

Beyond the WORK

THE MAGAZINE OF FUTURE WORKS



메타버스

Metaverse, 초연결사회로 나아가다

싸이더스 스튜디오 × 백승엽

아이템 크리에이터 렌지

영화 속 메타버스 <레디 플레이어 원>

메타버스 직군 카드뉴스

Beyond the WORK

ISSUE 02.

지금
일자리 너머,
미래 직업을 만나다

메타버스

Beyond the WORK은 한국고용정보원 미래직업연구팀에서
발행하는 미래 직업세계 주제의 웹진입니다.

04 INTRO Metaverse, 초연결사회로 나아가다
10 INTERVIEW * CLIPS 싸이더스 스튜디오 X 백승엽
16 BEYOND THE 人 아이템 크리에이터 렌지
20 JOB IN MOVIE 영화 속 메타버스 <레디 플레이어 원>
22 알/쓸/신/잡 메타버스 직군 카드뉴스

METaverse

메타버스, 초연결사회로 나아가다

나는 대한민국 서울에도 있고 메타버스 플랫폼에도 있다. 현실의 나는 스물 아홉 살 취업준비생이지만 메타버스 안의 나는 패션 인플루언서이다. 현실과 가상 세계를 잇는 메타버스의 등장은 그 경계를 지운다. 초연결의 시대, 메타버스에 올라야 할 시간이다.



#메타버스라는 신대륙의 등장

1세대 소셜네트워크서비스(SNS) ‘싸이월드’는 이번 세기 초, 이제 막 디지털 세상에 입성한 젊은이들에게 높은 인기를 누렸다. 하지만 기술의 진보는 모바일 시대를 앞당겼고 싸이월드의 자리는 트위터, 페이스북, 인스타그램 등 모바일 기반의 새로운 SNS로 대체되었다. 그렇게 10여 년. 세상은 또 한 번 진화의 변곡점에 서있다.

우리가 맞닥뜨리게 될 새로운 세상의 이름은 ‘메타버스(Metaverse)’다. 3차원 가상세계를 이르는 메타버스는 ‘초월, 가상’을 뜻하는 그리스어 ‘메타’와 ‘우주, 세계’를 의미하는 ‘유니버스’의 합성어다. 현실의 지구가 아닌, 가상의 디지털 공간에서 자신의 분신인 ‘아바타’를 활용해 타인과 소통하고 즐긴다.

출발은 1992년 닐 스티븐슨이 쓴 소설 ‘스노 크래시’이다. “고글을 쓴 양쪽 눈에 서로 조금씩 다른 이미지를 보여줘 3차원 영상을 만든다. 이어폰을 통해 디지털 스테레오 음향을 집어넣는다. 이렇게 하면 가상의 세계, ‘메타버스’로 들어가게 된다.”는 구절에 등장했다. 그로부터 29년이 흘렀다. 2021년, 팬데믹의 비대면 추세 속에서 메타버스는 대안의 공간이자 새로운 소통, 놀이, 체험의 우주로 성장 중이다.



1

#성금성금 가상 우주에 올라타는 인류

가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실(MR) 기술을 바탕으로 하는 메타버스는 5G 상용화에 따른 정보통신기술의 발달에 힘입어 가상의 우주에서 실제 현실과 같은 사회 문화 활동을 할 수 있다.

아바타를 꾸미고 게임을 즐기는 단순한 형태부터 가상의 부동산 거래, K팝 스타의 콘서트, 팬사인회 등 콘텐츠의 규모를 확장하고 있다. 디바이스 또한 치열하게 경쟁 중이다.

페이스북의 오쿨러스, 애플의 VR 장갑, 마이크로소프트의 홀로렌즈, 구글 글라스 등은 이미 메타버스를 향한 여정을 시작했다.

현재 가장 인기 있는 메타버스 플랫폼은 미국의 로블록스(Roblox)다. 미국 16세 미만 청소년의 55%가 가입해 게임을 만들거나 즐기며 부차적 경제활동 역시 활발히 일어나고 있다. 로블록스는 지난 3월 뉴욕 증시에 상장된 후 시가총액 약 470억 달러(약 55조 원)를 넘나들고 있다. 국내 메타버스 플랫폼도 있다. 네이버 자회사 '네이버Z'가 운영하는 '제페토'다. 로블록스보다 친근한 디자인의 아바타 캐릭터를 만들어 개성을 표현할 수 있다. 로블록스와 마찬가지로 제페토에서도



- 1 제페토의 아바타 캐릭터들(네이버Z)
- 2 제페토의 아바타로 구현된 아이돌 그룹 블랙핑크와 셀레나 고메즈(네이버Z)
- 3 제페토와 명품 브랜드 구찌의 협업
- 4 신한라이프 광고에 등장한 가상인간 로지(사진 유튜브 동영상 캡처)



4

패션 아이템을 만들어 판매하는 형식으로 경제활동이 가능하다. 2021년 기준, 제페토 가입자수는 약 2억 명을 돌파했다. 이중 약 90%가 해외 이용자다. 가입자 연령대의 80%는 10대가 차지하고 있다.

SK텔레콤도 메타버스 플랫폼 이프랜드(ifland)를 출시해 이 대열에 동참했다. 이프랜드는 기존 자사 서비스인 '소셜 VR', '버추얼 밋업'에서 발전한 플랫폼으로 기업간 거래(B2B)에서 강점을 보이고 있다. 싸이월드 역시 메타버스에 올라탔다. 8월 2일 서비스를 재개하며 '싸이월드Z'로 돌아와 메타버스 공간에서의 실물 쇼핑, BGM 서비스, K팝 스타의 뮤직비디오 공개와 가상 팬사인회 등을 제공할 예정이다.

#아바타, 가상인간의 등장

메타버스라는 가상 공간의 가장 큰 특징은 '아바타'로 표현되는 또 다른 나다. 게임의 주체, 콘텐츠 제작의 주체로 가상 세계의 나를 대신하는 아바타는 메타버스 기업에 의해 새로운 인류로 등장하기도 했다.

최근 금융기업의 광고모델로 등장한 가상인간 '로지'가 대표적이다. 광고 공개 후 유튜브 조회수 천만 뷰를 돌파한 파워 인플루언서로 등장한 로지는 싸이더스 스튜디오 X에서 개발했다.



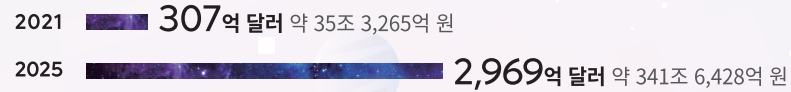
메타버스 활용 분야

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> 기업 제조 시뮬레이션, 회의와 교육 | <input checked="" type="checkbox"/> 공연 콘서트, 팬미팅 등 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 마케팅 시제품 등 홍보, 가상체험 서비스 | <input checked="" type="checkbox"/> 행사 입학식 등 모임 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 기타 대규모 토론, 선거운동 등 | |



메타버스 시장규모 전망

자료 : 스태티스타



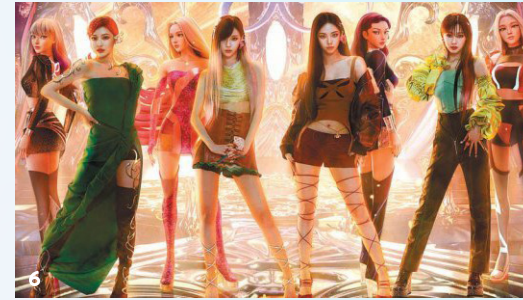
로지 외에도 LG전자가 선보인 ‘래아’, 디오비스튜디오가 제작한 ‘루이’, 온마인드의 ‘수아’ 등은 SNS를 중심으로 성장하고 있는 가상인간들이다. 정교한 컴퓨터그래픽의 힘으로 디자인 컴퓨팅 기술을 선보이는 가상인간들은 개성 넘치는 외모와 활발한 활동으로 마케팅 시장을 장악하고 있다. 4인조 걸그룹 ‘에스파’는 아예 가상세계의 멤버 4인과 합쳐진 8인조 컨셉으로 활동한다. 현실과 가상의 세계가 얹힌 독특한 세계관으로 팬덤을 확장 중이다.

#세상의 확장, 메타버스가 연 미래

메타버스의 도래는 IT 기술의 발전, 5G 통신망의 확대, 반도체 성능의 강화 등으로 인해 필연한 미래가 되고 있다. 이 흐름에 박차를 가한 건 아이러니하게도 팬데믹 위기다. 재택근무와 비대면이 일상이 되면서 초월과 가상이라는 개념은 공간의



5 로블록스의 아바타 라인업(사진 로블록스)
6 4명의 실제 멤버와 4명의 디지털 휴먼(아바타)이 공존하는 걸그룹 에스파.(SM엔터테인먼트)
7 이프랜드의 아바타 캐릭터들(SK텔레콤)



확장을 갈망하는 인류의 또 다른 선택이 되고 있다. 새로운 기술로 IT 기술을 선도하는 기업들은 빠르게 이 흐름에 올라타고 있다. 모바일 기반의 SNS 기업 페이스북은 VR 메타버스 플랫폼 호라이즌(horizon)을 서비스하며 5년 내에 회사 자체를 메타버스 플랫폼 기업으로 전환하겠다고 밝혔다.

페이스북 CEO 마크 저커버그는 더비지와와의 인터뷰에서 “메타버스는 분산된 방식으로 여러 주체들이 운영하는 체화된 인터넷(embodied internet)”이라고 말했다. 아마도 여기에 메타버스에 대한 정의와 미래가 담겨 있을 듯하다.

메타버스란 그저 가상현실만을 의미하진 않는다. 물리적 현실과 가상현실의 연결, 현실과 연결된 또 다른 공간으로의 확장, 그 공간 안에 AR, VR, 게임, 상거래, 소셜 네트워킹이 복잡하게 포함되어 있다. 그리고 그 중심에 ‘내’가 있다. 나라는 존재감을 느낄 수 있는 저 너머의 세계. 기묘한 핫소리처럼 들리는 메타버스 세상이 이미 열리고 있다.🌀



메타버스의 4대 영역

자료 : 미래가속화연구재단(ASF), ‘메타버스 로드맵 오버뷰(2007)’

증강현실(AR)

현실 이미지나 배경에 가상 이미지를 겹쳐 보여주는 기술
포켓몬GO(게임), 사진 앱 스노우, 마이크로소프트 ‘홀로렌즈’ 등

라이프로깅 (일상의 디지털화)

개인의 일상을 디지털로 기록하거나 자동으로 데이터를 축적
페이스북, 인스타그램 등의 SNS, 나이키 플러스 러닝 등 헬스 앱

거울세계

현실 세계를 디지털 공간에 구현, 사실적으로 반영
구글 어스, 카카오 맵 등 지도 앱

가상세계

디지털 그래픽으로 구현된 완전히 가상화된 환경
포트나이트, 로블록스 등 게임 콘텐츠



콘텐츠 크리에이티브 그룹
‘싸이더스 스튜디오 X’ 대표
백승엽

메타버스, 기술이 아니라 콘텐츠다

싸이더스 스튜디오 X는 국내
최초의 버추얼 인플루언서 ‘로지’를
탄생시킨 회사다. 메타버스와 현실,
인간과 아바타의 경계에서 가장
힘찬 브랜드를 만들고 마케팅한다.
백승엽 대표가 메타버스와
가상인간에 대한 현실감 넘치는
해설자로 이해를 돕는다.

#1 버추얼 인플루언서 로지

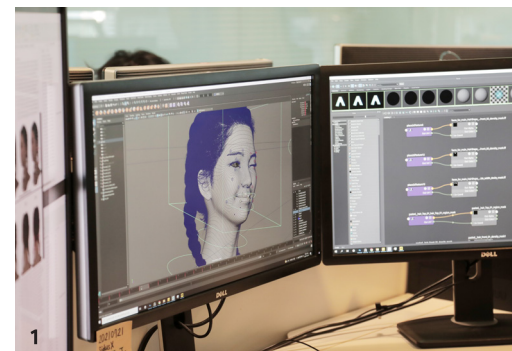
어디든 갈 수 있고 언제든지 자유로울 수 있는
가상인간. 인간이 할 수 없는 모든 것을 가장
인간적인 형태로 해내는 존재. 가상과 현실, 생각의
경계를 허물겠다는 목표. 버추얼 인플루언서 로지에
대한 설명이고, 로지를 탄생시킨 싸이더스 스튜디오
X의 비전이다. 금융그룹 광고에 등장해 소비자의
마음을 사로잡은 버추얼 인플루언서 로지는 메타버스
시대의 도래를 가장 시각적으로 이해시킨다. 여간한
아이돌보다 더한 인기로 광고와 협찬을 휩쓸고,
가상인간과 인간의 공존이 머지않았음을 증명한다.

#2 로지의 탄생

로지 개발 과정

로지는 국내 최초의 버추얼 인플루언서입니다.
폴 3D로 제작되어 다양한 표정의 연출이 가능합니다.
저희 회사는 로커스라는 3D회사와 광고대행사가
합작한 회사여서 좋은 기술력을 마케팅으로 연결하기
위해 로지를 개발했습니다. 기존에는 가상인간 개발
작업을 했던 분들은 없어서 3D VFX 인력이 합류했고,
마케팅, 카피라이터, 기획자들이 의기투합해 로지가
탄생했습니다.
요즘 로지는 굉장히 바쁜 나날을 보내고 있습니다.

- 1 버추얼 인플루언서 로지 제작과정
- 2 인쇄 광고에 등장한 로지

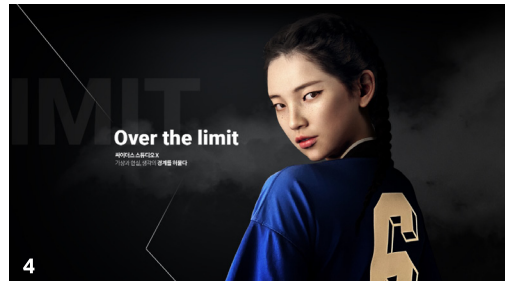


지난주에만 2개의 광고를 촬영했어요. 광고 외에도 약 100여 건 이상의 협찬이 들어와 있는데 로지 이미지와 맞는 브랜드를 선별해 진행하고 있습니다.

왜 가상인간인가?

개인적으로 해외 마케팅에 관심이 많습니다. 해외에는 이미 가상인간을 활용한 마케팅이 굉장히 활성화돼 있고, 일반 광고모델에 비해 비교해 스캔들 등의 리스크가 적은 편이라 광고계에서 선호하는 추세입니다.

주로 명품 브랜드에서 가상인간을 모델로 활용했는데 유독 우리나라에서만 가상인간이 활성화가 안 되고 있더라고요. 이유를 살펴봤더니 단지 기술력의 문제가 아니라 그 기술을 가지고 마케팅으로 활용하는 회사가 없었던 거였습니다. 로지는 기술과 마케팅이 만난 케이스입니다. 현재는 가상인간 관련 기술이 계속 발전하고 있어 더욱 다양하고 빠르게 로지 관련 콘텐츠를 제작하는 중입니다.



로지 에피소드

로지의 얼굴이 세상에 처음 공개됐을 때 호불호가 많았어요. 지금은 많은 분들이 사랑해주시는데 당시만 해도 눈이 너무 작다, 미간이 멀다는 반응들이 있었고 좀더 예쁘게 바꾸자는 얘기도 많았어요. 하지만 저희는 개성 있는 얼굴이 더 중요하다고 생각했어요. 더 예쁘게 만드는 게 아니라 어떻게 하면 결점도 매력으로 보일 수 있는 당당한 MZ 세대를 표현할 수 있을까에 중점을 두었습니다. 로지가 사람이 아닌 가상 인간임을 공개하는 시점도 공개 후 4개월로 잡았어요. 공개 전에 많은 분들이 팔로우를 해주셨죠. 근데 팔로우할 때 로지 얼굴에 관심이 많았던 성형외과나 피부과에서 시술이나 마사지 쿠폰 같은 것을 협찬하겠다는 연락을 많이 했어요. 퍼스널 트레이닝 센터에서도 연락이 많이 왔고요. 그런 분들께 미안했죠. 가상인간이라 성형수술은 할 수 없으니까요.

로지의 미래

현재 로지는 광고와 SNS를 중심으로 활동하고 있습니다. 향후에는 연기, 노래, 스포츠 등 그 영역을

- 3 영국의 가상인간 슈두와 협업한 로지
- 4 MZ세대의 개성을 갖춘 가상인간 로지를 개발한 사이더스 스튜디오 X의 홈페이지 화면



계속 넓혀나갈 계획입니다. 이미 드라마 단역으로 출연할 예정이고, 영화나 실시간 토크쇼 같은 것들도 염두에 두고 기술을 발전시키고 있습니다. 아마 내년 초쯤에는 새로운 프로그램에서 로지를 만나실 수 있을 거예요. 로지가 가상인간으로서 인간과 다른 점은 한계가 없다는 거니까요. 또 로지 외에 남자 3인조 버추얼 아이들을 준비중입니다. 저는 미리 얼굴을 봤는데 아주 흡족하게 잘 나온 것 같아서 곧 여러분께 소개하고 싶습니다.

#3 메타버스

메타버스의 의미

제가 생각하는 메타버스는 에픽게임즈의 창업자 팀 스위니가 얘기한 개념과 같아요. “인터넷의 다음 버전인 공간”이라고 정의하는 게 가장 편할 것 같습니다. 새로운 개념이라기 보다는 현재의 평면 인터넷이 좀더 공간으로 확장된다고 이해하시면 될 것 같습니다. 사실 메타버스는 공간 자체가 특별히 어려운 공간은 아닙니다. 기존에 있던 AR이나 VR, 그리고

통신 분야들이 계속 진화하고 있고, 그것들을 묶어놓은 마케팅 용어라고 생각하니까요. 그래서 이 공간에서는 많은 사람들이 가상의 경제활동까지도 하는 것이 최종 목표가 되고 있어요. 그렇게 가상의 경제활동까지 활성화되면 더 많은 인터랙티브들이 일어나고 더욱 활성화될 거예요.

메타버스는 가상인간을 즐기는 게 아니라 그 안에서 내가 재미있게 활동하는 공간이에요. 처음 유튜브가 나올 때 어르신들은 유튜브를 잘 안 볼 거라고 생각했잖아요. 하지만 그분들만의 콘텐츠를 만들어내면서 유튜브가 활성화된 것처럼 메타버스 안에서도 경제활동이 이뤄진다면 자연스럽게 시니어들도 메타버스를 즐길 거예요. 메타버스 안에서는 나이가 안 보이니 60대도 20대의 모습으로 편견 없이 많은 사람들과 친구를 맺을 수 있겠죠. 그런 면에서 메타버스가 오히려 시니어 세대에서 재미있는 기회의 공간이 되지 않을까 생각해요. 미래의 메타버스는 세대를 아울러서 모두에게 기회의 공간이 될 거예요. 현실과 다르게 아바타를 활용해 나를 표현하기 때문에 나이, 키, 외모, 부모, 장애, 인종, 국적 등의 선입견 없이 오로지 좋은 콘텐츠가 승부처가 될 겁니다. 불편함이나 차이가 모두 초월된

세상이니까요. 현실에선 불가능한 일이 메타버스 안에서는 가능한 거죠.

메타버스 콘텐츠

메타버스 콘텐츠라고 특별한 게 있다고는 생각하지 않아요. 현실에서 유튜브 콘텐츠나 다양한 인터넷 콘텐츠를 만드는 분들이 이미 계시잖아요. 거기에서 단지 틀만 바뀌는 것뿐이죠. 중요한 것은 항상 알찬 콘텐츠이기 때문에 지금 하시는 영역을 확장한다고 생각하시면 될 것 같습니다. 특별한 준비보다는 지금 하는 일을 좀더 발전시키는 거죠. 어렵게 생각하지 말고 지금 있는 콘텐츠를 좀더 공간으로 갖고 들어가서 더욱 인터랙티브가 일어나는 콘텐츠로 발전시킨다면 잘 해낼 거라고 생각해요.

메타버스에서의 일자리

메타버스라는 분야가 사실은 정의하기 어려운 부분이 있어요. 각각의 기술 분야들에 관심이 있다면 저희 같은 AR, VR, MR 관련 회사에 오셔서 함께해 주시면

좋겠어요. 이런 회사들은 기술이 중심이기 때문에 먼저 기술개발에 대한 준비를 하는게 필요하겠죠. 더 중요한 건 만드는 것보다 그 안을 채울 콘텐츠를 생산하는 겁니다. 기술로만 생각하지 말고 그 안에서 어떻게 재미있고 유용한 콘텐츠를 만들어 넣을지 고민하면 색다른 미래를 만날 수 있을 겁니다.

메타버스가 가져올 세상

현재 세계적으로 유명한 버추얼 인플루언서는 영국의 슈두, 일본의 이마, 한국의 로지, 그리고 미국의 릴 미켈라가 있습니다. ‘비즈니스 인사이더 인텔리전스’의 데이터를 살펴보면, 2020년 버추얼 인플루언서 시장은 10조원 규모였고 2025년도가 되면 27조원까지 상승합니다. 그 데이터 안을 살펴보면, 버추얼 인플루언서 시장은 14조원, 인간 인플루언서 시장은 13조원으로 버추얼 인플루언서가



인간 인플루언서를 뛰어넘게 됩니다. 현재의 MZ 세대들이 구매력을 갖는 때가 되면 점차 버추얼에 대한 마케팅 비용이 더 많이 투입될 거라고 예상되는 지표입니다. 관계지수 역시 의미가 있어요.

현재의 MZ 세대들은 인간 인플루언서보다 버추얼 인플루언서에게 약 3배 정도 높은 관계지수를 느낍니다.

5천 명의 팔로어를 갖고 있는 인간 인플루언서에 반응하는 소비자가 1천 명이라면, 버추얼 인플루언서에게는 약 3천 명 정도가 반응하는 거죠. 따라서 기업들도 버추얼 인플루언서에게 더 관심을 갖고 있습니다.

현재는 메타버스 플랫폼의 초기 단계입니다. 하지만 점차 3D 기술과 통신 기술이 발전하면 자신을 더 잘 표현할 수 있는 있는, 로지 같은 포토 리얼리스틱한 얼굴들로 캐릭터가 변화할 거예요. 그렇게 되면 엔터테인먼트 버추얼의 얼굴들을 분양하는 회사도 생기겠죠. 저희 회사도 그런 목표를 갖고 있고요. 그리고 플랫폼도 지금은 로블록스, 제페토 등 여러 플랫폼이 있지만 이것들도 콘텐츠에 따라 통합과 확산이 일어날 거라고 예상합니다. 이런 다양한 플랫폼의 주인공은 가상인간이 될 겁니다. 지금 SM엔터테인먼트나 JYP가 현실 세계의 유명 엔터테인먼트 회사인 것처럼, 싸이더스 스튜디오 X는 버추얼 세계 최고의 엔터테인먼트 회사가 되기 위해 노력하고 있습니다.📢

PROFILE

싸이더스 스튜디오 X 대표이사 / 로커스 CMO 상무
광고대행사 AE로 시작해 2018년 3D VFX 전문기업 로커스의 마케팅 상무로 입사.
3D 기술력을 마케팅에 접목해 2019년 콘텐츠 크리에이티브 그룹 싸이더스 스튜디오 X 설립.
국내 최초 버추얼 인플루언서 ‘로지’ 개발.



<https://youtu.be/Kr2t3h2z3ik>
메타버스 전문가 백승엽 인터뷰 영상보기



내가 만드는 세상

아이템 크리에이터
렌지

메타버스에서는 아바타가 나를 대신한다.
그러니 입히고 꾸며야 한다. 네이버 '제페토'에서
아바타를 위한 아이템을 만들어 판매하는
크리에이터 렌지는 이 일의 1세대이자 업계의
셀럽이다.



#메타버스 세상 속 크리에이터, 아이템 크리에이터란?

선생님이나 의사처럼 쉽게 설명할 수 있는 직업은
아니예요. 새로 생긴 직업이고, 아바타 게임이나
메타버스에 익숙하지 않은 사람들에게 설명하기도
어려운 일이죠. 네이버의 메타버스 플랫폼
'제페토'에서 아바타를 꾸미는 아이템을 만드는
일을 해요. 주로 옷을 만들죠. 제가 아바타 게임을
좋아했어요. '퍼피레드'라는 게임도 재밌게 했었죠.
제페토는 2019년 2월 론칭 때부터 게임 유저로 즐기
기 시작했어요. 제페토 스튜디오는 작년부터 서비스되기
시작했는데 이용자들 사이에서 화제가 되었죠.
자신의 아바타를 꾸밀 수 있는
아이템을 만들어 판매할 수 있는
새로운 기능이 신기했어요. 이전의
아바타 게임이 게임 제작사 중심으로
운영되었다면, 제페토 같은 메타버스
게임에서는 아이템 제작·판매자가

수익을 나눌 수 있다는 것이 가장 큰
차이점이지요.

제페토에서 스튜디오를 오픈한다고 해서 첫날
옷을 만들어 올렸어요. 시작은 제 아바타를 꾸미기
위해서였죠. 그런데 이제는 그 일이 직업이 되었어요.

#현실 세계의 패션디자이너?

비슷하지만 달라요. 옷 외에도 아바타를 꾸미는
다양한 아이템을 만들어요. 액세서리, 헤드웨어, 신발
등 다양해요. 옷도 일상적인 것뿐 아니라 거북이 등
모양이나 양탄자 모양 등 차별화된 스타일도 인기가
있어요. 현실세계를 반영하지만 메타버스니까요.
하지만 메타버스에도 트렌드가 있답니다. 여름엔
민소매 옷이 인기이고 불이나 날개 아이템이 인기일
때도 있어요. 요즘은 데일리룩이 트렌드예요. 평범한
디자인보다는 위트 있는 아이템의 반응이 좋아요.

#아바타 아이템을 만드는 과정

우선은 컨셉을 정해요. 그에 필요한 레퍼런스를 찾아보고 디자인을 하죠. 수정을 거쳐 디자인이 정해지면 ‘마야(MAYA)’에서 모델링을 해요. 마야는 3D 모델링 프로그램이에요. 프로그램 후엔 텍스처를 입히고 컨버팅을 한 후 제페토 스튜디오에 제출해요. 수준 높은 드로잉 실력이 필요하진 않아요. 태블릿을 다룰 수 있을 정도면 충분해요.

누구든지 조금만 익숙해지면 만들 수 있어요.

대신 3D 프로그램을 잘 다룰 수 있다면 다른 크리에이터들에 비교해 유리하죠.

#매니지먼트 오

이제는 제페토 스튜디오 안에서 ‘매니지먼트 오’라는 회사를 만들어 다른 크리에이터들과 협업을 하고 있어요. 사실 매일매일 쫓기듯 아이템을 만드는 일이 무척 힘들었어요. 이 힘든 일을 언제까지 할 수 있을까 고민했죠. 어떻게 하면 이 일을 좀더 확장해 미래를 만들 수 있을까 생각한 결과가 ‘매니지먼트 오’예요. 현재 16명이 함께 일하고 있어요. 취업이

어려운 시기에 일종의 일자리 창출인 셈이죠. 서로 도와 작업하고 수익도 나뉘요. 덕분에 저는 작업 강도가 많이 줄었죠. 지금은 제가 3D 클래스도 진행하고 있어요.

#크리에이터로서의 다음 스텝

아직 초창기인 사업이라서 다양한 기회가 열려 있어요. 기존의 아바타 아이템을 만드는 것 외에 아바타를 활용한 웹드라마를 만들었어요. 스토리, 연출, 디자인 모두 혼자 했죠. 이미 유튜브 등에서는 인기있는 장르인데 제페토 메타버스에 적용한 케이스예요.

‘제페토 드라마’인 셈이죠. 오리지널 스토리, 콘텐츠를 갖고 있다면 시장성은 무궁무진하다고 생각해요. 2차 콘텐츠로 확장할 수 있으니까요. 웹툰이나 TV 드라마 등으로 재생산될 수도 있지 않을까요?

1 렌지가 제작한 제페토 드라마와 예능

2 렌지가 제작한 아바타 아이템



최근엔 제페토와 공식 콜라보도 했어요. 제페토 아바타의 오피셜 의상을 만들었죠. 그리고 라이브 방송도 시작했어요. 제가 아이템 크리에이터 1세대라 관심을 주시는 분들이 많아요. 라이브 방송은 일상적인 토크를 중심으로 진행해요. 그런데 시청해주시는 분들이 너무 많아서 쌍방향 소통은 어려워요. 해외 팬분들도 많고요.

#메타버스의 미래 혹은 비전

메타버스를 접하고 나서 든 생각이, 결국엔 메타버스와 현실 세계가 함께 갈 수밖에 없겠다는 거예요. 그래야 하고요. 지금도 사회, 경제, 문화 등 다양한 분야에서 현실과 메타버스가 공존하고 유기적으로 연결돼 있어요. 현실에 있는 것들이 메타버스로 들어가고, 거꾸로 메타버스에 있는 것들이 현실로 나올 수도 있죠. 제가 만든 아바타 의상이 현실에서 만들어질 수도 있는 거잖아요. 메타버스의 가장 큰 매력은 자신이 만들고 싶은

세상을 만들 수 있다는 거예요. 저는 그 속에서 진짜 친구를 만났고, 그 친구들과 현실 세계에서도 교류해요. 손에 잡히지 않는 가상의 세계처럼 보이지만 긍정적인 작용과 소통이 일어나는 공간이라고 생각해요.

#크리에이터를 꿈꾼다면

사실 제가 포기가 빠른 편이었어요. 조금만 나와 안 맞는 것 같으면 금방 포기해버렸죠. 이 일을 하면서도 수백 번 넘게 그만하고 싶었어요. 슬럼프도 있었고요. 다행히 잘 버텼다고 생각해요. 제페토에서 저를 기다려주시는 분들, 친구들 덕분에요. 생산적인 일을 하고 있다는 만족감이 있었어요. 꾸준히 하는 게 중요해요. 무엇을 하든 포기하지 않고 끝까지 하겠다는 마음, 매일매일의 성실함이 필요한 일이에요. 🐾



메타버스 가상체험 Ready Player One

메타버스에 접속해 아바타로 살아가는 미래의 나를 체험하고 싶다면 <레디 플레이어 원>만한 영화가 없다. 스티븐 스필버그 감독이 20여 년 후의 메타버스를 실감나게 예언했다.

*기사에는 스포일러가 포함되어 있습니다.



사진 제공: 영화 <레디 플레이어 원> 스, 네이버 영화

#현실을 잇는 메타버스

2045년, 그러니까 지금으로부터 24년 후. 세상은 식량난으로 피폐해진다. 가난한 사람들은 컨테이너를 켜켜이 쌓아 올린 빈민가로 내몰리고, 구차한 현실을 잇을 수 있는 유일한 탈출구는 가상현실 게임 ‘오아시스’뿐이다. 헤드셋과 장갑, 햅틱 수트를 착용하고 접속하는 오아시스 속 세상에서는 코인으로 구매하는 아이템을 통해 게임, 휴가, 쇼핑… 뭐든 가능하다.

주인공 웨이드 역시 ‘오아시스’에 접속해 친구를 사귀고 게임 콘테스트에 참여한다. 오아시스라는 메타버스를 만든 괴짜 개발자 제임스 할리데이가 유언으로 남긴 미션에 참가하기 위해서다. 할리데이가 오아시스 속에 숨겨놓은 세 개의 이스터 에그를 찾아 미션을 완수하면 거대 메타버스 게임, 오아시스의 지분과 소유권을 가질 수 있다. 당연히 수많은 게임 유저가 참가하고, 거대 기업 IOI 역시 자본과 조직을 투자해 게임에 뛰어든다.

메타버스 속 미션 완수 게임에 접속한 이들은 모두가 아바타다. 웨이드의 아바타 파시발, 사만다의 아바타 아르테미스, 헬렌의 아바타 H…。 마치 현실의 우리가 성별, 나이, 피부색 등 모든 개성과 상관 없는 아바타를 만들어 로블록스나 제페토 같은 게임을 즐기는 것과 비슷하다. 또한 메타버스 안에선 무엇을 상상하든 그 모든 게 가능하다. 좀비가 출몰하는 전투, 킹콩과 맞닥뜨리는 카레이싱, 영화 ‘샤이닝’ 속으로 접속해 피바다를 헤엄칠 수도 있다. 방법은 간단하다. 스키 고글 모양의 헤드셋을 쓰고, 촉감을 느낄 수 있는 장갑과 수트만 장착하면 낡은 트럭 뒤편에서도 메타버스에 접속할 수 있다. 그러니 주인공 웨이드의 “현실은 시궁창 같고 모두가 탈출을 꿈꾼다”는 대사에 공감하게 된다.


#진짜는 현실에 있다

하지만 환상적인 메타버스, 오아시스의 이면도 쉽게 알아차릴 수 있다. 가상현실에선 누구도 진짜 이름과 주소 등을 친구에게 알려주지 않는다. 그러면 영화 속 소렌토 같은 빌런이 현실 속 집과 동네를 쑥대밭으로 만들어버릴 수도 있기 때문이다. 또한 멋지게만

보이는 오아시스 세계 속에도 현실을 모사한 것 같은 극명한 빈부격차가 존재한다. 미션을 완수해 코인을 모은 실력자들은 높은 능력치의 아이템으로 두각을 나타내고, 가난한 이들은 거대 게임회사에 착취당해 노예처럼 아이템을 모아야 한다.

이 다이내믹한 우주를 만든 할리데이는 가상, 우주, 미래 같은 단어와는 어울리지 않는 80년대 감성의 인물이다. 그는 외로운 꼬마였고, 스티브 잡스를 능가하는 괴짜 천재였지만 용기가 부족해 사랑을 얻지 못한 남자였다.

몽상가였던 그가 이스터 에그를 숨겨놓은 곳은 80년대 팝컬처 속이다. 2045년의 메타버스를 그리면서도 여전히 지난 세기에 대한 향수, 인간에 대한 근본적 믿음을 담고 싶었기 때문인 듯하다.

메타버스 속 웨이드(파시발)와 친구들은 IOI의 응전에 맞서 이스터 에그 찾기를 완수한다. 그렇다면 현실과 메타버스는 다시 사이좋게 공존하게 될까? 오아시스의 창시자 할리데이만큼이나 80년대 감성인 웨이드는 오직 현실만이 진짜라는 것을 알게 된다. “따뜻한 밥을 먹을 수 있는 유일한 곳”은 현실뿐이니까. 오아시스의 새로운 주인이 된 웨이드는 매주 화요일과 목요일엔 게임을 운영하지 않기로 한다. 메타버스에서 빠져나와 현실을 즐길 시간도 필요하니까. 



레디 플레이어 원 Ready Player One / 2018

감독 스티븐 스필버그
출연 타이 셰리던, 올리비아 쿡

상상만 했던 메타버스의 세계를 시청각으로 확인할 수 있는 영화. 인간과 아바타, 현실과 가상세계, 진짜와 가짜의 경계에 대한 질문으로 가득하다. 영화 속 ‘이스터 에그’란 게임 개발자가 유저들의 재미를 위해 숨겨놓은 메시지나 기능을 말한다.



알고 보면 쓸데 있는 JOB 이야기



출발합니다!



새로운 미래 직업을 향해 열렸습니다!

*사진 출처: 제페토

코로나19로 인한 비대면의 시대,
국내 기업들은 **메타버스**를 통해
채용, 회의, 사업설명회 등 다양한 활동을 하고 있어요.
가상학교와 선거캠프 등도 메타버스에서 만들어지고 있죠.



메타버스 개발 기획자

AR/XR, 딥러닝 기술 등을 접목해 **메타버스의 주요 콘텐츠**를 기획해요.
게임뿐 아니라 현실사회를 대신할 다양한 콘텐츠를 개발해요.

2021년 메타버스 부동산 게임
'어스2(EARTH2)'에서 청와대가 매매됐다고 하죠?
'어스2(EARTH2)'는 '구글 어스'를 기반으로 한
가상의 부동산 거래 플랫폼이에요.

한국 이용자들은 이 플랫폼에
약 98억 원어치의 땅을 소유하고 있다고 해요.



메타버스 플랫폼(서비스) 개발자

메타버스 플랫폼 개발자는
독창적인 아이디어와 기술로 가상세계를 만들어요.
XR 메타버스 안 저작도와 플랫폼을 개발하죠.

메타버스에서는 아바타를 주인공으로 하는
드라마, 웹툰, 예능 등 다양한 콘텐츠가 만들어져요.
실제 '제페토 드라마'는 MZ 세대들의 즐거운 놀이문화예요.
스토리를 구성하고 표현할 수 있다면 누구라도 도전할 수 있죠.



메타버스 콘텐츠 크리에이터

모바일 동영상 플랫폼에서 인기있던 숏폼 형식의
콘텐츠들이 메타버스로 이동하고 있어요.
다양한 콘텐츠에 매력적인 아바타들이 주인공으로 등장하죠

BTS의 'BUTTER' 커버댄스를 추는 귀여운 아바타
누가 만들까요?

아바타 디자이너

아바타, 예쁜 디자인이면 충분할까요?
개성과 의미를 담을 수 있는 표현력이 필요해요.
아바타 활동을 위한 프로그래밍을 하려면
코딩 교육은 필수!
제작에는 블렌더(BLENDER) 프로그램 등이 사용됩니다.



아바타는 메타버스의 나를 대신해요.
마법사의 망토를 입고 금발에 화려한 메이크업도 하고 싶어요.

아바타 패션디자이너

구찌, 발렌티노 등의 명품 브랜드도
메타버스에 진출해 패션 아이템을 판매합니다.

메타버스에서는 이용자가 직접
아이템과 의상 등을 만들고 판매할 수 있어요.



메타버스 게임 플랫폼 '로블록스'에서는
10대 청소년들이 직접 게임을 개발해요.
이미 4천만 개가 넘는 게임이 만들어졌죠.
누구나 게임 개발자가 되어 판매수익을 얻을 수도 있어요.



메타버스 게임개발자

대개의 메타버스 게임 플랫폼에서는
무료 게임 제작 툴을 제공합니다.

주로 언리얼 엔진(UNREAL ENGINE) 프로그램 등을 사용해요.

메타버스 플랫폼 제페토에
'서울어린이대공원 메타파크'가 개장했어요.
실제 대공원과 꼭 닮은 공간,
아바타가 생활하고 놀이하는 공간의 설계와 디자인은 누가 할까요?



메타버스 건축가

실제 세계와 똑같은 공간, 게임 속 던전 같은 상상력 가득한 공간.
공간감과 설계 능력을 갖춘 메타버스 건축가의 솜씨가 필요해요.

BIM(빌딩정보모델링) 데이터를 기반으로
건축과 도시를 구현하고 사용자 경험을 함께 설계해요.

빠르게 우리 일상으로 파고드는 메타버스 새로운 직업과 창업의 장이기도 합니다

위 직업들 외에도 아직 태동기인 메타버스 세상에선

- 메타버스 여행가이드
- 메타휴먼의사
- 스마트계약 변호사
- 데이터 사냥꾼
- 디지털 자산관리자
- 게임 아이템 추적자
- 메타버스 이벤트디렉터 등

더 많은 새로운 일자리가 생겨날 거예요.

*직업 출처: BLACK PIXEL, NEW JOBS IN THE METAVERSE

한국고용정보원 미래직업연구팀 웹진 **Beyond the WORK** ISSUE 02.

발행처 한국고용정보원 발행인 나영돈 발행부서 미래직업연구팀 팀장 최영순 발행총괄 이 랑 총괄지원 윤미희
기획 김말주 편집 김경실 고성진 디자인 더페이지 @thepage_works 일러스트 및 이미지 셔터스톡코리아
주소 충북 음성군 맹동면 태정로6 전화 1577-7114 발행일 2021년 10월 31일 홈페이지 www.work.go.kr