다가오는 메타버스 시대, 차세대 콘텐츠 산업의 방향과 시사점

요 약

코로나19로 인해 비대면 서비스에 대한 수요가 확대되었다. '줌(ZOOM)'과 같은 화상회의 플랫폼을 이용한 온라인 만남이 익숙해지고, 전 산업에 걸쳐 플랫폼을 통한 온라인 소비문화가 빠르게 확산되었다. 최근에는 온라인 공간에서 오프라인과 같은 유사한 경험을 하고자 하는 사람들의 수요가 증가하면서 현실과 가상의 경계를 넘어 새로운 경험을 할 수 있는 메타버스가 각광받고 있다. 메타버스(Metaverse)는 초월, 가상을 의미하는 메타(meta)와 세계, 우주를 뜻하는 유니버스(universe)의 합성어로서 현실을 초월한 가상의 세계를 의미한다. 최근 오프라인 활동에 제약이 생기면서 가상의 공간인 메타버스 플랫폼에서 공연, 입학식 및 신입사원 연수 등을 진행하고 있다. 특히 새로운 기술과 트렌드에 민감한 MZ세대를 중심으로 메타버스가 빠르게 확산되고 있다. 아직까지는 로블록스, 포트나이트, 제페토 등과 같이 콘텐츠산업을 중심으로 메타버스 플랫폼이 형성되고 있으나, 메타버스의 근간이 되는 XR기술의 발달과 정부의 적극적인 정책지원 등으로 다양한 산업에서 메타버스가 활용될 것으로 보인다. 현재 글로벌 기업들은 메타버스가 인터넷을 잇는 차세대 서비스로 대두되면서 적극적인 기술 개발 및 자금 투자로 경쟁력 확보에 나서고 있다. 국내 메타버스 플랫폼의 성장과 발전을 위해 기업과 정부의 끊임없는 노력이 필요하다. 먼저 메타버스 플랫폼의 경쟁력 확보를 위해서는 이용자 확대와 양질의 콘텐츠 확보 및 메타버스의 위험요소에 대비한 제도적 장치가 마련되어야 한다. 이와 더불어 다가오는 메타버스 시대에 대비하여 게임, 공연과 같은 콘텐츠뿐만 아니라 산업부문의 수요에 대응하기 위한 생산성 제고 방안도 선제적으로 마련할 필요가 있다.

1. 머리말

코로나19로 인해 비대면 서비스에 대한 수요가 확대됨에 따라 오프라인 서비스들의 온라인 전환이 가속화되었다. 이러한 서비스 제공 및 소비 행태 변화와 함께 온라인에서도 오프라인과 유사한 경험을 하고자 하는 사람들의 욕구도 증가하였다. 현재 이를 충족시켜줄 수 있는 새로운 기술로서 메타버스가 주목받고 있다. 메타버스(Metaverse)는 초월, 가상을 의미하는 메타(meta)와 세계, 우주를 뜻하는 유니버스(universe)의 합성어로서 현실을 초월한 가상의 세계를 의미한다.[1)]

메타버스가 인터넷을 잇는 차세대 서비스로 언급되면서 페이스북, 애플, 마이크로소프트 등과 같은 글로벌 기업들이 관련 기술 및 서비스를 출시하고 있다. 또한 5G 서비스를 비롯해 메타버스 관련 기술들이 향상되면서 가상공간에서 현실과 유사한 수준의 서비스를 경험할 수 있는 환경이 마련되었다. 현재 메타버스는 로블록스, 포트나이트, 제페토와 같은 게임, 공연, 소셜 등 콘텐츠산업을 중심으로 확산되고 있다. 오프라인에서만 가능하였던 콘서트, 팬미팅 등도 메타버스 플랫폼에서 이루어지고 있다. 이용자들이 직접 콘텐츠를 생성, 판매할 수 있으며, 블록체인 기술과 결합하여 실제 경제활동이 가능하다는 장점을 지니고 있다.

아직은 시장의 초기 단계로서 엔터테인먼트 분야를 중심으로 활용되고 있으나 향후에는 다양한 산업에서 활용될 것으로 보인다. 글로벌 기업들의 지속적인 투자 및 기술혁신과 사람들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 플랫폼 확산은 메타버스를 더욱 확산시킬 것이다. 현재는 시장을 형성하는 단계로서 메타버스를 활용하여 산업기반과 시장 조성을 위한 노력이 필요하다. 이에 본고에서는 메타버스의 특징 및 국내외 현황, 메타버스 시대에 대응한 차세대 콘텐츠산업의 방향에 대해 제시하고자 한다.

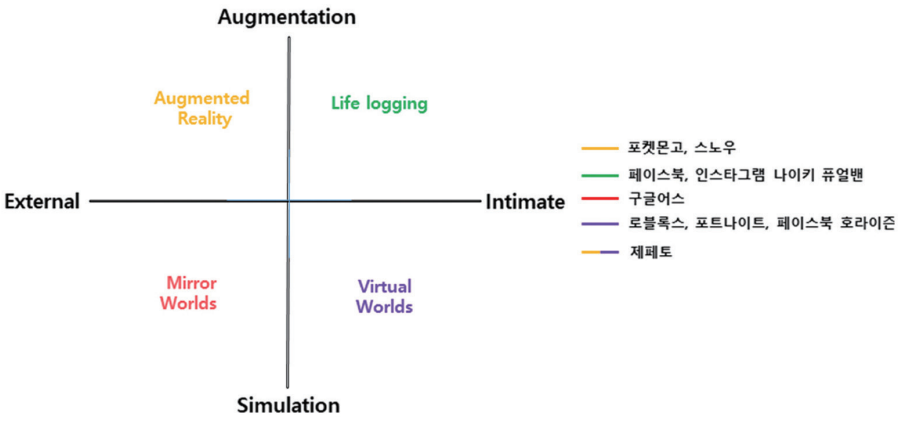
1) 김상균(2020), 「메타버스」, p.23.

2. 메타버스의 등장 배경과 현황

(1) 메타버스의 등장 및 특징

메타버스는 1992년 미국 SF 작가 닐 스티븐슨의 소설 '스노 크래시(Snow Crash)'에서 아바타 용어와 함께 처음 등장하였다. 소설에서의 메타버스는 가상의 나라이며, 여기에 진입하기 위해서는 사람들이 아바타로 구현되어 활동한다는 내용이 담겨 있다. 2007년 미국의 기술연구단체 ASF(Acceleration Studies Foundation)는 「메타버스 로드맵」을 통해 메타버스를 현실세계와 가상세계의 융합(convergence)·교차점(junction)·결합(nexus)의 개념 차원에서 제시하였다.

〈그림 1〉 ASF의 메타버스



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

즉, 이전의 가상세계에서 좀더 진보된 개념으로 메타버스를 정의하였다. ASF(2007)는 메타버스의 유형을 기술과 응용에 초점을 맞춘 증강(augmentation)/시뮬레이션(simulation) 축과 사용자 이용행태에 초점을 맞춘 외적인(external)/내적인(intimate) 요소 축에 따라 증강현실(augmentation), 라이프로깅(lifelogging), 거울세계(mirror worlds), 가상세계(virtual worlds) 등 4가지 범주로 분류하였다.

증강현실은 이용자의 현실세계에서의 배경 또는 환경에 3차원 가상 이미지를 겹쳐서 보여주는 기술을 말한다. 라이프로깅은 일상적인 경험 및 정보를 캡처, 저장하여 공유하는 것을 말하며, 거울세계는 실제 세계의 정보가 반영된 디지털 세계를 뜻한다. 마지막으로, 가상세계는 디지털 기술을 기반으로 실제 현실세계를 모사하여 확장시키는 기술을 말한다. 현재 메타버스는 각 유형별로 분리되기보다는 증강, 라이프로깅, 가상세계 등이 융·복합되어 유형 간 경계가 허물어지는 경향을 보이고 있다.

(2) 메타버스로의 이동

2003년 가상현실 서비스인 '세컨드 라이프(second life)'가 등장하면서 메타버스가 새롭게 주목받기 시작했다. 세컨드 라이프는 가상세계에서 아바타를 통해 전 세계 사람들과 교류하고, 경제활동까지 가능하여 주목을 받았다. 당시 많은 글로벌 기업들이 세컨드 라이프의 가상공간에 진출하면서 메타버스의 가능성을 확인할 수 있었다. 하지만 2010년대부터 모바일이 보급되면서 세컨드 라이프에 대한 관심도가 점차 낮아졌다. 사람들의 디바이스 활용 형태가 PC에서 모바일로 이동하면서 트위터, 페이스북, 인스타그램 등 SNS를 통해 온라인상에서 짧은 글, 사진, 동영상 등을 공유하여 소통하였다.

그러나 최근에는 디지털 문화에 익숙한 MZ세대(밀레니엄과 Z세대)를 중심으로 기존의 온라인상에서 경험할 수 없었던 가상공간에서의 소통과 새로운 경험을 할 수 있는 메타버스가 확산되고 있다. 이들은 어린시절부터 인터넷, 스마트기기에

〈표 1〉 메타버스로의 이동

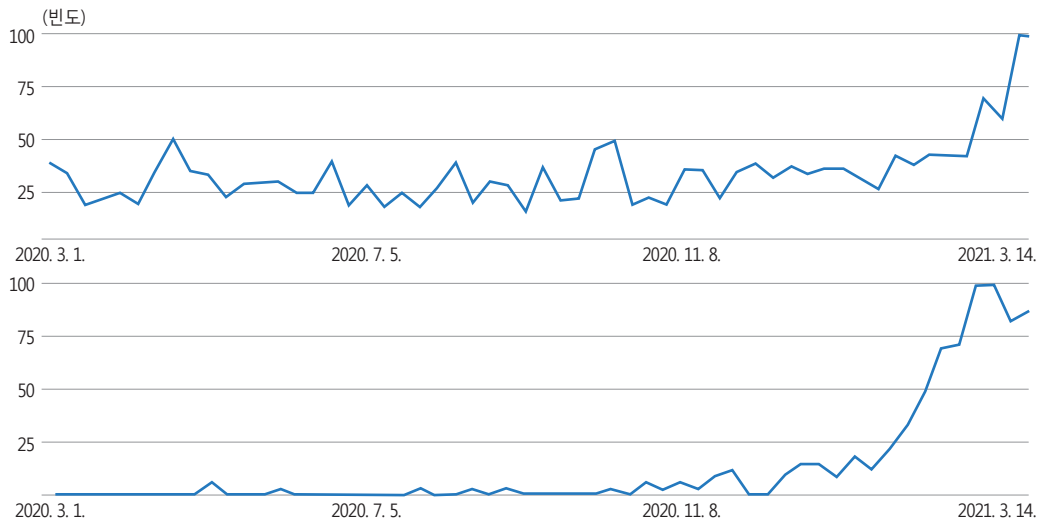
	인터넷	SNS	메타버스
주요 기능	- 커뮤니티 활동 - 정보 제공 및 소비 - 포털사이트를 활용한 정보검색	- 소셜 활동 - 실시간 콘텐츠 생성 및 소비	- 현실과 가상의 연결 - 경험 확장 - 사회, 문화적 활동 가능 - 생산, 소유, 투자, 보상 - 현실세계와 연관하여 경제적 가치 창출 가능
활용 기기	PC	모바일, 태블릿 PC	모바일, AR·VR 기기
주요 플랫폼	구글, 네이버, 다음 등	트위터, 페이스북, 틱톡, 인스타그램 등	로블록스, 제페토, 어스 2 등

익숙하고, 특히 Z세대는 상황에 따라 다양한 정체성을 드러내는 '멀티 페르소나'의 특성을 보인다. 자신을 '본캐릭터'와 '부캐릭터'로 나누어 자유롭게 넘나들며 놀이처럼 즐기는 것이 하나의 문화로 자리잡았다. 이러한 이용자 특성은 자신을 아바타로 구현하여 가상의 공간에서 다양하게 즐길 수 있는 메타버스의 생태계를 더욱 확장시키고 있다.

메타버스에 대한 관심이 급증하면서 콘서트, 입학식, 신입사원 연수, 대통령 선거 운동, 가상부동산 등 사회 및 경제 분야에서 다양하게 활용되고 있다. 조 바이든 미국 대통령도 지난 대선 당시 닌텐도 게임인 '모여봐요 동물의 숲'에서 아바타를 통해 선거 유세를 펼쳤다. 또한 한화이글스는 메타버스를 활용해 출정식을 개최하였다. 가상부동산 거래 사이트인 'EARTH2'는 지구를 그대로 복제하여 가상세계에서 지구의 부동산을 판매하는데, 최근 비트코인 가격의 상승과 함께 가상세계의 부동산 가격도 상승할 것이란 기대감에 많은 사람들이 참여하고 있다.

실제로 구글 트렌드 검색을 통해 살펴본 전 세

〈그림 2〉 구글트렌드로 본 전 세계(상)와 한국(하)에서의 검색량 추이(2020.3~2021.3)



자료 : Google Trends(https://trends.google.com/).

계에서의 메타버스 검색량도 늘어나고 있는 추세이며, 우리나라에서도 비슷한 추이를 보이고 있다. 관련 주제로 로블록스, 유니티 게임엔진, 증강현실, 가상현실 등이 등장하였다. 급증하는 관심과 함께 게임, 공연, 소셜 기능을 지닌 메타버스 플랫폼의 이용자들이 꾸준히 증가하고 있다. 2021년 1월 기준 로블록스의 월간 이용자 수가 1억 9,000만 명을 넘어섰고, 그중에서 67%는 16세 이하인 것으로 나타났다.[2] 포트나이트는 전 세계 이용자 수가 3억 5,000만명이며, 제페토의 글로벌 이용자 수는 2억명을 넘어섰고, 이 중 약 80%가 10대이다.[3]

(3) 메타버스 관련 기술 및 기기 시장 확대

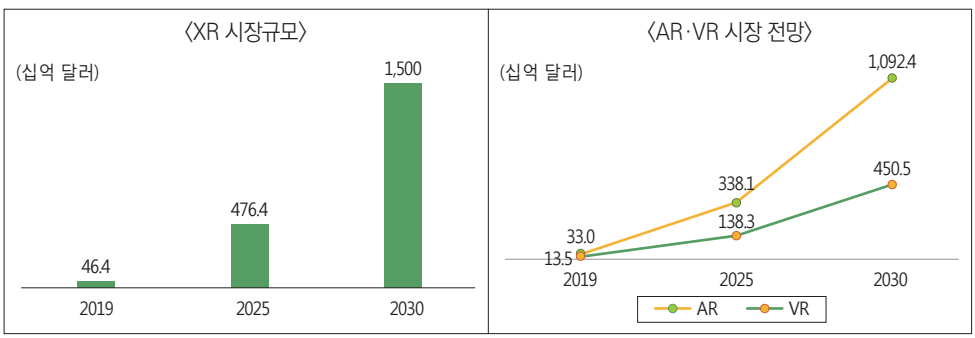
메타버스의 성장은 관련 기술 발전과 5G 서비스 도입으로 인한 콘텐츠 전송 속도 향상에서 기인한다. 5G 서비스는 4G에 비해 20배 빠른 속도와 10배 이상 빠른 반응, 10배 더 많은 사람과 기기의 접속이 가능하다. 따라서 다수의 사람들이 메타버스 플랫폼에 접속하여 함께 가상현실 콘텐츠를 즐길 수 있는 환경이 구축되었다. 또한 메타버스 체험을 지원하는 AR과 VR의 기기 발전도 메타버스 성장을 가속화하고 있다.

앞서 언급한 바와 같이 메타버스는 다양한 기술이 융복합되어 있다. 이는 AR·VR·MR을 아우르는 XR(eXtended Reality)에 기술적 근간을 두고 있다고 할 수 있다. PWC(2019)에 따르면 전 세계 XR시장 규모는 2030년 1조 5,000억 달러로 예상되며, 그중에서도 AR 시장의 규모가 크게 확대될 것으로 전망된다.

또한, 메타버스를 지원하는 AR·VR 기기도 기술혁신 등에 힘입어 발전하고 있다. 그동안 VR 기기 대중화의 걸림돌이 된 멀미, 무게감, 디바이스 가격, PC와 콘솔 기반 사용 등의 문제가 해결되면서 일반 소비자들도 접근할 수 있게 되었다. VR기기 착용 시 발생하는 멀미 문제를 해결하기 위해서는 높은 주사율과 해상도 등이 필요한데, 대부분 PC 기반인 고가의 VR 기기에서만 가능하였다. 그러나 2020년 페이스북의 오큘러스가 해상도와 주사율을 높이고, 기기 무게를 좀 더 가볍게 한 Oculus Quest2를 출시하였다. 또한 독립형 VR로 PC 또

2) https://backlinko.com/roblox-users#average-daily-usage-on-roblox.
3) 매일경제(2021.4.7), '네이버 제페토 이용자만 2억명...메타버스 무섭네'.

〈그림 3〉 메타버스 관련 기술시장 규모



자료 : PWC(2019), 'Seeing is believing'.

〈표 2〉 주요 VR 기기 현황

기업명	Oculus				HTC	VALVE	SONY
기기명	퀘스트 2	퀘스트 1	리프트S	리프트	VIVE PRO	INDEX VR	PS VR
출시 연도	2020	2019	2019	2016	2018	2019	2016
가격(달러)	299	399	399	599	799	999	399
해상도	1832*1920	1440*1600	2560*1440	1080*1200	1440*1600	1440*1600	960*1080
주사율(Hz)	90	72	80	90	90	144	120
무게(gram)	503	571	610	470	555	645	610
기반	독립형	독립형	PC/콘솔	PC/콘솔	PC/콘솔	PC/콘솔	콘솔

자료 : 각사 홈페이지.

는 콘솔 없이 헤드셋만으로 VR환경을 만들 수 있는 장점은 대중화를 촉진시켰다. Oculus Quest2는 이전의 제품보다 성능이 향상되었음에도 불구하고 이전 기기들보다 저렴한 가격으로 출시되었다. 현재 글로벌 누적 판매량은 100만대를 넘어선 것으로 추정되며, 국내에서도 SK텔레콤이 판매를 시작한 후 5일 동안 약 1만여 대가 팔렸으며, 유통 플랫폼인 11번가에서는 판매 첫 개시 1시간 만에 700대가 판매되는 등 폭발적인 인기를 보였다.[4)]

페이스북, 애플, MS와 같은 글로벌 기업들은 메타버스에 대한 지속적인 투자를 하고 있다. 페이스북은 Oculus Quest2를 착용하고 이용할 수 있는 가상 사무실 플랫폼인 Infinite Office, 가상소셜 VR플랫폼인 Horizon, AR필터 제작 플랫폼 Spark AR 등 플랫폼 개발에 투자하고 있다. 애플은 VR 스트리밍 업체인 'NEXT VR'을 인수, AR Glass 출시를 준비하고 있으며, MS는 가상현실 소셜미디어인 'Altspace VR' 인수와 홀로렌즈 기기를 출시하며 생태계를 확장하고 있다. 향후 AR·VR 기기는 글로벌 기업의 투자로 기능 및 성능은 향상되고, 기업 간의 경쟁으로 가격은 하락할 것으로 보인다.

이외에도 손목밴드(페이스북), 스마트링 및 VR 장갑(애플), 햅틱슈트(테슬라슈트, 비햅틱스) 등 다변화되는 메타버스 기기들이 지속적으로 개발, 출시되면서 메타버스의 혁신적인 경험을 제공할 것으로 전망된다.

4) 한국경제(2021.2.7), 'VR시장 볕들까...오큘러스 퀘스트2 국내서 3일만에 1만대 팔려'.

3. 국내외 메타버스 플랫폼 현황과 비즈니스 모델

(1) 국내외 주요 메타버스 플랫폼

메타버스를 대표하는 플랫폼으로 미국의 로블록스와 포트나이트, 마인크래프트, 한국의 제페토를 꼽을 수 있다. 이들은 게임, 공연 등의 엔터테인먼트, 가상생활과 소통의 공간 등으로 이루어져

〈표 3〉 주요 메타버스 플랫폼

	내용
로블록스 (미국)	– 이용자가 직접 게임을 개발, 공유하고 다른 이용자와 플레이하는 메타버스 플랫폼으로서 2006년에 출시 – 2021년 3월 뉴욕증시에 상장 – 월간 방문자 수 1억 9,000만명 상회, 게임 개발자 수는 약 800만명, 게임 수는 약 5,000만개
포트나이트 (미국)	– 에픽게임즈가 제공하는 슈팅 게임으로서 2017년 출시 – 파티로얄 모드에서 콘서트, 영화 상영 등이 가능 – 트래비스 스캇, 영화 테넷의 트레일러, BTS의 Dynamite 뮤직비디오 안무버전을 최초 공개 – 포트나이트 이용자 수는 3억 5,000만명 상회
마인크래프트 (미국)	– 2011년에 게임이 출시되었으며, 2014년 마이크로소프트에서 인수 – 이용자가 아바타를 활용해 블록으로 구조물, 기능 등 콘텐츠를 제작할 수 있는 샌드박스 게임 – 가상캠퍼스를 만들어 수업, 가상졸업식 등을 진행 – IP를 확장하여 장난감, 소설, 영화, 교육용 도구 등을 출시
제페토 (한국)	– 2018년 네이버제트에서 출시한 AR버츄얼 플랫폼 – AI·AR·3D 기술을 통해 이용자 맞춤형 3D 아바타를 생성 – 아이돌 그룹의 콘서트, 팬미팅 공간으로 활용 – 현재 글로벌 가입자 수는 2억명, 이용자의 80%는 10대

자료 : 각사 홈페이지, RTrack(2021.3.2), KB증권(2021.3.8), '메타버스, 디지털 평행세계 새로운 생태계의 태동' 등을 참조하여 정리.

있다. 과거에는 공급자가 제공하는 아이템만을 구매하는 등 서비스 제공자 중심이었다면 현재는 이용자가 콘텐츠 및 아이템을 개발, 제작하여 판매가 가능한 이용자 중심의 형태로 변화하였다. 즉, 개발자와 이용자 간의 경계가 모호해지고, 플랫폼 내에서 창출한 수익이 현실경제에서도 활용이 가능한 환경이 구축되었다.

(2) 비즈니스 모델 사례

1) 게임, 공연 등 엔터테인먼트와 제품 마케팅 플랫폼

메타버스가 빠른 속도로 대중화될 수 있었던 것은 게임의 역할이 크다. 게임제작 기술이 크게 발전하면서 로블록스, 마인크래프트와 같이 플랫폼 내 가상공간을 제공하고, 이용자들에게 자유도를 부여하여 다양한 활동을 할 수 있도록 하였다. 또한 소셜과 경제활동이 가능한 환경을 제공하면서 이용자들이 급증하였다. 온라인 게임이 메타버스 영역으로 확장하기도 하는데, 대표적인 예로 포트나이트를 들 수 있다. 에픽게임즈가 제공하는 포트나이트는 배틀로얄 장르의 게임이지만 다른 이용자들과 함께 콘서트나 영화를 관람할 수 있는 파티로열 모드를 제공한다.

2020년 4월 미국의 유명 래퍼 트래비스 스캇은 파티로열 모드에서 온라인 콘서트를 개최하였는데, 공연 당시 1,230만명이 동시 접속하였으며, 공연 관련 수익은 2,000만 달러로 집계되었다.[5] 콘서트 이후 트래비스 스캇의 음원 이용률이 25% 상승하였으며, 트래비스 스캇의 아바타가 착용하고 있던 나이키 신발도 인기를 끌었다. 뿐만 아니라 같은 해 9월 BTS도 신곡 '다이너마이트(Dynamite)'의 안무 버전 뮤직비디오를 파티로얄 모드에서 전 세계 최초로 공개하였다.

5) 한국일보(2021.2.28), '10대들이 유튜브·넷플릭스보다 더 빠진 메타버스가 뭐길래'.

제페토에서는 가상공연, 팬사인회 등의 공간으로 활용되고 있다. 2020년 9월 제페토에서 열린 블랙핑크의 가상 팬 사인회에는 전 세계 팬 4,600만명이 모였으며, 블랙핑크와 셀레나 고메즈가 함께한 'Ice Cream'의 아바타 퍼포먼스 영상은 1억뷰를 넘었다. 최근 빅히트, SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트 등 국내 대표 엔터테인먼트사로부터 170억원의 투자를 유치하였다.

2) 플랫폼의 수익창출: 구독과 인앱결제 시스템

메타버스 플랫폼은 구독모델과 콘텐츠 및 아이템 판매, 광고와 인앱(in-app)결제 시스템 등으로 수익을 창출한다. 메타버스 플랫폼은 자체 재화를 사용하여 결제 및 보상을 하고 있다. 로블록스는 'Robux', 포트타이트는 'V-bucks', 제페토는 'Coin'과 'ZEM'이라는 자체 재화를 사용한다.

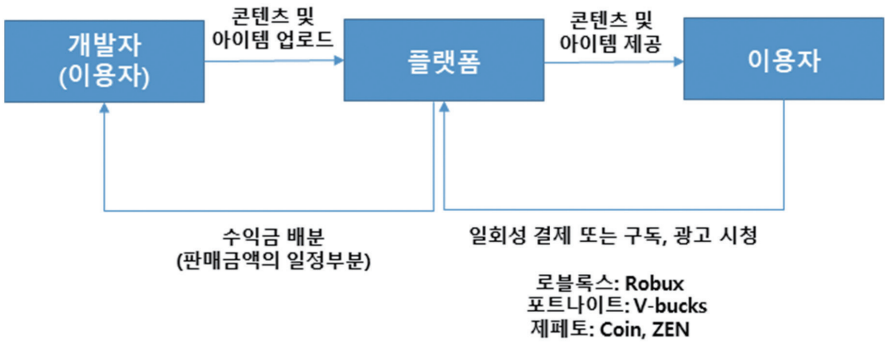
로블록스는 무료로 가입이 가능하나 게임을 만들거나 아이템을 구매하려면 Robux를 구매해야 한다. 이용자는 4.99(400Robux)달러부터 99.99(1만 Robux)달러까지 Robux를 구매할 수 있다. 또한 프리미엄 회원들에게는 월 4.99달러(450Robux), 9.99달러(1만 Robux), 19.99달러(2,200Robux) 등 세 가지의 구독요금제를 제공하며, 일회성 구매자들보다 좀더 많은 Robux를 지급하고 있다. 포트나이트는 매월 1만 1,880원을 지불한 월 구독자인 크루 회원에게 매월 1,000V-bucks와 배틀패스, 크루 팩(한정판 아이템)을 제공한다. 또한 아티스트의 공연 이후 다양한 콘텐츠를 판매하는데 결제 시 V-bucks을 사용한다. 제페토는 아이템 판매료, 브랜드와의 제휴 마케팅 등으로 수익을 창출하고 있다. 이용자가 광고를 시청할 경우 일정 재화를 얻을 수 있으며, 제페토는 광고 수익을 창출할 수 있다. 또한 콘텐츠 개발 시 구찌, 나이키 등과의 협업을 통해 B2B 수익도 창출하고 있다. 제페토에 따르면 크리에이터가 만든 아이템이 판매될 때마다 결제 수수료(30%)를 받는 구조로 더욱 강화될 것이다.[6]

3) 이용자의 수익창출: 콘텐츠 제작 및 판매

현재 메타버스 플랫폼은 이용자들이 직접 콘텐츠를 제작, 소비할 수 있는 환경을 제공하고 있다. 먼저 로블록스는 이용자인 Player와 아바타 아이

6) 중앙일보(2021.4.3), '아바타끼리 연애하고 회사도 만든다. 메타버스 플랫폼 제페토의 미래'.

〈그림 4〉 메타버스 플랫폼의 구조



템을 개발하는 Creator, 게임을 제작하는 Developer로 구성된다. 이용자들은 로블록스가 제공하는 스튜디오에서 Creator와 Developer가 되어 직접 아이템과 게임을 만들어 제공하고 있으며, 약 800만명의 개발자와 5,000만개가 넘는 게임이 플랫폼 내에 존재한다.[7] 스튜디오에서 제작된 게임은 클라우드를 통해 모바일, PC, 콘솔 등 다양한 플랫폼에서 이용이 가능하다. 로블록스는 게임 개발자에게는 70%, 아바타와 아이템 개발자에게는 수익의 30%를 Robux로 지급한다. 이는 개발자 환전(DevEX) 프로그램을 통해 실제 달러로 환금이 가능한데 환금은 10만 Robux(1Robux당 0.0035달러)부터 가능하다.

제페토도 이용자와 크리에이터로 구성된다. 이용자는 제페토의 콘텐츠 및 서비스를 소비하기도 하고, 크리에이터가 되기도 한다. 이용자가 제페토 스튜디오에서 아바타의 패션 아이템을 디자인하여 등록하면 심사를 거쳐 판매가 가능하다. 판매 수익은 자체 재화인 ZEM을 통해 이루어지고, 추후 환금이 가능하다. 또한 내가 꾸민 아바타를 주인공으로 활용하여 드라마로 만들어 공유하기도 한다. 현재 제페토에서 판매되는 아이템의 80% 이상이 이용자가 직접 만든 것이며, 누적 창작자 수는 약 6만명이다.[8]

7) 조선일보(2021.4.2), '총싸움 게임 포트나이트 안에서 보트레이싱...한국선 제페토 급부상'.

8) 중앙일보(2021.4.3), '아바타끼리 연애하고 회사도 만든다. 메타버스 플랫폼 제페토의 미래'.

4. 시사점

현재 메타버스는 MZ세대를 중심으로 빠르게 확산되고 있다. 메타버스가 인터넷 다음 버전이 될 것이라는 IT 전문가들의 평가와 함께 글로벌 기업들의 적극적인 기술개발 및 투자로 치열한 경쟁이 예상된다. 따라서 다가오는 메타버스 시대에 콘텐츠산업의 새로운 가치 창출과 산업기반 조성을 위한 노력이 필요하다.

먼저 메타버스 플랫폼의 경쟁력 확보를 위해 이용자 확대와 양질의 콘텐츠 생산을 위한 시스템이 필요하다. 향후 많은 기업이 메타버스 시장에 진입할 것이며, 플랫폼 간의 경쟁은 더욱 치열해질 것이다. 과거 플랫폼 기업이 그랬듯이 과열 경쟁에서 생존하기 위해서는 양질의 콘텐츠가 제공되어야 한다. 현재 메타버스 플랫폼은 이용자들이 직접 콘텐츠를 생산하여 제공, 소비하며 생태계를 확장해 나가는 구조이다. 따라서 다양한 콘텐츠 확보를 위해서는 다수의 이용자가 필요하다. 로블록스와 제페토와 같이 이용자들이 프로그래밍 언어에 대한 전문 지식이 없어도 쉽게 콘텐츠를 제작할 수 있는 툴(tool)이 필요하다. 또한, 쉽게 조작하고 즐길 수 있는 편리한 인터페이스 제공을 통해 디지털 격차 없이 이용자들이 손쉽게 접근하고, 지속적으로 이용할 수 있도록 해야 한다.

다음으로 메타버스의 위험 요소에 대한 법·제도 논의도 필요하다. 이용자들이 생성하는 콘텐츠에 대한 소유권 문제부터 아바타를 이용한 성범죄 및 사기 등 불법행위, 아바타에 대한 인격권 부여 등의 이슈가 언급되고 있다. 하지만 새로운 시장인 만큼 지나친 규제는 산업 발전을 저해할 수 있기 때문에 진흥정책과 더불어 이용자 보호에 관한 제도적 장치 마련이 필요하다.

또한, 시장의 초기 단계에서 게임, 가상공연 등 콘텐츠산업을 중심으로 한 메타버스 플랫폼이 주를 이루고 있으나, 향후 다양한 산업으로 확대될 것으로 전망된다. 따라서 장기적인 관점에서 게임, 공연과 같은 콘텐츠뿐만 아니라 제조, 의료 등 다양한 산업 수요에 선제적으로 대응하여 산업별 생산성을 제고시킬 수 있는 메타버스 활용 방안 마련이 필요하다.



박지혜
서비스산업연구본부·연구원
jhye519@kiet.re.kr / 044-287-3932
〈주요 저서〉
• 개방형 혁신을 위한 국내 크라우드소싱의 활용전략(2016, 공저)
• 1인 가구의 문화 소비지출 형태 분석(2015, 공저)