



## 제4부 국내 애니메이션 소비자 동향

---

제1장 조사 개요

제2장 애니메이션 소비자 실태조사 결과

제3장 콘텐츠 소비자 실태조사 결과

# 제1장 조사 개요

## 제1절 애니메이션 소비자 실태조사 개요

### 1. 조사목적

애니메이션 시장은 홈비디오 시장의 성장이 정체되는 것에 반해 온라인 시장은 꾸준한 성장을 보이고 있고 전 세계적인 추세로 확산되고 있다. 애니메이션 시장은 TV, 극장, 비디오/DVD라는 기존 채널에서 IPTV, 방송사 인터넷 홈페이지에서 제공되는 온라인 스트리밍 또는 온라인, 모바일 다운로드 서비스 등 새로운 채널들이 등장하면서 유통채널의 다양화를 이루기 시작하고 있는 상황이다. 이런 시장 상황 속에서 애니메이션 소비자들의 최근 1년 동안의 소비 실태를 구체적으로 파악할 수 있는 통계의 필요성이 증대되고 있다.

본 조사는 애니메이션관련 전반적인 이용행태, TV 및 극장애니메이션 시청 및 관람행태, 인터넷애니메이션 이용행태, 애니메이션/비디오 및 DVD 구입 등을 체계적으로 파악하여 정부 정책 및 업계의 비즈니스 전략 수립, 학계의 연구 활동 등에 광범위하게 활용될 수 있는 신뢰성 있는 통계 정보를 제공하는 데 목적이 있다.

### 2. 조사체계

#### 1) 조사설계

본 조사의 조사대상자는 서울, 부산, 광주 등 전국 7개 특별/광역시에 거주하는 만 10세부터 만 49세 이하의 국민 중 최근 1년간 애니메이션관련 상품을 유료로 이용해 본 국민을 대상으로 했고, 유효 응답자수는 총 1,200명이다.

조사의 모집단은 통계청에서 발표하는 2005년도 전국 인구 총 조사이며, 표본추출

은 조사대상 지역인 전국 7개 특별/광역시, 성별, 연령별 인구구성에 맞춰 층화 비례 추출한 후 애니메이션 콘텐츠를 주로 이용하는 연령대에 대한 대표성을 확보하기 위해 2009년 애니메이션산업 소비자 실태조사 결과를 바탕으로 각 연령별로 애니메이션 콘텐츠 이용률을 가중치로 반영하여 최종 표본을 추출 했다.

조사주기는 연 1회 실시되며, 콘텐츠 이용 및 구매 등 조사 응답시점은 최근 1년 (2009년 6월~2010년 5월)이다. 조사기간은 2010년 8월에서 10월까지 시행되었으며, 조사방법은 면접원이 조사대상자와 1:1 개별면접을 통해 데이터를 확보했다.

표 4-1-1 애니메이션산업 소비자 조사 설계		
모집단	만 10세~49세 전 국민 중 2010년 애니메이션관련 상품구입 및 이용경험자	
조사 지역	서울, 경기도, 인천, 대전, 광주, 대구, 부산	
자료 수집 방법	일대일 개별 면접조사 (Face to Face Interview)	
표본 추출 방법	지역/성별/연령별 층화 표본 추출 (Stratified Random Sampling) 2009년도 연령별 이용률을 가중치로 반영하여 표본 수 조정	
유효표본 크기	1,200명	
조사주기	연 1회	
조사기간	2010년 8월 ~ 2010년 10월	
조사기관	주관기관	한국콘텐츠진흥원
	수행기관	포커스컴퍼니

## 2) 표본설계

### (1) 모집단

- ① 목표 모집단(Target Population) : 만 10세~49세 전 국민
- ② 조사 모집단(Survey Population) : 조사시점 기준 조사대상지역에 거주하는 만 10세~49세 국민 중 최근 1년 동안 애니메이션관련 상품구입 및 이용 경험자

### (2) 표본추출

- ① 개요 : 다단계 층화 비례추출
  - 서울, 경기, 인천, 부산, 대구, 광주, 대전 등 7개 지역별 및 남, 여 등 2개 성별, 만 10~40대까지 4개 연령에 비례하여 총 1,200명 조사
- ② 표본틀 : 통계청에서 발표하는 2005년도 전국 인구 총 조사
- ③ 표본추출
  - 인구모집단 특성이 반영되도록 지역, 성, 연령별 비율에 따라 비례할당(2009년도와 동일 표본추출 방법 활용) 후 애니메이션 콘텐츠를 주로 이용하는 연령대에 대한 대표성을 확보하기 위해 2009년도 연령별 애니메이션 콘텐츠 이용률을 가중치로 반영하여 표본 수 재조정하여 최종 표본을 추출함

구분	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	합계
애니메이션 콘텐츠 이용률	26.1	22.3	16.7	17.9	12.1	4.8	100

구분	합계			10~14세		15~19세		20~24세		25~29세		30~39세		40~49세							
	전체	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자						
전체	1,200	607	353	315	159	156	267	135	132	203	103	100	215	109	106	145	73	72	55	28	27
서울	375	190	185	99	50	49	83	42	41	63	32	31	67	34	33	45	23	22	18	9	9
경기	398	202	196	104	53	51	89	45	44	67	34	33	71	36	35	48	24	24	19	10	9
인천	98	49	49	26	13	13	22	11	11	16	8	8	18	9	9	12	6	6	4	2	2
부산	130	66	64	34	17	17	29	15	14	22	11	11	23	12	11	16	8	8	6	3	3
대구	92	46	46	24	12	12	20	10	10	16	8	8	16	8	8	12	6	6	4	2	2
광주	53	27	26	14	7	7	12	6	6	9	5	4	10	5	5	6	3	3	2	1	1
대전	54	27	27	14	7	7	12	6	6	10	5	5	10	5	5	6	3	3	2	1	1

### 3) 결과해석 시 유의사항

통계표와 도표내의 숫자는 반올림되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있으며, 통계표 중 사용된 기호의 뜻은 - : 해당숫자 없음, 0 : 단위 미만을 의미한다. 설문문항 중 복수응답은 한 개 이상(1~3순위 또는 1~2순위)을 응답한 결과치를 집계한 결과이다. 본 보고서는 응답자의 인구통계학적 특성에 따라 교차분석을 하였지만, 통계적으로 의미를 부여하는 표본수 30표본 이하에 대한 분석이 존재하므로 표본수 30표본 이하에 대한 분석은 해석에 유의하여야 하여야 한다. 시계열 분석을 위한 기준은 2008년(2009년도 조사결과)과 2010년(2010년도 조사결과)이며, 2010년은 최근 1년간(2009년 6월~2010년 5월)을 의미한다.

## 제2절 콘텐츠 소비자 실태조사 개요

### 1. 조사목적

콘텐츠 산업은 국민소득 2만 불 시대를 견인할 차세대 핵심성장 동력산업이다. 이는 매년 6% 이상의 고성장을 이루고 있는 산업으로 부각되고 있어 지속 가능한 성장 기반 구축을 위해 콘텐츠를 구매하고 이용하는 국민들의 콘텐츠 산업에 대한 전반적인 인식을 구체적으로 파악할 수 있는 통계의 필요성이 증대되고 있다.

본 조사는 콘텐츠 산업 이용행태, 콘텐츠 산업 경쟁력 및 발전 가능성, 저작권관련 인식 및 태도, 라이프스타일 등을 체계적으로 파악하여 정부 정책 및 업계의 비즈니스 전략 수립, 학계의 연구 활동 등에 광범위하게 활용될 수 있는 신뢰성 있는 통계 정보를 제공하는 데 목적이 있다.

### 2. 조사체계

#### 1) 조사설계

본 조사의 조사대상자는 서울, 부산, 광주 등 전국 7개 특별/광역시에 거주하는 만 10세부터 만 59세 이하의 국민을 대상으로 했고, 유효 응답자수는 총 1,500명이다.

1. 조사의 모집단은 통계청에서 발표하는 2005년도 전국 인구총조사이며, 표본추출은 조사대상 지역인 전국 7개 특별/광역시, 성별, 연령별 인구구성에 맞춰 층화 비례 추출했다.
2. 조사주기는 연 1회 실시되며, 콘텐츠 이용 및 구매 등 조사 응답시점은 최근 1년(2009년 6월~2010년 5월)이다.
3. 조사기간은 2010년 8월에서 10월까지 시행되었으며, 조사방법은 면접원이 조사대상자와 1:1 개별면접을 통해 데이터를 확보했다.

표 4-1-4 콘텐츠산업 전 국민 조사 설계

모집단	만 10세~59세 전 국민	
조사 지역	서울, 경기도, 인천, 대전, 광주, 대구, 부산	
자료 수집 방법	일대일 개별 면접조사 (Face to Face Interview)	
표본 추출 방법	지역/성별/연령별 층화 표본 추출 (Stratified Random Sampling)	
유효표본 크기	1,500명	
조사주기	연 1회	
조사기간	2010년 8월 ~ 2010년 10월	
조사기관	주관기관	한국콘텐츠진흥원
	수행기관	포커스컴퍼니

## 2) 표본설계

### (1) 모집단

- ① 목표 모집단(Target Population) : 만 10~59세 전 국민
- ② 조사 모집단(Survey Population) : 조사시점 기준 조사대상지역에 거주하는 만 10~59세 국민

### (2) 표본추출

- ① 개요 : 다단계 층화 비례추출
  - 서울, 경기, 인천, 부산, 대구, 광주, 대전 등 7개 지역별 및 남, 여 등 2개 성별, 만 10~50대까지 5개 연령에 비례하여 총 1,500명 조사
- ② 표본틀 : 통계청에서 발표하는 2005년도 전국 인구 총 조사
- ③ 표본추출
  - 2009년 기준 콘텐츠산업 전국 소비자 조사와 시계열 유지 및 만화, 애니메이션, 음악, 캐릭터 산업 콘텐츠 소비자 조사와 비교 등을 위해 2009년도와 동일 표본 추출 방법(지역, 성별, 연령별 층화 표본 추출)을 활용함
  - 단, 2009년 조사의 경우 전국 12개 도시(서울, 인천, 대전, 광주, 대구, 부산, 울산, 경기도, 충청도, 강원도, 전라도, 경상도)에 대해 표본을 추출하였으나, 지역간의 표본의 차가 크게 발생함에 따라 한국콘텐츠진흥원과 협의 후 콘텐츠 산업에 대한 인식을 가장 잘 파악할 수 있는 대도시인 7개 특별/광역시로만 한정하여 표본을 추출함

표 4-1-5 조사 표본 구성(전체)

(단위 : 명)

구분	합계			10~19세			20~29세			30~39세			40~49세			50~59세		
	전체	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자
전체	1,500	762	738	197	104	93	306	156	150	362	185	177	356	179	177	279	138	141
서울	459	229	230	53	28	25	101	50	51	116	59	57	101	50	51	88	42	46
경기	526	272	254	73	39	34	100	51	49	132	68	64	132	68	64	89	46	43
인천	120	62	58	17	9	8	23	12	11	27	14	13	31	16	15	22	11	11
부산	152	76	76	19	10	9	31	16	15	32	16	16	35	17	18	35	17	18
대구	110	56	54	15	8	7	22	12	10	24	12	12	27	13	14	22	11	11
광주	64	32	32	10	5	5	14	7	7	15	8	7	14	7	7	11	5	6
대전	69	35	34	10	5	5	15	8	7	16	8	8	16	8	8	12	6	6

- 서울의 경우 강남, 강북, 강동, 강서 등 4개 권역 25개 구 지정 할당하여 조사를 시행하였으며, 광역시는 광역시 외 해당 권역의 주요 도시(인구수 대비) 거주자의 콘텐츠산업에 대한 인식을 파악하기 위해 다음과 같이 조사를 시행함

예 (부산) 부산, 창원, 마산, 진주, 김해 등 지정 할당  
 (광주) 광주, 목포, 전주 등 지정 할당

### 3) 결과해석 시 유의사항

통계표와 도표내의 숫자는 반올림되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있으며, 통계표 중 사용된 기호의 뜻은 - : 해당숫자 없음 0 : 단위 미만을 의미한다. 설문문항 중 복수응답은 한 개 이상(1~3순위 또는 1~2순위)을 응답한 결과치를 집계한 결과이다. 본보고서는 응답자의 인구통계학적 특성에 따라 교차분석을 하였지만, 통계적으로 의미를 부여하는 표본수 30표본 이하에 대한 분석이 존재하므로 표본수 30표본 이하에 대한 분석은 해석에 유의하여야 한다.

## 제2장 애니메이션 소비자 실태조사 결과

### 제1절 전반적 애니메이션 이용행태

#### 1. 애니메이션 이용 경험

2010년 애니메이션 소비자 이용행태를 살펴보면, 2008년에 이어서 TV애니메이션 비중이 89.6%로 가장 높았으며, 다음으로 인터넷애니메이션, 그리고 극장애니메이션 순으로 나타났다.

애니메이션 이용 경험을 세부적으로 살펴보면, TV애니메이션 중에서 케이블TV 경험률이 '86%'로 가장 높았으며, 다음으로 인터넷애니메이션 중에서는 인터넷사이트의 무료제공 애니메이션이 '58%'으로 나타났다.

극장애니메이션 이용 경험률 '32.7%'로 2008년 대비 '4.8%' 소폭 증가하고 있는 것으로 나타났다. 2008년의 결과와도 중복되는 점으로 애니메이션을 관람하는 비중이 케이블TV로 점점 집중되는 원인 중 하나는 케이블 TV의 애니메이션 관람 채널수가 증가 및 시간에 대한 제약이 지상파TV에 비해 상대적으로 적기 때문인 것으로 분석되어진다.

#### 2. 애니메이션 관람 빈도 및 시청 시간

애니메이션을 관람하는 이용 빈도는 일주일에 1번 이상이 41.9%로 가장 많은 것으로 나타났다.



표 4-2-1 애니메이션 관람 빈도

(단위: %)

구 분	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답 수(명)	1,200	606	594	313	267	205	215	145	55
거의 매일	10.3	9.4	11.3	22.4	7.5	3.9	4.2	10.3	3.6
일주일에 3~4번	9.3	12.7	5.9	20.8	8.6	2.9	4.7	4.8	1.8
일주일에 1~2번	22.3	19.8	24.7	32.3	26.2	15.6	16.3	15.2	12.7
1개월에 2~3번	19.6	17.7	21.5	10.9	24.0	20.5	20.0	24.1	30.9
1개월에 한 번	16.8	18.5	15.2	7.3	16.5	20.0	24.7	21.4	18.2
2~3개월에 한 번	21.7	21.9	21.4	6.4	17.2	37.1	30.2	24.1	32.7

애니메이션을 관람하는 빈도를 성별로는 차이가 없는 것으로 나타났으며, 연령별로 10대 초반인은 일주일에 1번 이상 애니메이션을 보는 경우가 75.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 10대 후반 42.3%, 30대 30.3% 순으로 나타났다.

표 4-2-2 애니메이션 1회 평균 관람시간

(단위: 분)

구 분	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	1,200	606	594	313	267	205	215	145	55
관람시간	47.3	46.1	48.5	51.8	47.9	49.3	45.2	40.0	38.6

애니메이션 1회 평균 관람시간을 살펴보면, 전체 1회 평균 관람시간은 2010년 47.3분으로 나타났다. 성별로 보면, 남자의 경우 46.1분 관람하며 여자의 경우 48.5분 관람하여 남자보다 여자의 애니메이션 관람 시간이 약간 높은 것으로 조사 됐다. 연령별로 살펴보면, 10대 초반이 51.8분으로 애니메이션 관람 시간이 가장 높으며, 그 다음으로 20대 초반이 49.3분인 것으로 나타났다.

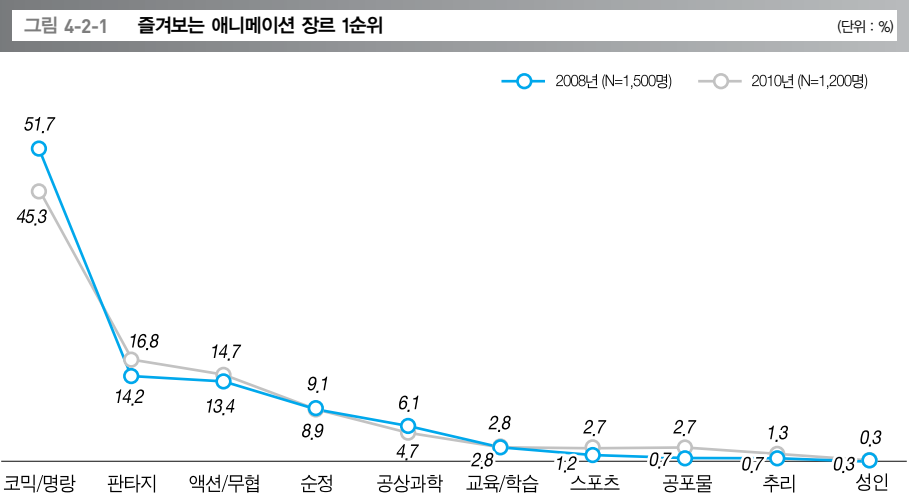
### 3. 즐겨보는 애니메이션 장르

애니메이션 장르 가운데 연도, 성별, 연령과 관계없이 '코믹/명랑'에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. '코믹/명랑' 장르 애니메이션에 대한 선호도는 2008년 51.7%에서 2010년 45.3%로 감소했으나 2008년과 동일하게 가장 선호하는 장르로 나타났다.

한편, 응답자들이 선호하는 장르는 '코믹/명랑' 다음으로 성별에 따라 선호하는 장르가 다르게 나타났다. 남성 응답자들의 경우, '액션/무협' 장르가 25.6%로 선호도가 높았으며, 여성 응답자들은 '순정' 장르가 15.3%로 가장 높은 선호도를 나타냈다. 이러한 조사결과는 남녀 간 즐겨보는 애니메이션의 장르가 다르다는 것을 보여주는 것이다.

**표 4-2-3 즐겨보는 애니메이션 장르 1순위** (단위 : %)

1순위	코믹/명랑	판타지	액션/무협	순정	공상과학	교육/학습	스포츠	공포물	추리	성인
2008 (N=1,500명)	51.7	14.2	13.4	9.1	6.1	2.8	1.2	0.7	0.7	0.3
2010 (N=1,200명)	45.3	16.8	14.7	8.9	4.7	2.8	2.7	2.7	1.3	0.3



**표 4-2-4 즐겨보는 애니메이션 장르 성별/연령별 1순위** (단위 : %)

1순위	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1200	606	594	313	267	205	215	145	55
코믹/명랑	45.3	35.6	55.2	51.8	46.4	35.1	39.5	50.3	50.9
판타지	16.8	18.8	14.6	14.1	16.5	20.5	20.9	15.2	7.3
액션/무협	14.7	25.6	3.5	12.8	12.7	19.5	17.7	10.3	16.4
순정	8.9	2.6	15.3	8.9	11.6	9.3	6.5	7.6	7.3
공상과학	4.7	6.3	3.0	4.5	4.1	7.3	4.7	2.1	5.5
교육/학습	2.8	1.8	3.7	1.9	2.2	0.5	1.4	9.0	7.3
스포츠	2.7	4.6	0.7	2.6	3.0	2.9	2.8	1.4	3.6
공포물	2.7	2.8	2.5	2.2	3.0	2.9	3.3	2.1	1.8
추리	1.3	1.3	1.3	1.3	0.0	2.0	2.3	2.1	0.0
성인	0.3	0.5	0.0	0.0	0.4	0.0	0.9	0.0	0.0

1순위 기준 즐겨보는 애니메이션 장르로 '코믹/명랑' (45.3%)을 선택했고, 그 다음은 '판타지' (16.8%), '액션무협' (14.7%), '순정' (8.9%)등의 순으로 나타났다. 성별로 보면, 남여 모두 '코믹/명랑' 이 각각 35.6%, 55.2%로 가장 많이 응답했고, 남자는

그 다음으로 '액션/무협' (25.6%), 여자는 '순정' (15.3%)을 많이 응답하였으며, 남녀 간 즐겨보는 장르의 순위가 다르게 나타났다.

#### 4. 선호하는 애니메이션작품

응답자의 연령별로 애니메이션 선호도를 살펴본 결과, 만 9세 이하가 가장 선호하는 애니메이션작품은 <뽀롱뽀롱 뽀로로> 21.8%인 것으로 나타났다. 그 다음으로 <짱구는 못 말려> 19.0%, <도라에몽> 8.8%, <명탐정 코난> 6.8% 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 만10세~만49세에서 선호하는 애니메이션작품은 <짱구는 못 말려> 31.9%, <원피스> 26.8%, <명탐정 코난> 23.3%로 <나루토> 13.9% 순으로 나타났다.

만 9세 이하 애니메이션 선호 작품 가운데 국내애니메이션의 비중 44.2%로 2008년 대비 감소하였으며 해외 애니메이션의 비중이 55.8%로 국내 애니메이션보다 더 높은 것으로 드러났다. 만10세~만49세에서도 애니메이션 선호 작품 중 국내 애니메이션의 비중은 3.1%로 2008년 대비 25.6% 감소했다. 해외 애니메이션의 비중은 2008년 71.3%에서 2010년 96.9%로 상승하였으며 국내 애니메이션의 비중보다 훨씬 더욱 높은 것으로 나타났다.

연도	뽀롱뽀롱 뽀로로	짱구는 못 말려	도라에몽	아기공룡 둘리	케로로	명탐정코난	코코몽
2008 (N=345명)	39.3	30.8	22.5	22.1	10.2	7.6	7.6
2010 (N=147명)	21.8	19.0	8.8	6.8	6.1	4.1	2.7

연도	짱구는 못 말려	명탐정 코난	아기공룡 둘리	원피스	검정 고무신	도라에몽	나루토	슈렉	뽀롱뽀롱 뽀로로
2008 (N=1,500명)	35.8	20.2	18.7	17.3	15.9	13.1	12.5	10.0	9.2
2010 (N=1,200명)	31.9	26.8	23.3	13.9	9.6	8.3	6.1	5.3	4.0

표 4-2-7 선호하는 애니메이션작품 국내외 해외 비중

(단위 : %)

구분	2008		2010		2008		2010	
	만10~만49세	합계대비 비중	만10~만49세	합계대비 비중	만9세 이하	합계대비 비중	만9세 이하	합계대비 비중
국내애니메이션	43.8	28.7	4.0	3.1	69.0	49.3	30.6	44.2
해외애니메이션	108.9	71.3	125.2	96.9	71.1	51.7	38.7	55.8
합계	152.7	100.0	129.2	100.0	140.1	100.0	69.3	100.0

※ 애니메이션 선호 작품 중 응답작품 3%이상 선호도 합계 대비 국내외 해외 애니메이션 비중

그림 4-2-2 선호하는 애니메이션작품(만9세이하) (1순위)

(단위 : %)

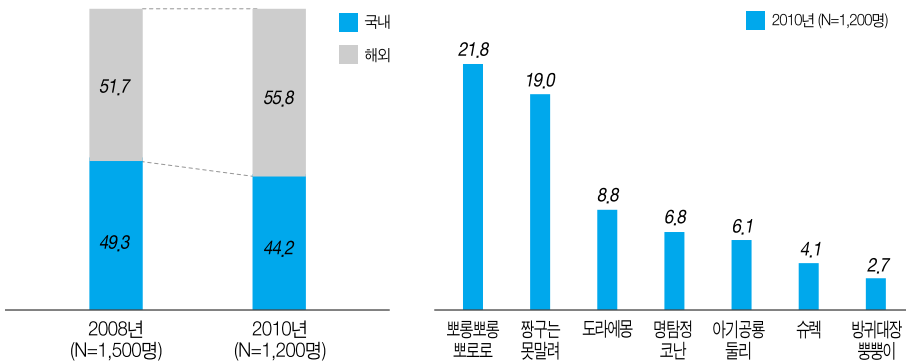
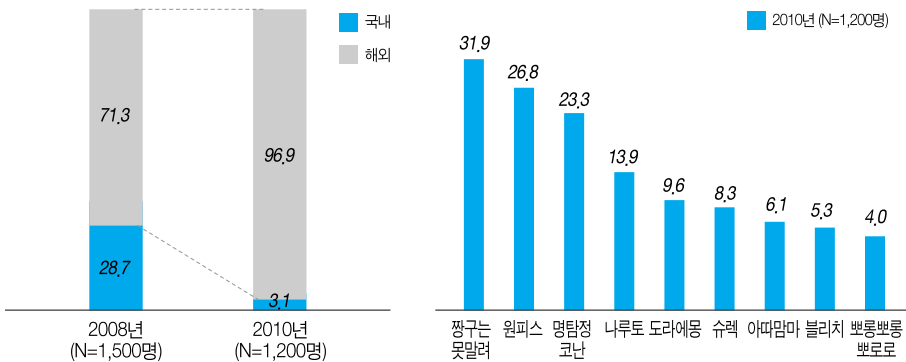


그림 4-2-3 선호하는 애니메이션작품(만10~만49세) (복수응답)

(단위 : %)



만 10~49세의 선호 애니메이션작품 조사결과, <짱구는 못 말려> 31.9%를 가장 선호하며, <원피스> 26.8%, <명탐정 코난> 23.3%, <나루토> 13.9% 순으로 선호한다고 나타났다. 만 9세 이하의 선호 애니메이션작품으로 <뽀롱뽀롱 뽀로로> 21.8%를 가장 선호하며, 그 다음으로 <짱구는 못 말려> 19.0%, <도라에몽> 8.8%, <명탐정 코난> 6.8%의 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

만 10~49세의 선호 애니메이션작품 국내외 해외 비중으로 보면, 국내 애니메이션

3.1%, 해외 애니메이션 96.9%로 해외 애니메이션의 비중이 더 높은 것으로 나타났다. 만 9세 이하의 국내와 해외의 비중은, 국내 애니메이션 44.2%, 해외 애니메이션 55.8%로 만 10~49세와 같이 해외 애니메이션의 비중이 더 높은 것으로 조사됐다.

**표 4-2-8 선호하는 애니메이션작품(만9세 이하) 복수응답** (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)		
		남아	여아	만 5 이하	만 6~7	만 8~9
사례수 (명)	147	68	79	61	30	56
짱구는 못말려	38.1	35.3	40.5	23.0	36.7	55.4
뽀롱뽀롱 뽀로로	28.6	26.5	30.4	44.3	20.0	16.1
도라에몽	17.7	26.5	10.1	16.4	23.3	16.1
아기공룡 둘리	10.9	8.8	12.7	13.1	13.3	7.1
명탐정 코난	8.8	7.4	10.1	1.6	10.0	16.1
개구리중사 케로로	7.5	5.9	8.9	4.9	10.0	8.9
슈렉	7.5	7.4	7.6	4.9	3.3	12.5
방귀대장 뽀뽀이	6.1	7.4	5.1	9.8	10.0	0.0
포켓몬스터	6.1	13.2	0.0	4.9	6.7	7.1
아따맘마	4.1	1.5	6.3	1.6	13.3	1.8

만 9세 이하의 선호 작품을 연령별로 보면, <짱구는 못말려>는 만 8~9세 55.4%, 만 6~7세 36.7%, 만 5세 이하 23.0%로 나타나 연령대가 낮을수록 선호도가 내려가는 것으로 나타났다. 이와 반대로 <뽀롱뽀롱 뽀로로>는 만 5세 이하 44.3%, 만 6~7세 20.0%, 만 8~9세 16.1%로 연령대가 높을수록 선호도가 낮아지는 것으로 나타나 연령별로 애니메이션 선호도의 차이를 보였다.

## 5. 애니메이션작품 정보입수 경로

2010년 애니메이션작품 정보입수 경로는 '친구나 주변인'이라는 응답이 71.6%로 가장 높게 나타났으며, 'TV/신문/잡지/인터넷기사'가 66.2%의 순으로 나타났다. '친구나 주변인'이라는 응답은 2008년 대비 6.2% 증가했다.

**표 4-2-9 애니메이션작품 정보입수 경로(복수응답)** (단위: %)

구분	친구나 주변인	TV/신문/잡지/인터넷의 기사	인터넷 동호회/카페	인터넷 애니메이션 사이트	단행본에 들어 있는 다른 애니메이션 광고	대여점 주인	애니메이션 전문 잡지
2008 (N=1,500명)	65.4	75.4	7.8	8.7	8.4	8.1	2.8
2010 (N=1,200명)	71.6	66.2	12.3	11.4	8.8	6.8	4.8

그림 4-2-4 애니메이션작품 정보입수 경로(복수응답)

(단위 : %)

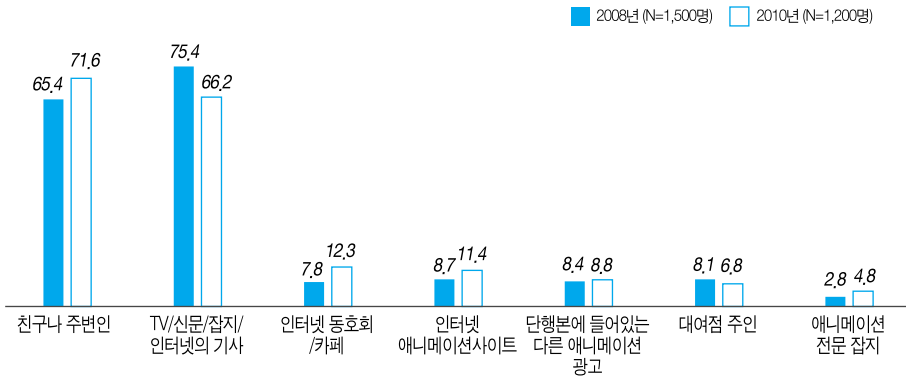


표 4-2-10 애니메이션작품 구입에 가장 많은 영향을 미치는 정보

(단위 : %)

구분	친구나 주변인	TV/신문/잡지/인터넷의 기사	인터넷 애니메이션 사이트	인터넷 동호회/카페	단행본에 들어있는 다른 애니메이션 광고	애니메이션 전문 잡지	대여점 주인
2008 (N=1,500명)	33.3	53.4	4.5	3.4	2.7	0.4	2.4
2010 (N=1,200명)	43.8	41.1	6.4	4.7	2.1	1.0	0.8

애니메이션작품 정보입수 경로를 보면 ‘친구나 주변인’ (71.6%)을 통해 입수 한다고 응답한 비중이 가장 많았고, 그 다음으로 ‘TV/신문/잡지/인터넷의 기사’ (66.2%), ‘인터넷 동호회/카페’ (12.3%)등의 순으로 나타났다. 애니메이션작품 구입에 가장 많은 영향을 미치는 정보 경로는 ‘친구나 주변인’ (43.8%)이 가장 많았고, 그 뒤로 ‘TV/신문/잡지/인터넷의 기사’ (41.1%), ‘인터넷애니메이션 사이트’ (6.4%), ‘인터넷 동호회/카페’ (4.7%)등의 순으로 나타났다.

## 6. 애니메이션 주 이용 감상 매체

애니메이션 주 이용 감상 매체 1순위 기준으로 보면 ‘케이블 및 위성방송의 애니메이션 전문채널’ 69.5%로 가장 높게 차지하는 것으로 나타났다. 반면에 ‘지상파 TV’는 2008년 11.0%에서 2010년 6.8%로 가장 많이 감소했다.

표 4-2-11 애니메이션 주 이용 감상 매체 1순위

(단위: %)

연도 (N)	유선 및 위성케이블 전문채널	컴퓨터/노트북	지상파 TV	IPTV	비디오/DVD 플레이어	휴대용 기기	DMB(실시간)	극장
	2008 (N=1,500명)	69.3	12.4	11.0	3.6	2.4	0.9	0.3
연도 (N)	케이블 및 위성 방송의 애니메이션 전문채널	DVD/인터넷 다운로드	지상파TV	IPTV	극장	MP3	-	-
	2010 (N=1,200명)	69.5	14.4	6.8	6.5	2.7	0.1	-

그림 4-2-5 애니메이션 주 이용 감상 매체 1순위

(단위: %)

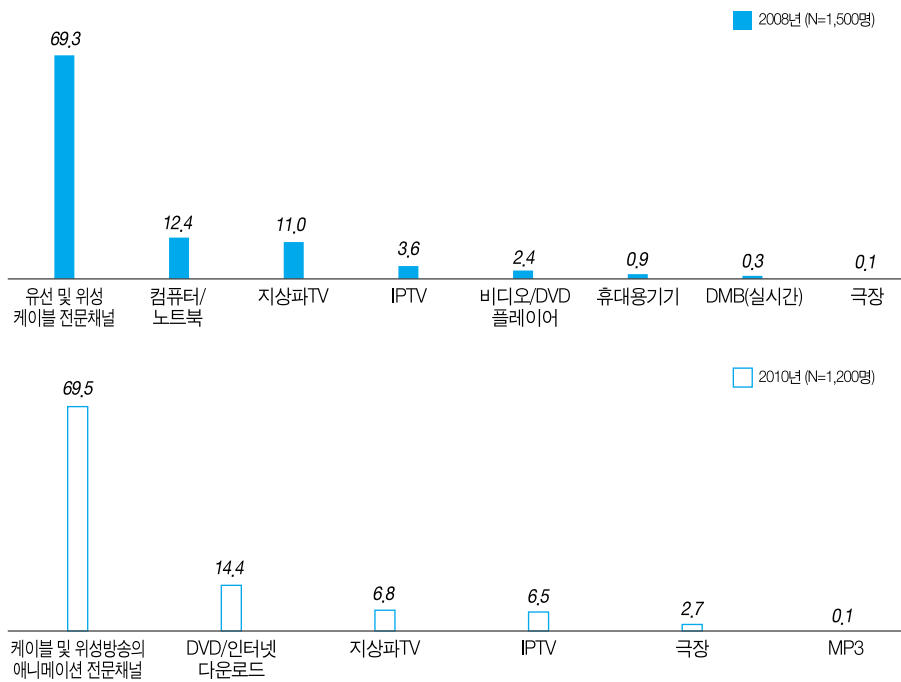


표 4-2-12 애니메이션 주 이용 감상 매체 1순위

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1200	606	594	313	267	205	215	145	55
케이블 및 위성 방송의 애니메이션 전문채널	69.5	67.5	71.5	73.8	72.3	59.5	65.6	71.0	80.0
DVD/인터넷 다운로드	14.4	18.0	10.8	9.6	12.4	22.9	22.3	7.6	7.3
지상파TV	6.8	6.3	7.4	8.6	5.2	4.9	4.2	13.1	5.5
IPTV	6.5	6.3	6.7	7.0	7.5	6.8	4.7	6.2	5.5
극장	2.7	1.8	3.5	1.0	2.2	5.9	3.3	2.1	1.8
MP3	0.1	0.2	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0

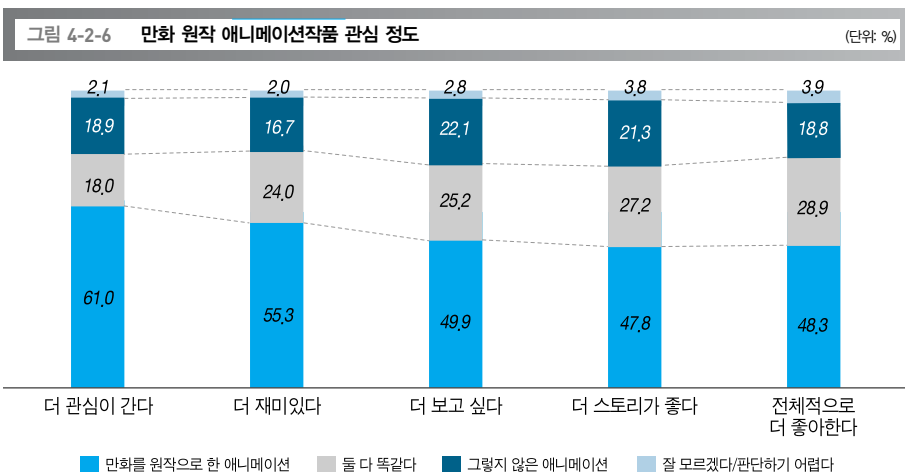
1순위 기준 애니메이션 주 이용 감상매체를 살펴보면 '케이블 위성 방송 애니메이션 전문채널' (69.5%)이 가장 높으며, 그 다음으로 'DVD/인터넷 다운로드' (14.4%), '지상파 TV' (6.8%), 'IPTV' (6.5%) 등의 순으로 조사 됐다. 성별로 보면, '케이블 및 위성 방송의 애니메이션 전문채널'은 여성(71.5%)이 남성(67.5%)보다 높게 나타났으며, 'DVD/인터넷 다운로드'는 남성(18.0%)이 여성(10.8%)보다 높게 조사됐다. 연령별로 살펴보면, '케이블 및 위성 방송의 애니메이션 전문채널'은 전연령대에서 높게 나타난 가운데 40~49세가 가장 높게 나타났다.

## 7. 만화 원작 애니메이션작품 관심 정도

국내 소비자들의 만화 원작 애니메이션작품 관심 정도는 높은 편이었다. 또한, 만화 원작 활용 작품 중 선호 애니메이션작품은 <원피스> 15.1%, <명탐정 코난> 11.8%인 것으로 나타났다.

**표 4-2-13 만화 원작 애니메이션작품 관심 정도** (단위: %)

구 분	더 관심이 간다	더 재미있다	더 보고 싶다	더 스토리가 좋다	전체적으로 더 좋아한다
만화를 원작으로 한 애니메이션	61.0	55.3	49.9	47.8	48.3
둘 다 똑같다	18.0	24.0	25.2	27.2	28.9
그렇지 않은 애니메이션	18.9	18.8	22.1	21.3	18.8
잘 모르겠다/판단하기 어렵다	2.1	2.0	2.8	3.8	3.9





만화 원작 애니메이션작품 관심 정도를 보면, '만화 원작 애니메이션이 더 관심이 간다' 61.0%, '더 재미있다' 55.3%, '더 보고 싶다' 49.9%, '더 스토리가 좋다' 47.8%, '전체적으로 더 좋아한다' 48.3% 로 나타났다. 한편, '만화 원작 애니메이션' 이나 '그렇지 않은 애니메이션' 둘 다 '똑같이 더 관심이 간다' 18.0%, '더 재미있다' 24.0%, '더 보고 싶다' 25.2%, '더 스토리가 좋다' 27.2%, '전체적으로 더 좋아한다' 28.9% 로 조사 됐다.

표 4-2-14 만화 원작 애니메이션 중 가장 좋아하는 작품

(단위: %)

구 분	원피스	명탐정 코난	짱구는 못말려	나루토	도라에몽	블리치	아바타	아미짬마	이누야샤	없다
2010 (N=1,200명)	15.1	11.8	9.8	5.3	3.8	1.8	1.5	1.4	1.3	10.3

\* 응답항목 중 상위 10개

만화 원작 애니메이션 중 좋아하는 작품을 조사한 결과, <원피스>가 15.1%로 가장 높은 응답을 보였고, <명탐정 코난> 11.8%, <짱구는 못말려> 9.8%, <나루토> 5.3% 등의 순으로 나타났으며 만화 원작 애니메이션 중 좋아하는 작품이 '없다' 는 응답이 10.3%로 조사됐다.

## 제2절 TV애니메이션 이용행태

### 1. TV애니메이션 시청 경험률 및 주 이용 시청매체

2010년 TV애니메이션 시청 경험률은 89.6%로 2008년 대비 약 4.5% 감소했다. TV 애니메이션 주 이용 시청매체는 '케이블TV' 86.0%로, 이는 2008년 결과와 동일하게 TV애니메이션을 시청할 때 가장 많이 이용하는 매체로 조사됐다. 반면에 주 이용 TV 매체 중 지상파 TV는 2008년 63.7%에서 2010년 37.3%로 감소하는 것으로 나타났다.

표 4-2-15 TV애니메이션 시청 경험률

(단위: %)

구 분	TV애니메이션 시청 경험률			
	2008 (N=1,500명)		2010 (N=1,200명)	
	있다	없다	있다	없다
비 중	94.1	5.9	89.6	10.4

그림 4-2-7 TV애니메이션 시청 경험률 (단위: %)

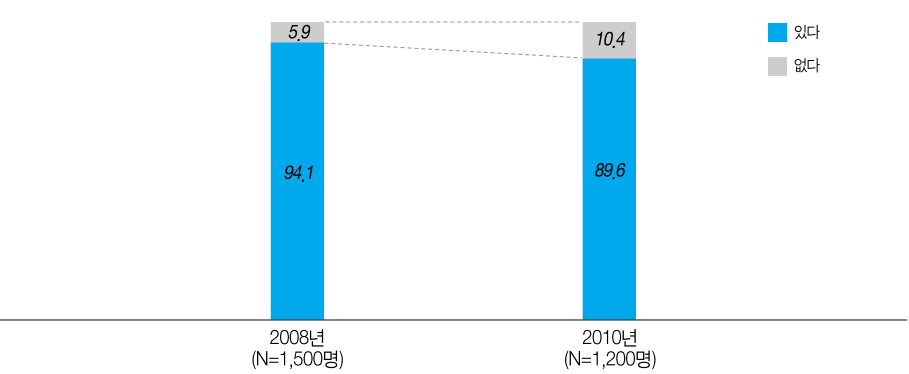


표 4-2-16 TV애니메이션 경험해 본 TV매체(복수응답) (단위: %)

구분	케이블TV	지상파TV	IPTV	지상파DMB	스카이라이프	위성DMB
2008 (N=1,411명)	86.0	63.7	8.0	2.4	2.3	0.9
2010 (N=1,076명)	86.0	37.3	10.9	2.8	1.4	1.2

\* 기타 응답 항목 제외

그림 4-2-8 TV애니메이션 경험해 본 TV매체 (복수응답) (단위: %)

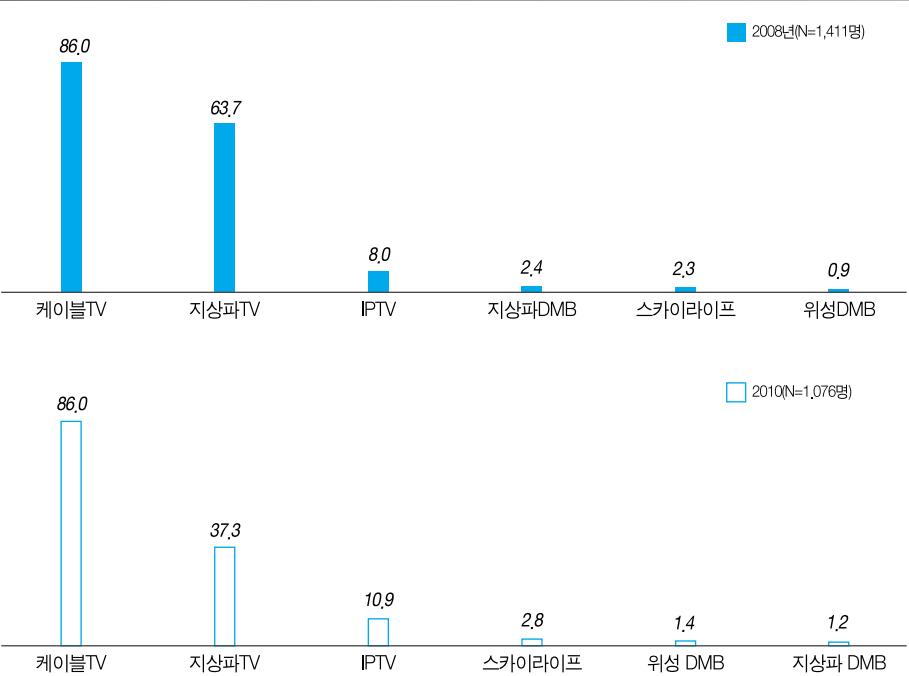


표 4-2-17 TV애니메이션 시청 성별/연령별 주 이용 매체(복수 응답)

(단위: %)

1순위	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	1076	526	550	298	244	168	180	136	50
케이블TV	86.0	84.2	87.6	82.9	88.5	85.1	88.3	83.8	92.0
지상파TV	37.3	35.2	39.3	49.0	34.8	28.0	31.7	36.0	34.0
IPTV	10.9	12.7	9.1	10.7	11.5	14.3	10.0	8.8	6.0
스카이라이프	2.8	3.4	2.2	2.7	2.0	1.8	3.3	4.4	4.0
위성 DMB	1.4	1.7	1.1	1.7	2.0	1.2	1.7	0.0	0.0
지상파 DMB	1.2	1.7	0.7	2.0	0.4	1.8	1.7	0.0	0.0
극장	0.2	0.0	0.4	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0

TV애니메이션 시청 경험 유무 조사결과, '시청 경험 있다' 89.6%, '시청 경험 없다' 10.4%로 응답했다. 복수응답 기준으로 TV애니메이션을 경험해 본 TV매체로는 '케이블TV(86.0%)가 가장 많았고, 그 다음으로 '지상파TV'(37.3%), 'IPTV'(10.9%), '스카이라이프'(2.8%) 순으로 나타났다.

성별로 살펴보면, '케이블TV'는 여성(87.6%)로 남성(84.2%)보다 상대적으로 높게 나타났으며 연령별로 보면 전 연령층에서 '케이블TV'의 비중이 높게 나타난 가운데 40~49세의 비중이 가장 높게 조사됐다.

## 2. TV애니메이션 시청 빈도

IPTV 이용 시청은 한 달에 1번 이상이 88.9%, 케이블TV, 스카이라이프는 각각 81.9%, 80.0% 조사됐다.

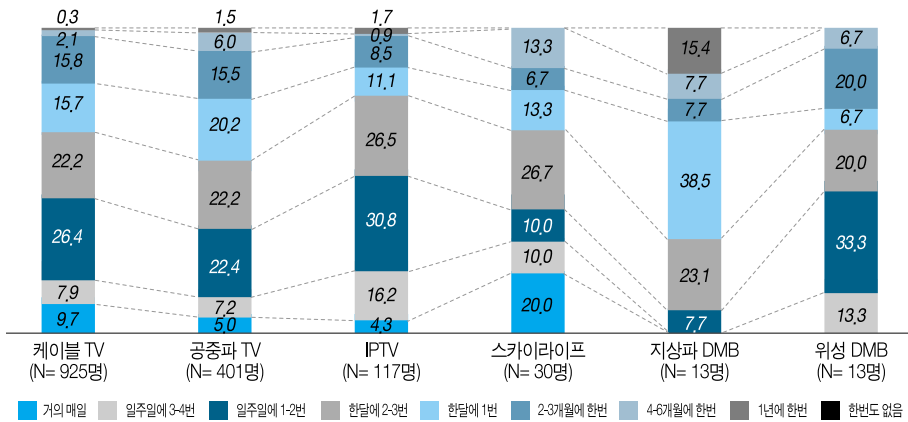
표 4-2-18 TV애니메이션 시청 빈도

(단위: %)

2010	거의매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	한 달에 2~3번	한 달에 1번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번	1년에 한 번	한 번도 없음
케이블TV (N=925명)	9.7	7.9	26.4	22.2	15.7	15.8	2.1	0.3	-
지상파TV (N=401명)	5.0	7.2	22.4	22.2	20.2	15.5	6.0	1.5	-
IPTV (N=117명)	4.3	16.2	30.8	26.5	11.1	8.5	0.9	1.7	-
스카이라이프 (N=30명)	20.0	10.0	10.0	26.7	13.3	6.7	13.3	-	-
지상파DMB (N=13명)	-	-	7.7	23.1	38.5	7.7	7.7	-	15.4
위성DMB (N=15명)	-	13.3	33.3	20.0	6.7	20.0	6.7	-	-

그림 4-2-9 TV애니메이션 시청 빈도

(단위: %)



TV애니메이션 시청 빈도 결과 ‘케이블TV’와 ‘지상파TV’, ‘IPTV’, ‘위성 DMB’는 ‘일주일에 1~2번’이 각각 26.4%, 22.4%, 30.8%, 33.3%로 가장 많았고, ‘스카이라이프’는 ‘한 달에 2~3번’이 26.7%로 가장 높았으며, ‘지상파 DMB’는 ‘한 달에 1번’이 가장 높게 나타났다.

### 3. 하루 평균 TV애니메이션 시청 시간

하루 평균 TV애니메이션 시청 시간은 35.6분, 2008년 대비 약 14.7분 증가했으며, 하루 평균 TV애니메이션 시청시간은 2008년 대비 성별과 연령에 상관없이 증가한 것으로 나타났다. 특히, 20~24세의 TV애니메이션 시청시간은 2008년 19.0분에서 2010년 32.5분으로 증가하여 약 13.5분으로 가장 상승폭이 큰 것으로 조사됐다.

하루 평균 TV애니메이션 점유율은 28.0%로, 2008년 대비 약 12.1% 증가했다. 또한 하루 평균 TV애니메이션 시청점유율은 하루 평균 TV애니메이션의 시청증가로 모두 상승한 것으로 나타났다. 특히, 10~14세는 하루 평균 TV애니메이션 점유율이 2008년 25.0%에서 2010년 36.1%로 가장 증가한 연령층으로 조사됐다.

표 4-2-19 하루 평균 TV 시청 시간

(단위: 분)

하루 평균 시청시간	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	
		응답수(명)	1,411	690	721	194	178	201	209	313
2008	시간	131.3	123.7	138.6	124.2	101.0	118.8	135.9	144.7	144.4
2010	응답수(명)	1,076	526	550	298	244	168	180	136	50
	시간	127.2	120.5	133.7	120.5	109.4	124.7	140.0	148.8	158.2

표 4-2-20 하루 평균 TV애니메이션 시청 시간

(단위: 분)

하루 평균 시청 시간	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	
2008 TV애니 메이션/ 시청시간	응답수(명)	1,411	690	721	194	178	201	209	313	316
	시간	20.9	19.7	22.0	31.1	20.8	19.0	19.5	21.8	15.7
2010	응답수(명)	1,076	526	550	298	244	168	180	136	50
	시간	35.6	33.8	37.2	43.5	34.0	32.5	32.4	31.9	27.2

표 4-2-21 하루 평균 TV애니메이션 시청 점유율

(단위: %)

하루 평균 시청 시간	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	
2008 애니 메이션 시청 점유율	응답수(명)	1,411	690	721	194	178	201	209	313	316
	점유율	15.9	15.9	15.9	25.0	20.6	16.0	14.3	15.1	10.9
2010	응답수(명)	1,076	526	550	298	244	168	180	136	50
	점유율	28.0	28.0	27.8	36.1	31.1	26.1	23.1	21.4	17.2

그림 4-2-10 하루 평균 TV애니메이션 시청 시간

(단위: 분)

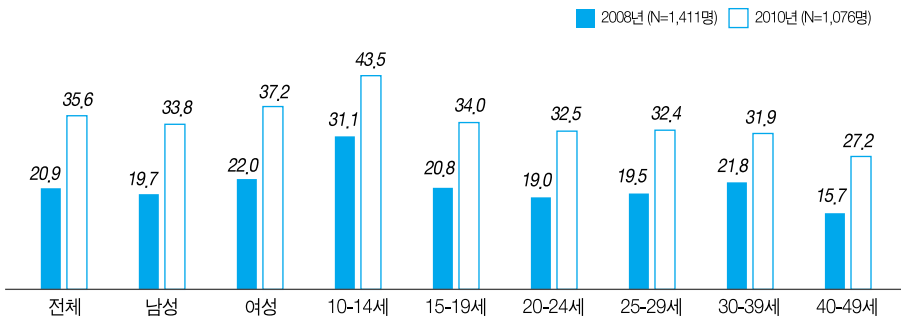
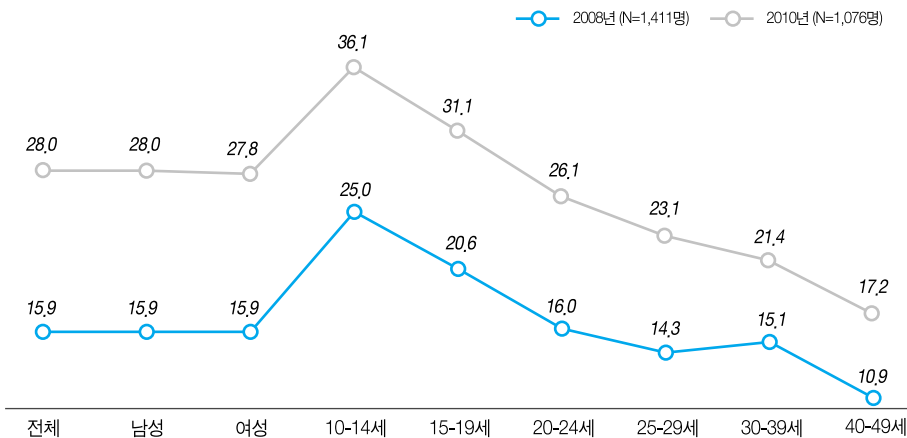


그림 4-2-11 하루 평균 TV시청 대비 애니메이션 시청 점유율

(단위: %)



하루 평균 TV 시청 시간 조사결과 전체 평균시간은 127.2분이며, 여자의 하루 평균 TV 시청 시간은 133.7분, 남자는 120.5분으로 여자가 하루 평균 13.2분 TV를 더욱 많이 시청하는 것으로 나타났다. 연령별로는 15~19세가 109.4분으로 가장 낮고, 40~49세가 158.2분으로 하루 평균 TV 시청 시간이 가장 많은 것으로 조사 됐다.

하루 평균 TV애니메이션 시청시간을 살펴보면, 전체 평균 애니메이션 시청시간은 35.6분이며, 여자(37.2분)가 남자(33.8분)보다 3.4분 더 시청하는 것으로 나타났다. 연령별로는 10~14세가 평균 43.5분으로 가장 많이 시청하는 것으로 조사 되었으며, 그 다음으로는 40~49세가 27.2분으로 가장 적게 TV애니메이션을 시청하는 것으로 나타났다.

TV애니메이션 시청 점유율을 보면, 전체 2008년 15.9%에서 2010년 28.0%로 증가했고, 남성(28.0%)이 여성(27.8%)에 비해 상대적으로 하루 평균 TV시청 대비 애니메이션 시청률이 높게 나타났다. 연령별로 살펴보면, 10~14세가 36.1%로 가장 높았고, 그 다음으로는 15~19세 31.1%로 조사되어 다른 연령대에 비하여 10대의 애니메이션 시청 점유율이 높은 것으로 나타났다.

#### 4. TV애니메이션 주 시청 요일

TV애니메이션의 주 시청 요일 가운데는 토요일이 35.9%로 가장 높게 나타났으며, 일요일 30.6%, 금요일 10.3% 등의 순으로 나타났다. TV애니메이션 주 시청 요일 없이 시청한다는 비중이 31.7%로 2008년 32.9%보다 약 1.2% 감소했다. 또한 2008년 대비, 토요일과 일요일의 비중은 증가한 반면 월요일에서 금요일까지의 비중은 전체적으로 감소한 것으로 조사됐다.

구 분	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일	일요일	상관없음
2008 (N=1,411명)	4.6	6.6	10.4	10.9	14.1	28.7	29.2	32.9
2010 (N=1,200명)	2.3	4.8	6.7	4.6	10.3	35.9	30.6	31.7

그림 4-2-12 TV애니메이션 주 시청 요일

(단위: %)

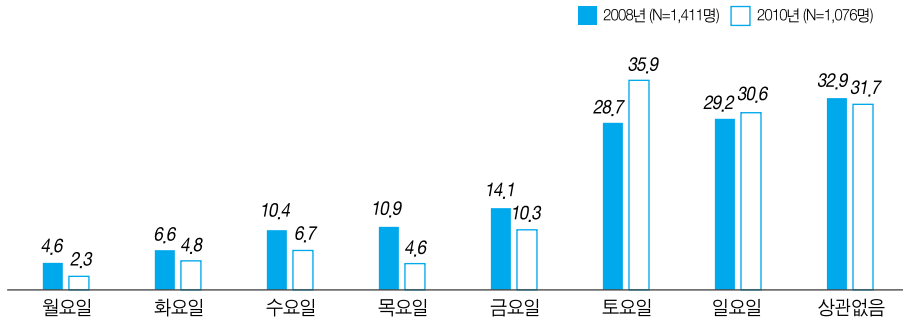


표 4-2-23 TV애니메이션 성별/연령별 주 시청 요일

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1,076	526	550	298	244	168	180	136	50
월요일	2.3	1.6	7.0	2.4	2.1	2.0	2.7	2.0	2.0
화요일	4.8	5.7	4.0	6.7	2.5	5.4	4.4	2.2	12.0
수요일	6.7	6.8	6.5	11.7	4.1	5.4	3.9	4.4	10.0
목요일	4.6	5.3	4.0	5.4	4.5	5.4	3.9	2.2	8.0
금요일	10.3	9.3	11.3	5.7	12.7	13.1	13.3	11.0	4.0
토요일	35.9	38.2	33.6	29.2	43.0	39.3	40.6	29.4	30.0
일요일	30.6	34.2	27.1	24.5	36.5	32.1	35.0	26.5	28.0
상관없음	31.7	27.4	35.8	47.0	25.0	19.6	22.8	37.5	30.0

TV애니메이션 주 시청 요일을 살펴보면, '토요일'에 TV애니메이션의 시청한다는 의견이 35.9%로 가장 높았고, 그 다음으로는 '요일에 상관없이 시청'이 31.7%, '일요일' 30.6%, '금요일' 10.3%, '수요일' 6.7%, '화요일' 4.8%, '목요일' 4.6%, '월요일' 2.3% 순으로 나타났다. 연령별로 살펴보면 10~14세와 30~39세는 각각 47.0%와 37.5%로 '요일에 상관없이 시청'을 가장 많이 하는 것으로 나타났고, 15~19세, 20~24세, 25~29세는 각각 43.0%, 39.3%, 40.6%로 '토요일'에 가장 많이 시청하는 것으로 나타났다. 40~49세는 '토요일'과 '요일에 상관없이' 시청한다는 응답이 각각 30.0%로 동일하게 조사됐다.

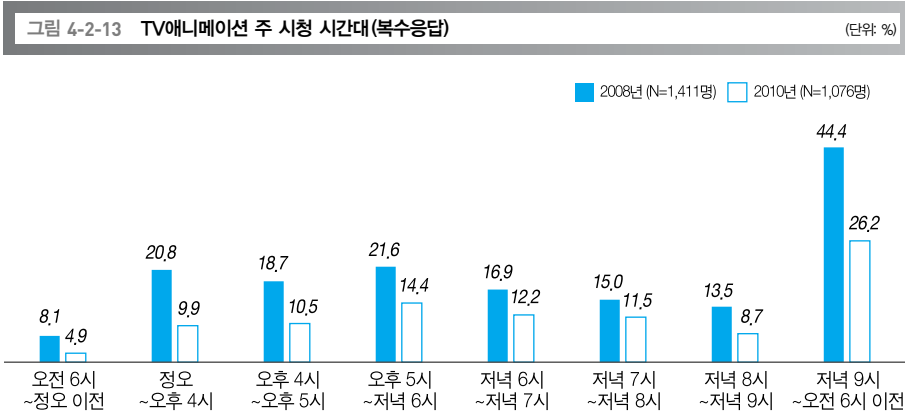
## 5. TV애니메이션 주 시청 시간대

TV애니메이션 주 시청 시간대 '저녁 9시 이후~오전 6시 이전' 26.2%, '오후 5시~저녁 6시' 14.4%로 나타났다. '오후 5시~저녁 6시'는 10~14세(17.4%)를 제외한 타 연령대는 저녁 9시 이후에 주로 시청하고 있으며, 특히, 20~24세 36.9%와 25~59세 45.0%

가 타 연령층에 비해 저녁 9시 이후에 시청하는 비중이 높은 편으로 나타났다. 또한 남자 30.4%가 여자 25.5%보다 저녁 9시 이후에 시청하는 비중이 높은 것으로 조사됐다.

**표 4-2-24 TV애니메이션 성별/연령별 주 시청 시간대** (단위 %)

구 분	오전6시~ 정오이전	정오~ 오후4시	오후4시~ 오후5시	오후5시~ 저녁6시	저녁6시~ 저녁7시	저녁7시~ 저녁8시	저녁8시~ 저녁9시	저녁9시 이후~ 오전6시 이전
2008 (N=1,411명)	8.1	20.8	18.7	21.6	16.9	15.0	13.5	44.4
2010 (N=1,076명)	4.9	9.9	10.5	14.4	12.2	11.5	8.7	26.2



**표 4-2-25 TV애니메이션 성별/연령별 주 시청 시간대(복수응답)** (단위 %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1,076	526	550	298	244	168	180	136	50
오전6시~정오이전	4.9	4.6	5.3	4.0	5.7	3.6	2.8	10.3	4.0
정오~오후4시	9.9	10.5	9.3	15.4	6.6	7.7	5.6	12.5	8.0
오후4시~오후5시	10.5	8.7	12.2	19.1	8.2	3.6	5.0	7.4	22.0
오후5시~저녁6시	14.4	12.5	16.2	17.4	15.2	10.7	10.0	16.2	16
저녁6시~저녁7시	12.2	12.9	11.5	14.1	12.7	8.9	11.1	15.4	4.0
저녁7시~저녁8시	11.5	11.4	11.6	12.1	11.5	10.1	10.6	12.5	14.0
저녁8시~저녁9시	8.7	8.9	8.5	3.0	9.0	18.5	10.0	8.8	4.0
저녁9시~오전6시 이전	27.9	30.4	25.5	14.8	31.1	36.9	45.0	16.9	28.0

TV애니메이션 주 시청 시간대 응답을 살펴보면, '저녁 9시 이후'가 27.9%로 가장 높은 비중을 차지했고, 그 다음으로는 '오후 5시~저녁 6시'에 시청한다는 응답이 14.4%로 나타났다. 연령별로는 '저녁 9시 이후'에 시청한다는 응답은 25~29세 (45.0%)가 가장 높게 나타났으며, '오후 5시~저녁 6시'에 시청한다는 응답은 10~14세 (17.4%)가 가장 높게 나타났다.



## 6. TV애니메이션 선호 시간대

TV애니메이션 선호 시간대 '저녁 9시 이후' 45.4%, '저녁 6시~저녁 7시' 21.6%, '오후 5시~저녁 6시' 21.5% 순으로 나타났다. 10대 초반을 제외한 다른 연령대는 '저녁 9시~오전 6시 이전' 을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

표 4-2-26 TV애니메이션 선호 시간대(복수응답)

(단위: %)

구분	오전6시~ 정오이전	정오~ 오후4시	오후4시~ 오후5시	오후5시~ 저녁6시	저녁6시~ 저녁7시	저녁7시~ 저녁8시	저녁8시~ 저녁9시	저녁9시 이후~ 오전6시 이전
2008 (N=1,411명)	7.9	18.9	20.7	27.5	21.4	15.4	11.6	33.2
2010 (N=1,076명)	4.0	12.6	13.1	21.5	21.6	20.8	16.2	45.4

그림 4-2-14 TV애니메이션 선호 시간대 (복수응답)

(단위: %)

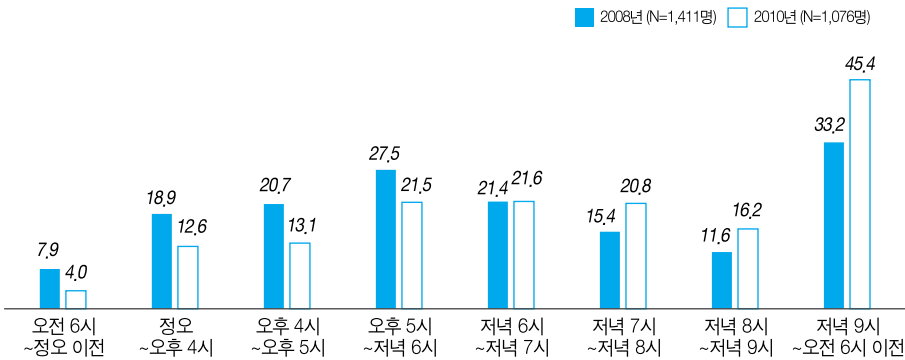


표 4-2-27 TV애니메이션 성별/연령별 선호 시간대(복수응답)

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1,076	526	550	298	244	168	180	136	50
오전6시~정오이전	4.0	4.0	4.0	3.4	4.1	3.0	2.2	9.6	2.0
정오~오후4시	12.6	13.3	12.0	17.8	7.8	13.1	6.7	16.2	16.0
오후4시~오후5시	13.1	10.5	15.6	24.2	10.2	3.6	6.7	11.0	22.0
오후5시~저녁6시	21.5	17.9	24.9	29.5	20.5	14.3	13.9	22.1	28.0
저녁6시~저녁7시	21.6	22.6	20.5	26.8	20.1	18.5	15.0	25.0	22.0
저녁7시~저녁8시	20.8	20.7	20.9	22.1	24.6	16.1	20.0	19.9	16.0
저녁8시~저녁9시	16.2	16.3	16.0	13.8	14.3	23.8	16.7	15.4	14.0
저녁9시~오전6시 이전	45.4	49.2	41.6	24.2	52.5	58.3	71.7	30.1	40.0

TV애니메이션 선호시간대를 살펴보면, '저녁 9시~오전 6시 이전'이 45.4%로 애니메이션을 시청하기 좋은 시간대로 가장 많이 응답했다. 성별로 보면 남자는 '저녁 9시 이후'에 시청을 선호한다는 응답이 49.2%로 여성(41.6%)보다 더 높게 조사됐다. 연령별로는 10~14세는 '오후 5시~저녁 6시'에 시청을 가장 선호한다고 응답이 비중이 29.5%로 가장 높게 나타났으며, 10대 초반을 제외한 전 연령대에서는 '저녁 9시~오전 6시 이전'이라는 응답이 가장 높게 차지했다. 특히, 25~29세는 '저녁 9시~오전 6시 이전'이라는 응답이 71.7%로 타 시간대에 비해 매우 높게 나타났다.

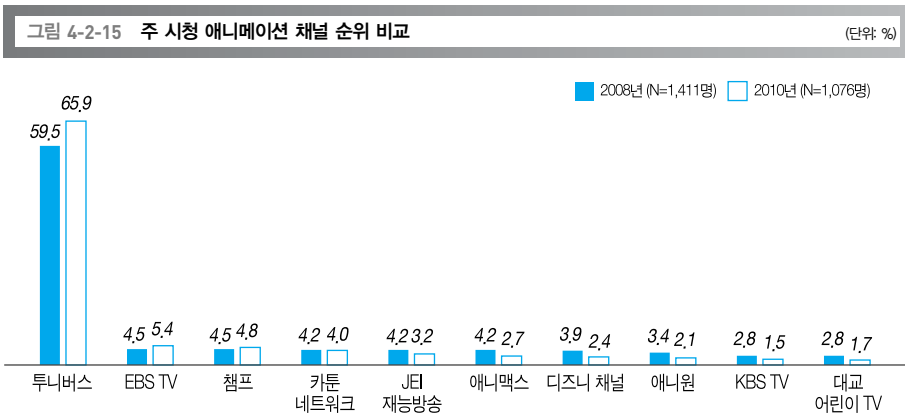
## 7. 주 시청 애니메이션 채널과 선호 이유

주 시청 애니메이션 채널 1순위 기준으로 보면 '투니버스' 65.9%로 나타났다. 그 다음으로 EBS TV 5.4%, 챔프 4.8%, 카툰 네트워크 4.0% 등의 순으로 조사됐다. 2010년 주 시청 애니메이션 채널의 상위 10개 채널 중에서 지상파 TV(KBS, MBC, SBS)채널은 KBS TV가 1.5%로 나타나, 애니메이션 주 시청 채널로서의 비중이 향후에도 지속적으로 감소될 것으로 판단된다.

**표 4-2-28 주 시청 애니메이션 채널 1순위** (단위: %)

1순위	투니버스	EBS TV	챔프	카툰 네트워크	JTI 재능방송	애니맥스	디즈니 채널	애니원	KBS TV	대교 어린이
2008 (N=1,411명)	59.5	4.5	4.5	4.2	4.2	4.2	3.9	3.4	2.8	2.8
2010 (N=1,076명)	65.9	5.4	4.8	4.0	3.2	2.7	2.4	2.1	1.5	1.7

※ 2010년 주 시청 애니메이션 채널 중 1순위 상위 10개 채널만 기입



※ 상위 10개 채널은 1순위 기준 적용

표 4-2-29 2010년 주 시청 애니메이션 성별/연령별 채널 1순위

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1,076	526	550	298	244	168	180	136	50
투니버스	65.9	66.2	65.6	67.4	62.7	69.6	68.9	60.3	64.0
EBS TV	5.4	4.6	6.2	8.1	3.3	3.0	4.4	8.1	4.0
챔프	4.8	4.8	4.9	3.7	7.4	6.0	5.0	0.7	6.0
카툰네트워크	4.0	3.6	4.4	4.7	2.9	1.2	5.0	5.1	8.0
J티 재능방송	3.2	3.6	2.7	4.4	2.9	1.8	1.7	5.1	2.0
애니맥스	2.7	2.3	3.1	2.3	3.7	4.2	0.0	2.2	6.0
디즈니 채널	2.4	2.3	2.5	1.3	2.5	2.4	4.4	2.2	2.0
애니원	2.1	2.3	2.0	1.7	1.6	2.4	2.2	4.4	0.0
KBS TV	1.5	0.8	2.2	0.3	1.2	1.8	1.7	4.4	0.0
대교어린이TV	1.7	1.9	1.5	2.3	2.5	0.0	1.1	0.0	6.0

※ 2010년 주 시청 애니메이션 채널 중 상위 10개 채널만 기입

1순위 기준 주 시청 애니메이션 채널로 '투니버스' (65.9%)가 가장 높았고, 그 다음으로는 'EBS TV' (5.4%), '챔프(4.8%)', '카툰네트워크' (4.0%) 등의 순으로 나타났다.

성별로 살펴보면, '투니버스'의 경우 남자는 66.2% 여자가 65.6%로 각각 가장 높게 응답했으며 남자는 그 다음으로 '챔프' 4.8%, 여자는 'EBS TV'가 6.2%로 차이가 났다.

주 시청 애니메이션 채널을 선호하는 이유는 '다양한 애니메이션을 볼 수 있기 때문에'가 60.2%로 가장 높게 나타났으며, '습관적으로' 시청한다가 29.2%, '교육적인 애니메이션을 방영하기 때문에' 10.3% 등의 순으로 나타났다.

표 4-2-30 2010년 주 시청 애니메이션 채널 선호 이유

(단위: %)

구 분	다양한 애니메이션을 볼 수 있기 때문에	습관적으로	교육적인 애니메이션을 방영하기 때문에	재미있어서	동생이 좋아해 같이 보려고
2010(N=1,076명)	60.2	29.2	10.3	0.2	0.1

그림 4-2-16 2010년 주 시청 애니메이션 채널 선호 이유

(단위: %)

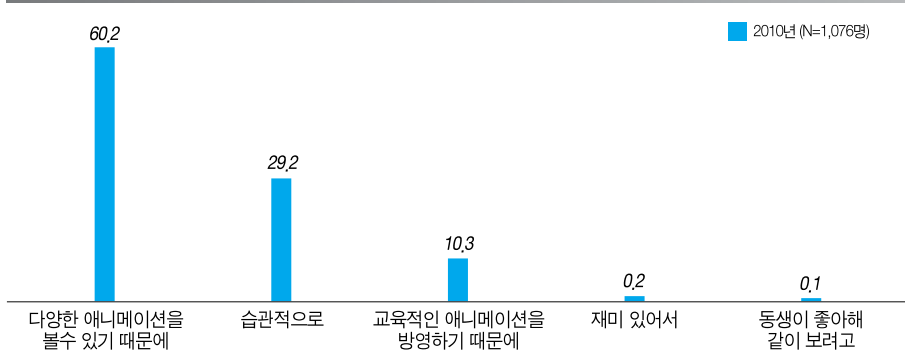


표 4-2-31 2010년 주 시청 애니메이션 채널 1순위

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1,076	526	550	298	244	168	180	136	50
다양한 애니메이션을 볼 수 있어서	60.2	57.8	62.5	65.1	60.7	65.5	53.3	51.5	60.0
습관적으로	29.2	32.9	25.6	26.8	29.1	29.2	38.9	22.8	26.0
교육적인 애니메이션을 방영해서	10.3	9.1	11.5	8.1	9.0	5.4	7.8	25.7	14.0
재미있어서	0.2	0.0	0.4	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0
동생이 좋아해 같이 보려고	0.1	0.2	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0

※ 2010년 주 시청 애니메이션 채널 중 상위 10개 채널만 기입

주 시청 애니메이션 채널을 선호하는 이유는 '다양한 애니메이션을 볼 수 있기 때문에'가 60.2%로 가장 높게 나타났으며 성별로 살펴보면, 여자가 62.5%로 남자(57.8%)보다 높게 나타났다. 연령별로 보면, 전 연령대에서 '다양한 애니메이션을 볼 수 있기 때문에'라는 이유가 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 30~39세는 '교육적인 애니메이션을 방영하기 때문에' (25.7%)라는 응답이 가장 높게 나타났으며, 30대를 제외한 연령층에서 '습관적으로' 시청한다는 응답이 그 다음으로 나타났다.

## 8. TV애니메이션 비시청 이유

TV애니메이션 비 시청의 이유를 살펴보면, 57.3%가 '시간대가 맞지 않아서'를 이유로 응답했다. '시간대가 맞지 않아서'라는 응답은 2008년 49.4%에서 2010년 57.3%로 약 4.9% 증가한 것으로 나타났다.

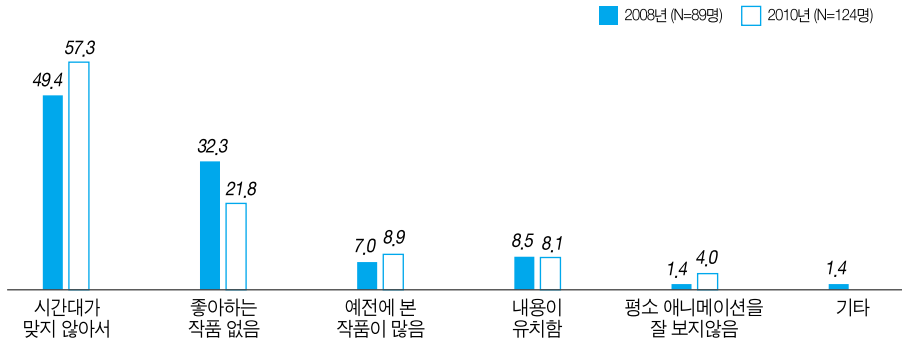
표 4-2-32 TV애니메이션 비시청 이유 1순위

(단위: %)

구 분	시간대가 맞지 않아서	좋아하는 프로그램이 없어서	예전에 보았던 작품들이 많아서	내용이 유치해서	평소 애니메이션을 보지 않으므로	기타
2008 (N=89명)	49.4	32.3	7.0	8.5	1.4	1.4
2010 (N=124명)	57.3	21.8	8.9	8.1	4.0	-

그림 4-2-17 TV애니메이션 비시청 이유 1순위

(단위: %)



1순위 기준으로 TV애니메이션을 시청하지 않는 이유로 ‘시간대가 맞지 않아서’ (57.3%) 라는 비중이 가장 많았고, 그 다음으로는 ‘좋아하는 작품이 없어서’ (21.8%), ‘예전에 보았던 작품들이 많아서’ (8.9%), ‘내용이 유치함’ (8.1%) 등의 순으로 나타났다.

## 9. 뉴 미디어(IPTV, DMB) 이용 후 TV애니메이션 시청 횟수 변화

뉴 미디어(IPTV, DMB)를 이용 해본 경우, TV애니메이션 시청 횟수가 ‘줄었다 (매우 줄었다+다소 줄었다)’ 에 30.9%가 응답했다. 뉴 미디어(IPTV, DMB)에서 제공하는 애니메이션 시청으로 인해 TV애니메이션 시청 횟수가 줄었다는 의견은 전체의 30.9%로 오히려 ‘늘었다(다소 늘었다+매우 늘었다)’ 라는 의견(14.7%)보다 높게 나타났다.

이는 2008년 대비 시청 횟수가 ‘줄었다’ 라는 의견 비중이 증가한 것으로, 뉴 미디어 가입자 수는 꾸준히 증가하고 있으며, 애니메이션작품 수 또한 꾸준히 증가 한다면, 기존 TV애니메이션 시청 횟수는 더욱 줄어들 것으로 예상된다.

표 4-2-33 뉴미디어 이용 후 기존 미디어 시청 횟수 변화

(단위: %)

구 분	매우 줄었다	다소 줄었다	변화가 없다	다소 늘었다	매우 늘었다
2008 (N=161명)	2.3	14.7	73.7	9.3	-
2010 (N=136명)	11.0	19.9	54.4	14.0	0.7

그림 4-2-18 뉴미디어 이용 후 기존 미디어 시청 횟수 변화

(단위: %)

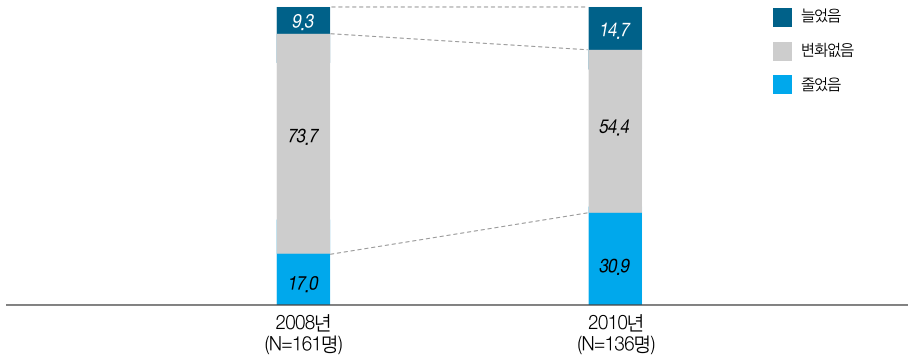


표 4-2-34 뉴미디어 이용 후 기존 미디어 시청 횟수 변화(성별/연령별)

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	136	80	56	39	34	28	20	12	3
매우 줄었다	11.0	13.8	7.1	5.1	20.6	3.6	15.0	16.7	0.0
다소 줄었다	19.9	17.5	23.2	12.8	11.8	32.1	20.0	33.3	33.3
보통	54.4	56.3	51.8	69.2	50.0	42.9	65.0	33.3	33.3
다소 늘었다	14.0	12.5	16.1	12.8	17.6	21.4	0.0	8.3	33.3
매우 늘었다	0.7	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0

연령별로 살펴보면 25~29세의 경우 '늘었다' 는 응답이 없었던 반면, '줄었다' 는 응답은 35%로 나타났다.

## 10. TV애니메이션 관람 의향 정도

TV애니메이션 향후 관람 의향률(확실히 관람+아마 관람) 80.9%로 '관람하지 않을 것'(아마 비관람+절대 비관람) 18.1%보다 높게 나타났다. TV애니메이션 향후 관람 의향률은 2008년 86.2%에서 2010년 80.9%로 5.3% 감소한 것으로 나타났다. TV애니메이션 향후 관람 의향 평균 점수를 살펴보면, 전체는 2.10점으로 나타났으며, 남자(2.14점)와 25~29세(2.20점)의 점수가 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-2-35 TV애니메이션 향후 관람 의향

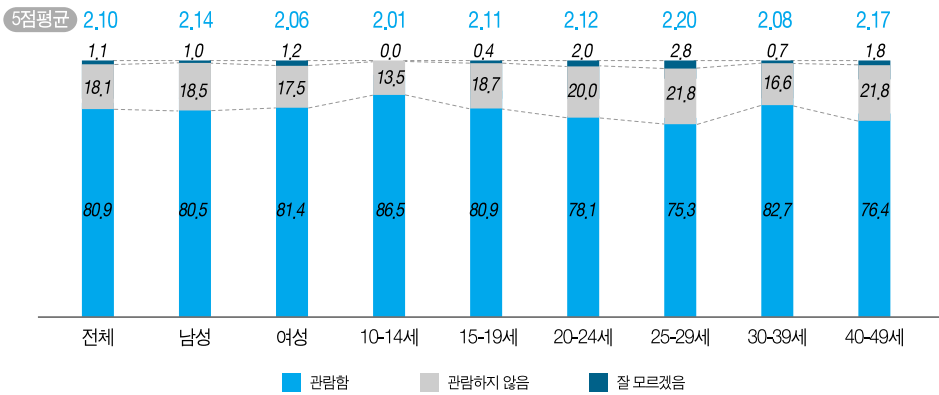
(단위: %)

구 분	확실히 관람	아마 관람	아마 비관람	절대 비관람	잘 모르겠음
2008 (N=1,500명)	14.4	71.8	7.6	1.4	4.9
2010 (N=1,200명)	10.0	70.9	16.3	1.8	1.1

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1200	606	594	313	267	205	215	145	55
확실히 관람	10.0	7.6	12.5	13.7	9.4	9.8	5.1	11.7	7.3
아마 관람	70.9	72.9	68.9	72.8	71.5	68.3	70.2	71.0	69.1
아마 비관람	16.3	15.7	16.8	12.5	16.1	19.5	19.5	13.8	20.0
절대 비관람	1.8	2.8	0.7	1.0	2.6	0.5	2.3	2.8	1.8
잘 모르겠음	1.1	1.0	1.2	0.0	0.4	2.0	2.8	0.7	1.8

그림 4-2-19 TV애니메이션 향후 관람 의향

(단위: %)



\* 확실히 관람 5점, 아마 관람 4점, 보통 3점, 아마 비관람 2점, 절대 비관람 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

TV애니메이션 향후 관람의향을 살펴보면 ‘관람의향이 있다’(확실히 관람+아마 관람)는 80.9%로 응답했고, ‘관람의향이 없다’(아마 비 관람+절대 비 관람) 18.1%로 관람의향이 비 관람의향보다 더 높은 것으로 나타났다.

연령별로 보면 10~14세의 관람의향(86.5%)이 가장 높고, 그 다음으로 30~39세의 관람의향(82.7%), 15~19세(80.9%)의 순으로 나타났다.

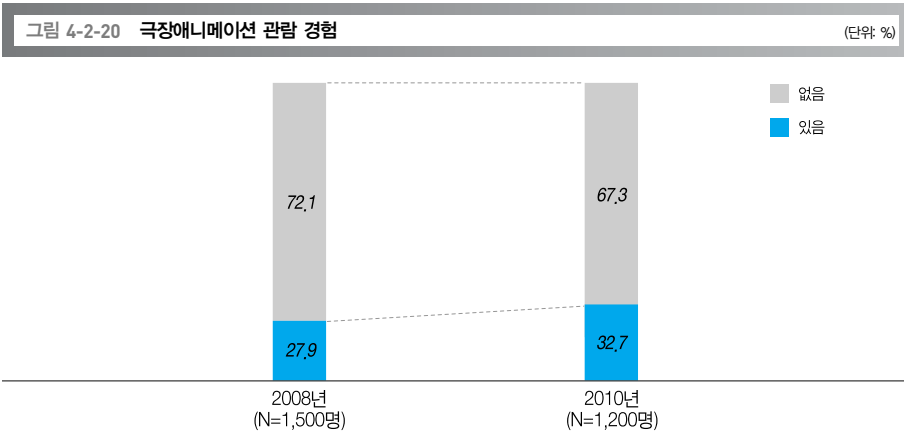
### 제3절 극장애니메이션 이용행태

#### 1. 극장애니메이션 관람 경험

극장애니메이션 관람 경험률은 2010년 32.7%로 나타났다. 이 같은 결과는 2008년 대비 4.8% 증가했다.

**표 4-2-36 극장애니메이션 관람 경험** (단위: %)

구분	2008 (N=1,500명)	2010 (N=1,200명)
있다	27.9	32.7
없다	72.1	67.3



**표 4-2-37 극장애니메이션 성별/연령별 관람 경험** (단위: %)

연도	구분	전체	성별		연령별(세)					
			남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
2008	응답수(명)	1,500	754	746	195	188	221	230	336	330
	있다	27.9	25.6	30.3	35.9	25.0	35.7	25.7	31.2	17.9
	없다	72.1	74.4	69.7	64.1	75.0	64.3	74.3	68.8	82.1
2010	응답수(명)	1,200	606	594	313	267	205	215	145	55
	있다	32.7	31.4	34.0	34.5	33.3	31.7	30.2	32.4	32.7
	없다	67.3	68.6	66.0	65.5	66.7	68.3	69.8	67.6	67.3

극장애니메이션 관람경험 조사결과 32.7%가 극장애니메이션 관람경험이 있다고 응답했고, 67.3%는 극장애니메이션 관람경험이 없다고 응답 했다.

이를 성별로 살펴보면 여자의 극장애니메이션 관람경험은 34.0%로 남자(31.4%)의



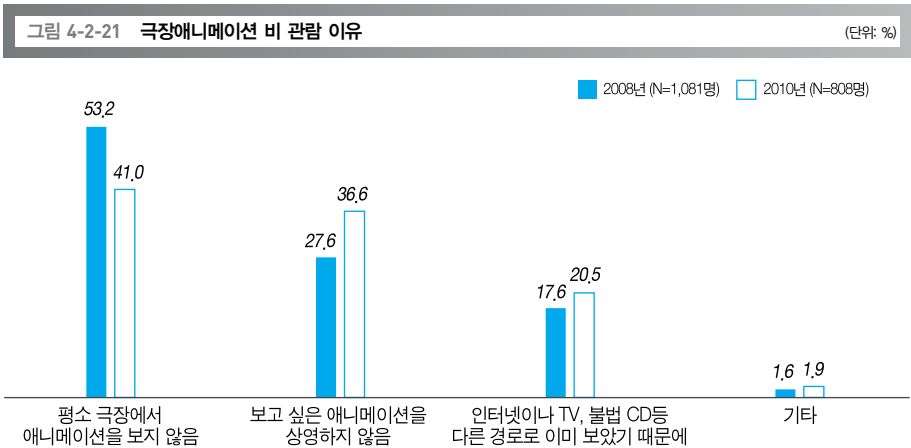
관람경험보다 높게 나타났으며, 연령별 경험비중을 살펴보면 10대 초반(34.5%)이 가장 높고, 그 다음으로 10대 후반(33.3%), 40대(32.7%) 등의 순으로 나타났다.

## 2. 극장애니메이션 비 관람 이유

극장애니메이션을 관람하지 않는 이유로 응답자 가운데 41.0%가 '평소 극장에서 애니메이션을 보지 않음'을 선택했다. 이는 2008년에 이어 가장 높은 비중을 차지하고 있지만, 2008년 53.2%에 비해 약 12.2% 감소한 것으로 나타났다. 또한 '보고 싶은 애니메이션을 상영하지 않음'은 36.6%로 2008년에 비해 약 9% 증가한 것으로 조사됐다.

**표 4-2-38 극장애니메이션 비 관람 이유** (단위: %)

구분	평소 극장에서 애니메이션을 보지 않음	보고 싶은 애니메이션을 상영하지 않음	인터넷이나 TV, 불법CD 등 다른 경로로 이미 보았기 때문	기타
2008 (N=1,081명)	53.2	27.6	17.6	1.6
2010 (N=808명)	41.0	36.6	20.5	1.9



극장애니메이션을 관람하지 않는 이유로 응답자 가운데 41.0%가 '평소 극장에서 애니메이션을 보지 않음'을 선택했다. 그 다음으로 '보고 싶은 애니메이션을 상영하지 않음' 36.6%, '인터넷/TV/불법CD 등 다른 경로로 이미 보았기 때문에'는 20.5% 등의 순으로 나타났다.

### 3. 극장애니메이션 연간 평균 관람 횟수

극장애니메이션 연간 평균 관람횟수를 살펴보면 2010년 1.54회로 2008년 1.53회에 비해 증가한 것으로 나타났다.

**표 4-2-39 극장애니메이션 연간 성별/연령별 관람 횟수** (단위: 횟수)

구 분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	
2008	응답수(명)	419	193	226	70	47	79	59	105	59
	관람횟수	1.53	1.43	1.62	1.43	1.40	1.67	1.44	1.63	1.49
2010	응답수(명)	392	190	202	108	89	65	65	47	18
	관람횟수	1.54	1.43	1.64	1.47	1.49	1.72	1.68	1.38	1.33

극장애니메이션 연간 평균 관람횟수를 살펴보면 2010년 1.54회로 2008년 1.53회에 비해 증가한 것으로 나타났다. 성별로 평균 관람 횟수를 살펴보면 남자 1.43회, 여자 1.64회로 남자보다 여자의 평균 관람 횟수가 더 높은 것으로 조사 됐다. 연령별 평균 관람 횟수를 보면 20~24세(1.72회)가 가장 많았고, 그 다음으로는 25~29세(1.68회), 15~19세(1.49회) 순으로 나타났다.

### 4. 극장애니메이션 관람 동행자 및 작품 의사결정자

극장애니메이션 관람 동행자는 '친구/동료' 62.0%로 나타났으며, 이는 2008년 대비 약 15.2% 증가한 수치이다. 반면에 2008년 결과 '자녀/아이들' 과 함께 극장애니메이션을 관람한다는 응답이 32.1%였으나, 2010년 15.6%로 약 16.5% 감소 한 것으로 나타났다.

또한 극장애니메이션 작품의사 결정자는 '본인' 이라고 답한 응답자들은 43.6%였으며, 이는 2008년 대비 1.9% 증가한 수치이다. 이는 극장용 애니메이션작품이 어린이 들 위주의 작품에서 다양한 연령대에서도 볼 수 있는 작품들이 많아졌기 때문으로 분석된다.

**표 4-2-40 극장애니메이션 관람 동행자** (단위: %)

구 분	친구/동료	자녀/아이들	배우자/애인	부모님	형제/자매	본인/혼자	기타
2008 (N=419명)	46.8	32.1	11.3	5.4	2.1	2.4	-
2010 (N=392명)	62.0	15.6	7.7	6.1	5.1	2.3	1.3

그림 4-2-22 극장애니메이션 관람 동행자

(단위: %)

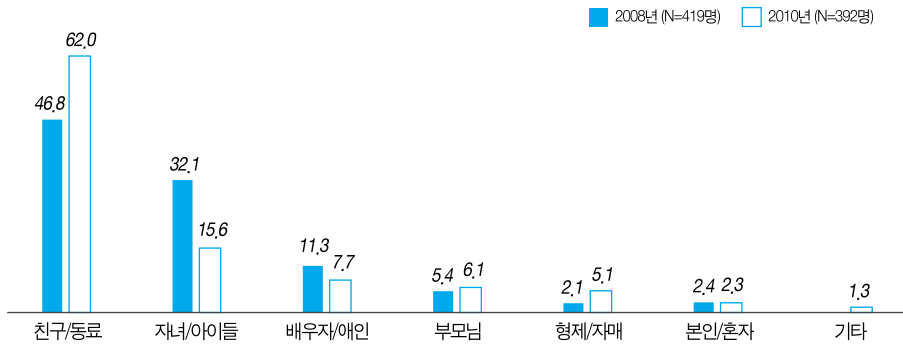


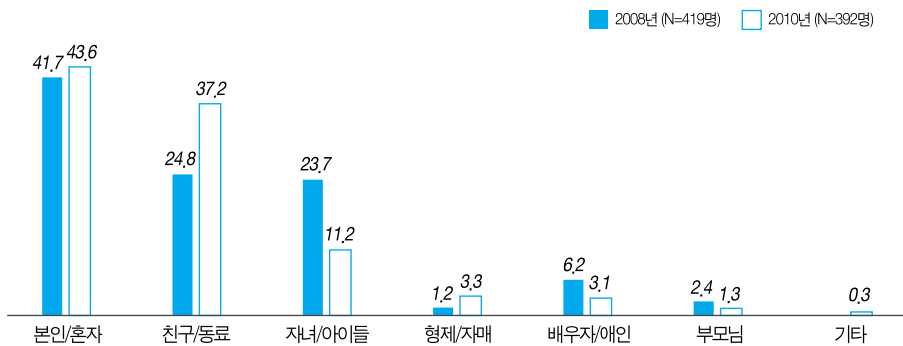
표 4-2-41 극장애니메이션 작품의사 결정자

(단위: %)

구분	본인	친구/동료	자녀/아이들	형제/자매	배우자/애인	부모님	기타
2008 (N=419명)	41.7	24.8	23.7	1.2	6.2	2.4	-
2010 (N=392명)	43.6	37.2	11.2	3.3	3.1	1.3	0.3

그림 4-2-23 극장애니메이션 작품의사 결정자

(단위: %)



극장애니메이션 관람 동행자를 보면, '친구/동료' (62.0%)와 함께 보러 간다는 응답이 가장 높고, 그 다음으로는 '자녀/아이들' (15.6%), '배우자/애인' (7.7%) 등의 순으로 나타났다.

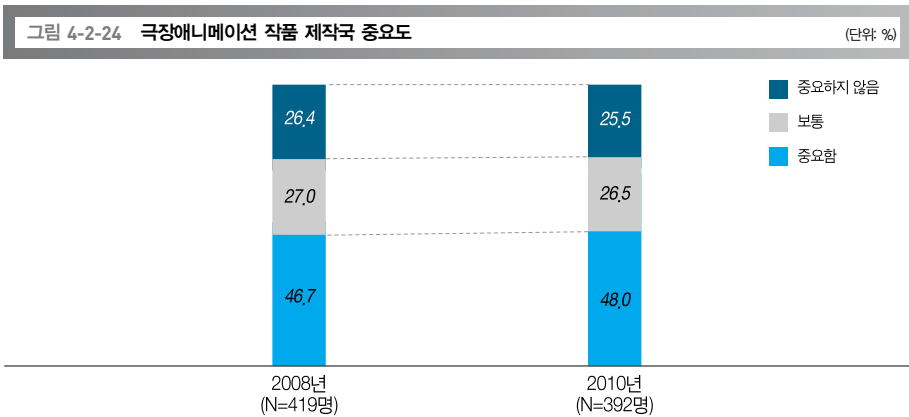
극장애니메이션작품을 결정하는 사람으로 본인이 작품을 결정하여 본다(43.6%)로 가장 높았고, 그 다음으로 '친구/동료' (37.2%), '자녀/아이들' (11.2%) 등 순으로 조사됐다.

## 5. 극장애니메이션 작품 제작국 중요도

응답자 가운데 극장애니메이션 작품 제작국이 '중요한 편이다(매우 중요함+중요함)' 이라고 답한 비율은 48.0%였으며, 이는 2008년 46.7%에 비해 1.3% 증가한 수치이다. 또한 '중요하지 않은 편이다(별로 중요하지 않음+전혀 중요하지 않음)' 은 25.5%로 극장애니메이션 작품의 제작국은 작품 선택에 중요한 요소인 것으로 판단할 수 있다.

**표 4-2-42 극장애니메이션 작품 제작국 중요도** (단위: %)

구 분	매우 중요하다	중요하다	보통	중요하지 않다	전혀 중요하지 않다
2008 (N=419명)	1.5	45.2	27.0	24.0	2.4
2010 (N=392명)	4.6	43.4	26.5	25.0	0.5

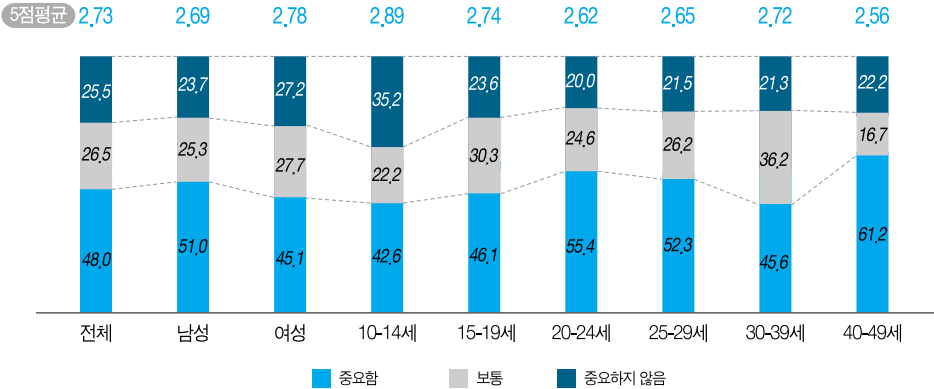


**표 4-2-43 극장애니메이션 작품 제작국 중요도(성별/연령별)** (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	392	190	202	108	89	65	65	47	18
매우중요하다	4.6	4.7	4.5	4.6	4.5	3.1	4.6	6.4	5.6
중요하다	43.4	46.3	40.6	38.0	41.6	52.3	47.7	36.2	55.6
보통이다	26.5	25.3	27.7	22.2	30.3	24.6	26.2	36.2	16.7
중요하지 않다	25.0	22.6	27.2	34.3	22.5	20.0	21.5	21.3	22.2
전혀 중요하지 않다	0.5	1.1	0.0	0.9	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0

그림 4-2-25 극장애니메이션 작품 제작국 중요도(성별/연령별)

(단위: %)



※ 매우중요 5점, 중요 4점, 보통 3점, 중요안함 2점, 전혀 중요안함 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

극장애니메이션의 제작국가가 중요한지에 대한 조사결과 ‘중요하다’(매우 중요하다 + 중요하다)고 응답한 비중은 48.0%, ‘중요하지 않다’(중요하지 않다+전혀 중요하지 않다)고 응답한 비중은 25.5%로 나타났다. 중요정도의 평균을 살펴보면 전체 평균은 2.73점이며, 여자의 중요도 평균은 2.78점으로 남자(2.69)점으로 높게 나타났으며 10~14세의 중요도 평균이 2.89점으로 타 연령층 보다 높은 것으로 조사됐다.

## 6. 극장애니메이션 향후 관람 의향

극장애니메이션 향후 관람 의향(확실히 관람할 것+아마 관람할 것)이 67.4%로, 2008년 53.5%보다 약 13.9% 증가했다. 또한 비관람 의향(관람하지 않음+전혀 관람하지 않음)이 31.7%로 나타나 2008년 33.9%에 비해 2.2% 감소한 것으로 나타났다. 미루어 보면, 극장애니메이션에 대한 관람 의향도는 꾸준히 존재하므로, 작품성과 스토리 등 관객들의 눈높이에 맞는 작품제작이 이루어 질 경우 관람 경험률은 현재보다 더욱 증가 할 것으로 보인다.

표 4-2-44 극장애니메이션 향후 관람 의향

(단위: %)

구분	확실히 관람할 것임	관람할 것임	보통이다	관람하지 않음	전혀 관람하지 않음	잘 모르겠음
2008 (N=1,500명)	3.0	50.5	12.6	29.0	4.9	-
2010 (N=1,200명)	6.6	60.8	-	25.7	6.0	0.9

그림 4-2-26 극장애니메이션 향후 관람 의향

(단위 %)

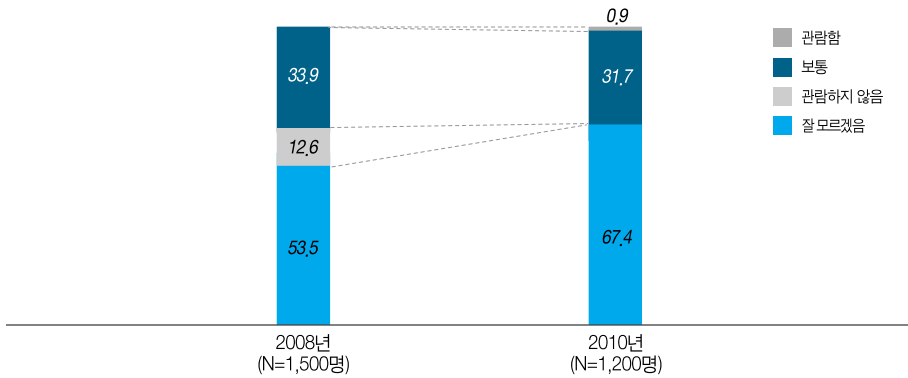


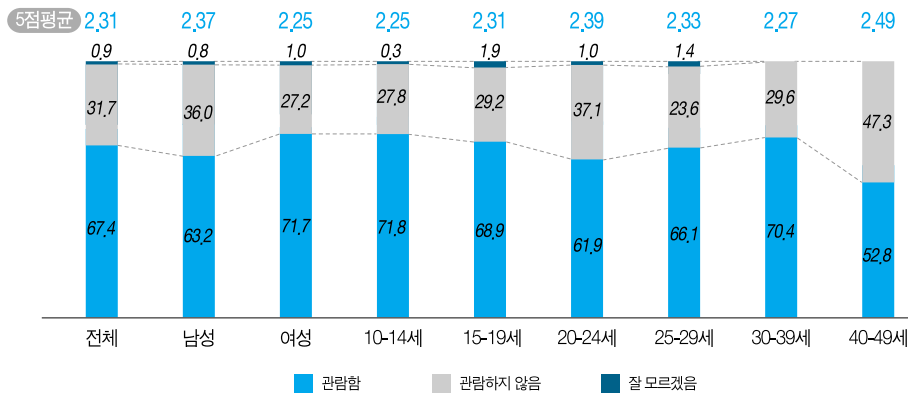
표 4-2-45 극장애니메이션 향후 관람 의향(성별/연령별)

(단위 %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1200	606	594	313	267	205	215	145	55
확실히 관람함	6.6	5.1	8.1	7.3	6.0	6.3	4.7	9.0	7.3
관람함	60.8	58.1	63.6	64.5	62.9	55.6	61.4	61.4	45.5
관람하지 않음	25.7	29.7	21.5	23.3	22.5	28.8	28.4	23.4	38.2
전혀 관람하지 않음	6.0	6.3	5.7	4.5	6.7	8.3	4.2	6.2	9.1
잘 모르겠음	0.9	0.8	1.0	0.3	1.9	1.0	1.4	0.0	0.0

그림 4-2-27 극장애니메이션 향후 관람 의향(성별/연령별)

(단위 %)



※ 확실히 관람 5점, 관람 4점, 보통 3점, 관람 안함 2점, 전혀 관람 안함 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

성별로 보면, 여자의 관람 의향이 71.7%로 남자(63.2%)보다 높게 나타났으며, 연령별로는 10~14세의 관람 의향이 71.8%로 타 연령층에 비해 높게 나타났다. 반면에 40~49세가 타 연령에 비해 '향후 극장애니메이션을 관람하지 않을 것'이라는 응답이 47.3%로 높게 나타났다.

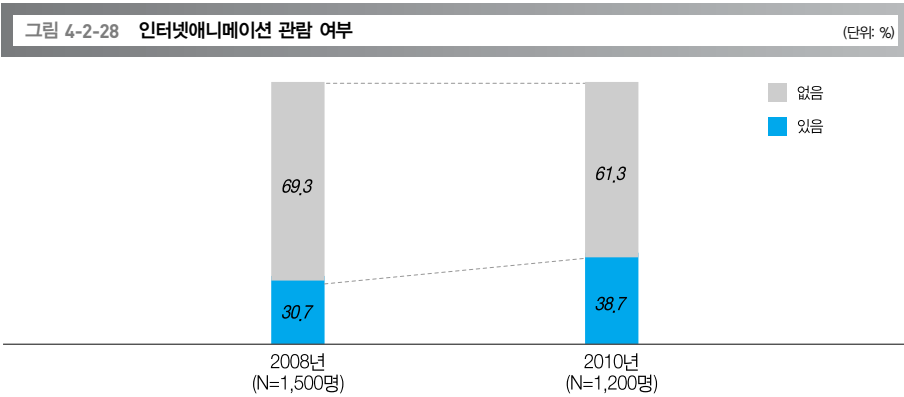
## 제4절 인터넷애니메이션 이용행태

### 1. 인터넷애니메이션 관람 여부

인터넷애니메이션 관람 경험률은 38.7%로, 2008년(30.7%) 대비 약 8% 증가했다. 이는 10대 후반과 20대의 이용이 증대되어, 전체 경험률이 상승한 것으로 판단한다.

**표 4-2-46 인터넷애니메이션 관람 여부** (단위: %)

구 분	2008 (N=1,500명)	2010 (N=1,200명)
있다	30.7	38.7
없다	69.3	61.3



**표 4-2-47 인터넷애니메이션 관람 여부 (성별/연령별)** (단위: %)

2008	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1,200	606	594	313	267	205	215	145	55
있다	38.7	43.6	33.7	39.3	43.8	45.9	40.9	22.8	16.4
없다	61.3	56.4	66.3	60.7	56.2	54.1	59.1	77.2	83.6

인터넷애니메이션 관람 여부를 살펴보면, '인터넷애니메이션을 관람한 적이 있다' 38.7%, '관람한 적이 없다' 61.3%로 응답 됐다. 성별로 살펴보면 남자의 43.6%는 인터넷애니메이션을 관람한 적이 있으며, 여자의 경우는 33.7%가 인터넷애니메이션을 관람한 적이 있다고 응답하여 남자가 여자보다 인터넷애니메이션을 관람한 경험이 더

많은 것으로 나타났다. 연령별로 살펴보면 20대 초반의 애니메이션 관람 경험이 가장 높은 45.9%로 나타났고 그 다음으로는 10대 후반이 43.8%, 20대 후반이 40.9% 순으로 응답했다.

## 2. 인터넷애니메이션 이용해본 방법 및 주로 이용하는 방법

인터넷애니메이션에서 무료이용은 전체의 58.3%의 비중을 차지하며, 유료이용은 41.7%를 차지하는 것으로 나타났다. 이는 2008년 대비 무료 이용은 5.9% 감소한 것으로 보인다. 하지만 P2P사이트 및 웹하드 사이트에서 이용하는 유료 비중을 제외할 경우 실질적인 유료 비중은 12.1%로 더 적은 것으로 분석되어진다.

인터넷애니메이션 주 이용 방법은 ‘포털 및 기타사이트 무료 애니메이션 관람’이 58.0%로 2008년과 동일하게 가장 많이 이용하는 방법으로 조사되었으며, 그 다음으로 ‘웹하드를 통해 다운로드’는 2008년 대비 약 5.6% 증가하였으며, P2P 사이트 다운로드는 2008년 대비 약 1.4%로 감소한 것으로 조사됐다.

2010		인터넷애니메이션 이용 방법(복수응답)	비중	전체비중
유료		네이버, 다음 등의 포털 및 기타 사이트를 통해 유료 애니메이션 이용	12.1	41.7
		파일구리 등의 P2P사이트를 통해 다운로드	15.5	
		PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드	24.8	
		유료 비중 합계	52.4	
무료		네이버, 다음 등의 포털 및 기타 사이트를 통해 무료 애니메이션 이용	58.0	58.3
		친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용	15.3	
		무료 비중 합계	73.3	
				100.0

※ 네이버, 다음 등의 포털 무료 애니메이션(카페 및 블로그 포함)

구 분	포털 및 기타사이트 무료 애니메이션	웹하드 다운로드	P2P 다운로드	친구/주변인, 메신저, 이메일	포털 및 기타사이트 유료 애니메이션
2008 (N=461명)	65.1	19.2	16.9	16.6	9.4
2010 (N=464명)	58.0	24.8	15.5	15.3	12.1



그림 4-2-29 인터넷애니메이션 주 이용 방법(복수응답)

(단위: %)

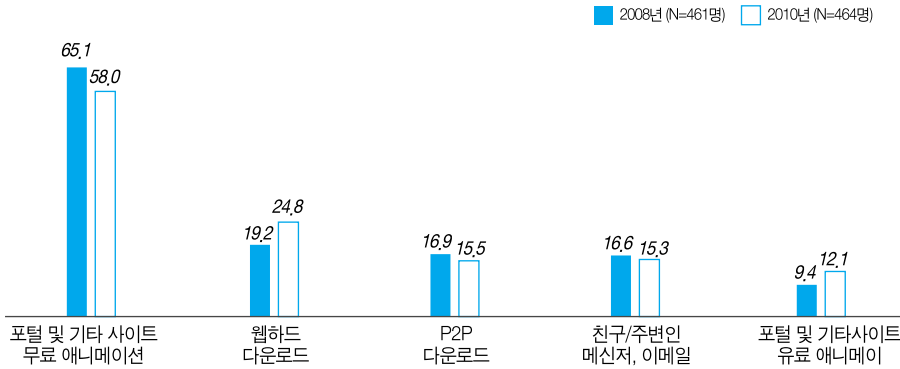


표 4-2-50 인터넷애니메이션 성별/연령별 이용해본 방법(복수응답)

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	464	264	200	123	117	94	88	33	9
포털 및 기타 사이트 무료 애니메이션	12.1	9.1	16.0	15.4	6.0	20.2	8.0	9.1	11.1
P2P 다운로드	15.5	21.2	8.0	11.4	21.4	9.6	22.7	9.1	11.1
웹하드 다운로드	24.8	26.1	23.0	16.3	26.5	23.4	31.8	36.4	22.2
포털 및 기타 사이트 유료 애니메이션	58.0	55.3	61.5	77.2	51.3	59.6	45.5	42.4	44.4
친구/주변인 메신저, 이메일	15.3	17.0	13.0	12.2	23.1	10.6	15.9	12.1	11.1

인터넷애니메이션을 이용해 본 방법을 전체비중으로 보았을 때 무료 58.3%, 유료 41.7%로 무료로 인터넷애니메이션을 이용해 본 방법이 더 높은 것으로 나타났다.

한편, 무료이용방법 중에서는 네이버, 다음 등의 포털 및 기타사이트를 통해 무료 애니메이션을 이용한다는 응답이 58.0%로 가장 높았고, 유료이용방법 중에서는 PD 박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드 한다는 응답이 24.8%로 가장 높게 조사 됐다. 연령별로 보면 모든 연령대에서 ‘포털 및 기타 사이트 무료 애니메이션’을 이용해 본 적이 가장 많다고 응답했다.

### 3. 인터넷애니메이션 이용 빈도

‘포털 및 기타사이트 무료 애니메이션’을 ‘한 달에 한 번 이상’ 이용하는 응답자의 비율은 76.2%로 가장 높게 나타났다. 2008년 대비 ‘포털 및 기타 사이트 무료 애니메이션’을 ‘한 달에 한 번 이상’ 이용한다는 응답은 11.7% 증가한 것으로 나타났다.

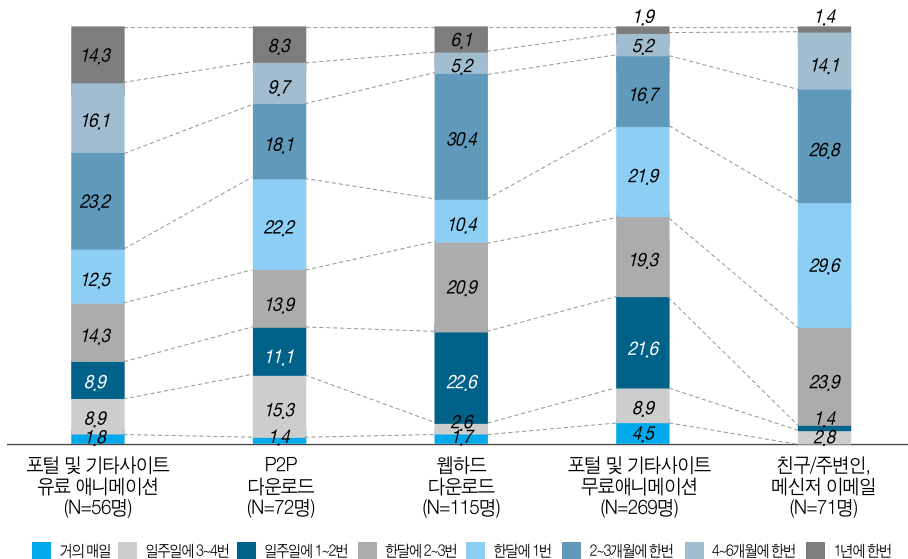
표 4-2-51 인터넷애니메이션 이용 빈도

(단위: %)

2010	거의매일	일주일 3~4번	일주일 1~2번	한 달 2~3번	한 달 한 번	2~3개월 한 번	4~6개월 한 번	1년 한 번
포털 및 기타사이트 유료 애니메이션 (N=56명)	1.8	8.9	8.9	14.3	12.5	23.2	16.1	14.3
P2P 다운로드 (N=72명)	1.4	15.3	11.1	13.9	22.2	18.1	9.7	8.3
웹하드 다운로드 (N=115명)	1.7	2.6	22.6	20.9	10.4	30.4	5.2	6.1
포털 및 기타사이트 무료애니메이션 (N=269명)	4.5	8.9	21.6	19.3	21.9	16.7	5.2	1.9
친구/주변인, 메신저, 이메일 (N=71명)	-	2.8	1.4	23.9	29.6	26.8	14.1	1.4

그림 4-2-30 인터넷애니메이션 이용 빈도

(단위: %)



※ 네이버, 다음 등의 포털 무료 애니메이션(카페 및 블로그 포함)

인터넷애니메이션을 이용하는 빈도를 살펴보면 'P2P 다운로드'와 '포털 및 기타사이트 유료 애니메이션'과 '친구/주변인, 메신저, 이메일 다운로드'를 통한 이용은 '한 달에 1번'이 각각 22.2%, 21.9%, 29.6%이었다. 한편 '웹하드 다운로드'와 '포털 및 기타사이트 무료 애니메이션' 이용은 '2~3개월에 한 번' 이용한다는 응답이 30.4%, 23.2%로 높게 나타났다.

#### 4. 인터넷 유료 애니메이션 한 달 평균 구입비용 및 결제방법

‘포털 및 기타사이트 유료 애니메이션’의 한 달 평균 구입비용 4,066원(1년 평균 구입비용: 약 4만 8천 원)으로 나타났다. 또한, ‘웹하드 유료 다운로드’ 한 달 평균 구입비용은 6,355원(1년 평균 구입비용: 약 7만 6천 원), ‘P2P 사이트 유료 다운로드’는 7,523원(1년 구입비용 약: 9만 원)으로 조사됐다.

**표 4-2-52 인터넷 유료 애니메이션 1회 평균 구입비용 및 한 달 평균 구입비용** (단위: %)

2010	포털 및 기타사이트 유료 애니메이션	P2P사이트 유료다운로드	웹하드 유료다운로드
응답수 (명)	56	72	115
1천 원이하	57.1	58.3	60.9
2천 원이하	25.0	12.5	8.7
3천 원이하	5.4	1.4	3.5
3천 원초과~5천 원이하	3.6	5.6	12.2
5천 원초과~1만 원이하	3.6	19.4	6.1
1만 원초과	3.6	2.8	8.7
모르겠음/ 무응답	1.8	-	-
1회 평균 금액 (원)	2,054	3,100	2,991
한 달 평균 금액 (원)	4,066	6,355	7,523

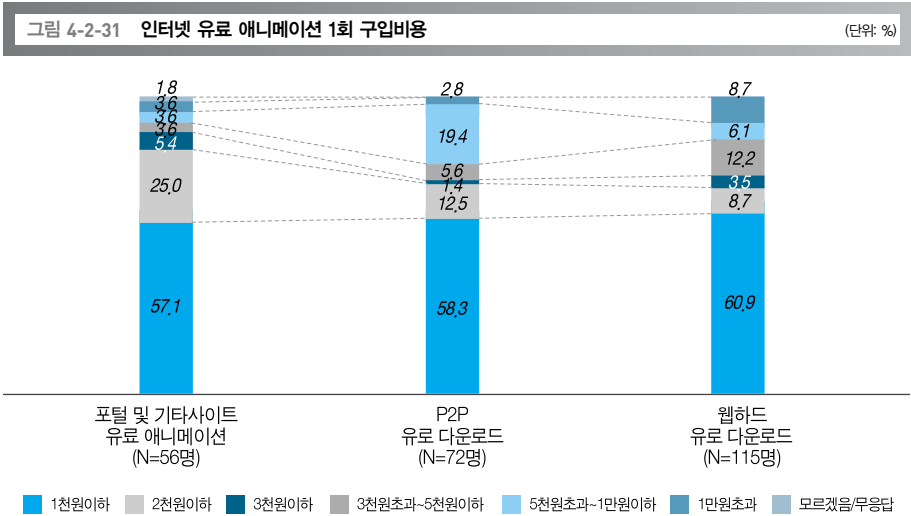


그림 4-2-32 인터넷 유료 애니메이션 한 달 평균 구입비용

(단위: 원)

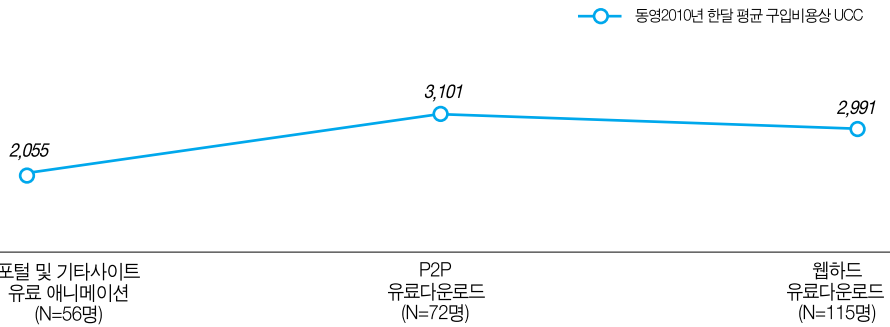
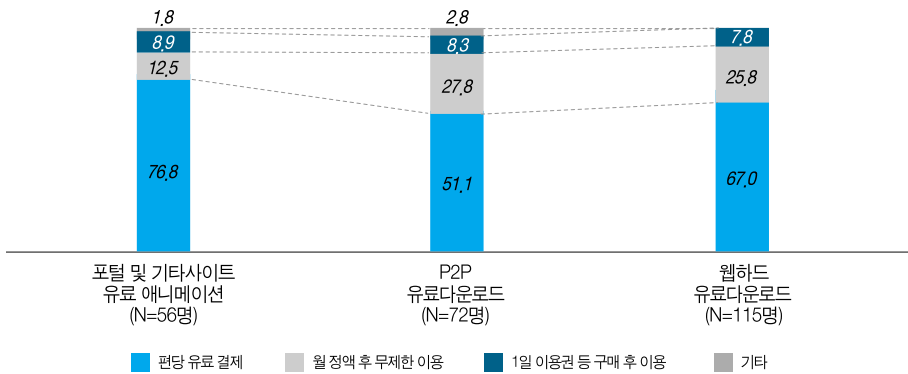


그림 4-2-33 인터넷 유료 애니메이션 결제방법

(단위: %)



인터넷 유료 애니메이션 한 달 평균 지불비용은 'P2P 사이트 유료 다운로드'가 3,101원으로 가장 많고, 그 다음으로 '웹하드 유료 다운로드' (2,991원)로 나타났다. 한 달 평균 지불비용으로 1천 원 이하로 지불한다는 응답이 '포털 및 기타사이트 유료 애니메이션' (57.1%), 'P2P 유료다운로드' (58.3%), '웹하드 유료다운로드' (60.9%)로, 각 방법별로 1천 원이하로 지불한다는 응답이 가장 높게 나타났다.

또한 인터넷 유료 애니메이션 결제방법을 보면, '포털 및 기타 사이트 유료 애니메이션' (76.8%), 'P2P 유료 다운로드' (61.1%)와 '웹하드 유료 다운로드' (67.0%)의 '편당 유료결제'의 비중이 가장 높게 나타났다.

## 5. 인터넷애니메이션을 보기 위하여 즐겨 찾는 사이트

인터넷애니메이션을 관람하기 위하여 즐겨 찾는 사이트는 1순위 기준으로 보면 '네이버' 46.1%, 1+2순위 기준으로 보면 '네이버' 55.2%와 '다음'이 28.0%를 각각 차지하는 것으로 나타났다. 인터넷애니메이션 관람을 하기 위하여 즐겨 찾는 사이트를

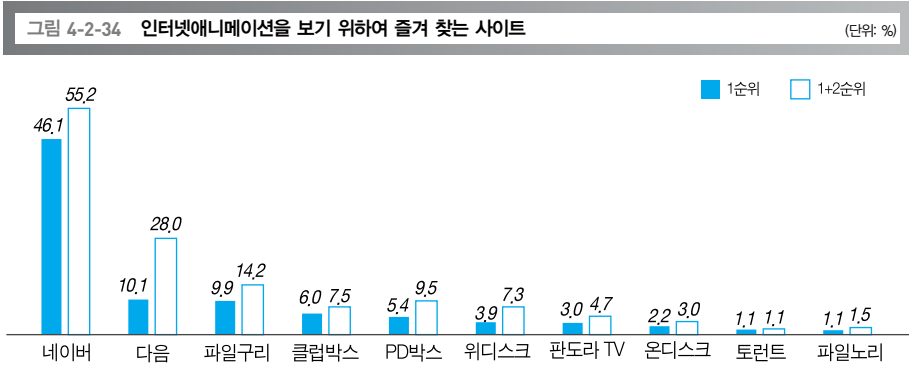
1+2순위 기준으로 살펴보면, 네이버(55.2%)와 다음(28.0%) 두 사이트 중 한 군데에서 최소한 인터넷애니메이션을 관람하는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 네이버 및 다음 등 포털 사이트에서 무료로 제공해 주는 경우보다 포털 카페 및 블로그 등 불법으로 관람하는 경우가 높기 때문인 것으로 분석된다.

**표 4-2-53 인터넷애니메이션을 보기 위하여 즐겨 찾는 사이트** (단위: %)

구분	네이버	다음	파일구리	PD박스	판도라 TV	클럽박스	네이트	위디스크	파일노리	아프리카
2008 (N=461명)	1순위	45.0	8.9	7.3	5.7	5.4	5.2	3.0	2.2	1.6
	1+2순위	55.0	35.2	8.9	6.8	7.3	9.8	3.8	4.1	2.2
구분	네이버	다음	파일구리	클럽박스	PD박스	위디스크	판도라 TV	온디스크	토렌트	파일노리
2010 (N=464명)	1순위	46.1	10.1	9.9	6.0	5.4	3.9	3.0	2.2	1.1
	1+2순위	55.2	28.0	14.2	7.5	9.5	7.3	4.7	3.0	1.1

\* 인터넷애니메이션 관람 및 다운로드 사이트 모두 포함 결과, 응답항목 상위 10개 항목 기입



1순위 기준 인터넷애니메이션을 보기 위해 즐겨 찾는 사이트로 '네이버' (46.1%)가 가장 많고, 그 다음은 '다음' (10.1%), '파일구리' (9.9%), '클럽박스' (6.0%) 등의 순으로 나타났다. 1+2순위 기준으로 살펴보면 1순위와 마찬가지로 '네이버' (55.2%)가 가장 많고, 그 다음으로 '다음' (28.0%), '클럽박스' (14.2%), 'PD박스' (9.5%) 등의 순으로 나타났다.

## 6. 인터넷애니메이션 이용 시 고려조건

인터넷애니메이션 이용 시 고려조건은 1순위 기준 '흥행작' 30.2%, '스토리' 21.8% 순으로 나타났다. 인터넷애니메이션 이용 시 고려조건을 1순위 기준에서 보면 '흥행작 여부'와 '스토리', '선호장르'를 고려한다는 비중이 2008년 대비 증가한 것으로 나

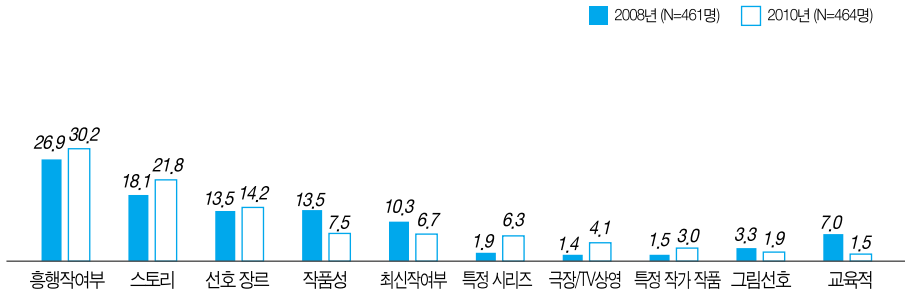
타난 반면, '작품성' 과 '최신작여부' 는 2008년 대비 감소한 것으로 조사됐다. 이와 같은 고려조건은 애니메이션작품을 선택할 경우 흥행작 여부와 더불어 스토리 또한 작품 선택의 중요한 요소인 것으로 분석된다.

**표 4-2-54 인터넷애니메이션 이용 시 고려조건 1순위** (단위 %)

구분	흥행작 여부	스토리	선호 장르	작품성	최신작 여부	특정 시리즈	극장/TV상영	특정 작가 작품	그림 선호	교육적
2008 (N=461명)	26.9	18.1	13.5	13.5	10.3	1.9	1.4	1.5	3.3	7.0
2010 (N=464명)	30.2	21.8	14.2	7.5	6.7	6.3	4.1	3.0	1.9	1.5

\* 응답 항목 중 상위 10개 기입

**그림 4-2-35 인터넷애니메이션 이용 시 고려조건 1순위** (단위 %)



\* 응답 항목 중 1.5%미만 제외

**표 4-2-55 인터넷애니메이션 이용 시 고려조건 (성별, 연령별) 1순위** (단위 %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	461	268	193	52	83	110	95	79	42
흥행작인지 여부	30.2	28.4	32.5	26.0	36.8	35.1	29.5	15.2	11.1
스토리	21.8	20.1	24.0	17.9	19.7	23.4	26.1	27.3	22.2
선호 장르인지 여부	14.2	14.8	13.5	20.3	12.0	12.8	14.8	3.0	11.1
작품성	7.5	9.1	5.5	5.7	8.5	9.6	5.7	6.1	22.2
최신작인지 여부	6.7	8.0	5.0	6.5	8.5	4.3	8.0	6.1	0.0
특정 시리즈	6.3	8.0	4.0	8.1	6.0	3.2	4.5	9.1	22.2
극장/TV 상영	4.1	3.0	5.5	3.3	2.6	5.3	4.5	9.1	0.0
특정 작가의 작품	3.0	3.4	2.5	3.3	1.7	2.1	3.4	6.1	11.1
교육적	1.5	0.8	2.5	0.0	0.0	0.0	1.1	18.2	0.0
그림 선호	1.9	1.1	3.0	4.1	0.9	3.2	0.0	0.0	0.0
구입/이용 용이성	1.7	2.7	0.5	4.1	0.0	1.1	2.3	0.0	0.0
가격	0.9	0.8	1.0	0.8	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0
친구들 추천	0.2	0.0	0.5	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0

1순위 기준 인터넷애니메이션 이용 시 고려조건을 살펴보면, '홍행작 여부' 30.2%로 가장 많고, 그 다음으로 '스토리' 21.8%, '선호 장르여부'가 14.2% 등의 순으로 나타났다.

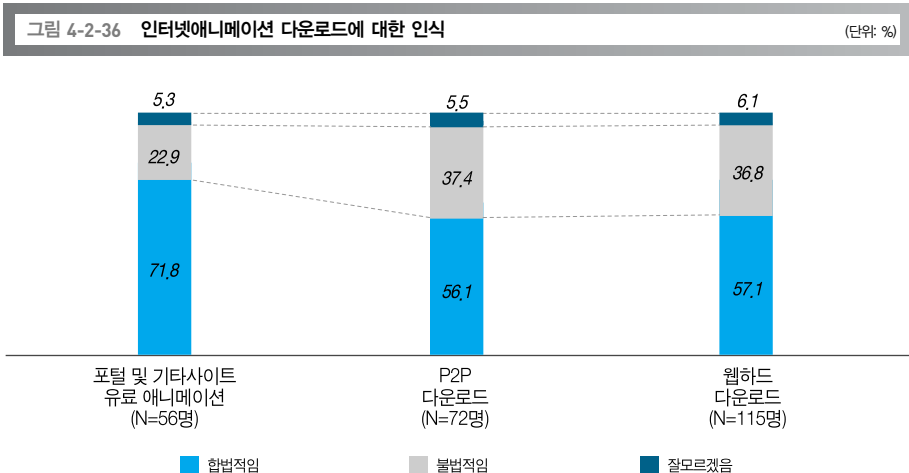
1순위 기준 연령별로 살펴보면, 30~39세와 40~49세를 제외한 전 연령층에서 '홍행작 여부'를 애니메이션 이용 시 가장 고려하는 것으로 나타났다. 한편, 30대와 40대는 '스토리'를 가장 고려하는 것으로 조사됐다.

## 7. 인터넷애니메이션 다운로드에 대한 인식

인터넷애니메이션 다운로드에 대한 인식을 살펴보면, '포털 및 기타사이트의 유료 애니메이션'이 '합법적임'(확실히 합법적임+아마 합법적임)의 비중이 71.9%로 나타났으며, 'P2P 다운로드'의 합법성은 56.1%, '웹하드 다운로드'의 합법성은 57.1%로 나타났다. 이를 통해 인터넷 유료 애니메이션에 대한 인식은 전반적으로 합법적이라는 응답이 불법적이라는 응답보다 높게 나타났다.

**표 4-2-56 인터넷애니메이션 다운로드에 대한 인식** (단위: %)

2010	확실히 불법적임	아마 불법적임	아마 합법적임	합법적임	잘 모르겠음
포털 및 기타사이트 유료 애니메이션 (N=56명)	1.7	21.3	38.2	33.7	5.3
P2P 다운로드 (N=72명)	3.1	34.3	35.2	20.9	6.5
웹하드 다운로드 (N=115명)	3.3	33.5	36.4	20.7	6.1



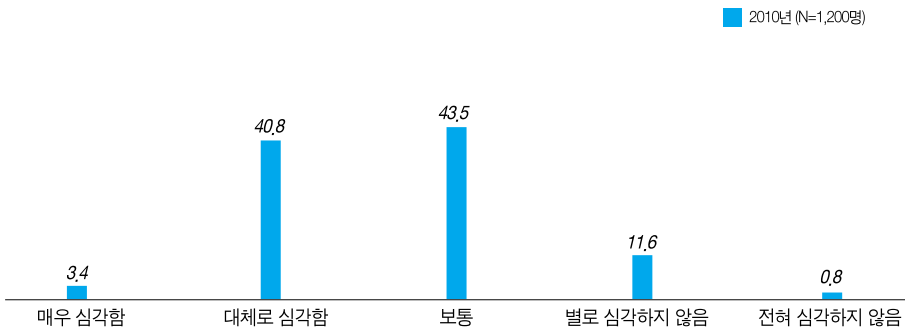
## 8. 인터넷애니메이션 불법 다운로드에 대한 인식

인터넷애니메이션 불법 다운로드에 대한 인식을 살펴보면, '심각함(매우 심각함+ 대체로 심각함)'이라는 응답이 36.8%로 나타났으며 '심각하지 않음(별로 심각하지 않음+전혀 심각하지 않음)' 26.8%보다 높게 나타났으며 '보통'이라는 응답은 36.4%로 나타났다. 이를 통해 인터넷애니메이션 불법 다운로드에 대한 인식은 '심각함'이라는 응답이 '심각하지 않음' 보다 높게 낮지만, 실제 인터넷 불법 다운로드의 심각성에 대한 조치가 있어야 할 것으로 사료된다.

**표 4-2-57 인터넷애니메이션 불법 다운로드에 대한 인식** (단위 %)

구 분	매우 심각함	대체로 심각함	보 통	별로 심각하지 않음	전혀 심각하지 않음
2010 (N=1,200명)	3.4	40.8	43.5	11.6	0.8

**그림 4-2-37 인터넷애니메이션 불법 다운로드에 대한 인식** (단위 %)



**표 4-2-58 인터넷애니메이션 불법 다운로드에 대한 인식** (단위 %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1,200	606	594	313	267	205	215	145	55
매우 심각함	3.4	3.5	3.4	3.5	2.2	6.3	1.4	4.1	3.6
대체로 심각함	40.8	40.9	40.6	30.7	39.3	43.4	50.7	44.8	45.5
보 통	43.5	43.7	43.3	52.7	43.1	39.5	37.7	39.3	41.8
별로 심각하지 않음	11.6	11.6	11.6	12.1	13.1	10.7	10.2	11.7	9.1
전혀 심각하지 않음	0.8	0.3	1.2	1.0	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0



인터넷 불법 다운로드 이용에 대한 인식은 '심각함(매우 심각함+대체로 심각함)' 이 44.2%, '심각하지 않음(별로 심각하지 않음+전혀 심각하지 않음)' 이 12.3%로 인터넷 불법 다운로드에 대해 심각하다는 응답이 더 높게 나타났다.

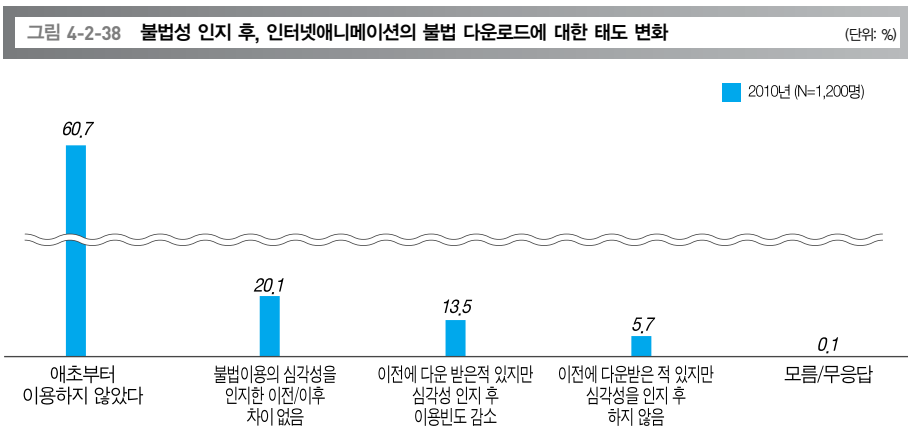
연령별로 살펴보면, 25~29세의 경우 '심각함' 이라는 응답이 52.1%로 타 연령층에 비해 높게 나타났으며, 10~14세와 15~19세의 경우 '심각하지 않음' 의 응답이 13.1%와 15.3%로 타 연령에 비해 상대적으로 높게 나타나 10대의 인터넷 불법 다운로드의 심각성에 대한 인식을 바꾸기 위한 조치가 있어야 할 것으로 보인다.

## 9. 불법성을 인지한 후 인터넷애니메이션의 불법 다운로드에 대한 태도 변화

인터넷 다운로드의 불법성을 인지한 후, 인터넷애니메이션의 불법 다운로드에 대한 태도 변화를 살펴보면, '애초부터 이용하지 않았다' 는 응답이 60.7%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 '불법이용의 심각성을 인지한 이전과 이후 차이가 없음' 이라는 응답이 20.1%로 나타났다. 이는 인터넷 불법 다운로드에 대한 불법성을 인지하고 있지만 실제 개선의 의지가 약한 것으로 보이므로 불법성의 인지가 인터넷 불법 다운로드에 대해 이용하지 않는 것으로 연결될 수 있도록 정책적 조치가 필요할 것으로 보인다.

**표 4-2-59 불법성 인지 후, 인터넷애니메이션의 불법 다운로드에 대한 태도 변화** (단위: %)

구분	애초부터 이용하지 않았다	불법이용의 심각성을 인지한 이전/이후 차이 없음	이전에 다운 받은 적 있지만 심각성 인지 후 이용 빈도 줄어들	이전에 다운받은 적 있지만 심각성을 인지 후 하지 않음	모름/무응답
2010 (N=1,200명)	60.7	20.1	13.5	5.7	0.1



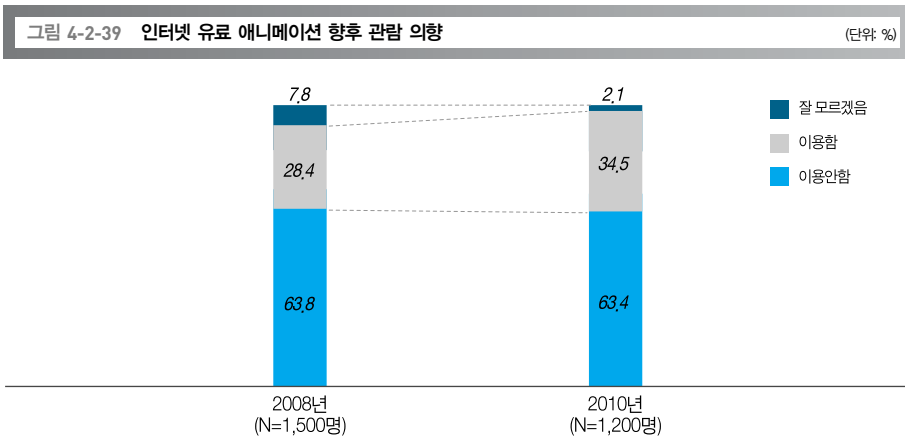
인터넷애니메이션 다운로드의 불법성의 인식 후, 불법 다운로드에 대한 태도 변화를 보면, '애초부터 이용하지 않았다'의 비중이 60.7%가 가장 높게 나타났으며, '불법이용의 심각성을 인지한 이전/이후의 차이가 없다' 20.1%, '이전에 다운 받은 적 있지만, 심각성 인지 후 이용 빈도가 줄었다' 13.5%, '이전에 다운받은 적 있지만 심각성을 인지 후 하지 않음'의 비중은 5.7% 순으로 나타났다.

## 10. 인터넷 유료 애니메이션 향후 관람 의향

인터넷 유료 애니메이션 향후 관람 의향(확실히 이용할 것+ 아마 이용할 것)은 34.5%로, 2008년 대비 6.1% 증가했다.

**표 4-2-60 인터넷 유료 애니메이션 향후 이용 의향** (단위: %)

구 분	확실히 이용	아마 이용	아마 이용안함	절대 이용안함	잘 모르겠음
2008 (N=1,500명)	1.7	26.7	47.5	16.3	7.8
2010 (N=1,200명)	2.1	32.4	41.8	21.6	2.1



**표 4-2-61 인터넷 유료 애니메이션 향후 이용 의향** (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1,200	606	594	313	267	205	215	145	55
확실히 이용	2.1	3.0	1.2	1.0	1.1	3.9	3.7	2.1	0.0
아마 이용	32.4	35.5	29.3	28.4	36.7	38.5	34.0	26.2	21.8
아마 비이용	41.8	39.6	44.1	46.3	38.2	32.7	46.5	42.8	47.3
절대 비이용	21.6	19.5	23.7	20.1	21.7	23.9	14.9	27.6	30.9
잘 모르겠음	2.1	2.5	1.7	4.2	2.2	1.0	0.9	1.4	0.0

인터넷 유료 애니메이션 향후 이용 의향 조사결과 '이용하지 않을 것이다' (아마 이용하지 않음+절대 이용하지 않음) 63.4%, '이용할 것이다' (확실히 이용+아마 이용할 것) 34.5%로 이용하지 않을 것이라는 응답이 더 많았다. 성별로 보면, 인터넷 유료 애니메이션에 대해 '이용할 것이다' 라는 응답은 남자가 38.45로 여자(30.5%)보다 높게 나타났고, 연령별은 20~24세의 이용 의향이 42.4%로 타 연령층에 상대적으로 높게 조사됐다.

## 제5절 애니메이션 비디오/DVD 이용행태

### 1. 비디오/DVD 형태의 애니메이션 구입 경험 및 구입 빈도

비디오/DVD 형태의 애니메이션 구입 경험률은 9.6%로, 2008년 대비 1.3%로 증가했다.

**표 4-2-62 애니메이션 비디오/DVD 구입 경험** (단위: %)

구 분	애니메이션 비디오/DVD 구입 경험			
	2008 (N=1,500명)		2010 (N=1,200명)	
	있다	없다	있다	없다
비 중	8.3	91.7	9.6	90.4

애니메이션 비디오/DVD를 구입한 경험이 있는 응답자 중에서 구입 빈도를 살펴보면 '1년에 한 번' 이 44.3%로 가장 높았고, 그 다음이 '4~6개월에 한 번' 27%로 응답 했다.

**표 4-2-63 애니메이션 비디오/DVD 구입 빈도** (단위: %)

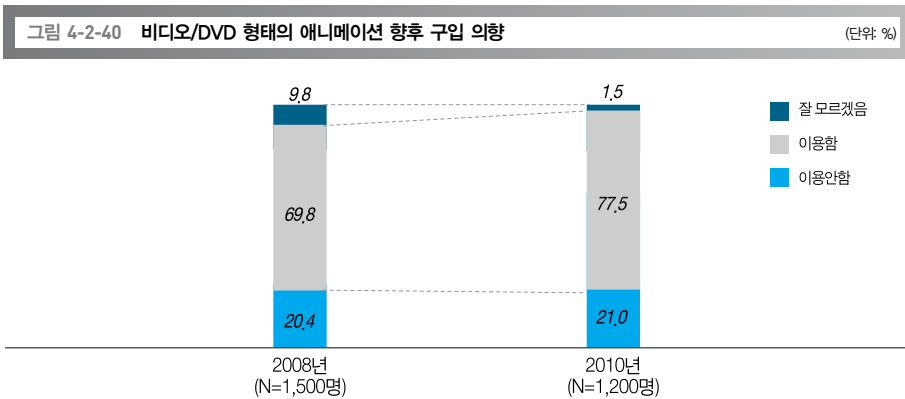
2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
사례수 (명)	115	68	47	26	16	15	24	28	6
1년에 한 번	44.3	33.8	59.6	33.8	59.6	61.5	50.0	40.0	41.7
4~6개월에 한 번	27.0	29.4	23.4	29.4	23.4	11.5	12.5	20.0	25.0
2~3개월에 한 번	15.7	20.6	8.5	20.6	8.5	19.2	25.0	20.0	8.3
1개월에 한 번	7.8	8.8	6.4	8.8	6.4	7.7	-	20.0	16.7
한 달에 2~3번	1.7	1.5	2.1	1.5	2.1	-	6.3	-	-
일주일에 1~2번	1.7	2.9	-	2.9	-	-	-	-	8.3
일주일에 3~4번	0.9	1.5	-	1.5	-	-	-	-	-
거의 매일	0.9	1.5	-	1.5	-	-	6.3	-	-

## 2. 비디오/DVD 형태의 애니메이션 향후 구입 의향

비디오/DVD 형태의 애니메이션 향후 구입 의향에 대해 구입 의향(확실히 구입+아마 구입)을 밝힌 응답자는 전체의 21.0%로 2008년 대비 0.6% 증가했다.

**표 4-2-64 비디오/DVD 형태의 애니메이션 향후 구입 의향** (단위: %)

구분	확실히 구입	아마 구입	아마 비구입	절대 비구입	잘 모르겠음
2008 (N=1,500명)	0.5	19.9	55.8	14.0	9.8
2010 (N=1,200명)	0.6	20.4	50.1	27.4	1.5



**표 4-2-65 비디오/DVD 형태의 애니메이션 성별, 연령별 향후 구입 의향** (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1,200	606	594	313	267	205	215	145	55
확실히 구입	0.6	0.7	0.5	1.6	0.4	0.0	0.5	0.0	0.0
아마 구입	20.4	21.8	19.0	19.5	19.1	15.6	19.5	35.2	14.5
아마 비구입	50.1	47.4	52.9	55.0	46.1	54.1	54.0	37.9	43.6
절대 비구입	27.4	28.4	26.4	21.7	33.0	28.8	25.1	26.2	40.0
잘 모르겠음	1.5	1.8	1.2	2.2	1.5	1.5	0.9	0.7	1.8

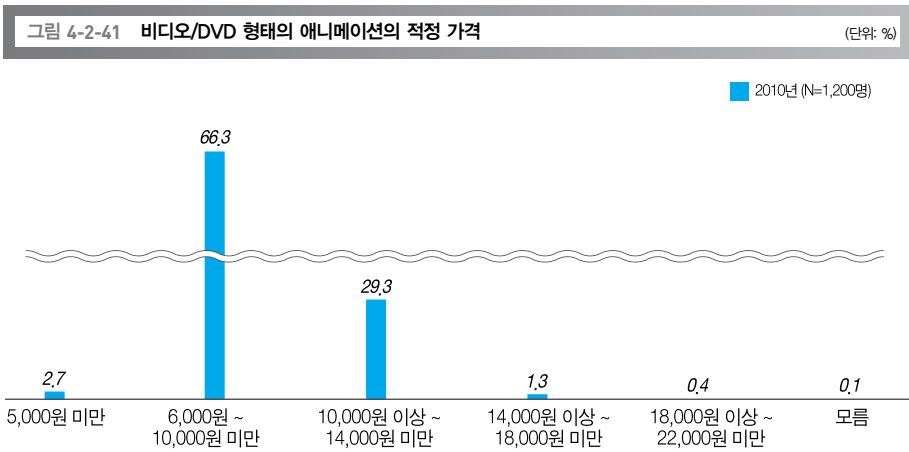
비디오/DVD 형태의 애니메이션을 향후 구입할 것인지에 대해 조사한 결과, 구입 의향(확실히 구입+아마 구입)은 21.0%에 불과했고, 비 구입 의향(아마 비 구입+절대 비 구입)은 77.5%로 구입 의향보다 56.5% 높게 나타났다. 성별과 연령에 관계없이 '비 구입 의향'이 높게 나타났으며 특히, 여자 79.3%와 40~49세 83.6%로 비구입 의향이 높게 조사됐다.

### 3. 비디오/DVD 형태의 애니메이션의 적정 가격

비디오/DVD 형태의 애니메이션의 적정 가격은 '6,000~10,000원 미만'이라는 응답이 66.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '10,000~14,000원 미만' 29.3%인 것으로 조사됐다.

**표 4-2-66 비디오/DVD 형태의 애니메이션 적정 가격** (단위: %)

구 분	5,000원 미만	6,000원 이상 ~10,000원 미만	10,000원 이상 ~14,000원 미만	14,000원 이상 ~18,000원 미만	18,000원 이상 ~22,000원 미만	모름
2010 (N=1,200명)	2.7	66.3	29.3	1.3	0.4	0.1



**표 4-2-67 비디오/DVD 형태의 애니메이션의 적정 가격** (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1,200	606	594	313	267	205	215	145	55
5,000원 미만	2.7	2.5	2.9	3.5	3.0	2.9	0.9	2.8	1.8
6,000이상 ~ 10,000원미만	66.3	64.7	67.8	73.8	70.0	62.4	60.0	58.6	63.6
10,000이상 ~ 14,000원미만	29.3	30.4	28.1	20.8	24.7	34.1	35.8	37.9	32.7
14,000이상 ~ 18,000원미만	1.3	1.8	0.8	1.3	1.5	0.0	2.8	0.7	1.8
18,000이상 ~ 22,000원미만	0.4	0.5	0.3	0.3	0.7	0.5	0.5	0.0	0.0
모름	0.1	0.2	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

비디오/DVD 형태의 애니메이션의 적정 가격을 보면, 6,000~10,000원 미만'의 응답이 전체 66.3%로 가장 높게 나타났다. 이는 성별과 연령에 관계없이 6,000~10,000원 미만'의 응답의 비중이 가장 많이 차지하였으며 여자(67.8%)와 10~14세(73.8%)가 타 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

## 제6절 애니메이션 관람 휴대기기 이용행태

### 1. 애니메이션 관람 휴대기기 이용 경험 및 주 이용 휴대기기

애니메이션 관람 시 휴대기기 이용 경험률을 조사한 결과 이용경험이 있는 응답자는 전체의 6.6%였다. 휴대기기 이용 경험자 가운데 주 이용 휴대기기로 '휴대폰'으로 응답한 사람들은 전체 휴대기기 이용경험 응답자 가운데 48.1%를 차지하고 있다. 2008년 대비 '휴대폰'으로 애니메이션을 관람한다는 비중은 약 17.2% 증가했고, 'PMP'의 비중은 약 13.2% 감소한 것으로 조사됐다.

표 4-2-68 애니메이션 관람 휴대기기 이용 경험 (단위: %)

구 분	애니메이션 관람 휴대기기 이용 경험			
	2008(N=1,500명)		2010(N=1,200명)	
	있다	없다	있다	없다
비 중	5.4	94.6	6.6	93.4

그림 4-2-42 애니메이션 관람 휴대기기 이용경험 (단위: %)

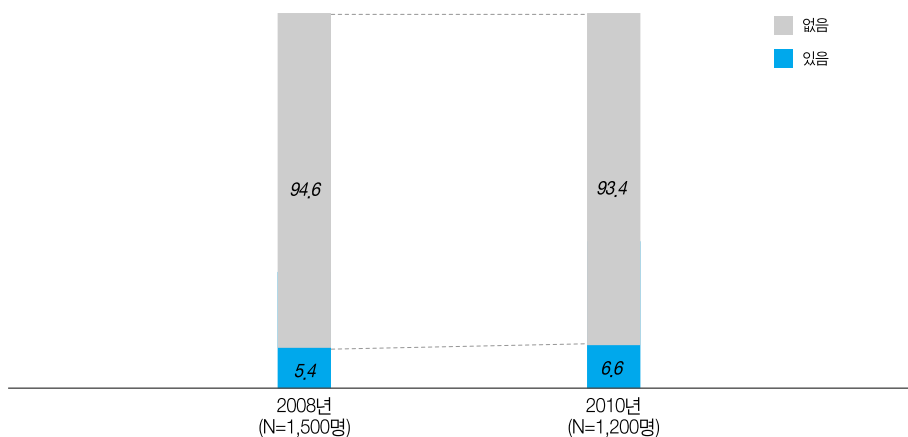
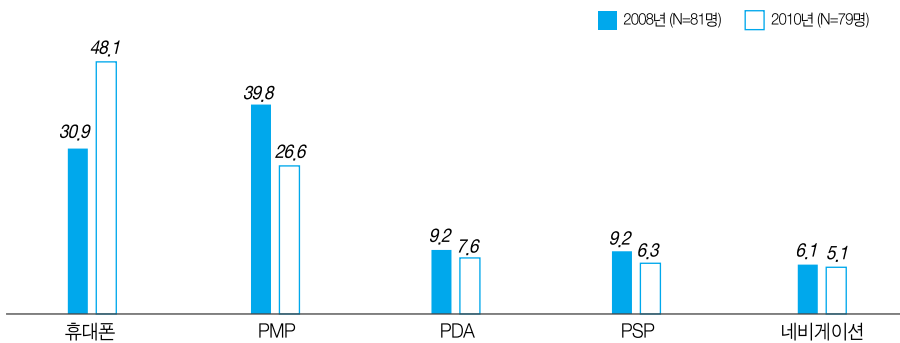


표 4-2-69 애니메이션 관람 주 이용 휴대기기 (단위: %)

구 분	휴대폰	PMP	PDA	PSP	네비게이션
2008 (N=81명)	30.9	39.8	9.2	9.2	6.1
2010 (N=79명)	48.1	26.6	7.6	6.3	5.1

\* 응답 항목 중 상위 5개 기입

그림 4-2-43 애니메이션 관람 주 이용 휴대기기 (단위: %)



애니메이션 관람 시 휴대기기 이용한 경험이 있다고 응답한 비중은 전체의 6.6%, 휴대기기를 이용한 경험이 없는 응답 비중은 93.4%로 압도적으로 높게 나타났다. 애니메이션 관람 시 휴대기기를 이용한 응답자들 중에 ‘휴대폰’으로 애니메이션을 이용했다는 비중이 48.1%로 가장 많았고, ‘PMP’ 이용 26.6%, ‘PDA’와 ‘PSP’ 이용이 각각 7.6%, 6.3%와 ‘네비게이션’ 이용 5.1% 순으로 나타났다.

## 2. 애니메이션 관람 휴대기기 이용 빈도

애니메이션 관람 휴대기기 이용 빈도는 최소 한 달에 한 번이상 관람하는 비율은 67.2%인 것으로 나타났다.

표 4-2-70 애니메이션 관람 휴대기기 이용 빈도 (단위: %)

휴대기기 이용 빈도	거의매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	한 달에 2~3번	한 달에 1번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번	1년에 한 번
2008 (N=81명)	-	9.2	15.5	23.0	18.5	16.9	13.9	3.1
2010 (N=79명)	1.3	13.9	16.5	16.5	19.0	8.9	15.2	8.9

애니메이션 관람 휴대기기 이용 빈도는 '한 달에 1번' 이 19.0%로 가장 높고, 그 다음으로 '일주일에 1~2번' 과 '한 달에 2~3번' 이용이 16.5%, '4~6개월에 한 번' 이 15.2% 등의 순으로 나타났다.

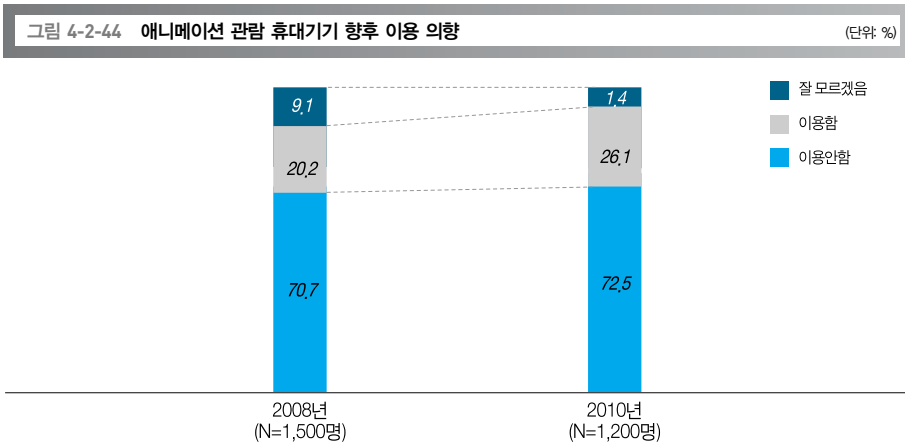
### 3. 애니메이션 관람 휴대기기 향후 이용 의향

애니메이션 관람 휴대기기 향후 이용의향(확실히 이용할 것+아마 이용할 것) 26.1%로, 2008년 대비 5.8% 증가했다.

'비이용 의향'(아마 비이용+확실히 비이용)은 72.5%로 이용의향 보다 비이용의향이 46.4% 더 높은 것으로 조사 됐다.

**표 4-2-71 애니메이션 관람 휴대기기 향후 이용 의향** (단위 %)

구 분	확실히 이용	아마 이용	아마 비이용	절대 비이용	잘 모르겠음
2008 (N=1,500명)	0.9	19.3	56.6	14.1	9.1
2010 (N=1,200명)	1.7	24.4	51.3	21.2	1.4



**표 4-2-72 애니메이션 관람 휴대기기 성별, 연령별 향후 이용 의향** (단위 %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1200	606	594	313	267	205	215	145	55
확실히 이용	1.7	1.5	1.9	1.9	1.1	1.0	1.4	2.8	3.6
아마 이용	24.4	28.5	20.2	29.7	24.7	24.4	26.0	17.9	3.6
아마 비이용	51.3	49.2	53.5	54.6	46.8	52.7	49.3	53.1	52.7
절대 비이용	21.2	19.0	23.4	11.5	25.5	21.5	21.4	26.2	40.0
잘 모르겠음	1.4	1.8	1.0	2.2	1.9	0.5	1.9	0.0	0.0



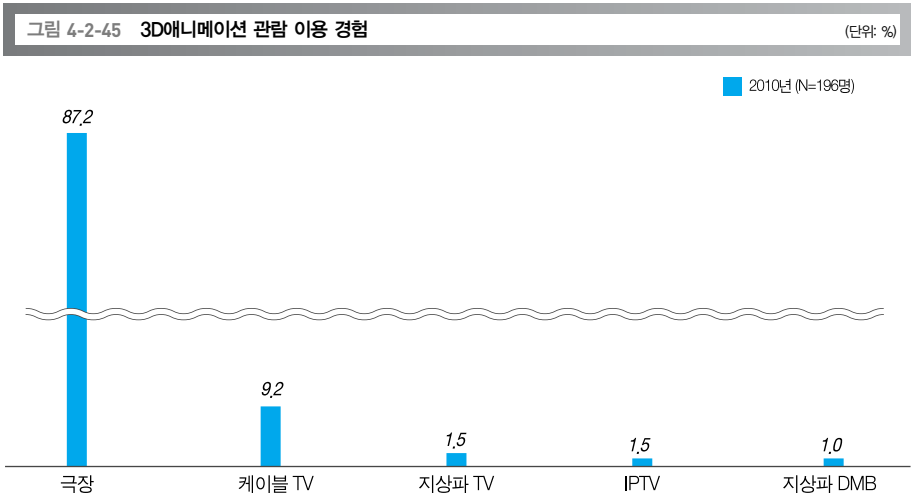
연령별로 살펴보면, 10~14세의 이용의향이 31.6%로 가장 많이 응답했고, 그 다음으로 25~29세 27.4% 순으로 나타났다. 반대로 가장 이용의향이 적은 연령대는 40~49세 (7.2%)로 조사 됐다.

## 제7절 3D애니메이션 관람 이용행태

### 1. 3D애니메이션 관람 이용 경험 및 주 이용경로

3D애니메이션 관람 이용 경험률을 조사한 결과 이용경험이 있는 응답자는 전체의 16.3%였다. 3D애니메이션 관람 이용 경험자 가운데 주 이용 경로로 '극장'으로 응답한 비중은 87.2%로 가장 높게 나타나 대부분 3D애니메이션을 경험한 경로는 극장인 것으로 보인다.

표 4-2-73 3D애니메이션 관람 이용경험 (단위: %)		
구 분	3D애니메이션 관람 이용 경험	
	2010 (N=1,200명)	
	있다	없다
비 중	16.3	83.7



구분	극장	케이블TV	지상파TV	IPTV	지상파DMB
2010 (N=196명)	87.2	9.2	1.5	1.5	1.0

\* 응답 항목 중 상위 5개 기입

3D애니메이션 관람 이용 경험이 있다고 응답한 비중은 전체의 16.3%이었으며 3D 애니메이션을 이용한 경험이 없다는 응답의 비중은 83.7%로 압도적으로 높게 나타났다. 3D애니메이션 관람 시 주 이용경로는 ‘극장’을 통해 관람한 경우가 87.2%로 가장 많았고, ‘케이블 TV’ 9.2%와 ‘지상파 TV’와 ‘IPTV’가 각각 1.5%, ‘지상파 DMB’ 1.0%의 순으로 나타났다.

## 2. 3D애니메이션 관람 이용 빈도

3D애니메이션 관람 이용 빈도를 보면, ‘IPTV’와 ‘지상파 TV’는 ‘한 달에 한 번 이상’ 66.2%인 것으로 나타났다.

2010	거의매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	한 달에 2~3번	한 달에 1번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번	1년에 한 번
IPTV (N=3명)	-	-	33.3	33.3	-	-	-	33.3
지상파 DMB (N=2명)	-	-	-	-	-	-	100.0	-
위성 DMB (N=0명)	-	-	-	-	-	-	-	-
지상파 TV (N=3명)	-	-	33.3	33.3	-	-	33.3	-
케이블 TV (N=18명)	5.6	-	5.6	11.1	5.6	33.3	27.8	11.1
스카이라이프 (N=0명)	-	-	-	-	-	-	-	-
극장 (N=171명)	-	-	-	1.2	3.5	11.1	33.3	50.9

3D애니메이션 이용 빈도를 보면, ‘지상파 DMB’는 ‘4~6개월에 한 번’ 이용한다는 응답자 수가 2명(100%)으로 나타났으며, ‘케이블 TV’는 ‘2~3개월에 한 번’이라는 응답이 33.3%, ‘극장’은 ‘1년에 한 번’이라는 응답이 50.9%로 가장 높게 조사됐다.

## 3. 3D애니메이션 관람 시 만족사항

3D애니메이션을 관람할 때 만족스러웠던 점을 보면, ‘체험성이 강화되어 흥미로움’이 유발됐다는 응답이 29.6%로 가장 높았고 다음으로 ‘표현방식의 새로움’이 27.6%, ‘다른 영상물에서 느낄 수 없는 희소 가치가 높은 경험’ 23.5% 등의 순으로 나타났다.

표 4-2-76 3D애니메이션 관람 시 만족 사항 (단위: %)

구 분	체험성이 강화되어 흥미로움 유발	표현방식의 새로움	다른 영상물에서 느낄 수 없는 희소 가치가 높은 경험	수준 높은 영상 구현
2010 (N=196명)	29.6	27.6	23.5	19.4

그림 4-2-46 3D애니메이션 관람 이용 경험 3D애니메이션 관람 시 만족 사항 (단위: %)

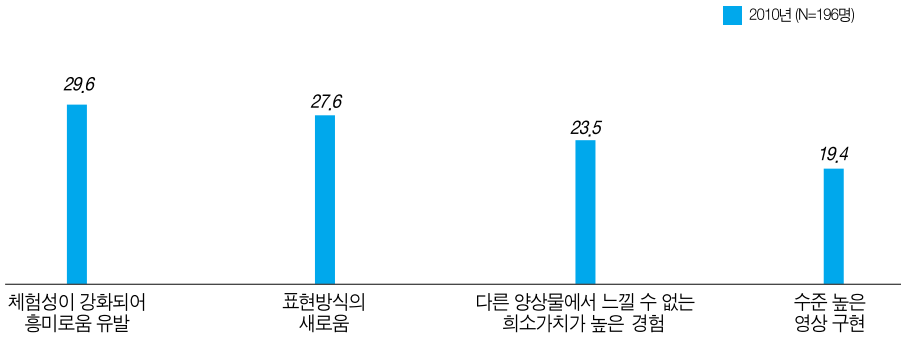


표 4-2-77 3D애니메이션 관람 시 만족 사항 (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	196	90	106	46	46	36	38	22	8
체험성이 강화되어 흥미로움 유발	29.6	23.3	34.9	30.4	17.4	33.3	28.9	50.0	25.0
표현방식의 새로움	27.6	32.2	23.6	37.0	21.7	30.6	21.1	27.3	25.0
다른 영상물에서 느낄 수 없는 희소 가치가 높은 경험	23.5	21.1	25.5	23.9	39.1	5.6	31.6	4.5	25.0
수준 높은 영상 구현	19.4	23.3	16.0	8.7	21.7	30.6	18.4	18.2	25.0

3D애니메이션을 관람할 때 가장 만족스러웠던 사항으로는 전체적으로는 ‘체험성이 강화되어 흥미로움 유발’ 되어다는 응답이 29.6%로 가장 높게 나타났다. 하지만 남자는 ‘표현방식의 새로움’이 32.2%, 여자는 ‘체험성이 강화되어 흥미로움 유발’이 34.9%로 가장 만족스러운 사항으로 성별로 차이가 있었다.

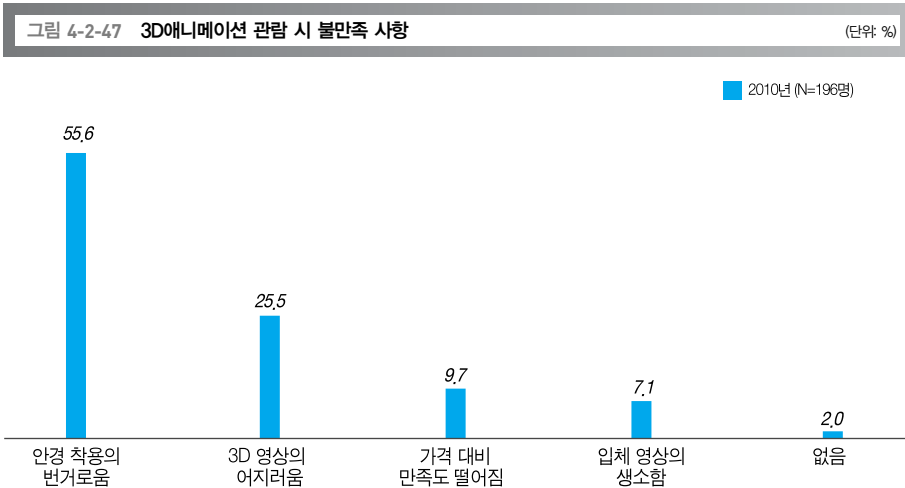
연령별로 보면, ‘체험성이 강화되어 흥미로움 유발’이 가장 만족스럽다는 응답은 30~39세(50.0%)와 20~24세(33.3%)가 가장 높게 나타났으며 ‘표현방식의 새로움’은 10~14세(37.0%), ‘다른 영상물에서 느낄 수 없는 희소 가치가 높은 경험’은 15~19세(39.1%), 25~29세(31.6%)가 가장 높게 나타났다.

#### 4. 3D애니메이션 관람 시 불만족 사항

3D애니메이션을 관람할 때 불만족 사항을 살펴보면, '안경 착용의 번거로움'이 55.6%로 가장 높게 나타났으며, '3D영상의 어지러움'이 25.5% 순으로 나타났다.

**표 4-2-78 3D애니메이션 관람 시 불만족 사항** (단위: %)

구 분	안경 착용의 번거로움	3D영상의 어지러움	가격 대비 만족도 떨어짐	입체 영상의 생소함	없음
2010 (N=196명)	55.6	25.5	9.7	7.1	2.0



**표 4-2-79 3D애니메이션 관람 시 불만족 사항** (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	196	90	106	46	46	36	38	22	8
안경 착용의 번거로움	55.6	54.4	56.6	58.7	56.5	61.1	47.4	40.9	87.5
3D영상의 어지러움	25.5	25.6	25.5	28.3	17.4	25.0	31.6	36.4	0.0
가격 대비 만족도 떨어짐	9.7	12.2	7.5	4.3	15.2	11.1	15.8	0.0	0.0
입체 영상의 생소함	7.1	7.8	6.6	8.7	4.3	0.0	5.3	22.7	12.5
없음	2.0	0.0	3.8	0.0	6.5	2.8	0.0	0.0	0.0

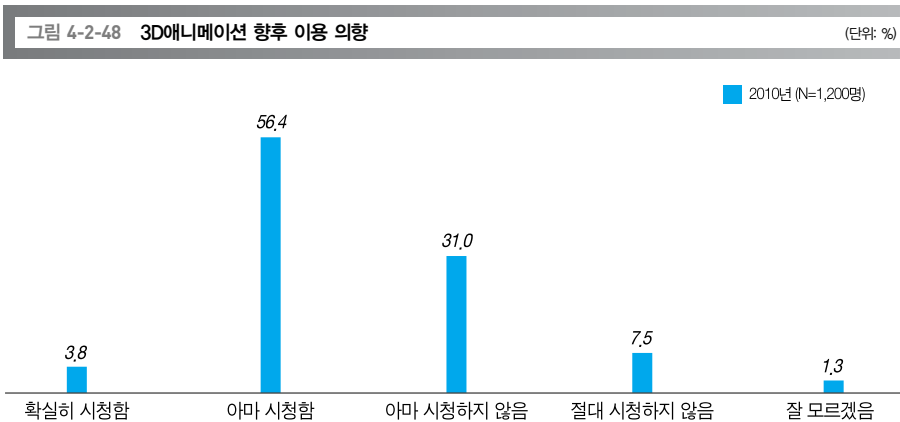
3D애니메이션을 관람할 때, 가장 불만족스러운 사항은 '안경 착용의 번거로움'이 55.6%로 가장 높게 나타났다. 이는 성별과 연령에 관계없이 가장 높게 나타났다. 연령별로 살펴보면, 전 연령층에서 '안경 착용의 번거로움'이라는 응답이 가장 높게 나타난 가운데 40~49세의 응답이 87.5%로 가장 높게 조사됐다.

## 5. 3D애니메이션 향후 이용 의향

3D애니메이션의 향후 이용 의향을 살펴보면, 이용 의향(확실히 시청함+아마 시청함)이 60.3%, 비이용 의향(아마 시청하지 않음+절대 시청하지 않음)이 38.5%로 이용할 것이라는 응답의 비중이 더 많이 차지했다.

**표 4-2-80 3D애니메이션 향후 이용 의향** (단위: %)

구 분	확실히 시청함	아마 시청함	아마 시청하지 않음	절대 시청하지 않음	잘 모르겠음
2010 (N=1,200명)	3.8	56.4	31.0	7.5	1.3



**표 4-2-81 3D애니메이션 향후 이용 의향** (단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1200	606	594	313	267	205	215	145	55
확실히 시청함	3.8	3.8	3.9	4.5	2.6	2.9	5.6	4.1	1.8
아마 시청함	56.4	55.3	57.6	59.7	57.7	58.5	54.0	53.1	41.8
아마 시청하지 않음	31.0	32.2	29.8	30.4	27.3	30.7	30.7	35.9	41.8
절대 시청하지 않음	7.5	7.8	7.2	5.1	10.5	7.3	7.0	5.5	14.5
잘 모르겠음	1.3	1.0	1.5	0.3	1.9	0.5	2.8	1.4	0.0

3D애니메이션의 향후 이용할 의향 조사결과 '이용 의향' (아마 시청함+확실히 시청함)은 60.2%, '비이용 의향' (아마 시청하지 않음+절대 시청하지 않음)은 38.5%로 이용 의향이 비이용 의향보다 21.7% 더 높은 것으로 조사 됐다.

연령별로 살펴보면, 10~14세의 이용 의향이 64.2%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 20~24세가 61.4% 순으로 나타났다. 반대로 가장 이용 의향이 적은 연령대는 40~49세(43.6%)로 조사 됐다.

## 제8절 애니메이션 관련 상품 이용행태

### 1. 애니메이션 캐릭터상품 구매경험

애니메이션 캐릭터상품 구매경험은 42.8%로, 2008년 대비 5.1% 감소한 것으로 조사됐다. 또한 애니메이션에 등장하는 캐릭터상품 구매에 10~14세와 30~39세의 비중이 타 연령층에 비해 높게 나타났다. 10대 초반의 경우 직접 애니메이션의 캐릭터상품을 구매하는 것으로 보이며, 30대의 경우에는 어린자녀를 둔 부모들이 애니메이션작품의 관람 뿐 아니라 캐릭터상품도 구매해 주는 것으로 사료된다.

애니메이션작품의 질적 및 양적 성장은 애니메이션산업에 국한되는 것이 아니라 캐릭터산업에도 상당히 큰 영향을 주는 것으로 판단된다.

표 4-2-82 애니메이션 캐릭터상품 구매경험

(단위: %)

구 분	애니메이션 캐릭터상품 구매경험			
	2008(N=1,500명)		2010(N=1,200명)	
	있다	없다	있다	없다
비 중	47.9	52.1	42.8	57.2

그림 4-2-49 애니메이션 캐릭터상품 구매경험

(단위: %)

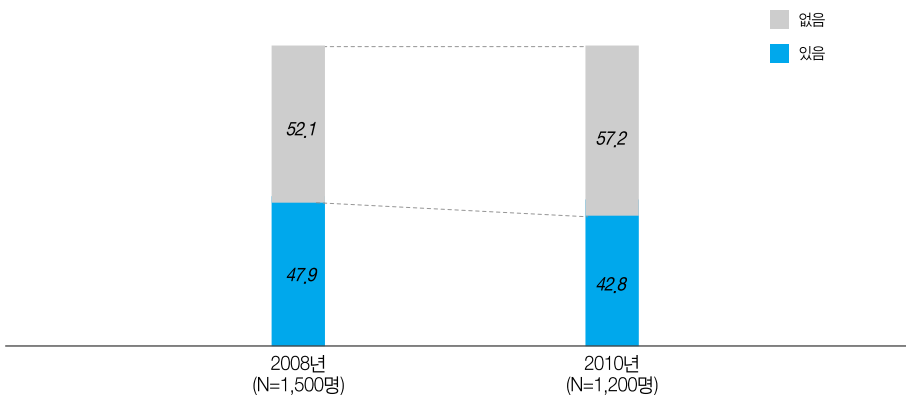


표 4-2-83 애니메이션 캐릭터상품 및 성별/연령별 구매경험

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1,200	606	594	313	267	205	215	145	55
있다	42.8	36.3	49.5	50.8	43.1	30.2	37.7	52.4	38.2
없다	57.2	63.7	50.5	49.2	56.9	69.8	62.3	47.6	61.8

전체 중 '애니메이션 캐릭터상품을 구매한 적이 있다'는 42.8% 응답했고, '구매한 적 없다'는 57.2%로 응답해 구매경험이 없는 응답 비중이 14.4% 더 높은 것으로 조사 됐다.

성별로 살펴보면, 남자의 경우 '구입 경험 있다'는 응답은 36.3%에 그친 반면, 여자는 49.5%로 남자보다 약 13.2% 높게 조사 됐다. 연령별로는 30~39세(52.4%)의 구입 경험이 가장 높고, 10~14세(50.8%)등의 순으로 나타났다.

## 2. 애니메이션 캐릭터상품 구입 빈도

애니메이션 캐릭터상품 구입 빈도는 '한 달 평균 한 번 이상'이 22.5%였으며, 애니메이션 캐릭터상품은 보통 2개월에서 3개월에 한 번정도 구입하는 것으로 나타났다.

표 4-2-84 애니메이션 캐릭터상품 구입 빈도

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	514	220	294	159	115	62	81	76	21
거의매일	-	-	-	-	-	-	-	-	-
일주일 3~4번	0.4	0.0	0.7	0.6	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0
일주일에 1~2번	2.7	4.1	1.7	6.3	0.9	0.0	1.2	2.6	0.0
한달에 2~3번	9.5	8.6	10.2	12.6	5.2	6.5	6.2	14.5	14.3
한 달에 한 번	9.9	8.2	11.2	13.2	10.4	3.2	7.4	11.8	4.8
2~3개월에 한 번	34.4	34.5	34.4	33.3	41.7	32.3	27.2	35.5	33.3
4~6개월에 한 번	25.1	23.6	26.2	18.2	21.7	30.6	34.6	26.3	38.1
1년에 한 번	17.9	20.9	15.6	15.7	19.1	27.4	23.5	9.2	9.5

애니메이션 캐릭터상품 구입 빈도를 살펴보면, '2~3개월에 한 번' (34.4%) 구입한다는 응답이 가장 높게 나타났다. 성별에 따라 살펴보면, 성별에 관계없이 '2~3개월에 한 번'이라는 응답이 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 조사됐다. 연령별로 보면, 25~29세와 40~49세를 제외한 전 연령층에서 '2~3개월에 한 번'이 가장 높게 나타났으나, 25~29세와 40~49세의 경우 '4~6개월에 한 번'의 비중이 각각 34.6%, 38.1%로 가장 높게 나타났다.

### 3. 구입한 애니메이션 캐릭터

가장 많이 구입한 애니메이션 캐릭터는 '짱구'로 11.5%의 비중을 차지했으며 '키티' 11.0%, '뽀로로' 9.1%가 그 뒤를 이었다. 구입한 애니메이션 상위 10개 캐릭터를 기준으로 살펴보면, 국내 비중은 2008년 23.7%에서 2010년 11.5%로 감소했다.

2008년의 상위 10개 캐릭터 중 국내 캐릭터는 '뽀로로', '둘리', '마시마로'가 있었으나 2010년 조사결과 '뽀로로'와 '둘리'로 애니메이션 캐릭터 구입비중도 감소한 것으로 보인다. 또한 국내 애니메이션 캐릭터와 해외 애니메이션 캐릭터 구입 비중은 17.6%와 82.4%로 아직도 큰 차이를 보이므로 국내 애니메이션 캐릭터 구입 비중이 증가할 수 있도록 마케팅 및 홍보 강화에 힘써야 할 것으로 분석된다.

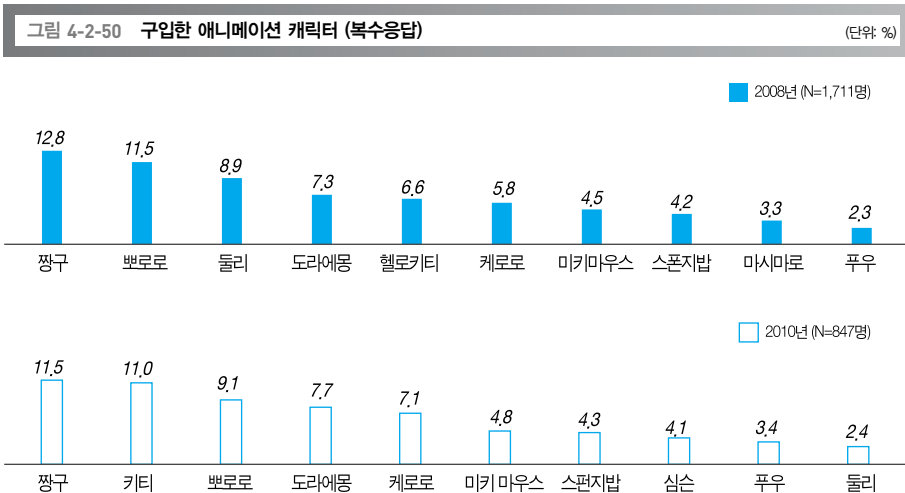
**표 4-2-85 구입한 애니메이션 캐릭터 (복수응답)** (단위: %)

2008 (N=1,711명)	짱구	뽀로로	둘리	도라에몽	헬로키티	케로로	미키 마우스	스폰지밥	마시마로	푸우
비중(%)	12.8	11.5	8.9	7.3	6.6	5.8	4.5	4.2	3.3	2.3
2010 (N=847명)	짱구	키티	뽀로로	도라에몽	케로로	미키 마우스	스펀지밥	심슨	푸우	둘리
비중(%)	11.5	11.0	9.1	7.7	7.1	4.8	4.3	4.1	3.4	2.4

※ 중복응답 기준 상위 10개 캐릭터 구입

구분	2008	합계대비 비중	2010	합계대비 비중
국내캐릭터	23.7	35.3	11.5	17.6
해외캐릭터	43.5	64.7	53.9	82.4
합계	67.2	100.0	65.4	100.0

※ 구입 캐릭터 중 상위 10개 캐릭터 구입 비중 합계 대비 국내와 해외 캐릭터 비중





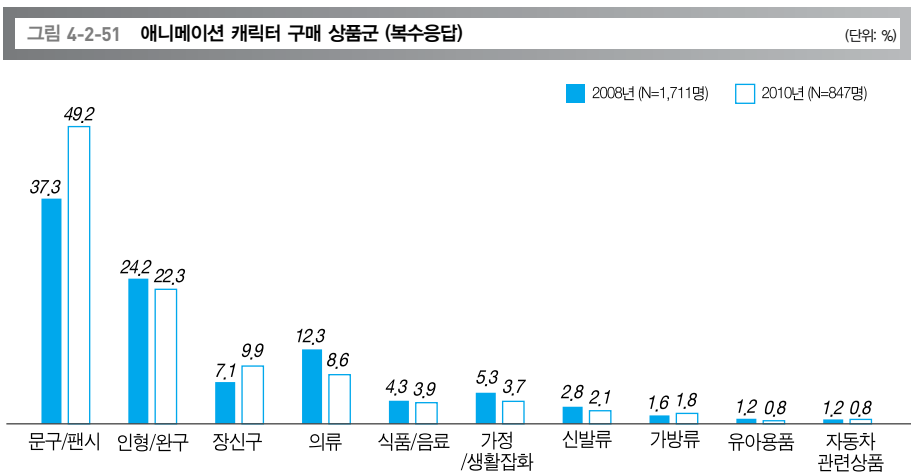
구입한 애니메이션 캐릭터를 살펴보면 '짱구'가 11.5%로 응답자들이 가장 많이 구입했으며, 그 다음으로 '키티' 11.0%, '뽀로로' 9.1%, '도라이몽' 7.7% 등으로 응답했다. 구입한 애니메이션 캐릭터의 국내 캐릭터와 해외 캐릭터의 합계대비 비중을 보면 국내 캐릭터는 17.6%, 해외 캐릭터는 82.4%의 비중을 차지한 것으로 나타났다. 2008년 국내 캐릭터 비중은 35.3%에서 2010년 17.6%로 17.7% 감소한 것으로 나타났다.

#### 4. 애니메이션 캐릭터 구매 상품군

애니메이션 캐릭터 구매 상품군은 '문구/팬시' 49.2%, '인형/완구' 22.3%, '장신구' 9.9%를 각각 차지하는 것으로 나타났다. 2008년 대비 애니메이션 캐릭터 구매 상품군에는 큰 차이를 보이고 있지 않으나, 문구/팬시는 2008년 37.3%에서 2010년 49.2%로 약 11.9% 증가한 것으로 나타났다.

구분	문구/팬시	인형/완구	장신구	의류	식품/음료	가정/생활잡화	신발류	가방류	유아용품	자동차 관련상품
2008 (N=1,711명)	37.3	24.2	7.1	12.3	4.3	5.3	2.8	1.6	1.2	1.2
2010 (N=847명)	49.2	22.3	9.9	8.6	3.9	3.7	2.1	1.8	0.8	0.8

※ 2010년 애니메이션 캐릭터 구매 상품군 중 상위 10개 상품군 기준 적용



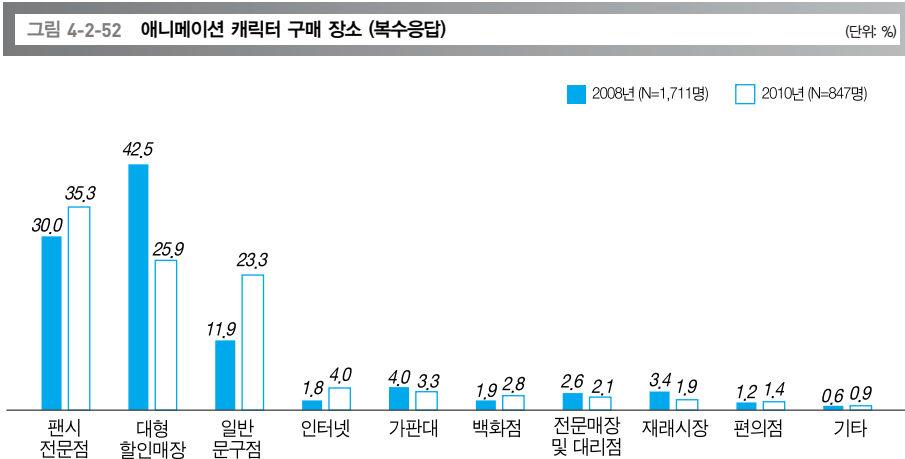
복수응답을 기준으로 살펴보면, 구입한 애니메이션 캐릭터상품 가운데 '문구/팬시' (49.2%)를 가장 많이 구입하는 것으로 나타났고, 그 다음은 '인형/완구' (22.3%), '장신구' (9.9%), '의류' (8.6%), '식품/음료' (3.9%) 등의 순으로 집계됐다.

## 5. 애니메이션 캐릭터 구매 장소

애니메이션 캐릭터 구매 장소 가운데 응답자들이 가장 많이 이용하는 장소는 '팬시 전문점' (35.3%), '대형할인매장' (25.9%)인 것으로 나타났다. '대형 할인매장' 은 2008년 42.5%에서 2010년 25.9%로 약 16.6% 감소한 것으로 나타났으나, '팬시전문점' 은 2008년 30.0%에서 2010년 35.3%로 5.3% 증가한 것으로 나타났다.

**표 4-2-87 애니메이션 캐릭터 구매 장소 (복수응답)** (단위: %)

구분	팬시 전문점	대형 할인매장	일반 문구점	인터넷	가판대	백화점	전문매장 및 대리점	재래 시장	편의점	기타
2008 (N=1,711명)	30.0	42.5	11.9	1.8	4.0	1.9	2.6	3.4	1.2	0.6
2010 (N=847명)	35.3	25.9	23.3	4.0	3.3	2.8	2.1	1.9	1.4	0.9



## 6. 애니메이션 캐릭터 구매 이유

애니메이션 캐릭터 구매 이유를 살펴보면, '캐릭터 자체가 마음에 들어서' 가 42.5%로 가장 높게 나타났다. 또한 '자녀/동생/친구 등 타인이 사달라고 해서', '선물하기 좋다고 생각되어서' 와 '아이가 좋아해서' 등의 타인을 위해 구매하는 비중이 19.1%로 나타났다.

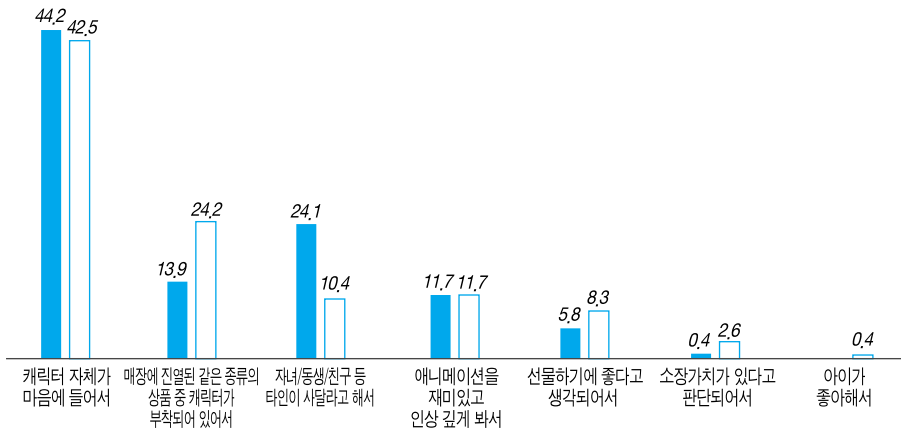
표 4-2-88 애니메이션 캐릭터 구매 이유 (복수응답)

(단위: %)

구분	캐릭터 자체가 마음에 들어서	매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서	자녀/동생/친구 등 타인이 사달라 해서	애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서	선물하기에 좋다고 생각되어서	소장 가치가 있다고 판단되어서	아이가 좋아해서
2008 (N=1,711명)	44.2	13.9	24.1	11.7	5.8	0.4	-
2010 (N=847명)	42.5	24.2	10.4	11.7	8.3	2.6	0.4

그림 4-2-53 애니메이션 캐릭터 구매 이유 (복수응답)

(단위: %)

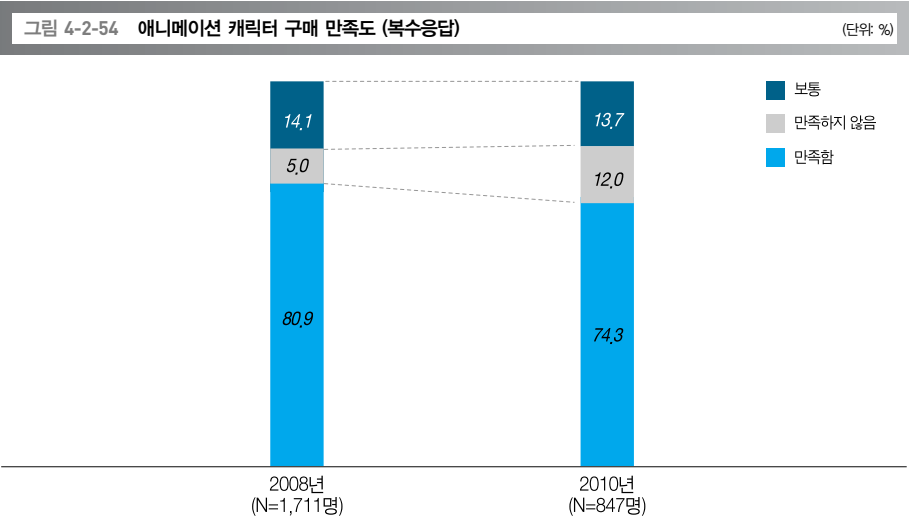


애니메이션 캐릭터를 구매하는 이유로 ‘캐릭터 자체가 마음에 들어서’ (42.5%) 구매한다는 응답이 가장 많았고, 그 다음으로 ‘매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서’ (24.2%),와 ‘자녀/동생/친구 등 타인이 사달라고 해서’ (10.4%), ‘애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서’ (11.7%) 등의 순으로 나타났다.

## 7. 애니메이션 캐릭터 구매 만족도

국내 소비자의 애니메이션 캐릭터 구매 만족도는 ‘만족하는 편이다(매우 만족함+만족함)’ 라는 응답이 74.3%로 나타났으며, 2008년 대비 5.4% 감소했다. 전반적으로 애니메이션 캐릭터의 구매 만족도는 대체적으로 만족하는 편으로 나타났으나, ‘만족하지 않는 편이다(별로 만족안함+전혀 만족안함)’ 는 응답은 2008년 5.0%에서 2010년 23.3%로 18.3% 증가한 것으로 나타났다.

구분	매우 만족함	만족함	별로 만족안함	전혀 만족 안함	보통
2008 (N=1,711명)	4.1	76.8	4.6	0.4	14.1
2010 (N=847명)	5.8	68.5	9.6	2.5	13.7



2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	847	349	498	300	174	93	113	135	32
매우 만족함	5.8	2.9	7.8	5.0	4.6	7.5	2.7	11.9	0.0
대체로 만족함	68.5	69.3	67.9	70.7	79.3	73.1	70.8	47.4	56.3
별로 만족 안함	9.6	12.0	7.8	7.7	9.2	6.5	11.5	10.4	28.1
전혀 만족 안함	2.5	1.1	3.4	4.7	1.1	0.0	0.0	3.7	0.0
보통	13.7	14.6	13.1	12.0	5.7	12.9	15.0	26.7	15.6

애니메이션 캐릭터 구매 경험자 중 상품 구매 후 만족하는지에 대해서 '만족한다' (매우 만족+대체로 만족)는 응답은 74.3%, '만족하지 않는다' (별로 만족하지 않음+전혀 만족하지 않음)는 응답은 12.0%로 나타났다. 성별에 따라 살펴보면, 구매 만족도는 여자가 75.7%로 남자(72.2%)보다 더 높게 나타났으며 연령별로 보면 15~19세의 구매만족도가 83.9%로 가장 높게 나타났다.

## 8. 애니메이션 캐릭터 1회 평균 지불 금액

애니메이션 캐릭터 1회 평균 지불금액은 8,750원으로 나타났다. 성별로는 여성이 9,506원으로 남성의 7,740원 보다 1,766원 더 많은 것으로 나타났다. 연령이 높아질 수록 1회 평균 지불 금액은 높아지고 있으며, 특히 30대가 14,533원으로 타 연령층에 비해 높게 나타났다.

표 4-2-91 애니메이션 캐릭터 1년간 총 지불액

(단위: 원)

구 분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	
2010	응답수(명)	514	220	294	159	115	62	81	76	21
	1회 지불액	8,750	7,740	9,506	6,104	6,086	9,989	10,920	14,533	10,429

## 9. 애니메이션 캐릭터 향후 구입 의향

애니메이션 캐릭터 향후 구입 의향 ‘구입하겠다(확실히 구입+아마 구입)’ 56.9%로, 이는 2008년 대비 0.9% 감소한 반면, ‘구입하지 않을 것이다(아마 비구입+절대 비구입)’의 비중은 41.2% 2008년 32.6%보다 8.6% 증가한 것으로 나타났다. 이는 향후 애니메이션의 질적 및 양적 성장이 이루어져야하며 애니메이션 캐릭터 산업의 발전이 동시에 이루어져야만 애니메이션 캐릭터 구입 의향의 개선이 있을 것으로 판단된다.

표 4-2-92 애니메이션 캐릭터 향후 구입 의향

(단위: %)

구 분	확실히 구입	아마 구입	아마 비구입	절대 비구입	잘 모르겠음
2008 (N=1,500명)	2.1	55.7	25.6	7.0	9.6
2010 (N=1,200명)	3.3	53.6	31.7	9.5	1.9

그림 4-2-55 애니메이션 캐릭터 향후 구입 의향

(단위: %)

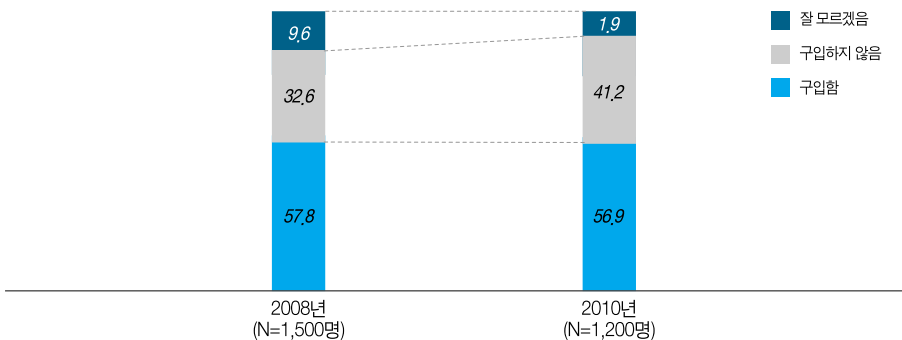


표 4-2-93 애니메이션 캐릭터 성별/연령별 향후 구입 의향

(단위: %)

2010	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1200	606	594	313	267	205	215	145	55
확실히 구입	3.3	2.6	4.0	4.5	3.0	1.0	3.7	4.8	1.8
아마 구입	53.6	47.9	59.4	55.6	52.1	46.8	54.0	61.4	52.7
아마 비구입	31.7	36.5	26.8	31.3	30.0	40.0	32.6	23.4	29.1
절대 비구입	9.5	11.4	7.6	6.4	11.6	10.7	8.8	9.0	16.4
잘 모르겠음	1.9	1.7	2.2	2.2	3.4	1.5	0.9	1.4	0.0

애니메이션 캐릭터를 향후 구입할 것인지에 대해서 응답자의 56.9%는 구입 의향이 있다(확실히 구입+아마 구입)고 밝혔고, 41.2%는 구입의향이 없다(아마 비 구입+절대 비 구입)고 밝혔다.

애니메이션 캐릭터의 구입 의향 조사결과를 성별로 살펴보면, 남자는 50.5%가 구입 의향이 있다고 응답했고, 여자는 63.4%가 구입 의향이 있다고 응답하여 남자보다 여자가 12.9% 더 높게 나타났다. 연령별로는 30~39세의 구입 의향이 66.2%로 가장 높고, 그 다음으로 10~14세의 구입 의향(60.1%)이 가장 높고, 25~29세(57.7%) 등의 순으로 나타났다.

## 제9절 애니메이션 이용 결정요인

### 1. 애니메이션 이용에 영향 미치는 요인의 중요 정도

애니메이션 이용에 영향을 미치는 요인의 중요 정도 1위는 '스토리' (4.12점), 2위는 '선호장르' (4.03점)인 것으로 나타났다. 애니메이션은 스토리와 그림의 완성도, 선호장르, 작품성, 흥행작 여부 등이 중요 요소로 선택되어졌으며, 특히 스토리가 애니메이션을 이용하는데 가장 중요한 요소로 작용하므로 애니메이션의 질적 성장을 위해 더욱더 많은 정책적 지원이 이루어져야 할 것으로 판단된다.

표 4-2-94 애니메이션 이용에 영향 미치는 요인의 중요 정도

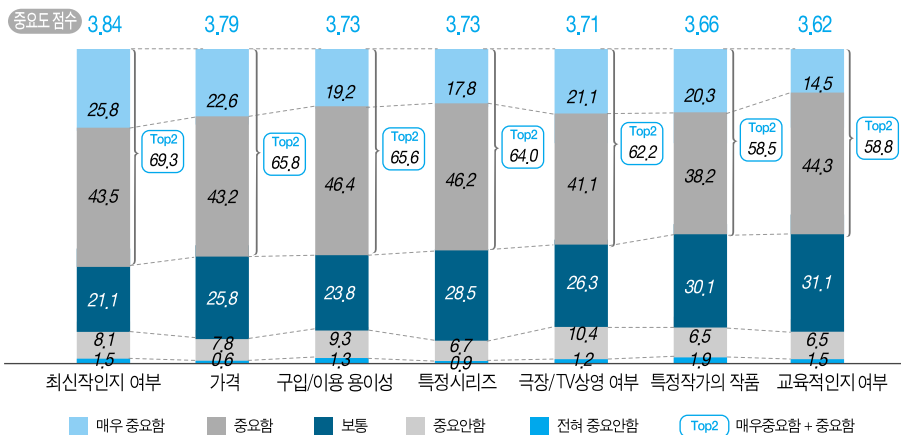
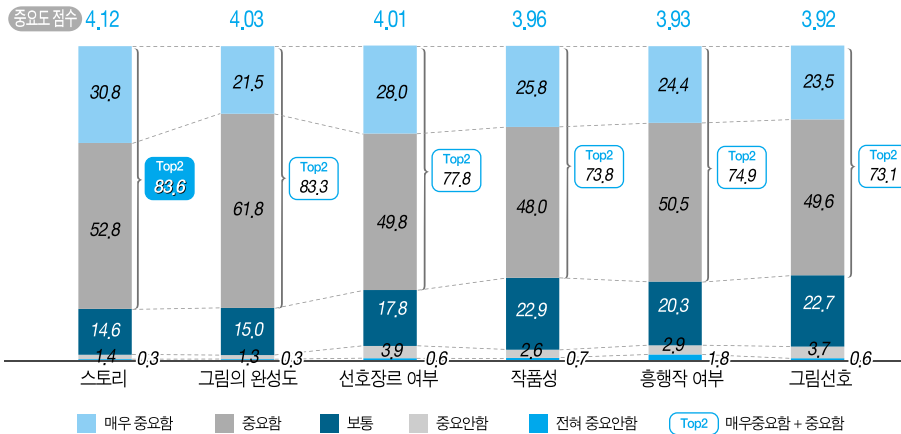
(단위: %)

구 분	중요도 점수	전혀 중요안함	중요안함	보통	중요함	매우 중요함
스토리	4.12	0.3	1.4	14.6	52.8	30.8
그림의 완성도	4.03	0.3	1.3	15.0	61.8	21.5
선호장르 여부	4.01	0.6	3.9	17.8	49.8	28.0
작품성	3.96	0.7	2.6	22.9	48.0	25.8
흥행작 여부	3.93	1.8	2.9	20.3	50.5	24.4
그림 선호	3.92	0.6	3.7	22.7	49.6	23.5
최신작인지 여부	3.84	1.5	8.1	21.1	43.5	25.8
가격	3.79	0.6	7.8	25.8	43.2	22.6
구입/이용 용이성	3.73	1.3	9.3	23.8	46.4	19.2
특정시리즈	3.73	0.9	6.7	28.5	46.2	17.8
극장/TV상영 여부	3.71	1.2	10.4	26.3	41.1	20.3
특정작가의 작품	3.66	1.9	9.5	30.1	38.2	20.3
교육적인지 여부	3.62	1.5	8.6	31.1	44.3	14.5

\* 매우 중요 5점, 중요 4점, 보통 3점, 중요안함 2점, 전혀 중요안함 1점으로 부여 한 후 응답자 평균 값 계산

그림 4-2-56 애니메이션 이용에 미치는 요인의 중요 정도

(단위: %)



속성별로 애니메이션 이용 시 미치는 중요도 정도를 살펴보면, '스토리'가 중요하다고 생각하는 응답자는 83.6%로 가장 많았고, 그 다음으로 '그림의 완성도'(83.3%), '선호장르'(77.8%), '흥행작 여부'(74.9%) '작품성'(73.8%) 등의 순으로 나타났다.

반면 중요하지 않다고 생각하는 속성은 '극장/TV 상영여부'(10.4%)로 가장 많은 비중을 차지했고, 그 다음으로는 '특정 작가의 작품'(9.5%), '구입/이용 용이성'(9.3%) 등의 순으로 나타났다. 중요도 평균을 보면, 스토리가 4.12점으로 가장 높았고 그 다음으로는 '그림 완성도'(4.03점) '선호 장르'(4.01점), '작품성'(3.96점) 등의 순으로 나타났다.

## 2. 평소 애니메이션에 대한 인식

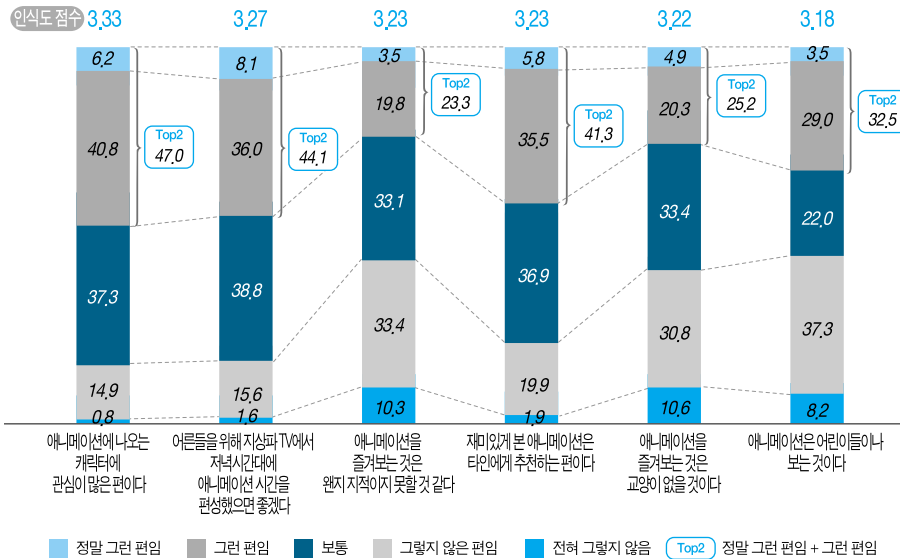
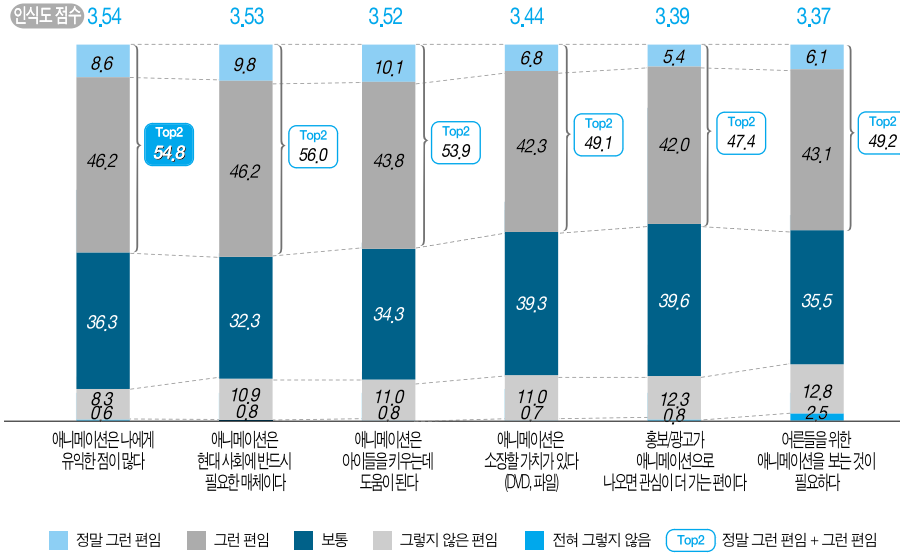
평소 애니메이션에 대해 가지고 있는 인식을 살펴보면, '애니메이션은 현대 사회에 반드시 필요한 매체이다'에 '그런 편임(그런 편임+정말 그런 편임)'이라는 응답이 56.0점으로 가장 높게 나타났다. 또한 인식도의 점수가 가장 높은 항목은 '애니메이션은 나에게 유익한 점이 많다'(3.54점)로 나타나 애니메이션의 필요성 및 애니메이션에 대해 긍정적으로 생각하는 비중이 높은 것으로 조사됐다.

구 분	인식도 점수	전혀 그렇지 않음	그렇지 않은 편임	보통	그런 편임	정말 그런 편임
애니메이션은 나에게 유익한 점이 많다	3.54	0.6	8.3	36.3	46.2	8.6
애니메이션은 현대 사회에 반드시 필요한 매체이다	3.53	0.8	10.9	32.3	46.2	9.8
애니메이션은 아이들을 키우는데 도움이 된다.	3.52	0.8	11.0	34.3	43.8	10.1
애니메이션은 소장할 가치가 있다 (DVD, 파일)	3.44	0.7	11.0	39.3	42.3	6.8
홍보/광고가 애니메이션으로 나오면 관심이 더 가는 편이다	3.39	0.8	12.3	39.6	42.0	5.4
어른들을 위한 애니메이션을 보는 것이 필요하다	3.37	2.5	12.8	35.5	43.1	6.1
애니메이션에 나오는 캐릭터에 관심이 많은 편이다	3.37	0.8	14.9	37.3	40.8	6.2
어른들을 위해 지상파 TV에서 저녁시간대에 애니메이션 시간을 편성했으면 좋겠다	3.33	1.6	15.6	38.8	36.0	8.1
애니메이션을 즐겨보는 것은 왠지 지적이 못할 것 같다	3.27	10.3	33.4	33.1	19.8	3.5
재미있게 본 애니메이션은 타인에게 추천하는 편이다	3.23	1.9	19.9	36.9	35.5	5.8
애니메이션을 즐겨보는 것은 교양이 없을 것이다	3.22	10.6	30.8	33.4	20.3	4.9
애니메이션은 어린이들이나 보는 것이다	3.18	8.2	37.3	22.0	29.0	3.5



그림 4-2-57 평소 애니메이션에 대한 생각

(단위: %)



평소 애니메이션에 대해 가지고 인식도를 살펴보면, ‘애니메이션을 즐겨보는 것은 현대사회에 반드시 필요한 매체이다’는 응답에 ‘그런 편임’ (그런 편임+ 정말 그런 편임)라는 응답이 56.0%로 가장 높게 나타났으며, ‘애니메이션은 나에게 유익한 점이 많다’는 54.8%, ‘애니메이션은 아이들을 키우는데 도움이 된다’는 53.9% 등의 순으로 나타났다.

인식도의 평균으로 살펴보면, ‘애니메이션은 나에게 유익한 점이 많다’가 3.54점으로 가장 높게 나타났으며 ‘애니메이션은 현대사회에 반드시 필요한 매체이다’는 3.53점, ‘애니메이션은 아이들을 키우는데 도움이 된다’는 3.52점 등의 순으로 조사됐다.

### 3. 애니메이션을 보면서 상대적으로 줄어든 볼거리나 즐길거리

애니메이션을 보면서 상대적으로 줄어든 볼거리나 즐길거리에 대한 조사결과, ‘게임’ (21.5%)이 가장 높게 나타났으며, ‘TV시청’ (17.6%), ‘드라마’ (11.7%)순으로 나타났다.

구분	게임	TV 시청	드라마	독서	인터넷 서핑	영화보기	운동	만화	음악듣기	쇼오락 프로그램
2010 (N=1,200명)	21.5	17.4	11.7	9.3	6.5	4.0	2.9	2.9	2.6	2.5

※ 상위 10개 항목

구분	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수 (명)	1200	606	594	313	267	205	215	145	55
게임	21.5	25.4	17.5	29.1	23.2	24.9	18.6	5.5	10.9
TV시청	17.4	18.3	16.5	16.6	16.5	10.7	20.5	25.5	18.2
드라마	11.7	9.1	14.3	9.6	12.4	9.8	10.2	18.6	14.5
독서	9.3	10.4	8.2	13.4	9.7	9.8	5.6	7.6	1.8
인터넷 서핑	6.5	7.1	5.9	3.8	7.9	10.2	6.0	6.2	3.6
영화보기	4.0	3.6	4.4	1.0	6.0	4.9	3.3	6.9	3.6
운동	2.9	3.3	2.5	1.0	1.9	2.9	6.0	4.8	1.8
만화	2.9	2.8	3.0	2.6	2.6	3.4	5.6	0.0	1.8
음악듣기	2.6	0.8	4.4	2.9	3.4	2.9	1.9	1.4	1.8
쇼오락 프로그램	2.5	2.5	2.5	1.6	3.4	1.5	3.3	2.8	3.6

애니메이션을 보게 되면서 상대적으로 줄어든 볼거리나 즐길거리에 대한 성별 응답을 살펴보면, ‘게임’의 경우, 남자가 25.4%로 여자(17.5%)보다 높게 나타났으며, 연령별로 보면 10~14세가 29.1%로 타 연령층에 비해 높게 나타났다.

#### 4. 애니메이션 관람 대신 찾게 되는 볼거리나 즐길거리

애니메이션 대신 찾게 되는 볼거리나 즐길거리를 1순위 기준으로 살펴보면, ‘게임’ (31.6%)이 가장 높게 나타났으며, ‘TV시청’ (24.6%), ‘독서’ (19.0%) 순으로 나타났다.

**표 4-2-98 애니메이션 대신 찾게 되는 볼거리나 즐길거리** (단위: %)

구분	게임	TV시청	독서	드라마	인터넷 서핑	영화보기	음악듣기	운동	쇼오락 프로그램	만화
2010 (N=1,200명)	31.6	24.6	19.0	16.1	12.3	7.2	6.2	5.3	5.3	5.0

※ 응답 5.0%미만 제외

**표 4-2-99 애니메이션 대신 찾게 되는 볼거리나 즐길거리** (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)					
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49
응답수(명)	1200	606	594	313	267	205	215	145	55
게임	31.6	35.5	27.6	40.3	33.7	32.7	28.4	17.9	16.4
TV시청	24.6	25.9	23.2	21.7	28.5	19.0	26.5	29.0	23.6
독서	19.0	18.8	19.2	21.1	21.7	21.5	15.8	15.9	5.5
드라마	16.1	12.9	19.4	16.6	14.6	14.1	14.4	20.7	21.8
인터넷 서핑	12.3	13.4	11.1	9.9	13.1	15.6	12.1	13.1	7.3
영화보기	7.2	7.8	6.6	2.2	11.6	7.3	7.4	8.3	9.1
음악듣기	6.2	4.5	7.9	6.7	5.6	7.8	5.6	4.8	5.5
운동	5.3	6.8	3.9	2.6	3.4	5.9	7.9	7.6	12.7
쇼오락 프로그램	5.3	6.1	4.4	5.4	7.1	3.4	5.6	4.1	3.6
만화	5.0	4.6	5.4	5.8	5.2	4.9	7.4	0.7	1.8

※ 응답 5.0%미만 제외

성별에 따라 살펴보면, 애니메이션 대신 찾게 되는 볼거리나 즐길거리에 대해 ‘게임’이라는 응답이 남자의 경우 35.5%로 여자(27.6%)보다 높게 나타났으며, ‘TV시청’이라는 응답은 남자가 25.9%로 여자(23.2%)보다 높게 나타났다. 연령별로 보면, 10~14세가 애니메이션 대신 찾게 되는 볼거리나 즐길거리로 ‘게임’이라고 응답한 비중이 40.3%로 타 연령에 비해 가장 높게 나타났다.

# 제3장 콘텐츠 소비자 실태조사 결과

## 제1절 콘텐츠산업 이용행태

### 1. 콘텐츠별 이용률

콘텐츠별 이용률 방송콘텐츠, 음악, 영화는 80% 이상 이용해본 경험이 있는 것으로 나타났다. 이용경험률이 가장 높은 콘텐츠 그룹은 '방송콘텐츠' (99.8%), '음악' (90.9%), '영화' (83.7%)이며, 두 번째 그룹은 '서적' (71.4%), '게임' (52.5%), 세 번째 그룹은 '만화' (33.2%), '애니메이션' (33.1%), 가장 낮은 그룹은 '캐릭터상품 구매' (29.7%), 'e-learning 콘텐츠' (21.8%)로 이용률을 구분할 수 있다.

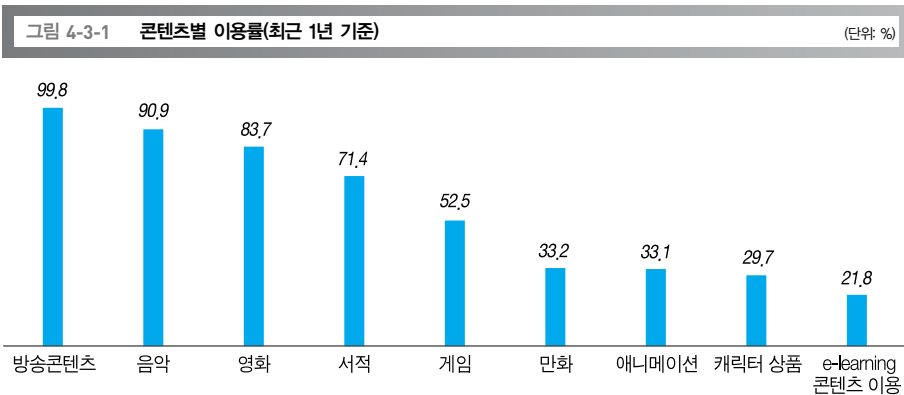


표 4-3-1 콘텐츠별 이용률(최근 1년 기준) - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
방송콘텐츠	99.8	99.7	99.9	100.0	99.4	100.0	100.0	99.7	100.0	99.6
음악	90.9	91.6	90.1	97.6	98.7	100.0	98.7	93.4	86.0	79.2
영화	83.7	82.8	84.7	87.8	96.2	98.0	96.2	90.6	77.8	60.2
서적	71.4	71.1	71.7	90.2	86.5	84.7	82.7	76.5	62.1	52.0
게임	52.5	62.2	42.5	90.2	92.3	76.0	70.5	56.9	34.6	19.4
만화	33.2	34.9	31.4	87.8	74.4	57.3	41.0	33.1	16.0	6.8
애니메이션	33.1	31.9	34.3	80.5	70.5	49.3	39.1	34.3	17.1	11.8
캐릭터상품 구매	29.7	21.0	38.6	63.4	49.4	44.0	36.5	36.7	17.4	8.6
e-learning 콘텐츠	21.8	24.9	18.6	39.0	44.9	41.3	39.1	21.0	8.4	4.3

최근 1년 기준 콘텐츠별 이용률 조사 결과 '방송콘텐츠' (99.8%)의 이용률이 가장 많은 비중을 차지하며, 그 다음으로 '음악' (90.9%), '영화' (83.7%), '서적' (71.4%), '게임' (52.5%), '만화' (33.2%) 등의 순으로 나타났다. '방송콘텐츠', '음악', '영화' 등은 성별과 연령에 관계없이 전 연령층에서 이용률이 높게 나타났으나, 성별과 연령에 따라 이용에 차이가 있는 '게임', '만화', '애니메이션' 등의 콘텐츠들은 이용률이 낮은 것으로 나타났다.

표 4-3-2 콘텐츠별 이용률(최근 1년 기준) - 지역, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
방송콘텐츠	99.8	99.6	99.8	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	99.7	99.8	100.0
음악	90.9	91.9	89.7	85.8	88.4	95.3	90.9	94.7	87.3	90.4	93.0	90.7
영화	83.7	87.1	84.4	76.7	84.1	76.6	78.2	83.6	75.1	83.4	86.2	86.5
서적	71.4	76.7	74.1	54.2	71.0	100.0	54.5	59.9	61.9	73.6	72.9	70.5
게임	52.5	56.6	52.9	44.2	46.4	53.1	45.5	53.3	45.5	51.8	57.2	50.6
만화	33.2	37.9	31.2	27.5	33.3	17.2	30.0	39.5	27.5	31.2	35.8	37.6
애니메이션	33.1	35.3	37.3	23.3	31.9	15.6	30.9	28.9	24.9	31.9	34.5	39.7
캐릭터상품 구매	29.7	34.4	32.7	12.5	14.5	12.5	19.1	40.1	22.2	29.6	29.9	35.4
e-learning 콘텐츠 이용	21.8	21.8	27.2	5.0	24.6	20.3	15.5	20.4	13.2	21.6	22.0	28.7

지역별로 살펴보면, '방송콘텐츠'와 '음악'은 대부분의 지역에서 80% 이상의 비중이 넘는 것으로 나타났다. 한편 광주 지역의 '서적' 이용률은 100%로 다른 지역에 비해 상대적으로 매우 높은 것으로 조사되었다. 월평균 가구소득별로 살펴보면, '방송콘

텐츠’, ‘음악’, ‘영화’ 등은 월평균 가구소득과는 별다른 차이가 없는 것으로 나타났으나, ‘만화’, ‘애니메이션’, ‘캐릭터 상품 구매’ 등은 월평균 가구소득이 높아짐에 따라 이용률도 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

**표 4-3-3 콘텐츠별 이용률(최근 1년 기준) - 결혼유무별, 직업별** (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
방송콘텐츠	99.8	99.8	99.8	100.0	99.0	100.0	100.0	100.0	100.0	99.7	99.7
음악	90.9	86.1	98.1	97.0	99.0	99.5	94.3	91.6	89.5	82.0	86.8
영화	83.7	76.1	95.4	90.9	96.9	96.8	90.9	82.5	60.5	65.5	84.5
서적	71.4	63.2	84.0	90.9	85.7	86.8	77.9	62.7	60.5	55.7	68.2
게임	52.5	35.2	79.1	90.9	90.8	83.6	55.9	54.8	31.6	34.2	28.7
만화	33.2	17.0	58.0	83.3	74.5	63.0	29.9	27.1	10.5	14.6	19.3
애니메이션	33.1	19.6	53.6	75.8	73.5	54.5	29.0	30.1	7.9	17.4	22.6
캐릭터상품 구매	29.7	20.8	43.2	60.6	50.0	46.0	28.7	21.1	7.9	13.9	31.1
e-learning 콘텐츠 이용	21.8	9.8	40.1	40.9	46.9	45.0	25.1	16.9	5.3	8.5	9.8

결혼유무별로 살펴보면, 미혼인 경우 기혼자에 비해서 ‘방송콘텐츠’를 제외한 모든 콘텐츠들의 이용률이 더 높은 것으로 조사되었다. 직업별로 살펴보면, ‘방송콘텐츠’와 ‘음악’은 직업에 상관없이 이용률이 비슷하게 나타났으나, ‘게임’, ‘만화’, ‘캐릭터 상품 구매’, ‘e-learning 콘텐츠 이용’ 등은 초/중/고등학생과 대학생 집단이 다른 직업에 비해 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

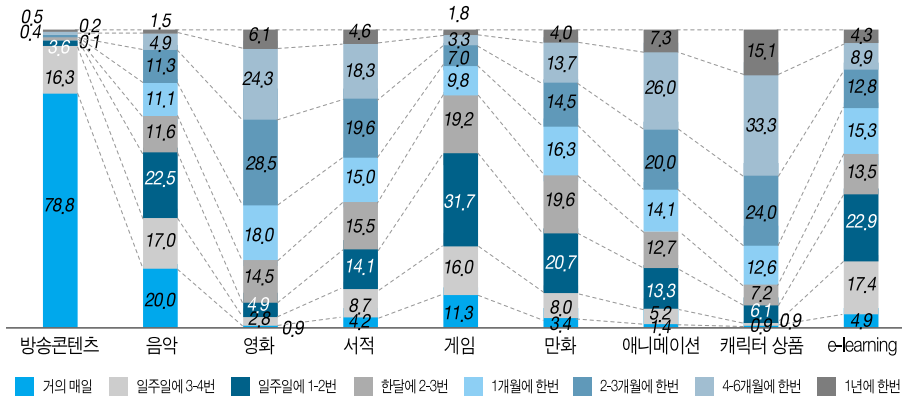
## 2. 애니메이션 이용 빈도

### 1) 콘텐츠 이용 빈도

‘일주일에 한번 이상’ 이용하는 경우가 가장 높은 콘텐츠는 ‘방송콘텐츠’ 98.7%로 나타났다. 콘텐츠별로 ‘일주일에 한번 이상’ 이용하는 경우 방송콘텐츠 98.7%, 음악 59.5%, 게임 59%, e-learning 45.2%, 만화 32.1%, 서적 27.0%, 애니메이션 19.9%, 영화 8.6%, 캐릭터 상품 구매 7.9% 순으로 나타났다. 콘텐츠 이용률에서 e-learning과 만화의 비중은 상대적으로 낮으나 이용 빈도는 다른 콘텐츠 보다 조금 높은 것으로 조사되었다.

그림 4-3-2 콘텐츠별 이용 경험자의 이용 빈도(최근 1년 기준)

(단위: %)



## 2) 애니메이션 이용 빈도

표 4-3-4 애니메이션 이용 경험자의 이용 빈도(최근 1년 기준) - 성별, 연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	496	243	253	33	110	74	61	124	61	33
거의 매일	1.4	1.2	1.6	6.1	2.7	-	-	1.6	-	-
일주일에 3~4번	5.2	6.2	4.3	3.0	8.2	9.5	6.6	1.6	1.6	6.1
일주일에 1~2번	13.3	14.4	12.3	18.2	14.5	20.3	11.5	10.5	9.8	9.1
한달에 2~3번	12.7	11.9	13.4	12.1	17.3	10.8	6.6	16.1	9.8	6.1
1개월에 한번	14.1	14.8	13.4	15.2	14.5	18.9	11.5	12.1	8.2	24.2
2~3개월에 한번	20.0	18.5	21.3	12.1	10.9	20.3	29.5	21.8	27.9	18.2
4~6개월에 한번	26.0	26.3	25.7	33.3	28.2	13.5	31.1	29.0	21.3	27.3
1년에 한번	7.3	6.6	7.9	-	3.6	6.8	3.3	7.3	21.3	9.1

애니메이션 이용 빈도를 보면 '1개월에 1번 이상' (26.8%), '일주일에 1번 이상' (19.9%) 이용한다는 비중이 높은 것으로 나타났다. 30, 40, 50대를 제외한 연령별로 '일주일에 1번 이상' 애니메이션 이용은 20대 초반(29.8%)이 가장 비중이 높으며, 20대 후반(18.1%)이 가장 적게 애니메이션을 이용하는 것으로 나타났다.

표 4-3-5 애니메이션 이용 경험자의 이용 빈도(최근 1년 기준) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	496	162	196	28	22	10	34	44	47	192	163	94
거의 매일	1.4	0.6	0.5	10.7	4.5	-	2.9	-	2.1	2.1	0.6	1.1
일주일에 3~4번	5.2	5.6	7.1	-	-	-	5.9	2.3	4.3	4.7	4.9	7.4
일주일에 1~2번	13.3	10.5	13.8	10.7	18.2	10.0	14.7	20.5	17.0	16.7	8.6	12.8
한달에 2~3번	12.7	11.7	14.3	10.7	13.6	20.0	5.9	13.6	14.9	16.1	8.6	11.7
1개월에 한번	14.1	14.8	16.3	3.6	31.8	10.0	5.9	6.8	10.6	12.5	15.3	17.0
2~3개월에 한번	20.0	17.3	24.0	28.6	13.6	20.0	8.8	18.2	12.8	17.7	24.5	20.2
4~6개월에 한번	26.0	32.7	18.9	32.1	13.6	30.0	44.1	20.5	29.8	24.5	30.1	20.2
1년에 한번	7.3	6.8	5.1	3.6	4.5	10.0	11.8	18.2	8.5	5.7	7.4	9.6

지역별로 살펴보면, 대전 지역이 '1개월에 한번 이상' 애니메이션을 이용하는 비중이 45.4%로 다른 지역에 비해 매우 높게 나타났으며, 인천과 대구 지역은 20% 미만으로 다른 지역에 비해 상대적으로 애니메이션 이용 빈도가 낮은 것으로 나타났다. 월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 '1개월에 한번 이상' 애니메이션을 보고 있는 것으로 나타났다.

표 4-3-6 애니메이션 이용 경험자의 이용 빈도(최근 1년 기준) - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별					직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	496	178	318	50	72	103	96	50	3	55	67	
거의 매일	1.4	0.6	1.9	6.0	1.4	1.0	-	2.0	-	-	1.5	
일주일에 3~4번	5.2	2.2	6.9	6.0	8.3	8.7	2.1	6.0	-	3.6	1.5	
일주일에 1~2번	13.3	10.7	14.8	12.0	18.1	19.4	5.2	14.0	-	16.4	9.0	
한달에 2~3번	12.7	11.2	13.5	20.0	9.7	13.6	13.5	12.0	33.3	12.7	7.5	
1개월에 한번	14.1	11.8	15.4	16.0	12.5	13.6	17.7	18.0	-	14.5	7.5	
2~3개월에 한번	20.0	23.6	17.9	8.0	16.7	18.4	26.0	14.0	-	14.5	35.8	
4~6개월에 한번	26.0	26.4	25.8	30.0	31.9	16.5	26.0	34.0	33.3	25.5	25.4	
1년에 한번	7.3	13.5	3.8	2.0	1.4	8.7	9.4	-	33.3	12.7	11.9	

결혼유무별로 살펴보면, 미혼자(28.9%)가 기혼자(23.0%)에 비해 '1개월에 한번 이상' 애니메이션을 보는 비중이 상대적으로 다소 높게 나타났다. 직업별로 살펴보면, '대학생'이 '일주일에 1번 이상' 애니메이션을 보는 비중이 29.1%로 상대적으로 다른 직업에 비해 높은 것으로 나타났다. 반면, '사무직'은 '일주일에 1번 이상'이 7.3%로 다른 직업에 비해 매우 낮은 이용을 보이는 것으로 나타났다.



### 3. 애니메이션 이용률 변화

#### 1) 과거 대비 콘텐츠 이용률 변화 추이

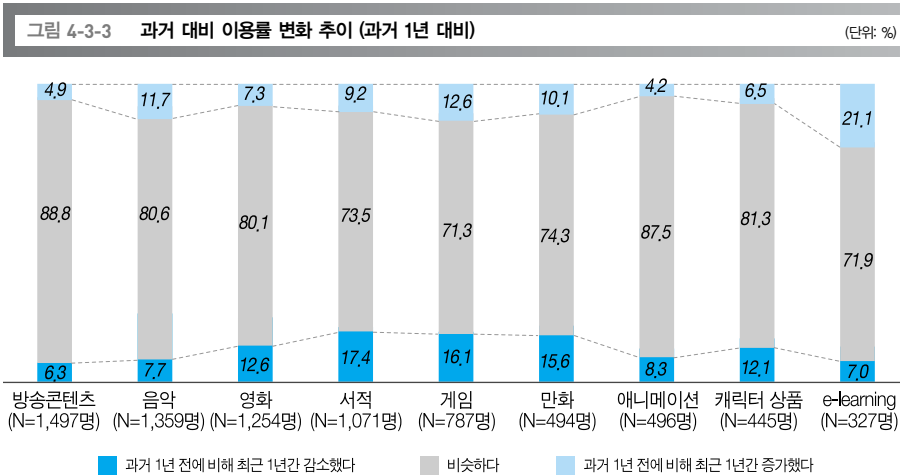
##### (1) 콘텐츠 이용률 변화 추이

과거 대비 이용률 변화 폭이 가장 큰 콘텐츠는 'e-learning' 14.1% 이다. 이용률 변화 폭을 살펴보면, 'e-learning' (14.1%)이 가장 큰 변화폭을 보였으며, 음악(4%) 순으로 조사되었다.

##### 과거 대비 이용률 변화 폭

= 과거 1년 전에 비해 최근 1년 감소 비중 - 과거 1년 전에 비해 최근 1년 증가 비중

e-learning 콘텐츠와 음악을 과거 1년 전에 비해 최근 1년간 증가하였으나, 나머지 모든 콘텐츠들의 과거 대비 이용률이 감소하였다는 응답이 높게 나타났다.



(2) 콘텐츠 이용률 감소자 응답 기준 변화 추이

**표 4-3-7 콘텐츠별 이용감소율(과거1년 대비 최근 1년간 감소자 응답기준) - 성별, 연령별** (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
방송 콘텐츠	사례수(명)	95	60	35	3	20	15	18	22	9	8
	평균(%)	24.8	24.5	25.4	38.3	30.0	26.0	28.9	19.3	19.4	16.9
음악	사례수	104	56	48	1	16	9	9	31	16	22
	평균(%)	25.7	24.2	27.4	30.0	25.0	24.4	19.4	23.9	28.8	29.3
영화	사례수	158	74	84	2	17	19	15	49	33	23
	평균(%)	30.2	30.8	29.6	30.0	34.7	24.5	25.3	30.8	30.6	32.6
서적	사례수	186	91	95	4	26	27	17	53	33	26
	평균(%)	24.4	26.0	22.8	27.5	26.2	22.4	19.4	25.8	19.2	31.2
게임	사례수	127	80	47	5	28	30	17	30	11	6
	평균(%)	29.6	29.8	29.3	46.0	25.5	28.3	23.8	32.0	34.5	35.8
만화	사례수	77	36	41	7	21	13	10	16	8	2
	평균(%)	24.7	25.8	23.7	17.9	31.7	28.5	21.5	22.5	16.9	15.0
애니메이션	사례수	41	16	25	1	16	13	4	5	1	1
	평균(%)	26.0	25.0	26.6	10.0	30.0	28.5	21.3	18.0	10.0	20.0
캐릭터 상품 구매	사례수	54	18	36	4	11	10	8	13	5	3
	평균(%)	29.4	27.8	30.1	32.5	28.2	30.0	31.3	26.5	30.0	33.3
e-learning 콘텐츠	사례수	23	14	9	2	2	4	3	8	2	2
	평균(%)	28.0	23.9	34.4	20.0	42.5	45.0	33.3	13.8	15.0	50.0

**표 4-3-8 콘텐츠별 이용감소율(과거1년 대비 최근 1년간 감소자 응답기준) - 지역별, 월평균 가구소득별** (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~499만 원	400~499만 원	500만 원 이상	
방송 콘텐츠	사례수(명)	95	49	19	15	3	5	2	2	9	43	22	21
	평균(%)	24.8	24.0	25.3	28.0	23.3	27.0	25.0	15.0	30.0	24.8	25.9	21.7
음악	사례수	104	40	18	19	6	5	9	7	10	41	36	17
	평균(%)	25.7	24.6	24.4	30.5	30.0	27.0	21.1	22.9	24.0	29.1	23.5	22.9
영화	사례수	158	59	44	22	9	7	5	12	16	64	54	24
	평균(%)	30.2	32.5	28.9	37.3	30.0	17.1	24.0	20.8	41.9	31.6	24.6	30.8
서적	사례수	186	73	62	21	5	7	6	12	14	56	76	40
	평균(%)	24.4	23.6	22.7	35.2	16.0	14.3	28.3	26.7	26.4	24.5	24.3	23.8
게임	사례수	127	39	37	22	11	4	10	4	12	50	40	25
	평균(%)	29.6	32.9	23.8	33.6	28.2	15.0	38.0	25.0	30.8	30.0	27.6	31.2
만화	사례수	77	35	24	3	5	4	4	2	4	30	25	18
	평균(%)	24.7	23.7	25.8	43.3	34.0	10.0	20.0	15.0	22.5	26.0	24.0	23.9
애니메이션	사례수	41	11	14	3	4	3	2	4	3	13	14	11
	평균(%)	26.0	25.5	24.6	33.3	30.0	23.3	20.0	27.5	26.7	25.4	22.5	30.9
캐릭터 상품 구매	사례수	54	22	16	2	5	2	2	5	3	26	14	11
	평균(%)	29.4	27.7	33.1	25.0	40.0	12.5	20.0	26.0	33.3	30.0	29.6	26.4
e-learning 콘텐츠	사례수	23	9	3	-	1	2	3	5	1	13	6	3
	평균(%)	28.0	44.4	11.7	-	30.0	10.0	30.0	14.0	70.0	28.5	21.7	25.0

표 4-3-9 콘텐츠별 이용감소율(과거1년 대비 최근 1년간 감소자 응답기준) - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분		전체	결혼 유무별				직업별					
			기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
방송 콘텐츠	사례수(명)	95	33	62	5	14	17	23	9	1	11	15
	평균(%)	24.8	18.0	28.5	31.0	30.0	23.5	27.2	22.2	30.0	21.8	19.3
음악	사례수	104	57	47	3	8	19	17	15	2	24	16
	평균(%)	25.7	27.1	23.9	30.0	20.0	24.5	26.2	20.7	30.0	28.8	28.1
영화	사례수	158	91	67	4	11	26	40	14	3	26	34
	평균(%)	30.2	31.8	28.0	32.5	31.8	24.8	27.8	24.6	26.7	31.9	37.5
서적	사례수	186	90	96	6	17	36	39	18	5	28	37
	평균(%)	24.4	24.7	24.1	28.3	22.9	24.3	24.9	22.8	22.0	26.1	23.8
게임	사례수	127	37	90	9	17	34	18	21	4	16	8
	평균(%)	29.6	32.0	28.6	41.1	25.0	26.0	36.9	28.8	25.0	31.6	25.0
만화	사례수	77	21	56	11	17	15	14	8	1	3	8
	평균(%)	24.7	20.0	26.4	20.5	33.2	29.3	19.3	25.6	20.0	16.7	15.6
애니메이션	사례수	41	4	37	4	10	13	7	5	-	1	1
	평균(%)	26.0	20.0	26.6	27.5	31.0	29.6	18.6	18.0	-	20.0	20.0
캐릭터 상품 구매	사례수	54	18	36	7	5	12	9	7	1	1	12
	평균(%)	29.4	27.5	30.3	34.3	26.0	25.0	23.9	40.0	30.0	30.0	30.0
e-learning 콘텐츠	사례수	23	8	15	2	1	5	7	3	-	3	2
	평균(%)	28.0	23.8	30.3	20.0	15.0	36.0	24.3	23.3	-	43.3	20.0

콘텐츠별 이용감소율을 살펴보면 ‘영화’ (30.2%), ‘게임’ (29.6%), ‘캐릭터상품 구매’ (29.4%) 등의 콘텐츠 이용 감소율이 다른 콘텐츠와 비교하여 높은 것으로 나타났다.

(3) 콘텐츠 이용률 증가자 응답 기준 변화 추이

표 4-3-10 콘텐츠별 이용증가율(과거1년 대비 최근 1년간 증가자 응답기준) - 성별, 연령별 (단위: %)

구분		전체	성별		연령별(세)						
			남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
방송 콘텐츠	사례수(명)	73	33	40	3	8	7	5	21	12	17
	평균(%)	24.2	23.6	24.6	10.0	38.8	32.9	16.0	26.9	18.8	19.1
음악	사례수	159	68	91	10	23	20	18	38	30	20
	평균(%)	22.8	23.2	22.6	23.5	24.1	31.5	23.3	17.4	22.0	23.5
영화	사례수	92	39	53	7	9	18	17	26	6	9
	평균(%)	24.1	20.6	26.6	27.9	32.2	27.5	19.1	26.2	17.5	13.9
서적	사례수	98	48	50	5	13	12	12	35	10	11
	평균(%)	22.5	21.4	23.6	23.0	29.2	28.3	20.0	20.2	25.0	15.9
게임	사례수	99	61	38	10	23	13	12	21	12	8
	평균(%)	24.6	25.9	22.5	19.0	28.3	27.3	19.6	21.7	27.5	27.5
만화	사례수	50	28	22	4	8	10	8	13	4	3
	평균(%)	26.9	20.2	35.5	25.0	28.8	19.0	26.3	35.8	22.5	20.0
애니메이션	사례수	21	8	13	2	3	3	3	3	6	1
	평균(%)	26.7	25.0	27.7	27.5	30.0	40.0	13.3	43.3	17.5	20.0
캐릭터 상품 구매	사례수	29	8	21	-	6	7	1	15	-	-
	평균(%)	22.6	17.5	24.5	-	18.3	12.9	10.0	29.7	-	-
e-learning 콘텐츠	사례수	69	42	27	1	17	18	10	17	5	1
	평균(%)	31.2	31.0	31.5	10.0	32.1	28.9	33.0	25.6	52.0	50.0

표 4-3-11 콘텐츠별 이용증가율(과거년 대비 최근 1년간 증가자 응답기준) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~499만 원	400~499만 원	500만 원 이상	
방송 콘텐츠	사례수(명)	73	14	16	7	3	13	7	13	8	34	22	9
	평균(%)	24.2	24.3	23.4	38.6	31.7	15.0	22.9	25.4	21.3	22.2	28.0	25.0
음악	사례수	159	47	42	13	8	31	10	8	16	62	51	30
	평균(%)	22.8	21.0	24.8	40.8	33.8	12.6	13.5	35.0	25.0	23.8	18.9	26.3
영화	사례수	92	28	20	9	3	12	9	11	14	42	23	13
	평균(%)	24.1	25.7	21.8	39.4	26.7	12.9	20.6	25.9	33.9	22.7	18.3	28.1
서적	사례수	98	34	13	8	7	17	11	8	10	47	15	26
	평균(%)	22.5	21.2	29.2	32.5	24.3	13.2	22.7	25.0	27.0	23.7	20.3	20.0
게임	사례수	99	33	24	9	3	16	7	7	6	42	31	20
	평균(%)	24.6	22.6	24.8	41.1	66.7	15.6	16.4	22.9	33.3	25.8	22.6	22.5
만화	사례수	50	15	11	8	5	2	6	3	6	16	12	16
	평균(%)	26.9	22.3	40.0	46.3	12.0	10.0	15.0	10.0	50.8	20.6	20.8	28.8
애니메이션	사례수	21	6	8	3	2	1	1	-	3	9	5	4
	평균(%)	26.7	22.5	27.5	43.3	30.0	10.0	5.0	-	51.7	20.0	31.0	17.5
캐릭터 상품 구매	사례수	29	12	6	1	2	3	2	3	5	12	8	4
	평균(%)	22.6	19.2	40.8	30.0	20.0	13.3	15.0	13.3	26.0	31.3	12.5	12.5
e-learning 콘텐츠	사례수	69	30	26	2	5	3	3	-	7	23	19	20
	평균(%)	31.2	25.7	39.6	45.0	24.0	26.7	20.0	-	29.3	40.0	27.4	25.3

표 4-3-12 콘텐츠별 이용증가율(과거년 대비 최근 1년간 증가자 응답기준) - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업 주부	
방송 콘텐츠	사례수(명)	73	45	28	5	1	14	11	9	1	17	15
	평균(%)	24.2	21.8	28.0	16.0	40.0	34.3	14.1	23.3	50.0	21.5	25.7
음악	사례수	159	77	82	13	13	24	39	12	3	18	37
	평균(%)	22.8	19.8	25.7	24.2	19.2	31.0	22.8	19.2	26.7	20.8	20.2
영화	사례수	92	35	57	9	1	23	23	11	-	9	16
	평균(%)	24.1	23.1	24.6	28.3	10.0	30.2	19.3	18.2	-	14.4	30.0
서적	사례수	98	49	49	6	8	21	27	7	2	7	20
	평균(%)	22.5	21.3	23.8	22.5	22.5	28.6	22.4	21.4	15.0	24.3	16.9
게임	사례수	99	36	63	15	12	20	20	9	2	13	8
	평균(%)	24.6	25.3	24.2	23.3	25.0	26.8	30.8	16.7	35.0	24.2	12.5
만화	사례수	50	19	31	6	2	16	12	4	-	6	4
	평균(%)	26.9	31.8	23.9	21.7	10.0	25.0	22.1	30.0	-	30.0	57.5
애니메이션	사례수	21	11	10	2	1	5	2	1	-	4	6
	평균(%)	26.7	24.1	29.5	27.5	10.0	40.0	30.0	20.0	-	35.0	12.5
캐릭터 상품 구매	사례수	29	13	16	2	3	8	6	1	-	2	7
	평균(%)	22.6	32.7	14.4	20.0	20.0	12.5	18.3	10.0	-	35.0	37.9
e-learning 콘텐츠	사례수	69	21	48	4	11	19	18	5	-	3	9
	평균(%)	31.2	35.7	29.2	23.8	28.2	32.6	27.5	48.0	-	20.0	36.7

콘텐츠별 이용 증가율을 살펴보면 'e-learning' (31.2%), '만화' (26.9%), '애니메이션' (26.7%) 등의 콘텐츠 이용 증가율이 다른 콘텐츠와 비교하여 큰 것으로 나타났다. 콘텐츠별 이용 감소율과 증가율을 비교하면, 'e-learning' 과 '애니메이션' 을 제외한 모든 콘텐츠의 이용 증가율이 이용 감소율보다 낮은 것으로 나타났다.

#### (4) 과거 대비 애니메이션 이용률 변화 추이

**표 4-3-13** 과거 대비 애니메이션 이용률 변화 추이 - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	496	243	253	33	110	74	61	124	61	33
최근 1년은 감소했다	8.3	6.6	9.9	3.0	14.5	17.6	6.6	4.0	1.6	3.0
비슷하다	87.5	90.1	85.0	90.9	82.7	78.4	88.5	93.5	88.5	93.9
최근 1년은 증가했다	4.2	3.3	5.1	6.1	2.7	4.1	4.9	2.4	9.8	3.0

애니메이션 이용률 추이를 보면 '최근 1년은 감소했다' (8.3%)가 '최근 1년은 증가했다' (4.2%)보다 4.1% 높은 것으로 나타났다. 10대 후반과 40대는 '최근 1년은 증가했다' 는 응답 비중이 '최근 1년은 감소했다' 보다 더 높았으며, 나머지 연령은 '증가' 비중보다 '감소' 비중이 높은 것으로 나타났다.

**표 4-3-14** 과거 대비 애니메이션 이용률 변화 추이 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	496	162	196	28	22	10	34	44	47	192	163	94
최근 1년은 감소했다	8.3	6.8	7.1	10.7	18.2	30.0	5.9	9.1	6.4	6.8	8.6	11.7
비슷하다	87.5	89.5	88.8	78.6	72.7	60.0	91.2	90.9	87.2	88.5	88.3	84.0
최근 1년은 증가했다	4.2	3.7	4.1	10.7	9.1	10.0	2.9	-	6.4	4.7	3.1	4.3

지역별로 살펴보면, 모든 지역에서 '최근 1년은 감소했다' 는 응답이 '최근 1년은 증가했다' 는 응답 비중 보다 높게 나타났으며, 특히 광주 지역은 '최근 1년간 감소했다' 는 응답 비중이 20% 더 높게 나타났다. 월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득이 300만 원 미만을 제외한 집단에서 '최근 1년은 감소했다' 는 응답이 '최근 1년은 증가했다' 는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-15 과거 대비 애니메이션 이용률 변화 추이 - 결혼 유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	496	178	318	50	72	103	96	50	3	55	67
최근 1년은 감소했다	8.3	2.2	11.6	8.0	13.9	12.6	7.3	10.0	-	1.8	1.5
비슷하다	87.5	91.6	85.2	88.0	84.7	82.5	90.6	88.0	100.0	90.9	89.6
최근 1년은 증가했다	4.2	6.2	3.1	4.0	1.4	4.9	2.1	2.0	-	7.3	9.0

결혼유무별로 살펴보면, 미혼자가 기혼자에 비해 ‘최근 1년은 감소했다’는 응답이 ‘최근 1년은 증가했다’는 응답 비중보다 더 높게 나타났다. 직업별로 살펴보면, 자영업과 전업주부는 ‘최근 1년은 증가했다’는 응답이 ‘최근 1년은 감소했다’는 응답 비중보다 높게 나타났으며, 이외 직업은 ‘증가’ 비중보다 ‘감소’ 비중이 더 높은 것으로 나타났다.

## 2) 현재 대비 향후 이용률 변화 예상

### (1) 현재 대비 향후 콘텐츠 이용률 변화 예상

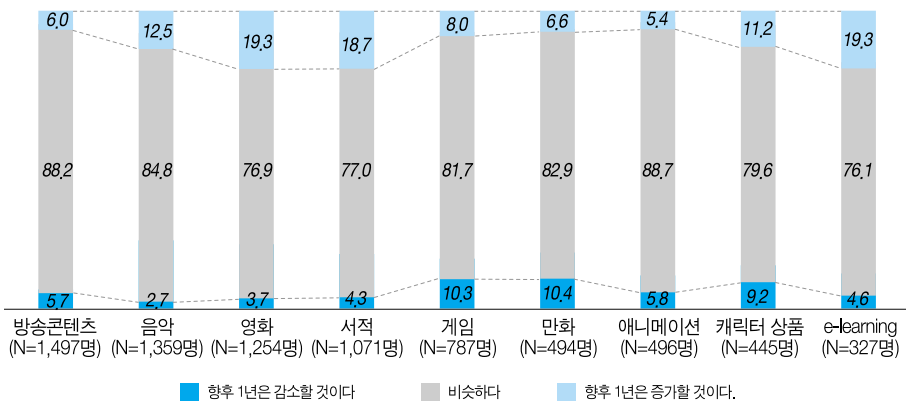
현재 대비 향후 이용률 변화 폭이 가장 큰 콘텐츠는 ‘영화’ 15.6%이다. 향후 이용률 변화 폭을 살펴보면, 영화(15.6%)가 가장 큰 변화폭으로 이용이 늘어날 것으로 예상되며, e-learning(14.7%), 서적(14.4%), 음악(9.8%)순으로 조사되었다.

#### 현재 대비 향후 이용률 변화 폭

= ‘현재에 비해 향후 1년 증가 비중’ - ‘현재에 비해 향후 1년 감소 비중’

그림 4-3-4 콘텐츠별 이용률 변화 의향(최근 1년 대비 향후 1년간 기준)

(단위: %)



(2) 현재 대비 감소자 기준 향후 콘텐츠 이용률 변화 예상

콘텐츠별 향후 이용 감소율을 보면 'e-learning' (31.3%), '게임' (25.6%)의 이용 감소율이 다른 콘텐츠에 비하여 높은 편인 것으로 나타났다.

표 4-3-16 콘텐츠별 이용감소율(최근 1년 대비 향후 1년간 감소자 응답기준) - 성별, 연령별 (단위 : %)

구분		전체	성별		연령별(세)						
			남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
방송 콘텐츠	사례수(명)	86	46	40	10	12	10	8	22	14	10
	평균(%)	24.5	25.3	23.6	22.5	30.0	17.0	31.3	28.4	21.6	17.5
음악	사례수(명)	37	14	23	2	2	5	5	9	8	6
	평균(%)	20.0	20.0	20.0	20.0	15.0	16.0	22.0	24.4	18.8	18.3
영화	사례수(명)	47	21	26	4	8	5	7	12	6	5
	평균(%)	23.1	19.8	25.8	20.0	29.4	20.0	18.6	29.2	20.0	14.0
서적	사례수(명)	46	27	19	6	5	8	6	12	4	5
	평균(%)	22.9	19.4	27.9	16.7	26.0	25.0	20.8	22.1	17.5	33.0
게임	사례수(명)	81	49	32	9	13	15	11	18	8	7
	평균(%)	25.6	27.2	23.1	35.6	31.5	26.0	20.9	25.6	21.3	13.6
만화	사례수(명)	52	29	23	8	7	8	10	16	2	1
	평균(%)	23.0	23.1	22.8	21.9	31.4	20.0	25.0	20.0	15.0	40.0
애니메이션	사례수(명)	29	13	16	4	7	6	3	4	3	2
	평균(%)	21.6	19.2	23.4	22.5	19.3	20.0	23.3	12.5	20.0	50.0
캐릭터 상품 구매	사례수(명)	41	11	30	4	7	8	6	11	3	2
	평균(%)	20.9	19.5	21.4	27.5	14.3	22.5	23.3	19.8	23.3	20.0
e-learning 콘텐츠	사례수(명)	15	10	5	-	4	1	1	7	1	1
	평균(%)	31.3	32.0	30.0	-	47.5	20.0	50.0	25.7	10.0	20.0

표 4-3-17 콘텐츠별 이용감소율(최근 1년 대비 향후 1년간 감소자 응답기준) - 지역별, 월평균 가구소득 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~499만 원	400~499만 원	500만 원 이상	
방송 콘텐츠	사례수(명)	86	24	18	20	6	5	9	4	13	38	23	12
	평균(%)	24.5	24.7	18.9	33.5	23.3	17.0	17.8	30.0	26.9	24.4	23.3	24.6
음악	사례수	37	16	4	6	5	-	6	-	4	18	13	2
	평균(%)	20.0	20.6	17.5	25.0	14.0	-	20.0	-	32.5	20.6	15.4	20.0
영화	사례수	47	22	8	4	5	2	2	4	4	18	17	8
	평균(%)	23.1	21.1	17.5	32.5	30.0	15.0	30.0	27.5	45.0	25.8	17.1	18.8
서적	사례수	46	16	4	6	3	7	6	4	6	18	13	9
	평균(%)	22.9	24.4	25.0	26.7	30.0	13.6	21.7	22.5	27.5	17.5	28.5	22.8
게임	사례수	81	35	24	9	4	2	5	2	9	26	29	17
	평균(%)	25.6	23.7	22.7	38.9	27.5	15.0	30.0	30.0	32.8	28.7	20.3	26.2
만화	사례수	52	15	10	4	10	1	7	5	1	17	19	15
	평균(%)	23.0	15.7	31.0	37.5	27.0	10.0	22.9	12.0	40.0	27.1	22.9	17.3
애니메이션	사례수	29	4	5	2	8	2	4	4	2	12	9	6
	평균(%)	21.6	17.5	32.0	15.0	23.1	15.0	25.0	12.5	15.0	22.1	24.4	18.3
캐릭터 상품 구매	사례수	41	16	10	-	3	1	4	7	3	21	12	5
	평균(%)	20.9	15.2	25.5	-	50.0	10.0	25.0	14.3	16.7	18.2	26.3	22.0
e-learning 콘텐츠	사례수	15	5	6	1	-	-	1	2	1	5	7	2
	평균(%)	31.3	32.0	36.7	50.0	-	-	20.0	10.0	30.0	32.0	32.9	25.0

표 4-3-18 콘텐츠별 이용감소율(최근 1년 대비 향후 1년간 감소자 응답기준) - 결혼 유무, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
방송 콘텐츠	사례수(명)	86	38	48	14	6	13	16	10	3	10	14
	평균(%)	24.5	23.2	25.5	27.5	25.0	20.0	27.2	24.0	15.0	19.0	28.8
음악	사례수	37	22	15	3	1	6	6	5	1	8	7
	평균(%)	20.0	19.1	21.3	20.0	10.0	21.7	21.7	18.0	10.0	16.3	25.7
영화	사례수	47	17	30	7	5	9	9	3	1	6	7
	평균(%)	23.1	25.9	21.5	25.7	27.0	21.1	13.3	26.7	20.0	13.3	40.0
서적	사례수	46	19	27	7	2	10	5	7	2	5	8
	평균(%)	22.9	21.1	24.3	18.6	15.0	27.0	23.0	19.3	17.5	20.0	30.0
게임	사례수	81	28	53	10	11	15	13	10	1	11	10
	평균(%)	25.6	20.5	28.3	36.0	30.9	24.7	27.7	22.0	30.0	14.1	24.0
만화	사례수	52	9	43	10	4	10	14	5	-	6	3
	평균(%)	23.0	22.2	23.1	26.5	27.5	18.0	17.1	40.0	-	25.0	16.7
애니메이션	사례수	29	7	22	7	3	6	4	3	-	3	3
	평균(%)	21.6	27.1	19.8	22.1	16.7	23.3	12.5	20.0	-	20.0	36.7
캐릭터 상품 구매	사례수	41	14	27	6	4	7	6	5	1	1	11
	평균(%)	20.9	22.4	20.2	21.7	16.3	15.0	12.5	38.0	10.0	20.0	23.9
e-learning 콘텐츠	사례수	15	7	8	1	2	2	1	2	-	2	5
	평균(%)	31.3	27.1	35.0	50.0	35.0	15.0	10.0	30.0	-	25.0	40.0



(3) 현재 대비 증가자 기준 향후 콘텐츠 이용률 변화 예상

표 4-3-19 콘텐츠별 이용증가율(과거1년 대비 최근 1년간 증가자 응답기준) - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
방송 콘텐츠	사례수(명)	90	46	44	2	14	11	9	17	19	18
	평균(%)	16.1	19.3	12.6	7.5	20.4	19.1	18.7	14.7	10.7	17.5
음악	사례수	170	86	84	12	27	17	27	39	31	17
	평균(%)	18.6	18.5	18.6	16.3	20.7	26.2	14.6	18.3	17.6	17.6
영화	사례수	243	116	127	7	23	29	31	60	62	31
	평균(%)	23.9	22.8	24.9	21.4	32.6	21.9	21.0	22.8	21.6	29.5
서적	사례수	200	98	102	9	20	23	28	52	41	27
	평균(%)	22.4	22.2	22.6	20.6	15.8	25.7	20.9	23.9	21.3	25.6
게임	사례수	63	41	22	4	20	5	7	16	6	5
	평균(%)	20.8	18.9	24.3	15.0	29.0	14.0	15.7	17.5	20.0	18.0
만화	사례수	33	15	18	2	7	6	4	10	3	1
	평균(%)	22.3	22.3	22.2	15.0	22.9	20.0	11.3	28.0	30.0	10.0
애니메이션	사례수	27	12	15	1	6	6	3	8	1	2
	평균(%)	20.6	20.8	20.3	10.0	26.7	17.5	13.3	25.0	10.0	15.0
캐릭터 상품 구매	사례수	50	20	30	5	12	5	7	12	6	3
	평균(%)	22.2	19.3	24.1	12.0	22.1	18.0	20.0	26.7	17.2	43.3
e-learning 콘텐츠	사례수	63	39	24	3	12	20	9	14	3	2
	평균(%)	24.5	23.5	26.3	20.0	22.5	25.0	25.6	18.9	50.0	35.0

표 4-3-20 콘텐츠별 이용증가율(최근 1년 대비 향후 1년간 증가자 응답기준) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상	
방송 콘텐츠	사례수(명)	90	19	20	7	11	23	2	8	14	37	21	18
	평균(%)	16.1	20.7	14.4	24.3	18.2	11.3	15.0	13.1	15.0	14.5	12.8	23.9
음악	사례수	170	53	50	9	19	19	12	8	18	71	42	39
	평균(%)	18.6	17.1	20.2	34.4	18.4	13.7	15.0	17.5	24.7	19.6	15.4	17.2
영화	사례수	243	78	88	21	12	18	11	15	21	93	97	32
	평균(%)	23.9	20.7	28.4	36.2	22.5	13.1	15.0	17.7	27.6	23.9	22.9	24.7
서적	사례수	200	51	73	16	12	24	13	11	20	86	67	27
	평균(%)	22.4	21.9	25.3	33.8	21.7	14.0	13.1	20.0	22.0	23.0	21.4	23.5
게임	사례수	63	25	16	4	7	6	2	3	5	25	21	12
	평균(%)	20.8	18.8	25.3	30.0	17.1	10.8	52.5	8.3	26.0	17.2	23.1	22.1
만화	사례수	33	14	8	2	1	1	3	4	3	14	8	8
	평균(%)	22.3	15.7	41.3	35.0	20.0	5.0	13.3	12.5	26.7	23.2	16.3	25.0
애니메이션	사례수	27	13	8	1	1	-	3	1	2	11	10	4
	평균(%)	20.6	14.6	33.8	30.0	20.0	-	8.3	20.0	55.0	20.0	14.5	20.0
캐릭터 상품 구매	사례수	50	18	22	1	2	2	1	4	5	21	19	5
	평균(%)	22.2	19.4	27.6	30.0	15.0	15.0	10.0	12.5	30.0	21.9	19.4	26.0
e-learning 콘텐츠	사례수	63	18	30	3	5	4	1	2	3	24	23	13
	평균(%)	24.5	20.0	26.2	50.0	26.0	20.0	20.0	10.0	30.0	26.5	23.5	21.5

표 4-3-21 콘텐츠별 이용증가율(최근 1년 대비 향후 1년간 증가자 응답기준) - 결혼 유무, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						전업 주부
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업		
방송 콘텐츠	사례수(명)	90	53	37	3	8	15	19	7	1	18	19
	평균(%)	16.1	14.3	18.6	8.3	21.3	16.9	15.3	17.1	10.0	15.7	15.5
음악	사례수	170	78	92	18	15	24	42	19	-	25	27
	평균(%)	18.6	17.4	19.5	17.5	22.0	20.2	18.7	16.8	-	19.4	16.1
영화	사례수	243	136	107	9	13	34	66	22	4	41	54
	평균(%)	23.9	23.7	24.2	20.0	29.2	23.7	22.8	21.8	20.0	24.4	25.6
서적	사례수	200	106	94	12	11	34	59	17	2	26	39
	평균(%)	22.4	23.0	21.8	19.6	13.2	23.8	21.5	25.0	25.0	21.2	25.6
게임	사례수	63	22	41	8	12	10	10	9	1	9	4
	평균(%)	20.8	19.5	21.5	21.3	25.8	22.5	25.0	15.0	10.0	13.9	21.3
만화	사례수	33	13	20	4	4	9	6	-	-	5	5
	평균(%)	22.3	28.5	18.3	15.0	27.5	18.3	18.3	-	-	24.0	34.0
애니메이션	사례수	27	11	16	2	3	8	4	3	-	3	4
	평균(%)	20.6	21.8	19.7	10.0	36.7	18.1	10.0	13.3	-	43.3	17.5
캐릭터 상품 구매	사례수	50	21	29	5	11	8	8	3	-	5	10
	평균(%)	22.2	26.3	19.1	12.0	21.4	18.8	22.5	20.0	-	26.6	29.0
e-learning 콘텐츠	사례수	63	16	47	5	10	20	16	4	-	4	4
	평균(%)	24.5	27.8	23.4	26.0	20.0	24.5	22.2	40.0	-	15.0	37.5

콘텐츠별 향후 이용 증가율을 보면 'e-learning 콘텐츠'(24.5%), '영화'(23.9%), '서적'(22.4%)의 비중이 높은 것으로 나타났다. 과거 1년 대비 최근 1년간 증가자의 응답을 보면, '음악', '만화', 'e-learning 콘텐츠'의 이용증가율이 높은 편이며 향후 이용 의향도 높은 편이기 때문에 이용증가율은 향후에도 높아질 것이라 예상된다.

(4) 현재대비 향후 애니메이션 이용률 변화 예상

표 4-3-22 애니메이션 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	496	243	253	33	110	74	61	124	61	33
향후 1년은 감소할 것 같다	5.8	5.3	6.3	12.1	6.4	8.1	4.9	3.2	4.9	6.1
비슷하다	88.7	89.7	87.7	84.8	88.2	83.8	90.2	90.3	93.4	87.9
향후 1년은 증가할 것 같다	5.4	4.9	5.9	3.0	5.5	8.1	4.9	6.5	1.6	6.1

애니메이션 이용률 추이를 보면 '향후 1년은 감소할 것 같다' (5.8%)가 '향후 1년은 증가할 것 같다' (5.4%)는 응답보다 0.4% 더 높게 나타났다. 또한 성별에 관계없이 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답이 '향후 1년은 증가할 것 같다'는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다. 연령별로 '감소할 것'의 비중과 '증가할 것'의 비중을 비교하면, 30대를 제외하고 모든 연령에서 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답의 비중이 높았다.

표 4-3-23 애니메이션 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	496	162	196	28	22	10	34	44	47	192	163	94
향후 1년은 감소할 것 같다	8.3	2.5	2.6	7.1	36.4	20.0	11.8	9.1	4.3	6.3	5.5	6.4
비슷하다	87.5	89.5	93.4	89.3	59.1	80.0	79.4	88.6	91.5	88.0	88.3	89.4
향후 1년은 증가할 것 같다	4.2	8.0	4.1	3.6	4.5	-	8.8	2.3	4.3	5.7	6.1	4.3

지역별로 보면, 서울과 경기 지역을 제외한 지역에서 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답이 '향후 1년간 증가할 것 같다'는 응답의 비중보다 높았다. 월평균 가구소득별로 살펴보면, 400~499만 원 이하를 제외한 모든 집단에서 '향후 1년은 감소할 것이다'는 응답이 '향후 1년은 증가할 것이다'는 응답 비중보다 더 높은 것으로 나타났으며, 300만 원 미만은 '감소할 것' (4.3%)과 '증가할 것' (4.3%)의 응답이 동일하게 나타났다.

표 4-3-24 애니메이션 현재 대비 향후 이용률 변화 의향 - 결혼 유무, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	496	178	318	50	72	103	96	50	3	55	67
향후 1년은 감소할 것 같다	8.3	3.9	6.9	14.0	4.2	5.8	4.2	6.0	-	5.5	4.5
비슷하다	87.5	89.9	88.1	82.0	91.7	86.4	91.7	88.0	100.0	89.1	89.6
향후 1년은 증가할 것 같다	4.2	6.2	5.0	4.0	4.2	7.8	4.2	6.0	-	5.5	6.0

결혼 유무별로 보면, 미혼자가 기혼자에 비해 '향후 1년은 감소할 것 같다'라는 응답이 '향후 1년은 증가할 것이다'는 응답의 비중보다 더 높게 나타났다. 직업별로 살펴보면, 초등/중학생을 제외한 전 직업군에서 '향후 1년은 감소할 것 같다'는 응답이 '향후 1년은 증가할 것이다'는 응답 비중보다 높게 나타났으며, 사무직과 자영업에서는 '증가할 것'이라는 응답이 '감소할 것'이라는 응답이 동일하게 나타났다.

## 4. 향후 주 이용 콘텐츠

### 1) 시간 여유 시 주 이용 콘텐츠

향후 시간에 여유가 생길 경우에 가장 이용하고자 하는 콘텐츠는 '영화' 37.6%로 나타났다. (1순위 응답 기준) 응답 기준으로 살펴보면, 시간 여유 시 이용의향도가 높은 콘텐츠는 영화(37.6%), 음악(17.7%), 서적(14.9%)이며, 다음으로 방송콘텐츠(12.3%), 게임(9.9%), 애니메이션(2.9%) 순이며, 상대적으로 이용의향도가 낮은 콘텐츠는 e-learning(2.0%), 만화(1.8%), 캐릭터상품 구매(1.0%)순으로 나타났다.

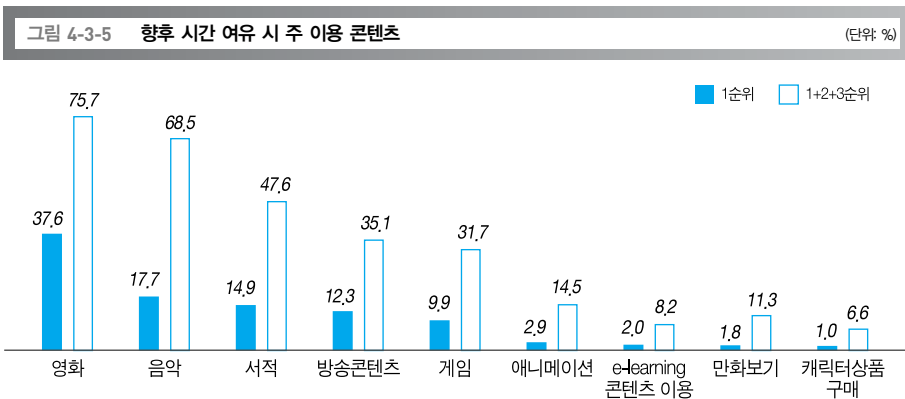


표 4-3-25 향후 시간 여유 시 주 이용 콘텐츠 - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
사례수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279	
영화	1순위	37.6	36.4	38.9	24.4	31.4	34.0	35.9	37.8	43.3	38.4
	1+2+3	75.7	73.6	77.8	56.1	73.1	74.7	76.3	76.5	78.9	74.9
음악	1순위	17.7	15.6	19.9	14.6	19.9	20.0	22.4	16.9	14.3	18.6
	1+2+3	68.5	64.3	72.8	53.7	69.2	67.3	70.5	62.7	71.1	73.8
서적	1순위	14.9	14.4	15.3	9.8	9.6	14.0	12.2	17.7	16.3	15.1
	1+2+3	47.6	45.5	49.7	22.0	21.8	46.0	44.9	47.8	57.9	54.8
방송 콘텐츠	1순위	12.3	11.8	12.7	2.4	3.2	4.7	8.3	12.4	16.0	20.1
	1+2+3	35.1	35.6	34.7	24.4	16.7	22.0	27.6	34.8	39.0	53.8
게임	1순위	9.9	14.7	4.9	34.1	24.4	15.3	10.9	6.9	5.1	4.7
	1+2+3	31.7	40.4	22.8	58.5	52.6	40.7	37.8	31.8	23.9	17.9
애니메이션	1순위	2.9	2.5	3.3	7.3	7.1	5.3	1.3	2.8	1.4	1.4
	1+2+3	14.5	13.5	15.6	29.3	30.8	19.3	15.4	14.4	10.1	6.1
e-learning 콘텐츠	1순위	2.0	1.7	2.3	2.4	1.9	4.0	1.9	2.5	1.7	0.7
	1+2+3	8.2	9.1	7.3	4.9	5.1	14.0	10.9	8.8	7.6	5.7
만화	1순위	1.8	1.8	1.8	4.9	1.3	2.0	4.5	1.7	1.4	0.7
	1+2+3	11.3	11.8	10.7	41.5	21.2	12.7	10.9	11.3	5.9	7.5
캐릭터 상품구매	1순위	1.0	1.0	0.9	0.0	1.3	0.7	2.6	1.4	0.6	0.4
	1+2+3	6.6	5.4	7.9	9.8	9.0	3.3	5.8	10.8	3.9	5.0

향후 시간이 있을 때 이용할 콘텐츠에 대해 조사한 결과 1순위 기준으로 '영화' (37.6%)가 가장 높고, 그 다음은 '음악' (17.7%), '서적' (14.9%), '방송콘텐츠' (12.3%), '게임' (9.9%) 등의 순으로 나타났다.

1+2+3순위 기준으로는 '영화' (75.7%)가 가장 높고, 그 다음은 '음악' (68.5%), '서적' (47.6%), '방송콘텐츠' (35.1%), '게임' (31.7%) 등의 순으로 나타났다. 또한 연령별로는 10대 초반을 제외한 전 연령에서 '영화'의 비중이 가장 높게 나타났고, '음악'은 '20대 후반' (22.4%)에서 가장 높게 나타났다.

표 4-3-26 향후 시간 여유 시 주 이용 콘텐츠 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상	
사례수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237	
영화	1순위	37.6	33.8	37.8	29.2	39.1	43.8	50.0	42.8	42.3	37.4	39.2	31.2
	1+2+3	75.7	73.0	76.6	65.8	69.6	73.4	89.1	82.2	76.7	74.9	76.9	74.3
음악	1순위	17.7	20.7	15.2	15.8	18.8	20.3	15.5	19.1	15.9	15.6	19.7	20.7
	1+2+3	68.5	68.4	67.5	60.8	75.4	71.9	70.0	72.4	61.9	67.1	71.4	71.3
서적	1순위	14.9	12.9	16.3	28.3	26.1	7.8	6.4	9.2	13.2	14.3	15.5	16.5
	1+2+3	47.6	43.4	51.5	53.3	59.4	46.9	41.8	41.4	43.9	45.5	49.2	52.7
방송 콘텐츠	1순위	12.3	14.8	12.2	13.3	2.9	3.1	6.4	16.4	13.8	14.6	9.7	10.1
	1+2+3	35.1	40.1	34.2	34.2	23.2	23.4	22.7	43.4	43.4	37.9	31.4	29.1
게임	1순위	9.9	10.5	8.7	6.7	5.8	18.8	15.5	8.6	10.1	10.3	9.3	9.7
	1+2+3	31.7	31.6	27.8	39.2	34.8	45.3	32.7	32.2	36.0	31.6	31.4	29.5
애니메이션	1순위	2.9	3.1	3.4	0.8	4.3	3.1	3.6	0.7	2.6	2.7	2.8	3.8
	1+2+3	14.5	17.4	13.7	9.2	11.6	12.5	20.9	10.5	13.8	14.8	14.6	14.3
e-learning 콘텐츠	1순위	2.0	0.7	3.2	4.2	0.0	1.6	0.0	2.6	1.1	2.2	1.9	2.5
	1+2+3	8.2	5.0	10.3	11.7	8.7	9.4	6.4	8.6	5.8	8.8	8.3	8.4
만화	1순위	1.8	2.2	1.9	1.7	2.9	0.0	2.7	0.0	0.5	1.8	0.8	4.6
	1+2+3	11.3	12.2	11.0	16.7	17.4	9.4	10.9	3.3	13.2	11.0	10.4	12.2
캐릭터 상품구매	1순위	1.0	1.5	1.1	0.0	0.0	1.6	0.0	0.7	0.5	1.2	1.1	0.8
	1+2+3	6.6	8.5	7.2	1.7	0.0	7.8	5.5	5.9	4.8	7.3	6.4	6.8

지역별 1순위를 살펴보면, '영화'는 '대구' (50.0%)에서 가장 높게 응답하였고, '음악'은 '서울' (20.7%), '서적'은 '인천' (28.3%)이 가장 높게 응답한 것으로 조사되었다. 월평균 가구소득별 1순위를 살펴보면, '영화'는 '300만 원 미만' (42.3%), '음악'은 '500만 원 이상' (20.7%), '서적'도 '500만 원 이상' (16.5%)에서 가장 높게 나타났다.

표 4-3-27 향후 시간 여유 시 주 이용 콘텐츠 - 결혼유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사레수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
영화	1순위	37.6	40.8	32.7	25.8	30.6	33.3	38.1	41.0	39.5	40.8	39.2
	1+2+3	75.7	77.0	73.7	56.1	74.5	74.1	77.0	75.9	81.6	75.6	79.1
음악	1순위	17.7	15.8	20.7	18.2	14.3	22.8	19.0	14.5	18.4	16.5	17.2
	1+2+3	68.5	69.3	67.1	57.6	67.3	69.3	68.9	66.9	73.7	68.7	70.3
서적	1순위	14.9	16.0	13.2	12.1	9.2	10.6	16.6	14.5	15.8	13.9	19.3
	1+2+3	47.6	54.6	36.9	27.3	16.3	40.7	49.8	53.0	39.5	55.1	54.4
방송 콘텐츠	1순위	12.3	16.3	6.1	3.0	2.0	7.4	10.6	11.4	13.2	19.0	15.9
	1+2+3	35.1	43.3	22.6	21.2	14.3	23.8	31.7	38.0	44.7	46.5	41.2
게임	1순위	9.9	5.4	16.7	28.8	27.6	15.9	6.3	12.0	5.3	6.3	3.0
	1+2+3	31.7	23.2	44.9	60.6	50.0	42.9	32.3	32.5	34.2	25.9	16.9
애니메이션	1순위	2.9	1.9	4.4	7.6	9.2	3.7	2.7	1.8	2.6	1.6	1.4
	1+2+3	14.5	9.8	21.8	28.8	36.7	19.6	13.0	10.8	5.3	8.5	12.2
e-learning 콘텐츠	1순위	2.0	1.8	2.4	1.5	3.1	2.6	2.4	1.8	0.0	1.3	2.0
	1+2+3	8.2	7.6	9.1	4.5	5.1	13.2	8.5	7.8	10.5	6.6	8.1
만화	1순위	1.8	1.2	2.7	3.0	2.0	3.2	2.4	2.4	2.6	0.3	1.0
	1+2+3	11.3	8.2	16.0	34.8	23.5	12.7	9.7	10.2	7.9	6.6	8.8
캐릭터 상품구매	1순위	1.0	0.9	1.2	0.0	2.0	0.5	1.8	0.6	2.6	0.3	1.0
	1+2+3	6.6	5.8	7.8	9.1	11.2	3.7	8.8	4.8	2.6	5.1	7.1

결혼유무별로 1순위를 살펴보면, ‘영화’는 ‘기혼’(40.8%), ‘음악’은 ‘미혼’(20.7%)에서 가장 높게 응답한 것으로 나타났다. 직업별로 1순위를 살펴보면, ‘영화’는 ‘판매/서비스직’(41.0%), ‘음악’은 ‘대학생’(22.8%)이 가장 높고, ‘서적’은 ‘전업주부’(19.3%)로 가장 높게 응답한 것으로 나타났다.

## 2) 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠

향후 비용에 여유가 생길 경우 가장 이용하고자 하는 콘텐츠 ‘영화’ 48.1%로 나타났다. (1순위 응답 기준) 1순위 응답 기준으로 살펴보면, 비용 여유 시 이용의향도가 높은 콘텐츠는 영화(48.1%), 음악(14.5%), 서적(10.4%)이며, 다음으로 게임(7.3%), 캐릭터상품 구매(5.6%), 그 다음으로 방송콘텐츠(5.3%) 순이며, 상대적으로 이용의향도가 낮은 콘텐츠는 애니메이션(3.2%), 만화(2.8%), e-learning 콘텐츠 이용(2.7%)순으로 나타났다.

그림 4-3-6 향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠

(단위: %)

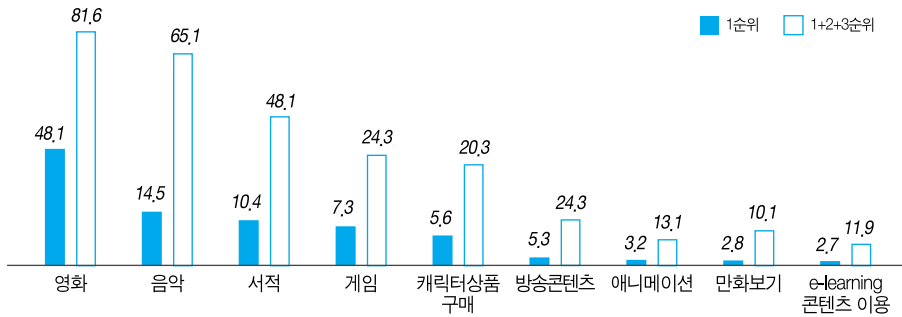


표 4-3-28 향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠 - 성별, 연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
사례수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279	
영화	1순위	48.1	46.5	49.9	29.3	41.0	45.3	39.1	50.8	52.2	52.7
	1+2+3	81.6	82.5	80.6	63.4	75.6	79.3	78.8	84.0	83.1	85.3
음악	1순위	14.5	14.3	14.6	17.1	12.8	16.0	17.9	13.3	13.2	15.4
	1+2+3	65.1	63.4	66.8	53.7	59.6	60.7	68.6	64.1	66.6	69.5
서적	1순위	10.4	9.6	11.2	4.9	7.7	13.3	9.0	12.4	11.0	8.6
	1+2+3	48.1	45.7	50.7	29.3	25.0	50.7	44.2	48.1	55.1	55.9
게임	1순위	7.3	10.9	3.7	24.4	16.7	8.7	8.3	6.6	3.9	3.6
	1+2+3	24.3	31.6	16.7	53.7	41.0	25.3	27.6	25.1	19.4	13.3
캐릭터 상품구매	1순위	5.6	4.7	6.5	4.9	7.7	6.7	9.0	4.7	6.2	2.5
	1+2+3	20.3	15.6	25.2	19.5	29.5	24.0	16.0	25.1	17.1	13.6
방송 콘텐츠	1순위	5.3	5.8	4.9	4.9	1.9	1.3	6.4	3.9	5.6	10.4
	1+2+3	24.3	24.9	23.7	19.5	12.2	14.0	18.6	23.8	28.9	35.5
애니메이션	1순위	3.2	2.9	3.5	0.0	6.4	4.0	2.6	3.9	2.2	2.2
	1+2+3	13.1	12.9	13.4	14.6	25.6	16.7	16.7	11.9	9.0	9.0
만화	1순위	2.8	2.8	2.8	12.2	3.8	1.3	5.8	1.9	2.0	2.2
	1+2+3	10.1	10.6	9.6	31.7	19.2	10.0	12.8	7.2	7.3	7.9
e-learning 콘텐츠 이용	1순위	2.7	2.6	2.8	2.4	1.9	3.3	1.9	2.5	3.7	2.5
	1+2+3	11.9	11.7	12.1	14.6	12.2	18.7	16.0	9.9	11.5	8.2

비용이 여유가 있을 때에 향후 이용할 콘텐츠로 1순위기준 '영화' (48.1%)가 가장 높고, 그 다음은 '음악' (14.5%), '서적' (10.4%), '게임' (7.3%), '캐릭터상품 구매' (5.6%)등의 순으로 나타났다. 1+2+3순위 기준으로 보면 1순위와 동일하게 '영화' (81.6%)가 가장 높고, 그 다음은 '음악' (65.1%), '서적' (48.1%)순으로 나타났다. 1순위 기준으로 '영화'를 이용하겠다는 연령별 비중을 보면 50대(52.7%)가 가장 높고, '음악'은 20대 후반(17.9%), '서적'은 20대 초반(13.3%), '게임'은 10대 후반(16.7%), '캐릭터상품 구매'는 20대 후반(9.0%)이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

향후 시간여유시 주 이용 콘텐츠와 비용 여유 시 주 이용할 콘텐츠는 동일하게 '영화', '음악', '서적' 순으로 나타났다.

**표 4-3-29 향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠 - 지역별, 월평균 가구소득별** (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상	
사례수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237	
영화	1순위	48.1	49.7	44.5	51.7	44.9	34.4	50.0	59.2	58.7	47.2	50.0	38.4
	1+2+3	81.6	81.5	78.3	80.0	82.6	76.6	90.0	90.1	87.3	79.7	82.6	79.7
음악	1순위	14.5	14.8	14.6	14.2	13.0	18.8	13.6	12.5	15.3	13.1	13.1	19.8
	1+2+3	65.1	66.0	62.7	59.2	79.7	65.6	65.5	67.8	65.1	61.5	68.6	67.1
서적	1순위	10.4	8.5	12.4	11.7	21.7	15.6	6.4	3.9	8.5	10.8	9.5	12.7
	1+2+3	48.1	45.8	54.0	44.2	53.6	46.9	47.3	36.8	45.5	48.5	46.6	52.3
게임	1순위	7.3	5.2	7.6	4.2	10.1	17.2	12.7	5.9	5.8	8.3	7.6	5.5
	1+2+3	24.3	22.9	22.2	21.7	27.5	37.5	31.8	25.0	23.8	24.9	23.9	23.6
캐릭터 상품구매	1순위	5.6	8.1	6.1	3.3	-	1.6	5.5	2.6	2.6	6.3	5.5	6.3
	1+2+3	20.3	25.7	21.7	14.2	8.7	10.9	17.3	15.8	17.5	21.8	21.4	16.9
방송 콘텐츠	1순위	5.3	5.0	5.3	4.2	1.4	4.7	4.5	9.9	2.6	6.5	4.9	5.5
	1+2+3	24.3	23.7	24.3	20.0	10.1	32.8	15.5	38.8	25.4	23.6	24.8	24.5
애니메이션	1순위	3.2	3.5	4.6	0.0	1.4	3.1	3.6	0.7	1.6	2.3	4.9	3.4
	1+2+3	13.1	13.5	14.3	11.7	13.0	14.1	14.5	7.9	13.2	13.8	13.3	11.0
만화	1순위	2.8	3.5	3.4	0.8	4.3	1.6	1.8	0.7	2.1	2.3	2.5	5.1
	1+2+3	10.1	10.7	12.5	9.2	8.7	7.8	7.3	4.6	7.9	11.0	9.1	11.8
e-learning 콘텐츠	1순위	2.7	1.7	1.5	10.0	2.9	3.1	1.8	4.6	2.6	3.2	1.9	3.4
	1+2+3	11.9	9.2	9.7	32.5	14.5	7.8	10.0	13.2	13.8	13.8	8.9	11.4

향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠를 지역별 1순위 기준으로 살펴보면 '영화'는 '부산'(59.2%)이 가장 높고, '음악'은 '광주'(18.8%), '서적'은 '대전'(21.7%), '게임'은 '광주'(17.2%) 순으로 나타났다. 향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠를 월평균 가구소득에서 1순위 기준으로 살펴보면 '영화'는 '300만 원 미만'(58.7%)이 가장 높고, '음악'과 '서적'은 '500만 원 이상'이 가장 높게 나타났다.

**표 4-3-30 향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠 - 결혼유무별, 직업별** (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업 주부	
사례수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
영화	1순위	48.1	51.6	42.8	34.8	38.8	41.3	48.6	50.0	47.4	57.0	47.6
	1+2+3	81.6	83.6	78.6	69.7	72.4	77.2	84.6	85.5	94.7	85.4	78.7



구분	전체	결혼 유무별		직업별								
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부	
사례수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
음악	1순위	14.5	14.6	14.3	12.1	14.3	15.9	15.7	13.3	10.5	14.2	14.2
	1+2+3	65.1	66.0	63.6	47.0	63.3	61.4	66.8	65.7	63.2	68.7	66.2
서적	1순위	10.4	10.4	10.5	7.6	6.1	12.2	10.6	9.6	10.5	9.2	12.8
	1+2+3	48.1	53.6	39.8	30.3	19.4	46.0	50.2	48.8	39.5	55.4	53.7
게임	1순위	7.3	4.3	12.0	21.2	15.3	12.7	4.2	10.8	2.6	3.8	4.1
	1+2+3	24.3	18.7	32.7	43.9	44.9	32.8	22.1	25.9	21.1	17.7	16.6
캐릭터 상품구매	1순위	5.6	4.5	7.3	7.6	8.2	6.3	6.3	5.4	5.3	2.5	6.4
	1+2+3	20.3	18.9	22.6	30.3	27.6	19.6	21.1	13.9	13.2	16.8	23.6
방송 콘텐츠	1순위	5.3	7.1	2.7	3.0	2.0	2.1	5.4	3.6	10.5	7.9	6.4
	1+2+3	24.3	30.0	15.7	15.2	11.2	14.8	25.4	25.3	39.5	29.1	28.0
애니메이션	1순위	3.2	2.9	3.7	1.5	9.2	3.7	2.4	3.0	5.3	2.2	3.0
	1+2+3	13.1	10.4	17.4	22.7	25.5	19.6	8.8	13.3	13.2	8.5	12.5
만화	1순위	2.8	2.0	4.0	9.1	5.1	2.1	3.0	2.4	2.6	1.6	2.4
	1+2+3	10.1	7.2	14.7	22.7	25.5	10.1	8.8	9.6	5.3	7.6	7.4
e-learning 콘텐츠	1순위	2.7	2.8	2.7	3.0	1.0	3.7	3.6	1.8	5.3	1.6	3.0
	1+2+3	11.9	10.0	14.7	18.2	10.2	18.0	11.8	10.8	10.5	8.9	11.1

결혼유무별로 1순위를 살펴보면, '영화'와 '음악'은 '기혼'의 응답 비중이 높고, '서적'은 '미혼' (10.5%)의 응답이 높게 나타났다. 직업별로 1순위 기준으로 살펴보면, '영화'는 '판매서비스직' (50.0%), '음악'은 '대학생' (15.9%)이 가장 높게 나타났으며 '서적'은 '전업주부' (12.8%)의 응답이 가장 높은 것으로 나타났다.

## 제2절 콘텐츠산업 경쟁력 및 발전 가능성

### 1. 콘텐츠산업을 위한 정부의 노력에 대한 평가

#### 1) 콘텐츠산업 발전을 위한 정부 노력

국내 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력에 대해 '어느 정도 성과가 있음' 54.9%로 정부의 노력에 대한 성과에 긍정적으로 바라보고 있다. '어느 정도 성과가 있음' (54.9%)+ '매우 성과가 있음' (2.7%)로 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력은 성과가 있다는 의견이 57.6%로 나타났다.

그림 4-3-7 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력

(단위 : %)

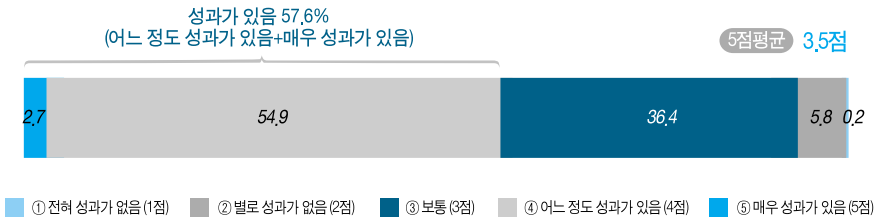


표 4-3-31 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 전혀 성과가 없음 (1점)	0.2	-	0.4	-	1.3	0.7	-	-	-	-
② 별로 성과가 없음 (2점)	5.8	5.4	6.2	7.3	6.4	9.3	4.5	8.0	2.8	5.0
③ 보통(3점)	36.4	35.4	37.4	31.7	37.8	25.3	42.9	29.6	40.2	42.7
④ 어느 정도 성과가 있음(4점)	54.9	56.3	53.4	58.5	51.3	61.3	50.0	59.1	54.8	50.2
⑤ 매우 성과가 있음 (5점)	2.7	2.9	2.6	2.4	3.2	3.3	2.6	3.3	2.2	2.2
〈평균 - 점〉	3.5	3.6	3.5	3.6	3.5	3.6	3.5	3.6	3.6	3.5

국내 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력에 대해 ‘어느 정도 성과가 있음’ 이 54.9%로 정부의 노력에 대한 성과에 긍정적으로 바라보고 있는 것으로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 20대 초반에서 국내 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력에 대해 ‘어느 정도 성과가 있음’ 이라는 응답이 61.3%로 가장 높게 나타났다.

표 4-3-32 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 전혀 성과가 없음 (1점)	0.2	-	0.4	0.8	-	-	-	-	-	0.2	0.2	0.4
② 별로 성과가 없음 (2점)	5.8	7.0	5.5	5.8	5.8	9.4	6.4	1.3	9.5	6.6	3.4	5.5
③ 보통(3점)	36.4	37.3	36.5	25.8	49.3	29.7	36.4	38.8	36.5	37.4	36.9	32.9
④ 어느 정도 성과가 있음(4점)	54.9	54.2	56.1	62.5	30.4	60.9	56.4	53.9	51.9	53.7	56.6	57.0
⑤ 매우 성과가 있음 (5점)	2.7	1.5	1.5	5.0	14.5	-	0.9	5.9	2.1	2.2	3.0	4.2
〈평균 - 점〉	3.5	3.5	3.5	3.7	3.5	3.5	3.5	3.6	3.5	3.5	3.6	3.6

지역별로 살펴보면, 대전 지역에서 국내 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력에 대해 '매우 성과가 있음'이라는 응답이 14.5%로 가장 높게 나타났다. 정부의 노력에 대한 5점 평균 점수로는 인천 지역이 3.7점으로 상대적으로 다른 지역에 비해 가장 높게 나타났다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 가구소득에 상관없이 국내 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력에 대해 '어느 정도 성과가 있음'이라는 응답이 가장 많았다. 정부의 노력에 대한 5점 평균 점수 '300만 원 미만'과 '300~399만 원'은 3.5점, '400~499만 원'과 '500만 원 이상'은 3.6점으로 나타났다.

**표 4-3-33 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력 - 결혼유무별, 직업별** (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
① 전혀 성과가 없음 (1점)	0.2	-	0.5	-	1.0	1.1	-	-	-	-	-
② 별로 성과가 없음 (2점)	5.8	4.9	7.3	9.1	6.1	8.5	6.3	4.8	2.6	6.0	3.4
③ 보통(3점)	36.4	38.5	33.2	30.3	34.7	34.9	36.3	34.3	50.0	35.8	39.5
④ 어느 정도 성과가 있음(4점)	54.9	54.5	55.5	57.6	54.1	53.4	55.3	57.2	42.1	55.7	54.4
⑤ 매우 성과가 있음 (5점)	2.7	2.2	3.5	3.0	4.1	2.1	2.1	3.6	5.3	2.5	2.7
〈평균 - 점〉	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.6	3.5	3.5	3.6

결혼 유무별로 살펴보면, 결혼 유무에 상관없이 국내 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력에 대해 '어느 정도 성과가 있음'이라는 응답이 많은 것으로 나타났다.

직업별로 살펴보면, 직업에 상관없이 국내 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력에 대해 '어느 정도 성과가 있음'이라는 응답이 가장 많았다. 정부의 노력에 대한 5점 평균 점수로는 판매/서비스직과 전업주부가 3.6점으로 상대적으로 다른 직업에 비해 국내 콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력에 대한 성과를 더욱 인정하고 있는 것으로 나타났다.

## 2) 과거 5년 전과 비교한 현재 콘텐츠산업 성장에 대한 평가

과거 5년 전과 비교하여 현재 콘텐츠산업의 성장정도에 대해 '약간 성장했음' 60.1%로 국내 콘텐츠산업의 성장에 대해 긍정적이었다. '약간 성장했음'(60.1%)+ '매우 성장했음'(13.0%)로 현재 콘텐츠산업이 과거 5년 전보다 성장했다는 의견이 73.1%로 나타났다.

그림 4-3-8 현재 콘텐츠산업 성장 정도 평가(과거 5년 전 대비) (단위: %)

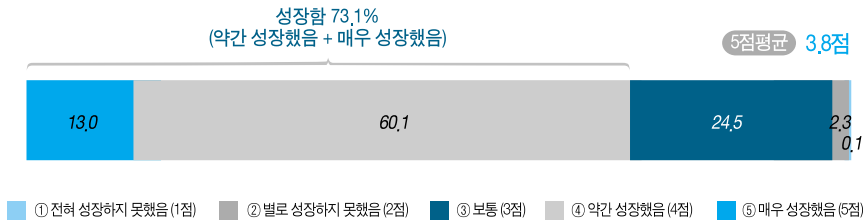


표 4-3-34 현재 콘텐츠산업 성장 정도(과거 5년 전 대비) - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 전혀 성장하지 못했음(1점)	0.1	0.1	0.1	-	-	1.3	-	-	-	-
② 별로 성장하지 못했음(2점)	2.3	2.1	2.4	-	3.8	2.0	2.6	2.5	1.4	2.5
③ 보통(3점)	24.5	22.4	26.7	17.1	23.7	14.0	23.1	22.9	25.0	34.1
④ 약간 성장했음(4점)	60.1	61.9	58.1	65.9	58.3	63.3	59.0	63.5	61.5	52.7
⑤ 매우 성장했음(5점)	13.0	13.4	12.6	17.1	14.1	19.3	15.4	11.0	12.1	10.8
〈평균 - 점〉	3.8	3.9	3.8	4.0	3.8	4.0	3.9	3.8	3.8	3.7

현재 국내 콘텐츠산업을 5년 전과 비교했을 때 성장했다는 응답이 73.1%( '어느 정도 성과가 있음' (60.1%)+ '매우 성장했음' (13.0%))로 현 콘텐츠산업에 대한 성장에 대해 더욱 높게 평가 하고 있는 것으로 나타났다. 과거 5년 전과 비교한 성장 정도에 대한 5 점 평균 점수는 3.8점으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 10대 초반(83%)과 20대 초반(82.6%)에서 과거 5년 전과 비교했을 때 국내 콘텐츠산업이 성장했다는 응답이 타연령층에 비해 높게 나타났다. 과거 5년 전과 비교한 성장 정도에 대한 5점 평균 점수 역시 10대 초반과 20대 초반에서 4.0점으로 상대적으로 타연령층에 비해 국내 콘텐츠산업의 성장에 대해 높게 평가했다.

표 4-3-35 현재 콘텐츠산업 성장 정도(과거 5년 전 대비) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 전혀 성장하지 못했음(1점)	0.1	-	0.2	0.8	-	-	-	-	-	-	-	0.8
② 별로 성장하지 못했음(2점)	2.3	3.1	1.7	-	4.3	6.3	1.8	1.3	4.8	2.3	1.9	0.8
③ 보통(3점)	24.5	24.4	27.6	15.0	26.1	28.1	25.5	19.1	26.5	25.6	22.9	23.6
④ 약간 성장했음(4점)	60.1	61.2	60.5	45.8	55.1	64.1	61.8	65.8	55.0	58.0	64.0	61.6
⑤ 매우 성장했음(5점)	13.0	11.3	10.1	38.3	14.5	1.6	10.9	13.8	13.8	14.1	11.2	13.1
〈평균 - 점〉	3.8	3.8	3.8	4.2	3.8	3.6	3.8	3.9	3.8	3.8	3.8	3.9

지역별로 살펴보면, 인천 지역이 과거 5년 전과 비교했을 때 국내 콘텐츠산업이 성장했다는 응답이 84.1%로 다른 지역에 비해 높게 나타났다. 과거 5년 전과 비교한 성장 정도에 대한 5점 평균 점수 역시 인천지역이 4.2점으로 가장 높았으며, 그 다음으로 부산 지역(3.9점) 순으로 상대적으로 다른 지역에 비해 국내 콘텐츠산업의 성장에 대해 높게 평가했다.

월평균 가구소득별로 살펴보면, 400~499만 원 집단이 과거 5년 전과 비교했을 때 국내 콘텐츠산업이 성장했다는 응답이 75.2%로 타 집단에 비해 다소 높게 나타났다. 과거 5년 전과 비교한 성장 정도에 대한 5점 평균 점수는 500만 원 이상 집단이 3.9점으로 상대적으로 타 소득집단에 비해 국내 콘텐츠산업의 성장에 대해 높게 평가했다.

표 4-3-36 현재 콘텐츠산업 성장 정도(과거 5년 전 대비) - 결혼 유무, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
① 전혀 성장하지 못했음(1점)	0.1	-	0.3	-	-	1.1	-	-	-	-	-
② 별로 성장하지 못했음(2점)	2.3	2.2	2.4	-	5.1	3.2	1.2	1.8	2.6	2.5	2.4
③ 보통(3점)	24.5	27.2	20.4	18.2	24.5	16.4	25.4	21.7	23.7	26.9	29.4
④ 약간 성장했음(4점)	60.1	59.3	61.2	62.1	57.1	64.0	65.0	55.4	57.9	57.9	57.8
⑤ 매우 성장했음(5점)	13.0	11.2	15.7	19.7	13.3	15.3	8.5	21.1	15.8	12.7	10.5
〈평균 - 점〉	3.8	3.8	3.9	4.0	3.8	3.9	3.8	4.0	3.9	3.8	3.8

결혼 유무별로 살펴보면, 미혼자가 기혼자에 비해 과거 5년 전과 비교했을 때 국내 콘텐츠산업이 성장했다는 응답이 76.9%로 국내 콘텐츠산업의 성장에 대해 높게 평가했다.

직업별로 살펴보면, 초등/중학생이 과거 5년 전과 비교했을 때 국내 콘텐츠산업이 성장했다는 응답이 81.8%로 다른 직업에 비해 다소 높게 나타났다. 과거 5년 전과 비교한 성장 정도에 대한 5점 평균 점수는 초등/중학생과 판매/서비스직이 4.0점으로 상대적으로 다른 직업에 비해 국내 콘텐츠산업의 성장에 대해 높게 평가했다.

## 2. 선진국 대비 국내 콘텐츠 경쟁력 평가

### 1) 경쟁력 우세 부문

국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 가장 우수하다고 평가한 콘텐츠는 ‘음악’ 47.9%이었다. 선진국 대비 경쟁력 우세 콘텐츠는 ‘음악’ 47.9%, ‘영화’ 45.3%, ‘게임’ 39.7%, ‘방송콘텐츠’ 39.7%로 다른 콘텐츠에 비해 경쟁력이 우수하다는 비중이 상대적으로 차이가 많이 나는 것으로 나타났다.

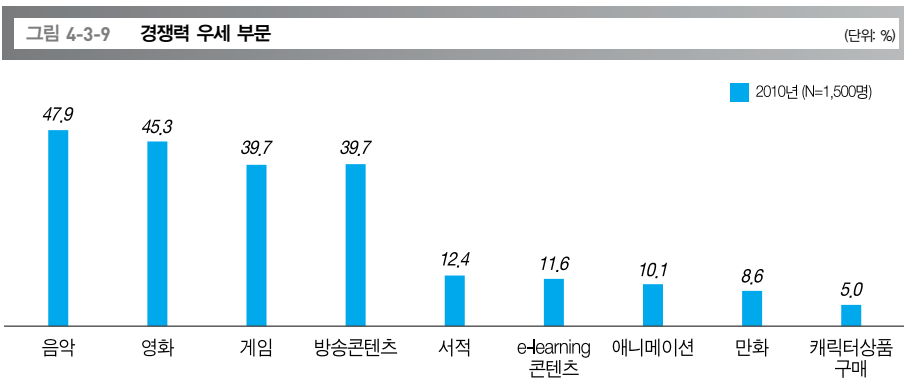


표 4-3-37 경쟁력 우세 부문 - 성별, 연령별 (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,470	751	719	40	152	146	152	360	349	271
음악	47.9	46.3	49.5	50.0	48.0	36.3	50.7	51.9	48.4	46.1
영화	45.3	45.4	45.2	32.5	40.8	34.2	47.4	48.1	49.3	45.8
게임	39.7	41.9	37.4	42.5	41.4	47.9	39.5	40.0	38.4	35.4
방송콘텐츠	39.7	41.0	38.2	50.0	40.8	42.5	32.9	38.1	35.8	46.9
서적	12.4	11.9	13.1	10.0	11.2	11.0	11.2	12.5	11.7	15.9
e-learning 콘텐츠	11.6	12.1	11.0	12.5	15.8	13.7	16.4	10.6	7.4	11.8
애니메이션	10.1	10.7	9.6	2.5	12.5	8.2	9.9	10.6	10.9	9.6
만화	8.6	8.0	9.2	7.5	5.9	5.5	9.2	8.3	10.0	10.0
캐릭터상품 구매	5.0	4.1	6.0	-	3.3	6.8	2.6	6.4	6.3	3.7

국내 콘텐츠산업이 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 높다고 생각되는 분야 조사 결과를 보면 '음악' (47.9%)이 가장 높고, 그 다음은 '영화' (45.3%), '게임' 과 '방송콘텐츠' (각각 39.7%) 등의 순으로 나타났다.

연령별로 보면 '음악' 의 경쟁력이 우수하다는 의견이 30대(51.9%)가 다른 연령대에 비하여 높게 나타났다. '영화' 는 40대(49.3%)가 경쟁력이 우수하다는 평가 의견이 다른 연령대에 비해 높게 나타났으며, '게임' 의 경쟁력이 우수하다는 평가는 20대 초반 (47.9%)이 다른 연령대에 해서 더욱 많은 것으로 나타났다.

표 4-3-38 경쟁력 우세 부문 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,470	449	512	116	69	64	110	150	185	595	456	234
음악	47.9	54.1	50.0	41.4	29.0	42.2	35.5	47.3	38.9	47.4	50.9	50.4
영화	45.3	50.1	47.3	39.7	40.6	23.4	51.8	35.3	44.9	45.0	47.6	41.9
게임	39.7	36.3	35.2	57.8	52.2	14.1	53.6	46.7	48.1	36.3	40.6	40.2
방송콘텐츠	39.7	40.1	42.2	44.0	30.4	10.9	27.3	52.0	40.5	40.5	40.6	35.0
서적	12.4	10.5	14.3	15.5	13.0	3.1	11.8	14.0	10.3	15.8	7.7	15.0
e-learning 콘텐츠	11.6	10.7	6.6	26.7	8.7	9.4	18.2	16.7	14.6	12.1	10.1	10.7
애니메이션	10.1	10.9	10.7	4.3	2.9	4.7	18.2	10.0	14.1	9.1	10.3	9.4
만화	8.6	9.6	10.5	3.4	7.2	-	14.5	2.7	7.6	8.1	9.6	8.5
캐릭터상품 구매	5.0	5.8	5.5	4.3	1.4	-	8.2	3.3	7.0	5.2	3.5	6.0

지역별로는 '음악' 은 서울 지역(54.1%)이 가장 높으며, '영화' 는 '대구' (51.8%), '게임' 은 '인천' (57.8%) 지역에서 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 우수하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 평균 가구소득별로는 '음악' 은 400~499만 원 집단 (50.9%)이 가장 높으며, '영화' 역시 400~499만 원 집단(47.6%), '게임' 은 300만 원 미만(48.1%)집단에서 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 우수하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-39 경쟁력 우수 부문 - 결혼유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,470	890	580	65	94	185	326	165	38	309	288
음악	47.9	48.4	47.1	46.2	52.1	41.1	52.5	39.4	60.5	46.6	50.7
영화	45.3	47.8	41.6	33.8	41.5	41.6	51.5	35.8	57.9	43.0	50.7
게임	39.7	37.1	43.8	47.7	35.1	47.6	37.4	38.2	42.1	42.1	35.1
방송콘텐츠	39.7	39.9	39.3	44.6	42.6	38.4	39.0	44.2	31.6	44.0	33.0
서적	12.4	13.7	10.5	9.2	13.8	9.7	10.4	15.8	5.3	13.9	14.2
e-learning 콘텐츠	11.6	9.6	14.7	16.9	10.6	15.7	9.5	15.8	2.6	12.0	8.7
애니메이션	10.1	10.9	9.0	4.6	16.0	9.2	8.3	5.5	10.5	10.4	14.6
만화	8.6	9.7	6.9	7.7	7.4	5.9	9.5	5.5	13.2	6.5	13.2
캐릭터상품 구매	5.0	5.7	4.0	3.1	3.2	4.9	3.7	6.7	2.6	5.2	6.9

결혼 유무별로는 ‘음악’은 기혼자(48.4%)가 높으며, ‘영화’ 역시 기혼자(47.8%), ‘게임’은 미혼자(43.8%)가 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 우수하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 직업별로는 ‘음악’은 ‘생산직’(60.5%)이 가장 높으며, ‘영화’ 역시 ‘생산직’(57.9%), ‘게임’은 ‘초등/중학생’(47.7%)이 상대적으로 다른 직업에 비해 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 우수하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

## 2) 경쟁력 동등 부문

국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 가장 동등하다고 평가한 콘텐츠는 ‘만화’ 27.4%였다. 선진국 대비 경쟁력 동등 콘텐츠는 ‘만화’ 27.4%, ‘서적’ 25.0%, ‘영화’ 22.7%, ‘게임’ 22.1%, 순으로 나타났다.

그림 4-3-10 경쟁력 동등 부문

(단위: %)

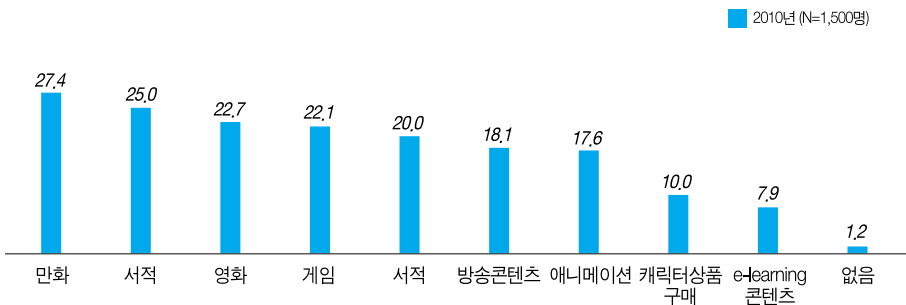




표 4-3-40 경쟁력 동등 부문 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
만화	27.4	27.6	27.2	31.7	29.5	27.3	29.5	25.1	28.7	25.8
서적	25.0	26.2	23.7	22.0	25.0	24.7	28.2	27.3	22.2	24.4
영화	22.7	21.9	23.4	29.3	22.4	22.7	24.4	24.3	21.6	20.1
게임	22.1	21.0	23.2	14.6	15.4	19.3	21.2	24.3	24.2	23.3
음악	20.0	20.5	19.5	19.5	23.1	22.7	14.1	16.9	22.5	21.1
방송콘텐츠	18.1	17.3	19.0	19.5	23.7	15.3	21.2	18.0	17.1	16.1
애니메이션	17.6	17.7	17.5	24.4	14.1	20.0	17.9	16.3	15.7	21.1
캐릭터상품 구매	10.0	11.2	8.8	7.3	10.3	10.0	10.3	9.7	10.7	9.7
e-learning 콘텐츠	7.9	6.4	9.3	12.2	3.8	14.0	4.5	9.4	9.3	4.3
없음	1.2	1.2	1.2	-	0.6	2.0	1.3	0.8	1.7	1.1

국내 콘텐츠산업이 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 동등하다고 생각되는 분야를 살펴보면 ‘만화’ (27.4%), ‘서적’ (25.0%), ‘영화’ (22.7%), ‘게임’ (22.1%) 등의 순으로 나타났다. 연령별로 보면 ‘만화’는 10대 초반(31.7%)이 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 동등하다고 응답한 비중이 높은 것으로 나타났다. ‘서적’은 20대 후반(28.2%)이 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 동등하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-41 경쟁력 동등 부문 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~499만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
만화	27.4	27.7	30.8	40.0	13.0	12.5	31.8	14.5	26.5	24.3	31.8	27.4
서적	25.0	25.3	24.7	30.0	18.8	12.5	31.8	24.3	30.2	24.1	22.2	28.7
영화	22.7	19.6	23.2	22.5	33.3	40.6	18.2	21.1	23.8	24.1	20.6	22.4
게임	22.1	22.2	25.3	18.3	18.8	14.1	24.5	16.4	18.0	24.8	19.9	22.8
음악	20.0	17.6	18.3	33.3	26.1	15.6	25.5	17.8	30.2	18.1	18.2	20.3
방송콘텐츠	18.1	22.7	14.6	23.3	23.2	17.2	15.5	12.5	16.9	19.6	17.4	16.9
애니메이션	17.6	15.5	20.0	14.2	8.7	14.1	27.3	17.1	18.0	17.1	18.9	16.0
캐릭터상품 구매	10.0	9.8	10.6	14.2	5.8	4.7	13.6	6.6	10.1	11.1	8.9	9.3
e-learning 콘텐츠	7.9	7.4	10.5	5.0	1.4	6.3	10.9	3.9	7.9	7.8	7.4	8.9
없음	1.2	0.4	0.2	0.8	1.4	-	-	8.6	-	2.0	1.1	0.4

지역별로는 ‘만화’는 ‘인천’ (40.0%) 지역이 가장 높으며 ‘서적’은 ‘대구’ 지역 (31.8%), ‘영화’는 ‘광주’ (40.6%) 지역에서 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 동등하다

고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 월평균 가구소득별로는 '만화'는 '400~499만 원' 집단(31.8%)이 가장 높으며 '서적'은 '300만 원 미만' 집단(30.2%), '영화'는 '300~399만 원' 집단(24.1%)에서 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 동등하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-42 경쟁력 동등 부문 - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
만화	27.4	26.2	29.2	33.3	28.6	27.5	25.7	28.3	13.2	32.3	23.6
서적	25.0	24.0	26.5	28.8	21.4	29.1	23.3	27.1	26.3	27.2	20.9
영화	22.7	22.1	23.6	30.3	23.5	18.5	21.5	24.7	23.7	21.8	24.3
게임	22.1	23.5	19.9	13.6	14.3	18.5	23.3	21.1	18.4	25.3	25.0
음악	20.0	20.6	19.1	24.2	20.4	18.5	14.5	25.3	10.5	23.1	20.9
방송콘텐츠	18.1	16.8	20.2	22.7	20.4	18.0	19.9	13.3	13.2	17.7	18.2
애니메이션	17.6	18.0	17.0	19.7	15.3	20.1	18.1	17.5	15.8	17.1	16.6
캐릭터상품 구매	10.0	10.7	8.9	9.1	12.2	7.9	11.2	8.4	13.2	11.4	8.4
e-learning 콘텐츠	7.9	7.9	7.8	9.1	3.1	10.6	8.5	6.0	7.9	6.0	9.8
없음	1.2	1.2	1.2	-	1.0	3.2	0.9	1.2	-	0.9	1.0

결혼 유무별로는 '만화'는 '미혼' (29.2%)이 높으며 '서적' 역시 '미혼' (26.5%)이 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 동등하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 직업별로는 '만화'는 '초등/중학생' (33.3%)이 가장 높으며 '서적'은 '대학생' (29.1%), '영화'는 '초등/중학생' (30.3%)이 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 동등하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

### 3) 경쟁력 열세 부문

국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 가장 열세라고 평가한 콘텐츠는 '캐릭터상품' 37.4%로 나타났다. 선진국 대비 경쟁력 열세 콘텐츠는 '캐릭터상품 구매' 37.4%, '애니메이션' 29.5%, '만화' 20.7%, '서적' 19.3%, 'e-learning콘텐츠' 17.5%로 나타났다. 캐릭터 상품 구매와 애니메이션은 꾸준히 성장을 하고 있는 콘텐츠임에도 불구하고 인식 상에서는 아직도 가장 열악한 콘텐츠로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

그림 4-3-11 경쟁력 열세 부문

(단위: %)

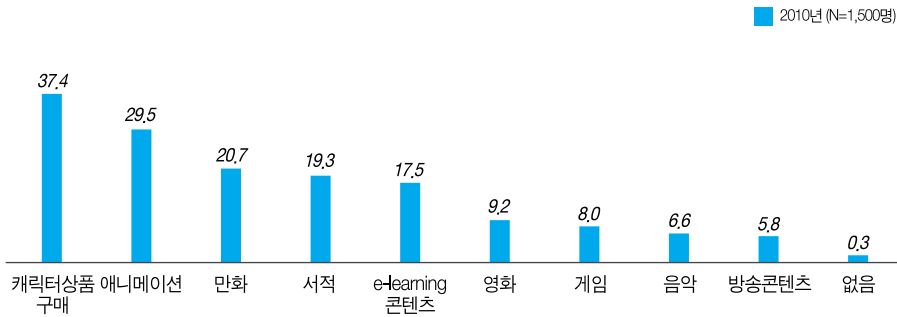


표 4-3-43 경쟁력 열세 부문 - 성별, 연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
캐릭터상품 구매	37.4	37.1	37.7	48.8	32.1	32.0	48.7	36.7	34.8	39.4
애니메이션	29.5	30.1	28.9	36.6	35.3	31.3	25.0	29.8	28.4	27.6
만화	20.7	20.2	21.3	14.6	20.5	22.7	22.4	20.2	20.8	20.4
서적	19.3	20.1	18.4	22.0	15.4	18.7	19.9	19.6	19.4	20.4
e-learning 콘텐츠	17.5	17.5	17.6	17.1	21.8	18.0	20.5	16.9	17.1	14.7
영화	9.2	9.2	9.2	4.9	9.0	11.3	9.6	8.3	9.8	9.0
게임	8.0	8.1	7.9	4.9	6.4	6.7	7.1	6.9	7.6	12.5
음악	6.6	7.5	5.7	2.4	5.8	10.7	8.3	6.9	4.8	6.5
방송콘텐츠	5.8	5.2	6.4	4.9	3.8	7.3	3.8	6.4	5.1	7.5
없음	0.3	-	0.5	-	0.6	-	0.6	0.3	0.3	-

국내 콘텐츠산업이 주요 선진국과 비교하여 경쟁력이 열세 하다고 생각되는 분야로는 '캐릭터 상품구매' (37.4%), '애니메이션' (29.5%), '만화' (20.7%), '서적' (19.3%) 등의 순으로 나타났다. 경쟁력이 열세하다는 응답이 높은 콘텐츠를 살펴보면, 최근 1년을 기준으로 한 콘텐츠 이용률 응답 비중이 비교적 낮은 콘텐츠인 '캐릭터 상품 구매', '애니메이션', '만화', 'e-learning 콘텐츠'가 선진국과 비교하여 경쟁력이 열세 하다고 생각하는 것으로 나타났다. 반면 콘텐츠 이용률이 높은 분야인 '방송콘텐츠', '음악', '게임' 등은 경쟁력이 열세하다는 비중이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 연령별로 보면 '캐릭터 상품 구매'는 10대 초반(48.8%)이 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 열세하다고 응답한 비중이 높은 것으로 나타났다. '애니메이션'은 역시 10대 초반(36.6%)에서 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 열세하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-44 경쟁력 열세 부문 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~499만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
캐릭터상품 구매	37.4	39.9	38.2	32.5	27.5	23.4	37.3	41.4	34.4	39.0	36.7	37.1
애니메이션	29.5	31.4	23.8	39.2	40.6	28.1	21.8	36.8	39.2	28.7	28.4	25.7
만화	20.7	19.4	20.0	10.8	17.4	20.3	20.9	36.8	24.9	21.9	17.8	20.3
서적	19.3	17.4	20.2	31.7	15.9	6.3	29.1	11.8	18.5	17.9	22.2	17.3
e-learning 콘텐츠	17.5	18.7	20.3	15.0	14.5	4.7	20.9	10.5	15.3	16.9	17.8	20.3
영화	9.2	7.6	8.0	10.8	10.1	14.1	14.5	10.5	10.1	8.8	9.5	8.9
게임	8.0	10.0	10.1	1.7	5.8	6.3	5.5	3.3	9.0	7.3	5.7	13.5
음악	6.6	6.5	6.3	5.0	4.3	1.6	13.6	7.2	9.0	6.1	5.7	7.6
방송콘텐츠	5.8	3.3	6.7	4.2	1.4	9.4	16.4	4.6	7.4	4.7	5.1	8.9
없음	0.3	-	0.2	0.8	-	1.6	-	0.7	-	0.5	0.2	-

지역별로는 '캐릭터 상품 구매'는 '부산' (41.4%) 지역이 가장 높으며 '애니메이션'은 '대전' 지역(40.6%)에서 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 열세하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 월평균 가구소득별로는 '캐릭터 상품 구매'는 '300~399만 원' 집단(39.0%)이 가장 높으며 '애니메이션'은 '300만 원 미만' 집단(39.2%)에서 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 열세하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 4-3-45 경쟁력 열세 부문 - 결혼유무별, 직업별

(단위: %)

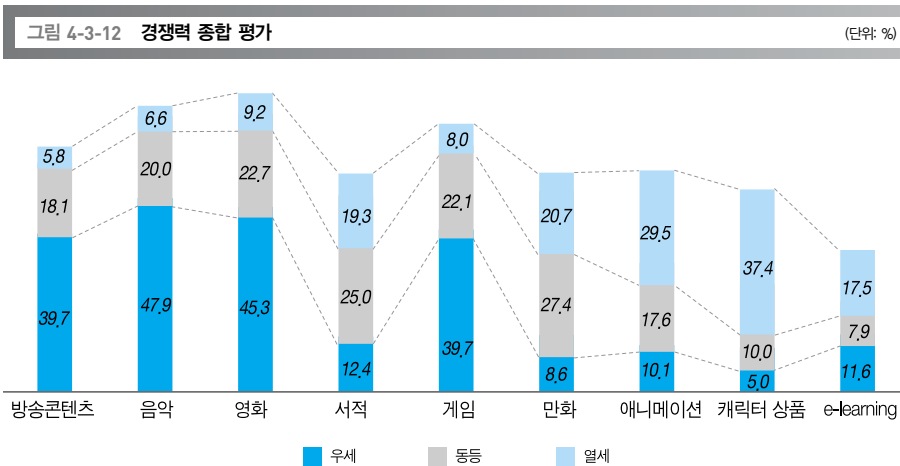
구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
캐릭터상품 구매	37.4	37.3	37.6	48.5	27.6	34.4	40.2	35.5	31.6	35.8	40.5
애니메이션	29.5	28.0	31.7	37.9	28.6	29.1	27.2	38.0	21.1	30.1	26.4
만화	20.7	20.4	21.2	15.2	22.4	24.9	22.1	18.7	18.4	20.3	19.3
서적	19.3	20.4	17.5	18.2	17.3	14.8	19.6	18.1	26.3	21.8	19.6
e-learning 콘텐츠	17.5	16.6	18.9	18.2	25.5	20.1	15.4	12.0	21.1	19.3	16.2
영화	9.2	9.2	9.3	10.6	6.1	10.1	7.6	14.5	5.3	11.7	6.1
게임	8.0	9.2	6.2	6.1	7.1	6.3	9.4	6.6	5.3	9.8	7.4
음악	6.6	6.2	7.3	1.5	7.1	8.5	7.6	8.4	-	7.3	4.4
방송콘텐츠	5.8	6.3	5.1	4.5	5.1	5.8	4.5	3.6	10.5	5.7	8.4
없음	0.3	0.2	0.3	-	1.0	-	0.3	0.6	-	0.3	-

결혼 유무별로는 '캐릭터 상품 구매'는 '미혼' (37.6%)이 높으며 '애니메이션' 역시 '미혼' (31.7%)이 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 열세하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 직업별로는 '캐릭터 상품 구매'는 '초등/중학생' (48.5%)이 가장 높

으며 '애니메이션'은 '판매/서비스직' (38.0%)에서 다른 나라와 비교하여 경쟁력이 열세하다고 응답한 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

#### 4) 경쟁력 종합 평가

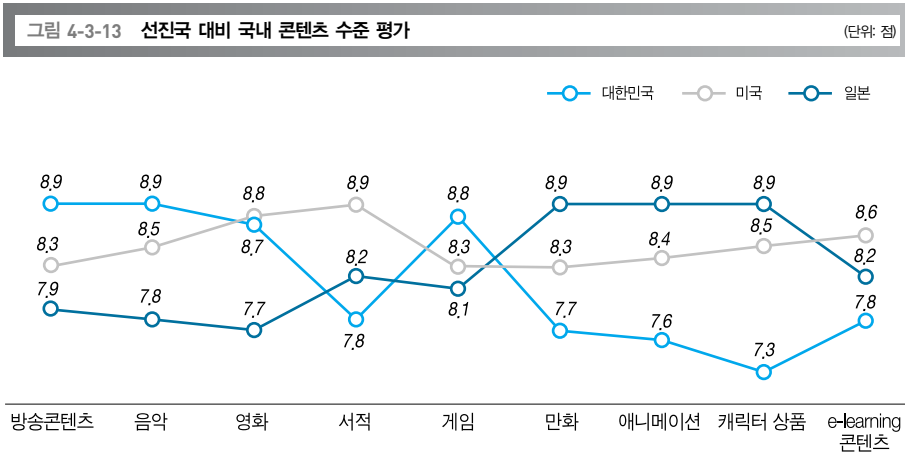
국내 콘텐츠 중 경쟁력이 확실히 우세하다는 비중이 가장 높은 콘텐츠는 '음악'으로 나타났다. 응답한 결과만을 토대로 다시 산정하면, '음악'은 47.9%, '영화' 45.3%, '방송콘텐츠' 39.7%, '게임' 39.7% 등의 순으로 나타났다. 경쟁력이 우세하다는 비중이 40%이상인 콘텐츠는 '음악'과 '영화'로 분석되었다.



콘텐츠별 경쟁력을 종합평가하여 보면 경쟁력이 '우세'하다는 비중이 가장 높은 콘텐츠는 '음악' (47.9%)이며 반대로 경쟁력이 '열세'하다는 비중이 가장 높은 콘텐츠는 '캐릭터 상품 구매' (37.4%)인 것으로 나타났다. 경쟁력이 열세하다는 인식이 콘텐츠의 이용에 영향을 줄 것이기 때문에 경쟁력이 열세하다고 응답한 콘텐츠가 실제로 경쟁력이 열세한 것인지, 고정관념인지 차별할 필요성이 있다고 사료되어진다. 또한 경쟁력이 열세하다고 응답한 콘텐츠가 질적인 면에서 열세한지, 양적인 면에서 열세한지, 유통 구조적 면에서 열세한지를 정확히 알아 개선방향을 잡아 나가야할 것으로 생각되어진다.

### 3. 선진국 대비 국내 콘텐츠 수준 평가

미국과 일본 대비 스토리, 그래픽, 기술력이 우수하다고 평가한 콘텐츠는 '방송콘텐츠', '음악', '게임' 이었다. 콘텐츠의 스토리, 그래픽, 기술력 등 수준에 대한 평가 결과, 국내 콘텐츠 수준이 높은 분야 '방송콘텐츠', '음악', '게임', 미국 콘텐츠 수준이 높은 분야 '영화', '서적', 'e-learning', 일본 콘텐츠 수준이 높은 분야 '만화', '애니메이션', '캐릭터 상품 구매' 로 나타났다. 우수 분야는 국내 3개 부분, 미국 3개 부분, 일본 3개 부분으로 나타났다.



※ 콘텐츠별 최고 수준의 국가는 10점으로 응답한 후 나머지 2개 국가의 점수를 응답 받은 결과임

선진국 대비 국내 콘텐츠 수준을 평가한 결과를 보면 우리나라는 '방송콘텐츠'와 '음악' (각각 8.9점), '게임' (8.8점)으로 가장 높은 점수를 받았고, 미국은 '서적' (8.9점)과 '영화' (8.8점)가 가장 높은 점수를 받았으며, 일본은 '만화'와 '애니메이션', '캐릭터 상품' 이 (각각 8.9점)로 가장 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.

표 4-3-46 선진국 대비 국내 콘텐츠 수준 평가 - 성별, 연령별

(단위: 점)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
사례수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279	
방송 콘텐츠	대한민국	8.9	8.9	8.9	9.0	9.0	9.0	8.7	8.8	8.9	9.0
	미국	8.3	8.3	8.3	8.0	8.3	8.3	8.4	8.3	8.3	8.2
	일본	7.9	7.9	7.9	7.5	7.8	7.8	8.0	7.9	8.0	7.8
음악	대한민국	8.9	8.8	9.0	9.4	8.8	8.9	8.9	9.0	8.9	8.8
	미국	8.5	8.6	8.5	8.7	8.5	8.5	8.6	8.4	8.6	8.5
	일본	7.8	7.8	7.8	7.7	7.9	7.9	7.8	7.8	7.9	7.7
영화	대한민국	8.7	8.8	8.7	8.5	8.5	8.6	8.8	8.9	8.8	8.7
	미국	8.8	8.8	8.8	8.9	8.9	9.0	9.0	8.7	8.7	8.7
	일본	7.7	7.7	7.7	8.0	7.7	7.7	7.5	7.7	7.7	7.6
서적	대한민국	7.8	7.7	7.8	7.5	7.7	8.0	7.8	7.8	7.7	7.8
	미국	8.9	8.9	9.0	9.0	8.9	8.8	9.0	8.9	9.0	8.9
	일본	8.2	8.3	8.1	8.2	8.2	8.3	8.2	8.3	8.4	8.1
게임	대한민국	8.8	8.8	8.7	9.2	8.9	8.9	8.7	8.8	8.7	8.5
	미국	8.3	8.3	8.2	8.1	7.9	8.1	8.3	8.2	8.4	8.3
	일본	8.1	8.1	8.2	7.9	8.1	8.0	8.2	8.2	8.2	8.1
만화	대한민국	7.7	7.7	7.7	7.8	7.7	7.7	7.6	7.7	7.8	7.7
	미국	8.3	8.3	8.3	8.1	8.3	8.3	8.3	8.3	8.4	8.3
	일본	8.9	8.9	8.9	9.0	9.0	9.0	8.9	9.0	8.8	8.9
애니메이션	대한민국	7.6	7.6	7.6	7.3	7.7	7.5	7.6	7.6	7.7	7.5
	미국	8.4	8.4	8.4	8.2	8.2	8.5	8.5	8.5	8.4	8.4
	일본	8.9	8.9	8.8	9.2	8.9	8.8	8.8	8.8	8.9	8.9
캐릭터 상품 구매	대한민국	7.3	7.3	7.3	7.0	7.4	7.6	7.0	7.3	7.3	7.2
	미국	8.5	8.5	8.5	8.3	8.4	8.5	8.5	8.4	8.6	8.7
	일본	8.9	8.9	8.8	9.2	8.9	8.6	8.9	8.9	8.8	8.9
e-learning 콘텐츠	대한민국	7.8	7.8	7.8	7.9	7.8	7.9	7.7	7.9	7.6	7.8
	미국	8.6	8.6	8.6	8.2	8.7	8.8	8.4	8.7	8.7	8.7
	일본	8.2	8.2	8.2	8.2	8.0	8.1	8.2	8.2	8.3	8.1

선진국 대비 국내의 콘텐츠별 수준을 평가한 결과 '방송콘텐츠'와 '음악'은 8.9점으로 미국과 일본보다 높은 수준에 있다고 평가 받았으며, '게임' 역시 8.8점으로 미국과 일본보다 높은 수준인 것으로 평가했다. 하지만 '캐릭터 상품 구매'는 7.3점으로 미국과 일본에 비해 가장 낮은 수준이라 평가했으며 '애니메이션' 역시 7.6점으로 가장 낮은 수준이라고 평가하였다. 우리나라는 3개 부분(방송 콘텐츠, 음악, 게임)에서 가장 높은 점수를 받았고, 4개 부분(캐릭터 상품 구매, 애니메이션, 만화, e-learning 콘텐츠)에서 가장 낮은 점수를 받은 것으로 나타났다. 미국은 3개 부분(서적, 영화, e-learning)에서 가장 높은 점수를 받았으며 일본 역시 3개 부분(캐릭터 상품 구매, 만화, 애니메이션)에서 가장 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.

표 4-3-47 선진국 대비 국내 콘텐츠 수준 평가 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: 점)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~499만 원	400~499만 원	500만 원 이상	
사례수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237	
방송 콘텐츠	대한민국	8.9	9.0	8.8	9.0	9.2	8.7	8.6	9.1	8.7	9.0	9.0	8.7
	미국	8.3	8.2	8.3	8.4	8.0	8.4	8.5	8.5	8.5	8.2	8.3	8.5
	일본	7.9	7.7	7.9	7.9	7.9	8.3	8.1	7.9	7.9	7.9	7.9	7.9
음악	대한민국	8.9	9.0	8.9	8.7	8.9	9.4	8.8	8.9	8.7	8.9	9.0	8.9
	미국	8.5	8.4	8.4	8.7	8.7	8.9	8.4	9.1	8.7	8.5	8.5	8.5
	일본	7.8	7.7	7.8	8.1	8.0	7.8	8.3	7.7	7.9	7.8	7.9	7.7
영화	대한민국	8.7	8.8	8.8	8.5	8.6	8.4	8.8	8.7	8.8	8.7	8.8	8.6
	미국	8.8	8.7	8.5	9.2	9.1	9.2	8.8	9.5	8.9	8.7	8.8	8.9
	일본	7.7	7.5	7.8	7.3	8.1	7.8	7.8	7.7	7.7	7.6	7.7	7.7
서적	대한민국	7.8	7.6	7.9	7.6	7.7	8.2	7.8	8.0	7.8	7.9	7.6	7.8
	미국	8.9	8.9	8.9	8.7	8.8	8.7	8.8	9.3	8.9	8.8	9.1	8.9
	일본	8.2	8.3	8.2	8.2	8.2	8.5	8.2	8.0	8.4	8.2	8.3	8.2
게임	대한민국	8.8	8.5	8.6	9.2	9.2	8.8	9.2	9.1	9.0	8.7	8.8	8.6
	미국	8.3	8.3	8.3	8.0	8.0	8.4	8.0	8.5	8.3	8.2	8.3	8.3
	일본	8.1	8.2	8.1	8.3	8.2	8.2	8.1	7.9	8.0	8.2	8.1	8.1
만화	대한민국	7.7	7.6	7.8	7.6	8.1	7.4	7.8	7.6	7.7	7.7	7.9	7.5
	미국	8.3	8.4	8.4	8.0	8.1	8.0	7.8	8.5	8.2	8.2	8.4	8.6
	일본	8.9	8.8	8.8	9.2	8.9	9.5	9.0	9.2	9.1	9.0	8.9	8.9
애니메이션	대한민국	7.6	7.5	7.8	6.9	7.1	7.6	7.8	7.9	7.6	7.6	7.7	7.4
	미국	8.4	8.5	8.4	8.4	8.2	8.4	8.2	8.4	8.3	8.4	8.4	8.5
	일본	8.9	8.8	8.6	9.1	9.5	9.1	8.9	9.3	9.1	8.7	8.9	8.9
캐릭터 상품 구매	대한민국	7.3	7.3	7.4	6.8	7.3	7.4	7.3	7.5	7.4	7.3	7.4	7.2
	미국	8.5	8.5	8.6	8.1	8.7	8.2	8.5	8.8	8.4	8.4	8.7	8.8
	일본	8.9	8.8	8.7	9.4	8.8	9.0	8.9	9.1	9.0	9.0	8.8	8.6
e-learning 콘텐츠	대한민국	7.8	7.6	7.7	7.4	8.1	8.3	7.8	8.4	7.9	7.9	7.7	7.7
	미국	8.6	8.7	8.7	7.8	8.6	8.7	8.6	9.1	8.6	8.6	8.6	8.8
	일본	8.2	8.2	8.2	8.2	8.1	7.8	8.4	8.1	8.4	8.1	8.2	8.1

표 4-3-48 선진국 대비 국내 콘텐츠 수준 평가 - 결혼유무, 직업별

(단위: 점)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
방송 콘텐츠	대한민국	8.9	8.9	8.9	9.0	9.0	9.0	8.9	9.0	8.5	8.9	8.8
	미국	8.3	8.3	8.4	8.2	8.2	8.4	8.2	8.5	8.5	8.2	8.4
	일본	7.9	7.9	7.9	7.6	7.9	7.9	7.9	7.9	7.9	7.8	8.1
음악	대한민국	8.9	8.9	8.9	9.2	8.7	9.0	8.9	8.7	9.1	8.9	9.1
	미국	8.5	8.5	8.5	8.5	8.4	8.6	8.5	8.7	8.4	8.5	8.5
	일본	7.8	7.8	7.9	7.6	7.9	7.9	7.8	7.9	7.7	7.7	7.8



구분	전체	결혼 유무별		직업별								
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
영화	대한민국	8.7	8.8	8.7	8.3	8.6	8.8	9.0	8.5	8.8	8.6	8.9
	미국	8.8	8.7	8.9	9.0	8.8	8.8	8.6	9.1	8.3	8.9	8.8
	일본	7.7	7.6	7.7	7.8	7.9	7.7	7.7	7.8	7.7	7.4	7.7
서적	대한민국	7.8	7.7	7.8	7.5	7.6	8.1	7.7	7.8	7.2	7.7	7.9
	미국	8.9	8.9	8.9	9.0	8.7	8.9	8.9	9.0	9.0	9.0	9.0
	일본	8.2	8.2	8.2	8.0	8.3	8.2	8.4	8.2	8.1	8.1	8.2
게임	대한민국	8.8	8.7	8.9	9.3	8.6	8.9	8.7	8.7	8.8	8.7	8.7
	미국	8.3	8.3	8.1	7.7	8.2	8.1	8.3	8.3	8.3	8.3	8.4
	일본	8.1	8.2	8.1	7.9	8.1	8.0	8.2	8.4	7.8	8.1	8.2
만화	대한민국	7.7	7.7	7.7	7.9	7.7	7.6	7.6	7.7	7.5	7.6	7.9
	미국	8.3	8.3	8.3	8.0	8.4	8.4	8.2	8.3	8.2	8.2	8.5
	일본	8.9	8.9	9.0	9.0	8.9	9.0	9.0	9.0	8.9	8.9	8.8
애니메이션	대한민국	7.6	7.7	7.5	7.4	7.9	7.6	7.6	7.3	7.7	7.5	7.9
	미국	8.4	8.4	8.4	8.1	8.2	8.4	8.5	8.5	8.5	8.3	8.5
	일본	8.9	8.8	8.9	9.0	8.8	8.8	8.8	9.0	8.9	8.9	8.7
캐릭터 상품 구매	대한민국	7.3	7.3	7.3	7.0	7.5	7.6	7.2	7.2	7.0	7.2	7.5
	미국	8.5	8.6	8.4	8.3	8.5	8.4	8.5	8.5	8.3	8.6	8.6
	일본	8.9	8.8	8.9	9.2	8.8	8.8	8.9	8.8	8.7	8.9	8.9
e-learning 콘텐츠	대한민국	7.8	7.7	7.9	7.9	7.7	8.0	7.9	7.6	7.2	7.7	7.8
	미국	8.6	8.7	8.6	8.2	8.6	8.7	8.6	8.6	9.0	8.6	8.7
	일본	8.2	8.2	8.1	8.3	8.1	8.1	8.2	8.2	8.2	8.0	8.4

#### 4. 콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야

콘텐츠산업 중 한류를 지속적으로 확산시킬 콘텐츠는 ‘영화’ 27.9%, ‘음악’ 26.8%, ‘게임’ 15.8%, ‘방송콘텐츠’ 13.9% 순이다. 국민들은 콘텐츠산업 중에서 한류를 지속시키고 확산해 나갈 가능성이 있는 콘텐츠로는 4개(영화, 음악, 게임, 방송콘텐츠)분야로 약 84.4%가 나타났다. 나머지 5개 콘텐츠의 비중 합은 15.6%로 지금 현재는 미비하나, 콘텐츠산업의 발전에 따라 향후에는 점점 더 확대될 가능성이 클 것으로 예상되어진다.

그림 4-3-14 콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야

(단위 : %)

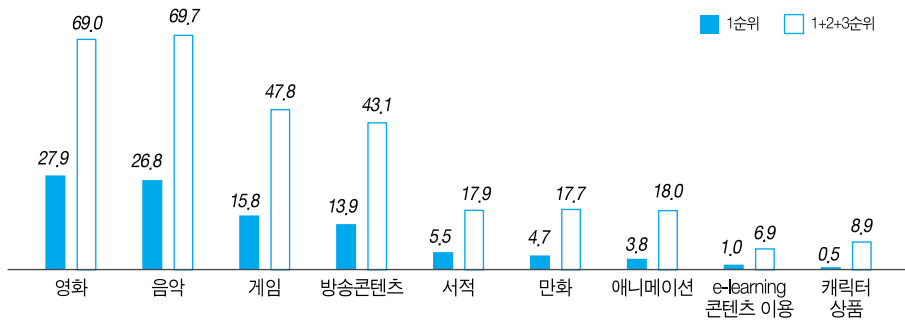


표 4-3-49 콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
사례수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279	
영화	1순위	27.9	28.9	27.0	29.3	22.4	18.0	32.1	28.2	32.0	28.3
	1+2+3	69.0	68.6	69.4	70.7	66.7	62.7	79.5	68.5	70.8	65.9
음악	1순위	26.8	26.4	27.2	19.5	27.6	26.0	27.6	26.0	23.9	32.3
	1+2+3	69.7	69.0	70.5	58.5	67.3	67.3	73.1	70.2	68.8	72.8
게임	1순위	15.8	16.9	14.6	17.1	19.9	20.0	15.4	15.2	14.0	14.3
	1+2+3	47.8	49.0	46.6	58.5	56.4	48.7	44.9	47.2	47.5	43.7
방송 콘텐츠	1순위	13.9	14.6	13.3	9.8	16.7	18.7	9.0	12.4	14.6	14.3
	1+2+3	43.1	44.0	42.3	39.0	44.9	44.7	43.6	40.1	41.3	48.0
서적	1순위	5.5	4.1	6.9	4.9	3.2	4.7	5.8	8.6	4.8	3.9
	1+2+3	17.9	16.9	19.0	14.6	12.8	14.7	15.4	21.8	18.8	18.3
만화	1순위	4.7	4.2	5.3	9.8	5.8	4.0	5.1	3.9	4.5	5.0
	1+2+3	17.7	16.4	19.1	29.3	20.5	17.3	13.5	18.0	17.7	16.8
애니메이션	1순위	3.8	3.4	4.2	7.3	3.2	5.3	3.2	4.4	5.1	0.7
	1+2+3	18.0	19.6	16.4	12.2	18.6	22.7	12.8	16.9	18.5	19.7
e-learning 콘텐츠	1순위	1.0	1.3	0.7	2.4	0.6	2.0	1.3	0.8	1.1	0.4
	1+2+3	6.9	7.6	6.1	12.2	7.1	13.3	7.7	5.8	5.6	5.0
캐릭터 상품구매	1순위	0.5	0.3	0.8	-	0.6	1.3	0.6	0.6	-	0.7
	1+2+3	8.9	8.0	9.8	4.9	5.1	8.7	9.6	10.8	9.3	8.2

콘텐츠산업 내 한류를 지속, 확산할 수 있는 분야에 대한 조사 결과 1순위 기준으로는 '영화' (27.9%)를 가장 많이 응답했고, '음악' (26.8%), '게임' (15.8%) 등의 순으로 나타났다. 1+2+3순위 응답 기준으로 살펴보면 '음악' (69.7%), '영화' (69.0%), '게임' (47.8%) 등의 순으로 나타났다.

표 4-3-50 콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상	
사례수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237	
영화	1순위	27.9	29.0	28.9	25.8	37.7	42.2	23.6	15.8	29.1	31.2	25.6	23.2
	1+2+3	69.0	72.1	67.5	79.2	66.7	75.0	72.7	52.6	66.1	71.3	69.3	65.0
음악	1순위	26.8	30.3	24.7	34.2	18.8	17.2	23.6	27.6	20.1	25.1	29.7	30.8
	1+2+3	69.7	72.5	68.1	69.2	63.8	78.1	66.4	69.1	68.3	66.8	73.7	70.5
게임	1순위	15.8	12.2	12.7	16.7	21.7	15.6	36.4	19.1	20.6	15.1	15.3	14.8
	1+2+3	47.8	41.4	40.1	50.8	71.0	46.9	70.0	65.1	61.9	46.2	45.8	44.7
방송 콘텐츠	1순위	13.9	14.6	13.9	13.3	10.1	6.3	7.3	22.4	18.0	11.8	13.1	17.7
	1+2+3	43.1	44.9	42.0	50.0	36.2	21.9	33.6	55.3	42.3	40.9	44.1	47.7
서적	1순위	5.5	4.4	7.2	3.3	4.3	3.1	2.7	7.9	2.6	6.6	5.5	4.6
	1+2+3	17.9	16.8	23.8	9.2	15.9	15.6	10.0	15.8	13.8	21.8	15.5	16.5
만화	1순위	4.7	5.2	6.3	0.8	4.3	1.6	1.8	4.6	3.7	4.3	5.5	5.1
	1+2+3	17.7	17.0	21.5	10.0	18.8	18.8	21.8	9.2	12.7	16.8	18.6	22.4
애니메이션	1순위	3.8	2.8	4.9	3.3	2.9	9.4	3.6	1.3	4.8	4.5	3.4	2.1
	1+2+3	18.0	18.7	19.8	10.8	20.3	18.8	18.2	13.8	19.0	18.1	16.9	19.0
e-learning 콘텐츠	1순위	1.0	0.9	1.0	0.8	-	4.7	0.9	0.7	0.5	1.0	1.3	0.8
	1+2+3	6.9	6.3	5.7	6.7	2.9	14.1	2.7	14.5	5.3	8.0	6.6	5.9
캐릭터 상품구매	1순위	0.5	0.7	0.4	1.7	-	-	-	0.7	0.5	0.3	0.6	0.8
	1+2+3	8.9	10.0	11.2	6.7	4.3	10.9	2.7	4.6	9.5	9.3	8.9	7.2

콘텐츠산업 내 한류를 지속, 확산할 수 있는 분야에 대한 지역별 조사 결과를 1순위 기준으로 보면 '영화'는 '광주'(42.2%)에서 가장 높게 응답했고, '음악'은 '인천'(34.2%)에서 가장 많이 응답했고, '게임'은 '대구'(36.4%)에서 가장 많은 응답을 한 것으로 나타났다. 월평균 가구소득별로는 '영화'는 '300~399만 원' 집단(31.2%)이 가장 높으며 '음악'은 '500만 원 이상' 집단(30.8%)에서 콘텐츠산업 내 한류를 지속, 확산할 수 있는 분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-51 콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야 - 결혼유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
영화	1순위	27.9	30.2	24.5	25.8	23.5	20.1	31.7	27.7	47.4	27.2	29.1
	1+2+3	69.0	68.6	69.6	72.7	66.3	62.4	73.1	70.5	73.7	64.6	72.0
음악	1순위	26.8	26.5	27.3	24.2	26.5	27.0	27.2	26.5	13.2	28.8	26.7
	1+2+3	69.7	69.7	69.8	59.1	69.4	68.3	74.3	69.3	81.6	69.6	66.9
게임	1순위	15.8	13.9	18.7	19.7	18.4	20.1	13.0	21.7	7.9	14.9	13.2
	1+2+3	47.8	45.2	51.8	59.1	53.1	51.3	44.4	55.4	31.6	48.7	41.9
방송 콘텐츠	1순위	13.9	13.9	14.0	10.6	16.3	16.9	14.5	11.4	7.9	15.8	11.5
	1+2+3	43.1	43.4	42.7	43.9	40.8	41.3	44.7	47.6	34.2	45.9	38.9
서적	1순위	5.5	6.0	4.7	3.0	4.1	4.2	3.9	7.8	10.5	4.7	7.8
	1+2+3	17.9	19.7	15.2	10.6	14.3	16.9	16.9	18.1	13.2	18.0	23.0
만화	1순위	4.7	4.6	4.9	7.6	6.1	4.2	4.2	1.8	7.9	4.4	6.1
	1+2+3	17.7	18.2	17.0	24.2	22.4	18.5	15.1	11.4	21.1	15.8	22.3
애니메이션	1순위	3.8	3.5	4.2	7.6	3.1	5.3	3.0	3.0	5.3	2.2	5.1
	1+2+3	18.0	18.5	17.2	15.2	19.4	21.2	15.1	15.7	21.1	19.3	18.9
e-learning 콘텐츠	1순위	1.0	1.0	1.0	1.5	1.0	1.6	1.5	-	-	1.6	-
	1+2+3	6.9	5.7	8.6	12.1	7.1	12.2	6.3	6.6	5.3	6.3	3.7
캐릭터 상품구매	1순위	0.5	0.4	0.7	-	1.0	0.5	0.9	-	-	0.3	0.7
	1+2+3	8.9	9.6	7.8	3.0	7.1	7.4	9.7	4.8	18.4	10.1	10.5

결혼 유무별로는 1순위 응답 기준으로 ‘영화’는 ‘기혼’(30.2%)이 높으며 ‘음악’은 ‘미혼’(27.3%)이 콘텐츠산업 내 한류를 지속, 확산할 수 있는 분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다. 직업별로는 1순위 응답 기준으로 ‘영화’는 ‘생산직’(47.4%)이 가장 높으며 ‘음악’은 ‘사무직’(27.2%), ‘게임’은 ‘판매/서비스직’(21.7%)이 다른 직업에 비해 콘텐츠산업 내 한류를 지속, 확산할 수 있는 분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

## 5. 21세기 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업

21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업으로는 콘텐츠 관련 산업이 34.8%로 가장 높은 것으로 나타났다. 일반 국민들은 콘텐츠 관련 산업이 34.8%로 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업이라고 인식하고 있었다. 그 다음으로 정보통신산업(28.2%), 생명공학 관련 산업(13.6%) 순이었다.

그림 4-3-15 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업

(단위: %)

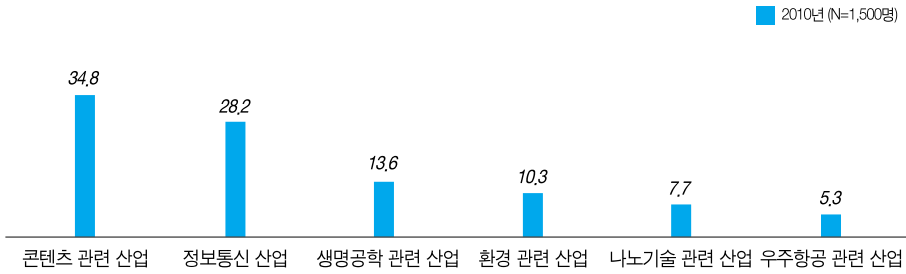


표 4-3-52 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업 - 성별, 연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
콘텐츠 관련 산업	34.8	34.9	34.7	36.6	37.2	35.3	32.1	34.8	35.4	33.7
정보통신 산업	28.2	26.2	30.2	36.6	25.0	28.7	32.1	29.3	26.4	27.2
생명공학 관련 산업	13.6	14.3	12.9	17.1	17.9	17.3	10.3	8.8	14.6	15.4
환경 관련 산업	10.3	9.7	11.0	4.9	7.7	6.7	10.3	11.0	12.6	10.8
나노기술 관련 산업	7.7	7.7	7.7	4.9	7.1	7.3	9.0	9.4	5.6	8.6
우주항공 관련 산업	5.3	7.1	3.5	-	5.1	4.7	6.4	6.6	5.3	4.3

21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업은 콘텐츠 관련 산업이라는 응답이 34.8%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 정보통신 산업(28.2%), 생명공학 관련 산업(13.6%) 등의 순으로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 10대 후반이 37.2%로 타연령층에 비해 콘텐츠 관련 산업이 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업이라는 비율이 가장 높게 나타났다.

표 4-3-53 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
콘텐츠 관련 산업	34.8	33.3	35.4	30.0	21.7	43.8	30.0	46.7	33.9	38.7	33.1	29.1
정보통신 산업	28.2	31.8	25.5	25.8	31.9	28.1	31.8	24.3	29.1	27.7	29.2	26.6
생명공학 관련 산업	13.6	11.8	14.8	12.5	21.7	7.8	10.0	17.1	14.8	12.6	12.7	16.9
환경 관련 산업	10.3	12.2	8.4	15.0	13.0	6.3	20.9	0.7	15.3	8.1	10.6	11.4
나노기술 관련 산업	7.7	6.8	9.3	10.8	5.8	7.8	3.6	6.6	2.6	8.3	8.7	8.4
우주항공 관련 산업	5.3	4.1	6.7	5.8	5.8	6.3	3.6	4.6	4.2	4.5	5.7	7.6

지역별로는 '부산' (46.7%)과 '광주' (43.8%)에서 다른 지역에 비해 콘텐츠 관련 산업이 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업이라는 응답이 가장 높게 나타났다. 월평균 가구소득별로 살펴보면, '300~399만 원' 집단(38.7%)이 타집단에 비해 콘텐츠 관련 산업이 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업이라는 응답이 높았다.

**표 4-3-54 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업 - 결혼유무별, 직업별** (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
콘텐츠 관련 산업	34.8	34.0	36.1	34.8	39.8	35.4	35.0	35.5	44.7	34.2	31.4
정보통신 산업	28.2	27.6	29.2	33.3	22.4	25.9	27.8	30.1	7.9	28.5	32.1
생명공학 관련 산업	13.6	13.6	13.7	16.7	21.4	18.0	10.6	13.3	15.8	11.7	12.8
환경 관련 산업	10.3	11.7	8.3	9.1	6.1	5.8	11.5	7.2	23.7	13.0	10.8
나노기술 관련 산업	7.7	7.7	7.8	4.5	6.1	9.5	7.3	7.8	5.3	8.2	8.1
우주항공 관련 산업	5.3	5.5	5.1	1.5	4.1	5.3	7.9	6.0	2.6	4.4	4.7

결혼 유무별로 살펴보면, 결혼 유무에 상관없는 것으로 나타났다. 직업별로 살펴보면, '생산직' (44.7%)이 다른 직업에 비해 콘텐츠 관련 산업이 21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업이라는 응답이 높게 나타났다.

## 6. 향후 5년 이내 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군

향후 5년 이내 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군은 콘텐츠 개발자 29.9%로 나타났다. 일반 국민들은 향후 5년 이내 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군으로 콘텐츠 개발자라는 응답이 29.9%로 가장 많았다. 그 다음으로 IT전문직 28.2%, 연예인 및 스포츠 매니저 등의 엔터테인먼트 관련 직종 10.7%, 전문직 9.9%, 과학자, 의사, 교수, 엔지니어 등 9.8%, CEO, 전문경영인 5.9%, 여행전문가, 여행상품 개발자 등 3.1%, 경찰관, 소방관, 사회복지사 등 1.7%, 국회의원, 정치인 (대통령 포함) 등 0.7% 등의 순으로 나타났다.

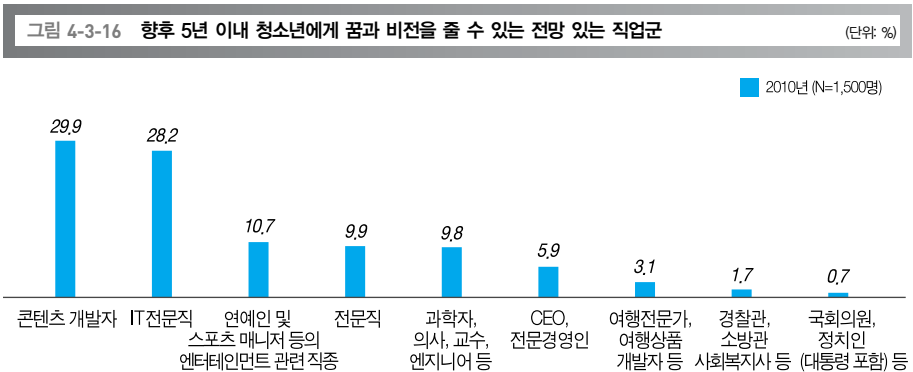


표 4-3-55 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
콘텐츠 개발자	29.9	32.2	27.6	31.7	34.0	39.3	33.3	27.6	27.5	26.5
IT전문직	28.2	28.5	27.9	36.6	28.8	27.3	25.6	30.9	27.5	25.8
연예인 및 스포츠 매니저 등 엔터테인먼트 관련 직종	10.7	9.1	12.3	12.2	10.3	12.0	9.6	10.5	11.8	9.3
전문직	9.9	9.2	10.7	4.9	5.8	7.3	10.3	9.9	10.7	13.3
과학자, 의사, 교수, 엔지니어 등	9.8	10.0	9.6	7.3	9.0	5.3	9.0	7.7	13.2	11.8
CEO, 전문경영인	5.9	5.9	6.0	4.9	7.7	5.3	3.8	8.0	4.8	5.4
여행전문가, 여행상품개발자 등	3.1	2.6	3.7	2.4	3.2	-	3.2	2.8	3.1	5.4
경찰관, 소방관, 사회복지사 등	1.7	1.7	1.6	-	1.3	2.7	2.6	1.4	1.4	1.8
국회의원, 정치인 (대통령 포함) 등	0.7	0.9	0.5	-	-	0.7	2.6	1.1	-	0.7

청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망있는 직업군으로 콘텐츠 개발자라는 응답이 29.9%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 IT전문직(28.2%), 연예인 및 스포츠매니저 등 엔터테인먼트 관련 직종(10.7%)등의 순으로 나타났다. 남자(32.2%)가 여자(27.6%)에 비해 콘텐츠개발자를 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망있는 직업군이라는 응답이 더 높게 나타났다. 연령별로는 20대 초반(39.3%)에서 타연령층에 비해 콘텐츠 개발자가 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군이라는 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-56 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
콘텐츠 개발자	29.9	28.8	27.9	35.8	23.2	37.5	31.8	34.2	29.6	30.6	29.0	30.4
IT전문직	28.2	28.5	26.4	29.2	26.1	39.1	33.6	25.0	30.2	28.4	26.5	29.5
연예인 및 스포츠 매니저 등 엔터테인먼트 관련 직종	10.7	12.2	9.7	10.0	18.8	4.7	10.0	9.2	10.6	10.5	10.4	11.8
전문직	9.9	7.6	13.1	10.0	8.7	9.4	7.3	8.6	11.1	10.0	10.0	8.9
과학자, 의사, 교수, 엔지니어 등	9.8	10.7	12.5	0.8	8.7	1.6	5.5	11.8	5.3	9.6	12.9	7.6
CEO, 전문경영인	5.9	4.6	5.5	8.3	11.6	4.7	4.5	8.6	6.3	5.8	5.7	6.3
여행전문가, 여행상품개발자 등	3.1	4.6	3.0	3.3	-	1.6	3.6	0.7	4.2	2.5	3.8	2.5
경찰관, 소방관, 사회복지사 등	1.7	2.2	1.1	1.7	2.9	1.6	1.8	1.3	1.6	2.2	1.3	1.3
국회의원, 정치인 (대통령 포함) 등	0.7	0.9	0.6	0.8	-	-	1.8	0.7	1.1	0.5	0.4	1.7

지역별로 살펴보면 '광주' (37.5%)와 '인천' (35.8%) 지역에서 다른 지역에 비해 콘텐츠 개발자를 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군이라고 응답한 비중이 높게 나타났다. 월평균 가구소득별로 살펴보면, '300~399만 원' 집단(30.6%)이 타집단에 비해 상대적으로 콘텐츠를 개발자를 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군이라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-57 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군 - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
콘텐츠 개발자	29.9	27.3	33.9	28.8	36.7	35.4	32.6	27.7	39.5	27.2	24.3
IT전문직	28.2	27.7	29.0	31.8	26.5	28.6	27.2	30.7	18.4	32.0	24.7
연예인 및 스포츠매니저 등 엔터테인먼트 관련 직종	10.7	10.6	10.8	15.2	10.2	8.5	11.8	11.4	10.5	6.0	14.5
전문직	9.9	11.2	7.9	7.6	5.1	9.0	9.1	10.8	10.5	11.4	11.5
과학자, 의사, 교수, 엔지니어 등	9.8	11.1	7.8	7.6	11.2	7.4	7.3	9.6	10.5	12.3	11.5
CEO, 전문경영인	5.9	6.2	5.6	4.5	6.1	7.4	6.6	4.8	2.6	4.7	6.8
여행전문가, 여행상품개발자 등	3.1	3.5	2.5	4.5	2.0	1.1	2.7	1.8	5.3	4.1	4.4
경찰관, 소방관, 사회복지사 등	1.7	1.7	1.7	-	2.0	2.1	1.5	1.8	2.6	1.9	1.4
국회의원, 정치인(대통령 포함) 등	0.7	0.7	0.8	-	-	0.5	1.2	1.2	-	0.3	1.0

결혼 유무별로 살펴보면, 미혼자(33.9%)가 기혼자(27.3%)에 비해 콘텐츠를 개발자가 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군이라고 응답한 비중이 높게 나타났다. 직업별로 살펴보면, '생산직' (39.5%)이 다른 직업에 비해 콘텐츠를 개발자가 청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군이라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

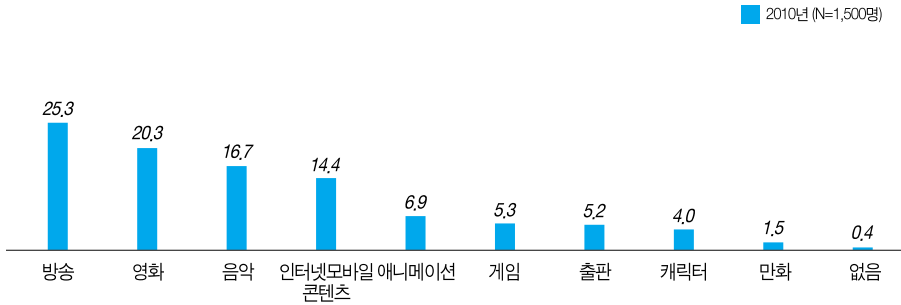
## 7. 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야

창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 '방송'이 25.3%로 나타났다. 일반 국민들은 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 방송 분야가 25.3%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 영화(20.3%), 음악(16.7%), 인터넷모바일콘텐츠(14.4%) 등의 순으로 나타났다.



그림 4-3-17 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야

(단위: %)



2010년 (N=1,500명)

표 4-3-58 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야 - 성별, 연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
방송	25.3	23.4	27.2	17.1	24.4	26.7	25.0	24.0	26.1	26.9
영화	20.3	19.8	20.7	19.5	17.9	18.0	21.2	21.8	20.5	20.1
음악	16.7	15.9	17.6	9.8	17.3	19.3	16.0	14.9	16.9	18.6
인터넷모바일콘텐츠	14.4	17.6	11.1	19.5	11.5	16.7	18.6	14.9	13.5	12.2
애니메이션	6.9	6.2	7.7	4.9	7.1	5.3	7.7	8.0	7.0	6.1
게임	5.3	7.5	3.0	12.2	10.9	5.3	4.5	6.1	3.9	2.2
출판	5.2	5.5	4.9	2.4	3.2	4.0	1.3	4.7	6.7	8.2
캐릭터	4.0	2.8	5.3	7.3	4.5	4.7	4.5	4.7	3.7	2.2
만화	1.5	1.2	1.9	7.3	3.2	-	1.3	0.8	1.4	1.8
없음	0.3	0.1	0.4	-	-	-	-	-	0.3	1.1
무응답	0.1	0.1	0.1	-	-	-	-	-	-	0.7

창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 방송 분야가 25.3%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 영화(20.3%), 음악(16.7%), 인터넷모바일콘텐츠(14.4%) 등의 순으로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 50대(26.9%)와 20대 초반(26.7%)에서 타 연령층에 비해 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 방송분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-59 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
방송	25.3	25.7	27.0	29.2	14.5	20.3	14.5	29.6	23.3	24.9	27.8	22.8
영화	20.3	20.7	16.5	21.7	11.6	31.3	16.4	32.9	21.2	22.4	19.1	16.5
음악	16.7	16.3	18.1	16.7	30.4	9.4	7.3	17.1	17.5	17.1	15.5	17.7
인터넷모바일콘텐츠	14.4	13.7	13.1	15.0	17.4	17.2	26.4	9.2	11.6	15.1	13.6	16.5
애니메이션	6.9	6.5	8.7	6.7	-	9.4	10.0	2.0	6.9	5.5	7.8	8.9
게임	5.3	4.1	4.9	3.3	10.1	4.7	9.1	6.6	9.0	5.5	4.0	4.2
출판	5.2	7.4	5.5	4.2	4.3	3.1	3.6	0.7	3.2	5.5	5.7	5.1
캐릭터	4.0	3.5	4.8	1.7	4.3	4.7	7.3	2.0	4.2	2.8	4.4	5.9
만화	1.5	2.0	1.3	1.7	2.9	-	2.7	-	2.1	0.8	1.9	2.1
없음	0.3	-	-	-	1.4	-	2.7	-	1.1	0.2	-	0.4
무응답	0.1	-	-	-	2.9	-	-	-	-	0.2	0.2	-

지역별로는 ‘부산’(29.6%)과 ‘인천’(29.2%) 지역에서 다른 지역에 창의적인 콘텐츠 산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 방송분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다. 월평균 가구소득별로 살펴보면, ‘400~499만 원’ 집단(27.8%)이 타 집단에 비해 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야는 방송분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

표 4-3-60 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야- 결혼유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
방송	25.3	25.9	24.3	19.7	24.5	29.1	23.9	16.9	26.3	25.3	30.4	
영화	20.3	20.2	20.4	15.2	18.4	18.0	22.7	24.1	21.1	19.0	19.9	
음악	16.7	17.0	16.4	16.7	15.3	18.0	15.4	20.5	13.2	16.1	16.9	
인터넷모바일콘텐츠	14.4	13.6	15.7	19.7	8.2	14.3	16.0	18.7	21.1	15.2	9.5	
애니메이션	6.9	7.3	6.4	7.6	6.1	6.9	6.6	3.6	7.9	8.2	7.8	
게임	5.3	3.6	7.8	10.6	13.3	4.8	5.4	8.4	-	3.8	2.0	
출판	5.2	6.6	3.0	1.5	3.1	4.2	4.8	4.2	2.6	6.0	7.8	
캐릭터	4.0	4.0	4.0	4.5	6.1	4.8	3.0	3.0	5.3	4.7	3.4	
만화	1.5	1.2	2.0	4.5	5.1	-	1.8	-	-	1.3	1.7	
없음	0.3	0.4	-	-	-	-	-	0.6	-	0.3	0.7	
무응답	0.1	0.2	-	-	-	-	0.3	-	2.6	-	-	

결혼 유무별로 살펴보면, 기혼자(25.9%)가 미혼자(24.3%)에 비해 콘텐츠 개발자가 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 방송분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다. 직업별로 살펴보면, '전업주부' (30.4%)와 '대학생' (29.1%) 다른 직업에 비해 창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야로 방송분야라고 응답한 비중이 높게 나타났다.

## 8. 콘텐츠산업 관련분야 중 일해보고 싶은 직업유형

콘텐츠산업 관련 분야 내에서 일해보고 싶은 직업유형은 '컴퓨터 그래픽 등 기술 분야'가 26.1%로 가장 많았다. 일반 국민들은 콘텐츠산업 관련 분야 내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 컴퓨터 그래픽 등 기술 분야 직업이 26.1%로 가장 많았다. 그 다음으로 공연 등 문화콘텐츠 기획자(24.7%), 감독, 프로듀서(16.6%), 시나리오, 스토리 작가(15.3%) 등의 순으로 나타났다.

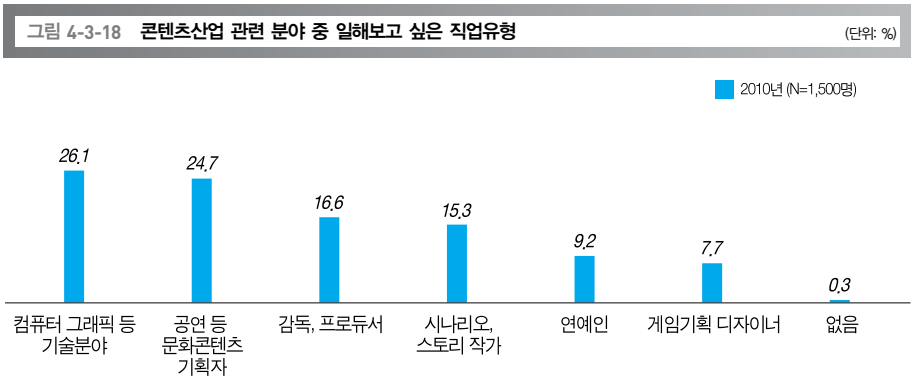


표 4-3-61 콘텐츠산업 관련 분야 중 일해보고 싶은 직업유형 - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
컴퓨터 그래픽 등 기술분야	26.1	29.1	23.0	26.8	28.8	27.3	21.2	30.9	25.3	21.5
공연 등 문화콘텐츠 기획자	24.7	23.1	26.3	12.2	15.4	25.3	30.8	24.3	26.4	26.2
감독, 프로듀서	16.6	18.5	14.6	14.6	12.8	20.7	12.2	14.1	19.7	18.6
시나리오, 스토리 작가	15.3	12.5	18.3	17.1	12.8	9.3	12.2	16.6	16.3	18.6
연예인	9.2	7.9	10.6	12.2	16.0	12.7	15.4	6.4	5.3	8.2
게임기획 디자이너	7.7	8.8	6.6	17.1	14.1	4.7	8.3	7.7	6.7	5.4
없음	0.3	0.1	0.5	-	-	-	-	-	0.3	1.4

콘텐츠산업 관련 분야 내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 컴퓨터 그래픽 등 기술 분야 직업이 26.1%로 가장 많았다. 그 다음으로 공연 등 문화콘텐츠 기획자(24.7%), 감독, 프로듀서(16.6%), 시나리오, 스토리 작가(15.3%) 등의 순으로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 30대(30.9%)와 10대 후반(28.8%)에서 타연령층에 비해 콘텐츠산업 관련 분야 내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 컴퓨터 그래픽 등 기술 분야 직업이라는 응답 비중이 높게 나타났다.

**표 4-3-62 콘텐츠산업 관련 분야 중 일해보고 싶은 직업유형 - 지역별, 월평균 가구소득별** (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
컴퓨터 그래픽 등 기술분야	26.1	27.5	24.0	20.8	27.5	35.9	35.5	22.4	32.3	25.7	24.6	25.3
공연 등 문화콘텐츠 기획자	24.7	23.7	25.9	30.0	15.9	31.3	18.2	25.0	22.8	26.6	24.2	22.4
감독, 프로듀서	16.6	15.9	15.4	19.2	20.3	9.4	12.7	25.0	16.4	16.4	16.5	17.3
시나리오, 스토리 작가	15.3	13.3	20.2	10.8	15.9	9.4	13.6	11.8	14.3	15.8	15.3	15.2
연예인	9.2	10.9	8.2	8.3	8.7	7.8	6.4	11.2	6.9	7.5	11.4	11.0
게임기획 디자이너	7.7	8.7	6.5	10.8	8.7	6.3	10.9	4.6	6.3	7.6	8.1	8.4
없음	0.3	-	-	-	2.9	-	2.7	-	1.1	0.3	-	0.4

지역별로 살펴보면 '광주' (35.9%)와 '대구' (35.5%) 지역에서 다른 지역에 콘텐츠산업 관련 분야 내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 컴퓨터 그래픽 등 기술 분야 직업이라는 응답 비중이 높게 나타났다. 월평균 가구소득별로 살펴보면, '300만 원 미만' 집단(32.3%)이 타집단에 비해 콘텐츠산업 관련 분야 내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 컴퓨터 그래픽 등 기술 분야 직업이라는 응답 비중이 높게 나타났다.

**표 4-3-63 콘텐츠산업 관련 분야 중 일해보고 싶은 직업유형 - 결혼유무별, 직업별** (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부	
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
컴퓨터 그래픽 등 기술분야	26.1	25.8	26.6	27.3	26.5	28.0	29.0	25.9	31.6	27.5	19.3	
공연 등 문화콘텐츠 기획자	24.7	25.4	23.6	16.7	11.2	24.9	26.3	21.1	36.8	24.4	29.7	
감독, 프로듀서	16.6	17.4	15.3	12.1	12.2	20.6	15.4	18.7	13.2	18.7	14.9	

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
시나리오, 스토리 작가	15.3	17.9	11.5	15.2	15.3	10.6	14.2	13.3	-	17.4	20.6
연예인	9.2	6.2	13.8	13.6	18.4	11.6	9.4	7.8	18.4	5.4	7.1
게임기획 디자이너	7.7	6.8	9.1	15.2	16.3	4.2	5.4	12.7	-	6.3	7.8
없음	0.3	0.6	-	-	-	-	0.3	0.6	-	0.3	0.7

결혼 유무별로 살펴보면, 미혼자(26.6%)가 기혼자(25.8%)에 비해 콘텐츠산업 관련 분야 내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 컴퓨터 그래픽 등 기술 분야 직업이라는 응답 비중이 높게 나타났다. 직업별로 살펴보면, ‘생산직’(31.6%)과 ‘사무직’(29.0%)은 다른 직업에 비해 콘텐츠산업 관련 분야 내에서 일해보고 싶은 직업유형으로 컴퓨터 그래픽 등 기술 분야 직업이라는 응답 비중이 높게 나타났다.

### 제3절 저작권관련 인식 및 태도

#### 1. 저작권 인지 수준

저작권에 대한 ‘구체적인 내용까지 자세히 알고 있는 수준’ 4.7%, ‘저작권이 무엇인지 전혀 모르는 경우’ 8.6%로 나타났다. 일반 국민들의 저작권에 대해 대략적으로나마 내용을 알고 있는 경우는 58.4%(구체적 내용 알고 있음+대략 알고 있음)로 저작권에 대한 교육 및 홍보가 무척 부족한 실정임을 알 수 있었다.

그림 4-3-19 저작권 관련 인식 및 태도

(단위: %)

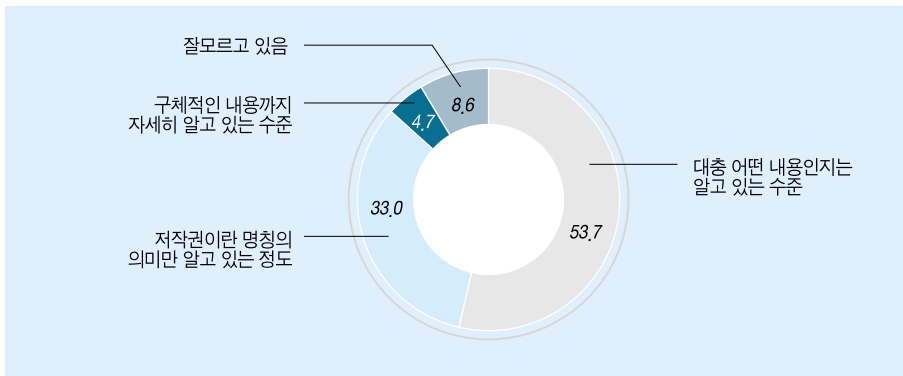


표 4-3-64 저작권 관련 인식 및 태도 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
대충 어떤 내용인지는 알고 있는 수준	53.7	55.5	51.9	43.9	50.0	66.0	57.7	57.5	52.0	45.9
저작권이란 명칭의 의미만 알고 있는 정도	33.0	31.5	34.6	41.5	37.8	25.3	26.9	32.6	34.6	35.1
구체적인 내용까지 자세히 알고 있는 수준	4.7	6.4	2.8	-	3.8	4.7	11.5	5.2	3.1	3.2
잘 모르고 있음	8.6	6.6	10.7	14.6	8.3	4.0	3.8	4.7	10.4	15.8

저작권 인지에 대한 조사결과 ‘대충 어떤 내용인지는 알고 있는 수준’(53.7%)이라는 응답이 가장 많았고, 그 다음은 ‘저작권이란 명칭의 의미를 알고 있는 수준’(33.0%)이라는 응답이 높았으며, ‘잘 모르고 있음’과 ‘구체적인 내용까지 알고 있는 수준’도 각각 8.6%와 4.7% 차지하고 있는 것으로 나타났다. 연령별로 살펴보면 10대 초반은 ‘저작권’에 대하여 대충알고 있는 경우와 저작권이란 명칭의 의미만 알고 콘텐츠를 알고 이용하는 경우와 비슷한 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 그러므로 저 연령층의 저작권 인지를 돕기 위한 방안이 필요한 것으로 생각된다.

표 4-3-65 저작권 관련 인식 및 태도 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
대충 어떤 내용인지는 알고 있는 수준	53.7	50.5	54.0	55.8	53.6	46.9	47.3	68.4	59.8	56.6	54.2	40.5
저작권이란 명칭의 의미만 알고 있는 정도	33.0	35.1	33.7	38.3	24.6	45.3	25.5	24.3	25.4	32.6	31.6	43.0
구체적인 내용까지 자세히 알고 있는 수준	4.7	5.7	4.2	3.3	10.1	1.6	1.8	5.3	2.6	2.5	6.6	8.0
잘 모르고 있음	8.6	8.7	8.2	2.5	11.6	6.3	25.5	2.0	12.2	8.3	7.6	8.4

지역별로 살펴보면, ‘부산’의 경우 저작권에 대해 대략적으로 내용을 알고 있는 경우가 73.7%(구체적 내용을 알고 있음+대략 알고 있음)로 응답의 비중이 가장 높게 나타났다. 월평균 가구소득별로 살펴보면 300만 원 미만의 집단에서 저작권에 대해 ‘잘 모르고 있다’(12.2%)는 응답이 가장 낮게 나타났다.

표 4-3-66 저작권 관련 인식 및 태도 - 결혼유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
대충 어떤 내용인지는 알고 있는 수준	53.7	51.8	56.7	40.9	45.9	63.5	58.3	52.4	52.6	50.0	52.7
저작권이란 명칭의 의미만 알고 있는 정도	33.0	35.4	29.3	45.5	40.8	22.2	29.9	32.5	28.9	38.3	33.1
구체적인 내용까지 자세히 알고 있는 수준	4.7	2.5	7.9	-	6.1	8.5	7.3	5.4	5.3	3.5	0.7
잘 모르고 있음	8.6	10.3	6.1	13.6	7.1	5.8	4.5	9.6	13.2	8.2	13.5

결혼유무별로 살펴보면, '저작권 인지에 대해 대체적으로 알고 있다'는 응답이 '기혼'(54.3%)보다 '미혼'(64.6%)이 10.3% 더 높게 나타났다. 직업별로 살펴보면 대학생의 경우 '저작권에 대해 구체적인 내용까지 알고 있는 경우'가 8.5%로 가장 높게 나타났다. 또한 전업주부의 경우, '저작권이 무엇인지 잘 알지 못하는 경우'가 13.5%로 가장 높게 나타났으므로 저작권의 인지를 돕기 위한 방안이 필요한 것으로 생각된다.

## 2. 저작권 보호 필요성 인식

저작권 보호가 필요하다고 인식하는 경우 약 72.2%로 나타났다. 저작권 보호가 필요 없다고 인식(전혀 필요하지 않음+별로 필요하지 않음)하는 비중은 약 2.2%에 불과하지만, 반드시 필요하다고 인식하는 비중도 약 8.7%로 아직까지는 저작권 보호 필요성에 대한 인식이 미흡한 것으로 나타났다.

그림 4-3-20 저작권 보호 필요성 인식

(단위: %)

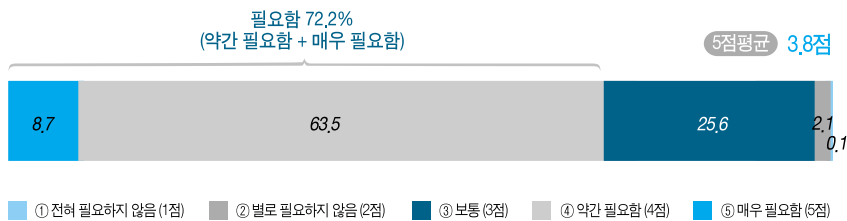


표 4-3-67 저작권 보호 필요성 인식 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 전혀 필요하지 않음(1점)	0.1	0.1	-	-	-	-	-	0.3	-	-
② 별로 필요하지 않음(2점)	2.1	1.2	3.0	-	3.2	-	1.9	1.1	1.1	5.4
③ 보통(3점)	25.6	24.3	27.0	24.4	30.8	22.0	16.7	22.9	25.6	33.3
④ 약간 필요함(4점)	63.5	65.5	61.5	61.0	59.0	69.3	67.9	66.0	66.6	53.8
⑤ 매우 필요함(5점)	8.7	8.9	8.5	14.6	7.1	8.7	13.5	9.7	6.7	7.5
〈평균 - 점〉	3.8	3.8	3.8	3.9	3.7	3.9	3.9	3.8	3.8	3.6

저작권 보호 필요성 인식에 대한 조사결과 '필요하다' (약간 필요하다+매우 필요하다)는 72.2%이며, '필요하지 않다' (전혀 필요하지 않다+별로 필요하지 않다)는 2.2%인 것으로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 저작권 보호가 '필요하다' 는 응답이 10대 후반(66.1%)과 50대(61.3%)가 다른 연령과 비교하여 낮게 나타났다. 저작권 인지와 저작권 보호 필요의식이 다른 연령대에 비하여 낮은 수준이기 때문에 이들을 대상으로 문화콘텐츠에 관련된 저작권의식을 재고시킬 필요가 있다고 판단되어진다.

전체적으로 저작권의 보호가 '필요하다' 는 인식이 '필요하지 않다' 보다 높지만 국내 콘텐츠 시장 규모와 이용률을 감안하면 그리 높은 수준은 아니라고 추정되기 때문에 향후 국내 콘텐츠 시장의 성장을 위해 저작권 보호의 필요성이 강조되어야 할 시점이라고 생각된다.

표 4-3-68 저작권 보호 필요성 인식 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 전혀 필요하지 않음(1점)	0.1	0.2	-	-	-	-	-	-	0.5	-	-	-
② 별로 필요하지 않음(2점)	2.1	1.5	2.3	2.5	1.4	4.7	2.7	1.3	4.2	2.2	1.9	0.4
③ 보통(3점)	25.6	26.4	26.8	20.0	29.0	20.3	30.9	20.4	35.4	27.6	20.6	22.8
④ 약간 필요함(4점)	63.5	64.7	64.4	58.3	53.6	65.6	50.9	73.7	49.2	62.0	70.6	65.0
⑤ 매우 필요함(5점)	8.7	7.2	6.5	19.2	15.9	9.4	15.5	4.6	10.6	8.3	7.0	11.8
〈평균 - 점〉	3.8	3.8	3.8	3.9	3.8	3.8	3.8	3.8	3.7	3.8	3.8	3.9



지역별로 살펴보면, 저작권이 '필요하다' 는 응답에 대해 '부산' (78.3%)이 가장 높게 나타났으며 저작권이 '필요하지 않다' 는 응답은 '광주' (4.7%)로 가장 높게 나타났다. 월평균 가구소득별에서는 저작권이 '필요하다' 는 응답에 대해 '300만 원 미만' (59.8%)이 가장 낮게 나타났으며, '400~499만 원' (77.6%)의 집단이 가장 높게 나타났다.

**표 4-3-69 저작권 보호 필요성 인식 - 결혼유무별, 직업별** (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
① 전혀 필요하지 않음(1점)	0.1	0.1	-	-	-	-	-	0.6	-	-	-
② 별로 필요하지 않음(2점)	2.1	2.8	1.0	-	5.1	-	0.9	1.2	-	1.9	5.1
③ 보통(3점)	25.6	27.1	23.3	31.8	29.6	24.3	18.1	24.1	34.2	29.4	27.7
④ 약간 필요함(4점)	63.5	62.3	65.4	57.6	56.1	69.3	69.2	63.9	60.5	61.4	59.8
⑤ 매우 필요함(5점)	8.7	7.7	10.3	10.6	9.2	6.3	11.8	10.2	5.3	7.3	7.4
〈평균 - 점〉	3.8	3.7	3.8	3.8	3.7	3.8	3.9	3.8	3.7	3.7	3.7

결혼유무별로 보면, 저작권 보호 필요성 인식에 대한 조사결과 '미혼' (75.7%)이 '기혼' (70.0%)보다 '필요하다' 의 응답이 높게 나타났다. 또한 직업별로 살펴보면, 저작권 보호가 '필요하지 않다' 는 '10대 후반' (5.1%)과 '전업주부' (5.1%)가 가장 낮게 응답하였다. 또한 저작권 보호가 '필요하다' 는 응답은 '사무직' (81.0%)이 가장 높게 나타났다.

전체적으로 저작권의 보호가 '필요하다' 는 인식이 '필요하지 않다' 보다는 높지만 국내 콘텐츠 시장 규모와 이용률을 감안하면 그리 높은 수준은 아니라고 추정되므로 향후 국내 콘텐츠 시장의 성장을 위해 저작권 보호의 필요성이 강조할 시점이라고 생각된다.

### 3. 저작권 이용 상황 인식 및 태도

'주로 무료로 이용하는 편' (65.9%), '유료이면 이용하지 않는 편' (51.3%), '무료로 이용할 수 있는 방법을 찾는 편' (49.2%), '무료로 이용할 경우 저작권에 대해 생각하는 편' (31.4%), '무료로 이용할 경우 법적 제재에 대해 생각하는 편' (27.0%), '저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 콘텐츠 질에 영향을 미침' (31.2)로 나타났다.

그림 4-3-21 저작권 이용 상황 인식 및 태도

(단위 : %)

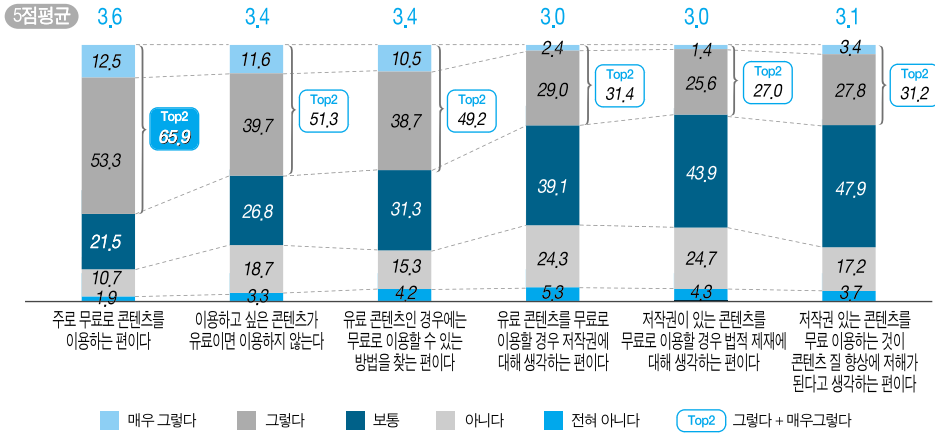


표 4-3-70 저작권 이용 상황 인식 및 태도 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279	
주로 무료로 콘텐츠를 이용하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	1.9	1.8	2.0	-	0.6	2.0	0.6	1.9	0.6	5.4
	② 그렇지 않다	10.7	10.1	11.2	9.8	7.1	12.7	11.5	9.1	11.8	11.8
	③ 보통	21.5	20.5	22.6	22.0	16.7	28.7	21.8	20.4	21.9	21.1
	④ 그렇다	53.3	54.7	51.9	51.2	48.1	44.7	50.6	57.7	55.9	53.8
	⑤ 매우 그렇다	12.5	12.9	12.2	17.1	27.6	12.0	15.4	10.8	9.8	7.9
	<평균 - 점>	3.6	3.7	3.6	3.8	3.9	3.5	3.7	3.7	3.6	3.5
이용하고 싶은 콘텐츠가 유료이면 이용하지 않는다	① 전혀 그렇지 않다	3.3	3.0	3.5	-	2.6	1.3	5.1	2.2	3.7	5.0
	② 그렇지 않다	18.7	16.9	20.5	26.8	17.9	21.3	21.2	20.2	16.9	15.4
	③ 보통	26.8	27.7	25.9	36.6	20.5	28.7	25.0	25.7	29.5	26.9
	④ 그렇다	39.7	41.1	38.2	19.5	44.2	42.0	37.8	38.1	40.2	41.2
	⑤ 매우 그렇다	11.6	11.3	11.9	17.1	14.7	6.7	10.9	13.8	9.8	11.5
	<평균 - 점>	3.4	3.4	3.3	3.3	3.5	3.3	3.3	3.4	3.4	3.4
유료콘텐츠인 경우에는 무료로 이용할 수 있는 방법을 찾는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	4.2	3.4	5.0	-	2.6	1.3	5.1	4.1	3.1	8.2
	② 그렇지 않다	15.3	15.5	15.2	12.2	11.5	12.7	16.0	13.0	16.9	20.1
	③ 보통	31.3	31.2	31.3	29.3	20.5	38.7	29.5	32.0	35.4	28.3
	④ 그렇다	38.7	39.8	37.5	41.5	45.5	40.0	39.7	41.2	35.7	33.7
	⑤ 매우 그렇다	10.5	10.1	11.0	17.1	19.9	7.3	9.6	9.7	9.0	9.7
	<평균 - 점>	3.4	3.4	3.3	3.6	3.7	3.4	3.3	3.4	3.3	3.2
유료콘텐츠를 무료로 이용할 경우 저작권에 대해 생각하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	5.3	4.6	6.0	7.3	5.1	2.7	5.1	5.5	3.9	7.9
	② 그렇지 않다	24.3	25.9	22.6	26.8	21.2	21.3	25.6	24.0	26.7	23.7
	③ 보통	39.1	36.9	41.3	31.7	39.7	42.0	34.0	36.2	42.1	40.9
	④ 그렇다	29.0	30.4	27.5	26.8	29.5	32.0	33.3	32.3	24.7	26.2
	⑤ 매우 그렇다	2.4	2.2	2.6	7.3	4.5	2.0	1.9	1.9	2.5	1.4
	<평균 - 점>	3.0	3.0	3.0	3.0	3.1	3.1	3.0	3.0	3.0	2.9

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 법적 제재에 대해 생각하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	4.3	3.9	4.7	7.3	6.4	2.7	2.6	2.5	4.5	6.8
	② 그렇지 않다	24.7	25.5	24.0	34.1	23.1	22.0	30.8	21.3	27.0	24.0
	③ 보통	43.9	42.9	45.0	24.4	43.6	44.7	42.9	44.2	44.7	45.9
	④ 그렇다	25.6	26.5	24.7	31.7	25.0	30.0	23.1	29.8	22.5	22.6
	⑤ 매우 그렇다	1.4	1.2	1.6	2.4	1.9	0.7	0.6	2.2	1.4	0.7
	〈평균 - 점〉	3.0	3.0	2.9	2.9	2.9	3.0	2.9	3.1	2.9	2.9
저작권 있는 콘텐츠를 무료 이용하는 것이 콘텐츠의 질 향상에 해가 된다고 생각하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	3.7	2.6	4.7	4.9	4.5	2.7	4.5	1.9	3.7	5.4
	② 그렇지 않다	17.2	18.0	16.4	17.1	16.7	8.0	14.7	20.2	16.6	20.8
	③ 보통	47.9	48.2	47.7	58.5	51.3	55.3	52.6	44.2	48.3	42.3
	④ 그렇다	27.8	28.3	27.2	19.5	25.6	30.0	23.7	30.1	28.4	27.6
	⑤ 매우 그렇다	3.4	2.9	3.9	-	1.9	4.0	4.5	3.6	3.1	3.9
	〈평균 - 점〉	3.1	3.1	3.1	2.9	3.0	3.2	3.1	3.1	3.1	3.0

※ ① 전혀 그렇지 않다(1점), ② 그렇지 않다 (2점), ③ 보통 (3점), ④ 그렇다 (4점), ⑤ 매우 그렇다 (5점)

저작권 이용 상황 인식 및 태도를 살펴보면 ‘주로 무료 콘텐츠를 이용하는 편이다’라는 질문에 ‘그렇다’ (그렇다+매우 그렇다)는 65.8%, ‘그렇지 않다’ (전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)는 12.6% 인 것으로 나타났다. 또한 ‘저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 법적 제재에 대해 생각하는 편이다’ 라는 질문에 ‘그렇다’ (그렇다+매우 그렇다)는 27.0%, ‘그렇지 않다’ (전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)는 29.0% 인 것으로 나타났다. 전반적으로 유료콘텐츠 보다는 무료콘텐츠를 이용하는 비중이 높으며, 무료콘텐츠를 이용할 때에도 저작권에 대한 인식을 생각하지 않는다는 비중이 저작권을 고려하며 사용한다는 비중보다 높게 나타나 저작권에 대한 인식이 낮은 편인 것으로 나타났다.

표 4-3-71 저작권 이용 상황 인식 및 태도 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: 점)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별(만 원)				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300 미만	300 ~ 400	400 ~ 499	500 이상	
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237	
주로 무료로 콘텐츠를 이용하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	1.9	2.0	0.4	1.7	4.3	3.1	3.6	4.6	5.3	1.7	1.1	1.7
	② 그렇지 않다	10.7	5.4	6.1	13.3	11.6	7.8	21.8	32.9	15.9	14.0	7.4	4.6
	③ 보통	21.5	17.2	23.2	15.0	47.8	21.9	19.1	23.7	28.6	23.8	17.6	18.1
	④ 그렇다	53.3	54.9	60.1	52.5	34.8	57.8	48.2	36.2	36.5	50.8	61.2	57.4
	⑤ 매우 그렇다	12.5	20.5	10.3	17.5	1.4	9.4	7.3	2.6	13.8	9.8	12.7	18.1
	<평균 - 점>	3.6	3.9	3.7	3.7	3.2	3.6	3.3	3.0	3.4	3.5	3.8	3.9
이용하고 싶은 콘텐츠가 유료이면 이용하지 않는다	① 전혀 그렇지 않다	3.3	2.0	1.5	5.0	10.1	10.9	7.3	2.6	4.2	3.2	2.8	3.8
	② 그렇지 않다	18.7	17.2	13.3	25.0	23.2	20.3	24.5	29.6	27.0	19.8	15.3	16.0
	③ 보통	26.8	25.1	26.2	29.2	33.3	20.3	30.9	28.9	24.3	26.1	30.1	24.1
	④ 그렇다	39.7	39.7	46.2	35.0	29.0	31.3	31.8	34.9	34.4	38.5	40.5	45.1
	⑤ 매우 그렇다	11.6	16.1	12.7	5.8	4.3	17.2	5.5	3.9	10.1	12.5	11.4	11.0
	<평균 - 점>	3.4	3.5	3.6	3.1	2.9	3.2	3.0	3.1	3.2	3.4	3.4	3.4
유료콘텐츠인 경우에는 무료로 이용할 수 있는 방법을 찾는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	4.2	3.7	2.3	1.7	7.2	9.4	11.8	5.3	7.9	4.2	2.8	4.2
	② 그렇지 않다	15.3	10.5	13.5	13.3	20.3	28.1	20.0	27.0	20.6	18.1	11.4	11.8
	③ 보통	31.3	26.8	33.1	35.0	34.8	34.4	32.7	31.6	32.3	33.2	29.7	28.7
	④ 그렇다	38.7	46.0	36.5	45.0	31.9	25.0	32.7	32.2	29.1	35.4	42.6	46.8
	⑤ 매우 그렇다	10.5	13.1	14.6	5.0	5.8	3.1	2.7	3.9	10.1	9.1	13.6	8.4
	<평균 - 점>	3.4	3.5	3.5	3.4	3.1	2.8	2.9	3.0	3.1	3.3	3.5	3.4
유료콘텐츠를 무료로 이용할 경우 저작권에 대해 생각하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	5.3	4.4	4.9	5.8	7.2	10.9	9.1	2.6	7.4	5.6	4.0	5.1
	② 그렇지 않다	24.3	22.9	19.8	30.8	20.3	34.4	23.6	36.8	32.8	27.7	21.4	14.3
	③ 보통	39.1	40.5	37.1	35.0	46.4	42.2	43.6	36.8	37.6	39.0	38.3	41.8
	④ 그렇다	29.0	30.7	34.2	25.0	26.1	10.9	23.6	21.7	19.6	25.6	34.1	35.0
	⑤ 매우 그렇다	2.4	1.5	4.0	3.3	0.0	1.6	0.0	2.0	2.6	2.0	2.1	3.8
	<평균 - 점>	3.0	3.0	3.1	2.9	2.9	2.6	2.8	2.8	2.8	2.9	3.1	3.2
저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 법적 제재에 대해 생각하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	4.3	2.8	3.8	5.8	7.2	7.8	8.2	3.9	7.9	4.3	2.5	5.1
	② 그렇지 않다	24.7	27.2	20.0	21.7	27.5	34.4	27.3	28.9	30.7	27.4	22.9	16.9
	③ 보통	43.9	48.4	43.3	40.0	31.9	32.8	48.2	42.8	38.6	43.0	46.6	45.1
	④ 그렇다	25.6	20.5	30.8	30.0	33.3	25.0	15.5	23.7	20.6	23.9	26.5	32.1
	⑤ 매우 그렇다	1.4	1.1	2.1	2.5	0.0	0.0	0.9	0.7	2.1	1.3	1.5	0.8
	<평균 - 점>	3.0	2.9	3.1	3.0	2.9	2.8	2.7	2.9	2.8	2.9	3.0	3.1
저작권 있는 콘텐츠를 무료 이용하는 것이 콘텐츠의 질 향상에 저해가 된다고 생각하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	3.7	3.3	3.0	5.0	5.8	3.1	7.3	2.6	5.8	2.8	3.2	5.1
	② 그렇지 않다	17.2	12.6	12.7	27.5	15.9	29.7	24.5	28.3	25.4	19.6	14.2	10.5
	③ 보통	47.9	52.5	51.3	28.3	31.9	46.9	46.4	46.7	42.9	47.2	50.0	49.8
	④ 그렇다	27.8	27.5	30.8	30.0	39.1	20.3	18.2	21.7	22.8	25.6	30.3	32.5
	⑤ 매우 그렇다	3.4	4.1	2.1	9.2	7.2	0.0	3.6	0.7	3.2	4.8	2.3	2.1
	<평균 - 점>	3.1	3.2	3.2	3.1	3.3	2.8	2.9	2.9	2.9	3.1	3.1	3.2

\* ① 전혀 그렇지 않다(1점), ② 그렇지 않다 (2점), ③ 보통 (3점), ④ 그렇다 (4점), ⑤ 매우 그렇다 (5점)

지역별로 살펴보면, '주로 무료 콘텐츠를 이용하는 편이다' 라는 질문에 '그렇다' 고 응답한 경우는 '서울' 이 75.4%로 가장 높게 나타났다. 또한 월평균 가구소득별로 보았을 때, '주로 무료 콘텐츠를 이용하는 편이다' 라는 질문에 '그렇다' 라고 응답한 경우는 500만 원 이상 의 집단이 75.5%로 가장 높게 나타났다.

표 4-3-72 저작권 이용 상황 인식 및 태도 - 결혼유무, 직업별

(단위: 점)

구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스 직	생산직	자영업	전업 주부	
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
주로 무료로 콘텐츠를 이용하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	1.9	2.5	1.0	0.0	1.0	1.6	0.9	0.6	10.5	2.8	2.7
	② 그렇지 않다	10.7	10.7	10.6	10.6	8.2	9.5	10.9	12.7	10.5	9.2	12.5
	③ 보통	21.5	21.7	21.2	21.2	12.2	26.5	18.4	22.3	36.8	22.2	22.0
	④ 그렇다	53.3	55.8	49.6	45.5	49.0	48.1	57.4	55.4	31.6	54.7	55.4
	⑤ 매우 그렇다	12.5	9.3	17.5	22.7	29.6	14.3	12.4	9.0	10.5	11.1	7.4
	〈평균 - 점〉	3.6	3.6	3.7	3.8	4.0	3.6	3.7	3.6	3.2	3.6	3.5
이용하고 싶은 콘텐츠가 유료이면 이용하지 않는다	① 전혀 그렇지 않다	3.3	3.9	2.4	3.0	2.0	2.1	2.7	3.0	10.5	3.2	4.4
	② 그렇지 않다	18.7	16.8	21.6	22.7	18.4	20.1	20.8	18.1	18.4	15.2	18.6
	③ 보통	26.8	27.3	26.0	31.8	17.3	28.0	25.4	30.7	18.4	28.2	27.0
	④ 그렇다	39.7	40.1	39.0	27.3	43.9	45.5	37.8	36.7	44.7	42.1	37.8
	⑤ 매우 그렇다	11.6	11.9	11.1	15.2	18.4	4.2	13.3	11.4	7.9	11.4	12.2
	〈평균 - 점〉	3.4	3.4	3.3	3.3	3.6	3.3	3.4	3.4	3.2	3.4	3.3
유료콘텐츠인 경우에는 무료로 이용할 수 있는 방법을 찾는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	4.2	5.3	2.5	3.0	2.0	0.5	4.5	3.6	5.3	3.8	7.8
	② 그렇지 않다	15.3	16.9	13.0	12.1	11.2	13.8	15.4	15.1	28.9	15.5	16.6
	③ 보통	31.3	32.3	29.7	25.8	23.5	33.9	29.0	36.7	23.7	35.1	29.7
	④ 그렇다	38.7	35.7	43.2	40.9	41.8	43.4	39.3	36.7	39.5	36.4	36.8
	⑤ 매우 그렇다	10.5	9.8	11.6	18.2	21.4	8.5	11.8	7.8	2.6	9.2	9.1
	〈평균 - 점〉	3.4	3.3	3.5	3.6	3.7	3.5	3.4	3.3	3.1	3.3	3.2
유료콘텐츠를 무료로 이용할 경우 저작권에 대해 생각하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	5.3	6.3	3.7	6.1	7.1	1.6	5.1	3.6	10.5	5.4	7.1
	② 그렇지 않다	24.3	25.2	22.8	27.3	20.4	20.6	25.1	30.7	15.8	21.8	26.4
	③ 보통	39.1	39.8	37.9	39.4	35.7	44.4	33.2	34.9	50.0	42.4	40.5
	④ 그렇다	29.0	26.8	32.4	22.7	29.6	31.7	35.3	27.7	23.7	28.2	23.6
	⑤ 매우 그렇다	2.4	1.9	3.2	4.5	7.1	1.6	1.2	3.0	0.0	2.2	2.4
	〈평균 - 점〉	3.0	2.9	3.1	2.9	3.1	3.1	3.0	3.0	2.9	3.0	2.9
저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 법적 제재에 대해 생각하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	4.3	5.0	3.4	6.1	9.2	1.6	3.3	1.8	7.9	4.4	6.1
	② 그렇지 않다	24.7	24.7	24.8	30.3	24.5	23.3	24.2	27.7	13.2	26.3	23.3
	③ 보통	43.9	44.4	43.2	34.8	40.8	45.0	47.1	39.8	50.0	44.3	43.9
	④ 그렇다	25.6	24.4	27.5	25.8	23.5	29.6	23.9	28.9	28.9	24.1	25.0
	⑤ 매우 그렇다	1.4	1.5	1.2	3.0	2.0	0.5	1.5	1.8	0.0	0.9	1.7
	〈평균 - 점〉	3.0	2.9	3.0	2.9	2.8	3.0	3.0	3.0	3.0	2.9	2.9
저작권 있는 콘텐츠를 무료 이용하는 것이 콘텐츠의 질 향상에 저해가 된다고 생각하는 편이다	① 전혀 그렇지 않다	3.7	3.9	3.4	6.1	5.1	2.6	2.7	3.0	5.3	2.2	6.1
	② 그렇지 않다	17.2	19.2	14.2	19.7	16.3	6.9	19.0	22.3	15.8	16.5	19.6
	③ 보통	47.9	45.4	51.8	51.5	51.0	63.5	47.4	40.4	55.3	45.9	42.2
	④ 그렇다	27.8	28.2	27.2	19.7	27.6	25.4	27.8	28.9	21.1	31.3	27.7
	⑤ 매우 그렇다	3.4	3.3	3.5	3.0	0.0	1.6	3.0	5.4	2.6	4.1	4.4
	〈평균 - 점〉	3.1	3.1	3.1	2.9	3.0	3.2	3.1	3.1	3.0	3.2	3.0

\* ① 전혀 그렇지 않다(1점), ② 그렇지 않다(2점), ③ 보통(3점), ④ 그렇다(4점), ⑤ 매우 그렇다(5점)

결혼유무별로 보면, '미혼'(67.1%)이 '기혼'(65.1%)에 비해 주로 '무료 콘텐츠를 이용하는 편이다' 라는 질문에 '그렇다' 고 응답한 경우가 더 높게 나타났으며, '저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 법적제재에 대해 생각하는 편이다' 라는 질문에 '그렇지 않다' 라고 응답한 경우는 '기혼'(29.7%)이 '미혼'(28.2%)보다 더 높게 응답한 것으로 나타났다.

직업별로 보면, '주로 무료콘텐츠를 이용하는 편이다' 라는 질문에 '그렇다' 라고 응답한 경우는 '고등학생' 이 78.6%로 가장 높게 나타났으며 '저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 법적제재에 대해 생각하는 편이다' 라는 질문에 '그렇지 않다' 고 응답한 경우는 타 직업군에 비해 '초등/중학생' (36.4%)과 '고등학생(33.7%)' 의 순으로 높게 나타났다. 따라서 학생들에게 저작권에 대한 인식을 높이는 방안이 필요할 것으로 생각된다.

#### 4. 저작권 이용 방법별 불법성 인식

'P2P를 통한 다운로드' 합법(32.6%), 불법(51.6%), '웹하드 다운로드' 합법(34.8%), 불법(49.0%), '친구나 주변인에게 메신저, 이메일 다운로드' 합법(43.2%), 불법(44.9%), '인터넷 카페, 블로그, 게시판 무료 다운로드' 합법(45.2%), 불법(44.1%)으로 인식하는 것으로 나타났다. 일반 국민들은 '친구나 주변인에게 메신저 또는 이메일로 다운로드', '인터넷 카페, 블로그, 게시판 무료 다운로드', 'P2P를 통한 다운로드', '웹하드 다운로드' 등에 대한 합법과 불법에 대한 인식이 명확하지 않으며, 이에 대한 지속적 홍보가 이루어져야 할 것이다.

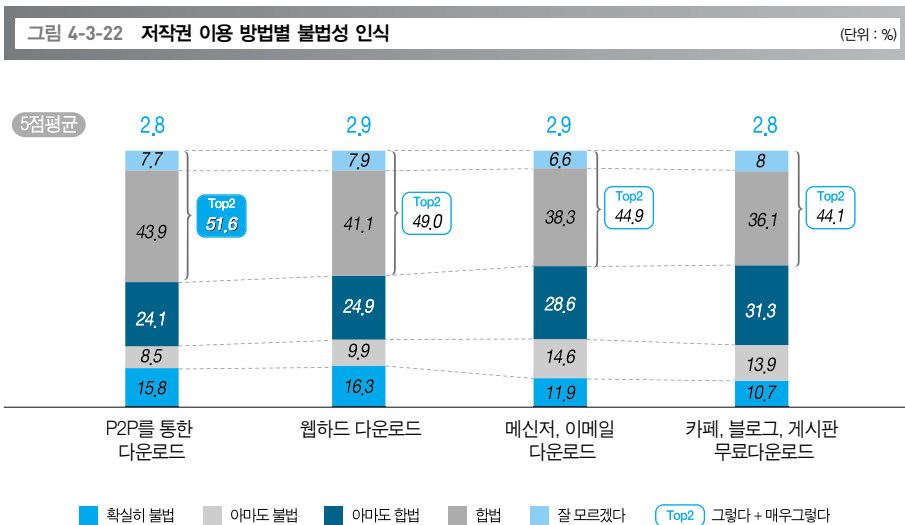


표 4-3-73 저작권 이용 방법별 불법성 인식 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279	
파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드	① 확실히 불법	7.7	8.1	7.3	2.4	8.3	9.3	12.8	7.2	5.3	8.2
	② 아마 불법	43.9	43.3	44.4	39.0	46.8	44.0	46.2	45.9	45.5	36.9
	③ 아마 합법	24.1	25.1	23.2	34.1	25.6	26.0	23.7	26.0	21.1	22.6
	④ 확실히 합법	8.5	8.4	8.5	-	9.6	10.0	5.8	7.7	9.6	9.3
	⑤ 잘 모르겠다	15.8	15.1	16.5	24.4	9.6	10.7	11.5	13.3	18.5	22.9
	<평균 - 점>	2.8	2.8	2.8	3.0	2.7	2.7	2.6	2.7	2.9	3.0
PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드	① 확실히 불법	7.9	8.7	7.0	7.3	3.8	13.3	9.6	8.3	6.5	7.5
	② 아마 불법	41.1	41.3	40.8	41.5	51.9	38.7	38.5	43.1	42.4	33.3
	③ 아마 합법	24.9	24.9	24.9	24.4	24.4	23.3	32.1	27.1	21.6	23.7
	④ 확실히 합법	9.9	9.6	10.2	4.9	9.6	10.7	9.0	7.2	10.1	14.0
	⑤ 잘 모르겠다	16.3	15.5	17.1	22.0	10.3	14.0	10.9	14.4	19.4	21.5
	<평균 - 점>	2.9	2.8	2.9	2.9	2.7	2.7	2.7	2.8	2.9	3.1
친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용	① 확실히 불법	6.6	7.0	6.2	2.4	7.7	7.3	12.2	7.7	3.9	5.0
	② 아마 불법	38.3	37.8	38.8	41.5	43.6	43.3	34.0	37.8	37.1	36.6
	③ 아마 합법	28.6	29.9	27.2	34.1	28.2	22.7	30.8	29.8	28.4	28.7
	④ 확실히 합법	14.6	14.3	14.9	9.8	10.9	18.0	14.1	14.1	16.3	14.3
	⑤ 잘 모르겠다	11.9	11.0	12.9	12.2	9.6	8.7	9.0	10.5	14.3	15.4
	<평균 - 점>	2.9	2.8	2.9	2.9	2.7	2.8	2.7	2.8	3.0	3.0
인터넷카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드 및 스트리밍 (대용량 메일을 통한 다운로드 포함)	① 확실히 불법	8.0	7.9	8.1	9.8	11.5	9.3	12.2	8.6	4.8	6.1
	② 아마 불법	36.1	35.4	36.7	39.0	37.8	41.3	30.1	36.7	35.4	35.1
	③ 아마 합법	31.3	32.7	29.8	26.8	31.4	27.3	33.3	30.1	33.7	31.2
	④ 확실히 합법	13.9	12.7	15.2	9.8	11.5	15.3	17.9	15.7	12.1	12.9
	⑤ 잘 모르겠다	10.7	11.3	10.2	14.6	7.7	6.7	6.4	8.8	14.0	14.7
	<평균 - 점>	2.8	2.8	2.8	2.8	2.7	2.7	2.8	2.8	3.0	2.9

\* ① 확실히 불법(1점), ② 아마 불법 (2점), ③ 아마 합법 (3점), ④ 확실히 합법 (4점), ⑤ 잘 모르겠다

콘텐츠 이용 방법별 불법성 인식을 보면 '파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드'가 '불법'(확실히 불법+아마 불법)은 51.6%이며 '합법'(확실히 합법+아마 합법)은 32.6%인 것으로 나타났다. 성별로 보면, '파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드'가 '불법'이라는 응답은 성별에 큰 차이를 보이지 않았다. 또한 연령별로 보면 '파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드'가 '불법'이라는 응답은 '20대 후반'(59.0%)로 가장 높게 나타났다.

표 4-3-74 저작권 이용 방법별 불법성 인식 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: 점)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별(만 원)				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300 미만	300 ~ 400	400 ~ 499	500 이상	
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237	
파일구리/ 송사리 등 P2P를 통한 다운로드	① 확실히 불법	7.7	7.6	6.8	11.7	1.4	3.1	9.1	11.8	7.4	7.3	8.5	7.6
	② 아마 불법	43.9	43.4	40.5	55.0	20.3	39.1	42.7	61.8	38.1	43.0	46.8	44.7
	③ 아마 합법	24.1	23.3	26.6	9.2	24.6	42.2	34.5	14.5	20.1	24.6	22.9	28.7
	④ 확실히 합법	8.5	7.6	12.2	1.7	10.1	9.4	5.5	4.6	6.3	8.3	9.5	8.4
	⑤ 잘 모르겠다	15.8	18.1	13.9	22.5	43.5	6.3	8.2	7.2	28.0	16.8	12.3	10.5
	<평균 - 점>	2.8	2.9	2.9	2.7	3.7	2.8	2.6	2.3	3.1	2.8	2.7	2.7
PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드	① 확실히 불법	7.9	8.7	6.1	10.0	4.3	7.8	7.3	11.8	6.3	7.6	7.4	10.5
	② 아마 불법	41.1	39.2	42.8	41.7	15.9	39.1	45.5	49.3	37.6	40.5	44.9	37.6
	③ 아마 합법	24.9	23.5	24.9	24.2	27.5	31.3	32.7	20.4	20.1	25.1	24.4	29.5
	④ 확실히 합법	9.9	8.5	12.0	2.5	14.5	17.2	7.3	9.2	9.5	9.6	10.6	9.3
	⑤ 잘 모르겠다	16.3	20.0	14.3	21.7	37.7	4.7	7.3	9.2	26.5	17.1	12.7	13.1
	<평균 - 점>	2.9	2.9	2.9	2.8	3.7	2.7	2.6	2.5	3.1	2.9	2.8	2.8
친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용	① 확실히 불법	6.6	7.6	6.5	10.0	-	3.1	3.6	7.9	7.4	6.0	7.6	5.5
	② 아마 불법	38.3	40.1	38.4	40.0	18.8	26.6	50.9	35.5	40.7	41.0	37.7	30.4
	③ 아마 합법	28.6	26.8	29.3	19.2	29.0	37.5	26.4	36.8	23.8	27.4	26.7	39.2
	④ 확실히 합법	14.6	12.2	14.4	9.2	27.5	28.1	13.6	15.8	11.1	14.0	15.7	16.9
	⑤ 잘 모르겠다	11.9	13.3	11.4	21.7	24.6	4.7	5.5	3.9	16.9	11.6	12.3	8.0
	<평균 - 점>	2.9	2.8	2.9	2.9	3.6	3.0	2.7	2.7	2.9	2.8	2.9	2.9
인터넷카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드 및 스트리밍 (대용량 메일을 통한 다운로드 포함)	① 확실히 불법	8.0	8.7	6.1	17.5	13.0	1.6	3.6	8.6	8.5	7.3	8.9	7.6
	② 아마 불법	36.1	36.8	31.6	50.8	10.1	31.3	51.8	40.1	42.3	37.7	35.6	27.8
	③ 아마 합법	31.3	28.8	37.3	13.3	24.6	35.9	31.8	32.9	25.4	33.2	30.3	32.9
	④ 확실히 합법	13.9	13.7	12.9	7.5	23.2	28.1	8.2	17.1	7.9	11.1	15.5	22.8
	⑤ 잘 모르겠다	10.7	12.0	12.2	10.8	29.0	3.1	4.5	1.3	15.9	10.6	9.7	8.9
	<평균 - 점>	2.8	2.8	2.9	2.4	3.4	3.0	2.6	2.6	2.8	2.8	2.8	3.0

※ ① 확실히 불법(1점), ② 아마 불법 (2점), ③ 아마 합법 (3점), ④ 확실히 합법 (4점), ⑤ 잘 모르겠다

지역별로 보면, '파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드'와 'PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드'가 '불법'이라는 응답이 '부산'이 73.6%와 61.1%로 가장 높게 나타났다. 또한 월평균 소득별로 살펴보면, '파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드'와 'PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드'가 '불법'이라고 응답이 '400~499만 원'에서 55.3%와 52.3%로 가장 높게 나타났다.



표 4-3-75 저작권 이용 방법별 불법성 인식 - 결혼유무, 직업별

(단위: 점)

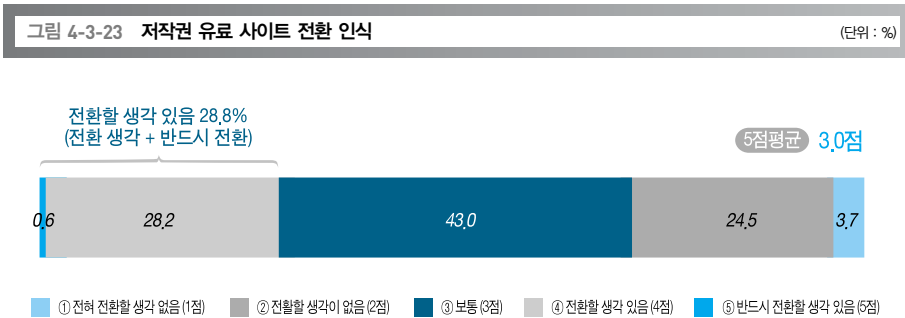
구분	전체	결혼 유무별				직업별						
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스 직	생산직	자영업	전업 주부	
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296	
파일구리/ 송사리 등 P2P를 통한 다운로드	① 확실히 불법	7.7	7.3	8.4	7.6	6.1	11.1	8.2	3.0	7.9	8.2	7.8
	② 아마 불법	43.9	43.2	44.9	39.4	49.0	43.4	44.7	47.6	28.9	42.7	43.6
	③ 아마 합법	24.1	23.3	25.5	31.8	23.5	24.9	27.5	22.9	31.6	19.6	23.0
	④ 확실히 합법	8.5	8.5	8.4	-	14.3	9.5	6.6	10.2	10.5	7.3	9.8
	⑤ 잘 모르겠다	15.8	17.8	12.8	21.2	7.1	11.1	13.0	16.3	21.1	22.2	15.9
	<평균 - 점>	2.8	2.9	2.7	2.9	2.7	2.7	2.7	2.9	3.1	2.9	2.8
PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드	① 확실히 불법	7.9	7.4	8.6	7.6	3.1	11.1	9.1	3.6	5.3	10.4	6.1
	② 아마 불법	41.1	41.1	41.0	51.5	48.0	41.3	42.9	37.3	18.4	39.2	41.2
	③ 아마 합법	24.9	22.8	28.2	19.7	27.6	23.3	25.1	34.9	34.2	17.1	27.7
	④ 확실히 합법	9.9	10.6	8.8	3.0	11.2	11.6	7.6	10.2	21.1	11.1	9.5
	⑤ 잘 모르겠다	16.3	18.1	13.5	18.2	10.2	12.7	15.4	13.9	21.1	22.2	15.5
	<평균 - 점>	2.9	2.9	2.8	2.7	2.8	2.7	2.8	2.9	3.3	3.0	2.9
친구나 주변인 에게 메신저나 이메일로 받아 서 이용	① 확실히 불법	6.6	5.7	7.9	6.1	5.1	8.5	7.3	5.4	2.6	7.0	6.1
	② 아마 불법	38.3	38.1	38.4	45.5	44.9	38.6	39.3	31.9	36.8	38.6	36.5
	③ 아마 합법	28.6	28.4	28.8	25.8	31.6	27.0	29.6	31.3	18.4	28.2	28.4
	④ 확실히 합법	14.6	14.9	14.2	9.1	10.2	18.0	12.7	18.7	26.3	12.0	16.2
	⑤ 잘 모르겠다	11.9	12.8	10.6	13.6	8.2	7.9	11.2	12.7	15.8	14.2	12.8
	<평균 - 점>	2.9	2.9	2.8	2.8	2.7	2.8	2.8	3.0	3.2	2.9	2.9
인터넷카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드 및 스트리밍 (대용량 메일을 통한 다운로드 포함)	① 확실히 불법	8.0	6.3	10.6	15.2	6.1	12.2	6.6	6.6	2.6	8.5	6.8
	② 아마 불법	36.1	36.2	35.9	45.5	32.7	34.9	37.2	34.9	23.7	37.3	35.5
	③ 아마 합법	31.3	31.8	30.5	22.7	36.7	32.3	32.6	34.3	44.7	28.5	28.7
	④ 확실히 합법	13.9	13.5	14.7	6.1	15.3	14.3	15.7	12.7	13.2	10.4	17.6
	⑤ 잘 모르겠다	10.7	12.3	8.3	10.6	9.2	6.3	7.9	11.4	15.8	15.2	11.5
	<평균 - 점>	2.8	2.9	2.7	2.5	2.9	2.7	2.8	2.9	3.2	2.9	2.9

\* ① 확실히 불법(1점), ② 아마 불법 (2점), ③ 아마 합법 (3점), ④ 확실히 합법 (4점), ⑤ 잘 모르겠다

결혼유무별로 살펴보면 '파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드'와 'PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드'가 '불법'이라는 응답이 '미혼'이 53.3%와 49.6%로 '기혼'보다 높게 나타났다. 직업별로 살펴보면 '파일구리/송사리 등 P2P를 통한 다운로드'가 '불법'이라는 응답은 '고등학생' (55.1%)로 가장 높게 나타났고, 'PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 다운로드'가 '불법'이라는 응답은 '초등/중학생' (59.1%)로 높게 나타났다. 이용방법별 응답을 보면 '불법'이라고 생각하는 비중이 '합법'이라고 생각하는 비중보다 높지만 그 차이가 크지 않고, '잘 모르겠다'의 비중과 '합법'이라 생각하는 비중을 합하면 대부분이 절반을 넘는 비중을 차지하기 때문에 결국 '불법'이라고 생각하는 비중은 그리 높은 편이 아닌 것으로 생각된다.

## 5. 저작권 유료 사이트 전환 인식

저작권을 지불하지 않는 무료 사이트가 없어질 경우 저작권을 지불하는 유료 사이트로의 전환에 대해서 '전환할 생각이 있다' 28.8%, '전환할 생각이 없다' 28.2%로 나타났다. 콘텐츠를 이용하기 위해 저작권료를 지불하는 것에 대해 긍정적인 생각과 부정적인 생각이 비슷하게 나타나므로, 콘텐츠 불법유통 사이트의 제재뿐만 아니라 콘텐츠를 이용하기 편리하고 비용을 지불하더라도 구입할 수 있는 양질의 콘텐츠가 만들어 질 수 있도록 정책적 지원이 이루어져야 할 것으로 사료되어진다.



저작권을 지불하지 않는 무료 사이트가 없어질 경우 저작권을 지불하는 유료 사이트로 전환할 의향이 있는지에 대해 조사한 결과 '전환할 생각이 없다' (전혀 전환할 생각이 없다+전환할 생각이 없다)는 28.2%이며 '전환할 생각이 있다' (전환할 생각이 있다+반드시 전환할 생각이 있다)는 28.8%로 나타났다. 연령별로 살펴보면 유료사이트로의 '전환할 생각이 없다' 는 응답이 40대와 50대 연령층에서 유료사이트로 '전환할 생각이 있다' 라는 응답의 비중보다 높게 나타났다.

표 4-3-76 저작권 유료 사이트 전환 인식 - 성별, 연령별 (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
①전혀 전환할 생각이 없음(1점)	3.7	3.5	3.9	2.4	5.8	2.0	1.9	1.9	5.1	5.4
②전환할 생각이 없음(2점)	24.5	21.8	27.2	14.6	23.1	16.0	16.7	22.1	30.6	30.8
③보통(3점)	43.0	44.1	41.9	53.7	40.4	46.0	46.2	40.9	43.3	41.9
④전환할 생각이 있음(4점)	28.2	30.1	26.3	29.3	27.6	35.3	34.0	34.8	21.1	21.9
⑤반드시 전환할 생각이 있음(5점)	0.6	0.5	0.7	-	3.2	0.7	1.3	0.3	-	-
<평균 - 점>	3.0	3.0	2.9	3.1	3.0	3.2	3.2	3.1	2.8	2.8

표 4-3-77 저작권 유료 사이트 전환 인식 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 전혀 전환할 생각 없음(1점)	3.7	4.6	3.2	1.7	7.2	15.6	0.9	-	4.2	3.7	3.0	5.1
② 전환할 생각이 없음(2점)	24.5	28.3	28.9	19.2	17.4	12.5	22.7	11.2	26.5	23.6	25.4	23.2
③ 보통(3점)	43.0	40.1	43.0	43.3	42.0	50.0	48.2	45.4	45.0	44.5	41.9	39.7
④ 전환할 생각 있음(4점)	28.2	26.4	24.1	35.0	33.3	21.9	28.2	42.8	24.3	27.2	29.7	30.8
⑤ 반드시 전환할 생각 있음(5점)	0.6	0.7	0.8	0.8	-	-	-	0.7	-	1.0	-	1.3
〈평균 - 점〉	3.0	2.9	2.9	3.1	3.0	2.8	3.0	3.3	2.9	3.0	3.0	3.0

지역별로 살펴보면, 무료사이트가 없어질 경우 유료사이트로 '전환할 생각이 있다는' 응답은 '부산' (43.5%)이 가장 높게 나타났다. 월평균 가구소득별 살펴보면, 무료사이트가 없어질 경우 유료사이트로 '전환할 생각이 있다는' 응답은 '500-599만 원' (32.1%)이 가장 높게 나타났다.

표 4-3-78 저작권 유료 사이트 전환 인식 - 결혼유무별, 직업별

(단위 : %)

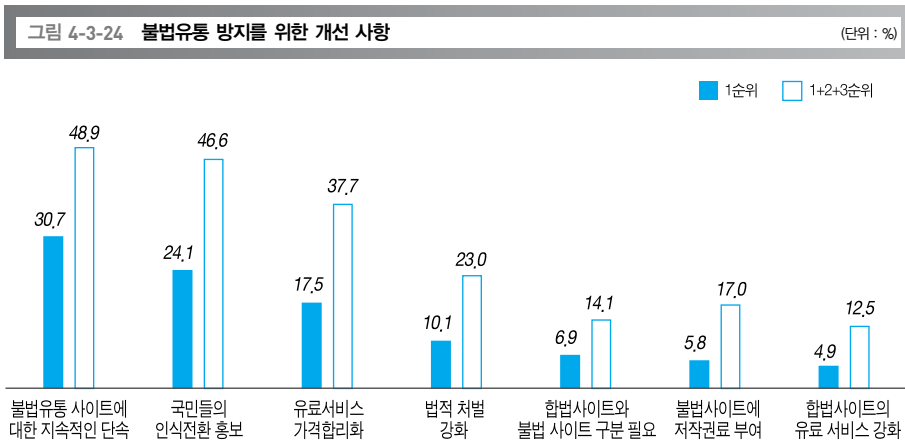
구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
① 전혀 전환할 생각 없음(1점)	3.7	4.3	2.9	6.1	5.1	2.1	3.0	2.4	5.3	4.4	4.4
② 전환할 생각이 없음(2점)	24.5	28.9	17.7	15.2	26.5	19.0	19.3	22.3	21.1	28.5	32.4
③ 보통(3점)	43.0	41.7	45.0	50.0	41.8	44.4	45.6	45.2	50.0	39.6	39.5
④ 전환할 생각 있음(4점)	28.2	25.0	33.1	28.8	23.5	32.8	31.7	29.5	23.7	27.2	23.6
⑤ 반드시 전환할 생각 있음(5점)	0.6	0.1	1.3	-	3.1	1.6	0.3	0.6	-	0.3	-
〈평균 - 점〉	3.0	2.9	3.1	3.0	2.9	3.1	3.1	3.0	2.9	2.9	2.8

결혼 유무별로 살펴보면, 무료사이트가 없어질 경우 유료사이트로 '전환할 생각이 있다'는 응답은 '미혼' (34.4%)이 '기혼' (25.1%)보다 더 높게 나타났다. 직업별로 살펴보면, 무료사이트가 없어질 경우 유료사이트로 '전환할 생각이 있다'는 응답은 '대학생' (34.4%)이 가장 높게 나타났다. '보통이다'라는 응답비중이 '전환할 생각이 있다'와 '전환할 생각이 없다'는 비중보다 높게 나타났는데 향후 '보통이다'라고 응답한

응답자들의 인식 변화에 따라 유료사이트의 활성화 정도가 결정 될 것이기 때문에 무료 사이트가 없어질 경우 유료사이트를 활성화할 수 있는 대책이 필요하다고 생각한다.

## 6. 불법유통 방지를 위한 개선 사항

불법유통 방지를 위해 가장 먼저 개선할 사항 '불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속' 30.7%가 필요하다고 나타났다. 불법유통 방지를 위해서는 다각적인 방법들이 동시에 이루어져야 하나, 우선순위를 부여하게 되면 '불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속' '국민들의 인식전환 홍보'와 '유료서비스 가격합리화(콘텐츠별 차등적용)' 이 시급하게 이루어져야 할 것으로 생각되어진다.



국내콘텐츠의 불법유통을 막기 위하여 가장 시급히 개선되어야 할 부분이 무엇인지에 대해 조사한 결과 1순위 기준으로는 '불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속' (30.7%)이 가장 개선되어야 할 부분이라고 응답했고, 그 다음은 '국민들의 인식전환 홍보' (24.1%), '유료서비스 가격 합리화(콘텐츠별 차등 적용)' (17.5%), '법적 처벌 강화' (10.1%), '합법사이트와 불법사이트 구분 필요' (6.9%) 등의 순으로 나타났다. 동일한 결과를 1+2순위로 보면 1순위와 같이 '불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속' (48.9%)이 가장 높으며 그 다음은 '국민들의 인식전환 홍보' (46.6%), '유료콘텐츠 가격합리화' (37.7%) 순으로 나타났다.

표 4-3-79 불법유통 방지를 위한 개선 사항 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)							
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59	
사례수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279	
불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속	1순위	30.7	31.6	29.7	31.7	35.3	26.0	26.9	27.9	31.7	34.8
	1+2	48.9	50.0	47.8	46.3	52.6	42.7	44.9	48.3	50.6	51.6
국민들의 인식전환 홍보	1순위	24.1	24.4	23.8	26.8	24.4	22.0	35.3	23.5	23.3	20.4
	1+2	46.6	44.6	48.6	34.1	46.2	42.7	55.1	48.1	45.8	45.2
유료서비스 가격합리화 (콘텐츠별 차등 적용)	1순위	17.5	16.1	18.8	22.0	14.1	24.7	16.7	16.6	18.5	15.1
	1+2	37.7	36.7	38.8	36.6	32.7	46.0	39.1	41.4	34.8	34.4
법적 처벌 강화	1순위	10.1	11.3	8.9	2.4	10.9	12.7	7.7	11.6	8.4	11.1
	1+2	23.0	25.1	20.9	26.8	28.2	22.0	22.4	20.2	21.3	26.2
합법사이트와 불법사이트 구분 필요	1순위	6.9	5.5	8.3	12.2	6.4	6.7	5.8	8.3	5.3	7.2
	1+2	14.1	12.3	15.9	29.3	12.8	15.3	10.3	14.1	13.5	14.7
불법사이트에 저작권료 부여	1순위	5.8	5.5	6.1	4.9	4.5	2.0	1.9	6.4	7.9	7.5
	1+2	17.0	17.1	16.9	12.2	16.0	17.3	13.5	15.5	19.4	19.0
합법사이트의 유료 서비스 강화	1순위	4.9	5.5	4.3	-	4.5	6.0	5.8	5.8	4.8	3.9
	1+2	12.5	14.0	10.8	14.6	11.5	14.0	14.7	12.4	13.8	9.0

표 4-3-80 불법유통 방지를 위한 개선 사항 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별				
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~400만 원	400~500만 원	500만 원 이상	
사례수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237	
불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속	1순위	30.7	25.1	26.6	46.7	18.8	18.8	31.8	58.6	38.1	30.9	31.4	22.8
	1+2	48.9	44.9	46.0	69.2	42.0	35.9	45.5	66.4	52.4	49.8	50.6	40.5
국민들의 인식전환 홍보	1순위	24.1	25.3	24.9	14.2	50.7	20.3	30.0	11.2	28.6	22.1	22.2	29.5
	1+2	46.6	44.7	49.6	37.5	68.1	45.3	51.8	36.2	47.6	45.7	46.6	48.1
유료서비스 가격합리화 (콘텐츠별 차등 적용)	1순위	17.5	18.3	17.5	15.8	14.5	32.8	16.4	11.8	12.2	18.4	18.2	17.7
	1+2	37.7	40.3	37.8	32.5	29.0	40.6	42.7	32.9	39.7	36.9	36.4	40.9
법적 처벌 강화	1순위	10.1	13.7	11.6	7.5	5.8	12.5	2.7	2.6	5.8	6.8	13.6	15.2
	1+2	23.0	29.0	23.8	16.7	26.1	23.4	7.3	17.1	14.3	18.6	28.8	29.5
합법사이트와 불법사이트 구분 필요	1순위	6.9	8.1	5.1	7.5	7.2	-	10.0	9.2	7.4	8.0	5.9	5.5
	1+2	14.1	14.6	12.7	14.2	17.4	1.6	21.8	15.1	12.7	15.1	13.1	14.3
불법사이트에 저작권료 부여	1순위	5.8	4.4	8.2	4.2	2.9	9.4	4.5	3.9	4.8	7.6	4.2	5.1
	1+2	17.0	15.3	16.9	16.7	8.7	37.5	14.5	19.7	19.0	19.1	14.4	15.2
합법사이트의 유료 서비스 강화	1순위	4.9	5.2	6.1	4.2	-	6.3	4.5	2.6	3.2	6.1	4.4	4.2
	1+2	12.5	11.1	12.7	13.3	8.7	15.6	16.4	12.5	14.3	14.6	9.7	11.0

지역별 1순위를 보면, '불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속'이 '부산' (58.6%)으로 가장 높게 나타났으며 '국민들의 인식전환 홍보'는 '대전' (50.7%)로 가장 높게 나타났다. 월평균 가구소득별 1순위를 보면, '불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속'은 '300만 원 미만' 집단에서 38.1%로 가장 높게 나타났으며 '국민들의 인식전환 홍보'는 '500만 원 이상' (29.5%)에서 가장 높게 나타났다.

표 4-3-81 불법유통 방지를 위한 개선 사항 - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분		결혼 유무별				직업별						
		전체	기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례수(명)		1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속	1순위	30.7	31.2	29.8	31.8	35.7	25.9	27.5	33.1	42.1	31.3	31.8
	1+2	48.9	49.6	47.9	50.0	52.0	42.3	47.7	48.8	60.5	49.4	51.4
국민들의 인식전환 홍보	1순위	24.1	22.5	26.6	22.7	24.5	24.9	24.8	25.9	26.3	23.7	22.3
	1+2	46.6	47.1	45.9	40.9	43.9	46.0	50.2	46.4	34.2	45.3	48.3
유료서비스 가격합리화 (콘텐츠별 차등 적용)	1순위	17.5	16.6	18.7	18.2	14.3	25.4	16.9	16.9	13.2	16.8	15.5
	1+2	37.7	36.2	40.1	33.3	33.7	46.0	39.3	36.7	36.8	34.8	36.8
법적 처벌 강화	1순위	10.1	9.7	10.8	6.1	10.2	10.1	13.3	9.0	7.9	10.1	8.4
	1+2	23.0	21.7	25.0	22.7	29.6	22.2	25.1	21.1	31.6	21.5	20.6
합법사이트와 불법사이트 구분 필요	1순위	6.9	7.4	6.1	13.6	5.1	6.3	5.7	6.0	2.6	7.6	7.8
	1+2	14.1	14.8	13.0	25.8	12.2	12.7	10.9	17.5	2.6	16.8	13.2
불법사이트에 저작권료 부여	1순위	5.8	7.6	3.0	6.1	4.1	2.1	5.4	5.4	5.3	7.3	7.8
	1+2	17.0	17.8	15.9	15.2	16.3	17.5	15.1	16.9	21.1	19.3	16.6
합법사이트의 유료 서비스 강화	1순위	4.9	5.0	4.9	1.5	6.1	5.3	6.3	3.6	2.6	3.2	6.4
	1+2	12.5	12.6	12.3	12.1	12.2	13.2	11.8	12.0	10.5	12.7	13.2

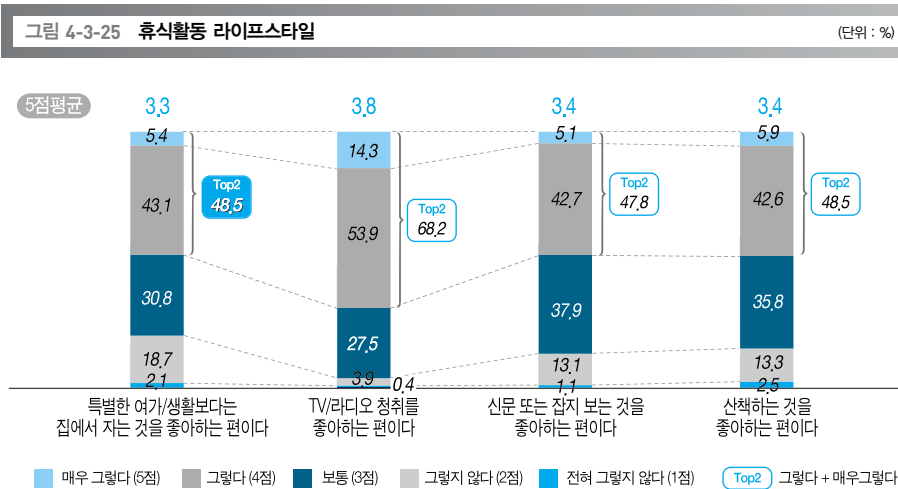
결혼유무별 1순위를 보면, '불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속'은 '기혼' (31.2%)이 '미혼' (29.8%)보다 높게 나타났으며 '국민들의 인식전환 홍보'는 '미혼' (26.6%)이 '기혼' (22.5%)보다 높게 나타났다. 직업별 1순위를 보면, '불법유통 사이트에 대한 지속적인 단속'은 '고등학생' 집단에서 35.7%로 가장 높게 나타났으며 '국민들의 인식전환 홍보'는 '생산직' (26.3%)이 가장 높게 나타났다.

종합하여 보면 국내콘텐츠의 불법유통을 방지하기 위해서는 '의식'과 '제도', 두 가지 차원의 방안들이 마련되어야 한다. 의식 교육만으로는 불법유통을 완전히 막을 수 없기 때문에 법과 같은 제도적 차원이 강화되어야 한다. 또한 불법적 사용을 합법적 유료 사용으로 돌리기 위하여 유료서비스의 가격이 합리적이어야 하며 편리성을 갖고 있어야 한다고 생각되어진다.

## 제 4 절 라이프스타일 분석

### 1. 휴식활동 라이프스타일

휴식활동 라이프스타일 중 가장 좋아하는 활동은 'TV/라디오 청취' (68.2%로 나타났다. 휴식활동 라이프스타일 중 가장 좋아하는 활동으로 'TV/라디오 청취' (68.2%), '집에서 자는 것' (48.5%), '산책' (48.5%), '신문/잡지 읽기' (47.8%)로 나타났다.



휴식 활동에 관련된 조사결과를 보면 'TV시청/ 라디오 청취를 좋아하는 편이다' (68.2%)라는 응답이 가장 높고, 그 다음은 '특별한 여가생활보다는 집에서 자는 것을 좋아하는 편이다' (48.5%)와 '산책하는 것을 좋아하는 편이다' (48.5%), '신문 또는 잡지 보는 것을 좋아하는 편이다' (47.8%) 등의 순으로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 10대 초반에서 'TV시청/ 라디오 청취를 좋아하는 편이라는 응답이 75.6%로 타연령층에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-82 휴식활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 특별한 여가/생활보다는 집에서 자는 것을 좋아하는 편이다	48.5	45.9	51.1	48.8	41.0	30.7	41.7	47.0	58.7	54.8
② TV시청/라디오 청취를 좋아하는 편이다	68.2	64.8	71.7	75.6	69.9	54.7	61.5	69.6	69.9	73.1
③ 신문 또는 잡지 보는 것을 좋아하는 편이다	47.9	50.0	45.7	24.4	33.3	38.7	51.3	44.2	56.7	55.9
④ 산책하는 것을 좋아하는 편이다	48.5	42.8	54.3	17.1	30.8	36.7	44.9	45.3	59.0	62.0

표 4-3-83 휴식활동 라이프스타일(긍정률) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 특별한 여가/생활보다는 집에서 자는 것을 좋아하는 편이다	48.5	49.0	57.8	34.2	24.6	51.6	42.7	39.5	43.9	49.8	49.8	46.0
② TV시청/라디오 청취를 좋아하는 편이다	68.2	70.2	71.1	66.7	53.6	73.4	54.5	67.8	70.4	69.8	66.7	65.4
③ 신문 또는 잡지 보는 것을 좋아하는 편이다	47.9	50.5	51.9	44.2	34.8	48.4	35.5	43.4	41.8	48.3	49.2	48.9
④ 산책하는 것을 좋아하는 편이다	48.5	52.7	53.2	36.7	42.0	42.2	32.7	45.4	43.9	48.7	49.6	49.4

지역별로는 '광주' 지역이 'TV시청/라디오 청취를 좋아하는 편' 73.4%로 타 지역에 비해 상대적으로 높았다. 월평균 가구소득별로는, '300만 원 미만' 집단에서 'TV시청/라디오 청취를 좋아하는 편' 70.4%로 타 소득집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-84 휴식활동 라이프스타일(긍정률) - 결혼유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
① 특별한 여가/생활보다는 집에서 자는 것을 좋아하는 편이다	48.5	54.1	39.8	42.4	42.9	38.6	46.2	41.6	52.6	53.5	58.4
② TV시청/라디오 청취를 좋아하는 편이다	68.2	70.7	64.4	75.8	69.4	55.6	68.6	65.1	84.2	65.2	76.7
③ 신문 또는 잡지 보는 것을 좋아하는 편이다	47.9	52.6	40.6	24.2	32.7	42.9	51.4	41.6	60.5	53.8	53.0
④ 산책하는 것을 좋아하는 편이다	48.5	56.4	36.3	13.6	35.7	34.4	45.9	48.8	50.0	54.1	65.9



결혼 유무별로 살펴보면, '기혼자' (70.7%)가 '미혼자' (64.4%)에 비해 'TV시청/ 라디오 청취를 좋아하는 편이라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다. 직업별로 살펴보면, '생산직' 이 'TV시청/라디오 청취를 좋아하는 편이라는 응답이 84.2%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

## 2. 취미오락활동 라이프스타일

취미/오락 라이프스타일 중 가장 좋아하는 활동은 '음악감상' 53.9%로 나타났다. 취미/오락 라이프스타일 관련 항목 중 가장 좋아하는 활동은 '음악감상' (53.9%), '쇼핑하는 것' (46.9%), '등산' (41.4%), '노래연습장' (40.1%), '커피숍/카페 가기' (38.7%) 등의 순으로 나타났다.

그림 4-3-26 취미오락활동 라이프스타일(1) (단위 : %)

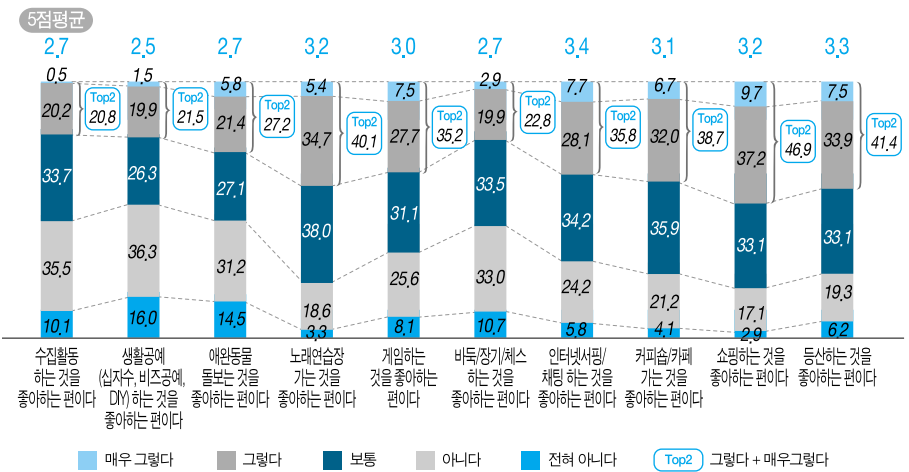


그림 4-3-27 취미오락활동 라이프스타일(2) (단위 : %)

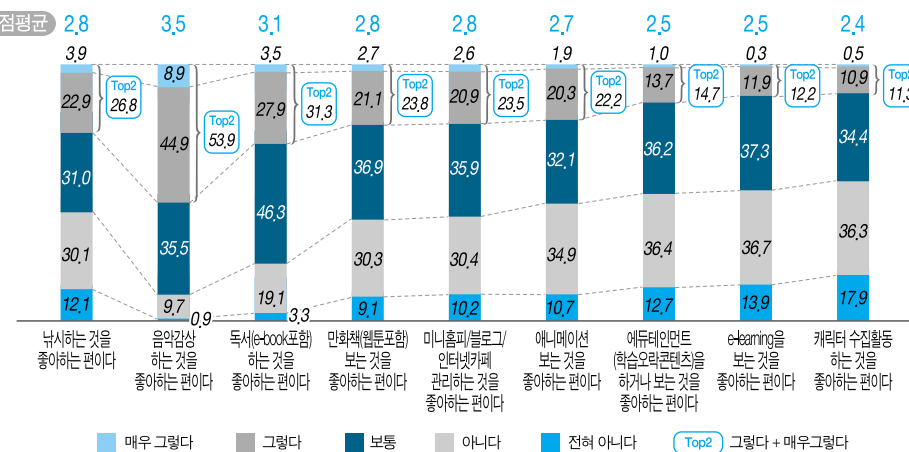


표 4-3-85 취미오락활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별

(단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
①수집활동하는 것을 좋아하는 편이다	20.8	18.8	22.9	24.4	24.4	20.7	17.3	21.0	18.3	23.3
②생활공예(십자수, 비즈 공예, DIY) 하는 것을 좋아하는 편이다	21.5	15.0	28.2	17.1	26.9	24.7	16.0	25.1	19.4	18.3
③애완동물 돌보는 것을 좋아하는 편이다	27.2	23.6	30.9	46.3	46.8	31.3	30.1	26.2	21.3	18.3
④노래연습장 가는 것을 좋아하는 편이다	40.1	38.1	42.3	48.8	57.1	36.0	44.9	36.2	36.2	39.1
⑤게임하는 것을 좋아하는 편이다	35.2	43.2	27.0	70.7	65.4	42.7	41.7	37.6	21.1	20.4
⑥바둑/장기/체스 하는 것을 좋아하는 편이다	22.8	33.6	11.7	24.4	21.2	20.0	18.6	22.4	23.3	27.2
⑦인터넷서핑/채팅 하는 것을 좋아하는 편이다	35.8	39.6	31.8	51.2	49.4	46.7	54.5	37.8	24.7	21.1
⑧커피숍/카페 가는 것을 좋아하는 편이다	38.7	34.3	43.4	24.4	37.8	55.3	60.3	42.0	29.5	28.0
⑨쇼핑하는 것을 좋아하는 편이다	46.9	32.9	61.4	34.1	52.6	59.3	56.4	44.2	44.9	39.8
⑩등산하는 것을 좋아하는 편이다	41.4	44.1	38.6	19.5	18.6	23.3	33.3	39.8	55.9	55.2
⑪뉘시하는 것을 좋아하는 편이다	26.8	34.5	18.8	19.5	17.9	20.7	19.9	26.0	32.6	33.7
⑫음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다	53.9	51.7	56.1	70.7	68.6	68.0	67.3	53.3	43.3	42.3
⑬독서 e-book포함명 하는 것을 좋아하는 편이다	31.3	29.5	33.2	46.3	38.5	36.0	38.5	33.7	27.2	20.8
⑭만화책웹툰포함명 보는 것을 좋아하는 편이다	23.8	27.4	20.1	58.5	43.6	34.7	29.5	23.5	13.2	12.5
⑮미니홈피/블로그/인터넷카페 관리하는 것을 좋아하는 편이다	23.5	24.8	22.2	31.7	44.2	42.7	37.2	23.2	11.2	9.0
⑯애니메이션 보는 것을 좋아하는 편이다	22.3	21.5	23.0	58.5	43.6	38.7	24.4	20.4	12.9	9.3
⑰에듀테인먼트(학습, 오락, 콘텐츠)을 하거나 보는 것을 좋아하는 편이다	14.7	15.6	13.8	29.3	28.8	22.7	16.7	13.0	9.3	8.6
⑱e-learning을 보는 것을 좋아하는 편이다	12.2	13.6	10.7	19.5	19.2	20.0	12.8	13.3	7.0	7.9
⑲캐릭터 수집활동 하는 것을 좋아하는 편이다	11.3	11.0	11.7	14.6	18.6	19.3	10.9	9.9	6.7	10.4

휴식/취미/오락 활동에 관련된 조사결과를 보면 ‘음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다’ (53.9%)라는 응답이 가장 높고, 그 다음은 ‘쇼핑하는 것을 좋아하는 편이다’ (46.9%), ‘등산하는 것을 좋아하는 편이다’ (41.4%), ‘노래연습장 가는 것을 좋아하는

편이다' (40.1%), 등의 순으로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 10대 초반에서 '음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 70.7%로 타연령층에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-86 취미오락활동 라이프스타일(긍정률) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
①수집활동하는 것을 좋아하는 편이다	20.8	19.2	20.0	17.5	21.7	25.0	19.1	30.3	21.7	22.1	18.2	21.9
②생활공예(십자수, 비즈공예, DIY) 하는 것을 좋아하는 편이다	21.5	21.4	23.8	15.8	24.6	21.9	11.8	23.7	15.3	23.9	18.4	26.2
③애완동물 돌보는 것을 좋아하는 편이다	27.2	24.8	30.4	31.7	20.3	25.0	12.7	34.2	24.3	23.8	33.1	26.6
④노래연습장 가는 것을 좋아하는 편이다	40.1	40.7	43.7	33.3	29.0	43.8	24.5	46.1	35.4	38.0	47.5	34.6
⑤게임하는 것을 좋아하는 편이다	35.2	32.9	37.3	30.0	42.0	37.5	33.6	36.2	34.4	34.2	37.7	33.3
⑥바둑/장기/체스 하는 것을 좋아하는 편이다	22.8	21.8	24.3	20.0	20.3	18.8	22.7	25.7	17.5	21.1	25.6	25.7
⑦인터넷서핑/채팅 하는 것을 좋아하는 편이다	35.8	38.1	35.9	42.5	15.9	35.9	35.5	32.2	28.0	32.6	40.7	40.5
⑧커피숍/카페 가는 것을 좋아하는 편이다	38.7	37.9	42.0	38.3	21.7	31.3	30.0	47.4	31.7	36.4	43.0	41.8
⑨쇼핑하는 것을 좋아하는 편이다	46.9	44.9	50.4	45.0	34.8	45.3	38.2	55.3	42.9	46.0	47.0	52.3
⑩등산하는 것을 좋아하는 편이다	41.4	44.0	41.8	40.0	37.7	50.0	26.4	42.1	43.9	40.2	41.9	41.4
⑪낚시하는 것을 좋아하는 편이다	26.8	24.4	30.8	15.8	24.6	23.4	15.5	39.5	28.6	27.7	24.4	27.8
⑫음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다	53.9	51.4	52.9	60.8	47.8	46.9	58.2	61.8	55.6	51.8	55.1	55.3
⑬독서e-book포함명 하는 것을 좋아하는 편이다	31.3	30.1	32.1	28.3	39.1	23.4	30.0	35.5	30.7	29.2	33.3	33.3
⑭만화책웹툰포함명 보는 것을 좋아하는 편이다	23.8	25.5	25.3	20.8	30.4	9.4	17.3	23.7	18.5	21.9	24.6	31.2
⑮미니홈피/블로그/인터넷카페 관리하는 것을 좋아하는 편이다	23.5	25.9	22.8	26.7	23.2	15.6	22.7	20.4	15.9	21.1	28.4	26.2
⑯애니메이션 보는 것을 좋아하는 편이다	22.3	21.8	23.8	20.8	30.4	12.5	12.7	27.0	19.0	19.6	23.3	29.5
⑰에듀테인먼트(학습, 오락, 콘텐츠)을 하거나 보는 것을 좋아하는 편이다	14.7	13.7	16.5	5.0	24.6	6.3	9.1	22.4	12.7	14.1	17.2	13.1
⑱e-learning을 보는 것을 좋아하는 편이다	12.2	14.2	11.6	4.2	20.3	18.8	4.5	13.8	7.9	10.1	14.4	16.5
⑲캐릭터 수집활동 하는 것을 좋아하는 편이다	11.3	14.4	10.6	5.8	20.3	7.8	4.5	11.2	7.9	10.8	11.9	14.3

지역별로 살펴보면, '부산' 지역이 '음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 61.8%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 월평균 가구소득별로 살펴보면, '300만 원 미만' 인 집단에서 '음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 55.6%로 타소득집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

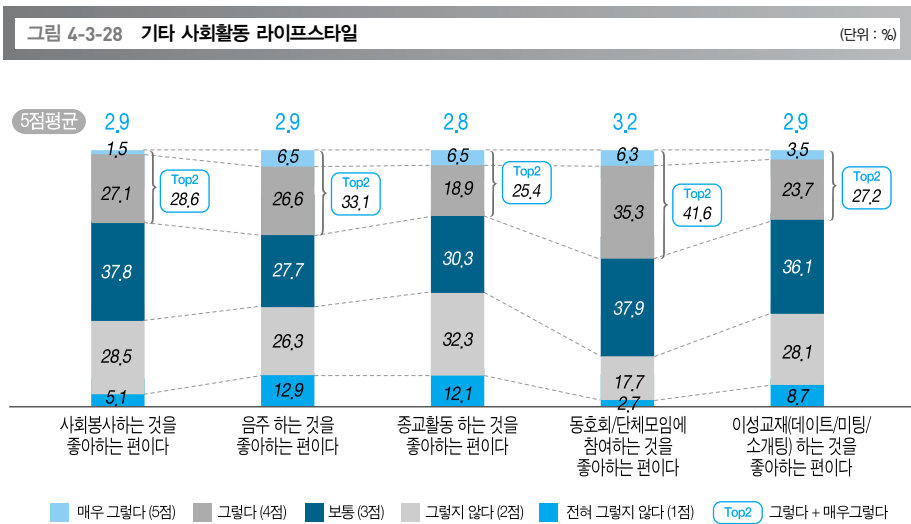
**표 4-3-87 취미오락활동 라이프스타일(긍정률) - 결혼유무별, 직업별** (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
①수집활동하는 것을 좋아하는 편이다	20.8	20.0	22.1	25.8	22.4	22.2	16.9	25.3	15.8	18.7	23.0
②생활공예(십자수, 비즈공예, DIY) 하는 것을 좋아하는 편이다	21.5	21.2	21.9	18.2	28.6	25.4	16.0	27.7	5.3	15.2	28.7
③애완동물 돌보는 것을 좋아하는 편이다	27.2	20.7	37.1	47.0	46.9	34.4	20.8	26.5	31.6	16.8	29.7
④노래연습장 가는 것을 좋아하는 편이다	40.1	36.7	45.4	47.0	60.2	43.4	35.0	35.5	31.6	40.8	38.5
⑤게임하는 것을 좋아하는 편이다	35.2	24.1	52.1	66.7	65.3	49.2	31.1	41.6	26.3	28.8	18.2
⑥바둑/장기/체스 하는 것을 좋아하는 편이다	22.8	22.4	23.4	24.2	21.4	24.3	23.0	25.3	18.4	32.6	10.5
⑦인터넷서핑/채팅 하는 것을 좋아하는 편이다	35.8	25.4	51.8	51.5	46.9	50.3	42.9	39.2	42.1	24.1	21.3
⑧커피숍/카페 가는 것을 좋아하는 편이다	38.7	31.9	49.2	27.3	37.8	52.4	42.0	44.6	31.6	27.2	39.2
⑨쇼핑하는 것을 좋아하는 편이다	46.9	44.1	51.3	42.4	52.0	55.0	45.6	45.8	47.4	29.7	61.5
⑩등산하는 것을 좋아하는 편이다	41.4	51.2	26.5	22.7	17.3	23.3	44.7	45.8	57.9	50.0	47.6
⑪뉘시하는 것을 좋아하는 편이다	26.8	29.9	22.1	19.7	19.4	22.8	28.1	31.9	34.2	36.1	18.2
⑫음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다	53.9	45.0	67.5	72.7	66.3	67.7	52.9	54.2	28.9	47.8	47.3
⑬독서 e-book포함명 하는 것을 좋아하는 편이다	31.3	25.6	40.1	39.4	39.8	40.7	38.7	29.5	7.9	20.9	27.7
⑭만화책웹툰포함명 보는 것을 좋아하는 편이다	23.8	14.7	37.8	48.5	46.9	36.0	26.6	23.5	13.2	12.3	13.5
⑮미니홈피/블로그/인터넷카페 관리하는 것을 좋아하는 편이다	23.5	13.5	39.0	37.9	40.8	43.9	25.7	22.9	15.8	11.1	13.9
⑯애니메이션 보는 것을 좋아하는 편이다	22.3	12.7	36.9	51.5	42.9	40.7	18.7	21.1	13.2	10.4	15.5
⑰에듀테인먼트(학습, 오락, 콘텐츠)를 하거나 보는 것을 좋아하는 편이다	14.7	9.5	22.8	33.3	22.4	25.4	12.7	12.0	5.3	9.8	11.5
⑱e-learning을 보는 것을 좋아하는 편이다	12.2	8.2	18.4	19.7	17.3	21.2	12.1	11.4	5.3	7.3	9.8
⑲캐릭터 수집활동 하는 것을 좋아하는 편이다	11.3	8.6	15.5	15.2	18.4	19.0	7.9	12.7	10.5	7.3	10.8

결혼 유무별로 살펴보면, '미혼자' (67.5%)가 '기혼자' (45.0%)에 비해 '음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다. 직업별로 살펴보면, '초등/중학생' 이 '음악감상 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 72.7%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

### 3. 기타 사회활동 라이프스타일

기타 사회활동 라이프스타일 중 가장 좋아하는 활동은 '동호회/단체모임에 참여하는 것' 41.6%로 나타났다. 기타 사회활동 라이프스타일 중 좋아하는 활동으로는 '동호회/단체모임에 참여하는 것' (41.6%), '음주하는 것' (33.1%), '사회봉사 하는 것' (28.6%) 등의 순으로 나타났다.



기타 사회활동과 관련된 조사결과 '동호회/단체모임에 참여하는 것을 좋아하는 편이다' (41.6%)가 가장 높고, 그 다음은 '음주하는 것을 좋아하는 편이다' (33.1%), '사회봉사 하는 것을 좋아하는 편이다' (28.6%) 등의 순으로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 20대 후반에서 '동호회/단체모임에 참여하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 50.6%로 타연령층에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-88 기타 사회활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 사회봉사 하는 것을 좋아하는 편이다	28.6	24.9	32.4	29.3	24.4	28.7	22.4	22.9	30.6	39.1
② 음주 하는 것을 좋아하는 편이다	33.1	44.5	21.4	4.9	14.1	33.3	45.5	35.9	33.1	37.3
③ 종교활동 하는 것을 좋아하는 편이다	25.3	19.9	30.9	12.2	25.0	26.7	18.6	26.0	25.6	29.4
④ 동호회/단체모임에 참여 하는 것을 좋아하는 편이다	41.6	44.8	38.3	24.4	36.5	38.0	50.6	41.7	40.7	44.8
⑤ 이성교재(데이트/미팅/소개팅) 하는 것을 좋아하는 편이다	27.2	31.5	22.8	22.0	32.1	48.0	48.7	26.2	17.7	15.4

표 4-3-89 기타 사회활동 라이프스타일(긍정률) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 사회봉사 하는 것을 좋아하는 편이다	28.6	28.8	32.5	23.3	24.6	34.4	21.8	23.0	27.5	29.4	30.5	23.6
② 음주 하는 것을 좋아하는 편이다	33.1	32.2	30.0	35.8	36.2	39.1	28.2	44.1	29.1	32.2	35.2	34.6
③ 종교활동 하는 것을 좋아하는 편이다	25.3	30.1	27.6	15.8	24.6	21.9	10.9	23.0	26.5	23.3	28.2	24.1
④ 동호회/단체모임에 참여 하는 것을 좋아하는 편이다	41.6	44.9	38.4	38.3	53.6	29.7	34.5	50.0	43.4	42.5	41.5	38.0
⑤ 이성교재(데이트/미팅/소개팅) 하는 것을 좋아하는 편이다	27.2	29.0	25.3	25.0	17.4	25.0	20.0	40.8	27.5	25.7	27.5	30.0

지역별로 살펴보면, '대전' 지역이 '동호회/단체모임에 참여하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 53.6%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 월평균 가구 소득별로 살펴보면, '300만 원 미만' 인 집단에서 '동호회/단체모임에 참여하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 43.4%로 타소득집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-90 기타 사회활동 라이프스타일(긍정률) - 결혼유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
① 사회봉사 하는 것을 좋아하는 편이다	28.6	31.5	24.1	34.8	19.4	29.6	23.9	21.7	18.4	31.0	37.5
② 음주 하는 것을 좋아하는 편이다	33.1	33.8	32.0	4.5	13.3	32.8	40.8	43.4	65.8	42.4	17.9
③ 종교활동 하는 것을 좋아하는 편이다	25.3	26.9	22.9	15.2	26.5	25.4	22.4	19.3	21.1	21.5	38.5
④ 동호회/단체모임에 참여 하는 것을 좋아하는 편이다	41.6	42.8	39.8	27.3	35.7	41.3	43.5	45.2	52.6	41.5	41.6
⑤ 이성교재(데이트/미팅/소개팅) 하는 것을 좋아하는 편이다	27.2	18.4	40.6	22.7	37.8	44.4	28.7	36.7	31.6	16.8	17.2

결혼 유무별로 살펴보면, '기혼자'(42.8%)가 '미혼자'(39.8%)에 비해 '동호회/단체모임에 참여하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다. 직업별로 살펴보면, '생산직'이 '동호회/단체모임에 참여하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 52.6%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

#### 4. 문화예술 관람 활동 라이프스타일

문화예술 관람라이프스타일 중 가장 좋아하는 활동은 '대중음악 콘서트 관람'(50.3%)으로 나타났다. 그 다음은 '연예공연(쇼, 마술쇼, 개그쇼 등) 관람'(42.6%), '연극관람'(39.1%), '뮤지컬 관람'(34.0%) 순으로 나타났다.

그림 4-3-29 문화예술 관람 활동 라이프스타일

(단위 : %)

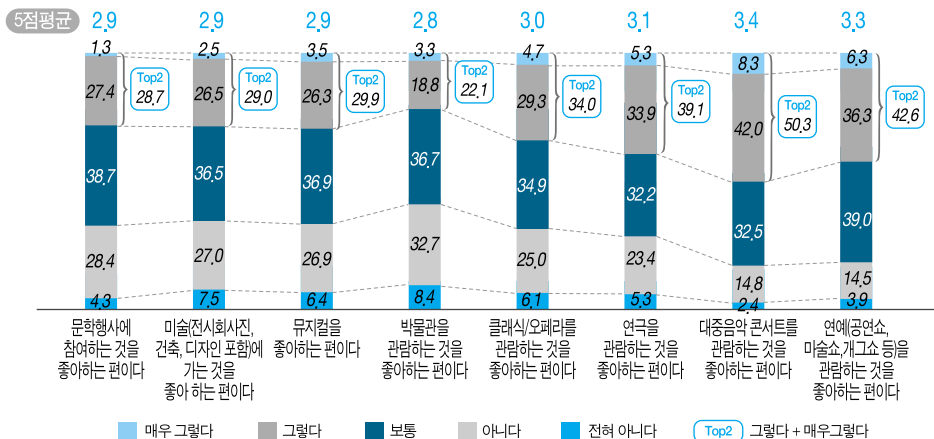


표 4-3-91 문화예술 관람 활동 라이프스타일(궁정률) - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 문화행사에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	28.7	25.5	32.0	24.4	32.7	42.0	30.1	29.8	21.9	26.2
② 미술전시회(사진, 건축, 디자인 포함)에 가는 것을 좋아하는 편이다	29.0	23.6	34.6	22.0	33.3	36.7	25.6	29.6	26.4	28.0
③ 박물관을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	29.9	25.6	34.3	22.0	32.1	37.3	17.3	29.6	33.7	28.3
④ 클래식/오페라를 관람하는 것을 좋아하는 편이다	22.1	20.5	23.8	9.8	22.4	26.7	27.6	24.0	17.7	21.5
⑤ 뮤지컬을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	34.0	28.9	39.3	22.0	38.5	43.3	43.6	37.0	27.5	27.2
⑥ 연극을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	39.1	33.1	45.4	31.7	46.2	45.3	46.8	41.4	36.8	28.7
⑦ 대중음악콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다	50.3	46.3	54.5	68.3	62.8	54.7	57.7	52.8	41.9	41.9
⑧ 연예 공연(쇼, 미술쇼, 개그쇼 등)을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	42.6	41.7	43.5	43.9	57.7	50.0	50.0	42.5	36.2	34.1

문화예술 관람 활동에 관련된 조사 결과 '대중음악 콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다' (50.3%)가 가장 높고 그 다음은 '연예공연(쇼, 미술쇼, 개그쇼 등)을 관람하는 것을 좋아하는 편이다' (42.6%), '연극을 관람하는 것을 좋아하는 편이다' (39.1%), '뮤지컬을 관람하는 것을 좋아하는 편이다' (34.0%) 등의 순으로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 10대 초반에서 '대중음악 콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 68.3%로 타연령층에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-92 문화예술 관람 활동 라이프스타일(궁정률) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~499만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 문화행사에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	28.7	26.8	33.7	11.7	27.5	43.8	20.0	30.9	24.3	26.9	32.0	30.0
② 미술전시회(사진, 건축, 디자인 포함)에 가는 것을 좋아하는 편이다	29.0	26.6	35.4	20.8	17.4	28.1	19.1	33.6	26.5	28.2	31.1	28.7
③ 박물관을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	29.9	27.2	32.5	20.0	21.7	43.8	20.0	41.4	34.9	29.4	27.8	31.2



구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~499만 원	400~499만 원	500만 원 이상
④ 클래식/오페라를 관람하는 것을 좋아하는 편이다	22.1	19.8	25.5	13.3	36.2	23.4	20.9	18.4	22.8	17.9	23.5	29.5
⑤ 뮤지컬을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	34.0	34.2	37.3	30.0	34.8	12.5	28.2	38.2	32.8	31.1	34.5	41.4
⑥ 연극을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	39.1	41.2	37.5	34.2	34.8	23.4	32.7	55.9	37.0	41.7	38.8	35.0
⑦ 대중음악콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다	50.3	50.5	49.2	44.2	52.2	45.3	40.9	66.4	52.9	52.7	46.6	49.8
⑧ 연예 공연(쇼, 미술쇼, 개그쇼 등)을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	42.6	42.5	40.5	33.3	49.3	40.6	32.7	62.5	42.9	43.0	41.1	44.3

지역별로 살펴보면, '부산' 지역이 '대중음악 콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 66.4%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 월평균 가구소득별로 살펴보면, '300만 원 미만' 인 집단에서 '대중음악 콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 52.9%로 타소득집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-93 문화예술 관람 활동 라이프스타일(긍정률) - 결혼유무별, 직업별

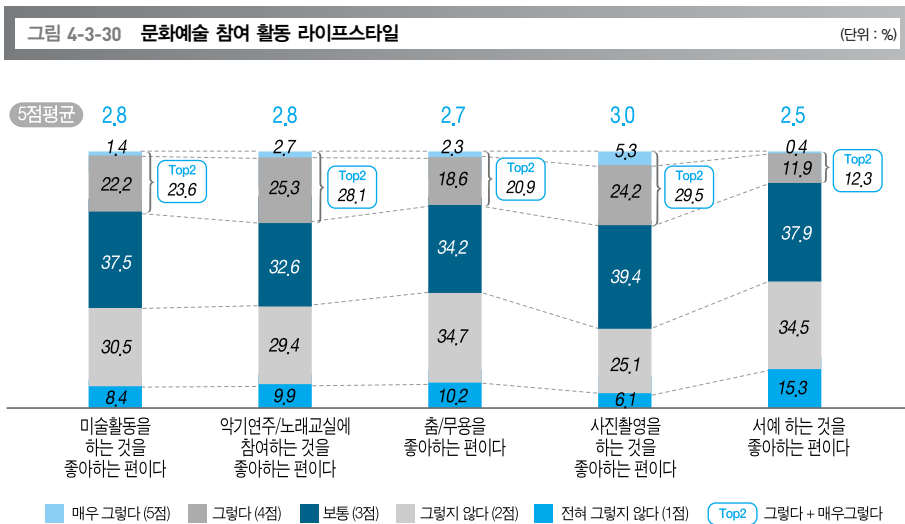
(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
시세 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
① 문화행사에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	28.7	24.9	34.4	28.8	27.6	46.0	27.8	23.5	5.3	23.1	30.7
② 미술전시회(사진, 건축, 디자인 포함)에 가는 것을 좋아하는 편이다	29.0	27.6	31.2	25.8	31.6	35.4	26.0	27.7	13.2	24.7	35.5
③ 박물관을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	29.9	31.2	27.8	27.3	35.7	34.4	21.8	25.9	13.2	32.3	36.5
④ 클래식/오페라를 관람하는 것을 좋아하는 편이다	22.1	20.2	25.1	13.6	21.4	28.6	20.5	18.7	7.9	20.3	27.7
⑤ 뮤지컬을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	34.0	30.2	39.8	28.8	36.7	45.0	34.1	30.1	13.2	27.5	38.9
⑥ 연극을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	39.1	36.1	43.8	31.8	44.9	52.4	38.4	34.9	13.2	31.0	45.6
⑦ 대중음악콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다	50.3	45.4	57.8	65.2	64.3	56.1	47.1	53.6	50.0	42.1	49.3
⑧ 연예 공연(쇼, 미술쇼, 개그쇼 등)을 관람하는 것을 좋아하는 편이다	42.6	37.8	49.9	47.0	56.1	55.0	40.2	45.8	39.5	32.9	40.9

결혼 유무별로 살펴보면, '미혼자' (57.8%)가 '기혼자' (45.4%)에 비해 '대중음악 콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다. 직업별로 살펴보면, '초등/중학생' 이 '대중음악 콘서트를 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 65.2%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

## 5. 문화예술 참여 활동 라이프스타일

문화예술 참여 라이프스타일 중 가장 좋아하는 활동은 '사진 촬영' (29.5%)으로 나타났다. 문화예술 참여 라이프스타일 항목 중 좋아하는 활동은 '사진촬영' (29.5%), '악기연주/노래교실 참여' (28.1%), '미술활동' (23.6%) 등의 순이었다.



**표 4-3-94 문화예술 참여 활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별** (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 미술활동을 하는 것을 좋아하는 편이다	23.6	19.2	28.2	29.3	23.7	32.0	23.1	24.6	19.7	22.2
② 악기연주/노래교실에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	28.1	26.4	29.8	36.6	33.3	34.0	31.4	26.2	24.7	25.4
③ 춤/무용을 좋아하는 편이다	20.9	17.7	24.1	31.7	19.9	29.3	19.9	20.7	18.0	19.7
④ 사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다	29.5	30.1	28.9	22.0	31.4	35.3	42.9	30.7	23.6	24.7
⑤ 서예 하는 것을 좋아하는 편이다	12.3	11.0	13.7	4.9	13.5	12.7	9.6	12.4	11.5	15.1

문화예술 참여 활동에 관련된 조사 결과 '사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다' (29.5%)가 가장 높고, 그 다음은 '악기연주/노래교실에 참여하는 것을 좋아하는 편이다' (28.1%), '미술활동 하는 것을 좋아하는 편이다' (23.6%)등의 순으로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 20대 후반에서 '사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 42.9%로 타연령층에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-95 문화예술 참여 활동 라이프스타일(긍정률) - 지역별, 월평균 가구소득별 (단위: %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~400만 원	400~500만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 미술활동을 하는 것을 좋아하는 편이다	23.6	23.1	27.6	16.7	15.9	29.7	17.3	22.4	21.7	23.9	22.9	25.7
② 악기연주/노래교실에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	28.1	25.1	32.5	20.0	26.1	32.8	20.9	32.2	25.4	27.7	30.9	25.3
③ 춤/무용을 좋아하는 편이다	20.9	19.2	26.6	10.0	15.9	26.6	11.8	21.1	19.6	20.6	23.7	16.9
④ 사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다	29.5	33.1	29.1	32.5	34.8	12.5	20.9	28.3	25.4	31.1	32.0	23.6
⑤ 서예 하는 것을 좋아하는 편이다	12.3	11.5	14.3	5.0	11.6	10.9	12.7	14.5	10.1	11.3	14.0	13.5

지역별로 살펴보면, '대전' 지역이 '사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 34.8%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 월평균 가구소득별로 살펴보면, '400~499만 원' 인 집단에서 '사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 32.0%로 타소득집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

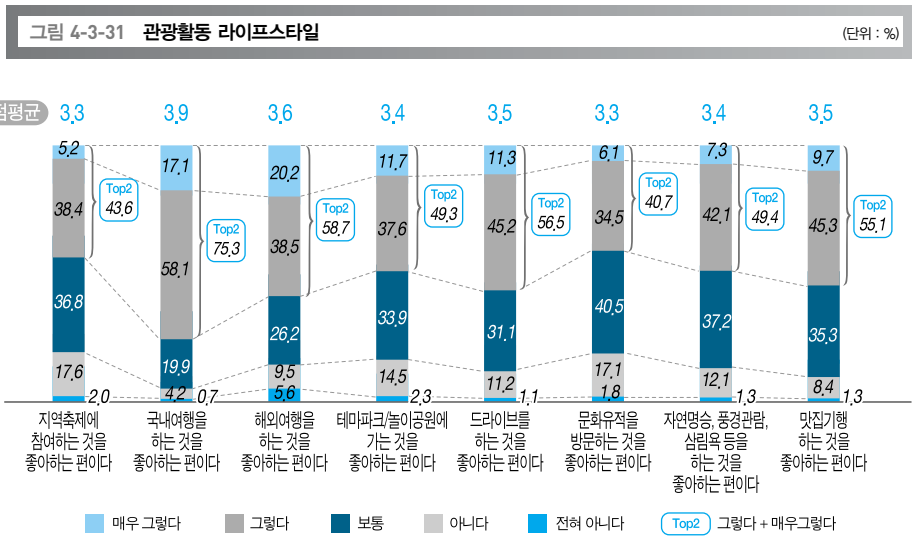
표 4-3-96 문화예술 참여 활동 라이프스타일(긍정률) - 결혼유무별, 직업별 (단위: %)

구분	전체	결혼 유무별		직업별							
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
① 미술활동을 하는 것을 좋아하는 편이다	23.6	21.7	26.5	31.8	23.5	29.1	22.1	22.9	15.8	18.0	27.4
② 악기연주/노래교실에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	28.1	24.1	34.1	34.8	32.7	37.0	26.6	27.1	15.8	23.4	28.0
③ 춤/무용을 좋아하는 편이다	20.9	19.6	22.8	27.3	14.3	31.2	17.2	20.5	7.9	17.4	24.7
④ 사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다	29.5	25.1	36.1	24.2	31.6	37.0	30.5	31.9	23.7	26.6	26.4
⑤ 서예 하는 것을 좋아하는 편이다	12.3	12.9	11.5	4.5	13.3	12.7	8.5	13.3	7.9	12.3	17.9

결혼 유무별로 살펴보면, '미혼자' (36.1%)가 '기혼자' (25.1%)에 비해 '사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다. 직업별로 살펴보면, '대학생' 이 '사진촬영을 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 37.0%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

## 6. 관광활동 라이프스타일

관광활동 라이프스타일 중 가장 좋아하는 활동은 '국내여행' (75.3%)으로 나타났다. 관광활동 라이프스타일 항목 중에서 좋아하는 활동은 '국내여행' (75.3%), '해외여행' (58.7%), '드라이브' (56.5%), '맛집기행' (55.1%) 순이었다.



**표 4-3-97 관광활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별** (단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 지역축제에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	43.6	42.0	45.3	24.4	33.3	42.7	31.4	43.9	47.8	53.8
② 국내여행을 하는 것을 좋아하는 편이다	75.3	73.0	77.6	73.2	67.9	71.3	76.9	77.9	75.8	76.7
③ 해외여행을 하는 것을 좋아하는 편이다	58.7	56.4	61.0	61.0	57.7	54.7	63.5	60.8	59.3	54.8
④ 테마파크/놀이공원에 가는 것을 좋아하는 편이다	49.3	46.3	52.3	80.5	76.9	60.7	49.4	51.4	38.5	34.1
⑤ 드라이브를 하는 것을 좋아하는 편이다	56.5	54.9	58.3	31.7	52.6	58.7	66.7	62.2	54.8	50.5
⑥ 문화유적을 방문하는 것을 좋아하는 편이다	40.7	34.4	47.2	31.7	34.0	38.7	33.3	40.1	39.6	53.0

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
⑦자연명승, 풍경관람, 삼림욕등을 하는 것을 좋아하는 편이다	49.4	44.4	54.6	36.6	38.5	38.0	49.4	52.8	51.4	56.6
⑧맛집기행 하는 것을 좋아하는 편이다	55.1	49.1	61.2	39.0	41.7	49.3	57.1	58.3	59.6	57.0

관광 활동에 관련된 조사 결과 '국내여행 하는 것을 좋아하는 편이다' (75.3%)가 가장 높고, 그 다음은 '해외여행 하는 것을 좋아하는 편이다' (58.7%)등의 순으로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 30대가 '국내여행 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 77.9%로 타연령층에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-98 관광활동 라이프스타일(긍정률) - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
①지역축제에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	43.6	41.0	47.9	24.2	20.3	59.4	45.5	54.6	40.2	46.3	44.9	36.7
②국내여행을 하는 것을 좋아하는 편이다	75.3	78.2	78.3	75.0	58.0	67.2	51.8	84.2	74.6	73.3	77.3	76.8
③해외여행을 하는 것을 좋아하는 편이다	58.7	60.6	61.4	54.2	42.0	28.1	49.1	74.3	60.3	55.0	61.2	61.6
④테마파크/놀이공원에 가는 것을 좋아하는 편이다	49.3	49.7	51.9	36.7	39.1	34.4	39.1	67.1	45.5	49.7	49.2	51.5
⑤드라이브를 하는 것을 좋아하는 편이다	56.5	60.3	55.7	54.2	42.0	51.6	39.1	71.1	52.9	55.3	59.7	56.1
⑥문화유적을 방문 하는 것을 좋아하는 편이다	40.7	40.3	40.9	31.7	43.5	37.5	27.3	57.9	43.9	40.5	40.7	38.4
⑦자연명승, 풍경관람, 삼림욕등을 하는 것을 좋아하는 편이다	49.4	52.5	49.2	46.7	33.3	46.9	32.7	63.2	54.0	50.2	48.9	44.7
⑧맛집기행 하는 것을 좋아하는 편이다	55.1	47.9	54.6	62.5	71.0	40.6	46.4	77.6	60.8	53.2	53.4	58.6

지역별로 살펴보면, '부산' 지역이 '국내여행 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 84.2%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 월평균 가구소득별로 살펴보면, '400~499만 원' 인 집단에서 '국내여행 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 77.3%로 타소득 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-99 관광활동 라이프스타일(긍정률) - 결혼유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
①지역축제에 참여하는 것을 좋아하는 편이다	43.6	49.0	35.4	30.3	31.6	44.4	41.4	42.8	50.0	46.2	49.3
②국내여행을 하는 것을 좋아하는 편이다	75.3	76.8	72.8	75.8	63.3	70.9	78.9	73.5	73.7	74.7	79.7
③해외여행을 하는 것을 좋아하는 편이다	58.7	58.1	59.5	60.6	51.0	59.8	62.2	57.8	31.6	57.0	61.8
④테마파크/놀이공원에 가는 것을 좋아하는 편이다	49.3	40.8	62.2	75.8	75.5	63.0	46.5	42.8	34.2	39.2	45.3
⑤드라이브를 하는 것을 좋아하는 편이다	56.5	55.7	57.8	37.9	48.0	62.4	60.4	60.2	55.3	53.2	57.1
⑥문화유적을 방문 하는 것을 좋아하는 편이다	40.7	44.7	34.6	33.3	31.6	39.2	36.3	44.0	39.5	39.6	50.7
⑦자연명승, 풍경관람, 산림욕등을 하는 것을 좋아하는 편이다	49.4	53.3	43.5	40.9	37.8	40.2	50.2	47.0	63.2	49.1	60.1
⑧맛집기행 하는 것을 좋아하는 편이다	55.1	59.0	49.1	36.4	37.8	50.8	53.2	65.7	65.8	53.5	64.2

결혼 유무별로 살펴보면, '기혼자' (76.8%)가 '미혼자' (72.8%)에 비해 '국내여행 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다. 직업별로 살펴보면, '전업주부' 가 '국내여행 하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 79.7%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

## 7. 스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일

스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일 중 좋아하는 활동 30%이상인 경우는 '경기장에서 스포츠 경기 직접 관람' (43.1%)으로 나타났다. 스포츠관람 및 참여활동에 대한 라이프스타일 항목 중 '경기장에서 스포츠 경기 직접 관람(43.1%), 'TV/인터넷으로 스포츠 경기 관람' (40.3%), '스포츠경기 직접 참여' (29.8%) 순으로 좋아하는 것으로 나타났다.

그림 4-3-32 스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일

(단위 : %)

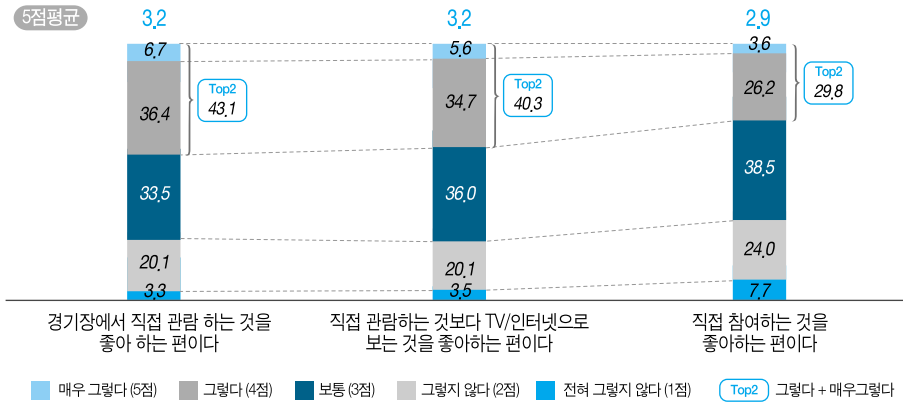


표 4-3-100 스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일(긍정률) - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
시례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 경기장에서 직접 관람 하는 것을 좋아하는 편이다	43.1	54.5	31.3	39.0	54.5	44.0	55.8	41.4	40.4	35.1
② 직접 관람하는 것보다 TV/인터넷으로 보는 것을 좋아하는 편이다	40.3	47.1	33.3	24.4	39.1	36.7	42.3	43.4	39.6	41.2
③ 직접 참여하는 것을 좋아하는 편이다	29.8	40.4	18.8	26.8	39.7	32.0	33.3	28.7	27.5	25.8

스포츠관람 및 참여활동에 관련된 조사 결과 ‘스포츠경기를 경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아하는 편이다’ (43.1%)라는 응답이 가장 높고, 그 다음은 ‘스포츠경기를 직접 관람하는 것보다 TV/인터넷으로 보는 것을 좋아하는 편이다’ (40.3%), ‘스포츠경기를 직접 참여하는 것을 좋아하는 편이다’ (29.8%)의 순으로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 20대 후반에서 ‘스포츠경기를 경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아하는 편이다’ 라는 응답이 55.8%로 타 연령층에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-101 스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일(긍정률)- 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~499만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아하는 편이다	43.1	43.4	42.0	38.3	34.8	54.7	46.4	46.1	43.9	40.4	45.6	44.3
② 직접 관람하는 것보다 TV/인터넷으로 보는 것을 좋아하는 편이다	40.3	43.8	41.4	37.5	23.2	32.8	24.5	50.7	41.8	40.0	44.1	32.5
③ 직접 참여하는 것을 좋아하는 편이다	29.8	26.8	26.2	36.7	27.5	37.5	30.0	43.4	33.3	28.2	33.5	23.6

지역별로 살펴보면, '광주' 지역이 '스포츠경기를 경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 54.7%로 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 월평균 가구소득별로 살펴보면, '400~499만 원' 인 집단에서 '스포츠경기를 경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 45.6%로 타소득 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

표 4-3-102 스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일(긍정률) - 결혼유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별					직업별				
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
① 경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아하는 편이다	43.1	38.5	50.1	36.4	57.1	52.4	43.8	45.2	44.7	45.3	29.4
② 직접 관람하는 것보다 TV/인터넷으로 보는 것을 좋아하는 편이다	40.3	40.7	39.8	24.2	41.8	38.6	40.5	42.8	55.3	45.3	35.8
③ 직접 참여하는 것을 좋아하는 편이다	29.8	26.6	34.7	25.8	41.8	35.4	30.2	36.1	31.6	29.4	19.3

결혼 유무별로 살펴보면, '미혼자' (50.1%)가 '기혼자' (38.5%)에 비해 '스포츠경기를 경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다. 직업별로 살펴보면, '고등학생' 이 '스포츠경기를 경기장에서 직접 관람하는 것을 좋아하는 편이다' 라는 응답이 57.1%로 다른 직업에 비해 상대적으로 높게 나타났다.



## 제5절 콘텐츠 선택 시 태도분석

### 1. 콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도

콘텐츠 선택 시 가장 높게 나타난 것은 '남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로소 구입' 39.8% 하는 것으로 나타났다. 콘텐츠 선택을 할 때, 남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로소 구입이 39.8%이며, 남들이 신제품을 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입이 37.6%순으로 나타났다.

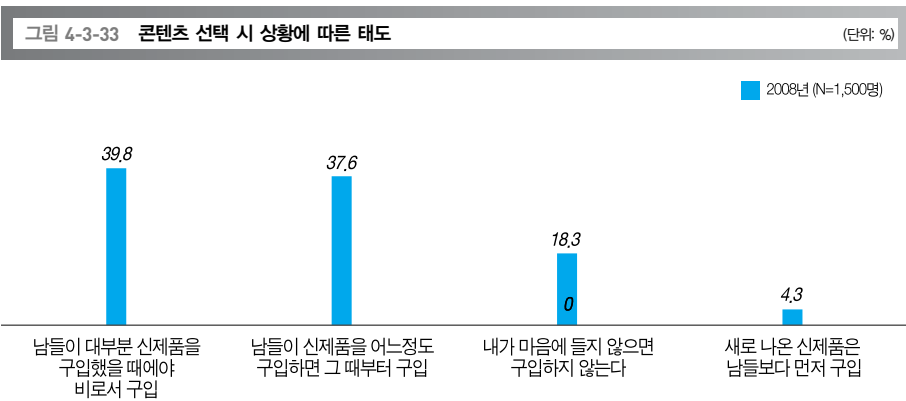


표 4-3-103 콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도 - 성별, 연령별 (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로소 구입	39.8	39.6	40.0	39.0	28.8	24.0	35.9	39.5	50.3	43.7
남들이 신제품을 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입	37.6	39.9	35.2	34.1	50.0	52.7	49.4	40.9	26.1	26.9
내가 마음에 들지 않으면 구입하지 않는다	18.3	15.4	21.3	24.4	17.3	16.7	7.7	14.1	21.1	26.5
새로 나온 신제품은 남들보다 먼저 구입	4.3	5.1	3.5	2.4	3.8	6.7	7.1	5.5	2.5	2.9

콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도를 조사한 결과 '남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로소 구입한다' (39.8%)가 가장 높고, 그 다음은 '남들이 신제품을 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입한다' (37.6%) 등의 순으로 나타났다. 연령별로 보면, 10대 초반, 40대, 50대는 '남들이 대부분 신제품을 구입했을 때 비로소 구입한다' 는 의견이 더

많이 나타났다. 특히, 40대는 '남들이 대부분 구입한 후 비로서 구입한다' 라는 응답의 비중이 50.3%로 가장 높게 나타났다.

**표 4-3-104 콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도 - 지역별, 월평균 가구소득별** (단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로서 구입	39.8	41.4	40.1	42.5	17.4	40.6	40.0	41.4	34.9	42.2	38.8	39.7
남들이 신제품을 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입	37.6	37.0	36.5	34.2	29.0	54.7	35.5	44.1	36.0	34.2	42.2	38.4
내가 마음에 들지 않으면 구입하지 않는다	18.3	19.2	20.3	14.2	40.6	-	20.0	7.9	24.3	19.4	14.8	17.3
새로 나온 신제품은 남들보다 먼저 구입	4.3	2.4	3.0	9.2	13.0	4.7	4.5	6.6	4.8	4.2	4.2	4.6

지역별로 살펴보면 '남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로서 구입한다' 는 응답의 경우 '인천' 이 42.5%로 가장 높았으며, '남들이 신제품을 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입한다' 는 응답은 '광주' 가 54.7%로 가장 높게 조사되었다. 월평균 가구 소득별로 보면, '300~399만 원' 에서 '남들이 대부분 구입했을 때에야 비로서 구입한다' 가 42.2%로 가장 높게 조사되었으며, 또한 '남들이 어느 정도 구입하면 그때부터 구입한다' 라는 응답이 '400~499만 원' (42.2%)으로 가장 높게 나타났다.

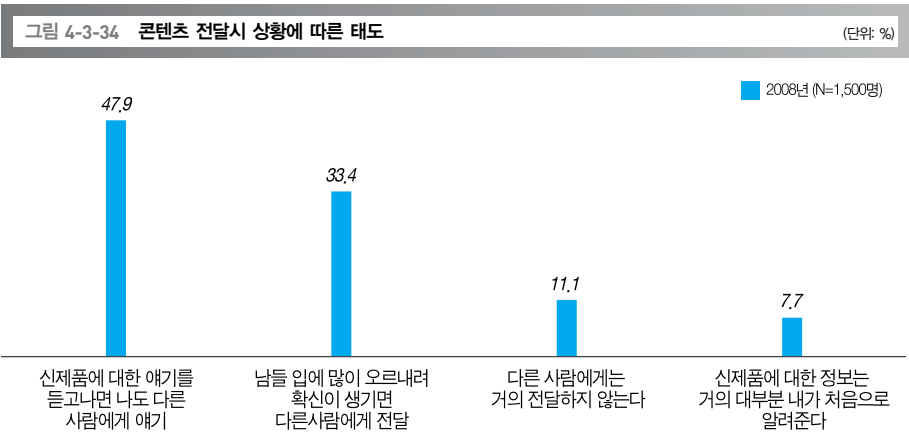
**표 4-3-105 콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도 - 결혼유무별, 직업별** (단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업 주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
남들이 대부분 신제품을 구입했을 때에야 비로서 구입	39.8	46.7	29.2	34.8	29.6	24.9	45.9	39.8	42.1	41.5	44.9
남들이 신제품을 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입	37.6	29.8	49.6	40.9	49.0	55.6	39.3	34.3	31.6	31.0	29.4
내가 마음에 들지 않으면 구입하지 않는다	18.3	20.6	14.7	18.2	19.4	14.3	10.3	17.5	21.1	23.7	23.6
새로 나온 신제품은 남들보다 먼저 구입	4.3	2.9	6.6	6.1	2.0	5.3	4.5	8.4	5.3	3.8	2.0

결혼유무별로 살펴보면, '기혼' (46.7%)이 '미혼' (29.2%)보다 '남들이 대부분 구입했을 때에야 비로소 구입한다' 라는 응답의 비중이 높게 나타났다. 직업별로 보면, '남들이 대부분 구입했을 때에야 비로소 구입한다' 라는 응답은 사무직(45.9%)과 전업주부(44.9%) 순으로 나타났으며, '남들이 어느 정도 구입하면 그 때부터 구입한다' 는 '대학생' (55.6%)이 가장 많이 나타나고 있다.

## 2. 콘텐츠 정보 전달시 상황에 따른 태도

콘텐츠 정보 전달시 가장 높게 나타난 것은 '신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기해 준다' 47.9%으로 나타났다. 콘텐츠 정보 전달시 '신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기한다' 가 47.9%이며, '남들 입에 많이 오르내려 확산이 생기면 다른 사람에게 전달' 이 33.4% 순으로 나타났다.



**표 4-3-106 콘텐츠 전달시 상황에 따른 태도 - 성별, 연령별** (단위: %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기	47.9	49.0	46.7	48.8	55.8	64.7	55.8	48.6	39.6	39.4
남들 입에 많이 오르내려 확산이 생기면 다른 사람에게 전달	33.4	32.8	34.0	26.8	28.8	18.0	34.6	34.3	38.8	36.6
다른 사람에게는 거의 전달하지 않는다	11.1	9.8	12.3	14.6	7.1	8.7	4.5	7.5	14.6	17.9
신제품에 대한 정보는 거의 대부분 내가 처음으로 알려 준다	7.7	8.4	6.9	9.8	8.3	8.7	5.1	9.7	7.0	6.1

콘텐츠 정보 전달시 상황에 따른 태도를 조사한 결과 '신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기해 준다' (47.9%)가 가장 높고, 그 다음은 '남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달' (33.4%)등의 순으로 나타났다. 연령별로 보면, 전연령대에서 '신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기해 준다'와 '남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달한다'의 순으로 높게 나타났다.

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기	47.9	42.3	44.3	50.8	47.8	73.4	45.5	65.8	44.4	48.7	48.7	46.8
남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달	33.4	36.4	33.1	38.3	21.7	17.2	40.0	28.9	35.4	31.1	32.6	39.2
다른 사람에게는 거의 전달하지 않는다	11.1	14.2	12.4	6.7	15.9	0.0	12.7	2.0	11.1	12.8	10.4	8.0
신제품에 대한 정보는 거의 대부분 내가 처음으로 알려 준다	7.7	7.2	10.3	4.2	14.5	9.4	1.8	3.3	9.0	7.5	8.3	5.9

지역별로 살펴보면 '신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기해 준다'는 응답의 경우 '광주'가 73.4%로 가장 높았으며, '남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달한다'는 응답은 '대구'가 40.0%로 가장 높게 조사되었다. 월평균 가구소득별로 보면, '300~399만 원'과 '400~499만 원'에서 '신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기해 준다'가 48.7%로 가장 높게 조사되었으며, 또한 '남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달한다'는 응답은 '500만 원 이상' (39.2%)으로 가장 높게 나타났다.

표 4-3-108 콘텐츠 전달시 상황에 따른 태도 - 결혼유무별, 직업별

(단위: %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/중학생	고등학생	대학생	사무직	판매/서비스직	생산직	자영업	전업주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기	47.9	42.2	56.5	54.5	52.0	66.1	47.7	49.4	50.0	38.9	41.9
남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달	33.4	37.0	27.8	27.3	28.6	18.5	36.9	34.3	13.2	41.1	35.8
다른 사람에게는 거의 전달하지 않는다	11.1	13.7	7.1	9.1	10.2	7.4	5.7	8.4	26.3	14.9	15.5
신제품에 대한 정보는 거의 대부분 내가 처음으로 알려 준다	7.7	7.1	8.6	9.1	9.2	7.9	9.7	7.8	10.5	5.1	6.8

결혼유무별로 살펴보면, '미혼' (56.5%)이 '기혼' (42.2%)보다 '신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기해 준다' 라는 응답의 비중이 높게 나타났다. 직업별로 보면, '신제품에 대한 얘기를 듣고 나면 나도 다른 사람에게 얘기해 준다' 라는 응답은 초등/중학생(54.5%)과 고등학생(52.0%) 순으로 나타났으며, '남들 입에 많이 오르내려 확신이 생기면 다른 사람에게 전달한다' 는 '자영업' (41.1%)이 가장 많이 나타나고 있다.

### 3. 평소 국내 콘텐츠산업에 대한 관심도

평소 국내 콘텐츠산업에 대해 '관심 있다' 58.1%로 나타났다. 평소 국내 콘텐츠산업에 대해 '관심 있다(관심 있는 편이다+매우 관심 있다)' 는 58.1%이며 '관심 없다(관심 없는 편이다+전혀 관심 없다)' 는 12.4%로 나타나므로 국내 콘텐츠산업에 대한 지속적인 관심을 향상시키기 위해 양질의 콘텐츠가 만들어져야 하며 동시에 정책적인 지원이 이루어져야 할 것으로 생각된다.

그림 4-3-35 평소 국내 콘텐츠산업에 대한 관심도

(단위: %)

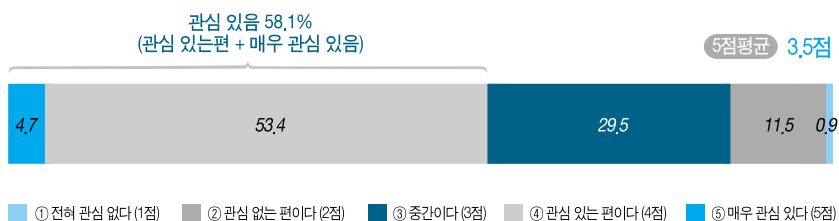


표 4-3-109 평소 국내 콘텐츠산업에 대한 관심도 - 성별, 연령별

(단위 : %)

구분	전체	성별		연령별(세)						
		남자	여자	10~14	15~19	20~24	25~29	30~39	40~49	50~59
사례 수(명)	1,500	762	738	41	156	150	156	362	356	279
① 전혀 관심 없다 (1점)	0.9	0.7	1.1	-	-	-	-	-	0.8	3.6
② 관심 없는 편이다 (2점)	11.5	10.1	12.9	-	4.5	2.7	2.6	8.8	18.0	21.9
③ 중간이다(3점)	29.5	28.3	30.8	17.1	13.5	16.7	23.1	29.3	36.2	42.7
④ 관심 있는 편이다 (4점)	53.4	55.1	51.6	75.6	70.5	70.0	67.3	58.3	42.4	31.5
⑤ 매우 관심 있다 (5점)	4.7	5.8	3.7	7.3	11.5	10.7	7.1	3.6	2.5	0.4
〈평균 - 점〉	3.5	3.6	3.4	3.9	3.9	3.9	3.8	3.6	3.3	3.0

평소 국내 콘텐츠산업에 대한 관심도에 대한 조사결과 '관심 있다' (관심 있는 편이다 + 매우 관심 있다)는 58.1%이며, '관심 없다' (전혀 관심 없다+관심 없는 편이다)는 12.4%인 것으로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 평소 국내 콘텐츠산업에 대해 '관심 있다'는 응답이 10대 초반(82.9%)과 10대 후반(82.0%)이 타 연령과 비교하여 높게 나타났다.

표 4-3-110 평소 국내 콘텐츠산업에 대한 관심도 - 지역별, 월평균 가구소득별

(단위 : %)

구분	전체	지역별							월평균 가구소득별			
		서울	경기	인천	대전	광주	대구	부산	300만 원 미만	300~399만 원	400~499만 원	500만 원 이상
사례 수(명)	1,500	459	526	120	69	64	110	152	189	602	472	237
① 전혀 관심 없다 (1점)	0.9	1.1	1.0	0.8	1.4	1.6	-	-	1.1	0.8	0.6	1.3
② 관심 없는 편이다 (2점)	11.5	11.8	14.1	12.5	13.0	10.9	6.4	3.9	12.2	11.8	10.4	12.2
③ 중간이다(3점)	29.5	29.0	28.5	33.3	26.1	15.6	40.0	31.6	31.7	30.4	28.8	27.0
④ 관심 있는 편이다 (4점)	53.4	53.2	51.7	48.3	52.2	71.9	51.8	57.9	52.9	52.8	55.5	51.1
⑤ 매우 관심 있다 (5점)	4.7	5.0	4.8	5.0	7.2	-	1.8	6.6	2.1	4.2	4.7	8.4
〈평균 - 점〉	3.5	3.5	3.5	3.4	3.5	3.6	3.5	3.7	3.4	3.5	3.5	3.5

지역별로 살펴보면, 평소 국내 콘텐츠산업에 대해 '관심 있다'는 응답에 대해 '광주' (71.9%)가 가장 높게 나타났으며 '관심 없다'는 응답은 '경기' (15.1%)로 가장 높게 나타났다. 월평균 가구소득별에서는 평소 국내 콘텐츠산업에 대해 '관심 있다'는 응답에 대해 '400~499만 원' (60.2%)의 집단이 가장 높게 나타났다.

표 4-3-111 평소 국내 콘텐츠산업에 대한 관심도 - 결혼유무별, 직업별

(단위 : %)

구분	전체	결혼 유무별				직업별					
		기혼	미혼	초등/ 중학생	고등 학생	대학생	사무직	판매/ 서비스직	생산직	자영업	전업 주부
사례 수(명)	1,500	907	593	66	98	189	331	166	38	316	296
①전혀 관심 없다 (1점)	0.9	1.4	-	-	-	-	-	0.6	2.6	1.6	2.0
②관심 없는 편이다 (2점)	11.5	16.6	3.5	1.5	5.1	1.6	7.9	12.0	15.8	18.4	17.9
③중간이다(3점)	29.5	37.9	16.7	13.6	14.3	17.5	29.3	27.1	34.2	39.6	36.1
④관심 있는 편이다 (4점)	53.4	42.4	70.2	75.8	68.4	70.4	58.0	55.4	47.4	38.9	42.6
⑤매우 관심 있다 (5점)	4.7	1.5	9.6	9.1	12.2	10.6	4.8	4.8	-	1.6	1.4
〈평균 - 점〉	3.5	3.3	3.9	3.9	3.9	3.9	3.6	3.5	3.3	3.2	3.2

결혼유무별로 보면, 평소 국내 콘텐츠산업에 대한 관심도에 대한 조사결과 ‘미혼’ (79.8%)이 ‘기혼’ (43.9%)보다 ‘관심 있다’의 응답이 높게 나타났다. 또한 직업별로 살펴보면, 평소 국내 콘텐츠산업에 대해 ‘관심 있다’는 ‘초등/중학생’ (84.9%)과 ‘대학생’ (81.0%) 순으로 높게 응답하였다.



**ANIMATION**  
INDUSTRY WHITE PAPER