

캐릭터상품 유통구조 개선을 위한 종합유통센터 설립에 관한 연구

최 인 혁*
오 동 욱**

목 차

- I. 서 론
- II. 캐릭터상품 시장 및 유통현황
- III. 캐릭터상품 유통의 문제점 및 개선방안
- IV. 종합유통센터 설립 개요
- V. 종합유통센터 설립 시 기대효과
- VI. 결 론

I. 서 론

새로운 산업 패러다임의 변화 속에서 우리나라는 IT산업에 있어 세계적인 기술과 인프라를 구축하여 오고 있으며 이로 인해 디지털 시대의 선두 국가로서 그 역할을 당당히 전개하고 있다. 또한 근래에 와서 IT산업과 더불어 CT산업(문화콘텐츠산업)이 주력산업의 하나로 부각되어 정부의 과감한 투자와 함께 역량 있는 많은 업체도 등장하고 있다.

문화콘텐츠(Culture Contents)산업은 전 세계 곳곳에서 중점적으로 추진되고 있는 차세대 성장산업 중의 하나로서 게임, 애니메이션, 캐릭터, 영화, 음악, 방송영상 등의 콘텐츠를 통해 창조적인 문화를 창출해 내는 기술 산업을 말한다.

이러한 문화콘텐츠산업의 활성화에 중심적인 주체로서 캐릭터산업이 있다.

캐릭터산업은 문화수요층의 관심과 각 연관 산업에 대한 파급효과가 폭발적이라는 특성으로 인해 최근 수년간 그 성장이 현격하게 전개되는 모습을 보이고 있다.

* 중앙대학교 경영대학 교수

** 중앙대학교 대학원 경영학과 박사과정

그러나 국내 캐릭터시장의 현격한 성장으로 외국 캐릭터에 점유된 캐릭터시장의 상당부분을 되찾아오는 성과를 올리고, 그로 인해 국내 캐릭터상품에 대한 인식이 높아졌음에도 불구하고 캐릭터상품의 유통부문은 아직도 업체의 영세성과 불법복제 등의 요소로 인해 효과적으로 전개되고 있지 못한 것이 사실이다.

아무리 국내 캐릭터에 대한 수요자의 선호성향이 나아지고 국산 캐릭터상품의 시장점유율이 높아져 가고 있다고는 하나 신규로 유통경로를 개척해 나가야 하는 국내 캐릭터에 비해 우세한 위치에 놓여있는 인지도 높은 외국 캐릭터상품이 아직까지도 국내 캐릭터시장에서 상당 부분을 차지하고 있다.

이러한 상황에서 새로운 유통경로를 개척하여 매출, 수익을 창출해 내고자 하는 대부분의 영세 업체들이 외국 캐릭터상품을 그대로 모방한 저급하고 획일적인 캐릭터상품을 개발, 판매하는 부분도 많은 비중을 차지하고 있다. 이에 최종 수요자들의 소비의욕은 더욱 떨어져 매출의 감소로 이어지고 상품 제조업자는 더 이상의 투자여력이 부족하여 다시금 똑같은 비합리적인 상황을 반복하는 악순환을 하고 있다.

이렇게 개발된 캐릭터상품의 가치는 하락하게 되어 있으며 이로 인해 캐릭터들이 스스로의 주체적인 색깔을 내지 못하고 사라지고 있으며 일부 자금여력이 충분한 업체의 캐릭터만이 시장에 근근이 살아남는 현상을 보여 주고 있다.

이러한 악순환을 해결하기 위해서는 창의적인 캐릭터를 살리고, 독특한 캐릭터상품을 전시하고, 판매할 수 있는 전용적인 공간이 필요하지만 아직까지 몇 개의 우량업체를 제외하고는 그러지 못하고 있다. 이를 극복하기 위해 새롭고 참신한 캐릭터상품을 전시하고 유통, 판매할 수 있는 멀티 공간이 필요한 것이다.

소비자 욕구변화와 유통시장의 개방으로 인한 외국 대형 유통업체의 국내진출 등 국내의 유통환경의 급격히 변화로 인해 캐릭터상품 시장전망에 대한 불투명성은 점점 증대되고 있다. 이러한 상황에서 문화콘텐츠산업 분야에서 차지하는 캐릭터 분야의 중요성에 비추어 캐릭터상품 유통과 관련한 연구가 필요하다는 인식이 증대되고 있다.

본 연구에서는 캐릭터상품 유통시장의 현황 파악과 분석을 통해 문제점을 살펴보고, 캐릭터상품 시장의 유통구조 개선방안으로 종합유통센터의 설립과 설립 후에 기대되는 효과에 대해 고찰하여 보고자 한다.

캐릭터상품을 위한 종합유통센터 설립과 관련된 연구를 하는 것을 목적으로 본 보고서는 다음과 같이 구성되었다. 첫째, 종합유통센터 설립 추진 이전의 캐릭터상품 시장과 유통경로상의 특징을 요약하였다. 둘째, 현 상황에서의 캐릭터상품 유통경로 체계상의 문제점을 분석하고 이를 정리하여 종합유통센터의 설립을 추진하게 된 배경을 소개하였고, 셋째 종합유통센터의 설립을 통한 새로운 유통체계와 기대되는 효과에 대해 요약하였다.

II. 캐릭터상품시장 및 유통현황 분석

1. 캐릭터상품 및 유통의 개념

1) 캐릭터상품의 개념

캐릭터상품(character goods)이란 「캐릭터를 부착 또는 활용하여 제공되는 상품을 지칭하는 것」을 말한다(캐릭터산업백서, (재)한국문화콘텐츠진흥원, 2002).

캐릭터상품의 범주에는 인형·완구류, 문구·팬시류, 의류, 스포츠용품류, 액세서리·장신구류, 생활잡화류 등이 포함된다. 이러한 캐릭터 상품을 카테고리별로 구분하여 정리하면 다음과 같다.

<표 1> 캐릭터상품 카테고리의 구분

캐릭터상품 카테고리	상품종류	캐릭터상품 카테고리	상품종류
인형, 완구	붕제인형, 플라스틱인형, 승용완구 등	신발류	신발류
문구류, 팬시잡화	문구류, 팬시잡화류	가방류	가방류
액세서리, 장신구	액세서리, 장신구류	출판물	도서, 교육자료 등
가정, 생활 잡화	가정용품, 생활 잡화	게임, 오락	캐릭터 게임 등
식품, 식음	각종 식품군, 음료수	영상물, 비디오	영화, 비디오테이프 등
유아용품	유아용잡화, 장신구 등	의류	의류, 모자, 장갑 등

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

2) 캐릭터상품 유통의 개념

캐릭터상품의 유통이란 캐릭터상품의 최초 생산시점인 제조업자에게서 도·소매상을 거쳐 최종소비자에게 캐릭터상품이 판매되기까지의 상적, 물적 유통과 그에 따르는 부수적인 기능을 수행하는 제반 경영활동을 의미한다.

유통은 최종 행사자인 소비자가 필요하다고 인정하고 실제로 구매하기 위하여 돈을 지불한 금액을 제조업자, 중간상인, 소매업자 등 전체적인 유통과정에 참가한 이들이 나누어 갖게 되는 구조를 가진 경영활동이다.

그러므로 캐릭터상품의 유통활동은 최종소비자와 제조업자, 유통업자가 공히 각자가 최고의 이익을 얻고자 하는 것에 초점을 갖고 제반 활동을 수행하게 된다.

대부분의 상품 제조업자에 있어 효과적인 유통경로의 구축과 관리는 생산자와 소비자 사이에 개입하여 제품의 판매를 성사시켜주는 중요한 역할을 수행하는 핵심 전략 요소의 하나이다. 캐릭터상품도 이와 마찬가지로이다.

유통활동 역량이 발전하면 제조업자는 보다 더 판매지향적인 생산을 하게 되고, 유통비용을 절감하게 되며, 소비자는 구매활동 시간을 단축시키고 원활한 가격으로 구입하게 됨으로써 소비생활의 합리화를 이룰 수 있게 된다.

캐릭터상품의 유통기능은 이러한 과정을 통해서 제조업자와 유통업자, 그리고 소비자의 기능적 분담을 가능하게 하고 문화적 변혁을 가져오게 될 수 있다.

2. 캐릭터상품 시장규모와 업계현황

1) 캐릭터상품의 시장규모

정부에서는 게임, 애니메이션, 음반, 영화, 방송영상산업 등의 5개 분야를 차세대 집중 육성산업분야로 선정하여 21c의 각광받는 부문으로 활성화시키고자 노력하고 있다. 이러한 애니메이션이나 만화, 영화, 출판 잡지 등의 분야로부터 가장 큰 파급효과를 창출하는 분야가 캐릭터 분야이다.

캐릭터 분야는 인터넷 등의 다중매체의 절대적인 지지를 받아 광범위하게 보급되고 다각화되어 엄청난 부가가치를 창출해 내는 분야로서 이미 인식되고 있으며 그 영향으로 인해 캐릭터상품의 시장규모는 폭발적으로 증대되고 있다.

이러한 캐릭터상품의 시장규모도 통계적으로 정확히 분석해 내는 것이 어렵다. 그 이유는 관련 업체의 부침이 심하고, 일반상품 유통분야와 중첩되는 경우가 많고, 한 업체가 각 분야를 겸하는 경우도 많은 등의 업계의 특성 때문이다.

개발한 캐릭터가 1개 이상인 업체 279개를 대상으로 조사하여 분석한 (재)한국문화콘텐츠진흥원의 데이터에 의하면, 2002년의 국내 캐릭터상품 시장의 규모는 5조2,771억원으로 나타나고 있다. 이중 국산 캐릭터상품의 내수시장 점유 규모는 1조8,470억원에 이르러 약 35%의 점유율을 보이고 있다.

캐릭터상품의 수출액은 약 1,120억원으로 추정되고 있으며 이 중 수출의 가장 많은 부분을 차지하는 부분은 문구 및 팬시류이다.

캐릭터 상품의 카테고리별 시장규모에서는 의류 부문과 인형·완구류 부문이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 전체적인 카테고리별 시장규모를 정리하면 다음과 같다.

<표 2> 캐릭터상품 카테고리별 시장규모 (2002년)

(단위 : 백만원)

상품품목	상품별 시장규모	상품품목	상품별 시장규모
인형, 완구	990,082	게임오락	351,772
문구, 팬시류	750,979	유아	174,233
의류	1,066,313	출판	143,458
장신구	128,580	신발	246,333
생활잡화	308,086	가방	337,848
식품, 식음	185,584	인터넷	52,313
영상물	541,457	-	-

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원, 2002 캐릭터산업백서, 2003

캐릭터 소비시장의 성장 추이를 예상해 보면 국내 캐릭터 소비시장에서 국산 캐릭터의 점유규모는 2002년 35%에서 2003년 40%, 2005년에는 50%에 이를 것으로 분석되고 있다. 캐릭터 소비시장의 성장추이를 정리해 보면 다음과 같다.

<표 3> 캐릭터 소비시장의 성장추이

(단위 ; 억원)

구 분	2002년	2003년	2004년	2005년
국내 캐릭터 소비시장규모	52,771	67,592	86,575	110,889
국산캐릭터 내수시장 점유규모	18,470 (35%)	27,037 (40%)	38,959 (45%)	55,445 (50%)

자료: (재)한국문화콘텐츠진흥원에서 조사한 자료와 (사)한국캐릭터산업협회에서 조사한 자료를 종합하여 분석 정리한 자료임

2) 캐릭터 산업계 현황 및 동향

2002년 말 현재 국내 캐릭터 산업체 수는 2,000개 정도로 추정되고 있다. 이 중 약 80%인 1,600개의 업체는 1990년 이후에 본격적으로 설립이 된 것으로 조사되었다. 캐릭터 산업체의 회사형태는 자본금 규모가 평균 약 11억 정도 수준인 법인 사업자가 70%로서 개인사업 형태보다 압도적으로 많은 추세를 보이고 있다.

매출액 규모 면에서는 10억원 이상, 50억원 미만의 실적이 가장 높은 비중을 차지하고 있으며 이들 업체가 보유하고 있는 종업원 수는 평균 50명 정도이다. 그러나 20명 이하의 소규모 업체가 전체 60% 이상으로서 상당히 영세한 경우가 많은 편이다.

캐릭터상품의 수출실적을 살펴보면 한번이라도 수출한 경험이 있는 회사는 34%에 불과하여 한번도 수출한 경험이 없는 회사가 무려 66%에 이르고 있다. 이는 아직 캐릭터상품 분야의 수출이 활성화되지 않고 있음을 확연하게 보여주는 것이다.

캐릭터업체들의 수출상품을 분석해 보면, 문구·팬시류가 압도적으로 많았으며, 그 다음이 봉제인형, 생활용품, 완구 등 순으로 분석되었다. 국산 캐릭터상품의 연도별 수출비율을 정리해 보면 다음과 같다.

<표 4> 연도별 국산 수출상품

(단위 : %)

2001		2002		2003	
문구/팬시	20.0	문구/팬시	21.0	문구/팬시	18.0
봉제(인형)	6.0	봉제(인형)	6.0	봉제(인형)	6.0
생활용품	5.0	생활용품	5.0	생활용품	5.0
완구	4.0	완구	2.0	완구	4.0
잡화	3.0	잡화	2.0	잡화	2.0
수출예정	1.0	화장품	1.0	액세서리	1.0
없음	1.0	모름/무응답	1.0	넥타이	1.0

자료 : (재)한국문화콘텐츠진흥원에서 조사한 자료와 (사)한국캐릭터산업협회에서 조사한 자료를 종합하여 분석 정리한 자료임

3. 캐릭터상품에 대한 소비자 성향

2000년도에 문화관광부에서 발간한 문화산업백서에 의하면 국내 캐릭터시장의 점유율은 월트디즈니 40~50%, 워너브라더즈 15~18%로 미국 캐릭터가 55~68%, 일본 캐릭터가 25%를 차지하고 있으며, 국내 업체들은 10~15%를 차지하는 것으로 조사되었다. 이처럼 국산 캐릭터의 점유율이 낮은 분포를 보인 이유로는 국내 캐릭터상품 개발이 지속적으로 추진되고 있기는 하지만 캐릭터에 생명력을 불어 넣어 대중화시키기 위한 대대적인 홍보나 전략적인 마케팅 능력의 부재로 제품 또는 상품으로의 접목을 통한 상품개발에 부족한 상황을 나타내고 있었기 때문이다.

그러나 2002년 (재)한국문화콘텐츠진흥원에서 조사한 자료에 의하면 가장 좋아하는 캐릭터 부문에 국산 캐릭터 ‘마시마로’가 1위를 차지하였으며 이외에도 뿌까, 돌리, 딸기 등의 캐릭터가 10위 안에 포함되었다.

이러한 변화는 인터넷, 플래시애니메이션 등의 멀티미디어의 절대적인 영향이 가장 큰 이유라고 판단된다. 또한 캐릭터 선호도의 진전과 함께 우리 캐릭터의 경쟁력이 높아지고 있음을 증명하는 것이다. 물론 국산 캐릭터의 비약적인 선전에도 아직까지 외산 캐릭터 선호도(56%)가 국산 캐릭터 선호도(44%)보다 더 높은 것은 사실이지만 국산 캐릭터에 대한 소비자의 인지도가 상당히 높아져 가고 있는 것은 부인할 수 없는 것이다.

소비자들이 캐릭터를 인지하게 되는 경로 중 가장 많은 비중을 차지한 경로는 TV이다. 그 외 전문매장의 쇼핑, 친구 등 주변인의 소개, 만화책/만화잡지, 애니메이션/비디오, 일반잡지 광고, 게임, 인터넷플래시 등의 인지경로를 통해 캐릭터를 인지하고 있다.

캐릭터상품을 보유하고 있는 정도와, 구매할 의향이 있는 정도 등 관심도를 분석해 본 결과 50%를 넘는 비율이 나타난 것은 국내 캐릭터상품 시장이 성장기에 접어들었음을 알 수 있다. 성별로 볼 때 여자가 남자보다 캐릭터상품에 대한 관심도가 높고, 연령별로는 18-19세의 청소년과 7~12세의 아동이 가장 높은 관심도를 보이는 것으로 분석되고 있다.

소비자들이 일반상품을 구매할 때 캐릭터가 상품구매에 영향을 미치는 정도는 약 70%를 넘는 수준으로 나타나고 있다. 상품구매에 있어 캐릭터가 중요한 변수가 된다는 것을 보여주고 있다. 소비자들이 구매하는 캐릭터 상품에는 문구/팬시류가 가장 많았으며 인형/완구, 식품/음료, 의류 등이 그 뒤를 따르고 있다.

이러한 캐릭터상품을 구매하는 장소로는 팬시전문점/대리점, 할인매장, 백화점, 일반문구점 등이 있으며, 이 중 할인매장 및 백화점에서의 구매 비중이 증가하고 있는 추세이다.

캐릭터상품에 대한 소비자 성향을 구분하여 분석 정리해 보면 다음과 같다.

<표 5> 캐릭터상품에 대한 소비자성향 분석요약

구분	내용(순서)	비고
캐릭터 선호도	마시마로, 푸우, 키티, 피카츄, 뿌까, 돌리, 짱구, 미키마우스, 딸기, 미피	국산 캐릭터 4개
캐릭터 인지도	마시마로, 키티, 푸우, 피카츄, 미키마우스, 돌리, 짱구, 햄토리, 디지몬, 딸기	국산 캐릭터 3개
캐릭터 인지경로	TV(PPL), 매장내 상품, 친구주변인, 만화책(잡지), 애니메이션/비디오, 잡지광고, 게임, 인터넷플래시	
캐릭터 관심도	캐릭터상품 보유율(52.3%) 캐릭터상품 구매의향율(51.1%) 일반상품 구매시 캐릭터가 미치는 영향율(72%)	

구분	내용(순서)	비고
캐릭터 관심도	캐릭터상품 보유율(52.3%) 캐릭터상품 구매의향율(51.1%) 일반상품 구매시 캐릭터가 미치는 영향율(72%)	
주요 구매 상품군	문구/팬시류, 인형/완구류, 식품/음료, 의류, 가방류, 장신구, 신발류, 게임/오락, 영상물/비디오	
주요 구매 장소	팬시전문점/대리점, 할인매장, 백화점, 일반문구점	

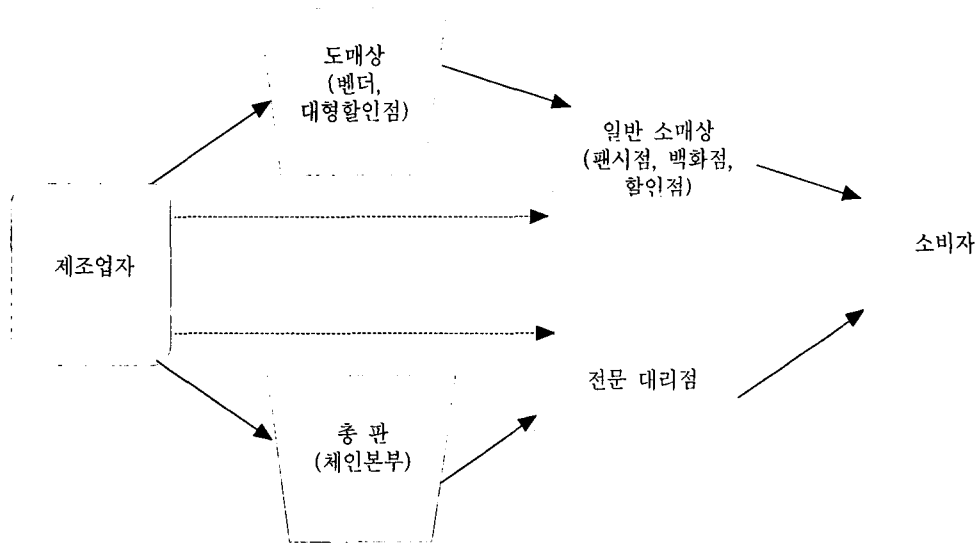
자료 : (재)한국문화콘텐츠진흥원에서 조사한 자료와 (사)한국캐릭터산업협회에서 조사한 자료를 종합하여 분석 정리한 자료임

4. 캐릭터상품 유통경로 및 유통현황

1) 캐릭터상품의 유통경로

캐릭터상품이 최초 생산시점인 제조업자로부터 최종 수요자인 소비자에게로 배급되는 일반적인 경로는 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 캐릭터상품의 일반적인 유통경로



캐릭터상품의 유통경로에는 전통적 유통채널이라고 볼 수 있는 전문 대리점 외에 할인점, 백화점, 문방구, 인터넷쇼핑몰 등이 있다.

아직까지 전문 대리점이 상당 부분을 점유하고 있는 실정이고 규모 면에서 대형화되는 등 상당한 변화를 보이고 있는 할인점이 가장 부각되는 유통경로가 되고 있다. 또한 가격 경쟁력과 정보력을 근간으로 한 인터넷 쇼핑몰이 캐릭터상품 제조업자가 자체적으로 주력하는 유통시장이 되고 있는 추세이다.

2) 캐릭터상품 유통업 형태

(1) 총판(체인본부)

총판(체인본부)은 제조업자와 직접 계약을 체결한 유통 조직을 말한다. 대부분의 총판들은 지역 권역별로 조직이 구성되어 있다. 제조업자와의 계약에 의해 일정지역의 권한을 확보한 후, 그 상품의 판매처인 전문 대리점을 체인(chain) 형태로 확보, 조직화하여 캐릭터상품을 공급해 주고, 다양한 경영분야를 지원해 주면서 사업을 영위한다.

(2) 전문 대리점

전문 대리점은 총판(체인본부)과 계약에 의해서 특정 제품을 특정 지역에서 취급한다.

경영상황이 우수한 제조업자는 주로 총판을 통한 전문 대리점 유통경로를 개설하여 관리하고 있으나, 경영난 등으로 인해 경영실적이 우수하지 못한 제조업자는 직영점 체제로 직접 운영하고 있다.

(3) 할인점

할인점은 규모와 내용 면에서 상당한 변화를 보이면서 가장 각광받고 있는 유통채널이다.

가격에 민감한 소비자 층을 목표로 하여 쾌적한 구매공간과 점포의 이미지를 소구점으로 발전하고 있는 할인점은 도매상으로서의 역할과 판매점으로서의 역할을 동시에 수행하는 추세에 있다.

할인점 내에서의 캐릭터상품 분야는 아직까지 취급율이 낮은 편이다. 또한 판매율, 마진율, 회전율 등이 낮은 캐릭터상품에 대해서는 취급을 꺼리는 상황이며 이를 해결하기 위해 제조업자가 무리한 납품조건 등을 감수하고 공간을 마련하려고 하는 등 유통에 상당한 어려움을 겪고 있는 상황이다.

(4) 벤더(vendor)

벤더는 계약에 의해 제조업자로부터 할인점, 편의점 등 소매점으로 상품을 공급해주는 형태의 유통 채널을 의미한다. 미국으로부터 1990년에 우리나라에 도입이 되었다. 다수의 제조업체로부터 여러 종류의 상품을 대량으로 일괄 구매하여 다수의 도소매점에 배송하는 도매 물류업과 상품매입 기능 없이 배송, 물류기능만 수행하는 물류대행업 등이 해당된다. 기존의 창고업·운수업·도매업의 기능을 광범위하게 대체하면서 취급 품목에 따라 다양한 형태로 세분화되면서 유통시장에 안정적인 뿌리를 내렸고, 앞으로도 그 성장 가능성이 높은 것으로 전망되고 있다.

Ⅲ. 캐릭터상품 유통의 문제점 및 개선방안

1. 캐릭터상품 유통의 문제점

현재의 국내 캐릭터상품 제조업자 및 유통업자는 규모면에서 비교적 영세한 편이다.

이처럼 영세한 규모로 인해 현대적 유통기법 도입과 유통 전문인력 확보는 어려운 것이 현실이다. 이러한 규모의 영세성은 효율적이고 체계적인 유통망을 마련하는데 가장 큰 한계가 되고 있다.

현 상황에서의 캐릭터상품 유통구조는 상품제작에서부터 소비과정에 이르기까지의 정보 흐름을 체계적으로 파악하기가 곤란하다. 그 결과 캐릭터상품의 수급을 효과적으로 예측하고 조정하기 어려워 그에 따른 유통손실을 억제하기가 어려운 것이다.

이처럼 유통정보화 부분의 취약으로 인해 캐릭터상품에 대한 소비자 기호의 변화, 재고관리 등의 분야에 효율적인 분석이 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

또한 여기에 불법복제 상품이 중국, 동남아 등 제3국에서 대량 제작되어 유통시장에 암거래되고 있다. 불법복제 상품의 유통은 캐릭터의 생명력을 단축시킴으로써 내수시장의 활성화를 가로막는 요인이 되고 있다.

이에 마시마로를 비롯한 유명 캐릭터는 내수부진을 극복하기 위해서 일본, 중국 등으로 해외진출을 늘리고 있는 추세이다. 그러나 대부분의 영세업체에서는 불법복제 상품에 대해서 영남없이 당하고만 있는 형편이다.

유통정보화 부분의 취약과 함께 이러한 불법복제품 거래의 성행 등은 우리나라 캐릭터상품 유통구조 개선의 큰 장애요인이 되고 있다.

이처럼 국내 캐릭터 유통시장의 기반은 취약하고 급변하는 글로벌 유통개방에 따른 환경변화에 대처할 능력도 부족하다.

이제 2004년이면 일본으로부터 문화산업 시장은 모든 부분이 전면적으로 개방된다. 이러한 유통여건의 급격한 변화에 캐릭터상품 유통구조의 적절한 대응이 이루어지지 않으면 더욱 큰 유통 상의 애로가 발생될 수 있는 상황으로 분석된다.

2. 캐릭터상품 유통구조 개선방안

캐릭터상품 유통구조 개선의 기본방향은 유통상의 비효율적인 요소들을 제거하고 유통 생산성을 향상시킴으로써 캐릭터상품의 원활한 수요와 공급을 실현하는 것이다.

이와 같은 캐릭터상품의 유통구조를 개선하기 위한 최선의 방안은 종합유통센터를 설립하는 것이다. 종합유통센터를 설립함으로써 유통의 합리화와 적정화를 도모함은 물론 불필요

한 유통단계를 축소시켜 유통비용을 절감시킬 수 있다.

캐릭터상품 종합유통센터는 소비자의 구매의 효율성을 제고하기 위해서 한 곳에서 다양한 캐릭터상품을 쇼핑하고 구매할 수 있도록 함으로써 구매시간을 단축하고 원하는 상품을 손쉽게 구입할 수 있게 할 수 있을 것이다.

캐릭터상품 종합유통센터를 설립하는 경우 나타나는 유용성을 유통업자, 제조업자 그리고 수요자(소비자) 등 3가지 측면에서 살펴보면 다음과 같다.

유통업자 측면에서 종합유통센터의 설립은 유통단계의 축소로 유통비용의 절감을 가져오고 이로 인해 유통업의 경쟁력이 대폭 강화될 것이다. 또한 캐릭터상품 유통업체의 난립을 방지할 수가 있을 것이다.

제조업자 측면에서 종합유통센터의 설립은 최종 소비자의 욕구를 파악함으로써 계획생산을 할 수 있으므로 품질향상을 통한 경쟁력을 제고시킬 수 있게 된다. 자체적인 영업망 확보가 어려운 중소기업에게 종합유통센터를 통하여 판로의 안전성을 확보시킬 수 있다. 또한 재고관리의 기능 대행으로 재고비용을 절감할 수 있다.

최종수요자인 소비자 측면에서 종합유통센터의 설립은 강화된 상품구색으로 원하는 캐릭터상품을 즐기면서 여유롭게 쇼핑을 한 후 구매할 수가 있다. 또한 시간적 및 공간적인 측면에서 편리성이 증대되어 구매비용이 절감의 효과를 볼 수가 있다.

IV. 캐릭터상품 종합유통센터 설립 개요

1. 종합유통센터 개념

종합유통센터(General Distribution Center)는 각 캐릭터상품 제조업체에서 완성된 상품의 물류 합리화를 목적으로 하여 도·소매업, 창고업, 운송업 등의 유통시설을 집약한 물류시설의 복합기능을 가진 유통시설을 의미한다.

다시 말해, 캐릭터상품 종합유통센터는 캐릭터 상품의 집·배송, 도·소매 등의 유통시설이 갖추어진 유통집약센터로서 캐릭터산업 기획에서 물류·유통·마케팅이 하나의 시스템으로 이루어지는 공간이 되는 것이다.

아직까지 국내 캐릭터상품 시장은 현대적인 각종 유통시설이 아주 미흡하고 또한 유통시설간의 연계성이 부족한 것이 현실이다.

이러한 상황에서 캐릭터상품 종합유통센터를 설립이 필요한 이유는 제조업자와 전문 대리점 중심의 캐릭터상품 유통 체제하에서는 장기적인 발전을 도모하기가 어렵기 때문에, 캐릭터상품에 대한 체계적이고 효율적인 유통경로를 설계할 수 있는 시스템을 도출하여 유통부

문 부작용을 해소하고 순기능을 향상시켜 궁극적으로 캐릭터상품의 생산과 소비의 효율성을 증진시키기 위함이다.

생산주체인 제조업자와 소비주체인 소비자 사이에 종합유통센터라는 기구를 설립하고 이 기구에 의해 기존의 유통관련 주체들이 관리됨으로써 캐릭터상품의 유통 체계를 효율화하고 체계화할 수가 있는 것이다. 이 같은 이유로 캐릭터상품 종합유통센터의 설립은 적극적으로 추진되어야 하는 것이다.

캐릭터와 관련한 개발자, 유통 및 판매업자들의 수직적, 수평적 결합을 통한 시너지 효과를 유발하여 원 스톱(One stop) 도소매 기능이 복합된 유통체계로 다양한 소비자의 욕구를 충족하도록 하는 데 캐릭터상품 종합유통센터 조성의 목적이 있다.

2. 종합유통센터의 기능

종합유통센터(General Distribution Center)는 캐릭터산업 관련업자로부터 상품개발 기획에서부터 유통 부문이 한 곳에서 이뤄지도록 하여 중간 유통 비용을 줄이고, 공동 마케팅을 통해 원가를 줄이게 함으로써 취약한 캐릭터산업체의 상품 유통 체계를 개선하려는 데 그 기능의 초점이 있다.

종합유통센터는 대규모의 캐릭터산업 종합유통시설로서 제조업자, 유통업자 등 유통구조 참여자간의 수평적 연계와 수직적 연계를 효과적으로 수행할 수 있는 네트워크를 구축해 주는 기능을 한다. 즉, 유통의 합리화를 위해 개별적인 거래뿐만 아니라 유통정보의 수집, 배송 업무, 도소매 등 복합적 기능을 한 곳에다 집적시켜 놓은 공간이 되는 것이다.

종합유통센터는 캐릭터산업과 관련된 단체/협회/기관 등에서 행해지는 캐릭터산업 콘텐츠의 제작 발표나 기업홍보, 캐릭터상품과 관련된 다양한 아이템과 정보의 교환 등, 자사 캐릭터를 언제라도 프로모션 할 수 있는 상설 공간으로서의 기능을 수행하게 된다.

또한 캐릭터상품의 전시, 홍보 등의 B2B 공간과 고객센터, 할인매장 등의 B2C 공간을 함께 조성하여 소매상인들이 저렴한 가격으로 질 좋은 상품을 구매할 수 있는 신 개념의 유통센터를 지향하여 B2B와 B2C가 어우러진 상설 마켓으로의 기능을 수행할 수가 있다.

이러한 효과적인 B2B 네트워크를 통해 캐릭터를 소재로 한 One Source Multi User 활성화가 뒤따르게 되는 것이다.

종합유통센터는 캐릭터상품과 관련한 종합정보시스템이 구축되어야 한다.

캐릭터상품 종합정보시스템은 캐릭터와 관련된 모든 자료를 데이터베이스화하여 온라인에서 직접 검색하고 활용할 수 있도록 함은 물론 캐릭터산업을 부가가치 높은 문화 산업으로 쉽게 접근할 수 있도록 기반을 구축하는 시스템이다.

생산관리, 재고관리 등의 분야별 현황을 전산화하고, 그러한 현황을 온라인화하여 관련업

계가 공유하는 시스템을 구축하여 캐릭터상품의 유통현황을 주기적으로 파악할 수가 있다.

캐릭터상품의 유통현황을 주기적으로 파악하여 체계적으로 관리함으로써, 수요와 공급을 합리적으로 조정하고, 고효율 저비용 유통구조를 정립하고 소비자 지향의 유통체제를 구축할 수가 있다

종합유통센터의 기능을 요약해 보면, 유통배급센터 기능, 캐릭터관련 단체/협회/기관 등의 조직간 커뮤니케이션 통합기능, 캐릭터를 통한 원 소스 멀티 유즈 (One Source Multi User) 추진 가이드 기능, 신개발 상품의 인큐베이팅 기능, 다양한 정보를 통한 정책개발 연구기능, 캐릭터상품 종합정보시스템 기능, 전시이벤트 기능 등이 있다.

이러한 기능이 집약된 캐릭터상품 종합유통센터라는 새로운 형태의 유통 체제를 구축하여 캐릭터상품의 안정적인 공급과 계획적인 생산 체제를 유도하여 수급조절 능력을 확대시켜 나갈 수가 있는 것이다.

3. 종합유통센터의 개발방향

캐릭터상품 종합유통센터는 캐릭터상품을 전시, 홍보하는 곳 외에 충분한 문화휴식 공간으로 설립이 되어야 한다. 즉, 눈으로 보는 것에만 그치지 않는 복합적 문화시스템으로 설립이 되어야 한다.

유통단지의 입지는 대도시 주변 등 물동량이나 유통시설의 이용수요가 많은 지역을 대상으로 해야 하며, 교통시설 이용 및 접근성 등 여러 요인을 분석하여 선정되어야 한다.

종합유통센터의 사업 수행에 필요한 기본규모는 집·배송 시설, 판매시설 등을 확보하고, 차량과 고객의 출입이 편리하도록 장내 동선이 고려되어야 하며, 향후 운영 활성화에 따른 물량 증가에 대처할 수 있도록 증축여지가 고려되어야 한다.

<표 6> 캐릭터상품 유통종합센터 기본시설

구분	내 용	비 고
집배시설	하차장, 작업장, 배송장, 통로 등	
판매시설	종합할인매장, 편의시설 등	
관리시설	사무실, 회의실, 창고, 기관실 등	
부속시설	오물 처리시설, 급수조 등.	

국내 캐릭터상품 소비시장의 가장 큰 문제점 중의 하나는 다양한 캐릭터상품을 접할 수 있는 멀티 유통창구가 부족하다는 것이다. 캐릭터상품에 대한 최종소비자의 접근성을 높이

기 위한 유통창구의 확대는 상당히 필요하다. 캐릭터상품을 손쉽게 접해서 저렴하게 종합적으로 구입할 수 있는 캐릭터상품의 원 스톱 (One Stop) 쇼핑센터적인 종합할인매장이 필요한 것이다.

캐릭터상품 종합유통센터 내 종합할인매장은 전국 캐릭터산업 관련기업의 우수한 캐릭터 제품이 총망라되어 전시 및 판매되는 공간이자 종합할인매장을 이용하는 일반 소비자 및 도·소매상들을 위해 전문 대리점 유통마진 등을 뺀 저렴한 가격으로 거래가 이루어지게 되는 공간이다.

종합유통센터 내에 판매시설인 이러한 종합할인매장을 설치하여 운영하는 것은 제조업자 및 유통업자가 소비자의 기호과악 및 소매점의 지도 자료 발굴 등 최종 소비시장에 대한 조사분석이 용이해 지며 캐릭터 연관 산업의 원 소스 멀티 유즈 (One Source Multi User) 사업의 통합적인 물류 유통이 가능해 지기 때문이다. 또한 최종소비자가 새로운 캐릭터상품을 접하기 쉽게 하고, 캐릭터상품에 대한 신선한 정보를 공유하게 함으로써 소비자와 제조업자 간의 거리감을 해소할 수가 있는 공간이 되는 것이다.

종합할인매장은 또한 캐릭터상품 정품 구입문화를 확산하며, 여러 캐릭터업체가 신용을 바탕으로 고객에게 다양하고 우수한 캐릭터 상품을 경쟁력 있는 가격으로 공급할 수가 있다. 또한 유명 캐릭터 상품을 총 망라한 최신의 정보를 수록하여 캐릭터 상품을 판매함으로써 최종소비자에게 편리한 종합적 카탈로그 역할을 할 수가 있는 것이다.

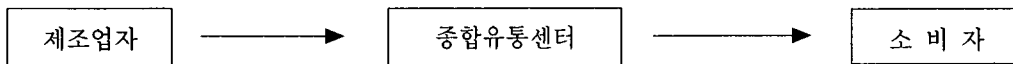
V. 종합유통센터 설립 시 기대효과

캐릭터상품 종합유통센터는 관련 도·소매업자와 최종 소비자를 위한 캐릭터상품 등의 보관, 배송, 반품, 유통 정보 제공 등을 종합적으로 처리함으로써 캐릭터상품 유통의 혁신을 실현할 인프라이다.

이러한 캐릭터상품 종합유통센터를 설립 운영함으로써 예상되는 효과를 크게 요약해 보면 첫째, 새로운 유통경로 구축으로 캐릭터상품의 유통단계 축소 등 신속한 물류공급선을 확보함으로써 최종소비자에게 구매의 편의를 제공할 수가 있다.

종합유통센터 설립으로 인한 유통구조 개선 시 현행 유통경로는 <그림 1> 캐릭터상품의 일반적인 유통경로에서 다음과 같이 유통단계의 축소가 가능할 것으로 예상된다.

<그림 2> 종합유통센터 설립 시 캐릭터상품의 유통경로



둘째, 캐릭터상품의 수송, 보관, 하역, 집·배송 체제구축 및 종합정보시스템을 통한 외국의 우수업체에 대한 경쟁력을 확보하여 국산 캐릭터상품의 안정적인 판로를 확보할 수가 있게 되고, 물류자동화 등으로 물류의 효율화를 제고할 수 있다.

셋째, 유통비용 절감 등 유통기능의 효율성 제고로 인해 발생하는 이익을 품질향상 등으로 소비자에게 환원시킬 수가 있게 되어 보다 저렴한 가격에 양질의 상품을 제공할 수가 있게 된다.

넷째, 현재까지는 매장에서 제품 창고기능을 하는 경우가 많다. 이로 인해 효율적인 상품 진열이 어려울 뿐만 아니라 재고과잉 미흡으로 상품이 있으면서도 판매하지 못하는 경우가 발생하기가 쉽다. 이러한 경우를 줄임으로써 재고관리비용 절감효과를 기대할 수 있다.

다섯째, 대규모 현대적 종합유통센터의 설립으로 유통의 단순화, 구심화를 도모하여 지역 경제발전 촉진하고, 시간만족을 통한 경제성 제고 및 생활의 질에 있어 개선을 가져온다.

캐릭터상품 종합유통센터 설립에 따른 기대효과를 상품 제조업자, 도·소매업자, 일반 소비자, 캐릭터 산업계, 설립지역의 측면에서 세부적으로 구분하여 살펴보면 다음과 같다.

1) 상품 제조업자 측면

- ① 자체적인 창고 문제의 해결과 유통정보를 위한 시스템 도입비용 등을 절감함으로써 유통상의 유연성을 확보하고 투자비용을 절감할 수 있다.
- ② 유통 네트워크를 기반으로 한 안정적인 공급체계의 구축으로 효율적인 공급망관리(SCM)를 실현하여 잘못된 출고 및 반품 감소 등의 효과를 볼 수 있다.
- ③ 유통물량의 정확한 예측으로 유통단위 재고 관리비를 절감하고 합리적 추가 제조량 결정에 기여함으로써 계획적 생산을 할 수가 있다.
- ④ 운영상의 비용절감을 통하여 생산성 향상을 기할 수 있어 조직의 성장 잠재력을 높일 수 있다.

2) 도·소매업자 측면

- ① 수·발주 시스템을 효과적으로 구축함으로써 주문이 편리해지고 또한 비용을 절감할 수 있다.
- ② 긴급 조달이 필요한 캐릭터상품을 신속, 정확하게 공급받을 수 있다.
- ③ 재고물량의 유지를 적정하게 할 수 있고, 기존의 재고품 보관 공간을 판매 공간으로 전환시킴으로써 그 효율성을 제고할 수 있다.
- ④ 캐릭터상품 뉴 트렌드 등 신속한 정보 파악으로 적극적인 마케팅이 가능하고 또한 고객에게 정보 제공을 통해 대고객 서비스를 개선할 수가 있고 경쟁력을 강화할 수 있다.

3) 일반 소비자 측면

- ① 캐릭터 상품을 전체적 물류비용 감소로 인해 저렴한 가격으로 구매할 수가 있다.
- ② 캐릭터와 관련한 각종 이벤트 및 마케팅 행사의 정보자료 습득이 용이해 짐으로써 소비생활의 효율화를 기할 수 있다.
- ③ 원 스톱 쇼핑 (One stop-shopping)으로 양질의 상품을 구매할 수 있다.
- ④ 정부 및 유관기관에서 주관하는 캐릭터 문화산업의 직접적인 주체로 참여할 기회가 많아지게 된다.

4) 캐릭터 산업계 측면

- ① 소비자에게 수준 높은 캐릭터 문화를 경험할 수 있는 기회를 많이 제공하게 됨으로써 캐릭터 문화 인지도를 개발하고 확산시키는데 용이해진다.
- ② 원 스톱 (One Stop) 유통전산망 구축으로 유통과정을 합리화함으로써 생산자와 소비자들의 욕구를 동시에 충족시킨다.
- ③ 유통 분야에 있어 캐릭터상품의 수급 조화를 이룸으로써 시장 경쟁력을 더욱 높일 수 있다.
- ④ 캐릭터 문화상품 정보자료를 국외 관련자에게 효과적으로 선보임으로써 수출상당의 본부 역할을 대행할 수가 있다.
- ⑤ 대규모의 캐릭터상품 종합유통센터로서의 기능과 역할을 수행함으로써 21세기를 향한 캐릭터 유통산업의 전진기지로 부상시킬 수가 있다.
- ⑥ 정보시스템의 구축 및 활용으로 실시간 시장정보 확보가 용이해 캐릭터 상품의 개발 기획역량을 제고시킬 수가 있다.
- ⑦ 제조업자와 도소매상의 직접적인 접촉 불필요로 현금거래 상의 투명성을 확보할 수가 있다.
- ⑧ 캐릭터 산업체들의 중복 투자를 억제함으로써 투자비용을 절감하게 할 수가 있다.

5) 종합유통센터가 설립되는 지역 측면

- ① 종합유통센터는 도소매, 물류, 정보화 등 다양한 기능을 수행함으로써 지역 경제 활성화에 기여할 수 있다.
- ② 지식문화산업 활성화로 인해 지역의 문화산업에 대한 의지와 이미지를 업그레이드함으로써 대내외적으로 긍정적인 지역 브랜드를 구축할 수가 있다.
- ③ 지역의 고용증대 등 지역 산업구조의 고부가가치 창출로 지역경쟁력을 강화할 수가 있다.
- ④ 종합적인 캐릭터문화산업의 서비스 제공으로 타 지역과 비교하여 차원 높은 지식문

화도시로서의 위상을 정립할 수가 있다.

- ⑤ 상설 전시장 및 견학코스 개발로 새로운 지역명소로 발전함으로써 방문 고객에게 문화적 서비스를 제공할 수가 있다.

VI. 결 론

지난 국민의 정부와 참여 정부의 정책 방향 중 공통적으로 강조되는 부문 중 하나가 문화콘텐츠산업을 집중 육성한다는 것이다. 이처럼 문화콘텐츠산업의 미래는 밝은 편이며 실제로 급성장하고 있다. 그러나 국내 문화콘텐츠산업 중 핵심 분야라고 평가되는 캐릭터산업의 발전 방향이 효율적으로 전개되고 있는가에 대해 심사숙고할 필요가 있다.

국내 캐릭터산업의 큰 문제점 중 하나가 바로 유통의 문제이다. 영세하고 전근대적인 유통구조로 인해 낮은 생산성을 보이고 있다. 이는 캐릭터상품을 소비자에게 적절한 가격으로 공급하고 소비자의 신뢰를 유지할 수 있도록 하는 목표에 장애 요인이 되고 있다.

이러한 유통 장애를 해결하기 위해 유통시설을 현대화하고 유통단계를 축소시킬 필요가 있는 것이다. 그러한 목표를 이루기 위해서는 캐릭터상품 종합유통센터의 설립은 반드시 필요하다. 그럼으로써 유통경로의 단축과 물류관리의 효율화를 통한 유통비용의 절감 효과 등 제반 효과를 창출할 수 있을 것이다.

빠른 문화적 변화 속에서 문제점으로 분석되는 요소에 대해 얼마나 신속하게 대처하느냐에 따라 사업의 승패는 결정되어진다. 캐릭터상품 사업을 위한 종합유통센터의 설립도 마찬가지다. 그 효과가 지대하므로 조속한 시일 내에 종합유통센터 설립을 통한 유통구조의 개선이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- (재)한국문화콘텐츠진흥원 (2003), “캐릭터산업백서 2002”.
- 동경광고마케팅연구회 편, KIDD, 1999, “캐릭터 마케팅의 이론과 전략”.
- 문화관광부, 한국문화정책개발원 (2001), “2000문화산업백서”.
- 문화관광부, 한국문화정책개발원 (2002), “2001문화정책백서”.
- 쓰치야 신타로 (2000), “캐릭터 비즈니스 구조와 전략”, 문지사.
- 한국문화정책개발원 (1999), “캐릭터산업 육성방안 연구”.
- 김진혁, 삼성경제연구소 (2003), “물류산업의 현황과 과제”.
- 박운재, “제조업 유통관리 특성과 개선방향”.
- 고창룡, 윤명길 (2003), “할인점 운영과 실무”.
- 이정희 (2001), «캐릭터 비즈니스의 성공사례를 통한 캐릭터 개발에 관한 연구».
- 차종규 (2000), “국내 캐릭터 사업의 마케팅 전략에 관한 연구”.
- (재)한국문화콘텐츠진흥원 교육자료, 2003, “캐릭터전문인력양성 교육자료”.