

2022

애니메이션 이용자 실태조사

20

22

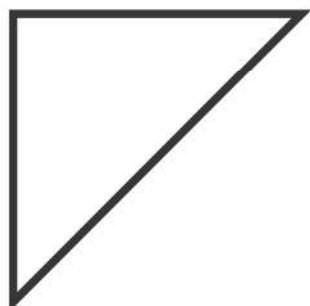


2022

애니메이션 이용자 실태조사

— KOCCA22-11

2022



본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식 입장과는 다를 수 있습니다.

제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 “2022 애니메이션 이용자 실태조사”의 결과
보고서로 제출합니다.

2022년 12월 14일

조사기관 : (주)글로벌리서치

조사책임자 : 김태영 ((주)글로벌리서치 상무)

2022

조사기간 2022년 7월~8월

조사대상 전국 만 3~69세 애니메이션 콘텐츠 이용자

한 눈에 보는 애니메이션 이용



1. 애니메이션 이용 현황

☑ 애니메이션 이용 빈도 (Base : 전체, 단위 : %)

● 거의 매일 ● 일주일에 3~4번 ○ 일주일에 1~2번 ● 1개월에 2~3번 ● 1개월에 한 번 ● 2~3개월에 한 번



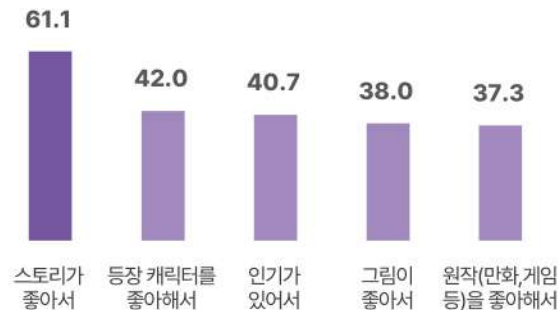
☑ 선호 장르 Top5

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))



☑ 선택 기준 Top5

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준), 상위 5개)



☑ 월 평균 소비 가능 금액 (Base : 전체, 단위 : %)

● 1만 원 미만 ● 1~3만 원 미만 ○ 3~5만 원 미만 ● 5~8만 원 미만 ● 8~10만 원 미만 ● 10만 원 이상



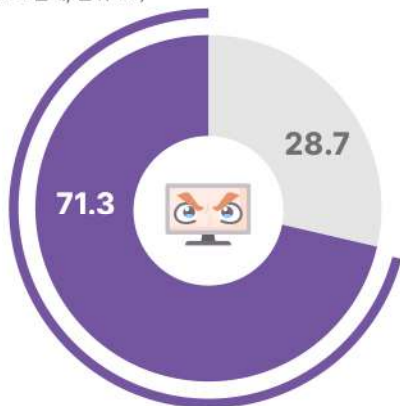
☑ 감상 시 이용 매체 (Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)



2. TV모니터 애니메이션 이용 현황

✓ 최근 1년 이용 경험

(Base : 전체, 단위 : %)



✓ 즐겨 시청한 작품 Top5

(Base : 최근 1년 즐겨 시청한 TV 애니메이션 작품이 있는 응답자, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준), 상위 5개)



* TV모니터 주 시청층이 10대 이하이므로 전체값 대신 10대 이하가 즐겨 시청한 작품 TOP5를 제시함.

✓ 이용 빈도

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 단위 : %)



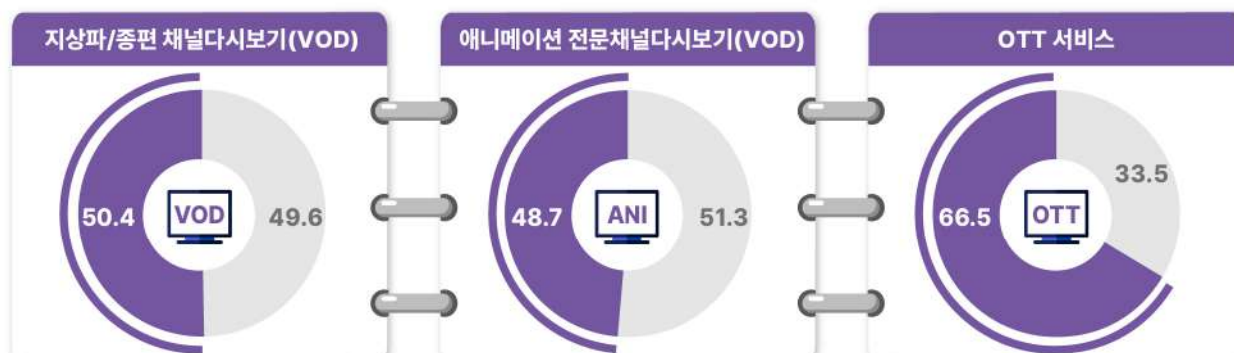
✓ 주 시청방법

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 단위 : %)



✓ 유료 이용 경험

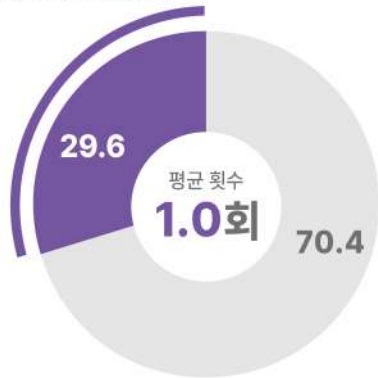
(Base : 최근 1년 해당 애니메이션 시청방법별 이용자, 단위 : %)



3. 극장 애니메이션 이용 현황

☑️ 최근 1년 관람 경험 및 횟수

(Base : 전체, 단위 : %, 회)



☑️ 최근 1년 재밌게 본 작품 Top5

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준), 상위 5개)



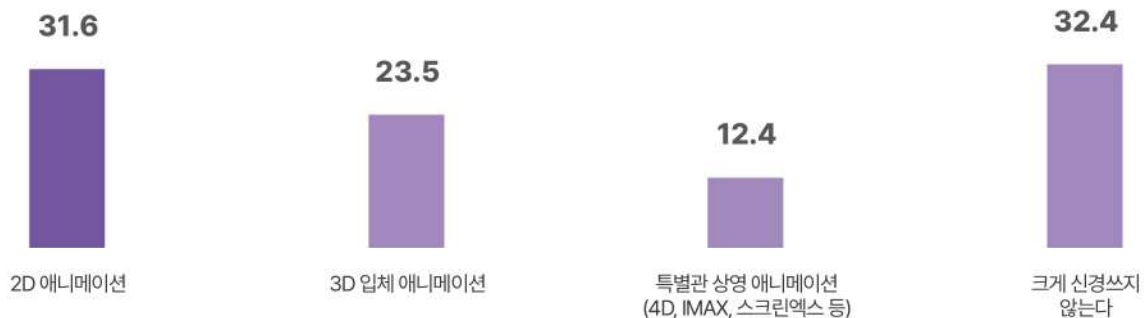
☑️ 극장 관람 시간대

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 중복응답, 단위 : %)



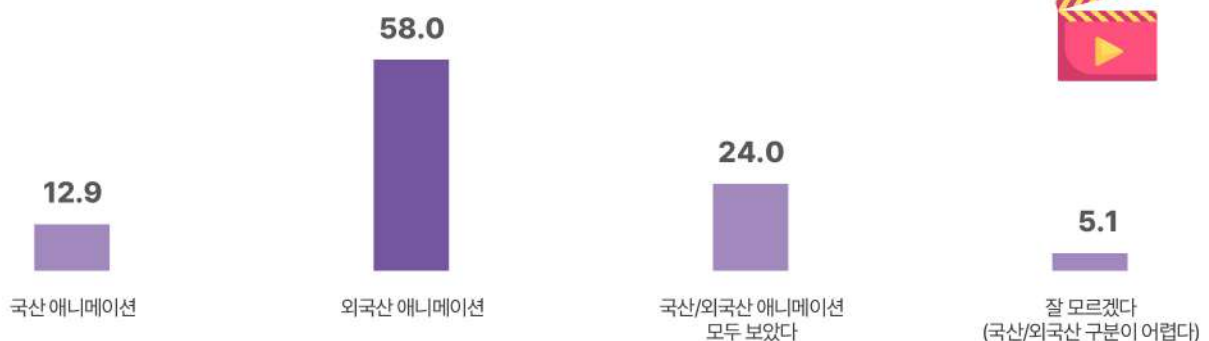
☑️ 극장 애니메이션 선호 상영 유형

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 단위 : %)



☑️ 관람한 애니메이션 국산/해외 작품 구분

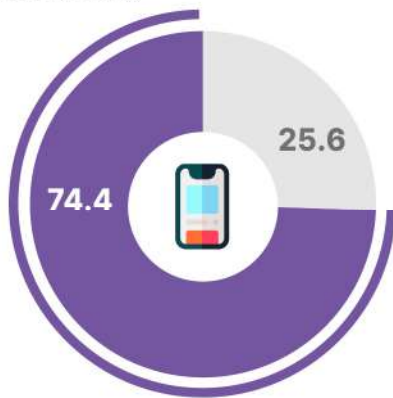
(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 이용자, 단위 : %)



4. 스마트 기기 애니메이션 이용 현황

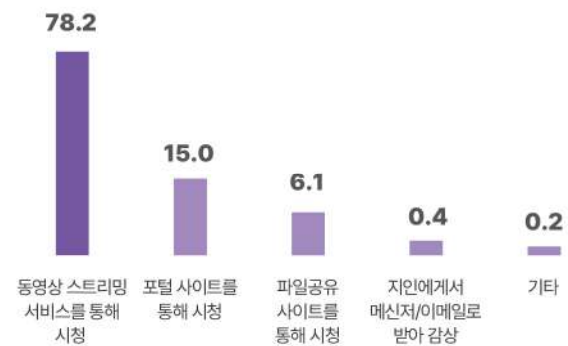
✓ 최근 1년 이용 경험

(Base : 전체, 단위 : %)



✓ 주 이용 방법

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위 : %)



✓ 이용 빈도

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위 : %)



✓ 주 이용 스트리밍 서비스 Top5

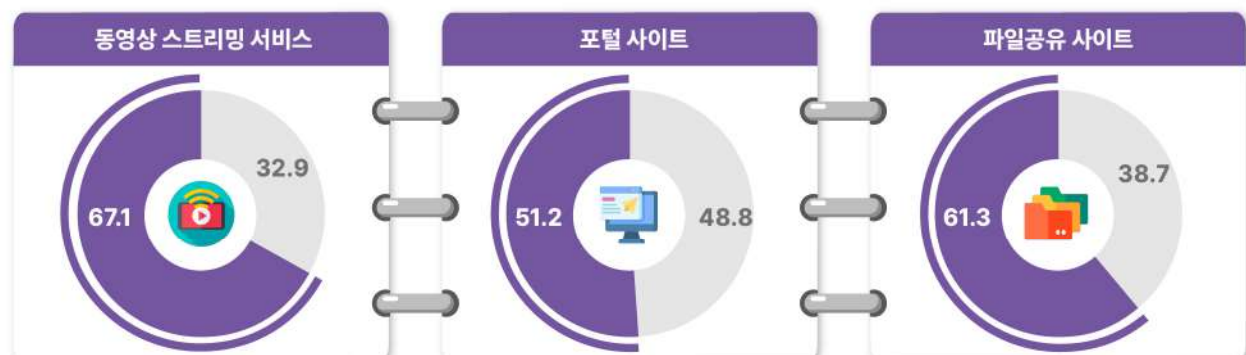
(Base : '동영상 스트리밍 서비스' 이용 경험자, 단위 : %, 상위 5개)



✓ 결제 경험

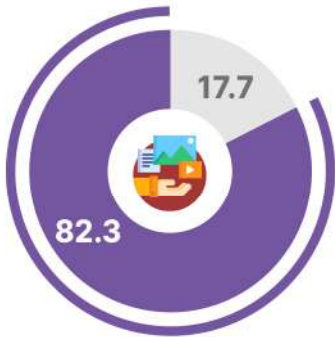
(Base : 해당 애니메이션 시청경로별 이용 경험자, 단위 : %)

● 있음 ○ 없음



5. 애니메이션 IP 확장

☑ 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 경험 (Base : 전체, 단위 : %)



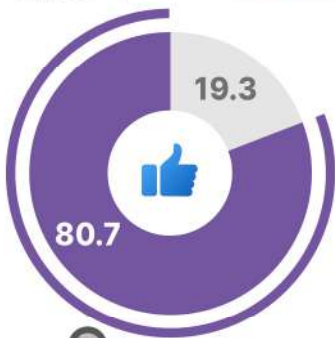
☑ 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 종류 (Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준), 상위 5개)



☑ 다른 콘텐츠 장르가 애니메이션으로 확장 시 시청 의향 (Base : 전체, 단위 : %)



☑ 메타버스 서비스 인지도 (Base : 전체, 단위 : %)



☑ 애니메이션 캐릭터 활용 메타버스 서비스 이용 의향 (Base : 전체, 단위 : %)



6. 향후 애니메이션 이용 변화

☑ 향후 애니메이션 이용 변화 (Base : 전체, 단위 : %)

● 매우 증가할 것 ● 약간 증가할 것 ○ 비슷 ● 약간 감소할 것 ● 매우 감소할 것

TV모니터 애니메이션 시청 시간

증가할 것 25.4

3.5 21.9 58.9 12.9 2.8

극장 애니메이션 관람

증가할 것 40.1

6.9 33.2 44.3 10.8 4.8

스마트 기기 애니메이션 시청 시간

증가할 것 33.7

8.5 25.2 55.0 9.2 2.2

차 례



제1장. 조사 개요	1
제1절. 조사 목적	2
제2절. 조사 체계	2
1. 최근 3년 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항	2
2. 조사 설계	3
제3절. 조사 내용	4
1. 애니메이션 콘텐츠 의미	4
2. 온라인 설문조사 내용	5
3. FGI 내용	7
제4절. 응답자 특성	8
1. 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성	8
2. FGI 참석자 프로파일	9
제5절. 자료 처리	10
1. 자료 처리 방법	10
2. 결과 해석 시 유의사항	10
 제2장. 조사 결과	 13
제1절. 애니메이션 이용 일반 현황	14
1. 최근 1년 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도	14
2. 애니메이션 감상 시 이용 매체	15
3. 최선호 애니메이션 시청 방법	16
4. OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청	17
5. 평소 즐겨보는 애니메이션 장르	21
6. 애니메이션 이용 시 선택 기준	23
7. 애니메이션 관련 정보 취득 경로	25
8. 부모와 자녀 동반 시청 시 영상 선택 주체	27
제2절. TV모니터 애니메이션 이용 현황	28
1. TV모니터 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도	28
2. TV모니터 애니메이션 감상 시간대	29
3. TV모니터 애니메이션 시청 방법	31
4. TV모니터 애니메이션 시청 유료 결제 현황	33
5. TV모니터 애니메이션 시청 채널	36
6. OTT 서비스 시청 시 특정 애니메이션 제공 여부 고려 정도	39
7. 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품	40
8. TV모니터 애니메이션 동반 시청자	42
9. TV모니터 애니메이션 비시청 이유	43
제3절. 극장 애니메이션 이용 현황	44
1. 극장용 애니메이션 관람 경험 - 횟수	44
2. 최근 1년 재밌게 본 극장용 애니메이션 작품명	45
3. 극장용 애니메이션 선호 상영 유형	47

4. 극장용 애니메이션 더빙/자막 선호도	48
5. 국산 애니메이션 관람	49
6. 극장용 애니메이션 관람 요일 및 시간대	52
7. 극장용 애니메이션 관람 동반자	54
8. 극장용 애니메이션 선택 시 고려 기준	55
9. 극장용 애니메이션 비관람 이유	56
제4절. 스마트 기기 애니메이션 이용 현황	58
1. 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 빈도	58
2. 스마트 기기 애니메이션 하루 평균 시청 시간	59
3. 스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소	61
4. 스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기	62
5. 스마트 기기 애니메이션 이용 방법	63
6. 스마트 기기 애니메이션 결제 현황	65
7. 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스	68
8. 즐겨 시청한 스마트 기기 애니메이션 작품명	72
9. 스마트 기기 애니메이션 시청 시 작품 선택 방법	73
10. 스마트 기기 애니메이션 동반 시청자	74
11. 스마트 기기 애니메이션 비시청 이유	75
제5절. 애니메이션 콘텐츠 소비 가능 수준	77
1. 애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액	77
제6절. 애니메이션 IP 확장 콘텐츠 이용 현황	87
1. 일상생활 복귀 시, TV 모니터 애니메이션 시청 시간 변화	87
2. 일상생활 복귀 시, 극장 애니메이션 관람 변화	88
3. 일상생활 복귀 시, 스마트 기기 애니메이션 시청 시간 변화	89
제7절. 향후 애니메이션 이용 변화	84
1. 일상생활 복귀 시, TV 모니터 애니메이션 시청 시간 변화	84
2. 일상생활 복귀 시, 극장 애니메이션 관람 변화	85
3. 일상생활 복귀 시, 스마트 기기 애니메이션 시청 시간 변화	86
제8절. 애니메이션 이용자 FGI 결과	90
1. 애니메이션 이용 현황	90
2. TV 모니터 애니메이션 이용 현황	96
3. 극장 애니메이션 이용 현황	100
4. 스마트 기기 애니메이션 이용 현황	104
5. 애니메이션 이용 트렌드	108
6. 애니메이션 이용 환경 개선사항	111
제3장. 시사점	113
1. 최근 3년 애니메이션 이용 행태의 변화	114
2. TV 실시간 방송의 쇠퇴 및 OTT 서비스 이용의 변화	115
3. 애니메이션 장르의 복합화	117

4. 애니메이션 IP 확장 트렌드 전망	118
5. 메타버스 서비스 이용 현황 및 의향	119
6. 메타버스 장르별 이용 의향	120
7. 향후 애니메이션 트렌드 전망	121

부록. 설문지 123

1. 2022 애니메이션 이용자 온라인 설문조사 설문지	124
2. 2022 애니메이션 이용자 FGI 가이드라인	141

그림목차



[그림 2-1-1] 최근 1년 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도	14
[그림 2-1-2] 애니메이션 감상 시 이용 매체	15
[그림 2-2-1] 최근 1년 TV모니터 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도	28
[그림 2-2-2] TV모니터 애니메이션 감상 시간대	29
[그림 2-2-3] TV모니터 애니메이션 시청 방법	31
[그림 2-2-4] TV모니터 애니메이션 시청 방법(주 시청방법)	32
[그림 2-2-5] TV모니터 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험	33
[그림 2-2-6] TV모니터 애니메이션 시청 매체 주 결제 방법	34
[그림 2-2-7] TV모니터 애니메이션 시청 채널 - 지상파/중편 채널	36
[그림 2-2-8] TV모니터 애니메이션 시청 채널 - 애니메이션 전문 채널	37
[그림 2-2-9] TV모니터 애니메이션 시청 채널 - OTT 서비스	38
[그림 2-2-10] OTT 서비스 시청 시 특정 애니메이션 제공 여부 고려 정도	39
[그림 2-2-11] 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품 유무	40
[그림 2-2-12] 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품명	41
[그림 2-2-13] TV모니터 애니메이션 동반 시청자	42
[그림 2-2-14] 최근 1년 TV모니터 애니메이션 비시청 이유	43
[그림 2-3-1] 최근 1년 극장용 애니메이션 관람 경험 - 횟수	44
[그림 2-3-2] 최근 1년 재있게 본 극장용 애니메이션 작품명	45
[그림 2-3-3] 극장용 애니메이션 선호 상영 유형	47
[그림 2-3-4] 극장용 애니메이션 더빙/자막 선호도	48
[그림 2-3-5] 최근 1년 관람한 애니메이션 국산/해외 작품 구분	49
[그림 2-3-6] 국산 애니메이션 관람 이유	50
[그림 2-3-7] 국산 애니메이션 비관람 이유	51
[그림 2-3-8] 극장용 애니메이션 관람 요일 및 시간대	52
[그림 2-3-9] 극장용 애니메이션 관람 동반자	54
[그림 2-3-10] 극장용 애니메이션 선택 시 고려 기준	55
[그림 2-3-11] 최근 1년 극장용 애니메이션 비관람 이유	56
[그림 2-4-1] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 빈도	58
[그림 2-4-2] 스마트 기기 애니메이션 하루 평균 시청 시간	59
[그림 2-4-3] 스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소	61
[그림 2-4-4] 스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기	62
[그림 2-4-5] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법	63
[그림 2-4-6] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법(주 이용 방법)	64
[그림 2-4-7] 스마트 기기 애니메이션 결제 경험	65
[그림 2-4-8] 스마트 기기 애니메이션 결제 방법	66
[그림 2-4-9] 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스	68
[그림 2-4-10] 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스(주 이용 서비스)	70
[그림 2-4-11] 즐겨 시청한 스마트 기기 애니메이션 작품명	72
[그림 2-4-12] 스마트 기기 애니메이션 시청 시 작품 선택 방법	73
[그림 2-4-13] 스마트 기기 애니메이션 동반 시청자	74
[그림 2-4-14] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 비시청 이유	75
[그림 2-5-1] 애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액	77
[그림 2-6-1] 최근 1년 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 경험	78
[그림 2-6-2] 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 종류	79

[그림 2-6-3] 애니메이션 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠	80
[그림 2-6-4] 다른 콘텐츠 장르가 애니메이션으로 확장 시 시청 의향	81
[그림 2-6-5] 애니메이션 내 정치적 올바름주의 운동 동의 정도	82
[그림 2-6-6] 메타버스 서비스 인지도	83
[그림 2-6-7] 메타버스 서비스 접촉 경험	84
[그림 2-6-8] 접촉 경험 메타버스 서비스 종류	85
[그림 2-6-9] 메타버스 서비스 이용 의향	86
[그림 2-7-1] TV 모니터 애니메이션 시청 시간 변화	87
[그림 2-7-2] 극장 애니메이션 관람 변화	88
[그림 2-7-3] 스마트 기기 애니메이션 시청 시간 변화	89

표 목 차



〈표 1-2-1〉 애니메이션 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항	2
〈표 1-2-2〉 애니메이션 이용자 온라인 설문조사 설계	3
〈표 1-2-3〉 애니메이션 이용자 FGI 개요	4
〈표 1-3-1〉 애니메이션 콘텐츠 의미	4
〈표 1-3-2〉 애니메이션 이용자 조사 설문 구성	5
〈표 1-3-3〉 애니메이션 이용자 FGI 내용	7
〈표 1-4-1〉 2022 애니메이션 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성	8
〈표 1-4-2〉 2022 캐릭터 이용자 FGI 참석자 프로필	9
〈표 2-1-1〉 응답자 특성별 최근 1년 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도	14
〈표 2-1-2〉 응답자 특성별 애니메이션 감상 시 이용 매체	15
〈표 2-1-3〉 응답자 특성별 최선호 애니메이션 시청 방법	16
〈표 2-1-4〉 응답자 특성별 OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험	17
〈표 2-1-5〉 응답자 특성별 애니메이션 시청 경험 OTT 서비스(1/2)	19
〈표 2-1-6〉 응답자 특성별 애니메이션 시청 경험 OTT 서비스(2/2)	19
〈표 2-1-7〉 응답자 특성별 최근 1년 OTT 서비스 시청 시 주 이용 기기	20
〈표 2-1-8〉 응답자 특성별 평소 즐겨보는 애니메이션 장르(1/2)	22
〈표 2-1-9〉 응답자 특성별 평소 즐겨보는 애니메이션 장르(2/2)	22
〈표 2-1-10〉 응답자 특성별 애니메이션 이용 시 선택 기준(1/2)	24
〈표 2-1-11〉 응답자 특성별 애니메이션 이용 시 선택 기준(2/2)	24
〈표 2-1-12〉 응답자 특성별 애니메이션 관련 정보 취득 경로(1/2)	26
〈표 2-1-13〉 응답자 특성별 애니메이션 관련 정보 취득 경로(2/2)	26
〈표 2-1-14〉 응답자 특성별 부모와 자녀 동반 시청 시 영상 선택 주체	27
〈표 2-2-1〉 응답자 특성별 최근 1년 TV모니터 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도	28
〈표 2-2-2〉 응답자 특성별 '주중' TV모니터 애니메이션 감상 시간대	30
〈표 2-2-3〉 응답자 특성별 '주말' TV모니터 애니메이션 감상 시간대	30
〈표 2-2-4〉 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 방법	31
〈표 2-2-5〉 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 방법(주 시청방법)	32
〈표 2-2-6〉 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험	33
〈표 2-2-7〉 응답자 특성별 TV모니터 시청 매체 주 결제 방법_지상파/중편 채널 다시보기(VOD)	34
〈표 2-2-8〉 응답자 특성별 TV모니터 시청 매체 주 결제 방법_애니메이션 전문 채널 다시보기(VOD)	35
〈표 2-2-9〉 응답자 특성별 TV모니터 시청 매체 주 결제 방법_OTT 서비스	35
〈표 2-2-10〉 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 채널 - 지상파/중편 채널	36
〈표 2-2-11〉 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 채널 - 애니메이션 전문 채널	37
〈표 2-2-12〉 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 채널 - OTT 서비스	38
〈표 2-2-13〉 응답자 특성별 OTT 서비스 시청 시 특정 애니메이션 제공 여부 고려 정도	39
〈표 2-2-14〉 응답자 특성별 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품 유무	40
〈표 2-2-15〉 응답자 특성별 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품명	41
〈표 2-2-16〉 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 동반 시청자	42
〈표 2-2-17〉 응답자 특성별 최근 1년 TV모니터 애니메이션 비시청 이유	43
〈표 2-3-1〉 응답자 특성별 최근 1년 극장용 애니메이션 관람 경험 - 횟수	44
〈표 2-3-2〉 응답자 특성별 최근 1년 재밌게 본 애니메이션 작품명	45
〈표 2-3-3〉 (참고) 최근 1년(2021.07~2022.07) 상영된 극장 애니메이션 현황	46
〈표 2-3-4〉 응답자 특성별 극장용 애니메이션 선호 상영 유형	47
〈표 2-3-5〉 응답자 특성별 극장용 애니메이션 더빙/자막 선호도	48

〈표 2-3-6〉 응답자 특성별 최근 1년 관람한 애니메이션 국산/해외 작품 구분	49
〈표 2-3-7〉 응답자 특성별 국산 애니메이션 관람 이유	50
〈표 2-3-8〉 응답자 특성별 국산 애니메이션 비관람 이유	51
〈표 2-3-9〉 응답자 특성별 극장 애니메이션 ‘주중’ 관람 시간대	53
〈표 2-3-10〉 응답자 특성별 극장 애니메이션 ‘주말’ 관람 시간대	53
〈표 2-3-11〉 응답자 특성별 극장용 애니메이션 관람 동반자	54
〈표 2-3-12〉 응답자 특성별 극장용 애니메이션 선택 시 고려 기준	55
〈표 2-3-13〉 응답자 특성별 최근 1년 극장용 애니메이션 비관람 이유(1/2)	57
〈표 2-3-14〉 응답자 특성별 최근 1년 극장용 애니메이션 비관람 이유(2/2)	57
〈표 2-4-1〉 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 빈도	58
〈표 2-4-2〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 ‘주중’ 하루 평균 시청 시간	60
〈표 2-4-3〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 ‘주말’ 하루 평균 시청 시간	60
〈표 2-4-4〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소	61
〈표 2-4-5〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기	62
〈표 2-4-6〉 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법	63
〈표 2-4-7〉 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법(주 이용 방법)	64
〈표 2-4-8〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 결제 경험	65
〈표 2-4-9〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 결제 방법_동영상 스트리밍 서비스	66
〈표 2-4-10〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 결제 방법_포털사이트	67
〈표 2-4-11〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 결제 방법_파일 공유 사이트	67
〈표 2-4-12〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스 (1/2) ·	69
〈표 2-4-13〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스 (2/2) ·	69
〈표 2-4-14〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스 (주 이용 서비스) (1/2)	71
〈표 2-4-15〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스 (주 이용 서비스) (2/2)	71
〈표 2-4-16〉 응답자 특성별 즐겨 시청한 스마트 기기 애니메이션 작품명	72
〈표 2-4-17〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 작품 선택 방법	73
〈표 2-4-18〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 동반 시청자	74
〈표 2-4-19〉 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 비시청 이유(1/2)	76
〈표 2-4-20〉 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 비시청 이유(2/2)	76
〈표 2-5-1〉 응답자 특성별 애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액	77
〈표 2-6-1〉 응답자 특성별 최근 1년 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 경험	78
〈표 2-6-2〉 응답자 특성별 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 종류	79
〈표 2-6-3〉 응답자 특성별 애니메이션 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠	80
〈표 2-6-4〉 응답자 특성별 다른 콘텐츠 장르가 애니메이션으로 확장 시 시청 의향	81
〈표 2-6-5〉 응답자 특성별 애니메이션 내 정치적 올바름주의 운동 동의 정도	82
〈표 2-6-6〉 응답자 특성별 메타버스 서비스 인지도	83
〈표 2-6-7〉 응답자 특성별 메타버스 서비스 접촉 경험	84
〈표 2-6-8〉 응답자 특성별 접촉 경험 메타버스 서비스 종류	85
〈표 2-6-9〉 응답자 특성별 메타버스 서비스 이용 의향	86
〈표 2-7-1〉 응답자 특성별 TV 모니터 애니메이션 시청 시간 변화	87
〈표 2-7-2〉 응답자 특성별 극장 애니메이션 관람 변화	88
〈표 2-7-3〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시간 변화	89

2022 애니메이션 이용자 실태조사

제1장

조사 개요

제1절 조사 목적

- 본 조사의 목적은 이용자 통계자료를 통해 애니메이션 콘텐츠 이용자 및 산업에 대한 합리적인 정책을 수립할 뿐만 아니라 애니메이션 산업 분야의 개발, 생산 및 마케팅 활동을 지원하는 근거자료로 활용하는 데 있음.

제2절 조사 체계

1. 최근 3년 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항

- 애니메이션 이용자 실태조사는 2020년 유효표본 3,000명 실시와 60대의 콘텐츠 이용이 점차 활발해지는 추세를 반영하여 수도권 거주 60대 200명을 대상으로 시범조사를 실시하였음.
- 2021년 조사부터는 60대를 모집단에 포함하여 유효표본 3,200명으로 확대 실시하였으며, 2022년 조사에 유효표본을 3,500명으로 확대 실시하였음. 또한 유아(3~9세) 표본 신뢰성 제고를 위해 부스터 샘플 167명을 추가로 진행하였음.
- 온라인 설문조사와 함께 소규모 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview, FGI)를 2020년부터 4그룹으로 확대 실시하였으며, 2021년, 2022년 또한 조사 방법을 유지함.
- 2022년 조사부터 인구 구성비와 이전 3개년 조사의 평균 콘텐츠 이용률을 고려하여 협조 메일을 발송한 후 콘텐츠 이용 여부에 따라 목표 표본이 완료될 때까지 조사를 진행함.

〈표 1-2-1〉 애니메이션 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항

구분	2020년	2021년	2022년	주요 변경 사항 및 유지 사항 (2021년 대비)
목표 모집단	• 만 3~59세 전국 17개 시도 거주자	• 만 3~69세 전국 17개 시도 거주자		목표 모집단 유지
표본 규모	• 유효표본 3,000명+ 수도권 거주 60대 200명 시범조사	• 유효표본 3,200명	• 유효표본 3,500명 + 3~9세 유아 부스터 샘플 167명 추가 진행	표본 규모 확대
조사 방법	• 온라인 조사 + 소규모 FGI 진행(4그룹)			조사 방법 유지
표본 추출 방법	• 인구 구성비에 따라 조사 협조 메일 발송 후 애니메이션 콘텐츠 이용 여부에 따라 유효 여부 확정하여 목표 표본 완료 시까지 진행	• 인구 구성비와 이전 3개년 조사의 평균 콘텐츠 이용률을 고려하여 협조 메일 발송 후 콘텐츠 이용 여부에 따라 유효 여부 확정하여 목표 표본 완료 시까지 진행		표본 추출 방법 변경

2. 조사 설계

- 본 조사의 대상자는 전국에 거주하는 만 3세부터 만 69세 이하의 국민 중 최근 1년 동안 애니메이션 콘텐츠를 '2~3개월에 1회 이상' 이용한 경험자임.
- 조사의 표집틀은 조사 수행 기관((주)글로벌리서치)이 보유한 전국 조사 패널 117만 명을 표집틀로 하여, 2022년 6월 기준 통계청 주민등록 인구통계 자료의 지역별, 성별, 연령별 인구 구성 비율과 이전 3개년 애니메이션 이용자 실태조사의 콘텐츠 이용률을 고려하여 온라인 설문조사 메일을 발송한 후, 애니메이션 콘텐츠 이용 여부에 따라 목표 표본이 완료될 때까지 조사를 진행하였음.
- 조사 주기는 연 1회이며, 콘텐츠 이용 조사 내용에 대한 응답 기준은 별도의 언급이 없을 경우 2021년 7월~2022년 7월(최근 1년) 기간이었음.
- 자료 수집은 2022년 7~8월 기간(2022.7.22.~2022.8.22.)에 온라인 설문조사 방법을 통해 이루어짐.
- 수집된 자료는 전문 검증 과정에 따라 에디팅, 클리닝 과정을 거쳤고, 이 과정에서 자료의 신뢰성이 의심될 경우 응답 자료를 보완하거나 폐기하였음.

〈표 1-2-2〉 애니메이션 이용자 온라인 설문조사 설계

구분	내용
목표 모집단	• 만 3~69세 전 국민
조사 모집단	• 만 3~69세 전 국민 중 최근 1년 동안 애니메이션 콘텐츠 '2~3개월에 1회 이상' 이용자
조사 지역	• 전국
자료 수집 방법	• 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
표집틀	• 2022년 6월 기준 행정안전부 제공 주민등록 인구통계 현황 • 조사 수행기관이 보유한 전국 조사 패널 117만 명을 표집틀로 활용
표본 추출 방법	• 성별/연령별/지역별 비례 할당
표본오차	• 95% 신뢰수준에서 $\pm 1.62\%p$
유효표본	• 3,500명 (3,667명 조사 후 3,500명으로 사후 가중치 부여) • 유아동(3~9세) 대상의 표본 신뢰성을 높이기 위해, 전년도 전체 응답자 대비 3~9세 응답자의 비율을 기준으로 하여, 3~9세 연령 500명을 333명으로 사후 가중치 부여
자료 수집 기간	• 2022년 7~8월(2022.7.22.~2022.8.22.)
조사 주관	• 한국콘텐츠진흥원
조사 수행	• ㈜글로벌리서치

- 소규모 포커스그룹인터뷰(Focus Group Interview, FGI) 4그룹을 실시하여 애니메이션 이용 실태에 대한 개별 사례 수집을 통해 온라인 설문조사 결과 해석에 참고하였음.
- FGI는 비대면 화상회의 방법으로 실시하였음.

〈표 1-2-3〉 애니메이션 이용자 FGI 개요

구분	내용
그룹 규모	• 4그룹(총 16명)
조사 방법	• 비대면 FGI(Focus Group Interview)
세부 그룹 정보	• 1그룹 : 3~9세 남자 아동 부모(4명) • 2그룹 : 3~9세 여자 아동 부모(4명) • 3그룹 : 20대 남성(4명) • 4그룹 : 20대 여성(4명)
조사 기간	• 1그룹 : 2022년 9월 30일(금) 오전 11시 • 2그룹 : 2022년 10월 4일(화) 오전 11시 • 3그룹 : 2022년 10월 5일(수) 오전 11시 • 4그룹 : 2022년 10월 5일(수) 오후 7시 30분

제3절 조사 내용

1. 애니메이션 콘텐츠 의미

- 『2022 애니메이션 이용자 실태조사』에서의 애니메이션은 만화, 그림에 목소리와 역동성, 배경음을 넣는 예술 분야, 또는 그 분야를 이용해서 촬영한 영상을 말함.
- TV모니터, 극장, 스마트 기기 등 애니메이션 이용 방법별로 구분하여 설명하였음.

〈표 1-3-1〉 애니메이션 콘텐츠 의미

구분		내용
애니메이션의 정의		만화, 그림에 목소리와 역동성(움직임)과 배경음을 넣는 예술 분야, 또는 그 분야를 이용해서 촬영한 영상을 말함. TV에서 방영하는 애니메이션뿐만 아니라 극장에서 방영되는 애니메이션, 스마트기기로 보는 애니메이션 등 모두를 포함
이용방법별	TV모니터	TV로 실시간 방송, 다시보기(VOD), OTT 서비스(유튜브 등)를 통해 본 애니메이션
	극장	극장(영화관)에서 본 애니메이션
	스마트 기기	스마트폰, 태블릿, PC 등으로 포털사이트, 방송사 홈페이지, 동영상 공유 사이트, OTT 서비스(유튜브 등) 등을 통해 본 애니메이션

2. 온라인 설문조사 내용

- 『2022 애니메이션 이용자 실태조사』는 애니메이션에 대한 인식, 유형별 이용 및 유료 서비스 행태 등의 패턴을 비교·분석하기 위해 과거의 조사 내용 중 주요 문항을 유지하되, 콘텐츠 환경의 동향을 반영하고 조사 시점의 이슈 및 전망 등을 고려하여 설문을 수정·보완하였음.

〈표 1-3-2〉 애니메이션 이용자 조사 설문 구성

대분류	중분류	내용	비고
응답자 일반 현황	지역	전국 17개 시도	
	성별	남성/여성	
	연령	만 3~69세 국내 거주 애니메이션 이용자	
	애니메이션 이용 빈도	거의 매일 ~ 2~3개월에 한 번	
애니메이션 이용 일반 현황	이용 방법 및 선호도	애니메이션 시청 시 이용 방법	
		최선호 애니메이션 시청 방법	
		OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험	변경
		최근 1년 OTT 서비스 시청 시 주 이용 기기	
	선택기준 및 정보취득 경로	즐거보는 애니메이션 장르	
		애니메이션 이용 시 선택 기준	
		애니메이션 관련 정보 취득 경로	변경
		부모와 자녀 동반 시청 시 영상 선택 주체	
TV모니터 애니메이션 이용 현황	이용 경험 전반	최근 1년 TV모니터 애니메이션 시청빈도	
		TV모니터 애니메이션 시청 시간(주중/주말)	
		TV모니터 애니메이션 시청 방법	
		TV모니터 애니메이션 주 시청 방법	
		TV모니터 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험	
		TV모니터 애니메이션 시청 매체 주 결제 방법	
		TV모니터 애니메이션 시청 채널(지상파/애니메이션 전문채널)	변경
		TV모니터 애니메이션 시청 채널(OTT 서비스)	변경
		OTT서비스 시청 시 특정 애니메이션 제공 여부 고려 정도	
		최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품명	
		TV모니터 애니메이션 동반 시청자	
		TV모니터 애니메이션 비시청 이유	

대분류	중분류	내용	비고
극장용 애니메이션 이용 현황	관람 경험 전반	최근 1년 극장용 애니메이션 관람 횟수	
		최근 1년 재밌게 본 극장용 애니메이션 작품명	
		극장용 애니메이션 선호 상영 유형	
		극장용 애니메이션 더빙/자막 선호도	
		최근 1년 관람 국내/해외 애니메이션	
		국산 애니메이션 관람 이유	
		국산 애니메이션 비관람 이유	
		극장용 애니메이션 관람 요일 및 시간대(주중/주말)	
		극장용 애니메이션 관람 동반자	
		극장용 애니메이션 선택 시 고려 기준	변경
		최근 1년 극장용 애니메이션 비관람 이유	
스마트 기기 애니메이션 이용 현황	이용 경험 전반	최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 빈도	
		스마트 기기 애니메이션 하루 평균 시청 시간(주중/주말)	
		스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소	변경
		스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기	
		최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법	
		최근 1년 스마트 기기 애니메이션 주 이용 방법	
		스마트 기기 애니메이션 결제 경험	
		스마트 기기 애니메이션 주 결제 방법	
		스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용 동영상 스트리밍 서비스	변경
		스마트 기기 애니메이션 시청 시 주 이용 동영상 스트리밍 서비스	변경
		즐거 시청한 스마트 기기 애니메이션 작품명	
		스마트기기 애니메이션 시청 시 작품 선택 방법	변경
		스마트 기기 애니메이션 동반 시청자	
		최근 1년 스마트 기기 애니메이션 비시청 이유	
애니메이션 콘텐츠 소비가능 수준		애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액	
기타	애니메이션 IP 확장 콘텐츠 이용 현황	최근 1년 애니메이션 바탕 다른 콘텐츠 이용 경험	변경
		애니메이션 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠	
		다른 콘텐츠 장르가 애니메이션으로 확장 시 시청 의향	
		애니메이션 내 정치적 올바름주의 운동 동의 정도	신규
		메타버스 서비스 인지도	신규
		애니메이션 캐릭터 활용한 메타버스 서비스 접촉 경험	신규
		접촉 경험이 있는 메타버스 서비스 종류	신규
		애니메이션 캐릭터 활용한 메타버스 서비스 이용 의향	신규
향후 애니메이션 이용 변화		일상 생활 복귀 시, TV 모니터 애니메이션 시청 시간 변화	신규
		일상 생활 복귀 시, 극장 애니메이션 관람 변화	신규
		일상 생활 복귀 시, 스마트 기기 애니메이션 시청 시간 변화	신규

3. FGI 내용

- 애니메이션 이용자 실태를 심층적으로 파악하기 위해 FGI를 병행하였으며, 본 콘텐츠 이용 빈도가 비교적 높은 그룹을 대상으로, 애니메이션 콘텐츠 이용 행태에 대한 심층적인 의견을 수렴하였음.

〈표 1-3-3〉 애니메이션 이용자 FGI 내용

대분류	중분류	내용
	개요	FGI 목적 안내, 진행방법 소개, 참석자 소개
애니메이션 이용 일반 현황	애니메이션 이용 방법	애니메이션 시청 시 이용 방법 및 선호 방법
		자녀가 여럿 있는 경우 자녀에 따른 애니메이션 시청의 차이
	OTT 서비스	OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험
		이용하는 OTT 서비스 및 이용 방법
		OTT 이용 기기
	애니메이션 감상 현황	즐거 시청하는 장르
		애니메이션 선택 고려사항
		부모와 자녀가 함께 시청 시 영상 선택 주체
TV모니터 애니메이션 이용 현황	TV모니터 애니메이션 이용	TV모니터 애니메이션 시청 현황 및 코로나19 이후 변화
		TV모니터 애니메이션 주 시청 방법
		TV모니터 애니메이션 선택 고려사항
		TV모니터 애니메이션 시청 시 아쉬운 점
	유료 결제 현황	VOD/OTT 서비스를 통한 유료결제 현황 및 이용 채널
	주 이용 채널	TV모니터 애니메이션 시청 채널 (지상파/애니메이션 전문채널/OTT서비스)
		OTT 이용 시 특정 애니메이션 제공 여부 고려 여부
극장용 애니메이션 이용 현황	극장용 애니메이션 이용	극장용 애니메이션 관람 현황 및 코로나19 이후 변화
		극장용 애니메이션 선택 고려사항
		극장용 애니메이션 선호 상영 유형
		극장용 애니메이션 더빙/자막 선호도
		TV/스마트기기 애니메이션 시청과 극장 애니메이션 관람의 차이
		극장 애니메이션 관람 시 아쉬운 점
	국산 애니메이션	국산 애니메이션 관람 및 비관람 이유
스마트 기기 애니메이션 이용 현황	스마트 기기 애니메이션 이용	스마트 기기 애니메이션 시청 현황 및 코로나19 이후 변화
		스마트 기기 애니메이션 선택 고려사항
		스마트 기기 애니메이션 시청 시 아쉬운 점
	유료 결제 현황	스마트 기기를 통한 유료결제 경험 및 방법
	주 이용 서비스	스마트 기기 애니메이션 시청 시 주 이용 동영상 스트리밍 서비스 및 이유
애니메이션 캐릭터 구매 / IP확장		애니메이션에 등장하는 캐릭터 상품 구매 행태
		애니메이션을 원작으로 하는 타 콘텐츠 이용 행태
		타 콘텐츠를 원작으로 하는 애니메이션 이용 행태
		메타버스 서비스 인지도 및 이용 의향
마무리		마무리, 기타 의견

제4절

응답자 특성

1. 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성

〈표 1-4-1〉 2022 애니메이션 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성

구분		사례 수(명)	비율(%)
전체		(3,500)	100.0
성별	남성	(1,797)	51.3
	여성	(1,703)	48.7
연령별*	3~9세	(333)	9.5
	10대	(472)	13.5
	20대	(583)	16.7
	30대	(620)	17.7
	40대	(602)	17.2
	50대	(526)	15.0
	60대	(364)	10.4
지역별	서울	(714)	20.4
	인천/경기	(1,151)	32.9
	대전/세종/충청	(354)	10.1
	광주/전라	(325)	9.3
	대구/경북	(317)	9.1
	부산/울산/경남	(520)	14.9
	강원/제주	(120)	3.4
이용 빈도별	거의 매일	(780)	22.3
	일주일에 3~4번	(624)	17.8
	일주일에 1~2번	(808)	23.1
	1개월에 2~3번	(498)	14.2
	1개월에 한 번	(363)	10.4
	2~3개월에 한 번	(427)	12.2
이용 행태별	TV 모니터	(2,497)	71.4
	극장	(1,035)	29.6
	스마트 기기	(2,603)	74.4

* 3~9세 연령은 부스터 샘플을 진행하여 최종 500명까지 표본 확보 후, 인구비에 비례하여 사후 가중치 부여하였음.

2. FGI 참석자 프로파일

〈표 1-4-2〉 2022 캐릭터 이용자 FGI 참석자 프로파일

구분	그룹 조건	진행일시	No	성명	성별	연령	거주지
1그룹	3~9세 남자 아동 부모	2022.10.06.(목) 오전 11시	1	황○○	여성	37세	인천
			2	김○○	여성	37세	서울
			3	이○○	여성	38세	서울
			4	김□□	여성	35세	서울
2그룹	3~9세 여자 아동 부모	2022.10.07.(금) 오전 11시	1	정○○	여성	36세	경남
			2	오○○	여성	39세	경기
			3	배○○	여성	39세	전북
			4	최○○	여성	40세	서울
3그룹	20대 남성	2022.10.06.(목) 오후 7시 30분	1	박○○	남성	28세	서울
			2	임○○	남성	25세	경기
			3	유○○	남성	28세	경기
			4	고○○	남성	26세	서울
4그룹	20대 여성	2022.10.07.(금) 오후 7시 30분	1	이○○	여성	28세	서울
			2	진○○	여성	29세	서울
			3	진□□	여성	23세	서울
			4	김○○	여성	20세	서울

제5절 자료 처리

1. 자료 처리 방법

- 수집된 자료(Raw Data)는 에디팅(Editing) → 코딩(Coding) → 데이터 클리닝(Data Cleaning) → 통계 패키지(SPSS 22.0)를 활용한 자료 분석(빈도 및 교차분석)의 절차를 거쳐 통계량을 산출하였음.

2. 결과 해석 시 유의사항

- 표본조사의 경우 일정 수준의 표본오차가 발생하므로 반드시 사례 수의 관찰치(Observed Percentage)에 따른 표본오차(Sampling Error)를 고려해야 함.
- 문항별로 질문 내용(열(Row))에 따라 인구통계학적 특성을 백분율(%)로 산출하였고, 결과 값은 소수점 둘째 자리에서 반올림된 값이 제시되므로 백분율 합산 시 라운딩에러(Rounding Error)가 나타날 수 있음.
- 설문 문항 중 중복응답은 카테고리의 사례 수를 전체 사례 수에 근거하여 백분율을 산출하였으며, 1개 이상(1+2순위, 1+2+3순위 등)에 응답한 결과들을 합산하여 집계한 결과임. 중복응답에 대한 집계는 통상 100.0%를 초과하지만 간혹 100.0%에 미치지 못하는 경우도 있음.
- 통계표에 사용된 기호 중 ‘ - ’은 ‘해당 숫자 없음’을, ‘ 0 ’은 ‘단위 미만’을 의미함.
- 사례 수가 충분히 크지 않을 경우($n < 30$) 극단치의 영향을 받을 수 있으므로 통계적으로 의미를 부여하기 어려우므로 전체 값 또는 세부 집단 간 해석 시 유의해야 함.
- 본 보고서는 지난 3개년(2020년~2022년) 조사의 결과를 포함하며, 2020년 대비 2021년, 2022년의 경우 60대가 모집단에 포함되었으므로, 결과 해석 시 유의해야 함.
- 시계열 분석 시 이전 조사와의 설문지 문항 및 보기 수정, 질문 형식 등이 변경되었을 경우 결과 해석 시 유의를 위해 본 보고서 본문 그래프에 해당 변경 사항을 각주로 별도 표기하였음.
- 애니메이션 이용자 FGI는 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 결과를 보완하기 위한 목적으로 실시되었으며, 일부 참여자의 사례와 의견을 정리한 것으로 해당 결과가 전체 대상을 대표하지는 않음을 유의해야 함.

2022 애니메이션 이용자 실태조사

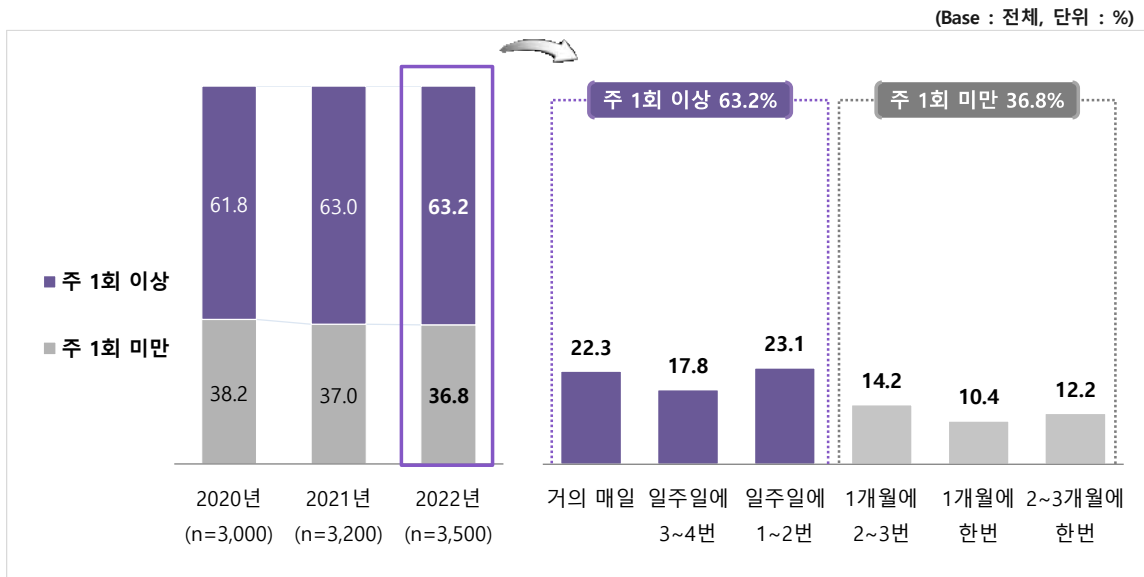
제2장

조사 결과

제1절 애니메이션 이용 일반 현황

1. 최근 1년 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도

- 애니메이션의 이용 빈도는 ‘주 1회 이상’이 63.2%로 나타났으며, 2020년 이후 계속해서 증가세로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해 ‘주 1회 이상’ 애니메이션 이용 비율이 상대적으로 높고, 연령별로는 연령대가 낮을수록 ‘주 1회 이상’ 애니메이션 이용 비율이 증가하는 경향이 있으며, 특히 3~9세에서 가장 높게 나타남.



[그림 2-1-1] 최근 1년 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도

<표 2-1-1> 응답자 특성별 최근 1년 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도

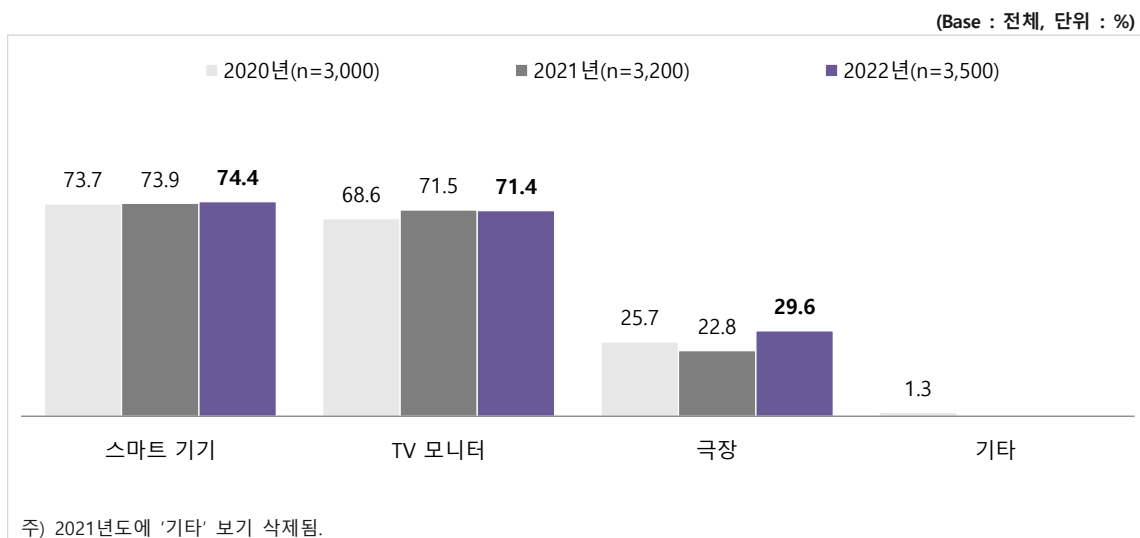
(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	주 1회 이상	주 1회 이상 세부			주 1회 미만	주 1회 미만 세부		
			거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번		1개월에 2~3번	1개월에 한번	2~3개월에 한번
연도별	2020년 (3,000)	61.8	22.1	15.7	23.9	38.2	11.5	7.4	19.3
	2021년 (3,200)	63.0	22.3	16.6	24.1	37.0	14.3	9.1	13.6
	2022년 (3,500)	63.2	22.3	17.8	23.1	36.8	14.2	10.4	12.2
성별	남성 (1,797)	65.6	23.2	17.4	24.9	34.4	13.7	9.7	10.9
	여성 (1,703)	60.7	21.3	18.3	21.1	39.3	14.8	11.0	13.5
연령별	3~9세 (333)	91.1	48.6	23.3	19.2	8.9	4.9	2.6	1.4
	10대 (472)	82.8	32.6	25.4	24.8	17.2	9.5	4.7	3.0
	20대 (583)	66.7	25.6	17.0	24.2	33.3	15.4	9.6	8.2
	30대 (620)	60.2	18.2	18.7	23.2	39.8	15.2	11.5	13.2
	40대 (602)	55.1	16.6	16.4	22.1	44.9	14.0	14.5	16.4
	50대 (526)	49.2	12.0	12.4	24.9	50.8	19.0	12.5	19.2
	60대 (364)	45.3	10.7	13.2	21.4	54.7	19.0	14.3	21.4

주) 2021년 조사부터 60대가 모집단에 포함됨.

2. 애니메이션 감상 시 이용 매체

- 애니메이션을 감상할 때 이용하는 매체로 ‘스마트 기기(74.4%)’와 ‘TV 모니터(71.4%)’를 이용하는 비율이 상대적으로 높고, ‘극장’은 29.6%로 나타남.
- ‘극장’ 이용 비율은 전년 대비 6.8%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘스마트 기기’로 애니메이션을 시청하는 비율은 10대와 20대에서, ‘TV 모니터’로 애니메이션을 시청하는 비율은 3~9세에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-1-2] 애니메이션 감상 시 이용 매체

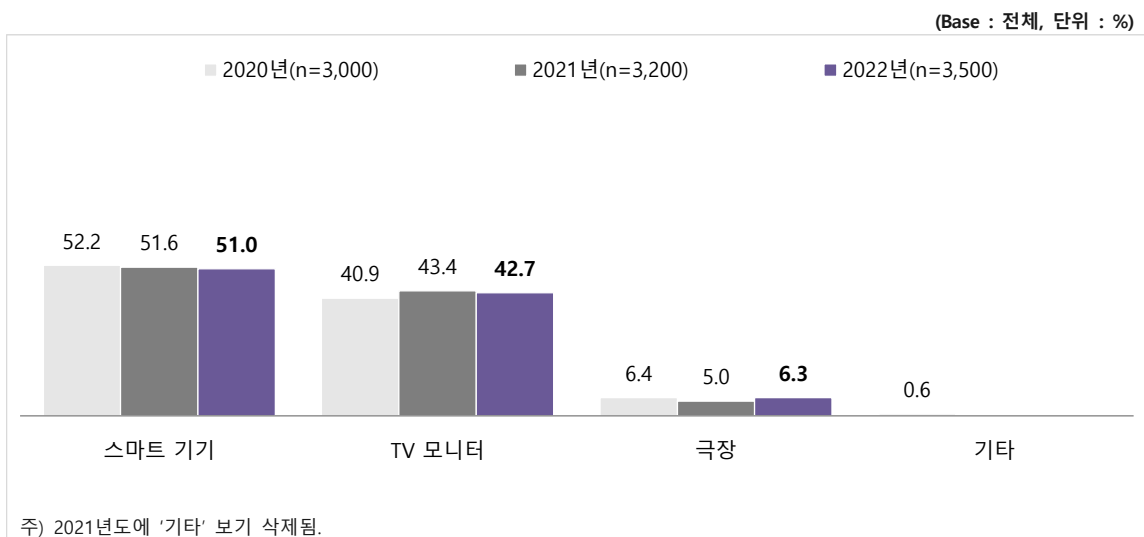
<표 2-1-2> 응답자 특성별 애니메이션 감상 시 이용 매체

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	스마트 기기	TV 모니터	극장
전체	(3,500)	74.4	71.4	29.6
성별	남성 (1,797)	75.9	70.5	28.0
	여성 (1,703)	72.8	72.3	31.2
연령별	3~9세 (333)	72.8	86.0	35.5
	10대 (472)	85.0	68.6	37.3
	20대 (583)	92.3	56.9	39.5
	30대 (620)	78.9	65.0	24.2
	40대 (602)	65.3	75.7	25.2
	50대 (526)	62.7	77.2	26.0
	60대 (364)	57.7	79.7	19.8

3. 최선호 애니메이션 시청 방법

- 애니메이션을 시청할 때 가장 선호하는 방법은 ‘스마트 기기(51.0%)’와 ‘TV 모니터(42.7%)’가 상대적으로 높고, ‘극장’은 6.3%로 나타남.
- ‘스마트 기기’와 ‘TV 모니터’가 전년 대비 소폭 감소한 반면, ‘극장’은 1.3%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 ‘스마트 기기’ 선호 비율이, 60대에서 ‘TV 모니터’ 선호 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-1-3] 최선호 애니메이션 시청 방법

<표 2-1-3> 응답자 특성별 최선호 애니메이션 시청 방법

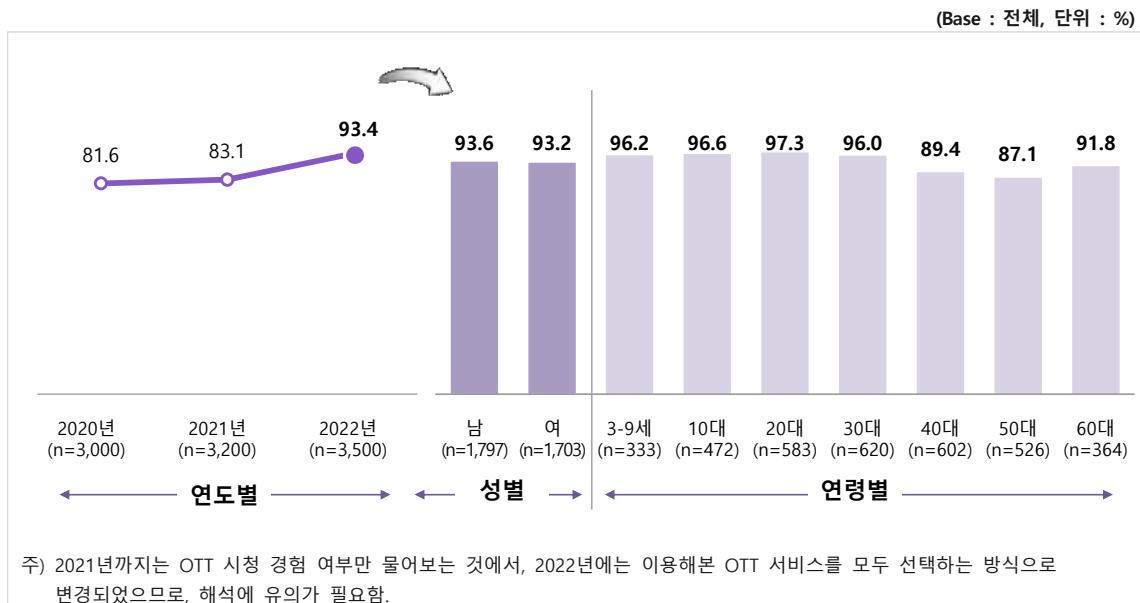
(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	스마트 기기	TV 모니터	극장
전체	(3,500)	51.0	42.7	6.3
성별	남성 (1,797)	52.9	41.5	5.6
	여성 (1,703)	49.1	43.9	7.0
연령별	3~9세 (333)	40.0	56.0	4.0
	10대 (472)	60.8	32.4	6.8
	20대 (583)	74.4	18.2	7.4
	30대 (620)	54.2	39.4	6.5
	40대 (602)	44.5	49.7	5.8
	50대 (526)	36.5	56.1	7.4
	60대 (364)	37.4	57.7	4.9

4. OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청

4-1. OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험

- OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험은 93.4%로 나타났으며, 2020년 이후 계속해서 증가세로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험은 20대에서 가장 높게 나타남.



[그림 2-1-4] OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험

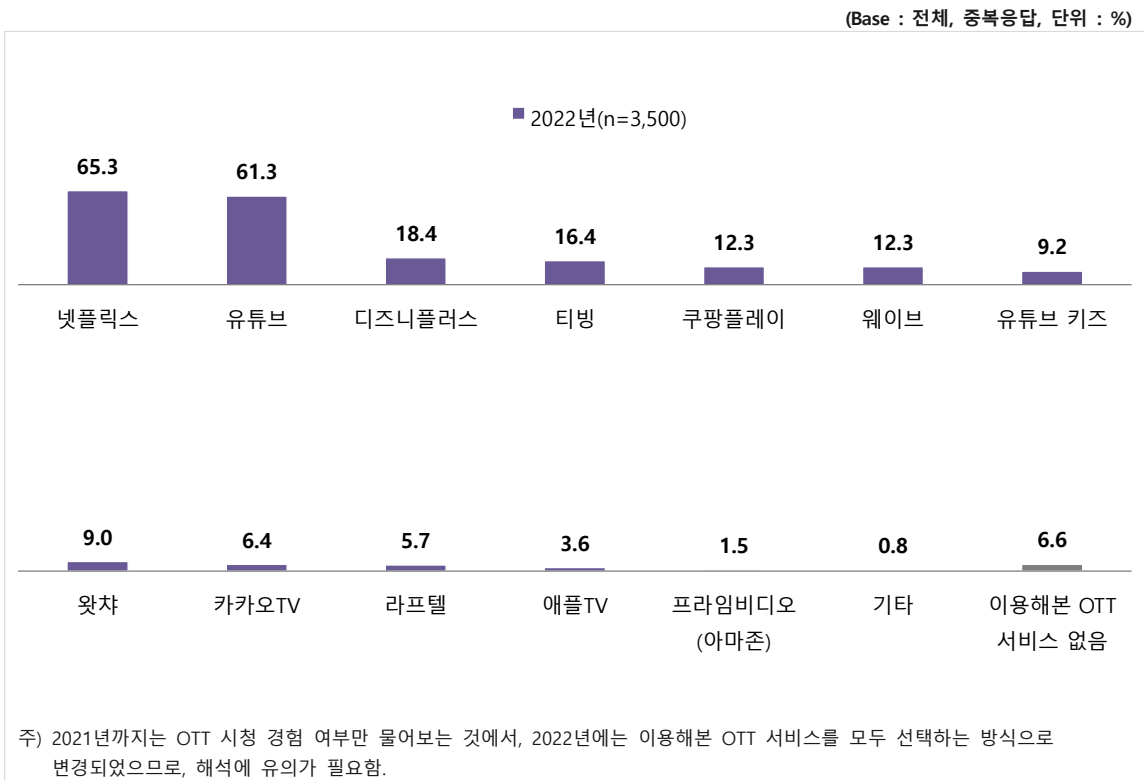
<표 2-1-4> 응답자 특성별 OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	있음	없음
전체	(3,500)	93.4	6.6
성별	남성 (1,797)	93.6	6.4
	여성 (1,703)	93.2	6.8
연령별	3~9세 (333)	96.2	3.8
	10대 (472)	96.6	3.4
	20대 (583)	97.3	2.7
	30대 (620)	96.0	4.0
	40대 (602)	89.4	10.6
	50대 (526)	87.1	12.9
	60대 (364)	91.8	8.2

4-2. 애니메이션 시청 경험 OTT 서비스

- 애니메이션 시청 경험이 있는 OTT 서비스 종류는 ‘넷플릭스(65.3%)’와 ‘유튜브(61.3%)’가 가장 높음.
- 그 다음으로 ‘디즈니 플러스(18.4%)’, ‘티빙(16.4%)’, ‘쿠팡플레이(12.3%)’, ‘웨이브(12.3%)’ 등의 순임.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 ‘넷플릭스’, 10대에서 ‘유튜브’라는 응답이 상대적으로 높고, 3~9세에서 ‘디즈니플러스’라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-1-5] 애니메이션 시청 경험 OTT 서비스

〈표 2-1-5〉 응답자 특성별 애니메이션 시청 경험 OTT 서비스(1/2)

(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	넷플릭스	유튜브	디즈니플러스	티빙	쿠팡플레이	웨이브	유튜브 키즈
전체		(3,500)	65.3	61.3	18.4	16.4	12.3	12.3	9.2
성별	남성	(1,797)	63.8	65.1	17.8	13.3	12.9	12.0	9.5
	여성	(1,703)	66.8	57.3	19.0	19.6	11.6	12.7	8.8
연령별	3~9세	(333)	58.9	68.2	28.4	12.4	13.7	11.5	37.4
	10대	(472)	65.5	70.6	22.5	15.0	10.2	11.9	11.4
	20대	(583)	76.0	67.9	20.8	25.7	15.3	16.0	5.0
	30대	(620)	71.6	58.5	21.3	20.0	15.3	15.3	5.8
	40대	(602)	58.3	53.8	13.3	12.1	9.8	12.6	5.1
	50대	(526)	62.5	53.6	14.1	13.1	11.8	9.5	4.2
	60대	(364)	58.2	60.7	9.9	12.1	8.5	6.3	6.9

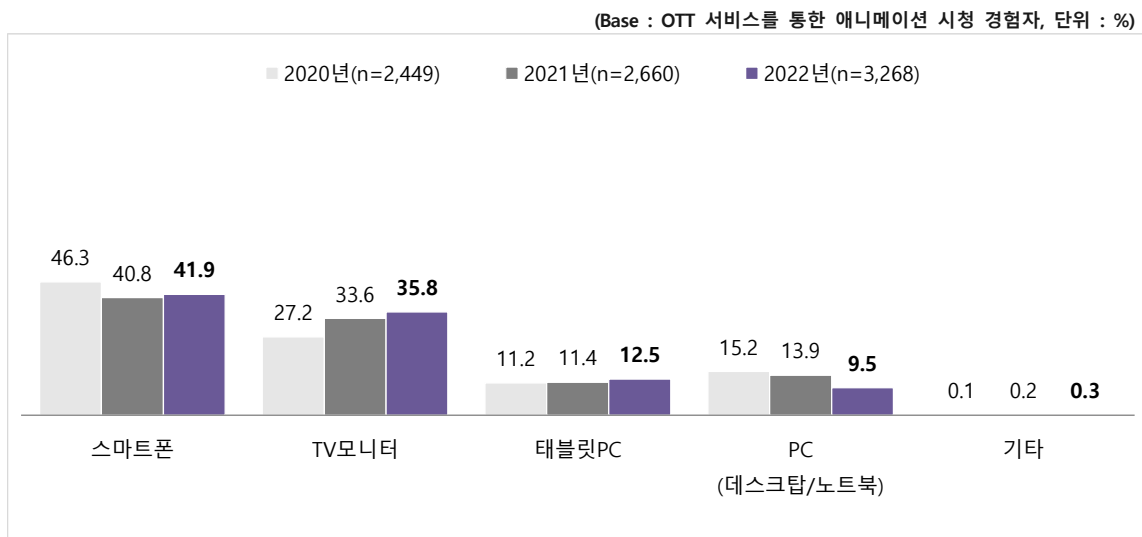
〈표 2-1-6〉 응답자 특성별 애니메이션 시청 경험 OTT 서비스(2/2)

(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	왓챠	카카오TV	라프텔	애플TV	프라임비디오 (아마존)	기타	이용해본 OTT 서비스 없음
전체		(3,500)	9.0	6.4	5.7	3.6	1.5	0.8	6.6
성별	남성	(1,797)	7.8	7.4	5.4	3.8	1.7	0.6	6.4
	여성	(1,703)	10.2	5.3	6.1	3.4	1.3	1.1	6.8
연령별	3~9세	(333)	6.4	5.7	3.2	3.4	2.0	0.6	3.8
	10대	(472)	10.6	7.0	11.7	4.7	2.3	0.8	3.4
	20대	(583)	16.1	5.1	12.9	3.9	1.7	0.7	2.7
	30대	(620)	10.8	5.3	6.1	3.7	1.0	1.1	4.0
	40대	(602)	6.6	5.5	2.2	4.3	1.5	1.3	10.6
	50대	(526)	5.7	6.8	0.0	2.1	0.8	0.8	12.9
	60대	(364)	3.6	11.0	2.2	2.5	1.6	0.0	8.2

4-3. OTT 서비스 시청 시 주 이용 기기

- OTT 서비스를 시청할 때 주로 이용하는 기기는 ‘스마트폰’이 41.9%로 가장 높고, 그다음으로 ‘TV 모니터(35.8%)’, ‘태블릿 PC(12.5%)’, ‘PC(9.5%)’ 등의 순임.
- ‘스마트폰’, ‘TV 모니터’, ‘태블릿 PC’가 전년 대비 소폭 증가한 반면, ‘PC’는 전년 대비 4.4%p 감소함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘스마트폰’을 이용하는 비율은 남성 및 20대에서 상대적으로 높고, ‘TV 모니터’를 이용하는 비율은 여성 및 60대에서 상대적으로 높음.
- 한편, ‘기타’ 응답으로는 ‘빔프로젝터’ 등의 의견이 나타남.



[그림 2-1-6] 최근 1년 OTT 서비스 시청 시 주 이용 기기

<표 2-1-7> 응답자 특성별 최근 1년 OTT 서비스 시청 시 주 이용 기기

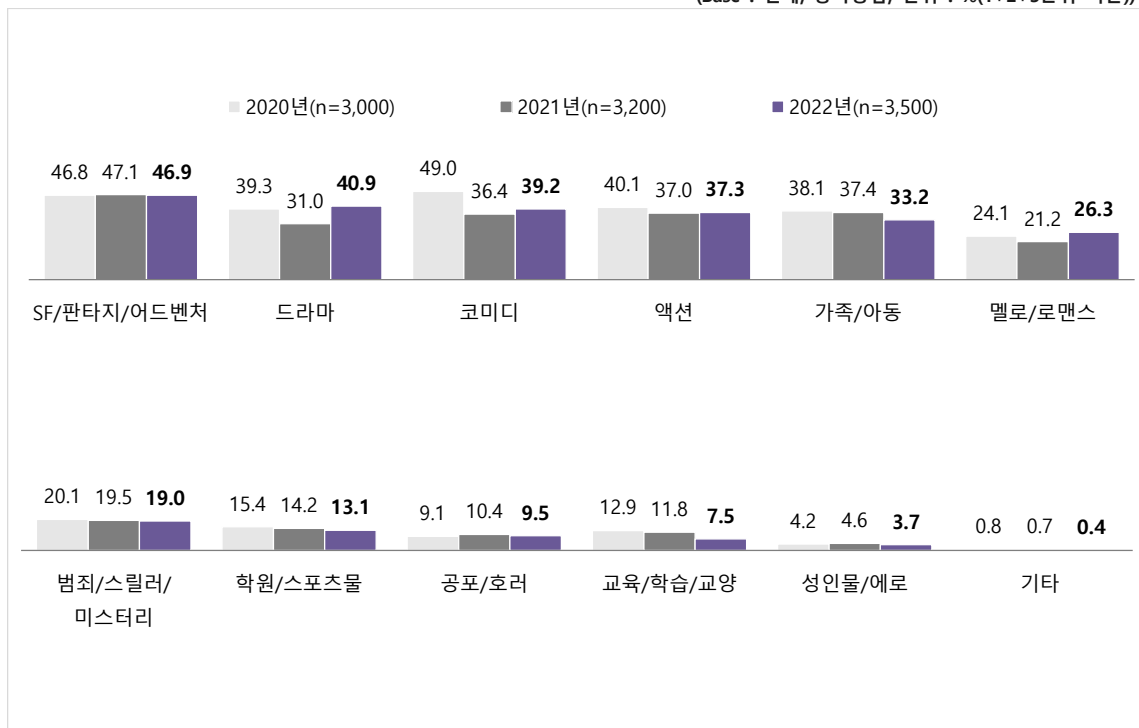
(Base : OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	스마트폰	TV 모니터	PC (데스크탑/노트북)	태블릿PC	기타
전체		(3,268)	41.9	35.8	12.5	9.5	0.3
성별	남성	(1,682)	43.4	34.1	11.6	10.8	0.2
	여성	(1,587)	40.4	37.7	13.4	8.1	0.4
연령별	3~9세	(320)	37.8	45.9	14.3	1.7	0.4
	10대	(456)	48.7	28.9	16.7	5.5	0.2
	20대	(567)	52.0	18.9	16.0	12.7	0.4
	30대	(595)	40.2	31.8	15.5	12.3	0.3
	40대	(538)	38.3	42.0	8.4	11.3	0.0
	50대	(458)	34.3	45.9	8.7	10.9	0.2
	60대	(334)	39.2	47.9	5.4	7.2	0.3

5. 평소 즐겨보는 애니메이션 장르

- 평소 즐겨보는 애니메이션 장르(1+2+3순위 기준)는 'SF/판타지/어드벤처'가 46.9%로 가장 높고, 그다음으로 '드라마(40.9%)', '코미디(39.2%)', '액션(37.3%)' 등의 순임.
- 전년 대비 '드라마'에서 증가세(2021년 4위 → 2022년 2위), '가족/아동'에서 감소세(2021년 2위 → 2022년 5위)'가 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 남성은 'SF/판타지/어드벤처'와 '액션'을, 여성은 '드라마', '가족/아동', '멜로/로맨스' 장르를 즐겨 시청하는 경향이 있음.
- 연령별로는 40대에서 'SF/판타지/어드벤처'가, 50대에서 '드라마'가, 10대에서 '코미디'가, 20대에서 '액션'이, 3~9세에서 '가족/아동'이 상대적으로 높게 나타남.
- 3~9세를 제외하고 연령대가 낮을수록 '코미디'를 즐겨 시청하는 경향이 있음.

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))



[그림 2-1-7] 평소 즐겨보는 애니메이션 장르

〈표 2-1-8〉 응답자 특성별 평소 즐겨보는 애니메이션 장르(1/2)

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))

구분		사례 수	SF/판타지/어드벤처	드라마	코미디	액션	가족/아동	멜로/로맨스
전체		(3,500)	46.9	40.9	39.2	37.3	33.2	26.3
성별	남성	(1,797)	52.1	32.7	38.2	51.1	26.0	19.5
	여성	(1,703)	41.4	49.5	40.1	22.7	40.8	33.5
연령별	3~9세	(333)	41.7	24.2	41.7	22.4	65.2	13.0
	10대	(472)	45.8	33.1	43.9	38.3	34.3	26.5
	20대	(583)	41.5	39.5	42.9	45.6	19.0	30.9
	30대	(620)	47.1	44.8	41.0	37.4	27.1	30.2
	40대	(602)	57.1	42.9	36.9	42.9	28.1	20.3
	50대	(526)	49.2	49.2	34.4	35.9	36.9	26.6
	60대	(364)	40.9	46.7	32.4	28.8	39.0	33.8

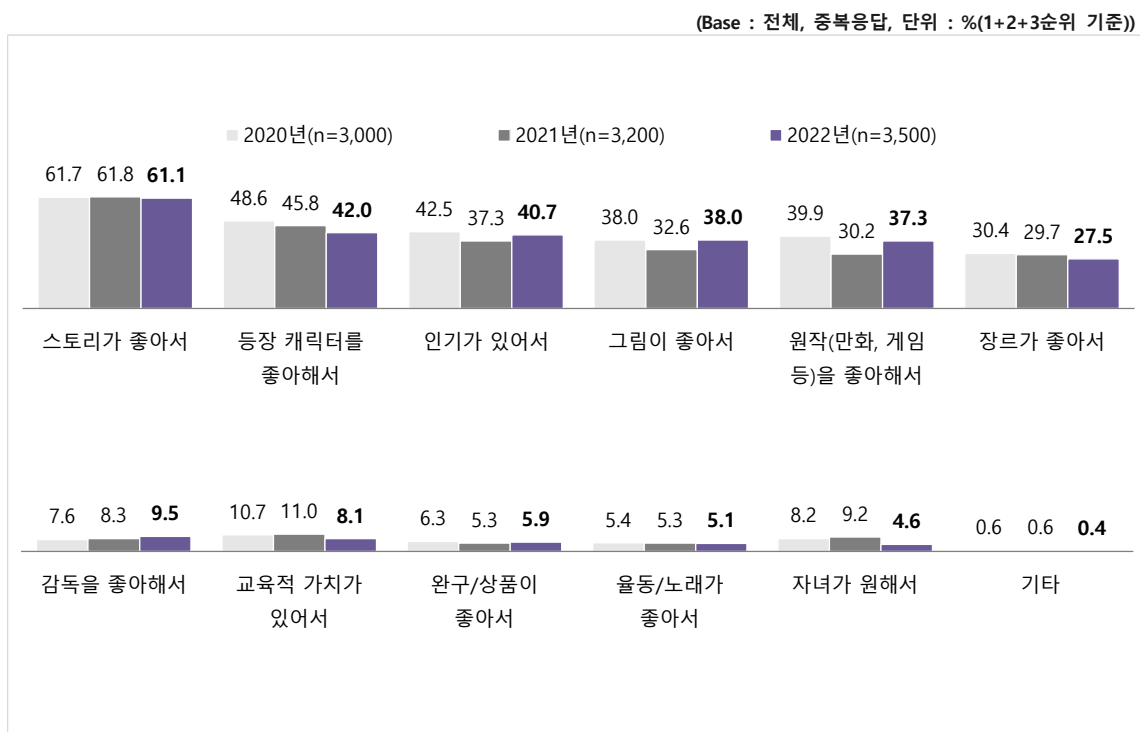
〈표 2-1-9〉 응답자 특성별 평소 즐겨보는 애니메이션 장르(2/2)

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))

구분		사례 수	범죄/스릴러/미스터리	학원/스포츠물	공포/호러	교육/학습/교양	성인물/에로	기타
전체		(3,500)	19.0	13.1	9.5	7.5	3.7	0.4
성별	남성	(1,797)	21.2	13.4	11.0	7.2	5.5	0.2
	여성	(1,703)	16.6	12.8	7.8	7.8	1.8	0.5
연령별	3~9세	(333)	7.1	12.3	10.8	23.2	0.0	0.6
	10대	(472)	12.1	21.2	10.0	5.7	1.7	0.6
	20대	(583)	22.5	18.5	9.6	2.4	6.3	0.5
	30대	(620)	22.3	14.0	8.5	4.5	2.9	0.2
	40대	(602)	22.8	11.6	11.0	3.7	3.2	0.5
	50대	(526)	21.5	7.4	7.4	7.0	4.0	0.2
	60대	(364)	17.9	3.8	9.3	15.7	7.1	0.0

6. 애니메이션 이용 시 선택 기준

- 애니메이션을 이용할 때 선택하는 기준(1+2+3순위 기준)은 ‘스토리가 좋아서’가 61.1%로 가장 높고, 그다음으로 ‘등장 캐릭터를 좋아해서(42.0%)’, ‘인기가 있어서(40.7%)’, ‘그림이 좋아서(38.0%)’ 등의 순임.
- ‘원작을 좋아해서’와 ‘그림이 좋아서’가 전년 대비 각각 7.1%p, 5.4%p 증가하여 상대적으로 증가폭이 높게 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 여성은 ‘스토리가 좋아서’와 ‘그림이 좋아서’, 남성은 ‘인기가 있어서’와 ‘원작을 좋아해서’, ‘장르가 좋아서’ 응답이 상대적으로 높음.
- 연령별로는 40대에서 ‘스토리가 좋아서’, 3~9세에서 ‘등장 캐릭터를 좋아해서’, 10대에서 ‘인기가 있어서’, 30대에서 ‘그림이 좋아서’가 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-1-8] 애니메이션 이용 시 선택 기준

〈표 2-1-10〉 응답자 특성별 애니메이션 이용 시 선택 기준(1/2)

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))

구분		사례 수	스토리가 좋아서	등장 캐릭터를 좋아해서	인기가 있어서	그림이 좋아서	원작(만화, 게임 등)을 좋아해서	장르가 좋아서
전체		(3,500)	61.1	42.0	40.7	38.0	37.3	27.5
성별	남성	(1,797)	58.2	40.7	43.6	34.4	40.9	29.2
	여성	(1,703)	64.2	43.3	37.7	41.8	33.4	25.7
연령별	3~9세	(333)	40.3	65.1	45.6	30.1	29.9	14.3
	10대	(472)	55.5	46.4	48.9	39.2	36.2	25.8
	20대	(583)	64.2	35.2	43.9	44.6	33.8	28.8
	30대	(620)	63.1	36.3	40.0	45.8	39.2	24.4
	40대	(602)	67.1	37.7	35.2	41.4	39.5	28.4
	50대	(526)	65.8	41.4	38.2	28.5	41.8	31.9
	60대	(364)	62.6	43.7	34.6	27.7	37.4	36.8

〈표 2-1-11〉 응답자 특성별 애니메이션 이용 시 선택 기준(2/2)

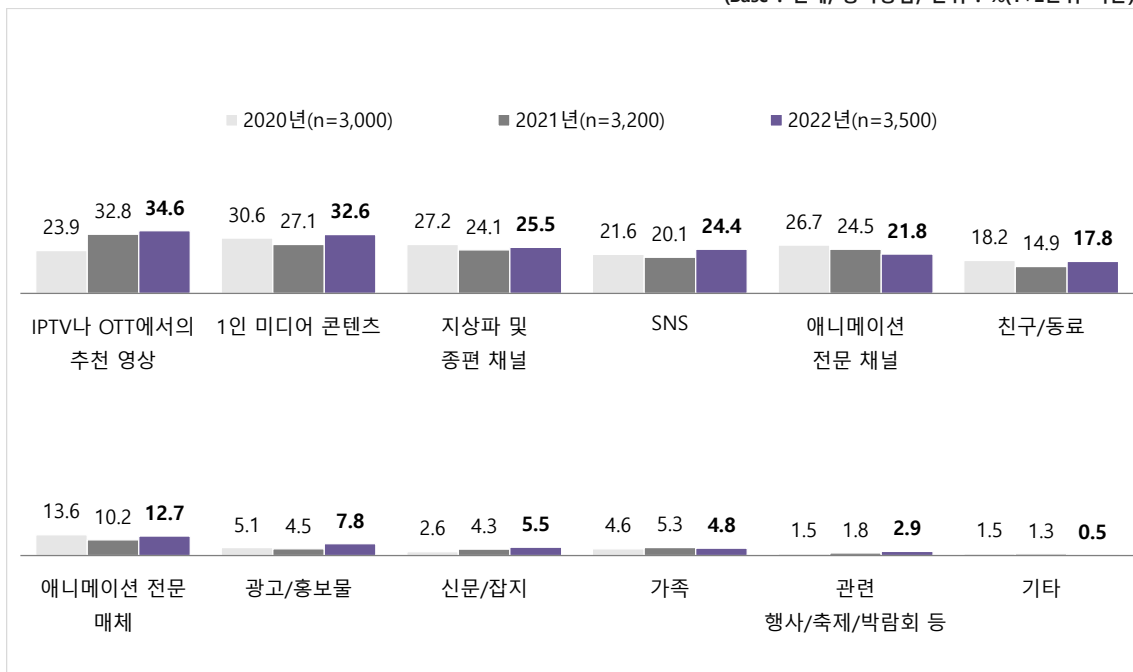
(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))

구분		사례 수	감독을 좋아해서	교육적 가치가 있어서	완구/상품이 좋아서	유행/노래가 좋아서	자녀가 원해서	기타
전체		(3,500)	9.5	8.1	5.9	5.1	4.6	0.4
성별	남성	(1,797)	10.3	8.6	7.3	3.3	4.4	0.4
	여성	(1,703)	8.7	7.7	4.5	6.9	4.8	0.4
연령별	3~9세	(333)	6.6	15.5	10.9	16.0	0.0	0.8
	10대	(472)	7.0	6.1	6.6	3.8	0.0	0.4
	20대	(583)	11.0	5.7	7.4	4.3	0.3	0.7
	30대	(620)	11.3	5.6	6.0	5.3	2.9	0.5
	40대	(602)	11.5	6.0	2.8	3.0	9.0	0.2
	50대	(526)	10.1	8.0	5.3	2.5	10.5	0.4
	60대	(364)	6.0	15.9	4.1	4.7	8.5	0.0

7. 애니메이션 관련 정보 취득 경로

- 애니메이션 이용자들은 애니메이션 관련 정보를 'IPTV나 OTT에서의 추천 영상(34.6%)'을 통해서 가장 많이 획득(1+2순위 기준)하는 것으로 나타남.
- 그다음으로, '1인 미디어 콘텐츠(32.6%)', '지상파 및 종편 채널(25.5%)', 'SNS(24.4%)' 등의 순임.
- '애니메이션 전문 채널'은 감소하는 경향이 있는 반면, 'IPTV나 OTT에서의 추천 영상', '1인 미디어 콘텐츠', '지상파 및 종편 채널', 'SNS'는 전년 대비 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 30대에서 'IPTV나 OTT에서의 추천 영상'을 통해 정보를 취득하는 비율이 상대적으로 높고, 3~9세와 30대에서 '1인 미디어 콘텐츠', 50대에서 '지상파 및 종편 채널', 20대에서 'SNS', 3~9세에서 '애니메이션 전문 채널'이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))



- 주 1) 2022년 '콘텐츠 소개 프로그램' 보기 삭제됨.
 2) IPTV, OTT : 유튜브, 넷플릭스, 디즈니플러스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이 등
 3) 1인 미디어 콘텐츠 : 유튜브, 아프리카TV, 카카오톡 등
 4) 애니메이션 전문 채널 : 투니버스, 애니맥스, 재능TV 등
 5) SNS : 페이스북, 인스타그램, 트위터, 네이버밴드 등
 6) 애니메이션 전문 매체 : 웹진, 블로그, 카페, 갤러리 등

[그림 2-1-9] 애니메이션 관련 정보 취득 경로

〈표 2-1-12〉 응답자 특성별 애니메이션 관련 정보 취득 경로(1/2)

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	IPV나 OTT에서의 추천 영상	1인 미디어 콘텐츠	자상파 및 종편 채널	SNS	애니메이션 전문 채널	친구/동료
전체		(3,500)	34.6	32.6	25.5	24.4	21.8	17.8
성별	남성	(1,797)	32.6	37.9	25.2	22.2	21.1	15.5
	여성	(1,703)	36.7	27.1	25.9	26.8	22.4	20.2
연령별	3~9세	(333)	34.5	37.2	25.7	11.8	30.4	20.0
	10대	(472)	29.4	35.8	19.5	27.8	28.2	21.6
	20대	(583)	32.4	36.9	12.5	37.7	16.6	18.0
	30대	(620)	38.7	37.3	17.4	26.1	18.2	21.5
	40대	(602)	34.9	31.9	28.7	18.3	24.4	15.4
	50대	(526)	35.9	25.1	43.3	20.7	18.4	13.5
	60대	(364)	35.7	22.0	36.5	23.1	20.1	14.3

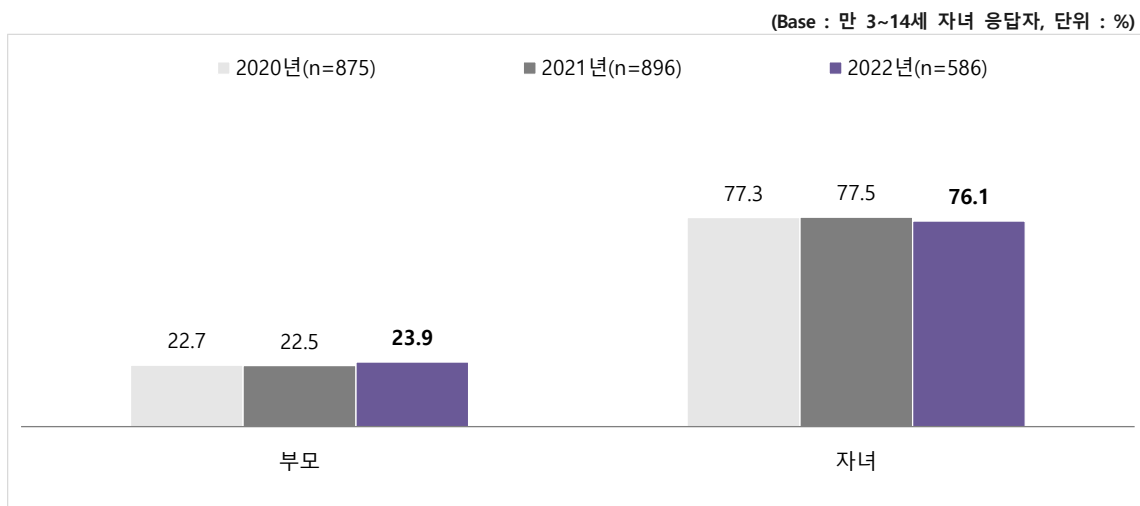
〈표 2-1-13〉 응답자 특성별 애니메이션 관련 정보 취득 경로(2/2)

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	애니메이션 전문 매체	광고/홍보물	신문/잡지	가족	관련 행사/축제/박람회 등	기타
전체		(3,500)	12.7	7.8	5.5	4.8	2.9	0.5
성별	남성	(1,797)	15.2	7.1	7.6	3.3	3.7	0.7
	여성	(1,703)	10.1	8.5	3.3	6.5	2.0	0.4
연령별	3~9세	(333)	10.2	6.6	4.8	5.9	2.6	0.0
	10대	(472)	11.7	6.8	4.2	3.0	3.4	0.2
	20대	(583)	15.3	7.9	5.3	1.2	4.5	0.5
	30대	(620)	14.4	6.6	4.5	2.7	2.6	1.1
	40대	(602)	12.8	9.1	6.1	4.7	3.2	0.7
	50대	(526)	11.2	9.9	5.3	8.2	1.7	0.6
	60대	(364)	11.8	6.6	9.1	11.3	1.9	0.3

8. 부모와 자녀 동반 시청 시 영상 선택 주체

- 만 3~14세 자녀 응답자에게 부모와 자녀가 같이 애니메이션을 시청할 때 영상 선택의 주체를 물어본 결과, '자녀(76.1%)'가 선택하는 비율이 '부모(23.9%)'보다 높게 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 자녀 연령대가 높을수록 '자녀'가 영상을 선택하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-1-10] 부모와 자녀 동반 시청 시 영상 선택 주체

<표 2-1-14> 응답자 특성별 부모와 자녀 동반 시청 시 영상 선택 주체

(Base : 만 3~14세 자녀 응답자, 단위 : %)

구분		사례 수	부모	자녀
전체		(586)	23.9	76.1
성별	남성	(293)	24.6	75.4
	여성	(293)	23.3	76.7
연령별	3~9세	(333)	28.6	71.4
	10대	(253)	17.8	82.2
	20대	-	-	-
	30대	-	-	-
	40대	-	-	-
	50대	-	-	-
	60대	-	-	-

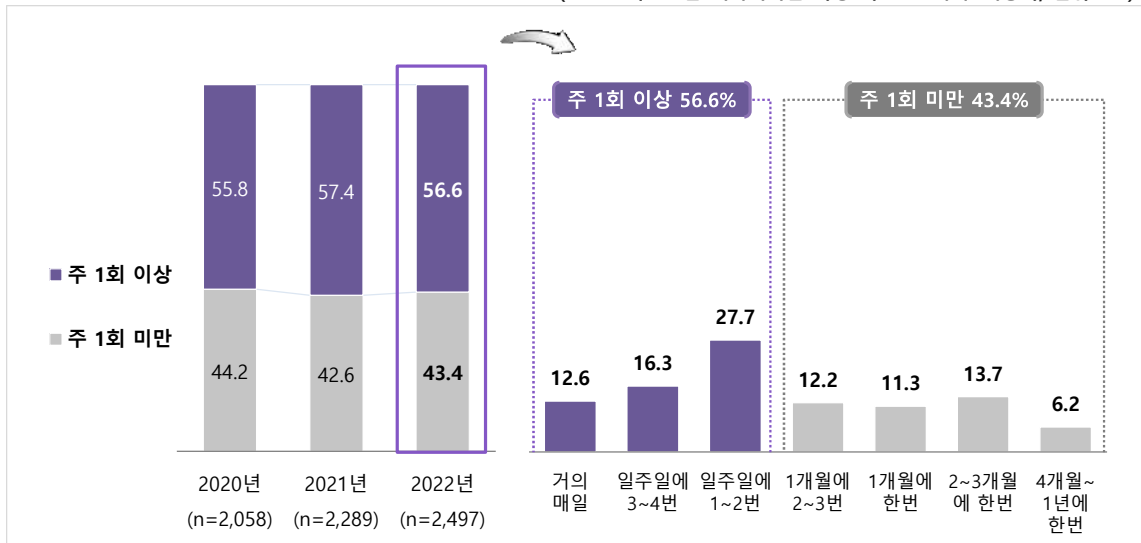
제2절

TV모니터 애니메이션 이용 현황

1. TV모니터 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도

- TV모니터를 통한 애니메이션 이용 빈도는 ‘주 1회 이상’이 56.6%로 나타났으며, 전년 대비 소폭 감소함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해 ‘주 1회 이상’ 애니메이션 이용 비율이 비교적 높고, 연령별로는 연령대가 낮을수록 ‘주 1회 이상’ 애니메이션 이용 비율이 증가하는 경향이 있으며, 특히 3~9세에서 가장 높게 나타남.

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘TV모니터’ 이용자, 단위 : %)



[그림 2-2-1] 최근 1년 TV모니터 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도

〈표 2-2-1〉 응답자 특성별 최근 1년 TV모니터 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도

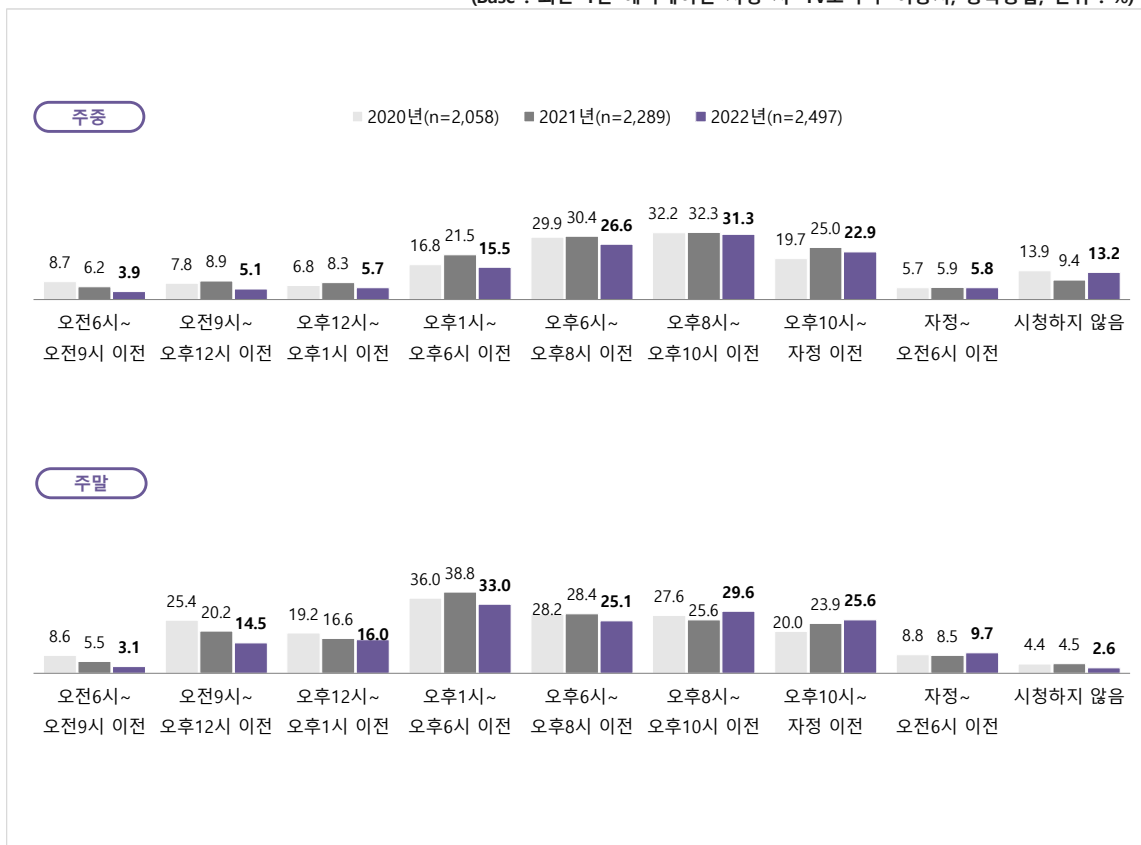
(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘TV모니터’ 이용자, 단위 : %)

구분		사례 수	주 1회 이상	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한번	2~3개월에 한번	4개월~1년에 한번
연도별	2020년	(2,058)	55.8	14.6	16.8	24.4	44.2	17.4	9.7	12.3	4.7
	2021년	(2,289)	57.4	14.2	16.1	27.2	42.6	14.2	10.9	11.5	5.9
	2022년	(2,497)	56.6	12.6	16.3	27.7	43.4	12.2	11.3	13.7	6.2
성별	남성	(1,267)	58.9	13.6	15.6	29.7	41.1	11.8	10.8	13.7	4.8
	여성	(1,231)	54.2	11.6	17.1	25.6	45.8	12.5	11.9	13.7	7.7
연령별	3~9세	(286)	87.3	30.8	25.8	30.7	12.7	5.0	4.2	2.1	1.4
	10대	(324)	72.8	18.5	24.7	29.6	27.2	10.5	6.8	6.8	3.1
	20대	(332)	61.1	12.3	17.2	31.6	38.9	9.3	11.7	12.0	5.7
	30대	(403)	57.3	11.9	14.4	31.0	42.7	11.4	10.4	14.4	6.5
	40대	(456)	48.9	9.4	14.7	24.8	51.1	12.9	13.6	14.3	10.3
	50대	(406)	40.9	5.4	8.4	27.1	59.1	18.2	12.6	22.7	5.7
	60대	(290)	35.9	4.1	13.1	18.6	64.1	15.9	19.0	20.3	9.0

2. TV모니터 애니메이션 감상 시간대

- TV모니터를 통한 애니메이션 감상 시간대를 조사한 결과, ‘주중’에는 ‘오후 8시~오후 10시 이전(31.3%)’, ‘주말’에는 ‘오후 1시~오후6시 이전(33.0%)’이라는 응답이 가장 높게 나타남.
- ‘주중’ 애니메이션 감상 시간대에서 ‘오후 1시~오후6시 이전’에 감상하는 비율이 전년 대비 6.0%p 감소함.
- ‘주말’ 애니메이션 감상 시간대에서는 ‘오후 8시~오후 10시 이전’에 감상하는 비율이 전년 대비 4.0%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세에서 주중 및 주말 ‘오후 6시~오후 8시 이전’ 사이에 애니메이션을 감상하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘TV모니터’ 이용자, 중복응답, 단위 : %)



[그림 2-2-2] TV모니터 애니메이션 감상 시간대

〈표 2-2-2〉 응답자 특성별 '주중' TV모니터 애니메이션 감상 시간대

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 중복응답, 단위 : %)

구분		사례 수	오전6시~ 오전9시 이전	오전9시~ 오후12시 이전	오후12시~ 오후1시 이전	오후1시~ 오후6시 이전	오후6시~ 오후8시 이전	오후8시~ 오후10시 이전	오후10시~ 자정 이전	자정~ 오전6시 이전	시청하지 않음
전체		(2,497)	3.9	5.1	5.7	15.5	26.6	31.3	22.9	5.8	13.2
성별	남성	(1,267)	3.9	5.7	5.5	13.4	28.6	33.2	23.5	5.3	12.2
	여성	(1,231)	3.8	4.5	5.9	17.6	24.5	29.4	22.2	6.3	14.2
연령별	3~9세	(286)	10.3	9.7	5.0	22.4	56.3	25.9	7.1	1.2	5.2
	10대	(324)	4.9	4.3	5.9	17.9	41.0	36.4	13.6	4.0	9.3
	20대	(332)	2.4	4.5	7.8	15.1	24.4	34.6	28.3	10.2	12.0
	30대	(403)	1.2	6.5	6.2	8.2	17.6	36.5	29.5	10.7	17.4
	40대	(456)	2.2	2.4	3.5	12.1	20.2	31.6	28.3	4.8	16.9
	50대	(406)	4.7	3.7	5.4	16.3	17.7	29.8	25.4	4.9	15.3
	60대	(290)	3.1	6.6	7.2	21.0	18.6	21.7	21.4	3.1	12.1

〈표 2-2-3〉 응답자 특성별 '주말' TV모니터 애니메이션 감상 시간대

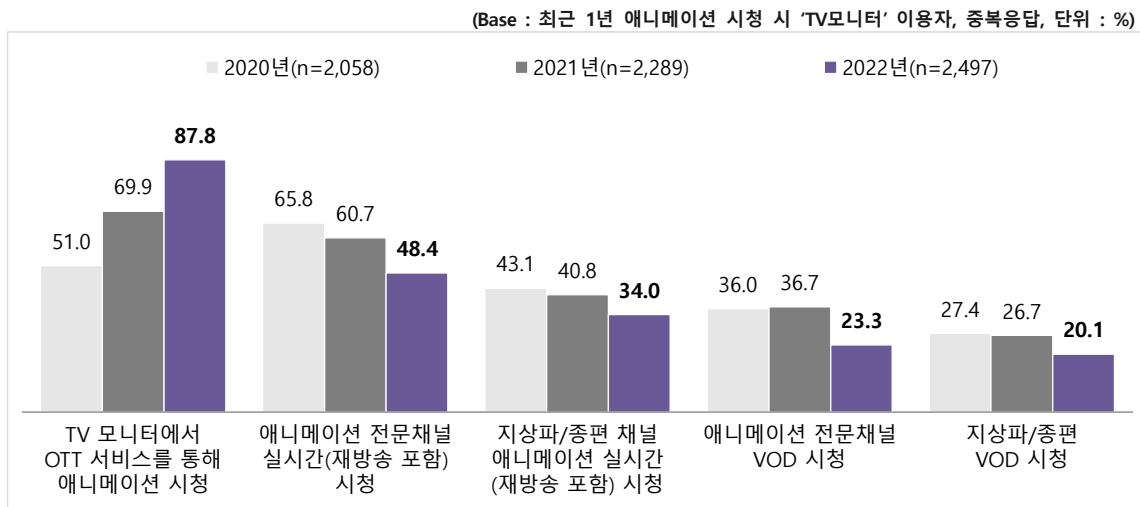
(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 중복응답, 단위 : %)

구분		사례 수	오전6시~ 오전9시 이전	오전9시~ 오후12시 이전	오후12시~ 오후1시 이전	오후1시~ 오후6시 이전	오후6시~ 오후8시 이전	오후8시~ 오후10시 이전	오후10시~ 자정 이전	자정~ 오전6시 이전	시청하지 않음
전체		(2,497)	3.1	14.5	16.0	33.0	25.1	29.6	25.6	9.7	2.6
성별	남성	(1,267)	3.3	15.9	15.7	32.4	25.8	31.9	26.4	8.8	1.7
	여성	(1,231)	2.9	13.2	16.3	33.6	24.4	27.2	24.8	10.5	3.6
연령별	3~9세	(286)	7.2	35.0	26.1	38.4	40.7	26.0	9.1	3.8	1.7
	10대	(324)	2.5	14.2	18.8	38.6	33.0	33.3	22.8	6.8	2.2
	20대	(332)	1.8	10.8	17.5	30.4	26.8	34.0	35.2	16.6	1.5
	30대	(403)	2.0	14.1	13.9	31.3	24.1	34.0	31.5	14.4	1.7
	40대	(456)	2.0	8.8	11.2	34.6	23.5	31.4	27.4	9.0	2.4
	50대	(406)	4.2	12.6	15.0	31.0	16.7	22.9	25.9	8.4	4.9
	60대	(290)	3.1	11.4	13.1	26.9	14.5	24.5	22.4	7.2	3.4

3. TV모니터 애니메이션 시청 방법

3-1. TV모니터 애니메이션 시청 방법

- TV모니터로 애니메이션을 시청하는 방법을 조사한 결과, ‘OTT 서비스를 통해 애니메이션 시청’하는 경우가 87.8%로 가장 높고, 그다음으로 ‘애니메이션 전문채널 실시간 시청(48.4%)’, ‘지상파/중편 채널 애니메이션 실시간 시청(34.0%)’ 등의 순임.
- ‘OTT 서비스’를 통한 시청은 뚜렷한 증가세를 보임(2020년 51.0% → 2021년 69.9% → 2022년 87.8%).
- 응답자 특성별로 살펴보면, 30대에서 ‘OTT 서비스’, 10대에서 ‘애니메이션 전문채널’, 60대에서 ‘지상파/중편 채널’을 시청하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-2-3] TV모니터 애니메이션 시청 방법

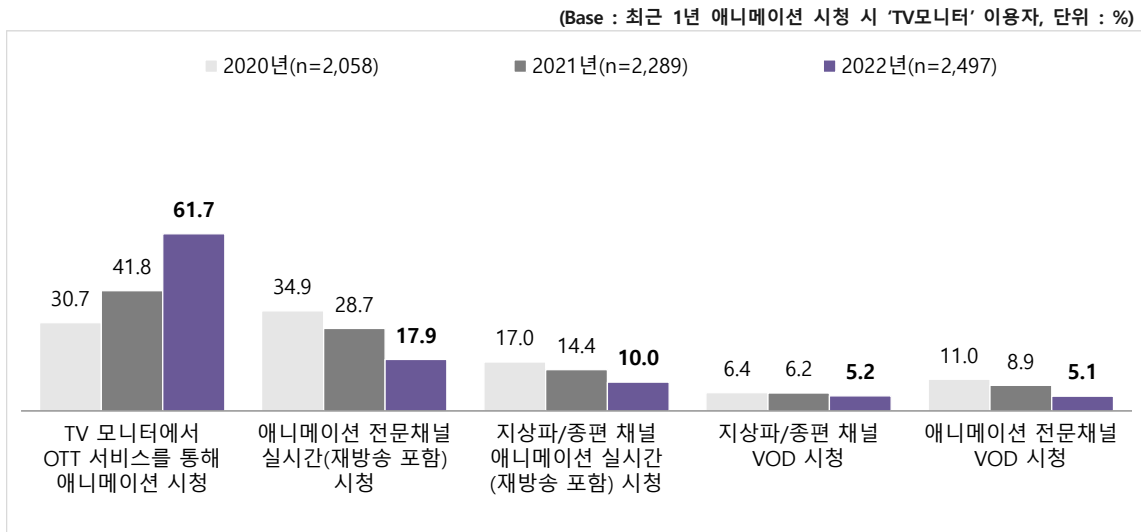
〈표 2-2-4〉 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 방법

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘TV모니터’ 이용자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	TV 모니터에서 OTT 서비스를 통해 애니메이션 시청	애니메이션 전문채널 실시간(재방송 포함) 시청	지상파/중편 채널이 방송하는 애니메이션 실시간(재방송 포함) 시청	애니메이션 전문채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청	지상파/중편 채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청
전체	(2,497)	87.8	48.4	34.0	23.3	20.1
성별	남성 (1,267)	87.0	47.3	35.7	24.7	21.5
	여성 (1,231)	88.7	49.5	32.3	21.9	18.7
연령별	3~9세 (286)	90.7	59.9	38.8	24.9	17.5
	10대 (324)	91.4	63.0	28.7	35.5	17.9
	20대 (332)	90.7	48.5	20.5	30.4	18.7
	30대 (403)	92.1	42.9	23.1	19.6	16.9
	40대 (456)	83.8	46.9	28.9	21.5	18.6
	50대 (406)	83.0	43.6	47.8	20.2	22.2
	60대 (290)	84.8	36.9	54.5	12.4	31.0

3-2. TV모니터 애니메이션 시청 방법(주 시청 방법)

- TV모니터로 애니메이션을 시청하는 방법(주 시청 방법)을 조사한 결과, 'TV모니터에서 OTT 서비스를 통해 애니메이션 시청'하는 경우가 61.7%로 가장 높고, 그다음으로 '애니메이션 전문채널 실시간 시청(17.9%)', '지상파/중편 채널 애니메이션 실시간 시청(10.0%)' 등의 순임.
- 'OTT 서비스'를 통한 시청은 뚜렷한 증가세를 보임(2020년 30.7% → 2021년 41.8% → 2022년 61.7%).
- 응답자 특성별로 살펴보면, 30대에서 'OTT 서비스', 10대에서 '애니메이션 전문채널 실시간 시청', 60대에서 '지상파/중편 채널 애니메이션 실시간 시청' 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-2-4] TV모니터 애니메이션 시청 방법(주 시청방법)

<표 2-2-5> 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 방법(주 시청방법)

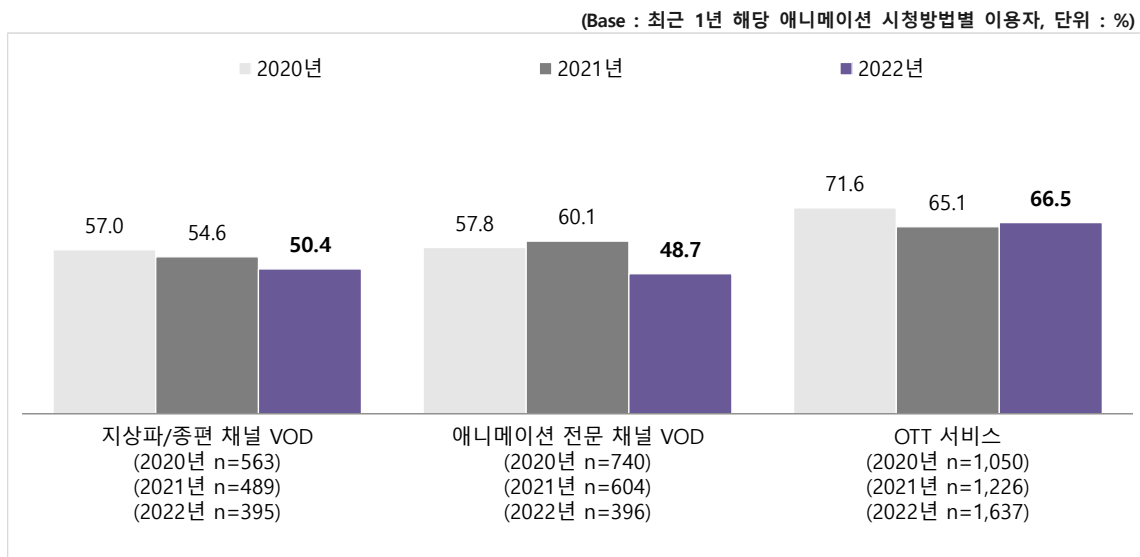
(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	TV 모니터에서 OTT 서비스를 통해 애니메이션 시청	애니메이션 전문채널 실시간(재방송 포함) 시청	지상파/중편 채널이 방송하는 애니메이션 실시간(재방송 포함) 시청	지상파/중편 채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청	애니메이션 전문채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청
전체	(2,497)	61.7	17.9	10.0	5.2	5.1
성별						
남성	(1,267)	60.3	17.7	11.0	5.8	5.3
여성	(1,231)	63.2	18.1	8.9	4.7	5.0
연령별						
3~9세	(286)	59.2	23.2	9.8	2.8	5.1
10대	(324)	59.6	25.9	4.3	4.0	6.2
20대	(332)	71.1	12.3	3.9	5.1	7.5
30대	(403)	74.9	11.7	5.5	4.0	4.0
40대	(456)	57.9	21.9	9.9	5.0	5.3
50대	(406)	54.9	17.7	16.3	6.2	4.9
60대	(290)	53.1	12.8	21.0	10.0	3.1

4. TV모니터 애니메이션 시청 유료 결제 현황

4-1. TV모니터 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험

- TV모니터 애니메이션 유료 이용 경험은 'OTT 서비스'가 66.5%로 가장 높고, 그다음으로 '지상파/중편 채널 VOD(50.4%)', '애니메이션 전문채널 VOD(48.7%)'의 순임.
- '애니메이션 전문채널 VOD' 유료 이용 경험은 전년 대비 11.4%p 감소함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 'OTT 서비스', '지상파/중편 채널 VOD', '애니메이션 전문채널 VOD' 모두 30대에서 유료 이용 경험이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-2-5] TV모니터 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험

〈표 2-2-6〉 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 매체 유료 이용 경험

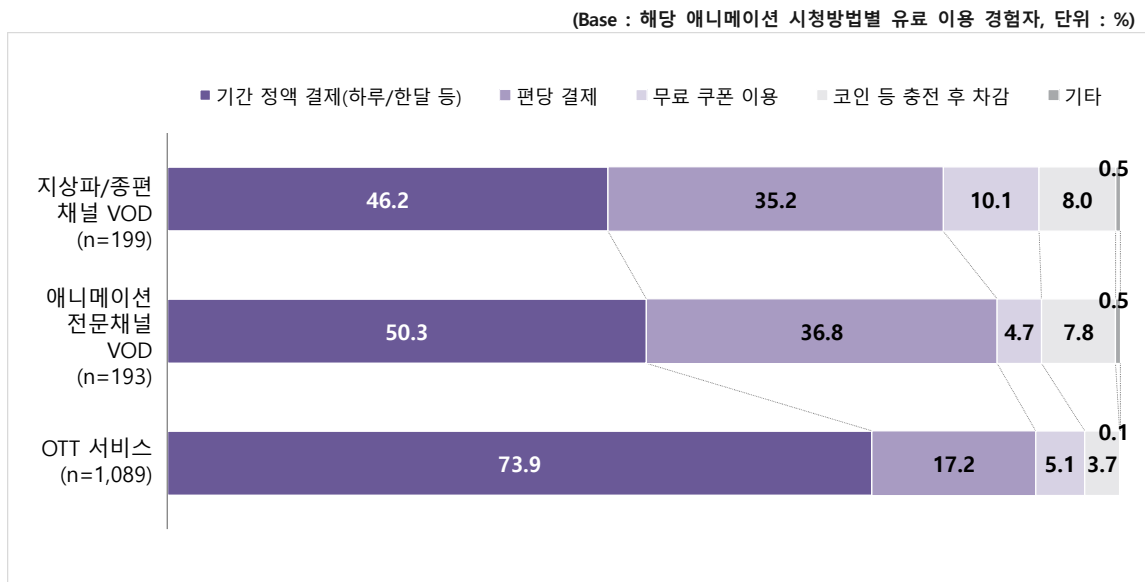
(Base : 최근 1년 해당 애니메이션 시청방법별 이용자, 단위 : %)

구분		지상파/중편 채널 다시보기(VOD)			애니메이션 전문채널 다시보기(VOD)			OTT 서비스		
		사례 수	있다	없다	사례 수	있다	없다	사례 수	있다	없다
전체		(395)	50.4	49.6	(396)	48.7	51.3	(1,637)	66.5	33.5
성별	남성	(221)	53.8	46.2	(213)	49.3	50.7	(824)	65.2	34.8
	여성	(174)	46.0	54.0	(183)	48.1	51.9	(813)	67.9	32.1
연령별	3~9세	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	10대	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	20대	(62)	56.5	43.5	(101)	51.5	48.5	(301)	74.8	25.2
	30대	(68)	58.8	41.2	(79)	55.7	44.3	(371)	75.2	24.8
	40대	(85)	44.7	55.3	(98)	42.9	57.1	(382)	60.7	39.3
	50대	(90)	53.3	46.7	(82)	50.0	50.0	(337)	63.2	36.8
	60대	(90)	42.2	57.8	(36)	38.9	61.1	(246)	56.9	43.1

주) 2021년도부터 10대 이하 연령에게는 TV 모니터 유료 이용 현황을 묻지 않음

4-2. TV모니터 애니메이션 시청 매체 주 결제 방법

- TV모니터로 애니메이션을 시청할 때 주로 이용하는 결제 방법으로는 ‘지상파/중편 채널 VOD’, ‘애니메이션 전문채널 VOD’, ‘OTT 서비스’ 모두 ‘기간 정액 결제’ 방법을 통해 결제하는 비율이 가장 높고, 특히 ‘OTT 서비스’가 73.9%로 가장 높게 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 세 가지 시청 방법 모두 20대와 30대는 ‘기간 정액 결제’를, 50대와 60대는 ‘편당 결제’를 이용하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-2-6] TV모니터 애니메이션 시청 매체 주 결제 방법

<표 2-2-7> 응답자 특성별 TV모니터 시청 매체 주 결제 방법_지상파/중편 채널 다시보기(VOD)

(Base : 지상파/중편 채널 다시보기(VOD) 유료 이용 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	기간 정액 결제 (하루/한달 등)	편당 결제	무료 쿠폰 이용	코인 등 충전 후 차감	기타
전체		(199)	46.2	35.2	10.1	8.0	0.5
성별	남성	(119)	50.4	34.5	6.7	8.4	0.0
	여성	(80)	40.0	36.3	15.0	7.5	1.3
연령별	3~9세	-	-	-	-	-	-
	10대	-	-	-	-	-	-
	20대	(35)	57.1	22.9	5.7	14.3	0.0
	30대	(40)	55.0	32.5	2.5	10.0	0.0
	40대	(38)	47.4	36.8	13.2	2.6	0.0
	50대	(48)	41.7	39.6	14.6	2.1	2.1
	60대	(38)	31.6	42.1	13.2	13.2	0.0

주) 2021년도부터 10대 이하 연령에게는 TV 모니터 유료 이용 현황을 묻지 않음

〈표 2-2-8〉 응답자 특성별 TV모니터 시청 매체 주 결제 방법_애니메이션 전문 채널 다시보기(VOD)

(Base : 애니메이션 전문채널 다시보기(VOD) 유료 이용 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	기간 정액 결제 (하루/한달 등)	편당 결제	코인 등 충전 후 차감	무료 쿠폰 이용	기타
전체		(193)	50.3	36.8	7.8	4.7	0.5
성별	남성	(105)	53.3	34.3	4.8	6.7	1.0
	여성	(88)	46.6	39.8	11.4	2.3	0.0
연령별	3~9세	-	-	-	-	-	-
	10대	-	-	-	-	-	-
	20대	(52)	53.8	30.8	11.5	1.9	1.9
	30대	(44)	65.9	25.0	4.5	4.5	0.0
	40대	(42)	45.2	35.7	11.9	7.1	0.0
	50대	(41)	36.6	56.1	4.9	2.4	0.0
	60대	(14)	42.9	42.9	0.0	14.3	0.0

주) 2021년도부터 10대 이하 연령에게는 TV 모니터 유료 이용 현황을 묻지 않음

〈표 2-2-9〉 응답자 특성별 TV모니터 시청 매체 주 결제 방법_OTT 서비스

(Base : OTT 서비스 유료 이용 경험자, 단위 : %)

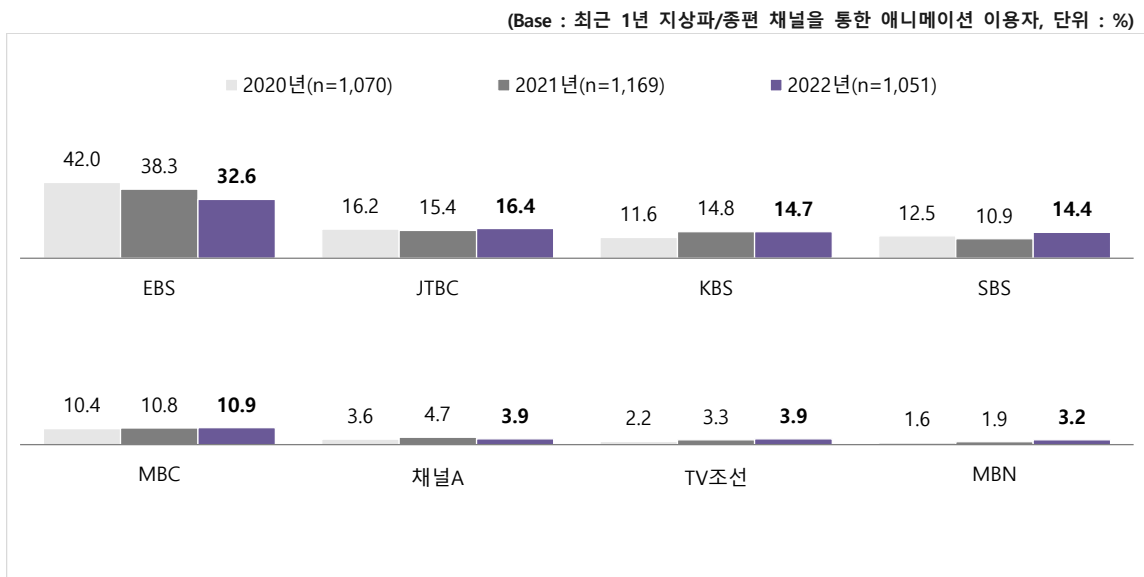
구분		사례 수	기간 정액 결제 (하루/한달 등)	편당 결제	무료 쿠폰 이용	코인 등 충전 후 차감	기타
전체		(1,089)	73.9	17.2	5.1	3.7	0.1
성별	남성	(537)	70.8	17.7	6.3	5.2	0.0
	여성	(552)	77.0	16.7	4.0	2.2	0.2
연령별	3~9세	-	-	-	-	-	-
	10대	-	-	-	-	-	-
	20대	(225)	82.2	10.2	4.0	3.6	0.0
	30대	(279)	80.3	12.2	3.6	3.6	0.4
	40대	(232)	73.3	19.0	3.9	3.9	0.0
	50대	(213)	66.7	24.9	5.2	3.3	0.0
	60대	(140)	60.0	23.6	12.1	4.3	0.0

주) 2021년도부터 10대 이하 연령에게는 TV 모니터 유료 이용 현황을 묻지 않음

5. TV모니터 애니메이션 시청 채널

5-1. TV모니터 애니메이션 시청 채널 - 지상파/중편 채널

- ‘지상파/중편 채널’에서 주로 애니메이션을 시청하는 채널은 ‘EBS’라는 응답이 32.6%로 가장 높고, 그다음으로 ‘JTBC(16.4%)’, ‘KBS(14.7%)’, ‘SBS(14.4%)’ 등의 순임.
- ‘EBS’를 주로 시청하는 비율은 전년 대비 5.7%p 감소한 반면, ‘SBS’는 3.5%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세에서 ‘EBS’ 시청 비율이 상대적으로 높고, 20대에서 ‘JTBC’와 ‘KBS’, 30대에서 ‘MBC’ 시청 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-2-7] TV모니터 애니메이션 시청 채널 - 지상파/중편 채널

<표 2-2-10> 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 채널 - 지상파/중편 채널

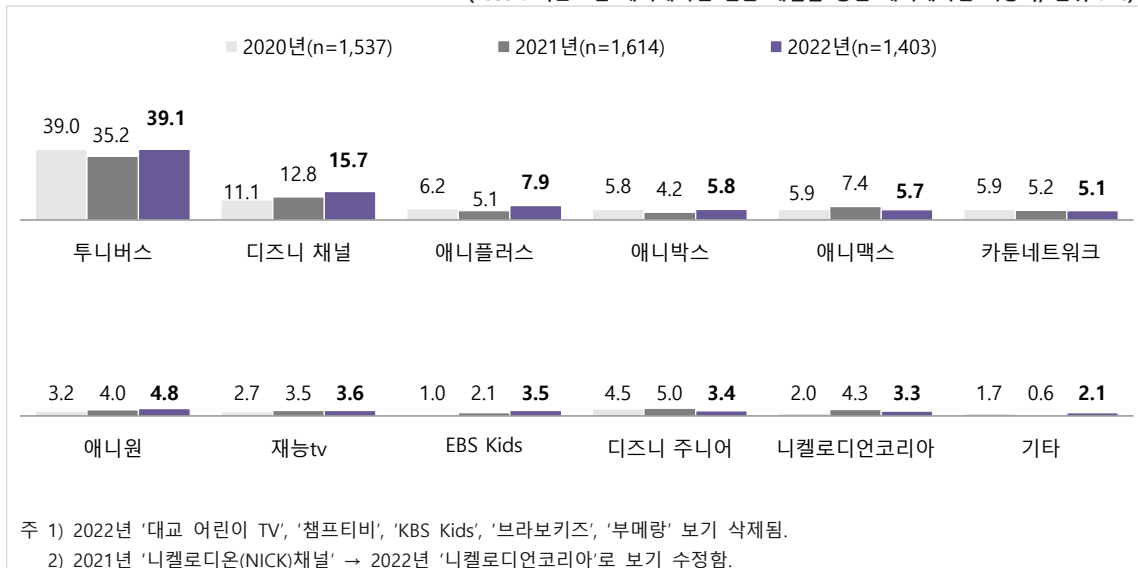
(Base : 최근 1년 지상파/중편 채널을 통한 애니메이션 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	EBS	JTBC	KBS	SBS	MBC	채널A	TV조선	MBN
전체	(1,051)	32.6	16.4	14.7	14.4	10.9	3.9	3.9	3.2
성별	남성 (556)	29.1	15.8	17.0	15.3	11.8	4.4	4.3	2.3
	여성 (494)	36.4	17.1	12.1	13.4	10.0	3.4	3.4	4.3
연령별	3~9세 (128)	45.5	12.0	12.6	16.8	7.8	1.6	0.5	3.2
	10대 (118)	42.4	15.3	5.1	18.6	9.3	2.5	3.4	3.4
	20대 (99)	21.2	26.3	23.2	9.1	9.1	7.1	4.0	0.0
	30대 (129)	21.7	22.5	15.5	16.3	17.1	3.9	1.6	1.6
	40대 (175)	30.3	18.3	13.1	18.3	13.7	2.3	2.9	1.1
	50대 (220)	32.3	14.1	17.3	13.6	11.4	3.6	4.5	3.2
	60대 (182)	33.5	11.5	15.4	8.8	7.7	6.6	8.2	8.2

5-2. TV모니터 애니메이션 시청 채널 - 애니메이션 전문 채널

- ‘애니메이션 전문 채널’에서 주로 애니메이션을 시청하는 채널은 ‘투니버스’라는 응답이 39.1%로 가장 높고, 그다음으로 ‘디즈니 채널(15.7%)’, ‘애니플러스(7.9%)’, ‘애니박스(5.8%)’, 등의 순임.
- ‘투니버스’, ‘디즈니 채널’, ‘애니플러스’에서 전년 대비 증가폭이 상대적으로 높게 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 40대에서 ‘투니버스’ 시청 비율이 상대적으로 높고, 60대에서 ‘디즈니 채널’, 30대에서 ‘애니플러스’와 ‘애니박스’, ‘애니맥스’, 3~9세에서 ‘EBS Kids’와 ‘디즈니 주니어’ 시청 비율이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 최근 1년 애니메이션 전문 채널을 통한 애니메이션 이용자, 단위 : %)



[그림 2-2-8] TV모니터 애니메이션 시청 채널 - 애니메이션 전문 채널

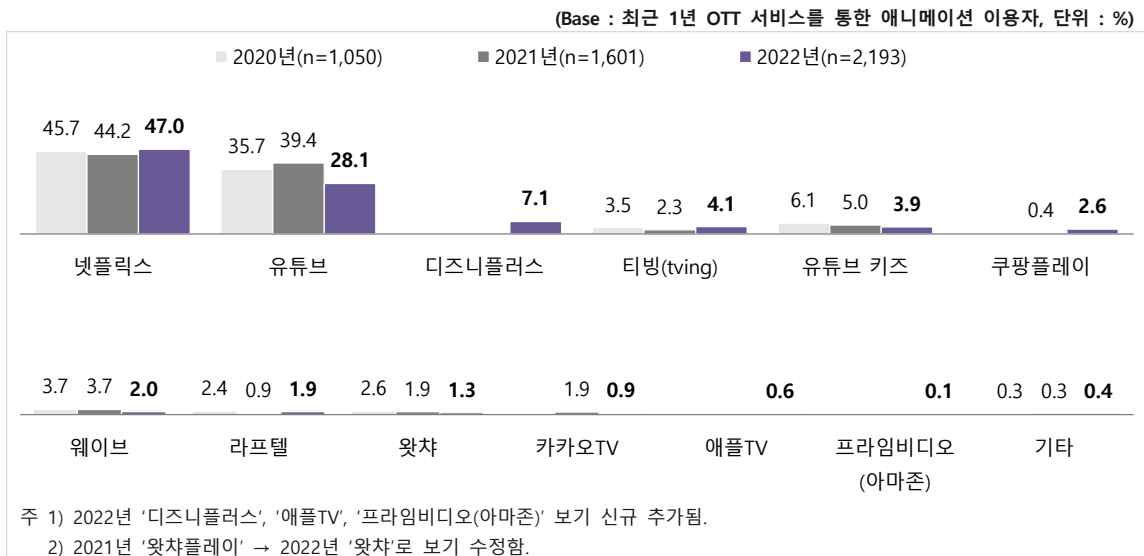
<표 2-2-11> 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 채널 - 애니메이션 전문 채널

(Base : 최근 1년 OTT 서비스를 통한 애니메이션 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	투니버스	디즈니 채널	애니플러스	애니박스	애니맥스	카툰네트워크	애니원	재능tv	EBS Kids	디즈니 주니어	니켈로디언코리아	기타
전체	(1,403)	39.1	15.7	7.9	5.8	5.7	5.1	4.8	3.6	3.5	3.4	3.3	2.1
성별	남성 (710)	35.0	16.1	9.6	5.9	5.9	5.5	4.6	3.7	3.4	4.1	3.5	2.8
	여성 (693)	43.2	15.3	6.2	5.8	5.6	4.6	5.0	3.6	3.6	2.7	3.0	1.4
연령별	3~9세 (187)	34.9	15.7	5.0	5.7	6.1	1.8	4.3	4.9	10.7	6.2	2.5	2.4
	10대 (228)	36.0	14.5	7.9	6.6	5.3	6.6	6.6	4.8	3.1	3.5	2.6	2.6
	20대 (205)	38.5	14.6	13.2	4.9	6.8	4.4	4.9	1.0	0.0	2.4	7.8	1.5
	30대 (205)	32.7	15.1	13.7	8.3	8.3	2.9	4.4	3.9	2.4	3.9	2.0	2.4
	40대 (247)	49.4	11.3	6.5	5.3	5.7	7.7	4.9	1.2	2.8	1.2	1.6	2.4
	50대 (209)	41.6	18.2	4.3	5.7	3.3	5.3	3.8	5.7	2.9	3.8	2.9	2.4
	60대 (122)	37.7	25.4	3.3	3.3	4.1	6.6	4.1	4.9	3.3	3.3	4.1	0.0

5-3. TV모니터 애니메이션 시청 채널 - OTT 서비스

- ‘OTT 서비스’에서 주로 애니메이션을 시청하는 채널은 ‘넷플릭스(47.0%)’와 ‘유튜브(28.1%)’라는 응답이 가장 높고, 그다음으로 ‘디즈니플러스(7.1%)’, ‘티빙(4.1%)’, ‘유튜브 키즈(3.9%)’ 등의 순임.
- ‘넷플릭스’를 주로 시청하는 비율이 전년 대비 2.8%p 증가한 반면, ‘유튜브’는 11.4%p 감소함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 30대에서는 ‘넷플릭스’ 시청 비율이 상대적으로 높고, 3~9세와 10대, 60대에서 ‘유튜브’, 3~9세에서 ‘디즈니 플러스’와 ‘유튜브 키즈’, 20대에서 ‘티빙’ 시청 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-2-9] TV모니터 애니메이션 시청 채널 - OTT 서비스

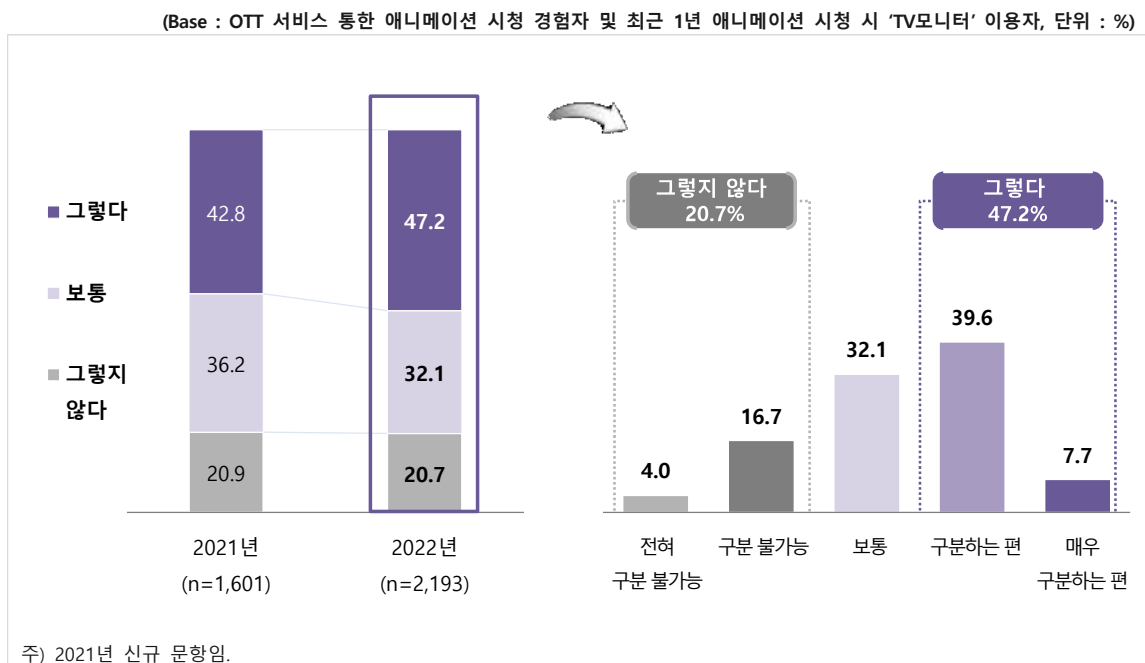
〈표 2-2-12〉 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 시청 채널 - OTT 서비스

(Base : 최근 1년 OTT 서비스를 통한 애니메이션 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	넷플릭스	유튜브	디즈니플러스	티빙(tving)	유튜브 키즈	쿠팡플레이	웨이브	라프텔	왓차	카카오TV	애플TV	프라임비디오(아마존)	기타
전체	(2,193)	47.0	28.1	7.1	4.1	3.9	2.6	2.0	1.9	1.3	0.9	0.6	0.1	0.4
성별														
남성	(1,101)	44.8	31.5	6.7	2.8	4.2	2.8	2.3	1.7	1.1	0.9	0.9	0.1	0.3
여성	(1,091)	49.3	24.6	7.4	5.4	3.6	2.5	1.7	2.1	1.5	0.9	0.3	0.2	0.4
연령별														
3~9세	(260)	31.8	32.4	10.4	3.1	16.1	2.7	0.7	0.3	0.8	0.3	0.8	0.0	0.8
10대	(296)	39.2	32.4	9.5	3.4	4.4	2.7	0.7	3.7	2.0	1.0	0.7	0.3	0.0
20대	(301)	50.2	26.9	4.3	5.6	1.3	1.7	1.7	3.7	1.7	0.7	1.0	0.3	1.0
30대	(371)	54.2	19.9	7.0	4.3	2.4	3.2	3.2	2.4	2.4	0.3	0.3	0.0	0.3
40대	(382)	50.0	28.8	7.1	3.7	1.3	2.9	2.9	1.0	0.5	0.3	1.0	0.0	0.5
50대	(337)	53.1	26.4	6.2	3.9	1.8	3.0	1.5	0.9	0.9	2.1	0.0	0.3	0.0
60대	(246)	45.1	32.9	5.3	4.5	2.8	2.0	2.8	1.2	0.8	2.0	0.4	0.0	0.0

6. OTT 서비스 시청 시 특정 애니메이션 제공 여부 고려 정도

- OTT 서비스로 애니메이션을 시청할 때 특정 애니메이션이 제공되는지 여부를 고려하는지 질문한 결과, ‘그렇다’라고 응답한 비율이 47.2%로 나타남.
- 특정 애니메이션의 제공 여부를 고려하는 비율은 전년 대비 4.4%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 ‘그렇다’라고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-2-10] OTT 서비스 시청 시 특정 애니메이션 제공 여부 고려 정도

〈표 2-2-13〉 응답자 특성별 OTT 서비스 시청 시 특정 애니메이션 제공 여부 고려 정도

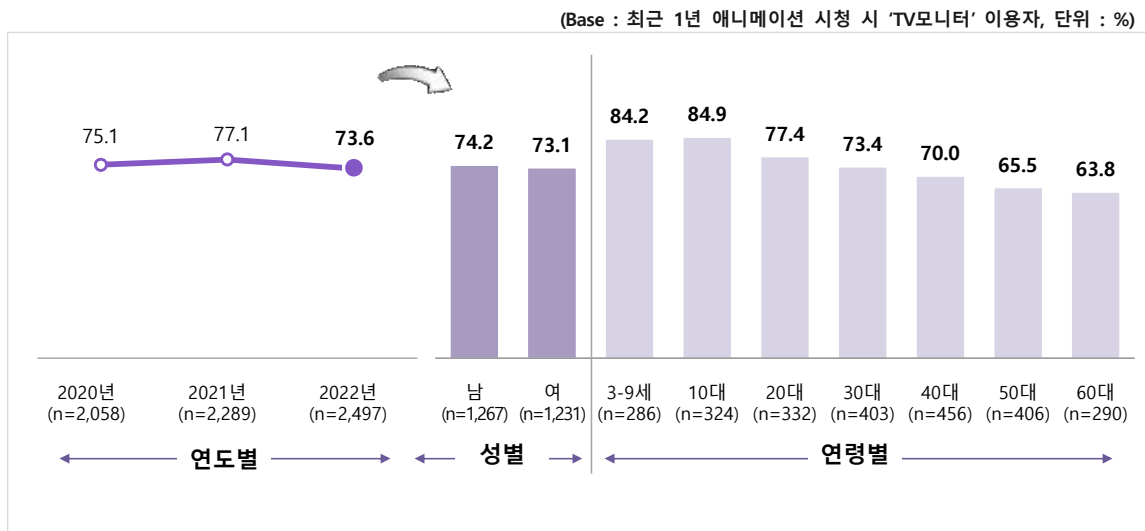
(Base : OTT 서비스 통한 애니메이션 시청 경험자 및 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘TV모니터’ 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다		보통	그렇다	그렇다	매우 그렇다
			전혀 그렇지 않다	그렇지 않다				
전체	(2,193)	20.7	4.0	16.7	32.1	47.2	39.6	7.7
성별	남성 (1,101)	20.2	3.8	16.3	32.3	47.5	40.2	7.3
	여성 (1,091)	21.2	4.2	17.1	31.8	47.0	39.0	8.0
연령별	3~9세 (260)	14.8	4.1	10.7	31.4	53.9	46.1	7.7
	10대 (296)	11.8	1.0	10.8	32.8	55.4	41.2	14.2
	20대 (301)	14.6	2.3	12.3	27.2	58.1	47.8	10.3
	30대 (371)	24.8	5.4	19.4	30.5	44.7	37.7	7.0
	40대 (382)	24.9	6.0	18.8	35.1	40.1	33.2	6.8
	50대 (337)	24.6	4.5	20.2	33.5	41.8	38.0	3.9
	60대 (246)	26.8	3.7	23.2	33.7	39.4	35.4	4.1

7. 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품

7-1. 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품 유무

- 최근 1년간 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품이 ‘있다’라고 응답한 비율은 73.6%로 나타났으며, 전년 대비 3.5%p 감소함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 연령대가 낮을수록 즐겨 시청한 작품이 ‘있다’고 응답한 비율이 증가하며, 특히 3~9세와 10대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-2-11] 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품 유무

〈표 2-2-14〉 응답자 특성별 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품 유무

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 'TV모니터' 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	있다	없다
전체	(2,497)	73.6	26.4
성별	남성 (1,267)	74.2	25.8
	여성 (1,231)	73.1	26.9
연령별	3~9세 (286)	84.2	15.8
	10대 (324)	84.9	15.1
	20대 (332)	77.4	22.6
	30대 (403)	73.4	26.6
	40대 (456)	70.0	30.0
	50대 (406)	65.5	34.5
	60대 (290)	63.8	36.2

7-2. 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품명

- 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품(1+2+3순위 기준)은 ‘명탐정 코난(15.1%)’과 ‘짱구는 못 말려(13.0%)’가 가장 높고, 2020년 이후로 계속해서 상위권으로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 40대에서 ‘명탐정 코난’을, 20대에서 ‘짱구는 못 말려’를 즐겨 시청한 비율이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품이 있는 응답자, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준), 상위 10개)



[그림 2-2-12] 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품명

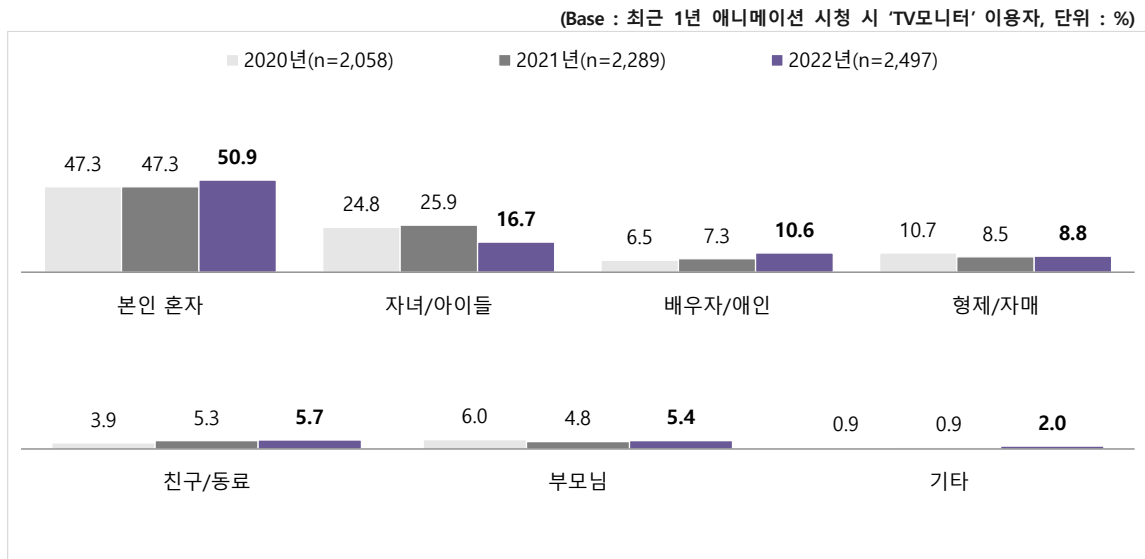
<표 2-2-15> 응답자 특성별 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품명

(Base : 최근 1년 즐겨 시청한 TV모니터 애니메이션 작품이 있는 응답자, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준), 상위 10개)

구분	사례 수	명탐정 코난	짱구는 못 말려	귀멸의 칼날	겨울왕국	원피스	신비아파트	뽀롱뽀롱 뽀로로	포켓몬스터	도라에몽	너의 이름은
전체	(1,839)	15.1	13.0	11.1	10.8	8.6	7.0	6.3	5.4	5.1	4.9
성별	남성 (939)	12.8	10.4	14.3	9.0	13.0	5.9	6.9	5.5	5.0	4.8
	여성 (900)	17.5	15.6	7.7	12.7	4.1	8.1	5.6	5.3	5.2	5.0
연령별	3~9세 (241)	4.5	7.8	2.2	10.2	1.4	17.3	16.6	15.1	3.7	0.8
	10대 (275)	13.1	19.6	6.9	9.1	5.5	12.7	5.8	8.7	8.7	4.4
	20대 (257)	16.7	23.3	17.5	5.8	12.8	3.9	3.5	3.1	7.4	7.0
	30대 (296)	17.2	12.2	17.9	7.4	16.2	2.0	5.1	4.7	3.4	4.4
	40대 (319)	21.6	9.1	16.0	5.3	10.7	6.3	3.4	2.8	5.0	6.6
	50대 (266)	17.7	8.6	9.0	15.0	8.3	3.4	3.8	2.3	3.4	6.4
	60대 (185)	11.4	9.7	3.2	29.7	1.6	3.8	7.6	1.1	3.8	3.8

8. TV모니터 애니메이션 동반 시청자

- TV모니터 애니메이션을 시청할 때 ‘혼자’ 보는 경우가 50.9%로 가장 높고, 그다음으로 ‘자녀/아이들(16.7%)’, ‘배우자/애인(10.6%)’, ‘형제/자매(8.8%)’ 등과 함께 시청하는 것으로 나타남.
- ‘본인 혼자’ 시청하는 비율이 전년 대비 3.6%p 증가한 반면, ‘자녀/아이들’과 시청하는 비율은 9.2%p 감소함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 ‘본인 혼자’ 시청하는 비율이 상대적으로 높고, 50대에서 ‘자녀/아이들’, 30대와 60대에서 ‘배우자/애인’, 10대에서 ‘형제/자매’, 3~9세에서 ‘부모님’과 함께 시청하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-2-13] TV모니터 애니메이션 동반 시청자

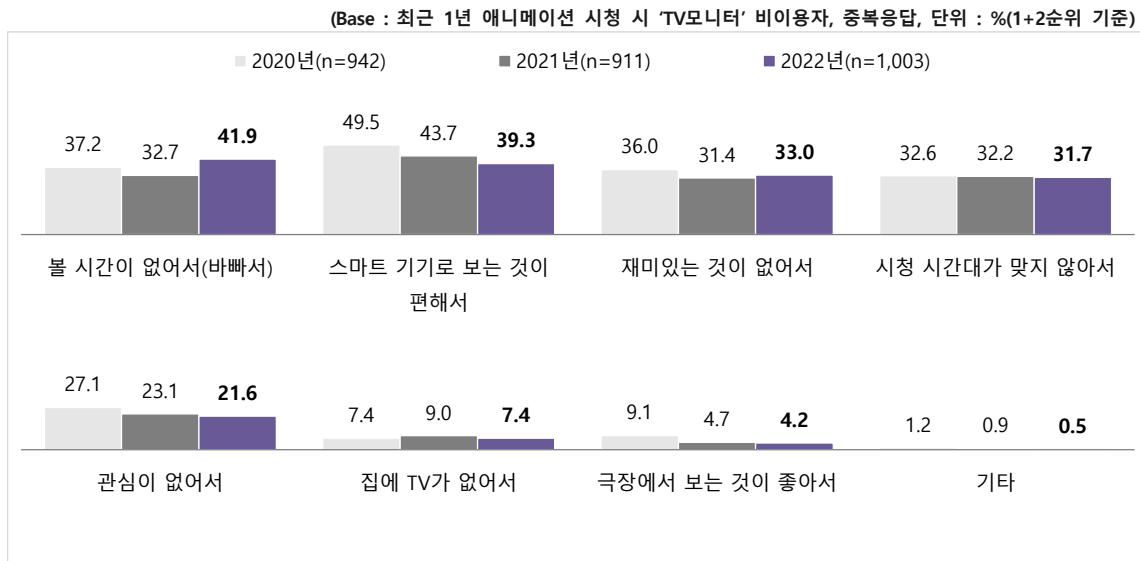
〈표 2-2-16〉 응답자 특성별 TV모니터 애니메이션 동반 시청자

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘TV모니터’ 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	본인 혼자	자녀/아이들	배우자/애인	형제/자매	친구/동료	부모님	기타
전체	(2,497)	50.9	16.7	10.6	8.8	5.7	5.4	2.0
성별	남성 (1,267)	54.1	14.2	11.9	7.2	5.3	6.0	1.1
	여성 (1,231)	47.5	19.2	9.2	10.5	6.0	4.8	2.8
연령별	3~9세 (286)	28.9	0.0	0.0	24.4	7.2	32.1	7.4
	10대 (324)	47.2	0.0	0.0	26.9	11.1	13.3	1.5
	20대 (332)	67.5	0.9	8.1	8.7	13.6	0.0	1.2
	30대 (403)	66.0	6.7	18.9	3.2	3.2	0.0	2.0
	40대 (456)	54.4	29.6	9.0	3.7	2.4	0.0	0.9
	50대 (406)	40.9	38.2	16.3	1.0	3.0	0.0	0.7
	60대 (290)	45.2	33.1	18.6	0.3	1.4	0.0	1.4

9. TV모니터 애니메이션 비시청 이유

- TV모니터 애니메이션을 시청하지 않은 이유(1+2순위 기준)로는 ‘볼 시간이 없어서(바빠서)(41.9%)’가 가장 높고, 그다음으로 ‘스마트 기기로 보는 것이 편해서(39.3%)’, ‘재미있는 것이 없어서(33.0%)’, ‘시청 시간대가 맞지 않아서(31.7%)’ 등의 순임.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 30대에서 ‘볼 시간이 없어서(바빠서)’라는 응답이 상대적으로 높고, 3~9에서 ‘스마트 기기로 보는 것이 편해서’, 40대에서 ‘재미있는 것이 없어서’, 60대에서 ‘시청 시간대가 맞지 않아서’라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.
- 한편, ‘기타’ 응답으로는 ‘한국 애니메이션이 별로 없어서’, ‘유치해서’ 등의 의견이 나타남.



[그림 2-2-14] 최근 1년 TV모니터 애니메이션 비시청 이유

<표 2-2-17> 응답자 특성별 최근 1년 TV모니터 애니메이션 비시청 이유

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘TV모니터’ 비이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

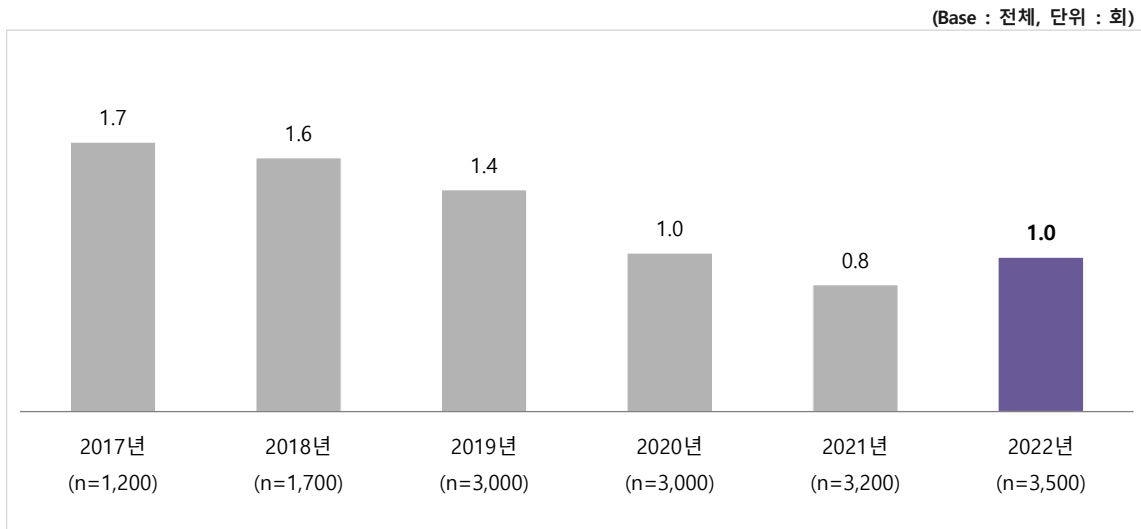
구분		사례 수	볼 시간이 없어서 (바빠서)	스마트 기기로 보는 것이 편해서	재미있는 것이 없어서	시청 시간대가 맞지 않아서	관심이 없어서	집에 TV가 없어서	극장에서 보는 것이 좋아서	기타
전체		(1,003)	41.9	39.3	33.0	31.7	21.6	7.4	4.2	0.5
성별	남성	(530)	44.1	39.9	33.0	30.3	22.9	6.8	4.8	0.2
	여성	(472)	39.3	38.7	33.1	33.2	20.1	8.1	3.5	0.8
연령별	3~9세	(47)	40.0	49.8	20.0	28.8	15.8	11.4	2.9	1.5
	10대	(148)	42.6	36.5	27.0	33.1	27.7	6.8	4.1	0.0
	20대	(251)	42.6	37.5	34.3	28.3	22.3	8.4	4.0	1.2
	30대	(217)	44.2	42.9	35.0	25.3	21.2	9.7	2.3	0.0
	40대	(146)	38.4	32.9	41.1	37.0	20.5	6.8	4.1	0.0
	50대	(120)	42.5	40.8	31.7	35.8	19.2	4.2	7.5	0.8
	60대	(74)	37.8	44.6	29.7	43.2	17.6	2.7	6.8	0.0

제3절

극장 애니메이션 이용 현황

1. 극장용 애니메이션 관람 경험 - 횟수

- 최근 1년 내 극장용 애니메이션을 관람한 평균 횟수는 약 1.0회로 나타남.
- 관람 평균 횟수는 2017년 이후로 매년 지속적으로 감소 추세이다가, 2022년에 0.2회 상승함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 10대와 20대에서 극장용 애니메이션 평균 관람 횟수가 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-3-1] 최근 1년 극장용 애니메이션 관람 경험 - 횟수

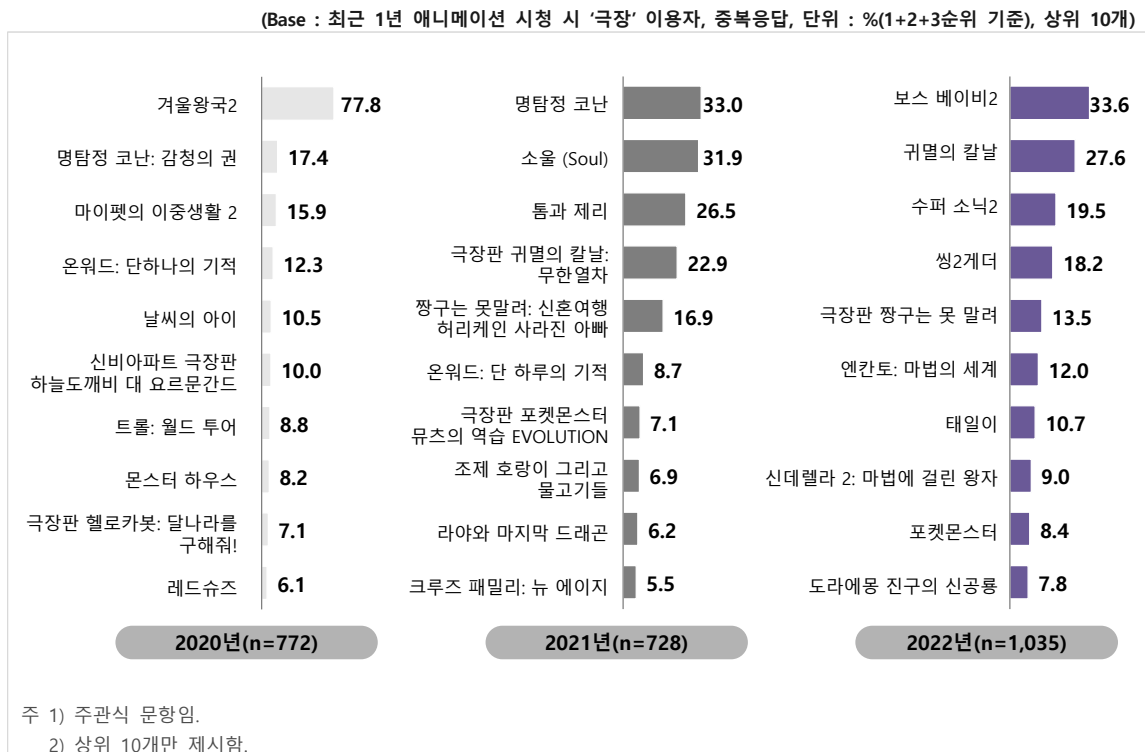
〈표 2-3-1〉 응답자 특성별 최근 1년 극장용 애니메이션 관람 경험 - 횟수

(Base : 전체, 단위 : %, 회)

구분	사례 수	0회	1~2회	3~4회	5~6회	7~8회	9~10회	11회 이상	평균 (단위: 회)
전체	(3,500)	70.4	17.0	6.3	3.7	0.6	0.8	1.1	1.0
성별	남성	(1,797)	72.0	14.8	6.0	4.3	0.8	0.9	1.0
	여성	(1,703)	68.8	19.3	6.6	3.1	0.3	0.7	1.0
연령별	3~9세	(333)	64.5	20.0	7.2	5.1	0.8	0.8	1.3
	10대	(472)	62.7	18.4	9.7	5.3	0.8	1.5	1.4
	20대	(583)	60.5	21.4	8.2	5.8	0.9	1.5	1.4
	30대	(620)	75.8	12.7	6.3	3.1	0.5	0.8	0.8
	40대	(602)	74.8	15.6	4.7	2.7	0.5	0.5	0.8
	50대	(526)	74.0	17.5	4.6	2.9	0.2	0.2	0.7
	60대	(364)	80.2	14.3	3.0	1.4	0.3	0.5	0.5

2. 최근 1년 재밌게 본 극장용 애니메이션 작품명

- 최근 1년 재밌게 본 극장용 애니메이션 작품(1+2+3순위 기준)은 ‘보스 베이비2(33.6%)’, ‘귀멸의 칼날(27.6%)’이 가장 높게 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 10대에서 ‘보스 베이비2’를, 20대와 40대에서 ‘귀멸의 칼날’을, 60대에서 ‘수퍼 소닉2’를 재밌게 본 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-3-2] 최근 1년 재밌게 본 극장용 애니메이션 작품명

<표 2-3-2> 응답자 특성별 최근 1년 재밌게 본 애니메이션 작품명

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘극장’ 이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준), 상위 10개)

구분	사례 수	보스 베이비2	귀멸의 칼날	수퍼 소닉2	쌍2게더	극장판 짱구는 못 말려	엔칸토: 마법의 세계	태일이	신데렐라 2: 마법에 걸린 왕자	포켓몬스터	도라에몽 친구의 신공룡
전체	(1,035)	33.6	27.6	19.5	18.2	13.5	12.0	10.7	9.0	8.4	7.8
성별	남성 (503)	27.8	32.9	24.2	12.4	12.5	7.8	12.5	8.2	10.0	7.3
	여성 (532)	39.1	22.7	15.1	23.6	14.4	16.0	9.0	9.7	6.9	8.2
연령별	3~9세 (118)	34.0	10.3	17.7	17.1	11.4	10.3	8.4	11.9	22.3	13.0
	10대 (176)	39.8	26.7	23.3	18.8	17.6	10.8	8.0	4.5	9.7	6.3
	20대 (230)	30.9	37.0	13.5	17.0	15.7	11.3	8.7	5.7	4.8	5.7
	30대 (150)	34.0	29.3	16.7	24.7	10.0	18.0	10.0	5.3	4.7	7.3
	40대 (152)	36.2	35.5	19.7	16.4	11.8	13.2	13.8	7.2	5.9	7.9
	50대 (137)	29.2	27.7	24.1	17.5	11.7	8.8	12.4	16.8	7.3	9.5
	60대 (72)	29.2	8.3	29.2	13.9	13.9	11.1	19.4	22.2	9.7	6.9

〈표 2-3-3〉 (참고) 최근 1년(2021.07~2022.07) 상영된 극장 애니메이션 현황

No.	작품명	누적 관람객	누적 매출액	개봉일	국적
1	미니언즈2	1,505,010	14,691,774,207	2022-07-20	미국
2	보스 베이비 2	925,278	8,293,045,050	2021-07-21	미국
3	썸2게더	884,263	8,189,615,050	2022-01-05	미국
4	극장판 주술회전 0	645,639	6,422,007,019	2022-02-17	일본
5	엔칸토: 마법의 세계	631,533	5,985,627,300	2021-11-24	미국
6	극장판 포켓몬스터DP: 기라티나와 하늘의 꽃다발 쉐이미	581,223	5,477,087,710	2022-06-01	일본
7	명탐정 코난: 할로윈의 신부	411,643	4,277,244,981	2022-07-13	일본
8	배드 가이즈	400,053	3,779,400,170	2022-05-04	미국
9	루카	371,572	3,393,832,110	2021-06-17	미국
10	버즈 라이트이어	344,438	3,509,742,460	2022-06-15	미국
11	수퍼 소닉2	315,123	2,848,373,410	2022-04-06	미국
12	극장판 포켓몬스터: 정글의 아이, 코코	213,913	1,941,940,320	2021-09-15	일본
13	극장판 짱구는 못말려: 격돌! 낙서왕국과 얼추 네 명의 용사들	199,726	1,896,872,490	2021-09-15	일본
14	뿌로로 극장판 드래곤캐슬 대모험	171,524	1,634,820,635	2022-07-28	한국
15	고장난 론	160,096	1,440,566,590	2021-10-27	미국
16	극장판 엉덩이 탐정: 수플레 섬의 비밀	152,607	1,409,092,740	2022-05-05	일본
17	극장판 안녕 자두야: 제주도의 비밀	121,249	1,068,643,980	2022-01-27	한국
18	태일이	118,383	978,749,590	2021-12-01	한국
19	아담스 패밀리 2	111,934	979,210,720	2021-11-10	미국
20	용과 주근깨 공주	66,400	644,326,900	2021-09-29	일본
21	극장판 도라에몽: 친구의 신공룡	64,597	553,442,680	2021-08-05	일본
22	귀멸의 칼날: 남매의 연	63,656	626,419,340	2021-11-10	일본
23	퍼피 구조대 더 무비	61,674	538,385,880	2021-08-18	미국
24	나의 히어로 아카데미아 더 무비: 월드 히어로즈 미션	48,436	471,587,590	2022-03-09	일본
25	귀멸의 칼날: 나타구모산 편	43,431	418,848,670	2021-11-17	일본
26	극장판 소드 아트 온라인 -프로그레시브- 별 없는 밤의 아리아	40,128	426,317,000	2021-12-09	일본
27	신데렐라 2: 마법에 걸린 왕자	39,401	344,459,120	2021-12-22	미국
28	은혼 더 파이널	35,126	337,548,850	2021-07-22	일본
29	밴드림! 필름 라이브 세컨드 스테이지	34,834	350,977,740	2021-11-18	일본
30	아야와 마녀	30,519	250,337,620	2021-06-10	일본

※ 출처: 영화진흥위원회 통합전산망(<http://www.kobis.or.kr>)

주 1) 데이터 조회일은 2022.11.03. 기준이며, 조사 대상 기간(2021.07~2022.07) 내에 상영된 작품만을 제시함.

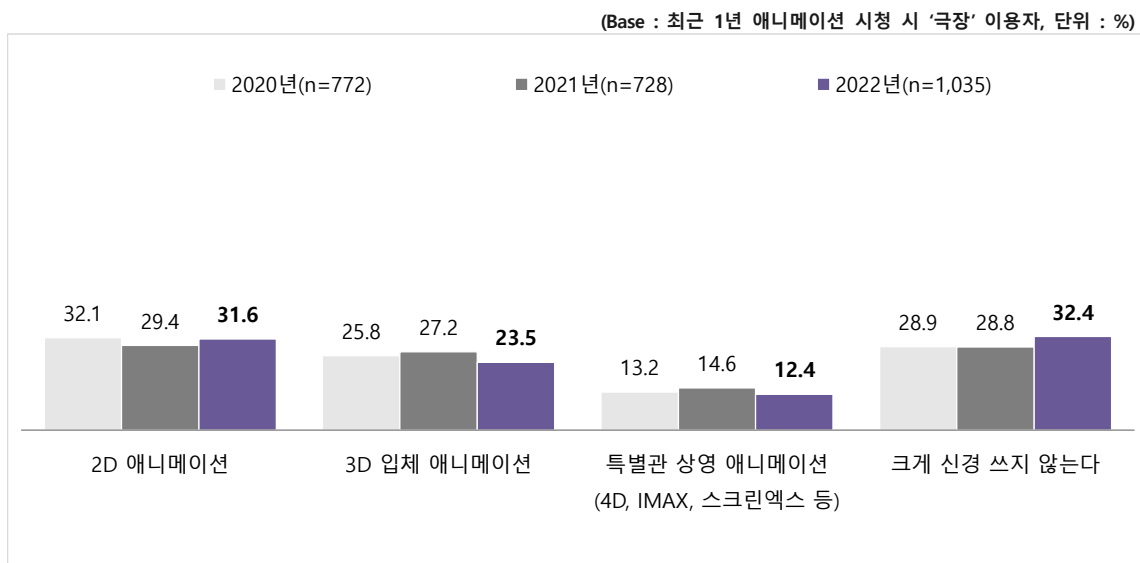
2) 누적 관람객 순위별로 제시함.

3) 상위 30개만 제시함.

4) 이용자가 주관적으로 응답한 '가장 재밌게 본 작품'의 순위와 실제 '관람객 수' 통계는 차이가 있을 수 있으므로 해석상의
유의가 필요함.

3. 극장용 애니메이션 선호 상영 유형

- 극장용 애니메이션의 상영 유형 중에 선호하는 유형으로는 ‘2D 애니메이션’이 31.6%로 가장 높고, 그다음으로 ‘3D 입체 애니메이션(23.5%)’, ‘특별관 상영 애니메이션(12.4%)’ 순이며, ‘크게 신경 쓰지 않는다’는 응답은 32.4%임.
- ‘2D 애니메이션’ 선호 비율과 ‘크게 신경쓰지 않는다’는 비율은 전년 대비 증가한 반면, ‘3D 입체 애니메이션’과 ‘특별관 상영 애니메이션’은 전년 대비 감소함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 10대에서 ‘2D 애니메이션’, 50대에서 ‘3D 입체 애니메이션’ 선호 비율이 상대적으로 높고, 60대에서 ‘특별관 상영 애니메이션’ 선호 비율과 ‘크게 신경 쓰지 않는다’는 응답이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-3-3] 극장용 애니메이션 선호 상영 유형

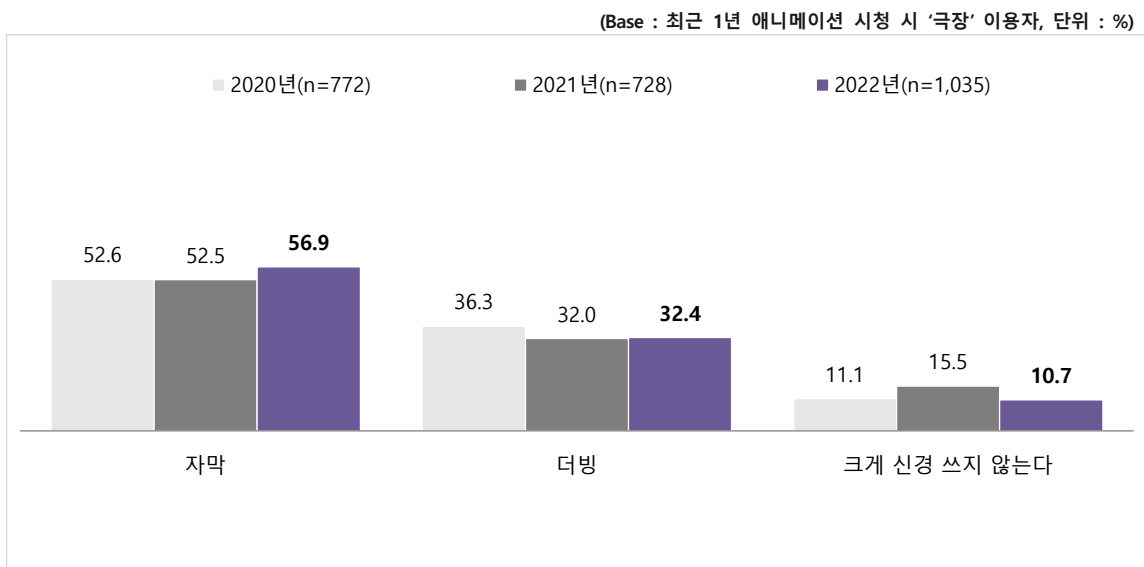
<표 2-3-4> 응답자 특성별 극장용 애니메이션 선호 상영 유형

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘극장’ 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	2D 애니메이션	3D 입체 애니메이션	특별관 상영 애니메이션(4D, IMAX, 스크린엑스 등)	크게 신경쓰지 않는다
전체	(1,035)	31.6	23.5	12.4	32.4
성별	남성 (503)	28.9	28.3	13.3	29.4
	여성 (532)	34.1	19.0	11.6	35.3
연령별	3~9세 (118)	33.9	23.3	14.3	28.5
	10대 (176)	42.0	20.5	10.8	26.7
	20대 (230)	39.1	19.6	9.6	31.7
	30대 (150)	24.0	20.0	15.3	40.7
	40대 (152)	30.9	27.0	11.8	30.3
	50대 (137)	27.7	32.1	10.9	29.2
	60대 (72)	2.8	27.8	20.8	48.6

4. 극장용 애니메이션 더빙/자막 선호도

- 극장용 애니메이션을 시청할 때, ‘자막(56.9%)’을 ‘더빙(32.4%)’보다 더 선호하는 것으로 나타났으며, ‘크게 신경 쓰지 않는다’는 응답은 10.7%임.
- ‘자막’ 선호 비율은 전년 대비 4.4%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 20대와 30대에서는 ‘자막’ 선호 비율이 상대적으로 높고, 3~9세는 ‘더빙’ 선호 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-3-4] 극장용 애니메이션 더빙/자막 선호도

<표 2-3-5> 응답자 특성별 극장용 애니메이션 더빙/자막 선호도

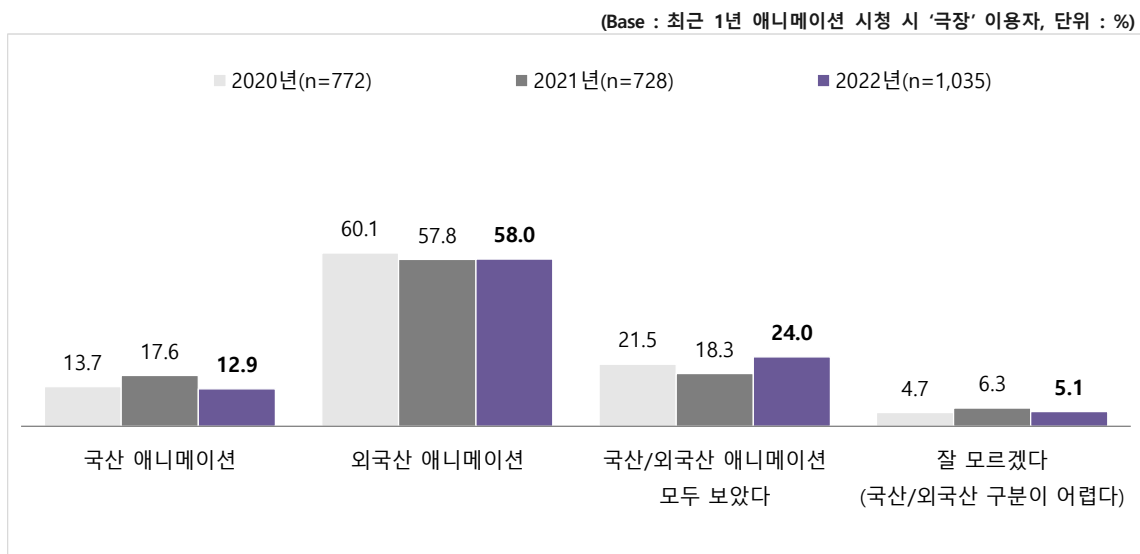
(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘극장’ 이용자, 단위 : %)

구분		사례 수	자막	더빙	크게 신경 쓰지 않는다
전체		(1,035)	56.9	32.4	10.7
성별	남성	(503)	53.2	35.0	11.9
	여성	(532)	60.4	30.0	9.6
연령별	3~9세	(118)	18.6	74.0	7.4
	10대	(176)	50.0	37.5	12.5
	20대	(230)	73.0	16.1	10.9
	30대	(150)	72.0	18.7	9.3
	40대	(152)	59.9	35.5	4.6
	50대	(137)	55.5	27.0	17.5
	60대	(72)	50.0	36.1	13.9

5. 국산 애니메이션 관람

5-1. 관람한 애니메이션 국산/해외 작품 구분

- 최근 1년간 ‘외국산 애니메이션(58.0%)’만 관람한 비율이 ‘국산 애니메이션(12.9%)’만 관람한 비율보다 높게 나타났으며, ‘국산/외국산 애니메이션을 모두 관람’한 비율은 24.0%임.
- ‘국산 애니메이션’ 관람 비율은 전년 대비 4.7%p 감소한 반면, ‘모두 보았다’는 5.7%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세에서 ‘국산 애니메이션’ 관람 비율이 상대적으로 높고, 50대에서 ‘외국산 애니메이션’ 관람 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-3-5] 최근 1년 관람한 애니메이션 국산/해외 작품 구분

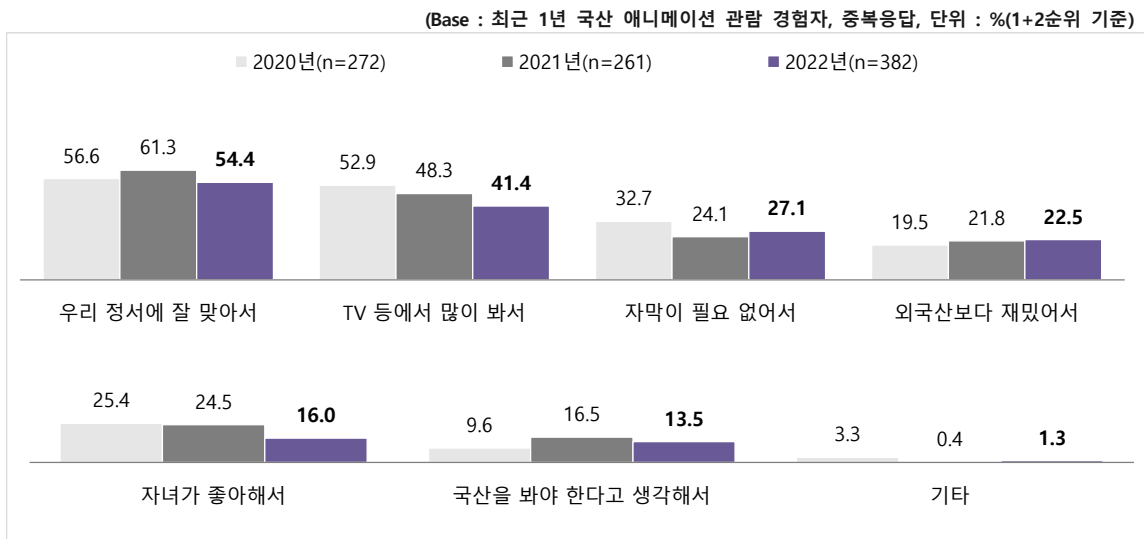
<표 2-3-6> 응답자 특성별 최근 1년 관람한 애니메이션 국산/해외 작품 구분

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘극장’ 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	국산 애니메이션	외국산 애니메이션	국산/외국산 애니메이션 모두 보았다	잘 모르겠다 (국산/외국산 구분이 어렵다)
전체	(1,035)	12.9	58.0	24.0	5.1
성별	남성 (503)	15.0	56.6	23.1	5.3
	여성 (532)	11.0	59.3	24.9	4.9
연령별	3~9세 (118)	23.6	39.9	32.5	4.0
	10대 (176)	11.4	56.8	25.0	6.8
	20대 (230)	12.2	63.0	19.1	5.7
	30대 (150)	12.7	60.7	22.7	4.0
	40대 (152)	11.2	59.2	27.6	2.0
	50대 (137)	7.3	65.7	21.2	5.8
	60대 (72)	16.7	51.4	23.6	8.3

5-2. 국산 애니메이션 관람 이유

- 국산 애니메이션을 관람한 이유(1+2순위 기준)는 ‘우리 정서에 잘 맞아서’가 54.4%로 가장 높고, 그다음으로 ‘TV 등에서 많이 봐서(41.4%)’, ‘자막이 필요 없어서(27.1%)’, ‘외국산보다 재밌어서(22.5%)’ 등의 순임.
- ‘우리 정서에 잘 맞아서’와 ‘TV 등에서 많이 봐서’라는 응답은 전년 대비 감소한 반면, ‘자막이 필요 없어서’라는 응답은 전년 대비 3.0%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 50대에서 ‘우리 정서에 잘 맞아서’라는 응답이 상대적으로 높고, 10대에서 ‘TV 등에서 많이 봐서’, 30대에서 ‘자막이 필요 없어서’와 ‘외국산보다 재밌어서’, 40대에서 ‘자녀가 좋아해서’가 상대적으로 높게 나타남.
- 한편, ‘기타’ 응답으로는 ‘지인이 추천해서’, ‘보고 싶던 작품이라서’ 등의 의견이 나타남.



[그림 2-3-6] 국산 애니메이션 관람 이유

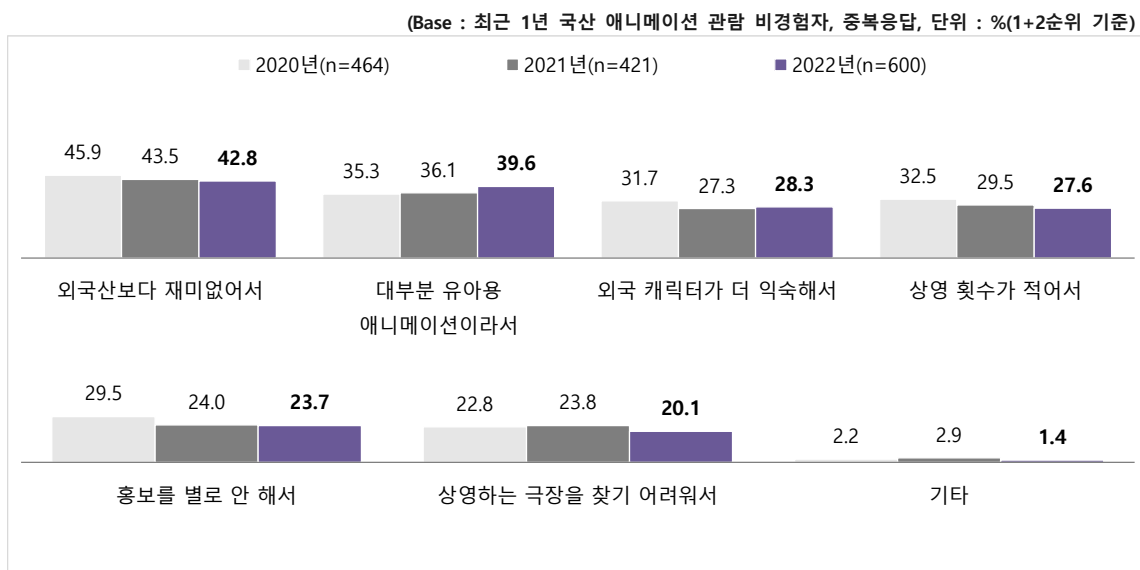
〈표 2-3-7〉 응답자 특성별 국산 애니메이션 관람 이유

(Base : 최근 1년 국산 애니메이션 관람 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	우리 정서에 잘 맞아서	TV 등에서 많이 봐서	자막이 필요 없어서	외국산보다 재밌어서	자녀가 좋아해서	국산을 봐야 한다고 생각해서	기타
전체		(382)	54.4	41.4	27.1	22.5	16.0	13.5	1.3
성별	남성	(192)	58.2	34.8	23.7	27.0	15.6	15.5	0.0
	여성	(191)	50.6	48.0	30.6	18.0	16.3	11.6	2.6
연령별	3~9세	(66)	39.4	48.4	22.3	12.1	0.0	7.2	0.0
	10대	(64)	59.4	56.3	25.0	14.1	0.0	9.4	0.0
	20대	(72)	38.9	48.6	31.9	34.7	5.6	19.4	5.6
	30대	(53)	54.7	30.2	35.8	35.8	18.9	15.1	0.0
	40대	(59)	62.7	32.2	18.6	25.4	39.0	16.9	1.7
	50대	(39)	74.4	33.3	28.2	10.3	38.5	10.3	0.0
	60대	(29)	72.4	24.1	31.0	20.7	31.0	17.2	0.0

5-3. 국산 애니메이션 비관람 이유

- 국산 애니메이션을 관람하지 않은 이유(1+2순위 기준)는 ‘외국산보다 재미없어서’가 42.8%로 가장 높고, 그다음으로 ‘대부분 유아용 애니메이션이라서(39.6%)’, ‘외국 캐릭터가 더 익숙해서(28.3%)’, ‘상영 횟수가 적어서(27.6%)’ 등의 순임.
- ‘대부분 유아용 애니메이션이라서’라는 응답은 전년 대비 3.5%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 30대에서 ‘외국산보다 재미없어서’라는 응답이 상대적으로 높고, 20대에서 ‘대부분 유아용 애니메이션이라서’, 60대에서 ‘외국 캐릭터가 더 익숙해서’, 3~9세에서 ‘상영 횟수가 적어서’라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.
- 한편, ‘기타’ 응답으로는 ‘아이가 외국 작품을 더 좋아해서’ 등의 의견이 나타남.



[그림 2-3-7] 국산 애니메이션 비관람 이유

〈표 2-3-8〉 응답자 특성별 국산 애니메이션 비관람 이유

(Base : 최근 1년 국산 애니메이션 관람 비경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	외국산보다 재미없어서	대부분 유아용 애니메이션이라서	외국 캐릭터가 더 익숙해서	상영 횟수가 적어서	홍보를 별로 안 해서	상영하는 극장을 찾기 어려워서	기타
전체		(600)	42.8	39.6	28.3	27.6	23.7	20.1	1.4
성별	남성	(285)	46.8	31.5	28.2	32.5	27.8	22.7	0.8
	여성	(315)	39.0	47.0	28.3	23.1	20.1	17.7	1.9
연령별	3~9세	(47)	33.0	23.0	27.1	41.4	24.3	28.6	2.9
	10대	(100)	44.0	38.0	35.0	28.0	25.0	17.0	1.0
	20대	(145)	43.4	46.2	24.8	20.0	29.0	15.9	1.4
	30대	(91)	47.3	39.6	24.2	27.5	23.1	20.9	2.2
	40대	(90)	46.7	41.1	24.4	26.7	16.7	23.3	0.0
	50대	(90)	43.3	36.7	30.0	33.3	22.2	18.9	2.2
	60대	(37)	27.0	43.2	40.5	27.0	21.6	27.0	0.0

6. 극장용 애니메이션 관람 요일 및 시간대

- 극장용 애니메이션 관람 요일 및 시간대를 조사한 결과, ‘주중’과 ‘주말’ 모두 ‘오후’ 시간대에 관람한 비율이 각각 48.1%, 59.6%로 가장 높게 나타남.
- ‘주중’ 극장용 애니메이션 감상 시간대의 경우 ‘조조’, ‘오전’, ‘오후’는 2020년 이후 계속해서 감소세, ‘심야’는 증가세로 나타남.
- ‘주말’ 극장용 애니메이션 감상 시간대는 ‘조조’, ‘오후’, ‘심야’는 전년 대비 증가, ‘오전’은 전년 대비 감소함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 주중에는 60대에서 ‘오후’ 시간대, 50대에서 ‘오전’ 시간대에 애니메이션을 관람하는 비율이 상대적으로 높고, 주말에는 20대에서 ‘오후’ 시간대, 3~9세에서 ‘오전’ 시간대에 애니메이션을 관람하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-3-8] 극장용 애니메이션 관람 요일 및 시간대

〈표 2-3-9〉 응답자 특성별 극장 애니메이션 ‘주중’ 관람 시간대

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘극장’ 이용자, 중복응답, 단위 : %)

구분		사례 수	조조	오전	오후	심야	관람하지 않음
전체		(1,035)	6.9	10.4	48.1	15.4	28.9
성별	남성	(503)	5.3	10.4	46.5	19.4	27.2
	여성	(532)	8.3	10.4	49.6	11.5	30.5
연령별	3~9세	(118)	5.0	14.9	46.1	8.5	35.8
	10대	(176)	8.0	10.8	51.7	8.0	30.7
	20대	(230)	7.8	8.7	53.0	21.3	22.2
	30대	(150)	10.0	6.7	40.0	21.3	30.0
	40대	(152)	3.9	8.6	41.4	19.1	34.9
	50대	(137)	4.4	15.3	46.0	10.9	29.9
	60대	(72)	8.3	9.7	61.1	13.9	18.1

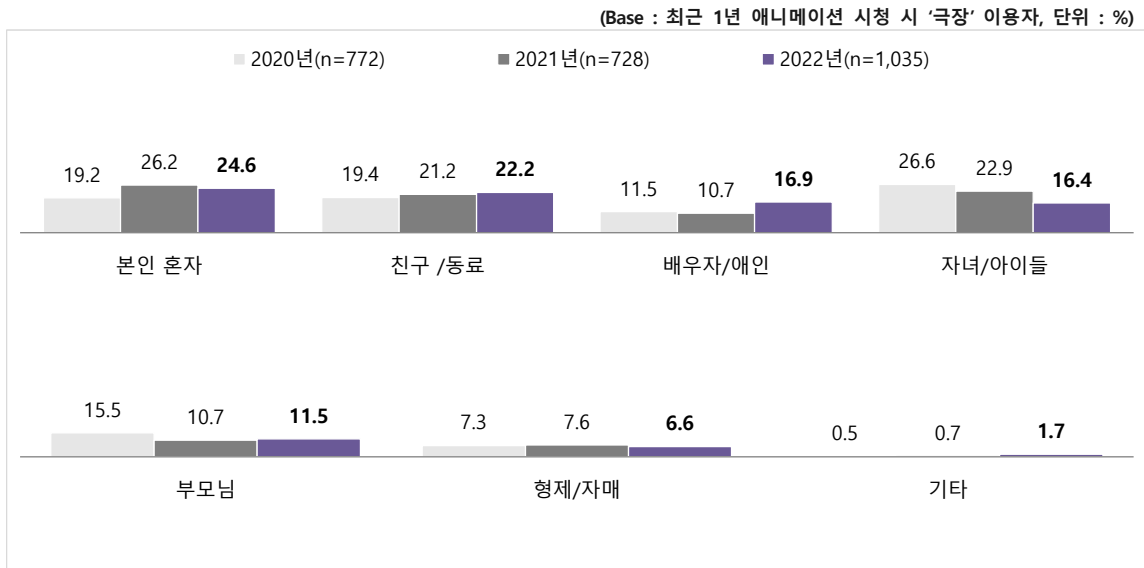
〈표 2-3-10〉 응답자 특성별 극장 애니메이션 ‘주말’ 관람 시간대

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘극장’ 이용자, 중복응답, 단위 : %)

구분		사례 수	조조	오전	오후	심야	관람하지 않음
전체		(1035)	18.3	30.1	59.6	12.0	3.1
성별	남성	(503)	19.1	30.2	60.0	12.5	1.5
	여성	(532)	17.6	30.0	59.2	11.5	4.7
연령별	3~9세	(118)	15.8	48.9	56.5	5.7	2.2
	10대	(176)	19.3	35.2	61.9	8.5	1.1
	20대	(230)	18.7	21.3	65.2	16.1	2.2
	30대	(150)	21.3	32.0	56.0	13.3	2.7
	40대	(152)	16.4	27.0	59.9	17.1	5.3
	50대	(137)	19.0	26.3	56.9	8.0	2.9
	60대	(72)	15.3	25.0	52.8	11.1	9.7

7. 극장용 애니메이션 관람 동반자

- 극장용 애니메이션을 관람할 때 ‘혼자’ 관람하는 경우가 24.6%로 가장 높고, 그다음으로 ‘친구/동료(22.2%)’, ‘배우자/애인(16.9%)’, ‘자녀/아이들(16.4%)’ 등과 함께 관람하는 것으로 나타남.
- ‘자녀/아이들’과 관람하는 비율이 전년 대비 6.5%p 감소함(2021년 2위 → 2022년 4위).
- 응답자 특성별로 살펴보면, 30대에서 ‘본인 혼자’, ‘배우자/애인’과 관람하는 비율이 상대적으로 높고, 10대에서 ‘친구/동료’, 50대에서 ‘자녀/아이들’, 3~9세에서 ‘부모님’과 함께 관람하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-3-9] 극장용 애니메이션 관람 동반자

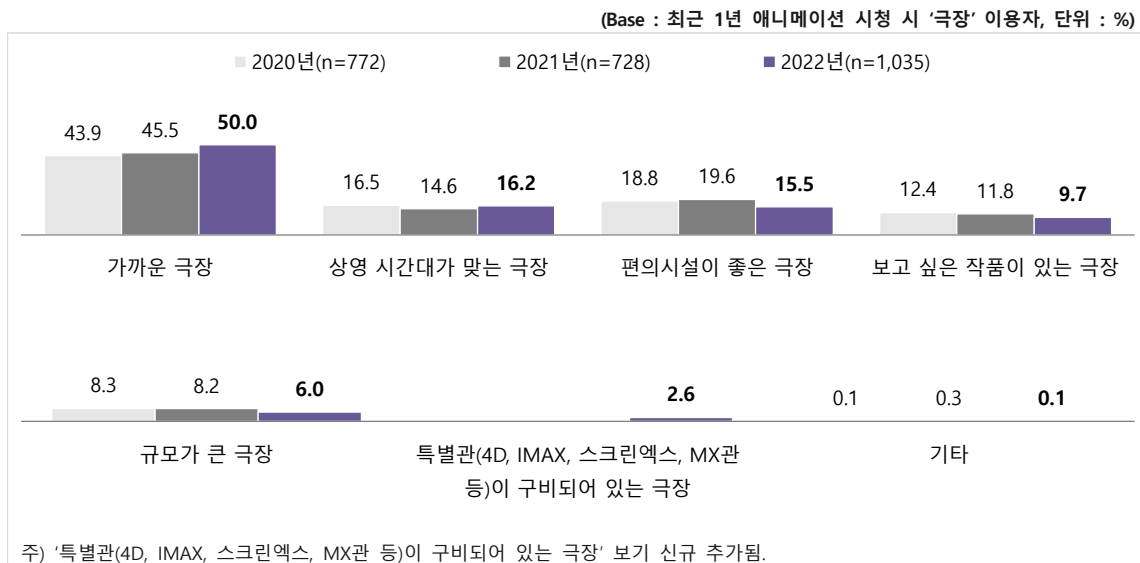
〈표 2-3-11〉 응답자 특성별 극장용 애니메이션 관람 동반자

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘극장’ 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	본인 혼자	친구/동료	배우자/애인	자녀/아이들	부모님	형제/자매	기타
전체	(1,035)	24.6	22.2	16.9	16.4	11.5	6.6	1.7
성별	남성 (503)	26.3	18.6	19.3	15.5	13.2	5.9	1.3
	여성 (532)	23.1	25.7	14.7	17.3	9.9	7.3	2.1
연령별	3~9세 (118)	6.9	11.9	0.0	0.0	65.3	11.4	4.5
	10대 (176)	18.8	39.2	0.0	0.0	23.9	16.5	1.7
	20대 (230)	33.9	36.1	21.3	2.2	0.0	5.7	0.9
	30대 (150)	45.3	11.3	34.0	4.0	0.0	5.3	0.0
	40대 (152)	21.7	16.4	17.1	38.8	0.0	3.3	2.6
	50대 (137)	11.7	10.2	21.9	55.5	0.0	0.0	0.7
	60대 (72)	26.4	11.1	26.4	33.3	0.0	0.0	2.8

8. 극장용 애니메이션 선택 시 고려 기준

- 극장용 애니메이션을 선택할 때 고려하는 기준은 ‘가까운 극장’이 50.0%로 가장 높고, 그다음으로 ‘상영 시간대가 맞는 극장(16.2%)’, ‘편의시설이 좋은 극장(15.5%)’, ‘보고 싶은 작품이 있는 극장(9.7%)’ 등의 순임.
- ‘가까운 극장’이라는 응답은 2020년 이후 계속해서 증가 추세로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 10대와 30대에서 ‘가까운 극장’이라는 응답이 상대적으로 높고, 20와 30대에서 ‘상영 시간대가 맞는 극장’, 40대와 50대에서 ‘편의시설이 좋은 극장’, 60대에서 ‘보고 싶은 작품이 있는 극장’이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-3-10] 극장용 애니메이션 선택 시 고려 기준

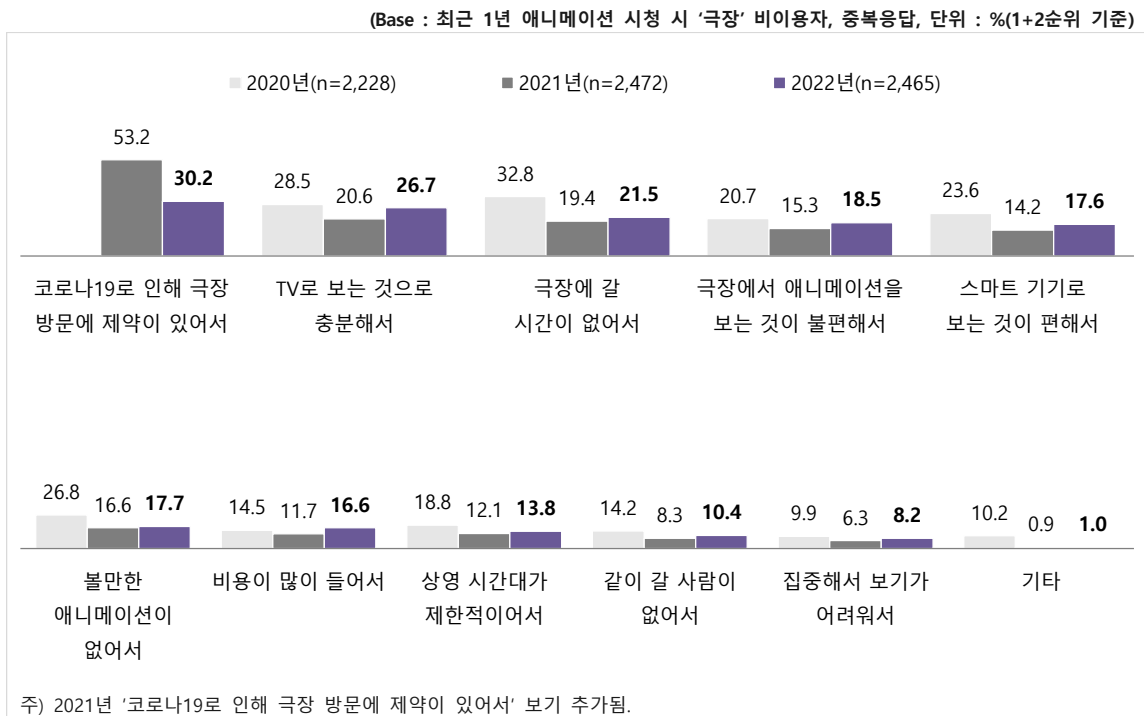
<표 2-3-12> 응답자 특성별 극장용 애니메이션 선택 시 고려 기준

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘극장’ 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	가까운 극장	상영 시간대가 맞는 극장	편의시설이 좋은 극장	보고 싶은 작품이 있는 극장	규모가 큰 극장	특별관이 구비되어 있는 극장	기타
전체	(1,035)	50.0	16.2	15.5	9.7	6.0	2.6	0.1
성별	남성 (503)	46.6	14.6	19.2	10.2	6.9	2.5	0.0
	여성 (532)	53.1	17.7	12.0	9.1	5.1	2.7	0.2
연령별	3~9세 (118)	50.1	11.4	18.2	13.5	4.5	2.3	0.0
	10대 (176)	54.0	12.5	13.6	9.7	6.3	3.4	0.6
	20대 (230)	51.3	19.6	16.1	6.1	5.2	1.7	0.0
	30대 (150)	54.0	19.3	12.0	6.7	6.0	2.0	0.0
	40대 (152)	45.4	15.1	19.7	8.6	9.2	2.0	0.0
	50대 (137)	45.3	17.5	19.7	11.7	3.6	2.2	0.0
	60대 (72)	45.8	15.3	4.2	19.4	8.3	6.9	0.0

9. 극장용 애니메이션 비관람 이유

- 최근 1년간 극장용 애니메이션을 관람하지 않은 이유(1+2순위 기준)는 ‘코로나19로 인해 극장 방문에 제약이 있어서’라는 응답이 30.2%로 가장 높고, 그다음으로 ‘TV로 보는 것으로 충분해서(26.7%)’, ‘극장에 갈 시간이 없어서(21.5%)’, ‘극장에서 애니메이션을 보는 것이 불편해서(18.5%)’ 등의 순임.
- ‘코로나19로 인해 극장 방문에 제약이 있어서’라는 응답은 전년 대비 23.0%p 감소함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세와 60대에서 ‘코로나19로 인해 극장 방문에 제약이 있어서’, 50대와 60대에서 ‘TV로 보는 것으로 충분해서’라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.
- 한편, ‘기타’ 응답으로는 ‘아이가 아직 어려서’, ‘나중에 OTT 서비스를 통해 보면 되어서’, ‘극장판 작품은 재미가 없어서’ 등의 의견이 나타남.



[그림 2-3-11] 최근 1년 극장용 애니메이션 비관람 이유

〈표 2-3-13〉 응답자 특성별 최근 1년 극장용 애니메이션 비관람 이유(1/2)

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 비이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	코로나19로 인해 극장 방문에 제약이 있어서	TV로 보는 것으로 충분해서	극장에 갈 시간이 없어서	극장에서 애니메이션을 보는 것이 불편해서	스마트 기기로 보는 것이 편해서
전체		(2,465)	30.2	26.7	21.5	18.5	17.6
성별	남성	(1,294)	27.6	26.9	22.9	21.3	18.1
	여성	(1,171)	33.0	26.5	19.9	15.4	17.0
연령별	3~9세	(215)	43.6	22.1	18.2	20.4	8.6
	10대	(296)	26.4	19.3	27.0	16.2	20.9
	20대	(353)	11.9	13.6	24.1	22.9	30.0
	30대	(470)	25.7	20.0	24.0	19.6	18.3
	40대	(450)	33.8	30.7	16.2	16.0	16.2
	50대	(389)	33.9	39.1	20.6	17.2	13.1
	60대	(292)	42.8	41.8	20.5	18.2	12.7

〈표 2-3-14〉 응답자 특성별 최근 1년 극장용 애니메이션 비관람 이유(2/2)

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 '극장' 비이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

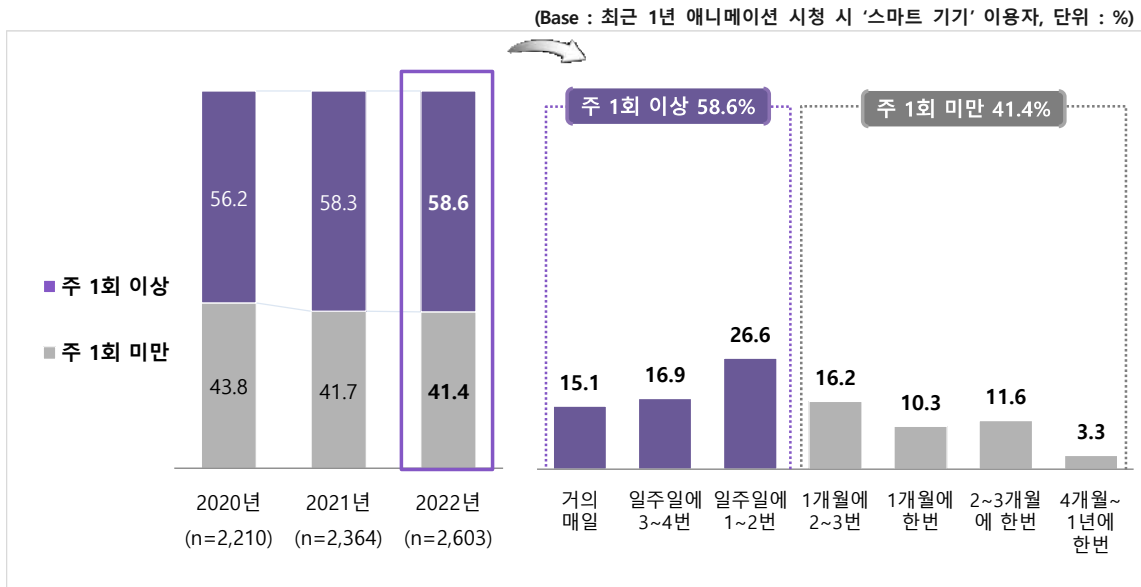
구분		사례 수	불만한 애니메이션이 없어서	비용이 많이 들어서	상영 시간대가 제한적이어서	같이 갈 사람이 없어서	집중해서 보기가 어려워서	기타
전체		(2,465)	17.7	16.6	13.8	10.4	8.2	1.0
성별	남성	(1,294)	15.3	16.2	13.5	11.8	8.9	0.5
	여성	(1,171)	20.2	17.0	14.2	9.0	7.4	1.5
연령별	3~9세	(215)	12.6	10.8	14.4	6.7	15.3	2.7
	10대	(296)	15.5	15.2	16.9	11.5	7.1	0.7
	20대	(353)	22.9	18.4	13.9	14.4	9.6	1.4
	30대	(470)	22.1	16.8	13.4	11.3	11.7	1.1
	40대	(450)	17.6	20.7	13.3	9.8	7.1	0.7
	50대	(389)	17.7	15.4	13.6	8.5	4.4	0.5
	60대	(292)	9.9	15.1	12.0	9.6	3.4	0.3

제4절

스마트 기기 애니메이션 이용 현황

1. 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 빈도

- 스마트 기기를 통한 애니메이션 이용 빈도는 '주 1회 이상'이 58.6%로 나타났으며, 전년도와 유사한 수준으로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해 '주 1회 이상' 애니메이션 이용 비율이 비교적 높으며, 연령대가 낮을수록 '주 1회 이상' 애니메이션 이용 비율이 증가하는 경향이 있으며, 특히 3~9세에서 가장 높게 나타남.



[그림 2-4-1] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 빈도

〈표 2-4-1〉 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 시청 빈도

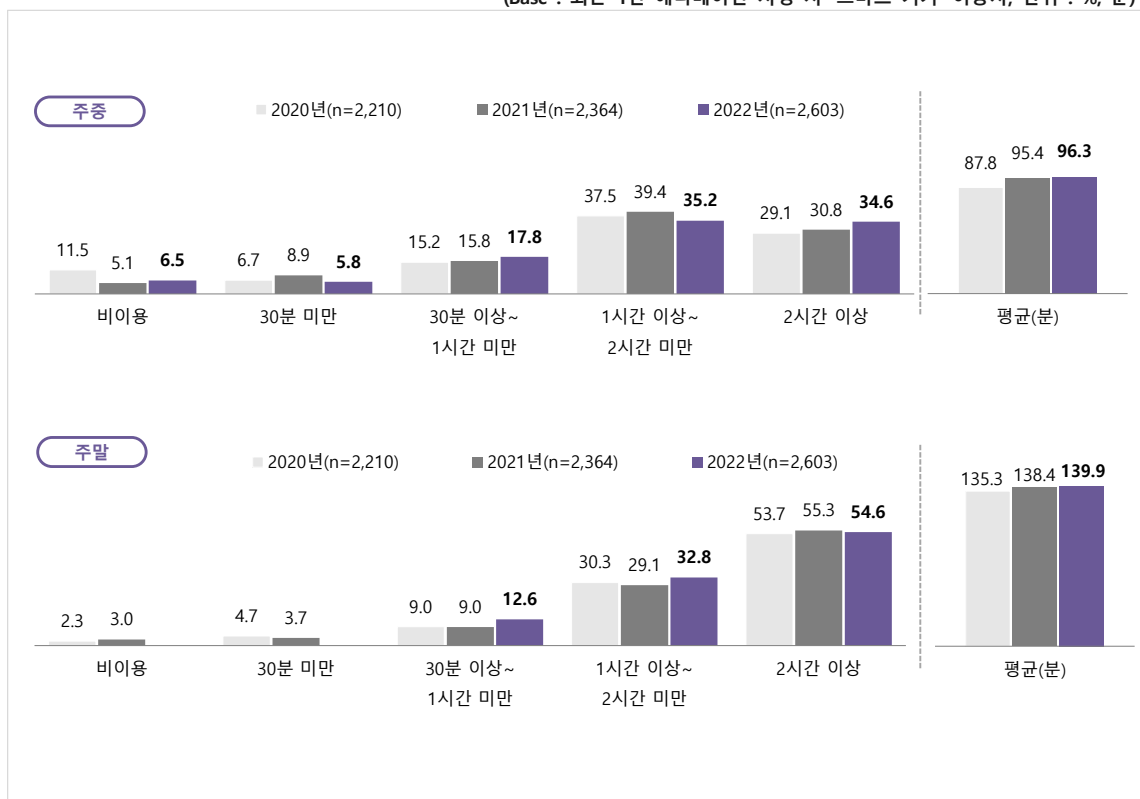
(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	주 1회 이상	주 1회 이상			주 1회 미만	주 1회 미만				
			거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번		1개월에 2~3번	1개월에 한번	2~3개월에 한번	4개월~1년에 한번	
연도별	2020년	(2,210)	56.2	12.9	16.4	26.9	43.8	18.4	9.9	11.2	4.3
	2021년	(2,364)	58.3	14.9	16.8	26.7	41.7	17.0	10.5	10.5	3.6
	2022년	(2,603)	58.6	15.1	16.9	26.6	41.4	16.2	10.3	11.6	3.3
성별	남성	(1,364)	59.7	13.4	18.6	27.7	40.3	17.8	10.0	10.0	2.5
	여성	(1,240)	57.4	17.0	15.0	25.4	42.6	14.6	10.5	13.4	4.1
연령별	3~9세	(242)	86.2	33.8	27.2	25.1	13.8	8.6	3.3	1.7	0.3
	10대	(401)	74.3	21.7	21.7	30.9	25.7	14.2	6.2	4.0	1.2
	20대	(538)	59.1	16.5	16.0	26.6	40.9	16.0	10.4	12.3	2.2
	30대	(489)	54.4	11.5	15.5	27.4	45.6	18.4	10.8	12.5	3.9
	40대	(393)	53.2	9.4	16.0	27.7	46.8	12.5	14.2	14.0	6.1
	50대	(330)	43.6	8.2	10.6	24.8	56.4	21.5	12.7	17.6	4.5
	60대	(210)	38.6	7.1	12.9	18.6	61.4	23.3	12.9	20.5	4.8

2. 스마트 기기 애니메이션 하루 평균 시청 시간

- 스마트 기기를 통한 애니메이션 하루 평균 시청 시간은 주중 96.3분, 주말 139.9분으로 나타났으며, 주중과 주말 모두 하루 평균 시청 시간이 2020년 이후 계속해서 증가세로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 주중과 주말 모두 10대에서 하루 평균 시청 시간이 가장 많은 것으로 나타남.

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위 : %, 분)



[그림 2-4-2] 스마트 기기 애니메이션 하루 평균 시청 시간

〈표 2-4-2〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 '주중' 하루 평균 시청 시간

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위 : %, 분)

구분		사례 수	비이용	30분 미만	30분 이상~ 1시간 미만	1시간 이상~ 2시간 미만	2시간 이상	평균 (단위: 분)
전체		(2,603)	6.5	5.8	17.8	35.2	34.6	96.3
성별	남성	(1,364)	5.6	6.1	18.5	38.2	31.6	89.0
	여성	(1,240)	7.5	5.5	17.0	31.9	38.0	104.3
연령별	3~9세	(242)	0.8	4.9	16.2	35.9	42.1	102.6
	10대	(401)	2.7	3.7	15.2	33.7	44.6	113.1
	20대	(538)	8.4	3.7	16.4	34.0	37.5	100.9
	30대	(489)	7.4	7.0	17.8	33.5	34.4	85.2
	40대	(393)	10.7	8.1	19.3	35.1	26.7	82.3
	50대	(330)	6.1	7.9	18.8	38.2	29.1	96.2
	60대	(210)	6.2	6.2	23.8	40.0	23.8	96.9

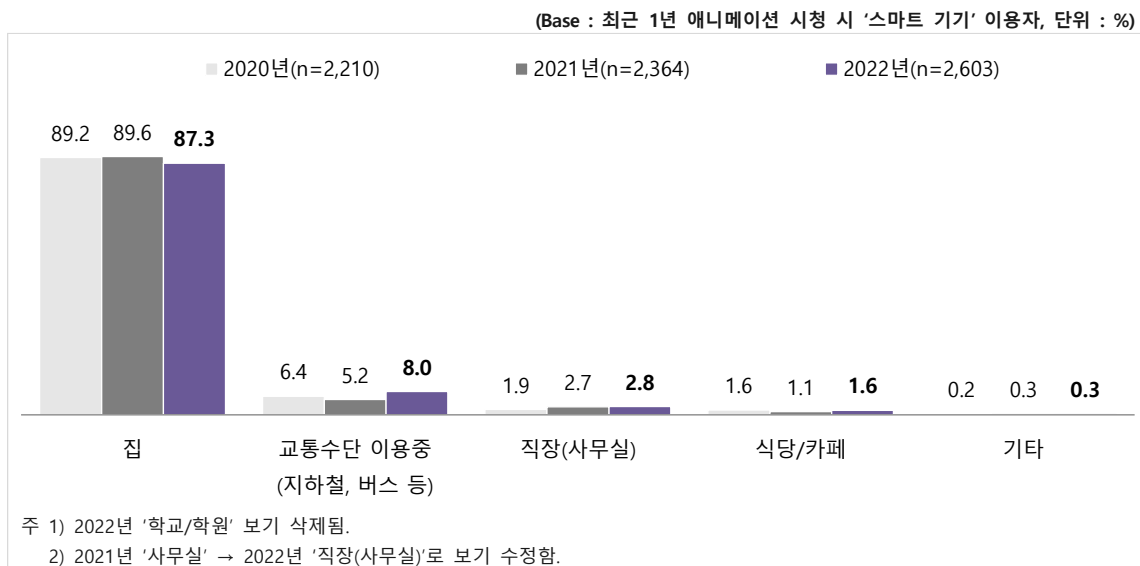
〈표 2-4-3〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 '주말' 하루 평균 시청 시간

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위 : %, 분)

구분		사례 수	비이용	30분 미만	30분 이상~ 1시간 미만	1시간 이상~ 2시간 미만	2시간 이상	평균 (단위: 분)
전체		(2,603)	-	-	12.6	32.8	54.6	139.9
성별	남성	(1,364)	-	-	13.7	34.3	52.0	134.9
	여성	(1,240)	-	-	11.5	31.1	57.4	145.3
연령별	3~9세	(242)	-	-	10.4	27.0	62.6	144.4
	10대	(401)	-	-	7.2	30.2	62.6	173.7
	20대	(538)	-	-	11.0	29.9	59.1	151.7
	30대	(489)	-	-	15.3	30.5	54.2	128.0
	40대	(393)	-	-	14.2	37.2	48.6	120.4
	50대	(330)	-	-	14.2	37.0	48.8	120.4
	60대	(210)	-	-	18.1	42.4	39.5	134.5

3. 스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소

- 스마트 기기 애니메이션을 주로 시청하는 장소는 '집'이 87.3%로 가장 높고, 그다음으로 '교통수단 이용중(8.0%)', '직장(사무실)(2.8%)' 등의 순임.
- '집'에서 시청하는 비율은 전년 대비 감소한 반면, '교통수단 이용중'에 시청하는 비율은 전년 대비 2.8%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 10대와 20대에서 '집'이라는 응답이 상대적으로 높고, 50대에서 '교통수단 이용중', 60대에서 '직장(사무실)'이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-4-3] 스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소

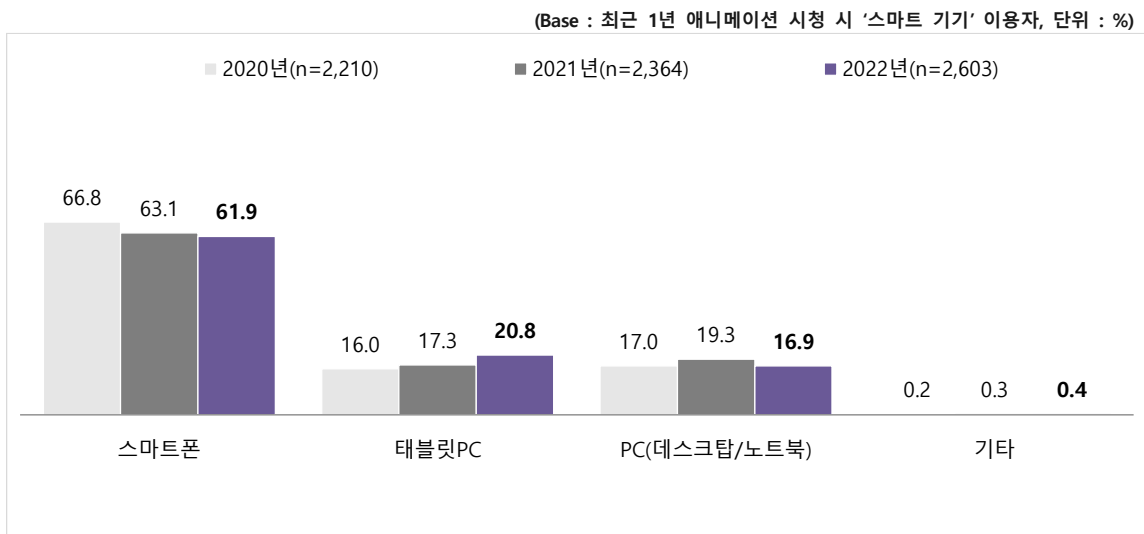
<표 2-4-4> 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 주 시청 장소

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위 : %)

구분		사례 수	집	교통수단 이용중 (지하철, 버스 등)	직장(사무실)	식당/카페	기타
전체		(2,603)	87.3	8.0	2.8	1.6	0.3
성별	남성	(1,364)	84.4	9.9	3.9	1.5	0.4
	여성	(1,240)	90.5	6.0	1.6	1.7	0.1
연령별	3~9세	(242)	84.7	6.7	1.7	6.7	0.3
	10대	(401)	92.8	4.0	2.5	0.7	0.0
	20대	(538)	90.5	6.9	2.0	0.4	0.2
	30대	(489)	86.1	9.0	3.1	1.4	0.4
	40대	(393)	85.8	9.7	2.5	1.8	0.3
	50대	(330)	81.8	12.1	3.9	1.5	0.6
	60대	(210)	86.2	8.6	4.8	0.5	0.0

4. 스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기

- 스마트 기기로 애니메이션을 시청할 때 주로 이용하는 기기는 ‘스마트폰’이 61.9%로 가장 높고, 그다음으로 ‘태블릿PC(20.8%)’, ‘PC(16.9%)’, 등의 순임.
- ‘태블릿PC’ 이용 비율이 2020년 이후 계속해서 증가세로 나타난 반면, ‘스마트폰’ 이용 비율은 감소세임. 또한 ‘PC’ 이용 비율이 전년 대비 감소함(2021년 2위 → 2022년 3위).
- 응답자 특성별로 살펴보면, 50대와 60대에서 ‘스마트폰’ 이용 비율이 상대적으로 높고, 3~9세에서 ‘태블릿PC’, 40대에서 ‘PC’ 이용 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-4-4] 스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기

<표 2-4-5> 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 주 이용 기기

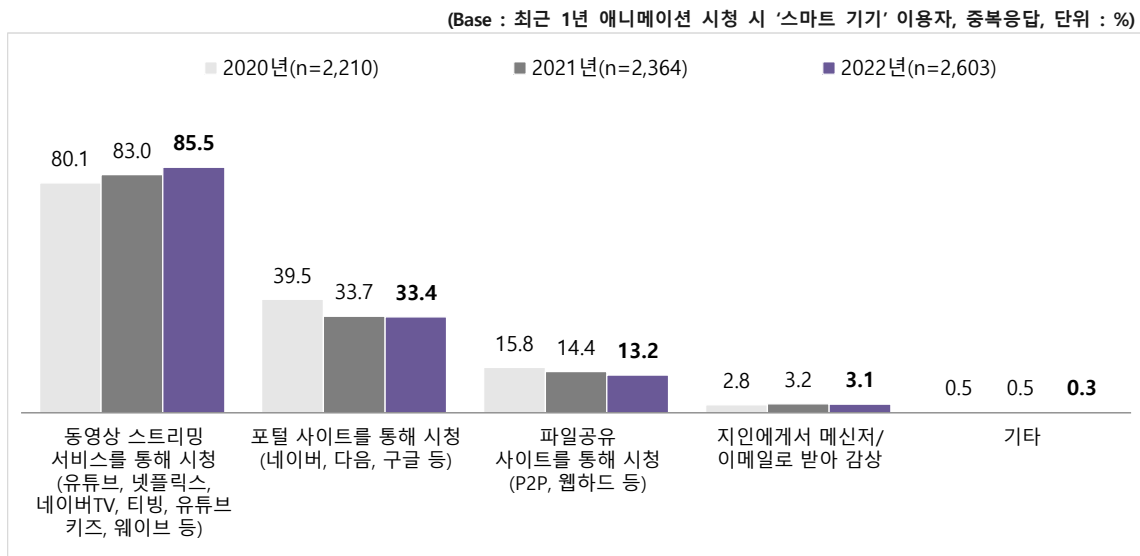
(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘스마트 기기’ 이용자, 단위 : %)

구분		사례 수	스마트폰	태블릿PC	PC(데스크탑/노트북)	기타
전체		(2,603)	61.9	20.8	16.9	0.4
성별	남성	(1,364)	62.9	18.5	18.5	0.1
	여성	(1,240)	60.9	23.3	15.1	0.7
연령별	3~9세	(242)	55.6	36.2	8.0	0.3
	10대	(401)	65.8	22.7	11.5	0.0
	20대	(538)	58.9	24.0	16.7	0.4
	30대	(489)	59.7	20.4	19.2	0.6
	40대	(393)	61.8	14.8	23.2	0.3
	50대	(330)	67.0	13.0	19.1	0.9
	60대	(210)	67.1	15.2	17.6	0.0

5. 스마트 기기 애니메이션 이용 방법

5-1. 스마트 기기 애니메이션 이용 방법

- 스마트 기기로 애니메이션을 시청하는 방법을 조사한 결과, ‘동영상 스트리밍 서비스’를 통해 시청하는 경우가 85.5%로 가장 높고, 그다음으로 ‘포털 사이트를 통해 시청(33.4%)’, ‘파일 공유 사이트를 통해 시청(13.2%)’ 등의 순임.
- ‘포털 사이트’와 ‘파일 공유 사이트’를 통한 시청이 2020년 이후 계속해서 감소세로 나타난 반면, ‘동영상 스트리밍 서비스’를 통한 시청은 증가세로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 30대에서 ‘동영상 스트리밍 서비스’, 60대에서 ‘포털 사이트’와 ‘지인에게서 메신저/이메일로 받아 감상’, 40대에서 ‘파일 공유 사이트’를 통한 시청이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-4-5] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법

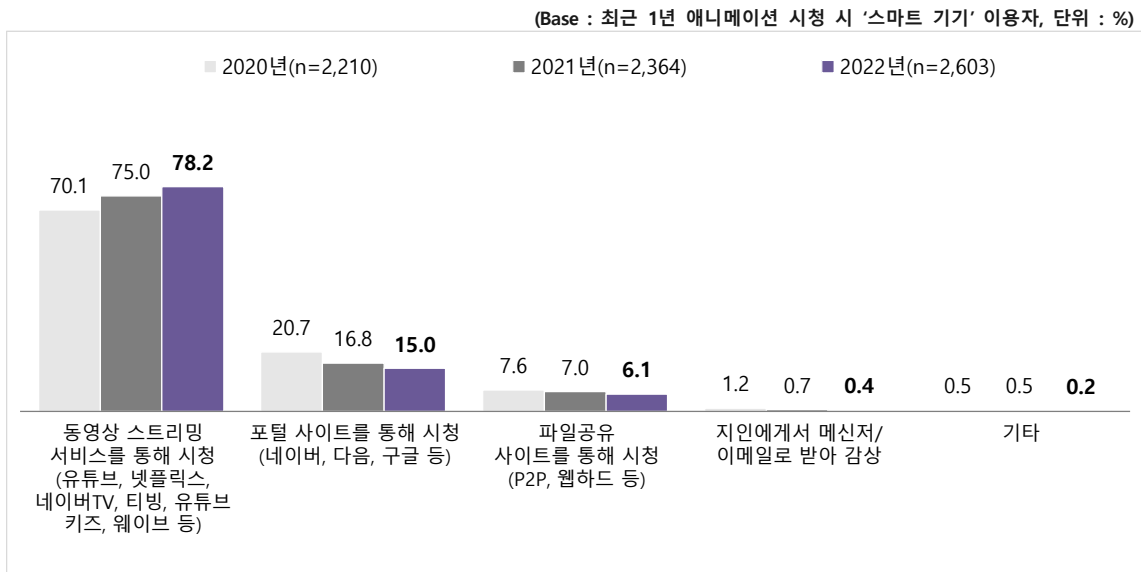
<표 2-4-6> 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘스마트 기기’ 이용자, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	동영상 스트리밍 서비스를 통해 시청	포털 사이트를 통해 시청	파일공유 사이트를 통해 시청	지인에게서 메신저/이메일로 받아 감상	기타
전체	(2,603)	85.5	33.4	13.2	3.1	0.3
성별	남성 (1,364)	83.7	34.9	17.5	3.3	0.1
	여성 (1,240)	87.6	31.8	8.5	2.9	0.5
연령별	3~9세 (242)	88.4	27.8	11.8	2.0	0.0
	10대 (401)	86.8	35.4	9.7	2.2	0.2
	20대 (538)	87.5	27.0	13.9	2.8	0.4
	30대 (489)	89.4	28.2	14.1	1.8	0.2
	40대 (393)	83.2	33.8	18.3	3.1	0.3
	50대 (330)	80.3	43.9	12.1	4.2	0.3
	60대 (210)	78.1	47.6	9.5	7.6	0.5

5-2. 스마트 기기 애니메이션 이용 방법(주 이용 방법)

- 스마트 기기 애니메이션 시청하는 방법(주 이용 방법)을 조사한 결과, ‘동영상 스트리밍 서비스’를 통해 시청하는 경우가 78.2%로 가장 높고, 그다음으로 ‘포털 사이트를 통해 시청(15.0%)’, ‘파일 공유 사이트를 통해 시청(6.1%)’ 등의 순임.
- ‘포털 사이트’와 ‘파일 공유 사이트’를 통한 시청이 2020년 이후 계속해서 감소세로 나타난 반면, ‘동영상 스트리밍 서비스’를 통한 시청은 증가세로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세와 30대에서 ‘동영상 스트리밍 서비스’, 60대에서 ‘포털 사이트’, 40대에서 ‘파일 공유 사이트’를 주로 이용하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-4-6] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법(주 이용 방법)

<표 2-4-7> 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 이용 방법(주 이용 방법)

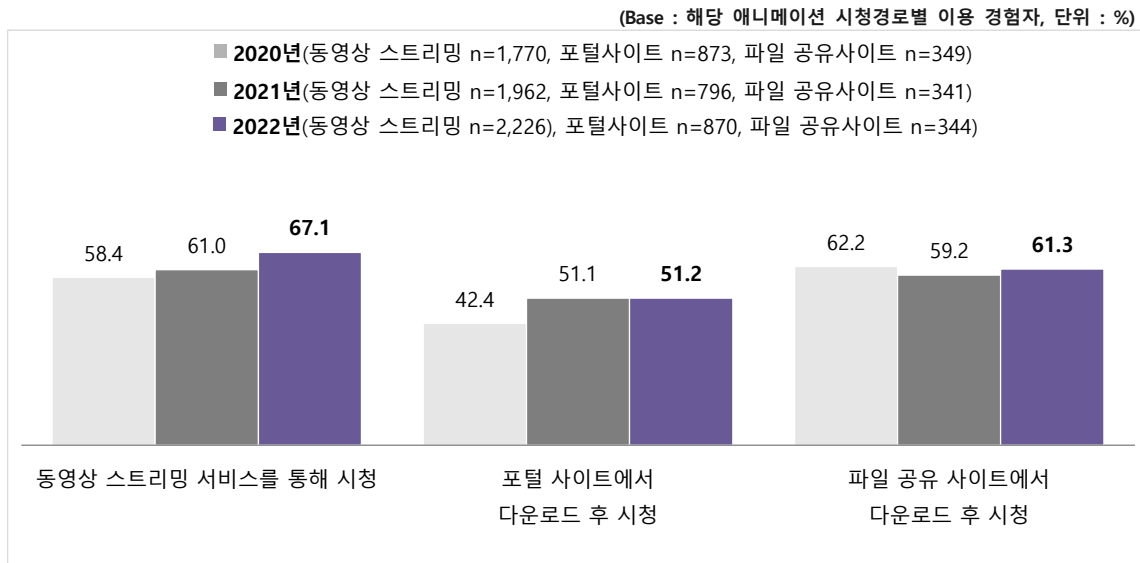
(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘스마트 기기’ 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	동영상 스트리밍 서비스를 통해 시청	포털 사이트를 통해 시청	파일공유 사이트를 통해 시청	지인에게서 메신저/이메일로 받아 감상	기타
전체	(2,603)	78.2	15.0	6.1	0.4	0.2
성별	남성 (1,364)	74.8	15.9	8.8	0.4	0.1
	여성 (1,240)	82.1	14.1	3.1	0.4	0.3
연령별	3~9세 (242)	82.9	11.6	5.5	0.0	0.0
	10대 (401)	79.3	16.0	4.5	0.0	0.2
	20대 (538)	80.3	15.1	4.3	0.0	0.4
	30대 (489)	82.0	11.5	6.1	0.2	0.2
	40대 (393)	76.1	12.5	11.5	0.0	0.0
	50대 (330)	72.4	20.0	6.1	1.5	0.0
	60대 (210)	70.0	22.4	4.8	2.4	0.5

6. 스마트 기기 애니메이션 결제 현황

6-1. 스마트 기기 애니메이션 결제 경험

- 스마트 기기 애니메이션 시청을 위한 결제 경험은 '동영상 스트리밍 서비스'를 통한 시청이 67.1%로 가장 높고, 그다음으로 '파일공유 사이트에서 다운로드 후 시청(61.3%)', '포털 사이트에서 다운로드 후 시청(51.2%)'의 순임.
- '동영상 스트리밍 서비스' 결제 경험이 전년 대비 6.1%p 증가하여 가장 큰 증가폭을 보임.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 30대에서 '동영상 스트리밍 서비스' 결제 경험이 상대적으로 높고, 3~9세에서 '포털 사이트', 60대에서 '파일공유 사이트' 결제 경험이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-4-7] 스마트 기기 애니메이션 결제 경험

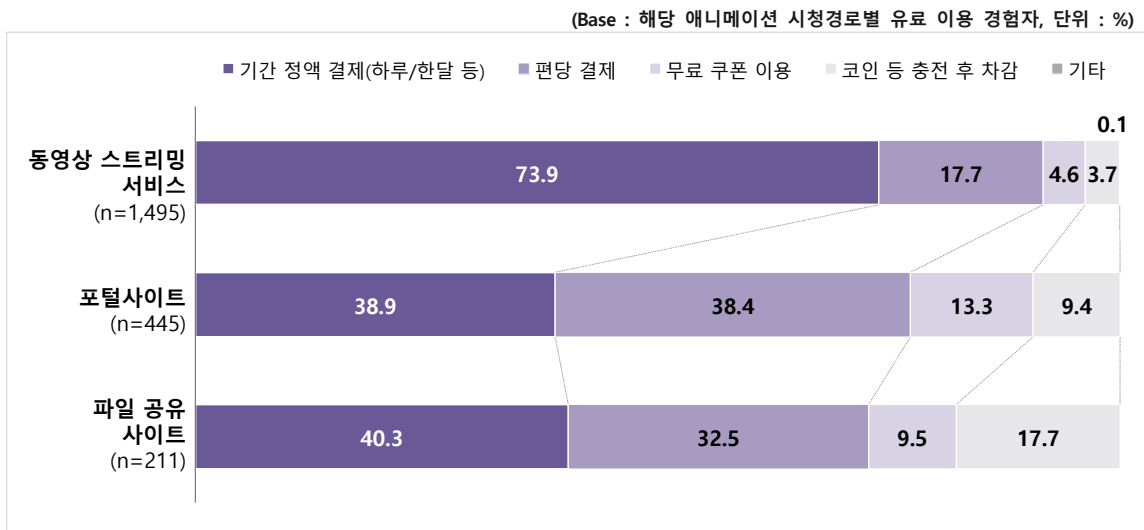
〈표 2-4-8〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 결제 경험

(Base : 해당 애니메이션 시청경로별 이용 경험자, 단위 : %)

구분		동영상 스트리밍 서비스			포털 사이트			파일공유 사이트		
		사례 수	있다	없다	사례 수	있다	없다	사례 수	있다	없다
전체		(2,226)	67.1	32.9	(870)	51.2	48.8	(344)	61.3	38.7
성별	남성	(1,141)	66.3	33.7	(477)	52.9	47.1	(239)	60.4	39.6
	여성	(1,085)	68.0	32.0	(394)	49.1	50.9	(105)	63.2	36.8
연령별	3~9세	(214)	65.3	34.7	(67)	70.3	29.7	(29)	57.9	42.1
	10대	(348)	67.0	33.0	(142)	52.1	47.9	(39)	64.1	35.9
	20대	(471)	73.2	26.8	(145)	57.2	42.8	(75)	62.7	37.3
	30대	(437)	75.7	24.3	(138)	55.8	44.2	(69)	63.8	36.2
	40대	(327)	59.9	40.1	(133)	47.4	52.6	(72)	59.7	40.3
	50대	(265)	60.0	40.0	(145)	45.5	54.5	(40)	50.0	50.0
	60대	(164)	55.5	44.5	(100)	35.0	65.0	(20)	75.0	25.0

6-2. 스마트 기기 애니메이션 결제 방법

- 스마트 기기 애니메이션 시청할 때 주로 이용하는 결제 방법으로는 ‘동영상 스트리밍 서비스’와 ‘포털사이트’, ‘파일 공유 사이트’ 모두 ‘기간 정액 결제’ 방법을 통해 결제하는 비율이 가장 높은 가운데, ‘동영상 스트리밍 서비스’가 73.9%로 가장 높게 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 동영상 스트리밍 서비스는 20대와 30대에서 ‘기간 정액 결제’ 비율이 상대적으로 높고, 포털사이트는 3~9세에서 ‘기간 정액 결제’ 비율이 높으며, 파일 공유 사이트는 20대에서 ‘기간 정액 결제’ 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-4-8] 스마트 기기 애니메이션 결제 방법

〈표 2-4-9〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 결제 방법_동영상 스트리밍 서비스

(Base : 동영상 스트리밍 서비스 유료 이용 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	기간 정액 결제 (하루/한달 등)	편당 결제	무료 쿠폰 이용	코인 등 충전 후 차감	기타
전체	(1,495)	73.9	17.7	4.6	3.7	0.1
성별	남성 (757)	70.6	20.0	4.3	5.1	0.0
	여성 (738)	77.3	15.4	4.8	2.3	0.1
연령별	3~9세 (140)	65.8	23.8	5.7	4.7	0.0
	10대 (233)	73.4	18.5	5.6	2.6	0.0
	20대 (345)	81.7	12.5	1.7	4.1	0.0
	30대 (331)	80.7	11.5	3.9	3.6	0.3
	40대 (196)	72.4	17.9	5.6	4.1	0.0
	50대 (159)	58.5	31.4	6.3	3.8	0.0
	60대 (91)	63.7	25.3	7.7	3.3	0.0

〈표 2-4-10〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 결제 방법_포털사이트

(Base : 포털사이트 유료 이용 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	기간 정액 결제 (하루/한달 등)	편당 결제	무료 쿠폰 이용	코인 등 충전 후 차감
전체		(445)	38.9	38.4	13.3	9.4
성별	남성	(252)	40.1	38.4	11.5	10.0
	여성	(193)	37.4	38.5	15.6	8.6
연령별	3~9세	(47)	49.2	29.7	12.8	8.4
	10대	(74)	41.9	33.8	13.5	10.8
	20대	(83)	47.0	31.3	12.0	9.6
	30대	(77)	45.5	35.1	7.8	11.7
	40대	(63)	27.0	44.4	17.5	11.1
	50대	(66)	30.3	48.5	15.2	6.1
	60대	(35)	22.9	54.3	17.1	5.7

〈표 2-4-11〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 결제 방법_파일 공유 사이트

(Base : 파일 공유 사이트 유료 이용 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	기간 정액 결제 (하루/한달 등)	편당 결제	코인 등 충전 후 차감	무료 쿠폰 이용
전체		(211)	40.3	32.5	17.7	9.5
성별	남성	(144)	39.0	30.5	20.1	10.4
	여성	(66)	43.2	36.7	12.6	7.5
연령별	3~9세	(17)	59.9	8.2	19.9	12.0
	10대	(25)	40.0	44.0	0.0	16.0
	20대	(47)	55.3	23.4	14.9	6.4
	30대	(44)	40.9	34.1	20.5	4.5
	40대	(43)	20.9	37.2	27.9	14.0
	50대	(20)	35.0	45.0	15.0	5.0
	60대	(15)	33.3	33.3	20.0	13.3

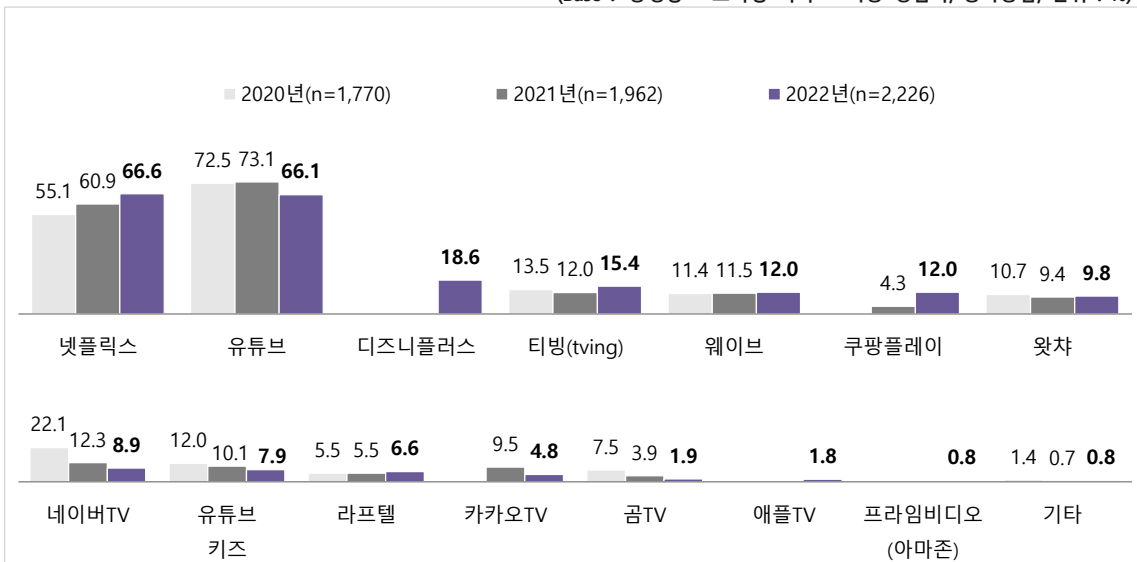
주) 사례 수가 충분히 크지 않을 경우(n<30) 극단치의 영향을 받을 수 있으므로 해석 시 유의해야 함.

7. 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스

7-1. 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스

- 스마트 기기 애니메이션을 시청할 때 이용한 동영상 스트리밍 서비스는 ‘넷플릭스(66.6%)’와 ‘유튜브(66.1%)’가 상대적으로 높고, 그다음으로 ‘디즈니플러스(18.6%)’, ‘티빙(15.4%)’, ‘웨이브(12.0%)’ 등의 순임.
- ‘넷플릭스’는 2020년 이후 계속해서 증가 추세(2021년 2위 → 2022년 1위)이며, ‘유튜브’는 전년 대비 7.0%p 감소함(2021년 1위 → 2022년 2위).
- 응답자 특성별로 살펴보면, 20대와 30대에서 ‘넷플릭스’ 이용 비율이 상대적으로 높고, 10대에서 ‘유튜브’, 3~9세에서 ‘디즈니플러스’, 20대에서 ‘티빙’, 30대에서 ‘웨이브’ 이용 비율이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : ‘동영상 스트리밍 서비스’ 이용 경험자, 중복응답, 단위 : %)



주 1) 2020년 ‘웨이브(옥수수, 폭)’ → 2021년 ‘웨이브’로 보기 수정함.

2) 2021년 ‘카카오TV’, ‘쿠팡플레이’ 신규 추가됨.

3) 2021년 ‘왓차플레이’ → 2022년 ‘왓차’로 보기 수정함.

4) 2022년 ‘디즈니플러스’, ‘애플TV’, ‘프라임비디오(아마존)’ 보기 신규 추가됨.

[그림 2-4-9] 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스

〈표 2-4-12〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스 (1/2)

(Base : '동영상 스트리밍 서비스' 이용 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분		사례 수	넷플릭스	유튜브	디즈니플러스	티빙 (tvng)	웨이브	쿠팡플레이	왓챠
전체		(2,226)	66.6	66.1	18.6	15.4	12.0	12.0	9.8
성별	남성	(1,141)	66.2	68.8	16.6	11.4	10.1	11.7	8.5
	여성	(1,085)	66.9	63.2	20.7	19.7	14.0	12.3	11.2
연령별	3~9세	(214)	61.4	71.4	24.9	9.7	10.9	13.3	5.4
	10대	(348)	65.2	75.9	19.8	13.8	10.9	11.8	11.8
	20대	(471)	72.0	65.6	19.5	21.4	12.7	11.9	14.6
	30대	(437)	72.1	55.4	20.8	16.2	15.3	14.6	12.1
	40대	(327)	59.6	65.1	15.0	11.9	11.3	11.3	7.3
	50대	(265)	66.8	65.3	12.8	17.4	12.1	10.6	4.5
	60대	(164)	59.1	71.3	15.9	11.0	6.1	7.9	4.9

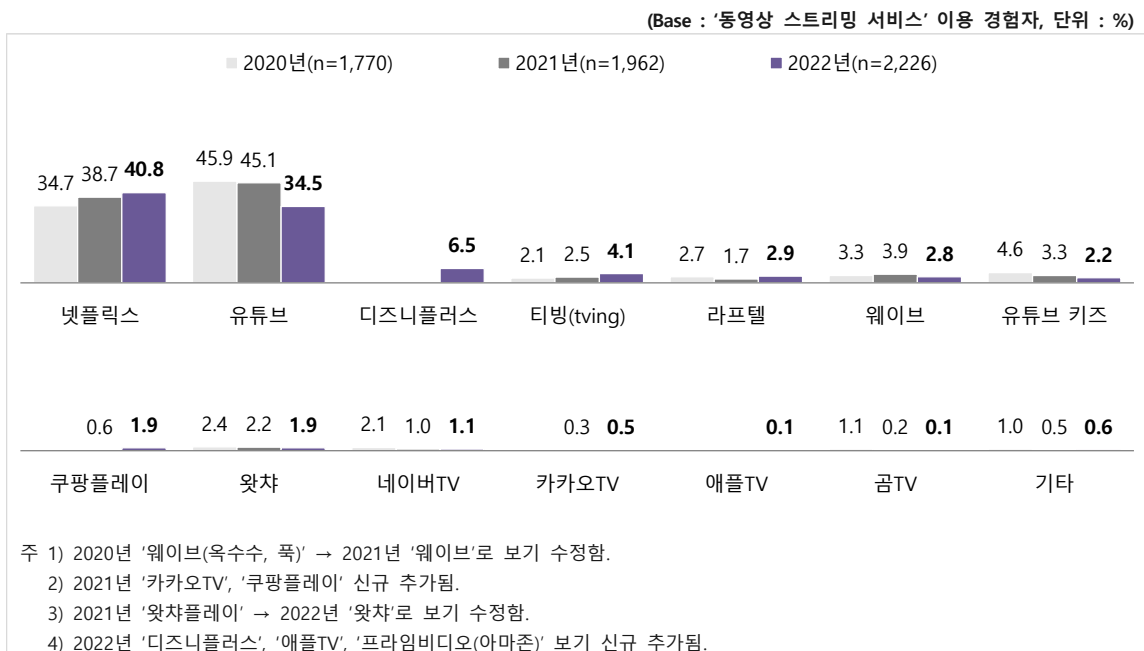
〈표 2-4-13〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스 (2/2)

(Base : '동영상 스트리밍 서비스' 이용 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분		사례 수	네이버TV	유튜브 키즈	라프텔	카카오tv	곰TV	애플TV	프라임비디오(아마존)	기타
전체		(2,226)	8.9	7.9	6.6	4.8	1.9	1.8	0.8	0.8
성별	남성	(1,141)	9.5	7.5	5.6	5.3	2.4	1.8	0.8	0.7
	여성	(1,085)	8.3	8.3	7.7	4.2	1.4	1.9	0.9	1.0
연령별	3~9세	(214)	8.4	36.9	2.5	4.4	2.8	1.8	1.2	1.6
	10대	(348)	6.3	7.8	13.2	3.7	2.0	3.4	2.0	0.0
	20대	(471)	5.9	2.8	12.1	3.0	1.3	2.1	0.8	0.6
	30대	(437)	9.2	3.9	6.2	2.3	0.9	1.1	0.2	1.8
	40대	(327)	12.2	5.8	2.1	4.9	2.8	0.6	0.3	0.6
	50대	(265)	10.9	2.6	0.4	9.8	2.6	1.1	0.0	0.8
	60대	(164)	12.8	7.9	2.4	11.0	2.4	3.0	1.8	0.0

7-2. 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스(주 이용 서비스)

- 스마트 기기 애니메이션을 시청할 때 이용한 동영상 스트리밍 서비스(주 이용 서비스)는 '넷플릭스(40.8%)'와 '유튜브(34.5%)'가 상대적으로 높고, 그다음으로 '디즈니플러스(6.5%)', '티빙(4.1%)', '라프텔(2.9%)' 등의 순임.
- '넷플릭스'는 2020년 이후 계속해서 증가 추세(2021년 2위 → 2022년 1위)이며, '유튜브'는 전년 대비 10.6%p 감소함(2021년 1위 → 2022년 2위).
- 응답자 특성별로 살펴보면, 30대와 50대에서 '넷플릭스' 이용 비율이 상대적으로 높고, 10대에서 '유튜브'와 '디즈니플러스', 50대에서 '티빙' 이용 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-4-10] 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스(주 이용 서비스)

〈표 2-4-14〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스
(주 이용 서비스) (1/2)

(Base : '동영상 스트리밍 서비스' 이용 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	넷플릭스	유튜브	디즈니플러스	티빙 (tvng)	라프텔	웨이브	유튜브 키즈
전체		(2,226)	40.8	34.5	6.5	4.1	2.9	2.8	2.2
성별	남성	(1,141)	40.7	38.2	5.4	2.4	2.7	2.2	2.3
	여성	(1,085)	40.8	30.6	7.7	6.0	3.2	3.4	2.1
연령별	3~9세	(214)	27.4	39.8	6.5	0.9	0.9	2.2	16.0
	10대	(348)	32.5	43.4	10.1	2.9	4.0	1.1	1.7
	20대	(471)	44.8	32.9	5.3	4.9	4.9	2.1	0.0
	30대	(437)	46.9	25.2	5.9	5.5	4.1	3.9	0.9
	40대	(327)	42.2	33.9	8.0	4.0	1.5	2.8	0.6
	50대	(265)	47.2	35.1	3.0	6.0	0.4	3.4	0.4
	60대	(164)	34.8	38.4	6.7	2.4	1.2	4.9	1.2

〈표 2-4-15〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 이용한 동영상 스트리밍 서비스
(주 이용 서비스) (2/2)

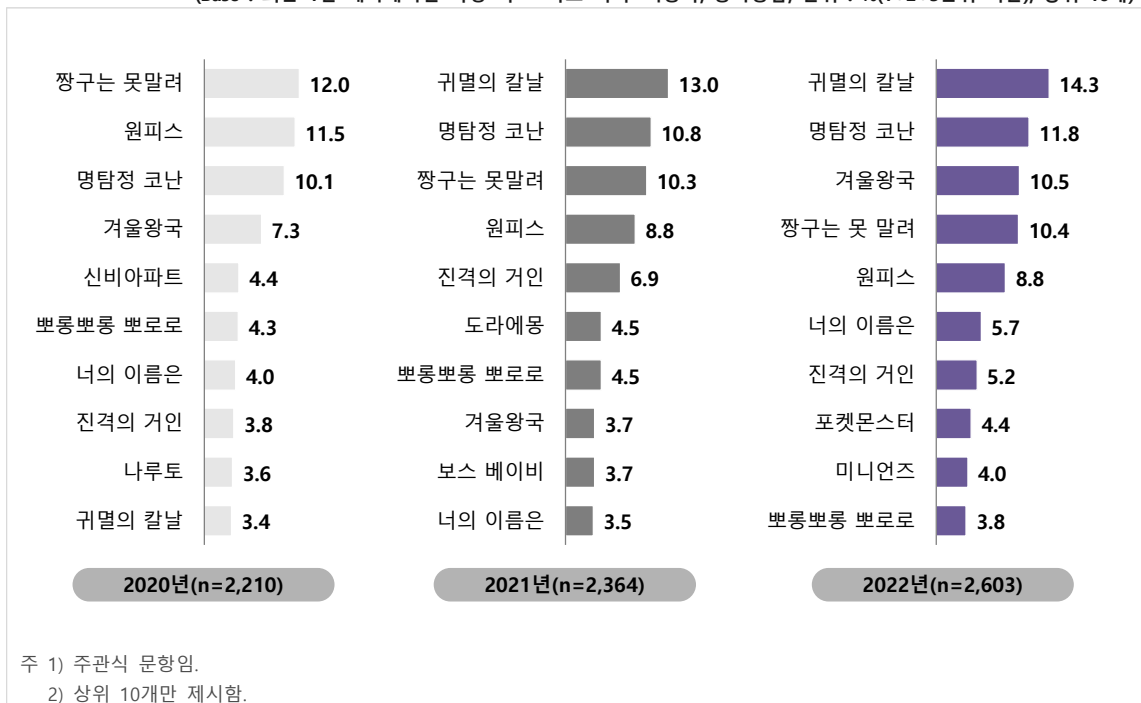
(Base : '동영상 스트리밍 서비스' 이용 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	쿠팡플레이	왓챠	네이버TV	카카오TV	애플TV	곰TV	기타
전체		(2,226)	1.9	1.9	1.1	0.5	0.1	0.1	0.6
성별	남성	(1,141)	2.1	1.3	1.5	0.5	0.0	0.2	0.6
	여성	(1,085)	1.8	2.4	0.8	0.4	0.2	0.0	0.6
연령별	3~9세	(214)	3.7	0.6	0.6	0.3	0.0	0.0	0.9
	10대	(348)	0.6	2.9	0.6	0.0	0.3	0.0	0.0
	20대	(471)	0.4	2.8	0.8	0.2	0.2	0.2	0.4
	30대	(437)	1.8	2.1	1.4	0.5	0.0	0.2	1.6
	40대	(327)	3.4	1.8	1.2	0.3	0.0	0.0	0.3
	50대	(265)	1.9	0.0	1.5	0.8	0.0	0.0	0.4
	60대	(164)	4.3	1.2	2.4	2.4	0.0	0.0	0.0

8. 즐겨 시청한 스마트 기기 애니메이션 작품명

- 즐겨 시청한 스마트 기기 애니메이션 작품(1+2+3순위 기준)은 ‘귀멸의 칼날(14.3%)’이 가장 높고, 그 다음으로 ‘명탐정 코난(11.8%)’, ‘겨울왕국(10.5%)’ 등의 순임.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 20대와 40대에서 ‘귀멸의 칼날’을, 30대와 40대, 50대에서 ‘명탐정 코난’을, 60대에서 ‘겨울왕국’을 즐겨 시청하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘스마트 기기’ 이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준), 상위 10개)



[그림 2-4-11] 즐겨 시청한 스마트 기기 애니메이션 작품명

<표 2-4-16> 응답자 특성별 즐겨 시청한 스마트 기기 애니메이션 작품명

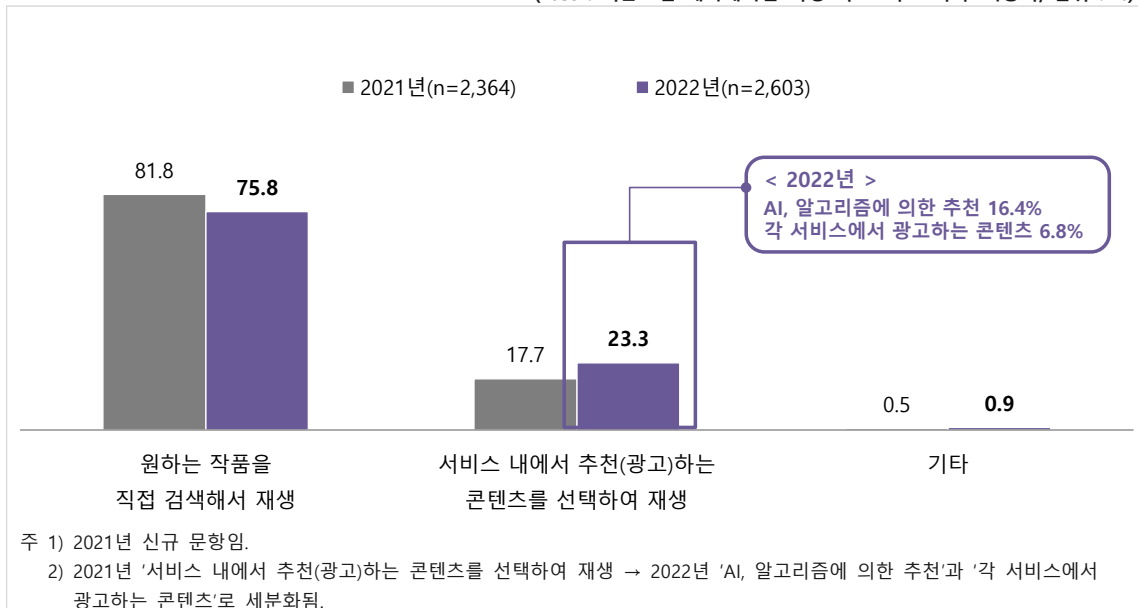
(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘스마트 기기’ 이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준), 상위 10개)

구분	사례 수	귀멸의 칼날	명탐정 코난	겨울왕국	짱구는 못말려	원피스	너의 이름은	진격의 거인	포켓 몬스터	미니언즈	뽀로로/뽀롱뽀롱 뽀로로
전체	(2,603)	14.3	11.8	10.5	10.4	8.8	5.7	5.2	4.4	4.0	3.8
성별	남성	(1,364)	17.2	9.9	8.8	8.3	12.3	5.6	6.7	4.3	3.8
	여성	(1,240)	11.1	13.8	12.5	12.8	4.9	5.9	3.4	4.5	4.2
연령별	3~9세	(242)	5.3	4.9	12.1	9.6	2.2	0.8	1.1	14.5	6.0
	10대	(401)	13.5	10.2	8.7	13.7	7.0	4.7	6.0	5.5	3.5
	20대	(538)	19.7	12.5	7.4	14.5	9.9	6.9	7.6	3.3	2.8
	30대	(489)	17.2	13.9	8.6	9.0	16.2	6.1	6.5	1.8	3.7
	40대	(393)	19.8	13.0	8.7	8.1	9.9	8.7	4.3	3.1	4.3
	50대	(330)	9.1	13.6	15.2	7.9	4.8	7.0	4.2	3.9	4.8
	60대	(210)	3.3	10.5	21.0	6.2	3.8	1.9	1.9	2.9	4.3

9. 스마트 기기 애니메이션 시청 시 작품 선택 방법

- 스마트 기기로 애니메이션을 시청할 때, '원하는 작품을 직접 검색해서 재생(75.8%)'하는 비율이 가장 높고, 그 다음으로 'AI, 알고리즘에 의한 추천(16.4%)', '각 서비스에서 광고하는 콘텐츠(6.8%)' 등의 순임.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 20대와 30대에서 '원하는 작품을 직접 검색해서 재생'하는 경우가 상대적으로 높고, 3~9세와 10대에서 'AI, 알고리즘에 의한 추천', 60대에서 '각 서비스에서 광고하는 콘텐츠'가 상대적으로 높게 나타남.
- 한편, '기타' 응답으로는 '시청했던 작품 재시청', '카테고리 화면에서 선택' 등의 의견이 나타남.

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위 : %)



[그림 2-4-12] 스마트 기기 애니메이션 시청 시 작품 선택 방법

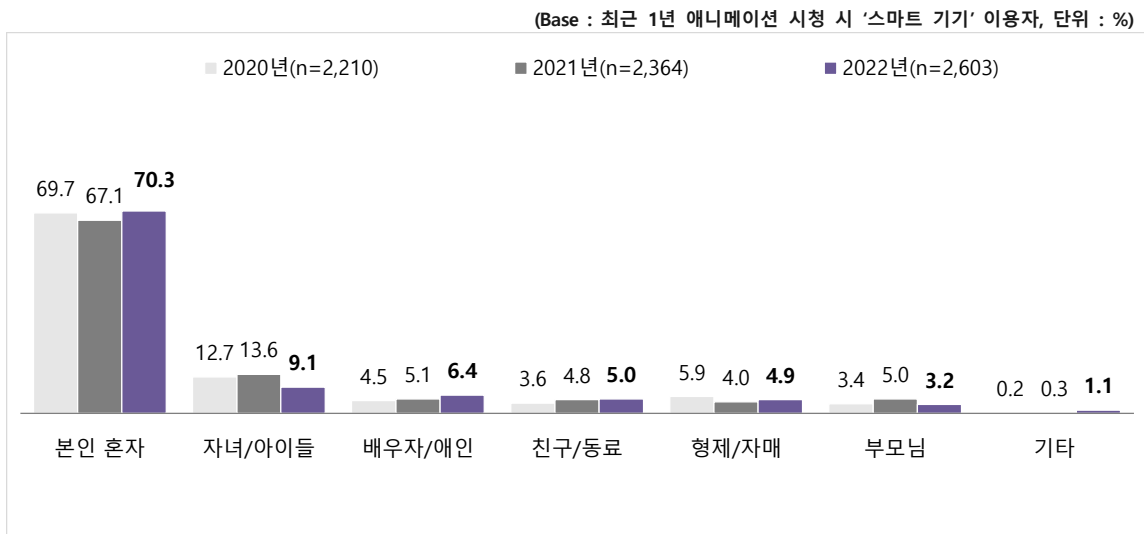
〈표 2-4-17〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시 작품 선택 방법

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위 : %)

구분		사례 수	원하는 작품을 직접 검색해서 재생	AI, 알고리즘에 의한 추천	각 서비스에서 광고하는 콘텐츠	기타
전체		(2,603)	75.8	16.4	6.8	0.9
성별	남성	(1,364)	76.3	15.3	7.8	0.5
	여성	(1,240)	75.3	17.7	5.8	1.2
연령별	3~9세	(242)	76.4	18.7	3.8	1.1
	10대	(401)	75.1	19.5	5.0	0.5
	20대	(538)	79.6	15.8	4.3	0.4
	30대	(489)	78.9	16.2	4.5	0.4
	40대	(393)	76.8	17.0	5.3	0.8
	50대	(330)	71.2	15.5	12.1	1.2
	60대	(210)	65.2	11.0	20.5	3.3

10. 스마트 기기 애니메이션 동반 시청자

- 스마트 기기로 애니메이션을 시청할 때 '혼자' 시청하는 경우가 70.3%로 가장 높고, 그다음으로 '자녀/아이들(9.1%)', '배우자/애인(6.4%)', '친구/동료(5.0%)' 등과 함께 시청하는 것으로 나타남.
- '본인 혼자' 시청하는 경우는 전년 대비 3.2%p 증가한 반면, '자녀/아이들'과 시청하는 경우는 4.5%p 감소함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 '본인 혼자' 관람하는 비율이 상대적으로 높고, 50대에서 '자녀/아이들', 30대에서 '배우자/애인', 10대에서 '친구/동료', 3~9세에서 '형제/자매' 및 '부모님'과 함께 관람하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-4-13] 스마트 기기 애니메이션 동반 시청자

<표 2-4-18> 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 동반 시청자

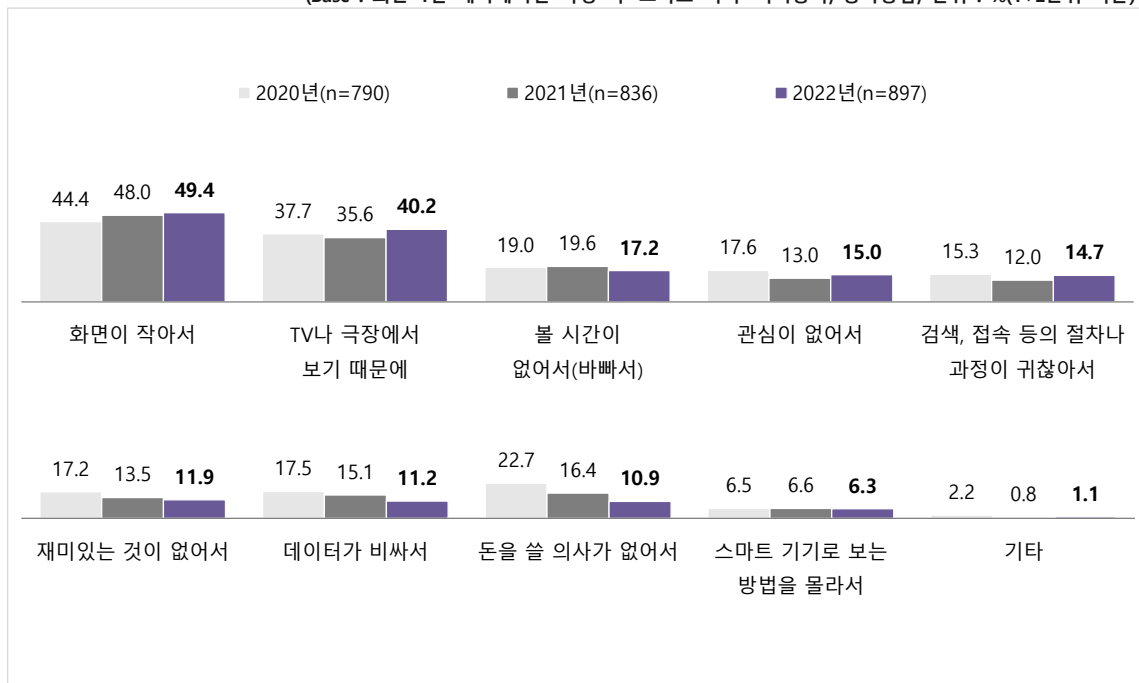
(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 이용자, 단위 : %)

구분		사례 수	본인 혼자	자녀/아이들	배우자/애인	친구/동료	형제/자매	부모님	기타
전체		(2,603)	70.3	9.1	6.4	5.0	4.9	3.2	1.1
성별	남성	(1,364)	72.0	8.0	6.6	5.2	4.3	3.3	0.5
	여성	(1,240)	68.4	10.4	6.1	4.8	5.4	3.0	1.8
연령별	3~9세	(242)	42.5	0.0	0.0	8.0	17.1	25.3	7.1
	10대	(401)	70.3	0.0	0.0	10.2	14.2	5.2	0.0
	20대	(538)	82.9	0.2	6.7	6.7	3.0	0.0	0.6
	30대	(489)	79.6	6.3	11.0	2.2	0.6	0.0	0.2
	40대	(393)	65.4	20.4	8.1	3.3	1.8	0.0	1.0
	50대	(330)	62.7	27.6	7.0	2.1	0.3	0.0	0.3
	60대	(210)	70.0	16.7	10.0	1.4	0.5	0.0	1.4

11. 스마트 기기 애니메이션 비시청 이유

- 스마트 기기로 애니메이션을 시청하지 않은 이유(1+2순위 기준)는 ‘화면이 작아서’가 49.4%로 가장 높고, 그다음으로 ‘TV나 극장에서 보기 때문에(40.2%)’, ‘볼 시간이 없어서(바빠서)(17.2%)’, ‘관심이 없어서(15.0%)’, ‘검색, 접속 등의 절차나 과정이 귀찮아서(14.7%)’ 등의 순임.
- ‘돈을 쓸 의사가 없어서’라는 응답은 뚜렷한 감소세로 나타남(2020년 3위 → 2021년 4위 → 2022년 8위).
- 응답자 특성별로 살펴보면, 40대에서 ‘화면이 작아서’라는 응답이 상대적으로 높고, 10대와 60대에서 ‘TV나 극장에서 보기 때문에’, 20대에서 ‘볼 시간이 없어서(바빠서)’와 ‘관심이 없어서’, 50대에서 ‘검색, 접속 등의 절차나 과정이 귀찮아서’라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 ‘스마트 기기’ 비이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))



[그림 2-4-14] 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 비시청 이유

〈표 2-4-19〉 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 비시청 이유(1/2)

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 비이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	화면이 작아서	TV나 극장에서 보기 때문에	볼 시간이 없어서 (바빠서)	관심이 없어서	검색, 접속 등의 절차나 과정이 귀찮아서
전체		(897)	49.4	40.2	17.2	15.0	14.7
성별	남성	(433)	48.4	40.5	17.9	16.7	13.4
	여성	(463)	50.4	39.9	16.6	13.5	15.8
연령별	3~9세	(91)	49.9	39.0	9.6	16.1	13.9
	10대	(71)	40.8	47.9	15.5	12.7	12.7
	20대	(45)	22.2	24.4	28.9	26.7	6.7
	30대	(131)	39.7	42.0	19.8	21.4	12.2
	40대	(209)	56.5	34.0	16.3	14.4	10.5
	50대	(196)	54.6	41.3	18.4	13.3	21.9
	60대	(154)	53.2	47.4	16.9	9.7	16.9

〈표 2-4-20〉 응답자 특성별 최근 1년 스마트 기기 애니메이션 비시청 이유(2/2)

(Base : 최근 1년 애니메이션 시청 시 '스마트 기기' 비이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

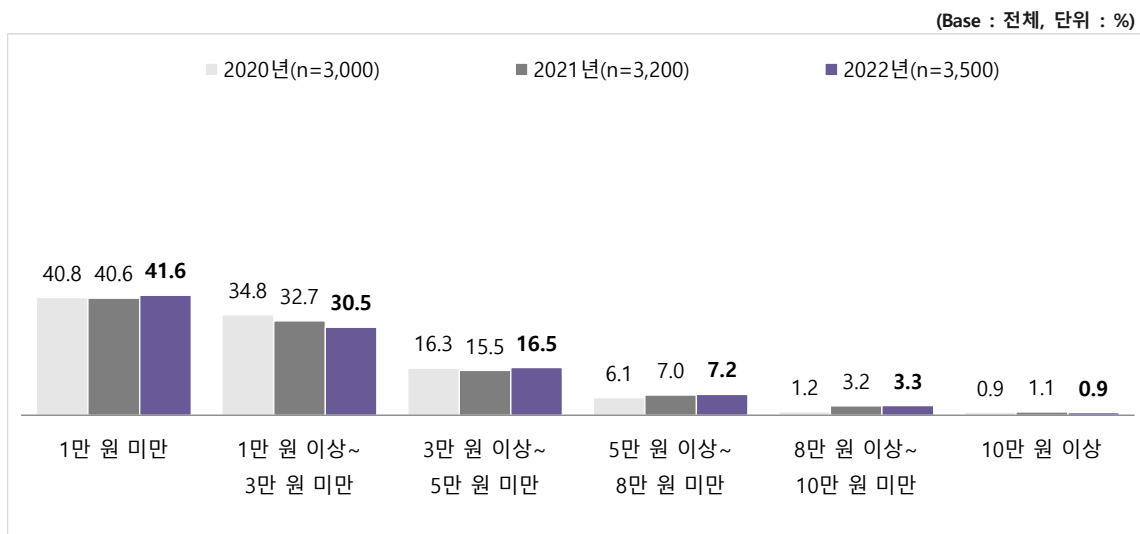
구분		사례 수	재미있는 것이 없어서	데이터가 비싸서	돈을 쓸 의사가 없어서	스마트 기기로 보는 방법을 몰라서	기타
전체		(897)	11.9	11.2	10.9	6.3	1.1
성별	남성	(433)	12.8	12.8	10.6	7.7	0.8
	여성	(463)	11.1	9.7	11.2	5.0	1.4
연령별	3~9세	(91)	9.6	8.1	8.9	8.1	5.1
	10대	(71)	9.9	16.9	9.9	7.0	1.4
	20대	(45)	24.4	13.3	20.0	11.1	0.0
	30대	(131)	16.8	5.3	9.2	8.4	0.0
	40대	(209)	14.8	10.0	14.4	4.3	1.0
	50대	(196)	8.2	12.2	8.2	5.1	0.0
	60대	(154)	7.1	14.9	10.4	5.8	1.3

제5절

애니메이션 콘텐츠 소비 가능 수준

1. 애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액

- 애니메이션 시청을 위해 지불 가능한 월평균 금액은 ‘1만 원 미만’이 41.6%로 가장 높고, 그다음으로 ‘1만 원 이상~3만 원 미만(30.5%)’, ‘3만 원 이상~5만원 미만(16.5%)’ 등의 순임.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 40대에서 ‘1만 원 미만’이라는 응답이 상대적으로 높고, 3~9세와 10대에서 ‘3만 원 이상~5만 원 미만’이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-5-1] 애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액

〈표 2-5-1〉 응답자 특성별 애니메이션 시청 시 월평균 소비 가능 금액

(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1만 원 이상~ 3만 원 미만	3만 원 이상~ 5만 원 미만	5만 원 이상~ 8만 원 미만	8만 원 이상~ 10만 원 미만	10만 원 이상
전체		(3,500)	41.6	30.5	16.5	7.2	3.3	0.9
성별	남성	(1,797)	39.2	30.8	16.9	8.1	4.1	0.9
	여성	(1,703)	44.2	30.1	16.0	6.3	2.6	0.9
연령별	3~9세	(333)	39.0	26.9	19.0	9.2	4.8	1.2
	10대	(472)	38.8	29.9	18.4	7.6	4.0	1.3
	20대	(583)	38.1	30.9	17.2	7.9	3.9	2.1
	30대	(620)	40.8	32.3	16.1	6.0	4.2	0.6
	40대	(602)	48.5	30.4	12.6	5.3	2.7	0.5
	50대	(526)	42.4	30.8	16.9	7.6	2.3	0.0
	60대	(364)	42.0	30.5	17.0	8.5	1.4	0.5

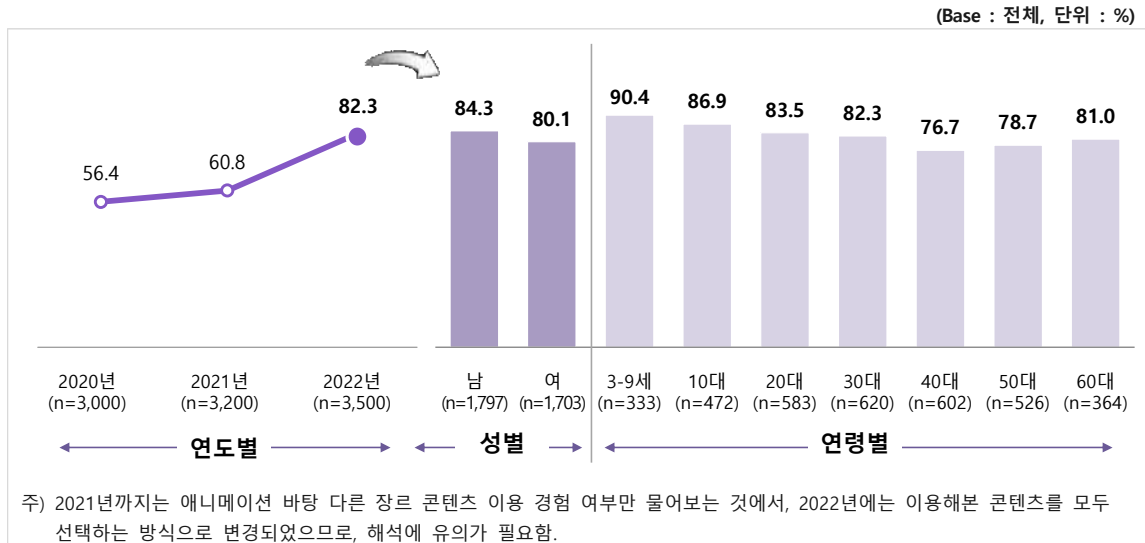
제6절

애니메이션 IP 확장 콘텐츠 이용 현황

1. 애니메이션 IP 확장 콘텐츠 이용 현황

1-1. 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 경험

- 애니메이션을 바탕으로 한 다른 장르 콘텐츠를 이용한 경험은 82.3%로, 2020년 이후 계속해서 증가세로 나타남. 특히 전년 대비 21.5%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세에서 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 경험이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-6-1] 최근 1년 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 경험

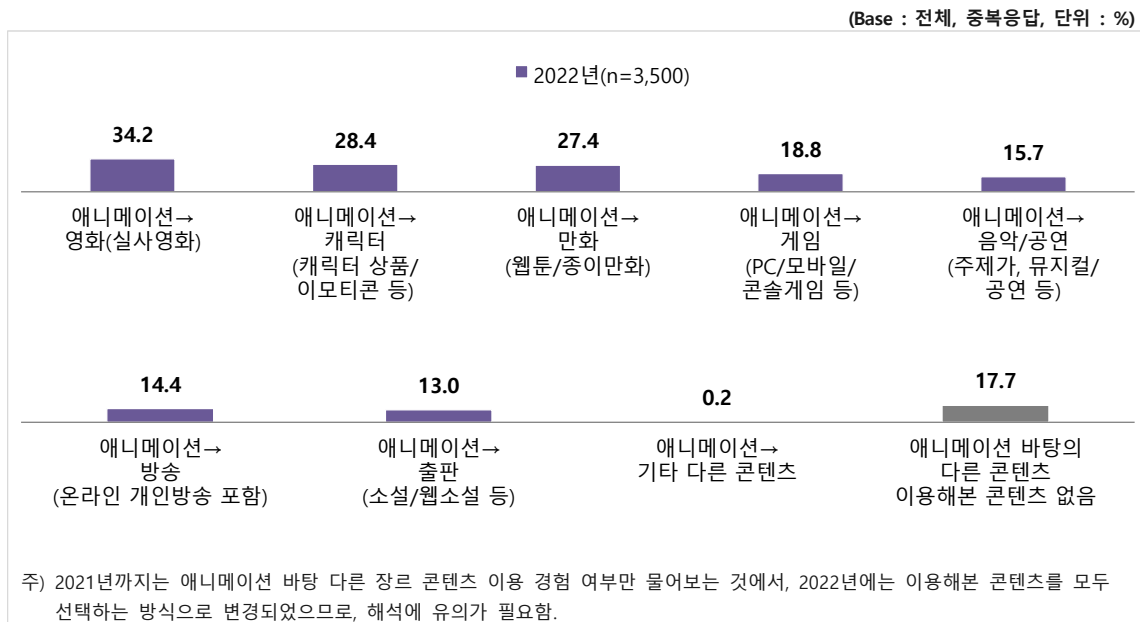
〈표 2-6-1〉 응답자 특성별 최근 1년 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 경험

(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	있다	없다
전체		(3,500)	82.3	17.7
성별	남성	(1,797)	84.3	15.7
	여성	(1,703)	80.1	19.9
연령별	3~9세	(333)	90.4	9.6
	10대	(472)	86.9	13.1
	20대	(583)	83.5	16.5
	30대	(620)	82.3	17.7
	40대	(602)	76.7	23.3
	50대	(526)	78.7	21.3
	60대	(364)	81.0	19.0

1-2. 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 종류

- 애니메이션을 바탕으로 한 다른 장르 콘텐츠 이용 경험은 ‘애니메이션→영화’가 34.2%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘애니메이션→캐릭터(28.4%)’, ‘애니메이션→만화(27.4%)’, ‘애니메이션→게임(18.8%)’ 등의 순임.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 50대와 60대에서 ‘영화’ 이용 경험이 상대적으로 높고, 3~9세에서 ‘캐릭터’, 30대에서 ‘만화’, 10대에서 ‘게임’이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-6-2] 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 종류

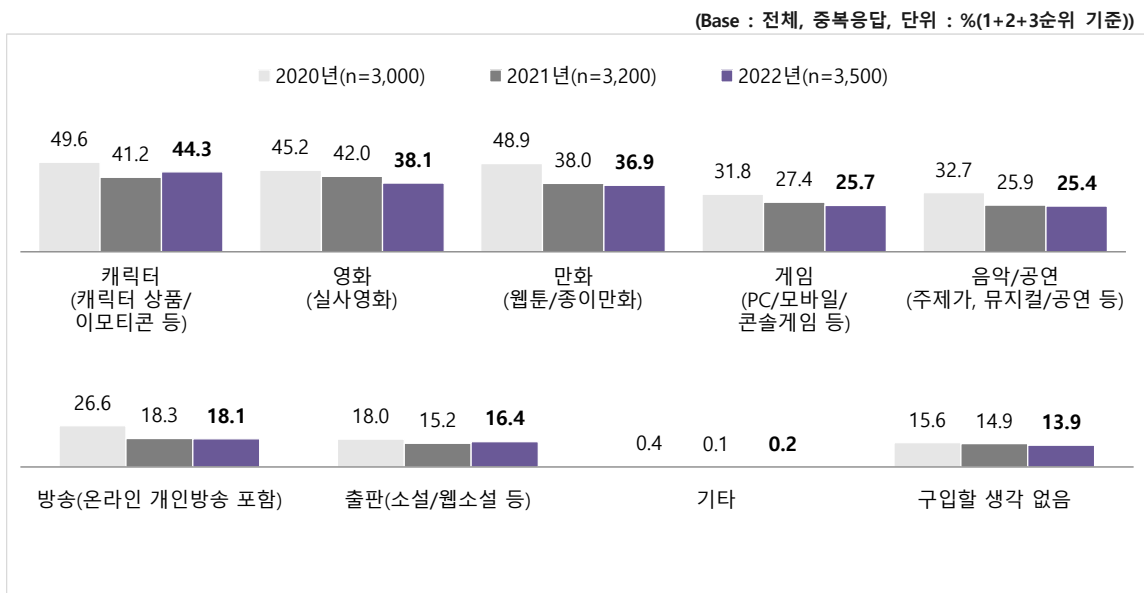
<표 2-6-2> 응답자 특성별 애니메이션 바탕 다른 장르 콘텐츠 이용 종류

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))

구분	사례 수	애니메이션→영화 (실사영화)	애니메이션→캐릭터 (캐릭터 상품/이모티콘 등)	애니메이션→만화(웹툰/종이만화)	애니메이션→게임 (PC/모바일/콘솔 게임 등)	애니메이션→음악/공연 (주제가, 뮤지컬/공연 등)	애니메이션→방송 (온라인 개인방송 포함)	애니메이션→출판(소설/웹소설 등)	애니메이션→기타 다른 콘텐츠	애니메이션 바탕의 다른 콘텐츠 이용해본 콘텐츠 없음
전체	(3,500)	34.2	28.4	27.4	18.8	15.7	14.4	13.0	0.2	17.7
성별	남성 (1,797)	33.1	26.5	30.4	23.6	14.3	16.1	12.5	0.2	15.7
	여성 (1,703)	35.3	30.4	24.3	13.9	17.2	12.7	13.6	0.1	19.9
연령별	3~9세 (333)	23.6	50.2	22.9	19.1	26.4	20.0	12.8	0.0	9.6
	10대 (472)	29.2	35.6	26.9	26.5	13.6	16.1	17.4	0.4	13.1
	20대 (583)	33.4	25.2	26.9	24.0	15.1	13.9	16.3	0.2	16.5
	30대 (620)	36.0	26.1	29.8	22.3	15.6	11.8	11.5	0.2	17.7
	40대 (602)	32.6	23.9	28.1	15.3	11.0	12.8	9.6	0.2	23.3
	50대 (526)	41.3	22.4	26.8	11.8	15.4	13.3	12.9	0.2	21.3
	60대 (364)	40.7	24.2	28.8	10.7	18.4	17.0	11.0	0.0	19.0

1-3. 애니메이션 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠

- 좋아하는 애니메이션이 다른 콘텐츠로 다시 만들어질 경우 비용을 지불하고 구입할 생각이 있는 콘텐츠(1+2+3순위 기준)는 ‘캐릭터’가 44.3%로 가장 높고, 그다음으로 ‘영화(38.1%)’, ‘만화(36.9%)’, ‘게임(25.7%)’, ‘음악/공연(25.4%)’ 등의 순임.
- ‘캐릭터’라는 응답은 전년 대비 3.1%p 증가(2021년 2위 → 2022년 1위)이며, ‘영화’는 전년 대비 3.9%p 감소함(2021년 1위 → 2022년 2위).
- 응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세에서 ‘캐릭터’ 선호가 상대적으로 높고, 50대와 60대에서 ‘영화’, 10대와 30대에서 ‘만화’가 상대적으로 높게 나타남.
- 한편, ‘기타’ 응답으로는 ‘드라마’ 등의 의견이 나타남.



[그림 2-6-3] 애니메이션 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠

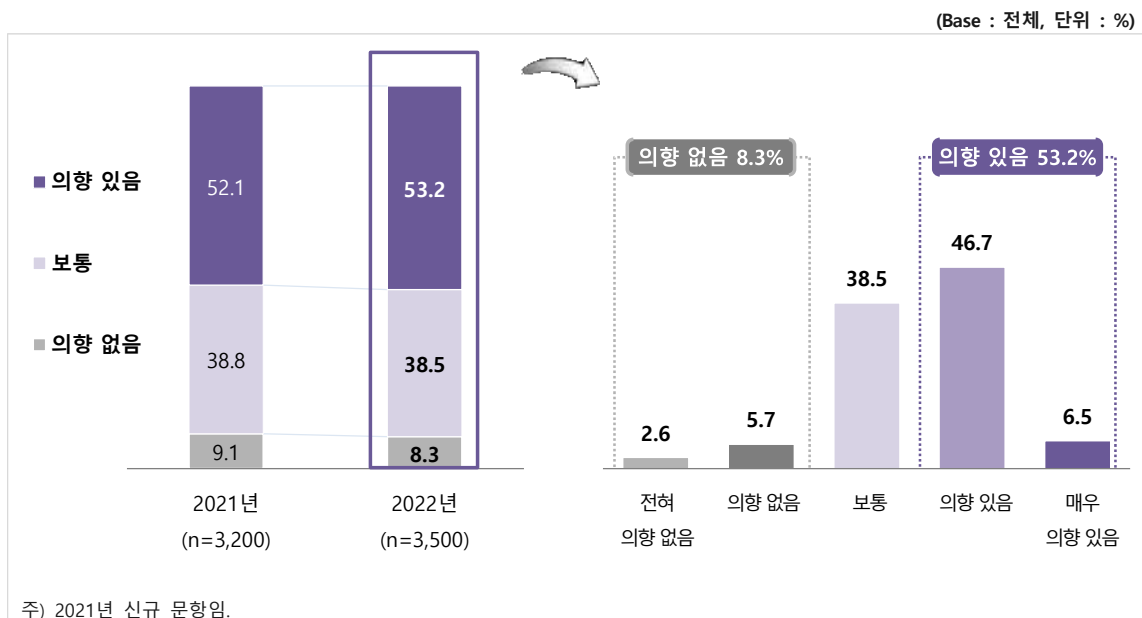
<표 2-6-3> 응답자 특성별 애니메이션 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))

구분	사례 수	캐릭터	영화 (실사영화)	만화 (웹툰/ 종이만화)	게임	음악/공연	방송	출판 (소설/ 웹소설 등)	기타	구입할 생각 없음
전체	(3,500)	44.3	38.1	36.9	25.7	25.4	18.1	16.4	0.2	13.9
성별	남성 (1,797)	40.8	37.1	37.7	33.2	24.2	20.9	16.2	0.1	13.7
	여성 (1,703)	48.0	39.2	36.0	17.7	26.6	15.2	16.5	0.2	14.1
연령별	3~9세 (333)	57.7	26.6	30.3	22.7	39.7	20.7	13.0	0.2	8.9
	10대 (472)	51.9	30.5	40.9	35.4	17.8	19.3	17.6	0.0	11.9
	20대 (583)	46.1	33.1	37.6	30.7	24.7	14.6	18.5	0.2	13.4
	30대 (620)	46.5	34.4	40.6	29.5	23.2	16.9	16.3	0.2	13.2
	40대 (602)	40.9	39.0	35.9	24.1	21.6	15.0	14.6	0.2	17.6
	50대 (526)	34.8	52.7	36.3	19.2	26.6	19.2	16.7	0.4	13.9
	60대 (364)	34.9	50.3	32.4	13.2	31.0	25.3	16.8	0.3	16.8

1-4. 다른 콘텐츠 장르가 애니메이션으로 확장 시 시청 의향

- 다른 콘텐츠 장르가 애니메이션으로 재탄생할 경우 시청할 의향이 '있다'는 응답은 53.2%로, 전년 대비 소폭 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 10대와 50대에서 다른 콘텐츠 장르가 애니메이션으로 확장 시 시청 의향이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-6-4] 다른 콘텐츠 장르가 애니메이션으로 확장 시 시청 의향

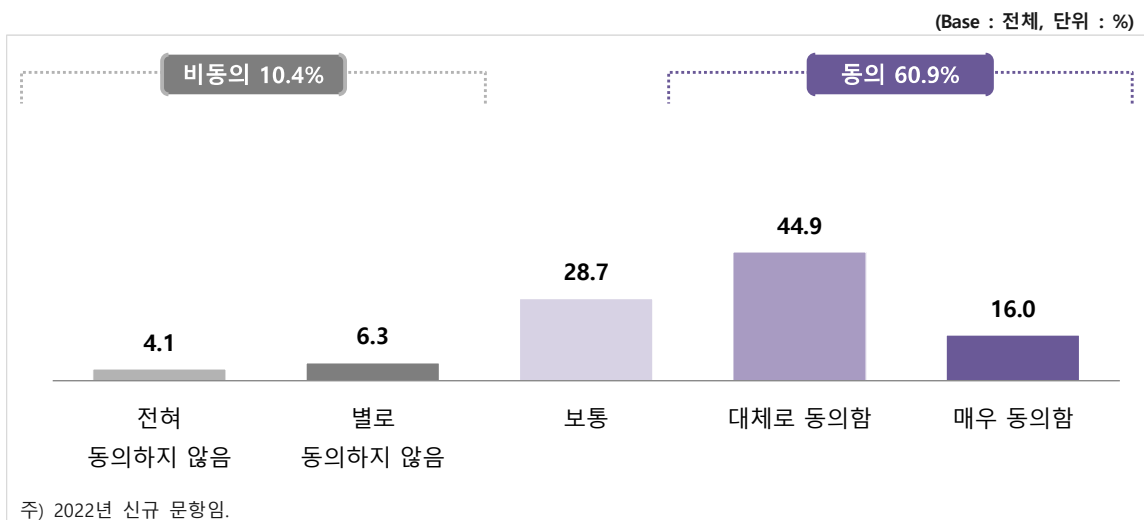
〈표 2-6-4〉 응답자 특성별 다른 콘텐츠 장르가 애니메이션으로 확장 시 시청 의향

(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	의향 없음	전혀 의향 없음	의향 없음	보통	의향 있음	의향 있음	매우 의향 있음
전체		(3,500)	8.3	2.6	5.7	38.5	53.2	46.7	6.5
성별	남성	(1,797)	8.9	2.7	6.3	38.6	52.5	46.6	5.9
	여성	(1,703)	7.7	2.6	5.1	38.3	53.9	46.8	7.1
연령별	3~9세	(333)	7.5	2.6	4.8	41.1	51.4	47.6	3.8
	10대	(472)	6.8	1.7	5.1	38.1	55.1	46.4	8.7
	20대	(583)	9.9	2.9	7.0	35.8	54.2	45.1	9.1
	30대	(620)	8.4	2.9	5.5	41.1	50.5	44.0	6.5
	40대	(602)	8.6	2.5	6.1	37.0	54.3	47.3	7.0
	50대	(526)	6.8	1.5	5.3	37.8	55.3	51.0	4.4
	60대	(364)	10.2	4.9	5.2	39.3	50.5	46.4	4.1

2. 애니메이션 내 정치적 올바름주의* 운동 동의 정도

- 애니메이션 내에 정치적 올바름주의 운동을 적용해야 한다는 의견에 동의하는지 물어본 결과, '동의'하는 비율은 60.9%로 나타남.
* 정치적 올바름(PC) : 차별과 편견이 섞여 있는 언어적 사용을 하지 말자는 사회적 운동 및 주장
- 응답자 특성별로 살펴보면, 여성이 남성에 비해 동의하는 비율이 상대적으로 높고, 연령별로는 50대와 60대에서 동의하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-6-5] 애니메이션 내 정치적 올바름주의 운동 동의 정도

<표 2-6-5> 응답자 특성별 애니메이션 내 정치적 올바름주의 운동 동의 정도

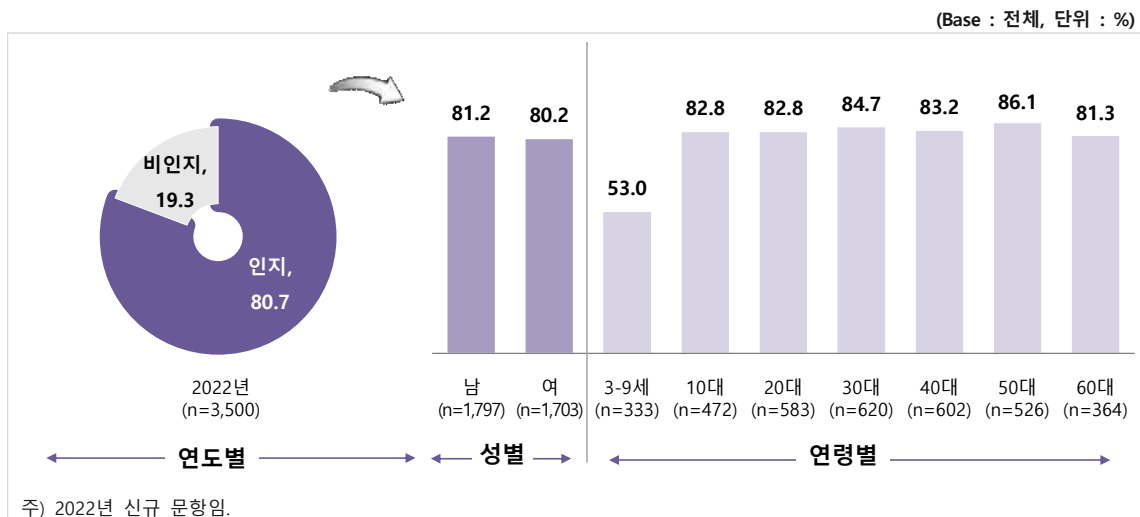
(Base : VR/AR 기기 미소유 응답자, 단위 : %)

구분		사례 수	비동의	전혀 동의하지 않음	별로 동의하지 않음	보통	동의	대체로 동의함	매우 동의함
전체		(3,500)	10.4	4.1	6.3	28.7	60.9	44.9	16.0
성별	남성	(1,797)	14.5	6.3	8.2	30.4	55.1	42.9	12.1
	여성	(1,703)	6.1	1.9	4.2	26.9	67.0	47.0	20.0
연령별	3~9세	(333)	8.2	2.8	5.4	29.9	61.9	45.6	16.3
	10대	(472)	11.0	4.2	6.8	29.2	59.7	43.9	15.9
	20대	(583)	15.8	7.5	8.2	32.2	52.0	35.8	16.1
	30대	(620)	14.7	6.1	8.5	32.9	52.4	38.9	13.5
	40대	(602)	9.5	3.0	6.5	27.9	62.6	47.8	14.8
	50대	(526)	5.1	1.1	4.0	23.2	71.7	54.6	17.1
	60대	(364)	5.2	2.7	2.5	23.1	71.7	51.9	19.8

3. 메타버스 인지도 및 접촉 경험

3-1. 메타버스 서비스 인지도

- 메타버스 서비스에 대해 알고 있는 비율은 80.7%로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 50대 연령에서 메타버스 인지도가 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-6-6] 메타버스 서비스 인지도

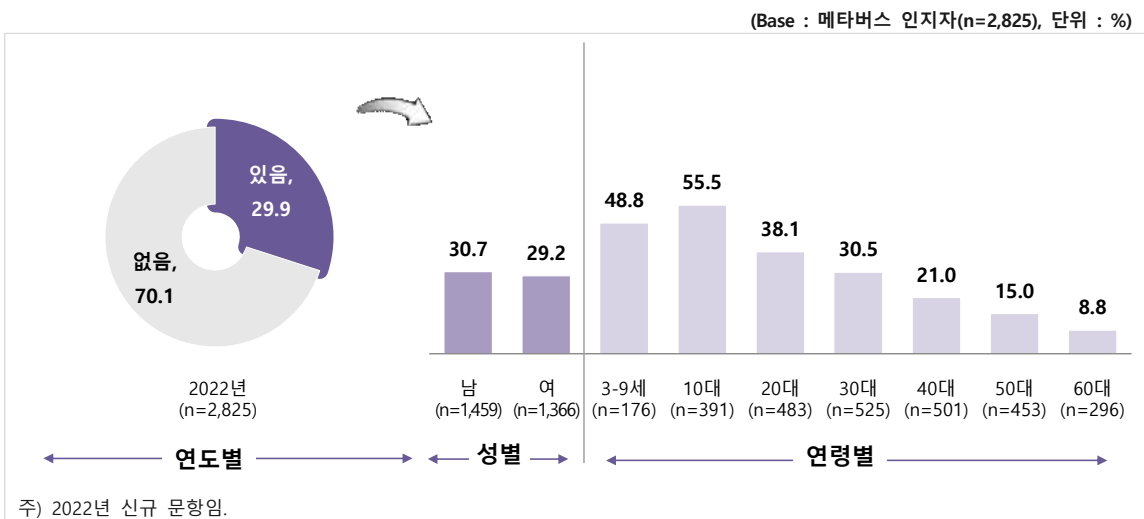
〈표 2-6-6〉 응답자 특성별 메타버스 서비스 인지도

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	있다	없다
전체	(3,500)	80.7	19.3
성별	남성 (1,797)	81.2	18.8
	여성 (1,703)	80.2	19.8
연령별	3~9세 (333)	53.0	47.0
	10대 (472)	82.8	17.2
	20대 (583)	82.8	17.2
	30대 (620)	84.7	15.3
	40대 (602)	83.2	16.8
	50대 (526)	86.1	13.9
	60대 (364)	81.3	18.7

3-2. 애니메이션 캐릭터 활용한 메타버스 서비스 접촉 경험

- 메타버스 인지자를 대상으로 애니메이션 캐릭터를 활용한 메타버스 서비스를 접해본 경험이 있는지 물어본 결과, 접촉 경험이 '있다'는 비율은 29.9%로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세를 제외하고 연령대가 낮아질수록 메타버스 서비스 접촉 경험이 상대적으로 증가하는 경향이 있으며, 특히 10대에서 가장 높게 나타남.



[그림 2-6-7] 메타버스 서비스 접촉 경험

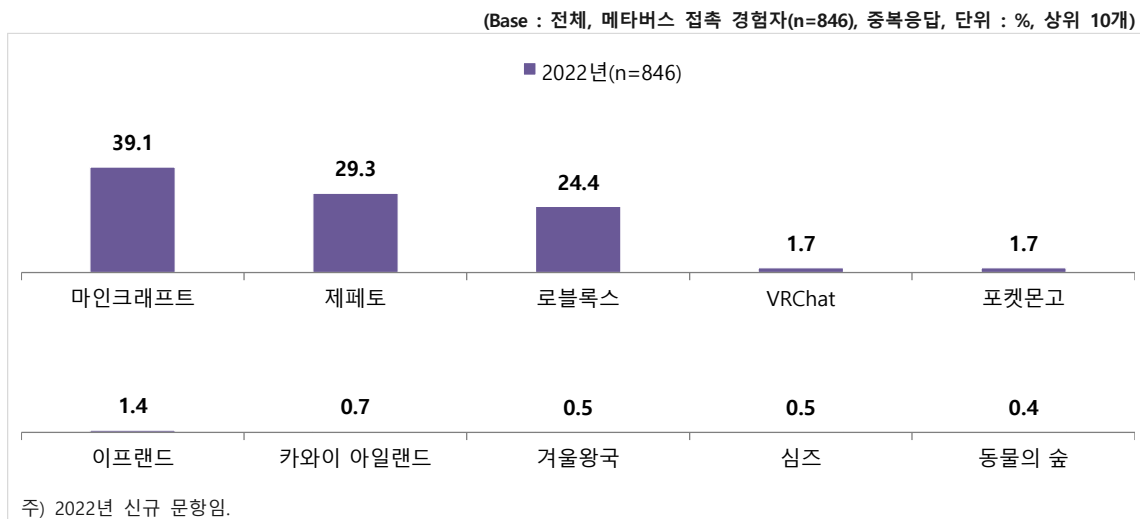
<표 2-6-7> 응답자 특성별 메타버스 서비스 접촉 경험

(Base : 메타버스 인지자, 단위 : %)

구분		사례 수	있다	없다
전체		(2,825)	29.9	70.1
성별	남성	(1,459)	30.7	69.3
	여성	(1,366)	29.2	70.8
연령별	3~9세	(176)	48.8	51.2
	10대	(391)	55.5	44.5
	20대	(483)	38.1	61.9
	30대	(525)	30.5	69.5
	40대	(501)	21.0	79.0
	50대	(453)	15.0	85.0
	60대	(296)	8.8	91.2

3-3. 접촉 경험이 있는 메타버스 서비스 종류

- 접촉 경험이 있는 메타버스 서비스 종류는 ‘마인크래프트’가 39.1%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘제페토(29.3%)’, ‘로블록스(24.4%)’ 등의 순임.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 10대에서 ‘마인크래프트’, 30대에서 ‘제페토’, 3~9세에서 ‘로블록스’라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-6-8] 접촉 경험 메타버스 서비스 종류

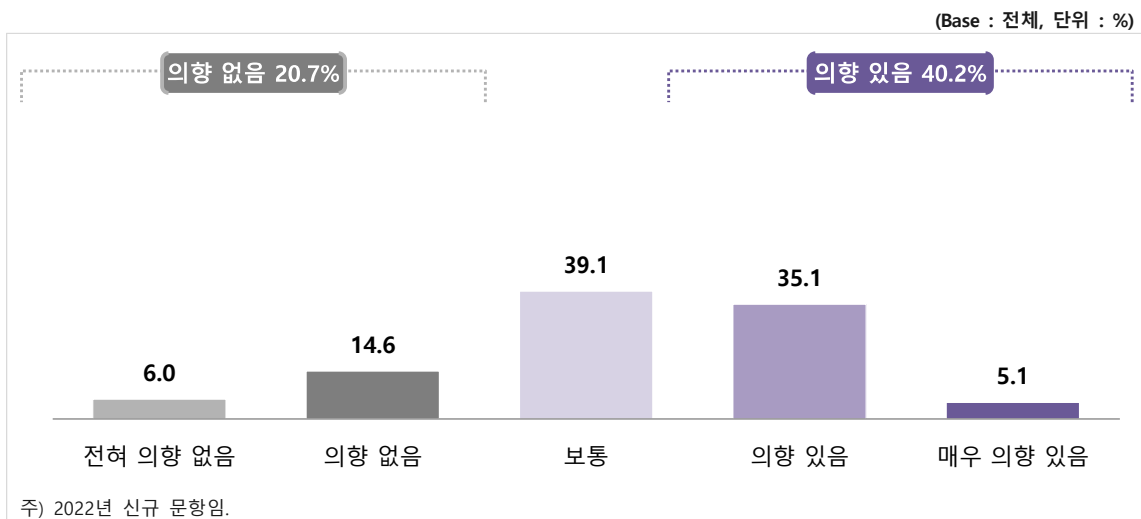
〈표 2-6-8〉 응답자 특성별 접촉 경험 메타버스 서비스 종류

(Base : 전체, 메타버스 접촉 경험자, 중복응답, 단위 : %, 상위 10개)

구분	사례 수	마인크래프트	제페토	로블록스	VRChat	포켓몬고	이프랜드	카와이 아일랜드	겨울왕국	심즈	동물의 숲
전체	(846)	39.1	29.3	24.4	1.7	1.7	1.4	0.7	0.5	0.5	0.4
성별	남성	(448)	43.0	21.8	25.9	2.2	2.2	1.3	0.8	0.6	0.2
	여성	(398)	34.6	37.8	22.7	1.3	1.2	1.5	0.5	0.4	0.8
연령별	3~9세	(86)	40.2	15.0	43.3	0.8	6.3	0.8	0.8	1.6	0.0
	10대	(217)	48.4	22.6	32.7	1.8	0.5	0.5	0.5	0.0	0.9
	20대	(184)	40.2	37.5	12.5	4.3	1.1	1.1	0.0	0.0	1.1
	30대	(160)	34.4	41.3	15.0	0.6	2.5	1.9	0.0	0.0	0.0
	40대	(105)	33.3	25.7	32.4	1.0	1.0	1.0	1.9	0.0	0.0
	50대	(68)	29.4	23.5	22.1	0.0	0.0	5.9	1.5	4.4	0.0
	60대	(26)	26.9	30.8	7.7	0.0	3.8	0.0	3.8	0.0	0.0

3-4. 애니메이션 캐릭터 활용한 메타버스 서비스 이용 의향

- 애니메이션 캐릭터를 활용한 메타버스 서비스를 이용할 의향이 있는지 물어본 결과, 의향이 '있다'는 비율은 40.2%로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 10대에서 메타버스 서비스 이용 의향이 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-6-9] 메타버스 서비스 이용 의향

〈표 2-6-9〉 응답자 특성별 메타버스 서비스 이용 의향

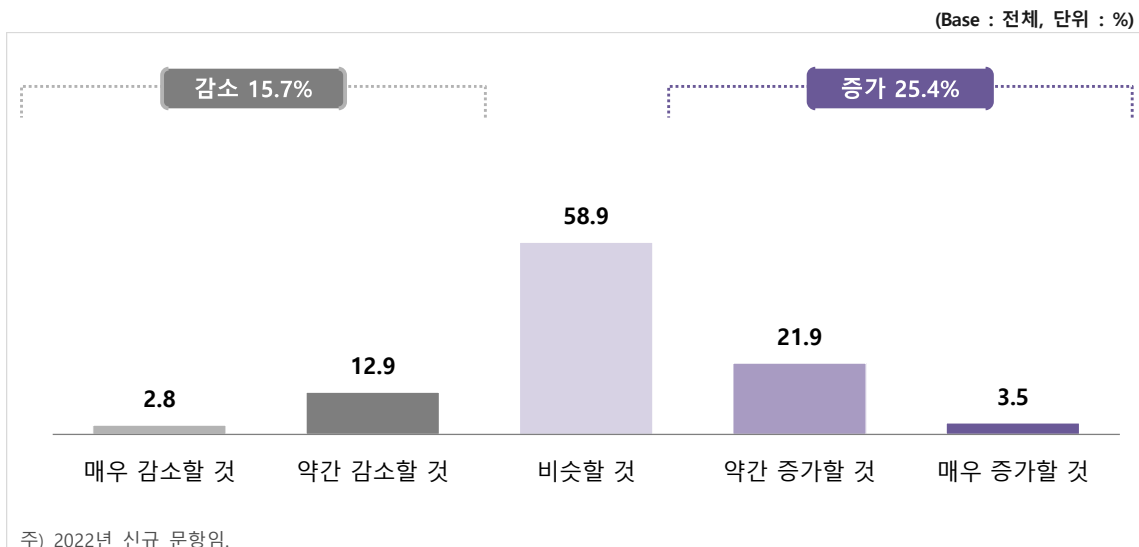
(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	의향 없음	의향 있음		보통	의향 있음	대체로 의향 있음	매우 의향 있음
			전혀 의향 없음	별로 의향 없음				
전체	(3,500)	20.7	6.0	14.6	39.1	40.2	35.1	5.1
성별	남성 (1,797)	17.5	5.3	12.2	38.5	44.0	38.5	5.4
	여성 (1,703)	24.0	6.8	17.2	39.8	36.2	31.5	4.7
연령별	3~9세 (333)	16.4	4.3	12.1	39.7	43.9	38.9	5.0
	10대 (472)	18.6	4.9	13.8	35.0	46.4	37.9	8.5
	20대 (583)	27.4	9.3	18.2	35.0	37.6	33.4	4.1
	30대 (620)	28.7	9.4	19.4	40.6	30.6	26.3	4.4
	40대 (602)	20.6	6.6	14.0	40.5	38.9	33.9	5.0
	50대 (526)	13.1	1.5	11.6	41.8	45.1	40.3	4.8
	60대 (364)	13.7	3.8	9.9	41.8	44.5	40.4	4.1

제7절 향후 애니메이션 이용 변화

1. 일상생활 복귀 시, TV 모니터 애니메이션 시청 시간 변화

- 향후 TV 모니터 애니메이션 시청 시간 변화에 대해 질문한 결과, 이용 시간이 '증가할 것'이라고 응답한 비율이 25.4%, '감소할 것'이라고 응답한 비율이 15.7%로 나타남.
- 지금과 '비슷할 것'이라는 응답이 58.9%로 가장 높음.
- TV 모니터 애니메이션 시청 시간이 '증가할 것'이라고 응답한 비율은 10대와 60대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-7-1] TV 모니터 애니메이션 시청 시간 변화

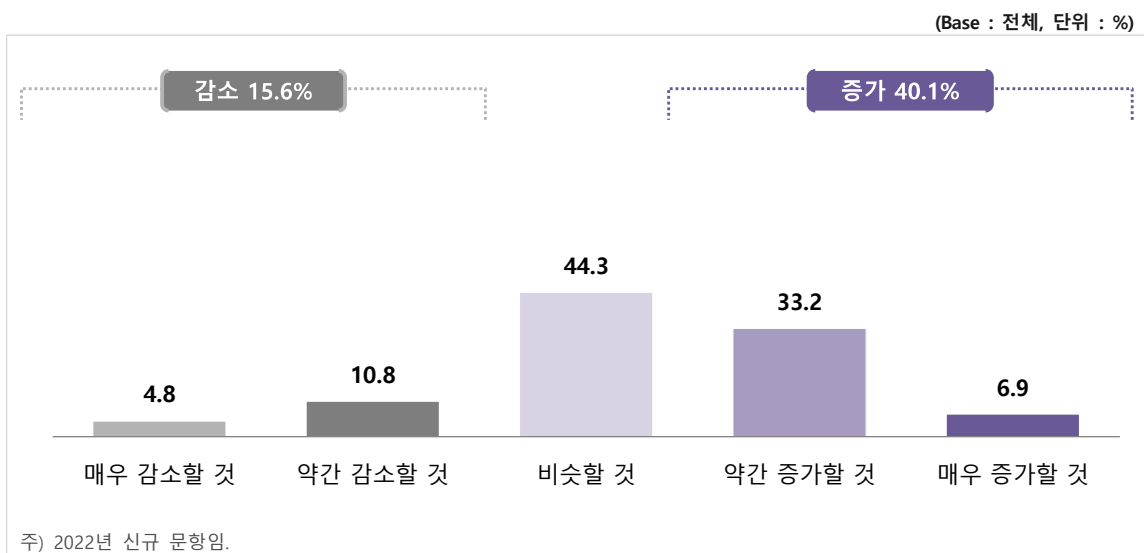
<표 2-7-1> 응답자 특성별 TV 모니터 애니메이션 시청 시간 변화

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	감소할 것	매우 감소할 것	약간 감소할 것	비슷	증가할 것	약간 증가할 것	매우 증가할 것
전체	(3,500)	15.7	2.8	12.9	58.9	25.4	21.9	3.5
성별								
남성	(1,797)	14.4	2.4	12.0	59.4	26.2	22.8	3.4
여성	(1,703)	17.1	3.2	13.9	58.4	24.5	20.9	3.6
연령별								
3~9세	(333)	15.4	1.6	13.8	57.5	27.2	25.1	2.0
10대	(472)	15.7	3.0	12.7	51.5	32.8	27.3	5.5
20대	(583)	23.0	5.5	17.5	58.7	18.4	15.3	3.1
30대	(620)	18.4	4.0	14.4	59.7	21.9	18.7	3.2
40대	(602)	12.3	1.3	11.0	64.5	23.3	19.9	3.3
50대	(526)	11.0	1.5	9.5	62.0	27.0	23.0	4.0
60대	(364)	12.6	1.6	11.0	55.2	32.1	29.4	2.7

2. 일상생활 복귀 시, 극장 애니메이션 관람 변화

- 향후 극장 애니메이션 관람 변화에 대해 질문한 결과, 관람 빈도가 ‘증가할 것’이라고 응답한 비율이 40.1%, ‘감소할 것’이라고 응답한 비율이 15.6%로 나타남.
- 지금과 ‘비슷할 것’이라는 응답이 44.3%로 가장 높음.
- 극장 애니메이션 관람 빈도가 ‘증가할 것’이라고 응답한 비율은 여성이 남성보다, 연령별로는 3~9세와 10대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-7-2] 극장 애니메이션 관람 변화

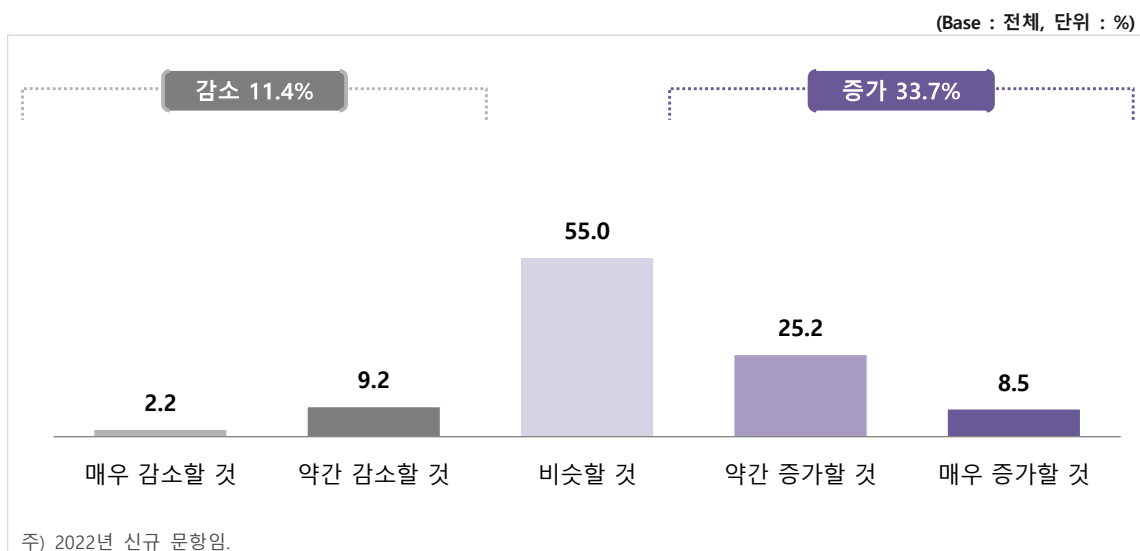
〈표 2-7-2〉 응답자 특성별 극장 애니메이션 관람 변화

(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	감소할 것	매우 감소할 것	약간 감소할 것	비슷	증가할 것	약간 증가할 것	매우 증가할 것
전체		(3,500)	15.6	4.8	10.8	44.3	40.1	33.2	6.9
성별	남성	(1,797)	15.2	5.1	10.2	46.2	38.5	32.0	6.5
	여성	(1,703)	16.0	4.5	11.5	42.3	41.7	34.4	7.3
연령별	3~9세	(333)	11.0	2.2	8.8	40.0	49.1	43.0	6.1
	10대	(472)	13.1	4.9	8.3	37.1	49.8	36.7	13.1
	20대	(583)	17.7	5.0	12.7	43.9	38.4	32.6	5.8
	30대	(620)	17.1	5.2	11.9	46.6	36.3	30.5	5.8
	40대	(602)	15.6	5.6	10.0	49.2	35.2	28.4	6.8
	50대	(526)	14.4	4.0	10.5	46.6	39.0	32.9	6.1
	60대	(364)	19.0	6.0	12.9	43.1	37.9	33.5	4.4

3. 일상생활 복귀 시, 스마트 기기 애니메이션 시청 시간 변화

- 향후 스마트 기기 애니메이션 시청 시간 변화에 대해 질문한 결과, 이용 시간이 '증가할 것'이라고 응답한 비율이 33.7%, '감소할 것'이라고 응답한 비율이 11.4%로 나타남.
- 지금과 '비슷할 것'이라는 응답이 55.0%로 가장 높음.
- 스마트 기기 애니메이션 시청 시간이 '증가할 것'이라고 응답한 비율은 남성이 여성보다, 연령별로는 10대에서 상대적으로 높게 나타남.



[그림 2-7-3] 스마트 기기 애니메이션 시청 시간 변화

〈표 2-7-3〉 응답자 특성별 스마트 기기 애니메이션 시청 시간 변화

(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	감소할 것	매우 감소할 것	약간 감소할 것	비슷	증가할 것	약간 증가할 것	매우 증가할 것
전체		(3,500)	11.4	2.2	9.2	55.0	33.7	25.2	8.5
성별	남성	(1,797)	11.6	2.5	9.1	53.0	35.4	27.4	8.0
	여성	(1,703)	11.1	1.9	9.2	57.1	31.8	22.8	9.0
연령별	3~9세	(333)	10.6	1.4	9.2	58.0	31.5	22.8	8.7
	10대	(472)	12.5	1.3	11.2	49.4	38.1	28.4	9.7
	20대	(583)	11.7	1.9	9.8	54.5	33.8	25.2	8.6
	30대	(620)	10.0	1.9	8.1	58.2	31.8	22.6	9.2
	40대	(602)	11.5	2.3	9.1	59.3	29.2	21.4	7.8
	50대	(526)	9.5	2.7	6.8	54.4	36.1	28.5	7.6
	60대	(364)	15.1	4.4	10.7	48.4	36.5	28.8	7.7

제8절

애니메이션 이용자 FGI 결과

- 해당 절은 온라인 설문조사 결과 해석 참고를 위해 소규모 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview, FGI)를 실시한 결과를 정리한 것임.
- FGI는 애니메이션 콘텐츠 이용 빈도가 높은 이용자를 대상으로 하여 진행하였으며, 본 조사에서는 3~9세 남자 아동 부모(4명), 3~9세 여자 아동 부모(4명), 20대 남성(4명), 20대 여성(4명) 등 총 4그룹(총 16명)을 2022년 10월 6일(목)부터 10월 7일(금)까지 비대면 화상회의 방법으로 진행하였음.

1. 애니메이션 이용 현황

1-1. 애니메이션 이용 기기

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	• 주로 TV 또는 태블릿으로 많이 보는 편임. • 극장은 가끔 가는 편이며, 유·아동이 볼만한 애니메이션 작품이 많지 않아서 자주 보지는 못함.
3~9세 여자 자녀의 부모	• 대부분 TV를 통해 많이 시청하며, 극장에서 개봉한 애니메이션 작품을 집에서 TV 모니터로 편당 결제하여 보기도 함. • 스마트 기기로 아이가 유해 콘텐츠를 보는 것이 우려되어 TV로 많이 보여주는 편임.
20대 남성	• 주로 스마트폰을 통해 시청하며, 여러 편을 몰아서 보는 경우나 가끔 주말에 시청하는 경우에 TV를 이용함. • OTT에서 제공하지 않는 작품이나 다운로드하여 소장하고 싶은 작품의 경우 컴퓨터로 시청함.
20대 여성	• 주로 이동 중에는 스마트폰을 통해 길이가 짧은 콘텐츠를 시청함. • 집에서는 태블릿PC나 컴퓨터를 통해 극장판 작품이나 장편 콘텐츠를 시청하는 편임.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“TV가 거의 80% 이상이고, 나머지는 스마트 기기로 봐요. 극장은 1년에 한두 번 가는 것 같아요.”

“태블릿으로 거의 90%를 보고, 나머지는 TV로 봐요.”

“극장에서 개봉하는 건 다 봐요. 아이들이 극장가는 걸 워낙 좋아해서. 근데 아이들 위주의 애니메이션 영화가 잘 개봉을 안 해요.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“TV가 거의 90%고, 스마트 기기는 거의 안 봐요. 극장은 코로나 이후로 간 적이 없어요.”

“TV와 스마트폰 거의 반반씩 봐요. 극장에서 어린이 애니메이션 개봉하면 다 보는 편이고, 또 보고 싶다고 하면 집에서 TV로 결제해서 보여줘요.”

“아이들이 스마트 기기를 잘 다루게 되면 보여주면 안 되는 것들도 보게 되잖아요. TV로 보면 아이가 볼 수 있는 것이 정해져 있어서 TV로 많이 보여줘요.”

20대 남성

“스마트폰으로 보는 게 거의 70% 정도, TV가 27%, 극장이 3% 정도예요.”

“평소에는 스마트폰으로 가장 많이 보고, TV로는 가끔 주말에 봐요.”

“여러 편을 한 번에 몰아서 보는 편이라 이동할 때는 많이 안 보고, 주로 TV로 보는 편이에요.”

“OTT에서 찾기 어려운 오래된 애니메이션이거나, 보고 싶은 작품을 다운받고 싶을 때 컴퓨터로 찾아서 보는 편이에요.”

20대 여성

“출퇴근 시간이나 점심시간에는 주로 스마트폰으로 보고, 집에서는 태블릿이나 컴퓨터로 봐요.”

“스마트폰으로 볼 때는 짧은 애니메이션 클립을 모아놓은 것 위주로 보는 편이고, 태블릿으로 볼 때는 장편 작품을 켜놓고 휴대폰을 보거나 밥을 먹으면서 봐요.”

“TV는 다른 가족들이 주로 봐서, 방에서 혼자 태블릿으로 봐요. 집에서는 주로 극장판같이 길이가 긴 작품을 보고, 이동 중에는 15분, 20분짜리로 보는 편이에요.”

1-2. OTT 서비스 이용 현황

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	- 주로 ‘넷플릭스’를 가장 많이 이용함. ‘넷플릭스’가 신작 업데이트가 타 서비스에 비해 잘 되고 콘텐츠가 많으며, 통신사를 통해 TV에 연결하기 쉽고, 중간 광고가 없다는 점에서 선호함.
3~9세 여자 자녀의 부모	영화 콘텐츠가 많은 디즈니플러스, 동시자막 서비스가 잘 되어있는 ‘넷플릭스’를 주로 이용함.
20대 남성	‘디즈니플러스’는 미국 애니메이션 콘텐츠가 많아서 이용하고, ‘라프텔’은 IPTV에 없는 콘텐츠들도 많고 할인 서비스가 있어 자주 이용함. - 그밖에 ‘넷플릭스’, ‘웨이브’, ‘티빙’ 등도 이용함.
20대 여성	‘라프텔’은 콘텐츠 업데이트가 빠르고 원활해서 주로 이용하고, ‘티빙’이나 ‘웨이브’에 한국과 일본 작품이 많아서 주로 이용함. ‘왓챠’는 일본 애니메이션 종류가 다양하고 자막 번역이 잘 되어있어서 주로 이용함.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“넷플릭스’랑 ‘디즈니플러스’ 구독하고 있는데요. ‘넷플릭스’ 위주로 봐요. ‘디즈니플러스’는 신작 업데이트가 잘 안 돼서 안 봐요.”

“넷플릭스’가 KT에서 바로 TV 연결이 돼서 그 점이 가장 좋고, 마침 아이가 ‘포켓몬스터’를 좋아하기 시작했을 때, 웬만한 시리즈가 ‘넷플릭스’에 다 있어서 계속 보는 것 같아요.”

“넷플릭스’가 생각보다 애들이 볼 게 많고, 중간에 광고도 없고, TV로 연결하면 극장처럼 크게 볼 수 있어서 아이들이 집중해서 봐요.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“디즈니플러스’ 아이들이 볼 영화가 많겠다 싶어서 가입했고, 1년 구독해서 봐요. ‘겨울왕국’이나 ‘라푼젤’ 좋아해요.”

“넷플릭스’가 동시자막이 잘 되어있어서 가장 많이 이용해요. 주로 TV로 틀어서 봐요.”

20대 남성

“디즈니플러스’만 봐요. 원래 미국 애니메이션을 좋아해서, 최근에 ‘심슨’ 정주행 중입니다.”

“넷플릭스’ 한 2년 정도 보고 있어요.”

“라프텔’이 애니메이션 전문 플랫폼이다 보니까 IPTV에 없는 것들도 많고, 할인 서비스도 할 때가 있어서 자주 애용하는 편이에요.”

“웨이브’랑 ‘티빙’도 최근에 보기 시작했어요.”

20대 여성

“주로 ‘라프텔’ 이용해요. ‘넷플릭스’보다 업데이트가 빠르고, 원하는 애니메이션을 요청할 수 있는데 요청이 많아지면 업데이트도 돼요.”

“한국이나 일본 작품을 많이 봐서, ‘웨이브’나 ‘티빙’에 웬만하면 다 있어요.”

“왓챠랑 ‘넷플릭스’ 이용하는데, ‘왓챠’가 일본 애니메이션 종류가 훨씬 많고 빨리 올라와요. ‘넷플릭스’보다 자막 번역이 어색하지 않게 더 잘 되어있어요.”

1-3. 애니메이션 감상

(1) 애니메이션 선호 장르

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	주로 코믹 장르 작품을 선호함.
3~9세 여자 자녀의 부모	- 장르를 딱히 구분하여 시청하지 않으며, 장르에 따른 기기 구분도 없음. - 교육적 콘텐츠를 시청할 때는 태블릿으로 시청하는 편임.
20대 남성	- 판타지 장르의 일본 애니메이션을 선호하는 편임. - 액션 장르나 극장판 작품의 경우 극장 또는 TV 모니터로 시청하는 것을 선호함.
20대 여성	- 잔잔하고 평화로운, 가족적인 분위기의 작품, 어릴 때부터 봤던 작품, 추리물 등을 선호함. ‘디즈니’ 작품 등 노래가 있는 작품은 극장에서 보는 것을 선호함.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“주로 코믹한 걸 좋아하는 것 같아요.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“장르를 딱히 구분해서 보지 않고, 장르에 따른 기기의 구분도 없어요.”

“교육적인 콘텐츠를 보여줄 때는 태블릿으로 봐요. 멈췄다가 반복해서 보여주는 경우가 있어요.”

20대 남성

“귀멸의 칼날’이나 ‘원피스’ 같은 판타지 장르 일본 애니메이션을 가장 좋아해요.”

“액션 장르는 아무래도 TV로 보면 더 잘 볼 수 있어서 TV를 선호하는 것 같아요.”

“극장판 전용으로 나온 작품들은 확실히 극장에서 보거나 TV로 보는 게 더 좋아요.”

20대 여성

“잔잔한 장르 좋아해요. ‘검정 고무신’이나 ‘짱구는 못 말려’, ‘도라에몽’ 같이 어릴 때부터 봤던 작품들이요.”

“‘아따맘마’나 ‘짱구는 못 말려’ 같이 가족적인 것도 좋아하고, ‘코난’ 같은 추리물도 좋아해요.”

“‘디즈니’ 신작이 개봉하면 그건 극장가서 봐요. 주로 노래 있는 작품은 극장에서 보는 것 같아요.”

“밥 먹을 땐 ‘아따맘마’ 같이 평화로운 분위기 작품을 봐요.”

(2) 애니메이션 선택기준

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	• 또래 친구들이 많이 보는 작품을 주로 보는 편이며, 극장을 좋아해서 극장판 작품을 선호하는 경우도 있음. • 무서운 콘텐츠나 아이에게 맞지 않는 용어를 사용하는 작품들은 부모가 제지하는 편임.
3~9세 여자 자녀의 부모	• 아이가 그때그때 보고 싶어 하는 작품을 시청함. • 선정적, 폭력적, 성차별적 요소가 있는 작품은 부모가 지양함.
20대 남성	• 대중적이거나 홍보가 잘 된 작품, 옴니버스 형식으로 에피소드가 나뉘어있는 작품, 생동감 있게 표현된 작품 등을 주로 선호함.
20대 여성	• 어릴 때부터 보던 시리즈물 작품, 현실과 비슷한 그림체로 그려진 작품, 주변에서 많이 보거나 인터넷에서 유명한 작품 등을 선호함. • 폭력적, 자극적, 선정적인 장르는 선호하지 않음.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“친구들이 보는 걸 자주 보는 것 같아요. ‘캐치 티니핑’도 여자애들이 반 애들이 본다고 보더라고요.”

“극장가는 걸 좋아해서 극장에서 하는 애니메이션을 좋아해요.”

“엄마 입장에서는 무서운 거, 아이가 잘 쓰지 않는 용어를 쓰는 것들은 안 보여주고 싶어요.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“아이가 본인이 그때그때 보고 싶은 걸 골라요.”

“‘귀멸의 칼날’ 같은 작품은 아이가 먼저 보고 싶다고 선택해도, 못 보게 해요.”

“선정성이나 폭력성 있는 작품은 안 보여주고, 여성과 남성 역할이 너무 갈려서 나오는 것도 지양하고 있어요.”

20대 남성

“대중성이요. 홍보를 많이 하거나 사람들이 많이 보고, 많이 화제가 되는 걸 주로 봐요.”

“‘짱구는 못 말려’나 ‘도라에몽’처럼 옴니버스 형식으로 에피소드가 나뉘어있는 걸 봐요.”

“애니메이션 자체의 실사감이요. 실제를 좀 더 생동감 있게 표현되는 장면에 호감이 가요.”

“그림체를 최우선으로 보고, 작가와 스토리도 중요하게 봐요.”

20대 여성

“어렸을 때부터 보던 시리즈물을 연달아서 보는 게 습관화되어 계속 보는 것 같아요.”

“그림체를 가장 중요시하는데, 너무 동글동글한 느낌보다는 현실과 비슷한 그림체를 좋아해요.”

“주변에서 친구들이 재밌다고 알려주는 작품이나, 인터넷에서 유명한 작품도 시도해 봐요.”

“장르를 봐요. 폭력적이거나 자극적, 선정적인 장르는 선호하지 않아요.”

2. TV 모니터 애니메이션 이용 현황

2-1. TV 모니터 애니메이션 시청 현황

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	코로나19 상황이 완화된 후 유치원이나 학원, 놀이터 등 외부 활동이 많아지면서 TV 모니터 시청이 줄어든 경향이 있음.
3~9세 여자 자녀의 부모	- 최근 활동량 증가로 인해 TV 시청이 줄어들었으며, 주말 오전에만 TV로 시청함. - 코로나19 상황이 완화된 이후에도 매일 시청하는 경우도 있음.
20대 남성	- 코로나19 이슈와 상관없이 기존에 시청하던 습관대로 시청하는 편임. - 외부 활동이 늘어나서 시청 빈도가 줄어든 경우도 있음.
20대 여성	- 집에 TV가 없어서, 가끔 TV가 있는 곳에 가면 시청하는 편임. - TV로 시청하지 않는 편이라 코로나19에 따른 시청 빈도의 차이가 없음.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“집에만 있을 때는 거의 종일 봤는데, 요즘엔 유치원이라 학원을 가고 놀이터에서도 놀고 하니까 많이 줄었어요.”

“아무래도 외부 활동을 하면서 시간이 줄었죠. 학원도 보내고 하니까.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“활동량이 늘어나니까 TV로 보는 시간이 줄어들긴 했어요.”

“최근에 좀 줄었어요. 학교에 있는 시간도 늘어나고, 주말에도 어디 나가고 하니까. 주말 오전에만 보는 정도로 줄었어요.”

“최근 코로나가 풀리긴 했어도 그래도 거의 매일 봐요.”

20대 남성

“코로나 이슈가 있을 때나 없을 때나 그냥 집에서 1시간 정도씩 계속 시청하고 있어요.”

“일단 기본적으로 좋아하는 시간이 있어서, 코로나 전이나 후나 그렇게 차이는 안 나는 것 같아요.”

“아무래도 바깥 활동이 잦아지다 보니까 줄어든 것 같아요.”

20대 여성

“자취하고 있어서 집에 TV가 없어요. 주말에 본가 갈 때는 TV로 봐요. 두 달에 한두 번 정도.”

“원래 TV로 잘 안 봤으니까 코로나 전후로 차이가 없어요.”

2-2. TV 모니터 애니메이션 시청 방법

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	• 주로 OTT를 이용하며, 실시간 방송은 'EBS' 정도 시청함. • 원하는 작품이 OTT에 없으면 VOD로 한 달 결제하여 시청하는 경우도 있음.
3~9세 여자 자녀의 부모	• OTT만 주로 보거나, 애니메이션 전문채널 실시간 방송을 먼저 보다가 원하는 작품이 없으면 OTT를 찾아서 시청하는 편임. • 애니메이션 전문채널 콘텐츠는 폭력적/자극적인 편이라 실시간 방송은 'EBS'로만 시청하는 경우도 있음.
20대 남성	• 공중파 실시간 방송은 거의 보지 않으며, 심야 시간대에 애니메이션 전문채널을 보거나, 무료로 제공되는 VOD 콘텐츠를 시청함. • 스마트 TV를 통해 OTT로만 시청하는 경우도 있음.
20대 여성	• 애니메이션 전문채널 위주로 보거나, OTT 서비스로 시청함. • 애니메이션 전문채널은 아동을 위한 작품이 많아 시청하지 않는 경우도 있음.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“주로 ‘넷플릭스’ 이용하고, 공중파 방송은 거의 안 봐요. 가끔 ‘EBS’나 보는 정도.”

“EBS’ 콘텐츠 중에 아이가 좋아하는 작품이 있었는데, 시간대가 안 맞았는데 OTT에 다 없더라고요. 결국 VOD 한 달 결제해서 봤어요.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“실시간 방송은 거의 안 봐요. ‘넷플릭스’나 ‘디즈니플러스’ 주로 봐서 IPTV도 최근엔 끊었어요.”

“애니메이션 전문채널을 먼저 찾아서 실시간 방송을 보다가, 다른 채널에서 보고 싶은 작품이 있으면 편성표에서 예약해서 보고, 그래도 없으면 OTT 이용해요.”

“실시간 방송으로 거의 ‘EBS’만 봐요. ‘투니버스’ 같은 채널도 보긴 했는데, 폭력성이 가미됐다거나 저녁이 되면 좀 자극적인 만화로 바뀌더라고요.”

20대 남성

“공중파는 애니메이션이 거의 없는 것 같고, 가끔 ‘투니버스’에서 ‘심슨’을 방송할 때가 있어서 봐요. 심야 시간대에는 그래도 성인이 볼만한 게 있어서 보는 편이에요.”

“스마트 TV여서 ‘넷플릭스’가 탑재되어 있거든요. 그래서 ‘넷플릭스’만 주로 이용해요.”

“실시간 방송 채널은 거의 안 보고, 다시 보기라든지 무료로 나오는 것들이 있어서 그렇게 봐요.”

20대 여성

“‘애니플러스’, ‘투니버스’ 등 채널 위주로 봐요. 스마트 TV에 OTT 연결해서 보기도 해요.”

“애니메이션 전문채널이 심야 시간이 아니면 낮이나 저녁 시간대는 아이들 위주의 애니메이션만 방송해서 잘 안 봐요.”

“TV로 볼 때도 OTT로 봐요. 원하는 시간에 원하는 작품을 볼 수 있어서요.”

2-3. TV 모니터 애니메이션 유료 결제 현황

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	- 통신사와 연계된 IPTV를 이용하며, IPTV 내에서 별도 추가 결제도 이용함. - 기존 OTT에 없는 작품이거나 극장판 작품을 보고 싶을 때, OTT 서비스가 없는 곳에서 볼 때 편당 결제하여 이용함.
3~9세 여자 자녀의 부모	- 주로 월별 정기 결제로 이용하는 편이며, 추가로 보고 싶은 작품이나 '디즈니' 영화 등의 경우 편당 결제하여 이용함. '쿠팡', '네이버' 등 e커머스에 유료결제하면 제공되는 OTT 서비스도 이용함.
20대 남성	보고 싶은 작품이 있거나 큰 화면으로 보고 싶은 경우 IPTV 유료 결제를 이용하며, 통신사 할인을 이용함.
20대 여성	유료 서비스는 OTT로만 이용함.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“KT 이용하면 ‘키즈랜드’를 볼 수 있어서 무료 콘텐츠도 보고, 가끔 별도로 추가 결제해서 보고 싶은 게 있으면 돈을 내고 봐요.”

“‘유튜브’에 없거나 극장판 작품 같은 걸 집에서 보고 싶을 때 한 건당 7~8천 원 정도 소장용으로 구매해요. 두세 달에 한 번씩 결제하는 것 같아요.”

“OTT 월 정기구독해요. 가끔 할머니 집에 가거나 하면 OTT 서비스가 없을 때 편당 결제 이용해요.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“거의 월별 정기 결제로 봐요.”

“꼭 봐야겠다 하는 것들이나, 주로 ‘디즈니’ 영화 같은 건 편당 결제로 해요.”

“‘쿠팡와우’ 가입하면 ‘쿠팡플레이’가 무료고, ‘네이버 쇼핑’에서 ‘네이버플러스’ 결제하면 ‘티빙’이 무료예요. 추가로 ‘디즈니플러스’ 1년 치 결제했어요.”

20대 남성

“가끔 진짜 보고 싶은 작품이거나 큰 화면으로 보고 싶을 때는 IPTV로 결제해서 봐요. 통신사 할인 끼어서 결제하면 싸거든요.”

20대 여성

“OTT 이외에 별도로 유료 결제는 하지 않아요.”

2-4. TV 모니터 애니메이션 아쉬운 점

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	• 애니메이션 방영 시 중간에 광고가 많아서 시청에 방해가 됨. • 어린아이가 많이 시청하는 시간대에는 자극적인 콘텐츠를 방영하지 않았으면 함.
3~9세 여자 자녀의 부모	• 리모컨 조작으로 건너뛰기가 가능해서 작품의 전체 서사를 이해하기 어렵다는 점, 한글과 영어 동시자막 제공이 원활하지 않다는 점 등이 아쉬움.
20대 남성	• 자막의 투명도나 색 등 세부적인 사항을 설정할 수 없다는 점, 외국 작품이 한국어로 더빙된 경우가 많다는 점 등이 아쉬움.
20대 여성	• 낮이나 저녁 시간대에는 유·아동을 위한 작품 위주로 편성되어있다는 점, 새로운 작품보다 기존에 인기 있는 작품을 재방송하는 방식의 편성이라는 점 등이 아쉬움.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“TV를 볼 때 광고가 중간에 너무 많이 나와서 자주 흐름이 끊기니까 아이가 싫어해요.”

“5~7시라던지 어린아이들이 많이 보는 특정 시간대에는 너무 연령대가 높은 콘텐츠는 편성이 안 되었으면 좋겠어요. 고학년 이상이 보는 콘텐츠는 자극적이더라고요.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“TV는 아이가 쉽게 리모컨 조작을 할 수 있어서, 자기가 보고 싶은 장면만 골라서 보는 점이 아쉬워요. 전체적인 서사를 다 이해하고 봤으면 좋겠는데.”

“TV에서는 ‘넷플릭스’처럼 한글과 영어 동시자막 제공이 잘 안 되는 점이 아쉬워요.”

20대 남성

“모바일로 볼 때처럼 자막의 투명도나 색깔 같은 것을 설정할 수 없어서 그 부분이 아쉬워요.”

“원어로 보고 싶은 작품인데, TV에서는 한국어로 더빙된 것들이 있어서 그런 게 조금 아쉬워요.”

20대 여성

“심야 시간이 아닐 때 편성 자체가 낮이나 저녁 시간대에는 너무 유·아동에게 맞춰져 있어요.”

“주로 인기 있는 작품을 재방송하는 식으로 편성이 되고, 새로운 작품이 많이 방송되지 않는 것 같아요.”

3. 극장 애니메이션 이용 현황

3-1. 극장 애니메이션 관람 현황

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	- 코로나19 상황이 완화되고 관람 빈도가 증가함. - 단순히 영화 관람만이 아니라 이벤트 차원에서 방문하는 경향이 있음.
3~9세 여자 자녀의 부모	- 코로나19 상황이 완화된 후에 관람 빈도가 증가한 경우도 있는 반면, 아이 연령대에 맞는 작품이 없어서 관람하지 않는 경우도 있음, - TV와 달리 극장은 부모가 같이 시청해야만 해서 극장에서 관람하지 않는 경우도 있음.
20대 남성	코로나19 상황이 심한 기간 동안 애니메이션 작품 개봉 자체가 적어서 관람 기회가 없었음.
20대 여성	‘디즈니’ 작품은 음향 품질 등의 이유로 극장에서 보는 경향이 있으며, 다른 극장판 작품은 OTT 서비스에 업데이트되면 OTT를 통해 시청함. - 극장 애니메이션 관람객이 주로 어린이라서 관람하기 어렵다는 경우도 있음.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“작년까지 안 가다가 올해 좀 코로나가 풀렸다고 생각돼서 한 번 가봤어요.”

“가까운 곳에 이벤트성으로 갈 수 있고, ‘포켓몬스터’ 이런 것들 보기에 좋아서 가게 됐어요.”

“아이가 볼만한 극장판 작품이 있으면 꼭 보러 가요. 그냥 영화만 보는 게 아니라, 캐릭터 옷을 입고 가거나 인형을 안고 와서 축제처럼 즐기고, 아이들이 그걸 즐거워하더라고요.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“코로나가 한창 심할 땐 못 갔고, 요즘엔 두 달에는 한 번씩 가려고 노력해요.”

“지금은 코로나가 풀리긴 했지만, 아이 연령대에 적절한 작품이 딱히 없어서 아직 안 갔어요.”

“극장가면 엄마가 같이 봐야 하는데, 집에서는 TV 틀어주고 다른 일 할 수 있으니까 집에서 보여줘요.”

20대 남성

“애초에 코로나가 심한 기간 동안 애니메이션 영화 개봉 자체를 잘 안 해서 볼 기회가 없었어요.”

“코로나 때문에도 잘 안 가고, 작품 자체가 많지 않아서 그렇게 끌리지 않더라고요.”

20대 여성

“‘디즈니’에서 ‘겨울왕국’ 같이 유명한 작품 나오면 극장 가서 봐요. OST가 유명하니까 극장에서 보는 게 음질이 좋고 해서 극장 가서 보는 것 같아요.”

“‘디즈니’ 작품은 극장으로 가고, 나머지 작품은 조금만 기다리면 OTT에 올라와서 스마트 기기로 봐요.”

“‘짱구는 못 말려’나 ‘도라에몽’ 같은 작품은 극장에 가면 아이들이 많아서, 좀 그래서 잘 안 가요.”

3-2. 극장 애니메이션과 TV 모니터 또는 스마트 기기 애니메이션 차이점

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	• 극장보다 TV 애니메이션 작품의 양이 더 많아서 TV로 많이 시청함. • 애니메이션 작품 자체보다 극장이라는 환경을 더 좋아하기도 함.
3~9세 여자 자녀의 부모	• 극장판의 스토리 전개가 TV 작품과 달라서 극장판을 선호함. • 애니메이션 자체보다 극장 방문을 엄마와의 의식으로 여기는 경향이 있음. • 극장판 작품 관람 후, 그 작품을 집에서 추가로 결제해서 보기도 함.
20대 남성	• 극장은 신작을 빨리 볼 수 있고, 관람 환경이 더 좋다는 장점이 있음. • 집에서 볼 때 작품 선택지가 많고 더 편하게 볼 수 있다는 의견도 있음.
20대 여성	• TV 애니메이션과 차별화된 작품이 나오는 경우나, OTT 서비스에서 스포일러 방지를 위해 빨리 보려고 극장에서 관람함. • 극장 관람 시 특전이나 굿즈 상품을 받기 위해 극장에 가기도 함.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“저희 아이는 질보다 양인 것 같아요. TV로 많이 봐요.”

“내용은 TV로 보는 거랑 비슷해서 둘 다 재미있어하는데, 애니메이션의 내용보다 엄마랑 같이 나와서 팝콘을 먹고, 극장에 왔다는 환경을 더 좋아하는 것 같아요.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“극장판은 스토리 전개도 아예 달라서 극장에서 보는 걸 선호하고, 극장에 가는 건 애니메이션 자체가 목적이 아니라 엄마와의 리츄얼이라고 생각해요.”

“극장에서 본 다음에 너무 좋았다고 집에서 또 추가로 결제해서 봐요.”

20대 남성

“극장은 아무래도 신작을 빨리 볼 수 있고, 큰 화면으로 사운드 뽕뽕하게 들을 수 있어서 가는 것 같아요.”

“극장판 말고도 어차피 볼 게 많고, 집이 더 편하기도 해서 집에서 보는 게 더 좋은 것 같아요.”

20대 여성

“TV 애니메이션 시리즈의 번외편이 극장판으로 나온다면, OTT에 올라오기 전에 스포 당하기 싫어서 빨리 보려고 극장에 가는 것 같아요.”

“특전이나 굿즈를 받고 싶어서 극장 가요.”

3-3. 국산 애니메이션 관람 경험

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	• ‘뽀로로’, ‘엄마 까투리’ 등 국산 애니메이션 관람 경험이 있으며, 국산 작품 여부와 상관없이 아이가 좋아하는 캐릭터라서 관람함.
3~9세 여자 자녀의 부모	• 국산 애니메이션이 선정적/폭력적인 내용이 없고, 전 연령대가 관람 가능하며, 내용상의 권선징악 요소가 있고, 한국의 정서가 담겨 있는 등 특징이 있어서 국산 애니메이션 구분이 가능함. • 국산 작품을 아이가 좋아하기도 하고, 부모 입장에서 선호하는 편임. • 국산 작품 여부와 상관없이 아이가 좋아해서 보여주는 경우도 있음.
20대 남성	• 국산 작품이라서 관람한 것은 아니나, 한두 번 정도 관람 경험이 있음.
20대 여성	• 국산 애니메이션 작품 자체에 대해 잘 모름.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“‘뽀로로’랑, 최근에 ‘엄마 까투리’ 봤어요.”

“국산이든 아니든, 아이가 좋아하는 캐릭터를 위주로 보는 거라 국산이라서 보는 건 아니에요.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“국산 구분이 돼요. 스토리 자체가 선정적이거나 폭력적인 내용이 없고, 연령대가 딱히 정해져 있지 않은 느낌이에요. 누가 봐도 이해할 수 있는 분위기.”

“국산 애니메이션은 권선징악이 항상 있어서 그런 거로 구별이 되는 것 같아요.”

“국산 애니메이션 정서 자체가 우리나라 정서가 있고, 단어나 문법이 부드럽고, 아이들 보기도 편해서 아이들도 좋아하고 엄마 입장에서 국산을 더 선호해요.”

“딱히 국산이라서 보는 건 아니고, 아이가 좋아하는 걸 보여줘요.”

20대 남성

“‘서울행’ 하나 봤는데, 국산이라서 본 건 아니고 영화 ‘부산행’ 후속작이라 하길래 그냥 봤어요.”

20대 여성

“국산 애니메이션이 극장에서 한 적이 있는지도 잘 모르겠어요.”

3-4. 극장 애니메이션 아쉬운 점

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	• 더빙 작품 상영시간이 주로 오전이라서, 아이들이 유치원 등에 있을 시간이라 시간 맞춰서 관람하기가 어려움. • 그 밖에 극장의 좌석이 불편하거나, 화장실 문제 등의 아쉬운 점이 있음.
3~9세 여자 자녀의 부모	• 크게 아쉬운 점은 없으며, 유아동 대상의 극장판 작품이 더 많았으면 함.
20대 남성	• 시청 연령대가 낮아 극장 관람 시 아이들이 많아서 몰입에 방해가 됨. • 애니메이션 작품은 일반 영화 대비 가격대가 아쉽다는 의견이 있음.
20대 여성	• 애니메이션은 평일엔 주로 낮 시간대에 편성되어있어 평일에 보기 어려움. • ‘디즈니’나 ‘픽사’ 작품과 비교하면 일본 애니메이션은 ‘덕후’라는 편견이 있어 극장에서 관람을 꺼리는 편임.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“한국어 더빙된 작품을 보고 싶은데, 주로 우리말 더빙은 오전에 다 몰아놔요. 그러면 아이들은 유치원에 간 시간이라, 시간 맞추기가 쉽지는 않아요. 저녁에는 다 자막이에요.”

“아이가 가벼워서 좌석이 접히고 그런 점이 불편해요.”

“화장실을 자주 가야 하는데 내용을 놓치니까 그게 좀 힘들어요.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“극장에 가는 이유가 큰 화면에 웅장한 사운드 느끼러 가는 거라서, 딱히 불만은 없어요.”

“아이가 볼만한 극장 작품이 더 많았으면 좋겠어요.”

20대 남성

“아무래도 애니메이션은 시청 연령대가 낮다 보니까 아이들이 많거든요. 아이들이 이야기한다거나 그러면 몰입에 방해가 돼서 그 점은 조금 아쉬워요.”

“가격이 아쉬워요. 다른 영화에 비해 애니메이션에 돈을 똑같이 쓰기에는 아깝다는 생각이 들어요.”

20대 여성

“상영 기간이 짧아요. 시간대 편성이 다 낮 시간대라서, 평일에 보기는 어려워요. 주말에 시간을 할애해서 보려면 시간 투자하기가 좀 아까워요.”

“일본 애니메이션을 좋아한다는 것 자체가 ‘덕후’라는 수식어가 붙다 보니, 이미지를 생각해서 잘 안 가게 되는 것도 있어요. ‘디즈니’나 ‘픽사’ 작품은 남녀노소 상관없이 모두 좋아하는 이미지인데.”

4. 스마트 기기 애니메이션 이용 현황

4-1. 스마트 기기 애니메이션 시청 현황

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	- 시력 저하 방지를 위해 또는 큰 화면으로 보기 위해 태블릿으로 시청함. - 코로나19 상황 완화 이후 외출이 잦아져서 스마트폰 시청이 증가함.
3~9세 여자 자녀의 부모	- 식당, 카페 등 외부에서 아이들의 주의력 집중을 위해 스마트폰으로 시청함. - 코로나19 이후 시청이 증가한 것이 습관이 되어, 시청 빈도가 비슷하게 유지될 것으로 예상됨.
20대 남성	- 운동할 때나 이동할 때, 혼자 식사를 할 때 스마트폰으로 시청함. - 코로나19에 따른 시청 빈도의 변화가 없는 편임.
20대 여성	- 집에서 누워서 볼 때 스마트폰으로 시청함. - 코로나19 상황 완화 이후 약속, 회식 등으로 인해 시청 빈도가 감소하였으며, 작품을 선택할 때 더 신중하게 선택하게 됨.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“휴대폰으로 보여주다가 아이가 시력이 잘 안 잡혀서, 지금은 태블릿으로 보여주고 있어요.”

“태블릿이 화면이 크잖아요. 세워놓고 크게 보여줄 수 있어서 주로 태블릿으로 보여줘요.”

“코로나 때문에 외출을 못 하다가 외출이 늘어나고 나서 휴대폰으로 보는 게 늘었어요.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“식당이나 카페에 가면 아이들을 가만히 앉혀놓으려고 휴대폰으로 보게 해줘요.”

“코로나 이후로 보는 양이 늘어난 게 습관화되어서, 줄어들 것 같지 않아요. 애들은 스마트폰을 더 좋아하기도 하고요.”

20대 남성

“스마트폰으로 운동할 때 잠잠이 보거나, 이동할 때 많이 봐요.”

“혼자 점심을 먹을 때 스마트폰으로 영상 시청하면서 먹어요.”

“코로나 때도 똑같이 출퇴근해서, 크게 변동이 없었던 것 같아요.”

20대 여성

“집에서 누워서 보는 걸 좋아해서 휴대폰이 제일 편해서 폰으로 봐요.”

“코로나가 심할 때 인생에서 제일 많이 봤어요. 요즘엔 약속이나 회식도 잦아져서 많이 줄었어요.”

“코로나 심할 때 많이 볼 때는 재미없는 것도 참고 봤는데, 요즘엔 진짜 재미있는 거만 골라서 봐요.”

4-2. 스마트 기기 애니메이션 이용 서비스

(1) 동영상 스트리밍 서비스 이용 현황

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	• ‘유튜브’와 ‘넷플릭스’를 주로 시청하며, ‘넷플릭스’ 정기 결제로 이용함.
3~9세 여자 자녀의 부모	• ‘유튜브’에 더 다양한 콘텐츠가 있고, 스마트폰으로 조작이 쉬워서 가장 많이 이용하며, 무료로만 이용함. • ‘넷플릭스’는 한 계정으로 결제하여 TV, 스마트 기기에서 모두 이용함.
20대 남성	• ‘디즈니플러스’, ‘넷플릭스’, ‘라프텔’을 주로 이용함.
20대 여성	• OTT 서비스마다 작품의 특성에서 큰 차이점을 체감하지는 못함. • ‘유튜브’는 에피소드를 모아놓은 짧은 클립 위주로 보거나, 작품에 대한 해석 또는 피드백 용도로 보는 편이며, 다른 OTT 서비스는 회차 순서대로 정주행하는 용도로 시청함.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“거의 스마트폰으로 ‘유튜브’를 제일 많이 봐요.”

“‘넷플릭스’나 ‘유튜브’를 많이 보죠. 넷플릭스는 한 번 결제한 거로 스마트폰, TV 같이 봐요.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“‘유튜브’에 더 다양한 콘텐츠가 많아서 다른 OTT보다 ‘유튜브’를 선호해요.”

“스마트폰으로는 ‘유튜브’에서 본인이 원하는 거 바로 선택하는 조작이 더 쉬워서 많이 봐요.”

“‘넷플릭스’는 한 계정으로 결제해서 다 쓰고, ‘유튜브’는 따로 결제하지 않고 무료로만 이용해요.”

20대 남성

“최근에 스마트폰으로 ‘디즈니플러스’로 많이 봐요.”

“‘넷플릭스’와 ‘라프텔’도 많이 이용해요.”

20대 여성

“각 플랫폼마다 차이점이 있는지는 잘 모르겠어요. 선별 기준보다는 독점의 차이인 것 같아요.”

“다른 OTT로 볼 때는 회차 순서대로 정주행하는데, ‘유튜브’는 재밌는 에피소드 모음집 위주로 봐요.”

“‘유튜브’는 다른 OTT로 작품을 보기 위한 첫 번째 스텝이거나, 작품을 본 후에 작품에 대한 해석이나 피드백 용도로 봐요.”

(2) 원하는 작품 직접 검색 vs 서비스 추천 콘텐츠 감상

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	‘유튜브’에서 아이가 직접 원하는 영상을 찾아서 보거나, 부모가 먼저 검색해서 틀어주면 그 후부터는 연관 동영상으로 이어지는 영상을 시청하는 편임.
3~9세 여자 자녀의 부모	
20대 남성	직접 검색해서 보는 경우도 있고, 추천 영상의 영향을 더 많이 받는 경우도 있음.
20대 여성	- 기존에 보던 작품이나 익숙한 작품 등 주로 특정 작품을 검색해서 시청하는 편이며, 보고 싶은 작품을 다 보고 난 후에 추천 영상을 시청함. - 그림체가 마음에 들면 ‘유튜브’로 내용을 먼저 찾아보고, 그다음에 다른 OTT 서비스에서 그 작품을 검색하여 시청하는 경우도 있음.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“유튜브’에서 스스로 영상을 찾아서 봐요. 연관 동영상도 타고 들어가서 계속 봐요.”

“시작은 엄마가 검색해서 틀어주면, 그다음부터는 계속 이어지는 영상을 봐요.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“처음에는 ‘유튜브’에서 엄마가 선택해서 틀어주면, 타고 들어가서 연관 영상 추천되는 것 봐요.”

“음성인식으로 아이가 직접 원하는 걸 입력해서 봐요.”

“홈 화면에 좋아하는 시리즈물 저장해두고, 그거 다 본 다음에 추천 영상으로 넘어가요.”

20대 남성

“제가 직접 검색해서 보는 게 좀 더 많은 것 같아요.”

“추천 영상의 영향을 더 많이 받아요. 화제성이 좀 중요한 것 같아요.”

20대 여성

“특정 작품을 보려고 검색해서 더 많이 들어가는 것 같아요.”

“원래 보던 거, 익숙한 걸 보는 편이라 OTT에서 직접 검색해서 봐요.”

“보고 싶은 걸 먼저 다 보고, 다 보고 나면 추천에 뜨는 거 보는 것 같아요.”

“OTT에서 처음에 섬네일을 먼저 보고, 그 그림체가 마음에 들면 ‘유튜브’로 찾아보고 그다음에 OTT로 봐요.”

4-3. 스마트 기기 애니메이션 아쉬운 점

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	거북목증후군에 대한 우려, '유튜브'의 선정적인 광고나 추천 영상에 대한 우려가 있음.
3~9세 여자 자녀의 부모	TV와 달리 스마트폰은 부모가 아이의 시청을 통제할 수 없다는 점, 자세로 인해 등이 굽어질 수 있다는 점 등이 아쉬움.
20대 남성	스마트폰의 화면 크기가 작아서 불편함.
20대 여성	- 스마트폰은 메시지를 하거나 배속해서 재생하는 등 몰입을 방해하는 요소가 있어 애니메이션 자체에 집중력이 떨어지는 경향이 있음. - 일부 OTT 서비스에서는 메뉴화면의 가로 모드 지원이 안 되어 불편함. - 스마트폰의 화면을 오래 보면 눈이 아프다는 점도 있음.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“거북목이 될까 봐 그게 걱정이예요.”

“‘유튜브’ 볼 때 선정적인 광고나, 추천 영상으로 뜨지 않았으면 하는 콘텐츠가 뜨는 게 별로예요.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“TV는 엄마도 같이 듣고 볼 수 있는데, 스마트폰으로 보면 아이 혼자 보게 되는 경우가 많으니까 엄마 통제에서 벗어나서 그게 좀 아쉬워요.”

“자세가 점점 휴대폰과 가까워지니까 등 굽어지고 이런 게 있어서 아쉬워요.”

20대 남성

“아무래도 스마트폰은 화면의 크기가 작다 보니까 그 부분이 조금 불편해요.”

20대 여성

“스마트폰으로 보면 집중력이 좀 떨어져요. 중간에 카톡을 같이 하기도 하고, 배속해서 보기도 해서 스토리에 더 집중이 안 되고 몰입하기에 좋은 디바이스는 아닌 것 같아요.”

“왓챠나 ‘넷플릭스’를 태블릿으로 보는데, 메뉴화면을 고를 때는 가로 모드를 지원을 안 해서 태블릿을 옆으로 돌려서 봐야 해서 그런 점이 불편해요.”

“스마트폰으로 보면 화면이 작아서 오래 보면 눈이 아파요.”

5. 애니메이션 이용 트렌드

5-1. 애니메이션 캐릭터 상품 구매 경험

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	- 인형, 피규어, 장난감, 책 등 실물 캐릭터 상품도 구매함. - 특히 '포켓몬스터' 관련된 캐릭터 상품이 많고, '포켓몬스터' 게임도 이용함.
3~9세 여자 자녀의 부모	주로 인형, 피규어, 키링 등을 구매했으며, 그때그때 유행하는 캐릭터 상품을 구매함.
20대 남성	- 주로 피규어를 많이 구매함. - 물컵 등과 같이 일상생활에서 사용할 수 있는 제품을 구매하기도 함.
20대 여성	- 인형, 키링, 스티커 등 크기가 작은 캐릭터 상품을 주로 구매함. - 좋아하는 애니메이션과 관련된 굿즈는 종류별로 많이 구매하는 편임.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“포켓몬스터 봉제 인형, 빵, 카드. ‘포켓몬스터’ 관련된 상품이 유독 많아서 다 사달라고 해요.”
 “몰랑이 좋아해서 피규어도 사고, ‘헬로카봇’ 로봇, ‘타요’ 중장비 세트 등 구매했어요.”
 “영당이 탐장 책, 스티커 이런 것도 사고, ‘포켓몬스터’ 도감 책도 사고, ‘포켓몬’ 게임도 시작했어요.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“인어공주 인형 30개는 있는 것 같아요.”
 “티니핑 피규어랑 인형, 키링, 가방, 옷 사줬어요.”
 “요즘 ‘포켓몬스터’ 유행해서, 피규어랑 키링부터 시작해서 그때그때 유행하는 거 사줬어요.”

20대 남성

“귀멸의 칼날 피규어랑 물컵 샀어요.”
 “짱구 캐리커처 굿즈, ‘지브리 스튜디오’랑 ‘원피스’ 피규어 있어요.”
 “대놓고 보여주고 싶다고보다는 일상생활에서 사용할 수 있는 제품을 선호해서 그런 걸 구매해요.”

20대 여성

“포켓몬스터 띠부실 모았고, ‘짱구’ 키링, 인형, 스티커 등 작은 거 위주로 모았어요.”
 “인형, 피규어, 키링, 엽서 등 좋아하는 애니메이션과 관련된 굿즈는 종류 안 가리고 다 사는 것 같아요.”

5-2. 애니메이션 IP 확장

(1) 애니메이션 원작의 타 콘텐츠 이용 경험 및 인식

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	• 게임, 만화책 이용 경험이 있으며, 게임에 교육적인 콘텐츠가 결합되었으면 함. • 온라인 공연 관람에 대해서는 회의적인 편임.
3~9세 여자 자녀의 부모	• 뮤지컬과 만화책을 이용해본 경험이 있으며, 연령대가 너무 낮으면 뮤지컬 보다는 애니메이션을 더 선호함.
20대 남성	• 게임 콘텐츠를 이용해본 경험이 있으며, 다른 분야의 콘텐츠의 경우는 애니메이션 원작이라는 점이 큰 영향이 없음.
20대 여성	• 만화책과 애니메이션의 차이점을 비교하면서 보는 것에 흥미를 느낌. • 실사영화는 잘 구현하지 못하면 오히려 부정적인 반응을 일으킬 수 있음. • 애니메이션의 색감이나 판타지적 요소 등으로 인해 애니메이션을 더 선호함.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“친구들 사이에서 ‘포켓몬스터’ 게임을 같이 하기 시작했어요. ‘포켓몬스터’ 만화책도 보더라고요.”
 “게임 콘텐츠가 좀 더 교육적인 콘텐츠가 결합되면 좋겠어요. 산수 놀이라든지, 한글 공부라든지.”
 “온라인 공연은 굳이 볼 이유가 없을 것 같아요. 그냥 애니메이션하고 별로 다를 게 없다고 생각해요.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“‘캐치티니핑’ 뮤지컬 갔다 온 적 있어요. 아이가 아직 어려서 그런지 TV로 애니메이션을 보는 걸 더 좋아하는 것 같아요. 아이보다 더 큰 언니들은 뮤지컬을 훨씬 더 좋아해요.”
 “‘신비 아파트’, ‘영웅이 탐정’ 등 만화책으로 나오면 나올 때마다 매번 사요.”

20대 남성

“‘디지몬 어드벤처’, ‘나루토’, ‘원피스’, ‘드래곤볼’ 이런 게임을 주로 해봤어요.”
 “게임이 나름 구현이 잘 됐어요. 내가 봤던 애니메이션이어서 더 그 게임에 관심이 가는 편이에요.”
 “다른 콘텐츠는 딱히 애니메이션 원작이라고 해서 크게 영향을 주는 것 같진 않아요.”

20대 여성

“‘도라에몽’이나 ‘검정 고무신’ 만화책으로 나온 거 가끔 봐요. 애니메이션과 차이점 비교하면서 보는 게 재밌어요.”
 “‘너에게 닿기를’ 애니메이션을 먼저 보고 만화책을 봤는데, 애니메이션이 색감도 예쁘고 설레는 포인트가 있어요.”
 “‘강철의 연금술사’는 실사화가 오히려 이상하게 됐어요. 어떻게 구현하느냐의 차이인 것 같아요.”
 “애니메이션이 현실하고 동떨어져 있는 느낌이 나고, 판타지적 요소가 있어서 더 좋아요.”

(2) 메타버스 서비스 인지도 및 이용 의향

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	• 아이는 관심을 가지나, 새로운 콘텐츠를 접하거나 메타버스 서비스 내에 불특정 다수의 타인과 접촉하는 것에 대해서 아직 회의적인 편임.
3~9세 여자 자녀의 부모	• 아이는 호기심을 갖지만, 부모 입장에서는 지나친 몰입에 대한 우려가 있음. • 애니메이션으로 구현되면 아이가 흥미를 느낄 것 같음.
20대 남성	• 메타버스 서비스가 기대만큼 구현이 잘 되지 못할 것 같아서 크게 흥미를 느끼지 못하는 편임. • 무료로 제공된다면 한 번쯤 체험해볼 의향은 있음.
20대 여성	• 애니메이션이 2D 기반이라, 3D를 기반으로 하는 메타버스 서비스에서는 애니메이션 고유의 매력이 사라질 것으로 생각됨. • VR 기기 등을 이용하여 마치 실제 애니메이션 속으로 들어간 것 같은 체험이 가능하도록 구현된다면 한 번쯤 이용해볼 의향이 있음.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“굳이 안 시킬 것 같아요. 아직은 새로운 거에 너무 안 빠졌으면 해서요.”

“아직 아이가 어려서 무리가 있을 것 같아요. 더 커서 하는 게 나을 거라고 생각해요.”

“아이들은 관심 있어 하는 편인데, 메타버스에는 어쨌든 다른 사람들이랑 같이 이용하는 거니까 아이한테 혹시 안 좋은 영향을 끼칠까 봐 걱정돼요.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“좋아하는 캐릭터 ‘로블록스’로 만들어서 게임을 하는 걸 하고 싶어 하더라고요.”

“아이들은 호기심을 갖는데, 엄마 입장에서는 아이가 지나치게 몰입할까 봐 굳이 안 시키고 싶어요.”

“애니메이션으로 나오면 좋을 것 같아요. 앞으로 많아질 것 같고, 아이도 좋아할 것 같아요.”

20대 남성

“메타버스에 생각만큼 잘 구현되진 못할 것 같아서 큰 감흥은 없어요.”

“어떻게 구현되느냐에 따라서 다를 듯해요. 한 번쯤 해볼 수는 있을 것 같은데, 큰 흥미는 잘 모르겠어요.”

“유료라면 이용 안 할 것 같고, 만약 무료여도 조금 체험해보는 정도로만 할 것 같아요.”

20대 여성

“애니메이션은 원래 2D인데 메타버스는 3D 기반이니까, 2D로서의 매력이 떨어질 것 같아요.”

“딱히 관심이 안 갈 것 같아요. 애니메이션이 원래 갖고 있던 느낌이 사라질 것 같아요”

“VR 같은 걸 착용하고, 실제 애니메이션 속으로 들어간 것처럼 구현이 된다면 한 번쯤은 해보고 싶어요. 닌텐도에서 ‘짱구’ 마을 돌아다니기 게임 같은 것 나왔을 때 반응이 좋았어요.”

6. 애니메이션 이용 환경 개선사항

Key Findings

3~9세 남자 자녀의 부모	비속어를 사용하지 않고 언어를 더 순화했으면 하고, 공포심을 유발하는 콘텐츠는 지양했으면 함.
3~9세 여자 자녀의 부모	마음이 편해지는 작품, 양성평등 또는 성인지 감수성 요소가 담긴 콘텐츠가 더 많아졌으면 함.
20대 남성	- 시청 연령대에 대한 등급 분류를 체계화하고, 담배나 칼 등 일부 장면에 대해 과도한 편집 규제를 완화했으면 함. - 일부 OTT 서비스에서 버퍼링 발생 문제가 제기됨.
20대 여성	- 아동에 국한되는 것이 아닌 전 연령대가 함께 볼 수 있는 국산 애니메이션 작품, 지나친 제재가 없는 성인을 위한 작품이 많아졌으면 함. - 국산 애니메이션에 대한 정부 지원을 강화하여 더욱 활성화했으면 함.

Real Voices

3~9세 남자 자녀의 부모

“비속어를 안 썼으면 좋겠어요. 아이들이 금방 배우거든요. 언어를 더 순화했으면 좋겠어요.”

“‘신비아파트’ 같은 무서운 콘텐츠는 안 나오는 게 더 좋지 않았을까 싶어요.”

3~9세 여자 자녀의 부모

“‘엄마 까투리’를 보면 마음이 편해지는데, 그런 작품이 많아졌으면 좋겠어요.”

“양성평등, 성인지 감수성 요소가 담겨 있는 콘텐츠가 많았으면 좋겠어요.”

20대 남성

“시청 연령대에 대한 확실한 등급 분류가 있었으면 좋겠어요. 안 맞는 경우도 좀 있는 것 같아요.”

“우리나라에서 칼이나 담배 같은 걸 너무 모자이크 처리하는 건 사라졌으면 좋겠어요. 우리나라가 아직 보수적이어서 그런지, 편집 규제가 너무 강한 것 같아요.”

“‘디즈니플러스’에 한정되기는 하는데, 뒤로 가기를 눌렀을 때 버퍼링이 심하게 걸려서 불편해요.”

20대 여성

“국산 애니메이션이 ‘둘리’, ‘검정 고무신’ 같이 전 연령대가 볼 수 있는 작품이 많았는데, 요새는 너무 아동 타겟으로만 나와서 어른들도 볼 수 있는 작품이 많이 나왔으면 좋겠어요.”

“유·아동이 메인이라는 인식이 있는 것 같아요. 지나친 제재가 없는 성인을 위한 애니메이션이 많아지면 좋겠어요.”

“웹툰에 비해서 애니메이션은 정부 지원이 안 되는 것 같다고 느껴져요. 국산 애니메이션 활성화 방안을 모색했으면 좋겠어요.”

2022 애니메이션 이용자 실태조사

제3장

시사점

1. 최근 3년 애니메이션 이용 행태의 변화

- 애니메이션을 ‘주 1회 이상’ 감상하는 비율은 코로나19 발생 이전인 2019년에는 59.1%, 코로나19 발생 직후인 2020년에는 61.8%, 2021년에는 63.0%로 코로나19 발생 이후로 증가 추세를 보였으며, 상대적으로 상황이 완화된 2022년에는 63.2%로 전년 대비 유사한 수준으로 나타남(본문 14p).
- 스마트 기기 ‘주 1회 이상’ 시청 경험은 2019년 53.1%, 2020년 56.2%, 2021년 58.3%, 2022년 58.6%로 계속해서 증가 추세로 나타남(본문 58p).
- 극장 애니메이션 관람 횟수는 2019년 1.4회, 2020년 1.0회, 2021년 0.8회로 코로나19 발생 이후 감소 추세를 보이다가, 2022년 1.0회로 상승함(본문 44p).
- TV 모니터 ‘주 1회 이상’ 시청 경험은 2019년 53.3%, 2020년 55.8%, 2021년 57.4%로 증가하다가, 2022년 56.6%로 소폭 감소함(본문 28p).
- 코로나19로 인해 지속되던 사회적 거리 두기 조치가 2022년 4월 18일을 기준으로 해제되어 이전보다 외부 활동에 대한 제약이 줄어들게 됨.¹⁾
- 이러한 영향으로 극장 관람객 수가 코로나19 대유행 시기보다 증가하게 되고,²⁾ 이러한 추이는 애니메이션 분야에도 적용됨.
- 따라서 2022년에는 외부 활동이 전년 대비 늘어난 영향으로 극장 방문이 소폭 증가, TV 모니터 시청이 소폭 감소하였으며, 스마트 기기 시청은 유사한 수준으로 나타난 것으로 볼 수 있음.
- 또한, 애니메이션을 시청하는 방법 중 ‘극장’을 가장 선호하는 비율이 2020년 6.4%, 2021년 5.0%로 감소하다가, 2022년 6.3%로 증가함(본문 16p).
- 이용자 FGI에서도 사회적 거리 두기 해제 이후 외부 활동에 대한 제한이 완화되어 극장 방문이 전보다 자유로워졌고, 학교나 유치원 등에서 온라인 수업이 대면 수업으로 전환되고 외출 또한 잦아지면서 TV 모니터 시청이 줄어들었으며, 스마트 기기를 통한 시청은 크게 변화가 없다는 의견이 나타남.
- 코로나19로 인해 극장용 애니메이션 개봉이 제한되었고, 극장용 애니메이션 제작 또한 상당수 감소하였음. 그러나 코로나19를 거치면서 OTT 산업이 급팽창하는 생태계의 변화에 따라 애니메이션 업계에서도 OTT 콘텐츠 제작이 증가함.³⁾

1) 질병관리청 보도자료(https://www.mohw.go.kr/react/al/sal0301vw.jsp?PAR_MENU_ID=04&MENU_ID=0403&CONT_SEQ=371078)

2) 한겨레, “상반기 극장 이용객, 코로나 이전의 94%까지 회복(2022.09.19.)”, https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/1059137.html

3) 출처콘텐츠진흥원(2022), <콘텐츠산업 2022년 전망 보고서>

2. TV 실시간 방송의 쇠퇴 및 OTT 서비스 이용의 변화

- OTT 서비스를 통한 애니메이션 시청 경험은 2020년 81.6%, 2021년 83.1%, 2022년 93.4%로 지난 3년간 뚜렷한 증가세를 보임(본문 17p).
- TV 모니터를 통해 애니메이션을 감상할 때 ‘지상파’, ‘종편’, ‘애니메이션 전문채널’에서 실시간으로 애니메이션을 시청하는 비율은 3년 연속 감소하고 있는 반면, ‘OTT 서비스’로 시청하는 비율은 크게 증가함(본문 31p).
- 코로나19 ‘팬데믹’ 이후 OTT 서비스 시장이 급성장함으로써 애니메이션 시청에도 큰 영향을 끼침. 이러한 OTT의 강세는 기존에 미디어 시장을 선도하던 지상파, 종편, 케이블 등에 위협으로 다가왔으며,⁴⁾ 이러한 현상은 ‘엔데믹’ 시기에도 이어져 OTT 산업의 확장은 당분간 지속될 것으로 보임.⁵⁾
- 애니메이션뿐만 아니라 영상물 시청 패턴 자체가 ‘TV 본방송 시청’ 보다는 ‘내가 원하는 시간에, 원하는 장소에서 시청’하는 패턴으로 전환되었으며, 시간과 장소, 장치 등에 제약이 많은 지상파/종편/애니메이션 전문채널 실시간 방송의 감소는 자연스러운 현상이라는 전문가의 의견이 있었음. 또한, OTT의 확산, 급속한 인구 감소 등 다양한 요인으로 인해 향후 실시간 방송 시청은 지속해서 감소할 것이라고 예상함.
- 이용자 FGI에서도 지상파/종편/애니메이션 전문채널의 실시간 방송보다는 OTT 서비스가 원하는 시간대에, 원하는 작품을 볼 수 있어서 주로 이용한다는 이용자 의견이 나타남(본문 97p).
- OTT 서비스 중에서 각 플랫폼에 따라 이용 양상이 다르게 나타났는데, 이용자 FGI 결과에 따르면 주로 ‘넷플릭스’나 ‘디즈니플러스’ 등으로 애니메이션을 시청하고, ‘유튜브’는 애니메이션의 예고편이나 홍보영상, 줄거리 요약본, 작품에 대한 리뷰 등을 보기 위해 이용하는 경향이 나타남.

4) 한국콘텐츠진흥원(2022), <콘텐츠산업 2022년 전망 보고서>

5) IT조선, “OTT 대세, 팬데믹 가고 엔데믹 때도 여전(2022.04.26.)”,
https://it.chosun.com/site/data/html_dir/2022/04/26/2022042602105.html



〈애니메이션 리뷰 및 소개 전문 채널 ‘덕양소(덕후양성소)’〉

- 온라인 설문조사 결과에 따르면, ‘IPTV나 OTT에서의 추천 영상’을 통해 애니메이션에 대한 정보를 취득하는 비율이 2020년 23.9%, 2021년 32.8%, 2022년 34.6%로 꾸준히 증가하였으며, ‘1인 미디어 콘텐츠’도 2021년 27.1%에서 2022년 32.6%로 증가함(본문 25p).
- 또한, 애니메이션을 시청하기 위해 ‘유튜브’를 주로 이용한 비율이 전년 대비 감소한 경향이 나타남. TV 모니터로 OTT 이용 시 ‘유튜브’ 주 시청 비율은 2021년 39.4%, 2022년 28.1%며(본문 38p), 스마트 기기로 OTT 이용 시 ‘유튜브’ 주 시청 비율은 2021년 45.1%, 2022년 34.5%임(본문 70p).
- 이렇듯 애니메이션 이용자들은 ‘유튜브’를 애니메이션 작품을 시청하는 채널보다는 애니메이션을 보기 위한 정보획득의 수단으로써 이용하는 경향이 있음을 주목할 수 있음. 따라서 ‘유튜브’는 ‘넷플릭스’, ‘디즈니플러스’ 등 다른 OTT 서비스 시장과는 구분해서 다뤄야 할 필요가 있다는 전문가의 의견이 제기됨.
- 한편, 코로나19 팬데믹 기간 동안 폭증한 OTT 서비스 이용자 수가 정체기에 접어들면서, ‘넷플릭스’와 ‘디즈니플러스’를 필두로 OTT 서비스가 ‘광고 요금제’를 도입하려는 움직임이 나타나고 있음. 기존 서비스 구독료보다 저렴해서 이용자가 증가할 것으로 보이며,⁶⁾ 특정 소비층을 겨냥하는 맞춤형 광고를 통해 OTT 서비스의 콘텐츠 추천 기능이 더욱 활발해질 것으로 전망함.⁷⁾

6) 한국경제, “넷플릭스 이어…디즈니+도 ‘광고 요금제’ 도입(2022.10.24.)”, <https://www.hankyung.com/it/article/2022102480681>

7) 조선비즈, “경기 둔화에도… 광고업계, OTT 중간 광고 도입에 기대(2022.10.28.)”, <https://biz.chosun.com/industry/company/2022/10/28/Y4BKTD23BG15FVGYGISYWCKJI/>

3. 애니메이션 장르의 복합화

- 평소 즐겨보는 애니메이션 장르(1+2+3순위 기준)는 ‘SF/판타지/어드벤처’가 46.9%로 가장 높고, 그다음으로 ‘드라마(40.9%)’, ‘코미디(39.2%)’, ‘액션(37.3%)’ 등의 순임. 전년 대비 ‘드라마’ 선호 순위는 크게 상승한 반면, ‘가족/아동’의 순위는 크게 감소함(본문 21p).
- 전문가의 의견에 따르면, 향후 SF 소재가 주류 트렌드로 대두할 것으로 보임. SF 소재는 무한한 상상을 바탕으로 색다른 이야기를 보여줄 수 있기에 소설 등 출판계에서도 SF 소재가 흥행하고 있고, 이는 애니메이션이나 드라마, 영화 등 영상물에도 영향을 끼칠 것으로 전망함.⁸⁾
- 또한, 장르의 구분이 점차 모호해지고 있으며, 애니메이션뿐만 아니라 영상물 전체에서 작품의 다양성이 커지면서 여러 가지 장르가 복합적으로 구성된 ‘복합 장르’가 트렌드로 보임. 2021년과 2022년에 스마트 기기로 즐겨 시청한 애니메이션 작품 1위를 차지한 ‘귀멸의 칼날’(본문 72p)은 ‘시대극’, ‘판타지’, ‘배틀’ 등 여러 요소가 복합적으로 담겨 있음. 이처럼 복합적인 요소로 구성된 작품이 주를 이룰 것으로 전망함.
- ‘귀멸의 칼날’ 등 일본 애니메이션은 대부분 전체적인 스토리의 구성 방식이 유사함. 일본 내 애니메이션 마니아층은 본인에게 익숙한 장르와 유사한 패턴의 작품을 소비하는 경향이 있는데, 그렇게 일본에서 흥행한 작품이 우리나라에서도 흥행할 가능성이 크다는 전문가의 의견이 있었음. 최근 출판계에서 ‘주술회전’이 흥행하고 있어서, 향후 애니메이션에서도 흥행이 이어질 것으로 전망함.⁹⁾
- 더불어, 애니메이션을 선택하는 기준으로서 ‘장르’의 선호는 2020년 30.4%, 2021년 29.7%, 2022년 27.5%로 감소하는 추세임(본문 23p). 이는 소비자 입장에서 애니메이션을 고를 때 점점 더 장르를 염두에 두지 않는다는 것을 의미하기 때문에, 장르 구분에 대한 필요성이 사라져가고 있다는 전문가의 의견이 있었음.

8) 연합뉴스, “OTT 무한 상상력의 세계로…‘온다’·‘커넥트’ SF 드라마 기지개(2022.10.23.)”, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20221021119400005?input=1195m>

9) 뉴시스 “‘귀칼’ 이어 ‘주술회전’…日 애니, 새 시대 연다(2022.04.11.)”, <뉴시스>, https://newsis.com/view/?id=NISX20220323_0001803635

4. 애니메이션 IP 확장 트렌드 전망

- 애니메이션을 바탕으로 한 다른 장르 콘텐츠를 이용한 경험은 82.3%로, 2020년 이후 계속해서 증가세로 나타남(본문 78p).
- 애니메이션을 바탕으로 한 다른 장르 콘텐츠 이용 경험은 ‘애니메이션→영화’가 34.2%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘애니메이션→캐릭터(28.4%)’, ‘애니메이션→만화(27.4%)’, ‘애니메이션→게임(18.8%)’ 등의 순임(본문 79p).
- 좋아하는 애니메이션이 다른 콘텐츠로 다시 만들어질 경우 비용을 지불하고 구입할 생각이 있는 콘텐츠(1+2+3순위 기준)는 ‘캐릭터’가 44.3%로 가장 높고, 그다음으로 ‘영화(38.1%)’, ‘만화(36.9%)’, ‘게임(25.7%)’, ‘음악/공연(25.4%)’ 등의 순임(본문 80p).
- 이용자 FGI 결과, 애니메이션 캐릭터 상품 구매 경험 및 애니메이션 원작의 게임, 뮤지컬, 만화책, 실사영화 등의 이용 경험이 있으나, 20대 남녀의 경우 다른 분야의 콘텐츠를 이용할 때 애니메이션이 원작이라는 점이 큰 영향을 끼치지 않는다는 의견이 나타남(본문 108~109p).
- 전문가의 의견에 따르면, 이전까지는 뮤지컬, 만화책 등 주로 유·아동을 대상으로 하는 애니메이션 IP의 확장이 두각을 나타냈다면, 애니메이션을 바탕으로 한 캐릭터 IP는 이전보다 연령대가 확대된 성인층을 중심으로 성장할 것으로 보임.
- 최근 콘텐츠 산업 분야에서 웹툰, 게임, 아이돌 등의 IP를 도입하는 트렌드가 확산되고 있으며, 이로 인하여 기존의 애니메이션 IP가 다른 산업으로 확장하는 트렌드는 점차 줄어들 것이라는 전망도 있음. 특히 IT산업을 기반으로 한 각종 콘텐츠의 발달과 낮은 생산비용의 영향으로 전통 완구 산업에서 IP 확장이 더욱 감소할 것으로 전망함.¹⁰⁾
- 이전보다 더 확장성을 가진 캐릭터 IP가 흥행할 것으로 보임. ‘방탄소년단’과 협업한 캐릭터 ‘BT21’과 같이 글로벌 아티스트와 연계한 캐릭터를 통해 전 세계에서 팬덤을 확보하는 등 성인을 대상으로 한 캐릭터 콘텐츠의 성공 사례가 나타나고 있음.¹¹⁾

10) 아주경제, “유튜브에 밀리고 규제로 치이고… 좁아진 완구 입지(2022.04.18.)”, <https://www.ajunews.com/view/20220403150803048>

11) 이코노믹리뷰, “콘텐츠 ‘IP경쟁력’ 확장의 좋은 예, 라인프렌즈(2022.02.04.)”, <https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=564203>

5. 메타버스 서비스 이용 현황 및 의향

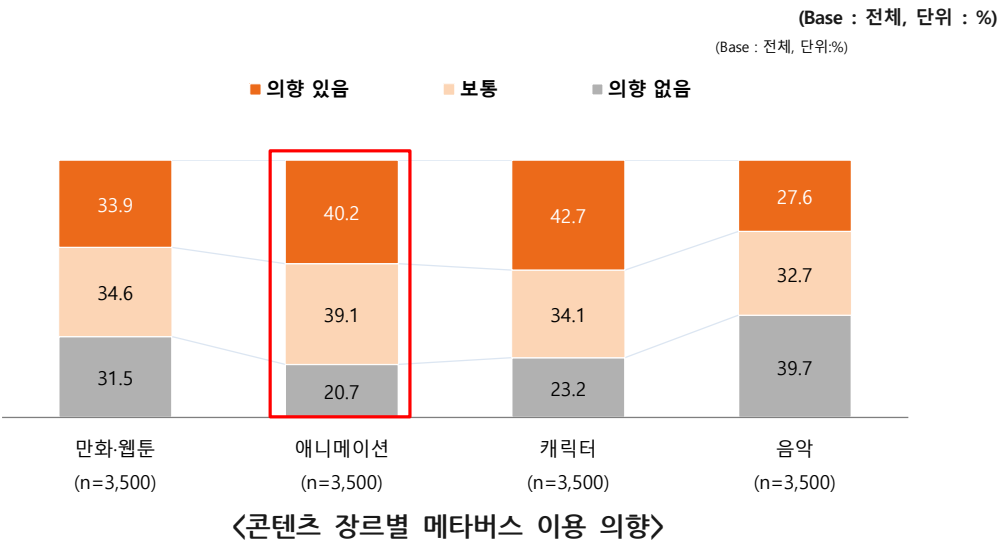
- 메타버스 서비스에 대해 알고 있는 비율은 80.7%로 높은 편으로 나타난 가운데, 50대 연령에서 상대적으로 높음(본문 83p).
- 메타버스 인지자 중에서 애니메이션 캐릭터를 활용한 메타버스 서비스를 접해본 경험이 있는 비율은 29.9%로 나타났으며, 10대 연령에서 상대적으로 높음(본문 84p).
- 접촉 경험이 있는 메타버스 서비스 종류는 ‘마인크래프트’가 39.1%로 가장 높고, 그 다음으로 ‘제페토(29.3%)’, ‘로블록스(24.4%)’ 등의 순임(본문 85p).
- 애니메이션 캐릭터를 활용한 메타버스 서비스를 이용할 의향이 있는 비율은 40.2%로 나타난 가운데, 10대 연령에서 이용 의향이 상대적으로 높게 나타남(본문 86p).
- 이용자 FGI 결과, 3~9세 유·아동 자녀를 둔 부모의 경우는 아이는 호기심과 흥미를 가질 것 같지만, 부모 입장에서는 지나친 몰입에 대한 우려 등으로 인해 회의적인 편인 것으로 나타남. 20대 남녀의 경우는 메타버스 서비스 자체에 대한 낮은 기대감 및 2D환경 선호 등의 이유로 큰 흥미를 갖지는 못하지만, 한 번쯤 이용해볼 의향이 있는 것으로 나타남(본문 110p).
- 전문가의 의견에 따르면, 조사 결과에서 나타난 이용 의향은 대부분 단순 호기심이 반영된 것이라고 생각됨. MZ세대 사이에서는 자신을 대신하는 가상 캐릭터와 자유로운 창작이 가능한 가상공간이라는 점에서 시장성이 있지만, 전 연령대에서 대중화가 된다고보다는 게임에 익숙한 세대를 중심으로 성장할 가능성이 있을 것으로 보임.¹²⁾
- 또한 아직 고품질의 캐릭터 구현이 기술적으로 어려운 단계이기 때문에, 단순화된 애니메이션, 카툰 스타일의 메타버스, 아바타 캐릭터의 도입 등 다양한 구축 시도가 조금씩 이루어지고 있는 상황임. 단순 애니메이션 IP만으로는 메타버스 산업에서 뚜렷한 성과를 얻기는 어렵고, 애니메이션에 등장하는 캐릭터 IP뿐만 아니라 다양한 콘텐츠와 IT 기술 등이 복합적으로 결합되어야 성공적인 메타버스 비즈니스로 발전 가능할 것이라는 전문가의 의견이 있었음.
- 애니메이션 회사가 자체적인 인프라만으로 메타버스 세계를 구축하기 쉽지 않으며, IT, 네트워크, 통신, 커머스 산업 등 타 업계와의 긴밀한 협업을 통한 전략이 필요할 것으로 보임.
- 글로벌 애니메이션 제작사인 ‘픽사’가 컴퓨터 그래픽 기업 ‘엔비디아’ 등 다른 기업과 협력 강화를 통해 메타버스 기술력을 강화하고자 하는 움직임을 보이고 있음.¹³⁾ 따라서 국내에서도 이러한 시도를 통해 메타버스 애니메이션의 발전 가능성을 기대할 수 있음.

12) 조선일보, “메타버스 시장 3년 새 5배 성장 전망… 기업도 올라타야 산다(2022.10.31.)”, https://www.chosun.com/opinion/specialist_column/2022/10/31/2KSAP27HJRADVERERFR7L3GWPI/

13) 한국경제, “메타버스 기업 선언한 픽사…‘동물 털 한 올까지 완벽 구현’(2022.10.24.)”, <https://www.hankyung.com/it/article/2022102498101>

6. 메타버스 장르별 이용 의향

- 메타버스 이용 의향을 장르별로 비교한 결과, 캐릭터(42.7%) 장르가 타 장르 대비 상대적으로 높은 메타버스 이용 의향을 보임.
- 애니메이션(40.2%) 메타버스 이용 의향은 캐릭터(42.7%) 대비 상대적으로 낮게 나타났지만, 만화·웹툰(33.9%), 음악(27.6%)보다는 상대적으로 높게 나타남.



7. 향후 애니메이션 트렌드 전망

- 전문가 자문 결과, 지난 3년간 코로나19로 인해 극장 애니메이션 개봉작 자체가 줄었기 때문에 당분간 극장 관람 수요가 증가할 것이라 예상됨. 과거에 비해 극장 방문이 단순히 영화 관람뿐만 아니라 다양한 경험을 제공하는 멀티플렉스의 개념으로 진화하여 더욱 증가할 것으로 전망함.
- 영유아 인구의 급속한 감소로 인하여, 기존 영유아에 집중되었던 한국 애니메이션 산업의 변화가 필수적임. 2030년에 50세 이상 인구의 비중이 55%를 넘어서고, 15세 이하 인구가 10%로 예상되는 가운데,¹⁴⁾ 이는 한국 애니메이션 산업의 영유아 콘텐츠 기반 산업에 막대한 영향을 줄 것으로 예상함.
- 영유아 인구 감소에 대비해 다양한 연령대를 겨냥한 시험적인 애니메이션 제작이 증가할 것으로 전망함. 특히 아동용 애니메이션은 영유아의 인구 감소와 더불어, OTT라는 무한 경쟁 시장에 진출함으로써 더욱 어려운 상황에 놓임. 따라서 청소년 이상의 MZ세대, 성인을 대상으로 하는 애니메이션이 더 많이 제작될 것으로 전망함.¹⁵⁾
- 또한, 웹툰 IP를 바탕으로 한 애니메이션 제작이 더욱 많아질 것이라 전망함. 웹툰은 이미 청소년 이상의 연령대에서 대중성을 확보하고 있고, 애니메이션 제작 시 투자 유치 측면에서도 안전한 방식이기 때문에 더욱 주목할 수 있음. 현재 ‘네이버웹툰’이 애니메이션 제작 기업 ‘로커스’의 지분을 인수함으로써 웹툰 IP의 애니메이션 제작을 위한 협업을 본격화하고 있으며,¹⁶⁾ 향후 이와 같은 시도가 증가할 것으로 전망함.
- 이러한 웹툰 IP에 대한 기대 속에서도 일부 우려의 목소리가 나타났는데, 장기적인 관점에서 웹툰 IP의 애니메이션화가 고착화된다면 우리나라 애니메이션 작품이 가지고 있는 독특하고 개성 있는 작품성, 창작의 다양성이 사라져가고, 단순히 웹툰을 애니메이션화하는 공장으로 변모할 수도 있다는 점을 지적함.

14) 조선일보, “15~64세 생산가능인구, 8년 뒤엔 320만명 감소(2022.02.04.)”,
<https://www.chosun.com/national/labor/2022/02/04/XOG2HSZKMZC77LWIGNVFGTL3YA/>

15) 동아일보, “한국의 콘텐츠IP, 전 세계 사로잡은 비결은?(2021.12.06.)”,
<https://www.donga.com/news/article/all/20211206/110637815/2>

16) 서울경제, “웹툰의 확장은 어디까지...네이버의 로커스 인수(2021.12.23.)”,
<https://www.sedaily.com/NewsView/22VELJP51Y>

2022 애니메이션 이용자 실태조사

부록

설문지

1. 2022 애니메이션 이용자 온라인 설문조사 설문지

2022년 애니메이션 이용자 실태조사

안녕하십니까?

한국콘텐츠진흥원은 국민들의 애니메이션 콘텐츠 이용 현황 및 의견 파악을 위하여 「2022년 애니메이션 이용자 실태조사」를 실시하고 있습니다.

본 조사는 전국적인 규모로 실시되고 있으며, 응답하신 결과는 애니메이션 산업 발전 및 관련 정책 수립을 위한 기초 자료로 활용됩니다.

설문 조사 결과는 통계법 제33조(비밀의 보호)에 의하여 철저히 보호되며, 통계처리 이외에는 사용되지 않으니 바쁘시더라도 조사에 참여해주시면 감사하겠습니다.

- 주 관 기 관 : 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원
■ 조 사 기 관 : ㈜글로벌리서치 신지혜 대리 (☎ 02-3456-1854)

2022년 07월

SQ. 응답자 일반 현황

SQ1. 현재 귀하께서 거주하시는 지역은 어디입니까?

- | | | | | |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 01. 서울특별시 | 02. 부산광역시 | 03. 대구광역시 | 04. 인천광역시 | 05. 광주광역시 |
| 06. 대전광역시 | 07. 울산광역시 | 08. 경기도 | 09. 강원도 | 10. 충청북도 |
| 11. 충청남도(세종시 포함) | 12. 전라북도 | 13. 전라남도 | 14. 경상북도 | |
| 15. 경상남도 | 16. 제주도 | | | |

[한글]

5Q2. 귀하의 **성별**은 무엇입니까?

01. 남자 02. 여자

[한글]

SQ3. 귀하의 연령(나이)은 만으로 몇 세입니까? 만 _____ 세 [※ 만 70세 이상 → 조사 종료]

[선정] 만 15~69세만 진행 [할당]

SQ4. 연령(나이)대

01. 15~19세 02. 20~24세 03. 25~29세 04. 30~39세 05. 40~49세
6. 50~59세 07. 60~69세

[할당] [자동 입력] SQ3

SQ5. [SQ4의 2~7 응답자] 귀하께서는 현재 자녀가 있습니까?

01. 있다 02. 없다

[할당] [대상] SQ4=2~7

SQ6. [SQ5의 1 응답자] 그렇다면, **자녀의 연령(나이)**이 어떻게 됩니까?
 만약 자녀가 **2명 이상**이면, **나이와 상관없이 생일이 가장 빠른 자녀(양력 기준)** 기준으로 골라주세요.
 만 _____ 세
 [활당] [대상] SQ5=1

SQ7. [SQ6에서 만3~14세 이하 응답자] 그렇다면, 해당하는 연령[SQ6번 응답값] **자녀의 성별**은 무엇입니까?
 01. 남성 02. 여성
 [활당] [대상] SQ6=만3~만14세 이하 응답자

안내문 1	만 3~9세인 선생님 자녀의 애니메이션 이용 현황에 대해 조사를 실시하려고 합니다. 동의하신다면 '동의'를 클릭하신 후 <u>만 3~9세 자녀의 입장에서</u> 전체 질문에 응답을 부탁드립니다. 01. 동의 02. 비동의
안내문 2	만 10~14세인 선생님 자녀의 애니메이션 이용 현황에 대해 조사를 실시하려고 합니다. 동의하신다면 '동의'를 클릭하신 후 <u>만 10~14세 자녀가</u> 조사를 받을 수 있도록 도와주시길 부탁드립니다. 01. 동의 02. 비동의

[PGM]

< 안내문1 : 만 3~9세 자녀가 있는 경우 (SQ6=만 3~9세 입력) >

- '01. 동의' 체크시: 모든 문항 앞쪽에 "부모 본인의 입장이 아닌, 만 3~9세 자녀의 입장에서 응답을 부탁드립니다." 구현

- '02. 비동의' 체크시: 비동의할 경우 본인 기준으로 응답, "본인의 애니메이션 이용 행태에 대해 골라주세요." 구현

< 안내문2 : 만 10~14세 자녀가 있는 경우 (SQ6=만 10~14세 입력) >

- '01. 동의' 체크시: 모든 문항 앞쪽에 "만 10~14세 자녀가 조사를 받을 수 있도록 도와주시길 부탁드립니다." 구현

- '02. 비동의' 체크시: 비동의할 경우 본인 기준으로 응답, "본인의 애니메이션 이용 행태에 대해 골라주세요." 구현

** 만 3~14세 자녀가 있을 경우, 자동 로테이션으로 1) 해당 안내문 구현(자녀 조사) 또는 2) 안내문 비구현(본인 조사) 진행

** '01. 동의' 선택하여 자녀가 조사 진행할 시, 쿼터도 자녀 연령, 성별로 할당 부여

** 만 3~9세 대상 조사 선정된 경우 "귀하"를 "귀하의 자녀 입장에서"로 바꾸어 온라인 설문 구현

'02. 비동의' 선택시 본인 기준으로 응답, "자녀가 조사에 참여하는 것에 동의하지 않는다면, 본인의 애니메이션 이용 행태에 대해 응답해주세요" 구현

※ 이 설문에서 말하는 '애니메이션'의 의미는 다음과 같습니다.

애니메이션이란 만화, 그림에 목소리와 역동성(움직임)과 배경음을 넣는 예술 분야, 또는 그 분야를 이용해서 촬영한 영상을 말합니다. TV에서 방영하는 애니메이션뿐만 아니라 극장에서 방영되는 애니메이션, 스마트폰기기로 보는 애니메이션 등 모두를 포함합니다.

(ex. 겨울왕국, 신비아파트, 너의 이름은, 도라에몽, 귀멸의 칼날 등.

단, 유튜브 '흔한 남매' 채널 등과 같이 '사람'이 등장하는 영상 콘텐츠는 애니메이션이 아님)



SQ8. 귀하께서는 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) 애니메이션을 얼마나 자주 보셨습니까?

거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한번	2~3개월에 한번	거의 보지 않음
1	2	3	4	5	6	→ 조사 종료

[선정] SQ8=1~6만 진행

A. 애니메이션 이용 일반 현황

A1. 애니메이션 이용 방법은 크게 TV 모니터, 극장, 스마트 기기로 나눌 수 있습니다.

귀하께서 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) 애니메이션을 보실 때 이용한 방법은 무엇입니까? **모두** 골라주세요.

(ex. 극장 애니메이션용으로 제작되었더라도, 그 작품을 TV 모니터로 보았다면 TV 모니터임)

TV 모니터 TV로 실시간 방송, 다시보기(VOD), OTT 서비스(유튜브 등)를 통해 본 애니메이션	극장 극장(영화관)에서 본 애니메이션	스마트 기기 스마트폰, 태블릿, PC 등으로 포털사이트, 방송사 홈페이지, 동영상 공유 사이트, OTT 서비스(유튜브 등) 등을 통해 본 애니메이션
1	2	3

[복수]

A2. 그렇다면, 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) 애니메이션을 보실 때 **가장 선호하는 방법**은 무엇입니까?

TV 모니터 TV로 실시간 방송, 다시보기(VOD), OTT 서비스(유튜브 등)를 통해 본 애니메이션	극장 극장(영화관)에서 본 애니메이션	스마트 기기 스마트폰, 태블릿, PC 등으로 포털사이트, 방송사 홈페이지, 동영상 공유 사이트, OTT 서비스(유튜브 등) 등을 통해 본 애니메이션
1	2	3

[PGM] A1에서 선택한 보기만 제시, A1에서 하나만 선택했다면 A2에서는 따로 묻지 않고 A1에서 응답한 보기 자동 입력

A3. 귀하께서는 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) **OTT 서비스*를 통해 애니메이션을 보신 적이** 있습니까? 귀하께서 이용해본 적이 있는 OTT 서비스를 **모두** 골라주세요.

* OTT 서비스 : 개방된 인터넷을 통하여 방송 프로그램, 영화 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스

- | | | |
|------------|-----------|-----------------|
| 01. 넷플릭스 | 02. 유튜브 | 03. 유튜브 키즈 |
| 04. 웨이브 | 05. 티빙 | 06. 왓챠 |
| 07. 라프텔 | 08. 쿠팡플레이 | 09. 카카오투 |
| 10. 디즈니플러스 | 11. 애플TV | 12. 프라임비디오(아마존) |

13. 기타(구체적으로 : _____) 14. 이용해본 OTT 서비스 없음

[PGM] A1에서 '2. 극장'만 선택한 경우 A3에 14 자동입력 후 문항 스킵

A4. [A3≠14 응답자만] 귀하께서 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) OTT 서비스(넷플릭스, 유튜브, 웨이브, 티빙 등)를 통해 애니메이션을 보실 때 **주로 이용하는 기기**는 무엇입니까?

- | | | |
|------------------|-----------------------|-----------|
| 01. TV모니터 | 02. 스마트폰 | 03. 태블릿PC |
| 04. PC(데스크탑/노트북) | 05. 기타(구체적으로 : _____) | |

[대상] A3≠14 [PGM] A1에서 1만 응답한 경우는 A4에 1번 자동입력 후 문항 스킵, A1에서 3만 응답한 경우는 A4의 1번 보기 비활성화, A1의 1,2 응답자는 A4에서 1번 자동입력 후 문항 스킵, A1의 2,3 응답자는 A4에서 1번 보기 비활성화

A5. 귀하께서 평소 즐겨 보시는 **애니메이션의 장르**는 무엇입니까? 순서대로 **세 가지만** 골라주세요.

1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____

- | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------------|
| 01. 드라마 | 02. 액션 | 03. 코미디 |
| 04. 멜로/로맨스 | 05. SF/판타지/어드벤처 | 06. 공포/호러 |
| 07. 범죄/스릴러/미스터리 | 08. 성인물/에로 | 09. 가족/아동 |
| 10. 학원/스포츠물 | 11. 교육/학습/교양 | 12. 기타(구체적으로 : _____) |

[순위] 1개 [PGM] 최종 설문 응답자가 만 14세 이하일 경우 '8. 성인물/에로'보기 비활성화

- A6. 평소 애니메이션을 이용할 때 가장 중요하게 고려하는 선택기준은 무엇입니까? 순서대로 세 가지만 골라주세요.

1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____

01. 인기가 있어서 02. 그림이 좋아서 03. 원작(만화, 게임 등)을 좋아해서
04. 등장 캐릭터를 좋아해서 05. 감동을 좋아해서 06. 완구/상품이 좋아서
07. 스토리가 좋아서 08. 교육적 가치가 있어서 09. 장르가 좋아서
10. 자녀가 원해서 11. 율동/노래가 좋아서 12. 기타()

[순위] 1개 [PGM] 최종 설문 응답자가 만 20세 미만일 경우 '10. 자녀가 원해서' 보기 비활성화, SQ5의 2 응답자(자녀 없는 경우) '10. 자녀가 원해서' 보기 비활성화

- A7. 귀하께서는 애니메이션과 관련된 정보를 주로 어디에서 얻으십니까? 순서대로 두 가지만 골라주세요.

1순위 _____ 2순위 _____

01. 지상파 및 중편 채널(※지상파: KBS, MBC, SBS, EBS, ※중편: JTBC, TV조선, 채널A, MBN)
02. 1인 미디어 콘텐츠(유튜브, 아프리카TV, 카카오톡 등)
03. 신문/잡지
04. 애니메이션 전문 채널(투니버스, 애니맥스, 재능TV 등)
05. 애니메이션 전문 매체(웹진, 블로그, 카페, 갤러리 등)
06. 관련 행사/축제/박람회 등
07. 광고/홍보물
08. SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터, 네이버밴드 등)
09. IPTV나 OTT(유튜브, 넷플릭스, 네이버TV, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이 등)에서의 추천 영상
10. 친구/동료
11. 가족
12. 기타(구체적으로 : _____)

[순위] 1개

- A8. [SQ6의 만3~14세 이하 응답자만] 부모와 자녀가 애니메이션을 같이 볼 때 영상은 주로 누가 선택하는 편입니까?

01. 부모 02. 자녀
[대상] SQ6=만3~14세 이하

B. TV 모니터 애니메이션 이용 현황

[제시 시간] 5초

다음은 'TV 모니터'를 통한 애니메이션 이용 경험에 대한 질문입니다.
컴퓨터, 스마트폰, 태블릿PC, 극장 스크린으로 감상한 경우와 구분하여 응답해주시기 바랍니다.

- B1. [A1의 1 응답(TV모니터 이용자)만] 귀하께서는 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) TV 모니터를 통해 얼마
나 자주 애니메이션을 보셨습니까?

거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한번	2~3개월에 한번	4개월~1년에 한번
1	2	3	4	5	6	7

[대상] A1=1

- B2. [A1의 1 응답(TV모니터 이용자)만] 귀하께서 **TV로 애니메이션을 보는 시간대**를 주중/주말 각 유형별로 **모두** 골라주세요.

구분	06:00 ~08:59 오전6시~ 오전9시 이전	09:00 ~11:59 오전9시~ 오후12시 이전	12:00 ~12:59 오후12시~ 오후1시 이전	13:00 ~17:59 오후1시~ 오후6시 이전	18:00 ~19:59 오후6시~ 오후8시 이전	20:00 ~21:59 오후8시~ 오후10시 이전	22:00 ~23:59 오후10시~ 자정 이전	24:00 ~05:59 자정~ 오전6시 이전	보지 않음
	1	2	3	4	5	6	7	8	
B2-1)주중(평일)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
B2-2)주말(토/일)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

[대상] A1=1 [복수]

- B3. [A1의 1 응답(TV모니터 이용자)만] 귀하께서 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) TV로 애니메이션을 보기 위해 **이용한 방법**을 **모두** 골라주세요.

애니메이션 시청 방법		시청방법
실시간 (재방송 포함) 시청	지상파/중편 채널이 방송하는 애니메이션 실시간(재방송 포함) 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS / JTBC, TV조선, 채널A, MBN)	1
	애니메이션 전문채널 실시간(재방송 포함) 시청 (투니버스, 애니맥스, 애니박스, 애니플러스, 재능TV, 카툰네트워크 등)	2
다시보기(VOD)	지상파/중편 채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS / JTBC, TV조선, 채널A, MBN)	3
	애니메이션 전문채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청 (투니버스, 애니맥스, 애니박스, 애니플러스, 재능TV, 카툰네트워크 등)	4
OTT 서비스	TV 모니터에서 OTT 서비스를 통해 애니메이션 시청 (넷플릭스, 유튜브, 유튜브 키즈, 웨이브, 티빙, 왓챠, 라프텔, 쿠팡플레이, 카카오토티비, 디즈니플러스, 애플TV 등)	5

[대상] A1=1 [복수] [PGM] A3=14 응답자는 B3의 '5. OTT 서비스' 보기 비활성화, A1에 1만 응답하고 A3에 1~13 응답했으면 B3의 '5. OTT 서비스' 자동 입력

- B4. [A1의 1 응답(TV모니터 이용자)만] 선택한 매체 중 **가장** 많이 이용한 것은 무엇입니까?

애니메이션 시청 방법		시청방법
실시간 (재방송 포함) 시청	지상파/중편 채널이 방송하는 애니메이션 실시간(재방송 포함) 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS / JTBC, TV조선, 채널A, MBN)	1
	애니메이션 전문채널 실시간(재방송 포함) 시청 (투니버스, 애니맥스, 애니박스, 애니플러스, 재능TV, 카툰네트워크 등)	2
다시보기(VOD)	지상파/중편 채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS / JTBC, TV조선, 채널A, MBN)	3
	애니메이션 전문채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청 (투니버스, 애니맥스, 애니박스, 애니플러스, 재능TV, 카툰네트워크 등)	4
OTT 서비스	TV 모니터에서 OTT 서비스를 통해 애니메이션 시청 (넷플릭스, 유튜브, 유튜브 키즈, 웨이브, 티빙, 왓챠, 라프텔, 쿠팡플레이, 카카오토티비, 디즈니플러스, 애플TV 등)	5

[대상] A1=1 [PGM] B3에서 응답한 방법만 보기 구현, B3에서 하나만 선택했다면 B4에서는 따로 묻지 않고 B3에서 응답한 보기 자동 입력

- B5. [SQ4의 2~7 성인 응답자, B3의 3~5 응답자만] 다시보기(VOD) 또는 OTT 서비스 이용을 위해 유료로 비용을 결제한 경험이 있습니까?

다시보기(VOD) 및 OTT	유료결제 경험
지상파/중편 채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS / JTBC, TV조선, 채널A, MBN)	01. 있다 02. 없다
애니메이션 전문채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청 (투니버스, 애니맥스, 애니박스, 애니플러스, 재능TV, 카툰네트워크 등)	01. 있다 02. 없다
TV 모니터에서 OTT 서비스를 통해 애니메이션 시청 (넷플릭스, 유튜브, 유튜브 키즈, 웨이브, 티빙, 왓차, 라프텔, 쿠팡플레이, 카카오TV, 디즈니플러스, 애플TV 등)	01. 있다 02. 없다

[대상] 최종 설문 응답자가 성인인 경우, B3=3~5 [PGM] B3=3~5 중에서 응답한 것만 보기 구현

- B6. [B5에서 '하나라도 '있다' 응답한 경우만] 해당 상품 서비스를 이용할 때 주로 결제한 방법은 무엇입니까?

다시보기(VOD) 및 OTT	주된 결제 방법
지상파/중편 채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS / JTBC, TV조선, 채널A, MBN)	01. 편당 결제 02. 기간 정액 결제(하루/한달 등) 03. 코인 등 충전 후 차감 04. 무료 쿠폰 이용 05. 기타(구체적으로 : _____)
애니메이션 전문채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청 (투니버스, 애니맥스, 애니박스, 애니플러스, 재능TV, 카툰네트워크 등)	01. 편당 결제 02. 기간 정액 결제(하루/한달 등) 03. 코인 등 충전 후 차감 04. 무료 쿠폰 이용 05. 기타(구체적으로 : _____)
TV 모니터에서 OTT 서비스를 통해 애니메이션 시청 (넷플릭스, 유튜브, 유튜브 키즈, 웨이브, 티빙, 왓차, 라프텔, 쿠팡플레이, 카카오TV, 디즈니플러스, 애플TV 등)	01. 편당 결제 02. 기간 정액 결제(하루/한달 등) 03. 코인 등 충전 후 차감 04. 무료 쿠폰 이용 05. 기타(구체적으로 : _____)

[대상] B5에서 '하나라도 '있다' 응답한 경우 [PGM] B5에서 응답한 것만 보기 구현

- B7. [B3에서 각각 이용한 채널만 제시] 다음 중 귀하께서 TV 애니메이션을 보기 위해 가장 많이 이용하는 '지상파/중편' 채널, '애니메이션 전문' 채널, 'OTT' 서비스는 무엇입니까?

'지상파/중편'과 '애니메이션 전문' 채널, 'OTT' 서비스별로 각각 1개씩 골라주세요.

1) 지상파/ 중편	KBS 	MBC 	SBS 	EBS 
	1 JTBC 	2 TV조선 	3 채널A 	4 MBN 
	5	6	7	8

[대상] B3=1,3

[대상] B3=2,4

[대상] B3=5

- | | | | | |
|-----------|--------|------|-----|--------|
| 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

[대상] A1=1 [복수]

- [대상] B9=1 [문자] [순위] 1개 입력

- [대상] A1=1 [PGM] 최종 설문 응답자가 만 20세 미만일 경우 '3. 배우자/애인'과 '4. 자녀/아이들' 보기 비활성화, 최종 설문 응답자가 만 20세 이상일 경우 '6. 부모님' 보기 비활성화, SQ5의 2 응답자(자녀 없는 경우) '4. 자녀/아이들' 보기 비활성화

- B12. [A1의 1 응답하지 않은 경우(TV모니터 비이용자)만] 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) TV 애니메이션을 **보지 않으신 이유**는 무엇입니까? 순서대로 **두 가지만** 골라주세요.

1순위 _____ 2순위 _____

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 01. 재미있는 것이 없어서 | 02. 관심이 없어서 |
| 03. 볼 시간이 없어서(바빠서) | 04. 극장에서 보는 것이 좋아서 |
| 05. 스마트 기기로 보는 것이 편해서 | 06. 집에 TV가 없어서 |
| 07. 시청 시간대가 맞지 않아서 | 08. 기타(구체적으로 : _____) |

[대상] A1≠1 [순위] 1개 입력 [PGM] A1에서 '2. 극장' 선택 안 했으면 B12의 4번 보기 비활성화, A1에서 '3. 스마트기기' 선택 안 했으면 B12의 5번 보기 비활성화

C. 극장 애니메이션 이용 현황

[제시 시간] 5초

다음은 '극장 스크린'을 통한 애니메이션 이용 경험에 대한 질문입니다.
컴퓨터, 스마트폰, 태블릿PC를 통해 감상한 경우와 구분하여 응답해주시기 바랍니다.

- C1. [A1의 2 응답(극장 이용자)만] 귀하는 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) **극장에서** 애니메이션을 몇 회 정도 보셨습니까? 최근 1년간 (_____)회 관람

[대상] A1=2 [숫자] 1~50회

- C2. [A1의 2 응답(극장 이용자)만] 그렇다면, 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) 보신 **극장 애니메이션** 중 가장 재미있게 보셨던 작품은 무엇입니까? **최대 3개까지** 골라주세요.

1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____

< 최근 1년 극장 애니메이션 예시 >

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 보스 베이비 2 • 썬2개더 • 엔칸토: 마법의 세계 • 극장판 주술회전 0 • 슈퍼 소닉2 • 극장판 포켓몬스터: 정글의 아이, 코코 • 극장판 짱구는 못말려: 격돌! 낙서왕국과 얼추 네 명의 용사들 • 고장난 론 • 극장판 안녕 자두야: 제주도의 비밀 • 태일이 | <ul style="list-style-type: none"> • 아담스 패밀리 2 • 용과 주근깨 공주 • 극장판 도라에몽: 친구의 신공룡 • 귀멸의 칼날: 남매의 연 • 퍼피 구조대 더 무비 • 나의 히어로 아카데미아 더 무비: 월드 히어로즈 미션 • 귀멸의 칼날: 나타구모산 편 • 극장판 소드 아트 온라인 -프로그레시브- 별 없는 밤의 아리아 • 신데렐라 2: 마법에 걸린 왕자 • 은혼 더 파이널 |
|---|--|

[대상] A1=2 [문자] [순위] 1개 입력

- C3. [A1의 2 응답(극장 이용자)만] 귀하께서는 극장 애니메이션의 상영 타입 중 어느 것을 **가장** 선호합니까?

- | | |
|-------------------------------------|-----------------|
| 01. 2D 애니메이션 | 02. 3D 입체 애니메이션 |
| 03. 특별관 상영 애니메이션(4D, IMAX, 스크린엑스 등) | 04. 크게 신경쓰지 않는다 |

[대상] A1=2

- C4. [A1의 2 응답(극장 이용자)만] 귀하께서 극장에서 **해외 애니메이션**을 보실 때, 더빙으로 나오는 것을 선호합니까, 자막으로 나오는 것을 선호합니까?

- | | | |
|--------|--------|------------------|
| 01. 더빙 | 02. 자막 | 03. 크게 신경 쓰지 않는다 |
|--------|--------|------------------|

[대상] A1=2

C5. [A1의 2 응답(극장 이용자)만] 귀하께서 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) 극장에서 보신 애니메이션은 **국산** 작품입니까, **외국산** 작품입니까?

< 최근 1년 극장 국내 애니메이션 예시 >

- 극장판 안녕 자두야: 제주도의 비밀
- 태일이
- 극장판 콩순이: 장난감나라 대모험
- 클라이밍
- 무녀도
- 슈퍼문
- 스트레스 제로
- 출동! 시크릿 보물 수호대

01. 국산 애니메이션 02. 외국산 애니메이션
03. 국산/외국산 애니메이션 모두 보았다 04. 잘 모르겠다(국산/외국산 구분이 어렵다)

[대상] A1=2

C6. [C5의 1,3 응답만] 국산 애니메이션을 보신 이유는 무엇입니까? 순서대로 두 가지만 골라주세요.

1순위 _____ 2순위 _____

01. TV 등에서 많이 봐서 02. 자녀가 좋아해서 03. 우리 정서에 잘 맞아서
04. 외국산보다 재밌어서 05. 국산을 봐야 한다고 생각해서 06. 자막이 필요 없어서
07. 기타(구체적으로 : _____)

[대상] C5=1,3 [순위] 1개 입력 [PGM] 최종 설문 응답자가 만 20세 미만일 경우 '2. 자녀가 좋아해서' 보기 비활성화, SQ5의 2 응답자(자녀 없는 경우) '2. 자녀가 좋아해서' 보기 비활성화

C7. [C5의 2 응답만] 국산 애니메이션을 보지 않으신 이유는 무엇입니까? 순서대로 두 가지만 골라주세요.

1순위 _____ 2순위 _____

01. 외국 캐릭터가 더 익숙해서 02. 홍보를 별로 안 해서
03. 상영 횟수가 적어서 04. 상영하는 극장을 찾기 어려워서
05. 외국산보다 재미없어서 06. 대부분 유아용 애니메이션이라서
07. 기타(구체적으로 : _____)

[대상] C5=2 [순위] 1개 입력

C8. [A1의 2 응답(극장 이용자)만] 귀하께서 극장 애니메이션을 실제로 보는 요일 및 시간대는 언제입니까? 모
두 골라주세요.

구분	C10-1) 주중(평일)					2) 주말(토일)				
이용시간	조 조	오 전	오 후	심 야	관람하지 않음	조 조	오 전	오 후	심 야	관람하지 않음
	1	2	3	4	5	5	6	7	8	9

[대상] A1=2 [복수]

C9. [A1의 2 응답(극장 이용자)만] 극장에서 애니메이션을 보실 때, 함께 보는 사람은 주로 누구입니까? 하나만 골라주세요.

01. 본인 혼자 02. 친구/동료 03. 배우자/애인 04. 자녀/아이들 05. 형제/자매
06. 부모님 07. 기타(구체적으로 : _____)

[대상] A1=2 [PGM] 최종 설문 응답자가 만 20세 미만일 경우 '3. 배우자/애인' 보기와 '4. 자녀/아이들' 보기 비활성화, 최종 설문 응답자가 만 20세 이상일 경우 '6. 부모님' 보기 비활성화, SQ5의 2 응답자(자녀 없는 경우) '4. 자녀/아이들' 보기 비활성화

C10. [A1의 2 응답(극장 이용자)만] 귀하께서 애니메이션을 보기 위해 극장을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 선택기준은 무엇입니까? 하나만 골라주세요.

01. 규모가 큰 극장 02. 가까운 극장 03. 편의시설이 좋은 극장
04. 상영 시간대가 맞는 극장 05. 보고 싶은 작품이 있는 극장
06. 특별관(4D, IMAX, 스크린엑스, MX관 등)이 구비되어 있는 극장
07. 기타(구체적으로 : _____)

[대상] A1=2

C11. [A1의 2 응답하지 않은 경우(극장 비이용자)만] 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) 극장에서 애니메이션을 보지 않으신 이유는 무엇입니까? 순서대로 두 가지만 골라주세요.

1순위 _____ 2순위 _____

01. 같이 갈 사람이 없어서 02. 극장에 갈 시간이 없어서
03. 극장에서 애니메이션을 보는 것이 불편해서 04. 상영 시간대가 제한적이어서
05. 집중해서 보기가 어려워서 06. TV로 보는 것으로 충분해서
07. 스마트 기기로 보는 것이 편해서 08. 비용이 많이 들어서
09. 불안한 애니메이션이 없어서 10. 코로나19로 인해 극장 방문에 제약이 있어서
11. 기타(구체적으로 : _____)

[대상] A1≠2 [순위] 1개 입력 [PGM] A1에서 '1. TV 모니터' 선택 안 했으면 C11의 6번 보기 비활성화, A1에서 '3. 스마트 기기' 선택 안 했으면 C11의 7번 보기 비활성화

D. 스마트 기기 애니메이션 이용 현황

다음은 인터넷을 기반으로 애니메이션을 감상하는 '스마트 기기 애니메이션' 이용 경험에 대한 문항입니다. PC/노트북, 모바일 기기(스마트폰, 태블릿PC 등)를 통해 포털사이트(네이버, 다음, 구글), 유료/무료 동영상 스트리밍 서비스(유튜브, 넷플릭스, 네이버TV, 티빙, 유튜브 키즈, 웨이브 등)를 이용하는 경우 모두 포함.

D1. [A1의 3 응답(스마트기기 이용자)만] 귀하는 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) 스마트 기기를 이용하여 얼마나 자주 애니메이션을 보셨습니까?

거의 매일	일주일 3~4번	일주일 1~2번	1개월 2~3번	1개월 한번	2~3개월 한번	4개월~1년 한번
1	2	3	4	5	6	7

[대상] A1=3

D2. [A1의 3 응답(스마트기기 이용자)만] 귀하께서는 스마트 기기를 이용하여 애니메이션을 하루에 평균 얼마나 보십니까?

구분	1) 주중(평일)	2) 주말(토일)
이용 시간	약 _____ 시간 _____ 분	약 _____ 시간 _____ 분

[대상] A1=3 [숫자] 0시간 0분 ~ 24시간 0분

D3. [A1의 3 응답(스마트기기 이용자)만] 귀하께서 스마트 기기를 이용해서 애니메이션을 주로 보시는 곳은 어디입니까?

01. 집
02. 직장(사무실)
03. 교통수단 이용중(지하철, 버스 등)
04. 식당/카페
05. 기타(구체적으로 : _____)

[대상] A1=3

D4. [A1의 3 응답(스마트기기 이용자)만] 귀하가 평소 스마트 기기를 이용하여 애니메이션을 보실 때 주로 이용하는 기기는 무엇입니까?

01. 스마트폰
02. 태블릿PC
03. PC(데스크탑/노트북)
04. 기타(구체적으로 : _____)

[대상] A1=3

D5. [A1의 3 응답(스마트기기 이용자)만] 귀하께서는 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) 스마트 기기를 이용한 애니메이션을 어떤 경로를 통해 보셨습니까? 모두 골라주세요.

01. 포털 사이트를 통해 시청 (네이버, 다음, 구글 등)
02. 파일공유 사이트를 통해 시청 (P2P, 웹하드 등)
03. 동영상 스트리밍 서비스를 통해 시청 (유튜브, 넷플릭스, 네이버TV, 티빙, 유튜브 키즈, 웨이브 등)
04. 지인에게서 메신저/이메일로 받아 감상
05. 기타(구체적으로 : _____)

[대상] A1=3 [복수]

D6. [A1의 3 응답(스마트기기 이용자)만] 선택한 경로 중, 가장 자주 이용하는 방법을 하나만 골라주세요.

01. 포털 사이트를 통해 시청 (네이버, 다음, 구글 등)
02. 파일공유 사이트를 통해 시청 (P2P, 웹하드 등)
03. 동영상 스트리밍 서비스를 통해 시청 (유튜브, 넷플릭스, 네이버TV, 티빙, 유튜브 키즈, 웨이브 등)
04. 지인에게서 메신저/이메일로 받아 감상
05. 기타(구체적으로 : _____)

[대상] A1=3 [PGM] D5에서 응답한 것만 보기 구현, D5에서 하나만 선택했다면 D6에서는 따로 묻지 않고 D5에서 응답한 보기 자동 입력

D7. [A1의 3 응답(스마트기기 이용자)만] 스마트 기기를 이용하는 애니메이션을 보기 위해 비용을 결제한 경험 이 있습니까? 해당 번호를 골라주세요.

스마트 기기 애니메이션 시청 경로	비용 결제 경험 유무
1) 포털 사이트를 통해 시청 (네이버, 다음, 구글 등)	01. 있다 02. 없다
2) 파일공유 사이트를 통해 시청 (P2P, 웹하드 등)	01. 있다 02. 없다
3) 동영상 스트리밍 서비스를 통해 시청 (유튜브, 넷플릭스, 네이버TV, 티빙, 유튜브 키즈, 웨이브 등)	01. 있다 02. 없다

[대상] A1=3 [PGM] D5에서 응답한 것만 보기 구현

- D8. [D7에서 하나라도 '있다' 응답한 경우] 비용을 결제한 경험이 있는 각 서비스를 **주로 결제한 방법**은 무엇입니까?

스마트 기기 애니메이션 시청 경로	주된 결제 방법
1) 포털 사이트를 통해 시청 (네이버, 다음, 구글 등)	01. 편당 결제 02. 기간 정액 결제(하루/한달 등) 03. 코인 등 충전 후 차감 04. 무료 쿠폰 이용 05. 기타(구체적으로 : _____)
2) 파일공유 사이트를 통해 시청 (P2P, 웹하드 등)	01. 편당 결제 02. 기간 정액 결제(하루/한달 등) 03. 코인 등 충전 후 차감 04. 무료 쿠폰 이용 05. 기타(구체적으로 : _____)
3) 동영상 스트리밍 서비스를 통해 시청 (유튜브, 넷플릭스, 네이버TV, 티빙, 유튜브 키즈, 웨이브 등)	01. 편당 결제 02. 기간 정액 결제(하루/한달 등) 03. 코인 등 충전 후 차감 04. 무료 쿠폰 이용 05. 기타(구체적으로 : _____)

[대상] D7에서 하나라도 '01. 있다' 응답한 경우 [PGM] D7에서 '01. 있다' 응답한 것만 보기 구현

- D9. [D5의 3 응답자(동영상 스트리밍 서비스 이용자)만] 귀하께서 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) 스마트 기기로 애니메이션을 보기 위해 이용해 본 적 있는 **동영상 스트리밍 서비스**는 무엇입니까? **모두** 골라주세요.

1	유튜브 YouTube	2	넷플릭스 NETFLIX	3	네이버 TV NAVER TV	4	티빙 (tving) tving	5	유튜브 키즈 YouTube Kids	6	웨이브 wavve	7	왓챠 WATCHA	8	곰TV GOMTV
9	라프텔 LAFTEL	10	쿠팡 플레이 coupang	11	카카오TV tv	12	디즈니플러스 Disney+	13	애플TV apple tv+	14	프라임비디오 (아마존) prime video	15	기타 ()		

[대상] D5=3 [복수]

- D10. [D5의 3 응답자(동영상 스트리밍 서비스 이용자)만] 그렇다면 스마트 기기로 애니메이션을 보기 위해 가장 많이 이용하는 **동영상 스트리밍 서비스**는 무엇입니까?

1	유튜브 YouTube	2	넷플릭스 NETFLIX	3	네이버 TV NAVER TV	4	티빙 (tving) tving	5	유튜브 키즈 YouTube Kids	6	웨이브 wavve	7	왓챠 WATCHA	8	곰TV GOMTV
9	라프텔 LAFTEL	10	쿠팡 플레이 coupang	11	카카오TV tv	12	디즈니플러스 Disney+	13	애플TV apple tv+	14	프라임비디오 (아마존) prime video	15	기타 ()		

[대상] D5=3 [PGM] D9에서 응답한 것만 보기 구현, D9에서 하나만 선택했다면 D10에서는 따로 묻지 않고 D9에서 응답한 보기 자동 입력

- D11. |A1의 3 응답(스마트기기 이용자)만| 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) 스마트 기기를 이용하여 재밌게 보신 애니메이션 작품은 무엇입니까? 순서대로 **최대 3개까지** 골라주세요.

1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____

[대상] A1=3 [순위] 1개

- D12. [A1의 3 응답(스마트기기 이용자)만] 스마트 기기를 이용하여 애니메이션을 보실 때, 작품을 주로 어떻게 선택하여 보십니까?

01. 원하는 작품을 직접 검색해서 재생
02. AI, 알고리즘에 의한 추천
03. 각 서비스에서 광고하는 콘텐츠
04. 기타()

[대상] A1=3

- D13. [A1의 3 응답(스마트기기 이용자)만] 스마트 기기를 이용하여 애니메이션을 보실 때, 함께 보는 사람은 주로 누구입니까? 하나만 골라주세요.

01. 본인 혼자 02. 친구/동료 03. 배우자/애인
04. 자녀/아이들 05. 형제/자매 06. 부모님
07. 기타(구체적으로 : _____)

[대상] A1=3 [PGM] 최종 설문 응답자가 만 20세 미만일 경우 '3. 배우자/애인' 보기와 '4. 자녀/아이들' 보기 비활성화, 최종 설문 응답자가 만 20세 이상일 경우 '6. 부모님' 보기 비활성화, SQ5의 2 응답자(자녀 없는 경우) '4. 자녀/아이들' 보기 비활성화

- D14. [A1의 3 응답하지 않은 경우(스마트기기 비이용자)만] 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) 스마트 기기를 이용하여 애니메이션을 보지 **않으신** 이유는 무엇입니까? 순서대로 **두 가지**만 골라주세요.

1순위 _____ 2순위 _____

01. 재미있는 것이 없어서
02. 관심이 없어서
03. 볼 시간이 없어서(바빠서)
04. TV나 극장에서 보기 때문에
05. 돈을 쓸 의사가 없어서
06. 스마트 기기로 보는 방법을 몰라서
07. 검색, 접속 등의 절차나 과정이 귀찮아서
08. 데이터가 비싸서
09. 화면이 작아서
10. 기타(구체적으로 : _____)

[대상] A1≠3 [순위] 1개 입력

E. 소비 가능 금액

- E1. 귀하께서 월평균 애니메이션을 보기 위해 얼마까지 지출할 의향이 있습니까?
TV 모니터, 극장, 스마트 기기를 이용한 애니메이션을 모두 포함하여 골라주세요.

1만원 미만	1만원 이상 ~3만원 미만	3만원 이상 ~5만원 미만	5만원 이상 ~8만원 미만	8만원 이상 ~10만원 미만	10만원 이상
1	2	3	4	5	6

F. IP 확장 현황

- F1. 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) 애니메이션을 원작으로 하여 제작한 다른 콘텐츠(만화, 캐릭터, 음악/공연, 방송, 출판(도서), 게임, 영화 등)을 보거나 이용해 보신 적이 있습니까? 이용해보신 콘텐츠를 모두 글라주세요.

< 애니메이션을 원작으로 하는 다른 콘텐츠 예시 >

애니메이션→만화/웹툰	세미와 매직큐브, 에어로버, 도봇 오리진 등 애니메이션 원작의 만화
애니메이션→캐릭터	뽀로로, 꼬마버스 타요, 포켓몬스터, 스누피, 원피스 등 캐릭터상품/이모티콘 등
애니메이션→음악/공연	아기상어 등 애니메이션 주제가, 애니메이션 원작의 뮤지컬/공연 등
애니메이션→방송	신비아파트 웹드라마 등 애니메이션 원작의 방송, 온라인 개인방송 등
애니메이션→출판(도서)	너의 이름은, 은하철도의 밤(은하철도 999) 등 애니메이션 원작의 소설/웹소설
애니메이션→게임	포켓몬 렛츠고, 알곰 개의 대좌: 크로스 크루즈 등 애니메이션 세계관/캐릭터 활용한 게임
애니메이션→영화	라이언킹, 알라딘 등 애니메이션 원작의 실사 영화

01. 애니메이션→만화(웹툰/종이만화) 02. 애니메이션→캐릭터(캐릭터 상품/이모티콘 등)
 03. 애니메이션→음악/공연(주제가, 뮤지컬/공연 등) 04. 애니메이션→방송(온라인 개인방송 포함)
 05. 애니메이션→출판(소설/웹소설 등) 06. 애니메이션→게임(PC/모바일/콘솔게임 등)
 07. 애니메이션→영화(실사영화) 08. 애니메이션→기타 다른 콘텐츠(구체적으로 : _____)
 09. 애니메이션 바탕의 다른 콘텐츠 이용해본 콘텐츠 없음

- F2. 최근 애니메이션이 다른 콘텐츠 장르로 만들어지는 경우가 자주 있습니다.
 귀하께서 좋아하는 애니메이션이 어떤 콘텐츠로 다시 만들어진다면 돈을 쓰고 구매(구입)하실 생각이 있습니까? 순서대로 세 가지만 골라주세요.

1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____

01. 만화(웹툰/종이만화) 02. 캐릭터(캐릭터 상품/이모티콘 등)
 03. 음악/공연(주제가, 뮤지컬/공연 등) 04. 방송(온라인 개인방송 포함)
 05. 출판(소설/웹소설 등) 06. 게임(PC/모바일/콘솔게임 등)
 07. 영화(실사영화) 08. 기타(구체적으로 : _____)
 09. 구입할 생각 없음

[순위] 1개 입력

- F3. 반대로 다른 콘텐츠 장르(웹툰/출판만화, 캐릭터, 뮤지컬, 방송 드라마/예능, 소설/웹소설, 게임, 실사영화 등)가 애니메이션으로 만들어지는 경우 또한 늘어나고 있습니다.
 귀하께서는 다른 장르가 애니메이션으로 만들어진다면 보실 의향이 있습니까?

전혀 의향 없음	의향 없음	보통이다	의향 있음	매우 의향 있음
1	2	3	4	5

F4. 귀하께서는 말의 표현이나 용어의 사용에서 인종 차별, 성 역할 고정관념 등 차별과 편견을 담지 않아야 한다는 용종*이 애니메이션을 만들 때에도 적용되어야 한다는 의견에 대해 어떻게 생각하십니까?

* 정치적 올바름(PC) : 차별과 편견이 섞여 있는 언어적 사용을 하지 말자는 사회적 운동 및 주장

전혀 동의하지 않음	별로 동의하지 않음	보통	대체로 동의함	매우 동의함
1	2	3	4	5

[PGM] F5~F7 문항 상단에 제시

- 메타버스는 초월, 가상이라는 뜻의 '메타(meta)'와 현실 세계라는 뜻의 '유니버스(universe)'의 합성어로 '현실을 초월한 세계'를 의미함
- 스마트 기기, AR/VR기기 등으로 접속할 수 있는 온라인에 3차원으로 구현되는 가상세계임
- 자신을 대신할 수 있는 아바타를 만들어서 활동할 수 있는 가상세계임
- 온라인과 현실 세계가 공존하는 방식으로 구현됨
- 마인크래프트, 로블록스 등 게임에서 주로 시작되어 현재는 다양한 분야로 확대되고 있음

네이버 제페토	마인크래프트	로블록스
		

F5. 귀하께서는 메타버스 서비스에 대해 **들어본 적이 있습니까?**

01. 있다

02. 없다

F6. [F5의 1 메타버스 인지자만] 그렇다면, 애니메이션 캐릭터를 활용한 메타버스 서비스(3D 아바타, 게임 등)를 접해본 적이 있습니까?

01. 있다

02. 없다

[대상] F5=1

F7. [F6의 1 메타버스 접속 경험자만] 가장 최근에 접해보신 애니메이션 캐릭터를 활용한 메타버스 서비스(3D 아바타, 게임 등)는 무엇이었나요?

[대상] F6=1

F8. 귀하께서 좋아하는 애니메이션에 등장하는 캐릭터가 **메타버스 서비스**(3D 아바타, 게임 등)로 구현된다면 **애니메이션 캐릭터를 활용한 메타버스 서비스를 이용하실 의향**이 있습니까?

전혀 의향 없음	의향 없음	보통이다	의향 있음	매우 의향 있음
1	2	3	4	5

G. 향후 애니메이션 시청 시간 변화

G1. 귀하께서는 사회적 거리두기 해제로 인해 일상 생활로 복귀한다면, 귀하의 애니메이션을 보는 시간에 변화가 있을 것이라고 예상하십니까? (사회적 거리두기 이전과 비교하여 선택해주세요)

	매우 감소할 것	약간 감소할 것	비슷할 것	약간 증가할 것	매우 증가할 것
1) <TV 모니터>를 통한 애니메이션 시청	1	2	3	4	5
2) <극장>을 통한 애니메이션 관람	1	2	3	4	5
3) <스마트기기>를 통한 애니메이션 시청	1	2	3	4	5

- 설문에 응답해 주셔서 감사합니다 -

2. 2022 애니메이션 이용자 FGI 가이드라인

애니메이션 이용자 FGI 가이드라인

구분	조건
Group1	3~9세 남아 자녀 부모(자녀 애니메이션 이용자)
Group2	3~9세 여아 자녀 부모(자녀 애니메이션 이용자)
Group3	20대 남성(애니메이션 이용자)
Group4	20대 여성(애니메이션 이용자)

A. Warming up

5분

A1. 좌담회 목적 안내

- 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 애니메이션 이용 현황에 대한 실태 조사를 진행하고 있으며, 오늘은 설문조사에 응해주신 분들 가운데 희망자를 모시고 이용 현황 및 의견에 대한 좌담회를 실시하고 있습니다.
- 애니메이션 이용과 관련하여 심층적인 내용을 여쭙고, 이를 통해 애니메이션 이용자의 더 나은 문화 향유와 산업 발전을 위한 정책적인 기초 자료로 활용하고자 합니다. 오늘 좌담회는 한국콘텐츠진흥원의 의뢰로 리서치 전문회사인 글로벌리서치에서 수행하고 있으며, 저는 좌담회를 진행하는 000입니다.

A2. 진행방법 소개

- 본 좌담회는 실태조사연구의 일부인 Focus Group Interview로 진행되며, 말씀하신 내용은 익명으로 처리됩니다.
- 응답하신 내용은 물론 응답자에 대한 개인정보는 통계법 및 개인정보 보호법 등 관련법규에 의해 비밀이 철저히 보호됨을 알려드립니다. 오늘 말씀하신 내용은 추후 보고서 작성을 위해 녹음이 되며, 개인 정보는 일체 공개되지 않음을 다시 한 번 말씀드립니다. 녹음 파일은 연구가 종료된 다음 삭제 처리하게 됩니다.
- 진행하는 동안 휴대전화를 끄거나 무음으로 해 주세요.
- (3~9세 자녀 부모 그룹) 오늘 좌담회는 본인이 아닌 자녀의 애니메이션 이용에 대한 내용이니 자녀 입장에서 말씀 부탁드립니다.

A3. 참석자 소개

- 본격적인 인터뷰에 들어가기에 앞서, 00님에 대한 간단한 소개를 부탁드립니다.
- 이름, 나이, 사시는 곳, 하는 일
- (3~9세 자녀 부모 그룹) 자녀 수, 자녀 나이, 자녀 성별(M. 남녀 자녀가 있는 경우 해당 그룹 성별에 맞는 자녀를 중심으로 응답해 주도록 요청)

B. 애니메이션 이용 현황**15분****B1. 애니메이션 이용 방법**

M. 모든 인터뷰에서 특정 콘텐츠 이용 빈도, 채널의 종류 등을 묻는 양적 질문은 질적 이유를 묻기 위한 논리적 선정 질문입니다. 각각 질문에서 응답 빈도 보다는 그 응답을 선택한 이유에 집중해서 진행해 주세요. 그리고 (필수질문)이라고 표시된 트렌드의 변화나 개선사항을 묻는 질문은 최대한 응답을 받아 주세요.

○ TV 모니터 / 극장 / 스마트 기기별로 이용이 어떤 편인가요?

- 어떤 방법을 가장 선호하시나요? 그 이유는요?
- (자녀가 여럿 있는 부모의 경우) 자녀에 따라 차이가 있나요? 있다면 어떤 차이가 있나요?

M. 극장 애니메이션으로 제작되었더라도 TV를 통해 시청했다면 TV 모니터입니다. 다음 내용은 질문인 동시에 3가지 구분을 인지시키는 설명으로 진행해 주세요.

TV 모니터	극장	스마트 기기
TV로 실시간 방송, 다시보기(VOD), OTT 서비스(유튜브 등)를 통해 본 애니메이션	극장(영화관)에서 본 애니메이션	스마트폰, 태블릿, PC 등으로 포털사이트, 방송사 홈페이지, 동영상 공유 사이트, OTT 서비스(유튜브 등) 등을 통해 본 애니메이션

B2. OTT 서비스

○ TV나 스마트 기기를 통해 유무선 인터넷 망을 통해 영상을 볼 수 있는 다양한 OTT 서비스(넷플릭스, 유튜브, 유튜브 키즈, 웨이브, 티빙, 왓챠플레이, 라프텔, 쿠팡플레이, 카카오TV 등)를 이용하시나요? 주로 이용하시는 서비스는 무엇인가요?

- 왜 그 서비스를 주로 이용하시나요?
- 언제부터 그 서비스를 주로 이용하셨나요? 그 전에는 다른 서비스를 이용하셨나요? 바꾸었다면 왜 바꾸셨나요?
- 그 서비스를 이용하는 방법(TV / 스마트 기기)은 무엇인가요?
- 왜 그 방법을 주로 이용 하시나요?

B3. 애니메이션 감상

M. 애니메이션을 전반적으로 물어보되, TV / 극장 / 스마트 기기에 따라 차이가 있는지도 확인해 주세요.

○ 어떤 장르의 애니메이션을 즐겨 보시나요?

- M.** 01. 드라마 02. 액션 03. 코미디 04. 멜로/로맨스
05. SF/판타지/이드벤처 06. 공포/호러 07. 범죄/스릴리/미스터리
- 그 장르를 즐겨 보시는 이유는 무엇인가요?

- 애니메이션을 선택하는 주된 기준은 무엇인가요?
- 애니메이션에 대한 정보는 주로 어디에서 얻으시나요?
 - 주로 관심을 가지고 알아보는 정보는 무엇인가요?
- (3~9세 자녀 부모 그룹) 부모와 자녀가 같이 보는 경우 애니메이션 선택은 주로 누구의 의견을 반영하는 편인가요?
 - 그 이유는 무엇인가요?
 - 자녀 의견을 따라 선택할 경우, 부모 입장에서 신경쓰시는 점은 무엇인가요?

C. TV 모니터 애니메이션 이용 현황	20분
------------------------------	------------

M. 'TV 모니터'를 통한 애니메이션 이용 경험에 대한 질문입니다. 컴퓨터, 스마트폰, 태블릿PC, 극장 스크린으로 감상한 경우와 구분해 주세요.

C1. TV 모니터 애니메이션 이용

- TV 모니터를 통해 애니메이션을 어느 정도 자주 보시나요?
 - 사회적 거리두기 해제에 따라 TV 모니터를 통한 애니메이션을 더 보시거나 덜 보시게 될 것 같으신가요? 그 이유는 무엇인가요?
- TV 모니터를 통해 애니메이션 시청하기 위해 주로 이용한 방법은 무엇인가요?
 - 그 방법을 가장 주로 이용하시는 이유는 무엇인가요?

실시간 (재방송 포함) 시청	지상파/종편 채널이 방송하는 애니메이션 실시간(재방송 포함) 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS / JTBC, TV조선, 채널A, MBN)
다시보기(VOD)	애니메이션 전문채널 실시간(재방송 포함) 시청 (투니버스, 애니맥스, 애니박스, 애니플러스, 재능TV, 카툰네트워크 등) 지상파/종편 채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청 (MBC, KBS, SBS, EBS / JTBC, TV조선, 채널A, MBN) 애니메이션 전문채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청 (투니버스, 애니맥스, 애니박스, 애니플러스, 재능TV, 카툰네트워크 등)
OTT 서비스	TV 모니터에서 OTT 서비스를 통해 애니메이션 시청 (넷플릭스, 유튜브, 유튜브 키즈, 웨이브, 티빙, 왓챠, 라프텔, 쿠팡플레이, 카카오투, 디즈니플러스, 애플TV 등)

- TV 모니터 애니메이션을 고를 때 어떤 점을 주로 고려하시나요?
 - 그 이유는요?
- (M. 필수질문) 기존 TV 모니터 애니메이션에서 아쉬운 점이 있다면 무엇인가요 (편성 시간, 편성 횟수, 작품 다양성, 재미 등)?
 - 어떤 점이 개선되면 좋을까요?
 - 어떤 장르나 내용의 애니메이션이 있으면 좋을 것 같나요?

C2. TV 모니터 애니메이션 유료 결제

○ TV 모니터에서 다시보거나 OTT서비스를 유료 결제하신 경험이 있다면 어떤 방법으로 하셨나요?

- 그 방법을 가장 주로 이용하시는 이유는 무엇인가요?
- 보통 한달에 얼마정도 쓰시나요?
- 그 금액은 이전에 비해 늘어나거나 줄어들은 것인가요?
- 늘어나거나 줄어들은 이유는 무엇인가요?

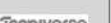
지상파/종편 채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청(MBC, KBS, SBS, EBS / JTBC, TV조선, 채널A, MBN)	01. 편당 결제
애니메이션 전문채널에서 방송되었던 애니메이션 다시보기(VOD) 시청(투니버스, 애니맥스, 애니박스, 애니플러스, 재능TV, 카툰 네트워크 등)	02. 기간 정액 결제 (하루/한달 등)
TV 모니터에서 OTT 서비스를 통해 애니메이션 시청(넷플릭스, 유튜브, 유튜브 키즈, 웨이브, 티빙, 왓챠, 라프텔, 쿠팡플레이, 카카오투, 디즈니플러스, 애플TV 등)	03. 코인 등 충전 후 차감
	04. 무료 쿠폰 이용

C3. TV 모니터 애니메이션 이용 채널

○ 주로 이용하시는 채널은 무엇인가요?

- 왜 그 채널을 주로 이용하시나요? '지상파/종편'과 '애니메이션' 전문 채널, 'OTT 서비스별'로 각각 말씀해 주십시오.

지상파/ 종편	KBS 	MBC 	SBS 	EBS 
	1	2	3	4
	JTBC 	TV조선 	채널A 	MBN 
	5	6	7	8

애니 메이션 전문채널	니켈로디언 코리아 	디즈니 주니어 	디즈니 채널 	애니맥스 	애니박스 	애니원 
	1	2	3	4	5	6
	애니플러스 	재능tv 	카툰네트워 크 	투니버스 	EBS Kids 	
	7	8	9	10	11	

OTT	넷플릭스 NETFLIX	유튜브 YouTube	유튜브 키즈 YouTube Kids	웨이브 wavve	티빙(tving)	왓차 WATCHA
	1	2	3	4	5	6
	라프텔 LAFTEL	쿠팡플레이 coupang	카카오TV tv	디즈니플러스 Disney+	애플TV apple tv+	프라임비디오(아마존) prime video
	7	8	9	10	11	12

- OTT 서비스를 이용하실 때, 원하시는 특정 애니메이션이 제공되는지 여부를 고려하여 OTT 서비스를 이용하는 편입니까?
- 그 서비스에서만 볼 수 있는 오리지널 애니메이션이 있는지가 서비스 선택에 어느 정도 중요한가요?

D. 극장 애니메이션 이용 현황	15분
--------------------------	------------

D1. 극장 애니메이션 이용

- 극장에서 애니메이션을 어느 정도 자주 보시나요?
- 사회적 거리두기 해제에 따라 극장 애니메이션을 더 보시거나 덜 보시게 될 것 같으신가요? 그 이유는 무엇인가요?
 - 극장 애니메이션을 덜 보시는 경우 코로나 이외의 이유가 있나요?
- 극장 애니메이션을 고를 때 어떤 점을 주로 고려하시나요?
- 그 이유는요?
- 극장 애니메이션에서 선호하는 상영 방식 및 그 이유는 무엇인가요?

M. 2D 애니메이션, 3D 입체 애니메이션, 특별판 상영 애니메이션(4D, IMAX, 스크린엑스 등)

- 극장에서 해외 애니메이션을 보실 때 자막과 더빙 중 어느 쪽을 더 선호하시나요? 그 이유는 무엇인가요?
- 기존에 TV나 스마트기기를 통해 즐겨봤던 애니메이션이 극장판으로 개봉해서 관람한 경우가 있으신가요?
- 극장에서 애니메이션을 보는 것과 TV나 스마트 기기에서 OTT(넷플릭스 등)로 애니메이션을 보는 것의 차이는 무엇인가요? 어느 쪽을 더 선호하고, 그 이유는 무엇인가요?

- (M. 필수질문) 기존 극장 애니메이션에서 아쉬운 점이 있다면 무엇인가요?
- 어떤 점이 개선되면 좋을까요?

- 국산 애니메이션을 보신 적이 있으신가요?
- 국산 애니메이션을 보신 이유는 무엇인가요?
- 국산 애니메이션을 잘 구분할 수 있으셨나요?
- 국산 애니메이션을 잘 보시지 않는 이유는 무엇인가요?

E. 스마트 기기 애니메이션 이용 현황

15분

M. 다음은 인터넷을 기반으로 애니메이션을 감상하는 ‘스마트 기기 애니메이션’ 이용 경험에 대한 질문입니다. PC/노트북, 모바일 기기(스마트폰, 태블릿PC 등)를 통해 포털사이트(네이버, 다음, 구글), 유료/무료 동영상 스트리밍 서비스(유튜브, 넷플릭스, 네이버TV, 티빙, 유튜브 키즈, 웨이브 등)를 이용하는 경우 모두 포함합니다.

E1. 스마트 기기 애니메이션 이용

- 스마트 기기를 통해 애니메이션을 어느 정도 자주 보시나요?
- 사회적 거리두기 해제에 따라 스마트 기기를 이용한 애니메이션 시청이 이전 보다 더 늘어나거나 줄어날 것 같으신가요? 그 이유는 무엇인가요?
- 주로 이용하시는 기기는 무엇인가요?
- 스마트 기기를 이용해서 애니메이션을 주로 보시는 곳은 어디입니까? 코로나 이후 주로 보시는 장소가 바뀌었나요?
- 장소에 따라 이용하시는 기기가 달라지나요?
- 주로 이용하시는 방법은 무엇인가요? 그 이유는요?
① 포털 사이트를 통해 시청 (네이버, 다음, 구글 등)
② 파일공유 사이트를 통해 시청 (P2P, 웹하드 등)
③ 동영상 스트리밍 서비스를 통해 시청 (넷플릭스, 유튜브, 유튜브 키즈, 웨이브, 티빙, 왓챠플레이, 등)
④ 지인에게서 메신저/이메일로 받아 감상
- 스마트 기기 애니메이션을 고를 때 어떤 점을 주로 고려하시나요?
- 그 이유는요?
- (M. 필수질문) 기존 스마트 기기에서 애니메이션을 보는 경우 아쉬운 점이 있다면 무엇인가요?
- 어떤 점이 개선되면 좋을까요?

E2. 스마트 기기 애니메이션 유료 결제

- 스마트 기기 애니메이션을 주로 유료로 보시는 방법은 무엇입니까?
- 그 방법을 가장 주로 이용하시는 이유는 무엇인가요?
 - 보통 한 달에 얼마 정도 쓰시나요?
 - 사회적 거리두기 해제 이후 스마트 기기 애니메이션 유료 결제가 이전보다 늘어나거나 줄어들었나요?

포털 사이트를 통해 시청 (네이버, 다음, 구글 등)	① 편당결제
파일공유 사이트를 통해 시청 (P2P, 웹하드 등)	② 기간 정액 결제(하루/한달 등)
동영상 스트리밍 서비스를 통해 시청 (유튜브, 넷플릭스, 네이버TV, 티빙, 유튜브 키즈, 웨이브 등)	③ 코인 등 충전 후 차감
	④ 무료 쿠폰 이용

E3. 스마트 기기 애니메이션 이용 서비스

- 스마트 기기 애니메이션을 주로 이용하신 동영상 스트리밍 서비스는 무엇입니까?
- 그 방법을 가장 주로 이용하시는 이유는 무엇인가요?

1	유튜브 YouTube	2	넷플릭스 NETFLIX	3	네이버 TV NAVER TV	4	티빙 (tving)	5	유튜브 키즈 YouTube Kids	6	웨이브 wavve	7	왓챠 WATCH	8	곰TV GOM
9	라프텔 LAFTEL	10	쿠팡 플레이 coupang	11	카카오 TV tv	12	디즈니 플러스 Disney+	13	애플TV Apple TV+	14	프라임 비디오 (아마존) prime video				

- 스마트 기기 애니메이션을 시청할 때, 원하는 작품을 직접 검색해서 재생하시나요, 혹은 서비스에서 추천(광고)하는 콘텐츠를 선택하시나요?

F. 기타	10분
--------------	------------

F1. 애니메이션 캐릭터 구매 / IP확장

- 애니메이션에 등장하는 캐릭터 상품을 구매해보신 적이 있나요?
- 어떤 캐릭터 상품을 사 보셨나요?
 - 그 상품을 구매하신 이유는 무엇인가요?
- (M. 필수질문) 애니메이션을 원작으로 하는 웹툰/영화/드라마/소설/웹소설 등을 이용하신 적이 있으신가요?
- 어떤 작품을 이용하셨나요?
 - 애니메이션 원작이라는 점이 그 작품을 선택하시는 데 영향을 주었나요?
 - 애니메이션과 그 분야의 작품 사이에 차이는 무엇이었나요?

- (M. 필수질문) 최근 신비아파트 등 애니메이션이 게임으로 출시되어 인기를 끌고 있는 경우가 많은데, 이용하신 적이 있으신가요?
- 애니메이션을 게임 콘텐츠로 활용할 시에 어떤 점을 더 부각시키면 좋을까요?
- (M. 필수질문) 애니메이션을 원작으로 하는 뮤지컬 등의 오프라인 공연을 보신 적이 있으신가요?
- 유료로 관람하는 공연은 무엇인가요?
- 비대면 공연에 대해 알고 계신가요? 감상해 보신 적이 있나요? 비대면 공연이 활성화된다면 비용을 지불하고 관람하실 의향이 있으신가요?
- (M. 필수질문) 웹툰/영화/드라마/소설 /웹소설/게임을 원작으로 하는 애니메이션을 보신 적이 있으신가요?
- 어떤 작품을 보셨나요?
- 그 원작이 애니메이션을 선택하시는 데 영향을 주었나요?
- 애니메이션과 그 분야의 작품 사이에 차이는 무엇이었나요?
- 네이버 제페토, 로블록스, 마인크래프트 등 메타버스 서비스에 대해 들어본 적이 있으신가요?
- 좋아하는 애니메이션의 캐릭터가 메타버스 서비스로 구현된다면 이용하실 의향이 있으신가요?
- 어떤 점이 기대되거나 우려되시나요?

G. 마무리	5분
---------------	-----------

- 애니메이션 이용 환경에서 가장 우선적으로 개선되어야 할 점은 무엇인가요?
- (M. 필수질문) 애니메이션 이용자 입장에서 업계나 정부가 가장 우선적으로 개선되어야 할 점이 무엇이라 생각하시나요?

2022 애니메이션 이용자 실태조사

주관기관 | 한국콘텐츠진흥원
감 수 | 송 진 (정책본부 본부장)
박 혁 태 (산업정책팀 팀장)

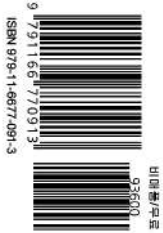
연구총괄 | 오 현 주 (산업정책팀 선임연구원)
조사기관 | (주)글로벌리서치
조사책임 | 김 태 영 ((주)글로벌리서치 상무)
조사분석 | 서 현 창 ((주)글로벌리서치 부장)
황 소 희 ((주)글로벌리서치 과장)
신 지 혜 ((주)글로벌리서치 대리)
이 지 선 ((주)글로벌리서치 연구원)

발 행 인 | 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
발 행 일 | 2022년 12월 14일
발 행 처 | 한국콘텐츠진흥원
주 소 | 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전 화 | 1566-1114
홈페이지 | www.kocca.kr

기관번호_KOCCA22-11
ISBN_979-11-6677-091-3 (93600) (비매품)

* 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 "콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114"



누구나
콘텐츠로 일상을
풍요롭게