

애니메이션 상품의 틈새시장 개발연구

-웹애니메이션과 모바일 콘텐츠를 중심으로-

한창완

(세종대학교 만화애니메이션학과 교수)

1. 문제제기
2. 애니메이션산업의 환경패러다임 변화
3. 연구문제 및 연구방법론
4. 웹애니메이션의 현황과 전략
5. 모바일콘텐츠 시장의 수익모델
6. 틈새시장 개발: 독점지대의 전환

1. 문제제기

한국시장에서 애니메이션에 대한 거품은 확대되고 있는가, 축소되고 있는가, 이러한 물음에 대해 대부분의 분석은 회의적이다. 매년 국내에서 제작한 극장용 장편이 개봉되고, 해외자본과의 공동투자를 통해 본격적인 작품제작에 돌입했다는 컴퓨터 풀 디지털 애니메이션의 보도도 자주 들려온다. 그러나, 실제적인 제작시장의 활성화는 보이지 않고, 기존 시장으로 평가되었던 구조적 메커니즘은 축소지향적 자본흐름으로 인해 투자기회를 상실한 채 배회하고 있는 형국이 국내의 시장현황이다. 현재까지의 국내 애니메이션 시장은 극장용 장편, TV시리즈 애니메이션, OVA등으로 구분되어, 일정수준의 시장규모를 보여주고 있었다. 그래서 대개 국내 애니메이션 산업규모를 산출할 때는 기존의 생산시장, 배급유통시장, 판매시장 등으로 구분하여 시장현황을 파악하고, 이에 암시장규모를 합산하여 측정하였다.

그러나, 1998년을 기점으로 국내 애니메이션 제작물량은 하청물량의 축소로 50% 이상

<표 1> 애니메이션 시장규모 분리산출 기준

<input type="checkbox"/> 극장용 애니메이션 - 배급수익, 비디오판권수익, TV방송판권료 수입(총제작비), 해외판권판매수익
<input type="checkbox"/> TV용 애니메이션 - 광고료수익 포함한 TV방영수익(편성기준), 비디오판권수익, 해외판권판매수익
<input type="checkbox"/> OVA 및 2차비디오(비디오 전체) - 애니메이션 장르 비디오 총매출액(수입물포함), 해외판권판매수익
<input type="checkbox"/> OEM제작물량 - 매년 계약되는 OEM제작물량의 외화수익
<input type="checkbox"/> 상품화권료 수익 - TV, 영화, 출판(잡지), 게임, 테마파크 상품화한 연관상품의 연간 매출액
<input type="checkbox"/> 암시장 메커니즘의 잠정자본

감소하기 시작했으나, TV시리즈 의무방영비율의 법적 강제력으로 인해 국내 애니메이션 기획물량은 증가되는 추세이다. 기획의도는 확대되었으나, 실질적인 시장의 투자욕이 작동되지 않는 현실에서 국내 애니메이션의 기획은 거의 가동되지 않고 있는 실정인 데 반해, 전문 교육기관으로 몰려드는 신진인력의 호기심은 더욱 강화되고 있는 실정이다.¹⁾

대개 현재까지 한국 애니메이션산업의 가장 큰 문제는 시장규모의 산출방식이었다. 시장 규모에 대한 산출이 정확한 통계수치로 공개되어야 실제 제작현장에서의 기획서 작성과 투자 유치가 지속적으로 유도될 수 있는 것인데, 현장에서의 산업규모 산출이 여러 가지 현실적 이유로 인해 정확한 수치를 산출할 수 없기 때문에 실질적인 기획의 문제점이 발생하게 되는 것이다.

제기된 문제점을 기반으로, 대개 국내 애니메이션 산업의 시장규모 산출내역은 다음과 같은 전제를 필요로 한다.²⁾

우선, 극장용과 TV용, OVA용의 구분된 시장규모 산출과 국내생산용과 OEM물량의 구분된 자본비율 산출이 전제되어야 한다. 또한 애니메이션 시장규모에 캐릭터산업과 게임산업, 그리고 기타 연관산업의 시너지 캐피탈(synergy capital)을 포함시킬 것인가 하는 문제도 결정해야 한다. 극장용 애니메이션의 경우는 배급수익, 비디오판권수익, TV방송판권료 수입(총제작비), 해외판권판매수익 등이 포함되어야 하며, TV시리즈물인 경우에도 광고료수익 포함한 TV방영수익(편성기준), 비디오판권수익, 해외판권판매수익 등이 포함되어야 한다. 또한 OVA(Original Video Animation) 및 2차비디오(비디오전체) 시장은 애니메이션 장르 비디오

1) 경기도 하남시 소재의 한국애니메이션 고등학교는 2001학년도 입시에서 평균 10:1의 입시 경쟁률을 기록했다. 출판문화전공은 21:1이라는 경쟁률을 보였으며, 애니메이션전공 또한 10:1의 경쟁률을 기록했다. 2001학년도 입시를 치르는 만화애니메이션 관련학과는 전국에서 60개 대학으로 증가했으며, 각 학교마다 10명부터 200여 명에 이르는 신입생을 입학시켜, 매년 2,500명에서 3,000여 명의 만화애니메이션 전공자가 사회로 배출될 전망이다.

2) 애니메이션 경제학, 한창완 저, 커뮤니케이션북스, 1998, pp.37-39

<표 2> 우리나라 인터넷 사용자 수

연도	인터넷 사용자 수(천 명)	성장률(%)
1994	138	-
1995	366	165
1996	731	100
1997	1,634	124
1998	3,103	90
1999	10,860	250

자료: 한국인터넷 정보센터(KRNIC)

<표 3> OECD 회원국의 인구 100명당 이동전화 사용자 수

Mobile Subscribers Per 100 inhabitants in OECD Countries							
Country	1990	1995	6/99	Country	1990	1995	6/99
Finland	4.5	19.9	60.7	US	2.1	11.8	28.3
Norway	4.6	22.6	54.7	Ireland	0.7	3.7	27.3
Iceland	3.9	11.5	53.0	Spain	0.1	2.3	27.2
Sweden	5.4	22.8	49.9	Greece	0.0	5.3	26.7
Korea	0.2	3.7	44.8	France	0.5	2.5	24.3
Denmark	2.9	15.7	43.7	N Zealand	1.6	9.2	21.7
Italy	0.5	6.9	42.8	Belgium	0.4	2.3	21.5
Japan	0.7	8.2	39.6	Germany	0.3	4.6	21.2
Luxembourg	0.2	6.6	39.3	Canada	2.1	8.8	20.0
Portugal	0.1	3.5	38.3	Hungary	0.0	2.6	12.8
Austria	1.0	4.8	38.3	Czech Rep	0.0	0.4	12.5
Australia	1.1	10.7	35.2	Turkey	0.1	0.7	8.9
Netherlands	0.5	3.5	32.0	Poland	0.0	0.2	7.9
Switzerland	1.8	6.2	30.8	Mexico	0.1	0.8	5.1
UK	1.9	9.8	28.9	OECD Avg.	1.0	6.7	26.8

Source : OECD, Cellular Mobile Pricing Structures and Trends, May 2000

총매출액(수입물 포함)과 해외판권판매수익이 포함되어야 하며, OEM제작용량의 계약수익도 추가 포함시켜야 한다. 산출기준의 확대에 따라 상품화권료 수익도 추가 계정되어야 하는데, 이 범위에는 TV, 영화, 출판(잡지), 게임, 테마파크 등으로 상품화하여 추가 산정된 연관상품의 연간 매출액이 포함되어야 한다. 또한 암시장 메커니즘의 작동 네트워크에 의한 잠정자본

<표 4> 이동통신 5개 사 무선인터넷 서비스 상반기 실적

업체명	가입자 현황	점유율	무선인터넷 가입 현황	사용률	콘텐츠 보유량
011	1,155만 2,105명	43.5%	320만	27.7%	1,615
017	375만 2,285명	14.1%	130만	34.6%	1,000
016	496만 8,939명	18.7%	200만	40.3%	400
018	269만 1,397명	10.1%	70만	26%	400
019	360만 5,486명	13.6%	125만	34.7%	500
합계	2,657만 212명	100%	845만	31.80%	3,915

의 지하유통량도 추정되어야 한다.

그런데, 이처럼 기존의 국내 애니메이션 시장규모 산출방식은 몇가지 시장의 변화상황을 누락하고 있다. 첫째, 인터넷시장의 확장으로 인한 웹애니메이션의 잠재시장과 현재 공급되고 있는 플래쉬 애니메이션의 산업규모, 그리고 변형된 웹툰(web-toon)의 시장규모를 잠정적으로 포함시켜야 한다. 둘째, 각 방송프로그램에서 소개되고 있는 주요 어린이프로그램의 브리지애니메이션(bridge-animation, 삽입애니메이션)의 제작시장과 공급시장, CF애니메이션과 뮤직비디오 애니메이션 등의 추가 시장도 고려해야 된다. 셋째, 모바일인터넷이 상용화되면서 활성화되고 있는 다운로드 애니메이션 시장도 주요시장으로 포함되어야 할 것이다.

이처럼 현재 새롭게 제기되고 애니메이션의 틈새시장을 중심으로 국내 애니메이션의 시장변화 패러다임을 분석하고, 이에 대한 전략적 대안을 적극적으로 수립해야 한다. 새로운 시장에 대한 철저한 분석과 시장모델링이 선행되어야만, 폭넓게 확대되고 있는 만화애니메이션 관련학과의 신진인력을 효율적으로 재배치하고 산업규모의 실질적인 확대를 도모할 수 있게 되기 때문이다. 지금의 국내 애니메이션 산업현황은 전반적인 산업분야와 제작장르의 구조조정을 시도해야 하는 시기이기 때문이다.

II. 애니메이션산업의 환경패러다임 변화

애니메이션 산업 및 시장의 패러다임은 급속한 디지털 미디어의 변화 속에서 거시적으로는 아날로그에서 디지털로의 시스템변화를 진행하고 있으며, 미시적으로는 유선 인터넷 온라인콘텐츠의 공급시장에서 모바일 콘텐츠로의 점진적인 변화형태를 보여주고 있다.

<디지털 모빌리티 (Digital Mobility)>로의 전환

* 아날로그 → 디지털

* 유선미디어 → 유선인터넷 → 모바일(mobile)

결국 디지털 모빌리티로의 콘텐츠 수요시장전환은 아날로그에서 디지털로, 유선미디어가 유선인터넷을 통해 최종적인 모바일 서비스로의 발전을 의미하며, 결국 이러한 상황적 변수 속에서 애니메이션의 콘텐츠 개발컨셉은 시장과의 유동성을 기준으로 설정되어야 한다(한창완, 2000b: 84-85).

사회적 공급과 수요의 시스템이 디지털 모빌리티로의 전환을 모색하고 있는 현실에서 미디어의 본질적인 시장변화 패러다임에 대한 종합적인 분석이 필요한데, 애니메이션 상품 역시, 뉴미디어의 환경변화와 이에 대한 구체적인 전략적 대응이 필요한 시점이다.

뉴미디어 시장의 본격적인 도래는 다매체 다채널의 시장구조를 일반화시켜, 독점적 경쟁에서 과점적 경쟁을 넘어서 완전경쟁으로의 시장분화가 가속화 될 전망이다. 공중파 방송사의 독점지대가 붕괴되고, 유선, 위성, 지역, 인터넷방송 등 미디어환경의 급속한 변화가 전파 소유에서 콘텐츠소유로의 헤게모니 이전을 실현해내고 있다.

또한 2001년부터 본격화될 디지털방송의 시험방송은 디지털TV의 시장형성을 통해 TV를 통한 엔터테인먼트 콘텐츠의 공급모델에 일대변혁을 가져올 전망이며, 홈쇼핑의 개념확대와 쌍방향 커뮤니케이션의 일반화를 가속화시킬 것이다.

결국 이제 미디어에 제공되는 콘텐츠는 기본적으로 미디어환경에 능동적으로 적응하는 디지털콘텐츠만이 생존을 할 수 있게 되며, 기존의 아날로그 콘텐츠도 막대한 전환비용을 통해 디지털방식으로 전환되어야 할 시점에 와 있다. 그런데, 국내의 특수한 상황은 콘텐츠 개발자와 배급자, 그리고 수용자들에게 아주 유리한 지점을 제공해 준다. 특히 인터넷 인프라의 국가적 확충 및 통신비용의 경쟁적 축소는 이러한 디지털콘텐츠의 공급선을 최저의 가격으로 확충시켜 줌으로써 콘텐츠개발 및 회수이익의 효용성을 보장해주고 있는 것이다.

또한 디지털 콘텐츠를 중심으로 한 뉴미디어의 스폰서링이 중장년층에서 10대로 낮아지고, 콘텐츠 저작권의 가치가 급속도로 상승되면서, 일본의 소니와 같은 회사도 하드웨어 대기업이 콘텐츠소유 대기업체제로 구조조정을 단행하고 있다. 결국 애니메이션을 포함한 엔터테인먼트 콘텐츠의 일반적 환경은 디지털콘텐츠를 기반으로 한 모바일시스템으로 전환되고 있

음에 주목해야 한다. 유선 인터넷의 온라인 콘텐츠는 지속적인 회원확대의 수단으로 전략하여, 실제 수익모델에 접근하기 어려운 반면, 모바일을 통한 콘텐츠의 공급은 통신료라는 확실한 수익모델에 기반, 지속적인 시장확대 가능성을 높여주고 있다.

본 연구에서는 이러한 콘텐츠 환경변화에 기반하여 애니메이션의 틈새시장이 어떠한 현황을 보여주고 있으며, 그로부터 가장 탄력적인 적용을 위한 시장의 패러다임변화를 이론적 모델링으로 제시하고자 한다.

III. 연구문제 및 연구방법론

이미 제시된 애니메이션의 틈새시장과 콘텐츠 공급시장의 환경변화는 애니메이션 산업의 기획과 마케팅, 시장개발전략, 수용자 분석 등에 차별적인 전략수정을 요구하게 된다. 본 연구에서는 이러한 시장의 문제를 기반으로 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

연구문제 1: 애니메이션의 틈새시장이 개발되면서 나타나는 배급시장의 공급모델은 어떠한 패러다임으로 변화하고 있는가?

연구문제 2: 변화된 시장패러다임은 애니메이션 상품의 수익성을 극대화시키기 위해 독점지대의 구조적 메커니즘을 어떠한 형태로 전환시키고 있는가?

제시된 연구문제를 해결하기 위하여 현재 새롭게 제시되고 있는 애니메이션 시장의 현황과 문제점, 그리고 주요기업들의 시장규모와 콘텐츠장르의 수익 등을 조사하고, 연구문제의 결론을 도출하기 위해 기존 연구보고서의 2차 자료를 중심으로 재구성한다.

애니메이션의 틈새시장은 현재 확대되고 있는 유선 인터넷 온라인 콘텐츠의 일 부분인 웹 애니메이션의 현황과 그 공급전략을 1차적으로 분석하고, 초기시장이면서도 막강한 잠재력을 보여주고 있는 모바일콘텐츠 분야는 일본의 NTT도코모의 기초자료를 중심으로 국내시장의 이론적 모델링을 시도한다. 일본측의 자료는 기 제시된 참고문헌의 주요 통계지표를 참고하고, 국내자료는 모바일 콘텐츠 업계의 워크샵 및 세미나를 자료를 기반으로 업계 전문가들의 인터뷰 자료를 재구성하였다.

IV. 웹애니메이션의 현황과 전략

현재 국내에서 제작 및 공급되고 있는 웹애니메이션의 형태는 크게 플래쉬를 이용하여 최적 용량의 상품을 만드는 방식과 기존 작품의 패러디 및 응용을 위하여 프리미어를 이용한 2가지 방법으로 제작되고 있다. 그러나 후자의 제작방식은 최적용량으로의 압축기술이 전제되지 않으면, 실제 공급상의 여러 가지 문제가 노정되기 때문에 대부분의 콘텐츠는 플래쉬를 이용하여 제작되고 있다.

또한 소비되는 형태는 회원대상 무료서비스 방식과 일정기간동안의 회비를 수납하는 회원제 유료서비스 등으로 구분되며, 대부분 무료서비스로 공급하고 있다. 실제 웹애니메이션 제작이 시간과 비용에 있어서 기존 애니메이션의 제작보다 경제적이지만, 온라인 콘텐츠의 제작 및 공급의 모델로는 수용자를 집중시킬 정도의 많은 축적데이터 몰량과 신속하게 업데이트되는 제작의 탄력성을 전제할 때 경제적으로 많은 문제를 노정하고 있다.

전문화된 인력의 문제, 캐릭터 개발의 문제, 장비의 문제, 스토리 개발의 문제, 그리고 이렇게 개발된 콘텐츠의 압축전송기술의 효율적인 운영 등이 각 인터넷콘텐츠 제작사의 문제점으로 대두된다.

현재 주요 웹애니메이션 사이트로는 다음과 같은 형태들이 있다.

유무료 회원제 서비스로는 국내제작 400여 개의 콘텐츠를 총 6가지의 장르로 제공하고 있는 클럽와우(www.clubwow.com)와 3부문의 국내외 콘텐츠를 특화시킨 애니채널(www.anichannel.com)를 들 수 있다.

<표 5> 「클럽와우」 서비스 현황

사이트	클럽와우 - http://www.clubwow.com
회원제	유·무료 회원제
성격	애니메이션 전문 인터넷방송, 성인애니메이션, 플래시만화, 만화영화, 강좌, 코믹, SF, 액션만화 등 플래시 만화애니메이션 기술 기반 애니메이션 사이트
내용 (총 405회)	1. 액션: 열풍지킴이전기(24회), 토이솔저(18회), 교무의원(10회), 짱(17회), 아일랜드(11회)
	2. 순정: 폴하우스(21회), 키작은해바라기(19회), 황토빛이야기(14회), 호텔아프리카(16회), 스노우 드림(17회), 캥거루를 위하여(01회)
	3. 코믹: 까꿍(25회), 수상한 아이들(14회), 굿모닝 티처(22회), 빨강머리 앤(20회), 캣(14회), 블랙탄(07회), 야, 이노마(15회)
	4. 판타지: 가물치전(10회), 아이의별(15회), 프리스트(08회), 팔용산전설(09회)
	5. 드라마: 속보이는 놈(23회), 별의전설(17회), 피쉬(04회), 나의이브(05회)
	6. 성인: 핫섬머(2회), 볼트에이지(11회), 용하다용해(16회)

<표 6> 「애니채널」 서비스 현황

사이트	애니채널 - http://www.anichannel.com
회원제	유·무료 회원제
성격	국내 해외 애니메이션 정보, 장르, 제작사, 국가별 애니데이터베이스 제공.
내용	1. 애니채널애니: 모디스, 미야리제국, 소피아, 그린퀸, 한단고기, 세이버, 레드팬더, 비치바니 2. 해외애니: Animania(13편, 독일), Abovo(헝가리), Nyugy(독일), rapso in blue jeans(독일) 3. 성인애니: 개척자 제퍼다이, 캔디스캔들, 호머심슨각하, 아씨의 X파일, 해비매탈

<표 7> 「n2box」 서비스 현황

사이트	n2box - http://www.n2box.com
회원제	무료 회원제
성격	애니메이션 뉴스 및 스트리밍 동영상, 뮤직 서비스 제공 인터넷 방송국. Ani-Theater, Ani-Music, Ani-Club 등.
내용 (런닝타임: 편당2분, 총 22편)	바람의 검심, 무한의 리바이어스, 반항하지마(GTO), 그 남자 그 여자의 사정, 벅스 라이프, 사이버 포물러 SIN, 마술사 오웬, 강철천사쿠루미, 카드캡터 사쿠라, 데빌렌 레이디, 수호월천, 대카맨 블레이드, 미계전생, 바벨 2세, 사쿠라대전, 신비의 세계 엘하자드, 엑셀사가, 용자왕 가오가이저, NG기사 라무네

<표 8> 「Joyj」 서비스 현황

사이트	Joy - http://www.joyi.co.kr
회원제	무료 회원제
성격	플래쉬로 만든 Animation 만화 인터넷방송국. 캐릭터를 이용해 뮤직비디오, 유머, 패러디, 심리 게임 제공.

무료 회원제 서비스로는 인터넷방송국 형태의 공급모형을 보여주고 있는 n2box(www.n2box.com), joyi(www.joyi.co.kr), anibs(www.anibs.co.kr), 엑스뉴스(www.xnews.co.kr), 지포TV(www.zip4.co.kr) 등을 들 수 있다. 이와 같은 무료서비스의 인터넷 애니메이션 방송국들은 실제 수익모델의 창출에 있어서 많은 문제점을 보여주고 있으며, 대개 동종업체와의 M&A와 포털사이트로의 콘텐츠서비스 제휴 등을 통해 새로운 가능성을 모색하고 있다.

결국 온라인 웹애니메이션의 실질적인 수익모델은 유료회원제로의 전환이지만, 기존 국내 온라인 서비스형태가 대개 무료회원제로 사업을 진행시키고 있기 때문에 대부분의 공급모델이 경영에 어려움을 겪고 있는 현실이다. 이러한 웹애니메이션의 시장 수익모델은 웹애니메이션만을 이용한 콘텐츠의 공급모델에서 탈피하여 과감하게 다양한 유시콘텐츠와의 제휴전략을 모색해야 한다.

<표 9> 「애니비에스」 서비스 현황

사이트	애니비에스 - http://www.anibs.co.kr
회원제	무료 회원제
성격	인터넷 만화방송국. 멀티미디어 만화 감상, 캐릭터 채팅방, 캐릭터 게임방, 4-U코디, 캐릭터 상품코너, 매니아 사랑방, 동아리 소개, 만화가 스토리 감상, 관련사이트.
내용 (총 295편, 런닝타임: 30초~1분, 스틸컷)	아시쿰 이야기(7편), 김갱 별곡(12편), 해비켓 에피소드(4편), 임진외란(2편), 길(1편), 존재증명도시(2편), 마지막 전쟁(6편), 시공비전(4편), 오즈(6편), 링(8편), 유다(5편), 퇴마보이(2편), 띠도는 심(1편), 춘향전(1편), 구미호(1편), 헌터이야기(2편), 밀레니엄(1편), 마지막 마녀(5편), 장고(8편), New Releath(1편), visitor(1편), 나(6편), 근목자혹(1편), Last Promise(1편), 나이에관한 이야기(1편), 외팔이 용팔이(4편), Reset(1편), 정훈이 만화(17편), 아나 주세요!(1편), 무제(1편), 웅달샘(1편), 일어난 이야기(2편), 그녀가 심심할때(1편), 정우씨네델 애니스쿨(1편), 립스(1편), 전광택 캐릭터 공모(1편), 달따기(1편), 첫사랑(1편), 차카게살자(1편), love(2편), 동동의 사랑이야기(2편), 아름다운 시절(1편), 버버기의 한자한자(9편), 불루(3편), 장고2(1편), 뿔다맨(3편), 칠발이와 팔봉이(3편), 동물농장(1편), 21C 인어공주(5편), 도전하는자에게(1편), 분신사바(5편), 동동이야기(6편), 똥이네(9편), 차별적 취급(1편), 헬로우 아라(10편), 거대거울(1편), 괴물퇴치(1편), 울트강(2편), 입원(1편), 갈증(1편), 탐(1편), 종이비행기(1편), 과량새(1편), 따라잡기(1편), 무제(1편), 호랑이와 돼지가족(3편), 이카루스의 날개(4편), Don't Worry Be Happy(1편), 이상한 나라 순이(2편), 세탁과 염색(1편), 화이트 데이(7편), 도사님(1편), 질레트(1편), 터프 가이(1편), 작은것의 소중함(1편), 호박같은 기집애(3편), 인생(1편), 아이스크림속의 개선(1편), 무릎 강화 프로그램(1편), Untamed Angel(3편), 약속(1편), 지하철 이야기(1편), 로션바르기(1편), 수요일의 아이들(6편), 하늘(2편), 동기생각(1편), 관심(1편), 선물 받아내기(1편), 우리집 강아지(1편), 형사 함성일(4편), 콩쥐 날라차기(1편), Another Land(6편), 장애인에 관한..(5편), 고지라(1편), 왕과 화가(1편), 불가사리 커플(4편), 사형놀이(2편), 꿈(3편), 생존게임(1편), 적과의 동침(4편), 운수돈통(1편), 달근이(10편), 정훈이 만화 성인(1편), 중부(1편), 울프 강(3편), 초복(1편), 영혼/폭력만화(1편), 뚜죽간 살인사건(4편)

<표 10> 「엑스뉴스」 서비스 현황

사이트	엑스뉴스 - http://www.xnews.co.kr
회원제	무료 회원제
성격	뉴스를 애니메이션 동영상으로 패러디해 제공하는 인터넷 시사 패러디방송국
내용 (런닝타임: 30초~2분, 총 192편)	이런일지런일(12편), 몰래카메라(7편), 공익광고(16편), 기획취재(13편), 날씨패러디(2편:매일업그레이드), 요리 패러디(1편:주마다 업그레이드), CF 패러디(4편), 운세패러디(12편:매주업그레이드), 개그박스(29편), 영상시(41편), 심리테스트(16편), 풍자게임방(6편), 속담패러디(4편), 20c 실록(7편), 아웃사이드(22편)

<표 11> 「지포TV」 서비스 현황

사이트	지포TV - http://www.zip4.co.kr
회원제	무료 회원제
성격	코믹 애니메이션, 스페셜게임, 인터넷 캐릭터, 동화, 공모전정보를 제공하는 만화방송국
내용 (런닝타임: 1분30초 정도, 총 30편)	엄마랑TV(3편), 코믹TV(4편), 테마극장(10편), 시사/연예(8편), 미니시리즈(5편)

우선, 온라인상에 공급되고 있는 교육 프로그램 등에 소비자의 참여의식을 고양하고, 집중력을 유지시키기 위한 웹애니메이션 및 웹툰의 적용을 적극적으로 모색해야 한다.

온라인상의 교육 프로그램 웹사이트를 차별적으로 구축하여 웹게임형식, 웹툰, 웹애니형식의 콘텐츠를 다양하게 교육콘텐츠의 일부분으로 연계시키는 전략들이 실제 개발되고 있다. 구체적인 사례로는 입시교재개발 H사가 유아 및 초등학생용 에듀테인먼트 영어교재 개발을 프로젝트화 하면서, 인터넷 시스템 솔루션 개발을 기반으로 온라인 텍스트에 음성인식기술과 다양한 캐릭터의 적용, 그리고 웹게임, 웹툰, 웹애니메이션으로의 텍스트 전환을 적극적으로 모색하고 있다는 것이다.

결국 웹애니메이션의 수익모델은 기존 콘텐츠의 1차적 소비시장으로부터 응용된 2차적 소비시장으로의 가공전략이 최우선이다.

V. 모바일콘텐츠 시장의 수익모델

일본의 NTT 도코모는 i모드³⁾라는 모바일 콘텐츠 서비스를 시작하면서 일본 전체 휴대전화 시장을 5조원 규모로 확장시켰다. 2000년 2월 25일 현재 NTT 도코모의 시가총액은 400조원을 돌파하여 세븐일레븐, 소니, 도요타를 제치고 '일본최고'가 되었다.⁴⁾ 불과 1년 6개월 전, 도코모의 상장 시가총액이 80조 원이었던 것에 비해 비약적인 발전이다.

도코모의 모바일 서비스는 PC를 대체시키며, 미국과 일본의 온라인 비즈니스를 역전시킬 것이라는 예상과 함께 일본 내에서도 PC의 무용론까지 대두시키고 있는 실정이다.

대개 모바일 서비스는 이동의 편리함과 인터넷 접속의 용이함으로 인해 어느 국가에서도 새로운 시장으로 각광받고 있는데, 이러한 모바일의 수요모체는 2010년 기준으로(<표 12>)와 같이 예측된다.

또한 모바일 서비스의 예측수치를 일본측의 입장에서 예측한 자료를 참고하면, 이동전화 계약수와 자동차 네비게이션, 유무선 인터넷접속, 휴대전화 단말기 등의 시장확장에도 비약적

3) 일본의 NTT도코모 그룹이 1999년에 시작한 휴대전화를 사용한 정보서비스로, I-모드에 대응한 휴대전화로 인터넷에 접속하여 인터넷 서핑이나 이메일 교환, 애니메이션 다운로드 서비스 등 무선온라인 서비스를 이용할 수 있도록 한 시스템이다.

4) 시노하라 이사오, 『I-모드 대혁명: 도코모가 세계를 재패하는 날』, 박문성 역, 삼각형 M&B, 2000, pp. 16-17

<표 12> 모바일 서비스의 수요모체(2010년)

사람	1억2000만 대
자동차	1억 대
자전거	6000만 대
휴대 PC	5000만 대
오토바이, 배, 자동판매기 등	1000만 대
애완동물(개, 고양이)	2000만 대
합계	3억6000만 대

※ 경제기획청 『가계소비의 동향』, 애완사료 공업회 자료를 참고로 도쿄모가 예측

<표 13> 모바일 서비스의 예측 수치(2010년)

이동전화 계약수	8000만 대
쌍방향 통신 자동차 네비게이션 대수	4000만 대
인터넷 접속 이용자 수 (유선)	5000만 대
인터넷 접속 이용자 수 (무선)	3000만 대
쌍방향 통신기능부착 휴대정보 단말기	3000만 대

※ 「모바일 멀티미디어에 관한 정기동향 예측」을 바탕으로 도쿄모가 예측

<표 14> 유·무선인터넷 특성 비교

구분	유선인터넷	무선 이동 인터넷
전송 속도	56K~1Mbps	14.4Kbps~56Kbps
화면	640×480 픽셀이상	4×16 Chars (일반 폰) 8×16 Chars (스마트 폰)
인터페이스	키보드, 마우스, 펜, 모니터, 프린터 등 입출력장치	액정 화면, 소프트 버튼
통신 어려움	낮음	높음
휴대성	불편함	편리함
프로토콜	TCP/IP	TCP/IP, WAP
콘텐츠 형태	HTML	C-HTML, S-HTML, WML
접근 형태	양방향	단방향
응용소프트웨어	다양함, 추가 변경 용이	한정됨, 추가 변경 불편
저장성	데이터 저장이 용이	데이터 저장에 제한

자료: ETRI

<표 15> 무선인터넷 관련 서비스의 종류

서비스 종류	단말기 형태
무선인터넷 서비스	휴대전화(통신기기)
이동컴퓨터 서비스	소형 PC나 PDA(정보기기)
무선 데이터 통신 서비스	양방향 호출기, TRS기기, 데이터 통신기기
무선 인터넷 접속 서비스	노트북(정보기기)

<표 16> 무선 인터넷 관련 서비스 유형별 관련 네트워크

서비스 유형	사업자	네트워크	서비스 내용
무선인터넷 서비스	이동전화 사업자	음성/데이터 네트워크	자사의 망을 이용하여 제공하는 무선 데이터 통신이며, 아날로그와 디지털로 구분
이동 컴퓨팅 서비스	-		
무선 데이터 통신 서비스	TRS 사업자	무선 호출 및 메시징 네트워크	무선 호출 서비스(단방향, 양방향)를 통한 무선 데이터 통신
	무선 호출 사업자		
	무선 데이터 통신 사업자	데이터 통신 서비스 네트워크	양방향 무선 데이터 전용 서비스
	국내 시장 미활성화	데이터 통신용 위성 네트워크	미국의 경우 퀄컴과 American Mobile 등이 위성을 이용하여 데이터 통신망을 제공

인 발전을 가져올 것으로 예측된다(<표 13> 참조).

모바일 서비스를 이해하기 위해서는 유무선 인터넷의 차이를 이해해야 한다.

유선 인터넷과 무선인터넷은 그 특성에 있어서 전송속도와 화면, 인터페이스 기능 등 차별적인 형태를 보이고 있다. 접근의 용이성은 있으나, 아직까지 기술개발이 완료되지 않고 있으며, 단말기의 경제성 때문에 통신 어려움과 접근형태, 데이터의 저장성 등에서 불편한 서비스로 인식되고 있다(<표 14> 참조).

또한 무선인터넷관련 서비스의 종류는 무선인터넷 서비스, 이동컴퓨터 서비스, 무선데이터통신 서비스, 무선 인터넷접속 서비스 등으로 구성되며(<표 15> 참조), 이 중에서 모바일 폰으로 제공되는 서비스는 무선인터넷 서비스이다. 그리고 각각의 서비스에 대한 사업자와 네트워크, 그리고 서비스 내용은 <표 16>과 같다.

이러한 무선인터넷의 특징은 어디에서나 서비스에 접속할 수 있으며, 개인단말기를 통해 보안성이 유지되고, 간단한 통신기구의 적용을 통한 정보탐색이 가능하다는 것이다(표 17 참조). 이러한 무선인터넷 환경이 특징 때문에 더욱 콘텐츠의 모빌리티가 적용되기 용이한 것으로 분석된다. 무선인터넷의 접속은 모바일폰을 통한 콘텐츠의 접속효율을 증가시키며 새로운

<표 17> 무선인터넷 환경의 특징

특 정	내 용
Ubiquity	어디에서나 실시간 정보 검색 가능
Reachability	언제, 어디서나 인터넷 접속 가능
Security	개인 전용 단말기 이용에 따른 보안 가능
Convenience	간단한 통신 기구 이용
Localization	특정 시점에 사용자의 현 위치가 어디인지 분명하게 보여주는 방법
Instant Connectivity	빠른 시간 내에 필요한 정보를 탐색할 수 있도록 보여주는 방법
Personalization	이동통신 사용자의 개인화와 차별화된 고객 서비스

<표 18> 011-n.TOP 모바일 콘텐츠 공급현황

1. 정보네트워크	<ul style="list-style-type: none"> ① 위치정보 - 처음간 장소의 주변 위치정보, 친구나 스타의 현재 위치정보 ② 뉴스/스포츠 - 국내의 뉴스는 물론 스포츠, 날씨 정보 ③ CNN news - 신속한 CNN 뉴스를 접한다(600원/원) ④ GO!Japan - 현재의 다양한 일본정보 ⑤ 엔탑 커뮤니티 - 유.무선상에서 다양한 사람들과 만난다.(채팅) ⑥ 정보가이드 - 영화, 구인/구직, 경품정보, 법률정보등의 다양한 정보를 얻을 수 있다 ⑦ 영어학습/사전 - 때와 장소를 가리지 않고 영어학습이 가능하다. ⑧ 정보검색 - 필요한 정보를 컴퓨터 없이 검색 가능. ⑨ 인터넷접속 - 컴퓨터와 연결하여 인터넷 접속
2. 경제네트워크	<ul style="list-style-type: none"> ① 증권 - 실시간 증권거래, 투자/분석 가능 ② 은행/보험/카드 - 은행상품안내, 사고처리/카드사용안내 ③ 재테크 - 유용한 재테크 정보 ④ 전자부권 - SK텔레콤과 주택은행이 함께하는 서비스 ⑤ 부동산 - 원하는 부동산정보 ⑥ 쇼핑/경매/예약 ⑦ 여행/레저 ⑧ 이벤트/게임
3. 오락네트워크	<ul style="list-style-type: none"> ① 그림친구 - 핸드폰 액정의 그림을 넣는다 ② 게임/퀴즈 - 이야기게임, 경품퀴즈, 스코어맞추기, 퍼즐게임, 슬롯머신, 넷셋다, 넷빙고, PlayBall ③ 유머 - 최신 유머 정보 ④ 문학/만화 - 읽을 거리가 들어있다 ⑤ 운세/꿈/해몽 ⑥ 경마 - 경마정보를 얻는다 ⑦ 복권 - 전자부권을 구입 ⑧ 대박크래프트 - 경품응모
4. 나의 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> ① n.TOP 회원정보 - n.TOP에 회원등록 및 정보변경 ② n.TOP 메일 - 컴퓨터 없이 e-mail 가능 ③ n.TOP@zine - 원하는 정보만 골라서 볼 수 있다 ④ 벨소리 다운로드 ⑤ 주소록 ⑥ 일정관리 ⑦ 기념일관리 ⑧ 메모장 ⑨ 가계부

<표 19> n016-PersNet의 모바일콘텐츠 공급현황

1. 나의 퍼스넷	<ul style="list-style-type: none"> ① Persmail - 컴퓨터 없이 e-mail ② FAX - 무선으로 FAX를 보낸다 ③ 다이어리 - 스케줄관리, 기념일관리등 ④ 마이메뉴설정 - 자신의 벨소리등을 설정 ⑤ 웹카드 - 이메일로 카드를 보낸다 ⑥ 메일메거진 - 자신이 원하는 정보만 찾는다
2. 엔터테인먼트	<ul style="list-style-type: none"> ① 그림나라 - 휴대폰의 액정에 원하는 그림을 넣는다 ② 소리나라 - 벨소리를 다운 ③ 문자나라 ④ 카운트다운 ⑤ 게임
3. 커뮤니티	<ul style="list-style-type: none"> ① 동호회 ② 채팅 ③ 미팅 ④ n메신저 ⑤ 폰페이지 ⑥ 게시판 ⑦ 자료실
4. 정보여행	<ul style="list-style-type: none"> ① 위치정보 - 현재 자신의 위치를 파악, 친구의 위치정보 ② 뉴스/날씨 ③ 경제 - 원하는 경제정보 검색 ④ 생활/문화 - 공연정보, 예약등의 업무처리 가능 ⑤ 오락/취미 ⑥ 스포츠 ⑦ 정보써핑 - 컴퓨터 없이 인터넷에서 정보 검색

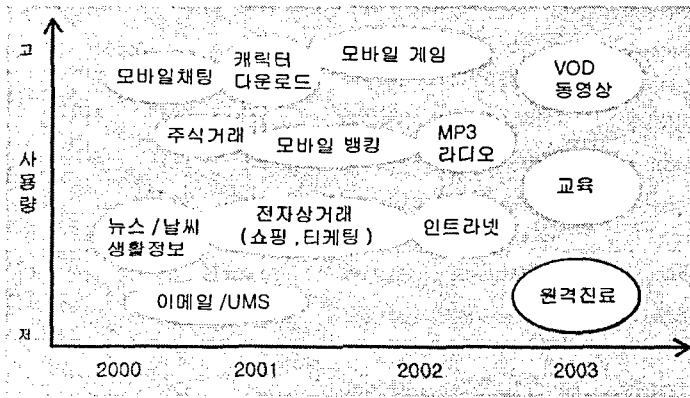
<표 20> 019-Khai의 모바일콘텐츠 공급현황

1. Khai Culture	<ul style="list-style-type: none"> ① Dance Dance - 힙합에 대한 커뮤니티 형성 ② Khai Zine - USER들이 원하는 정보 검색 ③ Khai Collection - 벨소리, 배경그림, 광고등의 정보
2. Virtual 압구정	<ul style="list-style-type: none"> ① Virtual 방송국 - 신세대 뉴스, 스타의 스케줄, 스타와 채팅, 스타의 메시지 등 ② Virtual 이벤트
3. Wish category	<ul style="list-style-type: none"> ① Wish for Life - 생활에서 바라는 것을 입력 (사랑/우정, 학교/교육, 컴퓨터/인터넷, 취미/오락) ② Wish for Entertainment - 여가생활에서 바라는 것들 ③ Wish for Culture - 문화적으로 바라는 것들 (패션, 여행, 스포츠/레저, 문화/예술)
4. Khanmunity	<ul style="list-style-type: none"> ① 클럽 - 동호회참여 ② 리얼러브 - 채팅, 미팅

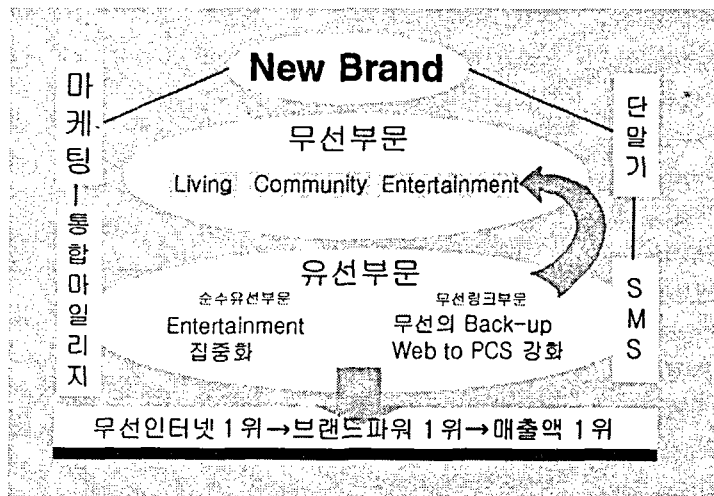
배급창구 역할을 강화하게 된다.

현재 국내에서 서비스되고 있는 모바일 형태는 3개 사의 경쟁적인 상품으로 대별된다. SK텔레콤 011의 n-top 서비스(017 로밍서비스), 한국통신 016의 퍼스넷(018 연계서비스),

<표 21> 모바일 콘텐츠의 시장전망⁵⁾



<표 22> 유무선 비즈니스의 새로운 경영패러다임⁶⁾



LG텔레콤 019의 카이(khai) 등의 서비스 형태로 나타나며 현재는 초기시장의 성격을 띄고 있기 때문에 강력하고 집중된 광고와 홍보전략들이 제시되고 있다.

이러한 서비스 형태로 제시되는 모바일 콘텐츠의 시장전망은 <표 21>에서와 같이 연도별 확대가능성과 사용량 측면에서 볼 때 애니메이션 캐릭터 다운로드 애니메이션이 현재 모바일 게임과 함께 가장 높은 사용량을 보여주고 있다. 또한 유무선 서비스의 경영패

5) 『무선인터넷 포럼(2000-2001)』, 016/018 무선인터넷 사업설명회자료, 2000.11.

6) 앞의 책.

<표 23> 모바일 인터넷 상의 인기 서비스 예측

구 분	1999	2000	2001	2002	2003	2004
메시징(SMS, E메일, fax)	100	230	399	611	916	1268
전자상거래(쇼핑, 티켓)	12	36	107	195	318	469
금융(뱅킹, 주식, 전자화폐)	50	123	225	357	529	798
인트라넷	5	20	49	81	129	206
인터넷, 브라우징	4	20	85	183	344	614
오락(다운로드, 게임, A/V)	61	143	246	372	554	775
Navigation/Location	47	146	239	345	488	785

자료: ARC 그룹

<표 24> 접속 건수별 상위

접속 순위	SK 텔레콤	한국통신 프리텔	엘지텔레콤
1	그림친구(캐릭터메일)	채팅	게임
2	퀴즈게임	문자나라(캐릭터서비스)	EZ증권금융
3	러브러브(미팅)	증권	EZ커뮤니티
4	경품퀴즈	미팅	카이
5	뉴스, 유머	유머	EZ조이

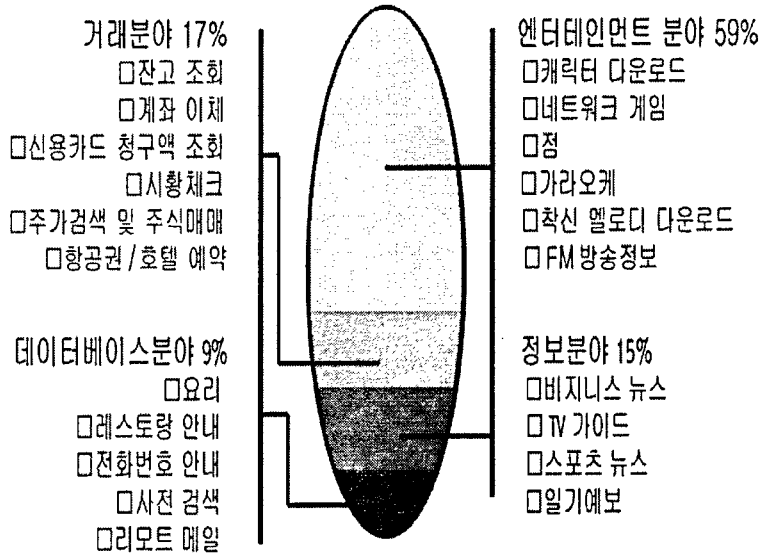
출처: 내외경제, 2000. 8. 1

리타임 또한 유무선 분야 모두에 있어서 엔터테인먼트의 중요성을 제시하고 있다(<표 22> 참조).

이러한 모바일 인터넷상의 인기서비스를 예측한 자료(<표 23>)를 분석하면, 대개 메시지전송과 전자상거래, 전자금융서비스, 인트라넷 및 인터넷 접속, 그리고 네비게이션과 오락이다. 그런데, 언론에 보도된 국내 모바일 접속건수를 살펴보면(<표 24>), 대개 애니메이션 캐릭터 서비스 및 캐릭터메일 서비스를 선호하고 있는 것으로 나타났다.

그런데, 이러한 현상은 국내에만 국한된 사례가 아니다. NTT도코모의 분석자료를 보면, 2000년 3월의 i-모드 접속건수 중에서 각 카테고리가 차지하는 비율을 살펴봐도, 엔터테인먼트 분야가 59%로 가장 높다(<그림 1> 참조). 그리고 엔터테인먼트의 서비스에서도 단연 애니메이션 캐릭터 다운로드 서비스가 가장 높은 서비스율을 보여주고 있다. 물론 이러한 현

<그림 1> 2000년 3월의 총 접속건수에서 차지하는 각 카테고리의 비율



출처: NTT도코모

상 때문에 2000년 말 현재, 콘텐츠 공급의 과다경쟁으로 많은 문제를 내포하고 있는 것으로 분석되기도 한다.

국내 모바일 서비스 3개 사에 제공되는 다양한 애니메이션 캐릭터 다운로드 서비스는 대개 플래시 애니메이션으로 제작하여 SIS파일로 제공되는 콘텐츠들이다. 이러한 콘텐츠들은 대개가 3~5매 정도의 정지영상을 교차편집하여 움직임으로 표현하고 있으며, 대개 다음과 같은 수익분배형태를 보여준다.

애니메이션 캐릭터 다운로드 서비스를 소비자가 이용했을 경우, 대개 1회당 1백 원의 통신료가 부과된다. 이 1백 원 중에서 1십 원은 011 SK텔레콤의 지분이며, 잔액 9십 원은 대개 분기별로 결산되어 CP(Contents Provider)에게 지급된다. 그러나 016과 019의 경우는 PCS폰의 서비스기능이 많은 부가장비와 중계기기를 요구하게 되므로, 100원의 통신료 중 50%를 통신사가 지분으로 갖고, 잔액 50%를 CP에게 지급하는 방식을 택하고 있다. 결국 온라인 콘텐츠의 공급모델에서 유일하게 수익모델을 보이고 있는 시장이 모바일 애니메이션 캐릭터 다운로드 콘텐츠이다.

<표 25-1> 011 N-TOP 다운로드 애니메이션 서비스 수익현황 1

회사명	서비스내역			다운로드	
	카테고리	캐릭터명	서비스갯수	횟수	금액
TooniAlley	애니 캐릭터	헬로키티	48	101,938	10,193,800
		짱구는 못말려	34	305,901	30,590,100
		다래 팬디	17	16,139	1,613,900
		부르부르독	22	13,380	1,338,000
		스누피	20	49,591	4,959,100
		바츠마루	68	21,747	2,174,700
		날아라 슈퍼보드	12	5,732	573,200
		태권V	7	3,757	375,700
		신짱리	18	12,865	1,286,500
		떠버기와 친구들	23	6,941	694,100
		해비캐트 ANIBS	22	3,845	384,500
	감자놀이	16	3,969	396,900	
	몽이	20	15,177	1,517,700	
	스타 캐릭터	채림	20	19,206	1,920,600
	테마토크	애니토크	17	24,245	2,424,500
		캐릭터부적	14	3,918	391,800
시네박스	홍행질주	4	798	무료	
	대박예감	2	139	무료	
소계			384	609,288	60,835,100
두두친구들	두두의캐릭터세상	두두친구들	21	99,485	9,948,500
		행님과 아그들	38	169,743	16,974,300
		표기대행진	20	31,846	3,184,600
	소계			79	301,074
애니월드	만화캐릭터	정훈이	28	7,559	755,900
		짱	32	1,359	135,900
		삼국장군전	11	5,834	583,400
	스타캐릭터	클론	47	125,783	12,578,300
		허준	33	150,995	15,095,500
		나쁜아이들	23	41,572	4,157,200
		국편이	17	12,451	1,245,100
	애니캐릭터	핑크아루	19	15,467	1,546,700
		레미	10	4,349	434,900
	게임캐릭터	스타크래프트	46	64,884	6,488,400
포트리스2		14	24,769	2,476,900	
소계			280	454,982	45,498,200

회사명	서비스내역			다운로드	
	카테고리	캐릭터명	서비스갯수	횟수	금액
씨즈메일		귀염둥이뽀뽀	11	3,376	337,600
		영화 비천부	10	5,715	571,500
		찌찌너구리	20	3,709	370,900
		반칙왕	9	3,626	362,600
		나드리	13	7,640	764,000
		에덴의 연인	2	1,161	116,100
		파리군오리군	17	5,631	563,100
		냥냥이	10	1,580	158,000
		근면성실회사원	8	2,059	205,900
		핸드폰기생충곰팡이	14	14,254	1,425,400
		수호천사당구리	11	2,388	238,800
		양파	8	1,512	151,200
		닭살커피	7	1,643	164,300
		치너귀신	6	1,613	161,300
		무찌빠이춤마	13	3,225	322,500
		업지천사	2	173	17,300
	핸드폰스타패스티발	11	840	84,000	
	소계		172	60,145	6,014,500
vooz club	코믹	토이캣	18	9,951	995,100
		뽀까	57	126,407	12,640,700
	로맨틱	사이드보이	12	8,723	872,300
	소계		87	145,081	14,508,100
단추	단추캐릭터	섹시 라이언	11	4,416	441,600
		미스타쿨	13	1,748	174,800
		침침	8	1,300	130,000
		dia	7	777	77,700
		내복맨	11	1,809	180,900
		큐라	12	915	91,500
		로리포라	10	1,615	161,500
		돌몽이	11	622	62,200
	단추부적		20	2,856	285,600
	소계		103	16,058	1,605,800
you angel	유엔젤	공주병	30	41,481	4,148,100
		제우스제우스	8	7,075	707,500
		패러디 세상	30	40,503	4,050,300
		남랑특집	11	11,450	1,145,000
		모모	16	8,554	855,400
	소계		95	109,063	10,906,300
캐릭터천사	다날캐릭터	이치와나리	10	2,531	253,100
		람이	9	2,582	258,200
		도도	8	1,587	158,700
		복구	9	979	97,900
	스타캐릭터	남북아지들	9	7,869	786,900
	테마캐릭터	공포체험	8	2,820	282,000
	소계		53	18,368	1,836,800
프리샵	스타캐릭터		25	37,720	무료
	캐릭터		18	27,413	무료
	소계		43	65,133	
합계				2,153,786	215,378,600

<표 25-2> 011 N-TOP 다운로드 애니메이션 서비스 수익현황 2

회사명	n-Top 011 캐릭터 서비스 10월말 현재			
	서비스 내역			
	카테고리	캐릭터명	서비스수	다운로드횟수
Toony Alley	애니 캐릭터 (13)	투니앨리 새친구	13	45,810
		헬로키티	771	371,638
		짱구는 못말려	63	640,582
		다래 팬더	33	49,836
		부르부르독	36	55,505
		스누피	33	56,745
		바즈마루와 푸린	75	25,876
		날아라 슈퍼보드	27	48,639
		태권V	10	5,250
		신짱리와 친구들	62	109,490
		떠버기와 친구들	23	7,168
		해비캐트와 ANIBS	22	4,757
		친사와 엄마	19	2,724
	스타 캐릭터 (2)	채림	20	20,728
		유지태	21	10,282
	테마토크 (2)	애니토크	45	46,407
		캐릭터부직	2	1,007
시네박스	홍행질주	36	3,515	
합 계			611	1,505,959
두두친구들	두두친구들 (5)	두두친구들	24	122,228
		행남과 야그들	47	232,069
		묘기대행진	24	51,492
		닭살커플	9	7,510
		통할머니	6	2,289
합 계			110	415,588
애니월드	만화캐릭터 (3)	정훈이	28	7,726
		짱	58	98,672
		삼국장군진	12	6,792
	스타캐릭터 (4)	클론	82	181,898
		허준	34	121,108
		나쁜아이들	29	66,379
		국편이	21	803,458
	애니캐릭터 (3)	핑크아루	34	19,036
		꼬마마법사레미	9	5,271
		얌	8	855
	게임캐릭터 (2)	스타크래프트	67	69,271
포트리스2		33	44,495	
합 계			415	1,424,961

회사명	n-Top 011 캐릭터 서비스 10월말 현재			
	서비스 내역			
	카테고리	캐릭터명	서비스수	다운로드횟수
씨즈메일	17	귀염둥이뿌뿌	11	3,629
		영화 비천무	10	6,279
		찌찌너구리	18	4,304
		반칙왕	10	3,821
		나드리	14	9,411
		에덴의 연인	2	2,399
		파리군오리군	23	6,744
		냥냥이	15	4,454
		근면성실회사원	11	3,149
		핸드폰기생충꿈틀이	12	5,969
		수호천사당구리	12	4,518
		양과	14	6,000
		닭살커피	7	3,049
		치너귀신	7	2,250
		무찌빠이즘마	16	6,552
		엄지천사	1	135
		핸드폰스타페스티벌	11	1,104
합 계			194	73,767
vooz club	코믹 (2)	도이켓	24	14,184
		뿌까	97	205,531
	로맨틱 (1)	사이드보이	14	36,990
	합 계			135
단추	단추캐릭터 (4)	섹시 라이언	16	7,089
		미스타클	14	2,770
		칩칩스타	16	2,848
		내복맨	18	3,973
	단추부적 (1)		13	4,484
합 계			77	21,128
you angel	천국에서의 첫날 (1)		28	10,166
	스타천국(3)	푸하하이즘마	14	24,665
		유성이찌	15	1,855
		개그마님	13	3,441
	에니천국 (3)	모모	34	93,683
		쫄꼬	12	28,806
		꽂지	38	44,776
	스페셜천국(1)	패러디세상	30	43,883
공짜천국(1)		0	0	
합 계			184	251,275

<표 25-3> 011 N-TOP 다운로드 애니메이션 서비스 수익현황 3

회사명	n-Top 011 캐릭터 서비스 10월말 현재			
	서비스 내역			
	카테고리	캐릭터명	서비스수	다운로드횟수
캐릭터천사	다날캐릭터 (8)	내친구 영십이	29	95,840
		홍길동	9	98,315
		미운오리 패오	7	12,311
		아치와 나리	9	3,616
		고도리	10	4,703
		랑이	10	11,457
		도도	8	2,008
		범쇠와 잠비	6	924
	스타 캐릭터 (2)	남북아찌들	14	16,595
		박상민과 오순이	14	23,048
	테마캐릭터 (2)	러스스토리	26	130,573
		공포체험	8	4,040
	합 계			150
캐릭터피아	스타캐릭터 (5)	핑크	17	6,378
		윤다훈	14	26,029
		클리비	7	538
		베이비복스	5	1,515
		잭스키스	3	480
	캐코캐릭터 (5)	별아랑 하늘이랑	8	3,615
		엽기가족	17	9,131
		도도	27	8,858
		링링	4	3,514
		아롱이다롱이	7	29,437
	합 계			109
마이스타OK	스타캐릭터 (5)	여우가수.컴	34	5,011
		늑대가수.컴	31	5,079
		여텔런트넷	45	7,503
		남텔런트넷	8	377
		개그맨.CO.KR	10	194
	팬시캐릭터 (5)	벤티블	5	177
		윌레스&그로밋	5	31
		파자마시스터즈	0	0
		큐티월드	19	130
		유머블패	0	0
	티 캐릭터 (2)	인기짱!유행짱!	38	30,388
		프랜치키스	15	8,958
합 계			210	57,848
록맨밴드	6	록맨밴드	24	1,636
		팍기	6	188
		스타스타	26	2,681
		남남북녀	13	1,113
		빨간딱지	5	530
		타로부적	8	172
합 계			82	6,320

회사명	n-Top 011 캐릭터 서비스 10월말 현재			
	서비스 내역			
	카테고리	캐릭터명	서비스수	다운로드횟수
만화 망가방가	만화 (5)	사각사각	7	98
		몽크와 징정이	8	74
		머털도사	9	296
		빨강머리앤	8	104
		캣	5	144
	망가 (4)	터치	9	101
		에반게리온	14	510
		베르사이유의 장미	7	648
		길잃은 양	9	175
	방가 (3)	집갑	9	163
		미스터 맨	9	93
		조카툰	6	24
	기타 (5)	명시	9	80
		스페셜데이	5	67
		사랑	8	336
		추카추카	3	33
전화		5	332	
합 계			130	3,278
프리샵(무료)	4	스타캐릭터	26	43,102
		캐릭터	35	44,260
		클럽아트	0	0
		기타	0	0
	합 계			61
총 합			2,468	4,597,116

<표 26-1> 016 Persnet 다운로드 애니메이션 서비스 수익현황 1

Persnet016			
서비스 내역			
카테고리	서비스명	서비스수	다운로드횟수
스타파크-가수	김현정	4	965
	박상민과 오순이	15	11,630
	백지영	7	867
	베이비붐스	18	6,083
	샤크라	4	303
	서클	3	520
	임정화	3	706
	이지훈	1	11
	임창정	2	58
	제키	6	1,237
	조성모	11	4,179
	채정안	5	297
	최창민	3	83
	킨츄리 꾀H	5	1,616
	클론	47	80,047
	클럽비	3	469
	핑크	8	14,046
	SKY	1	35
YIHK	3	813	

Personer016			
서비스 내역			
카테고리	서비스명	서비스수	다운로드횟수
스타파크-개그맨	016(na)캐릭터		
	개그마님		
	개그콘서트 팀	2	315
	국편이	14	17,509
	남희석	5	78
	뽕코 이홍렬	2	81
	유성아씨	3	88
	유재석	2	94
	클눔	4	624
	푸하하 이준마	6	355
스타파크-영화	가위	17	2,208
	반칙왕	1	181
	포스트맨 블루스	12	601
스타파크-탈린트	권오중	4	76
	김상경	2	82
	김선아	1	110
	김정은	3	162
	김현주	1	16
	김혜수	1	86
	나쁜친구들	15	33,656
	김효진	3	329
	명세빈	3	283
	안재욱	1	111
	양미라		
	유지태	20	12,328
	윤디훈	14	10,147
	이나영	5	347
	이병헌	1	34
	전지현	3	1,316
	추상미	1	5
	이영애	4	341
	태조왕건	5	139
	장동건	3	622
	한고은	1	255
전도연	3	33	

<표 26-2> 016 Persnet 다운로드 애니메이션 서비스 수익현황 2

Personec016			
서비스 내역			
카테고리	서비스명	서비스수	다운로드횟수
새내기캐릭터	거품요정 거품이	4	654
	고도리	9	2,360
	광년이 아줌마	3	747
	팬이	5	212
	깡다귀	7	212
	결탁쇠	5	916
	꼬마공룡		
	나도도	12	3,540
	남남북녀	8	45
	남북아씨들	14	2,132
	다르마	3	24,488
	달마	4	521
	도꾸동	2	837
	도도	8	489
	두두친구들	11	4,920
	파순이	5	90,564
	땡구와 푹소	2	258
	또로또박	3	312
	동나라	6	288
	똥딱지	5	17,308
	땡	4	814
	사태지	1	4,090
	섹시기녀 아랑	6	628
	송송 큐피트	1	70
	스위티	6	3,654
	슈퍼맨	2	55
	씨즈 캐릭터	55	11,716
	아롱이 다롱이	4	919
	아치와 나리	9	417
	알파맨	3	171
	아롱이		
	야미	5	8
	엽기 그로칠	2	75
	오도리 험반	5	3,891
	우린달살커피	12	4,643
	원시인 꾸아	10	449
	주디	13	24
	쭈미와 타미	7	459
	치치	3	70
	카키		
	캔디걸	10	2,052
	카가	2	395
	탕슈옥	4	690
테크노 할매	2	1,657	
터프가이			
파리총각 나방처녀	2	116	
페페	2	114	
포치	19	28,692	
하이루	4	175	

Personet016			
서비스 내역			
카테고리	서비스명	서비스수	다운로드횟수
새내기캐릭터	테크노 할매	2	1,657
	티프가이		
	파리총각 나방치녀	2	116
	페페	2	114
	포치	19	28,692
	하이루	4	175
	햄스터	3	266
	행님과 아그들	14	35,538
	황진이		
	힐합 할매	3	4,428
	테크노 핑들이		
	통할머니	6	715
	야몽이		
	랑이	6	331
	리브스토리	19	723
	록맨밴드	1	7
	링링	11	11,703
	마님과 머슴	2	32
	모모	10	285
	몽달귀신	3	98
	묘기 대행진	8	2,054
	물찬 궁둥이	2	59
	박살공주와 일곱짜두기	4	1,539
	별아랑 하늘이랑	8	2,542
	북구	9	987
	꼬마속녀 달이	5	2,128
	붉은악마 악뚜리	11	671
	빠글 브라더스	2	56
	사랑 메시지	1	29
	꼬마천사 양팡	6	565
풍지	1	14	
꽃년이	6	11,684	

<표 26-3> 016 Persnet 다운로드 애니메이션 서비스 수익현황 3

Personet016			
서비스 내역			
카테고리	서비스명	서비스수	다운로드횟수
인기캐릭터	정훈이	5	32,081
	까치와 엽지	13	4,593
	터치	8	969
	스마일	11	3,086
	스컹프	14	11,099
	세친구	6	63
	시민해결	2	9
	스트로베리	3	9
	소다미	10	110

Personct016			
서비스 내역			
카테고리	서비스명	서비스수	다운로드횟수
인기캐릭터	삼국왕군전	9	1,347
	빨간당토 차차	8	140
	개팔구리	4	2,699
	아기해달 보노보노	5	148
	검정고무미오신	12	10,801
	미오	3	128
	제미	6	16
	미운오리 페오	7	296
	무대리	3	120
	고길동	2	2,330
	파지마 시스터즈	4	66
	곰이	5	189
	불량감자	2	157
	둘리	10	269
	핑크아루	20	10,980
	딸기	4	228
	딸기공주	4	1,753
	떠버기와 친구들	15	6,157
	리틀 몬스터	11	5,112
	편치	4	420
	도날드 닭	5	410
	황대장	7	1,410
	마이콜	3	35,529
	내친구 영심이	25	12,667
	베티 붐	5	38
	미스터맨	15	338
	마법진 구루구루	5	18
	누들타운	12	5,685
	키드갱	15	646
	키티	19	71,398
	집잡	15	308
	포코	8	56
	dia	8	161
	짱	33	9,884
	풀하우스	3	768
	피안	6	18
	리틀토미	5	3,480
	허준	23	7,754
	날아라 슈퍼보드	10	4,182
	발렌타인	7	233
내사랑 홍길동	8	350	
원래스	5	11	
푸린	11	8,433	
태권브이	6	1,547	
푸카푸카	6	14	
안녕 자두야	17	3,060	
엽기베어	5	168	
악동이	9	269	
정구는 못말려	17	105,374	
부르부르독	12	10,338	
강타	2	1,030	

Personet016			
서비스 내역			
카테고리	서비스명	서비스수	다운로드횟수
인기캐릭터	스누피	12	9,745
	아이노마	1	324
	어린왕자	3	160
	금다래신머루	6	990
	길잃은 양	17	2,466
	에반게리온	14	1,285
	부부보이	4	160
	토진이와 토혜	7	1,564
	Love is..	20	16,195
	앤	5	906
	다래팬더	9	17,405
	바즈마루	10	4,908
	열혈강오	17	1,465
	힙합	1	3,729
	혈류학원	14	404
	머털도사	10	5,207
	갯	4	397
	달속이	12	228
	코딱지	6	29
	콩콩이	14	1,279
까공	18	1,702	
게임캐릭터	스타크래프트	29	19,392
	포트리스2	22	299,961
	총합	1,553	1,271,091

<표 27> 018 m.com 다운로드 애니메이션 서비스 수익현황

m018 10월말 현재 캐릭터 서비스 현황				
카테고리	캐릭터명	서비스수	다운로드횟수	
사랑해요 축하해요	고백	52	7,915	
	축하	18	1,667	
	인사	11	3,012	
	러브러브	180	21,486	
	부적	5	684	
	러브도끼쪽지	6	3,849	
	사랑의 메세지	37	3,721	
	only4you	5	2,010	
	러브스토리	18	1,756	
	합계	332	46,100	
날씨행사	날씨	18	2,141	
	자연	4	1,134	
	맑음	1	368	
	인물	5	2,160	
		합계	28	5,803
나만의 스타	클론	13	11,240	
	허준	3	4,113	
	나쁜친구들	5	3,421	
	Y2K	4	190	
	조성모	3	2,644	
	마이콜	5	1,644	
	고길동	2	1,023	
	대통령	9	1,753	
	영화비천무	4	3,042	
	도도	8	312	
	복구	9	261	
	유지태	10	4,720	
	샤크라	4	242	
	영화가워	7	376	
	박상민오순이	14	1,816	
	영심이	19	1,115	
	국쩐이	2	141	
	고도리	10	642	
		합계	131	38,715

m018 10월말 현재 캐릭터 서비스 현황			
카테고리	캐릭터명	서비스수	다운로드횟수
유명캐릭터	헬로키티	20	18,853
	정훈이	5	519
	까치	9	2,011
	터치	10	392
	엄지	6	2,021
	몽킹콩	3	612
	피피	30	3,521
	핑크아루	8	4,018
	버기	20	1,813
	카키페밀리	4	7,810
	황대장	6	640
	미스타쿨	48	1,950
	야몽이	5	3,590
	섹시라이언	14	1,635
	악동이	6	452
	스타크래프트	8	8,936
	양	14	1,720
	랑이	14	1,310
	푸키푸카	8	1,520
	사이드보이	1	471
	리틀토미	3	732
	롤루랄라	8	1,993
	붉은악마악두리	7	642
	원시인	5	274
	루리다리	6	682
	쑤퍼맨	5	339
	그로칠	4	352
	아줌마	6	502
	쭈쭈	7	812
	짱구는 못말려	24	20,012
	부르부르독	6	1,632
스누피	7	1,986	
거품이	4	265	

m018 10월말 현재 캐릭터 서비스 현황			
카테고리	캐릭터명	서비스수	다운로드횟수
유명캐릭터	곰다래신머루	3	302
	하타오짱통이	6	310
	길잃은양포	14	159
	에반게리온	15	623
	토건이와 토레	6	810
	나잘난 강다구	6	620
	빨간머리 앤	15	1,450
	다래팬더	12	2,851
	두두친구들	4	153
	묘기대행진	7	115
	행남과 아그들	6	2,450
	바츠마루	7	125
	키드갱	24	1,320
	열혈강호	25	4,250
	사가사가	3	580
	철류학원	9	1,495
	머털도사	9	410
	켓	2	92
	달속이	13	1,863
	회동이	6	914
	스페이스 a	3	296
	까강	15	3,156
	기타	36	1,086
	금연	5	2,710
	나머지	6	1,096
	캐릭터달력	22	2,604
	캐릭터	4	1,109
	재봉	24	2,400
	감동	1	216
	아파요	2	423
	사물	5	1,075
	술한잔	3	1,041
	납량특집	17	1,089
	나의별자리	11	1,1450
나의수호동물은	12	852	
합계	659	135,512	
총 합	1,150	226,130	

VI. 틈새시장 개발: 독점지대의 전환

애니메이션 상품의 틈새시장은 웹애니메이션의 가공 전략과 모바일 애니메이션의 특화전략으로 구분된다. 그러나 이러한 애니메이션의 시장전략을 모색하려면, 우선 시장구조의 모델링이 필요한데, 수익을 독점적으로 잉태하고 잉여수익을 발생시키는 시장구조의 분석이 최우선이다. 대개 지금까지의 애니메이션 수익은 상품 자체보다는 연계된 부가시장의 판매수익으로 산출되었다. 예를 들면, 일정한 제작비를 투자한 TV시리즈 애니메이션이 장기간 방영되면

서 획득한 캐릭터 신뢰도의 바탕에서 캐릭터 비즈니스가 진행되고, 그러한 캐릭터 비즈니스의 경제적 효과가 결국 잉여수익을 만들어 낸다는 것이다. 부가수익을 창출하기 위해서는 국내 애니메이션 시장의 특성상 공중파 TV에 장기간 방영되어야 하며, 이러한 전제조건 때문에 방송사의 독점지대가 형성되었다.

프로그램 상품은 토지에서 임대 발생하듯이 상품지대가 발생함에 따라 높은 자산수익률에 해당하는 고부가가치가 발생할 뿐만 아니라, 이 부가가치의 정도에 따라 프로그램 상품의 가격이 상승하기도 하고, 감소되기도 하는 속성을 지닌다(장용호, 1997a: 5). 전통적 의미에서의 지대(rent)란 토지와 같이 그 공급이 완전히 고정된 생산요소에 대해서 지불되는 보수를 의미한다. 이처럼 전통적인 지대가 생산요소의 공급이 가격에 대해 완전히 비탄력적인 경우에만 적용되는 개념인 데 비해, 경제적 지대는 모든 탄력성의 범위에 대해 신축적으로 적용될 수 있는 개념으로서, 생산요소의 기회비용을 초과하여 추가로 지불되는 부분을 의미한다(장용호, 1997b: 4). 이처럼 전통적 의미의 지대의 개념과 경제적 지대의 개념은 방송산업구조에서 항상 발생하는 고부가가치의 이윤형성과정을 설명하는데 높은 해석력을 지니게 된다.

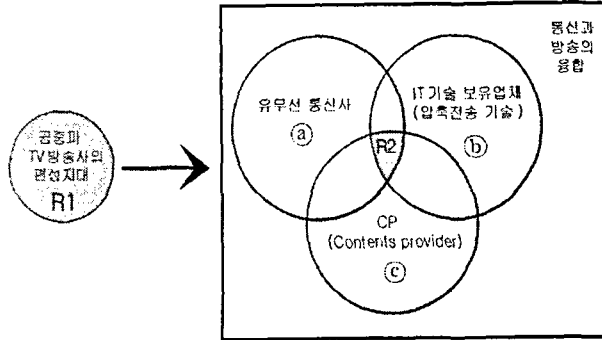
결국 매체경제학에서 개념화하는 경제적 지대의 의미는 한정적인 상황조건에 기반한다. 물론 이러한 개념은 전통적인 지대의 개념에 있어 토지가 변동가능성이 없는 한정적인 지형의 범위를 의미하는 것과 동일하다. 채널의 기술적 특성으로 말미암아 공익적 가치에 기반한 정부정책하에서 채널공급이 제한됨으로써 채널을 소유하는 데 따른 경제적 혜택이 발생하고, 또한 채널의 사용에 있어 과도한 독점지대가 발생한다. 이러한 채널의 독점지대는 결국 허부적 개념으로 프로그램 편성의 독점지대를 형성하게 되는데, 이러한 편성의 독점지대가 'TV 시리즈 애니메이션 독점지대'의 개념이다(한창완, 1998b: 154).

그러나 연구문제에서도 제시했듯이 디지털 모빌리티로 변화되고 있는 시장의 흐름 속에서 이러한 애니메이션 상품의 독점지대도 점진적으로 변화되고 있다는 사실이다. 애니메이션의 틈새시장이 개발되면서 배급시장의 공급모델은 웹애니메이션의 연관콘텐츠 응용전략과 모바일 애니메이션의 지속적인 공급전략으로 구분된다.

변화된 시장패러다임은 애니메이션 상품의 수익성을 극대화시키기 위해서 독점지대의 구조적 메커니즘을 다양한 뉴미디어의 배급창구로 전환시키는데, 그 중에서 핵심적인 경향이 <그림 2>에서 제시하고 있는 패러다임 변화모델이다.

기존 애니메이션상품의 독점지대는 TV방송사의 편성지대가 그 역할을 담당했었다. 그러나 이제는 세 가지 부문의 역학적 모델이 서로 상호지대를 형성하면서 도점지대의 정교함을

<그림 2> 독점지대의 패러다임 변화모델



형성하게 될 전망이다. 모바일 콘텐츠 공급창구를 전제로 살펴보면, 무선 통신과 방송의 융합적 시장모델 내에서 유무선통신사가 배급의 해계모니를 지배적으로 행사하게 된다. 콘텐츠를 만들고 또는 소유하고 있다고 하더라도 통신상의 방을 얻지 못하면, 그 콘텐츠는 모바일로 공급될 수 없는 현실이다. 그러나 지속적인 IT의 발달은 통신사 측에도 무차별적인 콘텐츠의 공급 물량을 필요로 하게 만든다. 이 부분에서 주목해야 되는 것은 IT기술을 소유하고 있는 기업의 가치이다.

현재 011, 016, 019의 웹애니메이션을 모바일로 서비스하기 위해서는 (주)네오엔텔의 SIS파일로 전환시켜 공급해야 한다. 즉, CP(Contents Provider, 콘텐츠공급자)가 콘텐츠를 개발하여 제작했다고 하더라도, 모바일로 서비스하기 위한 파일전환이 이루어지지 않으면, 서비스를 할 수 없게 된다. 또한 이 SIS파일의 경우, 일정한 용량이상이면, 콘텐츠의 내용이 저장되지 않기 때문에 서비스를 할 수가 없게 된다. 결국 콘텐츠의 개발기준이 SIS파일에 맞추게 되고, 한정적인 파일 압축저장 용량에 기반하여 콘텐츠를 제작해야 된다. 일본의 NTT 도코모의 imode와 같이 컬러애니메이션 콘텐츠 서비스를 새롭게 판매예정인 단말기에 공급하고자 해도 결국 그러한 컬러 애니메이션을 모바일 프로그램화시킬 수 있는 압축전송기술의 파일소재가 중요한 사업시기의 결정과 맞물리게 된다는 것이다.

새롭게 제기되고 있는 애니메이션의 틈새시장인 콘텐츠 제작형식의 웹애니메이션과 콘텐츠 배급형식의 모바일 서비스가 애니메이션상품의 독점지대를 전환시키고 있다. 독점지대의 구조적 메커니즘은 공중파방송사의 편성지대(R1)에서 3원체제의 교차지대(R2)로 전환된다. 3원체제의 교차지대는 유무선통신사의 전파소유지대와 압축전송기술을 소유하고 있는 IT기업

의 기술지대, 그리고 끊임없이 애니메이션 콘텐츠를 공급하는 CP의 공급지대의 중복공간을 의미한다.

애니메이션 상품은 이제 새로운 시장의 변화를 겪고 있다. 제작의 형태와 배급의 형태에 있어서, 그리고 그러한 시장을 전제로 한 독점지대의 새로운 전환 등 시장구조적 메커니즘의 점진적 변화를 보여준다. 애니메이션의 기획과 산업모델은 이제 변화의 예측 내에서 장기적인 비전으로 제시되어야 한다.

참고문헌

- 송민정, 「인터넷콘텐츠산업의 경제적·사회적 파급효과 연구」, 《사이버커뮤니케이션학보》, 제6호, 2000-2, 사이버커뮤니케이션학회/삼성언론재단, 2000.
- 『무선인터넷 포럼(2000-2001)』, 016/018 무선인터넷 사업설명회자료, 2000. 11.
- 『무선인터넷 백서 2001』, 월간 온더넷 기획, 무선인터넷백서편찬위원회, 소프트뱅크미디어, 2000. 9. 18.
- 아라이 히사시, 『2010년 모바일 진화론』, 노경란 역, 삼각형M&B, 2000.
- 시노하라 이사오, 『i-모드 대혁명 : 도코모가 세계를 제패하는 날』, 박문성 역, 삼각형M&B, 2000.
- 『무선인터넷: ‘벤처기업 91’ 현주소』, 벤처아이 기업총서 시리즈1, (주)벤처아이, 2000. 5. 30.
- A. Jagoda & M. de Villepin, *Mobile Communications*, John Wiley & Sons Ltd, England, 1991.
- 장용호, 「매체산업과 경제적 지대」, 《언론문화연구》 제14집, 서강대 언론문화연구소, 1997a.
- 장용호, 「프로그램 구성의 포트폴리오 모형: 불확실성하의 합리적 선택」, 《한국방송학보》 가을호, 통권 제9호, 1997b.
- 한창완, 「교육과 컴퓨터게임의 결합-컴퓨터게임을 적용한 에듀테인먼트 산업의 응용현황 및 전망」, 전주 국제컴퓨터 게임축제 학술세미나 논문발표집, 전주국제컴퓨터게임축제 조직위원회, 2000.
- 한창완, 「TV시리즈 애니메이션의 ‘독점지대’연구-일본 TV시리즈 애니메이션의 국내외 방영사례를 중심으로」, 《한국사회와 언론》, 통권 제10호, 한국언론정보학회, 1998.
- 한창완, 『애니메이션 경제학』, 커뮤니케이션북스, 1998.