

KAA Focus ①

메타버스 플랫폼의 개화

글 김지현 | SK mySUNI 부사장
ioojoo@gmail.com

GAME
START
continue..



10여년 전 아이폰을 처음 손에 쥐고 지도 앱을 실행하고서 새로운 세상이 왔음을 실감했다. 나만 그런 것이 아니라 주변의 스마트폰 사용자들은 열광했고, 폰보다 더 큰 화면과 편리한 키보드, 마우스를 이용하는 것보다도 모바일 인터넷이 주는 감동이 훨씬 크다는 것을 몸소 체험했다. 이후 정말로 모바일은 웹보다 더 인터넷 사용 시간을 늘리게 만들었고 관련 비즈니스의 성장도 가져왔다. 우버와 배달의민족, 인스타그램, 카카오톡, 네이버페이 등은 스마트폰이 없었다면 우리가 상상도 못해봤을 서비스들이다. 그렇게 10년이 지난 지금 또 다른 세상이 펼쳐지고 있다. 바로 메타버스 패러다임이다.

제3의 인터넷 플랫폼, 메타버스의 개화

메타버스에 대한 정의는 저마다 조금씩 다르지만, 공통적인 것은 우리가 살고 있는 지구의 현실계와 인터넷으로 구현된 가상계를 넘은 제3의 신세계라는 점이다. 즉, 또 다른 세계관을 가진 생태계라는 것은 모두 동의하는 면이다.

하지만, 그 구현 과정이나 형태에 대해서는 다르게 해석하고 있다. 혹자는 VR이나 AR 등의 새로운 디지털 디바이스로 접근 가능한 방식을 이야기하기도 하고, 하드웨어와 무관하게 웹이든 모바일이든 내 아이디를 투영한 부캐를 통해 활동을 하며 아바타를 성장시켜가는 형태를 중시하기도 한다. 하지만 메타버스의 구현 방식이나 접근 방법은 적어도 5년 정도가 지나면 웹이든, 모바일이든, VR이나 AR이든간에 통합될 것

임은 자명하다.

경험의 완벽도가 접근 방식에 따라 달라질 수는 있겠지만, 결국 메타버스 세상은 어떤 디바이스나 플랫폼과 무관하게 연결 가능해야 수시로 접근할 수 있고 그 세계의 영속성이 이어질 수 있기 때문이다. 그렇다면 지금 우리가 경험할 수 있는 메타버스는 어떤 것들이 있을까?



▲ 가성비 높은 페이스북의 오클러스 퀘스트2

	1990	2000	2010	2020
Platform	PC통신	www	모바일	메타버스
Device				
Network	Modem	초고속인터넷	4G LTE	5G
Paradigm	Mainframe-Terminal	서버-클라이언트	클라우드	Cloud (엡지컴퓨팅/블록체인)
Killer app	Chatting	Search	SNS	Virtual world
Input interface				

크게 3가지로 구분해볼 수 있다.

첫째, 포트나이트나 로블록스, 마인크래프트와 같은 게임이다.

포트나이트는 배틀로얄 게임이지만, 파티로얄이라는 3D 공간을 통해서 사람들과 만나 채팅을 하고 함께 공연을 보거나 음악을 들을 수 있다. 실제로 포트나이트에서는 유명 가수를 초대해 중력을 벗어난 공간 속에서 공간을 유영하며 춤을 추고 함께 소통하는 새로운 개념의 콘서트를 개최하기도 했다.

또한, 로블록스나 마인크래프트는 사용자들이 직접 프로그래밍을 해서 게임을 제작하거나 게임 내에서 필요로 하는 도구나 환경을 개발할 수 있는 커뮤니티 서비스이다. 기존 게임과 달리 가상의 공간 속에서 무엇인가 만들고, 거래하며 게이머들과 소통하면서 제2의 삶을 사는 것이나 다름없다. 게임으로 시작되었지만 게임 외의 활동을 하면서 오랜 시간 머물며 사람과 만나고 창작 활동을 하는 서비스 플랫폼으로 확대되고 있다. 바로 그 지점에서 이들 게임을 메타버스로 불릴만하다. 실제 로블록스 CEO는 로블록

스를 메타버스라 지칭하며 회사의 비전을 제시하고 있다. 바스주키 CEO는 “메타버스라는 아이디어를 오래도록 생각해왔다. 우리의 꿈은 메타버스를 현실과 비슷해 보이는 정도를 넘어 현실 그 자체로 느끼도록 발전시키는 것이다”라고 밝히고 있다.

둘째, 메타버스를 염두에 두고 개발한 새로운 개념의 입체적인 서비스이다.

네이버의 자회사 스노우에서 개발한 제페토, SKT의 Jump, 페이스북에서 개발 중인 Horizon, MS의 AltspaceVR 그리고 Spatial 등이 그것이다. 이들 서비스는 VR이나 AR 등의 기기를 통해 접속 가능한 것도 있고, 웹이나 앱을 통해서 사용할 수 있는 것도 있으며, 모든 플랫폼을 지원하는 것도 있다. 중요한 것은 이들 서비스가 제공하는 사용자 경험이 공간을 유영하면서 공간 속의 오브젝트들과 상호 작용하며 다양한 활동을 할 수 있다는 점이다. 물론 VR 등의 기기를 이용하면 그 경험을 훨씬 풍요롭게 만들어줄 수 있다.

이들 서비스들의 공통적인 특징은 아바타를 통해서



1 포트나이트에서 구현된 파티로얄 공간
2 마인크래프트로 만들어진 건물과 세상
3, 4 MS가 인수한 AltspaceVR / Spatial에서 회의를 하는 모습



- 5 오콜러스 퀘스트에서 제공되는 가상공간
- 6 MS 홀로렌즈로 설치한 SW들
- 7 빅스크린을 통해 친구들과 VR 상에서 영화를 보는 화면
- 8 홀로렌즈로 PC 옆에 디지털 오브젝트를 두고 작업을 하는 화면

여러 공간을 이동하면서 사람들과 만나 이야기하고 함께 사진이나 문서 등을 보면서 대화를 나눌 수 있다. 또한 공간에 오브젝트를 배치하고 이동시킬 수도 있다. 일부 서비스는 직접 오브젝트를 만들 수도 있으며 향후에는 함께 영화를 보거나 음악을 들으며 현실에서 누리는 경험들과 같은 활동들을 다채롭게 즐길 수 있을 것이다.

셋째, VR이나 AR 디바이스 기반으로 구현된 서비스 플랫폼이다.

앞서 살펴본 두가지의 서비스들이 마치 페이스북이나 카카오톡처럼 PC웹이나 스마트폰에서 설치해 사용하는 방식이라면 세번째 방식은 VR이나 AR 기기에서 제공되는 공간이다. 마치 컴퓨터를 켜면 나타나는 바탕화면과 마우스와 키보드로 조작되는 윈도우처럼 MR 기기를 켜면 만날 수 있는 플랫폼을 말한다. 오콜러스 퀘스트2를 쓰고 전원을 켜면 윈도우 바탕화면처럼 3차원의 입체적인 공간 속 바탕화면을 만나게 된다. 컴퓨터 바탕화면을 바꾸듯이 가상 공간을 바꿀 수 있고, 스마트폰에 앱을 설치하듯이 스토어에서 SW를 설치해서 게임을 하거나 3D 영상을 시청할 수 있다. 물론 Spatial이나 Horizon과 같은 두번째 소개한 서비스들을 설치해 이용하는 것도 가능하다.

MS의 AR 기기를 쓰고 전원을 켜면 지금 내가 있는 현실 공간에 디지털 오브젝트들을 배치할 수 있다. 마치 윈도우 시작메뉴를 호출하듯이 내 좌측 손목을 오른쪽 손가락으로 누르면 시작메뉴가 나타난다. 웹 브라우저를 열어서 벽면에 위치시킬 수 있고, 사진 앱을 실행해 사진들을 책상 위에 올려둘 수도 있다. 홀로렌즈를 끄고 나중에 다시 켜더라도 집안 곳곳에 배치해둔 디지털 오브젝트들은 사라지지 않고 그 위치에 그대로 존재하게 된다. VR과 달리 AR은 현실 공간에 디지털을 고정시켜둠으로써 아날로그와 디지털이 하나가 된 새로운 경험을 가능하게 해준다. 오콜러스에서 빅스크린이라는 앱을 사용하면 거대한 영

화관을 재현시킬 수 있고, 영화관보다 더 큰 스크린에서 영화를 볼 수 있다. 넷플릭스나 PC에 저장한 동영상 파일을 재생할 수 있으며 친구들을 초대해서 함께 수다를 떨면서 영화를 보는 것도 가능하다. 화면의 크기가 PC나 TV로는 구현할 수 없을 만큼 크기 때문에 실제 영화관에 온 것 같은 착각에 빠진다.

MS의 홀로렌즈는 외부 사물을 인식하고 다양한 디지털 오브젝트를 실제 공간에 매칭을 해서 배치할 수 있어 색다른 경험을 할 수 있도록 해준다. 앞으로 컴퓨터나 태블릿 등의 컴퓨팅 장치와 사물 인터넷 기기와 연동될 경우 해당 디지털 기기들을 홀로렌즈를 통해서 제어하고 홀로렌즈로 만든 디지털 오브젝트와 상호 작용할 수도 있을 것이다. 사용 중인 컴퓨터 모니터 옆에 세컨드 모니터를 둘 수 있고, 실제 PC 모니터를 손가락으로 터치해서 조작하는 것도 가능해질 것이다.

이렇게 MR 기기 기반으로 구현된 플랫폼 그 자체가 메타버스이며, 앞서 살펴본 게임앱이나 메타버스 서비스보다 훨씬 더 포괄적이고 강력한 방식으로 운용될 수 있다는 특징을 가진다.

웹과 모바일이 다양한 산업 분야에 영향을 끼친 것처럼 메타버스 역시 다양한 산업 영역에서 변화를 만들어낼 것이다. 그 중에서도 특히 게임이나 공연, 콘서트와 같은 엔터테인먼트와 교육 그리고 업무 생산성을 높여주는 회의 운영이나 협업 더 나아가 자료 작성과 상품 개발 등에 기존 컴퓨터나 스마트폰으로 접하던 것보다 더 나은 사용자 경험을 제공할 것이다. 예술 작품이나 건물 등의 디지털 오브젝트를 만들고 이를 거래하는 새로운 시장도 형성되어갈 것으로 보인다.

메타버스향 마케팅의 기회

그렇다면 메타버스 시장에서 기업의 브랜딩과 마케팅의 기회는 어떻게 펼쳐질까?

메타버스는 현실보다 더 진짜 같은 현실을 보여주기



9



10



11

9 실제 촬영한 호수, 강을 배경으로 낚시를 하는 화면
10 현실에 투영되어 나타나는 다양한 디지털 오브젝트들
11 마트 내 진열대 구획별, 상품에 표시된 문자 정보

도 한다. 건물과 도로, 산과 바다를 그대로 옮겨올 수 있다. 그렇게 옮겨온 실사는 디지털로 구현되었기에 수정하거나 새로운 것을 추가할 수도 있다. 빌딩의 디지털 사이니징 광고를 실제 현실과 다른 것으로 변경할 수 있고 강이나 바다에 거대한 광고판을 운영할 수도 있다. 사람들이 자주 많이 실행하는 다음에 배너 광고를 게재하는 것처럼 메타버스 서비스 내에 배너보다 훨씬 실감나고 입체적인 광고를 구현할 수 있다. 또한, AR로는 현실에 디지털을 투영해서 정보를 입



- 12 가상 환경을 다양한 테마로 변경 가능
- 13 실제 소파 가구를 VR에서 인식해서 배치
- 14 Spatial에서 사용 가능한 다양한 디지털 오브젝트

혀서 보여줄 수 있는데 이런 정보가 광고로 둔갑하는 것도 가능하다. 네이버 검색 결과물에 정보를 빙자한 광고가 붙는 것처럼 AR에서 보여지는 메시지들도 정보로 가장된 광고일 수 있다. 맛집 정보를 굳이 찾지 않아도 음식점을 쳐다보면 그 가게의 메뉴와 맛집 평점 정보를 보여줄 수 있다. 광고비를 지불한 가게라면 더 눈에 띄는 메시지와 화려한 캐릭터가 등장해 설명을 해줄 것이다.

마트 내에 진열된 상품에 대한 정보 역시 광고비를

지불한 기업의 제품일 경우 할인 쿠폰 정보와 함께 더 눈에 띄게 보여줄 수 있다.

카카오톡 이모티콘 중 기업 브랜드 광고로 제공되는 것이 있는 것처럼 메타버스의 가상환경 역시 기업을 PR하는 용도로 활용이 가능하다. 삼성전자의 가전기기로 도배된 가상공간을 구현할 수 있고, 가상환경 속 공간에 기업의 브랜드를 알리는 장식품이나 건물을 배치할 수도 있을 것이다.

VR로 보여지는 공간에서 실제 현실에 존재하는 소파 등의 가구를 인식할 수 있는 기능이 제공되는데, 소파의 크기와 형태를 인식해 가상 공간 속으로 옮겨줄 수 있다. 그렇게 옮겨진 가구는 디지털로 재현된 만큼 색깔이나 디자인을 변경할 수도 있을 것이다. 그런 디자인을 실제 가구업체의 실존 상품으로 변경함으로써 가구 회사의 마케팅에 응용하는 것도 생각할 수 있다.

또한 메타버스 서비스 내에 다양한 오브젝트들을 기업의 상품으로 제공한다면 자연스러운 PPL 광고 또한 가능할 것이다. 스타벅스 머그컵이나 코카콜라 캔, 피자헛의 피자 등으로 오브젝트를 만들어 가상공간에 자주 노출시킴으로써 자연스럽게 상품과 브랜드에 대한 대중의 각인을 만들어낼 수 있을 것이다.

웹의 배너광고와 검색광고, 유튜브를 이용한 PPL과 범퍼광고, 오버레이 광고 그리고 모바일의 카카오톡 푸시광고처럼 사람이 물리는 곳에는 마케팅의 기회가 있다. 달라지는 것은 마케팅의 방식과 형태이다. 메타버스는 웹, 모바일에 이어 새로운 ICT 플랫폼으로 기존의 2D 화면이 아닌 입체적 공간 속에서 서비스가 운영된다. 그런만큼 몰입도가 높고 더 오랜 시간 체류하게 만드는 중독성이 있다. 따라서 마케팅의 구현도 기존과는 완전 다른 형태가 될 것이다. 이를 이해하는 가장 좋은 방법은 메타버스 세상에 뛰어드는 것이다. 먼저 체험을 하고 경험을 해보면 어떻게 활용할 수 있을지를 보다 현실적으로 이해하고 감을 잡을 수 있을 것이다. ☺