

포스트 코로나 시대로 나아가는 메타버스 : 사례분석

김진식¹ · 강효순^{2*}¹에원예술대학교 문화예술대학원 멀티미디어과 석사과정^{2*}에원예술대학교 문화예술대학원 멀티미디어과 교수

The Metaverse Towards the Post COVID-19 Era : cases analysis

Jin-Sik Kim¹ · Hyo-Soon Kang^{2*}¹Master's Course, Department of Multimedia department, Graduate School of Culture Media Yewon Arts University, Yangju 11429, Korea^{2*}Professor, Department of Multimedia department, Graduate School of Culture Media Yewon Arts University, Yangju 11429, Korea

[요약]

코로나19는 비대면 문화와 함께 세계인에게 메타버스에 대한 관심을 불러일으켰다. 메타버스는 정보와 콘텐츠를 융합하여 플랫폼 속에서 다양한 정보를 획득하고 소통할 수 있는 방법을 제시하였으며 포스트코로나를 준비하는 오늘에도 많은 이용자들이 활용중이다. 세계인들은 메타버스 기반으로 형성된 다양한 플랫폼을 활용하여 새로운 정보를 획득하거나 본인이 알고 있는 정보를 불특정 다수에게 공유한다. 이는 시·공간의 제약 없이 정보공유의 창구를 개설할 수 있으며 때론 현실세계에서 경험하지 못하는 것에 대해 간접경험을 할 수 있게 해준다. 메타버스는 콘텐츠가 중심이 되어 기존 소통방식에 새로운 패러다임을 제시하였다. 앞으로 맞이할 포스트 코로나 시대에는 기존 편리했던 비대면 서비스에 더해져 더 많은 서비스가 시도될 것으로 예상된다.

[Abstract]

COVID-19 has aroused interest in Metaverse in people around the world along with non-face-to-face culture. Metaverse presented a way to acquire and communicate various information on the platform by converging information and content, and many users are still using it today as they prepare for post COVID-19. People around the world use various platforms formed based on Metaverse to acquire new information or share information they know to an unspecified number of people. This allows you to open a window of information sharing without restrictions on time and space, and sometimes indirectly experience what you cannot experience in the real world. Metaverse presented a new paradigm to the existing communication method, focusing on content. In the post COVID-19 era, more services are expected to be attempted in addition to the existing convenient non-face-to-face services.

색인어 : 포스트코로나, 메타버스, 가상세계, 소통, 사례분석**Keyword** : Post Covid-19, Metaverse, Virtual World, Communication, Case Analysis<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.1.121>

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 21 November 2022; **Revised** 16 December 2022**Accepted** 23 December 2022***Corresponding Author; Hyo-Soon Kang****Tel:** **E-mail:** koms119@naver.com

I. 서론

포스트 코로나 시대의 진입은 비대면 서비스의 연속성을 가지며 그 수요를 더욱 확대시켰다. 비대면 서비스는 현대인들에게 다소 생소하게만 느껴졌던 가상의 공간에서 소통할 수 있는 공간을 마련하였다. 2019년 유래 없이 등장한 전염병, 코로나를 맞이하며 현대인들의 삶에 플랫폼을 통해 활동하는 온라인문화가 빠르게 확산되었다. 코로나 사태의 장기화로 이미 많은 부분이 온라인으로 이동하였으며, 현재는 대부분의 서비스가 온·오프라인 구분 없이 활용 중에 있다. 때문에 오프라인과 유사한 경험을 할 수 있는 메타버스(가상세계)가 전 세계에서 각광받고 있다. 메타버스는 등장배경은 다음으로 정리된다. 첫째, 유례없는 전염병 펜더믹으로 인한 비대면 서비스에 대한 수요가 증가되었다.[1] 둘째, 디지털 트윈(Digital Twin), 가상현실(VR), 증강현실(AR), 5G 네트워크의 상용화 등의 기술의 발전이다.[2] 끝으로 디지털 문화를 소비하는 MZ세대(=20대 후반에서 40대 초반에 해당하는 밀레니얼세대와 10대 초반~20대 중반에 해당하는 Z세대를 묶어 부르는 신조어)의 문화 소비 형태가 대부분 모바일에서 이뤄지고 있다.[3]

오프라인 생활에 제약이 생기면서 현대인들은 결핍에 대한 해결책을 찾기 시작했다. 가상의 공간인 메타버스에서 오프라인과 동일한 생활을 하기 원했으며 온·오프라인의 경계 없이 지구촌 사람들의 욕구를 채울 수 있는 방법에 대해 관심을 가지게 되었다. 즉, 이러한 니즈를 채우기 위해 메타버스 플랫폼은 빅 데이터를 기반으로 활발하게 연구 중에 있다. 메타버스 콘텐츠 제작에 있어서 현대인들의 니즈를 충족시키기 위해 더 광범위한 플랫폼을 생산해야할 것이다.[4]

메타버스 콘텐츠는 아직 초기단계이다. 단순하게 가상세계에서 생활할 수 있는 장소와 약간의 오락만 제공하고 있다. 교육 및 엔터테인먼트 분야 등 다양한 방법을 접목한 메타버스 플랫폼은 지속적으로 연구가 이뤄지고 있다.

메타버스 속 세상은 현실과 이상 그리고 만화영화 속 세계관을 반영하고 있으며 정보기술과 통신기술이 발달될수록 사이버 공간 속 가상세계는 무한정으로 발전할 것이다.[5] 이미 사회의 많은 부분은 온라인으로 이전되고 있다.

따라서 본 논문에서는 메타버스 속 커뮤니케이션 방법을 이해하며 이를 통해 메타버스 플랫폼이 가지고 있는 영향을 기술하고 있다. 위 플랫폼은 온·오프라인에서 다양한 융·복합 사례를 보여주고 있으며 문화를 소비하는 MZ세대에서 활발하게 소통되고 있다. 메타버스에 대한 시도는 포스트 코로나 시대에서 끊임없이 이뤄질 것이며 앞으로 더 넓은 비대면 서비스에 대한 확장이 예상된다.

II. 가상세계의 소통과 공감의 장

2-1 메타버스의 커뮤니케이션 방법

메타버스는 현실세계와 같은 사회·경제·문화활동이 이뤄지는 3차원의 가상세계를 말한다.[6] 메타버스는 과거 비현실적인 가상세계보다 발전한 형태의 융·복합적 개념이다. 이는 증강기술과 시뮬레이션 구현 기술의 발전 그리고 내·외재적 기술의 발전에 따라 정리할 수 있다. 오늘의 유비쿼터스 환경을 구축하는 기술의 첫 걸음은 물리적 공간과 사용자의 결핍에 맞춰 등장하는 콘텐츠의 정보처리 기술이 보여주고 있는 증강기술이다. 현실과 같은 공간을 가상현실 속에서 보여주는 것을 ‘시뮬레이션’이라고 한다. 이를 통해 현대인들은 가상공간에서도 현실과 비슷한 공간에 있다는 느낌을 받게 된다. 이를 통해 이용자가 가상공간에서 아바타를 이용하여 가상공간에서 디지털 자아를 형성하고 소통한다. 이를 메타버스의 외재적 기술이라 한다.[7]

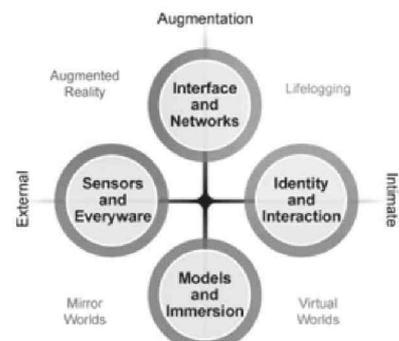


그림 1. 메타버스 로드맵 (스마트, 카시오와 파펜도르프, 2007)
Fig. 1. The Metaverse Roadmap (Smart, Cascio and Paffendorf, 2007)

메타버스는 위 [그림 1]과 같이 표현할 수 있다. 세로축은 실제 시스템에 가상공간과 같이 현실에 없던 새로운 공간을 ‘시뮬레이션’을 통해 새로운 시공간을 표현하는 ‘증강 기술’을 보여준다. 가로축은 디지털 프로필을 활용하여 사이버 공간에서 집중할 수 있도록 개인이나 하나의 개체에 초점을 맞춰 내부와 외부의 집중도를 구분 짓는 ‘외재적 요소’를 보여주고 있다.[8]

2-2 메타버스의 영향력

전 세계적으로 유행한 코로나19를 통해 온라인을 통한 소통은 우리의 삶에서 선택이 아닌 필수가 되었다. 이러한 상황에서 MZ세대의 젊은 층을 중심으로 ‘메타버스’란 키워드는 어느새 그들 삶의 중심에 자리 잡았다. 메타버스는 초월을 의미하는 ‘Meta’와 실질적 삶을 의미하는 ‘Universe’의 합성어로 탄생하게 되었다. 이는 컴퓨터로 만들어진 가상세계의 상호작용을 유도하며 고전적 가상세계가 가진 개념보다 융·복합적으로 구성되어 복잡성을 띄고 있다.

과거 가상세계 플랫폼 중 오늘과 가장 비슷한 모델은 2003년에 출시된 ‘세컨드라이프’이다.[9] 가상으로 구성된 마을에서 이 공간에 입주한 유저들이 본인의 요구에 맞춰 각자의 삶을 건설링 하도록 프로그래밍 되어있는 모델이다. 위 플랫폼

의 주민들은 개성에 맞춰 자유롭게 창조활동을 하고 소통과 거래를 하며 수입을 발생시켰다. 또한 이를 US달러로 교환을 할 수 있는 환전소가 있어 현실 화폐로 교환도 가능했다.

5G네트워크망 등의 통신기술의 발전과 함께 초연결성이 보다 탄탄한 구성을 가지며 메타버스는 다양한 접근 방식을 시도하고 있다. 이는 이전과 다른 양상을 보여주며 가상세계의 영향을 다양한 산업에 접목시켜 확산시켜나가고 있다. 현재 메타버스의 가장 큰 특징은 10대가 주 사용자이다. 2021년 가장 큰 이슈가 되었던 메타버스 플랫폼은 ‘로블록스’이다. 이는 미국의 게임 플랫폼으로 처음 등장하였다. ‘로블록스’의 사용자 절반 이상이 16세 이하의 청소년이다. 국내 메타버스 플랫폼의 ‘제페토’의 가입자의 대부분이 10대 청소년이다.[10] 2019년 유례없이 찾아온 코로나19의 확산으로 재택수업과 근무를 하는 MZ세대는 위와 같은 플랫폼을 통해 업무를 진행하며 학습을 하고 친구들과 추억을 만들고 있다.



그림 2. 메타버스 속 사무실 (출처 : 녹색경제신문, 2022)
 Fig. 2. Metaverse Office(Souce : Green Economic Daily, 2022)

메타버스가 사용자들에게 인기를 얻은 더 큰 이유가 있다. 이는 본인이 플랫폼의 유저이면서 본인이 구성한 가상세계의 관리자가 될 수 있다는 것이다. 유저들은 본인들의 니즈에 맞춰 본인의 공간을 자유롭게 구성한다. 그리고 다른 공간으로 이동하여 타인이 만든 공간을 구경하고 함께 즐긴다. 이는 사용자들이 자발적으로 콘텐츠를 생성하고 자유롭게 즐길 수 있다는 구조에서 사용자들의 흥미를 끌 수 있다. ‘로블록스’에서 사용자들은 개발 도구를 활용하여 게임을 만들고 타인이 만든 게임을 즐길 수 있도록 구성되어 있다. 또한 감염 병으로 인하여 등교가 제한된 버클리 음악대학 등 몇몇 학교들의 ‘마인크래프트’를 활용하여 실제 캠퍼스의 풍경을 구현하고 그 곳에서 음악회나 졸업식을 진행하기도 했다.[11]

현재의 메타버스 유저들은 본인의 창의력을 활용하여 새로운 이벤트를 자발적으로 배출하고 있다. 가상세계에 새로운 공간을 구축하고 콘텐츠가 업로드 되며 새로운 유저들이 유입되고 있다. 또한 기존 플랫폼에서 갈증을 느낀 유저들은 또 다른 플랫폼을 구성하여 새로운 유저들은 모집하고 있다. 메타버스의 변신은 무한정이다.



그림 3. 버클리 음대 마인크래프트 졸업식 (출처 : 티스토리, 2021)
 Fig. 3. Berkeley School of Music Minecraft Graduation(Souce : tistory, 2021)

이곳에서는 원거리 팬 미팅도 가능할 뿐 만 아니라 콘서트, 연설회 등 다양한 행사가 가능하다. 온라인 속 플랫폼을 통해 진행되고 있으며 대중들은 메타버스 속 캐릭터들과 교류하며 정보를 교환하고 일상에서 즐기지 못한 재미를 즐기며 치유의 감정을 느낀 사례도 있다. 이처럼 메타버스는 많은 부분을 일상생활과 공유하고 있다.

III. 포스트 코로나와 함께한 메타버스의 미래

가상세계의 발전은 시뮬레이션과 증강기술의 발전 그리고 내·외재적 기술의 발전으로 정리할 수 있다. 증강기술은 물리적 공간과 콘텐츠의 정보처리 기술을 활용하여 유니쿼티스 환경을 구축하는 기술이다. 시뮬레이션은 현실세계의 공간을 온라인 속 가상세계에 똑같은 공간을 구현하는 기술을 말한다. 외재적 기술은 가상공간 속에서 아바타를 이용하여 나를 형상화한 디지털 자아를 통해 온라인에서 활동할 수 있는 기술이다.

‘증강 기술’은 기존 구성된 시스템에 새로운 기능이 추가되어 현실에 없던 새로운 공간을 구성하는 것(시뮬레이션)을 말한다. 이는 현실에 없던 새로운 공간을 추가하기도 하며 현실 공간을 온라인 공간에 똑같이 구현하기도 한다.

또한 메타버스의 구분은 내·외부의 집중도에 따라 정리되기도 한다. 개인이나 하나의 개체에 초점을 맞추어 외재적 요소는 디지털 프로필을 활용해 사이버 공간의 자아를 통해 활동한다. [12]

포스트 코로나 시대의 진입은 비대면 서비스에 대한 수요를 확대시켰다. 코로나 시대를 맞이한 현대인들은 가상의 공간에서의 만남이 이미 익숙하다. 이것에 편리함 또한 이미 알고 있다. 이미 우리 삶의 전반에 걸쳐 플랫폼을 통한 온라인 문화가 빠르게 확산되었다. 현대인들은 코로나 사태의 장기화로 과거 오프라인의 삶으로 완벽하게 돌아갈 수 없다는 것을 이미 알고 있다. 즉, 이러한 현대인의 니즈를 충족시키기 위해 메타버스 콘텐츠 제작에 있어서 글로벌 기업들은 메타버스 시장에 지속적으로 투자를 하고 있다. 이를 통해 매일 새로운 메타버스 플랫폼과 콘텐츠가 탄생하며 기술적 발전이 이뤄지고 있다.[13]

3-1 메타버스의 융·복합

메타버스 콘텐츠 속 가상현실 세계를 보면 현대인의 몰입감과 실재감을 경험할 수 있는 플랫폼들이 다양하다. 이는 메타버스 플랫폼과 콘텐츠의 융·복합적인 기능을 활용한 것이다.

오프라인 영역을 넘어 온라인 영역을 통한 언택트 라이프가 이미 현대인들에게는 자연스러운 생활이 되었다. 현대인들은 메타버스 플랫폼을 활용해 일상과 경제활동을 함에 있어 시·공간의 제약을 받지 않고 있다.

디지털 환경에 가장 많이 노출된 MZ세대를 중심으로 메타버스는 빠르게 자리 잡고 있으며, 온라인 환경 속 가상세계에서 오프라인 생활과 유사한 경험을 하고자 하는 수요가 증가하면서 현실공간과 가상세계의 경계를 허문 새로운 방식의 메타버스가 주목받고 있다. 메타버스는 과거의 가상현실보다 진화된 개념으로 그 속에서 사회·경제·문화 활동이 이뤄지며 소비시장이 형성되고 그들만의 가치를 창출하고 있다.

MZ세대는 유년기부터 스마트 환경에 높은 접근성을 보이며 디지털 기기에 익숙하게 자라고 있다. Z세대는 상황에 따라 다양한 정체성을 드러내고 ‘멀티 페르소나’의 특성을 보인다.[11] 때문에 현대인들의 니즈는 매일 다양해지고 무한적으로 변화하고 있다. 사람들은 온·오프라인에서 경계 없이 유사한 경험을 하기 원하고 있다.

3-2 국내사례

대한민국 정부는 1998년 어린이날부터 어린이를 대상으로 청와대로 초청하여 개명행사를 진행하였다. 방문하는 어린이들은 대통령과 함께 청와대 내부를 탐방하고 대화를 나누는 시간을 가졌다.

하지만 2019년 유례없이 등장한 코로나19는 우리의 삶을 바꿔놓을 것처럼 위 행사의 진행방식도 바꾸게 되었다. 2020년 어린이날은 감염 병의 확산으로 비대면 문화를 대부분의 관공서에서 권장하고 있었으며 청와대 또한 위 행사를 메타버스 플랫폼을 활용한 비대면 초청행사를 진행하기로 하였다.

이는 바로 ‘마인크래프트’를 활용하여 이곳에 청와대와 비슷한 맵을 만들고 청와대의 주요 장소인 녹지원, 집무실, 영빈관 등의 주요 장소를 구성하였다.



그림 4. 마인크래프트 청와대 방문 (출처 : 네이버 뉴스, 2019)
Fig. 4. Minecraft visits Blue house(Souce : naver news, 2019)

또한 당시 어린이들에게 큰 인기를 얻고 있었던 가수 ‘지코’의 아무노래의 국악버전을 준비하여 청와대 국악대를 배치하고 애원동물과 손을 씻고 있는 어린이의 아바타를 구현하여 아이들에게 보여주었다.

위 플랫폼은 미취학 아동 또한 부모의 도움 없이 손 쉽게 조작할 수 있는 플랫폼이다. 기본적인 기능이 단순하게 제작되어 어린이들도 손쉽게 따라할 수 있다. 때문에 위 플랫폼 속 청와대는 큰 이슈를 끌었으며 현실공간을 반영한 거울세계와 라이프로그 영역을 적절하게 활용한 사례로 잘 표현되었다.

‘제페토’는 간단한 아바타를 중심으로 라이프로그에 기반을 둔 플랫폼이다. 이는 많은 사람들이 관심 속에 2018년 네이버를 통해 공개되었다. Artificial Intelligence(=이하 AI) 인공지능을 활용하여 자신만의 개성을 표현할 수 있는 캐릭터를 형성하고 3D로 제작된 배경 또는 실사배경을 입혀 가상세계의 나만의 방을 꾸미게 된다. 한때 선풍적인 인기를 끌었던 ‘싸이월드’처럼 사용자의 감정상태, 정체성 등을 표현하고 본인의 개성을 표현하기 위해 아바타에게 장신구나 옷을 입혀주기도 한다.

백화점에서 판매하는 유명 디자이너의 값비싼 패션 상품을 ‘제페토’에서는 몇 천원을 투자하여 아바타에게 입혀볼 수 있다. 실제로 구찌, MLB, 버버리 등 MZ세대의 해외 명품 브랜드의 진입장벽을 낮추기 위해 메타버스 플랫폼과 콜라보를 진행하여 아바타가 입을 수 판매하기도 하였다. 또한 K-pop의 인기 가수인 ‘블랙핑크’는 위 플랫폼을 활용하여 비대면 팬미팅을 진행하는 등 팬들과 공간의 제약을 받지 않고 소통을 하기도 하였다.

전 세계적으로 한 곳에 모여 소통하기 어려운 상황 속에서 젊은 세대 층에서는 메타버스 플랫폼을 활용하여 그들과 이모티콘을 통해 감정을 표현하고 대화를 나누는 문화가 형성되었다.



그림 5. 제페토 패션 브랜드 콜라보 이벤트 (출처 : 제페토 홈페이지, 2020)

Fig. 5. Zepeto ashion Brand Collaboration Event(Souce : Zeprto homepage, 2020)

3-3 해외사례

‘트래비스 스콧’은 2020년 ‘포트나이트’의 메타버스 플랫폼을 활용하여 비대면 공연을 실시하였다.

위 공연의 당시 최고 동시 접속자수는 1,230만 명을 기록하였으며 2,000만 달러의 플랫폼 아이템 수익을 발생시켰다.

‘포트나이트’는 ‘트래비스 스콧’의 공연만 진행한 것이 아니다. 전 세계적으로 큰 인기를 얻고 있는 국내 아이돌 가수 ‘방탄소년단’ 또한 신곡 ‘다이너마이트’를 이곳에서 비대면 공개를 진행하였다. 위 사례처럼 대면으로 진행되는 이벤트들을 온라인을 통해 플랫폼을 통해 온라인으로 이동하여 우리의 삶을 공유하고 있다. ‘포트나이트’는 콘서트를 위한 플랫폼으로 개발된 것이 아니다. 원래 목적은 게임 프로그램이다. 하지만 유저의 니즈에 맞춰 변화한 것이다.



그림 6. 트래비스 스콧 온라인 콘서트 (출처 : 포트나이트, 2020)
 Fig. 6. Travis Scott Online Concert(Souce : Fortnite homepage, 2020)

위 플랫폼은 ‘마인크래프트’처럼 사용자의 개성에 맞춰 건물을 짓고 공간을 형성하는 것이다. 그리고 이를 상대 플레이어로부터 방어하며 자신의 공간을 지켜나가는 게임이다. 하지만 메타버스의 발전이 비대면 시대의 바람을 일으키며 현실 세계를 모방한 다양한 사례가 등장하고 있다. 특히 위 사례가 사용자의 니즈에 맞춰 게임 플랫폼이 콘서트를 진행할 수 있도록 융합된 대표적인 사례로 볼 수 있다. 더 나아가 이는 판타지가 바탕이 된 새로운 소통 공간으로 형성되고 있다.

2020년, 세계인들은 감염 병의 여파로 실내 활동이 많이 증가되었다. 이때 지구촌 사람들의 주목을 받았던 게임 중 닌텐도 회사의 ‘모여 봐요, 동물의 숲’이 당시 최대 판매기록을 달성하였다. 위 게임은 ”나만의 무인도 만들기“를 기반으로 스토리가 진행되며 본인의 섬을 형성하고 다른 플레이어들과 소통할 수 있도록 구성되었다.



그림 7. 동물의 숲 바이든 HQ섬 (출처 : 네이버 블로그, 2020)
 Fig. 7. Animal Crossing Biden HQ Island(Souce : Naver Blog, 2020)

위 플랫폼 또한 앞에 설명한 ‘포트나이트’와 비슷한 세계관을 가지고 있는 게임이다. 차이점이 있다면 ‘동물의 숲’ 경우 곤충채집과 텃밭을 관리하고 다른 플레이어들과 자신의 무인도에서 소통하며 취미활동을 공유할 수 있다는 것이다. 즉, 실내에서 여가활동을 즐기며 다른 플레이어와 가상의 공간에서 타인과 삶을 공유하는 것이다.

미국의 ‘조 바이든’대통령이 선거운동을 하며 위 게임을 활용하였다. 시·공간의 제약을 받지 않는 선거운동 공간을 형성하기 위해 위 플랫폼에 선거캠프를 구성하였다. 이때 닌텐도가 없는 유권자를 위해 타 플랫폼을 통해 스트리밍 서비스를 활용하여 ‘바이든 HQ섬’을 공개하기도 하였다. 이는 편리한 접근성을 이용한 접근방식인과 동시에 과거에 활용되던 TV, 신문 등과 같은 매체에서 메타버스 플랫폼을 활용하며 젊은 세대와 소통을 하기 위한 수단으로 활용한 새로운 시도였다.

3-2 메타버스의 영역 확장

메타버스 플랫폼을 활용하여 콘텐츠를 즐기다 보면 다양한 융합적 요소를 발견할 수 있다. 거울세계를 바탕으로 게임을 즐기며 커뮤니티를 형성하여 정보를 공유하기도 한다. 또한 현실 공간의 모습을 모방하여 마을을 형성하거나 학교를 짓고 여기서 콘서트도 진행한다. 또한 선거 사무실을 개조하여 선거운동을 진행하기도 하였다. 가상공간 속 나를 대신하는 아바타를 형성하여 소통하고 비대면 만남을 갖는 것은 거울세계와 라이프로그 영역을 동시에 구현한 것이다. 이것이 메타버스의 융합적인 모습이다.

표 1. 메타버스 유형의 융합화

Table 1. Convergence of Metaverse Types

Sortation	Augmented Reality	Life Logging	Mirror Worlds	Virtual Worlds
MineCraft		○	○	○
Fortnite		○	○	○
Zepeto	○	○	○	○
A forest of animals		○	○	○

과거의 가상세계를 보면 라이프로그 영역의 표현이 소극적으로 묘사되었다. 하지만 오늘의 메타버스는 어느 영역할 것 없이 목적에 맞는 영역과 사용자의 욕구를 충족시키기 위해 전 영역적으로 적극적으로 묘사중이다.

결론적으로, 과거부터 가상공간에서 활용되었던 판타지 게임은 게임의 특성에만 집중되어 있다. 하지만 지금은 아니다. 게임 뿐 만 아니라 타인과의 소통의 영역까지 고려하며 비대면 서비스에 대한 고민도 동시에 이뤄지고 있다.

IV. 결 론

본 논문은 포스트코로나 시대로 나아가고 있는 메타버스에 대해 분석하였다. 메타버스는 MZ세대의 니즈에 맞춰 세대 간 공감대를 형성하고 시·공간의 제약을 받지 않고 소통할 수 있는 창구를 형성해 주었다. 이는 디지털·통신 장비의 발달과 전염병 팬데믹으로 인한 비대면문화가 불러일으킨 붐이다. 코로나19를 겪었던 세계인들은 이미 비대면 서비스에 대한 편리함을 경험했다. 때문에 비대면 서비스의 보완점을 도출하여 편리함의 영역은 더 확장 될 것으로 전망된다. 때문에 메타버스에 대한 새로운 콘텐츠는 계속적으로 등장할 것이며 더 많은 사회연결망과 연결되어 우리 주변에 자리 잡을 것이다.

이미 미디어 산업을 시작으로 많은 부분에서 융합되고 있다. 세계에서 많은 자본이 이미 메타버스 플랫폼 개발로 투자되고 있으며 많은 투자자들은 2030년까지 메타버스의 성장률은 2022년 기준 3배 이상 증가할 것으로 바라보고 있다. 현재 마케팅, 엔터테인먼트, 교육위주의 플랫폼은 일정수준까지 향상되어 있다. 이들은 감염 병으로 인하여 대면 활동이 제한되었기 때문이다. 이제는 더 견고한 블록체인 기술을 활용하여 사용자의 개인정보가 보호될 수 있는 플랫폼이 개발되어 헬스케어, 의료분야 등 대면서비스와 동일한 수준의 비대면 서비스가 형성되도록 관심을 가져야 한다.

정보보호 기술이 바탕이 되면 우리의 삶에서 메타버스는 더 이상 분리시킬 수 없을 것이다. 지금보다 더 민감한 내용을 다룰 수 있으면 채택근무가 보편화 될 것이며 거동이 불편한 환자의 경우 병원으로 이동하지 않아도 진료를 보고 약을 처방받을 수 있다. 가까운 미래에서는 더 많은 분야에서 메타버스가 활용될 것이다.

사용자의 니즈에 맞춰 기술이 발달되어 최근 3년간 편리했던 비대면 서비스의 경우는 축소되지 않을 것이며, 포스트 코로나시대에서 그 영역을 더욱 확장해 나갈 것이다. 때문에 많은 산업분야에서 메타버스를 지속적으로 연구하고 있는 것이다. 전통적 소통방식 보다는 가상세계를 통한 소통은 시·공간의 제약도 받지 않을 뿐 만 아니라 재미까지 더해준다. 또한 가상세계의 나(=아바타)를 개성에 맞춰 꾸며가며 상대를 응대하다 보니 그 재미도 한 몫하고 있다.

기존 게임 플랫폼 중심의 메타버스에서 다양한 분야를 접목하며 융합화가 되고 있다. 이제는 무조건적인 구분은 고정관념인 것이다. 그 경계의 고정관념을 깨면 다음 세대가 사용할 메타버스의 접근성은 더욱 확장 될 것이다.

참고문헌

[1] Next Economy. Distributor Gets Into Metaverse [internet]. <http://www.nexteconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=14635>.

[2] S. M. Woo and D. R. Chang, "A Study on Metaverse Brand Communication in Trans-media Environment", *Brand Design Association of Korea*, Vol. 19, No. 2, pp. 29-48, 2021. <https://doi.org/10.18852/bdak.2021.18.2.29>

[3] S.Y. Ko, H.K. Chung, J.I. Kim and Y.T. Shin, "A Study on the Typology and Advancement of Cultural Leisure-Based Metaverse", *KIPS Trans Softw and Data Eng*, Vol. 10, No. 8, pp. 331-338, Aug 2021.

[4] H. K. Cho, "A Study on the Analysis of Affordable Design Elements in the Metaverse Environment," *The Journal of Korea Society of Design Culture*, Vol. 27, No. 3, pp. 442-453, Sep. 2021. <https://doi.org/10.18208/ksdc.2021.27.3.441>

[5] O. H. Kwon, A Study on Game Oriented Virtual World and Cordially Virtual World in Metaverse : Focused on the Flow Theory, Master science of arts, Kunkok university, Seoul, Nov. 2011.

[6] Naver Encyclopedia of knowledge 'Metaverse'[Internet]. Available:<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6226822&cid=43667&categoryId=43667>.

[7] H. W. Han, "A Study on Typology of Virtual World and its Development in Metaverse," *The Journal of Digital Contents Society*, Vol. 9, No. 2, pp. 317-323, June. 2008.

[8] J. S. Kim, "A Discourse on The New Communication Channel Using Metaverse," *In Proceeding of 2022 Korean Game Society Spring Conference*, seoul, pp. 33-38, 2022.

[9] S. E. Seo, "A Study on R&D Trends and Prospects of Metaverse." *The Journal of Korean Society for Computer Game*, Vol. 12, No. 12, pp. 15-23, Feb, 2008.

[10] H. J. Lee, "Necessity of Establishing New Concept of Empathy Across Metaverse for Ai Era." *The Journal of Korea Game Society*, Vol. 21, No.3, pp.79-90, Jun, 2021. <https://doi.org/10.7583/JKGS.2021.21.3.79>

[11] Tistory Blog 'Metaverse Meaning and Use Case'[Internet] <https://good-influence.tistory.com/entry>

[12] S. G. Kim, Metaverse, the world of things rising on the digital earth, *Plan B Design*, p.96, 2021.

[13] Y, J, Kim, "A Study on the Convergence of Types in Game and Non-Game Metaverse Contents.," *The Journal of Korea Animation Society*, Vol.17, P.88-99, 2021. <https://doi.org/10.51467/ASKO.2021.09.17.3.80>

[14] J. H. Lee, "A Study on User Experiences on Metaverse : Focusing on the Zepeto Platform.," *The Journal of Digital Contents Society*, Vol.23, No.6, P.995-1011, Jun, 2022. <https://doi.org/10.9728/dcs.2022.23.6.995>



김진식(Jin-Sik Kim)

2022년~현 재 : 예원예술대학교 문화예술대학원 멀티미디어과 (석사과정 재학중)

※ 관심분야 : 메타버스, 증가현실, 라이프로그, 거울세계, 가상세계, 유비쿼터스, 멀티미디어, 디지털그래픽 등



강효순(Hyo-Soon Kang)

2006년 현 재: 예원예술대학교 디지털콘텐츠학부 교수

2009년 현 재: 예원예술대학교 문화예술대학원 멀티미디어과 교수

※ 관심분야 : 게임그래픽, 멀티미디어, 디지털그래픽, 콘텐츠기획 등