

메타버스의 서비스적 특성 도출

□ 최홍규 / 한국교육방송공사(EBS)

요 약

본 원고에서는 메타버스에 대한 사회적 관심이 증대된 이유를 살펴보고, 이를 통해 메타버스 서비스 유형과 산업 분류의 지형을 알아본다. 그리고 메타버스 서비스가 부각하는 분야로서 교육, 문화예술, 관광, 마케팅, 엔터테인먼트, 생산 등의 분야별 특징을 통해 향후 메타버스를 활용하는 산업이 고려해 볼 만한 메타버스의 특성을 도출한다.

1. 가상 세계에 대한 사회적 관심 증대

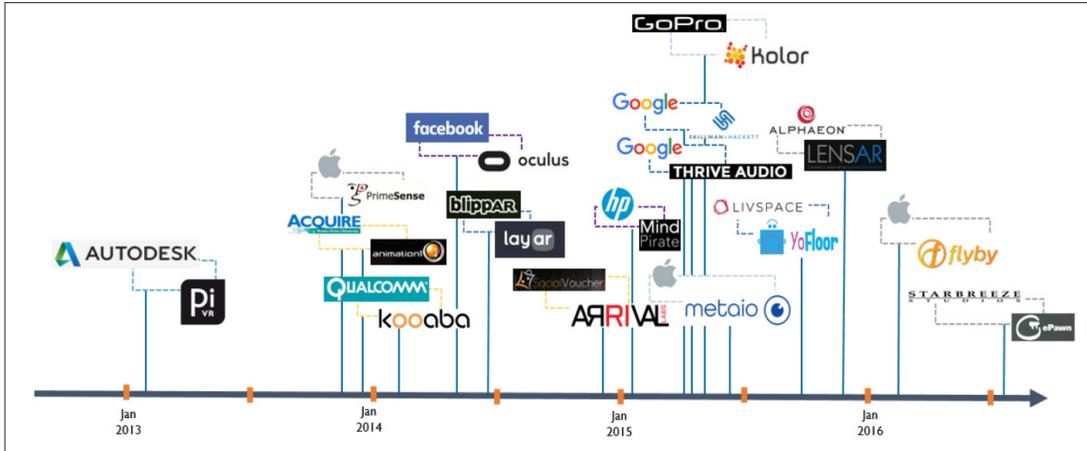
‘메타버스’의 사전적 의미는 다소 관념적이다. ‘초월, 그 이상’을 뜻하는 그리스어 메타(Meta)와 ‘세상이나 우주’를 의미하는 유니버스(Universe)의 합성어로 구성된 단어가 메타버스이기 때문이다. 이러한 관념적인 용어인 메타버스를 서비스 형태로 설명해 보자. 매우 간단하게는 VR이나 AR 등의 기술들이 포함된 가상 공간

이자, 플랫폼 서비스를 통칭한다. 다르게 표현하면 현실 세계와 가상 공간을 VR/AR/XR/MR 기술, 헤드 마운트 디스플레이(Head Mounted Display, 이하 HMD), 3D 매핑, 모델링 등의 수단으로 연결해 주는 서비스라고도 볼 수 있다.

관념적인 용어였던 메타버스는 이제 우리 사회에서 하나의 서비스로 인식되고 있다. 불과 1년 정도의 시간이 가는 동안 메타버스가 관념적 이미지에서 경험이 가능한 서비스로 인식된 것이다.

어찌보면, 메타버스가 갑자기 부각된 서비스 같지만, 실상은 그렇지 않다. 이미 지난 10년여 동안 메타버스 관련 기술들을 획득하고자 많은 기업이 기술을 확보하는 데 노력을 기울였다. 2010년대 접어들며 AR(증강 현실, Augmented Reality)과 VR(가상 현실, Virtual Reality) 관련 스타트업들이 두각을 나타냈고 이들 스타트업의 기술을 확보하고자 전 세계에서 대규모 ICT

※ 이 글은 저자가 참여한 한국인터넷진흥원 보고서 <플랫폼 관점에서 메타버스 현황 및 이슈 분석>에 기초하여 작성한 글입니다.



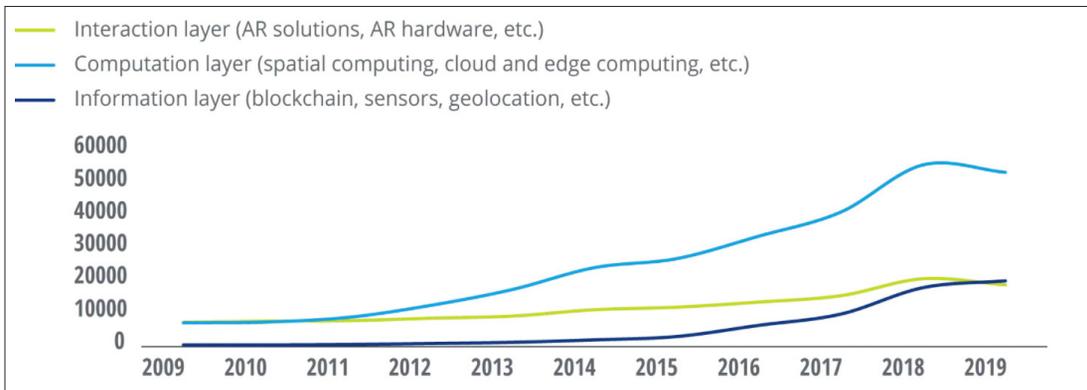
<그림 1> 주요 기업의 AR/VR 관련 M&A 추이[2]

기업들이 경쟁에 뛰어들었다. 그 경쟁은 2015년 절정에 이르렀는데, 2015년 한 해에만 AR 및 VR과 관련한 M&A(기업 인수 합병, Mergers and Acquisitions)는 135건이 이뤄졌고, 7억 달러의 자금이 소요된 것으로 알려졌다.

바로 이 시기 전후로 구글(Google), 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook), 애플(Apple) 등은 이미 사내에 AR과 VR 기술과 서비스를 개발하는 전담팀을 구성하고 증강 현실이나 가상 현실 기술에 대한 특허 확보 및

스타트업 인수 경쟁을 시작했다. 상징적인 사례로 2014년 페이스북이 오쿨러스 VR을 인수한 사례가 있는데, 그 인수 금액은 무려 20억 달러에 달했다.

마찬가지로 2010년대 들어 메타버스와 관련한 기술 특허 건들이 증가했다. AR 솔루션과 하드웨어, 공간 컴퓨팅(spatial computing), 클라우드 컴퓨팅(cloud computing), 엣지 컴퓨팅(edge computing), 블록체인(blockchain), 센서(sensors), 지오로케이션(geolocation) 등 메타버스 서비스를 구현할 수 있는 특



<그림 2> 메타버스 관련 산업 특허 추이[3]

허가 늘어난 것이다.

이처럼 메타버스가 사회적으로 관심을 받게 된 것이 불과 1년 남짓한 기간 동안의 일 같지만, 실제로는 그렇지 않다. 메타버스라는 키워드가 부각한 것이 최근의 상황인 것이지, 메타버스를 지탱하는 기술들은 이미 ICT 업계가 주목하고 있었고 많은 스타트업들과 개발자들이 이러한 기술 개발에 박차를 가하면서 그 기반이 마련된 측면이 있다.

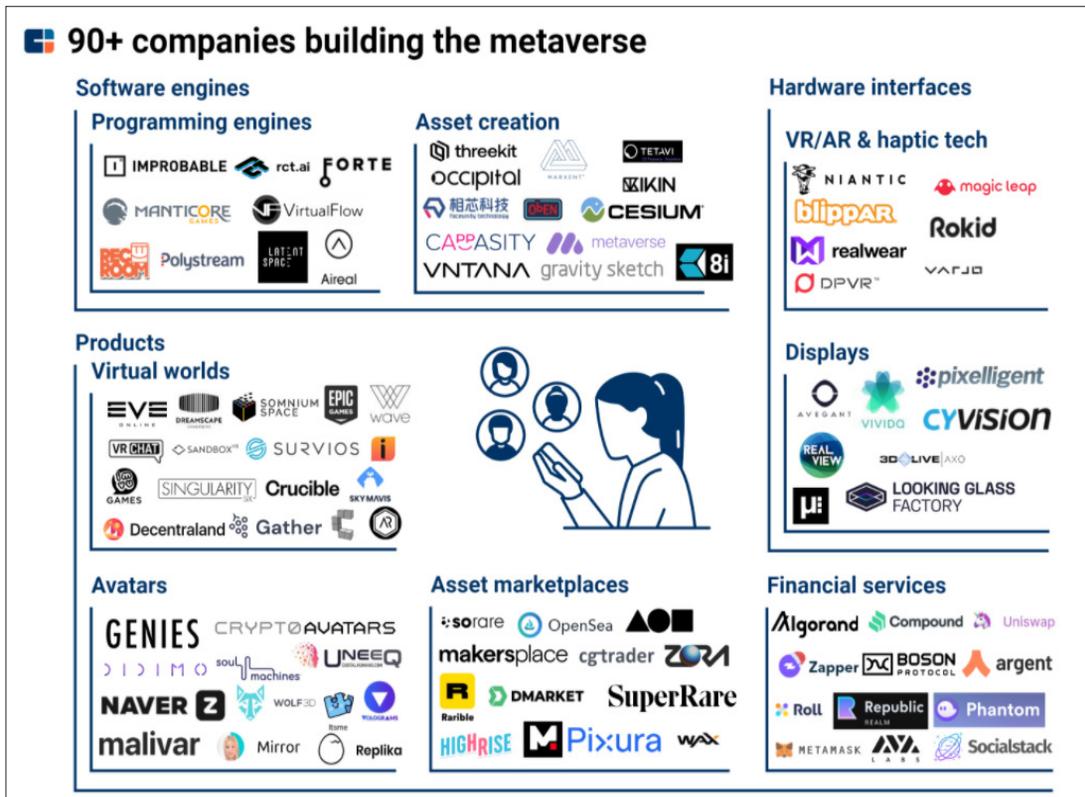
주목했을까? 왜 메타버스 서비스 키워드에 주목하며 막대한 자금을 투입해 경쟁에 뛰어들었을까? 그 답은 메타버스 서비스의 확장성과 범용성에 있다. 메타버스는 서비스를 제공하는 사업자 측면에서 매우 다양한 분야가 연결되어 있어 사업을 확장하기에 용이하다. 또한, 사회 각 분야에서 여러 용도로 두루 쓰일 수 있는 특성이 있다.

1. 메타버스 서비스 유형

II. 메타버스 서비스 유형과 산업 분류

그렇다면, 거대 ICT 기업들은 왜 메타버스 서비스에

메타버스 서비스를 만드는 시장을 분야별로 살펴보자. 프로그래밍 엔진(Programming Engines)과 자산 생성(Asset Creation)이 포함된 소프트웨어 엔



<그림 3> 분야별로 메타버스 서비스를 구성하는 기업들 사례[4]



<그림 4> 메타버스 산업별 서비스 분류 체계 예시[5]

진(Software Engines), VR/AR·햅틱 기술(Haptic Tech)과 디스플레이(Display)가 포함된 하드웨어 인터페이스(Hardware Interfaces), 가상 세계(Virtual Worlds)와 아바타(Avatar), 그리고 자산 시장(Asset marketplaces)과 금융 서비스(Financial services)가 포함된 상품(Product) 등. 그 분야들이 모든 분야의 ICT 서비스와 연결되었다고 봐도 과장이 아닐 정도로 정말 다양하다.

특이한 점은 기존에는 상대적으로 비용 대비 시장 효과를 담보할 수 없었던 AR, VR, 아바타 관련 기업들이 메타버스 현상을 통해 부각하고 있다는 점이다. ICT 시장에서 주목받거나 효자 상품으로 조명받지 않았던 기술 개발에 많은 기업이 참여하고 있다. 메타버스 서비스가 기존 ICT 서비스를 기반으로 하지만, 가상의 공간을 제공하는 서비스적 요소들이 기술의 변형을 만들어 내고 새로운 시장을 창출하고 있다는 점을 보여주는 대목이다.

2. 메타버스 관련 산업 분류

메타버스와 관련한 기술과 서비스는 다양하다. 인터넷 웹·모바일 네트워크, 소셜 미디어, 스마트폰, 빅데이터, 클라우드, 디스플레이, VR/AR 등을 포괄한다. 따라서, 메타버스와 관련한 산업을 꼽으라면 기존에 이러한 서비스를 활용한 산업 분야가 모두 관련한 산업

이라 할 수 있다. 보건, 제조, 공공, 교육, 유통, 금융, 문화 등 사회의 전 영역에서 메타버스 서비스가 관련이 있는 것이다.

메타버스가 많은 산업별 서비스들에서 범용적으로 활용될 수 있는 이유는, 기존 산업별로 서비스되고 있는 모든 내용을 고스란히 메타버스 서비스로 구현할 수 있다는 데 있다. 오프라인에서 제공되었던 서비스나 제공되지 못했던 서비스들이 메타버스에서 모두 제공될 수 있다는 기대감 때문에 오늘날 모든 산업에서는 메타버스 서비스에 관심을 갖는다.

보건 분야를 예로 들어보자. 보건 산업에서는 의료 서비스나 복지 서비스 분야에서 메타버스가 관련될 수 있다. 몸의 거동이 다소 불편한 환자가 있다고 치면, 이 환자에게 가상의 공간에서 여행을 시켜주고 정신적인 병을 앓는 환자에게는 관념적인 이미지를 체험하게 하여 병을 낫도록 하는 등의 서비스가 가능하다.

메타버스 관련 산업 중에서 유통 분야는 이미 활발히 메타버스 관련 서비스들이 제공되고 있기도 하다. 이미 많은 메타버스 이용자가 아바타로 활동하고 가상의 공간에서 쇼핑과 광고의 주도적 역할을 하고 있기 때문이다. 금융 분야도 마찬가지다. 가상 화폐를 통한 거래와 가상 공간에서의 노동 활동 등을 통해 메타버스 경제가 구성되고 있다. 기타 문화, 제조, 공공, 교육 분야도 마찬가지다. 이미 메타버스 서비스와 연결되고 있거나, 활용 가능성에 대한 기대감이 높다.

III. 메타버스 서비스가 부각하는 분야

비영리 기술 연구 단체 ASF(Acceleration Studies Foundation)는 메타버스를 단순히 아바타를 통한 가상현실로 한정하지 않았다. 증강 현실(Augmented Reality), 라이프로그(Lifelogging), 거울 세계(Mirror Worlds), 가상 세계(Virtual Worlds) 등 4개의 차원으로 나눠 메타버스를 설명했다[6].

메타버스가 전체 산업이 주목하는 ICT 서비스로 거듭난 이유도 다르지 않다. 메타버스에는 기존 ICT 서비스에서 발견할 수 없는 다양한 차원의 서비스가 존재한다는 것이다. 만일 산업이 바라보는 관점에서, 메타버스가 현재 수준의 소셜 미디어를 확장한 기능만 제공할 것이라 판단한다면, 메타버스에 대한 기대감이 높아질 리 없다.

산업이 주목한 것은 메타버스가 현실 세계를 반영함과 동시에, 현실 세계와 가상 세계를 구분할 수 없는 정도의 경험을 제공하거나, 가상 세계에 대한 몰입감을 높여 줄 수 있다는 점이다. 또한, 현실 세계에서 가능한 모든 활동을 체험할 수 있고 변형할 수 있다는 장점, 그것이 기존 산업의 발전에 도움이 된다고 본 것이다.

그래서 최근에는 몇몇 분야가 메타버스를 더욱 활발히 적용하고 있다. 구체적으로 교육, 문화, 관광, 마케팅, 엔터테인먼트, 생산 분야다. 이들 분야는 다른 분야에 비해 메타버스 서비스를 활용하고자 하는 목적성이 뚜렷하다. 또한, 코로나19라는 전 세계 팬데믹 상황에 큰 영향을 받은 분야들이기도 하다.

1. 교육

우선 교육 분야를 들 수 있다. 코로나19로 인해 섰다 온 상황이 이어지는 와중에도 공공 분야에서 먼저 나서서 먼저 원격형 공교육을 실시했다. 그만큼 교육 분야는

웹/모바일 네트워크의 활용을 통한 메타버스 방식의 교육에 대한 실험을 끝낸 상태다.

메타버스가 학교 교육이나 직업 교육의 보완 수단으로 활용될 수 있고, 연령이나 수준별 발달 과정에 따라 단계적 교육 실행과 효과적인 지식 확장에 유용하다기는 점이 어느 정도는 증명된 셈이다. 미국 메릴랜드대학교 연구에서는 VR기기인 HMD(Head Mounted Display)를 이용해 정보를 습득하면 기억에 대한 정확도가 8.8% 상승했다는 점을 밝히기도 했다. 메타버스에 대한 효과가 연구를 통해 검증되고 현장에서 실행되면서, 교육 현장에서 메타버스에 대한 기대가 더욱 커진 상태다.

우리나라의 경우도 많은 대학교를 중심으로 가상 교육 공간을 활용한 수업을 하고 학점을 취득하는 공식적인 강의에도 메타버스를 활용하고 있다. 학생 자신이 아바타를 활용해 가상 공간에서 수업 받고 질문하는 형태에서부터 특수 효과를 활용한 교육 콘텐츠로 학습자의 흥미를 유도하기도 한다. 이런 트렌드를 반영하듯, 메타버스 환경이 교육에 활용될 수 있도록 하는 솔루션도 속속 개발되고 있다[8].

2. 문화예술

문화예술 분야에서 메타버스는 관람객에게 예술 작품을 경험하게 해주는 도구로 활용된다. 많은 관람객이 자신만의 방식으로 실제 예술 작품을 향유하는 것처럼 느끼도록 유도하는 데 목적을 둔다. 실제 코로나19와 함께 전 세계 박물관은 80% 이상이 1개월에서 1년까지 휴관을 했었기 때문에 방문객수가 감소했고 공연과 콘서트 등 관람 문화도 한때 완전히 사라졌다[9]. 이런 상황에서 메타버스는 현장에서 예술을 즐기고 관람객 서로 간에도 소통할 수 있는 채널을 제공한 것이다.

AR과 VR을 통한 가상 전시회가 메타버스를 활용한



1 제공 콘텐츠

- ① **『동의보감』** 東醫寶鑑
이준(許澣), 1613년, 국보 제319-1호
신조의 영을 받아 허준(1539-1615)이
지술하고, 광혜군 5년 내의원에서
목활자로 간행한 종합 의서
- ② **『무예도보통지』** 武藝圖說通志
1790년, 유네스코 세계기록유산
조선 정조 왕명에 따라 한국의
전통 무예를 그림으로 풀어 설명한
종합무예서

디지털북

실제 책 위에 터치를 통해 고도서 번역정보와 생동감 넘치는
멀티미디어 정보를 실감형 콘텐츠로 제공합니다.



- ① **『자산어보』** 茲山魚譜
정약전 지, 1946년, 古753-1
흑산도 연해의 어류를 조사하여 정리한
우리나라 최초의 물고기 해양생물 백과사전
- ② **『춘궁강학도』** 春宮講學圖
간행자미상, 1800-34년, 古眞0230-1
순조의 말아들인 효영세자가 성균관에
입학하는 장면을 6폭의 그림으로 그린 것



1 제공 콘텐츠

- ① **『목정지도』** 木正地圖
사북시, 1678년, 보물 제1595-1호
조선시대 왕실의 가미와 밀, 국영목장을
담당한 관청인 사북시의 최고 책임자
허목이 숙종 4년에 편찬한 그림식 지도책
- ② **『수선전도』** 首善全圖
서울시, 1840년 추정, 유형문화재 제296호
조선 후기 지리학자 김정호가 제작한
것으로 추정되는 서울의 지도로 산과
줄기를 예술적으로 표현한 목판식 지도

인터랙티브 지도

쉽게 접해볼 수 없는 국립중앙도서관 소장 고지도도 고해상도 이미지로
상세하게 살펴보고, 지도에 담긴 부가적인 정보를 제공합니다.



- ① **『어지도』** 輿地圖
간행자미상, 1776년 이후, 韓眞古圖5-3
1720년 전후 국가기관의 영을 받아 풍수 사상을
중심으로 제작한 전국 그림의 고을지도책
- ② **『조선풍속도』** 朝鮮風俗圖
최우석 그림, 간행연도 미상, 古0232-1
조선시대 우리 선조들의 풍속과 사상을
알수 있는 기록화



1 제공 콘텐츠

- ① **『삼재화첩』** 三災畫帖
윤두서, 정사정 그림, 숙종연(1674-1720)년, 추정, 韓眞古圖82-97
워상(軍道) 오세창(吳世昌, 근대 서예가 고서화 감식가)이
조선시대 대표 화가 윤두서, 정선, 심사정 그림을 모아
구성한 첩을 이후 손재형(孫在禔)이 다시 수집하여 개장
(改訂)한 화첩
- ② **『대원군운관』** 大元君運關
이허운 그림, 1879년, 古眞0232-3
홍성대군 이허운이 그린
『재색서산도』10폭 병풍

XR 미술관

국립중앙도서관에 소장된 귀중자료 '삼재화첩'과 '대원군운관'을
초고해상도 실감 콘텐츠로 미술관처럼 체험할 수 있습니다.

<그림 5> 국립중앙도서관 실감서재 예시[10]

문화예술 분야의 대표적 사례라고 할 수 있다. 또한, 온라인을 통한 유명 가수의 콘서트와 공연도 몇몇 실험이 있었다. 물론, 이러한 메타버스가 활용된 문화예술 사례를 살펴볼 때, 오프라인에서 성공을 거둔 문화예술 작품이 더 큰 시너지를 얻는다는 사실을 확인할 수 있다.

하지만, 점차 메타버스형 문화예술 향유가 관람객들의 관람 패턴으로 정착하게 된다면 더 많은 문화예술인의 작품이 관람객들에게 노출될 기회가 마련될 수 있을 것으로 기대된다.

3. 관광

타 분야에 비해 관광 분야는 온라인에서 활성화되기 어려운 분야로 여겨졌다. 관광의 목적에 일상을 벗어나려는 욕구의 해소가 일부 포함되기 때문에, 메타버스가 관광과 접목된다고 해도 큰 효과를 거두기 어려울 것으로 보는 시선이 많았다. 하지만, 지역 사회를 중심으로 하는 상품 개발을 통해 메타버스가 관광 분야와 점차 가까워지고 있다.

메타버스 관광 서비스 유형은 관광지를 메타버스 공간에서 체험하는 경우, 관광 자원을 메타버스 공간의 아이템으로 구축하는 경우, 관광하며 즐길 수 있는 축제를 시각화하여 체험할 수 있도록 하는 경우 등으로 구분할 수 있다.

국내에서 메타버스를 활용한 대표적 관광 사업은 제주특별자치도 사례가 있다. 제주특별자치도는 과학기술정보통신부의 지원을 받아 거문오름, 만장굴 등 세계 자연 유산 마을을 실제 공간 체험을 할 수 있는 가

상 공간으로 구축할 계획을 수립했다[11]. 제주특별자치도와 제주도관광협회가 함께 메타버스인 제페토 플랫폼에 구축한 ‘점핑 한라산’ 사례도 있다[12]. 제주특별자치도의 사례와 같이 우리나라 지역들은 지역 기반의 메타버스 초광역 서비스를 지속해서 발굴하는 중이다.

4. 마케팅

메타버스에서 상품을 마케팅하는 것은 기존 소셜 미디어의 바이럴 마케팅 기법에서 한층 진보된 방식이다. 소셜 미디어에 인플루언서가 상품 마케팅을 주도했다면, 메타버스라는 공간에서는 이용자들이 아바타라는 정체성으로 상품 마케팅에 참여할 수 있다. 기존에 아무리 많은 인지도를 얻은 인플루언서라고 하더라도 메타버스 공간에서는 그 영향력을 발휘하기 어려울 수 있다. 아바타는 외모와 목소리, 정보들이 가상으로 개발될 수 있어, 이용자는 한 사람으로서의 매력보다 아바타로서의 정체성을 통해 마케터로 입지를 다질 수 있다. 이것



<그림 6> 제주특별자치도의 '점핑 한라산'(제페토) 사례[12]

이 기존 소셜 미디어와 가장 큰 차이점이다.

메타버스 공간에서 벌어지는 마케팅은 오프라인과 결합되는 일반적인 방식 외에, 메타버스라는 독립적 세계의 경제 시스템 안에서 이뤄지는 마케팅 방식이 있을 수 있다. 가상의 공간에서 가상의 캐릭터(아바타)가 가상 화폐로 거래하면서 새로운 마케팅 방식이 개발되는 것이다. 따라서, 많은 메타버스 서비스 제공 기업들은 이러한 메타버스 경제 시스템 도입을 시작하고 있다. 국내 이프랜드(ifland)의 경우, 메타버스 이용자가 출전, 미션 수행 등에 꾸준히 참여하면 현금처럼 활용이 가능한 포인트를 지급하고 메타버스 모임을 주최하는 호스트에게 후원을 할 수 있는 경제 시스템을 순차적으로 도입한다. 이러한 경제 시스템 안에서 이용자가 직접 제작한 코스튬이나 아이템을 판매하여 수익을 낼 수 있다[13].

그래서 메타버스에서 마케팅 분야는 오가닉 마케팅(Organic Marketing)을 지향한다고 볼 수 있다. 고객과 연결·매개를 바탕으로 네트워크를 만들고 그 안에서 마케팅이 이뤄지는 것이다. 메타버스를 통해서도 광고를 집행하지 않더라도 고객의 경험을 끊임없이 창출하여

마케팅 효과를 볼 수 있는 것이다.

5. 엔터테인먼트

엔터테인먼트 분야는 메타버스와 매개되며, 특히 우리나라에서는 K팝 열풍과 함께 부각하고 있다. K팝으로 유명세를 등에 업은 셀러브리티들은 개성 있는 아바타를 만들고 메타버스 공간 안에서도 자신만의 인기와 팬을 만든다. 셀러브리티로 소통이 활발해진 메타버스 공간에서는 굿즈 판매나 이벤트 개최, 협찬 상품 유통 등이 더욱 활발해질 수 있다. 또한, 콘서트나 공연 등의 다양한 문화 행사와도 결합될 수 있다.

최근에는 메타버스에서 활동할 K팝 스타를 아바타로 개발하여 오프라인 활동을 병행하는 사례도 생겨나고 있다. SM 엔터테인먼트는 걸그룹 에스파(aespa)를 데뷔시키면서, 자체적으로 개발한 메타버스용 그룹인 아바타가 함께 활동하도록 하고 있다. 오프라인에서 활동하는 에스파와 외모, 정체성, 세계관을 결합하여 시너지를 유도하는 것이다.

게임 회사인 넷마블의 사례도 주목할 만하다. 넷마블



<그림 7> 에스파 걸그룹과 아바타 사례[14]

은 개발 자회사인 넷마블에프앤씨가 지분 100%를 출자해 ‘메타버스 엔터테인먼트(Metaverse Entertainment Inc.)’를 설립했다. 가상 현실 플랫폼 개발과 비주얼 아이돌 엔터테인먼트를 실행하기 위함이다. 게임 회사의 특성에 맞춰 게임과 연계한 ‘메타 아이돌’과 ‘메타 월드’ 등을 선도하겠다고 밝힌 상황이다.

이처럼 메타버스에서 엔터테인먼트 분야는 우리나라에 더욱 확장성이 있는 영역이다. 기존 K팝 스타가 메타버스에 등장하는 것만으로도 메타버스라는 공간에 활기를 줄 수 있기 때문이다.

6. 생산

메타버스는 많은 산업 분야와 결합하면서 다소 부가적인 기능을 제공한다. 각 산업 분야에 메타버스가 결합되면 좋지만, 그렇지 않더라도 현재의 불편함을 감수하면 되는 부가적인 기능을 제공하는 셈이다. 그러나, 생산 분야는 다르다. 가상 융합 기술을 활용하면 생산 단

계에서 효율성과 정확성을 높일 수 있고, 산업 재해로 나타나는 위험성을 감소할 수 있다.

대표적인 것이 가상 공장(버추얼 팩토리, Virtual Factory)의 개념이다. 공장을 가상화하여 설계하고 그 안에서 일어나는 공정을 시뮬레이션하여 생산 효율성을 극대화하는 것이다. 또한, 상품 생산 과정에서 일어날 수 있는 불량률을 예측하고 처리 방식까지 판단해 볼 수 있다.

LG CNS의 버추얼 팩토리 사례를 살펴보면, 한국에 있는 엔지니어가 미국에 있는 공장 설비를 원격으로 조종할 수 있는 시스템을 구축했다. 공장 설비 조종자의 위치에 상관없이 언제 어디서나, 오프라인 공장이 메타버스형의 버추얼 팩토리에서 제어가 가능하다. 설비 고장을 예측하고 공정 순서를 자동으로 최적화하는 등 원격으로 상품의 생산이 가능해진 것이다[15].

생산 분야와 메타버스가 결합한 사례는 여타 사례들에 비해 효용 가치가 높은 것으로 판단해 볼 수 있다. 기업은 메타버스라는 가상 모델을 구축해 공간을 초월하



<그림 8> LG CNS 이노베이션 스튜디오의 가상 화면에 구현된 실제 공장 모습[16]

여 작업을 지휘할 수 있게 되고, 근로자의 경우 불필요한 위험이 제거된 근로 환경에서 일할 수 있게 되기 때문이다. 즉, 생산 효율성과 공정의 정확성을 높이며, 위험성이 낮아지게 되는 것이다. 따라서 생산 분야에 본격적으로 버추얼 팩토리가 확산하면 개인 맞춤형 생산 시대가 열리게 된다. 소규모 사업자의 경우에도 직접 공장을 설계해 원하는 상품을 생산할 수 있고, 편리하게 공정 전 과정을 기획하고 운용할 수 있게 된다.

IV. 메타버스의 서비스적 특성에 대하여

메타버스는 현실 세계와 유사하게 구축된 가상의 세계다. 현실 세계를 반영하거나 기록하고, 현실과 완전히 다르거나 혹은 똑같이 구축되는 가상 공간이 바로 메타버스다. 메타버스의 개념적 특성이 이러하므로, 메타버스는 우리 사회의 모든 산업 분야에서 활용될 수 있는 가능성을 갖추고 있다. 기존 산업들에서 제공하는 서비스를 보다 유용하고 효율적이고 정확하며 다채롭고 흥미롭게 만들어주는 것이다. 앞서 언급한 교육, 문화 예술, 관광, 마케팅, 엔터테인먼트, 생산 등 산업 분야는 메타버스가 활용되면 서비스 측면에서 큰 시너지를 낼 수 있는 분야들이다. 물론, 향후에는 더 많은 산업 분야가 다양한 실험을 통해 메타버스를 도구화할 것이다.

그럼, 향후 산업별로 메타버스를 도구화하는데 있어서 고려해 볼 만한 서비스적 특성은 무엇인가? 크게 5가지로 요약할 수 있다. 키워드로 요약하면 ‘게임’, ‘실험’, ‘정보’, ‘소통’, ‘거래’이다. 이는 메타버스가 달성할 수 있는 목표이자, 미래 사회에서의 메타버스 역할이라고도 할 수 있다.

기본적으로 메타버스는 이용자들이 인식하기에 게임 세계다. 현실을 반영한 것 같지만 완벽히 반영한 것은 아니며, 이용자는 메타버스 세계에서 활동할 때 말이나

행동에 대해 더 큰 책임감을 갖추기 어렵다. 물론, 향후 제도적 보완을 통해 이러한 인식이 개선될 수 있지만 오랜 시간이 걸릴 것으로 본다.

다음으로 메타버스는 실험 장소의 성격이 짙다. 현실 세계에서 할 수 없고 하기 어려웠던 미션들이 메타버스에서는 아무렇지도 않게 실행된다. 메타버스의 특성상 실패에 대한 피해가 오프라인보다 덜하고 메타버스에서 실패한 실험이 현실 세계에 큰 영향을 미치지 않는다는 인식 때문이다.

메타버스는 정보가 집약된 공간이기도 하다. 메타버스는 현실 세계를 반영한 공간이자, 디지털 공간이다. 모든 공간과 그 안에서 활동하는 캐릭터는 0과 1의 숫자에 의해 구동된다. 따라서, 메타버스 안에서의 행위는 모두 데이터로 쌓이고 정보화될 수 있다.

소통 공간으로서 메타버스의 특성을 빼놓을 수 없다. 메타버스는 소통을 위한 공간이 아니다. 소통이 없이는 창출될 수 없는 공간이라는 표현이 맞다. 웹과 모바일에 하나의 가상 세계가 있고 그 안에서 활동하는 개체가 존재하는 공간이므로, 메타버스에서는 소통이 하나의 동력 엔진과 같은 역할을 한다. 여기서 소통은 단순히 언어와 언어가 오고 가는 행위를 뜻하지 않는다. 메타버스가 구동되는 그 자체의 과정이 소통의 과정이라는 것이다.

마지막으로 메타버스는 거래 행위가 매개된 공간이라는 특성을 갖는다. 메타버스가 기존의 가상 공간 개념과 다른 점은 경제적 행위가 가능하다는 점이다. 어떠한 공간에서 경제적 행위가 가능하다는 것은, 그 공간에서 많은 규약이 필요할 수 있음을 의미한다. 메타버스에서는 각자마다 정체성을 지닌 개체가 나름 경제적 주체로서도 활동하는 공간이다.

이처럼, ‘게임’, ‘실험’, ‘정보’, ‘소통’, ‘거래’ 등 메타버스의 서비스적 특성은 향후 산업별로 서비스에 접목되는 요소이자 메타버스의 역할론이기도 하다. 따라

서, 앞으로 산업계가 주목해야 할 것은 메타버스에 대한 구축이 아니라 메타버스 특성에 대한 이해와 통찰이다. 현실보다 더 현실 같은 메타버스를 만드는데 급급할 것

이 아니라, 어떻게 하면 메타버스가 사회에 최대의 효율을 발휘할 수 있을지 이에 대한 고민이 먼저 필요하다.

참고 문헌

- [1] 한국인터넷진흥원, “플랫폼 관점에서 메타버스 현황 및 이슈 분석”, 2021. 12.
- [2] <https://www.cbinsights.com/research/top-acquirers-ar-vr-ma-timeline>
- [3] <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/digital-transformation/web-3-0-technologies-in-business.html>
- [4] <https://www.cbinsights.com/research/metaverse-market-map>
- [5] 윤승모·임춘성, “메타버스 플랫폼 활용 산업-서비스 분류체계 개발”, 2021 한국정보통신학회 추계종합학술대회, 2021. 10.
- [6] <https://www.metaverseroadmap.org/MetaverseRoadmapOverview.pdf>
- [7] 오연주, “메타버스가 다시 오고 있다: 메타버스를 둘러싼 기술적·경제적·사회적 기회와 현안”, 한국지능정보사회진흥원, 지능사회 이슈분석, 스페셜리포트 2021-3, 2021.
- [8] 전자신문, 교육 분야부터 열리는 메타버스... 시장경쟁도 본격화, 2021. 4. 22.
- [9] 경향신문, 코로나 시대의 예술, 메타버스 위에 올라타다, 2022. 7. 1.
- [10] <https://www.nl.go.kr/NL/contents/N41801000000.do>
- [11] 뉴시스, ‘유네스코 3관왕’ 제주 관광 메타버스 콘텐츠 추진, 2022. 7. 11.
- [12] 제주특별자치도관광협회, 메타버스 제페도로 즐기는 제주, 한라산 등반과 체험 이벤트 인기몰이, 2022. 1. 26.
- [13] 블로터, SKT 이프랜드 1주년... 돈버는 메타버스로 진화한다, 2022. 7. 13.
- [14] <https://www.youtube.com/watch?v=Ky5RT5oGg0w>
- [15] <https://www.lgcns.com/pr/news/32004>
- [16] <https://www.lgcns.com/blog/cns-tech/32871>

필자 소개



최홍규

- 2005년 : 서울과학기술대학교 전자T미디어공학과 공학사
- 2007년 : 고려대학교 미디어학부 언론학 석사
- 2014년 : 고려대학교 미디어학부 언론학 박사
- 2007년 ~ 2011년 : 한국인터넷진흥원(KISA) 선임연구원
- 2014년 ~ 현재 : 한국교육방송공사(EBS) 정책기획부 연구위원