

2012  
캐릭터산업백서



2012  
캐릭터산업백서





# 2012 캐릭터산업백서 CONTENTS

## 제 1 부      캐릭터산업 주요 이슈

제 1 장 2011년 및 2012년 상반기 캐릭터산업 주요 이슈	제 1 절	캐릭터 테마파크 활성화	2
	제 2 절	뉴미디어 플랫폼 진출 확대	12
	제 3 절	전문 캐릭터샵 개점에 따른 운영 프로그램 개발의 필요성 증대	21
	제 4 절	캐릭터 활용 용도 확장	34
	제 5 절	제조유통업체 부도로 본 캐릭터산업 활성화 방안	42
	제 6 절	라이선싱 관련 분쟁의 현황 및 주요 쟁점	58
	제 7 절	국산 캐릭터를 중심으로 재편되는 캐릭터 시장	68
	제 8 절	한국 캐릭터의 세대별 변천사와 대표 캐릭터 분석	77
	제 9 절	디지털 캐릭터상품의 등장과 이용 활성화	92
	제 10 절	국내 캐릭터산업 지원현황	103

## 제 2 부      캐릭터산업 심층 이슈

제 1 장 캐릭터 불법복제 상품 유통현황 조사	제 1 절	캐릭터 불법복제의 종류와 사례 유형	110
	제 2 절	캐릭터 불법복제 상품 유통현황 조사	121
	제 3 절	불법복제의 확산 원인	125
	제 4 절	대책 및 결론	129



# 2012 캐릭터산업백서

## 제 3 부    국내 캐릭터산업

<b>제 1 장</b> 국내 캐릭터산업 동향	<b>제 1 절</b> 조사 개요	132
	<b>제 2 절</b> 캐릭터산업 전체 요약	139
	<b>제 3 절</b> 캐릭터산업 사업체 동향	141
	<b>제 4 절</b> 캐릭터산업 매출액 동향	148
	<b>제 5 절</b> 캐릭터산업 라이선스 동향	159
	<b>제 6 절</b> 캐릭터산업 부가가치액 구성 동향	170
	<b>제 7 절</b> 캐릭터산업 수출입액 동향	172
	<b>제 8 절</b> 캐릭터상품 유통경로	177
	<b>제 9 절</b> 캐릭터산업 종사자 동향	178

<b>제 2 장</b> 캐릭터 콘텐츠 소비자 구매실태조사	<b>제 1 절</b> 조사 개요	193
	<b>제 2 절</b> 전체 콘텐츠 장르와 캐릭터 콘텐츠 비교	197
	<b>제 3 절</b> 캐릭터 콘텐츠 구입 실태	203
	<b>제 4 절</b> 캐릭터 콘텐츠 세부 장르별 구입 실태	214

## 제 4 부    해외 캐릭터산업

<b>제 1 장</b> 해외 캐릭터산업 동향	<b>제 1 절</b> 해외 캐릭터산업 개요	304
	<b>제 2 절</b> 권역별 캐릭터산업 동향	306
	<b>제 3 절</b> 주요 국가별 캐릭터산업 동향	307
	<b>제 4 절</b> 분야별 캐릭터산업 동향	309

<b>제 2 장</b> 북미 지역 캐릭터산업 동향	<b>제 1 절</b> 북미 지역 콘텐츠산업 개요	312
	<b>제 2 절</b> 미국 캐릭터산업	314
	<b>제 3 절</b> 캐나다 캐릭터산업	319

<p><b>제 3 장</b> 남미 지역 캐릭터산업 동향</p>	<p><b>제 1 절</b> 남미 지역 콘텐츠산업 개요 323  <b>제 2 절</b> 브라질 캐릭터산업 325  <b>제 3 절</b> 멕시코 캐릭터산업 329</p>
<p><b>제 4 장</b> 아시아 지역 캐릭터산업 동향</p>	<p><b>제 1 절</b> 아시아 지역 콘텐츠산업 개요 333  <b>제 2 절</b> 일본 캐릭터산업 335  <b>제 3 절</b> 중국 캐릭터산업 339  <b>제 4 절</b> 인도 캐릭터산업 343</p>
<p><b>제 5 장</b> 유럽 지역 캐릭터산업 동향</p>	<p><b>제 1 절</b> 유럽 지역 콘텐츠산업 개요 347  <b>제 2 절</b> 독일 캐릭터산업 350  <b>제 3 절</b> 영국 캐릭터산업 354  <b>제 4 절</b> 프랑스 캐릭터산업 358</p>
<p><b>제 6 장</b> 중동·아프리카 지역 캐릭터산업 동향</p>	<p><b>제 1 절</b> 중동·아프리카 지역 콘텐츠산업 개요 362  <b>제 2 절</b> 이란 캐릭터산업 364  <b>제 3 절</b> 아랍에미리트 캐릭터산업 368</p>

## 제 5 부 라이선싱 비즈니스와 캐릭터 성공사례

<p><b>제 1 장</b> 라이선싱 비즈니스 현황</p>	<p><b>제 1 절</b> 라이선싱 비즈니스 374  <b>제 2 절</b> 만화/출판 원천 캐릭터 라이선싱 380  <b>제 3 절</b> 애니메이션 원천 캐릭터 라이선싱 384  <b>제 4 절</b> 게임 원천 캐릭터 라이선싱 392  <b>제 5 절</b> 웹툰 원천 캐릭터 라이선싱 395  <b>제 6 절</b> 스포츠 원천 캐릭터 라이선싱 412  <b>제 7 절</b> 기타 캐릭터 라이선싱 414</p>
--------------------------------------	---



## 2012 캐릭터산업백서

제 2 장 국내 성공사례 - 로보카 폴리	제 1 절 서론	418
	제 2 절 기획 단계의 고려 사항	421
	제 3 절 마케팅 전략	426
	제 4 절 매출 현황 및 성과	429
	제 5 절 종합 분석 및 시사점	433
제 3 장 국외 성공사례 - 앵그리버드	제 1 절 개요	436
	제 2 절 매출 및 성과	440
	제 3 절 성공 요인 및 비즈니스 전략 분석	442
	제 4 절 종합 분석	446
부록	I. 국내 캐릭터산업 관련 기관 및 단체 현황	456
	II. 해외 캐릭터산업 관련 기관 및 단체 현황	457
	III. 대한민국 캐릭터 대상 수상작	458
	IV. 국내 주요 완구 생산/제조, 유통업체 리스트	462
	V. 국내 캐릭터개발 에이전트 리스트	478
	VI. 캐릭터산업 관련 국내외 전시회 및 주요 행사	483
	VII. G마켓, 토이저러스 캐릭터상품 TOP 10 (2012년 상반기 기준)	496
	VIII. 캐릭터 비즈니스 관련 주요 용어 해설	502

〈표〉 목차 번호 중 첫번째 숫자는 '부', 두번째 숫자는 '장', 세번째 숫자는 '순서'를 의미함

## 제 1 부 캐릭터산업 주요 이슈

표 1-1-1	국내 주요 키즈카페 현황	3
표 1-1-2	국내 주요 캐릭터 테마파크 현황(2012. 9월)	6
표 1-1-3	테마파크의 성수기, 비수기 구분 사례	10
표 1-1-4	전문 캐릭터샵 주요 사항	21
표 1-1-5	캐릭터상품의 채널별 유통 비중	43
표 1-1-6	2011년 대형마트별 매출 현황	44
표 1-1-7	매출 규모별 평균 국산 캐릭터 미니멈 개런티	47
표 1-1-8	매출 규모별 평균 국산 캐릭터 로열티	48
표 1-1-9	매출 규모별 평균 외산 캐릭터 미니멈 개런티	48
표 1-1-10	매출 규모별 평균 외산 캐릭터 로열티	48
표 1-1-11	외국인 관광객 수 및 관광 수입 동향	55
표 1-1-12	라이선싱 계약에서 사용하는 각 용어와 그에 대한 정의의 사례	64
표 1-1-13	캐릭터 완구와 작동 완구 판매 순위(2012년 9월)	70
표 1-1-14	각 세대별 환경의 특징과 대표 캐릭터 정리	77
표 1-1-15	성별 인구 추이 예상/연령별 인구 추이 예상	99
표 1-1-16	런처 서비스 현황	102
표 1-1-17	2011년 우수 캐릭터상품 개발 지원작	103
표 1-1-18	2011년 킬러 캐릭터상품 개발 지원작	104
표 1-1-19	2011년 우수 캐릭터 매뉴얼북 제작 지원작	104
표 1-1-20	2012년 신규 캐릭터 발굴 지원작	105
표 1-1-21	2012년 캐릭터 매뉴얼북 제작 지원작	106
표 1-1-22	2011년 대한민국 콘텐츠 어워드 수상작 명단	106
표 1-1-23	2011년 해외전시 참가지원 실적	107
표 1-1-24	2011년 캐릭터 관련 해외 지적재산권 출원·등록 지원	108

## 제 2 부 캐릭터산업 심층 이슈

표 2-1-1	불법복제의 유형	110
표 2-1-2	모바일 불법복제 현황	116
표 2-1-3	불법복제품 수입 적발 현황	123
표 2-1-4	주요 설치장소 및 설치대수(추정)	124



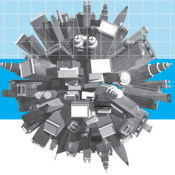


# 2012 캐릭터산업백서

## 제 3 부 국내 캐릭터산업

표 3-1-1	조사 개요	132
표 3-1-2	종사자 수별 조사형식	133
표 3-1-3	캐릭터산업 전수조사와 표본조사 구분	135
표 3-1-4	2011년 기준 캐릭터산업 통계 무응답 사례	137
표 3-1-5	조사 추진절차	138
표 3-1-6	캐릭터산업 분류 체계	138
표 3-1-7	캐릭터산업 총괄	139
표 3-1-8	캐릭터산업 사업체별 평균 매출액 및 종사자별 평균 매출액 현황(2011년)	140
표 3-1-9	캐릭터산업 사업체 설립연도별 분포	141
표 3-1-10	캐릭터산업 사업체 형태별 분포	142
표 3-1-11	캐릭터산업 사업체 경영형태별 분포	143
표 3-1-12	캐릭터산업 업종별 연도별 사업체 수 현황	144
표 3-1-13	캐릭터산업 매출액 규모별 연도별 사업체 수 현황	145
표 3-1-14	캐릭터산업 종사자 규모별 연도별 사업체 수 현황	146
표 3-1-15	캐릭터산업 지역별 연도별 사업체 수 현황	147
표 3-1-16	캐릭터산업 업종별 연도별 매출액 현황	148
표 3-1-17	캐릭터산업 국내 캐릭터 및 해외 캐릭터 업종별 연도별 매출액 비교	149
표 3-1-18	캐릭터산업 사업 형태별 업종별 매출액 현황(2011년)	150
표 3-1-19	캐릭터산업 사업 형태별 연도별 매출액 현황	150
표 3-1-20	캐릭터산업 매출액 규모별 업종별 매출액 현황(2011년)	151
표 3-1-21	캐릭터산업 매출액 규모별 연도별 매출액 현황	152
표 3-1-22	캐릭터산업 종사자 규모별 업종별 매출액 현황(2011년)	153
표 3-1-23	캐릭터산업 종사자 규모별 연도별 매출액 현황	154
표 3-1-24	캐릭터산업 지역별 업종별 매출액 현황(2011년)	155
표 3-1-25	캐릭터산업 지역별 연도별 매출액 현황	156
표 3-1-26	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 창작 및 제작 매출액 주요 원천	157
표 3-1-27	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 창작 및 제작 매출액 주요 원천	158
표 3-1-28	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 연도별 국산 캐릭터 라이선스 현황	159
표 3-1-29	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 연도별 국산 캐릭터 라이선스 수 현황	159
표 3-1-30	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 연도별 국산 캐릭터상품 종류 현황	160
표 3-1-31	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 연도별 국산 캐릭터상품 종류 현황	160
표 3-1-32	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 매출액 규모별 국산 캐릭터 평균 미니멈 개런티 동향	161
표 3-1-33	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 종사자 규모별 국산 캐릭터 평균 미니멈 개런티 동향	161
표 3-1-34	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 매출액 규모별 국산 캐릭터 평균 미니멈 개런티 동향	162
표 3-1-35	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 종사자 규모별 국산 캐릭터 평균 미니멈 개런티 동향	162

표 3-1-36	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 매출액 규모별 국산 캐릭터 평균 로열티 동향	163
표 3-1-37	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 종사자 규모별 국산 캐릭터 평균 로열티 동향	163
표 3-1-38	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 매출액 규모별 국산 캐릭터 평균 로열티 동향	163
표 3-1-39	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 종사자 규모별 국산 캐릭터 평균 로열티 동향	164
표 3-1-40	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 연도별 외산 캐릭터 라이선스 수 현황	164
표 3-1-41	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 연도별 외산 캐릭터 라이선스 수 현황	164
표 3-1-42	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 연도별 외산 캐릭터상품 종류 현황	165
표 3-1-43	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 연도별 외산 캐릭터상품 종류 현황	165
표 3-1-44	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 매출액 규모별 외산 캐릭터 평균 미니멈 개런티 동향	166
표 3-1-45	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 종사자 규모별 외산 캐릭터 평균 미니멈 개런티 동향	166
표 3-1-46	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 매출액 규모별 외산 캐릭터 평균 미니멈 개런티 동향	167
표 3-1-47	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 종사자 규모별 외산 캐릭터 평균 미니멈 개런티 동향	167
표 3-1-48	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 매출액 규모별 외산 캐릭터 평균 로열티 동향	168
표 3-1-49	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 종사자 규모별 외산 캐릭터 평균 로열티 동향	168
표 3-1-50	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 매출액 규모별 외산 캐릭터 평균 로열티 동향	169
표 3-1-51	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 종사자 규모별 외산 캐릭터 평균 로열티 동향	169
표 3-1-52	캐릭터산업 부가가치액 구성 현황(2011년)	170
표 3-1-53	캐릭터산업 연도별 부가가치액 구성 현황	170
표 3-1-54	캐릭터산업 연도별 수출 및 수입액 현황	172
표 3-1-55	캐릭터산업 지역별 수출액 연도별 현황	173
표 3-1-56	캐릭터산업 지역별 수입액 연도별 현황	174
표 3-1-57	캐릭터산업 해외 수출방법	175
표 3-1-58	캐릭터산업 해외 진출형태	176
표 3-1-59	캐릭터산업 캐릭터상품 유통경로	177
표 3-1-60	캐릭터산업 업종별 연도별 종사자 현황	178
표 3-1-61	캐릭터산업 매출액 규모별 업종별 종사자 현황(2011년)	179
표 3-1-62	캐릭터산업 매출액 규모별 연도별 종사자 현황	180
표 3-1-63	캐릭터산업 종사자 규모별 업종별 종사자 현황(2011년)	181
표 3-1-64	캐릭터산업 종사자 규모별 연도별 종사자 현황	181
표 3-1-65	캐릭터산업 지역별 업종별 종사자 현황(2011년)	182
표 3-1-66	캐릭터산업 지역별 연도별 종사자 현황	183
표 3-1-67	캐릭터산업 고용 형태별 업종별 종사자 현황(2011년)	184
표 3-1-68	캐릭터산업 고용 형태별 연도별 종사자 현황	184
표 3-1-69	캐릭터산업 고용 형태별 성별 및 업종별 종사자 현황(2011년)	186
표 3-1-70	캐릭터산업 고용 형태별 성별 및 연도별 종사자 현황	186
표 3-1-71	캐릭터산업 성별 업종별 종사자 현황(2011년)	187
표 3-1-72	캐릭터산업 성별 연도별 종사자 현황	187



## 2012 캐릭터산업백서

표 3-1-73	캐릭터산업 직무별 업종별 종사자 현황(2011년)	188
표 3-1-74	캐릭터산업 직무별 연도별 종사자 현황	189
표 3-1-75	캐릭터산업 학력별 업종별 종사자 현황(2011년)	190
표 3-1-76	캐릭터산업 학력별 연도별 종사자 현황	190
표 3-1-77	캐릭터산업 연령별 업종별 종사자 현황(2011년)	191
표 3-1-78	캐릭터산업 연령별 연도별 종사자 현황	191
표 3-2-1	캐릭터 콘텐츠 소비자 구매실태조사 설계	194
표 3-2-2	조사 표본 전체 구성(지역별)	195
표 3-2-3	조사 표본 전체 구성(분기별)	196
표 3-2-4	전체 콘텐츠 대비 캐릭터 콘텐츠 분기별 구입비용 비중	197
표 3-2-5	지역별 전체 콘텐츠 및 캐릭터 콘텐츠 평균 구입비용 비중	199
표 3-2-6	성별/연령별 전체 콘텐츠 및 캐릭터 콘텐츠 평균 구입비용 비중	200
표 3-2-7	소득별 캐릭터 콘텐츠 분기별 구입비용 및 비중	201
표 3-2-8	캐릭터 콘텐츠 분기별 구입비용 비중	202
표 3-2-9	캐릭터 콘텐츠 종류별 구입 경험(복수응답) - 성별/연령별	204
표 3-2-10	캐릭터 콘텐츠 종류별 구입 경험(복수응답) - 지역별	205
표 3-2-11	캐릭터 콘텐츠 종류별 구입 평균 비용(복수응답) - 성별/연령별	206
표 3-2-12	캐릭터 콘텐츠 종류별 구입 평균 비용(복수응답) - 지역별	207
표 3-2-13	캐릭터 콘텐츠 구입 시 오프라인 및 온라인 쇼핑물 이용 비중 - 성별/연령별	208
표 3-2-14	캐릭터 콘텐츠 구입 시 오프라인 및 온라인 쇼핑물 이용 비중 - 지역별	208
표 3-2-15	캐릭터 콘텐츠 국내산 및 외국산 구입비중 - 성별/연령별	208
표 3-2-16	캐릭터 콘텐츠 국내산 및 외국산 구입비중 - 지역별	209
표 3-2-17	캐릭터 콘텐츠 상품 구입 목적별 구입비중 - 성별/연령별	210
표 3-2-18	캐릭터 콘텐츠 상품 선물 대상 - 성별/연령별	211
표 3-2-19	캐릭터 콘텐츠 상품 구입 시 주요 고려 사항 - 성별/연령별	212
표 3-2-20	캐릭터 콘텐츠 상품 구입 시 주요 고려 사항 - 지역별	212
표 3-2-21	인형/완구 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답) - 성별/연령별	215
표 3-2-22	인형/완구 캐릭터 구입 경로 - 성별/연령별	216
표 3-2-23	인형/완구 캐릭터 구입 빈도 - 성별/연령별	217
표 3-2-24	인형/완구 캐릭터 구입 이유 - 성별/연령별	218
표 3-2-25	인형/완구 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향 - 성별/연령별	219
표 3-2-26	문구/팬시 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답) - 성별/연령별	220
표 3-2-27	문구/팬시 캐릭터 구입 경로 - 성별/연령별	221
표 3-2-28	문구/팬시 캐릭터 구입 빈도 - 성별/연령별	222
표 3-2-29	문구/팬시 캐릭터 구입 이유 - 성별/연령별	223
표 3-2-30	문구/팬시 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향 - 성별/연령별	224
표 3-2-31	의류 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답) - 성별/연령별	225

표 3-2-32	의류 캐릭터 구입 경로 - 성별/연령별	226
표 3-2-33	의류 캐릭터 구입 빈도 - 성별/연령별	227
표 3-2-34	의류 캐릭터 구입 이유 - 성별/연령별	228
표 3-2-35	의류 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향 - 성별/연령별	229
표 3-2-36	스포츠용품 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답) - 성별/연령별	230
표 3-2-37	스포츠용품 캐릭터 구입 경로 - 성별/연령별	232
표 3-2-38	스포츠용품 캐릭터 구입 빈도 - 성별/연령별	233
표 3-2-39	스포츠용품 캐릭터 구입 이유 - 성별/연령별	234
표 3-2-40	스포츠용품 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향 - 성별/연령별	235
표 3-2-41	장신구 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답) - 성별/연령별	236
표 3-2-42	장신구 캐릭터 구입 경로 - 성별/연령별	237
표 3-2-43	장신구 캐릭터 구입 빈도 - 성별/연령별	238
표 3-2-44	장신구 캐릭터 구입 이유 - 성별/연령별	239
표 3-2-45	장신구 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향 - 성별/연령별	240
표 3-2-46	가정/생활잡화 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답) - 성별/연령별	241
표 3-2-47	가정/생활잡화 캐릭터 구입 경로 - 성별/연령별	243
표 3-2-48	가정/생활잡화 캐릭터 구입 빈도 - 성별/연령별	244
표 3-2-49	가정/생활잡화 캐릭터 구입 이유 - 성별/연령별	245
표 3-2-50	가정/생활잡화 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향 - 성별/연령별	246
표 3-2-51	자동차관련용품 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답) - 성별/연령별	247
표 3-2-52	자동차관련용품 캐릭터 구입 경로 - 성별/연령별	248
표 3-2-53	자동차관련용품 캐릭터 구입 빈도 - 성별/연령별	249
표 3-2-54	자동차관련용품 캐릭터 구입 이유 - 성별/연령별	251
표 3-2-55	자동차관련용품 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향 - 성별/연령별	252
표 3-2-56	식품/음료 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답) - 성별/연령별	253
표 3-2-57	식품/음료 캐릭터 구입 경로 - 성별/연령별	254
표 3-2-58	식품/음료 캐릭터 구입 빈도 - 성별/연령별	255
표 3-2-59	식품/음료 캐릭터 구입 이유 - 성별/연령별	256
표 3-2-60	식품/음료 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향 - 성별/연령별	257
표 3-2-61	유아용품 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답) - 성별/연령별	258
표 3-2-62	유아용품 캐릭터 구입 경로 - 성별/연령별	259
표 3-2-63	유아용품 캐릭터 구입 빈도 - 성별/연령별	260
표 3-2-64	유아용품 캐릭터 구입 이유 - 성별/연령별	261
표 3-2-65	유아용품 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향 - 성별/연령별	262
표 3-2-66	건강/미용 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답) - 성별/연령별	263
표 3-2-67	건강/미용 캐릭터 구입 경로 - 성별/연령별	264
표 3-2-68	건강/미용 캐릭터 구입 빈도 - 성별/연령별	265



## 2012 캐릭터산업백서

표 3-2-69	건강/미용 캐릭터 구입 이유 - 성별/연령별	267
표 3-2-70	건강/미용 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향 - 성별/연령별	268
표 3-2-71	신발류 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답) - 성별/연령별	269
표 3-2-72	신발류 캐릭터 구입 경로 - 성별/연령별	270
표 3-2-73	신발류 캐릭터 구입 빈도 - 성별/연령별	271
표 3-2-74	신발류 캐릭터 구입 이유 - 성별/연령별	272
표 3-2-75	신발류 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향 - 성별/연령별	273
표 3-2-76	가방류 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답) - 성별/연령별	274
표 3-2-77	가방류 캐릭터 구입 경로 - 성별/연령별	275
표 3-2-78	가방류 캐릭터 구입 빈도 - 성별/연령별	277
표 3-2-79	가방류 캐릭터 구입 이유 - 성별/연령별	278
표 3-2-80	가방류 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향 - 성별/연령별	279
표 3-2-81	가전상품 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답) - 성별/연령별	280
표 3-2-82	가전상품 캐릭터 구입 경로 - 성별/연령별	281
표 3-2-83	가전상품 캐릭터 구입 빈도 - 성별/연령별	282
표 3-2-84	가전상품 캐릭터 구입 이유 - 성별/연령별	283
표 3-2-85	가전상품 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향 - 성별/연령별	284
표 3-2-86	컴퓨터/전산용품 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답) - 성별/연령별	285
표 3-2-87	컴퓨터/전산용품 캐릭터 구입 경로 - 성별/연령별	286
표 3-2-88	컴퓨터/전산용품 캐릭터 구입 빈도 - 성별/연령별	287
표 3-2-89	컴퓨터/전산용품 캐릭터 구입 이유 - 성별/연령별	288
표 3-2-90	컴퓨터/전산용품 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향 - 성별/연령별	289
표 3-2-91	인터넷 콘텐츠 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답) - 성별/연령별	291
표 3-2-92	인터넷 콘텐츠 캐릭터 구입 경로 - 성별/연령별	292
표 3-2-93	인터넷 콘텐츠 캐릭터 구입 빈도 - 성별/연령별	293
표 3-2-94	인터넷 콘텐츠 캐릭터 구입 이유 - 성별/연령별	294
표 3-2-95	인터넷 콘텐츠 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향 - 성별/연령별	295
표 3-2-96	모바일 콘텐츠 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답) - 성별/연령별	296
표 3-2-97	모바일 콘텐츠 캐릭터 구입 경로 - 성별/연령별	297
표 3-2-98	모바일 콘텐츠 캐릭터 구입 빈도 - 성별/연령별	298
표 3-2-99	모바일 콘텐츠 캐릭터 구입 이유 - 성별/연령별	300
표 3-2-100	모바일 콘텐츠 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향 - 성별/연령별	301

## 제 4 부 해외 캐릭터산업

표 4-1-1	2007~2016년 세계 캐릭터시장 규모	304
표 4-1-2	2007~2016년 주요 국가별 캐릭터시장 규모	307
표 4-1-3	2011년 세계 캐릭터/라이선스 분야별 시장 규모	309
표 4-1-4	2011년 세계 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	310
표 4-2-1	2007~2016년 북미 지역 국가별 콘텐츠시장 규모	313
표 4-2-2	미국 국가 개요(2011년도 기준)	314
표 4-2-3	2007~2016년 미국 콘텐츠시장 규모	315
표 4-2-4	2007~2016년 미국 캐릭터시장 규모	315
표 4-2-5	2011년 미국 캐릭터/라이선스 분야별 시장 규모	316
표 4-2-6	2011년 미국 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	317
표 4-2-7	캐나다 국가 개요(2011년도 기준)	319
표 4-2-8	2007~2016년 캐나다 콘텐츠시장 규모	320
표 4-2-9	2007~2016년 캐나다 캐릭터시장 규모	320
표 4-2-10	2011년 캐나다 캐릭터/라이선스 분야별 시장 규모	322
표 4-2-11	2011년 캐나다 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	322
표 4-3-1	2007~2016년 남미 지역 국가별 콘텐츠시장 규모	324
표 4-3-2	브라질 국가 개요(2011년도 기준)	325
표 4-3-3	2007~2016년 브라질 콘텐츠시장 규모	326
표 4-3-4	2007~2016년 브라질 캐릭터시장 규모	326
표 4-3-5	2011년 브라질 캐릭터/라이선스 분야별 시장 규모	327
표 4-3-6	2011년 브라질 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	328
표 4-3-7	멕시코 국가 개요(2011년도 기준)	329
표 4-3-8	2007~2016년 멕시코 콘텐츠시장 규모	330
표 4-3-9	2007~2016년 멕시코 캐릭터시장 규모	330
표 4-3-10	2011년 멕시코 캐릭터/라이선스 분야별 시장 규모	331
표 4-3-11	2011년 멕시코 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	332
표 4-4-1	2007~2016년 아시아 지역 국가별 콘텐츠시장 규모	334
표 4-4-2	일본 국가 개요(2011년도 기준)	335
표 4-4-3	2007~2016년 일본 콘텐츠시장 규모	336
표 4-4-4	2007~2016년 일본 캐릭터시장 규모	336
표 4-4-5	2011년 일본 캐릭터/라이선스 분야별 시장 규모	338
표 4-4-6	2011년 일본 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	338
표 4-4-7	중국 국가 개요(2011년도 기준)	339
표 4-4-8	2007~2016년 중국 콘텐츠시장 규모	340
표 4-4-9	2007~2016년 중국 캐릭터시장 규모	340



## 2012 캐릭터산업백서

표 4-4-10	2011년 중국 캐릭터/라이선스 분야별 시장 규모	342
표 4-4-11	2011년 중국 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	342
표 4-4-12	인도 국가 개요(2011년도 기준)	343
표 4-4-13	2007~2016년 인도 콘텐츠시장 규모	344
표 4-4-14	2007~2016년 인도 캐릭터시장 규모	344
표 4-4-15	2011년 인도 캐릭터/라이선스 분야별 시장 규모	346
표 4-4-16	2011년 인도 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	346
표 4-5-1	2007~2016년 서유럽 지역 국가별 콘텐츠시장 규모	348
표 4-5-2	2007~2016년 동유럽 지역 국가별 콘텐츠시장 규모	349
표 4-5-3	독일 국가 개요(2011년도 기준)	350
표 4-5-4	2007~2016년 독일 콘텐츠시장 규모	351
표 4-5-5	2007~2016년 독일 캐릭터시장 규모	351
표 4-5-6	2011년 독일 캐릭터/라이선스 분야별 시장 규모	353
표 4-5-7	2011년 독일 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	353
표 4-5-8	영국 국가 개요(2011년도 기준)	354
표 4-5-9	2007~2016년 영국 콘텐츠시장 규모	355
표 4-5-10	2007~2016년 영국 캐릭터시장 규모	355
표 4-5-11	2011년 영국 캐릭터/라이선스 분야별 시장 규모	357
표 4-5-12	2011년 영국 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	357
표 4-5-13	프랑스 국가 개요(2011년도 기준)	358
표 4-5-14	2007~2016년 프랑스 콘텐츠시장 규모	359
표 4-5-15	2007~2016년 프랑스 캐릭터시장 규모	359
표 4-5-16	2011년 프랑스 캐릭터/라이선스 분야별 시장 규모	361
표 4-5-17	2011년 프랑스 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	361
표 4-6-1	2007~2016년 중동·아프리카 지역 국가별 콘텐츠시장 규모	363
표 4-6-2	이란 국가 개요(2011년도 기준)	364
표 4-6-3	2007~2016년 이란 콘텐츠시장 규모	365
표 4-6-4	2007~2016년 이란 캐릭터시장 규모	365
표 4-6-5	2011년 이란 캐릭터/라이선스 분야별 시장 규모	366
표 4-6-6	2011년 이란 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	367
표 4-6-7	아랍에미리트 국가 개요(2011년도 기준)	368
표 4-6-8	2007~2016년 아랍에미리트 콘텐츠시장 규모	369
표 4-6-9	2007~2016년 아랍에미리트 캐릭터시장 규모	370
표 4-6-10	2011년 아랍에미리트 캐릭터/라이선스 분야별 시장 규모	371
표 4-6-11	2011년 아랍에미리트 캐릭터/라이선스 제품별 시장 규모	371

## 제 5 부 라이선싱 비즈니스와 캐릭터 성공사례

표 5-1-1	〈구름빵〉 활용 사례	382
표 5-1-2	〈로보카 폴리〉 활용 사례	385
표 5-1-3	〈빼꼼〉 활용 사례	390
표 5-1-4	〈앵그리버드〉 활용 사례	393
표 5-1-5	〈패션왕〉 활용 사례	395
표 5-1-6	〈와라! 편의점〉 활용 사례	397
표 5-1-7	〈걱정 인형〉 활용 사례	415
표 5-1-8	〈구도일〉 활용 사례	417
표 5-2-1	〈로보카 폴리〉 개요	419
표 5-2-2	〈로보카 폴리〉의 개발 참여자와 역할	419
표 5-2-3	로이비주얼의 제작 작품	420
표 5-2-4	〈로보카 폴리〉 주요 캐릭터들의 특성	424
표 5-2-5	〈로보카 폴리〉의 주요 실적	429
표 5-2-6	〈로보카 폴리〉의 해외 진출 현황	432

## 부 록

표 III-1	2002년 수상작	458
표 III-2	2003년 수상작	458
표 III-3	2004년 수상작	459
표 III-4	2005년 수상작	459
표 III-5	2006년 수상작	459
표 III-6	2007년 수상작	460
표 III-7	2008년 수상작	460
표 III-8	2009년 수상작	460
표 III-9	2010년 수상작	461
표 III-10	2011년 수상작	461
표 III-11	2012년 수상작	461
표 VII-1	G마켓 캐릭터상품 TOP 10(2012년 3월)	496
표 VII-2	토이저러스 캐릭터상품 TOP 10(2012년 3월)	497
표 VII-3	G마켓 캐릭터상품 TOP 10(2012년 5월)	498
표 VII-4	토이저러스 캐릭터상품 TOP 10(2012년 5월)	499
표 VII-5	G마켓 캐릭터상품 TOP 10(2012년 6월)	500
표 VII-6	토이저러스 캐릭터상품 TOP 10(2012년 6월)	501





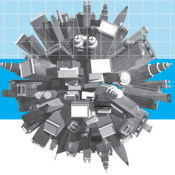
# 2012 캐릭터산업백서

〈그림〉 목차 번호 중 첫번째 숫자는 '부', 두번째 숫자는 '장', 세번째 숫자는 '순서'를 의미함

## 제 1 부 캐릭터산업 주요 이슈

그림 1-1-1	〈말기가 좋아〉 테마파크	4
그림 1-1-2	〈뽀로로〉 테마파크	4
그림 1-1-3	〈코코몽〉 테마파크	5
그림 1-1-4	〈디보빌리지〉 테마파크	6
그림 1-1-5	새로운 미디어들의 진입	12
그림 1-1-6	외산 캐릭터의 비중 감소와 국산 캐릭터의 발전	13
그림 1-1-7	동영상 공유 서비스 사례	14
그림 1-1-8	인터넷 상의 커뮤니티 서비스 사례	15
그림 1-1-9	대화형 커뮤니티 서비스 사례	15
그림 1-1-10	웹툰 서비스 게시판	16
그림 1-1-11	뉴미디어 시장에 진입한 캐릭터상품 사례	17
그림 1-1-12	스마트 미디어 환경에서 활성화된 캐릭터상품	17
그림 1-1-13	스마트 미디어 시장의 대표적인 국산 캐릭터상품	18
그림 1-1-14	기존 캐릭터를 활용해 이용자들이 직접 제작한 작품 사례	19
그림 1-1-15	대중적 인기를 얻은 〈브라우니〉	19
그림 1-1-16	어깨동무 매장	23
그림 1-1-17	장난감나라 잠실점	24
그림 1-1-18	장난감나라 일산킨텍스점	24
그림 1-1-19	몽씨 부천 매장	25
그림 1-1-20	코사마트 로고와 사용 사례	29
그림 1-1-21	키디랜드 하라주쿠점 K-SPOT에 전시된 미국 마블사의 〈어벤져스〉 관련 상품	31
그림 1-1-22	한류스타 MD 상품 사례	34
그림 1-1-23	캐릭터의 PPL 활용 분야와 사례	35
그림 1-1-24	캐릭터를 활용한 케이크 사례	35
그림 1-1-25	캐릭터상품의 아날로그 시장과 디지털 시장 진출	36
그림 1-1-26	광고 및 홍보에 활용되는 캐릭터 사례	37
그림 1-1-27	기업 이미지 광고에 활용되는 캐릭터 사례	38
그림 1-1-28	〈브라우니〉의 활용 사례	38
그림 1-1-29	등으로 만들어져 '서울 등 축제'에 출품된 캐릭터들	39
그림 1-1-30	지자체 및 공공 캐릭터 사례	40

그림 1-1-31	서울시의 초등학생 감소 경향	46
그림 1-1-32	패션 상품에 활용되고 있는 <팬콧>과 <뱅크>	56
그림 1-1-33	국산 캐릭터와 외산 캐릭터의 조회수 변화	68
그림 1-1-34	국산 캐릭터와 외산 캐릭터의 점유율 변화	69
그림 1-1-35	NC백화점 내의 <코코몽> 실내 놀이터	71
그림 1-1-36	캐릭터를 활용한 모바일 애플리케이션 사례	72
그림 1-1-37	<부릉!부릉! 브루미즈> 이미지	73
그림 1-1-38	<라바> 이미지	74
그림 1-1-39	<마시마로> 이미지	79
그림 1-1-40	<마시마로>에 등장하는 다양한 캐릭터들	80
그림 1-1-41	<뿌까> 이미지	81
그림 1-1-42	<뿌까>가 살고 있는 마을	81
그림 1-1-43	현장성을 강조하는 <뿌까> 이미지	82
그림 1-1-44	<딸기가 좋아> 이미지	83
그림 1-1-45	<딸기가 좋아> 테마파크	84
그림 1-1-46	<선물공룡 디보> 이미지	85
그림 1-1-47	<뽀롱뽀롱 뽀로로> 이미지	86
그림 1-1-48	<치로와 친구들> 이미지	87
그림 1-1-49	<로보카 폴리> 이미지	88
그림 1-1-50	<변신자동차 토봇> 이미지	89
그림 1-1-51	<부릉!부릉! 브루미즈> 이미지	90
그림 1-1-52	브루미즈 동산	90
그림 1-1-53	국내 무선인터넷 이용률	92
그림 1-1-54	스마트폰을 통한 인터넷 이용 빈도와 시간	93
그림 1-1-55	스마트폰 선택 시의 주요 고려 사항	94
그림 1-1-56	구글의 플레이스토어와 애플의 앱스토어 화면	95
그림 1-1-57	콘텐츠 상품에 대한 캐릭터 활용 사례	96
그림 1-1-58	SKT의 T스토어	96
그림 1-1-59	카카오톡의 아이템 스토어	97
그림 1-1-60	네이버 라인의 스티커샵	97
그림 1-1-61	폰꾸미기 어플 천국 화면들	98
그림 1-1-62	폰꾸미기 어플 천국의 성별/연령별 이용 분포	100
그림 1-1-63	매체별 사용자 5,000만 명 확보에 소요된 시간 비교	100
그림 1-1-64	<몰랑이>의 카카오톡 테마	101



# 2012 캐릭터산업백서

## 제 2 부 캐릭터산업 심층 이슈

그림 2-1-1	집계발을 이용하는 형태의 기계	119
그림 2-1-2	캡슐을 배출하는 형태의 기계	120
그림 2-1-3	바를 조작하는 형태의 기계	120
그림 2-1-4	특허청 특허정보검색사이트( <a href="http://www.kipris.or.kr">www.kipris.or.kr</a> )	126
그림 2-1-5	한국저작권위원회 저작권등록시스템( <a href="http://www.cros.or.kr">www.cros.or.kr</a> )	126

## 제 3 부 국내 캐릭터산업

그림 3-1-1	캐릭터산업 사업체 설립연도별 분포	141
그림 3-1-2	캐릭터산업 사업체 형태별 분포	142
그림 3-1-3	캐릭터산업 사업체 경영형태별 분포	143
그림 3-1-4	캐릭터산업 업종별 연도별 사업체 수 현황	144
그림 3-1-5	캐릭터산업 매출액 규모별 연도별 사업체 수 현황	145
그림 3-1-6	캐릭터산업 종사자 규모별 연도별 사업체 수 현황	146
그림 3-1-7	캐릭터산업 지역별 연도별 사업체 수 현황	147
그림 3-1-8	캐릭터산업 업종별 연도별 매출액 현황	149
그림 3-1-9	캐릭터산업 사업 형태별 연도별 매출액 현황	151
그림 3-1-10	캐릭터산업 매출액 규모별 연도별 매출액 현황	152
그림 3-1-11	캐릭터산업 종사자 규모별 연도별 매출액 현황	154
그림 3-1-12	캐릭터산업 지역별 연도별 매출액 현황	156
그림 3-1-13	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 창작 및 제작 매출액 주요 원천	157
그림 3-1-14	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 창작 및 제작 매출액 주요 원천	158
그림 3-1-15	캐릭터산업 연도별 부가가치액 구성 현황	171
그림 3-1-16	캐릭터산업 지역별 수출액 연도별 현황	173
그림 3-1-17	캐릭터산업 지역별 수입액 연도별 현황	174
그림 3-1-18	캐릭터산업 업종별 연도별 종사자 현황	179
그림 3-1-19	캐릭터산업 매출액 규모별 연도별 종사자 현황	180
그림 3-1-20	캐릭터산업 종사자 규모별 연도별 종사자 현황	181
그림 3-1-21	캐릭터산업 지역별 연도별 종사자 현황	183
그림 3-1-22	캐릭터산업 고용 형태별 연도별 종사자 현황	185
그림 3-1-23	캐릭터산업 고용 형태별 성별 및 연도별 종사자 현황	186
그림 3-1-24	캐릭터산업 성별 연도별 종사자 현황	188
그림 3-1-25	캐릭터산업 직무별 연도별 종사자 현황	189
그림 3-1-26	캐릭터산업 학력별 연도별 종사자 현황	190

그림 3-1-27	캐릭터산업 연령별 연도별 종사자 현황	192
그림 3-2-1	전체 콘텐츠 대비 캐릭터 콘텐츠 분기별 구입비용	197
그림 3-2-2	지역별 전체 콘텐츠 및 캐릭터 콘텐츠 평균 구입비용	198
그림 3-2-3	성별/연령별 전체 콘텐츠 및 캐릭터 콘텐츠 평균 구입비용	199
그림 3-2-4	월평균 가구 소득대비 캐릭터 콘텐츠 분기별 구입비용	200
그림 3-2-5	기념일 및 이벤트 시 콘텐츠 분기별 구입비용	202
그림 3-2-6	캐릭터 콘텐츠 구입 경험 - 성별/연령별	203
그림 3-2-7	캐릭터 콘텐츠 종류별 구입 경험(복수응답)	204
그림 3-2-8	캐릭터 콘텐츠 종류별 구입 평균 비용(복수응답)	206
그림 3-2-9	캐릭터 콘텐츠 구입 시 오프라인 및 온라인 쇼핑몰 이용 비중	207
그림 3-2-10	캐릭터 콘텐츠 상품 구입 목적별 구입비중	209
그림 3-2-11	캐릭터 콘텐츠 상품 선물 대상	210
그림 3-2-12	캐릭터 콘텐츠 상품 구입 시 주요 고려 사항	211
그림 3-2-13	이벤트 및 기념일 시 캐릭터 콘텐츠 구입 경험 - 성별/연령별	213
그림 3-2-14	이벤트 및 기념일별 캐릭터 콘텐츠 구입 경험	213
그림 3-2-15	인형/완구 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답)	214
그림 3-2-16	인형/완구 캐릭터 구입 경로	215
그림 3-2-17	인형/완구 캐릭터 구입 빈도	216
그림 3-2-18	인형/완구 캐릭터 구입 이유	217
그림 3-2-19	인형/완구 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향	218
그림 3-2-20	문구/팬시 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답)	219
그림 3-2-21	문구/팬시 캐릭터 구입 경로	220
그림 3-2-22	문구/팬시 캐릭터 구입 빈도	222
그림 3-2-23	문구/팬시 캐릭터 구입 이유	223
그림 3-2-24	문구/팬시 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향	224
그림 3-2-25	의류 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답)	225
그림 3-2-26	의류 캐릭터 구입 경로	226
그림 3-2-27	의류 캐릭터 구입 빈도	227
그림 3-2-28	의류 캐릭터 구입 이유	228
그림 3-2-29	의류 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향	229
그림 3-2-30	스포츠용품 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답)	230
그림 3-2-31	스포츠용품 캐릭터 구입 경로	231
그림 3-2-32	스포츠용품 캐릭터 구입 빈도	232
그림 3-2-33	스포츠용품 캐릭터 구입 이유	233
그림 3-2-34	스포츠용품 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향	235
그림 3-2-35	장신구 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답)	236



## 2012 캐릭터산업백서

그림 3-2-36	장신구 캐릭터 구입 경로	237
그림 3-2-37	장신구 캐릭터 구입 빈도	238
그림 3-2-38	장신구 캐릭터 구입 이유	239
그림 3-2-39	장신구 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향	240
그림 3-2-40	가정/생활잡화 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답)	241
그림 3-2-41	가정/생활잡화 캐릭터 구입 경로	242
그림 3-2-42	가정/생활잡화 캐릭터 구입 빈도	243
그림 3-2-43	가정/생활잡화 캐릭터 구입 이유	244
그림 3-2-44	가정/생활잡화 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향	246
그림 3-2-45	자동차관련용품 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답)	247
그림 3-2-46	자동차관련용품 캐릭터 구입 경로	248
그림 3-2-47	자동차관련용품 캐릭터 구입 빈도	249
그림 3-2-48	자동차관련용품 캐릭터 구입 이유	250
그림 3-2-49	자동차관련용품 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향	251
그림 3-2-50	식품/음료 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답)	252
그림 3-2-51	식품/음료 캐릭터 구입 경로	253
그림 3-2-52	식품/음료 캐릭터 구입 빈도	254
그림 3-2-53	식품/음료 캐릭터 구입 이유	256
그림 3-2-54	식품/음료 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향	257
그림 3-2-55	유아용품 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답)	258
그림 3-2-56	유아용품 캐릭터 구입 경로	259
그림 3-2-57	유아용품 캐릭터 구입 빈도	260
그림 3-2-58	유아용품 캐릭터 구입 이유	261
그림 3-2-59	유아용품 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향	262
그림 3-2-60	건강/미용 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답)	263
그림 3-2-61	건강/미용 캐릭터 구입 경로	264
그림 3-2-62	건강/미용 캐릭터 구입 빈도	265
그림 3-2-63	건강/미용 캐릭터 구입 이유	266
그림 3-2-64	건강/미용 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향	267
그림 3-2-65	신발류 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답)	268
그림 3-2-66	신발류 캐릭터 구입 경로	269
그림 3-2-67	신발류 캐릭터 구입 빈도	271
그림 3-2-68	신발류 캐릭터 구입 이유	272
그림 3-2-69	신발류 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향	273
그림 3-2-70	가방류 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답)	274
그림 3-2-71	가방류 캐릭터 구입 경로	275

<b>그림 3-2-72</b>	가방류 캐릭터 구입 빈도	276
<b>그림 3-2-73</b>	가방류 캐릭터 구입 이유	277
<b>그림 3-2-74</b>	가방류 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향	278
<b>그림 3-2-75</b>	가전상품 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답)	279
<b>그림 3-2-76</b>	가전상품 캐릭터 구입 경로	280
<b>그림 3-2-77</b>	가전상품 캐릭터 구입 빈도	282
<b>그림 3-2-78</b>	가전상품 캐릭터 구입 이유	283
<b>그림 3-2-79</b>	가전상품 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향	284
<b>그림 3-2-80</b>	컴퓨터/전산용품 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답)	285
<b>그림 3-2-81</b>	컴퓨터/전산용품 캐릭터 구입 경로	286
<b>그림 3-2-82</b>	컴퓨터/전산용품 캐릭터 구입 빈도	287
<b>그림 3-2-83</b>	컴퓨터/전산용품 캐릭터 구입 이유	288
<b>그림 3-2-84</b>	컴퓨터/전산용품 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향	289
<b>그림 3-2-85</b>	인터넷 콘텐츠 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답)	290
<b>그림 3-2-86</b>	인터넷 콘텐츠 캐릭터 구입 경로	291
<b>그림 3-2-87</b>	인터넷 콘텐츠 캐릭터 구입 빈도	293
<b>그림 3-2-88</b>	인터넷 콘텐츠 캐릭터 구입 이유	294
<b>그림 3-2-89</b>	인터넷 콘텐츠 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향	295
<b>그림 3-2-90</b>	모바일 콘텐츠 구입 캐릭터명(상위 10위, 복수응답)	296
<b>그림 3-2-91</b>	모바일 콘텐츠 캐릭터 구입 경로	297
<b>그림 3-2-92</b>	모바일 콘텐츠 캐릭터 구입 빈도	298
<b>그림 3-2-93</b>	모바일 콘텐츠 캐릭터 구입 이유	299
<b>그림 3-2-94</b>	모바일 콘텐츠 캐릭터 2013년 1/4분기 구입 의향	300

## 제 4 부 해외 캐릭터산업

<b>그림 4-1-1</b>	2007~2016년 세계 캐릭터시장 규모	305
<b>그림 4-1-2</b>	2011년 세계 캐릭터시장 권역별 점유율	306
<b>그림 4-2-1</b>	2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율	312
<b>그림 4-2-2</b>	2007~2016년 미국 캐릭터시장 규모	316
<b>그림 4-2-3</b>	2007~2016년 캐나다 캐릭터시장 규모	321
<b>그림 4-3-1</b>	2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율	323
<b>그림 4-3-2</b>	2007~2016년 브라질 캐릭터시장 규모	327
<b>그림 4-3-3</b>	2007~2016년 멕시코 캐릭터시장 규모	331
<b>그림 4-4-1</b>	2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율	333
<b>그림 4-4-2</b>	2007~2016년 일본 캐릭터시장 규모	337



# 2012 캐릭터산업백서

그림 4-4-3	2007~2016년 중국 캐릭터시장 규모	341
그림 4-4-4	2007~2016년 인도 캐릭터시장 규모	345
그림 4-5-1	2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율	347
그림 4-5-2	2007~2016년 독일 캐릭터시장 규모	352
그림 4-5-3	2007~2016년 영국 캐릭터시장 규모	356
그림 4-5-4	2007~2016년 프랑스 캐릭터시장 규모	360
그림 4-6-1	2011년 세계 권역별 콘텐츠시장 점유율	362
그림 4-6-2	2007~2016년 이란 캐릭터시장 규모	366
그림 4-6-3	2007~2016년 아랍에미리트 캐릭터시장 규모	370

## 제 5 부 라이선싱 비즈니스와 캐릭터 성공사례

그림 5-1-1	〈마법천자문〉 캐릭터 및 뮤지컬 포스터	380
그림 5-1-2	〈로보카 폴리〉 캐릭터 이미지	384
그림 5-1-3	〈부릉!부릉! 브루미즈〉 주요 내용 소개	388
그림 5-1-4	〈캐니멀〉 캐릭터 이미지	388
그림 5-1-5	〈코코몽〉 주요 내용 소개	389
그림 5-1-6	〈빼꼼〉 캐릭터 이미지	390
그림 5-1-7	〈앵그리버드〉 캐릭터 이미지	393
그림 5-1-8	〈패션왕〉 이미지	395
그림 5-1-9	〈와라! 편의점〉 캐릭터 이미지	397
그림 5-1-10	〈걱정 인형〉 캐릭터 이미지	414
그림 5-1-11	〈구도일〉 캐릭터 이미지	416
그림 5-2-1	〈로보카 폴리〉의 사업 영역별 제휴 현황	427
그림 5-2-2	〈로보카 폴리〉의 시청률 추이	430
그림 5-2-3	〈폴리와 함께하는 교통안전 이야기〉 시청률 추이	430
그림 5-2-4	〈로보카 폴리〉의 완구 판매 현황(2011년 11월)	431
그림 5-3-1	〈앵그리버드〉 캐릭터 이미지	437
그림 5-3-2	〈앵그리버드〉 휴대폰 케이스	448
그림 5-3-3	애니메이션 〈리오〉	449
그림 5-3-4	〈앵그리버드〉 스마트폰용 터치장갑	450
그림 5-3-5	〈앵그리버드〉 테마파크	451
그림 5-3-6	〈앵그리버드〉 라이선싱 사례: 과자	451
그림 5-3-7	〈앵그리버드〉 라이선싱 사례: 탄산음료	452
그림 5-3-8	〈앵그리버드〉 라이선싱 사례: 천연과즙음료	452
그림 5-3-9	〈앵그리버드〉 라이선싱 사례: 어린이용 가그린	453