

제 12 장. 국내 기업들의 메타버스 이용 사례

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. 국내 빅테크 기업사례
2. 분야별 메타버스 적용 사례

▶ 학습목표

1. 국내 빅테크 기업의 메타버스 적용사례를 이해하고 설명할 수 있다.
2. 분야별 메타버스 적용 사례를 이해하고 설명할 수 있다.

1. 국내 빅테크 기업 사례

1) 네이버

네이버는 글로벌 메타버스 플랫폼으로 발돋움한 제페토를 토대로 사업 기반 강화와 해외 이용자 공략에, 카카오의 경우 기존 카카오톡 오픈채팅과 공동체 시너지를 활용해 각각 규모를 키워나가겠다는 방향이다.

24일 정보기술(IT) 플랫폼 업계에 따르면 제페토 운영사 네이버제트는 이달 중순 5억원가량을 들여 일본 법인을 설립했다. 작년 9월 미국에 이어, 지난 1월 홍콩 법인까지 총 세 곳에 해외 거점을 마련하게 됐다. 목적은 전략적 사업 확대와 글로벌 시장 진출이다.

제페토는 누적 이용자 3억 명을 돌파했는데, 이중 해외 사용자 비중은 90% 이상이다. 중국, 일본 등 아시아 국가에선 월 2천만 명가량이 제페토를 이용하고 있다. 지지난달엔 일본 통신사 소프트뱅크와 협업해 메타버스 영업점을 선보이기도 했다.



(사진=지디넷코리아)

네이버제트는 그간 유망 기업, 스타트업 인수를 통한 기술 고도화에 무게를 뒀다. 상반기 네이버제트가 사들이거나, 추가 투자를 단행한 회사만 약 20곳. 음원, 3차원(3D) 콘텐츠, 메타버스 모델링 등 사업을 영위하는 회사들이다. 스타트업 양성조직 D2SF에서도 버추얼 플로우와 플라스크, 가우디오랩, 지이모션 등 메타버스 기업에 투자를 계속하고 있다.

앞서 최수연 네이버 대표는 “메타버스 투자에 대해 새롭게 계획하고 있진 않다”면서 “기존 인터넷처럼 이용자가 원하는 본질에, 즉 서비스 기획에 집중하고 있다”고 말했다. 이처럼 네이버는 기술 내재화를 이어가면서, 동시에 제페토 이용자 확보를 위한 해외 거점을 구축한다는 기조다.

네이버 메타버스 사업 방향

(자료: 금융감독원 전자공시시스템)

기술투자	1월	헤더라크(홍콩)·피노키오·페르소나스페이스
	2월	브레이브터틀스(미국)·굿갱랩스(싱가포르)
	3월	머플·메타스페이스컴퍼니·숫자쑹컴퍼니·렌지드·키넥티스(프랑스)
	4월	트라이폴리곤·위에이알
	6월	쿼카인더스트리즈·시나몬·언플레이(미국)·로코코일렉트렉션(덴마크)
해외법인	미국	네이버제트 USA 설립(약 6억원, 2021년 9월)
	홍콩	네이버제트 리미티드 설립(약 47억원, 2022년 1월)
	일본	네이버제트 JAPAN CO.(약 5억원, 2022년 8월)

(사진=지디넷코리아)

2) 카카오

카카오는 별도 플랫폼 운용과 공동체 역량을 결집한다. 올 초 수장으로 내정 당시, 남궁훈 대표는 기자들과 만나 카카오만의 차별화한 메타버스 세계를 그려 나가겠다고 표명한 바 있다. 태스크포스(TF)를 꾸려 이용자 중심의 메타버스 사업을 모색하면서, 카카오브레인·게임즈·엔터테인먼트 등 계열사 기술력을 하나로 모으겠다 것이다.

남궁훈 대표는 지휘봉을 잡은 뒤, 카카오표 메타버스를 구체화했다. 남궁 대표는 기자간담회에서 기존 카카오톡 오픈채팅에서 진화한 ‘오픈링크’를 내세워, 생활밀착형 메타버스를 구현하겠다고 밝혔다. 가령 카카오톡을 좋아하는 외국 이용자는 오픈링크에 접속해, 국내 이용자와 콘텐츠 관련 자유롭게 대화할 수 있다.

카카오 메타버스 사업 방향

카카오톡·공동체	카카오톡 오픈채팅	+	카카오브레인·게임즈·엔터테인먼트 등 계열사 지식재산권(IP) 인프라 등 활용	→	이용자 중심 차별화 메타버스
플랫폼 구축	컬러버스 (넵툰)		개방형 메타버스 플랫폼 (별도 앱 설치 X) 아이템 직접 제작·판매 가능 카카오톡 오픈채팅(오픈링크)과 연계		

(사진=지디넷코리아)

원활한 소통을 위해 자동 번역 기능 도입 역시 고려하고 있다. 카카오엔터테인먼트 멜론, 카카오맵 장소 등으로도 정보를 주고받을 수 있다. 다시 말해, 진일보한 카카오톡을 내놓으며 이용자가 언제 어디서든 메타버스를 접할 수 있도록 한다는 계획이다.

2. 분야별 메타버스 활용 사례

1) 공공기관

가) 부산경찰청

부산경찰청은 '부산 경찰 빌리지'를 제작해 경찰관으로서 112신고를 미션처럼 해결하는 가상 체험형 공간으로 구성, 신고 내용은 치매 노인과 실종아동 등 사회적 약자 보호를 비롯해 보이스피싱과 스토킹 범죄 등이고, 피신고자 인상착의, 조치해야 할 사항 등을 함께 표기해 경찰 활동을 한층 더 이해할 수 있도록 했다.

<출처 : 더게임스데일리(<http://www.tgdaily.co.kr>)>



<부산 경찰 빌리지 / 출처 : 더게임스데일리>

나) 구미소방서

구미소방서에서 로블록스를 통해 메타버스 체험공간을 개관해 훈련시설 및 휴게시설을 마련하고 지진, CPR 등을 체험해볼 수 있도록 했다.

다) 강릉관광개발공사

경포 가시연습지 관광활성화를 위한 메타버스 게임 '그대에게 행운을' 리얼월드를 통해 출시해 체험은 경포호수를 따라 이동하며 주어진 미션을 해결하는 방식으로 진행, 경포호수의 다양한 생태환경에 대한 이해도를 높이며 색다른 체험을 할 수 있도록 구성됐다. 문화체육관광부가 주최하고 강릉시가 주관하는 생태녹색관광활성화 사업의 일환으로, 강릉관광개발공사가 메타버스 플랫폼 기업 유니크굿컴퍼니와 협력해 추진

<출처 : 더게임스데일리(<http://www.tgdaily.co.kr>)>

라) 코이카(한국국제협력단, KOICA)

메타버스 플랫폼 젯(ZEP)을 통해 메타버스 공간 '코이카 월드'를 제작해 코이카 본부의 외관을 반영해 구현한 가상공간에서 ODA 등 진행 중인 사업소식을 확인할 수 있도록 하고 보물 상자 찾기, 틀린 그림 찾기 등 게임에 참여하는 것도 가능, 장소 제약이 없는 메타버스 공간의 장점을 활용해 본부와 해외사무소가 모두 참여하는 임직원의 소통 창구로도 활용 하는 등 향후 글로벌 서포터즈 위코와 협업을 통해 온·오프라인 연계 체험 행사에도 활용할 예정

<출처 : 더게임스데일리(<http://www.tgdaily.co.kr>)>



2) HRD(인적자원개발) 분야

가) 교원 그룹

대면 수업이 일상화되면서 초등학교 디지털 교육 시장이 급성장하고 있다. 교원 빨간펜은 이런 교육환경 변화에 대응해 지난해 2021년 아이캔두를 출시했다. 아이캔두는 AI를 기반으로 학생들에게 수준에 알맞은 학습 시스템을 제공하고, 자기주도 학습 습관을 형성할 수 있도록 유도한다.

아이캔두는 메타버스로 구현한 가상교실을 마련해 또래 친구들과 몰입해 학습할 수 있도록 했다. 학습 동기를 부여해 자기주도적 학습능력을 키우고, 수준별 맞춤 학습 제공을 위해 '실사형 Ai 튜터'와 '멀티모달 분석'을 제공한다는 점이 특징이다. AI 분석 기반의 맞춤형 학습 관리를 제공한다는 점이 학부모들의 뜨거운 호응을 얻어 출시 3개월 만에 회원 수 6만 명을 확보했다.

학생들은 메타버스로 구현한 가상교실 '아이클래스'에서 수업을 받는다. 아이클래스에서 자신의 아바타 아이킹을 꾸미고, 친구들과 소통하며 학습할 수 있다. 실제 인물을 튜터로 재현한 실사형 Ai 튜터는 학습 전 과정에 등장해 그날 공부할 내용을 알려주고, 학습 습관부터 감성 코칭까지 제공한다.

학습 데이터와 AI분석 결과를 바탕으로 성취도를 비교하고, 감성 대화를 나누며 학습을 지

속할 수 있도록 한다. 학습 중 궁금한 점은 실사형 Ai 튜터를 통해 언제든지 질문할 수 있다. 크리에이터 도티를 구현한 ‘도티쌤’, 조혜지 아나운서의 ‘이지쌤’, 스마트 빨간펜 라이브 퀴즈 쇼 MC 큐개비의 ‘깨비쌤’ 중 한 명을 선택해 학습할 수 있다.

<교원 아이캔두>



<출처 : 한국경제 기사 22.02.16>

나) 이투스 교육

엘리펀(ELIFUN)은 'Elite'와 'Fun'의 합성어로 학습 효율과 성취도를 높이면서 공부의 재미를 느낄 수 있도록 한다는 뜻을 담고 있다. 이 서비스는 이투스교육과 KT의 IT서비스 자회사인 'KT-DS'가 함께 올해 초부터 공동으로 개발했다.

엘리펀은 메타버스 환경을 통해 온라인 인강과 오프라인 학원 학습의 장점이 혼합된 형태의 '초개인화 학습 플랫폼'으로 △개인 아바타를 꾸밀 수 있고 학습현황을 관리할 수 있는 '마이룸' △이투스 강의 수강과 학습테스트를 할 수 있는 '이투스 단과/종합' △입시 전략 설명회 등이 진행되는 '스타디움' △아이템샵과 유료 학습 서비스 체험관 등을 제공하는 '플라자'로 구성돼 있다.

학생들은 엘리펀을 통해 정승제, 이지영, 김민정 등 이투스 대표 강사들의 메타버스용 커리큘럼 강좌와 라이브 인강 서비스는 물론, 본인의 아바타를 활용해 1대 1 학습 상담, 입시 전략 설명회 등에 참여할 수 있다.

또한 데일리 테스트로 본인의 실력과 rankings를 점검해볼 수 있으며, 실시간 질의응답을 제공하는 라이브Q&A, LMTI(학습성향진단)과 LMAT(학습성취도진단) 서비스 등 메타버스 환경을 최대한 활용한 다양한 학습 서비스 체험이 가능하다.

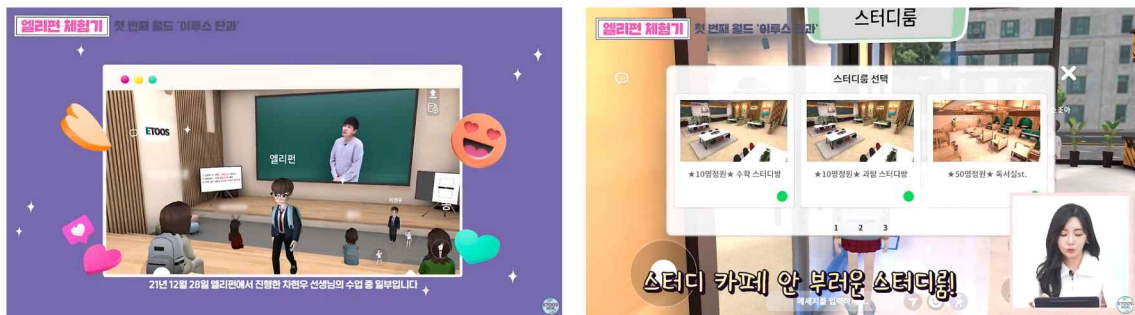
엘리펀은 'S2E'(Study to Earn) 개념의 경제 시스템도 적용됐다. 엘리펀을 이용하는 학생들은 메타버스 플랫폼 안에서 진행되는 개인 학습과 제휴사들과의 다양한 프로모션을 수행해, 일종의 보상을 모을 수 있으며, 그 보상을 모아 향후 다양한 혜택을 받을 수 있다.

엘리펀은 기존 온라인 인강과 학원 강의를 단순히 메타버스로 옮겨 놓는 것이 아니라, AI 기술 기반으로 학습자의 학습 현황, 수준 등을 평가하고 개별 맞춤 커리큘럼을 제공하도록 서비스를 발전시킬 계획을 가지고 있다.

<이투스 메타버스 플랫폼 ‘엘리펀’>



(출처 : 이투스 교육)



(출처 : 이투스 교육)

나) 부산광역시 교육청

메타버스 활용 교육활동 발표회 진행



<2023년 메타버스 활용 교육활동 사례발표회> 출처 : 브릿지 경제>

2) 마케팅, 홍보, 방송 분야

가) 구찌

구찌는 제페토에서 특유의 패턴을 활용한 옷과 액세서리 등을 만들어 판매하고 있다. 2021 S/S 신상품 일부를 그대로 구현한 ‘버추얼 컬렉션’을 포함해 SNS상에서 화제가 되었던 도라에몽 구찌 컬렉션 등 60종의 아이템을 직접 착용할 수 있게 했고, 또 구찌 본사가 있는 이탈리아 피렌체를 배경으로 만든 ‘구찌 빌라’ 월드맵에서는 유럽풍의 건축물과 아름다운 정원을 경험할 수 있다.

이곳에서 구찌는 수백만 원짜리 명품으로만 통하지 않는데 이는 제페토의 주 사용자인 Z세대에게 구찌는 10잼(zem, 제페토 유료화폐)짜리 개성 있고 친근한 브랜드가 되었기 때문이다. 현재 제페토에는 구찌 외에도 루이비통, 나이키, 컨버스, 디즈니 등의 패션 브랜드가 입점하고 있다.

<제페토 구찌 마케팅 사례>



출처: gucci.com

나) 루이비통

2019년 하반기 부터 프랑스 명품 브랜드 '루이비통'은 라이엇게임즈가 운영하는 게임 '리그오브레전드' LOL과 협력하기 시작했다. 60여 개에 달하는 패션, 화장품, 액세서리의 브랜드를 소유하고 있는 LHMH가 바로 루이비통의 모기업인데 글로벌 명품기업이 선택한 LoL은 룬테라는 세계를 배경으로 암살자, 전사, 탱커, 마법사 등 약 150개의 역할을 가진 이들이 벌이는 전투를 다루는 게임이다. 2019년 기준 LOL 즐기는 동시접속자 800 만명 넘는다.

LoL 내에서 사용하는 게임 스킨에 루이비통 문양을 넣어주었는데. 게임 내에서 내 캐릭터에게 루이비통 옷을 입히려면 10달러를 주고 루이비통 스킨 구매할 수 있다. 루이비통의 상 아이템 판매 수입보다 LOL 이용자 800만 명에게 브랜드를 접점을 확대하고 좀 더 영

한 루이비통의 브랜드 이미지를 각인하려는 시도로 보이는 사례이다.

다) 크리스천 디오르

크리스천 디오르가 속한 LVMH(루이비통헤네시)는 제페토와 협업을 통해 메이크업 컬렉션을 출시한다고 밝혔다.

크리스찬 디올 컬렉션에서는 피터 필립스(Peter Phillips) 메이크업 크리에이티브&이미지 디렉터가 제페토를 위해 고안한 총 9가지 메이크업 세트로 구성되어있다.

제페토의 뷰티 브랜드 입점은 아직은 더딘 상황으로 아바타 특성상 꾸밀 수 있는 영역이 얼굴로 한정적이기 때문인데, 현재는 디올만이 제페토와 협업을 진행, 아바타 얼굴에 적용할 수 있는 페인팅 메이크업을 판매하고 있다.

마케팅에이전시 PMX는 2025년 까지 세계 명품 시장 고객의 45% 이상을 Z세대가 차지하리라 예상하고 있다.

이에 따라 구찌, 루이비통, 버버리는 바로 이점에 주목하고 있으며, 명품의 노숙한 이미지를 탈피하여 Z세대와 소통하는 노력을 펼치고 있다.

라) 현대자동차

현대차는 로블록스 내 '현대 모빌리티 어드벤처'라는 테마파크를 구축했다. 게임 유저들은 현대차 차량을 새롭게 도색하고 디자인하거나 시승해볼 수 있다.

현대차는 자동차 업계 최초로 메타버스 플랫폼 제페토에 차량을 구현해냈는데 플랫폼 내 인기 맵(공간)인 다운타운과 드라이빙 존에서 쏘나타 N 라인을 시승할 수 있게 한 것이다. 제페토 이용자는 쏘나타N라인의 디자인을 살펴보는 것은 물론이고, 실제로 아바타가 시승하는 모습을 영상과 이미지로 제작할 수 있다.

매번 있는 신차발표회는 항상 많은 관심이 집중된다. 하지만 관계자가 아닌 이상 신차발표회에 참석해 차를 볼 수 있는 기회는 흔치 않다. 특히나 지금과 같은 시국에는 더욱더 그런데 그래서 각종 매체를 통해 영상으로만 신차의 모습을 접해봐야 하지만,

앞으로의 신차발표와 시승행사는 메타버스를 통해서 더 직접적으로 이뤄질 것으로 전망하고 있다.

<현대자동차 제페토 신차 출시 모습>



<출처: HMG 저널>

마) 엔터테인먼트

‘동물의 숲’ 유저들은 꿈번지 코드를 활용해, 다른 유저의 섬을 방문할 수 있는데. 이 점을 활용해 블랙핑크는 데뷔 5주년 기념 ‘블랙핑크 섬’을 오픈했다. 섬에는 블랙핑크 뮤직비디오 세트장, 의상, 댄스 연습실 등 블랙핑크가 실제 작업을 했던 공간을 재현해 두었다.

바) GS25

GS25는 최근 로블록스를 통해 편의점 시뮬레이션 게임 '모여봐 GS25'를 출시했다. '모여봐 GS25'에서는 매니저, 진열원, 배달원, 계산원, 청소부 등 5개 역할에 따라 주어진 미션을 수행하고 획득한 재화로 편의점을 만들어가는 게임이다.

역할 놀이를 수행하는 '다같이 편의점' 존과 획득한 재화로 편의점을 꾸미는 '나만의 편의점' 존으로 구성됐다. 각 존을 자유롭게 이동하며 게임을 즐길 수 있도록 했다.

<GS25 '모여봐 GS25'>



출처 : 더게임스데일리(<http://www.tgdaily.co.kr>)

사) 코오롱 FNC

코오롱FnC는 최근 골프웨어 브랜드 '악'의 캐릭터 와키를 활용한 '와키 크래시'를 제페토를 통해 출시했다.

'와키 크래시'는 화면 드래그·드롭을 통해 상대방을 스테이지 밖으로 몰아내는 게임이다. 내달 4일에는 와키 캐릭터를 활용한 9홀 골프 게임 '와키 미니골프'도 공개한다.

이 회사는 디지털 환경에서의 브랜드 경험을 제공하고 20~30대 팬덤을 구축하겠다는 계획이다. 이후 와키를 필두로 아이린, 스코티, 스매시 등 3개를 추가하고 메타버스 내 사용 가능한 악 패션 아이템 200여 개도 선보일 예정이다.

<코오롱 FNC '와키 크래시' >



출처 : 더게임스데일리(<http://www.tgdaily.co.kr>)

아) 신불 떡볶이 / 프랜차이즈 점

신불떡볶이와 버무리 떡볶이가 야미편의 ‘메타버스 프랜차이즈 브랜드 월드’에 입점을 통해 메타버스 프랜차이즈 마케팅을 진행할 예정이다.

신불떡볶이는 양념을 분말 형태로 제공하고, 튀김도 냉동된 상태로 보관할 수 있도록 해 소비자가 어느 가맹점을 가도 균일한 맛으로 소비자들의 입맛을 만족시킨다.

버무리 떡볶이는 매운맛과 순한맛의 떡볶이 두가지를 한 그릇에 담아 맛볼 수 있는 ‘반반 떡볶이’ 메뉴로 남녀노소 누구나 편안하게 즐겨 찾을 수 있어 소비자들을 만족시키는 프랜차이즈이다.

신불떡볶이와 버무리 떡볶이가 입점한 ‘메타버스 프랜차이즈 브랜드 월드’는 야미편에서 제공한 메타버스 월드로 유저들이 다양한 프랜차이즈들을 즐길 수 있는 가상 세계이다. 최근 다양한 프랜차이즈들이 메타버스 마케팅과 가맹 마케팅을 시도하기 위해 ‘메타버스 프랜차이즈 브랜드 월드’에 입점하고 있다.

유저들은 ‘메타버스 프랜차이즈 브랜드 월드’를 통해 경험하지 못했던 프랜차이즈들을 만나볼 수 있다. 유저들은 게임이나 이벤트를 통해 포인트와 쿠폰을 얻어 오프라인 매장에서 직접 경험하게 된다. 메타버스 안에서의 보상이 실제 일상생활에서도 이어지는 격이다.

프랜차이즈들은 전광판, 메타버스 매장을 통해 다양한 정보를 노출하고 이벤트나 게임을 진행하여 유저들의 오프라인 활동을 더 활성화시킬 수 있다. 가맹점주들과 직원들의 위한 공간을 통해 교육이나 회의 등을 진행하여 트렌드를 맞춰가는 긍정적인 인식으로 마케팅할 수 있다.

‘메타버스 프랜차이즈 브랜드 월드’는 9월 오픈 예정을 진행 중에 있으며, 현재 130여 개의 프랜차이즈들이 입점을 진행 중이다.

<‘메타버스 프랜차이즈 브랜드 월드’>



출처 : 한국목재신문(<https://www.woodkorea.co.kr>)

자) 롯데면세점

롯데면세점이 프랑스 주류 기업 페르노리카와의 협력으로 메타버스 등을 최신 기술을 활용한 마케팅을 잇달아 선보였다. 색다른 경험과 참여를 통해 유행과 소비의 주도층으로 부상한 2030 고객과의 접점을 확대하려는 포석인데

롯데면세점은 차별화된 마케팅의 일환으로 싱가포르 창이공항서 마르텔 꼬냑의 메타버스 마케팅을 진행했다.

젊은층을 중심으로 위스키·꼬냑에 대한 관심이 많이 늘어남에 따라 이들을 대상으로 차별화된 콘텐츠를 선보여 판매고를 올리겠다는 목표인 것이다.

롯데면세점은 디지털 전시를 통해 마르텔 꼬냑을 선보였는데 창이공항 4개 터미널 내 영업면적 8,000㎡에서 술·담배 매장 18곳을 운영하고 있다.

마르텔 꼬냑 메타버스 전시장에 입장하면 제품 정보를 확인할 수 있는데 다양한 종류의 제품을 상세히 살펴보는 것도 가능하다. 마르텔 꼬냑의 역사와 전통에 대해 소개하는 장소도 별도 마련했다.

롯데면세점은 전 세계에서 20~30대 젊은 소비자가 위스키·꼬냑 구매하는 경향이 짙어지면서 차별화된 마케팅을 전개한 것으로 해석된다. 국내의 경우, 내국인 위스키 매출에서 20~30대가 차지하는 비중은 34%로 코로나 사태 이전인 2019년(24%)보다 10%포인트 늘었다.

즉 이러한 분위기에 편승해 메타버스를 통해 마르텔 꼬냑을 알리자 젊은 층 공략에 나선 행보로 읽힌다. 롯데면세점 관계자는 "고객이 직접 체험하고 즐길 수 있는 이벤트로 구성하고자 했다"며 "메타버스 등 최신 기술을 활용한 마케팅을 지속 진행해 차별화된 고객 경험을 위해 노력하겠다"고 밝혔다.

<롯데면세점 창이공항 전경>



(출처: 롯데면세점)

차) 성현회계법인

성현회계법인은 법인 홍보 및 미래 인재들과의 소통을 위해 메타버스 기반 플랫폼 개더타운(gather.town)에서 ‘Sunghyun Universe’ 홍보관을 운영하고 10일간 이벤트를 개최했다.

이벤트 기간 중 퀴즈 응모 후 방명록을 작성한 응모자 전원에게 커피 음료권을 증정하고 응모자 가운데 성현에 최종 입사하는 신입회계사 전원에게겐 파크하얏트 브런치 2인 식사권을 증정했으며 홍보관에선 법인 소개와 직원인터뷰가 담긴 영상을 시청할 수 있게 메타버스 공간을 구성하였다.

성현 유니버스에는 회사의 비전과 미션, 핵심가치 등을 담은 e-book도 마련돼있는데 이벤트 기간 중에는 채용담당자와 소속 회계사들이 참여해 방문자 문의에 답변도 할 수있다.

윤길배 성현회계법인 대표는 “비대면 방식으로 법인에 대한 정보를 제공하고 MZ세대와 소통할 수 있는 방법을 고민한 끝에 메타버스 홍보관을 기획했다”며 “앞으로 대내외 행사 개최나 서비스별 홍보관을 구축하는 등 더욱 다양한 목적으로 활용할 수 있을 것”이라고 밝혔다.

<성현회계법인 메타버스 월드>



<출처=BDO성현회계법인>

카) 금융 메타버스 플랫폼 ‘독도버스’

독도버스는 가상공간에 구현한 독도에서 아바타를 생성해 생활하는 메타버스 플랫폼이다. 2022년 3월부터 사전가입자 대상 시범서비스를 시작해 6월에는 누구나 참여할 수 있는 오픈베타 방식으로 전환했다.

농협은행은 제77주년 광복절을 기리고자 독도버스 광장에서 태극기를 흔들며 만세삼창 후 메타버스 속 독도를 행진하는 경축행사를 진행해 참여자들에게 기념NFT도 증정하였음



<출처 : 메타버스 플랫폼 독도버스 / 출처 MoneyS>

3) 마이스 분야

메타버스는 현실에서 가능한 거의 대부분의 커뮤니케이션을 해결할 수 있기 때문에 개발 초기 단계인 현재 회의나 컨퍼런스 등의 행사에 활발히 이용되고 있다.

가) 삼성전자

삼성전자는 신제품 갤럭시 폴드, 플립 행사를 메타버스 플랫폼인 이프랜드 안에서 개최해 화제가 됐었는데, 2시간 가량 진행된 행사에서는 총 1,400명 가량의 많은 사람들이 참여했다. 참여자들은 직접 행사장에 방문할 필요 없이 집에서 제품 소개영상 뿐 아니라 쿼츠쇼나 럭키드로우 이벤트등 다양한 참여형 프로그램에 직접 참여할 수 있었다.

<삼성전자 갤럭시 출시 행사>



<출처 : 삼성전자 뉴스룸>

4) 가상오피스 분야

최근 메타버스는 사람들이 일하는 방식을 변화시키고 있다. 코로나로 인해 재택근무가 늘면서 가상현실의 오피스를 디지털로 건설하고, 직원들의 아바타가 가상 오피스로 출근한다.

가) 직방

직방은 가상오피스 “소마”를 글로벌적으로 출시, 여러 업체가 입주해 있는 상태이다. 가상현실 오피스의 장점은 출퇴근길 교통체증에 대한 걱정이 없으며, 직장이 어디에 있든 취업이 가능하다는 것인데, 우리나라에서 미국의 회사에 취업도 문제가 없어지기 때문에 장소에 대한 제약을 모두 없앨 수 있다. 단점은 소통에 대한 어려움이 있으나, 가상현실에 익숙해진다면 이 문제도 해결이 될 수 있다.

곧 가상현실 오피스 내에서 통역에 대한 기능까지 탑재가 된다면 현지어를 하지 못하더라도 자신이 가진 실력으로 해외 기업에서도 취업이 가능하며, 자기 능력을 발휘할 수 있다는 긍정적인 생각도 가져 볼 수 있다.

직방의 소마 가상현실 오피스



(출처 : <https://www.ajunews.com/view/20220312023205000>)

직방은 또 지난 6월에 열린 ‘직방 10주년 미디어데이’에서 자체적으로 개발해 도입한 국내 최초의 메타버스 공간인 ‘메타폴리스’를 공개했다.

롯데건설이 건설업계 최초로 ‘메타폴리스’에 자체 공간을 마련하고 고객과의 소통을 시도할 계획인 것이었다. 이곳에서는 기존에 오프라인 모델하우스를 방문해서 주거 상품을 확인하던 번거로움을 고객이 아바타로 직접 관람할 수 있고, 분양 상담 및 광고도 이뤄질 것이라고 한다.

<직방 메타폴리스>



(출처: 롯데건설)

나) 컴투스

게임 개발사인 컴투스는 사회, 문화, 경제 활동 등 개인 생활과 기업 업무를 메타버스에서 할 수 있는 '컴투버스'를 2021년 12월에 시연했다.

컴투스는 컴투버스에 출퇴근 및 스케줄 관리, 규모별 회의, 프레젠테이션 등 기본 온라인 근무 기능에 근거리 화상 대화 기능 등 물리적 거리의 제약을 넘게 해주는 기능을 추가함으로써 진화한 메타버스 업무환경을 조성할 계획이다. 이를 통해 컴투스 직원들은 온라인에서 실제 오프라인 직장 생활과 동일한 업무 경험을 할 수 있다.

위지웍스튜디오 등 컴투스 그룹사의 역량을 결집해 만들고 있는 컴투버스는 2022년 말 완성될 예정이며, 완성 후 컴투스 계열사 직원 2,500여 명이 해당 환경에서 근무를 시작할 계획이다.

[그림] 컴투버스 사무실에서 일하는 모습



컴투버스 [사진=소프트웨어정책연구소]

5) 가상현실에서 협업

현대차, 기아차 버추얼 개발 프로세스를 시작했다. 버추얼 개발이란 디지털 데이터를 바탕으로 한 가상현실에서 가상의 자동차 모델 또는 주행 환경 등을 구축해 실제 부품을 조립해가며 자동차를 개발하는 과정을 진행하는 것인데 가상현실에서의 작업이기 때문에 즉시 수정이 가능하며 20명이 동시에 설계, 품질검증이 가능하여 자동차의 품질향상, 안전성 강화의 장점까지 있다. 시간, 장소에 구애받지 않고 유연하게 협업을 진행하여 개발비용 절감으로 이어진다.

현대차·기아차는 지난 3월 150억 원을 투자해 세계 최대 규모의 최첨단 VR 디자인 품평장을 완공함으로써 가상의 공간에서 디자인 품질과 감성을 평가할 수 있는 환경을 완벽하게 구축했다.

VR 디자인 품평장은 20명이 동시에 VR을 활용해 디자인을 평가하는 것이 가능한 최첨단 시설로, 실물 자동차를 보는 것과 똑같이 각도나 조명에 따라 생동감 있게 외부 디자인을 감상할 수 있으며 자동차 안에 들어가 실제 자동차에 타고 있는 것처럼 실내를 살펴보고 일부 기능을 작동할 수도 있다.

VR 디자인 품평장 내에는 36개의 모션캡처 센서가 설치돼 있으며 이 센서는 VR 장비를 착용한 평가자의 위치와 움직임을 1mm 단위로 정밀하게 감지해 평가자가 가상의 환경 속에서 정확하게 디자인을 평가할 수 있게 한다. 디자인 평가자들은 가상의 공간에서 간단한 버튼 조작만으로 차량의 부품, 재질, 컬러 등을 마음대로 바꿔보며 디자인을 살펴볼 수 있으며 이밖에도 사용성(UX)이나 시공간별 디자인 적합성을 평가해 고객의 눈높이에서 최적의 모델을 도출하게 된다.

이번 최첨단 VR 시설 도입으로 현대차·기아차는 선행 디자인 모델을 일일이 실물로 제작하는 자원 소모를 줄이고, 창의력이 발휘된 다양한 VR 디자인을 풍부하게 만든 뒤 최적화 과정을 거쳐 고객들에게 가장 가치가 높은 디자인의 차량을 제공할 계획이다. 뿐만 아니라 양산차 디자인을 선정하기 위해 재질, 색상 등을 실제로 구현한 모델을 일일이 제작해야 했던 과정도 대부분 생략하게 됨으로써 차량 제작의 비용과 시간을 혁신적으로 줄일 수 있게 됐다.

현대차·기아차는 2019년 10월 공개한 수소 전용 대형트럭 콘셉트카 ‘넵툰’의 최종 디자인 평가부터 해당 VR 디자인 품평장을 시범 운용했으며 앞으로 개발하는 모든 신차에 확대 적용할 예정이다.

현대차·기아차 디자인 부문은 조만간 유럽디자인센터, 미국디자인센터, 중국디자인센터, 인도디자인센터 등과 협업해 전 세계의 디자이너들이 하나의 가상 공간에서 차량을 디자인하고, 디자인 평가에 참여하는 원격 VR 디자인 평가 시스템도 구축할 예정이다. 또한 디자인 품평 외에 아이디어 스케치 등 초기 디자인 단계로까지 VR 기술을 점차 확대하고, 실제 모델에 가상의 모델을 투영시켜 평가하는 AR(Augmented Reality) 기술도 도입하는 등 버추얼 개발 프로세스를 더욱 강화하기로 했다.

<현대·기아 버추얼 개발 프로세스 개념도>



(출처 : 현대자동차)