



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2012년 2월
석사학위 논문

웹툰 캐릭터 상품화 활용에 관한 연구

-본인 작품을 중심으로-

조 선 대 학 교 대 학 원

만화애니메이션학과

안 은 선

웹툰 캐릭터 상품화 활용에 관한 연구

-본인 작품을 중심으로-

A Study on commercial use of webtoon character
(Focusing on my work Goyea's Daily fantasy)

2012년 2월 24일

조선대학교 대학원

만화애니메이션학과

안 은 선

웹툰 캐릭터 상품화 활용에 관한 연구

-본인 작품을 중심으로-

지도교수 박경철

이 논문을 미술학 석사학위신청 논문으로 제출함

2011년 10월

조선대학교 대학원

만화애니메이션학과

안 은 선

안은선의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김 일 태 (인)
위 원 조선대학교 교수 양 세 혁 (인)
위 원 조선대학교 교수 박 경 철 (인)

2011년 11월

조 선 대 학 교 대 학 원

목 차

ABSTRACT	vi
제1장 서론	1
제1절 연구배경 및 목적	1
제2절 연구내용 및 범위	4
제2장 웹툰 캐릭터 상품화 활용: 개인 작가 사례	5
제1절 출판형 상품화 활용: 스노우캣	7
제2절 팬시형 상품화 활용 I: 낚이 사는 이야기	10
제3절 팬시형 상품화 활용 II: Penguin loves Mev	12
제4절 기업 상품화 홍보 마케팅 활용: 나이스진타임	14
제3장 웹툰 캐릭터 개발 및 연재: 고양의 일상판타지	17
제1절 작품설명	17
제2절 캐릭터 콘셉트	17
제3절 타겟층 설정	19
제4절 캐릭터 매뉴얼	20
1. 캐릭터 소개	20
2. 캐릭터 응용이미지	22
제5절 웹툰 연재 및 독자 반응 분석	23
1. 고양의 일상판타지 웹툰 연재	23
2. 고양의 일상판타지 웹툰 독자 반응 분석	30

제4장 웹툰 캐릭터 상품화 과정: 고양의 일상판타지	32
제1절 웹툰 캐릭터 선호도 효과 활용	32
제2절 웹툰·상품화 스타일 캐릭터 구분	33
제3절 웹툰 캐릭터 호감도 및 상품 구매 의사 분석	35
제4절 웹툰 캐릭터 상품에 대한 반응 분석	41
제5절 캐릭터 상품화 단계별 제작 및 비전	43
제5장 결론	46

표 목 차

<표1> 캐릭터 상품 개발 관련 지출 현황	3
<표2> 2008 소분류별 캐릭터산업	7
<표3> 스노우캣 작가의 활동시기 및 상품화 활용	9
<표4> 낚이사는이야기 작가의 활동시기 및 상품화 활용	12
<표5> Penguin loves Mev 작가의 활동시기 및 상품화 활용	14
<표6> 나이스진타임 작가의 활동시기 및 상품화 활용	16
<표7> 선호캐릭터 현황	19
<표8> 웹툰 캐릭터에 대한 선호도	32
<표9> 웹툰 캐릭터 상품의 구매 선호도	33
<표10> 캐릭터관련 라이프스타일	35
<표11> ‘고야’와 ‘모야’ 캐릭터 호감도 분석	36
<표12> 캐릭터 소비시장 구매형태	37
<표13> 캐릭터 상품 구매의사 응답1	39
<표14> 캐릭터 상품 구매의사 응답2	39
<표15> 캐릭터 상품 구매의사 응답3	40
<표16> 캐릭터 상품 구매의사 응답4	40
<표17> 캐릭터 상품에 대한 반응	41
<표18> 캐릭터페어 웹툰 캐릭터 상품 매출	44

도 목 차

<그림1> 뿌까	2
<그림2> 마시마로	2
<그림3> 뿌까 캐릭터 상품 매출현황	2
<그림4> 파페포포	3
<그림5> 마린블루스	3
<그림6> 광수생각	6
<그림7> 스노우캣	8
<그림8> 스노우캣	8
<그림9> 캐릭터 상품화: 단행본	10
<그림10> 낚이사는이야기	11
<그림11> 낚이사는이야기	11
<그림12> 캐릭터 상품화: 부직포백(좌), 노트(우)	12
<그림13> Penguin loves Mev	13
<그림14> Penguin loves Mev	13
<그림15> 캐릭터 상품화: 엽서(좌), 아이폰 케이스(우)	14
<그림16> 나이스진타임	15
<그림17> 나이스진타임	15
<그림18> 캐릭터 상품화(팬시스타일): 스티커(좌), 다이어리(우)	16
<그림19> 캐릭터 디자인 개발 단계	18
<그림20> 캐릭터 소개: 고야	20
<그림21> 캐릭터 소개: 모야	21
<그림22> 캐릭터 응용 이미지1	22
<그림23> 캐릭터 응용 이미지2	22
<그림24> 캐릭터 응용 이미지3	22
<그림25> 캐릭터 응용 이미지4	22
<그림26> 고야의 일상판타지 웹툰 연재 1	24
<그림27> 고야의 일상판타지 웹툰 연재 2	25
<그림28> 고야의 일상판타지 웹툰 연재 3	26

<그림29> 고양이 일상판타지 웹툰 연재 4	27
<그림30> 고양이 일상판타지 웹툰 연재 5	28
<그림31> 고양이 일상판타지 웹툰 연재 6	29
<그림32> 웹툰에 대한 독자들의 공감대 반응 댓글	31
<그림33> 웹툰 스타일의 캐릭터(좌), 상품화 스타일의 캐릭터(우)	33
<그림34> 서울 캐릭터 라이선싱 페어 2010(좌), 2011(우)	38
<그림35> 캐릭터 상품에 대한 독자들의 반응 댓글	42
<그림36> 고양이 일상판타지 캐릭터 상품화	43

ABSTRACT

A Study on commercial use of webtoon character (Focusing on my work Goyea's Daily fantasy)

Ahn Eun Sun

Advisor : prof. Park Gyeong-cheol

Department of comics & Animation

Graduate School of Chosun University

Domestic character industry has been developed rapidly around year 2000 as flash animation using web character gained attention through the media which we call "Internet". Mashimaro and Pucca are the most well-known web characters among the rest. Pucca is especially exported Asia and Europe in year 2010.

It opened 300 shops in 127 countries, which made a record of 500 billion won of sales and 15 billion won of royalty. Character industry can create high added value and can be applied extensively.

As we are looking for ways to promote variously, webtoon which is combined author's daily life with cartoon showed up on the web where has low cost of advertising and many customers. As characters from essay webtoon which is based on author's daily life form a favorable impression and a bond of sympathy, commercialization of webtoon character has been increasing.

This work judges that cartoon has another value of commercialization through the characters such as using webtoon to enhance promotion of characters and using manufactured webtoon character product to create consumer demand.

A survey was conducted on 300 readers of this work to find out how well a bond of sympathy and a favorable impression have been formed through the webtoon.

It would also look into the way how an author in before sale stage could make good use of the character and found one man business in character industry.

key words : webtoon, character, commercialization, one man business

제1장. 서 론

제1절. 연구배경 및 목적

2000년대 이후 컴퓨터와 인터넷이 보급화 되면서 문화콘텐츠 산업은 다양한 개발의 가능성을 보여 주고 있다. 그중에서도 캐릭터 산업은 만화와 애니메이션을 통틀어 공통된 수익을 창출하는 산업이라고 할 수 있다. 그러나 많은 발전된 모습 이면에는 아직도 캐릭터 개발과 마케팅이 다양하게 활용되지 못한 아쉬운 부분이 있었다. 국내 캐릭터의 일반적인 마케팅으로는, 어린이용을 제작하는 것으로 끝내는 상품들이 대부분이다. 캐릭터 산업이 활성화되어 있는 일본에서는 캐릭터의 조건으로 첫째, 지명도가 높은 창작물이나 초상물, 마크, 로고 등으로 법적 보호대상이 되는 상품화권을 가지고 있어야 하며¹⁾ 둘째, 많은 상품이나 광고에 사용됨으로써 상품에 부가가치 창출과 효과가 기대되는 것을 지칭한다고 규정하고 있다.²⁾ 외국에서 개발한 캐릭터들은 애니메이션으로 마케팅을 시작하고 같은 상품화를 해도 어린이용에서부터 청소년, 성인에 이르기까지 다양한 콘셉트와 소비자가 원하는 상품들을 구축하고 있다.

대표적으로 월트 디즈니 미키마우스의 캐릭터나 헬로키티 같은 캐릭터들로 봉제와 문구류, 장난감, 전자제품부터 의류, 화장품까지 다양하게 접목하고 사람들의 소비 폭을 넓혀 원하는 것을 선택할 수 있게 해준 것이다. 1998년에는 인터넷이 가정에 일반화되면서 인터넷 문화가 꾸준히 발달하였고, 이후 집에서도 만화와 캐릭터의 정보를 쉽게 접할 수 있게 되었다. 당시 먼저 주목을 받았던 것은 플래시로 제작된 애니메이션 캐릭터인 ‘마시마로’와 ‘뿌까’가 대표적이다. 특히 ‘뿌까’ 캐릭터는 플래시 애니메이션으로 케이블 만화 방송에 방영되면서, 국내는 물론 외국으로 수출되어 현재 국내 대표 캐릭터 중 하나로 손꼽힌다. 최근 캐릭터페어에 참가하여 뿌까 캐릭터를 활용한 의류 브랜드를 선보이고 국내 소비자들뿐만 아니라 외국의 소비자들을 공략하는 마케팅으로 주목받았다.

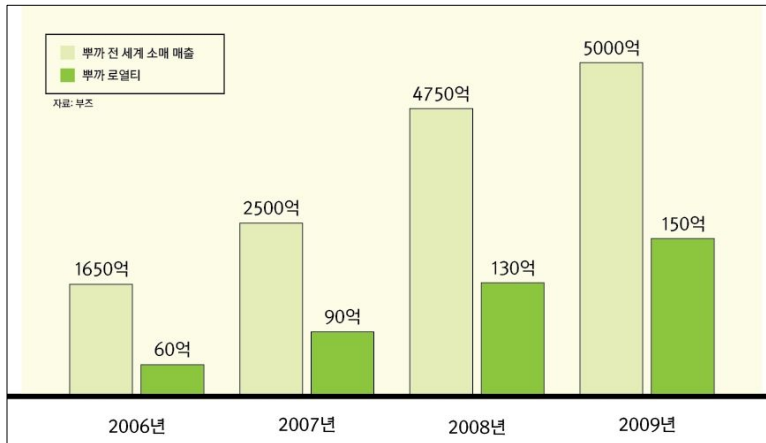
1) 한국콘텐츠진흥원, 즉 영리목적으로 상품이나 광고에 사용될 경우 그 저작권자 혹은 초상권을 소유한 자에게 허가를 받을 것을 전제로 하는 법률에 보호받는 대상이 되는 것, 2009 해외콘텐츠시장조사(캐릭터), 2p.
2) 한국콘텐츠진흥원, Dentsu 캐릭터 비즈니스 연구회(1994) ‘캐릭터 비즈니스’, 2009 해외콘텐츠시장조사(캐릭터), 2p.



<그림 1> 뿌까



<그림 2> 마시마로



<그림 3> 뿌까 캐릭터 상품 매출현황³⁾

<그림 3>에서 보는 것처럼 뿌까 캐릭터를 상품화하여 전 세계 소매 매출과 로열티를 2009년 5,000억원 매출과 150억원의 로열티를 기록하였다. 특히 2006년 대비 2009년 매출 증가율은 203(%) 증가했으며, 로열티 증가율은 150(%) 증가하였다.

이를 계기로 많은 캐릭터 개발이 이어지면서 <표 1>의 국내 캐릭터 상품 개발 관련 지출액은 총 639억원으로 08년 대비 44(%) 증가하였다. 지출내용으로는 매년 캐릭터 제작비용이 가장 크게 차지하였고, 마케팅·홍보에서는 지출이 점차 줄어드는 것을 알 수 있다. 이로 볼 때 많은 업체 또한 웹을 통한 홍보 마케팅으로 비용을 절감하는 것을 추측할 수 있다. 그리고 신규 캐릭터 증가 및 캐릭터 상품 다양화에 기인한 것으로 분석된다.⁴⁾ 캐릭터 산업의 가장 큰 특징으로 상품화했을 때 매출 증대에 따른 생산비

3) 박수호, '뿌까' 캐릭터로만 500억원 매출, 2010.03.20, 매경이코노미 제1548호.

4) 한국콘텐츠진흥원, 2009 캐릭터 산업백서(요약본). 캐릭터 상품 개발관련 지출 현황, 4p.

가 매우 저렴하고 재고 유지비용이 거의 없어 높은 부가가치 창출이 가능하고 글로벌 시장의 진출로 적용 분야가 광범위하기 때문이다.

연도	개발비용 (백만원)	캐릭터 상품 개발 관련 지출 구성 내역					
		캐릭터 제작	로열티 지출	마케팅·홍보	연구개발	기타	합계
2005년	16,279	56.0%	7.0%	18.7%	13.3%	5.0%	100%
2006년	25,615	63.1%	7.9%	12.9%	11.1%	5.0%	100%
2007년	49,562	57.2%	9.3%	12.1%	17.1%	4.3%	100%
2008년	63,927	55.3%	9.8%	11.9%	16.5%	6.5%	100%

<표1> 캐릭터 상품 개발 관련 지출 현황⁵⁾

캐릭터 상품에 대한 가능성과 콘텐츠의 관심이 높아지면서 소규모 업체나 개인작가의 활동이 늘어나게 되었고 이후, 캐릭터 개발 외에 마케팅과 홍보용으로 저렴하고 효과가 좋은 웹상에 자신이 만든 캐릭터를 이용하여 일상과 철학, 이야기를 그려내는 ‘웹툰’이 등장했다. 플래시 애니메이션 캐릭터와는 또 다른 캐릭터로서 감성과 일상의 공감대를 형성한 ‘광수생각’, ‘스노우캣’, ‘마린블루스’, ‘파페포포’ 등의 웹툰 캐릭터들이 화제를 모았다.



<그림4> 파페포포



<그림5> 마린블루스

이 캐릭터들은 온라인뿐만 아니라 오프라인으로 출판 및 팬시 상품화로 확장됐는데, 국내 어린이용으로만 그쳤던 캐릭터 상품의 다양성을 웹툰을 통해 해결하는 길이 열리게 된 셈이다. 그러나 모든 웹툰 캐릭터들이 상품화되고, 성공하는 것은 아니다. 웹툰

5) 한국콘텐츠진흥원, 2009 캐릭터 산업백서(요약본), 캐릭터 상품 개발관련 지출 현황, 5p.

캐릭터는 지속적인 웹툰 연재를 통해 독자들에게 꾸준히 노출되고 공감대 형성을 유지할 수 있는 방도를 끊임없이 찾아야한다. 본 작품은 연재되는 웹툰 안에서 독자와 공감대가 형성된 캐릭터를 상품화하여 소비자들의 소비욕구를 충족시켜 제2차 소비 효과를 창출시키고 작가는 1인 기업으로서 캐릭터 사업에 필요한 상품화 활용에 대한 효과적인 방도를 살펴보고자 한다.

제2절. 연구내용 및 범위

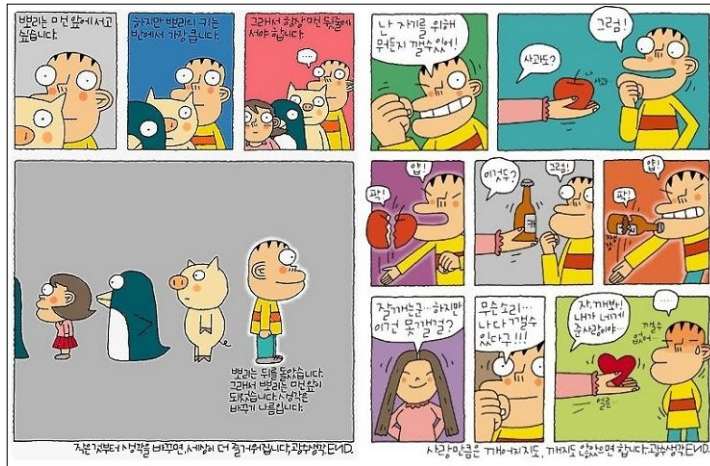
본 연구 내용에서 제2장 웹툰 캐릭터 상품화 활용: 개인작가 사례들은 대표적인 에세이 웹툰들 중에서 아마추어 작가로 시작하여 대형 포털사이트 웹툰 작가로 정식 데뷔하거나, 상품을 제작하는 전문 업체와의 연결로 캐릭터 상품화가 된 웹툰들 중에서 ‘스노우캣’, ‘남이사는이야기’, ‘나이스진타임’, ‘Penguin loves Mev’ 4개를 선정하여 작가들이 각각 자신의 웹툰 캐릭터를 어떤 방식으로 상품화에 활용했는지 그에 대한 특징을 분류하고, 각 웹툰이 다루는 내용 구성들을 알아보았다. 본 논문은 웹툰 캐릭터 상품화 활용에 관한 연구이기에 업체에 이미 소속되어 홍보용으로 쓰이는 것이 아닌, 작가 자신 스스로 만화와 캐릭터를 상품화시키는 1인 기업화의 핵심으로 현황판매 실적을 다루는 전 단계인, 작가의 작업 방식을 통해 웹툰 캐릭터를 어떤 형태로 활용하는가에 중점을 두었다. 제3장 웹툰 캐릭터 개발 및 연재는 저자가 직접 개발한 ‘고야의 일상판타지’의 작품설명과 선행연구논문을 통해 웹툰 캐릭터에 대한 선호도를 알아보고, 홍보 효과에 활용할 방도를 모색하고자 했다. 이후 ‘고야’와 ‘모야’ 캐릭터 개발 과정과 홍보성이 갖춰진 대표 웹툰 포털사이트 웹툰 코너를 이용하여 웹툰을 연재하고, 캐릭터 홍보와 독자와의 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 공감대 형성으로 캐릭터의 브랜드성 향상에 얼마만큼 활용할 수 있을지 알아보았다. 제4장 웹툰 캐릭터 상품화 과정에서는 네이버 요일 웹툰, 베스트 도전만화, 도전만화를 전부 구독하고 있는 독자 중 ‘고야의 일상판타지’를 구독한 적이 있는 300명을 설문 조사하여 본 작품의 웹툰 캐릭터에 대한 호감도와 구매의사 분석을 하였다. 이 설문조사는 작가와 독자와의 쌍방향 커뮤니케이션과 웹툰을 보는 독자가 캐릭터에게 가지는 애정과 캐릭터가 적용된 상품화에 대한 소비욕구를 파악하는 것에 중점을 두었다. 또 웹툰 연재를 통해 독자의 공감도와 호응도에 대한 댓글을 살펴보고, 웹툰에 대한 캐릭터 상품화 활용에 효과적인 방도를 모색하고자 하였다. 연구의 기본 내용은 관련 서적들과 선행연구논문, 인터넷 자료들을 참고하였다.

제2장. 웹툰 캐릭터 상품화 활용: 개인작가 사례

웹툰은 웹사이트의 ‘웹’ 과 카툰의 ‘툰’ 이 합쳐진 신조어로 ‘웹카툰’ 이라고도 불린다. 기존의 출판만화와는 다른 형식으로 페이지 형식이 아닌 스크롤 방식의 읽기 형태를 보이고 있고, 흑백이 아닌 다양한 컬러와 배경음악 등을 활용하여 기존의 출판만화와는 다른 독특한 장르로 주목을 받고 있다. 또 작가의 창작스토리의 외에도 작가의 사소한 일상생활이나, 생각을 담은 일기형식의 웹툰이 보편화가 되고 있다. 웹툰의 종류는 크게 나누어본다면 장편의 스토리를 다루는 스토리 웹툰과 짧은 단편이나 일상을 다루는 에피소드 형식의 에세이 웹툰으로 나뉜다. 스토리 웹툰은 가상의 스토리를 만들어서 그에 해당하는 캐릭터들이 이야기를 이끌어나가는 성격을 띠고 있다. 오프라인으로 접했었던 만화책과 비슷한 유형이지만, 차이가 있다면 전체적으로 색이 들어간 컬러방식과 가로사이즈가 아닌 세로사이즈인 스크롤 형태이다. 웹툰은 모니터 화면 비율에 의해 가로사이즈에 대한 한계점을 그의 특징인 스크롤을 이용해 내용이 자연스럽게 이어질 수 있도록 칸 사이의 공간과 시간을 이용한 연출 등으로 보완해 나갔다.

에피소드 형식의 에세이 웹툰은 실제 작가 자신을 어떤 형태로 캐릭터화시켜서 직접 겪은 생활을 가지고 풍자하거나, 경험들로 독자들과의 공감대를 형성하는 성격을 띠고 있다. 자신의 일상에 대해서 그대로 그려내기도 하지만, 약간의 픽션을 넣어 상황을 조금 더 우스꽝스럽게 연출하고 더 많은 공감을 이끌어 내기 위해 과장된 표정을 그리기도 한다. 스토리 웹툰의 경우도 이야기 방식에 따라 공감대를 가지고 있지만, 에세이 웹툰은 자신들이 겪고 있는 사소한 일상에 대한 이야기가 많아서 스토리 웹툰 보다는 에세이 웹툰을 통해 작가와 독자 간에 공감대 형성이 더 빠르다. 스토리 웹툰과 에세이 웹툰들이 활성화되면서 풍요로운 볼거리와 읽을거리를 제공할 수 있는 시작점이 되었고, 침체되어 있던 오프라인 만화시장에서 새로운 발전을 이룬 부분이기도 하다. 하지만 웹툰이라는 장르가 처음부터 이목을 끌고 인기가 높은 장르는 아니었다. 웹툰으로 불리기 이전에 먼저 웹툰이라는 장르의 시작이라고 할 수 있는 작품인 ‘광수생각’의 사례를 볼 수 있다. 1997년 페이퍼무가지에서 ‘광수만가’로 시작했는데, 감성적이고 시사적인 내용을 담은 내용으로 독자의 이목을 끌었다. 지금은 전과 같은 인기는 아니지만, 국내 IMF 당시 한국서점연합회 집계에서 전국 베스트셀러 10주 연속 1위를 차지할 만큼 인기가 상당한 작품이었다. 이후 『조선일보』 문화면에 연재되면서 단행본으로 ‘광수생각 1권~4권’이 국내에서 출판되었고, 2002년, 2005년에는 각각 일

본과 중국, 홍콩, 대만에서도 단행본을 출판하였다. 2003년에는 전에 다뤘던 서정적이고 따뜻한 내용과는 반대로, 성욕과 섹스에 관련된 내용으로 ‘나쁜 광수생각’ 을 출판하기도 하였다.



<그림6> 광수생각

‘광수생각’의 상품화 과정들은 지금의 웹툰시장의 상품화 과정과 비슷한 노선으로 이어지는데, 캐릭터 상품도 이와 흡사하다. ‘광수생각’에 등장하는 주인공 캐릭터인 ‘신쁘리’ 캐릭터는 대표 게임회사 중 하나인 한게임과 같이 인터넷과 무선이동통신 휴대폰의 모바일 콘텐츠로 제공되거나, 게임으로 개발되어 ‘신쁘리의 대모험’을 출시했고, 폰트업체(산돌커뮤니케이션)과의 캐릭터 라이선스 사업으로 ‘산돌광수’ 폰트 서체가 개발됐다. 오프라인상으로는 팬시 상품으로 문구류나 생활용품에 적용되어 판매되었고, 더 나아가 인터넷 드라마로 재구성하거나, 대학로에서 공연하는 연극으로 활성화되었다.

위 상품화의 과정들은 웹툰이 기본적으로 단행본으로 출판되는 것부터 시작하여 등장하는 캐릭터를 이용한 상품화까지 같은 노선으로 개발됐음을 알 수 있다. ‘광수생각’을 이어 인터넷에서는 개인이 직접 만화를 그려서 홈페이지에 올리거나, 블로그 등을 통하여 웹툰을 연재하면서 ‘스노우캣’, ‘남이 사는 이야기’, ‘파페포포’ 등 에세이 형식의 웹툰들이 등장하면서 큰 인기를 끌었고, 에세이 형식이 아닌 장편의 스토리형식에서는 강풀의 ‘순정만화’와 강도하의 ‘위대한 캣츠비’ 등이 연재를 시작으로 이목을 모았다. 이후 대형 포털 사이트 ‘네이버’와 ‘Daum’에서는 그 안에서 즐길 수 있는 웹툰의 공간을 따로 만들어 아마추어 작가들을 대상으로 후에 정식 데뷔

와 홍보마케팅으로 사용하며, 나아가 작가의 창작활동과 제2의 수입연결을 지원하고, 그에 대해 소비자들은 더 다양하고 재미있는 상품을 만날 수 있게 되었다.

<표2>의 소분류별 캐릭터산업에서 캐릭터를 제작하는 캐릭터 개발 및 라이선스업은 2006년 대비 2008년 매출이 12.25(%)가 증가하였고, 캐릭터상품 제조업의 매출은 10.96(%)가 증가하였다. 캐릭터상품 유통업의 캐릭터상품 도소매업은 2006년 대비 2008년 매출이 12.99(%)가 증가하였다. 국내 캐릭터 개발에 투자하며 높은 퀄리티와 다양한 캐릭터가 개발되면서, 캐릭터 제작업이나 캐릭터상품 유통업의 매출 또한 점차 증가하는 추세임을 알 수 있다.

중분류	소분류	매출액(백만원)				비중 (%)	전년대비 증감률(%)
		2005년	2006년	2007년	2008년		
캐릭터 제작업	캐릭터 개발 및 라이선스업	277,074	306,884	345,316	344,485	6.8	△0.2
	캐릭터상품 제조업	1,798,819	2,043,388	2,244,803	2,267,506	44.5	1.0
	소계	2,075,893	2,350,272	2,590,119	2,611,991	51.2	0.8
캐릭터 상품 유통업	캐릭터상품 도소매업	-	2,200,660	2,525,520	2,486,722	48.8	△1.5
	소계	-	2,200,660	2,525,520	2,486,722	48.8	△1.5
캐릭터산업 총합계		2,075,893	4,550,932	5,115,639	5,098,713	100	△0.3

<표2> 2008 소분류별 캐릭터산업⁶⁾

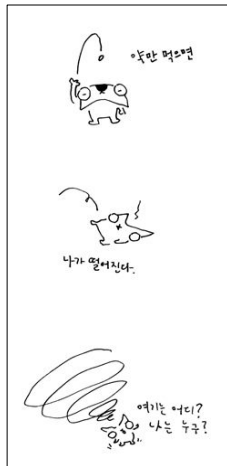
아래 선정된 4개의 웹툰들은 에세이 웹툰으로 아마추어 작가에서 정식 작가로 데뷔하게 된 작품이다. 에세이 웹툰이 보편적으로 다루는 내용들과 작가의 작업스타일에 맞춰 상품화로 활용되는 특징들을 분석하여 작가의 웹툰 스타일이 어떤 형태들로 상품화에 활용되었는지 살펴보았다.

제1절. 출판형 상품화 활용: 스노우캣

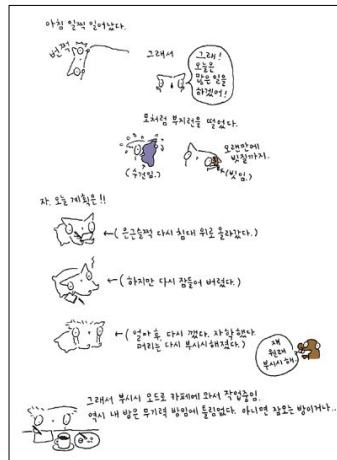
에세이 웹툰의 1세대라고 할 수 있는 스노우캣은 1997년 권윤주 작가가 ‘쿨캣’이라는 이름으로 자신의 홈페이지에서 처음 등장했다. 이 캐릭터를 시작으로 귀차니즘이

6) 한국콘텐츠진흥원, 2009 캐릭터 산업백서(요약본), 2008 소분류별 캐릭터 산업, 3p.

라는 신조어가 생겨났는데, 고양이라는 캐릭터에 주된 키워드는 혼자 놀기, 우울함, 게으름, 귀차니즘으로 하나의 일상적인 내용을 매일 일기를 써내려가듯 생활들을 기록하고 자신의 시각에서 그 일상을 재해석한다. 스노우캣은 손으로 그린 듯 단순한 그림과 몇 줄의 글밖에 없지만, 독자들은 스노우캣이 갖는 생각들과 사회에 대한 고민, 상대방에 대한 배려나 상처들을 통해 얻는 크고 작은 깨달음들에 공감하고 동질감이 형성된다. 또 책이나 영화에 대한 재해석을 통해 읽을거리와 독자가 보내주는 사연을 다루거나 웹 페이지를 제작하여 무료로 내려받게 하고, 직접 찍은 사진 등으로 웹툰 이외에도 볼거리를 만들어 홈페이지에서 독자와의 쌍방향 커뮤니케이션을 유지하였다. 이런 관리들을 통해 ‘독자 만화대상 2002’에서는 온라인 부문 ‘최고상’을 수상하면서, 지금까지도 스노우캣을 찾는 단골 독자들은 꾸준히 홈페이지를 방문하고 있다. 스노우캣을 통해 많은 신진 작가들 사이에서는 일기형식의 에세이 웹툰이 자주 등장하게 되었다. 이유는 스노우캣을 통해 에세이 웹툰을 보는 형태가 자리 잡힌 상태였고, 보는 독자들에게도 다가가기 쉽기 때문이다. 이후 스노우캣의 웹툰 형태는 현재 에세이 웹툰의 보편적인 형태가 되었다.



<그림7> 스노우캣



<그림8> 스노우캣

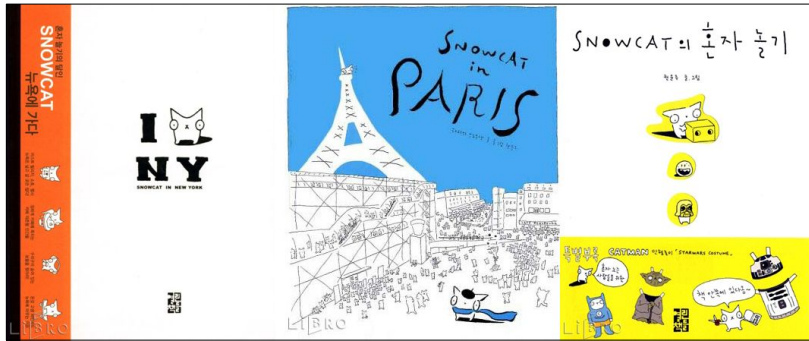
<그림7>과 <그림8>에서 볼 때 스노우캣이라는 캐릭터는 아날로그적인 느낌이 강한 캐릭터이다. 초기 상품화 활용에서는 다이어리나 스케줄러등이 상품화되었는데, 감성적인 글귀나 영화와 연극에 대한 리뷰 등을 주로 다루면서 영화잡지 film2.0에 영화에 대한 내용을 다룬 내용을 연재하거나, 일상에서 일어나는 일들이 주로 나오는 웹툰 외

에도 자신이 다녀온 여행 소재로 단행본을 출판하였다. 그 중 ‘파리여행기’에서는 자신의 직접 경험하는 파리에 대한 시선과 오래된 건물들에 대한 느낌들을 다양한 컬러보다는 단순한 선과 포인트 색감만을 이용해 파리의 배경들과 자신의 생각을 다양하게 재해석하였다. 스노우캣의 특징 중 하나인 수작업이 묻어나는 그림과 독백형식의 글들은 짧지만, 감성이 풍부한 책을 읽는 느낌이 든다. 스노우캣의 경우 웹툰에 포함이 되지만, 글과 그림에 대한 비율을 볼 때 웹툰 캐릭터에 대한 비율보다는 글에 대한 비율이 더 많은 것을 알 수 있다. 또 스노우캣 캐릭터는 비율이 2등신도 되지 않는 작은 캐릭터이고, 컬러가 많이 들어가지 않기 때문에, 다양한 캐릭터 상품화 작업에 다소 어려움이 따른다.

컬러의 경우도 스노우캣 캐릭터에게 컬러가 들어가는 것이 아니라 배경에 색상이 입혀지기 때문에, 다양한 색상을 이용한 상품화에는 한계점이 있다. 스노우캣은 이러한 한계점을 캐릭터와 독백형식의 짧은 글을 함께 사용하여 공간을 채우고 캐릭터에 대한 존재감을 극대화 시킨다. 또 다양한 색상이 아닌 흑백 색상이기에 책의 한 페이지를 연상시킨다. 이에 대해 작가는 캐릭터 상품화 활용에서 인쇄 만화에 대한 표현방식과 작가의 작업 스타일에 따라, 다양한 팬시 상품에 대한 비중보다는 단행본과 온라인상의 연재, 출판물 상품화 쪽에 집중하는 것으로 판단된다.

작가명	권윤주.
작품명 / 활동시기	스노우캣 / 1997.
상품화	다이어리, 스케줄러, 카드케이스, 달력, 메모지, 카메라 커버, 영화잡지 film2.0 연재, (SKT,KTF)모바일 배경화면, Snowcat in paris 1권, Snowcat in New york, Snowcat의 혼자 놀기 1권, 지우개 by Snowcat 1권, 고양이아 왔다(New York Story) 1권, To Cats 고양이에게 1권, SNOWCAT DIARY 1권, SNOWCAT DIARY 2권

<표3> 스노우캣 작가의 활동시기 및 상품화 활용



<그림9> 캐릭터 상품화: 단행본

제2절. 팬시형 상품화 활용 I : 낚이사는이야기

2004년 낚이사는이야기의 서나래 작가는 대학 시절의 학업과 가족들과의 코믹한 생활을 그린 웹툰이다. 학생 시절에 휴학과 직장생활에서 겪는 에피소드를 통해 사회에서 적응하며 사는 것이 녹록하지 않다는 이야기들이 만화적인 요소들을 가미하면서 독자들은 이 웹툰을 통해 공감과 재미를 느끼며 간접적으로 작가의 생활을 체험하게 된다. 2007년에 네이버 정식 웹툰으로 연재를 시작으로 직접 다녀온 네팔여행기 ‘낚부럽지 않은 네팔여행기’와 자신이 경험한 로맨스에 관련된 ‘낚에게와요’ 웹툰을 연재하기도 했다. 현재 네이버 요일 웹툰으로 낚이사는이야기 시즌2를 연재 중이다. 낚이사는이야기는 웹툰 대표 포털 사이트인 네이버에서 연재하기 이전에 이미 웹툰을 보는 많은 독자에게 알려졌었고, 상품 또한 캐릭터 상품을 개발하는 전문 업체와 라이선싱을 계약하여 개인 작가로 많은 캐릭터 상품화가 활용되었다.

작가가 개인으로 캐릭터 상품화를 시키기 위해서는 여러 제작 업체를 돌아다니며 발품을 팔거나, 정보를 많이 알아두지 않으면 손해를 보기가 쉽다. 서나래 작가와 같은 방법으로 캐릭터 상품을 제작하는 전문 업체를 계약하여 다양한 상품을 제작할 때 작가 개인이 받는 금전적인 손해를 적을 수 있지만, 저작권이나 판권⁷⁾에 관련하여 계약에 문제가 생길 때 저작권법이나 전문적인 지식이 없는 약자인 작가가 피해를 볼 수 있는 단점 또한 있다. 기본적으로 상품으로 제작될 때 저작권이 양도되는 내용이 없는지 살펴보고, 판권은 계약기간 동안 동종업계의 다른 업체와 상품 제작이 겹치는지 알아보아야 한다. 만약 동종업계와 이중으로 계약하여 계약한 다른 업체에게 손해가 났

7) 판권: 저작권을 가진 사람과 계약하여 그 저작물의 이용, 복제, 판매 등에 따른 이익을 독점할 권리. 저작권 또는 저작물 사용 권리를 의미하는 용어이며 법률 용어로는 적합하지 않지만 일상생활에 널리 쓰인다. <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=350344>.

을 때 그에 따른 손해배상청구를 해줘야 하는 일이 생기게 된다.



<그림 10> 낚이사는이야기



<그림 11> 낚이사는이야기

<그림 10>과 <그림 11>의 웹툰을 볼 때 낚이사는이야기의 캐릭터는 나이스진타임의 캐릭터보다는 더 단순한 형태를 띠고 있다. 이런 단순한 라인의 형태는 스노우캣 캐릭터와 비슷한 유형으로 볼 수 있는데, 다만 다른 점이 있다면 캐릭터의 크기 비율과 컬러 방식을 볼 수 있다. 스노우캣이 흑백의 미를 자랑한다면, 낚이사는이야기는 다채로운 컬러를 활용해 아기자기한 느낌을 살려 캐릭터의 귀여움과 엉뚱함을 생생하게 살려낸다. 단순한 라인형태와 색감이 다양하게 접목되었기 때문에 팬시 상품에 활용하기에 큰 부담이 없고, 다양하게 접목할 수 있다. 또 캐릭터는 나이스진타임의 캐릭터처럼 사람의 형태를 그대로 살린 캐릭터이기 때문에, 비슷한 경로의 업체 상품에 대한 홍보 웹툰이나, 공연 리뷰에 대한 웹툰을 연재하면서, 4명의 개인 작가 중 웹툰 캐릭터를 가장 활발히 상품화 활용에 접목한 것으로 보인다.

작가명	서나래.
작품명 / 활동시기	늑이사는이야기 / 2004.
상품화	노트, 다이어리, 텀블러, 부적포 백, 스케줄러, 스탬프, 파우치, 스티커, 포스트잇, 스프링 노트, 늑이사는이야기 1권~ 4권, 늑에게와요 1권, 은근남 카운셀링1권, 늑부럽지 않은 네팔 여행기1권, 후시딘 홍보 웹툰.

<표4> 늑이사는이야기 작가의 활동시기 및 상품화 활용

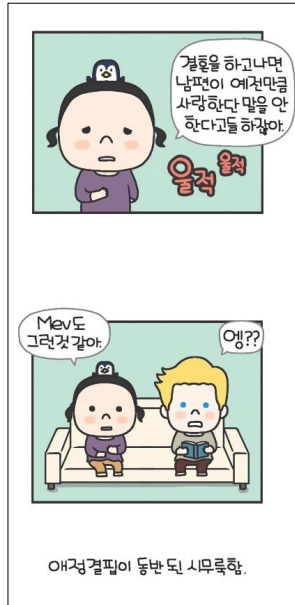


<그림 12> 캐릭터 상품화: 부적포백(좌), 노트(우)

제3절. 팬시형 상품화 활용 II : Penguin loves Mev

Penguin loves Mev의 웹툰은 한국여자와 영국인 남자가 사귀면서 일어나는 에피소드를 다룬 내용으로, 2008년에 연재를 시작으로 네이버 도전만화에 참여하면서 점차 독자들에게 알려지게 되었고, 2010년 네이버 요일 웹툰에 정식으로 데뷔하여 현재까지 연재 중이다. 지금은 두 사람이 결혼하여 신혼생활에 대한 이야기가 담긴 내용을 주로 연재하고 있는데, 한국 문화를 배우고 있는 메브가 한국에서 생활하면서 겪는 사건들이 주 내용이다. 외국인과 함께 살아가면서 문화적 차이나 생활방식의 차이를 서로 간의 대화와 코믹한 상황들을 다루면서 독특한 발상과 타국에서 적응하며 사는 시시콜콜한 이야기들이 독자들에게는 훈훈함과 재미를 준다. 독자들은 외국 문화를 간접적으로 듣고 보게 되고 또 외국인이 한국문화에 대해 어떻게 생각하는지를 단편적으로나마 알게 된다. 특히 결혼과정에 대한 이야기를 웹툰에 담아내면서 결혼에 대한 가치관과 한국에서 보편적으로 치르는 결혼식이 아닌 외국 작은 섬에 가서 양가 가족들이 모여 결혼식을 축하하는 내용은 다소 가부장적인 성격이 강한 한국에서 사는 많은 여성 독자

들의 부러움을 사기도 했다.



<그림 13> Penguin loves Mev



<그림 14> Penguin loves Mev

<그림 13>과 <그림 14>에서 보이는 캐릭터들은 다른 3개의 웹툰들과 비슷한 요소들이 들어 있지만, 캐릭터 형태로 볼 때 팬시 스타일에 가까운 캐릭터라 할 수 있다. 나이 스킨타임처럼 굵은 브러쉬 느낌이 아닌, 스노우캣과 낚이 사는 이야기처럼 라인이 일정하고 단순한 형태이지만, 손 그림 형태의 부드러운 느낌보다는 디자인 요소를 적용하여 라인들이 깔끔하게 정리되어 있다. 팬시 스타일의 캐릭터의 특징으로 상품화된 캐릭터를 보더라도, 연재되는 캐릭터와 별반 차이가 나지 않는다.

일상성을 주로 다루는 에세이 웹툰의 특성과 복잡한 그림체보다는 단순하고 귀여운 그림체는 제품에 대한 이질감이 적고, 상품에 들어갈 이미지를 다양하게 제작할 수 있다는 장점이 있다. 대부분의 에세이 웹툰들이 이러한 특성으로 상품화되는 경우가 많다. Penguin loves Mev는 아직 연재시기가 오래된 것은 아니지만 팬시 스타일의 캐릭터라 상품화 활용에 쉬운 점을 빌어, 웹툰 캐릭터 상품화 활용에 활발한 활동을 하고 있다. 현재 제작된 상품들은 온라인 쇼핑몰 텐바이텐, 바보사랑, 1300K, 옥션, 인터파크, 11번가, G마켓 등에서 판매되고 있다.

작가명	펭귄 (본명 미공개).
작품명 / 활동시기	Penguin loves Mev / 2008.
상품화	스티커, 엽서, 아이폰 케이스, 달력, 스탬프, 티셔츠, Penguin loves Mev 1권.

<표5> Penguin loves Mev 작가의 활동시기 및 상품화 활용



<그림15> 캐릭터 상품화: 엽서(좌), 아이폰 케이스(우)

제4절. 기업 상품화 홍보 마케팅 활용: 나이스진타임

나이스진타임의 김진 작가는 애니메이션 학과를 졸업하고 광고 프로덕션 회사에서 콘티를 그리는 작업을 하다가, 재직 중에 개인적으로 올리고 있었던 네이버 도전 만화에서 연재를 시작으로 2년 연재 후 2008년 정식으로 웹툰 작가로 데뷔한 작가이다. 저지방 저칼로리 일상 웹툰이라는 타이틀로 스노우캣과 비슷한 양상인 귀차니즘을 모티브로 낮가림이 심하고, 온라인 쇼핑으로 택배기사가 주소와 이름을 외우고 있을 정도로 쇼핑중독이라 외치는 작가가 주인공이다. 이 웹툰의 주 내용은 훈기가 다 찬 딸이 시집을 갈 생각은 하지 않고, 과자와 인터넷, 만화를 보는 모습을 바라보는 부모의 마음을 코믹하게 표현하면서, 이와 비슷한 상황을 경험해 본 여성 독자들은 많은 공감을 한다. 또 주로 고민하는 피부 관리나 다이어트와 친구들과의 수다를 떠는 일들을 통해 독자들은 작가와의 동질감을 얻는다.

김진 작가는 2년 동안 아마추어 작가로 연재를 꾸준히 해왔기 때문에, 정식 연재가 가능했고 그만큼 독자들 또한 다량을 보유하고 있었다. 현재 네이버 요일웹툰의 연재 계약이 끝난 후에도 블로그를 통해 작가의 일상을 담은 웹툰을 꾸준히 연재하고 있고,

업체 제품 홍보 웹툰도 같이 연재하면서 독자들에게 다양한 볼거리를 제공하고 있다. 제품을 홍보하는 웹툰의 경우 동물을 의인화시킨 캐릭터가 아닌 사람의 형태를 그대로 살렸기 때문에, 실제 제품에 대한 활용에 동물 캐릭터보다는 사람 캐릭터가 더 설득력 있는 내용을 다룰 수 있다. 또 나이스진타임의 웹툰 캐릭터가 현대에 사는 여성들의 생활에 그만큼 공감대 형성을 하고 있기에 가능하다.



<그림 16> 나이스진타임



<그림 17> 나이스진타임

<그림 16>와 <그림 17>을 보면 작가의 나이대의 여성들이 가장 많이 고민하는 건강과 피부에 대한 이야기가 많이 등장하는데, 이에 대한 여성들의 공감들이 많다.

이미 연재할 당시 여성이 공감하거나 고민하는 부분들이 생활에서 겪는 에피소드를 통해 등장했기 때문에, 업체의 제품들 역시 일상에서 사용한다는 공통점을 사용해 홍보 웹툰에 적절하다. 특히 나이스진타임 캐릭터는 상품화에 주로 사용하는 팬시 스타일이 아닌 웹툰 스타일 캐릭터에 더 가깝다. 스노우캣의 경우 단순한 선과 아날로그적인 흑백색상과 짧은 글로 출판형에 가깝다면, 나이스진타임의 경우 브러쉬의 굵은 선과 말풍선, 다양한 색상과 텍스처를 이용한 컬러 방식으로 웹툰에 더 많이 가깝다.

이를 반증하듯 김진 작가가 연재할 당시 캐릭터 상품화가 되었을 때, 웹툰 스타일이 아닌 팬시 스타일의 캐릭터로 디자인 요소와 라인 정리를 통해 상품화시켰다. 상품화로는 보편적으로 개발하는 다이어리와 스티커 등을 개발했는데, 이후 새롭게 상품을

개발하는 것보다 웹툰 스타일에 맞춰 일상생활에 쓰이는 의약 제품이나 여성들이 쓰는 화장품에 대한 홍보 웹툰 연재로 활동 중이다. 최근 헬로키티 플래닛 전시에 참가하여 헬로키티 모양의 나이스진 캐릭터스타일을 입힌 모형도 전시한 바 있다.

작가명	김진.
작품명 / 활동시기	나이스진타임 / 2007.
상품화	스티커, 다이어리, 더마플라스트 홍보 웹툰, 인크레더블S 홍보 웹툰, 하나SK카드 홍보 웹툰, 토니모리 홍보 웹툰, e편한세상 홍보 웹툰, 멘소래담 립 아이스 홍보 웹툰, 오토리빈 홍보 웹툰, 나이스진타임 1권.

<표6> 나이스진타임 작가의 활동시기 및 상품화 활용



<그림 18> 캐릭터 상품화(팬스타일): 스티커(좌), 다이어리(우)

제3장. 웹툰 캐릭터 개발 및 연재: 고양이 일상판타지

제1절. 작품 설명

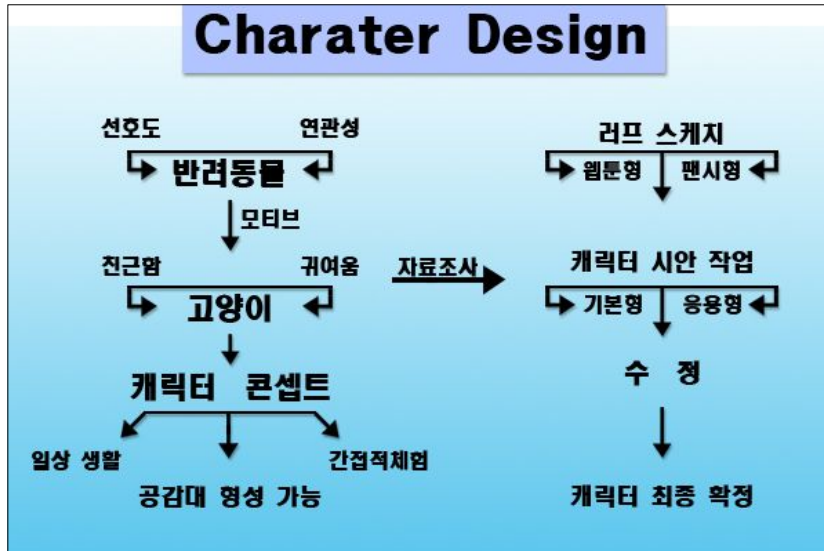
2007년 개인 홈페이지에서 연재를 시작으로 고양이의 일상판타지 웹툰은 소소한 하루 일상에서 벌어지는 사건들을 통해 귀여움과 엽기코드를 섞어 잦은 야근생활로 얼굴을 덮는 다크서클과 사회에서 사람과 사람이 어울려 사는 방법을 알아가고 반려 동물과 사람이 함께 살아가는 이야기를 소소하게 풀어가는 웹툰이다. 근래에 동물 학대나 보신탕으로 쓰이는 개들의 무분별한 관리로 이미 방송계와 언론들이 문제점들을 보도했고, 사람들 역시도 이 문제에 대해 중요성을 깨달아 가면서 동물 보호에 대한 또 다른 시각으로 관심을 끌게 된다. 또 길에서 생활하는 길고양이들에게 먹을 것을 주면서 얻는 갈등과 오해들로 사람에게 버려졌거나 길에서 태어난 동물들을 무조건 핏박하고 경멸하는 일들을 알리고, 사람과 동물이 더불어 살아갈 수 있도록 서로 간에 노력이 필요함을 고양이의 일상판타지에서 그려낸다. 이런 일상 속에서 같이 생활하는 반려 고양이들은 주인으로 등장하는 고양이의 무릎을 사수하기 위해 쟁탈전을 벌이며 코믹한 상황을 연출하기도 한다. 웹툰을 보는 독자들은 반려동물을 키울 수 없는 상황이거나 길에서 사는 길고양이나 강아지들에게 먹이를 나눠주며 도와주는 일에 간접적으로 공감대를 형성한다.

제2절. 캐릭터 콘셉트

모든 개발의 첫 단계는 콘셉트를 정하는 것으로 시작한다. 본 작품은 사람과 반려동물에 대한 관계와 일상생활에서 일어나는 사건들을 주로 다루고 있다. “고양이의 일상판타지”를 통해 하나의 생명을 책임지는 일이나, 현실에서 무덤덤하게 넘어가는 일들이 때로는 얼마나 즐겁고 소중한 것인지 생각할 수 있게 해주고자 했다. 파스텔 색감의 ‘고양이’ 캐릭터를 통해 편안함과 즐거움을 줄 수 있는 단순한 형태의 귀여운 캐릭터를 구상하였다. 캐릭터 콘셉트에서 일상생활을 바탕으로 직접 경험한 일들을 그리기 때문에 저자가 키우는 반려동물을 모티브로 고양이를 선택했다. 특히 고양이는 현대사회에서 살아가는 직장인이나 핵가족 시대로 자녀가 한둘이거나 없는 가정에 적합한 일상에 활기를 주고, 현대적인 성격과 맞물려 혼자 있어도 잘 적응하고 따로 배변훈련을 시키거나 자주 목욕을 시키지 않아도 되는 편의성 때문에 반려동물로 많은 이목을 끌

고 있다.

이로 인해 과거 사람들에게 불길한 동물로 알려져 오해했던 사람들도 조금씩 그 오해를 풀어가며 사람과 가장 가까운 동물 중 하나로 손꼽힌다. 본 작품은 사람들이 친근하게 느끼는 고양이를 모티브로 의인화하였다. 그리고 캐릭터 상품화를 하기 전에 웹툰을 이용하여 캐릭터에 대한 선호도와 홍보 효과를 증진하기 위한 방도로서, 팬시 캐릭터의 단순함과 귀여운 외형스타일이 스토리와 잘 들어맞을 수 있도록 하였다.



<그림 19> 캐릭터 디자인 개발 단계

캐릭터 개발에서 우선 고양이 캐릭터에 대해 자료조사를 하여 어떤 형식의 캐릭터들이 소비자들에게 친근감을 주는 형태에 대한 자료를 수집하였다. 자료 수집 후에는 간단한 러프 스케치를 통해 간단한 이미지로 편한 느낌과 여러 상품에 적용했을 때 이질감이 느끼지 않도록 여러 단계의 스케치 시안을 작업하였다. 러프 스케치가 어느 정도 윤곽이 잡힐 때쯤 그래픽 프로그램을 이용하여 캐릭터의 기초 라인작업과 색감을 적용하였고, 전체적인 라인과 색감을 수정하였다. 캐릭터의 네이밍은 짧고 간결하면서, 이름 겹치거나 다른 캐릭터가 연상되는 이름들은 제외했다. 되도록 기억하기 쉬운 단어들 찾아 그중에서 고양이의 발음을 딴 ‘고야’라는 네이밍을 최종 선택하였다. 웹툰에 대한 스토리방식은 다양한 감정들과 공감형성을 위해 실제로 있었던 일들을 재구성하여 작업하였다. 특히 반려동물에 대한 이야기를 중점으로 독자들의 감성적인 공감

대를 형성하기 위한 줄거리를 적용하였다.

제3절. 타겟층 설정

타겟층은 10대(초, 중, 고) ~ 20대(대학생) 초반 여성으로 설정하였다. 주로 상품화가 되는 팬시 상품에 주 소비자층이 이 세대가 가장 많이 형성되어 있다. 특히 10대의 경우 동물보호에 대한 현 사회의 심각성과 윤리적 문제에 대한 관심도를 키워줄 필요성이 있고, 무엇보다 캐릭터 상품화 소비에는 대부분 꾸미기 위한 경우가 많은데, 이런 소비에 남성보다는 여성이 대다수이다. 특히 <표7>처럼 캐릭터의 외모에서 예쁘고 귀여운 캐릭터를 선호하는 것으로 볼 때 여성을 중심으로 타겟을 잡는 것이 상품화 활용에 효과적임을 알 수 있다. 선호하는 이유로 캐릭터 외모로 응답한 사람이 56.5%가 가장 많았고, 캐릭터 이미지가 29.5%로 나타났다.(복수응답) 타겟으로 잡은 이 세대들은 주로 인터넷을 사용하여 개인 블로그나 미니홈피 등 다채로운 활동에 적극적이다. 좋아하는 것에 대한 소유욕이 강하고 또 유행이나 트렌드에 관심이 많아 또래 친구들과 교류를 통해 정보를 주고받는다라는 점을 생각하여 설정하였다.

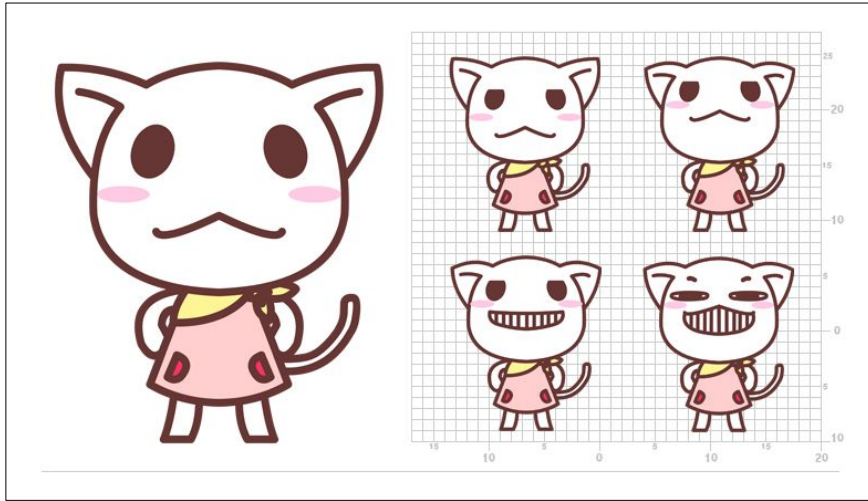
캐릭터 외모(56.5%)	캐릭터 이미지(13.3%)
예뻐서, 귀여워서, 멋있어서(32.6%)	친근해서(6.4%)
독특해서, 특이해서(14.3%)	많이 알려져서(5.4%)
재밌어서(9.5%)	추억을 불러일으키는(1.5%)
캐릭터 행동(30.1%)	기타(0.1%)
예뻐서, 귀여워서, 멋있어서(17.8%)	아이들이 좋아해서(0.1%)
독특해서, 특이해서(6.9%)	국산캐릭터라서(0.0%)
재밌어서(5.4%)	

<표7> 선호캐릭터 현황⁸⁾

8) 한국콘텐츠진흥원, 2007 캐릭터 산업백서(요약본), 캐릭터 소비자 현황, 6p.

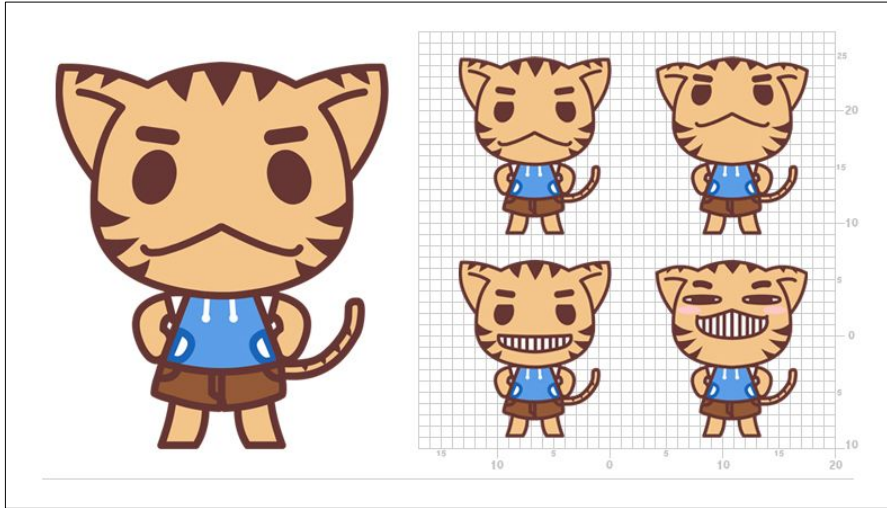
제4절. 캐릭터 매뉴얼

1. 캐릭터 소개



<그림20> 캐릭터 소개: 고야

‘고야의 일상판타지’의 메인 캐릭터이다. 소심하고, 농담을 진담으로 받아들이고, 반려고양이 아띠와 아토에게 대화를 시도하는 엉뚱발랄 고야. 노란 스카프가 포인트다. <표7>에서 소비자들에게 캐릭터의 외모와 행동의 비중이 크다는 것을 참고하여, 밝고 아기자기한 귀여운 느낌과 익살스러움을 표현하였다. 웹툰상에서는 2.5등신으로 그려지는데, 상품화 캐릭터로서 귀여움을 더 강조하기 위해 1.8등신으로 크기를 대폭 줄였다. 여성이라는 이미지를 치마와 흰색을 주로 사용하여 가볍고 따뜻한 이미지로 개발하였다. 착해 보이는 선한 표정과 익살스럽고 귀여우면서 엽기적인 표정들로 소비자들에게 더 친근감을 표현하도록 하였다. 캐릭터 라인 컬러는 블랙계열로 했을 때 자칫 딱딱해 보이고, 경직된 느낌을 받을 수 있다고 생각되어 따뜻하고 부드러운 느낌을 살려 전체 라인색상으로 브라운계열 색상으로 정하였다.



<그림21> 캐릭터 소개: 모야

‘고야의 일상판타지’의 고야의 짝꿍이다. 눈치가 빠르고 말싸움에서 저본 적이 없다. 고야의 반려고양이 ‘아띠’와 아직도 어색한 사이. 겉으로는 표현을 잘 알지만, 마음이 따뜻하고 정이 많다. 강렬한 줄무늬 때문에 간혹 호랑이라고 오해를 받기도 한다. 고양이의 핵심 중 하나인 줄무늬를 강조하였다.

한국적인 토속적인 고양이 형상을 표현하기 위해 브라운계열을 주로 사용했다. 캐릭터 표정 역시 등직한 남성적인 면을 강조하기 위해 진한 눈썹과 고야와 같은 형태인 익살스러운 표정을 활용하였다. 모야 캐릭터 역시 고야 캐릭터의 라인색상에 맞춰 따뜻한 동일 계열색인 브라운 계열로 작업하였다. 전체적으로 브라운 계열이 많이 들어가면서 밋밋한 느낌이 들 수 있을 것 같아, 블루계열의 색상을 이용하여 캐릭터에 대한 포인트 색상을 넣어주었다.

2. 캐릭터 응용이미지



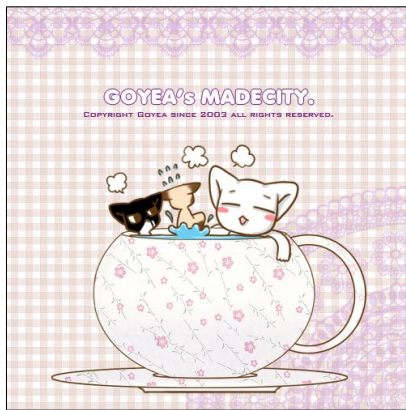
<그림22> 캐릭터 응용 이미지1



<그림23> 캐릭터 응용 이미지2

<그림 22>의 응용이미지는 여성이 보편적으로 좋아하는 핑크계열을 사용하여 사랑스럽고, 귀여운 커플이라는 주제를 가지고 작업한 이미지이다.

<그림 23>의 응용이미지는 크리스마스를 주제로, 크리스마스를 떠오르게 하는 레드 컬러와 그린컬러를 활용하였고, 커플 느낌을 살려 핑크 패턴으로 작업하였다.



<그림24> 캐릭터 응용 이미지3



<그림25> 캐릭터 응용 이미지4

<그림 24>의 응용이미지는 목욕이라는 주제로 작업한 이미지이다. 프래시와 일러스트 프로그램을 활용하여 기본 선 라인을 작업 후, 포토샵 프로그램을 이용하여 레이스를 활용한 여성스러움을 강조하였다.

<그림 25>의 응용이미지는 여름이라는 주제로 <그림 18>과 같은 작업 방식으로 작업한 이미지다. 구름과 햇살의 부드러운 느낌은 포토샵 프로그램을 활용하였다.

제5절. 웹툰 연재 및 독자 반응 분석

1. 고야의 일상판타지 웹툰 연재

2007년 개인 홈페이지를 통해 웹툰 연재를 시작으로 처음에는 포트폴리오용으로 웹툰을 제작하였다. 연재되는 내용은 주로 반려 동물과 일상생활에 대한 스토리에 코믹한 부분과 공감대 형성을 이루는 내용을 많이 다루었다. 개인 홈페이지에서 별다른 홍보가 없이 이루어졌기 때문에 많은 독자가 찾아오는 경우는 없었다. 그러나 이후 많은 에세이 웹툰 캐릭터들이 팬시 상품으로 주목받으면서 웹툰을 이용한 캐릭터 상품화 활용의 가능성을 짐작하게 되었고, 우선으로 캐릭터에 대한 선호도와 캐릭터의 인지도를 위해 더 많은 사람이 볼 수 있는 홍보적 요소가 필요했다. 그중에서도 웹툰 대형 포털 사이트인 네이버 도전만화 코너에서 다시금 연재를 시작으로 풀빵닷컴과 싸이월드 블로그를 통해 웹툰으로 캐릭터를 홍보하였다.

아래 <그림26> ~ <그림31>의 웹툰은 2009년 12월 1일에 연재된 웹툰으로 뷔페에서 벌어지는 에피소드를 다룬 내용이다. 총 네이버에 연재한 웹툰은 51개를 연재하였다. 본 작품의 웹툰 조회 수는 평균 조회 수인 16,437회를 기록했고, 별점은 231명이 참여하여 9.9를 받았다.

뷔페에서

회사를 그만두고 밝가로
잠시 내려와서 지내는 고양이



우리락 뷔페를 좋아하는 터라
거의 가족 외식은 뷔페로 가는데..



뷔페에서 먹는 가장 큰 기쁨은.. 바로
연어와 새우를 마음껏 먹을 수 있다는 것!!



여기서 TIP
V 고양이의 뷔페에서 잘~먹는 법!!



<그림26> 고양이의 일상판타지 웹툰 연재 1

바른 메인을
먹기 전에 스프를
조금 먹어주세요~
그 다음 5분 정도 쉬세요.



고양이는 이렇게 먹으면 속이
부대끼지 않아서 좋아요.

수는 뿔 동안 그냥 앉아만 있지 마시고
뒤통이를 전체적으로 돌리시고
자신이 좋아하는 메뉴들을 점검해 보세요



(과일 제외)
손으로 벗겨서 먹는 음식은
미리 벗겨 놓으면 편리합니다.
(고양이의 경우는 '새우')



벗겨놓은 새우는 그릇에 담아둔
사이다에 잠시 담가둡니다.
(사이다의 탄산과 단맛으로
새우맛이 한결 깔끔~)



맛있게 다 먹고...



<그림27> 고양이의 일상판타지 웹툰 연재 2



<그림28> 고양이의 일상판타지 웹툰 연재 3



<그림29> 고양이의 일상판타지 웹툰 연재 4



참으로 사이 좋은 남매의 모습



<그림30> 고양이의 일상판타지 웹툰 연재 5

고전참아...
남자는 주먹이다.. 키링..



<그림31> 고양이의 일상판타지 웹툰 연재 6

2. 고야의 일상판타지 웹툰 독자 반응 분석

웹툰 연재를 통한 독자 반응 분석을 하기에 앞서 먼저 네이버에서 정식으로 연재되는 요일웹툰, 베스트 도전만화, 도전만화 3개의 웹툰을 보는 네티즌 중에 고야의 일상판타지를 본 적이 있는 300명을 대상으로 설문조사를 실행하여 고야의 일상판타지 웹툰에 대한 독자 반응 분석을 시행하였다. 본 작품을 위한 설문조사에 다소 객관성이 낮아 보일 수 있으나, 본 작품을 보는 독자들이 캐릭터에게 얼마만큼 인지도와 호감도가 향상되었는지 현황을 조사한 사례가 없어, 설문조사의 현황을 통해 독자에 대한 반응 분석과 캐릭터 호감도 및 상품 구매의사에 대한 분석이 나올 수 있다고 판단되어 설문조사를 실행하였다. 또 캐릭터 상품화 활용에 웹툰을 접목한 것은 웹툰을 통해 캐릭터를 드러내고, 홍보 효과로서 캐릭터에 대한 인지도 향상을 위한 것이므로 고야의 일상판타지 캐릭터를 알고 있는 독자들의 설문조사는 호감도를 가지고 있는 캐릭터에 대한 상품화의 소비욕구 분석에 도움이 될 것으로 사료된다.

온라인 포털사이트인 네이버 도전만화 코너에서 웹툰을 시작으로 베스트 도전만화까지 연재되는 동안 웹툰에 대한 공감도와 재미, 등장하는 캐릭터에 대한 호응도를 알아보기 위해 독자들의 반응이 어떻게 나타나는지를 살펴보았다. 웹툰을 올리는 공간에 독자들이 쓸 수 있는 댓글 코너는 작가와 독자 간의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다. 이런 것들은 독자의 반응을 바로 살펴볼 수 있는 좋은 자료가 되기도 하지만 익명성을 강조하는 공간이라 악의가 담긴 글이나 반복성 광고 글 등의 부작용도 있다. 그러나 댓글 코너를 통해 작가는 독자가 웹툰에 등장하는 캐릭터에게 가지는 애정과 스토리에 대해 얼마만큼 공감대를 형성했는지를 알아볼 수 있고, 차후 작업에 대한 방향이나 아이디어를 얻을 수 있는 좋은 요소들이 많다고 본다.

<p>플랑소피 (soph****) 2011-11-20 17:17 양 이 만화 보니까 재밌당~!</p>	신고
<p>재호 (pok_****) 2011-11-18 22:54 오랜만이네요! 10등!! 정주행 몇번 해봤지만 언제나 재미있게 보고있습니다!</p>	신고
<p>할숙잉 (jjan****) 2011-08-02 14:26 으아아ㅠ 이런 귀여운 만화를 이제 보게되다니ㅠㅠㅠ 담에 캐릭페어 또 하시면 그때 꼭 가겠어욘!!!! ㅋㅋㅋ</p>	신고
<p>노랑머핀 (dus_****) 2011-05-26 15:40 빨리 그려주세요 이거 너무재밌거든요</p>	신고
<p>강아지 (qkdd****) 2011-05-19 10:26 고아님 너무너무 사랑해욘~고아님머무귀여버요~저1화부터지금까지다봐서욘~다재미있어욘~빨리다음화주세요~!</p>	신고
<p>레인 (devi****) 2011-05-13 17:25 별점 꼭!!! 저 정주행 했습니다!!!! 고양이 완전 완전 사랑하는 저 ㅠ////ㅠ 완전 러뷰러뷰 <!!!너무 잘 읽었고 연재 계속 힘내주세요'ㅁ'!!!!</p>	신고

<그림32> 웹툰에 대한 독자들의 공감대 반응 댓글

<그림32>는 웹툰을 연재할 때 반응한 독자들의 댓글을 캡처한 내용이다. 물론 악의성 댓글들도 있었지만, 대체로 좋은 반응을 댓글에 남긴 것을 알 수 있었다. 일상에 대한 내용을 코믹하게 다루거나, 반려동물에 대한 이야기가 주로 나오기 때문에 스토리에 대한 큰 거부감을 느끼지 않고 잘 받아들이고 있다는 것을 알 수 있다.

또 조회 수의 경우 도전 만화 코너에서 연재 시 오늘의 인기 도전만화에 올라오지 않는 이상 본 작품은 대략 4천~5천 회 정도의 조회 수를 기록하였는데, 베스트 도전만화로 승격된 후 조회 수가 평균적으로 1만~2만 회의 조회 수를 기록하였다. 현재 고아의 일상판타지의 평균 별점 점수는 9.7을 기록하고 있다.

제4장. 웹툰 캐릭터 상품화 과정: 고야의 일상판타지

제1절. 웹툰 캐릭터 선호도 효과 활용

고야의 일상판타지 캐릭터 상품화를 위한 마케팅 전략에는 홍보성이 중요하다. 기존의 캐릭터 상품화는 노출을 많이 시킬수록 소비자들에게 길게 인식되고 그만큼 적용된 상품화에 대한 인지도가 높아지게 된다. 소비자들은 캐릭터가 적용된 상품이 필요해서 구입하는 경우이지만, 좀 더 세밀하게 들어간다면 캐릭터의 이미지가 들어간 상품을 가지려고 구입하는 것이다. 소비자에게 의미부여가 크지 않는 캐릭터와 공감대를 이룬 캐릭터가 들어간 상품으로 나누어 볼 때 공감대를 이룬 캐릭터에는 이미 자신이 알고 있고, 암묵적인 관계가 형성되면서 ‘웹툰을 통해 나는 이 캐릭터를 알고 있고, 재미있게 보고있다.’는 생각으로 캐릭터가 들어간 상품에 더 친밀감을 느끼게 해준다. 이런 소비 효과를 위해서는 꾸준한 홍보가 필요한데, 그중에서도 웹툰은 웹상에서 무료로 캐릭터에 대한 홍보를 갖출 수 있다. 그리고 그 캐릭터 안에 가지는 스토리를 이용에 웹툰으로 연재를 하면서 독자들은 스토리에 대한 공감대와 캐릭터에 대한 선호도가 높아지게 된다.

항목	선호	비선호	합계
선호도 (%)	58(%)	42(%)	100(%)

<표8> 웹툰 캐릭터에 대한 선호도⁹⁾

<표8>은 웹툰 캐릭터에 대한 선호도를 조사한 설문조사 내용이다. 웹툰 캐릭터를 선호하는 응답이 전체 절반이 조금 넘는 58(%)로 나타났고, 비선호가 42(%)로 나타났다. <표8>의 내용처럼 웹툰을 연재하면서 캐릭터가 지속적으로 노출된다면, 일반적으로 캐릭터를 개발하여 바로 상품화하는 것보다 소비자가 선호하는 캐릭터를 통한 상품화가 소비에 영향을 줄 수 있다는 사실을 예측할 수 있다.

9) 한아린, 웹툰캐릭터의 미디어믹스전략에 관한 연구, 2005, 71p.

Q. 웹툰을 보고 캐릭터 상품을 구입하고 싶은 적이 있습니까?			합계
네	254명	84.7(%)	300명 (100%)
아니오	46명	15.3(%)	

<표9> 웹툰 캐릭터 상품의 구매 선호도

<표9>는 웹툰을 보는 300명에게 설문조사를 실행하여 웹툰 캐릭터 상품에 대한 구매 선호도를 알아보았다. 구매 선호도는 웹툰을 보고 웹툰에 등장하는 캐릭터가 들어간 상품을 구입하고 싶은 적이 있느냐는 질문에 300명 중 254명84.7(%)가 ‘네’ 라고 응답하였고 46명15.3(%)가 ‘아니오’ 로 응답하였다. 이로 볼 때 <표8>에서 봤던 것처럼 웹툰 캐릭터가 일반적인 방법으로 별다른 홍보 없이 상품화되어 나오는 캐릭터보다 상품화 소비촉구에서 선호도로는 우위에 있음을 알 수 있었다.

제2절. 웹툰 · 상품화 스타일 캐릭터 구분

캐릭터 상품화 제작 단계에서 먼저 웹툰 스타일 캐릭터와 상품화 스타일의 캐릭터를 구분하여 작업하였다. 웹툰 스타일의 캐릭터는 지속적인 연재 작업의 편의성을 고려해 포토샵 프로그램에서 브러쉬 도구를 활용하였다. 브러쉬로 밑그림을 그리고 레이어를 따로 만들어 색과 그림자를 입히는 형식으로 작업을 진행하였다. 브러쉬로 캐릭터를 그릴 때 나타나는 부드러운 느낌과 스토리로 독자들이 상품을 본다는 느낌보다는 웹툰을 보면서 캐릭터와 스토리에 대해 공감하고, 편하게 볼 수 있도록 작업하였다. 상품화 스타일의 캐릭터는 플래시 프로그램으로 라인과 기복 색을 입히고 일러스트 프로그램에서 해상도 및 라인 수정과 팬시 느낌의 디자인 요소를 최대한 살리도록 하였다.



<그림33> 웹툰 스타일의 캐릭터(좌), 상품화 스타일의 캐릭터(우)

그리고 웹툰 스타일 캐릭터와 상품화 스타일의 캐릭터가 서로에 대한 이질감이 나지 않도록 전체적으로 부드러운 라인형태를 유지하고, 브러쉬로 작업하는 웹툰 스타일 캐릭터에도 디자인 요소를 살려 깔끔한 라인과 두께감을 살려 서로 비슷한 요소를 살리도록 하였다. 이렇게 두 개의 스타일로 캐릭터 스타일을 나눈 이유는 캐릭터 상품화의 경우, 비트맵¹⁰⁾ 방식과 벡터¹¹⁾ 방식 중에서 어떤 방식으로 작업하느냐에 따라 적용되는 상품에 영향을 끼친다. 보편적으로 상품화를 시키는 이미지는 해상도에 따라 상품에 적용되는 이미지의 퀄리티와 적용되는 상품의 개수가 정해진다. 비트맵 방식으로 작업을 했을 경우 확대 시에 깨지는 현상이 생길 수 있는데, 큰 해상도로 작업을 했다면 별문제가 없지만, 적은 해상도로 작업했을 때 상품화로서 무용지물이 될 수 있다. 대신 벡터 방식으로 작업했을 경우 크기를 키우거나 줄여도 깨지는 현상이 없다. 큰 상품에 적용되는 것이 아니라 작은 상품에 적용하는 것이라면 별 차이는 없겠지만, 비트맵은 그만큼 상품에 적용되는 수요가 한계적일 수밖에 없다. 그래서 사용하는 프로그램에 따라 웹툰 스타일 캐릭터와 상품화 스타일 캐릭터의 작업 방식을 나누었다.

본 작품의 캐릭터 상품화로서 가지는 요소 중에서 디자인 요소와 팬시 스타일의 깔끔한 라인은 필수적이다. 개인으로서 대량제작이 아닌 소량제작으로 먼저 개발을 하는 것이기에 보편적으로 적용될 상품들이 팬시 상품인 문구류나 티셔츠 등 생활용품에 적

10) 비트맵 [bitmap] 작은 점들로써 그림을 이루는 이미지 파일 형식. GIF, JPEG, PNG, TIFF, BMP, PCT, PCX 등 확장자로 저장된다. 비트맵은 그래픽을 래스터(raster) 방식으로 저장하며, 윈도가 지원하는 비트맵 포맷에는 단순한 출력 장치로 제한되어 있는 장치 종속적 비트맵(DDB:Device Dependent Bitmap)과 출력 장치에 독립적인 장치 독립적 비트맵(DIB:Device Independent Bitmap) 포맷 등 2가지가 있다. DDB는 사용이 간단하고 효율적이기 때문에 프로그램 내부에서 만들어 지고 파괴되는 비트맵은 대부분 DDB를 사용한다. DIB는 DDB에 비해 색상 테이블과 해상도 정보 등의 추가 정보를 가지므로 활용 용도가 넓고 호환성도 뛰어나다. 확장자 BMP로 저장된 파일들은 모두 DIB 포맷이다. 기억 장치에 저장되어 있는 비트 이미지의 위치나 크기를 기술하는 데이터 구조. <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=31537>, 네이버 지식사전

11) 벡터 [vector] 또는 [Vector graphics]라고 불린다. 대부분의 컴퓨터 디스플레이는 벡터 형태의 그림을 래스터(raster) 형식으로 변환한다. 드로잉 소프트웨어는 벡터 그래픽스를 만들고 편집하기 위해 쓰인다. 그림은 이러한 객체들을 편집함으로써 변경된다. 여러 도구를 사용하여 그림을 늘리고, 비틀고, 색을 입히는 등의 작업을 할 수 있다. 화면 위의 모든 화소마다 값을 포함하는 래스터 이미지는 메모리에 저장되어 있다. 1950년대에서 1980년대로 들어가는 초기 컴퓨팅이 시작하면서, 다른 종류의 디스플레이인 벡터 그래픽스 시스템이 사용되었다. 특별한 종류의 벡터 디스플레이는 Etch A Sketch와 매우 비슷하게 동작하는 영상관을 갖춘 축적관으로 알려져 있다. 전자빔이 화면을 지나갈 때, 작은 저전력 전자총의 배열이 "연속적으로 비추는" 빔의 경로를 유지시킨다. 비디오 디스플레이 자체가 컴퓨터를 위한 축적관의 역할을 담당할 수 있다. 그림의 해상도는 매우 높았기 때문에 벡터 컴퓨터는 문자열의 문단과 복잡한 그림을 수분에 걸쳐 느리게 그려냈다. 반면 축적관은 이전에 그려 놓았던 부분을 연속적으로 표시한다. 축적관의 그림은 벡터 축적관의 전원이 켜져 있을 경우 여러 시간 동안 유지시킬 수 있지만, 여러 시간이 지나 그림이 깨끗하지 않을 경우 벡터 컴퓨터의 단추나 신호를 바로 누른다면 그림은 다시 깨끗하게 표시된다.

http://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%B2%A1%ED%84%B0_%EA%B7%B8%EB%9E%98%ED%94%BD%EC%8A%A4 네이버위키백과.

용된 것을 고려하여 깔끔한 디자인 느낌을 내는 것을 우선으로 두었다. 독특한 아이디어를 적용한 상품도 좋지만 대부분 대기업 및 중소기업이나 전문 제작 업체들의 막대한 자금으로 제작되는 실정이며, 또 이런 상품의 경우 전문 제작업체들은 소량제작보다는 대량제작을 원하기 때문에 아직은 1인 기업으로서 다소 어려운 부분이 있다.

제3절. 웹툰 캐릭터 호감도 및 상품 구매 의사 분석

캐릭터 상품화에서 캐릭터에게 가지는 호감도는 구매의사에 큰 영향을 준다. 호감도가 크지 않은 캐릭터는 어느 상품에 적용된다고 해도, 있으나 마나 한 존재밖에 될 수 없다. 그러나 호감도가 좋은 캐릭터는 일반적인 어떤 상품과 같이 진열되어 있어도 소비창출의 효과는 호감도가 좋은 캐릭터가 많아지기 마련이다. <표10>은 캐릭터관련 라이프스타일에 대한 설문조사내용이다. 호감도가 형성된 캐릭터가 소비자에게 얼마만큼 소비 효과를 줄 수 있는지 엿볼 수 있다. 특히 가장 많은 증감률을 보인 것은 캐릭터와 관련된 정보 검색 66(%)과 캐릭터 관련 전시회 방문 114(%), 캐릭터 관련 커뮤니티 방문 182(%)로 2004년 대비 2006년에 대폭 상승하였다. 이로 볼 때 그만큼 캐릭터에 대한 선호도와 호감도가 소비자들에게 향상되고 있음을 알 수 있다.

캐릭터관련 라이프스타일	2006년(%)	2005년(%)	2004년(%)
특별히 좋아하는 캐릭터가 있다.	23.0	24.3	29.1
국산캐릭터와 외산캐릭터를 구별할 수 있다.	21.1	16.6	19.6
품질이 같을 경우 가격이 더 비싸더라도 캐릭터가 부착된 상품을 구입한다.	18.1	18.4	18.3
주변 사람과 캐릭터에 관련된 얘기를 종종 한다.	19.9	18.7	17.3
좋아하는 캐릭터 때문에 그 캐릭터가 부착된 캐릭터 상품을 자주 구입한다.	17.5	15.7	16.2
캐릭터와 관련된 정보를 자주 검색한다.	14.7	5.9	4.9
캐릭터 관련 전시회를 방문하는 것을 즐긴다.	14.7	5.4	3.3
캐릭터 관련 커뮤니티, 동호회를 자주 방문한다.	16.8	4.3	2.6

<표10> 캐릭터관련 라이프스타일¹²⁾

12) 한국콘텐츠진흥원, 2007 캐릭터 산업백서(요약본), 캐릭터 소비자 현황, 8p.

Q. <고야> 와 <모야> 캐릭터에 대한 호감도는 어느 정도입니까?		합계
좋다.	272명 90.7(%)	300명 100(%)
보통.	26명 8.7(%)	
나쁘다.	2명 0.6(%)	

<표11> ‘고야’ 와 ‘모야’ 캐릭터 호감도 분석

<표11>에서 본 작품의 웹툰 캐릭터에 대한 호감도를 알아보기 위해 설문을 시행한 결과 ‘고야’ 와 ‘모야’ 캐릭터에 대한 호감도가 ‘좋다’ 라고 응답한 사람이 272명 90.7(%), ‘보통’ 이라고 응답한 사람이 26명 8.7(%), ‘나쁘다’ 라고 응답한 사람은 2명 0.6(%)로 각각 조사되었다. 웹툰 캐릭터에 대한 호감도는 웹툰에 대한 스토리가 독자들에게 공감대 형성을 일으켜 캐릭터에 대한 호감도를 상승시키는 효과를 발생시킨다. 캐릭터 상품은 보편적으로 오프라인과 온라인 쇼핑몰 등 2개의 경로를 통해 유통 되고 있는데, 캐릭터 상품들은 소비자들이 직접 보고 고르는 구매욕구와 온라인에서 보이는 사진들을 통한 구매욕구에 차이점이 생긴다. 사람마다 구매방식이 다르므로 어떤 소비자들은 상품의 사진들을 통해 받아들이는 방식으로 온라인을 자주 이용하는 반면에 또 다른 소비자들은 직접 보고 재질을 확인 한 다음에 구매하기도 한다. 이러한 구매 방식은 캐릭터 상품을 어떤 방법으로 판매하느냐에 따라 상품에 대한 매출에 영향을 준다.

<표12>는 캐릭터 소비시장 구매형태로 어떤 종류의 상품이 가장 많이 판매되고 있는지 알 수 있다. 캐릭터 상품 구매경험은 문구, 팬시가 50.8(%)로 가장 많았고 인형, 완구가 44.8(%), 의류 30.9(%) 순으로 나타났다. 대부분 일상생활에서 자주 쓰이는 형태의 상품들 위주임을 알 수 있었다. 본 작품의 상품화는 캐릭터 소비시장 구매형태를 토대로 구매율이 높았던 팬시 상품을 중점으로 개발 및 제작하였다.

캐릭터상품군	구입경험(%)	구입 빈도(회/년)	1회 평균 구입금액(천원)
1. 인형, 완구	44.8	4.1	15.8
2. 문구, 팬시	50.8	7.1	4.6
3. 의류	30.9	5.0	20.6
4. 스포츠용품	2.2	17.5	26.0
5. 장신구	17.5	5.7	6.1
6. 가정, 생활잡화	10.2	2.5	12.6
7. 자동차 관련용품	5.3	3.6	23.8
8. 식품, 음료	12.8	23.8	2.6
9. 영상물, 비디오	2.7	5.1	16.3
10. 게임, 오락	3.2	3.3	14.0
11. 유아용품	3.1	4.3	22.2
12. 출판물	2.6	2.4	12.5
13. 건강, 미용	0.6	3.1	13.6
14. 신발류	9.8	2.7	24.8
15. 가방류	11.0	2.5	26.4
16. 가전상품	0.1	2.5	50.0
17. 음악CD, 카세트	1.3	2.1	25.0
18. 컴퓨터, 전산용품	0.3	5.2	11.7
19. 인터넷콘텐츠	1.5	25.6	6.1
20. 모바일콘텐츠	1.0	11.0	2.0

<표 12> 캐릭터 소비시장 구매형태¹³⁾

본 작품의 캐릭터 상품을 오프라인 행사인 캐릭터페어를 통해 판매를 해보았다. 그리고 온라인으로 사진 이미지를 통해 판매되었던 캐릭터 상품들을 보여주고 이에 대한 상품 구매의사 설문을 시행하였다. 이 설문 현황을 통해 오프라인으로 직접 판매한 상품들과 설문 분석을 통해 나온 상품들이 공통으로 높은 판매율을 보이는지 알아보고자 했다.

13) 한국콘텐츠진흥원, 2007 캐릭터 산업백서(요약본), 캐릭터 소비자 현황, 7p.



<그림34> 서울 캐릭터 라이선싱 페어 2010(좌), 2011(우)

위 캐릭터 상품들을 제작하여 캐릭터페어에 참가했을 당시 캐릭터 상품을 전문으로 제작하는 업체에 대한 정보를 얻거나, 라이선싱을 받아 따로 제작하고자 하는 상품효과도 같이 창출할 수 있다. 행사 내에서 상품 샘플이 진열되어 판매될 때 전문 제작업체들이 자신들이 제작 가능한 상품들의 자료를 제공하는 역할을 하기도 한다.

매년 7월에 한번 열리는 ‘서울 캐릭터 라이선싱 페어’는 캐릭터 상품에 대해 오프라인으로 상품을 판매할 수 있는 여건과 캐릭터 라이선싱에 대한 계약을 이룰 수 있는 자리를 마련해주는 장소이기도 하다. 설문조사를 통해 간접적으로 소비욕구에 대해 반응을 알아본다면, 고야의 일상판타지 캐릭터 상품을 개발하여 개인작가 부스를 통해 캐릭터 상품을 판매하면서, 캐릭터 상품으로서 소비자들의 인지도 형성과 캐릭터와 상품에 대한 적합성, 그리고 브랜드성이 갖춰졌는지 직접적으로 알아볼 수 있는 자리이기도 하다. 작년 2010년 네이버 도전만화에서 연재했을 당시 자주 올라오는 다른 웹툰들로 인해 많이 알려지지 않아 캐릭터페어에서 알아보는 사람들은 적은 편이었다. 전문 제작 업체들에게 많은 문의가 있었지만, 캐릭터에 대한 인지도나 소비자들의 선호도에 대한 문의도 많았다.

이에 대한 이유는 업체가 작가와 라이선싱으로 계약을 할 때 그만큼 캐릭터에 대한 인지도가 잘 형성되어 있다면, 업체는 크게 힘들여 개발된 상품에 대해 따로 홍보 경로를 알아보지 않아도 되기 때문이다. 이후 2011년 네이버 베스트 도전만화로 승격되어 연재되면서 선정된 웹툰들만 고정적으로 노출되는 페이지 덕분에 2010년에 비해 많은 독자에게 지속적인 홍보가 되었고, 그만큼 캐릭터에 대한 호감도와 인지도가 조금씩 구축됐다. 행사 당일에는 직접 찾아와 구경하는 관람객이나 부스를 보고 인터넷에서 웹툰을 보러온 관람객도 있었는데, 온라인 외에도 오프라인의 행사에 참가하여 흥

보활동이 이루어질 때 온라인에서 미처 보지 못했던 새로운 독자들을 창출하고, 직접적인 홍보와 눈으로 확인할 수 있는 상품들로 다가갔을 때 얻는 소비 효과 역시 향상될 수 있음을 알 수 있었다. 1인 기업으로서 홍보가 용이한 온라인으로 꾸준한 활동과 오프라인으로 직접적으로 홍보하고, 캐릭터 상품에 브랜드성을 갖출 수 있는 하나의 방법으로도 쓰일 수 있음을 알 수 있다.

Q. 핸드폰 줄을 구매할 의사가 있다.		합계
네	132명 44(%)	300명 100(%)
아니오	168명 56(%)	

<표 13> 캐릭터 상품 구매의사 응답1

캐릭터페어에서 판매한 첫 번째 캐릭터 상품인 핸드폰 줄에 대한 구매 의사 응답현황은 ‘네’ 라고 응답한 사람이 132명 44(%), ‘아니오’ 라고 응답한 사람은 168명 56(%)로 응답하여 ‘아니오’ 가 더 많은 것을 알 수 있었다. 이를 인터뷰 내용으로는 근래에 핸드폰들이 스마트폰으로 많이 바꾸면서 핸드폰 줄을 끼울 수 있는 공간이 사라져 꾸미기 위한 필요성을 느끼지 못한다는 응답이 많았다. 이런 일은 상품에 대해 시기적인 적합성에 대해서도 생각을 해야 한다는 것을 알 수 있다.

Q. 머그컵을 구매할 의사가 있다.		합계
네	198명 66(%)	300명 100(%)
아니오	102명 34(%)	

<표 14> 캐릭터 상품 구매의사 응답2

두 번째 캐릭터 상품인 머그컵에 대한 구매의사는 ‘네’ 로 응답한 사람이 198명 66(%), ‘아니오’ 로 응답한 사람은 102명 34(%)로 ‘네’ 로 응답한 사람이 많았는데, 이유로는 일상생활에서 부담 없이 쓸 수 있고, 자주 사용하기 때문이라는 내용이 많았다. 머그컵은 오프라인으로 캐릭터페어에서 판매시 두 번째로 가장 많이 팔린 상품 중의 하나였는데, 대부분 머그컵의 재질에 대한 정보를 가지고 있기 때문에 온라인과 오프라인과 상관없이 바로 구매하는 것으로 보인다.

Q. 스탬프를 구매할 의사가 있다.		합계
네	165명 55(%)	300명
아니오	135명 45(%)	100(%)

<표 15> 캐릭터 상품 구매의사 응답3

세 번째 캐릭터 상품인 스탬프에 대한 구매의사는 ‘네’로 응답한 사람이 165명 55(%), ‘아니오’로 응답한 사람이 135명 45(%)로 응답하였다. 스탬프는 다이어리나 노트 등에 꾸미기용으로 사용하는 빈도가 높다. 온라인에서는 사용용도에 맞게 사진 등을 이용하여 스탬프를 찍을 때 어떤 형식으로 찍히는지 바로 볼 수 있기 때문에 구매의사가 높은 것으로 판단된다. 그러나 오프라인은 직접 찍어보고 확인할 수 없는 부분 때문이었는지, 온라인의 현황과 다르게 많은 판매율은 없었다.

Q. 티셔츠를 구매할 의사가 있다.		합계
네	94명 31.3(%)	300명
아니오	206명 68.7(%)	100(%)

<표 16> 캐릭터 상품 구매의사 응답4

네 번째 캐릭터 상품인 티셔츠의 구매의사는 ‘네’라고 응답한 사람이 94명 31.3(%), ‘아니오’로 응답한 사람이 206명 68.7(%)로 응답하였는데, 온라인의 현황과는 다르게 오프라인에서 판매해본 결과 ‘품질’로 가장 많은 판매를 보인 상품이었다. 온라인과 오프라인의 현황의 편차가 심한 이유로는 오프라인 활동으로 참가한 캐릭터 페어의 경우 관련 업체 사람들과 관람객으로 오는 가족들, 남녀 커플들이 대부분 티셔츠의 재질과 사이즈를 직접적인 확인 여부에 따라 판매현황에 대한 편차가 있는 것으로 추측된다. 위 4개의 상품은 일차적으로 얼마만큼 캐릭터의 호감도가 높아졌는지 그에 따른 상품구매 의사를 알아보고, 본 작품의 캐릭터의 선호도가 어느 정도 올라갔는지를 예측할 수 있다.

제4절. 웹툰 캐릭터 상품에 대한 반응 분석

Q. 웹툰 캐릭터 상품에 대해 어떻게 생각하십니까?		합계
좋다.	196명 65.3(%)	300명 100(%)
보통.	101명 33.7(%)	
나쁘다.	3명 1(%)	

<표 17> 캐릭터 상품에 대한 반응

웹툰의 경우 만화 장르이기 때문에 대부분 웹툰에 등장하는 캐릭터들은 만화 캐릭터에 속한다. 웹툰이 수많은 독자층을 이루고 만화 장르 중에 가장 인기 있는 장르이지만, 과거 대중들 사이에서는 청소년이나 성인들이 만화나 캐릭터를 좋아한다는 것은 어느스럽지 못하고 부정적인 것으로 여기는 생각들이 있었다. 그로 인해 만화에 등장하는 캐릭터 상품들은 대부분 어린이용만 한정적으로 개발되었다. 그러나 만화나 애니메이션, 캐릭터디자인 등 전문분야로 인정받게 되면서 캐릭터 상품에 대해 긍정적인 반응을 보이고 있는 추세이다. 캐릭터 부착상품에 대한 구매의향 정도에 ‘매우 영향’ 3.7(%) , ‘다소 영향’ 42.5(%) , ‘보통이다’ 33.3(%) , ‘별로 영향을 미치지 않음’ 19.2(%) , ‘전혀 영향을 미치지 않음’ 1.3(%)로 나타난 것을 토대로¹⁴⁾ 웹툰 캐릭터 상품에 대해 어떻게 생각하는지를 알아보았다. <표 17>에서 웹툰 캐릭터 상품에 대해 ‘좋다’ 라고 응답한 사람은 196명 65.3(%) , ‘보통’ 이라고 응답한 사람은 101명 33.7(%) , ‘나쁘다’ 라고 응답한 사람은 3명 1(%)로 나타났다. 이로 볼 때 만화 웹툰 캐릭터에 대한 긍정적인 반응들이 향상됨에 따라 캐릭터 상품의 마케팅에 필요한 홍보 효과로 활용할 수 있다는 것을 짐작할 수 있다.

14) 한국콘텐츠진흥원, 2007 캐릭터 산업백서(요약본), 캐릭터상품 인식 및 현황, 6p.

팬팬이 (kah2****) 2011-09-24 13:12 으아아악~!!!! 갖고 싶어..	신고
미하루 (fpd****) 2011-09-23 19:05 가지고싶어요~~~	신고
kly2003 (kly2****) 2011-09-02 13:54 끼얏 머그컵에 도장에 티셔츠에 핸드폰고리(?) 다 같구 싶어 +.. 인형은 업나요<<응>>?	신고
갈색고양이 (qkrw****) 2011-09-01 21:55 가고싶다!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!	신고
올보 (gust****) 2011-09-01 21:37 ㅌㅌ 가지고싶다 ㅌㅌ	신고
짱통미소년 (ansd****) 2011-08-17 12:30 우영...나도사고싶영.....ㅌㅌ	신고

<그림35> 캐릭터 상품에 대한 독자들의 반응 댓글

<그림35>는 2010년과 2011년에 ‘서울 캐릭터 라이선싱 페어’에 참가하며 개발한 캐릭터 상품들에 대한 후기 웹툰을 본 독자들의 반응들을 살펴본 댓글내용이다. 설문조사와 비슷하게 대부분 웹툰 캐릭터가 적용된 상품들에 대한 긍정적인 반응을 보였다.

캐릭터 상품을 직접 판매했던 행사 당일에는 직접 찾아와 구매한 독자들도 있었는데, 웹툰 캐릭터 상품 후기에 대한 댓글의 반응도를 살펴봤을 때 웹툰을 통해 캐릭터에 대한 독자들의 호감도와 인지도가 형성되면서 캐릭터를 소유하고 싶은 소비욕구를 창출해 낼 수 있음을 짐작할 수 있다.

제5절. 캐릭터 상품화 단계별 제작 및 비전



<그림36> 고양이의 일상판타지 캐릭터 상품화

<그림36>은 설문조사에 사용되었던 상품 이미지들이다. 실제 판매 매출과 다른 결과를 보인 스탬프는 사진에 나와 있는 스탬프의 결과를 보고 간접적인 독자들의 소비 욕구가 향상된 것으로 보인다.

〈고야의 일상판타지〉 웹툰 캐릭터 상품 매출				
항목	원가(원)	판매가(원)	제작 수량(개)	판매수량(개)
핸드폰 줄	1,000	2,000	60	38
스탬프	800	1,000(개당)	200	41
		7,000(8개 세트)	30	11
머그컵	3,000	5,000	60	54
티셔츠	8,000	10,000	30	품질
사용금액		판매금액		수익
832,000		764,000		-68,000

〈표 18〉 캐릭터페어 웹툰 캐릭터 상품 매출

〈표 18〉은 캐릭터페어에서 본 작품의 캐릭터 상품에 대한 구매의사를 알아보기 위해 시행한 설문조사와 캐릭터페어에서 캐릭터 상품을 제작하여 본 작품의 캐릭터 상품의 판매에 대해 비교해본 결과 가장 많이 팔렸던 캐릭터 상품은 티셔츠, 머그컵, 스탬프, 핸드폰 줄 순서로 판매되었다. 캐릭터페어의 특성상 캐릭터를 상품화시키는 전문 업체들과 경쟁하여 판매해야 하는 경우라 판매 수익에서는 마이너스였지만, 라이선싱 전문 업체들과 소비자들의 선호 상품들과 반응을 살필 수 있는 좋은 자료가 되었다. 소비자들은 캐릭터 상품에 대부분 일상생활에서의 활용도에 따라 구매의사가 달라지는데, 이런 부분들이 캐릭터 상품 매출에 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

아이디어에 대한 상품화도 중요하지만, 보편적으로 생활에 바로 사용될 수 있는 상품이었기에 소비효과를 극대화 시킬 수 있다. 구매의사에 대한 조사내용과 직접적인 판매에 대한 결과가 다소 다르게 나온 것은, 사진으로 보는 상품에 대한 간접적인 구매욕구와 직접적인 구매욕구에 대한 차이 때문으로 보인다. 온라인에서는 구매의사가 낮았던 티셔츠가 오프라인에서 가장 많은 판매가 된 것은 직접적으로 상품에 대해 확인할 수 있다는 점에서 구매욕구가 생겼기 때문이다. 이 현황들을 바탕으로 소비자들이 보편적으로 선호하는 상품들을 찾아 적용한다면 캐릭터 상품화에 단계별 향상 시킬 수 있을 것이다.

1차 단계로 웹툰을 통해 캐릭터에 대한 선호도와 인지도 향상에 도움을 주고, 2차 단계로 캐릭터 상품을 소량 제작하여 판매를 통해 소비자가 원하는 상품화 스타일을 예상할 수 있다. 3차 단계에서는 2차 단계에서 소량 제작된 상품 중에 판매가 좋은 상

품들의 수량을 늘리고 새로운 상품 개발하여 소량으로 제작 후 다시금 소비자들의 소비욕구를 알아보도록 한다. 이렇게 단계별로 지속적인 홍보와 상품화로 1인 기업으로서 최대한 손실을 줄이고, 캐릭터 브랜드성을 높일 수 있는 방도로 이용될 수 있다.

제5장. 결 론

캐릭터 상품화에 대한 마케팅으로 웹툰에 대한 활용도는 예상보다 좋은 효과가 있음을 알 수 있었다. 빠르게 변화하고 받아들이는 현대 사회에서 캐릭터의 특성상 사람들에게 계속 보이지 않으면 잊히기 쉬우므로 홍보비용이 크게 들지 않는 웹상에서 지속적으로 웹툰을 연재하며 캐릭터를 홍보하는 방법은 1인 기업으로 저예산을 가지고 활동해야 하는 작가들의 좋은 경로가 될 수 있다. 혼자 모든 작업을 하기가 어렵다면, 유명 포털사이트에 정식 웹툰을 연재를 목표로 준비하거나, 라이선싱을 주로 하는 업체를 찾아 연재하는 웹툰을 보여주며 계약을 하는 방법도 있다. 이런 방법은 개발에 몰두할 수 있고 홍보비용이나 상품개발 예산에 대해 큰 타격을 입지 않는다는 장점이 있지만, 과도한 업무스케줄과 최악에는 계약상의 문제로 저작권 등으로 법적 갈등을 일으킬 수 있다. 우선으로 저작권이나 판권 등 권리에 대한 법적 용어나 계약서를 작성할 때 자신에게 불리한 내용이 없는지 확인해야 한다.

특히 계약서를 작성할 때 캐릭터의 저작권을 공동으로 나누거나 권한을 넘기는 내용이 있는지 알아보고, 판권은 캐릭터 상품화를 할 때 어떤 용도에 적용되고, 비슷한 다른 제작업체와 계약 시에 중복이 되지 않는지를 살펴봐야 한다. 판권으로 제작하는 업체가 핸드폰케이스일 경우 모바일에 관련된 상품에 대한 판권은 계약기간 동안 제작업체에 있기 때문에 관련 업종의 다른 업체와는 계약할 수 없다. 그러나 판권 계약이 종료되었을 시에는 해당 업체는 캐릭터 상품을 다시 재개발하여 판매할 수 없다. 이따금 업체가 계약기간이 끝났음에도 캐릭터를 이용한 불상사들이 적잖게 일어나면서 캐릭터 시장은 업체를 통한 대량생산이 아닌 1인 기업으로 시작하여 작가들이 생겨났다. 네이버에서 정식 웹툰작가로 데뷔하여 연재를 하게 되면 연재료와 중간 매개체로 캐릭터 상품 업체의 연결을 통해 상품을 개발 시 미리 비용을 받거나 매출에 대한 수익을 배분받기도 한다.

작가가 제작 업체와 계약을 할 때 상품을 개발하여 판매할 시 매출에 대한 확신이 없을 땐 미리 정해진 개발비용을 받고, 상품화하는 캐릭터가 대중들에게 인지도 형성이 높고, 캐릭터 상품이 다양하게 개발될 때는 매출에 대한 수익을 나눠 갖는 것이 용이하다. 반대로 작가가 직접 자신의 캐릭터를 제작 및 홍보를 하고 브랜드 성을 키워나가기 위해서는 온라인과 오프라인을 통해 캐릭터를 꾸준히 홍보하는 것이 가장 중요하다. 그렇다고 웹툰을 이용한 캐릭터 홍보가 모든 캐릭터 상품화에 성공하는 것은 아니

다. 본문에서 말한 것과 같이 온라인으로 지속적인 캐릭터에 대한 홍보 활동과 오프라인으로 간접적으로 느꼈던 캐릭터를 활용하여 소비자들이 사용하는 상품으로 제작하여 직접적으로 캐릭터를 소유할 수 있는 소비문화를 제공할 필요성이 있다.

1인 기업으로 활동하는 작가는 처음부터 많은 예산을 들여 대량생산을 할 수 없는 한계가 있지만, 소량제작을 원하는 작가들이 늘어나면서, 이에 맞춰 제작업체들도 대량제작뿐만 아니라 소량제작 또한 늘어나는 추세다. 제작을 전문으로 하는 업체들은 소량제작을 하는 업체들이 대량제작을 하는 업체에 비해 수익이 떨어질 수 있다고 생각할 수도 있으나, 대량제작을 위해 소량제작을 거절하고 기계에 먼지만 쌓아두는 것보다 소량제작을 꾸준히 받아들인다면 대량제작의 수익과는 큰 차이가 없을 것이다. 2011년에 참가했던 서울 캐릭터 라이선싱 페어에 참가했던 개인부스의 1인 기업형 작가들의 대다수가 소량으로 캐릭터 상품화를 제작하여 홍보와 판매를 하는 실정을 보면 가능한 일이다. 이제는 그만큼 캐릭터를 노출 시킬수록 다양한 상품화 활용에 대한 방도가 생기게 된 것이다. 작가는 소비자들에게 저렴한 용도의 캐릭터 상품화가 아닌, 호감도가 높아진 캐릭터를 가지고 제작된 상품들을 소비함으로써 독자는 소비욕구에 대한 충족과 작가 자신의 캐릭터에 대한 브랜드성을 높여주는 효과를 줄 수 있다.

본 논문의 웹툰 캐릭터 상품화 활용 역시 웹툰을 이용하여 홍보 효과를 증진하고 소량의 상품제작을 시작으로 제작업체와 소비자들에게 캐릭터 상품을 제공함으로써, 캐릭터 브랜드성을 높이기 위한 단계별 향상 중이라고 할 수 있다. 본 작품은 높은 인지도와 브랜드성을 갖춘 캐릭터로서 가치를 높이기 위해 지속적인 웹툰 연재를 통한 홍보 마케팅과 차후 온라인 쇼핑몰을 활용하여 캐릭터 상품화의 다양성을 넓히고, 오프라인으로 디자인 마켓이나 캐릭터페어를 통해 1인 기업형태의 캐릭터 브랜드에 대한 단계향상을 높이고자 한다.

참고문헌

「단행본」

- 박천일, 『캐릭터, 경계를 넘다』, 디자인넷, 2002.
김윤미, 『캐릭터, 영역을 확장하다』, 디자인넷, 2005.
박소현, 『캐릭터 마케팅』, 소담출판사, 2003.
박현배, 『캐릭터를 팔아라』, 커뮤니케이션북스, 2011.
한국콘텐츠진흥원, 『2007 캐릭터 산업백서』, 한국콘텐츠진흥원, 2007.
한국콘텐츠진흥원, 『2009 캐릭터 산업백서』, 한국콘텐츠진흥원, 2009.

「논문」

- 박성제, 「캐릭터 디자인 개발에 관한 연구」, 국민대학, 2003.
최연경, 「캐릭터 홍보를 위한 웹툰 활용 방안 연구」 <깽이마님네 Funnystudio 캐릭터를 중심으로>, 국민대학, 2007.
김준영, 「국내 캐릭터 마케팅에 있어서 인터넷 미디어 활용 연구」, 중앙대학, 2005.
한아린, 「웹툰캐릭터의 미디어믹스전략에 관한 연구」, 홍익대학, 2005.
김성은, 「웹툰의 사회적 일상성에 관한 연구」, 홍익대학, 2009.

「인터넷」

- 네이버 지식사전, <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=31537/>.
위키백과, <벡터, 벡터그래픽스>, <http://ko.wikipedia.org/>.
네이버 웹툰, <남이사는이야기>
<http://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=22045&weekday=thu/>.
네이버 웹툰, <나이스진타임>,
<http://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=55169/>.
네이버 웹툰, <Penguin loves Mev>,
<http://comic.naver.com/webtoon/list.nhn?titleId=169080&weekday=fri/>.
웹페이지, <스노우캣>, <http://www.snowcat.co.kr/>.