

# 아바타 패션시장의 현재와 미래

## -아바타 시장 패션 마케팅의 전략적 접근-

송 영 주  
대원과학대학 패션코디네이션과 조교수

### **The Present and Future of Avata Fashion Market** **-The Strategic of Avata Fashion Marketing-**

Joo-Young Song  
Dept. of Fashion Coordination, Daewon Science College  
(2002. 12. 28. 접수)

#### **Abstract**

Today there are increasing number of internet users. Internet is wide use of banking, shopping, school and studding. Also, internet is used in everyday living and its use is getting larger. Korea has the one of the most use of internet in the world. Most of houses have computer with internet, and there are alot of PC rooms in the streets. anyone can enjoy the internet anytime anywhere.

Now, in internet there are group formed by community purpose. The 'dot com' companies was not making much of profit from their goods. However, they came out with an idea "avata"

Soon, the avata became a hit and its known for its success. Avata is used for E-mail, name card, post stamp, and chatting. Also, Avata is very popular among chatting service, icon chatting, and 3D graphic chatting. Avata represent the user himself in internet and computer created imaginary space, and it connects between imaginary space and reality, also it exist between real name and nick name. Past years, the internet users were satisfied with their nick name, however resent year users wants to express them more. For the result the "Avata" is created to fulfill the need to express user themselves.

There are three different ways to see how Korean react to fashion industry. first, Korea's land structure makes the density of population high, the transmission of information is very fast. Next, collectively is high among Koreans. Finally wide use to internet made the transmission of the fashion information much faster. The User wants to keep up with the fashion at the sametime they want to express themselves, and "avata" is the one that fulfill their needs. New technology and the desire to express themselves made the new term "avata industry". which was never existed before. In addition, the internet markets have potential power. Although, it is in start stage of avata industry. However, the experts say that its possibility of its development is not predictable.

In conclusion, watch the development of a situation to analyze the avata industry and develop new avata fashion market.

**Key words** : Avata(아바타), identity(아이덴티티), Fashion Marketing(패션마케팅)

## I. 서론

### 1. 연구목적

현재 인터넷 사용자 수는 급격히 늘고 있다. 인터넷은 직장 업무, 금융, 쇼핑, 교육 및 학습 등의 정보 이용에서 뿐 아니라, 개인의 일상 생활에서도 인터넷은 점차 그 영역을 넓혀가고 있다. 우리는 인터넷 보급률 세계1위에 살고 있고 대부분의 가정에 인터넷 PC가 있고 거리에는 PC방이 널려있다. 마음만 먹으면 언제라도 PC를 접할 수 있는 환경에 있다

최근에 인기를 끌고 있는 것은 인터넷상에서 Community를 목적으로 한 다양한 형태의 사이버상의 모임들의 결성이다. 특별한 수익 모델이 없어 고민하던 닷컴 기업은 community와 연관한 신규 아이템으로 아바타 사업을 시작하여 기대 이상의 인기를 거두고 있으며 곧바로 인터넷 업체에게는 황금알을 낳는 거위로 인식이 되고 있다.

아바타는 각종 서비스에 활용되고 있는데 e-mail, 명함, 우표, 채팅등에 사용되고 있고, 아바타가 특히 각광받는 분야는 온라인 채팅서비스로, 아이콘채팅, 3차원 그래픽채팅 등의 아바타를 이용한 채팅서비스가 도입되고 발전하고 있다.

아바타는 컴퓨터와 인터넷 안에 만들어진 가상 사회에서 자신을 대표하는 가상육체라고 할 수 있으며, 현실세계와 가상공간을 이어주며, 익명과 실명의 중간 정도에 존재한다. 과거 네티즌들은 사이버공간의 익명성에 매료되었지만 이제는 자신을 표현하려는 욕구를 느끼게 되어 이 두 가지를 모두 충족시켜주는 아바타가 생겨났다.

한국인이 유행에 극도로 민감하게 반응하는 이유는 크게 세가지로 볼 수 있다. 하나는 한반도의 지형적 특수성으로 인구밀도가 높아 정보의 민감도가 빠르고 전파속도가 빠르다. 둘째는 집단주의 성향이 강한 한국인의 성향이다. 셋째는 널리 보급된 인터넷의 발전이 유행의 전파속도

를 더욱 더 빠르게 만들었다.<sup>1)</sup>

소비자는 유행을 추종하며 집단내부에서 동질감을 공유하고 다른 집단과의 차별성을 느낌으로 자신만의 존재를 찾고자 하는 성향이 그대로 표현된 것이 바로 아바타이다.

여러 기술의 발전과 개인의 자아 표현 욕망은 아바타 산업이라는 기존에는 없는 전혀 새로운 시장을 만들어 내게 되었다. 그리고 이 시장은 엄청난 잠재력을 가지고 있다. 비록 지금은 초기 단계로서 유아적인 발전단계에 있지만 향후 아바타 산업의 발전 가능성은 무한하다는 경탄이 나오고 있다.

본 소고의 목적은 아바타 산업의 현황을 분석하고 새로운 아바타 패션 마케팅 전략을 고찰함으로써 새로운 패션시장으로서의 아바타 시장을 가늠해 보려는 것이다.

### 2. 연구 방법 및 범위

본 논문의 연구범위는 인터넷상에서 새롭게 등장한 아바타에 대한 분석과 네오위즈의 실적 분석과 인터넷 시장의 이용자 분석을 통하여 아바타 패션 마케팅에 대하여 살펴보고 결론 부분에서는 아바타 시장의 잠재된 성장가능성과 함께 그리고 미래에 관하여 언급 하고자 한다.

## II. 아바타 업체의 현황과 전망

### 1. 아바타의 개념 및 정의

아바타란 사전적으로는 가상사회(Virtual Community)에서 자신의 분신을 의미하는 시각적 이미지를 말한다. 분신(分身)·化身(化身)을 뜻하는 말로, 사이버공간에서 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터이다. 원래 아바타는 내려오다, 통과하다라는 의미의 산스크리트어 Ava와 아래, 땅이란 뜻인 Terr가 합성된 합성어이다.<sup>2)</sup>

1) samsungdesign.net

2) 두산 세계 대백과 사전, EnCyber (yahoo.com)

고대 인도에선 땅으로 내려온 신의 화신을 지칭하는 말이었으나, 인터넷시대가 열리면서 3차원이나 가상현실게임 또는 웹에서의 채팅 등에서 자신을 나타내는 그래픽 아이콘을 아바타로 통칭하게 된 것이다.

아바타라는 말을 대중화시킨 계기는 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)의 '스노우 크래시(Snow Crash)'라는 SF 소설에서이다.

이 소설에는 메타버스(metaverse)라는 가상의 나라가 있고, 여기에 들어가려면 모든 사람들은 아바타라는 가상의 신체를 빌려 활동을 하게 되어 있다.

원래 아바타의 기원은 온라인 게임에서 출발해 야할 것이다. 머그 게임이 성공적으로 전파되면서 게임 안에서 자신을 뜻하는 또 다른 자아가 바로 아바타가 된 것이다.

대부분의 게임이나 채팅서비스에는 주로 몇 가지의 캐릭터를 조합하거나 이미 완성된 아바타를 제공하지만 그래픽기술이 향상되면서 서비스 제공자가 이미 만들어놓은 기성품(Ready-made)을 이용하는 것이 아니라 문자ID처럼 사용자가 자신만의 개성 있는 아바타를 직접 만들 수 있는 나만의 아바타도 등장하였다.

초기엔 공주와 왕자 같은 만화 주인공 캐릭터가 아바타로 각광을 받았지만 시장이 팽창하면서 아바타는 표정과 디자인이 훨씬 세련되어 가고 기능적으로는 3D 아바타까지 발전했다.<sup>3)</sup>

## 2. 기반시설의 확충

### 가. 인터넷 사용자의 증가 추이

KOTRA 일본 나고야 무역관이 노무라 경제연구소 자료 등을 인용해 보고한 바에 따르면 한국의 인터넷 보급률은 지난해말 현재 51.5%로 미국(53.9%)에 비해 낮았으나 홍콩(39.3%), 일본(37.8%), 대만(35.1%), 싱가포르(29.9%)보다는 높았다는 것. 일본, 싱가포르는 2000년 말 현재 수치이기는 하지만 한국은 1998년만 해도

인터넷 보급률이 6.7%로 아시아 국가 중 꼴찌였으나 99년 23.4%로 일본과 대만을 따라잡은 뒤 2000년 40.3%로 홍콩과 싱가포르를 추월했다. 특히 ADSL 등 인터넷 고속접속망(브로드밴드)의 세대 보급률(100가구당 가입자)은 한국(48.7%)이 홍콩(29.4%), 싱가포르(18%), 대만(17.9%), 미국(7.4%) 등에 비해 단연 높았다.<sup>4)</sup>

그러나 인터넷에 의한 부작용으로 한국의 10~30대 3명중 1명꼴로 '인터넷 중독'현상을 보이고 있다고 한다.

조사대상자들의 하루 평균 인터넷 사용시간은 238분으로 약 4시간이었으며, 이중 정상적 사용자의 경우 3시간 43분에 그쳤으나 초기 인터넷 중독자는 4시간 18분이었고, 중증 중독자는 무려 6시간 56분으로 7시간 가까이 됐다.

특히 10대는 절반 가까이 인터넷에 중독 됐으며, 개인이 느끼는 소외수준이 높을수록 인터넷 중독 정도가 심한 것으로 드러났다.

서울대 생활과학대 김선우가 발표한 논문 '인터넷 중독 실태와 영향요인에 관한 연구'에 따르면 지난해 9월 15~39세 남녀 557명(10대 128명, 20대 201명, 30대 228명)을 대상으로 조사한 결과 27.6%(154명)가 초기 인터넷 중독자였고, 중증 중독자도 3.1%(17명)이나 돼 전체의 30.7%가 인터넷 중독증세를 보였다.

연령별로 20대와 30대의 인터넷 중독 비율은 각각 29.4%와 22.8%인 반면 10대의 경우 절반에 가까운 46.8%(60명)이나 됐다.

특히 중증 인터넷 중독자 비율은 10대의 경우 7.0%(9명)나 돼 20대 1.5%와 30대 2.2%보다 훨씬 많았다.

연령구조가 10대와 20대의 인터넷 중독이 심하다는 것으로 향후 인터넷 인구의 증가는 필연적인 것으로 보인다.

### 나. 인터넷 사용인구의 특징 분석

세계적인 인터넷 조사전문 기관 에이씨닐슨 이 레이팅스 닷컴이 2001년 4월 30일 발표한 '전

3) 동아일보, 2002년 5월 8일.

4) 연합뉴스, 2002년 7월 24일.

세계 21개국 가정 내 인터넷 접속 비교 분석 결과에 따르면 2001년 3월 한달 동안 우리나라 인터넷 접속자 10명 중 4명이 20세 미만의 청소년이었으며 50세 이상은 20명 중 1명 꼴인 것으로 조사됐다.

또한 우리나라 네티즌들이 많이 접속하는 카테고리로는 오락, 온라인 커뮤니티, 텔레콤/인터넷, 소프트웨어 다운로드 사이트 등으로 그 접속율이 66~71%로 외국에 비해 월등히 높은 특징을 보여줬다.

#### 1) 연령별, 성별 특징

2001년 3월 중 인터넷을 이용한 20세 미만의 네티즌은 41.63%로 일본의 18.41% 보다 2배 이상 높은 반면 50세 이상은 5.06%로 일본의 11.52%의 절반 수준이었다.

청소년 네티즌은 일본을 제외한 한국 등 아시아 국가들이 30%를 넘는 높은 접속율을 보인데 비해 유럽 국가들이 16~27%로 상대적으로 낮았으며, 장년층의 인터넷 사용율은 아시아권이 5~7%대인 반면 구미권은 15~25%대의 높은 접속율을 보였다.

장년층의 인터넷 접속율이 가장 높은 나라는 스웨덴 (25.05%), 덴마크 (23.7%) 미국 (21.88%) 순으로 평균 네티즌 4명중 1 꼴이었다.

남녀 성별 분석에서는 우리나라의 경우 남자 접속자가 53.76%, 여자가 46.24%로 남녀 차이가 8%로 아시아국가 중 가장 낮았다.

지역별로는 미국과 캐나다는 여자 접속자가 남자에 비해 많았으며 한국을 제외한 아시아와 유럽 국가들은 남녀 차이가 10~20%로 남자 접속 비율이 월등히 높았다.

여자 인터넷 접속자가 낮은 국가는 이태리가 35.74%, 독일 37.16%, 스페인 37.19%의 순이었다.

#### 2) 카테고리별

호주, 뉴질랜드를 포함한 아시아 7개국 인터넷 사용자들의 카테고리별 접속율을 비교한 결과

우리나라는 17개 카테고리 중 오락, 금융, 교육 등 11개 부문에서 1위를 차지하는 등 디렉토리과 정부/비영리 부문을 제외한 15개 부문에서 3위 이상의 높은 접속율을 보였다.

카테고리별 인터넷 사이트 중 ▲오락 ▲온라인 커뮤니티 ▲웨어 다운로드 ▲검색 포털▲텔레콤/인터넷 등 5개 부문은 50%를 상회하는 높은 접속율을 보였으며 ▲성인물 ▲기업정보 ▲교육 ▲금융 ▲뉴스정보 ▲온라인 쇼핑 등 6개 부문도 25~50%의 접속율을 나타냈다.

연예정보, 가요, 방송국 사이트 등 71.19%의 가장 높은 접속율을 보인 오락 카테고리는 2위인 홍콩에 비해 무려 17%가 높았으며 기업정보, 다운로드, 포인트 적립/할인 카테고리에서도 2위와 10% 이상의 차이를 보였다.

#### 다. 인터넷 사이버 커뮤니티 급증

공동체를 의미하는 커뮤니티(Community)는 인터넷과 결합하면서 새로운 가상 문화를 만들어냈다.

오프라인 커뮤니티에 비해 빠르고, 손쉬운 만남이 보장되면서 인터넷이라는 거대한 공간에 세분화된 모임이 수없이 생겨나고 있다.

다음, 라이코스, 야후등 포털사이트에 각종 모임이 결성돼 있고, 프리챌(www.freechal.com), 세이클럽(www.sayclub.com) 등 커뮤니티 전문포털을 지향하는 사이트가 인기를 모으고 있다.

또 아이러브스쿨과 다모임처럼 동창의 결성력을 이용한 커뮤니티가 폭발적으로 성장하고 있다.

온라인 커뮤니티 결성은 두가지다. 오프라인 모임에서 발전해 인터넷에 별도의 커뮤니티를 만들어 기존의 관계를 보다 돈독하게 하는 경우가 있고, 처음부터 인터넷이라는 네트워크를 통해 새로운 관계를 형성하는 경우가 있다.

동창회나 사우회 등의 오프라인 모임이 온라인으로 확장되는 것이 첫 번째 경우라면, 취미 등의 관심사를 매개체로 온라인에서 만나는 게 두 번째 경우에 해당한다.

PC통신이 활성화되면서 하이텔, 천리안, 나우누리 등에 커뮤니티가 형성됐다. 이 모임은 오프라인으로도 확장돼 갔다. PC통신은 유료 회원제임에도 불구하고 수많은 동호회가 활발한 활동을 벌이고 있다.

2. 아바타 시장의 현황

가. 아바타 시장의 현황

닷컴 입장에서 커뮤니티가 관심의 대상이 되는 이유는 네티즌이 한 사이트에 오래 머물면서 일관된 관심사를 보인다는 점 때문이다.

이같은 정보는 그냥 스쳐 지나가는 네티즌과는 달리 고객 데이터베이스(DB) 마케팅으로 활용할 수 있는 기반이 된다.

프리챌의 경우에는 그룹웨어로 활용하기까지 한다. 커뮤니티 사이트가 가진 강한 결성력은 기업간(B2B), 기업 소비자간(B2C) 인터넷 비즈니스를 펼치는 데 중요한 인프라가 된다.

프리챌은 지난해 초부터 커뮤니티와 커머스(Commerce)를 결합한 모델로 e마케팅, 소규모 개인창업자(소호)를 대상으로 한 쇼핑몰 구축사업, 자체쇼핑몰 사업, 아바타, 콘텐츠 등 다양한 유료서비스 사업을 펼치고 있다.

세이클럽은 2002년 11월 기존 채팅, 이메일, 쪽지서비스 등 커뮤니케이션 서비스에서 벗어나 프리미엄 서비스를 제공하면서 유료화에 들어갔다.

프리미엄서비스는 캐릭터를 꾸미는 장식용 아이템에 기반을 둔 디지털상품을 판매해 수익을 올리는 것으로 초기부터 닷컴의 관심을 끌었다.

예를 들어 캐릭터를 꾸미기 위해 세이몰 내의 캐릭터 슁을 찾아가 옷, 신발, 액세서리, 가발 등의 장신구를 구입할 수 있고, 심지어 성형수술도 가능하다. 쌍안경, 형광펜, 큐피드의 화살 등 특수기능을 가진 아이템도 인기리에 판매중이다.

나. 발전가능성

최근 커뮤니티는 게임, 콘텐츠, 채팅 등 다양한 서비스가 접목되고 이메일, 쪽지, 메신저 등 커뮤니케이션 기능이 대폭 강화되면서 종합 포

털로 변모하고 있는 추세다.

또 커뮤니티 성격에 적합한 쇼핑몰이 접목되고 있다. 커뮤니티, 포털, 쇼핑몰, 엔터테인먼트의 경계가 무너지고 있는 것이다.

이에 따라 프리챌, 세이클럽 등 커뮤니티 포털은 다양한 서비스를 무리 없이 제공하기 위한 네트워크 기술과 분산처리 시스템에 대한 기술개발에 열중이다.

수만 명의 회원이 동시에 접속해도 불편 없이 서비스를 이용할 수 있는 인프라를 제공하는 게 성공의 관건이 된 것이다.

또 무선인터넷이 폭발적으로 성장하면서 모티즌(모바일 네티즌)이 주축을 이룬 커뮤니티 시대가 열리고 있는 점을 감안해 무선 커뮤니티 기술 개발에 나서고 있다. 유. 무선 커뮤니티 서비스로 새로운 시장개척에 나선 셈이다.

다. 아바타 패션 시장(개성 & 자기과시 욕구)

인터넷상에서 네티즌을 대상으로 아이템을 판매하는 단순한 비즈니스 모델로 출발했던 아바타가 요즘 온?오프라인 마케팅과 연계되어 광범위하게 응용되고 있다. 가장 대표적인 것이 캐릭터나 애니메이션, 영화, 의류, 연예등 오프라인 브랜드를 아바타 세상에 접목시키고 있다.

기성세대의 눈에는 인형놀이처럼 비치는 아바타이지만 그 위력은 가공할만하다. 아바타 전용 옷, 모자, 신발, 액세서리등은 가장 싼 아이템은 500원, 고가 상품이라도 5,000~6,000원선 이다.

아바타 전용사이트의 하루 매출이 평균 400만원에 가깝다는 사실이 아바타 열풍을 입증한다.

아바타의 의상을 그대로 따라 입는 '아바타 코스프레'를 즐기는 네티즌도 있고 '아바타 같은 아이'란 말이 만화 주인공 같은 얼굴이나 특이한 외모의 소유자를 나타내는 은어처럼 쓰이기도 한다

김희선 이영애 등 인기연예인이 착용한 액세서리는 곧 유행패션이 되는 것은 아바타에서도 마찬가지이다. 여인천하, 명성황후 등 사극의 인기로 힘입어 궁중패션이 인기를 얻는가 하면 드

라마 올인의 아이템들이 곧바로 아바타 아이템으로 등장한다.<sup>5)</sup>

서비스 업체들은 오프라인 산업과 공동마케팅으로 아바타 꾸미기에 목말라하는 네티즌들을 유혹하고 있다.

홍보를 원하는 연예관련업체, 의류업체들과 제휴를 맺고 이승환 등 인기연예인 다크 아바타에 이어 '매트릭스', '반칙왕' 등 영화속 주인공들의 의상과 페라가모, 아르마니, 제냐, 아이저 등 실생활에서 수백 만원을 호가하는 고급의류까지 똑 같은 모양의 아바타용 의류로 등장하고 있다.<sup>6)</sup>

물론 가격은 실제 가격의 백분의 1도 안된다. 그것은 명품을 구매 하고자하는 소비자의 강한 욕구를 겨냥 한 마케팅이다.

계절별, 시기별 트렌드도 아바타 아이템에 쉽게 드러난다. 날씨가 따뜻해지면 하늘하늘한 봄옷과 흐드러지게 꽃이 핀 정원등이 아이템으로 등장하며, 겨울에는 스키, 스노우보드 아니템, 발렌타인데이나 화이트데이에는 초코렛, 사탕 아이템이 나온다. 14일 블랙데이를 맞아 자장면 아이템도 선보였다.<sup>7)</sup>

월드컵을 겨냥한 이벤트의 아이템으로 태극전사 복장 및 악세서리를 갖춘 아바타와 실생활에 활용 가능한 명암, 우표, e-mail등에서도 아바타가 등장하여 주목을 받고 있다.

그렇다면 네트워크 세대, 일명 N세대가 이토록 가상의 자아에 몰입하는 이유는 어디에 있을까? 그들이 아바타에 매혹되는 이유는 실제의 나보다도 보여지는 내 모습이 더욱 완벽하기를 바라고 아주 쉬운 방법으로도 그러한 내 모습을 만들 수 있다는 것이 아바타가 갖는 강점이다. 현실 세계에서 제한되어 있는 각종 욕망을 아바타를 통해 표출하고 있는 것이다. 명성의 매력과 현실에서 불가능한 일도 얼마든지 할 수 있는 대리만족, 그리고 잘 꾸며진 아바타는 사이버 공간

에서 인기를 끈다는 스타 추구성등이다.<sup>8)</sup>

그것은 결국 N세대들이 내적으로나 외적으로나 자신을 적극적으로 표현하고 싶어하는 성향과 그것이 N세대의 하나의 문화현상과도 일치된다고도 판단된다.

### 3. 아바타 업체의 현황과 전망

#### 가. 아바타 시장의 현황

아바타 (AVATAR)의 상품화는 사이버 캐릭터를 유료화 하여 수익 창출「캐릭터아이템유료화」라는 닷컴 기업 의 새로운 수익모델을 말한다.

2000년 11월 네오위즈의 세이클럽이 아바타를 선보인 이래 2001년 시장이 200억원대로 성장하였다.

아바타 시장의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째 디지털 재화의 특성상 제작 및 유통비용이 거의 들지 않아, 매출액의 대부분이 이익으로 연결된다.

둘째 성장이 폭발적이다. 세이클럽은 아바타 관련 상품을 회원에게 판매하여 2001년 132억원의 매출을 달성, 유료회원 수도 2001년 1월 6만 명에서 12월 150만 명으로 증가. 이에 따라 프리챌, 하늘사랑 등 관련업체들도 아바타 사업을 대폭 강화하고 있다.

이렇게 아바타 시장이 폭발적으로 성장하자 여러 가지 새로운 아바타의 기능이 생겨났으며 그중 대표적인 것이 아바타를 이용한 간접광고 (PPL)이다.

PPL이란 영화의 주인공이 특정 브랜드의 옷을 입거나, 맥주를 마심으로서 간접적으로 광고하는 형태를 말한다. 아바타에 특정 브랜드의 의류를 입히거나 신발을 신기는 형태의 광고를 실시하여 해당 브랜드 제품의 인지도와 호감도를 높일 수 있고, 신제품 반응을 체크하는 기회로도 활용할 수 있다.

5) www.codeland.co.kr

6) www.codeland.co.kr

7) 한국일보, 2003년 4월 20일.

8) 동아일보, 2002년 5월 8일.

나. 성장의 요인

1) 초기 무료 제공, 소비자를 유인하여 매력을 높이면서 유료화 한 것이 성공의 요인이다.

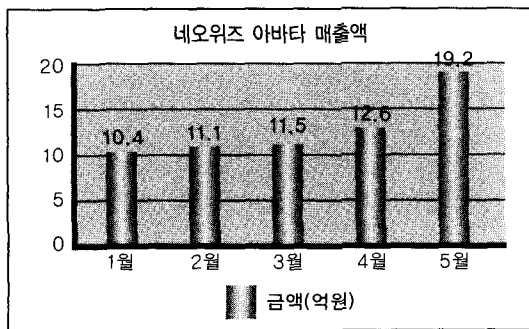
초기에는 아바타의 기본 아이템(기본 캐릭터, 간단한 의상)을 무료로 제공하고, 시간이 어느 정도 흐른 후에 고급 아이템을 유료화하여 대다수 네티즌들이 호기심으로 아바타를 사용하기 시작. 다양한 액세서리, 애완동물 등을 추가로 선보이고 이들 제품을 구입할 경우 유료로 판매, 기본 아이템을 계속 무료로 제공하여 사용자의 거부감을 최소화하였다.

2) 부단한 신상품 개발, 다양한 결제수단 확보 등으로 단기간에 히트상품으로 부상

드라마, 영화, 게임 등에 등장하는 인기 캐릭터를 계속 추가, 해당 기업의 누적 포인트 사용, 휴대폰 결제, 아바타 상품권 판매, 제휴사의 마일리지 활용 등을 통해 반복구매를 유도하였다. 향후 3차원 아바타, 움직이는 아바타 등으로 진화될 전망이다.

나. 아바타 제품의 시장 현황과 전망(네오위즈 Case Study)

네오위즈는 인터넷 자동접속 서비스인 '원클릭'과 커뮤니티 포털 서비스인 '세이클럽' 운영업체이다. 2001년 세이클럽의 아바타서비스 매출 및 광고 매출이 호조를 유지했으나 매출의 대부분을 차지하던 원클릭 부문의 매출 둔화로 외형 및 수익성이 약화되었으나 아바타시장을 성공적으로 정착시키며 영화, 게임 등 2차 프리미엄 서비



스와 모바일을 활용한 캐릭터 다운로드 서비스 등으로 안정적인 수익기반을 구축하고 있다.

세이클럽이 2000년 11월 시작한 아바타 유료 서비스는 2001년 아바타 사업에서 130억의 매출을 기록했다. 2002년 상반기에만 80억이 넘는 매출을 예상하고 있다.

네오위즈는 포털사이트 세이클럽의 5월 아바타 매출이 전월에 비해 60% 증가한 19억1천7백 만원을 기록했다고 밝혔다. 이는 아바타 유료 서비스를 시작한 이후 월간 매출로는 최대규모다. 하루 매출도 4천 만원 선이었던 것이 지난달에는 6천 만원으로 50% 가까이 증가했다.

2002년 5월 19일에는 하루 매출이 8천 만원을 넘어서기도 했다.

이런 매출 호조는 웹메일 서비스가 개편되고 메신저, 모바일 등 신규서비스가 시작되면서 사용자가 급증한데 따른 것이다.

세이클럽은 이에 앞서 지난해 스포츠 의류 브랜드인 필라 등과 제휴해 캐릭터 물을 오픈 했고 현재 나이키사와 제휴해 국가 대표 축구팀 의상을 아이템으로 판매한데 이어 최근 '바비인형'으로 유명한 미국 장난감 업체 마텔사와 제휴, 해외 시장 개척에 나섰다. 세이클럽이 선보인 바비인형과 관련한 아바타 및 아바타 장신구(아이템) 8종은 5000원 내외의 가격으로 지금껏 선보인 아이템 중 최고가다. 최근 세이클럽의 아바타 매출증가는 이런 새로운 아바타 상품의 매출이 발생하고 있기 때문이다.

실제로 실시간 최고 동시 사용자수는 신규서비스 개시 이전 16만 명 수준에서 2002년 5월에는 25만 명으로 56% 증가했다.

한달 동안 실제로 유료 아이템을 구매한 월 구매고객도 2002년 4월 27만3천명에서 5월에는 34만8천명으로 27% 늘어났다.

아바타 매출 호조세는 6월에 들어서도 이어지고 있다. 네오위즈는 2002년 6월 1,2일 이틀간 실시간 최고 동시 사용자수가 27만 명을 기록했으며 하루 매출도 1억원을 돌파했다고 밝혔다.

9) 동아일보, 2002년 5월 8일.

네오위즈는 매출의 대부분을 차지하던 인터넷 접속서비스 원클릭의 매출이 급감함에 따라 회사의 존속여부가 불투명할 정도로 커다란 위기를 맞이했지만 아바타시장을 개척하여 새로운 수익원을 찾은 대표적인 기업이다. 지금과 같은 아바타의 매출호조가 이어진다면 2003년경에는 아바타 매출이 300억대로 육박하여 회사매출의 대부분을 차지할 것으로 보이기 때문이다.

### Ⅲ. 아바타 시장의 마케팅 전략

1. e - 비즈니스의 고객성향분석(다음의 가입자를 대상으로 한 설문조사)<sup>10)</sup>

가. 경제 추구형(전체의 30.9%)

인터넷 랭킹과 금융등의 실용적 목적으로 인터넷을 이용하는 경우를 말한다. 연령별로는 30세 이상으로 직업별로는 자영업자(40.8%), 주부(45.0%)의 비율이 높다.

나. 편의 추구형(전체 27%)

인터넷은 자주 사용하지만 게임이나 오락 등의 콘텐츠 이용률이 낮다.

연령별로는 25~29세가 많으며 직업별로는 전문, 자유 직업군과 사무기술직이 이유형에 속한다.

다. 수동적 동조형(전체18.1%)

인터넷을 통해 게임과 오락을 주로하는 유형. 18세 미만의 학생이 대부분(28.8%)

라. 인터넷 의존형(전체 14.4%)

인터넷을 가장 많이 사용하는 집단으로 생활에 필요한 정보 및 각종 오락, 레저 활동을 인터넷으로 해결.

인터넷 이용시간이 1주 평균 40시간이상이며, 인터넷 사용기간도 3년이 넘는다.

마. 인터넷 거래 거부형(전체의 9.4%)

전체의 9.4%를 차지하며 인터넷을 통한 거래에 부정적인 견해를 가지고 있다. 고 연령층과 저 학력층이 대부분이다.

### 2. 표적시장(Target Market)의 설정

가. 타겟(Target)마켓

타겟(target)이란 마케팅에서 가장 주가 되는 목표그룹을 설정하는 것을 말한다. 위의 조사결과를 토대로 한다면 수동적 동조형과 인터넷 의존형의 그룹이 주 타겟이 된다.

첫 번째 시장의 크기, 시장특성, 각 사간의 경쟁정도를 보면 아직 아바타 시장은 성립 초기의 유아단계에 있기 때문에 선부른 판단을 내리기는 힘들다. 현재 수익을 내는 대부분의 회사를 보면 채팅이나 게임을 위주로 하는 수동적 동조형, 인터넷 의존형의 그룹이 아바타 구입에 가장 적극적이다. 성별로는 남성에 비해 여성들의 아바타 구매율이 높고 연령별로는 10~20대 비중이 압도적으로 높다. 하지만 인터넷 비즈니스가 정착이 된다면 나머지 유형들도 아바타 구입에 나설 가능성이 높다.

현재를 본다면 아바타의 구매계층은 인터넷에 익숙한 저 연령층에 한정된다는 것을 알 수 있다. 이들은 경제력이 약해 구매력이 한정될 수밖에 없다. 구매력으로 따진다면 경제추구형과 편의추구형이 월등히 높다. 이들을 어떻게 아바타 시장으로 끌어들이느냐 하는 것이 아바타 시장의 발전에 필수적인 과제가 될 것이다.

나. 포지셔닝전략(Positioning)

각 사별로 아바타 시장에서 차별화 된 전략으로 소비자들에게 인식되어야 한다. 아직까지 아바타 시장은 각 사별로 특별한 전략을 가지지 못하고 있다. 선도업체인 네오위즈의 경우 유명 의류업체와 인형업체와의 제휴를 통한 아바타의 브랜드화 전략을 구사하고 있는데 이는 아바타 시장의 공급업체들간의 포지셔닝의 좋은 선례가 될 수 있을 것이다.

10) 디지털 타임즈, 2001년 9월 27일.



### 3. 전략적 접근

#### 가. 제품전략

아바타는 오프라인과는 달리 온라인 상에서 자신을 대표하는 또 다른 차원의 자신이다. 따라서 아바타 상품의 구입은 자신이 밀접하게 접하는 온라인 사이트를 통하여 이루어진다. 세이클럽을 운영하는 네오위즈의 매출규모가 큰 것도 다양한 형태의 동호회 사이트나 채팅 사이트가 세이클럽을 통해 이루어지기 때문이다. 다음이나 야후의 경우 사이트의 규모에 비해 매출액이 큰 폭으로 증가하지 않는 가장 큰 원인이기도 하다. 즉 아바타의 성공적인 마케팅을 위해서는 기존 자사의 사이버공간에서 활동하는 회원이 많을수록 성공률이 높은 것이다.

또한 트렌드 경향을 재빨리 선점하는 전략이 필요하다. 드라마의 유행이나 계절변화에 따른 다양한 유행을 재빨리 아바타 상품으로 만드는 전략을 아바타 매출을 증대시키는 역할을 효율적으로 수행한다.

#### 나. 가격전략

아바타 시장의 특성은 고부가가치이다. 매출대비 수익률이 60% 이상을 유지하고 있어 매출의 증대는 곧바로 수익의 증가를 가져온다.

현재 아바타 시장의 가격은 아직도 고가이다. 상품 아이템가격이 주 타겟인 10대인 점을 고려한다면 오천원에서 만원에 이르는 가격은 부담스럽다. 현재 아바타의 매출이 급증하다가 성장세가 낮아지는 모습을 보이는 것은 고가격이 주 구매층인 십대에게는 부담으로 다가오기 때문이다. 이에 따라 다양한 아바타의 제품구성과 함께 낮은 가격전략을 사용함으로써 소비자의 재 구매를 유도하는 방향으로 가격정책이 만들어져야 한다.

### 4. 마케팅 전략

#### 가. 제품의 다양화

아바타 시장의 선도기업인 네오위즈의 경우 최근 매출 신장세는 지속적으로 증가하고 있지만

성장률은 현격하게 줄어들었다. 이것은 무엇보다 아바타를 구매한 고객의 재 구매가 정체 또는 감소한다는 것을 의미한다.

현재 아바타 시장은 별다른 특색이 없이 영화 만화, TV 드라마에서 캐릭터를 가져오고 있다. 이런 것들은 일회용으로 눈길을 끌 수 있을지 모르나 지속적인 매출로 이어지지 못한다. 무엇보다 특색 있는 제품의 다양화를 이루어야 한다.

#### 나. 가격경쟁력

현재 판매량이 크고 매출구성의 비중이 높은 아바타 아이템의 가격은 사천원에서 오천원정도가 된다. 문제는 아바타 구매계층의 구매력이 높지 않다는 점이다. 초기시장의 종교가 전략에서 박리 다매의 저가 전략으로 가격전략을 수정해야 한다. 이것은 후발주자에 대한 시장 진입장벽을 만드는 것으로도 유효하리라 판단된다.

#### 다. 제품 판매기법의 다양화

PPL과 명품 아바타의 개발, 바비인형 상품의 아바타 개발등이 현재 네오위즈가 사용하는 전략이다.

이런 전략말고도 한정된 수의 아바타 상품의 특정일 판매나 한 두개의 수요를 가지는 독창적인 아바타의 이벤트적 공급등을 통해 잠재수요자의 관심을 끄는 이벤트를 만들어야 한다.

특히 후발주자들의 경우 인터넷을 사용하는 사람들은 자신이 주로 이용하는 사이트에서 아바타를 집중적으로 구매하는 경향이 있기 때문에 회원수와 사이트안에서 활동하는 실질회원의 수를 증가시키려는 노력을 병행하여야 한다.

## IV. 결론

현재 아바타 시장은 사업을 시작한지는 얼마 되지 않아서 다양하지 못한 아바타 유형과 매출의 정체라는 고민을 가지고 있다. 새로운 신규업체가 아바타 사업에 다투어 뛰어들고 있어서 전체 시장 규모는 폭발적으로 늘고 있지만 선발 개별 기업의 매출은 정체되거나 오히려 퇴보하는

양상을 나타내고 있다.

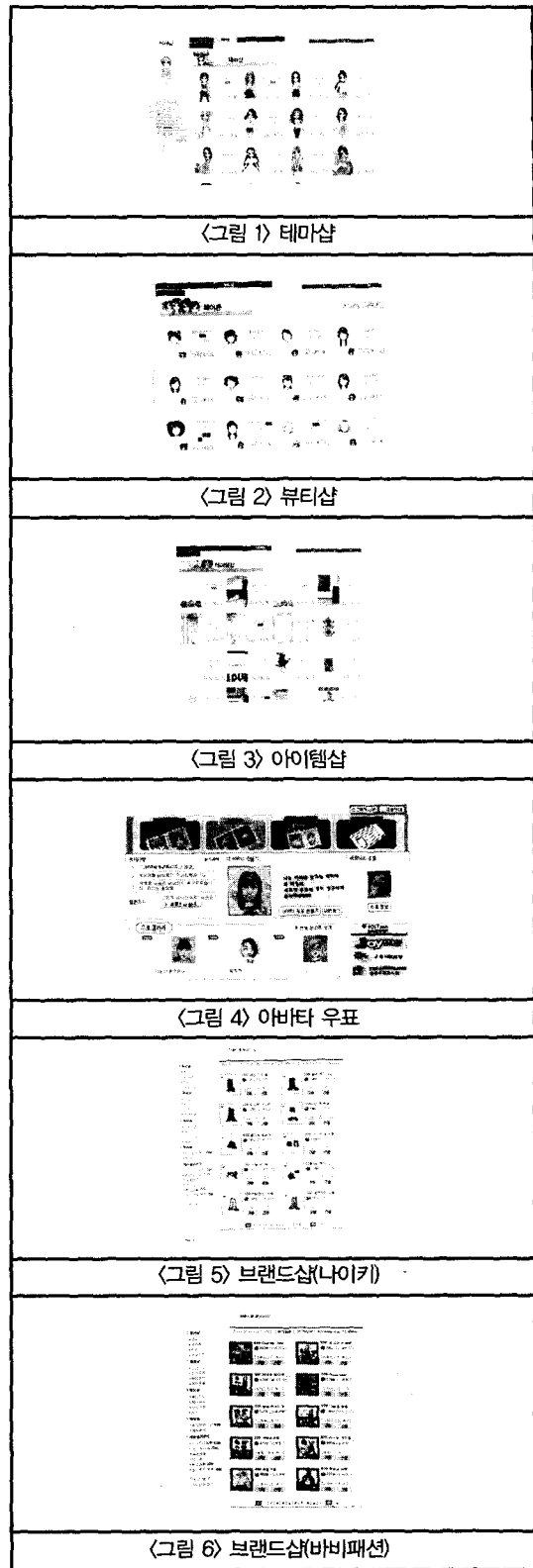
그러나 아바타 시장의 성장가능성은 무한하다고 생각한다. 인터넷인구의 가속화와 사이버 공간에서의 차별성을 통한 자신만의 아이덴티티(identity)를 가지고 싶어하는 소비자의 욕구는 증가하면 증가하지 줄어들지는 않을 것이기 때문이다.

앞으로 아바타 시장은 두 가지 방법으로 패션 시장과 만나게 될 것이다.

하나는 그래픽의 발전으로 아바타가 더욱 패션화 될 것이다. 타인과 다른 아바타를 가지고 싶다는 소비자 욕구의 만족을 위하여 아바타의 복장은 독창성을 추구하는 방향으로 발전할 가능성이 높다.

다른 하나는 PPL이다. 기존 패션시장의 시험 시장으로서 아바타가 커다란 역할을 할 것으로 보인다. 비용을 들이지 않고 새로운 상품을 시험할 수 있는 시장이 아바타 시장이기 때문이다.

그러나 현재 아바타 시장의 미래는 반드시 밝지만은 않다. 가장 큰 고민은 사업초기에는 폭발적인 매출신장이 이어지다가 시간이 흐를수록 매출이 정체하거나 퇴보한다는 점이다. 소비자가 아바타를 한번 구매한 이후 추가적인 구매를 망설이고 있기 때문이다. 이것은 아직 다양하지 못한 아바타의 상품구성과 자기만의 개성을 느끼지 못하는 한계 때문이다. 보다 아바타시장이 성숙단계로 접어들기 위해서는 좀 더 다양한 아바타 상품 구성과 아바타 판매 수를 한정된 상품 기획 등 다양한 노력이 필요할 것으로 본다.



## 참고문헌

### ◆ 단행본

- 두산 대 백과 사전  
정기도(2000). 「아바타 그리고 가상세계」.  
책세상.  
황상민(2000). 「사이버 공간에 또 다른 내가 있다」.  
김영사.  
최재환(1996). 패션 마케팅 전략. 한언 출판사.  
이호정(1993). 의류 상품학. 교학연구사.  
이은영(1991). 패션 마케팅. 교문사.

### ◆ 학위논문

- 유수미(2001). 아바타와 패션 마케팅 전략연구. 국민  
대학교 디자인 대학원 석사학위 논문.  
최경애(1999). 국내 패션 기업의 인터넷 마케팅 활용  
현황 및 방안에 관한 연구. 성균관대 대학원 석사  
학위논문.  
박경아. 브랜드 이미지에 따른 캐릭터 활용성에 관한  
연구. 성신여대 대학원 석사학위논문.  
고영숙(1999). 인터넷을 활용한 패션 마케팅 전략연  
구. 국민대 디자인 대학원 석사 학위 논문.

### ◆ 연속간행물

- 동아일보. 2002년 5월 8일.  
국민일보. 2002년 5월 2일.  
서울경제. 2001년 8월 19일.  
일간스포츠. 2001년 9월 7일.  
조선일보. 2001년 6월 26일.  
매일경제. 2001년 4월 17일.

### ◆ 웹사이트

- www. kr.manito.yahoo.com  
www. avatar.2000.com  
www. avatar.espost.go.kr  
www. kmib.co.kr  
www. cafe24.com  
www. ihkib.com  
www. avatar.yahoo.com  
www. hangame.com  
www. lovehunt.co.kr

- www. sed.co.kr  
www. news.simmani.com  
www. dailysports.co.kr  
www. fashionbiz.co.kr  
www. freechal.com  
www. sayclub.com  
www. quizquiz.com  
www. news.empas.com  
www. samsungdesign.net