



국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향

김정민(KT AI2XL연구소 전임연구원)

코로나 19의 영향으로 비대면 서비스의 수요가 높아지고 있다. 사회적 거리두기'를 위해 실내에 머무는 시간이 증가했고, 오프라인 만남이 온라인으로 옮겨갔다. 메타버스는 온라인에서 사람들이 모이고, 활동할 수 있는 플랫폼을 제공해주고 있다.

본 글에서는 국내외 메타버스 플랫폼 서비스의 대표적인 사례를 소개한다. 또한, 메타버스 플랫폼 내에서 이루어지는 콘텐츠 비즈니스 모델은 어떤 유형이 있는지 사례를 통해 구체적으로 살펴본다.

1. 들어가며

코로나 19의 영향으로 비대면 서비스의 수요가 높아지고 있다. 줌(Zoom), MS팀스(MS Teams) 등의 원격 회의 플랫폼이 활성화되고, 오프라인 공간이 필수였던 콘서트와 공연 등이 온라인에서 열리고 있다. 어느새 우리는 온라인 공간에서의 만남에 익숙해졌다. 코로나19가 앞당긴 ‘디지털 대전환 시대’의 중심에는 메타버스가 있다.

메타버스에 이목이 집중되는 요인은 여러 가지가 있겠지만, 코로나19로 인한 사회적 배경이 주된 요인 중 하나인 것은 분명하다. ‘사회적 거리두기’를 위해 실내에 머무는 시간이 증가했고, 오프라인 만남이 온라인으로 옮겨갔다. 메타버스는 온라인에서 사람들이 모이고, 활동할 수 있는 좋은 플랫폼을 제공해주고 있다.

메타버스의 인기에는 ‘부캐(부(副) 캐릭터의 줄임말, 이하 부캐)’의 유행도 한 몫이 있다. 최근 방송 미디어계에서는 부캐가 인기있는 콘텐츠 소재로 자리잡기 시작했다. 부가 캐릭터는 실제 본인이 아닌 다른 인격의 캐릭터를 생성하고 페르소나를 부여하여 해당 캐릭터에 본인을 투영시키는 개념이다. 이러한 부가 캐릭터의 개념은 디지털 기반 서비스에서도 쉽게 확인할 수 있다. 최근 주목받고 있는 메타버스 서비스의 핵심 요소 중 하나인 아바타도 가상세계에 존재하는 부캐와 같은 개념이다. 사용자들은 본인의 아바타를 생성하고 아이디를 부여하여 메타버스 세계관 내에서 다른 이용자와 소통하고 활동한다.

사람들의 이목이 메타버스에 쏠리게 되면서 메타버스 내에서 일어날 수 있는 경제 활동, 그리고 메타버스 역할 자체에서 오는 사업적 가치가 화두에 오르고 있다. 본 글에서는 국내외 기업에서 메타버스를 어떻게 활용하고 있는지 살펴보고 있다. 특히 메타버스를 기반으로 제작된 미디어 콘텐츠의 특성과 향후 방향성에 대해 조사하고 그 가능성을 알아보도록 한다.

2. 국내외 메타버스 플랫폼

국내 메타버스의 대표적 플랫폼으로는 네이버Z의 제페토가 있다. 이용자는 자신만의 3차원 제페토 아바타를 생성하고, 아바타를 기반으로 다양한 가상 활동을 할 수 있다. 네이버에 따르면, 2018년 8월 출시된 10대 등 젊은층을 중심으로 인기를 끌고 있으며, 2억 명 이상의 이용자를 보유하고 있다. 제페토 내에서는 기본적으로 아바타를 꾸밀 수 있는 아이템과 3차원 공간을 구성하는 오브젝트를 사전에 구현해 두어 사용자가 해당 프리셋(Preset)을 사용할 수 있도록 한다. 이에 더해서 제페토는 사용자에게 크리에이터라는 아이덴티티를 추가로 부여하는데, 3차원 오브젝트 메쉬를 형성할 수만 있다면 누구든 제페토의 크리에이터가 되어 제페토 월드를 구현할 수 있도록 플랫폼의 세계관을 구축하였다.

이와 같이 3차원 가상 공간에서 사용자의 상호작용을 구현한 해외의 대표적 메타버스 플랫폼으로 로블록스(Roblox)를 예로 들 수 있다. 2006년에 출시된 로블록스는 사용자가 게임을 직접 프로그래밍하여 이를 다른 사용자도 즐길 수 있도록한 온라인 게임 플랫폼이다. 로블록스는 1억 6,000만 명 이상의 활성 사용자를 보유하고 있으며 미국 MZ세대에서 선풍적인 인기를 누리고 있다.

로블록스의 성장은 코로나로 인해 더 두드러지게 되었다. 사용자가 직접 게임을 만들 수 있다는 조건은 게임썬 내에서 모든 시나리오가 가능하다는 뜻으로 해석될 수 있는데, 비대면 수요가 증가함에 따라 로블록스 내에서 가상 회의 및 모임 등의 게임이 만들어지고 만남이 이뤄지기 시작한 것이다.

이와 같이 3차원 메쉬와 같은 디지털 오브젝트를 활용하여 메타버스를 생성하고 이용자가 메타버스 구현에 직접 참여하도록 하는데 집중한 플랫폼이 있는 반면, 현실 세계의 데이터를 반영함으로써 가상공간에서 오프라인 활동을 대체할 수 있는 온라인 서비스를 개발하고 제공하는데 주력하는 플랫폼들도 있다. 일례로 게더타운(Gather.town)은 이용자들이 가상 공간에서 만나 대화와 업무를 할 수 있는 온라인 플랫폼이다.

그림 1 연예인 아바타와 팬미팅을 진행할 수 있는 VR기반 가상 세계



출처: 네이버 제페토(2021.8)

그림 2 '여성 역사의 달'을 맞아 꾸며진 가상 공간에서 로블록스 임직원이 타운홀 회의를 진행하는 모습



출처: 로블록스 공식 블로그(2021.8)

이용자들은 계더타운에서 제공하는 가상공간 내에서 아바타를 만들어 소통할 수 있고 일정 거리 내에서 다른 이용자들이 마주한다면 본인 컴퓨터의 카메라와 마이크를 이용해 실제 본인의 모습으로 소통할 수 있다. 단순히 가상의 차원에서 그래픽으로 구현된 메타버스와 달리 현실의 데이터(모습)를 가상공간에 투영시켜 메타버스가 수용 가능한 차원의 도메인을 현실까지 넓힌 사례로 볼 수 있다.

그림 3 계더타운 실행 화면



출처: Gather.town 공식 홈페이지

3. 메타버스 플랫폼의 콘텐츠 비즈니스 모델

메타버스 플랫폼의 대표적 콘텐츠 비즈니스 모델은 크게 1) 아이템 판매를 통한 수익창출과 2) 광고와 마케팅 채널로 볼 수 있다. 먼저 ‘아이템 판매를 통한 수익 창출’ 모델을 살펴보자. 메타버스 플랫폼에는 가상 통화를 활용하여 아이템 구매와 판매 등 이용자들이 상거래 할 수 있는 자본 생태계가 구축되어 있다. 가상 공간에서 수익화한 자체 재화는 가상 통화의 역할만 하는 것이 아니다. 추후 실제 통화로도 환금이 가능하다. 제페토에는 가상 화폐 ‘젬(Zem)’이 있다. 이용자들은 가상 화폐인 ‘젬’을 통해 자신의 아바타를 꾸미고, 아바타를 꾸밀 수 있는 옷을 만들어 ‘젬’을 벌기도 한다. 아이템을 판매한 수익금이 5,000젬 이상이 되면 5,000젬 당 약 \$106 USD(‘21. 6월 환율기준)으로 실제 현금으로도 환금이 가능하다.

앞서 소개한 로블록스 또한 ‘로벅스(Robux)’라는 단위의 가상 화폐를 활용하여 마찬가지로 게임 상에서의 아이템을 구매할 수 있도록 하였으며 사용자 간 프리미엄 아이템으로도 사용자 간 거래가 이루어지기도 한다. 로블록스는 아이템 거래 뿐 아니라 사용자가 직접 개발한 게임 거래와 게임 내 친구 그룹(이하 길드) 형성에서도 로벅스를 활용해 경제 활동이 이뤄질 수 있도록 하였다. 사용자들은 다른 사용자가 개발한 게임에 로벅스를 지불하고 참여하기도 하며 100 로벅스를 지불하여 길드를 생성하고 추가 로벅스를 지부하여 길드 내 등급을 나누기도 한다.

두 번째로 ‘광고 마케팅 채널’로서의 비즈니스 모델이다. 메타버스 플랫폼과 각종 브랜드들의 협업 사례가 늘어나고 있다. BGF 리테일의 CU 편의점은 제페토 내에 매장을 구축하여 실제 매장과 연동되는 서비스를 선보였고, 명품 패션 브랜드 구찌(GUCCI)는 제페토 플랫폼 내 광고와 브랜드를 건 오브젝트를 생성하여 수익 창출의 발판을 마련했다.

엔터테인먼트 시장에서도 광고와 마케팅의 채널로 메타버스 플랫폼을 활용하며 소속 아티스트를 가상 세계에 투영시키는 서비스를 제공하기 시작했다. 새로운 광고 마케팅 채널이자 아이템 판매를 통한 수익 창출 모델과도 유연하게 연결시킬 수 있다. MZ세대가 많이 이용하는 메타버스 특성상, 좋아하는 ‘연예인 아바타의 오브젝트 장착해보기’ 심리를 활용하여 부가 수익을 쉽게 창출할 수 있기 때문이다. 메타버스 플랫폼뿐 아니라, 엔터테인먼트 영역에서도 메타버스 플랫폼을 광고 채널로 활용 효과는 크다. 메타버스 안에서 팬과 연예인, 팬과 팬 등이 소통하면서, 코로나19로 단절될 수밖에 없던 연결 고리가 메타버스 덕분에 지속될 수 있기 때문이다.

블랙핑크, 트와이스, 선미 등 K-POP 아티스트를 필두로 메타버스 플랫폼 상에서 아바타를 만들어 가상 팬미팅을 진행하거나 공연을 하기도 한다. 미국 에픽게임즈(Epic Games)의 포트나이트(Fortnite)는 온라인 게임 속에서 이용자들이 함께 콘서트나 영화를 관람할 수 있는 ‘파티로얄’ 모드를 제공하며 메타버스 플랫폼으로 영역을 확장하고 있다.

그림 4 연예인 마케팅 상품 사례

SUNMI ITEMS



경품

1등 (5명) 선미 싸인 폴라로이드 사진 + 10,000 코인
 2등 (15명) 선미 싸인 CD + 5,000 코인
 3등 (100명) 3,000 코인

참여방법

- 1
컵백 페스티벌 앱에서 숨겨진 선미의 비공개 사진 9장을 찾아 사진 찍기!
- 2
#선미 #SUNMI #OUTNOWunlimited #comebackshow 해시태그와 함께 피드 업로드!
- 3
인스타그램, 트위터 등 개인 SNS에 업로드하면 당첨확률 UP!

참가여부 확인을 위해 외부 SNS 게시물 해시태그에 본인의 제페토 코드를 꼭 기입해주세요!

출처: 네이버 제페토

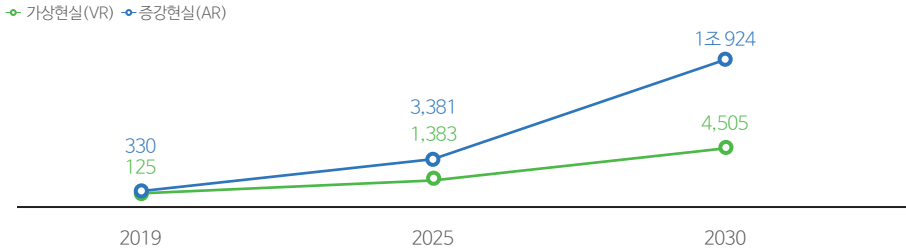
2020년 4월 포트나이트에서 개최된 미국의 유명 래퍼 트래비스 스콧(Travis Scott)의 온라인 콘서트에서는 1,230만명 이상이 동시접속했으며, 순 방문자는 2,770만 명을 상회했다. 최근 2021년 8월에는 미국 유명 가수인 아리아나 그란데(Ariana Grande)의 투어 공연을 개최했고 1,000만명이 동시접속하여 공연을 관람한 것으로 집계되었다(Streamscharts, 2021).

4. 마치며: 메타버스 플랫폼의 미래 가치

이와 같은 기초를 보았을 때 앞서 살펴본 기존 3차원 가상 플랫폼 사에 대한 투자 증대는 물론, 실제 현실과 가상현실 서로 간 투영을 위해 필요한 IT 기술력의 필요성이 커지게 된다. 메타버스를 더욱 풍성하게 만들어줄 콘텐츠 시장 또한 각광을 받게 될 것이다.

그림 5 메타버스 관련 기술 시장 규모

(단위: 억 달러)



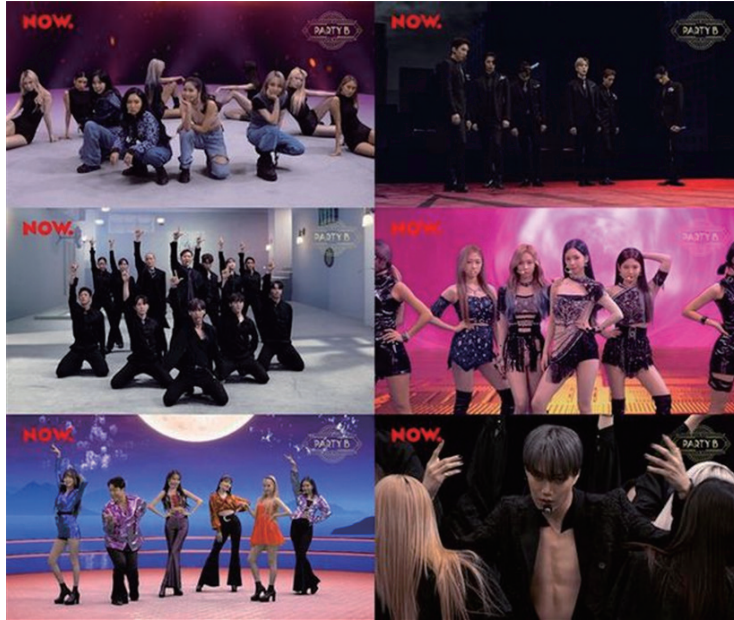
출처: PwC(2020); 헤럴드경제(2021)

그에 따라 더욱 고도화된 실감 미디어 콘텐츠가 생성될 것이고 이를 전달하기 위한 하드웨어 플랫폼 기술 또한 요구될 것이다. 이를 뒷받침할 하드웨어가 생성되면 또 다시 고도화된 콘텐츠가 생성될 것이며 이러한 현상은 끊임없이 맞물릴 것이다.

PwC(2020)에 따르면 메타버스 관련 AR, VR 기술 시장 규모는 지난 2019년 백억 단위에서 2025년 천억대를 넘어 2030년에는 조 단위까지의 가파른 성장률을 가질 것으로 보인다. 특히 VR보다 AR 기술 시장 규모가 훨씬 크게 자리 잡을 것으로 보여지고 있다. 이는 단순히 디지털 공간 내에서 디지털 오브젝트들 간의 상호작용이 아닌 실제 인간 생활 속에 디지털 오브젝트가, 반대로 디지털 지구 속에 실제 지구의 데이터가 범접하는 형태로 기술이 요구되고 발전될 것으로 해석할 수 있다.

그렇다면 이와 같은 기대 속에서 메타버스는 어떤 형태로 발전할 수 있을까. 먼저, IT 기술과의 맞물림이다. 메타버스에서 펼쳐진 언택트 공연은 다양한 기술의 집약이다. 각 플랫폼들은 언택트라는 제약조건을 역으로 활용하여 XR(Extended Reality) 기술을 접목시켰다. 네이버 나우(NOW)는 무대 위 출연자의 움직임을 1:1로 트래킹하여 가상 무대와 출연자를 자연스럽게 연결시킨다. 그래픽을 합성하여 공연이 이뤄지는 디지털 무대가 그에 맞게 변화할 수 있도록 하는 인터랙티브 무대 연출력을 선보인다.

그림 6 네이버 나우의 언택트 공연 예시



출처: 네이버나우

그림 7 슈퍼주니어의 3D 혼합현실 공연 화면



출처: SK 텔레콤

지난 해 SM엔터테인먼트는 SK 텔레콤과 함께 소속 아티스트인 슈퍼주니어의 3D 혼합현실 공연을 선보였다. SK 텔레콤은 혼합현실 제작소인 '점프스튜디오'에서 106대의 카메라를 통해 360도로 초당 최대 60프레임을 촬영 후 모델링하여 모델링된 가상의 슈퍼주니어 멤버가 공연에 등장하기도 하였다.

콘텐츠와 IT 기술의 조합은 무궁무진하다. 메타버스 플랫폼의 콘텐츠 활용성은 그 어떤 플랫폼보다도 높다. 메타버스가 미디어를 운반하는 새로운 플랫폼의 개념으로 자리 잡을 가능성이 높게 점쳐지는 것도 바로 이점 때문이다.

지난 5월 7일 세계적인 밴드 콜드플레이(Coldplay)의 공식 유튜브 채널에 국내 현대무용 그룹 엠비규어스 댄스컴퍼니가 홀로그램으로 등장하는 영상이 공개되었다. 엠비규어스 댄스컴퍼니의 홀로그램은 실제 콜드플레이가 있는 장소에서 표류하는 듯한 부자연스러운 모습을 보이지 않고 실제 콜드플레이가 서 있는 지면 위에서 같이 공연을 진행하는 듯한 자연스러운 모습을 보였다.

그림 8 콜드플레이의 홀로그램 영상



출처: 콜드플레이 공식 유튜브

이 또한 XR 기술을 활용한 사례로 볼 수 있다. 단순히 평면적인 공간이 아닌 입체적인 공간의 의미를 갖는 메타버스에서는 사용자가 고도화된 콘텐츠를 더욱 실감나게 관람하게 될 수 있을 것이다.

본 고에서는 메타버스 플랫폼의 대표적인 사례와 메타버스 플랫폼 내에서 이루어지는 콘텐츠 비즈니스와 관련한 사례를 살펴보았다. 현재 메타버스 플랫폼에서 제공되는 서비스는 기존의 VR, AR 기술과 유사하거나 확장된 수준으로 느껴질 수도 있다. 그러나 메타버스 서비스의 수요가 증가하고 있고 투자 가치가 분명한 만큼 기업들이 더 많은 메타버스 기술 개발과 콘텐츠 생성 기술 개발에 투자를 한다면, 이용자들이 접할 수 있는 미디어 콘텐츠도 내용과 형식의 면에서 더욱 다양해질 것이다. 메타버스를 통해 미디어를 전달할 수 있게 된다면 사용자들은 디지털 세상에서도 실제와 같이 실감 나는 입체적인 데이터를 경험할 수 있을 것이다.

REFERENCE

1. Epic games (2021) Fortnite x Ariana Grande Rift Tour
2. PwC (2020), "Seeing is believing"
3. 아이뉴스24. "가상세계 게임, 현실을 담다... '메타버스' 신사업 동력", <http://www.inews24.com/view/1371707>
4. 중앙일보, "팔로워 300만명, 연수입 130억... '릴 미켈라'도 인간 아니다", <https://news.joins.com/article/24100336>
5. 헤럴드경제, "가상세계시장, 2030년 1700조원 성장", <http://mbiz.heraldcorp.com/view.php?ud=20210518000505>
6. 아시아투데이, "온라인 팬미팅, XR기술 구현... '케이콘택트 2020 서머' 405만명 모았다", <https://m.asiatoday.co.kr/kn/amp.php?key=20200629010017520>
7. 조선일보, 'Party B' 장혁재 대표 "XR쇼, 꿈의 무대 실현 가능성 높여", https://www.chosun.com/entertainments/entertain_photo/2020/12/02/E7374F5BXO55MOPN5SI3I77ILI/
8. 이데일리, "대한민국을 빛내는 국내 메타버스 업체들", <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02456726629117144&mediaCodeNo=257>