



문화정보 이슈리포트

2021-4호(제24호)

# 메타버스 2.0시대, 메타버스 활용 사례와 추진 전략 방안

이종원  
(위디엑스 대표)

KCISA 한국문화정보원

## CONTENTS

- I. 메타버스의 이해와 특징
- II. 향후 메타버스 도입 및 활용 방안
- III. 결론

문화정보 이슈리포트  
2021-4호(제24호)

# 메타버스 2.0시대, 메타버스 활용 사례와 추진 전략

이중원  
(위디엑스 대표)

## 요약

지난해 전세계적인 코로나19 사태로 인해 각 나라들은 국경을 봉쇄하고, 지역사회는 이동 제한을 조치하는 등 사회적 거리두기가 대두됨에 따라 디지털 비대면 서비스가 주요 트렌드로 부상함  
특히, 디지털을 통해 오프라인 대체 경험을 추구하게 되면서, 가상 세계 기반의 다양한 경험 제공 서비스가 등장함에 따라 메타버스 2.0시대가 도래함

메타버스 2.0은 기반시설부터 실사용 서비스 경험 영역까지 아우르는 기술과 서비스를 의미하며, 일반 사용자는 가장 상위 레이어인 '경험'과 '발견' 레이어에서 메타버스를 접하게 됨  
메타버스가 주요 트렌드가 된 배경에는 모바일 앱 성장, Z세대, 공간 컴퓨팅 기술의 발달이 있음  
현 시점에서 주목받고 있는 모든 메타버스 서비스가 모바일 게임 앱을 기반해 서비스를 제공하며, 메타버스 절대 다수 사용자 층이 Z세대로, 점차 이들 세대 중심으로 메타버스 대중화와 가속화가 예상됨. 또한, 메타버스를 움직이게 하는 주요 요인 중 하나가 공간 컴퓨팅 기술을 활용한 자체 경제로, 참가 사용자 중 '크리에이터' 역할을 자처하는 사용자들은 플랫폼에서 허용하는 범위 안에 옷, 공간, 게임, 맵 등 생산하고 이를 타 유저에게 판매함으로써 경제적인 이익을 얻을 수 있음

최근 메타버스의 열풍이 불고 있으나, 메타버스 직접 개발은 권장하지 않음  
메타버스 특징과 구성요소를 이해하고 주요 사례의 형태와 특성을 이해하고, 행사 내용, 이벤트 등 진행하고자 하는 활동을 메타버스에 적합한 형태로 실무적 관점을 반영한 실효성 있는 기획이 필요함

※ '문화정보 이슈리포트'의 내용은 작성자의 의견으로 한국문화정보원의 공식적인 입장과 다를 수 있습니다.

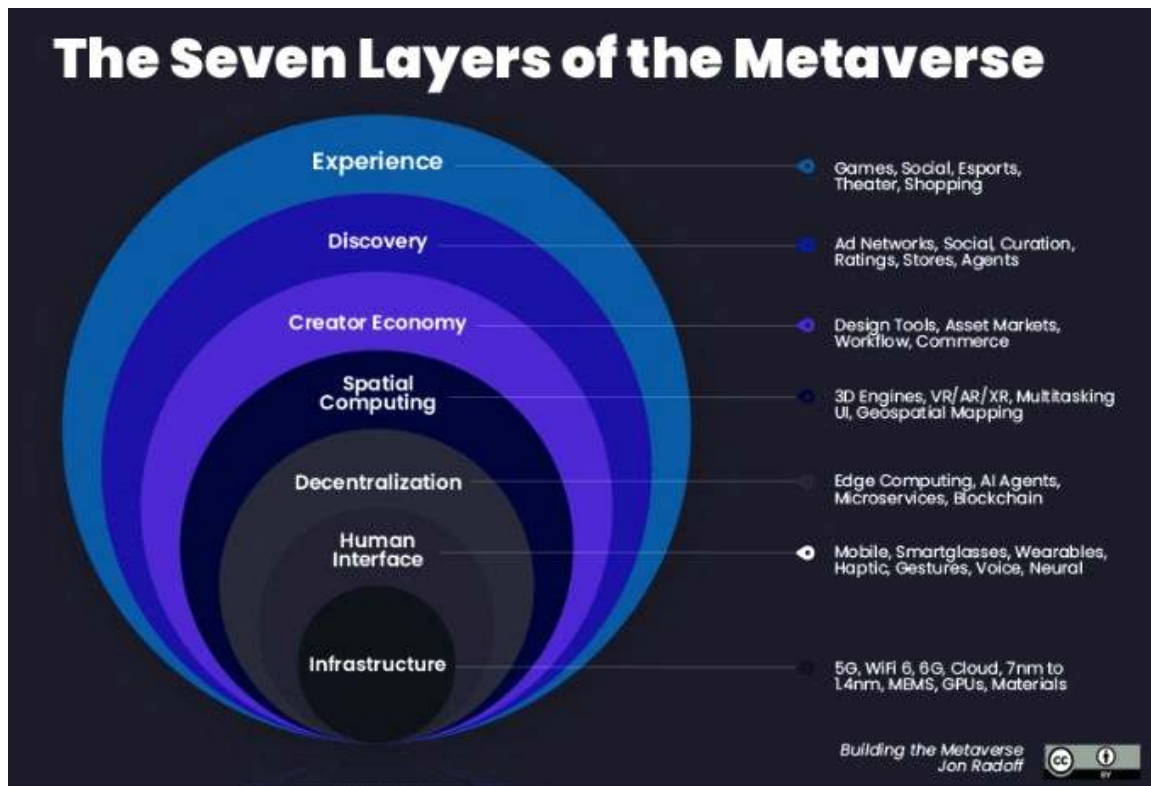
# I. 메타버스의 이해와 특징

## 1. 메타버스 정의

- ‘메타버스’(Metaverse)는 ‘가상·초월’을 의미하는 ‘Meta’와 ‘세상·우주’를 의미하는 ‘Universe’를 합쳐서 ‘Meta + Universe = Metaverse’로 표현한 용어임
  - 즉, ‘가상 세계’를 뜻하며, 디지털 기술로 구현하여 가상의 ‘나 자신’을 상징하는 ‘아바타’를 만들고 디지털 공간인 ‘메타버스’ 안에서 다른 사람들과도 소통하며 살아가는 것을 의미함
  - 해당 용어는 1992년 6월에 출간된, 닐 스티븐슨의 SF소설인 ‘스노우 크래시(Snow Crash)’에서 처음 언급되었으며, 나를 대신하는 ‘아바타(Avatar)’들을 통해 활동하는 가상공간을 ‘메타버스’라고 정의하였음
  
- ‘메타버스’는 인터넷 서비스의 발달과 함께 있어왔음
  - 한국에서는 2000년대 초, 프리첼이나 싸이월드 같은 인터넷 서비스가 유행하던 시절, 사용자들은 자신의 아바타 생성, 자신의 공간 구축, 타인의 공간 방문, 가상 화폐 구매를 통해 디지털 아이템을 구매하는 활동 모두가 메타버스의 범주에 속함
  - 아바타, 자신과 타인의 공간, 자체 화폐, 경제 활동, 온라인이라는 요소를 포함하는 디지털 애플리케이션을 메타버스로 부르며, 이때 기술을 메타버스 1.0이라고 칭할 수 있음
  
- 2020년, 코로나19로 인해 각 나라들은 국경을 봉쇄하고, 지역사회는 이동 제한 조치를 취하는 등 전 세계적으로 사회적 거리두기가 대두됨에 따라 디지털 비대면 서비스가 주요 트렌드로 부상함
  - 대표적인 예로, 온라인 화상회의 서비스(줌, 스카이프 등), 아마존, 쿠팡 등 온라인 쇼핑 서비스, 로블록스, 동물의 숲, 제페토 등 3D 아바타 커뮤니티 서비스 등이 높은 성장세를 보임
  - 사람들이 디지털을 통해 오프라인의 대체 경험을 추구하게 되면서, 가상 세계 기반의 다양한 경험 제공 서비스들이 등장함에 따라 메타버스 2.0 시대가 도래함

## 2. 메타버스 2.0 (인터넷 3.0) 시대 도래

- 미국의 Beamable사의 CEO인 '존 라도프(Jon Radoff)'가 제시한 『메타버스를 구성하고 있는 7개 레이어(the Seven Layers of the Metaverse)』에 따르면 메타버스 2.0은 기반 시설부터 실사용 서비스 경험 영역까지 구성되어 있음
  - 이 중 제 1 레이어는 일반 사용자들이 경험할 수 있는 층을 의미하며 레이어가 점차 깊어감에 따라 기반 기술 층으로 들어가게 됨



<그림1> The Metaverse Value-Chain / Jon Radoff

자료: <https://medium.com/building-the-metaverse/the-metaverse-value-chain-afcf9e09e3a7>

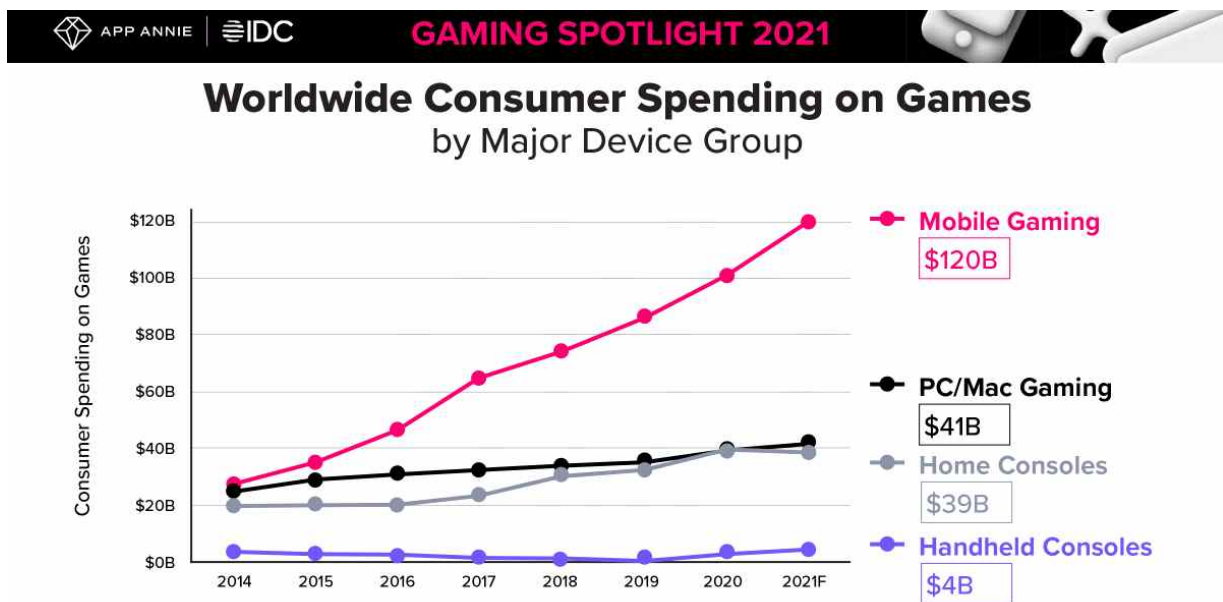
- 제 7 레이어로 불리는 기반(Infrastructure) 레이어 층에는 5G, Wifi 6, 6G, 클라우드 등 기술이 기반이 됨
- 제 6 레이어는 휴먼 인터페이스(Human Interface)를 의미하며 모바일, 스마트 글래스, 웨어러블, 햅틱, 제스처, 보이스 등 기술이 있음
- 제 5 레이어는 탈중앙화(Decentralization)를 의미하며 엣지 컴퓨팅, AI 에이전트, 마이크로 서비스, 블록체인 등 기술이 있음
- 제 4 레이어는 공간 컴퓨팅(Spatial Computing)으로 3D 엔진, VR/AR/XR, 멀티 태스킹 UI, 위치기반 매핑이 속함

- 제 1~3 레이어는 4~7 레이어가 기반 되어야 존재할 수 있음
  - 제 3 레이어는 ‘크리에이터 경제(Creator Economy)’로서 메타버스 플랫폼이 크리에이터들이 사용할 수 있는 도구와 기능, 에셋 스토어, 기술 등을 제공하는 것을 의미함, 이를 통해 크리에이터들이 마켓을 형성하고 더 많은 사용자 관여도를 이끌어낼 수 있게 됨
  - 제 2 레이어는 ‘발견(Discovery)’을 의미하며 광고, 소셜 큐레이션, 스토어 등을 통해 관계된 여러 가지 사례들과 내용들을 알게 되는 것을 뜻함
  - 제 1 레이어는 ‘경험(Experience)’으로서 주로 사용자들이 관여하게 되는 레이어로 게임, 소셜 경험, 라이브 이벤트, 쇼핑 등을 하게 됨
  
- 이처럼 가장 하위에 있는 제 7 레이어부터 제 4 레이어까지의 기반 기술이 있기에 현재의 메타버스 부흥이 일어날 수 있었음
  
- 일반 사용자는 가장 상위인 ‘경험(Experience)’ 레이어와 ‘발견(Discovery)’ 레이어에서 메타버스를 접하게 됨
  
- 또한, 존 라도프는 현 상황이 메타버스만을 의미하는 것이 아니라, 인터넷을 기반으로 서비스가 발달된 것으로 ‘인터넷 3.0’으로 명명하는 것을 주장하고 있음<sup>1)</sup>
  
- 인터넷 1.0이 PC 컴퓨터, 인터넷 포털, 블로그를 기반으로 하였고 인터넷 2.0은 모바일 앱, 모바일 SNS, UCC였다면, 인터넷 3.0은 옴니 플랫폼, 공간 컴퓨팅(실시간), UGC로 정의할 수 있으며 2021년 8월 기준으로 아직까지 형태를 구체화하고 있는 단계임

1) The Experience of the Metaverse / Jon Radoff,  
<https://medium.com/building-the-metaverse/the-experiences-of-the-metaverse-2126a7899020>

### 가) 모바일 앱

- 제 6 레이어의 ‘모바일 앱’은 메타버스가 주요 트렌드로 성장하는 데 큰 역할을 함
  - 특히, 현 시점에서 주목받고 있는 모든 메타버스 서비스가 모바일 게임을 기반해 서비스를 제공하고 있다는 점에 주목해야 함
- 코로나19 발생 이후, 2020-2021년 글로벌 모바일 게임 시장의 40% 성장세도 주목해야 하며, 모바일 게이밍의 성장과 달리 PC 게이밍, 콘솔 게이밍 분야의 성장은 정체 상태와 대비됨



<그림2> 글로벌 소비자 게임 시장 분야별 추세 그래프.

출처: App Annie/IDC says consumer spending has continued to grow for mobile games

### 나) Z세대가 리드하는 메타버스

- 메타버스의 절대 다수 사용자층은 Z세대로, 점차 이들 세대를 중심으로 메타버스 대중화 및 가속화가 예상됨
  - Z세대는 일반적으로 2000년에서 2010년 출생한 세대를 의미하며 어린 나이부터 자연스럽게 인터넷을 접하며 성장했다는 특징이 있어 ‘디지털 네이티브’라 불리기도 함
  - 제페토의 경우는 2021년 2월 기준 전체 사용자 중 80%가 10대라고 함
  - 로블록스는 주로 미국 기준 9-12세의 사용자층이 주를 이루고 있으나, 2016년부터 17-24세의 사용자가 점점 늘어 2020년 1월 기준으로 약 2천 700만 명의 월간 주요 사용자(Monthly Active User/MAU)로 집계됨



## 다) 공간 컴퓨팅(Spatial Computing)

### ○ 메타버스 플랫폼은 ‘공간 컴퓨팅\*(Spatial Computing)’ 기술이 기반임

\* 공간 컴퓨팅 : VR, AR, MR과 같이 사용자가 위치한 물리적인 공간을 어떤 기술과 접목해 가상 공간을 구현하는 기술

- 메타버스 플랫폼 내 모든 사용자는 아바타를 생성하고 각 공간에 참여하는 방식을 취하고 있는 점이 공간 컴퓨팅 기술을 접목한 것을 의미
- VR, AR, MR과 같은 하드웨어의 공간 컴퓨팅 기술만을 의미하는 것이 아니라, 디지털 가상 공간에 사용자가 아바타를 통해 가상 세계를 경험할 수 있는 소프트웨어의 공간 컴퓨팅이 메타버스 2.0의 중요한 역할을 하게 됨
- 이로서 HMD 기기 없이도 PC, 모바일을 통해 다양한 가상공간을 쉽게 이동할 수 있음

### ○ 메타버스는 실시간 공간 기반 커뮤니케이션임

- 기존 SNS(페이스북, 트위터 등)는 내가 어떠한 콘텐츠를 올리느냐로 자신을 보여주었다면, 메타버스 공간에서는 내 아바타가 무슨 모습인지, 내가 있는 공간을 어떻게 꾸며 놓았는지를 통해 자신을 표현하게 됨
- 나 자신을 상징하는 대상인 ‘아바타’를 통해 자신을 새롭게 정의하고 꾸미고 만들 수 있음
- 사용자가 위치하거나 직접 만든 공간에서 실시간 활동이 이루어지는 특징이 있음

### ○ 사용자 제작 콘텐츠(UGC/User Generated Contents)

- 메타버스를 움직이게 하는 주요 요인 중 하나는 ‘자체 경제’임
- 플랫폼 내에 자체 화폐를 가지고 있으며, 참가 사용자들 중 ‘크리에이터(Creator)’의 역할을 자처하는 사용자들은 각종 아이템, 옷, 소품, 공간, 게임, 맵 등의 플랫폼에서 허용하는 범위 안에 있는 것들을 생산하고 이를 타 유저에게 판매함으로써 경제적인 이익을 얻을 수 있음
- 로블록스의 경우 게임 플레이와 게임 내 아이템 구매, 아바타 상점을 통해 원하는 게임을 플레이하고, 로블록스 스튜디오 프로그램을 통한 게임 맵과 게임 플레이, 판매 상품을 만드는 것이 가능하도록, 마치 하나의 생태계를 만들고 그 생태계를 또 만들 수 있는 도구를 제공해주는 형태를 성공적으로 구성한 것을 볼 수 있음
- 제페토 스튜디오를 통해 사용자가 직접 콘텐츠를 만드는 도구를 제공하여 UGC를 권장하고 있으며, 현재는 아바타 관련 아이템만 주로 제작이 가능하나 프리뷰 버전으로 공간을 만드는 빌드잇 프로그램도 제공하고 있음

ZEPETO STUDIO

+ 아이템 만들기

내 아이템  
판매  
지금  
가이드  
설정

## 아이템 만들기

템플릿을 선택하고 간단히 텍스트 이미지를 추가하면 당신만의 아이템을 완성할 수 있어요.

[아이템 만들기 가이드](#) [3D 모델러를 위한 가이드](#)

### 최근 사용



3D 파일로 아이템 만들기



베드웨어  
동물 마스크



베드웨어  
생일파티 고깔모자



한벌 이상  
프릴장식 수영복

### 인기



동물 마스크  
무료 ♥️ ☆



생일파티 고깔모자  
무료 ♥️ ☆



프릴장식 수영복  
무료 ♥️ ☆



비치 반바지  
무료 ♥️ ☆



짧은 열팬티  
무료 ♥️ ☆



풀업 열팬티  
무료 ♥️ ☆



슬리브리스 크롭탑  
무료 ♥️ ☆



꽃무늬 쉬폰 인소매  
장프수트  
무료



검정 슬리브리스 크롭탑  
무료



베이지 데일리 티셔츠  
무료 ♥️ ☆

<그림3> 제페토 스튜디오 페이지

자료: <https://studio.zepeto.me/kr>

## II. 향후 메타버스 도입 및 활용 방안

### 1. ‘메타버스’의 직접 개발은 권장하지 않음

- ‘메타버스’를 논의할 때 대표적으로 꼽는 서비스인 ‘포트나이트’, ‘로블록스’, ‘동물의 숲’ 등은 게임을 기반으로 하고 기존의 충성 고객층을 보유하고 있으며, 약 10여 년간 지속적으로 개발 및 운영·관리하여 성공한 서비스로 자리매김하였으며 처음부터 메타버스를 지향하며 추구한 것은 아님
- ‘메타버스’의 트렌드에 편승하여 자체 플랫폼을 구축하는 점은 현실적인 관점에서 볼 때, 불가능하거나 어려운 점이 많으므로 직접 자체 개발은 권장하지 않음
  - 메타버스 직접 개발과 운영·관리에는 많은 투자가 필요함



- '제페토'는 2020년 10월 빅히트 엔터테인먼트(70억 원)와 YG 엔터테인먼트(50억 원)로부터 총 120억 원의 투자를 유치한 소식<sup>2)</sup>이 있었지만, 금융감독원 전자공시 시스템에 따르면 2020년 5월부터 12월까지 영업 수익 86억 4646만원, 영업 손실 188억 9706만원, 당기순손실 192억 4015만원을 발표함<sup>3)</sup>
- 제페토가 글로벌 서비스이면서 누적 가입자 2억 명을 대상으로 진행되는 서비스이기 때문일 수도 있지만, 위 수치를 참조함으로서 일반 웹사이트 구축과는 다르게 대규모 차원의 비용이 들어간다는 점을 이해할 수 있음



<그림 4> 메타버스 마켓 지도

자료: <https://medium.com/building-the-metaverse/market-map-of-the-metaverse-8ae0cde89696>

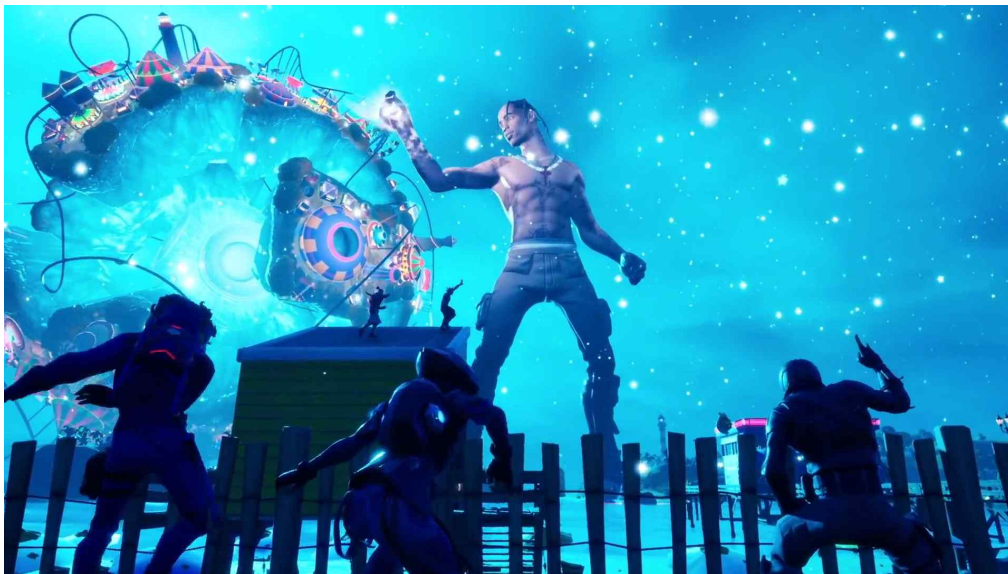
- 상기 메타버스 마켓 지도는 앞서 설명한 '메타버스의 7개 레이어'를 기준으로 분류한 형태이며, 이를 통해 이미 시장에서는 다양한 기업들이 메타버스의 영역 안에서 고군분투하고 있는 모습을 볼 수 있음
- 실제 1개 레이어에 위치해있지만, 경우에 따라서는 다른 레이어로도 영역이 넓게 교차되는 경우도 많음, 따라서 이러한 기업의 주요 범위와 현 상황에 대한 인식을 우선시해야 하며, 기업 혹은 기관에서 메타버스 플랫폼을 구축한다면 어느 영역에서 어떠한 형태로 진행할 것인지 명확히 해야 함
- 물론 목적과 자금이 따라 직접 진행하는 경우가 옳을 수도 있겠지만, 일반적인 경우 상당히 많은 비용이 발생될 수 있음을 이해하고 진행해야 함

2) 임춘호, 네이버 제페토, '빅히트·YG'에서 120억 투자 유치, 중소기업뉴스, 2020.10.12

3) 이영아, "영업손실도 괜찮아"...적자에도 네이버가 '제페토'로 웃는 이유는?, 테크M, 2021.04.12

## 2. 기존 메타버스 플랫폼 사용을 권장

- 각 플랫폼마다 기업 제휴를 담당하는 팀이 있거나, 구체적인 가이드라인을 통해 참여할 수 있는 방법들을 공지하는 경우도 있음, 이를 통해 세부적인 사항들을 파악할 수 있으며, 그에 따라 추가적인 비용이 발생하는 부분 등을 확인해야 함
  - 메타버스 활용 사업을 기획 시, 가상공간 안에 들어가는 오브젝트, 대상의 옷차림이나 형태, 그리고 실제 그 공간의 기획과 디자인이 필요하며, 진행하고자 하는 내용에 따라 별도의 프로그래밍을 통해 이벤트를 진행하거나 운영할 수 있음



<그림5> Travis Scott and Fortnite Present: Astronomical Full Event Video

자료: <https://youtu.be/wYeFA1VC8qU>

- 메타버스 이벤트로 널리 알려진 사례 중에 미국의 유명 힙합 뮤지션 트래비스 스콧(Travis Scott)의 공연을 2020년 포트나이트에서 진행함
- 해당 콘서트는 약 2,770만 명이 관람했으며 동시 접속자 수는 최대 1,230만 명이라고 뉴스가 나왔음, 일반적으로는 우리가 흔히 알고 있는 형태와 형식으로, 가수가 나와서 실시간 라이브로 진행한 것으로 이해할 수 있겠지만, 실제로 진행된 방식은 포트나이트에서 기획하고 해당 플랫폼에 적합하도록 고유한 형태로 기획 구성 및 진행이 된 점에 주목해야 함
  - 실제로는 동시에 1,230만 명이 한 곳에서 모여서 콘서트장을 가득 채운 방식이 아니라, 정해진 인원이 콘서트 형식의 3D 애니메이션과 음악이 재생되는 공간에 들어가서 나의 아바타를 통해 몰입형 경험을 하는 방식으로 진행되었음

- 트래비스 스콧은 다른 플레이어 아바타의 크기가 아니라 거대한 거인의 크기로 나타났으며, 현란한 비주얼 이펙트와 효과로 실제 그 공간에 있는 플레이어들에게 감탄을 자아내는 형식으로 진행되었음, 갑자기 나타나면서 모든 플레이어를 공중에 띄우거나, 곡이 바뀔 때 트래비스 스콧이 박수를 치면 플레이어들이 전부 하늘로 날아오른다거나, 중간 중간에 트래비스 스콧이 형태를 바꾸며 다양한 퍼포먼스를 보여주는 방식으로 진행됨
  - 이 콘서트에 참여한 포트나이트 플레이어들은 동시에 온라인 생방송으로 중계함으로 엄청난 홍보 효과를 가져왔으며, 콘서트의 관련 상품, 아이템 판매 등으로 포트나이트(에픽 게임스)는 천문학적인 수입을 벌어들였다고 함
- 우리가 주목해야 하는 것은 이러한 형태로 진행하기 위해 사전에 어떠한 기획을 준비하였는가에 대한 부분임, 이러한 성공은 단순히 일반 상식 형태의 콘서트가 아니며, 플랫폼에 적합한 형태를 고민하고 기획한 노력의 결실이라 볼 수 있음
- 트래비스 스콧 메타버스 공연 이후 성공 가능성을 보게 된 업계에서는, 로블록스에서는 2010년 11월 미국 힙합 뮤지션 릴 나스 엑스의 새 싱글 앨범 공개 이벤트를 개최하였고, 마찬가지로 이를 준비하기 위해 모션 캡처, 물리 기반 렌더링, 안면 인식과 같은 뉴 디지털 테크놀러지를 활용했다고 함
  - 이처럼 메타버스 플랫폼은 그에 적합한 형태의 기획이 별도로 필요하고, 사전에 충분한 준비를 진행해야 함<sup>4)</sup>
- 적합한 형태와 기획을 통해 진행하게 된다면 충분히 오프라인보다 훨씬 높은 수익과 반응을 불러일으킬 수 있다는 선례를 참조하여, 필요한 경우에는 직접 메타버스 플랫폼을 만드는 것보다 기존 플랫폼을 활용하는 것을 권장함

### 3. 다양한 사례와 응용 방안 연구 필요

#### 가) 네이버, 제페토 신입사원 메타버스 연수회

- 네이버는 2021년 입사한 191명 신입사원 연수회를 메타버스를 활용 행사 기획함
- 네이버 사옥인 그린팩토리 제페토 맵을 개설해 신입 사원들은 해당 맵으로 출근함
  - 제페토 맵을 통해 사옥을 둘러본 후, 아바타 인증샷 촬영, 스키점프 팀 대결 게임 진행, 팀빌딩 활동 프로그램을 수행해야 했으며, 이를 통해 새로운 형태의 경험을 제공함

4) 한국콘텐츠진흥원, 트래비스 스콧 ‘포트나이트’ 콘서트 수익 2,000만 달러, 실제 공연 수익의 10배, 2021.04.06

## 나) 현대자동차, 제페토 쏘나타 N 시승 경험 제공

### ○ 제페토에서 쏘나타 N라인을 직접 타고 운전하는 경험을 제공

- 회사명과 제품명을 전면에 내세우지 않고, 단순히 드라이빙 존이라는 제목을 통해 프로모션의 느낌 없이 방문을 유도하고 있으며, 차량을 타고 이동할 수 있는 경험을 제공해줌으로서 사용자에게 새로운 경험 제공
- 드라이빙 존에서 차를 뒤에 두고 인증샷 기능을 통해 셀카를 찍을 수 있게 해주는 등 다양한 경험 제공



<그림6> 제페토에서 만든 네이버 사옥 내부

자료: <https://blog.naver.com/designpress2016/222272028136>



<그림7> 제페토 '드라이빙 존' 맵

자료: <https://tv.hmgjournal.com/MediaCenter/News/Group-Broadcast/news-02-210701.big>

## 다) 블랙핑크, 제페토에서 팬 사인회 진행

### ○ 유명 아이돌 그룹 '블랙핑크'의 팬 사인회를 제페토에서 개최하였음

- 블랙핑크 팬 사인회는 이벤트성으로 일정 기간 동안 오픈되어 진행되었으며, 2개의 블랙핑크 맵에서 과제를 수행하면 제공되는 티켓을 사용하여 랜덤 추첨 방식으로 팬 사인을 받는 방식으로 진행되었음
- 일반적으로 메타버스에서 진행되는 방식인 '실시간 진행'이 아니라 비동기 방식을 활용한 점이 주목할 부분이며, 과제 진행은 사용자가 제페토 맵에서 아바타를 통해 활동하여 티켓을 받도록 하였고, 실제 팬 사인회는 모바일 앱의 일반 UI 화면을 통해 효율적으로 진행한 점 또한 주목할 부분임
- 이를 통해 팬들은 블랙 핑크의 공간도 방문하고 미션을 수행하여 티켓도 받고, 원하는 가수와 제페토에서 미리 제작한 방식의 연출씬과 함께 사인을 받는 새로운 형태의 팬 사인회를 경험할 수 있었음



## 라) 제페토 기업 제휴 아이템 출시

- 제페토에서는 기업과 제휴하여 특정 아바타 아이템을 출시하고 있음
  - 나이키, 디즈니, BTS 등 다양한 아이템을 만들어 직접적인 판매도 진행되고 있어 수익화도 가능함

## 마) 넷플릭스, 로블록스 게임 맵과 아바타 아이템 출시

- 넷플릭스의 유명 시리즈인 Stranger Things를 로블록스에서 게임 맵과 아바타 아이템을 출시하였음
- Stranger Things에서 나오는 주요 장면들을 4개의 게임으로 만들어서, 한 명 혹은 일대 다수의 대결을 할 수 있는 형태로 출시하였음, 이를 통해 참가자들은 게임을 통해 드라마의 한 장면을 체험할 수 있는 경험을 할 수 있도록 함
- 페이스북이나 트위터가 초기에 다양한 형태의 마케팅 방식의 시도가 이루어진 후에 채널에 적합한 프로모션의 형태가 이루어진 것과 같이, 메타버스를 활용한 기업의 활용 방안도 새롭게 연구되고 적합한 형태에 대해 기획할 수 있어야 함

## 바) 이케아, 동물의 숲 활용 제품 카탈로그 홍보

- 이케아 대만에서는 ‘동물의 숲’에서 방 꾸미는 기능을 활용하여 온라인 카탈로그와 유사한 씬을 연출하는 이벤트 캠페인을 진행
  - 실제 미디어 비용 지출은 0원이었고, 2천 8백만 명에게 노출되었으며 30개 이상의 국가에서 기사화 했으며, 이를 통해 디지털 카탈로그의 성공적인 출시를 전 세계에 알릴 수 있었다고 함
  - 사용자들은 이케아 대만의 디지털 카탈로그 웹사이트를 방문하여 확인하였고, 동물의 숲의 방 꾸미기 기능을 최대한 활용하여 카탈로그와 유사한 룬의 형태를 구현한 후, 이를 SNS에 포스팅하여 알림으로서 높은 관여도와 전 세계적인 관심을 끌어낸 사례로 볼 수 있음



<그림8> 이케아 디지털 카탈로그와 동물의 숲으로 유사하게 만든 이케아 카탈로그의 모습  
 자료: 이케아 대만 공식 페이스북 페이지

#### 4. 기업과 공공기관의 메타버스 도입 목적은 다르다

- 왜 메타버스를 도입해야 하는지, 무슨 목적에서 메타버스가 필요한 지에 대해 장기적 전략을 수립하고 실무적 기획이 필요함
- 게임을 중심으로 한 해외 성공 사례, 이윤 추구하고 브랜딩 홍보가 중심이 된 기업 성공 사례를 참조하되, 공공기관의 역할을 고려한 방향성 수립과 실천이 요구됨
- 메타버스를 생각하면 흔히 떠오르는 아바타 꾸미기, 아바타 춤추기, 공간 꾸미기, 게임은 공공기관에서 만드는 메타버스에 적합하지 않을 수 있으므로, 공공기관의 관점에서 무엇을 어느 부분에 어떻게 도입해야 할지, 대상과 목적 그리고 얻어내야 하는 결과가 일반 기업과 다르다는 점을 명확히 인지하고 이를 추구해야 함



### Ⅲ. 결론

- 비대면 필요성의 도래와 함께 발달한 기술 전반적인 분야의 상향화 및 게임 산업의 발전, 모바일의 보급, Z세대로 인해 메타버스 2.0이 도래하며, 자연스럽게 인터넷 3.0의 개념이 도입되었음
- 이로 인해 메타버스의 본격적인 논의가 시작되고 사회 전반적인 인식과 필요가 대두되고 있으나, 아직까지는 메타버스에 대한 정의와 인식도 각양각색으로 다르게 진행되고 있으며 우후죽순 메타버스 자체 구축 사례들이 난립할 것으로 보임
- 그럼에도 메타버스는 단순 유행으로 그칠 것으로 보이지 않으며, 메타버스 2.0이자 인터넷 3.0으로 불리는 특징과 현재 진행형인 사례들을 참조하며 자신의 니즈와 사용자 경험을 고려한 형태로 진행할 수 있어야 함
  - 이를 위해서는 사회 전반적인 인식 개선과 구체적인 형태의 설립, 개념의 정교화가 필요할 것으로 보임, 또한 기존의 산업군과 매체에 어떻게 적용되고 활용이 될지, 어떠한 파급력이 있는지 등에 대해 주시해야 함
- 메타버스의 구성 요소와 주요 마켓 지도와 성공한 플랫폼으로 평가되고 있는 사례들을 참조하여 자신이 속한 기업과 기관에 적합한 형태로 메타버스를 활용할 필요가 있음
- 사용자 경험 측면에서 보면, 무조건 성공 사례를 따라하며 도입하기 보다는 자사에서 진행하고자 하는 행사, 이벤트 및 진행하고자 하는 활동에 적합한 형태로 연계성 있는 자체 기획을 통해 새로운 기회이자 매체인 메타버스를 잘 활용해야 함
- 단순히 메타버스를 기술적인 도입만을 하거나, 게임 중심의 성공 해외 사례나 이윤 추구형 기업 사례만을 보고 공공기관에 도입하는 것은 지극히 잘못된 방향이며, 장기적 관점의 적합한 전략적 접근이 필요함