2022
캐릭터 이용자 실태조사

KOCCA22-12

2022

2022
캐릭터 이용자 실태조사

2022

KOCCA22-12

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

제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 “2022 캐릭터 이용자 실태조사”의 결과보고서로 제출합니다.

2022년 12월 14일

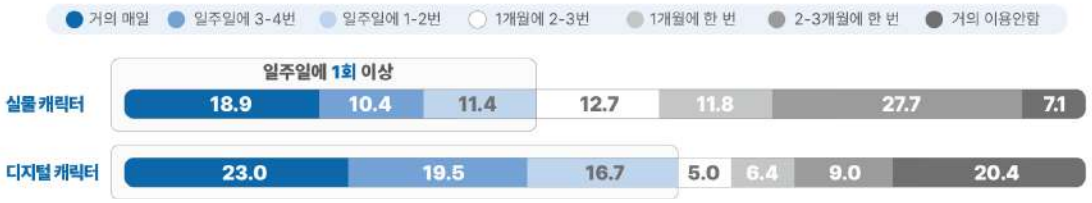
조사기관 : ㈜글로벌리서치
조사책임자 : 김태영 ((주)글로벌리서치 상무)

2022 한 눈에 보는 캐릭터 이용

조사기간 2022년 7월~8월
조사대상 전국 만 3~69세 캐릭터 콘텐츠 이용자

1. 캐릭터 이용 현황

캐릭터 이용 빈도 (Base : 전체, 단위 : %)

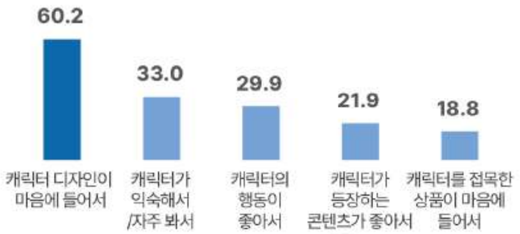


좋아하는 캐릭터 Top5

(Base : 전체, 단위 : %(1순위 기준), 상위 5개)

캐릭터 좋아하는 이유 Top5

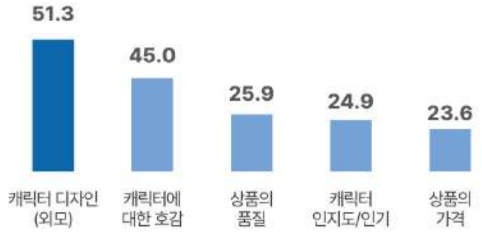
(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준), 상위 5개)



2. 실물 캐릭터 상품 구입 현황

실물 캐릭터 상품 구입 경험 (Base : 전체, 단위 : %)

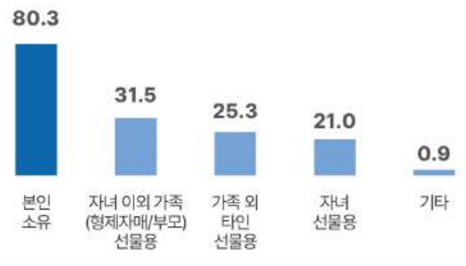
구입 시 고려사항 Top5 (Base : 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준), 상위 5개)



구입 상품군 Top5 (Base : 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %, 상위 5개)

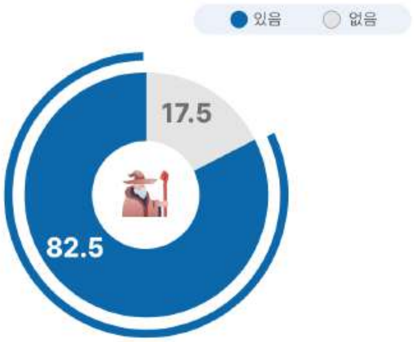
구입 목적

(Base : 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))



3. 디지털 캐릭터 이용 현황

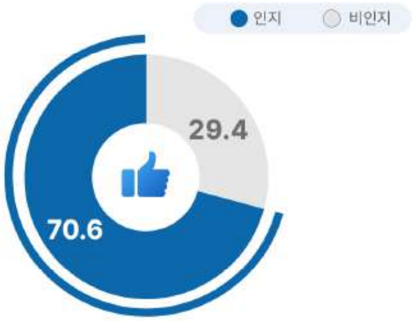
디지털 캐릭터 이용 경험 (Base : 전체, 단위 : %)



디지털 캐릭터 이용 이유 Top5 (Base : 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준), 상위 5개)

월평균 결제 비용 (Base : 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위 : %)

이모티콘 월정액 상품 인지도 (Base : 전체, 단위 : %)



이모티콘 월정액 상품 이용 경험 (Base : 이모티콘 월정액 상품 인지자, 단위 : %)

이모티콘 월정액 상품 이용 의향 (Base : 전체, 단위 : %)

4. 캐릭터 전시회 및 행사 이용 현황

전시회 및 행사 인지도 (Base : 전체, 단위 : %)

방문 경험 (Base : 캐릭터 전시회 및 행사 인지자, 단위 : %)

방문 이유 Top5 (Base : 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준), 상위 5개)

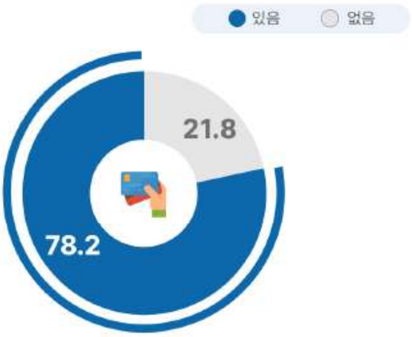
방문한 캐릭터 전시회 및 행사명 Top5 (Base : 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험자, 중복응답, 단위 : %, 상위 5개)

캐릭터 라이선싱 페어	서울 일러스트레이션 페어	카카오 프렌즈 전시회	캐릭터 전시회	스누피 전시회
21.2	9.5	7.3	6.9	5.3

5. 캐릭터 전문 스토어 이용 현황

캐릭터 전문 스토어 방문 경험 (Base : 전체, 단위 : %)

구입 경험 (Base : 캐릭터 전문 스토어 방문 경험자, 단위 : %)



6. 캐릭터 상품 관련 이용 현황

캐릭터의 구매 결정 영향 여부 (Base : 전체, 단위 : %)

영향 없음	보통	영향 있음
9.3	26.6	64.2

캐릭터 부착상품 비용 추가 지불 의사 (Base : 전체, 단위 : %)

의사 없음	보통	의사 있음
13.6	32.1	54.3

불법-정품 구별가능 여부 (Base : 전체, 단위 : %)

구분 불가능	보통	구분 가능
35.9	30.6	33.5

정품 여부 구매 결정 영향 (Base : 전체, 단위 : %)

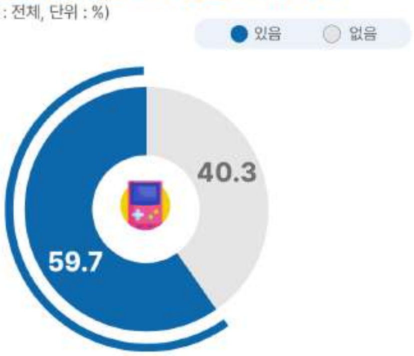
중요하지 않음	보통	중요함
10.6	24.2	65.2

월 평균 캐릭터 소비 가능 금액 (Base : 전체, 단위 : %)

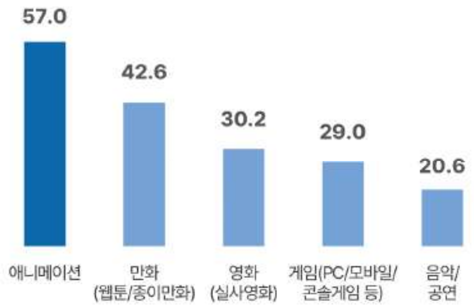
1만 원 미만	1만 원 이상~3만 원 미만	3만 원 이상~5만 원 미만	5만 원 이상~8만 원 미만	8만 원 이상~10만 원 미만	10만 원 이상
23.8	29.0	23.3	14.1	7.2	2.7

7. 캐릭터 IP 확장

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



캐릭터 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠 TOP5
(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준), 상위 5개)



메타버스 서비스 인지도 (Base : 전체, 단위 : %)

좋아하는 캐릭터가 메타버스 서비스로 구현 시 이용 의향
(Base : 전체, 단위 : %)

NFT 인지도 (Base : 전체, 단위 : %)

캐릭터 NFT 구매 의향 (Base : 전체, 단위 : %)

8. 향후 캐릭터 이용 변화

향후 캐릭터 이용 변화 (Base : 전체, 단위 : %)

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. 캐릭터 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. 캐릭터 이용 일반 현황 ········ 14

1. 최근 1년 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도 ········ 14
2. 최선호 캐릭터 ········ 16
3. 최선호 캐릭터 최초 인지 시점 ········ 18
4. 캐릭터 최선호 이유 ········ 19

제2절. 실물 캐릭터 상품 이용 현황 ········ 21

1. 실물 캐릭터 상품 구매 경험 ········ 21
2. 실물 캐릭터 상품 구매 경향 ········ 22
3. 실물 캐릭터 상품군별 세부 구매 행태 ········ 24
4. 실물 캐릭터 상품군별 연평균 지출 금액 ········ 42
5. 실물 캐릭터 상품 구매 시 고려사항 ········ 47
6. 실물 캐릭터 상품 구매 목적 ········ 49
7. 크라우드펀딩 관련 인식 ········ 50
8. 실물 캐릭터 상품 비구매 이유 ········ 53

제3절. 디지털 캐릭터 상품 이용 현황 ········ 54

1. 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 경험 ········ 54
2. 디지털 캐릭터 상품 월평균 결제 금액 ········ 55
3. 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 이유 ········ 56
4. 이모티콘 월정액 상품 관련 인식 ········ 57
5. 디지털 캐릭터 상품 비이용(비구매) 이유 ········ 60

제4절. 캐릭터 전시회 및 행사 방문 현황 ········ 61

1. 캐릭터 전시회 및 행사 인지도 ········ 61
2. 캐릭터 전시회 및 행사 인지 경로 ········ 62

3. 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험 ········ 63
4. 캐릭터 전시회 및 행사 방문 이유 ········ 64
5. 방문한 캐릭터 전시회 및 행사명 ········ 65

제5절. 캐릭터 전문 스토어 방문 현황 ········ 66
1. 캐릭터 전문 스토어 방문 경험 ········ 66
2. 캐릭터 전문 스토어 내 상품 구매 경험 ········ 67
제6절. 캐릭터(상품) 관련 이용자 인식 ········ 68
1. 상품 구매 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부 ········ 68
2. 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 의사 ········ 69
3. 캐릭터 불법 상품과 정품에 대한 인식 ········ 71
4. 문화콘텐츠 선택 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부 ········ 75
제7절. 캐릭터 콘텐츠 소비 가능 수준 ········ 76
1. 월평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액 ········ 76
2. 연평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액 ········ 77
제8절. 캐릭터 IP 확장 콘텐츠 이용 현황 ········ 78
1. 캐릭터 IP 확장 콘텐츠 이용 현황 ········ 78
2. 메타버스 서비스 관련 인식 ········ 80
3. NFT 관련 인식 ········ 82
4. 캐릭터 콜라보레이션 마케팅 관련 인식 ········ 84
5. 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 관련 인식 ········ 86
제9절. 향후 캐릭터 이용 변화 ········ 88
1. 일상생활 복귀 시, 캐릭터 전시회 및 행사 방문 변화 ········ 88
2. 일상생활 복귀 시, 캐릭터 전문 스토어 방문 변화 ········ 89
제10절. 캐릭터 이용자 FGI 결과 ········ 90
1. 실물 캐릭터 상품 이용 현황 ········ 90
2. 디지털 캐릭터 상품 이용 현황(2030 남성 그룹만 해당) ········ 98
3. 캐릭터 인식 및 트렌드 ········ 99
4. 캐릭터 전시회 및 전문 스토어 ········ 105
5. 캐릭터 이용 환경 개선사항 ········ 108

제3장. 시사점 ········ 111
1. 최근 3년 캐릭터 이용 패턴의 변화 ········ 112
2. 캐릭터 선호 트렌드 ········ 114
3. 이모티콘 상품 이용 트렌드 ········ 115
4. 캐릭터 전시회 및 행사 전망 ········ 116
5. 메타버스와 캐릭터 ········ 117
6. NFT와 캐릭터 ········ 117
7. 메타버스 및 NFT 장르별 이용 의향 ········ 118
8. 향후 캐릭터 트렌드 전망 ········ 119

부록. 설문지 ······ 121
1. 2022 캐릭터 이용자 온라인 설문조사 설문지 ······ 122
2. 2022 캐릭터 이용자 FGI 가이드라인 ······ 136

그림목차

[그림 2-1-1] 최근 1년 실물 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도 14
[그림 2-1-2] 최근 1년 디지털 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도 15
[그림 2-1-3] 최선호 캐릭터 16
[그림 2-1-4] 최선호 캐릭터 최초 인지 시점 18
[그림 2-1-5] 캐릭터 최선호 이유 19
[그림 2-2-1] 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험 21
[그림 2-2-2] 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경향 22
[그림 2-2-3] 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_인형, 로봇 등 완구 24
[그림 2-2-4] 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_문구/팬시 26
[그림 2-2-5] 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_패션의류/잡화 28
[그림 2-2-6] 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_식품/음료/의약외품 30
[그림 2-2-7] 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_키덜트/취미제품 32
[그림 2-2-8] 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_가정/생활용품 34
[그림 2-2-9] 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_디지털/게임/오락 용품 36
[그림 2-2-10] 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_미용/뷰티 용품 38
[그림 2-2-11] 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_스포츠/레저/자동차 용품 40
[그림 2-2-12] 실물 캐릭터 상품군별 연평균 지출 금액 42
[그림 2-2-13] 실물 캐릭터 상품 구매 시 고려사항 47
[그림 2-2-14] 실물 캐릭터 상품 구매 목적 49
[그림 2-2-15] 크라우드펀딩 인지도 50
[그림 2-2-16] 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 경험 51
[그림 2-2-17] 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 의향 52
[그림 2-2-18] 실물 캐릭터 상품 비구매 이유 53
[그림 2-3-1] 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 경험 54
[그림 2-3-2] 디지털 캐릭터 상품 월평균 결제 금액 55
[그림 2-3-3] 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 이유 56
[그림 2-3-4] 이모티콘 월정액 상품 인지도 57
[그림 2-3-5] 이모티콘 월정액 상품 이용 경험 58
[그림 2-3-6] 이모티콘 월정액 상품 이용 의향 59
[그림 2-3-7] 디지털 캐릭터 상품 비이용(비구매) 이유 60
[그림 2-4-1] 캐릭터 전시회 및 행사 인지도 61
[그림 2-4-2] 캐릭터 전시회 및 행사 인지 경로 62
[그림 2-4-3] 최근 1년 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험 63
[그림 2-4-4] 캐릭터 전시회 및 행사 방문 이유 64
[그림 2-4-5] 방문한 캐릭터 전시회 및 행사명 65
[그림 2-5-1] 최근 1년 캐릭터 전문 스토어 방문 경험 66
[그림 2-5-2] 캐릭터 전문 스토어 내 상품 구매 경험 67
[그림 2-6-1] 상품 구매 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부 68
[그림 2-6-2] 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 의사 69
[그림 2-6-3] 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 가능 범위 70
[그림 2-6-4] 캐릭터 상품 구매 시 불법 - 정품 구별 가능 여부 71
[그림 2-6-5] 캐릭터 상품 구매 시 불법 - 정품 구별 방법 72
[그림 2-6-6] 캐릭터 상품 구매 시 불법 - 정품 구별 힘든 이유 73
[그림 2-6-7] 캐릭터 상품 구매 시 정품 여부의 구매 결정 영향 74

[그림 2-7-1] 월평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액 ···· 76
[그림 2-7-2] 연평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액 ···· 77
[그림 2-8-1] 최근 1년 캐릭터 바탕 다른 콘텐츠 이용 경험 ···· 78
[그림 2-8-2] 캐릭터 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠 ···· 79
[그림 2-8-3] 메타버스 서비스 인지도 ···· 80
[그림 2-8-4] 캐릭터가 메타버스 서비스로 구현 시 이용 의향 ···· 81
[그림 2-8-5] NFT 인지도 ···· 82
[그림 2-8-6] 캐릭터 NFT 구매 의향 ···· 83
[그림 2-8-7] 캐릭터 콜라보레이션 마케팅 접촉 경험 ···· 84
[그림 2-8-8] 캐릭터 콜라보레이션 마케팅의 구매 결정 영향 ···· 85
[그림 2-8-9] 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 접촉 경험 ···· 86
[그림 2-8-10] 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 효과성 ···· 87
[그림 2-9-1] 캐릭터 전시회 및 행사 방문 변화 ···· 88
[그림 2-9-2] 캐릭터 전문 스토어 방문 변화 ···· 89

표 목차

〈표 1-2-1〉 캐릭터 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항 ···· 2
〈표 1-2-2〉 캐릭터 이용자 온라인 설문조사 설계 ···· 3
〈표 1-2-3〉 캐릭터 이용자 FGI 개요 ···· 4
〈표 1-3-1〉 캐릭터 콘텐츠 의미 ···· 4
〈표 1-3-2〉 캐릭터 이용자 조사 설문 구성 ···· 5
〈표 1-3-3〉 캐릭터 이용자 FGI 내용 ···· 7
〈표 1-4-1〉 2022 캐릭터 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성 ···· 8
〈표 1-4-2〉 2022 캐릭터 이용자 FGI 참석자 프로파일 ···· 9
〈표 2-1-1〉 응답자 특성별 실물 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도 ···· 14
〈표 2-1-2〉 응답자 특성별 디지털 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도 ···· 15
〈표 2-1-3〉 응답자 특성별 최선호 캐릭터 ···· 17
〈표 2-1-4〉 연령별 최선호 캐릭터 순위 ···· 17
〈표 2-1-5〉 응답자 특성별 최선호 캐릭터 최초 인지 시점 ···· 18
〈표 2-1-6〉 응답자 특성별 캐릭터 최선호 이유(1/2) ···· 20
〈표 2-1-7〉 응답자 특성별 캐릭터 최선호 이유(2/2) ···· 20
〈표 2-2-1〉 응답자 특성별 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험 ···· 21
〈표 2-2-2〉 응답자 특성별 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경향(1/2) ···· 23
〈표 2-2-3〉 응답자 특성별 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경향(2/2) ···· 23
〈표 2-2-4〉 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명_인형, 로봇 등 완구 ···· 24
〈표 2-2-5〉 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_인형, 로봇 등 완구(1/2) ···· 25
〈표 2-2-6〉 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_인형, 로봇 등 완구(2/2) ···· 25
〈표 2-2-7〉 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명_문구/팬시 ···· 26
〈표 2-2-8〉 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_문구/팬시(1/2) ···· 27
〈표 2-2-9〉 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_문구/팬시(2/2) ···· 27
〈표 2-2-10〉 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명_패션의류/잡화 ···· 28
〈표 2-2-11〉 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_패션의류/잡화(1/2) ···· 29
〈표 2-2-12〉 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_패션의류/잡화(2/2) ···· 29
〈표 2-2-13〉 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명_식품/음료/의약외품 ···· 30
〈표 2-2-14〉 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_식품/음료/의약외품(1/2) ···· 31
〈표 2-2-15〉 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_식품/음료/의약외품(2/2) ···· 31
〈표 2-2-16〉 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명_키덜트/취미제품 ···· 32
〈표 2-2-17〉 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_키덜트/취미제품(1/2) ···· 33
〈표 2-2-18〉 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_키덜트/취미제품(2/2) ···· 33
〈표 2-2-19〉 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명_가정/생활용품 ···· 34
〈표 2-2-20〉 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_가정/생활용품(1/2) ···· 35
〈표 2-2-21〉 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_가정/생활용품(2/2) ···· 35
〈표 2-2-22〉 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명_디지털/게임/오락 용품 ···· 36
〈표 2-2-23〉 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_디지털/게임/오락 용품(1/2) ···· 37
〈표 2-2-24〉 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_디지털/게임/오락 용품(2/2) ···· 37
〈표 2-2-25〉 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명_미용/뷰티 용품 ···· 38
〈표 2-2-26〉 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_미용/뷰티 용품(1/2) ···· 39
〈표 2-2-27〉 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_미용/뷰티 용품(2/2) ···· 39
〈표 2-2-28〉 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명_스포츠/레저/자동차 용품 ···· 40
〈표 2-2-29〉 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_스포츠/레저/자동차 용품(1/2) ···· 41
〈표 2-2-30〉 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_스포츠/레저/자동차 용품(2/2) ···· 41
〈표 2-2-31〉 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액_키덜트/취미제품 ···· 42
〈표 2-2-32〉 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액_인형, 로봇 등 완구 ···· 43
〈표 2-2-33〉 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액_스포츠/레저/자동차 용품 ···· 43
〈표 2-2-34〉 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액_디지털/게임/오락 용품 ···· 44

〈표 2-2-35〉 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액_패션의류/잡화 44
〈표 2-2-36〉 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액_가정/생활용품 45
〈표 2-2-37〉 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액_미용/뷰티 용품 45
〈표 2-2-38〉 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액_식품/음료/의약외품 46
〈표 2-2-39〉 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액_문구/팬시 46
〈표 2-2-40〉 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 구매 시 고려사항(1/2) 48
〈표 2-2-41〉 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 구매 시 고려사항(2/2) 48
〈표 2-2-42〉 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 구매 목적 49
〈표 2-2-43〉 응답자 특성별 크라우드펀딩 인지도 50
〈표 2-2-44〉 응답자 특성별 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 경험 51
〈표 2-2-45〉 응답자 특성별 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 의향 52
〈표 2-2-46〉 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 비구매 이유 53
〈표 2-3-1〉 응답자 특성별 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 경험 54
〈표 2-3-2〉 응답자 특성별 디지털 캐릭터 상품 월평균 결제 금액 55
〈표 2-3-3〉 응답자 특성별 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 이유 56
〈표 2-3-4〉 응답자 특성별 이모티콘 월정액 상품 인지도 57
〈표 2-3-5〉 응답자 특성별 이모티콘 월정액 상품 이용 경험 58
〈표 2-3-6〉 응답자 특성별 이모티콘 월정액 상품 이용 의향 59
〈표 2-3-7〉 응답자 특성별 디지털 캐릭터 상품 비이용(비구매) 이유 60
〈표 2-4-1〉 응답자 특성별 캐릭터 전시회 및 행사 인지도 61
〈표 2-4-2〉 응답자 특성별 캐릭터 전시회 및 행사 인지 경로 62
〈표 2-4-3〉 응답자 특성별 최근 1년 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험 63
〈표 2-4-4〉 응답자 특성별 캐릭터 전시회 및 행사 방문 이유 64
〈표 2-4-5〉 응답자 특성별 방문한 캐릭터 전시회 및 행사명 65
〈표 2-5-1〉 응답자 특성별 최근 1년 캐릭터 전문 스토어 방문 경험 66
〈표 2-5-2〉 응답자 특성별 캐릭터 전문 스토어 내 상품 구매 경험 67
〈표 2-6-1〉 상품 구매 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부 68
〈표 2-6-2〉 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 의사 69
〈표 2-6-3〉 응답자 특성별 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 가능 범위 70
〈표 2-6-4〉 캐릭터 상품 구매 시 불법 - 정품 구별 가능 여부 71
〈표 2-6-5〉 응답자 특성별 캐릭터 상품 구매 시 불법 - 정품 구별 방법 72
〈표 2-6-6〉 응답자 특성별 캐릭터 상품 구매 시 불법 - 정품 구별 힘든 이유 73
〈표 2-6-7〉 캐릭터 상품 구매 시 정품 여부의 구매 결정 영향 74
〈표 2-6-8〉 문화콘텐츠 선택 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부 75
〈표 2-7-1〉 응답자 특성별 월평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액 76
〈표 2-7-2〉 응답자 특성별 연평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액 77
〈표 2-8-1〉 응답자 특성별 최근 1년 캐릭터 바탕 다른 콘텐츠 이용 경험 78
〈표 2-8-2〉 응답자 특성별 캐릭터 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠 79
〈표 2-8-3〉 응답자 특성별 메타버스 서비스 인지도 80
〈표 2-8-4〉 응답자 특성별 캐릭터가 메타버스 서비스로 구현 시 이용 의향 81
〈표 2-8-5〉 응답자 특성별 NFT 인지도 82
〈표 2-8-6〉 응답자 특성별 캐릭터 NFT 구매 의향 83
〈표 2-8-7〉 응답자 특성별 캐릭터 콜라보레이션 마케팅 접촉 경험 84
〈표 2-8-8〉 응답자 특성별 캐릭터 콜라보레이션 마케팅의 구매 결정 영향 85
〈표 2-8-9〉 응답자 특성별 캐릭터 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 접촉 경험 86
〈표 2-8-10〉 응답자 특성별 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 효과성 87
〈표 2-9-1〉 응답자 특성별 캐릭터 전시회 및 행사 방문 변화 88
〈표 2-9-2〉 응답자 특성별 캐릭터 전문 스토어 방문 변화 89

제1장

조사 개요

제1절 조사 목적

• 본 조사의 목적은 이용자 통계자료를 통해 캐릭터 콘텐츠 이용자 및 산업에 대한 합리적인 정책을 수립할 뿐만 아니라 캐릭터 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

• 캐릭터 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 108명을 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〉 캐릭터 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 108명 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 캐릭터 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 실물 캐릭터 또는 디지털 캐릭터 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 캐릭터 이용자 실태조사의 콘텐츠 이용률을 고려하여 온라인 설문조사 메일을 발송한 후, 캐릭터 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.~2022.8.21.)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〉 캐릭터 이용자 온라인 설문조사 설계

구분	내용
목표 모집단	• 만 3~69세 전 국민
조사 모집단	• 만 3~69세 전 국민 중 최근 1년 동안 캐릭터(실물 캐릭터 또는 디지털 캐릭터) 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 ±1.63%p
유효표본	• 3,500명 (3,608명 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 392명으로 사후 가중치 부여
자료 수집 기간	• 2022년 7~8월(2022.7.22.~2022.8.21.)
조사 주관	• 한국콘텐츠진흥원
조사 수행	• ㈜글로벌리서치

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

〈표 1-2-3〉 캐릭터 이용자 FGI 개요

구분	내용
그룹 규모	• 4그룹(총 19명)
조사 방법	• 비대면 FGI(Focus Group Interview)
세부 그룹 정보	• 1그룹 : 3~4세 아동 부모(5명) • 2그룹 : 5~7세 아동 부모(5명) • 3그룹 : 8~9세 아동 부모(4명) • 4그룹 : 20·30대 남성(5명)
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. 캐릭터 콘텐츠 의미

- 『2022 캐릭터 이용자 실태조사』에서의 캐릭터는 미디어와 콘텐츠를 통해 등장하는 주요 인물의 디자인된 이미지로 정의하였으며, 실물 캐릭터와 디지털 캐릭터로 구분하여 설명하였음.

〈표 1-3-1〉 캐릭터 콘텐츠 의미

구분		의미
캐릭터		만화/영화/게임/애니메이션/TV/온라인동영상/SNS 등 미디어와 콘텐츠를 통하여 등장하는 주요 인물(사람/동물/식물/로봇/외계인 등)의 디자인된 이미지
캐릭터를 활용/접목한 상품	실물 캐릭터 상품	캐릭터를 활용하여 생산한 실물 형태의 상품(실제 물리적인 상품) (캐릭터를 활용한 완구, 문구/팬시, 패션의류/잡화, 미용/뷰티상품, 식품/음료 등)
	디지털 캐릭터 상품	스마트폰, PC 등을 이용해 접속하는 모바일/인터넷 환경에서의 캐릭터 상품 (모바일 메신저 이모티콘, 테마, 캐릭터 스티커 등)

2. 온라인 설문조사 내용

- 『2022 캐릭터 이용자 실태조사』는 캐릭터에 대한 인식, 유형별 이용 및 유료서비스 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〉 캐릭터 이용자 조사 설문 구성

대분류	중분류	내용	비고
응답자 일반 현황	지역	전국 17개 시도	
	성별	남성/여성	
	연령	만 3~69세 국내 거주 캐릭터 이용자	
	실물 캐릭터 이용 빈도	거의 매일~거의 이용하지 않음	변경
	디지털 캐릭터 이용 빈도	거의 매일~거의 이용하지 않음	변경
캐릭터 이용 현황	캐릭터 인지 및 선호도	최선호 캐릭터	
		최선호 캐릭터 최초 인지 시점	신규
		캐릭터 최선호 이유	변경
실물 캐릭터 상품 이용 현황	이용/구매 경험 전반	최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험	
		최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 상품군	변경
		실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명	
		실물 캐릭터 상품군별 주 구매 장소	변경
		실물 캐릭터 상품군별 연평균 지출비용	
		실물 캐릭터 상품 구매 시 고려사항	변경
		실물 캐릭터 상품 구매 목적	
		크라우드펀딩 인지도	신규
		크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 경험	신규
		크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 의향	신규
		실물 캐릭터 상품 비구매 이유	
디지털 캐릭터 상품 이용 현황	이용/구매 경험 전반	디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 경험	
		디지털 캐릭터 상품 구매 시 월평균 결제 금액	
		디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 이유	
		이모티콘 월정액 상품 인지도	신규
		이모티콘 월정액 상품 이용 경험	신규
		이모티콘 월정액 상품 이용 의향	신규
		디지털 캐릭터 상품 비이용(비구매) 이유	

대분류	중분류	내용	비고
캐릭터 전시회 및 행사 방문 현황	캐릭터 전시회 및 행사 인지 및 방문 경험 전반	캐릭터 전시회 및 행사 인지도	
		캐릭터 전시회 및 행사 인지 경로	변경
		최근 1년 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험	
		캐릭터 전시회 및 행사 방문 이유	
		방문한 캐릭터 전시회 및 행사명	
캐릭터 전문 스토어 방문 현황	캐릭터 전문 스토어 방문 경험 및 상품 구매 경험	최근 1년 캐릭터 전문 스토어 방문 경험	
		캐릭터 전문 스토어 내 상품 구매 경험	
실물 캐릭터 상품 관련 인식		상품 구매 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부	
		상품 품질 동일 시 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 의사	
		상품 품질 동일 시 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 가능 범위	
		캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 가능 여부	
		캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 방법	
		캐릭터 상품 구매 시 불법-정품 구별 힘든 이유	
		상품 구매 시 정품 여부의 구매 결정 영향	
		문화콘텐츠 선택 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부	
캐릭터 콘텐츠 소비가능 수준		월평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액	
		연평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액	
기타	캐릭터 IP 확장 콘텐츠 이용 현황	최근 1년 캐릭터 바탕 다른 콘텐츠 이용 경험	
		캐릭터 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠	
		메타버스 인지도	
		캐릭터가 메타버스 서비스로 구현 시 이용 의향	
		NFT 인지도	신규
		캐릭터 NFT 구매 의향	신규
		캐릭터 콜라보레이션 마케팅 접촉 경험	신규
		캐릭터 콜라보레이션 마케팅 구매 결정 영향	신규
		공공기관 캐릭터/캐릭터 통한 사회적 캠페인 접촉 경험	신규
		공공기관 캐릭터/캐릭터 통한 사회적 캠페인 접촉 효과성	신규
향후 캐릭터 이용 변화		일상 생활 복귀 시, 캐릭터 전시회 및 행사 방문 변화	신규
		일상 생활 복귀 시, 캐릭터 전문스토어 방문 변화	신규

3. FGI 내용

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

〈표 1-3-3〉 캐릭터 이용자 FGI 내용

대분류	중분류	내용
개요		FGI 목적 안내, 진행 방법 소개, 참석자 소개
캐릭터 상품 이용 현황	최선호 캐릭터	최선호 캐릭터
		주 소비 캐릭터 및 비슷한 연령대 캐릭터 트렌드
	캐릭터 상품 이용 행태	캐릭터 상품 구매 경향
		캐릭터 상품 이용 동기
		캐릭터 상품 이용 시 고려사항
		캐릭터 상품 구입 장소
		캐릭터 상품 정보 접촉 경로
		코로나19 이후 캐릭터 상품 구매 경향 변화
	캐릭터 상품 트렌드	뜨는 캐릭터 상품 / 지는 캐릭터 상품 / 많아졌으면 하는 상품
		캐릭터 상품의 새로운 트렌드 및 유행
	키덜트 이용 및 구입	키덜트 이용, 구입 경험, 빈도 및 키덜트 인식
디지털 캐릭터 상품 이용 현황	디지털 캐릭터 이용 행태	디지털 캐릭터 상품 주 이용 상황
		좋아하는 이코티콘 캐릭터
		뜨는 디지털 캐릭터 상품 / 지는 디지털 캐릭터 상품
		디지털 캐릭터 상품의 새로운 트렌드 및 유행
캐릭터 인식	상품 구매에 미치는 영향	상품 구매 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부
	캐릭터 불법상품	캐릭터 불법상품 구별 여부
		상품 구매 시 정품 여부의 구매 결정 영향
	문화 콘텐츠 이용에 미치는 영향	문화콘텐츠 선택 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부
	캐릭터 IP확장	타 콘텐츠를 원작으로 하는 캐릭터 이용 행태
		메타버스 서비스 인지도 / 캐릭터가 메타버스로 구현 시 이용 의향
		NFT 서비스 인지도 / 캐릭터 NFT 구입 의향
	캐릭터 컬래버레이션 마케팅 및 캠페인	캐릭터 컬래버레이션 마케팅 접촉 경험 및 호감도
		공공기관 캐릭터 / 캐릭터 통한 사회적 캠페인 접촉 경험 및 효과성
		KPOP 가수 콜라보레이션 캐릭터 인지도 / 캐릭터 상품 구입 의향
캐릭터 전시회 및 전문 스토어	캐릭터 전시회	캐릭터 전시회/행사 인지도 및 방문 경험
		방문한 캐릭터 전시회/행사 및 방문 목적 / 만족도 / 불만족 이유
	캐릭터 전문 스토어	캐릭터 전문 스토어 인지도 및 방문 경험
		방문한 캐릭터 전문 스토어 및 방문 목적 / 만족도 / 불만족 이유
		캐릭터 전문 스토어 내 상품 구매 경험
마무리		마무리, 기타의견

제4절 응답자 특성

1. 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성

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

구분		사례 수(명)	비율(%)
전체		(3,500)	100.0
성별	남성	(1,700)	48.6
	여성	(1,800)	51.4
연령별	3~9세	(392)	11.2
	10대	(518)	14.8
	20대	(656)	18.7
	30대	(657)	18.8
	40대	(543)	15.5
	50대	(449)	12.8
	60대	(285)	8.1
지역별	서울	(760)	21.7
	인천/경기	(1,149)	32.8
	대전/세종/충청	(356)	10.2
	광주/전라	(317)	9.0
	대구/경북	(304)	8.7
	부산/울산/경남	(491)	14.0
	강원/제주	(124)	3.5
실물 캐릭터 상품 이용 빈도별	주 1회 이상	(1,426)	40.8
	주 1회 미만	(1,826)	52.2
	거의 이용하지 않음	(248)	7.1
디지털 캐릭터 이용 빈도별	주 1회 이상	(2,069)	59.1
	주 1회 미만	(716)	20.5
	거의 이용하지 않음	(715)	20.4
캐릭터 상품 구입 경험	있음	(3,012)	86.0
	없음	(488)	14.0
모바일캐릭터 상품 이용 경험	있음	(2,888)	82.5
	없음	(612)	17.5

* 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	3~4세 아동 부모	2022.09.30.(금) 오전 11시	1	김○○	여성	36세	서울
			2	정○○	여성	30세	경기
			3	유○○	여성	36세	서울
			4	김□□	여성	34세	울산
			5	박○○	여성	40세	충북
2그룹	5~7세 아동 부모	2022.10.04.(화) 오전 11시	1	박○○	여성	30세	부산
			2	이○○	여성	39세	서울
			3	주○○	여성	35세	경기
			4	이□□	여성	37세	서울
			5	나○○	여성	35세	서울
3그룹	8~9세 아동 부모	2022.10.05.(수) 오전 11시	1	최○○	여성	36세	서울
			2	백○○	여성	33세	서울
			3	최□□	여성	37세	경기
			4	조○○	여성	40세	경기
4그룹	20·30대 남성	2022.10.05.(수) 오후 7시 30분	1	박○○	남성	35세	경기
			2	오○○	남성	22세	서울
			3	한○○	남성	21세	서울
			4	강○○	남성	26세	서울
			5	김○○	남성	25세	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.
- 캐릭터 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.

제2장

조사 결과

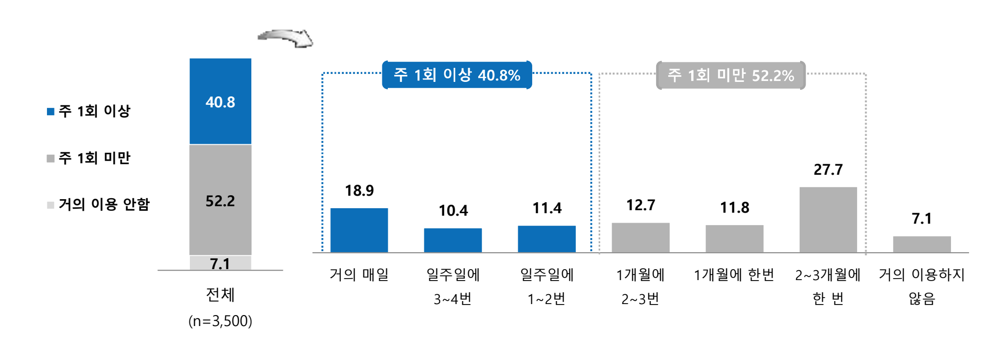
제1절 캐릭터 이용 일반 현황

1. 최근 1년 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도

1-1. 실물 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도

- 실물 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도는 '주 1회 이상'이 40.8%, '주 1회 미만'이 52.2%로 나타났으며, 그 중 '2~3개월에 한 번' 응답이 27.7%로 가장 높음.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해 '주 1회 이상' 실물 캐릭터 콘텐츠 비율이 상대적으로 높고, 연령별로는 3~9세에서 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 2-1-1] 최근 1년 실물 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도

〈표 2-1-1〉 응답자 특성별 실물 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도

(Base : 전체, 단위 : %)

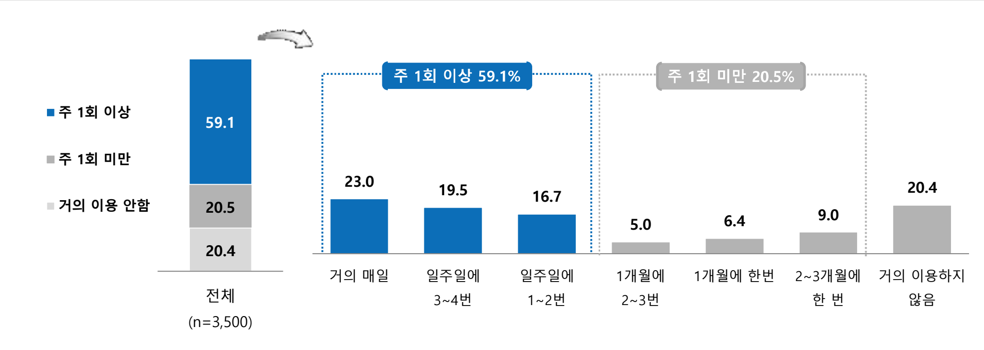
구분		사례 수	주 1회 이상	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	거의 이용하지 않음
전체		(3,500)	40.8	18.9	10.4	11.4	52.2	12.7	11.8	27.7	7.1
성별	남성	(1,700)	42.2	19.5	10.8	11.9	51.1	13.5	10.8	26.8	6.7
	여성	(1,800)	39.4	18.4	10.0	11.0	53.1	11.9	12.7	28.5	7.5
연령별	3~9세	(392)	61.9	28.4	16.9	16.6	36.9	12.8	8.4	15.8	1.2
	10대	(518)	45.6	20.8	12.9	11.8	46.9	10.8	11.8	24.3	7.5
	20대	(656)	43.1	18.9	10.8	13.4	48.6	13.3	10.4	25.0	8.2
	30대	(657)	41.4	19.6	11.6	10.2	52.7	15.1	12.0	25.6	5.9
	40대	(543)	29.5	13.4	5.5	10.5	64.6	14.4	14.9	35.4	5.9
	50대	(449)	31.4	15.6	6.5	9.4	58.8	8.7	13.1	37.0	9.8
	60대	(285)	32.3	16.5	8.8	7.0	55.4	12.3	11.2	31.9	12.3

주 1) 2020년, 2021년 조사의 경우 실물 캐릭터와 디지털 캐릭터를 따로 나누지 않고 질문한 반면, 2022년 조사부터는 실물/디지털 캐릭터 이용자를 각각 나누어 질문하였으므로, 시계열 분석이 어려우며 해석상의 주의가 필요함.
2) 2021년 조사부터 60대가 모집단에 포함됨.

1-2. 디지털 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도

- 디지털 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도는 '주 1회 이상'이 59.1%로 나타났으며, 그 중 '거의 매일' 응답이 23.0%로 가장 높음.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 20대 연령에서 '주 1회 이상' 실물 캐릭터 콘텐츠 이용 비율이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 2-1-2] 최근 1년 디지털 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도

〈표 2-1-2〉 응답자 특성별 디지털 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도

(Base : 전체, 단위 : %)

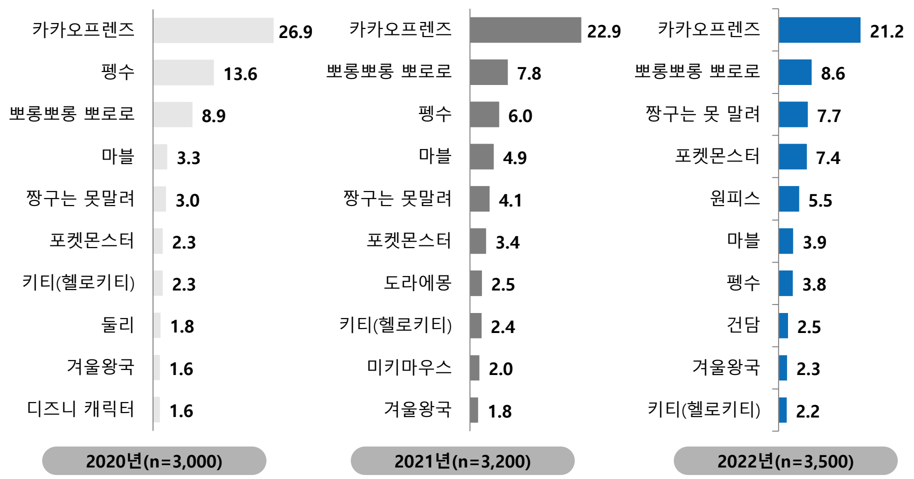
구분		사례 수	주 1회 이상	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	거의 이용하지 않음
전체		(3,500)	59.1	23.0	19.5	16.7	20.5	5.0	6.4	9.0	20.4
성별	남성	(1,700)	59.9	22.8	21.2	15.8	18.9	4.3	5.9	8.7	21.2
	여성	(1,800)	58.4	23.1	17.8	17.5	21.9	5.6	6.9	9.4	19.7
연령별	3~9세	(392)	62.7	28.0	21.7	13.1	8.6	2.8	1.8	4.0	28.6
	10대	(518)	61.8	26.4	21.2	14.1	17.4	6.2	3.9	7.3	20.8
	20대	(656)	67.1	26.7	22.4	18.0	20.6	4.7	7.2	8.7	12.3
	30대	(657)	61.9	23.7	20.5	17.7	21.2	5.5	5.8	9.9	16.9
	40대	(543)	51.2	16.0	15.5	19.7	23.9	4.4	8.5	11.0	24.9
	50대	(449)	49.2	18.0	16.3	14.9	27.2	5.3	9.1	12.7	23.6
	60대	(285)	55.1	20.4	16.8	17.9	23.2	6.0	8.8	8.4	21.8

주 1) 2020년, 2021년 조사의 경우 실물 캐릭터와 디지털 캐릭터를 따로 나누지 않고 질문한 반면, 2022년 조사부터는 실물/디지털 캐릭터 이용자를 각각 나누어 질문하였으므로, 시계열 분석이 어려우며 해석상의 주의가 필요함.
2) 2021년 조사부터 60대가 모집단에 포함됨.

2. 최선호 캐릭터

- 가장 좋아하는 캐릭터는 '카카오프렌즈'가 21.2%로 가장 높게 나타났으며, 2020년 이후 계속해서 최선호 캐릭터 1순위를 유지하고 있음.
- 또한 '펭수(3.8%)'가 7위로 하락, '원피스(5.5%)'와 '건담(2.5%)'이 10위 안에 진입함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 40대에서 '카카오 프렌즈', 3~9세에서 '뽀롱뽀롱 뽀로로'와 '포켓몬스터', 20대에서 '짱구는 못말려'와 '원피스'를 선호하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %(1순위 기준), 상위 10개)



주 1) 주관식 문항임.
2) 상위 10개만 제시함.
3) 2019년과 2020년 단일응답에서 2021년 1+2+3순위 응답으로 변경되었으나, 시계열 분석을 위해 2021년과 2022년의 결과를 1순위 기준 응답값으로 수록함.
4) 리코드 기준
- 카카오프렌즈: 카카오프렌즈, 라이언, 어피치, 무지, 튜브, 네오, 프로도, 콘, 제이지 등
- 뽀롱뽀롱뽀로로: 뽀롱뽀롱뽀로로, 뽀로로, 루피, 크롱, 에디, 패티 등
- 짱구는 못말려: 짱구는 못말려, 짱구, 흰둥이 등
- 포켓몬스터:포켓몬스터, 피카츄, 포켓몬 등
- 원피스: 원피스, 루피, 나미, 우솝, 쵸파, 상디 등
- 마블: 마블, 아이언맨, 스파이더맨, 캡틴아메리카, 헐크, 토르, 마블 히어로 등
- 건담: 건담, 윙건담, Z건담, 유니콘 건담, 퍼스트 건담 등
- 겨울왕국: 겨울왕국, 엘사 등

[그림 2-1-3] 최선호 캐릭터

<표 2-1-3> 응답자 특성별 최선호 캐릭터

(Base : 전체, 단위 : %(1순위 기준), 상위 10개)

구분		사례 수	카카오 프렌즈	뽀롱뽀롱 뽀로로	짱구는 못말려	포켓 몬스터	원피스	마블	펭수	건담	겨울왕국	키티 (헬로 키티)
전체		**(3,500)**	**21.2**	**8.6**	**7.7**	**7.4**	**5.5**	**3.9**	**3.8**	**2.5**	**2.3**	**2.2**
성별	남성	(1,700)	17.3	9.2	7.6	9.6	4.9	6.7	4.2	4.9	1.2	0.8
	여성	(1,800)	24.8	8.1	7.7	5.3	6.0	1.3	3.4	0.3	3.4	3.4
연령별	3~9세	(392)	5.9	14.2	2.0	16.2	2.8	4.7	2.0	1.0	4.8	1.8
	10대	(518)	12.7	6.4	10.4	10.4	6.2	6.2	1.7	1.9	3.3	3.1
	20대	(656)	20.1	7.0	12.7	5.0	10.2	2.3	2.9	2.1	0.8	1.2
	30대	(657)	27.1	9.4	8.4	4.9	7.9	2.9	2.4	2.7	1.5	1.5
	40대	(543)	30.6	7.4	5.2	4.6	3.7	3.1	5.0	6.1	2.4	2.6
	50대	(449)	25.4	7.8	6.0	7.8	1.3	6.5	8.0	2.0	1.3	3.1
	60대	(285)	21.8	10.9	4.9	5.3	1.1	2.1	6.3	0.4	3.9	2.5

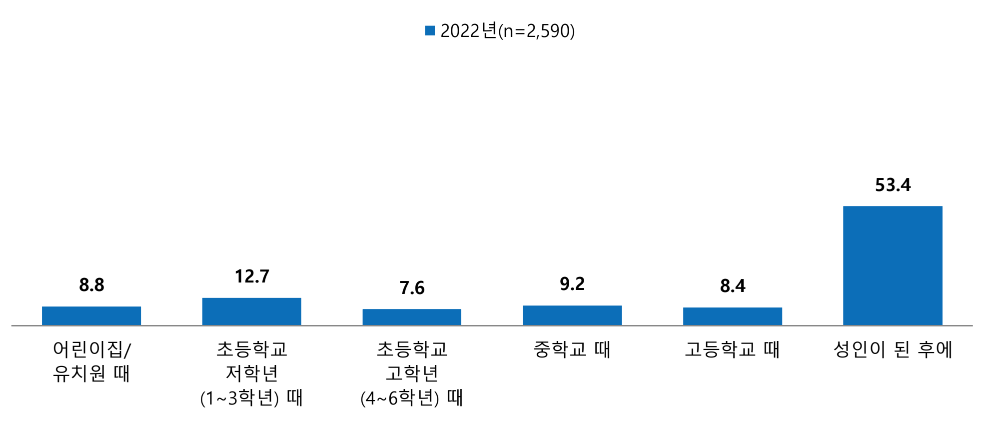
<표 2-1-4> 연령별 최선호 캐릭터 순위

순위	3-9세	10대	20대	30대	40대	50대	60대
1위	포켓몬스터	카카오프렌즈	카카오프렌즈	카카오프렌즈	카카오프렌즈	카카오프렌즈	카카오프렌즈
2위	뽀롱뽀롱 뽀로로	포켓몬스터	짱구는 못말려	뽀롱뽀롱 뽀로로	뽀롱뽀롱 뽀로로	펭수	뽀롱뽀롱 뽀로로
3위	캐치 티니핑	짱구는 못말려	원피스	짱구는 못말려	건담	뽀롱뽀롱 뽀로로	펭수
4위	헬로카봇	뽀롱뽀롱 뽀로로	뽀롱뽀롱 뽀로로	원피스	짱구는 못말려	포켓몬스터	포켓몬스터
5위	카카오프렌즈	마블	포켓몬스터	포켓몬스터	펭수	마블	짱구는 못말려
6위	겨울왕국	원피스	펭수	마블	포켓몬스터	짱구는 못말려	겨울왕국
7위	마블	산리오	마블	건담	원피스	키티(헬로키티)	미키/미니마우스
8위	신비아파트	겨울왕국	건담	펭수	마블	미키/미니마우스	아기공룡 둘리
9위	원피스	키티(헬로키티)	도라에몽	피너츠	아기공룡 둘리	아기공룡 둘리	키티(헬로키티)
10위	시크릿 쥬쥬	건담	명탐정 코난	키티(헬로키티)	키티(헬로키티)	도라에몽	마블

3. 최선호 캐릭터 최초 인지 시점

- 성인 응답자를 대상으로 최선호 캐릭터를 최초로 인지한 시점을 물어본 결과, '성인이 된 후에' 인지한 경우가 53.4%로 가장 높고, 그 다음으로 '초등학교 저학년 때(12.7%)', '중학교 때(9.2%)', '어린이집/유치원 때(8.8%)' 등의 순임.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 연령대가 높을수록 '성인이 된 후에'라는 응답이 상대적으로 높고, 연령대가 낮을수록 '어린이집/유치원 때'와 '초등학교 저학년 때'라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 성인 응답자, 단위 : %)



[그림 2-1-4] 최선호 캐릭터 최초 인지 시점

〈표 2-1-5〉 응답자 특성별 최선호 캐릭터 최초 인지 시점

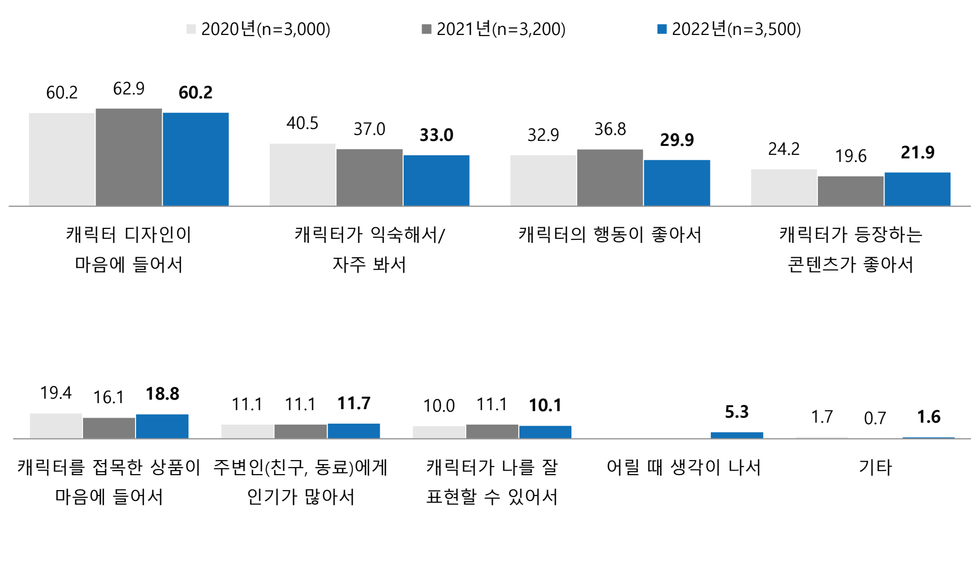
(Base : 성인 응답자, 단위 : %)

구분		사례 수	어린이집/유치원 때	초등학교 저학년 (1~3학년) 때	초등학교 고학년 (4~6학년) 때	중학교 때	고등학교 때	성인이 된 후에
전체		(2,590)	8.8	12.7	7.6	9.2	8.4	53.4
성별	남성	(1,258)	7.9	13.8	9.2	11.0	9.0	49.1
	여성	(1,332)	9.7	11.6	6.0	7.5	7.8	57.4
연령별	3~9세	-	-	-	-	-	-	-
	10대	-	-	-	-	-	-	-
	20대	(656)	14.8	17.4	8.7	13.0	15.4	30.8
	30대	(657)	9.6	15.7	8.8	8.8	5.2	51.9
	40대	(543)	7.7	11.0	5.7	8.3	6.4	60.8
	50대	(449)	4.9	7.6	6.9	6.0	7.3	67.3
	60대	(285)	1.4	6.0	6.7	8.4	4.9	72.6

4. 캐릭터 최선호 이유

- 최선호 캐릭터를 좋아하는 이유(1+2순위 기준)는 '캐릭터 디자인이 마음에 들어서'가 60.2%로 가장 높고, 그다음으로 '캐릭터가 익숙해서/자주 봐서(33.0%)', '캐릭터의 행동이 좋아서(29.9%)', '캐릭터가 등장하는 콘텐츠가 좋아서(21.9%)' 등의 순임.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 여성이 남성에 비해 '캐릭터 디자인이 마음에 들어서'라는 응답이 상대적으로 높음. 연령별로는 10대에서 '캐릭터 디자인이 마음에 들어서', 50대와 60대에서 '캐릭터가 익숙해서/자주봐서', 30대에서 '캐릭터의 행동이 좋아서', 3~9세에서 '캐릭터가 등장하는 콘텐츠가 좋아서'라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))



주) 2022년 '어릴 때 생각이 나서' 보기 신규 추가됨.

[그림 2-1-5] 캐릭터 최선호 이유

<표 2-1-6> 응답자 특성별 캐릭터 최선호 이유(1/2)

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	캐릭터 디자인이 마음에 들어서	캐릭터가 익숙해서/자주 봐서	캐릭터의 행동이 좋아서	캐릭터가 등장하는 콘텐츠가 좋아서	캐릭터를 접목한 상품이 마음에 들어서
전체		**(3,500)**	**60.2**	**33.0**	**29.9**	**21.9**	**18.8**
성별	남성	(1,700)	56.4	34.8	31.9	22.9	16.2
	여성	(1,800)	63.9	31.3	28.0	20.9	21.1
연령별	3~9세	(392)	51.0	35.8	27.7	29.1	18.4
	10대	(518)	66.6	32.0	31.1	19.5	18.7
	20대	(656)	64.2	29.1	32.3	18.0	19.1
	30대	(657)	64.1	31.4	33.3	19.8	20.4
	40대	(543)	61.1	32.0	28.0	24.3	19.2
	50대	(449)	55.9	38.1	27.4	21.4	16.9
	60대	(285)	48.4	37.5	24.6	26.3	16.8

<표 2-1-7> 응답자 특성별 캐릭터 최선호 이유(2/2)

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

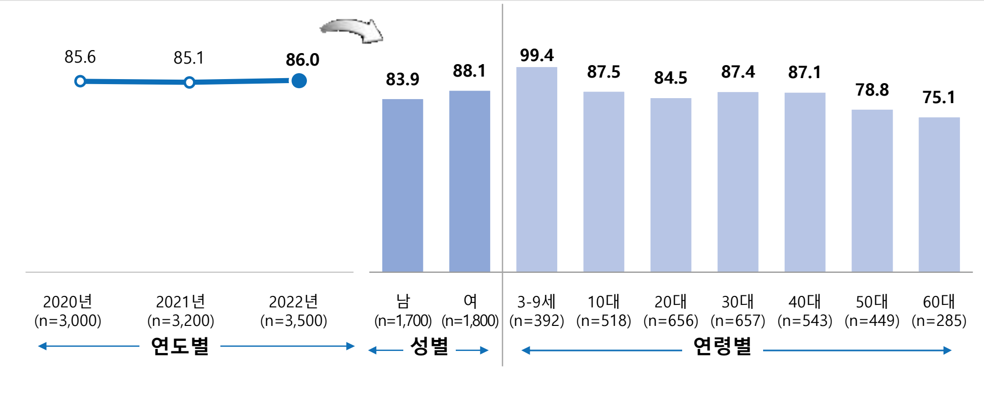
구분		사례 수	주변인(친구, 동료)에게 인기가 많아서	캐릭터가 나를 잘 표현할 수 있어서	어릴 때 생각이 나서	기타
전체		**(3,500)**	**11.7**	**10.1**	**5.3**	**1.6**
성별	남성	(1,700)	13.3	11.1	5.4	1.5
	여성	(1,800)	10.1	9.2	5.3	1.7
연령별	3~9세	(392)	21.2	8.9	0.0	0.8
	10대	(518)	12.0	10.6	0.0	1.2
	20대	(656)	9.0	11.6	7.3	2.1
	30대	(657)	9.7	8.7	3.0	1.7
	40대	(543)	10.1	8.8	7.6	1.3
	50대	(449)	11.1	11.1	10.5	0.9
	60대	(285)	12.6	11.9	10.5	3.9

제2절 실물 캐릭터 상품 이용 현황

1. 실물 캐릭터 상품 구매 경험

- 최근 1년간 캐릭터 상품을 구매한 경험이 있는 비율은 86.0%로 나타났으며, 2020년 이후 계속해서 비슷한 수준을 유지하고 있음.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세에서 캐릭터 상품 구매 경험이 가장 높은 것으로 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 2-2-1] 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험

〈표 2-2-1〉 응답자 특성별 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험

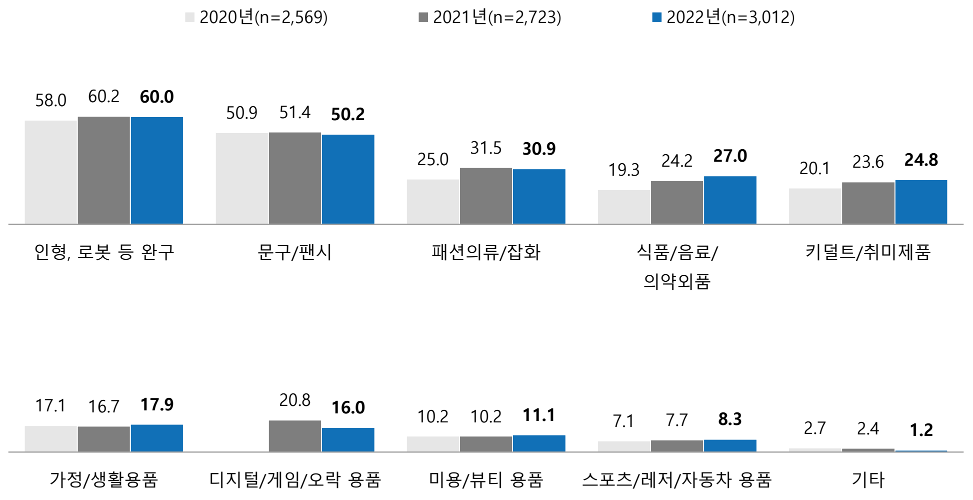
(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(3,500)	86.0	14.0
성별	남성	(1,700)	83.9	16.1
	여성	(1,800)	88.1	11.9
연령별	3~9세	(392)	99.4	0.6
	10대	(518)	87.5	12.5
	20대	(656)	84.5	15.5
	30대	(657)	87.4	12.6
	40대	(543)	87.1	12.9
	50대	(449)	78.8	21.2
	60대	(285)	75.1	24.9

2. 실물 캐릭터 상품 구매 경향

- 최근 1년간 구매한 실물 캐릭터 상품군은 '인형, 로봇 등 완구'가 60.0%로 가장 높고, 그다음으로 '문구/팬시(50.2%)', '패션의류/잡화(30.9%)', '식품/음료/의약외품(27.0%)', '키덜트/취미제품(24.8%)' 등의 순으로 나타남.
- '식품/음료/의약외품'과 '키덜트/취미제품'은 2020년 이후 계속해서 증가세로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 남성은 '키덜트/취미제품'과 '디지털/게임/오락 용품' 구매 비율이, 여성은 '문구/팬시' 구매 비율이 상대적으로 높음. 연령별로는 3~9세에서 '인형, 로봇 등 완구'와 '패션의류/잡화'와 '식품/음료/의약외품', 10대에서 '문구/팬시', 60대에서 '키덜트/취미제품' 구매 비율이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %)



주 1) 2020년 '게임/오락 용품'과 '가전/디지털' → 2021년 '가전/디지털/게임/오락 용품'으로 통합 → 2022년 '디지털/게임/오락 용품'으로 보기 수정함.
2) 2021년 '도서/음반' 보기 삭제됨.
3) 2022년 '출산/유아동 용품' 보기 삭제됨.

[그림 2-2-2] 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경향

<표 2-2-2> 응답자 특성별 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경향(1/2)

(Base : 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분		사례 수	인형, 로봇 등 완구	문구/팬시 (학용품 등)	패션의류/잡화 (의류/가방/신발/액세서리 등)	식품/음료/의약외품 (빵, 마스크, 반창고 등)	키덜트/취미제품 (피규어/프라모델 등)
전체		**(3,012)**	**60.0**	**50.2**	**30.9**	**27.0**	**24.8**
성별	남성	(1426)	60.8	42.7	30.7	23.8	<u>30.8</u>
	여성	(1585)	59.2	<u>57.0</u>	31.0	29.8	19.3
연령별	3~9세	(80)	<u>95.6</u>	44.7	<u>52.6</u>	<u>49.1</u>	14.0
	10대	(309)	86.2	<u>68.4</u>	45.2	37.6	25.1
	20대	(265)	67.5	63.0	30.2	27.2	27.2
	30대	(188)	60.6	48.4	16.0	26.1	23.4
	40대	(253)	54.5	45.5	24.9	21.7	22.9
	50대	(301)	55.5	48.2	26.2	25.6	26.6
	60대	(574)	60.5	39.4	27.9	25.1	<u>30.1</u>

<표 2-2-3> 응답자 특성별 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경향(2/2)

(Base : 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %)

구분		사례 수	가정/생활용품 (식기/이불 등)	디지털/게임/오락 용품 (보조배터리, 게임기 등)	미용/뷰티 용품 (화장품 등)	스포츠/레저/자동차 용품 (킥보드/튜브 등)	기타
전체		**(3,012)**	**17.9**	**16.0**	**11.1**	**8.3**	**1.2**
성별	남성	(1426)	15.5	<u>19.3</u>	9.2	11.7	0.7
	여성	(1585)	20.0	13.0	12.8	5.3	1.8
연령별	3~9세	(80)	33.3	3.5	8.8	14.0	0.0
	10대	(309)	22.5	15.1	14.1	14.9	0.5
	20대	(265)	10.2	14.0	8.3	8.3	0.0
	30대	(188)	7.4	13.3	11.2	3.2	1.1
	40대	(253)	12.3	13.8	6.7	5.9	2.0
	50대	(301)	22.3	20.3	14.6	10.3	1.3
	60대	(574)	17.8	19.0	11.1	6.4	0.9

3. 실물 캐릭터 상품군별 세부 구매 행태

3-1. 인형, 로봇 등 완구

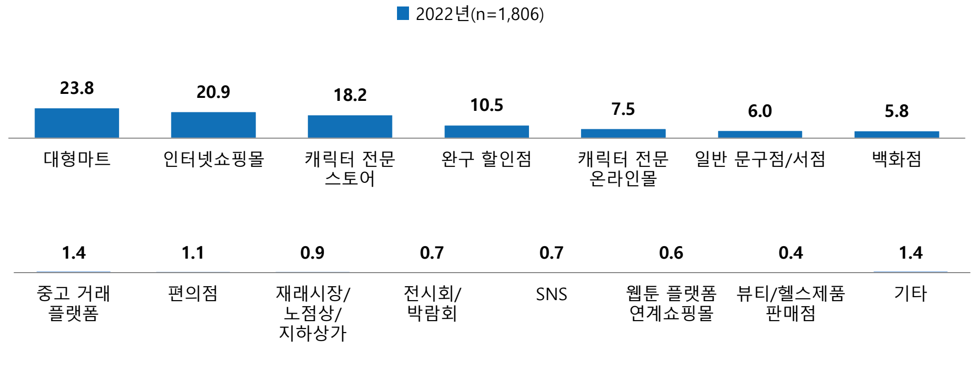
- 인형, 로봇 등 완구 캐릭터 상품은 2020년 이후 계속해서 '카카오프렌즈(25.9%)'가 1위, '포켓몬스터(15.6%)'가 2위로 나타났으며, '펭수(7.8%)'가 5위로 하락, '원피스(6.2%)'와 '건담(5.4%)'이 10위 안에 진입함.
- 인형, 로봇 등 완구 캐릭터 상품은 '대형마트(23.8%)'와 '인터넷 쇼핑몰(20.9%)'에서 구매하는 비율이 가장 높고, 그다음으로 '캐릭터 전문 스토어(18.2%)', '완구 할인점(10.5%)' 등의 순으로 나타남.

〈표 2-2-4〉 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명_인형, 로봇 등 완구

(Base : 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %(1+2+3순위 기준)

2020년(n=1,489)			2021년(n=1,638)			2022년(n=1,806)		
순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%
1	카카오프렌즈	27.5	1	카카오프렌즈	23.0	1	카카오프렌즈	25.9
2	뽀롱뽀롱 뽀로로	16.3	2	뽀롱뽀롱 뽀로로	12.8	2	포켓몬스터	15.6
3	펭수	14.4	3	펭수	8.9	3	뽀롱뽀롱 뽀로로	15.1
4	겨울왕국	5.6	4	포켓몬스터	7.0	4	짱구는 못말려	9.0
4	마블	5.6	5	마블	6.9	5	펭수	7.8
6	헬로카봇	5.5	6	키티(헬로키티)	5.3	6	마블	6.9
6	포켓몬스터	5.5	7	헬로카봇	4.9	7	원피스	6.2
8	키티(헬로키티)	5.4	8	짱구는 못말려	4.2	8	키티(헬로키티)	6.1
9	짱구는 못말려	4.1	9	겨울왕국	4.1	9	건담	5.4
10	도라에몽	3.5	10	도라에몽	4.0	10	헬로카봇	5.0
기타	-	76.6	기타	-	99.8	기타	-	97.1
계	170.2		계	158.1			200.2	

(Base : 최근 1년 인형, 로봇 등 완구 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)



주) 2022년 '중고 거래 플랫폼' 보기 신규 추가됨.

[그림 2-2-3] 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_인형, 로봇 등 완구

<표 2-2-5> 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_인형, 로봇 등 완구(1/2)

(Base : 최근 1년 인형, 로봇 등 완구 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	대형마트	인터넷쇼핑몰	캐릭터 전문 스토어	완구 할인점	캐릭터 전문 온라인몰	일반 문구점/서점	백화점
전체		**(1,806)**	**23.8**	**20.9**	**18.2**	**10.5**	**7.5**	**6.0**	**5.8**
성별	남성	(867)	27.7	19.1	16.2	13.1	4.3	6.5	6.8
	여성	(939)	20.2	22.6	20.1	8.0	10.5	5.5	4.8
연령별	3~9세	(343)	36.2	23.8	8.5	16.9	2.3	4.8	5.7
	10대	(293)	26.3	17.7	17.1	9.9	5.8	10.2	4.8
	20대	(305)	15.7	19.0	26.2	5.2	10.5	4.9	6.9
	30대	(347)	16.1	19.9	22.5	10.4	9.8	5.8	5.8
	40대	(271)	22.5	27.7	17.7	5.5	8.9	6.3	5.2
	50대	(147)	20.4	17.7	20.4	10.9	10.9	5.4	7.5
	60대	(100)	34.0	16.0	14.0	19.0	5.0	2.0	5.0

<표 2-2-6> 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_인형, 로봇 등 완구(2/2)

(Base : 최근 1년 인형, 로봇 등 완구 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	중고 거래 플랫폼	편의점	재래시장/노점상/지하상가	전시회/박람회	SNS	웹툰 플랫폼 연계쇼핑몰	뷰티/헬스제품 판매점	기타
전체		**(1,806)**	**1.4**	**1.1**	**0.9**	**0.7**	**0.7**	**0.6**	**0.4**	**1.4**
성별	남성	(867)	1.2	1.2	0.9	0.8	0.1	0.9	0.2	0.9
	여성	(939)	1.7	0.9	0.9	0.7	1.3	0.3	0.6	1.8
연령별	3~9세	(343)	0.0	0.5	0.0	0.4	0.0	0.0	0.2	0.7
	10대	(293)	2.4	2.0	0.3	1.0	0.3	0.3	0.7	1.0
	20대	(305)	2.0	1.6	3.3	0.3	1.3	0.3	0.7	2.0
	30대	(347)	2.0	1.2	0.6	1.2	1.7	0.9	0.9	1.4
	40대	(271)	0.7	0.4	1.1	0.7	0.7	1.5	0.0	1.1
	50대	(147)	2.0	0.0	0.0	1.4	0.0	0.7	0.0	2.7
	60대	(100)	1.0	2.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	1.0

3-2. 문구/팬시

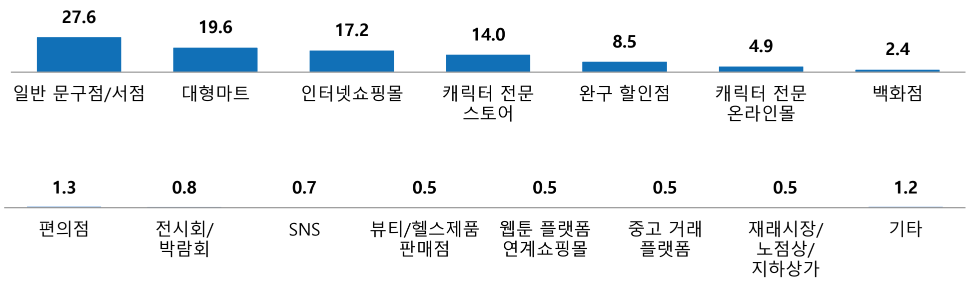
- 문구/팬시 캐릭터 상품은 2020년 이후 계속해서 '카카오프렌즈(34.1%)'가 1위로 나타났으며, '포켓몬스터(14.1%)'가 2위로 상승, '펭수(7.1%)'가 6위로 하락함.
- 문구/팬시 캐릭터 상품은 '일반 문구점/서점(27.6%)'에서 구매하는 비율이 가장 높고, 그다음으로 '대형마트(19.6%)', '인터넷쇼핑몰(17.2%)', '캐릭터 전문 스토어(14.0%)' 등의 순으로 나타남.

〈표 2-2-7〉 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명_문구/팬시

(Base : 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %(1+2+3순위 기준)

2020년(n=1,308)			2021년(n=1,399)			2022년(n=1,513)		
순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%
1	카카오프렌즈	31.7	1	카카오프렌즈	28.7	1	카카오프렌즈	34.1
2	펭수	12.4	2	뽀롱뽀롱 뽀로로	10.0	2	포켓몬스터	14.1
3	뽀롱뽀롱 뽀로로	9.6	3	펭수	8.3	3	짱구는 못말려	11.4
4	키티(헬로키티)	7.0	4	키티(헬로키티)	7.9	4	뽀롱뽀롱 뽀로로	11.3
5	겨울왕국	4.7	5	마블	6.0	5	키티(헬로키티)	9.0
6	짱구는 못말려	4.2	6	미키/미니마우스	5.4	6	펭수	7.1
7	마블	3.9	6	짱구는 못말려	5.4	7	겨울왕국	5.8
8	도라에몽	3.1	8	도라에몽	4.4	8	원피스	5.7
8	미키/미니마우스	3.1	8	포켓몬스터	4.4	9	마블	5.3
10	스누피	2.8	10	겨울왕국	4.1	10	디즈니 공주/프린세스	3.9
기타	-	67.5	기타	-	89.4	기타	-	84.9
계	149.9		계	124.0		계	192.5	

(Base : 최근 1년 문구/팬시 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)



주) 2022년 '중고 거래 플랫폼' 보기 신규 추가됨.

[그림 2-2-4] 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_문구/팬시

<표 2-2-8> 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_문구/팬시(1/2)

(Base : 최근 1년 문구/팬시 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	일반 문구점/서점	대형마트	인터넷쇼핑몰	캐릭터 전문 스토어	완구 할인점	캐릭터 전문 온라인몰	백화점
전체		**(1,513)**	**27.6**	**19.6**	**17.2**	**14.0**	**8.5**	**4.9**	**2.4**
성별	남성	(609)	28.2	24.6	14.9	11.7	9.9	2.5	3.7
	여성	(903)	27.2	16.3	18.7	15.5	7.5	6.5	1.5
연령별	3~9세	(248)	27.4	26.1	18.4	4.7	13.4	3.1	2.9
	10대	(258)	38.8	20.5	8.9	12.8	9.3	2.7	0.8
	20대	(260)	25.0	13.5	18.1	20.0	5.4	5.4	2.7
	30대	(226)	23.0	15.5	18.6	17.7	9.3	4.9	4.4
	40대	(224)	25.9	17.0	23.2	16.1	5.8	7.6	0.9
	50대	(186)	23.1	26.3	19.4	14.0	4.3	6.5	2.7
	60대	(111)	28.8	19.8	12.6	11.7	13.5	4.5	2.7

<표 2-2-9> 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_문구/팬시(2/2)

(Base : 최근 1년 문구/팬시 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	편의점	전시회/박람회	SNS	뷰티/헬스제품 판매점	웹툰 플랫폼 연계쇼핑몰	중고 거래 플랫폼	재래시장/노점상/지하상가	기타
전체		**(1,513)**	**1.3**	**0.8**	**0.7**	**0.5**	**0.5**	**0.5**	**0.5**	**1.2**
성별	남성	(609)	2.0	0.6	0.3	0.3	0.5	0.0	0.5	0.2
	여성	(903)	0.7	1.0	1.0	0.6	0.4	0.8	0.4	1.9
연령별	3~9세	(248)	1.6	0.7	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.0
	10대	(258)	2.7	1.2	0.4	0.0	0.0	0.4	0.4	1.2
	20대	(260)	1.9	0.4	1.9	0.0	0.8	1.2	0.4	3.5
	30대	(226)	0.4	1.8	1.3	0.9	0.4	0.4	0.0	1.3
	40대	(224)	0.0	0.4	0.4	0.0	0.4	0.4	0.9	0.9
	50대	(186)	0.5	0.5	0.0	1.6	0.5	0.0	0.0	0.5
	60대	(111)	0.9	0.9	0.0	1.8	0.9	0.0	1.8	0.0

3-3. 패션의류/잡화

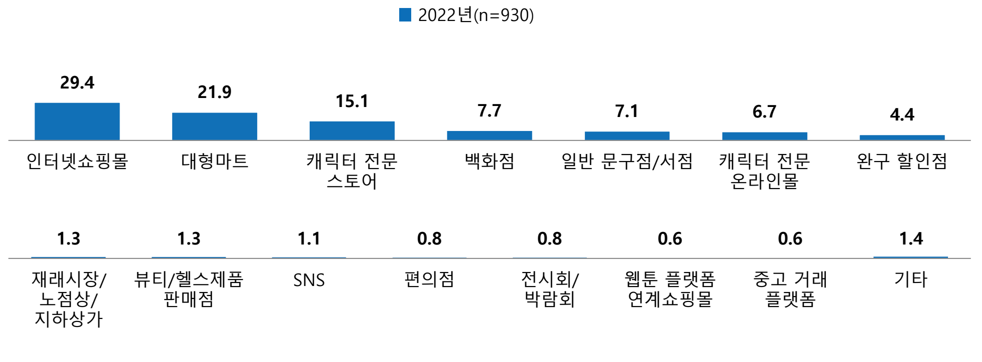
- 패션의류/잡화 캐릭터 상품은 2020년 이후 계속해서 ‘카카오프렌즈(28.0%)’가 1위로 나타났으며, ‘포켓몬스터(13.1%)’가 2위로 상승, ‘미키/미니마우스(5.4%)’가 9위로 하락, ‘원피스(4.2%)’가 10위 내에 진입함.
- 패션의류/잡화 캐릭터 상품은 ‘인터넷쇼핑몰(29.4%)’에서 구매하는 비율이 가장 높고, 그다음으로 ‘대형마트(21.9%)’, ‘캐릭터 전문 스토어(15.1%)’, ‘백화점(7.7%)’, ‘일반 문구점/서점(7.1%)’ 등의 순으로 나타남.

〈표 2-2-10〉 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명_패션의류/잡화

(Base : 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %(1+2+3순위 기준)

2020년(n=643)			2021년(n=858)			2022년(n=930)		
순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%
1	카카오프렌즈	21.3	1	카카오프렌즈	21.4	1	카카오프렌즈	28.0
2	펭수	11.5	2	마블	10.3	2	포켓몬스터	13.1
3	뽀롱뽀롱 뽀로로	10.3	3	뽀롱뽀롱 뽀로로	9.1	3	짱구는 못말려	10.8
4	마블	9.3	4	미키/미니마우스	8.2	4	뽀롱뽀롱 뽀로로	10.0
5	미키/미니마우스	8.9	5	펭수	6.9	5	겨울왕국	8.3
6	겨울왕국	8.2	6	키티(헬로키티)	6.1	6	마블	7.7
7	키티(헬로키티)	4.5	7	겨울왕국	5.6	7	키티(헬로키티)	6.7
8	짱구는 못말려	3.6	8	짱구는 못말려	4.9	8	펭수	6.6
9	포켓몬스터	3.3	9	포켓몬스터	4.0	9	미키/미니마우스	5.4
10	디즈니 캐릭터	2.6	10	DC 히어로	3.1	10	원피스	4.2
기타	-	62.9	기타	-	90.3	기타	-	81.9
계	146.3		계	131.8		계	182.6	

(Base : 최근 1년 패션의류/잡화 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)



주) 2022년 ‘중고 거래 플랫폼’ 보기 신규 추가됨.

[그림 2-2-5] 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_패션의류/잡화

<표 2-2-11> 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_패션의류/잡화(1/2)

(Base : 최근 1년 패션의류/잡화 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	인터넷쇼핑몰	대형마트	캐릭터 전문 스토어	백화점	일반 문구점/서점	캐릭터 전문 온라인몰	완구 할인점
전체		**(930)**	**29.4**	**21.9**	**15.1**	**7.7**	**7.1**	**6.7**	**4.4**
성별	남성	(438)	26.1	25.9	15.7	7.2	6.9	5.6	4.2
	여성	(492)	32.3	18.3	14.5	8.1	7.3	7.6	4.6
연령별	3~9세	(182)	36.3	29.3	7.8	8.5	7.8	2.7	4.3
	10대	(110)	19.1	30.9	10.9	4.5	14.5	6.4	4.5
	20대	(142)	19.7	14.8	21.8	7.0	7.0	8.5	3.5
	30대	(160)	31.3	11.9	20.6	9.4	7.5	6.9	5.6
	40대	(136)	36.8	22.1	11.8	8.1	5.9	8.1	2.9
	50대	(116)	37.1	18.1	19.8	3.4	3.4	8.6	2.6
	60대	(84)	17.9	29.8	13.1	13.1	2.4	7.1	8.3

<표 2-2-12> 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_패션의류/잡화(2/2)

(Base : 최근 1년 패션의류/잡화 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	재래시장/노점상/지하상가	뷰티/헬스제품 판매점	SNS	편의점	전시회/박람회	웹툰 플랫폼 연계쇼핑몰	중고 거래 플랫폼	기타
전체		**(930)**	**1.3**	**1.3**	**1.1**	**0.8**	**0.8**	**0.6**	**0.6**	**1.4**
성별	남성	(438)	1.7	1.1	1.4	1.1	0.9	0.5	0.7	1.1
	여성	(492)	1.0	1.4	0.8	0.4	0.6	0.8	0.6	1.8
연령별	3~9세	(182)	1.2	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8
	10대	(110)	0.9	0.9	0.9	1.8	0.9	1.8	0.0	1.8
	20대	(142)	0.0	2.1	4.9	2.1	2.8	0.7	2.8	2.1
	30대	(160)	1.9	1.3	0.0	0.6	0.6	1.3	0.6	0.6
	40대	(136)	1.5	0.0	0.0	0.7	0.7	0.0	0.0	1.5
	50대	(116)	3.4	0.9	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7
	60대	(84)	0.0	4.8	1.2	0.0	0.0	1.2	1.2	0.0

3-4. 식품/음료/의약외품

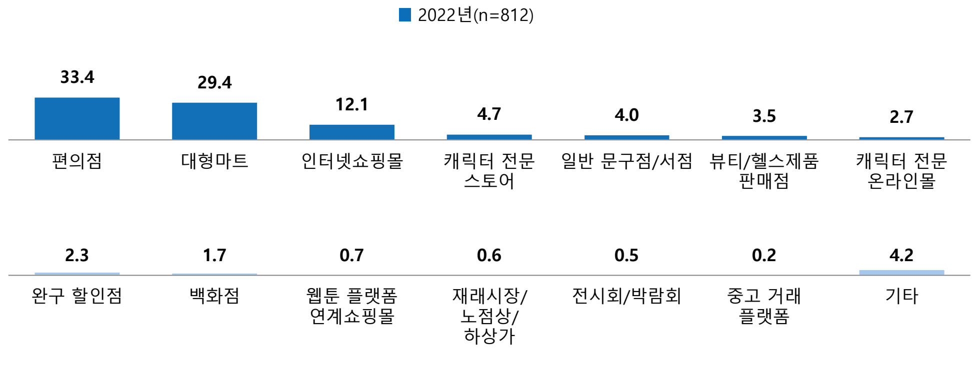
- 식품/음료/의약외품 캐릭터 상품은 ‘포켓몬스터(45.9%)’가 1위, ‘뽀롱뽀롱 뽀로로(23.6%)’가 2위로 나타났으며, ‘카카오프렌즈(23.4%)’가 3위로 하락, ‘원피스(4.3%)’와 ‘쿠키런(3.1%)’이 10위 안에 진입함.
- 식품/음료/의약외품 캐릭터 상품은 ‘편의점(33.4%)’에서 구매하는 비율이 가장 높고, 그다음으로 ‘대형마트(29.4%)’, ‘인터넷쇼핑몰(12.1%)’, ‘캐릭터 전문 스토어(4.7%)’ 등의 순으로 나타남.

〈표 2-2-13〉 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명_식품/음료/의약외품

(Base : 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %(1+2+3순위 기준)

2020년(n=496)			2021년(n=659)			2022년(n=812)		
순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%
1	뽀롱뽀롱 뽀로로	26.4	1	뽀롱뽀롱 뽀로로	26.6	1	포켓몬스터	45.9
2	카카오프렌즈	25.0	2	카카오프렌즈	25.8	2	뽀롱뽀롱 뽀로로	23.6
3	펭수	23.2	3	펭수	16.8	3	카카오프렌즈	23.4
4	키티(헬로키티)	6.0	4	키티(헬로키티)	5.6	4	짱구는 못말려	10.8
5	짱구는 못말려	5.2	5	짱구는 못말려	5.0	5	키티(헬로키티)	7.3
6	겨울왕국	3.4	6	핑크퐁(상어가족)	4.4	6	펭수	5.4
7	핑크퐁(상어가족)	3.2	7	겨울왕국	3.8	7	핑크퐁(상어가족)	4.5
8	꼬마버스 타요	2.6	8	미니언즈	3.0	8	원피스	4.3
8	마블	2.6	9	도라에몽	2.7	9	쿠키런	3.1
10	도라에몽	2.4	10	미키/미니마우스	2.6	10	겨울왕국	3.0
기타	-	49.8	기타	-	62.5	기타	-	56.7
계	150.0		계	133.6		계	188.0	

(Base : 최근 1년 식품/음료/의약외품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)



주) 2022년 ‘중고 거래 플랫폼’ 보기 신규 추가됨.

[그림 2-2-6] 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_식품/음료/의약외품

<표 2-2-14> 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_식품/음료/의약외품(1/2)

(Base : 최근 1년 식품/음료/의약외품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	편의점	대형마트	인터넷쇼핑몰	캐릭터 전문 스토어	일반 문구점/서점	뷰티/헬스제품 판매점	캐릭터 전문 온라인몰
전체		**(812)**	**33.4**	**29.4**	**12.1**	**4.7**	**4.0**	**3.5**	**2.7**
성별	남성	(339)	36.3	32.0	10.7	3.9	4.1	1.2	2.4
	여성	(472)	31.4	27.5	13.2	5.3	3.9	5.1	2.9
연령별	3~9세	(156)	28.6	31.8	16.4	4.5	4.7	4.5	0.5
	10대	(121)	41.3	34.7	4.1	3.3	2.5	5.0	1.7
	20대	(132)	43.2	19.7	9.8	4.5	5.3	4.5	3.0
	30대	(144)	33.3	24.3	16.7	4.9	2.1	2.1	2.1
	40대	(118)	28.0	30.5	12.7	5.9	5.1	1.7	5.9
	50대	(86)	34.9	24.4	15.1	3.5	4.7	3.5	4.7
	60대	(55)	16.4	52.7	5.5	7.3	3.6	1.8	1.8

<표 2-2-15> 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_식품/음료/의약외품(2/2)

(Base : 최근 1년 식품/음료/의약외품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	완구 할인점	백화점	웹툰 플랫폼 연계쇼핑몰	재래시장/노점상/지하상가	전시회/박람회	중고 거래 플랫폼	기타
전체		**(812)**	**2.3**	**1.7**	**0.7**	**0.6**	**0.5**	**0.2**	**4.2**
성별	남성	(339)	2.9	1.9	0.8	0.6	0.9	0.3	2.0
	여성	(472)	1.8	1.6	0.6	0.6	0.2	0.2	5.7
연령별	3~9세	(156)	1.0	2.0	1.0	1.0	0.0	0.0	3.8
	10대	(121)	0.8	1.7	0.8	0.0	0.0	0.0	4.1
	20대	(132)	3.8	0.0	0.8	0.0	0.8	0.0	4.5
	30대	(144)	4.2	1.4	1.4	0.7	0.7	1.4	4.9
	40대	(118)	1.7	2.5	0.0	0.8	0.8	0.0	4.2
	50대	(86)	2.3	1.2	0.0	0.0	1.2	0.0	4.7
	60대	(55)	1.8	5.5	0.0	1.8	0.0	0.0	1.8

3-5. 키덜트/취미제품

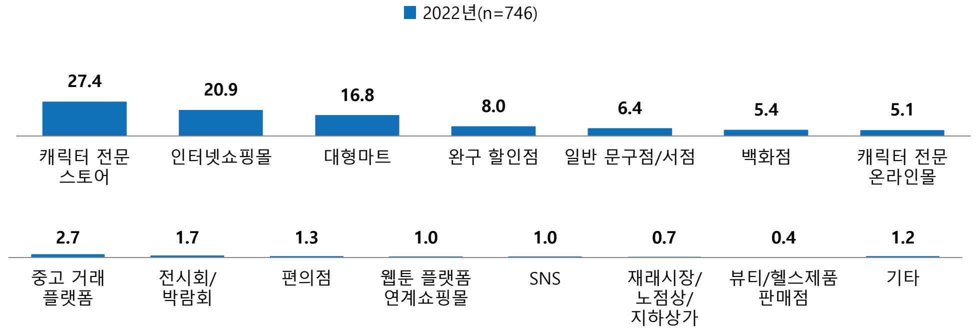
- 키덜트/취미제품 캐릭터 상품은 '건담/윙건담(19.1%)'이 1위, '포켓몬스터(14.9%)'가 2위로 나타났으며, '마블(14.3%)'이 4위로 하락, '레고(4.4%)'가 10위 내에 진입함.
- 키덜트/취미제품 캐릭터 상품은 '캐릭터 전문 스토어(27.4%)'에서 구매하는 비율이 가장 높고, 그다음으로 '인터넷쇼핑몰(20.9%)', '대형마트(16.8%)', '완구 할인점(8.0%)', '일반 문구점/서점(6.4%)' 등의 순으로 나타남.

〈표 2-2-16〉 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명_키덜트/취미제품

(Base : 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %(1+2+3순위 기준)

2020년(n=516)			2021년(n=643)			2022년(n=746)		
순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%
1	마블	18.6	1	마블	17.9	1	건담/윙건담	19.1
2	건담/윙건담	14.9	2	카카오프렌즈	13.4	2	포켓몬스터	14.9
3	카카오프렌즈	14.3	3	건담/윙건담	10.9	3	원피스	14.8
4	원피스	7.9	4	뽀롱뽀롱 뽀로로	8.4	4	마블	14.3
5	포켓몬스터	7.8	5	포켓몬스터	7.0	5	카카오프렌즈	12.8
6	펭수	6.8	6	원피스	6.2	6	짱구는 못말려	10.4
7	도라에몽	6.0	7	짱구는 못말려	5.3	7	뽀롱뽀롱 뽀로로	5.7
8	짱구는 못말려	5.8	8	펭수	5.1	8	레고	4.4
9	레고	4.7	9	DC 히어로	4.8	9	펭수	3.9
10	DC 히어로	3.9	10	키티(헬로키티)	4.2	10	키티(헬로키티)	3.6
기타	-	64.5	기타	-	97.7	기타	-	84.4
계	155.2		계	155.6		계	188.2	

(Base : 최근 1년 키덜트/취미 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)



주) 2022년 '중고 거래 플랫폼' 보기 신규 추가됨.

[그림 2-2-7] 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_키덜트/취미제품

<표 2-2-17> 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_키덜트/취미제품(1/2)

(Base : 최근 1년 키덜트/취미 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	캐릭터 전문 스토어	인터넷쇼핑몰	대형마트	완구 할인점	일반 문구점/서점	백화점	캐릭터 전문 온라인몰
전체		(746)	27.4	20.9	16.8	8.0	6.4	5.4	5.1
성별	남성	(440)	27.9	20.0	18.4	8.2	6.1	6.8	3.4
	여성	(306)	26.8	22.2	14.5	7.6	6.8	3.5	7.5
연령별	3~9세	(89)	19.7	21.5	28.3	7.3	9.8	7.2	0.9
	10대	(116)	20.7	10.3	29.3	12.9	12.1	2.6	5.2
	20대	(138)	29.0	18.1	11.6	5.1	5.8	6.5	2.2
	30대	(173)	34.7	24.9	10.4	5.8	4.6	5.8	5.2
	40대	(119)	31.9	27.7	12.6	5.0	2.5	5.0	10.1
	50대	(75)	22.7	30.7	9.3	10.7	6.7	4.0	5.3
	60대	(36)	22.2	2.8	27.8	19.4	2.8	8.3	8.3

<표 2-2-18> 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_키덜트/취미제품(2/2)

(Base : 최근 1년 키덜트/취미 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	중고 거래 플랫폼	전시회/박람회	편의점	웹툰 플랫폼 연계쇼핑몰	SNS	재래시장/노점상/지하상가	뷰티/헬스제품 판매점	기타
전체		(746)	2.7	1.7	1.3	1.0	1.0	0.7	0.4	1.2
성별	남성	(440)	2.5	1.8	0.7	1.5	0.9	0.7	0.4	0.7
	여성	(306)	2.9	1.6	2.2	0.3	1.2	0.7	0.3	2.0
연령별	3~9세	(89)	0.0	0.9	1.8	0.9	0.9	0.0	0.9	0.0
	10대	(116)	2.6	0.9	2.6	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(138)	5.1	2.9	2.9	2.2	3.6	0.7	0.0	4.3
	30대	(173)	2.3	1.2	0.6	0.6	0.6	1.2	1.2	1.2
	40대	(119)	0.8	0.8	0.0	0.8	0.8	1.7	0.0	0.0
	50대	(75)	5.3	2.7	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	1.3
	60대	(36)	2.8	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

3-6. 가정/생활용품

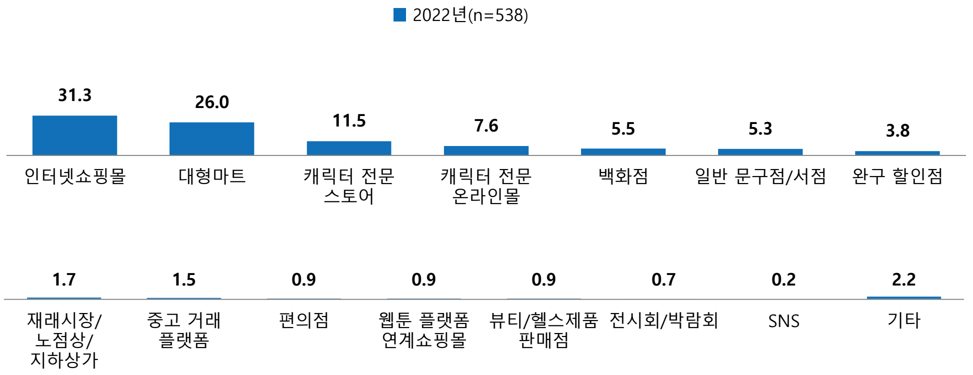
- 가정/생활용품 캐릭터 상품은 2020년 이후 계속해서 '카카오프렌즈(28.0%)'가 1위, '뽀롱뽀롱 뽀로로(13.1%)'가 2위로 나타났으며, '짱구는 못말려(9.9%)'가 3위로 상승, '포켓몬스터(8.8%)'와 '피너츠(5.8%)'가 10위 내에 진입함.
- 가정/생활용품 캐릭터 상품은 '인터넷쇼핑몰(31.3%)'에서 구매하는 비율이 가장 높고, 그다음으로 '대형마트(26.0%)', '캐릭터 전문 스토어(11.5%)', '캐릭터 전문 온라인몰(7.6%)' 등의 순으로 나타남.

〈표 2-2-19〉 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명_가정/생활용품

(Base : 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %(1+2+3순위 기준)

2020년(n=440)			2021년(n=454)			2022년(n=538)		
순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%
1	카카오프렌즈	25.2	1	카카오프렌즈	25.1	1	카카오프렌즈	28.0
2	뽀롱뽀롱 뽀로로	14.1	2	뽀롱뽀롱 뽀로로	11.5	2	뽀롱뽀롱 뽀로로	13.1
3	겨울왕국	7.7	3	키티(헬로키티)	7.5	3	짱구는 못말려	9.9
3	키티(헬로키티)	7.7	4	미키/미니마우스	6.6	4	키티(헬로키티)	9.3
5	펭수	7.5	5	짱구는 못말려	6.2	5	포켓몬스터	8.8
6	짱구는 못말려	4.3	6	마블	5.5	6	펭수	6.5
7	미키/미니마우스	4.1	7	스누피	4.8	7	피너츠	5.8
8	신비아파트	3.9	7	펭수	4.8	8	겨울왕국	5.6
9	마블	3.4	9	겨울왕국	4.6	9	미키/미니마우스	5.0
10	도라에몽	3.0	10	도라에몽	3.7	10	마블	4.3
기타	-	62.5	기타	-	82.8	기타	-	79.7
계	143.4		계	131.1		계	176.0	

(Base : 최근 1년 가정/생활 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)



주) 2022년 '중고 거래 플랫폼' 보기 신규 추가됨.

[그림 2-2-8] 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_가정/생활용품

<표 2-2-20> 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_가정/생활용품(1/2)

(Base : 최근 1년 가정/생활 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	인터넷쇼핑몰	대형마트	캐릭터 전문 스토어	캐릭터 전문 온라인몰	백화점	일반 문구점/서점	완구 할인점
전체		**(538)**	**31.3**	**26.0**	**11.5**	**7.6**	**5.5**	**5.3**	**3.8**
성별	남성	(221)	28.6	28.1	8.5	3.9	7.6	8.6	4.9
	여성	(317)	33.2	24.5	13.5	10.2	4.1	3.0	3.0
연령별	3~9세	(96)	33.9	35.1	8.1	3.3	8.1	5.8	3.4
	10대	(41)	29.3	26.8	9.8	7.3	4.9	2.4	7.3
	20대	(98)	27.6	13.3	18.4	4.1	6.1	6.1	8.2
	30대	(102)	36.3	17.6	8.8	13.7	4.9	6.9	3.9
	40대	(84)	31.0	33.3	11.9	8.3	2.4	4.8	0.0
	50대	(76)	31.6	30.3	13.2	5.3	5.3	5.3	1.3
	60대	(41)	24.4	31.7	7.3	14.6	7.3	2.4	2.4

<표 2-2-21> 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_가정/생활용품(2/2)

(Base : 최근 1년 가정/생활 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	재래시장/노점상/지하상가	중고 거래 플랫폼	편의점	웹툰 플랫폼 연계쇼핑몰	뷰티/헬스제품 판매점	전시회/박람회	SNS	기타
전체		**(538)**	**1.7**	**1.5**	**0.9**	**0.9**	**0.9**	**0.7**	**0.2**	**2.2**
성별	남성	(221)	2.7	0.5	1.4	1.4	1.3	0.9	0.5	1.3
	여성	(317)	0.9	2.2	0.6	0.6	0.6	0.6	0.0	2.8
연령별	3~9세	(96)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.8	0.0	0.8
	10대	(41)	0.0	0.0	2.4	2.4	0.0	4.9	0.0	2.4
	20대	(98)	4.1	4.1	2.0	1.0	1.0	0.0	1.0	3.1
	30대	(102)	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	0.0	1.0
	40대	(84)	1.2	0.0	1.2	1.2	1.2	0.0	0.0	3.6
	50대	(76)	3.9	2.6	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0
	60대	(41)	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.3

3-7. 디지털/게임/오락 용품

- 디지털/게임/오락 용품 캐릭터 상품은 2021년에 이어 '카카오프렌즈(39.8%)'가 1위로 나타났으며, 그다음으로 '포켓몬스터(15.3%)', '마블(10.9%)', '짱구는 못말려(8.5%)' 등의 순으로 나타남.
- 디지털/게임/오락 용품 캐릭터 상품은 '인터넷쇼핑몰(41.7%)'에서 구매하는 비율이 가장 높고, 그다음으로 '대형마트(15.3%)', '캐릭터 전문 스토어(13.9%)', '캐릭터 전문 온라인몰(11.1%)' 등의 순으로 나타남.

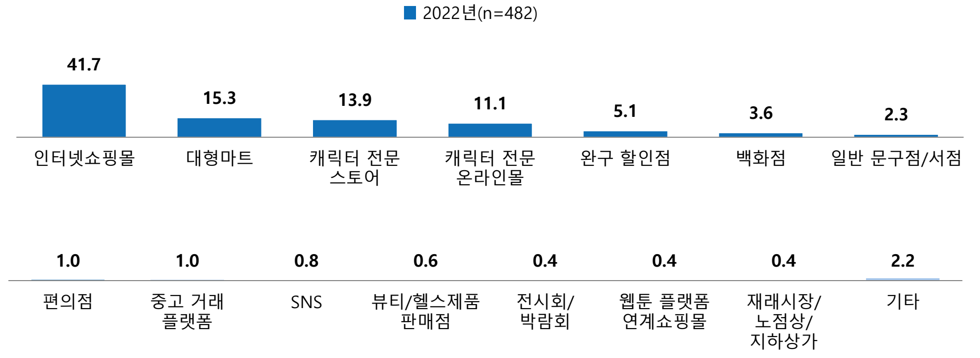
〈표 2-2-22〉 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명_디지털/게임/오락 용품

(Base : 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %(1+2+3순위 기준)

2021년(n=566)			2022년(n=482)		
순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%
1	카카오프렌즈	19.4	1	카카오프렌즈	39.8
2	마블	13.8	2	포켓몬스터	15.3
3	슈퍼마리오	8.5	3	마블	10.9
3	포켓몬스터	8.5	4	짱구는 못말려	8.5
5	뽀롱뽀롱 뽀로로	5.5	5	슈퍼마리오	6.3
6	짱구는 못말려	4.4	6	뽀롱뽀롱 뽀로로	5.9
6	펭수	4.4	7	원피스	5.0
8	닌텐도	3.7	8	펭수	4.7
9	원피스	3.4	9	키티(헬로키티)	3.9
10	DC 히어로	2.8	10	라인프렌즈	3.1
기타	-	89.8	기타	-	64.0
계	164.1		계	167.4	

주) 2020년 '게임/오락 용품'과 '가전/디지털' → 2021년 '가전/디지털/게임/오락 용품'으로 통합
→ 2022년 '디지털/게임/오락 용품'으로 보기 수정함.

(Base : 최근 1년 디지털/게임/오락 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)



주) 2022년 '중고 거래 플랫폼' 보기 신규 추가됨.

[그림 2-2-9] 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_디지털/게임/오락 용품

<표 2-2-23> 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_디지털/게임/오락 용품(1/2)

(Base : 최근 1년 디지털/게임/오락 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	인터넷쇼핑몰	대형마트	캐릭터 전문 스토어	캐릭터 전문 온라인몰	완구 할인점	백화점	일반 문구점/서점
전체		(482)	41.7	15.3	13.9	11.1	5.1	3.6	2.3
성별	남성	(276)	42.6	19.6	9.6	8.6	7.2	4.5	2.5
	여성	(206)	40.6	9.6	19.7	14.5	2.3	2.3	1.9
연령별	3~9세	(50)	50.4	23.8	8.1	4.9	3.3	6.3	0.0
	10대	(62)	46.8	24.2	9.7	3.2	3.2	3.2	3.2
	20대	(96)	33.3	9.4	19.8	10.4	7.3	6.3	2.1
	30대	(109)	41.3	13.8	11.0	16.5	6.4	4.6	2.8
	40대	(84)	48.8	8.3	16.7	11.9	2.4	0.0	1.2
	50대	(62)	37.1	17.7	16.1	14.5	3.2	0.0	4.8
	60대	(19)	31.6	26.3	10.5	10.5	15.8	5.3	0.0

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

<표 2-2-24> 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_디지털/게임/오락 용품(2/2)

(Base : 최근 1년 디지털/게임/오락 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	편의점	중고 거래 플랫폼	SNS	뷰티/헬스제품 판매점	전시회/박람회	웹툰 플랫폼 연계쇼핑몰	재래시장/노점상/지하상가	기타
전체		(482)	1.0	1.0	0.8	0.6	0.4	0.4	0.4	2.2
성별	남성	(276)	1.5	1.1	0.4	0.0	0.4	0.4	0.4	1.5
	여성	(206)	0.5	1.0	1.5	1.5	0.5	0.5	0.4	3.3
연령별	3~9세	(50)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	1.6
	10대	(62)	0.0	0.0	3.2	0.0	1.6	0.0	1.6	0.0
	20대	(96)	1.0	3.1	1.0	3.1	0.0	1.0	0.0	2.1
	30대	(109)	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8
	40대	(84)	2.4	1.2	1.2	0.0	1.2	0.0	0.0	4.8
	50대	(62)	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	3.2
	60대	(19)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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

3-8. 미용/뷰티 용품

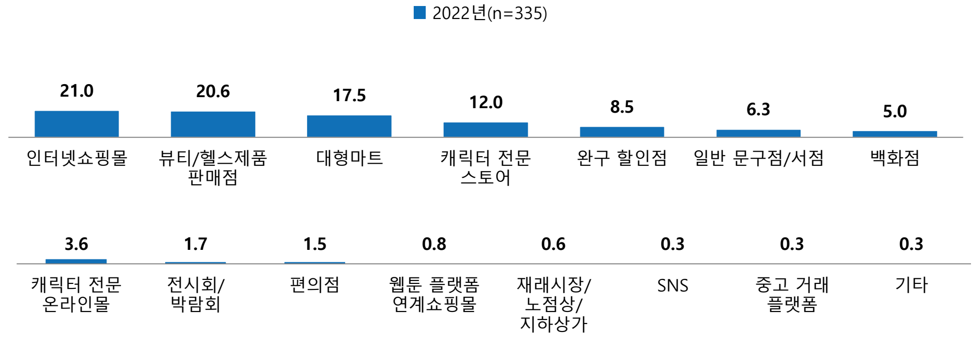
- 미용/뷰티 용품 캐릭터 상품은 2020년 이후 계속해서 '카카오프렌즈(27.9%)'가 1위로 나타났으며, '미키/미니마우스(4.9%)'가 8위로 하락, '원피스(6.6%)'와 '포켓몬스터(6.5%)', '짱구는 못말려(5.4%)'가 10위 안에 진입함.
- 미용/뷰티 용품 캐릭터 상품은 '인터넷쇼핑몰(21.0%)'에서 구매하는 비율이 가장 높고, 그다음으로 '뷰티/헬스제품 판매점(20.6%)', '대형마트(17.5%)', '캐릭터 전문 스토어(12.0%)', '완구 할인점(8.5%)' 등의 순으로 나타남.

〈표 2-2-25〉 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명_미용/뷰티 용품

(Base : 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %(1+2+3순위 기준)

2020년(n=263)			2021년(n=278)			2022년(n=335)		
순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%
1	카카오프렌즈	31.9	1	카카오프렌즈	33.5	1	카카오프렌즈	27.9
2	키티(헬로키티)	7.6	2	미키/미니마우스	6.5	2	뽀롱뽀롱 뽀로로	10.2
3	펭수	7.2	3	키티(헬로키티)	6.1	3	키티(헬로키티)	9.6
4	겨울왕국	5.7	4	뽀롱뽀롱 뽀로로	5.4	4	원피스	6.6
5	미키/미니마우스	4.9	5	마블	5.0	5	포켓몬스터	6.5
6	뽀롱뽀롱 뽀로로	4.2	6	겨울왕국	4.0	6	겨울왕국	5.5
7	라인프렌즈	3.4	6	시크릿 쥬쥬	4.0	7	짱구는 못말려	5.4
8	헬로카봇	3.0	8	라인프렌즈	3.6	8	미키/미니마우스	4.9
9	스누피	2.7	9	펭수	3.2	9	라인프렌즈	3.5
9	시크릿 쥬쥬	2.7	10	도라에몽	2.5	10	디즈니 공주/프린세스	3.3
기타	-	57.8	기타	-	79.1	기타	-	75.9
계	131.2		계	124.3		계	159.3	

(Base : 최근 1년 미용/뷰티 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)



주) 2022년 '중고 거래 플랫폼' 보기 신규 추가됨.

[그림 2-2-10] 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_미용/뷰티 용품

<표 2-2-26> 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_미용/뷰티 용품(1/2)

(Base : 최근 1년 미용/뷰티 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	인터넷쇼핑몰	뷰티/헬스제품 판매점	대형마트	캐릭터 전문 스토어	완구 할인점	일반 문구점/서점	백화점
전체		**(335)**	**21.0**	**20.6**	**17.5**	**12.0**	**8.5**	**6.3**	**5.0**
성별	남성	(132)	15.6	10.9	20.4	11.6	12.4	9.3	5.9
	여성	(203)	24.5	26.8	15.5	12.3	6.0	4.3	4.4
연령별	3~9세	(51)	22.1	9.6	24.5	14.1	10.8	8.0	1.6
	10대	(43)	18.6	20.9	18.6	9.3	14.0	11.6	2.3
	20대	(61)	16.4	21.3	14.8	13.1	9.8	4.9	9.8
	30대	(64)	23.4	31.3	14.1	10.9	6.3	3.1	1.6
	40대	(56)	26.8	21.4	16.1	12.5	7.1	3.6	5.4
	50대	(38)	18.4	18.4	13.2	5.3	7.9	10.5	7.9
	60대	(22)	18.2	13.6	27.3	22.7	0.0	4.5	9.1

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

<표 2-2-27> 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_미용/뷰티 용품(2/2)

(Base : 최근 1년 미용/뷰티 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	캐릭터 전문 온라인몰	전시회/박람회	편의점	웹툰 플랫폼 연계쇼핑몰	재래시장/노점상/지하상가	SNS	중고 거래 플랫폼	기타
전체		**(335)**	**3.6**	**1.7**	**1.5**	**0.8**	**0.6**	**0.3**	**0.3**	**0.3**
성별	남성	(132)	4.8	2.3	3.0	1.5	1.5	0.0	0.8	0.0
	여성	(203)	2.9	1.4	0.5	0.4	0.0	0.5	0.0	0.5
연령별	3~9세	(51)	6.2	1.6	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	10대	(43)	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3	0.0	0.0
	20대	(61)	1.6	3.3	1.6	1.6	1.6	0.0	0.0	0.0
	30대	(64)	6.3	0.0	1.6	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0
	40대	(56)	3.6	1.8	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대	(38)	2.6	5.3	2.6	2.6	0.0	0.0	2.6	2.6
	60대	(22)	0.0	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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

3-9. 스포츠/레저/자동차 용품

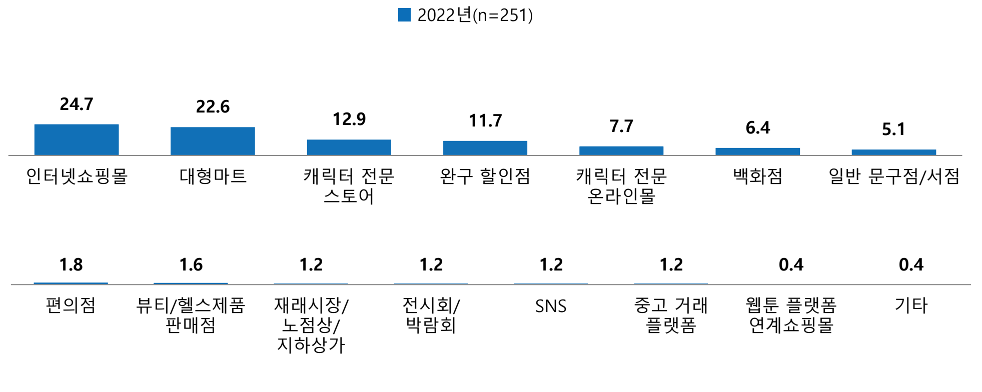
- 스포츠/레저/자동차 용품 캐릭터 상품은 2020년 이후 계속해서 '카카오프렌즈(20.6%)'가 1위, '마블(13.6%)'이 2위로 나타났으며, '포켓몬스터(9.3%)'가 4위로 상승, '키티(헬로키티)(4.4%)'와 '원피스(3.2%)', '도라에몽(3.0%)'이 10위 안에 진입함.
- 스포츠/레저/자동차 용품 캐릭터 상품은 '인터넷쇼핑몰(24.7%)'에서 구매하는 비율이 가장 높고, 그다음으로 '대형마트(22.6%)', '캐릭터 전문 스토어(12.9%)', '완구 할인점(11.7%)' 등의 순으로 나타남.

〈표 2-2-28〉 실물 캐릭터 상품군별 구매 캐릭터명_스포츠/레저/자동차 용품

(Base : 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위: %(1+2+3순위 기준)

2020년(n=182)			2021년(n=211)			2022년(n=251)		
순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%	순위	캐릭터명	%
1	카카오프렌즈	12.1	1	카카오프렌즈	16.6	1	카카오프렌즈	20.6
1	뽀롱뽀롱 뽀로로	12.1	2	마블	11.8	2	마블	13.6
3	마블	11.0	3	뽀롱뽀롱 뽀로로	11.4	3	뽀롱뽀롱 뽀로로	12.0
4	펭수	8.2	4	DC 히어로	6.2	4	포켓몬스터	9.3
5	DC 히어로	4.4	5	펭수	5.7	5	짱구는 못말려	5.3
5	미키/미니마우스	4.4	6	짱구는 못말려	4.7	6	키티(헬로키티)	4.4
7	겨울왕국	3.8	7	미키/미니마우스	4.3	7	펭수	4.2
7	키티(헬로키티)	3.8	8	포켓몬스터	3.8	8	DC 히어로	3.4
9	꼬마버스 타요	3.3	9	겨울왕국	3.3	9	원피스	3.2
9	헬로카봇	3.3	9	헬로카봇	3.3	10	도라에몽	3.0
기타	-	80.2	기타	-	85.8	기타	-	79.3
계	146.7		계	125.0		계	158.5	

(Base : 최근 1년 스포츠/레저/자동차 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)



주) 2022년 '중고 거래 플랫폼' 보기 신규 추가됨.

[그림 2-2-11] 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_스포츠/레저/자동차 용품

<표 2-2-29> 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_스포츠/레저/자동차 용품(1/2)

(Base : 최근 1년 스포츠/레저/자동차 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	인터넷쇼핑몰	대형마트	캐릭터 전문 스토어	완구 할인점	캐릭터 전문 온라인몰	백화점	일반 문구점/서점
전체		**(251)**	**24.7**	**22.6**	**12.9**	**11.7**	**7.7**	**6.4**	**5.1**
성별	남성	(167)	24.3	24.9	12.5	10.9	5.9	7.4	5.9
	여성	(85)	25.4	18.0	13.6	13.3	11.1	4.5	3.5
연령별	3~9세	(57)	38.4	22.2	4.0	14.8	5.6	10.7	1.4
	10대	(28)	21.4	25.0	14.3	7.1	7.1	0.0	10.7
	20대	(46)	4.3	19.6	21.7	21.7	8.7	8.7	4.3
	30대	(37)	32.4	21.6	13.5	5.4	10.8	2.7	10.8
	40대	(24)	29.2	20.8	25.0	4.2	8.3	8.3	0.0
	50대	(41)	24.4	22.0	9.8	9.8	7.3	2.4	4.9
	60대	(18)	16.7	33.3	5.6	11.1	5.6	11.1	5.6

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

<표 2-2-30> 응답자 특성별 캐릭터 상품군별 주 구매 장소_스포츠/레저/자동차 용품(2/2)

(Base : 최근 1년 스포츠/레저/자동차 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

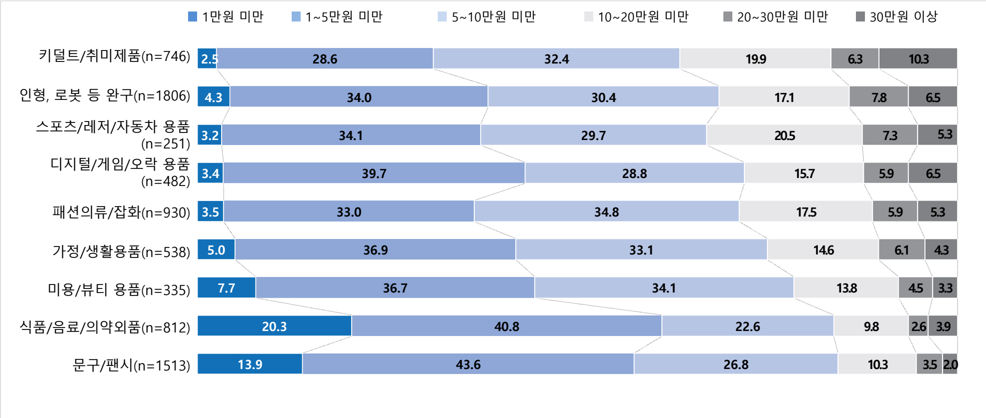
구분		사례 수	편의점	뷰티/헬스제품 판매점	재래시장/노점상/지하상가	전시회/박람회	SNS	중고 거래 플랫폼	웹툰 플랫폼 연계쇼핑몰	기타
전체		**(251)**	**1.8**	**1.6**	**1.2**	**1.2**	**1.2**	**1.2**	**0.4**	**0.4**
성별	남성	(167)	1.7	1.2	0.6	0.6	1.8	1.2	0.6	0.6
	여성	(85)	2.1	2.4	2.4	2.4	0.0	1.2	0.0	0.0
연령별	3~9세	(57)	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	10대	(28)	0.0	3.6	3.6	3.6	0.0	3.6	0.0	0.0
	20대	(46)	2.2	2.2	2.2	0.0	0.0	2.2	2.2	0.0
	30대	(37)	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	0.0	0.0	0.0
	40대	(24)	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50대	(41)	2.4	2.4	0.0	4.9	4.9	2.4	0.0	2.4
	60대	(18)	5.6	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

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

4. 실물 캐릭터 상품군별 연평균 지출 금액

- 캐릭터 상품군별 연평균 지출 금액은 '키덜트/취미제품', '인형, 로봇 등 완구'에서 상대적으로 금액대가 높게 나타남.
- '인형, 로봇 등 완구', '가정/생활용품', '문구/팬시' 용품'에서 전년 대비 20만 원 이상 지출한 비율이 증가함.
  (※ 연평균 지불 비용은 응답자의 기억에 의존한 답변이므로, 실제 지출한 비용과 기억하는 비용에 차이가 있을 수 있어 해석에 유의 필요)

(Base : 최근 1년 각 해당 상품군별 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위 : %)



[그림 2-2-12] 실물 캐릭터 상품군별 연평균 지출 금액

〈표 2-2-31〉 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액_키덜트/취미제품

(Base : 최근 1년 키덜트/취미 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1~5만 원 미만	5~10만 원 미만	10~20만 원 미만	20~30만 원 미만	30만 원 이상
전체		(746)	2.5	28.6	32.4	19.9	6.3	10.3
성별	남성	(440)	2.5	25.1	33.4	20.2	7.2	11.6
	여성	(306)	2.6	33.5	30.9	19.5	5.1	8.5
연령별	3~9세	(89)	0.9	18.0	31.0	24.1	8.0	18.1
	10대	(116)	6.0	34.5	31.0	14.7	7.8	6.0
	20대	(138)	3.6	34.8	32.6	16.7	4.3	8.0
	30대	(173)	1.7	26.6	37.0	18.5	7.5	8.7
	40대	(119)	1.7	25.2	23.5	28.6	5.9	15.1
	50대	(75)	0.0	26.7	48.0	17.3	2.7	5.3
	60대	(36)	2.8	36.1	13.9	22.2	8.3	16.7

<표 2-2-32> 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액_인형, 로봇 등 완구

(Base : 최근 1년 인형, 로봇 등 완구 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1~5만 원 미만	5~10만 원 미만	10~20만 원 미만	20~30만 원 미만	30만 원 이상
전체		(1,806)	4.3	34.0	30.4	17.1	7.8	6.5
성별	남성	(867)	4.2	28.7	30.5	19.8	8.8	8.0
	여성	(939)	4.4	38.8	30.2	14.7	6.8	5.1
연령별	3~9세	(343)	1.4	25.7	22.6	22.7	12.0	15.5
	10대	(293)	9.2	38.6	24.2	15.0	8.5	4.4
	20대	(305)	3.9	44.9	31.1	12.5	3.6	3.9
	30대	(347)	2.9	34.9	34.6	15.6	7.8	4.3
	40대	(271)	4.1	32.1	38.7	12.2	6.6	6.3
	50대	(147)	4.8	27.2	30.6	29.9	4.8	2.7
	60대	(100)	6.0	27.0	35.0	18.0	11.0	3.0

<표 2-2-33> 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액_스포츠/레저/자동차 용품

(Base : 최근 1년 스포츠/레저/자동차 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1~5만 원 미만	5~10만 원 미만	10~20만 원 미만	20~30만 원 미만	30만 원 이상
전체		(251)	3.2	34.1	29.7	20.5	7.3	5.3
성별	남성	(167)	2.2	34.0	30.2	21.6	7.3	4.7
	여성	(85)	5.2	34.3	28.8	18.2	7.1	6.4
연령별	3~9세	(57)	7.0	27.3	25.7	23.4	10.9	5.6
	10대	(28)	3.6	32.1	25.0	25.0	10.7	3.6
	20대	(46)	2.2	47.8	26.1	17.4	0.0	6.5
	30대	(37)	0.0	43.2	43.2	5.4	5.4	2.7
	40대	(24)	4.2	33.3	25.0	20.8	8.3	8.3
	50대	(41)	2.4	17.1	34.1	29.3	9.8	7.3
	60대	(18)	0.0	44.4	27.8	22.2	5.6	0.0

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

<표 2-2-34> 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액_디지털/게임/오락 용품

(Base : 최근 1년 디지털/게임/오락 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1~5만 원 미만	5~10만 원 미만	10~20만 원 미만	20~30만 원 미만	30만 원 이상
전체		(482)	3.4	39.7	28.8	15.7	5.9	6.5
성별	남성	(276)	2.8	34.6	29.1	17.5	6.8	9.2
	여성	(206)	4.3	46.4	28.6	13.3	4.7	2.8
연령별	3~9세	(50)	3.3	24.2	26.0	19.5	14.6	12.4
	10대	(62)	3.2	40.3	19.4	12.9	14.5	9.7
	20대	(96)	2.1	52.1	30.2	10.4	1.0	4.2
	30대	(109)	2.8	46.8	31.2	9.2	4.6	5.5
	40대	(84)	9.5	29.8	27.4	25.0	3.6	4.8
	50대	(62)	0.0	32.3	30.6	24.2	4.8	8.1
	60대	(19)	0.0	42.1	47.4	10.5	0.0	0.0

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

<표 2-2-35> 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액_패션의류/잡화

(Base : 최근 1년 패션의류/잡화 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1~5만 원 미만	5~10만 원 미만	10~20만 원 미만	20~30만 원 미만	30만 원 이상
전체		(930)	3.5	33.0	34.8	17.5	5.9	5.3
성별	남성	(438)	2.3	32.8	34.2	19.2	6.0	5.6
	여성	(492)	4.5	33.1	35.4	16.1	5.8	5.0
연령별	3~9세	(182)	1.3	21.1	30.3	24.8	11.5	11.0
	10대	(110)	7.3	29.1	32.7	21.8	3.6	5.5
	20대	(142)	4.9	43.0	36.6	7.7	3.5	4.2
	30대	(160)	3.1	38.1	43.8	8.1	3.1	3.8
	40대	(136)	3.7	34.6	36.0	15.4	6.6	3.7
	50대	(116)	2.6	31.9	32.8	24.1	6.0	2.6
	60대	(84)	2.4	35.7	28.6	25.0	4.8	3.6

<표 2-2-36> 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액_가정/생활용품

(Base : 최근 1년 가정/생활용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1~5만 원 미만	5~10만 원 미만	10~20만 원 미만	20~30만 원 미만	30만 원 이상
전체		(538)	5.0	36.9	33.1	14.6	6.1	4.3
성별	남성	(221)	4.4	31.1	41.2	12.4	6.0	4.9
	여성	(317)	5.4	41.0	27.5	16.1	6.2	3.9
연령별	3~9세	(96)	4.1	29.8	36.5	15.2	7.1	7.3
	10대	(41)	4.9	41.5	31.7	9.8	9.8	2.4
	20대	(98)	4.1	41.8	35.7	10.2	4.1	4.1
	30대	(102)	6.9	43.1	36.3	8.8	2.9	2.0
	40대	(84)	4.8	45.2	26.2	14.3	6.0	3.6
	50대	(76)	5.3	26.3	28.9	23.7	11.8	3.9
	60대	(41)	4.9	24.4	34.1	26.8	2.4	7.3

<표 2-2-37> 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액_미용/뷰티 용품

(Base : 최근 1년 미용/뷰티 용품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1~5만 원 미만	5~10만 원 미만	10~20만 원 미만	20~30만 원 미만	30만 원 이상
전체		(335)	7.7	36.7	34.1	13.8	4.5	3.3
성별	남성	(132)	4.0	36.3	31.2	14.4	8.4	5.6
	여성	(203)	10.1	36.9	36.0	13.4	1.9	1.8
연령별	3~9세	(51)	7.6	25.1	29.7	21.9	7.8	8.0
	10대	(43)	11.6	44.2	27.9	9.3	7.0	0.0
	20대	(61)	9.8	47.5	29.5	8.2	4.9	0.0
	30대	(64)	3.1	51.6	29.7	7.8	0.0	7.8
	40대	(56)	5.4	26.8	44.6	12.5	7.1	3.6
	50대	(38)	10.5	21.1	47.4	18.4	2.6	0.0
	60대	(22)	9.1	27.3	31.8	31.8	0.0	0.0

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

<표 2-2-38> 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액_식품/음료/의약외품

(Base : 최근 1년 식품/음료/의약외품 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1~5만 원 미만	5~10만 원 미만	10~20만 원 미만	20~30만 원 미만	30만 원 이상
전체		**(812)**	**20.3**	**40.8**	**22.6**	**9.8**	**2.6**	**3.9**
성별	남성	(339)	16.9	43.3	20.8	11.7	2.2	5.2
	여성	(472)	22.8	39.0	23.9	8.5	2.9	2.9
연령별	3~9세	(156)	12.2	29.7	30.4	14.6	3.9	9.2
	10대	(121)	24.0	42.1	19.8	7.4	2.5	4.1
	20대	(132)	25.8	48.5	15.2	7.6	2.3	0.8
	30대	(144)	18.1	45.8	19.4	11.8	2.8	2.1
	40대	(118)	22.0	38.1	28.0	4.2	3.4	4.2
	50대	(86)	24.4	40.7	18.6	12.8	1.2	2.3
	60대	(55)	18.2	43.6	27.3	9.1	0.0	1.8

<표 2-2-39> 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 연평균 지출 금액_문구/팬시

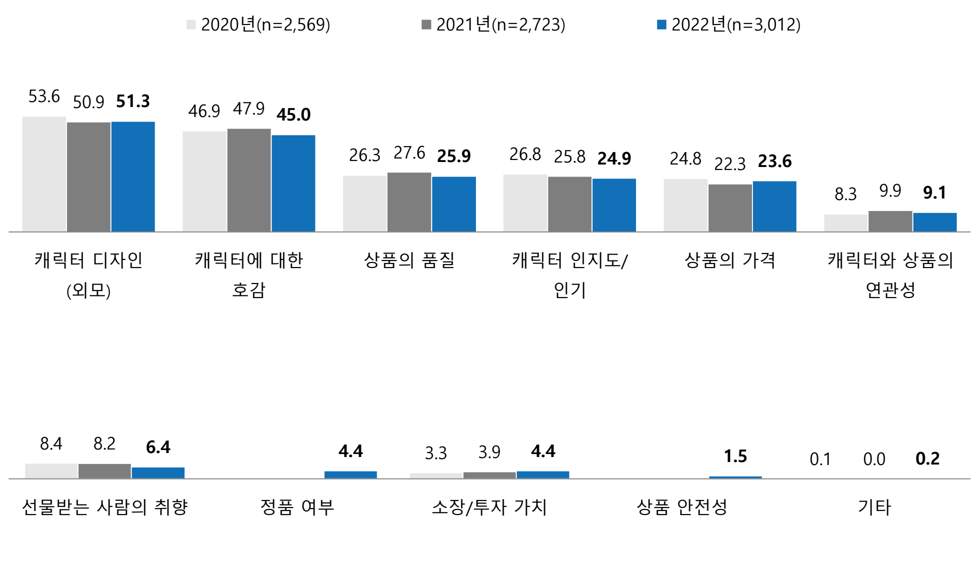
(Base : 최근 1년 문구/팬시 캐릭터 상품 구입 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1~5만 원 미만	5~10만 원 미만	10~20만 원 미만	20~30만 원 미만	30만 원 이상
전체		**(1,513)**	**13.9**	**43.6**	**26.8**	**10.3**	**3.5**	**2.0**
성별	남성	(609)	13.1	38.4	29.5	11.9	4.4	2.7
	여성	(903)	14.4	47.1	25.1	9.2	2.8	1.5
연령별	3~9세	(248)	6.4	32.0	31.6	17.7	7.4	5.1
	10대	(258)	20.2	44.2	22.1	9.7	3.5	0.4
	20대	(260)	18.8	53.1	18.8	5.4	2.3	1.5
	30대	(226)	13.7	41.2	34.1	7.1	1.8	2.2
	40대	(224)	9.4	46.0	29.0	10.7	3.1	1.8
	50대	(186)	13.4	43.0	29.6	10.2	2.7	1.1
	60대	(111)	14.4	46.8	22.5	12.6	2.7	0.9

5. 실물 캐릭터 상품 구매 시 고려사항

- 캐릭터 상품을 구매할 때 고려하는 요인(1+2순위 기준)으로는 '캐릭터 디자인(외모)'이 51.3%로 가장 높고, 그다음으로 '캐릭터에 대한 호감(45.0%)', '상품의 품질(25.9%)', '캐릭터 인지도/인기(24.9%)', '상품의 가격(23.6%)' 등의 순임.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 여성은 '캐릭터 디자인(외모)', 남성은 '캐릭터 인지도/인기'라는 응답이 상대적으로 높음. 연령별로는 10대와 20대, 30대에서 '캐릭터 디자인(외모)', 3~9세에서 '캐릭터에 대한 호감'과 '캐릭터 인지도/인기', 60대에서 '상품의 품질', 30대에서 '상품의 가격'이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))



주 1) 2022년 '정품 여부' 및 '상품 안전성' 보기 추가됨.
2) 2021년 '소장가치' → 2022년 '소장/투자가치'로 보기 수정함.
3) 2022년 '주변에 자랑' 보기 삭제됨.

[그림 2-2-13] 실물 캐릭터 상품 구매 시 고려사항

<표 2-2-40> 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 구매 시 고려사항(1/2)

(Base : 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	캐릭터 디자인 (외모)	캐릭터에 대한 호감	상품의 품질	캐릭터 인지도/인기	상품의 가격
전체		**(3,012)**	**51.3**	**45.0**	**25.9**	**24.9**	**23.6**
성별	남성	(1,426)	44.9	43.5	24.6	31.1	24.0
	여성	(1,585)	57.2	46.4	27.0	19.3	23.3
연령별	3~9세	(390)	44.5	50.5	23.8	37.4	18.0
	10대	(453)	56.3	43.9	21.6	29.8	25.4
	20대	(554)	56.3	43.7	24.9	19.7	23.1
	30대	(574)	56.1	45.1	25.3	19.7	27.2
	40대	(473)	48.6	45.5	26.2	21.8	25.4
	50대	(354)	50.8	42.4	30.2	24.6	21.5
	60대	(214)	34.6	44.4	34.6	26.6	22.0

<표 2-2-41> 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 구매 시 고려사항(2/2)

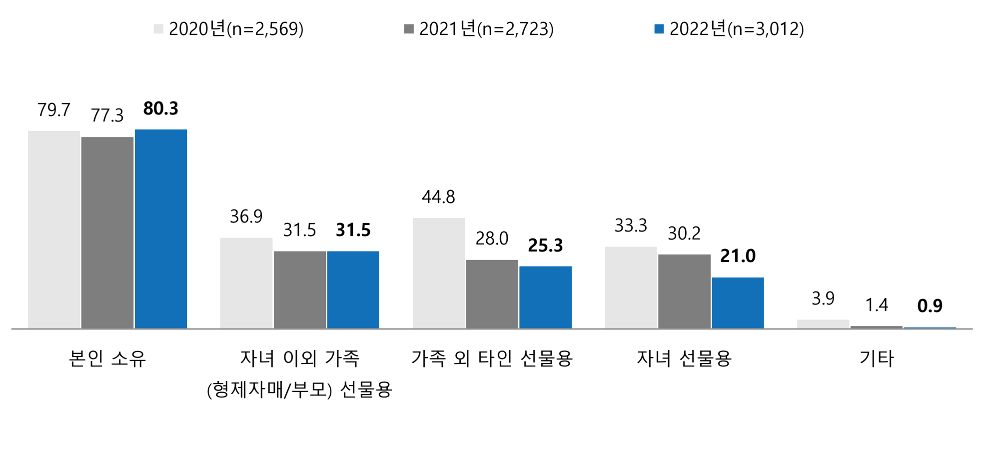
(Base : 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	캐릭터와 상품의 연관성	선물받는 사람의 취향	정품 여부	소장/투자 가치	상품 안전성	기타
전체		**(3,012)**	**9.1**	**6.4**	**4.4**	**4.4**	**1.5**	**0.2**
성별	남성	(1,426)	10.6	6.5	5.2	5.1	0.9	0.3
	여성	(1,585)	7.7	6.3	3.7	3.7	2.1	0.1
연령별	3~9세	(390)	9.3	6.2	2.7	3.9	1.2	0.0
	10대	(453)	9.1	3.5	2.2	4.4	1.5	0.2
	20대	(554)	7.0	6.0	5.8	7.4	0.9	0.2
	30대	(574)	7.5	5.9	6.1	3.3	0.7	0.0
	40대	(473)	10.6	6.8	5.3	3.8	2.3	0.4
	50대	(354)	9.6	6.8	4.0	3.1	3.4	0.0
	60대	(214)	14.0	13.6	2.8	3.7	1.4	0.9

6. 실물 캐릭터 상품 구매 목적

- 캐릭터 상품을 구매하는 목적(1+2순위 기준)은 '본인 소유(80.3%)'를 위해 구매하는 비율이 가장 높고, 그다음으로 '자녀 이외 가족 선물용(31.5%)', '가족 외 타인 선물용(25.3%)', '자녀 선물용(21.0%)' 등의 순임.
- '본인 소유'가 전년 대비 3.0%p 증가한 반면, '가족 외 타인 선물용'과 '자녀 선물용'은 2020년 이후 계속해서 감소세로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 10대에서 '본인 소유', 3~9세에서 '자녀 이외 가족 선물용', 20대에서 '가족 외 타인 선물용', 50대와 60대에서 '자녀 선물용'이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준)



[그림 2-2-14] 실물 캐릭터 상품 구매 목적

〈표 2-2-42〉 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 구매 목적

(Base : 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준)

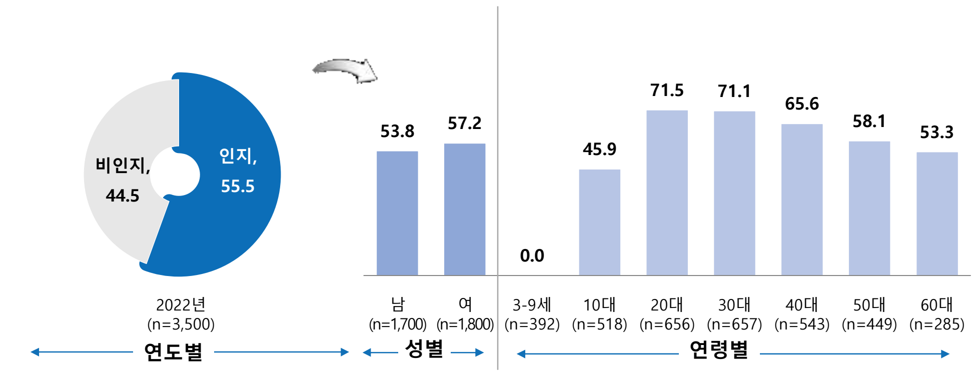
구분		사례 수	본인 소유	자녀 이외 가족(형제자매/부모) 선물용	가족 외 타인 선물용	자녀 선물용	기타
전체		(3,012)	80.3	31.5	25.3	21.0	0.9
성별	남성	(1426)	76.9	33.9	26.0	22.2	1.0
	여성	(1585)	83.4	29.3	24.8	19.9	0.8
연령별	3~9세	(390)	84.0	51.7	19.1	0.0	2.7
	10대	(453)	92.3	32.5	25.4	0.0	0.9
	20대	(554)	89.5	24.5	28.7	3.4	0.2
	30대	(574)	85.2	29.1	25.4	14.6	0.2
	40대	(473)	71.0	27.5	27.7	40.2	0.8
	50대	(354)	68.6	23.4	22.3	59.9	0.6
	60대	(214)	51.4	39.3	27.6	59.3	1.9

7. 크라우드펀딩 관련 인식

7-1. 크라우드펀딩 인지도

- 크라우드펀딩에 대해 알고 있는 비율은 55.5%로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 20대와 30대 연령에서 크라우드펀딩 인지도가 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



주) 2022년 신규 문항임.

[그림 2-2-15] 크라우드펀딩 인지도

〈표 2-2-43〉 응답자 특성별 크라우드펀딩 인지도

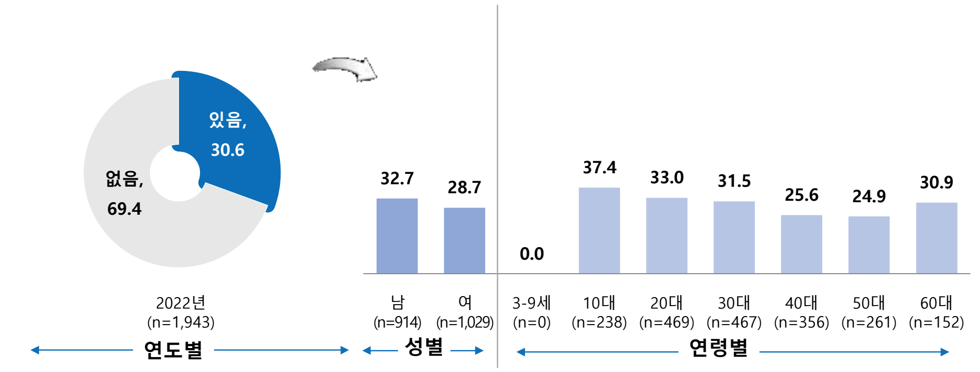
(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	인지	비인지
전체		(3,500)	55.5	44.5
성별	남성	(1,700)	53.8	46.2
	여성	(1,800)	57.2	42.8
연령별	3~9세	(392)	0.0	100.0
	10대	(518)	45.9	54.1
	20대	(656)	71.5	28.5
	30대	(657)	71.1	28.9
	40대	(543)	65.6	34.4
	50대	(449)	58.1	41.9
	60대	(285)	53.3	46.7

7-2. 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 경험

- 크라우드펀딩 인지자를 대상으로 크라우드펀딩을 통해 실물 캐릭터 상품을 구매해본 경험이 있는지 물어본 결과, 구매 경험이 '있다'는 비율은 30.6%로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 60대를 제외하고 연령대가 낮아질수록 크라우드펀딩 통한 구매 경험이 상대적으로 증가하는 경향이 있으며, 특히 10대에서 가장 높게 나타남.

(Base : 크라우드펀딩 인지자, 단위 : %)



주) 2022년 신규 문항임.

[그림 2-2-16] 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 경험

〈표 2-2-44〉 응답자 특성별 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 경험

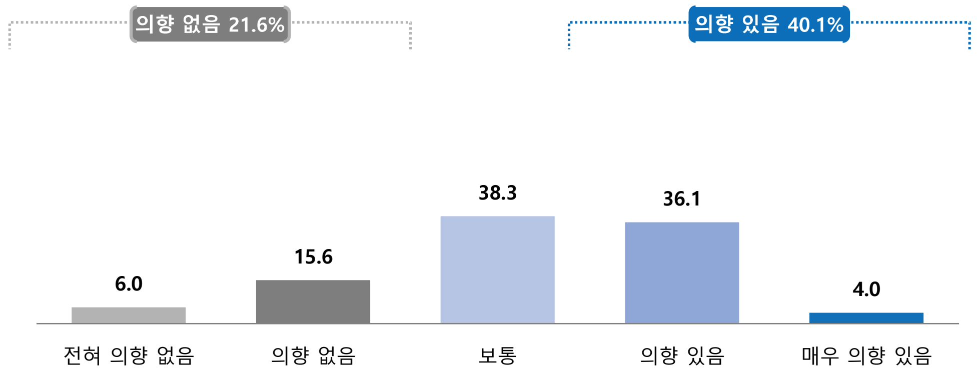
(Base : 크라우드펀딩 인지자, 단위 : %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(1,943)	30.6	69.4
성별	남성	(914)	32.7	67.3
	여성	(1,029)	28.7	71.3
연령별	3~9세	-	-	-
	10대	(238)	37.4	62.6
	20대	(469)	33.0	67.0
	30대	(467)	31.5	68.5
	40대	(356)	25.6	74.4
	50대	(261)	24.9	75.1
	60대	(152)	30.9	69.1

7-3. 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 의향

- 크라우드펀딩을 통해 실물 캐릭터 상품을 구매할 의향이 있는지 물어본 결과, 의향이 '있다'는 비율은 40.1%로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 크라우드 펀딩 통한 구매 의향이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



주) 2022년 신규 문항임.

[그림 2-2-17] 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 의향

〈표 2-2-45〉 응답자 특성별 크라우드펀딩 통한 실물 캐릭터 상품 구매 의향

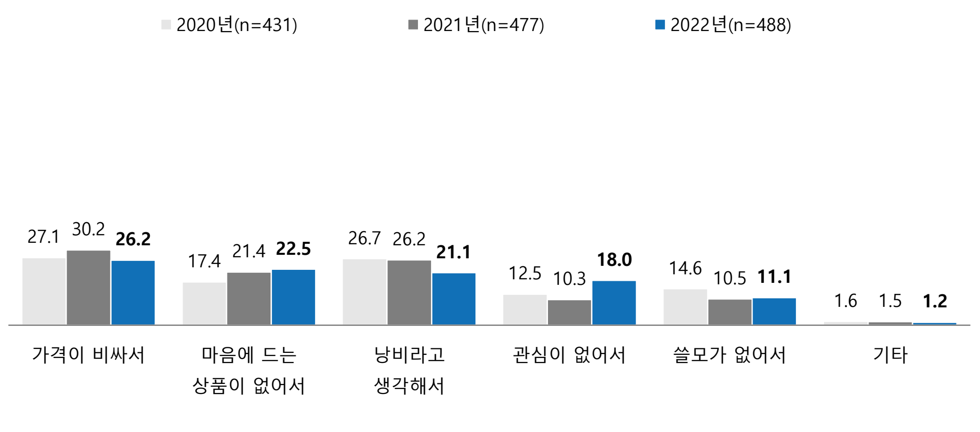
(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	의향 없음	전혀 의향 없음	의향 없음	보통	의향 있음	의향 있음	매우 의향 있음
전체		(3,500)	21.6	6.0	15.6	38.3	40.1	36.1	4.0
성별	남성	(1,700)	21.3	5.7	15.5	36.5	42.2	38.3	3.9
	여성	(1,800)	21.9	6.2	15.7	40.0	38.2	34.1	4.1
연령별	3~9세	(392)	23.2	7.3	16.0	41.3	35.4	32.0	3.4
	10대	(518)	26.8	7.5	19.3	34.2	39.0	33.0	6.0
	20대	(656)	24.8	6.6	18.3	31.3	43.9	39.2	4.7
	30대	(657)	23.9	6.8	17.0	35.8	40.3	37.3	3.0
	40대	(543)	15.5	5.0	10.5	45.3	39.2	35.7	3.5
	50대	(449)	16.0	2.9	13.1	43.7	40.3	36.5	3.8
	60대	(285)	17.2	4.9	12.3	41.8	41.1	37.9	3.2

8. 실물 캐릭터 상품 비구매 이유

- 실물 캐릭터 상품을 구매하지 않은 이유는 ‘가격이 비싸서’가 26.2%로 가장 높고, 그다음으로 ‘마음에 드는 상품이 없어서(22.5%)’, ‘낭비라고 생각해서(21.1%)’, ‘관심이 없어서(18.0%)’ 등의 순임.
- ‘관심이 없어서’라는 응답이 전년 대비 7.7%p 증가하여 상대적으로 큰 증가폭을 보임.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 10대에서 ‘가격이 비싸서’, 40대에서 ‘마음에 드는 상품이 없어서’, 20대와 30대에서 ‘낭비라고 생각해서’라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 비경험자, 단위 : %)



[그림 2-2-18] 실물 캐릭터 상품 비구매 이유

〈표 2-2-46〉 응답자 특성별 실물 캐릭터 상품 비구매 이유

(Base : 최근 1년 실물 캐릭터 상품 구매 비경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	가격이 비싸서	마음에 드는 상품이 없어서	낭비라고 생각해서	관심이 없어서	쓸모가 없어서	기타
전체		(488)	26.2	22.5	21.1	18.0	11.1	1.2
성별	남성	(273)	22.9	24.4	21.5	17.2	12.1	1.8
	여성	(215)	30.2	20.0	20.5	19.1	9.8	0.5
연령별	3~9세	(2)	30.4	34.8	34.8	0.0	0.0	0.0
	10대	(65)	32.3	20.0	26.2	10.8	9.2	1.5
	20대	(102)	15.7	24.5	27.5	24.5	7.8	0.0
	30대	(83)	27.7	20.5	27.7	13.3	9.6	1.2
	40대	(70)	30.0	31.4	12.9	14.3	10.0	1.4
	50대	(95)	25.3	23.2	17.9	18.9	13.7	1.1
	60대	(71)	31.0	14.1	11.3	23.9	16.9	2.8

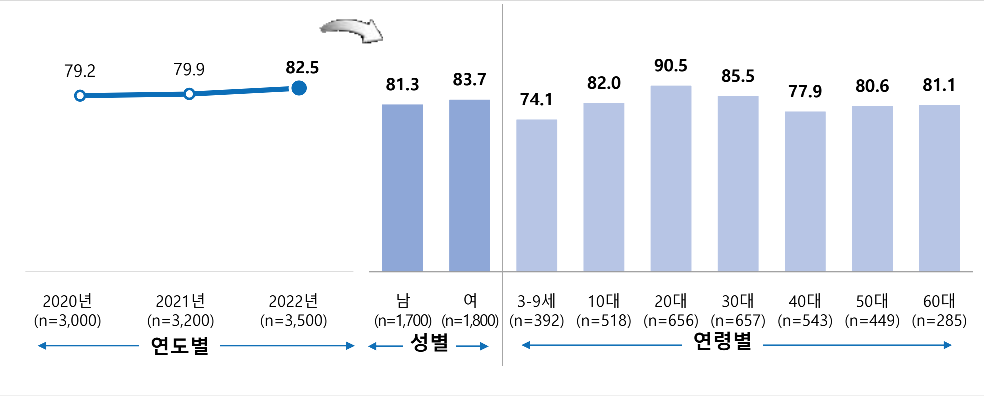
주) 사례 수가 충분히 크지 않을 경우(n<30) 극단치의 영향을 받을 수 있으므로 해석 시 유의해야 함.

제3절 디지털 캐릭터 상품 이용 현황

1. 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 경험

- 최근 1년간 디지털 캐릭터 상품을 이용(구매)한 경험이 있는 비율은 82.5%로 나타났으며, 2020년 이후 계속해서 증가세임.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 경험이 가장 높은 것으로 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 2-3-1] 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 경험

〈표 2-3-1〉 응답자 특성별 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 경험

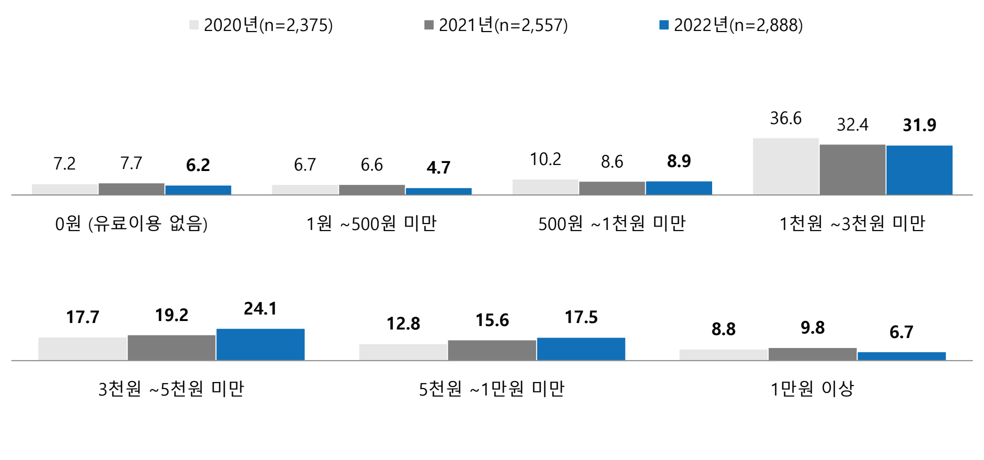
(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(3,500)	82.5	17.5
성별	남성	(1,700)	81.3	18.7
	여성	(1,800)	83.7	16.3
연령별	3~9세	(392)	74.1	25.9
	10대	(518)	82.0	18.0
	20대	(656)	90.5	9.5
	30대	(657)	85.5	14.5
	40대	(543)	77.9	22.1
	50대	(449)	80.6	19.4
	60대	(285)	81.1	18.9

2. 디지털 캐릭터 상품 월평균 결제 금액

- 디지털 캐릭터 상품의 월평균 결제 금액은 '1천 원~3천 원 미만'이 31.9%로 가장 높고, 그 다음으로 '3천 원~5천 원 미만(24.1%)', '5천 원~1만 원 미만(17.5%)' 등의 순으로 나타남.
- '3천 원~1만 원 미만'은 전년 대비 증가한 반면, '1만 원 이상'은 전년 대비 감소함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 20대와 30대에서 '1천 원~3천 원 미만', 3~9세에서 '5천 원 이상 1만 원 미만' 비율이 상대적으로 높고, '유료 이용 없음' 비율은 60대에서 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위 : %)



[그림 2-3-2] 디지털 캐릭터 상품 월평균 결제 금액

〈표 2-3-2〉 응답자 특성별 디지털 캐릭터 상품 월평균 결제 금액

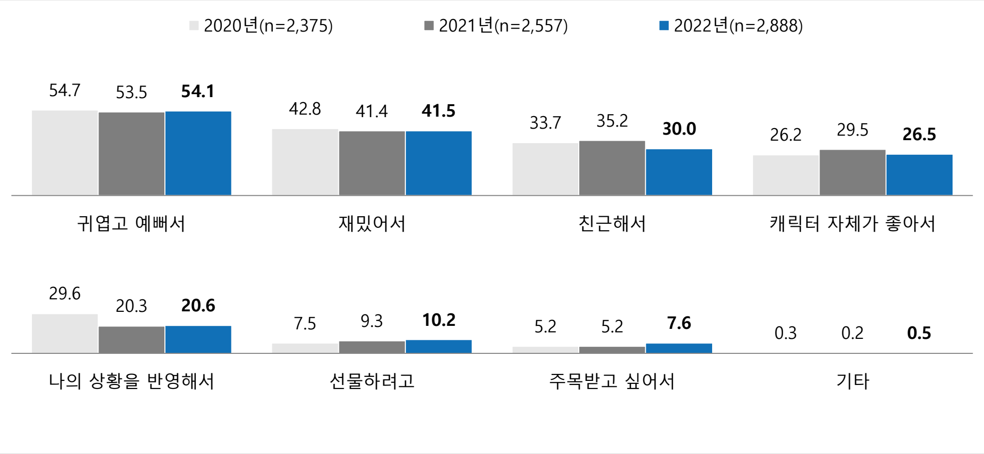
(Base : 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 구매 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	0원 (유료이용 없음)	1원~ 500원 미만	500원~ 1천 원 미만	1천 원~ 3천 원 미만	3천 원~ 5천 원 미만	5천 원~ 1만 원 미만	1만 원 이상
전체		(2,888)	6.2	4.7	8.9	31.9	24.1	17.5	6.7
성별	남성	(1,381)	6.1	3.8	9.8	27.5	26.6	19.5	6.9
	여성	(1,506)	6.4	5.5	8.2	35.9	21.9	15.7	6.5
연령별	3~9세	(291)	4.1	3.2	9.8	28.5	24.9	21.7	7.8
	10대	(425)	7.1	6.4	10.6	27.8	22.8	19.3	6.1
	20대	(594)	3.7	5.9	9.1	35.9	25.6	14.8	5.1
	30대	(562)	5.7	3.9	6.2	36.1	27.2	14.9	5.9
	40대	(423)	5.7	3.8	10.9	30.3	22.0	20.8	6.6
	50대	(362)	5.5	4.1	7.2	30.7	23.5	20.2	8.8
	60대	(231)	17.3	4.3	10.0	27.7	19.5	12.1	9.1

3. 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 이유

- 디지털 캐릭터 상품을 이용(구매)하는 이유(1+2순위 기준)는 ‘귀엽고 예뻐서’가 54.1%로 가장 높고, 그다음으로 ‘재밌어서(41.5%)’, ‘친근해서(30.0%)’, ‘캐릭터 자체가 좋아서(26.5%)’, ‘나의 상황을 반영해서(20.6%)’ 등의 순임.
- ‘친근해서’라는 응답은 전년 대비 5.2%p 감소함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 여성은 ‘귀엽고 예뻐서’라는 응답이, 남성은 ‘재밌어서’와 ‘친근해서’라는 응답이 상대적으로 높음. 연령별로는 60대에서 ‘재밌어서’와 ‘친근해서’라는 응답이, 3~9세에서 ‘캐릭터 자체가 좋아서’라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))



[그림 2-3-3] 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 이유

〈표 2-3-3〉 응답자 특성별 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 이유

(Base : 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 구매 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

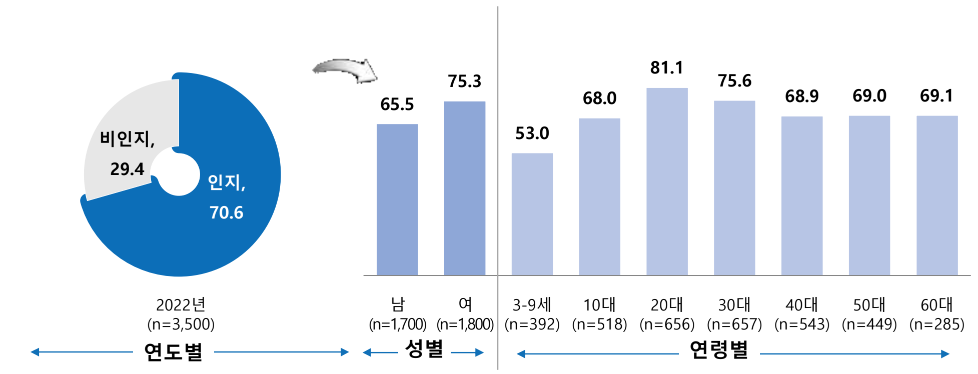
구분		사례 수	귀엽고 예뻐서	재밌어서	친근해서	캐릭터 자체가 좋아서	나의 상황을 반영해서	선물하려고	주목받고 싶어서	기타
전체		(2,888)	54.1	41.5	30.0	26.5	20.6	10.2	7.6	0.5
성별	남성	(1,381)	45.1	45.1	35.3	25.2	20.1	11.8	9.4	0.2
	여성	(1,506)	62.4	38.2	25.0	27.6	21.1	8.7	6.0	0.7
연령별	3~9세	(291)	53.9	41.1	31.1	32.0	17.9	4.3	9.7	0.8
	10대	(425)	56.9	40.9	30.4	28.9	16.2	5.4	10.8	0.2
	20대	(594)	56.6	39.7	25.9	25.4	23.7	8.9	8.2	0.5
	30대	(562)	57.7	38.6	32.6	25.1	22.1	8.0	7.5	0.5
	40대	(423)	52.0	43.5	27.7	26.7	20.1	13.7	5.4	0.2
	50대	(362)	48.9	43.6	30.9	26.0	18.5	19.1	6.1	0.8
	60대	(231)	46.8	48.1	34.6	21.2	24.7	14.3	3.9	0.0

4. 이모티콘 월정액 상품 관련 인식

4-1. 이모티콘 월정액 상품 인지도

- 이모티콘 월정액 상품에 대해 알고 있는 비율은 70.6%로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 20대 연령에서 이모티콘 월정액 상품 인지도가 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



주) 2022년 신규 문항임.

[그림 2-3-4] 이모티콘 월정액 상품 인지도

<표 2-3-4> 응답자 특성별 이모티콘 월정액 상품 인지도

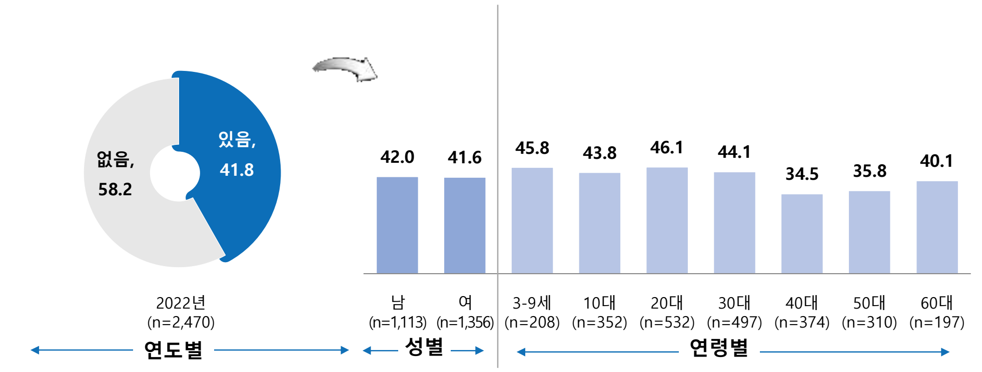
(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	인지	비인지
전체		(3,500)	70.6	29.4
성별	남성	(1,700)	65.5	34.5
	여성	(1,800)	75.3	24.7
연령별	3~9세	(392)	53.0	47.0
	10대	(518)	68.0	32.0
	20대	(656)	81.1	18.9
	30대	(657)	75.6	24.4
	40대	(543)	68.9	31.1
	50대	(449)	69.0	31.0
	60대	(285)	69.1	30.9

4-2. 이모티콘 월정액 상품 이용 경험

- 이모티콘 월정액 상품 인지자를 대상으로 이모티콘 월정액 상품을 이용해본 경험이 있는지 물어본 결과, 이용 경험이 '있다'는 비율은 41.8%로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세와 20대에서 이모티콘 월정액 상품 이용 경험이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 이모티콘 월정액 상품 인지자, 단위 : %)



주) 2022년 신규 문항임.

[그림 2-3-5] 이모티콘 월정액 상품 이용 경험

〈표 2-3-5〉 응답자 특성별 이모티콘 월정액 상품 이용 경험

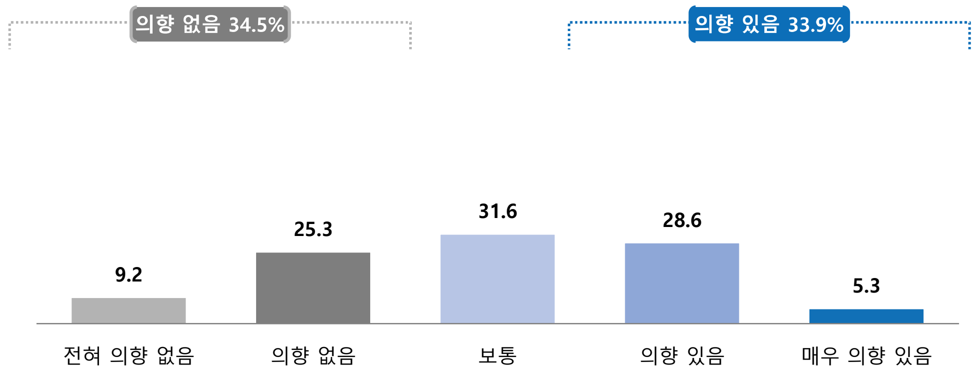
(Base : 이모티콘 월정액 상품 인지자, 단위 : %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(2,470)	41.8	58.2
성별	남성	(1,113)	42.0	58.0
	여성	(1,356)	41.6	58.4
연령별	3~9세	(208)	45.8	54.2
	10대	(352)	43.8	56.3
	20대	(532)	46.1	53.9
	30대	(497)	44.1	55.9
	40대	(374)	34.5	65.5
	50대	(310)	35.8	64.2
	60대	(197)	40.1	59.9

4-3. 이모티콘 월정액 상품 이용 의향

- 이모티콘 월정액 상품을 이용할 의향이 있는지 물어본 결과, 의향이 '있다'는 비율은 33.9%로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 10대에서 이모티콘 월정액 상품 이용 의향이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



주) 2022년 신규 문항임.

[그림 2-3-6] 이모티콘 월정액 상품 이용 의향

〈표 2-3-6〉 응답자 특성별 이모티콘 월정액 상품 이용 의향

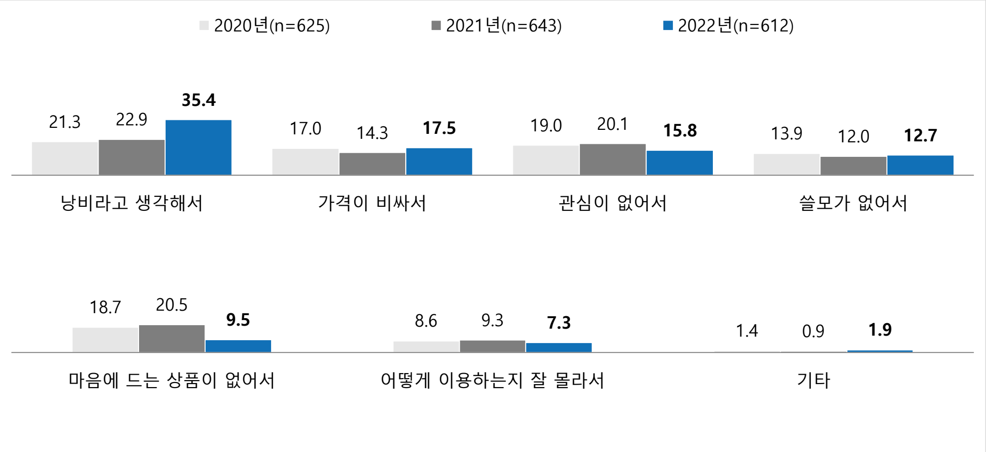
(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	의향 없음	전혀 의향 없음	의향 없음	보통	의향 있음	의향 있음	매우 의향 있음
전체		(3,500)	34.5	9.2	25.3	31.6	33.9	28.6	5.3
성별	남성	(1,700)	30.5	9.3	21.2	33.8	35.7	30.6	5.2
	여성	(1,800)	38.2	9.2	29.1	29.6	32.1	26.7	5.4
연령별	3~9세	(392)	39.0	11.1	27.9	30.7	30.3	26.2	4.0
	10대	(518)	31.1	8.5	22.6	29.9	39.0	31.5	7.5
	20대	(656)	36.6	9.5	27.1	25.6	37.8	29.7	8.1
	30대	(657)	39.9	11.1	28.8	28.3	31.8	26.9	4.9
	40대	(543)	35.0	8.5	26.5	37.6	27.4	22.8	4.6
	50대	(449)	26.7	6.9	19.8	37.2	36.1	33.4	2.7
	60대	(285)	28.4	8.1	20.4	37.5	34.0	31.2	2.8

5. 디지털 캐릭터 상품 비이용(비구매) 이유

- 디지털 캐릭터 상품을 이용(구매)하지 않은 이유는 '낭비라고 생각해서'가 35.4%로 가장 높고, 그다음으로 '가격이 비싸서(17.5%)', '관심이 없어서(15.8%)', '쓸모가 없어서(12.7%)', '마음에 드는 상품이 없어서(9.5%)' 등의 순임.
- '낭비라고 생각해서'가 전년 대비 12.5%p 증가한 반면, '마음에 드는 상품이 없어서'는 전년 대비 11.0%p 감소함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 '낭비라고 생각해서', 30대에서 '가격이 비싸서'와 '쓸모가 없어서', 3~9세에서 '관심이 없어서'라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 구매 비경험자, 단위 : %)



[그림 2-3-7] 디지털 캐릭터 상품 비이용(비구매) 이유

〈표 2-3-7〉 응답자 특성별 디지털 캐릭터 상품 비이용(비구매) 이유

(Base : 최근 1년 디지털 캐릭터 상품 구매 비경험자, 단위 : %)

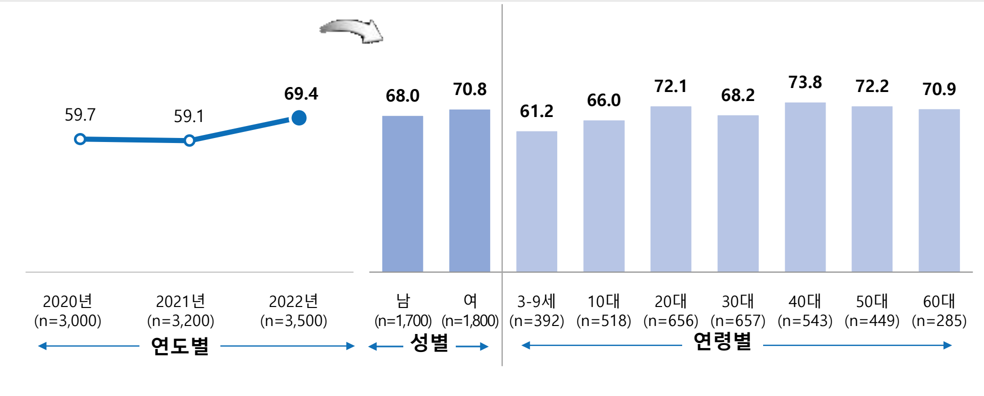
구분		사례 수	낭비라고 생각해서	가격이 비싸서	관심이 없어서	쓸모가 없어서	마음에 드는 상품이 없어서	어떻게 이용하는지 잘 몰라서	기타
전체		(612)	35.4	17.5	15.8	12.7	9.5	7.3	1.9
성별	남성	(318)	30.6	15.1	17.3	15.7	10.2	9.1	2.0
	여성	(294)	40.7	20.0	14.1	9.4	8.7	5.3	1.8
연령별	3~9세	(101)	33.4	11.7	21.3	12.3	6.1	11.3	3.9
	10대	(93)	36.6	16.1	15.1	12.9	5.4	12.9	1.1
	20대	(62)	45.2	14.5	12.9	11.3	11.3	1.6	3.2
	30대	(95)	33.7	22.1	13.7	16.8	10.5	3.2	0.0
	40대	(120)	34.2	20.0	19.2	10.8	8.3	5.8	1.7
	50대	(87)	39.1	19.5	8.0	11.5	16.1	4.6	1.1
	60대	(54)	25.9	16.7	18.5	13.0	11.1	11.1	3.7

제4절 캐릭터 전시회 및 행사 방문 현황

1. 캐릭터 전시회 및 행사 인지도

- 캐릭터 전시회 및 행사에 대해 알고 있는 비율은 69.4%로 나타났으며, 전년 대비 10.3%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 40대에서 캐릭터 전시회 및 행사를 인지하고 있는 비율이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 2-4-1] 캐릭터 전시회 및 행사 인지도

〈표 2-4-1〉 응답자 특성별 캐릭터 전시회 및 행사 인지도

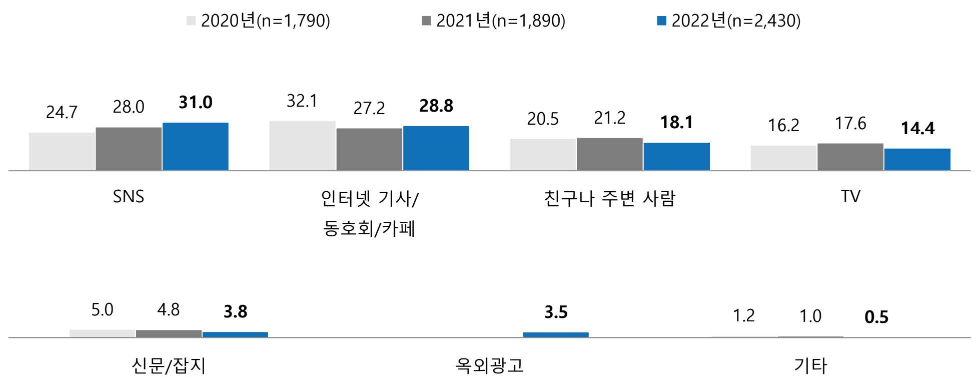
(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	인지	비인지
전체		(3,500)	69.4	30.6
성별	남성	(1,700)	68.0	32.0
	여성	(1,800)	70.8	29.2
연령별	3~9세	(392)	61.2	38.8
	10대	(518)	66.0	34.0
	20대	(656)	72.1	27.9
	30대	(657)	68.2	31.8
	40대	(543)	73.8	26.2
	50대	(449)	72.2	27.8
	60대	(285)	70.9	29.1

2. 캐릭터 전시회 및 행사 인지 경로

- 캐릭터 전시회 및 행사를 알게 된 경로는 'SNS'가 31.0%로 가장 높고, 그다음으로 '인터넷 기사/동호회/카페(28.8%)', '친구나 주변 사람(18.1%)', 'TV(14.4%)' 등의 순임.
- 'SNS'는 2020년 이후 계속해서 증가세로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 여성은 'SNS'라는 응답이, 남성은 '인터넷 기사/동호회/카페'라는 응답이 상대적으로 높음. 연령별로는 20대에서 'SNS', 40대에서 '인터넷 기사/동호회/카페', 10대에서 '친구나 주변 사람', 3~9세에서 'TV'라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 캐릭터 전시회 및 행사 인지자, 단위 : %)



주 1) 2022년 '라디오' 보기 삭제됨.
2) 2022년 '옥외광고' 보기 신규 추가됨.

[그림 2-4-2] 캐릭터 전시회 및 행사 인지 경로

〈표 2-4-2〉 응답자 특성별 캐릭터 전시회 및 행사 인지 경로

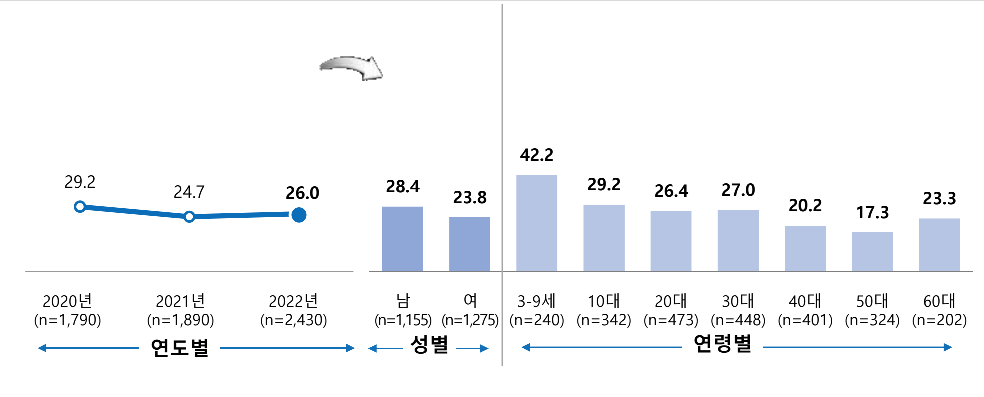
(Base : 캐릭터 전시회 및 행사 인지자, 단위 : %)

구분		사례 수	SNS	인터넷 기사/동호회/카페	친구나 주변 사람	TV	신문/잡지	옥외광고	기타
전체		(2,430)	31.0	28.8	18.1	14.4	3.8	3.5	0.5
성별	남성	(1,155)	24.9	35.7	14.6	15.2	5.8	3.5	0.3
	여성	(1,275)	36.6	22.5	21.2	13.7	2.0	3.5	0.6
연령별	3~9세	(240)	19.3	31.5	17.9	21.0	3.5	6.2	0.6
	10대	(342)	36.3	21.9	22.8	15.8	1.2	1.8	0.3
	20대	(473)	49.9	15.0	20.7	8.7	3.8	1.5	0.4
	30대	(448)	33.5	28.6	20.3	9.6	3.6	4.0	0.4
	40대	(401)	22.4	38.7	14.2	16.2	3.2	5.0	0.2
	50대	(324)	21.9	37.0	12.0	19.8	5.2	3.1	0.9
	60대	(202)	18.3	36.6	16.3	15.8	7.4	5.0	0.5

3. 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험

- 최근 1년간 캐릭터 전시회 및 행사에 방문한 경험이 '있다'는 비율은 26.0%로, 전년 대비 1.3%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험은 남성 및 3~9세에서 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 캐릭터 전시회 및 행사 인지자, 단위 : %)



[그림 2-4-3] 최근 1년 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험

〈표 2-4-3〉 응답자 특성별 최근 1년 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험

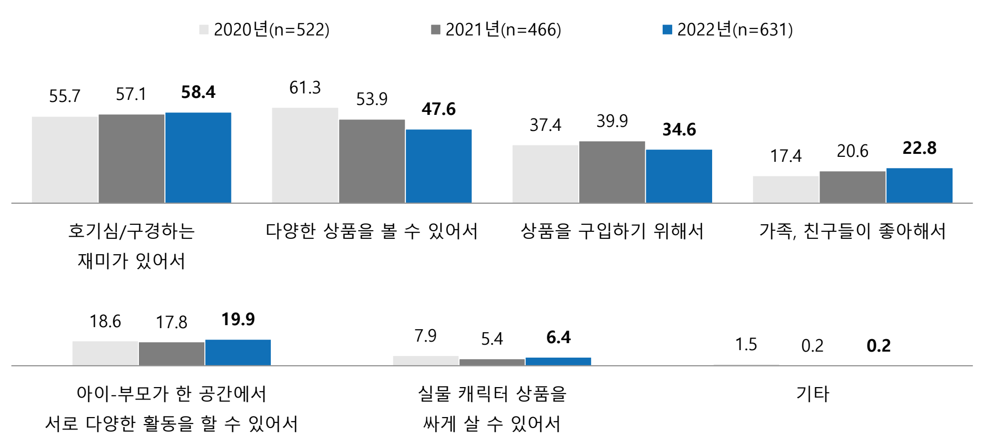
(Base : 캐릭터 전시회 및 행사 인지자, 단위 : %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(2,430)	26.0	74.0
성별	남성	(1,155)	28.4	71.6
	여성	(1,275)	23.8	76.2
연령별	3~9세	(240)	42.2	57.8
	10대	(342)	29.2	70.8
	20대	(473)	26.4	73.6
	30대	(448)	27.0	73.0
	40대	(401)	20.2	79.8
	50대	(324)	17.3	82.7
	60대	(202)	23.3	76.7

4. 캐릭터 전시회 및 행사 방문 이유

- 캐릭터 전시회 및 행사에 방문한 이유(1+2순위 기준)는 '호기심/구경하는 재미가 있어서'가 58.4%로 가장 높고, 그다음으로 '다양한 상품을 볼 수 있어서(47.6%)', '상품을 구입하기 위해서(34.6%)', '가족, 친구들이 좋아해서(22.8%)' 등의 순임.
- '호기심/구경하는 재미가 있어서'와 '가족, 친구들이 좋아해서'라는 응답은 2020년 이후 계속해서 증가세로 나타난 반면, '다양한 상품을 볼 수 있어서'라는 응답은 감소세로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 '호기심/구경하는 재미가 있어서', 30대와 40대에서 '다양한 상품을 볼 수 있어서', 30대에서 '상품을 구입하기 위해서'라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))



[그림 2-4-4] 캐릭터 전시회 및 행사 방문 이유

〈표 2-4-4〉 응답자 특성별 캐릭터 전시회 및 행사 방문 이유

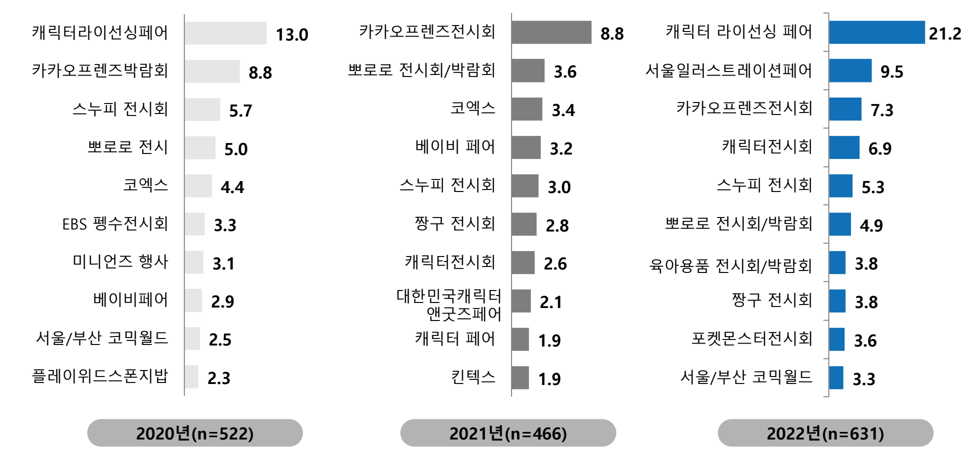
(Base : 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	호기심/구경하는 재미가 있어서	다양한 상품을 볼 수 있어서	상품을 구입하기 위해서	가족, 친구들이 좋아해서	아이-부모가 한 공간에서 서로 다양한 활동을 할 수 있어서	실물 캐릭터 상품을 싸게 살 수 있어서	기타
전체		(631)	58.4	47.6	34.6	22.8	19.9	6.4	0.2
성별	남성	(328)	53.9	44.7	37.3	26.6	24.2	6.5	0.0
	여성	(303)	63.3	50.7	31.6	18.7	15.3	6.3	0.3
연령별	3~9세	(101)	49.1	47.7	36.8	20.5	33.3	5.5	0.0
	10대	(100)	61.0	49.0	29.0	21.0	19.0	8.0	0.0
	20대	(125)	68.0	37.6	34.4	23.2	16.8	5.6	0.0
	30대	(121)	56.2	52.9	42.1	25.6	9.9	5.0	0.0
	40대	(81)	58.0	53.1	32.1	17.3	16.0	7.4	0.0
	50대	(56)	58.9	46.4	35.7	25.0	14.3	12.5	1.8
	60대	(47)	53.2	48.9	25.5	29.8	40.4	2.1	0.0

5. 방문한 캐릭터 전시회 및 행사명

- 최근 1년 방문 경험이 있는 캐릭터 전시회 및 행사명은 ‘캐릭터 라이선싱 페어’가 21.2%로 가장 높고, 그다음으로 ‘서울일러스트레이션페어(9.5%)’, ‘카카오프렌즈 전시회(7.3%)’ 등의 순임.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 40대 이후 연령대에서 ‘캐릭터 라이선싱 페어’ 방문 경험이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험자, 중복응답, 단위 : %, 상위 10개)



주 1) 주관식 문항임.
2) 상위 10개만 제시함.
3) 캐릭터 전시회 및 행사는 캐릭터 팝업스토어 내의 소규모 전시를 포함한 결과임.

[그림 2-4-5] 방문한 캐릭터 전시회 및 행사명

<표 2-4-5> 응답자 특성별 방문한 캐릭터 전시회 및 행사명

(Base : 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험자, 중복응답, 단위 : %, 상위 10개)

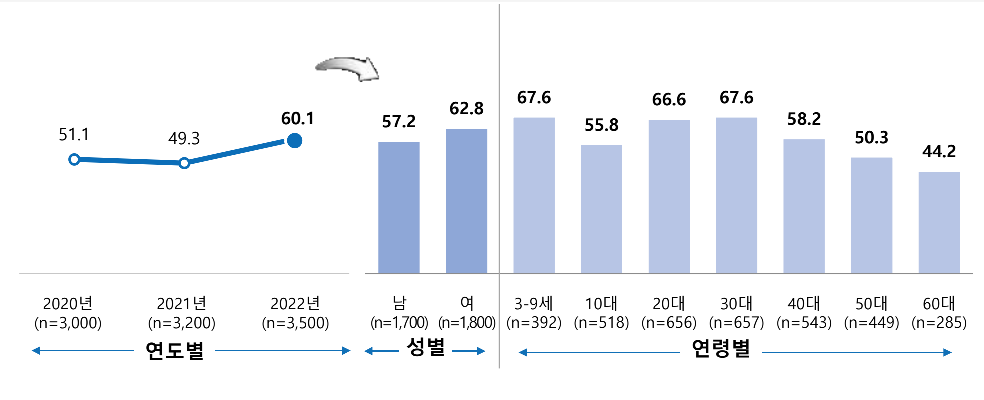
구분		사례 수	캐릭터 라이선싱 페어	서울 일러스트 레이션 페어	카카오 프렌즈 전시회	캐릭터 전시회	스누피 전시회	뽀로로 전시회/ 박람회	육아용품 전시회/ 박람회	짱구 전시회	포켓 몬스터 전시회	서울/부산 코믹월드
전체		(631)	21.2	9.5	7.3	6.9	5.3	4.9	3.8	3.8	3.6	3.3
성별	남성	(328)	22.8	9.0	4.3	6.8	3.9	4.5	3.6	2.7	3.4	2.4
	여성	(303)	19.5	10.0	10.5	7.0	6.8	5.4	4.0	4.9	3.8	4.2
연령별	3~9세	(101)	15.7	3.8	6.0	9.2	4.6	9.1	9.8	0.8	1.6	0.8
	10대	(100)	14.0	10.0	4.0	5.0	3.0	3.0	3.0	9.0	4.0	7.0
	20대	(125)	16.0	8.8	4.0	4.0	7.2	6.4	0.8	8.0	4.8	6.4
	30대	(121)	20.7	13.2	11.6	4.1	4.1	3.3	5.8	1.7	2.5	3.3
	40대	(81)	33.3	8.6	12.3	7.4	3.7	3.7	2.5	2.5	2.5	1.2
	50대	(56)	32.1	8.9	8.9	7.1	10.7	3.6	0.0	0.0	8.9	0.0
	60대	(47)	29.8	14.9	4.3	19.1	6.4	4.3	2.1	0.0	2.1	0.0

제5절 캐릭터 전문 스토어 방문 현황

1. 캐릭터 전문 스토어 방문 경험

- 최근 1년간 캐릭터 전문 스토어에 방문한 경험이 '있다'는 비율은 60.1%로, 전년 대비 10.8%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험은 3~9세와 30대에서 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 2-5-1] 최근 1년 캐릭터 전문 스토어 방문 경험

〈표 2-5-1〉 응답자 특성별 최근 1년 캐릭터 전문 스토어 방문 경험

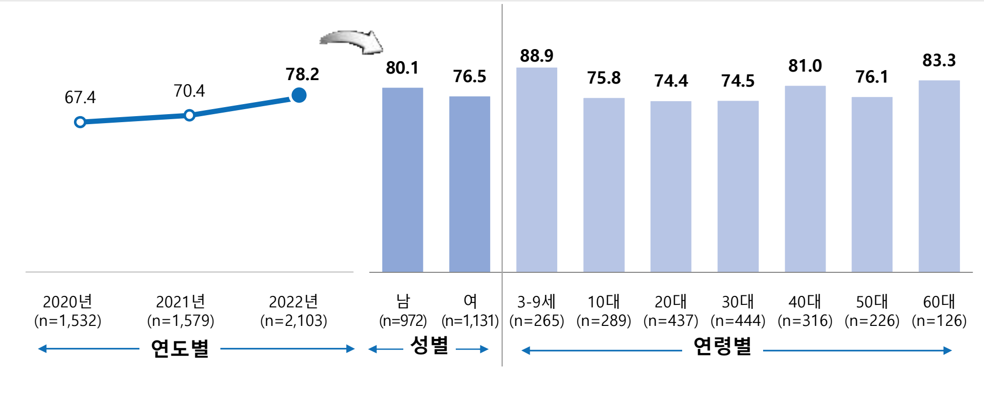
(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(3,500)	60.1	39.9
성별	남성	(1,700)	57.2	42.8
	여성	(1,800)	62.8	37.2
연령별	3~9세	(392)	67.6	32.4
	10대	(518)	55.8	44.2
	20대	(656)	66.6	33.4
	30대	(657)	67.6	32.4
	40대	(543)	58.2	41.8
	50대	(449)	50.3	49.7
	60대	(285)	44.2	55.8

2. 캐릭터 전문 스토어 내 상품 구매 경험

- 캐릭터 전문 스토어에서 상품을 구매한 경험이 있는 비율은 78.2%로 나타났으며, 2020년 이후 계속해서 증가세임.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세에서 캐릭터 전문 스토어 내 상품 구매 경험이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 캐릭터 전문 스토어 방문 경험자, 단위 : %)



[그림 2-5-2] 캐릭터 전문 스토어 내 상품 구매 경험

〈표 2-5-2〉 응답자 특성별 캐릭터 전문 스토어 내 상품 구매 경험

(Base : 캐릭터 전문 스토어 방문 경험자, 단위 : %)

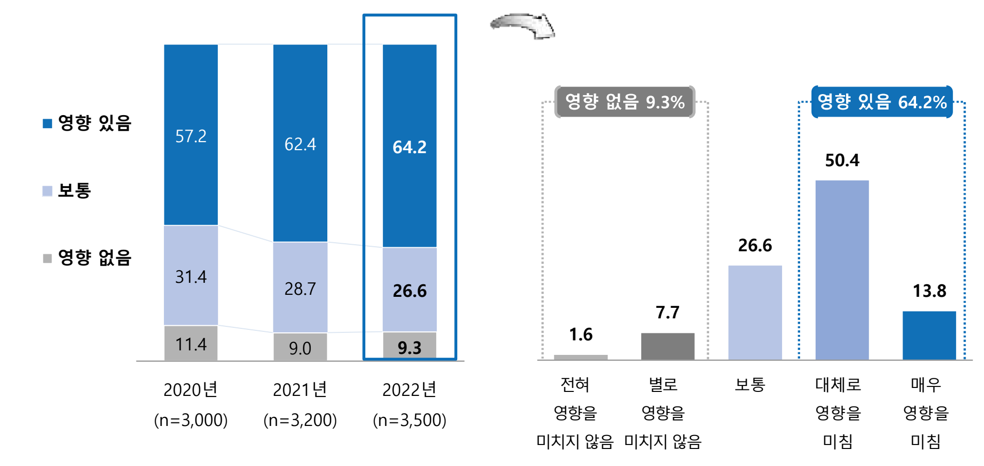
구분		사례 수	있음	없음
전체		(2,103)	78.2	21.8
성별	남성	(972)	80.1	19.9
	여성	(1,131)	76.5	23.5
연령별	3~9세	(265)	88.9	11.1
	10대	(289)	75.8	24.2
	20대	(437)	74.4	25.6
	30대	(444)	74.5	25.5
	40대	(316)	81.0	19.0
	50대	(226)	76.1	23.9
	60대	(126)	83.3	16.7

제6절 캐릭터(상품) 관련 이용자 인식

1. 상품 구매 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부

- 평소 상품을 구매할 때 캐릭터가 구매 결정에 '영향을 미친다'는 응답은 64.2%로 나타났으며, 전년 대비 1.8%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세에서 상품 구매 시 캐릭터의 구매 결정 영향이 상대적으로 큰 것으로 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 2-6-1] 상품 구매 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부

〈표 2-6-1〉 상품 구매 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부

(Base : 전체, 단위 : %)

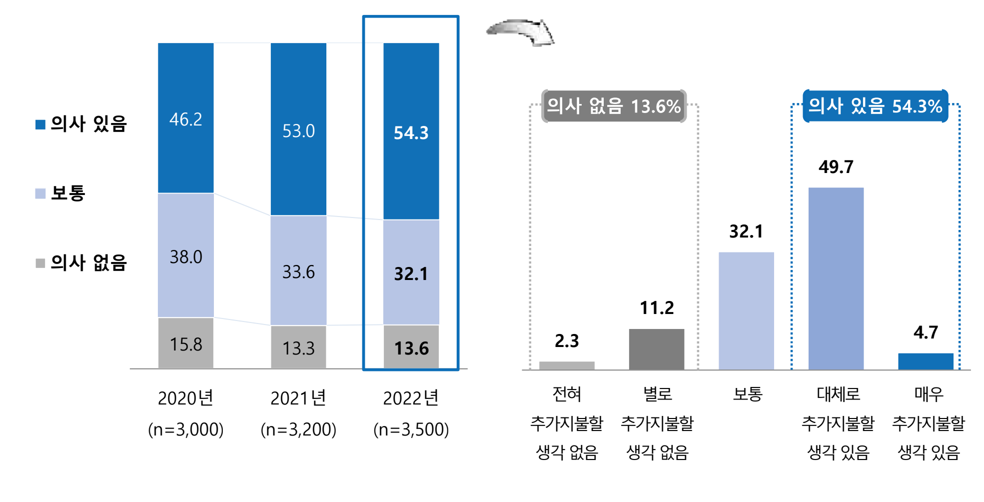
구분		사례 수	영향 없음	전혀 영향을 미치지 않음	별로 영향을 미치지 않음	보통	영향 있음	대체로 영향을 미침	매우 영향을 미침
전체		(3,500)	9.3	1.6	7.7	26.6	64.2	50.4	13.8
성별	남성	(1,700)	9.7	1.7	8.0	27.4	63.0	50.5	12.5
	여성	(1,800)	8.9	1.5	7.4	25.8	65.3	50.4	14.9
연령별	3~9세	(392)	3.6	0.8	2.9	23.2	73.2	54.1	19.1
	10대	(518)	10.4	1.9	8.5	26.3	63.3	48.5	14.9
	20대	(656)	10.8	2.0	8.8	25.3	63.9	50.6	13.3
	30대	(657)	9.6	1.1	8.5	28.3	62.1	47.8	14.3
	40대	(543)	8.7	1.1	7.6	26.7	64.6	51.6	13.1
	50대	(449)	9.4	1.8	7.6	25.8	64.8	53.5	11.4
	60대	(285)	11.6	2.8	8.8	31.6	56.8	47.4	9.5

2. 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 의사

2-1. 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 의사

- 상품의 품질에 차이가 없을 경우 캐릭터 부착 상품에 '추가 지불할 의사가 있다' 응답은 54.3%로 나타났으며, 전년 대비 1.3%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 40대에서 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 의사가 상대적으로 큰 것으로 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 2-6-2] 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 의사

〈표 2-6-2〉 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 의사

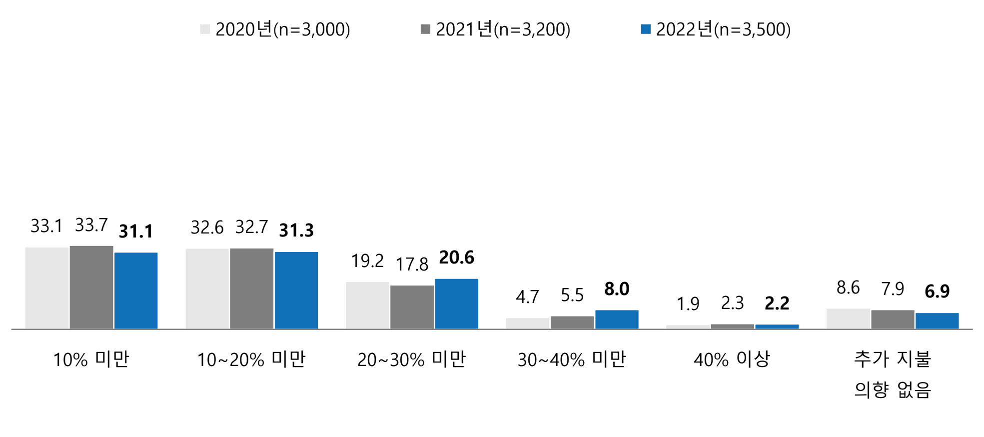
(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	의사 없음	전혀 추가 지불할 생각 없음	별로 추가 지불할 생각 없음	보통	의사 있음	대체로 추가 지불할 생각 있음	매우 추가 지불할 생각 있음
전체		(3,500)	13.6	2.3	11.2	32.1	54.3	49.7	4.7
성별	남성	(1,700)	12.3	2.6	9.8	33.4	54.3	49.2	5.1
	여성	(1,800)	14.8	2.1	12.6	30.8	54.4	50.1	4.3
연령별	3~9세	(392)	8.5	1.0	7.5	33.9	57.7	53.1	4.6
	10대	(518)	16.4	4.1	12.4	32.8	50.8	45.2	5.6
	20대	(656)	16.0	2.7	13.3	31.1	52.9	48.5	4.4
	30대	(657)	13.7	1.2	12.5	34.4	51.9	46.9	5.0
	40대	(543)	12.9	1.5	11.4	27.8	59.3	54.9	4.4
	50대	(449)	10.5	2.4	8.0	33.2	56.3	52.6	3.8
	60대	(285)	15.8	4.2	11.6	31.6	52.6	48.1	4.6

2-2. 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 가능 범위

- 캐릭터가 부착된 상품에 추가 지불 가능한 범위는 '10~20% 미만(31.3%)'과 '10% 미만(31.1%)'이 상대적으로 높고, 추가 지불 의향이 없는 비율은 6.9%로 나타남.
- '20% 미만' 지불 의향이 전년 대비 감소한 반면, '20~40% 미만' 지불 의향이 전년 대비 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 50대에서 '10% 미만'이라는 응답이 상대적으로 높고, 60대에서 '지불 의향 없음'이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 2-6-3] 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 가능 범위

〈표 2-6-3〉 응답자 특성별 캐릭터 부착 상품 비용 추가 지불 가능 범위

(Base : 전체, 단위 : %)

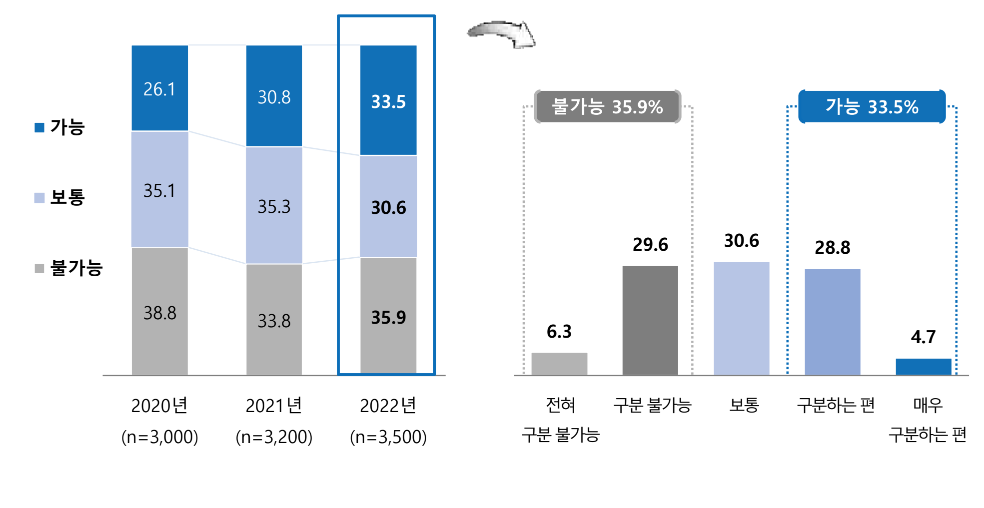
구분		사례 수	추가 지불 의향 있음	10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40% 이상	추가 지불 의향 없음
전체		(3,500)	93.1	31.1	31.3	20.6	8.0	2.2	6.9
성별	남성	(1,700)	93.2	26.4	32.7	22.8	8.9	2.4	6.8
	여성	(1,800)	93.1	35.5	30.0	18.4	7.2	2.0	6.9
연령별	3~9세	(392)	96.8	27.8	35.7	23.8	7.4	2.0	3.2
	10대	(518)	92.5	31.1	29.9	18.5	10.8	2.1	7.5
	20대	(656)	94.1	30.5	30.8	19.1	11.1	2.6	5.9
	30대	(657)	92.7	29.4	31.2	23.6	6.2	2.3	7.3
	40대	(543)	92.1	29.8	30.9	21.5	7.0	2.8	7.9
	50대	(449)	93.5	37.9	30.7	18.3	5.3	1.3	6.5
	60대	(285)	89.5	32.3	30.9	17.9	6.7	1.8	10.5

3. 캐릭터 불법 상품과 정품에 대한 인식

3-1. 캐릭터 상품 구매 시 불법 - 정품 구별 가능 여부

- 캐릭터 상품을 구매할 때 불법 상품과 정품을 '구분 가능하다'는 응답은 33.5%로 나타났으며, 전년 대비 2.7%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 캐릭터 상품의 불법·정품 구별 가능한 비율이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 2-6-4] 캐릭터 상품 구매 시 불법 - 정품 구별 가능 여부

<표 2-6-4> 캐릭터 상품 구매 시 불법 - 정품 구별 가능 여부

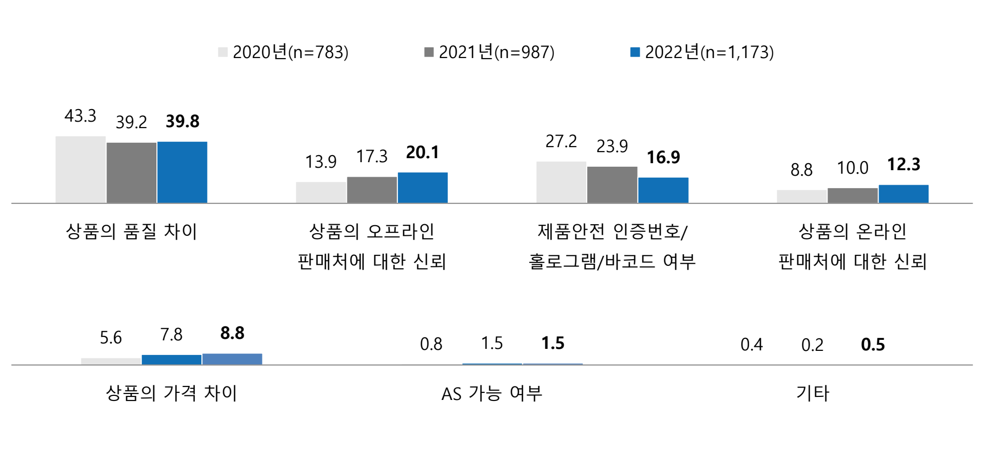
(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	구분 불가능	전혀 구분 불가능	구분 불가능	보통	구분 가능	구분하는 편	매우 구분하는 편
전체		(3,500)	35.9	6.3	29.6	30.6	33.5	28.8	4.7
성별	남성	(1,700)	34.1	6.6	27.6	32.2	33.7	29.0	4.7
	여성	(1,800)	37.5	6.0	31.4	29.2	33.4	28.6	4.8
연령별	3~9세	(392)	34.9	8.2	26.8	32.7	32.4	29.2	3.2
	10대	(518)	31.1	5.2	25.9	33.8	35.1	28.2	6.9
	20대	(656)	35.5	5.9	29.6	25.9	38.6	32.8	5.8
	30대	(657)	38.7	6.8	31.8	27.5	33.8	28.3	5.5
	40대	(543)	31.5	5.7	25.8	34.3	34.3	30.4	3.9
	50대	(449)	39.6	6.2	33.4	31.8	28.5	25.4	3.1
	60대	(285)	42.5	6.3	36.1	31.2	26.3	23.5	2.8

3-2. 캐릭터 상품 구매 시 불법 - 정품 구별 방법

- 캐릭터 상품을 구매할 때 불법 상품과 정품을 구별하는 방법은 '상품의 품질 차이'가 39.8%로 가장 높고, 그다음으로 '상품의 오프라인 판매처에 대한 신뢰(20.1%)', '제품안전 인증번호/홀로그램/바코드 여부(16.9%)' 등의 순임.
- '상품의 오프라인 및 온라인 판매처에 대한 신뢰'와 '상품의 가격 차이'라는 응답은 2020년 이후 계속해서 증가세인 반면, '제품안전 인증번호/홀로그램/바코드 여부'라는 응답은 감소세로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 40대와 30대에서 '상품의 품질 차이', 50대에서 '오프라인 판매처에 대한 신뢰'라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 캐릭터 상품 불법 – 정품 구별 가능자, 단위 : %)



[그림 2-6-5] 캐릭터 상품 구매 시 불법 - 정품 구별 방법

<표 2-6-5> 응답자 특성별 캐릭터 상품 구매 시 불법 - 정품 구별 방법

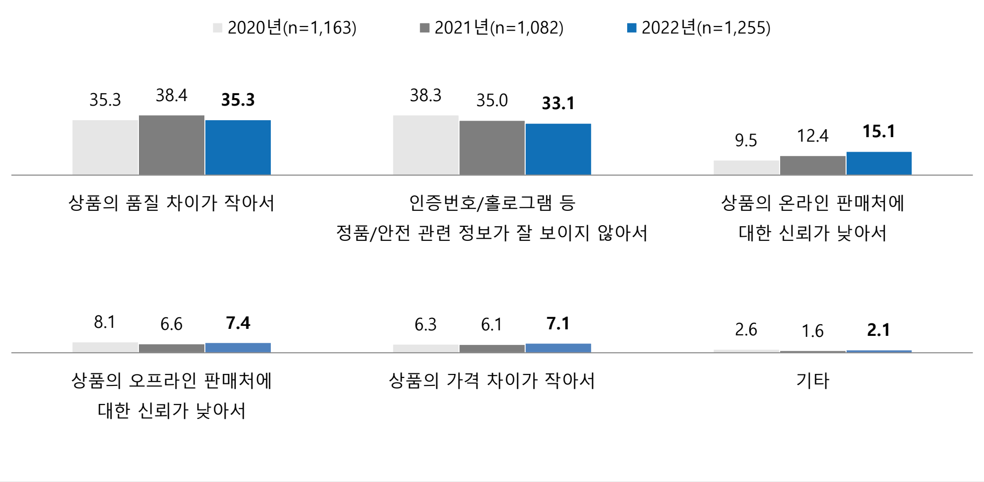
(Base : 캐릭터 상품 불법 – 정품 구별 가능자, 단위 : %)

구분		사례 수	상품의 품질 차이	상품의 오프라인 판매처에 대한 신뢰	제품안전 인증번호/홀로그램/바코드 여부	상품의 온라인 판매처에 대한 신뢰	상품의 가격 차이	AS 가능 여부	기타
전체		(1,173)	39.8	20.1	16.9	12.3	8.8	1.5	0.5
성별	남성	(572)	37.1	24.8	13.1	11.7	10.9	2.1	0.3
	여성	(601)	42.4	15.7	20.5	12.9	6.9	0.9	0.7
연령별	3~9세	(127)	40.5	22.7	13.8	11.2	10.0	1.7	0.0
	10대	(182)	40.1	15.9	14.3	16.5	12.1	1.1	0.0
	20대	(253)	38.7	20.9	16.6	11.5	10.7	0.8	0.8
	30대	(222)	42.8	19.8	18.0	10.4	6.3	1.8	0.9
	40대	(186)	43.0	17.7	18.8	10.8	8.6	1.1	0.0
	50대	(128)	36.7	24.2	17.2	11.7	5.5	3.1	1.6
	60대	(75)	30.7	22.7	21.3	17.3	6.7	1.3	0.0

3-3. 캐릭터 상품 구매 시 불법 - 정품 구별 힘든 이유

- 캐릭터 상품을 구매할 때 불법 상품과 정품을 구별하기 힘든 이유는 '상품의 품질 차이가 작아서'가 35.3%로 가장 높고, 그다음으로 '인증번호/홀로그램 등 정품/안전 관련 정보가 잘 보이지 않아서(33.1%)', '상품의 온라인 판매처에 대한 신뢰가 낮아서(15.1%)' 등의 순임.
- '인증번호/홀로그램 등 정품/안전 관련 정보가 잘 보이지 않아서'는 2020년 이후 계속해서 감소세인 반면, '상품의 온라인 판매처에 대한 신뢰가 낮아서'라는 응답은 증가세로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 10대에서 '상품의 품질 차이가 작아서', 60대에서 '정품/안전 관련 정보가 잘 보이지 않아서'라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 캐릭터 상품 불법 – 정품 구별 불가능자, 단위 : %)



[그림 2-6-6] 캐릭터 상품 구매 시 불법 - 정품 구별 힘든 이유

〈표 2-6-6〉 응답자 특성별 캐릭터 상품 구매 시 불법 - 정품 구별 힘든 이유

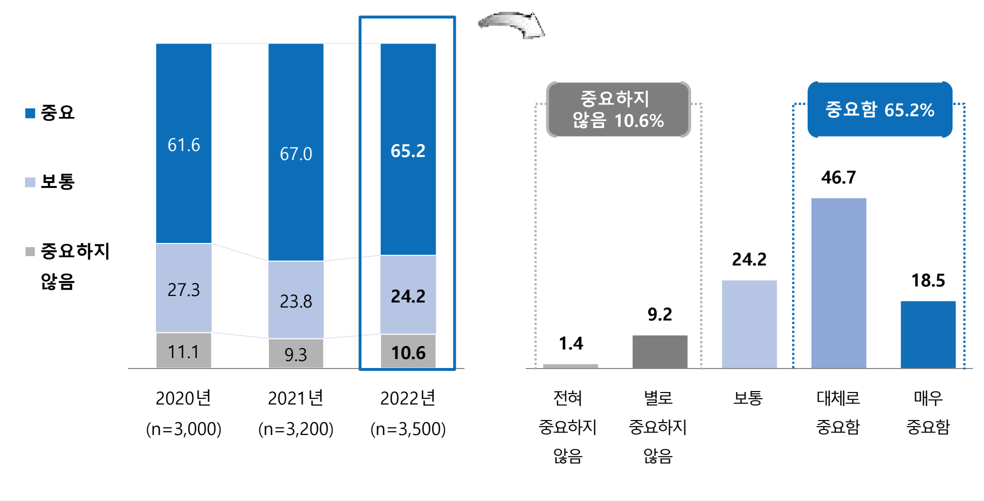
(Base : 캐릭터 상품 불법 – 정품 구별 불가능자, 단위 : %)

구분		사례 수	상품의 품질 차이가 작아서	인증번호/홀로그램 등 정품/안전 관련 정보가 잘 보이지 않아서	상품의 온라인 판매처에 대한 신뢰가 낮아서	상품의 오프라인 판매처에 대한 신뢰가 낮아서	상품의 가격 차이가 작아서	기타
전체		(1,255)	35.3	33.1	15.1	7.4	7.1	2.1
성별	남성	(580)	35.7	31.6	15.2	8.5	7.3	1.6
	여성	(675)	34.9	34.4	14.9	6.5	6.8	2.5
연령별	3~9세	(137)	26.6	35.6	13.2	6.8	9.1	8.7
	10대	(161)	44.7	30.4	8.1	5.6	8.7	2.5
	20대	(233)	42.9	29.2	11.6	6.9	7.7	1.7
	30대	(254)	34.3	35.0	14.2	7.5	9.1	0.0
	40대	(171)	28.7	32.2	22.8	8.8	7.0	0.6
	50대	(178)	36.5	32.6	18.5	7.9	2.8	1.7
	60대	(121)	27.3	39.7	19.0	9.1	3.3	1.7

3-4. 캐릭터 상품 구매 시 정품 여부의 구매 결정 영향

- 캐릭터 상품을 구매할 때 정품 여부가 구매 결정에 '영향을 미친다'는 응답은 65.2%로 나타났으며, 전년 대비 1.8%p 감소함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 40대에서 정품 여부의 영향이 상대적으로 큰 것으로 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 2-6-7] 캐릭터 상품 구매 시 정품 여부의 구매 결정 영향

〈표 2-6-7〉 캐릭터 상품 구매 시 정품 여부의 구매 결정 영향

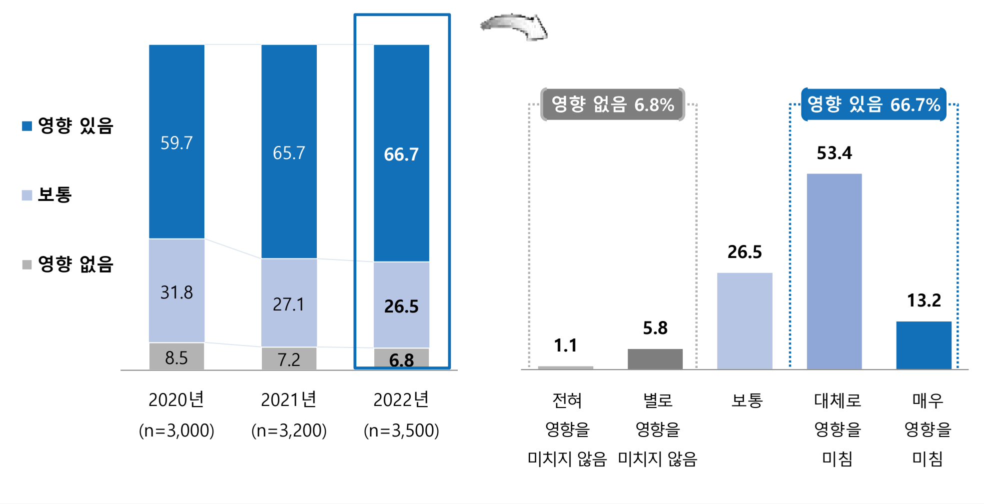
(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	중요하지 않음	전혀 중요하지 않음	별로 중요하지 않음	보통	중요함	대체로 중요함	매우 중요함
전체		(3,500)	10.6	1.4	9.2	24.2	65.2	46.7	18.5
성별	남성	(1,700)	9.8	1.3	8.5	24.4	65.8	45.8	20.0
	여성	(1,800)	11.4	1.4	10.0	24.0	64.6	47.4	17.1
연령별	3~9세	(392)	13.9	1.7	12.1	31.5	54.6	44.6	10.0
	10대	(518)	12.0	1.0	11.0	25.9	62.2	39.6	22.6
	20대	(656)	10.4	0.9	9.5	23.6	66.0	44.7	21.3
	30대	(657)	11.7	1.4	10.4	22.2	66.1	46.6	19.5
	40대	(543)	9.9	2.0	7.9	20.4	69.6	52.3	17.3
	50대	(449)	7.8	1.6	6.2	23.8	68.4	50.8	17.6
	60대	(285)	7.4	1.1	6.3	24.9	67.7	49.8	17.9

4. 문화콘텐츠 선택 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부

- 문화콘텐츠를 선택할 때 캐릭터가 구매 결정에 '영향을 미친다'는 응답은 66.7%로 나타났으며, 2020년 이후 계속해서 증가세로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세에서 문화콘텐츠 선택 시 캐릭터의 영향이 상대적으로 큰 것으로 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 2-6-8] 문화콘텐츠 선택 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부

〈표 2-6-8〉 문화콘텐츠 선택 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부

(Base : 전체, 단위 : %)

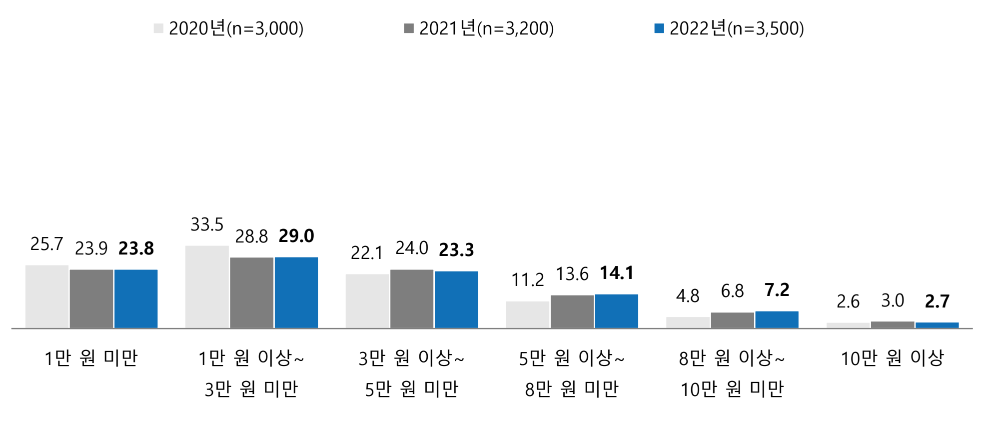
구분		사례 수	영향 없음	전혀 영향 없음	별로 영향 없음	보통	영향 있음	약간 영향 미침	매우 영향 미침
전체		(3,500)	6.8	1.1	5.8	26.5	66.7	53.4	13.2
성별	남성	(1,700)	6.1	0.8	5.3	25.9	67.9	53.4	14.5
	여성	(1,800)	7.5	1.3	6.2	27.0	65.5	53.5	12.0
연령별	3~9세	(392)	3.9	0.2	3.7	24.9	71.1	55.5	15.6
	10대	(518)	7.3	0.8	6.6	24.1	68.5	52.3	16.2
	20대	(656)	7.6	1.5	6.1	26.8	65.5	53.0	12.5
	30대	(657)	6.7	0.9	5.8	32.0	61.3	47.5	13.9
	40대	(543)	6.4	0.9	5.5	25.2	68.3	56.4	12.0
	50대	(449)	8.0	1.6	6.5	22.9	69.0	57.0	12.0
	60대	(285)	7.4	1.4	6.0	27.4	65.3	56.1	9.1

제7절 캐릭터 콘텐츠 소비 가능 수준

1. 월평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액

- 월평균 캐릭터를 이용할 때 소비 가능한 금액으로 '1만 원 이상~3만 원 미만'이 29.0%로 가장 높고, 그다음으로 '1만 원 미만(23.8%)', '3만 원 이상~5만 원 미만(23.3%)' 등의 순임.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 60대에서 '1만 원 미만', 10대에서 '1만 원 이상~3만 원 미만', 3~9세에서 '3만 원 이상'으로 소비 가능한 비율이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 2-7-1] 월평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액

〈표 2-7-1〉 응답자 특성별 월평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액

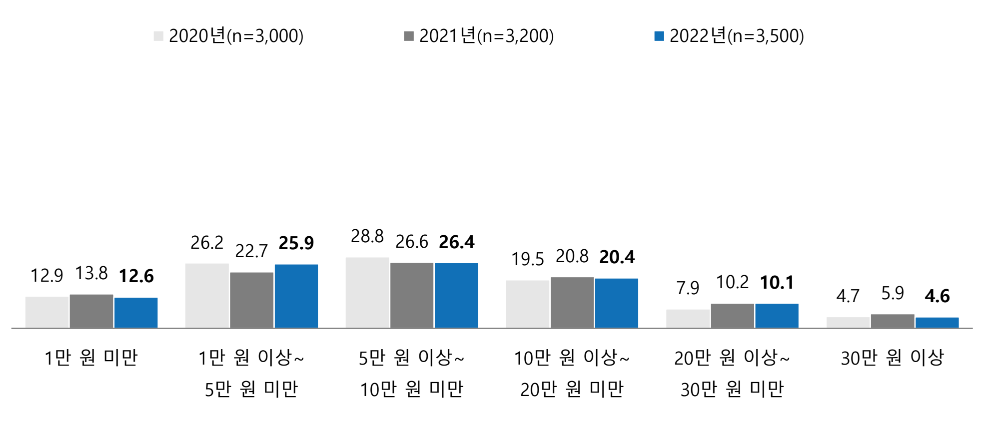
(Base : 전체, 단위 : %)

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)	23.8	29.0	23.3	14.1	7.2	2.7
성별	남성	(1,700)	19.4	26.5	25.2	16.4	9.1	3.5
	여성	(1,800)	28.0	31.3	21.5	11.9	5.4	1.9
연령별	3~9세	(392)	14.6	27.7	28.7	16.6	8.9	3.6
	10대	(518)	22.8	31.5	23.4	11.4	7.9	3.1
	20대	(656)	24.8	30.0	20.1	14.8	7.2	3.0
	30대	(657)	21.5	28.5	26.0	14.9	6.5	2.6
	40대	(543)	24.3	29.3	22.8	13.1	7.9	2.6
	50대	(449)	28.3	30.1	21.2	12.5	6.7	1.3
	60대	(285)	33.7	22.5	20.7	16.1	4.9	2.1

2. 연평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액

- 연평균 캐릭터를 이용할 때 소비 가능한 금액으로 '5만 원 이상~10만 원 미만'이 26.4%로 가장 높고, 그다음으로 '1만 원 이상~5만 원 미만(25.9%)', '10만 원 이상~20만 원 미만(20.4%)' 등의 순임.
- '1만 원 이상~5만 원 미만'으로 소비 가능한 비율은 전년 대비 3.2%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 60대에서 '1만 원 미만', 10대와 50대에서 '1만 원 이상~5만 원 미만', 3~9세에서 '5만 원 이상' 소비 가능한 비율이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 2-7-2] 연평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액

〈표 2-7-2〉 응답자 특성별 연평균 캐릭터 이용 시 소비 가능 금액

(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	1만 원 미만	1만 원 이상~ 5만 원 미만	5만 원 이상~ 10만 원 미만	10만 원 이상~ 20만 원 미만	20만 원 이상~ 30만 원 미만	30만 원 이상
전체		**(3,500)**	**12.6**	**25.9**	**26.4**	**20.4**	**10.1**	**4.6**
성별	남성	(1,700)	11.1	22.8	26.4	22.7	11.6	5.4
	여성	(1,800)	14.0	28.7	26.4	18.2	8.7	3.9
연령별	3~9세	(392)	7.3	20.2	29.0	24.6	11.6	7.4
	10대	(518)	14.5	28.6	25.3	17.6	9.8	4.2
	20대	(656)	11.7	27.7	25.3	20.0	10.5	4.7
	30대	(657)	10.0	22.5	29.2	23.4	10.5	4.3
	40대	(543)	13.1	27.8	25.0	18.4	10.1	5.5
	50대	(449)	14.7	28.5	24.3	19.4	10.2	2.9
	60대	(285)	20.4	24.2	27.0	18.6	6.7	3.2

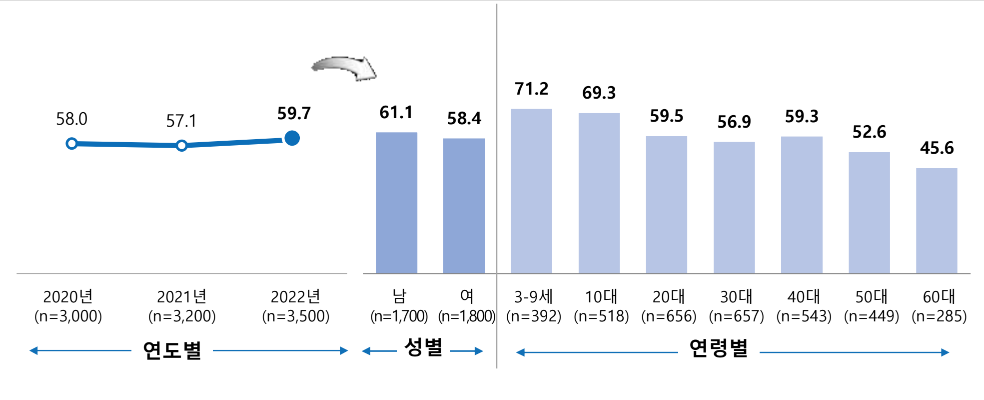
제8절 캐릭터 IP 확장 콘텐츠 이용 현황

1. 캐릭터 IP 확장 콘텐츠 이용 현황

1-1. 캐릭터 바탕 다른 콘텐츠 이용 경험

- 최근 1년 캐릭터를 바탕으로 한 다른 콘텐츠를 이용한 경험은 59.7%로, 전년 대비 2.6%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 3~9세에서 캐릭터 바탕 다른 콘텐츠 이용 경험이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



[그림 2-8-1] 최근 1년 캐릭터 바탕 다른 콘텐츠 이용 경험

〈표 2-8-1〉 응답자 특성별 최근 1년 캐릭터 바탕 다른 콘텐츠 이용 경험

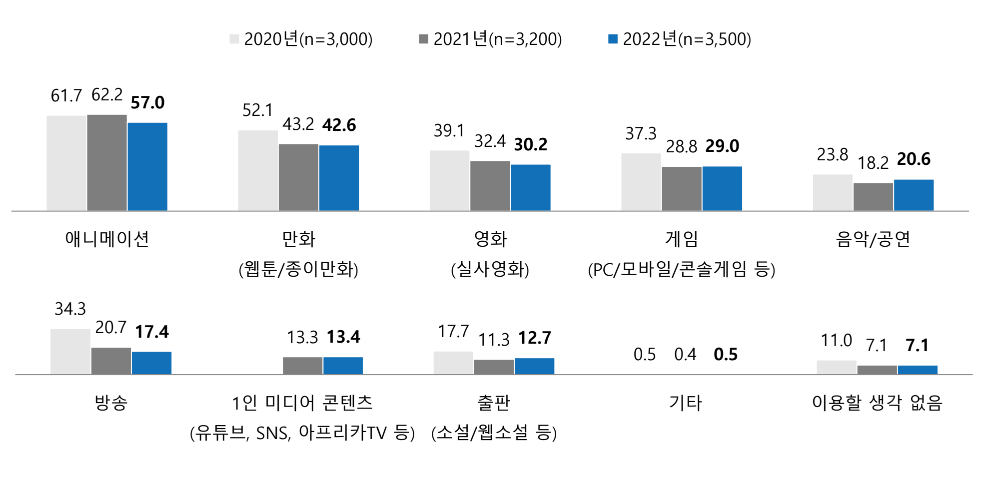
(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(3,500)	59.7	40.3
성별	남성	(1,700)	61.1	38.9
	여성	(1,800)	58.4	41.6
연령별	3~9세	(392)	71.2	28.8
	10대	(518)	69.3	30.7
	20대	(656)	59.5	40.5
	30대	(657)	56.9	43.1
	40대	(543)	59.3	40.7
	50대	(449)	52.6	47.4
	60대	(285)	45.6	54.4

1-2. 캐릭터 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠

- 좋아하는 캐릭터가 다른 콘텐츠로 다시 만들어질 경우 비용을 지불하고 구입할 생각이 있는 콘텐츠(1+2+3순위 기준)는 '애니메이션(57.0%)'이 상대적으로 높고, 그다음으로 '만화(42.6%)', '영화(30.2%)', '게임(29.0%)', '음악/공연(20.6%)' 등의 순임.
- '방송'이라는 응답이 2020년 이후 계속해서 감소세로 나타난 반면, '음악/공연'은 전년 대비 소폭 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 10대에서 '애니메이션'와 '만화', '게임' 선호가 상대적으로 높고, 60대에서 '영화', 3~9세에서 '음악/공연' 선호가 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))



[그림 2-8-2] 캐릭터 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠

〈표 2-8-2〉 응답자 특성별 캐릭터 IP 확장 시 유료 이용 선호 콘텐츠

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))

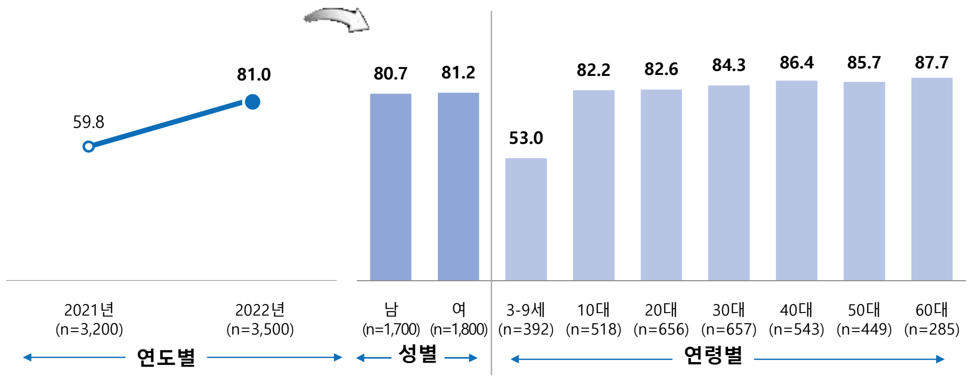
구분		사례 수	애니메이션	만화(웹툰/종이만화)	영화(실사영화)	게임(PC/모바일/콘솔게임 등)	음악/공연	방송	1인 미디어 콘텐츠)	출판(소설/웹소설 등)	기타	이용할 생각 없음
전체		(3,500)	57.0	42.6	30.2	29.0	20.6	17.4	13.4	12.7	0.5	7.1
성별	남성	(1,700)	58.8	43.1	32.1	34.9	21.2	18.0	14.1	13.6	0.2	4.2
	여성	(1,800)	55.4	42.2	28.5	23.4	20.1	16.9	12.7	11.9	0.8	9.9
연령별	3~9세	(392)	64.1	34.9	28.3	24.0	31.4	19.0	13.3	9.0	0.2	5.6
	10대	(518)	65.6	47.3	30.3	35.7	19.1	15.1	11.4	10.8	0.2	4.6
	20대	(656)	49.2	43.8	23.5	32.0	18.8	15.4	19.2	15.4	0.9	7.9
	30대	(657)	53.7	45.5	22.8	32.4	18.9	17.2	13.9	12.2	0.3	8.2
	40대	(543)	61.0	43.1	31.7	28.9	15.5	15.7	10.1	13.6	0.6	6.6
	50대	(449)	55.7	40.1	42.1	23.8	18.9	20.0	11.4	12.5	0.4	7.8
	60대	(285)	51.9	38.6	43.9	16.8	29.5	23.9	12.3	14.7	1.1	9.1

2. 메타버스 서비스 관련 인식

2-1. 메타버스 서비스 인지도

- 메타버스 서비스에 대해 알고 있는 비율은 81.0%로 나타났으며, 전년 대비 21.2%p 증가함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 40대 이상 연령대에서 메타버스 인지도가 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



주) 2021년 신규 문항임.

[그림 2-8-3] 메타버스 서비스 인지도

〈표 2-8-3〉 응답자 특성별 메타버스 서비스 인지도

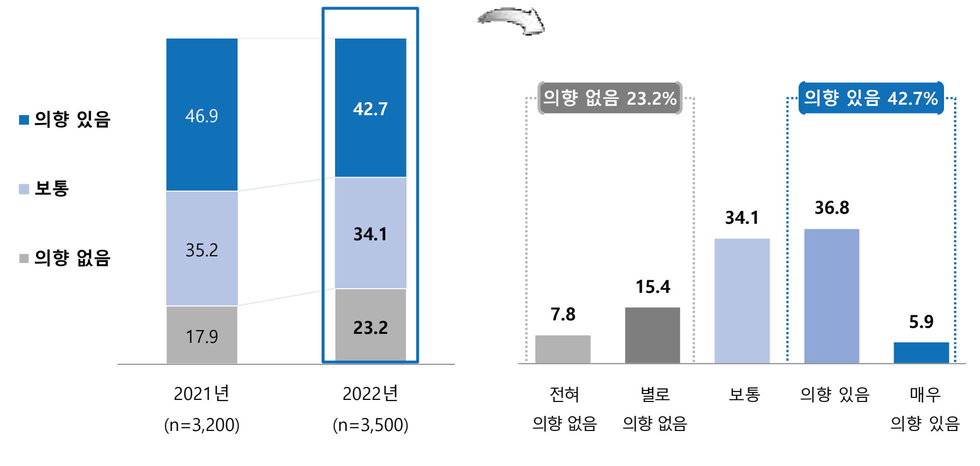
(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	인지	비인지
전체		(3,500)	81.0	19.0
성별	남성	(1,700)	80.7	19.3
	여성	(1,800)	81.2	18.8
연령별	3~9세	(392)	53.0	47.0
	10대	(518)	82.2	17.8
	20대	(656)	82.6	17.4
	30대	(657)	84.3	15.7
	40대	(543)	86.4	13.6
	50대	(449)	85.7	14.3
	60대	(285)	87.7	12.3

2-2. 캐릭터가 메타버스 서비스로 구현 시 이용 의향

- 좋아하는 캐릭터가 메타버스 서비스 형태로 구현된다면 이용할 의향이 '있다'는 비율은 42.7%로 나타났으며, 전년 대비 4.2%p 감소함.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해, 연령별로는 10대와 50대에서 메타버스 서비스 이용 의향이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



주) 2021년 신규 문항임.

[그림 2-8-4] 캐릭터가 메타버스 서비스로 구현 시 이용 의향

<표 2-8-4> 응답자 특성별 캐릭터가 메타버스 서비스로 구현 시 이용 의향

(Base : 전체, 단위 : %)

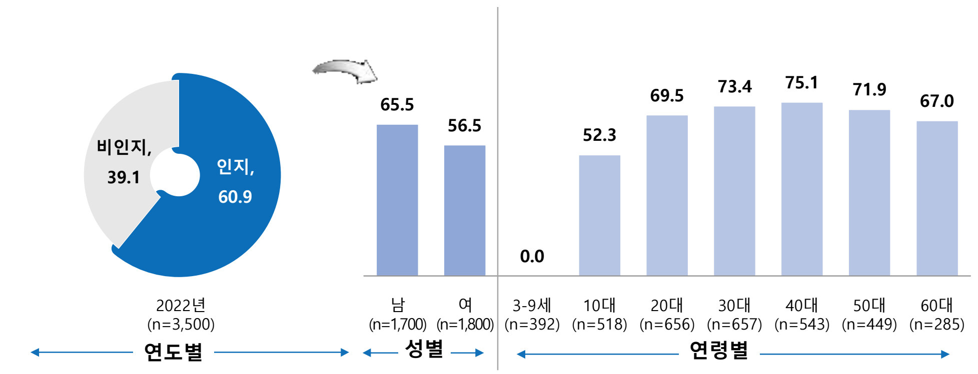
구분		사례 수	의향 없음	전혀 의향 없음	의향 없음	보통	의향 있음	의향 있음	매우 의향 있음
전체		(3,500)	23.2	7.8	15.4	34.1	42.7	36.8	5.9
성별	남성	(1,700)	17.0	5.2	11.8	34.8	48.2	40.4	7.8
	여성	(1,800)	29.0	10.3	18.7	33.4	37.5	33.5	4.1
연령별	3~9세	(392)	20.7	8.9	11.8	34.7	44.7	39.1	5.5
	10대	(518)	21.8	5.8	16.0	29.9	48.3	37.5	10.8
	20대	(656)	30.0	10.5	19.5	30.5	39.5	35.8	3.7
	30대	(657)	31.7	12.0	19.6	32.1	36.2	31.8	4.4
	40대	(543)	18.4	6.3	12.2	39.6	42.0	35.5	6.4
	50대	(449)	16.7	3.6	13.1	35.6	47.7	42.5	5.1
	60대	(285)	13.3	3.9	9.5	41.1	45.6	39.6	6.0

3. NFT 관련 인식

3-1. NFT 인지도

- NFT에 대해 알고 있는 비율은 60.9%로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해, 연령별로는 40대에서 NFT 인지도가 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



주) 2022년 신규 문항임.

[그림 2-8-5] NFT 인지도

<표 2-8-5> 응답자 특성별 NFT 인지도

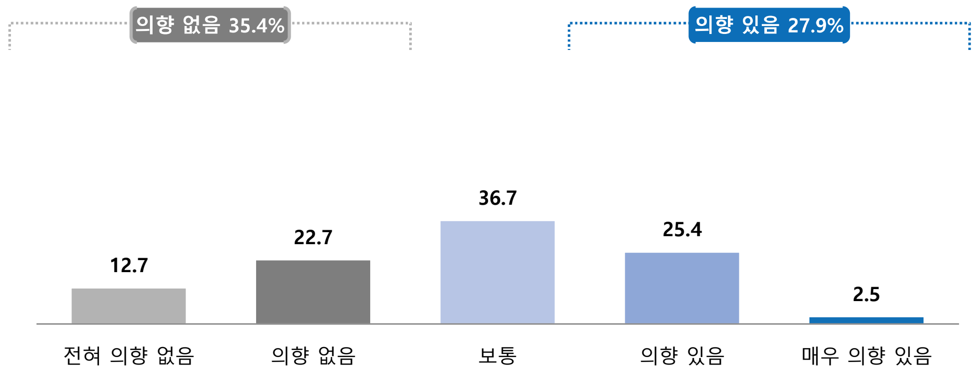
(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	인지	비인지
전체		(3,500)	60.9	39.1
성별	남성	(1,700)	65.5	34.5
	여성	(1,800)	56.5	43.5
연령별	3~9세	(392)	0.0	100.0
	10대	(518)	52.3	47.7
	20대	(656)	69.5	30.5
	30대	(657)	73.4	26.6
	40대	(543)	75.1	24.9
	50대	(449)	71.9	28.1
	60대	(285)	67.0	33.0

3-2. 캐릭터 NFT 구매 의향

- 향후 캐릭터 NFT 상품 구매 의향이 있는지 물어본 결과, 구매 의향이 '있다'는 비율은 27.9%로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해, 연령대별로는 10대와 60대에서 캐릭터 NFT 상품 구매 의향이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



주) 2022년 신규 문항임.

[그림 2-8-6] 캐릭터 NFT 구매 의향

〈표 2-8-6〉 응답자 특성별 캐릭터 NFT 구매 의향

(Base : 전체, 단위 : %)

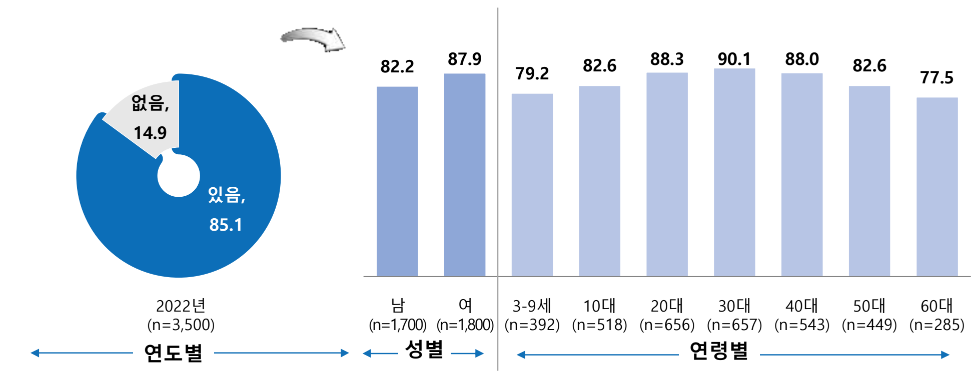
구분		사례 수	의향 없음	전혀 의향 없음	의향 없음	보통	의향 있음	의향 있음	매우 의향 있음
전체		(3,500)	35.4	12.7	22.7	36.7	27.9	25.4	2.5
성별	남성	(1,700)	31.3	10.3	21.0	35.8	32.8	29.6	3.3
	여성	(1,800)	39.3	15.0	24.3	37.5	23.2	21.5	1.7
연령별	3~9세	(392)	33.5	12.0	21.5	37.3	29.2	26.7	2.4
	10대	(518)	32.4	11.2	21.2	36.7	30.9	27.2	3.7
	20대	(656)	41.8	17.1	24.7	30.8	27.4	25.9	1.5
	30대	(657)	43.8	16.9	26.9	31.7	24.5	22.1	2.4
	40대	(543)	32.4	10.7	21.7	41.1	26.5	23.9	2.6
	50대	(449)	27.6	8.0	19.6	43.9	28.5	25.8	2.7
	60대	(285)	27.7	8.4	19.3	41.1	31.2	29.1	2.1

4. 캐릭터 콜라보레이션 마케팅 관련 인식

4-1. 캐릭터 콜라보레이션 마케팅 접촉 경험

- 캐릭터 콜라보레이션 마케팅을 접해본 경험이 있는지 물어본 결과, 접촉 경험이 '있다'는 비율은 85.1%로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 여성이 남성에 비해, 연령대별로는 30대에서 콜라보레이션 마케팅 접촉 경험이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



주) 2022년 신규 문항임.

[그림 2-8-7] 캐릭터 콜라보레이션 마케팅 접촉 경험

〈표 2-8-7〉 응답자 특성별 캐릭터 콜라보레이션 마케팅 접촉 경험

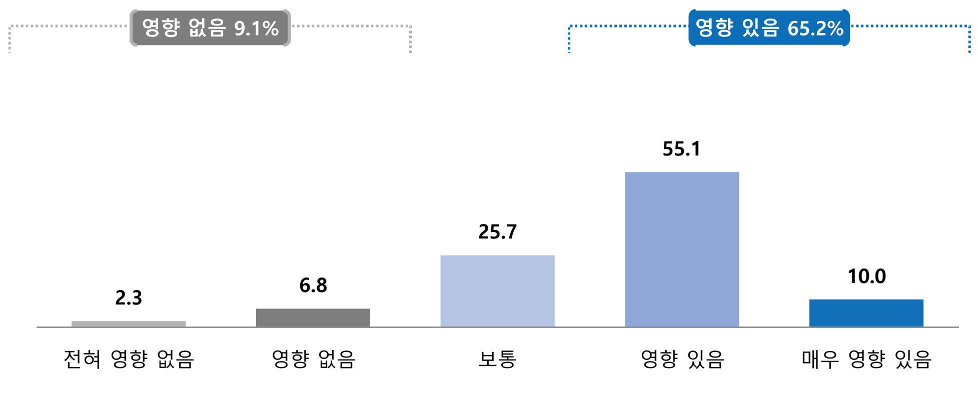
(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(3,500)	85.1	14.9
성별	남성	(1,700)	82.2	17.8
	여성	(1,800)	87.9	12.1
연령별	3~9세	(392)	79.2	20.8
	10대	(518)	82.6	17.4
	20대	(656)	88.3	11.7
	30대	(657)	90.1	9.9
	40대	(543)	88.0	12.0
	50대	(449)	82.6	17.4
	60대	(285)	77.5	22.5

4-2. 캐릭터 콜라보레이션 마케팅의 구매 결정 영향

- 캐릭터 콜라보레이션 마케팅이 실제 캐릭터 상품을 구매할 때 영향을 미치는지 물어본 결과, 영향이 '있다'고 응답한 비율은 65.2%로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 여성이 남성에 비해, 연령대별로는 20대에서 콜라보레이션 마케팅의 구매 결정 영향이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



주) 2022년 신규 문항임.

[그림 2-8-8] 캐릭터 콜라보레이션 마케팅의 구매 결정 영향

〈표 2-8-8〉 응답자 특성별 캐릭터 콜라보레이션 마케팅의 구매 결정 영향

(Base : 전체, 단위 : %)

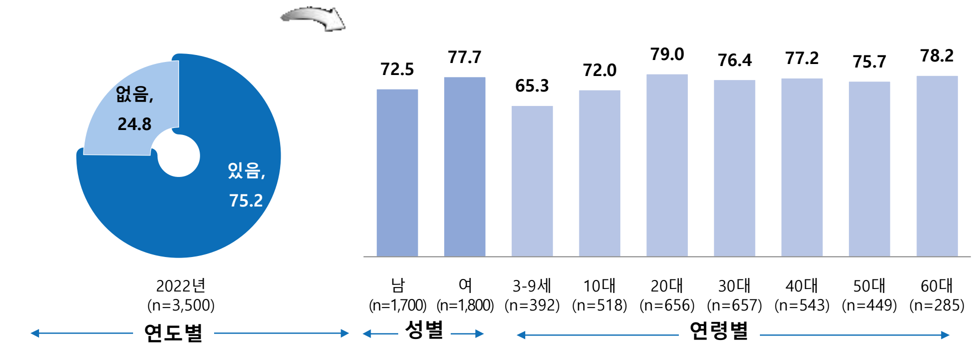
구분		사례 수	영향 없음	전혀 영향 없음	영향 없음	보통	영향 있음	영향 있음	매우 영향 있음
전체		(3,500)	9.1	2.3	6.8	25.7	65.2	55.1	10.0
성별	남성	(1,700)	8.9	2.5	6.4	28.1	63.0	53.8	9.2
	여성	(1,800)	9.3	2.2	7.1	23.5	67.2	56.3	10.9
연령별	3~9세	(392)	8.5	3.6	5.0	25.4	66.1	55.8	10.3
	10대	(518)	11.0	2.7	8.3	22.2	66.8	51.9	14.9
	20대	(656)	9.0	3.0	5.9	22.7	68.3	56.7	11.6
	30대	(657)	9.0	2.0	7.0	25.9	65.1	55.4	9.7
	40대	(543)	8.5	1.7	6.8	26.9	64.6	56.4	8.3
	50대	(449)	9.4	1.6	7.8	25.6	65.0	57.9	7.1
	60대	(285)	7.7	1.4	6.3	37.2	55.1	49.1	6.0

5. 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 관련 인식

5-1. 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 접촉 경험

- 공공기관 브랜드 캐릭터 또는 캐릭터를 활용한 사회적 캠페인(공익광고 등)을 접해본 경험이 있는지 물어본 결과, 접촉 경험이 '있다'는 비율은 75.2%로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 여성이 남성에 비해, 연령대별로는 20대와 60대에서 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 접촉 경험이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



주) 2022년 신규 문항임.

[그림 2-8-9] 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 접촉 경험

〈표 2-8-9〉 응답자 특성별 캐릭터 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 접촉 경험

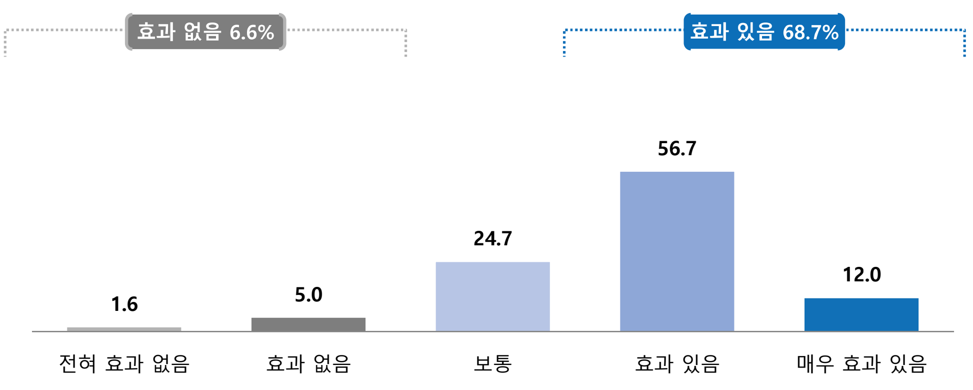
(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(3,500)	75.2	24.8
성별	남성	(1,700)	72.5	27.5
	여성	(1,800)	77.7	22.3
연령별	3~9세	(392)	65.3	34.7
	10대	(518)	72.0	28.0
	20대	(656)	79.0	21.0
	30대	(657)	76.4	23.6
	40대	(543)	77.2	22.8
	50대	(449)	75.7	24.3
	60대	(285)	78.2	21.8

5-2. 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 효과성

- 공공기관 브랜드 캐릭터 또는 캐릭터를 활용한 사회적 캠페인(공익광고 등)이 효과적이라고 생각하는지 물어본 결과, 효과가 '있다'고 응답한 비율은 68.7%로 나타남.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 여성이 남성에 비해, 연령대별로는 50대에서 콜라보레이션 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인의 효과성 체감이 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



주) 2022년 신규 문항임.

[그림 2-8-10] 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 효과성

〈표 2-8-10〉 응답자 특성별 공공기관 캐릭터/사회적 캠페인 효과성

(Base : 전체, 단위 : %)

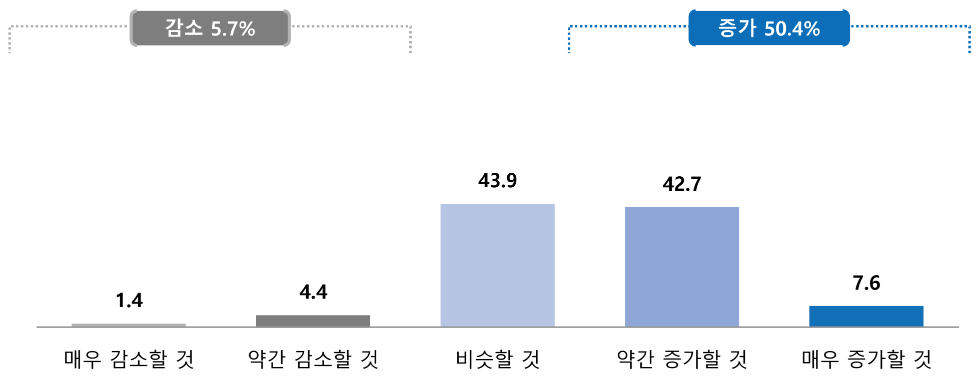
구분		사례 수	효과 없음	전혀 효과 없음	효과 없음	보통	효과 있음	효과 있음	매우 효과 있음
전체		(3,500)	6.6	1.6	5.0	24.7	68.7	56.7	12.0
성별	남성	(1,700)	7.1	1.8	5.3	26.3	66.6	54.4	12.1
	여성	(1,800)	6.1	1.3	4.7	23.3	70.7	58.8	11.8
연령별	3~9세	(392)	6.1	2.2	3.9	28.0	66.0	56.2	9.8
	10대	(518)	8.5	1.4	7.1	23.9	67.6	52.7	14.9
	20대	(656)	7.3	2.4	4.9	27.6	65.1	55.0	10.1
	30대	(657)	7.5	1.7	5.8	30.0	62.6	51.3	11.3
	40대	(543)	5.7	1.7	4.1	20.3	74.0	61.3	12.7
	50대	(449)	4.7	0.4	4.2	18.3	77.1	63.3	13.8
	60대	(285)	4.9	0.7	4.2	21.8	73.3	61.8	11.6

제9절 향후 캐릭터 이용 변화

1. 일상생활 복귀 시, 캐릭터 전시회 및 행사 방문 변화

- 향후 캐릭터 전시회 및 행사 방문 변화에 대해 질문한 결과, 방문이 '증가할 것'이라고 응답한 비율이 50.4%, '감소할 것'이라고 응답한 비율이 5.7%로 나타남.
- 지금과 '비슷할 것'이라는 응답이 43.9%로 가장 높음.
- 캐릭터 전시회 및 행사 방문이 '증가할 것'이라고 응답한 비율은 3~9세에서 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



주) 2022년 신규 문항임.

[그림 2-9-1] 캐릭터 전시회 및 행사 방문 변화

〈표 2-9-1〉 응답자 특성별 캐릭터 전시회 및 행사 방문 변화

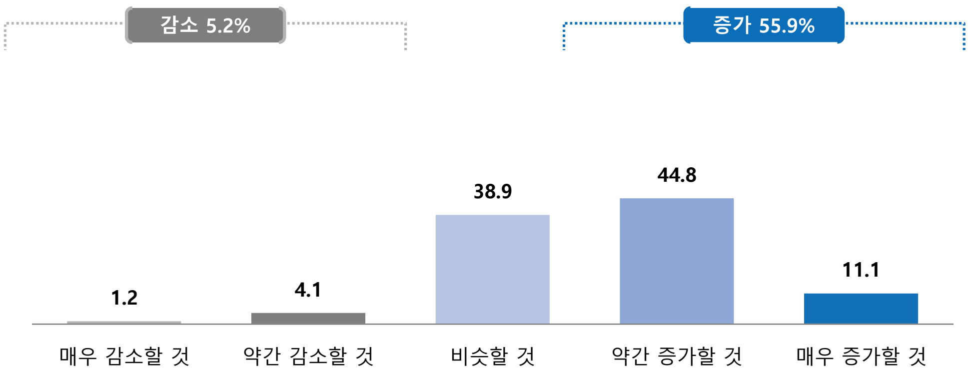
(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	감소할 것	매우 감소할 것	약간 감소할 것	비슷	증가할 것	약간 증가할 것	매우 증가할 것
전체		(3,500)	5.7	1.4	4.4	43.9	50.4	42.7	7.6
성별	남성	(1,700)	6.6	1.8	4.8	44.1	49.3	42.5	6.8
	여성	(1,800)	4.9	1.0	3.9	43.8	51.3	42.9	8.4
연령별	3~9세	(392)	3.8	0.2	3.6	40.3	56.0	49.4	6.6
	10대	(518)	6.8	1.7	5.0	40.7	52.5	41.9	10.6
	20대	(656)	6.6	1.8	4.7	50.0	43.4	36.1	7.3
	30대	(657)	6.4	1.5	4.9	46.6	47.0	40.0	7.0
	40대	(543)	5.3	1.1	4.2	41.4	53.2	46.8	6.4
	50대	(449)	4.7	0.7	4.0	41.0	54.3	46.5	7.8
	60대	(285)	5.6	2.5	3.2	43.9	50.5	42.8	7.7

2. 일상생활 복귀 시, 캐릭터 전문 스토어 방문 변화

- 향후 캐릭터 전문 스토어 방문 변화에 대해 질문한 결과, 방문이 '증가할 것'이라고 응답한 비율이 55.9%, '감소할 것'이라고 응답한 비율이 5.2%로 나타남.
- 지금과 '비슷할 것'이라는 응답이 38.9%로 가장 높음.
- 캐릭터 전시회 및 행사 방문이 '증가할 것'이라고 응답한 비율은 20대에서 상대적으로 높게 나타남.

(Base : 전체, 단위 : %)



주) 2022년 신규 문항임.

[그림 2-9-2] 캐릭터 전문 스토어 방문 변화

〈표 2-9-2〉 응답자 특성별 캐릭터 전문 스토어 방문 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)	5.2	1.2	4.1	38.9	55.9	44.8	11.1
성별	남성	(1,700)	6.2	1.4	4.9	38.3	55.5	44.9	10.6
	여성	(1,800)	4.3	0.9	3.3	39.5	56.2	44.6	11.6
연령별	10대	(392)	4.3	0.6	3.7	36.7	58.9	46.3	12.6
	20대	(518)	6.0	1.2	4.8	33.4	60.6	46.7	13.9
	30대	(656)	5.3	1.7	3.7	39.3	55.3	46.0	9.3
	40대	(657)	5.2	0.6	4.6	42.6	52.2	40.6	11.6
	50대	(543)	4.8	0.9	3.9	36.8	58.4	47.9	10.5
	60대	(449)	5.1	2.0	3.1	41.2	53.7	43.2	10.5

제10절 캐릭터 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 캐릭터 콘텐츠 이용 빈도가 높은 이용자, 캐릭터 상품 구입 경험자, 키덜트/취미제품 구입 경험자 등을 대상으로 하여 진행하였으며, 본 조사에서는 3~4세 아동 부모(5명), 5~7세 아동 부모(5명), 8~9세 아동 부모(4명), 20·30대 남성(5명) 등 총 4그룹(총 19명)을 2022년 9월 30일(금)부터 10월 5일(수)까지 비대면 화상회의 방법으로 진행하였음.

1. 실물 캐릭터 상품 이용 현황

1-1. 최선호 캐릭터

(1) 최선호 캐릭터

Key Findings

3~4세 부모	• '또봇', '카봇', '캐치티니핑', '엘사' 등을 선호함. • 또래 친구들이 좋아하는 캐릭터, 자동차 또는 로봇 캐릭터, 공주 캐릭터, 종류가 다양한 캐릭터를 좋아함.
5~7세 부모	• '또봇', '마이멜로디', '산리오', '캐치티니핑' 등을 선호함. • 애니메이션, 캐릭터 상품, 또래 친구 등으로부터 알게 된 캐릭터를 좋아함.
8~9세 부모	• '포켓몬스터', '브롤스타즈', '카카오프렌즈', '어벤저스' 등을 선호함. • 캐릭터 상품을 수집할 수 있는 캐릭터, 게임으로 접한 캐릭터를 좋아하며, 또래 친구들 사이에서 화제성이 중요하게 작용함.
2030 남성	• '귀멸의 칼날', '포켓몬스터', '짱구', '도라에몽' 등을 선호함. • 애니메이션에 등장한 캐릭터, 어릴 때부터 좋아했던 캐릭터를 좋아함.

Real Voices

3~4세 자녀의 부모

“‘또봇’, ‘카봇’, 가장 좋아해요. 포크레인을 좋아하면서부터 그런 캐릭터를 좋아하게 됐어요.”

“‘뽀로로’ 한참 좋아하다가 요즘은 ‘캐치티니핑’ 좋아해요. ‘하츄핑’, ‘조아핑’ 등 여러 가지 캐릭터 스타일이 있기도 하고, 그중에서 본인이 마음에 드는 캐릭터를 좋아하는 것 같아요.”

“‘핑크퐁’도 좋아했고, 요즘은 ‘엘사’, ‘캐치티니핑’, ‘시크릿주주’ 좋아해요. 어린이집에서 친구들이 가져오는 캐릭터 인형, 공주 옷 같은 것들 때문에 호기심을 갖고 좋아하는 것 같아요”

5~7세 자녀의 부모

“‘또봇’ 좋아하는데, 친구네 집에서 TV로 애니메이션을 같이 보고 알게 됐어요.”

“‘마이멜로디’, ‘산리오’ 캐릭터 좋아해요. 팬시점에 가면 상품들이 많아서 관심 가지게 됐어요.”

“‘캐치티니핑’을 친구들한테 듣고 와서 알게 되고 상품들도 사면서 좋아하게 됐어요.”

8~9세 자녀의 부모

“‘포켓몬스터’, ‘브롤스타즈’ 좋아해요. ‘포켓몬’ 빵 스티커, ‘브롤스타즈’ 게임 아이템도 사서 모아요.”

“‘포켓몬고’ 게임을 하면서 친구랑 같이 캐릭터 찾는 데에 빠진 것 같아요. 수집하는 것에서 친구들과 경쟁심리도 생겨서 더 좋아하는 것 같아요.”

“‘포켓몬’에서 힘이 센 캐릭터 위주로 좋아해요. 친구들 사이에서 화제가 되느냐가 영향을 크게 미치는 것 같아요.”

“‘브롤스타즈’ 좋아하는데, 게임으로 먼저 접해서 좋아하게 됐어요.”

“‘카카오프렌즈 라이언’이나 ‘어피치’도 좋아하고, ‘아이언맨’이랑 ‘스파이더맨’도 꾸준히 좋아해요.”

2030 남성

“‘귀멸의 칼날’ 애니메이션을 보고 ‘젠이츠’라는 캐릭터를 좋아하게 됐어요.”

“‘포켓몬스터’ 좋아해요. 어릴 때 좋아했던 추억도 생각나고. 요즘 다시 유행해서 여러 곳에서 자주 접하니까 정이 더 가는 것 같아요.”

“여자 친구와 같이 ‘마이멜로디’의 ‘쿠로미’라는 캐릭터를 좋아하는데, 캐릭터 상품이 많이 나와서 하나씩 사다 보니 모으게 되고, 더 좋아하게 됐어요.”

“‘짱구’랑 ‘도라에몽’ 좋아해요. 애니메이션을 보고 좋아하게 됐어요.”

(2) 캐릭터 이용·소비 트렌드

Key Findings

3~4세 부모	• 유행보다는 연령대에 따른 선호 캐릭터의 차이가 더 크게 작용함. • 영아 발달 과정에 유익한 '뽀로로' 콘텐츠를 가장 처음 접하다가, 공주나 자동차 캐릭터로 점차 선호 캐릭터가 변화함.
5~7세 부모	• '캐치티니핑'과 '포켓몬스터'가 특히 유행하는 경향이 있음.
8~9세 부모	• '포켓몬스터' 빵과 카드가 인기를 끌면서 크게 유행함. • 같은 연령대 안에서도 성별에 따른 유행의 차이가 있음.
2030 남성	• '포켓몬스터', '짱구' 등 어릴 때부터 접했던 캐릭터가 여전히 유행하고 있음.

Real Voices

3~4세 자녀의 부모

"연령대별로 변화가 있지, 유행을 크게 타지는 않는 것 같아요."

"요즘은 '캐치티니핑'이 대세인 것 같기는 해요."

"'뽀로로'가 언어나 인지발달에 유익한 콘텐츠가 많아서 부모들이 제일 먼저 보여주니까 가장 처음 접하고, 그러다가 '핑크퐁', 그다음에 공주님 캐릭터나 자동차 캐릭터로 지나가는 것 같아요."

5~7세 자녀의 부모

"여자 아이들은 '캐치티니핑', 남녀 공통으로는 '포켓몬'이 유행하는 것 같아요."

"'캐치티니핑'이 뜨면서 '시크릿주주'는 인기가 좀 줄어든 것 같아요."

8~9세 자녀의 부모

"연령대에 따라서 변화하는 게 가장 크지만, '포켓몬스터' 빵과 카드 때문에 포켓몬스터가 확 뜨는 건 있어요."

"성별에 따라서도 유행이 다른 것 같아요. 남자아이들은 '브롤스타즈', 여자아이들은 '산리오' 많이 좋아하는 것 같아요."

2030 남성

"어릴 때부터 봤던 '포켓몬스터', '헬로키티', '짱구' 등 옛날 캐릭터들이 꾸준하게 인기가 있는 것 같아요."

"예전에 비해 캐릭터 자체가 많이 나오지도 않고, 새로운 캐릭터들은 그냥 트렌드 맞춰서 잠깐 인기가 있다가 다시 사그라드는 것 같아요."

1-2. 실물 캐릭터 상품 구입

(1) 실물 캐릭터 상품 구매 현황

Key Findings

3~4세 부모	• 주로 완구류, 의류, 생활용품을 구매하는 편이며, 아이가 캐릭터 상품을 더 좋아하기 때문에 구매함. • 주로 흥미나 놀이 위주로 호기심을 자극하는 상품을 구매함.
5~7세 부모	• 마스크, 우산 등 생활용품을 많이 구매하는 편임. • 한글 교재 등 교육적인 효과를 위해서 구매하기도 함.
8~9세 부모	• 또래 친구들 사이에서의 관계 유지를 고려해서 구매하는 경향이 있음. • 친구들과 함께 게임을 하거나 수집할 목적으로 구매함.
2030 남성	• 피규어, 키링 등 단순 소장용 또는 전시, 인테리어 목적으로 구매함.

Real Voices

3~4세 자녀의 부모

“‘뽀로로’ 인형, ‘시크릿주주’ 옷, ‘캐치티니핑’ 스티커, ‘타요’ 미끄럼틀 등 구매했어요.”

“아이가 캐릭터 상품을 좋아하니까 사주게 돼요.”

“흥미나 놀이 위주인 것 같고, 단순히 호기심이 큰 것 같아요.”

5~7세 자녀의 부모

“마스크도 ‘캐치티니핑’ 마스크만 써요.”

“식판, 필통, 스티커북, 우산, 부츠 등 많이 구매했어요.”

“엄마 입장에서 캐릭터 있는 거는 사실 별로 안 예쁘거든요. 근데 애가 너무 만족하니까 안 사줄 수가 없어요.”

“‘캐치티니핑’ 한글 쓰기 같은 교재가 있으면, 그래도 앉아서 책을 보기도 하니까 도움이 되죠.”

8~9세 자녀의 부모

“옷, 티셔츠, 신발, 우산 등 그때그때 품목별로 아이가 원하는 걸로 사줘요.”

“친구들이 다 가지고 있어서, 대화에 못 낄까 봐 사주는 것도 있어요.”

“친구들 사이에서 게임을 하거나 같이 수집하면서 경쟁하는 걸 좋아해서 사줘요.”

2030 남성

“‘귀멸의 칼날’ 피규어, ‘나의 히어로 아카데미’ 피규어, ‘포켓몬’ 카드, ‘미니언즈’ 키링 등 구매했어요.”

“소장해서 전시도 하고, 인테리어에 활용하려고 사는 것 같아요.”

(2) 실물 캐릭터 상품 이용 시 고려사항

Key Findings

3~4세 부모	• 가격을 주로 고려하며, 조작이 쉽고 안전한 제품을 주로 구매함. • 아이의 발달 단계에 맞는 제품을 구매하기도 함.
5~7세 부모	• 오래 쓸 수 있는 내구성 좋은 제품을 구매하되, 가격대가 높은 장난감의 경우는 가격을 더 고려함. • 학용품 등 아이가 실제로 사용할 수 있는 상품을 구매함.
8~9세 부모	• 가격이 더 높더라도 품질이 높은 정품을 구매하거나, 국산 제품을 우선으로 구매함. • 디자인, 안전성, 내구성 등도 고려함.
2030 남성	• 캐릭터 상품의 완성도를 중요시함.

Real Voices

3~4세 자녀의 부모

"가격이 제일 중요해요. 아무리 비싸도 며칠 안 지나면 질려 해서, 가성비를 제일 신경 써요."

"아이가 가지고 놀기 쉬운 것 위주로 사요. 조작이 쉽거나, 아이가 쉽게 꺼낼 수 있는 것으로요."

"안전한 제품 위주로 사는 것 같아요. 아이가 삼키거나 할 수 있어서요."

"발달 단계에 맞는 걸 구매해요. 너무 아기들이 쓰거나, 연령대가 높으면 배제해요."

5~7세 자녀의 부모

"내구성을 주로 봐요. 튼튼하고 오래 가지고 놀 수 있는 것 위주로 구매해요."

"학용품이나 옷 등 실제 아이에게 필요하며, 쓸 수 있는 용품 위주로 사요."

"옷이나 필수 생활용품은 가격 고려하지 않고 사는 편인데, 장난감 같은 건 가격대를 고려해요."

"가격을 봐요. 특히 로봇 같은 장난감은 가격대가 높아서 상한선을 정해두고 구매해요."

8~9세 자녀의 부모

"정품인지를 고려해요. 가품은 미세하게 색상이나 디자인에서 품질 차이가 보여서 차라리 사줄 거면 가격을 더 주고 정품을 사요."

"디자인이나 안전성, 내구성을 고려해요."

"정품이 아니더라도, 국산 제품과 중국산 제품이 있으면 국산 제품을 사요."

2030 남성

"실제 캐릭터를 얼마나 잘 구현해냈는지를 봐요. 가격이 비싸더라도 잘 구현이 되었으면 사는 것 같아요."

(3) 실물 캐릭터 상품 구매 장소

Key Findings

3~4세 부모	• 주로 온라인으로 구매하며, 인터넷 최저가 검색이나 오픈 마켓 등을 활용함.
5~7세 부모	• 주로 온라인으로 구매하며, 구매할 때마다 할인하는 곳을 찾아 구매함. • 오프라인에서 본 상품을 온라인으로 구매하기도 함.
8~9세 부모	• 주로 온라인으로 구매하며, 프로모션 등 행사가 있는 경우 오프라인으로 구매함.
2030 남성	• 주로 온라인으로 구매하며, 온라인을 통한 구매가 가격 비교에 용이하고, 접근성 및 편리성이 높아 가장 많이 이용함.

Real Voices

3~4세 자녀의 부모

"온라인에서 가장 많이 구매하는 것 같아요. 주로 오픈 마켓이나 인터넷 최저가를 검색해서 구매해요."

5~7세 자녀의 부모

"주로 온라인으로 사요. 구매하는 특정 사이트가 있다기보다는 그때그때 사이트마다 할인하는 곳을 찾아서 사요."

"지나가다가 보고 아이가 사달라고 할 때도 있는데, '내일 아침에 택배 아저씨가 문 앞으로 갖다 준대.' 하며 온라인으로 구매하기도 해요."

8~9세 자녀의 부모

"주로 온라인으로 사요."

"가끔 마트에서 1+1 이벤트 같은 프로모션 하는 행사가 있으면 오프라인으로 사러 가기도 해요."

2030 남성

"인터넷 최저가 검색으로 주로 사요."

"가격 비교가 한 눈에 되고, 편하고 접근성이 좋아서 온라인으로 가장 많이 사요."

(4) 실물 캐릭터 상품 정보 획득 경로

Key Findings

3~4세 부모	• 아이가 TV 광고나 또래 친구들로부터 캐릭터 상품에 대해 접함. • 아이가 특히 좋아하고 흥미를 갖는 캐릭터 상품 위주로 인터넷 검색을 통해 구매함.
5~7세 부모	• 맘카페 등 인터넷 커뮤니티에서 상품에 대한 정보를 찾음.
8~9세 부모	• 온오프라인 커뮤니티에서 정보를 찾고, 유튜브 등 인터넷으로 검색해봄.
2030 남성	• 유튜브에서 좋아하는 캐릭터 관련된 정보를 주로 찾음.

Real Voices

3~4세 자녀의 부모

“아이가 TV 광고나 다른 친구의 집에서 본 것을 흥미 있게 보고 사달라고 해요.”

“아이가 특히 더 좋아하는 캐릭터를 파악하고, 그 캐릭터 상품을 인터넷에서 검색해서 구매해요.”

“엄마가 먼저 새로운 캐릭터 상품을 찾아서 사주기보다는, 아이가 먼저 반응을 보이면 그걸 토대로 엄마가 찾아보는 것 같아요.”

5~7세 자녀의 부모

“맘카페에서 주로 정보를 찾아요. 오프라인보다 저렴한 온라인 판매처 정보를 주로 알게 돼요.”

8~9세 자녀의 부모

“엄마들 사이에서 알게 되는 게 크죠. 동네 언니들이나, 동네 카페에서 정보 얻기도 해요.”

“아이가 친구들 사이에서 알아 오면, 유튜브 같은 데서 검색해봐요.”

2030 남성

“유튜브에서 주로 정보를 찾아요. 캐릭터 이름으로 검색해서 찾아봐요”

1-3. 키덜트 이용 및 구입(2030 남성 그룹만 해당)

(1) 키덜트 상품 구매 현황

Key Findings

2030 남성	• '귀멸의 칼날' 등 피규어를 주로 구매함. • 유튜브, 인터넷 검색, 피규어 전문 온라인 카페 등에서 키덜트 상품에 대한 정보를 획득함.

Real Voices

2030 남성

"'귀멸의 칼날' 피규어 구매했어요."

"굳이 막 찾아서 구매하는 정도는 아니고, 가끔 보이면 구매하는 것 같아요."

"유튜브나 구글 검색도 하고, 피규어 전문 카페에 들어가서 보면, 관련된 정보가 많아요."

(2) 키덜트 이용·소비에 대한 인식

Key Findings

2030 남성	• 키덜트 문화가 소수의 문화가 아닌 일반적인 문화라고 생각함. • 키덜트 제품 소비에 대해 주변에서도 크게 부정적인 반응을 보이지 않음.

Real Voices

2030 남성

"좋은 것 같아요. 전혀 나쁜 게 아니라고 생각해요."

"본인의 취향이고, 남한테 피해를 주는 것도 아니고, 소수의 문화도 아니고, 전혀 나쁘게 생각하지 않아요. 일반적인 것 같아요."

"주변에서도 딱히 이상하게 생각하지 않아요."

2. 디지털 캐릭터 상품 이용 현황(2030 남성 그룹만 해당)

Key Findings

2030 남성	• 대부분 디지털 캐릭터 상품을 자주 이용하거나 크게 선호하지 않는 편임. • 디지털 캐릭터 상품보다는 실물 캐릭터 상품을 선호함. • 웹툰 작가가 만든 이모티콘 등 모바일 메신저 이모티콘을 구매한 경험이 있으나, 다양하게 구매하지 않고 한 번 구매한 상품을 계속 사용하는 편임. • 20~30대 남성에 비해 2~30대 여성의 경우 이모티콘 상품을 더 다양하게 구매할 것이라고 인식함.

Real Voices

2030 남성

"디지털 캐릭터 상품을 그렇게 갖고 싶다는 생각은 안 들어요."

"디지털 캐릭터 상품보다는 실물 캐릭터 상품을 좋아해요."

"카카오톡 이모티콘 구매한 적 있어요."

"'빵빵이의 일상'이라고, 페이스북에서 웹툰 그리던 사람이 만든 이모티콘이 나와서 그 이모티콘 산 적 있어요."

"이모티콘을 따로 잘 쓰지 않아요."

"여성분들의 경우는 이모티콘을 시리즈별로 매번 구매하는 경우가 많은데, 20~30대 남성들은 별로 관심을 안 가지는 것 같아요."

"다양하게 구매하고 따로 모으거나 하지 않고, 한 번 산 것을 계속 쓰거나 우연히 선물 받은 걸 쓰거나 하는 것 같아요."

3. 캐릭터 인식 및 트렌드

3-1. 캐릭터가 상품 구매에 미치는 영향

Key Findings

3~4세 부모	• 아이가 캐릭터 상품을 희망해서 대부분 캐릭터 상품으로 구매하는 편임.
5~7세 부모	• 특히 식품, 간식류를 구매할 때 캐릭터의 영향이 더 크게 나타남.
8~9세 부모	• 단순 장난감의 경우 필요하지 않은 물건임에도 캐릭터 때문에 구매함. • 교재나 문구류 등 학습과 관련된 상품에 캐릭터의 영향이 큼.
2030 남성	• 생활용품 구매 시 인테리어 효과 등으로 인해 캐릭터가 있는 상품을 구매함.

Real Voices

3~4세 자녀의 부모

"아이랑 같이 장을 보러 가면 아이가 캐릭터 있는 상품을 많이 골라서 아이 의견을 많이 따르죠."

"필요한 물건이 있을 때 캐릭터가 있는 상품이 있으면 무조건 캐릭터가 있는 것으로 사죠."

5~7세 자녀의 부모

"'캐치티니핑' 케이크가 맛이 없는데, 캐릭터 때문에 아이가 사고 싶어 해서 사 먹었어요."

"과자나 장난감 같은 걸 살 때 캐릭터가 있는 걸 더 선호해요."

"'카봇' 색칠북을 시즌별로 구매했어요. 굳이 필요 없는데도, 캐릭터가 그려져 있어서 샀어요."

8~9세 자녀의 부모

"'포켓몬' 카드나 딱지 같은 것처럼 단순히 몇 번 가지고 놀만 한 장난감들은 필요가 없는데도 캐릭터가 귀여우니까 사요."

"'마법 천자문' 책에 나오는 '손오공' 캐릭터를 좋아하면서 한자에 관심을 가지게 됐어요. 교육 관련된 상품에서 캐릭터가 중요한 것 같아요."

"문구류도 무조건 캐릭터 있는 걸로 사요."

2030 남성

"물컵 같은 경우에 캐릭터 있는 상품이 더 예쁘고 인테리어 효과도 있고, 정이 가기도 해서 캐릭터가 그려져 있는 걸 사요."

"굳이 필요하지 않은 물건이라도 캐릭터가 마음에 들면 사기도 해요."

3-2. 불법 캐릭터 상품에 대한 인식

Key Findings

3~4세 부모	• 가격과 디자인 측면에서 어느 정도 정품 여부를 구분할 수 있음. • 모조품은 디자인 품질이 떨어지므로 정품 여부가 중요함.
5~7세 부모	• 가격 차이나 정품 스티커 등으로 구분이 가능하지만, 가격 차이가 없다면 단순히 외관상으로는 구분하기 어려움. • 로봇같이 조립이 필요한 완구의 경우 a/s 등을 고려해 정품을 선호함.
8~9세 부모	• 정품이 디자인이나 색감, 마감 등 품질 측면에서 더 양호함. • 더 높은 가격이더라도 정품 구매를 선호함.
2030 남성	• 대부분 정품 여부를 잘 구분하지 못하며, 구매 시 크게 신경 쓰지 않음.

Real Voices

3~4세 자녀의 부모

"가격을 보면 어느 정도 구분이 되는 것 같아요."

"'지비츠(신발 장식)'를 보면 캐릭터 눈의 모양이나 얼굴이 약간 어색한 느낌이 드는 것들이 있어요."

"정품 여부는 중요한 것 같아요. 모조품은 이상하게 생겨서 티가 나더라구요."

5~7세 자녀의 부모

"가격에서 차이가 나죠. 정품에는 홀로그램 등 스티커로 구분이 되는 게 있어요."

"가격 차이가 많이 나면 누가 봐도 모조품이라 생각하겠는데, 가격 차이도 안 나고 외관도 비슷하면 구분할 수 있는 방법이 딱히 없어요."

"인형 같은 건 크게 차이가 없어서 정품 신경 안 쓰고 사는데, 로봇 같은 건 조립할 때 문제 생길까 봐 정품 사요. a/s도 되니까."

8~9세 자녀의 부모

"디테일한 면에서 구분이 돼요. 실내화의 경우 밑창에 미끄럼 방지 디테일 같은 게 있어요."

"정품이 디자인이나 색감, 마감, 원단 등 여러 가지 면에서 품질이 더 좋아요."

"가격이 더 나가더라도 정품을 사는 게 낫죠."

2030 남성

"대부분은 구분이 잘 안 되는 것 같아요."

"별로 구분이 안 돼서 크게 상관없는 것 같아요."

"자주 보다 보면 미묘하게 티가 나는 것 같아서 정품을 선호해요."

3-3. 캐릭터가 콘텐츠 이용·구매에 미치는 영향

Key Findings

3~4세 부모	• 아이가 좋아하는 캐릭터와 관련된 미디어 콘텐츠 영상을 이용하며, 키즈 유튜브에서 아이가 원하는 영상을 선택하게 해서 보여줌.
5~7세 부모	• 유튜브에서 애니메이션 등 캐릭터 관련된 콘텐츠를 이용함.
8~9세 부모	• 캐릭터로 구현된 게임, 실사 영화, 만화책 등을 이용함.
2030 남성	• 게임, 웹툰, 애니메이션 등 다른 콘텐츠 장르 이용할 의향이 있음.

Real Voices

3~4세 자녀의 부모

"아이가 그 캐릭터를 좋아하면 자연스럽게 미디어 콘텐츠로 연결되는 것 같아요."

"키즈 유튜브를 틀어주고 아이가 원하는 영상을 선택해서 봐요."

5~7세 자녀의 부모

"애니메이션이나 유튜브를 많이 보게 돼요."

"애니메이션도 유튜브에 다 나오니까 거의 유튜브를 보는 것 같아요."

"유튜브요. 유튜브에 캐릭터 상품 같은 것도 너무 자세하게 나와요."

8~9세 자녀의 부모

"'어몽어스'랑 '브롤스타즈' 캐릭터를 원래 좋아했는데, 친구들한테 게임 이야기를 듣고 와서 해보고 싶어 해서 시작했죠."

"'스파이더맨'을 좋아해서 '어벤저스' 같은 영화(실사 영화) 자주 봐요."

"웹툰은 아직 안 보고, 서점 가서 만화로 된 책 같은 건 봐요."

2030 남성

"좋아하는 캐릭터가 게임이나 웹툰 같은 다른 콘텐츠로 나오면 관심을 갖는 게 자연스러운 것 같아요."

"게임이라면 한 번쯤은 무조건 찾아서 해볼 것 같아요."

"평소에 웹툰을 잘 안 봐서 웹툰보다는 다른 영상 매체나 애니메이션, 게임 관련 영상 같은 건 볼 것 같아요."

3-4. 캐릭터 IP 확장

(1) 메타버스 서비스 인지도 및 이용 의향

Key Findings

3~4세 부모	• 부모에게도 생소한 개념이라, 아이에게 굳이 이용하게 하진 않을 것 같음.
5~7세 부모	• ‘마인크래프트’, ‘제페토’, ‘로블록스’ 서비스 이용 경험이 있음. • 게임 속에서 펼쳐지는 상황 자체를 즐겨 하며, 유튜브에서 게임 관련 영상을 보기도 하고, 친구들과 함께 이용함. • 아직 어린 미취학 아동에게는 적절하지 않다는 의견도 있음.
8~9세 부모	• 아이들이 좋아할 것 같지만, 시력 저하의 우려가 있어서 먼저 경험하게 하고 싶지 않음. • 메타버스가 대중화가 되면 부모의 의도와 상관없이 이용하게 될 것 같음.
2030 남성	• 메타버스 이용 경험 및 의향이 있으며, 좋아하는 캐릭터가 메타버스로 구현된다면 구매 의향도 있음.

Real Voices

3~4세 자녀의 부모

“이용해본 적 없어요. 부모도 일단 잘 모르니까 아이한테도 굳이 이용하게 하진 않을 것 같아요.”

5~7세 자녀의 부모

“‘마인크래프트’에 나오는 좀비 캐릭터가 도망 다니고 이런 상황 자체를 좋아하더라고요. 게임도 직접 하고, 유튜브에서 게임을 하는 영상도 봐요.”

“‘제페토’를 하고 있는데, 친구들도 다 하고 있어요. 옷이랑 악세사리 같은 것 꾸미고 하는 거 보면 자기들만의 문화이기도 하고. 저는 적극 추천하고 싶어요.”

“‘로블록스’도 친구들이랑 통화하면서 같이 게임하기도 하더라고요.”

“아직 나이가 너무 어린 것 같아요. 초등학교는 가야지 시켜볼 수 있을 것 같아요.”

8~9세 자녀의 부모

“아이들은 좋아할 것 같아요.”

“먼저 아이에게 경험하게 하고 싶진 않아요. 요즘 특히 온라인 수업을 많이 하면서 눈도 많이 나빠졌거든요. 게임으로 아이의 즐거움을 위해서 먼저 시키고 싶지는 않아요.”

“제 의도와 다르게 대세를 따라가다 보면 이용하게 되겠죠.”

2030 남성

“‘제페토’나 ‘로블록스’가 인터넷으로 유명한 게임이라서, 그냥 한 번 체험해봤어요.”

“‘마인크래프트’ 스킨 같은 거 나오면 살 생각이 있습니다.”

“좋아하는 캐릭터가 나오면 호기심에 한 번 이용해볼 것 같아요.”

3-5. 캐릭터 콜라보레이션 마케팅 및 캠페인

(1) 캐릭터 콜라보레이션 마케팅

Key Findings

3~4세 부모	• '뽀로로' 김치 등 음식 관련 콜라보레이션 마케팅은 아이들 식습관 개선에 도움이 되므로 긍정적임.
5~7세 부모	• 콜라보레이션 마케팅 상품이 오히려 품질이 떨어지는 경우가 있고, 콜라보레이션 마케팅이 브랜드에 대한 긍정적인 생각으로 이어지지는 않음.
8~9세 부모	• 마케팅을 하는 기업과 캐릭터 모두에게 호감도가 상승하는 효과가 있음. • 상품 자체의 품질이 우선되어야 긍정적인 이미지가 생김.
2030 남성	• 콜라보레이션 마케팅 통해서 소비자의 이목을 집중시킴으로써 호감도가 생김. • 캐릭터 통해 기업 이미지를 발전시키는 것도 긍정적임.

Real Voices

3~4세 자녀의 부모

"'뽀로로' 김치요. 김치를 먹일 때 그거로 먼저 시작했어요. 야채나 김치같이 아이들이 잘 안 먹는 음식이 있을 때 식습관을 고칠 수 있어서 긍정적인 것 같아요."

5~7세 자녀의 부모

"그 브랜드까지 긍정적이라고는 생각은 안 하는 것 같아요. 그냥 아이가 좋아하니까 사는 거지, 브랜드를 고려하고 그러지는 않는 것 같아요."

"'파리바게트'의 캐릭터 케이크가 다른 일반적인 케이크에 비해서 되게 맛이 없어요. 오히려 더 안 좋은 생각이 드는 것 같아요. 어차피 캐릭터 때문에 살 거라고 생각하는 것 같아요."

8~9세 자녀의 부모

"양쪽 기업에 다 호감도가 올라가는 것 같아요. '베스킨라빈스'같은 경우는 그런 콜라보레이션을 굉장히 잘하잖아요. 저는 꼭 찾아서 사 먹는 편이에요."

"콜라보레이션을 진행하는 제품이 어떤 제품인가에 따라 호감도가 다른 것 같아요. '파리바게트X춘식이' 쿠션 행사할 때 샀었는데, 단순히 예쁜 게 아니라 사용하기도 편하고. 품질이 좋아야 긍정적인 것 같아요."

2030 남성

"편의점에서 '미니언즈' 모양의 음료수가 있었는데, '미니언즈' 특유의 개성을 잘 살려서 만들어 놨더라고요. 이목을 끌고 굉장히 기억에 남았어요."

"콜라보레이션을 통해서 소비자의 이목을 끌면, 없던 호감도 생길 수 있을 것 같아요."

"'곰표'나 '진로'에서 캐릭터로 기업 이미지를 잘 발전시켜서 반응도 좋은 것 같아요."

(2) 공공기관 캐릭터 / 캐릭터 이용한 사회적 캠페인

Key Findings

3~4세 부모	• 지자체 캐릭터가 동물을 바탕으로 한 것이 많아서 아이들의 이목을 끔. • 캐릭터를 통한 공익광고의 내용이 아이들에게 잘 전달되는 것 같음.
5~7세 부모	• ‘뽀로로’ 지하철 안내 영상, ‘타요 버스’ 등 대중교통 이용에 도움이 됨.
8~9세 부모	• 평창 올림픽 캐릭터, 독도 수비대 캐릭터 등 캐릭터를 통해 공익적인 콘텐츠에 관심을 갖는 계기가 됨.
2030 남성	• 병무청 마스코트 등 지자체나 공공기관에서 캐릭터를 통해 기관을 홍보함으로써 친근한 이미지를 형성하는 것에 긍정적임.

Real Voices

3~4세 자녀의 부모

“지자체 캐릭터가 주로 동물로 된 캐릭터들이 많잖아요. 그래서 ‘저건 곰이지.’ 하면서 아이들의 관심을 끄는 것 같아요.”

“공익광고가 말하고자 하는 바가 아이한테 잘 전달되는 것 같아요. ‘핑크퐁’ 올림픽 공익광고를 보고 아이가 올림픽이라는 단어를 배웠거든요.”

5~7세 자녀의 부모

“지하철 안내 영상에 ‘뽀로로’가 나오더라고요. 아이들이 그런 걸 보면 관심을 가지죠.”

“요즘 ‘타요’ 캐릭터로 된 버스가 많잖아요. 아이한테 ‘타요’ 타고 가자고 하면서 대중교통을 더 이용하게 되는 게 있는 것 같아요.”

8~9세 자녀의 부모

“평창 올림픽 캐릭터 ‘수호랑, 반다비’. 평창에 여행 갔을 때 봤는데, 아이가 관심을 가져서 그 캐릭터를 통해서 올림픽에 대해서 설명해줬던 것 같아요.”

“학교에서 ‘독도 수비대 강치(애니메이션)’를 보고 왔더라고요. 그 캐릭터가 수달처럼 생겼는데, 귀엽다고 얘기하면서 찾아보기도 했었어요.”

2030 남성

“병무청 마스코트 ‘굳건이’ 기억나요. 딱딱하게 그냥 ‘병무청’이라고만 쓰여 있는 것보다, 캐릭터 통해서 한눈에 알아볼 수 있고 기관 홍보에 도움이 되는 것 같아요.”

“지자체나 공공기관에서 친근하게 다가올 수 있는 캐릭터를 만드는 것 자체는 괜찮다고 생각해요.”

4. 캐릭터 전시회 및 전문 스토어

4-1. 캐릭터 전시회

Key Findings

3~4세 부모	• ‘키티’ 박람회, ‘뽀로로’ 테마파크 등 방문 경험이 있으며, 공연 관람, 놀이 기구 탑승, 체험 기회, 질서 교육 등 여러 가지 순기능이 있어 만족함. • 최근 코로나19 제한이 완화되어 방문이 증가했다는 의견, 코로나19가 완전히 종료되면 방문할 것이라는 의견도 있었음.
5~7세 부모	• 캐릭터를 활용한 교통박물관, 키즈카페 등 방문 경험이 있음. • 아이에게 도움이 되는 콘텐츠가 전제되어야 방문할 것이라는 의견이 있으며, 코로나19 상황으로 인해 방문을 자제한 경향이 있음.
8~9세 부모	• ‘브레드 이발소’ 체험전, ‘엉덩이 탐정’ 스포츠 테마파크 등 방문 경험이 있음. • 단순히 캐릭터 자체보다는 체험 위주 콘텐츠가 결합되어 있는 곳을 선호함. • 코로나19 제한이 완화되어 방문 증가에 큰 영향을 미침.
2030 남성	• ‘팀버튼’ 특별전 등 방문 경험이 있으나, 2030 남성이 캐릭터 전시회 자체에 크게 관심을 두거나 자주 방문하지 않는 편임. • 코로나19에 따른 영향은 크게 없는 편임.

Real Voices

3~4세 자녀의 부모

“제주도에 ‘키티’ 박람회를 간 적 있어요. ‘키티’ 회전목마를 타려고 줄 서서 기다리는 질서도 배울 수 있는 순기능도 있었어요.”

“‘뽀로로’ 테마파크에 갔는데, 인형 탈을 쓰고 아이들을 놀아주고, 공연도 하고, 탈 것에도 캐릭터가 많아서 아이가 무서워하지 않고 적극적으로 즐길 수 있었어요.”

“만화로만 보던 기차, 자동차 같은 걸 탈 수 있고, 공연도 직접 볼 수 있어서 아이가 좋아했어요.”

“올해 코로나 제한이 좀 완화되고 나서 다니기 시작했고, 이곳저곳 가려고 계획 중이에요.”

“올해까지는 생각 없고, 코로나 완전 풀리면 내년 봄쯤부터 이용할 것 같아요.”

5~7세 자녀의 부모

“교통박물관 가본 적이 있어요. 캐릭터랑 박물관이랑 같이 해 놓은 곳.”

“캐릭터로 된 키즈카페는 많이 갔어요.”

“특별히 아이에게 어떤 도움이 된다고 생각하지 않는 이상 굳이 찾아서 갈 것 같진 않아요.”

“시간이 되면 한 번쯤 ‘레고랜드’ 가보려고 계획 중이에요.”

“그동안 코로나 때문에 사람 많은 곳을 피하려고 해서 안 간 것도 없지 않아 있어요.”

8~9세 자녀의 부모

"'브레드이발소' 체험전, '엉덩이 탐정' 스포츠 테마파크, '짱구' 카페, '산리오' 전시회 등 아이가 좋아해서 여러 군데 가봤어요."

"서울랜드에 '디즈니 핫휠(자동차 장난감)' 매장에 갔는데, 자동차 경주장도 있고, 체험존, 전시장 같은 것들이 있어서 아이가 좋아했어요."

"어릴 땐 '뽀로로' 테마파크 같은 곳에 많이 갔는데, 좀 크고 나서 굳이 찾아서 가본 적은 없어요."

"아이가 크니까 굳이 캐릭터를 찾아서 그런 곳을 가려고 하진 않고, 좀 더 익사이팅한 곳을 찾아가는 것 같아요."

"코로나가 좀 풀린 게 여기저기 많이 다니는 데 영향을 많이 끼쳤어요."

2030 남성

"최근에 '팀버튼' 특별전 다녀왔어요. '팀버튼' 감독 영화 캐릭터로 꾸민 전시회요."

"최근에는 가본 적은 없고, '서울코믹월드'에 어렸을 때 가본 것 같아요."

"저희 또래 남성들은 크게 관심을 안 가지고 잘 가지는 않는 것 같아요."

"재밌을 것 같고, 언젠가 한 번쯤은 가보고 싶어요."

"코로나19에 따른 영향은 별로 없는 것 같아요."

4-2. 캐릭터 전문 스토어

Key Findings

3~4세 부모	• 쇼핑몰이나 마트 방문 시 동선이 겹치는 경우에 방문하며, 아이가 한 손에 들 수 있는 작은 상품을 구매함.
5~7세 부모	• 스토어 내에서 구경만 하고 구매는 온라인으로 하는 경우가 있으며, 상품 구경 이외에 체험 공간이 있었으면 함. • 코로나19의 영향은 크지 않음.
8~9세 부모	• 사진 촬영 공간이 많고, 카페와 결합하여 디저트 상품 판매 등 만족도가 높음. • 스토어 방문 자체를 목적으로 두진 않으며, 코로나19의 영향이 없는 편임.
2030 남성	• 약속 장소에 스토어가 있으면 방문해보는 편이며, 사진 촬영 공간 등에 만족하는 반면, 너무 비싼 가격이 아쉽다는 의견임.

Real Voices

3~4세 자녀의 부모

"마트 안에 '토이저러스'가 있어서 가 봤어요. 외출해서 동선이 겹치는 경우에 가는 것 같아요."

"큰 쇼핑몰에 가면 들르는 것 같아요. 한 손에 들 수 있는 자동차, 인형, 등 작은 걸로 사요."

5~7세 자녀의 부모

"외출하러 나갔다가 보여서 들어간 적이 있어요. 구경만 하고, 구매는 온라인으로 했어요."

"구매 위주로 되어있어서, 체험할 수 있는 공간이 있었으면 좋겠어요. 그냥 구경하는 정도예요."

"코로나19 영향은 딱히 없는 것 같아요."

8~9세 자녀의 부모

"사진 찍을 공간도 많고, 만져볼 수도 있고 아이가 많이 좋아해요."

"캐릭터 샵이 초기에는 그냥 상품 판매에만 집중되어 있었다면, 요즘엔 카페처럼 꾸며놓고 디저트도 팔고 해서 더 만족도가 높아졌어요."

"캐릭터 샵만 목적으로 두고 간 경우는 거의 없고, 간 김에 샵이 있으면 들리는 것 같아요."

"코로나19 관계없이 마트 가듯이 잘 갔어요."

2030 남성

"홍대나 강남 등 약속 장소로 주로 모이는 곳에 캐릭터 샵이 많아서, 간 김에 한두 번 들러봤어요."

"사진 찍기 좋아서 만족스러웠는데, 캐릭터 값이 붙어서 가격이 너무 비쌌어요."

5. 캐릭터 이용 환경 개선사항

Key Findings

3~4세 부모	• 캐릭터 상품의 가격이 합리적으로 조정되었으면 함. • 가격 대비 내구성이 더 향상되었으면 하고, 친환경적인 재질과 명확한 품질관리를 희망함.
5~7세 부모	• 상품의 전반적인 품질 개선이 필요하고, 가격대 하향 조정이 필요함.
8~9세 부모	• 공공기관에서 아이들을 대상으로 하는 캠페인에 캐릭터를 더 적극적으로 활용하기를 희망함.
2030 남성	• 캐릭터 상품의 내구성이나 실용성에 비해 가격이 높아 조정이 필요하며, 공공기관의 캐릭터 콜라보에 긍정적임. • 국가가 캐릭터 상품에 규제를 가하는 것에 부정적인 견해도 존재함.

Real Voices

3~4세 자녀의 부모

"가격이 항상 아쉬워요. 캐릭터 창작자에게 당연한 값을 지불해야 하는 건 맞지만, 과하게 요금이 붙는 것 같은 느낌이에요. 합리적으로 가격이 조정되었으면 좋겠어요."

"'핑크퐁' 제품이 가격에 비해 질이 떨어지는 것 같아요. 음향이라든지 내구성 측면에서."

"재질이 좀 더 친환경적인 재질로 바뀌었으면 하고, 품질관리를 명확하게 했으면 해요."

5~7세 자녀의 부모

"캐릭터 티셔츠를 샀는데, 몇 번 입으니까 목이 다 늘어났어요. 전반적인 퀄리티를 더 개선했으면 좋겠어요."

"가격이 낮아졌으면 좋겠어요. 아이가 사달라고 한 로봇이 17만 원이었는데, 애들 거라서 어른 거보다 더 비싼 것 같아요."

8~9세 자녀의 부모

"'독도탐험대 강치'처럼 캐릭터를 통해서 독도에 대해 설명하니까 호감도 높아지고 역사 인식도 생기는 것 같아요. 공공기관에서 아이들 대상으로 캠페인 할 때는 캐릭터를 적극적으로 이용하면 더 좋을 것 같아요."

2030 남성

"캐릭터 이름값이 너무 비싼 것 같아요. 내구성이나 실용성은 떨어지는데. 가격이 비싼 게 걸려요."

"공공기관 캐릭터처럼 콜라보하는 게 좋은 것 같아요."

"국가 차원에서 뭔가 나서서 하면 침해가 될 것 같아요. 국가가 규제할 정도는 아닌 듯해요."

제3장

시사점

1. 최근 3년 캐릭터 이용 패턴의 변화

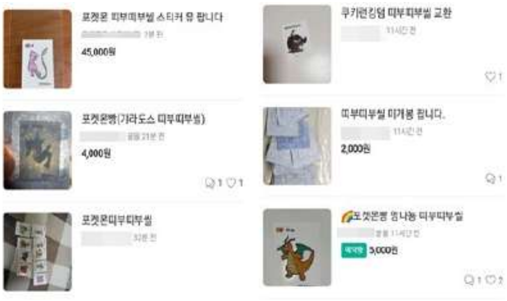
- 코로나19로 인해 지속되던 사회적 거리 두기 조치가 2022년 4월 18일을 기준으로 해제되어 이전보다 외부 활동에 대한 제약이 줄어들면서,[1] 캐릭터 이용 행태에도 영향을 끼침.
- 캐릭터 전시회 및 행사 방문 경험이 코로나19 발생 이전인 2019년에는 38.7%, 코로나19 발생 직후인 2020년에는 29.2%, 2021년에는 24.7%로 코로나19 발생 이후로 급감하는 추세를 보였으며, 상대적으로 상황이 완화된 2022년에는 26.0%로 증가함(본문 63p).
- 캐릭터 전문 스토어도 마찬가지로 코로나19 발생 이전인 2019년에는 56.1%, 코로나19 발생 직후인 2020년에는 51.1%, 2021년에는 49.3%로 코로나19 발생 이후로 감소하다가, 상대적으로 상황이 완화된 2022년에는 60.1%로 크게 증가함(본문 66p).
- 각 상품군별 캐릭터 상품을 구매한 장소에 대한 1순위 응답으로 '인터넷 쇼핑몰'을 선택한 비율이 가장 높게 나타났는데(본문 24~41p), 이는 코로나19를 겪으며 온라인 구매가 주된 구매 방식으로 자리 잡고, 물가 상승으로 인해 알뜰 소비 경향이 커지면서 이러한 패턴이 지속된 것으로 보임.
- 이용자 FGI 결과에 따르면, 캐릭터 상품 구입 시 가격 비교가 편하고 접근성이 좋은 온라인 구매를 주로 이용하며, 오프라인으로 상품을 본 후 온라인으로 구매하는 경우도 있음(본문 95p).
- 구매한 실물 캐릭터 상품 중에서 '식품/음료/의약외품'과 '키덜트/취미제품'이 3년 연속 증가 추세로 나타남(본문 22p). 식음료 상품은 기존엔 영유아 시장이 중심이었는데, '잔망루피' 등 MZ세대를 타깃으로 한 캐릭터 컬래버레이션 마케팅이 흥행하면서 구매층이 확장되어 식음료 상품 이용이 증가한 것이라는 전문가의 분석이 있었음.[2]

<'잔망루피' 캐릭터 컬래버레이션 제품>

1) 질병관리청 보도자료(https://www.mohw.go.kr/react/al/sal0301vw.jsp?PAR_MENU_ID=04&MENU_ID=0403&CONT_SEQ=371078)
2) 시장경제신문, "식품업계, MZ세대 겨냥한 컬래버 제품 쏟아져(2022.10.07.)", https://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=71374

- 또한, 영유아 인구의 감소로 인해 국내 장난감 시장 규모 자체가 축소되고 있는 가운데, 건담·레고 등 키덜트 제품 판매는 증가하고 있음. 새롭고 독특한 것을 추구하는 MZ세대가 구매력을 가진 키덜트 시장으로 유입되어 주 고객층으로 자리 잡은 것으로 보임.[3)]
- 건담·레고 등 전통적인 키덜트 시장이 성장하는 한편, ‘아트 토이’와 같은 새로운 실물 캐릭터 상품군 수요도 증가하고 있음. 다른 한편으로, 성인 대상 일반 소비재의 캐릭터화, 인형 등 장난감의 성인 소비증가 등 ‘어덜트 캐릭터’ 시장도 성장하고 있음.[4)]
- 특히 ‘포켓몬빵’, ‘디지몬빵’ 등 캐릭터 빵에 들어있는 ‘띠부띠부씰(캐릭터 스티커)’이 유행하면서 20·30대 성인이 주 구매층으로 자리 잡았는데, 마트와 편의점 입고 시간에 맞춰 줄을 서서 빵을 구매하고, 원하는 종류의 스티커를 모으기 위해 빵 가격의 몇 배에 달하는 금액으로 중고 거래가 이루어지기도 함. 이는 80·90년대 생의 경제력이 커지면서 그들이 어릴 적 좋아하던 것에 대한 추억을 간직하기 위한 구매 행동으로, 이 또한 일종의 키덜트 문화로 볼 수 있음.[5)]

〈포켓몬스터 ‘띠부띠부씰’ 도감〉



〈중고거래 사이트에서 거래되는 ‘띠부띠부씰’〉

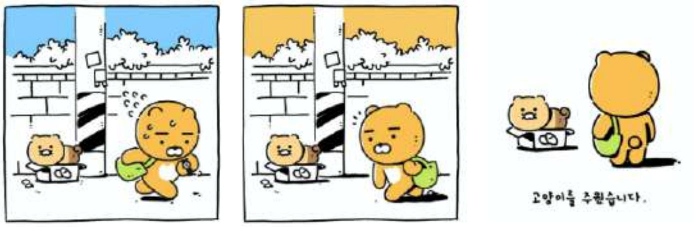
- 이렇듯 키덜트 제품은 피규어, 레고 등에만 국한되는 것이 아니라, 키링이나 볼펜, 파우치 같은 팬시, 소품 등 굿즈, 식음료 상품 등으로 다양화되고 있음. ‘키덜트’의 범위는 점점 더 확장되어가고 있으며, 키덜트 제품의 세부적인 범주를 세분화시켜야 할 필요가 있음.

---

3) 조선비즈, “조카 장난감 눈독 들인 어른이들, 오타쿠 넘어 리셀하는 비즈니스형으로 확장(2022.10.03.)”, https://biz.chosun.com/industry/company/2022/10/03/LTCCANK6KJD4FH56RDAKKS5NIA/?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz
4) 조선비즈, “‘피규어에서 팬시·소품으로 확장…2030 女 키덜트족 증가(2022,10,05)’”, https://biz.chosun.com/industry/company/2022/10/05/MNCVINHF4NBRFLBCCTEJEAAOMU/?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz
5) 스카이데일리, “‘빵이 아닌 추억을 산다’… 키덜트 소비에 지갑 여는 2030(2022.09.19.)”, https://skyedaily.com/news/news_view.html?ID=167086

2. 캐릭터 선호 트렌드

- 가장 선호하는 캐릭터로 '카카오프렌즈'가 3년 연속 1위로 나타났으며, '펭수'가 2021년 3위에서 2022년 7위로 하락, '짱구는 못 말려'가 2021년 5위에서 2022년 3위로 상승, '포켓몬스터'가 2021년 6위에서 2022년 4위로 상승함(본문 16p).
- 최선호 캐릭터는 연령별로 차이가 있으며, 3~9 연령대에서 눈에 띄게 흥행한 캐릭터는 '캐치!티니핑'으로(본문 17p), 호주와 북미 등 해외에서도 인기를 끌고 있음.[6]
- 전문가의 의견에 따르면, 여러 캐릭터가 복합된 형태인 '프렌즈형' 또는 '패밀리형' 캐릭터가 대세로 자리 잡음. 각기 다른 개성을 가진 여러 가지 캐릭터가 서로 상호작용하고, 하나의 스토리를 형성함으로써 대중들의 관심을 이끌어내고 있음.[7] 주인공 한 명을 대체할 수 있는 다른 여러 가지 캐릭터가 있어서 지속적으로 인기를 끌었다고 할 수 있음.
- 가장 폭넓은 세대에서 인기가 있는 '카카오프렌즈'에서 최근 반려묘 인구가 증가하는 트렌드를 캐릭터 세계관에 녹여내어, '집사'인 '라이언'이 '춘식이'라는 유기묘를 '냥줍'했다는 스토리를 내세우는 등 소비자의 관심사를 잘 반영하고 공감을 이끌어냄으로써 지속적으로 인기를 끌고 있는 것으로 보임.



<카카오프렌즈 '라이언'과 '춘식이'의 첫 만남 숏툰>

- 또한, 2019년 하반기에 선풍적인 인기를 끌며 등장한 '펭수'의 인기가 최근 3년간 하락세를 보이고 있음. 펭귄 탈 인형을 쓴 캐릭터가 방송에 출연하고, 직접 시민들과 소통하는 등 퍼포먼스로 인기를 끌었는데, 코로나19 팬데믹으로 인해 '펭수'의 전반적인 활동이 제한되어 지속적인 콘텐츠를 이어나가기 부족했다는 전문가의 분석이 있었음.
- 팬데믹, 경제적 위축 등으로 인해 신규 캐릭터 IP의 양산이 어려워지면서, '포켓몬스터', '짱구는 못 말려' 등 예전부터 인기 있던 장수 IP가 다시 인기를 끄는 현상이 나타남. 전문가는 이러한 장수 캐릭터로서의 비결이 지속적인 자체 콘텐츠를 생산한 덕분이라고 분석함. 특히 '포켓몬스터'의 경우 스티커 빵, '포켓몬 고' 게임 캐릭터 수집 등 '컬렉트'라는 소비 트렌드와도 부합하며, 애니메이션이나 게임 등 신규 콘텐츠를 계속해서 출시함으로써 소비자에게 수십 년간 지속적으로 호감도를 유지한 사례로 볼 수 있음.[8]

---

6) 한국콘텐츠진흥원(2022), <콘텐츠산업 2022년 전망 보고서>
7) 디자인정글, "캐릭터 산업은 프렌즈(패밀리)형 캐릭터가 대세(2022.02.13.)", https://www.jungle.co.kr/magazine/203875
8) 조선일보, "왜 포켓몬에 열광할까? 답은 슬로건에 있다(2022.06.09.)", https://www.chosun.com/economy/industry-company/2022/06/09/DKBR2APAUVCJXC43J7LP25GPQE/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news

3. 이모티콘 상품 이용 트렌드

- 디지털 캐릭터 상품 이용(구매) 경험은 2020년 79.2%, 2021년 79.9%, 2022년 82.5%로 증가 추세로 나타남(본문 54p).
- 디지털 캐릭터 상품 월평균 결제 금액은 '1천원~3천원 미만'이 31.9%로 가장 높고, 그 다음으로 '3천원~5천원 미만'이 24.1%임. '3천원~5천원 미만'은 전년 대비 4.9%p 증가함(본문 55p).
- 2022년 신규 문항으로 이모티콘 월정액 상품 인지도를 물어본 결과, 알고 있는 비율은 70.6%로 높은 편으로 나타난 가운데, 20대 연령에서 상대적으로 높음(본문 57p). 또한 이모티콘 월정액 상품 인지자 중에서 이용 경험이 있는 비율은 41.8%로 나타났으며, 마찬가지로 20대 연령에서 상대적으로 높음(본문 58p).
- 카카오에서 2021년 1월에 출시한 이모티콘 월정액 상품인 '이모티콘 플러스'가 2021년 말 기준 약 1,000만 명이 경험함.[9] 서비스 월 이용료는 3,900원(웹 결제 기준)으로, 온라인 설문조사 결과 디지털 캐릭터 상품 결제 금액 '3천원~5천원 미만' 비율이 전년 대비 증가한 것이 이와 같은 맥락이라고 할 수 있음.
- 전문가 의견에 따르면, 소비자가 이모티콘을 사용할 때는 캐릭터의 유명세보다, 이모티콘이 내 감정을 얼마나 잘 표현해줄 수 있는지를 고려하여 사용함. 특히 MZ세대는 어색한 직장 상사와 대화할 때, 단체 채팅방에서 텍스트로 표현하기 어려운 상황 등의 경우에 이모티콘을 이용함. 따라서 여러 가지 상황에서 감정을 적절하게 잘 표현할 수 있는 이모티콘 상품이 트렌드가 될 것이라 전망함.
- 또한, 초창기에는 전문성이 있는 작가가 주로 이모티콘을 제작했다면, 최근에는 초등학생부터 80대 노인까지 이모티콘을 제작할 정도로 접근성이 높아졌으며, 이를 통한 수익창출도 가능해짐.[10] 특히 20·30대가 전체 이모티콘 작가의 80% 이상을 차지할 만큼 MZ세대가 이모티콘 작가로 활약하는 경우가 많으며,[11] 이를 위한 이모티콘 제작 클래스도 증가하고 있음.[12]
- 이모티콘 작가가 지속해서 증가하는 만큼 이모티콘 상품이 더욱 많아짐에 따라 '유명한 이모티콘'이 점점 감소할 것으로 예상되며, 이모티콘 월정액 서비스를 통해 그때그때 대화의 상황에 따라 랜덤으로 추첨되는 이모티콘을 사용하게 됨으로써 이모티콘 상품에서 캐릭터 자체의 영향력은 더욱 감소할 것으로 전망함.

---

9) 카카오 보도자료(https://www.kakaocorp.com/page/detail/9609)
10) SBS뉴스, "인생 역전 기회? 이모티콘의 제국(2022.04.16.)", https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1006714767
11) 뉴시스, "우주와 경계 없는 소통 꿈꾼다…카카오톡 언어가 된 '이모티콘'(2022.10.11.)", https://newsis.com/view/?id=NISX20221011_0002043801&cID=13006&pID=13100
12) 뉴시스, "'이모티콘 작가'로 부업 MZ세대…온라인 클래스도 쑥쑥(2022.08.08.)", https://newsis.com/view/?id=NISX20220808_0001970826&cID=13001&pID=13000

4. 캐릭터 전시회 및 행사 전망

- 캐릭터 전시회·행사 방문은 코로나19로 인해 2019년 이후로 3년간 계속해서 감소하다가, 상대적으로 상황이 완화된 2022년에 증가함(본문 63, 66p).
- 국내 최대 규모의 캐릭터 전문 행사인 '캐릭터 라이선싱 페어'가 코로나19로 인해 취소·축소되다가 2022년에는 3년 만에 휴가 시즌에 맞춰 여름에 개최되었으며, 이 외에도 '브레드 이발소' 전시회, '엉덩이 탐정' 테마파크 등 소규모 캐릭터 전시회·행사가 개최됨.

<'엉덩이 탐정' 플레이파크>

<'브레드이발소 베이커리타운' 전시회>

- 이용자 FGI 결과에 따르면, 코로나19로 인해 캐릭터 전시회·행사 방문에 제약이 있었고, 제한이 완화된 이후 방문이 증가했으며, 주로 자녀의 다양한 체험과 교육적 목적을 위해 방문함(본문 105p).
- 캐릭터 전시회·행사에 방문하는 이유는 '호기심/구경하는 재미가 있어서'라는 응답이 58.4%로 가장 높으며, 3년간 계속해서 증가 추세임. 반면, '다양한 상품을 볼 수 있어서', '상품을 구입하기 위해서'라는 응답은 전년 대비 감소함(본문 64p). 이는 캐릭터 전시회나 행사가 상품 구매 목적보다는 볼거리, 체험할 거리 등을 즐기기 위해서 방문하는 경향이 증가하고 있음을 시사함.
- 전문가 의견에 따르면, 현재 한국의 캐릭터 전시회는 주로 적은 예산으로 운영되고 있어서 전문성과 창의성이 부족하며, 홍보도 잘 이루어지고 있지 않음. 전반적으로 전시회 자체의 전문성과 차별성이 더욱 강화되고, 홍보도 확대해야 할 필요가 있음.
- 또한, 다양한 소비자의 니즈에 따라 소규모 전시회가 더욱 많아질 것으로 보임. 목적성이 뚜렷하고, 팬덤 요소가 담겨있는 전시회가 증가할 것으로 전망함.

5. 메타버스와 캐릭터

- 메타버스 서비스에 대해 인지하고 있는 비율은 2021년 59.8%, 2022년 81.0%로 크게 증가한 가운데, 40대 이상 연령대에서 인지도가 상대적으로 높게 나타남(본문 80p).
- 좋아하는 캐릭터가 메타버스 서비스 형태로 구현된다면 이용할 의향이 있는지 물어본 결과, 의향이 있는 비율은 2021년 46.9%, 2022년 42.7%로 감소함(본문 81p).
- 이용자 FGI 결과에 따르면, 5~9세 아이들의 경우 '마인크래프트', '로블록스' 등 이용 경험이 있고 메타버스에 호의적인 반면, 부모의 입장에서는 대체로 부정적인 편으로 나타남. 20·30대 남성의 경우도 이용 경험이 있으며, 좋아하는 캐릭터로 구현된다면 이용 의향이 있음(본문 102p).
- 10대 연령층에서는 이미 '로블록스'등 메타버스 게임 서비스를 이용하고 있으며, 최근에 '소닉' 정식 IP 라이선스로 제작된 게임이 '로블록스'에 출시됨.[13] 이와 같은 고품질의 IP 게임이 메타버스 서비스에 접목된다면 향후 발전 가능성이 있을 것으로 기대됨.
- 하지만, 게임 콘텐츠에 익숙한 연령대가 아닌 일반 대중들에게 아직까지는 메타버스의 영향력이 적으며, 메타버스 서비스를 통해서 소비자가 즐길 수 있는 것이 무엇인지 잘 인식이 되지 않고 있다는 전문가 의견이 제시됨.

6. NFT와 캐릭터

- 2022년 신규 문항으로 NFT에 대한 인지도 및 이용 의향을 질문함. NFT에 대해 알고 있는지 물어본 결과, 인지하고 있는 비율은 60.9%로 나타남(본문 82p).
- 향후 캐릭터 NFT 상품을 구매할 의향이 있는지 물어본 결과, 의향이 있는 비율은 27.9%로 낮게 나타남(본문 83p).
- 전문가 의견에 따르면, 현재 소비자가 NFT에 쉽게 접근할 수 없다는 문제점이 있음. 암호화폐 플랫폼에서 지갑을 만들고, 코인을 구매하는 등 NFT의 판매와 구매 절차가 어려움. 미국의 경우 신용카드로 편리하게 구매할 수 있는 반면, 우리나라는 현재로서 접근성이 현저히 낮음.
- 특히 3~50대 연령대에서는 NFT에 대해 '투기'라는 관점에서 부정적으로 인식하고 있을 가능성이 큼. 따라서 NFT에 대한 접근성이 개선되지 않는 한 현재로서는 대중화되기 어렵다고 판단되며, NFT를 단순히 투자 대상이 아닌 문화 현상으로 인식될 수 있도록 인식 전환이 필요할 것으로 보임.[14]

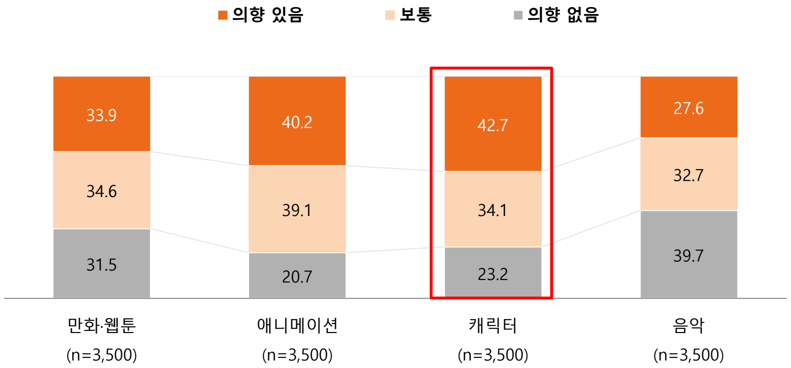
---

13) 게임메카, "로블록스로 개발한 소닉 스피드 시뮬레이터, 테스트 시작(2022.04.14.)", https://www.gamemeca.com/view.php?gid=1677689
14) 헤럴드경제, "'한국에는 아직 진짜 NFT가 없다'(2022.10.12.)", http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20221012000447

7. 메타버스 및 NFT 장르별 이용 의향

- 메타버스 이용 의향을 장르별로 비교한 결과, 캐릭터(42.7%) 장르가 타 장르 대비 상대적으로 높은 메타버스 이용 의향을 보임.

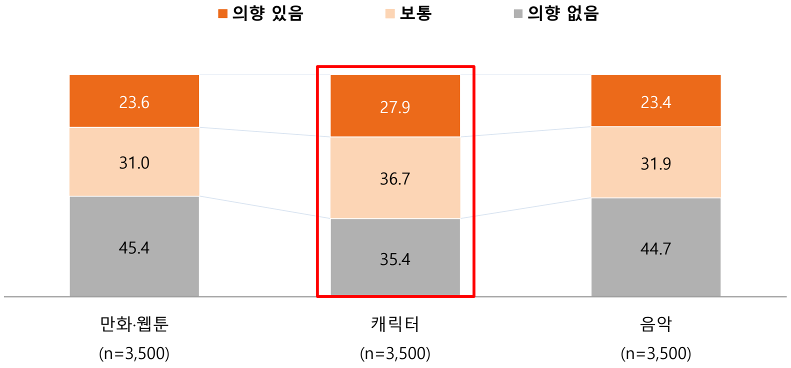
(Base : 전체, 단위 : %)



〈콘텐츠 장르별 메타버스 이용 의향〉

- 반면, 만화·웹툰, 캐릭터, 음악 3개 장르 간의 NFT 이용 의향은 비슷한 수준으로 나타났으며, 아직까지 모든 장르에서 NFT 이용 의향이 비교적 낮은 것을 알 수 있음.(애니메이션 장르에서는 NFT 이용 의향 질문하지 않음)

(Base : 전체, 단위 : %)



〈콘텐츠 장르별 NFT 이용 의향〉

8. 향후 캐릭터 트렌드 전망

- 캐릭터 IP가 지속적인 인기를 유지하기 위해서는 콘텐츠가 가장 중요한 역할을 한다고 볼 수 있음. 여러 캐릭터가 복합되어 하나의 세계관을 형성하고, IP가 가지고 있는 메시지가 트렌드를 형성함으로써 캐릭터가 지속될 수 있으며, 장기적으로 지속된다면 연령대를 아울러서 아이와 부모 세대가 함께 공유할 수 있는 시너지 효과를 기대할 수 있을 것임.
- MZ세대를 중심으로 본인의 관심 영역에 깊게 파고드는 소비를 뜻하는 ‘디깅 소비’가 확산되고 있는데,[15] 캐릭터 상품에도 이와 같은 구매 패턴이 나타날 것으로 보임. 따라서 소위 ‘오타쿠’스러운 캐릭터, 팬덤을 형성하기 쉬운 캐릭터들이 인기를 끌 것으로 전망됨. 또한, 이러한 소비자의 니즈를 명확히 맞추는 기업이 더욱 경쟁력을 확보할 것임.
- ‘하이브리드’ 형태의 캐릭터 상품이 많아질 것으로 전망됨. ‘포켓몬스터’ 빵의 열풍은 단순히 빵을 먹고자 하는 욕구만이 아니라 ‘띠부띠부씰’을 모으고자 하는 욕구가 함께 반영됨. 이렇듯 궁극적으로는 캐릭터 상품 구매를 통해 어떤 한 가지만의 목적을 갖는 것이 아닌, 여러 가지 복합된 즐거움을 찾고자 하는 소비 욕구를 충족할 수 있는 상품이 증가할 것임.
- 캐릭터 상품의 유통망 환경이 ‘토이저러스’ 등 대형 유통망 중심에서 편의점, 무인판매점 등 소형 유통망으로 점차 변화됨. 캐릭터 스티커 빵, 토이캔디, 키링 등 소형 캐릭터 상품이 인기를 끌면서 편의점마다 ‘품절 대란’이 벌어지기도 함. 소비자의 방문 빈도와 접근성이 높은 편의점에서 캐릭터 상품을 판매하는 전략이 캐릭터 상품의 다양화, 소형화에 기여했다고 판단됨. 따라서 향후에도 편의점 업계에서 인기 캐릭터를 활용한 상품을 계속 출시하며 캐릭터 열풍이 이어질 것으로 전망함.[16][17]

---

15) 브릿지경제, “‘꽂히면 무조건 산다’… 취향에 투자 ‘디깅소비’ 확산(2022.04.14.)”, https://www.viva100.com/main/view.php?key=20220413010003227
16) 조선일보, “‘짱구’ ‘뽀로로’ 이어 英만화 ‘페파피그’까지...편의점 캐릭터 상품 경쟁(2022.07.28.)”, https://www.chosun.com/economy/market_trend/2022/07/28/GXZCPHJNRZCM3PXISI735AEO7I/
17) 더팩트, “‘캐릭터면 완판’ 편의점, ‘캐릭터빵’ 이어 ‘캐릭터 키링’도 효자상품(2022.08.06.)”, http://news.tf.co.kr/read/economy/1956738.htm

부록

설문지

1. 2022 캐릭터 이용자 온라인 설문조사 설문지

2022년 캐릭터 이용자 실태조사

안녕하십니까?
한국콘텐츠진흥원은 국민들의 캐릭터 콘텐츠 이용 현황 및 의견 파악을 위하여 「**2022년 캐릭터 이용자 실태조사**」를 실시하고 있습니다.

본 조사는 전국적인 규모로 실시되고 있으며, 응답하신 결과는 캐릭터 산업 발전 및 관련 정책 수립을 위한 기초자료로 활용됩니다.

설문 조사 결과는 통계법 제33조(비밀의 보호)에 의하여 철저하게 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 **지역**은 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

[할당]

SQ2. 귀하의 **성별**은 무엇입니까?

01. 남자 02. 여자

[할당]

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 **자녀**가 있습니까?

01. 있다 02. 없다

[할당] [대상] SQ4=2~7

1 / 14

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 응답해 주세요.

만 ____________ 세

[할당] [대상] SQ5=1

SQ7. [SQ6에서 만3~14세 이하 응답자] 그렇다면, 해당하는 연령[SQ6번 응답값] **자녀의 성별**은 무엇입니까?

01. 남성　　　　02. 여성

[할당] [대상] SQ6=만3~만14세 이하 응답자

안내문 1	만 3~9세인 선생님 자녀의 캐릭터 이용 현황에 대해 조사를 실시하려고 합니다. 동의하신다면 '동의'를 클릭하신 후 만 3~9세 자녀의 입장에서 전체 질문에 응답을 부탁드립니다. 01. 동의 02. 비동의

안내문 2	만 10~14세인 선생님 자녀의 캐릭터 이용 현황에 대해 조사를 실시하려고 합니다. 동의하신다면 '동의'를 클릭하신 후 만 10~14세 자녀가 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 캐릭터 이용 행태에 대해 응답해 주세요." 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 캐릭터 이용 행태에 대해 응답해 주세요." 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 캐릭터** 이용 행태에 대해 응답해주세요" 구현

2 / 14

[PGM] SQ8, SQ9문항 상단에 제시

※ 이 설문에서 말하는 '캐릭터'의 의미는 다음과 같습니다.

<table>
<tr><td colspan="2">캐릭터</td><td>만화/영화/게임/애니메이션/TV/온라인동영상/SNS 등 미디어와 콘텐츠를 통하여 등장하는 주요 인물(사람/동물/식물/로봇/외계인 등)의 디자인된 이미지</td></tr>
<tr><td rowspan="2">캐릭터를 활용/접목한 상품</td><td>실물 캐릭터 상품</td><td>캐릭터를 활용하여 생산한 실물 형태의 상품(실제 물리적인 상품)
ex, 캐릭터를 활용한 완구, 문구/팬시, 패션의류/잡화, 미용/뷰티상품, 식품/음료 등
 </td></tr>
<tr><td>디지털 캐릭터 상품</td><td>스마트폰, PC 등을 이용해 접속하는 모바일/인터넷 환경에서의 캐릭터 상품
ex, 모바일 메신저 이모티콘, 테마, 스마트워치 페이스, 캐릭터 스티커 등
 </td></tr>
</table>

SQ8. 귀하께서는 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) **실물 캐릭터 상품**을 **이용(구매 포함)**하신 적이 있습니까?

거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한번	2~3개월에 한번	거의 이용하지 않음
1	2	3	4	5	6	7

[대상] 전체

SQ9. 귀하께서는 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) **디지털 캐릭터 상품**을 **이용(구매 포함)**하신 적이 있습니까?

거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한번	2~3개월에 한번	거의 이용하지 않음
1	2	3	4	5	6	7

[대상] 전체

[선정]
SQ8 또는 SQ9 둘 중에서 하나라도 1~6에 해당하면 설문 진행, SQ8과 SQ9 모두 '7. 거의 이용하지 않음'이면 조사 종료

3 / 14

A. 캐릭터 인지 현황

A1. 귀하께서 현재 **가장 좋아하는 '캐릭터'**는 무엇입니까? 국내외 캐릭터 구분 없이 순서대로 **세 가지**만 말씀해주세요.

1순위 ________ 2순위 __________ 3순위 __________

[문자] [순위] 1개

A2. [최종 설문 응답자가 만 20세 이상인 경우만] 위에서 응답한 캐릭터([PGM] A1의 1순위 응답값 제시)를 **언제 처음으로 알게 되셨습니까?**

01. 어린이집/유치원 때
02. 초등학교 저학년(1~3학년) 때
03. 초등학교 고학년(4~6학년) 때
04. 중학교 때
05. 고등학교 때
06. 성인이 된 후에

[대상] 최종 설문 응답자가 만 20세 이상인 경우

A3. 위에서 응답한 캐릭터([PGM] A1의 1순위 응답값 제시)를 **좋아하는 이유**는 무엇입니까? 순서대로 **두 가지만** 골라주세요.

1순위 ________ 2순위 __________

01. 캐릭터 디자인이 마음에 들어서
02. 캐릭터의 행동이 좋아서
03. 캐릭터가 익숙해서/자주 봐서
04. 캐릭터를 접목한 상품이 마음에 들어서
05. 캐릭터가 나를 잘 표현할 수 있어서
06. 주변인(친구, 동료)에게 인기가 많아서
07. 캐릭터가 등장하는 콘텐츠가 좋아서
08. 어릴 때 생각이 나서
09. 기타(구체적으로 : ________)

[순위] 1개 [PGM] 8번 '어릴 때 생각이 나서' 보기는 최종 설문 응답자가 만 20세 이상인 경우에만 제시

B. 실물 캐릭터 상품 구입 현황

[제시 시간] 5초

실물 캐릭터 상품은 캐릭터를 접목해 생산한 실물 형태의 상품을 의미합니다. (예. 캐릭터를 접목한 완구, 문구/팬시, 패션의류/잡화, 미용/뷰티상품, 식품/음료 등)

B1. 귀하는 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) **실물 캐릭터 상품**을 **구매(구입)한 경험**이 있습니까?

01. 있다
02. 없다

B2. [B1의 1 실물 캐릭터 상품 구입 경험자만] 귀하께서 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) 구매(구입)한 **실물 캐릭터 상품군**을 **모두** 골라주세요.

01. 인형, 로봇 등 완구
02. 키덜트/취미제품 (피규어/프라모델 등)
03. 문구/팬시(학용품 등)
04. 패션의류/잡화 (의류/가방/신발/액세서리 등)
05. 미용/뷰티 용품 (화장품 등)
06. 스포츠/레저/자동차 용품 (킥보드/튜브 등)
07. 가정/생활용품 (식기/이불 등)
08. 식품/음료/의약외품(빵, 마스크, 반창고 등)
09. 디지털/게임/오락 용품 (보조배터리, 게임기 등)
10. 기타(구체적으로 : ________)

[대상] B1=1 [복수] [PGM] B3~B5 문항은 B2에서 응답한 실물 캐릭터 상품군 각각 항목 구현(반복), B3~B5 문항 상단에 "귀하께서 구입하신 [B2 응답값]에 대해 응답해주세요." 문구 제시(각 상품군마다 제시)

4 / 14

B3. [B1의 1 실물 캐릭터 상품 구입 경험자만] 구매(구입)한 상품([PGM] B2 응답값 각각 제시)의 **캐릭터 이름**은 무엇입니까?

각 상품군별로 자주 또는 많이 구입한 순서대로 3개까지 응답해 주세요.

1순위 ________ 2순위 __________ 3순위 __________

[대상] B1=1 [문자] [순위] 1개

B4. [B1의 1 실물 캐릭터 상품 구입 경험자만] 해당 실물 캐릭터 상품([PGM] B2 응답값 각각 제시)을 **주로** 어디에서 구매(구입)하였습니까? 구매(구입)한 **장소**를 골라주세요.

보기
01. 백화점
02. 대형마트
03. 일반 문구점/서점
04. 완구 할인점
05. 캐릭터 전문 스토어(캐릭터 플래그십 스토어, 팝업스토어 등)
06. 재래시장/노점상/지하상가
07. 편의점
08. 전시회/박람회(캐릭터 페어, 코믹콘 등)
09. 뷰티/헬스제품 판매점(올리브영, 롭스, 랄라블라 등)
10. 인터넷쇼핑몰(11번가, G마켓, Hmall, 예스24 등)
11. 웹툰 플랫폼 연계쇼핑몰(네이버 웹툰 스튜디오 등)
12. 캐릭터 전문 온라인몰(카카오 프렌즈샵, 라인프렌즈, BT21 등)
13. SNS(카페, 갤러리, 페이스북, 인스타그램 등)
14. 중고 거래 플랫폼(중고나라, 당근마켓 등)
15. 기타(구체적으로 : ________)

[대상] B1=1

B5. [B1의 1 실물 캐릭터 상품 구입 경험자만] 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) 실물 캐릭터 상품([PGM] B2 응답값 각각 제시)을 구매(구입)할 때 **연간** 얼마 정도의 돈을 쓰셨습니까?

보기		
01. 1만 원 미만	02. 1~5만 원 미만	03. 5~10만 원 미만
04. 10~20만 원 미만	05. 20~30만 원 미만	06. 30만 원 이상

[대상] B1=1

B6. [B1의 1 실물 캐릭터 상품 구입 경험자만] 귀하께서 실물 캐릭터 상품을 구매(구입)할 때 **중요하게 고려**하는 것은 무엇입니까? 순서대로 **두 가지만** 골라주세요.

1순위 ________ 2순위 __________

01. 캐릭터 인지도/인기	02. 캐릭터 디자인(외모)	03. 캐릭터에 대한 호감
04. 상품의 품질	05. 상품의 가격	06. 캐릭터와 상품의 연관성
07. 선물받는 사람의 취향	08. 정품 여부	09. 소장/투자 가치
10. 상품 안전성	11. 기타(구체적으로 : ________)	

[대상] B1=1 [순위] 1개

5 / 14

B7. [B1의 1 실물 캐릭터 상품 구입 경험자만] 귀하께서 실물 캐릭터 상품을 **구매(구입)한 주된 목적**은 무엇입니까? 순서대로 **두 가지만** 골라주세요.

1순위 ________ 2순위 __________

01. 본인 소유 02. 자녀 선물용
03. 자녀 이외 가족(형제자매/부모) 선물용 04. 가족 외 타인 선물용
05. 기타(구체적으로 : _______)

[대상] B1=1 [순위] 1개 [PGM] 최종 설문 응답자가 만 20세 미만일 경우 '02. 자녀 선물용' 보기 비활성화, SQ5의 2 응답자(자녀 없는 경우) '02. 자녀 선물용' 보기 비활성화

[PGM] 해당 안내문 B8~B10 문항 상단에 제시

'**크라우드펀딩**'이란?
자금을 필요로 하는 제작자가 온라인 플랫폼 등을 통해 구매자에게 자금을 모으는 방식을 뜻합니다.
크라우드 펀딩을 이용한 쇼핑몰에서는 판매자(제작자)가 제품을 소개한 후 구매자와 후원자들을 모집하고, 정해진 기간 안에 목표 금액과 인원을 달성하면, 그 돈으로 제품을 제작하여 구매하기로 예약한 사람들에게 전달하는 방식으로 이루어집니다.

예를 들어, 미키마우스 텀블러 판매자가 펀딩 프로젝트를 시작하면, 그 텀블러를 사고 싶어 하는 구매자가 펀딩 금액을 지불하고, 정해진 기간 안에 목표한 금액이 모두 채워지면 구매자에게 텀블러를 제작하여 전달해줍니다. 만약 마감일까지 목표한 금액이 모이지 않는다면 구매자가 투자한 돈은 다시 돌려줍니다.

와디즈 wadiz	텀블벅 tumblbug

B8. 귀하께서는 '와디즈', '텀블벅' 등 **'크라우드펀딩*' 형태**의 온라인 플랫폼에 대해 **들어본 적**이 있습니까?

01. 있다 02. 없다

B9. [B8의 1 크라우드펀딩 인지자] 그렇다면, '와디즈', '텀블벅' 등 **'크라우드펀딩' 형태**의 온라인 플랫폼을 통해 **실물 캐릭터 상품을 한 번이라도 구매(구입)한 경험**이 있습니까?

01. 있다 02. 없다
[대상] B8=1

B10. 귀하께서는 '와디즈', '텀블벅' 등 **'크라우드펀딩' 형태**의 온라인 플랫폼에서 실물 캐릭터 상품을 **구매(구입) 할 의향**이 있습니까?

전혀 구매할 의향이 없음	별로 구매할 의향이 없음	보통	대체로 구매할 의향이 있음	매우 구매할 의향이 있음
1	2	3	4	5

B11. [B1의 2 실물 캐릭터 상품 구입 비경험자만] 귀하께서 실물 캐릭터 상품을 **구매(구입)하지 않은** 이유는 무엇입니까? **하나만** 골라주세요.

01. 관심이 없어서 02. 가격이 비싸서 03. 낭비라고 생각해서
04. 마음에 드는 상품이 없어서 05. 쓸모가 없어서 06. 기타(구체적으로 : ________)
[대상] B1=2

C. 디지털 캐릭터 상품 이용 현황

[PGM] 해당 안내문 C파트 모든 문항 상단에 제시

디지털 캐릭터 상품은 스마트폰과 같은 인터넷/모바일 환경에서의 캐릭터 상품을 의미합니다.
(예. 모바일 메신저 이모티콘, 테마, 캐릭터 스티커 등)

C1. 귀하께서는 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) **디지털 캐릭터 상품**을 이용(구매 포함)한 경험이 있습니까?
01. 있다 02. 없다

C2. [C1의 1 디지털 캐릭터 상품 이용 경험자만] 디지털 캐릭터 상품을 구매(구입)할 때 **월평균 결제 비용**은 어떻게 됩니까?

0원 (유료이용 없음)	1원 ~500원 미만	500원 ~1천원 미만	1천원 ~3천원 미만	3천원 ~5천원 미만	5천원 ~1만원 미만	1만원 이상
1	2	3	4	5	6	7

[대상] C1=1

C3. [C1의 1 디지털 캐릭터 상품 이용 경험자만] 귀하께서 디지털 캐릭터 상품을 **이용(구매 포함)하신 이유**는 무엇입니까? 순서대로 **두 가지만** 골라주세요.

1순위 ________ 2순위 ________

01. 나의 상황을 반영해서 02. 친근해서 03. 재밌어서
04. 귀엽고 예뻐서 05. 주목받고 싶어서 06. 캐릭터 자체가 좋아서
07. 선물하려고 08. 기타(구체적으로 : ________)
[대상] C1=1 [순위] 1개

[PGM] 해당 안내문 C5~C7 문항 상단에 제시

'**이모티콘 월정액 서비스**'란 모바일 메신저에서 이모티콘 상품을 하나씩 개별 구매하는 것이 아닌, 매월 일정 금액을 지불하고 다양한 이모티콘을 무제한으로 사용할 수 있는 서비스를 뜻합니다.

C4. 귀하께서는 모바일 메신저 '**이모티콘 월정액 상품**'에 대해 **들어본 적**이 있습니까?
01. 있다 02. 없다

7 / 14

C5. [C4의 1 이모티콘 월정액 상품 인지자만] 귀하께서는 모바일 메신저 '**이모티콘 월정액 상품**'을 **이용해 본 경험**이 있습니까?

01. 있다 02. 없다

[대상] C4=1

C6. 귀하께서는 모바일 메신저 '**이모티콘 월정액 상품**'을 **이용할 의향**이 있으십니까?

전혀 이용할 의향이 없음	별로 이용할 의향이 없음	보통	대체로 이용할 의향이 있음	매우 이용할 의향이 있음
1	2	3	4	5

C7. [C1의 2 디지털 캐릭터 상품 구입 비경험자만] 귀하께서 디지털 캐릭터 상품을 **이용(구매 포함)하지 않은** 이유는 무엇입니까?

01. 관심이 없어서 02. 가격이 비싸서 03. 낭비라고 생각해서
04. 마음에 드는 상품이 없어서 05. 쓸모가 없어서 06. 어떻게 이용하는지 잘 몰라서
07. 기타(구체적으로 : ________)

[대상] C1=2

D. 캐릭터 전시회 및 행사 방문 현황

[제시 시간] 5초

캐릭터 관련 전시회 및 행사란 인형, 완구, 영상물, 비디오, 유아용품, 출판물 등의 다양하고 유명한 캐릭터 상품들을 한 곳에서 전시, 판매, 체험할 수 있는 곳을 의미합니다.
(예. 캐릭터 페어, 유아박람회, 베이비 페어, 코믹콘 등)

D1. 귀하께서는 캐릭터 전시회 및 행사에 대해 **들어본 적**이 있습니까?

01. 있다 02. 없다

D2. [D1의 1 인지자만] 캐릭터 전시회 및 행사를 처음에 **어떤 경로**로 알게 되었습니까? **하나만** 골라주세요.

01. 친구나 주변 사람 02. 신문/잡지 03. TV
04. 인터넷 기사/동호회 카페 05. SNS(페이스북, 인스타그램 등) 06. 옥외광고
07. 기타(구체적으로 : ________)

[대상] D1=1

D3. [D1의 1 인지자만] 귀하께서는 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) 캐릭터 전시회 및 행사를 **방문한 적**이 있습니까?

01. 있다　　　　02. 없다

[대상] D1=1

D4. [D3의 1 방문 경험자만] 귀하께서 캐릭터 전시회 및 행사에 방문한 **주된 이유**는 무엇입니까? 순서대로 **두 가지만** 골라주세요.

1순위 ________ 2순위 __________

01. 다양한 상품을 볼 수 있어서
02. 상품을 구입하기 위해서
03. 호기심/구경하는 재미가 있어서
04. 가족, 친구들이 좋아해서
05. 아이-부모가 한 공간에서 서로 다양한 활동을 할 수 있어서(아이-놀이/체험 등, 부모-모임/휴식 등)
06. 실물 캐릭터 상품을 싸게 살 수 있어서
07. 기타(구체적으로 : ________)

[대상] D3=1 [순위] 1개

D5. [D3의 1 방문 경험자만] 귀하께서 방문한 **캐릭터 전시회 및 행사명**은 무엇입니까? 최대 **두 가지만** 말씀해 주세요.　(____________________) (____________________)

[대상] D3=1 [문자] [복수] 최소 1개 입력

E. 캐릭터 전문스토어 이용 현황

[제시 시간] 10초

캐릭터 전문 스토어는 플래그십 스토어, 팝업 스토어 등 캐릭터를 한 곳에서 전시·전문적으로 판매하는 상점입니다. (예. 카카오프렌즈 플래그십 스토어, 라인프렌즈 스토어, 몰랑 팝업스토어, BT21 팝업스토어, 토이저러스 등)				
캐릭터 플래그십 스토어		캐릭터 팝업 스토어		기타 장난감/완구 등 전문 매장
카카오프렌즈	라인프렌즈	몰랑	BT21	토이저러스

E1. 귀하께서는 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) **캐릭터 전문 스토어**에 방문한 적이 있습니까?

01. 있다　　　　02. 없다

[PGM] B4에서 하나라도 '5. 캐릭터 전문 스토어' 선택했다면 E1=1 자동입력 후 문항 스킵

E2. [E1의 1 방문 경험자만] 귀하께서는 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) 캐릭터 전문 스토어에서 실물 캐릭터 상품을 **구매(구입)한 적**이 있습니까?

01. 있다　　　　02. 없다

[대상] E1=1 [PGM] B4에서 하나라도 '5. 캐릭터 전문 스토어' 선택했다면 E2=1 자동입력 후 문항 스킵

9 / 14

F. 캐릭터(상품) 관련 이용자 인식

F1. 귀하께서 평소 상품을 구매(구입)할 때 **캐릭터가 구매(구입) 결정에 얼마나 영향**을 미칩니까?

전혀 영향을 미치지 않음	별로 영향을 미치지 않음	보통	대체로 영향을 미침	매우 영향을 미침
1	2	3	4	5

F2. 상품의 품질은 동일하지만, **캐릭터가 있는 상품일 경우** 추가로 돈을 더 쓰실 의사가 얼마나 있습니까?

전혀 추가로 돈을 쓸 생각이 없음	별로 추가로 돈을 쓸 생각이 없음	보통	대체로 추가로 돈을 쓸 생각이 있음	매우 추가로 돈을 쓸 생각이 있음
1	2	3	4	5

F3. 상품의 품질은 동일하지만, **캐릭터가 있는 상품일 경우** 어느 정도 추가로 돈을 더 쓰실 수 있을 것 같습니까?

전혀 추가로 돈을 쓸 생각이 없음	10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40% 이상
1	2	3	4	5	6

F4. 귀하께서는 실물 캐릭터 상품을 구매(구입)할 때 **정품**과 **정품이 아닌 상품**의 **구분이 가능**합니까?

전혀 구분이 가능하지 않음	구분이 가능하지 않음	보통	구분하는 편	매우 구분하는 편
1	2	3	4	5

F5. [F4의 4, 5 응답자만] 귀하께서는 실물 캐릭터 상품을 구매(구입)할 때 **정품**과 **정품이 아닌 상품**을 **어떻게 구분**합니까?

01. 상품의 품질 차이
02. 상품의 가격 차이
03. 상품의 오프라인 판매처(백화점, 대형마트, 문구점 등)에 대한 신뢰
04. 상품의 온라인 판매처(인터넷 쇼핑몰, 캐릭터 전문 온라인몰, SNS 등)에 대한 신뢰
05. 제품안전 인증번호/홀로그램/바코드 여부
06. AS 가능 여부
07. 기타(구체적으로 : ________)

[대상] F4=4,5

F6. [F4의 1, 2 응답자만] 귀하께서 실물 캐릭터 상품을 구매(구입)할 때 **정품**의 **정품이 아닌 상품**을 **구분하기 어려운 이유**가 무엇입니까?

01. 상품의 품질 차이가 작아서
02. 상품의 가격 차이가 작아서
03. 상품의 오프라인 판매처(백화점, 대형마트, 문구점 등)에 대한 신뢰가 낮아서
04. 상품의 온라인 판매처(인터넷 쇼핑몰, 캐릭터 전문 온라인몰, SNS 등)에 대한 신뢰가 낮아서
05. 인증번호/홀로그램 등 정품/안전 관련 정보가 잘 보이지 않아서
06. 기타(구체적으로 : ________)

[대상] F4=1,2

F7. 귀하께서 실물 캐릭터 상품을 구매(구입)할 때 **정품 여부가 어느 정도 영향**을 줍니까?

전혀 중요하지 않음	별로 중요하지 않음	보통	대체로 중요함	매우 중요함
1	2	3	4	5

F8. 평소 귀하의 **문화콘텐츠**(TV프로그램/애니메이션/만화/게임/영화/온라인동영상 등) 선택에 있어 **캐릭터가 얼마나 영향을 미칩니까?**

전혀 영향을 미치지 않음	별로 영향을 미치지 않음	보통	대체로 영향을 미침	매우 영향을 미침
1	2	3	4	5

G. 소비 가능 금액

G1. 귀하께서 **월평균** 캐릭터 이용을 위해 **얼마까지 지출할 의향**이 있습니까?
각 이용 방법은 실물·디지털 캐릭터 상품, 캐릭터 전시회 및 행사, 캐릭터 전문 스토어 등을 모두 포함하여 응답해 주세요.

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

G2. 그렇다면, **연평균** 캐릭터 이용을 위해서는 **얼마까지 지출할 의향**이 있습니까?
각 이용 방법은 실물·디지털 캐릭터 상품, 캐릭터 전시회 및 행사, 캐릭터 전문 스토어 등을 모두 포함하여 응답해 주세요.

1만원 미만	1만원 이상 ~5만원 미만	5만원 이상 ~10만원 미만	10만원 이상 ~20만원 미만	20만원 이상 ~30만원 미만	30만원 이상
1	2	3	4	5	6

H. IP 확장 현황

H1. 최근 1년간(2021. 07 ~ 2022. 07) **캐릭터를 바탕**으로 제작한 **다른 콘텐츠**(만화, 애니메이션, 음악/공연, 방송, 출판(독서), 게임, 영화, 등)를 이용해 보신 적이 있습니까?

01. 있다　　02. 없다

H2. 최근 캐릭터가 다른 콘텐츠 장르로 만들어지는 경우가 자주 있습니다.
귀하께서 좋아하는 캐릭터가 **어떤 콘텐츠**로 다시 만들어진다면 **돈을 쓰고 구입**하실 생각이 있습니까? 순서대로 **세 가지만** 골라주세요.

01. 만화(웹툰/종이만화)　02. 애니메이션　03. 음악/공연
04. 방송　05. 출판(소설/웹소설 등)　06. 게임(PC/모바일/콘솔게임 등)
07. 영화(실사영화)　08. 1인 미디어 콘텐츠(유튜브, SNS, 아프리카TV 등)
09. 기타(구체적으로 : ________)　10. 이용할 생각 없음
[순위] 1개

11 / 14

[PGM] H3~4 문항 상단에 제시

○ **메타버스**는 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

H3. 귀하께서는 **메타버스 서비스**에 대해 **들어본 적**이 있습니까?

01. 있다 02. 없다

H4. 귀하께서 좋아하는 **캐릭터**(셀러브리티 기반 캐릭터, 펭수 등)가 **메타버스 형태**(3D 아바타, 게임 등)로 구현된다면 **캐릭터를 활용한 메타버스 서비스를 이용하실 의향**이 있습니까?

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

[PGM] H5~8 문항 상단에 제시

○ **NFT(Non-fungible token)**는 대체 불가능한 토큰의 줄임말임
○ 하나의 토큰을 다른 것으로 대체할 수 없는 암호화된 자산을 뜻함
○ 각 토큰에 고유한 값이 부여되어서 각각을 구별할 수 있고 위/변조가 불가능함
○ 디지털화된 예술작품, 수집품, 디지털 음원, 게임 아이템, 행사 티켓 등 디지털 자산의 진위나 소유권을 밝히는 데 활용됨

H5. 귀하께서는 **NFT**에 대해 **들어본 적**이 있습니까?

01. 있다 02. 없다

H8. 귀하께서 **좋아하는 캐릭터**(셀러브리티 기반 캐릭터, 펭수 등)가 **NFT**로 판매된다면 **구매(구입)하실 의향**이 있습니까?

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

12 / 14

H9. 귀하께서는 **캐릭터**가 커피숍, 패스트푸드, 은행, 식품, 게임 등과 **콜라보레이션으로 마케팅**하는 경우를 접해보신 적이 있습니까?

<곰표X세븐브로이 곰표 밀맥주>

<SPC삼립X포켓몬스터 빵>

<우리카드X다이노탱 체크카드>

01. 있다 02. 없다

H10. 귀하께서는 캐릭터 상품을 구매(구입)할 때, **캐릭터 콜라보레이션 마케팅**이 상품을 구매(구입)할 의사 또는 브랜드에 대한 호감에 **얼마나 영향을 미칩니까?**

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

H11. 귀하께서는 **공공기관에서 개발한 브랜드 캐릭터**, 혹은 **캐릭터를 통한 사회적 캠페인(공익광고 등)**을 하는 경우를 접해보신 적이 있습니까?

<행정안전부 국민비서 '구삐' 캐릭터>

<라바X지하철 캠페인>

01. 있다 02. 없다

H12. 귀하께서는 **공공기관 브랜드 캐릭터** 또는 **캐릭터를 통한 사회적 캠페인**이 얼마나 **효과적**이라고 생각하십니까?

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

13 / 14

I. 향후 캐릭터 이용 변화

I1. 귀하께서는 사회적 거리두기 해제로 인해 **일상 생활로 복귀**한다면, 귀하의 캐릭터 전시회 및 행사, 캐릭터 전문 스토어 방문에 **변화**가 있을 것이라고 예상하십니까? (사회적 거리두기 이전과 비교하여 선택해주세요)

	매우 감소할 것	약간 감소할 것	비슷할 것	약간 증가할 것	매우 증가할 것
1) 캐릭터 전시회 및 행사 방문 횟수	1	2	3	4	5
2) 캐릭터 전문 스토어 방문 횟수	1	2	3	4	5

- 설문에 응답해 주셔서 감사합니다 -

14 / 14

2. 2022 캐릭터 이용자 FGI 가이드라인(자녀 그룹)

캐릭터 이용자 FGI 가이드라인(자녀그룹)

구분	조건
Group1	3~4세 자녀 부모(자녀 캐릭터 이용자)
Group2	5~7세 자녀 부모(자녀 캐릭터 이용자)
Group3	8~9세 자녀 부모(자녀 캐릭터 이용자)
Group4	남자 20~30대(캐릭터 이용자)

A. Warming up	5분

A1. 좌담회 목적 안내

○ 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 캐릭터 이용 현황에 대한 실태 조사를 진행하고 있으며, 오늘은 캐릭터 설문조사에 응해주신 분 들 가운데 희망자를 모시고 캐릭터 이용 현황 및 의견에 대한 좌담회를 실시하고 있습니다.

- 앞서 응답해주신 설문조사 내용과 관련하여 심층적인 내용을 여쭙고, 이를 통해 캐릭터 이용자의 더 나은 소비와 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, 말씀주신 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.
- **(3~9세 자녀 부모 그룹)** 오늘 좌담회는 앞서 설문과 동일하게 본인이 아닌 자녀의 캐릭터 이용에 대한 내용이니 모든 내용은 자녀 입장에서 말씀 부탁드립니다.

A3. 참석자 소개

○ 본격적인 인터뷰에 들어가기에 앞서, 00님에 대한 간단한 소개를 부탁드립니다.

- 이름, 나이, 사시는 곳, 하시는 일
- **(3~9세 자녀 부모 그룹)** 자녀 수, 자녀 나이, 자녀 성별**(M. 자녀가 여럿 있는 경우 해당 그룹 연령대에 맞는 자녀를 중심으로 응답해 주도록 요청)**

- 1 -

B. 캐릭터 상품 이용 현황	30분

B1. 최선호 캐릭터

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.

M. B1은 실물 캐릭터 상품과 모바일 캐릭터를 모두 포함해서 물어봐 주세요.

○ 아이가 가장 좋아하는 캐릭터는 무엇인가요?
- (3~4세 자녀 부모 그룹은 제외) 아이가 그 캐릭터를 처음 접한 시기는 언제인가요?
- 아이가 처음에 어떻게 알게 되었나요? 알게 된 경로나 콘텐츠, 상품(실물 캐릭터 상품인지, 디지털 캐릭터 상품인지, 또는 둘 다인지 등)은 무엇인가요?
- 아이가 그 캐릭터를 가장 좋아하는 이유는 무엇이라고 생각하시나요(캐릭터의 디자인, 행동, 등장하는 콘텐츠, 캐릭터 상품 등)?

○ (M. 필수질문) 아이들 또래 연령대에서 이용·소비하는 캐릭터와 트렌드는 무엇인가요?
- (3~4세 자녀 부모 그룹은 제외) 5~7세일 경우 3~4세였을 때와, 8~9세일 경우는 5~7세였을 때와 어떤 차이가 있나요?
- 연령대별로 어떤 변화가 있다고 보시나요?

○ (M. 필수질문) 전반적으로 볼 때, 아이들이 이용하는 캐릭터 중에서 점점 유행이 떨어지고 있는 캐릭터는 무엇인가요?
- 그 이유는 무엇이라 생각하세요?

B2. 캐릭터 상품 구입

M. B2는 부모가 아이에게 상품을 사주는 입장에서 응답하게 해 주세요.

○ 최근 1년간 아이가 이용할 목적으로 가장 많이 구입한 실물 캐릭터 상품에는 어떤 것이 있나요?

> **M.** 실물 캐릭터 상품은 캐릭터를 접목시켜 생산한 실물 형태 상품을 의미합니다. (캐릭터를 접목시킨 완구, 문구/팬시, 패션의류/잡화, 가정/생활용품, 미용/뷰티 상품, 스포츠/레저용품, 게임/오락용품, 식품/음료/의약외품 등)

- 상품군별로 주로 구입해 보신 캐릭터 상품은 무엇인가요?
- 그 상품군에서 캐릭터가 있는 상품을 구입하시는 이유는 무엇인가요?

- 2 -

○ 아이들에게 캐릭터가 나오는 콘텐츠를 보여주거나 캐릭터 상품을 사주는 주된 동기는 무엇인가요?
- 주로 어떤 상황에서 캐릭터 콘텐츠·상품을 보여주거나 사주시나요? (육아, 교육, 휴식, 놀이 등)

○ 캐릭터 콘텐츠의 시청이나 실물 캐릭터 상품의 구매에서 주로 고려하는 점은 무엇인가요? (또래 인기, 주변의 추천, 가격, 비용, 시간, 접근성, 아이들의 흥미, 교육적 요소, 안전성 등)
- 왜 그 고려사항이 중요한가요?

○ 캐릭터 상품의 가격이 더 비쌀 경우, 캐릭터가 있는 상품이 어떤 면에서 값어치를 한다고 생각하시나요? 혹은 어떤 면에서 값어치를 못한다고 생각하시나요?

○ 실물 캐릭터 상품을 주로 어디에서 구입하시나요?
- 왜 그곳에서 구입하시게 되었나요?

○ 실물 캐릭터 상품에 대한 정보를 어떻게 얻으시나요?
- 유튜브의 장난감, 피규어 리뷰 영상 등을 보고 구매하기도 하시나요?
- 정보에서 주로 어떤 내용에 주목해서 보시나요?

B3. 캐릭터 상품 트렌드

M. 앞의 내용과 중복 시 분량을 조절해서 질문해 주세요.
M. B3는 부모가 아이에게 상품을 사주는 입장에서 응답하게 해 주세요.

○ (M. 필수질문) 구입하신 분야에서 작년과 비교해서 뜨는 캐릭터 상품 / 지는 캐릭터 상품은 무엇이 있나요?
- 그 이유는 무엇인 것 같나요?

○ (M. 필수질문) 구입하신 분야에서 캐릭터 상품의 새로운 트렌드는 어떤 것이 있나요? 어떤 종류의 캐릭터 상품이 유행하는 것 같나요?
- 그 이유는 무엇인 것 같나요?

○ (M. 필수질문) 요즘 트렌드에 맞춰 어떤 종류의 캐릭터 상품이 더 많아졌으면 하시나요?

- 3 -

C. 캐릭터 인식	25분

C1. 캐릭터가 상품 구매에 미치는 영향

M. C파트는 부모가 아이에게 상품을 사주는 입장에서 응답하게 해 주세요.

○ 캐릭터가 상품을 구매할 때 어느 정도 영향을 미치나요?
- 그 이유는 무엇인가요?
- 상품 종류별로 캐릭터의 영향이 다를까요?
- 캐릭터가 어떤 상품 군에서 가장 영향을 많이 미칠까요?
- 그 이유는 무엇일까요?

C2. 캐릭터 불법상품

○ 불법 캐릭터 상품(가짜 캐릭터 상품)을 정확하게 구별하실 수 있나요?
- 가짜 캐릭터 상품이 질적으로 정품과 차이가 있다고 생각하시나요?
- 정품과 불법 상품이 있을 경우 품질이 같다면 가격이 높더라도 정품을 구입할 것 같나요? 그 이유는 무엇인가요?

C3. 캐릭터가 콘텐츠 이용/구매에 미치는 영향

○ 캐릭터 및 캐릭터 상품의 이용이 TV프로그램 / 애니메이션 / 만화 웹툰 / 게임 / 영화 / 온라인동영상 등의 콘텐츠를 구매/이용할 때 어느 정도 영향을 미치나요?
- 그 이유는 무엇인가요?
- 콘텐츠 종류별로 캐릭터의 영향이 다를까요?
- 캐릭터가 어떤 콘텐츠에서 가장 영향을 많이 미칠까요?
- 그 이유는 무엇일까요?

C4. 캐릭터 IP확장

○ 웹툰/영화/드라마/소설/웹소설/게임 원작의 캐릭터 상품을 아이에게 사준적이 있으신가요?
- 어떤 캐릭터 상품을 보셨나요?
- 그 원작이 캐릭터 상품을 구입하시는 데 영향을 주었나요?

○ **(M. 필수질문)** 네이버 제페토 등 메타버스 서비스에 대해 들어본 적이 있으신가요?
- 아이가 좋아하는 캐릭터가 메타버스 서비스로 구현된다면 아이가 이용하고 싶어할 것 같으신가요?
- 아이가 메타버스로 캐릭터를 이용한다면 어떨 것 같으신가요?

- 4 -

C5. 캐릭터 콜라보레이션 마케팅 및 캠페인

○ **(M. 필수질문)** 만화, 웹툰, 애니메이션, 게임 등에서 아이가 좋아하는 캐릭터가 패스트푸드, 식품, 게임 등과 콜라보레이션으로 마케팅 하는 경우를 접해보신 적이 있나요?
- 콜라보레이션 마케팅이 상품을 구입하시거나 브랜드에 대한 호감에 영향을 둔다고 보시나요?
- 그 이유는 무엇인가요?
- 인상적이었던 캐릭터 콜라보레이션 상품 혹은 마케팅이 있었나요?
- 어떤 점이 인상적이었나요?

○ **(M. 필수질문)** 공공기관 브랜드 캐릭터나 만화, 웹툰, 애니메이션, 게임 등의 캐릭터로 사회적 캠페인(공익광고 등)을 하는 경우를 접해보신 적이 있나요?
- 이러한 캐릭터를 이용한 사회적 캠페인이 효과적이라고 생각하시나요?
- 그 이유는 무엇인가요?

D. 캐릭터 전시회 및 전문 스토어	10분

D1. 캐릭터 전시회

M. 캐릭터 관련 전시회 및 행사란 인형, 완구, 영상물, 비디오, 유아용품, 출판물 등의 다양하고 유명한 캐릭터 상품들을 한 곳에서 전시, 판매, 체험할 수 있는 곳을 의미합니다. (예. 캐릭터 페어, 유아박람회, 베이비 페어, 코믹콘 등)

○ 캐릭터 전시회를 알고 계시거나 방문해 보신 적이 있나요?
- 어떤 전시회/행사에 가 보셨나요?
- 어떻게 알고 가시게 되었나요?
- 방문 목적은 무엇이었나요?
- 만족하신 점 / 불만스러운 점은 무엇인가요?
- 코로나19 때문에 방문을 하시지 않는 경우가 있으셨나요?

D2. 캐릭터 전문 스토어

○ 캐릭터 전문 스토어를 알고 계시거나 방문해 보신 적이 있나요?

캐릭터 전문 스토어는 플래그십 스토어, 팝업 스토어 등 캐릭터를 한 곳에서 전시하고 판매하는 상점입니다(카카오프렌즈 플래그십 스토어, 라인프렌즈 스토어, 몰랑 팝업스토어, BT21 팝업스토어, 토이저러스 등).

캐릭터 플래그십 스토어		캐릭터 팝업 스토어		기타 장난감/완구 등 전문 매장
카카오프렌즈	라인프렌즈	몰랑	BT21	토이저러스

- 5 -

- 어떤 전문점에 가 보셨나요?
- 방문 목적은 무엇이었나요?
- 만족하신 점 / 불만스러운 점은 무엇인가요?
- 어떤 상품을 구매하셨나요?
- 그 상품에 대해 만족하신 점 / 불만스러운 점은 무엇인가요?
- 코로나19 때문에 방문을 하시지 않는 경우가 있으셨나요?

E. 마무리	5분

E1. 마무리

○ **(M. 필수질문)** 캐릭터 콘텐츠·상품을 이용·구매하면서 아쉽거나 개선이 필요하다고 느낀 점이 있으셨나요?

○ **(M. 필수질문)** 캐릭터 이용 환경과 관련하여 업체와 정부가 가장 우선적으로 개선해야 할 점이 무엇이라 생각하시나요?

- 6 -

2. 2022 캐릭터 이용자 FGI 가이드라인(성인 그룹)

캐릭터 이용자 FGI 가이드라인(남성 2030 그룹)

구분	조건
Group1	3~4세 자녀 부모(자녀 캐릭터 이용자)
Group2	5~7세 자녀 부모(자녀 캐릭터 이용자)
Group3	8~9세 자녀 부모(자녀 캐릭터 이용자)
Group4	남자 20~30대(캐릭터 이용자)

A. Warming up	5분

A1. 좌담회 목적 안내

○ 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 캐릭터 이용 현황에 대한 실태 조사를 진행하고 있으며, 오늘은 캐릭터 설문조사에 응해주신 분 들 가운데 희망자를 모시고 캐릭터 이용 현황 및 의견에 대한 좌담회를 실시하고 있습니다.

- 앞서 응답해주신 설문조사 내용과 관련하여 심층적인 내용을 여쭙고, 이를 통해 캐릭터 이용자의 더 나은 소비와 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, 말씀주신 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.

A3. 참석자 소개

○ 본격적인 인터뷰에 들어가기에 앞서, 00님에 대한 간단한 소개를 부탁드립니다.

- 이름, 나이, 사시는 곳, 하시는 일

- 1 -

B. 캐릭터 상품 이용 현황	25분

B1. 최선호 캐릭터

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.

M. B1은 실물 캐릭터 상품과 모바일 캐릭터를 모두 포함해서 물어봐 주세요.

○ 가장 선호하시는 캐릭터는 무엇인가요?

- 그 캐릭터를 처음 접한 시기는 언제인가요?
- 처음에 어떻게 알게 되었나요? 알게 된 경로나 콘텐츠, 상품(실물 캐릭터 상품인지, 디지털 캐릭터 상품인지, 또는 둘 다인지 등)은 무엇인가요?
- 그 캐릭터를 가장 좋아하는 이유는 무엇인가요(캐릭터의 디자인, 행동, 등장하는 콘텐츠, 캐릭터 상품 등)?

○ (M. 필수질문) 주변(비슷한 연령대)에서 이용·소비하는 캐릭터와 트렌드는 무엇인가요?

- 점점 유행이 떨어지고 있는 캐릭터는 무엇인가요?
- 뜨는 캐릭터 / 지는 캐릭터의 이유가 무엇이라 생각하시나요?

B2. 캐릭터 상품 구입

○ 최근 1년간 구입한 캐릭터 상품에는 어떤 것들이 있나요?

M. 실물 캐릭터 상품은 캐릭터를 접목시켜 생산한 실물 형태 상품을 의미합니다. (캐릭터를 접목시킨 완구, 문구/팬시, 패션의류/잡화, 가정/생활용품, 미용/뷰티 상품, 스포츠/레저용품, 게임/오락용품, 식품/음료/의약외품 등)

- 상품군별로 구입해 보신 캐릭터 상품은 무엇인가요?
- 그 상품군에서 캐릭터가 있는 상품을 구매하는 이유는 무엇인가요?

○ 캐릭터가 나오는 콘텐츠를 이용하거나 캐릭터 상품을 구입하는 주된 동기는 무엇인가요?

- 어렸을 때와 어떤 차이점이 있나요?

○ 캐릭터가 나오는 콘텐츠를 이용하거나 캐릭터 상품을 구입할 때 주로 고려하는 점은 무엇인가요?

- 왜 그 고려사항이 중요한가요?

○ 캐릭터 상품의 가격이 더 비쌀 경우, 캐릭터가 있는 상품이 어떤 면에서 값어치를 한다고 생각하시나요? 혹은 어떤 면에서 값어치를 못한다고 생각하시나요?

- 2 -

○ 실물 캐릭터 상품을 주로 어디에서 구입하시나요?
- 왜 그곳에서 구입하시게 되었나요?

○ 실물 캐릭터 상품에 대한 정보를 어떻게 얻으시나요?
- 유튜브의 리뷰 영상 등을 보고 구매하기도 하시나요?
- 정보에서 주로 어떤 내용에 주목해서 보시나요?

B3. 캐릭터 상품 트렌드

M. 앞의 내용과 중복 시 분량을 조절해서 질문해 주세요.

○ **(M. 필수질문)** 구입하신 분야에서 작년과 비교해서 뜨는 캐릭터 상품 / 지는 캐릭터 상품은 무엇이 있나요?
- 그 이유는 무엇인 것 같나요?

○ **(M. 필수질문)** 구입하신 분야에서 캐릭터 상품의 새로운 트렌드는 어떤 것이 있나요? 어떤 종류의 캐릭터 상품이 유행하는 것 같나요?
- 그 이유는 무엇인 것 같나요?

○ **(M. 필수질문)** 요즘 트렌드에 맞춰 어떤 종류의 캐릭터 상품이 더 많아졌으면 하시나요?

B4. (M. 필수질문) 키덜트 이용 및 구입

M. 앞의 내용과 중복 시 분량을 조절해서 질문해 주세요.

○ 어떤 키덜트(피규어/프라모델/기타 hobby제품 등 ex. 건담, 마블 피규어 등) 상품을 구입하셨나요?
- 이용/구입 경험, 빈도 등이 어떻게 되시나요?
- 키덜트 상품을 구매하기 위해 유튜브 등 정보를 찾아보고 구매하기도 하시나요?
- 있다면, 어떤 경로로 정보를 찾아보시나요? 주로 어떤 내용에 주목해서 보나요?

○ **(M. 필수질문)** 성인의 캐릭터 이용·소비에 대한 주변의 인식은 어떤가요?
- '키덜트'라는 말에 대해 어떻게 생각하시나요?

- 3 -

C. 모바일 캐릭터 상품 이용 현황	10분

M. 모바일 캐릭터 상품은 스마트폰과 같은 인터넷/모바일 환경에서의 캐릭터 상품을 의미합니다. (예. 모바일 메신저 이모티콘, 테마, 캐릭터 스티커 등)

C1. 모바일 캐릭터 구입

○ 어떤 목적/상황/이유로 모바일 캐릭터 상품을 구매하게 되나요?
- 이유는 무엇인가요?

○ 좋아하는 이모티콘 캐릭터가 있나요?
- 이유는 무엇인가요?
- 이모티콘 캐릭터를 얼마나 자주 새로 구입하나요?
- 주로 어떤 상황에서 이모티콘을 사용하나요? 특히 주로 좋아하는 이모티콘 캐릭터가 여러 개라면 어떤 경우에 어떤 이모티콘 캐릭터를 사용하나요?

C2. 모바일 캐릭터 트렌드 (M. B1의 필수질문과 중복시 조절해서 질문)

○ (M. 필수질문) 모바일 캐릭터 상품에서 작년과 비교해서 뜨는 모바일 캐릭터 상품 / 지는 모바일 캐릭터 상품은 무엇이 있나요?
- 그 이유는 무엇인 것 같나요?

○ (M. 필수질문) 모바일 캐릭터 상품에서 새로운 트렌드는 어떤 것이 있나요? 어떤 종류의 모바일 캐릭터 상품이 유행하는 것 같나요?
- 그 이유는 무엇인 것 같나요?

D. 캐릭터 인식 및 트렌드	25분

D1. 캐릭터가 상품 구매에 미치는 영향

○ 캐릭터가 상품을 구매할 때 어느 정도 영향을 미치나요?
- 그 이유는 무엇인가요?
- 상품 종류별로 캐릭터의 영향이 다를까요?
- 캐릭터가 어떤 상품 군에서 가장 영향을 많이 미칠까요?
- 그 이유는 무엇일까요?

D2. 캐릭터 불법상품

○ 불법 캐릭터 상품(가짜 캐릭터 상품)을 정확하게 구별하실 수 있나요?
- 가짜 캐릭터 상품이 질적으로 정품과 차이가 있다고 생각하시나요?
- 정품과 불법 상품이 있을 경우 품질이 같다면 가격이 높더라도 정품을 구입할 것 같나요? 그 이유는 무엇인가요?

- 4 -

D3. 캐릭터가 콘텐츠 이용/구매에 미치는 영향

○ 캐릭터 및 캐릭터 상품이 TV프로그램 / 애니메이션 / 만화 웹툰 / 게임 / 영화 / 온라인동영상 등의 콘텐츠 상품을 구매할 때 어느 정도 영향을 미치나요?
- 그 이유는 무엇인가요?
- 콘텐츠 종류별로 캐릭터의 영향이 다를까요?
- 캐릭터가 어떤 분야의 콘텐츠에서 가장 영향을 많이 미칠까요?
- 그 이유는 무엇일까요?

D4. 캐릭터 IP확장

○ 웹툰/영화/드라마/소설/웹소설/게임 원작의 캐릭터 상품을 구입하신 적이 있으신가요?
- 어떤 캐릭터 상품을 보셨나요?
- 그 원작이 캐릭터 상품을 구입하시는 데 영향을 주었나요?

○ **(M. 필수질문)** 네이버 제페토, 로블록스, 마인크래프트 등 메타버스 서비스에 대해 들어본 적이 있으신가요?
- 좋아하는 캐릭터가 메타버스 서비스로 구현된다면 이용하실 의향이 있으신가요?

○ NFT 서비스에 대해 들어본 적이 있으신가요?

M. NFT(Non-fungible token)는 대체 불가능한 토큰의 줄임말임. 하나의 토큰을 다른 것으로 대체할 수 없는 암호화된 자산을 의미하며, 각 토큰에 고유한 값이 부여되어서 각각을 구별할 수 있고 위/변조가 불가능함. 디지털화된 예술작품, 수집품, 디지털 음원, 게임 아이템, 행사 티켓 등 디지털 자산의 진위나 소유권을 밝히는 데 활용됨.

- 좋아하는 캐릭터가 NFT를 활용하여 구현된다면 구입하실 의향이 있으신가요?
- 어떤 점이 기대되거나 우려되시나요?

D5. 캐릭터 콜라보레이션 마케팅 및 캠페인

○ **(M. 필수질문)** 만화, 웹툰, 애니메이션, 게임 등의 캐릭터와 커피숍, 패스트푸드, 은행, 식품, 게임 등과 콜라보레이션으로 마케팅 하는 경우를 접해보신 적이 있나요?

(예시: 빙그레우스 더 마시스 같이 브랜드에서 자체적으로 개발한 캐릭터, 포켓몬 빵과 같이 기존 캐릭터를 활용하는 경우, '곰표 X 수제맥주'와 같이 레트로 IP 활용한 경우 등)

- 콜라보레이션 마케팅이 상품을 구입하시거나 브랜드에 대한 호감에 영향을 주었나요?
- 그 이유는 무엇인가요?
- 인상적이었던 캐릭터 콜라보레이션 상품 혹은 마케팅이 있었나요?

- 5 -

- 어떤 점이 인상적이었나요?

○ **(M. 필수질문)** 공공기관 브랜드 캐릭터나 만화, 웹툰, 애니메이션, 게임 등의 캐릭터로 사회적 캠페인(공익광고 등)을 하는 경우를 접해보신 적이 있나요?
- 이러한 캐릭터를 이용한 사회적 캠페인이 효과적이라고 생각하시나요?
- 그 이유는 무엇인가요?

○ **(M. 필수질문)** KPOP 가수와 콜라보레이션한 캐릭터에 대해 들어보신 적이 있으신가요? (BT21, 타이니탄, WDZY 등)
- 상품을 구입하시거나, 캐릭터 제작 영상 등을 보신 적이 있으신가요?
- 좋아하는 가수가 캐릭터를 출시한다면, 상품을 구입할 의향이 있으신가요?

E. 캐릭터 전시회 및 전문 스토어	10분

E1. 캐릭터 전시회

M. 캐릭터 관련 전시회 및 행사란 인형, 완구, 영상물, 비디오, 유아용품, 출판물 등의 다양하고 유명한 캐릭터 상품들을 한 곳에서 전시, 판매, 체험할 수 있는 곳을 의미합니다. (예. 캐릭터 페어, 유아박람회, 베이비 페어, 코믹콘 등)

○ 캐릭터 전시회를 알고 계시거나 방문해 보신 적이 있나요?
- 어떤 전시회/행사에 가 보셨나요?
- 어떻게 알고 가시게 되었나요?
- 방문 목적은 무엇이었나요?
- 만족하신 점 / 불만스러운 점은 무엇인가요?
- 코로나19 때문에 방문을 하시지 않는 경우가 있으셨나요?

E2. 캐릭터 전문 스토어

○ 캐릭터 전문 스토어를 알고 계시거나 방문해 보신 적이 있나요?

캐릭터 전문 스토어는 플래그십 스토어, 팝업 스토어 등 캐릭터를 한 곳에서 전시하고 판매하는 상점입니다(카카오프렌즈 플래그십 스토어, 라인프렌즈 스토어, 몰랑 팝업스토어, BT21 팝업스토어, 토이저러스 등).

캐릭터 플래그십 스토어		캐릭터 팝업 스토어		기타 장난감/완구 등 전문 매장
카카오프렌즈	라인프렌즈	몰랑	BT21	토이저러스

- 어떤 전문점에 가 보셨나요?
- 방문 목적은 무엇이었나요?

- 만족하신 점 / 불만스러운 점은 무엇인가요?
- 어떤 상품을 구매하셨나요?
- 그 상품에 대해 만족하신 점 / 불만스러운 점은 무엇인가요?
- 코로나19 때문에 방문을 하시지 않는 경우가 있으셨나요?

F. 마무리	5분

F1. 마무리

○ (M. 필수질문) 캐릭터 콘텐츠·상품을 이용·구매하면서 아쉽거나 개선이 필요하다고 느낀 점이 있으셨나요?

○ (M. 필수질문) 캐릭터 이용 환경과 관련하여 업체와 정부가 가장 우선적으로 개선해야 할 점이 무엇이라 생각하시나요?

2022 캐릭터 이용자 실태조사

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

연구총괄 | 전 종 섭 (산업정책팀 선임연구원)
조사기관 | ㈜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_KOCCA22-12
ISBN_979-11-6677-092-0 (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”

ISBN 979-11-6677-092-0
93600
비매품/무료

누구나
콘텐츠로 일상을
풍요롭게

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

OPEN 공공누리
출처표시 상업용금지 변경금지
공공저작물 자유이용허락