

VR人사이트 - 4

- VR과 러브, 여행, 부동산, 쇼핑



글.
권태욱 자산교육(주) 대표

VR과 러브

‘러브’는 동서고금을 막론하고 인류 최대의 관심사이다. 이 러브는 매슬로우의 욕구 5단계 설에 따르면 1단계의 욕구인 생리적 욕구와 3단계의 욕구인 사랑, 사회 소속감의 욕구에 속하는 인간의 보편적인 욕구 중 하나이다. VR 속 등장인물과 가상의 연애를 할 수 있는 연애 시뮬레이션이나, VR을 이용한 성인 콘텐츠들은 VR 시장 형성 초기부터 열띤 관심을 받고 있다. 한편 21세기에 들어 전 세계적으로 연애와 결혼이 위축되고 있는 경향을 볼 때, 1인 가구를 위한 다양한 러브 콘텐츠들 역시 인기를 끌 것으로 예상된다. 또한 많은 매체가 러브 콘텐츠가 초기 VR 시장에서 킬러 콘텐츠로 활약할 것이라고 예측하고 있다. 금융 서비스 업체인 파이프 재프레이 애널리스트의 분석에 따르면, VR 포르노 시장은 2020년 10억 달러 규모로 성장할 것으로 보인다. 성인 콘텐츠 시장은 이미 충분히 규모가 크기 때문에, 빠른 속도로 다양한 서비스들이 등장하고 있다.

전 세계적으로 볼 때, 러브 콘텐츠에 있어 압도적인 국가는 미국과 일본이다. 먼저 일본의 경우, 다양한 ‘AV(Adult Video)’ 업체들이 VR 기술을 접목시키며 시장 선점에 나섰다. 2015년, 일본의 대형 주식회사인 DMM이 성인업계 최초로 VR을 서비스한 것이 대표적인 사례이다. DMM은 홈페이지에서 일부 영상을 무료로 공개하고, 안드로이드 및 아이폰을 위한 애플리케이션 역시 무료로 배포하고 있다. 일본의 AV 업계가 대략 7조 원 정도의 규모를 가진 거대한 시장이기 때문에, 적절한 마케팅 전략이 결합된다면 전망은 밝을 것으로 예측된다.

저자와의 미팅에서 ETRI 관계자에 의하면 일본의 한 포르노 사업자가 ETRI를 찾아와, 돈은 원하는 대로 줄 테니 성인용 VR 콘텐츠에 필요한 기술을 개발해달라는 요청을 한 바 있다. 국내 정서에

부적합하고 ETRI와 엄밀한 관계가 없기 때문에 당연히 요청은 거절되었다. 일본의 대단한 열정을 보여주는 사례 중 하나이다. 한편 우리나라에서도 이런 러브 콘텐츠에 대한 움직임이 있었다. VR 플랫폼 서비스를 하고 있는 자몽에서 2015년 1월 성인 콘텐츠를 시작했다. 영상은 모두 영상물등급위원회의 심의를 거친 적법한 것들로, VR의 몰입감을 적극 이용한 좋은 사례이다. 물론 대한민국의 심의 규정이 상당히 까다롭다는 것을 고려해본다면, 해외 콘텐츠와 경쟁하기 어렵겠지만, 바로 그 심의 규정 때문에 ‘적법한’ 콘텐츠로서 나름의 지위를 형성할 수 있을 것으로도 보인다.

미국은 다양한 콘텐츠 및 시스템으로 시장을 선도하고 있다. 미국의 유명한 인터넷 포르노 서비스들은 우선적으로 VR 포르노 서비스를 시작했으며, 일부 회사들은 VR을 이용한 성인용품 역시 출시했다. 대한민국의 경우 제도적, 문화적 문제로 이 분야에서 힘을 쓰기는 어렵겠지만, 전 세계적으로 고려해볼 때 VR 포르노가 아주 많은 부가가치를 창출할 것은 틀림없는 사실이다. 먼저 VR 포르노의 경우 미국이나 유럽의 업체들이 기존의 점유율을 바탕으로 시장에 먼저 뛰어 들었다.

국내 커뮤니티에도 이들 업체의 VR 포르노를 이용한 사람들의 경험담이 올라오고 있으며, 대체로 180도 헤드 트래킹 영상으로 제작되어 서비스되고 있다고 한다. 대부분의 영상들은 1인칭 시점으로 제작되어 있으며, 다양한 성적 취향이나 성별을 반영한 영상들이 서비스되고 있는 것으로 보인다. 일단 국내에서 합법적인 경로로 미국이나 유럽의 VR 포르노를 즐길 수 있는 방법은 없으나, 대중들의 관심이 가장 뜨거운 분야이기 때문에 많은 수요가 발생할 것으로 보인다. 국내의 콘텐츠로 이러한 수요를 모두 충족시키기는 어려운 일이기 때문에 더불어 다양한 사회적 문제가 발생할 것으로 예측된다. 또한 좀 더 생생한 경험을 위해, 다양한 주변기기

들이 개발되고 있다. 시각적인 경험도 중요하지만, 사람들이 진짜로 원해오던 것은 ‘촉각적 경험’이기 때문이다. VR 포르노와 연동되는 남성용 성인용품부터, 마찬가지로 성인 콘텐츠를 활용할 수 있는 성인용 VR 컨트롤러 “버추얼돌스(Virtualdolls)”, HMD와 무선 성인용품으로 먼 거리에 떨어진 연인이 서로 사랑을 나눌 수 있도록 해주는, “키루(KIROO)” 사의 제품들까지, 몹시 다양한 종류의 주변기기들이 현재 시장에 모습을 드러내고 있다. 현재 VR 시장은 대체로 HMD와 시각적인 요소에 의존하고 있지만, 러브 콘텐츠에서 촉각적인 경험을 재현하는 주변기기가 개발된 것처럼 완벽한 경험을 재현하려는 시도가 인접 영역으로 점차 확대될 것으로 보인다.

성인물 이외에도, 체험형 러브 콘텐츠가 등장하고 있다. 먼저 국내 벤처 기업인 “벤타 VR(Venta VR)”의 경우 ‘드림데이트VR’이라는 콘텐츠를 서비스 준비하고 있다. 드림데이트는 벤타VR과 사진 작가 로타가 함께 제작한 콘텐츠로, 아름다운 여성과 가상의 데이트를 즐길 수 있는 영상 콘텐츠이다.

인사이트

러브 콘텐츠의 경우 예전부터 새로운 차원으로 도약하기 위한 준비가 있어왔다. VR이 러브 시장에 도입되기 이전부터 장거리 연애 중인 연인을 위한 성인용품이 출시되기도 했으며, 영상이나 게임과 상호작용할 수 있는 성인용품 컨트롤러도 출시된 바 있다. 즉, 러브 콘텐츠는 이전부터 몰입감과 경험의 재현을 위해 많은 노력을 쏟아왔다는 것이다. 한편 VR의 도래는 경험의 재현에 대한 관심을 많은 부분 바꿔놓았다. 몰입감, 상호작용 등에서 새로운 지평이 열렸으며, 모니터 속의 영상에서 만족하는 것이 아니라 마치 스스로가 콘텐츠 내에 있는 것과 같은 경험을 제공하는 방식이 주가 되었다. 기존에는 촉감이나 시각, 청각 등 개별 감각의 재현에 주를 뒀다면, 이제는 정말 콘텐츠 내에 있다는 현장감 전체를 재현하는 것이 주가 된 것이다. 그러나 우선은 본질적으로 ‘느낄’ 수 있는 콘텐츠가 각광받을 것이다. 실제와 유사한 경험은 감각의 재현에서 시작하기 때문이다. 현재 다양한 업체들이 여기에 도전장을 던졌으나, 아직 대중화된 제품이나 규격은 없는 상황이다. 또한 감각의 재현 역시 촉각에만 비중을 두고 있어 아직은 완벽하지 못한 상황이다.

다양한 주변기기들의 개발 소식으로 볼 때, 러브 콘텐츠에서 상호작용이 중요한 요소로 작용할 것이다. 오감의 재현에서 경험의 재현으로 도약하는 단계는 바로 상호작용에서 일어나기 때문이다.

예컨대 당연한 얘기지만 러브 콘텐츠에 있어서 감각의 재현은 아주 중요한 요소이다. 그러나 재현된 감각이 주는 경험이 단순 경험의 집합이어서는 경쟁력을 가지기 어렵다.

쉽게 말해 누군가와 진짜로 사랑을 나누었다는 느낌을 주는 콘텐츠가 경쟁력을 가지고, 기존의 러브 콘텐츠와 마찬가지로 게임을 했거나 포르노를 보고 욕구를 해결했다는 느낌을 주는 콘텐츠는 기존에도 존재했기 때문에 독보적인 입지를 가지기는 어려울 것이다. 하지만 이 분야에 있어서 압도적인 기술력을 갖출 수 있다면 반대로 전체 시장을 아우르는 경쟁력을 가질 수 있다.

시장 경쟁력의 측면에서, VR 러브 콘텐츠가 기존의 일반 러브 콘텐츠를 이기기 위해서는 좀 더 세밀한 접근이 필요하다. VR로 굳이 포르노를 보거나 데이트하는 영상을 볼 동기가 없다면, 사람들은 금세 싫증을 내고 다른 곳으로 눈을 돌리고 말 것이기 때문이다. 최근 KT에서 야구 경기를 국내 최초로 VR로 중계하는 업적을 달성한 바 있다. 여러 가지 면에서 고무적인 일이지만, 한편으로 아직 기술적, 제반적 한계로 인해 기존의 중계에 비해 압도적인 경험을 제공하지 못했다는 평가도 있다. 관람객이 야구장을 방문하는 이유는 그 생생한 열기를 즐기기 위해서인데, 기술이 발전해도 이는 충족시키기 어려운 부분이기 때문이다. 러브 콘텐츠 역시 마찬가지이다. 이용자들이 러브 콘텐츠에서 바라는 부분이 어떤 것인지에 대한 고민이 필요하다. 기존의 매체가 해결해줄 수 없었던 부분에 대해 다룰 필요가 있다. 예컨대 콘텐츠가 제공하는 정보가 더욱 섬세해질 필요가 있다. 시각, 촉각과 같은 정보를 단순히 재현하기만 해서는 안 된다. FPS 장르에서 총기의 소리를 재현할 때, 무조건 실제와 똑같이 재현하지는 않는다. 필요에 따라서 과장과 같은 왜곡이 적절히 가미될 때 게이머들은 더 나은 경험을 할 수 있다. 러브 콘텐츠 역시 마찬가지로 VR에서 제공할 수 있는 차별적이고 새로운 경험에 대해 충분한 고민이 필요하다.

이외에도 1인 가구의 증가에 따른 적절한 콘텐츠를 제공할 수 있다면 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있을 것이다. 다양한 사회문제가 대두되고 있는 상황에서, VR이 이러한 수요에 맞춰 서비스를 제공할 수 있다면 시장에서 많은 성과를 얻을 수 있다. 또한 단순히 소비적인 맥락 이외에도 러브 콘텐츠의 활용 방도는 무궁무진하다. 2014년 로봇을 이용해 다양한 성도착증 환자들을 치료할 수 있다는 보도가 있었다. 예컨대 소아성애자에게 아동과 유사한 섹스 로봇을 제공하여, 실제 아동에 대한 도착 증세를 줄일 수 있다는 것이다. 물론 이것이 새로운 성도착증 환자를 만들어 낼 수도

있지만, 실제 아동의 피해를 줄일 수 있다면 그만큼의 가치가 있는 일일 것이다. 아직 의료계에서 성도착증의 정확한 메커니즘이 밝혀져 있지 않고, 치료법이 완벽하게 제시되어 있지 않은 상황이다. 그런데도 의료계에서 도착증을 질병으로 규정하고 있는 이유는 대부분 법의 테두리 안에서 성적 욕구를 충족할 수 없으며, 성적 욕구를 충족시키는 과정에서 타인이나 자신에게 상당한 피해를 입히기 때문이다. 이러한 상황 속에서 섹스 로봇 처방은 최소한 도착 증세가 타인에게 행하지 않도록 도와주는 역할을 할 수 있을 것이다. VR 역시 이러한 문제에 대해 같은 맥락에서 해결책을 제시해줄 수 있을 것으로 보인다. 성도착증을 가진 사람이라고 해서 무조건 범죄자가 아니기 때문이다.

앞서 말했듯이 대부분의 성도착증은 그 메커니즘이 밝혀지지 않았다. 누가 왜 성도착증 환자가 되는지 알 수 없다는 것이다. 때문에 이들이 범죄로 빠지지 않도록 VR을 적절히 사용하는 것이 옳은 행위일 것이다. 물론 VR의 경험이 현실의 행동 양상에도 영향을 미칠 수 있다는 시각이 존재하기 때문에, 이러한 성도착증 환자를 위한 VR 콘텐츠는 치료의 관점에서 사용되어야 추가적인 문제가 발생하지 않을 것이다. 또한 VR을 연애나 성적 PTSD가 있는 사람들을 치료하는데 사용할 수도 있을 것이다. 더불어 스스로 성욕을 해소할 수 없는 일부 중증 장애인들에게 VR이 큰 도움이 될 수 있으며, 이러한 생산적이고 긍정적인 접근이 이루어지기 위해서는 VR이 충분히 대중화되고, 왜곡된 시선이 개입하지 않아야 할 것이다.

세계적인 연구 동향을 볼 때 포르노 등 성 관련 콘텐츠는 성범죄와 별 관련이 없거나, 오히려 성범죄의 감소에 도움이 된다는 연구 결과가 지배적이다. 그 결과 VR을 러브에 연동하여 새로운 부가 가치를 창출하는 것은 경제적으로나, 사회적으로나 긍정적인 움직임으로 작용할 가능성이 있다.

VR의 경우 몰입감이 기존의 매체가 주는 것과 차원을 달리하기 때문에, VR이 미치는 영향에 대한 연구 자료는 아직 풍부하지 않은 상황이다. 러브 콘텐츠에서도 발생할 수 있는 문제점에 대한 고찰이 필요하며, 더불어 청소년 보호 정책에 따라 청소년들에게 문제가 될 수 있는 콘텐츠가 노출되지 않도록 다양한 주의가 요구된다.

VR과 여행, 부동산, 쇼핑

여행과 부동산, 쇼핑 분야의 공통점이 있다면 직접 경험하는 “실체”가 매우 중요하다는 것이다. 누구나 인터넷 쇼핑물에서 옷을

구매하였는데 실물과 차이가 커 실망한 경험이 있을 것이다. 에어비엔비를 통해 예약한 숙소가 실물과 달라 크게 실망한 적이 있거나, 직방, 다방과 같은 부동산 서비스 사이트에서 본 매물이 허위매물이라 크게 실망한 적도 있을 것이다. VR은 실제와 거의 흡사한 경험을 이런 분야에 대해 새로운 해결책을 제시해줄 것으로 보인다.

여행

여행의 경우 VR의 다양한 활용도가 빛을 발하는 영역이다. 또한 기존의 방송사에서 제작된 여행 관련 프로그램에서 제작된 방대한 콘텐츠를 VR 모드와 융합하여 활용이 가능한 범주가 존재하며, VR을 이용해 다양한 가상 여행 서비스들이 등장하고 있다. 구글의 경우 스트리트뷰와 카드보드를 결합해 VR로 볼 수 있는 서비스를 2015년 10월부터 제공하고 있으며, 우리나라의 경우 몇몇 지자체에서 이러한 VR 관광 서비스를 도입하기도 했다. 대표적으로 서울 중구의 경우 환구단, 명동성당, 서울역사 등 다양한 명소를 360도 영상으로 관람할 수 있다.

2015 스마트 국토엑스포에서는 국내 최초로 드론으로 촬영한 제주도의 자연경관을 360도 영상으로 체험할 수 있는 콘텐츠를 선보인 바 있다. 또한 과천과학관에서 석굴암을 VR로 재현한 전시가 있었다. 비슷한 맥락에서 다양한 영상들이 가상 여행을 주제로 유튜브에 업로드되어 있다. 서비스를 이용하는 사람들에게 마치 그 공간에 직접 가 있는 느낌을 주는 것이 대부분 가상 여행 서비스들의 목표이다. 이러한 가상 여행 서비스는 파리나 도쿄, 세부 등 비교적 대중적인 관광지를 주제로 하는 것 이외에도, 위험성 등을 이유로 쉽사리 접근할 수 없는 곳을 주제로 하기도 한다. 대리 경험적인 측면에서 더욱 매력적인 요소를 갖추고 있기 때문이다.

먼저 엔비디아와 VR 콘텐츠 제작 스튜디오 “솔파(Sólfar)”는 에베레스트 사진 30만 장을 3D 모델링 해 콘텐츠로 제공하는 프로젝트를 진행하고 있다. 이는 일반적인 사람들이 쉽게 경험할 수 없는 경험을 제공하여 VR이 제공하는 대리 경험을 풍부하게 할 것으로 보인다. 실제로 어느 곳이든 여행은 다양한 변수가 발생하는 것이 매력이기도 하고, 단점이기도 하다. 매력적인 경험이야 괜찮겠지만, 후자의 경우는 불편함에서 심각한 경우 생명의 위협으로 이어질 수도 있다. 예컨대 파리를 여행하던 도중 시위나 폭탄테러가 발생할 수도 있다. 하물며 에베레스트의 경우는 어떻겠는가. 누구든 에베레스트의 장엄한 경관을 보고 싶어하겠지만, 누구나 그에 대

한 대가로 큰 지출이나 역경, 생명의 위협 등을 겪고 싶어하는 것은 아니다. 때문에 이렇게 오지를 탐험하는 경험을 제공해줄 수 있는 VR 서비스는 소재의 측면에서 이용자들에게 참신한 매력을 어필할 수 있다. 한편 국내에도 에베레스트를 소재로 하는, 훨씬 고무적인 사례가 있다. 서강대학교 현재훈 학생은 2015년, 세계 최초로 히말라야 등정 과정을 VR 카메라로 담아왔다. 현재훈 학생이 촬영해 온 영상은 네팔 지진피해 현장과 에베레스트 등정 과정을 담고 있는데, 2015년 12월 24일에 해발 5,364m 에베레스트 베이스캠프에 올랐고, 25일 새벽 해발 5,550m의 칼라파타르 정상에서 일출을 촬영했다고 한다.



그림 1. 히말라야 VR

비행기를 이용한 솔파와 달리, 직접 등정하는 과정을 VR 카메라로 담았기 때문에 1인칭 시점에서 등정 과정을 볼 수 있다는 것이 기존의 콘텐츠와 차별되는 점이다. 경험의 측면에서, 마치 실제로 산을 오르고 있는 듯한 느낌을 줄 수 있기 때문이다. 현재훈 학생의 도전을 시작으로, 1인칭 시점을 적극 살린 여행 관련 콘텐츠들이 새로이 등장할 것으로 예측된다.

이외에도 VR을 적극적으로 활용한 테마파크 역시 기획 중이다. 다른 여행 관련 서비스들이 실제 있는 공간을 VR로 옮기는 것이 주요 방식이었다면, “더 보이드(The VOID : Vision of Infinite Dimensions)”는 아예 독자적인 콘텐츠로 완전히 새로운 경험을 할 수 있는 방향으로 기획되어 있다.

더 보이드는 미국 솔트레이크 시티에 ‘VECs(Virtual Entertainment Centres)’를 개장하여 가로와 세로 18m의 아무것도 없는 공간에 HMD와 다양한 하드웨어를 이용해 이용자들에게 다양한 경험을 제공하였다.

영국의 “알톤타워리조트(Alton Towers Resort)”는 지난 2분기 “갤럭시카(Galactica)”라는 VR 롤러코스터 서비스를 개시하였으며, 북미에서도 비슷한 서비스를 식스플래그(Six Flags)와 삼성 기어 VR이 함께 기획하고 있다. 이러한 형태의 놀이기구를 제작하려는

시도는 기존의 놀이기구와 VR을 접목한다는 점에서 새로운 시도라고 볼 수 있겠다.

VR 롤러코스터 서비스는 실제 롤러코스터와 HMD가 결합된 형태로, VR 헤드셋을 머리에 착용하고 동시에 이와 연동되는 우주공간 이미지를 통해 이용자에게 색다른 경험을 주는 것을 목표로 한다. 이렇게 기존 서비스가 주는 경험도 살리면서 새로운 경험을 추가할 수 있다는 것은 굉장히 매력적이고 참신한 시도이다.



그림 2. 갤럭시카 VR 롤러코스터 서비스

한편 공간 중심의 다양한 VR 서비스를 제공하는 업체도 있다. 국내에서도 많은 업체들이 VR을 이용하여 공간 중심 서비스를 제공하고자 사업을 영위 중이다. 유비짓(YouVisit)은 가상 대학 캠퍼스 투어 서비스 개발업체로 시작해 지금은 여행, 공연, 전시 등 복합적인 서비스를 제공하고 있다. 유비짓의 초기 사례는 경험의 콘텐츠화가 국내에서 어떻게 소비될 수 있는지를 보여주는 점에서 고무적이다. 유비짓은 1,000곳 이상 대학 캠퍼스의 파노라마 사진 수십만 장을 촬영해, 구글 스트리트뷰처럼 VR 콘텐츠로 서비스한다. 이 가상 캠퍼스 투어는 유비짓 홈페이지나 각 대학 홈페이지에서 볼 수 있다. 유비짓이 이러한 사업을 시작한 이유는, 경제적 여건 등으로 대학에 진학하기 전 실제로 그 대학을 방문하는 학생이 20%밖에 안 된다는 사실 때문이다. 이러한 현실을 개선하기 위해서 유비짓은 가상 캠퍼스 투어 사업에 뛰어들었다. 한국적인 시각에서 보자면, 국내에서도 일부 고등학교들이 학생들의 학습욕을 고취하기 위해 국내 유명 대학 캠퍼스 투어를 하는 경우가 자주 있기 때문에 비슷한 맥락일 것이라고 추측된다. 유비짓은 대학 진학을 목표로 하는 학생들이 다양한 대학에 대한 공간 정보를 쉽게 얻을 수 있도록 하는 목표를 가지고 있으며, 현재 예일대를 시작으로 많은 대학교가 이 프로그램을 이용하고 있다. 한편 유비짓의 개발자 만델바움은 호텔이나 레스토랑, 주택 등의 부동산이 동일한 맥락을 공유한다고 언급하기도 했다. 현재 유비짓은 VR 투어

콘텐츠를 서비스하고 있으며, 투모로우 월드 2015 콘서트를 VR 콘텐츠로 촬영한 후 뮤지션들과의 콜라보레이션도 활용하여 서비스를하였다.

유비짓의 경우 다양한 여행, 쇼케이스 서비스를 현재 제공하고 있다. VR에 대한 깊은 고찰을 바탕으로 공간 정보 간의 공통점을 잘 집어냈기 때문에 앞으로도 다양한 공간 관련 분야로 확장해 나갈 것으로 보인다.



그림 3. 유비짓의 가상 캠퍼스 투어

유비짓 외에도 공간을 활용한 서비스들이 다수 존재하는데, 하나의 대표적인 예가 연세대학교 글로벌융합공학부 VR 그룹 연구실(김시호 교수)에서 개발한 VR용 서울 시민청 투어 앱이 있다. 서울시와의 협력을 통해 제작한 서울시민청 투어 앱은 사용자가 게임의 주인공이 되어 가상의 비행기를 타고 서울 시민청 1층부터 지하 2층까지를 탐험하며 게임을 동시에 즐길 수 있게 한 앱이다. 영상이 아닌 콘텐츠로 실제 공간에 대한 지형 정보를 표현한 것이 특징이며, 보기만 하면 지루할 수 있을 공간 탐험 애플리케이션의 부작용을 게임 요소를 동시에 포함시키는 방식을 채택함으로써 크게 줄이는 역할을 하였다.

부동산

부동산 관련 분야는 VR의 적용이 가장 빠른 분야 중 하나이다. 예컨대 VR은 숙박업체가 고객에게 시설이 어떠한지 보여주는 데 아주 적합한데, 캐나다 소재의 “인벤트 데브(Invent Dev)”라는 회사는 기존에 존재하던 평면도를 VR을 이용한 몰입형 3D 목업으로 제작하였으며 오쿨러스 리프트나 삼성 기어 모바일 VR 헤드셋을 통해 직접 체험 가능한 서비스를 제공하고 있다. 이와 비슷하게 “소더비즈 인터내셔널 리얼티(Sotheby’s International Realty)”의 “더 매튜 후드(The Matthew Hood)” 부동산 그룹에서는 삼성 기어 VR을 이용하여 미국 LA, New Hamptons, 그리고 뉴욕시

소재의 럭셔리 하우스에 대해 쇼케이스를 통해 체험할 수 있게 하였다. 10개 정도의 고프로 카메라를 설치하여 360도 영상을 수집하고 사용자는 이 안에서 컨트롤러를 통해 집을 움직일 수 있게 한 것이 특징이다. 또한, “메리어트 호텔(Marriott hotel)”에서 운영 중인 ‘Travel Brilliantly’ 사이트에 공개된 자료에 따르면, 메리어트는 체험 부스인 ‘텔레포터(Teleporter)’를 통해 가상 여행과 메리어트 호텔 내부를 투어할 수 있는 서비스를 제공할 예정이다. 아직 프로토타입이긴 하지만 공개된 자료에 따르면 체험자들은 텔레포터 부스에서 오쿨러스 리프트를 통해 4K VR 여행 콘텐츠를 즐길 수 있다. 거기에 4D 기술까지 결합되어 이용자들은 마치 뉴욕의 마천루에 있는 듯한 경험을 할 수 있다.



그림 4. 메리어트는 체험 부스



그림 5. 마이다스아이티 VR 서비스

국내의 경우도 부동산 및 공간 정보 관련 분야는 VR의 적용이 가장 빠른 분야이다. 먼저 “마이다스아이티(MidasIT)”는 사이버모델 하우스를 운영해온 경력이 있으며, 국내 사이버모델 제작 분야에서 80% 이상의 압도적인 점유율을 가지고 있다. 이형우 대표의 넓은 식견과 한국의 구글로 불릴 정도로 훌륭한 기업 문화가 낳은 빠른 시장 접근이라 볼 수 있다. 모델하우스 같은, 전시 목적의 ‘쇼케이스’는 대체로 일회성이기 때문에 많은 비용을 발생시킨다.

그러나 여기에 VR을 접목한 사이버 모델하우스의 경우 실물 모델하우스보다 90% 저렴한 가격으로 이용할 수 있다. 거기에 사이버 모델하우스는 하나의 VR 콘텐츠이기 때문에 다양한 플랫폼에서 해당 모델하우스를 관람하고 홍보할 수 있다는 것 역시 장점이다.

또한, 국내의 “브이리얼” 역시 비슷한 서비스를 준비 중이다. 브이리얼은 VR과 스캐너를 통해 3D 쇼케이스를 서비스한다. 현재 VR 쇼케이스 촬영제작, VR 콘텐츠 제작, 가상인테리어 디자인, 부동산 매물, 숙박업소 홍보, 사이버 모델 하우스 제작 등 공간과 관련된 다양한 일을 하고 있다. 아직 점유율은 낮지만 가상방문 부동산 “브이랜드”와 가상방문 여행숙박예약 “브이북” 등으로 서비스를 확대하는 모습 또한 보여주고 있다.

이와 함께 공간 정보를 활용하는 국내 스타트업 “허드(HUD)”는 2차원 정보를 3차원화하는 자체 기술을 이용하여 실내 공간정보 DB를 구축하고 이를 활용한 콘텐츠와 VR 플랫폼을 개발하고 있다. 마이다스아이티나 브이리얼이 제공하는 서비스보다 조금 더 기본적인 접근이라고 할 수 있겠다.

쇼핑

여행, 부동산과 함께 빠질 수 없는 VR의 응용 요소 중 하나가 쇼핑이다. 아래 업체들이 대표적으로 VR 분야에서 시장 선점을 위해 사업을 영위하고 있다. 미국의 “식센스(Sixsense)”사는 VR 환경에서 구두와 운동화 등을 구입할 수 있는 “브이리테일(vRetail)” 서비스를 제공하고 있다. 브이리테일은 그 이름처럼 VR에 구현된 매장을 돌아다니며 실제 쇼핑물에 들른 것처럼 물건을 구매할 수 있는 전자상거래 플랫폼이다. VR이 제공하는 경험을 바탕으로, 기존의 컴퓨터나 스마트폰을 통한 간접적인 전자상거래 경험을 직접적인 영역으로 옮겨냈다는 것이 특징이다.

식센스가 홈페이지에서 공개한 영상에 따르면, VR 매장에서 제품을 손으로 집어 들고 다양한 각도에서 모양을 비교할 수도 있고, 장바구니에 담은 후 결제하는 것도 가능하다. 또한, 영국의 대형 유통업체 “테스코(Tesco)”도 최근 VR 기기 오쿨러스 리프트를 쓰고 쇼핑하는 시험 매장을 개발하고 있다. 테스코가 오쿨러스 리프트를 이용한 시험 매장을 개발하는 이유는 식센스와 마찬가지로, 기존의 전자상거래가 가지는 한계를 넘어서 이용자들의 소비를 돕기 위해서이다. 중국의 알리바바 역시 매직리프에 투자한 이후 자사의 전자상거래 서비스에 VR을 도입할 것이라고 발표한 바 있다. 또한 알리바바 그룹에서는 전자상거래 서비스와 함께 하드

웨어, 콘텐츠 등 다양한 VR 산업 부분에도 투자와 연구개발을 시작했다. 매직리프¹⁾에 대한 투자와 전략적 파트너십을 통해 알리바바는 중국 VR 시장에서 핵심적인 역할을 할 것으로 보인다.



그림 6. Tesco의 쇼핑 체험

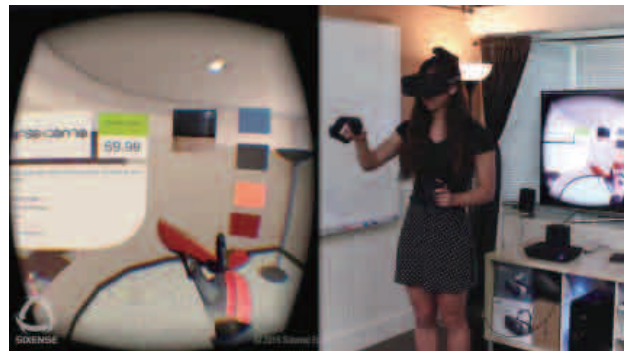


그림 7. vRetail 서비스

인사이트

여행

위 사례에서 볼 수 있듯이 VR의 출현은 이들 분야가 시공간적 제약을 벗어나 소비자들이 더 합리적이고 편리한 방법으로 소비를 할 수 있도록 도와줄 것으로 보인다. 먼저 여행의 경우, 다양한 이유로 여행을 즐기지 못하는 사람들의 갈증을 VR이 조금이나마 해소해줄 수 있을 것이다. 당분간 기술과 인프라가 크게 발전하기 전까지, VR로 즐기는 여행은 실제로 즐기는 여행에 비해 미흡한 점이 많겠지만, 기술이 발달한다면 언제나 변수 없이 최고의, 희귀한 경험을 할 수 있게 해주는 VR 여행은 별도의 경쟁력을 갖추게 될 것이다. VR 여행에는 변수가 없다. 사고가 발생하지도 않으며, 모든 경험은 일정을 벗어나지 않는다. 또한 언제나 최고의 경험을 할 수 있다. 갑자기 비가 내린다거나 하지도 않으며, 많은 인

1) 매직리프는 AR 관련 기술 개발에 중점을 두고 있지만, VR 관련한 기술 개발 역시 지속적으로 하고 있다

파로 인해 짜증을 낼 필요도 없다. 또한 기존에 쉽게 접할 수 없었던 히말라야 같은 곳도 VR 속에서는 방문할 수 있다. 기술이 대중화된 이후라면 비용도 실제 여행에 비해 훨씬 저렴할 것이다. 이러한 점에서 VR 여행은 시장에서 경쟁력을 가질 것이다.

VR을 이용한다면 단순히 여행 명소를 경험하는 것에서 그치는 것이 아니라, 우주 공간이나 상상 속의 공간, 영화 속 공간 등 다양한 가상의 공간 또한 여행할 수 있을 것이다. 또한 자신이 세운 여행 계획을 시뮬레이션할 수 있을 뿐만 아니라, 여행을 하는데 필요한 다양한 정보들을 VR을 통해 쉽게 접할 수 있게 될 것이다. 예컨대 지리 정보나 숙소에 관한 정보를 현실과 큰 차이 없는 정도에서 얻을 수 있다면 다양한 방법으로 자신의 여행에 VR을 활용할 수 있을 것이다. 길을 잃었을 때 구글 스트리트 뷰를 이용해 쉽게 길을 찾아갈 수 있을 것이고, 숙소를 예약할 때 VR 콘텐츠를 활용해 내 마음에 꼭 드는 숙소를 예약할 수도 있을 것이다. 이러한 VR의 연동으로 학교에서 수학여행을 기획한다거나, 단체로 여행을 갈 일이 있을 때 준비를 위해 더 이상 사전 답사를 하지 않아도 될 것이다. 여행 사업에 VR을 연동하는데 있어 이런 솔루션적인 접근을 하는 업체가 나타난다면 많은 여행객들이 사용하는 서비스로 자리 잡을 수 있을 것이다.

마찬가지로 에어비엔비의 호스트들은 이를 통해 경쟁력을 가질 수 있을 것으로 기대된다. 에어비엔비가 추구했던 공유경제의 맥락과는 조금 다르지만 말이다.

부동산

현재 부동산 시장의 경우 VR이 공간정보를 바탕으로 이용자에게 다양한 정보를 제공하는 방식으로 응용되고 있다. 공간정보를 VR로 구현하는 업체와 부동산이 협업을 한다면, 하나의 공증 제도로 발전할 수도 있을 것이다. 이렇게 증명된 공간정보는 다양한 서비스에 응용할 수 있다. 먼저 에어비엔비나 “야놀자”, “여기 어때” 등의 숙소 예약 서비스의 경우 이용객들에게 체험 가능하며, 동시에 믿을 수 있는 정보를 제공하여 타 서비스에 대한 경쟁력을 확보할 수 있다. 또한 오픈 이노베이션, O2O 개념을 도입해 소비자가 생산자가 되는 프로슈머 개념을 도입해 시장을 선점하는 업체가 새로운 강자로 급부상할 것으로 예측된다. VR 기반의 공간 정보를 쉽게 제작할 수 있는 솔루션이 도입된다면 VR 보급 전반에도 기여할 것이다. 특히 허위 매물 문제를 해결하기 위해 많은 노력을 쏟고 있는 “직방”과 “다방” 역시 위의 공간 정보 업체들과 함께 협업해 정확한 정보를 고객들에게 제공할 수 있을 것이다.

쇼핑

사례에서 볼 수 있듯 VR이 2020년까지 주류 매체로 자리매김하게 된다면, 각종 쇼핑 업체가 스마트폰으로 서비스를 확장했듯 VR로도 서비스를 확장할 것이다. 그렇다면 신세계와 쿠팡처럼 경쟁이 치열한 기업 간에는 VR로 서비스를 매끄럽고 빠르게 이전하는 쪽에 무게가 실릴 것이다.

알리바바의 사례를 볼 때, 대형 쇼핑 관련 업체들은 자체적인 생태계를 형성할 수도 있을 것이다. 특히 VR과 쇼핑의 연동을 바탕으로 하나의 가치사슬을 형성하는 업체가 생긴다면 초기 VR 시장에서 상당한 역할을 할 수 있을 것이다. 직접 제조업 분야에 뛰어들지 않아도, 다양한, 좋은 제품들을 소비자에게 소개해주며 이를 바탕으로 자사의 서비스를 고객들이 사용하게 만드는 방식으로 접근한다면 단순히 소비와 구매를 넘어서 새로운 부가 가치를 창출할 수 있을 것이다.

IPTV나 스마트TV와 VR이 연동된다면, 홈쇼핑 업계 역시 같은 선상에서 연동할 수 있도록 노력해야 할 것이다. VR이 대중화된 이후라면 IPTV 역시 다양한 VR 콘텐츠를 서비스할 것이다. 대부분 셋톱박스들이 안드로이드 기반으로 제작되고 있기 때문에 이후 VR 관련해서 기술지원이 용이할 것으로 보인다. 더불어 IPTV 플랫폼에서는 다양한 기술을 접목하기 쉽기 때문에, 홈쇼핑 업계에서 IPTV와 VR을 접목시킨다면 많은 부가 가치를 창출할 것이다. 본격적으로 VR을 도입한 것은 아니지만, CJ오쇼핑에서 1분 홈쇼핑을 360도 VR 영상으로 선보인 바 있다. 비슷한 맥락에서 쇼핑 관련 업체들은 체험형 쇼핑 서비스를 도입하여 전략적으로 활용할 수 있을 것이다.

VR을 조사하고 연구하며 한번은 음식에 비유를 해본 적이 있었다. 마침 족발과 보쌈을 먹고 있었는데 마늘이 있는 것이다. 마늘은 그냥 먹으면 맵기도 하고 모든 사람들이 선호하지는 않는 듯하다. 그러나 다른 음식의 소화를 돕기도 하고 마늘통닭에는 단맛을 제공하기도 하고 김치나 양념에는 필수이다. 그래서 VR은 마늘 같은 성격을 가지고 있고 우리는 VR이 방송, 미디어 산업 전반에 적용할 것을 고민할 것이 아니라 이제는 어떻게 적용할지에 생각을 집중해야 할 것이다. 🍷