

C h a r a c t e r
I n d u s t r y
W H I T E P A P E R
2 0 1 1

제3부

국내 캐릭터 소비자 동향 및 교육기관 현황

제1장 캐릭터 소비자 실태조사 개요

제1절 캐릭터 소비자 실태조사 개요

제2장 캐릭터 소비자 실태조사 결과

제1절 전반적인 캐릭터 이용실태

제2절 캐릭터 상품 이용실태

제3절 캐릭터 상품 이용인식

제4절 캐릭터 멀티플렉스 이용실태

제5절 캐릭터상품에 대한 평소 인식

제3장 캐릭터 관련 교육기관 현황조사

제1절 캐릭터 관련 교육기관 현황조사 개요

제2절 대학의 캐릭터 관련 학과 현황

제3절 전문계 고등학교의 캐릭터 관련 학과 현황

제4절 비정규교육기관의 콘텐츠 관련 학과 현황

제1장 캐릭터 소비자 실태조사 개요

제1절 _

| 캐릭터 소비자 실태조사 개요 |

1. 조사 목적

애니메이션을 중심으로 다양한 캐릭터가 등장하면서 국내 캐릭터 시장은 폭발적으로 성장했다. 해외 수출도 확대되어 매출액은 증가세이며, 전 세계적인 붐을 일으킨 <뽀로로>의 경우 연 매출이 5,200억 원에 달하는 등 캐릭터 시장이 활황이다.

문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원도 캐릭터 시장에 대한 지속적이고 체계적인 지원을 위해 캐릭터 홍보와 마케팅, 그리고 판매가 원스톱으로 이루어지는 전문유통매장 구축지원사업을 시작했다.

그러나 불법 복제 및 불법 변형된 캐릭터가 여전히 유통되고 있으며, 디자인을 다소 변형해 특허 출원을 한 합법적인 유사품도 등장하고 있어 국내 캐릭터들을 보호하기 위한 대책 마련이 시급하다. 이러한 상황 속에서 캐릭터 소비자들의 소비 실태를 구체적으로 파악할 수 있는 통계의 필요성은 더욱 커지고 있다.

본 조사는 캐릭터에 대한 전반적인 이용 실태와 이용인식 뿐 아니라 캐릭터 멀티플렉스 등 다양한 채널을 통한 캐릭터 이용 실태를 파악하여 캐릭터 콘텐츠 이용자에 대한 합리적인 정책수립과 기업의 비즈니스 마케팅 활동을 지원하는 근거지표로 활용하는 데 목적이 있다.

2. 조사체계

1) 조사 설계

본 조사의 조사대상자는 서울, 강원, 부산 등 전국 7개 광역시도에 거주하는 만 10세부터 만

59세 이하의 국민 중 캐릭터 관련 상품을 이용해 본 국민을 대상으로 하였다.

조사의 모집단은 통계청에서 발표하는 2010년도 전국 인구 총 조사이며, 표본추출은 조사대상 지역인 전국 7개 광역시도의 성별, 연령별 인구구성에 맞춰 층화한 후 제공근 비례할당 방식에 따라 추출하였고, 캐릭터 콘텐츠를 주로 이용하는 연령대에 대한 대표성을 확보하기 위해 2010년 캐릭터산업 소비자 실태조사 결과를 바탕으로 각 연령별로 캐릭터 콘텐츠 이용률에 가중치를 두어 최종 표본을 추출하였다.

조사주기는 연 1회이고, 조사 응답시점은 2011년 1월 ~ 2011년 8월이다.

조사기간은 2011년 9월에서 10월까지이며, 조사방법은 면접원이 조사대상자와 1:1 개별면접을 통해 데이터를 확보하였다.

〈표 3-1-1〉 캐릭터산업 소비자 조사 설계

모집단	만 10세~59세 전 국민 중 2011년 캐릭터관련 상품구입 및 이용경험자	
조사 지역	서울, 경기/인천, 강원, 대전, 광주, 대구, 부산	
자료 수집 방법	일대일 개별 면접조사 (Face to Face Interview)	
표본 추출 방법	지역/성별/연령별 층화 후 제공근 비례할당 2010년도 연령별 이용률을 가중치로 반영하여 표본 수 조정	
유효표본 크기	1,500명	
조사주기	연 1회	
조사기간	2011년 9월 ~ 2011년 10월	
조사기관	주관기관	한국콘텐츠진흥원
	수행기관	(주)지에이치코리아글로벌리서치

2) 표본설계

가. 모집단

- ① 목표 모집단(Target Population): 만 10세~59세 전 국민
- ② 조사 모집단(Survey Population): 조사시점 기준 조사대상지역에 거주하는 만 10세~59세 국민 중 캐릭터관련 상품구입 및 이용 경험자

나. 표본추출

- ① 개요: 다단계 층화 후 제공근 비례추출
 - 서울, 경기/인천, 강원, 대전, 광주, 대구, 부산 등 7개 지역별 및 남, 여 등 2개 성별, 만 10대~50대까지 5개 연령으로 다단계 층화 후 제공근 비례하여 총 1,500명 조사
- ② 표본틀: 통계청에서 발표하는 2010년도 전국 인구 총 조사
- ③ 표본추출
 - 인구모집단 특성이 반영되도록 지역, 성, 연령별 비율에 따라 비례할당한 후 캐릭터 콘텐츠

- 를 주로 이용하는 연령대에 대한 대표성을 확보하기 위해 2010년도 연령별 캐릭터콘텐츠 이용률을 가중치로 반영하여 표본 수를 재조정하고 최종 표본을 추출함
- 또한, 2010년과의 비교를 위해 만 10~49세 연령별 콘텐츠 이용률을 가중치로 반영한 표본을 별도로 구성함

〈표 3-1-2〉 연령별 캐릭터 콘텐츠 이용률 반영 가중치

(단위: %)

구 분	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	50-59세	합계
50대 포함 콘텐츠 이용률	24.8	19.3	17.2	14.3	14.3	6.8	3.4	100.0
구 분	10-14세	15-19세	20-24세	25-29세	30-39세	40-49세	합계	
50대 비포함 콘텐츠 이용률	25.6	20.0	17.8	14.8	14.8	7.0	100.0	

〈표 3-1-3〉 조사 표본 구성(전체)

(단위: 명)

50대 포함 표본구성	합계		10-14세		15-19세		20-24세		25-29세		30-39세		40-49세		50-59세									
	전체	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계								
전체	1500	775	725	372	194	178	290	153	136	258	134	124	214	109	105	215	109	106	102	52	50	50	25	25
서울	429	219	210	94	49	45	78	41	37	76	38	38	72	35	36	66	33	32	28	14	14	15	7	8
경기/인천	627	324	303	164	85	79	123	64	59	103	53	50	83	42	40	91	46	45	44	23	21	19	10	9
강원	60	32	28	16	8	8	12	6	6	11	6	5	7	4	3	8	4	4	4	2	2	2	1	1
대전	67	35	32	17	9	8	13	7	6	12	6	5	9	5	4	9	4	4	4	2	2	2	1	1
광주	66	34	32	19	10	9	14	7	7	11	6	5	9	4	4	9	4	4	4	2	2	2	1	1
대구	108	57	51	28	15	13	22	12	10	19	11	8	14	7	7	14	7	7	7	4	4	4	2	2
부산	144	75	69	33	18	16	28	15	13	27	14	13	21	11	10	19	10	9	10	5	5	6	3	3

50대 비포함 표본구성	합계		10-14세		15-19세		20-24세		25-29세		30-39세		40-49세								
	전체	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자	계	남자	여자						
전체	1226	634	592	314	164	150	245	130	115	218	113	105	181	92	89	182	92	90	86	44	43
서울	350	179	171	80	41	38	66	35	31	65	32	32	61	30	31	56	28	27	24	12	12
경기/인천	514	266	249	139	72	67	104	54	50	87	45	42	70	36	34	77	39	38	37	19	18
강원	49	26	23	13	7	6	10	5	5	9	5	4	6	3	3	7	3	3	4	2	2
대전	55	28	26	15	8	7	11	6	5	10	5	5	8	4	4	8	4	4	4	2	2
광주	55	28	26	16	8	8	12	6	6	9	5	4	7	4	4	7	4	4	3	2	2
대구	88	47	41	24	13	11	19	10	8	16	9	7	12	6	6	12	6	6	6	3	3
부산	117	61	55	28	15	13	24	13	11	22	12	11	18	9	9	16	8	8	8	4	4

3. 결과해석 시 유의사항

통계표와 도표내의 숫자는 반올림되었으므로 세부 항목의 합이 전체 합계와 일치하지 않을 수 있으며, 통계표 중 사용된 기호의 뜻은 ‘-’이 ‘해당숫자 없음’, ‘0’이 ‘단위 미만’을 의미한다. 설문 문항 중 복수응답은 한 개 이상(1~3순위 또는 1~2순위)을 응답한 결과치를 집계한 결과이다. 본 보고서는 응답자의 인구통계학적 특성에 따라 교차분석을 하였지만, 통계적으로 의미를 부여하는 표본수 30표본 이하에 대한 분석이 존재하므로 표본수 30표본 이하에 대한 분석은 해석에 유의하여야 한다. 시계열 분석을 위한 기준은 2010년(2010년도 조사결과)과 2011년(2011년도 조사결과)이며, 2011년은 2011년 1월~2011년 8월을 의미한다.

제2장 캐릭터 소비자 실태조사 결과

제1절

| 전반적인 캐릭터 이용실태 |

1. 국내외 캐릭터 인지도

국내외 캐릭터 중 가장 먼저 생각나는 캐릭터로는 <뽀로로>가 50.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 <짱구> 32.2%, <키티> 26.5%, <둘리> 22.3%, <미키마우스> 16.2% 순으로 나타났다. <뽀로로>의 경우 2010년에는 19.8%로 5위였으나, 2011년에는 30.3% 상승하여 1위를 차지하였다. 또 다른 국내 캐릭터인 <둘리>는 2010년의 경우 25.9%로 2위였으나, 2011년에는 3.6%포인트 하락하여 22.3%로 4위를 차지하였다.

<표 3-2-1> 국내외 캐릭터 인지도 Top10(복수응답)

(단위: %)

순위	2010년 (N=1,200명)		2011년 (N=1,226명)	
1	키티	38.4	뽀로로	50.1
2	둘리	25.9	짱구	32.2
3	짱구	25.8	키티	26.5
4	미키마우스	25.3	둘리	22.3
5	뽀로로	19.8	미키마우스	16.2
6	도라에몽	18.2	곰돌이 푸	11.3
7	곰돌이 푸	12.1	도라에몽	10.9
8	스폰지밥	10.5	포켓몬스터	9.2
9	케로로	9.7	스머프	8.8
10	피카츄	9.6	스폰지밥	7.8

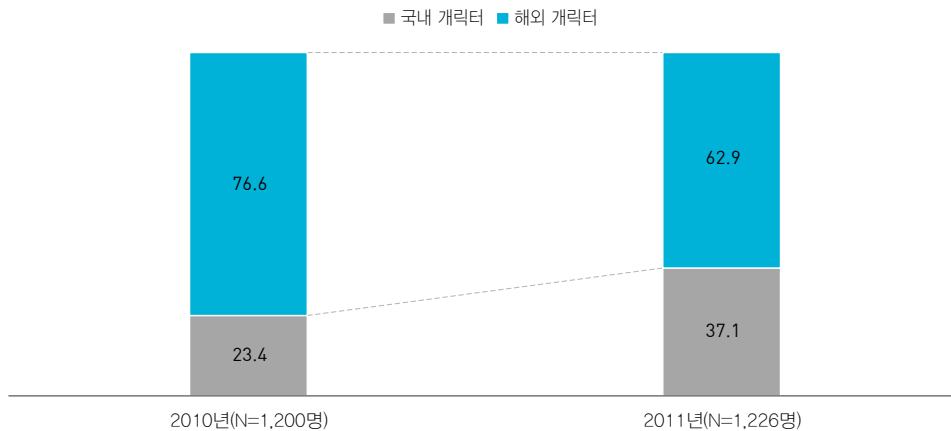
〈표 3-2-2〉 국내외 캐릭터 인지도 Top10 중 국산/외산 비중(복수응답)

(단위: %)

구분	2010년	2010년 인지도 합계 대비 비중	2011년	2011년 인지도 합계 대비 비중
국내 캐릭터	45.7	23.4	72.4	37.1
해외 캐릭터	149.6	76.6	122.9	62.9
합계	195.3	100.0	195.3	100.0

〈그림 3-2-1〉 국내외 캐릭터 인지도 Top10 중 국산/외산 비중(복수응답)

(단위: %)



상위 10위 내에 있는 국내 캐릭터는 <뽀로로>와 <둘리> 두 가지이며 비중은 37.1%로써 2010년 대비 13.7%포인트 상승한 것으로 나타났다.

2. 국내 캐릭터 인지도

국내 캐릭터 중 가장 먼저 생각나는 캐릭터를 조사한 결과, <뽀로로>가 56.3%로 가장 높게 나타났다으며, 그 다음으로는 <둘리> 28.1%, <뽕뽕이> 2.9%, <뿌까> 1.4%, <딸기> 1.2% 순으로 나타났다. <뽀로로>의 인지도는 2010년 대비 43.0%포인트 상승하였고, <둘리>는 12.7%포인트 하락하였다.

〈표 3-2-3〉 국내 캐릭터 인지도 Top10(복수응답)

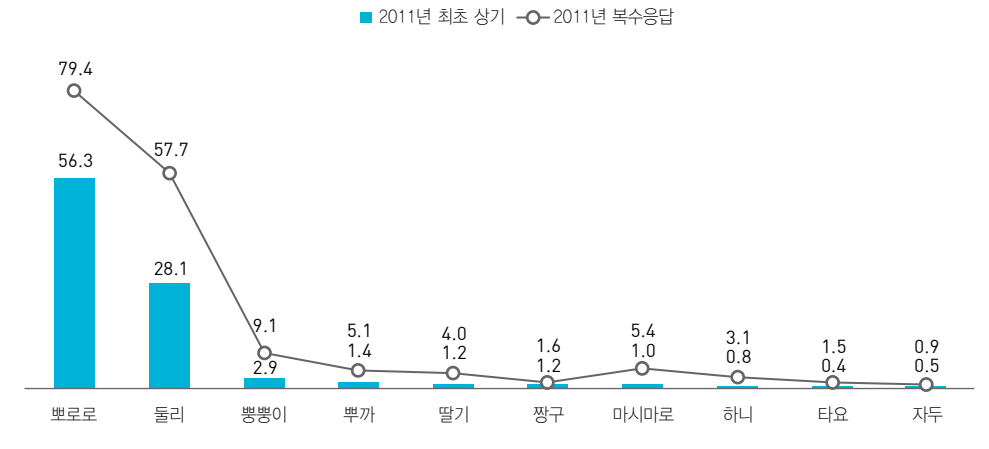
(단위: %)

순위	2010년 (N=1,200명)			2011년 (N=1,226명)		
	캐릭터명	최초상기	복수응답	캐릭터명	최초상기	복수응답
1	둘리	40.8	58.3	뽀로로	56.3	79.4
2	뽀로로	13.3	25.5	둘리	28.1	57.7
3	뿌까	6.3	12.7	뽕뽕이	2.9	9.1
4	짱구	5.2	8.6	뿌까	1.4	5.1
5	마시마로	2.9	6.3	딸기	1.2	4.0
6	딸기	2.7	6.6	짱구	1.2	1.6
7	뽕뽕이	2.1	5.4	마시마로	1.0	5.4
8	키티	1.9	2.5	하니	0.8	3.1
9	호돌이	1.8	2.8	타요	0.4	1.5
10	하니	1.5	6.3	자두	0.5	0.9

※ 최초상기 기준 순위 정렬

〈그림 3-2-2〉 국내 캐릭터 인지도 Top10(복수응답)

(단위: %)



3. 국내외 캐릭터 선호도 및 선호 이유

국내 및 해외 캐릭터 각각에 대해 가장 선호하는 캐릭터를 조사한 결과, 국내 캐릭터로는 〈뽀로로〉가 57.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 〈둘리〉 24.6%, 〈마시마로〉 2.8%, 〈뽕뽕이〉 1.4%, 〈뿌까〉 1.3% 순으로 나타났다. 해외 캐릭터로는 〈키티〉가 15.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 〈짱구〉 13.1%, 〈미키마우스〉 10.9%, 〈스머프〉 6.7%, 〈곰돌이 푸〉 4.9% 순으로 나타났다.

해외 캐릭터의 경우 캐릭터별로 고른 선호도를 보인 반면, 국내 캐릭터는 〈뽀로로〉, 〈둘리〉 등 특정 캐릭터에 대해 선호를 보이는 경향이 있다.

〈표 3-2-4〉 국내외 캐릭터 선호도 Top10(복수응답, 만 10~49세)

(단위: %)

순위	2010년 (N=1,200명)		2011년 (N=1,226명)			
	캐릭터명	선호도	국내 캐릭터	선호도	해외캐릭터	선호도
1	키티	16.8	뽀로로	57.0	키티	15.4
2	짱구	10.0	둘리	24.6	짱구	13.1
3	뽀로로	9.4	마시마로	2.8	미키마우스	10.9
4	둘리	9.3	뽕뽕이	1.4	스머프	6.7
5	미키마우스	7.2	뿌까	1.3	곰돌이 푸	4.9
6	도라에몽	4.0	딸기	1.2	포켓몬스터	4.7
7	곰돌이 푸	3.8	구름빵	0.9	도라에몽	4.5
8	심슨	3.5	피카츄	0.8	스폰지밥	4.5
9	케로로	3.1	타요	0.6	피카츄	3.6
10	스폰지밥	2.8	태권v	0.7	리라쿠마	3.6

※ 2010년도는 국내외 통합 순위, 2011년도는 국내외 순위 구분

〈표 3-2-5〉 국내외 캐릭터 선호이유(만 10~49세)

(단위: %)

국내 캐릭터		해외 캐릭터	
항목	비중	항목	비중
캐릭터의 외모가 예뻐서/귀여워서/멋있어서	31.1	캐릭터의 외모가 예뻐서/귀여워서/멋있어서	22.9
많이 알려진 캐릭터라서	13.4	캐릭터의 외모가 독특해서/특이해서	14.5
캐릭터의 외모가 독특해서/특이해서	13.4	캐릭터의 행동이 예뻐서/귀여워서/멋있어서	13.7
캐릭터의 행동이 예뻐서/귀여워서/멋있어서	11.3	많이 알려진 캐릭터라서	10.2
캐릭터의 외모가 재밌어서	10.0	캐릭터의 외모가 재밌어서	9.9
캐릭터가 친근해서	6.6	캐릭터의 행동이 재밌어서	8.8
캐릭터의 행동이 재밌어서	4.9	캐릭터가 친근해서	7.1
캐릭터의 행동이 독특해서/특이해서	4.3	캐릭터의 행동이 독특해서/특이해서	4.7
추억을 불러일으키는 캐릭터라서	1.3	추억을 불러일으키는 캐릭터라서	4.1

※ 1.0% 미만 응답 항목은 기재하지 않음

국내외 캐릭터 모두 ‘캐릭터의 외모가 예뻐서/귀여워서/멋있어서’ 선호한다는 응답이 각각 31.1%, 22.9%로 가장 많았다. 그 다음으로는 국내 캐릭터의 경우 ‘많이 알려진 캐릭터라서’ 13.4%, ‘캐릭터의 외모가 독특해서/특이해서’ 13.4%, ‘캐릭터의 행동이 예뻐서/귀여워서/멋있어서’ 11.3%, ‘캐릭터의 외모가 재밌어서’ 10.0% 순으로 나타났다.

〈표 3-2-6〉 국내외 캐릭터 선호도 Top10(복수응답, 만 9세 이하)

(단위: %)

순위	2010년 (N=165명)			2011년 (N=165명)		
	캐릭터명	1순위	복수응답	캐릭터명	1순위	복수응답
1	뽀로로	36.4	46.1	뽀로로	46.7	65.3
2	키티	15.2	27.3	둘리	7.9	22.5
3	짱구	5.5	12.1	짱구	7.4	22.6
4	미키마우스	4.8	10.3	키티	4.6	15.5
5	케로로	4.2	9.7	타요	2.7	7.4
6	뽕뽕이	3.6	7.3	곰돌이 푸	2.5	8.3
7	파워레인저	3.0	5.5	뽕뽕이	2.0	8.7
8	캐릭캐릭 체인지	3.0	3.6	메탈블레이드	2.0	2.0
9	둘리	2.4	10.9	파워레인저(엔진포스)	1.5	3.5
10	피카츄	2.4	7.3	포켓몬스터	1.4	5.8

국내 및 해외 캐릭터 각각에 대해 만 9세 이하의 연령대가 가장 선호하는 캐릭터를 조사한 결과, 〈뽀로로〉가 46.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 〈둘리〉 7.9%, 〈짱구〉 7.4%, 〈키티〉 4.6%, 〈타요〉 2.7% 순으로 나타났다. 〈뽀로로〉는 2010년 대비 10.3%포인트 상승하였으며, 〈둘리〉는 5.5%포인트 상승하였다. 반면, 〈키티〉는 10.6%포인트 감소한 것으로 나타났다.

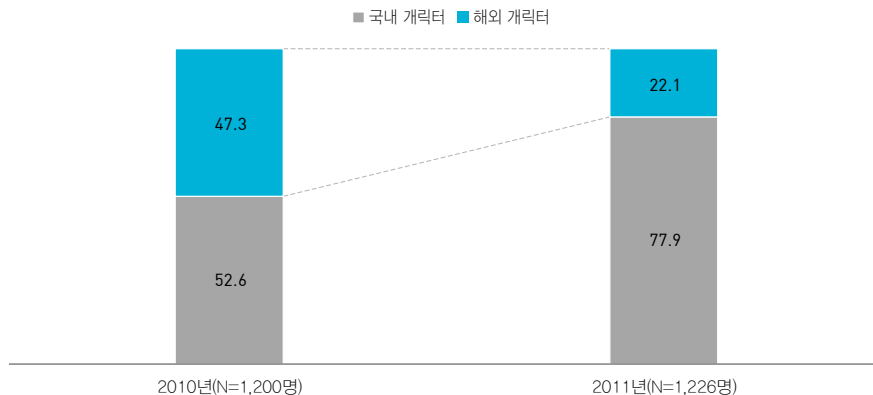
〈표 3-2-7〉 국내외 캐릭터 선호도 Top10 중 국산/외산 비중(복수응답, 만 9세 이하)

(단위: %)

구분	2010년				2011년			
	1순위	1순위 합계 대비 비중	복수응답	복수응답 합계 대비 비중	1순위	1순위 합계 대비 비중	복수응답	복수응답 합계 대비 비중
국내 캐릭터	42.4	52.6	64.2	45.9	61.3	77.9	105.9	65.5
해외 캐릭터	38.1	47.3	75.8	54.1	17.4	22.1	55.8	34.5
합계	80.6	100.0	140.0	100.0	78.7	100.0	161.7	100.0

〈그림 3-2-3〉 국내외 캐릭터 선호도 Top10 중 국산/외산 비중 (1순위, 복수응답, 만 9세 이하)

(단위: %)



1순위 기준으로 볼 때, 선호하는 캐릭터 Top10 중 국내 캐릭터 비중은 2010년 대비 25.3%포인트 상승한 77.9%로 조사되었다. 복수응답 기준으로는 국내 캐릭터 비중의 경우 2010년 대비 19.6%포인트 상승한 것으로 나타났다.

4. 캐릭터 인지경로

캐릭터를 주로 접하는 경로는 'TV 애니메이션 시청'이 76.9%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 '매장에서 상품을 보고' 49.6%, '친구/주변인을 통해' 35.7%, '인터넷으로 애니메이션 관람' 11.8%, 'TV 드라마 속의 협찬물' 7.4% 순으로 나타났다.

2010년과 연속적 비교는 어려우나 2011년의 경우 TV 드라마 속에서 '뽀로로 마이크', '뽀로로 반창고' 등 캐릭터 상품이 등장하는 등 'TV 드라마 속의 협찬물'을 통해 캐릭터를 인지하는 비율이 높게 나타났다.

〈표 3-2-8〉 캐릭터 인지경로

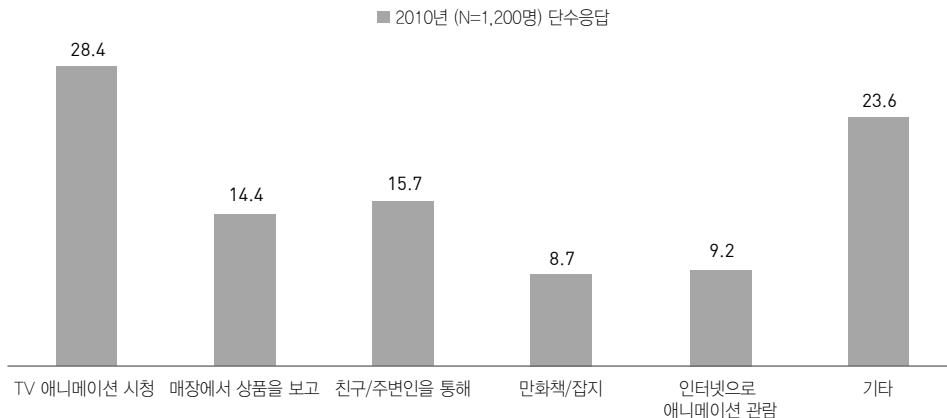
(단위: %)

구 분	TV 애니메이션 시청	매장에서 상품을 보고	친구/주변인을 통해	만화책/잡지	인터넷으로 애니메이션 관람	기타
2010년 (N=1,200명)	28.4	14.4	15.7	8.7	9.2	23.6
구 분	TV 애니메이션 시청	매장에서 상품을 보고	친구/주변인을 통해	인터넷으로 애니메이션 관람	TV 드라마 속의 협찬물	
2011년 (N=1,226명)	76.9	49.6	35.7	11.8	7.4	

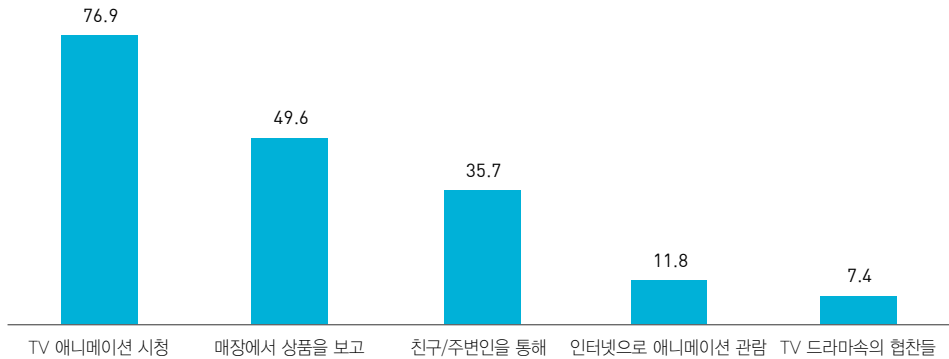
※ 2011년은 복수응답, Top5 기준임

〈그림 3-2-4〉 캐릭터 인지경로

(단위: %)



■ 2011년 (N=1,226명) 복수응답



5. 캐릭터 관련 평소 태도

1) 주변 사람과 캐릭터에 관한 대화 여부

주변 사람과 캐릭터에 관해서 대화하는 경우(매우 그렇다+그렇다)는 29.2%로 2010년 대비 11.5%포인트 증가했으며, 대화하지 않는다(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)고 응답한 비중은 38.5%로 2010년 대비 1.5%포인트 감소한 것으로 나타났다(※캐릭터 이용자를 대상으로 한 조사 결과이므로, 캐릭터 관련 평소 태도 중 ‘그렇다’의 비중이 다소 높게 나타남).

2010년의 경우 ‘보통이다’라고 응답한 비율이 42.3%로 가장 높은 반면, 2011년은 ‘그렇지 않다’고 응답한 비율이 35.6%로 가장 높게 나타났다.

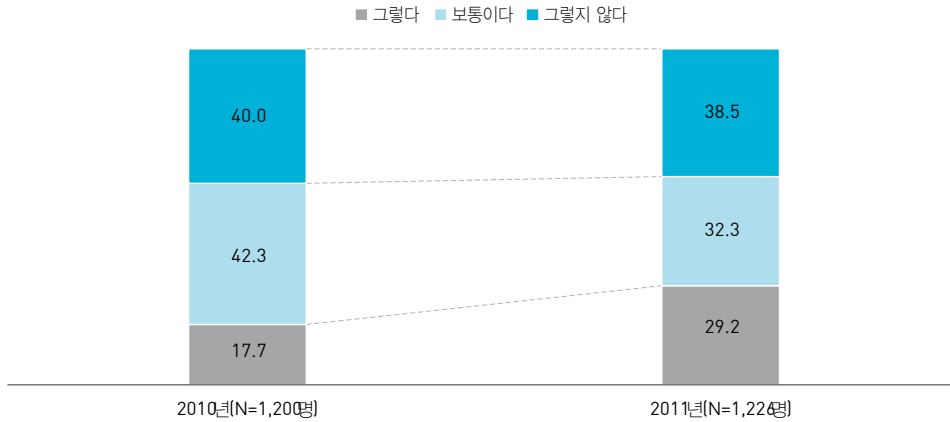
〈표 3-2-9〉 주변 사람과 캐릭터에 관한 대화 여부

(단위: %)

구 분	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
2010년 (N=1,200명)	0.5	17.2	42.3	34.5	5.5
2011년 (N=1,226명)	1.1	28.1	32.3	35.6	2.9

<그림 3-2-5> 주변 사람과 캐릭터에 관한 대화 여부

(단위: %)



※ '그렇다(매우 그렇다+그렇다)' Top2, '그렇지 않다(그렇지 않다+전혀 그렇지 않다)' Bottom2. 이하 동일

<표 3-2-10> 주변 사람과 캐릭터에 관한 대화 여부(50대 포함, 성별/연령별)

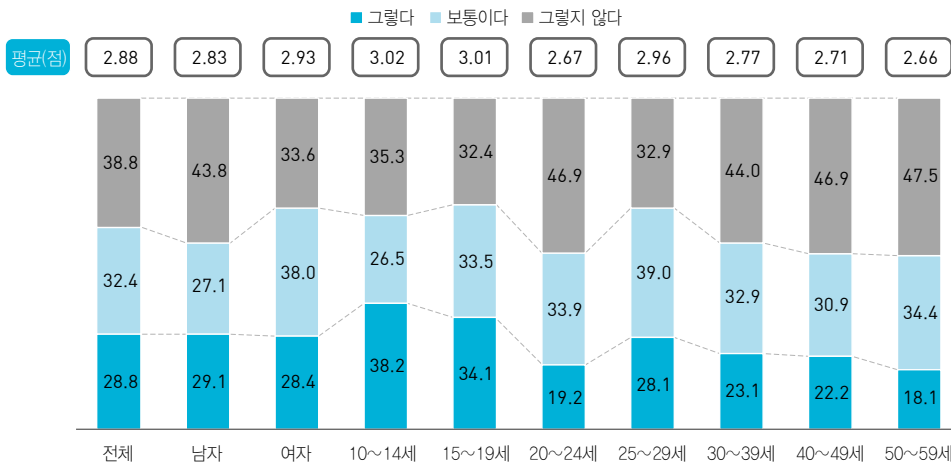
(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	1,500	775	725	372	290	258	214	215	102	50
그렇다	28.8	29.1	28.4	38.2	34.1	19.2	28.1	23.1	22.2	18.1
보통이다	32.4	27.1	38.0	26.5	33.5	33.9	39.0	32.9	30.9	34.4
그렇지 않다	38.8	43.8	33.6	35.3	32.4	46.9	32.9	44.0	46.9	47.5
평균(점)	2.88	2.83	2.93	3.02	3.01	2.67	2.96	2.77	2.71	2.66

※ '매우 그렇다' 5점, '그렇다' 4점, '보통' 3점, '그렇지 않다' 2점, '전혀 그렇지 않다' 1점으로 부여 후 평균 산출. 이하 동일

<그림 3-2-6> 주변 사람과 캐릭터에 관한 대화 여부(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)



주변 사람과 캐릭터에 관한 이야기를 종종 하는지에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, 28.8%가 '그렇다'고 응답하였다. 성별로는 남자의 경우 주변 사람과 캐릭터에 관한 대화를 하지 않는 비율이 43.8%로 여자에 비해 10.2%포인트 높았다. 연령별로는 10~14세의 경우 주변 사람과 캐릭터에 관한 대화를 하는 비율이 38.2%로 다른 연령대에 비해 높게 나타났으며, 50~59세는 18.1%로 가장 낮게 나타났다. 전반적으로 연령이 높아질수록 주변 사람과 캐릭터에 관한 대화를 하는 비율이 감소하는 경향을 보였다.

전체 평균은 2.88점이며, 여자는 2.93점으로 남자에 비해 다소 높게 나타났다. 연령별로는 10~14세가 3.02점으로 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

2) 캐릭터 관련 동호회/커뮤니티 방문 여부

캐릭터 관련 동호회, 커뮤니티를 자주 방문하는 경우(매우 그렇다+그렇다)는 15.1%로 2010년과 비슷한 수준이며, 방문하지 않는다(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)고 응답한 비중은 57.7%로 2010년 대비 0.2%포인트 감소한 것으로 나타났다.

2010년의 경우 '그렇지 않다'라고 응답한 비율이 40.9%로 가장 높고, 2011년도 역시 '그렇지 않다'고 응답한 비율이 46.2%로 가장 높게 나타났다.

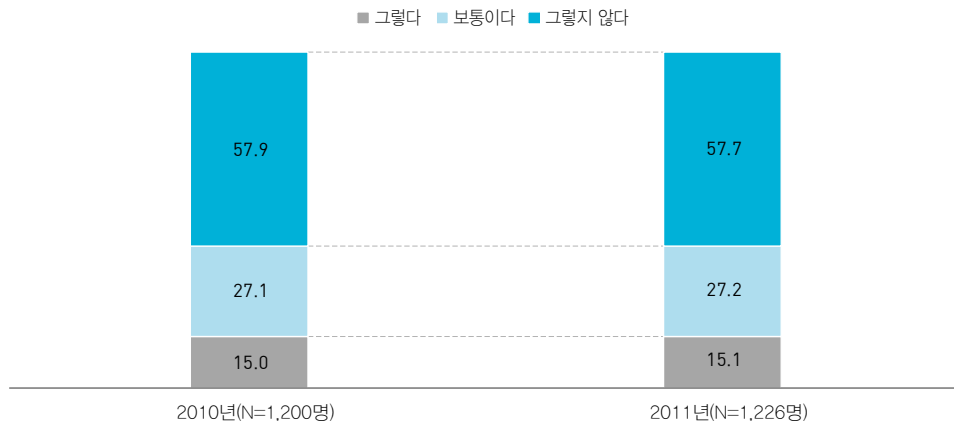
〈표 3-2-11〉 캐릭터 관련 동호회/커뮤니티 방문 여부

(단위: %)

구 분	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
2010년 (N=1,200명)	2.0	13.0	27.1	40.9	17.0
2011년 (N=1,226명)	2.2	12.9	27.2	46.2	11.5

〈그림 3-2-7〉 캐릭터 관련 동호회/커뮤니티 방문 여부

(단위: %)



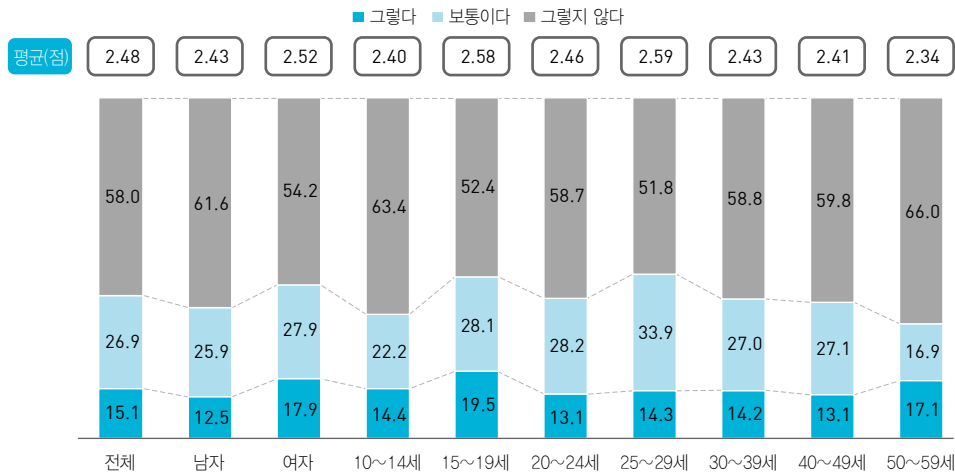
〈표 3-2-12〉 캐릭터 관련 동호회, 커뮤니티 방문 여부(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	1,500	775	725	372	290	258	214	215	102	50
그렇다	15.1	12.5	17.9	14.4	19.5	13.1	14.3	14.2	13.1	17.1
보통이다	26.9	25.9	27.9	22.2	28.1	28.2	33.9	27.0	27.1	16.9
그렇지 않다	58.0	61.6	54.2	63.4	52.4	58.7	51.8	58.8	59.8	66.0
평균(점)	2.48	2.43	2.52	2.40	2.58	2.46	2.59	2.43	2.41	2.34

〈그림 3-2-8〉 캐릭터 관련 동호회, 커뮤니티 방문 여부(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)



캐릭터 관련 동호회/커뮤니티를 자주 방문하는지에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, 15.1%가 ‘그렇다’고 응답하였다. 성별로는 남자의 경우 캐릭터 관련 동호회/커뮤니티를 방문하지 않는 비율이 61.6%로 여자에 비해 7.4%포인트 높았다. 연령별로는 15~19세의 경우 캐릭터 관련 동호회/커뮤니티를 방문하는 비율이 19.5%로 다른 연령대에 비해 높게 나타났으며, 20~24세와 40~49세는 13.1%로 가장 낮게 나타났다.

전체 평균은 2.48점이며, 여자는 2.52점으로 남자에 비해 다소 높게 나타났다. 연령별로는 25~29세가 2.59점으로 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

3) 캐릭터 관련 전시회 등 행사 방문 여부

캐릭터 관련 전시회 등 행사를 방문하는 것을 즐기는 경우(매우 그렇다+그렇다)는 17.3%로 2010년 대비 0.8%포인트 증가했으며, 즐기지 않는다(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)고 응답한 비

중은 48.7%로 2010년 대비 2.9%포인트 감소한 것으로 나타났다.

2010년의 경우 ‘그렇지 않다’라고 응답한 비율이 40.1%로 가장 높고, 2011년도 역시 ‘그렇지 않다’고 응답한 비율이 41.5%로 가장 높게 나타났다.

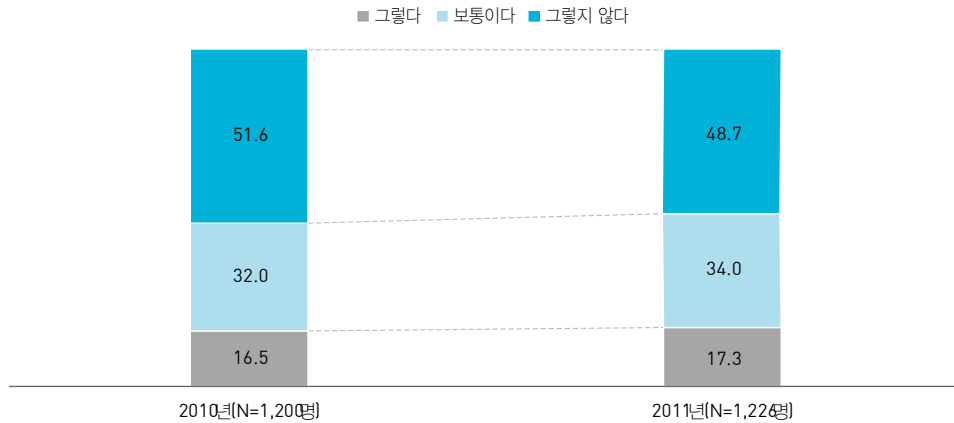
〈표 3-2-13〉 캐릭터 관련 전시회 등 행사 방문 여부

(단위: %)

구 분	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
2010년 (N=1,200명)	1.8	14.7	32.0	40.1	11.5
2011년 (N=1,226명)	1.1	16.2	34.0	41.5	7.2

〈그림 3-2-9〉 캐릭터 관련 전시회 등 행사 방문 여부

(단위: %)



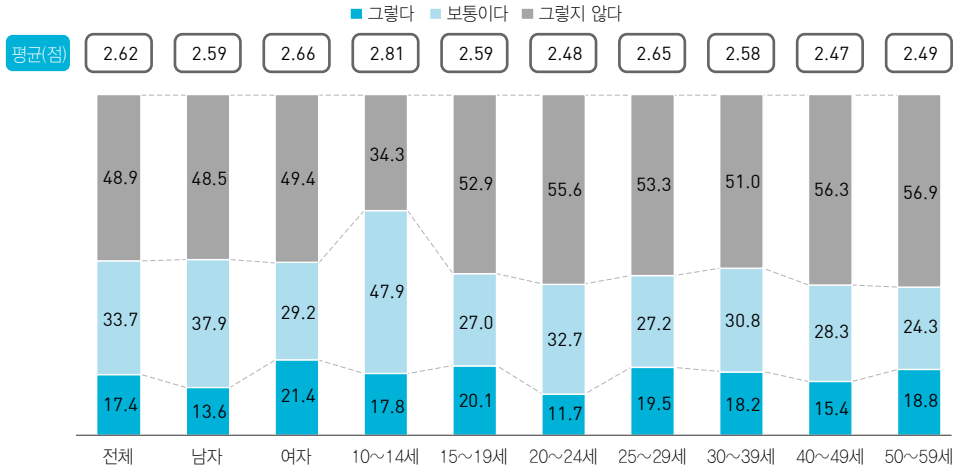
〈표 3-2-14〉 캐릭터 관련 전시회 등 행사 방문 여부(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	1,500	775	725	372	290	258	214	215	102	50
그렇다	17.4	13.6	21.4	17.8	20.1	11.7	19.5	18.2	15.4	18.8
보통이다	33.7	37.9	29.2	47.9	27.0	32.7	27.2	30.8	28.3	24.3
그렇지 않다	48.9	48.5	49.4	34.3	52.9	55.6	53.3	51.0	56.3	56.9
평균(점)	2.62	2.59	2.66	2.81	2.59	2.48	2.65	2.58	2.47	2.49

〈그림 3-2-10〉 캐릭터 관련 전시회 등 행사 방문 여부(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)



캐릭터 관련 전시회 등 행사 방문을 즐기는지에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, 17.4%가 ‘그렇다’고 응답하였다. 성별로는 여자의 경우 캐릭터 관련 전시회 등 행사 방문을 즐기는 비율이 21.4%로 남자에 비해 7.8%포인트 높았다. 연령별로는 15~19세의 경우 캐릭터 관련 전시회 등 행사 방문을 즐기는 비율이 20.1%로 다른 연령대에 비해 높게 나타났으며, 20~24세는 11.7%로 가장 낮게 나타났다.

전체 평균은 2.62점이며, 여자는 2.66점으로 남자에 비해 다소 높게 나타났다. 연령별로는 10~14세가 2.81점으로 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

4) 국산 캐릭터와 외산 캐릭터 구별 여부

국산 캐릭터와 외산 캐릭터를 구별하는 경우(매우 그렇다+그렇다)는 21.2%로 2010년 대비 2.1%포인트 감소했으며, 구별하지 못한다(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)고 응답한 비중은 31.9%로 2010년 대비 6.4%포인트 감소한 것으로 나타났다.

2010년의 경우 ‘보통이다’라고 응답한 비율이 38.5%로 가장 높고, 2011년도 역시 ‘보통이다’라고 응답한 비율이 46.9%로 가장 높게 나타났다.

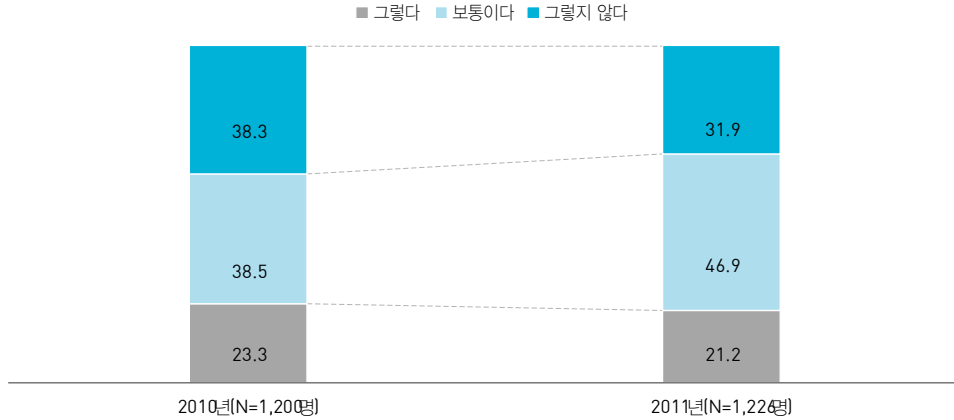
〈표 3-2-15〉 국산 캐릭터와 외산 캐릭터 구별 여부

(단위: %)

구분	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
2010년 (N=1,200명)	1.8	21.5	38.5	32.6	5.7
2011년 (N=1,226명)	0.8	20.4	46.9	28.6	3.3

〈그림 3-2-11〉 국산 캐릭터와 외산 캐릭터 구별 여부

(단위: %)



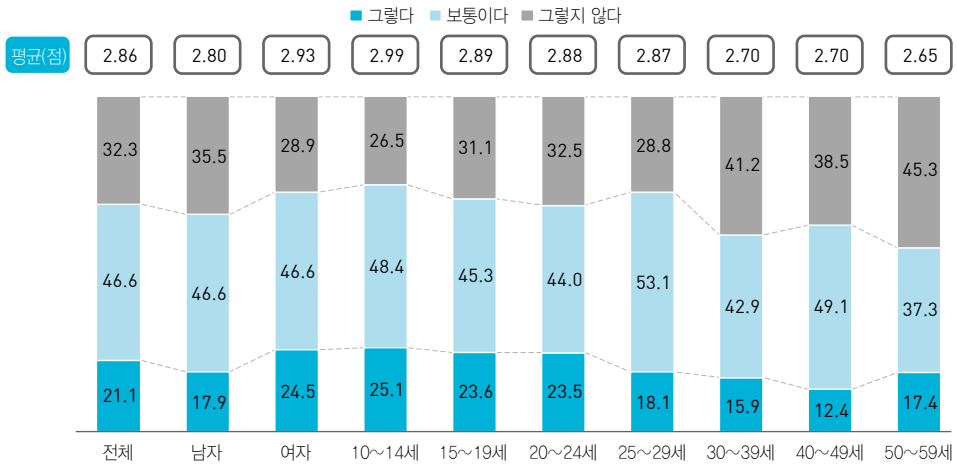
〈표 3-2-16〉 국산 캐릭터와 외산 캐릭터 구별 여부(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	1,500	775	725	372	290	258	214	215	102	50
그렇다	21.1	17.9	24.5	25.1	23.6	23.5	18.1	15.9	12.4	17.4
보통이다	46.6	46.6	46.6	48.4	45.3	44.0	53.1	42.9	49.1	37.3
그렇지 않다	32.3	35.5	28.9	26.5	31.1	32.5	28.8	41.2	38.5	45.3
평균(점)	2.86	2.80	2.93	2.99	2.89	2.88	2.87	2.70	2.70	2.65

〈그림 3-2-12〉 국산 캐릭터와 외산 캐릭터 구별 여부(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)



국산 캐릭터와 외산 캐릭터를 구별할 수 있는지에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, 21.1%가 '그렇다'고 응답하였다. 성별로는 여자의 경우 국산 캐릭터와 외산 캐릭터를 구별할 수 있는 비율이 24.5%로 남자에 비해 6.6%포인트 높았다. 연령별로는 10~14세의 경우 국산 캐릭터와 외산 캐릭터를 구별하는 비율이 25.1%로 다른 연령대에 비해 높게 나타났으며, 40~49세는 12.4%로 가장 낮게 나타났다.

전체 평균은 2.86점이며, 여자는 2.93점으로 남자에 비해 다소 높게 나타났다. 연령별로는 10~14세가 2.99점으로 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

5) 좋아하는 캐릭터로 인한 해당 캐릭터상품 구입 여부

좋아하는 캐릭터 때문에 그 캐릭터가 부착된 캐릭터 상품을 자주 구입하는 경우(매우 그렇다+그렇다)는 22.7%로 2010년 대비 4.4%포인트 증가했으며, 구입하지 않는다(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)고 응답한 비중은 32.1%로 2010년 대비 3.7%포인트 감소한 것으로 나타났다.

2010년의 경우 '보통이다'라고 응답한 비율이 46.0%로 가장 높고, 2011년도 역시 '보통이다'라고 응답한 비율이 45.2%로 가장 높게 나타났다.

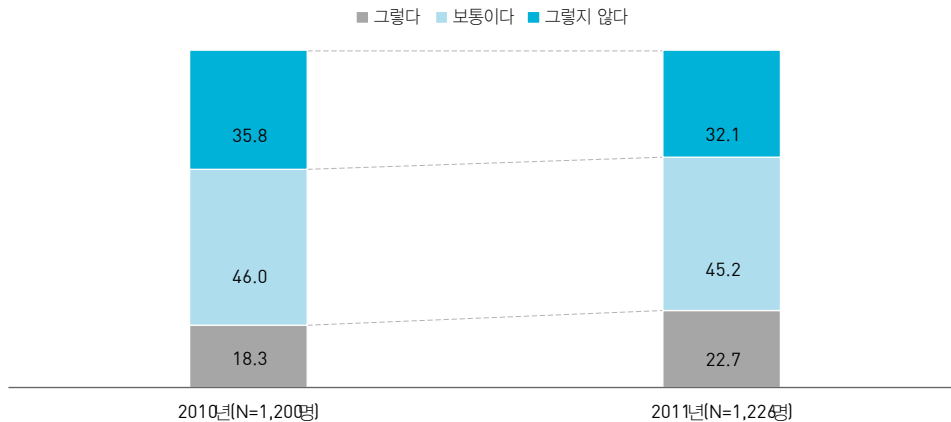
〈표 3-2-17〉 좋아하는 캐릭터로 인한 해당 캐릭터상품 구입 여부

(단위: %)

구 분	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
2010년 (N=1,200명)	1.0	17.3	46.0	29.6	6.2
2011년 (N=1,226명)	0.9	21.8	45.2	28.4	3.7

〈그림 3-2-13〉 좋아하는 캐릭터로 인한 해당 캐릭터상품 구입 여부

(단위: %)



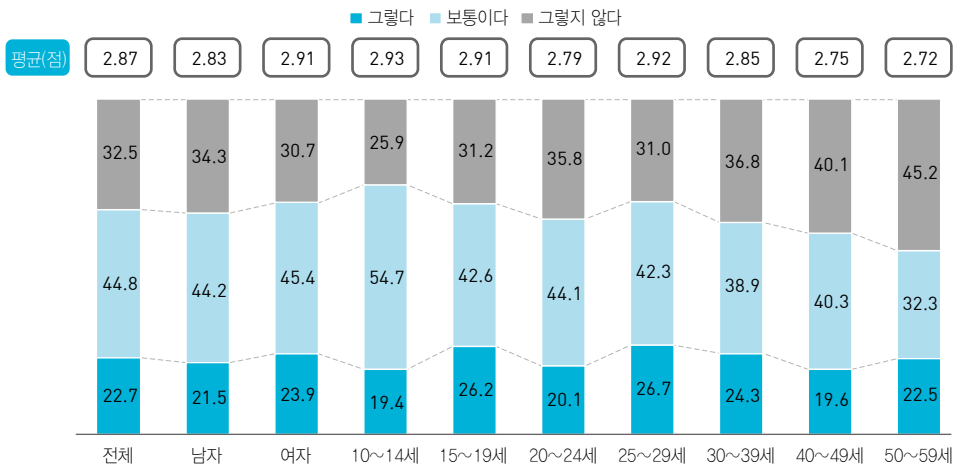
〈표 3-2-18〉 좋아하는 캐릭터로 인한 해당 캐릭터상품 구입 여부(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	1,500	775	725	372	290	258	214	215	102	50
그렇다	22.7	21.5	23.9	19.4	26.2	20.1	26.7	24.3	19.6	22.5
보통이다	44.8	44.2	45.4	54.7	42.6	44.1	42.3	38.9	40.3	32.3
그렇지 않다	32.5	34.3	30.7	25.9	31.2	35.8	31.0	36.8	40.1	45.2
평균(점)	2.87	2.83	2.91	2.93	2.91	2.79	2.92	2.85	2.75	2.72

〈그림 3-2-14〉 좋아하는 캐릭터로 인한 해당 캐릭터상품 구입 여부(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)



좋아하는 캐릭터 때문에 그 캐릭터가 부착된 캐릭터 상품을 자주 구입하는지에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, 22.7%가 ‘그렇다’고 응답하였다. 성별로는 여자의 경우 좋아하는 캐릭터 때문에 그 캐릭터가 부착된 캐릭터 상품을 자주 구입하는 비율이 23.9%로 남자에 비해 2.4%포인트 높았다. 연령별로는 25~29세의 경우 좋아하는 캐릭터 때문에 그 캐릭터가 부착된 캐릭터 상품을 자주 구입하는 비율이 26.7%로 다른 연령대에 비해 높게 나타났으며, 10~14세는 19.4%로 가장 낮게 나타났다.

전체 평균은 2.87점이며, 여자는 2.91점으로 남자에 비해 다소 높게 나타났다. 연령별로는 10~14세가 2.93점으로 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

6) 캐릭터 관련 정보 검색 여부

캐릭터와 관련된 정보를 자주 검색하는 경우(매우 그렇다+그렇다)는 15.9%로 2010년과 동일하며, 검색하지 않는다(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)고 응답한 비중은 46.5%로 2010년 대비 2.1%

포인트 감소한 것으로 나타났다.

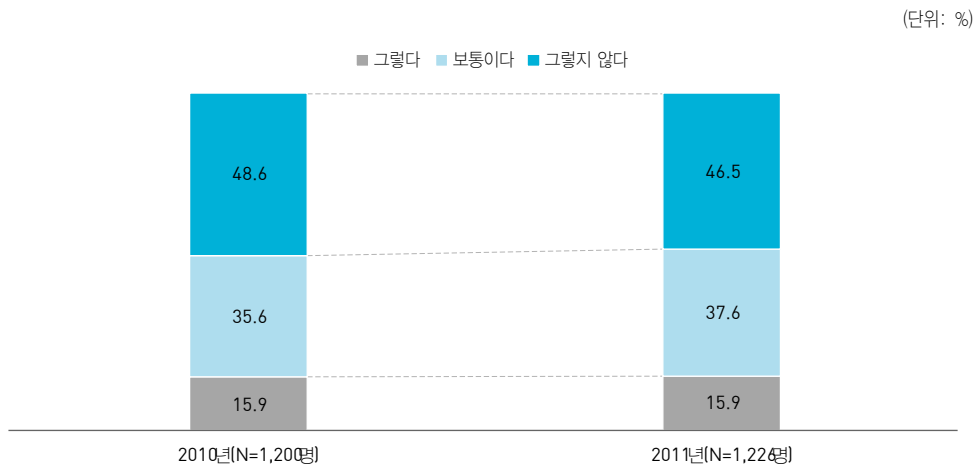
2010년의 경우 ‘그렇지 않다’라고 응답한 비율이 40.3%로 가장 높고, 2011년도 역시 ‘그렇지 않다’라고 응답한 비율이 40.4%로 가장 높게 나타났다.

〈표 3-2-19〉 캐릭터 관련 정보 검색 여부

(단위: %)

구 분	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
2010년 (N=1,200명)	1.5	14.4	35.6	40.3	8.3
2011년 (N=1,226명)	1.4	14.5	37.6	40.4	6.1

〈그림 3-2-15〉 캐릭터 관련 정보 검색 여부



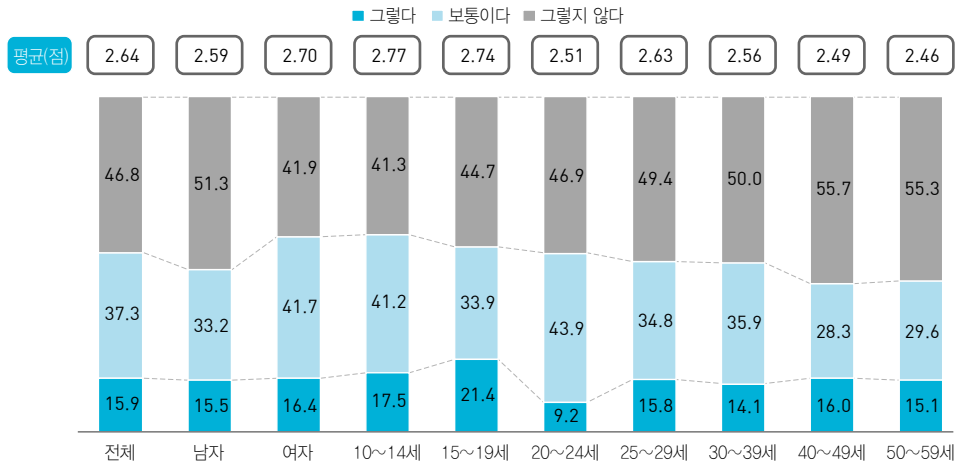
〈표 3-2-20〉 캐릭터 관련 정보 검색 여부(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	1,500	775	725	372	290	258	214	215	102	50
그렇다	15.9	15.5	16.4	17.5	21.4	9.2	15.8	14.1	16.0	15.1
보통이다	37.3	33.2	41.7	41.2	33.9	43.9	34.8	35.9	28.3	29.6
그렇지 않다	46.8	51.3	41.9	41.3	44.7	46.9	49.4	50.0	55.7	55.3
평균(점)	2.64	2.59	2.70	2.77	2.74	2.51	2.63	2.56	2.49	2.46

〈그림 3-2-16〉 캐릭터 관련 정보 검색 여부(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)



캐릭터와 관련된 정보를 자주 검색하는지에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, 15.9%가 ‘그렇다’고 응답하였다. 성별로는 여자의 경우 캐릭터와 관련된 정보를 자주 검색하는 비율이 16.4%로 남자에 비해 0.9%포인트 높았다. 연령별로는 15~19세의 경우 캐릭터와 관련된 정보를 자주 검색하는 비율이 21.4%로 다른 연령대에 비해 높게 나타났으며, 20~24세는 9.2%로 가장 낮게 나타났다.

전체 평균은 2.64점이며, 여자는 2.70점으로 남자에 비해 다소 높게 나타났다. 연령별로는 10~14세가 2.77점으로 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

7) 품질이 같을 경우 가격 비싸도 캐릭터 부착 상품 구입 여부

품질이 같을 경우 가격이 더 비싸더라도 캐릭터가 부착된 상품을 구입하는 경우(매우 그렇다+그렇다)는 23.0%로 2010년과 비슷한 수준이며, 구입하지 않는다(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)고 응답한 비중은 44.4%로 2010년 대비 7.5%포인트 증가한 것으로 나타났다.

2010년의 경우, ‘보통이다’라고 응답한 비율이 40.2%로 가장 높았으나, 2011년은 ‘그렇지 않다’라고 응답한 비율이 40.5%로 가장 높게 나타났다.

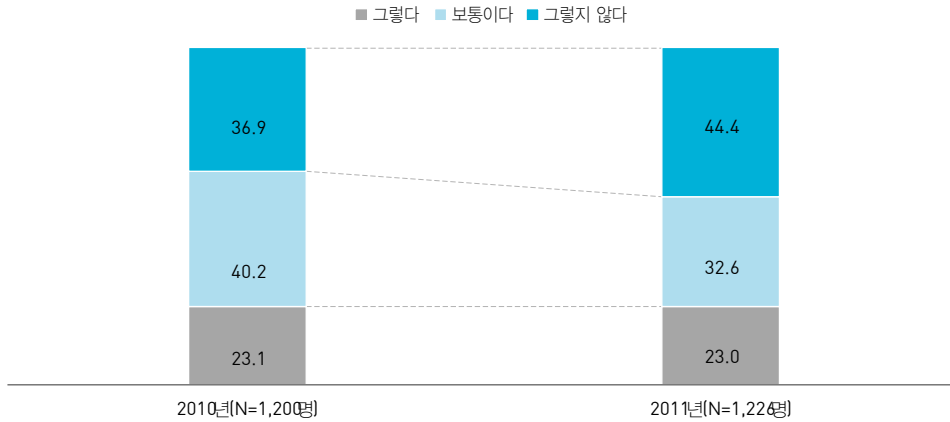
〈표 3-2-21〉 품질이 같을 경우 가격 비싸도 캐릭터 부착 상품 구입 여부

(단위: %)

구분	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
2010년 (N=1,200명)	0.8	22.3	40.2	31.3	5.6
2011년 (N=1,226명)	1.6	21.4	32.6	40.5	3.9

<그림 3-2-17> 품질이 같을 경우 가격 비싸도 캐릭터 부착 상품 구입 여부

(단위: %)



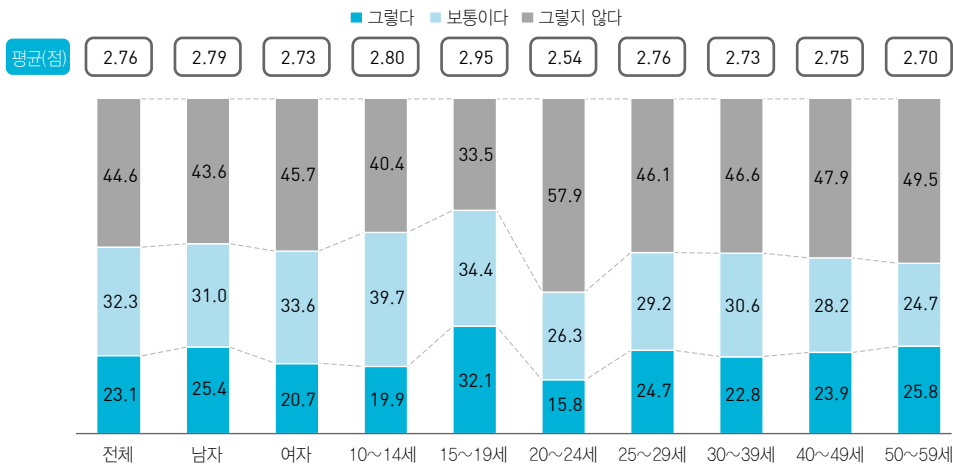
<표 3-2-22> 품질이 같을 경우 가격 비싸도 캐릭터 부착 상품 구입 여부(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	1,500	775	725	372	290	258	214	215	102	50
그렇다	23.1	25.4	20.7	19.9	32.1	15.8	24.7	22.8	23.9	25.8
보통이다	32.3	31.0	33.6	39.7	34.4	26.3	29.2	30.6	28.2	24.7
그렇지 않다	44.6	43.6	45.7	40.4	33.5	57.9	46.1	46.6	47.9	49.5
평균(점)	2.76	2.79	2.73	2.80	2.95	2.54	2.76	2.73	2.75	2.70

<그림 3-2-18> 품질이 같을 경우 가격 비싸도 캐릭터 부착 상품 구입 여부(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)



품질이 같을 경우 가격이 더 비싸더라도 캐릭터가 부착된 상품을 구입하는지에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, 23.1%가 ‘그렇다’고 응답하였다. 성별로는 남자의 경우 품질이 같을 경우 가격이 더 비싸더라도 캐릭터가 부착된 상품을 구입하는 비율이 25.4%로 여자에 비해 4.7%포인트 높았다. 연령별로는 15~19세의 경우 품질이 같을 경우 가격이 더 비싸더라도 캐릭터가 부착된 상품을 구입하는 비율이 32.1%로 다른 연령대에 비해 높게 나타났으며, 20~24세는 15.8%로 가장 낮게 나타났다.

전체 평균은 2.76점이며, 남자는 2.79점으로 여자에 비해 다소 높게 나타났다. 연령별로는 15~19세가 2.95점으로 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

8) 캐릭터 키즈 카페 방문 여부

캐릭터 키즈 카페를 방문하는 경우(매우 그렇다+그렇다)는 13.0%이며, 방문하지 않는다(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)고 응답한 비중은 57.8%로 나타났다.

세부적으로는 2011년의 경우, ‘그렇지 않다’라고 응답한 비율이 45.6%로 가장 높게 나타났다.

〈표 3-2-23〉 캐릭터 키즈 카페 방문 여부

(단위: %)

구 분	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
2011년 (N=1,226명)	1.8	11.2	29.2	45.6	12.2

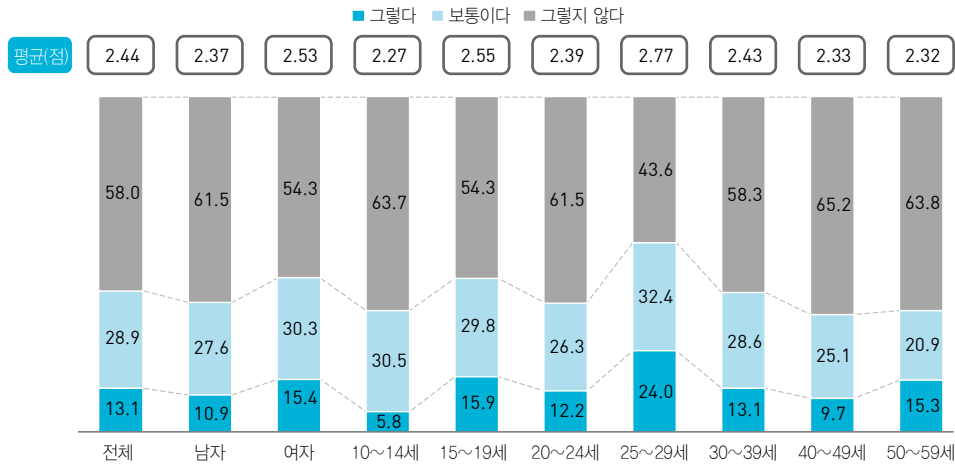
〈표 3-2-24〉 캐릭터 키즈 카페 방문 여부(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	1,500	775	725	372	290	258	214	215	102	50
그렇다	13.1	10.9	15.4	5.8	15.9	12.2	24.0	13.1	9.7	15.3
보통이다	28.9	27.6	30.3	30.5	29.8	26.3	32.4	28.6	25.1	20.9
그렇지 않다	58.0	61.5	54.3	63.7	54.3	61.5	43.6	58.3	65.2	63.8
평균(점)	2.44	2.37	2.53	2.27	2.55	2.39	2.77	2.43	2.33	2.32

〈그림 3-2-19〉 캐릭터 키즈 카페 방문 여부(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)



캐릭터 키즈 카페를 방문하는지에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, 13.1%가 ‘그렇다’고 응답하였다. 성별로는 여자의 경우 캐릭터 키즈 카페를 방문하는 비율이 15.4%로 남자에 비해 4.5%포인트 높았다. 연령별로는 25~29세의 경우 캐릭터 키즈 카페를 방문하는 비율이 24.0%로 다른 연령대에 비해 높게 나타났으며, 10~14세는 5.8%로 가장 낮게 나타났다.

전체 평균은 2.44점이며, 여자는 2.53점으로 남자에 비해 다소 높게 나타났다. 연령별로는 25~29세가 2.77점으로 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

제2절

Ⅰ 캐릭터 상품 이용실태 Ⅰ

1. 상품군별 구입경험

캐릭터 상품군별 구입 경험률은 2010년에 이어 ‘문구/팬시(휴대폰고리 포함)’가 74.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘인형/완구’ 42.5%, ‘의류’ 10.9%, ‘의류’ 10.9%, ‘게임/오락’ 10.0%, ‘식품, 음료’ 6.6% 순으로 나타났다. 2010년 대비 ‘게임/오락’은 6.2%포인트 증가하였으며, ‘의류’, ‘식품/음료’, ‘장신구’는 각 8.9%포인트, 5.5%포인트, 9.4%포인트 감소하였다.

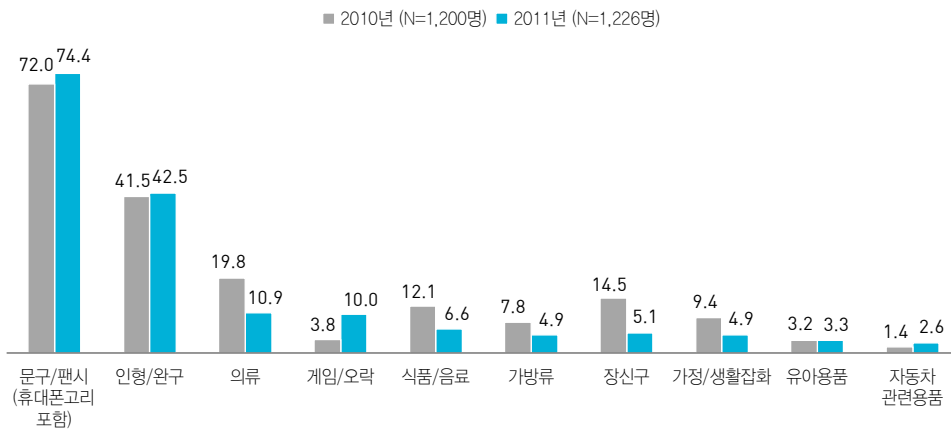
〈표 3-2-25〉 상품군별 구입경험(복수응답)

(단위: %)

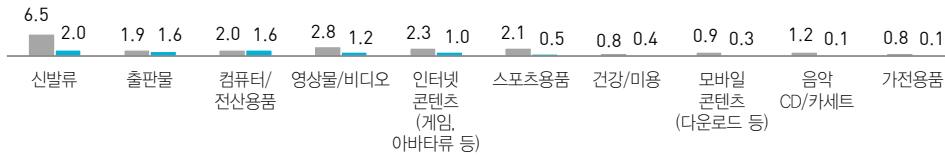
상 품 군	2010년 (N=1,200명)	2011년 (N=1,226명)
문구/팬시(휴대폰고리 포함)	72.0	74.4
인형/완구	41.5	42.5
의류	19.8	10.9
게임/오락	3.8	10.0
식품/음료	12.1	6.6
가방류	7.8	4.9
장신구	14.5	5.1
가정/생활잡화	9.4	4.9
유아용품	3.2	3.3
자동차 관련용품	1.4	2.6
신발류	6.5	2.0
출판물	1.9	1.6
컴퓨터/전산용품	2.0	1.6
영상물/비디오	2.8	1.2
인터넷 콘텐츠(게임/아바타류등)	2.3	1.0
스포츠용품	2.1	0.5
건강/미용	0.8	0.4
모바일 콘텐츠(다운로드 등)	0.9	0.3
음악 CD/카세트	1.2	0.1
가전상품	0.8	0.1

〈그림 3-2-20〉 상품군별 구입경험(복수응답)

(단위: %)



■ 2010년 (N=1,200명) ■ 2011년 (N=1,226명)



2. 상품군별 구입 캐릭터

1) '인형/완구'군 구입 캐릭터명, 국내외 비중 및 구입이유

'인형/완구'군에서는 <뽀로로> 캐릭터를 구입한 비중이 28.5%로 가장 높았고, 그 다음으로는 <둘리> 14.6%, <키티> 11.5%, <짱구> 9.0%, <곰돌이 푸> 6.7% 순으로 나타났다. <둘리>의 경우 2010년 대비 5.8%포인트 상승하였다. 구입한 캐릭터 상품 중 국내 캐릭터 비중은 45.4%로 2010년 대비 20.1%포인트 상승하였으나, 2010년에는 상위 10위 내 국내 캐릭터가 3개였던데 반해 2011년에는 2개로 감소하였다.

<표 3-2-26> '인형/완구'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)

(단위: %)

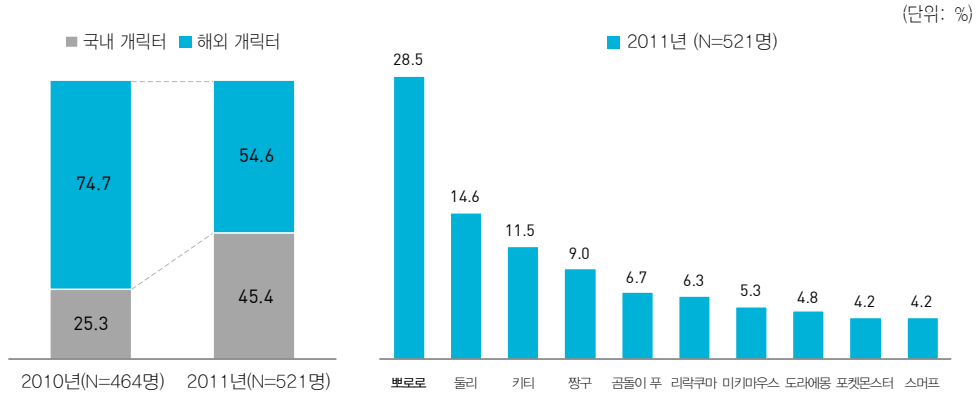
연도	구분	캐릭터명	비중 (%)
2010년 (N=498명)	1위	키티	28.5
	2위	뽀로로	12.0
	3위	미키마우스	11.2
	4위	곰돌이 푸	11.0
	5위	둘리	8.8
	6위	짱구	7.2
	7위	피카츄	5.0
	8위	케로로	3.2
	9위	도라에몽	3.0
	10위	딸기	2.6
2011년 (N=521명)	1위	뽀로로	28.5
	2위	둘리	14.6
	3위	키티	11.5
	4위	짱구	9.0
	5위	곰돌이 푸	6.7
	6위	리락쿠마	6.3
	7위	미키마우스	5.3
	8위	도라에몽	4.8
	9위	포켓몬스터	4.2
	10위	스머프	4.2

<표 3-2-27> '인형/완구'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)의 국내외 비중

(단위: %)

구분	2010년 (N=464명)	합계 대비 비중	2011년 (N=521명)	합계 대비 비중
국내 캐릭터	23.4	25.3	43.2	45.4
해외 캐릭터	69.1	74.7	51.9	54.6
합계	92.5	100.0	95.1	100.0

〈그림 3-2-21〉 '인형/완구'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답) 및 국내외 비중



〈표 3-2-28〉 '인형/완구'군 구입 캐릭터 구입이유(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	634	296	339	136	99	97	109	127	49	18
선물하기에 좋다고 생각되어서	37.1	43.0	32.0	48.8	38.5	29.5	36.9	26.6	40.1	49.3
캐릭터 자체가 마음에 들어서	32.2	25.3	38.2	29.3	35.1	41.4	18.1	37.8	36.2	23.3
매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서	13.7	15.2	12.5	16.8	12.5	14.6	16.2	10.7	8.4	13.7
애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서	12.6	11.5	13.7	5.0	12.3	11.9	16.2	19.8	10.2	9.6
소장 가치가 있다고 판단되어서	2.1	3.1	1.2	0.0	0.0	2.6	7.8	0.8	2.0	0.0
일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서	1.2	1.1	1.3	0.0	1.6	0.0	1.4	2.4	2.1	2.6
자녀가 시달라고 해서/자녀가 좋아해서	0.5	0.6	0.4	0.0	0.0	0.0	1.4	1.1	0.0	0.8
기타	0.6	0.3	0.8	0.0	0.0	0.0	1.9	0.7	1.1	0.6

'인형/완구'군 캐릭터 상품을 구입한 이유에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, '선물하기에 좋다고 생각되어서'가 37.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '캐릭터 자체가 마음에 들어서' 32.2%, '매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서' 13.7% 순으로 나타났다. 성별로는 남자의 경우 '선물하기에 좋다고 생각되어서' 구입한 비율이 43.0%로 여자에 비해 11.0% 포인트 높았으며, 여자는 '캐릭터 자체가 마음에 들어서' 구입한 비율이 38.2%로 남자에 비해 12.9%포인트 높게 나타났다. 연령별로는 전 연령대에서 '선물하기에 좋다고 생각되어서' 구입한 비율이 가장 높았으나, 20~24세와 30~39세는 '캐릭터 자체가 마음에 들어서' 구입한 비율이 가장 높게 나타났다.

2) '문구/팬시(휴대폰고리 포함)'군 구입 캐릭터명, 국내외 비중 및 구입이유

'문구/팬시'군에서는 <뽀로로> 캐릭터를 구입한 비중이 21.1%로 가장 높았고, 그 다음으로는 <키티> 18.3%, <둘리> 13.1%, <스머프> 10.8%, <짱구> 9.8% 순으로 나타났다. <뽀로로>의 경우 2010년 대비 13.2%포인트 상승하였다. 구입한 캐릭터 상품 중 국내 캐릭터 비중은 39.1%로 2010년 대비 24.9%포인트 상승하였고, 2010년에는 상위 10위 내 국내 캐릭터가 2개였는데 반해 2011년에는 3개로 증가하였다.

<표 3-2-29> '문구/팬시(휴대폰고리 포함)'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)

(단위: %)

2010년 (N=884명)	키티	짱구	미키마우스	도라에몽	뽀로로	둘리	스폰지밥	심슨	곰돌이 푸	리락쿠마
	32.4	12.8	11.6	8.7	7.9	6.6	6.4	6.4	5.0	4.5
2011년 (N=913명)	뽀로로	키티	둘리	스머프	짱구	미키마우스	도라에몽	리락쿠마	마시마로	포켓몬스터
	21.1	18.3	13.1	10.8	9.8	6.1	5.7	5.1	4.4	4.4

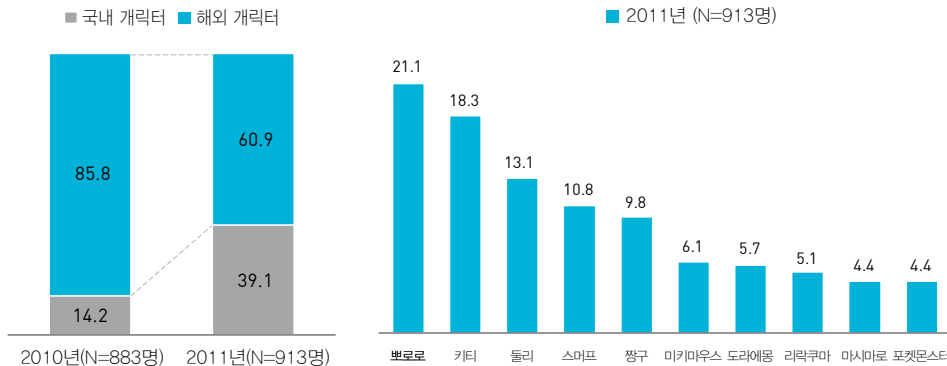
<표 3-2-30> '문구/팬시(휴대폰고리 포함)'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)의 국내외 비중

(단위: %)

구분	2010년 (N=883명)	합계 대비 비중	2011년 (N=913명)	합계 대비 비중
국내 캐릭터	14.5	14.2	38.6	39.1
해외 캐릭터	87.8	85.8	60.1	60.9
합계	102.3	100.0	98.6	100.0

<그림 3-2-22> '문구/팬시(휴대폰고리 포함)'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답) 및 국내외 비중

(단위: %)



제3부 국내 캐릭터 소비자 동향 및 교육기관 현황

〈표 3-2-31〉 ‘문구/팬시(휴대폰고리 포함) 구입 캐릭터 구입이유(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	1,098	549	549	331	235	178	160	118	58	19
캐릭터 자체가 마음에 들어서	38.9	36.4	41.3	47.4	36.3	46.0	29.2	28.5	30.9	25.6
매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서	18.4	17.9	19.0	15.6	19.9	10.3	19.8	29.3	25.6	24.6
선물하기에 좋다고 생각되어서	11.6	15.4	7.7	10.3	10.9	11.6	14.6	9.5	13.7	22.3
애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서	10.9	10.5	11.2	3.1	12.3	16.7	12.0	16.4	14.4	18.9
소장가치가 있다고 판단되어서	11.0	10.8	11.2	17.7	10.1	6.9	12.3	2.5	5.3	4.1
일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서	8.3	8.5	8.0	5.9	10.4	7.3	9.9	10.9	8.2	2.1
자녀가 시달라고 해서/자녀가 좋아해서	0.1	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0
기타	0.8	0.5	1.2	0.0	0.0	1.2	2.2	1.8	1.9	2.4

‘문구/팬시’군 캐릭터 상품을 구입한 이유에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, ‘캐릭터 자체가 마음에 들어서’가 38.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서’ 18.4%, ‘선물하기에 좋다고 생각되어서’ 11.6% 순으로 나타났다. 성별로는 남자의 경우 ‘선물하기에 좋다고 생각되어서’ 구입한 비율이 15.4%로 여자에 비해 7.7%포인트 높았으며, 여자는 ‘캐릭터 자체가 마음에 들어서’ 구입한 비율이 41.3%로 남자에 비해 4.9%포인트 높게 나타났다. 연령별로는 전 연령대에서 ‘캐릭터 자체가 마음에 들어서’ 구입한 비율이 가장 높았으며, 50~59세는 ‘애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서’ 구입한 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

3) ‘의류’군 구입 캐릭터명, 국내외 비중 및 구입이유

‘의류’군에서는 <미키마우스> 캐릭터를 구입한 비중이 18.3%로 가장 높았고, 그 다음으로는 <뽀로로> 15.4%, <곰돌이 푸> 12.2%, <키티> 9.9%, <짱구> 8.5% 순으로 나타났다. <미키마우스>의 경우 2010년 대비 7.3%포인트 하락하였다. 구입한 캐릭터 상품 중 국내 캐릭터 비중은 32.1%로 2010년 대비 13.4%포인트 상승하였고, 2010년에는 상위 10위 내 국내 캐릭터가 2개였는데 반해 2011년에는 3개로 증가하였다.

〈표 3-2-32〉 '의류'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)

(단위: %)

2010년 (N=214명)	미키마우스	키티	뽀로로	심슨	스폰지밥	짱구	도라에몽	둘리	파워레인저	곰돌이 푸
	25.6	23.1	13.4	5.5	5.0	4.2	3.8	3.4	2.9	2.9
2011년 (N=134명)	미키마우스	뽀로로	곰돌이 푸	키티	짱구	원피스	둘리	미피	스폰지밥	마시마로
	18.3	15.4	12.2	9.9	8.5	8.3	6.2	4.0	3.9	3.2

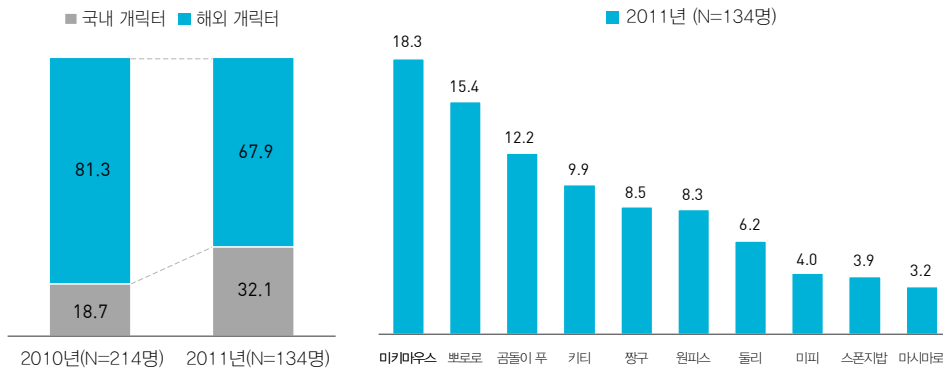
〈표 3-2-33〉 '의류'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)의 국내외 비중

(단위: %)

구분	2010년 (N=214명)	합계 대비 비중	2011년 (N=134명)	합계 대비 비중
국내 캐릭터	18.7	18.7	28.9	32.1
해외 캐릭터	81.3	81.3	61.1	67.9
합계	100.0	100.0	90.0	100.0

〈그림 3-2-23〉 '의류'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답) 및 국내외 비중

(단위: %)



〈표 3-2-34〉 '의류'군 구입 캐릭터 구입이유(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	163	80	84	43	28	22	21	34	11	5
캐릭터 자체가 마음에 들어서	37.3	32.4	42.1	33.4	55.1	31.9	29.8	42.9	27.2	10.7
매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서	25.6	29.5	21.8	11.0	26.3	46.1	33.6	27.6	23.5	14.6
선물하기에 좋다고 생각되어서	18.8	29.3	8.9	22.2	7.0	22.0	20.2	9.7	32.1	66.6
소장 가치가 있다고 판단되어서	8.7	0.7	16.3	30.8	0.0	0.0	0.0	0.0	9.6	0.0
애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서	4.6	5.7	3.6	2.6	4.0	0.0	0.0	14.3	2.1	6.3
일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서	3.9	0.7	6.9	0.0	7.6	0.0	9.6	5.5	3.5	0.0
모름/무응답	1.1	1.8	0.4	0.0	0.0	0.0	6.8	0.0	2.0	1.8

‘의류’군 캐릭터 상품을 구입한 이유에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, ‘캐릭터 자체가 마음에 들어서’가 37.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서’ 25.6%, ‘선물하기에 좋다고 생각되어서’ 18.8% 순으로 나타났다. 성별로는 남자의 경우 ‘선물하기에 좋다고 생각되어서’ 구입한 비율이 29.3%로 여자에 비해 20.4%포인트 높았으며, 여자는 ‘캐릭터 자체가 마음에 들어서’ 구입한 비율이 42.1%로 남자에 비해 9.7%포인트 높게 나타났다. 연령별로는 10~14세, 15~19세, 30~39세는 ‘캐릭터 자체가 마음에 들어서’ 구입한 비율이 가장 높았으나, 20~24세와 25~29세는 ‘매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서’ 구입한 비율이 가장 높았고, 40~49세와 50~59세는 ‘선물하기에 좋다고 생각되어서’ 구입한 비율이 가장 높게 나타났다.

4) ‘가정/생활잡화’군 구입 캐릭터명, 국내외 비중 및 구입이유

‘가정/생활잡화’군에서는 <키티> 캐릭터를 구입한 비중이 28.0%로 가장 높았고, 그 다음으로는 <뽀로로> 14.3%, <미키마우스> 11.0%, <리락쿠마> 10.4%, <스폰지밥> 5.1% 순으로 나타났다. <키티>의 경우 2010년 대비 10.9%포인트 하락하였다. 구입한 캐릭터 상품 중 국내 캐릭터 비중은 19.6%로 2010년 대비 5.2%포인트 하락하였고, 2010년에는 상위 10위 내 국내 캐릭터가 3개였는데 반해 2011년에는 2개로 감소하였다.

〈표 3-2-35〉 ‘가정/생활잡화’군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)

(단위: %)

2010년 (N=113명)	키티	뽀로로	스폰지밥	미키마우스	딸기	곰돌이 푸	짱구	둘리	스누피	도라에몽
	38.9	12.4	9.7	8.0	7.1	6.2	5.3	5.3	4.4	2.7
2011년 (N=60명)	키티	뽀로로	미키마우스	리락쿠마	스폰지밥	심슨	짱구	스머프	곰돌이 푸	둘리
	28.0	14.3	11.0	10.4	5.1	5.0	4.5	3.7	3.2	3.0

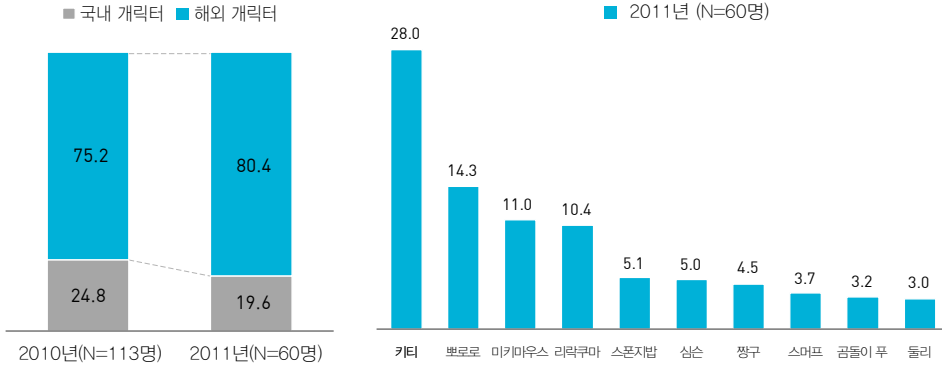
〈표 3-2-36〉 ‘가정/생활잡화’군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)의 국내외 비중

(단위: %)

구분	2010년 (N=113명)	합계 대비 비중	2011년 (N=60명)	합계 대비 비중
국내 캐릭터	24.8	24.8	17.3	19.6
해외 캐릭터	75.2	75.2	70.9	80.4
합계	100.0	100.0	88.2	100.0

〈그림 3-2-24〉 '가정/생활잡화'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답) 및 국내외 비중

(단위: %)



〈표 3-2-37〉 '가정/생활잡화'군 구입 캐릭터 구입이유(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	75	20	55	-	12	12	21	18	7	4
일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서	36.5	18.4	43.1	-	29.3	0.0	54.5	44.7	48.0	20.1
캐릭터 자체가 마음에 들어서	26.6	23.4	27.8	-	17.2	71.3	9.3	27.0	20.9	18.2
소장가치가 있다고 판단되어서	15.1	31.5	9.1	-	16.3	28.7	15.2	10.6	5.4	6.1
매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서	13.1	11.2	13.8	-	37.2	0.0	9.4	7.3	13.3	23.7
선물하기에 좋다고 생각되어서	4.6	10.7	2.3	-	0.0	0.0	0.0	7.5	12.5	29.3
자녀가 사달라고 해서/자녀가 좋아해서	0.6	2.2	0.0	-	0.0	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0
애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서	0.7	2.5	0.0	-	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0	0.0
기타	2.9	0.0	3.9	-	0.0	0.0	9.5	0.0	0.0	2.5

'가정/생활잡화'군 캐릭터 상품을 구입한 이유에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, '일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서'가 36.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '캐릭터 자체가 마음에 들어서' 26.6%, '소장가치가 있다고 판단되어서' 15.1% 순으로 나타났다. 성별로는 남자의 경우 '소장가치가 있다고 판단되어서' 구입한 비율이 31.5%로 여자에 비해 22.4%포인트 높았으며, 여자는 '일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서' 구입한 비율이 43.1%로 남자에 비해 24.7%포인트 높게 나타났다. 연령별로는 15~19세는 '매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서' 구입한 비율이 가장 높았으며, 20~24세는 '캐릭터 자체가 마음에 들어서' 구입한 비율이 가장 높았

고, 25~29세, 30~39세, 40~49세는 '일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서' 구입한 비율이 가장 높게 나타났고, 50~59세는 '선물하기에 좋다고 생각되어서' 구입한 비율이 가장 높게 나타났다.

5) '식품/음료'군 구입 캐릭터명, 국내외 비중 및 구입이유

'식품, 음료'군에서는 <뽀로로> 캐릭터를 구입한 비중이 36.2%로 가장 높았고, 그 다음으로는 <짱구> 34.2%, <곰돌이 푸> 8.9%, <둘리> 5.5%, <케로로> 5.0% 순으로 나타났다. <뽀로로>의 경우 2010년 대비 8.6%포인트 상승하였다. 구입한 캐릭터 상품 중 국내 캐릭터 비중은 49.0%로 2010년 대비 7.5%포인트 하락하였고, 2010년에 이어 2011년에도 상위 10위 내 국내 캐릭터가 5개로 나타났다.

<표 3-2-38> '식품/음료'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)

(단위: %)

2010년 (N=141명)	뽀로로	피카츄	팬들이	짱구	케로로	둘리	뿌까	키티	포켓 몬스터	뽕뽕이
	27.6	17.2	11.7	9.0	6.9	6.9	5.5	4.8	4.1	2.8
2011년 (N=81명)	뽀로로	짱구	곰돌이 푸	둘리	케로로	포켓몬스터	뽕뽕이	마시마로	키티	팬들이
	36.2	34.2	8.9	5.5	5.0	4.8	4.8	4.5	2.1	2.0

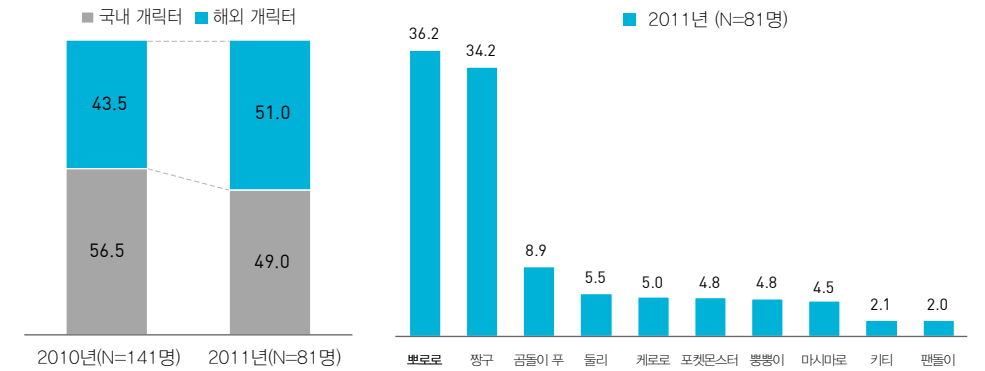
<표 3-2-39> '식품/음료'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)의 국내외 비중

(단위: %)

구분	2010년 (N=141명)	합계 대비 비중	2011년 (N=81명)	합계 대비 비중
국내 캐릭터	54.5	56.5	53.0	49.0
해외 캐릭터	42.0	43.5	55.0	51.0
합계	96.5	100.0	108.0	100.0

<그림 3-2-25> '식품/음료'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답) 및 국내외 비중

(단위: %)



〈표 3-2-40〉 '식품/음료'군 구입 캐릭터 구입이유(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	101	41	60	25	25	10	8	20	8	5
매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서	39.0	62.6	22.9	23.9	56.9	14.0	61.3	29.6	58.1	45.9
캐릭터 자체가 마음에 들어서	28.4	17.2	36.0	22.8	19.0	60.8	6.9	44.7	17.9	24.0
선물하기에 좋다고 생각되어서	5.5	3.7	6.7	0.0	8.6	0.0	0.0	8.4	12.6	14.2
애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서	4.6	6.7	3.2	0.0	10.4	0.0	0.0	7.3	5.0	4.2
일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서	3.0	1.4	4.0	0.0	5.1	0.0	0.0	6.8	4.6	0.0
판매직원의 추천	2.5	6.2	0.0	0.0	0.0	25.2	0.0	0.0	0.0	0.0
소장가치가 있다고 판단되어서	2.3	0.6	3.4	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	4.9
자녀가 사달라고 해서/자녀가 좋아해서	1.1	1.2	0.9	0.0	0.0	0.0	6.9	1.8	1.8	0.0
기타	13.7	0.3	22.8	53.3	0.0	0.0	0.0	1.4	0.0	6.8

'식품/음료'군 캐릭터 상품을 구입한 이유에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, '매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서'가 39.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '캐릭터 자체가 마음에 들어서' 28.4%, '선물하기에 좋다고 생각되어서' 5.5% 순으로 나타났다. 성별로는 남자의 경우 '매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서' 구입한 비율이 62.6%로 여자에 비해 39.7%포인트 높았으며, 여자는 '캐릭터 자체가 마음에 들어서' 구입한 비율이 36.0%로 남자에 비해 18.8%포인트 높게 나타났다. 연령별로는 전 연령대에서 '매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서' 구입한 비율이 가장 높았으나, 20~24세와 30~39세는 '캐릭터 자체가 마음에 들어서' 구입한 비율이 가장 높게 나타났다.

6) '유아용품'군 구입 캐릭터명, 국내외 비중 및 구입이유

'유아용품'군에서는 <뽀로로> 캐릭터를 구입한 비중이 77.5%로 가장 높았고, 그 다음으로는 <토마스> 6.3%, <타요> 5.9%, <키티> 4.4%, <뽕뽕이> 3.8% 순으로 나타났다. <뽀로로>의 경우 2010년 대비 45.9%포인트 상승하였다. 구입한 캐릭터 상품 중 국내 캐릭터 비중은 83.6%로 2010년 대비 47.0%포인트 상승하였고, 2010년에는 상위 10위 내 국내 캐릭터가 3개였는데 반해 2011년에는 5개로 증가하였다.

〈표 3-2-41〉 '유아용품'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)

(단위: %)

2010년 (N=41명)	키티	뽀로로	미키마우스	피카츄	케로로	곰돌이 푸	둘리	도라에몽	디보	스폰지밥
	31.6	31.6	13.2	7.9	5.3	5.3	5.3	2.6	2.6	2.6
2011년 (N=41명)	뽀로로	토마스	타요	키티	뽕뽕이	둘리	팬돌이	곰돌이 푸	피카츄	미키마우스
	77.5	6.3	5.9	4.4	3.8	3.0	3.3	2.3	3.1	2.2

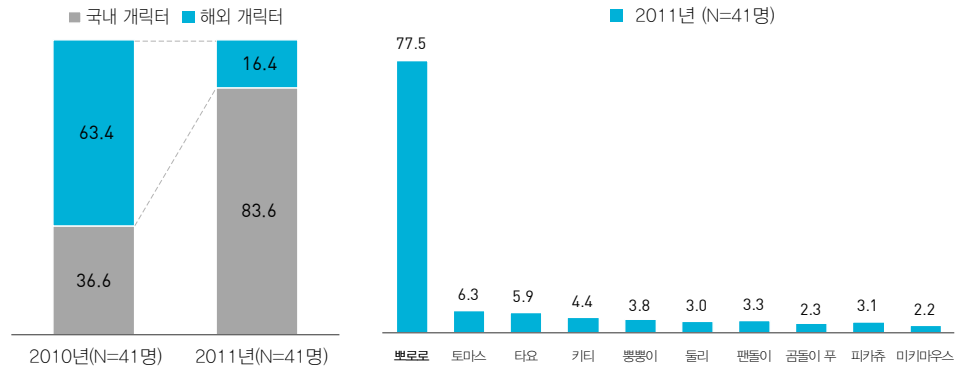
〈표 3-2-42〉 '유아용품'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)의 국내외 비중

(단위: %)

구분	2010년 (N=41명)	합계 대비 비중	2011년 (N=41명)	합계 대비 비중
국내 캐릭터	39.5	36.6	93.4	83.6
해외 캐릭터	68.5	63.4	18.4	16.4
합계	108.0	100.0	111.8	100.0

〈그림 3-2-26〉 '유아용품'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답) 및 국내외 비중

(단위: %)



〈표 3-2-43〉 '유아용품'군 구입 캐릭터 구입이유(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	55	25	30	-	4	-	10	29	6	7
선물하기에 좋다고 생각되어서	45.9	36.3	54.1	-	44.0	-	73.1	23.2	72.7	80.2
일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서	26.2	28.0	24.7	-	56.0	-	15.1	32.0	20.9	7.3
캐릭터 자체가 마음에 들어서	10.4	6.1	14.0	-	0.0	-	0.0	18.6	0.0	4.5
캐릭터메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서	5.9	12.9	0.0	-	0.0	-	0.0	11.3	0.0	0.0
자녀가 사달라고 해서/자녀가 좋아해서	4.3	5.0	3.8	-	0.0	-	11.7	3.9	0.0	2.0
매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서	4.2	9.2	0.0	-	0.0	-	0.0	7.8	0.0	1.0
소장 가치가 있다고 판단되어서	2.4	1.5	3.1	-	0.0	-	0.0	3.2	6.3	0.0
모름/무응답	0.6	1.0	0.3	-	0.0	-	0.0	0.0	0.0	5.0

'유아용품'군 캐릭터 상품을 구입한 이유에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, '선물하기에 좋다고 생각되어서'가 45.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서' 26.2%, '캐릭터 자체가 마음에 들어서' 10.4% 순으로 나타났다. 성별로는 남자의 경우 '애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서' 구입한 비율이 12.9%로 여자에 비해 12.9%포인트 높았으며, 여자는 '선물하기에 좋다고 생각되어서' 구입한 비율이 54.1%로 남자에 비해 17.8%포인트 높게 나타났다. 연령별로는 전 연령대에서 '선물하기에 좋다고 생각되어서' 구입한 비율이 가장 높았으나, 15~19세와 30~39세는 '일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서' 구입한 비율이 가장 높게 나타났다.

7) '가방류'군 구입 캐릭터명, 국내외 비중 및 구입이유

'가방류'군에서는 <키티> 캐릭터를 구입한 비중이 20.2%로 가장 높았고, 그 다음으로는 <스머프> 11.1%, <나루토> 8.2%, <딸기> 6.9%, <미키마우스> 6.7% 순으로 나타났다. <키티>의 경우 2010년 대비 8.8%포인트 하락하였다. 구입한 캐릭터 상품 중 국내 캐릭터 비중은 21.7%로 2010년 대비 4.2%포인트 하락하였고, 2010년에 이어 2011년에도 상위 10위 내 국내 캐릭터가 3개로 나타났다.

〈표 3-2-44〉 '가방류'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)

(단위: %)

2010년 (N=81명)	키티	말기	미키마우스	짱구	둘리	곰돌이 푸	케로로	도라에몽	뽀로로	스폰지밥
	29.0	14.0	11.8	6.5	5.4	5.4	4.3	4.3	3.2	3.2
2011년 (N=60명)	키티	스머프	나루토	말기	미키마우스	뽀로로	리락쿠마	토토로	둘리	디지털
	20.2	11.1	8.2	6.9	6.7	5.6	5.0	5.0	4.3	4.3

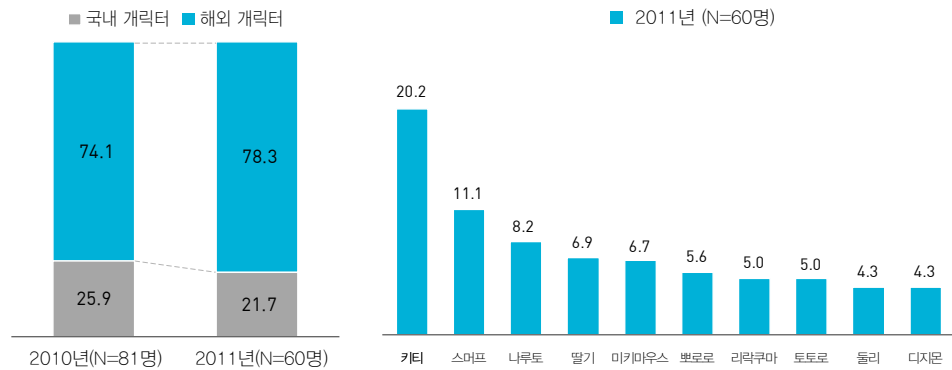
〈표 3-2-45〉 '가방류'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답)의 국내외 비중

(단위: %)

구분	2010년 (N=81명)	합계 대비 비중	2011년 (N=60명)	합계 대비 비중
국내 캐릭터	22.6	25.9	16.8	21.7
해외 캐릭터	64.5	74.1	60.4	78.3
합계	87.1	100.0	77.2	100.0

〈그림 3-2-27〉 '가방류'군 구입 캐릭터 Top10(복수응답) 및 국내외 비중

(단위: %)



〈표 3-2-46〉 '가방류'군 구입 캐릭터 구입이유(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	74	29	45	2	16	14	14	17	8	3
캐릭터 자체가 마음에 들어서	21.4	10.1	28.7	50.0	20.0	9.8	23.1	30.6	21.0	4.5
일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서	19.7	9.6	26.2	50.0	25.6	24.8	0.0	24.1	19.3	6.8
선물하기에 좋다고 생각되어서	16.3	23.4	11.7	0.0	0.0	0.0	21.1	30.0	29.9	51.6
매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서	14.0	13.6	14.2	0.0	29.5	0.0	23.3	5.1	14.4	18.0
소장 가치가 있다고 판단되어서	13.6	9.8	16.1	0.0	24.9	24.8	10.7	5.1	4.5	0.0
애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서	11.7	26.4	2.3	0.0	0.0	40.7	11.4	5.1	0.0	14.8
자녀가 사달라고 해서/자녀가 좋아해서	0.4	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	4.3
모름/무응답	2.9	6.2	0.8	0.0	0.0	0.0	10.5	0.0	9.0	0.0

'가방류'군 캐릭터 상품을 구입한 이유에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, '캐릭터 자체가 마음에 들어서'가 21.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '일상생활에서 쓸모 있다고 생각되어서' 19.7%, '선물하기에 좋다고 생각되어서' 16.3% 순으로 나타났다. 성별로는 남자의 경우 '애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서' 구입한 비율이 26.4%로 여자에 비해 24.1%포인트 높았으며, 여자는 '캐릭터 자체가 마음에 들어서' 구입한 비율이 28.7%로 남자에 비해 18.6%포인트 높게 나타났다. 연령별로는 15~19세와 25~29세의 경우 '매장에 진열된 같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있어서'가 가장 높았고, 20~24세는 '애니메이션을 재미있고 인상 깊게 봐서' 40.7%, 40~49세와 50~59세는 '선물하기에 좋다고 생각되어서'가 가장 높게 나타났다.

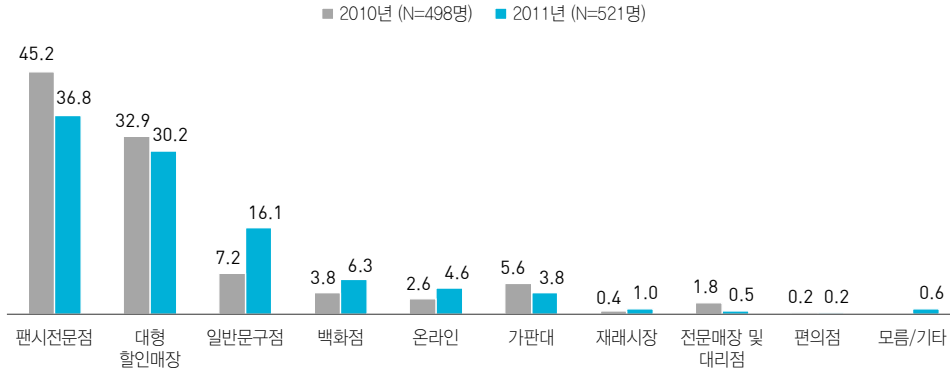
3. 상품군별 구입 장소

1) '인형/완구'군 구입 장소

'인형/완구'군을 구입한 장소로는 2010년에 이어 '팬시전문점'이 36.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '대형 할인매장' 30.2%, '일반 문구점' 16.1%, '백화점' 6.3%, '온라인' 4.6% 순으로 나타났다.

〈그림 3-2-28〉 '인형/완구'군 구입 장소

(단위: %)

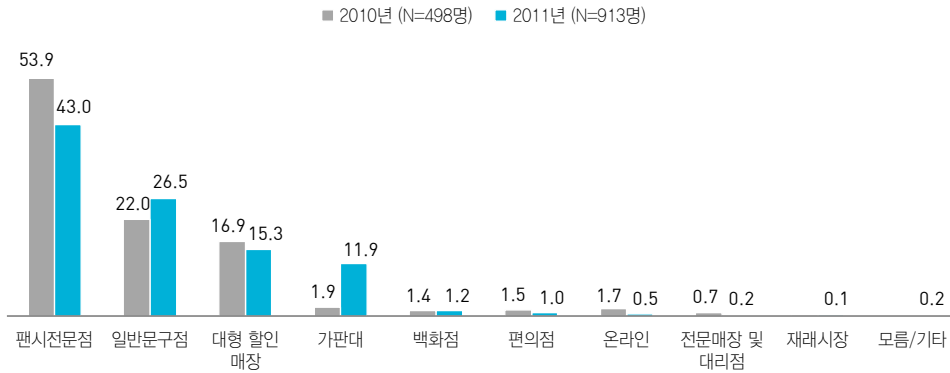


2) '문구/팬시'군 구입 장소

'문구/팬시'군을 구입한 장소로는 2010년에 이어 '팬시전문점'이 43.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '일반 문구점' 26.5%, '대형 할인매장' 15.3%, '가판대' 11.9%, '백화점' 1.2% 순으로 나타났다.

〈그림 3-2-29〉 '문구/팬시'군 구입 장소

(단위: %)

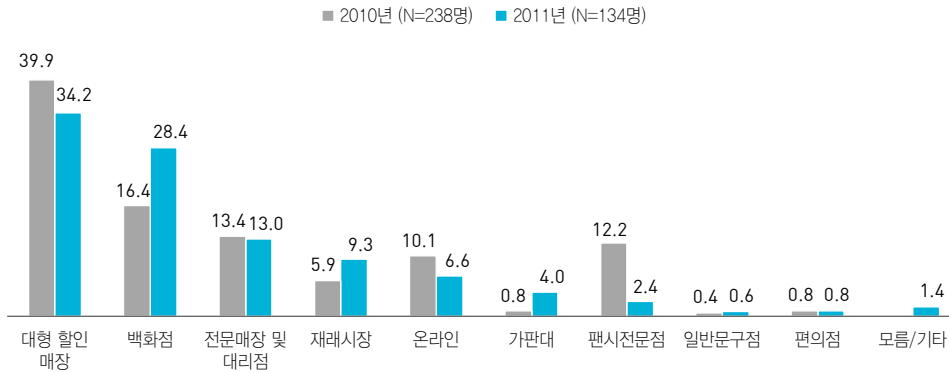


3) '의류'군 구입 장소

'의류'군을 구입한 장소로는 2010년에 이어 '대형 할인매장'이 34.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '백화점' 28.4%, '전문매장 및 대리점' 13.0%, '재래시장' 9.3%, '온라인' 6.6% 순으로 나타났다.

〈그림 3-2-30〉 '의류'군 구입 장소

(단위: %)

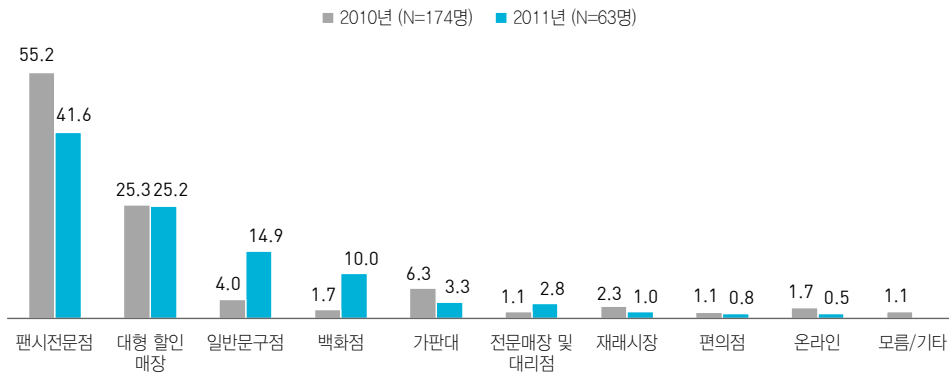


4) '장신구'군 구입 장소

'장신구'군을 구입한 장소로는 2010년에 이어 '팬시전문점'이 41.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '대형 할인매장' 25.2%, '일반문구점' 14.9%, '백화점' 10.0%, '가판대' 3.3% 순으로 나타났다.

〈그림 3-2-31〉 '장신구'군 구입 장소

(단위: %)

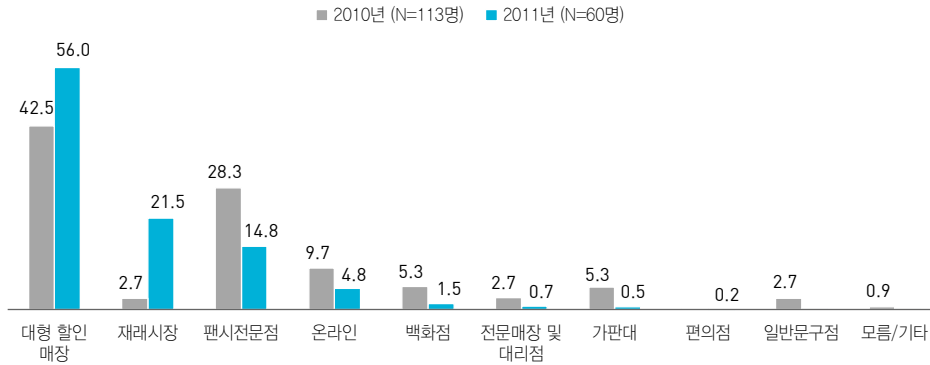


5) '가정/생활잡화'군 구입 장소

'가정/생활잡화'군을 구입한 장소로는 2010년에 이어 '대형 할인매장'이 56.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '재래시장' 21.5%, '팬시전문점' 14.8%, '온라인' 4.8%, '백화점' 1.5% 순으로 나타났다.

〈그림 3-2-32〉 '가정/생활잡화'군 구입 장소

(단위: %)

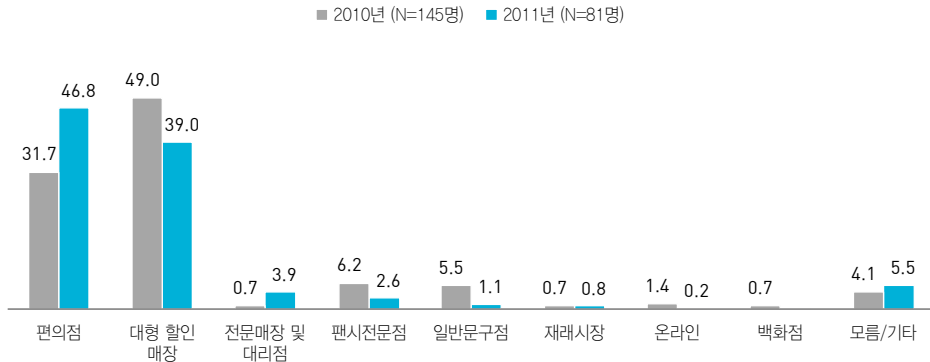


6) '식품/음료'군 구입 장소

'식품/음료'군을 구입한 장소로는 '편의점'이 46.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '대형 할인매장' 39.0%, '전문매장 및 대리점' 3.9%, '팬시전문점' 2.6%, '일반문구점' 1.1% 순으로 나타났다. 2010년도에는 '대형 할인매장'의 비율이 49.0%로 가장 높았으나 2011년도에는 10.0%포인트 감소한 것으로 나타났다.

〈그림 3-2-33〉 '식품/음료'군 구입 장소

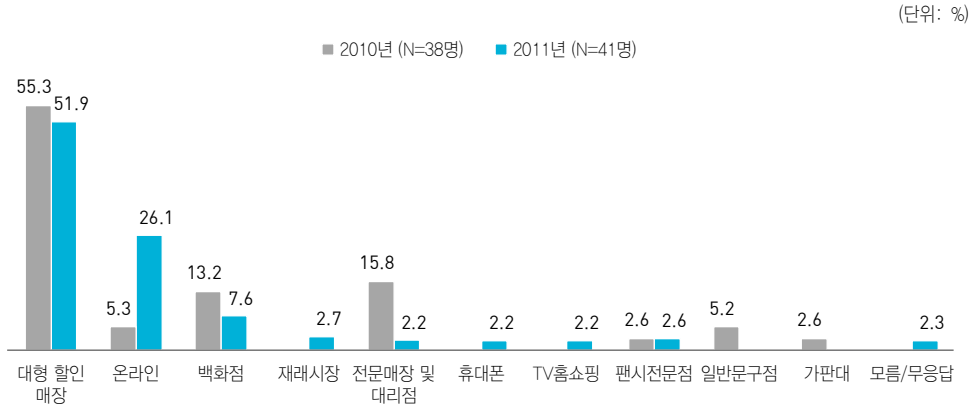
(단위: %)



7) '유아용품'군 구입 장소

'유아용품'군을 구입한 장소로는 2010년에 이어 '대형 할인매장'이 51.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '온라인' 26.1%, '백화점' 7.6%, '재래시장' 2.7%, '전문매장 및 대리점' 2.2% 순으로 나타났다.

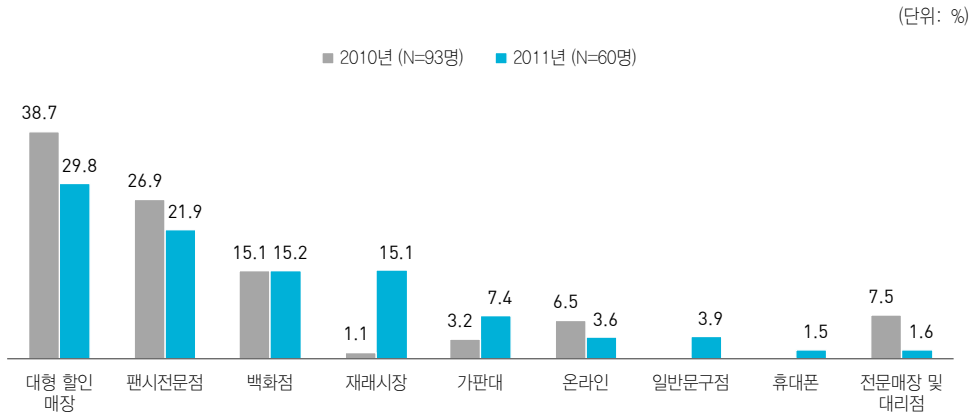
〈그림 3-2-34〉 '유아용품'군 구입 장소



8) '가방류'군 구입 장소

'가방류'군을 구입한 장소로는 2010년에 이어 '대형 할인매장'이 29.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '팬시전문점' 21.9%, '백화점' 15.2%, '재래시장' 15.1%, '가판대' 7.4% 순으로 나타났다.

〈그림 3-2-35〉 '가방류'군 구입 장소



4. 상품군별 구입 빈도

상품군별 구입 빈도를 살펴보면, 전반적으로 '2~3개월에 한 번' 구입하는 비율이 가장 높았고, 그 다음으로는 '4~6개월에 한 번', '1개월에 한 번' 순으로 나타났다. 다만 '장신구'군은 4~6개월에 한 번 구입하는 경우가 43.9%로 가장 높게 나타났다.

1개월에 한 번 이상 구입하는 비율은 '식품/음료'군이 50.8%로 가장 높았으며, '문구/팬시'군도 36.8%로 나타났다. '가방류'군은 1개월에 한 번 이상 구입하는 비율이 8.4%로 가장 낮았다.

〈표 3-2-47〉 상품군별 구입 빈도

(단위: %)

구 분	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4~6개월에 한 번	모름/무응답
인형/완구군 (N=521명)	0.4	0.5	0.4	5.9	9.3	61.3	21.8	0.5
문구/팬시군 (N=913명)	0.3	0.1	0.9	20.8	14.7	59.0	4.1	0.1
의류군 (N=134명)	0.5	-	-	2.4	6.4	47.7	42.2	0.8
장신구군 (N=63명)	-	2.4	-	5.1	7.1	41.5	43.9	-
가정/생활잡화군 (N=60명)	0.4	-	-	4.9	9.8	51.0	34.0	-
자동차용품군 (N=32명)	-	-	1.3	5.6	7.1	50.7	34.7	0.5
식품/음료군 (N=81명)	4.9	4.1	7.7	16.5	17.6	40.6	6.9	1.8
게임/오락군 (N=123명)	0.1	2.2	1.4	1.9	4.1	45.4	37.6	7.3
유아용품군 (N=41명)	1.2	-	-	4.3	6.8	55.7	29.6	2.3
가방류군 (N=60명)	0.8	0.5	0.4	3.7	3.0	38.5	53.1	-

5. 상품군별 1회 평균 구입비용

상품군별 1회 평균 구입 비용을 살펴보면, '가전상품'이 22,210원으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 '신발류' 20,812원, '인형/완구' 18,378원, '유아용품' 18,248원, '가방류' 17,826원으로 나타났다. '가전상품'은 2010년에 이어 평균 구입비용이 가장 높은 상품군으로 나타났으나 2010년 대비 7,490원 하락하였다. '식품/음료'군은 2010년 대비 8,927원 상승하여 상승폭이 가장 컸으며, '가방류'군은 2010년 대비 10,636원 하락하여 하락폭이 가장 큰 것으로 나타났다.

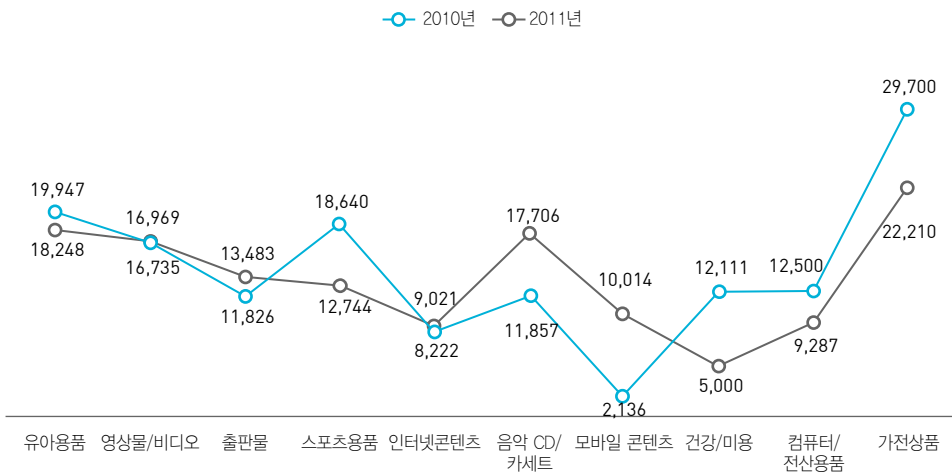
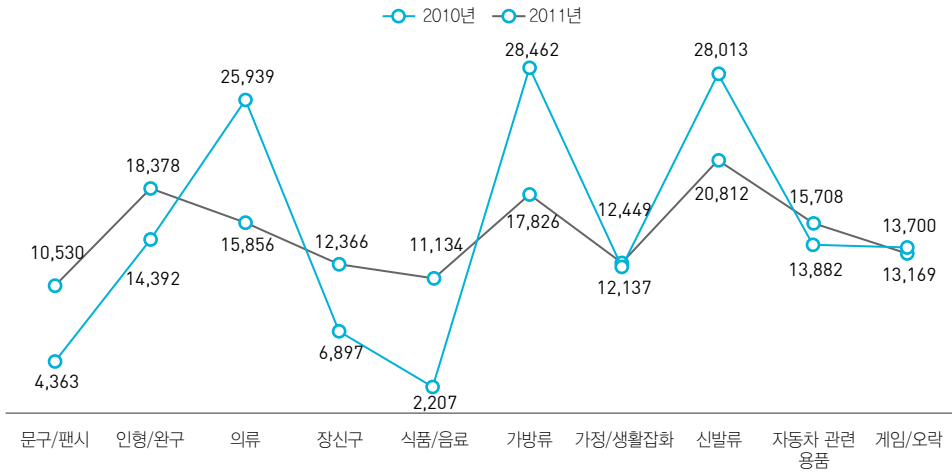
〈표 3-2-48〉 상품군별 1회 평균 구입비용

(단위: 원, 명)

구분		2010년	2011년
문구/팬시	평균 금액(원)	4,363	10,530
	응답 수(명)	864	913
인형/완구	평균 금액(원)	14,392	18,378
	응답 수(명)	498	521
의류	평균 금액(원)	25,939	15,856
	응답 수(명)	238	134
장신구	평균 금액(원)	6,897	12,366
	응답 수(명)	174	63
식품/음료	평균 금액(원)	2,207	11,134
	응답 수(명)	145	81
가방류	평균 금액(원)	28,462	17,826
	응답 수(명)	93	60
가정/생활잡화	평균 금액(원)	12,137	12,449
	응답 수(명)	113	60
신발류	평균 금액(원)	28,013	20,812
	응답 수(명)	78	25
자동차 관련 용품	평균 금액(원)	13,882	15,708
	응답 수(명)	17	32
게임/오락	평균 금액(원)	13,700	13,169
	응답 수(명)	45	123
유아용품	평균 금액(원)	19,947	18,248
	응답 수(명)	38	41
영상물/비디오	평균 금액(원)	16,735	16,969
	응답 수(명)	34	14
출판물	평균 금액(원)	11,826	13,483
	응답 수(명)	23	19
스포츠용품	평균 금액(원)	18,640	12,744
	응답 수(명)	25	6
인터넷 콘텐츠	평균 금액(원)	8,222	9,021
	응답 수(명)	27	12
음악 CD/카세트	평균 금액(원)	11,857	17,706
	응답 수(명)	14	1
모바일 콘텐츠	평균 금액(원)	2,136	10,014
	응답 수(명)	11	4
건강/미용	평균 금액(원)	12,111	5,000
	응답 수(명)	10	5
컴퓨터/전산용품	평균 금액(원)	12,500	9,287
	응답 수(명)	24	19
가전상품	평균 금액(원)	29,700	22,210
	응답 수(명)	10	1

〈그림 3-2-36〉 상품군별 1회 평균 구입비용

(단위: 원)



〈표 3-2-49〉 상품군별 1회 구입비용 구간

(단위: %)

구분	2010년						2011년					
	5천 원 이하	1만 원 이하	2만 원 이하	3만 원 이하	3만 원 초과	모름	5천 원 이하	1만 원 이하	2만 원 이하	3만 원 이하	3만 원 초과	모름
문구/팬시	83.2	13.3	30.0	0.1	0.3	-	70.8	18.1	5.5	3.5	2.0	0.1
인형/완구	22.3	26.7	36.1	10.8	4.0	-	9.2	13.9	50.0	20.4	5.9	0.5
의류	5.9	23.1	31.9	18.1	6.7	-	7.6	12.9	38.9	25.0	14.8	0.8
장신구	56.3	33.3	8.6	0.6	1.7	-	59.5	17.8	18.5	3.1	1.1	-
식품/음료	94.5	4.1	0.7	0.7	-	-	88.1	3.7	5.4	0.2	1.0	1.6
가방류	-	15.1	26.9	28.0	30.1	-	5.2	2.5	24.1	33.9	34.3	-
가정/생활잡화	31.0	35.4	19.5	10.6	3.6	-	27.6	16.2	36.8	15.1	4.2	-
신발류	-	6.4	44.9	29.5	19.2	-	4.1	6.0	25.3	36.3	27.8	0.5
자동차관련용품	35.3	29.4	11.8	17.6	5.9	-	5.4	7.4	31.5	15.9	39.2	0.5
게임/오락	37.8	26.7	20.0	4.4	11.1	-	20.3	5.0	4.2	39.8	26.1	4.7
유아용품	13.2	18.4	39.5	13.2	15.6	-	8.7	8.0	29.7	12.2	37.9	3.5
영상물/비디오	-	55.9	26.5	11.8	5.9	-	11.3	14.6	69.2	4.8	-	-
출판물	30.4	43.5	17.3	-	8.7	-	80.4	12.1	7.5	-	-	-
스포츠용품	32.0	44.0	4.0	16.0	8.0	-	36.1	19.5	12.6	4.1	27.7	-
인터넷 콘텐츠	51.9	33.3	-	14.8	-	-	37.4	15.7	23.5	-	-	23.5
음악CD/카세트	21.4	28.6	50.0	-	-	-	-	84.7	15.3	-	-	-
모바일 콘텐츠	100.0	-	-	-	-	-	86.1	7.8	-	-	-	6.1
건강/미용	20.0	20.0	50.0	-	-	10.0	100.0	-	-	-	-	-
컴퓨터/전산용품	29.2	25.0	37.5	8.3	-	-	48.9	18.7	25.5	-	6.9	-
가전상품	-	30.0	-	30.0	40.0	-	-	-	-	52.3	47.7	-

‘문구/팬시’의 구입비용 비중을 살펴보면, 2010년에 이어 5천 원 이하(70.8%)의 비용을 지불한다는 응답이 가장 높고, ‘인형/완구’는 2만 원 이하(50.0%)의 비용을 지불하여 구입한다는 응답이 가장 높았다. ‘의류’ 역시 2만 원 이하(38.9%)의 비용을 지불하여 구입한다는 응답이 가장 높으며, ‘장신구’는 5천 원 이하(59.5%)의 비용을 지불하는 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

대부분의 경우 구입 빈도가 높은 상품일수록 ‘5천 원 이하’와 ‘1만 원 이하’의 비중이 높은 반면, 구입 빈도가 낮은 상품일수록 그 반대의 경향을 보였다.

6. 오프라인, 온라인 쇼핑몰 이용비중

캐릭터 상품 10회 구입 시, 오프라인 매장에서 캐릭터 상품을 구입하는 횟수는 9.37회, 온라인 쇼핑몰은 0.63회로 나타났다. 성별로는 남자가 여자에 비해 오프라인 매장에서 구입하는 횟수가 상대적으로 높게 나타났으며, 연령별로는 10~14세가 9.62회로 가장 높았고, 20~24세는 9.03회로 가장 낮았다. 전체적으로 2010년에 비해 오프라인 매장 이용 횟수가 감소한 것으로 나타났다.

〈표 3-2-50〉 오프라인, 온라인 쇼핑물 평균 이용 횟수(50대 비포함, 성별/연령별)

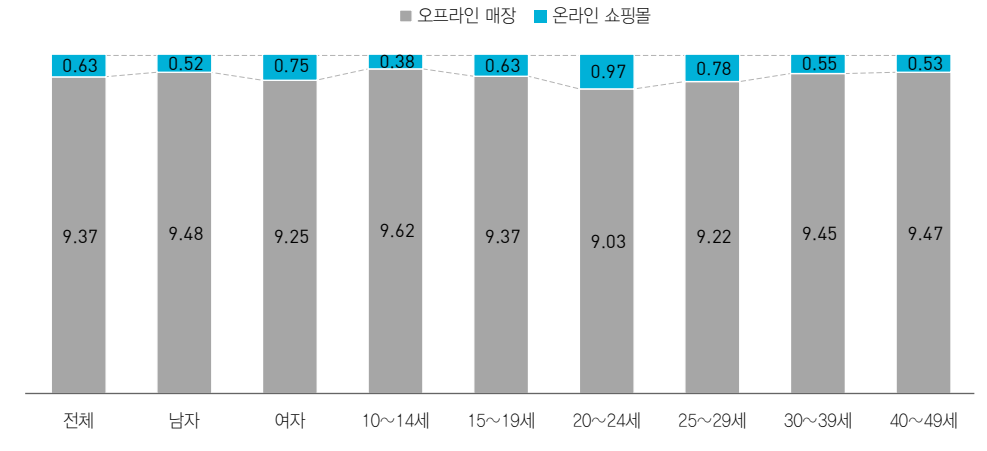
(단위: 회)

2010년	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세
응답 수(명)	1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
오프라인 매장	9.39	9.39	9.39	9.78	9.39	9.28	9.03	9.34	9.48
온라인 쇼핑물	0.61	0.61	0.61	0.22	0.61	0.72	0.97	0.66	0.52

2011년	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세
응답 수(명)	1,226	634	592	314	245	218	181	182	86
오프라인 매장	9.37	9.48	9.25	9.62	9.37	9.03	9.22	9.45	9.47
온라인 쇼핑물	0.63	0.52	0.75	0.38	0.63	0.97	0.78	0.55	0.53

〈그림 3-2-37〉 오프라인, 온라인 쇼핑물 평균 이용 횟수(50대 비포함, 성별/연령별)

(단위: 회)



7. 캐릭터 상품 구입을 위해 즐겨 찾는 온라인 쇼핑물

캐릭터 상품을 구입하기 위해 즐겨 찾는 온라인 쇼핑물 사이트가 있는 경우는 7.2%로, 이는 2010년 대비 66.5%포인트 감소한 수준인 것으로 나타났다.

1순위 기준 즐겨 찾는 온라인 쇼핑물로는 ‘G마켓’이 52.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘11번가’ 12.4%, ‘옥션’ 7.8%, ‘인터파크’ 7.0%, ‘아이몰’ 5.2% 순으로 나타났다. ‘G마켓’은 2010년 대비 32.5%포인트 증가하였으며, 반면 ‘옥션’은 25.5%포인트 감소한 것으로 나타났다. 2010년과는 달리 즐겨 찾는 사이트 상위 10위 중 캐릭터상품 전문 사이트는 없었으며, 캐릭터 상품 구입 시 온라인 종합 쇼핑물을 주로 이용하는 것으로 나타났다.

〈표 3-2-51〉 즐겨 찾는 온라인 쇼핑물 유무

(단위: %)

구 분	온라인 쇼핑물 이용 경험 유무			
	2010년 (N=1,200명)		2011년 (N=1,182명)	
	있다	없다	있다	없다
비 중	73.7	26.3	7.2	92.8

〈표 3-2-52〉 즐겨 찾는 온라인 쇼핑물(Top10)

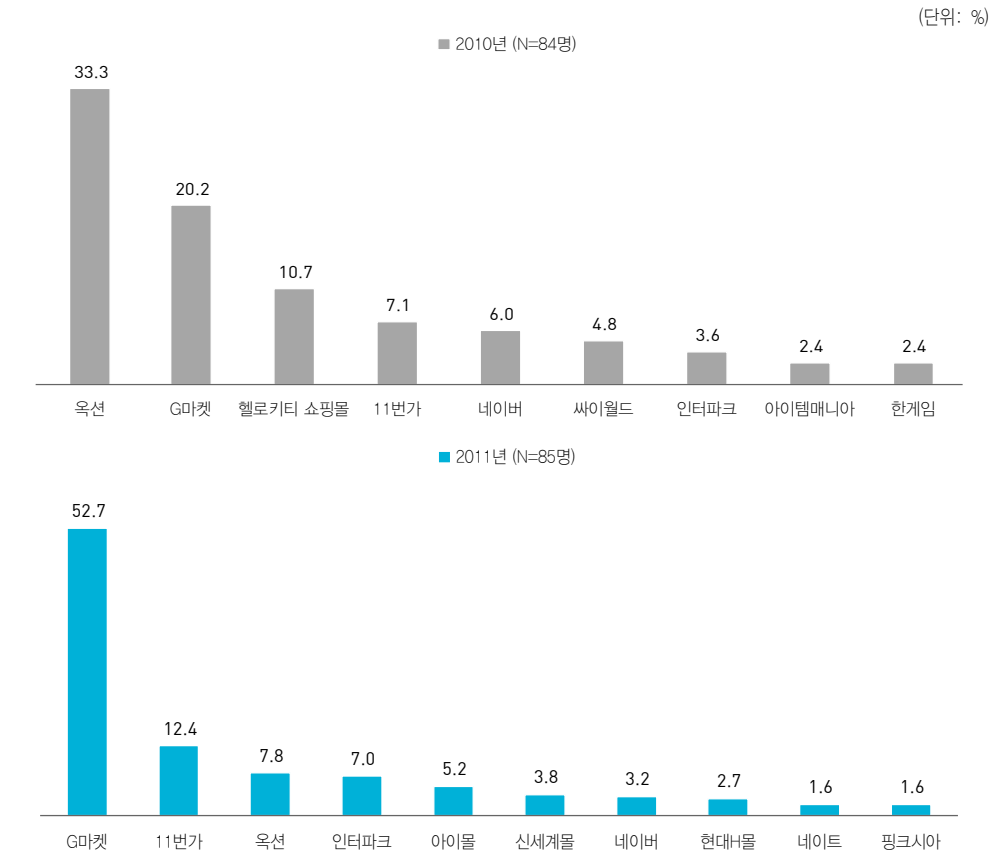
(단위: %)

구 분		옥션	G마켓	헬로 키티쇼핑 몰	11번가	네이버	싸이월드	인터파크	아이템 매니아	한게임
		2010년 (N=84명)	1순위	33.3	20.2	10.7	7.1	6.0	4.8	3.6
	1+2+3 순위	44.0	32.1	10.7	10.7	6.0	4.8	7.1	2.4	2.4

※ 즐겨 찾는 온라인 쇼핑물 응답 중 상위 9개 항목

구 분		G마켓	11번가	옥션	인터파크	아이몰	신세계몰	네이버	현대홈	네이트	핑크시아
		2011년 (N=85명)	1순위	52.7	12.4	7.8	7.0	5.2	3.8	3.2	2.7
	1+2+3 순위	56.8	23.1	12.9	10.8	5.2	5.7	9.8	3.8	1.6	1.6

〈그림 3-2-38〉 즐겨 찾는 온라인 쇼핑물 1순위(Top10)



제3부 국내 캐릭터 소비자 동향 및 교육기관 현황

8. 캐릭터 상품 구입을 위해 즐겨 찾는 온라인 쇼핑몰 방문이유

캐릭터 상품을 구입하기 위해 즐겨 찾는 온라인 쇼핑몰 사이트가 있는 경우 그 이유가 무엇인지 살펴본 결과, ‘다양한 캐릭터 상품들이 많아서’ 45.0%, ‘상대적으로 가격이 저렴해서’ 30.5%, ‘원하는 상품을 검색하기 쉬워서’ 18.5%, ‘다른 상품 구매로 자주 이용해서’ 5.8% 순으로 나타났다.

‘다양한 캐릭터 상품들이 많아서’ 방문하는 경우는 2010년 대비 8.1%포인트 증가하였으며, ‘원하는 상품을 검색하기 쉬워서’ 방문하는 경우는 2010년 대비 13.6%포인트 감소한 것으로 나타났다.

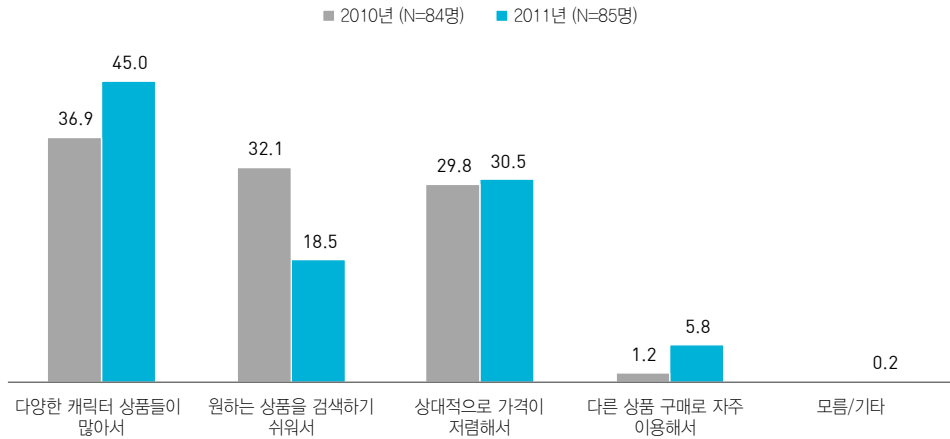
〈표 3-2-53〉 즐겨 찾는 온라인 쇼핑몰 방문이유

(단위: %)

구 분	다양한 캐릭터 상품들이 많아서	원하는 상품을 검색하기 쉬워서	상대적으로 가격이 저렴해서	다른 상품 구매로 자주 이용해서	모름/기타
2010년 (N=84명)	36.9	32.1	29.8	1.2	-
2011년 (N=85명)	45.0	18.5	30.5	5.8	0.2

〈그림 3-2-39〉 즐겨 찾는 온라인 쇼핑몰 방문이유

(단위: %)



9. 캐릭터 상품 소유자별 구입 횟수

캐릭터 상품을 10회 구입했을 때 본인이 갖기 위한 비중은 5.82회, 타인 및 가족 선물로 구입하는 비중은 4.18회로 나타났다. 성별로는 본인 소유의 경우, 여자가 6.11회로 남자에 비해 다소 높았으며, 연령별로는 10~14세가 7.30회로 가장 높았고 40~49세는 2.88회로 가장 낮았다. 전반적으로 연령이 높을수록 본인 소유 비중이 낮은 경향을 보였다.

〈표 3-2-54〉 캐릭터 상품 소유자별 구입 횟수(50대 비포함, 성별/연령별)

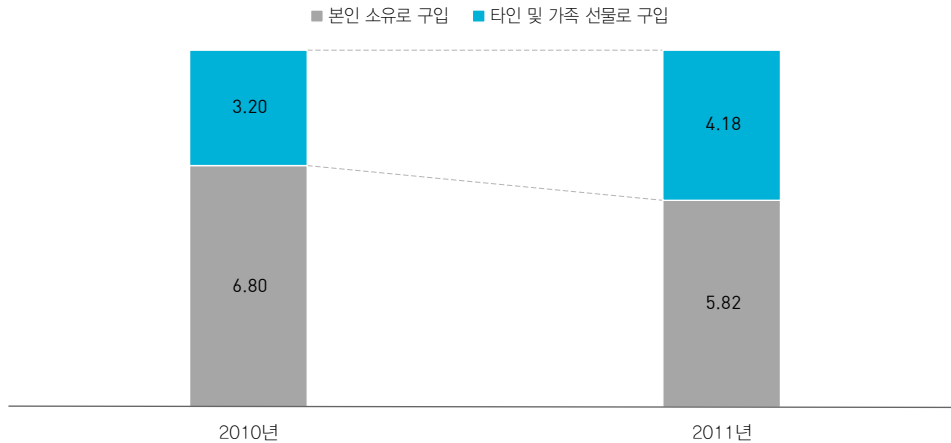
(단위: 회)

2010년	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세
응답 수(명)	1,200	608	592	269	268	204	222	177	60
본인 소유로 구입	6.80	6.69	6.93	8.62	8.18	7.70	6.27	2.86	3.08
타인 및 가족 선물로 구입	3.20	3.31	3.07	1.38	1.82	2.30	3.73	7.14	6.92

2011년	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세
응답 수(명)	1,226	634	592	314	245	218	181	182	86
본인 소유로 구입	5.82	5.55	6.11	7.30	6.85	5.98	5.68	3.19	2.88
타인 및 가족 선물로 구입	4.18	4.45	3.89	2.70	3.15	4.02	4.32	6.81	7.12

〈그림 3-2-40〉 캐릭터 상품 소유자별 구입 횟수

(단위: 회)



10. 캐릭터 상품 선물 대상

캐릭터 상품을 타인 및 가족 선물로 구입한 경우, 주로 누구에게 선물하는지 살펴본 결과 2010년에 이어 ‘친구’가 63.6%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 ‘자녀’ 20.9%, ‘배우자/연인’ 6.6% 순으로 나타났다. ‘친구’는 2010년 대비 4.6%포인트 증가하였으며, ‘배우자/연인’에게 선물하는 비율은 2.5%포인트 감소한 것으로 나타났다.

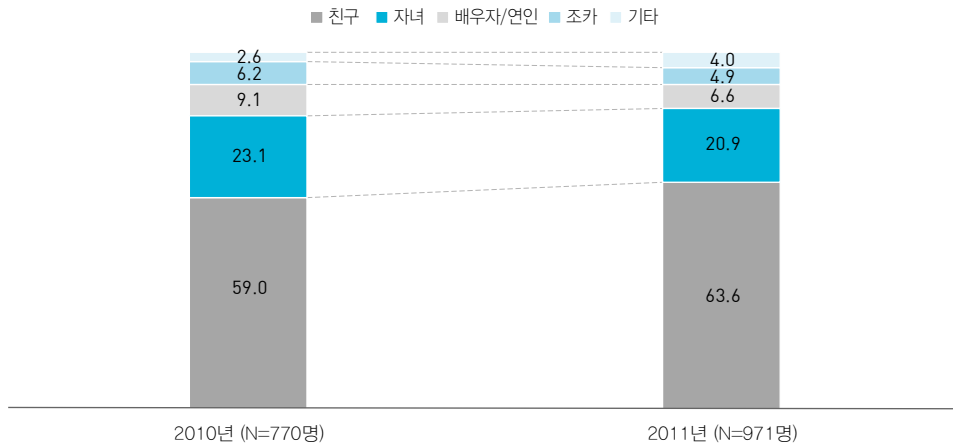
〈표 3-2-55〉 캐릭터 상품 선물 대상

(단위: %)

구 분	친구	자녀	배우자/연인	조카	기타
2010년 (N=770명)	59.0	23.1	9.1	6.2	2.6
2011년 (N=971명)	63.6	20.9	6.6	4.9	4.0

〈그림 3-2-41〉 캐릭터 상품 선물 대상

(단위: %)



〈표 3-2-56〉 캐릭터 상품 선물 대상(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

2011년	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	1,193	617	576	279	222	190	173	193	92	45
친구	61.4	57.4	65.7	95.2	90.0	70.6	60.5	10.4	6.7	4.7
자녀	21.6	19.7	23.5	0.0	4.9	5.7	8.4	69.1	76.3	40.1
배우자/연인	6.5	9.0	3.8	0.0	1.0	7.8	16.4	12.8	6.1	4.0
조카	5.0	7.2	2.6	0.0	0.9	10.3	10.6	5.4	6.0	7.4
기타	5.5	6.6	4.4	4.8	3.1	5.5	4.1	2.2	4.8	43.7

11. 캐릭터 상품 구입 시 주요 고려사항

캐릭터 상품을 구입할 때 가장 중요하게 고려하는 사항으로는 ‘캐릭터 인지도’가 52.3%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 ‘캐릭터 디자인’ 18.8%, ‘상품의 품질’ 15.5%, ‘상품 디자인’ 9.1%, ‘가격’ 2.3% 순으로 나타났다. ‘캐릭터 인지도’는 2010년 대비 16.5%포인트 증가하였으며, 그 외 항목들은 2010년 대비 소폭 하락하였다.

〈표 3-2-57〉 캐릭터 상품 구입 시 주요 고려사항

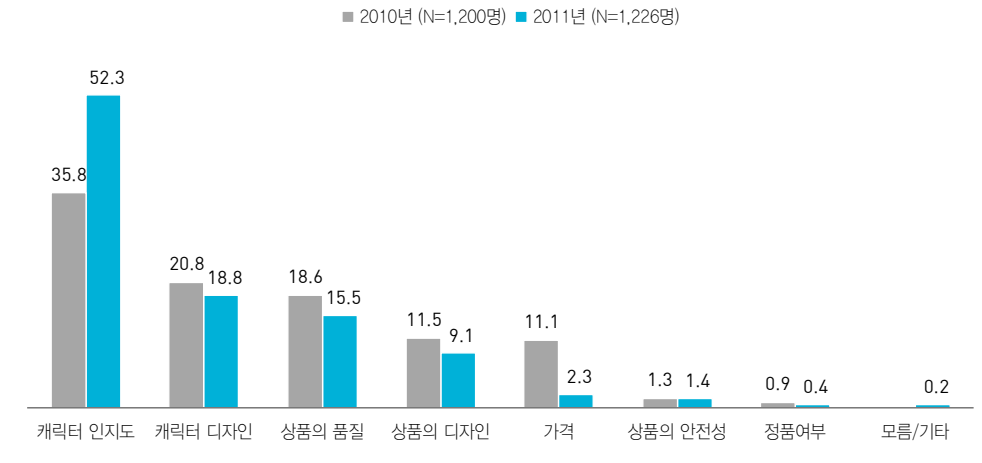
(단위: %)

2010년 (N=1,200명)	캐릭터 인지도	캐릭터 디자인	상품의 품질	상품의 디자인	가격	상품의 안전성	정품 여부	모름/기타
1순위	35.8	20.8	18.6	11.5	11.1	1.3	0.9	-
1+2+3순위	69.8	54.3	59.0	49.7	53.8	6.5	5.4	-

2011년 (N=1,226명)	캐릭터 인지도	캐릭터 디자인	상품의 품질	상품의 디자인	가격	상품의 안전성	정품 여부	모름/기타
1순위	52.3	18.8	15.5	9.1	2.3	1.4	0.4	0.2
1+2+3순위	80.7	65.0	59.9	40.4	38.2	9.6	2.7	0.2

〈그림 3-2-42〉 캐릭터 상품 구입 시 주요 고려사항

(단위: %)



12. 캐릭터 상품 미구입

캐릭터 상품을 구입하고자 하였으나 해당 상품이 없어서 구입하지 못한 경우는 4.4%로써, 2010년 대비 2.9%포인트 증가한 것으로 나타났다. 미구입 캐릭터로는 <포켓몬스터>가 20.4%로 가장 많았으며, <리락쿠마> 19.5%, <메탈블레이드> 15.0%, <뽀로로> 7.4%, <도모군> 5.1% 순으로 나타났다. <뽀로로>는 2010년 대비 9.3%포인트 하락하였다.

〈표 3-2-58〉 캐릭터 상품 미구입 경험

(단위: %)

구분	캐릭터상품 미구입 여부			
	2010년 (N=1,200명)		2011년 (N=1,226명)	
	있다	없다	있다	없다
비중	1.5	98.5	4.4	95.6

〈표 3-2-59〉 미구입 캐릭터명 Top10

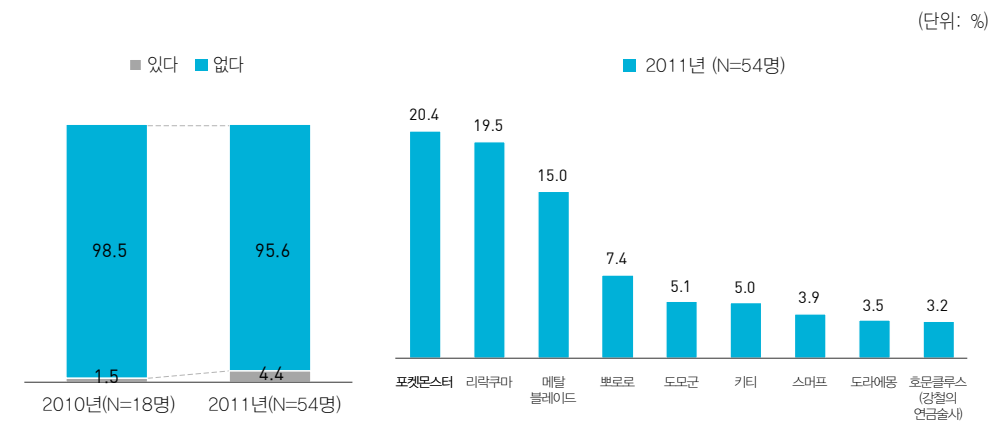
(단위: %)

구분	뽀로로	도라에몽	케로로	라이트	미키마우스	마루코	뿌까	심슨	스폰지밥
2010년 (N=18명)	16.7	11.1	11.1	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6

※ 2010년은 미구입 캐릭터명 상위 9개.

구분	포켓몬스터	리락쿠마	메탈블레이드	뽀로로	도모군	키티	스머프	도라에몽	호문클루스 (강철의 연금술사)
2011년 (N=54명)	20.4	19.5	15.0	7.4	5.1	5.0	3.9	3.5	3.2

〈그림 3-2-43〉 미구입 캐릭터명 Top10



구매하고자 하였으나 구매하지 못한 캐릭터의 상품군으로는 ‘인형/완구’군이 25.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘의류’ 5.6%, ‘문구/팬시’ 45.0%, ‘장신구’ 1.4%, ‘가방류’ 5.1% 순으로 나타났다. ‘의류’의 경우 2010년 대비 16.6%포인트 감소하였으며, ‘문구/팬시’는 28.3%포인트 증가하였다.

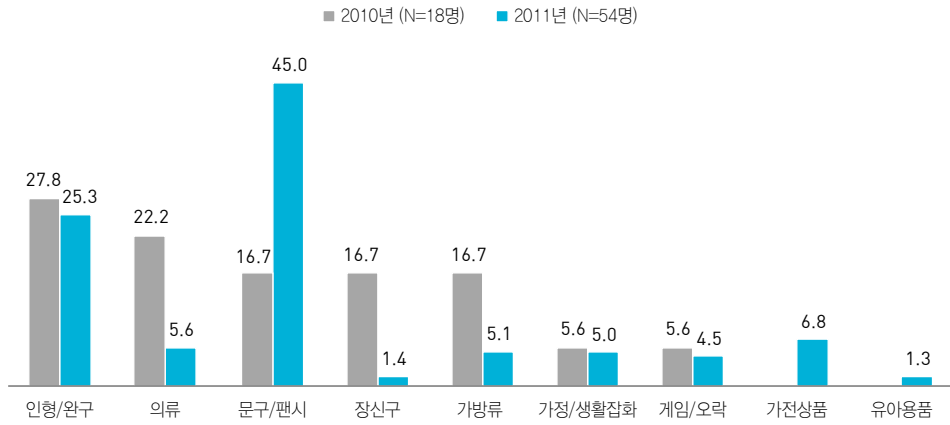
〈표 3-2-60〉 미구입 캐릭터 상품군(복수응답)

(단위: %)

구분	인형/완구	의류	문구/팬시	장신구	가방류	가정/생활잡화	게임/오락	가전상품	유아용품
2010년 (N=18명)	27.8	22.2	16.7	16.7	16.7	5.6	5.6	-	-
2011년 (N=54명)	25.3	5.6	45.0	1.4	5.1	5.0	4.5	6.8	1.3

〈그림 3-2-44〉 미구입 캐릭터 상품군(복수응답)

(단위: %)



구매하고자 하였으나 구매하지 못한 장소로는 ‘팬시/캐릭터 상품 전문점’이 43.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘대형 할인매장’ 31.8%, ‘일반문구점’ 9.8%, ‘백화점’ 7.7%, ‘재래시장’ 5.7% 순으로 나타났다.

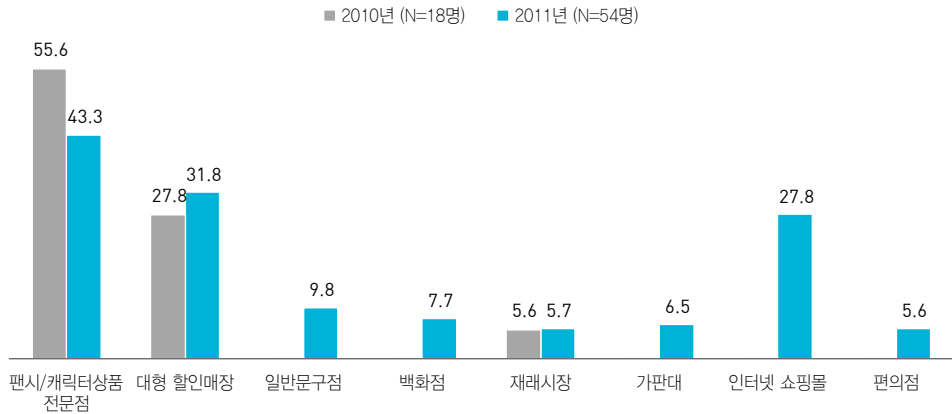
〈표 3-2-61〉 캐릭터 미구입 장소(복수응답)

(단위: %)

구분	팬시/캐릭터상품 전문점	대형 할인매장	일반 문구점	백화점	재래시장	가판대	인터넷 쇼핑몰	편의점
2010년 (N=18명)	55.6	27.8	-	-	5.6	-	-	-
2011년 (N=54명)	43.3	31.8	9.8	7.7	5.7	6.5	27.8	5.6

〈그림 3-2-45〉 캐릭터 미구입 장소(복수응답)

(단위: %)



13. 향후 캐릭터상품 구입 의향

향후 캐릭터 상품을 구입할 의향이 있는 경우(확실히 구입+아마 구입)는 72.6%이며, 의향이 없는 경우(절대 비구입+아마 비구입)는 3.0%로 나타났다.

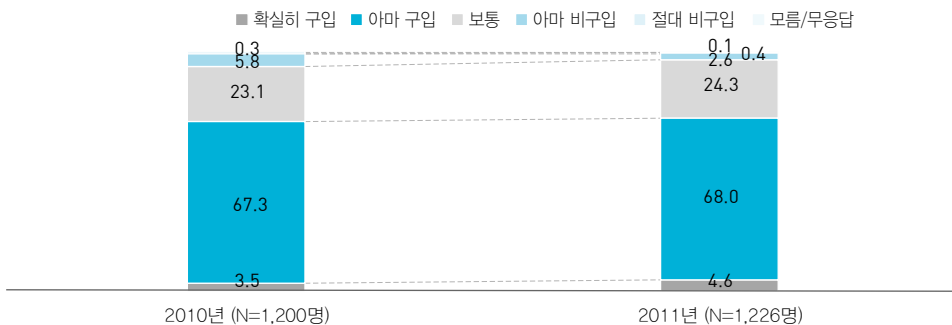
〈표 3-2-62〉 향후 캐릭터상품 구입 의향

(단위: %)

구분	확실히 구입	아마 구입	보통	아마 비구입	절대 비구입	모름/무응답
2010년 (N=1,200명)	3.5	67.3	23.1	5.8	0.3	-
2011년 (N=1,226명)	4.6	68.0	24.3	2.6	0.4	0.1

〈그림 3-2-46〉 향후 캐릭터상품 구입 의향

(단위: %)



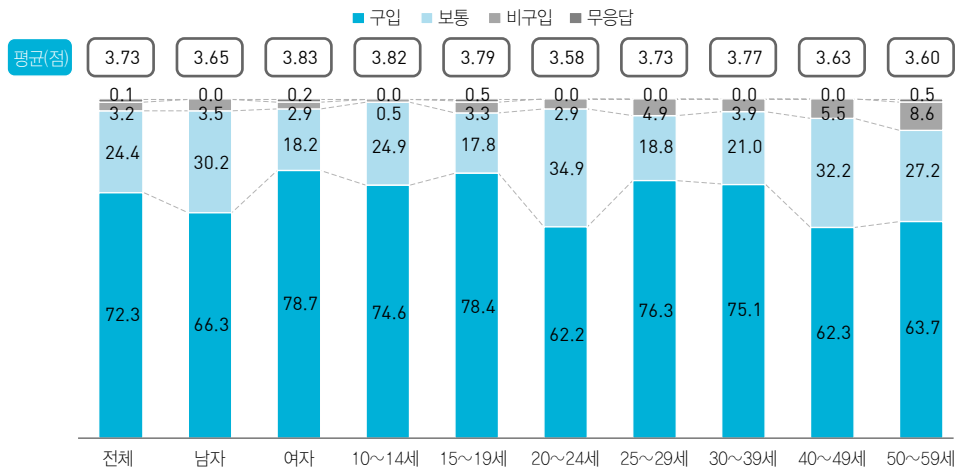
〈표 3-2-63〉 향후 캐릭터상품 구입 의향(50세 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	1,500	775	725	372	290	258	214	215	102	50
확실히 구입	4.6	2.4	6.9	7.7	3.8	0.0	3.6	6.2	5.9	4.7
아마 구입	67.7	63.9	71.8	66.9	74.6	62.2	72.7	68.9	56.4	59.0
보통	24.4	30.2	18.2	24.9	17.8	34.9	18.8	21.0	32.2	27.2
아마 비구입	2.8	2.7	2.9	0.5	3.3	1.9	3.4	3.8	5.5	8.6
절대 비구입	0.4	0.8	0.0	0.0	0.0	1.0	1.5	0.1	0.0	0.0
모름/무응답	0.1	0.0	0.2	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
평균(점)	3.73	3.65	3.83	3.82	3.79	3.58	3.73	3.77	3.63	3.60

〈그림 3-2-47〉 향후 캐릭터상품 구입 의향(50세 포함, 성별/연령별)

(단위: %)



※ '확실히 구입' 5점, '아마 구입' 4점, '잘 모름(보통)' 3점, '아마 비구입' 2점, '절대 비구입' 1점으로 부여한 후 응답자 평균값 계산. 이하 동일

향후 캐릭터 상품을 구입할 의향에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, '구입(확실히 구입+아마 구입)' 의향은 72.3%, '비구입(절대 비구입+아마 비구입)' 의향은 3.2%로 나타났다. 성별로는 여자의 경우 구입 의향이 78.7%로써 남자에 비해 12.4%포인트 높게 나타났으며, 연령별로는 15~19세의 구입 의향률이 78.4%로 가장 높게 나타난 가운데 20~24세는 62.2%로 가장 낮았다.

제3절

| 캐릭터 상품 이용인식 |

1. 캐릭터 부착 여부의 구입 영향력

캐릭터의 부착 여부가 상품 구매에 어느 정도 영향을 미치는가에 대해 영향을 받는 경우(매우 영향을 미침+다소 영향을 미침)가 56.1%, 영향을 받지 않는 경우(전혀 영향을 안미침+별로 영향을 안미침) 6.8%로 나타났다.

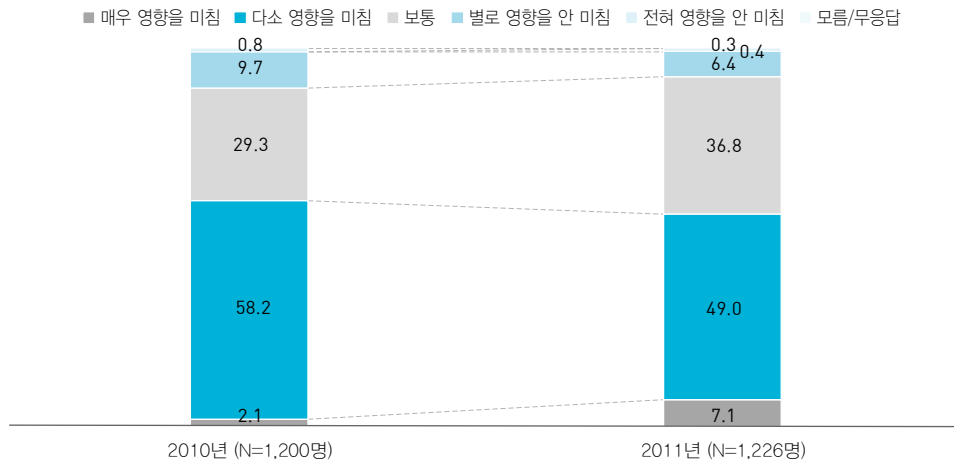
〈표 3-2-64〉 캐릭터 부착 여부의 구입 영향력

(단위: %)

구분	매우 영향을 미침	다소 영향을 미침	보통	별로 영향을 안 미침	전혀 영향을 안 미침	모름/무응답
2010년 (N=1,200명)	2.1	58.2	29.3	9.7	0.8	
2011년 (N=1,226명)	7.1	49.0	36.8	6.4	0.4	0.3

〈그림 3-2-48〉 캐릭터 부착 여부의 구입 영향력

(단위: %)



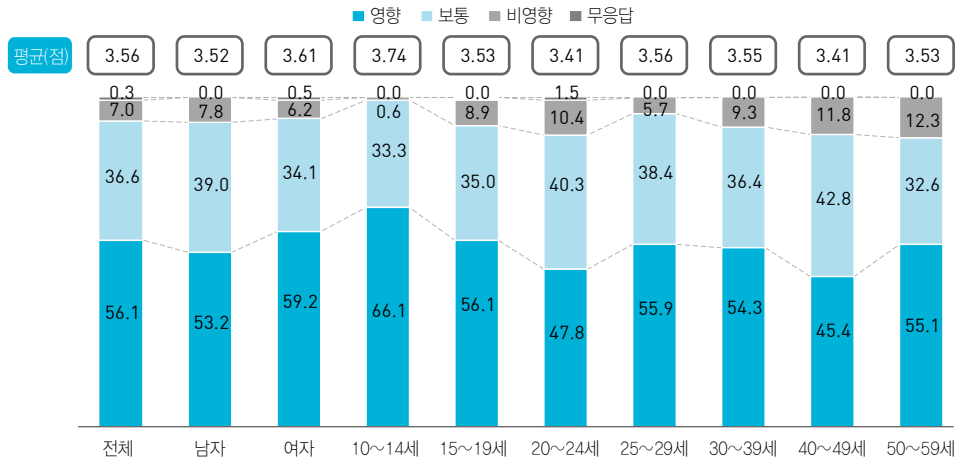
〈표 3-2-65〉 캐릭터 부착 여부의 구입 영향력(50세 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	1,500	775	725	372	290	258	214	215	102	50
매우 영향을 미침	7.2	7.1	7.3	8.5	6.8	3.7	6.1	9.9	7.6	10.0
다소 영향을 미침	48.9	46.1	51.9	57.6	49.3	44.1	49.8	44.4	37.8	45.1
보통	36.6	39.0	34.1	33.3	35.0	40.3	38.4	36.4	42.8	32.6
별로 영향을 안 미침	6.6	7.2	6.1	0.6	8.0	9.4	5.7	9.3	11.3	12.3
전혀 영향을 안 미침	0.4	0.6	0.1	0.0	0.9	1.0	0.0	0.0	0.5	0.0
모름/무응답	0.3	0.0	0.5	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0
평균(점)	3.56	3.52	3.61	3.74	3.53	3.41	3.56	3.55	3.41	3.53

〈그림 3-2-49〉 캐릭터 부착 여부의 구입 영향력(50세 포함, 성별/연령별)

(단위: %)



캐릭터의 부착 여부가 상품 구매에 어느 정도 영향을 미치는지에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, 56.1%가 영향을 받는다(매우 영향을 미침+다소 영향을 미침)고 응답하였으며, 영향을 받지 않는다(전혀 영향을 안미침+별로 영향을 안미침)고 응답한 비율은 7.0%로 나타났다. 성별로는 여자의 경우 영향을 받는다고 응답한 비율이 59.2%로 남자에 비해 6.0%포인트 높았으며, 연령별로는 10~14세의 경우 영향을 받는다고 응답한 비율이 66.1%로 가장 높게 나타났으며 40~49세는 45.4%로 가장 낮았다.

2. 캐릭터 부착 여부와 상품 품질에 대한 인식

같은 종류의 상품 중, 캐릭터가 부착되어 있는 상품이 그렇지 않은 상품보다 상대적으로 품질이 어떻다고 생각하는지에 대해 ‘비슷함’이 49.1%로 가장 높게 나타난 가운데 우수함(매우 우수함+다소 우수함)이 43.0%로 우수하지 않음(전혀 우수하지 않음+별로 우수하지 않음)에 비해 35.1%포인트 높게 나타났다.

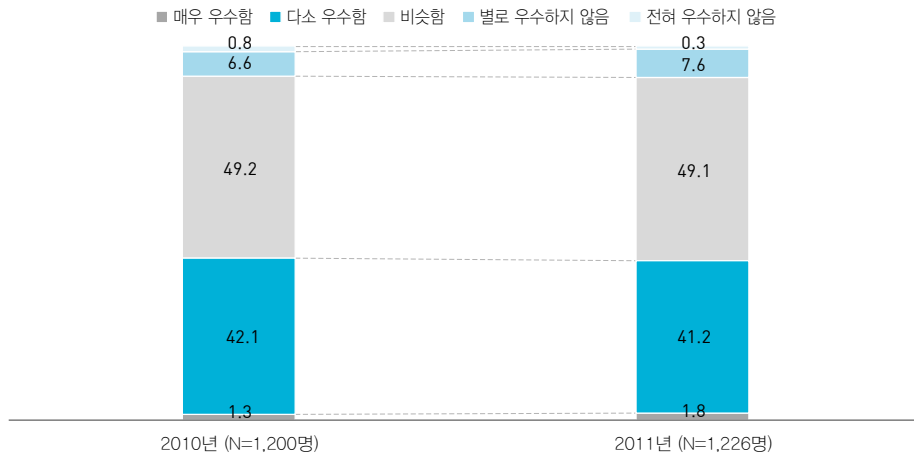
〈표 3-2-66〉 캐릭터 부착 여부와 상품 품질에 대한 인식

(단위: %)

구 분	매우 우수함	다소 우수함	비슷함	별로 우수하지 않음	전혀 우수하지 않음
2010년 (N=1,200명)	1.3	42.1	49.2	6.6	0.8
2011년 (N=1,226명)	1.8	41.2	49.1	7.6	0.3

〈그림 3-2-50〉 캐릭터 부착 여부와 상품 품질에 대한 인식

(단위: %)



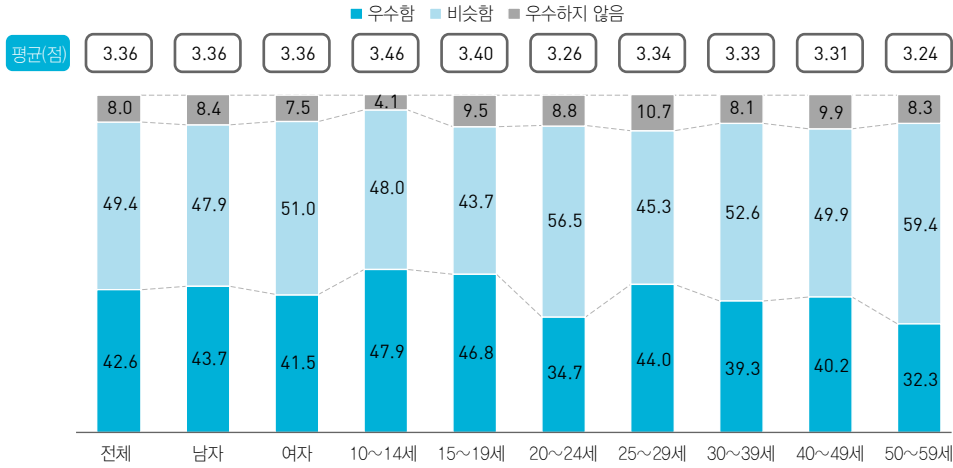
〈표 3-2-67〉 캐릭터 부착 여부와 상품 품질에 대한 인식(50세 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구 분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	1,500명	775명	725명	372명	290명	258명	214명	215명	102명	50명
매우 우수함	1.7	1.1	2.4	2.4	2.9	0.5	1.0	1.9	0.9	0.2
다소 우수함	40.9	42.6	39.1	45.5	43.9	34.2	43.0	37.4	39.3	32.1
비슷함	49.4	47.9	51.0	48.0	43.7	56.5	45.3	52.6	49.9	59.4
별로 우수하지 않음	7.7	8.0	7.3	4.1	8.8	7.8	10.7	8.1	9.6	8.3
전혀 우수하지 않음	0.3	0.4	0.2	0.0	0.7	1.0	0.0	0.0	0.3	0.0
평균(점)	3.36	3.36	3.36	3.46	3.40	3.26	3.34	3.33	3.31	3.24

〈그림 3-2-51〉 캐릭터 부착 여부와 상품 품질에 대한 인식(50세 포함, 성별/연령별)

(단위: %)



같은 종류의 상품 중 캐릭터가 부착되어 있는 상품이 그렇지 않은 상품보다 상대적으로 품질이 어떠한가에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, 42.6%가 우수하다(매우 우수함+다소 우수함)고 응답하였으며, 우수하지 않다(전혀 우수하지 않음+별로 우수하지 않음)고 응답한 비율은 8.0%로 나타났다. 성별로는 남자의 경우 영향을 받는다고 응답한 비율이 43.7%로 여자에 비해 2.2%포인트 높았으며, 연령별로는 10~14세의 경우 영향을 받는다고 응답한 비율이 47.9%로 가장 높게 나타났으며 50~59세는 32.3%로 가장 낮았다.

3. 캐릭터 정품 여부 고려 및 정품 구입 비율

캐릭터 상품 구입 시 정품 여부를 고려한다(매우 고려하는 편+고려하는 편)는 응답은 76.7%로써 2010년 대비 46.5%포인트 증가하였고, 고려하지 않는다(전혀 고려하지 않음+고려하지 않는 편)는 응답은 21.8%로써 2010년 대비 46.7%포인트 감소하였다.

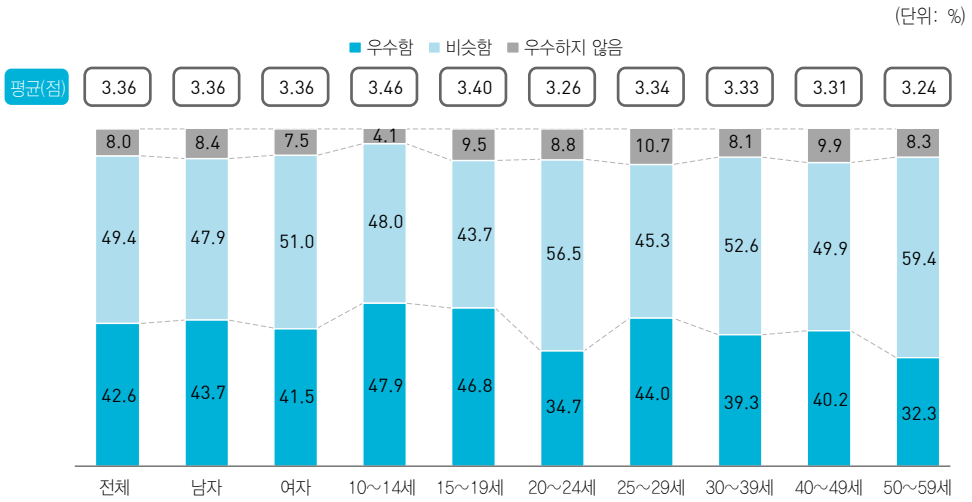
〈표 3-2-68〉 캐릭터 정품 여부 고려

(단위: %)

구분	전혀 고려하지 않음	고려하지 않는 편	고려하는 편	매우 고려하는 편	모름/무응답
2010년 (N=1,200명)	18.8	49.7	29.7	0.5	1.4
2011년 (N=1,226명)	0.3	21.5	62.1	14.6	1.5

제3부 국내 캐릭터 소비자 동향 및 교육기관 현황

〈그림 3-2-52〉 캐릭터 정품 여부 고려



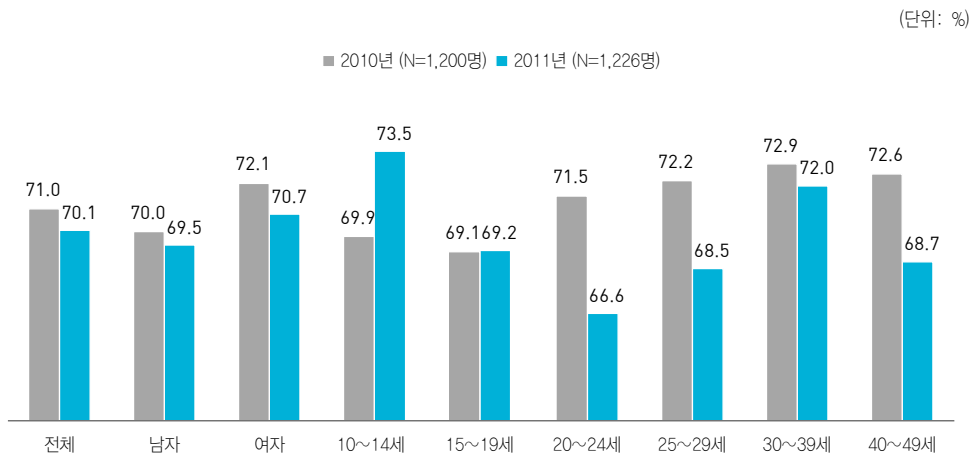
〈표 3-2-69〉 구입한 캐릭터 상품 중 정품 비율(50대 비포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세
2010년 (N=1,200명)	71.0	70.0	72.1	69.9	69.1	71.5	72.2	72.9	72.6
2011년 (N=1,226명)	70.1	69.5	70.7	73.5	69.2	66.6	68.5	72.0	68.7

구입한 캐릭터 상품을 100%라고 할 때 정품의 비율은 어느 정도인지 살펴본 결과, 정품 비율은 70.1%로 나타났다. 성별로는 여자가 70.7%로 남자에 비해 다소 높았으며, 연령별로는 10~14세가 73.5%로 가장 높게 나타난 가운데 20~24세의 정품 구입비율은 66.6%로 가장 낮았다.

〈그림 3-2-53〉 구입한 캐릭터 상품 중 정품 비율



4. 캐릭터 정품 구별 방법

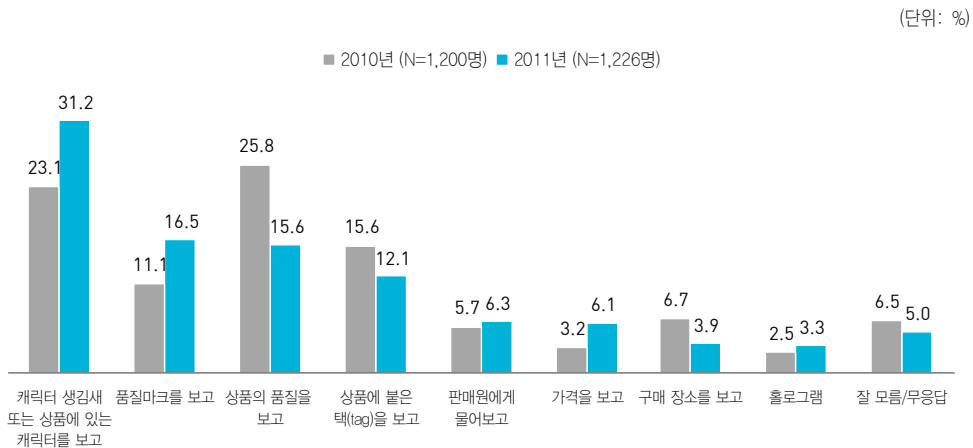
캐릭터 상품을 구매할 때 그 상품이 정품인지 아닌지를 구별하는 가장 확실한 방법은 무엇이라고 생각하는지에 대해 살펴본 결과, ‘캐릭터의 생김새 또는 상품에 있는 캐릭터를 보고’가 31.2%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로는 ‘품질마크를 보고’ 16.5%, ‘상품의 품질을 보고’ 15.6%, ‘상품에 붙은 태그(tag)을 보고’ 12.1%, ‘판매원에게 물어보고’ 6.3% 순으로 나타났다. ‘캐릭터 생김새 또는 상품에 있는 캐릭터를 보고’는 것이 정품인지 아닌지를 구별하는 가장 확실한 방법이라고 응답한 비율은 2010년 대비 8.1%포인트 상승하였다.

〈표 3-2-70〉 캐릭터 정품 구별 방법

(단위: %)

구분	캐릭터 생김새 또는 상품에 있는 캐릭터를 보고	품질 마크를 보고	상품의 품질을 보고	상품에 붙은 태그(tag)을 보고	판매원에게 물어보고	가격을 보고	구매 장소를 보고	출로그림	잘 모름/무응답
2010년 (N=1,200명)	23.1	11.1	25.8	15.6	5.7	3.2	6.7	2.5	6.5
2011년 (N=1,226명)	31.2	16.5	15.6	12.1	6.3	6.1	3.9	3.3	5.0

〈그림 3-2-54〉 캐릭터 정품 구별 방법



5. 캐릭터 모양 전자제품의 안전성 인식

캐릭터 모양의 전자제품이 제품 안전성과 관계가 있다고 응답한 비율은 68.0%로 나타났다.

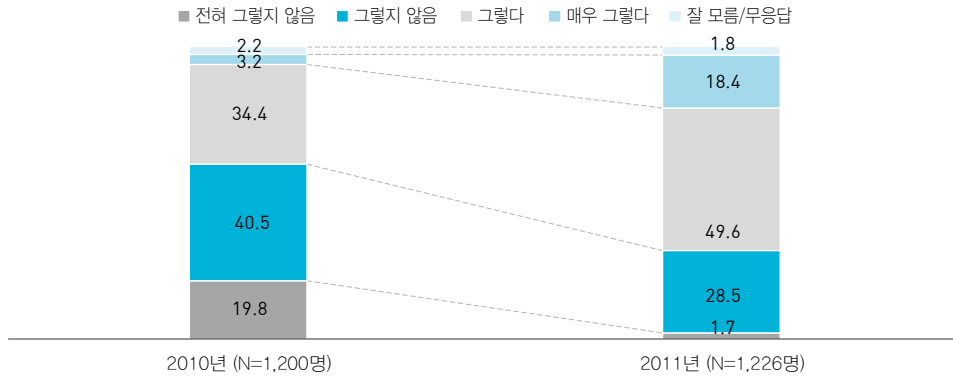
〈표 3-2-71〉 캐릭터 모양 전자제품의 안전성 인식

(단위: %)

구분	전혀 그렇지 않음	그렇지 않음	그렇다	매우 그렇다	잘 모름/무응답
2010년 (N=1,200명)	19.8	40.5	34.4	3.2	2.2
2011년 (N=1,226명)	1.7	28.5	49.6	18.4	1.8

〈그림 3-2-55〉 캐릭터 모양 전자제품의 안전성 인식

(단위: %)



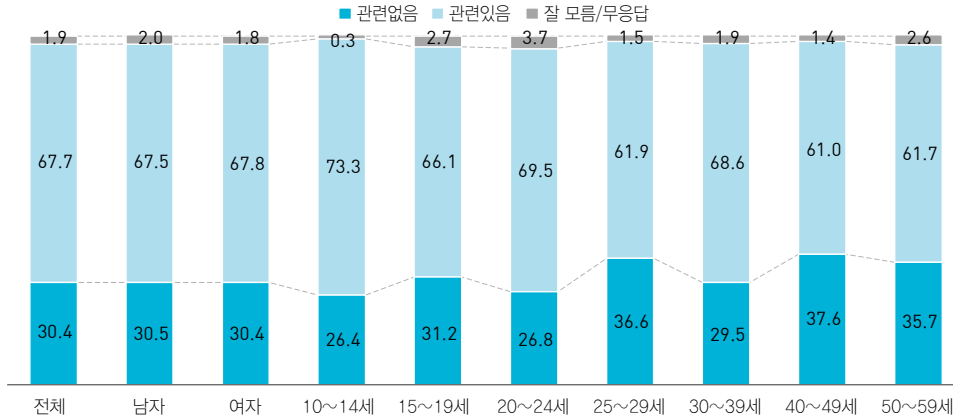
〈표 3-2-72〉 캐릭터 모양 전자제품의 안전성 인식(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	1,500	775	725	372	290	258	214	215	102	50
전혀 그렇지 않음	1.7	1.8	1.7	1.7	1.7	1.1	3.6	0.5	1.9	1.4
그렇지 않음	28.7	28.7	28.7	24.7	29.5	25.7	33.0	29.0	35.7	34.3
그렇다	49.4	48.3	50.5	53.3	44.9	56.7	47.7	45.5	43.4	45.1
매우 그렇다	18.3	19.2	17.3	20.0	21.2	12.8	14.2	23.1	17.6	16.6
잘 모름/무응답	1.9	2.0	1.8	0.3	2.7	3.7	1.5	1.9	1.4	2.6

〈그림 3-2-56〉 캐릭터 모양 전자제품의 안전성 인식(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)



캐릭터 모양의 전자제품이 제품의 안전성과 관계가 있다고 생각하는지에 대해 50대를 포함하여 살펴본 결과, 30.4%가 ‘관련없음’이라고 응답하였으며, ‘관련있음’이라는 응답은 67.7%로 나타났다. 연령별로는 25~29세의 경우 캐릭터 모양의 전자제품이 제품의 안전성과 관계가 없다고 생각하는 비율이 36.6%로 가장 높게 나타났으며, 10~14세는 26.4%로 가장 낮았다.

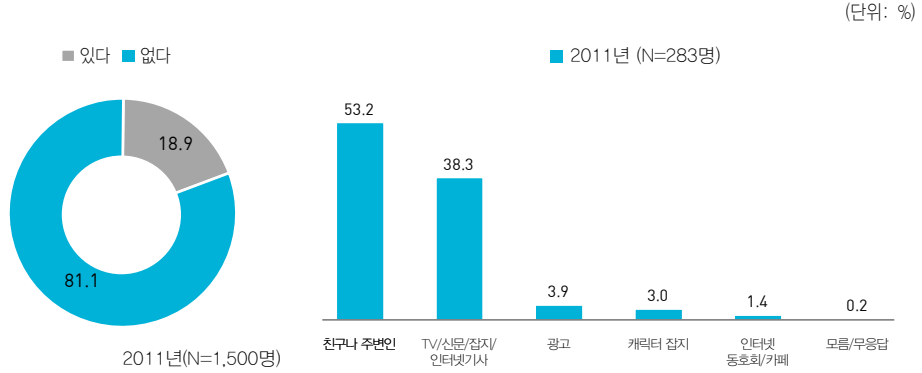
제4절

| 캐릭터 멀티플렉스 이용실태 |

1. 캐릭터 멀티플렉스 인지 여부 및 인지 경로

캐릭터 멀티플렉스를 들어본 적이 있다고 응답한 비율은 18.9%, 들어본 적이 없다고 응답한 비율은 81.1%로 나타났다. 캐릭터 멀티플렉스를 어떤 경로를 통하여 들어보았는지에 대해 53.2%는 ‘친구나 주변인’을 꼽았고, ‘TV/신문/잡지/인터넷 기사’를 통해 들었다는 비율은 38.3%, ‘광고’는 3.9%, ‘캐릭터잡지’는 3.0%로 나타났다.

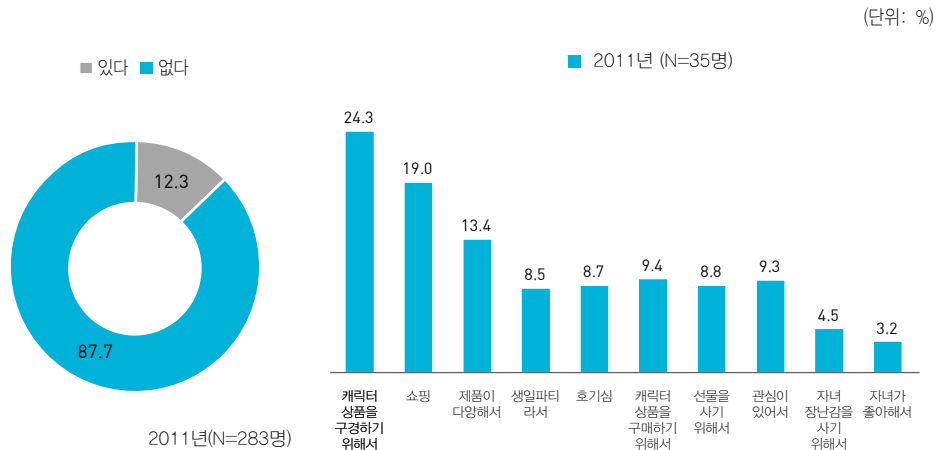
〈그림 3-2-57〉 캐릭터 멀티플렉스 인지 여부 및 인지 경로



2. 캐릭터 멀티플렉스 방문경험 및 방문이유

캐릭터멀티플렉스를 방문한 적이 있는 비율은 12.3%, 방문한 적이 없는 비율은 87.7%로 나타났다. 방문 이유로는 ‘캐릭터 상품을 구경하기 위해서’ 24.3%, ‘쇼핑’ 19.0%, ‘제품이 다양해서’ 13.4% 등으로 나타났다.

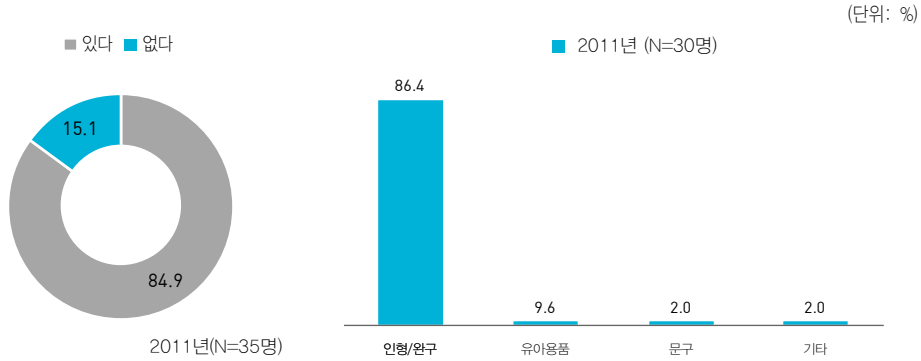
〈그림 3-2-58〉 캐릭터 멀티플렉스 방문경험 및 방문이유



3. 캐릭터 멀티플렉스 구매경험 및 구매상품군

캐릭터 멀티플렉스 방문 시 캐릭터 상품을 구매한 경험이 있는 비율은 84.9%, 구매 경험이 없는 비율은 15.1%로 나타났다. 구매한 상품군으로는 ‘인형/완구’군 86.4%, ‘유아용품’군 9.6%, ‘문구’군 2.0% 등으로 나타났다.

〈그림 3-2-59〉 캐릭터 멀티플렉스 구매경험 및 구매상품군



4. 캐릭터 멀티플렉스 내 희망시설

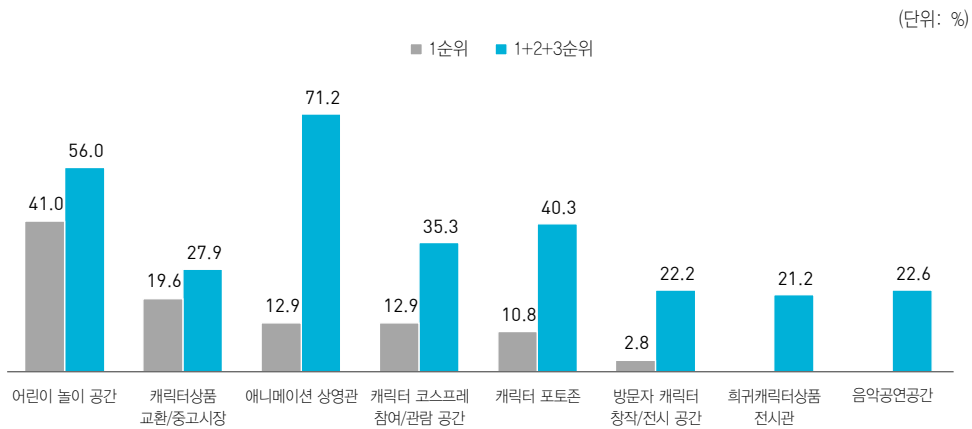
캐릭터 멀티플렉스 내 희망시설로는 ‘어린이 놀이공간’이 41.0%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로는 ‘캐릭터상품 교환/중고시장 장터’ 19.6%, ‘애니메이션 상영관’ 12.9%, ‘캐릭터 코스프레 참여/관람 공간’ 12.9%, ‘캐릭터 포토존’ 10.8% 순으로 나타났다.

〈표 3-2-73〉 캐릭터 멀티플렉스 내 희망시설

(단위: %)

2011년 (N=1,500명)	어린이 놀이 공간	캐릭터상품 교환/중고시장 장터	애니메이션 상영관	캐릭터 코스프레 참여/관람 공간	캐릭터 포토존	방문자 캐릭터 창작/전시 공간	희귀 캐릭터 상품 전시관	음악 공연 공간
1순위	41.0	19.6	12.9	12.9	10.8	2.8	-	-
1+2+3순위	56.0	27.9	71.2	35.3	40.3	22.2	21.2	22.6

〈그림 3-2-60〉 캐릭터 멀티플렉스 내 희망시설



4. 캐릭터 멀티플렉스 향후 방문의향 및 구매 의향

캐릭터 멀티플렉스에 대한 향후 방문 의향은 47.6%, 방문 의향 평균 점수는 3.40점이었다. 성별로는 여자의 경우 방문 의향이 50.8%로 남자에 비해 6.2%포인트 높게 나타났고, 연령별로는 30~39세의 방문 의향이 55.7%로 가장 높게 나타난 가운데 50~59세의 방문 의향은 29.3%로 가장 낮았다.

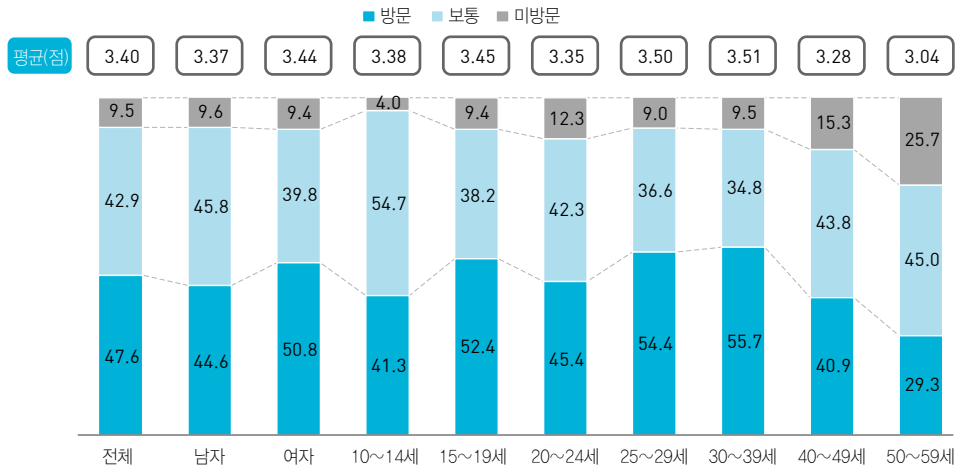
〈표 3-2-74〉 캐릭터 멀티플렉스 향후 방문의향(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	1,500	775	725	372	290	258	214	215	102	50
확실히 방문할 것	2.4	1.5	3.4	0.3	2.1	2.5	4.0	5.1	2.3	1.6
아마 방문할 것	45.2	43.1	47.4	41.0	50.3	42.9	50.4	50.6	38.6	27.7
보통	42.9	45.8	39.8	54.7	38.2	42.3	36.6	34.8	43.8	45.0
아마 방문하지 않을 것	9.3	9.5	9.1	4.0	9.0	12.3	9.0	9.2	15.0	24.8
절대 방문하지 않을 것	0.2	0.1	0.3	0.0	0.4	0.0	0.0	0.3	0.3	0.9
평균(점)	3.40	3.37	3.44	3.38	3.45	3.35	3.50	3.51	3.28	3.04

〈그림 3-2-61〉 캐릭터 멀티플렉스 향후 방문의향(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)



캐릭터 멀티플렉스에서의 향후 구매 의향은 51.4%, 방문 의향 평균 점수는 3.47점이었다. 연령별로는 30~39세의 향후 구매 의향이 54.9%로 가장 높게 나타난 반면, 50~59세의 향후 구매 의향은 33.3%로 가장 낮았다.

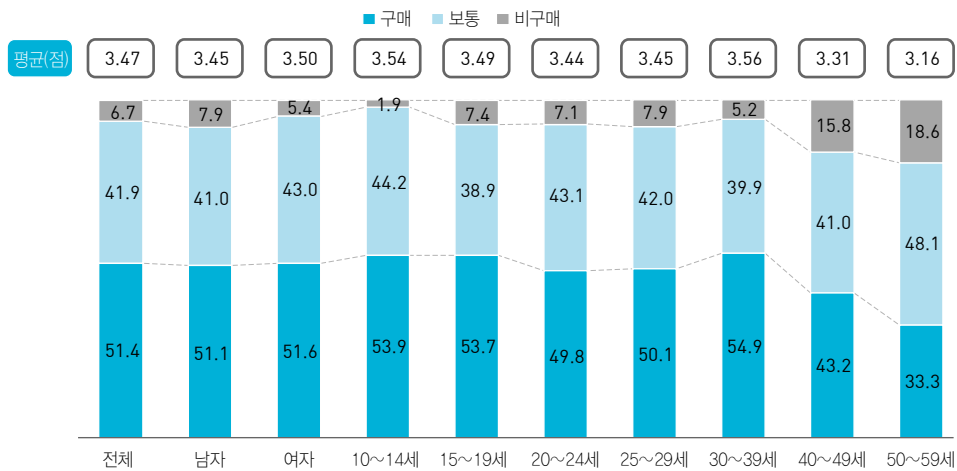
〈표 3-2-75〉 캐릭터 멀티플렉스 향후 구매의향(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)

구분	전체	남자	여자	10~14세	15~19세	20~24세	25~29세	30~39세	40~49세	50~59세
응답 수(명)	1,500	775	725	372	290	258	214	215	102	50
확실히 구매할 것	3.0	1.8	4.2	1.8	3.1	1.4	2.9	6.4	4.1	2.1
아마 구매할 것	48.4	49.3	47.4	52.1	50.6	48.4	47.2	48.5	39.1	31.2
보통	41.9	41.0	43.0	44.2	38.9	43.1	42.0	39.9	41.0	48.1
아마 구매하지 않을 것	6.5	7.8	5.1	1.9	7.0	7.1	7.7	4.9	15.5	18.0
절대 구매하지 않을 것	0.2	0.1	0.3	0.0	0.4	0.0	0.2	0.3	0.3	0.6
평균(점)	3.47	3.45	3.50	3.54	3.49	3.44	3.45	3.56	3.31	3.16

〈그림 3-2-62〉 캐릭터 멀티플렉스 향후 구매의향(50대 포함, 성별/연령별)

(단위: %)



제5절

| 캐릭터상품에 대한 평소 인식 |

1. 캐릭터상품 구매 시 영향요인

캐릭터상품 구매에 영향을 미치는 요인별 중요도 1위는 ‘디자인이 마음에 드는지 여부’로써 4.02점이었고, 그 다음으로는 ‘유명 캐릭터인지 여부’ 3.97점, ‘가격이 적당한지’ 3.96점, ‘캐릭터상품 품질’ 3.96, ‘캐릭터 친숙한 정도’ 3.93점 순으로 나타났다.

각 속성별 중요 정도를 살펴보면, ‘캐릭터상품 품질’이 중요하다(정말 중요함+중요한 편임)고 응답한 비율은 79.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘캐릭터 친숙한 정도’ 75.3%, ‘디자인이 마음에 드는지 여부’ 75.1%, ‘유명 캐릭터인지 여부’ 74.5%, ‘가격이 적당한지’ 72.7% 순으로 나타났다.

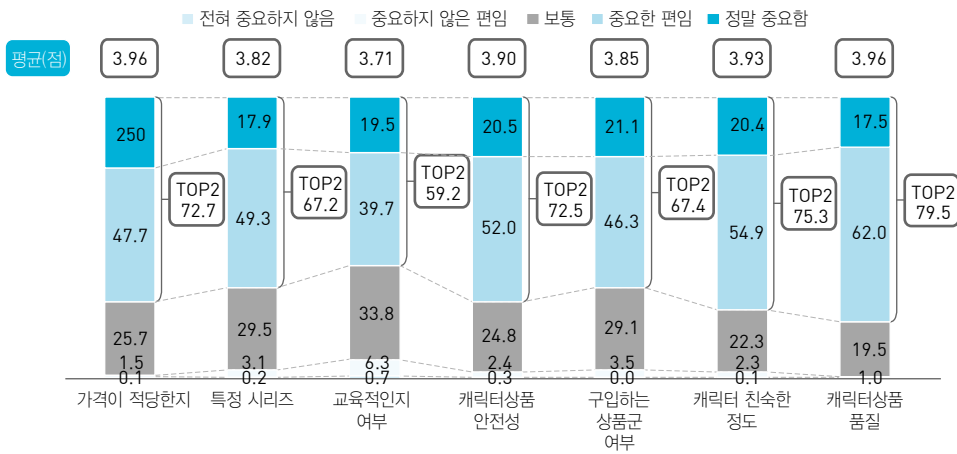
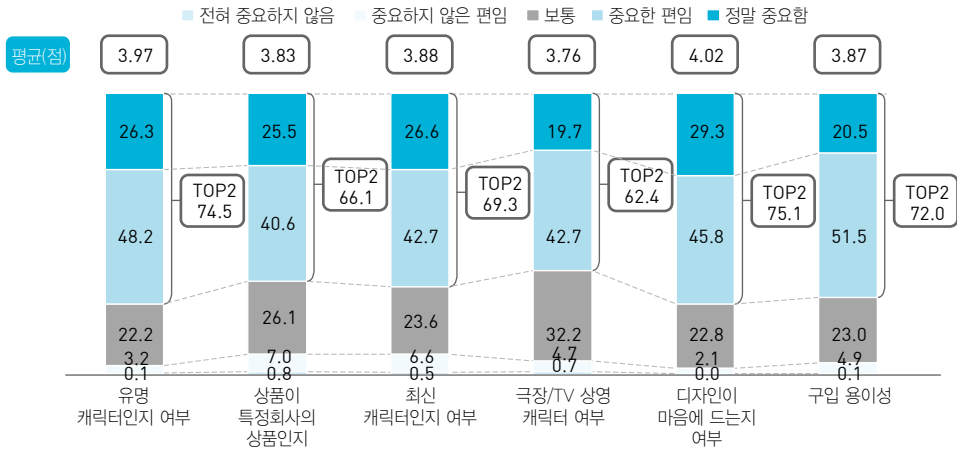
〈표 3-2-76〉 캐릭터 상품 구매 시 영향요인

(단위: %)

구 분	중요도 점수(점)	전혀 중요하지 않음	중요하지 않은 편임	보통	중요한 편임	정말 중요함
유명 캐릭터인지 여부	3.97	0.1	3.2	22.2	48.2	26.3
상품이 특정 회사의 상품인지	3.83	0.8	7.0	26.1	40.6	25.5
최신 캐릭터인지 여부	3.88	0.5	6.6	23.6	42.7	26.6
극장/TV 상영 캐릭터 여부	3.76	0.7	4.7	32.2	42.7	19.7
디자인이 마음에 드는지 여부	4.02	0.0	2.1	22.8	45.8	29.3
구입 용이성	3.87	0.1	4.9	23.0	51.5	20.5
가격이 적당한지	3.96	0.1	1.5	25.7	47.7	25.0
특정 시리즈	3.82	0.2	3.1	29.5	49.3	17.9
교육적인지 여부	3.71	0.7	6.3	33.8	39.7	19.5
캐릭터상품 안전성	3.90	0.3	2.4	24.8	52.0	20.5
구입하는 상품군 여부	3.85	0.0	3.5	29.1	46.3	21.1
캐릭터 친숙한 정도	3.93	0.1	2.3	22.3	54.9	20.4
캐릭터상품 품질	3.96	-	1.0	19.5	62.0	17.5

〈그림 3-2-63〉 캐릭터상품 구매 시 영향요인

(단위: %)



제3부 국내 캐릭터 소비자 동향 및 교육기관 현황

2. 캐릭터 상품에 대한 평소 인식

캐릭터 상품에 대한 평소 인식을 보면, ‘홍보/광고가 캐릭터로 나오면 더 관심이 가는 편이다’라는 응답이 3.62점으로 나타났으며, ‘캐릭터 상품은 현대 사회에 반드시 필요한 매체이다’는 3.58점, ‘캐릭터 상품은 소장할 가치가 있다’ 3.54점 등으로 나타났다.

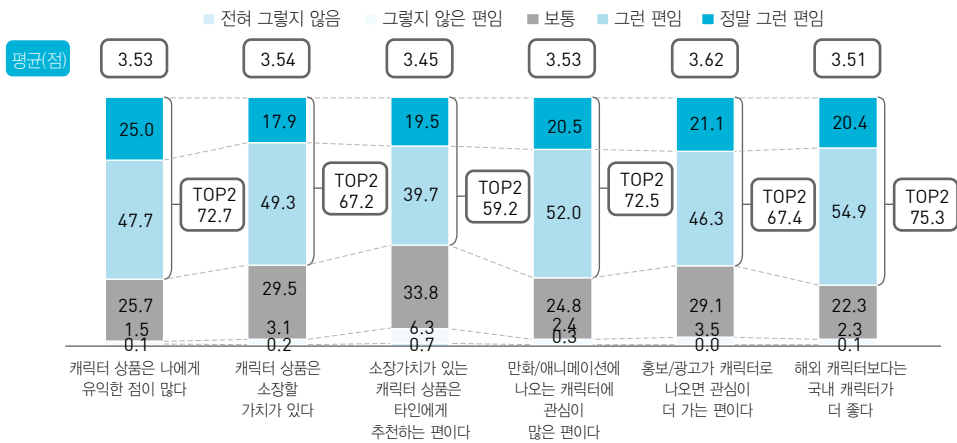
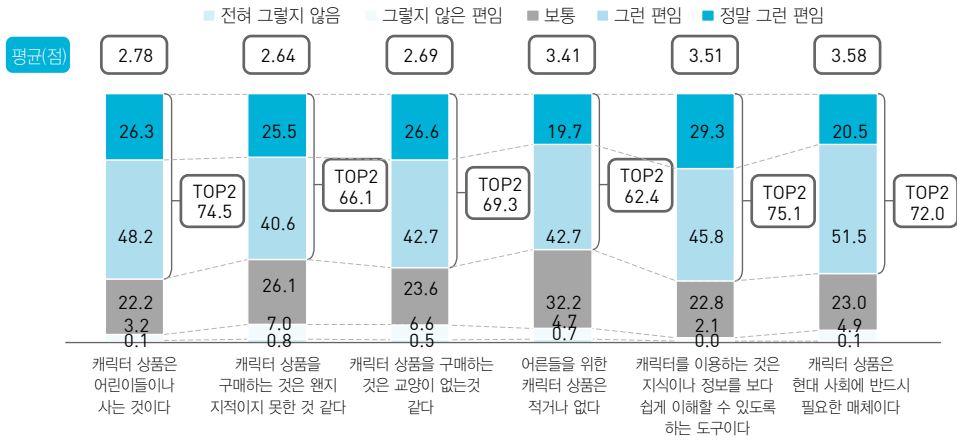
각 항목별로는 ‘해외 캐릭터보다는 국내 캐릭터가 더 좋다’에 그렇다(정말 그런 편임+그런 편임)는 응답이 75.3%로 가장 높게 나타났으며, ‘캐릭터를 이용하는 것이 지식이나 정보를 보다 쉽게 이해할 수 있도록 하는 도구이다’ 75.1%, ‘캐릭터 상품은 어린이들이나 사는 것이다’ 74.5%로 조사되었다.

〈표 3-2-77〉 캐릭터 상품에 대한 평소 인식

구 분	인식도 점수(점)	전혀 그렇지 않음	그렇지 않은 편임	보통	그런 편임	(단위: %)
						정말 그런 편임
캐릭터 상품은 어린이들이나 사는 것이다	2.78	0.1	3.2	22.2	48.2	26.3
캐릭터 상품을 구매하는 것은 웬지 지적이 못한 것 같다	2.64	0.8	7.0	26.1	40.6	25.5
캐릭터 상품을 구매하는 것은 교양이 없는 것 같다	2.69	0.5	6.6	23.6	42.7	26.6
어른들을 위한 캐릭터 상품은 적거나 없다	3.41	0.7	4.7	32.2	42.7	19.7
캐릭터를 이용하는 것은 지식이나 정보를 보다 쉽게 이해할 수 있도록 하는 도구이다	3.51	0.0	2.1	22.8	45.8	29.3
캐릭터 상품은 현대 사회에 반드시 필요한 매체이다	3.58	0.1	4.9	23.0	51.5	20.5
캐릭터 상품은 나에게 유익한 점이 많다	3.53	0.1	1.5	25.7	47.7	25.0
캐릭터 상품은 소장할 가치가 있다	3.54	0.2	3.1	29.5	49.3	17.9
소장 가치가 있는 캐릭터 상품은 타인에게 추천하는 편이다	3.45	0.7	6.3	33.8	39.7	19.5
만화/애니메이션에 나오는 캐릭터에 관심이 많은 편이다	3.53	0.3	2.4	24.8	52.0	20.5
홍보/광고가 캐릭터로 나오면 관심이 더 가는 편이다	3.62	0.0	3.5	29.1	46.3	21.1
해외 캐릭터 보다는 국내 캐릭터가 더 좋다	3.51	0.1	2.3	22.3	54.9	20.4

<그림 3-2-64> 캐릭터 상품에 대한 평소 인식

(단위: %)



제3부 국내 캐릭터 소비자 동향 및 교육기관 현황

제3장 캐릭터 관련 교육기관 현황조사

제1절

| 캐릭터 관련 교육기관 현황조사 개요 |

1. 조사 개요

2010년 캐릭터 관련 교육기관 현황은 ‘2010 콘텐츠 교육기관 현황조사’ 결과를 바탕으로 작성하였다. ‘2010 콘텐츠 교육기관 현황조사’는 ‘콘텐츠산업’에 대한 장르 정의를 현실적인 측면에서 재검토하고, 국내 관련 교육기관의 현황을 파악하여 향후 관련 산업의 인적자원 수요·공급관련 정책 수립이 가능할 수 있는 자료를 수집하고자 하는 것이다. 또한 2008년에 확정된 모집단 정보의 업데이트와 신규로 추가된 학교 및 학과 정보를 수집하여 콘텐츠 관련 학과의 현황 파악 및 시계열 분석에 그 목적이 있다. 조사는 2010년 12월부터 2011년 3월까지 실시되었으며, 조사원에 의한 실사 등의 검토를 거쳐 최종 모집단으로 확정된 기관은 정규 교육기관은 1,736개, 비정규 교육기관은 121개이다.

〈표 3-3-1〉 조사 개요

조사 대상	2010년 4월 기준 교육통계시스템 원자료에 속한 콘텐츠 관련 학과를 대상으로 키워드 매칭결과 1,736개의 학과 + 121개 비정규 교육기관 선정
조사 방법	전화조사 및 FAX, E-mail을 통한 서면조사
조사 내용	- 학교 및 학과 현황 - 취업 관련 지원활동 - 교육기관 현황 통계 이용 현황
조사 기간	2010년 12월 ~ 2011년 3월

2. 조사 대상 모집단 설정

‘2010 콘텐츠 교육기관 현황조사’는 「문화산업진흥기본법³⁸⁾」과 「2009 문화산업통계조사」에서 활용하고 있는 문화산업의 정의를 적용하여 ‘콘텐츠 교육기관’으로 정리하였다.

1) 정규 교육기관

본 조사는 2008년 콘텐츠 교육기관 현황조사의 기본 7개 장르를 그대로 유지하였다. 또한 모집단 정리 시 2008년 조사와 마찬가지로 한국교육개발원의 교육통계시스템 원자료(2010년 4월 기준)를 기준으로 하였으며, 4월인 모집단의 자료 수집 기준시점과 12월인 설문조사 기준시점의 차이로 인해 발생하는 학생, 교수, 학과 현황 등의 변동은 총 4단계의 모집단 선정 절차를 거쳐 확인 후 최종 모집단을 확정하였다.

〈표 3-3-2〉 장르별 모집단 정의

분야	정의
애니메이션	애니메이션 기획, 마케팅, 시나리오, 셀 애니메이션, 그래픽 디자인, 프로그래밍 등 애니메이션 관련 산업
만화	출판만화 및 인터넷 만화관련 기획, 마케팅, 제작, 유통 등 만화 관련 산업
캐릭터	캐릭터 개발, 라이선스, 상품제조, 유통 등 캐릭터 관련 산업
음악	기획, 마케팅, 프로듀서, 세션, 엔지니어링, 작사, 작곡, 편곡 등 음악 관련 산업
게임	기획, 마케팅, 그래픽 디자인, 게임, 프로그래밍, H/W 엔지니어링 등 게임 관련 산업
영화	영화기획, 마케팅, 시나리오, 프로듀싱, 촬영, 조명, 미술, 특수효과, 음향 등 영화 관련 산업
방송	방송관리, 기자, 프로듀서, 작가, 아나운서, 기술스텝 등 방송 관련 산업

〈표 3-3-3〉 단계별 모집단 선정 과정

단계	내용
1단계	검토 모집단 정보 확보: 한국교육개발원의 교육통계시스템 원자료(2010년 4월 기준) 수집
2단계	산업별 키워드 매칭 실시: 2008년 조사된 학과 및 해당 학과에 대한 키워드, 커리큘럼 등에서 어휘 추출
3단계	비해당 학과 제거
4단계	조사원 확인을 통해 2010년 12월 조사시점 기준 조사 가능학과 선별 및 모집단 최종 확정

38) 2008년 3월 28일에 개정된 「문화산업진흥기본법」에 따르면 문화산업은 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업으로서 영화, 음반·비디오·게임, 출판·인쇄물·정기간행물, 방송영상물, 문화재, 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일콘텐츠·디자인(산업디자인 제외)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업, 디지털콘텐츠 및 멀티미디어콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스, 그 밖에 전통의상·식품 등 전통문화 자원을 활용하는 산업 등의 관련 산업을 일컫음.

〈표 3-3-4〉 정규 교육기관 모집단 선정 과정

(단위: 명)

장르구분별	전문계 고등학교	2/3년제 대학	4년제 대학	대학원	소계
검토대상 리스트* 확보	2,987	5,523	14,138	13,011	35,659
산업별 키워드 매칭 후 비해당 학과 제거	343	688	754	1,196	2,981
2010년 최종 모집단 (폐과, 폐원 제외)	258	346	653	479	1,736
2008년 모집단	234	310	598	417	1,559
2006년 모집단	105	345	337	250	1,037

※ 검토대상 리스트 자료: 한국교육개발원(KEDI) 교육통계시스템 원자료(2010년 4월 기준)

2) 비정규 교육기관

콘텐츠 관련 교육기관으로 2008년에 이어 공공기관 산하, 민간 아카데미, 직업전문학교 및 평생교육기관을 비정규 교육기관의 범위로 선정하여 1차적으로 총 191개의 기관으로 모집단을 정리하였으며, 조사원에 의한 실사 진행 등의 검토를 거쳐 121개 기관을 최종 모집단으로 확정하였다.

〈표 3-3-5〉 비정규 교육기관 모집단 선정 과정

(단위: 개)

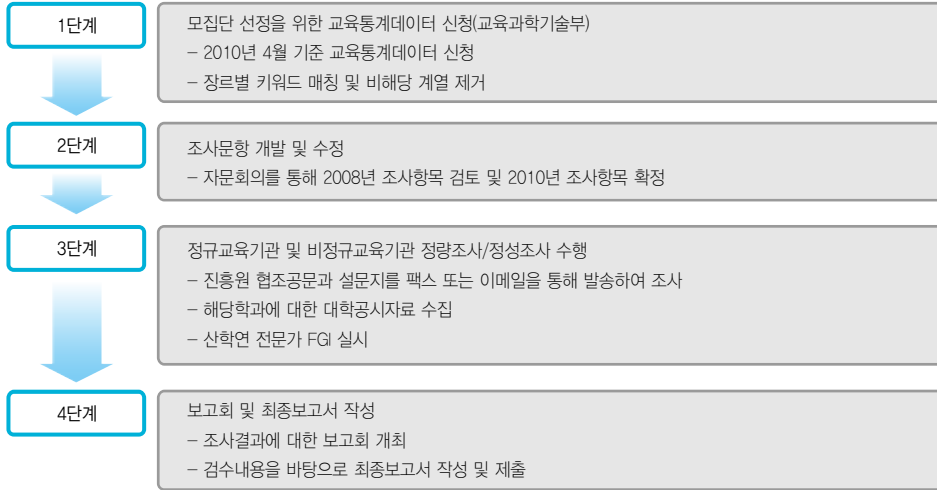
구분	공공기관 산하	민간 아카데미	직업전문학교	평생교육기관	소계
검토대상 리스트 확보	51	45	29	66	191
최종 모집단	39	24	19	39	121

3. 조사 절차 및 내용

1) 조사 절차

‘2010 콘텐츠 교육기관 현황조사’는 팩스와 이메일을 통한 서면조사 방식 및 대학공시 통계자료 검색을 병행하는 방법으로 실행되었다.

〈그림 3-3-1〉 단계별 진행 절차



〈표 3-3-6〉 주요 조사 내용

구분	주요 조사 내용
I. 학교 및 학과 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 학과 생성시기 - 교수의 학력 및 전공 - 2010년 졸업생의 취업/진로 진출 분야 - 학교 및 학과 정부지원사업 수혜 경험 - 학교 및 학과별 입학생 수/재학생 수/졸업생 수 - 졸업생의 취업자 - 교육시설/기자재 보유 충분도 - 교육시설/기자재 보유 현황 - 향후 구매 시설/기자재 - 시설 조달 방식 및 예산
II. 취업 관련 지원활동	<ul style="list-style-type: none"> - 정부지원사업 수혜 여부 - 사업에 대한 만족도 및 개선사항 - 산학연계 경험률 - 산학연계 주요 활동 및 만족도 - 해외교류 경험률 - 주요 해외교류 활동 및 만족도
III. 교육기관 현황 통계 이용 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠산업정보포털(www.culturist.or.kr)의 '교육기관 현황' 메뉴 이용률 - 만족도 및 만족/불만족 이유

2) 무응답 보정

단위무응답의 경우, 학생 및 교원 수는 모든 학교별·학과별 자료가 제공되고 있으므로, 해당 자료는 전수로 파악하였다. 항목무응답의 경우, 대학공시자료를 통해 자료를 얻을 수 있는 항목 외에 대해서는 1차적으로 재조사를 실시하였으며, 그 이후에도 무응답이 보정되지 않은 경우, 장르×학제의 층으로 구분하여 해당 층에 있는 값들의 평균으로 대체하였다.

제2절

| 대학의 캐릭터 관련 학과 현황 |

1. 학교 현황

1) 학과 현황

2010년 콘텐츠 관련 학과 수는 1,478개로 2008년 1,325개보다 153개 학과가 증가하였다. 영화 장르에 속한 학과 수가 662개로 가장 많으며, 만화 장르는 2008년 대비 학과 수가 6개 증가하였다.

캐릭터 장르의 경우, 2008년 12개에서 2010년에는 73개로 61개가 증가하여 가장 큰 증가폭을 나타냈다. 학제별로 살펴보면, 2/3년제 대학의 경우 2008년 6개에서 2010년 32개, 4년제 대학교의 경우 4개에서 26개, 대학원의 경우 2008년 2개에서 2010년 15개로, 2/3년제 대학교에서 학과 수가 가장 많이 증가하였다.

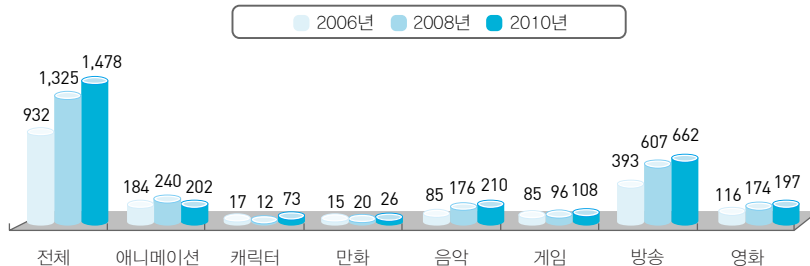
〈표 3-3-7〉 대학 콘텐츠 관련 학과 분포

(단위: 개)

구분	전체			2/3년제 대학			4년제 대학교			대학원		
	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010
사례 수	932	1,325	1,478	345	310	346	337	598	653	250	417	479
애니메이션	184	240	202	71	52	38	72	140	105	41	48	59
캐릭터	17	12	73	13	6	32	1	4	26	3	2	15
만화	15	20	26	8	7	6	4	9	13	3	4	7
음악	85	176	210	37	37	52	34	72	88	14	67	70
게임	84	96	108	52	42	37	23	42	47	9	12	24
방송	393	607	662	125	133	144	127	236	285	141	238	233
영화	116	174	197	35	33	37	51	95	89	30	46	71

〈그림 3-3-2〉 장르별 콘텐츠 학과 수 변동

(단위: 개)



콘텐츠 관련 학과를 보유한 전체 학교 수는 2008년의 370개에서 2010년 372개로 2개 증가하였다. 4년제 대학교와 대학원에서는 증가한 반면 2/3년제 대학에서는 학교 수에 증감이 없었다.

2010년 캐릭터 관련 학과를 보유한 학교는 2008년 12개에서 43개가 증가하여 55개이다. 학제별로 살펴보면, 2/3년제 대학은 2008년 6개에서 2010년 22개로, 4년제 대학교는 4개에서 22개로, 대학원은 2개에서 11개로 증가하는 추세를 나타냈다.

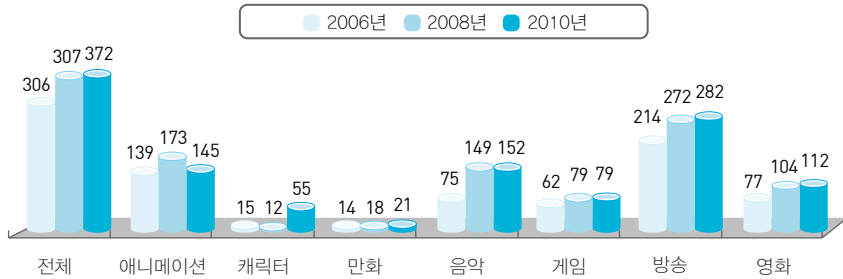
〈표 3-3-8〉 대학 콘텐츠 관련 학과 보유 학교 장르별 분포

(단위: 개)

구분	전체			2/3년제 대학			4년제 대학교			대학원		
	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010
사례 수	306	370	372	114	101	101	111	156	160	81	113	111
애니메이션	139	173	145	58	42	31	50	98	77	31	33	37
캐릭터	15	12	55	11	6	22	1	4	22	3	2	11
만화	14	18	21	8	6	5	4	9	9	2	3	7
음악	75	149	152	31	33	40	32	59	62	12	57	50
게임	62	79	79	38	36	30	17	34	35	7	9	14
방송	214	272	282	74	67	72	75	116	126	65	89	84
영화	77	104	112	26	18	25	32	61	54	19	25	33

〈그림 3-3-3〉 장르별 콘텐츠 학교 수 변동

(단위: 개)



2) 교원 현황

2010년 콘텐츠 관련 학과에 종사하고 있는 교원은 총 11,690명으로 2008년 9,214명 보다 2,476명 증가하였다. 캐릭터, 만화, 게임, 영화 장르에서는 전임교원의 구성비가 증가하였으며, 애니메이션, 음악, 방송 장르의 전임교원의 비율은 2008년 대비 감소한 것으로 나타났다.

캐릭터 관련 학과의 경우, 총 교원 수는 575명이고 전임교원의 비율은 55.1%이다. 이는 2008년의 56명에서 519명으로 대폭 증가한 것이나, 전임교원의 구성비는 23.5%포인트 감소한 것으로 나타났다.

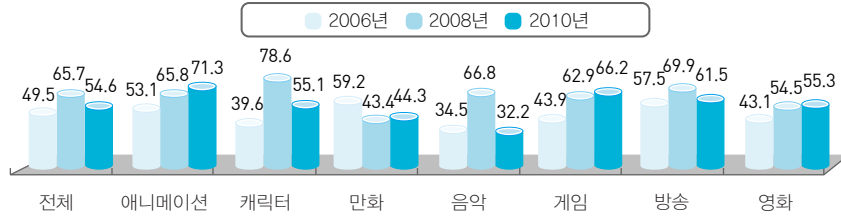
〈표 3-3-9〉 대학 콘텐츠 관련 학과 장르별 교원 현황

(단위: 명, %)

구분	2006		2008		2010	
	전임	비전임	전임	비전임	전임	비전임
전체	4,194 (49.5)	4,274 (50.5)	6,052 (65.7)	3,162 (34.3)	6,387 (54.6)	5,303 (45.4)
애니메이션	900 (53.1)	796 (46.9)	958 (65.8)	499 (34.2)	903 (71.3)	363 (28.7)
캐릭터	53 (39.6)	81 (60.4)	44 (78.6)	12 (21.4)	317 (55.1)	258 (44.9)
만화	61 (59.2)	42 (40.8)	76 (43.4)	99 (56.6)	97 (44.3)	122 (55.7)
음악	491 (34.5)	933 (65.5)	970 (66.8)	482 (33.2)	876 (32.2)	1,847 (67.8)
게임	324 (43.9)	414 (56.1)	344 (62.9)	203 (37.1)	468 (66.2)	239 (33.8)
방송	1,817 (57.5)	1,344 (42.5)	2,941 (69.9)	1,266 (30.1)	2,939 (61.5)	1,837 (38.5)
영화	396 (43.1)	522 (56.9)	719 (54.5)	601 (45.5)	787 (55.3)	637 (44.7)

〈그림 3-3-4〉 장르별 전임교원 구성비

(단위: %)



2. 학생 현황

1) 학생 현황

2010년 콘텐츠 관련 학과 입학생 수는 41,002명으로 2008년 36,930명보다 4,072명 증가하였다. 졸업생 수는 35,710명으로 2008년에 비해 11,750명 증가한 것으로 나타났다. 2008년 대비 캐릭터 장르의 입학생 수가 1,893명 증가하여 증가폭이 가장 컸으며, 이는 입학생 수가 2,039명 감소한 애니메이션 장르의 축소와 관련이 있는 것으로 보인다.

캐릭터 관련 학과의 재학생 수는 2008년 746명에서 2010년 7,100명으로 6,354명 증가하였다. 졸업생 수는 2008년 283명에서 2010년 1,636명으로 1,353명 증가하였다.

〈표 3-3-10〉 대학 콘텐츠 관련 학과 장르별 학생 현황

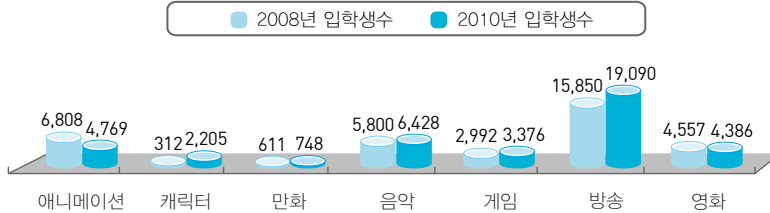
(단위: 명)

구분	2006			2008			2010		
	입학생 수	재학생 수	졸업생 수	입학생 수	재학생 수	졸업생 수	입학생 수	재학생 수	졸업생 수
전체	24,590	65,761	22,668	36,930	111,452	23,960	41,002	174,990	35,710
애니메이션	4,935	13,258	5,016	6,808	22,953	5,186	4,769	22,790	5,103
캐릭터	765	1,218	560	312	746	283	2,205	7,100	1,636
만화	429	914	292	611	1,646	360	748	3,086	527
음악	3,789	8,837	2,737	5,800	15,460	3,593	6,428	22,041	5,027
게임	2,423	5,600	2,077	2,992	7,082	1,439	3,376	14,121	2,269
방송	9,088	27,414	9,631	15,851	51,177	10,864	19,090	86,391	17,714
영화	2,658	7,078	1,558	4,557	12,388	2,235	4,386	19,461	3,434

※ 본 조사의 조사기준 시점이 2010년 12월이고 모집단의 조사수집 시기는 2010년 4월로 대학공시자료와 실제 조사 데이터 간에 학생 수 차이가 발생하였음

〈그림 3-3-5〉 장르별 입학생 수

(단위: 명)



2) 졸업생 진로 현황

2010년 콘텐츠 관련 학과 졸업생의 취업비율은 63.4%로 2008년 취업비율 69.5%보다 6.1%포인트 감소하였다. 진학비율은 7.8%로 2008년에 비해 0.5%포인트 감소하였고, 군대나 기타 이유로 취업을 하지 못한 경우가 28.8%로 2008년에 비해 5.6%포인트 증가하였다. 장르별로는 게임의 취업률이 72.3%로 가장 높았으며 콘텐츠 분야로의 취업률도 48.6%로 게임이 가장 높았다.

캐릭터 관련 학과의 취업률은 2010년 70.8%로 2008년의 64.6%보다 6.2%포인트 증가한 것으로 나타났다.

〈표 3-3-11〉 대학 콘텐츠 관련 학과 장르별 졸업생의 진로 현황

(단위: %)

구분	2006					2008					2010				
	취업률	콘텐츠 분야	타분야	진학률	기타자	취업률	콘텐츠 분야	타분야	진학률	기타자	취업률	콘텐츠 분야	타분야	진학률	기타자
전체	73.6	39.7	33.9	9.3	17.2	69.5	36.3	33.3	7.3	23.2	63.4	36.3	27.1	7.8	28.8
애니메이션	76.1	44.6	31.5	9.9	14.0	69.6	32.5	37.1	5.1	25.3	65.3	39.2	26.1	6.3	28.4
캐릭터	56.1	24.6	31.4	10.2	33.8	64.6	37.8	26.8	1.6	33.8	70.8	38.2	32.6	7.4	21.8
만화	82.9	60.3	22.6	8.9	8.2	77.6	37.5	40.0	3.2	19.3	54.3	42.2	12.1	3.0	42.7
음악	71.1	44.1	27.0	11.9	17.0	67.4	38.0	29.4	10.6	22.0	63.1	42.6	20.5	11.7	25.2
게임	78.9	31.0	48.0	7.7	13.4	72.2	33.6	38.7	8.8	18.9	72.3	48.6	23.7	7.8	19.8
방송	72.8	37.7	35.5	7.9	19.3	69.5	36.5	33.0	6.5	23.9	60.5	30.7	29.8	7.1	32.4
영화	72.9	42.4	30.5	10.7	16.4	70.6	40.0	30.7	8.8	20.5	66.6	41.3	25.3	9.3	24.1

* 기타자의 경우 입대자, 취업불능자, 외국인유학생, 미취업자, 미상인 경우들이 포함됨
 ※ 취업비율은 취업자 수÷졸업생 수로 계산한 것임. 2010년 전체 취업비율은 한국교육개발원의 취업통계연보에서 제공하는 취업자 수를 졸업생 수로 나누어 계산하였음. 한국교육개발원의 취업통계연보에서 취업자 수는 건강보험 DB와 연계하여 산출하므로 그 기준이 본 조사는와 다른

콘텐츠 분야 취업생의 진출 분야를 살펴보면, 각 장르별로 자기 전공분야로 진출한 비율은 2008년 대비 다소 감소하였으나, 애니메이션, 만화, 영화 관련 학과의 경우에는 증가하였다. 2010년 자기 전공분야로 진출한 비율은 음악 84.1%, 만화 71.4%, 게임 67.1% 등의 순으로 나타났다.

캐릭터의 경우 자기 전공분야로의 진출 비율은 2008년의 74.6%에서 17.5%포인트 감소한 57.1%이다. 2010년 캐릭터 관련 학과 졸업생의 콘텐츠 진출 분야를 살펴보면 애니메이션 30.1%, 만화 4.8%, 게임 4.5% 등의 순으로 나타났다.

〈표 3-3-12〉 장르별 취업자의 콘텐츠 진출

(단위: %)

구분	주요 진출 분야																							
	애니메이션			캐릭터			만화			음악			게임			방송			영화					
	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010			
전체	14.0	15.7	16.4	8.5	6.6	7.2	4.3	1.7	3.5	16.7	17.7	14.1	15.1	8.6	10.9	25.9	40.6	34.0	15.5	9.0	14.0			
애니메이션	45.3	52.0	53.8	14.2	18.0	12.1	10.4	3.8	8.5	0.5	0.5	0.7	22.2	9.0	11.7	4.2	14.0	10.2	3.1	2.7	3.1			
캐릭터	-	23.1	30.1	77.5	74.6	57.1	13.3	2.3	4.8	-	-	1.3	5.0	-	4.5	-	-	1.1	4.2	-	1.1			
만화	25.5	39.3	18.4	32.7	-	4.1	23.5	60.7	71.4	-	-	-	14.3	-	6.1	-	-	-	4.1	-	-			
음악	1.3	0.1	0.5	0.3	-	-	-	0.3	90.6	95.0	84.1	-	0.1	0.4	4.5	3.1	8.5	3.2	1.7	6.2	6.2			
게임	14.6	9.7	11.2	5.5	1.3	10.0	4.8	0.3	0.7	5.1	-	1.0	58.0	81.9	67.1	9.3	6.4	5.0	2.7	0.3	4.9			
방송	5.7	7.5	8.2	2.9	2.7	3.0	1.5	-	2.0	3.3	0.5	1.0	5.3	5.8	6.0	65.3	76.6	65.6	15.9	6.9	14.2			
영화	1.9	4.1	4.0	4.9	1.3	0.5	0.3	-	1.6	3.4	2.1	0.9	1.5	0.1	17.1	39.7	32.5	73.1	49.7	60.7	60.7			

* '기타' 분야는 해당 학과에서 졸업생들의 진출 분야가 어디인지를 정확하게 모르거나 일반 사무직 등 유통 비관련 분야에 취업한 경우가 대부분임

2010년 콘텐츠 분야 취업생의 직군별 진출 분야를 살펴보면, 2008년 대비 기획/개발과 제작 분야의 진출 비율이 증가하여 각각 37.9%, 42.9%를 나타낸 반면, 기타 분야의 경우는 15.9%로

28.9%포인트 감소하였다.

캐릭터의 경우, 2008년 대비 진출 비율이 가장 증가한 분야는 기획/개발 분야로 19.5%포인트 증가한 43.0%를 나타냈으며 이는 2010년 캐릭터 전공자의 진출 비중에서 가장 높은 분야로 나타났다. 그 외의 제작, 유통, 기타 분야로의 진출은 비중이 모두 감소하였다.

〈표 3-3-13〉 장르별 콘텐츠 관련 산업의 직군 진출 비중

(단위: %)

구분	기획/개발			제작			유통			기타		
	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010
전체	48.2	25.5	37.9	33.7	28.0	42.9	6.1	1.7	3.4	12.0	44.8	15.9
애니메이션	44.1	30.0	40.7	45.4	37.3	45.0	3.6	2.1	2.5	6.9	30.7	11.8
캐릭터	53.1	23.5	43.0	10.8	54.2	37.8	8.5	6.2	5.8	27.7	16.2	13.4
만화	82.8	33.3	35.9	14.1	31.1	44.4	0.0	5.6	6.9	3.1	30.0	12.8
음악	50.2	17.0	35.4	24.9	20.1	29.1	5.0	1.4	3.4	19.9	61.5	32.1
게임	49.1	33.2	43.7	29.4	42.1	40.1	5.6	3.9	6.1	15.9	20.9	10.0
방송	48.5	26.1	37.7	29.3	24.9	44.3	9.8	1.3	2.2	12.4	47.7	15.8
영화	37.7	20.0	30.9	48.8	19.0	50.8	2.7	0.7	2.9	10.9	60.4	15.3

3. 시설 및 기자재 현황

2010년 학과별 보유 시설 및 기자재 중 제작실습실의 보유율이 20.7%로 가장 높으며, 다음으로 디지털 편집실 14.9%, 스튜디오 14.2% 등의 순으로 나타났다. 장르별로 살펴보면, 음악을 제외한 나머지 장르에서 제작실습실을 보유하고 있는 경우가 가장 많으며, 이 경우 캐릭터, 게임, 애니메이션, 만화 관련 장르에서 보유하고 있는 비율이 타 장르에 비해 높았다.

캐릭터의 경우, 제작실습실의 보유율이 38.7%로 가장 많았고, 그 외 스튜디오 25.8%, 디지털편집실 16.1% 등을 보유하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 3-3-14〉 2010년 장르별 보유 시설 현황

(단위: %)

구분	아날로그 편집실	디지털 편집실	녹음실	제작 실습실	스튜디오	VR 스튜디오	미디실/ 음향조정실	합주실/ 앙상블룸	개인연습실/ 레슨실	컴퓨터 실습실
전체	10.3	14.9	10.1	20.7	14.2	4.7	9.0	4.9	9.0	0.7
애니메이션	12.2	17.4	7.5	27.2	14.2	5.2	5.4	0.8	7.5	1.3
캐릭터	9.7	16.1	-	38.7	25.8	1.6	-	-	6.5	-
만화	7.1	26.2	4.8	26.2	11.9	4.8	4.8	-	4.8	2.4
음악	3.3	5.2	13.1	10.8	8.6	2.8	15.7	18.6	21.5	-
게임	7.6	17.7	5.7	28.5	11.4	6.3	8.2	3.8	5.1	2.5
방송	13.3	17.2	10.4	21.7	16.4	5.4	7.8	1.4	4.2	0.9
영화	10.9	16.4	11.1	19.5	15.1	4.6	8.4	2.3	9.4	0.2

보유하고 있는 시설의 활용성 측면에서는 2008년에 비해 활용정도가 낮아졌으며 장르별로는 게임 관련 학과의 보유 시설 활용도가 가장 낮았다. 캐릭터, 만화 관련 학과에서는 보유 시설에 대한 활용도가 증가하였다.

특히 캐릭터 관련 학과에서는 2010년 활용도는 '높음'이 82.3%로 가장 높게 나타났으며, 이는 2008년 대비 8.4%포인트 증가한 것이다.

〈표 3-3-15〉 장르별 보유 시설 활용도

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	높음	보통	낮음	높음	보통	낮음	높음	보통	낮음
전체	83.6	14.3	2.1	76.8	18.8	4.4	67.7	25.2	7.1
애니메이션	78.3	19.1	2.6	69.9	24.1	6.0	69.4	24.1	6.5
캐릭터	90.9	9.1	-	73.9	21.7	4.3	82.3	16.1	1.6
만화	78.3	21.7	-	74.5	14.9	10.6	83.3	16.7	-
음악	92.0	6.2	1.8	89.2	10.6	0.2	73.1	22.9	4.0
게임	93.5	6.5	-	71.1	26.9	2.0	58.9	30.4	10.8
방송	79.3	17.1	3.6	75.6	18.7	5.7	63.3	28.2	8.5
영화	89.5	10.5	-	75.7	20.0	4.3	70.9	21.1	7.9

가장 많이 보유하고 있는 기자재는 23.4%로 촬영장비이며, 그 외 편집장비 19.3%, 녹음장비 18.0% 등을 보유하고 있는 것으로 나타났다.

캐릭터 관련 학과의 보유 기자재 현황을 살펴보면, 촬영장비가 35.8%로 보유율이 가장 높은 기자재였으며, 다음의 순으로는 편집장비 18.9%, 2D제작장비 15.1% 등이 나타났다.

〈표 3-3-16〉 2010년 장르별 보유 기자재 현황

(단위: %)

구분	촬영장비	편집장비	녹음장비	이동장비	모션캡처장비	2D제작장비	3D제작장비	악기	기타
전체	23.4	19.3	18.0	9.8	5.2	9.4	7.2	6.6	1.0
애니메이션	22.3	18.3	13.8	7.0	6.3	16.3	13.0	2.0	1.0
캐릭터	35.8	18.9	11.3	1.9	-	15.1	11.3	-	5.7
만화	22.5	12.5	17.5	2.5	5.0	22.5	15.0	2.5	0.0
음악	12.1	7.9	28.6	6.6	0.7	4.5	3.4	36.2	0.0
게임	17.4	19.2	12.2	7.6	11.0	14.5	13.4	2.9	1.7
방송	26.5	21.8	17.4	11.7	5.4	8.1	5.6	2.4	1.1
영화	24.6	22.3	19.8	12.7	5.1	5.8	4.3	4.6	0.8

보유 기자재에 대한 활용도는 2008년에 비해 다소 낮아져 '높음'이 2008년 79.2%에서 2010년 66.2%로 나타났다. 모든 장르에서 보유하고 있는 기자재의 활용도는 낮아졌다.

캐릭터 관련 학과의 보유 기자재 활용도를 보면 ‘높음’의 경우 2008년 100.0%에서 2010년 69.8%로 감소하였으며, ‘보통’의 경우 0.0%에서 24.5%, ‘낮음’의 경우는 0.0%에서 5.7%로 증가했다.

〈표 3-3-17〉 장르별 보유 기자재 활용도

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	높음	보통	낮음	높음	보통	낮음	높음	보통	낮음
전체	82.6	12.6	4.8	79.2	16.9	3.9	66.2	24.7	9.2
애니메이션	79.2	16.9	3.8	76.1	20.1	3.8	60.2	29.8	10.0
캐릭터	100.0	-	-	100.0	-	-	69.8	24.5	5.7
만화	85.0	15.0	-	85.2	11.1	3.7	62.5	27.5	10.0
음악	77.8	9.7	12.5	84.3	14.6	1.2	61.0	32.4	6.6
게임	96.0	4.0	-	77.8	20.4	1.9	64.5	20.3	15.1
방송	79.6	13.3	7.2	79.8	15.9	4.3	67.5	23.9	8.5
영화	90.7	9.3	-	77.9	16.7	5.5	72.6	17.5	9.9

4. 정부지원사업 평가

최근 3년간 정부의 지원사업 수혜경험률은 21.8%이며, 게임 관련 학과에서 정부지원사업 수혜율이 41.5%로 가장 높았다. 향후 정부지원사업을 희망할 경우 가장 필요로 하는 사업은 ‘기자재 구입 지원’으로 나타났다. 캐릭터, 영화, 애니메이션 관련 학과에서 ‘기자재 구입 지원’에 대한 선호도가 가장 높았다.

캐릭터의 경우, 최근 3년간 정부지원사업을 경험한 비율은 26.3%로 나타났다. 향후 가장 필요로 하는 정부지원사업은 기자재 구입 지원으로 71.1%였으며, 다음으로는 해외 교육 프로그램 지원과 교육 프로그램 운영 지원이 각 42.1%로 나타났다.

〈표 3-3-18〉 장르별 정부지원사업 수혜경험률 및 필요 지원사업 내용(복수응답)

(단위: %)

구분	경험있음	필요로 하는 정부지원사업						
		기자재 구입 지원	교육 프로그램 운영 지원	해외 교육 프로그램 지원	산학연 프로그램 지원	연구·개발비 지원	창작콘텐츠 제작비 지원	기타
전체	21.8	47.2	30.0	31.9	30.0	25.5	24.5	0.6
애니메이션	21.6	50.3	28.1	28.1	33.3	31.4	24.8	0.0
캐릭터	26.3	71.1	42.1	42.1	39.5	15.8	13.2	2.6
만화	17.6	35.3	35.3	41.2	58.8	35.3	41.2	0.0
음악	16.1	48.2	26.3	40.9	19.7	16.8	24.1	1.5
게임	41.5	36.9	38.5	32.3	43.1	35.4	29.2	1.5
방송	18.8	44.2	29.8	28.5	31.8	25.6	22.4	0.4
영화	28.0	52.8	28.0	34.4	16.8	24.0	30.4	0.0

정부지원사업을 경험한 학과 중 84.7%가 사업에 대해 만족한 것으로 나타났다. 장르별로는 애니메이션 학과의 만족도가 95.3%로 가장 높았으며 이어 영화 94.9%, 캐릭터 91.7%로 지원사업에 대한 만족도가 90% 이상을 보였다. 음악 장르의 지원사업에 대한 만족도가 37.5%로 가장 낮게 나타났다.

캐릭터 관련 학과의 지원사업에 대한 만족도는 91.7%이며, 보통은 8.3%로 나타났다.

〈표 3-3-19〉 장르별 지원사업 만족도(지원사업 수혜경험 학과)

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	불만족	보통	만족	불만족	보통	만족	불만족	보통	만족
전체	3.3	14.1	82.6	1.5	13.6	86.9	3.1	12.2	84.7
애니메이션	-	4.2	95.8	1.2	8.6	90.1	2.3	2.3	95.3
캐릭터	-	-	-	-	33.3	66.7	-	8.3	91.7
만화	-	-	100.0	-	-	100.0	25.0	-	75.0
음악	-	50.0	50.0	-	50.0	50.0	20.8	41.7	37.5
게임	6.3	18.8	75.0	-	19.0	85.0	-	16.2	83.8
방송	8.0	8.0	84.0	2.6	14.4	86.0	1.0	11.5	87.5
영화	-	30.0	70.0	-	13.8	86.2	-	5.1	94.9

※ 지원사업에 대한 만족도는 수혜경험 학과만을 대상으로 분석하였으므로 표본 수가 매우 작으므로 해석상 주의 요망

5. 취업 관련 지원 활동

1) 취업 관련 정보 획득 경로

64.8%의 학과에서 졸업생 취업 관련 정보를 학교의 취업 관련 부서에서 얻는 것으로 나타났다. 그 외 41.4%가 취업 포털사이트, 32.7%가 관련 기업의 채용정보를 이용하는 것으로 나타났다. 장르별로는 만화와 영화를 제외한 나머지 장르에서 60% 이상이 학교의 취업관련 부서를 통해 정보를 얻고 있으며, 캐릭터 장르가 71.1%로 학교의 관련 부서를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

캐릭터 관련 학과의 취업 관련 정보 획득 경로를 보면, 학교의 취업 관련 부서가 71.1%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 취업 포털 사이트가 39.5%, 관련 기업이 31.6% 등의 순으로 나타났다.

〈표 3-3-20〉 장르별 취업관련 활동(복수응답)

(단위: %)

구분	학교의 취업 관련 부서	취업 포털 사이트	관련 기업	취업 관련 박람회	교수 추천	정부 부처	선후배 등 인맥	학생 스스로 해결
전체	64.8	41.4	32.7	12.5	7.2	4.2	4.4	3.2
애니메이션	66.0	45.8	34.0	11.1	9.8	5.9	3.3	5.2
캐릭터	71.1	39.5	31.6	21.1	13.2	13.2	-	-
만화	52.9	64.7	35.3	5.9	-	5.9	5.9	5.9
음악	68.6	30.7	17.5	5.8	7.3	2.9	8.0	3.6
게임	60.0	50.8	46.2	16.9	6.2	6.2	1.5	1.5
방송	67.9	42.4	35.7	15.0	6.7	3.4	4.3	2.5
영화	50.4	36.8	30.4	8.8	5.6	2.4	4.8	4.0

2) 콘텐츠산업정보포털 이용 현황

한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업정보포털을 이용하고 있는 경우는 6.6%로 2008년의 3.3%보다 3.3%포인트 증가하였다. 장르별로는 캐릭터 장르의 이용률이 15.8%로 가장 높았으며, 처음 들어본다는 응답은 음악 장르에서 73.7%로 가장 높게 나타났다.

캐릭터 관련 학과의 콘텐츠산업정보포털 이용 현황을 보면, 이용하고 있다는 응답은 15.8%로 나타났으며, 알고 있으나 이용하지 않는다는 것이 34.2%, 처음 들어본다는 응답이 50.0%로 나타났다.

〈표 3-3-21〉 장르별 인력정보사이트 이용 경험 여부

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	이용하고 있음	알고 있으나 이용하지 않음	처음 들어봄	이용하고 있음	알고 있으나 이용하지 않음	처음 들어봄	이용하고 있음	알고 있으나 이용하지 않음	처음 들어봄
전체	10.4	34.6	55.0	3.3	25.9	70.9	6.6	27.5	65.9
애니메이션	9.1	43.6	47.3	5.0	27.9	67.1	7.8	30.7	61.4
캐릭터	-	50.0	50.0	-	16.7	83.3	15.8	34.2	50.0
만화	33.3	66.7	-	20.0	5.0	75.0	-	29.4	70.6
음악	6.1	27.3	66.7	0.6	20.5	79.0	2.2	24.1	73.7
게임	13.5	48.6	37.8	5.2	27.1	67.7	1.5	30.8	67.7
방송	6.5	29.0	64.5	3.0	28.9	68.1	7.2	25.1	67.7
영화	12.6	26.3	61.1	1.7	20.1	78.2	8.8	32.0	59.2

6. 산학연계 현황

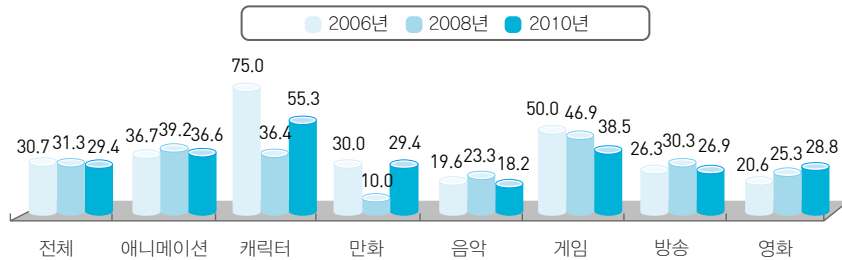
1) 산학연계 경험률

산학연계 경험률은 29.4%로 2008년과 비슷한 수준인 것으로 나타났다. 장르별로는 캐릭터 관련 학과에서 55.3%로 산학연계 경험률이 가장 높았으며, 음악 관련 학과의 산학연계 경험률이 18.2%로 가장 낮았다.

2010년 캐릭터의 경우 산학연계 경험률은 55.3%로, 2008년의 36.4%보다 18.9%포인트 증가한 것으로 나타났다.

〈그림 3-3-6〉 장르별 산학연계 경험률 비교

(단위: %)



취업과 관련하여 54.2%의 학과에서 산학연계 제도를 활용하는 것으로 나타났다. 장르별로는 캐릭터 및 만화, 음악 장르의 학과에서 취업과 관련한 산학연계 활용도가 가장 높았다.

캐릭터의 경우 산학연계 활용도는 71.4%이며 활용하지 않는다는 응답은 4.8%로 나타났다.

〈표 3-3-22〉 장르별 산학연계 채널의 활용성(산학연계 경험)

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	활용함	보통	활용하지 않음	활용함	보통	활용하지 않음	활용함	보통	활용하지 않음
전체	52.9	34.7	12.4	69.1	27.4	3.5	54.2	36.1	9.7
애니메이션	71.4	17.1	11.4	73.1	25.6	1.3	50.0	35.7	14.3
캐릭터	66.7	33.3	-	100.0	-	-	71.4	23.8	4.8
만화	50.0	50	-	100.0	-	-	60.0	40.0	-
음악	33.3	46.7	20	62.5	34.4	3.1	64.0	28.0	8.0
게임	44.0	56	-	75.8	24.2	-	44.0	44.0	12.0
방송	51.7	35	13.3	68.1	27.5	4.4	52.5	38.3	9.2
영화	47.1	41.2	11.8	61.1	30.6	8.3	55.6	36.1	8.3

산학연계에 대한 만족도는 41.7%로 2008년 55.8%에서 14.1%포인트 하락한 것으로 나타났으며, 장르별로 보면 게임 장르의 만족도가 56.0%로 가장 높았다. 영화의 경우 27.8%로 만족도가 가장 낮았다.

캐릭터 관련 학과의 산학연계 채널의 만족도는 42.9%이며 ‘보통’이라고 답한 경우도 57.1%로 타 장르 대비 만족도는 상대적으로 높은 편으로 나타났다.

〈표 3-3-23〉 장르별 산학연계 채널의 만족도-산학연계 경험

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	만족	보통	불만족	만족	보통	불만족	만족	보통	불만족
전체	45.3	44.7	10.1	55.8	41.6	2.7	41.7	49.7	8.7
애니메이션	55.9	32.4	11.8	58.4	40.3	1.3	51.8	41.1	7.1
캐릭터	50.0	50.0	-	100.0	-	-	42.9	57.1	-
만화	25.0	75.0	-	100.0	-	-	40.0	60.0	-
음악	27.3	63.6	9.1	46.9	53.1	-	32.0	52.0	16.0
게임	30.8	57.7	11.5	65.6	31.3	3.1	56.0	36.0	8.0
방송	37.5	62.5	-	53.5	42.8	3.8	40.0	47.5	12.5
영화	51.8	37.5	10.7	54.3	42.9	2.9	27.8	72.2	-

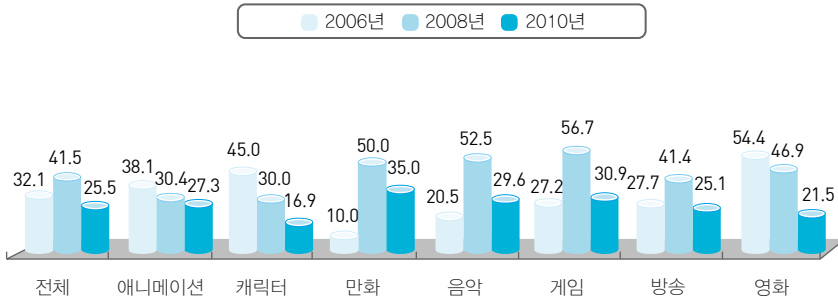
2) 산학연계 인턴십 제도를 통한 취업률

산학연계 프로그램 중 인턴십 제도를 통한 취업률은 25.5%로 2008년 41.5%보다 16.0%포인트 감소한 것으로 나타났다. 장르 구분에 상관없이 인턴십 제도를 통한 취업률이 2008년 대비 낮아졌다.

캐릭터의 경우 인턴십 제도를 통한 취업률은 16.9%이며 이는 2008년의 30.0%보다 13.1%포인트 감소한 것이다.

〈그림 3-3-7〉 장르별 산학연계 인턴십 제도를 통한 취업률(인턴십 제도 수행 기관)

(단위: %)



3) 산학연계 진행방식

산학연계 방식으로는 인턴십 제도 28.7%, 산학 협동 교육 19.1%, 프로젝트 공동진행 18.8% 등의 순으로 이루어지고 있으며, 각 장르별로도 인턴십 제도가 가장 많이 운영하는 산학연계 방식으로 나타났다.

캐릭터의 경우 산학연계 진행방식으로 인턴십 제도가 38.6%로 가장 많이 운영하는 것이며, 그 다음으로는 19.3%인 산학 협동 교육의 순으로 나타났다.

〈표 3-3-24〉 장르별 산학연계 진행방식(복수응답, 산학연계 경험학과)

(단위: %)

구분	프로젝트 공동진행	산학 협동 교육	장비 및 시설 공유	기술지도 및 기술이전	인턴십 제도	창업보육
전체	18.8	19.1	11.6	13.2	28.7	8.1
애니메이션	21.4	21.0	9.7	13.2	27.2	7.4
캐릭터	14.0	19.3	3.5	12.3	38.6	12.3
만화	23.5	23.5	5.9	11.8	29.4	5.9
음악	17.8	23.4	15.9	8.4	28.0	6.5
게임	19.7	15.4	10.3	18.8	29.1	6.8
방송	18.8	18.1	12.2	11.9	28.8	8.8
영화	16.6	19.4	13.1	17.1	26.9	6.9

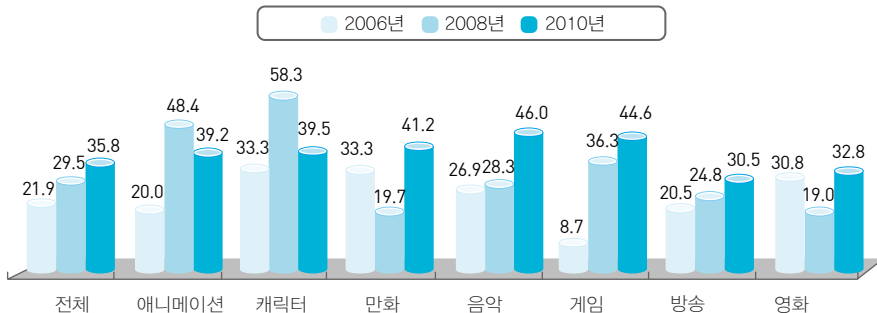
7. 해외교류 현황

35.8%의 학과가 현재 해외교류를 진행하고 있거나 과거에 진행한 경험이 있는 것으로 나타났다. 장르별로는 만화, 음악, 게임 관련 학과에서 해외교류를 경험한 비율이 40% 이상인 것으로 나타났다.

캐릭터의 경우 해외교류 경험률이 39.5%로 2008년의 58.3%보다 18.8%포인트 낮아졌다.

〈그림 3-3-8〉 장르별 해외교류 경험률 비교

(단위: %)



해외교류 경험 학과의 62.7%가 학생교류의 방식을 활용하는 것으로 나타났다. 장르별로는 애니메이션, 음악, 게임, 방송 관련 학과에서 학생교류 방식을 이용하는 경우가 가장 많으며, 캐릭터 학과에서는 해외연수/ 견학 진행 비율이 높았다.

캐릭터의 경우, 해외 연수/견학이 85.7%였으며, 학교 간 복수 학위 취득을 제외한 모든 진행 방식에서 14.3%로 동일한 응답이 나타났다.

〈표 3-3-25〉 장르별 해외교류 진행 방식(복수응답, 해외교류 진행 학과)

(단위: %)

구분	교수/강사 교환수업	학생교류 (교환학생 등)	교수 간/기업 공동 프로젝트 진행	학점 인증제	학교 간 복수 학위 취득	해외 인턴십	공동세미나/ 작품전 진행	해외연수/ 견학
전체	27.6	62.7	12.0	15.6	7.6	19.1	21.8	32.0
애니메이션	28.9	73.3	17.8	11.1	8.9	17.8	35.6	35.6
캐릭터	14.3	14.3	14.3	14.3	-	14.3	14.3	85.7
만화	25.0	50.0	25.0	-	-	-	50.0	25.0
음악	28.2	74.4	5.1	7.7	2.6	12.8	15.4	17.9
게임	26.3	63.2	10.5	10.5	5.3	26.3	26.3	52.6
방송	30.6	60.0	14.1	23.5	12.9	15.3	16.5	35.3
영화	19.2	50.0	3.8	15.4	-	42.3	19.2	7.7

제3절

| 전문계 고등학교의 캐릭터 관련 학과 현황 |

1. 학교 현황

1) 학과 현황

2010년 전국 전문계 고등학교 중 콘텐츠 관련 학과 수는 258개로 2008년 234개보다 24개 증가하였다. 전문계 고등학교의 258개 학과 중 36.8%가 방송 관련 학과였으며, 2008년에 비해 6.8%포인트 감소한 것으로 나타났다.

캐릭터 관련 학과의 비율은 12.0%로 2008년의 0.9%보다 11.1%포인트 증가하였다.

〈표 3-3-26〉 전문계 고등학교 콘텐츠 관련 학과 현황

(단위: 개, %)

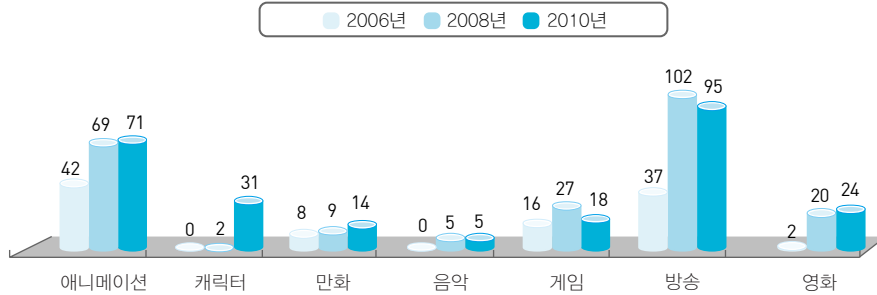
구분	2006		2008		2010	
	학과 수	비율	학과 수	비율	학과 수	비율
전체	105	100.0	234	100.0	258	100.0
애니메이션	42	40.0	69	29.5	71	27.5
캐릭터	-	-	2	0.9	31	12.0
만화	8	7.6	9	3.8	14	5.4
음악	-	-	5	2.1	5	1.9
게임	16	15.2	27	11.5	18	7.0
방송	37	35.2	102	43.6	95	36.8
영화	2	1.9	20	8.5	24	9.3

전국 전문계 고등학교 중 콘텐츠 관련 학과를 보유하고 있는 학교는 174개로 2008년 175개에 비해 1개 감소하였다. 장르별로는 캐릭터 장르가 15배 이상 증가하였으며, 게임과 방송 관련 학교는 감소하였다.

캐릭터 관련 학과를 보유하고 있는 전문계 고등학교는 31개이며, 이는 2008년 2개에서 29개 증가한 것이다.

〈그림 3-3-9〉 전문계 고등학교의 콘텐츠 관련 학과 현황

(단위: 개)



〈표 3-3-27〉 전문계 고등학교 콘텐츠 관련 학교 현황

(단위: 개, %)

구분	2006		2008		2010	
	학교 수	비율	학교 수	비율	학교 수	비율
전체	82	100.0	175	100.0	174	100.0
애니메이션	41	41.4	64	29.5	66	28.9
캐릭터	0	0.0	2	0.9	31	13.6
만화	8	8.1	9	4.1	14	6.1
음악	0	0.0	5	2.3	5	2.2
게임	16	16.2	27	12.4	18	7.9
방송	32	32.3	93	42.9	74	32.5
영화	2	2.0	17	7.8	20	8.8

2) 교원 현황

2010년 콘텐츠 관련 학과에 종사하고 있는 교원은 총 1,264명으로 2008년 670명보다 약 1.9배 정도 증가하였다. 음악과 게임, 방송 장르를 제외한 전 장르에서 전임교원의 구성비가 증가하였으며, 캐릭터 학과의 전임 교원 수는 30.8배 증가한 것으로 나타났다.

캐릭터 관련 학과의 교원은 총 158명으로 2008년 5명보다 153명 증가하였다.

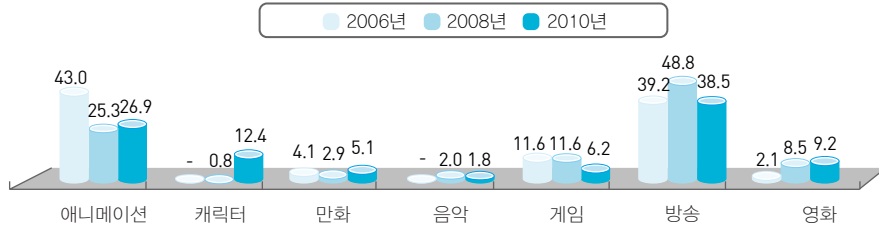
〈표 3-3-28〉 전문계 고등학교 콘텐츠 관련 학교 장르별 교원 현황

(단위: 명)

구분	2006		2008		2010	
	전임	비전임	전임	비전임	전임	비전임
전체	579	116	647	23	1,240	24
애니메이션	249	58	164	7	333	7
캐릭터	-	-	5	-	154	4
만화	24	3	19	2	63	2
음악	-	-	13	-	22	-
게임	67	17	75	1	77	2
방송	227	37	316	11	477	8
영화	12	1	55	2	114	1

〈그림 3-3-10〉 장르별 전문계 고등학교 전임교원 구성비

(단위: %)



2. 학생 현황

1) 학생 현황

2010년 콘텐츠 관련 학과의 입학생 수는 12,874명으로 2008년 14,286명에 비해 1,412명 감소하였다. 장르별로는 방송 관련 학과의 입학생 수가 5,559명으로 가장 많았으며, 다음으로 애니메이션 2,926명, 캐릭터 1,705명, 영화 1,034명 등의 순이었다. 장르별 입학생 수가 줄어드는 경향을 보인 가운데, 캐릭터와 만화 학과는 2008년 대비 증가한 것으로 나타났다. 졸업생의 경우 16,260명으로 2008년 13,370명에 비해 2,890명 증가하였으며, 장르별로는 방송 관련 학과의 졸업생 수가 5,978명으로 가장 많았다.

캐릭터 관련 학과의 학생 수를 살펴보면, 입학생 수는 1,705명으로 2008년의 130명에서 1,575명 증가하였고, 재학생 수는 5,609명으로 2008년에 비해 5,356명 증가하였다.

〈표 3-3-29〉 전문계 고등학교 콘텐츠 관련 학과 장르별 학생 현황

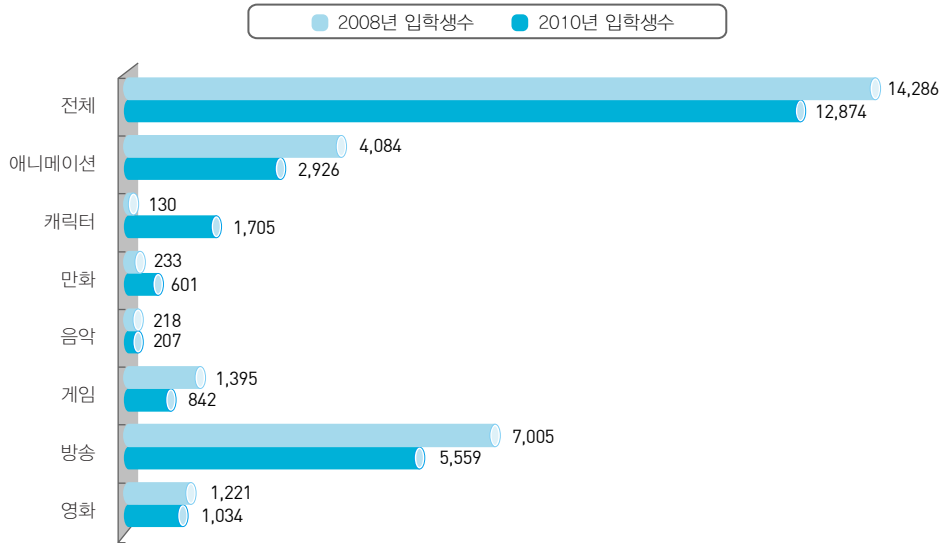
(단위: 명)

구분	2006			2008			2010		
	입학생	재학생	졸업생	입학생	재학생	졸업생	입학생	재학생	졸업생
전체	4,255	12,858	6,375	14,286	40,170	13,370	12,874	41,021	16,260
애니메이션	1,719	4,474	2,744	4,084	11,781	3,785	2,926	10,783	4,880
캐릭터	-	-	-	130	253	-	1,705	5,609	2,169
만화	209	759	266	233	841	292	601	1,823	585
음악	-	-	-	218	576	251	207	576	196
게임	558	2,700	1,192	1,395	4,234	1,263	842	2,501	1,051
방송	1,701	4,857	2,125	7,005	19,844	7,073	5,559	16,079	5,978
영화	68	68	48	1,221	2,641	706	1,034	3,650	1,401

* 졸업생 수는 2009년 8월 졸업생과 2010년 2월 졸업생의 숫자임

〈그림 3-3-11〉 전문계 고등학교 장르별 입학생 수

(단위: 명)



2) 졸업생 진로 현황

2010년 콘텐츠 관련 학과 졸업생의 취업비율은 24.5%로 2008년 8.3%보다 크게 증가하였다. 전문계 고등학교 졸업생의 66.8%가 상급학교로 진학하였으며, 취업자의 경우 콘텐츠 분야보다는 타 분야 취업비율이 높은 것으로 나타났다. 장르별 취업비율을 보면, 방송 관련 학과 졸업생의 취업률이 27.3%로 가장 높았고, 나머지 모든 장르 학과 졸업생의 취업률이 20%를 넘었다.

캐릭터 관련 학과 졸업생의 진로를 보면, 취업비율은 22.6%이고, 진학률은 72.2%로 나타났다.

〈표 3-3-30〉 장르별 졸업생 진로 현황

(단위: %)

구분	취업비율			콘텐츠분야			타분야			진학률			기타자		
	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010
전체	22.0	8.3	24.5	4.4	1.5	5.8	17.6	6.8	18.7	73.4	90.3	66.8	4.6	1.3	8.6
애니메이션	18.4	7.2	24.5	3.3	1.7	5.8	15.2	5.4	18.7	74.0	91.6	66.8	7.6	1.3	8.6
캐릭터	-	-	22.6	-	-	7.1	-	-	15.4	-	-	72.2	-	-	5.2
만화	10.3	8.6	20.6	0.4	2.7	3.2	9.9	5.8	17.3	79.4	90.8	68.6	10.3	0.7	10.8
음악	-	4.8	23.2	-	2.0	7.1	-	2.8	16.1	-	95.2	63.0	-	0.0	13.8
게임	30.2	11.0	22.8	3.9	1.0	13.6	26.2	10.1	9.3	66.0	87.8	67.9	3.9	1.2	9.3
방송	23.1	8.6	27.3	6.6	1.3	7.8	16.5	7.4	19.5	76.7	89.9	58.6	0.2	1.5	14.1
영화	40.9	8.2	26.0	6.8	3.8	4.7	34.1	4.4	21.3	50.0	90.7	65.0	9.1	1.1	9.1

콘텐츠 분야 취업생의 진출분야를 살펴보면, 영화와 음악을 제외하고 2008년에 비해 해당 장르로 진출한 비율이 증가한 것으로 나타났다. 장르별 학과 졸업생들의 동일 분야 진출 비율을 보면, 만화, 음악, 게임의 경우 100.0%, 캐릭터 83.3%, 애니메이션 78.8% 등의 순으로 나타났다.

캐릭터 관련 학과 졸업생이 해당 장르로 진출한 비율은 83.3%이며, 애니메이션과 만화 분야로 진출한 비율이 각각 33.3%로 나타났다.

〈표 3-3-31〉 장르별 취업자 콘텐츠 진출 분야

(단위: %)

구분	주요 진출 분야																				
	애니메이션			캐릭터			만화			음악			게임			방송			영화		
	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010
전체	11.6	41.1	47.8	2.9	9.2	15.2	7.2	4.3	14.1	13	9.7	4.3	29.0	5.3	28.3	34.8	17.9	31.5	1.4	12.6	13.0
애니메이션	13.3	69.2	78.8	13.3	18.5	18.2	26.7	1.5	9.1	-	6.2	3.0	46.7	1.5	27.3	-	3.1	15.2	-	-	-
캐릭터	-	-	33.3	-	-	83.3	-	-	33.3	-	-	16.7	-	-	-	-	-	16.7	-	-	-
만화	-	12.5	20.0	-	-	20.0	-	87.5	100.0	-	-	-	-	-	20.0	-	-	-	-	-	-
음악	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-
게임	18.2	66.7	30.0	-	16.7	-	-	8.3	10.0	-	-	-	81.8	81.9	100.0	-	-	-	-	-	-
방송	9.5	33.3	40.0	-	5.6	6.7	2.4	-	6.7	21.4	8.9	3.3	9.5	10.0	20.0	57.1	38.9	66.7	-	3.3	23.3
영화	-	3.7	-	-	-	-	-	-	-	-	11.1	-	-	-	-	-	-	28.6	100.0	85.2	71.4

3. 시설 및 기자재 현황

2010년 전문계 고등학교의 시설 및 기자재 조사 결과, 제작실습실의 보유율이 22.3%로 가장 많고, 디지털 편집실 21.0%, 스튜디오 15.7% 등을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 장르별 보유 시설 현황을 보면 애니메이션, 캐릭터, 만화, 게임 장르는 제작실습실, 음악 장르는 합주실 및 개인 연습실, 방송과 영화 장르는 디지털 편집실을 가장 많이 보유하고 있었다.

캐릭터 관련 학과의 경우, 제작실습실을 보유하고 있는 경우가 33.3%로 가장 많았으며, 디지털 편집실 22.2%, 스튜디오 11.1% 등의 순으로 나타났다.

〈표 3-3-32〉 2010년 장르별 보유 시설 현황

(단위: %)

구분	아날로그 편집실	디지털 편집실	녹음실	제작 실습실	스튜디오	VR 스튜디오	미디실/ 음향조정실	합주실/ 앙상블룸	개인연습실/ 레슨실	컴퓨터 실습실
전체	7.1	21.0	9.3	22.3	15.7	2.1	6.6	2.9	6.8	1.6
애니메이션	5.7	20.0	9.3	28.6	14.3	2.9	4.3	4.3	7.1	3.6
캐릭터	7.4	22.2	3.7	33.3	11.1	-	-	3.7	3.7	3.7
만화	7.7	15.4	19.2	30.8	7.7	-	11.5	-	3.8	3.8
음악	-	-	20.0	-	10.0	-	10.0	30.0	30.0	-
게임	10.5	15.8	15.8	28.9	10.5	-	10.5	2.6	-	-
방송	5.7	23.4	8.2	19.3	17.2	2.5	7.8	1.2	5.3	0.8
영화	13.2	22.4	6.6	13.2	21.1	2.6	5.3	2.6	13.2	-

학과의 보유 시설 활용도는 66.0%로 2008년 67.9%에 비해 다소 낮아진 것으로 나타났다. 방송 관련 학과의 보유 시설에 대한 활용도는 증가한 반면, 그 밖의 학과의 보유 시설에 대한 활용도는 낮아졌다.

캐릭터 관련 학과의 경우 보유 시설 활용도는 ‘높음’이 59.3%이고 ‘보통’이 18.5%로 ‘낮음’ 보다 높게 나타났다.

〈표 3-3-33〉 장르별 보유 시설 활용도

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	높음	보통	낮음	높음	보통	낮음	높음	보통	낮음
전체	72.2	27.8	-	67.9	22.8	9.3	66.0	23.5	10.5
애니메이션	72.7	27.3	-	71.1	22.7	6.3	68.6	23.6	7.9
캐릭터	-	-	-	-	100.0	-	59.3	18.5	22.2
만화	77.8	22.2	-	70.0	15.0	15.0	65.4	34.6	-
음악	-	-	-	92.0	4.0	4.0	60.0	30.0	10.0
게임	83.3	16.7	-	51.1	40.0	8.9	44.7	28.9	26.3
방송	55.6	44.4	-	66.2	21.9	11.8	74.2	20.1	5.7
영화	100.0	-	-	70.7	22.4	6.9	48.7	28.9	22.4

음악을 제외한 모든 장르에서 가장 많이 보유하고 있는 기자재는 촬영장비이며, 그 외 편집장비, 녹음장비 등의 순으로 보유하는 것으로 나타났다.

캐릭터 관련 학과의 경우 촬영장비 보유의 경우가 26.8%로 가장 많았고, 2D제작장비가 24.4%, 편집장비가 17.1% 등의 순으로 나타났다.

〈표 3-3-34〉 2010년 장르별 보유 기자재(기자재 보유 학과)

(단위: %)

구분	촬영장비	편집장비	녹음장비	이동장비	모션캡처장비	2D제작장비	3D제작장비	악기	기타
전체	26.0	23.2	14.5	9.0	4.8	12.4	7.0	2.2	0.9
애니메이션	25.7	22.9	11.1	8.3	3.5	15.3	10.4	2.1	0.9
캐릭터	26.8	17.1	9.8	4.9	2.4	24.4	9.8	2.4	0.7
만화	25.0	20.8	20.8	8.3	4.2	16.7	4.2	-	2.4
음악	-	-	33.3	16.7	-	-	-	50.0	0.0
게임	26.7	20.0	13.3	6.7	6.7	10.0	10.0	3.3	0.0
방송	26.4	24.8	15.4	9.8	5.7	10.2	6.1	0.8	3.3
영화	27.3	25.8	18.2	10.6	6.1	7.6	1.5	3.0	0.8

보유 기자재에 대한 활용도 다소 높아졌다. 애니메이션, 만화, 게임, 방송, 영화 관련 학과에서 보유하고 있는 기자재의 활용도는 높아진 반면, 음악, 캐릭터 관련 학과에서 보유하고 있는 기자재 들은 활용도가 다소 낮아진 것으로 나타났다.

캐릭터 관련 학과의 경우, 보유 기자재 활용도가 '높음'이 51.2%로, 2008년의 100.0%보다 48.8%포인트 낮아졌다.

〈표 3-3-35〉 장르별 보유 기자재 활용도(기자재 보유 학과)

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	높음	보통	낮음	높음	보통	낮음	높음	보통	낮음
전체	75.0	20.8	4.2	66.6	27.0	6.5	70.0	25.9	4.1
애니메이션	85.7	14.3	-	67.1	28.0	4.9	75.0	20.8	4.2
캐릭터	-	-	-	100.0	-	-	51.2	46.3	2.4
만화	80.0	-	20.0	45.5	27.3	27.3	58.3	33.3	8.3
음악	-	-	-	100.0	-	-	16.7	83.3	-
게임	75.0	25.0	-	50.0	29.4	20.6	60.0	16.7	23.3
방송	57.1	42.9	-	67.5	27.9	4.5	73.6	24.8	1.6
영화	100.0	-	-	68.9	28.9	2.2	71.2	24.2	4.5

4. 정부지원사업 평가

최근 3년간 정부의 지원사업 수혜 경험률은 30.7%로 2008년에 비해 4.6%포인트 증가하였다. 장르별로는 애니메이션, 음악, 게임, 방송 관련 학과에 대한 수혜 경험률은 증가하였으며, 캐릭터, 만화, 영화 관련 학과에 대한 수혜 경험률은 감소한 것으로 나타났다.

캐릭터 관련 학과의 정부지원사업 수혜 경험률은 27.8%였으며, 향후 필요로 하는 정부지원사업 으로는 산학연 프로그램 지원이 66.7%로 가장 높았고, 다음으로 기자재 구입 지원 38.9%, 교육 프로그램 운영 지원 27.8% 등의 순으로 나타났다.

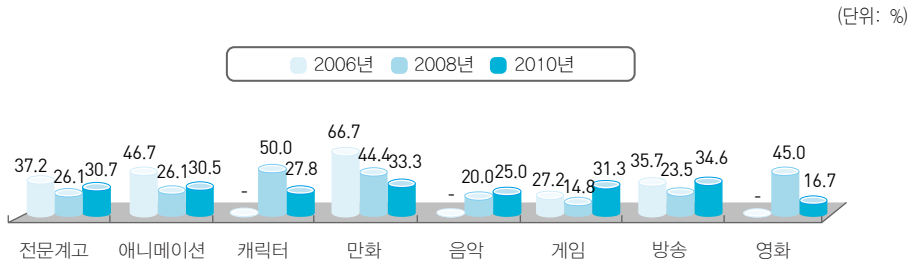
〈표 3-3-36〉 장르별 정부지원사업 수혜 경험률 및 필요 지원사업 내용(복수응답)

(단위: %)

구분	경험 있음	필요로 하는 정부지원사업						
		기자재 구입 지원	교육 프로그램 운영 지원	해외 교육 프로그램 지원	산학연 프로그램 지원	연구/개발비 지원	창작콘텐츠 제작비 지원	기타
전체	30.7	47.3	41.0	21.0	41.5	9.3	16.1	2.4
애니메이션	30.5	49.2	40.7	25.4	35.6	10.2	22.0	1.7
캐릭터	27.8	38.9	27.8	5.6	66.7	11.1	5.6	0.0
만화	33.3	55.6	55.6	22.2	44.4	11.1	11.1	11.1
음악	25.0	75.0	-	75.0	-	-	25.0	-
게임	31.3	31.3	43.8	25.0	68.8	18.8	12.5	-
방송	34.6	46.9	42.0	17.3	37.0	3.7	14.8	3.7
영화	16.7	55.6	50.0	22.2	38.9	22.2	16.7	-

※ 2006년에는 캐릭터, 음악, 영화 관련 학과가 없었음

〈그림 3-3-12〉 전문계 고등학교 최근 3년간 정부지원사업 수혜 경험률 비교



지원사업 경험 학과 중 81.3%가 사업에 대해 만족하고 있었으며 게임 학과의 만족도가 60.0%로 가장 낮았다.

캐릭터의 경우, 장르별 지원사업 만족도는 83.3%로 나타났다.

〈표 3-3-37〉 장르별 지원사업 만족도(지원사업 수혜경험 학과)

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	불만족	보통	만족	불만족	보통	만족	불만족	보통	만족
전체	12.5	12.5	75.0	-	8.7	91.3	2.7	16.0	81.3
애니메이션	16.7	0.0	83.3	-	-	100.0	4.5	18.2	77.3
캐릭터	-	-	-	-	-	100.0	-	16.7	83.3
만화	0.0	0.0	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0
음악	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0	-
게임	0.0	50.0	50.0	-	-	100.0	-	40.0	60.0
방송	20.0	20.0	60.0	-	14.3	85.7	3.0	12.1	84.8
영화	-	-	-	-	14.3	77.8	-	-	100.0

※ 지원사업에 대한 만족도는 수혜 경험 학과만을 대상으로 분석하였으므로 표본 수가 매우 작으므로 해석상 주의 요망

제3부 국내 캐릭터 소비자 동향 및 교육기관 현황

5. 취업 관련 지원 활동

1) 취업 관련 정보 획득 경로

79.0%의 학과에서 졸업생 취업 관련 정보를 학교의 취업 관련 부서에서 얻는 것으로 나타났으며, 그 외 관련 기업, 취업 포털사이트의 채용 정보 등을 이용하였다. 장르별로 보면, 게임 학과의 학교 취업관련 부서 이용률이 93.8%로 가장 높았다.

캐릭터 관련 학과는 88.9%가 학교의 취업 관련 부서에서 취업 관련 정보를 얻는 것으로 나타났으며, 그 외 취업 포털사이트, 취업 관련 박람회 등을 이용한다는 응답이 각각 33.3%씩을 차지했다.

〈표 3-3-38〉 2010년 장르별 취업 관련 활동(복수응답)

구분	학교의 취업 관련 부서	관련 기업	취업 포털사이트	취업 관련 박람회	정부 부처	산학 협력 업체	개인 스스로 획득	교수/교사 추천	지인 소개
전체	79.0	36.1	33.2	17.1	8.3	2.0	1.5	1.0	0.5
애니메이션	79.7	37.3	28.8	13.6	6.8	-	-	-	-
캐릭터	88.9	27.8	33.3	33.3	5.6	5.6	-	-	-
만화	88.9	33.3	66.7	-	-	11.1	-	-	-
음악	75.0	50.0	25.0	25.0	-	-	-	-	-
게임	93.8	43.8	25.0	18.8	12.5	-	-	6.3	-
방송	74.1	40.7	37.0	18.5	12.3	2.5	3.7	-	1.2
영화	72.2	11.1	22.2	11.1	-	-	-	5.6	-

2) 콘텐츠산업정보포털 이용

한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업정보포털을 이용하고 있는 경우는 9.8%로 2008년 3.0%보다 6.8%포인트 증가하였다.

캐릭터 관련 학과의 경우 이용하고 있다는 비율은 16.7%로 2008년에 비해 33.3%포인트 감소했고, 알고 있으나 이용하지 않는다는 응답은 22.2%로 2008년의 50.0%보다 27.8%포인트 감소하였다.

〈표 3-3-39〉 전문계 고등학교 인력정보사이트 이용 경험 여부

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	이용하고 있음	알고 있으나 이용하지 않음	처음 들어봄	이용하고 있음	알고 있으나 이용하지 않음	처음 들어봄	이용하고 있음	알고 있으나 이용하지 않음	처음 들어봄
전체	4.8	40.5	54.8	3.0	32.9	64.1	9.8	40.0	50.2
애니메이션	-	57.1	42.9	-	37.7	62.3	10.2	45.8	44.1
캐릭터	-	-	-	50.0	50.0	-	16.7	22.2	61.1
만화	-	33.3	66.7	11.1	33.3	55.6	11.1	44.4	44.4
음악	-	-	-	-	60.0	40.0	25.0	-	75.0
게임	11.1	22.2	66.7	-	29.6	70.4	6.3	50.0	43.8
방송	-	42.9	57.1	4.9	27.5	67.6	8.6	40.7	50.6
영화	50.0	-	50.0	-	40.0	60.0	5.6	33.3	61.1

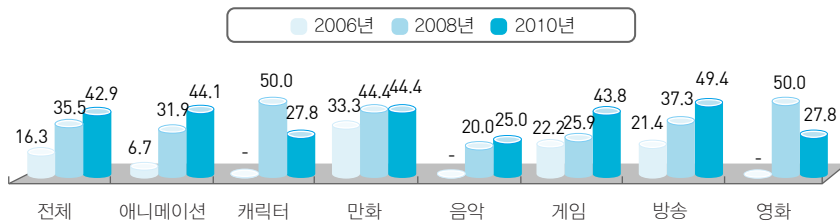
6. 산학연계 현황

전문계 고등학교의 산학연계 경험률은 42.9%로 2008년 보다 7.4%포인트 증가하였다. 장르별로는 애니메이션, 게임, 방송 관련 학과에서의 산학연계 경험률이 크게 증가한 것으로 나타났다.

캐릭터 관련 학과의 경우 산학연계 경험률은 27.8%로 2008년 50.0%보다 22.2%포인트 감소하였다.

〈그림 3-3-13〉 장르별 산학연계 경험률

(단위: %)



* 2006년에는 캐릭터, 음악, 영화 관련 학과가 없었음

만화를 제외한 대부분의 장르에서 산학연계 채널의 활용정도는 낮아졌으며 산학연계 경험률이 높은 방송과 애니메이션, 게임 장르에서도 2008년 대비 활용도가 감소하였다.

캐릭터 관련 학과의 경우, 산학연계 활용도는 '활용함'이 40.0%로, '보통'의 60.0%보다 20.0%포인트 더 낮았다.

〈표 3-3-40〉 장르별 산학연계 채널의 활용성(산학연계 경험)

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	활용함	보통	활용하지 않음	활용함	보통	활용하지 않음	활용함	보통	활용하지 않음
전체	42.9	14.3	57.1	45.0	27.5	27.5	42.0	36.4	21.6
애니메이션	-	100.0	100.0	55.0	15.0	30.0	46.2	34.6	19.2
캐릭터	-	-	-	-	-	100.0	40.0	60.0	-
만화	-	-	100.0	25.0	75.0	-	50.0	50.0	-
음악	-	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-
게임	100.0	-	-	28.6	42.9	28.6	14.3	85.7	-
방송	33.3	-	66.7	50.0	23.7	26.3	47.5	22.5	30.0
영화	-	-	-	22.2	44.4	33.3	-	60.0	40.0

※ 활용성 및 만족도는 산학연계 경험 학과의 수가 작으므로 해석상 주의가 필요함

취업과 관련한 산학연계 활동에 대해 만족하는 비율이 장르별로는 캐릭터, 만화, 방송 장르의 학과에서 2008년 보다 다소 높아졌다.

캐릭터 관련 학과의 경우, 산학연계 채널에 대한 만족도는 ‘만족’이 40.4%, ‘보통’이 60.0%로 나타났다.

〈표 3-3-41〉 장르별 산학연계 채널 만족도(산학연계 경험)

(단위: %)

구분	2006			2008			2010		
	만족	보통	불만족	만족	보통	불만족	만족	보통	불만족
전체	57.1	28.6	42.9	25.6	25.6	48.7	25.0	45.5	29.5
애니메이션	100.0	-	-	38.9	11.1	50.0	26.9	61.5	11.5
캐릭터	-	-	-	-	100.0	-	40.0	60.0	-
만화	-	-	100.0	-	50.0	50.0	25.0	75.0	-
음악	-	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0
게임	100.0	-	-	14.3	42.9	42.9	14.3	57.1	28.6
방송	33.3	66.7	66.7	26.3	26.3	47.4	27.5	32.5	40.0
영화	-	-	-	11.1	22.2	66.7	-	20.0	80.0

※ 활용성 및 만족도는 산학연계 경험 학과의 수가 작으므로 해석상 주의가 필요함

산학연계 방식으로는 프로젝트 산학 협동 교육 27.4%, 인턴십 제도 21.8%, 기술지도 및 기술이전 15.3% 등의 순으로 이루어지고 있다. 장르별로는 캐릭터, 게임, 영화 관련 학과에서 인턴십 제도를 가장 많이 활용하였고, 애니메이션, 방송 관련 학과에서는 산학 협동 교육을 가장 많이 활용하였다.

캐릭터의 경우, 인턴십 제도가 33.3%로 가장 많이 이용하는 방식으로 나타났고 다음으로는 프로젝트 공동진행이 25.0%로 나타났다.

〈표 3-3-42〉 장르별 산학연계 진행방식(산학연계 경험학과)

(단위: %)

구분	프로젝트 공동진행	산학 협동 교육	장비 및 시설 공유	기술지도 및 기술이전	인턴십 제도	창업보육
전체	12.1	27.4	12.5	15.3	21.8	9.0
애니메이션	11.8	34.1	11.8	14.1	18.8	7.1
캐릭터	25.0	16.7	8.3	8.3	33.3	-
만화	7.7	30.8	7.7	15.4	30.8	7.7
음악	-	50.0	50.0	-	-	-
게임	13.0	21.7	13.0	17.4	26.1	8.7
방송	11.1	25.1	14.0	16.4	19.9	11.7
영화	20.0	26.7	-	13.3	40.0	-

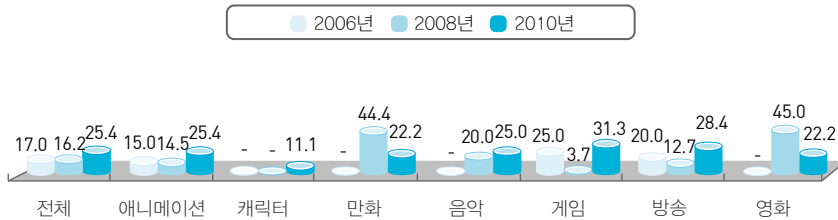
7. 해외교류 현황

25.4%의 학과가 현재에 해외교류를 진행하고 있거나 과거에 진행한 경험이 있는 것으로 나타났다. 장르별로는 게임 관련 학과에서 해외교류를 경험한 비율이 가장 많았다.

캐릭터 관련 학과의 경우는 11.1%로 모든 장르 중에서 가장 낮은 비율을 나타냈다.

〈그림 3-3-14〉 장르별 해외교류 경험률

(단위: %)



해외교류 경험 학과의 60% 이상이 학생교류 방식을 활용하는 것으로 나타났으며, 이 외 해외 연수/견학, 교수/강사 교환 수업 등의 순으로 활용하고 있었다.

캐릭터 관련 학과의 경우는 학생교류 방식으로만 해외교류를 진행하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 3-3-43〉 장르별 해외교류 진행 방식(복수응답, 해외교류 진행 학과)

(단위: %)

구분	교수/강사 교환 수업	학생 교류(교환 학생 등)	교수간/기업 공동 프로젝트 진행	해외 연수/견학
전체	25.6	60.5	9.3	39.5
애니메이션	15.4	38.5	7.7	7.7
캐릭터	-	100.0	-	-
만화	-	100.0	-	-
음악	-	100.0	-	-
게임	50.0	50.0	-	25.0
방송	27.8	61.1	16.7	11.1
영화	66.7	100.0	-	-

제4절 _

| 비정규교육기관의 콘텐츠 관련 학과 현황 |

1. 학과 현황

2010년 처음 비정규 교육기관의 범위를 공공부문과 민간부문으로 선정하여 전수조사를 수행하였다. 비정규교육기관은 공공기관 산하 39개, 민간 아카데미 24개, 직업전문학교 19개, 평생교육기관 39개, 총 121개로 470개의 과목이 개설되었다. 여기에서 방송 장르에 속한 과목이 189개로 가장 많았다.

캐릭터 관련 과목은 총 16개로, 공공기관 산하 1개, 민간아카데미 6개, 직업전문학교 6개, 평생교육기관 3개로, 공공부문³⁹⁾ 교육기관에서의 비율이 민간부문 교육기관에 비해 낮았다.

〈표 3-3-44〉 비정규교육기관 구분별 장르 분포

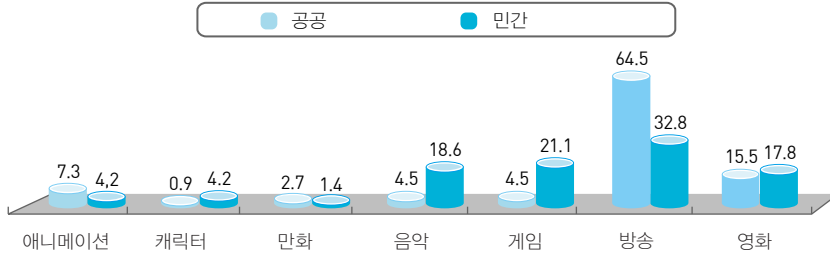
(단위: 개, %)

구분	전체		공공기관 산하		민간 아카데미		직업전문학교		평생교육기관	
	과목 수	비율	과목 수	비율	과목 수	비율	과목 수	비율	과목 수	비율
사례 수	470	100.0	129	100.0	176	100.0	56	100.0	109	100.0
애니메이션	23	4.9	9	7.0	4	2.3	8	14.3	2	1.8
캐릭터	16	3.4	1	0.8	6	3.4	6	10.7	3	2.8
만화	8	1.7	3	2.3	-	-	4	7.1	1	0.9
음악	72	15.3	5	3.9	8	4.5	8	14.3	51	46.8
게임	81	17.2	10	7.8	43	24.4	17	30.4	11	10.1
방송	189	40.2	78	60.5	73	41.5	9	16.1	29	26.6
영화	81	17.2	223	17.8	42	23.9	4	7.1	12	11.0

39) 공공부문은 공공기관 산하, 민간부문은 민간 아카데미, 직업전문학교, 평생교육기관을 포함함.

〈그림 3-3-15〉 비정규교육기관 구분별 장르 분포

(단위: %)



과목별 개설강좌 수는 1개가 34.7%로 가장 많은 것으로 나타났다. 캐릭터의 경우 역시 1개 강좌가 개설된 경우가 37.5%로 가장 많으며 다음으로 2개인 경우가 34.4%로 나타났다.

〈표 3-3-45〉 비정규교육기관 개설강좌 수

(단위: 명, %)

구분	전체	1개	2개	3~5개	5개 이상
전체	470(100.0)	163(34.7)	95(20.2)	110(23.4)	102(21.7)
애니메이션	46(100.0)	14(30.4)	10(21.7)	14(30.4)	8(17.4)
캐릭터	32(100.0)	12(37.5)	11(34.4)	7(21.9)	2(6.3)
만화	22(100.0)	8(36.4)	2(9.1)	7(31.8)	5(22.7)
음악	101(100.0)	33(32.7)	25(24.8)	26(25.7)	17(16.8)
게임	125(100.0)	64(51.2)	22(17.6)	14(11.2)	25(20.0)
방송	210(100.0)	60(28.6)	37(17.6)	55(26.2)	58(27.6)
영화	134(100.0)	25(18.7)	37(27.6)	48(35.8)	24(17.9)
기타	18(100.0)	6(33.3)	5(27.8)	6(33.3)	1(5.6)

강좌 당 교육기간은 '3~6개월 미만'이 30.4%로 가장 높고, 다음으로 '1~3개월 미만' 20.0%, '6개월~1년 미만' 18.1% 등의 순으로 나타났다. 방송의 경우 3개월 미만의 교육기간이 42.9%이다.

캐릭터의 경우, '3~6개월 미만'의 교육기간이 43.8%로 가장 높게 나타났으며, '6개월~1년 미만'이 40.6%로 나타났다.

〈표 3-3-46〉 비정규교육기관 교육기관

(단위: 명, %)

구분	전체	1개월 미만	1~3개월 미만	3~6개월 미만	6개월~1년 미만	1년 이상
전체	470(100.0)	83(17.7)	94(20.0)	143(30.4)	85(18.1)	65(13.8)
애니메이션	46(100.0)	8(17.4)	13(28.3)	16(34.8)	8(17.4)	1(2.2)
캐릭터	32(100.0)	2(6.3)	3(9.4)	14(43.8)	13(40.6)	- (-)
만화	22(100.0)	- (-)	6(27.3)	7(31.8)	2(9.1)	7(31.8)
음악	101(100.0)	- (-)	16(15.8)	38(37.6)	17(16.8)	30(29.7)
게임	125(100.0)	28(22.4)	21(16.8)	31(24.8)	23(18.4)	22(17.6)
방송	210(100.0)	38(18.1)	52(24.8)	64(30.5)	40(19.0)	16(7.6)
영화	134(100.0)	19(14.2)	26(19.4)	52(38.8)	20(14.9)	17(12.7)
기타	18(100.0)	- (-)	8(44.4)	10(55.6)	- (-)	- (-)

2. 학생 현황

비정규교육기관 총 교수 수는 3,761명, 총 학생 수는 35,519명으로 교수 1인당 학생 수는 9.4명으로 나타났다. 1강좌 당 연평균 학생 수는 '10~30인 미만'의 비중이 68.1%로 가장 높고, '10인 미만' 18.1%, '50인 이상' 7.7%, '30~50인 미만' 6.2%의 순이었다.

캐릭터 관련 과목의 경우 1강좌 당 연평균 학생 수는 32명이고, '10~30인 미만'의 비중이 53.1%로 가장 높게 나타났다.

〈표 3-3-47〉 비정규교육기관 장르별 학생 및 학과 현황

구분	총 학생 수	총 교수 수	교수 1인당 학생 수
전체	35,519	3,761	9.4
공공	19,726	1,119	17.6
민간	15,793	2,642	6.0
공공기관 산하	19,946	1,281	15.6
민간 아카데미	6,751	404	16.7
직업전문학교	4,230	387	10.9
평생교육기관	4,592	1,689	2.7

〈표 3-3-48〉 비정규교육기관 1강좌 당 연평균 학생 수

구분	전체	10인 미만	10~30인 미만	30~50인 미만	50인 이상
전체	470(100.0)	85(18.1)	320(68.1)	29 (6.2)	36(7.7)
애니메이션	46(100.0)	10(21.7)	32(69.6)	- (-)	4(8.7)
캐릭터	32(100.0)	6(18.8)	17(53.1)	1(3.1)	8(25.0)
만화	22(100.0)	7(31.8)	11(50.0)	2(9.1)	2(9.1)
음악	101(100.0)	30(29.7)	52(51.5)	14(13.9)	5(5.0)
게임	125(100.0)	23(18.4)	79(63.2)	5(4.0)	18(14.4)
방송	210(100.0)	30(14.3)	151(71.9)	15(7.1)	14(6.7)
영화	134(100.0)	34(25.4)	91(67.9)	3(2.2)	6(4.5)
기타	18(100.0)	- (-)	14(77.8)	1(5.6)	3(16.7)

C h a r a c t e r

I n d u s t r y

W H I T E P A P E R

2 0 1 1