

미디어 콘텐츠의 메타버스 플랫폼밍 유형화 및 미래 전망

□ 송민정 / 한세대학교

요약

본고는 미디어 산업 관점에서 미디어 콘텐츠의 메타버스 플랫폼밍(Platforming)에 관심 갖는다. 이에 트랜스미디어 프랜차이즈가 가능한 콘텐츠가 메타버스 플랫폼에서 서비스될 수 있음을 전제로 하여 콘텐츠의 메타버스 플랫폼밍을 유형화해 설명하고, 향후 미래를 전망해보고자 한다.

I. 서론

1970년대 퍼스널 컴퓨터(PC)를 시작으로 1990년대 인터넷 도입을 통한 정보화 시스템이 마련된 이후, 인터넷을 매개로 다양한 비즈니스 모델들이 지속적으로 쏟아진다. 인터넷 혁명은 현실 세계의 한계인 시공간 제약을 극복하기 위해 인터넷을 매개로 가상 세계를 연결한다. 특히 플랫폼 비즈니스는 네트워크 규모가 클수록 공급과 수요 연결이 더 잘 이루어져 보다 많은 가치가 발생하므로 네트워크 총 크기를 키워 시장 지배력을 확보하

게 되었다. 2010년대 스마트폰 보급으로 인터넷 혁명은 스마트 혁명으로 이어진다. 이는 모든 사물에 센서, 통신 칩을 넣어 인터넷 네트워크를 매개로 정보를 받아들이고 내보내는 역할을 할 수 있게 하는 사물의 지능화이다. 자동차에 통신을 연결하면 스마트카가, 공장에 통신을 연결하면 스마트팩토리가, 집에 통신을 연결하면 스마트홈이, 도시에 통신을 연결하면 스마트시티가 되는 것이다.

스마트 혁명이 진행되면서, 클라우드 기반에서 데이터 축적이 일어나고 새로운 비즈니스 모델들이 부가가치 서비스를 제공한다. 기업이 제품 제조자 위치에서 서비스 제공자 위치로 전환되면서 생태계 변화도 일어난다. 예로 자동차가 팔아야 할 제품에 그치지 않고 모빌리티(Mobility) 서비스를 제공할 수 있는 수단으로 확장된다. 자동차 기업은 판매에서 벗어나 자동차와 이용자, 주행 환경이 뿔어대는 데이터를 수집하고 이를 활용할 수 있는 사용자 경험 기반의 사물인터넷(Internet of Things: IoT) 비즈니스 모델을 제시하게 된다. 메

타버스(Metaverse)는 IoT 비즈니스 모델의 하나로서, 초월을 뜻하는 그리스어 메타(Meta)와 우주를 뜻하는 유니버스(Universe)의 합성어로 현실과 가상 간 경계가 없는 세계를 말한다. 스티븐슨(Neal Stephenson)의 1992년작 SF소설 ‘스노우 크래쉬’에서 처음 사용된 메타버스는 가상 현실 고글을 쓰고 몰입하여 경험할 수 있는 가상 현실 공간에 국한되어 사용되었고, 가상 세계의 대체어로서 컴퓨터 기술을 통해 3차원으로 구현된 가상 공간을 의미했다.

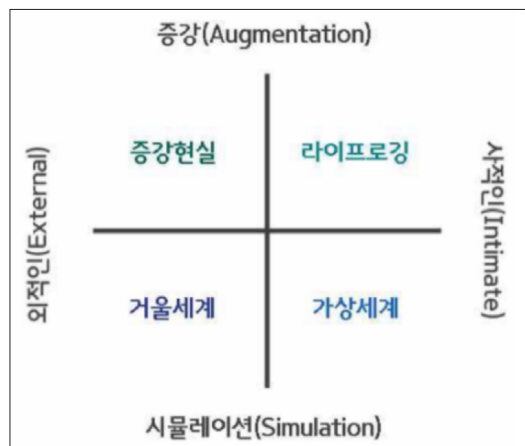
이제 ICT의 발달로 새롭게 정의된 메타버스는 “물리적 실재와 가상 공간이 실감 기술을 통해 매개되고 결합되어 만들어진 융합된 세계”로 이해된다. 이에 시장 조사 업체인 스트래티지애널리틱스(SA)는 2025년 메타버스 산업 규모를 2,800억 달러로, 프라이스워터하우스 쿠퍼스(PwC)는 2030년 1조 5,429억 달러로 전망했다. 또한, 시장 조사 업체인 뉴주(Newzoo)는 향후 산업 변화에 대해 인공지능(Artificial intelligence: AI)이 녹아든 콘텐츠의 등장, 비(非)게임 인구까지 끌어들이 수 있는 콘텐츠로의 확대, 무제한 접속 인원 기술의 도입, 대체 불가 토큰(Non-Fungible Token: NFT)과 연계한 수익 추구형(Play to earn: P2E) 콘텐츠 확장, 클라우드로 최적화된(Native) 동작 플랫폼 서비스 등을 꼽았다. 메타버스의 특성은 실시간성과 지속성, 개별적 존재감과 동시적 참여, 디지털과 현실 경험 공유, 정보와 자산 교환 등이며, 아바타가 된 개인이 소통하고 돈을 벌고 소비하는 등 놀이와 업무를 하는 것을 넘어 현실과 가상 세계를 양방향으로 연동하는 개념으로 확장하고 있다.

미디어 산업에서 보는 메타버스 콘텐츠 비즈니스는 트랜스미디어 프랜차이즈(Transmedia franchise) 비즈니스를 말한다. 이는 2019년 스택클버그(Stackelberg)에 의해 처음 논의되었고, 영화, TV, 출판, 게임 산업 간 경계가 사라졌음을 의미한다. 미디어 산업 관점에서 관찰해 보면, 트랜스미디어가 가능한 콘텐츠가 다양한 미

디어 플랫폼으로 프랜차이즈될 수 있으며, 그 중 하나가 메타버스 플랫폼이다[1]. 이에 트랜스미디어 콘텐츠가 메타버스 플랫폼에서 프랜차이즈될 수 있음을 전제로 미디어 콘텐츠의 메타버스 플랫폼을 유형화하고 사례 중심으로 설명하고자 한다.

II. 콘텐츠 산업의 메타버스 활용 분야

2007년 미국의 가속연구재단(Acceleration Studies Foundation: ASF)은 메타버스를 유형화하면서 이를 현실 세계의 대안이나 반대로 보는 이분법적 사고에서 벗어나, 현실 세계와 가상 세계의 교차점(Junction)이나 결합(Nexus), 융합(Convergence)으로 이해할 것을 제안했다. 즉, 과거 메타버스가 현실 세계의 부족한 부분을 채워주는 ‘이차적(Second)’ 개념이었다면, 현재의 메타버스는 현실과 융합되어 상호작용하는 ‘일차적(First)’ 개념으로 현실과 동등한 개념으로 이해된다는 의미이다. 그 이유는 가상 환경 이용에 있어서 사물이나 기기, 행위자, 인터페이스, 네트워크 등 현실 세계에 있는 다양한 요소들이 필수적으로 수반되기 때문이다.



<그림 1> 메타버스 유형 도식화

<표 1> 메타버스의 4대 유형 설명

구분	증강 현실 (Augmented Reality)	라이프 로깅 (Life Logging)	거울 세계 (Mirror World)	가상 세계 (Virtual World)
정의	현실공간에 가상의 물체(2D, 3D)를 겹쳐 상호작용하는 환경	사물과 사람에 대한 경험·정보를 저장, 가공, 공유, 생산, 거래하는 기술	실제 세계를 그대로 반영하되, 정보적으로 확장된 가상 세계	디지털 데이터로 구축한 가상 세계
특징	위치기반 기술과 N/W를 활용해 스마트 환경 구축	센서·카메라·SW 기술을 활용해서 사물과 사람의 정보 기록·가공·재생산·공유	3차원 가상지도, 위치식별, 모델링, 라이프로그 기술 활용	이용자의 자아가 투영된 아바타 간의 상호작용
활용분야	AR 글래스, 차량용 HUD, AR 원격협업	웨어러블 디바이스, 지능형 CCTV	지도기반 서비스	온라인 멀티플레이어 게임, 소셜 가상 세계
사례	애플워치	AI 비주얼 어시스턴트	구글어스, 에어비앤비	리니지, 제페토, 로블록스

메타버스 유형은 기술과 이용자 간 관계, 기술과 현실 간 관계에 따라 네 가지로 구분된다. <그림 1>을 보면, 수평축에서 사적(Intimate) 기술은 아바타, 온라인 프로필, 직접 등장 등의 방법으로 이용자 정체성과 행위성 발현에 초점을 두고, 외적(External) 기술은 이용자를 둘러싼 바깥 세계에 대한 정보와 통제력을 제공한다. 수직축에서 증강(Augmentation)은 이용자가 인식하는 물리적 환경 위로 새로운 제어·정보 시스템 단(Layer)을 쌓아 올리는 기술을, 시뮬레이션(Simulation)은 이용자 및 객체 간 상호작용을 위한 장소로 현실을 모방한 가상 세계를 제공하는 기술을 의미한다. 이렇게 해서 유

형화된 메타버스는 크게 증강 현실, 라이프로그, 거울 세계, 가상 세계로 분류되며, 각각의 개념과 특징, 활용 분야는 <표 2>에서 설명되고 있다. 각 유형은 명확하게 분리되기보다는 점차 각 유형 간 경계가 허물어지는 경향을 보이고 있다 [2].

콘텐츠 산업에서의 활용 분야를 유형별로 보면, 증강 현실(Augmented reality: AR)은 이용자가 일상에서 인식하는 물리적 환경에 가상의 사물 및 인터페이스 등을 겹쳐 놓아 생성되는 혼합 현실이므로, 게임 콘텐츠인 포켓몬고(PokémonGO)가 대표적이다. 2016년 나이언틱(Niantic)이 닌텐도(Nintendo)와 합작으로 출시한 이

<표 2> 2021년 6월 기준 메타버스 플랫폼 비교

		포트나이트	마인크래프트	제페토	로블록스	The Sandbox (정식 런칭 예정)	호라이즌 (정식 런칭 예정)
운영 회사		에픽 게임즈	마이크로소프트 (NYSE: MSFT)	네이버(KS 035420)	로블록스 (NYSE: RBLX)	Animoca Brands	페이스북 (NASDAQ: FB)
기기		PC, 모바일, 콘솔	PC, 모바일, 콘솔, Oculus Quest 2	모바일	PC, 모바일, 콘솔	PC	VR 기기 (Oculus)
사용자 수		2020년 MAR, 80.4M	2020년 MAU 126M	가입자 수 2억 명	'21/04 DAU 43.3M		
그래픽 복잡성		중	하	중	하	하	중
콘텐츠	주요 창작 주체	회사, 유저(포크리)	유저	회사, 유저	유저	유저	유저
	소유 방식	섬, 미니게임	3D World	아이템, 맵(예정)	게임	게임, 아이템	게임, 3D World
In-game	존재 여부	O	O	O	O	O	O
	화폐	V-Bucks	Minecoin	코인, 줌	Robux	SAND 코인	-
	유저 수익화 가능 여부	X	X	X	X	X	O
주요 플랫폼 기능	게임, 소셜, 콘텐츠	게임	소셜, 콘텐츠, 게임 (예정)	게임, 소셜, 콘텐츠 (예정)	게임, 소셜	소셜, 게임	

임은 AR의 대표 서비스로 꼽힌다. 나이언틱은 구글어스(Google Earth)의 전신인 어스 뷰어(Earth Viewer)에서 공간 정보, 3D 모델링, AR 기술을 토대로 2012년 위치 기반 AR 게임인 잉그레스(Ingress)를 출시했고, 포켓몬고는 여기에 스토리와 문화적 감수성을 더해 다양한 이용자에 소구하는 게임으로 발전하게 된다.

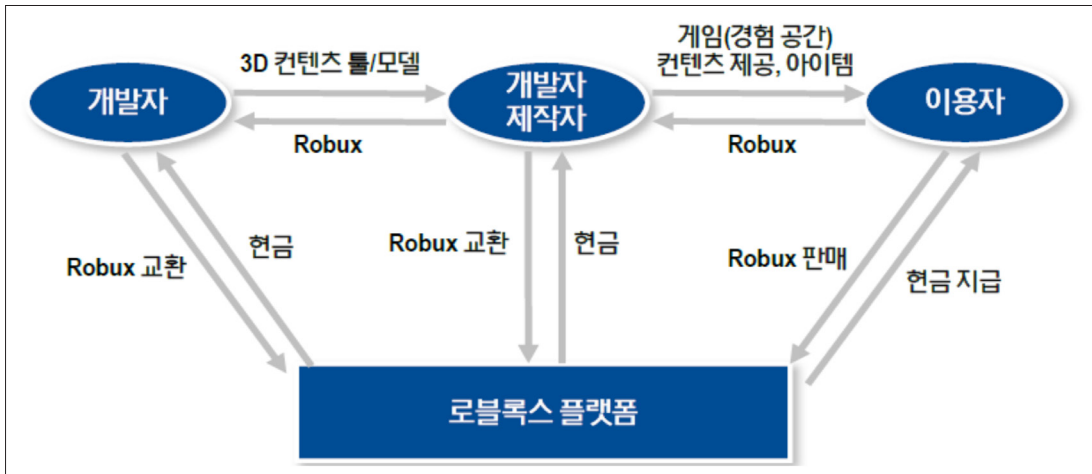
라이프 로깅(Life logging)은 생활하면서 보고, 듣고, 말하고, 생각하고, 느끼는 모든 정보를 자동 기록해 장소와 시간에 구애받지 않고 기기와 연결해 데이터를 저장하고 전송하게 하는 서비스로, 이용자는 일상을 가상 공간에 투영하고, 가상 공간을 통해 자신을 보여주고 다른 이용자들의 반응을 통해 소통한다. 트위터와 페이스북, 카카오톡 등의 SNS(Social Network Service)가 라이프 로깅의 대표적 서비스이다. 페이스북은 2017년 오쿨러스(Oculus) 기기를 통해 콘텐츠를 이용할 수 있는 ‘페이스북 360’ 앱을 출시했고 2018년 디지털 비디오 카메라 제조사인 RED와의 합작으로 3D 비디오 카메라를 출시하는 등 플랫폼과 3D 기기, 이용자 콘텐츠를 유기적으로 연동하는 서비스를 추진한다.

거울 세계(Mirror world)는 물리적 세계를 가능한 사실적으로 재현되되 추가 정보를 더한 향상된(Enhanced) 가상의 공간으로, 위성 이미지를 3D로 재현해 실제 공간 정보를 제공하는 구글 어스와 네이버 지도가 대표적이다. 이들은 현실 세계를 가상 공간에 그대로 옮겨 단순한 지리적 정보뿐만 아니라 필요에 따라 다양한 정보를 추가해서 사용자 편리성을 높인다. 즉, 관심 지역을 가상 지도에서 확대해볼 수 있고, 목적지까지 가는 길을 찾을 수도 있고, 대중교통 수단에 대한 정보를 얻을 수도 있다. 이들은 일반지도뿐만 아니라 위성으로 촬영한 사진 지도를 제공하는데, 실제 거리를 촬영해 연속적 사진으로 볼 수 있도록 하는 ‘거리 뷰(Street View)’가 매우 유용하다. 2019년 출시된 가상 게임인 ‘업랜드미(Uplandme)’는 NFT를 사용해 부동산 투자

및 거래가 가능하게 한다. 2020년 미국 대선일에 업랜드 상에서 트럼프타워를 경매에 붙이는 행사가 있었으며, 2020년 10월부터 실제 통화와 업랜드 상의 부동산 간 거래가 가능하게 하는 등 현실 세계와의 연동성을 높이며 비즈니스가 확장되고 있다.

가상 세계(Virtual world)는 현실 세계를 확장시켜 유사하거나 대안을 구축한 것으로 현실에는 존재하지 않으며, 현실 세계에서 엄청난 비용이 소요되는 활동을 지출 가능한 수준으로 추진할 수 있게 해주어 비용 효율적이고 생산적 협업 도구가 될 수 있다. 2003년 린든 랩(Linden Lab)이 출시한 온라인 가상 세계 서비스인 세컨드라이프가 등장한 이후에 조용하다가, 에픽 게임즈(Epic Games)가 2017년에 출시한 3인칭 슈팅 게임인 포트나이트(Fortnite)가 주목을 받으면서 가상 세계가 다시 부상하기 시작한다. 실제 뮤지션과 협업한 콘서트 개최, 패션 브랜드(나이키, 루이비통 등)와 라이선스를 맺은 스킨 출시, 업무 회의 공간 제공 등 게임을 넘어 현실과 가상을 잇는 종합적 문화 서비스로 성장 중이다.

로블록스(Roblox)는 가상 공간에서 이용자가 게임을 직접 만들 수 있고, 만들어진 게임을 즐길 수도 있게 한다. 정해진 규칙에 따라 역할을 나누어 활동하고, 친구들과 대화하며 함께 즐기며, 로블록스 가상 화폐인 로벅스(ROBUX)를 이용해 아바타를 꾸미고, 필요한 아이템을 구매할 수 있다. 게임뿐 아니라, 생일 파티, 화상회의, 컨퍼런스 등도 가능해 코로나19 팬데믹 상황에서 대안이 되었다. <그림 2>에서 보면, 로블록스 비즈니스 생태계는 최종 사용자, 개발자, 제작자로 구성된다. 무료 게임을 즐길 수 있지만 게임 내 아이템과 기능 구매는 유료이며, 최종 사용자가 개발자가 되기도, 개발자가 최종 사용자가 되기도 한다. 2020년 3월, 180개 국 이상에서 700만 명의 개발자가 활동 중이며 어린 학생부터 전문 개발자, 풀타임 스튜디오팀까지 다양하다. 개발자는 로블록스 스튜디오를 통해 게임을 만



<그림 2> 로블록스 생태계 및 비즈니스 모델

들어 최종 이용자에게 다양한 경험을 제공한다. 간단히 말해, 플랫폼인 로블록스는 게임 제작도구를 제공하고 개발자는 가상 세계 게임을 제작하며 최종 이용자들은 로벅스(ROBUX) 가상화폐를 지불수단으로 사용한다.

로블록스 제공 비즈니스 모델은 유튜브와 유사해, 개발자에게 게임과 아이템, 경험 공간을 만들 수 있는 톨을 제공하고 게임을 통해 얻은 수익은 개발자 70%, 로블록스 30%로 배분된다. 획득한 로벅스는 1로벅스 당 0.0035달러 전환이 가능하나, 개발자는 로벅스를 현실 화폐로 교환하기보다는 개발자 도구에 재투자하고 내부 광고를 통해 자신의 게임을 홍보하기도 한다. 로블록스의 2020년 일간 활성화 이용자수(Daily active user: DAU)는 3,258만 명으로 2년만에 2.5배 증가했으며, 미국에서는 16세 미만 어린이의 절반 이상이 로블록스를 이용한다. 몰입감 있고 매력적인 경험이 이용자들을 유인하고 더 많은 친구들을 초대하면서 네트워크 효과를 일으킨다. 콘텐츠와 소셜 기능이 상호 강화되며 네트워크 효과를 발생시켜 플랫폼이 확장된다 [3].

2018년에 AR 메타버스에서 시작한 네이버제트(Naver Z)의 ‘제페토(ZEPETO)’가 가상 세계 메타버

스로 확대 발전한다. 2021년 초 전세계 1억 9,000명 누적 가입자를 확보한 제페토는 안면인식 기술을 통해 3D 아바타를 생성해 셀레브리티 아바타와의 소통 및 소셜미디어 기능 등을 추가해 메타버스 유형을 확장시킨다. 이용자들은 가상의 아바타를 꾸미기 위해 의류나 악세서리 아이템을 구매하고, 맵을 꾸미기 위한 아이템들을 구매한다. 유명 브랜드나 연예인들과 콜라보(Collaboration)한 아이템은 기본 아이템 대비 판매 단가도 2~3배 이상 높으며 판매량도 크게 늘어나고 있다. 블랙핑크, ITZY, 청하, 셀레나고메즈(Selena Marie Gomez) 등 인기 연예인, 구찌, 크리스찬루부탱(Christian Louboutin), 나이키, 푸마 등 브랜드와 제휴한 아이템 판매가 진행 중이며, 일반 이용자도 아이템을 만들어 판매할 수 있게 만들 수 있는 크리에이터스마켓인 ‘제페토스튜디오’가 운영되고 있다. 2020년 3월 네이버 자회사인 스노우(Snow)로부터 물적 분할된 네이버제트는 2020년 10월 하이브(HYBE), 2020년 11월 JYP엔터, YG인베스트먼트 및 YG플러스로부터 투자를 받는다. 스노우가 네이버제트 지분 89%를, 하이브가 4.5%를, JYP엔터가 3.2%를, 그리고 YG인베스트먼트와 YG

플러스가 나머지 3.2% 지분을 보유하고 있다.

III. OTT 콘텐츠의 메타버스 플랫폼 유형화

양방향적 소통을 중요시하는 젊은 세대를 타겟팅하기 위해 메타버스가 부상하고 있는데, 미디어 콘텐츠 이용자도 자기만의 메타버스 가상 세계를 가져 자기만의 콘텐츠를 만들고 타인의 콘텐츠를 이용할 수 있다. 따라서, 콘텐츠의 메타버스 플랫폼의 핵심은 우선은 이용자 제작 콘텐츠(User Generated Content: UGC)이다. 미디어 이용자들이 게임, 아이템 등 주요 콘텐츠를 직접 창작하고 제작하면, 메타버스 플랫폼은 창작자에게 금

전적 보상을 제공할 수 있다. 음악이나 게임, 공연 등에서 증강 현실이나 가상 현실 기술이 이미 이용되고 있는데, 미디어 콘텐츠의 메타버스 플랫폼이 가능해지면 해당 이용자의 머무는 시간을 확장할 수 있으며 친구들과과의 게임이나 실시간 채팅도 가능하게 된다.

넷플릭스의 CEO가 최대 경쟁자로 디즈니가 아닌 포트나이트를 주시할 정도로 OTT 콘텐츠는 메타버스 플랫폼으로 확장될 수 있는 대표적인 ‘트랜스미디어 콘텐츠’이다. 따라서 넷플릭스나 유튜브, 페이스북 같은 글로벌 OTT들은 기존 가입자들을 메타버스 플랫폼으로 자연스럽게 유도할 수 있기 때문에 향후 메타버스 플랫폼 구축에 앞장서게 될 것인데, 현재로서는 이미 상용화된 메타버스 플랫폼에 올라타는 트랜스미디어 프랜차이징이 가능하다. 올라탈 대상이 되는 주요 플랫폼들은



<그림 3> 트랜스미디어 콘텐츠의 메타버스 플랫폼 유형

아래 <표 2>와 같다. 2021년 6월 기준으로 블록체인 기반 메타버스 게임 플랫폼인 ‘샌드박스(The Sandbox)’와 페이스북의 VR 기기 기반 소셜미디어인 ‘호라이즌(Horizon)’ 상용화가 준비 중이라 2021년에는 포트나이트와 로블록스가 주로 시장을 선점하고 있다 [4].

<그림 3>은 현재 활발하게 활동 중이거나 상용화 예정인 메타버스 플랫폼들을 세 가지로 유형화한 것이다. 콘텐츠의 메타버스 플랫폼밍을 샌드박스 게임, SNS, 블록체인 기반으로 구분하여 각 유형별로 미디어 콘텐츠의 메타버스 플랫폼밍 사례들에 대해 자세히 살펴보고자 한다[4].

1. 샌드박스 기반 메타버스 플랫폼밍

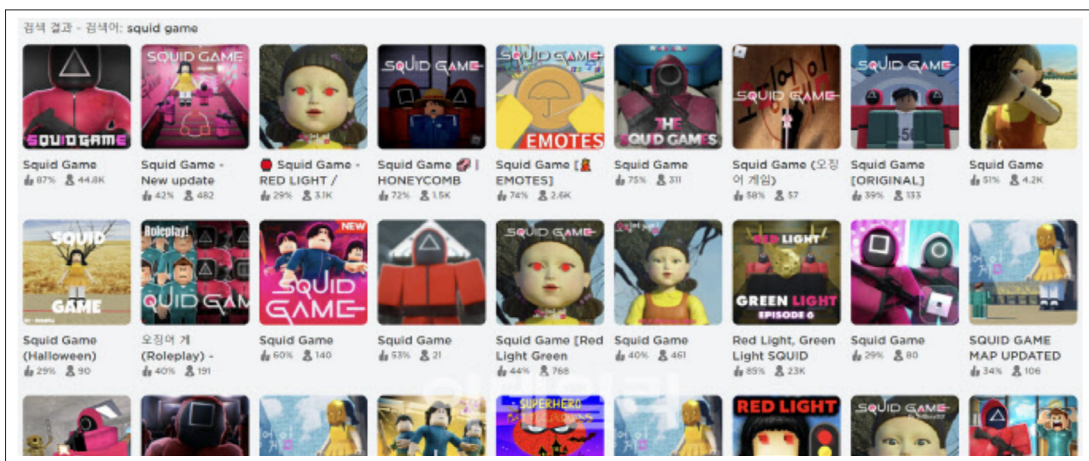
포트나이트의 경우, 2019년 DJ(Disc Jockey)인 마시멜로(Marshmello)와 협업 콘서트에 1,100여만 명이상이 동시 관람했고, 2020년 래퍼(Rapper)인 트래비스 스콧(Travis Scott)이 대륙별로 가상 투어를 개최해 2,700여만 명이 관람했으며, 방탄소년단(BTS)도 신곡 ‘다이너마이트’를 포트나이트에서 발표했다. 포트나이

트의 가상 공간인 ‘파티 로얄(Party Royale)’에서는 콘서트가 개최되기도 하고 새로운 영화의 예고편이 상영되기도 한다.

로블록스의 경우, 아래 <그림 4>에서 보듯이 2021년 10월 18일 넷플릭스 ‘오징어 게임’을 영문명(‘Squid game’)으로 검색하면 1,000개 이상의 콘텐츠가 나와 ‘오징어 게임’ 유튜브 영상이 넘치는 것과 같은 모습을 보인다. 넷플릭스에서 오리지널 시리즈인 ‘오징어 게임’ 시작 3주 만에 폭발적으로 메타버스 콘텐츠가 늘어난 것이다. 유튜브 영상을 올리듯이, 로블록스 제작도구를 활용해 간단하게 콘텐츠를 올릴 수 있다. 오징어게임 검색 결과 1순위 게임은 트렌드세터(Trend setter) 게임즈에 의해 2021년 9월 24일 개발된 후 한 달도 안되어 누적 방문 1억 9,100만 건을 넘어섰다. 개발팀 인원은 8명이고, 자신을 소개한 한 명은 미국에서 컴퓨터과학을 전공한 학생이다[5].

2. SNS 기반 메타버스 플랫폼밍

제페토의 경우, JYP엔터 소속의 걸그룹인 ITZY가 제



<그림 4> 로블록스 내 오징어게임(squid game) 검색 결과(2021.10.18)

페토를 활용해 ‘Not Shy’ 뮤직 비디오를 촬영했고, YG 엔터 소속의 블랙핑크도 제페토를 활용해 팬미팅을 진행했으며, 엔터 기업들의 수익은 수수료 매출이다. 또한, SM엔터는 현실의 아이들과 가상 세계의 아바타가 함께 활동하는 콘셉트의 걸그룹 ‘에스파(Aespa)’를 데뷔시켰는데, 실제 인물과 아바타가 서로의 세계를 오가는 스토리텔링을 가지고 있다.

한편, ‘메타’로 사명을 개명한 페이스북이 오кул러스를 통해 서비스 할 가상 현실 기반 소셜 플랫폼인 호라이즌의 경우, 이용자는 아바타로 변해 다른 아바타들과 음성으로 대화하고 함께 게임을 즐기고 영화를 보며, 자신의 창작물이나 세계를 만들고 다른 사람들과 협업하거나 경쟁할 수 있게 된다. 호라이즌은 기기 구입이라는 진입장벽에도 불구하고 ‘스마트글래스’ 등 페이스북의 적극적인 VR 기기 출시 계획과 맞물려 28.5억 명의 MAU를 가진 페이스북과의 네트워크 효과를 통해 상용화 이후 빠른 시장 점유율 확보가 전망된다[4].

3. 블록체인 기반 메타버스 플랫폼밍

애니모카브랜드(AnimocaBrands)는 2014년 1월 야트 시우(Yat Siu)가 설립하고 홍콩에 본사를 둔 게임 소프트웨어기업 및 벤처캐피탈로 보유 중인 글로벌 IP를 활용해 오리지널 게임을 개발하거나, 퍼블리싱을 하는 것을 주요 사업으로 하며 특히 블록체인 게임 관련 기업 인수를 통해 기술 선점 및 시장 영향력을 강화하고 있다. 이 기업이 제공하는 블록체인 기반 메타버스 플랫폼인 샌드박스(The Sandbox)의 경우, 이용자는 샌드(SAND)라는 암호화폐로 NFT화된 아이템과 콘텐츠, 토지(Land) 거래가 가능하고, 경제 활동이 게임의 외부 세계까지 연결될 것으로 전망된다 [4].

IV. 나가며

미디어 콘텐츠의 메타버스 플랫폼이 트랜스 미디어 프랜차이즈 가능성을 열어주고 있음을 메타버스 플랫폼밍 유형에서 확인하였다. 현재 미디어 콘텐츠의 메타버스 비즈니스 모델 핵심이 UGC임이 확인되었고 창작자에게 직접적인 금전적 보상 제공이 성공의 관건이 된다. 코딩이나 그래픽 디자인에 대한 전문적 지식이 없는 일반 이용자도 자체적으로 콘텐츠를 개발하고 창작할 수 있을 정도의 메타버스 플랫폼 환경이 마련되었고, 자유로운 콘텐츠 창작을 통해 메타버스 생태계에 기여한 이용자와 개발자는 경제적 보상을 얻게 되고, 하나의 메타버스 플랫폼에서 이용자들은 콘텐츠 소비 외에 게임이나 소셜미디어 등의 다양한 디지털 미디어 활동을 전개할 수 있다.

따라서 단기적으로는 NFT 플랫폼과 메타버스 플랫폼 간의 콜라보와 UGC의 영향력을 가진 인플루언서들의 메타버스 활용이 기대된다. 네이버제트의 제페토가 창작자 생태계를 조성하는데 매우 적극적이라 창작자에 도움이 되는 수익모델을 위해 블록체인 기반 메타버스 플랫폼인 샌드박스와도 파트너십을 맺게 된다. 즉, 2021년 하반기부터 일반 이용자도 제페토에서 게임 기능을 추가한 맵 창작이 가능해지면서 게임 콘텐츠 발전이 기대된다. 제페토와 샌드박스가 각자의 플랫폼에서 테마맵을 설치하게 되고, 제페토 테마의 NFT가 출시되어, 하나의 NFT가 제페토와 샌드박스 플랫폼 내에서 상호 연결되어 사용된다[4].

인플루언서들의 버추얼 휴먼도 기대된다. 이는 가상의 사람을 의미하며, 다른 말로는 메타 휴먼(Meta human)이라 칭한다. 메타 휴먼은 실제 세상의 ‘나’를 설명하기 위한 또 다른 ‘나’이다. 글로벌 버추얼 휴먼 중 가장 유명한 인물은 미국 스타트업인 브러드(Brud)가 만든 릴 미켈라(Lil Miquela)이다. 그녀는 300만 명

이상의 인스타그램 팔로워를 보유하고 있으며, 광고용 포스팅 단가가 약 1,000만원, 1년 수익이 약 130억 원에 이르며, 할리우드 3대 에이전시 중 하나인 Creative Artists Agency와 계약하기에 이른다. 국내에서는 싸이더스 스튜디오X에서 2020년 8월 만든 로지(Rozy)가 영원한 22세인 인플루언서로서, 머신러닝을 통해 800여 개 얼굴 데이터 분석을 통해 최대한 자연스럽게 구현되었다고 평가된다 [6].

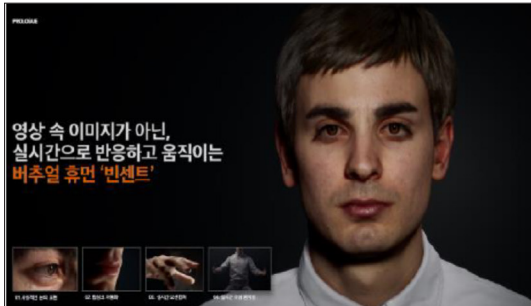
증상기적으로는 UGC 외에 전문가 제작 콘텐츠(Professional generated content: PGC)의 메타버스 활용이 예상된다. 이미 2018년에 스티븐 스필버그 감독의 극장 개봉 영화인 ‘레디 플레이어 원(Ready Player One)’은 가상 세계를 주 무대로 한다. AR 및 VR 기기를 통해 가상 공간으로 진입하고 그 공간에서 벌어지는 일들이 그려졌으며, 가상 공간에서 운동이나 몸싸움 등 격렬한 몸동작을 하면 실제 몸도 아픔을 느끼게 한다. 2045년 디스토피아를 배경으로 빈민촌 컨테이너에 사는 주인공 웨이드가 가상 세계인 오아시스(OASIS)를 거대 기업인 IOI로부터 지켜낸다는 내용이다. 현실 세계에서 무기력한 주인공이 가상 세계에서 멋진 아바타로 활동하고, 오아시스는 현실 세계와 이어진다. IOI CEO는 현실 세계에서 가상 세계에 있는 인물들과 메시지를 주고 받으며 가상 세계에서의 목적 달성을 위해 현실 세계에 개입하기도 한다.

국내 토종 OTT로는 2021년 10월 29일 공개된 티빙(TVing)의 메타버스 오리지널 예능 ‘가상 세계지만 스타가 되고 싶어(이하 ‘갯스타’)’가 6명 스타들이 가상 세계에서 전혀 다른 가상 인물이 되어 매력을 어필하고 다른 플레이어의 정체를 맞춰가는 ‘메타버스 추리 서바이벌’이다. 록 밴드 딥 레드리카의 보컬 데블카우, 멜로 연기의 왕 차훈, 원조 국민 첫사랑 배우 선우연, 작곡계의 아이돌 웹툰, 대세 보이그룹 하이샤인뷰티의 비주얼 센터 이은, 신인 아이돌 피도루팡의 괴물센터 민휘

빈 등 6명 부캐들이 플레이어로 등장한다. 특정인의 얼굴을 타인의 신체와 정교하면서도 자연스럽게 합성하는 AI 기반 솔루션인 ‘페이스에디팅’ 기술이 적용되어 출연진의 나이와 성별을 바꿔 ‘새로운 부캐’를 만들어 냈고 낮익으면서도 나이와 성별이 달라져 누군지 쉽게 알아차릴 수 없어 과몰입을 유발하고 궁금증을 자극한다. 넷플릭스도 11월 20일 OTT 예능인 ‘신세계로부터’를 통해 누구나 꿈꾸는 세계, 유토피아에서 일어나는 예측 불허의 사건들과 생존 미션, 대결, 반전 등을 펼치며 벌어지는 이야기를 담은 신개념 가상 시뮬레이션 예능을 선보였고, 6일 동안 6명의 참가자가 원하는 모든 것이 갖추어져 있는 신세계 안에서 상상 그 이상의 미션들을 마주한다[7].

메타버스에서 가상, 증강, 혼합 현실과 홀로그램 등의 형태로 더욱 많은 실감형 콘텐츠가 제공될 것을 가정한다면 시각효과(Visual effects: VFX) 기업들과의 파트너십도 필요하다. VFX는 실사 촬영이 어려운 환경인 동영상 제작 단계를 이미지 변경이나 생성 및 합성을 통해 사실적 캐릭터나 환경으로 만드는 과정인데 메타버스 플랫폼에서 실시간 엔진 및 AI와 접목해 대용량 실감형 콘텐츠 이용자와 실시간 소통하고 콘텐츠를 소비하게 만드는 핵심 기술이다. VFX 기업들은 그동안 광고, 콘텐츠 제작에서 쌓은 VFX 기술력을 활용해 현실감 있는 버추얼 휴먼을 구현할 수 있다.

국내 VFX 기업인 자이언트스텝(Giantstep)은 리얼타임 엔진 기술 기반으로 실시간 양방향 소통이 가능한 버추얼 휴먼을 개발했다[6]. <그림 5>에서 보듯이, 자이언트스텝 개발의 버추얼 휴먼의 이름은 ‘빈센트(Vincent)’이고, SM엔터 소속 아티스트 그룹인 에스파(aespa)의 아바타로 ‘아이(ae)’ 에스파를 협업으로 제작했다. 2020년 자이언트스텝과 SM엔터 소속 아티스트들의 협업으로 네이버 ‘V라이브’에서 구현된 ‘비욘드 라이브(Beyond Live)’ 콘서트는 공연 실황의 온라



<그림 5> 버추얼 휴먼 '빈센트'(좌)와 에스파 및 '아이' 에스파(우)

인 중계를 넘어 AR 등 실감 기술을 접목하고 팬과의 온라인 소통과 응원 세션 등을 선보여 메타버스 플랫폼 역할을 했다. 또한, 오프라인 콘서트 대비 대규모 팬덤 유입을 통해 낮은 가격을 책정해 글로벌 팬덤의 동시 모객을 가능하게 하여, 메타버스 플랫폼의 팬덤 플랫폼의 가능성을 보여주었다[8].

또다른 국내 VFX 기업인 위지웍스튜디오(WYSIWYG Studio)도 자회사 및 파트너사가 보유한 원천 IP 기반의 AR/VR 콘텐츠를 다양한 포맷으로 제작하고 있다. 자회사인 엔피(NP) 중심으로는 YG엔터와 네이버 합작사인 와이엔컬처스페이스(YN Cultures & Space)와 함께 메타버스를 가능하게 할 버추얼 스튜디오 개발 파트너십을 맺은 위지웍스튜디오는 보유 중인 VFX 기반의 오리지널 콘텐츠 제작 역량과 엔피가 보유하고 있는 버추얼 프로덕션 역량을 기반으로 합작사 제작 콘텐츠와의 시너지를 창출하게 된다. 또한, 집필 단계에서부터 영화와 드라마, 웹툰 콘텐츠 IP의 트랜스 미디어 제작 전략을 가진 고즈넉엔터(Gozknock Entertainment)를 2021년 4월에 인수한 위지웍스튜디오는 AR 메타버스 플랫폼 기업인 시어슬랩(Seerslab)에도 5월에 지분을 투자해 메타버스 콘텐츠 제작에 더욱 매진할 것으로 전망된다[9].

가상 세계와 현실이 융합된 메타버스 세계가 열리기

시작하면서 많은 산업 분야 중에서 특히 미디어 산업이 주목받고 있음이 확인되었다. 그 이유는 신규 비즈니스 모델 창출이 가능할뿐만 아니라 현실 세계와의 연결성 확보로 인해 메타버스 플랫폼이 미디어 플랫폼으로 진화할 수 있기 때문이다. 먼저는 UGC가 기존 메타버스 플랫폼에서 제작되고 유통됨에 따라 NFT가 메타버스 경제 시스템을 촉진시키기 시작했다. NFT로 가치를 인정받는 기반이 마련되면 메타버스 플랫폼 생태계가 더욱 확대될 것인데, 블록체인 기반 게임들이 토큰 이코노미를 형성하면서 메타버스 플랫폼 생태계로 확장되고 있다. 이용자들은 게임에 필요하거나 가상 현실 행사나 모임에 참여하기 위해 다양한 아이템을 구입하게 되고, 이를 지원하는 아바타 아이템 및 패션 샵이 메타버스에 입주하면서 메타버스 화폐가 통용되어 메타버스 가상 사물 결제 대금으로 지급하게 된다.

또한, 메타버스 서비스가 확산되면서 메타 휴먼 활용이 인플루언서 중심으로 증가하기 시작한다. 메타버스 속성인 실시간, 지속성, 몰입감 등을 고려할 때 메타버스 공간에서 실제 대면 상황에 가까운 효과적 소통을 위해서는 실제 사람 얼굴, 표정, 행동과 유사한 형태로 가상 캐릭터 고도화가 필요했기 때문이다.

메타버스에서 일어나는 일들이 현실 세계처럼 지속적이며 실시간 경험이 이루어질 수 있도록 하기 위해서

는 현실 세계와의 연결성이 더욱 중요해진다. 엔터테인먼트 산업계에서 먼저 현실 세계와 가상 세계를 넘나드는 지속성이 확보된 메타버스 플랫폼을 실현 하기 위해 다양한 비즈니스 모델들을 구상하기 시작했으며, 이를 위한 VFX 기업들과의 파트너십도 시작되었다. 여기에 더해, 코로나19 팬데믹 상황에서 OTT 미디어가 급속도

로 발달하고 있는데, 마치 현실 세계의 극장에 가서 친구와 영화를 감상하듯이 가상 공간에서 만난 친구와 함께 넷플릭스 같은 OTT에서 메타버스가 접목된 영화나 드라마, 예능을 함께 감상할 수 있는 기회가 더욱 많아 질 것으로 기대한다[10].

● 참고 문헌 ●

- [1] <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210531048400005>, 연합뉴스, CJ ENM, 콘텐츠에 5년간 5조 투자...전문 스튜디오 추가 구축, 2021. 5. 31.
- [2] <http://www.m-economynews.com/mobile/article.html?no=30893>, 이코노미뉴스, 뜨고 있는 ‘메타버스’...제대로 알아보자, 2021. 5. 1.
- [3] 엔에이치(NH)투자증권, 메타버스에 탑승할 유망 기업들, 2021. 3. 30.
- [4] 교보증권, 인터넷 하반기 전망, 2021. 6. 23.
- [5] <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03591606629214232&mediaCodeNo=257>, 이데일리, ‘오징어게임 1,000개 넘겼다’ 이것이 메타버스 폭발력, 2021. 10. 18.
- [6] 신영증권, 2022년 전망: 우리를 기다리는 변화, 2021.11.25.
- [7] <http://ottnews.kr/View.aspx?No=2095942>, 오티티(OTT)뉴스, 메타버스, OTT 오리지널 예능과 만나다, 2021. 10. 30.
- [8] 키움증권, 메타버스, 새로운 디지털 전쟁터, 2021. 5. 17.
- [9] <https://www.khan.co.kr/it-general/article/202111082138025>, 경향신문, 메타버스의 무대...‘버추얼’이 뜬다, 2021. 11. 8.
- [10] 하이투자증권, 메타버스 혁명의 바람이 불어온다, 2021. 11. 22.

필자소개



송민정

- 1985년 2월 : 이화여자대학교 독문학(문학사)
- 1986년 2월 : 윈스터대학교 공시학 석사 수료
- 1990년 2월 : 중앙대학교 신문방송학(문학석사)
- 1995년 7월 : 취리히대학교 커뮤니케이션학(Ph.D)
- 1995년 7월 ~ 1996년 8월 : 바젤 주재 Prognos AG 컨설팅
- 1996년 8월 ~ 2014년 4월 : KT 경제경영연구소
- 2014년 7월 ~ 2015년 2월 : 성균관대학교 휴먼ICT융합학과 산학교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 한세대학교 미디어영상광고학과 조교수
연세대학교 언론홍보대학원 객원교수
한양대학교 언론정보대학원 강사
한국스마트사이니지포럼 감사
- 주관심분야 : 미디어경영, 빅데이터경영, ICT융합경영