3%에서 50.9%로 하락하였으며, '의류·잡화' 항목의 점유율은 8.7%에서 8.9%로, '과자' 항목의 점유율은 6.4%에서 6.6%로 소폭 상승하였다. '기타' 항목에는 홈패션, 일반 식품, 문구류, 자판기용 완구 등이 포함되며, 두 시기 모두 33.6%로 조사되었다.

그림 3-4-1-2 캐릭터 비즈니스 상품화권 시장 항목별 구성비(2020~2021년)

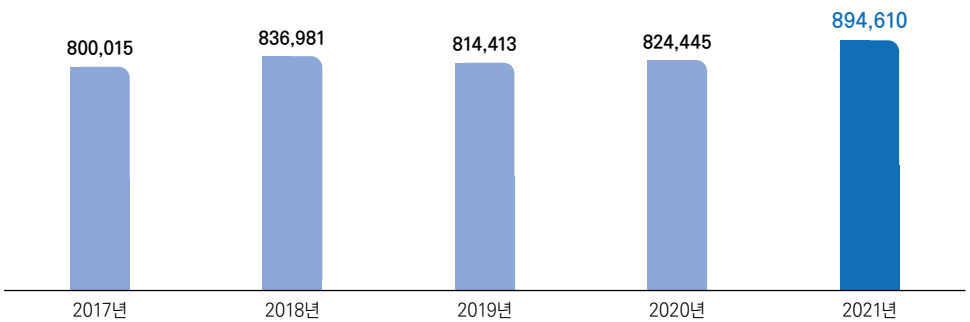


출처: 経済研究所(2022.7.11.), キャラクタービジネスに関する調査を実施 (2022年)
経済研究所(2021.7.6.), キャラクタービジネスに関する調査を実施 (2021年)

캐릭터 비즈니스 상품 시장에서 일본 완구 시장 규모는 2021년 기준 큰 폭 상승하였다. 2020년 기준 8,244억 4,500만 엔 규모에서 2021년 기준 8,946억 1,000만 엔 규모로 성장한 것은 괄목할 만한 성장 폭이다.

그림 3-4-1-3 일본 완구 시장 규모(2017~2021년)

(단위: 백만 엔)



출처: 日本玩具協会(2022), 日本国内の玩具市場規模及び15歳未満人口の推移(2001-2021年)

2021년 기준 일본 완구 종류별 판매액 자료를 살펴보면 특히 캐릭터의 라이선싱이 들어간 피규어, 프라모델, 카드 게임 등의 상품 판매가 활발한 점을 볼 수 있다. 가장 판매액이 높은 카드 게임 완구는 1,782억 4,900만 엔을 기록했으며, 전년 대비 대폭 증가하였다.

두 번째로 판매액이 높은 완구 종류는 교육용 완구로, 2021년 기준 1,715억 6,100만 엔을 기록했으며, 전년 대비 소폭 역성장하였다. 완구 종류 중 가장 성장률이 높은 종류는 카드 게임 완구로 2021년 판매액 최고를 달성하며, 전년 대비 145.6% 성장하였다.

표 3-4-1-1 일본 완구 종류별 판매액(2020~2021년)

(단위: 백 만엔)

항목	2020년	2021년	성장률 ('20년 vs. '21년)
게임	19,236	17,941	93.3%
카드 게임	122,452	178,249	145.6%
직소 퍼즐	17,622	15,119	85.8%
하이테크	6,471	9,076	140.3%
캐릭터	67,628	68,623	101.5%
레이싱	42,914	48,158	112.2%
인형	38,421	38,733	100.8%
봉제 인형	26,314	27,978	106.3%
교육용	172,722	171,561	99.3%
스포츠	50,214	49,716	99.0%
잡화	105,541	105,107	99.6%
피규어, 프라모델 등	144,166	153,633	106.6%
기타	10,744	10,716	99.7%
전체	824,445	894,610	108.5%

출처: 日本玩具協会(2022), 日本国内の玩具市場規模及び15歳未満人口の推移(2001-2021年)

3. 인기 캐릭터

애니메이트 타임즈(アニメイトタイムズ)[201]에서 독자 투표로 선정된 인기 애니메이션 캐릭터 상위 10을 확인하면 많은 캐릭터가 유명 작품에서 나온 것을 알 수 있다. 〈문호 스트레이독스(文豪ストレイドッグス)〉의 등장인물 다자이 오사무(太宰治)와 나카하라 나카야(中原中也)가 1, 2위를 차지하였으며, 〈은혼(銀魂)〉의 등장인물 사카다 긴토키(坂田銀時)가 3위를 차지하였다. 또한, 〈진격의 거인(進撃の巨人)〉, 〈소드 아트 온라인(ソードアート・オンライン)〉, 〈나의 히어로 아카데미아(僕のヒーローアカデミア)〉 등 유명 작품의 캐릭터가 인기 순위에 이름을 올렸다.[202]

표 3-4-1-2 애니메이트 타임즈 선정 인기 애니메이션 캐릭터 상위 10

순위	캐릭터명	출연 작품
1	다자이 오사무(太宰治)	문호 스트레이독스(文豪ストレイドッグス)
2	나카하라 나카야(中原中也)	문호 스트레이독스(文豪ストレイドッグス)
3	사카다 긴토키(坂田銀時)	은혼(銀魂)
4	리바이 병장(リヴァイ兵長)	진격의 거인(進撃の巨人)
5	토도로키 쇼토(轟焦凍)	나의 히어로 아카데미아(僕のヒーローアカデミア)
6	츠키시마 호타루(月島蛍)	하이큐!!(ハイキュー!!)
7	고조 고(五条悟)	주술회전(呪術廻戦)
8	토우카이테이오(トウカイテイオー)	우마무스메 프리티더비(ウマ娘 プリティーダービー)
9	키리토(キリト)	소드 아트 온라인(ソードアート・オンライン)
10	아스나(アスナ)	소드 아트 온라인(ソードアート・オンライン)

출처: アニメイトタイムズ(2021)

게임 캐릭터 순위의 경우 〈앙상블 스타즈!(あんさんぶるスターズ!)〉, 〈프로젝트 세카이(プロジェクトセカイ)〉, 〈히프노시프 마이크(ヒプノシスマイク)〉 등 주로 인기 리듬 게임에서의 캐릭터가 강세를 보였다.[203]

201) 일본 내 대표 애니메이션 매체 중 1곳으로 애니메이션 관련 뉴스는 물론 커뮤니티 역할까지 수행하며 독자들을 대상으로 애니메이션 및 캐릭터 관련 인기투표를 수시로 진행 중임.

202) アニメイトタイムズ(2021.12.29.),【アニメキャラクター（推し）ランキング2021】TOP 50 結果発表！『ウマ娘』トウカイテイオー、『東京リベンジャーズ』マイキー、『呪術廻戦』五条悟が上位にランクイン！, https://www.animatetimes.com/news/details.php?id=1640335989&p=4

203) アニメイトタイムズ(2021.12.29.),【ゲームキャラクター（推し）ランキング2021】TOP 30 結果発表！『ヒプノシスマイク（ヒプマイ） - A.R.B -』飴村 乱数、『原神』タルタリヤ、鍾離が上位にランクイン！, https://www.animatetimes.com/news/details.php?id=1640339455

표 3-4-1-3 애니메이트 타임즈 선정 인기 게임 캐릭터 상위 10

순위	캐릭터명	출연 게임
1	시쿠마 제로(朔間零)	앙상블 스타즈!(あんさんぶるスターズ！)
2	아오야나기 유야(青柳冬弥)	프로젝트 세카이(プロジェクトセカイ)
3	히가시 히로토(東雲彰人)	프로젝트 세카이(プロジェクトセカイ)
4	이야사키(宵崎奏)	프로젝트 세카이(プロジェクトセカイ)
5	유메노 켄타로(夢野幻太郎)	히프노시프 마이크(ヒプノシスマイク)
6	아메무라 라무다(飴村乱数)	히프노시프 마이크(ヒプノシスマイク)
7	키리사메 마리사(霧雨魔理沙)	동방프로젝트(東方Project)
8	카미시로 루이(神代類)	프로젝트 세카이(プロジェクトセカイ)
9	슈마 린츠키(朔間 凛月)	앙상블 스타즈!(あんさんぶるスターズ！)
10	아오야마 미즈키(暁山瑞希)	프로젝트 세카이(プロジェクトセカイ)

출처: アニメイトタイムズ(2021)

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

일본은 자국 내 캐릭터·라이선싱 시장과 캐릭터 지적재산권을 보호하기 위해 저작권과 관련된 많은 기관과 단체를 설립하였다.

내각부 산하 지적재산전략본부(内閣府 知的財産戦略本部)와 문화청(文化庁)은 지적재산의 보호 등을 주요 업무로 삼고 있으며, 각각 여러 위원회 및 조사회 등을 산하로 두고 있다. 특히 지적재산전략본부는 구상위원회, 검증·평가·기획위원회, 전문조사회, 디지털 아카이브 재팬 추진 위원회[204] 및 실무자 검토 위원회, 디지털 아카이브 산학관 포럼 등 여러 위원회를 운영하고 있다.[205][206]

일본지역캐릭터협회(日本ご当地キャラクター協会)는 지역의 특색을 살린 캐릭터 제작을 지원해 주기 위해 설립된 협회로, 캐릭터산업 네트워크 조성을 통해 작가 간 정보 공유를 돕고자 한다.[207]

캐릭터브랜드라이선스협회(キャラクター・ブランド・ライセンス協会)는 캐릭터 크리에이터 지원, 글로벌 비즈니스 정보 공유, 마케팅 기술 향상, 비즈니스 매칭 및 광범위한 네트워크 구축을 주목표로 하며, 세미나, 상담회를 개최하여 캐릭터 브랜드 라이선싱 기업에서 정보를 공유할 수 있도록 주선하고 있다.[208]

컴퓨터소프트웨어저작권협회(コンピュータソフトウェア著作権協会)는 지적재산권 법 정비가 주요 업무로, 저작권 침해 대책 지원을 위해 계몽 활동, 형사사건 지원 활동, 조직 내에서의 소프트웨어 불법복제 방지 활동을 실시하고 있다.[209] 실례로 컴퓨터소프트웨어저작권협회는 2021년 11월 9일 기준 애니메이션 〈귀멸의 칼날〉의 캐릭터를 무단으로 복제해 인터넷상에서 판매하고 있던 여성을 저작권법 위반 혐의로 도쿄 지검에 송치했다고 발표했다.[210]

---

204) 다양한 콘텐츠를 디지털 형식으로 보관하는 사업 위원회
205) 내각부 지적재산전략본부(www.kantei.go.jp)에서 수정 발췌
206) 문화청(www.bunka.go.jp)에서 수정 발췌
207) 일본지역캐릭터협회(http://gotouchi-chara.jp/)에서 수정 발췌
208) 캐릭터브랜드라이선스협회(www.cbla.jp)에서 수정 발췌
209) 컴퓨터소프트웨어저작권협회(https://www2.accsjp.or.jp/)에서 수정 발췌
210) ITMedia News(2021.11.9.),「鬼滅の刃」のキャラ入りケーキをネットで無断販売、著作権法違反で摘発　4人に計5

표 3-4-2-1 일본 주요 캐릭터산업 관련 기관(단체)

기관명		주요 업무	홈페이지
내각부 지적재산전략본부 (内閣府 知的財産戦略本部)		• 지적재산의 창조, 보호 및 활용에 관한 시책을 추진 • 콘텐츠·일본 브랜드 전문 조사회, 지적재산에 의한 경쟁력 강화 전문 조사회 운용	www.kantei.go.jp
문화청(文化庁)		• 예술 창작 활동의 진흥, 저작권 보호 등 • 문화 심의회 및 일본 예술원의 상위 기관	www.bunka.go.jp
일본지역캐릭터협회 (日本ご当地キャラクター協会)	日本ご当地キャラクター協会	• 지역의 특색을 살린 다양한 캐릭터 제작 활동 지원 • 캐릭터산업 네트워크를 조성하여 정보 공유·제휴 활성화	http://gotouchi-chara.jp/
캐릭터브랜드 라이선스협회 (キャラクター・ブランド・ライセンス協会)	CBLA Character Brand Licensing Association	• 캐릭터 제작자 지원, 글로벌 비즈니스 정보 공유, 마케팅 기술 향상, 비즈니스 매칭 및 광범위한 네트워크 구축 • 캐릭터 제작 관련 세미나, 상담회 개최, 워킹 그룹 운영 등	www.cbla.jp
컴퓨터소프트웨어 저작권협회 (コンピュータソフトウェア著作権協会)	ACCS 一般社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会	• 지적재산권 법 정비 • 저작권 침해 대책 지원을 위한 계몽 활동, 형사사건 지원, 소프트웨어 불법복제 방지활동	https://www2.accsjp.or.jp/

출처: 기관별 홈페이지

2. 주요 기업 동향

일본은 만화, 애니메이션, 게임 등 서브컬처 분야에서 글로벌 경쟁력을 가진 다양한 기업이 있으며 도에이(東映), 반다이남코(バンダイナムコ), 닌텐도(任天堂), 산리오(サンリオ), 쇼가쿠칸슈에이사프로덕션(小学館集英社プロダクション), 스퀘어에닉스(スクウェアエニックス)가 대표적이다.

반다이남코는 〈짱구는 못말려(クレヨンしんちゃん)〉, 〈날아라! 호빵맨(それいけ! アンパンマン)〉 관련 콘텐츠를 보유하고 있고, 화제의 애니메이션 〈PUI PUI 모르카(モルカー)〉의 라이선스를 활용한 캔 배지나 마스크 커버 등 각종 굿즈를 판매하고 있다.[211)212)] 또한 최근

万6700円で

211) 반다이남코(www.bandainamco.co.jp)에서 수정 발췌

212) Dengeki Hobby(2021.2.19.), 話題のTVアニメ『PUI PUI モルカー』のキャラクターグッズが登場！缶バッジやマスクカバー、フラットポーチなど、モルカーたちのかわいいアイテムがいっぱい！

에는 〈귀멸의 칼날〉 IP 제휴를 통해 일륜도 완구를 출시하였고, 해당 완구가 일본 완구 수상식 2021에서 대상을 수상하기도 했다.[213]

이외에도 일본에는 다수의 IP를 가진 기업들이 많은데, 닌텐도는 〈슈퍼 마리오(スーパーマリオ)〉, 〈별의 커비(星のカービィシリーズ)〉, 〈동물의 숲(どうぶつの森シリーズ)〉 등 게임 관련 IP를 다수 보유 중이다.[214] 완구 제작 기업인 산리오 또한 헬로키티(キティ・ホワイト), 쿠로미(クロミ), 구데타마(ぐでたま), 리락쿠마(リラックマ) 등의 캐릭터 IP를 보유하고 있으며, 쇼가쿠칸슈에이사프로덕션도 〈도라에몽(ドラえもん)〉, 〈포켓몬스터(ポケットモンスター)〉, 〈명탐정 코난(名探偵 コナン)〉, 〈꾸러기 닌자 토리(忍者ハットリくん)〉 등 한국 시청자들에게 인지도가 높은 시리즈의 IP를 보유하고 있다.[215][216] 스퀘어 에닉스의 경우 〈킹덤 하츠(キングダム ハーツ)〉, 〈드래곤 퀘스트(ドラゴンクエスト)〉, 〈파이널 판타지(ファイナルファンタジー)〉 등의 IP를 보유하고 있다.[217]

표 3-4-2-2 일본 주요 캐릭터·라이선싱 기업

기업명	로고	제작·제휴 콘텐츠	사업 영역	홈페이지
도에이 (東映)	東映	유희왕(遊戯王), 가면라이더(仮面ライダーシリーズ) 등	콘텐츠 제작·배급 등	www.toei.co.jp
반다이남코 (バンダイナムコ)	BANDAI NAMCO	짱구는 못말려(クレヨンしんちゃん), 날아라! 호빵맨(それいけ! アンパンマン)등	콘텐츠 제작·배급 등	www.bandainamco.co.jp
닌텐도 (任天堂)	Nintendo	슈퍼 마리오(スーパーマリオ), 별의 커비(星のカービィシリーズ), 동물의 숲(どうぶつの森シリーズ) 등	콘텐츠 제작·배급 등	www.nintendo.co.jp
산리오 (サンリオ)	Sanrio	헬로키티(キティ・ホワイト), 쿠로미(クロミ), 구데타마(ぐでたま), 리락쿠마(リラックマ) 등	완구 제작·유통 등	www.sanrio.co.jp
쇼가쿠칸슈에이사 프로덕션 (小学館集英社プロダクション)	小学館 SHOGAKUKAN	도라에몽(ドラえもん), 포켓몬스터(ポケットモンスター), 명탐정 코난(名探偵コナン), 꾸러기 닌자 토리(忍者ハットリくん) 등	콘텐츠 제작·배급 등	www.shopro.co.jp
스퀘어 에닉스 (スクウェアエニックス)	SQUARE ENIX	킹덤 하츠(キングダム ハーツ), 드래곤 퀘스트(ドラゴンクエスト), 파이널 판타지(ファイナルファンタジー) 등	콘텐츠 제작·배급 등	www.jp.square-enix.com

출처: 기업별 홈페이지

213) Dengeki Hobby(2021.6.16.), 日本おもちゃ大賞2021発表！バンダイは9年連続ヒット·セールス賞を受賞
214) 닌텐도(www.nintendo.co.jp)에서 수정 발췌
215) 쇼가쿠칸슈에이사프로덕션(www.shopro.co.jp)에서 수정 발췌
216) 산리오(www.sanrio.co.jp)에서 수정 발췌
217) 스퀘어 에닉스(www.jp.square-enix.com)에서 수정 발췌

제3절 주요 이슈

1. 일본 버츄얼 유튜버 시장 확대

버츄얼 유튜버 시장은 해가 지날수록 확대되고 있으며 실제로 일본의 영상 비즈니스 기업 에빌리(エビリー)에서 조사한 내용에 따르면, 버츄얼 유튜버 관련 영상 수는 2016년 218개에서 2021년 37만 2,996개로 증가하였다. 특히 2021년은 전년(20만 671개) 대비 약 86% 증가한 것으로 확인되었다.[218] 이처럼 확대되고 있는 버츄얼 유튜버 시장에서 2021년 기준 가장 많은 구독자 수를 보유한 버츄얼 유튜버는 일본 기업 홀로라이브(ホロライブ) 소속 가우르 구라(ガウル・グラ)로, 349만 명의 구독자를 보유하고 있다.[219]

버츄얼 유튜버 시장 규모는 2021년 기준 50억 엔에 이를 것으로 추산된다. 일본 내 유튜버 시장 전체 규모가 219억 엔으로 추산되어 버츄얼 유튜버 시장 규모는 일본 전체 유튜버 시장 규모에서 약 22%가량을 차지하게 된다.[220]

표 3-4-3-1 구독자 수 기준 버츄얼 유튜버 순위

순위	유튜버명	구독자 수
1	가우르 구라(ガウル・グラ)	349만 명
2	키즈나 아이(キズナアイ)	298만 명
3	우사다 페코라(兎田ぺこら)	174만 명
4	모리 칼리오페(森カリオペ)	174만 명
5	이누가미 코로네(戌神ころね)	170만 명
6	호쇼 마린(宝鐘マリン)	166만 명
7	시라카미 후부키(白上フブキ)	164만 명
8	왓슨 아멜리아(ワトソン・アメリア)	148만 명
9	우루하 루시아(潤羽るしあ)	144만 명
10	미나토오 아쿠아(湊あくあ)	141만 명

출처: User Local(2021)

218) PR TIMES(2022.10.26.), 2022年版！VTuberのバズるポイントは？最新トレンド調査
219) User Local(2021.10.19.), バーチャルYouTuber、本日1万6千人を突破（ユーザーローカル調べ）
220) オンライン総合研究所(2021), vtuberの市場規模は2021年に50億円越え?フェルミ推定で算出してみた

버추얼 유튜버 시장이 커짐에 따라 일본 내 버추얼 유튜버 비즈니스 시장도 활성화되고 있다. 기존의 연예기획사가 자신들이 영위하던 사업 모델을 활용해 버츄얼 유튜버를 발굴 또는 육성하거나, 아예 버츄얼 유튜버 전문 연예인 기획사를 표방하는 업체도 등장했다. 해당 업체들은 주로 자체적인 캐릭터를 제작하고 적합한 성우와 연기자를 기용하는 방식으로 버츄얼 유튜버를 탄생시키고 있다.

소니 뮤직 엔터테인먼트(ソニー・ミュージックエンタテインメント)는 2021년 7월 기준 버츄얼 유튜버 육성&매니지먼트 프로젝트 'VEE'를 발족하고 오디션을 실시했으며, 2021년 12월에는 중국에서 활동할 버츄얼 아이돌을 선출할 목적으로 '버츄얼 신데렐라 프로젝트'라는 사업을 진행했다.[221]

일본 TV홀딩스(日本テレビホールディングス)는 인터넷상에서 움직이는 캐릭터를 광고나 이벤트에 활용하는 버추얼 유튜버 사업을 분사화해 신규 회사인 클랜 엔터테인먼트(ClaN Entertainment)를 설립한다고 발표했다.[222]

믹시(ミクシィ)는 버츄얼 유튜버 3명으로 구성된 스타기어링(StartGearing)을 결성해 데뷔곡을 발표했다. 해당 그룹은 버츄얼 유튜버 경륜 프로젝트의 일환으로 결성되었으며, 일본 전역의 경륜장에서 데뷔곡 홍보를 진행할 예정이다.[223]

버츄얼 유튜버 업체와 다른 기업이 협업하는 사례도 관찰되고 있다. 버츄얼 유튜버 전문 기업 홀로라이브 프로덕션(ホロライブプロダクション)의 버츄얼 유튜버 그룹 홀로라이브(ホロライブ)는 프로야구 퍼시픽리그 6구단과의 협업을 결정했다고 발표했다. 이 협업을 통해 한정 로고나 신작 일러스트를 사용한 오리지널 상품 판매를 진행하였다.[224]

아울러, 버츄얼 유튜버 그룹은 가상 또는 현실 세계에서 활발한 활동을 진행하고 있다. 버츄얼 유튜버 4명으로 구성된 유닛인 일본 열도(日本烈島)는 모노AI(monoAI)가 제공하는 가상 플랫폼 XR CLOUD를 이용해 가상 팬미팅을 진행했으며,[225] 남성 버츄얼 유튜버 그룹인 홀로스타즈(ホロスターズ)는 라이브 이벤트 '홀로스타즈 1막 별을 찾는 여행(HOLOSTARS 1st ACT「JOURNEY to FIND STARS!!」Supported By Bushiroad)'을 개최했다.[226]

---

221) Ai타임스(2022.3.14.), 목소리만 좋으면 아이돌 가능…日메타버스 킬러콘텐츠로 브이튜버 열풍
222) CNET Japan(2022.2.4.), 日テレ、VTuber事業の新会社--代表に「V-Clan」大井氏、10年ぶりの大規模再編で
223) PANORA(2021.10.8.), ミクシィ、VTuber競輪プロジェクト　餅月ひまり、赤月ゆに、青森りんこの「3StarGearing」始動
224) PR TIMES(2021.8.13.), VTuberグループ「ホロライブ」、プロ野球パシフィック・リーグ6球団とのコラボが決定！
225) PANORA(2021.6.8.), VTuberイベントの新たな形となるか　100名参加「日本烈島バーチャルファンミーティング」徹底レポート
226) PR TIMES(2021.10.25.), 男性VTuberグループ「ホロスターズ」、初の全体ライブ《HOLOSTARS 1st ACT「JOURNEY

최근 버츄얼 유튜버와 관련된 유닛 형태의 다양한 콘텐츠가 창출되며 일본뿐만 아니라 전 세계로 그 인기가 확장되고 있어 시장이 더욱 성장할 것으로 보인다.

일본의 버츄얼 유튜버 채널들은 중국의 동영상 플랫폼인 빌리빌리(嗶哩嗶哩)에서 큰 인기를 얻고 있으며, 두터운 팬층을 축적하고 있다. 실제로 일부 버츄얼 유튜버 팬층은 커뮤니티를 형성하고, 일본 문화를 이해하기 어려워하는 중국 시청자들을 위해서 영상 시청 간 알아두면 좋을 일본 문화와 관련된 설명을 덧붙여주고 있다.[227]

2. 한국 캐릭터·라이선싱 상품 출시 및 제휴 활발

일본은 캐릭터 상품 대국이며 다양한 국가의 캐릭터·라이선싱 상품의 일본 출시 및 제휴가 활발하다. 우리나라의 경우에도 게임, 음악, 만화 등 다양한 분야에서 교류 중이며 이에 따라 한국 캐릭터·라이선싱 상품이 일본 시장으로 점차 진출 중이다.

바로크 재팬 리미티드(バロックジャパンリミテッド)는 의류, 액세서리 수출입 및 소매 업무를 하고 있는 회사이다. 이 회사는 다양한 브랜드를 보유하고 있는데, 그중 애니메이션 관련 캐릭터·라이선싱을 통해 의류 및 액세서리를 제조해 판매하는 R4G라는 브랜드가 있다. 바로크 재팬 리미티드는 이 R4G 브랜드를 통해 국내 게임회사 넥슨(Nexon)의 스마트폰 게임 〈블루 아카이브〉와의 컬래버레이션 아이템을 출시하기로 결정했다. 이번 캐릭터·라이선싱을 통해 개발할 아이템은 게임의 세계관과 매력적인 캐릭터 비주얼을 활용한 스트리트 취향의 오리지널 의류 제품, 게임에 등장하는 로고를 이용한 가방과 잡화 제품 등 다양한 종류의 제품들이다.[228]

또한, 〈블루 아카이브〉는 피규어 브랜드 비풀(Bfull)과 캐릭터·라이선싱 협업을 통해 PVC 페인트 완제품 피규어를 출시하겠다고 발표했다. 피규어는 해당 게임의 주인공인 소라사키 히나(空崎ヒナ)이며, 약 1/7의 스케일로 제작된다.[229]

어린이 완구 전문 기업인 반다이(バンダイ)의 아시아 완구 전략부는 BTS(방탄소년단) 캐릭터로 매우 인기 있는 타이니탄(TinyTAN)의 캐릭터 액세서리를 쉽게 만들 수 있는 수제

---

to FIND STARS!!」Supported By Bushiroad》開催決定！

227) Real Sound(2021.7.25.), VTuber・ライバーシーンを“世界”の視点から考えてみる　日本との違いは“ファンコミュニティとの交流”と現地人気の深い繋がりに？

228) 4Gamer.net(2021.10.7.),「ブルーアーカイブ」とR4Gのコラボ商品が数量限定で発売決定。予約受付は10月8日12：00から

229) 4Gamer.net(2021.10.29.),「ブルーアーカイブ」より“空崎ヒナ”のPVC製フィギュアが登場。本日予約受付を開始

키트 판매를 시작했으며,[230] 회전초밥 체인 구라스시(くら寿司)는 BTS 디자인의 라인프렌즈 글로벌 인기 캐릭터 브랜드 BT21과 캐릭터·라이선싱 협업을 진행한다고 밝혔다. 구라스시는 BT21의 오리지널 디자인이 그려진 한정 에호마키 등을 판매하겠다고 덧붙였다.[231]

아울러 코카콜라의 일본 내 차 브랜드인 코챠카덴(紅茶花伝)은 타이니탄의 지적재산권을 이용한 한정판 제품을 출시하겠다고 밝혔다. 또한, 코챠카덴은 이번 한정판 제품 출시와 더불어 4병을 구매한 고객에게 BTS 캐릭터가 새겨져 있는 A4 클리어 파일을 제공하는 이벤트를 계획하고 있다.[232]

알마비앙카(AlmaBianca)는 〈갓 오브 하이스쿨〉의 캐릭터·라이선스를 이용한 아크릴 키체인과 아크릴 스탠드, 클리어 파일 등 문구류 제품을 판매한다고 밝혔으며,[233] 피규어 회사인 F:NEX 또한 〈갓 오브 하이스쿨〉과의 캐릭터·라이선싱 협업을 통해 피규어를 판매한다고 밝혔다.[234]

230) AtPress(2021.12.1.), BTSのキャラクター「TinyTAN」の缶バッチやチャームが作れる ハンドメイドキットが予約開始！
231) Watch Impress(2021.12.23.), くら寿司「BT21キャンペーン」で恵方巻きやグッズが登場！
232) PR TIMES(2022.2.28.), ブランド誕生30周年の「紅茶花伝」世界的人気を誇る「BTS」のキャラクター「TinyTAN」とのコラボレーション再び！
233) PR TIMES(2021.2.3.), 『THE GOD OF HIGH SCHOOL ゴッド・オブ・ハイスクール』のアクリルスタンド、クリアファイルなどの受注を開　始！！アニメ・漫画のオリジナルグッズを販売する「AMNIBUS」にて
234) PR TIMES(2021.9.19.), 「THE GOD OF HIGH SCHOOL 」より『ジン・モリ 斉天大聖Ver. 1/8スケールフィギュア』ホビーECサイト『F:NEX』にて本日９月１９日より予約受付開始！

제4절 소결

일본의 캐릭터·라이선싱 시장은 2021년 기준 1억 4,479만 달러 규모를 자랑할 만큼 큰 시장이다. 코로나19로 인해서 캐릭터 시장은 많은 타격을 입었지만 코로나19 영향이 줄어들면서 바로 반등하였다.

일본은 특히 자국 내 캐릭터 지적재산권을 보호하기 위해 저작권 보호 활동을 활발히 진행 중에 있으며, 지역캐릭터협회와 캐릭터브랜드라이선스협회, 컴퓨터소프트웨어저작권협회 등 다양한 협회를 지원하고 있다.

글로벌 캐릭터·라이선싱 시장의 성장과 더불어 일본 전통적인 캐릭터 공급에서 벗어나 다양한 국면으로 확산되고 있다. 특히 버츄얼 유튜버 기업의 경우 캐릭터 상품 출시·음반 발매·광고 콘텐츠 등 다양한 분야에서 비즈니스 분야 확장이 가속화되고 있다.

일본 기업은 한국 기업과 캐릭터·라이선싱 계약을 활발히 진행하고 있으며, 이러한 상황을 바탕으로 효과적인 일본 시장 진출 방안, 이로 인한 국내시장에 미치는 영향력 분석 등을 위해 일본 캐릭터·라이선싱 시장을 예의 주시할 필요가 있다.

제 5 장

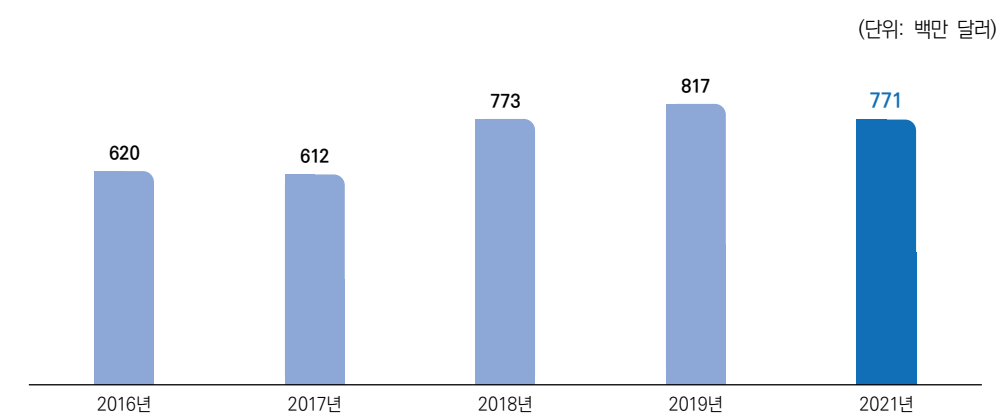
인도네시아

제1절 시장 현황

1. 시장 규모

인도네시아 라이선싱 시장은 세계 32위 수준으로 2021년 7억 7,100만 달러를 기록했다. 2017년부터 2년간 상승세를 지속해 왔던 인도네시아 라이선싱 시장은 2019년에는 8억 1,700만 달러를 기록하였으나 2021년에는 코로나19로 인한 공급망 악화 및 소비심리 위축의 영향으로 이전인 2019년보다 4,900만 달러 감소하였다.[235]

그림 3-5-1-1 인도네시아 라이선싱 시장 규모(2016~2021년)



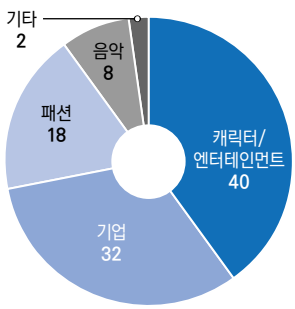
출처: Licensing International(2017, 2018, 2019, 2022), 「Global Licensing Industry Study」

235) 코로나19로 인하여 2021년은 해당국 조사가 이루어지지 않았으므로 2020년 수치 부재

2021년 인도네시아 라이선싱 시장 항목별 점유율을 살펴보면 '캐릭터·엔터테인먼트'이 40%로 1위를 기록했다. 이외에 '기업(브랜드)' 항목이 2억 460만 달러로 32%, '패션'이 1억 430만 달러로 3위를 차지하였다.

그림 3-5-1-2 2021년 인도네시아 라이선싱 시장 항목별 점유율

(단위: %)

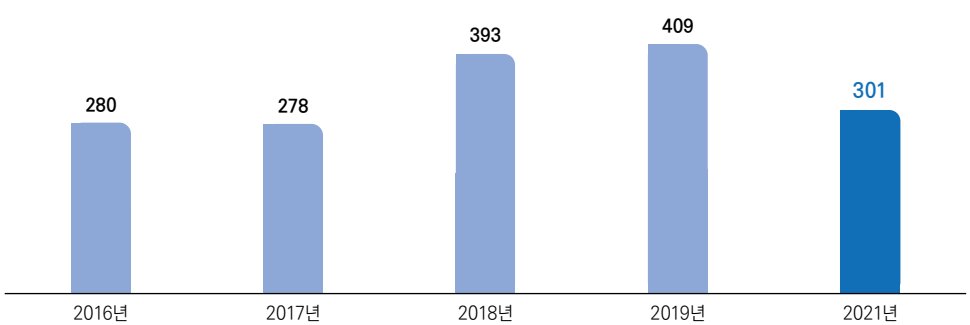


출처: Licensing International(2022), 「Global Licensing Industry Study」

인도네시아 라이선싱 시장 중 가장 높은 점유율을 차지하는 항목인 캐릭터·엔터테인먼트 라이선싱 항목이 2018년에 3억 930만 달러와 2019년에 4억 900만 달러 규모로 점차 증가하는 수치를 보이다가, 2021년에는 코로나19의 영향으로 3억 100만 달러로 2019년 대비 1억 800만 달러 감소하였다.

그림 3-5-1-3 2021년 인도네시아 캐릭터·라이선싱 시장 규모(2016~2021년)

(단위: 백만 달러)



출처: Licensing International(2017, 2018, 2019, 2022), 「Global Licensing Industry Study」

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

인도네시아의 경우 캐릭터산업만을 전담하는 담당 기구는 없으나 지식재산청(Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, DJKI), 관광창의경제부(Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kemenparekraf RI), 인도네시아캐릭터라이선싱협회(Indonesian Licensing Merchandising Industry Association, ALMI) 등 여러 기관과 단체가 캐릭터 산업과 관련된 지적재산권 보호 및 활용 지원을 위한 활동을 지원하고 있다.

지식재산청은 인도네시아 내 저작권 및 특허 관련 활동을 담당하는 기관으로, 특히 지적재산권 보호의 인식 개선을 위한 프로그램을 시행하고 있다.[236] 2021년에는 특허 및 산업 저작권과 관련된 지적재산권 범죄 예방 및 개선을 위하여 경찰청 및 관세청과 함께 업무협약을 맺었다.[237] 이외에도 지식재산청은 지적재산권 서비스 지원을 위한 디지털화를 위한 정보 시스템 및 기술 서비스 강화를 추진하고 있다.[238]

인도네시아 관광창의경제부는 관광 및 창의 경제(영화·애니메이션 등) 분야의 정부 업무를 수행하는 기관으로 관광·창의 경제 분야의 발전을 위한 정책 수립 및 추진을 주요 업무로 하고 있다. 특히 창의 산업 지원을 위한 투자, 국제 협력, 정보 제공, 인프라 구축을 위한 기술정책을 수립·결정·시행한다.[239]

인도네시아캐릭터라이선싱협회는 인도네시아 캐릭터산업 기업들을 대표하여 산업 발전을 위한 국내외 협력을 담당하고 있다. 실제로 인도네시아 무역부(Kementerian Perdagangan RI) 및 게임, 만화, 애니메이션 산업군 관련 협회와 함께 인도네시아 지적재산권 수출을 위한 양해각서를 체결하였다.[240] 또한, 2021년 12월에 인도네시아캐릭터라이선싱협회는 국내 캐릭터 전문 매체인 아이러브캐릭터와 캐릭터·라이선싱 산업 활성화를 위한 정보 공유 및 홍보를 위한 양해각서를 체결하였다.[241]

---

236) CNBC Indonesia(www.cnbcindonesia.com)에서 수정 발췌
237) CNBC Indonesia(2021.10.6.), DJKI, Polri & Bea Cukai MoU Lindungi Hak Kekayaan Intelektual
238) CNBC Indonesia(2021.10.7.), Jurus DJKI Perkuat Digitalisasi Layanan Kekayaan Intelektual
239) 관광창의경제부(www.kemenparekraf.go.id)에서 수정 발췌
240) Suara Merdeka Online(2021.6.21.), Kemendag Beri Perhatian Khusus Produk Jasa sebagai Komoditas Ekspor
241) I Love Character(2021.12.6.), 인도네시아캐릭터라이선싱협회(ALMI)와 월간〈 아이러브캐릭터 〉 MOU 체결

표 3-5-2-1 인도네시아 캐릭터산업 관련 기관(단체)

기관명		주요 업무	홈페이지
지식재산청 (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, DJKI)	DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL KEMENTERIAN HUKUM & HAM R.I.	• 상표, 특허권, 산업 디자인, 저작권 등의 저작권 관련 정보 서비스 제공, 저작권 신청, 관련 데이터 제공	www.dgip.go.id
관광창의경제부 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kemenparekraf RI)	Ministry of Tourism and Creative Economy / Tourism and Creative Economy Agency Republik of Indonesia	• 관광 및 창의 경제 분야의 정부 업무 수행, 관련 정책 수립 및 추진 조정, 관광 및 창의 경제 자료 및 정보 관리	www.kemenparekraf.go.id

출처: 기관별 홈페이지

2. 주요 캐릭터 기업 동향

인도네시아 대형 애니메이션/만화 제작사는 제작사 개별 지적재산권을 활용한 캐릭터 상품을 제작 및 판매하는 모습을 보인다.

표 3-5-2-2 인도네시아 주요 캐릭터·라이선싱 기업

기업명	로고	제작·제휴 콘텐츠	사업 영역	홈페이지
부미랑잇 (Bumilangit)	BUMI LANGIT	군달라(Gundala), 귀신동굴의 장님(Si Buta dari Gua Hantu), 스리 아시(Sri Asih) 등	콘텐츠 제작·유통 등	www.bumilangit.com
엠엔씨 애니메이션 (MNC Animation)	MNC ANIMATION	키코(Kiko), 비마(Bima), 타이터스(Titus) 등	콘텐츠 제작·유통 등	www.mncanimation.com
파이오니콘 (Pionicon)	PIONICON	시주키(Si Juki), 투티와 친구들(Tuti and Friends) 등	캐릭터·라이선싱 등	www.pionicon.com
엘렉스 미디어 (Elex Media)	ELEX MEDIA KOMPUTINDO	바케모노가타리(Bakemonogatari), 도쿄 리벤져스(Tokyo Revengers) 등	콘텐츠 제작·유통 등	www.elexmedia.id

출처: 기업별 홈페이지

2003년에 설립된 부미랑잇(Bumilangit)은 인도네시아 만화 출판, 영화 및 텔레비전 시리즈 제작, 애니메이션 제작, 라이선스의 상품 판매 등으로 사업 영역을 확대한 인도네시아의 대표적인 콘텐츠 기업 중 하나이다. 자체 발간한 만화에서 등장하는 1,200명 이상의 캐릭터를 활용하여 애니메이션, 영화, 캐릭터 굿즈 등 다양한 콘텐츠를 생산 및 판매하고 있다. 현재까지 부미랑잇의 캐릭터들은 200개 이상의 만화책과 책에 등장하였으며, 13편의 영화와 21편의 텔레비전 시리즈에도 등장했다. 특히 인도네시아의 대표적인 히어로 IP인 〈군달라(Gundala)〉는 영화화를 통해 인도네시아 내에서 많은 인기를 끌었다.[242]

최근에 부미랑잇은 사업 영역 다각화를 꾀하며 강력한 캐릭터 IP를 활용한 NFT를 선보였다. 향후 부미랑잇은 인기 히어로 캐릭터인 군달라, 스리 아시(Sri Asih)로 만들어진 NFT 판매를 시작으로 다른 히어로들의 NFT도 출시하여 디지털 이니셔티브를 강화할 계획이라고 밝혔다.[243] 또한 유명 모바일 게임 〈배틀그라운드(BATTLEGROUNDS)〉에 군달라 테마의 게임 스킨이 출시되기도 했다.[244]

엠엔씨 애니메이션(MNC Animation)은 고품질 애니메이션 제작 및 IP 사업을 통해 오리지널 작품을 제작하고 지적재산권를 개발하는 데 주력하는 기업이다. 대표 작품으로는 〈엔통(Entong)〉, 〈키코(Kiko)〉, 〈잭 스톰(Zak Storm)〉, 〈비마(Bima)〉와 애니메이션 극장 영화인 〈타이투스: 에니그마의 미스터리(Titus: Mystery of the Enygma)〉가 있다. 그중 〈키코〉는 2016년에 방영되어 인도네시아 최고 시청률을 달성하는 어린이 애니메이션 시리즈로 자리 잡았으며 국제 애니메이션 시장의 큰 관심을 받아 영어, 스페인어 등 다양한 언어로 더빙되기도 했다. 2020년에는 디즈니(Disney)와 넷플릭스(Netflix)를 통해 동남아 10개국에서 TV 시리즈로 방영되었다. 엠엔씨 애니메이션은 고유한 IP 생성 및 개발을 포함하여 콘텐츠 발굴 및 상품 다각화를 위한 새로운 시도를 지속하고 있다. 대표적으로 2021년 출시한 캐릭터 피규어가 있는데, 인도네시아에서는 해외 애니메이션 캐릭터와 비교하면 자국 캐릭터 피규어는 생소한 항목으로 인식되어 왔다. 엠엔씨 애니메이션은 애니메이션 〈비마〉에 출연하는 캐릭터의 피규어를 출시하여 많은 판매량을 달성하고 향후로도 피규어 사업 분야를 강화할 계획이다.[245][246]

242) 부미랑잇(www.bumilangit.com)에서 수정 발췌
243) Kontan(2021.12.21.), Bumilangit Digital Mediatama Luncurkan NFT Karakter Gundala dan Sri Asih
244) ANTARABABEL(2021.12.3.), Gundala kini hadir di PUBG Mobile
245) IDX Channel(2021.6.16.), MNC Animation Resmi Rilis Bima S Toys, Action Figure Karya Anak Bangsa
246) 엠엔씨 애니메이션(www.mncanimation.com)에서 수정 발췌

제3절 주요 이슈

1. 히어로 캐릭터 관련 상품 출시 및 제휴 콘텐츠 제작 활발

인도네시아는 미국과 같이 다양한 히어로물과 캐릭터가 존재하며, 현지 소비자의 수요도 높은 편이다. 실제로 관련 라이선스를 활용한 다양한 제품 및 컬래버레이션이 활발히 진행되고 있다.

가. 피규어 상품

인도네시아의 엠엔씨 애니메이션에서 제작한 슈퍼히어로 애니메이션 캐릭터인 비마S 피규어는 인도네시아 전역에 유통되며 큰 인기를 끌고 있다. 비마S 피규어는 우수한 품질과 함께 일본산 피규어에 비해 상대적으로 가격 경쟁력에서 우위에 있어 현지 소비자들로부터 긍정적인 반응을 얻고 있다.[247]

또한 부미랑잇의 군달라 캐릭터 피규어가 높이 약 30㎝로 제작되어 화제가 되었다. 폴리우레탄 수지를 사용한 군달라 피규어는 부미랑잇의 라이선싱을 사용하여 만든 첫 피규어이다. 해당 피규어는 판매를 시작한 지 얼마 되지 않아서 모든 물량이 매진되었을 정도로 시장에서의 수요가 높은 것으로 나타났다.[248]

나. 메신저 이모티콘

부미랑잇은 라인(LINE)과 제휴하여 〈군달라〉의 히어로 캐릭터 군달라, 스리 아시, 티라(Tira), 비르고(Virgo) 등으로 구성된 16개의 이모티콘 형태의 스티커 제품을 출시했다. 향후 부미랑잇은 라인과 협업하여 메신저용 이모티콘을 추가로 출시할 계획이다.[249]

247) Repulika(2021.6.17.), Tokoh Fiksi Pahlawan Super Bima S Dikonversi ke Mainan
248) Merahpuith(2021.10.20.), 7 Action Figure dan Statue Resmi Gundala Kreasi Dolanan Keren
249) Antara News(2021.3.21.), Sri Asih hingga Gundala hadir dalam bentuk stiker animasi

다. 모바일 게임

게임 분야에서도 기존 만화 또는 애니메이션에 등장한 캐릭터가 활용되고 있다. 실제로 인도네시아 대표 히어로인 군달라는 유명 게임 〈배틀그라운드〉에서 유료 스킨 형태로 출시되면서 많은 인도네시아 〈배틀그라운드〉 게이머들뿐만 아니라 해외 게이머들에게도 큰 관심을 받았다.[250]

게임 내 캐릭터 스킨 이외에 〈패트리어트 클릭 대쉬(Patriot Cilik Dash)〉라는 부미랑잇의 히어로 시리즈의 스핀오프 작품을 기반으로 한 게임도 출시되었다. 주로 아동을 대상으로 한 만화로 Antv에서 애니메이션으로 각색되었으며 일간지 《콤파스(Kompas)》에도 게재되었을 정도로 인기가 많은 IP이며, 게임도 아동층을 대상으로 출시되었다.[251]

이처럼 인도네시아에서는 히어로 지적재산권을 기반으로 애니메이션이나 영화를 만드는 것을 넘어서 피규어, 이모티콘, 게임 등 다양한 형태로 활용되고 있다. 히어로 지적재산권을 활용한 상품이 시장에서 활발히 거래되고 있고, 기업들이 사업 영역 확장을 위한 투자를 지속하고 있는 만큼 히어로 캐릭터 관련 상품 출시 및 제휴 콘텐츠 제작은 점점 확대될 것으로 전망된다.

2. 인도네시아 캐릭터 형태의 NFT 출시

NFT 자산의 등장과 거래의 활성화가 글로벌 트렌드가 됨에 따라 인도네시아에서도 NFT 출시가 활발하게 이루어지고 있다. 실제로 인도네시아 유명 일러스트레이터인 웨데(Wede)는 토이즈 박물관의 카라푸루 캐릭터 12종을 활용한 NFT를 출시했으며 판매 7분 만에 매진되는 기록을 세웠다.[252] 이외에도 2021년 인도네시아의 캐릭터와 가수를 캐릭터화한 NFT의 발행 및 거래가 활발히 이루어졌다.

부미랑잇은 군달라와 스리 아시 기반의 NFT를 제작하고 발표하였는데 군달라는 365개, 스리 아시는 381개로 제한된 수량으로 발행되었다. 부미랑잇은 먼저 출시한 2개의 NFT 이외에 차후 다양한 캐릭터 기반의 NFT를 출시할 예정이다.[253]

250) Merdeka(2021.11.22.), Keren, Karakter Local Hero Gundala Ada di PUBG Mobile Mulai 3 Desember
251) KAORI Nusantara(2021.2.4.), Sambut Gim Patriot Cilik Dash
252) whiteboard journal(2022.2.10.), 5,555 Karafuru NFT Karya Kolaborasi Wede dan Museum of Toys Telah Sold out Dalam 7 Menit
253) CNBC Indonesia(2021.12.21.), Token Digital NFT Mulai Menjamur di Indonesia, Ini Buktinya!

또한, 이슬람교가 국교인 인도네시아에서 세계 최초의 히잡 NFT가 발행되었다. 해당 NFT는 인도네시아 유명 여가수인 샤리니(Syahrini)를 캐릭터화하여 발행한 NFT로 라일락 히잡과 함께 해당 가수의 시그니처 안경까지 상세하게 표현되었다.[254]

이처럼 인도네시아 고유 콘텐츠 기반의 NFT 출시가 지속되고 시장이 커지면서 인도네시아 내에서도 NFT 거래를 감사하고 관리하기 위하여 정부 규제가 시행될 예정이다. 인도네시아 정보통신부는 개인 데이터 보호 조항의 위반과 지적재산권 침해의 형태로 법을 위반하는 콘텐츠의 확산을 방지하고자 관련 규제를 강화하고 있다. 규제의 일환으로 인도네시아에서 운영되는 NFT 거래 활동을 감독하고, 거래 플랫폼을 불법적으로 활용하는 사용자를 대상으로 강력한 법적 조치를 취할 예정이라고 발표했다.[255] 따라서 향후에는 정부의 규제로 인해 인도네시아 내 캐릭터 NFT 시장이 축소될 가능성도 있을 것으로 보인다.

254) Wolipopl(202.12.14.), Syahrini Jadi NFT Hijab Pertama di Dunia, Tampil Serba Lilac
255) CNBC Indonesia(2022.1.16.), Kominfo Awasi Transaksi NFT, Siap Sanksi yang Langgar Aturan

제4절 소결

2017년부터 2년간 상승세를 지속해 왔던 인도네시아 라이선싱 시장은 코로나19 이후 소폭 감소하였다. 그러나 2021년 부미랑잇, 엠엔씨 애니메이션 등 주요 콘텐츠 기업이 가진 IP를 기반으로 새로운 캐릭터·라이선싱 상품이 출시되고 미디어믹스가 활발히 이루어졌다. 특히 인도네시아 캐릭터 시장에서는 군달라, 스리 아시 등 만화책에 기반을 둔 히어로 캐릭터들이 강세를 보이고 있다. 이러한 캐릭터는 단순히 만화 및 애니메이션 등의 콘텐츠로 제작되는 것을 넘어 여러 형태의 상품으로 제작되고 있다. 특히 히어로 IP를 기반으로 한 피규어가 시장에 처음 등장하면서 많은 판매량을 보이고 있으며, 향후로도 인도네시아 히어로 피규어 상품 출시는 계속될 전망이다. 이외에도 이모티콘, 게임 등 여러 형태로 인도네시아 히어로 캐릭터 IP가 활용되고 있다.

이처럼 상품으로서 캐릭터 IP가 활용됨을 넘어서 NFT 자산의 등장과 거래의 활성화가 글로벌 트렌드가 됨에 따라 인도네시아에서도 캐릭터 기반 NFT 출시가 활발하게 이루어지고 있다. 실제로 앞서 언급한 군달라, 스리 아시 등도 NFT로 출시되었다. 다만 NFT 관련 시장이 급속도로 성장하면서 IP에 관련된 규정이 강화되거나 추가될 수 있으므로 관련 규정의 지속적인 확인이 필요하다.

제 6 장

멕시코

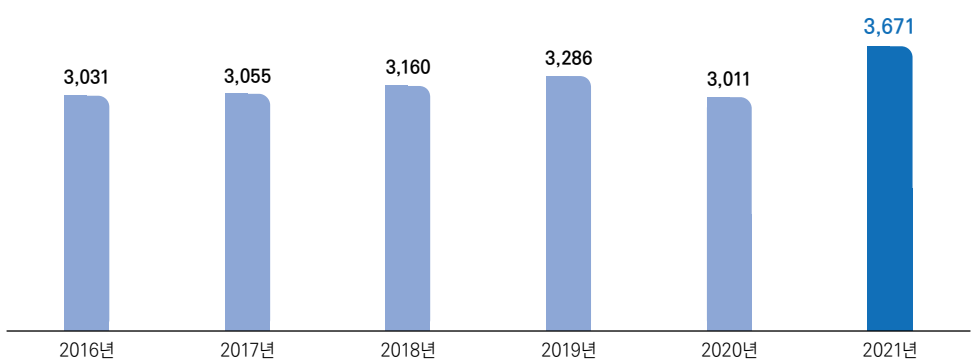
제1절 시장 현황

1. 시장 규모

2021년 멕시코 라이선싱 시장 규모는 세계 12위 규모로 36억 7,100만 달러로 추정되며, 중남미 국가 중 브라질에 이어 두 번째로 큰 라이선싱 시장을 보유하고 있다. 2016년 이후 꾸준히 유지되었던 시장 성장세가 2020년 코로나19의 여파로 인해 잠시 정체되었으나, 2021년 반등하였다.

그림 3-6-1-1 멕시코 라이선싱 시장 규모(2016~2021년)

(단위: 백만 달러)



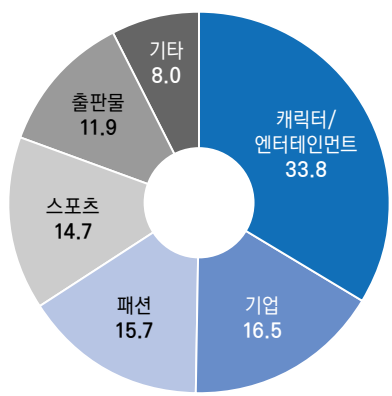
주) 2021년도는 코로나19로 인해 조사가 수행되지 않아 추정치임.

출처: 한국콘텐츠진흥원(2021), 「2021 캐릭터 산업백서」
Licensing International(2022), 「Global Licensing Industry Study」

2021년 멕시코 라이선싱 시장을 항목별 점유율로 살펴보면 '캐릭터·엔터테인먼트' 부문 점유율이 33.8%로 타 항목에 비해 가장 높고, 이어 '기업(브랜드)'이 16.5%, '패션'이 15.7%를 차지하는 것으로 나타났다. 이를 통해 멕시코 라이선싱 시장에서 캐릭터를 활용한 미디어 콘텐츠 사업이 다른 부문에 비해 비교적 발달해 있다는 점을 알 수 있다.

그림 3-6-1-2 2021년 멕시코 라이선싱 시장 항목별 점유율

(단위: %)



출처: Licensing International(2022), 「Global Licensing Industry Study」

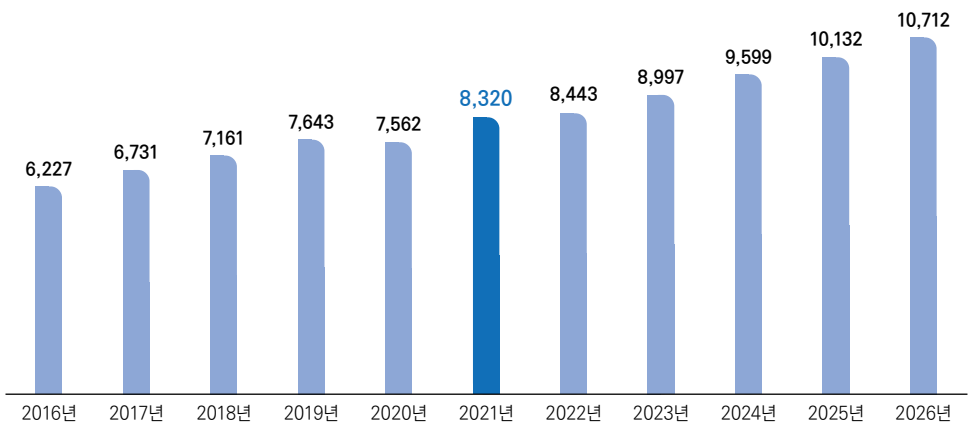
2. 관련 지표

2021년 멕시코 완구 및 취미 시장 규모는 전년 대비 약 10% 증가한 83억 2,000만 달러를 기록하였다. 멕시코 완구 및 취미 시장은 2016년 이후 완만한 증가세를 이어오다가 코로나19의 영향으로 2020년 일시적으로 감소했으나, 빠르게 성장세를 회복하여 2026년 107억 1,200만 달러 규모까지 확대될 것으로 전망된다. 실제로 코로나19의 영향으로 2020년 완구산업 매출이 약 15% 감소했으나, 오프라인 완구 매장 및 쇼핑센터들이 정상적으로 운영을 재개한 이후 가게 매출이 30% 이상 증가하였다.[256]

256) Forbes(2021.4.30.), Venta de juguetes crece hasta 30% ante apertura de tiendas físicas y centros comerciales

그림 3-6-1-3 멕시코 완구 및 취미 시장 규모(2016~2026년)

(단위: 백만 달러)



출처: Statista(2022), Revenue of the toys and hobby market in Mexico from 2015 to 2026, https://www.statista.com/forecasts/1187702/mexico-revenue-toys-hobby-market

제2절 시장 특성

1. 관련 기관(단체) 동향

멕시코 캐릭터산업 관련 기관으로는 캐릭터를 포함한 모든 콘텐츠의 저작권 등록 및 보호를 담당하는 저작권청(Instituto Nacional del Derecho de Autor, INDAUTOR)과 특허 출원 및 관리를 담당하는 특허청(Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, IMPI)이 있다.

표 3-6-2-1 멕시코 캐릭터산업 관련 기관

기관명		주요 업무	홈페이지
저작권청 (Instituto Nacional del Derecho de Autor, INDAUTOR)	INDAUTOR	• 문화부 산하 저작권 등록 및 관리 기관 • 저작권 관련 법률 상담 제공 및 저작권 침해 사례 해결	www.indautor.gob.mx
특허청 (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, IMPI)	IMPI	• 특허 출원 및 관리 기관 • 지적재산권 등록제도 운영	www.gob.mx/impi

출처: 각 기관 홈페이지

그중 저작권청은 저작권 보호를 통한 창작 환경 개선, 문화유산 관리, 저작권 및 관련 권리 등록 및 보호를 위한 국제 협력 및 교류 촉진 등의 업무를 수행한다.[257]

특허청은 산업재산권 분야에서 특허권자에 대해 법적 보호를 부여하여 민간 투자 및 일자리 창출을 촉진한다. 산업재산권의 종류로는 발명, 실용신안, 디자인, 배치 설계, 보완 인증서, 상표 등이 있다.[258]

257) 저작권청(www.indautor.gob.mx)에서 수정 발췌
258) 특허청(www.gob.mx/impi)에서 수정 발췌

2. 주요 캐릭터 기업 동향

멕시코에서는 캐릭터 IP를 활용한 완구류 및 아동 의류가 다양하게 제작되고 있다. 멕시코 내 애니메이션 제작사인 후에보카툰(Huevocartoon)과 아니마스튜디오(Anima)는 자체적으로 개발한 캐릭터 IP를 통해 다양한 상품을 출시했다. 후구에트론(Juguetrón)은 멕시코 내 오프라인 매장을 운영하는 완구 브랜드로, 디즈니, 마블 등 세계적인 애니메이션 제작사와 캐릭터 라이선스 계약을 체결하여 완구를 제작하고 있다. 베이비크레이시(Baby Creysi)는 워너 브라더스(Warner Bros.)와 지적재산권 계약을 체결하여 어린이들 사이에서 인기가 많은 캐릭터를 활용해 의류를 제작한다.[259]

표 3-6-2-2 멕시코 주요 캐릭터·라이선싱 기업

기업명	로고	제작·제휴 콘텐츠	사업 영역	홈페이지
후에보카툰 (Huevocartoon)		후에보(Huevo) 등	콘텐츠 제작·배급 등	www.huevocartoon.com
후구에트론 (Juguetrón)		디즈니/픽사(Disney/Pixar), 마블(Marvel), 레고(Lego) 등	완구 제작·유통 등	www.juguetron.mx
아니마스튜디오 (Anima)		엘 차풀린 콜로라도 (El Chapulin Colorado), 시코(Xico) 등	콘텐츠 제작·배급 등	www.helloanima.com
베이비크레이시 (Baby Creysi)		워너 브라더스(Warner Bros.) 캐릭터 의류	아동복 제작 및 판매 등	www.babycreysi.com

출처: 기업별 홈페이지

259) Alto Niviel(2018.4.30.), 5 marcas mexicanas que empezaron de cero y conquistaron a los niños

제3절 주요 이슈

1. 멕시코 내 캐릭터 디자인 들어간 의류 출시 활발

최근 멕시코에서는 인기 캐릭터가 그려진 의류가 다수 출시되고 있다. 현지 의류 브랜드 배드맨(Badman)은 〈드래곤볼(Drangon Ball)〉 캐릭터가 그려진 후드티, 비니 등의 의류와 잡화를 출시하여 젊은 세대나 일본 애니메이션에 친숙한 소비자들을 중심으로 큰 인기를 끌었다.[260] 이와 비슷하게 멕시코 현지 스트리트브랜드 토니 델피노(Tony Delfino)와 욕하는 고양이(gatito grosero) 캐릭터로 잘 알려진 미국 스케이트 의류 브랜드 립앤딥(Ripndip)의 컬래버레이션 의류가 출시되기도 했다.[261] 이외에도 아동복 브랜드 베이비크레이시에서도 워너 브라더스와 라이선스 계약을 체결해 인기 애니메이션 캐릭터 의류를 출시하는 등 젊은 세대를 중심으로 캐릭터 디자인의 의류가 다양하게 출시되고 있다.

멕시코에서 큰 인기를 끌고 있는 BTS의 캐릭터로 알려진 BT21 의류 및 굿즈들도 멕시코에서 활발하게 판매되고 있다. BTS의 인기에 부응해 현지 대표 슈퍼마켓 월마트(Walmart), 소리아나(Soriana)와 잡화 및 의류 판매 브랜드 코펠(Coppel), 서버니아(Suburbia)에도 BT21 굿즈들이 입점하였다.[262]

캐릭터 활용적인 요소 이외에도 멕시코 문화적 요소 및 전통 디자인을 담은 상품 출시도 활발하다. 글로벌 스포츠웨어 브랜드 나이키(Nike)는 멕시코 명절인 '망자의 날(Día de Muertos)' 신발 에디션을 3년 연속으로 출시했다. 해당 제품에는 멕시코 전통문화적 요소와 캐릭터, 색깔 등이 사용되었다.

또한 멕시코 출신 유명 프로레슬러 레이 미스테리오(Rey Mysterio)와 권투 선수인 훌리오 세자르 차베스(Julio César Chávez)를 캐릭터화한 의류도 출시되었다.[263]

이와 같이 멕시코 고유 디자인이 각광받으며 공식적으로는 상품화되지 않은 멕시코 고유 문화의 무분별한 사용을 규제하기 위한 정부 규제의 움직임이 보이고 있다. 2021년 11월 멕시코 문화부는 미국 의류 브랜드 리바이스(Levi's)가 라이선스 비용을 지불하지 않고 멕시코 원주민의 의류 디자인을 도용하거나 캐릭터화하여 의복에 사용한 것을 문제 삼았다.

260) TimeOut(2021.11.2.), BADMAN, la nueva marca de ropa para otakus muy cool
261) Chilango(2021.9.1.), El delfín y el gatito: La collab de streetwear mexicano del año
262) Sonica(2021.12.15.), BTS: PRECIO y dónde comprar productos de BT21 en México con descuento
263) IZQUIERDAZO(2022.1.27.), ¡WOW! ASÍ ES LA LÍNEA DE ROPA EN COLABORACIÓN ENTRE JULIO CÉSAR CHÁVEZ Y REY MYSTERIO

문제가 된 의류 디자인에는 멕시코 오악사카 지역의 원주민인 마자텍(Mazatec)족의 자수가 사용된 것으로 알려졌다.[264]

2. 일부 아동 식품 포장에서 캐릭터 활용 금지 조치

2021년 4월부로 공식 시행된 멕시코 식품 라벨 법안 NOM-051(Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010)에 따라 좋지 않은 영양 성분이나 감미료를 다량 함유한 제품 포장에 유명 연예인, 만화 캐릭터, 운동선수 등 인물 및 캐릭터의 사용이 제한됐다. 해당 법안의 목적은 아동 건강에 유해한 식품 패키징 마케팅 전략에 제한을 두어 아동 건강을 보호하는 데 있다.[265]

광고 및 공중 보건 분야의 국제 전문가 제니퍼 해리스(Jennifer Harris) 박사가 발표한 연구 결과에 따르면, 가장 효과가 높은 광고는 합리적인 내용을 담고 있는 광고가 아닌 감정에 호소하는 광고이며, 광고는 소비자에게 정보를 제공하기 위해 사용되는 것이 아닌 정서적 콘텐츠로 소비자를 사로잡는 데 사용되는 것이라고 밝혔다. 이러한 광고는 특히 아동에게 효과적인 것으로 알려져 있으며 아동을 대상으로 한 과자에서 친숙한 만화 캐릭터를 앞세우는 것이 대표적이라고 밝혔다.[266]

해당 규제에 따라 아동 및 청소년이 자주 섭취하는 과자와 시리얼 제조 업체에서는 포장에서 마스코트 캐릭터를 없애고 있다. 실제로 치토스(Cheetos)는 규제 발표 후 마스코트인 호랑이 캐릭터 체스터(Chester)를 제품 포장지에서 제외하였다,

표 3-6-3-1 식품 포장지 변경 예시

변경 전	변경 후

출처: 기업 홈페이지

264) Forbes(2021.11.21.), Gobierno mexicano cuestiona a Levi's por usar diseños indígenas sin autorización
265) gov.mx(2021.5.21.), MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010
266) infobae(2021.3.3.), Expertos en temas de alimentación celebraron la salida de Chester Chetos y otros dibujos animados de los empaques

이뿐만 아니라 초코크리스피(Choco Krispis)의 코끼리 캐릭터 멜빈(Melvin), 켈로그 콘푸로스트(Kellogg's Frosted Flakes)의 마스코트 토니(Tony) 등 유명 과자 캐릭터들이 포장에서 삭제되었다.[267] 관련 전문가들은 규제 법안에 대해 긍정적으로 평가하며 아동 건강 증진에 기여할 것으로 보고 있으며, 다른 부분에서 적용하는 것에 대해 긍정적 반응을 보이고 있다. 식품 포장지 레이블링 규정과 더불어 식품 광고에서의 캐릭터 사용에도 제동이 걸릴 것으로 보이면서 향후 멕시코 내 식품 캐릭터·라이선싱 시장에는 타격이 예상된다.

267) El Tiempo(2021.10.1.), A partir de abril estos famosos dibujos 'no van más' por causa de una nueva normativa en ese país

제4절 소결

코로나19의 영향으로 멕시코 캐릭터·라이선싱 산업이 일시적으로 위축되었으나, 오프라인 매장의 정상 운영, 소비심리 회복 등으로 시장 성장세가 빠르게 회복될 것으로 기대된다. 2021년에는 아동복뿐만 아니라 캐릭터 IP를 활용한 성인 의류가 출시되면서 캐릭터 IP를 활용한 제품 종류가 다양해졌다.

하지만 식품 레이블링 규정에 따라 고열량·저영양 식품 포장에 어린이들의 소비를 부추기는 캐릭터 활용이 제한되고, 어린이 제품 광고에 캐릭터를 무분별하게 활용하는 것이 지적되면서 현지에 진출해 있는 캐릭터 라이선스 기업들이 일부 타격을 받을 것으로 예상된다.

제 4 부

부록

제1장 캐릭터산업 지원 현황 256

제 1 장

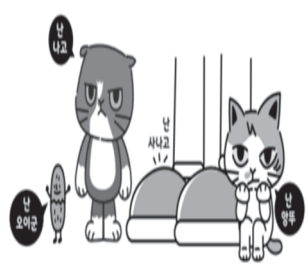
캐릭터산업 지원 현황

제1절 제작 역량 강화

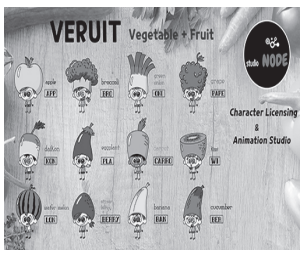
1. 신규 캐릭터 IP 개발 및 사업화 지원

신규 캐릭터 IP 개발 지원사업은 신규 캐릭터 IP 개발을 통해 창작 역량을 강화하고 라이선싱산업 기반을 조성하고자 하는 사업이다. 2021년 본 지원사업을 통해 14개의 신규 캐릭터 IP 개발 및 발굴이 이루어졌다.

그림 4-1-1-1 2021년 신규 캐릭터 IP 개발 과제 결과물

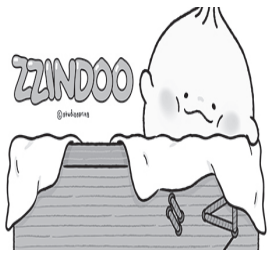
1. 니즈앤주식회사	2. 리리스도어	3. 부즈씨앤씨
		
개구니즈 캐릭터 IP를 활용한 콘텐츠 개발 및 머천다이징 상품 개발	나고와 양뚜 캐릭터 개발과 캐릭터 상품 샘플 제작	타오걸즈(Tao_Girls) 캐릭터 개발 및 이를 활용한 디지털 굿즈, 크라우드펀딩 굿즈 개발

4. 스튜디오 노드



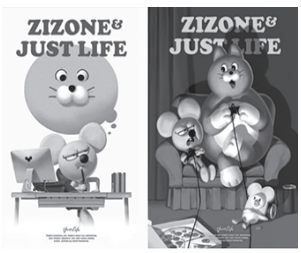
베루트(Veruit) 캐릭터 개발 및
이를 활용한 공익적 캠페인용 2D
애니메이션, 이모티콘 제작

5. 스튜디오스프링



찐두 캐릭터 개발 및
이를 활용한 MD상품 개발

6. 스튜디오오리진



지존(Zizone) 캐릭터 개발과
이를 활용한 SNS 콘텐츠 및
샘플 굿즈 제작

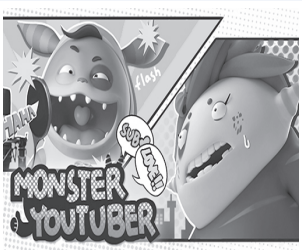
7. 얼스데이즈

피글스(Figgles) 캐릭터 개발과 이를 활용한
업사이클링 소재 친환경 어린이 책가방 제작

8. 에이치에스웍스

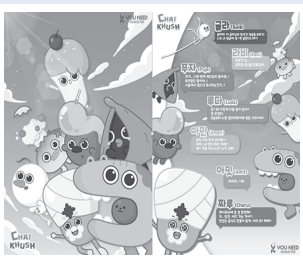
레그나 캐릭터 개발과 시제품 및
홍보 콘텐츠 제작

9. 엔토닉크리에이티브



몬크리에이터 엘리 퐁키 캐릭터 개발과
OTT 콘텐츠 제작

10. 유니드캐릭터



짜이쿠쉬 캐릭터를 활용한 PR 데모영상 및
샘플인형 제작

11. 콘젠

'헬로08' 캐릭터 개발과 이를 활용한 SNS,
뉴미디어 계획 및 티저 영상 제작

12. 텀블링퍼니엘

마시멜롱, 털숭숭이, 팥할머니, 눈호랑이
캐릭터 개발과 시제품 및 홍보 콘텐츠 제작

13. 토리아트

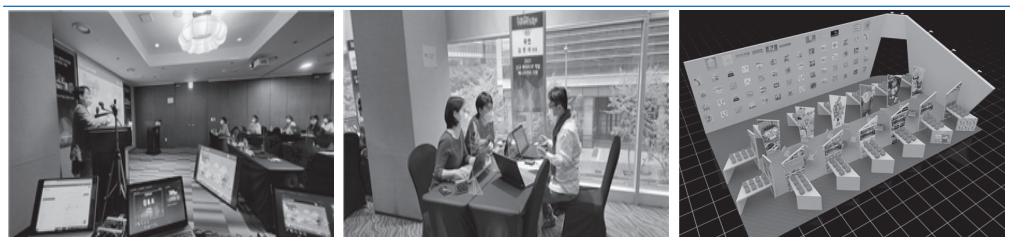
귀초단 클라스 캐릭터 개발과 이를 활용한
영어원서 출판 계획 및 피규어 샘플 제작

14. 피코스톰

스카이서퍼 캐릭터를 활용한
스타일가이드북 및 부산 관광 상품 제작

또한 신규 캐릭터 IP 개발 과제에 대하여 추가적으로 매니지먼트 지원(간접 지원) 사업을 병행 추진하였는데, 이는 선정된 과제를 대상으로 라이선싱 및 비즈니스 활성화를 위한 맞춤형 컨설팅, 전문가 교육 등을 통한 사업화 역량 강화를 꾀함과 동시에 프로젝트 성과물 전시와 노하우를 공유하는 쇼케이스를 캐릭터라이선싱페어와 연계하여 개최하는 등 다양한 홍보 기회도 제공하였다.

그림 4-1-1-2 2021년 신규 캐릭터 IP 개발 지원 매니지먼트 지원 현장 사진



교육 컨설팅 쇼케이스(전시부스)

나. 콘텐츠 IP 라이선싱 지원

콘텐츠 IP 라이선싱 지원 사업은 콘텐츠 IP를 활용한 라이선싱 비즈니스 활성화를 목표로 하는 사업이다. 다변화된 제작·유통·소비 환경에 적합한 콘텐츠 IP를 발굴하고 이를 활성화하기 위해 우수 국산 콘텐츠 IP를 활용하여 라이선싱 비즈니스를 추진하는 과제의 제작·개발 및 마케팅 비용을 지원하였다. 이를 통해 우수 콘텐츠 IP의 다양한 장르 확장 및 부가사업 활성화를 유도하였으며, 라이선싱산업 기반을 강화하는 총 21개 과제를 지원하였다.

다. IP 라이선싱 빌드업

IP 라이선싱 빌드업은 대기업의 플랫폼을 이용하고 중소 콘텐츠 기업의 기존 콘텐츠 IP를 활용한 라이선싱 분야 발굴, 제작역량 및 사업역량 강화를 위한 지원사업이다.

콘텐츠 IP 활용 라이선싱 가능 산업군 중 올해는 테마파크 2곳(에버랜드, 롯데월드), 엔터테인먼트 1곳(메가박스) 총 3개의 대기업과 협업하여 스크린, 굿즈 분야 6개 참여기업을 공모를 통하여 선정하였다.

롯데월드와 콜라보 참여기업은 우쏘의 우쭈쭈 마이펫(스크린), 골드프레임(굿즈)의 밥이

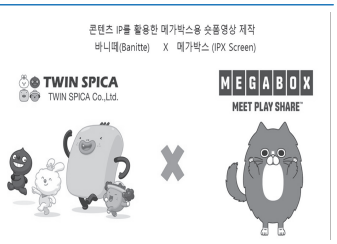
본이, 에버랜드와 콜라보 참여기업은 아툰즈(스크린)의 안녕 자두야, 비마이펫(굿즈)의 리리와 삼색이, 마지막으로 메가박스와 콜라보 참여기업은 트윈스피카(스크린)의 바니또와 친구들 그리고 윈터버드(굿즈)의 베리냥이 선정되었다.

3개의 CP사와 6개의 참여기업은 콜라보 IP 콘텐츠 제작비 지원과 전문가 컨설팅, 시제품 제작 완료 후 11월 25~28일까지 코엑스에서 개최된 '2021 캐릭터 라이선싱 페어' 전시와 행사에 참여하였다.

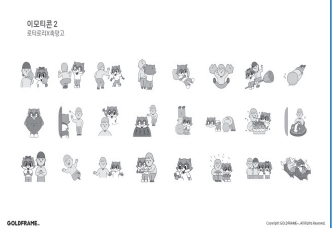
그림 4-1-1-3 2021년 IP 라이선싱 빌드업 결과물

<table>
<tr>
<td>

[대기업] 에버랜드·[중소] 아툰즈
〈안녕 자두야(아툰즈)〉, 〈레니(에버랜드)〉 협업 IP 활용 캐롤송 애니 뮤비 영상 제작</td>
<td>

[대기업] 롯데월드·[중소] 우쏘
〈우쭈쭈 마이펫(우쏘)〉, 〈로티 로리(롯데월드)〉 협업 IP 활용 ESG 주제 영상 제작</td>
<td> 

[대기업] 메가박스·[중소] 트윈스피카
〈바니떼와 냥사원(트윈스파카)〉 협업 IP 활용 코로나 예방, 극장 에티켓 영상 제작</td>
</tr>
<tr>
<td>

[대기업] 에버랜드·[중소] 비마이펫
〈리리와 삼색이(비마이펫)〉, 〈레니(에버랜드)〉 협업 IP 활용 이모티콘 24종 제작</td>
<td> 

[대기업] 롯데월드·[중소] 골드프레임
〈밥이본이(골드프레임)〉, 〈로티로리(롯데월드)〉, 〈촉망고(골드프레임)〉, 〈로티로리(롯데월드)〉 협업 IP 활용 달력, 이모티콘 24종 제작</td>
<td>

[대기업] 메가박스·[중소] 윈터버드
베리박스(베리냥x메가박스) 협업 IP 활용 스티커 굿즈, 금속배지, 키링, 이모티콘 제작</td>
</tr>
</table>

제2절 유통 지원

1. 캐릭터 라이선싱 페어

'캐릭터 라이선싱 페어'는 20여 년의 역사를 자랑하는 국내 최대의 캐릭터 라이선싱 비즈니스 전문 마켓이다. 캐릭터를 넘어 만화, 애니메이션, 게임, 방송, MCN, 키덜트 등 다양한 콘텐츠 IP의 프로모션을 중심으로 B2B와 B2C를 아우르는 행사이다.

매년 약 10만 명 이상의 참관객과 300여 개 기업이 참여하는 국내 최대 규모 페어인 본 행사는 2020년에는 코로나19로 인해 개최가 취소되었으나, 20주년을 맞이한 2021년에는 11월 25~28일까지 4일간 코엑스 C, D홀에서 정상 개최되었다.

팬데믹의 여파가 여전한 상황에서 영유아를 동반한 가족 단위 고객이 많았던 본 행사의 특성으로 인해 참관객 수가 예년보다 급감하고, 기업의 마케팅 예산 축소로 인해 부스의 참여 규모 및 프로그램 축소 영향을 상쇄하기 위해, 포스트 코로나를 대비한 준비 및 B2B 비즈니스 활성화에 초점을 맞추어 행사를 개최하였다.

표 4-1-2-1 특별포럼 프로그램(11.25./코엑스 401호)

특별포럼	(주제) 캐릭터라이선싱페어, 그간의 성과와 전략적 비전
제1발제	• **라이선싱 비즈니스의 세계시장 경향과 콘텐츠산업과의 연계성:** 곽경원 지사장(유니버설 브랜드 디벨롭먼트 코리아)
제2발제	• **포스트코로나 라이선싱 비즈니스의 국내외 전망:** 김시범 교수(안동대학교)
제3발제	• **캐릭터라이선싱페어 성장모멘텀의 성과 및 비전:** 류유희 교수(백석문화대학교)
종합토론	• **모더레이터:** 한창완 교수(세종대학교/(사)한국캐릭터학회장) • **발제자 3인:** 곽경원 지사장, 김시범 교수, 류유희 교수 • **패 널 3인:** 김영재 교수(한양대학교), 강문주 대표(㈜선우앤컴퍼니), 김종세 대표(㈜우쏘), 곽혁수 차장(한국콘텐츠진흥원)

향후 페어의 지속 성장을 위한 전략 도출을 위해 '라이선싱 콘'과 연계한 특별포럼(주제: 캐릭터라이선싱페어, 그간의 성과와 전략적 비전)을 11월 25일 개최하여, 3건의 발제와 토론을 진행하였다. 본 포럼에서 도출된 방향성은 B2B 기능 강화 및 민간 협력 강화, 신규 IP 적극 발굴 등으로 요약된다. 한국콘텐츠진흥원은 이에 근거한 발전전략을 2022년도부터 적용하여 글로벌 IP 마켓으로서의 공고한 포지셔닝과 장기적 성장을 지속 도모할 계획이다.

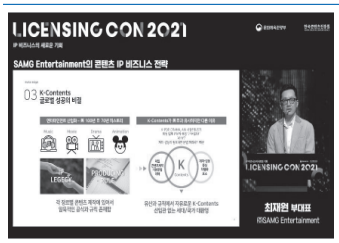
2. 라이선싱 콘퍼런스 개최

콘텐츠 IP 라이선싱 분야 국내 유일의 비즈니스 콘퍼런스인 '라이선싱 콘 2021'이 11.25.~11.26. 코엑스 콘퍼런스룸에서 개최되었다. 온라인으로 진행되었던 2020년과 달리 2021년에는 오프라인 행사로 진행되었으며, 온라인 중계를 병행하였다.

2019년 이후 3회째를 맞이한 2021년 콘퍼런스의 주제는 'IP 비즈니스의 새로운 기회'로, 빠르게 성장하는 콘텐츠 IP 시장 속에서 비즈니스 다각화를 위한 다양한 전략 및 사례가 소개되었다. 기조 세션인 '누가 넥스트 마블이 될 것인가'를 시작으로 6개의 콘퍼런스 세션이 진행되었고, 18개의 강연 및 2개의 라이브토크, 특별포럼 등 다채로운 프로그램이 제공되었다.

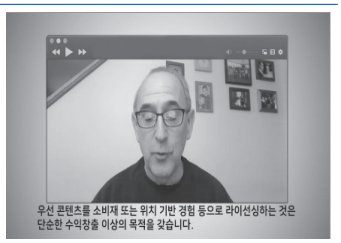
'라이선싱 콘 2021'은 최근 글로벌 OTT를 통해 K-콘텐츠가 본격적으로 세계시장에서 소비되기 시작한 상황 속에서, 그 기회를 적극적으로 활용하기 위한 전략 모색 및 성공사례 공유의 장이 되었다. 또한, 입체적인 수익 모델 구축 및 IP 활용도 강화를 위해서는 분야별 기업의 전략적인 접근과 협업, 지속적인 노력이 필요하다는 사실을 세계적인 전문가들의 발언을 통해 확인할 수 있는 유익한 자리였다.

그림 4-1-2-1 라이선싱 콘 2021 현장



콘퍼런스 세션

라이브토크



연사 질의응답

3. 캐릭터 IP 상품 유통 테스트베드 운영

중소 캐릭터 업체의 유통판로 확대를 위해 영화관 연계 팝업스토어(크림스토어) 1곳(메가박스 하남점)과 대형 유통몰 3곳(토이저러스 잠실, 김포공항, 은평점 등)에 캐릭터 상품을

입점시키는 유통 지원 사업을 추진함으로써 중소 콘텐츠 기업 23개사의 다양한 상품 판매를 지원하였는데, 이는 전년도의 시범사업을 확장하여 2021년 신규 사업으로 진행한 것이었다.

그림 4-1-2-2 2021년 캐릭터 IP 상품 유통 테스트베드 운영

팝업스토어(메가박스 하남스타필드점)

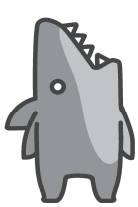
대형유통몰 입점(토이저러스 잠실점 등)

4. 대한민국 콘텐츠대상-캐릭터 부문

대한민국 콘텐츠대상은 국내 우수 콘텐츠 및 콘텐츠산업 발전 기여자를 포상함으로써 업계 종사자의 창작 의욕 고취 및 산업 활성화를 목적으로 하는 사업이다. '2021 대한민국 콘텐츠대상 - 캐릭터 부문'은 총 24개 작품이 접수되었으며, 2차에 걸친 전문가 심사를 통해 5개 작품이 수상작으로 최종 선정되었다.

대통령상은 〈뽀롱뽀로 뽀로로〉 애니메이션 속 캐릭터인 분홍색 비버 '루피'의 캐릭터 밈으로 MZ세대를 사로잡은 '잔망루피'가 수상하였다. 문화체육관광부장관상에는 '핑크퐁', '토닥토닥 꼬모', '꼬마해녀 몽니'가 선정되었고, 한국콘텐츠진흥원장상은 '걷는상어 샥'이 수상하였다.

표 4-1-2-2 2021 대한민국 콘텐츠대상(캐릭터 부문) 수상작

구분	선정작	작품명	업체명	작품 소개
대통령상		잔망루피	㈜아이코닉스	**[콘텐츠 소개]** • 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉 애니메이션의 착하고 상냥한 '루피'가 아닌 얄밉도록 맹랑한 반전 매력을 가진 부캐릭터. 밈(meme) 현상과 함께 MZ세대들의 인기를 얻음 **[콘텐츠 실적]** • 국내외 캐릭터 라이선싱 품목 약 80여 개 진행, 해외 수출 국가 10여 개 국, 총 57억 원 규모 매출 • 카카오 이모티콘 200만이 넘는 이모티콘 판매를 통해 10~40대까지 이모티콘 1위 기록
문화체육 관광부 장관상		핑크퐁	스마트스터디㈜	**[콘텐츠 소개]** • 글로벌 유아동 브랜드 '핑크퐁(Pinkfong)'의 대표 캐릭터. 선명한 색감이 돋보이는 귀여운 캐릭터와 경쾌한 멜로디로 애니메이션 외 다양한 콘텐츠 제작 **[콘텐츠 실적]** • '핑크퐁' 공식 영어 유튜브 채널 구독자 수 5천만 명 돌파하며, 국내 유아동 브랜드 최초로 '5000만 어워드' 수상 • 3년간 382억 원의 라이선싱, MD 등 비즈니스 실적 창출
문화체육 관광부 장관상		토닥토닥 꼬모	㈜디자인에그	**[콘텐츠 소개]** • 반디농장에 살고 있는 아기병아리 꼬모는 친구들을 토닥여 줘서 마음을 위로해 주고 희망을 불어넣어 주는 신비한 능력을 가지고 있음 **[콘텐츠 실적]** • 서울교통공사, 환경부, 경기북부경찰청 등과의 협약을 통해 공익캠페인 진행 • 우리은행의 금융상품 컬래버레이션 등으로 2030대도 사랑하는 캐릭터로 활동영역 확대
문화체육 관광부 장관상		꼬마해녀 몽니	㈜아트피큐	**[콘텐츠 소개]** • 해녀를 모티브로 하여 토속적인 해녀의 강인함, 친숙함과 함께 모험심 강한 익살스러운 캐릭터. 제주의 대표적인 지역토종 캐릭터로서 제주 최초의 상용화 캐릭터 **[콘텐츠 실적]** • 다양한 상품 및 콘텐츠 해외 현지화를 통한 다각적 수출 • 50여 가지 상품화, 해외 라이선스 수출 10개국, TV 애니메이션 방영 8개국 등 국내외 다각도 OSMU 진행
한국콘텐츠 진흥원장상		걷는상어 샥	블루샤크	**[콘텐츠 소개]** • 두 다리를 통해 세상을 걸어다니는 이족 보행 상어 캐릭터. 캐릭터 시장에서 흔하지 않은 '상어'를 주제로 한 캐릭터로 공포 이미지와 정반대되는 친근함과 귀여움이 특징 **[콘텐츠 실적]** • 카페 '블루샥' 캐릭터 라이선싱 계약 100호점 돌파 • 크라우드 펀딩 상품 제작, 카카오톡 이모티콘 매출 1억 원 돌파

2021년 수상작 시상은 12월 8일 코엑스에서 수상자 및 관계자 200여 명이 참석한 가운데 개최되었으며, 훈격에 따른 상장 및 소정의 상금이 부상으로 지급되었다.

표 4-1-2-3 2021 대한민국 콘텐츠대상-캐릭터 부문 시상 내역

소속	㈜아이코닉스	스마트스터디㈜	㈜디자인에그	㈜아트피큐	블루샤크
작품	잔망루피	핑크퐁	토닥토닥 꼬모	꼬마해녀 몽니	걷는상어 샥
훈격	대통령상	문화체육관광부장관상			한국콘텐츠진흥원장상
상금	10,000,000원	5,000,000원			2,000,000원

제3절 전망

코로나19로 야기되었던 캐릭터산업의 오프라인 유통 시장 축소와 온라인 비대면 소비 확산은 팬데믹 상황의 장기화에 따라 더욱 가속화 및 고착화되었으며, 새로운 기술로 등장한 증강현실, NFT, 메타버스 등은 MZ세대의 디지털 경험을 콘텐츠 소비와 연결하는 기회를 제공하는 등 다양한 선례를 만들며 IP산업의 디지털 확장을 위한 신사업 모델로 자리매김하고 있다.

이모티콘과 모바일 캐릭터 콘텐츠 소비의 증가, 온라인·모바일 미디어를 통한 높은 캐릭터 인지율, 인터넷 쇼핑몰을 통한 캐릭터 상품 구매의 높은 비중 등 모바일을 통한 캐릭터 이용 실태는 매년 실시하는 이용자 실태조사를 통해 볼 때, 큰 변화 없이 전년도에 이어 시장을 주도하는 트렌드로 지속되고 있다.

선호하는 캐릭터로 카카오프렌즈에 이어 두 번째를 차지한 뽀롱뽀롱 뽀로로의 경우 지난해에는 펭수에 이어 3위였으나 금년도에는 그 순위가 올라가는 모습이 나타났는데, 이는 MZ세대의 주된 소통법으로 자리 잡은 '부캐(부캐릭터)'와 '밈(meme)'으로 접목된 '잔망루피'의 인기도 한 요인으로 볼 수 있다. 이러한 SNS를 통한 기존 IP의 다변화와 이용자 주도로 이루어지는 캐릭터의 파생이라는 점에서 산업계에 새로운 시사점을 제시하였다.

향후 캐릭터산업의 성장과 발전을 위해서는 시장에서 검증된 콘텐츠 IP를 다양한 분야로 접목·활용하려는 노력과 함께 새로운 장소와 미디어 채널, 이용자 이해와 브랜드 관리 등 다방면에서 업체들은 IP 강화에 힘을 기울일 것으로 보인다.

2022 캐릭터 산업백서

CHARACTER INDUSTRY WHITE PAPER

발 행 인 조현래 한국콘텐츠진흥원장

발 행 일 2022년 12월 26일

발 행 처 한국콘텐츠진흥원
우) 58326
전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

집 필 · 편 집 한국콘텐츠진흥원 정책본부

디자인·편집 경성문화사
인 쇄 T. 02-786-2999

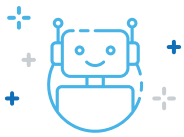
©한국콘텐츠진흥원, 2022
ISBN 979-11-6677-101-9(93600)

본 백서 내용의 무단전재를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시
'한국콘텐츠진흥원 <2022 캐릭터 산업백서>'라고 밝혀주시기 바랍니다.

<2022 캐릭터 산업백서>에 대해 문의사항이 있으시면
한국콘텐츠진흥원으로 연락해 주시기 바랍니다.

한국콘텐츠진흥원 정책본부

T. 061-900-6561
F. 061-900-6025
E. blnt@kocca.kr



2022
캐릭터
산업백서

콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것!
콘텐츠종합지원센터
1566-1114 : www.kocca.kr

비매품/무료
93600
9 791166 771019
ISBN 979-11-6677-101-9