

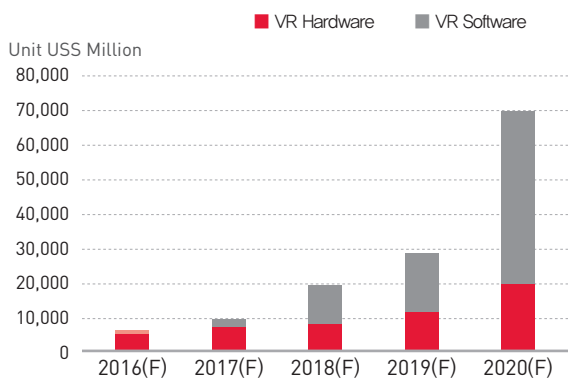
VR 시장 현황과 마케팅 활용



VR(Virtual Reality: 가상현실)은 3차원의 공간에서 실체가 아닌 가상을 체험하는 것으로 생생한 현장감으로 인해 이용자의 몰입감을 높일 수 있으며 실시간 상호작용이 가능하다는 장점이 있다. TrandForce의 자료에 따르면 전

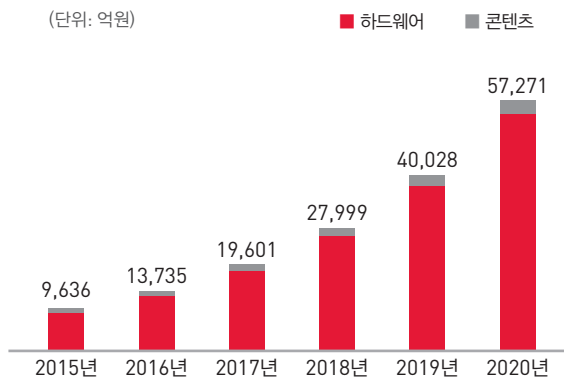
세계 가상현실 시장 규모는 올해 67억 달러(한화 약 8조 700억)에서 2020년에는 약 700억 달러(한화 약 84조 3150억)까지 증가할 전망이다. 국내 시장 역시 올해 1조 4천억에서 2020년 5조 7천억까지 성장이 기대된다.

글로벌 가상현실(VR)시장 전망



Source: TrendForce, Dec., 2015

국내 가상현실(VR)시장 전망



출처: TrendForce, 한국VR산업협회 준비위원회

최근 가상현실이 이슈로 부각되면서 초기 시장을 선점하기 위한 기업들의 주도권 경쟁이 치열하다. 지난 4월 나스미디어에서 발표한 ‘가상현실 시장 현황 및 전망’의 내용을 중심으로 살펴본다.

가상현실 콘텐츠 확대와 과제

기업들은 가상현실 콘텐츠 유통의 플랫폼을 선점하고, 게임 플랫폼의 확장과 게임시장 매출 확대, 스마트폰과의 결합을 통한 신규시장 확대 등을 위해 가상현실 기기 시장에 적극 진출하고 있다. 페이스북은 지난 2014년 가상현실 게임용 헤드셋 기업인 오쿨러스VR을 인수하고, 가상현실 플랫폼 개발을 위해 전용 연구소를 설립했다. 구글은 센서리웨어 개발 카드보드형 가상현실 서비스를 제공하고, 가상현실 플랫폼 ‘점프’를 공개하는가 하면, 유튜브에 360도 동영상 전용 채널을 개설했다. 소니는 가정용 게임기 PS4용 가상현실 헤드셋 ‘플레이스테이션VR’을 공개하고, 풍부한 게임 콘텐츠를 기반으로 VR게임분야를 선도하고 있다. 삼성전자도 갤럭시 스마트폰과 결합하는 VR기기 ‘기어VR’을 출시하고 오쿨러스VR과 협업을 진행 중인 것으로 알려졌다.

시공간의 제약을 극복하고 실제 체험하는 것과 비슷한 효과를 제공하는 가상현실 콘텐츠는 지금까지 게임과 엔터테인먼트 영역에 집중돼 있던 것이 최근에는 의료, 교육, 여행, 쇼핑, 영화, 성인, 저널리즘, 마케팅, 건설 등 다양한 분야로 확대되고 있다. 유튜브와 페이스북은 가상현실 기기 없이 감상이 가능한 360도 동영상 콘텐츠를 지원하며 가상현실 플랫폼 시장을 공략하고 있다. 국내에서는 네이버, 곰TV, 아프리카TV 등의 OTT사업자와 이동통신3사를 중심으로 360도 가상현실 동영상 서비스를 시작했는데, 이런 360도 동영상은 향후 모바일을 통한 영상 소비를 더욱 촉진시킬 것으로 전망된다.

가상현실의 확산을 위해서 풀어야할 과제도 있다. 기기의 크기와 무게 개선을 통한 휴대성 강화, 가격 부담 해결, 화질 및 그래픽 성능 개선, 멀미와 어지럼증과 같은 생리적 문제 해결, 기술 발전에 따른 제도적 보완 등이 향후 가상현실이 우리 생활에 보다 밀접하게 활용되는 데

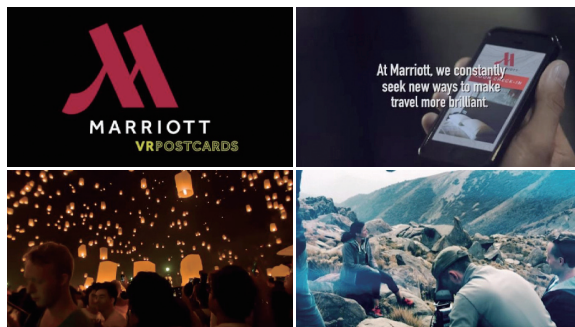
필요한 조건이다. 또한 가상현실 경험을 극대화할 수 있는 차별화된 콘텐츠와 쉽게 영상을 소비, 공유할 수 있는 플랫폼의 확대가 가상현실 대중화를 위한 선결과제라고 하겠다.

점차 다양해져 가는 마케팅 활용 사례

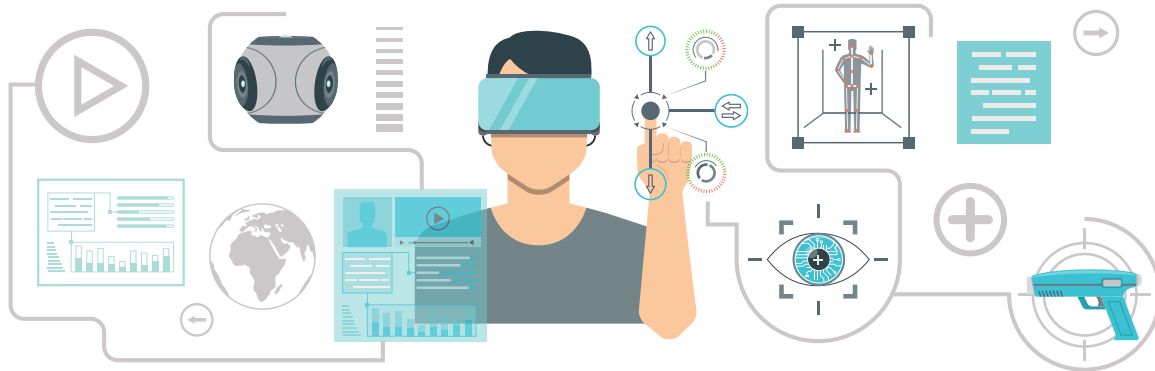
국내 첫 360도 동영상광고를 집행한 결혼정보회사 듀오와 벅스트라운드는 삼청동을 자세히 둘러볼 수 있는 360도 기법과 촬영한 영상을 거꾸로 재생하는 리버스 기법을 접목해 영상의 재미를 극대화했었다.



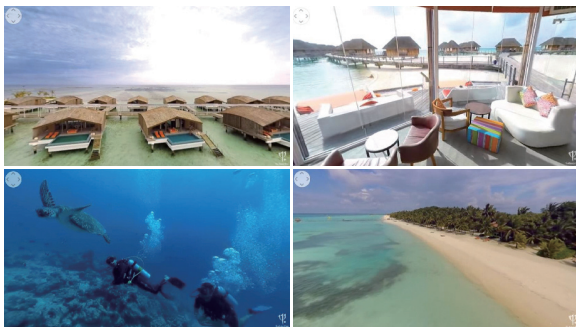
메리어트호텔은 삼성 VR기어를 활용해 호텔방에서 가상현실을 체험할 수 있는 ‘가상현실 엽서’라는 룸서비스를 제공했다. 실제로 여행을 하고 있는 사람들의 시선을 통해 그곳을 방문한 것과 같은 생생한 체험으로 고객들에게 새로운 즐거움을 선사했다.



클럽메드는 방문 전에 객실 룸서비스와 주변 여행지의 다양한 스포츠 액티비티를 미리 살펴볼 수 있는 360도 가상현실 영상 서비스를 제공해 호응을 얻었다. 몰디브



의 피놀루 빌라와 카니, 도미니카 공화국의 폰타 카나, 프랑스의 퓨제 발란드리 등의 영상을 가상현실로 체험할 수 있게 했다.



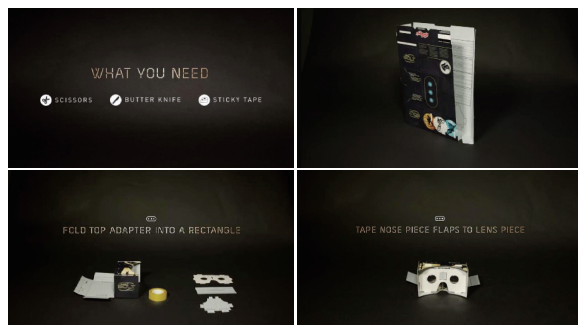
발렌시아가는 2016F/W 패션쇼를 타블렛PC와 스마트폰에서 쇼를 생생하게 즐길 수 있도록 360도 파노라마뷰로 생중계를 해서 눈길을 끌기도 했다.



클래시오프클랜은 시청자가 게임에 등장하는 주인공이 돼 전투 현장을 생생하게 체험할 수 있도록 제작됐다.



자이언트, 번개마법, 별 따기 등 게임에서 해볼 수 있는 기능들을 광고에서도 그대로 체험할 수 있게 해 호응이 좋았다.



켈로그는 시리얼 소비량이 감소함에 따라 청소년층을 타깃으로 색다른 브랜드 경험을 제공하기 위해 'Nutri-Grain' 제품의 패키지를 가상현실 헤드셋을 제작할 수 있도록 만들어 눈길을 끌기도 했다. **KAA**

이수지 기자 susie@kaa.or.kr