

2023년 4/4분기

I  
S  
S  
U  
E  
R  
E  
P  
O  
R  
T

④

# 디지털 전환에 따른 실감콘텐츠 산업 확장성

대표기관 : 한국디자인진흥원



디자인·문화콘텐츠 산업인적자원개발위원회  
Design Industrial Skills Council

**kidp** 한국디자인진흥원  
KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION

# 목 차

(요약)	.....	1
I. 서론	.....	4
II. 실감콘텐츠산업의 성장 요소	.....	5
III. 실감콘텐츠 대중화 현상	.....	7
IV. 주요 이슈 관련분야 전문가 인터뷰	.....	14
V. 혼합현실의 시대 문화콘텐츠 창작자에게 요구되는 역량	.....	30
VI. 결론 및 향후 쟁점	.....	32

□ 비상업 목적으로 본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재할 경우 내용의 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있으며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래 문의처에 연락주시기 바랍니다.

□ 문의처: 디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회 사무국  
- 한국디자인진흥원 (055-379-3606, ljh282@kidp.or.kr)

# 요 약

## □ 디지털 전환에 따른 실감콘텐츠 산업의 확장성

### ○ 서론

- 실감형 콘텐츠는 인지하고 느끼는 사람에 따라 그야말로 실감이 다를 뿐, 현재의 우리 삶에 직·간접적으로 많은 영향을 미치고 있다. 실감형 콘텐츠는 연계산업으로의 무한확장과 문화기술의 발전으로 인한 경제혁신을 가속화하기도 할 뿐만 아니라, 몰입형 체험을 통한 효과적인 마케팅 측면으로도 활용 될 가능성이 크다. 콘텐츠의 등장이 인간의 존재, 시간, 공간, 실체, 실재, 본질 등의 근원에 대한 형이상학적인 철학에서 출발해 현재까지 인간의 삶과 함께 진화되어 온 결과물들이며, 과정 속에서 합리적인 삶의 방식으로만 설명할 수 없는, 필요에 의해서 요구됐던 것 그 이상의 대상으로 의미를 부여하게 만들기 때문이다.
- 사람들이 가상현실 기기를 찾는 이유는 기본적으로 좋은 콘텐츠에 대한 호기심과 즐거움 때문일 것이다. ‘초연결’, ‘초지능’, ‘초실감’ 이라는 시대에서 날로 발전하는 기술력에 창의적인 아이디어와 기획력이 융합해 기존에 없었던 콘텐츠들의 등장을 위해 결국 인간을 계속해서 도전하고 있다.

### ○ 몰입의 즐거움

- 실감콘텐츠를 말하면 언제나 몰입형이라는 단어가 함께 따라온다. 나는 그동안 가상체험들을 접하면서, ‘몰입’이 아닌 ‘집중’에 초점이 되어 있었다. 그 이유가 체험이 아닌, ‘실험하고 연구’하는 일의 과정으로 인식해서 이다. 보편적으로 말하는 ‘집중하고 있는 상태’는 무의식은 그대로 둔 채, 의식이 홀로 가고자 하는 방향으로 애쓰고 있는 상황이라고 한다. 그렇기 때문에 생각이 정반대인 두 갈래 방향으로 향하고 있기에 ‘스트레스가 유발’된다고 한다.
- 하지만 몰입은 의식이 가고자 하는 방향으로 무의식이 함께 가고 있어, 흐름이 아주 순조롭고 어떠한 잡생각도 끼어들기 힘든 상태이다. 바로 ‘무아(無我)지경’인 상태 로 그 때는 시간도 없고 ‘어떠한 스트레스도 없는 최상의 상태’인 것이다. 그 무엇과 도 바꾸기 싫은 ‘경험’으로, 어떻게든 또다시 그 단계에 이르고 싶은 생각이 마음속 깊이 자리 잡게 된다고 한다. 그렇다면, 어려운 학습을 습득해야 하는 힘든 상황에서 인간이 ‘집중’이 아닌 ‘몰입’으로 가상 체험한다면 결과적으로 그 효과는 비교가 안 될 만큼 클 것이다. 바로 이러한 점이 실감콘텐츠의 가장 중요한 포인트로 소비자가 얼마나 그 세계에 몰입하여 현실감을 느끼게 하는 것에서 경제적 가치를 찾아볼 수 있다.

## ○ 경계의 장벽을 허무는 디지털 사회

- 시·공간의 초월이라는 가장 큰 변화 속에서 현실의 나는 가상의 나로 활동하고, 가상의 나는 가상세계를 체험하는 내가 되는 경우가 있는 것이 바로 우리가 살아가는 실감콘텐츠 세상 이야기들이다. 이러한 체험을 통해 우리는 다양한 욕구를 충족하기도 하고 서비스 개발을 통해 '새로운 가치를 창출' 할 수도 있다.
- 우리는 메타버스 플랫폼에 적응해야 한다. 메타버스는 인터넷이라는 개방된 쌍방향 소통 방식을 넘어 현실과 가상공간을 잇는 새로운 플랫폼으로 잡리 잡았다. 에픽게임즈의 팀 스위니 CEO는 "메타버스는 인터넷의 다음 버전"이라며 "미래 사람들은 메타버스로 일을 하러 가거나 쇼핑을 하면서 시간을 보내게 될 것"이라고 전망했다.
- 인간과 기계, 현실과 가상공간의 경계를 구분하는 의미가 달라지고 있다. 우리는 환경 변화를 통해 '하이브리드 세상' 속에 살고 있는 것이다. 융합하고 진화하면서 변형되기도 하는 세상에서 우리는 무엇보다도 기본적으로 개방적 '문화정체성' 을 의식하면서 온-오프라인 사회 속에서 주체적 삶을 계획해야 한다.

## ○ 지적재산권(Intellectual Property, IP)과 메타버스 플랫폼에 대한 이해

- 가상공간에서의 콘텐츠 성공여부에는 여러 가지 요소가 필요하겠다. 몰입형 체험을 통한 상호작용도 중요하며, 수익을 보장하는 비즈니스 구조도 매우 중요한 사항이다. 이 중에서 커다란 근본적인 필요조건 사항은, 콘텐츠 내 창의적 IP와의 융합을 통한 탄탄한 스토리텔링의 구조라고 말하겠다.
- 새로운 경험제공과 경제적 가치 창출을 위해 콘텐츠 특성에 부합하는 IP 개발 또는 IP 협업을 통한 콘텐츠의 융합작업은 실감콘텐츠산업의 영역을 확장시켜주고, 다양한 산업적 도전을 가능하게 하는 반면, IP 사업자와 제휴를 확대하려는 메타버스 플랫폼 기업과 자체 메타버스 플랫폼을 구축하고자 하는 IP 사업자 간의 주도권 확보를 위한 연합·경쟁이 일어날 수도 있다.
- '메타버스(Metaverse)'는 '뒤에,넘어서'라는 의미를 가진 'Meta'에 현실세계를 의미하는 'Universe'가 결합된 단어이다. 메타버스의 유형은 '증강현실, 거울세계, 가상세계, 라이프 로깅'의 네 가지로 분류되며 메타버스의 대표적인 특징으로는 '상호작용과 수익창출 가능성'이 있다. 2023년 현재 다양한 메타버스 플랫폼이 존재한다. 해마다 증가하고 발전하여 메타버스 적용 범위가 기존 게임과 생활·소통 서비스를 넘어 업무(Work) 플랫폼으로 확대되면서 전 산업과 사회 분야로 확산·적용되어 비대면 시대와 함께 메타버스의 영향력은 확대될 전망이다.

## ○ 인간의, 인간에 의한, 인간을 위한 ‘콘텐츠’

- 가상세계에서의 콘텐츠는 기술의 발전으로 가상과 현실의 경계를 점점 더 허물고, 인간의 삶에 교육, 의료, 엔터테인먼트, 마케팅 등 다양한 분야로 다가오면서 지적·정서적 콘텐츠로써 개인·사회·경제·문화의 관련 산업들을 지속적으로 발전시키고 있다.
- 이제는 또 다른 세상이 만들어지기까지 그리 오랜 시간이 걸리지도 않을뿐더러 그 세상에는 다양한 생각과 표현의 유연함을 담기도 수월하다. 인간의 상상력이 무한대로 구축되는 세상이기도 하며, 누구나 디지털콘텐츠를 NFT(Non-Fungible Token:블록체인 네트워크에서 발행되는 디지털 자산)화 할 수 있는 창작의 용이성이 성립되는 환경은 인간을 점점 더 가상세계에 관심을 갖게 하는 것이다.
- 인간의 상상력에 의해 인간의 삶에 여러 가지 의미로 영향을 미치는 실감콘텐츠들이 한편으로는 가능성만 무한히 가지고 있을 뿐, 산업으로 안정적인 정착을 이루지 못하고 일시적인 현상으로 지나칠 수 있다는 우려의 목소리도 있다. 기술효과와 경제적인 효용가치만의 자랑이 아닌, 서로의 세계관을 인정하고 우리들의 소통이 이루어지는 세상, 의미를 공유하는 네트워크 기회가 더 많아지는 생활이 풍요로워지는 세상이 실감콘텐츠가 만드는 세상이다.
- 산업의 지속적인 발전을 위해서도 장비사용 한계를 극복하고 신체적인 피로에 대한 해결방법과 개인정보 노출에 대한 우려 등을 극복하기 위한 가상현실 콘텐츠에 대한 지침을 마련하고 다양한 소비자 간의 새로운 욕구를 고려해 협업작업을 통한 콘텐츠 기획과 선별적인 제작 및 유통이 매우 중요한 시점이다.

## ○ 결론 및 향후 쟁점

- 이번 리포트에서는 가상세계와의 긍정적인 연결을 위해 콘텐츠를 어떻게 제작하고 활용해야 하는지에 대해 문화콘텐츠 현장에서 IP와 콘텐츠를 기획하고 제작하며, 관련 산업과의 융합을 통해 비즈니스 등의 역할을 수행하는 리더들의 경험과 의견을 함께 담아보았다.
- 실감콘텐츠산업은 현실과 사상의 대립과 공존 이슈보다 이야기가 핵심이다. 이야기만으로도 무궁무진한 콘텐츠들이 생산 될 수 있다. 국가의 지속적인 정책과 기업들의 관심과 투자로 인해 성공적인 비즈니스가 이루어지는 다양한 콘텐츠 제작이 필요하며, 소비자들과의 관계 형성을 통한 친화적인 새로운 경영상의 전략들이 필요한 시점이다.
- 새로운 콘텐츠들이 현실의 삶을 지원하고 치유해 줄 수 있지만, 반대로 여러 가지 부작용을 일으킬 수도 있는 것이다. 물론 이는 우리가 기술의 발전과 인식의 변화로 점차 해결해 가는 과정이기도 하다. 가상현실이 산업의 전 분야에 어떠한 형식으로든 영향을 미칠 것이라는 점은 예상하기에, 개인과 기업의 정보를 보호하면서도 관련 산업으로도 발전할 수 있는 해결 방안으로 관련 법 제도나 정책 등이 함께 마련되도록 노력해야 한다.

## I 서론

- 실감형 콘텐츠란 "다양한 센서를 이용해서 사람의 제스처, 모션, 음성 등 사람의 행위를 인식하고 분석하는 기술을 활용하여 가상의 디지털 콘텐츠를 실제의 물체처럼 조작할 수 있게 만든 디지털 콘텐츠"이다. 즉 정보통신기술(ICT)을 기반으로 인간의 오감을 극대화하고 인지를 유발하여 '실제와 유사한 경험 및 감성을 확장하는 차세대 콘텐츠'이다.
- 물리적인 시공간을 초월한 몰입형 체험을 통해 생동감이 느껴지는 디지털 실감형 콘텐츠 대표적인 기술로는 가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실(MR), 홀로그램 등이 있으며 이제는 확장현실(XR, Extended Reality)이라는 용어로 몰입형 기술을 총칭하여 사용되면서 산업 전반에서 관련 기술을 활용해 다양한 콘텐츠 개발이 진행되고 있다. 또한 인공지능(AI)의 기술 발전으로 실감콘텐츠의 기술력이 한층 진화하고 있다.
- 실감형 콘텐츠 기술이 주목받는 이유는 제조·건설·관광·스포츠·교육·국방·의료·엔터테인먼트, 공연·전시 등의 '다양한 산업의 부가가치를 높이는 핵심기술'로써 해당산업을 토대로 융·복합이 가능하고 그 영향력이 확대되어 '관련 산업의 전반적인 활성화'를 기대하게 하기 때문이다. 이것은 단순히 산업 생산성과 삶의 편의성을 높일 수 있다는 점을 넘어 새로운 일자리가 생겨나고, 누구나 어디서든 원하는 콘텐츠를 제공 받을 수 있어 '대중적인 문화 인프라를 구축' 할 수 있기에 더욱더 의미 있는 것이다.
- 실감콘텐츠 자체가 확장성에 관한 수많은 의미와 특성들을 담고 있다. 인간 삶의 의미와 가치, 인간관계와 활동영역, 산업기술 등 단순히 보는 것만이 아닌 몰입하여 전에 없던 새로운 감각을 체험하는 느낌으로, 누구에게나 한계가 없고, 내가 원한다면 나에게 새로운 기회가 주어지는 상황이 발생할 수 있기에 앞으로도 더 커질 수밖에 없는 것이다.
- 산업의 확장성으로 시장에 대한 기대감이 커지는 상황에서, 경영학적 측면에서는 실감콘텐츠 산업을 '퍼플오션(purple ocean)'이라고 말할 수 있겠다. 퍼플오션은 기존의 포화상태, 경쟁이 치열한 레드오션(red ocean)시장에서 새로운 아이디어, 기술 등을 적용해 새로운 시장 블루오션(blue ocean)을 만든다는 것으로 발상의 전환, 주의력 있는 통찰력을 통한 새로운 시장의 발굴, 융합 등 새로운 가치의 시장을 창출하는 것을 의미한다. 퍼플오션은 두 시장의 장점을 혼합한 것이다.<sup>1)</sup>
- 그런데 이 퍼플의 특성이 우리의 삶에 어떠한 역할과 가능성을 더 가져다줄지는 계속해서 진화하는 과정중이다. 명확하지 않은 색상이라는 이유가 오히려 개인과 단체, 기업과 기술의 환경적 상황에 따라 다양한 시선을 존재하게 하여 변화무쌍하고 예측 불가능한 소비시장에서의 활약을 더 기대하게 하는 것이다.

1) <https://100.daum.net> 다음 백과사전

## II 실감콘텐츠산업의 성장 요소

산업생태계를 구축하고자 성장하는 과정 중으로, 산업계와 학계는 저마다의 기술력과 창의적인 컨셉으로 다양한 콘텐츠를 개발하며 전시, 박람회, 행사이벤트 등을 주최·주관하고 있다. 국가의 산업지원 계획 발표도 있었으나, 활동하는 현장만큼 구체적인 수익구조 창출방안 전략과 그들만의 리그가 아닌, 범국민적 참여 증대를 통한 실감콘텐츠산업의 대중화 노력이 더욱더 필요한 시점이다.

### □ 메타버스 플랫폼의 콘텐츠 비즈니스 모델

- 3차원 메쉬와 같은 디지털 오브젝트를 활용하여 메타버스를 생성하고 이용자가 메타버스 구현에 직접 참여하도록 하는데 집중한 플랫폼이 있는 반면, 현실 세계의 데이터를 반영함으로써 가상공간에서 오프라인 활동을 대체할 수 있는 온라인 서비스를 개발하고 제공하는데 주력하는 플랫폼이 존재한다.
- 메타버스 플랫폼의 대표적 콘텐츠 비즈니스 모델은 크게 아이템 판매를 통한 수익창출과 광고와 마케팅 채널로 볼 수 있다. 엔터테인먼트 시장에서도 광고와 마케팅의 채널로 메타버스 플랫폼을 활용하며 소속 아티스트를 가상세계에 투영시키는 서비스를 제공하고 있다.

### □ 크리에이티브(CreaTumer)등장

- 누구나 창작자가 되고 소유권을 주장할 수 있는 메타버스 환경은 이용자 속의 소비자와 창작자의 경계를 더욱 허물 것이다. 따라서 향후 NFT 기반의 메타버스 시대에서 이용자는 콘텐츠를 구매하며 즐기고 싶을 땐 소비자, 자신의 콘텐츠를 창작해 판매하고자 할 땐 창작자로 그 영역을 넘나드는, 크리에이터와 소비자의 합성어인 크리에이티브(CreaTumer)로 진화할 것이다.<sup>2)</sup>

### □ 상상을 현실로 실현하는 기술

- 가상현실(Virtual Reality, 이하 VR)은 완전히 디지털화된 환경에서 사용자가 몰입할 수 있는 3차원 기술이며 증강현실(Augmented Reality, 이하 AR)은 실제 환경에 가상의 객체나 정보를 겹쳐 보여주는 기술로, 사용자가 현실과 가상 사이에서 상호 작용할 수 있다. 혼합현실(Mixed Reality, 이하 MR)은 VR과 AR 기술을 결합하여 실제와 가상의 경계를 모호하게 하고, 사용자가 현실과 가상세계에 부드럽게 전환하면서 상호작용할 수 있게 만든다.

2) 메타버스 마케팅 광고 미디어 가능성, 김건하, 정재현, 2023, p.98

## □ 창의적 인재 육성

- 몇 년 전부터 '실감콘텐츠 분야' 육성을 위해 정부가 관련 전문인력 양성에 더 적극적으로 나서고 있다. 한국메타버스산업진흥회에서는 실감교육 콘텐츠 체험학교를 운영하여 XR을 활용한 3D 정보와 상호작용이 가능한 사실적인 콘텐츠 제공으로 학생들의 몰입도와 이해도를 향상시켜 학교 현장에서 높은 참여와 큰 호응을 얻고 있다.
- 과학기술정보통신부가 주최하고 한국전파진흥협회, 한국메타버스산업협회가 주관하는 '메타버스 개발자 경진대회'는 국내 메타버스 산업 저변 확대 및 우수 인재 발굴·육성을 위해 마련됐다. 초등학생 단독 출전팀인 '케빈은 11살(신예준 군)'팀이 최우수상을 거두었다. 케빈은 11살 팀은 2030 부산 엑스포를 창의력 넘치게 꾸며내었으며 지역의 맛집, 미래 도시에 있을만한 UAM, 청소로봇등을 도시 속에서 돌아다니게 꾸며냈다. 해당 프로젝트는 코엑스 D홀에서 열리는 "2023 코리아 메타버스 페스티벌" RAPA 메타버스 개발자 경진대회 부스에서 시연해 볼 수 있었다.<sup>3)</sup>



그림 8) 케빈은 11살 팀이 만든 부산 엑스포 현장



그림 9) 최우수상 수상자 신예준 군(좌), 시연하는 모습(가운데), 데이터킹의 메타버스 플랫폼 '360헥사월드'(우)

3) 배포부서 데이터킹(주) PR (02-838-3677)



### III 실감콘텐츠 대중화 현상

산업 분야별로 메타버스 속에서 활약하는 콘텐츠들이 많아지고 있다. 게임과 엔터테인먼트분야가 가장 인기 있다고는 하나, 기술적 완성도와 접근성의 상황에 따라 다양한 분야에서 실감콘텐츠 활용이 진행되고 있다. 콘텐츠의 '상호작용' 속성에 따라 더욱 진화되기도 한다. 전시 작품과 자유롭게 상호작용하는 신개념 인터랙티브 미술관이 재현되고 있으며, SNS에서는 다른 공간에 있는 사람들이 가상공간에 모여서 시공간의 한계를 넘어 서로 교류하고 있다. 교육 분야도 매우 적극적으로 활용되고 있는 분야인 것은 다들 알고 있다. 이 외에도 헬스케어, 기업업무, 테마파크, 스포츠, 디자인, 마케팅, 의료, 광고, 전시 등의 분야가 메타버스 플랫폼에서 활발히 활용되고 있으며 관련분야는 앞으로 점점 더 확대될 것이다. 기술 확장만이 아닌 콘텐츠의 체험이 우리 삶에 어떠한 의미를 주고자 하는지, 상호작용을 하는 관계 속에서 전달되는 메시지들을 우리는 잘 이해하고 활용해야 한다.

#### □ 애니메이션 증강현실

- 신카이 마코토 감독의 '스즈메의 문단속'은 AR을 이용한 체험존을 구성해 애니메이션 팬들에게 영화 속 모습을 체험할 수 있게 하여, 주인공에 심정에 공감하고 스토리에 더욱 몰입하게 해 주었다. 재난을 소재로 한 이야기이면서 한 인간의 트라우마를 감싸고 보듬어 주는 메시지를 담고 있기에, 주인공이 과거의 아픔을 '문' 너머에 잠가두고 미래를 위해 앞으로 나아갔듯이 체험하는 우리들 또한 단순히 증강현실 기술체험이 아니라, 영화의 주인공처럼 과거의 어떠한 일에 얽매이지 말고 앞으로 나아갈 용기를 얻는 것에 진정한 체험의 의미가 있다. 개인적으로 여러 번 애니메이션을 감상하기도 했지만, 이번에는 주인공과 같은 심정으로, 지금까지 느꼈던 감정보다는 더 깊은 공감을 얻을 수 있는 잊지 못할 시간이었다.



그림 10) 쇼핑몰 내 증강현실 체험장 2023.10.12.



그림 11) Suzume Ar

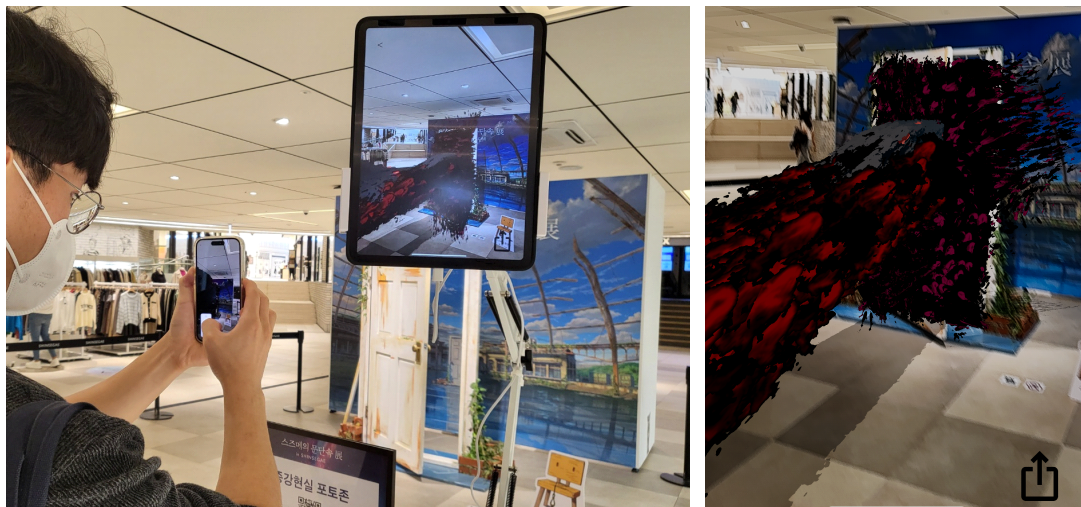


그림 12 ) 모바일 앱을 통해 재난이 문을 통해 나오는 것을 볼 수 있다.

## □ 지역홍보를 위한 문화관광콘텐츠

- "제주에선 오름 하나를 통째로 태워야 봄이 온다"는 풍문이 있다. 2013년부터는 3월 경칩이 낀 주말로 개최 시기를 옮겨 '제주들불축제'로 이름을 바꾸며 실제 불을 지피던 불 축제는, 2021년 SK텔레콤, 점프 VR 통해 '제주들불축제' 영상 혼합현실 콘텐츠로 공개되어 고객은 통신사 관계없이 제주 새별 오름 현장에 있는 듯 실감 나는 새별 오름 불 놓기 영상을 시청할 수 있었다. 특히, 별도 VR기기가 없어도 스마트폰 화면을 드래그 해 관람 뷰를 조정하며 영상을 즐길 수 있다. SKT는 야간시간 대 최고의 화질을 위해 6K 해상도x 8대의 전문가용 360 카메라로 조도 성능 및 색상 깊이를 극대화해 고해상도의 서라운드 영상을 촬영했고, \* 스무스-스티칭(Smooth-stitching) 기술을 통해 최고의 몰입감을 줄 수 있는 완벽한 현장 영상을 재현했다.4)



그림 13) 축구장 4개 크기 오름에 불 놓는 들불축제



그림 14) SK텔레콤, 점프 VR 통해 '제주들불축제' 영상 혼합현실 콘텐츠로 공개

- 남원시는 스마트관광도시 조성사업의 일환으로, 광한루원을 다양한 캐릭터와 함께 가상 체험할 수 있는 메타버스 서비스를 제공하고 있다.  
특히, 독창적이고 귀여운 그림체로 구현한 2.5D 가상공간에서 나만의 아바타로 친구들과 함께 광한루원 일대를 돌아다니며, 관광 정보와 스토리 전개를 통한 추리게임을 즐길 수 있어 어린이부터 성인까지 누구나 사용하기 적합한 콘텐츠이다.



그림 15 ) 'KMF' 코엑스 전시장 내 남원지역의 홍보부스. 2023.10.17.

4) <https://m.ruliweb.com/news/read/148338>

## □ 기업의 채용·홍보·안전교육



그림 16) 네이버 신입사원 'AR 사옥'에서 비대면으로 입사 교육, 출처:AIT타임스(<https://www.aitimes.com>)

- 네이버는 한국형 메타버스를 선도하고자 하는 기업으로 2021년도에는 입사한 신입사원들을 자사의 메타버스 플랫폼 '제페토'로 출근을 시켰다. 제페토에 마련된 가상 사옥을 탐방하고 신입사원 미션을 수행하는 등 10일 동안 신입 연수를 진행했다.



그림 17) 한국맥도날드의 메타버스 플랫폼을 활용한 '푸드 세이프티 타운홀', 출처:<https://digitalchosun.dizzo.com>

- 맥도날드는 2022년 '식품안전의 날(5월 14일)'을 맞아 '푸드 세이프티 타운홀'을 시행해 식품 안전, 위생 및 품질 관리의 중요성을 되새기는 시간을 갖고 전국 매장의 매니저 및 점장, 가맹점주, 본사 임직원 등 총 2100여명이 참석하였다. 전 임직원들은 맥도날드 매장을

테마로 한 가상공간에 입장해 식품안전 주제로 메타버스에서 직접 체험하고 소통하며 식품 안전 규칙을 학습하는 시간을 가졌다.

## □ 소통과 공감의 플랫폼

- 이태원 참사 1주년을 맞아 희생자들을 기억하는 '추모의 별'이 증강현실 기반으로 제작됐다. 전국 어디서나 증강현실로 된 추모의 별을 하늘에 띄우는 챌린지를 통해 비극적인 참사의 희생자들을 기리는 캠페인이 진행됐다. “많은 사람들이 물리적 제약 때문에 추모 현장에 오지 못하는 상황에서 온라인으로 참여할 수 있는 혜택을 주는 것에 주안점을 둔” 콘텐츠로써 전국 어디서나 증강현실로 된 추모의 AR 별을 하늘에 띄우는 챌린지를 통해 비극적인 참사의 희생자들을 기릴 수 있는 캠페인으로 진행되었다.



그림 18) 모이버, 희생자 기억하는 증강현실 추모의 별 'Remember 1029' 제작 출처:<https://m.segye.com/view/20231020>

- ‘1029 이태원 참사’를 상징하는 주황색과 보라색을 품은 별을 3D 모델링으로 제작하고, 참사로 조각조각 흩어진 영혼의 별조각들이 하나로 모여 아름다운 별을 이루는 모습을 시뮬레이터를 통해 사실감 있게 구현해 냈다. 바닥 트래킹 기술로 실제 세계를 인식해 모바일 카메라로 내가 사는 곳 밤하늘에 별을 띄우는 실감나는 영상을 촬영할 수 있다.<sup>5)</sup>

## □ 브랜드광고

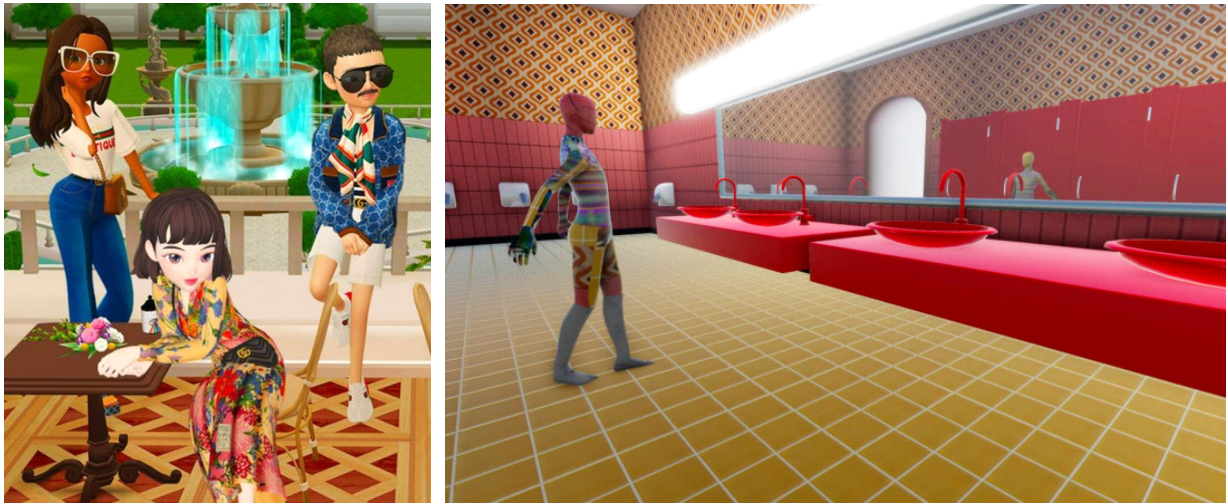


그림 19) '제페토'에서 60여종의 의상과 신발, 가방 등을 공개한 구찌(상)  
참사 100주년을 맞은 구찌가 메타버스(가상세계) 플랫폼인 로블록스에 마련한 구찌가든(하)



그림 20) 메타버스로 만나는 루이비통(좌), 루이비통 NFT게임(우)

- 루이비통, 구찌, 발렌시아가 등 글로벌 명품 패션 브랜드들이 런웨이 대신 메타버스 플랫폼에서 적극적으로 마케팅을 진행하고 있다. 잠재적 소비자인 1020세대를 잡으려면 각종 모바일 게임 등 가상세계에서의 마케팅이 중요하다는 판단에서다. 구찌는 모바일 게임 '테니스 클래식'과 손잡고 게임 아바타를 위한 패션 아이템을 판매했다. 루이비통도 자사 모바일 게임 애플리케이션(앱)에 NFT 기능을 추가한 업데이트를 하면서 새로운 퀘스트와 NFT 보상을 추가하고 추첨 행사를 진행하는 등 Z세대 소비자를 타겟으로 한 마케팅을 적극적으로 진행하고 있다.

<sup>5)</sup> <https://m.segye.com/view/20231020507418>



그림 21) 구름으로 만든 나이키 에어맥스 2090 (feat. 증강현실/Augmented Reality) - YouTube

- 나이키 에어맥스 광고는 최대한 공기처럼 가볍고, 부드럽고 마치 구름 위를 걷는 것만큼 편안한 느낌을 준다는 것을 강조하고 있다. 코로나로 인해 소비자들이 직접 쇼핑을 할 수 없고, 편안한 착용감을 실제로 느낄 수 없는 만큼 2020년 나이키 브라질에서는 소비자에게 마치 에어 맥스를 신은 느낌을 주기 위해서 AR을 통한 신선하고 특별한 방법의 캠페인을 진행하였었다. 나이키 마이크로 사이트를 이용해서 AR렌즈에 접속할 수 있는 코드를 제공하고, 그 AR렌즈를 통해서 하늘을 바라보면 구름으로 만들어진 나이키 에어 맥스를 발견할 수 있다. 또 이 구름을 스캔하면, 신제품 정보도 볼 수 있고 구매까지 가능하도록 제작했다.

## □ 현장의 목소리

- 실감형콘텐츠들은 사람들에게 신선한 경험을 통해 즐거움 뿐만 아니라 다양한 정보 획득의 기회를 제공하고 있다.
- 가상세계와의 긍정적인 연결을 위해 콘텐츠를 어떻게 제작하고 활용해야 하는지 이번 리포트에서는 문화콘텐츠 현장에서 IP와 콘텐츠를 기획하고 제작하며, 관련 산업과의 융합을 통해 비즈니스 등의 역할을 수행하는 리더들의 실감콘텐츠 산업에 대한 경험과 의견을 함께 담아 보았다.

## VI 주요 이슈 관련분야 전문가 인터뷰

### “실감콘텐츠 산업의 성장을 위한 이중 콘텐츠와의 융합”

(주)서사로운 조원진 이사/디렉터

#### □ 실감미디어와 실감콘텐츠

- 구글(google.com)에서 ‘실감미디어’를 검색하면 ‘실감미디어란 이름 그대로 실감기술을 활용, 보다 몰입도 높은 경험을 전달하는 디지털 콘텐츠를 의미한다. 우리에게 익숙한 AR, 미디어 파사드, 홀로그램 기술 등이 이에 속한다.’는 텍스트와 함께 한국콘텐츠진흥원이 가장 상단에 표시되며, ‘실감콘텐츠’를 검색하면 ‘국립중앙박물관 오피셜’과 관련 영상들이 가장 상단에 표시된다.(2023.10.14 검색 기준) ‘실감미디어’와 ‘실감콘텐츠’의 차이는 무엇일까? 실감미디어 산업을 육성하기 위한 실감콘텐츠산업으로의 자연스러운 변화과정을 들여다보면, 산업의 단계적 성장에 따른 차이를 알 수 있다.

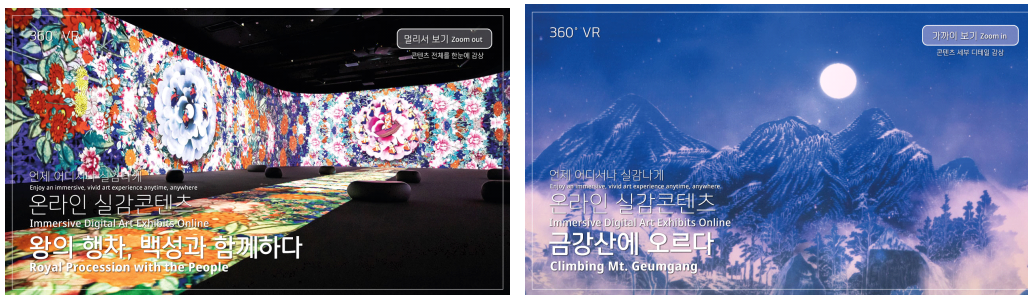


그림 22 ) 국립중앙박물관의 온라인 실감콘텐츠들  
출처: [https://www.museum.go.kr/site/main/content/digital\\_realistic\\_8](https://www.museum.go.kr/site/main/content/digital_realistic_8)

- 언제부턴가 ‘실감미디어’보다는 ‘실감콘텐츠’라는 표현이 점차 늘고 있으며, 언뜻 들으면 같은 표현 같지만 산업적 관점에서 바라보면 두 표현에는 많은 차이가 있다. 먼저 ‘실감미디어’는 AR, VR은 물론, 미디어월, 프로젝션 맵핑 등 장비와 소프트웨어 및 그를 활용하여 다양한 효과를 구현해 낼 수 있는 기술에 대한 표현이다.



그림 23 ) 미디어파사드 활용예시 화성행궁 / 예술의전당 조수미 홀로그램 콘서트  
출처: [https://mobile.newsis.com/view.html?ar\\_id=NISX20211221\\_0001696858](https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20211221_0001696858)



반면 '실감콘텐츠'는 그러한 기술 기반으로 사용자들에게 무엇을 어떻게 보여줄 것인가의 콘텐츠 중심의 표현이라 할 수 있다. 어느정도 기술 기반 인프라가 구성된 이후엔 그 안에 담겨 사용자들에게 제공될 콘텐츠가 필요한데, 인프라가 그릇이라면, 그안에 담겨야 할 음식이 바로 콘텐츠인 것이다.

- 어느 정도 기반기술, 플랫폼에 대한 인프라 구축이 갖춰지면서, 실감미디어 산업은 성과를 위해 빠르게 콘텐츠 중심 산업으로 확장을 모색하고 있다. 그 가장 커다란 변화가 반영된 것이 XR(eXtended Reality확장현실) 중심으로의 패러다임의 전환이다. 사용되는 기술이 AR(Augmented Reality, 증강현실)이나, VR(Virtual Reality, 가상현실)이나, 홀로그램이나, 혹은 그 경계를 넘어 다양한 기술 장르가 혼합된 MR (Mixed Reality, 혼합현실)이나를 중시하던 시대에서, 점차 의료, 비접촉 교육, 관람 등 사용자들에게 '어떠한 유의미한 경험들을 줄 수 있을까?'에 초점을 맞추는 XR이라는 '사용자 관점'의 용어로 통합되어가고 있다.

#### □ 사용자 경험 중심 실감 콘텐츠 시장

- 확장현실을 의미하는 XR에서 X는 '확장(extended)'을 넘어 '특정한 기술이나 개념으로 정해지지 않은'을 뜻한다는 견해도 있다. 즉 XR이 단지 확장 현실(eXtended Reality)이라는 협의적 개념을 넘어, 다양한 실감 기술을 통하여 '사용자의 경험'(User Experience)을 중시하는 UX적 관점으로 확장되고 있다.
- 디자인 영역에서 중시 되어온 브랜드 산업과 웹(앱)관련 산업은 '브랜드'와 '웹/앱'은 기존의 구축 중심의 관점인 BI와 UI 제작 프로세스에서 소비자 경험을 중시하는 BX와 UX 기반 구축하는 방향으로 빠르게 변화하고 있다.

이러한 변화에 맞춰, 실감미디어 시장도 다양한 콘텐츠와 융합하면서 '어떠한 기술을 구현할 수 있는가?' 하는 기술 중심 관점에서 '어떠한 콘텐츠를 사용하여 사용자에게 어떤 공감과, 가치, 재미를 선사 할 수 있는가? 하는 콘텐츠를 통한 사용자 경험 관점으로 진화하고 있다.

- 필자는 브랜드 컨설팅 및 실감미디어를 기획 개발하는 (주) 서사로운의 총괄 디렉터로 활동하며 브랜드 경험을 설계하며, 동시에 다양한 실감 콘텐츠를 기반으로 다양한 사용자 경험을 기획/설계 하고 있다.

“개발사가 아니라고?” 우리가 기술회사가 아니라는 점에 처음 접하는 협력사들이 의아해 했었다. 하지만 우리와 함께하며 콘텐츠와 실감미디어의 융합이 만들어 내는 다양한 긍정적 결과와 사용자 반응에 대하여 많이 흥미로워 한다. 우리는 '기술회사'가 아닌 '기획회사'이다. 하지만 프로젝트 맵핑, 미디어월, AR이나 VR, 홀로그램 등 다양한 실감미디어 회사들이 보유한 기술들을 접목하여 소비자들에게 재미있고, 의미 있으며, 가치 있는 경험을 만들어 가는

프로젝트 구축 회사이다.

- 우리가 주목받기 시작한 것은 2022년 12월 와디즈펀딩 ‘올해의 메이커 TOP100’에 선정되면서부터이다. 2022년 815를 맞아 서대문형무소역사관의 소실 되어가는 독립운동가 상징물인 “통곡의 미루나무”를 와디즈펀딩을 통해 AR 기반으로 복원하는 캠페인을 진행하였다. 펀딩 금액이 상위 100위 안에 들 정도로 대단하거나, ‘대박 아이템’이 아님에도, 구현된 콘텐츠의 가치와 공감만으로도 비공식 13위에까지 오르는 기염을 토했다.

- 사실 소비자들의 관점에서 보면 어떤 기술들이 사용되었는지는 중요하지 않다. 화려한 시각적 효과나 최첨단 기술들이 동원된 것이 아니지만, 우리의 의지와 노력에 정말 많은 사람들이 응원하고, 공감하며, 지지해 준 것이다. 기술적 난이도가 높지 않은 AR 기술이지만 이러한 참여를 이끌어낸 것은 무엇 때문일까?

극장 안에서 영화를 관람하듯, 특정 공간이나 장비에 한정된 몰입 공간속으로 들어가 체험하는 방식이 아닌 SNS나 유튜브 영상콘텐츠처럼 대중의 생활 공간에서 그들과 공감하며, 호호해 나가는 방법을 알게 된 경험이었으며, 사용자 경험 중심 콘텐츠의 가치와 중요성을 알게 된 뜨거운 계기가 되었다.

## □ 콘텐츠를 통해 실감미디어 시장을 만들어 가다

- 사실 현재의 대부분의 실감미디어 기술 회사들의 숙제는 서비스 모델의 구축이다. 제조업이나 콘텐츠 업계와는 다르게 산업 전반이 성장하기엔 역부족으로, 현대미술관의 실감 미디어관, 아르떼 뮤지엄의 빛의 벙커 등의 일부 공간 사업을 제외하면 다양한 중소의 기업들이 활발하게 접근할 수 있는 다양한 서비스 모델이 거의 없는 것이 현실이다.
- 실감콘텐츠산업이 자동차나, 드론처럼 기술 집중적 산업화로 접근하기엔 무리가 있지만 이종 간의 다양한 콘텐츠들과 융합을 모색한다면, 다양한 신규 콘텐츠 시장으로 성장하며 사업 모델들을 창출해나갈 수 있다. 공개된 기술력 학습 및 축적에만 열을 올리면 결국 미래의 시장은 없다. 성장의 해법은 콘텐츠에 있다.

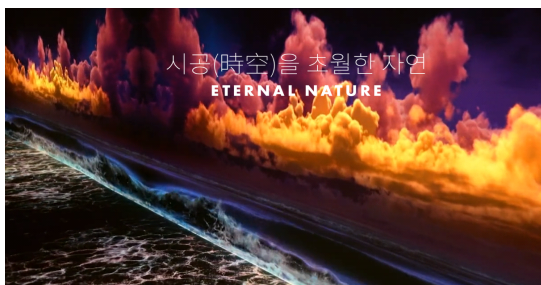


그림 24 ) 아르떼 뮤지엄 빛의 벙커(출처 <https://kr.artemuseum.com/>)

- 그렇다면 이러한 콘텐츠를 어떠한 방식으로 접근하여 사용자들에게 가치있는 경험을 만들 수 있을까? 2021년 서대문형무소 브랜드 리뉴얼 작업을 진행하며, 필자뿐만 아니라 우리 제작진의 마음을 무겁게 누르는 것이 하나 있었는데, 그것은 바로 사형장 담벼락 앞에 누워 쓰러져 가고 있는 ‘통곡의 미루나무’였다. 사형 선고를 받은 독립운동가들이 조국 독립을 끝내 못 보고 생의 마지막 순간 이 나무를 부여잡고 울었다고 해서 ‘통곡의 미루나무’라 이름 지어진 이 나무는, 연평균 100만명 이상(2019년 추산)의 많은 방문객에게 큰 사랑을 받아 오던 중 2020년 태풍으로 쓰러져 급격히 소실되어가고 있었다.



그림 25 ) 쓰러진채 시민에 공개된 통곡의 미루나무 -한겨레 2021.12.26. 기사

- 우리는 앞서 언급했던 것처럼 국내 최대 규모 소셜 펀딩 플랫폼인 와디즈펀딩을 통해 독립운동가의 상징인 ‘통곡의 미루나무 복원 캠페인’ 등을 진행하였다.

시민들의 힘으로 20여 미터의 생전 크기 그대로 AR 실감콘텐츠로 복원을 진행하였으며, 2022년 8.15를 기념하여 생활속의 통곡의 미루나무 증강, 독립운동가 이름 알리기 캠페인을 진행하며 생존 모습의 형태 증강을 성공하여, 도시 곳곳에서 미루나무를 증강하고 그와 함께 독립운동가 이름알리기 캠페인도 함께 진행하였다.



그림 26 ) 제작 과정 및 와디즈펀딩, 생활 공간 속의 통곡의 미루나무 증강 캠페인(주)서사로운 제공)

- 서포터들의 응원과 모금액을 통해 우린 지속적인 고도화를 진행하였고, 2023년 3.1절 서대문형무소역사관의 사형장에 쓰러진 통곡의 미루나무 앞에서 방문객 1만여명을 대상으로 추가 복원한 독립운동가와 함께 증강현실 서비스를 구현하였다.



그림 27 ) 2023. 31절 서대문형무소 형무소 앞 역사공간 안에서의 증강서비스((주)서사로운 제공)

쓰러진 통곡의 미루나무를 애처로이 바라보던 많은 남녀노소가 증강 서비스 체험에 참여해, 생전 모습을 경험할 수 있었다. 손녀가 보여준 스마트폰 화면 속에 생전의 모습 그대로의 커다란 통곡의 미루나무가 나타나자 눈을 떼지 못하고 바라다보던 어르신들의 함박웃음과, 눈물 가득한 눈빛을 아직도 잊을 수가 없다. 이러한 경험은 우리에게 실감 콘텐츠를 통해 구현해 나가는 일련의 일들이 대중의 생활 속에 스며들 수 있다는 확신을 갖는 계기가 되었다.

## □ 생활 속에 캐릭터, 아트를 만나는 새로운 방법

- 최근 캐릭터, 팝아트 등 다양한 그래픽 장르들이 NFT, 메타버스, 실감미디어들과 융합하며 기존의 전시, 판매, 비즈니스 방식에서 벗어나 새로운 시장과 파생 콘텐츠를 만들어나가는 시도 중이다.
- 2022년 서울 양천구 ‘갈산 문화 예술센터’가 개관하며 세계적 유명 아티스트 멀가(MULGA)의 작품을 전시관 모든 계단 전체 벽면 래핑하는 전시를 진행하며, 동일 작품을 3D XR콘텐츠로 제작하여 로비, 공간, 카페, 라운지 등 문화센터의 곳곳에서 작품 속의 캐릭터들을 만나고 사진을 찍을 수 있는 XR 체험전을 함께 진행하였다. 이를 계기로 아트 및 다양한 영역으로 확대하며, 가치 있는 다양한 유산들을 XR 기반 3D 실감 콘텐츠로 복원하여 국내외 많은 지역, 많은 사람들의 생활 공간 속에 동시에 경험시킬 수 있고, 모든 공간에서 볼 수 있는 서비스를 준비중에 있다. 유럽과 파리의 에펠탑 옆에 통곡의 미루나무를 증강해 우리의 문화와 정신을 세계 젊은 세대들이 경험하고 공감하게 할 것이다.



그림 28 ) 좌:양천구 갈산문화예술센터내 전시(좌) ((주)리리스도어 제공)  
우:증강현실 적용으로 계단에 나타난 캐릭터(우)((주)서사로운 제공)

## □ 실감콘텐츠 산업의 성장을 위한 과제

- 실감콘텐츠 산업의 성장을 위해서 가장 중요한 것은 이미 대중들과 교감하며 많은 팬덤을 이끌고 있는 캐릭터, 애니메이션 등 다양한 콘텐츠 산업과의 융합에 있다. 해당 산업군들도 실감콘텐츠와의 융합을 통해 다양한 인지도 확보 및 확장된 수익구조를 형성할 수 있는 방법을 모색하며 차세대 중점 산업으로 성장할 수 있을 것이다.

## “프로젝트 진행을 통해 본 VR시장”

(주)아트인인터랙션 대표이사 신재준

2023년 현재 VR 시장은 일명 ‘메타버스’로 개념이 확장되고 AI를 접목해 좀 더 능동적인 콘텐츠로 확장되고 있다. 초창기 HMD를 이용한 가상현실이 대표적으로 대두되었으나 모니터를 이용한 게임 환경 등 디지털로 구현된 비현실 세계를 통칭한 개념으로 포괄적 의미를 담고 있다.

### □ 촬영기반의 VR 프로젝트 시장

- 360도 촬영을 기반으로 한 제작방식으로 현재도 문화재, 관광지, 지역 명소 등 유명 장소에 대한 수요가 있으며, 장치와 기술의 발달로 인해 대부분 자동 스티칭 기술을 개발해 별도의 스티칭 과정(영상과 영상을 붙이는 과정) 없이 색 보정과 자막 합성, 영상 합성 및 반응형 구성을 통해 원하는 부분만 선택적으로 관람이 가능하도록 제작되고 있다.

### □ 가상현실기반의 CG VR 프로젝트 시장

- CG(3D기반)를 이용한 VR/AR/XR 제작은 현장에서 이미 보편화되어 있으며, 3D 전문 인력이 직접 모델링하거나 3D스캐너를 활용해 공간 등을 스캔하여 재보정 과정을 거쳐 완성되어 진다. 이때, 재보정 과정의 시간과 노력이 결과물에 영향을 미치게 되며, 담당자의 제작기술 능력에 따라 작업 시간에 대한 편차가 심하므로 산업현장에서는 제작 기획 시 경험이 많은 전문가의 경험을 토대로 제각각 작업자 레벨을 고려해 예상 제작 기간을 산정하게 된다.
- 하지만 고속런 전문가라 할지라도 클라이언트의 요구사항과 제작 후에 발생하는 수정 사항 등 변수가 많아 일정이 늘어나는 경우가 많으며, 여러 가지 변수의 상황을 예상하여 일정을 1.5배 기준으로 산정해 프로젝트를 시작하길 권장한다.
- 특히, 전체 예산이 빠듯하게 책정되어 진행하다 보면 모든 비용을 다 소진하고도 제작 일정이 끝나지 않는 경우가 생긴다. 이는 전적으로 제작사의 책임이므로 경영진, 영업팀의 초기 제작 비용 산정과 제작 분량 결정에 따라 업체 유지의 직접적인 영향을 미치게 된다.
- 예를 들어 헐리웃의 상황을 미루어 볼 때, 예전에 ‘라이프 오브 파이’ 후반제작과 아카데미상 수상에 빛나는 “rhythm & hues studios” 라는 유명한 영화 후반제작 업체가 있었으나 수정의 과정을 지나치게 수용한 나머지 회사는 폐업하게 되었으며 경매과정을 통해 회사가 매각되는 일도 벌어졌었다.



그림 29 ) hythm & hues studios 파산이유에 대한 동영상 링크

출처: [https://www.reddit.com/r/Documentaries/comments/80cuk3/life\\_after\\_pi\\_2014\\_details\\_the\\_reasons\\_behind\\_the/?rdt=46006&onetap\\_auto=true](https://www.reddit.com/r/Documentaries/comments/80cuk3/life_after_pi_2014_details_the_reasons_behind_the/?rdt=46006&onetap_auto=true)



그림 30 ) rhythm & hues studios 의 적자의 원인을 해명한 동영상

### □ 콘텐츠 제작자 입장에서 적자가 왜 일어나기 쉬운가?

- 필자 역시 10년 이상의 직장 경험과, 20년 가까이 사업을 진행하면서도 제일 힘든 부분이 제작 분량에 따른 예산의 결정이다. 클라이언트 입장에서 업계의 통념상에서 정해진 최저가의 견적을 제안 받거나, 거래처와의 신뢰에 의한 다음 제작 건의 약속 등에 얽혀 있는 입장의 위치로써 매번 제작사는 애로사항들을 감당하고 있는 것이 현실이다.
- 자본 활용이 충분한 대기업이 아닌 이상 일반적인 상황에서는 제작사들 간의 프로젝트 단위로 협업을 하게 되는데, 이 과정에서 서로 간의 갈등을 피할 수 없게 되고, 갈등에는 예산 부분이 가장 크게 작용하는 경우가 많았다. 최초의 기획안에서 제작자로서 작품의 완성도에 욕심을 내면서 조금씩 수정하는 단계로 진행된다면 제작 협력업체 측에서는 추가 견적을 요구하기 마련인 것이다. 그래서 프로젝트 제작 시 일의 분량에 맞춰 협력업체나 외주 업체 또는 프리랜서의 입장에서 해석하여 좀 더 냉철하고 현실적으로 일의 범위를 이해하고 제작하면서 최종 납품하는 단계로 가야만 한다.

- 좋은 물건을 되도록 저렴한 가격에 거래하고 싶어 하는 것은 인지상정이다.  
보이지 않는 노력에 의한 창작물의 가치를 어떻게 정해야 할 것인가는 아마도 콘텐츠 시장 뿐만 아니라 예술적 가치시장 전반의 고민거리일 것이다. 수요와 공급의 법칙 차원에서 본다면 당연히 수요가 몰리면 비용이 올라갈 것이고 공급이 많으면 가격은 떨어진다.
- 그럼 창작자를 공급이라고 보면 공급이 많아진다는 개념이 적용될 수 있을까?  
A, B, C라는 각각의 창작자가 있다. A, B, C 각각은 이미지 제작 스타일도 다르고 제작물의 결과를 만들어 내는 속도도 다르며, 주관적인 상품이기에 클라이언트가 느끼는 만족도도 다를 것이다. 각 창작자의 장점이 A 창작자는 회화 풍, B 창작자는 일러스트 풍, C 창작자는 만화 풍이라고 한다면 만약 가장 저렴한 가격을 제시한 창작자가 A 창작자라고 했을 때 A, B, C의 모든 일을 A가 할 수는 있으나, 주력분야가 아닌 만화나 일러스트를 그리게 된다면 아마도 클라이언트는 저렴한 금액을 떠나서 만족하지 못하는 상황이 될 것이다.

#### □ 서울우유 양주공장 견학관 조성사업

- 우리 회사는 2년 전 ‘서울우유 양주 신 공장 견학관 조성사업’을 진행하게 되었다. 요청 내용은 우리나라 최대 규모의 저장 시설이 있는 신 공장을 양주에 건립하여 초등학생뿐만 아니라 성인 등 단체 관람객을 대상으로 체험 형 견학시설을 조성해 이를 통해 좋은 이미지를 심어 주자는 내용이었다. 구성 비율은 하드웨어가 60%, 콘텐츠가 40% 비율이었으며 약 300미터 복도와 홀의 복합 공간에 실감형 코너를 15개 구축하였다. 여러 곳의 구성이다 보니 각각의 목적에 맞는 기획/미팅/진행 점검 등으로 약 1년이 소요 되었으며 이후 정식 계약을 맺고 진행하였는데, 그동안 크고 작은 전시기획(서울시립관 영상콘텐츠 제작, 울산 에너지 공단, 무주 태권도원 등) 경험이 있어 특별히 어려운 점은 없었으나 콘텐츠에 맞게 하드웨어를 구성함에 있어 기성품이 아닌 직접 특성에 맞게 기성품을 개조 및 개발한 제품을 사용해야 하는 코너들이 있고 해외에서 들여오는 장비와 부품 등의 변수 때문에 시행착오도 겪게 되었다. 기획했던 내용처럼 콘텐츠와 장치가 잘 연동되어야 하는데, 장치의 퍼포먼스가 당초 예상과 달리 저조해서 폐기해야 했을 때나 콘텐츠가 마무리되고 현장 설치 시 요청사항 반영 등 많은 변수들이 있어 콘텐츠만 제작했을 경우보다 제작 기간이 길어졌다. 이로 인해 실제 제작 기간이 약 7개월 더 소요 되었다.





- 위의 프로젝트를 진행함에 있어 여러 가지 다른 코너들이 다양하게 진행되다 보니 실감 콘텐츠 기획·제작에 여러 방면으로 복합적인 스킬 향상이 있었는데, 그 중 하나의 예를 소개 하자면 원형으로 이루어진 LED 디스플레이 기둥에 반응형 콘텐츠를 제작했던 부분이다. 이곳은 견학의 마지막을 장식하며 아이들이 견학 방문 시 제공된 ID 카드를 기둥 곳곳에 설치된 센서에 태그 하면 각자의 이름이 등장하면서 서울우유의 대표 캐릭터인 '쌍유'가 나타나 전체 견학의 성공을 축하해 주는 퍼포먼스가 일어나며 아이들이 견학의 완주를 기념 하는 단체사진을 찍는 공간으로 복합 반응형 미디어 파사드 이다.



- 특히, 이 공간은 원형 기둥의 물리적인 형태를 극복할 수 있도록 영상콘텐츠 제작요청을 받았 었다. 가장 최적의 관람 포인트에서 보았을 때 트리아트처럼 원통형이 아닌 평면형과 공간 감이 느껴질 수 있도록 구성하여 첫 번째로 우유가 컵에 따라지는 상황을 3D 시뮬레이션으로 구현하고 시선의 역추적기법을 통해 재 매핑 하는 과정을 거쳐 완성, 시연하였으나 LED 스크린 자체 품질(입자의 간격에 따른 화질)의 문제(간격이 좁고 화질이 선명할수록 고가의 장치)로 잘 표현되지 못하다는 결론으로 두 번째 시도(깊이가 있는 가상공간에 수많은 공들이 튀면서 로고가 정립되는 구성), 세 번째는 화이트 공간에 로고가 왜곡 없이 제자리 회전하는 형태로 제공하여 최종 마무리 할 수 있었는데 이 과정에서 시연 시 서로 바라보는 시선의

편차가 너무 심해 호불호가 극명하게 나타나 최종 결정이 되지 않고 몇 달을 힘들게 진행했던 부분이었다. 블록한 형태를 오목하게 패인 느낌을 주거나, 깊이가 있는 터널처럼, 왜곡이 안 느껴지는 평면처럼 등등 많은 테스트를 거쳐야 했고 3D 제작과 프로젝션 매핑으로 인해 고성능의 머신을 사용하였으며 렌더링 타임과 합성도 많은 시간을 소요 하였다.

- 이렇게 각 코너별로도 여러 우여곡절과 경험을 쌓으며 제작을 완료하여 개관 이후 주기적인 단체 관람 및 체험이 이루어지면서 스케치 영상 촬영을 위해 현장 견학을 뒤따르면서 아이들의 에너지 넘치는 폭발적인 반응과 체험, 게임 시 현장 분위기 등 문제는 없는지 종합적으로 검토 하였는데, 매번 견학관 조성사업을 진행해 보면 진행 시 나타났던 나름대로 퀄리티적인 부분과 시연 시 심각하게 고민하고 걱정했던 부분이 실제 시연을 해 보면 그 노력들이 보람으로 다가올 정도의 반응에 가슴 뿌듯함을 느낀다.
- 아이들(관람객)의 반응이 너무 좋고 관람 예약이 이미 한 달 치 이상이 마감되어 관람 경쟁이 치열하다는 소식을 들었을 때 우리 스태프들과 고생했던 몇 년간의 제작이 정말 보람차게 느껴졌으며 앞으로도 또 다른 신기술과 기능들을 이용해 더 좋은 실감콘텐츠를 기획하고 제작하여 더더욱 발전하고자 하는 의지와 의욕을 불러일으키는 계기가 되었고 현재도 새로운 실감콘텐츠에 대한 갈증을 해소하기 위해 노력 중에 있다.

#### □ 콘텐츠산업에 대한 제작환경이 나아지길 바라며

- 지금까지 실감콘텐츠산업은 수십 년 동안의 세월 속에서 창작자들에게 시대에 맞는 톨을 익히게 하고, 최첨단의 일을 도모하여 가치를 창출하며 상황에 따른 다양한 요구사항을 최대한 반영해 소비자들의 요구를 충족시키고 프로젝트 특성에 따른 관련 지식을 빠르게 이해하면서 엔지니어 또는 디자이너에서 기획과 제작까지 매진하게 했으며, 앞으로도 인공지능과 방대한 어셋데이터, 실시간 렌더링 등 신기술 들을 어떻게 새로운 산업에 적용할지를 고민하게 만들어 주었다.
- 콘텐츠산업 내 전문가로써 활동하는데 있어, 현실적인 장벽 등이 제작 환경 곳곳에 있지만, 그럼에도 이 일을 지금까지 해 왔고, 앞으로도 지속할 의지의 원동력이 무엇인지 묻는다면, ‘실제 보이지 않는 내 머릿속에 있는 그림을 그려내는 작품 활동이 매력적이고 좋아서! 그리고 프로젝트를 통해 최고의 작품을 만들고 싶어서!’ 라고 말할 수 있다.
- VR/AR/XR/메타버스/홀로그램 등은 앞으로 인터넷/스마트폰이 그랬듯이 신규 장비와 매체를 통해 다양한 분야의 가상세계를 구축하여 현실 세계를 넘나드는 CG 디지털 종합예술로 굳건히 자리매김할 것으로 기대한다.

## “실감콘텐츠의 산업적 접근과 뉴미디어 융합”

(주)주식회사 감성놀이터 대표 최석영

실감미디어를 활용하여 상업적 콘텐츠를 제작할 때는 많은 부분이 고려되어야 한다. 기업 입장에서는 기술발전과 제작 기간의 단축이 가장 요구된다. 기업에서는 실제 프로젝트 진행 하면 제작 기간에 대한 부담이 주어진다. 이런 부담을 뉴미디어와 융합, 나아가 AI를 활용한 다면 기술 발전과 제작 기간이 단축되는 것이 가능하다.

### □ 실감미디어의 새로운 접근

- 실감미디어의 실무적인 접근에서 뉴미디어의 이해와 융합적 사고력이 가장 중요하게 활용이 된다. 2022년 9월 XR 공연 “대가들의 수다“의 빠른 제작과정을 위해 DALL-E2를 컨셉 이미지와 키비주얼 이미지로 접근하였다. 기술향상과 제작기간 단축한 내용을 설명한다.



그림 33 ) DALL-E- 사이트

- 새로운 방식의 XR 공연콘텐츠를 만들 때 기존의 전형적인 방법이 아닌 생성AI를 활용하여 뉴미디어와 융합하여 만든 새로운 접근을 시도해 보았다. 기존의 방법은 전형적인 키이미지를 기반으로 영상을 제작하여 미디어 파사드를 표출하는 방식이지만 오랜 시간이 걸리는 단점이 있었다. 오랜 작업 시간은 기업의 입장에서 비용이 되며, 새로운 기회를 놓칠 수 있어 빠른 제작 시간이 필요하다.
- 이러한 이유로 미디어 파사드 부분에 키비주얼을 생성AI로 접근하여 빠르게 컨셉 이미지와 키비주얼 이미지를 정하고 그것을 기반으로 미디어 파사드 영상콘텐츠를 만들어 가는 방법을 선택하는 방법으로 진행하였다. “대가들의 수다”는 창작 XR 공연 콘텐츠로 처음 기획 단계 부터 무대의 모든 것을 미디어 파사드로 표현하여, 제작시간을 줄이고, 그 미디어 파사드의 영상콘텐츠 자체도 이미지를 기반으로 영상을 발전시켜 WORKFLOW를 줄여서 만드는 것을 목적으로 했다.



그림 34 ) 대가들의 수다 공연 모습

- 먼저 접근방법은 생성AI가 이해할 수 있게 텍스트를 정리하고 키워드를 모아 보았다. 썸네일에 맞는 키 이미지를 지속적으로 만들어 컨셉을 조율할 수 있었다. 기존의 이미지를 제작할 때 걸리는 시간과 다르게 프롬프트를 적용하여 만들었기 때문에 인공지능전문가가 아니어도 쉽고 빠르게 접근할 수 있었다. 그 배경은 고흐의 작품에서 나오는 표현 기법인 ‘impasto brushstroke’를 적용된 인상파 화가의 작품 스타일 이미지를 기반으로 진행하였다. 생성 AI의 초기이기 때문에 이미지 결과물의 사이즈가 작기 때문에 이 부분을 다시 AI를 통해 크기를 늘려 표현하여 만들었다.
- 모든 것을 생성AI로 만든 것은 아니지만 비용과 디지털아트로 만들었을 때는 시간이 오래 걸리게 된다. 이 부분을 생성AI로 해결하고 기존의 방법도 결합하여 최종 미디어 파사드 영상콘텐츠를 제작하였다.

#### □ 실감미디어의 융합코드

- 실감미디어를 제작할 때 가장 큰 문제는 기획 단계에서는 컨셉과 키이미지에 대한 충분한 논의와 선택에 있다. 그 부분에서 시간이라는 문제 때문에 어느 정도 타협하고 가는 경우가 생기는데 이번 작업에서는 짧은 제작 기간이었지만 원하는 컨셉에 대한 많은 키이미지에서 선택하여 그 부분을 결정하고 진행하는 것이 많은 도움이 되었다.
- 2023년 생성AI는 더욱 발전하여 이제 프롬프트로 영상물까지 제작할 수 있는 혁신적인 WORKFLOW가 적용되었다. Gen-2 가 발표되면서 미디어파사드 영상물을 생성 AI로 만드는 방법을 R&D하며 적용하기 시작했다.

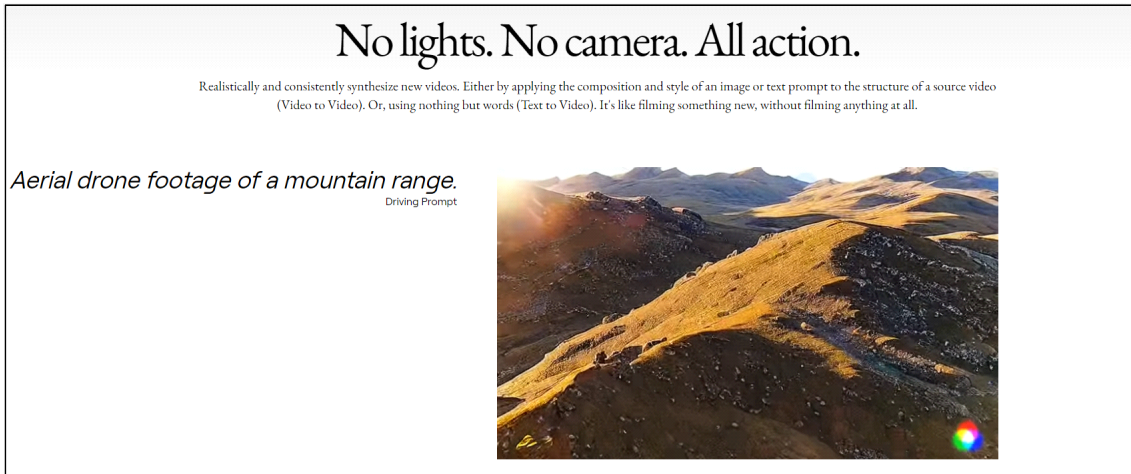


그림 35 ) GEN-2에서 프롬프트로 영상을 만드는 이미지

### □ 실감미디어의 핵심 성장 아이템 - 인터랙션

- 실감미디어 콘텐츠에서 새롭게 요구되는 분야는 ‘인터랙션’이다. 실감콘텐츠는 오감으로 체험할 수 있는 속성뿐만 아니라 인터랙션을 요구하는 부분이 많아지며, 상호작용이 적용되는 실감미디어들이 많이 나타나고 있다.
- 인터랙션 실감미디어는 기본적으로 프로그래밍적 상호작용 부분이 요구되기 때문에 이 부분에 기술적 연구(R&D)가 수반된다. 하지만 기술적으로 연구할 수 있는 시간과 비용이 주어지는 현실이 아니기 때문에 실제 기업에는 지속적인 연구개발을 진행하고 있지 않으면 새롭게 표현한다는 것 자체가 문제가 된다.
- 기업 입장에서 실감미디어콘텐츠가 살아남고 제작기간에 대한 어려움을 타계하는 가장 좋은 방법은 R&D부분에 과감한 투자와 지속적인 기술 연구만이 변화하는 실감미디어 시장에서 살아남을 수 있는 방법이다. 그럼, 어떤 분야에 R&D를 하는 것이 가장 현명한 방법일까 고민할 수밖에 없다.

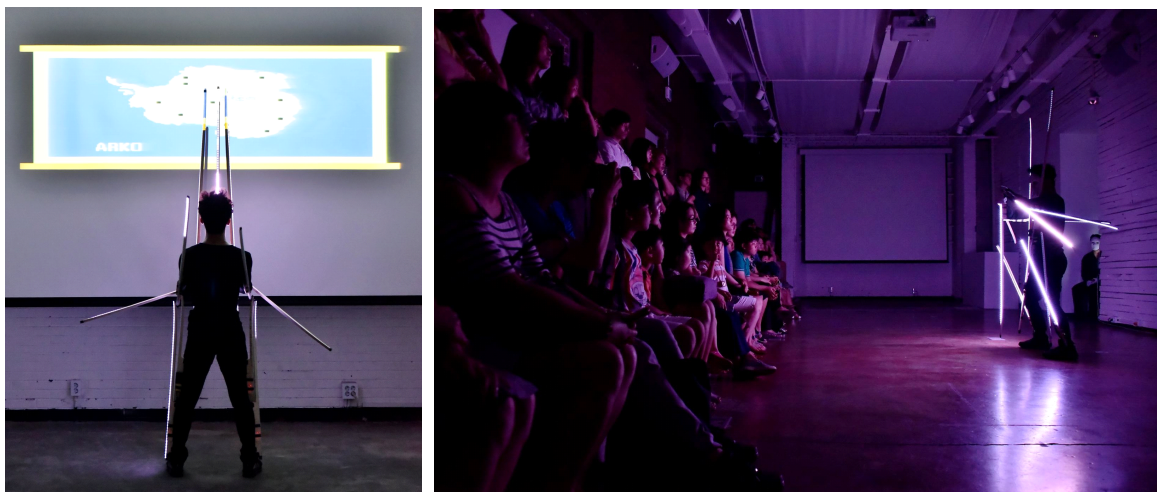


그림 36 ) R&D 기반 연구를 바탕으로 공연까지 진행한 “스틱맨”

## □ 실감미디어 콘텐츠 성장을 위한 2가지 방법

- 하나는 ‘뉴미디어 분야와 연계’ 부분이다.

실감미디어콘텐츠를 뉴미디어와 결합하여 시너지를 낼 수 있으며, 그 부분이 경쟁력과 노하우가 될 수 있다. “대기들의 수다”에서는 가상 배우를 적용하여 극의 첫 부분과 끝부분에 가상 배우가 등장하는 새로운 도전을 기획했으며, 디지털 휴먼을 만드는 기술이 필요했다. 그 부분을 위해 메타휴먼을 R&D하여 접근하였고, 이제는 메타휴먼 전문제작 기술과 메타휴먼을 라이브로 움직일 수 있는 모션캡처 데이터도 확보하게 되었다. 과감한 뉴미디어에 대한 투자가 있어 가능하게 된 부분이다.

- 두 번째는 ‘AI의 활용’이다.

기존의 방법으로 불가능하거나 너무 오랜 시간과 많은 인력이 필요하다면 그 대안으로 AI를 선택하여 활용한다면 새로운 제작과정과 기간단축이 가능할 것이다. 현재 감성놀이터에서 실감미디어콘텐츠를 위해 R&D하고 있는 분야는 정선된 모션캡처 데이터를 기반으로 AI를 활용하여 더 많은 데이터로 만드는 작업을 진행하고 있으며, 실감미디어콘텐츠 제작회사가 XR기술기업으로 갈 수 있는 기회를 만들어 주었다.

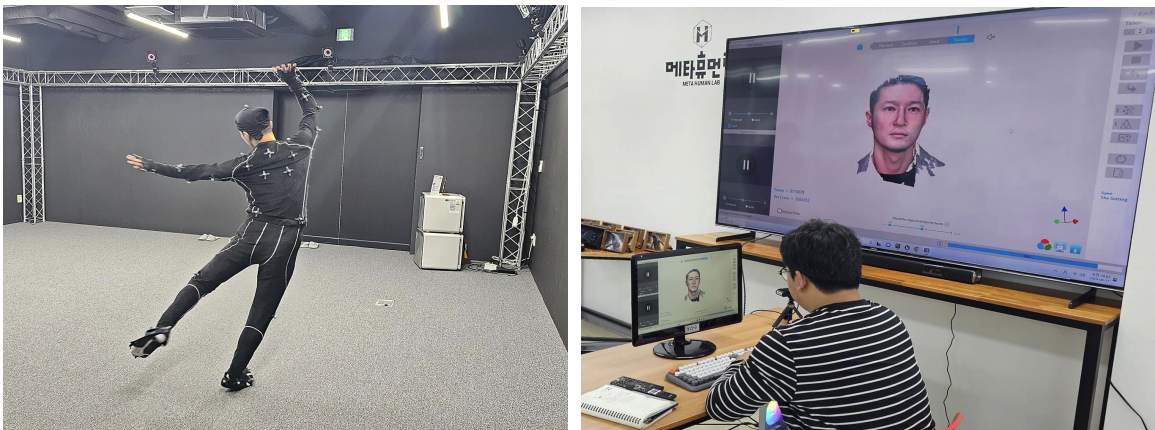


그림 37 ) 얼굴 스캔 후 움직임에 대한 부분을 모션캡처를 적용하여 NFT를 만드는 프로젝트

## □ 실감미디어 콘텐츠 기업의 미래 전략

- 실감미디어콘텐츠 기술의 고도화

몰입도 있는 실감미디어 콘텐츠 제작을 위해서는 고도화 된 Immersive Media 기술이 수반된다. 실감미디어 콘텐츠 기술이 고도화 될 때 관객들이 더 많은 몰입감과 만족을 느끼며, 경쟁 업체의 유사콘텐츠 제작에서도 차별성을 가질 수 있다. 그 기술적 고도화는 R&D에 대한 투자와 지속적인 연구개발이 반드시 수반되어야 한다.

- 자신만의 색을 만들어 기업 아이덴티티를 표현

기업도 작가처럼 실감미디어콘텐츠 제작에서 자신만의 색이 있어야 한다. 그 기업의 작품에는

빛을 이용하고 만지고 체험하고 느낄 수 있는 콘텐츠의 특징과 스타일도 여기에 포함된다. 팀랩의 대표 이노코 도시유키(Inoko Toshiyuki)가 말하는 콘텐츠의 핵심도 “새로운 체험”이라는 단어로 정의 될 수 있는데 그 새로운 체험이 곧, 콘텐츠의 색이며, 실감미디어콘텐츠를 제작한 기업의 아이덴티티라고 할 수 있다.



그림 38) 팀랩의 DDP 전시 이미지

- 냉정하게 생각해 보면 현실은 그렇게 새로운 연구와 도전은 쉽지 않다. 실감미디어에 대한 트렌드를 익히기에도 늘 시간이 부족한 것은 현실이다. 또한, 지금은 실감미디어의 고객 수준은 글로벌 시각이기 때문에 결과물 유튜브나 SNS에서 확인하여 다음과 같이 요구할 때가 많다.

“팀랩처럼 해 주세요”

그것이 가장 큰 어려움일 것이다. 위기가 기회라는 생각으로 접근하면 부족함을 이해하고 성실하게 채워 가며 감성놀이터 기업색깔을 가지고 간다면 지금이 가장 큰 기회가 될 것이라고 생각 한다.

## V 혼합현실의 시대 문화콘텐츠 창작자에게 요구되는 역량

기본적으로 문화콘텐츠 창작자로서 ICT기술의 동향과 협업에 대한 접근은 언제나 고려해야 할 사항이다. 그리고 가상세계도 현실세계와 마찬가지로 창작자의 가치관과 이념이 투영된 다양한 세계관이 존재하는 세상이라는 점과 또 다른 점으로는, 가상세계는 실감콘텐츠로 우리에게 더 넓은 환경과 활약의 기회를 제공하고 있다는 것을 여러 가지 경로를 통해 확인하고 있다. 그만큼 창작자에게도 더 많은 역할을 요구하게 된다.

생활의 변화에 따라 콘텐츠 향유 상황도 수시로 변동되는 상황에서 창의적인 아이디어의 유연함을 더 키워야 하고, 상상력의 가능성과 함께 산업적인 타당성도 면밀히 검토해야 한다.

### □ 세계관의 표현과 지속을 위한 노력

- ‘세계관’을 공유하는 콘텐츠의 특성은 웹툰이 드라마가 되고, 영화도 되며 음악, 게임 등의 다양한 분야로 확장되는 것이다. 자신이 살아가고 제시하는 세계를 이해시키고 공감하게 하고자 하려면 인간 삶의 의미, 인간의 행동과 문화적 가치 등 근본적 문제에 대한 견해를 담게 된다. 따라서 세계관 속에는 철학적·정치적·윤리적·예술적 견해가 일정한 구조와 방식으로 담겨있다. 성공적인 세계관 표현을 위해서는 관련된 지식의 학습과 콘텐츠의 몰입을 위한 수준 높은 그래픽 표현의 전문성을 더욱 강화해야 한다.
- 세계관 구축을 위한 브랜드 기획 및 브랜딩 제작력은 시대의 흐름과 트렌드를 파악하고 세대에 따른 사용자 성향을 파악하는 것으로 매우 중요한 능력이다. 아무리 좋을지라도 일방적인 문화코드를 제시하는 것은 효과적이지 못하다. 사람들이 즐겁게 콘텐츠를 체험하면서 그 속에서 나름의 가치를 찾고 의미를 부여하게 만드는 기회를 제공하는 것이 이 시대 창작자들의 역할이다.
- 창작자는 세계관 구현을 더욱 확장시키는 첫 번째 주체자이다. 소비자들이 세계관 속의 다양한 모티브들을 찾아내고 각자만의 방식으로 참여하여 다양한 세계를 연결하고 제2의 콘텐츠를 만들어 가상세계가 지속적으로 확대될 수 있도록 원동력이 되어 주어야 한다. 그러기 위해서는 여러 형태의 뉴미디어 접목을 위한 노력도 필요하지만, 대중적으로 누구나 세계관에 들어올 수 있는 개방적 성격을 유지하고 연령별 흥미를 갖고 적극적인 참여를 위한 다양한 콘텐츠 표현으로 끝없는 가능성의 토대를 마련해주고자 노력해야 한다.



## □ 실감형콘텐츠를 위한 캐릭터 콘텐츠 IP 와 스토리텔링 제작 역량

- 메타버스 플랫폼 기업들은 여러 지식재산권(Intellectual Property, IP) 사업자와 제휴·협력 관계를 맺으면서 사업 분야를 급속히 확장 중이다. IP<sup>6)</sup>란 콘텐츠를 기반으로 각종 부가 사업과 확장을 가능하게 하는 지식재산의 묶음을 말한다. 영화, 드라마, 웹툰, 게임 등의 성공적인 콘텐츠 비즈니스를 위해서는 무엇보다 좋은 IP가 존재해야 가능하다.
- 팬덤을 몰고 다니는 캐릭터 IP의 장점을 극대화한 메타버스 플랫폼에서는 소비자의 마음을 사로잡는 캐릭터 IP가 가상세계 곳곳을 다니며 활동력의 확장을 기대한다. 단순히 이미지 활용이 아닌 스토리를 통한 명확한 성격 부여와 등장인물을 통한 스토리 전개 of 흥미성 유발과 다양한 상황에 대처할 요소들을 갖춘 캐릭터는 강력한 콘텐츠 IP로써, 몰입형 체험을 통한 상호작용과, 수익을 보장하는 비즈니스 구조로도 매우 중요한 대상에 해당된다. 콘텐츠 내 창의적 IP와의 융합을 통한 탄탄한 스토리텔링의 구조는 곧 성공적인 마케팅 스토리가 될 수 있다.

## □ 링크 마스터<sup>7)</sup>이자 친절한 안내자로서의 역할

- 새로운 소통에 대한 시도로 가상세계와 현실세계를 연결하고 통합하는 링크 마스터로써 창작자의 역할이 대두된다. 대중에게 알려야 할 것과 대중이 원하는 것 가운데에서 긍정적인 메시지를 상호작용 할 수 있도록 한다. 창의적 IP 개발과 성공적인 스토리텔링을 통해 콘텐츠의 메신저 역할 뿐만 아니라 프로젝트의 협력 네트워크를 재구성하도록 한다. 결국 실감콘텐츠산업은 가상세계에서 소비자가 주위환경과 어떠한 관계를 갖고 그 안에서 즐거움과 지속적인 활동을 얼마큼 유지하느냐가 관건인 사항이다.
- 실감콘텐츠산업의 확장을 위해서 창작자는 ‘라이트 팬’<sup>8)</sup>의 흡수를 위한 노력을 해야 한다. 고도의 기술력과 콘텐츠에 대한 이해도는 부족하더라도 함께 즐기며 공감할 수 있는 소비자 간의 관심사를 공유하고 의견을 교환해 나가는 것이 실감콘텐츠산업의 발전을 위해 더 바람직한 일일 것이다.
- 가능성을 무한대로 담고 있는 세계이지만, 소비자가 그 안에서 길을 잃지 않고 목표지점에 즐기면서 도착하도록 하는 것이 중요한 역할이다. 실감형 콘텐츠 체험에서의 여러 형식의 가상 안내자들의 역할 지원이 활발히 이루어진다면, 자율적인 활동과 함께 가이드를 통한 감성적인 편안함과 지적인 이해도를 높여 가상세계의 풍요로움을 마음껏 느끼도록 해야 한다.

<sup>6)</sup> IP (Intellectual Property)

<sup>7)</sup> 하이브리드문화콘텐츠시대 캐릭터비즈니스전략에 대한 연구, 정미경 박사학위논문, 2010, p.1

<sup>8)</sup> 운동 경기나 선수 또는 연극, 영화, 음악 따위나 배우, 가수 등에게 관심과 호감을 가지고 가볍게 즐기는 팬.

## VI 결론 및 향후 쟁점

실감콘텐츠산업은 비대면 시대에만 반짝하는 현상이 아닌, 새로운 세계에 대한 기회를 제공하고 가치가 창출되는 공간에서 이루어지는 산업이다. 생태계 구축을 위한 지속적인 성장 발전을 위해서는 블록체인, NFT 및 인공지능 기술 확보를 통해 메타버스 플랫폼을 확대해 나가며 관련분야 전문인재양성과 현실적인 정부지원을 토대로 자유로운 협업과 안정적인 인프라, 민간투자 등의 많은 요소가 함께 진행되어야 한다.

실감에서 초실감이 등장하고 있는 상황에서, 실감콘텐츠는 영역 자체가 많은 것을 담고 있기에 안정적인 산업화를 위한 단계적 진화가 필요한 부분이며, 무엇보다도 인간의 창의적·융합적·윤리적·글로벌한 사고와 행동에 대한 배려가 반영되어야 한다.

### □ 차세대 콘텐츠 산업 활성화를 위한 노력

- IT 산업의 패러다임 변화와 융합 콘텐츠 신시장 창출로 차세대 콘텐츠 산업 활성화를 위해서는 수요자 중심의 생태계 기반 구축이 필요하다.
- 3D에서 4D로, Passive UX에서 Interactive UX로 등 콘텐츠 패러다임 변화 가속화에 탄력적 대응과 콘텐츠 수동 저작 환경에서 영상을 이해하고 스스로 생산하는 저비용, 고효율, 생산시간 최소화 콘텐츠 시장 환경의 트렌드에 맞는 대응 기술 필요하다.

### □ 하이테크-하이터치(HTHT)에 대한 이해

- 하이터치란 첨단과학기술을 개발하고 활용하지만, 그것을 시간과 종교와 철학과 예술과 풍부한 감성의 렌즈를 통해 재조명하고 정화시키는 노력을 의미한다. 현대를 사는 우리는 네이스빗의 예리한 지적을 깊이 생각해 볼 필요가 있다.

이러한 시대의 흐름은 산업사회의 인식을 크게 변화시키고 있다. 기술을 강조하는 시대에서 인문학을 강조하고 또한 인성과 감성을 중요시하는 시대가 되었다. 다시 말하면 기술력 중심이 아닌, 인성을 겸비한 사람 중심사회가 되었다는 것이다.

- HTHT는 학습자 맞춤형 교육을 실시하는 교사의 하이터치와 AI, 메타버스 등 최신 기술을 교육에 도입하고자 하는 첨단 기술의 하이테크가 결합된 교육 방법이자, 교육 혁명의 하나의 흐름이다. 지금까지 해왔던 수업 방식에서 교육은 서서히 벗어나고 있지만 기술은 빠른 속도로 변화하고 있고 변화의 범위 또한 점점 넓어지고 있다. 우리는 이 교육 속에서 여러 에듀테크 기업들과도 협력해야 할 것이다.

## □ 지속가능한 수익구조와 콘텐츠 정착을 위한 방안 전략

- 메타버스 플랫폼 구축이 곧바로 성공적인 매출로 이루어지는 것만은 아니다. 실감콘텐츠 산업도 물론 신 시장으로써 기회부여와, 다양한 신상품이 무수히 쏟아져 나오는 산업군이지만, 플랫폼 세상은 그저 우리가 입주한 동네일뿐이다. 그 곳에 누가 찾아보고, 내가 무엇을 하며, 어떻게 살아갈지 고민하고 지속적인 관리하는 부분에 책임을 져야 한다.
- 기업의 효율적인 파트너십 방향과 자유로운 개발 환경, 디지털콘텐츠에 대한 인식증대, 정부의 지원과 정책 방안, 권한과 권리에 대한 보호, 해외진출의 기회 지원 등, 산업의 저변 확대와 소비자와 콘텐츠제공자를 배려하고 관련산업을 지속적으로 성장시키려는 기업과 정부의 노력이 필요하다.
- 창작에 대한 기회가 많은 만큼, 수익의 공정한 분배가 이루어져야 자율적인 협의가 가능해진다. 완성도 높은 콘텐츠들을 위해서는 자본의 확보도 중요하며 소비자와 창작자의 구분된 환경에서 벗어나 자유로운 투자가 이루어져야 한다.

## □ 국가의 지역 가상융합기술(XR) 인프라 활용

- 정부의 지역별 구축된 인프라를 활용하여 지역 주도의 XR 확산의 기반을 조성한다. 기본적으로 VR·AR제작거점센터를 중심으로 지역의 주력산업과 기관 및 기업들을 연계하여 지역 XR 활용·투자촉진을 지원할 수 있을 것이다.
- 산업별 XR 기반 혁신사례들을 전시·체험하는 공간 운영을 통해 지역산업 현장의 XR 인식 확산 유도하고 전문 인력을 양성한다. 대중화를 위해 중요한 부분이다.
- 지역에 조성된 XR 기반 시뮬레이션센터, XR 디바이스 센터, 홀로그램 센터 등의 연계 활동 및 장비 활용의 활성화로 지역 특화 경쟁력을 강화시킨다.
- 전국의 VR·AR제작거점센터 현황을 보면 전체 14곳의 지역에 분포되어 있다. 인프라와 기업 지원, 저변확산 및 네트워크와 전문교육 등을 통해 글로벌 VR·AR 선도도시를 조성한다는 목표로 운영되고 있다. 이러한 센터의 운영전략을 통해 지역민과 지역 기업들의 실감콘텐츠 산업 뿐만 아니라 관련 산업으로까지의 성장을 기대한다.

## 〈참고문헌 및 인터넷 검색〉

- 김태용,(2023), “가상현실,메타버스,그리고 인공지능”, 한경사
- 김건하·전재현,(2023), “메타버스 마케팅 광고 미디어 가능성”, 북랩
- 송은지,(2022), “가상현실의 이해”, 한빛아카데미
- 민용기,(2021), “포스트모던 시대의 문화콘텐츠와 체험문화”, 기문사
- 재런 러니어, 노승영 옮김, (2018), “가상 현실의 탄생”, 열린책들
- 국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향. 김정민(KT AI2XL연구소 전임연구원)
- KDI 경제정보센터
- 가상융합경제 발전 전략, (2020), 과학기술정보통신부
- 실감콘텐츠 실태조사 및 중장기 전략, (2023), 한국콘텐츠진흥원
- 데이터킹(주) PR. 2023.10.
- <https://www.koit.co.kr>
- <https://zdnet.co.kr>
- <https://www.thekmagazine.co.kr>
- <https://gscaltexmediahub.com/future/digital-transformation/metaverse-begins/>
- <https://www.aitimes.com/news/articleView.html?idxno=139320>
- <https://platum.kr/archives/156750>



- 디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회 사무국
  - 손동범 지역균형발전실 ISC사무국 사무총장
  - 이지혜 지역균형발전실 ISC사무국 선임연구원

□ 원고 집필 : (주)비엔에스콘텐츠센터 대표 정미경

ISBN 979-11-92250-73-1(05680)

발행일 2023년 12월 05일 발행

발행인 윤상흠

발행처 한국디자인진흥원

디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회(ISC)

13496, 경기도 성남시 분당구 양현로 322, 코리아디자인센터

홈페이지 <http://www.kidp.or.kr>

전화 (055) 379-3606

이메일 [ljh282@kidp.or.kr](mailto:ljh282@kidp.or.kr)



\* 본 보고서의 내용을 대외적으로 발표할 때에는 반드시 한국산업인력공단에서 주관하였고 한국디자인진흥원에서 시행한 연구사업의 결과임을 밝혀야 합니다. 본 보고서의 저작권은 한국디자인진흥원에 있습니다. 저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.



디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회  
Industrial Skills council  
(대표기관: 한국디자인진흥원)

[ 비매품 ] 본 보고서의 저작권은 한국디자인진흥원에 있습니다.  
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.