

# 산업연관분석에 의한 중국 캐릭터 산업의 경제적 효과 분석

## The Analysis of Economic Contribution of Character Industry in China

장신단, 요금격, 이혁진  
세종대학교 경제학과

Xin-Dan Zhang(zhangxindan0215@naver.com), Jin-Ge Yao(yaojinge1111@naver.com),  
Hyuck-Jin Lee(lhj@sejong.ac.kr)

### 요약

중국은 캐릭터산업의 중요성과 가치에 대한 국가적인 공감대에 형성이 약하고 국가 전략산업의 가치 인식의 미미로 인하여 캐릭터 산업의 발전에 큰 어려움을 겪고 있다. 본 연구의 목적은 중국 캐릭터 산업의 경제적 효과를 분석하여 향후 캐릭터 산업의 정책수립에 일조하는데 있다. 이를 위해 본 연구는 중국 2017년 산업연관표를 활용하였다. 분석결과는 다음과 같다. 중국 캐릭터산업의 생산유발효과는 열 합계 3.45514, 행 합계 1.30015로 타 산업보다 낮은 생산유발효과를 보이고 있는 것은 중국 캐릭터 산업이 아직 자기자본비율이 낮은 중소기업에서 생산되고 있음을 알 수 있다. 둘째, 캐릭터 산업은 전방연쇄효과를 나타내는 감응도 계수가 0.01426, 영향력계수는 0.03790로 모두 1보다 작은 최종수요적 제조업형이라고 할 수 있다. 셋째, 중국 캐릭터 산업의 소득유발은 0.47690, 생산세 유발효과는 -0.04912로 이는 캐릭터 산업이 타 산업보다 전체 산업에서 최종수요가 한 단위 증가될 때마다 발생하는 소득유발과 세부담이 적음을 나타낸다. 중국의 캐릭터 산업은 양적이 성장에도 불구하고 타 산업에 미치는 영향은 낮고 소득창출산업으로서의 역할을 하지 못하고 있다. 중국의 캐릭터 산업의 질적 발전을 위해서는 구조적 개선이 필요하다.

■ 중심어 : | 캐릭터산업 | 산업연관분석 | 산업연관표 | 생산유발계수 |

### Abstract

Due to the lack of national consensus on the importance and value of the character industry and the lack of recognition of value as a national strategic industry, the development of the character industry is experiencing great difficulties. The purpose of this study is to analyze the economic effects of character industry in China to help establish policies and strategies for the character industry in the future. To this end, this study utilized the China 2017 Industrial Association Table. The analysis results are as follows. China's character industry has a lower production inducement effect than other industries with a column total of 3.45514, and a row total of 1.30015. This shows that China's character industry is still being produced by small and medium-sized companies with a low equity ratio. Second, in the character industry, the index of the sensitivity of dispersion representing the forward linkage effect is 0.01426 and the impact factor is 0.03790, which are all less than 1. Therefore, it can be said to be the final demand manufacturing type. Third, in China character industry's income induction is 0.47690 and the production tax induction effect is -0.04912. It can be seen that the character industry has less income induction and tax burden generated every time the final demand increases by one unit in the entire industry than in other industries. Despite the quantitative growth of the character industry in China, the impact on other industries is low and it is not playing a role as an income-generating industry. Structural improvement is needed for the qualitative development of China's character industry.

■ keyword : | Character Industry | Inter-Industry Analysis | Input-Output Table | Production Inducement Coefficient |

## I. 서론

캐릭터(character)란 가공의 인물이나 동물 등 시각적 상징물이다[1]. 한국의 문화체육관광부에서는 2008년 『캐릭터산업진흥 중장기 계획(2009-3013)』에서 캐릭터를 ‘특정한 관념을 시각적으로 형상화하여 사람들로 하여금 긍정적인 느낌을 갖도록 만든 창작물이다’라고 정의하였다[2].

캐릭터는 좁은 의미에서는 문화콘텐츠의 한 분야로 만화, 애니메이션, 게임, 영화, 드라마 등에 등장하는 주체를 형상화한 이미지를, 넓은 의미에서는 만화, 게임 등의 문화콘텐츠 또는 스포츠, 브랜드를 통해 지식재산권으로 보호되는 창작물로 표현될 수 있다[2]. 따라서 캐릭터 산업은 캐릭터 상품을 제작하고 판매는 모든 사업을 총칭한 것이 만화, 애니메이션, 영화, 문학, 공연, 게임, 디자인 등에 의해 만든 것 무무형의 상품을 개발, 제작, 유통해 부가가치를 생산해 내는 산업이라고 한다[3][4]. 이러한 캐릭터 산업은 고부가가치를 창조하는 차세대 전략산업으로 상품 이용에 따라 라이선스료에 수반되는 수익 창출은 물론 패션, 미용, 음식 등의 문화 파생 상품으로 인한 매출 효과와 거대한 시장 형성 등 산업적 연관과 경제적 효과가 뛰어난 것이 볼 수 있다[4].

캐릭터 산업을 언급할 때 가장 먼저 떠오르는 기업은 바로 ‘월트디즈니’이다. 월트디즈니는 1928년 ‘미키마우스’를 시작으로 ‘인어공주’, ‘포카혼타스’, ‘헤라클레스’, ‘물린’ 등 다양한 캐릭터들을 끊임없이 창출하여 캐릭터 라이선스 계약은 약 3000개에 달하며 이에 따른 매출액은 약 640억 달러에 이른다. 특히 ‘미키마우스’는 연간 수익이 6조 원에 달하며, 겨울왕국은 개봉 이후 1년 동안 관련 상품 판매로 벌어들인 캐릭터 수익이 11억 달러(약 1조 2100억원)에 달한다[5]. 세계에서 두 번째로 큰 캐릭터 시장인 일본은 1953년 월트디즈니의 캐릭터 도입을 시작으로 80년대에 캐릭터 시장규모가 1조엔대를 넘어섰다. 일본의 대표적인 캐릭터인 헬로키티는 자산가치만 200억달러(약 23조8000억원)로 그 자체가 하나의 거대 산업이며, 헬로키티는 현재 세계 130여 개국에서 5만여 종에 달하는 상품 판매 및 라이선스 수입 등으로 연간 1조~2조원의 수입을 거두고 있

다[6]. 또한 일본의 구마모토현은 홍보캐릭터 ‘구마몬’ 관련 상품의 매출이 연1천500억엔(약 1조5천92억원)에 달하는 것으로 나타났다[7]. 한국도 보로로의 경우 상표 가치는 8천억 원, 경제적 효과는 5조 원 이상이며, 연간 매출은 약 6000억원으로 중형차 쏘나타 1만5000대 판매량과 맞먹는다[6].

이처럼 미국이나 일본이 캐릭터산업을 단지 만화영화산업의 부산물로 머무르기보다는 영화, 비디오, 음반에서 전자게임기에 이르기까지 그 영역을 끊임없이 확대시켜 왔다[4]. 반면에 한국의 캐릭터산업은 캐릭터 개발과 상품화에 활기를 띠고 있지만 국산 캐릭터 시장 역시 아직도 대다수의 기업들이 외국 캐릭터의 사용을 선호하고 있어[8], 독자적인 캐릭터 창출을 통해 파생 산업까지 그 영향력을 확대해 부가가치 창출에 역점을 두어야 할 것이다[4].

중국의 캐릭터 산업은 오랫동안 미국과 일본 애니메이션의 하청국 수준에 있었으나 중국의 대표적인 캐릭터인 〈시양양과 후이타이랑(喜洋洋与灰太狼)〉, 〈십만개의 썰렁한 농담(十万个冷笑话)〉, 〈부니베어(熊出没)〉, 〈징링멍에루오리(精灵梦叶罗丽)〉, 〈일인지하(一人之下)〉, 〈호요소홍랑(狐妖小红娘)〉 등을 중심으로[8] 창작 애니메이션과 게임 산업이 두각을 나타내면서 자체 캐릭터 산업의 발전 가능성은 물론 산업적 중요성이 점점 높아지고 있다. 그러나 중국의 캐릭터산업은 미국, 일본의 캐릭터산업과 비교하면 그 역사가 짧아 오랫동안 미국과 일본의 캐릭터가 중국내의 캐릭터 산업을 독점해 왔기 때문에 창작환경의 인프라가 부족하다[4]. 특히 중국은 캐릭터를 단기적이고 수익위주의 산업, 고부가가치의 황금산업으로 인식하고 있을 뿐 만화, 애니메이션 등의 파생산업으로만 간주되고 있다[4]. 이에 따라 중국의 캐릭터 산업은 그 자체의 발전만 아니라 캐릭터 산업과 직·간접적으로 연계된 산업 성장에도 크게 기여할 수 있는 산업임에도 불구하고 다른 산업에 보다 인지도가 높지 않고 아직까지 캐릭터 산업의 경제적 기여도가 제대로 평가받고 있지 못하다[4]. 이에 따라 캐릭터산업에 대한 기존의 연구도 주로 산업측면에서의 디자인, 특성 및 경영성과를 중심으로 이루어지고 있으며[1][2][9-12], 캐릭터산업의 경제적 효과분석은 미미한 실정이다.

그러므로 중국이 캐릭터 산업을 발전시키기 위해서는 캐릭터 산업이 중국 국가경제에 기여할 수 있는 산업으로 인식되어야 하며, 국가의 신성장 동력산업으로서의 캐릭터산업의 발전을 위한 정책이 필요하다. 따라서 이를 위해서는 캐릭터산업에 대한 산업연관 분석이 의미가 있다고 할 수 있다.

본 연구는 중국의 통계청의 2017년 산업연관표상 기본분류인 149개 산업 중 교육, 체육 및 오락용품 부문을 캐릭터산업으로 한정해서 새로운 캐릭터 산업연관표를 작성한 후에 활용하여 캐릭터산업의 경제적 효과를 분석하여 향후 중국 캐릭터산업의 발전을 위한 정책 수립에 도움을 주는데 목적이 있다.

## II. 중국 캐릭터산업의 발전과정과 현황

### 1. 캐릭터 산업의 발전과정

중국은 일반적으로 캐릭터를 애니메이션과 만화 등으로부터 파생된 상품보고, 라이선싱을 통한 머천다이징 정도로 이해되고 있다[13]. 중국의 대표적인 캐릭터는 란마오, 헤이마오징장(검은 고양이 결찰관),하이얼 형제(로봇), 빨간무형제, 너자, 손오공 등이 있다. 이 중에서 중국 애니메이션 최초로 미국으로 수출된 란마오는 중국에서 제작된 세계 최장기 애니메이션 시리즈로이라는 의미를 가지고 있다[10].

중국은 부모 세대부터 아이 세대까지 이미지가 각인된 세계적으로 유명한 캐릭터의 영향력이 시간이 흐를수록 확대되고 있고, 중국 생활수준의 향상과 맞물려 거대한 캐릭터 시장을 양산하고 있다. 특히 중국 캐릭터시장의 90% 이상을 점유한 도라에몽, 미키마우스 등 해외의 만화 캐릭터들은 반세기가 지나가는 현 시점에도 인기가 시들지 않고 있다. 캐릭터는 외관상으로 귀여워 강한 친화력을 가질 뿐 아니라 캐릭터만의 독특한 성격, 문화적 가치, 이야기 배경 등이 사람의 호기심을 자극하고 있다[14]. 그러나 중국은 캐릭터 품질을 소홀히하여 상품의 다양성이 부족할 뿐만 아니라 주로 어린이들을 대상으로만 마케팅을 펼쳐 낮은 품질의 상품을 구매케 함으로써 상품의 인지도 향상에 어려움을 겪고 있다[14].

### 2. 현황

중국은 최근 들어 전세계 캐릭터·라이선스의 주요 시장으로 급부상하고 있다. LIMA(Licensing Industry Merchandisers'Association)의 자료에 의하면, 2015년 중국은 전세계 라이선스시장에서 매출이 761억 달러로 미국, 영국, 일본, 독일에 이어 다섯 번째로 큰 시장으로 부상한 이후 꾸준히 증가하여 2019년 104억 달러를 기록하였으며, 2024년에는 124억 달러로 증가할 것으로 전망되고 있다. 이러한 중국 캐릭터 산업의 발전은 일본과 더불어 중국이 아시아의 캐릭터·라이선스 시장을 주도하고 있다[15].

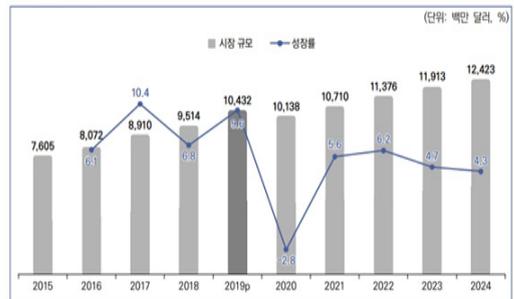


그림 1. 중국 캐릭터·라이선스 시장 규모 및 성장률[15] (단위: 백만 달러, %)

그러나 중국의 캐릭터라이선스산업과 관련된 세계기업은 10대 글로벌 라이선스의 경우 미국이 9개(The Walt Disney Company, Meredith Corporation, Authentic Brands Group, Warner Media, PVH Corp. Universal Brand Development, Hasbro, ViacomCBS, General Motors), 일본이 1개 업체(Sanrio)로 중국은 세계 10위권에는 하나도 없는 실정이다[16]. 중국 캐릭터·라이선스 산업을 부문별로 살펴보면 [표 1]에서 보는 바와 같이 캐릭터/엔터테인먼트 분야는 2019년 전체 시장의 52.1%로 가장 높은 비중을 나타내고 있으며, 그 다음으로 패션(20.05), 기업/브랜드(26.5%) 순이다[15].

표 1. 부문별 중국 캐릭터·라이선스 시장 규모(단위: 백만 달러, %)[15]

구분	2017		2018		전년 대비 증가율	2019		전년 대비 증가율
	시장 규모	비중	시장 규모	비중		시장 규모	비중	
캐릭터/엔터테인먼트	5,237	58.8	5,018	52.7	-4.2	5,440	52.1	8.4
패션	1,296	14.5	1,830	19.2	41.2	2,089	20.0	14.2

기업/브랜드	1,348	15.1	1,503	15.8	11.5	1,720	16.5	14.4
스포츠	404	4.5	495	5.2	22.5	530	5.1	7.1
출판	366	4.1	247	2.6	-32.5	253	2.4	2.4
예술	48	0.5	214	2.2	345.8	184	1.8	-14.0
생활/유틸리티	162	1.8	159	1.7	-1.9	164	1.6	3.1
음악	43	0.5	42	0.4	-2.3	46	0.4	9.5
비영리	6	0.1	6	0.1	0.0	6	0.1	0.0
대학(라이선스)	0	-	0	-	-	0	-	-
합계	8,910	100.0	9,514	100.0	6.8	10,432	100.0	9.6

그러나 완구의 경우 중국은 전 세계 판매량의 약70%를 생산하고 있다. 또 중국 내에는 약 1만개 가량의 완구 제조업체들이 있으며, 이들은 연간 6000억 위안 규모의 완구를 만들고 있다. 하지만 이들 완구 중 중국 기업들이 개발한 중국 고유의 캐릭터는 전무한 실정이다. 중국 완구 업계에서는 텐센트의 이번 캐릭터 사업이 중국의 완구 산업 발전의 기폭제가 될 것으로 기대하고 있다[17].

### 3. 캐릭터 시장의 특성

중국의 캐릭터·라이선스 시장은 2019년 도라에몽이 전체 1위를 차지할 만큼 일본 캐릭터들이 중국 캐릭터 시장에서 Top 10위 중 5개가 포함되어 있다. 그러나 중국은 해외 IP의 유입 및 인터넷의 발달로 캐릭터·라이선스에 대한 소비자 계층의 증가, 경제 성장으로 인한 소비 능력의 향상으로 중국의 캐릭터·라이선스 산업은 크게 성장하고 있다[17].

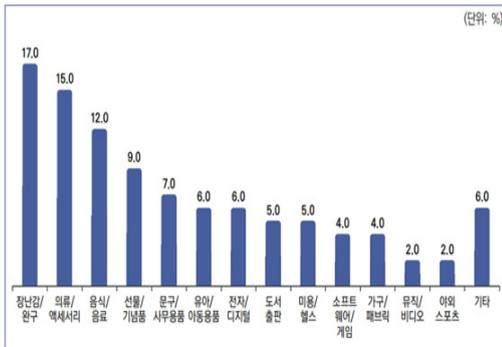


그림 2. 캐릭터·라이선스 활용 제품의 분류(단위:%)[17]

중국의 캐릭터, 라이선스 산업은 [그림 2]에서 보는 바와 같이 장난감/완구(17%), 의류/액세서리(15%), 음식/음료(12%), 선물/기념품(9%)으로, 이들 4개 품목이

시장의 절반 이상을 차지하고 있다. 더불어 과거에는 별개의 업종으로 분류되었던 호텔, 전시, 부동산, 식당, 놀이공원, 공연예술, 교육 등이 점차 캐릭터 라이선스의 구조 안에 편입되고 있다[17].

또한 90후, 95후 중국 소비자들은 중국 경제 호황기에 태어나 구매력이 높고 소비 욕구가 강하며, 인터넷의 발달과 함께 성장했기 때문에 각종 캐릭터에 특히 친숙하다. 이처럼 90후와 95후 세대가 부모 세대로 성장하면서 중국 완구·유아용품 시장에서도 캐릭터 라이선스의 중요도가 높아지고 있다. 급격한 성장을 거둔 세대의 부모 소비자들은 자녀를 위한 소비에서 캐릭터 상품을 더욱 선호하는 경향이 있다[17].

## III. 중국 캐릭터 산업의 산업연관분석

### 1. 캐릭터산업의 의의

캐릭터(Character)란 [표 2]에서 보는 바와 같이 사전적, 문학적인 등 다양하게 분류, 정의를 내리고 있으나 일반적으로 특정한 관념이나 심상을 전달할 목적으로 시각적으로 형상화하고 고유의 개성이 부여된 가상의 사회적 행위 주체이다[3]. 이러한 캐릭터는 [표 2]에서 보는 바와 같이 크게 형태별, 목적별, 소재별로 구분할 수 있다.

표 2. 캐릭터의 정의

분류	정의
사전적 의미	인간 또는 의인화한 상징적 존재의 성격, 인격
문화적 의미	작품의 등장인물과 행위자
산업적 의미	고부가가치를 위한 상품화 가능여부
커뮤니케이션적 의미	인간의 내적 감정 표현의 메시지 전달자
디자인적 의미	시각적 언어로 표현한 상징적 의미
법률적 의미	지적 재산권의 지속적인 관리

따라서 '캐릭터 산업'은 [표 2]에서 보는 바와 같이 다양하게 분류하여 정의를 내리고 있으나 일반적으로 세계지적재산권기구(WIPO; World Intellectual Property Organization)는 가상 캐릭터의 제작자나, 실존인물, 또는 권한이 있는 제3의 단체 등이 특색 있는 캐릭터의 특징들을 다양한 물건이나 서비스에 적용하거나 재사용하는 것이라고 정의하고 있다[4].

또한 한국의 문화체육관광부는 캐릭터 산업을 “캐릭

터를 고안, 창작한 저작자가 직접 상품화하거나 캐릭터 사용권을 타인에게 허용하여 캐릭터 상품을 제작, 판매하는 모든 사업을 총칭하는 것으로서 만화, 애니메이션, 영화, 문학, 공연, 게임, 디자인 등에 의해 만들어지는 '상품화 가치'가 있는 자산(property)을 활용하여 유무형의 상품을 개발, 제작, 유통해 부가가치를 생산해 내는 산업"으로 정의하고 있다[3][4].

이러한 캐릭터 산업의 특징은 [표 3]에서 보는 바와 같이 문화콘텐츠 산업의 핵심인 OSMU(One Source Multi-Use) 산업이며, 특히 캐릭터는 상대적으로 문화적 할인(Cultural discount)이 작아 해외 수출 및 보급이 수월하여 글로벌 시장으로의 진출도 가능하다[4].

표 3. 캐릭터 산업의 특징

특징	내용
고부가가치 산업	캐릭터 산업은 매출 중대에 따른 한계 생산비가 매우 저렴하고 재고 유지비용이 거의 없어 고부가가치 창출이 가능함
독점성	널리 알려진 유명한 캐릭터는 지속적이고 광범위하게 응용된 시장을 주도할 수 있고, 문화 콘텐츠로서 글로벌 시장 진출도 가능함
OSMU(One Source Multi-Use)	캐릭터 산업은 그 적용 분야가 매우 광범위하고 제한이 거의 없음

2. 중국 캐릭터산업의 산업연관표 기본구조

산업연관표는 일정기간(보통 1년) 동안 국민경제내에서의 재화와 서비스의 거래를 기록한 표이다[4]. 따라서 산업연관분석은 산업별 수요증가가 각 산업의 생산활동에 미치는 파급효과 분석은 물론 최종수요가 국민경제에 미치는 각종 파급효과를 산업별로 나누어서 계측, 분석하는 것이다[4][9].

따라서 캐릭터산업의 경제적 효과를 분석하기 위해서는 캐릭터산업을 대상으로 한 산업연관표를 먼저 작성해야한다[4]. 이를 위해 본 연구에서는 중국의 2017년 산업연관표를 이용하여 캐릭터산업이 중국의 통계청의 산업연관표상산업분류에서는 독립적으로 분류되어 있지 않아 기본분류인 149개 산업 중 교육,체육 및 오락용품 부문을 캐릭터산업으로 분류하고 이를 제외한 나머지 산업은 대분류를 기준으로 분류하였다[4]. 그 결과 캐릭터산업의 산업연관표는 [표 4]에서 보는 바와 같이 총33개 부문으로 정의될 수 있다.

표 4. 캐릭터 산업연관표 작성을 위한 산업분류

분야		분야	
1	농림수산물	18	건설
2	광산물	19	도소매
3	음식료품	20	운송서비스
4	섬유및 가죽제품	21	음식점 및 숙박서비스
5	목재 및 종이,인쇄	22	정보통신 및방송서비스
6	석탄 및 석유제품	23	금융및 보험서비스
7	화학제품	24	부동산서비스
8	비금속광물제품	25	사업지원서비스
9	1차금속제품	26	전문,과학 및 기술서비스
10	금속제품	27	수리,환경 및 공공설비관리
11	기계 및 장비	28	주민서비스 및 기타서비스
12	운송장비	29	교육서비스
13	전기장비	30	보건 및 사회복지서비스
14	전자장비	31	문화,스포츠 및 여가관련서비스
15	기타제조업제품	32	공공관리 및 사회보장서비스
16	제조임가동 및 산업용장비수리	33	캐릭터
17	전력,가스 및 증기		

3. 산업연관분석의 이론적 분석

산업연관분석은 산업 간 상호연관관계를 수량적으로 분석하는 방법이며, 이는 국민경제 전체 혹은 부분적으로 결합하여 각종 경제적 효과를 분석하는데 활용되고 있다[4][14].

3.1 생산유발계수

생산유발계수는 최종수요가 한 단위 증가하였을 때 이를 충족시키기 위하여 각 산업부문에서 직·간접으로 유발되는 생산액 수준을 나타내는 것으로 이의 도출과정은 다음과 같다[4]. 먼저 이를 위해  $(I - A^d)^{-1}$ 형의 생산유발계수행렬이 사용된다. 따라서 위 식  $X = (I - A^d)^{-1} Y^d$  를 활용하면 생산유발계수와 생산유발액을 구할 수 있다[14].

즉 X를 총산출벡터,  $A^d$ 를 국산투입계수행렬,  $Y^d$ 를 최종수요벡터라고 하면, 아래와 같이 수급방정식 식(2)을 도출할 수 있다[14][18].

$$A^d X + Y^d = X \tag{1}$$

식(1)을 X에 대하여 풀면 일반적인 이용되는  $(I - A^d)^{-1}$ 형의 생산유발계수를 얻을 수 있다.

$$X - A^d X = Y^d \quad (2)$$

$$(I - A^d)X = Y^d \quad (3)$$

$$X = (I - A^d)^{-1} Y^d \quad (4)$$

따라서 식(4)의  $(I - A^d)^{-1}$ 형 생산유발계수행렬에서 생산유발계수의 열 합계는 어떤 한 산업부문 생산물에 대한 최종수요 1단위의 증가에 따라 전체 산업부문에서 유발되는 간·직접 생산과급효과를 의미하며, 행합계는 각 산업부문 생산물의 최종수요가 각각 1단위씩 증가할 때 어떤 한 산업부문에서 유발되는 간·직접 생산과급효과를 나타낸다[18].

생산유발계수는 일반적으로 그 값이 높을수록 그 산업으로 인하여 여타 산업에 추가적으로 생산을 증가시키는 효과가 있음을 의미한다[4].

### 3.2 소득유발계수, 생산세 유발계수

소득유발계수는 소득계수를 대각행렬로 하여 생산유발계수를 곱하면 구할 수 있는데[4][14][19], 이는 어떤 산업의 최종수요가 한 단위 발생하였을 때 해당산업 및 타 산업에서 직·간접적으로 창출된 소득의 크기이다[4]. 즉, 소득 벡터를 Y, 소득유발계수행렬을  $A_y$  라 하면  $Y = A_y X$ 의 관계가 성립한다. 이 식에서 생산유발관계식  $X = (I - A_d)^{-1} Y_d$ 를 대입하면  $Y = A_y(I - A_d)^{-1} Y_d$ 의 식을 얻을 수 있으며, 이 때  $A_y(I - A_d)^{-1}$ 을 소득유발계수라 한다.

생산세유발계수는 소득유발계수와 동일한 방법으로 구할 수 있다. 즉 생산세유발계수는 생산세를 총투입액으로 나눈 생산세계수를 대각행렬로 하여 이에 생산유발계수를 곱하면 구할 수 있다[4]. 즉 생산세 벡터를 T, 생산세유발계수행렬을  $A_t$  라 하면  $T = A_t X$ 의 관계식에서 생산유발관계식  $X = (I - A_d)^{-1} Y_d$ 를 대입하면  $T = A_t(I - A_d)^{-1} Y_d$ 의 식을 얻을 수 있으며, 이 때  $A_t(I - A_d)^{-1}$ 을 생산세유발계수라 한다.

### 3.3 영향력계수와 감응도계수

각산업간의 상호존관계는 감응도계수와 영향력계수에 의해 도출될 수 있는데, 감응도계수는 모든 산업부문의 생산물에 대한 최종수요가 각각 한 단위씩 발생

할 때 어느 특정 산업이 받는 영향으로 그 산업의 생산유발계수의 열 합계를 전산업 평균으로 나눈 값이다[4]. 감응도계수 값이 1보다 큰 경우엔 경제 여건에 상대적으로 민감하게 반응하는 산업이며, 반면에 1보다 작은 산업은 경제여건에 상대적으로 둔감하게 반응하는 산업이라 평가할 수 있다[19].

영향력계수는 어떤 산업의 생산물에 대한 최종 수요 한 단위 발생으로 전산업의 생산에 미치는 영향으로 생산유발계수 열 합계를 전산업평균으로 나눈 값이다[14]. 영향력계수가 1보다 큰 산업인 경우 그 산업이 경제 전체에 미치는 영향이 다른 산업에 비해 상대적으로 크며, 1보다 작은 경우 경제전체에 미치는 영향이 다른 산업에 비해 상대적으로 작음을 의미한다[4][20]

$$\text{영향력계수} = (1/n \sum rij) / (1/n^2 \sum \sum rij)$$

$$\text{감응도계수} = (1/n \sum rij) / (1/n^2 \sum \sum rij)$$

단, rij : 생산유발계수의 요소, n : 산업 부문 수

### 3.4 최종수요의 생산, 소득 및 생산세 유발효과

어떤 산업의 최종수요 한단위를 경제전체에 투입할 경우 전 산업에서 유발되는 총생산유발액은 생산유발계수행렬에 국내최종수요 벡터를 곱한,  $(I - A_d)^{-1} Y_d$ 를 구하면 된다[4]. 또한 총소득 유발액은 소득유발계수행렬과 국내최종수요 벡터의 곱인  $Y = A_y(I - A_d)^{-1} Y_d$ 을, 그리고 총생산세유발액은  $A_t(I - A_d)^{-1}$ 인 생산세유발계수와 국내최종수요 벡터  $Y_d$  곱하면  $T = A_t(I - A_d)^{-1} Y_d$ 가 된다[14].

## IV. 캐릭터산업의 경제적 효과 분석 결과

### 1. 생산유발효과

캐릭터산업의 생산유발효과는 [표 5]에서 보는 바와 같이 열 합계는 전자장비, 전기장비, 섬유 및 가죽제품 다음으로 높은 3.45514로 나타났으며, 특히 서비스 산업 부문에서는 가장 높게 나타났다. 이는 캐릭터 산업에 대한 최종 수요에 1억원을 투입했을 때 각 산업에서 3.45514억원의 직·간접적 생산유발효과가 국민경제에 파급된다는 것을 의미한다[4]. 또한 행 합계의 경우 33

개 산업 중 교육, 문화, 스포츠 및 여가관련서비스 등 일부 서비스 산업 보다 높으나 일반적으로 제조업 보다 낮은 1.30015이다. 이는 각 산업의 최종수요가 각각 1 억원이 발생할 경우 캐릭터산업에서 유발되는 1.30015 억원의 직·간접적 생산유발효과가 있음을 의미한다. 이처럼 캐릭터산업이 낮은 생산유발효과를 보이고 있는 것은 중국 캐릭터 산업이 아직 자기자본비율이 낮은 중소기업에서 생산되고 있음을 알 수 있다.

표 5. 중국 캐릭터 산업의 생산유발계수

	열합계	행합계
농림수산물	2.03905	4.14288
광산물	2.29228	4.43249
음식료품	2.81426	3.45604
섬유 및 가죽제품	3.46584	3.02917
목재 및 종이, 인쇄(오락용품제외)	3.21498	3.65181
석탄 및 석유제품	3.09388	2.48685
화학제품	3.24918	7.44128
비금속광물제품	2.98098	2.07195
1차금속제품	3.13394	5.29436
금속제품	3.26682	2.32646
기계 및 장비	3.42419	2.94052
운송장비	3.45008	2.72323
전기장비	3.54941	2.59795
전기장비	3.95774	4.36595
기타제조업제품	2.65586	2.08834
제조임가동 및 산업용장비수리	3.42422	1.05261
전력, 가스 및 증기	2.79890	3.87408
건설	3.18040	1.16100
도소매	1.81089	4.10843
운송서비스	2.44692	4.14797
음식점 및 숙박서비스	2.61102	1.96401
정보통신 및 방송서비스	2.23576	1.97010
금융 및 보험서비스	2.00356	3.84527
부동산서비스	1.58035	2.31126
사업지원서비스	2.81682	3.63428
전문, 과학 및 기술서비스	2.67790	1.63552
수리, 환경 및 공공설비관리	2.49823	1.15610
주민서비스 및 기타서비스	2.29605	1.54389
교육서비스	1.71945	1.06373
보건 및 사회복지서비스	2.74438	1.03181
문화, 스포츠 및 여가관련서비스	2.26048	1.24107
공공관리 및 사회보장서비스	2.00994	1.06835
캐릭터	3.45514	1.30015

2. 전방연쇄효과와 후방연쇄효과

[표 6]에서 보는 바와 같이 캐릭터 산업의 감응도 계수는 0.01426으로 33개 부문 중 교육, 보건 및 사회복지서비스, 문화, 스포츠 및 여가관련 서비스 등보다 다소, 저설가장 낮은 높을 뿐 제조업과 도소매, 운송서비스 등 주요 서비스업보다 낮다. 캐릭터산업이 타산업의 최종수요 변화에 민감하게 반응하지 못해 이를 타 산업

의 발전에 없어서는 안 될 중요한 중간재역할을 하고 있지 못함을 알 수 있다. 반면에 캐릭터산업의 영향력 계수는 전기장비, 전자장비 다음으로 높은 0.03790이나 1보다 작다. 이처럼 캐릭터 산업의 감응도계수와 영향력계수가 모두 1보다 작은 것은 캐릭터 산업의 수요 변화가 타 산업들의 수요변화에 많은 영향을 미치지 못하고 있음을 의미한다. 따라서 중국의 캐릭터 산업은 최종수요적 제조업형이라고 할 수 있다.

표 6. 중국 캐릭터산업의 감응도계수와 영향력계수

	열합계	행합계
농림수산물	2.03905	4.14288
광산물	2.29228	4.43249
음식료품	2.81426	3.45604
섬유 및 가죽제품	3.46584	3.02917
목재 및 종이, 인쇄(오락용품제외)	3.21498	3.65181
석탄 및 석유제품	3.09388	2.48685
화학제품	3.24918	7.44128
비금속광물제품	2.98098	2.07195
1차금속제품	3.13394	5.29436
금속제품	3.26682	2.32646
기계 및 장비	3.42419	2.94052
운송장비	3.45008	2.72323
전기장비	3.54941	2.59795
전기장비	3.95774	4.36595
기타제조업제품	2.65586	2.08834
제조임가동 및 산업용장비수리	3.42422	1.05261
전력, 가스 및 증기	2.79890	3.87408
건설	3.18040	1.16100
도소매	1.81089	4.10843
운송서비스	2.44692	4.14797
음식점 및 숙박서비스	2.61102	1.96401
정보통신 및 방송서비스	2.23576	1.97010
금융 및 보험서비스	2.00356	3.84527
부동산서비스	1.58035	2.31126
사업지원서비스	2.81682	3.63428
전문, 과학 및 기술서비스	2.67790	1.63552
수리, 환경 및 공공설비관리	2.49823	1.15610
주민서비스 및 기타서비스	2.29605	1.54389
교육서비스	1.71945	1.06373
보건 및 사회복지서비스	2.74438	1.03181
문화, 스포츠 및 여가관련서비스	2.26048	1.24107
공공관리 및 사회보장서비스	2.00994	1.06835
캐릭터	3.45514	1.30015

3. 소득유발 및 생산세 유발효과

캐릭터산업의 소득유발효과는 소득유발계수로 측정되는데 서비스 부문 중 정보통신 및 방송서비스 부동산서비스 등 보다 높을 뿐 대체로 낮은 0.47690으로 이는 전체 산업의 최종수요 한 단위가 증가될 때마다 캐릭터 산업 전체로는 0.47690의 소득이 유발됨을 의미한다[4]. 그리고 캐릭터산업의 생산세유발효과는 생산

세유발계수로 파악되는데 농림수산물 다음으로 낮은 -0.04912를 나타내고 있다. 이는 전체 산업의 최종수요한 단위가 증가될 때마다 캐릭터 산업 전체로는 -0.04912의 생산세가 유발되어 다른 산업보다 캐릭터 산업에 대한 세부담이 그만큼 적음을 알 수 있다.

표 7. 중국 캐릭터산업의 소득유발계수와 생산세유발계수

	소득유발계수	생산세유발계수
농림수산물	1.20855	-0.06315
광산품	0.42091	0.38073
음식료품	0.23139	0.18455
섬유 및 가죽제품	0.38332	0.01395
목재 및 종이, 인쇄(오락용품제외)	0.32751	0.09557
석탄 및 석유제품	0.24319	0.22392
화학제품	0.24731	0.16883
비금속광물제품	0.31746	0.10544
1차금속제품	0.21837	0.11101
금속제품	0.39076	0.09813
기계 및 장비	0.37107	0.14533
운송장비	0.23241	0.26312
전기장비	0.29151	0.05524
전기장비	0.36825	0.01712
기타제조업제품	0.32069	0.25152
제조업가동 및 산업용장비수리	0.53307	0.12973
전력, 가스 및 증기	0.29544	0.13313
건설	0.47559	0.11223
도소매	0.54815	0.15283
운송서비스	0.52651	0.02424
음식점 및 숙박서비스	0.52295	0.02163
정보통신 및 방송서비스	0.43389	0.03783
금융 및 보험서비스	0.51509	0.11383
부동산서비스	0.17950	0.24514
사업지원서비스	0.72880	0.08904
전문, 과학 및 기술서비스	0.66252	0.05250
수리, 환경 및 공공설비관리	0.49937	0.01621
주인서비스 및 기타서비스	0.94530	0.05375
교육서비스	0.90918	0.00426
보건 및 사회복지서비스	0.91335	0.00083
문화, 스포츠 및 여가관련서비스	0.73718	0.03705
공공관리 및 사회보장서비스	1.01302	0.00710
캐릭터	0.47690	-0.04912

4. 최종수요 투입에 의한 캐릭터산업의 경제적 효과

캐릭터산업의 최종수요 283,274 십억 위안을 국가경제에 투입할 경우 전 산업에서 유발되는 총생산유발액

은 [표 7]에서 보는 바와 같이 885,360,811만 위안으로 이 중 캐릭터 산업은 가장 낮은 12,627,428만 위안으로 전체의 1.4%를 차지하는 것으로 나타났다.

표 8. 최종수요 투입에 의한 캐릭터산업의 생산유발

	생산유발	
	금액	비중
농림수산물	40,236,782	0.045
광산품	43,049,570	0.049
음식료품	33,566,050	0.038
섬유 및 가죽제품	29,420,113	0.033
목재 및 종이, 인쇄(오락용품제외)	35,467,436	0.040
석탄 및 석유제품	24,152,997	0.027
화학제품	72,271,795	0.082
비금속광물제품	20,123,366	0.023
1차금속제품	51,420,303	0.058
금속제품	22,595,264	0.026
기계 및 장비	28,559,191	0.032
운송장비	26,448,756	0.030
전기장비	25,232,048	0.028
전기장비	42,403,280	0.048
기타제조업제품	20,282,574	0.023
제조업가동 및 산업용장비수리	10,223,286	0.012
전력, 가스 및 증기	37,626,104	0.042
건설	11,275,929	0.013
도소매	39,902,169	0.045
운송서비스	40,286,255	0.046
음식점 및 숙박서비스	19,075,036	0.022
정보통신 및 방송서비스	19,134,119	0.022
금융 및 보험서비스	37,346,286	0.042
부동산서비스	22,447,619	0.025
사업지원서비스	35,297,104	0.040
전문, 과학 및 기술서비스	15,884,673	0.018
수리, 환경 및 공공설비관리	11,228,323	0.013
주인서비스 및 기타서비스	14,994,711	0.017
교육서비스	10,331,269	0.012
보건 및 사회복지서비스	10,021,194	0.011
문화, 스포츠 및 여가관련서비스	12,053,659	0.014
공공관리 및 사회보장서비스	10,376,120	0.012
캐릭터	12,627,428	0.014
합계	885,360,811	1.000

그리고 캐릭터 산업의 생산세유발액은 31,404,756만 위안으로 이 중 캐릭터 산업자체에서는 -88,585 만 위안의 세금이 유발됨을 알 수 있다. 그리고 소득유발액은 총 160,141,029만 위안으로 이 중 캐릭터 자체에서는 33개 산업 중 건설, 제조업 가동 및 산업용장비 수리보다 높을 뿐 일반적으로 제조업, 서비스 산업보다 가장 낮은 1,903,466만 위안(전체의 1.2%)을 나타내고 있다.

표 9. 최종수요 투입에 의한 캐릭터산업의 생산세 유발

	생산세유발	
	금액	비중
농림수산물	607,727	0.019
광산물	3,101,210	0.099
음식료품	1,309,406	0.042
섬유 및 가죽제품	447,944	0.014
목재 및 종이, 인쇄(오락용품제외)	1,178,457	0.038
석탄 및 석유제품	1,224,735	0.039
화학제품	2,391,175	0.076
비금속광물제품	716,657	0.023
1차금속제품	1,839,365	0.059
금속제품	777,604	0.025
기계 및 장비	1,175,357	0.037
운송장비	1,480,176	0.047
전기장비	686,510	0.022
전기장비	916,052	0.029
기타제조업제품	1,366,226	0.044
제조임가동 및 산업용장비수리	387,089	0.012
전력, 가스 및 증기	1,546,822	0.049
건설	398,916	0.013
도소매	1,816,491	0.058
운송서비스	1,104,862	0.035
음식점 및 숙박서비스	388,929	0.012
정보통신 및 방송서비스	429,724	0.014
금융 및 보험서비스	1,677,352	0.053
부동산서비스	1,989,011	0.063
사업지원서비스	1,306,734	0.042
전문, 과학 및 기술서비스	403,984	0.013
수리, 환경 및 공공설비관리	107,134	0.003
주인서비스 및 기타서비스	386,257	0.012
교육서비스	39,947	0.001
보건 및 사회복지서비스	11,861	0.000
문화, 스포츠 및 여가관련서비스	229,265	0.007
공공관리 및 사회보장서비스	50,363	0.002
캐릭터	-88,585	-0.003
합계	31,404,756	1.000

표 10. 최종수요 투입에 의한 캐릭터산업의 소득유발효과

	소득유발효과	
	금액	비중
농림수산물	11,527,272	0.072
광산물	6,279,563	0.039
음식료품	5,768,014	0.036
섬유 및 가죽제품	4,241,960	0.026
목재 및 종이, 인쇄(오락용품제외)	5,218,879	0.033
석탄 및 석유제품	3,159,351	0.020
화학제품	11,733,472	0.073
비금속광물제품	2,472,930	0.015
1차금속제품	6,098,872	0.038
금속제품	3,113,023	0.019
기계 및 장비	3,785,700	0.024
운송장비	3,362,443	0.021
전기장비	3,054,763	0.019
전기장비	5,728,142	0.036
기타제조업제품	2,784,045	0.017

제조임가동 및 산업용장비수리	1,593,395	0.010
전력, 가스 및 증기	5,359,698	0.033
건설	1,802,841	0.011
도소매	8,001,896	0.050
운송서비스	7,784,297	0.049
음식점 및 숙박서비스	4,022,343	0.025
정보통신 및 방송서비스	3,883,388	0.024
금융 및 보험서비스	7,645,390	0.048
부동산서비스	4,033,406	0.025
사업지원서비스	7,404,774	0.046
전문, 과학 및 기술서비스	3,519,437	0.022
수리, 환경 및 공공설비관리	2,237,967	0.014
주인서비스 및 기타서비스	5,143,423	0.032
교육서비스	5,325,769	0.033
보건 및 사회복지서비스	3,303,678	0.021
문화, 스포츠 및 여가관련서비스	3,745,181	0.023
공공관리 및 사회보장서비스	5,102,250	0.032
캐릭터	1,903,466	0.012
합계	160,141,029	1.000

#### IV. 결론

본 연구는 캐릭터 산업의 경제적 효과를 분석하기 위해 중국 통계청 2017년 산업연관표상 149개 부문 중에서 캐릭터산업을 분류하여 새로이 캐릭터산업 산업연관표를 작성, 활용하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 우선, 중국 캐릭터산업의 생산유발효과는 열 합계 3.45514, 행 합계 1.30015로 타 산업보다 낮은 생산유발효과를 보이고 있는 것은 중국 캐릭터 산업이 아직 자기자본비율이 낮은 중소기업에서 생산되고 있음을 알 수 있다. 둘째, 캐릭터 산업은 전방연쇄효과를 나타내는 감응도 계수가 0.01426, 영향력계수는 0.03790로 모두 1보다 작은 최종수요적 제조업형이라고 할 수 있다. 셋째, 중국 캐릭터 산업의 소득유발 및 생산세 유발효과는 각각 0.47690, -0.04912를 나타내고 있는데 이는 전체 산업의 최종수요 한 단위가 증가될 때마다 캐릭터 산업이 타 산업보다 낮은 소득유발과 세부담이 그만큼 적음을 알 수 있다. 끝으로 캐릭터산업의 최종수요 283,274 십억위안을 국가경제에 투입할 경우 총 생산유발액 85,360,811만 위안(12,627,428만 위안, 전체의 1.4%, 생산세유발액은 31,404,756만 위안으로 이 중 캐릭터 산업자체에서는 -88,585 만 위안 그리고

소득유발액은 총 160,141,029만 위안으로 이 중 캐릭터 자체에서는 1,903,466만 위안(전체의 1.2%)을 나타내고 있다. 이와 같은 캐릭터산업의 경제적 효과의 연구 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다. 우선, 중국의 캐릭터 산업은 타 산업에 비해 생산유발효과와 소득유발효과 작은 영세산업이다. 둘째, 중국의 캐릭터 산업은 영향력계수와 감응도계수가 1보다 작아 최종 수요적 원시 산업형이다. 끝으로 소득유발효과 생산세유발효과가 타산업에 비해 낮은 값을 보여주고 있어 소득 창출 산업으로서의 역할을 하지 못하고 있음을 암시해 주고 있다.

본 연구는 중국 캐릭터 산업의 경제적 효과 분석을 통해 지금까지 다른 산업의 부수산업으로 여기던 캐릭터 산업을 하나의 중심산업으로 인식하는데 도움이 될 뿐 아니라 향후 중국 정부의 효과적인 캐릭터 지원정책방안 수립에 참고자료로 활용될 수 있을 것으로 보인다.

본 연구는 중국 통계청의 2017년 산업연관표를 이용하여 중국 캐릭터 산업의 경제적 효과를 분석하였으나 산업연관분석 방법이 지니고 있는 한계점을 보완하기 위해서는 향후 접속불변 산업연관표의 이용, CGE모형 등 보다 포괄적인 분석방법이 이루어져야 할 것이다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 宋曉利, “중국 캐릭터상품의 시장수요와 개발전략에 관한 연구,” *한중경제문화연구*, 제9권, pp.21-34, 2017.
- [2] 채하연, “중국 캐릭터상품시장에 진출한 라인프렌즈 캐릭터의 브랜드 특성 연구,” *상품문화디자인학연구*, 제51권, pp.167-176, 2017.
- [3] 장은경, “캐릭터 마케팅을 활용한 한방지역축제 활성화 방안 연구,” *한국과학예술융합학회*, 제10권, pp.185-197, 2012.
- [4] 이유빈, 김언근, 배기형, “산업연관분석에 의한 캐릭터 산업의 경제적 효과 분석,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제12호, pp.946-956, 2013.
- [5] [https://www.edaily.co.kr/news/realtime/realtime\\_NewsRead.asp?newsid=03870406622688016](https://www.edaily.co.kr/news/realtime/realtime_NewsRead.asp?newsid=03870406622688016), 2019.11.21.
- [6] <http://sgsg.hankyung.com/apps.frm/news.view?nkey=2019120900656000111>, 2019.12.09.
- [7] <http://www.brandtimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=284>, 2019.03.06.
- [8] <http://www.nexteconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=11933>, 2019.01.04.
- [9] 채갑석, 이원준, “소상공인의 마케팅 애로요인에 대한 탐색적 연구: 사례 분석을 중심으로,” *경영경제연구*, 제36권, 제1호, pp.7-28, 2013.
- [10] 이정희, 최문희, “중국 애니메이션 역사를 중심으로 한 중국 캐릭터의 특징에 대한 연구,” *디지털디자인학연구*, 제9권, 제1호, pp.89-98, 2009.
- [11] 沈艾雯, 黃秋儒, “중국 전통예술시역(視域) 하의 애니메이션 영화 캐릭터 디자인에 관한 연구-‘대요천궁(大鬧天宮)’의 예를 중심으로,” *한중경제문화연구*, 제12권, pp.83-96, 2019.
- [12] 李佳忆, 박상수, 왕서혜, 金珉娜, “중국 소비자의 영화 캐릭터제품 정품 구매의도에 관한 연구-중국 및 해외 캐릭터제품 비교를 중심으로-,” *중국지역연구*, 제6권, 제1호, pp.285-315, 2019.
- [13] 장효과, 김기수, “한국과 중국의 캐릭터 디자인과정 인지적 사고특성 비교분석,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제17권, 제9호, pp.672-680, 2017.
- [14] 배기형, 이윤진, “뷰티산업의 경제적 효과분석 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제4호, pp.350-360, 2013.
- [15] 한국콘텐츠진흥원, *2020캐릭터 산업백서*, 2020.
- [16] <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/08/20/2081399/0/en/The-Top-150-Global-Licensors-of-2020-Announced-by-License-Global.html>, 2020.8.20.
- [17] <https://www.hankyung.com/international/article/201610252156i>, 2016.10.25.
- [18] 여위, 장일주, 배기형, “중국 의료관광산업의 중국 국민경제 기여도 분석: 산업연관 분석을 중심으로,” *商品學研究*, 제38권, 제3호, pp.141-148, 2020.
- [19] 이혁진, 원팅팅, 조국봉, 배기형, “중국 교육산업의 경제적 효과분석,” *商品學研究*, 제36권, 제4호, pp.79-87, 2018.
- [20] 한국은행, *산업연관분석 해설*, 1987.

저 자 소 개

장 신 단(Xin-Dan Zhang)

정회원



- 2019년 2월 : 선문대학교 글로벌한 국학과(한국학사)
- 2021년 2월 : 세종대학교 경제학과 (경제학 석사)
- 2021년 3월 ~ 현재 : 세종대학교 경제학과(경제학 박사과정)

〈관심분야〉 : 문화경제, 국제무역, 관광산업

요 금 격(Jin-Ge Yao)

정회원



- 2014년 8월 : 함양사범대학교 문학과 전파학과(중국어교육 학사)
- 2018년 9월 : 세종대학교 경제학과 (국제통상학 석사)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 세종대학교 경제학과(경제학 박사과정)

〈관심분야〉 : MICE산업, 응용경제학, 문화콘텐츠산업, 산업경제학, 모바일게임산업

이 혁 진(Hyuck-Jin Lee)

정회원



- 2016년 2월 : 고려대학교 미디어학과(언론학 석사)
- 2018년 8월 : 세종대학교 경제학과 (경제학 박사)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 세종대학교 경제학과 교수

〈관심분야〉 : 문화콘텐츠산업, 응용미시, 교육경제