

인터넷상에서 캐릭터를 활용한 수익 모델에 관한 연구

A study on the Revenue model of Character business on the Internet

김준영

목원대학교 만화애니메이션전공 외래교수

Kim, Joon-Young

Dept. Of Cartoon & Animation,
Mokwon Univ.

요약

일상생활의 거의 모든 커뮤니케이션 분야에 걸쳐 다양하게 활용되고 있는 인터넷이 중요한 미디어로 확실히 자리 잡혀 감에 따라 인터넷을 통한 거의 모든 정보가 무료였던 시대에서 비즈니스의 수익 구조가 구성되어 가고 있는 가운데 캐릭터의 OSMU 중 인터넷상에서의 활용 범위가 점차 확장되고 있는데, 캐릭터가 활용되어 수익을 창출할 수 있는 모델에 관하여 연구한다.

Abstract

In the early days, we could be provided almost internet contents without pay. It's been turning out the time we need to pay for getting some internet contents as it has become one of important media. It's already been a kind of big market. We need to develop the revenue model of character brand in the internet business. Character brand could make the internet contents on a position of advantage. We've made the revenue through using character brand and making commodities and services more valuable. We use the internet in a wide range of daily life communication. It's expected to extend. It's needed to study which kind of revenue model is existed at the moment.

I. 서론

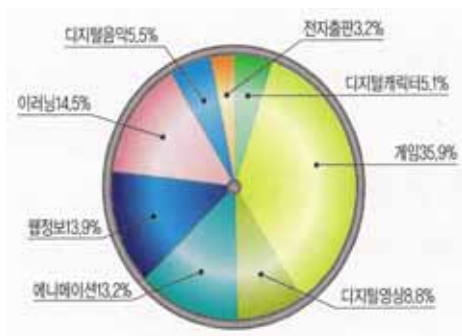
인터넷의 사회적 영향을 조사 분석하는 비영리기관인 퓨 인터넷 조사 결과에 따르면 2001년 당시 대부분 무료로 제공되던 콘텐츠를 이용하던 인터넷 이용자들의 80%가 자신이 이용하고 있는 콘텐츠가 유료화 된다면 이용하지 않겠다고 대답했다. 인터넷 콘텐츠는 무료라는 인식이 사회 전체에 팽배해 있던 상황을 단적으로 보여주는 예이다. 그러나 무조건적으로 이벤트 등의 각종 방법을 동원하여 회원 확보에만 심

혈을 기울이며 일방적인 투자만 하여 지속되는 적자에 시달리던 닷컴 기업들이 한계에 도달해 스스로 수익 모델을 만들어야만 하는 상황이 도래하고, 무료로 제공하던 인터넷 콘텐츠를 이용자가 거부감을 느끼지 않도록 자연스럽게 유료 전환하여 엄청난 매출을 기록하는 사이트가 하나 둘 생겨나기 시작하더니 현재에는 상당수의 인터넷 기업들이 확실한 수익모델을 형성하여 안정적인 사업을 영위하고 있는 것을 볼 수 있다. 아직까지도 몇몇 무료 인터넷 음악 서비스 사이트의 유료화 과정에서 분쟁과 고민이 끊이질 않

고 있는 상황이지만, 동시에 다른 한 편에서는 올 상반기에만 56억원의 매출을 기록하고 있는 배경음악 서비스 업체도 공존하고 있다. 이와 같이 인터넷 비즈니스의 시장이 안정적으로 형성되고 상품과 서비스의 양이 기하급수적으로 증가하고 있는 가운데, 인터넷 콘텐츠에서도 소비자에게 더욱 매력적으로 느껴지는 상품과 서비스를 생산하기 위한 방법 중 하나로 캐릭터가 활용되는 사례가 늘고 있다.

오프라인 시장의 다양한 산업 분야에서 재화와 용역의 가치를 상승시키는 역할을 하고 있는 캐릭터는 인터넷 비즈니스의 각 분야에서도 다양한 영역에서 타 상품이나 서비스보다 경쟁 우위에 있도록 해 주는 요인이 되고 있으며, 인터넷을 포함한 다양한 디지털 매체 속에 디지털 캐릭터로써 한 자리를 당당히 차지하고 그 영역을 점점 확대시켜 나가고 있는 과정에 있다[그림 1]. 심지어는 OSMU를 지향하는 대다수의 캐릭터 업계의 기업들 중, 최근 불황과도 맞물려 좀처럼 활성화되고 있지 않는 팬시, 완구 상품과 같은 기존의 전통적인 채널에서보다 인터넷 비즈니스를 통해 훨씬 더 많은 수익을 획득하고 있는 경우도 있다.

이상과 같은 배경을 지닌 현 시점에서, 수익을 발생시키고 있는 인터넷 콘텐츠 중 캐릭터가 활용되고 있는 사례 조사를 통해 캐릭터 비즈니스의 수익 창출 창구를 재정립할 필요가 있다.



▶▶ 그림 1. Digital Contents 분야별 비중(2003년)[1]

II. 본 론

1. 인터넷 비즈니스의 유형 분류

e-마케팅, e-메일링, e-프랜차이즈 등을 포함하는 전자상거래보다 포괄적인 개념의 인터넷 비즈니스 또는 e-비즈니스는 다음의 표-1과 같이 분류할 수 있다.

[표 1] 인터넷 비즈니스의 유형 분류

제공되는 콘텐츠	형태
정보, 지식	미디어, 검색 포털, 이러닝 등
디지털 상품 (인형, 장난감, 악세서리, 가구 등)	이메일서비스제공, 메신저 서비스 제공, 게임, 커뮤니티 등
엔터테인먼트 혹은 문화 콘텐츠	애니메이션, 만화, 게임, 문화유산, 방송, 뮤직 비디오, 음악, 소셜, 영화 등
오프라인 상품	각종 쇼핑물, 서점 등
중개 서비스	미팅, 결혼, 부동산, 구인구직, 물품 거래 등
서비스업	금융업, 리서치, 유료 콘텐츠 ID 거래 등

2. 인터넷 비즈니스에서 캐릭터가 사용된 사례

인터넷상에서 캐릭터를 활용하여 수익을 발생시키는 사례를 연구함에 있어서, 소비자가 캐릭터가 적용된 재화나 용역에 직접적으로 지불하는 형태와, 직접적으로 소비자가 지불하지는 않지만 간접적으로 수익이 발생하는 형태, 그리고 전혀 수익이 발생하지 않으며 시장에서의 브랜드 구축을 목표로 활용된 사례를 구분하여 연구함으로써 수익 모델을 정리한다.

2.1. 직접 수익을 발생시키는 사례

각종 인터넷 커뮤니티와 e-card 발송 서비스 사이트, 게임 사이트, 채팅 사이트 등에서 초기에 아예 무료로 제공되거나 혹은 게임이나 채팅을 하여 생긴 사이버 머니로 구입할 수 있는 형태로 제공되던, 사이버 공간에서 사용자를 표현하는 아바타가 2000년 말부터 유료화를 시작하여 닷컴기업의 수익모델로 부상했다. 아바타 콘텐츠 서비스의 대표적인 기업 네오위즈는 2000년 11월 7일 서비스를 시작, 2001년 상반기

기 63억 7,100만원, 하반기에는 65억 9,800만원의 매출을 달성, 더 이상 성장이 어려울 것이라는 부정적인 전망에도 불구하고 2002년 상반기 89억 800만원에 달하는 성공을 거두었는데, 이와 같은 성공요인에 대해 네오위즈 측은 안정된 시스템 인프라 확충, 메신저 및 게임 서비스 등 사용자의 충성도를 높이기 위한 일련의 서비스가 한몫했다고 하며 또한 미국 마텔사의 바비인형, 국산 캐릭터인 마시마로 등과 같은 외부 유명 캐릭터와 연관된 아바타 판매도 성공의 한 요인으로 분석하고 있다.[2] 마시마로의 경우 2001년 7월부터 계약, 서비스 되었다.[3] 아바타물에서는 캐릭터가 아바타의 코스튬 형태로 팔리거나 혹은 아바타의 장난감 인형 또는 애완동물의 형태로 판매된다. 아바타를 판매하는 닷컴 업체는 최초로 유료 서비스를 실시했던 세이 클럽(www.sayclub.com)과 프리챌(www.freechal.com), 다음 (www.daum.net), 캔디바(www.candybar.co.kr)를 비롯하여 대부분의 포털 사이트와 게임 사이트에서 서비스 중이다. 현재는 기존의 2D 아바타에서 더욱 발전된 형태인 웹상에서 아바타를 꾸미고 마우스 조작으로 감정까지 표현이 가능하며, 요리를 하고 애완동물을 키우는 등의 게임성이 가미된 3D 아바타도 서비스 중이다 (www.puppyred.com).

1999년 8월부터 서비스가 시작된 커뮤니티 사이트 싸이월드(www.cyworld.com)는 2003년 9월 SK 커뮤니케이션즈에 팔리면서 비약적으로 회원수가 늘어 2004년 9월말에는 회원수 1천만을 돌파했다. 싸이월드에서 개인 홈페이지를 일컫는 미니홈피와 미니룸을 꾸미는 아이템 판매를 통해 하루 1억 5,000만원, 한달 45억원의 매출을 올리고 있으며, 싸이질(싸이월드에 사진이나 글을 올리는 것), 싸이홀릭(싸이월드 중독증세를 보이는 사람) 등의 신조어도 만들어낼 정도로 사회적인파장을 가져 왔다.



▶▶ 그림 2. 싸이월드(www.cyworld.com)의 캐릭터샵

싸이월드 내에서 팔리고 있는 스킨, 장식 고리 등의 미니홈피 및 클럽 페이지를 꾸미는 디지털 아이템과 가구, 미니미(싸이월드에서 사용자를 나타내는 사람, 동물 또는 캐릭터), 각종 배경 등의 미니룸 아이템에는 2002년 3월부터 캐릭터가 적용된 디지털 아이템을 판매하기 시작해 현재 30개에 가까운 캐릭터 샵에서 디지털 캐릭터 상품이 판매되고 있다. 싸이월드에서 미니홈피 서비스로 성공을 거두자, 세이클럽, 네이버, 다모임, 버디버디 등의 타 커뮤니티 서비스를 제공하는 사이트에서도 미니홈피 서비스를 제공, 비슷한 형태의 디지털 아이템이 판매되고 있으며, 대다수의 경우 캐릭터가 활용되고 있다.



▶▶ 그림 3. 세이클럽(www.sayclub.com)의 캐릭터 아바타



▶▶ 그림 4. 네이트(<http://www.nate.com>)의 폰꾸미기 캐릭터샵

이상의 경우는 구매한 디지털 아이템이 해당 사이트 내에서 사용되게 되는데, 인터넷에서 구매한 디지털 아이템을 사용자의 휴대폰에서 사용하는 경우도 있다. 2003년 9월부터 무선 인터넷망이 전면 개방됨에 따라 각 포털 사이트를 비롯한 각종 사이트에서 휴대폰에서 구현시킬 디지털 아이템을 구매하는 것이 가능해졌다. 모바일 콘텐츠로는 엔터테인먼트 혹은 문화 콘텐츠로 분류되는 애니메이션, 만화, 게임, 뮤직 비디오투를 비롯하여 스크린 세이버, 벨소리, 통화 연결음 등의 다양한 콘텐츠가 판매되고 있는데, 대부분의 영역에서 캐릭터가 활용되고 있다.

2.2. 간접 수익을 발생시키는 사례

검색포털사이트다음(<http://www.daum.net>)의 검색결과에서 캐릭터 마린블루스가 등장해 검색을 안내하는 '서치자키' 서비스를 2004년 2월부터 시행했다. '서치자키'는 캐릭터와 결합된 새로운 형태의 검색 에이전트로서 키워드에 따라 캐릭터가 변하고 소개하는 내용이 달라지는 등 이용자의 검색동향과 패턴을 수집, 분석한 데이터를 바탕으로 검색 이용자들에게 다양한 정보를 제공하는 검색 길잡이 서비스이다. 다음측은 쉽고 재미있는 검색결과 가이드 서비스를 만들기 위해 캐릭터와 제휴를 맺었다고 했는데[4], 이는 천편일률적으로 검색결과를 보여주던 검색 포털 업계에서 자신들의 서비스에 차별화를 두기 위한 방법으로 사용하는 직접적인 과금을 하지 않으나, 캐릭터를 활용하여 해당 검색 서비스 이용자 수가 증가하게 되면 그에 따른 광고 수익이 증가하게 되는 간접 수익을 발생시키는 요인이 된다. 이외에도 마린블루스는 안철수 연구소의 백신 프로그램 'V3 프로'의 컴닥터로 딱딱하고 어려운 보안 프로그램을 소비

자들이 쉽고 재미있게 활용할 수 있도록 하는 도우미로 활용되고 있고, 마린블루스와 같이 웹툰으로 알려진 캐릭터 '블랙젤리'는 정품 소프트웨어 사용 권장 캠페인의 '정품송' 모델로, 불법복제 소프트웨어 사용의 피해와 경고를 알리는 홍보모델로 활용되고 있다.



▶▶ 그림 5. 다음 검색 (www.daum.net)의
서치자키의 검색결과

온라인 게임 업체 에니파크는 온라인 보드 라이딩 게임의 광고 모델로 웹툰 캐릭터 마린블루스를 활용했다. <마린블루스>의 주인공 '성계군'이 힙합 스타일의 옷을 즐겨 입으며, 스노우보드 등 엑스(X) 스포츠에 관심이 많은 점을 착안하여 홍보 대사 캐릭터로 활용한 것인데, 에니파크 측은 "게임과 개연성 없는 유명스타를 홍보모델로 세우는 것보다 재미있는 웹툰이 더욱 게임과 조화를 이룰 것"이라고 했다. 이와 같이 광고 모델로 활용되는 경우도 온라인 게임의 접속자를 늘여 아이템 판매나 광고 등을 통해 수익을 발생시키므로 간접 수익을 발생시키는 사례에 해당된다고 하겠다.

디노커뮤니케이션즈와 코리안클릭이 인구통계학적인 표본 추출을 통해 선정한 10~49세 네티즌 1,000명을 대상으로 공동 실시한 인터넷 광고에 대한 소비자 조사(NPRA: Netizen Profile Research for Advertising) 결과에 따르면, 오락과 게임, 동호회 활동, 채팅 등 흥미를 추구하기 위해 인터넷을 이용하

는 10~20대 초반의 오락형 네티즌은 광고 내용이 재미있거나 애니메이션, 캐릭터 등의 표현이 흥미로울 때, 그리고 연예인이 나올 경우 주로 인터넷 광고를 클릭하는 것으로 나타났다. 오락형 네티즌을 공략하기 위한 광고 전략으로 인기있고 재미있으며 관련성 있는 캐릭터를 활용하는 것은 효과적인 방법일 수 있겠다.

세이클럽 (www.sayclub.com)의 경우는 싸이월드 (www.cyworld.com)가 선점, 장악하고 있는 미니홈피 서비스에 차별화를 두기 위한 온라인 가상 친구 팸(Fab)이라는 캐릭터를 등장시켜 이용자들의 흥미를 돌아다니며 질문도 하고 이야기를 나누는 서비스를 제공하고 있다.

2001년 3월부터 서비스를 시작한 인터넷학습지 와이즈캠프닷컴(www.wisecamp.com)에서는 어린이 회원들의 학습 의욕을 북돋아주는 역할을 한다. 캐릭터는 인터넷에서 학생들을 대신하는 가상인물로, 성적이 우수하거나 꾸준히 출석하는 학생들에게 주는 포인트에 따라 조장, 반장 등으로 업그레이드 된다.

2.3. 단순 프로모션을 목적으로 사용되는 사례

많은 캐릭터들은 인터넷 홈페이지를 통해 캐릭터에 대한 정보를 소비자에게 알리고자 하며, 캐릭터의 2차 콘텐츠를 소개하기도 하고, 이벤트 등을 통해 프로모션을 하는데, 이러한 경우는 캐릭터의 브랜드 가치를 구축하기 위해 소비자에게 알리기 위한 목적으로 볼 수 있다. 최근에는 이러한 캐릭터 사이트에 온라인 쇼핑물이나 미니 게임, 커뮤니티 등의 기능까지 첨가되어 캐릭터의 팬들을 위한 서비스는 물론 상업적인 용도로 확대하는 경우도 많이 늘고 있다. 기존에 캐릭터를 전개할 매체를 찾기 어려웠던 업체들은 인터넷 이용자가 증가함에 따라 비교적 저렴하고 용이한 인터넷을 활용한 마케팅을 펼치게 되었다. 표 2는 웹 순위 분석 및 평가 전문 사이트 랭키닷컴(www.rankey.com)에서 점유율 순위가 비교적 상위에 있는 캐릭터 사이트에서 제공하고 있는 콘텐츠를

정리한 것이다. 포털 사이트 등의 한 코너로 마련되어 있는 캐릭터 플래시 애니메이션을 모아놓은 곳이나, 캐릭터 플래시 애니메이션 전자 메일 발송 서비스를 하는 곳 등도 직접적인 수익을 창출하지 않으며, 대부분이 디지털 콘텐츠 유통 업체에 무료로 제공되어 단순 프로모션 목적으로 사용되는 경우가 대부분이다.

III. 결 론

인터넷은 일상생활의 거의 모든 커뮤니케이션 분야에 걸쳐 다양한 활용 가능성을 지니고 있다. 인터넷 콘텐츠는 더욱 더 다양한 형태로 사용자가 편리하게 접근할 수 있는 방법으로 확대되어 갈 것이다. 현재까지 사용되어 온 사례를 통해서 캐릭터는 인터넷 콘텐츠를 풍부하고 유용하게 하는 데 효과적인 역할을 담당할 것을 알 수 있다. 또한 이러한 인터넷의 다양한 활용 가능성은 캐릭터 산업에 있어서 기존에 전혀 존재하지 않았던 새로운 수익 구조의 개발을 가능하게 한다. 이와 같은 이유로 디지털 콘텐츠로서 인터넷에서 캐릭터를 활용할 수 있는 영역을 점차적으로 개발할 필요가 있겠다.

■ 참고문헌 ■

- [1] '03년도 디지털콘텐츠 해외시장조사보고서. 한국소프트웨어진흥원, 2004. 2.
- [2] 임채식 기자, 디지털 타임스 2002. 11. 8.
- [3] 자료제공 씨엘코엔터테인먼트(주), (주)킴스라이센싱, (주) 부즈
- [4] 이성문 기자, 미디어다음, 2004. 2. 12.
- [5] 백주현, 천세학, 주지호, 디지털경영과 인터넷비즈니스, 두남, 서울, 2004
- [6] 한국소프트웨어진흥원, 2003~2004 디지털콘텐츠 산업 백서, 진한M&B, 서울, 2004
- [7] Harold L. Vogel, Entertainment Industry Economics, Cambridge University Press, 2001

[표 2] 캐릭터사이트별 제공되고 있는 콘텐츠

캐릭터 사이트	제공되고 있는 콘텐츠
www.mashimaro.com	캐릭터 소개, 애니메이션, 게임, 카툰, 모바일 콘텐츠, 이벤트, e-card, 커뮤니티, 쇼핑물 등
www.puccaclub.com	캐릭터 소개, 애니메이션, 쇼핑물, 모바일 콘텐츠, 커뮤니티 등
www.marineblues.net	프로필, 카툰 다이어리, 애니메이션, 상품 홍보 등
www.dalkis.co.kr	쇼핑물, 만화, e-card, 게임, 다운로드, 이벤트 등
www.faper.co.kr	프로필, 다이어리, 카툰, 상품 홍보 등
www.panypang.com	캐릭터 프로필, 옷 갈아입기, 애니메이션, 카툰, 게시판 등
www.jongno7.com	캐릭터 소개, 애니메이션, 음악, 모바일 콘텐츠, e-card, 커뮤니티 등