

석사학위논문

한국의 웹 환경에서
플래시 애니메이션 캐릭터의
활용 가치에 관한 연구

2005년

한성대학교 예술대학원
미디어디자인학과
영상·애니메이션 전공
장 영 돈

석 사 학 위 논 문
지도교수 이 상 원

한국의 웹 환경에서
플래시 애니메이션 캐릭터의
활용 가치에 관한 연구

A Syudy on the Value for Utilizing Flash Animation
Character in Korean Web Environment

위 논문을 미술학 석사학위논문으로 제출함

2005년 6월 일

한성대학교 예술대학원
미디어디자인학과
영상·애니메이션 전공
장 영 돈

장영돈의 미술학 석사학위논문을 인정함

2005년 6월 일

심사 위원장_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

국문초록

21세기 디지털 정보혁명은 세계를 유비쿼터스 패러다임으로 급격히 변화하게 하고 있다. 지식과 문화가 새로운 가치창출의 요인이 되는 시대에 미국과 일본은 이미 세계 캐릭터 문화산업의 강국으로 선두 경쟁하고 있으며 유럽 또한 그 뒤를 추격하고 있다.

그러나 한국은 일본과 비교할 수 없을 만큼 출판만화시장의 저변과 규모가 작고, 또한 미국처럼 전 세계를 목표로 하는 헐리웃식 기획과 투자가 어려운 여러 가지 많은 약점을 가지고 있다.

한국이 그동안 이러한 약점을 극복하지 못하고 캐릭터 문화산업에서 실패를 거듭하고 있을 때 역사와 철학이 깊은 유럽의 국가들은 이미 오래전부터 캐릭터 문화산업을 국가적 정책사업으로서 인식하고 다양한 지원책을 통해서 디지털 정보혁명의 강국으로 함께 선두 경쟁에 나서고 있다.

한국이 그동안 실패를 거듭했던 주요 원인은 한국적 캐릭터산업의 시장현황을 고려하지 않은 채 미국과 일본식의 캐릭터 비즈니스를 그대로 벤치마킹 해왔던 것 때문이다. 이것은 매우 비싼 교육비를 부담하고도 높은 실패의 위험성을 감수해만 했던 것이다.

이러한 상황에서 본 연구의 목적은 먼저 캐릭터 문화산업의 유형과 구조를 살펴본 후, 한국의 특수한 강점과 약점을 도출하고 이에 따른 성공 비즈니스 모델로 플래시 애니메이션을 중심으로 한 웹 매체를 흥행기반으로 설정하는 새로운 캐릭터 문화산업의 비즈니스 대안을 제시하는데 있다.

이와 같은 연구의 목적을 토대로 본 연구는 실험연구의 형태로 한국 웹 환경의 특수성을 감안하여 캐릭터 산업의 흥행기반에 있어서 웹을 이용하는 플래시 애니메이션의 효율성을 검증하고자 하였다.

이와 같은 주요 관점들을 토대로 연구문제를 도출하고, 캐릭터 산업의 흥행기반으로 웹에서 플래시 애니메이션의 효율성에 대한 조사 분석을 다음과 같은 방법으로 시도하였다.

첫째, 편의표집 방법에 의해 캐릭터와 애니메이션 관련분야에 3년 이상 실무 경험이 있는 사람을 대상으로 하되, 캐릭터 문화 콘텐츠산업에 대한 지식이 있는 사업가, 디자이너, 기획자로 선정하였으며, 현재 관련분야에 종사하고 있는 사람을 대상으로 한다.

둘째, 조사 대상인을 A, B, C 세 집단으로 나누어 각각 하루씩 3일간 조사를 진행한다. 각 집단별로 설문조사 이전에 문제에 대한 그룹토의를 30분간 실시하여 전문가의 의견을 반영하도록 한다.

셋째, 조사가 완료되면 각 집단별 중요 의견들을 체크하여 전체적인 결과를 비교 분석한다.

이상의 연구를 통해 연구자는 IT강국인 한국의 웹 환경 안에서 플래시 애니메이션을 흥행기반으로 투자하는 캐릭터 비즈니스 모델이 매우 성공률이 높다는 결과를 얻을 수 있었다. 또한 IT분야 및 애니메이션, 해학과 풍류의 민족성, 게임 등 기반기술의 강점을 살리는 것이 결국 웹을 통한 비즈니스 모델에 있음을 확인 할 수 있었다.

이러한 필자의 연구결과가 한국이 미국과 일본을 추월하여 세계 속에서 캐릭터 문화산업의 강국으로 자리 잡을 수 있는 작은 디딤돌이 되길 바란다.

- 목 차 -

국문초록.....	i
I. 서론.....	1
1. 연구배경 및 필요성	
2. 연구목적	
3. 연구범위 및 연구문제	
4. 선행연구 분석	
II. 국내외 캐릭터산업의 현황.....	29
1. 유형과 구조	
2. 웹 환경에서 캐릭터 사업의 특성	
3. 캐릭터산업의 사례 연구	
III. 한국의 웹 환경과 플래시 애니메이션의 특성.....	58
1. 시장 현황	
2. 한국의 웹 환경	
3. 플래시 애니메이션의 특성	
IV. 매체별 캐릭터 산업의 효용성 조사 분석.....	76
1. 연구가설의 설정	
2. 조사 절차	
3. 조사 분석	
4. 종합논의	

V. 결 론.....	86
1. 연구결과 요약	
2. 연구의 한계 및 제언	
참고문헌.....	90
부록.....	92
Abstract.....	95

- 표 목 차 -

<표1> 분야별 라이선스 수입.....	30
<표2> 역대 3D 애니메이션 흥행기록.....	31
<표3> 캐릭터 선호도조사, 2001.....	55
<표4> 캐릭터 선호도조사, 2002.....	56
<표5> 캐릭터 산업의 성공사례.....	57
<표6> 한국에서 매체별 성공효율.....	78
<표7> 웹을 이용하는 캐릭터 광고 콘텐츠의 성공효율.....	79
<표8> 한국에서 미국, 일본, 유럽식 캐릭터 사업의 효율성.....	80
<표9> 한국의 캐릭터 산업 강점 조사.....	81
<표10> 한국의 캐릭터 산업 약점 조사.....	82
<표11> 한국에서 성공한 플래시 애니메이션 조사.....	83

- 그림목차 -

<그림1> 문화콘텐츠산업과 캐릭터	6
<그림2> 캐릭터산업에 대한 파생산업 관점의 기존 인식.....	7
<그림3> 캐릭터산업의 새로운 관점.....	7
<그림4> 캐릭터산업의 기본형태.....	11
<그림5> 스누피.....	16
<그림6> 캐릭터의 기본 특성 3요소와 관심사.....	17
<그림7> 최초 탄생된 미키마우스와 현재의 미키마우스.....	19
<그림8> 웹환경에 있어서 캐릭터의 커뮤니케이션 기능.....	23
<그림9> 핑크 팬더.....	40
<그림10> 텔레토비.....	41
<그림11> 디즈니의 장편 만화영화들.....	52
<그림12> 마린블루스.....	53
<그림13> 포트리스.....	54
<그림14> 플래시 프로그램.....	68
<그림15> 마시마로.....	69
<그림16> 뿌까.....	70

I. 서 론

1. 연구배경 및 필요성

세계는 정보와 문화가 새로운 경쟁요소로 대두되는 21세기 경제 패러다임의 변화에 따라 제조업이나 IT산업에서 문화콘텐츠산업으로 전략산업의 무게중심이 옮겨가고 있다.

캐릭터는 극장과 TV 그리고 인쇄등의 다양한 매체를 통해 대중들의 인지도와 호감도를 상승하게 하고 결국 캐릭터 상품으로 판매되어 경제적 가치와 문화적 가치를 창출하는 21세기 문화콘텐츠산업의 핵심적 요소로서 그 중요성이 높아지고 있다. 이러한 중요성으로 인하여 캐릭터산업의 선두주자인 미국과 일본에 이어 유럽의 국가들도 캐릭터산업을 국가적 정책사업으로서 인식하고 이미 오래전부터 많은 준비와 노력을 기울이고 있는 것이다.

그러나 한국은 캐릭터 문화산업의 선진국인 일본과 비교할 수 없을 만큼 출판만화시장의 저변과 규모가 작고, 또한 미국처럼 전 세계를 목표로 하는 헐리웃식 기획과 투자가 어려운 환경에 처해있다. 한국이 세계의 문화산업시장에 진출하기 어려운 기본적인 환경은 출판만화시장의 침체와 관련 산업간의 연계성 부족, 그리고 경기침체 등 다양한 요소가 작용되었지만 특히 한국의 시장현실을 고려하지 않은 채 미국과 일본의 캐릭터를 그대로 벤치마킹하여 비즈니스 모델을 찾았자했던 것이 가장 큰 실패 요인이었다.

본 연구는 캐릭터의 흥행기반으로 극장과 TV를 이용하는 미국과 일본식의 일반적이며 전통적인 캐릭터산업의 비즈니스 구조는 한국적 상황에서 첫째, 기술의 발전에 따른 시대적 상황에 부합하지 않는다는 것과 둘째, 한국의 특수한 현실여건에 따른 강점과 약점을 고려

하지 못한다는 두 가지 실패요인을 포함하므로 한국적 캐릭터산업의 성공모델로 부적절하다는데 주목하였다.

연구자는 먼저 캐릭터가 사물의 특징을 표현한 그림이라는 사전적인 의미에서 벗어나 문화콘텐츠이며 인터랙티브 커뮤니케이션의 핵심요소임을 주장할 필요성에 따라 본 연구를 시작하였다.

본 연구는 실험연구의 형태로 캐릭터 산업의 흥행기반으로 웹을 이용하는 플래시 애니메이션의 효율성이 매우 높다는 것을 검증하고 이것이 한국적 캐릭터 산업의 새로운 가능성을 제시할 대안으로 자리 잡기를 바란다. 또한 본 연구가 한국 캐릭터 문화산업의 발전과 그 방향을 제공하는 유용한 정보가 되고, 한국이 미국과 일본을 추월하여 세계문화산업의 강국으로서 자리 잡을 수 있는 작은 초석이 되길 바란다.

2. 연구목적

21세기 디지털 정보혁명에 따라 유비쿼터스 패러다임에 발맞춘 캐릭터문화산업의 강국으로서 한국이 세계의 문화산업시장에 진출하기 어려운 기본적 환경은 출판만화시장의 침체와 관련 산업간의 연계성 부족 그리고 경기침체 등 다양한 요소가 작용되고 있으며, 특히 한국의 시장 현실을 고려하지 않은 채 미국과 일본의 캐릭터 비즈니스를 그대로 벤치마킹하여 성공모델을 찾고자했던 것이 가장 큰 실패 요인이다.

이와 같은 환경에서도 돌파구를 찾아 성공하는 최근의 캐릭터는 대부분 웹을 근간으로 하고 있으며 이것은 모션그래픽에 이은 웹툰(webtoon)이라는 장르와 플래시 웹 애니메이션이라는 형태로 개발되어진 콘텐츠이다.

이러한 현황은 한국형 캐릭터 산업의 성공 모델이 웹을 근간으로 한 웹툰과 웹 애니메이션에서 찾을 수 있다는 가능성을 제시한다.

이러한 상황에서 본 연구의 목적은 먼저 캐릭터 문화산업의 유형과 구조를 살펴본 후, 한국의 특수한 강점과 약점을 도출하고 이에 따른 성공 비즈니스 모델로 플래시 애니메이션을 중심으로 한 웹 매체를 흥행기반으로 설정하는 새로운 캐릭터 문화산업의 비즈니스 대안을 제시하는데 있다.

따라서 본 연구의 방법으로는 캐릭터와 애니메이션 관련 전문가 15명을 선정하여 포커스 그룹(focus group) 연구방법에 의해 그룹토의(group discussion)하고 자료를 도출하였다. 그리고 국내외 캐릭터의 성공과 실패 사례를 비교 분석하여, 한국에서 캐릭터 사업의 흥행기반으로서 플래시 웹 애니메이션의 활용 가치를 조사하였다.

본 연구는 연구자가 1992년부터 (주)바른손에서 3년간 캐릭터 디자이너로 근무한 후 10년 이상 캐릭터 사업체를 직접 운영한 실무경험의 토대와 디자인정글 사이버대학에 연재한 ‘캐릭터 바로보기’를 근간으로 하여 작성되었으며, 선행논문과 인터넷자료, 디자인잡지, 기고문, 문화컨텐츠진흥원의 자료, 저작권심의조정위원회 등의 자료를 발췌하여 활용하였다. 연구자는 그간의 현장경험을 통하여 캐릭터산업이 가지는 관념적 패러독스(paradox)의 모순과 한계를 체험하였고, 본 논문을 통하여 캐릭터산업의 순수 예술적 관점을 비판하고 관념적이며 실체가 모호한 부분을 마케팅적 관점의 논리적인 이론과 근거로서 정리하고자 하였다.

3. 연구범위 및 연구문제

본 연구는 한국에서 캐릭터 흥행기반으로서 웹의 활용가치를 중심

으로 연구를 진행하였다. 캐릭터의 흥행기반을 마련하는 웹상의 콘텐츠는 웹툰과 웹 애니메이션 등 다양하지만 본 연구에서는 활용성이 높고 효과적인 플래시 애니메이션을 중심으로 연구범위를 정하였다.

한국적 시장현황에 따른 강약 점을 고려한 캐릭터산업의 성공 방법론 제시와 마케팅적 관점의 논리적인 이론과 근거 정리라는 연구 목적을 위한 본 연구의 방법은 다음과 같다.

먼저 캐릭터를 사전적 의미에서 벗어나 문화콘텐츠의 핵심요소로 이해하였다. 또한 애니메이션이나, 출판만화, 게임, 웹 등의 매체를 캐릭터 광고의 기반으로 설정하고 매체별 성공률을 비교 분석하여 그 활용 가치에 대하여 연구하고자 하였다. 따라서 본 논문에서 연구하고자 하는 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 한국에서 개발하여 상업적으로 성공한 캐릭터의 흥행기반은 무엇인가?

연구문제 2. 극장과 TV, 출판매체, 그리고 웹 중에서 한국적 상황에 캐릭터의 흥행기반으로 효율적인 매체는 무엇인가?

연구문제 3. 한국에서 캐릭터의 흥행기반으로 웹을 이용하는 것이 어떠한 효용성이 있는가?

4. 선행연구 분석

1) 캐릭터 산업에 대한 인식

가. 파생 산업 관점의 시각

캐릭터(character) 산업을 애니메이션이나 만화산업 또는 게임산업의 파생산업이나 부가산업 정도로 축소, 오해시키는 주장은 원소스 멀티유즈(one source multi use)를 지향하는 문화콘텐츠산업 전체가

의미하는 구조와 맥락을 벗어나 자기중심적으로 산업구조를 해석하려는 편협된 것이며 캐릭터를 사전적 의미로 해석하여 문화콘텐츠 산업의 핵심적인 가치로 인식하지 못하는 결과이다.

이러한 기존의 시각은 정부가 캐릭터산업을 애니메이션이나 만화 또는 게임산업의 파생산업이나 부가산업으로 축소 인식하게하고 결과적으로 애니메이션산업이나 만화산업 그리고 게임산업 쪽으로 각각의 진흥정책을 먼저 추진하게 되는 결과를 초래하였다.

이러한 정책은 연관 산업의 유형과 구조를 파악하지 않고 각각의 산업만을 일시적으로 지원하기도하고 때론 음란, 저질, 폭력성 등을 이유로 창작의 기반을 탄압하는 문제를 낳게 되었다.

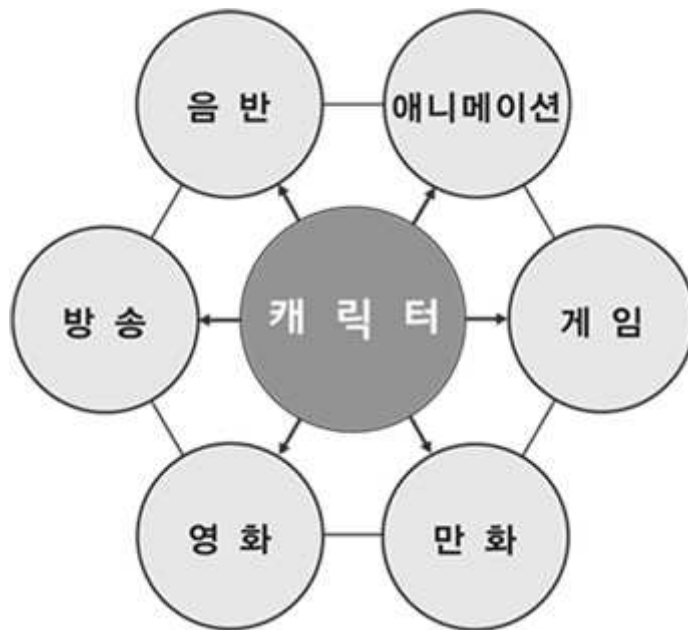
특히 만화 산업은 대여점 체제가 붕괴되면서 급격히 악화되기 시작하였으며, 한국이 일본처럼 탄탄한 출판만화 시장 저변을 갖지 못한 단초를 제공하였다.

정부는 2000년에 와서야 각각의 연관 산업을 총체적으로 ‘문화 콘텐츠 산업’으로 인식하고 (재)한국문화콘텐츠진흥원¹⁾을 설립하여 본격적이고 실질적인 정책들을 발표하게 되었다. 이것은 지금까지 각각의 산업에 관련된 단체의 주장에서 벗어나 전체의 산업을 구조적인 틀 안에서 이해하고 결국 콘텐츠라는 양질의 문화, 즉 캐릭터의 중요성과 가치를 새롭게 인식하는 전환점이 되었다. (재)한국문화콘텐츠진흥원의 ‘2002 캐릭터산업 백서’에 따르면 문화 콘텐츠 산업에서 캐릭터산업은 <그림1>에서처럼 문화 콘텐츠의 소스(source)가 될 뿐 아니라 캐릭터 상품제조 같은 제조업 분야에서도 파생력이 크기 때문에 위치를 매우 중요하게 인식하고 있다.

따라서 연구자는 본 논문에서 ‘캐릭터’의 의미를 사물의 특성이나 특질이라는 사전적 의미에서 벗어나 상업성과 비즈니스적인 의미로

1) (재)한국문화콘텐츠진흥원: 취약한 콘텐츠 제작 유통업계에 대한 효율적인 투자지원 및 시너지 효과를 통한 문화콘텐츠산업의 육성을 위해 정부가 2000년 설립한 통합기관

서 이해하며 또한 ‘문화콘텐츠’라는 의미로 해석하고자 한다.



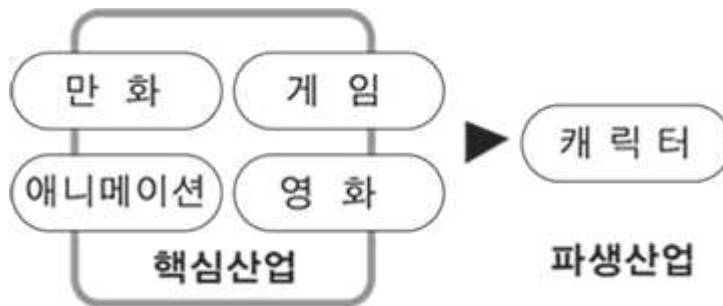
〈그림1〉 문화콘텐츠산업과 캐릭터

이러한 관점에서 ‘캐릭터산업’의 패러독스적인 관념성을 탈피하고 분명한 실체로서 캐릭터 산업의 유형과 구조를 이해하고자 하였다. 캐릭터는 이러한 무대에서 표현될 미래의 가상자본이며 투자가치의 새로운 유비쿼터스 패러다임²⁾이다. 캐릭터산업의 경쟁력은 무대 자체에 있는 것이 아니고 무대의 주인공과 연출력 즉, 캐릭터와 캐릭터의 창조 경쟁력(연출력, 미디어전략, 비즈니스, 마케팅에 있다.

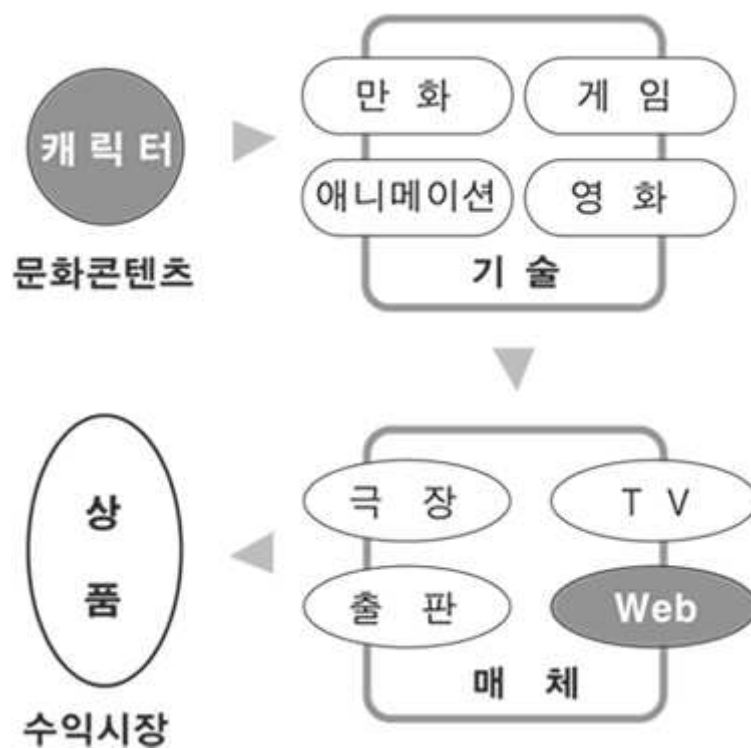
따라서 본 연구는 연구자가 주장하는바 캐릭터라는 단어적 의미에서 벗어나 캐릭터를 하나의 문화 콘텐츠로 설정하고 이러한 문화콘텐츠를 탄생시키기 위하여 오히려 애니메이션이나 만화산업 또는 게임산업을 문화 콘텐츠, 즉 캐릭터의 흥행기반으로 설정하는 것에서

2) 유비쿼터스(ubiquitous)란 라틴어에서 유래한 것으로 ‘언제 어디서나’ 동시에 존재한다는 뜻이다. 즉, 물이나 공기처럼 도처에 편재(遍在)한 자연상태를 의미한다.

시작하고자 한다. 그리고 산업적 구조를 한국 웹 환경의 특수성을 감안하여 다시 순차적이며 구조적으로 배치하여 기존의 <그림2>와 같은 인식의 구조를 <그림3>과 같은 새로운 관점으로 이해하고자 하는 것이다.



<그림2> 캐릭터 산업에 대한 파생산업 관점의 기존 인식



<그림3> 캐릭터 산업의 새로운 관점

나. 정부의 인식 변화

캐릭터산업은 독자적으로 존재할 수 없으며 관련 연계산업과의 구조적인 메커니즘을 파악하여 이해하여야 한다. 캐릭터산업과 관련되어진 연계산업으로는 만화산업, 출판산업, 애니메이션산업, 게임산업, 방송영상산업, 테마파크산업 등이 있다. 1998년말 기준으로 게임산업 시장규모가 6천 2백억 원, 캐릭터산업 5천억원, 음반 3천 5백억 원, 애니메이션 3천 2백억 원, 그리고 비디오 시장이 3천억 원 규모이고 극영화는 2천 5백억 원 정도의 시장을 형성하고 있다.

이러한 산업들이 독립적으로 보이는 것은 각각의 산업이 근간으로 하는 무대가 저마다 다르기 때문이다. 그동안 캐릭터 산업은 만화나 애니메이션의 주인공들을 상품에 인쇄하여 판매하는 애니메이션이나 만화의 파생산업 또는 부가산업이라고 잘못 인식되어 왔다. 그로인해 만화나 애니메이션 관련학과가 급증하고, 서울국제애니메이션 페스티벌등 많은 행사들이 진행되었다. 그동안 정부에서는 애니메이션이나 게임사업을 벤처로 인정하였지만 캐릭터는 실체가 불분명하여 인정하지 못했던 것이 현실이었다.

정부는 2000년 이후부터 대대적인 조사와 분석을 통해 21세기 국가경쟁력과 경제를 결정지을 핵심산업인 6T산업³⁾중 하나이며 지식기반산업으로서 캐릭터 산업의 실체를 인정하게 되었다.

또한 캐릭터 산업이 각각의 산업과 동떨어진 분야가 아니라, 서로 밀접한 관계, 기술의 통합, 교류를 통해 발달하는 첨단산업이며, 엄청난 부가가치를 창출하는 최첨단산업으로서 국가적인 정책지원이 선행되어야 하는 분야라는 인식을 하게 되었다.

3) 6T: BT(Biology Technology)생명공학, ET(Environment Technology)환경공학, IT(Information Technology)정보통신, NT(Nano Technology)나노기술, ST(Space Technology)우주항공,CT(Culture Technology)문화콘텐츠

다. 고부가가치 문화콘텐츠산업으로서의 인식

캐릭터산업이 ‘고부가가치 문화콘텐츠산업’으로 인식되는 이유는 캐릭터가 가지는 브랜드적 가치 때문이다. 캐릭터와 가장 유사한 개념을 갖는 것이 바로 ‘브랜드(brand)’이다. 따라서 브랜드의 개념으로 캐릭터를 이해할 때 좀 더 명확한 개념으로서 캐릭터를 인식할 수 있다.

마케팅적 의미의 캐릭터는 고부가가치 창출과 양질의 문화 창조를 위해 인위적이고 의도적인 전략하에 개발되어진 ‘브랜드’라고 정의할 수 있다.

캐릭터산업은 캐릭터로서의 사업적 가치(value)를 인정받는 캐릭터파워가 발생되면, 이후에는 별도의 투자 없이 높은 수익을 창출하는 특성을 가진다. 그러나 이러한 고수익으로 인하여 캐릭터 산업이 황금알을 낳는 거위라는 화려한 언론의 정보는 어리석은 대안, 장기적 투자안목의 부재와 한탕주의적 조급함을 낳게 하는 원인이 되었다.

문화관광부가 집중 육성 대상으로 선정한 게임, 애니메이션, 음반영화, 방송영상산업 등의 5개 분야는 캐릭터가 활동하는 무대로 해석할 수 있다. 그러므로 이러한 각각의 산업 전체를 통찰하는 구조로 문화콘텐츠산업을 이해하고 캐릭터산업의 위상을 재정비하여야 할 것이다.

라. 캐릭터는 만화, 또는 그림 이라는 인식

캐릭터를 산업적으로 이해하지 않고 단순히 ‘캐릭터’라는 사전적 의미로 이해하는 시각에서 캐릭터를 애니메이션이나 만화 등에 등장하는 주인공으로 보는 것은 매우 당연한 결과이다. 그러나 필자는 본 논문에서 캐릭터의 의미를 단어적 의미로 단순히 해석하는 것을 탈피하여 산업적 관점에서 적절한 대체 단어로 ‘콘텐츠’ 또는 ‘문화’라는 것으로 재인식 할 것을 주장한다. ‘캐릭터는 만화 또는 그림’이라는 인식은 결국 캐릭터의 조형성과 심미성을 캐릭터의 중요한 가치

평가기준으로 인식하게 하는 오류를 범한다. 캐릭터는 산업적인 관점에서 인식할 때 이미 순수 예술적인 장르를 떠나 고도의 상업적인 예술로서 보아야 한다.

캐릭터가 곧 그림이라는 인식은 캐릭터의 가치평가 요인중 외형적 조형미만을 극대화하여 잘 그렸는가 못 그렸는가 또는 예쁘가 예쁘지 않은가하는 문제에 국한시켜 캐릭터를 산업적인 관점에서 보지 못하고 순수예술적 관점에서 더욱 관념적인 패러독스의 추상적 세계로 빠져들게 한다. 이러한 관점이야 말로 캐릭터가 가지는 사전적 의미의 제한이라 할 수 있다.

따라서 연구자는 본 연구에서 캐릭터라는 단어를 문화 콘텐츠라는 의미로 해석하여 연구 하고자 한다.

2) 문화콘텐츠의 핵심 요소로서의 캐릭터

사전에서 ‘문화’라는 단어를 찾아보면 ‘인간의 공동 사회가 이룩하여 그 구성원이 함께 누리는, 가치 있는 삶의 양식 및 표현 체계’라고 정의되어있는데, 이러한 정의를 기준하지 않더라도 캐릭터는 다양한 문화를 창조하는 원천이다.

캐릭터산업을 문화산업이라고 표현하는 것도 이러한 이유 때문인데, 문화산업은 국가의 산업 활동 중 빠져서는 안되는 측면을 갖고 있으며 동시에 산업구조상 상당한 비중을 차지하고 있는 산업이다.

최근에 아시아의 ‘한류열풍⁴⁾’은 대중 문화 속에서 ‘스타’라는 문화 콘텐츠가 가지는 경제적, 문화적 가치의 중요성을 다시한번 확인해주었는데, 이와 마찬가지로 ‘캐릭터’도 결국 문화 콘텐츠 인 것이다.

캐릭터는 감성을 자극하는 커뮤니케이션 기능을 가진 문화 콘텐츠

4) 한류열풍: 중국과 동남아의 화교권에서 일고 있는 한국 대중 문화 열기를 뜻한다.

이다. 컴퓨터의 발달로 상호작용하는 웹 환경의 특수성으로 인해 이전의 평면적이고 일방적인 그래픽 디자인이 모션그래픽(motion graphics)을 넘어 생명공학의 영역까지 캐릭터 문화 콘텐츠의 영역을 확대하고 있다.

심볼과 로고라는 딱딱하고 권위적인 시각적 기호로 이루어진 기업이나 브랜드의 CIP(Corporate identity plan)⁵⁾는 웹 환경의 발달로 좀 더 부드럽고 친근한 ‘캐릭터’를 통하여 때로는 심볼과 로고의 보조적 기능으로 활용되기도 하며 점차 전면에서 대중과 기업간의 커뮤니케이션의 폭을 확장하고 있다.

가. 캐릭터 산업의 기본형태

라이선서(licenser)가 라이선시(licensee)에게 캐릭터의 사용을 허락하고, 라이선시는 캐릭터 사용에 해당되는 사용료(royalty)를 지불하는 것이 캐릭터 산업의 기본형태이다.



〈그림4〉 캐릭터 산업의 기본형태

캐릭터의 로열티의 유형은 일시불형(lump sum base)과 로열티형(royalty base) 그리고 절충형이 있으며, 일시불형은 캐릭터의 사용료

5) CIP(Corporate Identity Plan): 기업 이미지 통일화 계획

를 일시에 지불하는 형식이고, 로열티형은 캐릭터 상품의 판매금액에 따라 일정액의 사용료를 계산하여 후 지불하는 것이다.

캐릭터 산업의 핵심은 바로 라이선스⁶⁾ 사업이라고 할 수 있다. 캐릭터 라이선싱 프로세스는 국가 및 업체마다 조금씩 다른 형태를 가지는데, 국내의 경우에는 대부분 러닝 로열티에 M/G(최저보증사용료)을 지급하는 형태이다. 계약 형태는 원 저작자와의 계약 관계에 따라서 마스터 라이선스, 에이전트, 임대 방법 등으로 나뉘어 진다. 계약 이후에도 디자인 사용 지침에 따라서 승인(approval) 단계 절차가 있으며, 이 절차에 따라서 상품 디자인의 확인을 받는다.

보통 라이선싱(licensing)이라고 하면 캐릭터에만 국한되지 않고 상품화, 영상, 출판, 온라인 관련 사업, 프로모션 등을 적용하여 사용자에게 로열티(사용료)를 받는 모든 일을 뜻한다.

라이선스 계약의 핵심은 적정 라이선스 금액의 결정이라 할 것이다. 계약 당사자간의 합의에 의해 결정되며 객관적 금액의 산정에 대한 여러 가지 이론이 있어도 결국은 당사자간의 협의에 의해 결정될 수 밖에 없다. 로열티 지불방법은 일시불로 받는 방법과 소위 런닝로열티라고 해서 매출액 혹은 매출이익의 일정액을 받는 방법을 기본으로 하여, 이 두가지 방법이 약간씩 변형되거나 결합되어 여러 가지 형태의 지불방법이 있게 된다.

라이선스 협상과정에서 런닝로열티 방식의 경우, 흔히 로열티 레이트에 주로 신경을 쓰는데 로열티 레이트 이상 중요한 것이 로열티 산정의 기본이 되는 것을 무엇으로 할 것이냐는 것이다. 매출액이나 매출이익이나 순이익이냐에 따라 그 결과는 엄청나게 차이가 나게된

6) 라이선스(license): 실시권, 우리가 흔히 말하는 라이선스란 간단히 말하면 특허권자가 타인이 특허발명을 사용해도 침해로 문제삼지 않겠다는 약속이다. 지금 당장은 특허 발명을 실시할 의사나 능력이 없지만 언젠가는 반드시 직접 특허발명 사업을 해보고 싶은 경우에는 특허권을 양도하는 것보다는 라이선스를 하여하여 로열티 수입을 획득하는 것을 추진할 수 있다. 라이선싱에는 독점적 권리를 주는 과 비독점적 권리를 허용하는 이 있다.

다. 특허권자로서는 실제로 실시권자의 회계를 정확히 감사할 수 있는 능력이 있는지 혹은 적당한 장치 및 관리 능력을 갖추고 있는지를 고려하여 로열티 지불방법을 결정하여야 할 것이다. 일시불로 받을 경우에는 런닝로열티에 비해 일시적으로 큰 금액을 받을 수 있고 관리의 부담이 적지만, 라이선스된 제품의 매출 성과에 비례하여 이익을 향유 하지 못한다는 단점도 있다.⁷⁾

지금까지 우리나라의 만화계, 출판일러스트계, 디자인계등의 저작자들은 열악한 저작권 환경 속에서 일시적이고 제한적인 저작권료를 받고 자신의 저작권을 저작인격권과 저작재산권까지 통째로 무한 영구 양도하는 관행이 지속되어진 것이 사실이다. 미국과 일본이 저작권을 양도하는 개념이 아닌 빌려준다는 라이선스 개념을 채택하였다는 것에 주목해야하는데, 저작물 즉, 캐릭터의 생명력을 유지하고 일관성을 지속시키며 무한히 진화 발전시키는 창작의 모태를 양도하는 것은 어떠한 경우라도 캐릭터라이선스 비즈니스에서는 삼가야할 일이다.

나. 캐릭터 산업의 관련 산업 구조

현재 정부의 행정 정책은 일원화 되지 못하여 불편과 행정 낭비를 초래하고 있는데, 캐릭터를 문화상품과, 출판만화는 출판진흥과, 애니메이션은 애니메이션과에서 각각 담당하고 있다.

이것은 원소스 멀티유즈(one source multi-use)⁸⁾를 지향하는 캐릭터 산업의 문화 산업적 가치와 산업구조를 정확하게 파악하지 못한 결과로 보여진다.

7) 김스라이센싱, <http://www.charabank.com/korea/licensingprocess.htm>

8) 원소스 멀티유즈(one source multi use): 하나의 콘텐츠를 영화, 게임, 음반, 애니메이션, 캐릭터상품, 장난감, 출판 등의 다양한 방식으로 판매해 부가가치를 극대화하는 방식을 말하는 것이다. 이러한 방식은 제품이나 서비스의 인지도를 높이기 위해 사용되는 마케팅 비용을 상대적으로 줄일 수 있을 뿐만 아니라 한 장르에서의 성공이 다른 장르의 문화상품 매출에도 영향을 끼친다는 점에서 관련업계의 주목을 받고 있다.

캐릭터가 곧 문화콘텐츠라는 연구자의 주장에 따라 전체 연관 산업을 볼 때 캐릭터 산업의 관련 산업(연관 산업, 파생산업, 부가산업)으로서 오히려 만화산업, 출판 산업, 애니메이션산업, 게임산업, 방송 영상산업, 테마파크산업을 이해하여야 한다.

결국 '문화 콘텐츠 산업'은 고부가가치의 양질인 문화 또는 콘텐츠를 개발하기 위한 홍보의 수단으로서 만화나 애니메이션 게임 등의 기술을 이용한다는 것이다.

만화나 애니메이션 게임 자체를 주요 수입원으로 인식하는 것이 아닌 투자개념의 홍보수단으로 인식하는 것이 필요하다. 즉, 관련 산업 자체만을 각각 바라보는 것이 아닌 전체를 문화 콘텐츠 산업으로 이해하고 캐릭터를 홍보하기 위한 수단인 매체로서 또한 기반기술산업으로서 각각의 산업을 구성하여야 한다.

결국 캐릭터 산업은 캐릭터라는 하나의 소스 또는 콘텐츠에서 출발하여 다양하고 폭넓게 사용되면서 활용가치와 수익성을 창출하는 문화산업의 핵심이라고 정의할 수 있다.

다. 작가 철학이 담긴 문화 콘텐츠

캐릭터에는 작가의 정신과 철학이 담겨있는데, 찰스슐츠는 스누피를 통하여 전 세계 모든 어린이에게 꿈과 사랑의 메시지를 전파하였으며 월트디즈니는 미키마우스를 통하여 미국인들에게 정의와 용기를 심어 주었고 테즈카오사무는 아톰을 통하여 오늘날 전자대국 일본의 미래상을 제시하였다.

캐릭터가 창조하는 문화는 매우 아름답고 서정적인데, 스누피를 보면 그 귀여움과 사랑스러움에 마음속이 따뜻해짐을 느끼게 된다. 캐릭터는 우리의 마음에 꿈과 희망을 주며 사랑을 일깨워주는 문화콘텐츠이다.

연구자의 경험에 의하면 캐릭터는 인간이 창조 할 수 있는 유일한

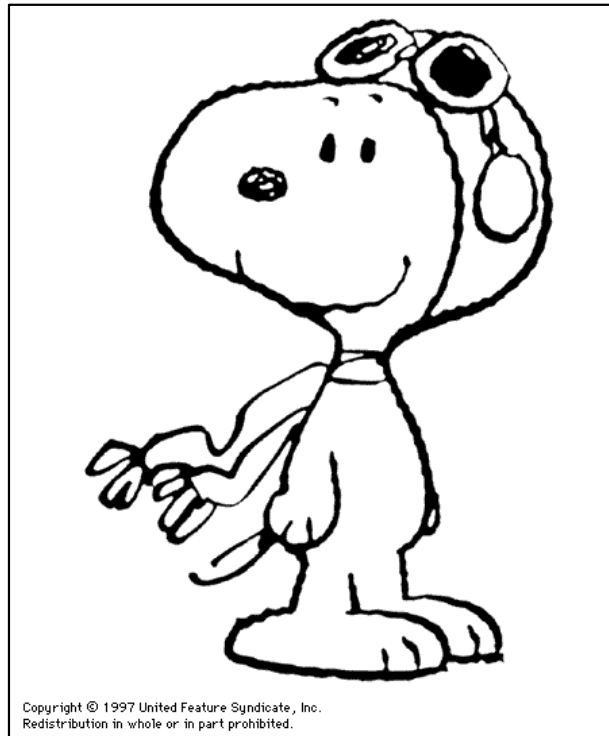
생명체이다.⁹⁾ 캐릭터는 살아있고 활동하는 생명체로 현실감이 느껴지는 친근한 존재인 것이다. 일방적이며 변화하지 않고 살아있지 않은 것은 그림이며 그래픽 이미지에 불과하다. 그러므로 캐릭터는 그림에서 출발했지만 그림이 전부가 아니라고 정의 할 수 있다. 살아있다는 것은 변화한다는 것이며 커뮤니케이션 한다는 것이다. 또한 이러한 커뮤니케이션이 과거 극장과 TV, 출판매체의 환경에서 일방적인 것이었다면 유비쿼터스의 웹 환경에서는 쌍방향의 커뮤니케이션이 되어야 한다는 것이다. 이러한 커뮤니케이션은 단지 시각적인 부분만으로 제한하는 것이 아니라 오감을 모두 포함하여 상호 유기적으로 커뮤니케이션 하는 살아있는 생명체로서 캐릭터를 이해하여야 하는 것이다.

따라서 이러한 상호 유기적인 커뮤니케이션의 통로로써 캐릭터를 이해한다면 캐릭터에 담겨지는 감성적인 부분과 철학적인 메시지는 대중적으로 공감되는 보편성을 가지는 것이어야 한다. 또한 매력적이고 감동적인 것으로 대중의 감성을 자극하여야 한다. 그러므로 캐릭터를 구성하는 철학적 메시지가 대중의 공감을 이끄는 매력이 없다면 그것은 작가가 채워야 할 부분이다.

원시사회에서는 태양이나 동물 등이 우상이었고, 과거사회에서는 광대나 존경하는 인물, 전설이나 신화의 존재들(돌하루방, 거석, 장승)이 우상이었다. 문화가 발전하며 동네마다 돌아다니는 유랑극단이나 서커스단에서 스타가 창조되고, 영화의 발전에 따라 등장인물들이 실존 스타로 창조 되었다.

TV의 발전으로 다양하고 광범위하게 대중의 꿈과 희망을 사로잡는 스타들이 창조되었는데, 이제 인류는 웹이라는 가상현실세계를 창조하여 생각하는 모든 것을 영상으로 표현할 수 있는 기술을 개발하였고, 앞으로는 생각만으로 작곡을하고 그림을 그릴 수 있는 시대가

9) 장영돈, 디자인정글 사이버대학 캐릭터 바로보기 www.jungle.co.kr



〈그림5〉 스누피

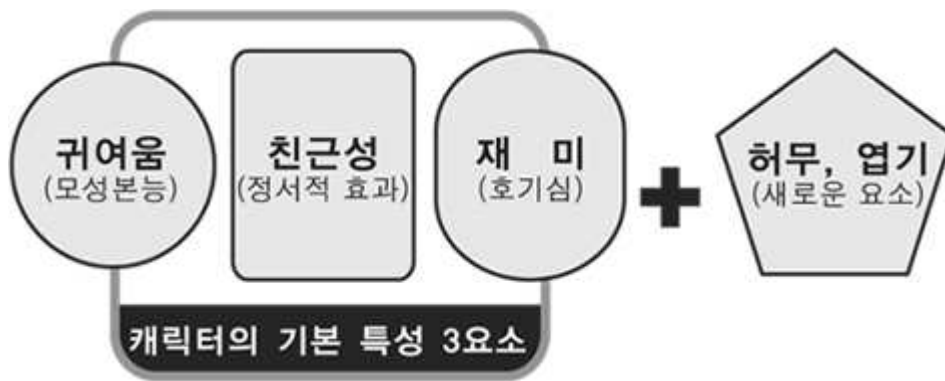
온다고 한다. 이제는 기존의 극장과 TV라는 무대와 전혀 다른 웹이라는 새로운 무대에서 스타가 창조되는 시대이다.

연구자는 ‘스타’가 바로 캐릭터이며 이것이 문화콘텐츠라고 정의하는데, 이것은 캐릭터가 어린이와 성인에게 폭넓게 사랑받으며 감성적이고, 휴머니티한 감동으로 표출되는 문화를 창출하기 때문이다.

라. 캐릭터의 특성과 요소

1980년대 후반부터 지금까지 캐릭터의 기본 특성 3요소는 ‘귀엽고, 친근하고, 재미있다’ 이었다. 그러나 <그림6>과같이 최근의 추세로는 기본 특성 이외에도 최근의 이슈이며 관심사인 ‘허무하다, 엽기적이다’ 등의 새로운 요소가 추가되고 있다. 시대가 복잡해지며 이제 사람들은 모든 요소에서 재미를 추구한다. 즐겁지 않고 재미있지 않은

것은 외면되는 시대이다. 캐릭터의 생명력을 유지하는 3요소는 독창성, 일관성, 다양성(변화)이다. 이러한 기본특성과 생명력을 가진 캐릭터가 성공하고 있다. 캐릭터와 그림(삽화)을 구분하는 것은 바로 이런 생명력을 기준으로 하여야 한다.



〈그림6〉 캐릭터의 기본 특성 3요소와 관심사

3) 캐릭터산업의 성공 요소

세계는 산업화시대에서 정보화시대를 지나 이제는 감성화시대로 접어들고 있다. 감성시대의 주요 경쟁력은 감성, 즉 문화와 디자인이다. 날로 황폐해지고 삭막해져가는 정보화와 세계화의 틈바구니에서 대중들은 늘 스타와 우상이라는 동경의 대상을 를 꿈꾸고 있다.

캐릭터는 상품화를 염두에 두고 흥행기반인 매체에서 생명력을 얻게 되는데, 이러한 이유로 개발 초기부터 매체적용과 상품화를 염두에 두고 디자인 기획이 되어야 한다.

연구자는 스타를 창조하는 캐릭터 산업에서 스타가 되기 위한 캐릭터의 조건들 즉, 캐릭터 성공의 필수조건을 독창성, 일관성, 적용성, 조형성, 철학성, 보편성으로 구분하였다.

가. 독창성

독창성은 캐릭터의 디자인적 독창성 이외에도 캐릭터기획과 마케팅의 독창성을 말한다. 독창적인 작품이 상업화를 거치려면 많은 위험부담이 있지만, 독창성이란, 문화를 풍부하게하고 새로운 가치를 창조하는 위대한 힘이 된다. 새로운 것을 시도하여 새로운 패러다임을 발현 시키는 것이 독창성이다. 그러므로 캐릭터의 상업적인 목적과 독창성이라는 두 마리의 토끼를 잡기 위하여 많은 연구가 필요하다. 그러나 한국의 캐릭터 디자인 저작 문화는 아직 저작권법 본래의 취지와는 다르게 모방과 변형으로 얼룩져 있다. 대부분의 캐릭터가 상업적인 안정성을 이유로 기존의 인기있는 캐릭터를 그대로 모방하거나 변형하여 그 인기에 편승하려하는 행태를 보이고 있다. 이러한 모방과 변형은 결국 저작문화 속에서 독창성으로 새롭게 승부하여 새로운 문화를 창출하지 못하고 기존의 인기있는 캐릭터에 편승하여 스스로 제 살을 깎는 위험을 초래하게 된다.

나. 일관성

일관성이란 캐릭터를 전략적으로 관리하는 기술에 해당된다. 캐릭터의 기본 설정된 전략들이 캐릭터를 접하는 모든 이들에게 일관되게 전달되어야 하는데, 보는 이마다 다른 느낌을 가지고 접하게 되면 많은 혼란이 생기고 전략적인 캐릭터파워¹⁰⁾를 잃게 된다. 우리가 도널드덕에 대해 모두가 같은 느낌을 공유한다는 사실에서 도널드덕은 일관성을 갖추고 있다고 표현할 수 있다. 도널드덕이 컴퓨터에서 튀어나온다면 과연 어떤 행동들을 하게 될지 모두들 비슷한 상상을 할 수 있다. 그래서 이러한 일관성이야말로 캐릭터에 생명력을 주고 캐릭터를 성공하게 하는 열쇠라고 할 수 있다. 캐릭터를 상품표면에

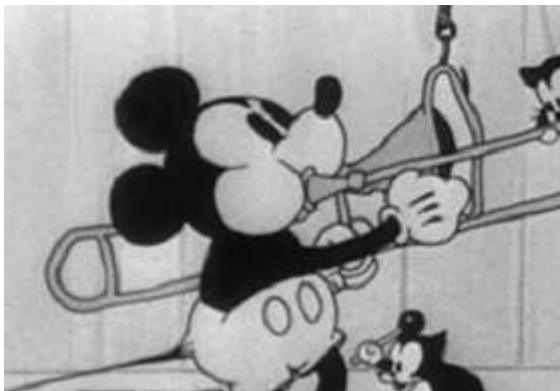
10) 캐릭터 파워(character power): 캐릭터가 생명력을 가지고 대중의 인지도와 친밀감을 형성하였을때 나타나는 캐릭터의 구매력과 가치 창조능력, 커뮤니케이션 능력을 말함. (출처: 디자인 정글, 장영돈의 캐릭터 바로보기)

장식되는 그림으로 인식하는 것은 이러한 일관성을 무시하고, 그저 상품만 생각하는 실수를 할 우려가 있다. 캐릭터의 특성이야 어찌되었건 상품만 살릴 목적으로 무분별하게 캐릭터를 사용할 염려가 있다. 그러므로 캐릭터 선도업체들은 관리를 통하여 캐릭터의 일관성 연출에 매우 각별히 공을 들이는 것이다.

다. 적용성

적용성이란 캐릭터가 각각의 무대에 얼마만큼 적절히 적용될 수 있는가 하는 문제인데, 게임과 팬시상품, 애니메이션등 다양한 무대에 폭넓게 적용될 것을 고려하여 개발되어야 한다는 것이다. 적용성을 갖기 위해서는 새롭게 연구할 항목들이 반드시 필요한데, 이러한 점이 비용 절감 차원에서 무시되면 차후에 문제를 일으키게 된다. 예를 들어 만화에서 성공한 캐릭터가 반드시 애니메이션에서도 성공한다는 것은 아니라는 것이다. 매체마다 모두 다른 특성이 존재하므로 무대별 각각의 전문성이 필요한 것이다.

그래픽적인 요소만 고려되어 입체화나 애니메이션에 대해 전혀 고려되지 않고 개발된 캐릭터는 생명력이 짧다고 보아야한다. 월트디즈



〈그림7〉 최초 탄생된 미키마우스(클래식미키)와 현재의 미키마우스

니의 미키마우스는 시대에 따라 다양하게 변화하고 적용되어 왔다. 클래식 마키는 초기의 미키마우스 향수를 자극하며 특히 성인 층들에게 인기를 끌었다. 또한 프로농구가 유행할 즈음에는 캐릭터의 라인아트를 러프하고 액티브하게 살린 터프미키를 개발하여 상품디자인에 적용하여 소비자들이 미키마우스에 싫증나지 않도록 배려하는 다양한 적응성을 보인 캐릭터이다.

라. 조형성

캐릭터의 미적인 아름다움은 매우 중요하다. 캐릭터는 매력이 있어야하는데, 최근에는 엽기라고 하여 좀 못생기고 추하고 유치한 것이 새로운 흐름을 낳고 있지만, 잘생기건 못생기건 어쨌거나 캐릭터에는 조형적인 미가 있어야한다. 어린이를 대상으로 하는 팬시상품에는 특히 모성본능이나 감수성을 자극하는 스타일의 캐릭터가 주류를 이끌어왔다. 캐릭터의 조형미는 캐릭터의 시각적인 아름다움의 표현이다. 연구자의 경험에 의하면 캐릭터의 조형적 매력은 사실적 드로잉이 아닌 생략과 과장이라는 드로잉에 의해 디자인으로 창출되어진다. 생략과 과장이야말로 디자인의 핵심이며 이것을 통하여 캐릭터는 조형적인 매력을 소비자에게 전달하는 것이다.

마. 철학성

철학성이란 캐릭터 창조자들의 기본적인 철학이 캐릭터에 담겨져 있는 것으로 캐릭터를 통해 대중들과 공유하거나 전달하고자하는 메시지가 감성적이고 철학적인 것 이어야 한다는 것이다. 스누피나 미피의 작가는 지금껏 전 세계 많은 대중들에게 기억되고 있다. 캐릭터에는 상업적인 계산 이전에 작가가 캐릭터를 통하여 대중들에게 말하고자하는 분명한 철학이 있어야한다.

캐릭터를 창조하는 기획자나 디자이너에게 대중을 선도하거나 공

감을 이끌만한 철학적 바탕이 부족하다면 이것은 캐릭터에도 그대로 표현되어진다. 이러한 철학적 매력이 없는 캐릭터의 메시지는 대중들에게도 따분하고 무감각한 대상으로 보여질 것이다.

일본 애니메이션 감독 미야자키 하야오의 작품을 좋아한다는 것은 그의 세계관이나 철학적 정서도 함께 공감하며 좋아할 대상이라는 것이다. 이것은 작품속 캐릭터에도 전반적인 영향을 미치며 캐릭터의 친밀도와 호감도를 상승시키는 주요 원인이 되어진다.

바. 보편성

보편성이란 캐릭터가 지극히 한정된 소수의 문화만을 지나치게 고집하는 것은 옳지 않다는 것이다. 한때 우리는 국내에서 캐릭터 공모전을 한때 보통 주제가 한국적인 것 등이었다. 대부분 우리 전통의 민속과 문화에 관련된 주제들로 캐릭터를 개발하는 것이 붐을 이루었다. 지나치게 한국적인 것은 다른 나라 사람들이 볼때 이기적이고 이질적이며 거부감을 갖게 하는 요인으로 작용 될 수 있다.

미키마우스가 항상 미국 국기를 배경으로 연출된다면 과연 이해될 수 있을까? 토종 캐릭터이니, 한국적이니 하는 것은 지나치게 형식적인 면에 치중하는 것이다. 캐릭터는 세계화되거나 누구나 알 수 있는 보편적인 정서를 담고 있어야한다.

이러한 보편성은 캐릭터의 상업적인 가치를 극대화하는 가장 중요한 수단이며, 친밀감과 호기심을 유발하는 계기로 작용되어지는 요소이다.

4) 캐릭터산업의 미래

호시노 카즈미¹¹⁾는 소비기호 인류학의 시점에서 캐릭터가 인간의

11) 호시노 카즈미, 「캐릭터 비즈니스, 감성체험을 팔아라」, 넥서스북, 2001.

잠재의식에 새겨진 ‘수호신’ ‘토템’과 같은 ‘상징’작용을 하며, 오늘날과 같은 초고속 디지털 사회에서는 ‘집단’의 일체감을 채워줌으로써 커뮤니케이션을 촉진하는 ‘상징 기능’을 담당한다고 했다.

20세기 초반 미국의 철학자 C.S. 퍼스와 스위스의 언어학자 F. 소쉬르¹²⁾는 교통신호나 화학기호 등 좁은 뜻의 기호는 인간 상호의 커뮤니케이션에 쓰이는데, 이를 <커뮤니케이션 기호학>이라 하였다. 이러한 기호학에서는 넓은 뜻의 기호를 대상으로 하는 ‘의미작용의 기호학’이 더욱 중요시되는데, 이는 인간에게 관계하는 모든 사물·현상을 기호로써 파악하려는 것이다. 그리고 언어는 가장 발달된 기호 체계이며 이를 연구하는 언어학은 기호학 연구에 기본방법을 제공한다고 보았다. 또 기호학자들은 세계를 자연적인 것과 기호적인 것으로 구분하며, 자연과학에서 수학이 차지하는 위치를 인문·사회과학에서 기호학이 차지한다고 설명하였다.

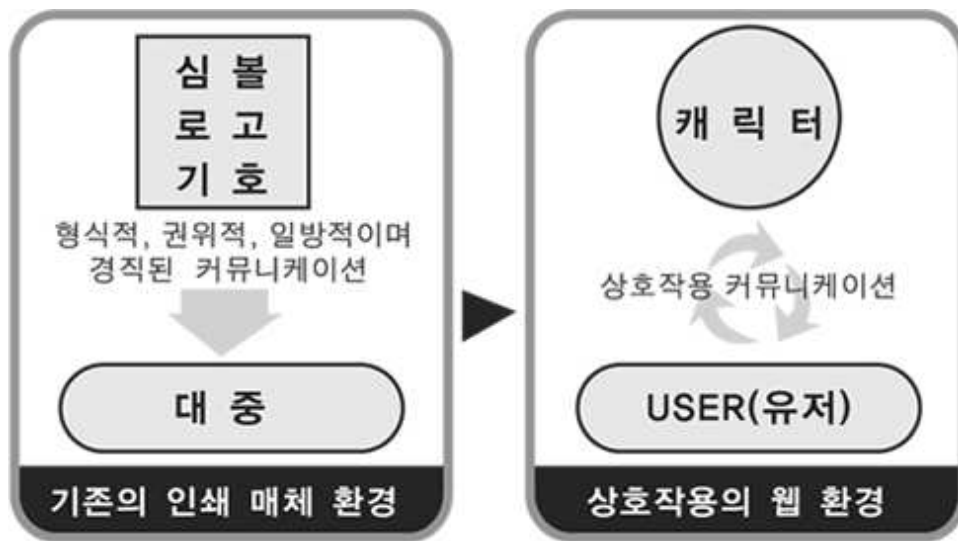
이렇게 볼때 <그림8>로 캐릭터와 웹 환경의 커뮤니케이션 기능을 정의할 수 있다. 언어와 문자가 갖는 의미작용과 커뮤니케이션 기능은 최근 기업과 브랜드를 중심으로 하는 문자로 이루어진 심볼 형태의 로고 스타일로 확산되어왔고 매체의 발달로 최근의 웹 환경은 좀더 완벽한 커뮤니케이션 기능을 요구하며 캐릭터라는 보다 직접적이고 친근하며 효율적인 커뮤니케이션을 요구하고 있다.

존 나이스비트¹³⁾는 ‘하이테크, 하이터치’에서 휴먼터치의 중요성을 강조했다. 캐릭터야말로 휴먼터치의 정점으로 소프트웨어로서, 공감의 대상으로서 따뜻한 디지털 체험을 가능케 하는 캐릭터 비즈니스

12) 소쉬르: 스위스의 언어학자로서 기호학으로서의 언어학을 제시함.

13) 존 나이스비트 (John Naisbitt): 1968년 이래로 미래를 예리하게 분석해온 존 나이스비트는 가장 뛰어난 미래학자로 유명하다. 이전에 발표한 저서 <메가트렌드>와 <글로벌 패러독스>, <메가트렌드 아시아>는 지금까지 전세계적으로 모두 1천 4백만 권 이상이 팔렸다. 12개의 명예학위를 보유한 그는 IBM과 코닥에서 이사로 근무한 바 있고, 존 F. 케네디 정부에서는 문교부 서기관보, 린든 존슨 정부에서는 대통령 특별고문으로 일했다. 나이스비트는 현재 하버드 대학과 모스크바 대학에 방문 교수로 나가며, 저명한 국제 연사로 활동하고 있다.

가 개척할 21세기 문화 콘텐츠 산업의 핵심이라고 표현하였다.



〈그림8〉 웹환경에 있어서 캐릭터의 커뮤니케이션 기능

캐릭터의 개념을 정확히 알기 위해서는 먼저 세일즈 프로모션의 다양한 수단과 더불어 분류 작업이 선행될 필요가 있으며 테크놀러지의 발전에 따라 함께 도래한 다양한 뉴미디어는 세일즈 프로모션의 새로운 매체적 수단이 계속 늘어날 것임을 예고하고 있다.¹⁴⁾

5) 캐릭터의 가치 평가 요인

캐릭터의 가치 평가 요인은 기준을 무엇으로 하는가에 따라 달라질 수 있는데 이러한 점으로 인하여 캐릭터는 더욱 관념적이며 모호한 부분이 발생하고 순수 예술적이며 추상적인 개념이 혼재하게 되는 것이다. 초창기 국내의 캐릭터 공모전에서 흔히 캐릭터의 조형적 심미성만을 기준으로 우수 캐릭터를 선발하던 것이 그 예이다.

14) 동경광고마케팅연구회, 「캐릭터 마케팅의 이론과 전략」, (주)케이에이디디, 1999, p.18

따라서 연구자는 캐릭터의 가치평가 요인을 다음과 같이 분류하여 정리하고자 한다.

가. 작품성과 예술성 측면

캐릭터를 디자인 분야에서 발생한 상업예술의 개념이 아닌 순수예술의 장르로 인식하면 캐릭터의 가치 평가 요인중에 작품성과 예술성 측면의 중요성은 매우 높게 나타난다. 그러나 필자는 디자인정글에서 밝혔듯이 캐릭터는 순수예술의 측면보다 상업예술적 측면에 대한 가치를 더 중요하게 여기고 있다. 디자인의 관점에서 캐릭터를 상업예술적인 비즈니스 마인드로 기획력을 가지고 대할 때 캐릭터의 가치는 제대로 평가 받을 수 있다. 또한 순수예술의 시각으로 캐릭터를 이해한다면 캐릭터는 다시 이전으로 돌아가 추상적이고 모호한 개념으로 본래의 의도를 잃게 될 것이다.

따라서 캐릭터의 작품성과 예술성 측면은 다분히 비즈니스적인 디자인 기획 관점에서 평가되어야 한다.

나. 사회 문화적 측면

또한 캐릭터의 중요한 가치 평가 요인중에 캐릭터가 현재와 미래의 사회와 문화에 철학적이고 감성적인 메시지를 전파하여 공헌할 수 있는지 그 책임성에 관한 것이 사회 문화적 측면이다.

미국인들은 캐릭터 스누피의 작가 찰스 슈츠를 지난 반세기 동안 세계의 어린이는 물론 어른의 사랑을 한몸에 받아왔던 작가의 공헌을 인정하고 미의회는 그에게 20세기 미국을 대표하는 아티스트라는 최고 훈장을 수여했으며 2002년에는 그의 기념박물관을 세워 그의 뜻을 기리고 있다.

일본은 철완아톰의 데즈카 오사무를 일본 만화의 신으로 추앙하며 그의 기념관을 건립하고 매년 아톰의 생일을 축하하고 있다.

미국의 미키마우스는 경제공황기의 미국인들에게 꿈과 용기를 주었고 아톰은 패망후의 일본인들에 용기와 전자대국의 신념을 날게 하였다.

이렇게 볼 때 캐릭터는 분명히 사회 문화적으로 가장 친근한 콘텐츠로 다가설 수 있는 문화의 핵심요소라고 정의할 수 있다.

다. 조형(造形)의 미학(美學)적 측면

캐릭터 디자인 조형의 미학적 측면이란 말 그대로 캐릭터를 인식할 때 느끼게 되는 조형적 아름다움과 매력이 인간의 심층에 감동을 전달하고 이것이 구매력으로 직결되는가 하는 것이다.

캐릭터의 외적인 아름다움은 첫째, 점, 선, 면으로 일차 이루어지고 둘째, 이것이 색채와 소리를 만나 이차적으로 형성되며 셋째, 공간과 시간을 만나 움직이며 살아있는 생명체로 활동하게 된다.

그리고, 캐릭터 라인아트 조형의 미학적인 측면은 캐릭터의 라인아트가 캐릭터 전체의 기획과 프로모션에 기인하여 계획대로 작업된 고도의 디자인 의도를 담고 있어야한다는 의미이다.

앞서 말한바 순수예술 개념으로 캐릭터를 대한다면 대중의 니즈¹⁵⁾를 무시한 채 자신만의 예술세계로 접어들 소지가 있으며 이것은 캐릭터를 잘못 이해하고 있는 것이다.

캐릭터 조형의 미학적 측면은 경험주의에 입각하여 개인의 견해차가 클 수 있기 때문에 관념적이고 모호한 순수 예술적 개념이 혼재하는 기본 특성을 가지므로 이것을 비즈니스의 관점에서 상업적 목적 달성을 위한 도구로 분석하여야 한다.

라. 활용성 측면

15) 고객니즈전략(customer needs strategy): 세분화된 시장표적(市場標的)에서 자사(自社)의 차별적 유리성을 획득할 수 있는 고객의 충족하지 못한 니즈(needs), 즉 욕구가 무엇인가를 찾아 그것을 충족하기 위한 전략.

캐릭터는 앞서 말한바 다른 좋은 가치 평가 요인을 내재하더라도 활용성을 갖추지 못한다면 상업적으로 성공하기 힘들게 된다. 따라서 캐릭터는 다양한 매체에 순차적 또는 다발적으로 적용 가능한 활용성을 갖추어야 한다.

활용성이란 입체에 대한 적응성, 애니메이션에 대한 적응성, 기타 다양한 인쇄공정에의 적응성을 들 수 있다. 캐릭터 비즈니스의 꽃이 상품이라고 할때 캐릭터 사업의 수익은 결국 캐릭터 상품에서 고부가가치로 창출되어진다.

따라서 캐릭터는 상품을 염두에 두어 활용성을 고려한 디자인 기획으로 탄생되는 것이다.

마. 부가가치성 측면

캐릭터의 부가가치성 측면은 캐릭터의 평가 요인중 가장 두드러진 요소중 하나이다. 캐릭터 비즈니스의 핵심은 결국 상품을 통해 최종적으로 수익을 창출하는 것이다. 따라서 매체이며 홍보수단으로서 만화, 애니메이션, 게임을 구조적으로 배치하여 전략적인 마케팅 개념으로 접근하여 고부가가치의 수익을 극대화 하여야 한다.

부가가치에서 중요한 것은 효율성인데, 이것은 투자대비 수익률을 의미한다. 또한 효율성 이외에도 경제적 시간의 가치와 수익의 안정성이 부가가치의 핵심 요소이다. 캐릭터 사업의 경제적 부가가치는 순이익과 경상이익이라는 개념보다 더욱 중요한 개념으로 캐릭터 사업의 투자와 경영성과를 보다 근본적으로 파악할 수 있는 유용한 판단기준을 제공해 준다.

바. 시간적 측면

캐릭터가 얼마만큼 오랜 기간동안 변함없이 또는 변화 관리되면서 꾸준히 사랑받았는가 하는 것이다. 아무리 좋은 캐릭터라고해도 한순

간에 나타났다가 금방 식상해지고 만다는 것은 TV에서 반짝스타와 별반 다를것이 없는 것이다.

미국은 캐릭터로 인한 부가가치의 중요성을 인식하고 저작자 사후 50년이라는 기본 저작권법을 개정하면서까지 미키마우스 캐릭터의 생명력을 지속시키려는 노력을 하고 있다.

저작권 보호기간을 기존보다 20년이나 연장시킨 소니보노 저작권 기간 연장법은 미국의 하원의원이며 유명 작사가인 Sonny Bono의 이름을 따서 1998년에 제정된 법이다. 소니보노 저작권 기간 연장법은 1976년의 저작권법의 저작권보호기간을 20년 연장하는 것을 기본 골자로 하고 있다. 이 법의 적용으로 저작물의 보호기간이 저작자의 사후 50년에서 70년으로 연장되게 되었으며 직무상 만들어진 작품에 대한 저작권의 기간 또한 최초 출판된 해로부터 75년에서 95년으로 늘어나게 되었다.

그러나 이 법이 ‘미키마우스 연장법’이라 불리는 이유는 곧 저작권 보호기간이 만료되는 미키마우스의 보호를 위해 제정되었다는 비난 때문이다. 미키 마우스 판권을 가진 디즈니는 이 법의 제정을 위해 강력한 로비를 펼쳤으며 이 법의 통과로 인해 로버트 프로스트, 어니스트 헤밍웨이, 조지 거슈인 등 유명예술가들의 초기작품(책, 영화, 음악) 40여 만편이 문화유산으로 전환되지 못했다.

1928년 월트디즈니에 의해 탄생한 미키마우스는 이 법률이 제정되지 않았다면 2004년 이후에는 저작권 보호를 받을 수 없게 될 처지였다. 탄생한지 70년이 넘었지만 미키마우스는 디즈니랜드를 비롯한 갖가지 캐릭터 상품으로 여전히 할리우드의 최고상품으로 자리매김하고 있는 이 매력적인 상품의 보호를 위해 할리우드가 나섰던 것이다. 심지어 조지 W. 부시 대통령 정부도 소니보노 저작권 기간 연장법이 유럽연합(EU)의 관련법과 조화를 이루고 있다며 지지를 나타냈으며 법원에 엘드레드 단체에 의해 제기된 위헌소송을 기각해 줄 것

을 요청했었다. 애초 저작권법이 추구했던 공익과 사익의 조화는 점점 더 사적 이익의 강화로 변해가고 있다.

저작권법은 과학과 예술의 진보를 촉진하기 위해 저작권자에게 배타적 권리를 부여함으로써 창작을 촉진시키고 보다 많은 사람들이 과학과 예술의 진보를 향유할 권리를 부여하기 위해 ‘제한된 기간’ 동안만 배타적인 권리를 부여한 것이다.

그러나 최근 저작권 강화추세는 우려할 만한 수준을 넘어서고 있다. 디지털 밀레니엄 보호법과 같은 강력한 지적재산권 보호법이 등장했으며 이러한 경향은 계속 강화되고 있다. 이와 동시에 미국은 세계무역기구(WTO)를 통해 무역 관련 지적재산권(TRIPs)의 이행시점을 2006년으로 정하는 등 자국의 강력한 지적재산권보호정책을 전세계적에 일방적으로 강요하고 있는 실정이다. 저작물은 그것을 창작한 창작자만의 권리가 아니지만 캐릭터의 무한 고부가가치로 인해 이러한 일들이 일어나고 있는 것이다.

Ⅱ. 국내외 캐릭터산업의 현황

1. 유형과 구조

1) 미국

1914년 '거티'라는 익살스러운 공룡이 등장하면서 시작된 미국의 캐릭터 문화는 오랜 세월을 거치면서 생활전반에 친숙한 문화로 성장했다. 대부분 미국인들은 캐릭터가 단지 시각적인 이미지 상승효과에 그치는 것이 아니라 교육적인 면에서도 상당한 역할을 한다고 생각한다. 특히 성장기 어린이의 정서안정과 발달에 도움이 된다는, 이들의 인식은 캐릭터가 산업 전반에 걸쳐 발전하는데 영향을 미쳤다. 하지만 내용면에서는 아동산업 중심으로 편중되어 있다.

미국 캐릭터산업은 영화나 TV애니메이션 주인공들을 라이선싱을 통해 기업 이미지와 제품 홍보에 활용하거나, 캐릭터 이미지를 이용한 팬시상품 등을 개발해 판매하는 것이 주류다. 하지만 최근 멀티미디어 산업 발달과 함께 상품에 생명력을 불어넣는 형태의 게임이나 모바일 등 멀티미디어 캐릭터 사업이 급속도로 발전하는 추세다.

미국 라이선스 사업협회의 2003 라이선스 시장조사 보고서에 의하면, 2002년 라이선스 수입 분야에서 발생한 로열티수입은 총 58억 3백만 달러 규모다. 이중 엔터테인먼트, 상표, 패션, 스포츠 분야가 전체의 90.46%를 차지했다. 2001년 다소 주춤했던 엔터테인먼트 분야는 다시 성장세로 돌아섰다. 엔터테인먼트 분야는 전체 라이선싱 시장에서 성장률 5.4%를 보이며, 3.8% 증가한 44.26%의 시장점유율을 보였다.

2002년 라이선스 수입에서 캐릭터(엔터테인먼트/TV/영화)분야는

총 25억 8천만 달러의 매출을 기록했다. 보고서는 캐릭터를 이용한 상품판매에서 약 490억 달러의 판매효과를 본 것으로 추정했다.

구분	1998	1999	2000	2001	2002	2002년점 유율(%)
캐릭터(엔터테인먼트/TV/영화)	2,500	2,525	2,588	2,484	2,580	44.25
회사상표/브랜드	900	945	982	963	1,040	17.83
패션	830	875	980	911	892	15.30
스포츠	722	707	721	707	763	13.07
대학	180	188	182	175	182	3.12
예술	130	134	141	147	181	2.78
음악	105	125	138	117	119	2.04
출판	30	40	44	42	45	0.78
비영리	30	30	36	38	39	2.67
기타	25	30	35	22	10	0.17
합계	5,452	5,599	5,847	5,606	5,831	100.00

〈표1〉 분야별 라이선스 수입 (단위: 백만달러)
자료: LIMA 2003

가. 소비시장 현황

미국의 캐릭터상품은 14세 미만의 아동시장을 중심으로 완구나 게임카드 형태로 발전해왔다. 팬시용품들도 아동시장을 중심으로 의류나 침구류 위주의 상품이 개발됐다. 그래서 사무용품이나 생활용품에서는 캐릭터 이용이 활발하지 않았다.

최근 흐름은 10대 후반과 20대의 캐릭터 선호도가 증가해 10대 후반~20대를 겨냥한 캐릭터시장이 성장하고 있다.

나. 대표적 업체

미국 캐릭터산업은 제작, 홍보, 유통 전 과정이 거대 멀티미디어회사를 중심으로 발전하고 있다. 대표적인 기업이 월트디즈니, AOL타임워너, 비아콤, 드림웍스SKG, 한스브로(Hansbro), MGA엔터테인먼트 등이다.

월트디즈니는 미키, 도날드, 토이스토리 등 1천여 종이 넘는 캐릭터로 120여 개의 라이선시업체들로부터 한 해 천만 달러 이상의 로열티 수입을 올리는 것으로 추산된다. 디즈니의 2002년 매출액은 253억 6천만 달러, 2003년은 270억 6천만 달러였다. AOL타임워너의 매출액은 2002년 3분기까지 295억 7천만 달러, 2003년 3분기까지는 311억 5천만 달러였다. 한스브로는 2001년에는 28억 5천만 달러, 2002년은 28억 1천만 달러의 매출을 올렸다.

영화명	제작/상영연도	매출
몬스터주식회사	2001	528,9
토이스토리2	1999	485,8
슈렉	2001	481,9
니모를 찾아서	2003	429,9
아이스에이지	2002	378,3

〈표2〉 역대 3D 애니메이션 흥행기록(단위: 백만달러)
자료: Book Office Report 2003

라. 제작기술

세계적으로 평면에 그림을 그리던 2D애니메이션에서 컴퓨터를 이용한 3D애니메이션으로 변화하는 추세다. 2003년 컴퓨터 애니메이션 산업보고서에 따르면, 컴퓨터 애니메이션 분야는 1998년부터 매년 7%가 성장했다. 산업규모는 2001년에 270억 달러를 넘었고 2007년까지 450억 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

마. 시장 변화 가능성

초고속 인터넷망 확산으로 PC를 이용한 인터넷 게임과 온라인 게임시장이 확대되고 있다. 동반적으로 게임 캐릭터산업도 성장하고 있다. 일본의 다국적 기업들에 의해 거의 장악됐던 비디오 게임시장에

마이크로소프트사가 뛰어들면서 캐릭터를 이용한 게임산업의 경쟁이 치열해졌다. <스타워즈> <매트릭스> 등 흥행에 성공한 영화의 캐릭터를 이용한 게임이 좋은 성과를 보이고 있다. 페라리, 포르쉐 등 유명 브랜드의 상품들도 캐릭터로 개발돼 게임에 등장한다.

바. 완구산업 시장

산업 연구기관인 NPD Group Worldwide의 보고서는 미국 완구시장이 약 210억 달러에 달한다고 했다. 이는 세계 완구시장 총 판매액의 37%에 달하는 규모로 가장 큰 시장이다. 고속 성장을 거듭하던 완구시장은 2002년에 와서 202억 달러 규모로 전년에 비해 처음으로 2% 감소한 판매량을 보였다.

2003년 완구산업은 대형유통업체들의 시장 점유율이 계속 증가하는 특징을 보였다. 미국의 대표적인 유통업체인 월마트(Wal-Mart), 토이스알어스(Toy 'R' Us), 타겟(target)에 의한 미국 완구 판매량이 전체 판매량의 50%를 넘었다. 이 같은 현상은 앞으로도 계속될 것으로 전망된다.

사. 미국 캐릭터 산업의 특징

월트디즈니나 워너브라더스의 경우 캐릭터산업의 도미노구조는 극장용 애니메이션에서 출발하여 비디오를 연결하고 이어서 게임과 상품으로 연결된다.

그러므로 극장용 애니메이션의 기획당시 게임과 상품 등의 접목방법이 동시에 계획된다.

따라서 애니메이션의 제작이 어느 정도 진행될 시점이면 이미 게임과 상품은 다양한 활용계획이 완성되고 각각의 업체들과 캐릭터 사용계약을 진행하여 영화개봉과 동시에 이미 전 세계 배급망을 통해 상점에는 영화캐릭터의 상품이 진열되게 된다.

애니메이션 제작 중간에 캐릭터 사용권 판매로 발생한 수익이 애니메이션 제작비로 투입되어 더욱 완성도 높은 영화를 만들 수 있는 부메랑 효과¹⁶⁾를 나타내는 것이다.

영화의 상영이 종료하는 시점에 캐릭터 상품의 판매를 잠정 중단했다가 비디오가 발매되는 시점에 상품판매를 다시 시작한다. 도미노구조의 부메랑효과는 차기 캐릭터의 새로운 기획 창출 효과를 발생시키며, 이러한 순환 모델이 전체 시장을 성장시키게 된다.

미국은 전 세계를 상대로 하는 대규모 배급망을 통해 엄청난 규모의 투자로써 애니메이션을 즉각 공격하는데 이것은 성공할 경우 막대한 이익이 보장되지만 실패의 위험성이 크다. 이것은 도미노구조의 위험요소로 작용되는데, 그 원인은 가상수요 때문이다. 가상수요란 캐릭터가 출판만화, 애니메이션과 게임산업에 단계적으로 접목되면서 각 산업부분에서 발생하게 된다.

현행법상으로 오는 2011년이 되면 디즈니 단편만화 60여 편의 저작권 시효가 만료되고 대중들의 보편적인 문화유산이 되어야겠지만, 디즈니는 이미 저명한 변호사집단과 정치인들을 통해 법까지 바꾸어 놓게 되었다.

빅토르위고의 저작물인 노트르담의 꼽추가 디즈니의 만화영화로, 모차르트의 일생이 영화 아마데우스로 다시 태어나게 된 것은 저작권시효가 지난 보편적인 문화유산으로 누구나 창작활동에 제약 없이 사용할 수 있었기 때문이다.

미국의 만화작가 찰스엠슐츠의 스누피는 1950년 피너츠라는 만화를 통해 발표된 후 지금까지 전 세계인의 꾸준한 사랑을 받고 있으

16) 부메랑효과: 라이선시(licensee)가 캐릭터의 캐피시티(사전적의미로는 용량, 역량, 능력, 수용력을 의미하지만 여기서는 캐릭터가 지니고 있는 잠재적 가능성을 의미한다.)를 통하여 가상수요를 인정하여 라이선서(licenser)와 함께 캐릭터의 탄생과 생명무대를 공동으로 기획하거나 선 투자 하는 경우 라이선시입장에서는 부메랑을 던진 듯한 효과를 볼 수 있다. 또한 라이선서(licenser) 로열티를 절감하거나 캐릭터를 선점하는 효과를 기대할 수 있다. (출처: 디자인 정글, 장영돈의 캐릭터 바로보기)

며, 향후에도 49년 동안 저작권시효가 지속되며 전체 100여년의 세월을 장수하는 캐릭터가 될 것이다. 스누피 작가의 경우 네덜란드의 덕부르너와 마찬가지로 상업주의에 물들지 않고 전 세계 어린이에게 꿈과 희망을 담은 메시지를 전하는 작가로서의 사명을 다한 작가로 평가할 수 있다.

2) 일본

가. 시장규모

캐릭터는 일본인의 생활 속에 완전히 정착해 있다. 반다이 캐릭터 연구소가 벌인 조사에서는 일본인 84%가 캐릭터를 갖고 있고, 60대 이상의 노년층에서도 65%에 이른 것으로 나타났다.

일본 캐릭터 시장은 약 2조엔 규모로, 라이선스 시장을 포함하면 약 4조엔에 이르는 거대시장을 형성하고 있다. 포켓 몬스터, 건담, 디지몬 등은 일본에서 만든 대표적인 캐릭터로 세계시장에서 크게 인기를 끌고 있다. 캐릭터 시장은 IT산업과 함께 유망시장으로 일본 경제계로부터 주목받고 있다.

일본 캐릭터산업 현황은 (주)캐릭터뱅크가 캐릭터상품의 구입실태 파악을 목적으로 실시한 '캐릭터상품 소비자구입 동향조사'를 통해 드러난다. 캐릭터뱅크는 2002년 1월부터 같은 해 12월까지 남녀 소비자 1350명을 대상으로 캐릭터 선호도와 구입실태 등을 세부적으로 조사, 분석했다.

일본의 캐릭터상품 시장규모는 1999년 2조 400억 엔을 정점으로 해마다 축소되는 추세다. 2002년은 1조 5,300억 엔으로 2001년(1조 6,300억 엔)의 94% 규모다.

2001년 2위였던 '푸'는 2002년 일본 캐릭터시장에서 가장 높은 점

유율(10.87%)을 기록해 헬로키티(7.55%)와 순위가 역전됐다. 뒤를 이어 미키마우스(5.45%), 포켓 몬스터(4.71%), 호빵맨(4.05%), 토토코 햄타로(3.12%)가 상위 순위에 랭크됐다.

나. 세계시장 점유율

일본은 도에이, 닌텐도, 반다이, 산리오 등 대표적인 캐릭터기업을 중심으로 '귀엽고 사랑스러운 이미지'의 캐릭터를 앞세워 세계시장에 진출하고 있다. 무엇보다 만화가 생활 깊숙이 들어와 있는 사회 분위기와 더불어 '캐릭터 천국'으로 군림하면서 미국에 이어 세계 2위의 캐릭터 국가로 세계시장을 선도하고 있다.

일본은 1950년대 도입기를 거쳐 1964년 동경올림픽을 기점으로 캐릭터 붐이 일어났다. 특히 60년대 중반 디즈니가 만화산업을 사양산업으로 오판하고 신작제작을 중단한 틈을 타고 가공할만한 물량공세를 펼쳐나갔다. 이에 힘입어 일본 작품은 세계 안방 만화극장의 65%를 점유하기에 이른다.

다. 대표 캐릭터

일본에서는 축소된 시장에서의 경쟁심화, 점유율 분산 또는 일부 캐릭터의 과점현상 등이 진행중이다. 고전 캐릭터인 헬로키티, 미피, 도라에몽은 점유율이 낮아졌고, 푸, 호빵맨, 스누피, 기관차 토마스 등은 호조를 보였다. 남자 어린이를 대상으로 한 캐릭터로 호비완구시장을 견인했던 유희왕, 베이블레이드는 크게 후퇴했다. 여자 어린이 대상의 캐릭터 방해마녀 도레미, 토토코 햄타로도 점유율이 낮아졌다. 특별 텔레비전 시리즈인 가면라이더와 같은 전쟁부대에 관한 캐릭터는 전부 10위안에 들었다.

라. 캐릭터 상품의 유통

2002년 상품 카테고리에서는 완구가 현저히 신장됐다. 완구 점유율은 2001년 35.2%에서 2002년 57.7%로, 166% 성장을 보였다. 그러나 가정용품은 13.7%에서 7.5%, 식품은 12.9%에서 3.9%로 2001년과 비교해 약 절반까지 축소됐다. 문고, 의류, 액세서리는 2001년과 크게 다르지 않았다.

판매채널별 순위에서는 푸, 헬로키티, 기관차 토마스 등 고전 캐릭터는 대형마트를 비롯해 백화점, 캐릭터숍, 홈센터, 통신판매에 이르기까지 유통채널에 관계없이 강세를 보였다. 상품 또한 대형완구에서부터 봉제인형, TV게임, 문방구, 식품 등에서 다양한 인기를 끌었다. 하지만 편의점에서는 유희왕, 서먼킹, 건담 등 TV 캐릭터가 독자적인 세력권을 형성하고 있다. 백화점에서는 pomponette나 엔젤블루 등을 중심으로 한 의류가 많이 팔리고 있다. 10대 여성 소비자들이 적극적으로 캐릭터전문점을 찾으며, 남성은 연령 대에 상관없이 대형매장에서 구매하는 경향이 강하게 나타났다.

연령별 조사에서는 3~6세층은 2001년 31.4%에서 2002년 18.1%로 구입비중이 절반 정도까지 감소했다. 반면 30~39세의 어른 층은 8.6%에서 15.5%로 2배 가까이 증가했다. 남성의 구입점유율이 51.91%로 여성의 48.09%보다 많아졌다는 것도 특기할만하다.

2002년 캐릭터상품시장에서 엿볼 수 있는 변화는 브랜드 강세, 구매층의 증가, 의류캐릭터의 약진 등을 들 수 있다.

브랜드와 된 캐릭터, 특히 디즈니 캐릭터의 강세는 두드러진다. 캐릭터상품을 구입한 소비자 3명중 1명은 20대 이상으로, 성인 층에서 캐릭터가 완전히 정착됐음을 알 수 있었다.

캐릭터를 이용한 의류상품 매출도 크게 늘었다. 캐릭터가 하나의 의류 브랜드로 자리 잡은 셈이다. 특정 인기 캐릭터에 편중되는 경향이 나타난 한편 자신만의 캐릭터를 찾는 경향도 증가하고 있다.

마. 일본 캐릭터 산업의 특성

만화의 왕국 일본의 경우는 잡지 만화에서 단행본 만화로 이어지고 이것이 흥행에 성공하면 TV만화를 통해 확산되고 비디오로 이어져 극장애니메이션과 상품으로 연결되는 구조를 가지고 있다.

치밀하고 계산적인 모습이지만 매우 안전하고 효과적인 방법으로 한계단씩 침착하게 오르는 구조를 볼 수 있다. 만화보는것을 부끄럽게 여기지 않는 일본 문화속에서 만화는 캐릭터가 탄생되는 가장 확실한 방법이다.

애니메이션과 달리 만화는 대규모의 자금이 필요한 것이 아니어서 많은 작가들이 엄청난 양의 만화를 창조하는 기반이 된다. 물론 폭력과 외설은 저질의 작품이 양산되는 부정적인 면도 있지만 눈부시게 빛나는 작품들이 끊임없이 탄생되고 있다.

일본이 완구나 프라모델등에 등장하는 캐릭터들의 족보 책을 수십 권씩 발간하고 미국이 스타워즈를 만들기 위해 치밀하고 방대한 분량의 가상환경 계획서와 디자인 컨셉을 오랜 기간 구상하는 것은 그만큼 캐릭터의 중요성에 대해 깊이 인식하고 있다는 것이다.

일본을 만화의 왕국이라고 칭하는 이유는 이미 오래전 만화를 국가 기관 산업으로 인식하고 각 지자체들은 만화작가의 박물관, 기념관을 지어 관광 수입과 함께 만화산업발전의 기틀을 다졌기 때문이다. 만화의 왕국 일본의 경우 잡지 만화에서 단행본 만화로 이어지고 이것이 흥행에 성공하면 TV만화를 통해 확산되고 비디오로 이어져 극장 애니메이션과 상품으로 연결되는 구조이다.

바. 일본 캐릭터 산업의 전망

(재)한국문화콘텐츠 진흥원에 따르면 일본은 선진국중에 가장IT분야의 발전이 뒤졌으나, 이제 본격적으로 인터넷 서비스가 시작되어

2001년말 일본 총무성 집계로 인터넷 이용자수 세계2위, 무선인터넷이 가능한 휴대폰 가입대수는 세계 1위의 IT강국이 되고 있다.

이러한 배경으로 일본은 벌써부터 기존의 캐릭터 비즈니스 구조를 웹을 흥행기반으로 하는 새로운 구조로 급속히 개편해 나가고 있는 추세이다.

일본의 캐릭터가 웹 환경에 적극적으로 적응해나가는 것은 한국에서도 매우 가치 있는일로 주목해야할 비즈니스 모델인 것이다.

3) 유럽

가. 시장 현황

유럽은 1990년대 이후 캐릭터에 대한 상업화가 본격적으로 이뤄져 다양한 분야에서 캐릭터상품이 개발되고 있다. 아직은 완구, 게임, 식품, 의류 등의 아동상품들이 캐릭터 상품소비의 대부분을 차지한다. 최근 미디어제조 상품 중심으로 성인대상의 캐릭터상품 수요가 증가하고 있다.

유럽은 제작자금을 지원하는 파이낸싱 기업이 비디오, DVD 등 미디어 제조 외에는 직접 캐릭터상품을 개발, 유통하지 않는다. 대부분 전문 캐릭터상품 개발업체들이 캐릭터라이선스 에이전트를 통해 캐릭터 사용권을 라이선스해 상품으로 개발한다. 최근에는 캐릭터 제작 회사들이 캐릭터 이미지를 잘 살릴 수 있는 장점을 이용해 완구, 인형 등 캐릭터상품을 직접 제작하는 사례도 있다.

유럽 라이선스 시장은 세계 라이선스 시장의 부진과 더불어 성장률이 다소 주춤한 상태. 경기침체로 인한 기업들의 매출부진과 자금압박으로 인해 새로운 캐릭터개발이 미진하기 때문이라는 분석이다. 하지만 최근 경제가 살아나면서 다국적 기업들과의 협업을 통해 캐릭터 라이선스 시장도 활발해질 전망이다.

나. 유통 구조

유럽의 캐릭터시장은 전통적으로 동화나 그림책과 같은 출판물에서 시작됐다. 캐릭터들은 라이선스, 제조를 통해 상품화되거나 다른 제품의 마케팅에 이용되는 형태가 주류를 이룬다.

그림책이나 아동도서의 캐릭터들은 영화보다는 TV애니메이션 시리즈로 제작되기 때문에 유럽의 캐릭터라이선스와 제조사업은 BBC와 같은 대형방송국을 중심으로 진행된다.

유럽 캐릭터산업의 유통구조는 거대 미디어기업이 중심인 미국과는 다르게 분업화돼 있다. 대형 미디어기업들은 투자하고, 기술을 보유한 전문 제작업체가 캐릭터를 제작한 후 전문 배급회사가 배급한다. 시장이 다양해지면서 다양한 채널을 통한 캐릭터의 홍보 및 배급의 역할이 중요해져 배급을 맡은 기업들이 많은 이윤을 갖는 추세다.

유럽은 캐릭터를 상업적 상품이 아닌 예술적인 작품으로 여기는 경향이 강하다. 상대적으로 미국, 일본에 비해 캐릭터에 대한 상품개발, 홍보 등의 상업적 활동이 미약하다. 최근 미국과 일본 캐릭터들이 유럽시장에 진출해 좋은 반응을 보이면서 캐릭터에 대한 상업적인 가치가 높아지고 있다.

다. 캐릭터 탄생 기반 매체

영국의 캐릭터시장에선 아직도 소설, 동화, 그림책 등의 캐릭터에 관한 라이선스가 주류를 이룬다. 출판물을 통해 가능성을 인정받은 캐릭터들은 다시 TV프로그램이나 애니메이션 등으로 제작되기도 한다. 그러나 상영시간이 짧은 단편위주로 제작되기 때문에 BBC와 같은 방송국의 협력이 절대적이다.

세계적인 라이선스협회인 LIMA의 2002년 영국의 캐릭터시장 조사 보고서에 따르면, 라이선스를 통한 2002년 영국 로열티수입은 2001년에 비해 2.2% 성장한 2억 3,200만 달러에 달한다. 캐릭터를 이용한

상품판매 전체 매출액은 44억 달러에 이를 것으로 추정된다. 이중 엔터테인먼트·TV·영화 분야의 캐릭터라이선스가 전체 43.5%를 기록해 가장 활발한 시장으로 평가된다.

라. 시장 변화



〈그림9〉 핑크 팬더

영국 캐릭터시장의 가장 큰 특징은 1970년대에 인기를 끌었던 핑크 팬더, 썬더 버드와 같은 고전적 캐릭터들의 부활이다. 옛 캐릭터들을 현대 어린이들에게 맞게 수정, 보완해 영화, TV 재방영을 통해 상품가치를 업그레이드한 것이다. 특히 40주년을 맞는 핑크 팬더는 올해 TV시리즈로 재방영과 더불어 다양한 상품이 출시돼 어린이들 뿐 아니라 부모 세대에서도 인기를 모았다.

영국의 소비자동향 조사기관인 Mintel의 2003 소비자동향 보고서에 의하면, 캐릭터상품 시장에서 완구, 게임, 의류, 식품 등 어린이대상 상품군의 시장점유율이 감소했다. 캐릭터를 이용한 제조사업은 어린이가 주요 고객이었기 때문에 주로 장식, 놀이용의 팬시용품, 장난감분야를 중심으로 진행됐다.

영국의 경우는 미국과 일본과도 다른 차원으로 캐릭터사업을 전개

하고 있다. TV 교육프로그램을 시작으로 캐릭터를 알린 후 교재 물
에 이어 캐릭터 상품으로 이어지는 구조가 그것인데, 최근 텔레토비
의 전 세계적 유행이 그 사례이다.¹⁷⁾



<그림10> 텔레토비

4) 한국

가. 시장현황

국내의 캐릭터 산업은 1970년대 후반부터 시작되었다. 국내에 미키
마우스를 도입한 사람은 1976년 (주)백두씨.엠의 회장인 허기이다. 국
내에 캐릭터산업을 실질적으로 산업화 시킨곳은 (주)바른손으로 볼
수 있다.

1985년 캐릭터의 중요성을 감지한 (주)바른손의 회장인 박영춘은
최초로 순수 국산캐릭터(금다래신머루, 태비치로, 떠버기, 개꿀구리,
부부보이)를 개발하고 사업에 활용하여 성공하게 된다. (주)바른손은
1996년 본격적인 캐릭터 회사를 창립하였다.

17) 한국문화콘텐츠 진흥원 www.kocca.or.kr

또한 디자이너로써 국내에 캐릭터 또는 마스코트라는 개념을 도입한것은 1988년 서울올림픽의 캐릭터를 개발한 '김현'이다. 국내최초의 캐릭터 개발 전문 업체는 1990년에 툰타운(대표 문두표)이라는 업체이며, 이후에 매스노벨티, 호동커뮤니케이션, 그린나라, 투니티니(현재 캐비넷), 캐릭터 플랜 등의 업체들이 창립되었다.

올림픽을 기점으로 90년 중반에 국내캐릭터산업은 화려한 중흥기를 맞이하였으나 IMF이후 국내 경기의 침체는 국내의 많은 캐릭터 관련 업체들의 기반이 약화되었다. 현재 국내 캐릭터 시장은 크게 캐릭터 개발사업시장과 제품시장 그리고 라이선싱 시장으로 볼 수 있다.

최근 캐릭터 개발사업 시장은 업체의 증가로 인해 경쟁이 치열해지고 있으며, 전문화가 필요한 시점이다. 제품시장은 특히 경기침체의 여파가 심해 IMF 기간을 거치며 수많은 업체들이 도산하여 분열하는 등 많은 변화가 있었다. 고질적인 유통구조를 개선하지 못한 채 가격경쟁으로 치닫던 제품시장의 문구 팬시 업체들은 외국의 대형 할인점의 등장으로 더욱 어려운 시기를 맞고 있다. 현재 제품시장은 과거와 달리 빅캐릭터가 존재하지 못할 만큼의 많은 캐릭터들이 시장을 나누어 가고 있다.

캐릭터 라이선싱 시장은 해외 캐릭터의 경우 국내시장의 협소성으로 인해 발 빠른 투자와 홍보 없이는 성공하기 힘든 현실에 있으며 국내캐릭터를 라이선싱 하는 것은 아직도 매우 어려운 것이 현실이다. 무분별한 해외 캐릭터 수입과 질서 없는 상업주의적 캐릭터 판권 구조는 캐릭터에 대한 부정적인 이미지만 더욱 부추기고 있는 추세이다. 국내 개발 캐릭터는 검증되지 못한 가설만으로 로열티 계약을 하기에는 무리가 있다. 캐릭터 산업이 광범위하고, 관련 업계들의 전 근대적 거래관행으로 정확한 통계가 없어 정확한 실체가 파악되지 않고 있지만 국내 캐릭터산업의 추정규모는 약 오천 억으로 추산된

다. 하지만 이러한 규모에서 거품현상을 이해하여야 하는데, 캐릭터 산업의 매출규모가 오천 억원이고 고부가가치 산업이라는 점에 기대와 함께 어쩌면 쉽게 큰돈을 벌겠다는 장사꾼들의 사기극이 난무하여 매우 신뢰가 떨어져있는 것이 현실이다.

국내에는 아직 캐릭터를 배울 전문교육기관도 없고 또한 가르칠 사람도 아직 부족한 실정이다. 교육의 빈곤이 무엇보다도 가장 시급히 개선되어야 할 부분이다. 세계문화산업시장이 7,277억불이고, 이 가운데 캐릭터 산업이 차지하는 비중은 10% (800억불) 이다.

현재 국내에 캐릭터 전문 업체는 약 120개 업체로 추정되며 대부분 10인 이하의 소규모이다. 대체로 캐릭터산업 관련 종사자들이 추산하는 국내캐릭터산업의 규모는 1995년 기준 로열티매출액을 1백억원, 캐릭터 상품매출액을 1천억 원 정도로 추산하고 있다. 1997년 한국 애니메이션 제작자 협의회는 세계의 캐릭터 시장의 규모를 1,200조원으로 국내시장을 1조 2,000억원으로 추산 하였는데, 이것은 캐릭터상품, 출판, 만화, 애니메이션, 라이선싱 시장 등 캐릭터와 관련된 전체의 시장을 분석한 것이다.

1992년 2월 디자인지에 따르면 1990년 국내 캐릭터시장규모를 1,000 억원으로 추산 (이시기에 대부분의 캐릭터는 외국의 캐릭터이었으며, 이것은 정식계약을 체결한 업체를 기준으로 집계한 것이고 불법적인 도용까지 감안되면 그 규모는 상당히 증가한다.)하고 매년 20% 이상 급성장을 예상하였는데, 이 기준으로 보면 1997년 국내 캐릭터 시장규모가 3,600억원에 이른다는 예상이었다.

그러나 캐릭터 산업은 2000년 현재 최소한 5,000억원 내지 1조원에 이른다는 전문가들의 추산이 일반적인데, 이중 불법복제시장을 약 30% 감안하더라도 캐릭터시장의 매출액은 1990년의 예상치를 훨씬 웃도는 성장률을 보이고 있다. 세계 캐릭터 산업의 선두 주자인 일본의 캐릭터시장은 1994년 13조 3,600억원이었으며 그때 우리의 캐릭터

시장이 2,000억원 정도¹⁸⁾였다.

결론적으로 국내캐릭터산업의 현황은 1.교육의 빈곤과 인식부족 2. 전반적인 경쟁력부족 3.관련업계의 연계부족 4. 불법복제 및 모방으로 간추려진다. 따라서 보다 전문적이고 체계적인 교육 기관의 설립과 관련 업계간의 연계성을 위한 다각적인 정부의 정책이 필요한 시점이다. 또한 모방과 변형으로 얼룩진 저작권 문화를 안정화 시키기 위한 법적 제도적 장치의 마련이 필요하다.

나. 한국 캐릭터 산업의 약점

(1) 애니메이션 산업

애니메이션 업계는 여전히 고전 중이다. <쉬리>처럼 산업적으로 붐을 일으켜줄 흥행대작이 나오기는커녕 고배의 연속이다. 작년 <마리이야기>가 애니메이션의 칸영화제 격인 앙시애니메이션페스티벌에서 그랑프리를 수상하는 쾌거를 이뤘지만 투자자들의 관심을 애니메이션 업계로 돌리진 못했다. 지난 5월 1일 개봉한 <오세암>도 개봉 9일간 8만의 관객을 끌어들이는 데 그쳤다. <리니지> <아크> <엘리시움>등 라인업에 올라있던 작품들 역시 연속적인 실패로 끝났다. <엘리시움>은 러시아에서 개봉해 기대 이상의 성과를 거뒀으나 국내 개봉이 연기됐고, <리니지>는 제작사의 사정으로 제작이 무산됐으며, 프로덕션이 90% 완료된 <아크>는 제작사의 경영 악화로 극장 개봉이 불투명해졌다.

한 애니메이션 감독은 "현재 한국 애니메이션이 바닥을 치고 있다"고 평가한다. 하청위주의 산업 구조에서 벗어나기 위한 시도에도 불구하고 지난 10년간의 거듭된 상업적 실패로, 업계는 거의 패닉 상태에 빠져있는 실정이다. 근간 개봉한 <마리이야기>와 <오세암>의 가치도 흥행 스코어로 단순 치환해버릴 수 없다. "한 작품의 흥행 부

18) 장영돈, 「불황을 모르는 미국과 일본의 캐릭터산업」, 월간디자인, 1995.

진이 한 애니메이터의 생계를 위협할 수 있겠지만 그 작품이 한 애니메이터의 창작활동에 커다란 영감을 줄 수도 있다.”는 한 단편 감독의 지적처럼 <마리이야기>는 그간 발표된 국산 애니메이션과 달리 완성도에 있어 하나의 전환점이 된 작품이었다. 하청에 길들여진 이전 세대와 단절을 고려했던 이성강 감독은 단편으로 기본기를 다진 세대의 출현을 예고했다. <오세암>의 성백엽 감독은 하청의 노하우를 가진 세대가 경제적 기득권을 포기하고 창작으로 돌아선 케이스 중에서 가장 성공한 사례라고 평가할 만하다.

1990년 중반, 정부의 애니메이션 지원 사업으로 국제 애니메이션 페스티벌과 애니메이션 대학이 우후죽순처럼 설립되면서 폐단도 적지 않았지만 한국 애니메이션 실패는 오히려 젊은 사람들을 자극하고 분발시킨다는 아이러니컬한 면이 있다. 많은 젊은 친구들이 척박한 현실을 극복하겠다는 시대적 의무감을 가지고 지금의 어려움을 견디고 있다.

(2) 총체적위기의 만화산업

현재 한국 만화 시장에 대해 한마디로 요약하자면 “총체적 복합적 위기”라고 할 수 있다. 이러한 원인은 도서대여점의 확산에만 있는 것은 아니다. 한국 만화 시장의 문제점은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 창작의 문제, 또 하나는 제작과 유통의 문제다. 창작의 문제는 우리 만화, 즉 한국 만화의 문제라고 할 수 있다. 제작과 유통의 문제는 한국 만화뿐만이 아닌 시중에 발행되고 있는 모든 만화의 문제다. 이 두 가지 문제는 비슷한 원인에서 야기된 것이지만 그 성질과 해결 방향은 너무도 다르다. 둘 중 어느 것이 우선이냐고 하면 후자인 제작과 유통의 문제를 해결하는 게 우선이다. 두 가지 문제점에 대해 바르게 이해하려면 90년대 이후 한국 만화 시장의 역사에 대해 이해할 필요가 있다.

한국 만화 시장에 큰 변화를 가져온 사건은 1989년 <아이큐 점프>의 창간이다. <아이큐 점프> 최초의 청소년 대상의 주간 만화 잡지였다. 이 잡지의 창간이 갖는 가장 큰 의의는 <아이큐 점프>가 일본식 만화 편집 시스템을 도입한 최초의 잡지였다는 것이다. 이전까지 한국 만화 시장은 잡지가 있다고는 하지만 대부분 일일만화라 불리는 대본소 만화 중심의 시장이었으며, 흔히 말하는 공장형 제작 시스템으로 그려지고 있었다. <아이큐 점프>와 이후 창간된 <소년 챔프(현 코믹 챔프)> 등이 도입한 일본식 시스템은 대량의 신인 작가를 끊임없이 투입해 그 가운데 몇 명의 팬층은 작가를 견져내 장기 연재 시켜 잡지와 단행본을 동시에 판매해 수익을 창출하는 구조였다. 하지만 여기에는 두 가지 실수가 있었는데 하나는 시스템은 일본식 잡지 편집 시스템을 도입했지만 투입된 인력은 그 1/10에도 못미쳤다는 점이고, 또 하나는 이들 잡지가 일본 만화를 부록으로 주기 시작했다는 점이다.

일본식 잡지 시스템은 미숙한 작가를 편집자의 지도 아래서 양질의 작가로 길러내는 일종의 작가 양성 시스템이다. 이렇게 길러진 작가가 만들어 내는 양질의 만화를 본 어린 세대가 또 다시 미숙한 작가군으로 편입되어 양질의 작가로 성장하는 과정을 되풀이 하며 유지되는 일종의 물량 공세형 시스템인데 국내 출판사들은 이런 시스템의 본질을 전혀 이해하지 못하고 겉모양만 비슷하게 흉내 내려 한 것이다. 이는 필연적으로 과거에 쌓아왔던 노하우와의 단절을 가져올 수밖에 없었고, 그렇다고 양질의 작가와 작품이 길러지는 것도 아닌 실패한 변화였다. 하지만 이 시스템은 바뀌지 않고 계속 유지되었고 이는 결국 한국 잡지 만화의 부실을 낳게 된다.

90년대 중반에 와서 국내 만화 시장에는 일대의 사건이 일어난다. 바로 <슬램덩크>의 폭발적인 인기였다. 1993년부터 <소년 챔프>에 연재되기 시작한 <슬램덩크>는 당시 만화라는 미디어의 위상을 높

이는데 크게 기여한다. 이 때를 필두로 판매용 단행본이 서점에 깔리기 시작하고 엄청난 양의 해적판 일본 만화가 범람하게 된다. 500원 짜리 작은 판형의 해적판들이 정상적인 판형에 1500~2000원 사이에 팔리기 시작한 게 이 때부터다. 만화 단행본 시장은 이 때부터 1997년까지 꾸준히 급성장하는데 많은 작가들이 이 때를 한국 만화 시장의 황금기로 회자한다.

이 때 막 급성장하던 만화 시장에 찬물을 끼얹는 사건이 터지는데 이른바 ‘일진회 사건’이라고 불리는 학교 내 폭력 서클 사건이었다. 아이들이 <ろくでなしブルース>라는 갱패 만화를 보고 일진회라는 폭력 서클을 만들어 탈선행위를 일삼았다는 사건이다. 이 사건은 방송을 통해 크게 부풀려졌고 당시 입법되었던 청소년보호법에 큰 힘을 실어주게 된다. 청소년보호법이 제정되면서 거의 모든 만화에 “19세미만 구독불가”라는 빨간 딱지가 붙게 되고 이 딱지가 붙은 만화들은 책장에 진열할 수 없게 된다. 당시의 “19세미만 구독불가”의 기준은 정말 모호했는데 주사위를 던지면 “사행심을 조장한다.”, 칼싸움을 하면 “폭력적이다.”, 치마가 짧으면 “선정적이다.” 정도의 수준이었다고 말할 수 있다. 당시 유통되던 일본 만화의 90% 이상이 19세미만 구독불가였다. 이 조치의 파장은 생각보다 매우 심각했는데, 당시 학교 인근의 서점과 문방구의 수입원은 참고서나 아이들 준비물, 그리고 만화책이었다. 이 가운데 만화책이 차지하는 비중은 매우 컸는데 이것을 강제적으로 판매하지 못하게 했으니 학교 인근 서점의 부실화는 불을 보듯 뻔한 일이었다.

여기에 설상가상으로 1997년 말 외환위기(IMF)가 터져 나왔다. IMF를 겪으면서 부실화된 학교 앞 서점, 동네 서점은 거의 대부분 문을 닫았으며 많은 중소 출판사도 문을 닫았다. 독자들은 주머니 사정이 여의치 않아 점차 책을 조금씩 구입하게 되었다. 이 때 갑자기 늘어나기 시작한 게 바로 만화를 빌려주는 도서대여점이었다. IMF로

인해 불어난 퇴직자들은 도서대여점을 창업하는 일이 많았고 도서대여점은 1999년까지 꾸준히 늘어난다. 생각해보면 도서대여점은 많은 독자들이 만화책을 살만한 여건이 안 되면서 생겨난 부실의 2차적인 결과물이었다.

도서대여점 때문에 야기된 문제는 책의 판매량을 줄어들게 했다가, 베스트셀러의 판매량을 하향평준화 시켰다거나 하는 게 아니다. 진짜 문제는 다른데 있다. 진정한 문제는 도서대여점이 늘어나자 만화 출판사들이 만화 제작과 공급 체계를 발 빠르게 도서대여점에 맞게 바꿔버렸다는데 있다. 도서대여점이 전국에 2만개까지 늘어나면서 출판사들은 안정적인 수요를 보장 받을 수 있게 되었는데 이 점을 노리고 도서대여점에 공급할 엄청난 종수의 만화를 찍어내게 된다. 일부의 국내 작가들은 대여점 시장을 노리고 권수를 많고 질은 형편 없이 떨어지는 불량품 만화들을 마구 찍어냈다.

만화책의 구매계층에게서 등을 돌린 출판사에 의해 원래 만화책의 구매계층이었던 사람들조차 도서대여점으로 발길을 옮겨야 하는 웃지 못 할 상황이 연출된 것이다. 물론 여기까지 오면서 국내 만화에 대한 투자는 이루어지지 않았다.

출판사 입장에서는 국내 작가를 길러내 양질의 작품을 만들어낼 필요가 없었기 때문이다. 이는 일본 만화를 수입해 찍어내는데 들어가는 돈이 국내 작가의 작품을 찍어내는데 들어가는 돈보다 싸게 먹히기 때문이다. 즉 일본만화가 질도 좋으면서 가격도 싼 것이고 이 때문에 출판사는 작가를 발굴해 양질의 작품을 그릴 수 있을 때까지 길러낼 당위성을 갖지 못하는 것이다. 결국 작가에 대한 대우는 나뉘 수밖에 없으며, 양질의 작품을 만들어낼 가능성이 높은 작가일수록 더 쉽게 게임이나 인터넷으로 종목을 바꾸며 만화가들의 공동화 현상까지 일어나고 있다.

현재 국내 만화 시장이 겪고 있는 가장 큰 위기 상황은 도서대여

점의 수가 급격하게 줄어들고 있는 현실이다. 현재 도서대여점의 수는 6000개 이하로 줄어들었고 앞으로도 감소세는 이어질 전망이다. 도서대여점의 폭발적인 증가와 함께 만화책의 제작 유통체계를 대여점에 맞게 바꿨기 때문에 도서대여점의 붕괴는 곧 만화 수요의 증발을 의미한다. 정리하자면 국내 만화 업계는 지난 15년에 걸쳐서 만화가들과 출판사가 공조해 자기 무덤을 파온 셈이고, 이제 서서히 그 바닥이 보이기 시작하는 것이다.

혹자는 이런 위기를 웹을 통해 극복할 수 있을 것이라는 낙관적인 견해를 내놓는다. 실제로 지난 몇 년간 인터넷 만화 시장은 꾸준한 성장세를 보여 왔다. 문제는 그 시장규모가 여전히 형편없이 작다는 데 있다. 2002년 국내 만화 소비시장의 전체 규모는 6033억원이었는데 이 가운데 온라인 만화가 차지하는 비중은 2.8%(169.4억원)에 불과했다. 그나마 이 가운데 32.5억원이 온라인 서점 매출, 10.7억원이 종합 포털 사이트의 매출로서 실제 온라인 만화 서비스의 매출규모는 126.2억원에 불과했다. 여기에는 출판 만화의 스캔 서비스가 차지하는 비중이 적지 않아 오리지널 웹 카툰의 비중은 적은 수치다.

다시 말해 인터넷 만화는 아직 시장이라고 불릴만한 것조차 형성되지 않았다. 물론 언젠가는 디지털 만화 시장이 출판 만화 시장을 앞지를 것은 분명하다. 하지만 그조차도 출판 만화 시장의 튼튼한 기반이 없으면 만들어질 수 없는 것이 현실이다.¹⁹⁾

19) 출처: 인터넷 녹두신문 http://news.inp.or.kr/liguard_bbs/news

2. 웹 환경에서 캐릭터 산업의 특성

1) 인터넷의 발달

인터넷은 1969년 미 국방성에서 계획한 '아르파넷(arpnet)'이라는 군사적인 목적의 네트워크에서 시작되었다.

이러한 초기의 연구망은 통신망에 접속된 모든 기종의 컴퓨터 사이에 아르파넷 프로토콜(통신규약)로 정보를 교류할 수 있었다. 이후 근거리통신망(LAN)과 워크스테이션의 보급은 아르파넷을 확장하게 하였고 아르파넷과 접속하는 새로운 통신망 들이 속속 등장하기 시작하였다. 그 대표적인 통신망이 미국과학재단(national science foundation)의 NSFnet로서 TCP/IP라는 통신표준에 의하여 대 규모의 통신망끼리 정보교류가 가능하게 되었다. NSFnet는 특히 대학에 게 문호를 개방하여 일반인에게도 인터넷을 이용할 수 있는 계기를 마련하였다.

오늘날의 인터넷은 TCP/IP라는 표준 프로토콜을 제공하는 소프트웨어를 이용하여 전 세계의 모든 컴퓨터와 통신망이 오류 없는 데이터의 교환이 가능하도록 구축되어 있다.

우리나라의 인터넷 이용자수는 1994년 상용망 서비스가 시작된 이후 빠르게 증가하면서 1년 사이에 10배 정도의 성장세를 보이고 있다. 국내 상용망 서비스는 1994년 한국통신에서 KORNet 서비스를 시작한 이후에 데이콤, 아이네트, 넥스텔, 한국PC통신 등에서 셸 어카운트 서비스(shell account service)와 SLIP/PPP 서비스를 시작함으로써 국내 인터넷 서비스의 대중화 시대를 열었다.

2) 웹(Web)

Web이란 거미줄을 의미하는 단어로써 세계에 걸쳐 거미줄처럼 구축되어 있는 통신망을 의미한다. Web design이란, 이러한 통신망에 특정한 Web site를 만드는 것이다. 보통 HTML이라는 언어를 사용하는 문자, 사운드, 그리고 동영상을 이용하여 회사나 개인의 site를 구성하는데 이러한 각각의 Web site를 홈페이지라고 한다.

3) 기존 매체 환경과 웹 매체 환경의 차이점

기존매체로 필자는 극장과 TV라는 대표적 매체를 기준으로 웹이라는 매체와의 차이점을 선행연구를 통해 다음과 같이 정의 할 수 있었다.

가. 기존 극장과 TV 매체의 특성

웹 매체와 비교할 때 기존 극장과 TV 매체의 가장 큰 특성은 일방형 커뮤니케이션이라는 점이다. 우리는 극장과 TV가 주는 정보를 일방적으로 받고 이해하는데 그친다.

나. 웹 매체의 특성

웹의 가장 큰 특성은 인터랙션, 인터랙티비티가 가능하다는 것이다. 이것은 지금까지의 매체와 전혀 다른 매우 획기적인 혁명적 사건으로 간주할 수 있다. 기존 극장과 TV 매체와 비교할 때 웹 매체는 매개쌍방향 형식이다. 우리는 웹의 정보를 보고 판단하고 우리가 다시 작성할 수 있다. 또한 원하는 것만 취할 수 있으며 보고싶을때 언제라도 다시 볼 수 있다는 장점이 있다

3. 캐릭터산업의 사례 연구

캐릭터산업에 있어서 세일즈 프로모션은 캐릭터의 생명력과 대중적 인지도를 끌어 올리는 가장 강력한 수단이다. 더욱이 테크놀러지의 발전과 다양한 뉴미디어는 세일즈 프로모션의 새로운 매체적 수단이 계속 늘어날 것임을 예고하고 있다.²⁰⁾ 오늘날 한국의 웹환경에 있어서는 출판, 극장, TV등이 캐릭터 홍보의 매체적 수단으로 활용되어 결국 캐릭터 상품시장에서 수익을 극대화하는 새로운 비즈니스 모델을 요구하고 있다.

따라서 본 연구에서는 캐릭터산업에 있어서 다양한 성공과 실패의 사례중에서 미국 월트디즈니의 실패 사례 및 게임 캐릭터인 포트리스의 실패 사례를 살펴보고 마지막으로 한국에서 성공한 캐릭터들의 세일즈 프로모션에 활용된 매체적 수단을 살펴보았다.

1) 미국의 월트디즈니 사례



〈그림11〉 디즈니의 장편 만화영화들

새로운 소재발굴과 캐릭터발굴의 어려움에 봉착한 월트디즈니사는 중국, 그리스, 인디언, 이집트 등 이국적 소재 개발에 치중해 왔으나

20) 김희진, 「캐릭터 마케팅의 이론과 전략」, 동경광고마케팅연구회편, (주)케이에이디디, 1999, p18

‘물란’에서 캐릭터 디자인 팀의 중국 문화 이해 부족으로 상당 부분을 일본색으로 도입하는 바람에 중국 등의 강한 비판을 받고 아시아 지역의 흥행에서 참패 하였으며 ‘라이언 킹’이 일본의 ‘정글대제 레오’를, TV애니메이션 ‘콜리앗’이 일본의 ‘테블 맨’을 표절한 데에서도 알 수 있는 것처럼 극심한 소재 빈곤을 겪고 있다.

이밖에도 ‘노틀담의 꼽추’나 ‘슈렉’등이 다른 관련 산업과 연계하지 못하고 실패한 사례에 주목하여 살펴본다면, 극장용 애니메이션을 흥행기반으로하는 캐릭터의 실패사례는 매우 다양하다.

여기에서 주목할 점은 극장용 애니메이션을 기반으로 blockbuster 급의 기획과 투자를 선행하는 미국식의 캐릭터 사업모델은 실패위험이 매우 높은 투기적 성향이 있다는 것이다.

반면에 웹을 중심으로하는 한국의 마시마로, 뿌까, 마린블루스등의 캐릭터의 투자대비 수익률은 매우 긍정적이며 성공률 또한 매우 높다는 결과를 유추해볼 수 있다.²¹⁾



〈그림12〉 마린블루스

21) 출처 : 서울애니메이션센터
http://www.ani.seoul.kr/FrontOffice/academy/amateur03_his_90.aspx

2) 한국의 포트리스 사례

포트리스 캐릭터 산업의 시작은 온라인 게임에서였다. 한때 한국 최고의 인기 온라인 게임으로 자리매김했던 포트리스 캐릭터의 흥행 기반으로 작용된 매체는 게임이었다.

그러나 애니메이션과 완구상품으로 사업영역을 넓혀가다 기대치의 수익을 올리지 못하고 실패하였다. 한일합작으로 기획 제작된 애니메이션은 국내 TV 애니메이션 최초로 마케팅 비용을 제외한 순 제작비만 70억여원(한국 64%, 일본 36%)을 투입하여 제작 되었으나 애니메이션을 시청하는 주요 연령층의 선정이 모호하였고 게임과 애니메이션의 연관성을 기대했던 시청자들에게는 실망스러운 스토리 전개로 실패하고, 그로 인해 완구 제품의 판매 산업의 발목을 잡는 결과를 낳게 되었다.

여기에서 주목할만한 점은 앞서 논한 바처럼 게임이라는 매체가 독자적으로 기획되어있어 관련 산업이나 다른 매체를 연관시키는 통합적이고 구조적인 노력의 취약함이 보여진다는 것이다.



〈그림13〉포트리스

3) 한국의 캐릭터 성공 사례

문화컨텐츠 진흥원의 2001년 2002년 캐릭터 순위자료를 참고하여 캐릭터홍행의 기반이 된 매체를 살펴본바 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 2년 연속 부동의1위는 웹에서 기반의 마시마로 캐릭터이다.

둘째, 10위권내의 캐릭터중 25%는 상위권으로 웹에서 흥행기반을 마련한 한국 국적의 캐릭터이다.

셋째, 한국 국적의 캐릭터중 애니메이션을 흥행기반으로 탄생한 캐릭터는 순위에 없다.

넷째, 한국 국적의 캐릭터중 출판만화를 흥행기반으로 탄생한 캐릭터는 둘리가 유일하다.

순위	캐릭터	국적	흥행기반 매체
1	마시마로	한국	웹
2	줄라맨	한국	웹
3	푸우	미국	극장
4	키티	일본	팬시상품
5	둘리	한국	출판만화
6	홀맨	한국	방송
7	딸기	한국	팬시상품
8	토토로	일본	극장
9	우비소년	한국	웹
10	짱구	일본	출판만화

〈표3〉 캐릭터 선호도조사, 2001, 출처: 문화컨텐츠 진흥원

순위	캐릭터	국적	흥행기반 매체
1	마시마로	한국	웹
2	푸우	미국	극장
3	키티	일본	팬시상품
4	피카츄	일본	TV
5	뿌까	한국	웹
6	둘리	한국	출판만화
7	짱구	일본	출판만화
8	미키마우스	미국	극장
9	딸기	한국	팬시상품
10	미피	영국	출판동화

〈표4〉 캐릭터 선호도조사, 2002, 출처: 문화컨텐츠진흥원

또한 국산캐릭터산업의 성장과 발전은 다른 나라에서 찾아볼 수 없는 엄청난 속도의 성장률을 보이는데, (재)한국문화콘텐츠진흥원의 ‘2002 캐릭터산업 백서’의 〈표9〉에대한 집계 결과에서 오리지널 캐릭터라고 분류한 것은 애니메이션이나, 만화, 게임, 방송이라는 기존의 매체를 이용하지 않은 것임을 알 수 있다. ‘블루베어’의 경우 모닝글로리의 캐릭터로 팬시상품을 기반으로 탄생된 캐릭터라고 할 수 있으며 ‘뿌까’나 ‘마시마로’의 경우 모두 웹상에서 탄생된 플래시애니메이션 캐릭터라는 것을 쉽게 알 수 있다.

종 류	국내사례	해외사례
오리지널 캐릭터	마시마로, 뿌까, 블루베어	키티
애니메이션 캐릭터	큐빅스, 탑블레이드	푸우, 미키마우스
만화 캐릭터	둘리	배트맨, 슈퍼맨
게임 캐릭터	리니지, 포트리스, 라그나노크	포켓몬
영화(방송) 캐릭터	붕붕이, 똑딱이	스타워즈

〈표5〉 캐릭터산업 성공사례

위와 같은 〈표3〉, 〈표4〉, 〈표5〉의 결과를 종합적으로 판단해볼 때 한국에서는 웹을 흥행기반으로 이용하는 캐릭터 사업이 매우 효과적이고 유용하다는 증명이 가능하다.

Ⅲ. 한국의 웹 환경과 플래시 애니메이션의 특성

1. 시장 현황

선행연구와 본 연구를 통하여 미국이나 일본 유럽 등의 캐릭터산업 선진국과 다른 한국의 특수한 현실여건에 따른 강점은 다음과 같이 조사되었다.

1) 정보통신 및 IT산업의 약진

동경대 사카무라 겐 교수가 차세대 컴퓨팅 개념으로 내세웠던 '모든 곳에 컴퓨터가 있다(computing everywhere)'로 시작된 유비쿼터스(ubiquitous)는 21세기 IT(information technology)산업의 화두로 떠오르며 가전·통신·인터넷 등의 산업에 새로운 방향을 제시하고 있다. 일본의 노무라연구소에 따르면 유비쿼터스 시대는 P2P(person to person), P2M(person to machine), M2M(machine to machine)의 발전 단계를 가진다. 사람들이 언제 어디서든 휴대폰을 통해 커뮤니케이션 하는 단계가 첫 번째인 P2P의 단계다. 현재 우리 생활에서 흔히 볼 수 있는 현상으로 휴대폰으로 사진을 찍어 웹에 바로 올리는 서비스 등이 유비쿼터스가 진행되고 있다는 것을 보여주는 좋은 예다. 두 번째 단계인 P2M은 휴대폰으로 집안의 에어컨을 켜는 등 사람과 기계 사이의 원격 조정이 보편화되는 단계로 '디지털홈'과 같이 우리생활에서 가까운 미래에 체험할 수 있는 단계다. 현재 우리나라의 유비쿼터스는 첫 번째 단계를 지나 두 번째 단계로 접근중이다.

인프라가 강하고 인터넷 강국으로 불리우는 우리나라가 유비쿼터스 시대에 대비해 이에 맞는 인터넷 환경을 조성하는데 성공한다면 또 다시 전세계적인 성공모델이 되어 주목받을 것이며, 인터넷 비즈니스 강국으로 자리 매김 할 수 있게 된다. 우리나라가 진정한 IT강국으로 발돋움하기 위해서는 유비쿼터스 혁명에서 새로운 기회를 찾아야 한다.²²⁾

한국의 정보통신 및 IT산업의 발전은 1990년대 이후부터 급격히 이루어져 현재는 IT산업의 강대국으로 급부상하였다. 이러한 상황은 뉴미디어의 발달로 인해 급격히 변해가고 있는 캐릭터 산업의 새로운 마케팅에 적합한 기본적인 환경을 제시하고 있는 것으로 한국이 세계의 캐릭터 산업 시장에서 유리한 위치를 선점할 수 있는 가장 큰 장점으로 작용되고 있다.

2) 게임 산업의 기술력

캐릭터 산업의 관련 산업인 게임산업은 21세기형 지식산업이며 정서서비스산업 및 감성산업으로 집중적으로 육성해야 할 중요한 국가전략산업²³⁾이다. 또한 초고속정보통신망을 넘나드는 멀티미디어 데이터의 보고로 각광을 받을 3차원 영상기술과 컴퓨터기술, 디자인 및 아이디어의 창출 등을 창출해 내는 종합예술산업이다.

세계적인 게임시장 규모는 1,200억불(140조원 정도) 이상이며, 매년 30%이상의 성장률을 나타내고 있는 급성장하는 멀티미디어콘텐츠형 지식산업이다.

또한 게임산업은 게임제작기술과 영상관련산업(영화제작, 애니메이션, 방송제작, 캐릭터디자인, 교육산업 등)과의 접목으로 관련 산업발

22) 유비쿼터스 시대의 유통전략 (마켓캐스트 김형택 유통저널 2003년 9월호)

23) 국가전략산업: 주정규, 청강문화산업대학 컴퓨터게임학과 교수

전의 상승효과를 가져오는 원동력이 되는 기반기술산업이기도 하다.

지식산업이며 정서서비스산업이고 고부가가치산업인 게임산업을 발전시키기 위해서는 게임발전 저해요인의 제거노력, 육성정책 실시 강구, 게임제작 기술인력 양성, 게임개발 기술연구, 유통구조 개선, 수출전략 강구 등 많은 해결과제가 있으며, 이들 문제점을 단계적, 집중적으로 해결해 나아가야 한다.

게임논리와 게임의 특성을 타 산업에 적용시키므로 산업의 시너지 효과는 물론, 타산업의 발전에도 이바지할 수 있으리라는 전망이다. 예를 들면, 영화와 게임의 접목, 애니메이션과 게임의 접목, 게임캐릭터의 캐릭터 상품화, 게임음악의 음반화, 시나리오의 소설화 및 극화, 환자치료용 게임, 각종업무 분야의 시뮬레이션게임의 개발로 해당분야의 교육 및 시행착오 감소로 원가절감의 효과 등 타산업과의 연계 발전을 모색할 수 있겠다.

우수한 게임산업의 기술력을 보유한 것은 한국이 캐릭터 산업을 진행함에 있어서 매우 효과적인 기반기술로 활용될 수 있는 좋은 장점이라고 판단된다.

3) 애니메이션 산업의 기술력

하청산업 중심에서 벤치마킹²⁴⁾을 통한 창작 중심으로 발전해온 한국애니메이션 산업의 구축된 기술력은 캐릭터 산업의 기반으로 매우 큰 장점을 지닌다. 현재 우리나라에서 애니메이션의 출발은 외국에 비해 늦었지만 우리나라의 애니메이션 수준은 전세계에서 손꼽히는 실력을 자랑한다. 실제로 우리나라 애니메이션업체가 제작하는 만화 영화의 90%가 일본이나 미국 등 외국의 주문으로 만들어진다. 외국

24) 벤치마킹 [benchmarking]: 경영기법의 하나. 기업이 목표달성을 위해 설정하는 측정기준(測定基準)으로 미국 기업에서 도입·응용되었다

에 비해 인건비가 싼 이유도 있지만, 그 실력에 있어서 결코 외국에 뒤지지 않기 때문이다. 하청을 안하기로 유명한 미야자키 하야오²⁵⁾도 센과 치히로의 행방불명은 한국에서 제작하였다. 이렇게 거의 대부분 일본 애니메이션은 한국이 하청을 해서 만들고 있다. 한국의 게임 오프닝 동영상 3d기술은 세계적 수준이다.

5) 정부의 인식과 의지

정부는 국가과학기술위원회를 통해 21세기 성장 원동력이 될 정보기술(IT)·생명공학기술(BT)·나노기술(NT)·우주항공기술(ST)·환경기술(ET)·문화기술(CT) 등 미래유망 신기술에 대한 국가중점투자대상 6대 기술분야를 발표하고, 향후 5년 동안 총 35조원을 집중 투자할 계획이라고 밝혔다. 또한 이를 지원하기 위한 각 부처별 후속조치도 속속 발표되고 있다. 21세기 지식기반경제·세계화 시대에 국가 발전의 원동력이며, 경제·사회 변화를 주도할 핵심요소인 과학기술에 대한 필요성을 절감하고, 이를 위해 국가차원의 발전계획안 마련과 투자지원을 '선택과 집중'적으로 펼치겠다는 의지다.

특히 CT기술은 디지털 미디어에 기반한 첨단 문화예술산업을 발전시키기 위한 기술을 총칭하는 말이다. 최근에는 인터넷의 활성화와 디지털 기술의 발전으로 디지털 콘텐츠의 수요가 급증하고 있다. CT기술은 향후 고부가가치 산업으로 성장 가능성이 큰 디지털 미디어에 기반한 첨단 문화예술산업을 발전시키는 데 필수적인 기술로 기술·지식 집약적 산업 특성 때문에 우리 민족의 창의력을 극대화할 수 있는 기술로 전망되고 있다.²⁶⁾

정부는 세계 문화콘텐츠 시장규모가 올해 8천500억달러에서 2005

25) 미야자키 하야오: 저패니메이션을 예술의 반열에 올려놓은 일본 애니메이션의 황제로 평가되는 감독

26) 출처: <http://www.keic.org/kmonth/2002-02/special.html>

년 1조4천억달러로 급신장이 예상됨에 따라 시장 점유율 5%를 목표로 행정.재정적 지원을 강화하고 있다. 게임, 애니메이션, 방송영상 등 2005년까지 전문 인력 4만명을 집중 육성하고 전문대 이상의 정규 교육과정에서 콘텐츠특성화 학과의 증설을 추진하며 다양한 진흥 정책을 추진하고 있다.

이러한 정부의 새로운 인식과 강력한 의지는 캐릭터 산업분야에 우수한 전문 인력이 참여하는 기회가 되며, 소규모 영세업체들의 열악한 자금상황을 해결하여 결과적으로 한국이 캐릭터 산업의 강대국으로 약진하는데 밑바탕이 되고 있다.

5) 역사와 문화

한국은 오랜 역사와 문화 그리고 해학과 풍류²⁷⁾를 즐기던 민족정서로 인해 문화 콘텐츠 산업의 강국으로서 기본 자질을 갖춘다는 강점을 가지고 있다.

1929년 <한국 미술사>를 집필한 안드레아스 에카르트(Anderas Eckardt)는 한국미술을 회화, 조각, 공예 등의 통합적 관점에서 비교학적 방법을 적용하여, 중국과 일본미술에 비해 한국의 미에는 역시 '미에 대한 자연스런 감각'을 지니고 있다고 보면서 그것은 한국미의 중추개념인 '단순성'에서 기인한다고 보고 있다. 한국예술의 미적 본질은 '자연성'과 '정신성'을 바탕으로, '순수', '단순', '건강', '해학' 등의 표현이 뒤따르는 '미의 자연스런 감각'이 발달된 것으로 요약되고 있다.

전통 한국 조형미에 시간과 공간을 초월하여 공통적으로 나타나는 차별적 창조성은 정서적인 점, 형이상학적인 점 등 내면정신이 표출됨과 함께 상상력과 구성력이 뛰어난 점이다. 상상력이 풍부함은 창

27) 출처:http://cafe.naver.com/ntchfund.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=22

조의 제 1의 요건이며, 구성력이 뛰어난 상상의 구체화 형태화의 요건으로 창조의 창조다운 종합으로 창조의 불가결의 두 요건을 모두 내재하고 있고 대표적인 것으로 신라 경덕대왕의 만불산, 이조 세종대왕의 흙경각, 보루각, 건의대 등의 체기들. 이밖에도, 도자기의 금강산, 목공예의 환상적인 구조, 불국사의 건축평면, 다보탑, 사자석 층석탑 등 여러 가지를 들고 있다.

우리미술문화의 특징은 상상력, 구성력의 풍부를 들 수 있다. 미국과 유럽의 사실적이고 화려한 미술적 특징과 차별화되며 또한 일본이나 동양권 문화에서도 매우 독특한 점은 해학과 풍류의 기본 정서이다. 도깨비와 호랑이의 묘사를 보면 캐릭터 개발에 있어서 기본 코드인 귀여움과 재미있다는 유머감각을 기본적으로 갖추고 있다는 점을 알 수 있다.

이러한 오랜 역사와 문화 그리고 해학과 풍류를 즐기던 민족정서는 문화 콘텐츠 산업의 강국으로서 기본 자질로서 한국적 환경의 장점이 될 수 있다.

그러나 앞서 열거한 강점 이외에 한국은 기본적으로 몇가지 약점을 지니고 있는데, 한국 캐릭터 산업의 발전에 장애가 되는 기본적 요인은 다음과 같다.

1) 출판만화시장

한국은 미국이나 일본, 유럽과 달리 출판만화 시장이 매우 열악하며 부실하다. 대부분 전문가들의 의견에 따르면 이것은 작가의 양적 질적인 문제보다 시장 자체의 부실함과 정부의 정책부재에 기인한다는 것이 일반적이다.

한국의 출판만화 관련 한해 예산은 2~3억원에 불과하다. 또한 미

성년자보호법, 풍속영업의 규제에 관한 법률, 학교보건법, 형법 제243조, 청소년 보호법등 2중 3중의 창작제한 법망에 갇혀있다. 이제 한국 시장에서 더 이상 만화는 돈내고 보는 것이 아닌 것으로 인식되고 있는 것이다. 한국의 만화 유통시장은 크게 대본소, 도서대여점, 서점유통의 세가지로 나누어 볼 수 있다. 일본이 일백개의 만화 전문출판사로 간 3백여종의 만화를 출판하는 것에 비한다면 한국의 만화시장은 회생하기 힘들 지경으로 침체되어 있는 것이다.

이러한 출판만화 시장의 부실함은 캐릭터가 탄생하는 가장 안정되고 기본적인 바탕이 위협받고 있다는 것을 의미한다. 일본과 유럽은 탄탄한 출판만화시장에서 검증된 캐릭터를 통하여 상업적으로 활용가능한 캐릭터를 단계적으로 재생산하는 산업적인 기틀을 갖추고 있지만 한국은 출판만화 시장이 부실하여 캐릭터 탄생의 기본적 환경의 마련에 걸림돌이 되고 있는 상황이다.

2) 캐릭터 업체

캐릭터 업체는 주요 업무에 따라 개발, 라이선싱, 머천다이징 업체로 분류할 수 있다. 한국의 캐릭터 관련 대부분의 업체가 영세하고 소규모로 서로 연계하지 못하고 있는 것이 현실이다. 개발 관련 업체는 대부분 5인~10인 이하 규모의 영세업체로 개발만을 주요 업무로 하기에 용역의 부족함을 호소하고 있는 실정이다. 라이선싱 업체는 자금부족 등의 이유로 투자를 소홀히 하며 단기적인 안목의 성향을 보이고 있다. 또한 머천다이징 업체는 경기부진과 할인점 체제의 유통질서 교란으로 세분화되고 영세화되어가고 있는 실정이다.

이러한 상황은 한국이 미국과 일본 유럽등의 전형적인 캐릭터 사업방식을 그대로 벤치마킹하는 것이 원천적으로 불가능한 상황으로 연결 되고 있다. 이것은 국가적 차원에서 정부의 인식과 의지를 요

구하던 전문 업체들에게 직접적이며 실효성 있는 정책이 부족하여 기인한다고 판단된다. 일본의 캐릭터 개발업체 산엑스와 머천다이징 업체인 산리오나 반다이 같은 전문 업체가 한국에서도 탄생하려면 정부의 실질적이고 섬세한 정책이 필요하다고 판단된다.

현재 시행되는 문화콘텐츠진흥원의 각종 정책과 사업들은 매우 행정적이며 전시적이고 실효성이 떨어진다. 캐릭터 관련 영세업체들은 실효성 없고 까다로운 정부의 지원책에 기대어 시간과 노력을 낭비하는 것이 무의미하다는 판단으로 스스로 자생력을 가지기위한 자구책을 강구하고 있는 것이다.

2. 한국의 웹 환경

앞서 열거한 캐릭터 산업의 기본적 환경에서 눈여겨 보아야 할 것은 한국의 웹 환경이다. 디지털 정보혁명이 이루어 낸 현대의 웹 환경은 유비쿼터스 패러다임의 다양한 문화 콘텐츠를 필요로 하고 있다. 유랑 극이나 서커스의 무대가 전부였던 시절과, 만화가 대중화되고, 영화가 발명되고, TV가 발명되기까지의 시절을 되짚어보며 현재의 웹이라는 무대를 보아야한다. 지금껏 가장 많은 스타를 탄생시킨 무대는 영화와 만화라는 무대였다. 그러나 영화의 문제점은 대규모의 투자가 필요하다는 것과 그에 반해 성공률이 적다는 점이다. 만화는 영화에 비해 더욱 적은비용으로 캐릭터를 알릴 수 있는 장점이 있으나 정지된 화면이었다. 기술의 발전으로인 해 점차 만화와 영화는 하나가 되고 있다. 컴퓨터상에서 만화는 문자대신 소리와 움직임을 포함하여 다채로운 방법으로 날개를 달고 있다. 기존 만화나 영화에 제약사항을 타고 넘어 자유롭게 창작되어지고 있다. 그러다보니 부정적인 현상으로 더욱 상업적인 방법의 엽기, 폭력, 섹스등 자극적인 내

용이 많은 것이 사실이다. 최근 웹 환경은 기존의 현실 환경과 다른 차원에서 전개되고 있다.

과거의 현실 환경에서는 자본의 힘이 막강하여, 소수의 독점무대에서 캐릭터가 탄생하였다. 인터넷은 이러한 독점무대를 해방시켜 자유로운 창작무대를 제공하였다. 예전처럼 만화가가 되기 위해서 유명 만화가의 문하생으로 들어가는 공식이 깨지고 있다.

무대가 많다는 것은 그만큼 출연기회가 많다는 뜻이다. 이로 인해 국내에는 자체 제작한 캐릭터들이 생산 과잉 상태에 있는 것이 현실이다. 그러나 이러한 생산과잉상태는 오히려 칼날처럼 눈부신 작품들이 탄생할 기회를 제공하고 있다.

웹 캐릭터가 주목받고 있는 이유는 다양한 콘텐츠를 제공해 줄 수 있기 때문이다. 1993년 웹이 처음 등장한 이후 인터넷 사용 인구는 폭발적으로 증가했다. 국내 만6세 이상의 인터넷 사용 인구 비율은 70%에 육박하고 있으며 브로드밴드 가입자 수는 1,000만 명을 훌쩍 넘어섰다. 새로운 인터넷 접속 매체로 주목 받고 있는 이동통신 단말기의 경우 지난해 가입자가 3,000만 명을 넘어 유선 전화 시장을 크게 압박하고 있는 상황이다.

웹 캐릭터들의 성공요인은 인터랙티비티(interactivity)²⁸⁾와 확장성이다. 이것은 극장이나 TV, 게임, 출판만화로 대변되는 기존매체 즉 캐릭터의 기존 흥행무대와 차별성이 있으며 효율적이라는 점에 주목하여야한다.

웹의 가장 큰 특징인 쌍방향적 상호교류, 즉 인터랙션(interaction)²⁹⁾이 가능하다는 것은 지금까지의 극장이나 TV, 출판만화를 기반으로 하는 지극히 정적인 캐릭터에서 벗어나게 하는 새로운 흐름으로 보여진다. 매체의 발전에 따라 이제 캐릭터는 온-오프라인, 유-무

28) 인터랙티비티: 상호변환

29) 인터랙션: 상호작용 [相互作用, interaction]

물체 상호간에 힘이 작용하여 서로의 원인과 결과가 되는 현상.

선에서 모두 활용될 수 있는 확장성을 가진 캐릭터이어야만 한다고 볼때, 정보통신 및 IT산업의 강국인 한국의 현실 여건에서 캐릭터 산업의 흥행기반으로 웹을 이용하는 것은 매우 효율적인 것이다.

3. 플래시 애니메이션의 특성

1) 플래시 프로그램의 개요

1997년 1월 퓨처웨이브 소프트웨어(futurewave software)사에서 GIF animation을 대체하는 새로운 솔루션인 퓨처 스플래시 애니메이터(future splash animator)를 출시하였는데 이 솔루션을 매크로미디어사에서 인수하여 이름을 플래시(flash)로 변경하고 지속적인 업그레이드를 통하여 그래픽 제작 및 애니메이트, 대화식 인터페이스 제작 도구 등을 포함하는 월드 와이드 웹의 멀티미디어 저작도구로 개발하였다.

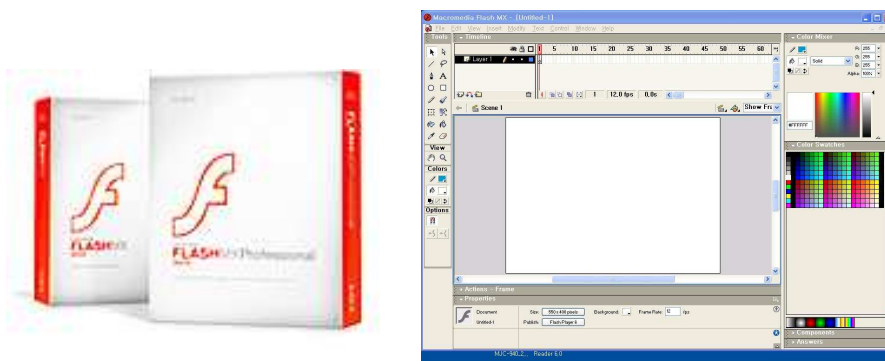
2) 플래시의 용도

플래시의 가장 큰 용도는 웹 사이트 제작이다. 플래시로 사운드와 동영상 등 다양한 콘텐츠가 결합된 웹 사이트를 제작할 수 있는데 플래시는 드림위버나 나모웹에디터의 단순하고 정적인 한계를 벗어나 다이내믹한 역동성을 부여한다. 또한 유저와의 인터액션이 가능한 웹싸이트를 제작할 수 있게 한다. 또한 홈페이지용 배너 광고 및 Gif 애니메이션 파일을 제작할 수 있다. 독특하고 개성 있는 사용자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 강력한 애니메이션을 제작할 수 있으므로 배너 광고, 홍보물, 애니메이션 등을 만들 수 있다. 액션 스크립트를 활용하면 원하는 프로그램을 만들 수 있으며 음악, 동영상, 애니메이션 등 다양한 콘텐츠를 담을 수 있다. 그리고 프리젠테이션 무비 및 화면 보호기(screen saver), CD 타이틀 및 간단한

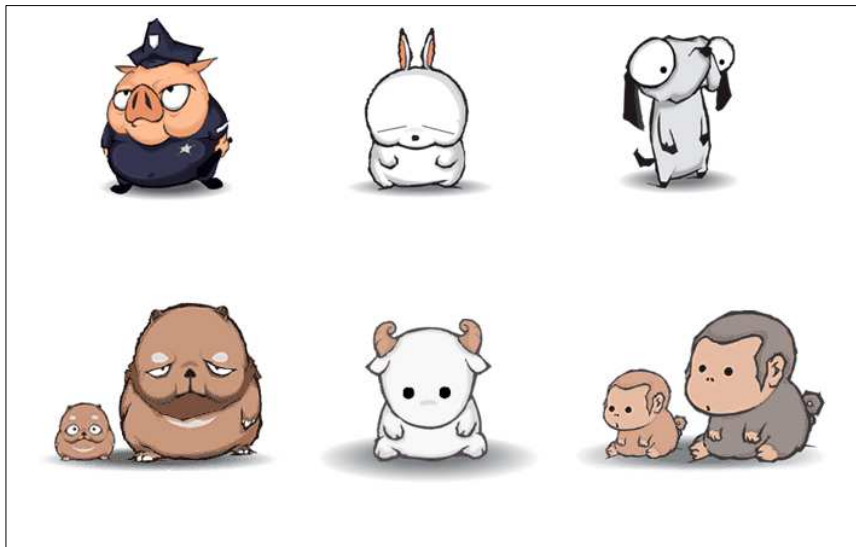
무비(movie)를 제작 할 수 있다. 플래시는 벡터 드로잉 기반으로 확대, 축소, 회전 변형 등이 자유롭고, 다양한 미디어에 사용할 수 있으며 또한 자체 스크립트로 인터랙티브한 무비를 제작할 수 있다. 이러한 가능성 때문에 휴대폰, PDA 등을 통해서도 선명한 웹 애니메이션을 감상 할 수 있어 차세대 멀티미디어 콘텐츠 제작 프로그램으로 촉망 받고 있다. 자바스크립트(java script)나 ASP 프로그램으로 어렵게 구현되던 역동적인 화면들을 몇 번의 동작으로도 구현할 수 있게 할 뿐만 아니라 게임 및 ASP, 데이터 베이스와 연동하여 인터넷 쇼핑몰 등 다양한 사이트를 만들 수 있도록 해 준다.

3) 플래시 웹 애니메이션 [flash web animation]의 정의

플래시 애니메이션의 좀 더 정확한 용어는 “플래시 웹 애니메이션”이라고 할 수 있다. 플래시 웹 애니메이션이란 인터넷 동영상 제작 소프트웨어인 플래시(flash)를 이용해 만든 애니메이션으로 웹상에서 구현되는 것을 목적으로 한다. 플래시는 본래 월드 와이드 웹의 멀티미디어 저작도로 개발되었으나 특히 한국에서 엽기토끼로 유명한 마시마로 캐릭터에 의하여 소규모 애니메이션의 제작 프로그램으로 널리 활용되기 시작하였다.



〈그림14〉 플래시 프로그램



〈그림15〉 마시마로

본 연구자가 확인한바 매크로미디어사는 플래시 프로그램을 이용하여 개인이 애니메이션을 제작할 수 있는 가장 편리한 프로그램으로 대중화 시키며 가능성을 열어준 한국의 마시마로 캐릭터 제작자에게 특별히 감사장을 수여하였다. 플래시를 개발한 매크로미디어사도 플래시를 가장 성공적으로 활용한 성공 사례를 한국의 플래시 애니메이션으로 꼽을 정도로 플래시 애니메이션 분야에서는 국내업체가 세계 최고 수준의 능력을 보유하고 있다.³⁰⁾ 마시마로 캐릭터 기획자 장미영은 캐릭터디자이너로 툰타운과 (주)바른손에서 근무하고, 폴리곤이라는 애니메이션 회사를 운영하다가 (주)에스네트와 합병후 부하직원이었던 김재인과 독립하여 처음부터 다시 애니메이션 제작에 착수하게 되었다. 초기 자금과 인력이 부족한 상황에서 소규모 애니메이션을 제작할 수 있는 다양한 방법을 모색하던 중 플래시라는 프로그램을 활용하는 방법에 주목하게 된 것이다.

2~3분 분량의 애니메이션을 만화포탈사이트에 시리즈물로 3편정도

30) 한국경제, 2001년 11월 12일

연재하면서 이미 다음카페에 2만명 이상의 동호인들이 생기면서 급속도로 대중들에게 전파되어 순식간에 전 국민적인 캐릭터로 화려하게 등장하게 되었다.

외국산 캐릭터가 한국의 캐릭터 시장을 점령하여 한국산 캐릭터에 갈증을 느끼던 상황에서 급속도로 발전한 인터넷 환경의 특수성은 짧은 시간에 재미를 선사하는 무료콘텐츠로서 마시마로 캐릭터를 선택하고 이후 졸라맨, 뿌까, 우비소년등 특히 한국에서 엄청난 분량의 시리즈물 플래시 웹 애니메이션이 개발에 영향을 미치게 되었다.



<그림16>뿌까

이미 “크리스마스의 악몽”으로 유명한 팀버튼 감독등이 실험적으로 플래시를 이용한 웹 애니메이션을 선보인바 있으나 대중적 인기를 끌지는 못하였다. 그러나 한국에서 펼쳐진 마시마로와 기타 플래시 애니메이션의 캐릭터의 연속적인 성공은 미국이나 일본에서 볼 때 매우 위협적이고 특별한 상황으로 인식할 수 있는 것이다.

4) 플래시 웹 애니메이션의 장점

인터넷이라는 매체가 단순히 정보전달 수준에서 벗어나 오락이나 재미 등을 추구하면서 떠오르는 분야가 웹 애니메이션 분야이며 그 중심엔 플래시 프로그램이 있다.

플래시는 인터넷의 꽃이라 불릴 만큼 이제는 없어서는 안 될 중요한 분야로 자리 잡고 있다.

플래시는 선명한 동영상과 스테레오 음향을 동시에 지원하는 새로운 멀티미디어 도구다. 특히 벡터그래픽을 기반으로 한 웹 애니메이션 제작도구로 플래시 애니메이션은 기존의 비트맵그래픽 기반의 동영상과는 달리 그림 자체가 전송되는 것이 아니라 그림을 구성하거나 움직이는 적은 용량의 벡터 데이터만이 전송된다.

또 이 데이터는 다운받은 컴퓨터에서 플래시 플레이어를 통해 애니메이션으로 나타나게 된다. 플래시의 이 같은 특성은 웹 애니메이션의 용량을 현격하게 줄였고 플래시 내부의 스크립트를 이용한 인터랙티브 애니메이션을 가능하게 했다.

플래시 애니메이션은 일반적인 셀 애니메이션의 제작 방식과 상당히 다른 점을 갖고 있다. 먼저 플래시 애니메이션은 심벌이라는 단위의 조합으로 이루어져 있다. 주인공, 나무, 풀, 구름, 연기 등과 같은 애니메이션에서의 그림들이 각각 독립적으로 분리되어 심벌로 라이브러리에 등록된다. 제작자는 필요에 따라 라이브러리에 저장된 심벌들을 다른 심벌 안이나 각 화면 안에 끌어들여 사용할 수 있다. 라이브러리에 등록된 심벌은 수십 번 사용해도 전체용량에 영향을 주지 않는다. 따라서 플래시 애니메이션은 적은 용량으로 전송속도가 매우 높아 웹 환경의 적응이 용이하다.

따라서 플래시 웹 애니메이션의 장점을 다음과 같이 정의 할 수 있다.
첫째, 벡터(Vector) 방식의 그래픽 및 웹 애니메이션을 만들 수 있는 프로

그램이다. 벡터이미지는 압축률이 매우 뛰어나 인터넷 환경에 적합하며 이미지를 확대하거나 축소해도 이미지의 해상도와는 무관하다.

둘째, 적은 용량의 완성된 파일(속웨이브, *.SWF)을 갖는다. 벡터이미지 사용뿐만 아니라 자체 압축 알고리즘을 가지고 있어 파일 용량을 줄여주고, 라이브러리에 원본 그림이나 객체를 저장해 놓고 여러 번 반복해서 사용 하더라도 용량은 거의 변화하지 않는 장점이 있다.

셋째, 스트리밍(streaming) 방식을 지원하므로 인터넷 홈페이지용으로 적합하다. 플래시 플레이어는 접속한 순간부터 실시간으로 내용을 뿌려주는 스트리밍 방식으로 플래시 무비를 다운로드 한다.

넷째, 그래픽, 음향 등 멀티미디어적인 요소를 넣어 역동적인 애니메이션을 쉽게 구현할 수 있다. 기존 그래픽 툴과는 차원이 다르게 프로그래밍 기법을 지원하여 다른 사이트로의 링크를 기본으로 게시판, 쇼핑몰, 게임 등의 구현이 가능하며 macromedia generator와의 통합에 의하여 고도의 웹사이트 어플리케이션을 개발하기 위한 강력한 기능을 제공한다.

다섯째, 웹에서의 가장 큰 매력인 상호작용이 가능하다. 사용자의 마우스 움직임에 반응하는 애니메이션을 만들 수 있고 특정한 웹 페이지로 링크도 가능하며 사운드도 제어할 수 있어 그 사용범위가 넓다. 플래시는 사용자의 선택에 따른 간단한 상호작용뿐만 아니라 액션스크립트를 이용한 인터랙티브도 구현할 수 있다.

여섯째, 웹용 속웨이브 파일 뿐만 아니라 애니메이션 GIF, 무비 파일(MOV), 그리고 자체 실행 파일(EXE) 및 시퀀스(연속) 파일까지도 만들 수 있으며 플래시 플레이어는 PC뿐만 아니라, 매킨토시, 리눅스, 솔라리스 등에서도 무리 없이 재생된다.³¹⁾

일곱째, 플래시 애니메이션의 가장 큰 장점은 무엇보다 시간적 경제적 측면이다. 적은 비용과 인원으로 효과적인 애니메이션을 손쉽게 제작할 수 있는 편리한 프로그램이다. 플래시로 만든 우수한 콘텐츠

31) <http://www.seti.go.kr/Data/DataBoard/EduData/52/choplwongo.hwp>

는 별도의 광고비 없이도 유저들끼리 저마다 링크를 통한 자발적인 전달이 매우 빠른 특징을 가지고 있다.

5) 플래시 웹 애니메이션의 단점

플래시 애니메이션은 앞에 열거한 많은 장점에도 불구하고 몇가지 단점을 가지고 있는데 첫째, 플래시의 가장 큰 단점이라면 역시 이미지 편집 기능이다. 그래픽 이미지를 페인팅하거나 수정, 편집하기 위하여 포토샵이나 일러스트레이터같은 다른 그래픽 프로그램을 연동하여 사용하여야 좀 더 완성도 높은 그래픽 이미지를 편집할 수 있다. 둘째, 플래시는 아직 혼자만으로 완벽한 작업을 수행하기에는 역부족인 프로그램이다. 다른 완성된 보조프로그램을 적절히 활용하여 플래시의 이러한 단점을 보완하여야 한다. 셋째, 로딩속도가 많이 걸린다는 점인데 스트리밍(streaming) 방식을 지원하지만 일반 html파일과 달리 재접속시 처음부터 다시 로딩하여 시간을 잡아먹어 그동안 유저들이 접속을 차단하는 경우가 발생하는 것이다. 넷째, 포토샵등의 프로그램과 연동하여 비트맵 이미지로 애니메이션을 작업할 때, 용량을 최적화하여도 그 한계가 있어 이미지의 퀄리티를 조절하는 최적화 작업을 하는 불편함을 감수해야 한다는 것이다. 결과적으로 플래시의 단점은 한마디로 시간이 많이 걸린다는 것이다. 따라서 다이나믹하고 섬세한 장면을 구성하기 위하여 작업자는 타임감각과 액션스크립트등 많은 전문지식과 연동 프로그램에 대한 전문지식을 바탕으로 섬세한 작업을 실행하여야한다.

6) 플래시 애니메이션의 성공요인

그러나 이와 같은 몇가지 단점에도 불구하고 플래시는 웹환경에서

가장 친숙하며 효과적인 프로그램으로 인식되고 있다. 컴퓨터를 이용한 디지털 애니메이션은 플래시라는 프로그램이 나오기 이전까지 대부분 비트맵 그래픽 방식으로 채색에 일부 도움을 주긴 하였으나 고전적인 셀 애니메이션의 한계를 넘지 못하였다. 애니메이션 제작 프로그램의 가격도 비싸고 프로그램 자체를 익히는것도 매우 어렵고 복잡하였으며 이 프로그램으로 애니메이션을 제작한다 해도 비트맵 그래픽 방식이라 엄청난 용량의 컴퓨터를 필요로 하였다. 이러한 한계점으로 인하여 컴퓨터를 이용하는 디지털 애니메이션에서 채색등 일부만을 적용하고 기존 셀 애니메이션 제작방식을 병행하여야 했다.

그러나 플래시 웹 애니메이션은 기존의 셀 애니메이션에서 불가능했던 상호작용을 통해 웹이라는 매체에서 매우 효율적인 애니메이션 제작방식으로 확인 되었고 향후 웹 기술의 발전과 플래시 프로그램의 발전은 애니메이션 제작방식에 큰 변화를 가져다 줄 것으로 전망되고 있다.

플래시 애니메이션의 가장 큰 성공요인은 상호작용성과 웹 환경에서의 적응성이라고 할 수 있겠다. 애니메이션 회사인 선우 엔터테인먼트의 이현숙 이사는 “국산 캐릭터가 지금처럼 히트 친 적은 이제까지 없었다. 플래시 애니메이션이 없었더라면 불가능 했을것”이라고 극찬을 아끼지 않았다.³²⁾ 또한 한국의 인터넷 이용자 세명중 한명은 플래시 제작 경험³³⁾이 있을 정도로 플래시는 한국에서 매우 익숙한 프로그램이다. 2002년 2월 말 조사결과에 따르면 국내 인터넷 이용자수는 전국민의 61.8%로 국민 10명중 6명이 인터넷을 이용하고 있으며³⁴⁾ 이들 인터넷 이용자중 세명중 한명꼴로 플래시 제작 경험이 있다고 한다.³⁵⁾ 플래시는 유저인터페이스에 있어서 가장 손쉽고 강력한

32) 한국일보, 2002년 3월 26일

33) 동아일보, 2002년 4월 12일

34) 일간스포츠, 2002년 4월 9일

35) 홍미희, 「플래시 애니메이션의 차별성 및 성공요인에 관한 연구」, 한국만화애니메이션학회 2002

프로그램으로써 시간적, 경제적인 강점을 지닌 프로그램인 것이다.

따라서 이러한 연구 결과에 따르면 한국의 웹 환경에서 플래시를 이용하는 캐릭터 사업의 효용성이 매우 높다는 추론이 더욱 신빙성을 갖추게 된다.

IV. 매체별 캐릭터 산업의 효용성 조사 분석

1. 연구가설의 설정

조용진(2001)은 선행 논문을 통하여 대중과의 공감대형성, 지속적인 스토리 전개와 노출, 일관된 아이덴티티 관리, 가치창출, 통합 마케팅이 캐릭터의 성공원리로 주장하였다. 또한 국내 캐릭터 산업의 경우 성공원리를 바탕으로 철저한 연구의 필요성을 주장하였으며 한국적 캐릭터 비즈니스 방법을 발견해야 한다고 하였다. 이는 사회, 문화, 타겟에 대한 깊이 있는 이해를 바탕으로 창의적이고 가치있는 캐릭터를 목표로 지속적, 다각적으로 커뮤니케이션하면서 얻어질 수 있다고 했다.

캐릭터 산업은 캐릭터라는 단어적 의미에서 벗어나 캐릭터를 하나의 문화 콘텐츠로 설정하고 이러한 문화콘텐츠를 탄생시키기 위하여 오히려 애니메이션이나 만화산업 또는 게임산업을 문화 콘텐츠, 즉 캐릭터의 흥행기반으로 설정하는 것이 본 연구의 주요 논지이다.

따라서 본 논문에서 연구하고자 하는 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 한국에서 개발하여 상업적으로 성공한 캐릭터의 흥행기반은 무엇인가?

연구문제 2. 극장과 TV, 출판매체, 그리고 웹 중에서 한국적 상황에 캐릭터의 흥행기반으로 효율적인 매체는 무엇인가?

연구문제 3. 한국에서 캐릭터의 흥행기반으로 웹을 이용하는 것이 어떠한 효용성이 있는가?

이러한 연구문제에 대하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 세우고 매체별 캐릭터 산업의 효용성에 대해 조사 분석하고자 한다.

가설1. 한국에서는 캐릭터 사업의 흥행기반이 되는 매체에 따라 성공 효율의 차이가 있을 것이다.

가설2. 웹을 이용하는 캐릭터 광고 콘텐츠중 플래시애니메이션이 효율적일 것이다.

가설3. 한국에서는 TV나 극장 출판매체를 흥행기반으로 이용하는 미국과 일본 유럽식의 캐릭터 사업은 비효율적일 것이다.

2. 조사 절차

1) 조사대상자의 선정

조사대상자 선정에 있어서 시간과 비용의 문제를 감안하여 본 연구에서는 객관성과 신뢰성을 위해 캐릭터와 애니메이션 관련분야에 3년이상 실무 경험이 있는 사람 중에서 15명을 포커스 그룹(focus group) 연구방법³⁶⁾에 의해 그룹토의(group discussion)를 이용하여 자료를 도출하였다. 조사대상이 특정의 성격을 지니는 부류로 명확하게 한정되는 경우에는 표집방법은 연구결과에 큰 영향을 주지 않는 것으로 판단된다.

2) 조사방법

본 연구에서는 한국에서 캐릭터 사업의 흥행기반으로 웹의 효용성

36) 김성재 외 3인, 「포커스 그룹 연구방법」, 현문사, 1999. p.13

을 검증하기 위해 캐릭터와 애니메이션 관련분야에 3년이상 실무 경험이 있는 포커스 그룹 15명을 선정하여 인터뷰 조사 하였다.

포커스그룹을 세집단으로 나누어 각각 하루씩 3일간 조사하였다. 캐릭터 디자이너로 3년이상 실무경력자를 A집단, 애니메이션 실무 3년이상 경력자를 B집단, 캐릭터 관련 사업가와 기획자를 C집단으로 정하고, 각각의 구성인원을 5명, 5명, 5명으로 하여 실험을 진행하였다. 각각의 질문들에는 20분 내지 45분 까지 필요한 만큼 토론하는 형식으로 허용하여 다섯가지 질문에 대한 종합적인 토론을 실시하였다.

3. 조사 분석

1) 가설검증 및 분석

가. 한국에서 캐릭터 사업의 흥행기반이 되는 매체별 성공효율 비교
본 조사에서 <가설1>을 검증하기위해 최근 한국에서 성공했다고 평가되는 캐릭터중 비즈니스 전략이 돋보이며 발전가능성과 시장성이 있어 장래가 유망한 캐릭터는 주로 어떤 매체를 흥행기반으로하여 탄생하였다고 판단하는지 설문조사하였는데 그 결과는 다음과 같다.

구 분	TV	극 장	게 임	출 판	웹
집단 A	22%	18%	5%	12%	43%
집단 B	25%	20%	5%	13%	37%
집단 C	15%	23%	7%	8%	52%

<표6> 한국에서 캐릭터 사업의 흥행기반이 되는 매체별 성공효율

<표6>의 결과로 볼때 각각의 집단별로 약간씩 차이가 있는 부분은 각각의 집단의 환경에 기인된 것으로 분석되었고 조사 목적에 따른 결과에는 큰 변수를 주지 않는 것으로 판단되었다.

이러한 결과는 세집단 모두 한국에서 캐릭터 사업의 흥행기반이 되는 매체로써 웹을 주목하였다.

나. 웹을 이용하는 캐릭터 광고 콘텐츠의 성공효율 비교

<가설2>를 검증하기 위하여 먼저 캐릭터 사업의 성공을 위한 광고의 역할로서 웹 매체의 특성을 토론 후 캐릭터 광고 콘텐츠의 성공효율에 대한 의견을 조사하였으며 그 결과는 다음과 같다.

구 분	GIF	플래시	웹툰
집단 A	5%	75%	20%
집단 B	7%	73%	20%
집단 C	17%	65%	18%

<표7> 웹을 이용하는 캐릭터 광고 콘텐츠의 성공효율

<표7>의 결과로 볼때 각각의 집단별로 약간씩 차이가 있는 부분은 각각의 집단의 환경에 기인된 것으로 분석되었고 조사 목적에 따른 결과에는 큰 변수를 주지 않는 것으로 판단되었다.

이러한 결과로 세집단 모두 한국에서 웹을 이용하는 캐릭터 광고 콘텐츠중 플래시를 이용하는 플래시 웹 애니메이션의 효용성이 높다는 것이 증명되었다.

다. 한국에서 미국, 일본, 유럽식 캐릭터 사업의 비효율성 조사

<가설3>을 검증하기 위하여 한국의 캐릭터 산업은 미국과 일본 또는 유럽방식을 답습하는 것과 한국의 웹 환경을 고려한 방식으로 전개하는 것 중 어떤 것이 더욱 효율적인지 조사하였으며 그 결과는 다음과 같다.

구 분	미국식	일본식	유럽식	한국식
집단 A	18%	15%	12%	55%
집단 B	15%	20%	5%	60%
집단 C	13%	11%	7%	69%

<표8> 한국에서 미국, 일본, 유럽식 캐릭터 사업의 효율성

<표8>의 결과로 볼때 각각의 집단별로 약간씩 차이가 있는 부분은 각각의 집단의 환경에 기인된 것으로 분석되었고 조사 목적에 따른 결과에는 큰 변수를 주지 않는 것으로 판단되었다.

이러한 결과로 세집단 모두한국형 캐릭터 산업의 실험적 성공 모델이 미국과 일본, 유럽의 환경에 적합한 모델이 아닌 한국형 비즈니스 모델에 주목하였다는 것을 알 수 있었다.

라. 한국 캐릭터산업의 강점 조사

미국, 일본, 유럽의 캐릭터 산업 선진국과 비교할 때 한국 캐릭터 산업의 강점으로 생각하고 있는 것을 조사한바 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

구 분	집단 A	집단 B	집단 C
출판만화시장	2%	3%	2%
정보통신의 발달	43%	42%	35%
게임산업 기술	20%	18%	18%
애니메이션 산업기술	10%	12%	15%
정부의 지원정책	3%	5%	6%
오랜 역사와 문화	10%	9%	5%
인 력	12%	11%	14%
자 본 력	0%	0%	5%

〈표9〉 한국의 캐릭터 산업 강점 조사

이러한 결과는 결국 한국 캐릭터산업의 강점으로 정보통신 즉 웹 환경의 발달과 게임산업의 기반기술, 애니메이션 제작 기술 그리고 오랜 역사와 문화를 지닌 우수한 민족성과 인력에 있음이 증명되었다.

마. 한국 캐릭터산업의 약점 조사

미국, 일본, 유럽의 캐릭터 산업 선진국과 비교할 때 한국 캐릭터 산업의 약점으로 생각하고 있는 것을 조사한바 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

구 분	집단 A	집단 B	집단 C
출판만화시장	20%	15%	20%
정보통신의 발달	0%	0%	0%
게임산업 기술	0%	0%	0%
애니메이션 산업기술	5%	20%	5%
정부의 지원정책	55%	50%	55%
오랜 역사와 문화	0%	0%	0%
인 력	0%	0%	0%
자 본 력	20%	15%	20%

〈표10〉 한국의 캐릭터 산업 약점 조사

결과를 살펴보면 전문가 그룹에서는 한국 캐릭터산업의 약점으로 정부의 지원정책이 미비하다고 느끼는 응답이 우세함을 살펴 볼 수가 있다. 또한 침체의 늪에 빠진 출판만화 시장에 대한 불신과 우려도 함께 조사 되었으며, 이밖에 자본력이 미국이나 일본에 비해 뒤진다는 약점도 함께 조사 되었다.

바. 한국에서 성공한 플래시 애니메이션 조사

한국에서 상업적으로 성공한 플래시 애니메이션 캐릭터에 대한 조사 결과는 다음과 같다.

구 분	마시마로	뿌까	우비소년	줄라맨	기타
집단A	17%	33%	20%	10%	20%
집단B	30%	40%	10%	5%	15%
집단C	35%	45%	10%	10%	없음

〈표11〉 한국에서 성공한 플래시 애니메이션 조사

사. 한국에서 실패한 플래시 애니메이션 조사

제작방식과 작품성, 예술성은 뛰어나지만 한국에서 상업적으로 실패한 플래시 애니메이션 캐릭터에 대한 조사 결과는 다음과 같다.

(1) 형님

웹상에서 크게 인기를 끌었으나 상업적으로 성공하지 못하였고, 그 이유는 캐릭터 기획력의 부족으로 조사되었다.

(2) 마시마로

플래시 애니메이션의 가장 큰 성공 사례 이면서도 동시에 실패 사례로 조사 되었으며 그 이유는 장기적인 흥행 전략의 부재와 마케팅 부족, 시리즈 작품의 연속성 결여 등으로 조사되었다.

(3) 홍스 구락부

웹상에서 크게 인기를 끌었으나 상업적으로 성공하지 못하였고, 그 이유는 캐릭터 상품 전개에 대한 기획력의 부족으로 조사되었다.

아. 플래시로 캐릭터 사업을 전개할 때 가장 유리한 국가 조사

플래시 웹 애니메이션을 이용하여 캐릭터 사업을 전개할 때 가장 유리한 환경을 지니고 있는 국가에 대한 조사는 1위 한국(55%), 2위 일

본(30%), 3위 중국(15%)으로 나타났다. 이것은 IT강국인 한국의 강점과 PC방등 인터넷 보급률에서 세계 최고 수준이라는 원인에 의한 결과로 보여진다.

4. 종합논의

최근 전반적으로 애니메이션 시장이 위축되면서 세계적인 유명 제작사들조차 저예산으로 위험부담을 최소화한 작품들을 추구하게 되었고, 이에 따라 완성된 작품들을 보면 전통적인 셀 애니메이션의 움직임과 색감, 화질 등에서 별 차이가 없는 플래시 애니메이션에 대한 관심이 급증하고 있다. 또한 한국의 인터넷 보급 환경이 세계 1위의 수준이라는 점을 볼 때, 극장용 애니메이션은 미국이 주도하고, TV용 애니메이션은 일본이 세계 선두 자리에 있는 지금의 상황에서 플래시 애니메이션은 한국이 종주국이 될 가능성이 크다. 애니메이션 평론가 황의웅씨 역시 “외국의 경우 플래시는 아직 도입 단계다. 본고장 미국에서조차 일부 전문가 사이에서만 쓰일 정도고, 일본은 인터넷 환경이 한국보다 뒤떨어져 플래시가 인기를 끌지 못한다. 이러한 상황에서 플래시 애니메이션은 우리의 대안이 될 수 있다.”라고 말한다.³⁷⁾

한국은 일본과 비교할 수 없을 만큼 출판만화시장의 저변과 규모가 작고, 미국처럼 전 세계를 목표로 하는 헐리웃식 기획과 투자가 어려운 점이 있다. 또한 역사와 철학이 깊은 유럽의 국가들은 이미 오래전부터 캐릭터산업을 국가적 정책사업으로서 인식하고 확실한 투자와 지원을 아끼지 않고 있어, 미국과 일본의 선두경쟁에 함께 나서고 있다.

한국이 세계의 문화산업시장에 진출하기 어려운 기본적 환경은 출

37) 매일경제신문, 2002년, 2월 20일

판만화시장의 침체와 관련 산업 연계성부족 국가적인식의 전환과 투자자의 부족과 함께 경기침체든 다양한 요소가 작용되었지만 특히 한국의 시장현실을 고려하지 않은 채 미국과 일본의 캐릭터를 그대로 벤치마킹하여 성공모델을 찾고자했던 것이 가장 큰 실패 요인으로 조사되었다.

이러한 환경에서도 돌파구를 찾아 성공하는 최근의 캐릭터는 대부분 웹을 근간으로 하고 있으며 모션그래픽에 이은 웹툰이라는 장르와 플래시 웹 애니메이션이라는 형태로 개발되고 있는 추세이다.

따라서, 한국형 캐릭터 산업의 실험적 성공 모델은 웹을 근간으로 한 웹툰과, 웹 애니메이션에서 찾을 수 있는 것이다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약

캐릭터의 흥행기반으로 극장과 TV를 이용하는 미국과 일본식의 일반적이며 전통적인 캐릭터산업의 성공구조는 한국적 상황에서 첫째, 기술의 발전에 따른 시대적 상황에 부합하지 않는다는 것과 둘째, 한국의 특수한 현실여건에 따른 강점과 약점을 고려하지 못한다는 두 가지 실패요인을 포함하므로 미국이나 일본식의 캐릭터산업의 구조를 그대로 답습하는 것은 바람직하지 못하며 한국적 캐릭터산업의 성공모델은 웹을 근간으로 한 웹툰과, 웹 애니메이션을 흥행기반으로 설정하는 것이 매우 효율성이 높다는 것에 주목할 수 있었다.

따라서 본연구의 연구문제 및 연구가설과 관련한 연구결과는 다음과 같다.

1) 매체별 캐릭터의 성공 가능성과 관련하여 “한국에서는 캐릭터 사업의 흥행기반이 되는 매체에 따라 성공 효율의 차이가 있을 것이다.”라는 <가설1>이 입증되었다. 이것은 한국이 일본과 다르게 출판만화 시장이 부실하고 미국처럼 대규모의 자금을 투자하기 어려운 점이 있다는 약점으로 인하여 극장과 TV 그리고 출판매체에서 캐릭터가 탄생하기 어렵다는 결과를 나타낸다.

2) 한국에서 캐릭터 사업의 흥행 수단으로 웹을 주목하였고 “웹을 이용하는 캐릭터 광고 콘텐츠중 플래시 애니메이션이 효율적일 것이다.”라는 <가설2>가 입증되었다. 이것은 캐릭터 산업에 있어서 한국의 IT산업의 강점을 활용하는 것이 매우 효율적이며 특히 웹 환경에 있어

서 캐릭터 광고 콘텐츠는 플래시를 이용하여 제작하는 애니메이션이 경제적이고 효율성이 높다는 결과를 나타낸다.

3) “한국에서는 TV나 극장 출판매체를 흥행기반으로 이용하는 미국과 일본 유럽식의 캐릭터 사업은 비효율적일 것이다.”라는 <가설3>이 입증되었다. 이것은 캐릭터 산업의 선진국인 미국과 일본의 비즈니스 모델을 그대로 모방하는 극장, 출판선도형 캐릭터 비즈니스 모델은 한국에게 적합하지 않다는 결과를 나타낸다. 또한 한국 웹환경의 강점을 고려한 새로운 비즈니스 모델의 필요성을 나타내는 결과로서 해석된다.

이상의 연구를 통해서 연구자는 한국 캐릭터 산업의 발전을 위한 대안으로 캐릭터를 문화 콘텐츠로 이해하고, 출판, 극장, TV등을 캐릭터 홍보의 매체적 수단으로 활용하여 결국 캐릭터 상품시장에서 수익을 극대화하는 캐릭터 비즈니스 구조를 제시하고자 하며, 특히 한국 시장에서는 미국과 일본식의 캐릭터 비즈니스 모델을 그대로 적용하는 것은 매우 비효율적이며 성공률이 낮게 나타나므로 웹환경의 강점을 활용하는 플래시 애니메이션을 캐릭터 홍보의 매체적 수단으로 활용하는 것이 매우 효율성이 높다는 결론을 제시한다.

이러한 필자의 연구결과가 한국이 미국과 일본을 추월하여 세계문화산업의 강국으로서 자리 잡을 수 있는 작은 초석이 되길 바란다. 또한 이 연구는 세계적으로 IT분야의 기술이 발달되는 유비쿼터스의 시대에 차세대 캐릭터산업의 매체 선정을 위한 새로운 패러다임으로 한국 플래시 웹 애니메이션의 가능성을 열어주길 기대한다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 한국적 캐릭터 산업의 성공모델은 웹을 근간으로한 웹툰과, 웹 애니메이션을 흥행기반으로 설정하는 것이 매우 활용 가치가 높다는 것을 알기위한 연구이다.

그러나 캐릭터 산업이 가지는 관념적이고, 감성적인 영역으로 인하여 비즈니스적인 논리와 이론만으로 해석하여 추론하기에 많은 한계점을 가지고 있다.

본 연구는 캐릭터가 대중들에게 인지되어 인기를 누리고 고부가가치의 수익을 창출하며 나아가 고품질의 문화를 창조하는 문화 콘텐츠의 핵심으로 해석하여 감성적이고 관념적인 추론을 배제하고 실질적인 비즈니스 범위 속에서 살펴보고자 하였다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 출판, 극장, TV등의 매체를 캐릭터산업의 흥행기반으로 해석하고 애니메이션, 게임, 만화등을 기술적 가치로 평가한 후 관련된 산업을 구조적으로 연계하였다. 또한 캐릭터 산업을 문화 콘텐츠산업의 핵심으로 정의하고 캐릭터라는 문화 콘텐츠를 어떠한 매체를 통하여 흥행 시킬 것인가 하는 관점으로 본 연구를 진행하였다.따라서 캐릭터 산업을 보는 관점이나 인식이 다를 때에는 다른 기준과 다른 결과로 판단되어질 소지가 있다.

둘째, 한국에서 미국과 유럽 또는 일본식의 캐릭터 사업 방식을 그대로 모방하는 것의 효용성이 낮다는 주장이 이러한 사업방식의 자체를 모두 비효율적인 것이며 완전히 실패의 대상으로 판단 하고자 하는 것은 아니다. 다만 한국에서는 한국의 상황을 고려하여 플래시 애니메이션 캐릭터를 활용하는 한국식 캐릭터 사업방식이 좀 더 효율적이고 합리적이라는 연구 결과를 제시하는 것이다.

이상의 한계점을 토대로 앞으로의 웹환경과 캐릭터 비즈니스에 관련된 연구를 위한 몇가지 제언을 하고자 한다.

1) 본연구의 대상이 캐릭터와 애니메이션 관련분야에 3년이상 실무경험이 있는 포커스 그룹 15명으로 한정되어 다양한 의견을 반영하지 못한 만큼 좀더 다양한 대상층을 상대로 조사해볼 필요성이 있다.

2) 본 연구가 설문조사에 의한 인터뷰 방식이었으므로 다음 연구에서는 실증조사와 함께 후속 사례 연구가 이어지길 바란다.

참 고 문 헌

<학위 논문>

- ♦ 조용진, “한국시장에서의 캐릭터 개발과 비즈니스에 관한 연구”, 국민대학교 테크노디자인 전문대학원, 석사학위 논문, 2001.
- ♦ 김현숙, “에듀게임 콘텐츠 디자인의 대화형 아바타 캐릭터에 관한 효율성 연구”, 한성대학교 예술대학원, 석사학위 논문, 2004.
- ♦ 김희진, “웹 환경에서의 플래시애니메이션 캐릭터 디자인 Trend 연구”, 성균관대 디자인대학원, 석사학위 논문, 2002.
- ♦ 조은덕, “웹 애니메이션 캐릭터의 특성과 활용방안에 관한 연구”, 성신여대 조형대학원, 석사학위 논문, 2001.
- ♦ 홍미희, “플래시애니메이션의 차별성 및 성공요인에 관한 연구”, 한국만화애니메이션학회 2002.

<국내외 문헌>

- ♦ 김희진외, 「캐릭터마케팅의 이론과 전략」, 동경광고마케팅연구회, 1999.
- ♦ 이상원, 「디자인분야 논문작성의 실제」, 한성대학교 출판부, 2001.
- ♦ _____, 「상상력 확장을 위한 애니메이션 연출에 관한 연구」, 한국기초조형학회, 2004.
- ♦ 미야시타 마코토, 「캐릭터 비즈니스, 감성체험을 팔아라」, 넥서스북, 2001.
- ♦ 장영돈, 「불황없는 미국과 일본의 캐릭터산업」, 월간디자인, 1995.

- ♦ 김성재 외 3인, 「포커스 그룹 연구방법」, 현문사, 1999.
- ♦ 한국문화콘텐츠진흥원, 「대한민국 캐릭터산업 백서」, 2004.
- ♦ 디지털타임스 「유비쿼터스 인터넷산업」, 김범수

<웹사이트>

- ♦ 디자인정글 사이버대학, 캐릭터바로보기 <http://jungle.co.kr>
- ♦ 한국문화콘텐츠 진흥원 <http://www.kocca.or.kr/character>
- ♦ 특별기획프로그램 [국민의 정부] 문화정책변화와 향후 방안
http://www.kcaf.or.kr/zine/artspaper99_03/31.htm
- ♦ <http://www.keic.org/kmonth/2002-02/special.html>
- ♦ 김스라이 센싱
<http://www.charabank.com/korea/licensingprocess.htm>
- ♦ 인터넷 녹두신문
http://news.inp.or.kr/liguard_bbs/news/view.php?code=li_n_news&number=786&keyfield=cata&key=

한국 캐릭터 산업의 흥행기반으로
웹(Web)의 효용성에 관한 설문지

안녕하십니까?

본설문지는 한국 캐릭터 산업의 흥행기반으로 웹(Web)의 효용성에
관한 연구를 하고자 작성되었습니다. 설문지의 모든 문항에 빠짐없이
의견을 작성하여 주시면 감사하겠습니다.

응답하신 내용은 연구목적에만 이용될 것입니다.

바쁘신 시간에 협조하여 주셔서 대단히 감사합니다.

2005년 5월

한성대학교 예술대학원 미디어디자인학과

장 영 돈

1. 최근 한국에서 성공했다고 평가되는 캐릭터중 비즈니스 전략이 돋보이며 발전가능성과 시장성이 있어 장래가 유망한 캐릭터는 주로 어떤 매체를 흥행기반으로하여 탄생하였습니까?
 ① TV ② 극장 ③ 게임 ④ 출판 ⑤ 웹

2. 한국의 캐릭터 산업은 다음중 어떠한 방식으로 접근하는 것이 좋겠습니까?
 ① 미국과 같은 전통적 애니메이션 방식에 대규모 투자
 ② 일본과 같은 출판만화 시장을 기반으로 접근
 ③ 유럽과 같이 출판, TV를 중심으로 캐릭터 창출
 ④ 한국적 상황에 맞는 비즈니스 방식

3. 캐릭터 산업의 관점에서 미국, 일본, 유럽에 비해 한국의 가장 큰 강점은 무엇입니까?
 ① 출판만화시장 ② 정보통신의 발달 ③ 온라인 게임산업 기술 ④ 애니메이션 제작 기술 ⑤ 정부의 지원정책
 ⑥ 오랜 역사와 문화 ⑦ 인력 ⑧ 자본력

4. 캐릭터 산업의 관점에서 미국, 일본, 유럽에 비해 한국의 가장 큰 약점은 무엇입니까?
 ① 출판만화시장 ② 정보통신의 발달 ③ 온라인 게임산업 기술 ④ 애니메이션 제작 기술 ⑤ 정부의 지원정책
 ⑥ 오랜 역사와 문화 ⑦ 인력 ⑧ 자본력

5. 웹 콘텐츠중 캐릭터의 흥행기반으로 적합한 것은 무엇입니까?

- ① GIF애니메이션(아바타) ② 플래시애니메이션 ③ 웹툰

6. 한국에서 성공한 플래시 애니메이션 캐릭터중 하나를 선정하고 성공 원인이 무엇이라고 생각하는지 의견을 적어 주십시오.

7. 한국에서 실패한 플래시 애니메이션 캐릭터중 하나를 선정하고 실패 원인이 무엇이라고 생각하는지 의견을 적어 주십시오.

8. 플래시 웹 애니메이션을 이용하여 캐릭터 사업을 전개할 때 가장 유리한 환경을 지니고 있는 나라는 어디라고 생각하십니까?

- ① 한국 ② 미국 ③ 일본 ④ 중국 ⑤ 영국 ⑥ 프랑스

9. 다음의 플래시 웹 애니메이션중 제작 방식이 가장 경제적이며 효율적인 것은 어떤 것 이라고 생각하십니까?

- ① 마시마로 ② 뿌까 ③ 우비소년 ④ 줄라맨 ⑤ 아치와시팍
⑥ 홍스구락부 ⑦ 부활이소룡

10. 위의 문항에서 그 이유는 무엇이라고 생각하십니까?

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

A Syudy on the Value for Utilizing Flash Animation Character in Korean Web Environment

Young-Don, Jang

Major in TBM & Animation

Division of Media Design

The Graduate School of Art

Hansung University

The digital information revolution in the 21st century is rapidly changing the world by an ubiquitous paradigm. In the age when a new value is created by knowledge and culture the United States and Japan are competing for forerunners as the powers in the world character culture industry and Europe is also pursuing them.

Korea, however, has small base and scale of published cartoon market uncomparably with Japan, and also has many weaknesses such as having difficulty in Hollywood-style planning and investment that target the whole world like America.

When Korea repeated failures in the character culture industry not overcoming the weaknesses in the meantime, European countries with deep history and philosophy which have recognized the

industry as national policy project since long ago are together competing for forerunners as the powers of digital information revolution through various support measures.

The main reason for which Korea has repeated failures in the meantime is that it has benchmarked American- and Japanese-style character businesses as they are not considering the market situation of Korean character industry. It means that Korea had to bear very high educational expenses and take a high risk of failure.

Under these circumstances this study aims at deriving Korean particular strengths and weaknesses after exploring the types and structures of the character culture industry, and presenting the alternatives for a new business of the character culture industry as a model of successful business hereupon that establishes as the basis of entertainment the web media centering on Flash Animation.

Based on the purposes this study as the form of experimental study tried to test the efficiency of Flash Animation that uses web in the base of entertainment for the character industry considering the particularity of Korean web environment.

It derived research questions based on the main viewpoints and tried to survey and analyze in the following ways the efficiency of Flash Animation in a web as the base of entertainment for the character industry.

First, the method of convenience sampling allowed me to make an object those with hands-on-background for more than three years

in the fields related to character and animation, who consisted of an entrepreneur, a designer, and a planner with the knowledge about the character culture contents industry, now engaged in the related fields.

Secondly, I divided the object of survey into the three groups such as Group A, Group B, and Group C, each of which was surveyed for one day. I had each group discuss an issue for half an hour before the survey research and reflect an expert's opinion.

Thirdly, upon the completion of the survey I checked group-by-group important opinions, comparing and analyzing the general results.

The above study indicated that the character business model of investing with Flash Animation as the basis of entertainment in the web environment of Korea, an IT power, had a very good chance of success. It also could confirm that the strengths of infrastructures such as IT and animation, national characteristics such as humor and elegance, and games should be used in the business model through web.

I hope that the findings of the writer will serve as a small stepping stone on which Korea can establish itself as a power of the character culture industry in the world overtaking the United States and Japan.

감사의 글

본 논문이 완성되기까지 지도해 주시고,
용기와 격려를 주신 이상원 교수님께 감사드립니다.
심사해주신 김효용, 전완식 교수님께 감사드립니다.

힘든 고비 마다 버팀목이 되어주신 아버님께 감사드립니다.
귀남 오빠 말없이 따라주는 자랑스런 동생 윤미와 윤경에게 감사한다.

바쁠때마다 도와준 후배 김민식, 곽충렬에게 감사한다.

용기와 희망을 주신 이종우 소장님, 김성주 선생님,
김동기 선배님께 감사드립니다.
어려울때 따뜻하게 도와준 친구 박병민에게 감사한다.
오타와 복사를 도와준 친구들에게도 감사한다.

오늘의 저를 있게 해 주신 바른선 미술학원 노재순 원장님,
그리고 디자인파크 김현 선생님, 정연중 선생님께 감사드립니다.

장인어른과 장모님께 감사드리며
나의 아내 은경과 나의 딸 아영, 혜영이에게 감사한다.

끝으로, 가없는 사랑과 자비로 온 세상을 비추어 주시는
자랑스런 나의 어머님께 감사드립니다.

2005년 6월 28일

혜화동 사무실에서 장영돈 드림