

www.kocca.kr



실감콘텐츠 글로벌 동향분석

Global Immersive Content Trend

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

Biweekly Report

2021.11.15



CONTENTS

이슈 포커스 Issue Focus

- 04 Meta(Facebook)의 미래전략 진단과 평가

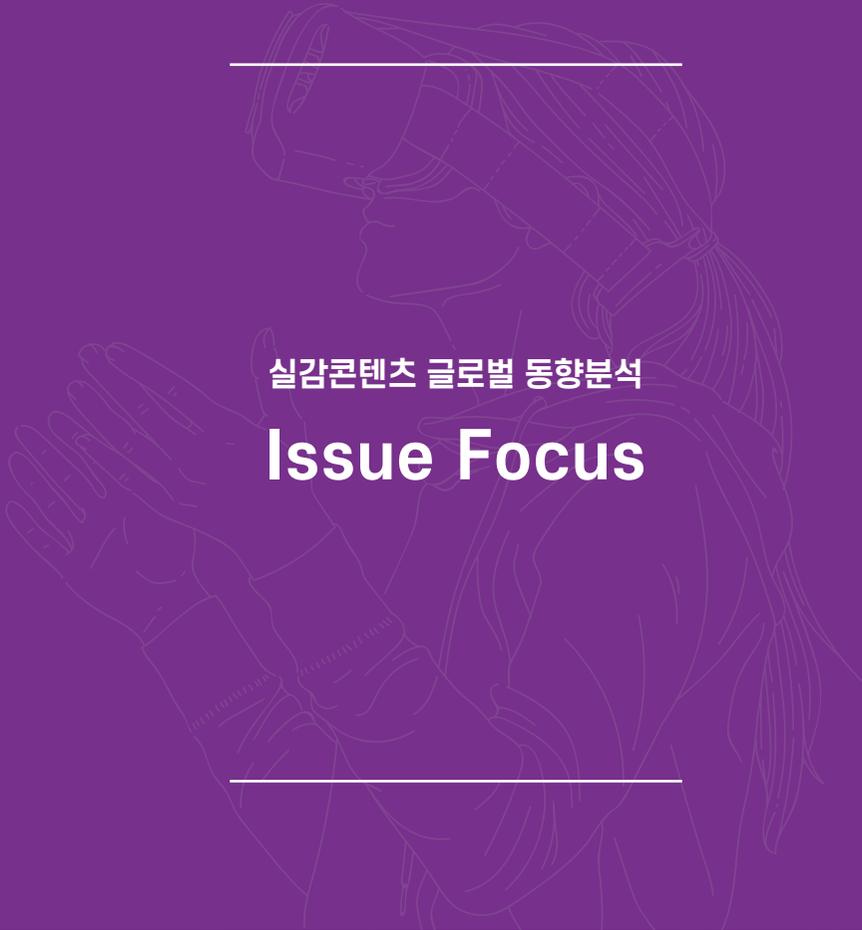
트렌드 브리프 Trends Brief

- 21 Metaverse 생활실태 조사 보고서 ‘소셜 VR 인구 조사 2021’ 결과 분석
 - 26 브랜드 진영의 AR 기술 도입을 통한 독창적인 고객 충성도 제고 행보
 - 31 후각 지원 VR 플랫폼 출현...“VR 영상과 함께 향기 입자 방출”
- 



실감콘텐츠 글로벌 동향분석

Issue Focus



Meta(Facebook)의 미래전략 진단과 평가

2021년 상반기 실적발표부터 공개적으로 메타버스 기업으로 전환할 것이라 공표해 왔던 Facebook이 지난 10월 기업명을 Meta로 바꾸며 메타버스 기업으로 대대적인 리브랜딩을 진행했다. 그러나 Meta에 관한 평가는 메타버스 사업의 전망보다 정치사회적 이슈에 대한 대응을 촉구하는 목소리로 뒤덮여졌다. Meta의 메타버스 사업에 대한 부정적 전망과 긍정적 전망이 교차하는 가운데, 기술 혁신 기업에 대한 사회적 기준으로 논의가 확장되어야 한다는 주장도 제기되고 있다.

1. Facebook이 선언한 메타버스 비전과 새로운 브랜드 Meta

Meta로 리브랜딩한 Facebook의 메타버스 비전

- ▶ 지난 10월 28일 Facebook은 사명을 'Meta'로 변경한다고 발표하며 메타버스 비전을 설명

- 10월 28일 개최된 'Facebook Connect'⁰¹에는 개발자를 위한 워크숍과 강연 등 다양한 세션이 진행되었으나, CEO Mark Zuckerberg의 기조연설과 리브랜딩이 특히 주목됨
- 첫 30분동안 Zuckerberg는 메타버스에 대한 자신의 비전을 설명
- 주요 내용은 메타버스가 '차세대 인터넷'이라는 관점의 연장선에서 가상의 공간이지만 사적 공간과 게임을 즐기는 공간, 공공의 공간이 될 것이며, 메타버스가 현실이 되면 지금의 모바일 기기들은 더 이상 중요하지 않게 되고 일종의 웨어러블 디스플레이 장치가 중요시될 것이라는 것
- Zuckerberg는 메타버스의 현실화에 5~10년간이 소요될 것이라 전망했는데, 이는 메타버스 시스템 구축 시간이자 대다수의 일반 소비자들이 메타버스의 몰입감을 높일 수 있는 장비를 확보하는데 필요한 시간이라고 설명

▶ Zuckerberg의 메타버스 비전 중 주목되는 부분은 크리에이터와 개발자 중심의 경제 시스템과 개방성을 강조한 것

- Zuckerberg는 메타버스가 독자적인 가상 경제 체계 혹은 실제와 연동된 경제 체계를 구축하게 될 것이며, 메타버스 경제의 주역은 개발자와 크리에이터라고 강조
- 메타버스 경제는 가상세계 이용자와 이용시간이 증가하면 아바타 의상이나 공간을 꾸밀 수 있는 가구와 예술품에 대한 수요가 증가할 수밖에 없다는 진단
- Zuckerberg는 2021년 2분기 실적 발표 컨퍼런스에서 "어떤 회사도 단독으로 메타버스를 구축할 수는 없다"고 지적한 바 있는데, 이번 발표에서도 메타버스의 개방성과 다양성을 강조
- 메타버스의 개방성이 다양한 활용을 가능하게 할 것으로 전망했는데, 예를 들면 메타버스 플랫폼과 교육 기관, 문화재 데이터 및 연구기관들이 각자 구축한 디지털 플랫폼을 연계해서 역사적인 유물이 건설되는 과정을 실시간으로 관찰하는 형태의 교육 프로그램을 운영하는 것도 가능

01. 올해로 8회차를 맞는 Facebook의 개발자 컨퍼런스

리브랜딩 발표하는 Mark Zuckerberg



출처: Meta

Meta의 메타버스 전략

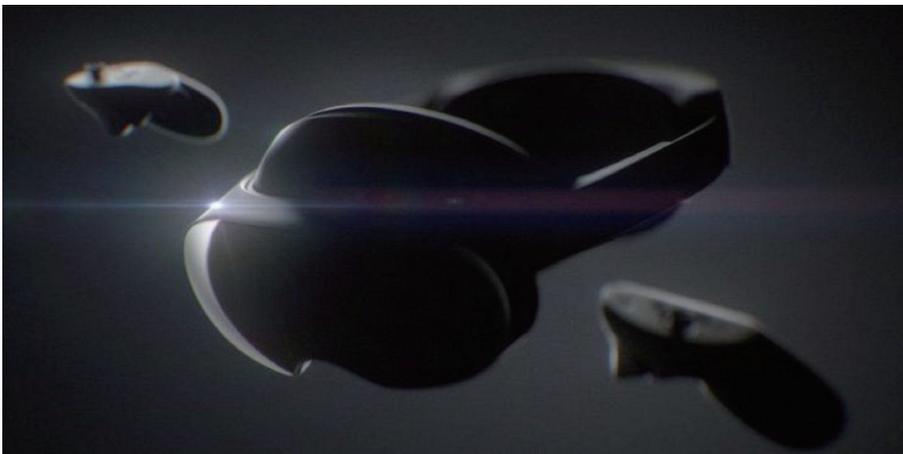
- ▶ Zuckerberg가 밝힌 사명 변경의 표면적 이유는 다수의 서비스를 제공하고 있는 현재 기업활동과 미래 전략으로 주목한 메타버스 사업을 모두 포괄할 새로운 이름이 필요했기 때문
 - Zuckerberg는 사명을 바꾼 이유에 대해 “하나의 상품의 이름과 동일한 현재의 사명은 미래는 커녕 현재 사업 영역조차 전부 대표하지 못하고 있다”고 설명하며, 사람과 사람의 연결이라는 기업의 미션을 더 잘 수행하기 위해 메타버스에 주목하고 있기 때문에 “시간이 지날수록 메타버스 기업으로 인식되길 바란다”라고 발표
 - 조직구조도 SNS 플랫폼 비즈니스(Family of Apps ; Facebook, Instagram, Whatsapp)와 메타버스 관련 사업(RealityLab)으로 구분될 예정
- ▶ 리브랜딩과 함께 메타버스 사업 강화를 위해 상당한 투자가 진행될 예정

- 지난 8년간 Facebook은 AR/VR 및 메타버스 관련 연구와 상품 개발을 담당한 RealityLab에 총 300억 달러를 투자했는데, 이번 리브랜딩과 함께 기업의 양대 사업부 문 중 하나로 위상이 높아지며 연간 100억 달러 규모의 투자가 이어질 예정
- 또한 메타버스 관련 부문에 엔지니어만 1만 명 가량 추가 채용할 예정

▶ **Meta의 메타버스 전략은 단일 상품보다 생태계 조성을 겨냥하고 있으며, 첫번째로 메타버스 경제 시스템 구축에 주목할 계획**

- Meta는 크리에이터들이 가상세계에서의 생산활동만으로도 충분한 수익을 거둘 수 있는 디지털 경제 구축을 지원할 것이라고 발표해 가칭 Horizon Marketplace와 같은 메타버스 시장이 구축될 것으로 전망되나, 개방성을 강조했다는 점에서 다수의 마켓이 설립되고 운영될 가능성도 큼
- Facebook의 가상화폐 Diem과 Instagram의 소액 송금 기능 등도 순차적으로 연결되며 경제 시스템의 일부로 작동하게 될 것으로 예상됨

Oculus의 MR 헤드셋 Cambria



출처: Oculus

▶ VR 헤드셋 시장의 기준이 된 Oculus Quest2와 1세대 AR 글래스 Ray-Ban Stories 외에도 2022년에 하이엔드 MR 헤드셋 출시를 예고하며 메타버스를 위한 하드웨어 부문도 강화할 전망

- Quest2의 후속작으로 알려졌던 새로운 Oculus의 헤드셋은 이번 발표에서 Quest와 다른 라인업이자 하이엔드 MR 헤드셋인 Cambria로 밝혀짐
- Cambria는 패스스루(Pass-Through)⁰² 기능과 착용자의 표정, 피부톤 등을 감지하는 센서, 고해상도 디스플레이가 적용될 예정으로 Quest2와는 달리 가격대도 높게 책정되며 차별화 될 예정
- 2021년 3월 처음 언급되었던 손목에 착용하는 신경 인터페이스(neural interface)도 재차 강조됨
- 손목밴드형 신경 인터페이스는 VR 컨트롤러를 대체해 착용자의 모션을 트래킹하거나 VR 키보드를 제시하는 등의 기능을 수행할 예정이나, 정확한 출시일은 미정
- 이미지와 영상을 촬영하고 SNS에 공유하는 정도의 한정적인 기능을 했던 Ray-Ban Stories의 후속작으로 AR 기능이 더해질 스마트 글래스 개발 프로젝트 Nazaré도 진행 중

▶ 플랫폼 성격인 Horizon의 강화와 함께 게임 및 엔터테인먼트를 메타버스 확산의 필수 요소로 보고 강화할 계획

- VR 플랫폼 <Horizon>은 회의 및 업무에 특화된 'Workroom', 개인 공간을 꾸미고 지인들과 교류할 수 있는 'Home', 창작 툴을 강조한 'Worlds' 등으로 세분화
- VR 기기로 영상통화 할 수 있는 'Calling in VR'도 주요 메타버스 플랫폼으로 지목됨
- Meta의 VR 게임 강화는 앞서 <Resident Evil 4>를 VR로 리메이크하고 Quest 독점작으로 출시해 호평 받은 것에 이어서 <GTA: San Andreas>, <Blade And Sorcery> 등 기존에 출시된 비디오 게임들을 VR로 리메이크 하는 방향으로 진행될 예정

02. VR헤드셋을 벗지 않고도 외부를 인식할 수 있도록 한 기술. 헤드셋 외부에 설치된 카메라로 포착한 이미지를 헤드셋 내부 스크린에 투영하는 방식으로 VR로 영상을 시청하거나 업무를 보면서 외부를 인식할 수 있어 VR 헤드셋의 활용도를 크게 높일 것으로 기대되는 기술

Horizon Worlds



출처: Oculus

▶ Zuckerberg는 개인정보보호 등 사용자 보호 방안에 대해서도 언급했으나, 구체적인 구현 방안은 제시되지 못함

- Zuckerberg는 메타버스가 업무공간이자 사회적 교류를 위한 공공 공간임과 동시에 사적인 공간이라는 점을 강조했는데, 이에 따라 사용자가 스스로를 보호할 방법이 필요하며 적절한 기능이 추가될 것이라 발표
- 특정 사용자가 접근하거나 메시지를 보내지 못하도록 차단하는 기능 등이 제공될 것이나, 차단한 사용자와 다수의 아바타가 모인 공간에 동시에 위치했을 때 서로에게, 그리고 다른 사용자에게 어떻게 보여줄 것인지 등 세부적인 형태는 알려지지 않음
- Meta의 부사장 Nick Clegg는 과거에는 규제당국과 정책입안자들이 새로운 기술을 따라잡아야 하는 형국이었으나, 메타버스의 경우는 현실화까지 아직 수년간의 시간이 남아있어 관련 규제 및 정책 가이드가 구성될 시간이 충분하다고 지적하며 메타버스에서의 규제와 도덕적 기준을 공적 영역에서 함께 만들어갈 수 있다고 설명

2. Meta의 리브랜딩 전략에 대한 엇갈리는 평가

Facebook의 현안 해결 방안으로 제시된 새로운 브랜딩 Meta

▶ Facebook의 리브랜딩 전략은 첫째, 젊은 세대가 이탈하는 현재 상황을 개선하기 위한 방안

- Facebook이 직면한 가장 큰 문제는 젊은 사용자들로부터 외면 받고 있다는 것이며, Instagram에서도 동일한 조짐이 포착되는 중
- 메타버스 관련 사업이 아직 무르익지 않았음에도 전면에 등장시키고 사명 변경까지 이어진 이유는 더 혁신적이고 새로운 것을 적극적으로 수용하는 젊은 세대에게 어필하기 위함으로 분석

▶ 둘째, Apple, Google 등 거대 플랫폼과의 마찰이 심화되며 Facebook이 사명 변경을 계기로 플랫폼 사업자가 되려는 것

- Apple이 iPhone으로 시장을 재편했던 것처럼 Facebook도 메타버스 사업으로 Apple의 사례를 재현 할 수 있다는 진단이 나오는 중
- Zuckerberg는 단일 메타버스 서비스를 강조하기 보다는 하드웨어와 메타버스 플랫폼, 메타버스 플랫폼의 경제 시스템 등 생태계 구축을 강조했는데, 이는 Apple의 생태계 전략과 유사
- 또한 Zuckerberg는 “선택권이 부족하고 수수료가 높은 시장이 혁신을 억누르고 사람들의 창조성에 제약을 가하며, 인터넷 경제 전체를 억제하고 있다고 믿게 되었다”라며 Meta는 더 많은 사람들이 사용할 수 있도록 하기 위해 기기들에 보조금을 계속 지급하고, 원가에 판매하는 것도 고려하고 있다고 설명
- Washington Post의 기술 전문 기자 Chris Velazco는 Zuckerberg의 발언이 여러 측면에서 Apple을 의식하고 있다고 평가

- 수수료 인하 등을 통해 생태계 구성원을 증가시키겠다는 것은 VR과 메타버스가 여전히 틈새시장에 불과하다는 반성에서 비롯된 현실적인 전략이라고 평가되지만, Facebook에 제기되었던 반독점 등의 문제가 재현될 가능성도 있어 Zuckerberg의 구상이 현실화될 수 있을지는 지켜봐야 한다는 평가

▶ 셋째, 내부고발자 등장 이후 거세진 여론과 정치권의 공세를 분산시키기 위한 방안

- Facebook은 서비스 장애 등 운영 역량에 의문을 제시하는 여론 확산, 전 세계 각국의 반독점 위반 조사 등 브랜드 이미지에 타격을 받은 상태
- 내부고발자 등장 이후 Facebook에 쏟아진 비난의 핵심은 Facebook이 자사 SNS가 유발할 수 있는 부정적 효과를 충분히 인지하고 있었음에도 수익성을 최우선시해 무시하거나 오히려 혐오발언과 가짜뉴스 등 논란을 유발시키는 내용을 강조해왔다는 것
- 이후 패션브랜드 Patagonia가 Facebook 광고 집행을 중단하고 다른 기업의 동참을 촉구하는 등 실질적인 매출 저하 요인 발생으로 이어진 상황
- Meta라는 새로운 사명과 메타버스에 대한 거대한 투자 계획 및 비전을 연이어 발표하는 것은 규제 대상이라는 이미지를 혁신을 주도하는 기업이라는 새로운 이미지로 바꾸기 위한 것이라는 분석

메타버스를 강조하는 Meta의 리브랜딩 전략에 대한 부정적인 평가

▶ 체질 개선을 위한 조치라는 관점에서 이번 리브랜딩이 기업들이 흔히 행하는 사업 확장 전략일 뿐이라는 평가도 상당수

- Philip Morris는 담배의 유해성이 강조되는 사회변화에 따라 2003년 Altria Group으로 사명 변경했고, Dunkin은 커피를 강조하기 시작하면서 브랜드 명에서 'Donuts'를 제거
- 리브랜딩은 IT업계에서도 흔하게 추진되는 전략으로, iPhone과 iPad의 비중이 증가하며 Apple Computer는 2007년 Apple로 사명을 변경했으며, 2015년 Google은 다양한 부가 사업들을 수용하기 위해 모기업 Alphabet을 설립

- Facebook이 Meta로 기업명을 변경하고 사업 구조를 이원화한 것은 AR/VR 및 메타버스 사업의 비중이 확대되며 Google과 동일한 전략을 취한 것이라는 해석

▶ **그러나 Meta의 기업 확장전략의 성과에 대해서는 회의적인 평가가 다수이며, 주요 원인으로 CEO의 역량을 지목**

- 시장분석업체 Evercore ISI의 애널리스트 Mark S. Mahaney는 2015년 Google의 모기업 설립을 연상케 하지만, Google은 사명 변경 작업과 함께 창업자가 경영진에서 물러난 반면 Meta의 CEO는 Zuckerberg가 계속 맡고 있기 때문에 결국은 'Zuckerberg의 기업'에서 달라지지 않았다고 평가
- 리서치 기업 Forrester Research의 Mike Proulx 부사장은 리브랜딩과 기업 체질 개선은 CEO의 역량이 매우 중요한데, Facebook의 경영 방침이 이어진다면 과거 발생한 시스템 측면의 이슈가 향후에도 동일하게 나타날 것이며, 리브랜딩은 단순히 이미지 개선을 위한 작업에 그칠 수 있다고 경고
- The Washington Post의 칼럼니스트 Megan McArdle은 Zuckerberg의 천재성은 동시대적인 욕구나 필요를 포착하고 이를 구현한다는 것에 있는데,⁰³ 현재의 Zuckerberg는 Facebook이 유치하고자 하는 18-34세의 감성과 거리가 있는 중년의 역만장자로서 사업가적 관점이 아닌 일반 사용자의 관점에서 메타버스 서비스를 설득하기 어려울 것이라고 지적

▶ **메타버스가 아직 모호성을 해결하지 못하고 실존하지 못한다는 점에서 메타버스에 집중한 리브랜딩이 실패 사례가 될 수 있다는 지적도 존재**

- Zuckerberg는 메타버스가 주요 사업 영역이 될 것이라고 선언했지만, 메타버스는 존재하지 않는 상품이라는 지적

03. McArdle은 Zuckerberg가 19세의 대학생일 때 대학생들의 욕구와 필요를 온라인으로 구현한 Facebook을 만들었고, 10년 전 28세의 기업가로서 PC보다 모바일의 중요성이 커지는 생활상을 포착하고 Instagram을 인수했다며 천재적인 사업가라고 평가

- Meta의 현재 수익은 대부분 Facebook과 Instagram의 광고에 의존하고 있으며, Oculus의 VR 헤드셋 판매도 큰 이슈가 되었지만 낮은 이윤으로 수익성에 기여하지 못하고 있는 상황
- 메타버스에서 의미있는 수익이 발생하는 것은 상당히 먼 미래가 될 것으로 전망되는데, 핵심 상품이 아닌 실험적 상품이 기업을 대표하는 상징으로 여겨진다는 것은 어색하다는 지적
- 더욱이 벤처 투자자이자 기술 에세이스트 Matthew Ball의 ‘메타버스는 새로운 것이 아닌 이전의 인터넷 기술과 서비스들이 더 넓은 범주로 연결되고 융합되는 것’이라는 지적⁰⁴을 상기하면 메타버스 자체가 기업을 상징하기에는 어색하다는 평가
- 이에 따라 여전히 낯설게 느껴지는 Alphabet-Google의 사례처럼 IT 업계 리브랜딩 실패 사례 중 하나가 될 수 있다는 지적

▶ 이번 리브랜딩에 대해 사회적 문제를 야기한 Facebook이 사명 변경으로 책임회피에 급급하다는 부정적인 인식도 거센 상황

- New York Times의 기자 Kara Swisher는 백신에 대한 가짜 뉴스를 공유하고 백신 반대를 조장했으며, 10대 소녀들에게 Instagram이 미치는 해악을 충분히 파악하고 있음에도 이를 묵인했고, 선거철에는 가짜 뉴스를 방조해 왔던 “Facebook이 모든 문제를 해결하기 위해 선택한 방안은 회사 이름을 바꾸는 것”이라며 고집스럽고 뻔뻔한 태도로는 아무것도 해결되지 않는다고 비난
- 이번 발표에서 나타난 메타버스도 과거의 문제들을 해결하고 발전된 방향으로 나아가는 모습이 아닌, 과거를 분리한 채 새롭게 덧씌운 무대 같은 모습이라고 덧붙임
- 일각에서는 Microsoft가 규제 이슈에 직면했을 때 미래지향적인 개념을 제시하며 문제에서 빠져나가려 했던 사건을 상기함

04. Matthew Ball은 메타버스는 갑자기 등장해 메타버스 이전과 이후를 구분 짓지 않을 것이며, 극도의 연결성을 가지고 서로 다른 제품과 서비스, 기능들이 통합되고 혼합되며 시간이 지나며 서서히 일상의 범주로 침투할 것이라고도 평가

- Microsoft의 임원은 익명으로 “Facebook이 할 일은 우리가 한 어리석은 일들을 참고 해서 반복하지 않는 것이나, 그들은 우리가 한 일을 더 빠르게 진행하기로 결정했다”고 언론을 통해 평가
- 일련의 스캔들과 리브랜딩에 대한 연관성을 묻는 언론의 질문에 Zuckerberg는 다소 흥분한 모습으로 스캔들 발생 이전부터 메타버스 사업이 진행중이었기 때문에 아무런 연관이 없다고 강조하며 “언론에서는 별개의 두 사건을 연결 짓고 싶어 하지만, 우스꽝스러운 일이다. 오히려 새로운 브랜드를 발표하기에 좋지 않은 상황에서 어렵게 진행한 일이다”라고 반박

▶ Facebook에 대한 청문회 소환과 규제를 시도하고 있는 정치권에서도 비판이 이어지는 중

- Richard Blumenthal 상원의원은 “이름을 바꾸는 것 같은 화장술로 독성 콘텐츠나 중독적인 알고리즘은 치료되지 않는다. 체면이나 이미지를 지키는 것은 아이들을 보호하는 것과 관련이 없다. Facebook은 사실을 털어놓고 계임을 바꿔야 한다. 실질적인 공개, 책임감, 어린이와 개인정보 보호로부터 시작해야한다. 실질적인 액션 없는 ‘Meta’는 아무런 의미가 없다”고 평가
- Marsha Blackburn 상원의원은 “Zuckerberg는 Facebook의 이름을 바꾼다고 자신이 한 행동이 사라지지 않는다는 걸 알아야 한다”고 비판
- Edward J. Markey 상원의원도 “Facebook은 사람들이 자신을 Meta라고 부르길 원하지만, 우리는 아이들, 프라이버시, 그리고 민주주의에 대한 위협이라고 계속 부를 것이다”라며 Facebook을 비판

투자자 진영을 중심으로 한 리브랜딩에 대한 긍정적 조망

- ▶ 투자자 진영에서는 신사업 개발을 위해 Meta가 Reality Lab에 막대한 자금을 투입하는 것도 뛰어난 현금 창출 능력으로 감당할 수 있는 규모라고 평가하며 리브랜딩의 긍정적 측면에 주목

- 코로나19로 인한 기업들의 광고 지출 감소와 Apple 및 Google의 개인정보보호 강화 정책이 영향을 미치며 Meta의 2021년 3분기 영업이익률은 전년동기대비 1.5%, 전분기 대비 6.6% 감소한 35.9%에 그침
- 그러나 3분기 매출은 290억 달러로 전년 동기대비 35.1% 증가했다는 점을 들어 Oculus Quest2 등 수익성이 낮은 부문의 매출이 증가한 것과 메타버스 관련 인력 채용 및 투자 강화로 수익성이 악화되었을 뿐 현금창출 능력 등 Meta의 펀더멘탈이 손상된 것은 아니라고 평가
- 즉, Capex(Capital expenditures; 자본적 지출)를 증가시키며 체질 개선에 나선 상황이며 2022년에는 본격적인 메타버스 기업으로 변화가 시작되어 Capex 및 영업비용이 크게 증가할 것으로 전망

▶ **광고부문에서 Meta가 가진 현재의 압도적 지위를 생각하면 리브랜딩과 체질 개선이 적절한 시기에 진행되고 있다고 평가됨**

- 메타버스는 다소 모호할 수 있겠지만, 기대 수익이 매우 큰 분야라는 점에서 이를 감당할 역량이 있다면 선제적으로 투자하고 개발에 나서는 것이 긍정적이라는 평가
- Meta가 광고 시장에서 가진 영향력은 거대한 사용자 규모와 높은 광고 투자 수익률로, Meta의 앱 제품군의 월간 사용자수는 35억 명에 이룸
- Facebook의 광고는 경매 방식으로 선정되는데, Facebook은 광고의 적합성에 따라 경매 입찰 비용의 일부를 지원하고 있어 Facebook이 제시한 적합성을 충족하는 광고는 적은 비용으로 큰 효과를 기대할 수 있음
- Facebook의 높은 광고 효과는 일정 부분 비난의 대상이 된 자극적인 콘텐츠 추천 알고리즘에 의한 것으로, 지난해 Facebook을 대상으로 한 약 1,000여개 브랜드의 보이콧에도 현재 약 100만 개의 광고주들을 확보한 원동력
- 2분기 Meta는 사용자 1명당 월간 51달러의 수익을 발생시켰고 사용자당 월간 매출이 3년 전과 비교할 때 85% 이상 증가했다고 보고했는데, Pinterest의 경우 사용자 1명당 월간 5달러, Snap은 7달러 수준의 수익을 발생시켜 비교가 어려운 수준
- 지난해 Meta의 북미 광고 매출은 미국 TV 광고매출의 2/3 이상이며, 미국 신문 광고 수익의 약 5배

- 월가에서는 Facebook의 올해 광고 수익이 전 세계 광고 시장의 약 17%에 달하는 1,140억 달러 이상을 기록할 것으로 전망했는데, 이는 Twitter나 Snap 등 경쟁사의 예상 광고매출액의 10배에 해당하는 규모
- 일각에서는 Apple의 개인정보보호 강화조치에 Facebook이 가장 강하게 반발했지만, 역설적으로 Facebook의 높은 광고효과가 조명받는 기회로 작동해 광고 단가가 더 높아졌다고 지적
- 지난 5년간 Meta의 광고 단가는 평균 33% 증가했는데 업계 평균 상승률인 22%보다 높음

▶ **정치권에서의 강한 견제가 기업 가치 하락으로 이어지지 않으며, Facebook을 비난하는 정치인조차 Facebook의 주요 고객이라는 점을 들어 Meta의 메타버스 전략은 계획대로 진행될 수 있다고 평가됨**

- Twitter를 비롯해 다수의 대형 IT 기업들이 의회의 호출을 받았으나, 대부분 일시적인 주가 하락 정도에 그침
- Meta의 로비스트들을 만나는 것조차 거부하고 있는 미국 하원의장 Nancy Pelosi⁰⁵는 Facebook에 공식 페이지를 운영하며 주간 기자회견을 라이브 스트리밍으로 송출 중
- 개인정보보호 관련 상원 소위원회 의장인 Chris Coons 의원은 “나는 Facebook과 Instagram이 우리 사회와 정치, 소비자에게 미치는 영향에 심각한 우려를 가지고 있다. 그러나 이러한 우려로 Facebook을 커뮤니티와 소통하는 수단으로 사용하는 것을 포기하지는 못하고 있다.”고 발표

05. 2019년 악의적으로 편집된 Nancy Pelosi의 영상이 Facebook에 공유된 뒤, Pelosi 측은 영상 삭제를 요청했으나 Facebook이 이를 거부하며 현재까지 Pelosi의 참모진들은 Facebook의 면담 요청을 묵살하는 중.

- 즉, Facebook은 Pelosi 의장에 대한 악의적으로 편집된 영상이 공유되는 플랫폼이자 Pelosi 의장이 수백만명의 팔로워와 교류할 수 있는 공간으로 미국 정치권에서 유권자에게 접근할 수 있는 매우 중요한 채널로 작동하고 있어 민주주의에 악영향을 미친다는 비판에도 보이콧은 어려운 상황⁰⁶
- Facebook에서 컨설턴트 직무로 10년간 근무했던 Katie Harbath는 Facebook과 정치권 전반의 지속적인 교류가 있었다고 설명하며 현재의 표면적인 위협에도 기업 분할이나 해체와 같은 직접적인 제재는 거론되지 않고 있다고 지적
- Facebook은 상당한 시간동안 새로운 기능을 사용자에게 교육 및 지원하는 디지털 컨설턴트 직무를 만들었고, 민주당이든 공화당이든 Facebook을 활용하려는 정치인들은 디지털 컨설턴트에게 교육과 지원을 받아옴
- 정치권 입장에서는 Facebook의 거대한 사용자 규모, YouTube, Twitter 등 경쟁 SNS와 비교할 수 없는 상호작용성으로 쉽게 외면하기 어려움
- 시장조사기업 Pew Research Center의 조사에 따르면 미국 성인 중 Facebook 사용자는 2015년 62%에서 꾸준히 증가해 2019년 이후 69%대를 유지 중이며, 2021년 상반기 기준 미국 성인 중 Twitter 사용자는 23%, TikTok은 21% 수준
- 정치권의 Facebook 광고 집행 규모도 유지되고 있는데, 미국 민주당은 2018년 5월부터 지금까지 Facebook 광고 집행에 1,290만 달러를 지출했으며, 미국 공화당은 Facebook이 특별한 설명 없이 보수적인 관점을 검열한다는 것에 불만을 표현하고 있지만, 공화당의 공식 Facebook 페이지는 2018년 5월부터 현재까지 1,520만 달러를 Facebook 광고 집행에 사용

06. Facebook은 정치적 공세의 대상으로 양쪽 진영 모두로부터 공격받는 중. 러시아 공작원들이 생산한 허위사실이 유포된 2016년 미국 대선 이후 Facebook의 이미지는 급락했으며, 정치 컨설팅 기업 Cambridge Analytica의 Facebook 개인정보 유출 파문 이후 더욱 추락. 지난 정권 시기에 Zuckerberg가 Donald Trump에게 직접적인 러브콜을 보냈음에도 현재 Facebook은 우파 세력의 샌드백으로 전락. Nancy Pelosi 사건 외에도 극우의 주장이 공유되고 선거 관련 가짜뉴스와 거짓정보의 발신지이자 사생활 침해 기업으로 낙인 찍히며 전통적인 민주당 세력으로부터도 공격받는 중. Facebook은 정권 교체 이후 행정부와 관계가 개선될 것으로 기대했으나, 안티 백신 진영의 허위 정보가 확산되며 관계 개선에 실패

3. Meta를 둘러싼 논쟁의 의미

Meta의 메타버스 전략 전망

▶ **메타버스의 일상화가 형태와 시기의 불확실성에도 확정된 미래로 인식되고 있기에, Meta는 메타버스 생태계 전반을 아우르며 막강한 영향력을 행사할 전망이다**

- Meta의 메타버스 관련 사업을 살펴보면, VR/AR 헤드셋 등 몰입형 하드웨어 부문, 암호화폐, 온라인 송금 등 매우 폭넓게 진행 중
- Oculus Quest 2는 2021년 3분기 Meta의 기타 매출을 전년동기대비 195% 상승한 7억 3,400만 달러로 끌어올린 주역
- 메타버스 플랫폼 시장은 <Fortnite>와 <Roblox> 같은 게임 기반 플랫폼과 <Horizon>과 같은 SNS 기반 플랫폼의 경쟁으로 구도가 형성되고 있는데, 거대한 사용자 데이터를 관리하는 역량을 갖춘 SNS 기반 플랫폼이 더 경쟁력을 갖추고 있다고 평가되는 중
- Meta의 거대한 규모의 R&D 투자금은 메타버스 구현 형태, 상호운용성, 윤리적 문제에 대한 접근 방법 모색 등을 위해 사용될 것으로 전망되는데, 현재 확보한 역량과 투자규모를 생각하면 가장 먼저 유의미한 메타버스 구현 형태를 제시할 것으로 전망
- 이와 함께 Apple이나 Google의 개인정보보호 강화조치에 대항할 수 있는 방안 모색을 위한 연구 등 핵심 수익원을 유지할 수 있는 방안에 대한 연구도 지속되고 있어 Meta의 메타버스 투자 역량은 쉽게 꺾이지 않을 것으로 전망

Meta의 리브랜딩을 둘러싼 논쟁의 의미

▶ **Meta의 과거 행보와 대응은 부정적 인식을 확산시키는 중**

- 정치권에서 Facebook을 공격하는 키워드는 ‘반국가적’, ‘아동 및 청소년에게 유해함’, ‘도덕보다 이윤이 앞선 기업’으로 여론에 크게 악영향을 미침

- 시장조사기관 Morning Consult의 조사에 따르면 Facebook을 긍정적으로 인식하는 비율은 2017년 75.2%로 정점을 기록한 뒤 꾸준히 하락해 2021년 10월에는 55.1%를 기록 중
- 그러나 광고부문 및 정치 캠페인 채널로서 Facebook의 영향력을 생각할 때 실질적인 위해가 가해지진 않을 것이란 전망이 힘을 얻는 중

▶ 일각에서는 Meta를 둘러싼 논쟁이 기술 혁신 기업을 대하는 사회적 태도를 고민하게 한다고 지적

- 혁신적인 기술에 대한 일반적인 기대는 사회를 좀 더 편하고 나은 곳으로 바꾸는 것이지만, 기술혁신은 긍정성과 부정성을 모두 담고 있는 경우가 더 많음
- 긍정적 측면과 부정적 측면을 분리할 수 없는 경우, 사회적으로 기술 기업에게 어떤 기준을 제시할 것인가는 더 깊은 고민이 필요
- 특히 웹 1.0에서 웹 3.0까지 발전하는 과정에서 대형 플랫폼의 독점 이슈가 해결되지 못한 것이 메타버스에서도 재현될 수 있다는 점에서 Meta라는 단일 기업이 아닌 더 큰 틀에서 논의가 필요하다는 지적

REFERENCE

-
- Bloomberg, 'Deleting Facebook Is Harder Than Attacking It, Lawmakers Find', 2021.11.9
 COWEN, 'FB CHANGES NAME TO META; FACEBOOK CONNECT FOCUSES ON METAVERSE', 2021.10.29
 Fossbytes, 'Everything Announced At Facebook Connect: Meta, Cambria, GTA VR', 2021.10.29
 Seeking Alpha, 'Time To Dive Into Meta Platforms (The Artist Formerly Known As Facebook)', 2021.11.2
 The Wall Street Journal, 'Meta's Ad Returns Are Its Redemption for Advertisers', 2021.11.2
 The Wall Street Journal, 'Why Facebook Chose Meta as Its Name: What to Know', 2021.10.29
 The Washington Post, 'Mark Zuckerberg just laid out his vision for themetaverse. These are the five things you shouldknow.', 2021.10.28
 The Washington Post, 'Metaverse? These Internet pioneers say we're stilllearning from Web 1.0', 2021.10.29
 The Washington Post, 'The metaverse may be coming. But don'texpect it from Mark Zuckerberg.', 2021.10.30
 The New York Times, 'Are We in the Metaverse Yet?', 2021.7.10
 The New York Times, 'Escaping Into the Metaverse', 2021.10.29



실감콘텐츠 글로벌 동향분석

Trends Brief



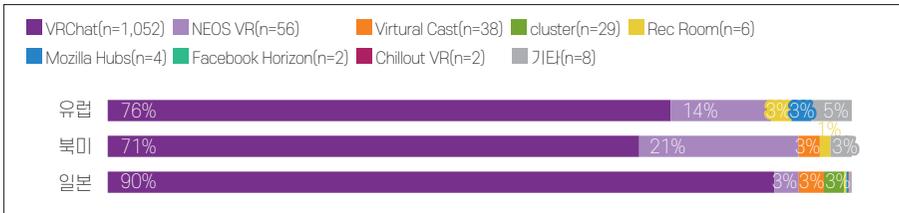
Metaverse 생활실태 조사 보고서 ‘소셜 VR 인구 조사 2021’ 결과 분석

2021년 8월 23일~9월 11일 메타버스 이용자의 생활 실태 조사를 위한 <소셜 VR 국제 조사 2021>이 실시되어 10월 28일 조사 보고서가 공개되었다. 일본 NPO법인(비영리활동법인) Virtual Rights와 주식회사 VNOS가 공개한 이번 조사 보고서는 소셜 VR의 이용 동향을 다루는 ‘VR 생활 실태 리포트’, VR에서의 연애와 연인관계를 다루는 ‘연애 리포트’, VR 아바타 커뮤니케이션과 팬텀 센스(VR 감각)를 다루는 ‘팬텀 센스 리포트’ 등 3개 파트로 구성되어, 세계 최초로 글로벌 소셜 VR 이용자 실태 분석을 제공하고 있다.

세계 최초의 <소셜 VR 국제 조사 2021> 조사 분석 보고서 공개

- ▶ 2021년 8월 23일~9월 11일 메타버스 이용자의 생활 실태 조사를 위한 세계 최초의 대규모 설문조사 <소셜 VR 국제 조사 2021>이 실시되었으며, 1,197건의 응답을 분석한 조사 보고서가 10월 28일 공개
 - 동 조사에서 ‘소셜 VR’은 헤드마운트 디스플레이(HMD) 등을 이용해 이용자들끼리 VR 공간 내에서 소통할 수 있는 메타버스 서비스를 의미하며, 코로나19 여파로 급속히 확대되고 있는 소셜 VR 이용자의 생활 실태를 밝히는 것을 목적으로 진행
 - 조사 대상은 VR 헤드마운트 디스플레이로 VRChat, Rec Room, Neos VR 등 소셜 VR을 최근 1년 내 5회 이상 사용한 이용자로, 일본어와 영어 2개 국어로 실시

가장 많이 이용하는 소셜 VR 서비스



출처: Social VR Lifestyle Survey 2021 Report(2021.10)

- 이번 조사는 일본 NPO법인(비영리활동법인) Virtual Rights와 주식회사 VNOS의 후원 및 홍보 협력으로 진행되었으며, HTC VIVE 공식 앰버서더인 Vtuber ‘버추얼 미소녀 Nem’와 스위스 제네바 대학의 인류학자 Mila(Liudmila Bredikhina)가 설문 참여를 홍보

▶ 조사 보고서는 VR 생활 실태, 연애, 팬텀 센스 리포트 등 3개 파트로 구성

- 이번 조사 보고서는 소셜 VR의 이용 동향을 다루는 ‘VR 생활 실태 리포트’, VR에서의 연애와 연인관계를 다루는 ‘연애 리포트’, VR 아바타 커뮤니케이션과 팬텀 센스(VR 감각: 시청각만 재현되는 VR에서 실제 감각처럼 다양한 감각을 느끼는 현상)를 다루는 ‘팬텀 센스 리포트’ 등 3개 파트로 구성

▶ 소셜 VR 이용 동향 및 아바타 이용 경향을 다루는 ‘VR 생활 실태 리포트’ 주요 내용

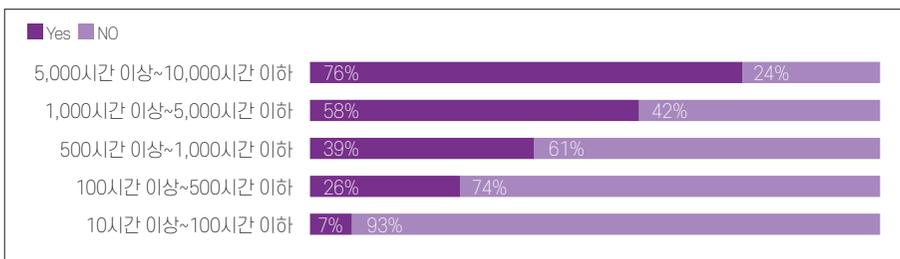
- 동 조사 결과, 국가에 관계없이 VRChat이 가장 이용도가 높은 소셜 VR 서비스로 조사
- 이용 연령은 20대가 주도하고 있으나(유럽 54%, 북미 63%, 일본 48%), 서비스별로 보면 VRChat은 20대(51%), NEOS 20대(61%), Virtual Cast 30대(55%), cluster 30대(38%)가 가장 많은 것으로 나타나 다소 차이를 보이는 것으로 조사
- 소셜 VR을 이용하는 목적은 전반적으로 ‘친구와의 교류’가 가장 많았으나 서비스에 따라 차이가 존재
 - VRChat은 친구와의 교류, Cluster는 이벤트 참가, Virtual Cast는 동영상 전송, NEOS는 세계 및 아바타 제작이 각각 가장 높게 나타남

- 과반수 이상이 ‘거의 매일’, ‘3시간 이상’ 이용하는 ‘총 플레이 시간 500 시간 이상’의 헤비유저로 조사
- 국가나 서비스에 관계없이 거의 모든 VR 이용자가 가명(캐릭터명)으로 활동하며, 이용자의 실제 성별과 관계없이 약 70%가 여성 아바타를 이용하는 것도 특징
- 아바타 종류는 인간형(Humanoid)이 대부분이나, 서비스에 따라 부분적인 차이가 있으며 다양한 아바타 사용 경향이 포착됨(VRChat의 경우 반인형(Semi-Humanoid) 45%, 인간형 44%)
- 약 17%가 커뮤니케이션 시 보이스 체인저 등 가공된 음성을 사용하며, 이 중 절반 이상은 여성의 목소리를 사용하기 위해서인 것으로 조사

▶ VR에서의 연애와 연인관계를 다루는 ‘연애 리포트’ 주요 내용

- VR 연애와 관련해서는 약 40%가 VR에서 사랑에 빠진 경험이 있다고 응답했으며, 특히 헤비유저의 응답률이 76%를 넘어 플레이 시간과 상관관계가 있는 것으로 조사
- VR 내에서 상대방에게 끌리는 계기는 ‘상대의 성격’이 과반수 이상이며, 그 다음으로 ‘아바타의 비주얼’, ‘목소리’ 등이 차지
- 약 3/4은 VR 내에서의 연애에 대해 상대의 물리적 성별은 관계가 없다고 여기는 것으로 나타났으나, 국가나 서비스별로 차이가 존재

VR에서의 연애와 플레이 시간



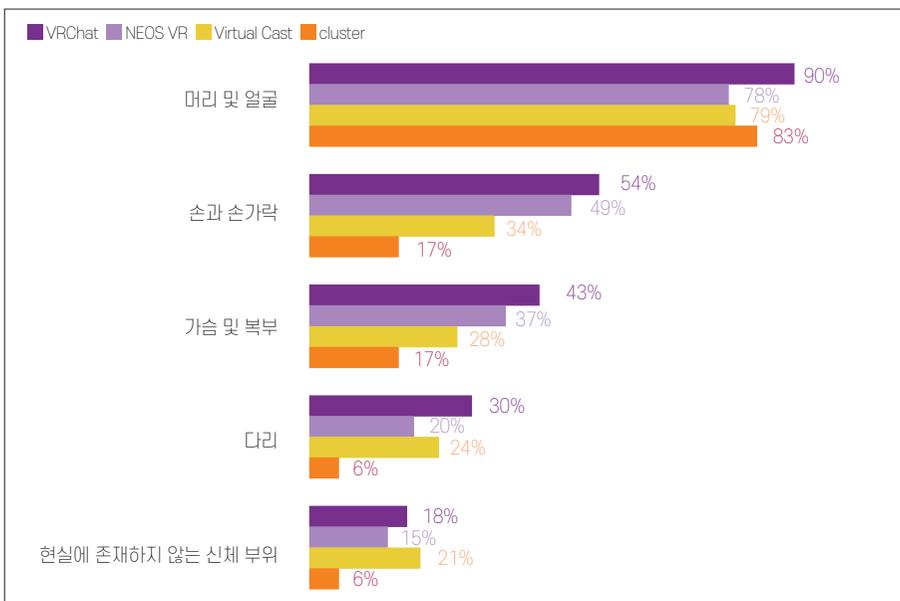
출처: Social VR Lifestyle Survey 2021 Report(2021.10)

- 지역별로는 유럽이 물리적 성별이 중요하다는 응답이 49%로 가장 높게 나타났으며, 소셜 VR 서비스 별로는 cluster에서 48%의 응답자가 물리적 성별을 중요하다고 응답해 가장 높게 나타남
- VR 연인관계에 있어서는 약 30%가 VR에서 연인이 된 경험이 있는 것으로 나타났으며, 이 또한 해비유저가 72%를 넘어 플레이 시간과 상관관계가 있는 것으로 조사
- VR 연인관계가 현실 세계에서도 연인인 비중은 1/3 정도로 조사되었으며, VR 내 연인은 대부분의 경우 1명뿐인 것으로 조사

▶ VR 아바타 커뮤니케이션과 팬텀 센스를 다루는 ‘팬텀 센스 리포트’ 주요 내용

- VR 아바타 커뮤니케이션과 관련해서는 약 3/4이 물리적인 현실에서 보다 상대와의 거리가 가까워진다고 응답
- 약 74%는 스킨십을 하는 반면, 약 43%는 상대에 따라 불편함을 느끼기도 한다고 응답

서비스별 촉각 팬텀 센스를 느끼는 부위



출처: Social VR Lifestyle Survey 2021 Report(2021.10)

- 약 1/3은 VR에서의 성경험이 있으며, 이는 헤비유저에서 2/3를 넘는 것으로 나타나 플레이 시간과 상관관계가 있는 것으로 조사
- 한편, VR에서 실제 같은 감각을 느끼는 'VR 감각'을 의미하는 '팬텀 센스'와 관련해서는, 낙하감(약 75%)이나 촉각(약 45%)이 비교적 느끼기 쉬운 것으로 조사되었으며, 이러한 감각을 느끼는 사람의 비중은 플레이 시간과 어느 정도 상관관계가 있는 것으로 분석
- 촉각과 한숨 등 유사한 감각일수록 동시에 느끼기 쉬운 상관관계가 있는 것으로 조사
- 또한, 촉각은 얼굴, 손 등 시야에 들어오기 쉬운 아바타의 부위일수록 느끼기 쉬운 것으로 조사

REFERENCE

Nem x Mila, 소셜VR국勢調査2021レポート, 2021.10.28

PANORA, 「소셜VR국勢調査2021」レポート公開 「VRで恋に落ちたことある?」→Yesが40%, 2021.10.28

Note(Nem), Social VR Lifestyle Survey 2021, 2021.10.28

VR Inside, VRユーザーの生活実態とは? 「소셜VR국勢調査」アンケート方式で開始へ, 2021.8.26

Value Press, 소셜VR국勢調査! ? 소셜VRの生活実態を明らかにする世界初の大規模アンケート調査が開始, 2021.8.24

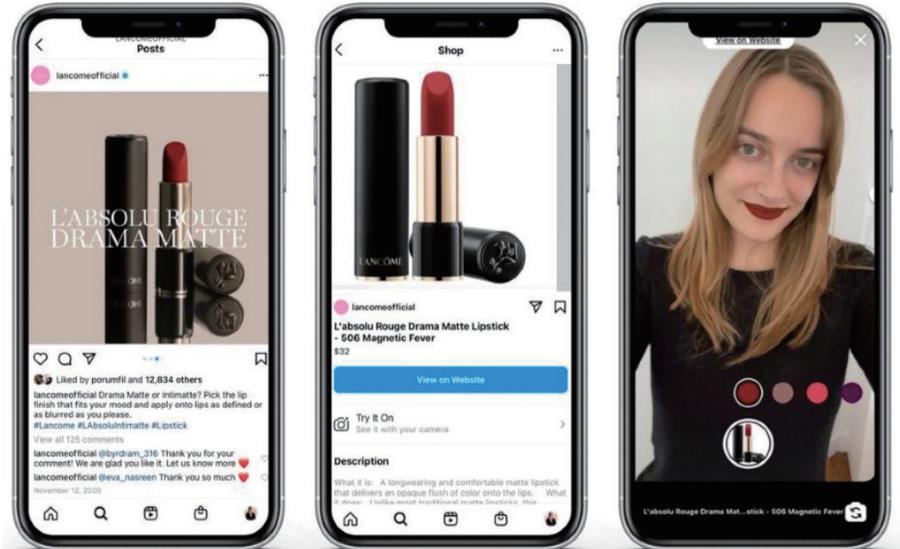
브랜드 진영의 AR 기술 도입을 통한 독창적인 고객 충성도 제고 행보

코로나19 이후 온라인 쇼핑이 급증하면서 패션, 미용, 가구 등 주요 리테일 브랜드들은 개인화된 서비스를 통한 소비자 참여도 향상과 브랜드 충성도 제고를 위해 AR 기술을 적극 채택하고 있다. AR 기술은 제품에 대한 3차원 시각화를 통해 보다 풍부한 정보를 제공함으로써 제품 구매 전환율을 높이고 반품율을 낮추는 효과를 나타냈으며 소비자들도 AR 서비스에 긍정적인 반응을 보이고 있다.

주요 브랜드, 소비자 참여도와 충성도를 높이기 위한 수단으로 AR에 주목

- ▶ **코로나19 팬데믹의 영향으로 사람들이 실제 상점을 방문하는 대신 온라인 쇼핑으로 전환하면서 소비자의 참여도와 충성도를 높이기 위해 AR을 활용하는 브랜드도 증가**
 - 사용자가 AR 기술을 통해 기존 온라인 쇼핑보다 더욱 실감나고 맞춤형 쇼핑을 경험할 수 있다는 점에서 AR은 브랜드 충성도를 높이는 수단으로 부상
 - 리테일 분야에서 AR 기술은 주로 AR 광고나 제품 구매 전 가상 피팅 서비스를 제공하는데 사용되고 있음
 - 현재 Ikea, American Apparel, Kohls, Sephora, Lacoste를 비롯해 패션, 미용, 가구 등 다양한 분야의 리테일 기업들이 가상 피팅 옵션을 제공 중

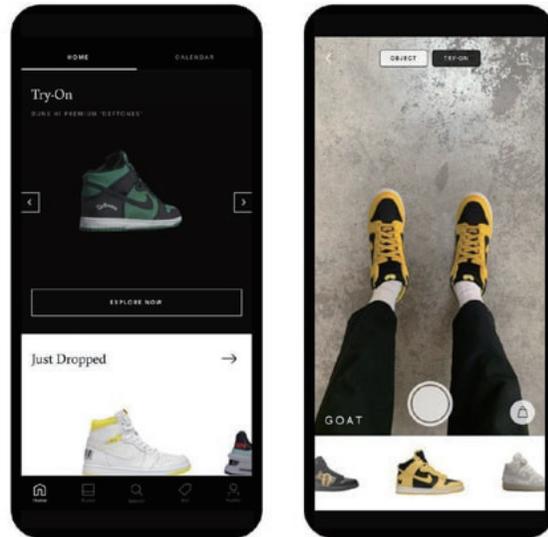
L'Oréal과 Instagram의 AR 메이크업 체험 서비스



▶ 일레로 화장품 브랜드 L'Oréal은 지난 6월 Facebook과 협력해 Instagram을 통해 소비자들에게 AR 메이크업 체험 서비스를 제공

- Facebook의 AR 플랫폼 Spark AR과 L'Oréal의 ModiFace AR 플랫폼을 활용한 이 서비스는 NYX Professional Makeup, Mabeline New York, Lancôme 브랜드의 립스틱 제품에 우선적으로 제공되며, L'Oréal은 향후 자사의 여타 브랜드와 메이크업 제품으로 AR 서비스를 확대할 계획
- 소비자들은 L'Oréal의 Instagram 페이지에서 원하는 제품을 찾아 구입 전에 가상으로 체험해볼 수 있음
- 명품업체 Dior는 지난 해 10월 새로운 스니커즈 B27을 출시하며 Snapchat과 제휴해 AR 기반으로 가상으로 제품을 신어볼 수 있는 쇼핑 옵션을 제공
- 소비자들은 Snapchat의 AR 렌즈를 통해 B27 시리즈의 스니커즈 6종을 가상으로 신어볼 수 있으며 Snapchat 상의 Dior 계정이나 Dior 웹사이트를 통해 바로 구매도 가능
- 패션 전문매체 WWD에 따르면 Dior의 이러한 가상 피팅 전략은 매우 효과적이었으며 광고 지출 대비 수익보다 3.8배 높은 수익을 거두었음

Dior와 Snapchat의 가상 피팅 서비스



출처: Chaos Karts

- ▶ Snapchat은 금년 10월 브랜드의 AR 광고 및 AR 경험 개발을 지원하기 위한 글로벌 창작 스튜디오 'Arcadia'를 오픈하는 등, AR 관련 기능을 지속적으로 확대 중
 - Arcadia는 이미 Verizon, WWE, Shake Shack, P&G Beauty 등 다수의 기업들과 협력을 체결했으며 웹과 앱 기반 AR 환경 전반에 걸친 서비스 개발을 지원할 예정
 - Snapchat은 방대한 규모의 MZ 세대 사용자를 보유한 소셜미디어 플랫폼으로서, Snapchat에 따르면 2021년 7월 기준 2억 명 이상의 Snapchat 사용자들이 매일 AR 기능을 사용 중이며 20만 명의 크리에이터들이 AR 기능 지원을 위해 Snapchat의 3D 제작 툴 Lens Studio를 활용
 - Snapchat은 지난 5월 사물 추적 기능을 통해 실제 세상에 가상 데이터와 그래픽을 자연스럽게 구현하는 차세대 AR 글래스 'Spectacles'를 발표하기도 했음

소비자들도 AR 기반 브랜드 마케팅에 긍정적 반응

▶ 2021년 7월 Snap과 Foresight Factory의 소비자 조사 결과에 따르면 코로나19 이후 AR 활용이 증가했으며 소비자들은 AR 마케팅에 긍정적인 반응을 나타냄

- 조사에 따르면 AR 기술은 주로 가상 (의복) 피팅과 공간 내 제품 배치(가구 등)에 활용되고 있으며 소비자 5명 중 1명은 쇼핑 시 AR을 활용했고 28%는 추후 활용에 관심을 보임
- 쇼핑 중 AR을 사용한 미국 소비자의 62%는 AR이 제품 구매에 영향을 미쳤다고 응답
- 미국 소비자 5명 중 2명은 의복, 화장품, 가구, 명품이나 차량 쇼핑 시에 제품 시각화를 지원하는 AR 기능을 기대한다고 응답
- 상점 내 AR을 활용한 쇼핑의 경우, 미국 소비자의 35%는 상점이 스마트 미러와 같은 인터랙티브 가상 서비스를 제공한다면 일부러 가게에 방문할 의사가 있다고 응답
- Foresight Factory는 미국에서 제품 구매 전 AR을 사용하는 Z세대 쇼핑객이 37% 늘어난 것으로 추산

▶ AR은 구매하고자 하는 제품의 시각화와 맥락화를 통해 보다 풍부한 정보를 제공함으로써 구매에 대한 자신감을 높이고 제품 반품율을 낮추는 효과도 나타냄

- 3D 콘텐츠 기업 SeekXR에 따르면 Overstock과 같은 전자상거래 기업과 협력한 결과 AR 기반의 제품 구매에서 반품율이 25% 감소
- 전자상거래 쇼핑몰 Build.com은 AR 제품 시각화 기능을 이용한 쇼핑객의 반품율이 여타 쇼핑객과 비교해 22% 낮았다고 보고
- 백화점 Macy's는 상점 내 가상 피팅 서비스 제공으로 반품율이 통상 5-7%보다 낮은 수준인 2% 미만으로 줄어들었다고 발표

▶ 코로나19의 영향으로 소비자들이 여전히 오프라인 상점에서 의류나 기타 제품의 피팅을 꺼리면서 AR 기반의 가상 피팅 시장은 지속적인 성장이 예상됨

- 시장조사기관 Fourtune Business Insights는 글로벌 가상 피팅룸 시장이 2020년 29억 7천만 달러에서 2021년에는 35억 달러로 성장할 것이며, 2028년까지 연평균 20.6% 성장해 2028년에는 129억 7천만 달러의 시장을 형성할 것으로 전망

REFERENCE

AR Insider, Does AR Really Reduce eCommerce Returns?, 2021.9.29

AV Magazine, Dior partners with Snapchat to introduce AR try-on feature for sneakers, 2020.10.31

Merkle, How VR and AR Boost Brand Loyalty in Retail, 2021.5.11

TR Business, L'Oréal and Facebook use ModiFace to bring AR makeup trials to Instagram, 2021.6.25

Yahoo Life, The Future of Retail: Virtual Try-On, Augmented Reality & Mobile Will Be Key Sales Drivers, 2021.7.8

후각 지원 VR 플랫폼 출현... “VR 영상과 함께 향기 입자 방출”

VR/AR 향기 솔루션 전문기업 OVR Technology가 후각과 VR을 결합한 향기치료 플랫폼을 개발했다. OVR Technology의 INHALE Wellness Platform은 자연의 이미지를 담은 VR 영상과 결합된 향기 입자를 방출함으로써 환자의 긴장과 스트레스를 완화하고 치료 효과를 개선할 것으로 기대되며, 정신건강 의료 네트워크 Ketamin One은 OVR Technology와 2년 간의 계약을 체결하고 심리치료에 동 플랫폼을 채택하기로 했다.

후각과 VR의 결합으로 보다 현실적인 가상 체험 제공 가능

- ▶ 냄새는 기억과 감정을 불러일으키는 가장 효과적인 수단으로서, 사람에게 강력한 감정을 불러일으키는 후각과 VR을 결합해 보다 생생한 가상 경험을 제공하고자 하는 기업들이 등장
 - VR 기술은 사용자가 몰입된 상태에서 생생한 체험을 할 수 있도록 시청각 측면의 기술 개발에 주력해 왔으나, 진정한 몰입 경험을 느끼기 위해서는 사용자의 오감을 모두 자극해야 하며, 이는 후각과 촉각 체험에 대한 연구로 이어짐
 - 일례로 미국의 FeelReal은 탈부착이 가능한 냄새 카트리지를 통해 후각을 지원하는 다감각 마스크를 개발했으며, 이 장치는 정글, 고무 타는 냄새, 화약 냄새, 꽃 향기 등의 7가지 향을 분출

OVR Technology의 향기 기반 VR 체험 “Shifting Homes”



- ▶ 미국의 OVR Technology는 2017년 설립되어 VR과 AR, 기타 디지털 환경을 위한 향기 기반의 기술 솔루션을 개발하는 기업으로, 최근 향기를 이용해 해수면 상승으로 물에 가라앉을 위기에 처한 사모아 섬으로 사용자를 몰입시키는 “Shifting Homes” VR 체험을 제작
 - 해당 체험은 ‘ION’ 이라는 명칭의 장치를 VR 헤드셋에 부착해 이용할 수 있으며, 이 장치는 VR 영상에 맞추어 몰입 경험을 강화할 수 있도록 향기입자를 방출
 - 사용자는 영상에서 사모아 섬에 위치한 Poutasi라는 마을의 촌장이 섬을 소개하는 동안 잔잔한 바다를 바라보며 모래해변의 냄새를 맡을 수 있으며, 폭풍우가 몰아치면 번개의 오존 냄새를, 번개로 인해 마을에 불이 나면서 연기 냄새를 맡다가 해수면 상승으로 가상의 바다에 잠기게 됨
 - OVR Technology는 DP Immersive와 협력해 사모아 섬에서 향기를 수집한 다음 ION 장치에 사용할 인공 향기를 개발

후각을 지원하는 VR 플랫폼으로 심리치료 효과도 개선 전망

▶ OVR Technology는 6월에는 VR을 통한 차세대 향기치료를 구현한 신규 플랫폼 ‘Inhale Wellness Platform’을 발표

- Inhale Wellness Platform은 호흡과 명상의 이점과 향기치료를 결합해 환자의 몰입도를 높이고 이완을 촉진하며 스트레스 관리를 돕도록 설계된 후각 지원 VR 플랫폼임
- 이 플랫폼은 VR 헤드셋 및 향기 카트리지를 부착한 ION 장치와 함께, 향기를 중심으로 하는 다양한 자연환경의 이미지와 베트남 출신의 세계적인 명상 수행가 틱낫한(Thich Nhat Hanh)의 가르침에서 영감을 받은 명상 가이드 등으로 구성됨
- OVR Technology에 따르면 ION은 현재까지 개발된 가장 정밀하고 정확한 향기 마스크 기술로서 열대 해변, 신선한 잔디밭, 소나무숲, 야생화 들판, 울창한 삼림지대 등을 비롯해 수십 종류의 후각 경험을 지능적으로 만들어낼 수 있음

OVR Technology의 ION 장치



▶ **OVR Technology는 8월 정신건강 전문 의료시설 네트워크를 보유한 Ketamine One Capital Limited와 2년 간의 계약을 체결하고 심리치료에 INHALE Wellness Platform을 제공하기로 함**

- 계약의 일환으로 OVR Technology는 케타민과 실로시빈, DMT, MDMA 등 마취 및 환각 성분과 관련된 보조 치료와 함께 사용될 독점 기술과 서비스를 제공 예정
- Ketamine One은 OVR Technology와의 제휴로 시청각뿐 아니라 향기를 결합해 더욱 실감나는 VR 서비스를 제공함으로써 환자의 치료결과를 개선하는데 도움이 될 것으로 기대
- Ketamine One의 클리닉 혁신위원회 Quang Henderson 위원장은 임상의들에게 VR과 ION을 이용해 환자의 지각 경험을 변화시키는 능력은 매우 유망하다고 설명
- 그에 따르면 치료환경의 최적화는 VR 기반 연구개발의 주요 목표이며, 후각을 통해 환자의 긴장과 스트레스 수준을 낮춤으로써 전반적인 치료 효과의 개선이 가능해질 전망
- Ketamine One의 연구결과에 의하면 향기는 긍정적인 연상과 감정을 이끌어내어 기분을 즉시 전환하는 효과를 지님

▶ **OVR Technology는 건강과 웰빙, 공익 측면에서 VR/AR의 가능성을 연구하기 위해 다양한 콘텐츠 개발업체와 협력하고 있으며, 건강과 웰빙 프로그램 개발을 위해 학계와도 협력 중**

- OVR Technology의 CEO이자 공동 설립자인 Aaron Wisniewski에 따르면 후각은 사람의 기억과 감정이 위치한 뇌의 변연계와 직접 연결되는 유일한 감각으로 사람의 동기와 행동에서도 중요한 역할을 함
- 이러한 점에서 후각은 결과 지향적 VR 체험에서 매우 중요하며 특히 정신건강과 웰빙 관리와 같은 통합적인 건강에 대한 접근성을 강화할 수 있는 유용한 도구가 될 전망
- Vermont Medical Center의 심리치료사인 David Låg Tomasi 박사는 후각을 지원하는 VR은 웰빙 테라피를 위한 효과적인 접근방식이 될 수 있다고 설명
- OVR Technology는 최근 Tomasi 박사와 협력해 정신건강 문제를 겪고 있는 환자들에게 VR을 통해 후각과 시각 자극을 전달하는 연구를 실시하기도 했음

REFERENCE

Augenix.org, OVR Technology's scent-based VR platform to be used by Ketamine One alongside its psychedelic treatments for mental health, 2021.8.4

Freethink, VR aromatherapy might be coming to a headset near you, 2021.6.7

Axios, The real smell of virtual reality, 2021.5.22

실감콘텐츠 글로벌 동향분석

Biweekly Report | 2021.11.15

발행일 2021년 11월 15일
발행처 한국콘텐츠진흥원
작성 스트라베이스
감수 김일(KOCCA 지역사업본부장), 구경분(KOCCA 실감콘텐츠팀장)
윤호진(KOCCA 실감콘텐츠팀 부장), 이대군(KOCCA 실감콘텐츠팀 과장)
내용문의 한국콘텐츠진흥원 실감콘텐츠팀 | Tel : 061-900-6372 | Email : hjyoon@kocca.kr