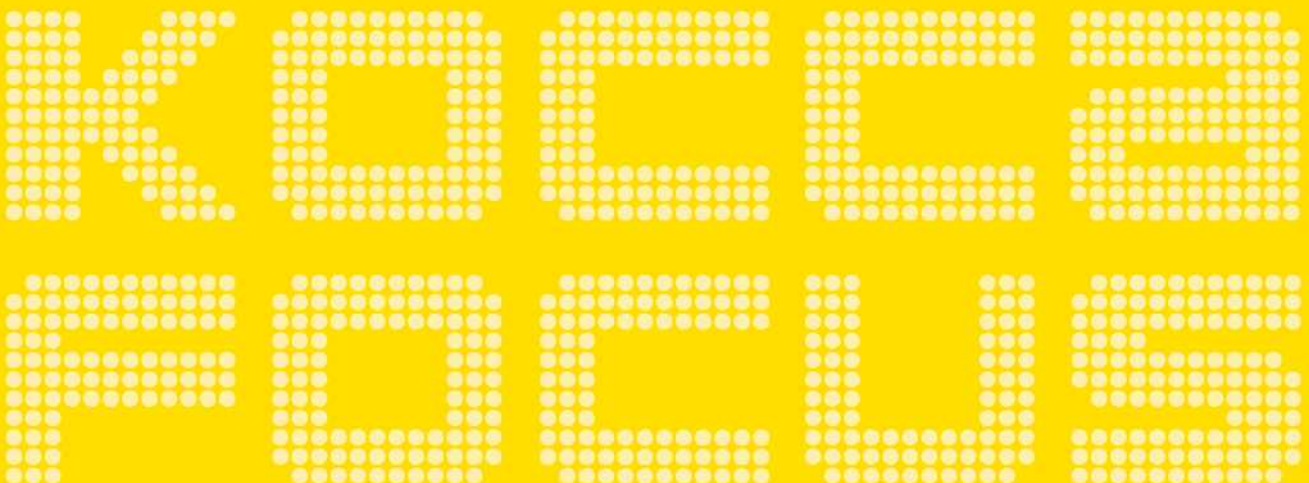


# 콘텐츠 인식 및 소비행태 분석

2009.10.22

## 요약

- I. 콘텐츠 인식 및 소비행태 조사개요 및 분석범위
- II. 콘텐츠 경쟁력 및 저작권 인식 정도
- III. 장르별 소비행태 분석
  1. 음악 소비행태 분석
  2. 캐릭터 소비행태 분석
  3. 만화 소비행태 분석
  4. 애니메이션 소비행태 분석
- IV. 시사점



## 요약

## □ 콘텐츠 경쟁력 관련 인식

## ○ '국내 콘텐츠 과거 5년 대비 질적·양적 성장' 인식

- 콘텐츠별 질적·양적 성장을 종합해보면, 과거 5년 전에 비해 질적·양적 성장이 모두 이루어졌다고 인식하는 콘텐츠 음악, 영화, 게임, 방송콘텐츠
- 즉, '영화', '음악', '방송콘텐츠', '게임'은 이미 '질적 성장'과 '양적 성장'이 고루 이루어져 균형잡힌 '이상적 성장 분야'에 속한 콘텐츠로 인식하는 것으로 나타남
- 이 외 '만화', '에듀테인먼트 콘텐츠', 'e-learning', '서적', '애니메이션', '캐릭터 상품구매' 콘텐츠는 '질적 성장'과 '양적 성장'이 모두 미흡하여 보완이 필요한 분야로 인식

## ○ '선진국 대비 국내 콘텐츠 경쟁력 평가'우세 및 열세 부문

- 일반 국민들은 국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 우세하다고 생각하는 콘텐츠 '게임(45.0%)', '방송콘텐츠(39.2%)', '음악(38.5%)'이며, 경쟁력이 열세라고 생각하는 콘텐츠 '애니메이션(36.7%)', '캐릭터(35.1%)', '만화(34.3%)'로 인식하고 있음

## ○ 전국민 콘텐츠 인식 시사점

- 콘텐츠의 질적·양적 성장 및 경쟁력 수준, 한류 지속/확대를 가능하게 할 콘텐츠 인식 조사 결과 공통적으로 음악, 영화, 게임, 방송콘텐츠가 상위에 랭크
- 콘텐츠 '경쟁력 인식'이 '이용률'과 관계가 있다고 가정한다면, 경쟁력이 열세하다는 인식이 콘텐츠의 이용에 영향을 줄 것이기 때문에 경쟁력이 열세하다고 생각되는 분야의 경쟁력을 증진 시키는 것이 필요할 뿐 아니라 동시에 국민들의 활발한 이용률 유도 및 접촉점을 만드는 조치들이 필요할 것으로 생각됨

## □ 저작권 인지 수준 아직까지 낮음

## ○ 저작권 인지 수준 아직까지 낮음

- 일반 국민들은 저작권에 대해 '구체적인 내용까지 자세히 알고 있는 수준' 3.5%인 반면, '저작권이 무엇인지 전혀 모르는 경우' 11.0%로 아직도 저작권에 대한 인지 수준은 매우 낮음



- 아직까지 콘텐츠를 이용하기 위해 저작권료를 지불하는 것에 대해 긍정적인 생각보다는 부정적인 생각을 갖는 경우가 높은 편이므로, 콘텐츠 불법유통 사이트의 제재뿐 아니라 국민 인식 전환 홍보 및 가격 합리화, 양질의 콘텐츠 제공을 통해 저작권료에 대한 인식이 전환될 수 있도록 노력 필요

#### □ 음악 소비행태 분석

##### ○ 음악상품 이용 인터넷 다운로드 방식 지속적 증가

- 인터넷 음악 관련 상품 이용 경험은 2007년 대비 소폭 상승('07년 60.3% → '08년 62.7%)한 반면, 휴대폰 모바일 음악 관련 상품 이용 경험은 2007년 대비 소폭 하락('07년 60.3% → '08년 55.5%), 음악관련 공연 관람('07년 33.7% → '08년 38.6%)은 상승
- 인터넷을 통한 음악 이용이 증가하고 있는 가운데, 인터넷 음악 유료 사이트 이용 중 'DRM-Free 다운로드만 이용' 42.0%, 'DRM-Free 다운로드 및 스트리밍 동시 이용' 31.0%로 인터넷 음악 유료 사이트를 이용하는 소비자들 중 약 73.0%가 DRM-Free 방법을 선호하고 있음

#### □ 캐릭터 소비행태 분석

##### ○ 국내 캐릭터 선호도 상승 중

- 국내 캐릭터 선호도는 상승세에 있으며, 특히 만9세 이하 어린이들에서는 국내 캐릭터 선호도가 해외 캐릭터 선호도를 앞선 것으로 나타남
- 캐릭터 선호도는 국내 캐릭터가 상승세에 있으나, 아직까지 캐릭터상품을 실제 구입하는 단계로까지 이어지지 않고 있음. 이는 국내 캐릭터가 몇몇 캐릭터를 제외하고 해외 캐릭터에 비해 인지도가 낮았던 점과 캐릭터에 맞는 제품 디자인 및 유통망 확보 미흡 등을 원인으로 들 수 있음
- 국내 캐릭터들이 다양한 상품군에서 경쟁력을 발휘할 수 있도록 실용성과 효용성을 갖추고 온오프라인 유통망 확보 및 적극적 홍보 노력이 필요

#### □ 만화 소비행태 분석

##### ○ 만화 이용 여전히 단행본만화 주도

- 2008년 만화 이용 경험 형태를 살펴보면, 단행본만화(62.5%)가 이용 경험이 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음은 인터넷 만화(46.3%), 신문연재만화 (31.2%), 어린이 학습만화 (27.9%), 만화잡지 (11.4%) 순으로 나타남
- 만화 선택 중요도 1위 '스토리', 만화는 OSMU의 근간을 이루는 산업이므로 만화의 다양한 스토리 개발과 장르 다변화 등이 필요

#### □ 애니메이션 소비행태 분석

##### ○ 애니메이션 이용 경험 중 TV 경험률 94.1%로 상승

- 2008년 애니메이션 소비자 이용경험 형태를 살펴보면, TV애니메이션 비중이 가장 높고, 그 다음 '인터넷 애니메이션', '극장 애니메이션' 순으로 나타남
- 만화, 캐릭터와 밀접한 연계성을 가지고 있는 애니메이션은 그 소비가 주로 TV, 특히 케이블 TV를 통해 이루어지는 만큼 케이블 TV 및 새로운 유통채널 등을 통한 애니메이션 관람 증대 활성화 필요
- IPTV는 아직까지 이용 증가폭이 그리 크지 않으나, 뉴 미디어(IPTV, DMB) 등장 후 TV 애니메이션 시청 변화에 대한 조사결과 뉴 미디어(IPTV, DMB)를 이용 해본 경우 TV 애니메이션 시청 횟수가 '줄었다'는 응답이 17.0%로, 뉴 미디어 가입자수의 지속적 증가에 따라 향후에는 주 이용률이 상승할 것으로 예상되어짐

## I. 콘텐츠 인식 및 소비행태 조사개요 및 분석범위

### □ 콘텐츠산업 경쟁력에 관한 전 국민 인식조사 표본구성

- 최근 1년 동안의 콘텐츠산업에 대한 국민들의 인식 실태를 파악하고자 만 10세~59세 이하의 전국 12개 시도 거주자 1500명을 대상으로 콘텐츠산업 경쟁력에 관한 전 국민 조사 실시
  - 조사 항목은 콘텐츠산업 이용행태, 콘텐츠산업 경쟁력 및 발전 가능성, 저작권관련 인식 및 태도, 라이프스타일 중심으로 구성
  - 본 보고서에서는 콘텐츠상품의 이용률과 밀접한 연계성이 있는 콘텐츠산업에 대한 국민들의 경쟁력 인식 정도와 저작권 인식 수준을 중심으로 정리하여 시사점을 도출

#### <표> 콘텐츠산업 전 국민 조사 설계

모집단	만 10세~59세 전 국민
조사 지역	전국 12대 도시 : 서울, 인천, 대전, 광주, 대구, 부산, 대전, 울산, 경기도, 충청도, 강원도, 전라도, 경상도
자료 수집 방법	일대일 개별 면접조사 (Face to Face Interview)
표본 추출 방법	지역/성별/연령별 층화 표본 추출 (Stratified Random Sampling)
표본 크기	1,500명
조사대상시점	최근 1년(2008년 6월~2009년 5월)

### □ 만화·애니메이션·캐릭터·음악 소비자 시장조사 표본구성

- 만화, 애니메이션, 캐릭터, 음악상품을 중심으로 실제 이용한 소비자들의 소비행태를 보다 구체적으로 파악하기 위해 각 장르별로 1500명씩 면접조사 실시<sup>1)</sup>

- 1) 캐릭터 및 캐릭터상품 소비자 조사는 만 10세부터 만 49세 이하의 캐릭터 상품 구입 경험이 있는 소비자를 대상으로 하고 있음. 캐릭터상품의 주 소비대상인 만 4세부터 만 9세의 어린이는 조사 목적을 효율적으로 달성하기 위해 해당 연령대의 어머니를 대상으로 조사

## &lt;표&gt; 만화·애니메이션·캐릭터·음악상품 소비자 조사 설계

모집단	만 10세~49세 국민 중 2008년 만화, 애니메이션, 캐릭터, 음악상품 구입 경험자
조사 지역	전국 5대 도시 (서울(경기,인천포함), 부산, 대구, 광주, 대전)
자료 수집 방법	일대일 개별 면접조사 (Face to Face Interview)
표본 추출 방법	지역/성별/연령별 층화 표본 추출 (Stratified Random Sampling)
표본 크기	각 장르별 1,500명
조사대상시점	2008년 한 해

## II. 콘텐츠 경쟁력 및 저작권 인식 정도

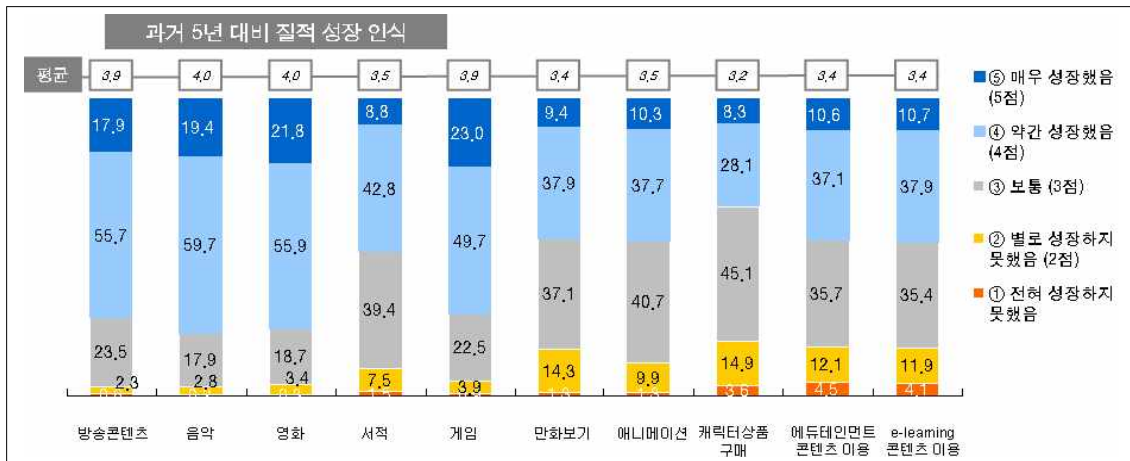
### 1. 콘텐츠 경쟁력 관련 인식

#### □ ‘국내 콘텐츠 과거 5년 대비 질적·양적 성장’ 인식

- 전체적으로 국내 콘텐츠들이 과거 5년 대비 질적으로 성장했다고 인식하고 있음. 특히 척도기준으로 ‘음악(79.1%)’, ‘영화(77.7%)’, ‘방송콘텐츠(73.6%)’, ‘게임(72.7%)’은 다른 콘텐츠에 비해 질적 성장이 높았다고 인식
  - 게임의 경우 ‘매우 질적으로 성장했다’고 인식하는 비중이 23.0%로 콘텐츠들 중에서 가장 높게 나타남

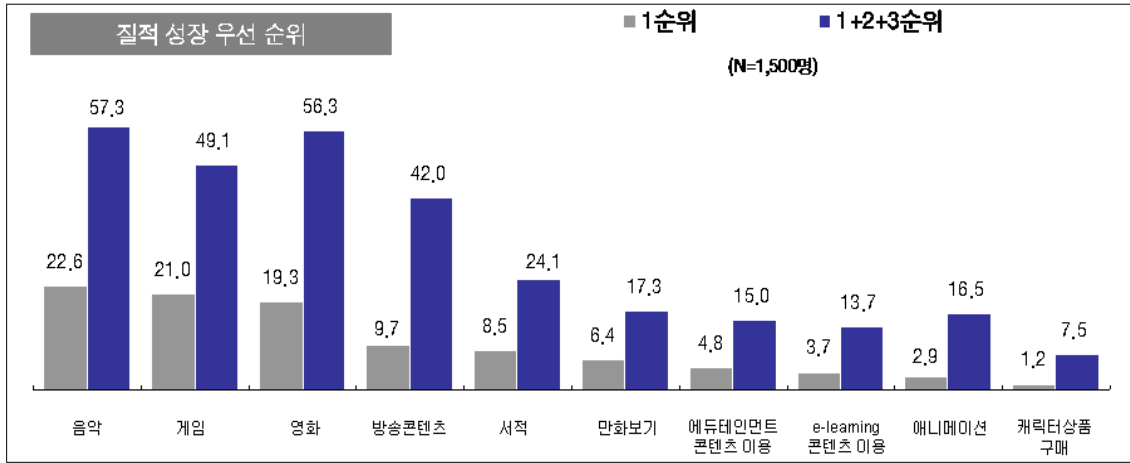
<그림 1-1> 과거 5년 대비 질적 성장 인식(척도기준)

(단위: %)



- 질적 성장 1순위를 기준으로 살펴보면, 과거 5년 전에 비해 질적 성장이 높아졌다고 인식하는 콘텐츠 ‘음악’ 22.6%, ‘게임’ 21.0%, ‘영화’ 19.3%
  - 음악, 게임, 영화를 제외한 다른 콘텐츠들은 상대적으로 질적 성장이 높아졌다고 인식하지 않는 것으로 나타남

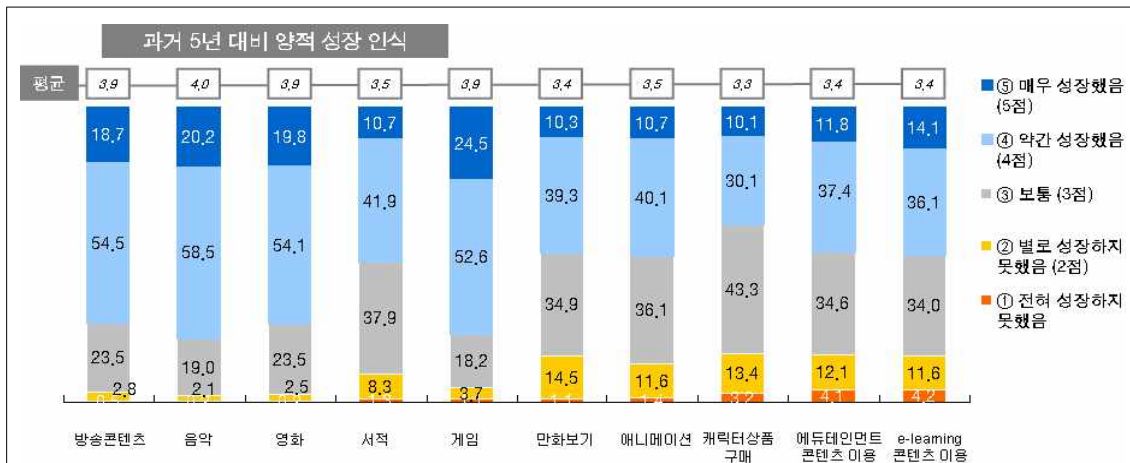
<그림 1-2> 질적 성장 우선 순위(1순위 기준) (단위: %)



○ 척도기준 과거 5년 대비 양적으로 성장 했다고 인식하는 콘텐츠는 ‘음악 (78.7%)’, ‘게임(77.1%)’, ‘영화(73.9%)’, ‘방송콘텐츠(73.2%)’

- 전체적으로 콘텐츠들은 과거 5년 전에 비해서 양적으로 성장했다라고 인식하고 있으며, 특히 게임은 ‘매우 양적으로 성장했다’고 인식하는 비중이 24.5%로 콘텐츠들 중에서 가장 높게 나타남

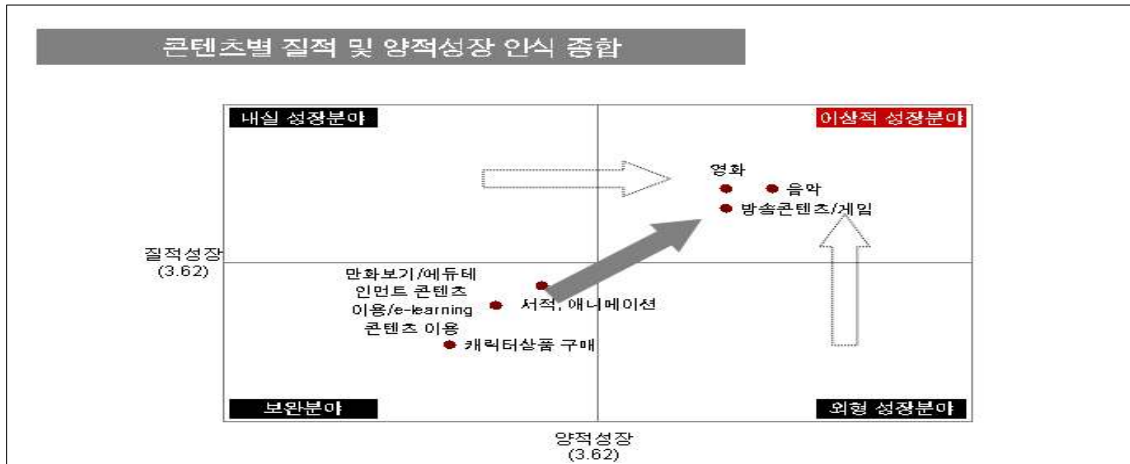
<그림 1-3> 과거 5년 대비 양적 성장 인식(척도기준) (단위: %)





- 콘텐츠별 질적·양적 성장 인식을 종합해보면, 과거 5년 전에 비해 질적·양적 성장이 모두 이루어졌다고 인식하는 콘텐츠 음악, 영화, 게임, 방송콘텐츠
  - 즉, ‘영화’, ‘음악’, ‘방송콘텐츠’, ‘게임’은 이미 ‘질적 성장’과 ‘양적 성장’이 고루 이루어져 균형잡힌 ‘이상적 성장 분야’에 속한 콘텐츠로 인식하는 것으로 나타남
  - 이 외 ‘만화’, ‘에듀테인먼트’, ‘e-learning’, ‘서적’, ‘애니메이션’, ‘캐릭터’ 콘텐츠는 ‘질적 성장’과 ‘양적 성장’이 모두 미흡하여 보완이 필요한 분야로 인식

<그림 1-4> 콘텐츠별 질적 및 양적 성장 인식 종합

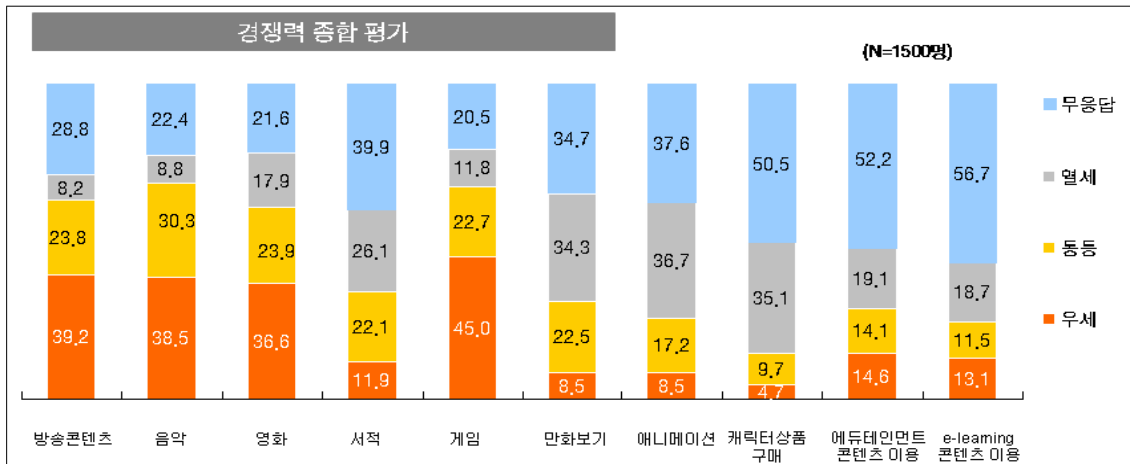


□ ‘선진국 대비 국내 콘텐츠 경쟁력 평가’ 우세 및 열세 부문

- 일반 국민들의 국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 우세하다고 생각하는 콘텐츠는 ‘게임(45.0%)’, ‘방송콘텐츠(39.2%)’, ‘음악(38.5%)’이며, 경쟁력이 열세라고 생각하는 콘텐츠는 ‘애니메이션(36.7%)’, ‘캐릭터(35.1%)’, ‘만화(34.3%)’로 인식하고 있음
  - 국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 가장 우세하다고 생각하는 콘텐츠는 ‘게임 (45.0%)’

- 국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 동등하다고 생각하는 콘텐츠는 ‘음악(30.3%)’ 이 외에 ‘영화(23.9%)’, ‘방송콘텐츠(23.8%)’, ‘게임(22.7%)’, ‘만화(22.5%)’, ‘서적(22.1%)’으로 나타남
- 국내 콘텐츠 중 선진국 대비 경쟁력이 가장 열세라고 생각하는 콘텐츠는 ‘애니메이션(36.7%)’ 애니메이션은 꾸준히 성장을 하고 있는 콘텐츠이나 아직도 가장 열악한 콘텐츠로 인식하고 있는 것으로 조사됨

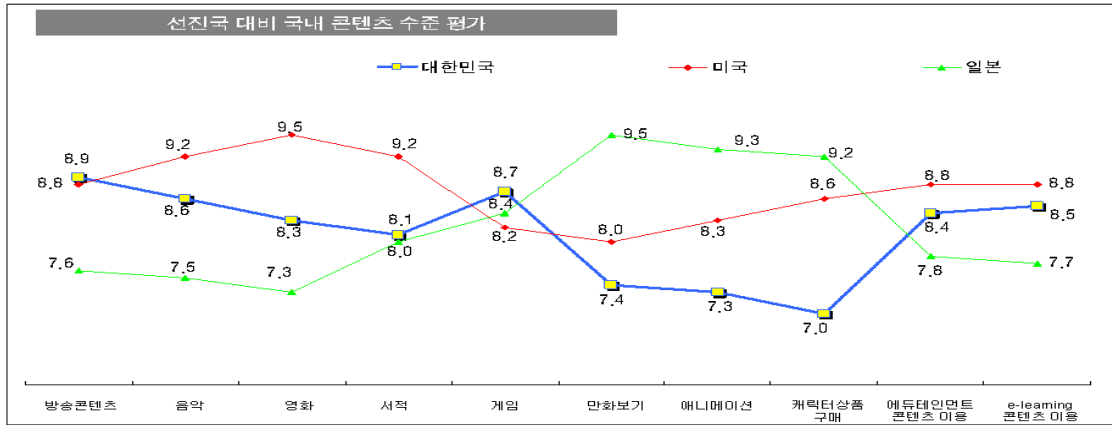
<그림 1-5> 선진국 대비 콘텐츠 경쟁력 종합 평가 (단위: %)



□ ‘선진국 대비 국내 콘텐츠 수준 평가’ 스토리, 그래픽, 기술 관련

- 일반 국민들은 국내 콘텐츠 중 ‘방송콘텐츠(8.9점)’와 ‘게임(8.7점)’이 미국과 일본 대비 스토리, 그래픽, 기술력이 우수하다고 평가
  - 콘텐츠의 스토리, 그래픽, 기술력 등에 대한 평가 결과, 국내 콘텐츠 수준이 높은 분야 ‘방송콘텐츠’, ‘게임’, 미국 콘텐츠 수준이 높은 분야 ‘음악’, ‘영화’, ‘서적’, ‘에듀테인먼트’, ‘e-learning’, 일본 콘텐츠 수준이 높은 분야 ‘만화’, ‘애니메이션’, ‘캐릭터’로 나타남(국내 2개부분, 미국 5개부분, 일본 3개부분)

<그림 1-6> 선진국 대비 콘텐츠 수준 평가 (단위: %)



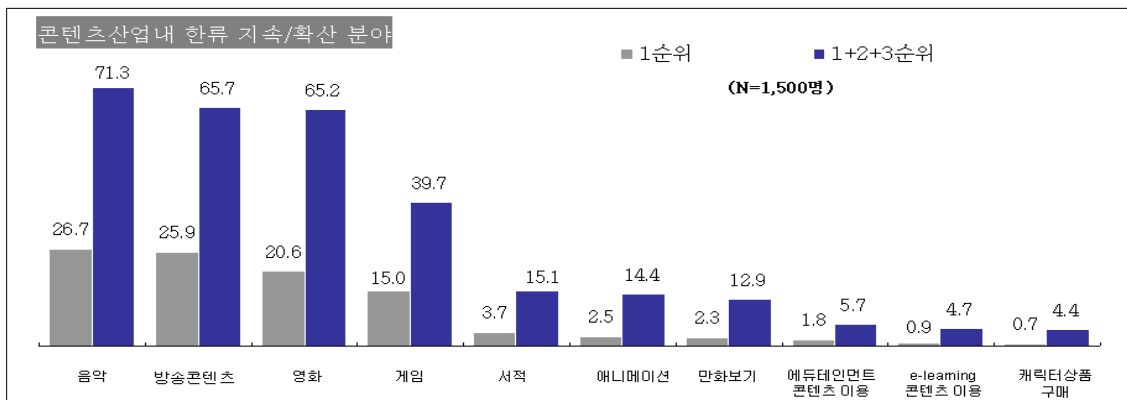
\* 콘텐츠별 최고 수준의 국가는 10점으로 응답한 후 나머지 2개 국가의 점수를 응답 받음

□ ‘콘텐츠 산업내 한류 지속/확산’ 분야 관련

○ 일반 국민들은 국내 콘텐츠 중 한류를 지속시키거나, 확산시킬 콘텐츠는 ‘음악 (26.7%)’, ‘방송콘텐츠(25.9%)’, ‘영화(20.6%)’, ‘게임(15.0%)’으로 인식하고 있음.

- 한류가 지속 가능하다고 인식되고 있는 4개 콘텐츠의 비중 합은 88.2%, 나머지 6개 콘텐츠의 비중 합은 11.8%로 지금 현재는 미비하나, 콘텐츠 산업의 발전에 따라 향후에는 점점 더 확대될 가능성이 클 것으로 예상

<그림 1-7> 콘텐츠 산업내 한류 지속/확산 분야 (단위: %)



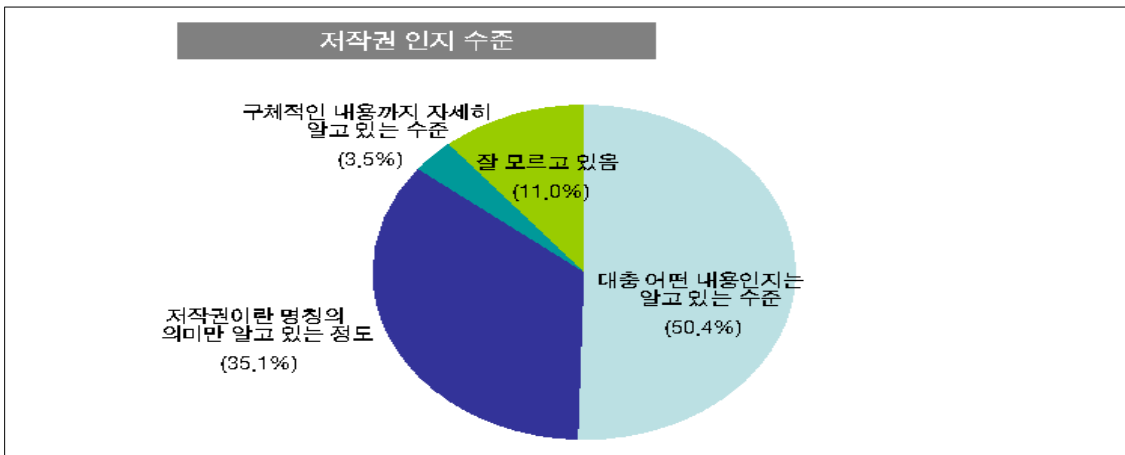
## 2. 저작권관련 인식 정도

### □ 저작권 인지 수준

- 일반 국민들은 저작권에 대해 ‘구체적인 내용까지 자세히 알고 있는 수준’ 3.5%인 반면, ‘저작권이 무엇인지 전혀 모르는 경우’ 11.0%로 아직도 저작권에 대한 인지 수준은 매우 낮음
  - 저작권에 대해 대략적으로나마 내용을 알고 있는 경우는 53.9%(구체적 내용 알고 있음+대략 알고 있음)로 저작권에 대한 교육 및 홍보가 무척 부족한 실정임을 알 수 있음

<그림 1-8> 저작권 인지 수준

(단위: %)

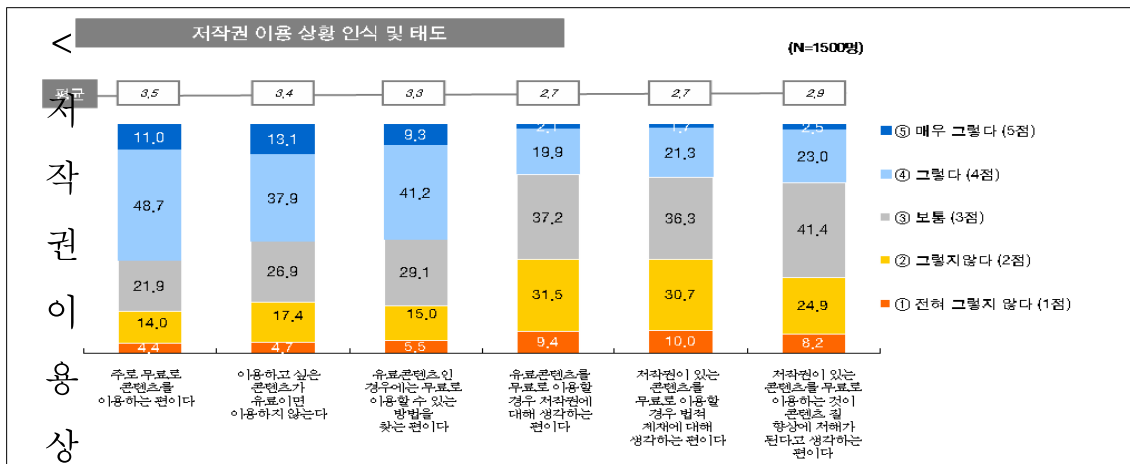


### □ 저작권 이용 상황 인식 및 태도

- 일반 국민들은 ‘저작권이 있는 콘텐츠를 무료로 이용할 경우 법적 제재에 대해 생각하는 경우’는 약 23.0%로 이며, 이는 저작권 콘텐츠를 무료로 이용하는 것에 대한 법적인식이 아직까지는 별로 없음을 알 수 있음

- 조사 결과 콘텐츠를 ‘주로 무료로 이용하는 편’(59.7%), ‘유료이면 이용하지 않는 편’(51.0%), ‘무료로 이용할 수 있는 방법을 찾는 편’(50.5%) 등 저작권이 있는 콘텐츠를 이용하는 경우 주로 무료로 이용하거나, 무료로 이용할 수 있는 방법을 찾는 것으로 나타났으며, 유료로 이용하는 것에 대해 거부감이 없는 경우는 약 20~30%정도인 것으로 조사됨

<그림 1-9> 저작권 이용 상황 인식 및 태도 (단위: %)



황

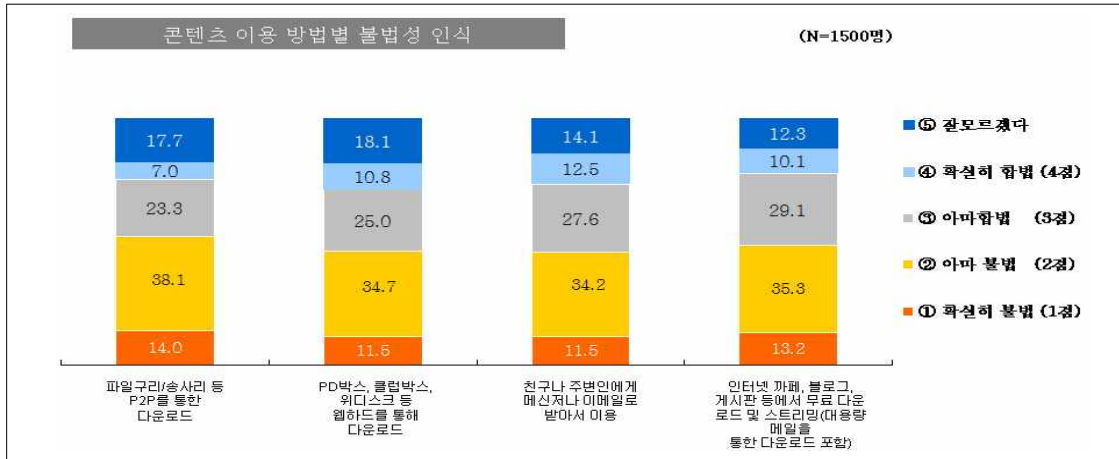
□ 콘텐츠 이용 방법별 불법성 인식

식

- 콘텐츠 이용 방법별 인식에서 ‘P2P 무료 다운로드’, ‘웹하드 무료 다운로드’, ‘친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서’, ‘인터넷 카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드’ 등에 대해 합법으로 생각하는 경우는 30%대 전후 이며, 불법으로 인식하는 경우는 40%~50%대로 합법과 불법에 대한 인식이 아직도 명확하지 않음

<그림 1-10> 콘텐츠 이용 방법 불법성 인식

(단위: %)



## II. 장르별 소비행태 분석

### 1. 음악 소비행태 분석

□ 음악상품 이용 인터넷 다운로드 방식 지속적 증가

○ 2008년 음악상품 이용 경험 형태를 살펴보면 ‘노래연습장’이 93.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘인터넷을 통해 MP3파일 다운로드/스트리밍서비스’가 62.7%, ‘휴대폰 벨소리/통화 연결음 서비스’가 55.5%로 순으로 나타남

- 인터넷 음악 관련 상품 이용 경험은 2007년 대비 소폭 상승('07년 60.3% → '08년 62.7%)한 반면, 휴대폰 모바일 음악 관련 상품 이용 경험은 2007년 대비 소폭 하락('07년 60.3% → '08년 55.5%), 음악관련 공연 관람('07년 33.7% → '08년 38.6%)은 상승

<표 II-1> 음악콘텐츠 이용 경험 현황(복수응답) (단위: %)

구 분	2007(1,000명)	2008(1,500명)
노래연습장 이용	94.5	93.3
인터넷을 통해 MP3파일 다운로드/스트리밍서비스	60.3	62.7
휴대폰 벨소리/통화 연결음 서비스	60.3	55.5
음악관련 CD/테이프구입	33.8	32.9
미니홈피 또는 블로그의 배경음악 구입	29.5	31.1
콘서트나 뮤지컬, 페스티벌 등 음악관련 공연 관람	33.7	38.6

○ 음반 구입 경험은 지속적으로 감소('06년 34.1% → '07년 33.8% → '08년 32.9%)하고 있는데 그 이유는 음악 주 소비층인 10대가 인터넷/모바일 음원 구입을 더 선호하기 때문

- 음반 비구매이유는 ‘가격이 비싸서’라는 의견이 48.6%로 거의 절반 수준을 차지하며 MP3/스트리밍 등 음원을 구입하는 비용보다 비싸다는 인식이 강함

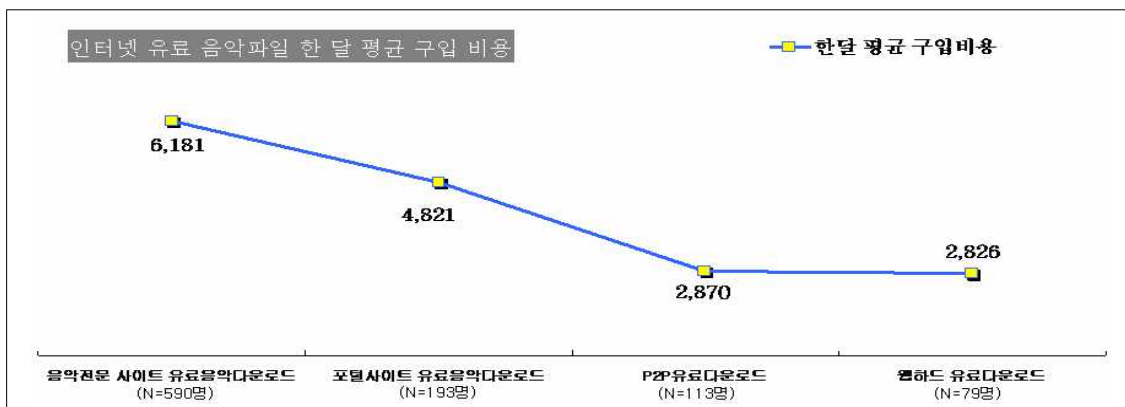
- 인터넷 음악파일 다운로드 경험여부에 대해 60.7%가 '있다'라고 응답했는데, 지속적으로 증가('06년 51.7% → '07년 56.4% → '08년 60.7%) 하고 있는 상황에서 향후에도 증가 추세가 지속될 것으로 예상
- 인터넷 음악파일을 다운로드 하는 주 이용 방법 중 '음악전문사이트 유료 이용'과 '포털사이트 유료 이용' 비중은 '06년 27.3% → '07년 24.4% → '08년 59.3%로 약 2배 이상 증가, 반면 'P2P다운로드'는 '06년 41.0% → '07년 25.2% → '08년 8.9%로 급격히 감소 중

<표 II-2> 인터넷 음악파일 다운로드 주 이용 방법 (단위: %)

구 분	음악전문사이트 유료이용	포털사이트 유료이용	인터넷 카페 블로그,게시판	P2P다운로드	웹하드다운로드	친구/주변인 메신저, 이메일
2006 (N=672명)	27.3%		13.0%	41.0%	6.2%	12.5%
2007 (N=564명)	24.4%		33.2%	25.2%	4.1%	13.1%
2008 (N=911명)	52.6%	6.7%	24.0%	8.9%	4.8%	3.0%

- 인터넷 음악파일 한 달 평균 유료 다운로드 비용 중 'P2P 다운로드와 웹하드 다운로드' 비용은 '음악전문 사이트 유료 음악 다운로드' 비용에 약 절반 비용으로 이용하고 있음.

<그림 II-1> 인터넷 유료 음악파일 한 달 평균 다운로드 비용 (단위: 원)





□ 주요 감상 음악장르는 국내대중가요가 꾸준히 80% 이상 차지

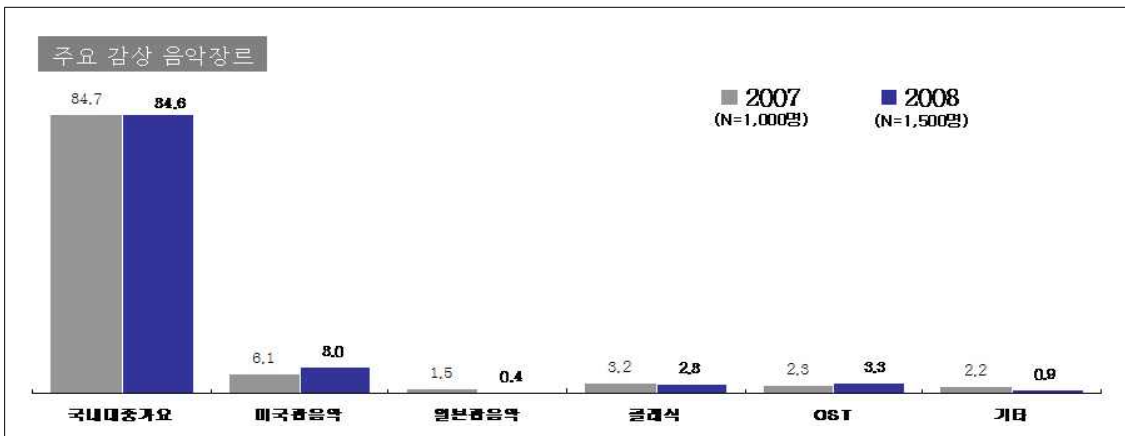
○ 2008년도 주요 감상 음악장르를 살펴보면, 국내대중가요가 84.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 미국팝음악이 8.0%, OST 3.3%, 클래식 2.8% 순으로 나타남

- 국내대중가요는 꾸준히 80%이상 감상되어 지고 있는 반면에 클래식은 2006년도 4.5%에서 2007년도 3.2%, 2008년도 2.8%로 지속적으로 감소하고 있는 것으로 조사됨

- 주요 감상 대중가요 장르 1순위를 살펴보면, 발라드가 50.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 댄스 23.9%, 트로트 13.9%, 랩/힙합은 6.0%, 알앤비(R&B) 3.4%순으로 나타남

<그림 II-2> 주요 감상 음악장르

(단위: %)

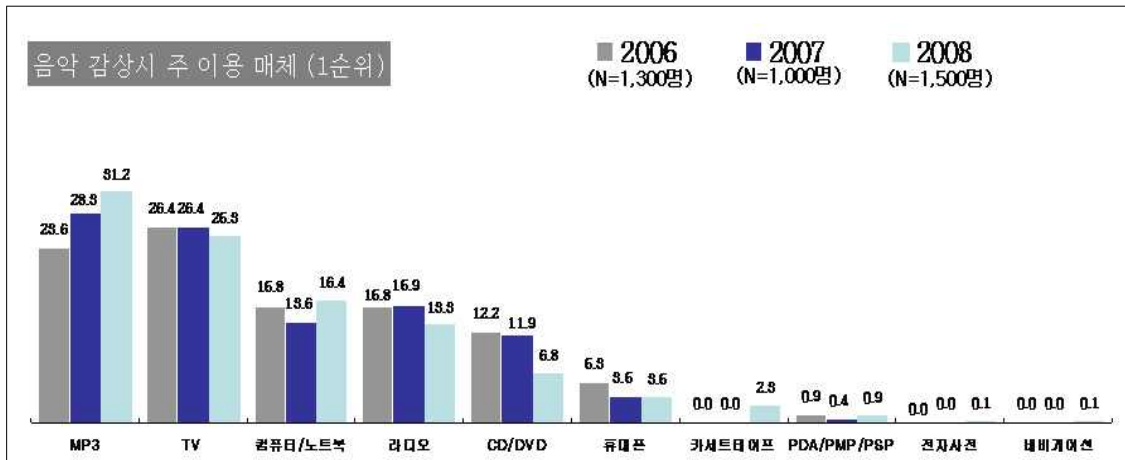


□ 음악 감상시 주 이용 매체는 MP3가 31.2%로 지속적 증가

○ 음악 감상시 주 이용 매체 1순위를 살펴보면, ‘MP3플레이어’가 31.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘TV’ 25.3%, ‘컴퓨터/노트북’ 16.4%, ‘라디오’ 13.3%로 순으로 나타남

- 1순위 응답에서는 MP3플레이어를 가장 많이 이용하며, MP3플레이어 비중은 꾸준히 상승한 반면 CD/DVD 이용 비중은 지속적으로 감소
- 음악 감상시 주 이용 매체 1+2+3순위는 'TV'가 74.5%로 가장 높게 나타났으며, 연령이 높을수록 TV매체와 라디오를 선호는 하는 것으로 조사된 반면, 10대후반과 20대초반은 음악 감상시 MP3플레이어와 컴퓨터/노트북을 이용 하는 비중이 TV보다 높은 것으로 나타남

<그림 II-3> 음악 감상시 주 이용 매체 (1순위) (단위: %)

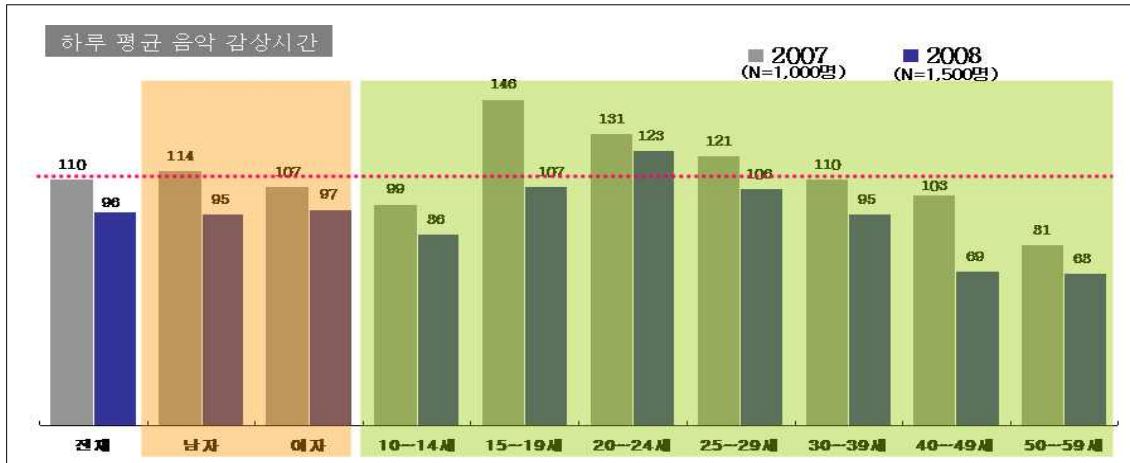


□ 하루 평균 음악 감상시간 1시간 36분으로 2007년 대비 14분 감소

○ 하루 평균 음악을 감상하는 시간은 96분(1시간36분)으로 나타났으며, 10대후반과 20대가 음악을 감상하는 시간이 다른 연령대에 비해 많은 것으로 조사됨

- 음악 감상시간은 2006년도 대비 2007년도에는 큰 폭으로 증가, 그러나 2008년은 2007년도에 비해 음악을 감상하는 시간이 하루 평균 14분이 감소

<그림 11-4> 하루 평균 음악 감상시간 (단위: %)



## 2. 캐릭터 소비행태 분석

### □ 국내 캐릭터 선호도 상승 중

○ 국내 캐릭터 선호도는 상승세에 있으며, 특히 만9세 이하 어린이들에서는 국내 캐릭터 선호도가 해외 캐릭터 선호도를 앞선 것으로 나타남.

- 만10세~만49세에서 2008년도에 제일 선호하는 캐릭터는 ‘키티’(’04년 11.9%(2위) → ’05년 15.0%(1위) → ’06년 13.9%(2위) → ’07년 13.5%(2위) → ’08년 13.4%(1위))로 나타났음. ‘둘리’는 ‘키티’ 다음으로 선호하는 캐릭터로 조사됨

※ 만10세~만49세에서 선호하는 캐릭터 중 ‘뽀로로’는 9.1%로 5위를 차지하였으며, ’07년도에 비해 짱구(’07년 7.2%(5위) → ’08년 10.7%(3위))와 미키마우스(’07년 9.4%(4위) → ’08년 10.5%(4위))보다 낮게 나타났으나, 뽀로로는 ’06년도 2.5%에서 꾸준히 상승하여 상위 캐릭터와 큰 차이가 없는 캐릭터로 성장

- 만9세 이하에서 1순위 기준 제일 선호하는 캐릭터는 ‘뽀로로’(’07년 28.9%(1위) → ’08년 25.2%(1위))로 나타났으며, 2위 ‘키티’(10.9%)보다 두배 이상 선호도 차이가 있는 것으로 조사됨

※ 만9세 이하에서 1+2+3순위 기준 제일 선호하는 캐릭터 역시 ‘뽀로로’(’07년 50.1%(1위) → ’08년 42.0%(1위))로 ’07년 이어 선호도가 가장 높은 캐릭터로 나타남

- 캐릭터 선호도 비중의 변화를 보면, 해외캐릭터의 선호도는 2006년을 기점으로 점점 낮아지고 있는 반면 반대로 국내캐릭터의 선호도는 2006년을 기점으로 점점 높아지고 있는 것으로 조사됨

※ (만 10세 ~ 만 49세) 상위 10개 캐릭터 선호도 함께 대비 국내와 해외 캐릭터 비중을 보면 국내캐릭터 40.1%, 해외캐릭터 59.9%

※ (만 9세 이하) 캐릭터 선호도 1순위 기준 국내캐릭터 비중 53.3%, 해외캐릭터 비중 46.7%

<표 II-3> 캐릭터 전체(국내외 포함) 선호도 (단위 : %)

순위	만10세 ~ 만 49세				만9세 이하			
	2007(N=1,000명)		2008(N=1,500명)		2007(N=1,000명)		2008(N=1,500명)	
1	둘리	15.3	키티	13.4	뽀로로	28.9	뽀로로	25.2
2	키티	13.5	둘리	13.3	키티	9.0	키티	10.9
3	뽀로로	9.8	짱구	10.7	파워레인저	7.2	짱구	7.7
4	미키마우스	9.4	미키마우스	10.5	케로로	6.8	둘리	6.7
5	짱구	7.2	뽀로로	9.1	짱구	6.4	도라에몽	5.9
6	케로로	5.9	딸기	4.4	토마스기차	5.5	뽕뽕이	5.2
7	곰돌이 푸	3.7	마시마로	4.3	도라에몽	4.6	케로로	3.8
8	도라에몽	3.4	곰돌이 푸	4.2	마시마로	2.6	곰돌이 푸	3.8
9	마시마로	3.3	도라에몽	4.0	슈가슈가룬	2.4	파워레인저	2.8
10	피카츄	2.0	케로로	3.6	곰돌이 푸	2.3	딸기	2.8

<표 II-4> 캐릭터 전체(국내외 포함) 선호도 비중 변화(만10세~만49세) (단위 : %)

구분	2004년	합계대비 비중	2005년	합계대비 비중	2006년	합계대비 비중	2007년	합계대비 비중	2008년	합계대비 비중
국내캐릭터	28.1	38.0	24.7	31.7	18.0	23.7	28.4	38.6	31.1	40.1
해외캐릭터	45.8	62.0	53.2	68.3	57.9	76.3	45.1	61.4	46.4	59.9
합계	73.9	100.0	77.9	100.0	75.9	100.0	73.5	100.0	77.5	100.0

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

<표 II-5> 캐릭터 전체(국내외 포함) 선호도 비중 변화(만 9세 이하) (단위 : %)

구분	2007년				2008년			
	1순위	합계대비 비중	1+2+3순위	합계대비 비중	1순위	합계대비 비중	1+2+3순위	합계대비 비중
국내캐릭터	31.5	41.6	52.7	33.0	39.9	53.3	87.4	49.4
해외캐릭터	44.2	54.4	106.9	67.0	34.9	46.7	89.6	50.6
합계	75.7	100.0	159.6	100.0	74.8	100.0	177	100.0

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



□ 캐릭터 상품군 중 문구/팬시용품을 가장 많이 구입

○ 캐릭터 상품군별 구입 경험률은 ‘문구/팬시(72.5%)’, ‘인형/완구(41.7%)’, ‘의류(31.2%)’가 연도에 상관없이 높은 구입 경험률을 보였으며, 특히 ‘문구/팬시’는 2007년 대비 큰 폭 상승

- ‘가정/생활잡화’와 ‘가방류’는 구입경험률이 감소세를 보이다가 2006년을 정점으로 다시 증가하고 있는 것으로 조사됨. ‘장신구’는 2004년부터 2006년까지 구입경험률이 등락을 거듭하다가 2008년에는 소폭 증가한 것으로 나타남

※ 문구/팬시 구입 캐릭터는 ‘키티’ 21.0%, ‘짱구’ 13.0%, ‘둘리’ 10.4%

※ 인형/완구 구입 캐릭터는 ‘키티’ 17.4%, ‘뽀로로’ 17.0%, ‘마시마로’ 11.6%

※ 의류 구입 캐릭터는 ‘미키마우스’ 28.0%, ‘키티’ 21.9%, ‘짱구’ 10.3%

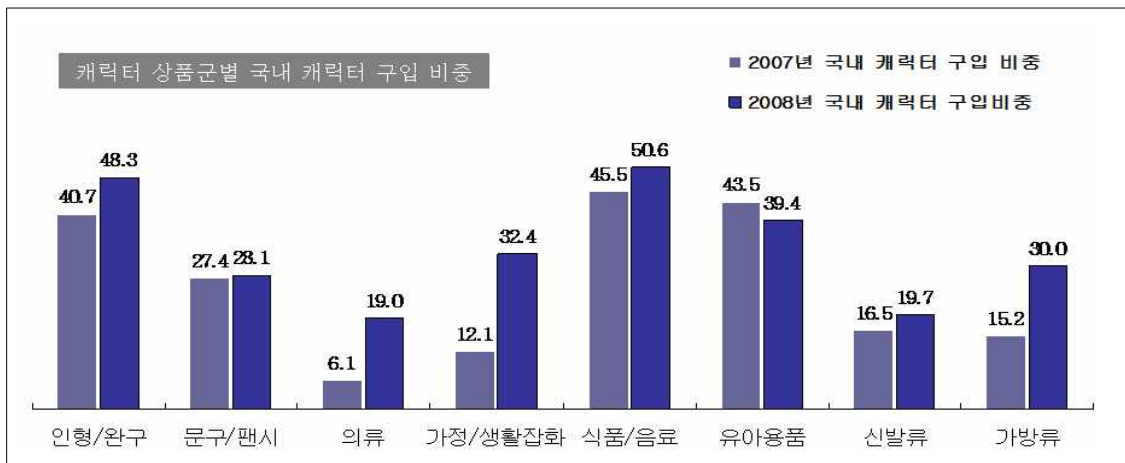
<표 II-6> 캐릭터 상품군별 구입 경험(복수응답)

(단위 : %)

구 분	2004년 (N=1,200명)	2005년 (N=1,500명)	2006년 (N=1,500명)	2007년 (N=1,000명)	2008년 (N=1,500명)
문구/팬시	60.3	58.9	50.6	52.3	72.5
인형/완구	56.5	47.0	45.0	59.6	41.7
의류	26.6	28.9	31.9	32.5	31.2
식품/음료	25.5	17.0	12.7	24.3	18.7
가정/생활잡화	15.4	23.8	10.4	10.9	16.6
가방류	15.5	18.2	11.5	13.9	14.4
장신구	18.4	20.3	17.5	10.6	12.5
신발류	10.1	13.6	9.5	15.1	11.2
자동차 관련용품	11.4	7.2	5.6	9.4	6.2
유아용품	7.3	3.7	3.1	11.6	6.2
게임/오락	3.2	3.7	3.8	6.2	4.5
인터넷 콘텐츠	4.0	2.5	1.6	3.4	3.6
영상물/비디오	7.4	5.1	2.8	7.0	3.1
스포츠용품	2.2	1.5	2.3	2.5	2.8
출판물	5.3	6.0	2.5	6.4	2.4
컴퓨터/전산용품	1.3	0.4	0.5	2.0	1.7
건강/미용	0.6	0.4	0.5	0.6	1.2
모바일 콘텐츠	2.1	0.6	0.9	2.0	1.0
음악CD/카세트	2.5	2.0	1.2	2.0	0.8
가전상품	0.4	0.2	0.1	1.0	0.3

- 캐릭터 상품군별 국내 및 해외 캐릭터 구입 비중을 비교해보면, ‘식품/음료 (50.6%)’을 제외하면 국내 캐릭터상품 구입 비중이 해외 캐릭터상품 비중 보다 적은 것으로 나타남.
- 캐릭터 상품군별로 국내 캐릭터상품 비중에 차이가 발생하고 있으며, 특히, ‘문구/팬시’(28.1%)와 ‘의류’(19.0%), ‘신발류’(19.7%)의 구입 비중이 30%도 안 되는 것으로 조사됨
- '07년 대비 국내 비중 증가율이 높은 상품군 ‘가정/생활잡화’ 20.3%, ‘가방류’ 14.8% 각각 증가

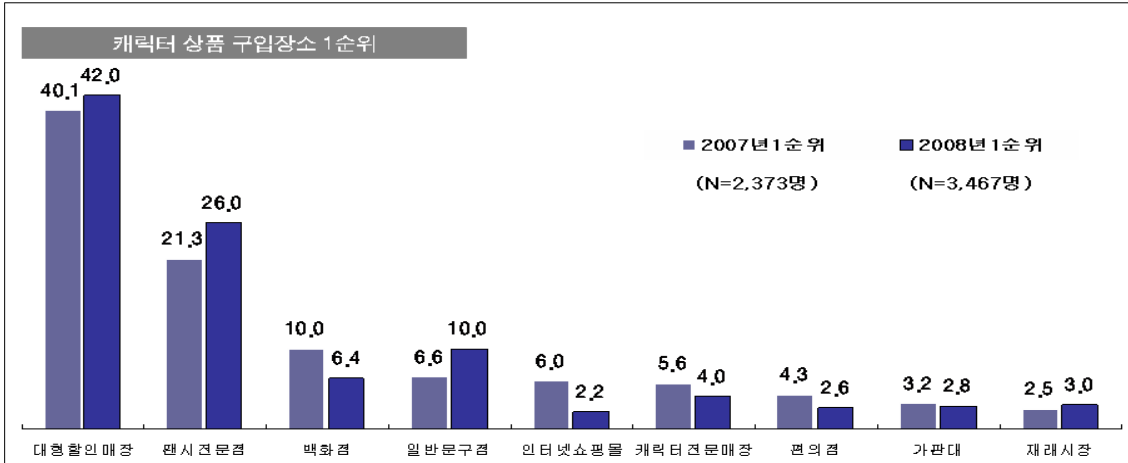
<그림 II-5> 캐릭터 상품군별 국내 및 해외 캐릭터 구입 비중 (단위 : %)



- 캐릭터 상품군 구입장소 1순위 기준 ‘대형할인매장’ 42.0%, ‘팬시전문점’ 26.0%
- 캐릭터 상품군 구입장소(1순위 기준)는 ‘대형할인매장’이 42.0%로 ‘07년 대비 1.9% 증가하였으며, 여전히 가장 높은 구입장소인 것으로 조사됨. 캐릭터 상품군 구입장소로서 ‘대형할인매장’의 비중은 향후에도 지속적으로 증가할 것으로 예상되어짐

<그림 II-6> 캐릭터 상품 구입장소 1순위

(단위 : %)

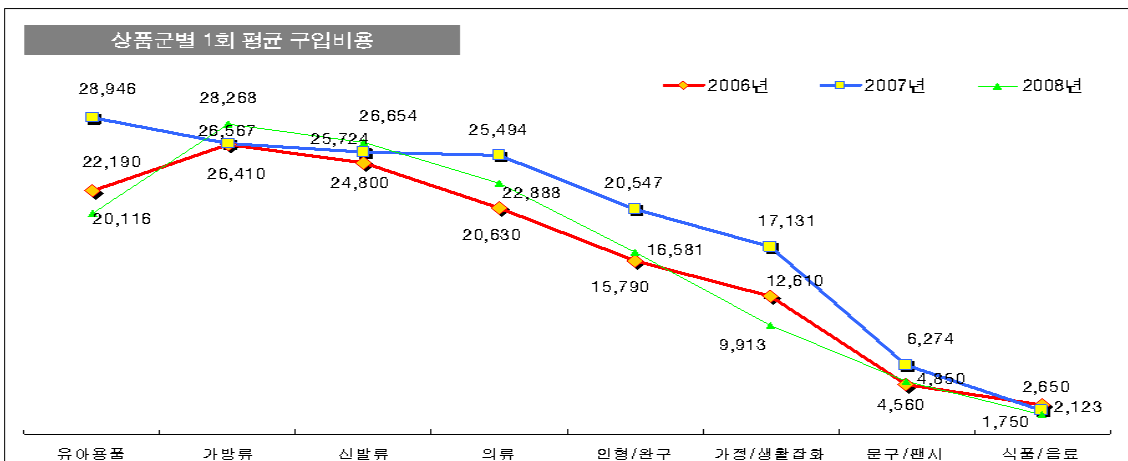


○ 캐릭터 상품군별 1회 평균 구입비용은 전 세계 금융위기로 인해 2007년에 비해 소폭 하락한 것으로 나타났으며, ‘가방류’, ‘신발류’ 등은 소폭 상승

- 상품군별 1회 평균 구입비용을 보면, ‘문구/팬시’ 4,850원, ‘인형/완구’ 16,581원, ‘의류’ 22,888원, ‘장신구’ 7,506원, ‘식품/음료’ 1,750원을 지불하는 것으로 조사됨

<그림 II-7> 캐릭터 상품군별 연도별 1회 평균 구입비용 변화

(단위 : 원)

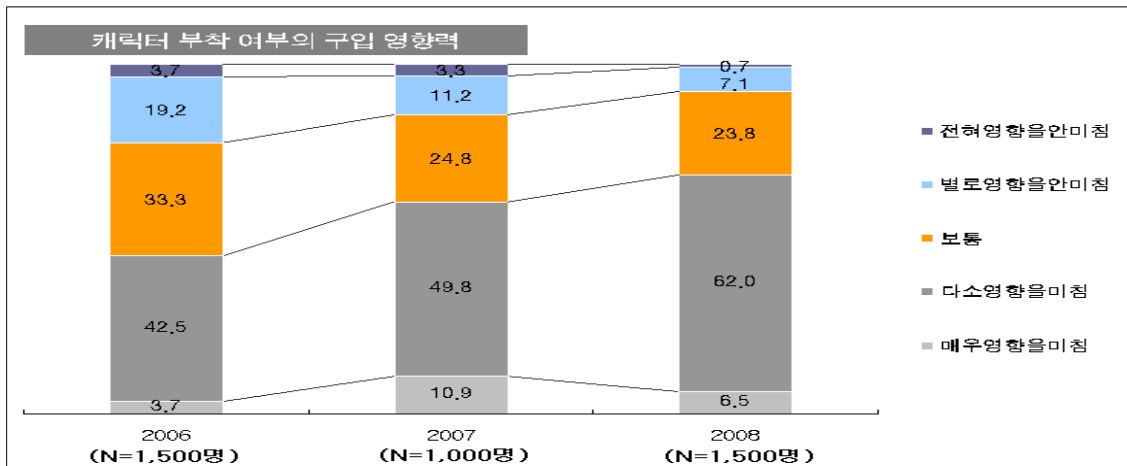




- 캐릭터 부착 여부의 구입 영향력 있다고 생각하는 경우 68.5%, '07년 대비 7.8% 증가하여 캐릭터 부착 여부가 상품구입에 영향력을 미치는 정도는 매년 증가 추세인 것으로 나타남. 향후에도 이러한 추세는 지속될 것으로 예상됨

<그림 11-8> 캐릭터 부착 여부의 구입 영향력

(단위 : 원)



### 3. 만화 소비행태 분석

#### □ 만화 이용 여전히 단행본만화 주도

- 2008년 만화 이용 경험 형태를 살펴보면, 단행본만화(62.5%)가 이용 경험이 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음은 인터넷 만화(46.3%), 신문연재만화(31.2%), 어린이 학습만화(27.9%), 만화잡지(11.4%)순으로 나타남
- 인터넷 만화 이용 경험은 소폭 하락('07년 51.5% → '08년 46.3%) 했는데, 인터넷 무료 단행본 이용 경험률('07년 26.5% → '08년 20.3%) 하락이 주된 원인 것으로 보임

※ 인터넷 만화단행본은 유료 경험률(3.5%)에 비해 무료 경험률(20.3%)이 높은 것으로 나타남

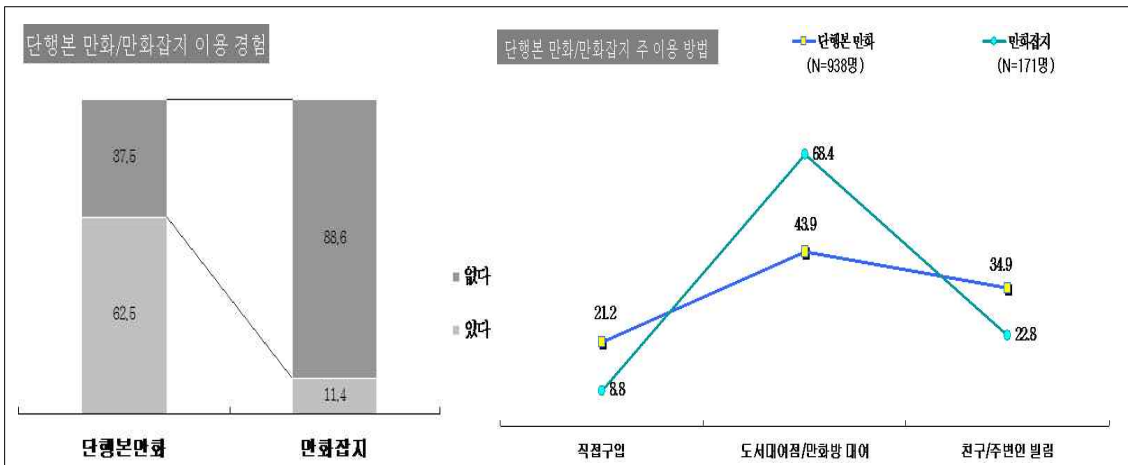
<표 II-7> 연도별 만화 소비자 이용 경험 형태(복수응답) (단위 : %)

구 분		2006(N=1,500명)	2007(N=1,000명)	2008(N=1,500명)
단행본 만화		57.3	63.8	62.5
신문연재만화		39.7	49.3	31.2
인터넷만화	인터넷 유료 만화	33.1	3.3	3.5
	인터넷 무료 단행본		26.5	20.3
	웹툰		11.1	10.9
	웹하드, P2P유료 다운로드		7.9	3.1
	웹하드, P2P무료 다운로드			4.7
	메신저, 이메일, 카페, 블로그, 게시판 다운로드		2.7	3.8
어린이/학습만화		25.9	25.7	27.9
만화잡지		9.3	10.7	11.4
휴대폰만화(유료, 무료 포함)		0.5	1.6	1.0

- 만화 단행본 이용 경험률은 62.5%로 '07년 대비 1.3% 하락 하였으며, 직접구입 비중은 21.2%로 이용방법 중에서 가장 낮은 것으로 나타남. 특히, 친구/주변인에게 빌려서 보는 비중보다도 적음

○ 만화잡지 이용 경험률은 11.4%이며, '07년 대비 0.7% 증가하였으며, 이용방법 중 도서대여점/만화방 대여 비중이 68.4%로 상당히 높게 나타남

<그림 II-9> 단행본 만화/만화잡지 이용경험 및 주 이용방법 (단위 : %)



○ 인터넷 만화 무료 비중은 84.4%로 유료 비중 15.6%보다 월등히 높게 나타났으며, 유료 비중 15.6% 중 P2P 사이트 및 웹하드 사이트에서 이용하는 유료 비중을 제외할 경우 실질적인 유료 비중은 7.7%로 거의 무료 비중이 90%이상 되는 것으로 나타남

- 인터넷 만화의 주 이용 방법 중 포털에서 제공되는 무료 만화(포털 무료 단행본 + 포털 웹툰)이용이 64.6%로 이용 경험률 뿐만 아니라 주 이용 방법 또한 무료 만화 이용이 높게 나타남

<표 II-8> 인터넷 만화 주 이용방법 (단위 : %)

구분	포털무료 단행본	포털 웹툰	만화전문사이트 무료만화	P2P사이트 다운로드	포털유료만화	웹하드다 다운로드	인터넷카페, 블로그, 게시판
2007 (N=515명)	40.6	21.6	10.9	8.1	3.9	7.2	-
2008 (N=710명)	39.2	25.4	12.5	6.7	5.1	4.2	3.7

<표 II-9> 인터넷 만화 이용해본 방법(복수응답) (단위 : %)

2008	인터넷 만화 이용 방법 (복수응답)	비중	전체비중
유료	만화전문사이트에서 유료만화콘텐츠 이용	5.4	15.6%
	네이버, 다음 등의 포털을 통해 유료만화콘텐츠 이용	8.6	
	파일구리 등의 P2P사이트를 통해 유료 다운로드	7.8	
	PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 유료 다운로드	6.8	
	휴대폰 모바일을 통해 유료 만화 이용	0.4	
	유료 비중 합계	29.0	
무료	만화전문사이트에서 무료만화콘텐츠 이용	24.6	84.4%
	네이버, 다음 등의 포털을 통해 무료단행본 만화 이용	57.0	
	네이버, 다음 등의 포털을 통해 웹툰 이용	43.8	
	파일구리 등의 P2P사이트를 통해 무료 다운로드	11.7	
	PD박스, 클럽박스, 위디스크 등 웹하드를 통해 무료 다운로드	4.7	
	친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용	5.5	
	인터넷 카페, 블로그, 게시판 등에서 무료 다운로드(대용량 메일을 통한 다운로드포함)	9.7	
	휴대폰 모바일을 통해 무료 만화 이용	1.8	
	무료 비중 합계	158.8	

□ 만화 이용시 가장 중요한 것은 ‘스토리’

○ 만화 이용에 미치는 중요 정도 1위 ‘스토리’ 4.21점, 2위 ‘선호장르’ 4.11점, 3위 ‘작품성’ 4.04점

- 무엇보다 만화는 OSMU의 근간을 이루는 산업이므로 만화의 다양한 스토리 개발과 장르 다변화 등이 필요.
- 만화산업 활성화는 영화, 방송, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등 여러 장르 산업의 활성화에 많은 영향력을 미칠 수 있음

<표 II-10> 만화 이용에 미치는 중요 정도

(단위: 점, %)

구 분	중요도 점수	전혀 중요안함	중요안함	보통	중요함	매우 중요함
스토리	4.21	0.2	0.3	10.6	56.3	32.6
선호 장르인지 여부	4.11	0.3	1.7	14.4	53.3	30.2
작품성	4.04	0.4	2.6	16.5	53.2	27.3
그림의 완성도(디테일한 표현)	3.92	0.3	1.8	19.0	63.4	15.4
흥행작인지 여부	3.80	1.4	5.6	22.2	53.3	17.5
특정시리즈	3.79	0.9	4.8	26.8	49.2	18.3
최신작인지 여부	3.79	2.6	6.6	23.0	44.6	23.2
그림선호	3.77	0.8	6.0	27.1	47.6	18.5
특정 작가의 작품	3.77	1.3	7.2	24.9	46.9	19.8
가격	3.64	2.7	9.8	26.0	44.1	17.4
구입용이성	3.50	2.7	12.6	31.1	39.0	14.7
극장/TV 상영물	3.45	4.0	13.8	31.1	35.6	15.5
교육적인지 여부	3.35	4.2	14.9	34.9	34.1	12.0

□ 선호하는 만화장르 코믹/명랑

○ 만화 장르는 코믹/명랑이 연도 및 성별, 연령과 상관없이 선호도가 높으며, '06년부터 소폭이긴 하나 꾸준히 증가('06년 23.6% → '07년 27.0% → '08년 33.1%)

- 남자는 액션/무협(35.9%)을 가장 선호하며, 여자는 순정(41.7%)을 가장 선호

<표 II-11> 연도별 선호하는 만화 장르 1순위

(단위: %)

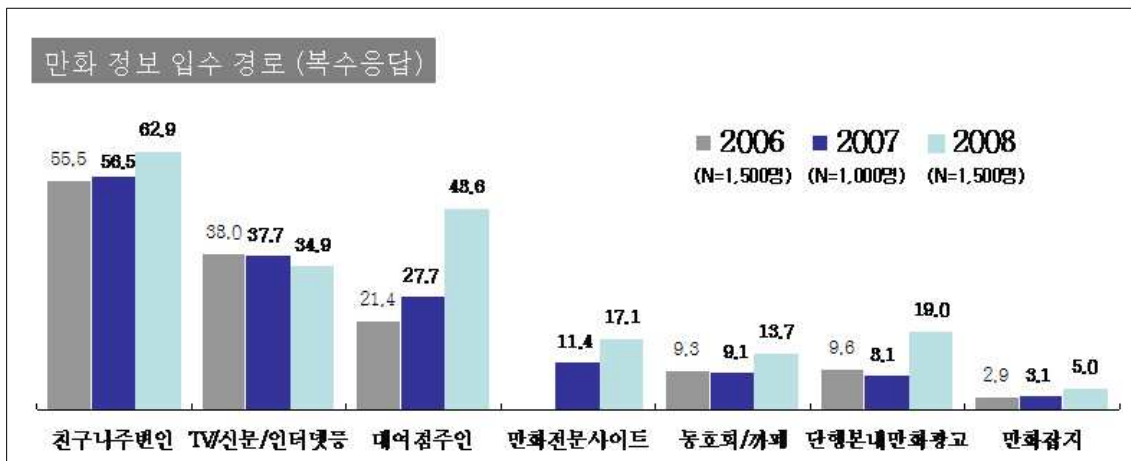
구 분	코믹/명랑	순정	액션/무협	환타지	교육/학습	스포츠	공상과학	성인	공포물	기타
2006년 N=1,500명	23.6	20.1	16.3	9.7	14.5	5.4	5.6	3.2	1.6	-
2007년 N=1,000명	27.0	22.4	20.2	10.5	9.0	3.9	3.6	2.0	0.9	0.5
2008년 N=1,500명	33.1	22.1	20.4	10.1	3.9	1.6	5.3	2.2	1.2	0.2

□ 만화 정보는 친구/주변인을 통해 입수

- 만화 정보 입수경로를 살펴보면 ‘친구나 주변인’을 꼽은 응답자가 62.9%로 가장 많았으며, 다음은 ‘대여점 주인’ 48.6%, ‘TV/신문/잡지/인터넷 기사’ 34.9%, ‘단행본 내 만화 광고’ 19.0% 순으로 나타남
- 2007년과 비교하여 보면 'TV/신문/잡지/인터넷 기사'를 통한 정보 입수경로만 2.8% 하락한 것으로 나타남
- 만화 열람과 구입에 가장 많은 영향을 미치는 정보 경로로 ‘친구나 주변인’을 35.2%로 가장 많이 응답 했고, 그 다음은 ‘대여점 주인’ 25.5%, ‘TV/신문/잡지/인터넷 기사’ 13.1% 순으로 조사됨

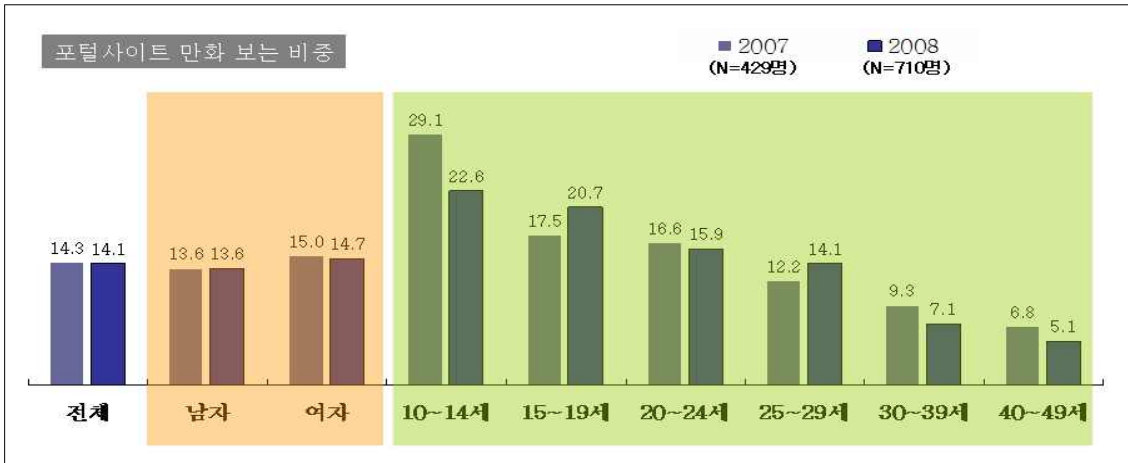
<그림 II-10> 만화 정보 입수 경로 (복수응답)

(단위: %)



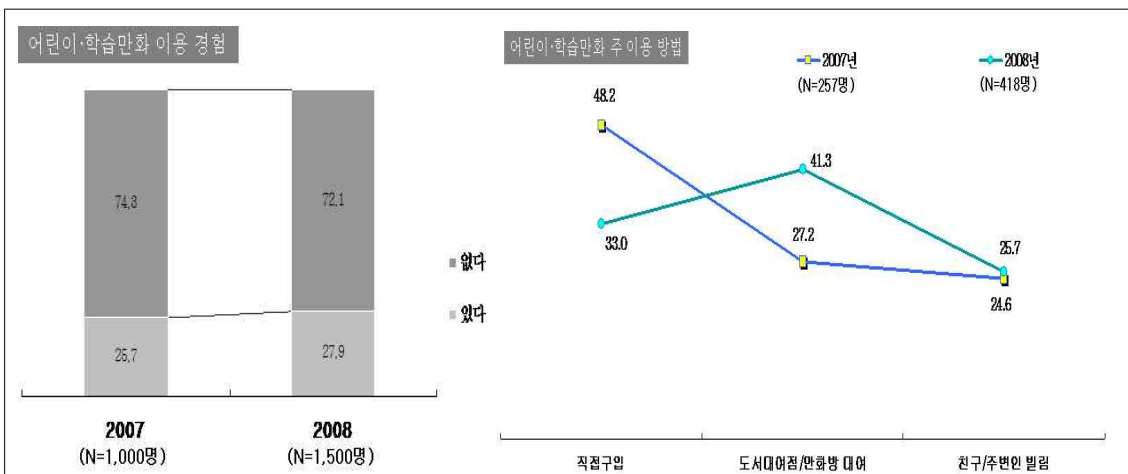
- 인터넷 만화를 이용해본 소비자들은 포털사이트 이용 중 만화를 보는 비중은 14.1%로 '07년 대비 0.2% 감소하였으나, 포털사이트 이용 이유 중 만화를 보는 비중은 여전히 높음.

<그림 II-11> 포털사이트 이용 중 만화 보는 비중 (단위 : %)



○ 어린이·학습만화 이용경험('07년 25.7% → '08년 27.9%)은 증가한 반면에 직접 구입 비중은 감소하였으며, 좀 더 저렴하게 이용할 수 있는 도서대여점/만화방 대여 비중이 증가한 것으로 나타남.

<그림 II-12> 어린이·학습만화 이용경험 및 주 이용방법 (단위 : %)



#### 4. 애니메이션 소비행태 분석

##### □ 애니메이션 이용 경험 중 TV 경험률 94.1%로 상승

- 2008년 애니메이션 소비자 이용경험 형태를 살펴보면, TV애니메이션 비중이 가장 높고, 그 다음은 ‘인터넷 애니메이션’, ‘극장 애니메이션’ 순으로 나타남
- TV 애니메이션 경험 중 케이블 TV 경험률 71.4%로 '07년 대비 13.1% 증가
  - 케이블 TV 경험률 ('06년 60.8% → '07년 58.3% → '08년 71.4%) 큰 폭으로 증가한 반면, 공중파 TV 경험률('06년 22.2% → '07년 16.7% → '08년 11.1%)은 지속적으로 감소하고 있음
  - 이는 공중파 TV의 방송편성상 특정시간대에만 애니메이션을 방송하고 있는 점과 케이블 TV의 애니메이션 관람 채널수 증가 및 시간에 대한 제약이 공중파 TV에 비해 상대적으로 적기 때문에 애니메이션을 관람하는 비중이 케이블 TV로 점점 집중되는 것으로 판단됨
  - IPTV는 아직까지 증가폭이 그리 크지 않으나, 가입자수의 지속적 증가에 따라 향후에는 주 이용률이 상승할 것으로 예상되어짐
- 극장 애니메이션 이용 경험률 27.9%로 '07년 대비 6.4% 감소
  - 극장 애니메이션 이용 경험률('06년 35.3% → '07년 34.3% → '08년 27.9%)은 소폭이긴 하나 지속적으로 감소하고 있는 것으로 나타남
- 인터넷 사이트에서 제공하는 무료/유료 애니메이션 경험률 지속적 소폭 하락
  - 인터넷 사이트 무료/유료 애니메이션 이용 경험률('06년 19.5% → '07년 18.6% → '08년 18.0%)은 지속적으로 하락하고 있는 것으로 나타났으며, 또한 P2P 및 웹하드 사이트를 통한 다운로드('06년 14.8% → '07년 14.5% →



'08년 8.7%)도 지속적으로 감소하는 경향을 보이고 있음

<표 II-12> 연도별 애니메이션 소비자 이용 경험 형태 (단위 : %)

구 분		2006년(1,500명)	2007년(1,000명)	2008년(1,500명)
TV 애니메이션	공중파 TV	22.2	16.7	11.1
	케이블 TV	60.8	58.3	71.4
	IPTV	1.1	7.3	7.5
	스카이라이프	1.6	2.4	1.6
	지상파DMB	0.3	0.5	2.3
	위성DMB	0.4	-	0.2
극장 애니메이션		35.3	34.3	27.9
인터넷 애니메이션	인터넷 유료 애니메이션	3.1	2.8	2.3
	P2P 다운로드	12.7	8.1	4.1
	웹하드 다운로드	2.1	6.4	4.6
	인터넷 무료 애니메이션	16.4	15.8	15.7
	메신저, 이메일, 카페, 블로그, 게시판 다운로드	3.4	4.7	4.0

**<참고> TV 애니메이션 이용행태**

- (TV 애니메이션 시청 경험률 및 주 이용 시청 매체) TV 애니메이션 시청 경험률은 94.1%로, '07년 대비 약 8.7% 증가, TV 애니메이션 주 이용 TV매체는 '케이블 TV'
- (TV 애니메이션 한 달 평균 시청 횟수) 케이블 TV 애니메이션 한 달 평균 시청 횟수 6.3회로 가장 높음. 공중파 TV 애니메이션 한 달 평균 시청 횟수 4.8회, IPTV 4.8회
- (하루 평균 시청 시간) 하루 평균 TV 애니메이션 시청 시간 20.9분, '07년 대비 약 4.7분 감소
  - '07년 대비 성별과 연령에 상관없이 하락 한 것으로 나타났는데, 특히, 10대 초반의 TV 애니메이션 시청시간의 감소폭은('07년 41.3분 → '08년 31.1분) 약 10.2분으로 가장 크게 하락 한 것으로 나타남
- (TV 애니메이션 주 시청 요일) 주 시청 요일 없이 시청한다는 비중이 32.9%, '07년 대비 약 1.5% 감소
  - TV 애니메이션은 주 시청 요일이 없다는 의견('06년 58.0% → '07년 34.4% → '08년 32.9%)은 지속적으로 감소하고 있는 반면에 수요일('06년 6.8% → '07년 6.7% → '08년 10.4%), 목요일('06년 5.2% → '07년 7.4% → '08년 10.9%), 금

요일('06년 8.0% → '07년 12.7% → '08년 14.1%)은 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타남

- 이는 TV 애니메이션 작품 중 특별히 좋아하는 작품을 선택하여 시청하는 경향이 점점 높아 지고 있기 때문인 것으로 보임. 주말에 시청한다는 비중은 '07년 대비 소폭 하락한 것으로 조사됨

○ (TV 애니메이션 주 시청 시간대) 주 시청 시간대 '저녁 9시 이후' 44.4%, '오후 5시 ~ 저녁 6시' 21.6%

- '오후 5시 ~ 저녁 6시'는 10대 초반(37.5%)을 제외한 다른 연령대는 저녁 9시 이후에 주로 시청하고 있으며, 특히, 20대 초반(67.4%)과 20대 후반(62.5%)이 다른 연령대에 비해 저녁 9시 이후에 시청하는 비중이 높은 편이며, 남자(56.8%)가 여자(32.5%)보다 저녁 9시 이후에 시청하는 비중이 높은 것으로 조사됨

○ (주 시청 애니메이션 채널) 주 시청 애니메이션 채널 1순위 기준 '투니버스' 59.5%

- 주 시청 애니메이션 채널 1+2+3순위 기준 '투니버스' 82.6%, '챔프' 31.7%
- 애니메이션 채널 중 1순위 기준으로 '투니버스'를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 카툰 네트워크는 소폭이긴 하나 꾸준히 증가('06년 0.5% → '07년 2.7% → '08년 4.2%)하고 있는 것으로 조사됨.
- 반면에 KBS('06년 6.1% → '07년 5.5% → '08년 4.5%), MBC('06년 4.6% → '07년 2.9% → '08년 2.8%)는 지속적으로 하락하고 있는 것으로 분석됨. 공중파 TV는 애니메이션 주 시청 채널로서의 비중이 향후에도 지속적으로 감소될 것으로 보임

○ (뉴 미디어(IPTV, DMB) 등장 후 TV 애니메이션 시청 변화) 뉴 미디어(IPTV, DMB)를 이용 해본 경우 TV 애니메이션 시청 횟수가 '줄었다' 17.0%

- 뉴 미디어(IPTV, DMB)에서 제공하는 애니메이션 시청으로 인해 TV 애니메이션 시청 횟수가 줄었다는 의견은 전체의 17.0%이며, 오히려 '늘었다'라는 의견은 9.3%로 나타남
- 이는 '07년 대비 시청 횟수가 '줄었다'라는 의견(30.5%) 보다는 비중이 적으나, 뉴 미디어 가입자수와 애니메이션 작품 수의 꾸준한 증가가 이루어진다면 기존 TV 애니메이션 시청 횟수는 점점 더 줄어 들 것으로 예상됨

#### □ 선호하는 애니메이션 해외 애니메이션에 치중

○ 만 10세~49세의 선호 애니메이션 작품 조사결과, '짱구는 못말려'(35.8%)를 가



장 선호하며, 그 다음으로 ‘명탐정 코난’(20.2%), ‘아기공룡둘리’(18.7%), ‘원피스’(17.3%) 순으로 선호한다고 나타남

- 만 10세~49세의 선호 애니메이션 작품 국내와 해외 비중으로 보면, 국내 애니메이션 28.7%, 해외 애니메이션 71.3%로 해외 애니메이션의 비중이 훨씬 높음

○ 만 9세 이하의 선호 애니메이션 작품으로 ‘뽀로로’(39.3%)를 가장 선호하며, 그 다음으로 ‘짱구는 못말려’(30.8%), ‘도라에몽’(22.5%), ‘아기공룡둘리’(22.1%)의 순으로 선호하는 것으로 나타남.

- 만 9세 이하의 국내와 해외의 비중은, 국내 애니메이션 49.3%, 해외 애니메이션 51.7%로 만 10~49세와 같이 해외 애니메이션의 비중이 더 높았으나 '07년 대비 국내 애니메이션 비중이 23.0% 상승하며 그 격차는 줄임

<표 II-13> 선호하는 애니메이션 작품(복수응답)(만10세~만49세 이하) (단위 : %)

2007년 하반기 2008년 상반기	짱구는못말려	쿵푸팬더	도라에몽	슈렉	원피스	명탐정코난	나루토	슬램덩크	뽀로로
N=1,000명	29.0	9.5	9.7	8.9	8.7	8.6	6.9	4.4	5.6

2008년 하반기 2009년 상반기	짱구는못말려	명탐정코난	아기공룡둘리	원피스	검정고무신	도라에몽	나루토	슈렉	뽀로로
N=1,500명	35.8	20.2	18.7	17.3	15.9	13.1	12.5	10.0	9.2

<표 II-14> 선호하는 애니메이션 작품(복수응답)(만9세 이하) (단위 : %)

2007년 하반기 2008년 상반기	짱구는못말려	뽀로로	도라에몽	네모네모	파워레인저	케로로	원피스
N=188명	44.1	42.0	28.7	14.4	13.3	12.0	4.8

2008년 하반기 2009년 상반기	뽀로로	짱구는못말려	도라에몽	아기공룡둘리	케로로	명탐정코난	코코몽
N=345명	39.3	30.8	22.5	22.1	10.2	7.6	7.6

<표 II-15> 선호하는 애니메이션 작품 국내와 해외 비중 (단위 : %)

구분	2007		2008		2007		2008	
	만10~만49세	합계대비 비중	만10~만49세	합계대비 비중	만9세이하	합계대비 비중	만9세이하	합계대비 비중
국내애니메이션	5.6	6.1	43.8	28.7	42.0	26.3	69.0	49.3
해외애니메이션	85.7	93.9	108.9	71.3	117.5	73.7	71.1	51.7
합계	91.3	100.0	152.7	100.0	159.5	100.0	140.1	100.0

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

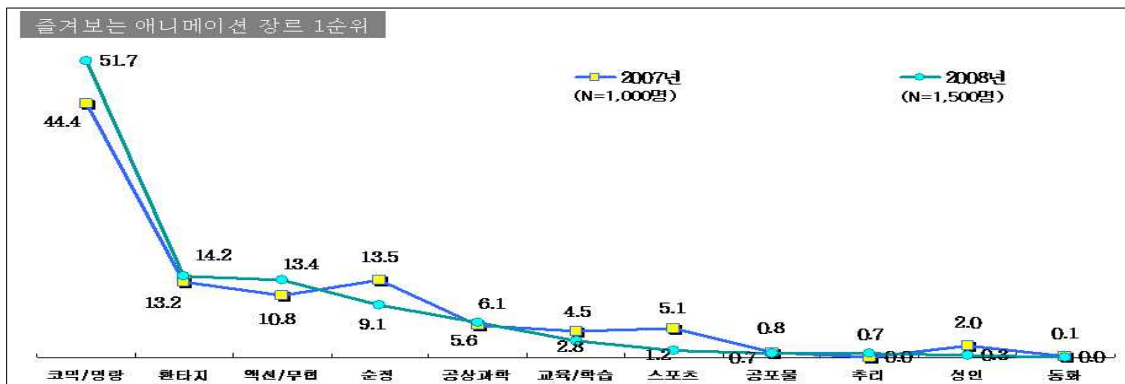
□ 즐겨보는 애니메이션 코믹/명량

○ 애니메이션 장르는 코믹/명량이 연도 및 성별, 연령과 상관없이 선호도가 높으며, '07년 대비 소폭 증가('07년 44.4% → '08년 51.7%)

- 코믹/명량 다음으로 남자는 액션/무협(22.5%)을 선호하며, 여자는 순정(15.5%)을 선호

<표 II-16> 즐겨보는 애니메이션 장르 1순위 (단위: %)

1순위	코믹/명량	환타지	액션/무협	순정	공상과학	교육/학습	스포츠	공포물	추리	성인	동화
2007년 N=1,000명	44.4	13.2	10.8	13.5	5.6	4.5	5.1	0.8	-	2.0	0.1
2008년 N=1,500명	51.7	14.2	13.4	9.1	6.1	2.8	1.2	0.7	0.7	0.3	-



**<표 II-17> 즐겨보는 애니메이션 장르 성별/연령별 1순위** (단위: %)

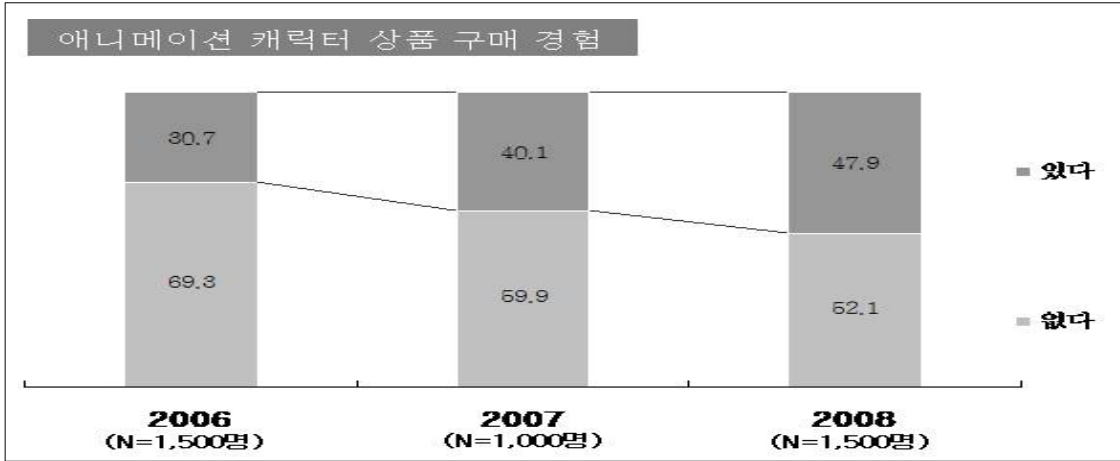
1순위	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세
Base	1,500명	754명	746명	195명	188명	221명	230명	336명	330명
코믹/명랑	51.7	45.9	57.5	52.6	48.7	54.2	47.2	47.6	58.4
환타지	14.2	15.9	12.4	17.9	15.9	14.2	14.1	15.3	9.9
액션/무협	13.4	22.5	4.2	11.5	14.5	11.9	14.2	15.1	12.5
순정	9.1	2.8	15.5	10.3	11.5	10.7	9.2	6.7	8.3
공상과학	6.1	7.8	4.4	5.2	6.0	5.1	8.8	7.0	4.5
교육/학습	2.8	1.8	3.8	1.3	-	0.6	3.2	6.4	3.0
스포츠	1.2	2.0	0.3	-	-	1.1	1.6	1.1	2.3
추리	0.7	0.3	1.0	0.6	2.0	1.1	-	0.8	-
공포물	0.7	0.5	0.8	0.6	1.3	-	1.1	-	1.1
성인	0.2	0.5	-	-	-	1.1	0.5	-	-

#### □ 애니메이션 캐릭터상품 구매 증대

○ 애니메이션 캐릭터 상품 구매 경험률은 지속적으로 증가('06년 30.7% → '07년 40.1% → '08년 47.9%)하고 있으며, 이는 애니메이션 작품이 캐릭터 상품 구매에 점점 더 많은 영향을 주고 있음. 애니메이션 캐릭터 상품 1년간 총 지불액 또한 증가

- 애니메이션 작품에 나오는 캐릭터 상품을 구매한 경험('06년 30.7% → '07년 40.1% → '08년 47.9%)은 지속적으로 증가하고 있으며, 이는 애니메이션 작품이 캐릭터 상품 구매에 점점 더 많은 영향을 주고 있는 것으로 보임
- 특히, 30대는 59.2%가 구매한 경험이 있다고 응답한 것으로 나타나, 이는 어린 자녀를 둔 부모님들이 애니메이션 작품 관람에만 그치는 것이 아니라 캐릭터 상품도 구매해 주는 것으로 판단됨

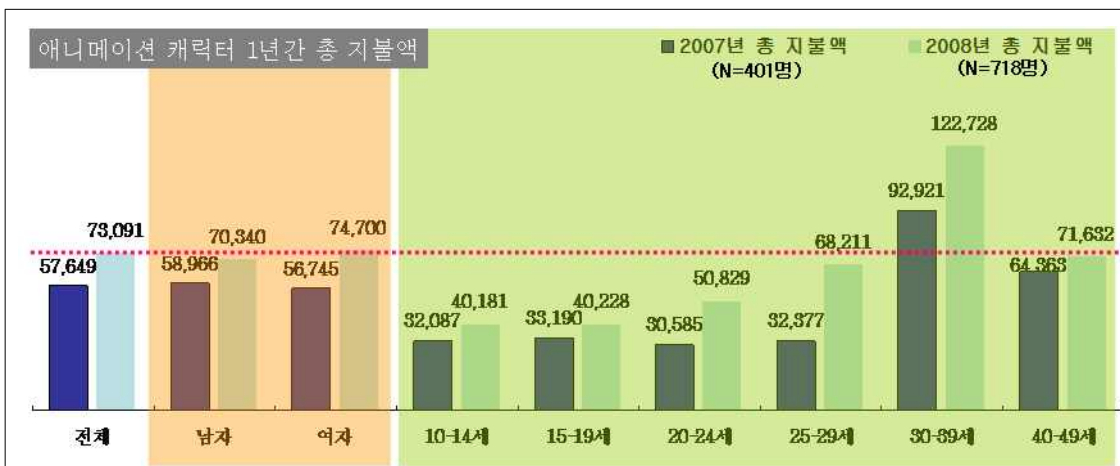
<그림 II-13> 애니메이션 캐릭터 상품 구매 경험 (단위 : %)



<표 II-18> 애니메이션 캐릭터 상품 성별/연령별 구매 경험 (단위 : %)

2008	전체	남자	여자	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세
응답수	1,500명	754명	746명	195명	188명	221명	230명	336명	330명
있었다	47.9	35.3	60.6	63.0	46.2	45.7	37.5	59.2	37.0
없었다	52.1	64.7	39.4	37.0	53.8	54.3	62.5	40.8	63.0

<그림 II-14> 애니메이션 캐릭터 상품 1년간 총 구입 금액 (단위 : %)



- 구입한 애니메이션 캐릭터 1위 ‘짱구’ 12.8%, 2위 ‘뽀로로’ 11.5%, 3위 ‘둘리’ 8.9%
  - 구입한 애니메이션 상위 10개 캐릭터를 기준으로 살펴보면, 국내 비중이 '07년에 비해 17.2% 증가하였으며, 이는 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’와 ‘아기공룡 둘리’가 2위와 3위로 선전한 결과인 것으로 나타남
  - 그러나 아직도 국내 애니메이션 캐릭터와 해외 애니메이션 캐릭터 구입 비중은 35.3%와 64.7%로 아직도 큰 차이의 구입 비중을 차지하고 있으므로 국내 애니메이션 캐릭터 구입 비중이 증가 할 수 있도록 마케팅 및 홍보 강화에 힘써야 할 것임

**<표 II-19> 구입한 애니메이션 캐릭터 (복수응답) (단위 : %)**

2007년 (N=757명)	짱구	뽀로로	키티	도라 에몽	케로로	미키마 우스	토마스	곰돌이푸	스펀지밥	파워레 인저
비중(%)	10.8	10.6	6.1	6.0	5.9	5.8	4.1	3.5	2.9	2.8

2008년 (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

※ 중복응답 기준 상위 10개 캐릭터 기입

## IV. 시사점

### 1. 콘텐츠 경쟁력 및 저작권 인식 시사점

#### □ 전국민 콘텐츠 인식 시사점

- 콘텐츠의 질적·양적 성장 및 경쟁력 수준, 한류 지속/확대를 가능하게 할 콘텐츠 인식 조사 결과 공통적으로 음악, 영화, 게임, 방송콘텐츠가 상위에 나타남
  - 대표적으로 음악시장은 앨범판매와 공연수익 등 순수음악을 중심으로 한 수익모델에서 점차 다양한 장르와의 결합 시도 및 타 장르보다 민첩하게 디지털 전환에 성공하며 새로운 수요를 충족하고 있음. 2008년 국내 클래식 열풍을 몰고 왔던 「베토벤 바이러스」는 국내에서 다소 생소하여 수익성을 담보할 수 없었던 「뮤직드라마」라는 장르를 훌륭히 성공시키며, 성장가능성을 보여줌
  - 그 밖에 「게임음악」의 경우에도 괄목할만한 성과를 보이고 있는데, 엔씨소프트의 「아이온」은 뮤지션 양방언이 참가해 인기와 완성도 모두에서 찬사를 받았으며, 한게임 「테트리스」는 인기가수 신혜성이 직접 OST에 참여해 대중으로부터 큰 인기를 얻음
  - 현재 한류를 이끌고 있는 활동 및 사례들을 보면 주로 음악 및 게임 등이 주도하고 있는데, 빅뱅은 지난 2008년 3월 단독콘서트를 3차례 일본에서 열었으며, 10월에는 3개 도시에서 투어라이브를 실시, 또한 2008년 한국 발표곡을 엮은 앨범을 일본에서 발매했음
  - 게임 중 온라인게임은 전체 콘텐츠 수출액의 50% 가까이 차지하며, NHN(카로스 온라인, 콜오브카오스)과 넥슨(던전앤파이터, 컴뱃암즈, 지하성과 용사), 엔씨소프트(리니지 시리즈, 아이온) 등 국내 최대 온라인 게임업체들은 수출 대상 국가를 중국과 일본 중심에서 유럽, 대만, 동남아 등으로 다변화 하고 있음
- 콘텐츠 「경쟁력 인식」이 「이용률」과 관계가 있다고 가정한다면, 경쟁력이 열세하다



는 인식이 콘텐츠의 이용에 영향을 줄 것이기 때문에 경쟁력이 열세하다고 생각되는 분야의 경쟁력을 증진 시키는 것이 필요할 뿐 아니라 동시에 국민들의 활발한 이용률 유도과 접촉점을 만드는 조치들이 필요할 것으로 생각됨

- 또한 경쟁력이 열세하다고 응답한 콘텐츠가 질적인 면에서 열세한지, 양적인 면에서 열세한지, 유통 구조적 면에서 열세한지를 정확히 파악하여 개선방향을 잡아 나가야할 것으로 판단됨

## □ 저작권 인식 시사점

- 저작권에 대한 인식을 종합적으로 판단할 수 있는 조사항목 중 저작권을 지불하지 않는 무료 사이트가 없어질 경우 저작권을 지불하는 유료 사이트로의 전환에 대한 조사결과 ‘전환할 생각이 있다’ 24.5%, ‘전환할 생각이 없다’ 33.8%로 나타남
- 이는 콘텐츠를 이용하기 위해 저작권료를 지불하는 것에 대해 긍정적인 생각보다는 부정적인 생각을 갖는 경우가 높은 편이므로, 콘텐츠 불법유통 사이트의 제재뿐 아니라 국민 인식 전환 홍보 및 가격 합리화, 양질의 콘텐츠 제공을 통해 저작권료에 대한 인식이 전환 될 수 있도록 노력하는 것이 필요

## 2. 장르별 소비행태 시사점

### □ 음악 소비행태 시사점

- 인터넷을 통한 음악 이용이 증가하고 있는 가운데, 인터넷 음악 유료 사이트 이용 중 ‘DRM-Free 다운로드만 이용’ 42.0%, ‘DRM-Free 다운로드 및 스트리밍 동시 이용’ 31.0%로 인터넷 음악 유료 사이트를 이용하는 소비자들 중 약 73.0%가 DRM-Free 방법을 선호하고 있음.

- 국내 시장에서는 최대 뮤직 포털 엠넷(Mnet.com)이 2008년 6월 24일 DRM을 제거해 기기에 상관없이 다운로드가 가능한 Non-DRM(DRM-Free) 서비스를 본격적으로 개시. 엠넷의 Non-DRM(DRM-Free) 서비스는 국내 최초로 저작자와 합의하여 DRM 기능을 제거했다는 점에서 의미하는 바가 큼
  - 동시에 국내 최초로 Non-DRM(DRM-Free)이 적용된 40곡, 150곡 상품을 제공했으며, 이용자 입장에서도 그 편의와 가격적인 메리트가 높은 서비스 제공<sup>2)</sup>. 이로 인해 다른 뮤직 포털들도 Non-DRM(DRM-Free) 서비스를 실시하고 있음
- 인터넷 음악 관련 상품 소비가 지속적으로 증가하고 있는 상황에서 불법 다운로드를 줄이고 합법적인 소비로의 전환을 위해서는 정부부처인 문화체육관광부, 저작위원회, 한국콘텐츠진흥원과 음악업계 주요 단체 등이 불법음원 유통을 근절하기 위한 인식의 전환 및 관련 제도 정착을 발 빠르게 유도하는 것이 필요
- 진행되고 있는 불법음원근절운동본부(이하 불끈운동본부)의 ‘불끈운동’ 캠페인과 같은 인식 전환을 위한 꾸준한 노력 필요
  - 이러한 캠페인 진행뿐 아니라 정부 부처의 적극적인 단속을 바탕으로 P2P 불법 사이트와 웹하드 불법 사이트에 대한 단속이 1회성에서 끝나는 것이 아니라 지속적으로 이루어져야 하며, 이로 인해 불법적으로 지불되는 비용이 합법으로 전환 될 수 있도록 유도

#### □ 캐릭터 소비행태 시사점

- 캐릭터 선호도는 국내 캐릭터가 상승세에 있으나, 아직까지 캐릭터상품을 실제 구입하는 단계로까지 이어지지 않고 있음
- 이는 국내 캐릭터가 몇몇 캐릭터를 제외하고 해외 캐릭터에 비해 인지기간이 짧

2) 전자신문(2008. 6. 26). 엠넷미디어, DRM 없는 음원 서비스

있던 점과 캐릭터에 맞는 제품 디자인 및 유통망 확보 미흡 등을 원인으로 들 수 있음

- 국내 캐릭터들이 다양한 상품군에서 경쟁력을 발휘할 수 있도록 실용성과 효용성을 갖추고 온오프라인 유통망 확보 및 적극적 홍보 노력이 지속되어진다면 국내 캐릭터상품 구입비중은 지속적으로 증가할 것임
- 캐릭터 구입 횟수를 보면, 오프라인 매장 9.41회 '07년 대비 약 0.54회 증가한 것으로 조사되었는데, 캐릭터 상품은 캐릭터 매니아를 제외하고 주로 매장에서 진열되어 있는 캐릭터 상품을 직접 보고 구입하는 경향을 가지고 있음을 고려할 필요 있음
- 한편 오프라인 매장보다는 온라인 쇼핑몰이 다양한 캐릭터 상품을 선택할 수 있는 장점이 있어 캐릭터가 부착된 상품을 구입하고자 하는 비중이 증가할수록 온라인 쇼핑몰 이용 비중이 향후에는 증가할 가능성이 높음을 고려하여 오프라인과 온라인의 장단점을 잘 살려 오프라인에서 국내 캐릭터들의 노출을 증대시키고 온라인에서는 이를 활용한 다양한 상품들을 선보이는 것이 필요

#### <참고> 활성화 사례

※ 2008년 7월 개최된 '서울 캐릭터페어 2008'에는 역대 최다 인원인 18만 3천여 명의 관람객을 기록하였으며, 245억 원에 달하는 상담액수를 기록하였음. 또한 2009년 7월 24일부터 26일까지 '서울캐릭터라이선싱페어(Seoul Character&Licensing Fair)'로 확대 개최된 2009년 캐릭터페어는 2008년보다 122% 증가한 총 912건의 상담 건수와 545억원의 상담액을 기록하며, 사상 최대의 실적을 갱신함

※ 2009년 1월 국내 유명 인터넷 쇼핑몰인 인터파크 온라인 쇼핑몰 내에 '문화콘텐츠몰(contentsmall.interpark.com)'이 오픈하고 마법천자문, 뽀로로, 디보, 냉장고나라 코코몽 등의 캐릭터 라이선싱 제품 2만5,400여종 판매하고 있음. 특히 '로봇 태권V'는 2009년 2월 출시 이후 한 달 매출만 1천만원에 달하는 등 수익면에 있어서도 큰 성공을 거둠

※ 2009년 2월부터 국산캐릭터 테마 체험공간 구축을 통한 라이선싱 비즈니스 확대기반 제공 및 국내 소비자 수요 창출을 위해 추진된 국산캐릭터 체험관 '캐릭터월드' 조성은 여름방학 시작시점은 2009년 7월 16일 서울 어린이대공원에 정식으로 오픈하면서 캐릭터 산업에 새로운 활력을 불어 넣고 있음





□ 만화 소비행태 시사점

- 인터넷의 발달로 만화 소비 방식은 변화하고 있으나, 만화에 대한 정보 및 구입/열람에 가장 큰 영향을 주는 경우는 여전히 친구/주변인으로 나타나고 있음
  - 이는 만화가 영화산업보다도 입소문에 의해 작품이 선정되는 비중이 높은 산업인 것으로 판단됨
  - 무엇보다 만화는 OSMU의 근간을 이루는 산업이므로 그 파급효과는 다른 어떤 장르 산업보다도 클 수밖에 없기에 만화산업 활성화는 영화, 방송, 게임, 애니메이션, 캐릭터 등 여러 장르 산업 활성화에 많은 영향력을 미칠 수 있음

□ 애니메이션 소비행태 시사점

- 만화, 캐릭터와 밀접한 연계성을 가지고 있는 애니메이션은 그 소비가 주로 TV, 특히 케이블 TV를 통해 이루어진 만큼 케이블 TV 및 새로운 유통채널 등을 통한 애니메이션 관람 증대 활성화 필요
  - 공중파 TV는 방송편성상 특정시간대에만 애니메이션을 방송하고 있는 반면, 케이블 TV는 애니메이션 관람 채널수 증가 및 시간에 대한 제약이 비교적 적기 때

문에 활성화 가능

- IPTV는 아직까지 이용 증가폭이 그리 크지 않으나, 뉴 미디어(IPTV, DMB) 등장 후 TV 애니메이션 시청 변화에 대한 조사결과 뉴 미디어(IPTV, DMB)를 이용 해본 경우 TV 애니메이션 시청 횟수가 ‘줄었다’는 응답이 17.0%로, 뉴 미디어 가입자수의 지속적 증가에 따라 향후에는 주 이용률이 상승할 것으로 예상됨