

제 10 장. 메타버스 비즈니스 모델

| 학습목표 |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ 학습내용: 해당 차시에서 학습할 학습주제(목차)를 제시해 주세요.▪ 학습목표: 해당 차시 학습을 통해 <u>학습자들이 달성해야 할 목표</u>를 학습내용과 연계하여 작성해 주세요. |

▶ 학습내용

1. 메타버스 비즈니스 모델 영역
2. 게임 플랫폼이 메타버스를 활용하는 법
3. SNS가 메타버스를 활용하는 법
4. 메타버스 인프라 아바타

▶ 학습목표

1. 메타버스 비즈니스 모델영역을 이해하고 설명할 수 있다.
2. 게임 플랫폼이 메타버스를 활용하는 방법을 이해하고 설명할 수 있다.
3. SNS가 메타버스를 활용하는법을 이해하고 설명할 수 있다.
4. 메타버스 인프라 아바타를 이해하고 설명할 수 있다.

1. 메타버스 비즈니스 모델 영역

메타버스라는 방대한 가상공간에서 ‘어떤 비즈니스를 펼칠 수 있는가’에 대하여 다양한 산업체에서 고민하고 있다. 아직 완벽하게 설정된 영역이 아니기 때문에 역설적이게도 지금까지는 볼 수 없었던 다양한 비즈니스 모델이 나올 것으로 예상된다. 기본적으로 메타버스라는 거대한 범주에서 만들어 나갈 수 있는 비즈니스의 형태는 다양하겠지만, 우리가 실제로 접속할 여지가 큰 플랫폼을 중심으로 비즈니스 모델을 다루어보고자 한다.

1) 플랫폼

플랫폼모델은 현재 메타버스를 대표하는 서비스들에서 주로 활용하는 방식이라고 생각하면 되는데, 대표적으로 로블록스, 제페토, 더 샌드박스 등이 이 카테고리에 속한다고 볼 수 있다. 기본적으로 메타버스 상에서도 네이버나 페이스북 등의 플랫폼이 등장할 것이라고 많이 예측하는 한편, 대중이 편하게 사용할 수 있는 소셜 또는 게임 형태의 특색을 띠는 서비스가 지배할 것이라는 의견도 있다. 이 두 가지의 특징을 꼽자면, 어떤 형태든 간에 해당 공간 내에서는 영향력을 표출할 수 있는 도구가 있다는 점과 메타버스상에 별도 화폐가 있다는 점이다. 이 플랫폼 안에서도 인앱결제, 플랫폼 수수료, 광고나 비즈니스 영역이 뻗어나간다. 먼저 인앱결제는 ‘앱안에서’를 의미하는 ‘IN APP’과 ‘결제, 구매’를 합쳐놓은 개념으로 말 그대로 앱 안에서 하는 결제나 구매를 뜻한다. 앱스토어의 애플이나 플레이스토어의 구글과 같은 플랫폼 기업이 자체적으로 개발한 내부 결제 시스템을 의미하며, 사용자들은 해당 앱 안에서 유료 콘텐츠를 구매할 때 소액 결제를 하게 된다. 메타버스도 하나의 플랫폼 역할을 할 수 있으므로 앱스토어 비즈니스 모델을 적용할 만하다.

다음은 플랫폼 수수료 영역이다. 기존에도 애플 앱스토어 등을 통해 인앱 결제가 발생하면 이를 중개해준 앱스토어에서 특정 비율만큼 수수료를 부과하는 모델이 있었다. 페이스북 또는 유튜브 같은 소셜 서비스상에서도 특정 크리에이터가 수익을 정산하고자 할 때 수수료가 발생하는데, 이 역시 메타버스상에서 동일하게 적용할 수 있는 모델이다.

마지막으로 광고 비즈니스다. 기업들은 홍보를 위해 다양한 SNS에 기업계정을 열고 광고비를 지불한다. 또한 이보다 더 원초적인 홍보를 위해 가상의 부동산 부지를 사들여서 그 공간을 자유롭게 꾸미기도 한다. 메타버스에서는 해당 계정뿐만이 아니라 자체적인 공간도 구축할 수 있기 때문에 공간 구축에 대한 비용도 지불해야 한다. 이처럼 플랫폼을 구축하는 회사입장에서는 사용자, 기여자, 광고주 등이 다양한 방향으로 수익을 창출할 수 있다. 그래서 많은 회사가 온갖 어려움을 무릅쓰고 플랫폼을 구축하고자 하는 것이다.

2)마켓플레이스

메타버스를 구축하기 위해서는 많은 요소가 필요하다. 대표적으로 건축물, 내부 인테리어 디자인, 아바타 의상, 조경 등을 꼽을 수 있다. 그렇다면 이 모든 것들을 직접 손수 제작해야 할까? 현실적으로 제한된 시간 내에 회사 차원에서 자체적으로 구축하기 어렵다 보니 이런 아이템들을 거래할 수 있는 마켓플레이스를 활용할 수 있다.

마켓플레이스는 창작자들이 제작한 자산을 구매할 수 있는 시장이다. 예를 들어 활엽수림, 침엽수림 등 숲만 전문적으로 구축하는 조경 전문가의 자산, 건축가가 연습용으로 만든 비

현실적인 조감 디자인 등이 있다. 따라서 현실 세계에서 건축 및 인테리어를 하던 디자인 전문 회사가 메타버스에서 창의적인 건축물을 만들게 되고 업로드한다면 추가적인 수익 창출을 기대해볼 수 있게 되었다. 이렇듯 플랫폼 내에서 디지털 자산을 구매해서 현실에 구축하고자 하는 사례 역시 존재한다.

누구나 손쉽게 창작물을 제작하고 사고팔 수 있는 경제시스템이 성장하고 있는데 이러한 경제시스템을 ‘크리에이터 이코노미’라고 한다. 특히 최근에는 NFT가 등장하며 기존 디지털 공간에서 활동하는 크리에이터들의 저작권이 보장되기에 보다 많은 크리에이터가 유입되고 있다. 향후 구축하고자 하는 메타버스가 어느 정도 성장 궤도에 오른다면 크리에이터를 지원해주는 명목으로 가상공간, AR필터, 그리고 기타 콘텐츠 등을 의뢰할 수 있는 공간을 제공하고 이에 수수료 비즈니스를 창출해볼 수 있을 것이다.

3)마케팅

우리는 팝업스토어, 제품의 웹사이트, 브랜드 공간 등 오프라인에서 다양한 제품을 체험한다. 하지만 최근에는 구찌나 현대 등 많은 기업이나 브랜드들이 오프라인 영역에서 확장하여 메타버스 공간 안으로 들어오게 됐다. 따라서 아바타가 가상공간에서 이루어내는 상호작용을 고안하고 고객의 마음을 사로잡는 제품의 스토리텔링을 준비해야 한다. 이에 맞춰 세계관과 만들고 스토리텔링을 전문으로 하는 광고대행사가 앞으로 더 주목받게 될 것이다. 또한 기존 건축 또는 인테리어, 디자인 회사 역시 가상공간에서 더 많은 창의성을 발휘할 수 있기에 신규 비즈니스 모델로

가상공간 구축 대행도 선보일 수 있을 것이다.

마지막으로 MCN 비즈니스 (인터넷 스타를 위한 기획사)도 있다. 요즘 가상공간에서 디지털 휴먼이 미치는 영향력은 현실 세계 못지않다. 따라서 해당 디지털 휴먼과의 계약을 통해 스케줄, 소통채널, 저작권 등을 관리하는 에이전시 역시 등장할 수 있다.

4)금융

우리는 앞으로 어떤 공간에서 어떻게 살게 될까? 메타버스가 더 발전하게 된다면, 디지털 공간에 좀 더 오래 체류하게 될 것이다. 국가별 통화를 사용하듯이 메타버스 플랫폼에서는 토큰화된 경제가 활발해질 것으로 전망되는데 최근 웹 3.0 및 블록체인 기술이 발전되면서 점점 더 가시화되고 있다. 최근에 메타버스 부동산 서비스가 큰 인기를 끌기도 했는데 이런 이유가 그 안에서 임대, 매매, 렌트등이 가능하기 때문이다.

금융 서비스 역시 디파이(De-Fi :탈중앙화된 금융 시스템)를 주축으로하여, 현실 세계에서 은행에 현금을 예치하듯 메타버스 플랫폼별로 벌어들인 토큰을 예치하고 이에 대한 이자 수익을 기대하는 시대가 도래할 수도 있다. 또한 A플랫폼에서 B플랫폼으로 이동할 때 재화의 환전과 이를 관리해주는 서비스 역시 등장할 것이다.

메타버스에서 발생하는 비즈니스의 주축은 거래소, 플랫폼, 사용자, 기여자로 나눌 수 있다. 여기서 제일 중요한 것은 해당 공간을 사용할 사용자가 충분히 있는지다. 그런 다음 이에 맞춰서 어떤 공간적, 경험적인 가치를 선사할 것인지, 수익은 어떻게 창출할지 등을 고민해 봐야 한다. 메타버스의 다양한 비즈니스 모델을 활용한다면 어떤 분야든 새로운 기회를 만들어 낼 수 있을 것이다.

2. 게임 플랫폼이 메타버스를 활용하는 법

메타버스와 관련된 키워드 중 자주 언급되는 핵심적인 산업은 게임이다. 현존하는 산업 중에 가장 깊고 오랫동안 가상세계 구축에 몸담아 왔기 때문이다. 게임은 메타버스를 구성하는 자산을 충분히 갖추고 있다. 대표적으로 메타버스를 구축하는데 필요한 아바타 시스템, 버추얼 월드, 그리고 이를 만들어 나갈 수 있는 세계관에 대한 스토리텔링과 사업화를 위한 전략적 고민까지 아우른다. 다만, 게임 회사에선 아직까지 메타버스의 필요성과 탈중앙화되는 형태의 메타버스 시스템 도입을 환영하지 않는 분위기이다.

그렇다면 메타버스와 게임 회사의 게임은 무엇이 다를까? 사용자의 참여, 보상과 경제시스템, 이동 이 가장 대표적인 차이점이다.

1) 사용자의 적극적인 참여

기존 게임 플랫폼 기업은 게임 내에서 활용되는 모든 자산을 자체 인력으로 제작하고 시세를 정하는 구조였다. 전통적으로 게임 속 대부분 아이템은 게임 회사에서 직접 만들고 가격을 정한다. 따라서 게임 아이템을 사용자에게 판매하는 것은 기업의 중요한 비즈니스 모델 중 하나다. 사용자가 아이템을 직접 제작하거나 제작한 아이템을 사고파는 비즈니스 모델도 드물었다. 설령 UGC를 봐도 사용자의 아이디어를 수렴하여 특별한 이벤트 정도에 반영될 뿐 실제로 사용자들에게 이익을 가져다주는 요소는 없었다. 이런 이유로 게임 회사는 사용자들을 위한 고품질의 콘텐츠를 지속적으로 생산해야 했고, 때로는 콘텐츠가 고갈되어 한계점에 직면하기도 했다.

그러나 메타버스는 이와 다르게 다양한 아이템이 사용자들의 창작 행위를 통해 제작되고, 수요와 공급의 논리에 따라 가격이 매겨지며, 생산자의 의향에 따라 수량이 제한되어 가치가 달라지기도 한다. 플랫폼이 흥행 할 경우 게임 회사가 생산을 위한 리소스를 플랫폼 자체에서 모두 제공하거나 신규 콘텐츠를 끊임없이 생산하는데 분명 한계점이 존재한다. 따라서 메타버스를 지향하는 회사들은 이를 극복하기 위해 사용자들의 참여를 적극적으로 장려한다. 이런 과정을 통해 기존 메타버스 사용자들 중 일부가 아예 현실 공간의 전업 크리에이터로 전환하여 신규 일자리가 형성되기도 했다.

게임 회사가 간과하고 있는 점은 시대의 흐름이 바뀌면서 사용자가 참여할 수 있는 공간에 대한 비중이 게임 속에서도 점점 커지면서 새로운 기회가 될 수 있다는 것이다. 사용자가 다양한 창작 행위를 하고 그 행위를 통해 또 새로운 사용자가 유입되는 게 메타버스의 장점이다. 이런 흐름은 크리에이터 플랫폼을 포함한 메타버스 서비스 회사가 주도적으로 이끌고 있다.

2) NFT로 갖춰진 생태계

사용자들이 게임에서와 달리 메타버스 전업 크리에이터로 전환하는 가장 큰 이유는 가상공간에서 벌어들인 재화를 현실 세계에서 현금화 할 수 있기 때문이다. 제페토에서는 연간 1억 원의 수익을 거둔 개인 크리에이터가 등장했고, 로블록스에선 12년간 3,000억원에 달하는 보상을 개발자에게 제공하기도 했다. 크리에이터는 이외에도 유튜브나 틱톡 등 또 다른 콘텐츠 플랫폼에서 수익을 창출하는가 하면 광고 및 PPL 등으로 비정기적인 수입도 얻

는다.

콘텐츠만 생산하는 기존 크리에이터와 비교할 때 메타버스 크리에이터는 다양한 콘텐츠로 활동할 수 있게 됐고, 이를 통해 더 많은 수익 창출의 가능성이 생겼다. 이런 부분에서 메타버스 플랫폼은 크리에이터가 소유하고 있는 가상 자산을 현금화 할 수 있는 문을 활짝 열어두고 있다. 또한 NFT 기술이 발전함에 따라 이제는 크리에이터가 발행하는 재화의 한도를 정할 수 있는 시점이 됐다.

NFT가 등장함으로써 인터넷을 포함한 디지털 공간에서 창작물 복제가 발생할 경우 해당 원본에 대한 가치도 산정할 수 있게 됐다. 또한 크리에이터 뿐만 아니라 재화를 취득하는 고객 역시 생산자의 작품을 취득하면서 가치를 올리기 위한 활동을 하고, 가격이 높아지면 재판매해서 재화를 벌 수 있는 기본적인 경제시스템이 돌아 갈 수 있게 됐다. 이를 기반으로 아이템, 가상공간의 면적과 구역도 사고팔 수 있는 시스템이 갖춰졌다.

이는 대체로 블록체인을 기반으로 하는데, 블록체인에서는 알고리즘을 기반으로 사용자 간 합의가 이루어진다. 따라서 재화의 발행량에 대한 조정이나 그 가치평가를 사용자의 투표 같은 형식으로 진행하는데, 이 때문에 메타버스에서는 블록체인이 필수적인 존재로 여겨지고 있다. 즉, 메타버스 플랫폼이 블록체인을 기반으로 세워졌다면 사용자의 동의 없이 회사가 임의로 개입하여 해당 재화에 대한 가치를 강제로 수정할 수 없다.

3) 어디로든 이동이 가능한 경험

메타버스라는 용어에는 3차원 가상세계이며 동시에 어디든 이동할 수 있다는 의미가 포함되어 있다. 그런데 우리는 아직 제페토에서 로블록스로 아바타가 자연스럽게 넘어가는 경험(상호운용성)은 할 수 없다. 이를 조금이라도 가능하게 할 수 있는 전략은 게임 회사를 예로 들면, ‘ 모든 캐릭터가 한 공간에 들어가는 것’이다. 닌텐도에서 출시한 ‘슈퍼마리오 스매시 브로스’ 같은 게임이 가장 대표적인 콘텐츠로 볼 수 있는데, 다양한 게임 속의 캐릭터들이 서로 다른 게임을 넘나들 수 있는 경험은 매우 중요하다. 내가 좋아하는 캐릭터를 이용해 여러게임을 할 수 있다면 해당 캐릭터에 더욱 몰입하게 될 것이고, 기존의 게임에서 느낄 수 없던 색다른 경험을 할 수 있을 것이다.

4) 메타버스에 올라탄 게임, 포트나이트

기존 게임 회사가 위의 세 가지 요건에 맞춘 메타버스를 구축하기 위해선 이전의 과금 중심의 비즈니스 모델을 전면 개편해야 하는 상황에 놓인다. 그렇다면 게임 회사는 메타버스트렌드에 올라타고자 할 때 어떤 포지션을 취해야 할까? 이런 전략은 미국에서 가장 큰 규모의 스타트업인 에픽게임즈가 선도하고 있다. 에픽게임즈는 시가총액 30조 원에 육박하는 기업으로 가장 대표적인 게임으로는 포트나이트가 있다. 포트나이트로 시작한 에픽게임즈의 메타버스는 어떤 전략을 취하고 살펴보자.

첫 번째는 현실과 가상의 연결 확대다.

메타버스와 현실 세계를 이어주는 요소는 필수 불가결하기 때문에 인수. 합병으로 영역을 확대했다. 인수한 기업 중 대표적인 곳이 스타트업 하이퍼센스(HyperSence)다. 하이퍼센

스는 인공지능 기술을 활용하여 3D 모션캡처 기술을 개발하는 회사다. 나의 얼굴을 인식하는 순간 바로 3D 형태로 아바타가 생성되며, 트위치나 줌 등의 화상채팅 서비스에서 활용할 수 있다. 이를 기반으로 다양한 온라인 공간에 참여할 수 있게 된다는 점이 인상적이다. 하이퍼센스는 에픽게임즈가 보유하고 있는 포트나이트의 아바타를 기반으로 방송을 하거나, 아바타 기술을 하우스파티에 적용해 대화할 수 있는 가능성을 선사했다.

그 밖에도 캡처링리얼리티(Capturing Reality), 큐빅모션 (Cubic Motion), 트윈모션(Twinmotion) 같은 모션 캡처 회사들을 인수했는데, 이들은 모두 현실을 캡처해서 가상으로 보여주는 솔루션이다. 한 개인과 그 주변 공간들을 메타버스로 만들어서 현실과 가상을 몰입감 있게 연결하려는 전략이다. 메타버스 상에서 움직이는 느낌을 더욱 실감 나게 표현하기 위해 인수, 합병한 것이다.

두 번째는 크리에이터를 위한 환경을 만들어 줘야 한다.

많은 사람이 메타버스에서 크리에이터 시장이 중요하다고 이야기하지만, 어떤 형태의 크리에이터들이 존재하는지에 대한 관심은 다소 적은 듯하다. 보통은 자산 생산자, 게임 생산자, 콘텐츠어게임즈 생산자 등 세 가지를 대표적인 크리에이터로 본다. 에픽게임즈는 콘텐츠 생산자에게도 집중했지만, 무엇보다 자산 생산자와 게임 생산자를 위한 다양한 툴과 리소스를 확보해두었다.

먼저 게임 개발자들이 게임을 생산하는 데 필요한 기틀인 언리얼엔진(Unreal engine : 에픽게임즈에서 제작한 3D 게임엔진으로 강력한 그래픽 성능과 다양한 옵션 등의 장점으로 게임엔진 산업을 주도하고 있다.)을 꾸준히 개발하고, 이들이 게임을 완성했을 때 실제 판매할 수 있는 앱스토어를 만들어두었다. 또한 게임을 더욱 원활하고 빠르게 생산할 수 있도록 기술적, 아이템적 지원을 아끼지 않고 있다.

대표적인 인수 사례로 쓰리래터럴(3Latrral)이 있다. 이곳은 지난 15년간 3D 스캐닝을 비롯하여 가상 생명체를 만드는 기술을 연구했으며, 200가지 이상의 프로젝트에 참여하여 리소스를 축적해온 스타트업이다. 이를 통해 기존에 제작된 생명체를 자유롭게 사용하거나 만들 수 있는 하나의 툴을 확보한 셈이다. 현재는 쓰리래터럴이 에픽게임즈의 게임 내외에서 활용할 수 있는 디지털 휴먼을 만들어 낼 수 있는 신사업인 '메타휴먼 크리에이터 툴 프로젝트'를 진행하고 있다.

에픽게임즈는 이런 환경에서 추가적인 요소를 제공하기 위해 다양한 디자이너들이 모여 있는 공간 서비스인 스케치랩(Sketchfab)을 비롯해 퀵셀(Quisei), 아트스테이션(Artstation)이라는 3D 콘텐츠 포트폴리오, 리소스 웹사이트도 인수했다. 아트스테이션을 인수하고는 작품 결제 수수료를 12%로 낮추기도 했다. 아트스테이션은 3D 모델링, 2D 그래픽부터 시작해서 게임업계 취업을 희망하는 디자이너를 위한 공간이다. 리소스뿐만 아니라 온라인 게임, 마켓플레이스, 구인.구직 관련 콘텐츠가 모두 있어 게임을 개발하고 싶어하는 사람이라면 여력에 따라 리소스를 구매하거나 채용까지 이어질 수 있는 환경을 조성한 셈이다.

세 번째는 생태계를 하나로 묶는 다양한 IP의 확보다.

최근 에픽게임즈는 이런 흐름을 읽고 보다 다양한 캐릭터 모델을 확보하기 위해서 토닉게임스튜디오(Tonic Games Studio)를 인수, 합병했다. 토닉은 폴 가이드즈(Fall guys)라는 귀

여운 캐릭터 기반의 캐주얼게임을 운영하는 개발사다. 그 밖에 모든 게임을 로블록스처럼 창작하고 이동할 수 있는 만티코어게임즈(Manticore games)에 지분투자를 단행하기도 했다.

에픽게임즈는 생태계를 확장해나가면서 다양한 IP를 기반으로 한 그들만의 메타버스를 구성하고 있다. 어떤 형태의 메타버스가 생길지 모르겠지만 적어도 에픽게임즈 전체를 아우르는 경제와 생태계가 조성됐다고 볼 수 있다.

3. SNS가 메타버스를 활용하는 법

2021년 10월경 페이스북이 사명을 메타로 변경하면서 메타버스에 대한 포부를 확실히 밝혔다. 비슷한 시점에 미국Z세대가 가장 많이 사용하는 SNS 서비스 스냅챗의 운영사인 스냅은 스펙타클스(스냅에서 자체 개발한 AR 글라스 하드웨어)를 활용하여 3D로 운동화와 가방 등을 보고 쇼핑할 수 있는 기능을 추가하기도 했다. 그 밖에도 제페토는 아바타로만 이루어진 공간에서 틱톡과 같은 챌린지에 참여하거나 버추얼 월드를 통해 친구들을 만나며 사귄 수 있는 서비스를 출시했다.

이상의 사례를 통해 소셜 네트워크 서비스 기업 역시 메타버스에 큰 관심을 갖고 있으며, 저마다 다양한 전략을 통해 성장한다는 것을 엿볼 수 있다. 그렇다면 이들은 어떤 요소들을 가지고 있을까? 기본적으로 메타버스를 지향하는 소셜 네트워크 서비스의 공통점을 찾아본다면 대체자아, 크리에이터, 커뮤니티 등을 꼽을 수 있다.

1)또 다른 나, 대체자아

기본적으로 메타버스 플랫폼에서 활동하기 위해선 앞서 언급한 것처럼 아바타 또는 그와 유사한 대체 자아를 만들어야 한다. 기존에 사용하던 소셜 네트워크에서는 현실 세계와 동일한 정체성을 기반으로 지인과 연결되고 소통이 이루어졌지만, 메타버스 기반의 서비스에서는 이를 무시한 채 새로운 성격의 자아가 만들어지곤 한다. 이런 부분에서 내가 이루어 내지 못했던 것들을 이를 기회가 생긴다. 얼굴을 보지 못하더라도 성격이 비슷한 사람을 만나거나 편견 없이 다른 사람과 교류할 수 있다. 다른 사람들이 나의 시각적인 부분만 보고 평가하지 않게 되니 말이다.

최근 대체 자아를 비슷하게 활용한 오디션이 있는데, 20세기 폭스에서 진행한 <앨터 에고 Alter Ego>라는 쇼 프로그램이다. 이제 사람은 외모가 아닌 개인의 재능으로만 평가받는 시대가 됐고, 그에 발맞춰 뛰어난 재능을 가졌음에도 외모 때문에 무시 당했던 사람들을 위한 메타버스라는 공간이 팽창된 것이다. 물론 여전히 인터넷에서는 익명성을 무기로 현실 세계에선 할 수 없는 악행이 저질러지고 있다는 점을 생각할 때, 메타버스 내에 규칙이 세워지거나 법제화되어 적절한 관리가 이루어져야 할 것으로 본다.

2)플랫폼과 함께 성장하는 크리에이터

메타버스에서는 많은 크리에이터가 수익을 벌어들이기 위해 다양한 재능을 발휘하고 있다. 현재까지는 예술적, 기술적 측면에서 두드러지는데, 많은 사용자가 메타버스 내에서 수익을 창출하기 위해 직접 캐릭터 의상을 디자인하거나 스크립트 코드를 편집해서 하나의 계

임 콘텐츠를 제작하고 있다.

메타버스 뿐만 아니라 소셜 서비스 내에서도 최근 이런 흐름이 강해졌다. 유튜브를 기반으로 한 동영상 크리에이터들은 창작 활동을 하면서 수익을 창출할 수 있게 됐으며, 인스타그램과 틱톡 등의 소셜 서비스 역시 크리에이터를 지원하기 위해 역대 규모의 펀드를 조성했다. 기존처럼 크리에이터들이 외부로부터 광고를 받아서 진행하는 것이 아니라, 플랫폼에 어느정도 기여를 하면 이를 기반으로 경제적 보상을 하는 방식이 자리매김했다는 것이다.

이제 사용자의 데이터를 마구잡이로 받아서 수익화하는 시대는 지나갔고, 더 많은 사용자가 참여하여 플랫폼의 성장에 기여할 것이다. 메타버스에서는 더 많은 그리고 다양한 크리에이터를 필요로 하기에 이런 흐름은 가속화 될 것이기 때문에 크리에이터의 참여를 활성화하기 위한 창작툴, 보상체계, 창작물 거래방식 많은 고민이 필요할 것이다.

3) 온라인 커뮤니티

서로 연결되어 있고, 즐길 거리가 충분히 갖춰져 있으며, 수익창출 역시 가능하다면 해당 플랫폼을 사용하지 않을 이유가 없다. 이 요소들이 갖춰졌다면 가장 이상적인 메타버스 커뮤니티라고 말할 수 있는데 현실세계와 같이 하나의 공동체를 만들어 나가는 과정이라고 보면 된다.

코로나로 인해 우리는 비대면 상황에 익숙해졌고, 온라인을 기반으로 한 커뮤니티가 많아졌다. 커뮤니티를 통해 우리는 보다 많은 사람을 온라인에서 만나게 됐고, 메타버스를 포함한 소셜 플랫폼은 사용자를 꾸준히 유입. 유지 시키기 위해 다양한 기능을 추가하고 있다.

대체자아, 크리에이터, 커뮤니티 이 세가지 요소를 실현하기 위해 소셜네트워크가 광고 중심의 비즈니스에서 벗어나 한 단계 도약할 수 있는 비즈니스 방식에 대한 노력이 필요하다. 최근 들어 웹 3.0이자 탈중앙화에 대한 언급이 나오는 것도 플랫폼이 독식하는 구조가 아니라 기여자에게도 적절한 보상을 해야 한다는 의미일 것이다.

4) 메타의 메타버스 비즈니스 전략

소셜 플랫폼 중 메타버스라는 영역에서 가장 적극적으로 움직이는 메타의 사례를 들여다 보고자 한다.

사명까지 변경할 정도로 메타버스에 열심인 메타는 어떤 전략을 취하고 있을까?

메타는 2020년부터 웹 및 전체적인 브랜드를 통합하는 작업을 진행했다. 페이스북 자체적으로 여섯 개의 탭 (home, Watch, Groups, Games, Profile, Messenger)을 개편해 구성을 변경했다. 그리고 왓츠앱, 인스타그램, 오쿨러스 등 계열사를 전부 페이스북 컴퍼니로 묶어 브랜드에 대한 연결성으로 이어나갔다.

메타는 소셜을 기반으로 한 모든 부분에 손이 닿아 있다고 볼 수 있다. 메타가 준비하는

메타버스 프로젝트와 그와 관련된 자산에는 어떤 것들이 있는지 살펴보자.

①페이스북 아바타

페이스북은 2D 기반의 아바타를 제작할 수 있는 기능을 탑재했다. 스냅챗의 비트모지와 유사한 생김새로 만화 같은 그래픽을 기반으로 한 아바타는 주로 게시물을 업로드할 때 하단에 얼굴 대신 나온다든가 하는 방식으로 감정을 표현하는 기능을 제공한다.

나의 얼굴을 기반으로 편집할 수 있도록 손거울 (셀카모드) 기능을 제공하며, 헤어 스타일, 피부색, 얼굴형, 체형 등 얼굴과 신체를 중심으로 정해진 다양한 에셋을 편집할 수 있도록 했다. 다만 의상은 페이스북 아바타 제작진이 제공한 의상 조합으로만 편집이 가능하다.

메타는 오쿨러스를 중심으로 한 중간 포털 같은 서비스 호라이즌을 선보이고 있는데 나중엔 이런 2D 아바타를 기반으로 3D 렌더링이 가능한 기술을 적용하여 보다 빠른 접근성을 위한 요소로 만들 것으로 보인다.

②페이스북 게이밍

한국에는 ‘게임산업진흥에 관한 법률’이 있어서 메타의 각종 플레시 및 웹을 기반으로 한 미니 게임들이 한국에 직접 진출하지 않는 이상 게임 진행이 불가능한 상황이다. 메타는 오랜 전부터 이런 서비스들을 중개해주는 소셜 게이밍 서비스를 제공해왔다. 이를 기반으로 성장한 가장 대표적인 회사가 징가(Zynga)다. 이런 소셜형 미니 서비스 지원뿐만 아니라 페이스북 게이밍을 통해 이제는 누구나 라이브 스트리밍을 할 수 있는 툴을 개발했고, 페이스북을 통한 후원을 포함해 광고 집행까지 가능해졌다.

해당 라이브 콘텐츠에서는 개인화된 추천 알고리즘을 기반으로 영상 콘텐츠를 추천하는 페이스북 워치 (Watch) 탭을 통해서도 사용자들에게 다가갈 수 있어 구독자 및 친구까지 확보할 수 있다. 그 외에도 크리에이터 및 사용자 간 경쟁을 위한 토너먼트 기능을 준비해 실제로 대형 E- 스포츠 프랜차이즈가 아니더라도 중, 소 규모로 토너먼트를 개최하러 수 있게 됐고, 사용자를 통한 라이브 스트리밍이 가능해졌다. 방대한 게임 카테고리를 품은 만큼 페이스북이 앞으로 공항 같은 플랫폼 서비스가 되고자 한다는 사실을 엿볼 수 있다.

③그룹

메타는 친구를 기반으로 한 인터랙션을 메인으로 하다가 점점 플랫폼이 커지면서 그 이상의 무언가가 필요한 시점이 됐다. 메타는 이런 부분에서 취향, 실무, 관심사 등을 중심으로 한 그룹(Group) 이라는 기능을 론칭했는데 많은 업데이트를 통해 보다 더 강력하게 사업을 확장하고 있다. 그룹을 통해 각각의 커뮤니티가 조성되어 사용자는 기존 친구가 아닌 새로운 사람들을 추천받을 수 있게 됐고, 이를 기반으로 다양한 피드 콘텐츠를 추천받아 보다 더 정밀한 취향 기반의 큐레이션이 가능해졌다.

④메신저

그룹에서 발생한 여러 상호작용은 결국 메신저를 통해 완성된다. 페이스북 메신저는 예전에도 꾸준히 업데이트를 진행했지만, 이제는 윈도 OS뿐만 아니라 맥을 포함하여 대부분 플랫폼에서 연락하고 지낼 수 있게 됐다. 그뿐만 아니라 영상통화 모임 기능을 만들도록 미니 게임을 추가했는데, 최근 인수한 스쿼드(Squad)에서 Z세대를 겨냥해 만든 다양한 기능이 탑재됐다.

이는 큰 의미가 있다. 커뮤니케이션을 할 때 이제는 텍스트뿐만 아니라 영상까지 전혀 무

리가 없으며, 새로운 친구까지 사귄 수 있는 플랫폼이 된 것이다. 추후 메타에서 메타버스 서비스가 나온다면 영상통화를 할 때 메신저룸스에서 아바타를 사용하거나 메타버스 서비스 내 메신저가 연동되는 식으로 가상세계와 현실세계를 넘나들면서 자연스럽게 적용될 것으로 예상된다.

⑤오쿨러스

오쿨러스는 페이스북에서 인수한 회사이며, VR 관련 기기를 제조한다. 2022년 1월을 기점으로 '오쿨러스'라는 브랜드 이름 대신 '메타'를 적용해 메타 퀘스트로 명칭이 바뀌었다. 오쿨러스는 VR기반의 하드웨어 디바이스로 버추얼 월드에 접속하게 해주는 매개체다. 하드웨어뿐만 아니라 소프트웨어 측면에서도 전용 스토어를 보유하면서 다양한 소프트웨어를 수용할 수 있는 하나의 플랫폼이 되어가고 있다. 하지만 아직은 하드웨어를 기반으로 한 콘텐츠를 체험할 수밖에 없는 상황이다. 그럼에도 해당 플랫폼에서 아바타를 만들 수 있는 아바타 에셋이나 가이드가 명확해 다양한 VR크리에이터들이 유입되고 있다. 그 밖에도 아이 트래킹 및 핸드 트래킹 기술을 통해 헤드기어만 있어도 자유롭게 이동하고 아이템을 만들 수 있는 크리에이터를 위한 환경을 구축하고자 연구를 계속하고 있다.

⑥호라이즌

오쿨러스의 가장 큰 문제는 사용자들이 최초로 접속했을 때 사람 간 인터랙션의 부재로 게임과 같은 인상을 많이 받게 된다는 것이다. 이런 점을 해결하기 위해 메타는 아바타를 기반으로 돌아다닐 수 있는 공간이자 다른 서비스로 이동할 때 공항의 역할을 하는 서비스를 만들었다. 상반신을 중심으로 한 디자인인데 공간 안에서 미니게임을 하거나 친구들 간에 자유롭게 대화할 수 있는 커뮤니티 공간을 중심으로 제작됐고 콘텐츠가 없을 때는 사용자들이 새로운 사람들을 만날 수 있는 공간의 역할을 한다. 앞으로는 직접적인 맵 에디터를 개발하여 사용자들이 맵과 게임을 직접 창작하고 만들어 나갈 수 있는 공간을 제공하면서 더 발전된 사용자 중심의 생태계를 구축하고자 한다.

⑦페이스북 리얼리티랩스

또한 페이스북 리얼리티랩스를 통해 가상공간에서 손목의 움직임을 인식할 수 있는 기기를 선보였다. 손목 주위를 지나는 신경망과 손목의 움직임을 파악하여 특정 상황에서 사용자가 원하는 행동을 부드럽게 전환해주는 기술력이다. 프로토타입 수준임에도 손목을 통해 인터랙션이 발생했을 때 진동이나 마찰력을 인식하면서 보다 메타버스에 가까운 경험을 할 수 있게 해준다. 이를 기반으로 메타버스 내에서 사용자들이 별도의 기기가 없어도 움직임에서 거리감이나 괴리감이 느껴지지 않고 자유롭게 대화할 수 있을 정도로 기술력을 끌어올리고 있다.

⑧포털

포털은 액자, TV 등 모니터를 기반으로 한 화상채팅 하드웨어다. 소프트웨어 측면에서도 zoom을 포함해 다양한 메시징, 화상회의 솔루션을 연동하여 제공하고 있다. 필요시 스티커를 통해 (예를 들면 아이들에게 책을 읽어줄 때) 스토리텔링을 보다 생생하게 전달할 수 있게 해주고 AR 기반의 미니게임 등 즐길 거리도 제공한다. 그 외에도 아마존의 알렉사를 도입해 일상생활에서 자연스럽게 스케줄링할 수 있는 요소를 제공한다. 메타는 최종적으로는

이런 디바이스를 통해 가상과 현실 공간을 분리하지 않고 아바타와 사람간에 자연스러운 영상통화나 화상회의를 하는 것을 목표로 한다.

4. 메타버스 인프라 아바타

아바타를 구현하는 데 이상적인 환경을 갖추려면 3D모델링, 의상 에셋, 얼굴 형태 표현 등 제작할 것이 많을 뿐 아니라 심지어 R&D 작업도 모두 다른 담당자가 진행해야 한다. 메타버스에서는 다양한 컴포넌트를 안정성 있게 합쳐야 한다. 따라서 메타버스 플랫폼을 구현하는 데에는 오랜 시간이 걸릴 뿐만 아니라 ‘우리가 만들고자 하는 플랫폼이 적합한가?’에 대한 검증과정도 만만치 않다. 당장 만들어낼 여력이 없거나 컴포넌트를 전문으로 다루는 기업이 아니라면 어떻게 해야 할까? 이를 지원하는 인프라 서비스 기업에서 도움을 받으면 된다.

1)아바타를 전문으로 하는 인프라 툴

큰 규모의 회사라고 해도 메타버스 아바타를 만들기 위해 무수히 많은 사람의 얼굴 및 움직임 데이터를 수집하는 데에는 분명히 한계와 어려움이 있다. 울프3D(Wolf 3D) 라는 스타트업은 이런 어려움을 해결 하는데 도움을 주고자 오랫동안 수집한 데이터를 기반으로 아바타 솔루션을 보급하고 있다. 2014년에 창업한 울프 3D 는 초기부터 하드웨어 기반의 3D 스캐너를 중심으로 다양한 데이터를 수집해 왔다. 대표적인 데이터는 2만 명이 넘는 사람의 이미지 및 고화질 얼굴 데이터다. 그리고 이를 가공하여 아바타를 만들어 주는 솔루션을 개발했고, 주로 기업들에 납품했다. 오랫동안 데이터를 수집한 결과 울프 3D 는 딥러닝을 기반으로 한 솔루션을 만들어 낼 수 있었고, 보통 사람의 셀카 한 장으로도 그와 비슷한 아바타를 생성할 수 있게 됐다.

이 기업은 해당 솔루션을 SDK 형태로 보급하여 개발자들이 자유롭게 커스터마이징할 수 있도록 지원했다. 나아가 아바타 애니메이션 기술을 활용해 감정표현까지 자연스레 연계될 수 있게 했다. 얼굴에서 그치지 않고 사용자들이 스스로 자신의 아바타를 꾸밀 수 있도록 카테고리별로 수백 개의 꾸밀 수 있는 요소도 제공한다. 이에 사용자는 손쉽게 자유롭게 나만의 아바타를 꾸밀 수 있게 됐다. 만약 일반 기업이라면 이 아바타를 두고 자체적인 의상을 제작해 해당 플랫폼에서만 구매할 수 있도록 만들 수 있다. ‘공간’의 가치를 제공하는 데 초점을 두는 기업이라면 울프 3D를 이용해서 아바타에는 크게 신경쓰지 않고 개발할 수 있는 환경을 만들 수 있기에 일이 훨씬 더 수월해질 것이다

또한 레디플레이어미는 크로스 게임 아바타 플랫폼을 개발하겠다는 포부를 밝혔고, 실제로 1,500여 기업과 파트너십을 맺었다. 즉 아바타 하나로 여러 사이트를 오갈 수 있는 서비스를 만든다는 의미다. 한국에도 이런 기능이 있는데 카카오톡 로그인하기다. 우리가 카카오톡에만 로그인하면 다양한 사이트에 따로 회원 가입을 하지 않고도 들어갈 수 있듯이 어떤 메타버스 서비스가 됐든 아바타 하나를 가지고 로그인 할 수있는 서비스가 만들어 지고 있는 것이다. 메타버스를 구축하려는 기업들은 레디플레이어미와 같이 아바타를 빠르게 도입해서 서비스할 수 있고 인프라를 제공해주는 서비스 업체는 이를 통해 더 많은 기업과 메타버스 플랫폼을 간접적으로 연결해주어 메타버스 사회에 좀 더 익숙한 환경을 제공할 수 있다.

2)아바타를 솔루션화한 인프라 톨

소셜 로그인 기능을 제공하는 회사라면 메타버스가 보급됐을 때 새로운 경쟁자에게 밀려 위기를 겪을 수 있다. 그렇다면 이런 위기를 어떻게 극복할 수 있을까? 실제로 위기를 현명하게 헤쳐가고 있는 스냅챗의 비즈니스 모델을 살펴보자.

한국에서는 잘 알려지지 않았지만 스냅챗은 하루 3억명 이상이 사용하는 SNS서비스이며 Z세대 비중이 무려 90%를 차지한다. 2019년 스냅챗은 파트너스 서밋에서 스냅 게임즈라는 신규서비스를 선보였다. 인스톨이 필요없는 모바일 게임 서비스를 표방하면서 스냅챗 내에서 채팅 형식으로 친구들과 플레이할 수 있는 환경을 제공했다. 초기에 테스트를 위해 비트모지 파티, 비트모지 테니스 등의 실험적인 서비스를 출시했는데 대성공을 거두었다. 스냅챗은 이를 통해 징가 같은 대형 모바일 게임 퍼블리싱 업체와 자사에서 액셀러레이팅을 받고 있는 인디 게임 제작사들의 체류 시간 및 공간을 확보하고 테스트베드(testbed) , 환경을 조성하겠다고 했다.

스냅챗에 왜 갑자기 게임이 나오게 된 것일까? 게임을 만들 때는 다양한 요소가 필요한데 스냅챗의 아바타 전략이 이 영역으로 자연스럽게 확장되고 있기 때문이다.

지난 2016년 스냅챗은 개인 2D 아바타 서비스 비트모지의 개발사인 비트스트랩스를 1억 달러가 웃도는 가격에 인수했다. 그리고 비트모지를 개인 프로필 이미지나 스냅 맵스에 주로 사용했다. 당시 여론에서는 ‘셀럽들이 한두 번 이용한 것으로 앱스토어 상위권에 올라가치가 지나치게 고평가되어 인수됐다’라는 평이 다분했다. 그러나 스냅챗은 꾸준히 기초를 다지면서 3D로 발전해 나갈 준비를 해왔다. 2017년도에는 AR렌즈를 통해 3D 기반의 비트모지를 처음 선보였다. 그러나 이 렌즈 역시 ‘아기필터(얼굴 사진을 찍으면 어린아이처럼 보이게 해주는 필터)’와 비슷하게 잠깐의 재미를 주는 정도가 다였고 스냅에서는 단순히 실험을 한다는 평가로 마무리됐다.

그러던 중 2019년 비트모지를 기반으로 한 미니앱을 출시한 순간부터 많은 것이 달라졌다. 비트모지를 기반으로 한 모바일 미니게임이 대성공을 거둔 것이다. 이때 스냅에서는 성공에 취하지 않고 아예 콘솔게임 개발자를 위한 캐릭터 익스텐션을 공개했다. 스냅 로그인으로 다양한 게임에서 3D 비트모지 아바타가 자동으로 동기화돼 플레이를 할 수 있게 한 것이다.

콘솔게임 업체가 직접 아바타를 만드는 경우가 있는데 보통은 다른 콘솔게임으로 확장하는데 한계가 있었다. 닌텐도의 아바타 미(Mii)가 대표적인 예다. 큰 회사는 직접 만들어보는 시도라도 해볼 수 있지만, 규모가 작은 인디게임 개발사는 예산이 한정돼 있어 진행하기가 어려웠다. 그래서 대부분 유니티 (Unity)에서 볼 수 있는 기본 아바타 셋(Set)을 사용해왔다. 그런데 스냅의 캐릭터 익스텐션 덕분에 이제 소셜 플랫폼 사업자가 아바타 비즈니스에 진입할 때 누구나 기본 이상의 아바타를 사용할 수 있고, 저예산으로 평균 이상의 캐릭터 퀄리티를 구현할 수 있게 된 것이다. 인디게임 회사는 캐릭터 고스튬을 위한 인력 소모를 최소화 할 수 있고, 비트모지와 제휴한 브랜드의 에셋도 사용할 수 있다. 엘르들어 비트모지가 구찌와 제휴한다면 비트모지 캐릭터가 들어갈 예정인 게임 내에서도 구찌 의상을 입은 캐릭터를 로딩할 수 있으니 별도의 제휴가 필요없다는 얘기다. 그렇다면 스냅챗에 어떤 이득이 있을까? 비트모지 아바타는 스냅이 인수한 이후 스냅챗을 통해 많은 혜택을 받았으며, 이제 다음 포지셔닝을 꾀해야 할 때다. 여기서 비트모지 포 게임즈 (Bitmoji for

Games)가 그 이상의 파급효과를 자져다 줄 수 있다. 이들은 미니게임을 많이 즐기는 동남 아시아권같이 아직 스냅챗이 제대로 진출하지 못한 국가들에서 스냅챗의 신규 유저 유치를 도울 수도 있고, 인디게임 개발자들을 스냅의 생태계 안으로 유인할 수 있다. 또한 브랜드 파급효과 역시 점점 커지고 있으니 제휴 에셋에 대한 협업 역시 기대해볼 수 있을 것이다.