

2011

CHARACTER
INDUSTRY
WHITE PAPER

캐릭터 산업백서



2011 캐릭터 산업백서

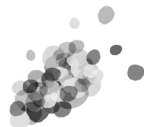
Character Industry White Paper 2011

발행인 이재웅
발행일 2011년 12월 31일 초판 제1쇄 발행
발행처 한국콘텐츠진흥원

편집·인쇄 경성문화사
150-872 서울특별시 영등포구 국회대로 66길-11 총회BD 1/5F
전화 (02)786-2999 / 팩스 (02)786-2930

© 한국콘텐츠진흥원, 2011
ISBN: 978-89-6514-138-9 03600

본 책의 내용에 대한 저작권은 한국콘텐츠진흥원에 있습니다.
아울러 책의 내용에 대한 무단전재를 금하며, 가공·인용할 때
에는 반드시 한국콘텐츠진흥원 『2011 캐릭터 산업백서』라고
밝혀주시기 바랍니다.



한국콘텐츠진흥원 KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

121-270 서울특별시 마포구 월드컵북로 400 (마포구 상암동 1602)
전화 (02)3153-1114 / 팩스 (02)3153-1115
www.kocca.kr

Contents

Section 1

제1부 총론

제1장 2010년 캐릭터산업 주요 이슈 및 2011년 상반기 동향	2
제1절 중국 캐릭터시장, 열풍 속 '한류 짝퉁그늘'	2
제2절 캐릭터 유통전문매장의 등장	7
제3절 드라마가 뜨면 캐릭터 간접광고(PPJ)도 뜬다!	10
제4절 캐릭터시장의 새로운 트렌드, 일러스트 기반의 디자인 캐릭터	15
제5절 스마트 혁명과 캐릭터 뉴플랫폼의 탄생	18
제6절 캐릭터를 활용한 기업체 광고 및 마케팅 활성화 바람	22
제7절 패션·뷰티업계 '만화 캐릭터'를 이용한 상품 출시	27
제8절 한국 토종 캐릭터, 교육산업으로 진출 증가	34
제9절 신개념 가족공간으로 진화한 캐릭터 테마공간	37
제10절 식품업계의 새로운 돌파구, 캐릭터푸드	44
제2장 캐릭터산업 개요 및 국내 시장 동향	49
제1절 캐릭터산업 개요	49
제2절 캐릭터산업 국내 시장 동향	62
제3절 국내 캐릭터 상품 제조 및 유통시장 현황	71

Section 2

제2부 국내외 캐릭터산업 동향

제1장 국내 캐릭터산업 현황	80
제1절 기업 일반	84
제2절 산업 규모	86
제3절 매출 현황	88
제4절 캐릭터 라이선스 현황	100
제5절 부가가치 구성현황	109
제6절 수출입 현황	110
제7절 캐릭터상품 유통경로	114
제2장 국내 캐릭터산업 종사자 현황	116
제1절 산업규모별	117
제2절 고용형태별	121
제3절 학력별	125
제4절 인구통계학적	127
제3장 해외 캐릭터산업 동향	132
제1절 세계 캐릭터시장의 동향 및 전망	132
제2절 일본	136
제3절 중국	145
제4절 미국	153
제5절 유럽권	161
제6절 호주	184
제7절 인도	190
제8절 브라질	196

Section 3

제3부 국내 캐릭터 소비자 동향 및 교육기관 현황

제1장 캐릭터 소비자 실태조사 개요	204
제1절 캐릭터 소비자 실태조사 개요	204
제2장 캐릭터 소비자 실태조사 결과	208
제1절 전반적인 캐릭터 이용실태	208
제2절 캐릭터 상품 이용실태	227
제3절 캐릭터 상품 이용인식	260
제4절 캐릭터 멀티플렉스 이용실태	267
제5절 캐릭터상품에 대한 평소 인식	272
제3장 캐릭터 관련 교육기관 현황조사	276
제1절 캐릭터 관련 교육기관 현황조사 개요	276
제2절 대학의 캐릭터 관련 학과 현황	280
제3절 전문계 고등학교의 캐릭터 관련 학과 현황	293
제4절 비정규교육기관의 콘텐츠 관련 학과 현황	306

Section 4

제4부 라이선싱 비즈니스

제1장 라이선싱 비즈니스 현황	312
제2장 출판 만화 원천 캐릭터 라이선싱	314
제1절 출판 만화 원천 캐릭터 라이선싱 동향	314
제2절 출판 만화 원천 캐릭터 라이선싱 대표 사례	314
제3장 애니메이션 원천 캐릭터 라이선싱	320
제1절 애니메이션 원천 캐릭터 라이선싱 동향	320
제2절 애니메이션 원천 캐릭터 라이선싱 대표 사례	320
제4장 게임 원천 캐릭터 라이선싱	328
제1절 게임 원천 캐릭터 라이선싱 동향	328
제2절 게임 원천 캐릭터 라이선싱 대표 사례	328
제5장 스타 원천 캐릭터 라이선싱	330
제1절 스타 원천 캐릭터 라이선싱 동향	330
제2절 스타 원천 캐릭터 라이선싱 사례	331
제6장 스포츠 원천 캐릭터 라이선싱	334
제1절 스포츠 원천 캐릭터 라이선싱 동향	334
제2절 스포츠 원천 캐릭터 라이선싱 사례	335
제7장 기타 캐릭터 라이선싱	337
제1절 기타 캐릭터 라이선싱 동향	337
제2절 기타 캐릭터 라이선싱 사례	337

Section 5

제5부 캐릭터 성공사례

제1장 국내 성공사례(뽀롱뽀롱 뽀로로)	342
제1절 뽀로로 성공 프로세스 분석	342
제2절 종합분석 및 시사점	359
제2장 국외 성공사례(영국)	373
제1절 토마스와 친구들	373
제2절 해리포터	398
제3절 피터래빗	427

Section 6

제6부 캐릭터산업 정책 및 법제도 동향

제1장 국내외 캐릭터산업 정책 및 법제도 현황	440
제1절 국내 캐릭터산업 정책	441
제2절 국내 캐릭터산업 관련 법제도	444
제3절 해외 캐릭터산업 관련 정책	472
제4절 해외 캐릭터산업 관련 법제도	475
제2장 국내 캐릭터산업 지원현황	493
제1절 정부기관 지원사업	493
제2절 캐릭터 관련 협회 지원사업	494
제3절 지역문화진흥원 지원사업	497

Section 7

제7부 부록

1. 국내 캐릭터산업 관련 기관 및 단체 현황	502
2. 해외 캐릭터산업 관련 기관 및 단체 현황	503
3. 캐릭터 비즈니스 관련 주요 용어 해설	505
4. 대한민국 캐릭터 대상 수상작	507
5. 국내 주요 완구생산/제조업체 리스트	510
6. 국내 캐릭터개발 에이전트 리스트	514
7. 국내 소비자의 캐릭터 선호도 Top100(2011년 상반기 기준)	518
8. 캐릭터산업 관련 국내외 전시회 및 주요 행사	522

표 목 차

제1부 총론

〈표 1-2-1〉	캐릭터의 정의	50
〈표 1-2-2〉	형태별, 목적별, 소재별 캐릭터의 종류	52
〈표 1-2-3〉	창작여부, 존재방식, 법원칙 적용 기준에 따른 캐릭터의 종류	52
〈표 1-2-4〉	캐릭터산업의 특징	55
〈표 1-2-5〉	라이선스 대상별 특징과 사례	56
〈표 1-2-6〉	캐릭터산업 분류체계 : 문화체육관광부	58
〈표 1-2-7〉	캐릭터산업 부문별 CB	63
〈표 1-2-8〉	2010년 2분기~2011년 2분기 캐릭터/애니메이션산업 (상장사) 경영실적 변동	64
〈표 1-2-9〉	2010년 2분기~2011년 2분기 캐릭터/애니메이션산업 (상장사) 매출액 변동	65
〈표 1-2-10〉	2010년 2분기~2011년 2분기 캐릭터/애니메이션산업 (상장사) 수출액 변동	66
〈표 1-2-11〉	2010년 2분기~2011년 2분기 캐릭터/애니메이션산업 (상장사) 영업이익액 변동	67
〈표 1-2-12〉	2010년 2분기~2011년 2분기 애니메이션/캐릭터산업 (상장사) 종사자 수 변동	68
〈표 1-2-13〉	2010년 2분기~2011년 2분기 캐릭터(상장사) 재무분석 변동 추이	69
〈표 1-2-14〉	2010년 1~4분기, 2011년 1~2분기 캐릭터산업 규모(예측치)	69
〈표 1-2-15〉	2010년 1~4분기, 2011년 1~2분기 캐릭터산업 투자관련 규모(예측치)	70
〈표 1-2-16〉	2010년 1~4분기, 2011년 1~2분기 캐릭터산업 전체 매출액 대비 상장사 매출액 비교	70
〈표 1-2-17〉	2010년 1~4분기, 2011년 1~2분기 캐릭터산업 전체 수출액 대비 상장사 수출액	71
〈표 1-2-18〉	국내 캐릭터 상품 유통매장 현황	77

제2부 국내외 캐릭터산업 동향

〈표 2-1-1〉	조사개요	80
〈표 2-1-2〉	캐릭터산업 분류체계	80
〈표 2-1-3〉	전수조사와 표본조사 구분	81
〈표 2-1-4〉	캐릭터산업 사업체 설립연도 분포	84
〈표 2-1-5〉	캐릭터산업 사업체형태 분포	85
〈표 2-1-6〉	캐릭터산업 경영형태 분포	86
〈표 2-1-7〉	캐릭터산업 총괄	87
〈표 2-1-8〉	캐릭터산업 사업체별 평균매출액 및 종사자별 평균매출액 현황(2010년)	88
〈표 2-1-9〉	캐릭터산업 업종별 매출액 현황	89
〈표 2-1-10〉	캐릭터산업 국내캐릭터 및 해외캐릭터 매출액 비교	90
〈표 2-1-11〉	캐릭터산업 사업형태별 업종별 매출액 현황(2010년)	91
〈표 2-1-12〉	캐릭터산업 사업형태별 연도별 매출액 현황	92
〈표 2-1-13〉	캐릭터산업 매출액 규모별 매출액 현황(2010년)	93
〈표 2-1-14〉	캐릭터산업 매출액 규모별 연도별 매출액	93
〈표 2-1-15〉	캐릭터산업 종사자 규모별 업종별 매출액 현황 (2010년)	94
〈표 2-1-16〉	캐릭터산업 종사자 규모별 연도별 매출액 현황	95
〈표 2-1-17〉	캐릭터산업 지역별 업종별 매출액 현황(2010년)	96
〈표 2-1-18〉	캐릭터산업 연도별 지역 매출액 현황	97
〈표 2-1-19〉	캐릭터 개발 및 라이선스 산업체 매출액 주요 원천	98
〈표 2-1-20〉	캐릭터상품 제조업체 매출액 주요 원천	99
〈표 2-1-21〉	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 국산캐릭터 라이선스 수 현황	100

〈표 2-1-22〉	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 국산캐릭터 라이선스 수 현황	100
〈표 2-1-23〉	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 국산캐릭터 상품 종류 수 현황	101
〈표 2-1-24〉	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 국산캐릭터 상품 종류 수 현황	101
〈표 2-1-25〉	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 매출액 규모별 국산캐릭터 평균미니엄 개런티 현황	102
〈표 2-1-26〉	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 종사자 규모별 국산캐릭터 평균미니엄 개런티 현황	102
〈표 2-1-27〉	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 매출액 규모별 국산캐릭터 평균 미니엄 개런티 현황	103
〈표 2-1-28〉	캐릭터산업 국산캐릭터 평균 미니엄 개런티, 캐릭터상품 제조업체, 종사자 규모별	103
〈표 2-1-29〉	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 매출액 규모별 국산캐릭터 평균 로열티 현황	103
〈표 2-1-30〉	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 종사자 규모별 국산캐릭터 평균 로열티 현황	104
〈표 2-1-31〉	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 매출액 규모별 국산캐릭터 평균 로열티 현황	104
〈표 2-1-32〉	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 종사자 규모별 국산캐릭터 평균 로열티 현황	104
〈표 2-1-33〉	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 외산캐릭터 라이선스 수 현황	105
〈표 2-1-34〉	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 외산캐릭터 라이선스 수 현황	105
〈표 2-1-35〉	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 외산캐릭터 상품 종류 수 현황	105
〈표 2-1-36〉	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 외산캐릭터 상품 종류 수 현황	106
〈표 2-1-37〉	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 매출액 규모별 외산캐릭터 평균 미니엄 개런티 현황	106
〈표 2-1-38〉	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 종사자 규모별 외산캐릭터 평균 미니엄 개런티 현황	106
〈표 2-1-39〉	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 매출액 규모별 외산캐릭터 제조업체 평균 미니엄 개런티 현황	107
〈표 2-1-40〉	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 종사자 규모별 외산캐릭터 제조업체 평균 미니엄 개런티 현황	107
〈표 2-1-41〉	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 매출액 규모별 외산캐릭터 평균 로열티 현황	108
〈표 2-1-42〉	캐릭터산업 캐릭터 개발 및 라이선스 업체 종사자 규모별 외산캐릭터 평균 로열티 현황	108
〈표 2-1-43〉	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 매출액 규모별 외산캐릭터 평균 로열티 현황	108
〈표 2-1-44〉	캐릭터산업 캐릭터상품 제조업체 종사자 규모별 외산캐릭터의 평균 로열티 현황	108
〈표 2-1-45〉	캐릭터산업 부가가치 구성현황(2010년)	109
〈표 2-1-46〉	캐릭터산업 연도별 부가가치 구성현황	109
〈표 2-1-47〉	캐릭터산업 수출 및 수입액 현황	111
〈표 2-1-48〉	캐릭터산업 지역별 수출액 현황	112
〈표 2-1-49〉	캐릭터산업 지역별 수입액 현황	113
〈표 2-1-50〉	캐릭터산업 해외 수출방식	114
〈표 2-1-51〉	캐릭터산업 해외 진출형태	114
〈표 2-1-52〉	캐릭터산업 캐릭터상품 유통경로	115
〈표 2-2-1〉	캐릭터산업 업종별 종사자 현황	117
〈표 2-2-2〉	캐릭터산업 매출액 규모별 업종별 종사자 현황(2010년)	118
〈표 2-2-3〉	캐릭터산업 매출액 규모별 연도별 종사자 현황	118
〈표 2-2-4〉	캐릭터산업 종사자 규모별 업종별 종사자 현황(2010년)	119
〈표 2-2-5〉	캐릭터산업 종사자 규모별 연도별 종사자 현황	120

〈표 2-2-6〉 캐릭터산업 고용형태별 업종별 종사자 현황(2010년)121
 〈표 2-2-7〉 캐릭터산업 고용형태별 연도별 종사자 현황122
 〈표 2-2-8〉 캐릭터산업 고용형태별 성별 업종별 종사자 현황(2010년) ·123
 〈표 2-2-9〉 캐릭터산업 고용형태별 성별 연도별 종사자 현황123
 〈표 2-2-10〉 캐릭터산업 직무별 업종별 종사자 현황(2010년)124
 〈표 2-2-11〉 캐릭터산업 직무별 연도별 종사자 현황124
 〈표 2-2-12〉 캐릭터산업 학력별 업종별 종사자 현황(2010년)125
 〈표 2-2-13〉 캐릭터산업 학력별 연도별 종사자 현황126
 〈표 2-2-14〉 캐릭터산업 지역별 업종별 종사자 현황(2010년)127
 〈표 2-2-15〉 캐릭터산업 지역별 연도별 종사자 현황128
 〈표 2-2-16〉 캐릭터산업 성별 업종별 종사자 현황(2010년)129
 〈표 2-2-17〉 캐릭터산업 성별 연도별 종사자 현황129
 〈표 2-2-18〉 캐릭터산업 연령별 업종별 종사자 현황(2010년)130
 〈표 2-2-19〉 캐릭터산업 연령별 연도별 종사자 현황131

〈표 2-3-1〉 세계 캐릭터 시장규모 추이(2006~2015년)132
 〈표 2-3-2〉 세계 주요 국가별 애니메이션 시장규모 추이
 (2006~2015년)136
 〈표 2-3-3〉 일본 캐릭터시장 성장 추이138
 〈표 2-3-4〉 일본 캐릭터시장 성장 전망138
 〈표 2-3-5〉 중국 캐릭터시장 성장 추이(2006~2010년)147
 〈표 2-3-6〉 중국 캐릭터시장 성장 전망(2011~2015년)147
 〈표 2-3-7〉 북미권 캐릭터 시장규모 추이(2008~2009년)154
 〈표 2-3-8〉 미국 캐릭터 시장규모 추이(2006~2010년)155
 〈표 2-3-9〉 미국 캐릭터시장 성장 전망(2011~2015년)156
 〈표 2-3-10〉 유럽권 주요 국가별 광고시장 성장 추이(2006~2015년) ·162
 〈표 2-3-11〉 영국 캐릭터시장 성장 추이(2006~2010년)163
 〈표 2-3-12〉 영국 캐릭터시장 성장 전망(2011~2015년)163
 〈표 2-3-13〉 프랑스 캐릭터시장 성장 추이(2006~2010년)169
 〈표 2-3-14〉 프랑스 캐릭터시장 성장 전망(2011~2015년)169
 〈표 2-3-15〉 이탈리아 캐릭터시장 성장 추이(2006~2010년)174
 〈표 2-3-16〉 이탈리아 캐릭터시장 성장 전망(2011~2015년)175
 〈표 2-3-17〉 독일 캐릭터시장 성장 추이(2006~2010년)180
 〈표 2-3-18〉 독일 캐릭터시장 성장 전망(2011~2015)180
 〈표 2-3-19〉 호주 캐릭터시장 성장 추이(2006~2010년)186
 〈표 2-3-20〉 호주 캐릭터시장 성장 전망(2011~2015년)186
 〈표 2-3-21〉 인도 캐릭터 라이선싱 산업 성장 추이(2006~2010년)191
 〈표 2-3-22〉 인도 캐릭터 라이선싱 산업 성장 전망(2011~2015년)192
 〈표 2-3-23〉 브라질 캐릭터시장 성장 추이(2006~2010년)198
 〈표 2-3-24〉 브라질 캐릭터시장 성장 전망(2011~2015년)198

【 제3부 국내 캐릭터 소비자 동향 및 교육기관 현황 】

〈표 3-1-1〉 캐릭터산업 소비자 조사 설계205
 〈표 3-1-2〉 연령별 캐릭터 콘텐츠 이용률 반영 가중치206
 〈표 3-1-3〉 조사 표본 구성(전체)206

〈표 3-2-1〉 국내외 캐릭터 인지도 Top10(복수응답)208
 〈표 3-2-2〉 국내외 캐릭터 인지도 Top10 중 국산/외산 비중(복수응답) ·209
 〈표 3-2-3〉 국내 캐릭터 인지도 Top10(복수응답)210
 〈표 3-2-4〉 국내외 캐릭터 선호도 Top10(복수응답, 만 10~49세)211
 〈표 3-2-5〉 국내외 캐릭터 선호도(만 10~49세)211
 〈표 3-2-6〉 국내외 캐릭터 선호도 Top10(복수응답, 만 9세 이하)212
 〈표 3-2-7〉 국내외 캐릭터 선호도 Top10 중 국산/외산
 비중(복수응답, 만 9세 이하)212

〈표 3-2-8〉 캐릭터 인지경로213
 〈표 3-2-9〉 주변 사람과 캐릭터에 관한 대화 여부214
 〈표 3-2-10〉 주변 사람과 캐릭터에 관한 대화 여부
 (50대 포함, 성별/연령별)215
 〈표 3-2-11〉 캐릭터 관련 동호회/커뮤니티 방문 여부216
 〈표 3-2-12〉 캐릭터 관련 동호회, 커뮤니티 방문 여부
 (50대 포함, 성별/연령별)217
 〈표 3-2-13〉 캐릭터 관련 전시회 등 행사 방문 여부218
 〈표 3-2-14〉 캐릭터 관련 전시회 등 행사 방문 여부
 (50대 포함, 성별/연령별)218
 〈표 3-2-15〉 국산 캐릭터와 외산 캐릭터 구별 여부219
 〈표 3-2-16〉 국산 캐릭터와 외산 캐릭터 구별 여부
 (50대 포함, 성별/연령별)220
 〈표 3-2-17〉 좋아하는 캐릭터로 인한 해당 캐릭터상품 구입 여부221
 〈표 3-2-18〉 좋아하는 캐릭터로 인한 해당 캐릭터상품 구입 여부
 (50대 포함, 성별/연령별)222
 〈표 3-2-19〉 캐릭터 관련 정보 검색 여부223
 〈표 3-2-20〉 캐릭터 관련 정보 검색 여부(50대 포함, 성별/연령별)223
 〈표 3-2-21〉 품질이 같을 경우 가격 비싸도 캐릭터 부착
 상품 구입 여부224
 〈표 3-2-22〉 품질이 같을 경우 가격 비싸도 캐릭터 부착
 상품 구입 여부(50대 포함, 성별/연령별)225
 〈표 3-2-23〉 캐릭터 키즈 카페 방문 여부226
 〈표 3-2-24〉 캐릭터 키즈 카페 방문 여부(50대 포함, 성별/연령별)226
 〈표 3-2-25〉 상품군별 구입경험(복수응답)228
 〈표 3-2-26〉 '인형/완구'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)229
 〈표 3-2-27〉 '인형/완구'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)의
 국내외 비중229
 〈표 3-2-28〉 '인형/완구'군 구입 캐릭터 구입이유
 (50대 포함, 성별/연령별)230
 〈표 3-2-29〉 '문구/팬시(휴대폰고리 포함)'군 구입 캐릭터
 Top10(복수응답)231
 〈표 3-2-30〉 '문구/팬시(휴대폰고리 포함)'군 구입 캐릭터
 Top10(복수응답)의 국내외 비중231
 〈표 3-2-31〉 '문구/팬시(휴대폰고리 포함)' 구입 캐릭터
 구입이유(50대 포함, 성별/연령별)232
 〈표 3-2-32〉 '의류'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)233
 〈표 3-2-33〉 '의류'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)의 국내외 비중233
 〈표 3-2-34〉 '의류'군 구입 캐릭터 구입이유(50대 포함,
 성별/연령별)233
 〈표 3-2-35〉 '가정/생활잡화'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)234
 〈표 3-2-36〉 '가정/생활잡화'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)의
 국내외 비중234
 〈표 3-2-37〉 '가정/생활잡화'군 구입 캐릭터 구입이유(50대 포함,
 성별/연령별)235
 〈표 3-2-38〉 '식품/음료'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)236
 〈표 3-2-39〉 '식품/음료'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)의
 국내외 비중236
 〈표 3-2-40〉 '식품/음료'군 구입 캐릭터 구입이유(50대 포함,
 성별/연령별)237
 〈표 3-2-41〉 '유아용품'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)238
 〈표 3-2-42〉 '유아용품'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)의
 국내외 비중238
 〈표 3-2-43〉 '유아용품'군 구입 캐릭터 구입이유(50대 포함,
 성별/연령별)239
 〈표 3-2-44〉 '가방류'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)240
 〈표 3-2-45〉 '가방류'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)의
 국내외 비중240
 〈표 3-2-46〉 '가방류'군 구입 캐릭터 구입이유(50대 포함,
 성별/연령별)241

표 목 차

〈표 3-2-47〉	상품군별 구입 빈도	246
〈표 3-2-48〉	상품군별 1회 평균 구입비용	247
〈표 3-2-49〉	상품군별 1회 구입비용 구간	249
〈표 3-2-50〉	오프라인 온라인 쇼핑물 평균 이용 횟수(50대 포함, 성별/연령별)	250
〈표 3-2-51〉	즐거 찾는 온라인 쇼핑물 유무	251
〈표 3-2-52〉	즐거 찾는 온라인 쇼핑물(Top10)	251
〈표 3-2-53〉	즐거 찾는 온라인 쇼핑물 방문이유	252
〈표 3-2-54〉	캐릭터 상품 소유자별 구입 횟수(50대 비포함, 성별/연령별)	253
〈표 3-2-55〉	캐릭터 상품 선물 대상	254
〈표 3-2-56〉	캐릭터 상품 선물 대상(50대 포함, 성별/연령별)	254
〈표 3-2-57〉	캐릭터 상품 구입 시 주요 고려사항	255
〈표 3-2-58〉	캐릭터 상품 미구입 경험	256
〈표 3-2-59〉	미구입 캐릭터명 Top10	256
〈표 3-2-60〉	미구입 캐릭터 상품군(복수응답)	257
〈표 3-2-61〉	캐릭터 미구입 장소(복수응답)	257
〈표 3-2-62〉	향후 캐릭터상품 구입 의향	258
〈표 3-2-63〉	향후 캐릭터상품 구입 의향(50세 포함, 성별/연령별)	259
〈표 3-2-64〉	캐릭터 부착 여부의 구입 영향력	260
〈표 3-2-65〉	캐릭터 부착 여부의 구입 영향력(50세 포함, 성별/연령별)	261
〈표 3-2-66〉	캐릭터 부착 여부와 상품 품질에 대한 인식	262
〈표 3-2-67〉	캐릭터 부착 여부와 상품 품질에 대한 인식(50세 포함, 성별/연령별)	262
〈표 3-2-68〉	캐릭터 정품 여부 고려	263
〈표 3-2-69〉	구입한 캐릭터 상품 중 정품 비율(50대 비포함, 성별/연령별)	264
〈표 3-2-70〉	캐릭터 정품 구분 방법	265
〈표 3-2-71〉	캐릭터 모양 전자제품의 안전성 인식	266
〈표 3-2-72〉	캐릭터 모양 전자제품의 안전성 인식(50대 포함, 성별/연령별)	266
〈표 3-2-73〉	캐릭터 멀티플렉스 내 희망시설	269
〈표 3-2-74〉	캐릭터 멀티플렉스 향후 방문의향(50대 포함, 성별/연령별)	270
〈표 3-2-75〉	캐릭터 멀티플렉스 향후 구매의향(50대 포함, 성별/연령별)	271
〈표 3-2-76〉	캐릭터 상품 구매 시 영향요인	272
〈표 3-2-77〉	캐릭터 상품에 대한 평소 인식	274
〈표 3-3-1〉	조사 개요	276
〈표 3-3-2〉	장르별 모집단 정의	277
〈표 3-3-3〉	단계별 모집단 선정 과정	277
〈표 3-3-4〉	정규 교육기관 모집단 선정 과정	278
〈표 3-3-5〉	비정규 교육기관 모집단 선정 과정	278
〈표 3-3-6〉	주요 조사 내용	279
〈표 3-3-7〉	대학 콘텐츠 관련 학과 분포	280
〈표 3-3-8〉	대학 콘텐츠 관련 학과 보유 학교 장르별 분포	281
〈표 3-3-9〉	대학 콘텐츠 관련 학과 장르별 교원 현황	282
〈표 3-3-10〉	대학 콘텐츠 관련 학과 장르별 학생 현황	283
〈표 3-3-11〉	대학 콘텐츠 관련 학과 장르별 졸업생의 진로 현황	284
〈표 3-3-12〉	장르별 취업자의 콘텐츠 진출	284
〈표 3-3-13〉	장르별 콘텐츠 관련 산업의 직군 진출 비중	285
〈표 3-3-14〉	2010년 장르별 보유 시설 현황	285
〈표 3-3-15〉	장르별 보유 시설 활용도	286
〈표 3-3-16〉	2010년 장르별 보유 기자재 현황	286
〈표 3-3-17〉	장르별 보유 기자재 활용도	287
〈표 3-3-18〉	장르별 정부지원사업 수혜경험률 및 필요 지원사업 내용(복수응답)	287

〈표 3-3-19〉	장르별 지원사업 만족도(지원사업 수혜경험 학과)	288
〈표 3-3-20〉	장르별 취업관련 활동(복수응답)	289
〈표 3-3-21〉	장르별 인력정보사이트 이용 경험 여부	289
〈표 3-3-22〉	장르별 산학연계 채널의 활용성(산학연계 경험)	290
〈표 3-3-23〉	장르별 산학연계 채널의 만족도-산학연계 경험	291
〈표 3-3-24〉	장르별 산학연계 진행방식(복수응답, 산학연계 경험학과)	292
〈표 3-3-25〉	장르별 해외교류 진행 방식(복수응답, 해외교류 진행 학과)	293
〈표 3-3-26〉	전문계 고등학교 콘텐츠 관련 학과 현황	294
〈표 3-3-27〉	전문계 고등학교 콘텐츠 관련 학과 현황	295
〈표 3-3-28〉	전문계 고등학교 콘텐츠 관련 학과 장르별 교원 현황	295
〈표 3-3-29〉	전문계 고등학교 콘텐츠 관련 학과 장르별 학생 현황	296
〈표 3-3-30〉	장르별 졸업생 진로 현황	297
〈표 3-3-31〉	장르별 취업자 콘텐츠 진출 분야	298
〈표 3-3-32〉	2010년 장르별 보유 시설 현황	299
〈표 3-3-33〉	장르별 보유 시설 활용도	299
〈표 3-3-34〉	2010년 장르별 보유 기자재(기자재 보유 학과)	300
〈표 3-3-35〉	장르별 보유 기자재 활용도(기자재 보유 학과)	300
〈표 3-3-36〉	장르별 정부지원사업 수혜 경험률 및 필요 지원사업 내용(복수응답)	301
〈표 3-3-37〉	장르별 지원사업 만족도(지원사업 수혜경험 학과)	301
〈표 3-3-38〉	2010년 장르별 취업 관련 활동(복수응답)	302
〈표 3-3-39〉	전문계 고등학교 인력정보사이트 이용 경험 여부	303
〈표 3-3-40〉	장르별 산학연계 채널의 활용성(산학연계 경험)	304
〈표 3-3-41〉	장르별 산학연계 채널 만족도(산학연계 경험)	304
〈표 3-3-42〉	장르별 산학연계 진행방식(산학연계 경험학과)	305
〈표 3-3-43〉	장르별 해외교류 진행 방식(복수응답, 해외교류 진행 학과)	306
〈표 3-3-44〉	비정규교육기관 구분별 장르 분포	306
〈표 3-3-45〉	비정규교육기관 개설강좌 수	307
〈표 3-3-46〉	비정규교육기관 교육기관	308
〈표 3-3-47〉	비정규교육기관 장르별 학생 및 학과 현황	308
〈표 3-3-48〉	비정규교육기관 1강좌 당 연평균 학생 수	309

제4부 라이선싱 비즈니스

〈표 4-2-1〉	구름빵 등장 주요 캐릭터 소개	315
〈표 4-2-2〉	마법천자문 등장 캐릭터 소개	317
〈표 4-3-1〉	〈뽕뽕뽕 뽕로로〉 등장 주요 캐릭터 소개	321
〈표 4-3-2〉	〈꼬마버스 타요〉 주요 캐릭터 소개	323
〈표 4-3-3〉	〈부릉! 부릉! 브루미즈〉 주요 캐릭터 소개	325

제5부 캐릭터 성공사례

〈표 5-1-1〉	뽕뽕뽕 뽕로로의 연혁	343
〈표 5-1-2〉	뽕뽕뽕 뽕로로의 매출현황	345
〈표 5-1-3〉	뽕뽕뽕 뽕로로의 수상성과	346
〈표 5-1-4〉	뽕뽕뽕 뽕로로의 지원 및 제휴실적	347
〈표 5-1-5〉	뽕뽕뽕 뽕로로의 OSMU 확산과정	348
〈표 5-1-6〉	뽕뽕뽕 뽕로로의 종합평가	367
〈표 5-2-1〉	〈토마스와 친구들〉의 배경 및 역사	375
〈표 5-2-2〉	〈토마스와 친구들〉의 작품 및 제작자(사) 개요	376

〈표 5-2-3〉	〈토마스와 친구들〉의 매출현황	380
〈표 5-2-4〉	〈토마스와 친구들〉의 수상성과	382
〈표 5-2-5〉	해리포터 시리즈 배경 및 역사	400
〈표 5-2-6〉	해리포터 시리즈의 제작자(사) 개요	401
〈표 5-2-7〉	해리포터 시리즈의 작품 소개	401
〈표 5-2-8〉	해리포터 시리즈의 캐릭터 소개	403
〈표 5-2-9〉	해리포터의 매출현황 및 성과	406
〈표 5-2-10〉	해리포터의 수상실적	408
〈표 5-2-11〉	해리포터의 영화 시리즈별 흥행 수입	414
〈표 5-2-12〉	해리포터의 게임 출시 현황	418

Ⅱ 제6부 캐릭터산업 정책 및 법제도 동향

〈표 6-1-1〉	2010년 캐릭터 전략상품개발 지원작	442
〈표 6-1-2〉	우수 캐릭터 디자인 고급화 및 상품화 지원	442
〈표 6-1-3〉	2010년 대한민국 캐릭터 대상	444
〈표 6-1-4〉	저작물의 보호대상	449
〈표 6-1-5〉	저작물의 예시	449
〈표 6-1-6〉	저작인격권의 종류	450
〈표 6-1-7〉	저작재산권의 종류 및 내용	452
〈표 6-1-8〉	저작권등록의 효과	457
〈표 6-1-9〉	상표 관련 개념 구분	460
〈표 6-1-10〉	자타상품식별력이 없는 상표	461
〈표 6-1-11〉	상표등록이 배제되는 경우	461
〈표 6-1-12〉	상표출원방법	463
〈표 6-1-13〉	상표출원시 필요한 서류	463
〈표 6-1-14〉	부정경쟁행위의 유형 및 내용	466
〈표 6-1-15〉	디자인 등록 관련 대법원 선고 판결	468
〈표 6-1-16〉	등록기관	468
〈표 6-1-17〉	디자인출원시 필요서류	469
〈표 6-1-18〉	미국 상표법 주요내용	478
〈표 6-1-19〉	민사소송 배상책임 요건	480
〈표 6-1-20〉	저작권양도계약서 기재사항	483
〈표 6-1-21〉	저작권등록절차	484
〈표 6-1-22〉	중국 저작권법상 침해행위의 유형	485
〈표 6-1-23〉	중국 지적재산권 침해권 규정사항	486
〈표 6-1-24〉	중국 저작권법 형사안건처리 위법소득 규모 기준	486
〈표 6-1-25〉	행정처벌요항	487
〈표 6-1-26〉	중국에서의 상표출원 절차 및 효과 등	489
〈표 6-1-27〉	중국에서의 상표권 침해유형	490
〈표 6-1-28〉	사용 도용 등 행위 처벌 규정	490
〈표 6-2-1〉	교육과정	495

그림목차

【제1부 총론】

〈그림 1-1-1〉 캐릭터 유통전문매장 어깨동무	8
〈그림 1-1-2〉 방송드라마 〈시크릿 가든〉의 PPL	11
〈그림 1-1-3〉 드라마 속 캐릭터 PPL	12
〈그림 1-1-4〉 방송드라마 〈최고의 사랑〉에 등장한 에디 PPL	13
〈그림 1-1-5〉 간접광고 접촉 후 구매경험(성별)	14
〈그림 1-1-6〉 다양한 일러스트 기반의 디자인 캐릭터	16
〈그림 1-1-7〉 신지카트의 디자인 캐릭터상품	18
〈그림 1-1-8〉 다양한 소셜 네트워크 게임(SNG)	20
〈그림 1-1-9〉 다양한 캐릭터 애플리케이션	21
〈그림 1-1-10〉 캐릭터를 이용한 소셜커머스(위와 애플리케이션(아래))	22
〈그림 1-1-11〉 캐릭터를 이용한 기업 광고의 예	24
〈그림 1-1-12〉 캐릭터를 활용한 통장	25
〈그림 1-1-13〉 캐릭터를 이용한 금융 기업 광고	26
〈그림 1-1-14〉 〈뽀롱뽀롱 뽀로로〉의 캐릭터 마케팅 사례	26
〈그림 1-1-15〉 월트디즈니의 캐릭터 화장품	28
〈그림 1-1-16〉 〈미키마우스〉와 〈펠릭스〉의 협업 티셔츠	28
〈그림 1-1-17〉 〈이상한 나라의 앨리스〉의 화장품	29
〈그림 1-1-18〉 〈리락쿠마〉의 화장품	29
〈그림 1-1-19〉 〈뿌까〉의 화장품	30
〈그림 1-1-20〉 뿌까의 패션의류	30
〈그림 1-1-21〉 〈헬로 카티〉의 화장품	31
〈그림 1-1-22〉 〈헬로 카티〉와 〈튠과 제리〉의 코스메슈티컬 제품	32
〈그림 1-1-23〉 〈DC Comics〉의 운동화와 윈도우먼 컬렉션	32
〈그림 1-1-24〉 〈심슨네 가족들〉의 티셔츠와 캔버스백	33
〈그림 1-1-25〉 유아캐릭터를 활용한 교육 앱 '올레유치원' 서비스	37
〈그림 1-1-26〉 '뽀로로파크' 동탄점 공간 안내도	38
〈그림 1-1-27〉 '캐릭월드 제주' 2시간 증강현실 체험관	39
〈그림 1-1-28〉 캐미카즈랜드 전시장 안내도	40
〈그림 1-1-29〉 브루미즈 키즈카페 증개점	41
〈그림 1-1-30〉 2011 코코몽 녹색놀이터 체험전	43
〈그림 1-1-31〉 두레주류의 뽀로로 케이크	45
〈그림 1-1-32〉 파리버게트의 캔디얼 제품	46
〈그림 1-1-33〉 브레덴코의 코코몽 제품	46
〈그림 1-1-34〉 코코몽 차킨 브로콜리 군만두, 아채자반, 아이조아 김(왼쪽부터)	47
〈그림 1-1-35〉 CJ제일제당의 '이 정도는 되어야 만두다'	48
〈그림 1-2-1〉 캐릭터산업의 Value Chain	53
〈그림 1-2-2〉 캐릭터산업의 Value Chain별 유형	54
〈그림 1-2-3〉 캐릭터산업의 Value Chain 단계별 시장 비중	54
〈그림 1-2-4〉 라이선스 시장의 분류	56
〈그림 1-2-5〉 라이선스 대상 분류에 따른 캐릭터산업 범위 규정	60
〈그림 1-2-6〉 라이선스 원천별 시장 비중(복미 2009년 기준)	61
〈그림 1-2-7〉 라이선스의 활용 영역에 따른 캐릭터산업의 범위	62

【제2부 국내외 캐릭터산업 동향】

〈그림 2-1-1〉 조사업무 추진 절차	83
〈그림 2-1-2〉 캐릭터산업 사업체 설립연도 분포	84
〈그림 2-1-3〉 캐릭터산업 사업체형태 분포	85
〈그림 2-1-4〉 캐릭터산업 경영형태 분포	86
〈그림 2-1-5〉 캐릭터산업 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률	90
〈그림 2-1-6〉 캐릭터산업 사업형태별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률	92

〈그림 2-1-7〉 캐릭터산업 매출액 규모별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률	94
〈그림 2-1-8〉 캐릭터산업 종사자 규모별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률	95
〈그림 2-1-9〉 캐릭터산업 지역별 매출액 전년대비증감률 및 연평균증감률	97
〈그림 2-1-10〉 캐릭터개발 및 라이선스 매출액 주요 원천 전년대비증감률 및 연평균증감률	98
〈그림 2-1-11〉 캐릭터상품 제조업체 매출액 주요 원천 전년대비증감률 및 연평균증감률	99
〈그림 2-1-12〉 캐릭터산업 부가가치 구성현황 전년대비증감률 및 연평균증감률	110
〈그림 2-1-13〉 캐릭터산업 지역별 수출액 전년대비증감률 및 연평균증감률	112
〈그림 2-1-14〉 캐릭터산업 지역별 수입액 전년대비증감률 및 연평균증감률	113
〈그림 2-2-1〉 캐릭터산업 업종별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률	117
〈그림 2-2-2〉 캐릭터산업 매출액 규모별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률	119
〈그림 2-2-3〉 캐릭터산업 종사자 규모별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률	120
〈그림 2-2-4〉 캐릭터산업 고용형태별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률	122
〈그림 2-2-5〉 캐릭터산업 고용형태별 성별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률	123
〈그림 2-2-6〉 캐릭터산업 직무별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률	125
〈그림 2-2-7〉 캐릭터산업 학력별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률	126
〈그림 2-2-8〉 캐릭터산업 지역별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률	128
〈그림 2-2-9〉 캐릭터산업 성별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률	130
〈그림 2-2-10〉 캐릭터산업 연령별 종사자 전년대비증감률 및 연평균증감률	131
〈그림 2-3-1〉 세계 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)	133
〈그림 2-3-2〉 세계 캐릭터시장의 권역별 점유율(2010년)	134
〈그림 2-3-3〉 세계 캐릭터시장의 분야별 점유율(2010년)	135
〈그림 2-3-4〉 세계 캐릭터시장의 제품별 점유율(2010년)	135
〈그림 2-3-5〉 일본 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)	137
〈그림 2-3-6〉 일본 캐릭터시장 분야별 규모	139
〈그림 2-3-7〉 일본 캐릭터시장 제품별 규모(2010년)	141
〈그림 2-3-8〉 일본 캐릭터상품 원산지별 시장 점유율	142
〈그림 2-3-9〉 산리오사의 캐시와와 Mercis B.V.사의 미피(우)	145
〈그림 2-3-10〉 중국 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)	146
〈그림 2-3-11〉 중국 분야별 캐릭터 시장규모(2010년)	148
〈그림 2-3-12〉 중국 캐릭터 상품별 시장규모(2010년)	149
〈그림 2-3-13〉 중국 캐릭터상품 원산지별 시장 점유율(2010년)	150
〈그림 2-3-14〉 중국 애니메이션 캐릭터 '시양양' 및 '시양양과 친구들'(위)과 라이선스 상품(아래)	153
〈그림 2-3-15〉 세계 캐릭터시장 점유율(2010년)	154
〈그림 2-3-16〉 미국 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015)	155
〈그림 2-3-17〉 미국 캐릭터시장 분야별 규모(2010년)	156
〈그림 2-3-18〉 미국 캐릭터시장 제품별 규모(2010년)	157
〈그림 2-3-19〉 미국 캐릭터상품 원산지별 시장점유율(2010년)	158
〈그림 2-3-20〉 앵그리 버드 게임 화면(좌)과 캐릭터(우)	160
〈그림 2-3-21〉 앵그리버드 라이선스 상품	160
〈그림 2-3-22〉 빈즈앤노블 전자책 'NOOK Color'	161
〈그림 2-3-23〉 유럽권 캐릭터시장 점유율(2010년)	162
〈그림 2-3-24〉 영국 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)	163
〈그림 2-3-25〉 영국 분야별 캐릭터 시장규모(2010년)	164
〈그림 2-3-26〉 영국 캐릭터 상품별 시장규모(2010년)	165
〈그림 2-3-27〉 영국 캐릭터상품 원산지별 시장 점유율(2010년)	166

(그림 2-3-28) 유럽권 주요 국가별 캐릭터시장 성장 전망(2011~2015년) · 168
 (그림 2-3-29) 프랑스 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)168
 (그림 2-3-30) 프랑스 캐릭터시장 분야별 규모(2010년)170
 (그림 2-3-31) 프랑스 캐릭터 상품별 시장규모(2010년)171
 (그림 2-3-32) 프랑스 캐릭터상품 원산지별 시장 점유율(2010년)172
 (그림 2-3-33) 이탈리아 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)174
 (그림 2-3-34) 이탈리아 캐릭터시장 분야별 규모(2010년)175
 (그림 2-3-35) 이탈리아 캐릭터 상품별 시장규모(2010년)177
 (그림 2-3-36) 이탈리아 캐릭터상품 원산지별 시장 점유율(2010년)177
 (그림 2-3-37) 독일 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)179
 (그림 2-3-38) 독일 캐릭터 분야별 시장규모(2010년)181
 (그림 2-3-39) 독일 캐릭터 상품별 시장규모(2010년)182
 (그림 2-3-40) 독일 캐릭터상품 원산지별 시장 점유율(2010년)183
 (그림 2-3-41) 호주 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)184
 (그림 2-3-42) 호주 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)185
 (그림 2-3-43) 호주 캐릭터 분야별 시장규모(2010년)187
 (그림 2-3-44) 호주 캐릭터 상품별 시장 점유율(2010년)188
 (그림 2-3-45) 호주 캐릭터상품 원산지별 시장 점유율(2010년)189
 (그림 2-3-46) 인도 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)191
 (그림 2-3-47) 인도 캐릭터시장 분야별 규모(2010년)192
 (그림 2-3-48) 인도 캐릭터 상품별 시장규모(2010년)193
 (그림 2-3-49) 인도 캐릭터상품 원산지별 시장 점유율(2010년)194
 (그림 2-3-50) 온라인에서 판매 중인 Chhota Bheem 캐릭터상품196
 (그림 2-3-51) 브라질 캐릭터시장 성장 추이(2006~2015년)197
 (그림 2-3-52) 브라질 캐릭터 분야별 시장규모(2010년)199
 (그림 2-3-53) 브라질 캐릭터 상품별 시장규모(2010년)200
 (그림 2-3-54) 브라질 캐릭터상품 원산지별 시장점유율(2010년)201

【 제3부 국내 캐릭터 소비자 동향 및 교육기관 현황 】

(그림 3-2-1) 국내외 캐릭터 인지도 Top10 중 국산/외산 비중(복수응답) 209
 (그림 3-2-2) 국내 캐릭터 인지도 Top10(복수응답)210
 (그림 3-2-3) 국내외 캐릭터 선호도 Top10 중 국산/외산 비중
 (1순위, 복수응답, 만 9세 이하)212
 (그림 3-2-4) 캐릭터 인지도213
 (그림 3-2-5) 주변 사람과 캐릭터에 관한 대화 여부215
 (그림 3-2-6) 주변 사람과 캐릭터에 관한 대화 여부(50대 포함,
 성별/연령별)215
 (그림 3-2-7) 캐릭터 관련 동호회/커뮤니티 방문 여부216
 (그림 3-2-8) 캐릭터 관련 동호회, 커뮤니티 방문 여부(50대 포함,
 성별/연령별)217
 (그림 3-2-9) 캐릭터 관련 전시회 등 행사 방문 여부218
 (그림 3-2-10) 캐릭터 관련 전시회 등 행사 방문 여부(50대 포함,
 성별/연령별)219
 (그림 3-2-11) 국산 캐릭터와 외산 캐릭터 구별 여부220
 (그림 3-2-12) 국산 캐릭터와 외산 캐릭터 구별 여부(50대 포함,
 성별/연령별)220
 (그림 3-2-13) 좋아하는 캐릭터로 인한 해당 캐릭터상품 구입 여부221
 (그림 3-2-14) 좋아하는 캐릭터로 인한 해당 캐릭터상품 구입 여부
 (50대 포함, 성별/연령별)222
 (그림 3-2-15) 캐릭터 관련 정보 검색 여부223
 (그림 3-2-16) 캐릭터 관련 정보 검색 여부(50대 포함, 성별/연령별)224
 (그림 3-2-17) 품질이 같을 경우 가격 비싸도 캐릭터 부착 상품 구입
 여부225
 (그림 3-2-18) 품질이 같을 경우 가격 비싸도 캐릭터 부착 상품 구입
 여부(50대 포함, 성별/연령별)225

(그림 3-2-19) 캐릭터 키즈 카페 방문 여부(50대 포함, 성별/연령별)227
 (그림 3-2-20) 상품군별 구입경향(복수응답)228
 (그림 3-2-21) '인형/완구'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답) 및 국내외
 비중230
 (그림 3-2-22) '문구/팬시(휴대폰고리 포함)'군 구입 캐릭터
 Top10(복수응답) 및 국내외 비중231
 (그림 3-2-23) '의류'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답) 및 국내외 비중233
 (그림 3-2-24) '가정/생활잡화'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답) 및
 국내외 비중235
 (그림 3-2-25) '식품/음료'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답) 및 국내외
 비중236
 (그림 3-2-26) '유아용품'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답) 및 국내외
 비중238
 (그림 3-2-27) '가방류'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답) 및 국내외 비중240
 (그림 3-2-28) '인형/완구'군 구입 장소242
 (그림 3-2-29) '문구/팬시'군 구입 장소242
 (그림 3-2-30) '의류'군 구입 장소243
 (그림 3-2-31) '장신구'군 구입 장소243
 (그림 3-2-32) '가정/생활잡화'군 구입 장소244
 (그림 3-2-33) '식품/음료'군 구입 장소244
 (그림 3-2-34) '유아용품'군 구입 장소245
 (그림 3-2-35) '가방류'군 구입 장소245
 (그림 3-2-36) 상품군별 1회 평균 구입비용248
 (그림 3-2-37) 오프라인 온라인 쇼핑을 평균 이용 횟수(50대 비포함,
 성별/연령별)250
 (그림 3-2-38) 즐겨 찾는 온라인 쇼핑몰 1순위(Top10)251
 (그림 3-2-39) 즐겨 찾는 온라인 쇼핑몰 방문이유252
 (그림 3-2-40) 캐릭터 상품 소유자별 구입 횟수253
 (그림 3-2-41) 캐릭터 상품 선물 대상254
 (그림 3-2-42) 캐릭터 상품 구입 시 주요 고려사항255
 (그림 3-2-43) 미구입 캐릭터명 Top10256
 (그림 3-2-44) 미구입 캐릭터 상품군(복수응답)257
 (그림 3-2-45) 캐릭터 미구입 장소(복수응답)258
 (그림 3-2-46) 향후 캐릭터상품 구입 의향258
 (그림 3-2-47) 향후 캐릭터상품 구입 의향(50세 포함, 성별/연령별)259
 (그림 3-2-48) 캐릭터 부착 여부의 구입 영향력260
 (그림 3-2-49) 캐릭터 부착 여부의 구입 영향력(50세 포함, 성별/연령별)261
 (그림 3-2-50) 캐릭터 부착 여부와 상품 품질에 대한 인식262
 (그림 3-2-51) 캐릭터 부착 여부와 상품 품질에 대한 인식(50세 포함,
 성별/연령별)263
 (그림 3-2-52) 캐릭터 정품 여부 고려264
 (그림 3-2-53) 구입한 캐릭터 상품 중 정품 비율264
 (그림 3-2-54) 캐릭터 정품 구별 방법265
 (그림 3-2-55) 캐릭터 모양 전자제품의 안전성 인식266
 (그림 3-2-56) 캐릭터 모양 전자제품의 안전성 인식(50대 포함,
 성별/연령별)267
 (그림 3-2-57) 캐릭터 멀티플렉스 인지 여부 및 인지 경로268
 (그림 3-2-58) 캐릭터 멀티플렉스 방문경험 및 방문이유268
 (그림 3-2-59) 캐릭터 멀티플렉스 구매경험 및 구매상품군269
 (그림 3-2-60) 캐릭터 멀티플렉스 내 희망시설269
 (그림 3-2-61) 캐릭터 멀티플렉스 향후 방문의향(50대 포함,
 성별/연령별)270
 (그림 3-2-62) 캐릭터 멀티플렉스 향후 구매의향(50대 포함,
 성별/연령별)271
 (그림 3-2-63) 캐릭터상품 구매 시 영향요인273
 (그림 3-2-64) 캐릭터 상품에 대한 평소 인식275

그림목차

- 〈그림 3-3-1〉 단계별 진행 절차279
- 〈그림 3-3-2〉 장르별 콘텐츠 학과 수 변동280
- 〈그림 3-3-3〉 장르별 콘텐츠 학과 수 변동281
- 〈그림 3-3-4〉 장르별 전임교원 구성비282
- 〈그림 3-3-5〉 장르별 입학생 수283
- 〈그림 3-3-6〉 장르별 산학연계 경험률 비교290
- 〈그림 3-3-7〉 장르별 산학연계 인턴십 제도를 통한 취업률(인턴십 제도 수행 기관)291
- 〈그림 3-3-8〉 장르별 해외교류 경험률 비교292
- 〈그림 3-3-9〉 전문계 고등학교의 콘텐츠 관련 학과 현황294
- 〈그림 3-3-10〉 장르별 전문계 고등학교 전임교원 구성비296
- 〈그림 3-3-11〉 전문계 고등학교 장르별 입학생 수297
- 〈그림 3-3-12〉 전문계 고등학교 최근 3년간 정부지원사업 수혜 경험률 비교301
- 〈그림 3-3-13〉 장르별 산학연계 경험률303
- 〈그림 3-3-14〉 장르별 해외교류 경험률305
- 〈그림 3-3-15〉 비정규교육기관 구분별 장르 분포307

【제4부 라이선싱 비즈니스】

- 〈그림 4-2-1〉 구름빵 뮤지컬 Cloud Bread315
- 〈그림 4-2-2〉 한자교육 뮤지컬 〈어린이 마법천자문〉317
- 〈그림 4-3-1〉 아이코닉스의 〈꼬마버스 타요〉322
- 〈그림 4-3-2〉 〈부릉 부릉 브루미즈〉 캐릭터324
- 〈그림 4-3-3〉 부즈클럽의 〈캐니멀〉326
- 〈그림 4-5-1〉 ‘상근이’ 캐릭터332
- 〈그림 4-6-1〉 박지성의 대표적인 스포츠 원천 캐릭터 라이선싱 사례336
- 〈그림 4-6-2〉 박지성 캐릭터 ‘캡틴 박’336
- 〈그림 4-7-1〉 ‘판다독’ 캐릭터338
- 〈그림 4-7-2〉 소원이 이루어지길 함께 빌어주는 신비로운 주술고양이 ‘바림’339

【제5부 캐릭터 성공사례】

- 〈그림 5-1-1〉 아이코닉스의 OSMU 사업영역344
- 〈그림 5-1-2〉 매년 다양한 뮤지컬로 선보이고 있는 뽀로로349
- 〈그림 5-1-3〉 콘텐츠산업을 넘어 우표, 안경 등 사업영역을 넓혀가는 뽀로로350
- 〈그림 5-1-4〉 2011년 개장한 뽀로로 테마파크350
- 〈그림 5-1-5〉 시즌에 따른 뽀로로의 외형적 변화355
- 〈그림 5-1-6〉 최첨단 3D 기술이 적용된 뽀로로356
- 〈그림 5-1-7〉 3기부터 등장하는 새로운 뽀로로의 친구들360
- 〈그림 5-1-8〉 일상생활에서 볼 수 있는 뽀로로 신드롬361
- 〈그림 5-1-9〉 뽀로로 우표 전시회362
- 〈그림 5-1-10〉 뽀로로의 지배적인 문화적 영향력363
- 〈그림 5-1-11〉 아동 DVD BEST363
- 〈그림 5-1-12〉 스마트 미디어를 위해 제작된 애플리케이션370
- 〈그림 5-1-13〉 양방향 서비스로 제공되는 게임 ‘뽀로로 놀이’371

- 〈그림 5-2-1〉 대(代)를 이어 만들어가는 ‘토마스와 친구들’374

- 〈그림 5-2-2〉 〈토마스와 친구들〉의 작품 및 제작(재)사 개요377
- 〈그림 5-2-3〉 코카번의 OSMU를 위한 사업영역379
- 〈그림 5-2-4〉 오드리 가족383
- 〈그림 5-2-5〉 나무로 만든 〈토마스와 친구들〉 캐릭터384
- 〈그림 5-2-6〉 미국의 극장판 애니메이션387
- 〈그림 5-2-7〉 일본 발매 VCD388
- 〈그림 5-2-8〉 극장판 토마스와 친구들389
- 〈그림 5-2-9〉 전 세계적으로 흥행에 성공한 뮤지컬 ‘토마스와 친구들’391
- 〈그림 5-2-10〉 체험관광 프로그램 〈Day out with Thomas〉392
- 〈그림 5-2-11〉 프리미엄 체험전 〈토마스와 친구들〉393
- 〈그림 5-2-12〉 테마파크 ‘토마스랜드’394
- 〈그림 5-2-13〉 다양한 제품군으로 출시되는 〈토마스와 친구들〉395
- 〈그림 5-2-14〉 ‘토마스와 친구들’의 성공요인 종합분석397
- 〈그림 5-2-15〉 초고를 완성했던 카페399
- 〈그림 5-2-16〉 해리포터의 철저한 보안유지 방안411
- 〈그림 5-2-17〉 해리포터의 적극적인 홍보 사례412
- 〈그림 5-2-18〉 해리포터를 즐기는 키덜트족413
- 〈그림 5-2-19〉 해리포터의 영화 시리즈 제작비 및 수익 추이415
- 〈그림 5-2-20〉 해리포터의 캐릭터 상품416
- 〈그림 5-2-21〉 레고에서 제작한 해리포터 캐릭터 상품417
- 〈그림 5-2-22〉 워너브라더스와 레고가 협력해 개발한 ‘레고 해리포터’420
- 〈그림 5-2-23〉 해리포터의 DVD세트와 오디오북422
- 〈그림 5-2-24〉 2010년 6월 개장한 해리포터 테마파크422
- 〈그림 5-2-25〉 소설과 영화 속 캐릭터와 배경을 그대로 재현한 테마파크423
- 〈그림 5-2-26〉 뉴미디어를 적극 활용하는 조앤 롤링424
- 〈그림 5-2-27〉 ‘해리포터’의 성공요인 종합분석426
- 〈그림 5-2-28〉 동물을 사랑한 포터와 실제 작업한 스케치428
- 〈그림 5-2-29〉 피터의 가족들과 친구들429
- 〈그림 5-2-30〉 교육용 교재로 판매되는 피터래빗431
- 〈그림 5-2-31〉 스마트미디어에 적합하게 진화한 피터래빗 앱(App)432
- 〈그림 5-2-32〉 비디오(VHS)와 DVD 등으로 출시된 피터래빗434
- 〈그림 5-2-33〉 포터의 삶을 그린 영화 ‘미스 포터’434
- 〈그림 5-2-34〉 반다이에서 출시한 피터래빗의 캐릭터 컬렉션 3종 세트435
- 〈그림 5-2-35〉 대만 편의점에서 진행 중인 피터래빗의 프로모션435
- 〈그림 5-2-36〉 피터래빗이 들어간 머그컵과 접시436
- 〈그림 5-2-37〉 테마관광지로 각광 받는 ‘레이크 디스트릭트’437

【제6부 캐릭터산업 정책 및 법제도 동향】

- 〈그림 6-1-1〉 저작권 개요450
- 〈그림 6-1-2〉 상표출원 및 등록 절차462
- 〈그림 6-1-3〉 2010년 COOL JAPAN! 관련 이벤트474
- 〈그림 6-1-4〉 미저작권처 조직도477
- 〈그림 6-1-5〉 미국 USPTO내 상표국 조직도481