

어린이와 10대를 겨냥한 버추얼 캐릭터 산업

주요 내용

1. ‘어린이 또는 10대 소비시장’, 미디어 산업 성장의 안전판

- 디즈니 2004년 수익 307억 5,000만 달러

(그 중 25%는 디즈니 테마공원 수입, 8%가 캐릭터 용품 판매 수익이 차지)

- 미국의 장난감 산업 연간 220억 달러(최근 5년간)

2. 버추얼 캐릭터 사이트 활발 운영

- 10대의 페이스 북, <요빌(Yoville)> ; 220만 가입자

구글의 ‘라이블리’, 디즈니의 온라인 게임 사이트 ‘클럽 펙킨’ 등

3. 웹킨즈(Webkinz), ‘2005년 시작한 다카고찌 모델’ 적용 버추얼 캐릭터 사이트

- 웹킨즈, 동물인형을 캐릭터화하여 만든 인형

- 오프라인에서 구입-사이트에 등록-동일 인형의 버추얼 캐릭터(아바타) 관리

- ‘Kinzcash’라는 버추얼 머니 이용, 아바타 관리에 필요한 물품 구입

- 2006년까지 100만 개 인형 판매, 2007년 3월까지 2,300만 달러 수입

지난 2차 세계대전 후 1950~1960년대 미국은 소위 ‘베이비붐’을 맞았다. 대대적인 경기호황과 더불어 소비문화의 등장을 알리는 신호가 바로 ‘인구’의 증가이다. 1990년대 초반 이후 ‘닷컴 경제’의 붕괴 등에 따른 경기불황의 조짐이 2000년대 들어서도 미국 경제 전반에 먹구름을 드리웠지만 미국은 2000년대 후반 또 다른 베이비붐을 맞았다. 2007년 미국에서는 기록적으로 약 430만의 새로운 아기들이 태어났다(Eckholm, 2009). 경기가 좋지 않다는 신호와 인구 증가 사이의 상관관계에 대한 호기심은 미국 미디어 산업에게는 ‘시장 확대’의 중요한 계기로 번역된다.

더 많은 '어린이 또는 10대 소비시장'은 미국 미디어 산업의 안정적인 성장의 중요한 토대이기 때문이다.

가령, 미국 최대 어린이 및 10대 미디어 기업 중 하나인 디즈니의 2004년 수익 307억 5,000만 달러 중에서 약 25%인 77억 5,000만 달러가 디즈니의 테마공원으로부터 나왔고, 약 8%가 디즈니의 소비 캐릭터 용품의 판매로부터 나왔다(Clave, 2007, 106쪽). 미국의 장난감 산업 역시 지난 5년 동안 연간 약 220억 달러의 시장 규모로서 안정적인 지표를 보여준다(Richtel and Stone, 2007). 어린이와 10대가 소비문화의 주요 타깃임은 벌써부터 자명한 사실이자 많은 부모의 염려가 된 지 오래이다(성민규, 2006). 실제로 애넵 샤프(Anup Shah, 2008)에 따르면, 미국 어린이들이 연평균 시청하는 텔레비전 광고의 수는 무려 2만 5,000에서 4만 개에 이르는데, 이는 연간 약 150억~170억 달러의 광고시장으로 환산된다. 샤프는 미국 가계 소비에서 자녀들의 소비의사결정의 영향력은 약 6,700억 달러의 규모에 이른다고 본다.

사회적 네트워킹과 버추얼 캐릭터 산업

텔레비전과 더불어 인터넷의 등장은 이와 같은 어린이 및 10대 소비시장의 확대를 보다 효과적으로 이루는 다양한 전략들의 개발을 이끌고 있다. 성인들의 인터넷 이용 환경이 온라인과 오프라인의 생활방식을 밀접하게 연관시키는 방식으로 만들어지면서, '페이스북'과 같은 '사회적 네트워킹(social networking)'(한국의 예로는 '사이월드')이 그 변화의 중심 시장 전략이다.

2007년 전미 학부모 위원회(the National School Board Association)와 그룬왈드(Grunwald Associates)의 공동조사에 따르면, 조사에 응한 10대들 가운데 무려 96%가 채팅이나 휴대폰 문자메시지, 블로그 등 온라인 사회적 네트워킹 사이트를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났는데, 이들의 일주일 평균 인터넷 이용은 9시간, 텔레비전 시청은 10시간이었다(Mui, 2007). 무려 4~6세의 취학 전 아동의 인터넷 이용 역시 증가하고 있는 추세이다. 카이저 가족재단(Kaiser Family Foundation)의 2007년 연구에 따르면, 이 연령대 아이들의 26%가 매일 컴퓨터를 이용하고 있으

며, 43%는 일주일에 적어도 몇 시간을 이용하며, 7% 정도는 아이의 방에 컴퓨터가 놓여 있는 것으로 나타났는데, 이에 관한 부모들의 주된 생각은 '컴퓨터는 텔레비전에 비해 수동적이지 않으며, 상당히 적극적인(interactive)인 행위를 유발한다'는 것으로 요약된다(Puente, 2007).

이렇듯 컴퓨터 또는 인터넷을 통한 게임이나 장난감 '놀이'가 아이들을 '똑똑하게' 만들어준다는 생각이 온라인과 오프라인을 연결하는 인터넷 이용 방식과 결합하면서 어린이 및 10대에게 '버추얼 캐릭터' 시장을 열어주고 있다. 이 버추얼 캐릭터 시장은 텔레비전 프로그램, 영화 그리고 장난감 산업 등이 복합적인 시너지 효과를 만들 수 있는 공간으로 여겨지면서 보다 활발하게 사업 전략들이 만들어지고 있다. 몇 가지 예를 소개하자면 다음과 같다(<The Gazette>, 2008; Buckleitner, 2008; Bloomfield, 2008).

먼저, 대표적인 버추얼 캐릭터 사이트로는 은행업무와 마케팅 및 주식투자 등을 현실세계와 유사하게 구현할 수 있게 만들어놓은 <세컨드 라이프(Second Life)>가 있고, 10대 및 청소년들을 겨냥한 사이트로는 220만 명의 가입자를 둔 '10대의 페이스북'이라 불리는 요빌(Yoville)이 있다. 그 외에도 MTV도 버추얼 월드 사이트를 운영하고 있고, 구글(Google) 역시 라이브리(Lively)라는 3-D 아바타 등을 제공하는 버추얼 월드 사이트를 운영하고 있다.

어린이 및 10대들을 겨냥한 것으로는 클럽 펭귄(Club Penguin)이 있는데, 이는 디즈니가 운영하는 온라인 게임 사이트로서 다양한 그룹 게임을 디즈니의 캐릭터를 이용하여 제공하고 있다. 그리고 트라이벌 노바(Tribal Nova)는 캐나다 몬트리올에 소재한 아동을 위한 인터넷 게임 사이트인데, 미국 공영텔레비전방송(PBS)의 만화 캐릭터인 카이유(Caillou) 등의 캐릭터를 이용하고 있고, 역시 캐나다 토론토에 소재한 웹킨즈(Webkinz)는 독자적인 동물 인형 캐릭터를 이용하여 온라인과 오프라인을 연결하는 '아이들의 세컨드 월드'라고 불린다. 이들 사례 중 웹킨즈의 버추얼 캐릭터 산업 전략을 보다 구체적으로 살펴보자.

‘다마고씨 모델’의 진화: 웹킨즈의 사례

1990년대 일본의 다마고찌라는 디지털 애완동물 장난감은 전 세계에 붐을 일으켰다. 한편으로는 인형과 애완동물 등을 돌보고 키우면서 성장하는 어린이들의 '감성 코드'를 자극하여 기계화되어 탈인간화된 어린이 놀이문화를 이끌었다는 정도의 비판을 듣는 것이 어렵지 않았다. 한국 대통령의 언급 덕분에 더 유명해진 듯한 '닌텐도 DS' 등의 다양한 디지털 게임 기기들 때문에 다마고찌의 인기는 주춤한 것도 사실이다.

그럼에도 불구하고 다마고찌가 도입한 애완동물 키우기 혹은 인형 돌보기 유형의 게임 개념은 새로운 미디어 환경과 더불어 잘 진화해 오고 있다. 어린이 및 10대 캐릭터 시장에서 이 '다마고찌 모델'을 성공적으로 개발시키고 있는 비즈니스 중 하나가 '웹킨즈'이다. 웹킨즈는 2007년 이른바 구글 검색 순위에서 가장 빠른 성장세를 보이고 있는 비즈니스 중 아이폰, 유튜브, 마이스페이스, 클럽 펍킨, 페이스북 등과 더불어 선정되기도 했다(<Advertising Age>, 2007).

웹킨즈는 여러 동물을 캐릭터화하여 만들어낸 '옷감 인형'인데, 각 지역의 소매점이나 이를 취급하는 월마트나 타겟 등 대형 마트에서 웹킨즈 인형을 구입하면, 각 개별 인형에 부과된 상품 코드를 인터넷에 입력하여 오프라인의 실제 웹킨즈 인형의 버추얼 캐릭터(아바타)를 온라인에서 키우는 다마고찌 모델을 기반으로 하고 있다. 그 외에도 어린이들은 웹킨즈 사이트에서 게임을 통해 '킨즈캐시(Kinzcash)'라는 버추얼 돈을 벌어서 자신의 버추얼 애완동물을 위해 음식이나 옷, 가구, 액세서리를 구입하거나 집을 치장할 수도 있다. 그리고 페이스북에서와 같이 웹킨즈의 다른 이용자와 네트워킹을 맺을 수 있어, 채팅 허가나 친구 맺기도 가능하다.

이처럼 사회적 네트워킹을 통해 다마고찌 모델을 진화시키고 있는 웹킨즈는 상당한 성공을 거두고 있다(Tedeschi, 2007). 2005년 처음 시작되어 2006년까지 웹킨즈 인형 100만 개가 판매되었고, 2007년에는 180만 웹킨즈 버추얼 캐릭터가 웹킨즈 사이트에 등록되었다. 2007년 3월까지 웹킨즈가 벌어들인 수익은 2,300만 달러였다. 2007년 2월 웹킨즈 방문자는 약 280만여 명이었고, 7,200만 페이지뷰 기록을 나타냈다(비교하자면, 같은 시기 최대 사회적 네트워킹 사이트인 마이스페이스의 이용자 수와 페이지뷰는 각각 약 5,000만과 250억이었다).

앞서 간단하게 언급했지만, 웹킨즈와 유사한 비즈니스 모델들을 살펴보면 다음과

같다(Ingram, 2007; Calleja, 2007). 먼저, 캐비지 패치 키즈(Cabbage Patch Kids)와 니오펡(Neopets) 등이 오프라인과 온라인을 연결하는 장난감 인형 및 버추얼 캐릭터 모델을 가지고 있다. 클럽펭귄의 경우 웹킨즈와 비슷하게 2005년에 시작하여 버추얼 애완동물 캐릭터를 가지고 10대 초반 층을 타깃으로 삼고 있다. 그러나 클럽펭귄의 경우 웹킨즈와 같은 오프라인 인형이나 상품을 동시에 온라인 캐릭터와 연결하는 비즈니스 모델은 아니다. 클럽펭귄은 월간 60달러의 유료 서비스를 제공하고 있고, 사업 개시와 더불어 2006년 초까지 월별 약 400만여 페이지뷰를 나타내기도 했다.

다음으로, 메신저 서비스와 더불어 아바타 캐릭터 서비스를 제공하는 쯔윈키(Zwinky)의 스핀오프로서 쯔위크토피아(Zwinktopia)는 세컨드 라이프와 유사한 버추얼 월드 서비스를 제공하고 있으며, 월평균 약 500만여 명의 방문자를 두고 있다. 마지막으로, 디즈니는 자사의 풍부한 캐릭터 상품을 바탕으로 툰타운(Toontown)이란 게임 사이트를 운영하고 있다. 여기에 디즈니 익스트림 디지털(Disney Xtreme Digital)이라는 새로운 사이트를 두어 10세 이전의 아동들을 겨냥한 게임, 디지털 이미지, 음악, 비디오 서비스를 제공한다.

어린이 및 10대 미디어 소비 시장에 대한 우려들

이상과 같이 온라인과 오프라인의 생활 패턴을 고려하여 아이들에게 교육적인 기회까지 제공한다는 마케팅을 보이고 있는 버추얼 캐릭터 산업에 대한 우려도 만만치 않다. 매사추세츠 주 웨사구세트 초등학교는 교실 학습에 대한 방해로 인해 학부모들에게 어린이들이 교실에 웹킨즈 인형을 가지고 오지 않도록 권고하는 공문을 발송하기도 했다(Seltz, 2007). 소아과 의사들도 인터넷이나 로봇 기술 등을 이용한 놀이가 창의적인 내러티브를 만들거나 부모나 또래 친구들과의 적극적(interactive)인 관계 형성에 관해 회의적이기도 하다(Richtel and Stone, 2007).

종합해서 볼 때, 미디어와 어린이 및 10대의 학습 사이의 상관관계 문제는 미디어의 등장과 더불어 여전히 첨예의 논쟁의 대상이자 인구 증가와 경제 성장 간의 상

관관계만큼이나 호기심의 대상이기도 하다. 폭력, 성적 소구 등의 쟁점이 이상과 같은 버추얼 캐릭터 산업에서 상당히 긍정적으로 제한되는 모습을 보이는 것은 환영할 만한 일이다. 그러나 버추얼 캐릭터 게임을 통해 이루어지는 감성(이큐) 훈련이나 학습 능력(아이큐) 훈련 등에 대한 처음과 최종 목적지가 언제나 ‘소비’와 연관되지 않으면 안 되는 그와 같은 버추얼 캐릭터 산업이 주장하는 ‘적극적인 행위(interactivity)’는 진지하게 생각해 보아야 할 문제임에 틀림없다. 어린이들의 순진한 감성이 이윤창출의 창구로 생각되는 데에 미국 부모들의 염려가 가장 크다.

● 참조 : (인용된 순서로)

- Erik Eckholm (2009), “07 U.S. Births Break Baby Boom Record”, <The New York Times>, March 18,
<http://www.nytimes.com/2009/03/19/health/19birth.html?ref=us>.
- S. Anton Clave (2007), <The Global Theme Park Industry>, London: CABI.
- Matt Richtel and Brad Stone (2007), “For Toddlers, Toy of Choice is High-Tech Device”, <The New York Times>, November 29, Section A, p. 28.
- 성민규 (2006), “아이들을 보호하라: 미국의 공교육과 상업주의 방송”, <방송 동향과 분석>, 235호,
http://www.kbi.re.kr/report/trendview.jsp?book_no=235&book_seq=3966&menucode=3/1/1.
- Anup Shah (2008), “Children as Consumers”, <Global Issues>, <http://www.globalissues.org/article/237/children-as-consumers#Advertising-to-children-is-big-business>.
- Ylan Q. Mui (2007), “Pulling Kids into Their Web”, <The Washington Post>, August 18, p. D01.
- Maria Puente (2007), “Babies, Becomes Join Circle: Social Networking Sites Go to the Age Extremes”, <The USA Today>, June 18, p. 7D.

- <The Gazette> (2008), “Virtual Networking”, <The Gazette>, October 22, p. B1.
 - Warren Buckleitner (2008), “When Web Time Is Playtime”, <The New York Times>, May 8, Section C, p. 8.
 - Robert Bloomfield (2008), “The Microeconomics of Fantasyland”, <The National Post>, April 8, p. A16.
 - <Advertising Age>, “Fastest-Rising Terms in 2007 on Google”, <Advertising Age>, December 17, p. 22.
 - Bob Tedeschi (2007), “Fuzzy Critters with High Prices Offer Lesson in New Concepts”, <The New York Times>, March 26, Section C, p. 4.
 - Matthew Ingram (2007), “Websites Cultivate Market in the Making: Children”, <The Global and Mail>, May 3, p. B20.
 - Dawn Calleja (2007), “Toy Maker Ganz Strikes Gold with Beanie Babies of the Online Age”, <The Global and Mail>, April 6, p. B1.
 - Johanna Seltz, “Toy Causes Classroom Distraction”, <The Boston Globe>, April 8, p. 5.
- 작성 : 성민규(미국 아이오와 대학교 커뮤니케이션 스테디즈학과 박사과정, MinkyuSung@gmail.com)