

버추얼 인플루언서(Virtual Influencer)가 온다

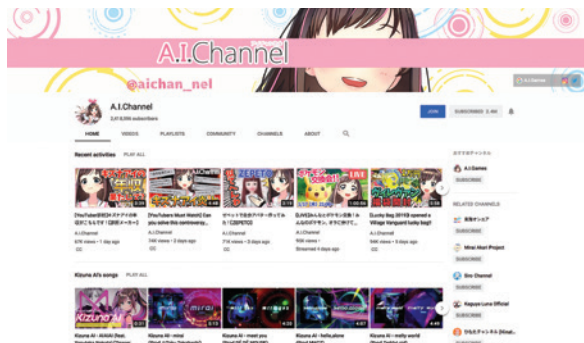
글. 안정기 CJ ENM MCN 사업팀 매니저



영상 속 키즈나 아이는 마치 실제 인물처럼 행동하며 팬들과 소통한다

지난 12월 중순 일본 도쿄에 며칠간 촬영차 출장을 다녀왔다. 언제나 그렇듯 빠듯한 일정으로 방문한 해외였지만, 모처럼의 기회를 살려 현지를 잘 아는 분의 도움을 받아 여러 회사를 방문할 수 있었다. 그중 가장 인상적이었던 제작사가 있었는데 바로 세계 최초 버추얼 유튜버 ‘키즈나 아이’ 채널(채널명: A.I. Channel)을 기획, 제작 및 운영하고 있는 Activ8株式会社(이하 Activ8)이다. 오모테산도역에서 그리 멀지 않은 곳에 위치한 이 회사의 초인종을 누를 때, 엄청난 덕력을 보유한 오타쿠스런 사람들이 나올까 긴장하기도 했으나, 전형적인 일본인의 모습을 한 두 남자가 반갑게 맞아주었다.

‘키즈나 아이’는 유튜브를 좀 아는 사람들에게 이제는 많이 알려진 가상 인물로 일본에서도 유튜브 전체 채널에서 20위 안에 드는 구독자 240만의 ‘인싸’(인사이더, insider의 줄임말로 사람들과 잘 어울려 노는 사람을 지칭) 채널이다. 이는 일본 인기 아이돌 그룹 AKB48의 유튜브 구독자를 넘는 숫자다. 더욱이 전체 트래픽의 70% 이상이 일본 외 한국, 미국, 유럽 등에서 나오니 글로벌 ‘핵인싸’(신조어로, 아주 커다란다는 ‘핵’과 ‘인싸’의 준말)라고 할 수 있다. 현재 일본어로 진행되는 키즈나 아이 채널의 가장 많은 조회수는 미국에서 나오고 있다. 채널에 영상이 올라가기 무섭게 일본어 외에 영어, 한국어, 중국어로 자막 번역이 올라오는데, 이는 100% 팬들이 자발적으로 올리고 있다고 한다.



키즈나 아이 유튜브 채널. 최근 일본 인기 아이돌 그룹 AKB48의 구독자수를 넘어섰다.



키즈나 아이 라이브 방송 장면. 시청자들의 전화를 실시간으로 받고 대화를 나누기도 한다



니코니코 초회의 2018년 공연 모습. 열광적인 팬들의 반응이 인상적이다.

회사들과도 브랜드 광고 콜라보를 진행하는 것은 물론 일본 관광국의 공식 홍보대사로 임명되기도 했다. 이처럼 다양한 수익원을 확보해나가며 버츄얼 유튜버라는 그들이 만든 장르에서 새로운 비즈니스의 영역을 만들어가고 있다.

기본적으로 유튜브는 인플루언서들이 팬들과 깊고 넓은 유대관계를 형성하는 곳이다. 그래서 시청자들에게 어느 정도의 소속감을 줄 수 있는지가 매우 중요하다. 키즈나 아이는 이것을 매우 잘 알고 있다. 온라인 동영상의 진정한 힘은 단순히 조회수가 많은데서 나오는 것이 아니다. 해당 인플루언서의 영상들을 검색하고, 앞으로 업로드될 동영상을 보기 위해 '구독'하고 '좋아요' 버튼을 누르며, 소통을 위한 댓글을 남기고, 관련 소품을 사거나 오프라인 행사에 참여하고, 더 나아가서는 이 경험을 다른 사람들에게 전파하는데서 팬과 인플루언서 사이의 진정한 영향력과 힘이 나온다. 이를 위해 키즈나 아이는 철저히 팬 중심으로 콘텐츠를 제작하고 이들의 눈높이에서 이야기한다. 라이브 방송을 통해 팬들과 직접 소통하며 궁금한 것을 직접 해소해주고 다양한 채널들을 통해 언제나 소통한다. 그렇기 때문에 설령, 키즈나가 실존 인물이 아니더라도 팬들은 열광하고 그와 관련된 모든 것을 이해하고 찾아다니려 한다.

바로 이 지점이 과거 아담소프트에서 개발한 가상 아이돌 '아담'과의 차이점이라고 할 수 있다. 아담은 당시 음반 판매량이 20만 장에 달하고 CF 촬영도 하는 등 성공하는 듯 했지만 당시 기술과 플랫폼의 한계로 팬들과의 유대관계를 만들 수가 없었다. 특히 지금의 키즈나가 유튜브를 통해 LIVE, 실시간 댓글을 달아주거나 트위터 등을 통해 언제 어디서든 커뮤니케이션 할 수 있는 것에 비해 아담 시절에는 사전 제작된 콘텐츠의 한계가 명확했다. 이러한 새로운 미디어의 출현에서 '진정성'은 매우 중요한 키워드다. 디지털 플랫폼을 매개로 시청자들이 원할 때 언제나 진실하고 다가가기 쉬운 모습으로 다가갈 수가 있어야 하는 것이다. 이러한 진정성이 갖는 힘은 크다. 유튜브에서 10대와 밀레니얼 구독자를 대상으로 설문한 결과, 유튜브 인플루언서가 친구나 가족보다 자신을 잘 이해한다고 응답한 사람이 40%였다. 그리고 인플루언서가 자신의 삶 혹은 세계에 대한 인식을 바꾸어놓았다고 답한 사람은 무려 60%에 달했다.



사이버 가수 아담, 무려 20년을 앞서 시작하였으나 당시 플랫폼과 기술의 한계로 오래가지 못했다

Activ8은 키즈나 아이 하나만을 운영하는 건 아닙니다. ‘카구야 루나(구독자 90만)’ 등 이미 십여 개의 이러한 버추얼 유튜버들을 동시에 운영하고 있으며, 각 캐릭터는 저마다의 세계관과 개성으로 팬들의 마음을 사로잡고 있다. 특히 캐릭터 간의 영상 콜라보레이션, 합동 공연 등을 통해 캐릭터 간 홍보 및 새로운 스토리들을 계속하여 만들어가고 있는데 이들을 비교하고 각자만의 취향에 따라 선택하는게 팬들의 재미다. 이들 자체가 살아있는 IP이자 이를 통한 다양한 IP 사업이 가능해진 것인데 기존 소속사 연예인들과 달리 이들은 철저히 제작사가 원하는 대로 행동할 수 있다



Activ8의 또 다른 버추어 유튜버 카구야 루나와 합동 방송 중인 키즈나 아이

는 점에서 훨씬 리스크가 적고 계약 기간도 무제한이라고할 수 있다. 또한 일본에서는 키즈나 아이 이후에 수백 명의 버추얼 유튜버들이 생겼는데(전 세계에는 지금 약 6천 명의 버추얼 유튜버가 있다고 한다), 이 중 30여 명이 Activ8에 전속으로 가입하여 이 회사는 버추얼 유튜버계의 MCN(Multi Channel Network, 일종의 유튜브 채널 소속사) 역할도 하고 있다. Activ8이 직접 운영하는 버추얼 채널과 소속되어 있는 채널을 합쳤을 때 50개 채널이 넘는데, 이 숫자와 증가하는 속도는 더욱 빨라질 것으로 예상된다. 최근에는 연예 엔터테인먼트 소속사들도 버추얼 유튜버를 영입하기 시작하며 경쟁이 불기 시작했다.

Activ8은 단순히 유튜브 기반의 버추얼 유튜버를 만드는 것에 머물지 않고 새로운 영역을 계속하여 개척해 나가고 있는데, 그중 하나가 바로 VR(Virtual Reality) 관련 사업이다. 2020년 도쿄 올림픽을 분기점으로 일본 정부가 5G 이동통신 상용화를 강하게 추진하고 있는데 이 시점과 맞물려 일본에서 VR 시장이 폭발적으로 성장할 것으로 기대하고 있다. 5G가 상용화된다면 1초에 기가급 영상 전송이 가능해지며 동영상 콘텐츠 전송의 물리적 한계가 사라지게 된다. 이를 통해 AR/VR/모바일 커머스 등에서 다양한 실험들이 등장할 것으로 예상된다. 특히 미디어가 커뮤니케이션 도구로서 발전하는데 기존에 존재하던 여러 장벽들을 제거해줄 것으로 기대된다. Activ8은 이에 맞추어 버추얼 유튜버를 활용한 다양한 VR 콘텐츠, VR 콘서트, VR 체험존 등을 계속하여 시도하고 발전시켜 가고 있다. 예를 들어 키즈나를 정말 좋아하는 팬이라면 보다 생생하게 이를 체험하고 싶을텐데, 그럴 때 VR을 통해 실제 키즈나를 만나고 그와 같은 공간에 있는 듯한 경험을 줄 수 있는 것이다. 또한 이를 통해 굳이 공연장에 가지 않아도 실제 공연장에 가는 듯한 체험을 제공할 수 있다. 이를 위해 Activ8은 페이스북이 인수한 오кул러스와 제휴를 통해 이들의 콘텐츠를 VR과 접목시키는 기술을 계속 개발 중이다. 이들은 버추얼 인물이야말로 VR에 가장 적합한 콘텐츠라고 생각하고 향후 여러 가지 다양한 유료 사업모델들이 만들어질 것으로 기대하고 있다.



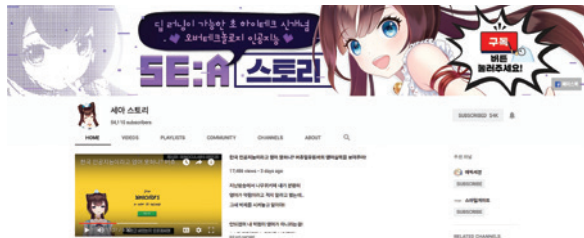
중국 신화통신이 공개한 인공지능 아나운서로 실재하는 인물을 바탕으로 재현되었다

이러한 가상 인물을 활용한 콘텐츠/방송사업들은 미래 시대에 더욱 주목받을 것으로 예상된다. 지난 11월 중국에서 최초로 인공지능 아나운서가 등장하기도 했다. 중국 신화통신이 저장성 우전에서 열린 세계인터넷대회에서 검색엔진 기업 씨우거우(SOGOU)와 공동 개발한 인공지능 아나운서를 공개한 것이다. 이 인공지능 아나운서는 실존하는 아나운서를 모델로 개발되어 목소리뿐만 아니라 표정, 행동 등 외형이 실제 사람과 흡사하다. 이러한 인공지능 아나운서는 24시간 지치지 않고 방송이 가능할 뿐만 아니라, 경우

에 따라 세계 각종 언어로 동시에 방송을 할 수도 있다 이 아나운서는 신화통신 공식 웹사이트와 소셜 미디어에서 뉴스 서비스를 제공 중이나 아직 본격적으로 쓰기에는 어색한 부분이 많으며 몇몇 기사에 보조로 사용된 정도이다. 미국 CNBC에서도 이 앵커가 어떤 지능을 실제로 보여준 게 아니기 때문에 매우 정교한 디지털 인형과 같다고 과도한 해석을 경계하기도 했다. 하지만 이런 기술들은 점차 다른 방송사, 유튜브 채널, 트위터 등에서 자주 보게 될 기술이다.



버추얼 유튜버 전용 모바일 생방송 플랫폼 리얼리티



스마일게이트의 세아스토리 유튜브 채널

일본의 모바일 애플리케이션 개발사 '그리(GREE)'는 최근 버추얼 유튜브 분야에 100억 엔(약 1000억 원) 규모의 투자를 진행할 것이라고 밝힌 바 있다. 전년에 그리는 자신 회사의 분기 실적 공개를 버추얼 유튜버를 통해 진행하여 주목을 끌기도 했다. 그리고 자회사 '라이트 플라이어(Wright Flyer Live Entertainment)'는 버추얼 유튜버 전용 모바일 생방송 플랫폼을 지난 8월에 출시했다. 국내에서도 스마일게이트 그룹의 자회사 스마일게이트 메가포트는 지난 7월부터 '세아스토리'라는 버추얼 유튜버 채널을 운영하기 시작했다. 유튜브 채널 속 세아는 자사 게임인 '에픽세븐'을 홍보하기도 하지만 다른 회사의 게임을 하기도 하고 팬들과 편하게 대화 나누듯 다양한 주제에 대해 생방송을 진행하기도 한다.

인터넷, 통신, 모바일의 발전은 사람과 사람이 관계 맺는 방식을 바꾸어왔다. SNS의 발달과 스마트폰의 등장 그리고 점점 빨라지는 통신 기술의 등장으로 사람들은 시공간에 제한받지 않고 언제든지 실시간으로 소통하고 정보와 감정을 공유할 수 있게 되었다. 이러한 미디어

의 변화는 어느 날 누구든 의도치 않게 갑자기 글로벌 스타가 될 수 있게 해주었는데, 앤디 워홀이 말한 '누구든 15분 간 유명해질 수 있는' 시대가 온 것이다. 더 나아가 이제는 그 유명해질 수 있는 주체가 사람이 아닐 수도 있게 되었다. 매력적인 누군가가 사람들이 편하게 듣고 싶은 이야기를 해줄 수 있다면, 설령 그 존재가 가상의 인물일지라도 사람들은 열광하게 되는 것이다. 그리고 이러한 가상의 인물을 관리해주는 회사들마저 생겨나고 이제는 뉴스에까지 등장하게 된 것이다. 이 추세는 더욱더 가속화될 것이며 '버추얼 인플루언서(Virtual Influencer)'의 시대가 시작되었다고 볼 수 있지 않을까. 

참고문헌

키즈나 아이 : www.youtube.com/channel/UC4YaOt1yT-ZeyB0OmxHg0A
 Reality : le.wrightflyer.net/reality
www.youtube.com/watch?time_continue=10&v=-e714vai2dc
 카구아 루나 : www.youtube.com/watch?v=yuWaeUR7IM
 세아 스토리 : www.youtube.com/channel/UCKg3SYrZl5zskG5fkexUPCQ
 인공지능 앵커 : www.youtube.com/watch?v=eB29ZVDOffU

저자 소개

CJ ENM MCN 사업팀 매니저. 콘텐츠, 글로벌 그리고 디지털에 관심이 많다. CJ ENM의 MCN 사업에 초기부터 합류하여 현재까지 인플루언서를 발굴, 육성, 사업화하는 일을 하고 있다. 국내 MCN 중 최초로 키즈 카테고리를 만들어 Z세대를 위한 디지털 마케팅을 하고 있다. 최근에는 콘텐츠 제작과 광고 영업도 겸하며 디지털 콘텐츠의 전방위적 수익화에 몰두 중이다. 취미로 11년째 요가를 하고 있으며, 매년 전 세계 유수 컨퍼런스를 찾아다닌다. 디지털 네이티브와 소통하는 것을 좋아하고 이들을 통해 변화될 미디어의 밝은 미래를 기대한다. 저서로 《평범한 사람들의 비범한 영향력 인플루언서》, 《허팝과 함께하는 유튜브 크리에이터 되기》가 있다.