



2023 Vol.12 DESIGNARE

DESIGNARE

DESIGN COUNCIL BUSAN MAGAZINE
2023 Vol.12

REPORT 초실감을 통한 메타버스의 미래
INTERVIEW 디지털 트윈, 미래 커뮤니케이션 도구가 되다
TREND REPORT 고객 충성도(loyalty)의 다음 단계는 무엇인가?
DESIGN FOCUS 엔데믹을 맞아 재도약하는 관광산업, 트렌드와 미래 전망
DCB SPECIAL 2023 부산디자인위크 & 부산국제디자인어워드



CONTENTS

SPECIAL FEATURE

- 04 REPORT 1 초실감을 통한 메타버스(Metaverse)의 미래
- 메타버스의 현재와 한계, 극복방안까지
- 10 REPORT 2 실용성을 입고 달라지는 메타버스
- 미래 플랫폼으로서의 가치
- 16 INTERVIEW 디지털 트윈(Digital twin), 미래 커뮤니케이션 도구가 되다
- 징검다리커뮤니케이션(주) 김덕은 대표

HOT ISSUE

- 20 TREND REPORT Accenture Life Trends 2023
- I'm a believer : 고객 충성도(loyalty)의 다음 단계는 무엇인가?
- 24 DESIGN FOCUS 엔데믹을 맞아 재도약하는 관광산업, 트렌드와 미래 전망

DESIGN & BUSAN

- 28 DCB SPECIAL BUSAN DESIGN WEEK 디자인으로 이어지다
- 2023 부산디자인워크 & 부산국제디자인어워드
- 34 DESIGN PICKER 1 디자인콕스
- 36 DESIGN PICKER 2 에프엠디자인
- 38 SUPPORT 부산디자인진흥원 사업 안내
- 39 WITH DCB 독자 이벤트



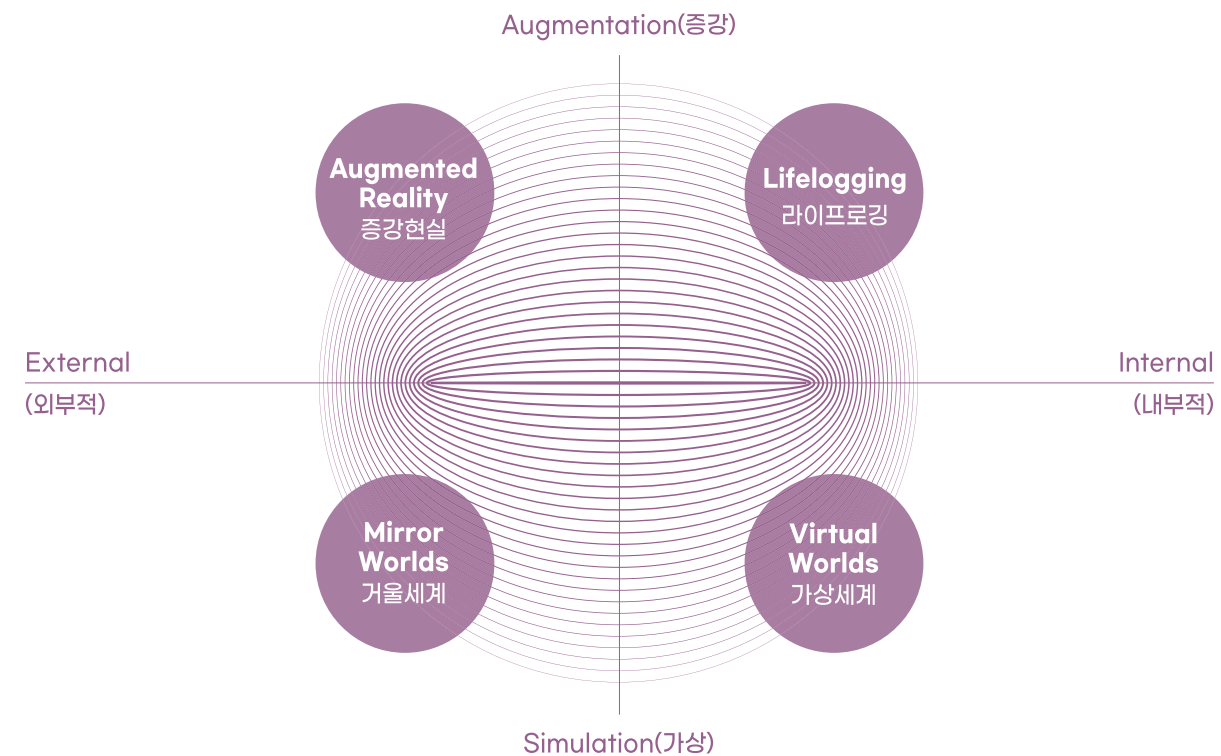
Meta;
한계를 뛰어넘는 DESIGNARE

'Meta' 한계를 뛰어넘는 DESIGNARE
이번 호의 테마 콘셉트는 'Meta; 한계를 뛰어넘는 <DESIGNARE>'입니다. 한계를 넘어 무한한 가능성을 개척하는 메타버스라는 기회의 바다에서, DESIGNARE는 창의적인 소통과 다방면의 디지털 경험을 공유하며 디자인의 새로운 시대를 열어갈 이정표가 됩니다.

초실감을 통한 메타버스 Metaverse의 미래

메타버스의 현재와 한계, 극복방안까지

메타버스 플랫폼 시대가 도래했다. 모두가 앞다투어 새로운 흐름에 올라타고 있지만 아직 이 신세계가 완벽히 실현되기까지 넘어야 할 산이 많다. 직면한 한계점 속에 메타버스는 어떻게 발전할 것인가? 메타버스의 개념을 시작으로 관련 기술의 현재와 미래, 그리고 그 가능성을 가늠해본다.



ASF의 메타버스 분류(2007) - Metaverse Roadmap: Pathways to the 3D Web

메타버스, 맹목적 기대보다 방향 제시가 필요한 시점

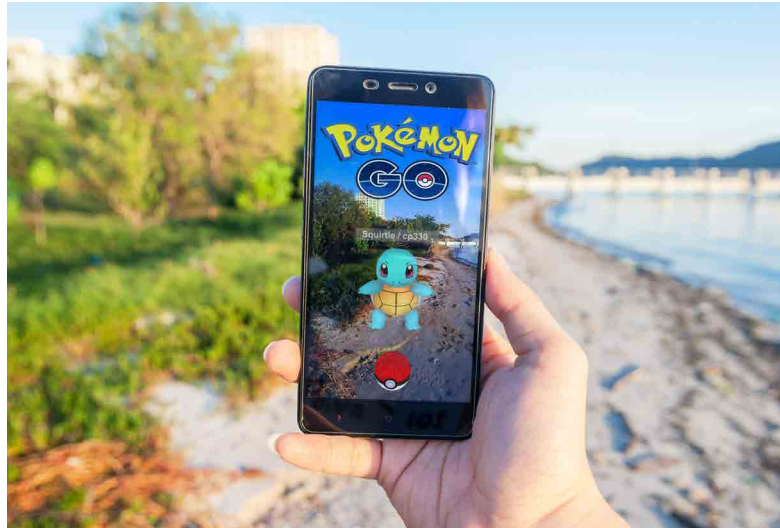
코로나19로 인한 비대면 시대의 시작으로 메타버스에 대한 기대와 관심이 높아졌다. 회의, 교육, 의료, 건강관리, 공연 등 산업 전반에 걸쳐 메타버스의 활용방안이 모색되고, 다양한 플랫폼과 콘텐츠, 그리고 여러 시도에 관한 기사가 쏟아져 나왔다. 하지만 이러한 '메타버스 광풍' 이면에는 비판의 목소리 역시 거세다. 특히나 많은 지자체에서 앞다투어 개발한 가상도시들은 잠깐의 관심 이후 지속적 활용이 이뤄지지 않아 방치되거나 폐쇄되는 경우도 더러 발생하고 있다.

이에 현재는 메타버스에 대한 맹목적인 기대보다 올바른 활용과 건설적인 향후 방향성에 대한 진단-제시가 필요한 상황이다. 특히 현실 공간을 가상세계에 3D로 구현하는 분야 또는 아바타 꾸미기 등 극히 일부분의 요소만 강조돼 관심과 개발이 편중되면서, 콘텐츠의 지속적인 활용에 있어 많은 문제가 발생하기 시작했다. 또한 수많은 정의와 해석이 난립하며 오해가 커짐에 따라, 메타버스에 대한 정확한 정의 및 앞으로의 발전 방향에 대한 명확한 제시가 요구되는 시점이다.

1992년 스노 크래시부터 현재, 2023년의 메타버스까지

메타버스라는 이름이 처음 등장한 것은 닐 스티븐슨(Neal Stephenson)의 1992년 소설 『스노 크래시(Snow Crash)』에서였다. 이후 여러 공상과학 영화나 애니메이션 등에서 등장했던, 매우 기술적으로 보이거나, 혹은 완전한 공상으로 보이기도 하고, 때로는 철학적이기도 한 여러 가지 아이디어는 각기 불리는 명칭은 다르지만 모두 결국 우리가 앞으로 추구해야 할 가상세계에 대한 방향성을 제시해 왔다. 즉 스노 크래시 이후 30년이 지난 지금, 메타버스는 우리가 다양하게 상상해오고 그 상상을 현실화하기 위해 노력했던 '현실 같은 가상세계'를 대표하는 명칭으로 사용되고 있다.

글. 우탁 경희대학교 디지털콘텐츠학과 교수
현 경희대학교 실감미디어 혁신공유대학 사업단 부단장
전 게임물관리위원회 등급위원/이사
전 차세대 융합기술연구원 게임융합미디어연구센터 센터장
전 KAIST 문화기술대학원 초빙교수



포켓몬 GO는 대표적인 증강현실 기반 게임이다.



새로운 기기와 기술의 발달은 라이프로그킹의 활용을 확대시켰다. ©Apple

메타버스로 통용되기 시작한 '현실 같은 가상세계'는 공상과학 영화나 소설에서 볼 수 있듯이 사용자가 현실로 착각할 정도의 실재감을 가지고 있는 '가상세계', 현실과 같은 현존감을 느낄 수 있게 해주는 가상의 자아인 '아바타', 사용자의 실제적인 '상호작용' 등으로 구현된다.

이러한 메타버스를 2006년 미국의 비영리 기술연구단체인 ASF(Acceleration Studies Foundation)에서는 크게 Augmented Reality(AR·증강현실), Mirror Worlds(거울세계, 미러 월드로 부르기도 한다), Lifelogging(라이프로깅), Virtual Worlds(가상세계)의 4가지로 구분했다.

먼저 Augmented Reality(AR)는 증강현실로, 현실에 가상의 물체를 증강시키는 형태의 가상현실을 의미한다. TV 스포츠 중계에서도 쉽게 볼 수 있는데, 축구 경기에서 프리킥 위치와 골대 사이의 거리를 표시하여 보여주는 그래픽 이미지나, 수영이나 육상 경기에서 선수별 트랙에 국기와 선수의 이름을 보여주는 것도 모두 증강현실에 포함된다. 한편 AR은 ASF의 메타버스 분류상 대각선 반대쪽에 있는 가상세계와 비교했을 때, 보이는 형태가 외부적(external)이고 현실과 결합 혹은 증강되는(augmentation) 형태를 의미한다. '포켓몬 GO'(2017)를 예로 들어보자. 흔히 일반적인 디지털 게임을 개인적 공간에서 즐기는 것과 달리 포켓몬 GO는 야외에서 스마트폰 카메라를 통해 실제 환경을 비추고, 여기에 증강된 가상의 포켓몬을 잡는 방식으로 진행된다.

이러한 AR과 정반대로, Virtual Worlds(가상세계)는 우리가 흔히 가상현실(VR)이라 부르는 것이다. 메타버스 분류에서 VR은 AR과 더불어 메타버스가 '보이는 형태'를 구분 짓는다. 가상세계의 경우 가장 일반적으로는 모니터의 형태로 보일 수도 있고, 머리에 착용하는 디스플레이인 HMD의 형태로 보일 수도 있다. 모니터나 HMD의 형태로 보인다는 것은 매우 개인적인 환경(intimate)에서 가상세계로 접속하는 것을 의미하며, 현실에 증강되는 AR과는 달리 100퍼센트 컴퓨터에 의해 가상으로 구현되는 것(simulation)을 뜻한다.

한편 1945년 바네바 부시(Vannevar Bush, 1890~1974)를 통해 처음 언급된 Lifelogging(라이프로깅)의 사전적 의미는 life와 일기를 뜻하는 log의 조합으로, 개인의 인생을 기록하는 형태를 의미한다. 이전의 라이프로그킹은 사진을 찍어서 간단한 설명글과 함께 개인의 일상을 공유하는

SNS의 형태로 발전했다. 그러다 스마트 디바이스의 발달 이후 자동 저장되는 데이터의 종류가 사진을 넘어 위치정보, 운동정보, 심박수 등의 생체정보 등으로 확장됐다. 이처럼 변화한 라이프로그킹은 향후 메타버스의 발전과 함께 더욱 다양하게 활용될 것으로 기대되고 있다.

마지막으로 Mirror Worlds(거울세계)는 우리의 현실세계를 '거울에 비춘 것처럼' 가상세계에 그대로 옮긴 것을 의미한다. 현실의 공간이나 사람을 가상세계에 쌍둥이처럼 구현했다는 의미의 '디지털 트윈(Digital twin)'과 비슷한 맥락으로 이해하면 된다. ASF의 메타버스 분류에서 거울세계와 라이프로그킹을 반대로 배치한 것을 보면, 분류가 처음 발표된 2006년 당시에는 현실을 그대로 가상으로 옮긴 '거울세계'와 SNS처럼 현실에서 디지털 기술을 통해 소통하는 '라이프로깅'을 각기 다른 형태로 분리한 것으로 보인다. 즉 완전한 가상세계에서의 상호작용과, 현실에서의 SNS를 통한 상호작용(소통)을 구분했다.

하지만 앞서 언급했듯 개인의 기록에 의지하던 SNS 기반 초기의 라이프로그킹과 달리 스마트폰, 스마트워치 등 웨어러블 디바이스의 대중화와 센서의 발전으로 인해 현재 라이프로그킹은 개인의 자발적인 기록을 넘어섰다. 위치, 사진, 걸음 수, 심박수, 취향(접속 빈도수) 등 자동으로 기록되는 다양하고 엄청난 양의 정보로 일기나 SNS 같은 단순 기록이 아닌 완전히 새로운 개인 맞춤형 서비스 또는 콘텐츠를 의미하게 됐다. 2006년과 달리 현재의 메타버스에서 라이프로그킹은 거울세계를 더욱더 풍족하게 만드는 기초 자료로서 활용되고 있으므로, 따로 분리하기보다는 동일하게 중요한 메타버스의 구성 요소로 보는 것이 맞다. 즉 라이프로그킹으로 얻은 위치정보들을 통해, 내가 현실에서 생활하는 공간들이 '거울세계' 안에서 컴퓨터 그래픽으로 구현되고, 내 건강정보 등의 데이터가 거울세계 안의 또 다른 자아인 아바타에 반영될 수 있는 것이다(개인의 신체 데이터가 반영되어, 아바타의 외형이 바뀔 수도 있다).

'현실'을 담고 '현실'로 여겨지다 - 메타버스의 특징

한편 기존의 상용 메타버스 플랫폼들이 내포하거나 지향하는 메타버스의 특성은 다음과 같다.

① 메타버스 내에서 아바타 경험의 연계·성장 : 이는 유저 아바타를 통한 '경험의 연계'를 의미한다. 기존의 게임과 같이 콘텐츠에 따라 새로운 캐릭터가 생성되는 것이 아니라, 메타버스 세계의 유저를 대변하는 하나의 아바타로 다양한 콘텐츠 및 게임을 통해 소통하며, 콘텐츠를 소모하고, 소핑 등의 경제 활동을 하는 것이다. 즉, 콘텐츠의 종류에 따라 유저의 역할이 잠시 바뀔 뿐, 메타버스 내 유저 아바타의 본질은 바뀌지 않으며 아바타의 경험과 성장은 연계된다.

② 현실감, 실재감, 그리고 현존감 : 가상현실 기술의 발달에 따른 시청각적인 현실감도 중요하지만, 메타버스는 지금까지의 게임에서 경험한 현실적인 그래픽과 입체음향 등을 통한 '즉각적인 몰입(immersion)'을 넘어서, 현실을 그대로

옮겨놓은 듯한 디지털 트윈 기반의 가상세계(거울세계)에서 다른 유저와의 상호작용을 통해 실재감을 느끼게 해야 한다. 사실 이 부분은 현재 메타버스 플랫폼의 가장 취약한 부분이며, 앞으로 반드시 개발되고 적용되어야 하는 부분이다. 이를 위해 궁극적으로는 현실 속 몸의 움직임과 표정이 가상세계에 구현되고, 가상세계에서의 물리적인 상호작용이 다양한 디지털 피드백의 형태로 유저에게 안전하게 전달되어 현존감을 제공해야 한다. 다시 말해 현실에서의 소통처럼, 유저의 감정이나 상황이 가상세계에서도 아바타를 통해 자연스럽게 표현되어야 하는 것이다. 이러한 소통 방식은 기존의 게임에서 쓰던 제스처나 이모티콘보다 더 현실적으로 유저 자신의 상황을 표현할 수 있다. 사용자들의 자연스러운 감정 표현을 통한 소통은 실재감을 매우 높여준다. 버튼은



거울세계(Mirror Worlds)의 대표 사례, 구글 어스(Google Earth) ©Google

누르는 기호적 행동이나 비직관적 상호작용을 이용한 가상 체험이 아닌, 사용자가 인식하지 못하는 자연스러운 움직임이나 표정의 변화를 그대로 표현하는 '직관적 상호작용'은 내가 마치 '실제로 가상세계에 있는 듯한' 현존감을 높여준다.

㉔ **현실과의 연결** : 기존의 게임들이 게임만을 위한 자아인 아바타를 이용하고, 이러한 아바타들은 익명성으로 인해 현실의 자아와 연결성이 없거나 부족했다면, 메타버스 내에서는 현실과 가상세계의 자아가 연결되어야 한다. 이는 라이프로그를

통한 데이터의 연결뿐만 아니라, 현실에서 유저의 소셜 서클과도 연결됨을 의미한다. 게임과 달리 메타버스는 현실에서의 공간적·시간적 한계를 극복한 현실의 연결이지, 현실과 단절되고 분리된 가상세계를 의미하지 않는다. 즉, 유저는 메타버스를 통해 현실에서 상황적·공간적으로 불가능한 회의를 진행하거나, 직접 체험할 수 없는 교육 또는 원격강의를 수강하거나(혹은 메타버스를 이용한 교수자가 될 수도 있다), 메타버스 세계 안에서 여러 경제 활동을 할 수도 있다. 이처럼 자연스러운 현실의 연결과 확장이라는 점이 게임과의 차이점이다.

한계를 넘다 - 초몰입을 위한 초실감 기술

메타버스의 지속적인 활용을 위해서는 결국 유저의 자발적인 몰입이 중요하다. 앞서 언급한 현실감, 실재감 등이 '즉각적인 몰입' 즉 immersion을 높여준다면, 직관적인 상호작용이나 피드백 장치들을 통해 부여되는 '실제로 가상공간에 유저가 있는 듯한' 현존감은 즉각적 몰입뿐만 아니라 현실의 연장 같은 어느 정도의 '자발적인 몰입'을 높여준다.

하지만 지속적이고 자발적인 몰입을 위해서는 'flow' 수준의 보다 깊은 단계의 몰입도 필요하다. flow는 미하이 칩센트미하이(Mihaly Csikszentmihalyi, 1934~2021)를 통해 처음 제시된 용어로, 무아지경과 같은 초집중, 초몰입의 상태를 의미한다. 보통 이러한 flow는 자신의 능력과 도전 과제가 어느 정도의 밸런스를 유지할 때 발동한다. 이는 너무 어렵거나 쉽지 않은 적당한 일(업무뿐만 아니라 취미생활도 포함), 혹은 내가 좋아하고 잘하는 일인 취미생활을 할 때 오랜 시간


지루함을 느끼지 않고 몰입하여 즐기는 상태를 뜻한다.

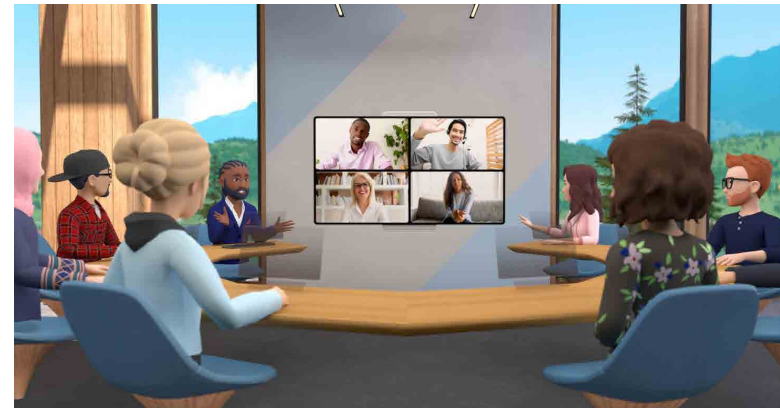
메타버스의 지속적 활용과 몰입을 위해서 라이프로그 데이터와 연계된 메타버스 내의 경험, 성과 등을 유저의 동기부여를 위한 보상이나 경험치 등으로 환원할 수도 있을 것이다. 예를 들어 메타버스를 이용한 교육의 경우, 학습자의 여러 실제 학습활동이 데이터로 환원되고 이 데이터들이 메타버스 플랫폼에서 유저의 다양한 활동에 유익한 경험치·점수·보상 등으로 활용된다면 학습자는 메타버스를 이용한 교육에 자발적·지속적으로 몰입할 수 있을 것이다.

메타버스의 또 다른 중요 요소로 '직관적인 상호작용'을 들 수 있겠다. 직관적인 상호작용은 유저가 현실에서 느끼는 감정과 동작을 가상세계에 전달하는 역할을 한다. 일반적인 게임에서의 미션 수행이나 이동을 위한 캐릭터 조종이 아닌, 유저의 감정 상태나 동작 등을 그대로 가상세계에 구현하여 온전히 유저 본인이 메타버스 내에 존재하는 것처럼 느끼게 하는 것이다. 이는 키보드나 마우스, 조이스틱 등을 활용한 간접적인 상호작용이 아니라, 센서 등을 활용한 동작인식 방식의 직관적인 상호작용을 의미한다.

물론 현재는 직관적인 상호작용을 활용하는 경우가 많지 않지만, 이제 메타버스 서비스들도 기존 게임의 효율적인 동작이나 제한적인 감정 표현을 넘어 아바타의 다양한 감정 표현과 동작을 간접적 입력 방식으로 구현해 차별화하고 있다. 이러한 직관적인 상호작용은 게임 캐릭터가 아닌 유저로서 가상세계에 들어간 듯한 현존감을 느끼게 하는 메타버스의 주요 특징이며, 앞으로 메타버스 플랫폼들이 추구해야 할 중요한 지향점이다.

한편 가상세계에서 유저의 아바타가 느끼는 여러 가지 경험을 시각·청각적으로만 전달하는 것이 아니라 촉각을 이용해 전달하게 되면 유저가 느끼는 몰입감과 현존감을 더욱 극대화될 수 있다. 이러한 촉각 전달의 경우 기존에는 조이스틱 등으로 느낄 수 있는 진동으로만 표현되었다면, 최근에는 입는 방식의 바디 슈트나 장갑형 디바이스 등으로 실제 구현 가능해지고 있다. 햅틱 장비들을 사용하면 보다 직관적인 촉각 정보의 전달이 가능하기 때문에, 유저는 더 큰 몰입감과 현존감을 느낄 수 있게 된다. 이에 직관적인 상호작용과 촉각 정보 전달이 더해진 것을 실감을 넘어서 '초실감'이라 정의할 수 있겠다. 초실감 기술은 현재 진동뿐만 아니라, 온도와 가상 물체의 재질을 느낄 수 있게 하는 정도로 발전했다. 이런 점에서 초실감 메타버스는 기존 실감미디어 기반의 메타버스를 넘어 더 깊은 몰입감과 현존감을 부여하는 등 그 높은 가능성을 보여주는 동시에, 메타버스의 발전과 지속적인 성장을 위한 방향성을 제시하고 있다.

사용자의 극대화된 몰입 그리고 직관적 상호작용을 도울 초실감 기술은 메타버스가 기존의 한계를 넘어 대중의 일상에 안착하게 만들 것이다. 또한 발전된 메타버스가 뉴노멀(New Normal) 시대의 주요 콘텐츠로 자리 잡게 하는 핵심 동력이 될 것이다. 미래 먹거리로 떠오른 메타버스의 선두에 탑승하기 위해 보다 기술적 접근과 전략적 사고가 필요한 시점이다. 



VR과 웹을 사용하는 협업 플랫폼 호라이즌 워크룸(Horizon Workrooms) ©Meta

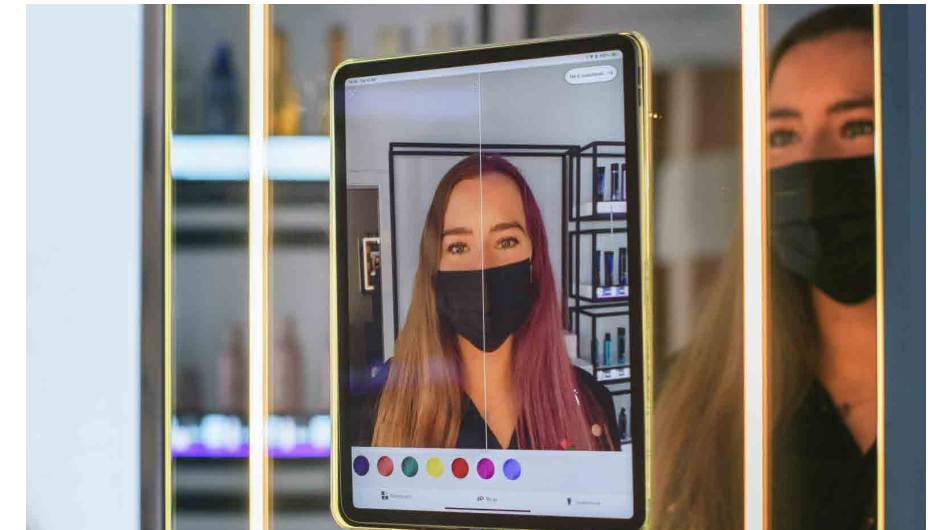


비햅틱스의 웨어러블 햅틱슈트(촉각슈트) ©(주)비햅틱스

실용성을 입고 달라지는 메타버스

미래 플랫폼으로서의 가치

메타버스 산업이 변화한다. 가상공간의 아바타, 가상현실(virtual reality, VR) 체험 등으로 대표되는 이전의 구태의연한 모습을 벗어나 새로운 전환점을 맞았다. 엔데믹으로 인한 우하향의 위기가 찾아왔다는 평가 속에서도 관련 기술은 여전히 발전하고 있으며, 더욱 구체적인 수익모델을 갖춰가고 있다. 일상에서 메타버스를 접하게 되면서 이를 그저 '엔터테인먼트 도구'라 여기던 소비자 인식 역시 조금씩 변화하고 있다.



증강현실을 접목해 새로운 고객 경험을 제공하는 아마존 살롱 ©amazon

일상에서 만나는 메타버스

지난 1월, 세계 3대 IT전시회 중 하나인 CES(Consumer Electronics Show) 2023에서 '메타버스'가 신규 테마로 등장했다. 전시회에서 메타버스는 제시된 다섯 테마 중 가장 주목받았으며, 관련 기술 기반 제품·서비스 다수가 수상의 영광을 안기도 했다(CES 2023 Best of Innovation Awards). 저조한 매출과 실적 악화 등 엔데믹으로 인한 국내외 메타버스 플랫폼의 부진이 우려되는 시장 상황에서도 그 비즈니스의 규모는 여전히 확장하고 있음을 확인할 수 있는 대목이었다.

지금까지 메타버스는 세상을 떠들썩하게 했지만, 대중의 마음을 사로잡기에는 다소 부족했다. 메타버스를 오락거리라 여기는 분위기가 지배적이었고 실제로 그 형태도 '게임'이나 '소셜 네트워크'에서 크게 벗어나지 않았다. 흥미를 끌지 못했기 때문에 진입도 적었다. 2022년 누리호 2차 발사 라이브 응원 등 메타버스 플랫폼에서 다양한 이벤트가 이뤄졌지만, 일부 소비자층을 제외하면 큰 호응을 얻지 못했다. 많은 전문가가 웹에서 모바일로의 충격적 대전환처럼 메타버스 역시 인터넷 시장의 패러다임을 바꿔놓을 것으로 전망했지만, 여전히 플랫폼의 대중성이 부족해 보이는 상황이었다.

하지만 CES 2023에서는 분명 메타버스의 긍정적 미래를 볼 수 있었다. 앞으로 메타버스가 '사업 도구'로서 활용되기보다 '실제 생활'에 반영되어야 한다는 일각의 의견대로 현실 경제·사회·일상에서 필요한 기능을 개발하는 사례가 속속 등장하는 덕분이다. 또한 이러한 서비스를 이용한 소비자들의 긍정적 메타버스 경험이 쌓여가며, 관련 기술 및 콘텐츠의 수요 역시 증가하고 있는 상황이다.

실제로 우리 일상에서 메타버스는 신기술을 만나 시너지를 내는 분야가 적지 않다. 주로 메타버스의 초월성과 간접 체험 제공의 기능이 심분 발휘되는 영역들이다. 특히 두각을 드러내고 있는 분야로는 패션·유통, 의료, 교육, 도시행정 서비스가 있다. 이 분야들에서 눈여겨보아야 할 부분은 메타버스를 단순 마케팅 요소로 활용하는 소극적 방식이 아닌, 업계에는 직접적인 수익을, 그리고 소비자엔 실질적 편익을 제공할 수 있는 능동적 형태로 구축되고 있다는 점이다.

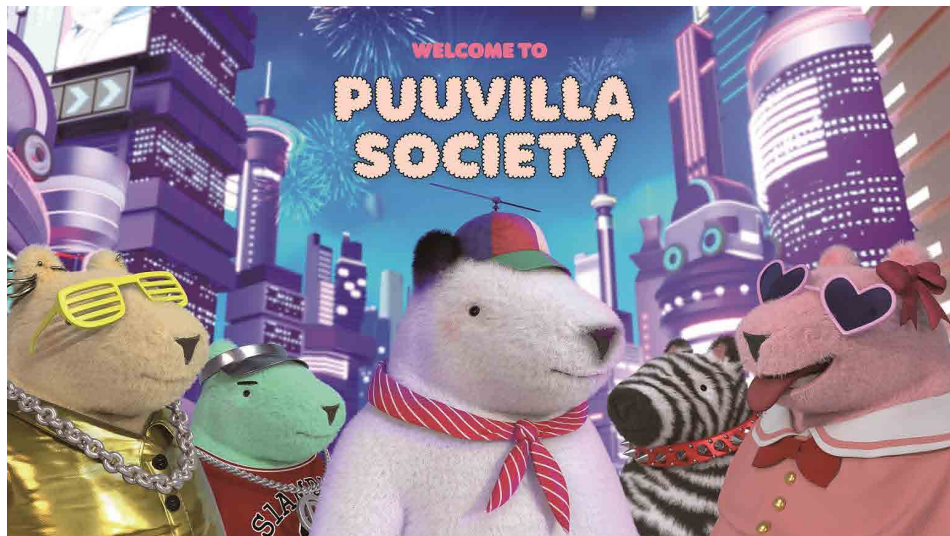


롯데정보통신이 연말 런칭을 준비 중인 가상세계 '허브월드' ©롯데정보통신

메타커머스로 고객 경험을 확장하다 **패션·유통 분야**

최근 유통업계에서는 '메타커머스'가 화두다. 이는 meta와 commerce를 합성한 말로, 메타버스 기술과 연계해 외연과 차원이 넓어진 새로운 유통시장 환경을 뜻한다. 메타커머스는 가상공간에서 가상의 상품이나 서비스를 거래하는 방식, 실제 구매 환경에 메타버스 기술이 적용되는 방식을 모두 포괄한다. 증강현실(augmented reality, AR)을 활용한 가상 피팅, 3차원 공간 내 가상 매장 체험, NFT 기술과 아바타를 통한 간접 쇼핑 등 메타커머스 환경에서 소비자는 확장된 체험요소를 경험하고, 보다 능동적인 구매 경험을 누리게 된다.

국내외 대형 유통업계에서는 이미 관련 비즈니스 개발 시도가 활발히 이루어지고 있다. 코로나19의 발발로 '비대면'이 시장의 주요 키워드가 되며 해외시장에서는 증강현실(AR)을 중심으로, 국내시장에서는 가상세계(Virtual Worlds)를 중심으로 메타커머스가 발달해왔다.



신세계백화점이 자사 캐릭터 '푸빌라'를 주제로 제작한 NFT ©신세계백화점

글로벌 공룡 아마존(amazon)은 2021년 AR과 포인트 앤 런(point-and-learn) 기술을 결합한 새로운 개념의 미용실 아마존 살롱(amazon salon)을 영국 런던에서 시범적으로 선보였다. 이곳에서 고객들은 증강현실을 통해 미리 새로운 헤어 컬러나 스타일을 예상해보고, QR 코드 스캔을 통해 아마존에서 판매 중인 헤어스파 제품을 구매할 수도 있다.

국내 유통업계도 경쟁적으로 메타버스 서비스를 유치하며 온오프라인의 융합을 꾀하고 있다. 메타버스 플랫폼인 젠(ZEP), 제페토(ZEPETO), 게더타운(Gather), 이프랜드(ifland) 등에 다양한 커뮤니티 시설·브랜드 홍보관을 선보이며 마케팅 효과를 노리는 건 이제 기본이다. 앞으로 유통업계는 가상공간에서 더욱 다변화된 서비스와 비즈니스를 전개할 전망이다.

대표적으로 롯데정보통신은 자회사 칼리버스와 함께 개발중인 초실감형 메타버스 플랫폼 런칭을 올 연말 준비중이다. 여의도 25배 규모에 달하는 가상 공간에 버추얼 쇼핑과 엔터테인먼트 콘텐츠 등을 접목했다. 허브월드 내 버추얼 쇼핑물 '롯데면세'는 디지털 트윈 기술을 적용, 오프라인 매장에 방문하지 않고도 제품의 질감과 색상 등의 정보를 얻거나 버추얼 피팅이 가능한 공간으로 구현된다. 버추얼 쇼핑물에서 구매하면 실제 상품을 받아볼 수도 있다.

최근 국내 유통업계 중 처음으로 NFT를 제작해 고객에게 증정한 바 있는 신세계백화점 역시 시장 선점에 적극적인 모습이다. 이들은 2022년 한글과컴퓨터와 업무협약을 맺고 자체 메타버스 플랫폼 구축에 나섰으며, 향후 해당 플랫폼 운영 역량을 기반으로 온오프라인의 통합 백화점 '디지털 신세계' 구축을 구상 중이다. 또한 플랫폼 내에서 사용하는 가상 아이템과 오프라인 연계 NFT 상품 등도 개발할 예정이다.

의료서비스 접근성을 대폭 강화하다 **의료 분야**

의료 분야에서는 대형병원을 중심으로 메타버스를 도입하는 사례가 증가하고 있다. AR, VR, XR(eXtended Reality:확장현실), 디지털 트윈, 인공지능(AI) 및 클라우드 기술을 기반으로 한 메타버스를 이용해 환자와 보호자, 의료진은 물론 지역 주민들에게도 의료편의 서비스를 제공하는 것이다. 비대면 원격 진료 규제 등 의료법에 의한 한계에 봉착해 있던 국내 의료 메타버스 시장은 최근 새로운 콘텐츠와 접목하여 한 단계 성장하고 있다.

한 예로 경기도 광명시 소재 중앙대광명병원은 의료진과 환자가 공간의 제약 없이 상호작용하는 '메타버스피탈(Metaverspital:Metaverse+hospital)'을 구축 중이다. 병원 그대로를 가상공간에 옮기는 디지털 트윈 형태를 빌렸다. 국내 다수의 병원이 제페토, 로블록스 등 외부 메타버스 플랫폼을 활용하는 것과 달리 자체 개발 플랫폼을 기반으로 한다는 점에서 차이를 보인다. 2023년 1월 1일에는 외출이 어려운 환자와 보호자를 위해 메타버스 피탈에서 실시간 해돋이 중계 이벤트를 개최하기도 했다. 현재 외래 단계 체험과 시술에 대한 설명을 들어볼 수 있으며, 추후 수술이나 시술을 제외한 진료, 처방, 수납 등의 기능을 추가할 예정이라고 한다.



메타버스 건강상담 창구, 경희의료원의 '건강상담센터' ©경희의료원

한편, 서울 소재 경희의료원은 2022년부터 잼, 게더타운, 제페토, 아트스텝스 총 4개의 메타버스 채널을 활용해 다양한 서비스를 선보이고 있다. 그중 잼에서는 '건강상담센터'를 운영, 공무원연금공단 및 동대문구보건소 등과 협력해 매월 1회 이상 소규모 맞춤형 건강상담을 진행 중이다. 인터넷 링크로 접속 후 아바타와 닉네임만 선택하면 참여가 가능해 접근이 편리한 점, 의료진과 일반인 참석자가 화상 카메라 및 마이크를 직접 소통할 수 있다는 점에서 높은 고객 만족도를 이끌어냈다. 그 밖에도 경희의료원은 게더타운 '가상 컨벤션센터', 제페토 '경희 놀이터' 등 채널별 각기 다른 메타버스 운영 전략을 선보이며 쌍방향 소통을 시도하고 있다.

경계를 허무는 에듀테크 교육 분야

디지털 대전환과 함께 하이브리드 교육 환경이 자리 잡으며 에듀테크 시장은 불황이 없는 분야로 여겨지고 있다. 최근 빅데이터, 클라우드, 인공지능, AR, VR, 블록체인 등 첨단기술을 기반으로 에듀테크는 한 단계 진화하여 교육의 패러다임을 변화시켰다. 메타버스 환경에서 교육은 시공간의 제약이 사라지고, 고비용·고위험 수업까지 가능해진다. 저소득 취약계층의 진입장벽도 낮춰준다. 최근 메타버스 교육 부문에서 주요하게 언급되는 키워드는 다중감각(Multi-sensory) 기술과 게임화(Gamification)다. 각각 가상공간에서 오감으로 체험하듯 학습하는 것, 게임 요소를 접목하는 것을 의미한다. 이들 모두 교육의 몰입도를 높이는 요소로 활용되고 있다.

대표적인 사례로 2023년부터 정식 운영되기 시작한 '메타버스 세종학당'을 들 수 있겠다. 이는 문화체육관광부와 세종학당재단이 외국인 한국어 학습자들을 위해 구축한 메타버스 플랫폼으로, 한국어 수업이 진행되는 강의동, K-컬처를 체험할 수 있는 문화체험동, 사용자들이 한국어로 소통할 수 있는 마을 공간 등이 배치되어 있다. 세종학당의 수강 대기자 수가 약 1만 명에 육박한 상황에서, 메타버스 세종학당 운영을 통해 잠재 한국어 학습수요자들의 진입장벽을 낮춰줄 수 있으리라 전망된다.

한편, 소방청은 지난 2023년 2월 '메타버스 119 안전교육' 서비스를 시범 개시했다. 전국 곳곳에 실제 119체험센터가 있지만, 방화 기간에는 예약이 쉽지 않았다. 이제 '메타버스 119 안전교육' 서비스를 통해 언제 어디서든 PC나 모바일 앱 환경에서 게임을 하듯 쉽게 안전교육을 받을 수 있게 된 것이다. 이용자들은 현실 세계처럼 설계된 가상공간에서 안전교육 공간, 장비전시관, 재난별 안전체험공간 등을 돌아다니며 119 안전교육을 체험해 볼 수 있다.

시민과 더 가까워지다 행정·공공서비스 분야

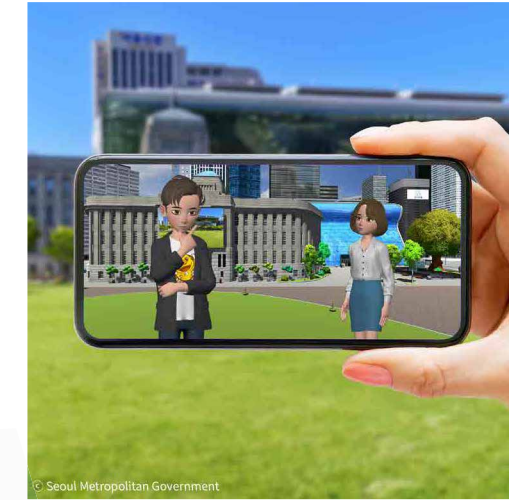
또한 메타버스는 행정·공공서비스 분야에도 적용되어 시민들의 생활 편의를 증진해 줄 것이다. 이전부터 공공분야에 디지털 트윈, AR, 블록체인 등의 정보기술 서비스가 존재해 왔지만 대부분은 메타버스 기반 개별



한국어 수업부터 문화 체험까지 가능한 메타버스 세종학당 ©세종학당재단



메타버스 119 안전교육 프로그램 ©소방청



세계 최초 공공 구축 메타버스 플랫폼 '메타버스 서울' ©서울시

기술을 특정 서비스에 연계한 형태로, 메타버스 그 자체를 도시행정 전반에 적용한 사례는 많지 않았다.

그런 점에서 '메타버스 서울' 서비스의 개발은 상당히 고무적인 일이다. '2022 최고의 발명 200(타임지)' 중 하나로 선정되기도 한 메타버스 서울은 세계 최초로 공공에서 자체 구축한 메타버스 플랫폼으로, 서울시민에게 경제·교육·세무·행정 등 분야별 행정서비스를 제공하는 역할을 한다. 이 3차원 가상현실 공간에서 시민들은 나를 대신하는 아바타를 통해 각종 서울시 행정서비스를 제공받고 시정에 참여할 수 있다. 도시브랜드를 홍보하는 매체에 그치지 않고 서류 발급은 물론 민원 상담, 세액조회 등 실질적 도시행정 서비스를 이용할 수 있다는 점에서 긍정적인 평가를 받고 있다.

행정기관에서 시민 편의를 도모하기 위해 메타버스를 도입하는 경우도 있다. 대표적으로 부산 남부경찰서는 메타버스 플랫폼 제페토에 '부산 남부경찰서 in 메타버스'를 개설했다. 가상세계에 경찰서 모습을 구현해 실제 상담 절차를 진행하는 경우는 국내 최초다. 민원인이 접속해 가상경찰서의 아바타에게 요청하면, 일대일 비밀보장 상담이 진행되는 방식이다. 상담원은 필요에 따라 관련 부서를 안내하고, 형사사건 처리 절차를 설명해준다. 이는 비대면·비접촉 환경의 특징점을 바탕으로 지역 내 가정·학교폭력, 암수범죄, 성범죄 등의 상담 창구로서 적극 활용될 예정이다.

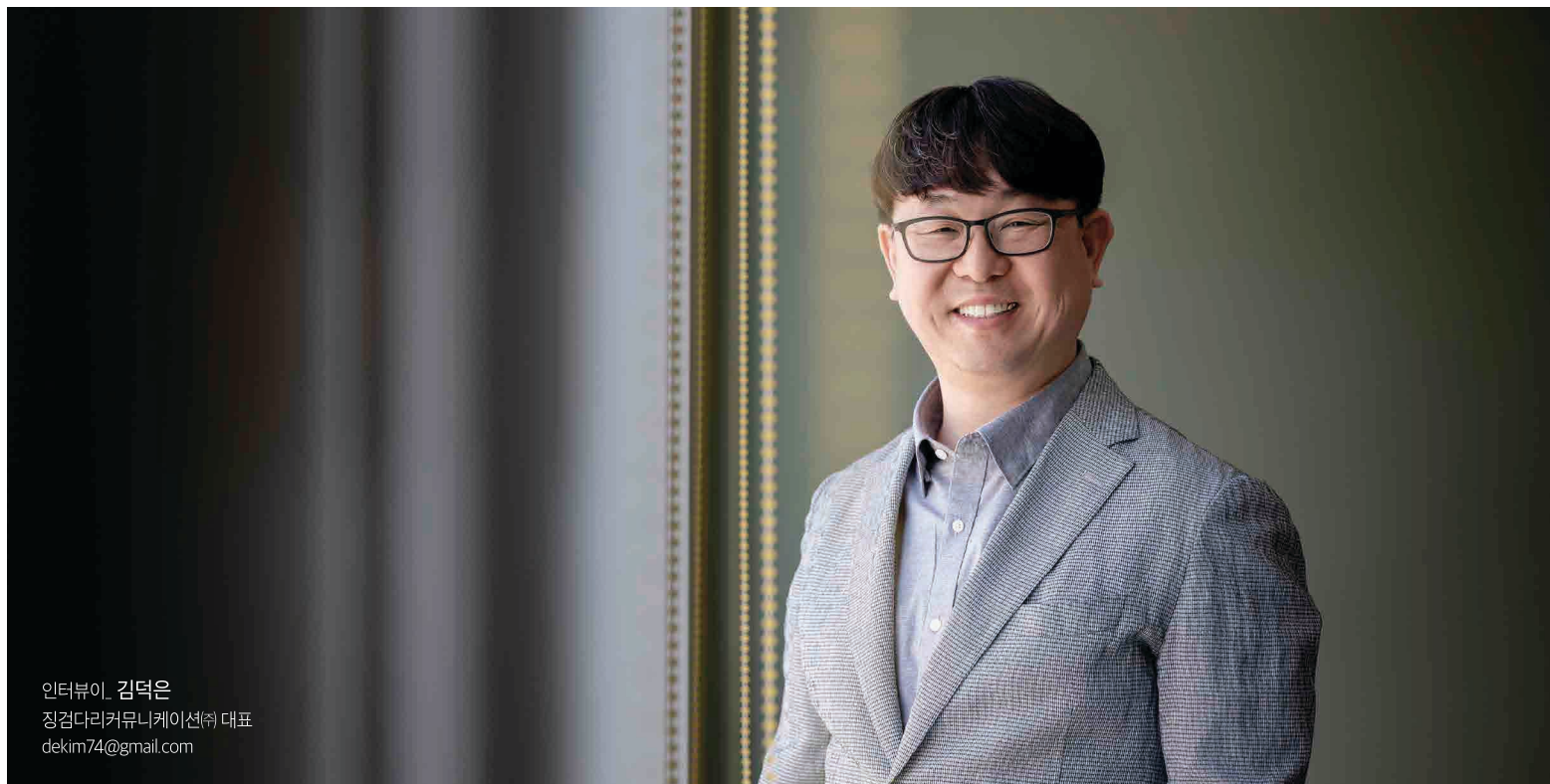
최근 메타버스의 시장성에 대해 의문을 품는 사람이 적지 않다. 하지만 2022년 7월 글로벌 컨설팅사 맥킨지(McKinsey & Company)에서는 메타버스가 여전히 '성장하는' 사업이라 언급된 바 있다. 해당 연구에 따르면 인터넷이라는 개념이 처음 등장했을 때 그랬듯이, 메타버스도 수많은 의심의 눈초리를 극복하고 분명 발전할 것이다.

지금까지 살펴봤듯 막연한 개념으로 존재했던, 또는 엔터테인먼트 요소에 그쳤던 메타버스가 다양한 산업 분야에서 제대로 된 '쓰임'을 갖추며 대중의 일상에 등장하기 시작했다. 앞으로 초실감 기술의 실현 등 비약적인 발전이 이뤄지는 시점에 다다르면, 비로소 메타버스는 '포스트 인터넷', 또는 '포스트 모바일'로서 패러다임의 대전환을 가져다줄 것이다.

Digital

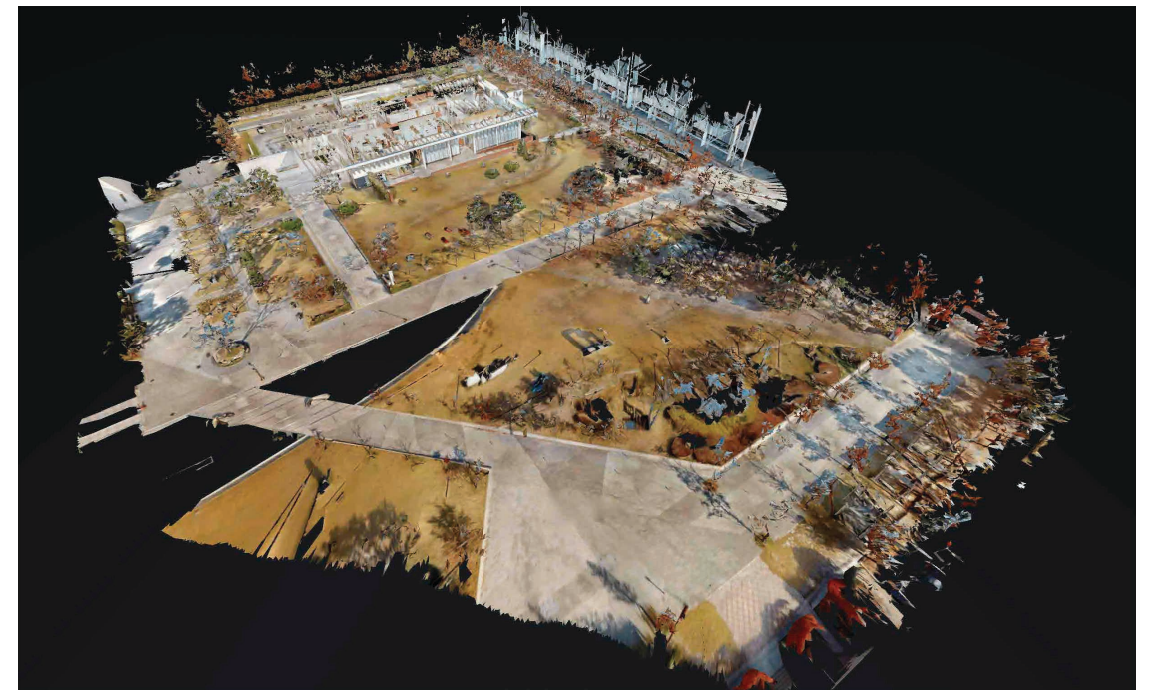
디지털 트윈 Digital twin 미래 커뮤니케이션 도구가 되다

INTERVIEW : 징검다리커뮤니케이션(주) 김덕은 대표



인터뷰이 김덕은
징검다리커뮤니케이션(주) 대표
dekim74@gmail.com

가상 세계에 만드는 쌍둥이 공간, 디지털 트윈(Digital twin)이 화제다. 실시간 관제 및 원격 관리에 특화된 모습이었던 산업용 디지털 트윈과 스마트 도시 관리를 넘어 이제 우리 일상에까지 영향을 미치고 있는 이 기술의 미래는 어떤 모습일까? 디지털 트윈 기술로 새로운 패러다임을 제시하는 기업, 징검다리커뮤니케이션의 김덕은 대표에게 그 답을 들어보았다.



이용노 미술관 3D 디지털트윈(자료 제공: 징검다리커뮤니케이션)

징검다리커뮤니케이션에 대한 소개를 부탁드립니다.

징검다리커뮤니케이션은 마이스(MICE) 산업 분야 소프트웨어 개발을 주 업무로 2018년 설립되었습니다. 그러던 중 코로나19의 범유행으로 마이스 분야가 직격타를 맞게 되며, 사업 다변화의 필요성을 느끼게 되었습니다. 그때 떠올린 것이 바로 3D 기술을 접목한 온라인 전시 분야였습니다. 그 아이디어가 시장에 제대로 통해 2020년 부산비엔날레, 2021년 광주 디자인비엔날레 등 대형 전시회의 온라인 전시 구축사업을 연이어 수주하게 됐어요. 이러한 성과가 이어져 현재 징검다리커뮤니케이션은 현실 속 실제 공간을 온라인상의 3D 디지털 복제 공간으로 구현해주는 디지털 트윈(Digital twin) 기술 제공 기업으로 자리 잡아, 문화예술·교육·공공 및 민간시설 분야를 아우르는 다양한 프로젝트를 수행하고 있습니다.

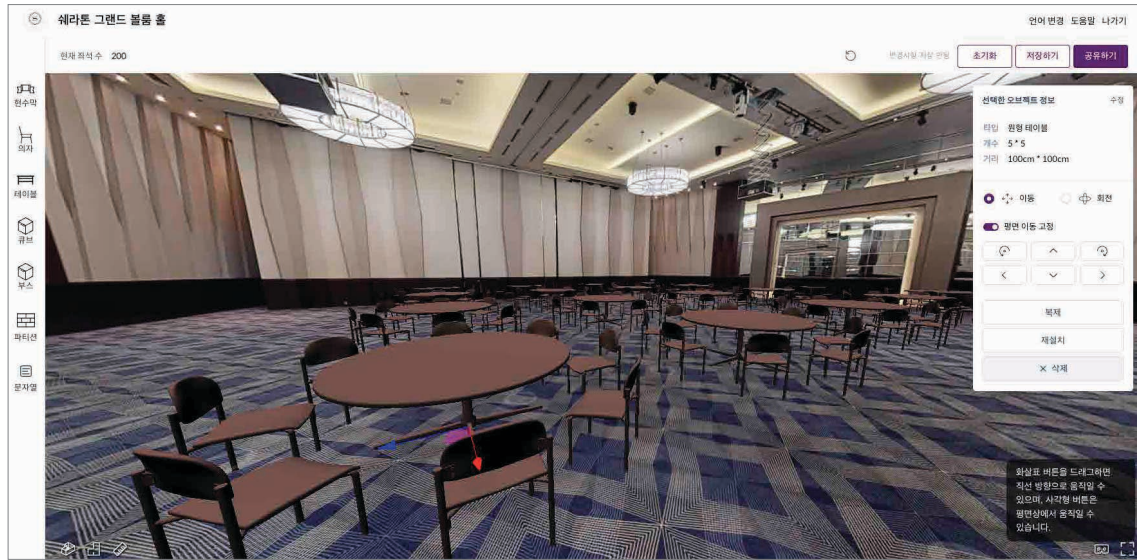
징검다리커뮤니케이션의 사업 분야와 대표적 성과를 말씀해 주신다면요?

사업 분야의 경우 크게 세 가지로 구분할 수 있습니다. 가장 먼저 '공간 홍보 마케팅' 분야에서는 주로 대관업, 즉 컨벤션센터나 공연장, 체육시설 등의 사업자들이 홍보에 활용할 수 있는 디지털 트윈 베뉴(venue) 서비스를 제공합니다. 특히 컨벤션 부문에서는 전국에 걸친 고객망을 확보하며, 행사 주최자들이 실제 현장 답사 대신 온라인상에서 전시장을 둘러보고, 실측하며, 배치하는 등 전반적인 시뮬레이션을 해볼 수 있도록 도와드리고 있습니다. 다음으로 '가상 전시' 분야에서도 상당한 성과를 내고 있습니다. 2022년 4월에는 세계 최초 디지털 트윈 기반의 온라인 전시 플랫폼 '걸어본'을 출시했어요. 누구나 저렴하고 편리하게 온라인 개인전을 열 수 있기 때문에 큰 호응을 얻고 있죠. 그리하여 출시 1년 만에 총 2,500개

전시, 총 관람 50만 뷰를 돌파하는 등 국내 온라인 갤러리 시장에서 가장 앞서나가고 있습니다. 또한 올해는 온라인 '교육·투어 솔루션' 출시를 준비 중입니다. 디지털 트윈 공간에서 생생한 역사 투어를 진행해 보면 어떨까 하는 생각에서 시작된 프로젝트입니다. 왕릉이나 박물관 등, 온라인상에서 3차원 역사 공간을 둘러볼 수 있게 될 신개념 교육·투어 솔루션이죠.

디지털 트윈 기술이란 무엇이며, 어떤 분야에 주로 활용되고 있나요?

디지털 트윈은 현실에 있는 공간·대상을 이미지는 물론 기능까지 그대로 복사해서 디지털상의 쌍둥이로 만들어내는 기술을 뜻합니다. 대중에게는 메타버스 열풍과 더불어 비교적 최근에서야 익숙해졌지만, 사실 이미 2010년대부터 엔지니어링, 항공우주, 조선, 자동차



행사비품 배치시뮬레이션 솔루션(자료 제공: 징검다리커뮤니케이션)

분야 등에서 주목받았던 개념이예요. 이러한 기술이 6~7년 전부터는 공공·도시개발 분야로 확장되었습니다. 특히 모든 인프라를 하나로 통합해 구축·관리하는 스마트 시티(Smart City)를 위한 핵심 기술이 됐어요. 또한, 최근 몇 년 사이에는 문화·예술 분야에도 접목되며 그 외연이 크게 확장되었습니다. 대규모 제조, 첨단산업에서나 주로 접하던 디지털 트윈이 우리 일상에 영향을 미치게 된 것입니다.

디지털 트윈 기술이 일상에 어떤 이점을 가져오게 될까요?

공간 홍보에 디지털 트윈을 활용하면 사진에서 표현할 수 없는 공간감을 보다 효과적으로 나타낼 수 있습니다. 그리고 실제의 활동 전반이 온라인상에서도 가능해지므로, 물리적 거리에 의한 제약 없이 비용과 시간을 획기적으로 절감할 수 있게 만들죠. 예컨대 해외에 있는 학회 주최자가 한국 내 컨벤션 센터에서 행사를 진행하려 할 경우, 메뉴 공간의 구조 및 환경을 디지털 트윈상에서 확인할 수 있게 됩니다. 전시 분야도 마찬가지로

입니다. 실제 공간에서 개인전을 열기 위해서는 상당한 비용이 소모되지만, 디지털 트윈 플랫폼을 활용한다면 대관료와 작품 운송 비용, 보험료 등의 부담을 덜 수 있습니다. 링크만으로 접근이 가능하니 관람의 문턱도 낮아집니다. 실제로 디지털 트윈 갤러리에는 오프라인 대비 평균 10배가량의 관람객이 방문합니다.

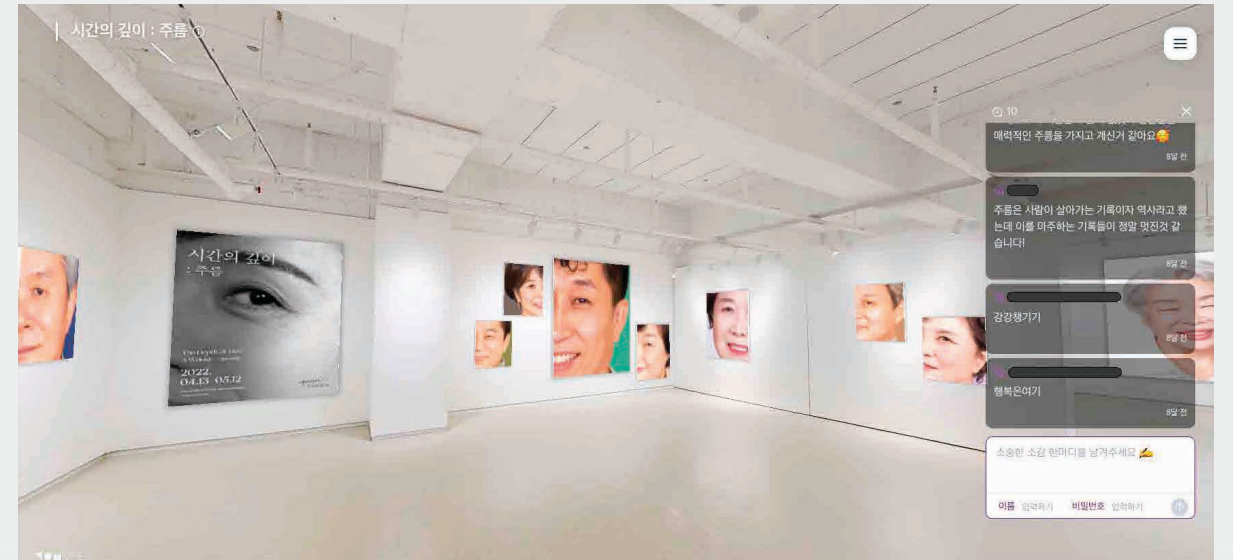
디지털 트윈 개발에 있어 가장 중요하게 고려되어야 할 요소는 무엇인가요?

가장 기본은 디지털 트윈 기술을 이용해서 고객이 직간접적으로 어떤 효과를 얻을 수 있을지에 대해 고민하고 이를 실현하는 것입니다. 구체적으로 어떻게 비용을 절감하고, 또 수익을 올려줄 수 있을지 방향성을 제시해야 합니다. 알맞은 비즈니스 모델을 제시하고 그것을 개발할 수 있는지에 따라 디지털 트윈 및 관련 서비스 제공 기업의 역량이 갈린다고 할 수 있겠죠. 기술적인 측면으로는 다양한 요소가 있겠지만, 징검다리커뮤니케이션의 경우 커뮤니케

이션 기능, 즉 디지털 트윈과 소셜 기능의 접목에 특히 집중하고 있습니다. 사람이 없는 디지털 트윈은 차갑고 매력이 없거든요. 공간에서 사람들을 아바타나 라이브 화상 화면으로 나타내고, 서로 원활하게 소통할 수 있는 환경을 구축해야 합니다.

디지털 트윈 플랫폼을 개발하는 과정이 궁금합니다.

과정을 압축적으로 설명드리자면, 가장 먼저 현장에 가서 공간을 3차원으로 촬영하는 3D 스캐닝을 진행합니다. 스캐너를 통해 대상을 스캔하여 형상과 위치에 대한 데이터를 수집한 후, 메시(mesh)와 같은 3D 데이터로 변환합니다. 이렇게 입체감이 생긴 3D 데이터에 텍스처링 및 색상 처리 등 후처리 작업을 마무리한 후, 최종 생성된 3D 모델을 검토하여 필요한 수정을 진행하게 됩니다. 3D 모델이 완성되면 고객 또는 실제 이용자에게 유용한 부가적 기술, 즉 활용 기술을 접목해야 합니다. 징검다리커뮤니케이션의 경우 해당 디지털 트윈 플랫폼에서 사용자가 영상·문서



'걸어본'으로 제작된 온라인 사진전(자료 제공: 징검다리커뮤니케이션)

자료를 추가로 확인할 수 있게 하거나, 서로 소통할 수 있게 하는 등의 활용 기술을 적극 개발하고 있습니다.


엔데믹 이후 디지털 트윈 시장에 대한 우려가 있지는 않나요?

디지털 트윈은 오프라인 공간이나 실존하는 서비스를 대체하는 분야가 아니라, '확장'하는 새로운 형태의 산업입니다. 새로운 홍보 마케팅의 도구라고 생각해 보면 이해가 쉽습니다. 예를 들어 장애인이나 취미로 작품 활동을 즐기는 동호인, 예산이 넉넉하지 않은 디자이너가 개인전을 여는 건 굉장히 어려운 일입니다. 하지만 디지털 트윈을 통해서 누구나 쉽게 자신의 작품을 전시하여 보여줄 수 있죠. 또한 디지털 트윈을 도입한다고 해서, 오프라인 행사가 이뤄지는 베뉴(venue) 공간을 온라인으로 대체하겠다는 뜻이 아닙니다. 그저 VR 공간 기반의 홍보 채널 하나가 새롭게 등장했다고 봐야 합니다. 이처럼 코로나 19와는 무관한 기술이기 때문에, 엔데믹으로 인해 시장이 축소하지는 않을 것입니다.

그렇다면 앞으로 관련 시장의 미래는 어떻게 전망하고 계시는지요?

디지털 트윈은 초기 정착 단계를 지나 고속 성장기에 들어선 시장으로, 현재 글로벌 전체시장 기준 280조 원의 규모로 추산됩니다. 또한 디지털 트윈 구축의 기본인 3D 스캐닝 업무를 수행하는 캡처 에이전트의 증가율 또한 연간 531%를 기록하며 시장이 폭발적으로 확대되고 있습니다. 국내 시장 역시 마찬가지입니다. 한편 향후 디지털 트윈은 '홈페이지'의 보편화와 유사한 양상으로 확산될 것입니다. 이전에 홈페이지가 몇몇 기업·기관의 홍보 및 운영을 위해 개발되는 특수한 채널로 기능하다가, 현재는 대부분의 단체가 당연하게 만들고 사용하는 보편적 채널이 된 것처럼 말이지요. 공간을 홍보하기 위해서는 공간의 정보를 온라인상에 잘 드러낼 수 있어야 합니다. 사진만으로는 체감하기 어려운 부분을 명확하게 드러낼 수 있는 디지털 트윈 기술은 그간 가려졌던 부분을 확실히 긁어줄 것입니다. 때문에 앞으로 공간을 소유한 사업자라면 모두 디지털 트윈을 운영하게 되리라 확신합니다.

향후 나아갈 방향, 그 목표와 비전에 대해 말씀해주세요.

우선 올해는 디지털 트윈 기반 역사 투어, 현장 교육, 온라인 실습 등 보다 폭넓은 서비스 출시를 목표로 하고 있습니다. 또한 앞서도 말씀드렸듯이, 여기에 소셜 기능을 결합한 솔루션을 적용하여 한 단계 높은 기술을 선보일 예정입니다. 디자인 기업들이 최근 매체를 통한 시장의 한계를 느끼고 계산 것으로 알고 있습니다. 판본 기반의 사업체들이 인쇄업을 넘어서 영상 기반의 광고 시장에 진입하는 경우도 많죠. 하지만 영상 분야 역시 포화상태라는 의견이 지배적입니다. 이러한 상황에서 징검다리커뮤니케이션은 VR 기반의 새로운 광고 시장을 개척하고 있다고 생각합니다. 또한 앞으로는 파트너십 체결을 통한 공동 사업화로 상호 간 비즈니스 영역을 확대할 수 있을 것으로 기대하고 있습니다. 새로운 매체의 발굴과 사업의 확장을 준비하고 계신 많은 기업들이 앞으로 디지털 트윈 기술을 통해 새로운 기회를 발견할 수 있게 되길 바랍니다. 

I'm a believer

고객 충성도 loyalty의 다음 단계는 무엇인가?



PROMPTS : renaissance painting, hyper detailed, pin light, portrait ©Accenture

소속감이란 집단의 일부로서 행복감이나 편안함을 느끼는 상태로, 인류의 가장 기본적인 욕구다. 최근 몇 년간 사람들은 소속감을 '디지털 채널'에서 찾았다. 생활 속에 깊이 자리하게 된 이러한 변화를 바탕으로, 웹3.0과 메타버스 등의 신기술은 새로운 물결을 일으키고 있다. 브랜드가 고객과의 연결성을 강화하는 커뮤니티를 '선 구축', 제품을 '후 출시'하는 비즈니스 모델 등이 대표적 예다. 이같은 현상은 충성도 프로그램*을 개편하여 사람들이 자신이 믿는 브랜드에 더욱 적극적으로 참여하도록 만들 것이다. 한편, 그 이면에서 브랜드들은 신제품을 모색하고 더 수익성 있는 고객 관계를 형성할 수 있게 될 것이다.

*충성도 프로그램(loyalty program) : 브랜드가 고객에게 제품이나 서비스를 계속 이용하도록 유도하는 마케팅 전략. 고객이 특정 브랜드의 제품이나 서비스를 반복 구매하면 브랜드는 고객에게 마일리지 포인트, 할인 등의 혜택을 제공한다. 이로써 재구매를 유도하고, 브랜드와 고객 간 지속적인 관계를 유지하도록 한다.

Accenture Life Trends 2023

액센츄어 라이프 트렌드 보고서의 일부를 소개합니다. 전문은 액센츄어 홈페이지(www.accenture.com)에서 확인하실 수 있습니다.



PROMPTS : hyper realistic, photography, online, digital, algorithm version 4 ©Accenture

무슨 일이 일어나고 있는가?

사람들은 온라인에서 강력한 소속감을 느낄 수 있는 새로운 장소를 모색하고 있다. 오늘날 소셜 플랫폼은 알고리즘이 선별한 제3자 콘텐츠를 친구가 올린 게시물보다 우선시 노출하면서, 더 이상 사교적인 느낌을 주지 못하고 있다. 대신 많은 사람들이 이제 자신에게 의미 있는 취미나 활동에 집중하고 있으며, 관심 분야의 온라인 그룹을 찾기 시작했다. 실제로 액센츄어 Accenture 연구 프로젝트 참여자의 상당수는 최근 6개월에서 9개월 사이 새로운 취미를 시작하거나 새로운 커뮤니티에 가입했다고 밝혔다. 최근, 이와 관련해 우리는 세 가지 요소가 한데 모여 새로운 흐름을 만들어감을 확인할 수 있다. 바로 관심사와 소속감을 공유하는 '커뮤니티', 독점 콘텐츠나 접근권을 제공하는 '토큰 게이팅 token-gating', 온라인에서 거래되고 저장되는 가상의 아이템 '디지털

컬렉터블 digital collectibles'이 만드는 흐름이다. 사람들은 레드딴 Reddit, 디스코드 Discord, 트위치 Twitch 같은 플랫폼에서 쉽게 연대감을 느끼고, 소속감을 주는 커뮤니티를 발견했다. 디지털 채널은 사회운동 이슈, 커피, 피부 관리, 빈티지 신시사이저, 리모델링, 심령 포착 Ghost-hunting, 스포츠, 던전 앤 드래곤 Dungeons and Dragons 등 거의 모든 주제를 아우르며 존재한다. 이처럼 커뮤니티는 미시적 및 거시적 규모, 전 세계 및 지역 수준으로 존재하며 사람들이 소속감을 느끼는 장소를 형성하고 있다. 브랜드는 웹 3.0기술로써 가능해진 '토큰화된 경험'에 대해 실험하기 시작했다. 이를 통해 고객들은 콘텐츠나 커뮤니티에 대한 독점적 접근권 또는 이벤트권을 얻을 수 있게 됐다. 이는 브랜드가 충성 고객과 의미 있게 소통할 수 있는 새롭고, 수익성 높은 방식을 제시한다.

토큰화된 접근과 콘텐츠는 기업이 '브랜드화된 디지털 자산'을 수익화하는 새로운 방식을 시도할 수 있게 해주었고, 고객-브랜드 간 '양방향 충성심'을 핵심으로 하는 고객 경험을 새롭게 구상할 수 있게 해주었다. 한 예로 아디다스의 메타버스 전략 '인투더메타버스 Into The Metaverse'는 효과적으로 토큰 게이팅된 커뮤니티로, 사용자들이 월렛을 디스코드와 연동하여 아디다스 제품을 무상으로 제공받는 등의 차별화된 혜택을 누릴 수 있게 했다. 이처럼 디지털 커뮤니티의 발전은 브랜드가 새로운 상품과 새로운 고객 경험을 개발하도록 촉진한다. 이는 브랜드의 새로운 수익원이자, 고객에게도 잠재적인 수익원으로 연결된다. 경우에 따라서는 전적으로 가상의 상품(예: NFT)에 의해 주도되는 새롭고 독립적인 수익 흐름이 생기기도 하며, 영구적인 로열티가 불로소득을 창출하고, 가상과 현실



PROMPTS : omit text; letters, realistic ©Accenture



PROMPTS : photorealistic +1, vibrant, omit text; letters ©Accenture

경험에서 동시에 활용 가능한 제품들이 생기기 시작한다.

한편, 커뮤니티는 예술품, 자필 사인, 트레이딩 카드, 브랜드 카탈로그, 뉴스·역사·스포츠의 중요한 순간 등 디지털 콜렉터블을 중심으로 형성된다. 대표적으로 나이키는 NFT, 게임엔진, 블록체인, 증강 현실을 사용해 고유한 디지털 가공품을 창조하는 RTFKT를 인수해 버추얼 스니커즈와 디지털 콜렉터블을 선보였다. 이를 통해 1억 8천 5백만 달러의 수익을 올렸으며, 고객이 디지털 콜렉터블 NFT를 재판매하는 2차 시장 수익은 12억 9천만 달러에 달했다.

지금까지 고객은 독점적 커뮤니티 접근권을 포함해 혁신적이고 강력한 경험에 높은 가격을 지불한다는 것을 증명해왔다. 유료 접근 모델 **pay-for-access model**은 브랜드가 참

가자나 창작자를 위한 독점 및 프리미엄 제품(메타버스 세상, 게임, 게임 내 순위 **in-game tiers**, 개별 이벤트, 투표권 혹은 아이템 등)을 통해 수익을 창출할 수 있는 기회를 제공한다. 이러한 경험에 대한 가격 구조는 희소성을 활용하면서 고객 참여를 높이도록 설계되었다.

‘토큰 게이팅’은 패션 업계에서 특히 인기를 얻고 있다. 이는 제품이나 서비스에 기능을 추가하고, 프로젝트를 관리하는 새로운 방법을 가능하게 만들었다. 접근의 희소성과 독점성을 창출하는 것이다. 일례로 라코스테는 대표 상품 L12 폴로 셔츠를 기념하는 11,212개의 NFT 컬렉션을 런칭하고, 해당 토큰 보유자에게 브랜드의 미래에 대한 의사 결정에 참여할 기회까지 제공했다. 이처럼 브랜드는 이제 사람들이 단순히 브랜드

에 ‘충성’하는 것을 넘어서 커뮤니티에 적극 ‘참여’하게 함으로써, 더 깊은 ‘연결’을 가능하게 하는 새로운 기회를 얻을 수 있을 것이다. (중략)

앞으로는 무슨 일이 일어날 것인가?

마케팅 퍼널 **marketing funnel***에서 충성심 다음 단계에는 무엇이 올 것인가? ‘충성’이 단순히 프로그램에 불과하다면, 우리는 ‘참여’라는 다음 단계의 고객 관계를 생각해야 한다. ‘참여’는 브랜드나 IP(지식재산권)의 열성 팬이 충성심 이상의 적극성으로 브랜드를 정의, 사용, 지원, 관리 혹은 지지할 때 일어난다.

브랜드를 향한 일부 고객의 열정은 감정적 투자와 흡사하여, 브랜드가 금전적인 이득(물론 이것이 전제되어야 하지만)을 넘어서

*마케팅 퍼널(**marketing funnel**)은 고객이 제품이나 서비스를 구매하기까지의 단계를 묘사한 모델로, 인지 단계(**Awareness**)-관심 단계(**Interest**)-고려 단계(**Consideration**)-행동 단계(**Action**)-충성 단계(**Loyalty**) 순서로 구성된다. 여기서 충성 단계는 구매자가 단 한번의 구매를 넘어서 브랜드나 제품에 충성하는 고객이 되어 반복적인 구매나 브랜드 추천 등의 행동을 하는 단계를 나타낸다.

경험 경제(experience economy**) : 기술의 발달로 제품 경쟁력의 차이가 사라진 상황에서, 소비자의 개인화된 경험이 제품이나 서비스의 가치를 결정하는 경제 개념을 뜻한다.

‘성공’하는 모습을 보고 싶은 욕망이 된다. 이제 우리는 더 많은 브랜드들이 고객의 이러한 욕망을 위해 특별한 제품을 제작하는 모습을 보게 될 것이다.

한 예로 바카디 **Bacardi**는 그들의 몇몇 산하 브랜드와 함께 NFT 프로젝트를 다수 진행했는데, 이 중에는 뮤지션을 위한 NFT 발행이 포함되어 있었다. 이를 통해 팬들은 그들이 사랑하는 아티스트와 ‘연결’되었으며, 바카디는 수익을 얻었다. 이는 전통적인 ‘후원’과 유사한 특징을 지니고 있으나, 여기에 소비자 **CPG** 브랜드가 음반 제작사의 역할을 하여 아티스트와 팬 사이의 상호작용을 돕는 요소가 추가된 새로운 형태라 할 수 있겠다. (중략)

고객 입장에서 기술 그 자체는 가장 흥미로운 부분이 아니라는 것을 기억하는 게 중요하다. 기술은 참여를 유도하고 소유권을 촉진하는 단순한 수단일 뿐이다. 브랜드는 ‘웹3.0’과 ‘토큰’을 잘 이해할 필요가 있지만, 다수의 고객은 그 안에서 자신이 ‘무엇을 얻을 수 있는지’에만 흥미를 느낄 것이다. 최고의 브랜드는 고객을 위한 이익과 유용성에 기반한 상품을 만들고, 기술은 그저 배경에 머무르게 할 것이다.

초기 단계이긴 하나, 스타벅스는 오디세이 **Odyssey**라는 토큰화된 충성심 프로그램을 런칭하는 실험을 시도했다. 기술보다는 보상 **reward**과 브랜드 참여에 집중하여 웹3.0을 대중시장 고객에게 부드럽게 소개하고자 하는 실험이었다. 브래디 브루어 **Brady Brewer** 스타벅스 CMO는 “이는 블록체인과 웹3.0 기술을 바탕으로 구축한 것이나, 고객은 자신의 행위가 블록체인 기술 기반 상호작용이라는 것조차 알지 못할 것”이라고 말했다. 다른 브랜드도 스타벅스의 방식을 차용한다면 고객이 기술에 매몰되지 않고, 그저 혜택을 누리게 할 수 있을 것이다.

기존의 유명 온라인 커뮤니티도 새로운 수익 창출 방안을 마련하고 있다. 레딧은 고

정 환율로 블록체인 프로필 사진을 구매할 수 있는 NFT 기반 마켓플레이스를 런칭하고 웹사이트와 모바일 앱에서 사용하는 디지털 콜렉터블 아바타를 출시했다. 이는 커뮤니티 기반 연결성이 주류로 올라서고 있다는 확실한 증거이기도 하다.

앞으로 웹3.0의 발전은 브랜드가 커뮤니티와 더 직접적으로 연결되어 영향력을 행사할 수 있게 할 것이다. 그러나 그 역학을 둘러싸고 브랜드는 다음과 같이 결정해야 할 부분도 있을 것이다. ‘참여자를 온전히 고객으로 대할 것인가, 혹은 브랜드의 일부로 대할 것인가?’ 이익을 주는 고객을 우선시하여 기존 커뮤니티를 소외시키거나 고립시키는 것은 쉬운 일이다. 하지만 이들의 관계는 커뮤니티의 힘을 강화하고, 고객들이 아래로부터의 브랜드 혁신에 기여할 수 있도록 지속 가능하고 유기적인 방식으로 구축되어야 한다. (중략)

이러한 진화가 브랜드에 주는 영향은 아직 완전히 파악할 수 없으나, 웹3.0 기반 커뮤니티를 실험하는 데 개방적인 브랜드들이 고객과 더 강력한 양방향 관계를 형성할 것으로 예상된다. 브랜드는 항상 토큰이 그저 고객이 혜택을 구매하는 ‘수단’일 뿐이라는 사실을 유념해야 한다.

지난 30여년 간 우리는 경험 경제 **experience economy** ** 속에 살아왔지만, 이러한 트렌드는 단순한 경험을 넘어 참여와 소유권에 이르는 수준까지 진보하고 있다. 고객에게 제공하는 통제력이 낮을수록 그들이 느끼는 의미나 만족감은 줄어들게 된다. 역으로 브랜드의 통제력이 고객에게 분산될수록 브랜드는 자율성을 잃어버린다. 팬들이 소속감을 느끼게 하기 위해 얼마나 많은 통제권을 부여할 것인가? 그리고 그것이 브랜드 성장을 위해 얼마나 중요한 가치가 될 것인가? 이는 앞으로 브랜드에게 가장 중요한 질문 중 하나가 될 것이다. **cb**



▲PROMPTS : 35mm photography, algorithm version 4 ©Accenture
▼PROMPTS : omit text; letters, algorithm version 3 ©Accenture



엔데믹을 맞아 재도약하는 관광산업, 트렌드와 미래 전망

엔데믹 시대에 접어들면서 코로나19로 직격탄을 맞았던 관광산업이 활기를 되찾고 있다. 이와 동시에 그간 주춤했던 해외여행의 본격화로 세계 각국은 관광객을 유치하기 위한 경쟁 국면에 들어섰다. 우리나라 역시 예외는 아니다. 관광 경쟁력이 시험대에 오를 것이라는 전망이 나온 지금, 한국 관광산업의 트렌드를 엿보고 미래를 함께 고민해본다.



디지털 기술을 접목한 경남 통영시의 디피랑 ©통영시청

엔데믹 시대의 관광산업, 어떻게 변화할 것인가

우리 정부는 지난 5월 세계보건기구(WHO)의 국제적 공중보건 비상사태(PHEIC) 해제가 발표되자, 엔데믹으로의 전환을 선언했다. 2020년 3월 팬데믹 선언 이후 3년 2개월 만의 일이다. 전 세계가 팬데믹의 긴 터널에서 빠져나와 일상회복을 시도하면서 가장 많은 기대와 관심이 모아진 곳은 바로 코로나19로 직격탄을 맞았던 관광산업이다. 실제로 지난 2020년 한국문화관광연구원이 실시한 '포스트코로나 시대 문화예술·관광·콘텐츠 분야 전망 설문조사'에서 '코로나19가 끝나면 가장 하고 싶은 여가활동'을 묻는 질문에 국민 10명 중 7명은 여행을 꼽기도 했다.

방송가 역시 이러한 트렌드를 적극 반영하며 여행 관련 콘텐츠를 쏟아내고 있다. 올해 상반기 예능 트렌드는 단연 '해외여행'이다. 김태호 PD의 <지구마블 세계여행>은 보드게임 부루마블에서 모티브를 가져와, 여행 크리에이터들이 직접 던진 주사위에 따라 여행지가 랜덤으로 결정된다는 흥미로운 포맷으로 인기를 끌었다. 특히 요즘 여행 콘텐츠는 단순히 관광에 초점을 맞추지 않고 캠핑, 워킹홀리데이, 한식 장사 등 다양한 포맷으로 확장되었다. 그러나 이러한 차별화에도 불구하고 대다수가 해외여행 혹은 해외 배경 콘텐츠에 주력하고 있다는 아쉬움의 목소리도 나오고 있다. 관광산업의 현실도 이와 크게 다르지 않다. 팬데믹 기간 동안 쌓여왔던 여행에 대한 갈망이 엔데믹 이후 폭발적인 수요로 나타나면서 국내·외 여행 소비가 빠르게 회복 중이다. 그러나 국내를 찾는 외국인 관광객보다 해외로 나가는 내국인이 더 많았던 것으로 집계됐다. 한국관광공사가 발표한 자료에 따르면, 올 1분기 한국을 방문한 외국인은 171만여 명으로, 1년 전 같은 기간보다 6배가량 증가한 것으로 나타났다. 그러나 한국인의 해외여행은 더 크게 늘었다. 올 1분기 해외로 떠난 한국인은 498만여 명으로 방한 외국인 수의 약 3배에 달했다.



대표적인 체험형 관광상품인 제주의 카름스테이 ©제주관광공사

상황이 이렇다 보니 여행수지 적자도 덩달아 늘고 있다는 실정이다. 여행수지란 내국인이 해외로 나가 쓴 돈과 외국인이 국내에 들어와 사용한 돈의 차액으로, 여행수지 적자는 주로 해외를 찾는 내국인이 늘고 현지에서 쓴 소비가 증가한 경우 나타난다. 한국은행에 따르면, 지난해 1분기 14억 2,600만 달러 수준이었던 여행수지 적자 규모는 올해 32억 3,500만 달러로 2배 넘게 늘었다.

이러한 아쉬움에도 불구하고 세계에서 한국 관광산업의 경쟁력은 높은 수준인 것으로 나타났다. 지난해 세계경제포럼(WEF)에서 발표한 '관광 발전지수'에서 한국은 117개국 중 15위를 차지해 역대 최고 순위를 기록했다. 5개 평가 항목인 △환경 조성(19위) △관광 정책 및 기반 조성(35위) △인프라(14위) △관광수요 촉진 요인(14위) △관광의 지속가능성(39위)에서 모두 직전보다 높은 평가를 받았다. 더욱이 한국의 문화 콘텐츠가 전 세계적인 관심을 끌고 있고 미용·패션·음식 등 한류의 스펙트럼이 다변화되는 등 외국인 관광객 유치에 긍정적인 요건이 조성된 만큼, 국내 관광산업의 전망이 여는 때보다 밝다고 할 수 있다.

떠오르는 국내 관광 트렌드를 엿보다

국내 관광산업은 급격하게 변화하는 관광 환경에 대응하고 지속 가능한 성장 기반을 구축하기 위해 다양한 전략을 추진하고 있다. 대표적 시도는 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 클라우드, 빅데이터, 가상현실 등을 아우르는 4차 산업혁명 시대의 핵심 키워드인 '디지털 전환'이다. 사실 오프라인 위주일 수밖에 없는 관광산업은 그간 디지털 전환이 어려운 분야로

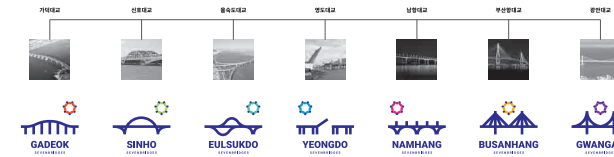
여겨져 왔다. 그러나 팬데믹으로 인해 디지털 기술을 활용한 새로운 사업 영역이 탄생하고 이를 기반으로 한 서비스를 제공하는 등 관광산업에서도 디지털 전환이 가속화되었다.

지난 2020년 문을 연 경상남도 통영시의 '빛의 정원, 디피랑'을 대표적인 예로 들 수 있다. 디피랑은 실감형 미디어 기술을 활용한 국내 최대 규모의 야간 디지털 테마파크로, 남망산조각공원 내에 조성됐다. 프로젝션 맵핑(대상물에 빛으로 이뤄진 영상을 투사해 다른 것처럼 보이게 하는 기술), 홀로그램, 일루미네이션 등의 디지털 기술을 이용해 15개 테마의 미디어 콘텐츠를 선보이고 있다. 디피랑은 '2023~2024 한국 관광 100선'으로 선정되는 등 어느새 통영을 대표하는 관광 명소로 떠올랐다.

디지털 전환은 이처럼 차별화된 관광 경험을 제공하는 것은 물론이고 여기서 더 나아가 예약 및 결제 서비스, 맞춤형 관광, 관광 데이터 분석 등 관광산업 생태계 전반에 활용될 수 있다. 트래블(Travel)과 테크놀로지(Technology)를 결합한 트래블테크의 등장으로, 첨단 디지털 기술과 관광산업의 융합은 더욱 가속화될 전망이다.

한편, 새로운 시대의 관광산업은 '관광'에서 '체험'으로 나아가고 있다. 체험형 관광이 인기를 끄는 이유는 지역 정체성이 관광산업에서 중요한 매력 요소로 작용하고 있기 때문이다. 지역의 유희공간이 관광산업과 결합해 새로운 자원으로 활용되기도 하며, 지역 특색을 현대적으로 재해석한 체험형 관광상품이 인기를 끌고 있다.

제주의 마을관광 통합브랜드 '카름스테이'가 대표적이다. 카름스테이는 제주의 작은 마을을 뜻하는 '가름'과 머물름을 의미하는 '스테이(stay)'의



부산의 새로운 관광 브랜드인 세븐브릿지의 BI ©부산관광공사



부산 세븐브릿지 홍보 시포터즈 ©부산관광공사

합성어로, 마치 현지인이 된 것처럼 그 지역에 머물며 고유의 문화와 역사 등을 체험해보는 체류형 관광상품이다. 상대적으로 소외되어 온 제주 읍면지역 마을로 관광객들의 발길을 돌리고자 제주특별자치도와 제주관광공사가 기획한 프로젝트다. 현재 카름스테이로 지정된 마을은 △세화리 △저지리 △신창리 △수산리 △가시리 △한남리 △신흥리 △의귀리 △하효동 △호근동 등 10곳이며, 앞으로도 참여 마을을 더욱 확대 나갈 예정이다. 이러한 지역 체험형 관광상품은 독특한 경험을 추구하는 젊은 층에서 특히 관심이 높다. 지역의 고유한 특성을 유지하면서도 상품 및 서비스의 품질을 표준화하는 한편, 부가가치를 높일 수 있는 신규 관광상품의 지속적인 개발과 전략적인 홍보가 중요하다고 할 수 있다.

관광을 중심으로 다양한 산업 간 융합 이루어져야

이제 관광산업에서도 브랜딩 전략이 주효한 시대가 왔다. 이른바 '도시 브랜드화'다. 최근 도시 브랜드화를 통한 관광 효과와 경제적 이윤 창출이 중요하게 다뤄지면서, 국내에서도 대부분의 지역들이 브랜드화를 통한 자립과 고품격화를 시도하고 있다.

대표적으로 부산시는 '세븐브릿지 랜드마크 프로젝트' 사업을 추진 중이다. 세븐브릿지는 부산의 7개 해안 교량인 △광안대교 △부산항대교 △영도대교 △남항대교 △을숙도대교 △신호대교 △가덕대교 등을 뜻하는 것으로, 해양자원의 특성을 살린 부산의 새로운 대표 관광브랜드다. 부산관광공사는 지난해부터 본격적으로 이에 대한 브랜드정체성을 확보하고 스토리텔링 발굴하는 등 마케팅 전략을 수립해왔다. 시민 선호도 조사를 거쳐 각 교량의 특징을 형상화한 브랜드 이미지를 선정했으며, 부산 시민을 대상으로 홍보 시포터즈를 선발해 2회째 운영하고 있다.

이처럼 도시 브랜드화는 그 지역의 정체성을 구성하는 기본적인 요소를 만들어 내는 것에서 시작된다. 즉, 도시 브랜드화를 성공시키기 위해서는 자연·역사·문화와 같은 실질적인 요소들도 필요하지만, 그에 못지않게 디자인 개념을 도입하는 것이 중요하다는 의미다. 과거의 도시 브랜드화는 지역을 대표하는 상징체계를 개발하고 이를 관광산업에 적용하는 것쯤으로 단순하게 여겨졌다. 그러나 이제는 차별화된 이미지나 명칭은 물론이고 제도나 시설, 도시환경 디자인 등도 중요하게 다뤄지고 있다. 현재의 도시 브랜드화는 지역 여건과 특수성에 맞춘 유·무형의 지역자원을 매개로 하여 지역의 이미지를 형성하고 지역 발전을 견인하는 방식으로 나아가고 있다.

오늘날의 관광산업은 자연자원·인문자원·역사자원 등 순수 관광산업의 테두리 안에서 바라보던 전통적인 시각에서 벗어나 새로운 관광산업으로 나아가야 할 중요한 기로에 있다. 관광산업은 관광객의 다양한 요구가 반영되는 산업인 만큼 어떤 분야도 포함될 수 있다는 개방적이고 새로운 시각이 무엇보다 필요하다. 앞서 살펴본 것처럼 다행히 최근에는 다양한 연구와 시도가 이어지고 있다. 다른 산업과의 융합을 통해 새로운 관광산업으로 탈바꿈한다면, 국내의 관광객들의 다양한 요구를 만족시키는 것은 물론, 다양한 산업의 발전을 도모하고 나아가 국제 관광모델을 주도해나갈 수 있을 것이다.

BUSAN DESIGN WEEK 디자인으로 이어지다

2023 부산디자인위크 & 부산국제디자인어워드

색다른 디자인 콘텐츠의 발견과 상호 교류, 디자인 리더들이 제시하는 인사이트, 지역과의 소통까지. 다채로운 색으로 채워진 2023 부산디자인위크 & 부산국제디자인어워드의 뜨거웠던 현장을 다시금 돌아본다.



BUSAN DESIGN WEEK 2023

지난 6월, 2023 부산디자인위크가 그 화려한 막을 올렸다. 부산디자인위크는 부산 디자인산업의 육성과 발전을 이끄는 부산디자인진흥원과 '서울 디자인페스티벌'·'서울 리빙디자인페어'를 개최하고 있는 디자인하우스, 그리고 KNN이 함께 주최하는 부산·경남지역의 유일한 디자인 전문 전시회다. 특히 올해 전시는 부산을 기반으로 다양한 활동을 펼치고 있는 디자인그룹 '디자인바이팔삼(design by 83)'이 공간 디렉터로 참여해 2023 부산디자인위크 전시장의 분위기를 한층 고조시켰다. 이들은 '부산스러움'이라는 도시 정체성에 대한 고민에서 출발, 부산의 장점으로 내놓을 수 없는 '바다' 등 지역적 아름다움을 이번 전시에 녹여냈다. 전시장을 찾은 참

관객이 가장 먼저 마주하게 되는 푸른빛의 인트로는 이러한 의도에서 기획된 것으로, 기존 전시와는 다른 자재의 물성과 조명, 그리고 레이아웃까지 시원하고 편안하게 즐길 수 있는 놀이터이자 축제와 같은 디자인위크의 상징성을 그대로 담고 있었다.

A to Z : 디자인의 모든 것을 보여주다

2023 부산디자인위크의 기본 전시는 볼보자동차 코리아(Volvo Cars Korea)의 자동차 폐자재를 활용한 리사이클링 프로젝트 전시를 필두로 구성된 'ESG 디자인' 섹션, 해외 패션 협회 및 국내 패션 브랜드를 주축으로 구성된 '패션디자인' 섹션, 다양한 실용성과 아름다움을 담은 제품을 만나볼 수 있는 '제품디자인' 섹션, 매체 속에 구현되는 소비자의 커뮤니케이션 니즈를 경험해볼 수 있는 '서비스·커뮤니

케이션 디자인' 섹션으로 이루어졌다. 특히 꾸준한 글로벌 이슈로 대두되고 있는 'ESG 디자인' 관련 기관 및 브랜드의 참여가 두드러졌다. ESG 디자인 섹션에서는 30여 가지 폐자재로 제작한 '내 아이가 살아갈 내일을 위한 집'을 선보인 볼보자동차 코리아부터, 병뚜껑 업사이클링으로 플라스틱 자원 순환의 모델을 제시한 파틱스(Patics) 등 윤리·사회적 책임을 고려한 디자인의 다양한 모습을 확인할 수 있었다. '패션디자인' 섹션에서는 남아프리카관을 개설, 남아프리카 신발 & 가죽협회(SAFLEC)와 함께 남아프리카공화국만의 특별한 색채와 디자인을 보유한 패션브랜드를 소개하는 장을 준비했다. 여기에는 요하네스버그에 본사를 둔 남아프리카공화국의 패션·액세서리 제조 전문 업체 레디카나(Ledikana) 등을 비롯해, 협회를



대표하는 10개의 브랜드가 참석해 이목을 끌었다.

부산디자인진흥원과 업무협약을 체결한 기관들의 전시도 큰 주목을 받았다. 대표적으로 지난 4월 진흥원과 지역 문화예술 진흥·디자인 산업 발전을 위한 MOU를 체결한 부산문화재단의 부스에는 장애 예술인 창작공간 '온그루' 입주 예술가들의 작품이 전시되었다. 또한 장애 인식 개선을 위한 모바일 게임 '우주탈출' 체험 부스도 함께 운영하며, 장애 예술인 창작 전시와 배리어프리 문화예술 콘텐츠를 동시에 선보였다.

또한 올해 진흥원과 영화영상 문화산업과 디자인산업 융합 및 발전을 위한 업무협약을 체결한 바 있는 영화의전당 부스에도 관람객의 방문이 꾸준히 이어졌다. 이들은 디자인 도서, 포스터 전시 부스를 운영하며 동시에 '영화의전당 라이브러리'를 소개했다.

부산문화재단과 영화의전당은 부스 운영 외에도 부산디자인위크 기간 동안 각기 부산 시민을 대상으로 유니버설디자인워크숍을 운영하고, '영화와 디자인'을 주제로 디자인 관련 영화를 상영하는 등 전시장 밖에서도 다양한 프로그램을 실시하며 2023 부산디자인위크의 열기를 더했다.

더불어 이번 행사에는 주관 매체인 월간 디자인과 UX 디자인 전문기업 아메바의 콜라보 전시, 2022 서울디자인페스티벌 영 디자이너 엠버서더 채범석 디자이너의 전시, 부산유니버설 디자인 및 부산국제디자인어워드 부스 등 특별한 기획관도 마련되었다. 관람객들은 부산디자인위크가 진행된 4일간 총 200개 사 300여 부스 규모의 섹션별 전시 및 기획관을 방문해 직접 소통하고 체험하며, 그 어느 때보다 뜨거웠던 2023 부산디자인위크의 생동감을 온몸으로 느꼈다.

Development : 디자인의 성장을 도모하다

한편 부산디자인위크는 매년 디자인, 건축, 인테리어, 패션 등 창조 산업 분야에서 활동하는 전문인을 대상으로 한 글로벌 디자인포럼을 개최, 디자이너와 브랜드 성장의 디딤돌 역할을 하고 있다. 올해 역시 산업현장의 생생한 사례 소개를 통해 다각면의 디자인 인사이트와 솔루션을 제시하는 뜻깊은 자리가 마련되었다.

이번 부산 글로벌 디자인포럼 2023은 '자기다움: 디자이너의 확신에 대하여'를 주제로 진행됐다. 밀리오레+세르벤토(Migliore+Servetto) 건축사무소 공동창업자·총괄건축가이자 황금컴퍼스상 3회 수상자를 자랑하는 이탈리아 건축 거장 이코 밀리오레(Ico Migliore)의 'Crossing Identities'를 시작으로, 심준용 카카오스타일 디자인 총괄 부사장, 김철우 알티비피 알라이

언스 대표, 이탈리아 하이앤드 대리석 브랜드 루체디까라라(Luce Di Carrara)의 아틸라 베레스(Attila Veress) 크리에이티브 디렉터, 김성민 빅히트뮤직 크리에이티브실 & BX팀 실장까지 각기 다른 디자인 분야에서 활동하는 동시대 리더들의 목소리를 통해, 급변하는 시장 트렌드와 이종교배가 성행하는 산업 속에서 디자이너와 브랜드가 현명하게 '자기다움'을 유지하는 방법을 조명했다.

또한 작년에 이어 올해도 부산 도시·공공디자인 포럼을 개최, 행복도시 부산을 위한 도시·공공디자인 발전 방향 및 부산시 주요 정책에서 디자인 역할의 중요성을 모색하는 장이 마련됐다. 이번 도시·공공디자인 포럼은 2023부산세계박람회를 준비하는 부산의 미래와 도시·공공디자인의 역할을 집중 조명하는 동시에, '공존도시 부산'을 위한 유니버설 디자인에 대해 사용자 참여 대담을 진행하는 등 최근 새로운 도시브랜드를 발표한 부산의 이미지 재고에 있어 디자인의 중요성을 다시금 상기시킬 수 있는 자리가 되었다.


Experience : 모두가 디자인을 경험하다

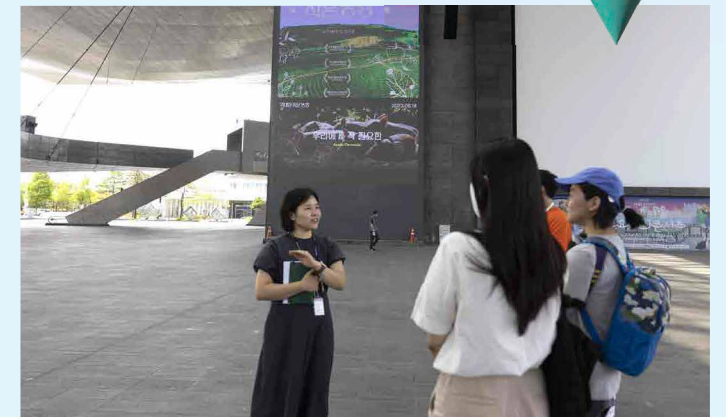
한편, 매년 부산 지역 내 편집샵, 브랜드 소품, 카페, 복합문화공간 등을 선정하여 풍성한 문화콘텐츠를 제공하는 '부산디자인스팟' 프로그램이 올해도 열린 호응을 얻었다. 부산의 다양하고 특색있는 스팟들이 선정돼 부산디자인위크 전시장 내 부산디자인스팟 부스에 소개되었으며, 실제 스팟 현장 곳곳에는 초대권을 배포하여 해당 장소를 찾은 시민들이 부산디자인위크까지 참여할 수 있도록 유도했다.

더불어 '디자인스팟 투어'를 기획, 관람객들이 행사를 관람하다 준비된 차량을 타고 이동하며 스팟별 무료 가이드를 즐길 수 있는 이벤트가 마련 됐다. 올해 디자인스팟 투어는 영화의전당을 시작으로 현대모터스튜디오, 프리젠티 카페를 둘러보는 일정으로 구성됐다. 관람객들은 이를 통해 다양한 부산디자인스팟을 둘러보고, 해당 스팟의 관계자가 직접 알려주는 브랜드 스토리까지 깊이 있게 알아가는

시간을 가질 수 있었다.

또한 6월 24일 토요일에는 이번 부산 글로벌 디자인 포럼의 연사이기도 한 아틸라 베레스(Attila Veress)가 '지속가능성'에 대한 워크숍을 진행했다. 디자인 전공 대학생과 대학원생이 참여한 가운데 약 2시간가량 진행된 해당 워크숍은 디자인 이론이나 가설에만 치우치지 않고 디렉터가 현재 몸담고 있는 브랜드와 실질적으로 연계해 진행, 루체디까라라(Luce Di Carrara)의 실제 니즈로 이어질 수도 있다는 점에서 더욱 특별했다.

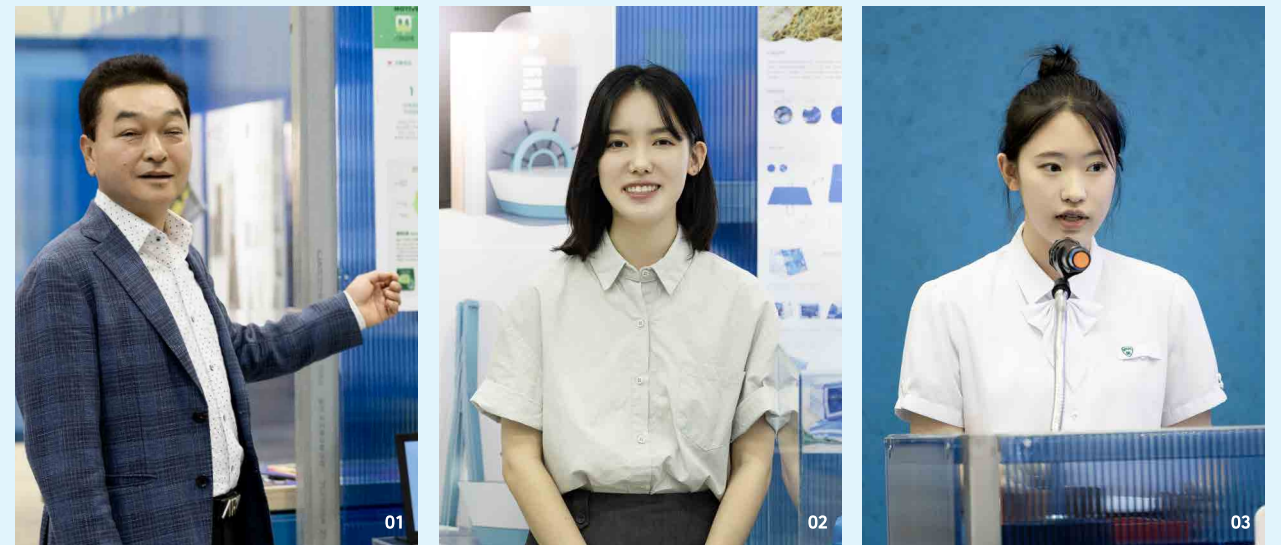
이처럼 2023 부산디자인위크는 국내외 디자인 브랜드와 기업 그리고 디자이너들이 디자인 콘텐츠를 선보이며 상호 교류하는 장을 넘어, 풍성한 프로그램과 부대행사를 준비하여 관람객에게 다양한 디자인 경험을 제공하는 장이었다는 점에서 뜻깊었다. 



International Busan Design Award ibda



부산국제디자인어워드는 1981년부터 그 역사를 이어온 부산산업디자인전람회를 국제적으로 발전시킨 행사로, 현재 부산광역시, 부산광역시교육청, 부산상공회의소, 부산디자인진흥원이 공동주최, 부산디자인진흥원이 주관하는 명실상부 아시아 최대 규모의 국제디자인어워드로 자리잡았다. 2019년 현재의 이름으로 그 명칭을 변경하고 국제사회로 공모 대상을 확대한 이후 계속하여 글로벌 디자인 교류 및 활성화를 통한 디자인 공유의 장을 마련함은 물론 다양한 아이디어가 현실화·상품화될 수 있도록 플랫폼을 연계하여, 궁극적으로는 디자인산업 활성화에 기여하고 있다.



01 일반부 대상 '만다꼬친구들' 수상자 서무성 대표(㈜디자인부산) 02 특별주제 대상 '네튜브' 수상자 김선정 디자이너(명지대 산업디자인전공 4학년) 03 청소년부 대상 '어린이용 주사기' 수상자 장정윤 학생(부산예술고등학교 2학년) 04 2023 부산국제디자인어워드 시상자 및 수상자 기념촬영

다양한 가능성의 향연, 부산국제디자인어워드(ibda)

올해 부산국제디자인어워드 역시 뜨거운 관심과 성원 속에 수준 높은 출품작이 다수 접수되었다. 커뮤니케이션·서비스, 제품·환경, 공예·패션, 청소년부, 초대·추천디자이너 부문에서 작품을 출품받았으며, 일반부, 학생부의 자유주제와 특별주제의 시상 부문에서 수상작을 선정했다. 지난해에 이어 특별주제로는 2030부산월드엑스포의 국내외 유치와 홍보를 위한 창의적인 디자인 상품을 공모하였다. 특히 이번 부산국제디자인어워드는 28개 국가 376점의 작품을 포함하여 국내외 총 1,675점의 작품이 접수되는 등 역대 최대 출품 규모를 보였다.


수상작에 대한 시상식은 부산디자인위크 1일 차인 6월 22일, 부산디자인위크 행사장 내부에서 진행되었다.

먼저 청소년부에서는 부산예술고등학교 2학년 장정윤 학생이 출품한 '어린이용 주사기'가 대상의 영광을 안았다. 해당 작품은 주사에 대한 공포감과 거부감을 덜어주기 위해 아이들이 좋아하는 동물, 꽃, 음료수 등을

소재로 친근한 주사기 디자인을 제안했다.

일반부의 대상은 '만다꼬친구들'을 출품한 (주)디자인부산에 주어졌다. '만다꼬친구들'은 부산 사투리를 소재로 지역의 정체성을 강조하며, 사투리를 효과적으로 상품화한 다양한 콘텐츠로 구성되었다.

특별주제 2030부산월드엑스포의 대상작은 명지대 산업디자인전공 4학년 김선정 디자이너가 출품한 '네튜브'로 선정됐다. 이는 부산 송정해수욕장에서 실제로 버려진 페튜브와 페어망을 직접 재봉하여 업사이클링 비치 피크닉 패키지를 선보임으로써 해양 쓰레기 발생에 대한 경각심을 일깨운 작품이다.

이날 시상식에서 부산디자인진흥원 강필현 원장은 해를 거듭할수록 제품의 깊이가 더해지고 독창성이 돋보이는 디자인 아이디어들이 공유되는 국제 디자인어워드로 자리매김하고 있다며, "부산국제디자인어워드가 모두에게 새로운 동기부여와 자신감을 얻는 계기가 되길 바란다"라며 관계자와 참여자들을 향한 격려를 아끼지 않았다. 

세상과 소통하고 마음을 나누는 디자인 디자인콕스

DESIGNCOX

디자인콕스
디자인콕스는 고객과 함께 꿈꾸고 소통하는
디자인 전문회사입니다.

브랜딩/포장디자인/편집디자인/전시디자인/사인/
디자인컨설팅/서비스디자인

T. 051-627-1539
blog.naver.com/dcox1
design-cox@hanmail.net



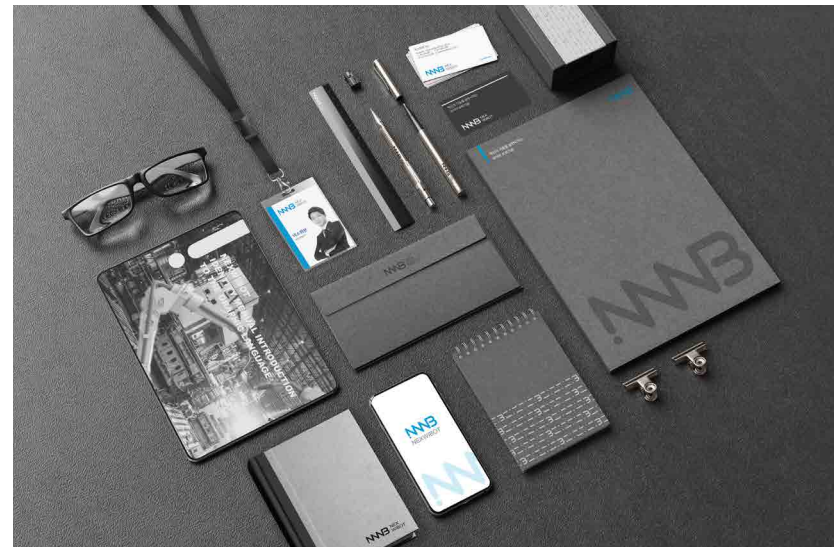
기업의 정체성과 미래를 표현하는 브랜딩

(주)현대디에스 브랜드 개발

고객사 (주)현대디에스는 원자력 관련 사업 분야를 비롯해 자동차 부품 및 에너지 부
품소재 전문기업으로, 기존의 사업과 차별화된 로봇시장으로 새롭게 진입하기 위해 브
랜드 아이덴티티 개발이 필요함에 따라 네이밍 및 디자인 개발을 진행했다.

#Design Story

자체 연구개발한 엔드이펙터 모션제어는 넓은 공간에서
자유롭게 모션 구현이 가능한 병렬형 케이블로봇 제품의
혁신적 기술이다. 이를 바탕으로 기업의 미래를 잘 표현
할 수 있는 'INNOVATION, FLEXIBILITY, CONNECT'의 이
미지 연상을 통해 NEXT+WIRE+ROBOT이라는 키워드를
도출했다. 이에 브랜드 네이밍은 제품의 속성을 직관적이
며 함축적으로 표현하는 동시에, 미래를 준비하는 혁신
적 제품이라는 의미를 담은 'NEX-WIBOT(넥스위봇)'으
로 결정했다. N의 시작점의 원은 '와이어 로봇 기술의 혁
신은 넥스위봇으로부터'를 의미하며, 이어진 직선과 곡선
의 조화로 '연결성'과 '유연함'이라는 와이어의 특성을 드
러내, 차세대 와이어 로봇시장의 혁신적인 기업으로 성장
해나간다는 의미를 담아 디자인했다.



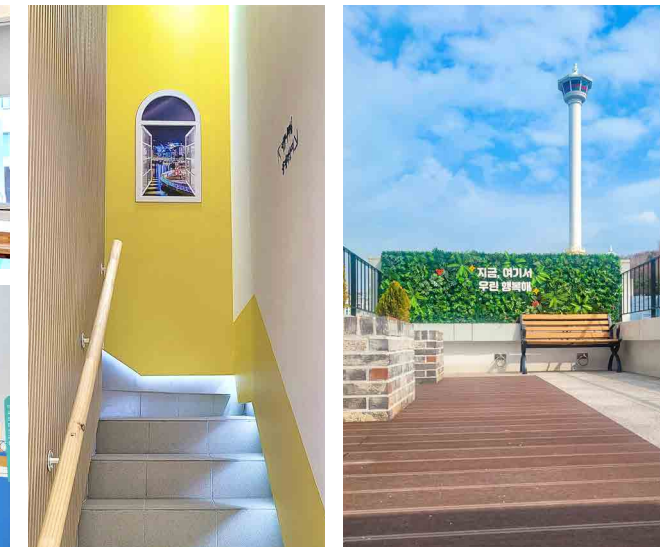
지역사회와 소통하는 디자인

광복로문화다락, 관광테마지도 개발

디자인콕스는 지역민과 소통하고 관광활성화에 기여하는 시각 및 환경디자인을 제공
한다. 특히 영화메모리얼스트리트 사업의 일환으로 원도심의 낡고 오래된 공간을 새롭
게 조성하여 '광복로문화다락'이라는 이름의 복합문화공간으로 재탄생시켰다. 한편 관
광테마지도 개발을 통해 지역관광에 효과적인 디자인 커뮤니케이션을 제공하고 있다.
지도 디자인은 새롭고 낯선 곳을 쉽게 찾기 위한 정보 제공 목적 외에도 그래픽적 아름
다움이 수반된 작업이다. 단순한 심미성을 넘어 지역의 특성과 지리적 정보를 필요로
하는 이들에게 쉽고 빠른 시각적 표현을 제공할 수 있도록 커뮤니케이션 기능에 주력하
고 있다.

#Design Story

광복로문화다락은 폭이 좁고 긴 형태의 기존건축물을 리
모델링하여 아담한 다락방 컨셉으로 기획·개발되었다. 유
라리광장의 야경을 보여주는 창문과 타이포그래피를 활
용한 벽면, 포토존, 옥상정원 등 나만의 비밀공간인 다락
방에서 숨겨진 보물을 찾아내듯 층간 사이에 재미 요소를
더한 다채로운 공간으로 완성했다.
<중구, 영화 속으로 빠지다> 관광지도, <양주 테마관광
지도>, <부산교통공사 관광지도> 등 관광지도의 경우 행
정지도의 복잡함을 벗어나 그 지역의 관광 요소를 테마에
맞게 담아내 콘텐츠에 맞는 다양한 일러스트 형태로 디자
인했다. 또한 각각의 지도들이 모여 다양한 이야기를 담
은 하나의 스토리텔링북 형태로 제작해 시각적 재미와 더
불어 지역의 브랜드 가치를 높이고자 진행되었다.



기업의 번영에 힘을 실어줄 참신한 디자인 전략 에프엠디자인



에프엠디자인
기업의 이미지 향상 및 대외경쟁력 강화를 위한 종합적인 디자인 시스템을 제공하는 디자인 전문 컨설턴트입니다.

제품디자인/브랜딩/포장디자인/편집디자인/
광고사인디자인/환경디자인

T. 055-286-9485
www.fmdesign.co.kr
fmdesign@naver.com

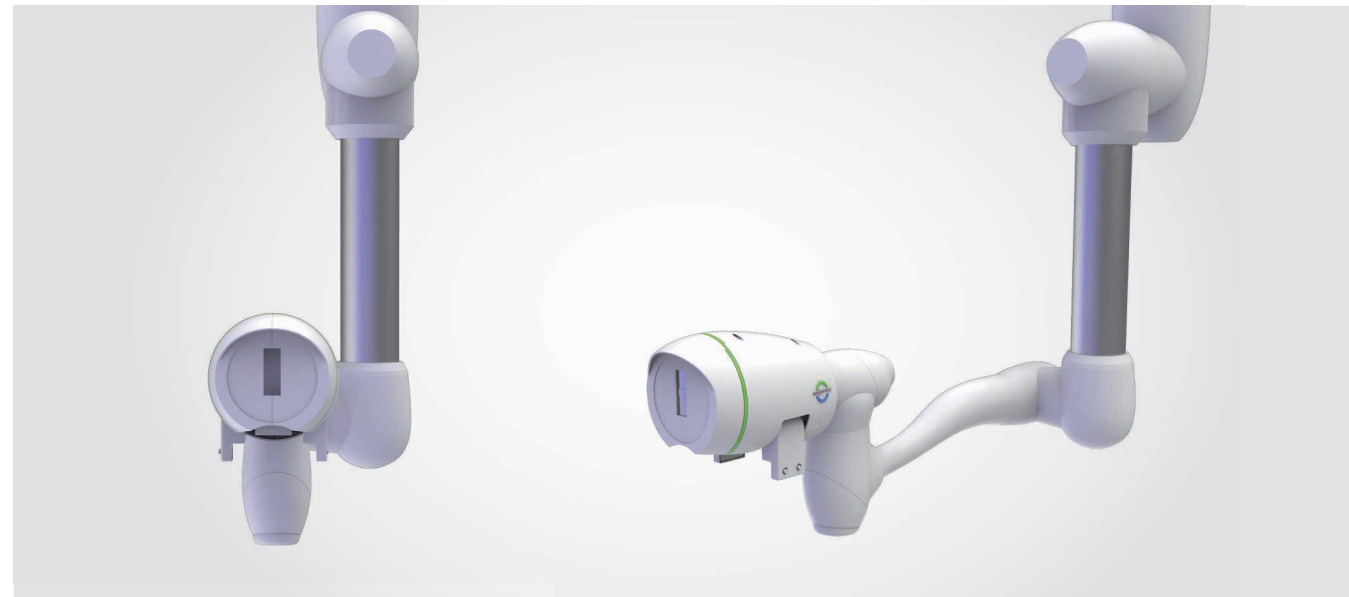


미래를 향한 한 걸음 'AI 기반 전기차 충전 로봇 시스템'

기존 내부가 노출되어 있던 충전 건(gun) 부분 커버 및 몸체와 어우러지는 통합 디자인을 위주로 디자인하였다. 전기차에서 차용된 곡선 형태와 모던택 기업 CI의 색상을 활용, 화이트 톤을 이용한 조화로운 디자인이 특징이다. 카메라를 감싸는 캡 부분에 포인트를 준 디자인으로 충전 시스템의 중심이 되는 부위에 디자인 요소를 가미하여 제품의 중심을 유지하였다. 라인(Line)디자인은 충전 건(gun) 부분을 전체적으로 감싸는 원통형태로 완만한 곡선을 사용, 전체적인 외관이 균형을 이루게 하여 이질감을 최소화시켰으며 사선형, 컬러 라인 등 다양한 디자인 요소와 접목하여 차별화를 이룬다.

#Design Story

오늘날 국내 친환경차가 누적 150만 대를 돌파하며, 전기차는 전년 대비 68% 증가한 가운데 그에 따른 충전 시스템이 필요한 상황이다. 모던택은 기존의 효율을 위한 충전 시스템에서 디자인까지 가미한 제품으로 나아가고자 하였다. 로봇의 몸통 부분과 충전 건(gun) 부분의 매끄럽지 않은 마감을 부드럽게 이어주는 통합형 디자인이 요구됐다. 이에 마감 재질과 색상이 구분되어 있던 기존 디자인을 개선하여 통일된 마감으로 완성하였다.



쾌적한 실내환경을 도와주는 '가정용 제습기'

기존 웰템에서 생산되던 산업용 제습기와 차별화를 둔 화이트톤의 가정용 제습기이다. 모노톤 컬러를 사용하여 백색가전의 장점을 살렸으며, 제품 상단 테두리에 금속 라인 마감으로 차별화를 이뤘다. 유선형의 곡선을 이루는 몸체 디자인은 플라스틱과 금속의 두 가지 소재가 어울리도록 이어주면서 실내 공간에 자연스럽게 녹아들도록 만든다. 전면부에 위치한 물통은 제품의 특성과 용도에 맞춰 물결무늬의 웨이브(wave) 요소를 차용하여 디자인되었다. 세로로 길게 난 창을 통해 응집된 물의 양을 한 번에 볼 수 있는 사용자 친화적 요소를 적용한 디자인이다.

#Design Story

슈퍼 엘니뇨 현상으로 올해 강수량은 평년보다 많을 것으로 예상되고 있다. 제습기가 과거에는 습해지면 구매하는 가전이었지만 코로나19 시대를 거치면서 쾌적한 실내 환경을 위해 가정에 한 대씩은 구비해 놓는 필수 가전이 되었다. 제습기는 여름뿐만 아니라 겨울이 생기기 쉬운 겨울, 창문 없는 옷방, 욕실 습기 제거 등 다양한 상황에서 유용한 사용이 가능하다. 이에 이동성이 좋도록 바퀴를 활용함과 동시에 어디에 두어도 인테리어를 해치지 않는 디자인이 필요하였다.





디자인 컨설팅(상시)

동남권역 중소기업 디자인 애로 해결 및 비즈니스 모델 고도화를 위해 디자인 상시 진단 컨설팅을 추진 중입니다.

지원대상

동남권역 중소·중견기업(수출기업 중심) 등

신청방법

접수처 : 이메일) dcb1000@dcb.or.kr 홈페이지) www.rdcdp.or.kr

문의처 : 지원본부 산업육성팀 051-790-1032



디자인진로체험

지식기반 창조 디자인 산업을 견인할 미래 인재 육성의 일환으로 시민 대상 창의적 디자인진로 체험프로그램을 운영합니다.

지원대상

부산지역 유치원, 초·중·고등학생 및 일반 시민

신청방법

접수처 : 담당자와 유선 상담 후 교육부 운영 꿈길(www.ggoomgil.go.kr)을 통하여 신청

문의처 : 디자인진로체험 프로그램 담당자 051-790-1073



부산패션 창작스튜디오

패션의류산업 미래를 이끌어 갈 창의적이고 잠재력 있는 신진 패션디자이너 발굴·육성을 추진하는 인큐베이팅 사업입니다.

지원대상

부산지역 업력 7년 미만 패션디자이너

신청방법

매년 12월 신규 모집 : 부산시(www.busan.go.kr), 부산디자인진흥원(www.dcb.or.kr), 부산패션창작스튜디오 홈페이지 내 공지



ADP 아시아디자인플랫폼

한정된 디자인산업의 수요 확대를 통해 국내는 물론 아시아 신흥시장을 개척하여 새로운 가치창출을 위한 원동력이 될 수 있도록 디자인플랫폼을 구축하는 사업입니다.

주요사업

- 인력DB : 플랫폼을 이용하는 모든 디자이너·기업 인력 등록
- 디자인콘텐츠 : 디자인콘텐츠 등록 및 참여
- 부산국제디자인어워드(IBDA) : 국제적 디자인산업 교류
- 디자인마켓 : 마켓을 통한 디자인 및 지식재산권 거래
- 디자인구인구직 : 국내외 디자이너 구인구직 및 교육서비스
- 디자인사회공헌 : 디자이너들의 사회공헌 활동 지원



지역산업맞춤형 인력양성사업

지역 중소기업과 협약체결, 체계적인 맞춤형 교육프로그램과 우수한 교육인프라 및 유능한 훈련강사를 바탕으로 중소기업 재직근로자에게 맞춤형 교육훈련을 제공합니다.

참여대상 및 자격요건

중소기업 재직근로자(고용보험 가입자)

신청방법

훈련신청 : hrd.dcb.or.kr

문의처 : 051-790-1084, 1085, 1087 / study@dcb.or.kr

With DCB

DESIGNARE와 함께해주셔서
감사합니다.

독자 참여 EVENT 지난 호 독자이벤트 당첨자 : 김시연(**54), 남효빈(**06)

여러분의 의견을 들려주세요.

이번 호에서 관심 있게 읽었던 코너, 새롭게 알게 된 사실은 무엇인가요?

다음 호 <DESIGNARE>를 통해 알고 싶은 정보가 있나요?

부산디자인진흥원에게 들려주고 싶은 말, 응원의 한 마디도 좋습니다.

추첨을 통해 상품 커피 기프티콘(1만 원 상당)을 드립니다.



DESIGNARE Vol.12

스마트폰 애플리케이션으로 QR 코드를 인식해 의견을 남겨주세요.

참여 기간 : 2023년 9월 8일(금)까지

*당첨자는 다음 호 DESIGNARE를 통해 안내해 드립니다.