

▶ 중국 모바일동만(만화애니메이션)산업의 현황, 문제 및 대책

리우전위(劉) 문화부중국예술연구원 연구원/ Wosuntown 이사장

동만+모바일, 얼마나 큰 상상의 공간이 있을까?

텍스트+모바일, RMB 200억 위안을 초과한 문자메시지 시장

음악+모바일, RMB 20억 위안 초과한 고속성장의 벨소리 시장

동만+모바일, 얼마나 큰 상상의 공간이 있을까?

모바일 동만이란?

서로 다른 3가지 정의의 분석

모바일 동만은 2005년 차이나모바일이 채택한 WIVG기술을 사용한 멀티미디어 애니메이션 콘텐츠로, 모바일 인터넷을 통해 다운로드, 방송 등을 제공하는 서비스이다.

좁은 의미의 모바일 동만은 후난이동종합모바일동만 및 기타 관련 컬러문자 등의 총칭이다.

광범위한 의미의 모바일 동만은 2D 혹은 3D의 모바일 애니메이션, 만화 (흑백만화 포함), 삽화, 카툰음악, 카툰성우 등 다양한 예술의 형태를 포함한다. 모바일 카툰은 모바일 문자메시지, 모바일 사진(흑백 문자 사진 포함), 모바일 컬러 메시지, 모바일 애니메이션, 모바일 뉴미디어, 모바일 플래시, 모바일 벨소리, 모바일 컬러링, IVR 등 다양한 모바일 부가가치 서비스들 뛰어넘는다. 그 밖에, 동만 핸드폰(디즈니, 헬로키티, 스누피 등), 동만 컬러케이스, 동만 핸드폰고리와 같은 모바일 동만 기본 제품도 포함한다.

폭풍처럼 거세게 일어나고, 열기들 모으고 있는 : 모바일동만계

- 2005년10월, 아심(信)의 전CEO장싱생(醒生)이 가입한 풍원신회사에 모바일 동만을 첨가
- 2005년10월, 모바일 2D동만기술플랫폼업체인 디지털조선포신홍과기원 첫 용자
- 2005년 12월, 모바일 3D동만기술플랫폼 및 콘텐츠 축적, 영특도(英特)회사가 625만 달러 용자, 홍콩신흥그룹 (Morningside)이 투자
- 2005년12월, 차이나 모바일 1회 창 의 모바일동만대회 개최
- 2006년04월, 디즈니 상해 중국 무선 서비스 영역 진출
- 2006년05월, 2006년 5월, 차이나유니콤 i° 공자창의대회i±에 동만을 첨가, 국제 동만산업박람회 출전

- 2006년 05월, 2006년 5월, 디즈니 일본 회사와 일본 모바일 운영상 Vodafone - K.K 가 6.1 어린이날 디즈니 모바일 카툰서비스 제공 시작 선포
- 대만 3G 사용자 100만 도달, Agui동만콘텐츠와 Agui핸드폰 운영 시작

모바일 동만 분류와 사례

동만액정보호화면

수신표시

애니메이션 낙원: 이야기 동만편

Game :

플래시 Show : 축하카드 (기념일축하카드, 테마카드)

노래방 :

MV :

엔터테인먼트 :

□ 중국모바일 동만시장 규모 예측

이관취지(易)의 <중국이동동만연도종합보고2006>는 2005년 모바일동만 시장규모는 RMB72만 위안을 초과하였고, 가입자 규모는 12만 명에 달하였다고 밝혔다. 또한, 2006년 모바일동만산업의 시장규모는 RMB 3.166만 위안에 도달할 것이고, 전년도 동기대비 4300% 성장할 것이며, 2010년 중국 모바일동만시장 규모는 RMB 6.24억 위안에 달할 것이라고 예측하였다.

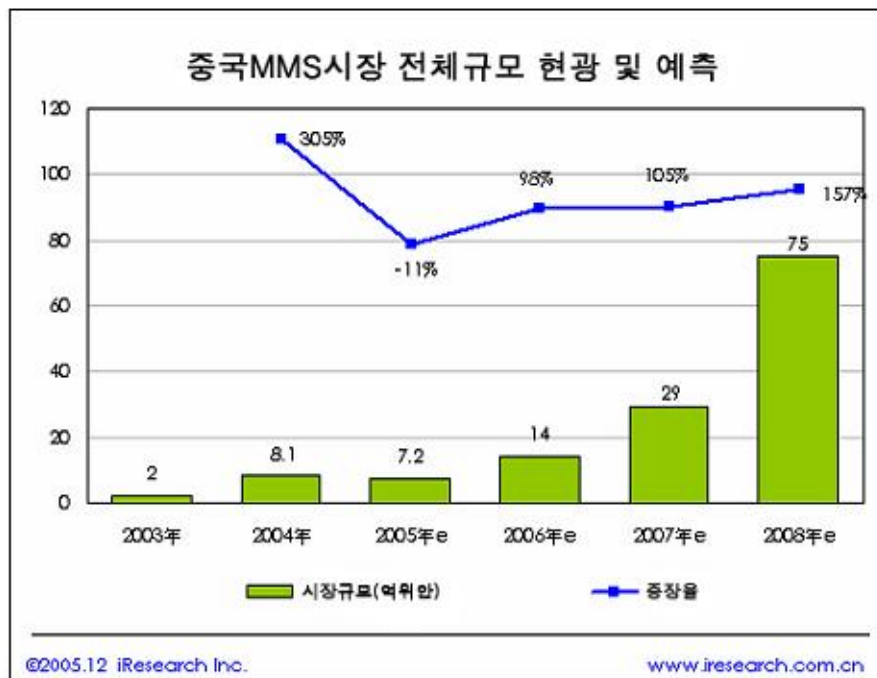
2006-2010년 모바일시장 규모 발전 추세 예측

단위:만위안



□ 모바일동만 현황, 문제 및 대책

모바일동만은 컬러 문자 메시지의 그림과 벨소리 서비스의 한 부분으로, 2005년 컬러 메시지 시장규모는 RMB 20억 위안, 사용자는 4500만 명에 달하였다.



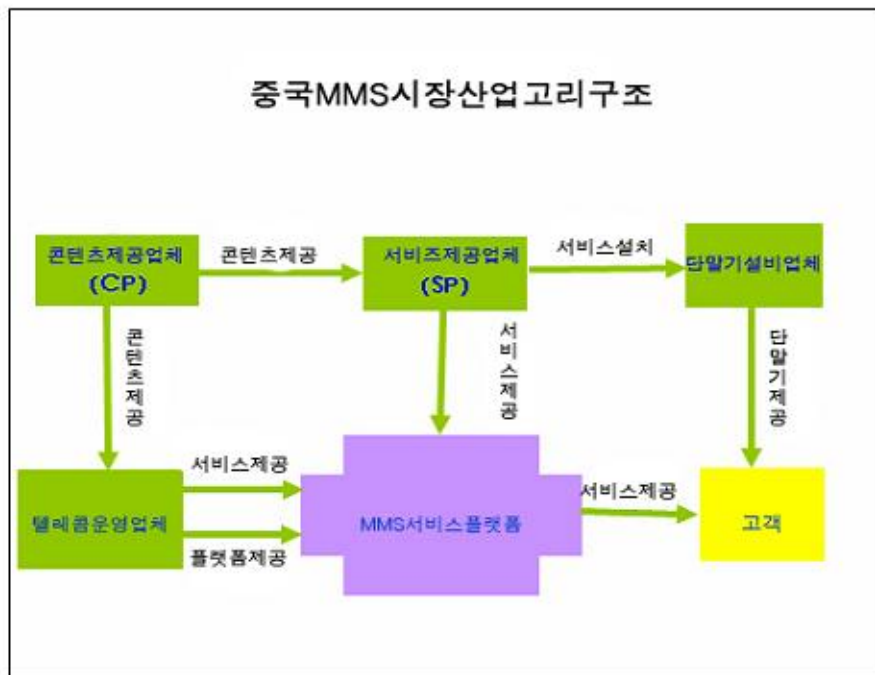
■ 모바일동만산업 가치 교리

모바일동만산업 교리는 곧 모바일동만산업의 가치 교리

■ 일본모바일동만시장

일본언론보도 : 2004년,일본은 모바일을 이용한 동만, 전자 소셜, 이야기 등의 텍스트와 이미지 콘텐츠 다운로드 시장이 이미 2003년 1억 엔에서 12억 엔으로 증가하였고, 그 중 절반은 동만이 차지하고 있다.

중국MMS시장산업고리구조



2006년 5월, 500만개의 동만 콘텐츠가 일본 3대 이동통신사들 통해 다운로드 되었다. 동만 콘텐츠를 다운로드 하는 사용자는 대다수가 2-30대이며, 초기에는 남성 위주였으나, 현재 여성 사용자의 수가 남성 사용자를 넘어섰다.

모바일 동만 콘텐츠 다운로드 비용은 모바일 인터넷 사용료 외에, 사용자가 일반적으로 매월 최소 315 엔을 지불해야하며, 매회 다운로드 시 40 엔 가량의 비용을 더 지불해야 한다. 다운로드한 동만 콘텐츠는 모바일 화면에 적합하게 하고, 사운드도 지원한다.

■ 문제와 대책

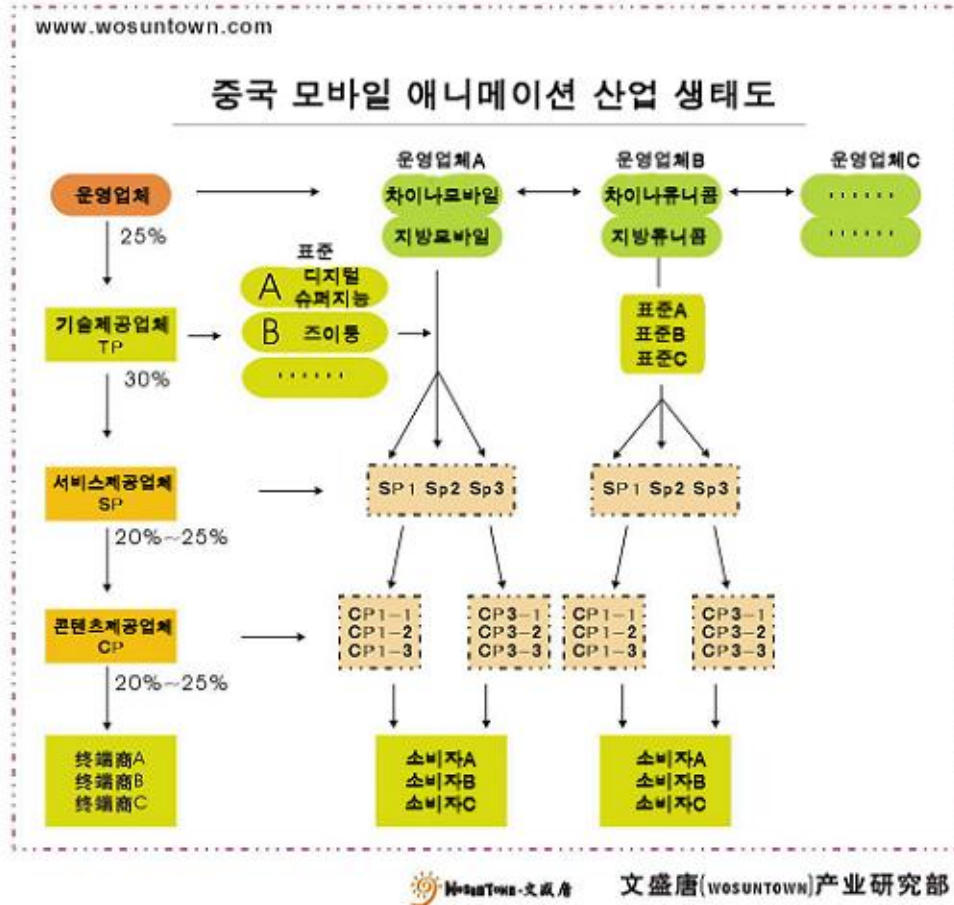
문제

조사에 따르면, 72.2%의 사용자는 벨소리 다운로드 경험이 있으며, 62%의 사용자는 대기 화면 이미지 다운로드 경험이 있는 것으로 나타났다. 모바일 동만 도서는 일정한 시장을 점유하고 있으며, 가능성이 있지만, SP의 역점은 콘텐츠에 있지 않고 폭리를 취하고 있기 때문에, 몇 만화가작품은 단지 명목을 세우기 위해 계약을 한다. 따라서 만화 창작자는 아직 SP의 시야에 되지 않고, 모바일 동만의 콘텐츠도 공급과 수요 부족 문제에 당면해있으며, 우수한 작품 또한 부족한 현상이다.

대책

차이나 모바일은 11조 11조 11조의 실시로 SP가 콘텐츠를 중시하지 않을 수 없게 하였고, 이로 인해 모바일 동만 창작자도 증가하였다. 이동통신사는 모바일 음악콘텐츠를 모방하여 CP와 곧바로 계약하기 시작하였다. 후난모바일과 CP상은 중국 모바일동만신문사 컬러 메시지 프로젝트를 만들어 10월부터 비용을 받기 시작하였다. 모바일 동만은 한 단계 발전하고 있는 것이다.

■ 중국 모바일동만산업 가치 사슬



■ 중국모바일동만 현황

05년 12월 1일, 차이나모바일은 모바일 동만 서비스들 개통하였고, 디지털 초지(超智)와 자이통(紫移通)회사가 기술 표준이 되었으나, 1년 간 SP 수입은 매우 적었다. 2006년 말, ADOBE 의 FLASHILITE기술이 차이나 모바일에 등록되었다. 이동통신사는 주도적 위치를 차지하고 있으나, 시장 추진 및 투입이 부족하다. 운

영상은 산업연의 주도자이나, 이동통신사 본부의 실제 투입이 결핍되고, 지방 회사의 집행 능력도 부족하다.

TP의 운영 방향은 단말기 지원과 많은 관계가 있는데, ADOBE 및 국제 대형 단말기 회사의 계압을 받고 있다.

단말기보급률도 여전히 낮아, 상품의 공급은 소비자의 요구에 만족하지 못하였고, 사용자의 이용습관도 아직 형성되지 못하였다. 현재 기술 플랫폼이 실현하는 상품은 사용자가 기대하는 것과 격차가 있어 효과적으로 타겟 사용자들 끌어들이 방법이 없는 상태이다.

SP분배비율은 낮아(45%), SP업무 확장에 대해 매우 소극적이고, 예상된 일정한 수치에 도달 전에 많은 SP는 여전히 관망해야 하는 상황에 처해있다.

컬러메시지와 비교하여, 모바일 동만 제작은 조금 어려운 편이고, 기업화 운영을 하는 CP의 참여가 적다. 분배비율이 낮은 것도 활력을 저하시키는 원인이다.

■ 한국,일본 모바일동만 현황

한국 : 4대 회사가 모바일 동만 기술 제공

SVG

Flashlite (Adobe)

VIS (Neomtel/Korea)

Mobile Flash (Digitalaria/Korea)

일본

Adobe의 Flashlite 점유가 가장 우세

대책

단말기 내장과 새로운 형식의 방송기 다운로드 모델을 결합하여 최대한 빨리 단말기들 보급한다.

SP와 CP가 서로 융합, SP 스스로 CP 부분을 구성, 고품질의 CP가 직접 이동통신사와 계약 협의를 하도록 한다.

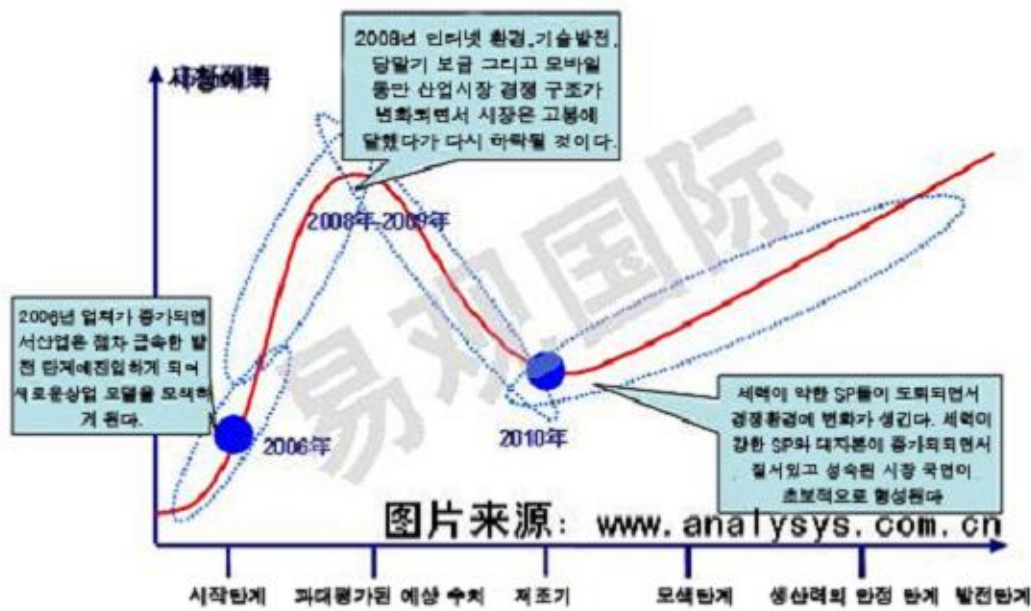
TP와 SP,CP의 융합을 통해, 우수한 콘텐츠 CP가 선도하여, TP가 도와주는 새로운 형태의 산업 구조들 형성한다.

CP가 문자 메시지 동만화, 컬러메시지 동만화, 음악 동만화 모델을 도입하여 창작을 장려 하고, 창작 비용을 줄여, 일반 제작자가 모바일 동만 업계에 빠르게 진입할 수 있도록 한다.

무선 부가가치서비스의 다년간의 사업 경험에 근거하고, 모바일동만 서비스가 가지고 있는 본연의 엔터테인먼트, 트렌드적 특징과 사용자 수요에 대한 연구들 통해

볼 때, 전송기능은 모바일통신만 업계 전체를 효과적으로 한 단계 성장을 끌어 올릴 수 있는 성장점이다. 월정액 제도를 증가시켜 상품형태를 피동적이었던 것에서 주동적으로 사용할 수 있도록 해야 한다.

□ 미래 중국 모바일통신산업시장 전체 발전 예측



■ 중국 모바일통신 콘텐츠의 3가지 미래 전략

CTC 전략방향

- Media Character : 미키마우스, 스누피
- Original Character : hello kitty, 피카츄
- C/T (Cultural Technology) Character : 마시멜로, 구글

OSMU 전략방향

OSMU = one source multi use, 한가지 소스를 다양한 용도로(자원공유); ±,

하나의 자원은 곧 창의 소재, 다양한 용도는 사업 진행 중에 영화, 드라마, 게임, 애니메이션 제작, 만화출판, 캐릭터 상품, 음악, 공연, 스타 등의 다양한 형태로 갈라져 상품이 되는 것을 의미한다. 얼마나 상상력을 갖고있느냐가 바로 산업이 얼마나 지속되느냐이다.

UGC전략방향

UGC는「user generated content」의 약자로, 번역하면 「사용자생산콘텐츠」이다. 네티즌은 자신의 DIY의 내용을 인터넷 공간을 통해 전시하거나 혹은 다른 네티즌에게 제공한다.

■ 중국모바일동만기술의 미래전망

1. 정부 혹은 민간으로부터 중국 민족애니메이션산업의 보호 목소리가 점차 커지고 있는 것은, 국외 기술 업체가 중국에서 끊임없이 불리한 위치에 처한다는 것을 나타내는 것이다. 더욱 환영할 것은 중외 합작 기술 개발이다.
2. 중국 모바일동만 기술기업은 최대한 빨리 본토 시장 환경에 적합한 모바일 동만 기술을 개발해야 하고, 적극적으로 이러한 기술의 블루오션 전략을 실시, 보급해야 한다.
3. 거대한 중국시장은 3가지 서로 다른 기술 표준을 채택하였기 때문에, 더 많은 기술 회사와 콘텐츠 회사들에게 발전의 기회를 줄 것이다.

■ 중국 모바일동만 루트 구축의 미래전망

모바일동만 CP와 이동통신사간의 합작은 이미 시작되었고, 이것은 비즈니스 모델이 적합하고, 융통성있게 변화한 것으로, 이러한 새로운 형태의 비즈니스 모델의 출현이 중국 동만산업에 새로운 모색과 변화들 가져오기를 희망한다.

비운영상 루트 (예:무료 WAP, 핸드폰 단말기, 핸드폰 판매상)의 다원화된 원로 구축은 중국 모바일 동만업계 발전에 새로운 발전 기회들 가져다 줄 것이다.

□ 문성당(文盛唐)소개

■ **문성당** (www.WosunTown.com) 은 장기적으로 모바일동만 전반적인 권설팅을 제공하는 회사로, 유명작가 및 창작우수작품 콘텐츠 제공 + 모바일 동만기술방안 제공+모바일 동만 경영방안을 제공 한다. 현재, 디지털초지(超智)의 최대 콘텐츠 제공업체이고, 차이나모바일의 동만 컬러메시지 최대의 콘텐츠 제공업체이자, 중국 제1의 모바일 콘텐츠 전문 제공업체이다.(CP)



■ 푸와(福娃)의 디자이너 창립

2008년 북경 올림픽 마스코트 디자인을 한 9명 중 한 명인, 왕동성(王晟)은 유일한 프리랜서이자, 학계출신이 아닌 신분으로 많은 매체의 관심을 받았다. 전문적인 모바일동만 회사 문성당의 예술 총감독이자, 동시에 회사의 창립자 중 한 명이다.



■ 왕동성, "상업동만사" 개념 제시, 사업의 창설자

동만지대마크

MOTO (T189강아지)

차이나유니콤문자

연상핸드폰



■ 《바나나파 : 큰소리 올림픽》

2005년 2월, 중국 최초 모바일 애니메이션 시리즈극 - 올림픽을 제재로한 <바나나파: 큰소리 올림픽 > 의 개발을 시작했다. 중국 모바일 애니메이션 평가 위원은 4개의 애니메이션 콘텐츠들 모바일 애니메이션 표준으로 정하였고, 그 중 2개가 문성당의 출품작이었다. 모바일 애니메이션 단말기 보급은 낮다는것에 기초하여, 상품을 모두 사버리는 전략을 사용하였고, 1년의 노력을 통하여, 디지털초지 기술 SP 플랫폼의 30% 점유하였고, 수입은 십여만 위안에 달한다.

