

애니메이션 산업의 대안적 연구

- 아바타 서비스의 소비자 고착화(lock-in) 전략을 중심으로

한창완

(세종대학교 만화애니메이션학과 교수)

1. 문화산업 시장현황분석
2. 연구목적 및 연구문제
3. 연구방법 및 연구대상
4. 아바타 서비스의 개념과 발전단계
5. 아바타 서비스 형태와 경제적 메커니즘
6. 아바타 서비스의 구조적 메커니즘 분석
7. 아바타 서비스의 지배제품전략
8. 애니메이션 산업내 지배제품전략으로서의 대안 비즈니스

1. 문화산업 시장현황분석

한국문화콘텐츠진흥원이 실시한 2002년 3사분기 문화콘텐츠산업 기업경기전망 조사 결과¹⁾를 살펴보면, 국내 문화콘텐츠산업의 경기전망이 각 문화분야마다 다르다는 것을 알 수 있다.

1) 금번 2002년 5월 1일부터 8월말까지 실시한 한국문화콘텐츠진흥원의 3사분기 문화콘텐츠산업 기업경기전망조사는 문화콘텐츠산업 경기관련 전반에 관해 실제 경영을 담당하고 있는 기업가들의 설문조사를 자료로 현재의 경기현황과 전망을 판단하는 조사이다. 이번 조사의 특징은 현재, 애니메이션, 캐릭터, 음반, 출판만화, 게임, 영화 등 문화산업분야에 대한 별도의 전망지수가 존재하지 않으므로 문화산업의 각 유형별로 세분화된 BSI를 조사하여 향후 문화콘텐츠산업에 대한 전망과 경기변동의 예측자료로 활용한다는 것이다.

업종구분	2002년 2/4분기 실적 BSI	2002년 3/4분기 현황 BSI	2002년 4/4분기 전망 BSI
전체	66.5	78.0	100.0
애니메이션	74.3	83.8	118.9
캐릭터	65.4	84.6	123.1
출판만화	51.9	65.4	96.2
음반	64.3	87.5	101.8
게임	80.0	110.0	110.0
영화	66.7	64.4	68.9
기타	83.3	100.0	116.7

<표 1> 문화콘텐츠 분야전체 분기별 BSI분석²⁾

문화콘텐츠분야 전체의 경기전망은 전반적인 상황에서 업체가 개별적으로 판단하는 수치보다 훨씬 낮게 나타나고 있다. 즉, 다른 분야보다 경영자 자신이 속한 분야의 경기 실적 및 전망을 더욱 비관적으로 보는 경향이 있는 것으로 분석되었다. 영화와 게임 부문의 경기하락세가 4사분기까지 이어질 것으로 전망하였고 나머지 분야의 경우는 4사분기부터 경기 상승국면이 이어질 것으로 전망하고 있다.

대부분의 기업가들은 문화콘텐츠분야 전체의 작년 하반기 대비 올해 상반기 실적의 경우 대체적으로 나빠졌다고 보고 있으며, 특히 출판만화, 음반, 영화의 경우는 이러한 하락세가 하반기까지 이어질 것으로 전망하고 있다. 그러나 애니메이션을 포함한 다른 분야에서는 다시 상승국면을 보일 것으로 전망하고 있다.

분석된 분기와 반기의 결과를 통해 2003년 전망을 해보면, 2001년 작년대비 올해 실적 및 전망은 모든 업체가 나빠졌다고 판단하고 있는데 반해, 2002년 대비 2003년 전망은 모든 문화콘텐츠분야에서 좋아질 것으로 전망하고 있다. 따라서 문화콘텐츠산업 경기에 대한 장기적 전망은 낙관적으로 보이며, 그 중 애니메이션과 캐릭터 부문에 대한 경기 전망 수치가 다른 업종에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있다. 이는 곧 문화콘텐츠분야에서도 기업가들 중심으로 애니메이션산업에 대한 경기전망을 희망적으로 판단하고 있으며, 추후 기획 및 제작에 있어서 활성화될 수 있는 경제적 가능성에 대해 기대하고 있는 것으로 분석된다.

2) BSI의 수치는 경기전망이 좋다고 생각하는 답변자(○)의 총수와 경기전망이 좋지 않다고 생각하는 답변자(×)의 총수간의 차이에 100을 더한 값으로, 100에 가깝거나 100이하의 수치는 전반적으로 경기전망이 어둡다는 의미이며, 100을 상회하는 수치일수록 경기전망이 밝다는 의미가 된다.

업종구분	2002년 실적 및 전망BSI	2003년 전망 BSI
전체	78.0	122.0
애니메이션	93.2	135.1
캐릭터	80.8	140.4
출판만화	61.5	107.7
음반	69.6	114.3
게임	80.0	110.0
영화	71.1	115.6
기타	133.3	166.7

<표 2> 문화콘텐츠 분야전체 연도별 BSI분석

2. 연구목적 및 연구문제

전제한 자료처럼 애니메이션 산업계에 대한 BSI의 긍정적인 판단 원인은 우선, 여름 시즌에 개봉하여 250만 명 이상의 흥행성공을 거둔 일본수입 애니메이션 <센과 치히로의 행방불명>의 파생효과가 주된 이유로 분석된다. 대개 여름 및 겨울 방학에 이루어지는 극장용 장편 애니메이션의 배급은 할리우드 블록버스터와 국내 실사영화의 대량 공급에 밀려 개봉극장조차 얻기 어려운 실정이다. 또한 1월 개봉하여 흥행에 실패했던 <마리 이야기>의 영향이 기존 배급시장에도 부정적인 영향을 미친 것으로 분석되고 있다.

그러나, 이번 여름시즌의 <센과 치히로의 행방불명> 성공은 국내 애니메이션의 배급망 구축에도 긍정적인 기능을 할 것으로 판단된다. 또한 애니메이션 총량제의 확대된 법적 조치가 가시화될 것으로 보여져 지상파 방송사들의 의무방영비율에 대한 정책적 관심도 상대적으로 강화될 것으로 기대된다. 결국 극장용 장편 애니메이션의 배급력과 TV시리즈 애니메이션의 편성비율이 높아진다는 것은 국내 애니메이션산업의 경기지수를 긍정적으로 판단하게 하는 기재가 된다.

그러나, 이 부분에서 주목해야 하는 것은 이처럼 좋은 제작조건과 배급환경에서도 불구하고 성공하기 어려울 것이라는 부정적 견해가 지배적인 투자환경이라는 것이 문제이다. 결국, 기존의 구조화된 애니메이션 시장이외의 틈새시장에 대한 개발전략이 추가적으로 제시되고, 이러한 추가전략의 성공가능성이 클 때 기존 시장에 대한 투자도 확대될 수 있는 것이다.

90년대 후반이후 애니메이션의 틈새시장으로 여겨지는 분야는 웹 애니메이션 제작시장과 온라인 배급시장이었다. 특히 '마시마로'의 캐릭터 비즈니스 성공은 웹 애니메이션 제작의 활성화를 가져왔다. 그러나, 이 시장의 문제점은 기존 극장용 장편 및 TV애니메이션 시장과의 시장중복 및 수요교환현상(trade-off)을 가져옴으로써 제로섬게임의 폐해를 기존시장에 보여주었다는 점이다. 결국 기존 시장에 대한 투자 자본이 웹 애니메

이선으로 이전되면서 기존시장의 투자환경이 상대적으로 더욱 열악해졌다는 것이다.

기존 국내 애니메이션 시장을 활성화시키기 위하여, 나아가 캐릭터 비즈니스 시장을 활성화시키기 위한 독립적인 틈새시장의 개발이 필요한 시점이다. 바로 이러한 문제제기를 기반으로 최근 활성화되고 있는 아바타 서비스에 대해 분석하고, 추가적인 틈새시장으로서의 형성전략을 대별시켜 보는 것이 현 애니메이션산업에 상대적 가능성을 높이는 전략으로 판단된다.

본 연구는 국내 애니메이션산업의 대안적 전략으로 '아바타 서비스'를 분석한다. 아바타 서비스는 애니메이션과 캐릭터비즈니스가 연계되어 보여주지 못했던 새로운 사업모델을 현실화시키고 있는 독특한 성공사례이다. 사업이 개시된 지 채 2년도 되기 전에 연간 약 1,000억 원대의 시장규모를 보여주고 있는 아바타 비즈니스는 이미 주사용자가 약 1,200만 명을 넘어서고 있다.

아바타(avatar)는 인도 범어(산스크리트어)가 어원으로, 인터넷을 기반으로 한 가상사회에서 활동하는 네티즌의 분신을 의미하는 개념이다. 디지털사회를 기반으로 그래픽 위주의 가상사회에서 실제공간과는 차별적인 자아를 나타낼 그래픽 개체가 필요했기 때문에 어떠한 형태로든 가상적인 육체의 신원을 만들게 되었는데, 이러한 가상적인 육체의 신원을 흔히 아바타(Avatar)라고 부르게 된 것이다³⁾.

아바타 서비스는 기존 애니메이션 시장의 차별화된 모델로서 새로운 수익모델로 검증되고 있음을 알 수 있다.⁴⁾ 특히 잠재수요 및 새로운 구매수요를 창출시킴으로서 온라인 수익모델의 중요한 분기점을 형성한다. 이에 본 논문에서는 이러한 온라인 서비스의 현황과 그로부터 수익모델이 만들어지게 된 구조적 메커니즘, 선도기업이 주도적으로 형성하고 있는 시장의 특성 및 논리분석을 통해 애니메이션 산업의 대안적 수익모델로서의 가능성을 분석해 보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

- ① 아바타 서비스는 어떠한 형태로 발전되어왔으며, 현재 어떠한 서비스유형 중심으로 구성되고 있는가?

3) 김성우, 아바타와 가상사회에 대한 고찰, <http://www.web3d.pe.kr> One top Web3D, En@ble <http://www.epage.co.kr/enable/>

4) 아바타 서비스를 처음 선보인 <네오위즈>사의 <세이클럽>의 경우, 이 사이버인형의 옷 한 벌 값은 1000~4000원 정도. 캐릭터의 얼굴을 성형수술하는 데는 4000원, 헤어스타일을 바꾸는 데는 850원, 염색하는 데는 450원이 들어간다. 어른들의 시각에서 보면 어린이 장난 같은 이 인터넷 상에서의 사이버 인형놀이가 작년 한 해 동안 200억원대의 시장을 형성했다. 1999년 7월 「세이 클럽」은 2000년 인터넷 채팅 열풍을 선도하면서 650만 명의 회원을 확보했다. 서비스를 시작한 첫 날 「세이 클럽」은 1000만원의 매출을 올렸다. 그 해 11월 1억7000만원의 매출을 기록한 아바타 서비스는 2001년 3월부터는 10억원 이상의 매출을 올렸다. 작년에 「네오 위즈」는 아바타 판매로 129억원을 벌어들였다. 이는 「네오 위즈」 전체 매출 312억원의 46%에 해당된다. 금년에는 아바타 등 「세이 클럽」 부분의 유료 서비스가 차지하는 비중을 전체 매출의 86%로 올릴 것이라고 한다. 아바타 판매와 함께 회원수도 꾸준히 늘었다. 작년 말 현재 회원수는 1400만 명. 이 중 유료회원은 200만 명을 넘는다. 「아바타 의상연구동호회」 같은 인터넷 커뮤니티도 생겼다고 한다. (한경비즈니스, 2002. 6. 24)

- ② 아바타 서비스를 활성화시키는 e-비즈니스의 사이트환경은 어떤 구조적 특성을 지니는가?
- ③ 아바타 서비스가 제시하고 있는 현실적인 수익모델은 어떠한 경제적 특성에 기반하고 있는가?

3. 연구방법 및 연구대상

위와 같은 연구문제를 해결하기 위해 먼저 온라인 환경에서 이루어지는 아바타 서비스의 기본형태와 아바타 상품의 시장 구조적 특징에 대해 분석한다. 먼저 1차적으로 기존 아바타 서비스를 공급하고 있는 다양한 형태의 사이트를 두 가지 종류로 구분하여 조사한다. 우선 첫째는 채팅서비스를 기반으로 하는 사이트의 형태와, 둘째는 기존 사이트에 아바타 서비스를 추가하여 서비스하는 형태로 구분, 조사한다. 사이트조사는 아바타 서비스를 사용한 경험이 10회 이상으로 현재 아바타 서비스의 회원으로 등록된 대학생들을 조사원으로 활용하여 2002년 6월 1일 현재 서비스하고 있는 모든 사이트에 대해 서비스형태와 종류, 결제방식, 아바타 아이템의 종류 및 요금수준 등을 조사한다.

1차 조사결과를 토대로 2차 조사에서는 현재 서비스를 진행하고 있는 다양한 사이트 중에서 수익기준 5대 대형서비스를 선정, 그 사이트들의 서비스 아이템을 중심으로 구조적 특성에 대해 조사한다. 조사된 결과를 기반으로 본 연구에서 제시된 연구문제를 해결하며, 대안적인 전략을 제시한다. 5대 대형서비스는 넷마블, 다음, 세이클럽, 야후, 프리챌 등이며, 각각의 제공서비스의 종류와 아이템 쇼핑몰의 이름, 상표, 성별구분, 등을 조사한다.

4. 아바타 서비스의 개념과 발전단계

캐릭터 비즈니스가 가동되기 위해서는 국민들의 경제적 수준이 일정수위이상 보장되어야 중복구매와 충동구매를 통한 기호형 집중구매가 가능하다. 실제 국내에서 본격적인 캐릭터 비즈니스가 시작된 것은 1986년과 1988년 올림픽 이후 국민들의 경제수준이 향상되면서부터라고 보는 관점이 있다. 캐릭터 상품은 90년대를 관통하며 미국과 일본의 인기 캐릭터를 중심으로 국내시장에 유효소비자를 폭넓게 양산시켰다. 인형과 의상 디자인으로만 인식되던 캐릭터 상품이 문구와 완구에 적용되며 시장을 확대시켰고, 최근에 와서는 가전제품에 독특한 디자인과 캐릭터를 적용시키는 게지트 문화산업(Gadget Cultural Industry)이 일반화되면서 더욱 그 가치를 다양하게 창출시키고 있다⁵⁾.

5) 한창완, “모바일애니메이션과 아바타의 경제학”, 제9회 KITAL 정기국제심포지움 <IT와 엔터테인먼트 법>, 심포지움 발제논문집, 2002. 7. 2., 기술과 법 연구소

2000년을 넘어서면서 웹 애니메이션과 인터넷 e-비즈니스 벤처기업을 중심으로 아바타 열풍이 불기 시작한다. 실제 초기의 아바타는 e-카드의 응용캐릭터로서, e-메일의 보조그래픽으로 개발되었고, 수많은 아바타의 양산은 게임캐릭터, 즉 온라인게임캐릭터로서 현실화되기 시작한다. 초기 아바타는 온라인게임에서 게이머들의 분신역할을 하며, 한정된 상황 속에서 자신의 차별적인 사이버 정체성을 만들어냈다. 또한 아이템을 수집하고 파워를 향상시키면서 사이버캐릭터의 역할을 충분히 검증받아 왔다. 이 부분에서 주목해야 하는 점은 인터페이스 디자인의 지배적 패러다임으로 등장하게 된 채팅창의 역할이 아바타의 사이버 정체성에 리얼리티를 부여하게 된 것이다. 사이버공간상에서 다른 사람과 손쉽게 커뮤니케이션을 할 수 있게 된 네티즌들을 대상으로 사이버 환경을 더욱 현실화시키는 기술상의 그래픽전쟁이 시작되었다. 최근 불기 시작한 아바타의 열풍은 바로 이러한 사이버환경의 구조 속에서 시작되었다. 온라인 게임속에 등장하는 아바타는 게임전체의 용량문제와 서버의 접속문제로 인해 단순한 캐릭터 디자인으로 시작되었다. 그러나, 이러한 아바타의 디자인을 스스로 조율하고 변형시켜가며, 오프라인과 같은 소유대상이 아닌, 자신과 동일한 또 다른 자아로서의 캐릭터를 만들어가게 되는 것이 사이버환경상의 행위적 원인으로 분석된다.

아바타는 오프라인상에서 판매되는 인형캐릭터의 상품개념이 아니며, 경제행위를 수행하는 또 다른 소비자의 가상적 형태로 발전되고 있다. 온라인환경에서 주목해야 하는 새로운 삶의 공간을 살아가는 차별적인 자아인 것이다. 앞으로 미래세대에 일반화될 오프라인과 온라인의 복합영역, 이러한 두 가지 삶이 모두에게 정상적인 일상처럼 현실화된다는 가정하에서 아바타는 더 이상 가상캐릭터로서 안주할 대상이 아니다.

아바타의 폭증은 '팩스효과'와 흡사하다. 팩스서비스는 제품의 효과를 낳는데, 아바타도 채팅창을 통해서 이러한 효과의 논리처럼 폭발적으로 증가되고 있다. 네오위즈, 다음, 프리챌 등 인터넷 커뮤니티 업체들은 이러한 아바타로 차별적인 수익모델을 만들고 있다. 또한 오프라인업체와 제휴, 독특한 브랜드로 키우고 있으며, 이러한 서비스를 제공하고 있는 업체는 약 10여개사가 된다.

아바타의 제1세대는 e-비즈니스의 기반을 형성하는 네트워크 경제에 묻혀, 실제 수익모델이 현실화될 수 없는 부가 서비스에 국한되었다. 당시, 아바타의 의미는 온라인 게임캐릭터에서 출발한 사이버공간의 변방적 개념이었다. 그러나 아바타의 제2세대는 e-비즈니스를 활성화시키는 실제적 수익모델로 등장하게 된다. 최근, 국내 모든 포털서비스와 사이버 커뮤니티 사이트에서는 아바타 서비스를 기본으로 하고 있으며, 다양한 기제와 장치, 그리고 이벤트를 통해 아바타 서비스의 수익모델을 극대화하고 있다. 이러한 아바타의 경제적 가치는 e-비즈니스의 한국적인 모델을 창출시키고 있으며, 나아가 e-캐릭터비즈니스의 손익분기점을 앞당기는 중요한 경제적 터닝포인트를 현실화시키고 있다.

앞으로 예상되는 아바타의 제3세대 모델은 기존 아바타 자체를 꾸미고 성장시키는 개념을 넘어서, 사이버상의 아바타를 대상으로 주변의 일상과 삶을 포괄하고 디자인하

는 확대된 개념으로 발전될 전망이다. 결국 오프라인상에서 다양한 광고와 판촉마케팅을 진행하는 기업들로 하여금 아바타 마케팅을 수단으로 이용하는 것이 아닌, 직접적인 대상으로 접근해야 하는 시대가 올 것이다. 原價는 매출의 2% 미만인 것이, 바로 이 부분이 아바타의 경제학적 수익모델이다.

5. 아바타 서비스 형태와 경제적 메커니즘

아바타 서비스가 가장 많이 나타나고 있는 영역은 채팅서비스이다.

번호	사이트명	내용	주소	서비스방식
1	위카	변신하는 아바타, 움직이는 텍스트 등 마법채팅, 마법수업, 이야기 회원등 제공.	http://www.wikka.co.kr/	무료서비스
2	유리도시	멀티미디어 아바타 채팅 서비스, 커뮤니티 게임, 육성 시뮬레이션, 가상사회, 다운로드.	http://www.gcity.co.kr/	유료서비스
3	팝플	아바타채팅, 캐릭터채팅, 아이템방 꾸미기, 음악방송, 일대일 채팅, 미팅 서비스	http://www.popple.co.kr/	유료서비스
4	메직 챗세상	아바타를 이용한 그래픽 채팅 서비스, 친구찾기, 쪽지 및 메신저, 자기소개하기 무료서비스	http://www.mhouse.net/ mcworld	무료서비스
5	팅고	채팅, e-card, 아바타 채팅, 웹게임 제공. 유료서비스	http://www.tinggo.com/	유료서비스
6	위글 닷컴	아바타 모습이 서로 다른 아바타 포탈 서비스, 채팅, 아이템 중고상점, 실물 서비스인 리얼생물	http://www.weegle.com	유료서비스
7	조이 마스	아바타를 이용한 화상채팅, 커뮤니티채팅 등 화상채팅서비스, 나만의 아바타 제작.	http://www.joymas.com/	유료서비스
8	가면 무도회	실사 아바타채팅, 1:1채팅, 커뮤니티자료실 100MB, 웹메일, 사진성형, 합성서비스, 베스트킹, 킨카.	http://www.magicez.com/	무료서비스
9	한카페	모바일원 커뮤니케이션 제공 무료화상채팅, 모임, 포토앨범, 아바타, 미팅 서비스 제공 커뮤니티 사이트. 유료서비스	http://www.hancafe.com/	유료서비스
10	러브 헌트	채팅 커뮤니티 서비스, 애니아니콘, 아바타, 화상채팅, 동호회, 무료이메일 서비스 제공	http://www.lovehunt.com/	무료서비스
11	챗아이	아바타를 이용한 주제별 채팅서비스.	http://www.chateye.net/	무료서비스

<표 3> 아바타 채팅서비스 사이트현황

<표 3>을 참고하면, 현재 서비스되고 있는 아바타 채팅사이트는 무료서비스에서 유료서비스로 전환되고 있는 형태라는 것을 알 수 있다. 온라인상의 채팅은 익명성이 보장되는 사이버 커뮤니케이션 형태이기 때문에, 아바타는 상대방에게 자신을 나타내는 하나의 형태가 된다. 결국 채팅에서 보여주는 자신의 형태는 실제 자신과 전혀 흡사하지 않는 이미지상의 캐릭터로 디자인되고, 텍스트간 커뮤니케이션이 발생함으로써 일상적일 수 있는 아바타의 형태가 다양하게 조작되고 꾸며지게 된다. 결국 아바타 비즈니스의 수익성은 이러한 사이버 커뮤니케이션의 이미지 조작성으로부터 출발한다. 현재

공급되는 아바타 모델링은 2D에서 3D로 전환되고 있으며, 다양한 형태의 아이템이 지속적으로 늘어나고 있다.

<표 4>에서는 이러한 아바타 채팅서비스의 아이템 형태와 종류, 그리고 가격대가 제시되고 있다. 초기 시장진입 단계에서는 단순한 아바타의 의상과 헤어스타일 등에 국한되던 아이템이, 이제는 배경그림과 애완동물, 추가적인 마스크트, 그리고 가방과 모자 등 이미지를 극대화시킬 수 있는 형태가 모두 등장하고 된다. 이러한 아이템에 대한 쇼핑을 효율적으로 수행하도록 대개의 사이트는 아이템별 쇼핑몰체제로 전환하고 있다. 그리고 고가 브랜드와 저가 브랜드로 나뉘어지고 고가 브랜드일수록 기존의 브랜드를 패러디하는 형식으로 발전되고 있다.

사이트명	제공하는 아이템 형태	아이템 종류	가격대
1 위카	마법사라는 테마의상을 입의대로 선택	테마의상 한 벌	무료
2 유리도시	가상공간 설계	옷, 악세사리, 스프레이, 엘리베이터 설치, 빌라입대 기타 등등	1개월에 10000원 3개월에 27000원 6개월에 48000원 12개월에 84000원
3 팝플	가상공간 설계	쇼핑몰은 선실 인테리어 제품을 구입할수 있는 퍼니 데코볼, 냉장고등 가전제품과 욕조등을 구입할수 있는 하이 쇼핑, 취미용품 및 매직아이템을 구입할수 있는 알파박스, 마지막으로 아바타를 꾸밀 수 있는 플라스빠송의 4개의 쇼핑몰로 구성	현금을 조이캐쉬로 변화하여 이용. 현금100원은 10루피의 환율을 가진다.
4 메직챗세상	채팅시 제공되는 주제별 아이템	동물 ,못난이, 운동선수, 학생, 아가씨와 건달들, 바퀴벌레 6쌍 천생연분, 십이지신	무료
5 텅고	채팅게임시 제공되는 주제별 아이템	테마 의상, 특수 의상, 일반 의상	상하의 보통 1000원 테마의의상 2000~3000원 소품 보통 500원 헤어 보통 700원
6 위글닷컴	쇼핑몰을 운영하면서 제품구입시 아이템 할인가격 혜택	일반의상, 테마의상, 메이크업, 의상, 소품	단벌의상 300원~1000원 한벌의상 2000원~ 3000원
7 조이마스	아바타와 화상채팅을 하는 서비스	레벨에따라 착용할 수 있는 등급을 정함. 높은 레벨 회원은 낮은 레벨 회원의 의상을 모두 착용할 수 있고, 신분이 상승함에 따라 아바타가 예뻐지고, 더욱 다양한 의상과 아이템을 구입.	채팅방에서 채팅을 하시면 10분마다 200원씩 레벨에 상관없이 자동으로 충진
8 가면무도회	자신의 실사얼굴에 2D로 제작된 아이템 착용 후 채팅하는 서비스	줄리어나 룩, 웨리 룩, 각테일룩 테마룩, 베이직 룩, 스크립 룩	무료
9 한카페	아바타를 이용한 채팅이나 커뮤니티 서비스	일반의상, 테마의상, 특수의상 악세사리, 기타 잡화	단벌 보통 1000원 한벌의상 보통 3000~ 5000원 기타 잡화들 보통 500원
10 러브현트	아바타를 이용한 채팅이나 커뮤니티, 게임 서비스	테마의상, 동물의상	무료
11 챗아이	아바타를 이용한 채팅 서비스	돌발템, 명랑템, 순정템, 본인이 직접작업한 아바타를 사용할수도 있음.	무료

<표 4> 아바타 채팅서비스의 사이트별 아이템 형태분석

<표 5>에서는 아바타 채팅서비스로 출발한 사이트가 기존의 포털형식의 사이트에 아바타 서비스를 첨가하여 부가서비스로 발전되고 있는 형태를 제시하고 있다. 대개가 커뮤니티 사이트에서 부가 아이템으로 아바타를 첨가한 것으로 현재 대부분의 포털 사이트들은 경쟁적으로 아바타 서비스를 개발 및 첨가하고 있다.

사이트명	내용	주소	서비스방식
1 차바타	- 무료 캐릭터, 뉴스, 모바일, 이메일, 커뮤니티 등의 서비스를 제공.	http://www.chavatar.co.kr /	회원가입시 무료
2 조이미아바타	- 자신의 사진과 닮은 아바타 제작, 아바타 채팅, 게임 서비스 제공.	http://www.joyme.com/	유료서비스
3 헬로팝	- 아바타 이용 3차원 가상도시 게임, 아바타 채팅, 메일 서비스, 3차원 홈페이지	http://www.hellopop.com/	무료서비스
4 캐릭아이	- 아바타 명함, 채팅, 캐릭터 메일, 프로포즈 미팅, 모바일 애니메이션, 엽기 캐릭터 서비스.	http://www.charici.com/	유료서비스
5 조이퍼스트	- 사진이용 즉석에서 똑같은 캐리커처 아바타 제공, 경매팅, 퀴즈팅, 팬클럽 서비스 퀴즈 타자게임 등 제공.	http://www.joyfirst.com/	유료서비스
6 팬픽어스	- 어크로스에서 제공하는 인터넷 팬픽동아리, 십대 클럽만들기, 팬픽, 채팅, 게임, 아바타 서비스 등 제공 유료서비스	http://www.fanficus.co.kr	유료서비스
7 네오코스	- 3차원 가상 공간인 네오코스 월드에서 3D 아바타를 사용하여 채팅 및 커뮤니티, 가상 현실 게임 서비스 제공.	http://www.neocos.net/	무료서비스
8 다다닥	- 타자게임 전문 사이트, 채팅 기반 온라인 게임, 길드, 동호회서비스, 아바타캐릭터, 아이템 등 제공.	http://www.dadadaq.com/	포인트 및 사이머머니를 적립하여 구입
9 별나우	- 별머니(나우누리 이용시 적립)를 통한 경매, 아바타, 미팅 등 커뮤니티 서비스, 클럽, 자료실, 메일, SMS 제공.	http://www.byulnow.com/	유료서비스
10 환상의 나라 오즈	- 커뮤니티 게임, 풀3D 아바타 게임, 게임 설치 및 다운로드, 게임 안내, 베타서비스.	http://www.oz.co.kr/	유료서비스
11 다음	- 다음커뮤니케이션. 카페, 검색, 쇼핑	http://www.daum.net/	유료서비스
12 프리챌	- 인터넷 종합 커뮤니티 서비스로 동호회, 채팅, 게임, 무료 이메일, 무료 홈페이지, 개인정보관리(PIMS)등 제공.	http://www.freechal.com/	유료서비스

<표 5> 아바타 서비스를 제공하는 사이트의 서비스 방식

아바타 서비스의 결제수단은 대개 온라인 쇼핑물의 결제수단과 동일하다. 핸드폰결제

및 카드결제, 그리고 계좌이체를 통한 온라인뱅킹, 무통장입금, ARS결제, 등으로 사용료를 결제하고 있으며, 대개 아이템별 가격대는 저렴하나, 1명의 아바타를 정상적으로 꾸미기 위해서 결제되는 비용은 1만원에서 5만원대로 증가하고 있다. 일단 아바타 서비스를 사용하게 되면 가상 아바타를 자신과 동일하게 생각하게 되는 현상이 일어나고 다른 아바타와 비교되는 경우에는 추가적인 충동구매가 발생한다. 이러한 충동구매현상을 적절하게 판매전략으로 활용하는 사이트들은 지난 월드컵 경기 때에도 붉은 악마 티셔츠를 아이템으로 개발하고, 태극기를 소형부터 대형까지 아이템으로 판매하는 등 시의성있는 판매형태를 보이기도 한다.

	사이트명	제공하는 아이템 형태	아이템 종류	가격대	결제수단
1	차바타	아이템별로 각각 제공	내의, 상·하의,신발,모자, 코트, 경장,보석	무료서비스	
2	조이미아바타	아이템별로 각각 제공	스타샷, 테마샷, 조이샷, 헤어샷, 패션잡화, 인테리어, 아이템샷	현금을 조이캐쉬로 변환하여 사용 조이캐쉬 200~2700	* ARS(600) 서비스 * 일반전화결제 서비스 * 휴대폰결제 서비스
3	헬로팝	완성된 아바타 선택	아바타 메일	무료회원가입시 아바타 선택하게되어있음.	
4	캐릭아이	회원가입시 기본캐릭터 제공	세트,한번, 의상, 성형, 악세사리	500원~3000원	집전화,핸드폰, 신용카드,계좌이체
5	조이퍼스트	아이템별로 각각 제공	상의,하의,	사이버 머니 조이NET 사용 600NET ~ 1000NET	핸드폰/ARS, 일반 전화 온라인뱅킹(계좌이체)/무통장입금 방식으로 충전
6	팬픽어스	아이템별로 각각 제공	패션물, 헤어물 매직아이템 성형외과 베스트 캐릭터	어스캐쉬사용 300원~1500원	핸드폰 결제 ARS 결제 무통장 입금결제
7	네오코스	완성된 아바타 중 선택		무료	
8	다다닥	회원가입시 기본 아바타 제공	게임 아이템 캐릭터 아이템 기타 아이템을	온라인 상의 경쟁을 통해 포인트 및 사이버머니를 적립하여 구입	
9	별나우	나우누리 서비스			
10	환상의 나라 오즈	아바타 게임	상점별, 브랜드별 판매	게임내 화폐인 Gold 사용	Gold 충전 -핸드폰, ARS
11	다음	아이템별로 각각 제공	아바타물, 패션샷,테마샷, 헤어샷,성형수술	Daum 캐쉬 300~4500	신용카드, 핸드폰,무통장입금, 일반전화, 다음 포인트, 다음상품권
12	프리챗	아이템별로 각각 제공	명품관,로테오,밀러 오네,테마존,뷰티존, 노라존	현찰포인트구매 300~6100	후불제 결제 서비스

<표 6> 아바타 서비스를 제공하는 사이트의 아이템 형태 및 결제수단

아이템	서비스요금
상의	300 ~ 1100원
하의	200 ~ 1100원
한벌	1000 ~ 2500원
악세사리	100 ~ 1500원
헤어	300 ~ 1300원
특수의상	3500 ~ 4000원
핏샵	500 ~ 2300원
배경샵	2000 ~ 3800원
성형수술	1000원 ~ 1800원
명품관	3800원 ~ 6100원

<표 7> 아바타 아이템 서비스 요금수준 (2002년 6월 현재)

현재 서비스되고 있는 아바타 서비스의 요금수준은 최하 100원부터 1만원대까지이며, 고가 브랜드의 차별화전략이 실제 시장환경과 동일하게 적용되고 있다(표 7, 8 참조). <표 8>의 프리첼 아바타 서비스 요금을 살펴보면, 명품관의 브랜드가 기존 인기 고가 브랜드를 구체적으로 패러디하고 있음을 알 수 있다. '앙드레김'을 패러디한 '앙드레곤', '크리스찬 디올'을 패러디한 '세바스찬 디올' 등으로 되어 있으며, 로테오관의 브랜드도 'MF'를 패러디한 'NF', 'Polo'를 패러디한 'POLE' 등이 대표적인 상표들이다. 결국 이러한 명품의 고가브랜드 전략은 기존의 아바타 아이템 가격대를 점진적으로 상향평준화시키는 효과를 선도하고 있다.

대개 아바타 아이템의 가격결정은 생산비용을 기준으로 하는 것이 아니라 소비자들이 아바타 아이템에 부여하는 기대 가치를 기반으로 공급자들이 결정하고 있으며, 기존 시장의 가격기준이 마련되어 있지 않기 때문에 초기 시장서비스를 주도하는 회사의 자체 가격선이 전체시장의 기준으로 받아들여지고 있는 실정이다.

분류	종류	서비스요금
명품관	앙드레곤 (앙드레킴)	한벌의상 3500~6100원 악세사리 500~1200원
	세바스찬디올 (크리스찬디올)	상의 900~1800원, 하의 1300~1800원 한벌의상 2000~3900원, 악세사리 700~1000원
	자크비싸쥐	상의 1200~1900원, 하의 1200~1800원 한벌의상 2500~4000원, 악세사리 500~1100원
로테오	NF(MF)	상의 300~1100원 하의 350~1100원 악세사리 300~900원
	POLE(Polo)	상의 300~1100원 하의 350~1300원 악세사리 300~800원
	YOY(VOV)	상의 400~1300원, 하의 350~1200원 한벌의상 550~1100원, 악세사리 300~900원
	신씨네로리 (신씨아로리)	상의 350~1100원, 하의 300~1100원 한벌의상 500~1200원, 악세사리 200~700원
	카라멜	상의 900~1200원 하의 900~1300원 한벌의상 1200~1900원 악세사리 300~1000원
밀려오네 (밀리오레)	힙합/캐주얼	상의 400~700원 하의 400~1000원 한벌의상 350~1200원 악세사리 100~500원
	섹시/큐티	상의 300~700원 하의 200~700원 한벌의상 600~800원 악세사리 100~500원
테마존	특수의상	3000~4000원
	펫샵	500~2500원
	애매샵	500~1700원
	배경샵	2000~3800원
	스타샵	500~2200원
뷰티존	우리네미용실	500~1200원
	양리정헤어샵	900~1300원
	메이크업룸	400~800원
노라조존	캐릭터샵	게임 의상 500~3600원 게임 펫 800~1200원 악세사리 300~700원 게임배경 2500~3000원
	길드샵	길드 깃발 1000~1600원 깃발 로고 300~1200원

<표 8> 프리첼 아바타 아이템 서비스요금현황 (2002년 6월 현재)

6. 아바타 서비스의 구조적 메커니즘 분석

아바타 서비스의 구조적 메커니즘을 분석하기 위해, 수익기준 5대 대형서비스를 선정, 그 사이트들의 서비스 아이템을 중심으로 구조적 특성에 대해 조사했다.

사이트명	성별 아이템 수 (개)			총 아이템(개)	개설된 Shop(개)
	여	남	공용		
넷마블	1,214	1,079	-	2,293	6
다음	1,592	1,291	120	3,003	5
세이클럽	823	704	232	1,759	7
야후	1,015	802	-	1,817	5
프리첼	1,397	1,243	389	3,029	8
총 계	6,041	5,119	741	11,901	31

<표 9> 수익기준 5대 아바타 서비스 사이트 서비스현황 (2002년 9월 기준)

조사된 5대 사이트의 아바타 서비스현황을 분석해보면 다음과 같은 결과를 얻을 수 있다. 우선 남성보다는 여성용 아이템이 상대적으로 많이 제공되고 있다. 이는 아바타 서비스를 사용하는 회원들 중 여성층이 상대적으로 많음을 알 수 있다. 또한 최근에 와서는 남녀공용 아이템이 꾸준히 증가추세에 있으며, 소핑몰의 다양한 아이디어가 증가추세에 있고, 서비스 아이템이 보다 더 많은 하부종류로 심화되고 있다.

결국 서비스가 다양해지고 있음을 알 수 있다. 그러나 이 부분에서 주목해야 하는 것은 아바타 서비스를 공급하는 대형사이트들의 가격전략이 기존 오프라인 시장에서의 전략과 다르다는 것이다. 생산비용을 기반으로 가격을 부여하는 상품의 경우 선도기업이 시장 지배력을 활용하여 지속적으로 할인전략과 저렴한 가격대로의 집중적인 공략을 중심으로 가격 경쟁을 시도하는 것이 정상인데 반해, 현재 가장 높은 수익을 거두고 있는 세이클럽은 지속적으로 가격을 상승시키는 전략을 시도하고 있다. 그것은 아바타 상품이 소비자가 부여한 가치를 기반으로 한 정보재이기 때문에 가능한 것이다. 이미 분석한 것과 같이 명품관과 스타서비스를 중심으로 기존 가격대보다 높은 가격대를 제시함으로써 회원들의 소비규모를 확대하고 매출액을 증가시키고 있다.

그런데, 이와 같이 높은 가격정책을 선도하고 있는 세이클럽의 회원수가 감소하고 있지 않다는 것은 이미 아바타 채팅서비스를 기본으로 하고 있는 세이클럽의 회원들간에 강력한 네트워크 효과가 작동하고 있으며, 다른 사이트로의 전환을 모색할 수 없을 정도로 초기투자자가 많이 해 전환비용이 높다는 것을 의미한다. 아바타 아이템은 다른 사

이트로 전환할 경우 호환가능하지 않고 기존의 아이тем들이 이전되지도 않는다. 따라서 한 아바타 서비스 사이트에서 공급한 아바타 아이тем을 많이 구입한 구매자일수록 다른 사이트에서 아바타 아이тем을 구입할 유인이 적어진다. 다른 아바타 공급자에게서 아바타 상품을 구입하려는 소비자들에게는 전환 비용이 발생하기 때문이다. 소비자들은 비효율적인 전환 비용을 최소화하려는 합리적 선택을 한다는 전제를 할 경우 소비자들은 이미 아바타 아이тем을 구입한 사이트를 계속 이용하거나 추가 아이тем을 구입해 기존 아이тем과 조화시키면서 활용하려 한다.

이러한 높은 전환 비용은 회원 소비자의 고착화(Lock-in Effect) 현상을 극대화시키고 있다. 인터넷과 같은 경쟁 시장 조건에서는 특히 B2C(Business to Consumer)에 초점을 맞춘 e-커머스(commerce) 비즈니스에서는 장기적으로 소비자를 고착화시킬 수 있는지 여부가 성패를 결정하는 요인이 된다. 특히 광고와 고객 확보에 막대한 돈을 투자한 경우에 고객을 지속적으로 유지할 수 있는 능력은 매우 중요하다. 초기에 고객을 확보하기 위해 막대한 자본을 투자하는 온라인 기업들은 고객들이 초기에 일종의 고착화(lock-in)을 경험하여 전환비용(switching costs)때문에 쉽게 다른 공급자로 옮겨갈 수 없게 될 경우, 초기 투자비용을 보상받을 수 있을 만큼 장기적인 이윤을 제공할 것으로 기대한다(Chen & Hitt, 2001).

먼저 전환 비용과 네트워크 효과가 있는 상품을 구매하려는 소비자는 자신 외에 다른 구매자의 구입에도 관심을 갖게 되고, 상품 공급자간의 경쟁의 중심도 보다 큰 규모, 큰 소비자 집단에 대한 판매로 이전된다. 특히 네트워크 효과로 인해 이용자집단이 상품을 동시에 구입하지 않을 경우 초기 채택자들의 상품 구매는 후기 채택자들의 구매행위에 영향을 주게 된다. 따라서 전환 비용과 네트워크 효과가 있는 상품시장은 초기 채택이 경쟁의 핵심이 된다. 많은 구매자들이 동시에 상품을 채택하게 되면 복수의 균형점이 형성된다. 초기 단계에는 불안정하고 쉽게 영향을 받고 미래 상황을 예측하지 못하지만 일단 고착화되면 소비의 외부효과 때문에 경쟁이나 다른 어떤 힘으로도 쉽게 바꾸기 어렵게 된다. 따라서 시장을 지배하려는 기업은 초기 핵심적 채택자들에게 대단히 많은 거래를 제공하게 된다. 그 결과 사업 초기에 과다한 소비가 일어날 수 있다. 일단 초기 채택자들이 구입결정을 하게 되면 후기 채택자들도 네트워크 효과로 보호되는 사후 독점 대상이 된다. 호환되지 않는 상품을 공급하는 시장 경쟁에서는 단 하나의 네트워크만 생존하게 된다(Farrell & Klemperer, 2001).

기업들은 기존 기업이 경쟁 기업에 제공하는 상품이 가치를 제대로 인식하지 못하게, 침투 가격 설정, 공격적 마케팅과 같은 전략으로 구매자의 기대에 영향을 주고 차별화된 상품을 개발하여 가입자를 늘려 시장 지배력을 확대한다.

가입자가 증가하기 시작하면 인터넷 콘텐츠 공급자는 시장 지배력이 발생하는 시점에서 유료화하여 수익을 발생시킨다. 소비자들은 지불의사보다 매우 낮은 수준의 도입 가격에 의해 유료화되기 전 그 차만큼의 소비자 잉여를 얻고, 가입자 수가 많아짐에 따라 소비의 외부효과도 증가해 소비에서 얻는 효용이 증가하게 된다. 하지만 유료화 이

후 사이트간 호환되지 않은 상품은 전환비용이 발생하게 된다. 네트워크 효과가 있는 상품이 호환되지 못하여 네트워크 효과가 제한된다면 비효율성과 독점을 가져올 수 있다. 후기 채택자들이 초기 채택자들과 호환하기를 원하고 추가 채택자들도 전환 비용을 갖게 되면 전체적으로 시장에서는 집합적(aggregate) 전환비용이 발생한다. 공급자가 네트워크 효과가 있는 상품에 대해 구매자들이 합리적으로 조정하지 못하게 하는 전략을 사용하고 구매자들이 실제 네트워크 크기보다 기대 네트워크 크기를 더 높게 간주할 경우 사회적 후생 손실이 더욱 커지게 된다.

일반적으로 전환 비용은 거래비용, 학습비용, 그리고 인위적 혹은 계약적 비용 등 세 가지 요인으로 구성된다(Klemperer, 1987). 먼저 거래비용은 소비자가 완전히 동일한 상품의 공급자를 바꿀 때도 발생할 수 있다. 예를 들면 소비자가 새로운 은행과 거래 관계를 시작할 때 그리고 장거리 전화 서비스를 바꿀 경우로서 때로는 기존 관계를 종료시키는 데 필요한 비용을 포함하기도 한다. 반면 학습 비용은 고객이 기존 상품에 대해 갖고 있었던 것만큼 새로운 상품에 대해 같은 수준으로 편안함, 용이함을 느끼는 데 필요한 노력에서 비롯된다. 예를 들어 소비자들은 동일한 기능을 가지고 있는 컴퓨터라 할지라도 한 회사의 상품 라인에 익숙해 있고, 그에 맞는 소프트웨어를 구입한 경우 소비자는 가지고 있는 컴퓨터와 호환가능한 소프트웨어를 구입하려는 유인이 강하다. 이 두 가지 전환비용은 공급자를 전환할 때 실제적인 사회적 비용이 된다. 세 번째 유형인 인위적 혹은 계약적 전환 비용은 포인트 적립, 캐쉬백, 클릭시 보상, 반복 구매시 할인 제도와 같은 기업의 주도면밀한 행동에 따라 공급자 전환이 일어나지 않아도 발생한다. 이와 같은 제도가 있음에도 불구하고 공급자를 바꾸는 소비자들은 같은 기업에서만 구매하는 사람들에 비해 불리한 입장에서 거래를 하는 것이기 때문이다. 전환 비용은 거래비용, 학습비용, 그리고 인위적 비용 등 한 가지 요인만으로 발생하기도 하며, 상품에 따라 학습비용이 더 큰 부분을 차지하기도 하고, 거래비용의 비중이 더 많기도 하다.

아바타 서비스가 가지는 디지털 콘텐츠로서의 특징, 즉 강력한 네트워크 효과내에서 다른 사이트로의 전환비용을 극대화시켜 수용자를 회원 네트워크에 고착화시키는 전략은 아바타 서비스 수익 모델의 핵심 기제로 볼 수 있다.

7. 아바타 서비스의 지배제품전략

디지털 패러다임이 산업혁명이후 인류사회를 전격적으로 변혁시키는 두 번째 패러다임으로 부상하면서, 모든 사회구조와 제반요소들이 디지털기반으로 바뀌고 있다. 그러나, 90년대 후반부터 2000년대 초반을 넘어서는 작금의 현실은 디지털이라는 형식적 구조내에 아날로그식 사회시스템이 공존하고 있음을 보여주고 있다. 콘텐츠를 담아내는 하드웨어는 기술의 지속적인 발달로 디지털의 모든 장점을 포괄해가고 있지만, 그러한 기술수준을 충분히 활용할 정도의 수용자 수준이 이에 미치지 못하고 있다는 것이다. 또한 높은 기술수준의 하드웨어를 대중화하기에는 구입비용이 적지 않다는 것도 그 이

유가 될 수 있다.

최근에는 하드웨어의 소유기업보다 양질의 콘텐츠를 소유한 기업의 가치가 상대적으로 높아가는 경향을 보이고 있다. 그래서 초기 제조업의 경우처럼, 콘텐츠의 지배적 디자인을 만든 기업이 선도기업이 되고 가격 결정권까지 갖게 된다.

아날로그 콘텐츠보다 네트워크 효과가 더욱 큰 디지털 콘텐츠의 경우에도 이러한 지배제품전략은 현실로 나타나고 있다. 이미 분석한 결과처럼, 온라인상에 공급되는 아바타 서비스의 선도 기업은 관련 서비스를 자사 사이트의 방식으로 표준화시키고 있으며, 채팅서비스와 모바일 서비스를 연동시키는 새로운 기술 혁신을 통해서 지배 제품전략을 강화시키고 있다.

혁신은 경쟁자가 새로운 경쟁방식을 인식하지 못하거나 이에 반응할 능력 혹은 의지가 없는 경우에 경쟁우위의 변화를 초래한다. 새로운 경쟁방식이란 새로운 기술이나 수요에 의해 발생하는 산업내의 불연속성이나 변화로부터 발생하며, 이러한 새로운 기술이나 수요란 기존기술의 새로운 조합과 형태이다⁶⁾. 한 제품군에서의 '지배제품'은 시장에서 소비자들이 가장 선호하는 제품으로, 경쟁기업이나 다른 혁신기업들이 시장에서 어느 정도 점유율을 갖기 위해서는 반드시 따라야만 하는 기본적인 디자인이다. 지배제품은 대개 이전에 있었던 여러 가지 다양한 모델제품들에서 각각 개별적으로 도입된 기술적 혁신들을 종합한 새로운 하나의 신제품(혹은 특징들의 집합)으로 나타난다⁷⁾. 아바타 서비스 역시 선도기업의 서비스형태가 시장 내에서 지배적으로 자리잡고 있으며 아바타 서비스시장의 확대를 견인하고 있다.

지배제품은 주문제품처럼 특정사용자들의 요구를 꼭 맞춰주지는 못하지만 다양한 사용자계층의 요구사항을 반영한다. 그러나 지배제품에 반드시 최고수준의 기술적 성과가 요구되지는 않는다. 소수를 위한 최적화보다는 기술적 가능성과 시장요구들의 상호작용 관점에서 다수를 만족시키는 것이다⁸⁾.

인터넷 사이트에서 제공하는 아바타 서비스의 경우 전환비용은 새로운 사이트에서 아바타 아이템을 구입하는 것을 의미한다. 이러한 전환비용은 새로운 사이트의 회원등록을 위한 비용이외에도 최근까지 자신이 구입한 아바타 아이템을 포기하는 비용까지 포함된다. 즉 시장은 경쟁적 구조이지만, 아바타 서비스가 사이트간 호환되지 않기 때문에 독점시장이 된다. 전환비용이 발생하는 대표적인 상품인 프린터/카트리지 공급자가 프린터는 한계비용과 동일하게 가격을 정하고, 카트리지에는 독점력을 행사하여 높게 과금을 하는 반면, 아바타 서비스 공급자는 사이트 가입은 한계비용과 동일한 수준인 무료로 제공하면서 아바타 아이템에는 독점력을 행사하여 높은 가격을 설정한다. 사

6) Michael E. Porter, The Competitive Advantage of Nations (New York : The Free Press, 1990), pp. 6~8, (James M. Utterback, Mastering The Dynamics of Innovation, Harvard Business School Press, 1994, 김인수·김영배·서의호 공역, <기술변화와 혁신전략>, 경문사, 2000, p.17 재인용)

7) 앞의 책, pp.52~53

8) 앞의 책, p.54

이트 가입시 한계비용에 가깝게 하는 전략은 다수의 회원을 확보해야만 네트워크효과가 극대화되고, 소비자가 사용하게 되는 아바타 서비스의 상대적 효용가치가 높아지기 때문이다.

8. 애니메이션 산업내 지배제품전략으로서의 대안 비즈니스

아바타는 크레비즈(Crebiz)의 대표적인 e-비즈니스 모델이다. 크레비즈는 크리에이티브 비즈니스(Creative Business)의 약자로 창조적인 아이디어를 기반으로 한 수익모델을 의미한다. 유료로 직접 돈을 지불하고, 가상의 캐릭터에 옷을 입히고 아이템을 구입하여 들려주는데, 막대한 수익이 발생하게 될지는 어느 누구도 상상하지 못했다. 특히 최근에는 이러한 아바타 신드롬까지 생겨서, 자신의 실제의상은 구입하지 않으면서도 아바타의 의상은 끊임없이 구입해서 모으는 아바타족까지 생겼다고 한다. 어느 여대생은 월간 아바타 아이템비용만으로만 수백 만원까지 지출하고 있다고 하니, 아바타 비즈니스의 독특한 수익모델이 한국적 시장에서 실현되고 있는 것이다.

프리첼은 2002년 6월 현재 월 3억~3억 5천만원의 매출을 아바타 비즈니스로 거두고 있다. 프리첼의 전체 매출액중에서 아바타 수익이 약 20~25%를 차지하고 있는 것이다. 더구나 아바타로 거둔 매출액의 순이익이 약 80%이상이며, 아이টে에 따라서는 판매액 대비 원가비율이 2%인 것이 대부분이라고 한다. 네오위즈의 경우, 2002년 1분기 전체 매출 58 억원 중에서 아바타를 주력으로 하는 세이클럽의 매출이 36억 7천만원, 약 63%를 차지한다. 이러한 수익모델이 가능하게 된 것은 아바타를 메신저서비스와 모바일 캐릭터서비스에 연동시켰기 때문이다.

디지털콘텐츠의 새로운 틈새시장은 기술혁신을 통한 아바타 서비스의 독창적 사업모델에서 출발한다. 캐릭터 비즈니스의 한계를 차별적 방식으로 전환시킨 아바타 서비스의 경우, 인터넷상에서의 커뮤니티 방식을 극복하고, 시의적절한 오프라인과의 협력 마케팅을 통해, 신세대 네티즌들에게 자아로서 살피고 관심을 가져야할 대상을 실제공간 및 사이버공간으로 이분화시킴으로서 새로운 시장수요를 창출시킨 성공사례이다.

수익모델이 다양해지고 확대되면 더욱 저작권에 대한 과학적이고 체계적인 관리가 중요해진다. 아바타 캐릭터의 의상디자인이 즉각적인 PPL(Product Placement)의 전략으로 오프라인시장에 실제 상품으로 판매된다면, 이에 대한 저작권의 문제와 수익의 분배문제는 더욱 중요한 시장관리전략으로 평가될 것이다.

또한 이러한 아바타 서비스의 효과를 이전시켜, 교육적 효과에 접목시키는 에듀테인먼트(Eduainment)산업도 가능할 것이며, 최근 새로운 차기시장으로 기대되고 있는 디지털 토이(Digital Toy)와 게지트(Gadget)문화산업도 아바타와의 연동을 고려해 볼 수 있다.

아바타 경제학은 한국적인 e-캐릭터비즈니스의 수익모델을 현실화시키는 중요한 손익분기점이며, 이러한 모델을 어떤 방식으로 확대 재생산할 수 있는가 하는 아이디어

전쟁이 우리 모두의 온라인경제를 풍요롭게 해줄 것이다.

[참고문헌]

- 김성우, “아바타와 가상사회에 대한 고찰”, <http://www.epage.co.kr/enable/>
- 한창완, “애니메이션상품의 틈새시장 개발연구 : 웹애니메이션 및 모바일콘텐츠시장을 중심으로”, 「만화애니메이션 연구」, 통권 제4호, 2000. 12. 23., 사단법인 한국만화애니메이션학회
- _____, “모바일 애니메이션과 아바타의 경제학”, 제9회 KITAL 정기국제심포지움 < IT와 엔터테인먼트 법>, 심포지움 발제논문집, 2002. 7. 2., 기술과 법 연구소 한경비즈니스, 한국경제신문사, 2002. 6. 24
- Chen, Pei-Yu & Hitt, L. M.(2001) Measuring Switching Costs and Their Determinants in Internet-Enabled Business: A Study of the Online Brokerage Industry, Working Paper
- Utterback, J. Mastering the Dynamics of Innovation, Harvard Business School, Boston, 1994, 김인수·김영배·서의호 역, <기술변화와 혁신전략>, (경문사, 1995)
- Linsu Kim, Imitation To Innovation : The Dynamics of Korea’s Technological Learning, Harvard Business Sschool Press, Boston, 1997, 임윤철·이호선 역, <모방에서 혁신으로>, (시그마인사이트컴, 2000)
- Klemperer, P.(1987). Markets with Consumer Switching Costs, The Quarterly Journal of Economics, May.
- Klemperer, P. (1995) Competition when Consumers have Switching Costs : An Overview with Applications to Industrial Organization Macroeconomics, and International Trade, Review of Economic Studies, vol. 62, pp.515-539.
- Tapscott, D. The Digital Economy(McGraw-Hill Book Co. : Singapore), 김종량 역, <디지털경제>, (창현출판사, 1997)

[ABSTRACT]

An alternative way of Animation Industry : focusing on Avatar service's Lock-in Effect

Han, Chang-Wan

This study analyses the avatar service, which is recognized as an alternative strategy of animation industry. The research questions of this study are following:

- ① How have the avartar services been developed and what are the present dominant types?
- ② Which structural characteristics of e-business environment are needed for the success of avartar services?
- ③ What is the economic characteristics of avatar business model?

To solve these research questions, the basic conditions and the structural characteristics of avatar services have been investigated. In the first place, two forms of avatar service are classified. One is the internet service site whose primary service is to provide chatting service based on avatar service. The other is the portal site in which many kinds of products and services are presented as bundles to meet the needs of internet users. So avatar service is one of bundles which those portal sites are providing with. In this study, the big five internet service sites are selected based on the profits they earned through the sales of avatar service.

The result of analysis is that the pricing strategy of those big five sites is very different from those of traditional off-line markets. The pricing mechanism are based on the value which internet users endow with the avatar items, not based on the costs of making the products. Avatar is the representative informative goods. The informative goods have the original cost structures, constant fixed costs and zero marginal costs, so the providers of avatar services make much of the subjective values of consumers. The sayclub, which is the most successful avatar

service site and earn the average sales of 3 billion won a month, takes the aggressive strategy of pricing avatar items at highest price in the industry. The avatar service providers which make lots of profits are planning of making differentiate the services, introducing well-known brand items and star-named items. Nevertheless, the fact that the members of the sayclub are not decreasing means that the network effect of the site is so strongly manifest. Moreover, the costs the members have paid for the avatar items are so big not as to switch to other sites. The consumers of avatar items have switching costs because the avatar items are not compatible between the internet sites. If the consumers switch from one site to the other site, it can be very costly. These switching costs are endemic in high-technology industries and digital contents industries. It can be so large that switching suppliers is virtually unthinkable, a situation known as "lock-in".

When switching costs are substantial, competition can be intense to attract new customers, since, once they are locked in, they can be a substantial source of profit.

The consumers of avatar items have switching costs if they subscribe for the new avatar service site. The switching costs can be subscription costs as well as the costs of giving up the items they already paid for. One common example of switching costs involves specialized supplies, as with inkjet printer cartridges. In this example, the switching cost is the purchase of a new printer. The market is competitive ex ante, but since cartridges are incompatible, it is monopolized ex post. So the providers of printer/cartridges set pricing printer so cheap and cartridges expensive. On the contrary, since the avatar service can be successful with the strong network effect, the providers of avatar services have to compete aggressively for new customers. So they allow the subscription at a low price(almost marginal cost) in the early market. The network effect can be maximized when the members are sufficiently growing. The providers which have the monopoly power with sufficient subscribers begin to raise the prices over the lifetime of the product and make profits.