

한선 프리미엄 리포트

HANSUN PREMIUM REPORT

[주 제] 메타버스, 어떻게 무엇을 준비해야 하나?
[발제자] 박용호 전)대통령직속 청년위원회 위원장
[일 시] 2021년 9월 23일(목) 오전 9시 30분
[장 소] YouTube 한선TV 채널



☒ 문자 후원
#7079-4545

제378회 정책세미나 주요 내용

요 약

■ Metaverse는 초월을 뜻하는 Meta와 우주를 뜻하는 Universe의 verse를 더한 합성어이다. 메타버스의 재부상은 최근 5~10년간 있었던 사회·문화·경제·기술적 요인의 복합적 작용에 기인한 것으로 분석된다. 아바타, 인터넷 기반의 소셜, 게임이 결합되어 메타버스 내 경제시스템이 구축되었기 때문이다. 현재 한국에서 메타버스로 유명한 플랫폼은 글로벌 이용자수가 2억명을

넘어선 제페토가 있다. 미국에서 유명한 로블록스는 월간 이용자수가 1억 9,000만 명을 넘어섰다.

■ 만남의 정의가 꼭 스킨십이 있는 만남만을 의미하는 것은 아니다. 앞으로 다양한 온라인 만남에서 대화나 행동의 동기가 이뤄짐으로 인해, 만남에 대한 정의가 새롭게 내려질 것이다. 가상세계가 각광받는 이유는 현실세계에서 마음에 안 들었던 부분을 가상세계에서 해소할 수 있기 때문이다. 인간의 욕구인 지배, 자극, 균형을 충족시켜 엔트로피의 안정화를 준다는 측면에서 가상세계가 많은 인기를 얻고 있다.

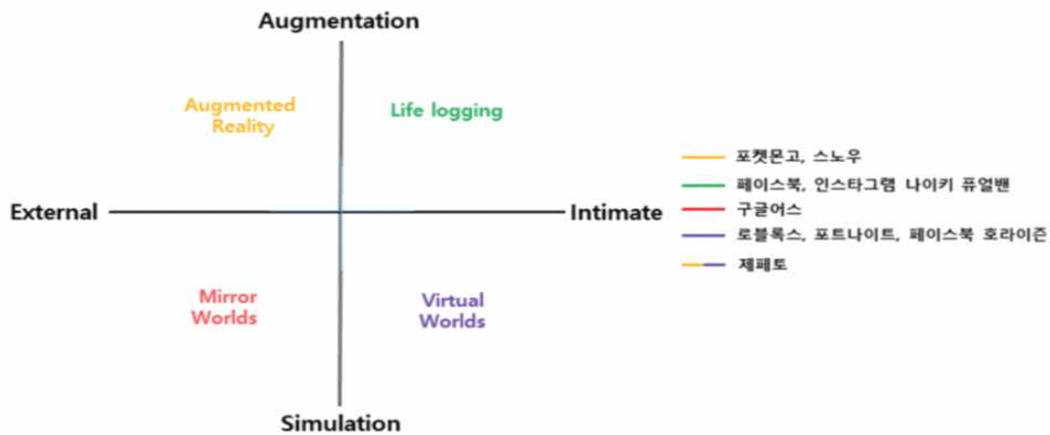
◆ 메타버스란?

- ◆ Metaverse는 초월을 뜻하는 Meta와 우주를 뜻하는 Universe의 verse를 더한 합성어이다. 메타버스는 닐 스티븐슨이 1992년 발표한 소설인 스노우 크래쉬에서 처음으로 사용된 용어이다. 작가에 따르면 해당 소설속에서 메타버스는 가상세계의 대체어로, 컴퓨터 기술을 통해 3차원으로 구현한 상상의 공간을 의미한다. 현재 한국에서 메타버스로 유명한 플랫폼은 글로벌 이용자 수가 2억 명을 넘어선 제페토가 있다. 미국에서 유명한 로블록스는 월간 이용자 수가 1억 9,000만 명을 넘어섰다.
- ◆ 인터넷이 각광을 받는 시기에는 PC에서 주로 사용되는 네이버나 구글이 앞선 회사였다. 그러나 모바일 기기가 나타나면서 SNS가 활성화된 결과 페이스북과 트위터 같은 소셜 앱이 부상했다. 정적인 PC에서 동적인 모바일이 각광을 받게 변경되었다. 앞으로는 모바일 AR, VR 기기가 합쳐진 메타버스 세상이 부상할 것이다. VR 시장도 세계적으로 확대됨에 따라 로블록스나 제페토가 메이저 인터넷 컴퍼니가 될 것으로 예상된다.
- ◆ 메타버스에 대한 논의는 2007년 ASF가 메타버스 로드맵을 발표한 후 점진적으로 발전해 왔으나 엔비디아가 2020년 개방형 3D 디자인 협업 플랫폼인 옴니버스 메타버전을 출시하며 증폭되었다. 메타버스의 재부상은 최근 5~10년간 있었던 사회·문화·경제·기술적 요인의 복합적 작용에 기인한 것으로 분석된다. 아바타, 인터넷 기반의 소셜, 게임이 결합되어 메타버스 내 경제시스템이 구축되었기 때문이다. 메타버스 이용자들은 메타버스에서 게임 개발, 아이템 로딩, 유저들과의 물건 거래를 할 수 있고, 메타버스 플랫폼은 거래 과정에서 수수료를 챙긴다.

가. 메타버스의 종류

- ◆ ASF가 정의한 메타버스는 크게 네 종류로 나뉜다. Y축 상단에 위치한 Augmentation(증강: 이용자가 인식하는 물리적 환경 외 새로운 제어·정보시스템 레이어를 쌓아 올리는 기술), 하단에 위치한 Simulation(시뮬레이션: 이용자 및 객체 간 상호작용을 위한 장소로서 현실을 모방한 가상의 세계를 제공하는 기술), X축 좌측에 위치한 External(외적인: 이용자를 둘러싸고 있는 바깥 세계에

대한 정보와 통제력을 제공하는 기술), 우측에 위치한 Intimate(사적인: 아바타, 온라인 프로필, 직접 등장 등의 방법으로 이용자의 정체성과 행위성의 발현에 초점을 둔 기술)로 네 가지 구역으로 나뉜다.



자료 : ASF(2007), 「Metaverse Roadmap Overview」, p.5 재구성.

- ◆ 증강현실 세계(Augmented Reality)는 이용자의 현실세계에서의 배경 또는 환경에 3차원 가상 이미지를 겹쳐서 보여주는 기술이다. 그 예로 ‘포켓몬 고’가 있다. 휴대폰 카메라를 현실세계에 비추보면 현실세계를 배경으로 포켓몬들이 가상 이미지로 나타난다. 여기저기 돌아다니며 화면에 보이는 포켓몬을 잡는 것이 증강현실 기술을 사용한 ‘포켓몬 고’게임이다. 라이프로그 세계(Lifelogging)는 페이스북, 인스타그램, 블로그 등 삶의 일상 기록 및 공유하는 것을 말한다.
- ◆ 거울 세계(Mirror Worlds)는 현실세계와 가상세계가 겹쳐져 사람들이 삶에서도 도움을 받을 수 있도록 한다. 물리적 세계를 가능한 사실적으로 재현하되 추가 정보를 더한 “정보적으로 확장된(informationally enhanced)”가상세계로 구글지도, 네이버 맵, 마인크래프트, SKT 점프 버추얼 밋업을 말한다. 인터넷상에 부동산 사이트를 만들어 놓고 부동산을 사고파는 것과 인터넷 학교인 미네르바 스쿨도 그 예이다.
- ◆ 가상 세계(Virtual Worlds)는 디지털 기술을 통해 현실의 경제·사회·정치적 세계를 확장시켜 현실세계와 유사하거나 대안적으로 구축한 세계를 말한다. 게임 형태로는 월드 오브 워크래프트, 포트나이트 등이 있고 비게임 형태로는 제페토, 로블록스 등이 있다. 포트나이트에서는 트래비스 스캇이 콘서트를 열어 1,230만 명이 동시접속하고 200만 달러의 수익을 냈다. BTS는 포트나이트에서 다이내마이트 안무버전 뮤직비디오를 최초 공개했고 이를 4억 명이 시청했다고 한다.

나. 메타버스와 현실의 접목

- ◆ 유저들은 메타버스 속의 자신인 아바타를 꾸미기 위해 많은 쇼핑을 한다. 때문에 구찌를 포함한 많은 플래그십 스토어가 메타버스에 들어서는 중이다. 정치인들도 메타

버스 속으로 진출했다. 바이든은 닌텐도에서 만든 ‘모여봐요 동물의 숲’ 게임에 선거 사무실과 투표소를 차려 유권자들에게 투표 독려와 투표 방법을 소개했다. 한국에서는 원희룡 대통령 경선후보가 제페토를 사용하여 이미지를 혁신하고 젊은층과 소통 하겠다고 나섰다. 메타버스와의 협업은 웹상에서만 이루어지지 않는다. 루이비통은 LOL이라는 게임사이트에서 브랜드 이미지를 이용한 게임스킨을 판매했고 현실에서는 LOL 게임 캐릭터를 모티브로 한 제품을 선보였다.

- ◆ 메타버스를 접목한 다양한 활용변화가 나타나고 있다. 일상분야에서도 다양한 증강 현실 기술을 활용한 서비스가 점진적으로 증가하고 있다. 공간적·시간적 제약이 따르는 문화예술분야에서의 관객유입으로 산업 경쟁력을 높이고 상호 작용성을 강화하고 있다. 엔터테인먼트 업계는 파워 셀레브리티와 팬 간의 상호작용을 다양화하는 방식으로 메타버스를 사용하고 있으며 마케팅 분야에서는 일방적이었던 광고의 한계를 극복하는 기회가 되었다. 교육분야에서도 메타버스의 교육적 효과를 증명하면서 교육분야에서도 연령대에 따른 발달과업을 수행하고 지식을 효과적으로 확장하는 데에 사용하고 있다.

◆ 메타버스 무엇을 준비해야 하는가?

- ◆ 만남의 정의가 꼭 스킨십이 있는 만남만을 의미하는 것은 아니다. 앞으로 다양한 온라인 만남이 증가하면서 만남에 대한 새로운 정의가 생길 것이다. 가상세계가 각광 받는 이유는 현실세계에서의 불만을 가상세계에서 해소할 수 있기 때문이다. 인간의 욕구인 지배, 자극, 균형을 충족시켜 엔트로피의 안정화를 준다는 측면에서 가상세계가 많은 인기를 얻고 있다.
- ◆ 삼성전자는 사이버 펑크 2077에 광고를 걸었다. SK바이오팜은 디지털 실험실을 오픈하여 신약 개발에 시민 아이디어를 참여시켜 집단 지성, 피드백이 가능하도록 했다. 이뿐만 아니라 로레알, 현대 자동차, 카카오 등 많은 기업들이 메타버스 시장을 개척하고 있다.
- ◆ 메타버스 시대를 준비하기 위해 우리는 열린 사고가 필요하다. 현 사업 모델과 메타버스와의 접목으로 생산성과 시장을 확대하기 위해 도전해야 한다. 관련 시장과 관련 인력으로 조직된 팀을 준비하는 것도 필요하다.

이 자료가 도움 되셨다면 수신번호 #7079-4545로 한 통 꼭~ 한선을 지지해주세요.

(한 통 2,000원)