

디지털 기반기술을 이용한 아바타 툴(Tool)개발 결과보고서

국제디자인대학원대학교

디지털 기반기술을 이용한 아바타 툴(Tool)개발
결과보고서

<제 출 문>

한국디자인진흥원장 귀하

본 보고서를 “디자인기반기술을 이용한 아바타 툴(Tool)개발’
(사업기간 2001년 7월 1일~2002년 9월 30일) 과제의 결과 보고서로 제출합니다.

2002년 11월

주관기관명: 국제디자인대학원대학교

총괄책임자: 김승인

연구원: 김원택, 김경진, 마평산, 송보경,
임종웅, 장민숙, 장혁봉, 조성태

목차

I. 연구개요.....	6
II. 연구목적.....	9
III. 연구 범위 및 방법.....	12
IV. 캐릭터에 대한 일반적 경향과 발전성 분석.....	14
1. 캐릭터의 정의와 분류.....	14
(1) 소재별 분류.....	15
(2) 목적별 분류.....	16
2. 캐릭터산업의 국가별 현황.....	18
(1) 미국의 캐릭터 산업.....	18
(2) 일본의 캐릭터 산업.....	22
(3) 유럽의 캐릭터산업.....	24
(4) 국내의 캐릭터산업.....	25
3. 캐릭터 트렌트 분석 및 캐릭터 산업의 전망.....	27
(1) 캐릭터 트렌드.....	27
V. 아바타(Avatar)에 대한 연구.....	38
1. 아바타의 정의.....	38
2. 아바타의 활용실태 분석.....	40
3. 아바타의 사회적 영향 분석.....	45
VI. 아바타 사용자 선호도 조사.....	47
1. 설문조사를 위한 아바타 추출.....	47
(1) 연령별조사.....	48
(2) 채팅 사이트.....	49
2. 아바타 사용자 설문조사.....	50
(1) 조사방법.....	50
(2) 조사대상자/지역.....	51
(3) 설문지문항.....	51
(4) 설문문항 세부 분석.....	53
3. 아바타 사용자 설문조사 결과분석.....	54

(1) 연령별아바타 선호도 분석	54
(2) 문항별 아바타선호도 분석	60
(3) 연령과 세부문항에 따른 선호도	61
VII. 디지털기반기술을 이용한 아바타 개발 및 상품화방안 연구	63
1. 2D 아바타 제작환경 및 제작원리	63
2. 3D 아바타 제작환경 및 제작원리	64
3. 아바타의 발전 방향과 사업방향성의 문제점	66
4. 무선인터넷 환경의 캐릭터 생성과정	70
(1) 일본의 무선 인터넷 환경	70
5. 2D 아바타 시장 현황	77
6. 3D 아바타의 제작 사례 및 발전 방향	85
7. ‘아바타 짱’의 제작 사례 및 발전 방향	86
(1) ‘아바타 짱’	86
(2) Nate 어플리케이션	88
(3) 모바일 베이스의 ‘나만의 캐릭터’	89
VIII. 연구의의 및 활용 방안	93
1. 연구의 문제점 및 개선방향	93
2. 연구의 의의 및 활용 방안	94

그림목차

그림 1 <캐릭터산업의 시장범위 >.....	7
그림 2 <세계캐릭터시장점유율>	9
그림 3 <인터넷사용자 수>	28
그림 4 <국내/외 캐릭터 오프라인 시장규모 >.....	28
그림 5 <국내외 캐릭터의 종류>.....	29
그림 6 <유료로 사용하는 사이트의 종류 >	30
그림 7 <국내 아바타의 종류>	31
그림 8 <외국 캐릭터의 예>.....	33
그림 9 <세계 문화산업 시장규모 >.....	34
그림 10 <광수생각 >.....	35
그림 11 <온라인 아바타 채팅을 위한 사이버 공간>	38
그림 12 <2D 아바타 생성 프로세스 >.....	39
그림 13 <아바타 구매자의 연령별 구매액 분석>	42
그림 14 <아바타를 사용하는 메신저 서비스 >.....	43
그림 15 <사용자 선호도 조사를 위한 아바타 4가지 유형>	47
그림 16 <10대의 상황별 선호 아바타 분석 >.....	56
그림 17 <20대의 상황별 선호 아바타 분석 >.....	57
그림 18 <30대의 상황별 선호 아바타 분석 >.....	58
그림 19 <2D Self Avatar engine 의 방법은 데이터베이스 구축의 예>.....	63
그림 20 <초기화면 및 등장 캐릭터 이미지>.....	76
그림 21 <아바타의 다양한 어플리케이션 >.....	85
그림 22 <아바타짱의 인터넷서비스구성도>.....	86
그림 23 <자바 폴더 관리>	87
그림 24 <아바타 짱의 전송 메커니즘>	87
그림 25 <아바타 짱의 제작과정>	88

I. 연구개요

21세기에는 모든 것이 빠르게 변화하고 있다. 사람들의 라이프스타일도 다양해지고 있으며, 소비하는 것에 대한 니즈(Needs)도 생산이 그 속도를 따라갈 수 없을 정도로 다양해지고 있으며, 다양하고 새로운 문화, 감성을 자극하는 문화 등에 대한 요구가 증가하고 있다. 그리고 디지털의 급속한 전파로 인하여 누구나, 언제든지, 어디서든 정보를 얻기가 수월해졌으며 더불어 소비자들의 지식 수준이 높아지고 있다. 인터넷을 통하여 정보 뿐 아니라 사이버 공간에서의 엔터테인먼트 및 레저, 그리고 상거래도 활발하여 소비자들은 첨단 편의함을 누리고 있다. 인터넷의 보급으로 유통라인을 줄여 할인가격으로 책을 판매하는 온라인 서점들이 속속 등장했고, 그 영향으로 최근 95년 전통의 굳건했던 서점이 무너지는 안타까운 일이 있었다. 이렇듯 가까운 미래에 대한 확신도 가질 수 없는 현실에서 과연 어떠한 산업이 안전하며 또한 미래를 주도할 것인가를 추측하기란 쉽지 않다.

우리의 문화 상품 중에 정부와 기업 그리고 개인이 도전해볼 만한 경쟁력 있는 분야는 디지털 시대와 함께 성장을 하고 있는 애니메이션, 캐릭터, 게임 세가지 분야라 할 수 있다. 이 세 분야는, 사용자와 교감하는 감성으로 시나리오와 엔터테인먼트를 제공하면서도 문화적 특성이 강하다는 공통점을 지니고 있으며, 20세기말 이데올로기 붕괴와 함께 소비자의 감성, 감각, 감동을 중시하는 선택이 가져온 엔터테인먼트 산업은 문화산업의 핵심으로 새로운 골드러쉬를 만들고 있다.

그 중 캐릭터 분야는 21세기의 황금 시장으로 불릴 만큼 고부가가치 산업으로 각광받고 있으며, 이제 문화산업 전반에 걸쳐서 하나의 상품으로 활용되고 그 규모 또한 상상을 초월하고 있다. 캐릭터 시장은 단지 만화나 만화영화, 게임, 비디오, 팬시 산업 뿐 아니라 감성산업으로 그 영역이 확대되고 있으며, 감성은 적용 가능한 모든 요소들을 캐릭터화 하고 있는 파생시장으로서 시장의 범위가 넓어지고 있다.

캐릭터산업은 외형상 특징이나 이름, 성격 등 개성을 이용하여 소비자에게 호소할 수 있는 형상을 각종 상품이나 서비스에 접목하는 것이다. 만화와 같은 어느 하나의 매체에서 히트작이 나오면 곧바로 관련 매체가 이를 이용해 상승효과를 낼 수 있는 복합산업으로 ‘Media-Mix’ 산업이라고도 불린다. 기본 캐릭터의 인기를 통해 완구, 문구, 생활용품, 선물용품, 의류, 식품 등 품목에 제한 없이 어디든지 활용할 수 있다.

그러나 캐릭터가 만화 속의 주인공인 시대는 지났다고 할 수 있다. 각종 행사나, 단체, 지방자치단체, 기업 등 하나의 집단을 대표하는 가상 리더로서의 역할로 확대되고 있으며, 특히, TV매체나, 영화, 유무선 인터넷 등 디지털 기반의 문화 산업으로의 확장을 꾀하고 있다.

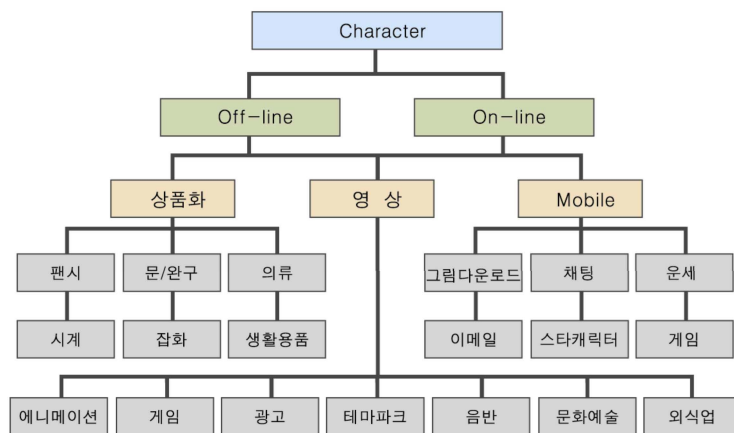


그림 1 <캐릭터산업의 시장범위 >¹

국내캐릭터산업이 특히 디지털기반산업으로 크게 확장되고 있는 시점에서, 국내에는 아직 디지털기반기술을 이용한 캐릭터에 대한 체계적이며 깊이 있는 연구가 부족한 상태다.

최근 1인 1PC(개인용 컴퓨터)로 PC의 높은 보급율과 인터넷 사용의 확

¹ (주)이미지나라, 2001

대로 개성적인 소비문화와 초스피드의 유행싸이클이 형성되고, 매니아 문화가 형성되는 등 새롭고 빠르게 변화하고 있는 소비자의 라이프스타일(Life style)에 따른 소비자의 니즈를 가상의 인터랙티브 문화를 통해 적극적으로 표현할 수 있도록 하는, 사용자가 참여하는 새로운 문화를 형성하도록 유도하고, 다양한 상황 데이터와 이것의 활용 프로세스의 제공을 통해 디지털 시대의 새로운 캐릭터 패러다임으로의 발전을 위한 기본적인 틀을 마련하는 계기를 제공하기 위한 노력이 요구되고 있다.

본 연구에서는 디지털기반기술을 이용한 캐릭터가 학문적으로 자리를 잡을 수 있도록 그 종류와 활용실태분석, 문제점, 향후 방향성 등 체계적 접근을 통하여 연구를 진행하였다.

II. 연구목적

우리나라의 캐릭터 시장규모는, 국내 캐릭터 시장의 복잡한 유통체계와 불법복제품의 범람으로 정확한 시장조사가 어려워 정확하게 파악되고 있지는 않지만 국내외 캐릭터 시장 규모에 대한 한국산업디자인진흥원의 조사에 따르면 캐릭터시장의 규모가 날로 발전하고 있음을 알 수 있다.

구 분	1999년	2000년	2001년	2002년
세계 캐릭터 시장 (\$)	1,000억	1,700억	3,000억	5,000억
국내 캐릭터시장 (원)	5,000억	9,500억	1조8천억	3조

표 1 <캐릭터시장현황>

하지만 국내캐릭터시장이 크게 발전하고 있는 상황이라고 해도, 우리나라 캐릭터시장의 점유율²은 월트디즈니가 40~50%, 워너브라더스 등 해외 캐릭터가 15~18%, 일본 캐릭터가 25%를 차지하고 있고 국내의 독자적 캐릭터의 개발과 상품화에 있어서는 아직 낙후한 상태여서, 고가의 로열티

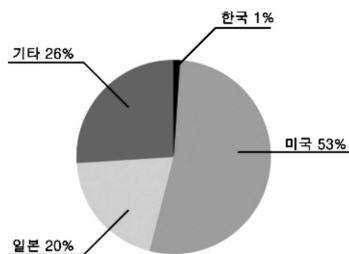


그림 2 <세계캐릭터시장점유율>³

지불 등으로 국내 캐릭터 산업의 발전이 미흡한 상태이며 실제로 국내에

² 한국문화정책개발원의 ‘캐릭터산업 육성방안 연구’ 보고서 참고

³ 문화관광부 2000년 백서

서 독자적으로 개발된 캐릭터는 10 ~ 15%에 불과한 것으로 추정된다.

이제 캐릭터산업에서의 이러한 안타까운 현실을 직시하고 대책을 강구해야 한다.

먼저, 개성 있고 탄탄한 독자적인 캐릭터를 개발하여 국내외 시장에 대한 융통성 있는 마케팅 전략, 계획적이고 차별화된 홍보전략 등 고도의 마케팅 전략을 통해 세계시장에서 우리나라의 이익과 주체성을 확보하고 자국의 문화를 지키며 수출을 강화하는 노력을 하여야 할 것이다.

둘째로는, 디지털시대에 들어서 디지털기반의 문화산업을 주도할 캐릭터에 대한 연구가 시급하다. 현재 캐릭터 산업 중 디지털기반기술을 이용한 캐릭터산업은 게임, 채팅, 메신저, 모바일, PDA 등 주로 유무선 인터넷 환경에서의 다양한 어플리케이션을 특징으로 하고 있는데 이러한 캐릭터는, 문구나 팬시용품, 의류 등에 사용되는 기존의 오프라인 캐릭터와 비교하여 아바타(Avatar)⁴라는 유형으로 분류될 수 있다.

일반 캐릭터가 나와는 별개의 사물을 형상화 한 개념이라면 아바타는 사용자 개개인의 분신으로서 자신을 대신하는 역할을 담당하는데, 특히 일반 캐릭터는 주로 정적인 데 비해 아바타는 동적이고 그 동작을 사용자가 실시간으로 조작할 수 있다는 점이 다르다. 아바타는 주로 2D(2차원), 또는 3D(3차원) 형태의 그래픽 캐릭터 형태로 표현된다. 형상에 따라 동물, 만화, 연예인 등으로 구분된다. 일반적인 캐릭터가 오프라인 상에서 존재하는 데 비해 아바타는 반드시 사이버 공간 상에서 존재한다.

이렇듯 아바타(Avatar)는 인터넷 사회에서 네티즌들의 대리자라는 큰 특징을 갖는다. 현실세계에서 자신이 갖고 있지 않은 모습을 사이버 상에서 창조함으로써 대리자를 내세울 수 있다는 것은 네티즌에게 있어 또 하나의 삶을 창조하는 것이다. 그들은 실세계에서 제한되어 있는 욕구나 바꿀 수 없는 자신의 모습을 아바타를 통해 표출하려 한다.

하지만, 유무선 인터넷을 통한 아바타 산업은 다양한 형태로 디지털 세

⁴ 박희정, '온라인채팅에서 아바타의 도입이 사용자의 매체에 대한 인지에 미치는 영향', 학논, 2001. "아바타는 원래 산스크리트어로서 힌두교 신화에서 유래한다. 즉, 신이 현세를 방문하는 동안 인간이나 동물의 몸을 빌려서 나타나는데, 이러한 일시적인 육체를 일컬어 아바타라고 한다. (중략)"

계에서 이미 정착해가고 있음에도 불구하고 실제로 아바타에 대한 학제적 연구는 이루어 지지 않고 있다.

본 연구는 디지털 문화의 중심인 가상공간에서 활용되는 아바타를 포함하여 디지털기반기술을 이용한 캐릭터 전반에 걸쳐 그 유형과 활용을 분석하고, 각 유형의 캐릭터를 제작하고 상품화하는 방법을 제안하고, 향후 성장가능성이 높은 캐릭터의 발전성을 보여주어 국내 캐릭터시장이 독자적 정체성을 갖고 세계시장에 진출할 수 있는 토대를 마련하고자 한다.

또한 본 연구는 캐릭터의 활용 실태 분석을 통하여 디지털 문화에서의 아바타(Avatar)의 등장의 필연성과 아바타의 유형을 분류해보고, 아바타(Avatar)유형별 사용자 선호도 조사를 실시하여 선호도가 높은 아바타 제작 사례 연구를 통한 프로토타입을 보여주는 등 디지털 기반 기술산업으로의 성장 가능성을 가지고 있는 아바타를 새롭게 정의하고 분석하여, 아바타의 활용 방안을 제시함으로써 아바타를 이용한 디지털 산업의 기회를 마련하고 육성하는데에 일익(一益)을 담당하는 것을 목적으로 한다.

III. 연구 범위 및 방법

캐릭터의 개념 및 유형 그리고 캐릭터산업의 전반적인 방향에 대해 이론적으로 살펴보고, 디지털 기반기술을 이용한 캐릭터 영역에 대한 정의를 내리고 그 중, DIGITAL 문화/ ON_LINE 문화로의 빠른 시대적 변화에 따라 빠르게 변화하고 있는 소비자의 Life style에 따른 소비자들의 Needs를 분석하여 디지털 시대로의 변화에 따른 소비자 성향 변화 이해하고 시대의 변화에 따른 새로운 캐릭터 패러다임 파악하였다.

그리고, 유무선 인터넷에서 사용되고 있는 아바타 유형 중 상황별 선호도를 설문지작성법을 통하여 조사 분석하였다.

마지막으로, 디지털 기반기술을 이용한 아바타 분석을 통해 게임, 상거래, 채팅, 모바일, 메신저 등의 카테고리에 맞추어 활용방안을 제시한다.

본 연구에서는 제 1장에서는 연구개요, 제 2장에서 연구범위 및 방법을 밝혔고, 제3장에서는 캐릭터의 정의와 분류, 캐릭터산업의 국가별 현황, 트렌드 분석 및 캐릭터 산업의 전망을 통해 캐릭터에 대한 전반적인 이해를 도울 것이다. 그리고 캐릭터 신 시장의 등장으로 인한 다양해진 소비 성향과 고객들의 니즈의 급격한 변화로 인해 향후 가상공간에서의 자신만의 캐릭터, 즉 아바타(Avatar)에 대한 요구는 더욱 높아질 전망이다. 이러한 시대적 흐름에 맞추어 제4장에서는 아바타의 정의, 아바타의 사회적 영향 분석, 그리고 아바타의 유형 분석, 아바타의 활용실태 분석 등을 통하여 아바타 DB구축과 기술의 개발에 대한 방향을 알아볼 것이다. 제5장에서는 아바타 사용자 선호도 조사를 통하여 상황별로 사용자들이 선호하는 아바타 유형을 알아보고, 그것을 어떻게 적용하면 좋은지를 제안할 것이다. 마지막으로 결론에서는 아바타 사용자 설문조사의 결과를 토대로 하여 선호도가 높은 유형의 아바타를 제작하는 엔진 개발 및 프로토타입 제작에 대한 사례를 보여줄 것이며, 제6장에서는 디지털 기반기술을 이용한 아바타 개발 및 상품화 방안에 대하여, 그리고 제7장에서는 본 연구의 의의 및

활용방안을 제안하고, 연구를 진행하는 동안의 문제점과 개선방향에 대하여 언급할 것이다.

IV. 캐릭터에 대한 일반적 경향과 발전성 분석

1. 캐릭터의 정의와 분류

캐릭터(Character)에 대해서는 수많은 정의가 있지만 일반적으로는 '자기만의 성격과 특징을 통해 생명력을 갖는 형상을 그림이나 사진 등으로 표현한 모든 것'을 총칭한다고 할 수 있다. 캐릭터는 '만화 혹은 소설, 극 등에 나오는 인물이나 동물, 또는 그 외모나 이야기에 의해 독특한 개성과 이미지가 부여된 존재'⁵라는 사전적 의미를 갖는 용어로, 캐릭터 산업과 관련하여 비즈니스적인 용어로 정리하자면 다음과 같다.

캐릭터란 흥미를 끌 수 있도록 이름, 성격, 행동 등에 강한 개성이 담겨져 있는 상징물로서 상품화 가치가 있는 것이라 할 수 있다. 그리고 그 가치는 캐릭터의 디자인에서 기본적으로 창출되어야 하고, 그 외에 부가되는 가치는 캐릭터의 이미지 관리나 마케팅을 통해 엄청난 차이가 날 수 있다. 그런 측면, 즉 사업적인 측면에서 본다면 캐릭터는 엄연한 '상품을 전제로 한 형상물'이요, 좀더 직설적으로 말하면 '상품이고 브랜드'라고 정의할 수도 있다.

캐릭터는 그 종류도 다양하다. 캐릭터의 종류는, 디즈니나 돌리 같은 애니메이션 캐릭터, '오디션' 같은 만화 캐릭터, 일본의 이치로나 이홍렬, 지누션, HOT 등을 형상화한 스타 캐릭터, 바른손의 떠버기나 헬로디노, 산리오의 헬로 키티 같은 제품의 디자인으로 개발된 팬시 캐릭터 및 오리온 치토스의 체스터나 펍시맨 같은 광고 및 프로모션 캐릭터, 그리고 해태음료의 깜찍이나 LG화학의 119 힘슨 같은 브랜드 자체가 되는 브랜드 캐릭터, CI(Corporate Identity)개념의 기업 캐릭터 등으로 구분할 수 있다.

그러나 최근에는 이러한 캐릭터들의 구분이 갈수록 불분명해지고 있는 상

⁵ 금성출판사, 2002,

황이다. 예를들면, 광고를 목적으로 개발된 캐릭터를 팬시 또는 애니메이션 캐릭터로 활용하는 등 캐릭터의 활용도를 극대화하는 추세로 변화하고 있는 추세다.

이는 캐릭터가 지니는 광범위한 효용성을 볼 때 당연한 현상이기도 하다. 어디서부터 출발한 캐릭터이건 상품 속에서 일관된 아이덴티티(Identity)가 지속적으로 유지, 관리될 때 진정한 의미의 부가가치 창출이 가능하며, 사업으로서의 의미를 갖게 될 것이다.

캐릭터는 다음과 같이 분류된다.

(1) 소재별 분류

ㄱ) 인물 캐릭터

캐릭터 중에서 가장 많이 응용되는 형태이다. 일러스트나 만화에 의한 인물 캐릭터는 남녀노소 할 것 없이 모든 계층의 사람들에게 호감이나 친근감을 갖게 하도록 표현할 수 있다. 또한 성별이나 연령을 알 수 없는 인물캐릭터의 탄생도 가능하며 구매대상의 폭이 넓은 상품이나 사업에 효과적이다.

ㄴ) 동물 캐릭터

동물은 인간과 밀접한 관계를 가지고 있어, 의인화된 표현으로 많이 응용되어 왔다. 동물 캐릭터는 사진 등의 실제 모습보다는 일러스트나 만화에 의한 것이 더욱 호감을 불러 일으키는 데, 이때 실제 있을 수 없는 여러 가지 표정을 구사하여 새로운 동물 의 이미지를 창조할 수 있다. 캐릭터로 사용되어지는 동물은 대개 인간과 그 기업이나 상품 성격, 의도에 따라서 무서운 동물이나 사나운 동물이 선택되어지기도 하는데 이때 그 동물의 장점을 살리면서도 되도록 무서운 이미지는 온순화 시키거나 귀엽거나, 재미있게 만들어 소비자에게 친근감을 줄 수 있다.

ㄷ) 식물 캐릭터

캐릭터의 소재로 그다지 많이 사용되지 않는 표현이나 여성스러움을 표현하기 위해 꽃을 의인화하거나 식품류에서 과일,

채소 등을 의인화 하는 방법 등이 있다.

ㄴ) 상품 의인화 캐릭터

상품 자체를 의인화 시킴으로써 개성과 특징을 강조하며 CF 등에서는 애니메이션에 의한 움직임이나 말 등으로 상품과 연결시킬 수 있다. 상품 의인화는 상품 그 자체를 인간과 동일화 함으로써 개성적인 인상과 친근감을 주고, 강력하게 상품을 기억시키기 때문에 광고 분야에서 활용도가 크다.

상품의 의인화는 상품 그 자체에 눈, 코, 입 정도만 그려 넣어주는 단순의인화, 제품에 손과 발을 붙이는 반의인화, 제품에 머리를 붙여주거나 반대로 제품을 머리로 하고 몸통을 그려주는 합성 의인화로 구분해 볼 수 있다.

ㄷ) 연상화 캐릭터

회사명이나 상품의 이니셜을 의인화시키거나 연상되는 내용을 시각화함으로써 기업인 상품을 연상하게 하는데 활용된다. 모습은 보이지 않지만 옛날부터 생활 속에 존재하는 '가공'의 형태인 천사, 도깨비, 여신 등에서부터 현대적인 것인 우주인, 수퍼맨 등이 여기에 속하는 데 강력한 인상과 독특한 성격 때문에 많이 활용되는 소재이다.

ㄹ) 인기 만화 주인공을 이용한 캐릭터

TV, 잡지 등에 등장하는 인기만화의 주인공을 캐릭터로 활용한다거나 상품화하여 그 인기에 편승하는 전략으로 이미 소비자에게 알려져 있고 인기를 얻고 있는 것이기 때문에 처음부터 안심하고 사용할 수 있는 이점(利點)이 있으나. 현재 외국의 캐릭터를 수입하여 사용하는 국내 캐릭터산업의 실정으로는 그만큼 비싼 로열티나 저작권료를 지불해야 하는 단점이 있다. 그리고 또 한 회사에서 인기 만화의 주인공을 독점하기가 매우 어렵다.

(2) 목적별 분류

ㄱ) 보조 심벌로서의 캐릭터

이것은 하나의 독립된 개체의 성격보다는 다른 존재, 즉 기업이나 상품을 커뮤니케이션하는데 효과를 높이기 위해 보조적 역할을 수행하는 캐릭터를 말한다.

보조 심벌로서의 캐릭터는 다시 사용대상에 따라 기업 광고용 캐릭터(corporate character), 제품광고용 캐릭터(brand character), 캠페인 및 판매촉진용 캐릭터(event character, campaign character)등으로 분류될 수 있다.

- 기업광고용 캐릭터

기업의 이미지 정립을 위해서 만들어진 커머셜 캐릭터로서 캐릭터의 이미지와 기업의 이미지를 연결시켜 소비자에게 전달하는 것을 목적으로 한다.

- 제품광고용 캐릭터

자사 제품만의 독특한 캐릭터를 사용하여 제품을 소비자에게 강력하게 전달하는 것을 목적으로 한다.

- 캠페인 및 판매촉진용 캐릭터

기업적 측면에서 행해지는 캠페인 및 판촉용 커머셜 캐릭터는 일반적으로 제품 판촉활동을 위해 사용되며, 이중 이벤트 캐릭터라고 부를 수 있는 것은 각종 행사나 체육대회, 박람회 등에 사용되는 캐릭터를 의미한다.

ㄴ) 주 심벌로서의 캐릭터.

그 자체가 하나의 독립된 개체로서의 성격을 띄게 된 경우의 캐릭터를 말한다.

캐릭터가 제품으로서의 역할을 하여 캐릭터 상품으로 발전되는 경우인데, 상품화 방법으로는 인기 만화 주인공을 상품화, 영화, TV 주인공, 스포츠 선수, 연예인의 캐릭터를 상품화, 영화로고의 캐릭터화, 이벤트 캐릭터 및 스포츠 단체의 캐릭터 등을 상품화하는 경우 등이 있다.

2. 캐릭터산업의 국가별 현황

'Non Sex, Non Age, Non Generation' 을 특징으로 하는 캐릭터 산업은 그 목적이 상품이나 서비스의 판매에 있어 고객 흡입력, 시장의 독점력, 타사 제품과의 차별화 및 지명도 향상 등의 특징을 마케팅에 이용하는 데 있으며, 캐릭터 산업은 캐릭터의 일반적인 외형상의 특징보다 이름, 성격, 행동, 목소리 등 그것이 갖고 있는 강한 개성을 제품 또는 서비스에 이전시켜 친근감을 형성하는 것이다.

다음은 미국, 일본, 유럽, 한국의 캐릭터산업의 현황에 대한 설명이다.

국가	기업(캐릭터)	특징
미국	디즈니	1000여종의 캐릭터상품과 애니메이션과의 상호보완을 통한 시너지 효과의 극대화전략
	워너브라더스	브랜드 매니지먼트
일본	산리오(Kitty)	오타쿠마케팅
유럽	에르제(TinTin)	인간의 사고와 문화를 중심으로 하는 캐릭터

표 2 <국가별 캐릭터산업의 특징>

(1) 미국의 캐릭터 산업

- 월트디즈니

미국은 미키마우스, 도널드, 구피를 비롯하여 라이온 킹, 포카 혼타스, 인어공주, 물란 등 신생 캐릭터에 이르기까지 1천여 종의 세계적인 만화 캐릭터를 보유하고 있는 최대 캐릭터 왕국이다.

월트 디즈니 캐릭터의 성공은 1928년 세계 최초의 토키(발성용) 만화영화인 '증기선 윌리'에 등장한 미키 마우스라는 생쥐 캐릭터가 전세계적으로 인기를 끌면서 시작되어 되었다. 그후 디즈니사는 '백설공주와 일곱난쟁이

‘(1937), ‘피노키오’(1940), ‘밤비’(1942), ‘신데렐라’(1950), ‘피터팬’(1953), ‘잠자는 숲 속의 미녀’(1959) 등 극장용 만화영화를 잇따라 발표하면서 현재와 같은 세계 최대 만화기업의 기반을 구축하게 되었다.

1966년 월트 디즈니의 사망 이후 신작 제작을 소홀히 하고 캐릭터 사업 자체를 사양사업으로 규정지어 테마파크 사업에만 전념했기 때문에 위기를 맞게 된다.

하지만 1984년 마이클 아이너스 회장이 부임하면서 그동안 소홀했던 디즈니 애니메이션 스튜디오에 과감한 인력투자를 비롯, 집중투자를 시작했다. 덕분에 일본에게 빼앗겼던 만화 시장에서 ‘인어공주’(1989)를 시작으로 ‘미녀와 야수’, ‘알라딘’, ‘라이온 킹’, ‘포카 혼타스’, ‘노틀담의 꼽추’, ‘토이스토리’, ‘헤라클레스’, ‘물란’ 등 일련의 신작 극장용 만화 영화를 통해 제2의 디즈니 전성시대를 개막하게 되는데 성공하게 되었다.

현재 디즈니 사는 사람 나이로 치면 이미 70세가 넘는 미키, 미니, 도널드, 구피, 플루토와 같은 캐릭터를 비롯해 백설공주, 피터팬, 피노키오, 밤비, 신데렐라, 일곱 난쟁이, 라이온 킹, 포카 혼타스, 미녀와 야수, 알라딘, 인어공주, 물란과 같은 수많은 애니메이션 캐릭터를 보유하고 있다. 디즈니 사야말로 세계에서 가장 많은 ‘지적 재산권’을 가진 글로벌 우량기업인 것이다.

디즈니 사는 이처럼 많은 캐릭터를 보유하고 있기 만한 것이 아니라 이들 캐릭터의 상업적 가능성을 최대한 활용하여 해마다 엄청난 수익을 올리고 있는 마이더스 기업이기도 하다.

디즈니 경영 전략은 만화, 캐릭터, 비디오, 음반, 전자오락, 테마파크, 상점 등을 하나로 엮어 시너지 효과를 극대화하는 이른바 ‘토탈 마케팅’에 있다. 월트 디즈니는 사업간의 시너지를 매우 중시하고 있으며, 신규사업 진출시에도 주력사업과의 연계성을 최우선 고려요인으로 삼고 있다.

토탈 마케팅의 제1단계는 신작 만화영화의 제작에서 시작되며 제2단계 전략은 1차 만화 파생 상품이라 불리는 다양한 캐릭터 용품의 개발이다. 이점은 1996년부터 시작된 디즈니사와 미국 최대의 패스트 푸드점인 맥도널드와의 캐릭터 제휴계약이 이를 뒷받침하고 있다. 토탈 마케팅의 마지막 단계인 3단계는 제2차 만화 상품인 비디오, 음반, 전자오락, 컴퓨터 소

소프트웨어의 본격 개발과 판매이다. 이러한 점은 초기 만화영화 제작 단계부터 거대한 음반시장을 겨냥하여 미국 최고의 작곡가와 가수를 동원하기도 한다.

디즈니 사는 사실주의에 입각한 완벽한 캐릭터의 창출에 온갖 정성을 기울이고 있으며 이렇게 창조되는 디즈니의 1천여 캐릭터들은 현재 ‘미키 헌법’이라는 엄격한 규정에 따라 담배와 술, 약 등의 세 가지 제품에만 사용이 금지될 뿐, 나머지 모든 소비 상품과 미국의 검정 교과서에까지 사용되고 있을 정도로 광범위한 소비자층을 확보하는데 성공하였다.

현재 비싼 로열티를 물고 디즈니 캐릭터를 이용하는 생산, 유통업체 숫자는 전세계적으로 3천여 개에 이르고 있으며 우리나라에서도 1백 20여 개 기업이 디즈니 캐릭터를 이용하고 있다.

- 워너브라더스

미국 캐릭터 시장을 장악하고 있는 양대 산맥인 디즈니와 워너 브라더스는 성공적으로 시장 분배를 하였다. 월트디즈니가 극장용 장편 애니메이션을 장악하는 대신 워너브라더스사는 TV애니메이션계의 ‘대부’역할을 하고 있다. 철저한 브랜드 매니지먼트로 성공한 워너 브라더스사의 캐릭터에는 귀여운 벅스버니와 트위티, 슈퍼맨, 배트맨, 톰과제리, 찰스 슐츠의 스누피와 찰리브라운, 최첨단 기술로 태어난 영화속의 유니버설 스튜디오의 외계인 ET, 주라기 공원의 공룡, 터미네이터 등이 있다.

워너 브라더스는 1918년 해리, 에이브, 잭, 샘 등 4명의 워너 형제들로부터 시작되었다. 초기에는 부진을 겪기도 했으나 1922년 웨스트 코스트 스튜디오를 설립하면서 본격적인 영화사업이 시작되었고 25년 동시음성영화(그 이전에는 무성영화시대) 기술에 대한 독점권을 확보하면서 본격적인 발전을 시작하였다.

영화가 주력 사업이었던 워너브라더스사가 본격적으로 캐릭터 사업에 뛰어든 것은 ‘배트맨’의 폭발적 인기 때문이었다. 영화의 인기에 힘입어 검정과 금색 두 종류로 된 배트맨 티셔츠를 전세계적으로 3천만 벌 가량 판매하여 재미를 보게 된 워너는 영화 제작과 캐릭터 사업을 접목하여 디즈니

와 함께 캐릭터 산업의 선두군단에 합류하였다.

그 후 워너는 캐릭터 사업에 매진 200여 개의 캐릭터를 등장시킨 애니메이션 '루니 툰스(Loonny Toons)'를 통해 80% 이상의 매출을 올리고 있고, 20억 달러 이상을 벌어들인 배트맨을 비롯한 영화 캐릭터로 꾸준히 사업을 전개하고 있다. 앞서 말한 워너의 대표 캐릭터 '루니 툰스'들은 1936년에 비로소 빛을 보게 되는데 일반인들이 알고 있는 것과는 다르게 한 가지 흥미로운 사실은 루니 툰스의 만이는 '벅스 바니'가 아니라 '포키'라는 것입니다. 포키의 출현은 워너 사가 애니메이션의 새 시대를 여는 중요한 기준점이 되고 있다.

- 피너츠

단순히 조형적으로 보기 좋고, 독창적인 캐릭터가 아니라 개발자의 감성과



철학을 담고 있는 캐릭터가 좋은 캐릭터이고, 이것이야말로 캐릭터의 기본 요소이면서 가장 중요한 요소다.

그 대표적인 캐릭터가 바로 찰스 M. 슐츠(Charles M. Schulz)의 "Peanuts"다.

슐츠는 거의 일평생을 "Peanuts"를 그리는데 바쳤고, 슐츠 외에 다른 사람은 "Peanuts"를 그릴 수 없었다. (다만 슐츠의 직접 감독 하에 "Peanuts"의 라이선스된 품목을 위해 필요한 컷 작업만은 제한된 수의 예술가들에게 제한된 그림을 그리도록 허락하기는 했습니다.)

그리고 그가 세상에 없는 지금도, "Peanuts"는 그 외에는 그릴 수 없도록 유언되었습니다. (슐츠의 소망대로 United Feature Syndicate社は 다른 작가에게 "Peanuts" 만화 시리즈를 맡기지 않기로 하고, 그 대신 예전의 "Peanuts" 시리즈를 다시 실기로 하겠다고 합니다.)

"Peanuts"에는 성경의 내용들이 많이 인용되어 있고, "Humor is a proof of faith"라는 멋진 말을 남기기도 했다. 한마디로 "Peanuts"의 캐릭터 스누피(Snoopy)와 그의 친구들은 바로 그런 작가의 정신세계가 고스란히 담겨져

있었기 때문에 성공한 캐릭터가 되었다.

(2) 일본의 캐릭터 산업

2조엔(약 20조원)의 캐릭터 산업시장을 가지고 있는 일본은 국내시장의 40배, 세계시장의 20%를 차지하고 있는 캐릭터 강국이다. 일본의 캐릭터 사업은 국내보다 20~30년 앞서있는데, 1950년대의 도입기를 거쳐 1964년 동경 올림픽을 기점으로 캐릭터의 붐을 이루기 시작 했다. 일본을 캐릭터 천국으로 일구어낸 일본캐릭터산업의 선두주자는 일본의 3대 완구 제조회사인 반다이사, 다카라사, 산리오사이다.

물론 이들이 제작, 판매하는 완구류는 모두 일본의 대표적인 캐릭터들을 이용했다. 전통 캐릭터의 대표격인 '리카창'은 다카라사의 캐릭터로 1960년대 캐릭터로 30년이 지난 지금까지도 인기를 누리는 장수 캐릭터이다. 산리오사의 대표격인 '헬로키티' 또한 독립적인 캐릭터로 39년간 430여종의 캐릭터로 개발되어 수십년 동안 변함없는 사랑을 받고 있다.

반다이사의 '안팡만(호빵맨)'등도 10년이 지난 지금까지 3백억엔 대를 유지하고있으며 최근 '누워있는 팬더'로 잘 알려진 산엑스 스튜디오는 매년 30여개의 캐릭터를 개발하고 있다.

일본 동경에는 젊은 여성들의 새로운 문화가 시작되는 시부야(shibuya)라는 곳이 있는데 이곳은 유행을 창조하는 이른바 시부야 고갈(시부야를 근거지로 모이는 고등학교 여학생)들이 모이는 곳이다.

스티커 사진, 루즈삭스, 다마고 등도 이곳의 시부야 고갈로부터 유행이 시작되었으며 90년대 중반에 산리오의 헬로키티가 새로운 붐을 형성하기 시작한 곳도 바로 시부야 고갈로부터였다.

산리오는 시부야 고갈과 같은 특정 대상을 집중적으로 소구(訴求)하는 상품의 전개를 통해 '헬로키티 오타쿠'⁶를 형성하는 마케팅 전략을 시도했다.

⁶ 일본 문화 현상을 표현하는 말 중에 오타쿠(オタク, otaku)란 말이 있다. 원래 '당신'이나 '넌'이란 의미의 말이지만 요즘은 '무엇인가에 몰두하는 사람'이란 뜻으로 쓰이는 일본의 대중어이다. '팬'이나 '매니어(mania)'등의 말

특정지역과 특정대상을 공략함으로써 집중력 있는 프로모션이 가능하고 대중 문화 현상에 민감한 매스컴의 관심을 이끌어내어 단시간 내에 전국적인 시장 확산을 꾀하는 전략이었다.

헬로키티가 새로운 상품기획으로 시장에 전개되던 1997년 봄, 가방, 핸드폰 등 소지품 전체를 헬로키티로 중무장한 시부야 고갯이 언론의 집중적인 조명을 받은 이후 전국적인 붐으로 확산되었다. 라면 한그릇한그릇을 먹기 위해 몇시간씩 줄을 서는 일본인들의 오타쿠 정신을 적절히 캐릭터 마케팅에 활용했다고 할 수 있다. 오타쿠 전략은 일본의 캐릭터 산업에 있어서 아주 극소한 부분의 예이다.

일본의 캐릭터 마케팅은 고객의 욕구(Needs) 혹은 유행(Trend)를 적절히 읽어내는 일로부터 시작된다. 그리고 캐릭터에 맞는 제품기획, 머천다이징 및 효과적인 시장 전개와 유통의 디스플레이 등이 캐릭터산업을 확장하고 발전시키는데 중요한 역할을 하고 있다.



헬로키티는 조그만 동전지갑이라는 상품에서 출발한 캐릭터이다. 키티가 처음 개발되었을 당시 키티는 순전히 상품 판매를 위한 수단으로 개발되었다. "동전지갑"이라는 상품의 판매증대를 위해 상품에 들어가는 하나의 디자인으로 캐릭터가 개발된 것이다. 상품적용을 위해 개발된 캐릭터인 만큼 애초부터 제품에 어울리도록 디자인되었다. 제품에 어울리는 디자인, 제품에 적용했을 때 상품에 힘을 더해 주는 디자인이 되는데 주안점을 두었다. 그 결과 상품화가 용이한 단순 명료한 디자인의 키티가 탄생된 것이다. 캐릭터의 디자인이 복잡할수록 제품 적용에의 한계에 부딪힌다는 것을 산리오사는 미리부터 염두에 두고 있었다. 누구나 쉽게 따라 그릴 수 있는 단순한 형태, 심플한 칼라로 인해 현재 키티는 "one source, multi use"를 가장 확실하게 실현시키고 있는 대표적인 캐릭터가 되었다. 문구, 팬시용품은 기본이고 각종 식품, 의류용품,

과 그 뜻은 비슷하지만, 어느 대상에 대한 애착의 수준이 경지에 달해 비판과 창작까지 하며 혼자가 아니라 집단화 현상이 있다는 점에서 차이가 있다. 특히 음악, 애니메이션, 게임 등 대중 문화 분야에서 오타쿠는 초기 상품 도입자이자 여론 선도자(Opinion Leader)로서의 역할을 하며 결과적으로 문화와 산업 전반에 걸쳐 지대한 영향력을 갖는다.

가구, 전자 제품 등에 이르기까지 거의 모든 상품군에 적용되고 있다.

대부분 성공한 캐릭터들의 출발을 보면, 그 주된 시작은 출판만화, 애니메이션, 게임 등이다. 이들은 아무래도 캐릭터 자체의 디자인 완성도보다는 캐릭터의 재미있는 스토리에 더 치중한다. 그러나 키티는 경우가 달랐다. 상품에서 출발한 캐릭터이기 때문에 캐릭터의 스토리를 상품이라는 좁은 틀 안에서 소비자에게 전달하는 데는 한계가 있었다. 그래서 키티는 캐릭터의 디자인 하나만으로 승부해야 했다. 스토리 부재의 약점을 캐릭터의 완성도 높은 디자인을 통해 극복해야 했다. 키티가 어떤 성격의 고양이인지는 몰라도 "예쁘고 귀여운" 고양이로 소비자의 마음을 끌도록 했다. 현재 키티를 좋아하는 수많은 사람들 중에 실제 키티가 정확하게 어떤 스토리를 가진 캐릭터인지 아는 사람은 별로 없다. 그러나 어떤 디자인, 어떤 이미지를 전달하는 캐릭터인지는 확실하게 알고 있습니다. 그 결과 키티는 현재 "예쁘고 귀여운" 캐릭터의 대명사가 되었다.

(3) 유럽의 캐릭터산업

유럽의 문화는 깊이 사고하는 것들의 중요성을 가르친다. 유럽의 캐릭터는 바로 인간의 사고, 분화를 존중하는 그들의 창조물이며 정치 사상을 담고 사회를 비판하는 에르제의 "땡땡(TINTIN:영어권에서는 토티트로 발음하기도 한다)" 캐릭터도 그러한 문화 기반으로 성장하였다. 애니메이션이 아니라 유아교육 프로그램의 일환으로 영국이 개발한 '텔레토비'가 전세계를 휩쓸고 있고, 유럽과는 지리적인 격차가 있지만 호주의 '파자마를 입은 바나나' 또한 인간의 사고를 성장시키는 교육이라는 컨셉트로 맥을 같이 하고 있다.

밝고 투명하여 모험심 강한 성격을 지녔으며 나쁜 사람은 벌받게 하고 죄지은 사람이 승리하지 않는 좋은 세상을 만들기 위해 노력하는 정의의 인물 땡땡 은 불평등한 세상에 대한 현실비판을 보여주는 대표적인 캐릭터이다. '미국에서의 모험'에서는 시카고의 갱스터 마피아의 세계를 파헤치던 인디언을 지배하려는 백인들의 행위를 비유하며, '남아메리카에서의 모험'

에서는 볼리비아와 파라과이의 군사정부와 부패 정치를 비판했고, ‘검은섬’에서는 스코틀랜드의 위조지폐 거래집단을 그렸다. 1940년에는 나치 점령하에 있던 벨기에 신문에 게재되어 2차대전후에 나치에 협조했다는 의심을 받을 정도로 땡땡은 사회 정치의 갖가지 얘기를 다루어 왔다.

1945년 이후 땡땡의 모험은 전세계적으로 큰 성공을 거두었고 49년경부터는 만화영화제작, 만화광고, 캐릭터 컬렉션사업이 본격적으로 이루어졌다. 60년대에는 땡땡을 실제 인물로 그린 영화가 있으며 1983년 에르제가 사망한 후에도 땡땡은 현재 60여 나라에서 번역, 출판되는 등 여전히 많은 사람들에게 꿈과 모험의 세계를 제공하고 있다.

(4) 국내의 캐릭터산업

국내의 캐릭터 산업은 1970년대 후반부터 시작되었다. 국내에 처음 미키마우스를 도입하여 캐릭터산업을 시작한 것은 1976년⁷⁾의 일이다. 국내의 독자적 캐릭터를 통한 캐릭터산업의 시초는 금다래신머루, 태비치로, 개골구리, 부부보이 등의 (주)바른손이라고 할 수 있다. 국내최초의 캐릭터 개발 전문업체는 1990년에 툰타운이다. 이 후에 매스노벨티, 호동커뮤니케이션, 그린나라, 투니티니, 캐릭터플랜 등의 업체들이 창립되었다.

- 둘리

아기 공룡 둘리가 처음 애니메이션으로 제작되었을 때 많은 이들은 한국을 대표할 만한 캐릭터가 탄생되었음을 고무적인 사실로 받아들였다. 아기 공룡 둘리가 만화주인공으로 처음 등장한 것은 1983년. 16년이 지난 지금 우리나라의 대표적인 캐릭터로 확고히 자리 매김을 한 둘리를 응용해 각종 상품을 계속 개발하고 있는 곳은 95년 2월 만화가 김수정 씨가 설립한

⁷⁾ (주)백두씨.엠의 회장인 허기

(주)돌리나라 이다. 지난 1월 21일 베를린의 10개 극장을 비롯한 독일의 여러 도시에서는 애니메이션 '아기공룡 둘리-얼음별 대모험'이 일제히 개봉되었다. 98년 카이로 국제 어린이 필름 페스티벌 경쟁 부문에 공식 초청되었었다. 1999년을 세계 시장에 돌리붐 을 일으키는 첫 해로 잡은 우리나라의 대표적 캐릭터 둘리는 이제 그 첫걸음을 내딛었다.

- 위즈

캐릭터라는 개념조차 모호했던 지난 1985년부터 '부부보이'를 시작으로 금다래 신머루, 떠버기, 헬로디노 등의 캐릭터를 탄생시켜 외국의 캐릭터 들로부터 시장을 지켜온 바른손이 지난 96년 캐릭터 개발 전문회사인 위즈⁸ 를 설립했다. 캐릭터를 개발하면 먼저 바른손의 팬시제품에 도입해 소비자의 검증을 받은 후 아이템을 확산하게 되는데, 하나하나의 캐릭터가 곧 사업의 성패와 직결된다는 특성을 말해주는 현실이다.

- 모닝글로리

81년 교보문고에 대형 문구점을 개장하며 시작된 모닝글로리는 문구도 패션이다라는 슬로건 아래 디자인 개념을 적극적으로 문구류에 도입한 최초의 업체였다. 모닝글로리가 현재 보유하고 있는 자체 캐릭터는 무려 100여종에 이른다. 현재 제과업체와 게임소프트웨어업체, 목욕용품업체 등과 라이선스 계약을 맺고 상품 출시를 앞두고 있다. 일찍이 해외시장을 개척해 현재 20여 개국에 매장을 진출시킨 모닝글로리의 본격적인 캐릭터 라이선싱 사업진출 선언은 우리 캐릭터의 해외진출을 더욱 촉진시킬 수 있다는 점에서도 주목받아야 할 것이다.

현재 국내 캐릭터 시장은 크게 캐릭터 개발사업시장과 제품시장 그리고 라이선싱 시장으로 볼 수 있다. 최근 캐릭터 개발사업 시장은 업체의 증가로 인해 경쟁이 치열해지고 있다.

⁸ 천재,귀재란 뜻으로 한 분야의 전문가

캐릭터 라이선싱시장은 해외 캐릭터의 경우 국내시장의 협소성으로 인해 발빠른 투자와 홍보 없이는 성공하기 힘든 현실에 있으며 국내캐릭터를 라이선싱 하는 것은 아직도 매우 어려운 것이 현실이다.

이러한 상황 속에서 국내캐릭터 시장을 바로 이해하고 어떠한 시장이 사향시장인지, 발전 가능한 시장인지를 이해할 수 있어야 한다. 캐릭터시장에 대한 올바른 이해를 돕기 위해 현재 캐릭터의 트렌드를 알아보고 산업의 전망을 살펴보아야 할 것이다.

3. 캐릭터 트렌트 분석 및 캐릭터 산업의 전망

(1) 캐릭터 트렌드

캐릭터 트렌드를 알아보는 가장 유용한 방법은 어떠한 캐릭터가 산업별로 사용되는지를 알아보는 것이다. 캐릭터산업은 앞서 제1장 연구개요에서 언급한 바와 같이, 온라인영역과 오프라인영역으로 산업의 영역을 나뉘볼 수 있으며⁹, 그에 따라 캐릭터의 종류와 트렌드도 달라진다. 문구, 잡화, 생활용품에 프린트 되는 유형을 주로 사용하게 되는 오프라인영역에서의 캐릭터는 주로 2D(2차원적, 평면적) 캐릭터이며, 온라인, 즉 웹 혹은 모바일 등 유무선 인터넷 기반에서 사용되는 캐릭터는 2D와 3D(3차원적, 입체적) 캐릭터가 모두 사용되고 발전되는 양상을 보이고 있다. 애니메이션, 게임, 광고, 각종 문화사업에서 사용되고 있는 캐릭터도 온라인 영역에서와 마찬가지로 2D와 3D 캐릭터가 모두 흥행을 이루고 있다. 특히 인터넷 사용자가 현저히 증가하고 그 사용시간도 늘어나고 있는 요즘 다양한 사이버캐릭터 개발이 이루어 지고 있다. 특히 온라인 게임이나 채팅에서 이미 널리 사용되고 있는 아바타캐릭터는 디지털시대를 대표하는 캐릭터라고 할 수 있다.

⁹ 본 자료 제1장 연구개요 p 9

< 단위 : 천명 >					
전세계	미 국	일 본	영 국	캐나다	독 일
259,000	110,825	181,156	13,975	13,277	12,285
호주	브라질	중 국	프랑스	한 국	
6,837	6,790	6,308	5,696	5,688	

< 세계 인터넷 사용자 수 >						
< 단위 : 천명 >						
1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000/3
138	366	731	1,634	3,103	10,860	13,903

< 연도별 국내인터넷 사용자 수 >										
< 단위 : 천명 >										
99/1	99/2	99/3	99/4	99/5	99/6	99/7	99/8	99/9	99/10	
3,115	3,449	3,681	3,861	4,368	4,623	4,996	5,754	5,891	9,430	
99/11	99/12	2000/1	2000/2	2000/3						
9,760	10,860	11,340	12,970	13,930						

< 월별 국내인터넷 사용자 수 >										
--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

10

그림 3 <인터넷사용자 수>

먼저, 팬시 용품, 문구/완구, 의류, 생활용품, 잡화 등의 오프라인 사업 영역에서 인쇄를 통해 사용되는 2D 캐릭터는 주로 수작업과 그래픽툴을 이용하여 일러스트형으로 제작되고 있으며 이 경우 중요한 것은 캐릭터 디자인의 퀄리티(질)와 인쇄의 퀄리티, 색채, 마케팅 전략이다.

지난 88올림픽 이후 호황을 누리고 있는 이 분야는 현재 생산과 공

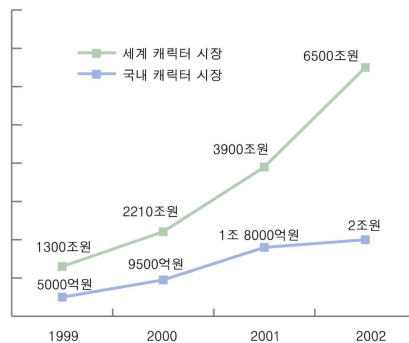


그림 4 <국내/외 캐릭터 오프라인 시장규모>¹¹

¹⁰ 한국인터넷정보센터(krnic: Korean Network Information Center)세계 인터넷 사용자 수, 국내인터넷사용자수, 월별 인터넷사용자 수.

¹¹ 국내외 캐릭터 오프라인시장규모, 문화관광부 2000년 백서

급의 과잉현상을 보일 정도로 많은 업체들이 많으며 국내시장에서는 더 이상의 발전을 기대하기가 어렵다.

하지만 현재의 캐릭터 산업 열기를 기회 삼아 다각적인 전략으로 성장을 가속화해야 하며 이를 위해선 보다 충실한 마케팅 전략과 국산 캐릭터 개발의 활성화로 일반 소비자와 사업자들의 다양한 욕구를 수용할 수 있도록 함과 동시에 세계시장으로 눈을 돌려야 할 것이다. 따라서 앞으로 오프라인 사업 영역에서의 2d 캐릭터의 전개방향은 캐릭터에 대한 대중들의 관심의 증폭과 캐릭터 이용 상품 범위의 확대 등으로 보다 다양화된 형태로 발전할 것으로 보인다.



그림 5 <국내외 캐릭터의 종류>

두 번째로, 멀티미디어의 급속한 발달로 인해 비중이 커진 애니메이션, 게임 광고, 음반, 문화예술 등 영상분야의 캐릭터는 그 제작방법이나 제작을 위한 설비를 갖추는 데도 많은 비용이 든다.

애니메이션, 게임 광고, 음반, 문화예술 등 영상분야에서 사용되고 있는 캐릭터에는 2D 일러스트형 캐릭터, 3D 모델링형 캐릭터, 3D 클레이 캐릭터 등이 있다.

애니메이션에서는 널리 알려져있는 ‘물란’, ‘인어공주’ 등에서 볼 수 있는

¹² 국내외 캐릭터사업의 사례, 산리오의 키티

¹³ 국내외 캐릭터사업의 사례, 모닝글로리의 블루베어 초등노트

¹⁴ 국내외 캐릭터사업의 사례, 월트 디즈니의 미키마우스캐릭터가 사용된 저울

¹⁵ 국내외 캐릭터사업의 사례, (주)둘리나라의 둘리카릭터가 사용된 상품

2D 일러스트형의 캐릭터, ‘곡스’에서 볼 수 있는 3D 클레이 캐릭터가 있다. 3D 클레이 캐릭터는 리바이스 청바지 CF와 삼성전자의 광고에도 사용된 적이 있으며, 게임에서는 2D 일러스트형 캐릭터, 3D 모델링형 캐릭터를 볼 수 있다. 게임의 경우 움직임의 부드러움과 사람의 동작과 유사한 동작을 강조할수록 용량이 커져 프로그램을 실행시키기 위하여 높은 사양이 요구되므로 오히려 그러한 작업을 삼가는 추세다.

마지막으로 온라인시장에서의 캐릭터의 트렌드는 단연 아바타캐릭터이다. 특히 인터넷 비즈니스에서 캐릭터비즈니스가 수익모델로 대두되고 있는 요즘, 인터넷 채팅과 온라인 게임에서 사용되는 아바타캐릭터가 폭발적인 인기를 끌고 있다.

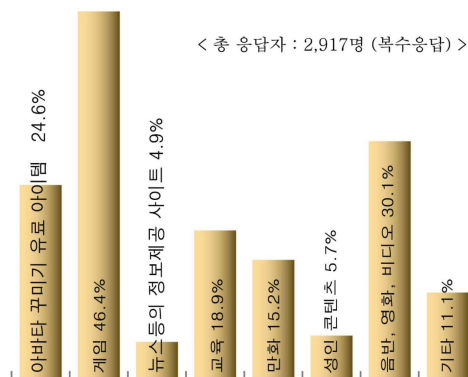


그림 6 <유료로 사용하는 사이트의 종류>¹⁶

국내 아바타캐릭터 시장은 2000년 하반기에 불어온 2D 단순이미지 아바타와 2D 애니메이션 아바타 시장의 열풍에 의해 사용자의 폭발적 증가로 시장이 형성되고 인프라가 확충되고 있다. 이 분야의 캐릭터는 2D 도트(dot)형 아바타, 2D 일러스트(illustration)형 아바타, 3D 모델링(modeling)형 아바타, 3D 클레이(clay) 아바타 등이 있다.

¹⁶ 자료: 이코노미21과 다모임 공동조사



그림 7 <국내 아바타의 종류>

무선인터넷 환경에서 아바타를 전송받거나 직접 아바타를 조립하여 전송할 수 있는 모바일 기반에서 사용되는 2D 도트(dot)아바타는, 휴대폰의 액정화면을 장식하거나 선물로 보내기도 할 수 있어 네티즌들에게 인기가 있다. 그러한 사이버캐릭터²²는 커뮤니티 사이트에서 게임, 이메일(e-mail), 휴대폰까지 응용분야도 다양해 이메일주소처럼 자신의 신분을 나타내는 사이버 필수품으로 자리를 잡아가고 있다. 사이버캐릭터를 퍼뜨린 일등 공신은 네오위즈의 커뮤니티 사이트인 세이클럽²³이다. 네오위즈는 지난해 11월 처음 유료로 사이버캐릭터 즉, 아바타 사업을 시작했다. 세이클럽에 회원 가입을 하면 남녀 모두에게 셔츠와 반바지를 입은 같은 모양의 사이버 캐릭터가 무료로 제공된다. 이를 개성 있게 꾸미려면 돈을 내고 각종 아이템을 구입해야 한다. 아이템은 모자, 신발, 의류, 액세서리 등 무려 1500종. 비용은 100원부터 5000원까지 다양하다. 머리 모양이 마음에 들지 않으면 사이트 한켠에 마련된 미장원에서 고치면 된다. 눈, 코, 입 등 생김새를 바꾸고 싶으면 역시 사이버 성형외과를 방문하면 된다. 이렇게 꾸민 사이버 캐릭터는 대화방, 동호회, 게시판 등 각종 커뮤니티공간에서 자신을 대

¹⁷ 국내 캐릭터의 종류, 2D 도트형 캐릭터, (주)이미지나라 제작

¹⁸ 국내 캐릭터의 종류, 2D 일러스트형 캐릭터, (주)이미지나라 제작

¹⁹ 국내 캐릭터의 종류, 3D 모델링형 캐릭터, ‘덕구’ (주)디지털에이전트 제작

²⁰ 국내 캐릭터의 종류, 3D 모델링형 캐릭터, ‘순미’ (주)디지털에이전트 제작

²¹ 국내 캐릭터의 종류, 3D 클레이 캐릭터, ‘용식이’ (주)엠지월드 제작

²² 네티즌들을 사로잡고 있는 사이버캐릭터란 인터넷 등 가상 공간에서 자신을 대신할 수 있도록 컴퓨터 그래픽으로 그린 사람 모양의 그림을 말한다. 단순한 그림이 아니라 이용자가 머리, 옷모양에 변화를 줄 수 있고 액세서리를 걸칠 수 있어 셀 수 없을 정도로 다양한 형태를 연출할 수 있다. 어린이들의 놀이 가운데 옷을 갈아입힐 수 있는 종이 인형 놀이를 생각하면 된다.

²³ www.sayclub.com

신하는 분신으로 활용할 수 있다. 전자우편에도 서명처럼 사이버캐릭터를 첨부해 보낼 수 있으며 스티커로 만들어 선물할 수도 있다.

아바타의 발전형태를 보면, 초기의 아바타는 리니지게임이나 다다월드(www.dadaworlds.com), 유리도시(gcity.cj.co.kr)에서 선보였던 선택형 아바타이다. 이 아바타들은 완성된 캐릭터 중에 마음에 드는 것을 고르는 것이었기 때문에 네티즌들의 자기표현욕구를 충족시키는 데 많은 한계가 있었다. 그 다음 등장한 것이 퀴즈퀴즈(www.quizquiz.com)등에서 볼 수 있는 조합형 아바타이다. 이보다 한 단계 발전한 형태가 몽타주형 아바타이다. 현재 프리챌(www.freechal.com)과 팝프린트가 선보이는 이 서비스는 머리모양, 눈, 코, 입 등을 자신과 매우 흡사하게 만들 수 있고 자신이 원하는 스타일을 새롭게 창조할 수 있는 단계이다. 특히 프리챌의 경우 370억가지의 다양한 이미지의 조합이 가능해 네티즌들의 자기표현욕구를 획기적으로 충족시켜준다는 평을 듣고 있다. 현재는 기술력 싸움으로, 3D 아바타와 실사형 아바타로서 인간의 모습 가까이 다가서는 것에 초점을 두고 있다. 최근에는 지능형 실사 아바타²⁴를 개발하여 실제 사람 모양을 한 아바타가 등장했다.

이러한 사이버캐릭터, 즉 아바타 사업을 하는 사이트는 세이클럽 뿐만 아니라 프리챌(www.freechal.com),조이미(www.joyme.net),다음(www.daum.net),다모임(www.damoim.net),헬로팝(www.hellopop.com),야후(www.yahoo.co.kr),라이코스(www.lycos.co.kr),조이마스(www.joymas.com),러브헌(www.lovehunt.com),한게임(www.hangame.com),게임에버랜드(game.everland.com),고고시닷컴(www.gogosi.com),엔티카(www.entica.com),조이시티(www.joycity.net),카페나인(www.cafe9.com),퀴즈퀴즈(www.quizquiz.com),행복(www.happyoz.com) 등이 있으며 그 외에도 많은 사이트들이 아바타 사업을 하고 있다.

(2) 캐릭터 산업의 전망

²⁴ 애니메이션 및 캐릭터 전문 업체 아이코(www.ico.co.kr)는 컴퓨터 화면 속에서 자유자재로 돌아다니며 말도 하는 지능형 실사 아바타 개발에 세계 처음으로 성공했다 (2001.02.19)

현재 국내의 오프라인 사업분야에서의 캐릭터, 주로 2D 이미지캐릭터시장을 보면, 국내 캐릭터시장의 점유율은 앞서 언급된 바와 같이 월트디즈니가 40~50%, 워너브라더즈 등 해외 캐릭터가 15~18%, 일본 캐릭터가 25%를 차지하고 있으며, 국내 업체들은 10~15%에 불과한 것으로 추정되고 있다. 이것은 상당한 금액의 로열티 지출 문제 외에도 문화 종속 문제나 수출 장벽 등의 문제를 야기하게 된다.

이렇듯 대부분의 국내시장을 미국이나 일본의 캐릭터 업체에 내 주는 이유는 캐릭터 개발 방법론의 미흡, 마케팅과 유통의 취약성에서 꼽을 수 있다.

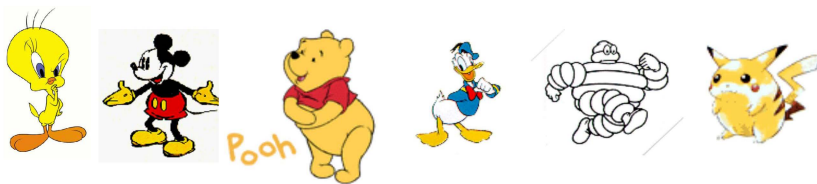


그림 8 <외국 캐릭터의 예>

우선 국내 캐릭터산업의 문제점을 분석해보면, 첫째 캐릭터의 오리지널리티(originality)가 부족하다는 점이다. 국내 캐릭터의 대부분은 일본이나 미국의 캐릭터에서 몇몇 특징을 그대로 옮겨놓은 것과 같은 모방성이 짙은 작품이 많아서 개성이나 이미지에 승부를 거는 캐릭터산업에서는 강력한 경쟁력을 가질 수가 없다.

둘째, 캐릭터에 생명력을 불어 넣어주는 스토리의 부재를 들 수 있다. 만화나 영화 속 주인공이 인기를 얻어 캐릭터 사업으로 발전되기 위해서는 사람들로 하여금 이야기 속에서 캐릭터의 성격이나 행동을 기억 기억하고 있도록 만들어야 한다. 그럼으로써 사람들은 친근감을 느끼며 그 캐릭터를 좋아하게 되는데, 캐릭터 상품만을 위해 개발된 캐릭터는 대부분 단순히 모양만 예쁘고 귀여운 면을 강조하기 때문에 단편적이고 오래가지 못하는 단점을 지니고 있다.

마지막으로 마케팅 및 유통의 취약성을 들 수 있다. 과거에는 하나의 캐릭터 제품이 시장에 유통되는데 3~4년 정도가 소요되는데 반하여 외국캐릭터 경우 이젠 한달 만에 모두 상품화가 되어 시장에 유통되는 시대를 맞

고 있다. 이는 바로 캐릭터가 새롭게 등장하기가 무섭게 그에 대한 마케팅과 유통이 조직적이고 체계적으로 이루어지고 있기 때문이다. 이것은 디자인 개발 뿐만 아니라 마케팅, 유통 등의 영향이 캐릭터 시장에서는 성공의 큰 변수로 작용한다는 사실을 입증해주고 있다.

온라인사업분야와 영상사업분야에서의 캐릭터시장을 보면, 오프라인영역에서의 캐릭터시장과 비교하여 전망이 좀더 밝다고 볼 수 있다. 캐릭터 산업을 바로 보기 위해서는 무엇보다 관련 연계 산업과의 구조적인 메커니즘을 파악하여야 한다. 캐릭터산업과 관련되어진 연계산업으로는 만화산업, 출판산업, 애니메이션산업, 게임산업, 방송영상산업, 테마파크산업 등이 있다. 1998년말 기준으로 게임산업 시장규모가 6천 2백억원, 캐릭터산업 5천억원, 음반 3천 5백억원, 애니메이션 3천 2백억원,

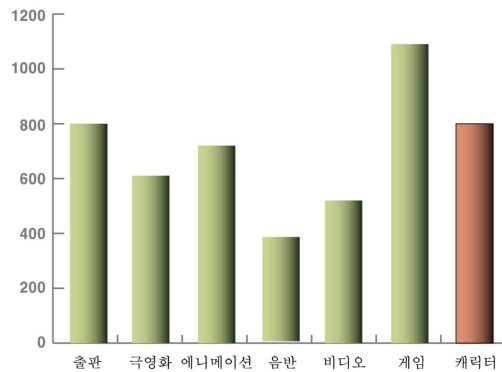


그림 9 <세계 문화산업 시장규모 >²⁵

그리고 비디오 시장이 3천억원 규모이고 극영화는 2천 5백억원 정도의 시장을 형성하고 있다.

하지만, 디지털 시대의 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키기 위해서는 이제 캐릭터 산업의 영역을 확대하면서 고도의 전문성을 가져야 한다. 세계 문화산업시장을 보더라도 캐릭터산업과 밀접한 관련이 있는 게임, 애니메이션²⁶ 시장은 매우 크며, 특히 문화관광부에서 문화산업을 지식기반경

²⁵ 세계 문화산업 시장 규모, 자료: (주)이미지나라

²⁶ 애니메이션(animation)이라는 단어는 정신(혼) 혹은 생명의 숨결을 뜻하

제 핵심산업으로 육성하기 위해 지역별로 특화된 문화산업의 첨단 디지털 테마파크 조성을 적극 추진하는 등²⁷ 이 분야와 관련하여 정부의 정책적인 지원과 함께 이 분야는 발전의 여지가 높다고 할 수 있다.

그러한 이유로 요즘은 온라인업체와 오프라인 업체들이 제휴를 하여 시너지 효과를 얻으려 하고 있다. 네이버컴(www.naver.com)은 광수생각(www.bborie.co.kr)과 제휴하고, 한게임(www.hangame.co.kr)부문에서 온라인 및 오프라인 캐릭터 사업을 공동으로 추진한다. 두 회사는 현재 한게임과 광수생각이 보유하고 있거나 향후 개발할 캐릭터를 인터넷이나 무선 이동통신, PDA 등에서 이용할 수 있는 온라인 서비스와 문구, 액세서리, 생활용품 등의 용도로 개발하고 판매하는 등 오프라인 서비스 전반에 공동 진출한다.



그림 10 <광수생각>²⁸

한게임은 '마우키'와 '신쁘리' 캐릭터를 활용한 온라인서비스로 캐릭터 사업에 본격적으로 진출할 예정이며, 선민동화는 비디오용으로 '광수생각' 애니메이션을 제작해 미국으로 수출계획을 세우고 있다.

기존의 캐릭터 문구업체에서 e-비즈니스 인터넷 기업으로 환골탈태하고 있는 기업, 바른손([www. barunson.co.kr](http://www.barunson.co.kr))은 사업방향을 테크놀로지, 미디

는 라틴어원 "anima"에서 온 말이다. 그러므로 animation은 생명이 없는 물체에서 생명을 창조, 혹은 생명을 불어 넣는다는 의미이다. 다시 말해 애니메이션은 어원에서도 보듯이 '생명이 없는 사물에 움직임을 연속적으로 만들어 생명을 불어넣는 동영상 작업을 총칭' 하는 광의의 개념이다.

²⁷ <http://www.mct.go.kr>

²⁸ 그림 4-8 광수생각

어, 전자상거래 등 3가지 분야로 집중시키고 있다. 유비즈시스템즈와 중앙 정보기술 인수는 테크놀로지 분야를 강화하기 위한 것이고, 컨소시엄 아이스크림 참여는 미디어, 그리고 와와컴 인수는 전자상거래를 강화하기 위한 것이다. 바른손의 디지털 캐릭터 서비스는 인포뱅크와 제휴해 이뤄지며 무선인터넷과 이동통신사에 서비스하게 된다.

디지털호동(www.character.co.kr), 위즈엔터테인먼트(www.gowiz.co.kr), 드림캐치(www.dreamcatch.co.kr), 돌리나라(www.doolynara.com) 등 캐릭터 전문업체들은 그 동안 완구나 문구 등에 적용할 캐릭터 개발을 대행하거나 해외 유명 캐릭터의 판권을 수입해 라이선싱을 하던것에서 벗어나 자체 캐릭터를 개발하고 인터넷, 이동통신 등 첨단 매체에 적용할 수 있도록 하는 기술력 보강에 적극 나서고 있다. 디지털호동은 캐릭터 사업을 강화하기 위해 최근 회사명을 바꾼 데 이어 조직을 대폭 정비해 캐릭터 개발, 라이선싱 및 머천다이징, 모바일 서비스, 인터넷 캐릭터사업 등을 중점적으로 추진해 나가기로 했다. 이 회사는 무선인터넷 콘텐츠 시장을 겨냥해 차세대 이동통신서비스 규격인 IS-95C나 IMT2000 등에서 활용할 수 있는 동영상 캐릭터를 개발하는 한편, 타 캐릭터 개발업체들을 엮는 콘텐츠제공업자 역할을 담당할 계획이다. 또 KBS, 마나로닷컴, 트리거소프트 등과 컨소시엄을 맺고 드라마 `왕건` 캐릭터, 게임, 애니메이션, 테마파크 등으로 공동 개발하기로 했다. 위즈엔터테인먼트는 주력사업을 팬시용 캐릭터 개발에서 인터넷과 모바일 서비스, 캐릭터 라이선싱으로 전환하고 신규 캐릭터 개발과 영업망 구축에 적극 나섰다. 이 회사는 그동안 개발한 1000여종의 캐릭터를 온·오프라인으로 나눠 라이선싱 사업을 추진하고 장기적으로 자사 사이트를 캐릭터 쇼핑몰로 바꿔나갈 계획이다.

그동안 캐릭터 산업은 만화나 애니메이션의 주인공들을 상품에 인쇄하여 판매하는 애니메이션이나 만화의 파생산업 또는 부가산업이라고 잘못 인식되어 오기도 하였다. 다음은 다양한 캐릭터 분야에 대한 이해와 캐릭터 산업의 현황을 분석한 결과를 토대로 디지털기반기술 사업으로서의 캐릭터가 전개되고 있는 온라인사업영역에서 차츰 확대되어 가고 있는 사이버캐릭터, 즉 아바타시장에 대하여 제 5장에서 더욱 자세히 알아보았다.

V. 아바타(Avatar)에 대한 연구

1. 아바타의 정의

아바타(avatar)²⁹는 분신(分身)·화신(化身)을 뜻하는 말로, 사이버공간에서 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터이다. 원래 아바타는 ‘내려오다’, ‘통과하다’라는 의미의 산스크리트어 ‘Ava’와 ‘아래’, ‘땅’이란 뜻인 ‘Terr’의 합성어이다. 고대 인도에선 땅으로 내려온 신의 화신을 지칭하는 말이었으나, 인터넷시대가 열리면서 3차원이나 가상현실게임 또는 웹에서의 채팅 등에서 자기 자신을 나타내는 그래픽 아이콘을 가리킨다. 즉, 아바타(Avatar)는 형체가 없는 사이버 공간에서 자신의 이미지를 알리기 위해 이용하는 가상 캐릭터로, 가상 공간에서 사용자가 스스로 조작할 수 있는 동적 캐릭터, 즉 나를 대신하는 ‘가상의 나’라고 정의할 수 있다.



그림 11 <온라인 아바타 채팅을 위한 사이버 공간>³⁰

현재 아바타가 이용되는 분야는 채팅이나 온라인게임 외에도 사이버 쇼

²⁹ 신이 인간이나 동물의 몸을 빌어 땅에 내려온다는 힌두신화에서 유래된 것으로서 힌두어이다. 가상사회(Virtual Community)에서 자신의 분신을 의미하는 시각적 이미지. 가상공간의 또 다른 자아 `아바타(avatar). 영어로는 ‘구현,구체화’라는 뜻으로 사용되고 있다. 두산세계대백과

³⁰ 온라인 아바타 채팅을 위한 사이버 공간. www.hellopop.com

핑몰·가상교육·가상오피스 등으로 확대되었다. 최근 가장 각광받는 분야는 온라인채팅서비스³¹로, 아이콘채팅, 3차원 그래픽채팅 등의 아바타를 이용한 채팅서비스가 도입되었다. 아바타채팅은 그 용어가 구체적으로 사용되고 정의된 논문은 드물고 대부분, 그래픽환경의 채팅 등의 포괄적인 개념으로 사용되고 있다. 네티즌들은 채팅공간에서 자신만의 개성을 살리기 위해 아바타에 옷과 액세서리를 붙이기도 하고 머리 스타일을 바꾸는 등 자신의 분신을 꾸미고 있다.

기존의 아바타는 2차원으로 된 그림이 대부분이었다(2D 아바타). 머드게임이나 온라인채팅에 등장하는 아바타는 가장 초보적인 수준이었고 이러한 현실감이 떨어지는 문제점을 보완하여 등장한 것이 3차원 아바타이다(3D 아바타). 3D 아바타는 입체감과 현실감을 함께 지닌 것이 장점이다.

아바타는 현실세계와 가상공간을 이어주며, 익명과 실명의 중간 정도

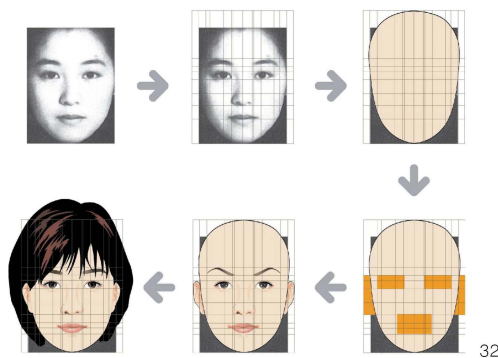


그림 12 <2D 아바타 생성 프로세스>³³

에 존재한다. 과거 네티즌들은 사이버공간의 익명성에 매료되었지만 이제

³¹ 온라인 채팅은 면대면 커뮤니케이션(face-to-face communication)과 가장 유사한 특성을 지니고 있다. 특히 아바타라는 매개체를 대신하여 참여자의 의도나 표현을 나타내는 아바타 채팅은 어둑 면대면 커뮤니케이션과 유사성이 크다. '온라인 채팅에서 아바타의 도입이 사용자의 매체에 대한 인지에 미치는 영향', 박희정, 2001

³² ㈜이미지나라 제공, 자신만의 독특한 캐릭터를 제작할 수 있음.이미지테이터베이스를 이용하여 세부묘사가 가능하도록 제작

³³ 2D 아바타 생성 프로세스

는 자신을 표현하려는 욕구를 느끼게 되어 이 두 가지를 모두 충족 충족시켜주는 아바타가 생겼다. 대부분의 게임이나 채팅서비스에는 주로 몇 가지의 캐릭터(조합형)를 조합하거나 이미 완성된 아바타(완성형)를 제공하지만 그래픽기술이 향상되면서 서비스 제공자가 이미 만들어놓은 기성품(Ready-made)을 이용하는 것이 아니라 문자ID처럼 사용자가 자신만의 개성있는 아바타를 직접 만들 수 있는 나만의 아바타도 등장하였다.

2. 아바타의 활용실태 분석

최근의 디지털 아바타의 개념은 고대 힌두의 이상인 영혼의 화신과는 거리가 있는 외형의 모습으로 진화되어 왔다. 그럼에도 불구하고 고대의 아이디어는 최근까지 정신적인 것에서부터 기능적인 부분까지 전달되어 왔으며 최근 아바타의 실체는 사실적인 환경의 묘사와 더불어 사람들이 사용하는 네트워크 컴퓨팅 환경에서의 완성된 모습으로 발전 되어 왔다.

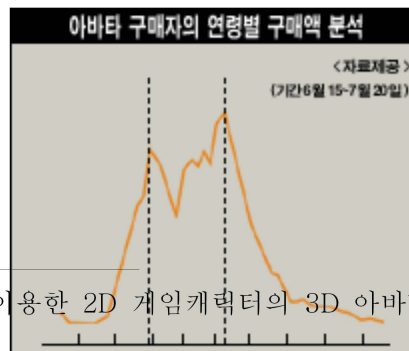
엔진제작의 관점에서 본 3D 아바타의 유형에는 순수 아바타 또는 클론(Pure Avatar and Clones), 인도되는 가상인간(Guided Virtual Human), 자율적 가상인간(Autonomous Virtual Human), 지각과 상호작용이 가능한 가상인간(Interactive-perceptive virtual Human)이 있다. 먼저, 순수 아바타 또는 클론(Pure Avatar and Clones)은 실제사용자의 모습과 행동을 그대로 컴퓨터에 반영시킨 아바타로 실물에 가까운 얼굴을 가지며 실제 사용자와 일치하는 움직임을 갖는다. 아바타의 움직임을 사용자의 움직임과 일치시키는 기법을 실시간 로토스카피(Real-time Rotoscopy)³⁴라 한다. 실시간이라는 메타포(Metaphor)를 사용하는 인도되는 가상인간(Guided Virtual Human)은 사용자의 움직임을 아바타에게 반영한다는 점에서 순수 아바타와 동일하지만 사용자동작에 대한 정확한 데이터를 입력시키지 못하므로 위치정보만으로 방향과 움직임의 속도 등 역 운동학(Inverse Kinematics)과 같은 연산작용을 수반해야한다. 자율적 가상인간(Autonomous Virtual

³⁴ 모션캡처를 사용하여 움직이는 데이터를 입력받고 비디오화면의 캡처를 이용하여 사용자 얼굴을 텍스처 매핑으로 완성시킨다.

Human)은 컴퓨터에 의해 제어되는 아바타이다. 그래서 시스템은 이러한 아바타를 제어하는 모듈이 필요하다. 또한 동일한 가상공간에서 가상의 물체와 다른 가상인간을 인지해야 한다. 지각과 상호작용이 가능한 가상인간(Interactive-perceptive virtual Human)은 역시 자율적 아바타와 같이 컴퓨터에 의해 제어되며³⁵, 다른 아바타들의 행동을 인식하고 있어야 한다.

- 아바타사용자

아바타사용자는 10대부터 50, 60대까지 인터넷을 사용하는 사람들의 모든 연령대로 표현될 수 있다. 그 중 10대와 20대의 사용율이 높으며, 10대들의 커뮤니티 사이트인 ‘다모임(www.damoim.net)’과 ‘한겨레 이코노미 21’이 공동으로 설문조사를 실시한 결과, 14~15세, 26세~27세의 인터넷 사용자들의 아바타 및 아바타 액세서리 구매율이 높으며, 비교적 경제력이 있는 26세~ 217세의 사용자들의 구매액이 가장 높은 것으로 조사되었다. 또한 인터넷 사용자들이 유료로 이용하는 사이트 가운데 가장 인기 있는 것은 게임 사이트(29.6%)이고, 가상분신 아바타 꾸미기(15.7%)도 많은 호응을 얻고 있다고 조사되었다.



³⁵ 김선호, VRML을 이용한 2D 게임캐릭터의 3D 아바타 표현에 관한 연구, 2000

행동	Pure Avatar and Clones	Guided Virtual Human	Autonomous Virtual Human
평평한 땅 걷기	센서를 통해서만 가능	걷는 엔진, 보폭을 위한 함수 필요	걷는 엔진이 필요
굴곡이 있는 땅 걷기	센서를 통해서만 가능	없음	자유롭게 걷는 엔진이 필요
움켜쥐기	장갑 사용, 피드백 구현난해	역 운동학	제공되는 함수로 가능
장애물 피하기	불가능	그래프이론 기반 알고리즘 사용	비전기반의 네비게이션
얼굴 애니메이션	비디오카메라사용	적은 수의 파라미터사용	모델기반 애니메이션
사용자와의 통신	실생활의 통신과 일치함	실생활의 통신과 일치함	제공하지 않음

그림 13 <아바타 구매자의 연령별 구매액 분석>³⁶

10대들이 많이 찾는 인터넷 서비스 업체들은 10대가 인터넷 비즈니스의 고객층이 될 가능성에 대해 좀더 적극적인 견해를 보이고 있는데, 실제로 세이클럽 유료 고객의 연령대별 분포를 보아도 10대가 65.6%를 차지한다.

하지만 아바타산업의 타겟으로 10대와 20대 만을 고려하는 것은 너무 편파적이며 향후 인터넷 사용연령이 확대될 것을 고려하여 다양한 연령대의 사용자들의 취향을 만족시킬 수 있도록 노력해야 한다.

- 아바타 활용 사이버공간

아바타는 여러 사람이 동시에 참여하는 게임이나 채팅과 같은 가상공간에서 많이 사용되고 있다. 이러한 가상공간에서 자신의 아바타가 작동에 따라 배회하면서 지나가는 사람에게 말도 걸어보고, 춤도 추며 음향까지 곁들인 추파를 던지기도 하는 등 그 공간에서 다른 아바타와의 상호작용이 가능하다.

현재 게임 및 채팅사이트에서 혹은 메신저에서 커뮤니케이션을 위한 도구로 사용되는 것 외에도 아바타가 사용되는 곳은 다음과 같다.



그림 14 <아바타를 사용하는 메신저 서비스 >

³⁶ 아바타 구매자의 연령별 구매액 분석. 다모임과 이코노미 21 공동조사

사이버 도시 건설, 교육훈련 시뮬레이터, 메신저 서비스, 뉴스 송수신기능으로 서버에서 제공하는 뉴스를 자동으로 전송해 읽어주는 기능이 있다. 다이어리와 알람 기능의 개인비서 역할을 하는 것으로 사용자가 입력해 놓은 정보에 따라 일정을 통보해 주고 체크해 준다. 그리고 가장 주목을 받는 아바타 활용분야는 데스크톱 비서, 인터넷 접속과 전자우편 관리, 화면 보호 기능 등 네티즌이 데스크톱 PC를 사용할 때 필요한 기능을 아바타가 대신 하도록 하는 것이다.

SK텔레콤의 '위치 정보'기능과 한국통신 프리텔의 '휴대폰 명함', 즉 휴대폰 명함은 단말기 안에 자신의 온라인 명함을 담았다가 사람들을 만났을 때 무선 통신으로 전달해 주는 기능도 있다. 종합해보면 유저 인터페이스(user interface)를 기본으로 하는 도우미(agent)로서 캐릭터 활용도가 높아지고 있다고 볼 수 있다.

아바타가 사용되는 가상공간은 그곳의 주민과 공공기관, 교육기관, 상점 등을 개별 커뮤니티로 묶고 이를 다시 하나의 공동체로 통합하는 방식으로 운영되는 가상도시가 있고, 실존하는 지역을 인터넷에 그대로 옮겨놓아 사이버세상과 현재의 세상을 일치하도록 하는 일체형 공간이 있다. 전자의 경우, 라이코스코리아(www.lycos.co.kr), 사이버도시인네오이아(www.neoia.com), 다다월즈(www.dadaworlds.com)에서 서비스하고 있으며, 후자의 경우, 삼성SDS(www.sds.samsung.co.kr)에서 시도하고 있는 '사이버 대전', 프리챌(www.freechal.com)의 'e-동네', 아바타소프트(www.avatarsoft.co.kr)에서 제작하고 있는 3차원 사이버 상암경기장이 있다.

아바타졸업식과 아바타결혼식의 사례도 있다. 3차원 가상도시 다다월즈(www.dadaworlds.com)에서 신랑과 신부의 이미지를 따온 아바타로 결혼식을 치른다. 신랑 신부 대신에 아바타가 등장하고 3차원으로 재현된 사이버 무대를 결혼식장으로 하여식을 진행한다. 아바타 졸업식도 마찬가지다. 아바타가 사이버 졸업식장의 단상에 올라가 졸업장을 수여한다. 이렇듯 아바타 어플리케이션은 매우 다양하다.

- 아바타사업 현황

짧은 아바타의 역사에도 불구하고 시장은 이제 도입기에서 전성기로 발돋움하기 시작했으며, 아바타는 IT 산업의 수익모델로서의 대안을 제시하기에 이르렀다.

현재 2000~1년도에 가장 왕성하게 진화된 형태의 아바타 서비스는 역시 커뮤니티 서비스의 가입자 확보를 발판으로 세이클럽과 프리챌이 선두를 점하고 있는데, 세이클럽은 올 여름방학 시즌과 함께 최고 월 12억의 매출을 올리는 IT 사업의 가장 성공적인 수익모델로 평가될 정도로 자리를 잡기 시작했다. 프리챌과 세이클럽은 각기 커뮤니케이션과 커뮤니티의 장점을 아바타의 기본 개념인 분신과 연계하여 사용자로 하여금 자아의 모습을 심리적인 인간의 세계와 또는 자기 자신을 포장하고자 하는 욕구와 맞물려 만들어낸 모델이라고 할 수 있겠다. 최근 들어 이러한 아바타 서비스는 우리가 흔히 말하는 조합형 아바타 서비스와 라이코스과 같이 캐릭터 자체를 이용하는 서비스로 나누어져 있는데 각기 캐릭터가 가진 성격이 있기에 둘의 비즈니스 접근 방식은 마케팅적인 방식이 하나의 비즈니스가 아닌 별개의 비즈니스로 봐야 한다고 판단된다. 이는 캐릭터적인 성격이 강한 캐릭터 비즈니스와 맞물리면서 나타나는 파생성을 가지고 있기 때문이다.

3. 아바타의 사회적 영향 분석

아바타가 인기를 끄는 이유, 즉 아바타를 사용하는 이유는 네티즌의 내면적인 모습들을 다양한 방식으로 나타내주기 때문이다. 더우기 이 아바타들은 인터넷사회에서 네티즌들의 대리자라는 큰 특징을 갖는다. 실세계에서 자신이 갖고 있지 않은 모습을 사이버 상에서 창조함으로써 대리자를 내세울 수 있다는 것은 네티즌에게 있어 또하나의 삶을 창조하는 것이다. 그들은 실세계에서 제한되어 있는 욕구나 바꿀 수 없는 자신의 모습을 아바타를 통해 표출하려 한다.

즉, 이런 아바타로 사이버 공간을 활보하며 쇼핑을 하고 채팅을 즐길 뿐 아니라 직업을 갖고 결혼을 하는 등 현실의 세계와 전혀 다른 삶을 즐길

수 있는 것이다.

인터넷 시대에 새롭게 유행하고 있는 아바타를 구매하고 꾸미는 일에 관하여 심리학적으로 분석한 연구가 등장하고 있다. 아바타를 인간의 내부에 존재하는 복수의 자아(Multi Ego)로 상정하여 다른 아이덴티티를 추구하는 인간의 심리상태를 설명하는 이론³⁷도 있다.

셰리 터클 박사에 따르면 인간에게는 여성이 되고 싶은 마음이라든지 또는 남성으로 전환하여 지금과는 상반된 성역할을 수행하고 싶은 욕망이 내재해 있는데, 사이버 스페이스란 가상공간의 등장으로 현실과의 공존 속에서 이를 실제로 경험할 수 있게 되었다는 것이다.

프로이드의 심리학에서는 한 인간에 하나의 자아가 상정된 것이 기본이었다. 과거에는 현실속에서 나타난 복수자아는 정신병자취급을 받아왔다. 지킬 박사와 하이드처럼 분리된 자아는 괴물의 상징이기도 하였다. 그러나 아바타를 통해 사람들은 자신의 아이덴티티를 자유자재로 변형시킬 수 있게 되었고 이러한 현상이 일반적으로 용인되는 분위기가 형성되었다.

아바타는 사이버스페이스가 탄생시킨 또 하나의 흥미로운 창조물이다. 복수자아에 대한 새로운 연구들과 해석들이 계속해서 인문사회과학 분야에서 시도되고 있는데 심리치료, 정신분석, 사회화 같은 다양한 분야에서 활용가능성을 모색하고 있다 한다.

³⁷ 셰리 터클(Sherry Turkle), ‘스크린 위의 삶:인터넷 시대의 아이덴티티’

VI. 아바타 사용자 선호도 조사

1. 설문조사를 위한 아바타 추출

설문지에 분류되어진 캐릭터의 형태는 크게 2가지인 2D와 3D로 분류하였고 그 안에서 또 다시 2가지의 소분류를 하였다.

- A. 2D의 단순한 프리첼 아바타 스타일
- B. 2D의 비교적 섬세한 아바타 스타일
- C. 3D 모델링 아바타 스타일
- D. 3D 클레이(Clay) 아바타 스타일

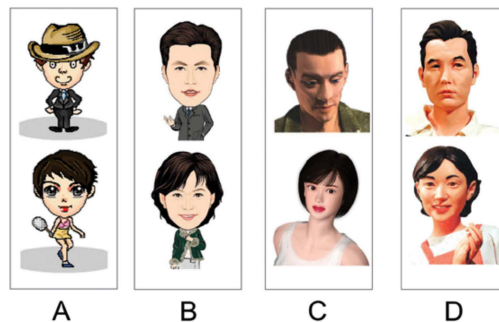


그림 15 <사용자 선호도 조사를 위한 아바타 4가지 유형>

초기의 캐릭터의 형태인 A형은 기본적으로 2D의 형태로서 그 기본은 캐릭터활용의 초기모델 형태인 pixel기준의 2D를 설정했다. 가장 거친 형태의 2D로서 초기 저 사양의 컴퓨터에 쓰이거나 현재 휴대폰(mobile phone)에 사용되고 있고 형태적인 면에서도 각 캐릭터의 특징만을 강조하는 기본적인 2D의 캐릭터 형태다. 다음의 형태인 B형의 2D는 현재 아바타를 사용하고 있는 Web전반과 명함, 상품성캐릭터에 일반적으로 사용되고 있는

형태다. 두 가지의 특징에 있어서 A형은 기술적으로는 픽셀(pixel)형태를 기본으로 B형 보다 캐릭터의 특징만을 크게 부각시켜 그 느낌상으로 실제적인 느낌보다는 은유적이거나 해학적인 형태를 나타냄으로서 실제적인 자신의 표현보다 느낌전달의 의미를 크게 가지고 있다. 현재 시작되고 있는 mobile service나 무선 PDA에 사용되고 있는 가장 기본적인 형태로서 그 형평성의 원칙에 의해 사용되고 있는 캐릭터가 아닌 그 특징만을 가지고 있는 캐릭터를 선정했다.

B형은 실제인물을 illustration형태로 표현한 벡터형태를 기본으로 하고 있으며 캐릭터의 실제적인 형태를 보다 더 강조한 2D의 형태다. 현재 가장 많이 사용되어 오고 있는 캐릭터형태로서 가장 일반화된 캐릭터형태로서 선정했다.

다음 C형은 현재 애니메이션, 영화와 같은 영역에서 부각되고 있는 3D의 캐릭터이다. B형의 아바타 산업에서 보다 진보된 형태로 현재 점차 일반화되어 사용되고 있는 캐릭터형태로 보다 실제적인 느낌에 근접하고 있으며 그 quality에 따라 실제적 느낌은 큰 차이를 보이고 있다. C형으로 선정된 캐릭터는 웹이나 Low speed의 환경에서 사용되는 3D캐릭터 형태와 영화나 영상물에서 보여지는 3D캐릭터의 중간 형태의 Quality를 선정하여 사람들에게 널리 알려지지 않은 3D의 느낌만을 전달할 수 있는 캐릭터를 선정했다.

D형의 캐릭터는 크게 3D형태에서 발전된 형태로 컴퓨터로서 제작된 형태가 아닌 다른 재질로서 제작된 캐릭터의 형태로서 선정했다. 형태적으로는 C형의 3D와 흡사하지만 재질상의 느낌에서 보다 부드러운 느낌을 전달할 수 있으며 컴퓨터로 제작된 3D와는 느낌상에서 차별화를 이룰 수 있는 또 다른 영역의 3D로서 선정 했다.

(1) 연령별조사

사이버공간에서 본인을 대신하는 애니메이션 캐릭터 ‘아바타’는 인터넷 사이트를 주로 기반으로 한다. 네티즌 10명 중 7명은 아바타 서비스

이용 경험이 있으며, 아바타 아이템 구입비로는 월 2000 원 미만을 내고 있다. (아바타 서비스 이용, 전국 14~55 세의 인터넷 이용자 1785 명(남자 894 명, 여자 891 명)을 대상으로 실시한 ‘아바타 서비스 이용’에 관한 온라인 조사; 전자신문사와 온라인 리서치 전문업체 엠브레인: 조사기간: 2001 년 19~ 22 일) 인터넷 이용자 중 전체 응답자의 73%가 아바타 서비스를 이용해 본 경험이 있다. 아바타 서비스 이용률은 30~40 대에 비해 10 대와 20 대에서 상대적으로 높았으며, 이는 아바타 서비스가 자기 개성과 주장을 중시하는 젊은 세대의 욕구를 반영하는 매개물 역할을 하기 때문인 것으로 풀이된다.

이와 같은 이유로 이번 설문에서는 40대를 제외하고 10대부터 30대까지를 조사범위로 삼았다.

(2) 채팅 사이트

엠브레인의 리서치 결과, 아바타 아이템을 실제 구매하는 비중은 아바타 사용자 10명 중 6명 정도(60.6%)였으며, 이중 대부분이 월 2000원 미만의 소액을 쓰는 것으로 조사됐다. 이와 관련, 비용을 지불하며 아이템을 구입하는 것에 대해 아바타 이용자 중 57.3%가 부정적인 견해를 피력한 가운데, 아바타를 가장 많이 사용하되 실질 소득이 없는 10대층에서 부정적 의견이 상대적으로 높았다.

그런데, 특히 사용자들은 주로 ‘게임’과 ‘채팅’을 위해 아바타를 사용하고 있다고 응답했다. 사용자들은 ‘게임’에서 아바타를 통해 아이템을 사고 팔기도 한다. 다음커뮤니케이션은 2002년 하반기부터 나코인터랙티브와 제휴해 ‘라그하임’의 정액제서비스를 실시하고 있다.

채팅 분야에서는 아바타와 미팅 두 분야로 압축할 수 있다. 현재 채팅 사이트 중, 업계 수위를 달리고 있는 세이클럽은 2002년 6월 25억원을 달성했는데, 이중 아바타의 매출신장세가 눈에 띈다. 특히, 유료 아이템을 구매한 월 구매고객은 37만명을 돌파했으며, 이는 전분기말 대비 32% 증가하였다.

세이클럽이나 프리챌에서 주로 사용하는 아바타는 이번 설문조사의 설문

항목 중 첫번째에 해당하며 기본적인 외향에 여러가지 아이템을 더하는 방식을 사용한다. 이들은 2D형태이다. 채팅 사이트 팝플(www.popple.co.kr)의 경우는 이들 아바타로 가상공간에서 움직이며 채팅을 할 수 있다.

개인 사용자를 위한 채팅사이트 외에 기업간에도 아바타를 이용하려하고 있다.

네오위즈와 프리챌 등 포털업체들은 오프라인 기업과 라이선스 계약 및 공동 프로모션 등 다양한 방식으로 제휴를 맺고 이들 기업의 브랜드 혹은 제품을 아바타로 제작하거나 별도의 전용 아바타숍을 개설하며 아바타 상품권을 제공하는 등 아바타를 기업간(B2B) 거래의 마케팅 수단으로 적극 활용하고 있다.

이러한 현상은 대규모 회원을 보유한 포털업체가 기업 및 제품을 소개해 인지도를 높이려는 오프라인 기업의 이해와 특화된 서비스를 제공하려는 포털의 요구를 동시에 만족시킬 수 있는 윈-윈(win-win)전략으로 사용되고 있다.

결국, 개인 뿐 아니라 기업들도 홍보를 위해 아바타를 적극 사용하고 있으며 이는 고객과 감성적 거리를 좁히는 효과를 발휘한다.

따라서 이번 설문에서는 아바타를 개인적 일상사와 관련된 용도로 이용하는 경우와 사회적으로 기업의 공식적인 프로모션이나 마케팅, 그리고 개인의 공식적인 연락 용도로 이용하는 경우로 나눴다.

그리고, 각각을 공식적인 경우와 감성적인 경우로 나누어서 설문을 진행했다.

2. 아바타 사용자 설문조사

(1) 조사방법

본 조사는 남녀 각 500 명씩 도합 1000 명을 경기/서울 지역에서 직업 중심으로 표본추출 한 총 1025 명을 대상으로 설문지 배포형식으로 실시되었다. 조사기간은 1 차로 2001 년 12 월 21 일에서 12 월 28 일, 2 차로 2002 년 01 월 17 일에서 01 월 25 일, 3 차로 2002 년 03 월 05 일에서 03 월 08 일 까지 이고, 본 조사는 조사자의 자발적인 응답에 의해

이루어졌으므로 표본오차를 추정할 수 없다.

(2) 조사대상자/지역

서울/경기 지역 거주자 1000명(온라인 네트워크를 실제로 사용하는 적정 수준 이상의 지적 능력을 갖춘 10대 이상에서 30대 이하의 남녀 각 50%의 비율)

1. 서울특별시 압구정 소재 삼성멤버쉽
2. 서울특별시 강남역 소재 강남교회
3. 서울특별시 중구 소재 영등포고등학교
4. 서울특별시 건대입구역 소재 건국대학교
5. 경기도 성남시 중원구 소재 중원문화센터
6. 서울특별시 노원구 소재 청원중학교

(3) 설문지문항

설문지의 각 문항들은 이성과 감성을 사용하는 상황을 임의적으로 배열하였으며, 개인적인 상황과 사회적인 즉, 공식적인 상황을 부여하여 서로 다른 환경을 만들어 소비자가 판단하고 감성부여를 할 수 있도록 하였다

³⁸

1. (개인적 이성) 이메일 청첩장을 보내려 할 때 다음 중 어떤 종류의 아바타로 소식을 전하겠습니까?
2. (개인적 이성) 자신의 생일을 알리는 초대 메일을 친구들에게 보내려고 할 때 다음 중 어떤 종류의 아바타로 소식을 알리겠습니까?
3. (개인적 감성) 친구와 화상 채팅을 할 때 자신의 실제 모습 대신 아바타를 보여준다면 다음 중 어떤 종류의 아바타를 선택하겠습니까?

³⁸ 설문문항 분류기준: 개인적 상황: 개인적인 일을 타인에게 알리는 등의 사적인 상황, 사회적 상황: 비개인적이고 공식적인 상황, 이성적 상황: 이성(理性)적인 면이 강한 상황, 감성적 상황: 감성(感性)적인 면이 강한 상황

4. (사회적 감성) 회사 내에서 화상을 통해 모임을 가질 때 자신의 실제 모습 대신 아바타를 내세우려고 한다면 다음 중 어떤 종류를 선택하겠습니까?
5. (개인적 감성) 이성 친구에게 100일 기념을 축하하는 메시지를 보낼 때 다음 중 어떤 종류의 아바타를 선택하겠습니까?
6. (개인적 감성) 자신이 맘에 드는 이성에게 처음으로 고백 메일을 보낼 때 다음 중 어떤 종류의 아바타를 선택하겠습니까?
7. (사회적 감성) 명동에서 친한 친구들과 모여 놀기로 했을 때 모바일폰으로 친구들에게 장소와 시간을 알리려고 한다면 어떤 종류의 아바타를 선택하겠습니까?
8. (사회적 이성) 당신이 아르바이트를 하기 위해 면접을 볼 때 이력서에 실제 사진을 붙이지 않고 당신을 알린다면 다음 중 어떤 종류의 아바타를 선택하겠습니까?
9. (사회적 감성) 동창회모임을 이 메일로 알리려 고 할 때 다음 중 어떤 종류의 아바타를 선택하겠습니까?
10. (개인적 감성) 자신이 친구와 싸운 후 이메일을 통해 사과를 하고 싶다면 어떤 종류의 아바타를 사용하겠습니까?
11. (사회적 이성) 연말을 맞이하여 인터넷을 통해 고객들에게 안부인사를 하게 된다면 어떤 종류의 아바타를 사용하겠습니까?
12. (사회적 감성) 재미있는 동영상을 인터넷 동호회원 들에게 보낼 때 당신은 어떤 종류의 아바타를 사용하겠습니까?
13. (개인적 감성) 오랫동안 연락이 끊긴 친구에게 메일을 보낼 때 당신은 어떤 종류의 아바타를 사용하겠습니까?
14. (사회적 이성) 모바일폰을 통해 상품 25% 할인 쿠폰을 받았을 때, 어떤 종류의 아바타를 통해 전달되면 이 상품에 대해 친근하게 느끼게 되겠습니까?
15. (사회적 이성) 영화 정보를 E-MAIL로 받았을 때 어떤 종류의 아바타를 통해 전달되면 그 영화의 내용을 보겠습니까?
16. (사회적 감성) 학생 (또는 직장사원) 이 아파서 결석한다는 메일을 보내야 할 때, 당신은 어떤 종류의 아바타를 사용하겠습니까?

(4) 설문문항 세부 분석

- 1번 문항- 가장 기쁜 소식을 전할 때 맞는 아바타, 그러면서, 정중함을 갖춘 아바타 유형
- 2번 문항, 5번 문항- 개인적으로 기쁜 소식을 잘 아는 친구들에게 보낼 때 쓰이는 아바타의 유형, 이는 가장 비공식적인 상황임.
- 3번 문항- 채팅과 관련해서 실제모습보다 더 잘 보이고 싶은 욕구를 만족시키는 아바타
- 4번 문항- 회사 내에서 화상회의(video conference)를 할 때, 무거운 회의 분위기를 순화시키며, 좀더 자유로운 의견을 할 수 있도록 하는 상황, 그리고, 회사 내 상하 직위가 의견 개진의 걸림돌이 되지 않도록 하는 데 도움이 되는 아바타. 동시에 너무 회의 분위기를 희화시키지 않는 아바타의 유형
- 6번 문항, 10번 문항- 개인적인 체면을 손상시키지 않으면서, 오프라인의 커뮤니케이션에 준하는 메시지를 전달할 때
- 7번 문항- 모바일 폰으로 친구들에게 공식적인 시간과 장소를 빠른 시간 내에 알릴 때
- 9번 문항- 이메일로 다수에게 메시지를 보낼 때, 그 모임의 성격을 한번에 알릴 수 있는 아바타. 이 아바타는 그 모임의 chief의 실제 인물 모양일 수도 있고, 그 모임을 나타내는 인물이 아닌 제3의 아바타일 수도 있다
- 8번 문항- 회사에 자기 자신을 알릴 때, (이력서), 좀 더 창의적이면서도 사업주에게 자신의 성실성을 나타낼 수 있는 아바타, 단, 자신의 실제모습에서 크게 벗어나지 않아야 한다
- 11번 문항- 정기적인 고객관리 (회사차원의 안부인사),

기업의 이미지와도 맞아 떨어지면, 실제 고객관리팀의 멤버 얼굴과도 일치할 수 있는 아바타. 이러한 유형은 고객 지원팀 멤버의 인센티브와도 연결될 수 있다.

- 13번 문항- 오랫동안 끊어진 social network를 다시 구축할 때, 자연스럽게 쓰일 수 있는 아바타, 이것은 상대방의 기억을 되살리는 역할을 하면 아바타에는 히스토리가 담겨있어야 한다.
- 14번 문항- 모바일 할인 쿠폰; 상품 선호도, 이동 중에 효과적인 아바타, 더 많은 매출을 유도할 수 있으면서, 거리에 있는 매장 광고와도 동일한 아이덴티티를 표현할 수 있는 아바타
- 15번 문항- 영화홍보와 관련된 아바타, 동영상과 영화의 사실 분위기를 느끼게 해줄 수 있는 아바타
- 16번 문항- 상급 관리자에게 자신의 건강상태를 가감없이 보여줄 수 있는 아바타, 다양한 질병의 유형을 충분히 표현할 수 있는 아바타이어야 한다.

3. 아바타 사용자 설문조사 결과분석

(1) 연령별아바타 선호도 분석

설문 내용을 바탕으로 조사한 결과는 다음과 같다.

10대, 20대, 30대 연령층에 걸쳐 일관된 결과로 2D 아바타 스타일이 선호된 것으로 조사되었다. 특히 20대 연령층에서 2D 아바타의 선호도가 비교적 높은 것으로 조사되었으며 10대 연령층은 2D나 3D의 표현방식과 관계없이 세밀한 부분의 표현 방식을 선호하는 것으로 조사되었다. 이러한 조사는 단순한 또는 세밀한 표현의 2D 스타일의 기존 아바타를 선호하는 것을 알 수 있었다.

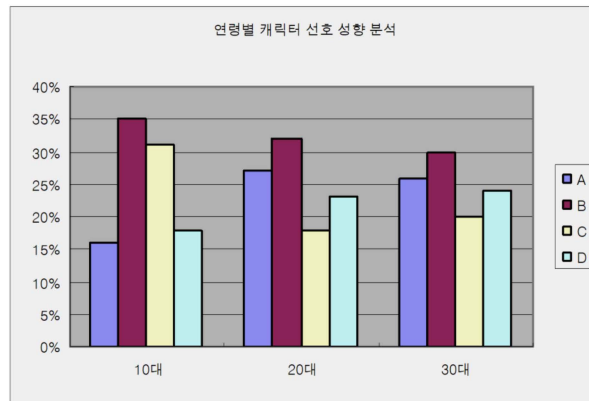


그림 15 <연령별 아바타 선호도 분석 >

하지만 연령대별 비교에서는 설문내용의 감성과 이성의 구분 항목에서는 서로 다른 선호도를 보였다.

10대의 경우 개인적이며 이성적 판단을 요구하는 상황에서 A아바타를 선호한다고 답한 응답자는 173명, B아바타를 선호한다고 답한 응답자는 249명, C아바타를 선호한다고 답한 응답자는 222명, D아바타를 선호한다고 답한 응답자는 175명으로 B아바타를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 10대의 경우 사회적이며 이성적 판단을 요구하는 상황에서 A아바타를 선호한다고 답한 응답자는 241명, B아바타를 선호한다고 답한 응답자는 368명, C아바타를 선호한다고 답한 응답자는 274명, D아바타를 선호한다고 답한 응답자는 257명으로 역시 B아바타를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 10대의 경우 개인적이며 감성적 판단을 요구하는 상황에서도 A아바타를 선호한다고 답한 응답자는 243명, B아바타를 선호한다고 답한 응답자는 435명, C아바타를 선호한다고 답한 응답자는 390명, D아바타를 선호한다고 답한 응답자는 252명으로 B아바타를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 사회적이며 감성적 판단을 요구하는 상황에서는 A아바타를 선호한다고 답한 응답자는 245명, B아바타를 선호한다고 답한 응답자는 378명, C아바타를 선호한다고 답한 응답자는 409명, D아바타를 선호한다고 답한 응답자는 269명으로 C아바타를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

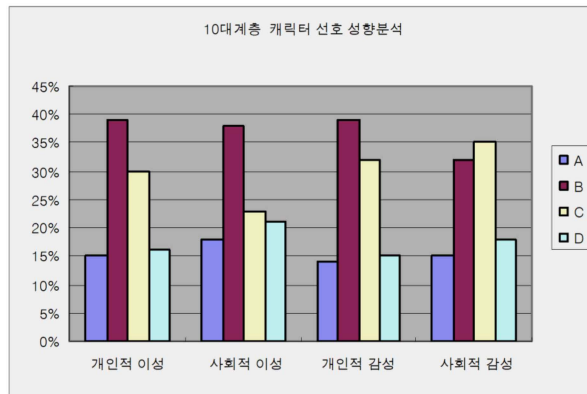


그림 16 <10대의 상황별 선호 아바타 분석 >

20대의 경우 개인적이며 이성적 판단을 요구하는 상황에서 A아바타를 선호한다고 답한 응답자는 239명, B아바타를 선호한다고 답한 응답자는 321명, C아바타를 선호한다고 답한 응답자는 194명, D아바타를 선호한다고 답한 응답자는 224명으로 B아바타를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 20대의 경우 사회적이며 이성적 판단을 요구하는 상황에서 A아바타를 선호한다고 답한 응답자는 293명, B아바타를 선호한다고 답한 응답자는 486명, C아바타를 선호한다고 답한 응답자는 296명, D아바타를 선호한다고 답한 응답자는 381명으로 역시 B아바타를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 20대의 경우 개인적이며 감성적 판단을 요구하는 상황에서 A아바타를 선호한다고 답한 응답자는 486명, B아바타를 선호한다고 답한 응답자는 466명, C아바타를 선호한다고 답한 응답자는 364명, D아바타를 선호한다고 답한 응답자는 379명으로 B아바타를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 사회적이며 감성적 판단을 요구하는 상황에서는 A아바타를 선호한다고 답한 응답자는 502명, B아바타를 선호한다고 답한 응답자는 467명, C아바타를 선호한다고 답한 응답자는 446명, D아바타를 선호한다고 답한 응답자는 372명으로 C아바타를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

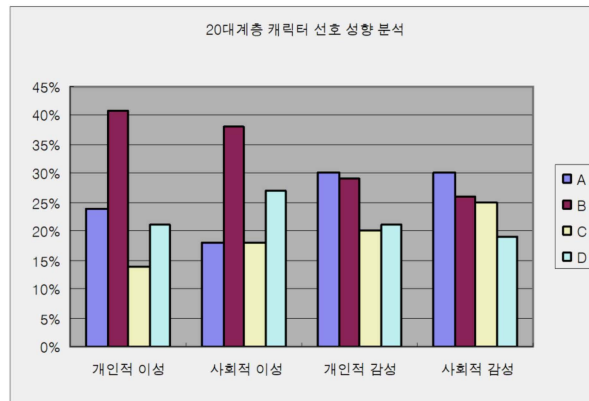


그림 17 <20대의 상황별 선호 아바타 분석 >

30대의 경우 개인적이며 이성적 판단을 요구하는 상황에서 A아바타를 선호한다고 답한 응답자는 164명, B아바타를 선호한다고 답한 응답자는 198명, C아바타를 선호한다고 답한 응답자는 148명, D아바타를 선호한다고 답한 응답자는 168명으로 B아바타를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 30대의 경우 사회적이며 이성적 판단을 요구하는 상황에서 A아바타를 선호한다고 답한 응답자는 189명, B아바타를 선호한다고 답한 응답자는 266명, C아바타를 선호한다고 답한 응답자는 188명, D아바타를 선호한다고 답한 응답자는 229명으로 역시 B아바타를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 30대의 경우 개인적이며 감성적 판단을 요구하는 상황에서 A아바타를 선호한다고 답한 응답자는 246명, B아바타를 선호한다고 답한 응답자는 225명, C아바타를 선호한다고 답한 응답자는 234명, D아바타를 선호한다고 답한 응답자는 214명으로 A아바타를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 사회적이며 감성적 판단을 요구하는 상황에서는 A아바타를 선호한다고 답한 응답자는 245명, B아바타를 선호한다고 답한 응답자는 261명, C아바타를 선호한다고 답한 응답자는 195명, D아바타를 선호한다고 답한 응답자는 218명으로 A아바타를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

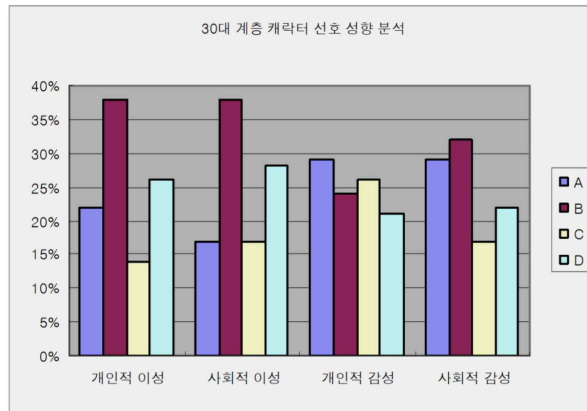


그림 18 <30대의 상황별 선호 아바타 분석 >

설문조사의 결과를 감성적인 부분을 만족시키는 아바타와 이성적 부분을 만족시켜주는 아바타로 구분해 볼 수도 있다. 감성을 가장 잘 반영하는 아바타는 연령별로 조금 다른 차이를 보이고 있으며, 10대의 경우 2D 아바타 스타일이 사용자들의 개인적 감성을 전달해 주고 있으며, 사회적 감성 전달은 3D 모델링 스타일이 선호되고 있다. 20대층은 10대와는 전혀 다른 양상을 보이며, 단순한 형태의 프리첼 스타일의 2D 아바타 스타일을 개인적, 사회적 감성전달에 선호하는 것으로 조사되었다. 마지막으로 30대층은 개인적 감성전달은 20대와 사회적 감성전달은 10대와 같은 선호를 보였다.

아바타를 이용하여 자신을 표현할 경우 각각의 표현기법에 따라 상대방의 감성적 반응이 달라질 것이다. 설문조사 결과를 바탕으로 향후 아바타 사업에서는 일괄적인 유형의 아바타를 제공하기보다는 사업분야의 타겟고객(사용자군), 사업의 성격과 배경에 맞게 아바타를 제공하여 아바타 사용자들의 만족도를 더욱 높일 수 있을 것이다.

2001년 하반기까지 아바타(avatar) 판매사업이 올해 닷컴기업의 경기회복을 주도하면서, 게임에 이어 인터넷업계의 대표적인 수익원으로 부상했다. 아바타는 많은 개발비를 투자하지 않고도 비교적 손쉽게 사업화할 수

있는 데다, 채팅과 쇼핑몰을 중심으로 아바타 이용고객이 계속 늘어나고 있어 닷컴기업의 가장 확실한 비즈니스 모델로 자리잡았다.

2000년 11월 네오위즈의 채팅사이트인 세이클럽(www.sayclub.com)이 아바타를 선보인 이후 프리챌·다모임·휴먼플라자 등이 가세하면서 올 한해 약 200~250억정도의 시장을 형성한 것으로 집계된다.

네오위즈(www.neowiz.com 대표 박진환)는 세이클럽을 통해 아바타를 선보였다. 올해 아바타가 청소년들에게 선풍적인 인기를 끌면서 네오위즈 전체매출액 312억원 가운데 세이클럽이 140억원정도의 매출을 기록했고, 세이클럽에서 아바타 매출액만 130여억원을 기록했다.

이 회사는 캐릭터 업체나 만화애니메이션 업체와 제휴해 아바타 가치를 상승시키는 네 축점을 맞추고 있다.

이 같은 이유는 10대에서 20대까지 그들은 그들이 좋아하는 스타에 열광하며, 만화 애니메이션에서 이미 선보인 캐릭터를 선호하는 것으로 나타났다.

설문조사 결과 10대, 20대, 30대 에서 사회적 감성 설문 항목만 빼고 모든 분야에서 실물과 닮은 B항목이 선호도 수위를 차지했다. 이 데이터는 좀더 실물과 가깝되, 기존의 2D 이미지를 더욱 친근하게 여긴다는 것을 알 수 있다.

하지만, 가상공간의 경우 현실보다 트렌드가 더욱 빠르게 변하고 있어 한 번 아바타를 구매한 회원들이 새로운 장식품으로 아바타를 치장하기 위해 계속 반복구매를 하고 있지만, 이제 시장은 점점 포화 상태에 이르고 있다. 더구나, 점점 아바타 서비스가 유료화되는 대신에 사용자들의 성향은 유료화에 부정적인 입장을 보이고 있으므로(아바타 서비스 이용, 전국 14~55세의 인터넷 이용자 1785명(남자 894명, 여자 891명)을 대상으로 실시한 '아바타 서비스 이용'에 관한 온라인 조사; 전자신문사와 온라인 리서치 전문업체 엠브레인: 조사기간: 2001년 19~ 22일) 아바타 솔루션의 신규업체들은 좀더 다양한 캐릭터 개발에 힘쓸 필요가 있다.

마이크로소프트(대표 고현진)가 운영하는 포털 MSN(www.msn.co.kr)은 와이즈포스트(대표 홍승돈)와 MSN 메신저 아바타 서비스 제공을 위한 전략적 제휴를 맺었다고 22일 밝혔다.

이번 제휴는 와이즈포스트가 MSN에 아바타 전용 허브를 제공하는 것을 골자로 한다. 이번에 와이즈포스트가 개발해 MSN에 제공하는 아바타 허브 시스템은 아바타 제공업체들이 제공하는 다양한 종류의 아바타를 인터넷 포털 사이트의 웹이나 애플리케이션에 제공하는 중개 시스템이다. MSN은 하반기에 메신저 전용 아바타 서비스를 실시할 예정이다.

이구환 MSN 사업부 이사는 “MSN 메신저 아바타 서비스를 한국과 아시아 전역에 확대 적용하는 방안도 긍정적으로 검토하고 있다”고 말했다.

(2) 문항별 아바타선호도 분석

5번 문항의 경우 10대에서는 남녀간 대답이 큰 차이를 보였다. 10대 남자의 경우 B 캐릭터가 압도적으로 많았다. 반면에, 10대 여자들은 C 캐릭터가 압도적으로 많았다.

10대 남학생의 경우, 그들보다 나이가 많아 보이는 인물을 선호하며, 여학생의 경우, 실제 그들의 모습과 비슷한 캐릭터를 선호함을 알 수 있다.

그리고 10대들은 20대와는 달리, 3D의 차가운 느낌이 나는 C 캐릭터에도 큰 선호도를 보였다.

20대의 경우는 20대 여학생의 경우를 제외하고는 대부분 A 캐릭터를 선호했다. 이들은 기존의 채팅 포털 사이트에서 제공하는 캐릭터를 주로 선호한다. 이것은 20대가 10대보다는 안정적으로 시장진입에 성공한 아바타를 선호하는 것을 보여준다.

20대 여학생의 경우는 10대 여학생의 경우와 크게 다르지 않았다.

30대의 경우도 4가지 캐릭터에 모두 비슷한 선호도를 보였다.

10대부터 30대까지 공통적으로 3번 3D modeling 캐릭터를 선호했다. 단, 20대와 30대 여자 직장인의 경우 1번 프리첼 타입의 캐릭터와 비슷한 선호도를 보였다.

6번 문항의 경우, 10대의 성향은 5번 문항의 경우와 비슷했다. 30대의 경우는 고른 분포를 보였다.

10대의 경우, 남자는 B 캐릭터를 선호했고, 여자의 경우는 C 캐릭터를 선호했다.

(3) 연령과 세부문항에 따른 선호도

- 10대 남자

1번, 2, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 13, 16번 문항에서 B아바타의 선호도 비중이 다른 캐릭터보다 상대적으로 높았다.

그들은 자기 개인의 일상사를 알리는 데, B아바타를 많이 사용했다. 한 가지, 특징적인 것으로 7번 문항에서는 C아바타를 가장 선호해서, 여자와 같은 선호도를 보였다. 이 상황은 모바일 폰으로 친구들과 급한 약속을 하는 상황으로 좀더 공식적이면서 감성을 호소하지 않는 상황에서는 3D 느낌의 아바타를 사용하는 것으로 나타났다.

14번 문항은 10대의 경제적인 상황과 10대 마케팅의 상관관계를 묻는 문항이다. 이 항목에서 10대 남자의 경우는 B, D아바타가 고른 분포를 보였다.

-10대 여자

2 ~ 7 번, 9, 12, 13, 15번 항목에서는 C아바타를 선호했다. 이 문항들은 주로 일상적인 알림의 성격을 띤 것이다. 특징적인 것으로 영상과 관련된 13번, 15번 항목에서는 동일하게 C아바타를 선호했다. 이것은 10대 여자들은 영상을 전달하는 아바타로서 3D아바타를 주로 선호한다는 것을 알 수 있다.

14번 문항은 10대의 경제적인 상황과 10대 마케팅의 상관관계를 묻는 문항이다. 여기에서 10대 여자들은 A아바타를 더 선호했다. 경제적인 여유가 없는 10대들에게 프리챌이나 세이클럽에서 많이 쓰이는 픽셀 2D 캐릭터가 더 호소력이 마케팅 도구라는 것을 보여주고 있다.

- 20대 남자

1번, 4, 6, 8, 11, 16번 항목에서는 B 캐릭터를 선호했다. 특히, 얼굴을 직접 대면하기 어려운 상황에서 오프라인의 느낌을 그대로 전달할 수 있는 항목을 묻는 항목에서 (4번과 16번 항목) B아바타를 선호했다. 이것은 2D

느낌이 나면서 좀더 세밀한 묘사를 해야 한다는 것을 의미한다.

2번, 7, 10, 12, 14번 항목에서는 A아바타를 선호했다. 친구에게 초대와 약속, 사과와 말을 전하는 경우, 남자임에도 불구하고 좀더 귀여운 느낌이 나면서, 기존 채팅 사이트에서 사용되는 A아바타를 선호했음을 알 수 있다.

-20대 여자

2번, 7번, 12번 항목에서 A아바타를 선호했다. 친한 친구에게 A 캐릭터를 보낼 것을 알 수 있다. 그리고, 같은 흥미를 가지고 있는 community에서도 A아바타를 선호함을 알 수 있다.

1번, 6, 11, 16번 항목에서는 B아바타를 선호했다. 얼굴을 대면하기 힘들지만 예의를 갖추어야 하는 상황에서는 세밀한 묘사가 나타나는 2D아바타를 선호함을 알 수 있다. 이 항목에서 A아바타는 가장 낮은 수치를 보여서, 거친 픽셀 2D아바타가 체면을 유지해야 하는 상황묘사에 적당하지 않음을 알 수 있다.

- 30대

30대의 경우 숫자가 매우 적어서 남 여 비교 분석을 생략했다.

VII. 디지털기반기술을 이용한 아바타 개발 및 상품화방안 연구

아바타의 외적인 모습은 크게 2D아바타와 3D아바타로 나눌 수 있다. 초창기의 아바타 시장의 유형은 2D의 단순한 유형에서 시작해 애니메이션이, 그리고 요즘은 다양한 기술로서 감정의 표현까지 가능하게 하는 3D아바타가 선보이고 있다.

2D아바타를 제작하는 것과 3D 아바타를 제작하는 것은 그 방법과 절차에 있어서 성격이 완전히 다르다.

1. 2D 아바타 제작환경 및 제작원리

2D아바타는 제작자의 관점에서는 크게 두가지로 구분 될 수 있다.

Self Avatar engine 의 방법은 Image processing 및 compoundin 기술을 이용하여 사용자가 자신의 사진을 직접 업로드 하여 자신의 아바타를 제작하는 것을 말한다.



그림 19 <2D Self Avatar engine 의 방법은 데이터베이스 구축의 예>

Decoration Function은 생성된 자신의 Avatar에 사용자가 원하는 다양한 Item을 데이터 베이스에 선택하여, 입혀보기, 아이템 구매, 아이템 보관, 아이템 선물, 아이템 팔기 등의 행위를 뜻한다.



그림 20 <2D조합형 아바타의 데이터베이스 구축의 예 >³⁹

2D 아바타의 경우 완성형아바타는 그 종류를 다양하게 만들어 놓고 선택을 하도록 하는 것이므로 다양성이 특화되어야 하는 경우엔 많은 노동력과 시간을 투자하여야 한다. 2D조합형 아바타의 경우에도 마찬가지다. 얼굴을 구성하고 있는 눈과 눈썹, 코, 입, 헤어스타일 등의 데이터베이스를 구축하는 것이 제작과정의 대부분이다.

아바타에 입힐 옷과 신발, 액세서리 등도 일일이 만들어야 한다. 나아가 아바타의 감성표현을 중시하는 요즘, 아바타의 감성표현에 관한 데이터베이스 구축은 새롭게 첨가되고 있는 부분이기도 하다. 2D아바타의 경우, 아바타의 동작을 추가하기 위해서는 옷의 모양도 그 동작과 맞추어 주는 작업을 따로 하여 데이터베이스를 구축하여야 한다.

모바일전송이 가능하며 인터넷에서 채팅도 가능한 아바타의 경우에도 마찬가지로 다양한 얼굴, 다양한 코, 입, 눈썹과 눈 등의 데이터를 구축하기 위해서는 그래픽 프로그램들을 통해 많이 그려놓는 방법 뿐이다.

2. 3D 아바타 제작환경 및 제작원리

엔진제작의 관점에서 본 3D 아바타의 유형에는 순수 아바타 또는 클론(Pure Avatar and Clones), 인도되는 가상인간(Guided Virtual Human), 자

율적 가상인간(Autonomous Virtual Human), 지각과 상호작용이 가능한 가상인간(Interactive-perceptive virtual Human)이 있다. 먼저, 순수 아바타 또는 클론(Pure Avatar and Clones)은 실제사용자의 모습과 행동을 그대로 컴퓨터에 반영시킨 아바타로 실물에 가까운 얼굴을 가지며 실제 사용자와 일치하는 움직임을 갖는다. 아바타의 움직임을 사용자의 움직임과 일치시키는 기법을 실시간 로토스카피(Real-time Rotoscopy)⁴⁰라 한다. 실시간이라는 메타포(Metaphor)를 사용하는 인도되는 가상인간(Guided Virtual Human)은 사용자의 움직임을 아바타에게 반영한다는 점에서 순수 아바타와 동일하지만 사용자동작에 대한 정확한 데이터를 입력시키지 못하므로 위치정보만으로 방향과 움직임의 속도 등 역 운동학(Inverse Kinematics)과 같은 연산작업을 수반해야한다. 자율적 가상인간(Autonomous Virtual Human)은 컴퓨터에 의해 제어되는 아바타이다. 그래서 시스템은 이러한 아바타를 제어하는 모듈이 필요하다. 또한 동일한 가상공간에서 가상의 물체와 다른 가상인간을 인지해야 한다. 지각과 상호작용이 가능한 가상인간(Interactive-perceptive virtual Human)은 역시 자율적 아바타와 같이 컴퓨터에 의해 제어되며, 다른 아바타들의 행동을 인식하고 있어야 한다.

3D아바타가 2D아바타와 다른점은 엔진을 개발하여 적용하면 3D 아바타의 동작과 아바타가 입고 있는 옷의 모양이 함께 바뀐다. 3D아바타의 경우, 엔진을 개발하는 것이 아바타제작과정의 많은 부분을 차지한다. 현재 국내에서 생산하여 적용하고 있는 엔진은 그다지 많지 않다. 대부분 외국으로부터 수입하여 사용하고 있다. 그러한 경우, 엔진마다 적용 가능한 어플리케이션들이 다르므로, 수입업체에서 제작한 게임이나 메신저 등에서만 사용될 수 있다. 다시 말하면, 아바타 제작 엔진을 국내에서 생산하지 않으면 그것을 적용할 수 있는 곳도 제한적이며, 제작 방법 또한 완벽하게 교육되지 못하므로 엔진 적용에 있어서 문제가 많다.

⁴⁰ 모션캡처를 사용하여 움직이는 데이터를 입력받고 비디오화면의 캡처를 이용하여 사용자 얼굴을 텍스처 매핑으로 완성시킨다.



그림 21 <블리저드사의 스타크래프트>

3. 아바타의 발전 방향과 사업방향성의 문제점

기존의 아바타는 2차원으로 된 그림이 대부분이었지만, 머드게임이나 온라인채팅에 등장하는 2D아바타는 현실감이 떨어졌기 때문에 이러한 문제점을 보완하여 등장한 것이 3차원 아바타인 것이다. 이렇듯 3D아바타로 발전하는 이유는 입체감과 현실감을 함께 지닌 장점때문이다.

과거 네티즌들은 사이버공간의 익명성에 매료되었지만 이제는 자신을 표현하려는 욕구를 느끼게 되어 이 두 가지를 모두 충족 충족시켜주는 아바타가 생겼다. 대부분의 게임이나 채팅서비스에는 주로 몇 가지의 캐릭터(조합형)를 조합하거나 이미 완성된 아바타(완성형)를 제 공하지만 그래픽 기술이 향상되면서 서비스 제공자가 이미 만들어놓은 기성품(Ready-made)을 이용하는 것이 아니라 문자ID처럼 사용자가 자신만의 개성있는 아바타를 직접 만들 수 있는 나만의 아바타도 등장하였다.

현재 디지털 기반 기술 중 웹을 기반으로 한 아바타 사업은 앞으로 지금과 같은 발전을 거듭할 경우, 그 시장은 실로 방대해진다. 그러나, 현재의 전송속도의 제한으로 인해 포탈 사이트를 추구하는 거대 사이트들의 아바타들은 GIF 기반 위에서, 단순한 DOT 방식의 2D 평면 이미지로써 천편

일률적인 형식에 국한 되고 있다. 그러나, 앞으로 전송속도의 발전은 GIF의 기반을 JPEG로 나아가 동작이나 표정의 변화 또한 표현 할 수 있는 만큼의 지지를 가능케 할 것이다.

⁴¹ 초기의 아바타의 모델은 2D에서부터 인터넷의 환경과 VRML기술의 규격화가 이루어 지면서 더욱 더 급속도로 발달하기 시작하였다. 인간의 상호작용수단으로 인터넷에서 발달한 채팅과 MUD⁴² 게임은 아바타가 성장할 수 있는 기반을 만들어 주었으며, 좀 더 인터페이스적으로 인간의 행태를 표현 할 수 있는 수단에 대한 연구와 방법의 안을 만들어내기 시작하였다.

현재의 아바타는 대부분의 게임이나 채팅사이트에서는 주로 몇가지의 캐릭터를 조합하게 하거나 이미 완성된 아바타를 제공하고 있다.

국내외에서도 95년 말부터 이러한 아바타와 함께 가상세계를 만들었지만 현실적으로 여러가지 어려움으로 전성기를 맞게 된 것은 온라인 게임에 적극 도입되면서부터 캐릭터가 자기 자신에 대한 분신의 역할을 하게 되면서부터 아바타에 대한 관심이 모아지기 시작했다. 국내 시장과는 다르게 미국에서의 아바타의 개념은 이러한 발전과 함께 1996년 10월 베타버전을 시작으로 1997년도에는 MS Agent Script Helper가 MS Office 군에 탑재되어 출시 되었으며 이에 따라 아바타를 이용 프로그램 이용법과 홈페이지 제작법 등을 설명해주는 ‘사이버 팻’ 서비스를 제공 및 ActiveX 소프트웨어를 이용한 사용자의 데스크 탑(desktop)의 응용프로그램으로써 웹사이트 인터페이스(Web site interface)에 3D 애니메이션 캐릭터를 사용하여 좀 더 인터랙티브(interactive)한 대화를 가능케 하였다. 3D 캐릭터(Character) 들은 음성인식 방식을 채택하여 Text-to-speech Synthesis 가 가능하며, 사용자에게 엔터테인먼트와 재미를 부여. 웹 사이트들에 상호 교환적인 인터페이스를 제공하였다. 또한 컴퓨터 안에서 텍스트를 음성으로 변환하는 통합과 음성 작동식의 명령들을 지원하여 각 캐릭터에게 생명을 불어넣을 수 있도록 개발하여 손쉽게 캐릭터의 애니메이션, 언어, 노래, 움직임

⁴¹ (주)디지털 에이전트 자료 제공

⁴² Multi-User-Domain ; 여러명이 가상현실의 공간에서 롤 플레잉 게임을 하는 것을 말한다

임 행동들 등을 나타낼 수도 있고, 자기가 직접 구성할 수도 있도록 별도의 스크립트 프로그램이 준비되어 있다.



그림 22 <3D 감성 아바타 '큐비' >⁴³

이러한 배경에서 개발된 3차원 감성 아바타 '큐비' 정교한 3차원 그래픽 기술로 만든 이 캐릭터는 텍스트 정보만으로 알맞은 표정을 연출하고 동시에 음성으로 그 정보를 읽어낸다. 문자를 입력하면 이와 유사한 입 모양을 흉내내면서 말을 하고 자연언어 처리기술을 응용해 입력하는 단어와 표정과의 관계를 설정하고 조합하도록 되어 있다. 읽고 싶은 글이나 시를 복사해 검색창에 붙여넣으면 큐비가 읽어주고, 큐비 위에 마우스를 대고 움직



그림 23 <텍스트 인식 아바타의 감성 표현의 예 >⁴⁴

이면 커서를 따라 얼굴 각도를 3차원으로 조절할 수 있다. 또한 몇 가지

⁴³ 그림 5-3 3D 감성아바타 '큐비'. '큐비'는 (주)디지털에이전트에서 제작한 텍스트를 인식하여 읽어 주거나, 메신저에서 일부 감성적 표현들을 인식하여 슬피하고 기뻐하는 감성표현을 하는 캐릭터.

⁴⁴ 그림 5-4 텍스트 인식 아바타의 감성 표현의 예. (주) 디지털 에이전트

감성언어에 대하여 인식을 하고 표정을 짓는 것도 실현되고 있다.

이러한 아바타의 도입은 온라인채팅서비스에서 ‘아이콘 채팅’, ‘3차원 그래픽 채팅’ 등의 이름으로 아바타를 이용한 채팅 서비스가 계속 인기가 지속되었으며 이용자들은 서비스제공자가 제시하는 다양한 캐릭터 가운데 마음에 드는 것을 고른 후 아바타를 이리저리 움직일 수 있으며 이를 통해 웃고 울고 화내고 황당해 하기도 하는 등 감정도 표현할 수 있게 되었으며 내용을 입력하면 마치 만화의 주인공들이 이야기하는 것처럼 아바타의 한 쪽에 말 풍선이 나타나 대화를 주고받기도 한다.



그림 24 <아바타 채팅의 예 >

아바타 제작에 있어서는 행위모델링보다 표정 즉 Facial 모델링이 더 어렵다. 팔 혹은 다리의 동작은 동작의 중심이 되는 점을 몇 군데 잡아서 작업하면 되지만 얼굴 근육의 경우 근육을 형성하는 수많은 점과 선이 가져야 하는 방향에 대한 값을 설정해줄 함수가 필요하다.

인터페이스와 사용자의 상호작용이 급격하게 발전하고 있는 온라인 게임을 위한 아바타를 제작할 경우, 게임엔진은 네트워크 엔진과 감정처리엔진, 아바타행위모델링⁴⁵과 형상모델링 데이터 등을 고려하여 제작하여 의도적

⁴⁵ 아바타 채팅의 예, www.hellopop.com의 wonderland

⁴⁶ 행위모델링은 아바타가 외부로부터 어떤 자극(힘, 위협, 명령 등)을 받았을 때, 어떻게 반응할 것인가를 기술하는 것이다. 즉 행위결정을 위해서 행위모델링이 필요하다. 일반적으로 행위는 두 레벨로 나누어 모델링되는

으로 해당 게임 밖의 공간에서는 데이터를 저장하거나 볼 수 없다. 그리하여 게임제작업체들은 저마다 외국으로부터 엔진을 수입하고 그것을 스스로 익혀 게임을 제작하고, 게임의 아바타를 제작한다. 호환도 되지 않고 웹이 그 게임의 공간을 벗어나면 다른 곳에서는 띄우거나 사용할 수도 없는 아바타와 아바타게임을 제작하는데 너무 많은 비용이 들고 있는 실정이다.

4. 무선인터넷 환경의 캐릭터 생성과정

(1) 일본의 무선 인터넷 환경

A. Atlas Research Group)

a. 개요

현재 i-Mode의 포털에 수용되어 버튼조작만으로 간단하게 속할 수 있는 공식사이트는 약 1,000여 개, 그리고 공식사이트에 포함 되지 못해 결제시스템은 물론 사이트 홍보에 대한 부담까지 지고 있는 독립계 사이트는 무려 3만여 개에 이른다. 이들 사이트들의 성패를 결정하는 중요한 요소는 참신한 아이디어를 가미한 콘텐츠가 누가 먼저 만들어 내느냐에 있다. 이를 위해 기본적으로 요구되는 것은 무선통신의 환경에 적합한 새로운 시스템과 관련 노하우이다. 이런 면에서 볼 때 일본에서는 유일하게 통신게임이라는 한 우물만 파면서 축적해 온 탄탄한 기술력을 바탕으로 최근 들어 연이어 대히트작을 선보이고 있는 벤처기업 (주)DWANGO([www. dwango.co.jp](http://www.dwango.co.jp))에 주목해 볼 필요가

데, 상위레벨의 행위는 스크립트 언어를 이용하여 모델링하고, 하위레벨의 행위는 운동학적/동역학적으로 기술한다. 스크립트 레벨의 행위기술은 주어진 상황에 어떤 행위를 할 것인가를 정하는 것이고, 상위레벨의 행위기술은 해당물체의 속도나 가속도를 기술하는 운동학적 행위기술과 질량, 탄성계수 등 해당 물체의 물리적 성질, 물체가 받는 힘, 만족해야할 운동법칙, 그리고 다른 물체와의 관계에서 만족해야할 제약조건을 기술하는 동학적법칙레벨의 기술이 있다.

있다.

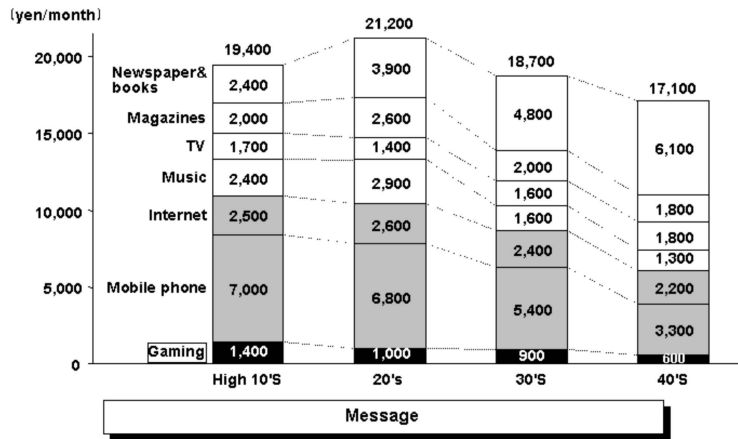


그림 25 <Based on research done for people living in Tokyo area>

'97년에 설립된 同社は 현재 자본금 4억엔 수준의 중견 벤처기업에 불과하나 술력만큼은 세계 최고수준임은 자타가 공인하고 있는 사실이다. 이는 SEGA, SONY 등 게임업계 초대형 기업들의 위탁업무를 창업 이래 계속해서 맡고 있는 사실로도 여실히 입증되고 있다. 콘텐츠, 패턴, 플랫폼에 최적의 통신게임으로 만들기 위해 독자적인 시스템설계와 개발에만 주력해 온 결과, 이제는 통신게임의 특성을 살린 i-Mode 지원 게임컨텐츠를 통해서도 그 실력을 인정받고 있는 것이다.

실제로 i-Mode 공식 사이트에 'DWNAGO KAMONE'라는 이름으로 5개의 컨텐츠를 제공 중인 同社は 전체 컨텐츠를 망라한 종합액세스 순위에서 2위를 기록하고 있다. 순수 i-Mode용 오리지널 컨텐츠만 놓고 보면 당당히 1위를 차지하고 있다. 지난해 5월 기준으로 사이트 페이지뷰가 1일 평균 200만PV에 달할 정도로 이용자들로부터 호평을 받고 있다. 同社가 '99년 11월 처음으로 선보인 컨텐츠는 i-Mode 최초의 낚시게임인 '초리바카기분(초보낚시꾼의 기분?)'이다. 이 게임은

휴대폰 특유의 기능(진동, 조그다이얼, 이메일 등)을 절묘하게 결합하는 참신한 아이디어로 서비스 개시 이래 줄곧 폭발적인 인기를 누리고 있으며, 이제는 DWANGO를 대표하는 killer contents 로 자리를 잡았다. 이와 함께 최근 게임업계에서 각별한 주목을 받고 있는 동사의 또 다른 콘텐츠가 있다. 세계최초의 JAVA 지원 네트워크 RPG게임인 '사무라이 로마네스크'가 바로 그것이다. 최대50만 명의 플레이어가 동시에 동일한 서버에 접속해 즐길 수 있는 전례 없는 대규모이다. MMP(massive multi player)형태의 본격적인 네트워크 게임으로, 금년1월 차세대 i-Mode 단말인 503i시리즈의 발매와 동시에 서비스가 제공될 예정이다.

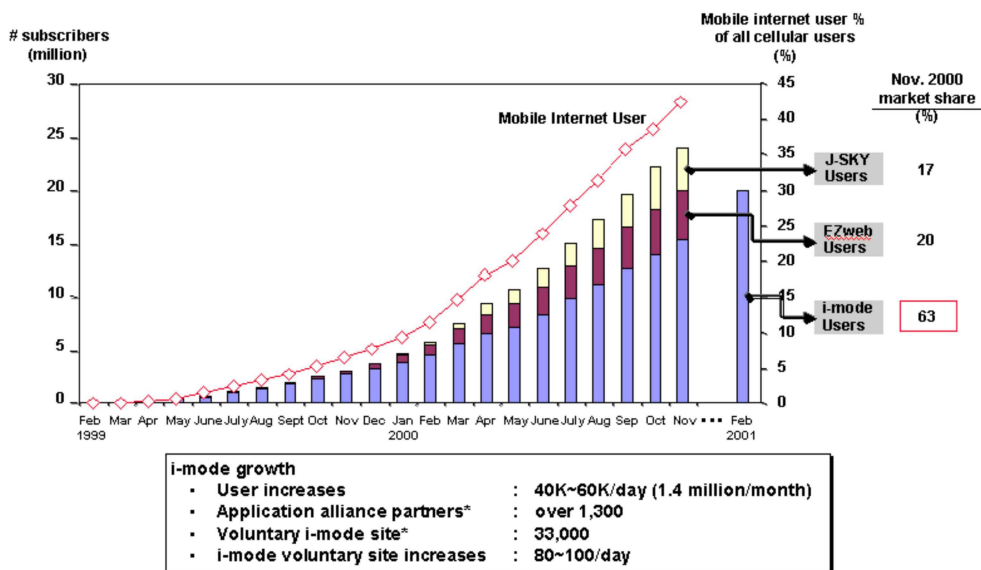


그림 26 <As of February 2001 >⁴⁷

b. 낚시게임 (츠리바카기분)

⁴⁷ 출처: Telecommunication Carriers Associations; NTT DoCoMo

이용법을 살펴보면, 우선 낚시터를 선택해 낚싯밥을 사서 낚싯줄에 매단 뒤 전화를 끊는다. 1~10분 정도 기다리면 메일이 도착해 물고기가 걸렸는지 여부를 확인할 수 있다. 중간에 친구들과 채팅을 하거나 카드게임을 즐길 수도 있다. 낚싯대를 잡아당기는 방법에 따라 제대로 낚을 수도 있으며 대어를 놓치는 경우도 있다. 메일이 도착할 때까지 기다릴 수없는 경우에는 낚싯대 등을 변경할 수도 있다. 무사히 고기를 낚았을 경우에는 물고기 종류나 크기, 낚은 장소, 시간이 모두 기록된다. 같은 장소에 많은 낚시꾼들이 모여있으면 고기가 잘 잡히지 않기 때문에, 현재 참여중인 낚시꾼 수를 낚시Spot'에 들어가 실시간으로 확인할 수도 있다.

물고기의 크기에 따라 포인트를 획득하게 되며 이 포인트를 사용해 다음 지역으로 이동하게된다. 행선지에 따라 이동에 필요한 포인트수가 다르며, 포인트는 낚싯대를 새로 구입할 때에도 사용된다. 획득한 포인트에 따라 자동적으로 순위에 진입하게 되며 '최신TOP 100' 화면에서는 그달의 획득포인트 상위 100명의 닉네임과 포인트가 표시된다. '낚시가게'에서 '순서'를 선택하면 그 지역에서 얻은 포인트 순서대로 '각지역별 랭킹'이 표시된다. '어탁감상' 화면을 선택하면 자신이 지금까지 낚은 물고기를 살펴볼 수 있다. 어탁화면과 함께 그 물고기를 처음으로 낚은 날짜나 물고기에 대한 설명이 첨부된다. 낚시터나 각 지방에서 종종 만날 수 있는 사람들을 '캐릭터'로 만들어 놓아 독특한 재미를 부여하고 있다. '조작상태 보존' 메뉴를 이용하면 게임 중 갑자기 전파가 끊긴



[그림. 1] 초기화면 및 등장 캐릭터 이미지(上)

그림 27 <초기화면 및 등장 캐릭터 이미지>

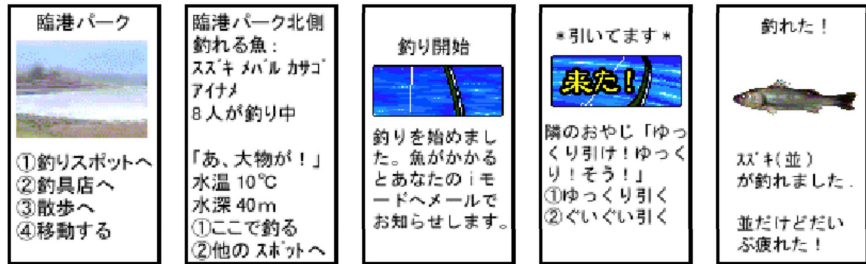


그림 28 <게임 진행 순서별로 정리한 등장 화면>

경우에도 그때까지의 상태가 완벽하게 저장되어 재접속과 동시에 이전화면으로 복귀할 수도 있다. 초기 100종류에서 시작된 물고기는 매월 계절에 맞춰 수십 종류씩 추가되고 있으며, 물고기 화상은 각 어종별로 3가지 패턴으로 크기를 설정할 수 있다. 그밖에 2개월에 한번 정도 ‘컨테스트’, ‘해외 낚시터로’ 등의 특별기획 메시지가 도착된다.

i-Mode 단말의 업그레이드에 따라 신속히 버전업을 실시할 계획이며 실제로 흑백으로 지원되던 본 서비스는 99년 12월 컬러단말의 출시와 함께 컬러로 제공되고 있다.

c. 자바게임 (사무라이 로마네스크)

[장르 : RPG, 요금 : 월300엔, 서비스개시 : 2001.1월경]

아이모드용 JAVA 는 프로그램 사이즈가 제한되어 있는데다가 모바일용 JAVA 플랫폼인 KVM+CLDC를 기본으로 하고 있다. 화면도 작고 부동소수점 연산도 불가능한 등 제약이 너무 많아 프로그래머로서의 기술보다도 아이디어가 더욱 중요한 측면도 있다.

DWANGO가 개발중인 ‘사무라이 로마네스크’는 가공의 전국시대를 살아가는 사무라이가 되어 게임에 참가함으로써 전국시대의 일본을 살아간 사무라이의 인생을 체험해볼 수 있는 본격적인 RPG이다. 많은 플레이어가 동일한 세계에서 저마다의 목적을 가지고 게임을 즐기고 있기 때문에 그들과의 만남, 협조,

때로는 싸움 등 그 시절의 생활관, 정신관 등을 직접 체험할 수 있게 된다. JAVA 애플릿을 사용해 휴대폰 내부에 미리 읽어들이 데이터를 사용해 서버와의 데이터 교환없이 캐릭터를 무사로 수행시킬 수 있으며, 서버를 통해 다른 플레이어와 실시간으로 네트워크를 이용한 대전을 벌일 수 있는 것이 특징이다.

'사무라이로마네스크'는 3개의 JAVA 애플릿이 연계해 최대 50만 명의 플레이어가 동시에 합동전투에 참가할 수 있는 장대한 스케일을 지니고 있다. 하나는 이동이나 전투, 구매 등을맡는 '기본 클라이언트'이며, 나머지 하나는 '수행팩'과 술집 등에서 사용할 수 있는 'chat애플릿'으로 구성되어 있다. 503i 단말기 규격에서는 하나의 Java 애플릿에 최대 10K바이트의 제한이 있는데다 Java 애플릿에서 별도의 Java 애플릿을 기동할 수 없게 되어있다.

따라서 이용자가 수행을 원할 경우에는 별도의 '수행팩'을 기동해야만 한다.



그림 29 <수행팩 이미지>

'기본 클라이언트'라 불리는 Java 애플릿 상에서 대부분의 조작이 가능하며 실시간으로 게임을 즐길 수 있다. 그 밖에도 24시간 접속이 가능한 합동전투에 전문기관으로부터 기상정보를 제공받아 다음날 날씨까지 전투에 영향을 주도록 반영한 점도 흥미롭다

지금까지의 i-Mode 서비스가 갖고 있는 약점은 지하철 구간이었다. 24시간 게임을 즐길수 있는 상시접속형 무선 인터넷이 i-Mode의 특징이었으나 전파가 도달하지 못하는

지하철만은 예외였다. 종래의 i-Mode 게임에서는 어떤 조작을 할 때마다 호스트 서버와의 통신이 이루어져야 하기 때문이다. 그러나 Java의 탑재를 통해 이제는 단말기만 가지고도 조작에 대한 반응을 받아볼 수 있게 되었다. 그 밖에도 액션기능의 추가, 화려한 애니메이션, 배경음악 연주 등이 가능하게 되었다.



그림 20 <초기화면 및 등장 캐릭터 이미지>



그림 31 <사무라이 로마네스크의 최신 흐름도>

B. 무선인터넷 캐릭터핸드폰에서 움직이는 나

국내 최초로 K-JAVA 환경에 기반을 둔 움직이는 캐릭터.이다.
 기존의 WAP 방식의 단조로운 다운로드 방식을 벗어나 무선
 인터넷 환경에서 직접 캐릭터를 조립하고 친구들에게도 나눠준다.

무선인터넷(Mobile)환경의 2D 캐릭터 제작 프로세스

1. 머리 스타일 선택
2. 뒷머리 스타일 선택
3. 눈 모양 선택
4. 눈썹 모양 선택
5. 코/입 표현 선택
6. 몸 형태 선택
7. 아바타 네이밍
9. 개인 디렉토리에 저장

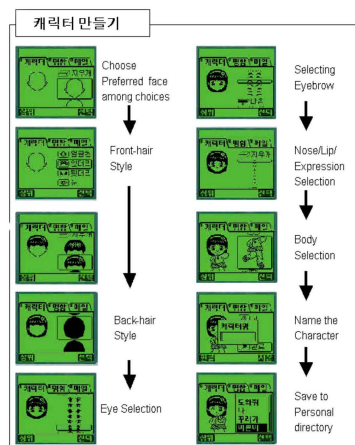


그림 33 <무선 인터넷(모바일) 환경의 3D 캐릭터제작 프로세스 >⁴⁸

5. 2D 아바타 시장 현황

현재 아바타는 다양한 콘텐츠와 매체를 통해 우리 생활 깊숙이 자리 매

⁴⁸ 그림 7-4 무선 인터넷(모바일) 환경의 3D 캐릭터제작 프로세스. (주) 이미지나라

김하고 있다.

특히 아바타는 앞에서 언급한 바와 같이 여러 사람이 함께 참여 할 수 있는 게임이나 채팅과 같은 가상 공간에서 활용이 주를 이루고 있으며 오프라인 상 존재, 독창적 개념보다는 사물의 형상개념, 정적인 개념을 주로 하고 있는 캐릭터와는 다소의 개념 차이가 있다고 하겠다. 가장 큰 아바타의 장점은 동적이고 실 시간적인 동작 가능에 있다고 할 수 있다. 그런 이유로 인해 아바타의 주요 무대는 채팅문화와 연관되어 진다.

채팅에 쓰이는 아바타와 관련하여 헬로팝, 다다월즈, Warawara, 게임 에버랜드, 사이드림, (주)제이씨 조이시티 등이 3D 사이버 커뮤니티 서비스를 제공하고 있으며 iMBC는 아바타 월드를 오픈, 살아 움직이는 3D아바타 서비스를 시작했다.

조이샷닷컴은 실사 사진으로 만드는 리얼아바타를 서비스중이며 세이클럽(www.sayclub.com)프리첼(www.freechal.com)다모임(www.damoim.net)

등 일찍부터 아바타 산업에 참여한 기업들은 아바타를 유료화 시킨 이후 매출 급성장을 보이고 있다.



사실 인터넷 업체들의 경우에 최근의 추세는 유료콘텐츠를 통한 수익창출이 가장 큰 목표로 보여질 정도로, 모든 가능한 방법을 동원해 살아 남기 위해서 몸부림치고 있다.

이제까지 무료로 제공되던 전자메

일이나 홈페이지의 경우에 일부 업체들은 이미 다양한 형태로 유료화를 시도하고 있다. 국내최대의 포털사이트인 '다음'의 경우, 이미 광고성 대량메일에 대해서는 우표제를 도입해 요금을 물린다는 입장을 밝혔으며, 각 사이트들의 경우에 프리미엄 메일제도를 도입해 메일용량의 추가나 서비스면에서 강화를 내세워 점진적 유료화를 진행중이다. 인티즌의 경우에는 초기에 무료로 제공하던 홈페이지를 지난해 하반기에 정리하기도 했다. 이 같은 메일 및 유료콘텐츠 강화로 인해서 네티즌들은 심한 반발을 나타냈으며, 유료화의 선봉에 선 다음의 경우에는 한 메일사용거부운동까지 일고 있는

것이 현실이다.

이에 반해서 아바타의 경우에는 네티즌들 사이에 별 거부감 없이 오히려 자연스러운 문화로까지 받아들여지고 있으며, 그래서 보다 손쉽게 네티즌들의 지갑을 열 궁리를 하던 인터넷 기업들에게 아바타는 황금알을 낳는 거위로 부상하게 된 것이다.

사실 아바타 유료화는 2000년 11월 채팅사이트 '세이클럽'(www.sayclub.com)이 본격적으로 시작했다. 회원들에게 기본캐릭터를 주고 캐릭터가 입는 1백원~5천원의 디지털 의상을 판매하는 방식으로 시작됐으며, 오래 입어 싫증이 나면 중고가격에 되팔 수도 있도록 구성돼 있다. 서비스 시작 이후 9개월간 세이클럽의 아바타 관련매출은 70억원을 넘어서는 놀라운 기록을 보여줬다. 이 같은 아바타의 성공을 커뮤니티 포털로서의 특징을 갖고있는 '프리챌'도 2001년 6월부터 유료화를 선언했으며, 단 2개월만에 무려 7억6천만원이라는 매출을 기록했다.



최근 들어서는 이러한 아바타 열풍은 단지 아바타의 아이템을 파는 것에 국한되지 않고, 다양한 형태로 수익원을 창출하고 있다.

먼저, 인터넷상에서의 사이버공간을 움직이는 아바타로서의 한계를 벗어나 아바타 열풍의 진원지인 10~20대들을 중심으로 아바타를 스티커로 제작하거나 혹은 아바타를 통한 캐릭터사업을 추진하고 있다. 이는 실체가 없는 온라인상의 아바타가 오프라인으로 나아가 새로운 형태의 상품으로 제

공되는 경우라고 볼 수 있다.

두 번째로, 최근의 모바일 열풍에 힘입어 인터넷 아바타는 무선인터넷을 통해서 개인용 휴대폰의 배경화면등에 아바타를 저장할 수 있도록 하는 형태로 또 다른 수익모델을 만들고 있다. 다양한 모습의 아바타를 인터넷에서 일차적으로 구성하고, 이를 다시 휴대폰 속으로 넣는 과정을 통해서 2차적 수익을 얻을 수 있는 것이다.

세 번째로, 그러나 무엇보다 아바타가 인터넷 업체들에게 주는 가장 큰 부가적 이윤창출은 바로 아바타를 광고매체로 활용하는 방법이다. 이는 2가지 경우로 나타나는데, 먼저 브랜드마케팅 기법으로 아바타를 사용하는 경우에는 각 인터넷 업체들이 아바타를 제공하는 업체들과 제휴를 맺어서 특정한 아바타 아이템을 회원가입을 명목으로 내놓는 경우이다.

프리챌의 경우, 외국쇼핑 사이트인 위즈위드와 계약을 통해서 프리챌 회원들에게 회원가입과 함께 위즈위드를 상징하는 아바타 아이템을 회원들에게 제공했다. 이외에도 아바타를 이용한 광고에는 PPL(간접광고)방식이 도입되는데, 주로 아바타들이 입고 있는 상표를 클릭하면 바로 구매가 가능한 사이트로 연결되는 방식을 사용한다.

세이클럽의 경우, 쿠기 및 스포츠리플레이 등과 제휴한 상태이며, 온라인 게임 업체인 퀴즈퀴즈의 경우에도 필라와 삼성전자로부터 2천~3천만원의 광고료를 받고, 아이템을 제공해주고 있다. 이처럼 아바타를 통한 수익창출은 다양한 형태로 발전하고 있으며, 비단 포털사이트 뿐만 아니라, 게임 사이트들에서도 유사한 사례들이 발견되고 있다.



또한 현재 가장 인기를 끌고 있는 것은 오프라인 공간에서와 같이 인기 연예인의 모습을 캐릭터로 꾸민 연예인 아바타이다.

실제 공간에서도 넘치는 개성으로 사랑 받고 있는 많은 연예인들의 아바타가 사이버 공간에서도 실 공간에서만큼이나 활발한 활동을 펼치고 있다.

특히 (주)아이코에서는 웹사이트 스타 아바타(www.star-avatar.co.kr)에서 개그맨 남희석과 이휘재를 비롯한 HOT, 클론, 김현정 등 유명 연예인

들의 아바타를 제작하여 배경화면, 화면보호기의 테마 서비스를 실시하는 등 많은 네티즌들의 호응을 얻고 있다.



현실 속 연예인의 또 다른 매력이 사이버 공간 속에서 발현되는 스타 아바타. 근 미래에는 똑같은 스타라도 현실 속 실제 인물보다 사이버 공간 속 아바타 스타가 더 인기를 얻는 이상 현상이 일어날지도 모를 일이다. 이와 더불어 인기 연예인들이 착용한 액세서리 역시 가상공간에서도 그대로 유행되고 있다.

예를 들면 최근 대하 역사드라마나 사극의 궁중패션이나 모 유명 여자 연예인의 헤어스타일, 유명가수의 안경과 같은 패션이 아바타 아이템으로 등장하고 있는 것이 그 예라 할 수 있다.

또 여름철에는 수영복이나 서핑보드와 같이 보기만 해도 시원한 느낌을 주는 바캉스 아이템과 해골가면, 여우가면, 어둠의 사자 복장과 같은 납량 특집 아이템이 불티나게 팔리고 있으며 사이버 경찰인 포돌이와 포순이 아바타도 등장해서 인터넷에서 발생하는 폭력적인 언어 등을 순화시키는 역할도 담당하고 있어 관심을 끌고 있다.

이처럼 아바타는 유행에 민감하다. 월드컵때는 프리챌 등 포털사이트에서 붉은티셔츠 아이템과 태극기 아이템이 무료로 서비스돼 큰 인기를 끌었으며 아이러브스쿨은 815광복절을 맞아 태극기 아이템을 무료로 제공하면서 기획전을 통해 유관순 만세삼창, 대한독립만세 배경, 한복 의상과 태극기 패션 아이템등을 제공했다. 또 열대야로 잠 못이루는 밤이 계속되면서 아바타를 이용한 온라인 피서도 등장했다. 주로 심야 시간을 많이 이용하

는 네티즌을 타겟으로 한 것. 온라인 게임업체 넷마블 관계자는 “아바타 배경으로 해변이 등장했고, 엽기 호러 아바타로 채팅을 즐기는 게이머들이 많아졌다”고 말한다. 한게임 아이템숍의 ‘TV숍’에서는 MBC 미니시리즈 <네 멋대로 해라>와 SBS의 <순수의 시대>는 고수, 김민희, 양동근, 이나영 등 스타 아바타 판매도 활발 하는 등 아바타 시장은 신세대 기호를 충실히 반영한다. 동거 문화가 아바타를 통해 나타나는 것도 신세대들의 의식변화가 나타나기 때문이다. 아바타를 이용한 채팅 사이트 팝플은 아바타 사이버 살림방 서비스를 하고 있다. 살림방이란 말 그대로 아바타끼리 동거를 하는 서비스. 팝플에서는 ‘방 같이 쓰실 남자분’ ‘룸메이트 구합니다’ 등 광고를 심심찬 게 볼 수 있다. 또 아바타들이 쓰는 TV나 전화기, 오디오, 가구 등 소품으로 사이버방을 치장할 수 있다.

위와 같이 사이버상의 “방(房) 만들기”가 붐을 일으키면서 인터넷업체들의 새로운 수익원으로 떠오르고 있다. “방 만들기”는 사이트 내에 만들어진 자기 방에 가구와 가전제품 등의 각종 유료 아이템으로 자신만의 공간을 꾸미는 서비스이다. 최근 들어 각 사이트마다 이 서비스를 이용하는 네티즌들이 급증하고 있으며 인터넷 업체들도 유료 아이템 판매 증가로 톡톡히 재미를 보고 있다.

싸이월드(대표 이동형)는 지난 4월말 “미니룸” 서비스를 오픈한 이후 아이템판매에 힘입어 하루에 최대 2천5백만원의 매출을 올리기도 했다. 하루 평균 매출은 5백만원선으로 미니룸 서비스 이전의 2배 가량 된다. 미니룸은 개인 홈페이지인 “미니홈피” 안에 만들어진 작은 방으로 현재 30만명정도가 이용하고 있다. 싸이월드는 매일 5개 정도의 아이템을 추가하고 있으며 다른 회원을 자신의 방에 초대해 채팅할 수 있는 1대1 대화 서비스도 곧 실시할 계획이다. 인포웍(대표 노종섭)이 운영하는 팝플(www.popple.co.kr)도 네티즌들에게 유람선 내부의 선실을 제공하는 서비스로 하루 7백만~8백만원 정도의 매출을 올리고 있다. 서비스 오픈 두 달 만에 개인 선실이 10만 여 개에 이르렀고 그에 따라 아이템 판매도 크게 늘었다. 이 회사 관계자는 “만족할 만한 수준의 방을 꾸미려면 많게는 3만원 정도의 돈을 들여야 되기 때문에 수익성이 좋다”고 말했다. MSN(www.msn.co.kr)은 아바타 커플이 아파트를 분양 받아 둘만의 공간을 꾸밀 수 있는 사이버 부

부 방 서비스로 호응을 얻고 있으며 5월말까지는 입주가가 3개동, 1백 20여 개에 그쳤으나 현재는 12개동, 4백24 가구로 크게 증가했다.

싸이월드의 미니룸 서비스를 기획한 민영주씨는 "방 만들기는 단순히 옷과 외모의 변화만 드러나는 아바타 서비스를 뛰어넘어 보다 풍부하게 자신을 알리고 싶어하는 네티즌들의 요구에 부응하고 있다"고 말했다.

다음은 아바타를 통한 채팅 서비스를 실시하고 있는 사이트들이다.



* 매직하우스 (www.mhouse.net)

110여 개의 아바타 중 하나를 선택해 표정이나 제스처를 통해 감정표현을 할 수 있게한 사이트로 매직마블이라는 게임에서도 아바타를 사용할 수 있다.



* 유리도시 (www.gcity.co.kr)

유리도시 속에서 다양한 연령과 인종을 포괄하고 심지어는 동물이나 소설이나 만화속의 주인공까지도 포함한 아바타로 생활하는 사이트. 웃음, 슬픔, 성냄등의 감정표현이 가능하고 인사, 이동, 앉는 것과 일어서는 등의 동작이 아이콘 클릭에 의해 이루어 집니다. 또한 피부색이나 머리색을 바꾸는 것은 물론 악세사리를 꾸미는 것도 가능하므로 개성 있는 아바타를 만들 수 있다.



* 러브헌트 (www.lovehunt.co.kr)

아기자기한 분위기의 아바타 채팅과 함께 애니아이콘 채팅, 음성 화상채팅 등을 서비스하고 있으며 스타와의 채팅시간도 준비되어 있다.



* 다다월즈 (www.dadaworlds.com)

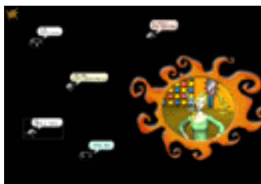
3차원의 가상도시를 네트워크 상에 구축하여 자신의 아바타로 가상도시를 활보하며 이야기를 나누거나 놀이시설을 즐기는 등 가상도시 속에서의 삶은 체험

할 수 있게 만든 사이트.



* 헬로팝 (www.hellopop.com)

나만의 홈과 가상세계를 이용, 직접 방을 꾸미고 채팅을 즐길 수 있는 사이트. 최근에는 3차원 가상도시 "사이버 평양"을 운영. 평양 시내를 마음껏 구경하면서 채팅을 즐길 수 있다.



* 조이시티 (www.joycity.com)

가입 후 자신의 방을 배정 받고 사이버 머니로 옷을 구입하거나 방을 꾸밀 수 있다. 아바타는 마을을 돌아다니며 이야기를 할 수 있으며 표정연출도 가능하다. 덧 붙여 여러 가지 게임도 즐길 수 있다.



바이카드의 'n클론'(www.nclone.co.kr)에서는 신청하는 회원들에게 자신만의 nclone 아바타를 제공하고 있다. 또한 이러한 아바타로 캐릭터 상품을 제작, 나만의 캐릭터 상품을 즐길 수 있는 기회도 마련하고 있다.



청소년들에게 높은 인기를 구가하고 있는 게임사이트 '퀴즈퀴즈'(www.quizquiz.com)에서도 자신만의 캐릭터를 자기가 만들어 가는, 곧 네티즌들의 개성표출 욕구를 아바타에 응용한 전략으로 많은 이들에게 인기를 독차지하고 있다.

이러한 아바타 서비스는 네티즌들의 개성 표출욕구가 높아짐에 따라 여러 인터넷 사이트를 통해 계속 증가될 것으로 예상된다.

이처럼 이제 개인 아바타의 시대가 도래하고 있다. 사이버 공간속에 아바타의 모습으로 강림하여 새로운 모습으로 사이버 공간 속 생활을 영위할 수 있는 것이다.

6. 3D 아바타의 제작 사례 및 발전 방향

앞서 설명한 것처럼, 3D 아바타의 경우 엔진을 제작하여야 한다. 하지만 엔진은 아바타 사업의 핵심이므로 엔진의 제작과정 혹은 프로그래밍 등을 노출할 수 없으므로 3D 아바타의 제작과정을 보여주는 역부족이다. 어플리케이션 사례는 다음과 같다.



그림 21 <아바타의 다양한 어플리케이션 >⁴⁹

또한 최근에는, 게임을 구현하는 동작데이터(Motion Data)와 표정데이터(Facial Animation), 아바타 데이터(Avatar Data)등의 데이터가 효율적으로 운영될 수 있도록 한 엔진을 개발하여 아바타 게임을 제작하였는데, 이 게임에서는 사용자가 입력한 문자의 의미를 구별하여 각 단어에 따른 감정도션 데이터를 자동으로 표현할 수 있는 감성인식시스템이 탑재되어 있는 등, 향후 아바타산업의 방향으로 제안할 수 있다.

⁴⁹ 그림 7-4 아바타의 다양한 어플리케이션. (주)디지털에이전트의 사례. 이 경우, 사용자를 대신한 온라인 공간에서의 아바타에 자연어처리를 통한 감정처리 기능을 부여하여 텍스트가 표현하고 있는 것을 표정으로 보여주도록 하는 등 다양한 서비스를 통하여 메신저, 채팅, 모바일에서 아바타를 활용한다.

7. ‘아바타 짱’의 제작 사례 및 발전 방향

지금까지 아바타의 유형, 제작환경과 원리 그리고 무선인터넷환경에서의 아바타 생성과정, 아바타 시장현황 등을 알아보았다. 이러한 이론적인 연구를 바탕으로 하여 본 과제의 위탁업체인 이미지 나라와 함께 무선인터넷 기반의 아바타인 ‘아바타 짱’개발하였다. 나만의 스타일을 강조하는 아바타 짱(Avatar Zzang)’은 향후 감성 표현이 비교적 자유롭고 다양한 2D 아바타의 개발의 좋은 사례가 될 것이다.

(1) ‘아바타 짱’

반가운 사람들에게겐 남들과 다른 아바타를 보내라고 말하는 아바타 짱의 메시지는 아바타 짱의 특성을 아주 잘 표현해주고 있다.

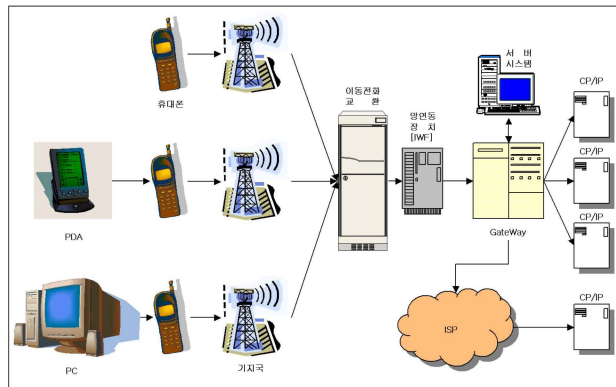


그림 22 <아바타짱의 인터넷서비스구성도>

먼저, 아바타 짱의 서비스는 휴대폰에서 혹은 PDA와 PC 등에서 아바타를 제작하여 휴대폰으로 전송하고, 이동전화 기지국과 서버시스템을 거쳐 다시 상대방의 휴대폰으로 전송되는 프로세스를 가지고 있다. 이때, JAVA 탑재 휴대폰의 경우 ‘캐릭터 명함만들기’와 ‘캐릭터 메일 보내기’ 서비스를 이용할 수 있다.

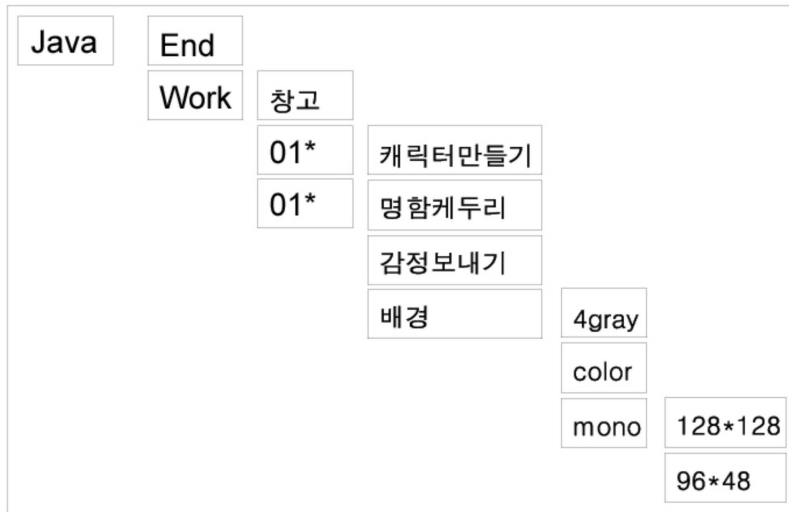


그림 23 <자바 폴더 관리>

JAVA 폴더 분류 기준을 보면, 다음과 같다. 각 폴더의 하위분류는 기본적으로 만들어진다. size 폴더는 프로젝트에 맞게 폴더 이름을 변경해도 무방하며, 참고는 개인적으로 운용 가능한 공간이다.

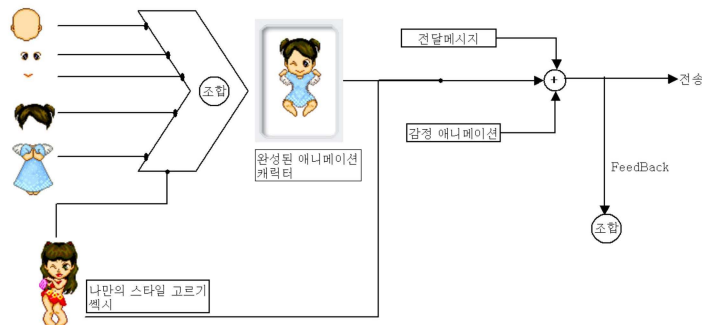


그림 24 <아바타 짱의 전송 메커니즘>

아바타 짱의 Database는 얼굴오브젝트, 눈썹 오브젝트, 눈 오브젝트, 코 오브젝트, 입 오브젝트, 앞머리 오브젝트, 뒷머리 오브젝트, 의상 오브젝트로 구성되어 있으며, 제작과정은 다음과 같다. 먼저, 얼굴, 눈, 코, 입, 머리형, 의상으로 분류된 상단 메뉴를 선택한다.

그리고 나서 제시된 여러가지 유형에서 자신과 가장 닮거나 만들기를 원하는 형을 선택한다. 선택된 눈, 코, 입, 등이 좌측의 마우스 액자에 조합되어 원하는 캐릭터가 만들어 진다. 이때 완성 버튼을 클릭하면 제작은 완료된다.

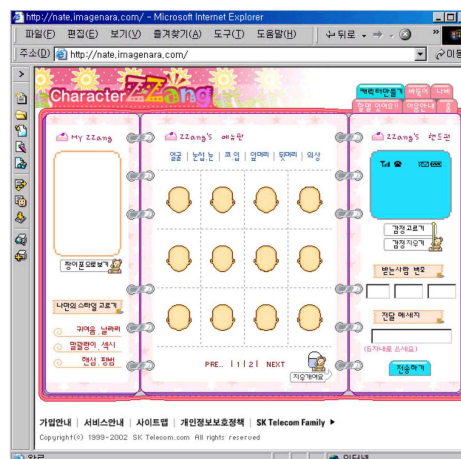
아바타 짱의 감정표현 처리는 현재의 감정에 대한 애니메이션을 선택하여 추가함으로써 가능하다.



그림 25 <아바타 짱의 제작과정>

(2) Nate 어플리케이션

사용자가 가장 적은 조작으로 자신의 아바타를 제작 조립하고 전송할 수 있도록 한 편의성과, 적은 수의 웹페이지를 사용하며 전체적으로 깔끔한 디자인한 간결성을 특징으로 하고 있다. 아바타 제작과정은 (1)에서와 같다.



웹서비스의 경우, 먼저, ‘캐릭터 만들기’를 한다. 각각의 Object를 사용자가 직접 조립 할 수 있도록 한다. 이때 조합되어지는 캐릭터는 Object의 종류 및 수량에 따라 다양해진다. 둘째로, ‘선물하기’, 셋째로는 ‘명함보내기’인데 여기에서 사용자가 만든 캐릭터에 이름과 전화번호 등을 기입하여 다른 사용자에게 전송한다. 또한 다양한 명함 Sample을 제공하여 1회성 서비스로 끝나지 않도록 한다. 넷째로는, ‘E-Mail 보내기’인데, 이 서비스는 조합된 캐릭터에 E-mail Address 함께 적어 보내는 서비스며, Phone 뿐만 아니라 사용자의 현재 사용 중인 E-mail계정으로도 발송하며 이때의 사용 되는 캐릭터는 Color DB를 사용한다. 마지막으로, ‘감정 보내기’로, 일상생활에서 일어 날 수 있는 감정들을 캐릭터로 표현하여 상대 방에게 전송하는 서비스이다. 자신의 현재 기분도 적어 함께 보냄으로써 만족도를 보다 높일 수 있다.

(3) 모바일 베이스의 ‘나만의 캐릭터’

모바일 기반의 ‘나만의 캐릭터’는 아바타 짱과 마찬가지로의 제작 및 전송 프로세스를 갖는다. 모바일에서 자유롭게 자기만의 캐릭터를 만들어 상대방에게 보낼 수 있다. Gif파일을 반복하여 움직이는 캐릭터의 느낌을 주었다. ‘나만의 캐릭터’ 제작방법은 다음과 같다.

- 먼저, 원하는 얼굴형을 선택한다.



- 원하는 앞머리형을 선택한다.





- 원하는 뒷머리형을 선택한다.



- 원하는 눈과 눈썹을 선택한다.



- 코와 입술의 표현을 선택한다.



- 몸을 선택한다.



- 나만의 캐릭터에 이름을 붙여준다.



- 개인 디렉토리에 저장한다.



나만의 스타일에서 선택항목은 'MyStyle Directory'에 있는 각 Object Script File에서 Select Case 구문을 이용하여 해당항목을 Query 하는 방식이다. 예를 들어, 귀여움을 선택하였을경우 (Face Object), 'Select Case MyFace' 그리고, Case "cute", frmFace = "1", Session("Face") = frmFace, Set RS = Server.CreateObject("adodb.recordset"), strSQL="Select * From tblFaceObject where cObjectID='1'", RS.Open strSQL, "DSN=mobile;UID=imagenara;PWD=1472", Response. Binary Write RS ("imgObject"), 'End Select' 이다.

모바일에서 표현 가능한 감정의 종류는 약 12가지 이다. 감정표현 명명 규칙에 따라, F01(기분짱), F02(미안해요), F03(부끄러워), F04(삐짐), 05(열받는다), F06(우울해여), F07(울고잡다), F08(슬퍼), F09(졸려),

F10(뚜껑열렸어), F11(화남), F12(ILOVEYOU) 등이다.

VIII. 연구의의 및 활용 방안

1. 연구의 문제점 및 개선방향

연구를 진행하는 과정에서 몇 가지의 문제점이 발생하였다.

먼저, ‘디지털기반기술을 이용한 캐릭터’의 범위가 너무 넓었다. 디지털 시대에서의 콘텐츠는 기존의 활자문화에서의 그것들에 비하여 다양화되고 확장되어있다. 정보의 습득 및 콘텐츠 개발에 있어서도 그 생성 및 소멸의 시간을 인식하기조차 어려울 정도로 빠른 변화로 인하여 모든 것을 얻는 것은 불가능하다. 이러한 문제점은 캐릭터산업이라고 해서 예외일 수는 없었다. 현재 캐릭터산업이 디지털기술을 바탕으로 하여 적용되고 있는 분야는 헤아릴 수 없을 만큼 다양하다. 활용하고자 하는 사람의 목표에 맞추어 그 변화는 끝없이 발전해 나아가고 있다. 이런 문제들로 인하여 디지털 기반기술을 이용한 캐릭터 산업의 모든 것을 조사 및 분석하는 것은 불가능하였다.

둘째로, 설문조사에 있어서 문제점이다. 설문조사에서 사용된 설문문항의 분류, 즉 개인적이성, 사회적이성, 개인적감성, 사회적감성의 분류에 대한 정의가 명료하지 않아 다양한 상황 중에서 앞의 분류에 적절한 가장 명료한 상황을 제시하는데 부족함이 있었다. 또한 설문조사에 사용된 4가지 유형의 아바타가 현재 등장하고 있는 아바타를 분류한 중에 정확하게 선택된 4가지가 아니라는 문제점이 발견되었다. 향후 이러한 과제를 진행할 때에는 정확한 분류가 필요할 것이다.

셋째로, 위탁업체의 업무에 대한 문제점이 발견되었다. 위탁업체의 업무는 본 연구를 도와 설문조사의 결과로 나타난 아바타의 엔진을 제작하여 주는 것을 포함하고 있었으나, 그러기에는 위탁업체의 주사업분야가 2D 아바타였으므로 엔진을 제작해 줄 수도 없었고, 아바타 사업의 핵심이며 아바타에 대한 모든 정보를 포함하고 있는 아바타엔진을 제작하여 공개하는 것은 바람직하지 않다. 이렇듯 엔진 제작에 관련하여 초기의 연구목적에서 문제점이 발견되었다.

개선 방향으로, 향후 본 연구와 같은 연구를 진행하게 될 경우 연구과제와 관련한 용어들에 대하여 명확한 정의와 범위를 설정하여야 하며, 실현 가능한 목표를 가지고 연구를 진행하여야 할 것이다.

2. 연구의 의의 및 활용 방안

21세기는 문화산업이 국가의 경쟁력을 결정한다. 애니메이션, 게임, 만화, 영화 등 주요 문화산업과 밀접한 산업연관성을 갖고 있으면서 고부가가치를 창출하는 캐릭터 비즈니스는 디지털문화로의 융화를 통하여 그 활용분야 및 발전분야가 더욱 확대되었음에도 불구하고 적절한 방향성이나 구체적인 체계화가 잡혀있지 않은 상태이다.

이러한 문제점들에 대한 해결책을 제시하고자 본 연구는 국내에서 아직까지 한번도 시도하지 않은, 디지털기반기술을 이용한 캐릭터사업에 대한 국내외의 현 실태와 전반적인 사향에 대한 조사 및 분석과 앞으로 발전 가능한 부분에 대한 고찰 및 제작의 가능성과 방향을 사례연구 등을 통하여 제안 함으로서 관련된 사업영역에서의 좋은 자료를 제시하고자 하였다.

국내 캐릭터산업을 올바르게 발전하여 정착시키고 육성하는 데는 국가적인 차원에서의 투자와 진흥이 필요하며, 전문가를 육성하기 위한 교육기관 및 연구소가 필요하다.