아바타 아이템, 닷컴기업들 매출 숨통 튀운다

"네티즌 마음 읽고 1000억대 시장 잡아라!"

'아바타(Avatar)'가 수익창출에 골머리를 앓고 있는 인터넷 기업들의 주요 수익원으로 자리잡았다. 네티즌들이 온라인 상에서 사용하는 가상의 캐릭터에 옷을 입히고, 액세서리로 장식하는데 '돈'을 지불하는 것이다.

2000년 11월 네오위즈의 채팅사이트 '세이클럽'에서 처음 선보인 아바타 서비스가 이런 돌풍을 일으키리라 예상한 사람은 거의 없었다. 하지만 지난해 삼성경제연구소는 아바타를 2001년 히트상품 8위에 올려놓으면서 인기를 입증했다. 사이버 공간의 분신을 위해 600원짜리 신발을 신겨주고, 4900원짜리 힙합룩과 크로스백까지 구입한다. 또 500원짜리 선글라스까지 구입해 멋을 부린다. 유료화 콘텐츠의 성공모델로 떠오른 '아바타 비즈니스'를 취재했다.

취재 김진경 기자

지난해 네오위즈에 이어 프리챌, 한게임, 나우누리, 라이코스, 다모임 등이 아바타 시장에 뛰어들어 재미를 봤다. 그리고 지난 2월 다음커뮤니케이션과 야후코리아가 아바타 시장에 가세했다. 아바타를 한번이라도 구매한 적이 있는 네티즌이 벌써 수백만을 넘어서고 있다는 것은 콘텐츠 유료화에 목말라 있는 닷컴기업들에게 반가운 소식이 아닐 수 없다.

네오위즈, 6월 아바타 매출 25억

경쟁사에서도 세이클럽의 채팅과 아바타의 결합은 환상적이라고 얘기할 정도로 네오위즈의 아바타 비즈니스는 성공을 인정받았다. 그건 매출로도 증명되고 있다. 세이클럽 아바타 서비스의 첫 달 월매출은 1억7500만원이었다. 하지만 다섯달 만에 월매출은 10억원을 뛰어넘어 지난해에는 아바타 서비스로만 130억원의 매출을 올렸다. 지난해부터 월 13억원 수준을 꾸준히 유지하고 있고, 지난 6월에는 25억 매출을 올리며 자사의 성공을 대대적으로 알리기도 했다. 회사측은 세이클럽이 유료서비스를 시작한 이후 최고 월매출이며 4월 12억원, 5월 19억원에 이어 아바타 매출의 지속적인 성장세를 보여준다는 점에서 의미하는 바가 크다고 설명했다. 또한 관련업체 중 '아바타 아이템' 만으로 25억원대의 매출을 달성하기는 이번이 처음이라고 덧붙였다.

최근 일매출도 전월 6000만원 선에서 41% 증가해 일평균 8500만원을 돌파해 일평균 최고 매출이 1억2000만원을 달성, 기록을 갱신했다고 밝혔다. 회사측은 이번 매출 호조에 대해 게임, 세이 메신저 타키, 모바일과 같은 신규서비스의 성공적인 런칭으로 동시사용자가 급증한 것이 주효했다고 평가했다.

실시간 최고 동시사용자수(Max. Concurrent Users)는 전분기말 16만명에서 6월 26만6000명으로 63%증가했으며, 1회 접속 시 평균 사용시간(Durations Time)은 현재 29분에 달한다.

한달 동안 실제로 유료 아이템을 구매한 월 구매고객(Buing Users) 또한 37만명을 돌파해 전분기말 대비 32%증가했다. 1인당 월평균 구매액 또한 4000원 수준에서 50% 가량 증가, 6000원대로 진입했다.

네오위즈 박진환 사장은 "최근 이어지는 아바타 매출 기록 갱신으로 상반기 실적호조가 예상된다. 아바타 시장을 이끄는 선도기업인 네오위즈가 앞으로도 온라인 캐릭터 비즈니스의 성장안을 제시할 것"이라며 "올해는 307억원의 매출을 목표로 하고 있다"고 말했다.

다음커뮤니케이션도 아바타 서비스를 시작한 이래 한달 동안 8억원의 수익을 올렸다. 하루에 3000만원씩을 아바타 서비스로 거둬들인 셈이다. 지난 3월30일 아바타 서비스를 시작한 게임 사이트 넷마블도 닷새 동안 2억5000만원을 벌어들여 월 10억원 매출은 무난할 것으로 예상하고 있다. 지난해 아바타 서비스 시장 전체 규모는 약 200억원이었는데, 이런 추세라면 올해 시장규모는 적게 잡아도 800억원, 크게는 1000억원 시장이 될 것이라는 전망이다.

아바타 아이템은 100원짜리 신발이나 안경과 같은 간단한 액세서리에서부터 5000원짜리 이브닝드레스까지 천차만별이다. 프리챌 신사업팀 인기완 과장은 "한사람이 아바타를 한번 사는 데 쓰는 돈은 평균 3000원에서 4000원 정도다. 상의와 하의를 입히고 머리모양을 바꾸거나 간단한 액세서리 1~2개 정도 걸칠 수 있는 수준"이라고 말했다.

네오위즈에서는 10대들이 무분별하게 아이템을 사모은다는 부모들의 항의가 빗발쳐 1인당 월 3만원의 구매한도를 두었을 정도다.

수십억대의 매출을 올리는 동안 수많은 시행착오도 있었다. 처음에 무료로 하던 서비스를 유료로 전환하면서 네티즌들의 거부감도 컸고, 아바타 아이템의 가격정책을 결정하는 것도 쉽지 않았다. 9800원을 내면 1년간 무제한으로 프리챌의 아바타 아이템을 사용할 수 있는 라이선스를 주는 '무한이용권'도 반응이 굉장히 좋을 것으로 기대했지만, 예상만큼 폭발적이지는 않았다.

아직까지 완벽하게 네티즌들의 움직임을 파악하는 것이 쉽지만은 않다. 하지만 아바타에 대한 네티즌의 애정은 확인된 셈이니 좀더 강력한 서비스를 개발할 수 있도록 노력할 것이라고 업계 관계자들은 입을 모은다.

아바타 판매 수익율 70~90%…디지털콘텐츠의 위력 실감

아바타 상품 판매액은 상품매출, 서비스 매출로 회계장부에 오른다. 흔히 디지털 상품은 유통 단계가 없고 재고부담이 없으며 무한한 복제가 가능한 상품이라고 이야기한다. 하지만 디지털 상품도 상품인 만큼 원가는 엄연히 존재한다.

외주제작을 할 경우 결제수수료 등을 포함하면 아바타 상품의 마진율은 약 70%다. 자체 제작을 하면 마진율을 90%까지 올릴 수 있

다. 나우누리는 전문업체에 아바타 상품을 주문제작하는 데, 상품 한개당 3~4만원 정도의 비용이 든다고 이야기한다. 3만원을 주고 옷을 만들어 3000원에 10번만 팔면 손익분기점에 이르다는 얘기다.

프리챌 신사업팀 인기완 과장은 "프리챌의 전자상거래 '바이챌'의 경우 5~6%의 수익률에 비해, 아바타는 70%의 수익률이다. 동영상 등 애니메이션도 CP와 신디케이터 등 여러 단계를 거치기 때문에 수익률이 그리 높은 편이 아니다. 그에 비하면 아바타의 파괴력은 엄청난 것이다"라며 "아바타 비즈니스의 수익성에 이의를 제기할 사람은 없다"고 말했다.

의류브랜드인 모 업체의 CEO는 디자인하고, 옷감을 수입해 다시 중국으로 보내 OEM 방식으로 생산해 다시 수입해 판매하는 과정을 거쳐 옷 1벌에 1000원의 마진이 남는다. 그런데 아이들 장난같은 아바타가 4000원을 호가하는 걸 보고 놀라지 않을 수가 없었다고 한다.

아바타 서비스가 각광을 받으면서 관련 산업도 함께 일어났다. 가장 두드러진 분야가 라이센싱 분야다. 영화나 드라마에 나오는 스타를 본뜨거나 만화와 애니메이션과 같은 기존 캐릭터를 아바타로 만들 때 이젠 라이센싱을 빼놓고 생각하기는 힘들다.

아바타 제작이 활성화되자 영화배급사, 기획사 등에서 스타 라이센싱 사업을 강화하고 나섰고 패션 업체에서도 브랜드 라이센싱 사업에 나서기 시작했다. 앞으로 이런 라이센싱비가 아바타 제작원가의 상당한 부분을 차지할 것이라는 게 관계자들의 설명이다. 오프라인 세상을 온라인으로 옮겨오기 위해 치러야 하는 비용이라는 것이다.

오프라인 업체들 홍보수단으로 활용

국내 닷컴기업의 주요 수익원으로 자리잡은 '아바타(Avatar)'가 외국에서도 관심의 대상으로 떠오르고 있다. 월스트리트저널(WSJ)은 나이키, 휠라 등 세계적인 유명 브랜드를 확보한 외국기업들이 최근 한국의 아바타 시장에 관심을 집중하고 있다고 보도했다. 이 신문은 아바타의 인기가 높아지면서 해외 유명업체들이 자사의 브랜드를 아바타로 표현, 홍보수단으로 활용하고 있다고 설명했다

네오위즈는 대원디지털엔터테인먼트 · 매직채널 등 만화 및 애니메이션 전문업체를 비롯해 액토즈소프트 · C엔터테인먼트 · 이야기 · 손노리 등 게임업체, 음반 · 영화 제작 전문업체 등과 잇따라 라이센스 독점 계약을 맺고 이들 회사의 제품, 캐릭터 등을 아바타로 제작 · 서비스하면서 아바타 적용범위를 넓혀가고 있다. 뿐만 아니라 나이키스포츠 코리아와 필라코리아 등 대형 스포츠패션 브랜드와도 동일한 방식으로 제휴, 스포츠 의류를 기반으로 한 다양한 종류의 아바타를 선보였다.

네오위즈측은 "지금까지 자체 기획 · 제작을 통해 아바타를 제공했지만 네티즌의 요구가 다양해지고 기대가치도 높아지고 있다"며 "다양한 아바타 아이템을 확보, 서비스 차별화를 꾀할 수 있고 오프라인 업체도 보다 많은 네티즌들에 알릴 수 있기 때문에 아바타 수요는 더욱 확대될 것"으로 내다봤다.

프리챌은 기업의 온라인 광고와 연계해 기업 브랜드와 상품을 알려주고, 관련 아바타를 제작 · 서비스하는 마케팅 대행과 공동 프로모션 방식을 통해 관련사업 확대에 적극 나서고 있다. 이 회사는 그동안 나드리화장품, 에버랜드, LG화재 등 분야별 대표업체와 제휴해 이들 업체의 아바타숍을 개설하고 관련 이미지를 아바타로 제작했다.

한편 올 3월과 5월 각각 아바타 서비스를 선보인 다음커뮤니케이션과 라이코스코리아는 우선 B2C 기반의 초기 사업 안착에 주력하는 한편 사업다각화 차원에서 B2B 분야로의 확대를 적극 검토한다는 계획이다.

이는 아바타가 거부감 없이 사람들의 눈길을 끌 수 있을 뿐 아니라 귀여운 캐릭터를 이용해 호감도 역시 크기 때문이다. 그 뿐 아니다. 아바타를 착용한 네티즌 한 명 한 명이 홍보 채널 역할을 하게 된다는 점도 무시 못할 장점이다. 아바타가 특히 많이 활용되는 것은 입 소문이 중요한 영화 프로모션. 많은 사람들이 소문을 듣고 영화관을 찾는 만큼 사람들의 주목도를 높이는 것이 어느 분야보다 중요하다. 그러다 보니 아바타가 배너 광고 대용으로 많이 활용되고 있다.

프리챌은 일본 애니메이션 '이웃집의 토토로'의 캐릭터 아바타를 영화 오픈 전 프리마케팅으로 이벤트 참가자에게 제공한 바 있고 코믹물 '미스 에이전트'의 비디오 출시에 맞춰 첩보원 베스트 아바타 선발대회를 개최하기도 했다. 토토로 캐릭터를 제공하던 토토로 커뮤니티에는 3개월 만에 6만명의 회원이 가입했다. 또 지난해 9월 말

개봉한 신은경, 박상면 주연의 '조폭 마누라' 캐릭터를 제작해 마케팅에 사용하기도 했다. 조폭마누라의 문신, 가위, 박상면 캐릭터 등 다양한 아바타 상품을 판매, 1개월에 2만 개 이상이 팔렸다.

세이클럽은 박신양, 박상면 주연의 영화 '달마야 놀자' 개봉 기념 행사로 주인공(승려, 건달) 의상도 아바타 아이템으로 제작, 판매해 폭발적인 인기를 끌었다. 영화 '친구'가 흥행할 때에는 세이클럽의 아바타 매출도 함께 증가, 양갈래 머리, 교복 등 복고풍 아바타 의상 매출이 2억원을 기록하기도 했다. 이는 5월 총매출 13억7000만원의 15%에 달하는 금액이다.

네오위즈 홍보팀 안현선 대리는 "인터넷 업체는 아바타 서비스를 차별화 할 수 있으며, 엔터테인먼트 업체 역시 새로운 기법으로 영화, 음반 등을 홍보할 수 있다"며 "이런 이유에서 아바타를 활용한 마케팅 상품이 주목받고 있다"고 설명했다.

오프라인 기업과 제휴를 통해 아바타를 기업마케팅에 활용하는 사례도 늘고 있다. 프리챌은 해외 쇼핑몰 업체인 위즈위드(www.wizwid.com)와 마케팅 제휴를 맺고 B2B형 아바타 마케팅을 실시한다. 이번 계약은 아바타 아이템을 판매하는 대신 사이트 이미지를 상징하는 위즈위드만의 아바타를 제작해 가입 회원에게 무료로 제공하는 방식이다. 1주일 만에 5만명이 위즈위드 아바타를 받았다.

프리챌의 관계자는 "지속적으로 e-PPL(상품배치 product placement) 매체로서 아바타의 사업 확장을 해나갈 예정"이라며 "아바타는 특별한 거부감 없이 사람들의 눈길을 잡을 수 있어 각종 오프라인 상품에 캐릭터 아바타를 삽입해 판매하는 것을 검토 중"이라고 말했다.

아바타 비즈니스 성공을 위한 몇 가지 조건

아바타 서비스가 성공하기 위해선 몇 가지를 갖춰야 한다. 우선 커뮤니티 없는 아바타는 '단팥 없는 찐빵'이라고 할 정도로 커뮤니티는 가장 기본이다. 네오위즈의 세이클럽이 아바타에서 가장 성공한 것도 강력한 커뮤니티를 갖고 있었기 때문이다.

한발 늦게 아바타 서비스에 뛰어들었지만 다음의 아바타 서비스를 경쟁사들이 의식하는 것도 카페, 메일, 메신저, 채팅, 게임 등 커뮤니티 기반의 서비스를 두루 갖추고 있기 때문이다. 반면 야후코리아의 아바타는 디자인이나 기획 등 아바타 자체만으로는 뛰어나지만 커뮤니티가 약해 아바타를 활용할 공간이 부족하다는 지적이다. 야후에서는 현재 게임과 게시판에서만 아바타를 쓸 수 있다. 다음커뮤니케이션과 비슷한 시기에 서비스를 시작했는데 월 매출이 경쟁사에 비해 적은 것도 그런 탓이다.

아바타 비즈니스가 성공하기 이해서는 자신이 아바타를 드러낼 곳이 많아야 한다. 서비스 업체들이 노출 기회를 늘리기 위해 서비스를 다양화하고 있는 추세다. 세이클럽도 기본 서비스인 동호회, 채팅 외에 게임, 메신저, 메일 서비스 등에 아바타를 붙이며 활용 폭을 넓혀나가고 있다.

커뮤니티라 해도 서비스의 종류에 따라 네티즌들이 아바타에 더 적극적일 수도, 덜 적극적일 수도 있다. 아는 사람들끼리 모인 동호회 중심의 커뮤니티에서보다는 모르는 사람들이 만나는 채팅에서 아바타는 더 활성화된다. 아바타는 기본적으로 자신을 대신 드러내는 것이기 때문이다. 커뮤니티가 강한 프리챌의 아바타가 어느 수준 이상 성장하지 못하는 반면, 채팅이 중심인 세이클럽의 아바타는 지속적으로 높은 매출을 보이는 이유를 많은 이들은 여기에서 찾는다.

넷마블의 아바타가 폭발적인 반응을 얻은 데에는 넷마블의 게임 서비스가 갖는 또 다른 속성 때문이다. 넷마블을 떠받치는 대표 서비스 가운데 하나인 학교대항전은 모르는 사람들이라도 같은 학교 학생이면 같은 팀이 되어 게임 대항을 벌이는 것이다. 이 게임에 참가하기 위해선 학교별로 같은 복장을 착용하는 게 당연하게 여겨진다. 동질감을 높이기 위해서다. 넷마블의 아바타는 이런 10대들의 또래집단 속성을 잘 이용해 아바타 구매를 자연스럽게 유도했다는 평가를 받는다.

아바타가 등장한 지 1년반이 지나면서 아바타에도 변화가 일었다. 초기엔 화려한 왕자 · 공주 의상, 엽기적인 의상 등 주로 현실에서는 접할 수 없는 아이템들이 많이 팔렸다. 그러나 최근에는 점점 현실적인 의상들이 많이 팔린다. 어느 사이트에서나 꾸준히 많이 팔리는 아이템은 기본적인 세미캐주얼 의상이다.

세이클럽 아바타 기획자 이지은씨는 "20대 이후에선 정장 스타일이나 비즈니스 캐주얼이, 10대에선 진이나 힙합 등이 가장 많이 팔릴 정도로 아바타를 오랫동안 가꿀수록 자기 스타일대로 아바타를 꾸미는 경향이 강화된다"고 이야기한다. 네티즌들이 아바타를 점점 더 현실적인 모습으로 꾸며가고 있지만, 아바타를 통해 현실에서는

실현할 수 없는 욕구를 채우려는 욕구도 식지 않았다. 그런 탓에 샤넬풍 원피스, 구치풍 투피스 등 명품 스타일 의상들이 많이 팔린다. 영화 〈피도 눈물도 없이〉에서 주연배우 전도연이 입었던 옷과 액세서리, 가수 장나라의 점퍼 등 스타들의 의상 스타일도 바로바로 아바타 아이템으로 반영되고, 반응도 즉각적이다. 아바타를 스스로 코디해 가는 감각이 늘어가는 것도 한 추세다. 이제는 그냥 어느 스타의 스타일이라고 해서 무조건 팔리지는 않는다. 같은 벨트라도 색깔에 따라 엄청난 판매 차이를 보이곤 한다. 현실에서 자신의 모습을 꾸미는 것과 별로 차이가 없어 보인다.

진화하는 아바타…차세대 이색 서비스 속속 등장

사이버상의 분신 '아바타'가 진화하고 있다. 초창기의 아바타가 간단한 티셔츠나 치마를 입는 수준에 그쳤다면, 최근에 나온 아바타는 화려한 의상에 성형수술까지 가능할 정도로 발전했다. 즉 그동안 사이버상에서 종이인형처럼 판에 박힌 듯 부동자세를 취했던 아바타가 인간처럼 먹고, 자고, 움직이고, 취미생활까지 해내는 차세대 아바타로 재탄생되고 있는 것.

현재 이같은 이색적인 아바타 서비스를 제공하고 있는 업체는 줄잡아 15개 정도이다. 메일메거진 포털 인포웹은 최근 아바타의 표정과 동작을 세밀하게 변화시킬 수 있는 아바타 채팅서비스 '팝플'을 선보였다. 이 서비스는 초대형 유람선을 배경으로 아바타가 살아있는 것처럼 웃고, 말하고, 춤추는 등 실생활에서 이뤄지는 인간의 모든 행동을 그대로 재현할 수 있도록 했다. 특히 이 아바타는 레스토랑에서 음료수를 마시고 선상라운지에 올라가 사진을 찍은 후 나이트클럽에 놀러가 신나는 음악에 맞춰 춤도 출 수 있다.

자동차 포털 오토포는 아바타가 자동차를 구입, 튜닝을 하고 모터쇼에도 참가할 수 있는 '카바타' 서비스를 오픈했다. 이 서비스는 아바타가 손수 자동차회사의 차를 구입한 뒤 개성에 맞는 아이템을 구입, 차량을 튜닝한 후 카바타 모터쇼에 출품해 전시경쟁을 벌일 수 있게 한 것. 특히 모터쇼에 출품할 때는 다른 아바타를 홍보 도우미로 위촉할 수도 있으며, 1등 차량으로 꼽힐 경우 상금으로 사이버머니를 받고 명예의 전당에도 등록된다.

위즈덤소프트는 최근 자사의 3D커뮤니티 게임서비스인 '이엑스러브'에 아바타 전용 예식장을 건설, 청춘남녀 아바타들을 위한 결혼식을 마련해 눈길을 끌고 있다. 넓고 푸른 잔디밭 위에 꾸며진 화려하고 고급스러운 야외 예식장 위에서 아바타들이 턱시도, 드레스, 결혼반지, 부케 등 실제와 똑같은 아이템을 구입, 신랑 신부로 치장하고 식을 올릴 수 있다.

UDS는 6월 오픈예정인 멀티미디어 서비스 '조이샷닷컴'을 통해 리얼아바타 성형수술 서비스를 제공할 계획이다. 리얼아바타는 사진을 바탕으로 만든 실사 아바타로, 네티즌이 자신의 사진으로 아바타를 만든 후 마음에 들지 않는 얼굴 부분을 고칠 수 있게 한 서비스.

인터넷방송 iMBC도 '아바타월드' 사이트를 통해 방송과 아바타를 결합시킨 3D 아바타 서비스를 마련했다. 이 서비스는 이용자들이 스스로 꾸민 아바타로 실제 방송세트 모양을 그대로 옮겨 제작한 드림스튜디오에 입장, 다른 아바타들과 이야기 나누는 것은 물론 걸어다니기, 앉기, 웃기, 화내기 등 다양한 동작과 감정표현을 할 수 있도록 했다. 특히 33장의 이미지 파일이 합성된 3D로 아바타를 제작해 아바타의 앞 · 뒤 · 옆 모습을 모두 볼 수 있는 것이 특징이다.

이밖에 게임 개발업체 가시오페아는 전면에 대형 모니터가 부착된 3차원 가상공간의 러닝머신기 '사이런'을 선보여 모니터에 등장하는 자신의 아바타와 화면상 가상공간 속에 있는 아바타가 함께 러닝머신을 즐기며 운동하는 방식을 취하고 있다.

1000억대 아바타 시장 '보고 있을 수만은 없다'

아바타 비즈니스는 2001년부터 수익성을 인정받으며 네오위즈 · 다음 · 프리챌 · 라이코스 등 포털들이 속속 뛰어들어 치열한 전쟁터를 방불케하고 있다. 아바타 비즈니스의 성장에 중소형 업체들도 뒤늦게나마 붐을 누려보겠다며 서비스를 시작하면서 경쟁은 더 치열해지고 있는 실정이다. 이들의 야심찬 도전에도 불구하고 현실의 벽은 높다.

자금력과 인지도를 바탕으로 시장을 선점하고 있는 대형 업체들의 아성을 무너뜨리기란 쉽지 않기 때문. 게다가 국내 아바타 시장은 진입 업체의 증가로 포화상태에 이르러 예전만큼의 수익을 기대하기 힘들다는 지적이 나오고 있는 상황이다. 이에 이들 후발업체들은 차별화된 서비스를 통해 틈새시장을 공략하고 있다. 그러나 업계에서는 이들 서비스에 대한 소비자들의 수요가 충분하냐에 대해 회의적인 반응이다. 아바타는 트래픽이 많은 사이트에서 부가적으로

얻을 수 있는 수익모델이지 신규 사이트들이 전적으로 의존할 만한 모델은 아니라는 것이다.

지난해 2백억원에 이르렀던 국내 아바타 시장은 올해 800억~1000억원 규모로 성장할 전망이다. 또 게임 · 채팅 등 전통적인 영역뿐 아니라 사이버 쇼핑몰 · 모바일 광고 등 다양한 분야에서 아바타의 활용이 이어질 것으로 보인다. 이미 아바타 시장을 점령한 대형 업체들과 이들 사이에서 그 열매를 나누려는 중소 업체들간의 불꽃 튀는 경쟁이 어떤 식으로 이어질지 귀추가 주목된다.

새로운 디지털 생활, 인터넷 문화산업 아바타

"강력한 커뮤니티, 소비자 만족시키는 머천다이징 아바타 비즈니스 관건"

조계현 네오위즈 캐릭터사업부 실장

어린 시절 종이인형놀이를 하듯, 사이버 캐릭터에 옷과 액세서리를 입히고, 성형과 염색을 하고 애완동물을 데리고 다니는 아바타 서비스는 초기에 10~20대의 폭발적인 인기를 얻으며 출발했다. 이제는 30~40대 이상의 이용자들도 이 서비스를 보편적으로 이용하고 있으며, 아바타 서비스는 더 이상 종이인형놀이가 아니며 새로운 문화의 출발점이다.

인터넷 사업 초기, 인터넷을 통해 사용자를 확보하고 트래픽을 증가시키며 다양한 고객들과의 특화된 채널을 확보하게 되는 것이므로 다양한 방식의 사업모델을 접목시킬 수 있을 것이라는 생각이 인식되기 시작했고, 확보된 채널을 통한 광고 수익 모델이나 상거래 모델이 주요 관심사였다. 네오위즈는 그보다는 우선적으로 이용자들이 인터넷에 손쉽게 접속할 수 있어야 하며, 접속한 후에는 인터넷에서 생활해야 할 이유가 있어야 한다고 생각했다. 그리고 이용자들이 그 안에서 경험하고 만들어 가는 새로운 공간과 생활의 모습에 대해 다양하게 꿈 꾸어왔다.

가상사회에서 관계를 형성하고 정보를 공유하는 과정을 가장 자연스럽게 도와주는 것이 세이클럽 서비스와 기술의 핵심이었지만 그 서비스를 유지하고 보다 나은 서비스를 만들기 위해 수익을 내는 일은 매우 도전적인 일이었다.

아바타, 히트상품으로 선정되다

네오위즈는 오프라인 상품을 파는 일보다 먼저 이용자들에게 디지털 옷을 입게 하는 것으로 출발했다. 사이버 캐릭터 아바타.

산업에서 명명하는 아바타는 네오위즈 이전에도 존재했고 그것에 착안한 커뮤니티, 채팅, 게임서비스들도 이미 존재했었다. 그러나 네오위즈만의 방식으로 디지털 옷(衣)를 제공하는 과정은 문화적인 실험이었으며, 그 결과 세이클럽으로 대표되는 아바타는 각종 매체 및 경제연구소의 2001년 히트상품에 선정되고 그 실험에 의문을 제기하던 수많은 업체들이 앞 다투어 이 서비스에 뛰어들게 만들었다. 인터넷에서 사람들이 생활하는 시간이 늘어날수록 사용자의 요구는 더욱 강화될 것이며 이에 따라 다양한 파생상품과 서비스들이 이어지게 되면 시장규모 또한 크게 증가할 전망이다.

실제 세이클럽 사용자들은 단순히 옷을 입기 위해서만 서비스를 이용하지는 않으며 옷만 갈아입지도 않는다. 아바타 서비스의 성공을 위한 기본 핵심 경쟁력은 세이클럽이라는 커뮤니티 서비스 자체이며 그 서비스를 이용하는 고객들의 충성도이다. 실시간 최고 동시접속자와 최대 이용자 사용시간이라는 핵심이 뒷면에 놓여 있었다. 세이클럽은 이를 위해 기본서비스를 보다 충실하게 다지고 확장하는데 힘써왔다.

두 번째 핵심은 개인 캐릭터에 옷을 입히는 과정에서의 고객들의 요구가 그렇게 단순하지 않다는 점이다. 옷을 입어야 하는 이유가 타당한 서비스들이 다양해야 하며, 품질 높은 상품과 소비자의 기호를 충족시켜주는 머천다이징이 이루어져야만 새로운 고객도 확보되고, 기존 고객들의 지속적인 재구매가 이루어지게 된다. 네오위즈는 최상의 캐릭터 제작 및 판매 능력을 가진 인재들을 양성하고, 세이클럽 커뮤니티의 이용자들이 기존의 채팅과 동호회 뿐 아니라 게임, 메일, 메신저, 모바일 서비스 등에서도 자연스럽게 아바타를 이용하도록 준비 하는데 선택과 집중을 해왔다.

강력한 커뮤니티와 결합해야 성공 가능

앞서 언급한 것과 같이 많은 기업들이 이 새로운 시장에 참여하고 있다. 이러한 참여는 이 새로운 가치를 더욱 확대시킬 것이며 아바타의 시장형성 단계를 지나 가치 향상 단계로 확장하는 과정을 촉진시켜 줄 것이다. 네오위즈는 2002년도에 아바타 서비스의 수평적, 수직적 확장의 모습들을 하나씩 집중해서 보여주게 될 것이며, 이 부문에서만 올해 307억 원의 매출을 기대하고 있다.

네오위즈는 올해 처음 해외시장의 문을 두드리고 일본판 세이클럽(www.sayclub.jp)을 시범서비스하고 있다. 곧 아바타 서비스가 캐릭터의 왕국으로 불리는 일본서도 시작되는 것이다. 이러한 아바타의 해외진출은 이제 전 세계 인터넷 사용자들을 대상으로 한 문화적 실험이 될 것이며, 머지않아 문화사업 수출의 한 줄기로 자리매김 될 것이다.