

2010 캐릭터 산업백서

CHARACTER
INDUSTRY
WHITE PAPER



2010 캐릭터 산업백서

발행인 이재웅

발행일 2010년 12월 31일 초판 제1쇄 발행

편집·제작 / APPO(에이프로)

100-273 서울특별시 중구 필동3가 18-9

전화 (02)2264-6524 팩스(02)2264-6525

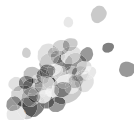
유통대행 / 커뮤니케이션북스

121-869 서울특별시 마포구 연남동 568-33번지 충무빌딩 1층

전화 (02)7474-001 팩스(02)736-5047

© 한국콘텐츠진흥원, 2010

ISBN : 978-89-6514-020-7 03600



한국콘텐츠진흥원 KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

121-270 서울특별시 마포구 상암동길 250-15

전화 (02)3153-1114 / 팩스 (02)3153-1115

www.kocca.kr



1

제1부 총론

제1장 2009년 주요 이슈 및 2010년 상반기 동향	18
제1절 캐릭터, 게임과 뉴미디어 시장에 도전	18
제2절 국내외 캐릭터 라이선싱 행사의 융합 활성화	23
제3절 캐릭터 테마공간의 활성화	26
제4절 캐릭터 시장의 특정 캐릭터 편중화	32
제5절 캐릭터 관련법, 변화의 바람을 맞이하다	35
제6절 장수 캐릭터의 재발견과 재도약	40
제2장 국내 캐릭터 산업 시장 현황	45
제1절 산업시장 규모	45
제2절 수출입 규모	47
제3절 캐릭터 상품 유통경로	49
제4절 종사자 현황	50
제3장 국내 캐릭터 산업 현황 및 전망	51
제1절 인기 캐릭터의 사업 확장	51
제2절 캐릭터와 새로운 미디어의 접목	52
제3절 다양한 캐릭터 라이선싱 산업의 시도	53
제4절 캐릭터 제휴 사업의 다변화	54
제5절 시사점	55

2

제2부 국내외 캐릭터 산업 동향

제1장 국내 캐릭터 산업 동향	58
제1절 캐릭터업체 동향	61
제2절 캐릭터 개발비용 및 기간	64
제3절 캐릭터 산업 규모	66
제4절 캐릭터 라이선스 현황	81
제5절 캐릭터 해외수출입 현황	90
제6절 캐릭터 상품 유통경로	95
제7절 종사자 현황	95
제2장 해외 캐릭터 산업 동향	113
제1절 캐릭터 시장의 개요	113
제2절 세계 캐릭터 시장의 동향 및 전망	131
제3절 권역별 캐릭터 시장의 동향 및 전망	146

3

제3부 국내 캐릭터 소비자 동향

제1장 조사 개요	242
제1절 캐릭터 소비자 실태조사 개요	242
제2절 콘텐츠 소비자 실태조사 개요	244
제2장 캐릭터 소비자 실태조사 결과	247
제1절 캐릭터 인지도 및 선호도	247
제2절 캐릭터 구입 행태	256
제3절 캐릭터 상품 인식	293
제4절 캐릭터 멀티플렉스에 대한 인식	300
제5절 캐릭터 관련 평소 태도	307
제6절 캐릭터 상품 구매 영향요인	320
제7절 캐릭터 상품에 대한 평소 인식	322
제3장 콘텐츠 소비자 실태조사 결과	324
제1절 콘텐츠 이용행태	324
제2절 콘텐츠산업 경쟁력 및 발전 가능성	382
제3절 저작권 관련 인식 및 태도	409
제4절 라이프스타일 분석	427
제5절 콘텐츠 선택 시 태도 분석	444

4

제4부 라이선싱 비즈니스

제1장 라이선싱 비즈니스의 사업 분야	454
제2장 캐릭터 라이선싱 비즈니스	456
제1절 상품 라이선싱	457
제2절 새로운 캐릭터의 등장	460
제3절 다양화되고 있는 캐릭터 라이선싱	461
제3장 만화 라이선싱 비즈니스	462
제1절 마법천자문	462
제2절 열혈강호	463
제3절 식객 : 김치전쟁	463
제4절 궁	464
제5절 짱구는 못말려	464
제4장 게임 라이선싱 비즈니스	466
제1절 야구게임 마구마구	467
제2절 테일즈런너	467
제3절 메이플스토리 캐릭터	468
제4절 크레이지레이싱 카트라이더	468
제5절 테일즈위버	469
제5장 공연 라이선싱 비즈니스	470
제1절 기발한 자살여행	471
제2절 뮤지컬 드림걸스	471
제6장 스포츠 라이선싱 비즈니스	472
제1절 롯데 자이언츠	472
제2절 피겨 스케이팅 김연아	473
제3절 축구선수 박지성	473
제7장 출판 라이선싱 비즈니스	474

5

제5부 캐릭터 성공사례

제1장 국내 성공사례(뿌까)	476
제1절 뿌까 성공사례 심층분석	476
제2절 종합분석 및 시사점	500
제2장 국외 성공사례(일본)	508
제1절 산리오	508
제2절 타카라토미	519
제3절 만다이남코	527
제4절 시사점	533

6

제6부 캐릭터 산업 정책 및 법제도 동향

제1장 캐릭터 산업 정책 현황	536
제1절 국내캐릭터 산업 정책 동향	540
제2절 해외캐릭터 산업 정책 동향	546
제2장 캐릭터관련 법제도 현황	549
제1절 문화산업진흥기본법	549
제2절 콘텐츠산업진흥법	552
제3절 저작권법	553
제4절 상표법	563
제5절 부정경쟁방지법	568
제6절 디자인보호법	569



부록

1. 국내의 캐릭터 산업 관련 기관 및 단체현황
2. 캐릭터 비즈니스 관련 주요 용어 해설
3. 대한민국 캐릭터 대상 수상작
4. 국내의 전시회

제1부 총론

그림 1-1-1	게임과 캐릭터 산업의 연계 클럽 오디션	19
그림 1-1-2	게임과 캐릭터 산업의 연계 테일즈런너	20
그림 1-1-3	게임과 캐릭터 산업의 연계 기타: 팡야, 그랜드체이스	20
그림 1-1-4	외산 어플리케이션의 캐릭터 산업 진출 사례: 토이스토리3, 스폰지밥	21
그림 1-1-5	국산 어플리케이션의 캐릭터 산업 진출 사례: 마사마로	22
그림 1-1-6	믹스마스터에 캄부 캐릭터가 적용된 모습	23
그림 1-1-7	2010 서울 캐릭터·라이선싱 페어 전경	24
그림 1-1-8	홍콩국제라이선싱쇼 2010 전경	25
그림 1-1-10	인천 청라경제자유구역 '로봇랜드' 조감도	28
그림 1-1-11	키즈카페 '탈가가 좋아'	29
그림 1-1-12	서울어린이대공원 캐릭터 산업 연계 캐릭터 월드	30
그림 1-1-13	서울 잠실 롯데월드 키즈니아 사례	31
그림 1-1-14	해외캐릭터 상품으로 가득한 국내 대형 할인마트 전경	33
그림 1-1-15	일본 키디랜드 매장 전경 및 내부 사진	34
그림 1-1-16	디자인보호법 개정안 주요내용(디자인의 대상영역 확대)	38
그림 1-1-17	디자인보호법 개정안 주요내용(캐릭터 디자인의 예)	38
그림 1-1-18	디자인보호법 개정안 주요내용(제품 디자인의 예)	39
그림 1-1-19	디자인보호법 개정안 주요내용(graphic symbol의 예)	39
그림 1-1-20	부즈의 뿌까의 캐릭터 산업 진출 사례	41
그림 1-1-21	마사마로의 캐릭터 산업 진출 사례	43
그림 1-2-1	캐릭터 개발 및 라이선스 업체 매출액 주요 원천	46
그림 1-2-2	캐릭터 상품 제조업체 매출액 주요 원천	47
그림 1-2-3	캐릭터 산업 수출 및 수입액 현황	48
그림 1-2-4	캐릭터 산업 지역별 수출액 현황	48
그림 1-2-5	캐릭터 산업 지역별 수입액 현황	49
그림 1-2-6	캐릭터 산업 소분류별 종사자수 현황	50

제2부 국내외의 캐릭터 산업 동향

그림 2-1-1	조사업무 추진 절차	61
그림 2-1-2	캐릭터 산업 설립연도 분포	62
그림 2-1-3	캐릭터 산업 사업체형태 분포	62
그림 2-1-4	캐릭터 산업 경영형태 분포	63
그림 2-1-5	캐릭터 산업 소분류별 매출액	69
그림 2-1-6	캐릭터 산업 소분류별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률	70
그림 2-1-7	캐릭터 산업 사업형태별 매출현황	72
그림 2-1-8	사업형태별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률	72
그림 2-1-9	매출액 규모별 매출현황	74
그림 2-1-10	매출액 규모별 매출현황 전년대비증감률 및 연평균증감률	74
그림 2-1-11	종사자 규모별 매출현황	75
그림 2-1-12	종사자 규모별 매출현황 전년대비증감률 및 연평균증감률	76
그림 2-1-13	지역별 매출현황	78
그림 2-1-14	지역별 매출 전년대비증감률 및 연평균증감률	78
그림 2-1-15	캐릭터 개발 및 라이선스 업체 매출 주요 원천	79
그림 2-1-16	캐릭터 개발 및 라이선스 매출액 주요 원천 전년대비증감률 및 연평균증감률	79
그림 2-1-17	캐릭터 상품 제조업체 매출 주요 원천	80
그림 2-1-18	캐릭터 상품 제조업체 매출 주요 원천 전년대비증감률 및 연평균증감률	81
그림 2-1-19	캐릭터 산업 수출 및 수입액 현황	90
그림 2-1-20	캐릭터 산업 지역별 수출액 현황	92
그림 2-1-21	캐릭터 산업 지역별 수입액 현황	93
그림 2-1-22	캐릭터 산업 해외 진출형태	94
그림 2-1-23	캐릭터 산업 해외 수출방식	94
그림 2-1-24	캐릭터 산업 소분류별 종사자 수	96
그림 2-1-25	캐릭터 산업 소분류별 종사자 수 전년대비증감률 및 연평균증감률	97
그림 2-1-26	매출액 규모별 연도별 종사자 현황	98
그림 2-1-27	매출액 규모별 종사자 현황 전년대비증감률 및 연평균증감률	98
그림 2-1-28	종사자 규모별 연도별 종사자 현황	100
그림 2-1-29	종사자 규모별 종사자 현황 전년대비증감률 및 연평균증감률	100
그림 2-1-30	지역별 종사자 현황	102
그림 2-1-31	지역별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률	102
그림 2-1-32	연도별 고용형태 종사자 현황	103
그림 2-1-33	고용형태별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률	104
그림 2-1-34	연도별 고용형태별 성별 종사자 현황	105
그림 2-1-35	고용형태별 성별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률	106
그림 2-1-36	연도별 성별 종사자 현황	107
그림 2-1-37	성별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률	107
그림 2-1-38	연도별 직무별 종사자 현황	109
그림 2-1-39	직무별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률	109
그림 2-1-40	연도별 학력별 종사자 현황	110
그림 2-1-41	직무별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률	111

그림 2-1-42	연도별 학력별 종사자 현황	112
그림 2-1-43	연령별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률	112
그림 2-2-1	캐릭터 산업의 Value Chain	117
그림 2-2-2	캐릭터 산업의 Value Chain 단계별 시장 비중	118
그림 2-2-3	라이선스 대상 분류에 따른 캐릭터 산업 범위 규정	123
그림 2-2-4	라이선스 원천별 시장 비중(북미 2009년 기준)	124
그림 2-2-5	라이선스의 활용 영역에 따른 캐릭터 산업의 범위	125
그림 2-2-6	캐릭터 시장 범위 규정 방법론	126
그림 2-2-7	세계 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	132
그림 2-2-8	세계 캐릭터 시장의 권역별 비중 추이 분석	132
그림 2-2-9	세계 캐릭터 시장의 권역별 성장률 비교	133
그림 2-2-10	세계 캐릭터 라이선스 대상에 따른 시장 비중(2009)	134
그림 2-2-11	세계 캐릭터 라이선스 상품에 따른 시장 비중(2009)	134
그림 2-2-12	세계 캐릭터 라이선스 상품 원산지별 비중	135
그림 2-2-13	BFRCs 국가들의 2009년 캐릭터 시장규모와 성장률	137
그림 2-2-14	주요 캐릭터의 해외매출 비중	138
그림 2-2-15	북미 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	146
그림 2-2-16	북미권 내 주요 국가별 비중(2009)	147
그림 2-2-17	북미 주요국의 전세계 내 Positioning - 시장규모 및 1인당 매출 기준	148
그림 2-2-18	북미 주요국의 전세계 라이선스 시장 내 Positioning - 시장의 Life Cycle 기준	149
그림 2-2-19	북미권 라이선스 유형별 비중	149
그림 2-2-20	북미권 라이선스 유형별 비중	150
그림 2-2-21	북미권 라이선스 상품의 원산지 비중	150
그림 2-2-22	미국 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	151
그림 2-2-23	미국 라이선스 유형별 비중	152
그림 2-2-24	미국 라이선스 상품 유형별 비중	154
그림 2-2-25	미국 라이선스 상품의 원산지 비중	155
그림 2-2-26	주요 친환경경 장난감 사례	159
그림 2-2-27	유럽 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	160
그림 2-2-28	유럽권 내 주요 국가별 비중(2009)	160
그림 2-2-29	아시아 주요국의 전세계 라이선스 시장 내 Positioning - 시장규모 및 1인당 매출 기준	164
그림 2-2-30	유럽 주요국의 전세계 라이선스 시장 내 Positioning - 시장의 Life Cycle 기준	164
그림 2-2-31	유럽권 라이선스 유형별 비중(서유럽 기준)	165
그림 2-2-32	유럽권 라이선스 상품 유형별 비중	166
그림 2-2-33	유럽권 라이선스 상품의 원산지 비중	166
그림 2-2-34	영국 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	169
그림 2-2-35	영국/아일랜드 라이선스 유형별 비중	170
그림 2-2-36	영국/아일랜드 라이선스 상품 유형별 비중	172
그림 2-2-37	영국/아일랜드 라이선스 상품의 원산지 비중	173
그림 2-2-38	독일 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	175
그림 2-2-39	독일/오스트리아/스위스 라이선스 유형별 비중	176
그림 2-2-40	유럽의 주요 5개국의 60세 이상 인구의 비중	177
그림 2-2-41	독일/오스트리아/스위스 라이선스 상품 유형별 비중	178
그림 2-2-42	독일/오스트리아/스위스 라이선스 상품의 원산지 비중	178
그림 2-2-43	프랑스 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	180
그림 2-2-44	프랑스 라이선스 유형별 비중	181
그림 2-2-45	프랑스 라이선스 상품 유형별 비중	183
그림 2-2-46	프랑스 라이선스 상품의 원산지 비중	183
그림 2-2-47	스페인 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	186
그림 2-2-48	스페인/포르투갈 라이선스 유형별 비중	187
그림 2-2-49	스페인/포르투갈 라이선스 상품 유형별 비중	189
그림 2-2-50	스페인/포르투갈 라이선스 상품의 원산지 비중	189
그림 2-2-51	이탈리아 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	191
그림 2-2-52	이탈리아 라이선스 유형별 비중	192
그림 2-2-53	이탈리아 라이선스 상품 유형별 비중	194
그림 2-2-54	스페인/포르투갈 라이선스 상품의 원산지 비중	195
그림 2-2-55	아시아 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	197
그림 2-2-56	아시아권 내 주요 국가별 비중(2009)	197
그림 2-2-57	아시아 주요국의 전세계 라이선스 시장 내 Positioning - 시장규모 및 1인당 매출 기준	199
그림 2-2-58	아시아권 라이선스 유형별 비중	200
그림 2-2-59	아시아권 라이선스 상품 유형별 비중	200
그림 2-2-60	아시아권 라이선스 상품의 원산지 비중	201
그림 2-2-61	일본 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	202
그림 2-2-62	일본 라이선스 유형별 비중	203
그림 2-2-63	일본 라이선스 상품 유형별 비중	206
그림 2-2-64	일본 라이선스 상품의 원산지 비중	207
그림 2-2-65	일본 백화점 업계의 재편 동향	208
그림 2-2-66	중국 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	213

제3부 소비자 동향

그림 2-2-67	중국 라이선스 유형별 비중	214
그림 2-2-68	중국 라이선스 상품 유형별 비중	216
그림 2-2-69	중국 라이선스 상품의 원산지 비중	216
그림 2-2-70	중국 소매 시장의 유형별 매출 추이(2003~2007)	218
그림 2-2-71	오세아니아권 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	220
그림 2-2-72	오세아니아권 라이선스 상품의 원산지 비중	221
그림 2-2-73	오세아니아권 주요국의 전세계 라이선스 시장 내 Positioning-시장규모 및 1인당 매출 기준	221
그림 2-2-74	오세아니아권 주요국의 전세계 라이선스 시장 내 Positioning-시장의 Life Cycle 기준	222
그림 2-2-75	오세아니아권 라이선스 유형별 비중	222
그림 2-2-76	오세아니아권 라이선스 상품 유형별 비중	223
그림 2-2-77	오세아니아권 라이선스 상품의 원산지 비중	223
그림 2-2-78	호주 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	224
그림 2-2-79	호주 라이선스 유형별 비중	225
그림 2-2-80	호주 라이선스 상품 유형별 비중	226
그림 2-2-81	호주 라이선스 상품의 원산지 비중	226
그림 2-2-82	남미 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	228
그림 2-2-83	남미권 내 주요 국가별 비중(2009)	228
그림 2-2-84	남미 주요국의 전세계 라이선스 시장 내 Positioning-시장의 Life Cycle 기준	230
그림 2-2-85	남미 주요국의 전세계 라이선스 시장 내 Positioning-시장규모 및 1인당 매출 기준	231
그림 2-2-86	남미권 라이선스 유형별 비중	232
그림 2-2-87	남미권 라이선스 상품 유형별 비중	232
그림 2-2-88	남미권 라이선스 상품의 원산지 비중	232
그림 2-2-89	중동아프리카권 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	233
그림 2-2-90	중동아프리카권 내 주요 국가별 비중(2009)	234
그림 2-2-91	중동아프리카 주요국의 전세계 라이선스 시장 내 Positioning-시장규모 및 1인당 매출 기준	234
그림 2-2-92	중동아프리카 주요국의 전세계 라이선스 시장 내 Positioning-시장의 Life Cycle 기준	235
그림 2-2-93	이스라엘의 인기 캐릭터 'Bamba'	236
그림 2-2-94	중동권 라이선스 유형별 비중	237
그림 2-2-95	아프리카권 라이선스 유형별 비중	237
그림 2-2-96	중동권 라이선스 상품 유형별 비중	238
그림 2-2-97	아프리카권 라이선스 상품 유형별 비중	238
그림 2-2-98	중동권 라이선스 상품의 원산지 비중	239
그림 2-2-99	아프리카권 라이선스 상품 유형별 비중	239
그림 3-2-1	캐릭터 전체 인지도 비중 변화(만 10~49세, 복수응답)	248
그림 3-2-2	국내 캐릭터 인지도(만 10~49세, 최초 상기, 복수응답)	249
그림 3-2-3	캐릭터 전체 선호도 비중 변화(국내외 포함, 만 10~49세, 1순위)	250
그림 3-2-4	캐릭터 전체(국내외 포함) 선호도 비중 변화(만 9세 이하) 1순위	252
그림 3-2-5	캐릭터 인지 경로	254
그림 3-2-6	상품군별 구입 경험(복수응답)	257
그림 3-2-7	'인형/완구' 구입 캐릭터(복수응답)	258
그림 3-2-8	'문구/팬시' 구입 캐릭터(복수응답)	260
그림 3-2-9	'의류' 구입 캐릭터(복수응답)	261
그림 3-2-10	'가정/생활잡화' 구입 캐릭터(복수응답)	263
그림 3-2-11	'식품/음료' 구입 캐릭터(복수응답)	265
그림 3-2-12	'유아용품' 구입 캐릭터(복수응답)	266
그림 3-2-13	'신발류' 구입 캐릭터(복수응답)	268
그림 3-2-14	'가방류' 구입 캐릭터(복수응답)	270
그림 3-2-15	캐릭터 상품군별 국내 및 해외 캐릭터 구입 비중	271
그림 3-2-16	캐릭터 상품 구입장소(2010년, 1순위, 1+2순위)	273
그림 3-2-17	'문구/팬시' 구입장소(1순위, 1+2순위)	273
그림 3-2-18	'인형/완구' 구입장소(1순위, 1+2순위)	274
그림 3-2-19	'의류' 구입장소(1순위, 1+2순위)	275
그림 3-2-20	'장신구' 구입장소(1순위, 1+2순위)	275
그림 3-2-21	'식품/음료' 구입장소(1순위, 1+2순위)	276
그림 3-2-22	'가방류' 구입장소(1순위, 1+2순위)	276
그림 3-2-23	'가정/생활잡화' 구입장소(1순위, 1+2순위)	277
그림 3-2-24	'신발류' 구입장소(1순위, 1+2순위)	278
그림 3-2-25	'유아용품' 구입장소(1순위, 1+2순위)	278
그림 3-2-26	상품군별 1회 평균 구입비용	282
그림 3-2-27	오프라인 매장 이용 횟수	283
그림 3-2-28	즐거 찾는 온라인 쇼핑물 1순위	284
그림 3-2-29	온라인 쇼핑물을 즐겨 찾는 이유	285
그림 3-2-30	캐릭터 상품 본인 및 타인 구입 횟수	286
그림 3-2-31	캐릭터 상품 선물 대상	287
그림 3-2-32	캐릭터 상품 구입 시 고려사항	288
그림 3-2-33	캐릭터 상품 구입 못한 경험과 구입하지 못한 캐릭터	289
그림 3-2-34	구입하지 못한 캐릭터 상품군	290

그림 3-2-35	구입하지 못한 장소	291
그림 3-2-36	향후 캐릭터 상품 구입 의향	292
그림 3-2-37	향후 캐릭터 상품 구입 의향	292
그림 3-2-38	캐릭터 부착 여부의 구입 영향력	293
그림 3-2-39	캐릭터 부착 여부의 성별/연령별 구입 영향력	294
그림 3-2-40	캐릭터 부착 상품 품질 인식	295
그림 3-2-41	캐릭터 부착 상품 품질 인식(성별/연령별)	296
그림 3-2-42	캐릭터 정품 여부 고려 여부	297
그림 3-2-43	1년 평균 정품 구입 비율	297
그림 3-2-44	캐릭터 상품 정품 여부 구별 방법	298
그림 3-2-45	캐릭터모양의 전자제품 안전성 관련	299
그림 3-2-46	캐릭터모양의 전자제품 안전성 관련(성별/연령별)	300
그림 3-2-47	캐릭터 멀티플렉스 인지 여부 및 인지 경로	301
그림 3-2-48	캐릭터 멀티플렉스 방문 경험 및 방문 이유	301
그림 3-2-49	캐릭터 멀티플렉스 구매 여부 및 구매 상품군	302
그림 3-2-50	캐릭터 멀티플렉스 내 퇴장시절	304
그림 3-2-51	캐릭터 멀티플렉스 향후 방문의향	305
그림 3-2-52	캐릭터 멀티플렉스에서 향후 구매 의향	306
그림 3-2-53	주변사람과 캐릭터에 관한 대화 여부	307
그림 3-2-54	주변사람과 캐릭터에 관한 대화 여부(성별/연령별)	308
그림 3-2-55	캐릭터 관련 커뮤니티/동호회 방문 여부	309
그림 3-2-56	캐릭터 관련 커뮤니티/동호회 방문 여부(성별/연령별)	309
그림 3-2-57	캐릭터 전시회 관람 여부	310
그림 3-2-58	캐릭터 전시회 관람 여부(성별/연령별)	311
그림 3-2-59	국산 캐릭터와 외산 캐릭터 구별 정도	312
그림 3-2-60	국산 캐릭터와 외산 캐릭터 구별 정도 (성별/연령별)	313
그림 3-2-61	좋아하는 캐릭터로 인한 캐릭터 상품 구입 정도	314
그림 3-2-62	좋아하는 캐릭터로 인한 캐릭터 상품 구입 정도(성별/연령별)	314
그림 3-2-63	캐릭터와 관련된 정보검색 정도	315
그림 3-2-64	캐릭터와 관련된 정보검색 정도(성별/연령별)	316
그림 3-2-65	품질이 같을 경우 가격과 상관없이 캐릭터 부착 상품 구입	317
그림 3-2-66	품질이 같을 경우 가격과 상관없이 캐릭터 부착 상품 구입(성별/연령별)	318
그림 3-2-67	특별히 좋아하는 캐릭터 존재 여부	319
그림 3-2-68	특별히 좋아하는 캐릭터 존재 여부(성별/연령별)	319
그림 3-2-69	캐릭터 상품 구매에 영향 미치는 요인별 중요 정도	321
그림 3-2-70	캐릭터 상품 구매에 영향 미치는 요인별 중요 정도	322
그림 3-3-1	콘텐츠별 이용률(최근 1년 기준)	324
그림 3-3-2	이용 경험자의 콘텐츠별 이용빈도(최근 1년 기준)	327
그림 3-3-3	콘텐츠별 과거 대비 이용률 변화 추이 (과거 1년 대비)	342
그림 3-3-4	콘텐츠별 현재 대비 이용률 변화 의향(최근 1년 대비 향후 1년간 기준)	358
그림 3-3-5	향후 시간 여유 시 주 이용 콘텐츠	376
그림 3-3-6	향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠	379
그림 3-3-7	콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력	382
그림 3-3-8	현재 콘텐츠산업 성장 정도 평가(과거 5년 전 대비)	384
그림 3-3-9	경쟁력 우세 평가 부문	386
그림 3-3-10	경쟁력 동등 평가 부문	388
그림 3-3-11	경쟁력 열세 평가 부문	391
그림 3-3-12	경쟁력 종합 평가	393
그림 3-3-13	선진국 대비 국내 콘텐츠 수준 평가	394
그림 3-3-14	콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야	398
그림 3-3-15	21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업	401
그림 3-3-16	청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군(향후 5년 이내)	402
그림 3-3-17	창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야	405
그림 3-3-18	콘텐츠산업 관련 분야 중 일해보고 싶은 직업유형	407
그림 3-3-19	저작권 관련 인식 및 태도	409
그림 3-3-20	저작권 보호 필요성 인식	411
그림 3-3-21	저작권 이용 상황 인식 및 태도	414
그림 3-3-22	저작권 이용 방법별 불법성 인식	418
그림 3-3-23	저작권 유료 사이트 전환 인식	422
그림 3-3-24	불법유통 방지를 위한 개선 사항	424
그림 3-3-25	휴식활동 라이프스타일	427
그림 3-3-26	취미·오락 활동 라이프스타일(1)	429
그림 3-3-27	취미·오락 활동 라이프스타일(2)	429
그림 3-3-28	기타 사회활동 라이프스타일	433
그림 3-3-29	문화예술 관람활동 라이프스타일	435
그림 3-3-30	문화예술 참여활동 라이프스타일	438
그림 3-3-31	관광활동 라이프스타일	440
그림 3-3-32	스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일	443

제3부 소비자 동향

그림 3-3-33	콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도	445
그림 3-3-34	콘텐츠 정보 전달시 상황에 따른 태도	447
그림 3-3-35	평소 국내 콘텐츠산업에 대한 관심도	449

제5부 캐릭터 성공사례

그림 5-1-1	뿌까 캐릭터 상품들	479
그림 5-1-2	혁신적 컬러 사용이 돋보이는 뿌까의 캐릭터	484
그림 5-1-3	뿌까를 소개한 해외 잡지들의 기사와 표지	486
그림 5-1-4	뿌까의 패션 아이템	487
그림 5-1-5	뿌까의 브랜드숍	488
그림 5-1-6	뿌까의 글로벌 성공에 적용된 STP 및 4P 전략	488
그림 5-1-7	뿌까의 남미 프로모션	489
그림 5-1-8	뿌까가 OSMU 된 게임과 출판물	494
그림 5-1-9	뿌까의 글로벌 성과 창출에 영향을 준 요인	496
그림 5-1-10	각 콘텐츠(장르)별 성공요인과 공통 성공요인	502
그림 5-1-11	글로벌 시장 진출을 위한 정책지원 방향	507
그림 5-2-1	산리오 영업 이익 추이	510
그림 5-2-2	해외 영업 이익 추이	511
그림 5-2-3	지역별 라이선스 상품 현황	512
그림 5-2-4	산리오 퓨로랜드	515
그림 5-2-5	산리오 슝의 패셔 수 추이	516
그림 5-2-6	Super Hello Kitty Jewel Doll 사진	518
그림 5-2-7	타카라토미의 매출액 추이	522
그림 5-2-8	반다이남코의 매출액 추이	528
그림 5-2-9	토이호비 매출액 추이	530
그림 5-2-10	토이호비 비즈니스 유니트 해외 주요 그룹 회사	531

제6부 캐릭터 산업 정책 동향

그림 6-1-1	디지털 융합 시대의 애니메이션/만화/캐릭터 산업 육성 전략의 비전과 핵심과제	536
그림 6-2-1	저작권 개요	555

제1부 총 론

표 1-2-1	캐릭터 개발 및 라이선스업 시장규모	45
표 1-2-2	캐릭터 상품 제조시장규모	46
표 1-2-3	캐릭터 산업 수출 및 수입액 현황	47
표 1-2-4	캐릭터 유통경로	49
표 1-2-5	캐릭터 산업 전체 종사자 현황	50

제2부 국내외 캐릭터 산업 동향

표 2-1-1	조사개요	58
표 2-1-2	분류체계	58
표 2-1-3	전수조사와 표본조사 구분	59
표 2-1-4	캐릭터 산업 설립연도 분포	61
표 2-1-5	캐릭터 산업 사업형태별 분포	62
표 2-1-6	캐릭터 산업 경영형태 분포	63
표 2-1-7	캐릭터 상품 개발 관련 지출 현황	64
표 2-1-8	캐릭터 평균 개발비용, 업체 매출액 규모별	65
표 2-1-9	캐릭터 평균 개발비용, 업체 종사자 규모별	65
표 2-1-10	캐릭터 평균 개발기간(매출액 규모)	65
표 2-1-11	캐릭터 평균 개발기간(종사자 규모)	66
표 2-1-12	캐릭터 평균 OSMU(매출액 규모)	66
표 2-1-13	캐릭터 평균 OSMU(종사자 규모)	66
표 2-1-14	캐릭터 산업 종괄	67
표 2-1-15	캐릭터 산업 업체별 평균매출액 및 종사자별 평균매출액 현황	67
표 2-1-16	캐릭터 산업 소분류별 매출액 현황	69
표 2-1-17	캐릭터 산업 국내캐릭터 및 해외캐릭터 매출액 비교	70
표 2-1-18	사업형태별 매출현황	71
표 2-1-19	사업형태별 연도별 매출액현황	72
표 2-1-20	매출액 규모별 매출현황	73
표 2-1-21	매출액 규모별 연도별 매출액현황	73
표 2-1-22	종사자 규모별 매출현황	75
표 2-1-23	종사자 규모별 연도별 매출액현황	75
표 2-1-24	지역별 매출현황	76
표 2-1-25	연도별 지역 매출현황	77
표 2-1-26	캐릭터 개발 및 라이선스업체 매출액 주요 원천	79
표 2-1-27	캐릭터 상품 제조업체 매출액 주요 원천	80

표 2-1-28	국산캐릭터 라이선스 수, 개발 및 라이선스 업체	81
표 2-1-29	국산캐릭터 라이선스 수, 캐릭터 상품 제조업체	82
표 2-1-30	국산캐릭터 상품 종류 수, 캐릭터개발 및 라이선스 업체	82
표 2-1-31	국산캐릭터 상품 종류 수, 캐릭터 상품 제조업체	82
표 2-1-32	국산캐릭터 평균 미니멈 개런티, 개발 및 라이선스 업체, 매출액 규모별	83
표 2-1-33	국산캐릭터 평균 미니멈 개런티, 개발 및 라이선스 업체, 종사자 규모별	83
표 2-1-34	국산캐릭터 평균 미니멈 개런티, 캐릭터 상품 제조업체, 매출액 규모별	84
표 2-1-35	국산캐릭터 평균 미니멈 개런티, 캐릭터 상품 제조업체, 종사자 규모별	84
표 2-1-36	국산캐릭터 평균 로열티, 캐릭터 개발 및 라이선스 업체, 매출액 규모별	84
표 2-1-37	국산캐릭터 평균 로열티, 캐릭터 개발 및 라이선스 업체, 종사자 규모별	85
표 2-1-38	산캐릭터 평균 로열티, 캐릭터 상품 제조업체, 매출액 규모별	85
표 2-1-39	국산캐릭터 평균 로열티, 캐릭터 상품 제조업체, 종사자 규모별	85
표 2-1-40	외산캐릭터 라이선스 수, 캐릭터개발 및 라이선스 업체	86
표 2-1-41	외산캐릭터 라이선스 수, 캐릭터 상품 제조업체	86
표 2-1-42	외산캐릭터 상품 종류 수, 캐릭터 개발 및 라이선스 업체	86
표 2-1-43	외산캐릭터 상품 종류 수, 캐릭터 상품 제조업체	87
표 2-1-44	외산캐릭터 평균 미니멈 개런티, 캐릭터 개발 및 라이선스 업체, 매출액 규모별	87
표 2-1-45	외산캐릭터 평균 미니멈 개런티, 캐릭터 개발 및 라이선스 업체, 종사자 규모별	87
표 2-1-46	외산캐릭터 제조업체 평균 미니멈 개런티, 캐릭터 상품 제조업체, 매출액 규모별	88
표 2-1-47	외산캐릭터 제조업체 평균 미니멈 개런티, 캐릭터 상품 제조업체, 종사자 규모별	88
표 2-1-48	외산캐릭터 평균 로열티, 캐릭터 개발 및 라이선스 업체, 매출액 규모별	88
표 2-1-49	외산캐릭터 평균 로열티, 캐릭터 개발 및 라이선스 업체, 종사자 규모별	89
표 2-1-50	외산캐릭터 평균 로열티, 캐릭터 상품 제조업체, 매출액 규모별	89
표 2-1-51	외산캐릭터의 평균 로열티, 캐릭터 상품 제조업체, 종사자 규모별	89
표 2-1-52	캐릭터 산업 수출액 및 수입액 현황	90
표 2-1-53	캐릭터 산업 지역별 수출액 현황	92
표 2-1-54	캐릭터 산업 지역별 수입액 현황	93
표 2-1-55	캐릭터 산업 해외 진출형태	93
표 2-1-56	캐릭터 산업 해외 수출방식	94
표 2-1-57	캐릭터 상품 유통경로	95
표 2-1-58	캐릭터 산업 소분류별 종사자 현황	96
표 2-1-59	매출액 규모별 종사자 현황	98
표 2-1-60	매출액 규모별 연도별 종사자 현황	98
표 2-1-61	종사자 규모별 종사자 현황	99
표 2-1-62	종사자 규모별 연도별 종사자 현황	99
표 2-1-63	지역별 종사자 현황	101
표 2-1-64	연도별 지역 종사자 현황	101
표 2-1-65	고용형태별 종사자 현황	103
표 2-1-66	연도별 고용형태 종사자 현황	103
표 2-1-67	고용형태별 성별 종사자 현황	104
표 2-1-68	연도별 고용형태별 성별 종사자 현황	105
표 2-1-69	성별 종사자 현황	106
표 2-1-70	연도별 성별 종사자 현황	107
표 2-1-71	직무별 종사자 현황	108
표 2-1-72	연도별 직무별 종사자 현황	108
표 2-1-73	학력별 종사자 현황	110
표 2-1-74	연도별 학력별 종사자 현황	110
표 2-1-75	연령별 종사자 현황	111
표 2-1-76	연령별 종사자 현황	112
표 2-2-1	캐릭터의 정의	114
표 2-2-2	형태별, 목적별, 소재별 캐릭터의 종류	115
표 2-2-3	창작어부, 존재방식, 법원칙 적용 기준에 따른 캐릭터의 종류	116
표 2-2-4	캐릭터 산업의 Value Chain별 유형	117
표 2-2-5	캐릭터 산업의 특징	119
표 2-2-6	라이선스 시장의 분류	119
표 2-2-7	라이선스 대상별 특징과 사례	120
표 2-2-8	캐릭터 산업 분류체계 : 문화체육관광부	122
표 2-2-9	시장규모 전망 방법론	127
표 2-2-10	시장변인에 따른 지수 도출	127
표 2-2-11	전세계 캐릭터 시장 성장률(2006~2015)	129
표 2-2-12	시장규모 추정 방법론 적용 예시	129
표 2-2-13	캐릭터 시장 조사를 위한 자료 수집 출처 리스트	130
표 2-2-14	세계 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	132
표 2-2-15	BRICs 진출 사례	136
표 2-2-16	소매유통 업체들의 글로벌 진출 현황	139
표 2-2-17	주요 국가별 현지 제작 라이선스 리스트	141
표 2-2-18	DTR 계약 사례	143
표 2-2-19	온오프라인 동시 마케팅으로 성공한 인기 장난감 사례	145

표 2-2-20	북미 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	146
표 2-2-21	미국 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	151
표 2-2-22	미국 캐릭터 시장 Profile	152
표 2-2-23	라이선스 목적의 브랜드 창출 사례	153
표 2-2-24	미국 주요 온라인 애니메이션 사이트	156
표 2-2-25	미국의 원구 유형별 시장규모(2008~2009)	158
표 2-2-26	유럽 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	159
표 2-2-27	유럽의 대표적인 출판 라이선스 사례	162
표 2-2-28	영국 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	169
표 2-2-29	영국 캐릭터 시장 Profile	169
표 2-2-30	영국의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 사례	171
표 2-2-31	독일 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	174
표 2-2-32	독일 캐릭터 시장 Profile	175
표 2-2-33	독일의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 사례	176
표 2-2-34	프랑스 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	180
표 2-2-35	프랑스 캐릭터 시장 Profile	181
표 2-2-36	프랑스의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 사례	182
표 2-2-37	스페인 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	186
표 2-2-38	스페인 캐릭터 시장 Profile	186
표 2-2-39	스페인의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 사례	188
표 2-2-40	이탈리아 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	191
표 2-2-41	이탈리아 캐릭터 시장 Profile	191
표 2-2-42	이탈리아의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 사례	193
표 2-2-43	아시아 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	196
표 2-2-44	일본 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	201
표 2-2-45	일본 캐릭터 시장 Profile	202
표 2-2-46	일본의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 사례	205
표 2-2-47	일본의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 사례	210
표 2-2-48	게임의 캐릭터 상품화 사례	212
표 2-2-49	중국 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	212
표 2-2-50	중국 캐릭터 시장 Profile	213
표 2-2-51	중국의 도시 분류	214
표 2-2-52	중국의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 사례	215
표 2-2-53	Taobao 내 인기 일본 캐릭터 Top 10(2010년 9월 기준)	219
표 2-2-54	오세아니아권 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	220
표 2-2-55	호주 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	224
표 2-2-56	호주 캐릭터 시장 Profile	224
표 2-2-57	호주의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 사례	226
표 2-2-58	남미 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	228
표 2-2-59	남미의 대표적인 엔터테인먼트/캐릭터 라이선스 사례	231
표 2-2-60	중동아프리카 캐릭터 시장규모 추이(2005~2015)	233

제3부 소비자 동향

표 3-1-1	캐릭터 산업 소비자 조사 설계	243
표 3-1-2	연령별 캐릭터 콘텐츠 이용률 반영 가중치	243
표 3-1-3	조사 표본 구성(전체)	243
표 3-1-4	콘텐츠산업 전 국민 조사설계	245
표 3-1-5	조사 표본 구성(전체)	245
표 3-2-1	캐릭터 전체 인지도(국내외 포함, 만 10세~49세, 복수응답)	247
표 3-2-2	국내 캐릭터 인지도(만 10세~49세, 최초 상기, 복수응답)	249
표 3-2-3	캐릭터 전체 선호도(국내외 포함, 만 10세~49세, 1순위)	250
표 3-2-4	캐릭터 전체 선호도(국내외 포함, 만 9세 이하, 1순위, 복수응답)	251
표 3-2-5	캐릭터 전체 선호도(국내외 포함, 선호도(만 9세 이하) 1순위)	252
표 3-2-6	캐릭터 전체 선호도(국내외 포함, 만 9세 이하, 1+2+3순위)	253
표 3-2-7	캐릭터 인지 경로	254
표 3-2-8	주요 캐릭터 국적 오인지	254
표 3-2-9	주요 캐릭터 선호 이유	255
표 3-2-10	상품군별 구입 경험(복수응답)	256
표 3-2-11	'인형/완구' 구입 캐릭터(복수응답)	258
표 3-2-12	'인형/완구' 캐릭터 구입 이유(복수응답)	258
표 3-2-13	'문구/팬시' 구입 캐릭터(복수응답)	259
표 3-2-14	'문구/팬시' 캐릭터 구입 이유(복수응답)	260
표 3-2-15	'의류' 구입 캐릭터(복수응답)	261
표 3-2-16	'의류' 캐릭터 구입 이유(복수응답)	262
표 3-2-17	'가정/생활잡화' 구입 캐릭터(복수응답)	263
표 3-2-18	'가정/생활잡화' 캐릭터 구입 이유(복수응답)	263
표 3-2-19	'식품/음료' 구입 캐릭터(복수응답)	264
표 3-2-20	'식품/음료' 캐릭터 구입 이유(복수응답)	265
표 3-2-21	'유아용품' 구입 캐릭터(복수응답)	266

표 3-2-22	'유아용품' 캐릭터 구입 이유(복수응답)	267
표 3-2-23	'신발류' 구입 캐릭터(복수응답)	268
표 3-2-24	'신발류' 캐릭터 구입 이유(복수응답)	268
표 3-2-25	'가방류' 구입 캐릭터(복수응답)	269
표 3-2-26	'가방류' 캐릭터 구입 이유(복수응답)	270
표 3-2-27	캐릭터 상품군별 국내 및 해외 캐릭터 구입 비중	271
표 3-2-28	상품군별 구입장소(복수응답)	272
표 3-2-29	상품군별 구입기간	279
표 3-2-30	상품군별 1회 평균 구입비용	280
표 3-2-31	상품군별 평균 구입횟수 및 평균 구입비용	281
표 3-2-32	상품군별 1회 평균 구입비용 구간	281
표 3-2-33	오프라인 매장과 온라인 쇼핑물 이용 횟수	283
표 3-2-34	온라인 쇼핑물 이용 경험 유무 및 즐겨 찾는 온라인 쇼핑물 유무	284
표 3-2-35	즐거 찾는 온라인 쇼핑물	284
표 3-2-36	온라인 쇼핑물을 즐겨 찾는 이유	285
표 3-2-37	캐릭터 상품 본인 및 타인 구입 횟수	286
표 3-2-38	캐릭터 상품 선물 대상	287
표 3-2-39	캐릭터 상품 구입 시 고려사항	288
표 3-2-40	캐릭터 상품 구입 못한 경험과 구입하지 못한 캐릭터	289
표 3-2-41	구입하지 못한 캐릭터 상품군	290
표 3-2-42	구입하지 못한 장소	290
표 3-2-43	향후 캐릭터 상품 구입 의향	291
표 3-2-44	향후 캐릭터 상품 구입 의향(성별/연령별)	292
표 3-2-45	캐릭터 부착 여부의 구입 영향력	293
표 3-2-46	캐릭터 부착 여부의 구입 영향력(성별/연령별)	294
표 3-2-47	캐릭터 부착 상품 품질 인식	295
표 3-2-48	캐릭터 부착 상품 품질 인식(성별/연령별)	295
표 3-2-49	캐릭터 정품 여부 고려 여부	296
표 3-2-50	1년 평균 정품 구입 비율	297
표 3-2-51	캐릭터 상품 정품 여부 구별 방법	298
표 3-2-52	캐릭터모양의 전자제품 안전성 관련	299
표 3-2-53	캐릭터모양의 전자제품 안전성 관련(성별/연령별)	299
표 3-2-54	캐릭터 멀티플렉스가 캐릭터 상품 구입에 미치는 영향 정도	302
표 3-2-55	동일 상품군 내에 국내외 캐릭터 선택 여부 및 구입 이유	303
표 3-2-56	캐릭터 멀티플렉스 내 희망사실	304
표 3-2-57	캐릭터 멀티플렉스 향후 방문 의향	305
표 3-2-58	캐릭터 멀티플렉스에서 향후 구매 의향	305
표 3-2-59	주변사람과 캐릭터에 관한 대화 여부	307
표 3-2-60	주변사람과 캐릭터에 관한 대화 여부(성별/연령별)	307
표 3-2-61	캐릭터 관련 커뮤니티/동호회 방문 여부	308
표 3-2-62	캐릭터 관련 커뮤니티/동호회 방문 여부(성별/연령별)	309
표 3-2-63	캐릭터 전시회 관람 여부	310
표 3-2-64	캐릭터 전시회 관람 여부(성별/연령별)	311
표 3-2-65	국산 캐릭터와 외산 캐릭터 구별 정도	312
표 3-2-66	국산 캐릭터와 외산 캐릭터 구별 정도(성별/연령별)	312
표 3-2-67	좋아하는 캐릭터로 인한 캐릭터 상품 구입 정도	313
표 3-2-68	좋아하는 캐릭터로 인한 캐릭터 상품 구입 정도(성별/연령별)	314
표 3-2-69	캐릭터와 관련된 정보검색 정도	315
표 3-2-70	캐릭터와 관련된 정보검색 정도(성별/연령별)	316
표 3-2-71	품질이 같을 경우 가격과 상관없이 캐릭터 부착 상품 구입	317
표 3-2-72	품질이 같을 경우 가격과 상관없이 캐릭터 부착 상품 구입(성별/연령별)	317
표 3-2-73	특별히 좋아하는 캐릭터 존재 여부	318
표 3-2-74	특별히 좋아하는 캐릭터 존재 여부(성별/연령별)	319
표 3-2-75	캐릭터 상품 구매에 영향 미치는 요인별 중요도	320
표 3-2-76	캐릭터 상품에 대한 평소 인식	322
표 3-3-1	콘텐츠별 이용률(최근 1년 기준)-성별, 연령별	325
표 3-3-2	콘텐츠별 이용률(최근 1년 기준)-지역별, 월평균 가구소득별	325
표 3-3-3	콘텐츠별 이용률(최근 1년 기준)-결혼 유무별, 직업별	326
표 3-3-4	이용 경험자의 방송콘텐츠 이용빈도(최근 1년 기준)-성별, 연령별	327
표 3-3-5	이용 경험자의 방송콘텐츠 이용빈도(최근 1년 기준)-지역별, 월평균 가구소득별	328
표 3-3-6	이용 경험자의 방송콘텐츠 이용빈도(최근 1년 기준)-결혼 유무별, 직업별	328
표 3-3-7	이용 경험자의 음악 이용빈도(최근 1년 기준)-성별, 연령별	329
표 3-3-8	이용 경험자의 음악 이용빈도(최근 1년 기준)-지역별, 월평균 가구소득별	329
표 3-3-9	이용 경험자의 음악 이용빈도(최근 1년 기준)-결혼 유무별, 직업별	330
표 3-3-10	이용 경험자의 영화 이용빈도(최근 1년 기준)-성별, 연령별	330
표 3-3-11	이용 경험자의 영화 이용빈도(최근 1년 기준)-지역별, 월평균 가구소득별	331
표 3-3-12	이용 경험자의 영화 이용빈도(최근 1년 기준)-결혼 유무별, 직업별	331
표 3-3-13	이용 경험자의 서적 이용빈도(최근 1년 기준)-성별, 연령별	332

표 3-3-14	이용 경험자의 서적 이용빈도(최근 1년 기준)-지역별, 월평균 가구소득별	332
표 3-3-15	이용 경험자의 서적 이용빈도(최근 1년 기준)-결혼 유무별, 직업별	333
표 3-3-16	이용 경험자의 게임 이용빈도(최근 1년 기준)-성별, 연령별	333
표 3-3-17	이용 경험자의 게임 이용빈도(최근 1년 기준)-지역별, 월평균 가구소득별	334
표 3-3-18	이용 경험자의 게임 이용빈도(최근 1년 기준)-결혼 유무별, 직업별	335
표 3-3-19	이용 경험자의 만화 이용빈도(최근 1년 기준)-성별, 연령별	335
표 3-3-20	이용 경험자의 만화 이용빈도(최근 1년 기준)-지역별, 월평균 가구소득별	336
표 3-3-21	이용 경험자의 만화 이용빈도(최근 1년 기준)-결혼 유무별, 직업별	336
표 3-3-22	이용 경험자의 애니메이션 이용빈도(최근 1년 기준)-성별, 연령별	337
표 3-3-23	이용 경험자의 애니메이션 이용빈도(최근 1년 기준)-지역별, 월평균 가구소득별	337
표 3-3-24	이용 경험자의 애니메이션 이용빈도(최근 1년 기준)-결혼 유무별, 직업별	338
표 3-3-25	이용 경험자의 캐릭터 상품 구매 이용빈도(최근 1년 기준)-성별, 연령별	338
표 3-3-26	이용 경험자의 캐릭터 상품 구매 이용빈도(최근 1년 기준)-지역별, 월평균 가구소득별	339
표 3-3-27	이용 경험자의 캐릭터 상품 구매 이용빈도(최근 1년 기준)-결혼 유무별, 직업별	339
표 3-3-28	이용 경험자의 e-learning 콘텐츠 이용빈도(최근 1년 기준)-성별, 연령별	340
표 3-3-29	이용 경험자의 e-learning 콘텐츠 이용빈도(최근 1년 기준)-지역별, 월평균 가구소득별	340
표 3-3-30	이용 경험자의 e-learning 콘텐츠 이용빈도(최근 1년 기준)-결혼 유무별, 직업별	341
표 3-3-31	과거 대비 방송콘텐츠 이용률 변화 추이-성별, 연령별	342
표 3-3-32	과거 대비 방송콘텐츠 이용률 변화 추이-지역별, 월평균 가구소득별	342
표 3-3-33	과거 대비 방송콘텐츠 이용률 변화 추이-결혼 유무별, 직업별	343
표 3-3-34	과거 대비 음악 이용률 변화 추이-성별, 연령별	343
표 3-3-35	과거 대비 음악 이용률 변화 추이-지역별, 월평균 가구소득별	344
표 3-3-36	과거 대비 음악 이용률 변화 추이-결혼 유무별, 직업별	344
표 3-3-37	과거 대비 영화 이용률 변화 추이-성별, 연령별	345
표 3-3-38	과거 대비 영화 이용률 변화 추이-지역별, 월평균 가구소득별	345
표 3-3-39	과거 대비 영화 이용률 변화 추이-결혼 유무별, 직업별	345
표 3-3-40	과거 대비 서적 이용률 변화 추이-성별, 연령별	346
표 3-3-41	과거 대비 서적 이용률 변화 추이-지역별, 월평균 가구소득별	346
표 3-3-42	과거 대비 서적 이용률 변화 추이-결혼 유무별, 직업별	347
표 3-3-43	과거 대비 게임 이용률 변화 추이-성별, 연령별	347
표 3-3-44	과거 대비 게임 이용률 변화 추이-지역별, 월평균 가구소득별	348
표 3-3-45	과거 대비 게임 이용률 변화 추이-결혼 유무별, 직업별	348
표 3-3-46	과거 대비 만화 이용률 변화 추이-성별, 연령별	349
표 3-3-47	과거 대비 만화 이용률 변화 추이-지역별, 월평균 가구소득별	349
표 3-3-48	과거 대비 만화 이용률 변화 추이-결혼 유무별, 직업별	349
표 3-3-49	과거 대비 애니메이션 이용률 변화 추이-성별, 연령별	350
표 3-3-50	과거 대비 애니메이션 이용률 변화 추이-지역별, 월평균 가구소득별	350
표 3-3-51	과거 대비 애니메이션 이용률 변화 추이-결혼 유무별, 직업별	351
표 3-3-52	과거 대비 캐릭터 상품 구매 이용률 변화 추이-성별, 연령별	351
표 3-3-53	과거 대비 캐릭터 상품 구매 이용률 변화 추이-지역별, 월평균 가구소득별	351
표 3-3-54	과거 대비 캐릭터 상품 구매 이용률 변화 추이-결혼 유무별, 직업별	352
표 3-3-55	과거 대비 e-learning 콘텐츠 이용률 변화 추이-성별, 연령별	352
표 3-3-56	과거 대비 e-learning 콘텐츠 이용률 변화 추이-지역별, 월평균 가구소득별	353
표 3-3-57	과거 대비 e-learning 콘텐츠 이용률 변화 추이-결혼 유무별, 직업별	353
표 3-3-58	콘텐츠별 이용감소율(과거1년 대비 최근 1년간 감소자 응답기준)-성별, 연령별	354
표 3-3-59	콘텐츠별 이용감소율(과거1년 대비 최근 1년간 감소자 응답기준)-지역별, 월평균 가구소득별	354
표 3-3-60	콘텐츠별 이용감소율(과거1년 대비 최근 1년간 감소자 응답기준)-결혼 유무별, 직업별	355
표 3-3-61	콘텐츠별 이용증가율(과거1년 대비 최근 1년간 증가자 응답기준)-성별, 연령별	356
표 3-3-62	콘텐츠별 이용증가율(과거1년 대비 최근 1년간 증가자 응답기준)-지역별, 월평균 가구소득별	356
표 3-3-63	콘텐츠별 이용증가율(과거1년 대비 최근 1년간 증가자 응답기준)-결혼 유무별, 직업별	357
표 3-3-64	방송콘텐츠 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-성별, 연령별	358
표 3-3-65	방송콘텐츠 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-지역별, 월평균 가구소득별	359
표 3-3-66	방송콘텐츠 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-결혼 유무별, 직업별	359
표 3-3-67	음악 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-성별, 연령별	360
표 3-3-68	음악 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-지역별, 월평균 가구소득별	360
표 3-3-69	음악 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-결혼 유무별, 직업별	361
표 3-3-70	영화 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-성별, 연령별	361
표 3-3-71	영화 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-지역별, 월평균 가구소득별	362
표 3-3-72	영화 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-결혼 유무별, 직업별	362
표 3-3-73	서적 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-성별, 연령별	363
표 3-3-74	서적 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-지역별, 월평균 가구소득별	363
표 3-3-75	서적 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-결혼 유무별, 직업별	364
표 3-3-76	게임 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-성별, 연령별	364
표 3-3-77	게임 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-지역별, 월평균 가구소득별	365
표 3-3-78	게임 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-결혼 유무별, 직업별	365
표 3-3-79	만화 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-성별, 연령별	366
표 3-3-80	만화 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-지역별, 월평균 가구소득별	366
표 3-3-81	만화 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-결혼 유무별, 직업별	367

표 3-3-82	애니메이션 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-성별, 연령별	367
표 3-3-83	애니메이션 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-지역별, 월평균 가구소득별	368
표 3-3-84	애니메이션 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-결혼 유무별, 직업별	368
표 3-3-85	캐릭터 상품 구매 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-성별, 연령별	369
표 3-3-86	캐릭터 상품 구매 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-지역별, 월평균 가구소득별	369
표 3-3-87	캐릭터 상품 구매 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-결혼 유무별, 직업별	370
표 3-3-88	e-learning 콘텐츠 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-성별, 연령별	370
표 3-3-89	e-learning 콘텐츠 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-지역별, 월평균 가구소득별	371
표 3-3-90	e-learning 콘텐츠 현재 대비 향후 이용률 변화 의향-결혼 유무별, 직업별	371
표 3-3-91	콘텐츠별 이용감소율(최근 1년 대비 향후 1년간 감소자 응답기준)-성별, 연령별	372
표 3-3-92	콘텐츠별 이용감소율(최근 1년 대비 향후 1년간 감소자 응답기준)-지역별, 월평균 가구소득별	372
표 3-3-93	콘텐츠별 이용감소율(최근 1년 대비 향후 1년간 감소자 응답기준)-결혼 유무별, 직업별	373
표 3-3-94	콘텐츠별 이용증가율(최근 1년 대비 향후 1년간 증가자 응답기준)-성별, 연령별	374
표 3-3-95	콘텐츠별 이용증가율(최근 1년 대비 향후 1년간 증가자 응답기준)-지역별, 월평균 가구소득별	374
표 3-3-96	콘텐츠별 이용증가율(최근 1년 대비 향후 1년간 증가자 응답기준)-결혼 유무별, 직업별	375
표 3-3-97	향후 시간 여유 시 주 이용 콘텐츠-성별, 연령별	376
표 3-3-98	향후 시간 여유 시 주 이용 콘텐츠-지역별, 월평균 가구소득별	377
표 3-3-99	향후 시간 여유 시 주 이용 콘텐츠-결혼 유무별, 직업별	378
표 3-3-100	향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠-성별, 연령별	379
표 3-3-101	향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠-지역별, 월평균 가구소득별	380
표 3-3-102	향후 비용 여유 시 주 이용 콘텐츠-결혼 유무별, 직업별	381
표 3-3-103	콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력-성별, 연령별	382
표 3-3-104	콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력-지역별, 월평균 가구소득별	383
표 3-3-105	콘텐츠산업 발전을 위한 정부의 노력-결혼 유무별, 직업별	383
표 3-3-106	현재 콘텐츠산업 성장 정도(과거 5년 전 대비)-성별, 연령별	384
표 3-3-107	현재 콘텐츠산업 성장 정도(과거 5년 전 대비)-지역별, 월평균 가구소득별	385
표 3-3-108	현재 콘텐츠산업 성장 정도(과거 5년 전 대비)-결혼 유무별, 직업별	386
표 3-3-109	경쟁력 우세 부문-성별, 연령별	387
표 3-3-110	경쟁력 우세 부문-지역별, 월평균 가구소득별	387
표 3-3-111	경쟁력 우세 부문-결혼 유무별, 직업별	388
표 3-3-112	경쟁력 동등 평가 부문-성별, 연령별	389
표 3-3-113	경쟁력 동등 부문-지역별, 월평균 가구소득별	389
표 3-3-114	경쟁력 동등 평가 부문-결혼 유무별, 직업별	390
표 3-3-115	경쟁력 열세 평가 부문-성별, 연령별	391
표 3-3-116	경쟁력 열세 평가 부문-지역별, 월평균 가구소득별	392
표 3-3-117	경쟁력 열세 부문-결혼 유무별, 직업별	392
표 3-3-118	신진국 대비 국내 콘텐츠 수준 평가-성별, 연령별	395
표 3-3-119	신진국 대비 국내 콘텐츠 수준 평가-지역별, 월평균 가구소득별	396
표 3-3-120	신진국 대비 국내 콘텐츠 수준 평가-결혼 유무별, 직업별	397
표 3-3-121	콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야-성별, 연령별	398
표 3-3-122	콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야-지역별, 월평균 가구소득별	399
표 3-3-123	콘텐츠산업 내 한류 지속/확산 분야-결혼 유무별, 직업별	400
표 3-3-124	21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업-성별, 연령별	401
표 3-3-125	21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업-지역별, 월평균 가구소득별	401
표 3-3-126	21세기를 이끌어갈 우리나라의 새로운 성장산업-결혼 유무별, 직업별	402
표 3-3-127	청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군(향후 5년 이내)-성별, 연령별	403
표 3-3-128	청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군(향후 5년 이내)-지역별, 월평균 가구소득별	403
표 3-3-129	청소년에게 꿈과 비전을 줄 수 있는 전망 있는 직업군-결혼 유무별, 직업별	404
표 3-3-130	창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야-성별, 연령별	405
표 3-3-131	창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야-지역별, 월평균 가구소득별	406
표 3-3-132	창의적인 콘텐츠산업 중 가장 일해보고 싶은 분야-결혼 유무별, 직업별	406
표 3-3-133	콘텐츠산업 관련 분야 중 일해보고 싶은 직업유형-성별, 연령별	407
표 3-3-134	콘텐츠산업 관련 분야 중 일해보고 싶은 직업유형-지역별, 월평균 가구소득별	408
표 3-3-135	콘텐츠산업 관련 분야 중 일해보고 싶은 직업유형-결혼 유무별, 직업별	408
표 3-3-136	저작권 관련 인식 및 태도-성별, 연령별	409
표 3-3-137	저작권 관련 인식 및 태도-지역별, 월평균 가구소득별	410
표 3-3-138	저작권 관련 인식 및 태도-결혼 유무별, 직업별	410
표 3-3-139	저작권 보호 필요성 인식-성별, 연령별	411
표 3-3-140	저작권 보호 필요성 인식-지역별, 월평균 가구소득별	412
표 3-3-141	저작권 보호 필요성 인식-결혼 유무별, 직업별	413
표 3-3-142	저작권 이용 상황 인식 및 태도-성별, 연령별	414
표 3-3-143	저작권 이용 상황 인식 및 태도-지역별, 월평균 가구소득별	416
표 3-3-144	저작권 이용 상황 인식 및 태도-결혼 유무별, 직업별	417
표 3-3-145	저작권 이용 방법별 불법성 인식-성별, 연령별	419
표 3-3-146	저작권 이용 방법별 불법성 인식-지역별, 월평균 가구소득별	420
표 3-3-147	저작권 이용 방법별 불법성 인식-결혼 유무별, 직업별	421
표 3-3-148	저작권 유료 사이트 전환 인식-성별, 연령별	422
표 3-3-149	저작권 유료 사이트 전환 인식-지역별, 월평균 가구소득별	423

표 3-3-150	저작권 유료 사이트 전환 인식-결혼 유무별, 직업별	423
표 3-3-151	불법유통 방지를 위한 개선 사항-성별, 연령별	424
표 3-3-152	불법유통 방지를 위한 개선 사항-지역별, 월평균 가구소득별	425
표 3-3-153	불법유통 방지를 위한 개선 사항-결혼 유무별, 직업별	426
표 3-3-154	휴식활동 라이프스타일(긍정률)-성별, 연령별	427
표 3-3-155	휴식활동 라이프스타일(긍정률)-지역별, 월평균 가구소득별	428
표 3-3-156	휴식활동 라이프스타일(긍정률)-결혼 유무별, 직업별	428
표 3-3-157	취미오락활동 라이프스타일(긍정률)-성별, 연령별	430
표 3-3-158	취미오락활동(긍정률)-지역별, 월평균 가구소득별	431
표 3-3-159	취미·오락 활동(긍정률)-결혼 유무별, 직업별	432
표 3-3-160	기타 사회활동 라이프스타일(긍정률)-성별, 연령별	433
표 3-3-161	기타 사회활동 라이프스타일(긍정률)-지역별, 월평균 가구소득별	434
표 3-3-162	기타 사회활동 라이프스타일(긍정률)-결혼 유무별, 직업별	434
표 3-3-163	문화예술 관람활동 라이프스타일(긍정률)-성별, 연령별	436
표 3-3-164	문화예술 관람활동 라이프스타일(긍정률)-지역별, 월평균 가구소득별	436
표 3-3-165	문화예술 관람활동 라이프스타일(긍정률)-결혼 유무별, 직업별	437
표 3-3-166	문화예술 참여활동 라이프스타일(긍정률)-성별, 연령별	438
표 3-3-167	문화예술 참여활동 라이프스타일(긍정률)-지역별, 월평균 가구소득별	439
표 3-3-168	문화예술 참여활동 라이프스타일(긍정률)-결혼 유무별, 직업별	439
표 3-3-169	관광활동 라이프스타일(긍정률)-성별, 연령별	440
표 3-3-170	관광활동 라이프스타일(긍정률)-지역별, 월평균 가구소득별	441
표 3-3-171	관광활동 라이프스타일(긍정률)-결혼 유무별, 직업별	442
표 3-3-172	스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일(긍정률)-성별, 연령별	443
표 3-3-173	스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일(긍정률)-지역별, 월평균 가구소득별	443
표 3-3-174	스포츠관람 및 참여활동 라이프스타일(긍정률)-결혼 유무별, 직업별	444
표 3-3-175	콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도-성별, 연령별	445
표 3-3-176	콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도-지역별, 월평균 가구소득별	446
표 3-3-177	콘텐츠 선택 시 상황에 따른 태도-결혼 유무별, 직업별	446
표 3-3-178	콘텐츠 정보 전달시 상황에 따른 태도-성별, 연령별	447
표 3-3-179	콘텐츠 정보 전달시 상황에 따른 태도-지역별, 월평균 가구소득별	448
표 3-3-180	콘텐츠 정보 전달시 상황에 따른 태도-결혼 유무별, 직업별	449
표 3-3-181	평소 국내 콘텐츠산업에 대한 관심도-성별, 연령별	450
표 3-3-182	평소 국내 콘텐츠산업에 대한 관심도-지역별, 월평균 가구소득별	450
표 3-3-183	평소 국내 콘텐츠산업에 대한 관심도-결혼 유무별, 직업별	451

제5부 캐릭터 성공사례

표 5-1-1	뿌까 개요	476
표 5-1-2	뿌까 연혁	477
표 5-1-3	뿌까가 창출한 성과	479
표 5-1-4	뿌까의 해외시장 성과	480
표 5-1-5	뿌까의 OSMU 히스토리	481
표 5-1-6	뿌까의 해외진출 성공요인 추출	495
표 5-1-7	국내 콘텐츠의 글로벌 비즈니스 프로세스 별 성공요인(공동)	501
표 5-2-1	산리오의 개요	508
표 5-2-2	캐릭터 라이선스 현황	509
표 5-2-3	산리오의 중장기 사업 전략	514
표 5-2-4	일본 내 매장 추이	516
표 5-2-5	해외 매장 수 추이	516
표 5-2-6	주요 매장구성「SHOP 형태」	517
표 5-2-7	산리오의 히트 상품	517
표 5-2-8	타카라토미 회사 개요(타카라토미 홈페이지 참조) 및 연혁	520
표 5-2-9	반다이의 회사 개요	527
표 5-2-10	반다이의 연혁	527
표 5-2-11	사업 분야별 실적	529
표 5-2-12	지역별 매출액 추이	529

제6부 캐릭터 산업 정책 동향

표 6-1-1	디지털 융합 시대의 애니메이션/캐릭터 산업 육성 전략(2010~2013)의 핵심과제별 사업내용	537
표 6-1-2	2009년 캐릭터 전략상품개발 지원작	540
표 6-1-3	자전거를 테마로 한 캐릭터 및 캐릭터 상품 공모 선정작	541
표 6-1-4	신규 캐릭터 발굴 및 프로모션 지원사업 2009년 선정 작품	541
표 6-1-5	2009년 대한민국 캐릭터대상	543
표 6-2-1	저작권권의 종류	555
표 6-2-2	저작재산권의 종류 및 내용	557
표 6-2-3	저작권등록의 효과	561
표 6-2-4	상표 관련 개념 구분	564
표 6-2-5	지타상품식별력이 없는 상표	566