가상세계에서 패션 디자인 비즈니스의 특징

-세컨드 라이프(second life)를 중심으로 -

Characteristics of Business based on 'Second Life' Simulation Game

최은영*, 서동애**

서울디지털대학교 디지털영상학부*, 명지대학교 디자인학부**

Eun-Young Choi(echoi336@sdu.ac.kr)*, Dong-Ae Suh(danaesuh@mju.ac.kr)**

요약

가상세계에서 패션은 이제 하나의 디자인 장르로 등장하였다. 가상세계 커뮤니티에서 게임자들은 활동을 위한 아바타와 공간을 가지게 되었으며, 이 속에서 생활하는데 필요한 아이템들의 공급이 필요하게 되었다. 2003년 가상현실 게임으로 등장한 세컨드 라이프는 현실세계와 대체가능한 화폐, 개인 참여자들의 아이템 제작 및 판매, 오프라인에 존재하는 다양한 기업들의 참여를 통해 현실세계에서와 같은 비즈니스가 진행되어져 왔다. 특히, 온라인으로 전개되기 어려운 특징을 지닌 패션산업이 디자인은 물론 트렌드를 반영한 제품 제작에서 판매까지 이루어지고 있으며, 개인이 작업 가능한 소프트웨어를 제공하여 사용자들의 콘텐츠 제작 및 활용, 판매가 가능한 장을 열어두고 있다.

본 연구는 현재 가상세계 게임의 선두에 있는 세컨드 라이프를 중심으로 이곳에서 이루어지는 비즈니스에 대한 전반적인 정보와 특히 패션 비즈니스 모델을 중점적으로 소개함으로써 웹 3.0 시대를 위한 비즈니스 모델을 연구하는 기초자료를 제공하고자 하였다. 특히 개인이 개발 가능한 패션 아이템은 가상세계에서 또 다른 패션 비즈니스로 성장하는데 도움이 될 것이다.

■ 중심어 : 가상 패션 | 세컨드 라이프 | 가상세계 비즈니스 |

Abstract

The fashion in the virtual world is emerging as a new genre. Gammer in virtual community shares the avatars and space for their activities and for flourishing their virtual lives, they start to demand indispensable daily items. The gammer's demands lead to the concept of second life in the virtual world which was introduced in 2003. The trading business system is realized at the virtual world with various daily items, developed by individual programmers, through the virtual money, which may converted into real money. Particularly, fashion industry's inherent nature of snagging on-line trading is no more, now, set to ready in the virtual world let alone various daily virtual items developed by individual programmers.

The purpose of this study is, focused on the virtual second life, to introduce the model of fashion business in virtual world and overall informations regarding second life business systems so as to provide the fundamental data for opening the web.3.0 era. Further various fashion items in the virtual world, developed by individual programers, will be another boost for shaping another virtual fashion business genre.

■ keyword : Virtual Fashion | Second Life | Virtual Fashion Business |

* 본 연구는 2008년도 한국콘텐츠학회 춘계학술대회 발표논문에 기초하여 수행되었습니다.

접수번호 : #081118-003

접수일자 : 2008년 11월 18일

심사완료일 : 2008년 12월 10일

교신저자 : 최은영, e-mail : echoi336@sdu.ac.kr

I. 서론

인터넷의 발달과 함께 싸이월드와 같은 개인들의 가상 현실공간의 사용이 급속히 증대됨에 따라 가상공간에 대한 관심과 활용도가 점차적으로 증가하고 있으며, 가상세계에서 의복(virtual fashion) 또한 하나의 디자인 장르로 자리 잡아 가고 있다. 컴퓨터나 인터넷 상에서의 디지털 프로그램을 활용한 의복 디자인이 등장하기 시작한 지 10여년 만에 웹상에서의 의복은 실생활에서의 새로운 의복을 제공하는 기본적 기능을 수행하는 것을 넘어, 시공간을 초월하여 패션을 알리는 새로운 장으로 활용되기도 하고, 인터넷의 익명성속에서 개인의 이미지를 표현하는 방법으로 활용되어졌다[1].

특히 2000년대 들어 웹이 사람들 사이의 의사소통의 채널로 변화되고 사용자가 능동적으로 자기를 표현하기 시작하면서 아바타가 등장하였다. 아바타의 등장과 발달은 캐릭터 산업의 발전과 함께 아바타를 꾸미기 위한 패션을 비롯한 다양한 아이템 산업의 성장과 연구가 이루어졌다. 하지만 초기 연구들의 대부분이 아바타의 이미지나 캐릭터에 관한 연구로 이루어졌다[2][3].

삼차원 프로그램의 일반화와 디지털 기술과 정보 통신 기술의 발달은 다양한 게임과 게임 캐릭터들을 등장시켰으며[4], 온라인과 오프라인이 연계되어 다양한 비즈니스 모델들을 만들어내고 있다. 이미 패션산업에서도 오프라인 브랜드의 제품을 온라인상에 제공하거나, 온라인상에서 신제품 패션쇼를 통해 제품의 이미지를 제공하기도 하고 있다[5][6].

온라인 게임에 커뮤니티 특성을 더하여 이루어진 가상세계 선두에 서있는 ‘세컨드 라이프’는 실제 세상과 연계된 형태의 활동들이 이루어지고 있다. 게임의 중심에 있는 유저는 자신의 실제 모습을 대변할 아바타를 가지고 있으며, 직업이 있고, 땅을 구매하여 집을 지을 수도 있으며, 기업을 설립할 수 있고, 현실세계의 달러를 환전해 사이버 머니로 바꿀 수 있고, 세컨드 라이프에서 번 돈을 현실세계의 돈으로 바꿀 수도 있다[7]. 즉 가상공간에서 아바타를 이용하여 대리체험과 대리 만족을 유발시키고, 다른 사용자들과의 관계형성을 이끌어내는 사용자 참여형 커뮤니티 서비스이다.

세컨드 라이프 내에서의 의류산업은 실제 생활에서 입혀지는 의복의 홍보 및 판매와 더불어 세컨드 라이프의 아바타를 위한 의복 판매도 이루어지고 있다. 어메리칸 어패럴, 아디다스, 아르마니 등의 브랜드들이 가상세계에 매장을 열고 있으며, 홍보를 위한 패션쇼도 진행되고 있다. 세컨드 라이프내의 아바타들을 위한 패션 매거진도 등장하였다.

세컨드 라이프에서의 의류 산업이 특히 주목받는 이유는 기업이 아닌 개인이 가상세계에서 비즈니스를 펼칠 수 있는 이점 때문이다. 즉, 디자이너들이 바늘과 실 대신 포토샵으로 의복 디자인을 할 수 있는 시대가 왔으며[8], 복잡한 삼차원 영상을 다루는 프로그램 대신 사용하기 편리한 프로그램을 이용하여 아이템 제작이 가능하게 되었다. 또한 이렇게 제작된 아이템들은 제작에서 멈추는 것이 아니라 세컨드 라이프의 쇼핑몰 안에서 직접적으로 손쉽게 거래할 수 있다.

본 연구는 이제 막 활성화단계로 접어든 가상세계 게임인 ‘세컨드 라이프’를 통하여 등장하고 있는 새로운 비즈니스를 살펴보고, 이곳에서 이루어지는 삼차원 의복 아이템의 제작과 함께 이를 통한 가상세계에서의 새로운 의복 디자인 비즈니스의 발전 가능성을 살펴보고자 한다.

II. 가상세계의 사이버 캐릭터

1. 가상세계의 변화

1990년대 초반에 웹과 브라우저의 등장으로 웹 기반 비즈니스가 시작되었다. 이 시기는 이른바 웹 1.0이라 불리는 시기로, 야후, 라이코스, 알타비스타 등의 검색 포털과 같은 엔진이 등장하였다. 특히 야후는 인터넷 사이트를 카테고리 분류하여 다시 계층화하는 디렉토리식 접근방법을 취해 사용자들에게 유용한 도구를 제공하였으며, 검색 포털을 통한 전자상거래가 이루어졌지만 대부분이 비즈니스로 성공하지 못하였다.

2000년 이후 웹은 사람들 사이의 의사소통의 채널 또는 플랫폼으로 진화하였다. 이른바 웹 2.0 시대로 개인 간 의사소통의 장을 열어 사용자 중심의 커뮤니티들이

등장하였고, 이렇게 디지털화 된 정보는 새로운 관계들을 만들었다. 유튜브, 마이스페이스, 위키피디아 등이 등장하였고, 한국에서는 야후나 라이코스를 제치고 다음과 네이버가 포털 업계의 선두에 서게 되었다. 컴퓨터가 웹으로 연결됨에 따라 사용자들이 생성한 정보를 공유하고 이를 검색하는 기능은 소비자의 의도를 읽는 새로운 마케팅 도구가 되었고 여기에 배너 광고와 연계하여 새로운 비즈니스를 창출하기 시작하였다. 개별 접속을 통해 개별 맞춤형 마케팅이 가능한 검색 광고로 산업의 기반 자체가 변화하였다[9].

인터넷 상에서 개인이 자신을 드러내기 시작하면서 아이덴티티 표현을 필요로 하게 되었으며, 이를 위해 아바타가 등장하기 시작하였다. 2001년 싸이월드 미니홈피 및 프리챌 아바타의 활성화로 아바타 판매 및 이를 꾸미기 위한 가상의 화폐가 등장하였으며, 이를 통한 다양한 수익모델이 가능하게 되었다.

2000년대 중반이 지나가면서 웹의 플랫폼이 탈 공간화하기 시작하였다. 네트워크로 연결된 가상세계는 온라인 게임에서부터 실현화되기 시작하였고, 정해져 있는 시나리오에 맞추어 진행되는 MMORPG (Multiple-player online role playing game)와 같은 형식의 범위를 넘어서 게임자가 가상세계의 중심이 되어 자신만의 세계를 구현해 나가는 자유로운 형태로 발전하고 있다. 가상공간에 현실을 그대로 반영하며 대리체험과 만족을 유발시키는 사용자 참여형 커뮤니티와 사회적 네트워크를 이끌어가는 형태로 발전하고 있으며, 싸이월드나 세컨드 라이프가 대표적인 사례이다. 이들은 가상세계에서 특별한 기능을 수행하도록 하는 것이 아니라 현실세계에서처럼 직업과 집을 가지고 다른 사용자와 관계형성과 커뮤니티 서비스를 즐기도록 한다. 이러한 게임은 현실세계와의 유사성으로 인하여 현실세계의 다양한 기업들이 홍보와 판매의 장으로 이용하고 있으며, 구글, 이베이, 아마존 등과 같은 기업들은 이미 이러한 가상세계에 새로운 형태의 비즈니스를 펼치고 있다[10].

국내에서는 '다다월드'가 가상세계 게임류를 처음 선보인 이후, 2008년에 포털 업체에서 삼차원 가상세계에 대한 관심을 높이면서 네이버의 오픈캐스트, 다음의

개방형 미디어 플랫폼, SK컴즈의 미니라이프 등이 개발되고 있다. 싸이월드와 연계되어 개발된 미니라이프는 2008년 7월에 서비스를 개시하였는데, 3D로 구현된 가상공간에서 사람들과 관계를 맺고 가상 경제 활동이 가능하다[11]. 이곳에도 LG, 삼성SDS, 아모레퍼시픽 등의 기업이 홍보관을 개설하고 있으며, 쇼박스에서는 영화의 세트를 재현하여 광고를 하고 있다.

2. 가상세계 사이버 캐릭터의 변화

가상세계에서 개인을 표현해 주는 역할을 하는 아바타는 우리나라에 1995년 게임 산업에 도입된 이후, 여러 채팅 사이트와 게임 사이트에서 주로 이용되면서 일반화되기 시작하였다. 이러한 아바타는 기존의 익명성으로 대변되던 가상세계에서 자신을 표현하고자 하는 욕구에 의해 등장하였다.

초기의 아바타는 이차원 형상으로, 완성된 캐릭터 중에 마음에 드는 것으로 고르거나 몇 가지의 캐릭터를 조합하는 형태로 나만의 개성을 나타내는 형식이었다. 점차 아바타에 대한 이용이 많아지면서 다양한 아바타 물이 등장하였고, 아바타를 전문으로 디자인하는 사이트도 생기기 시작하였다.

그림 1. 아바타 게임 [12]

그림 2. 아이템 샵 [13]

국내 게임포털사이트인 넷마블의 오픈마켓(www.netmarble.com)은 유저가 직접 아바타 의상과 액세서리, 배경 이미지를 만들어 판매하는 공간으로 '나만의 아바타 가게'를 운영하도록 장을 마련하였다[14]. 이곳에서는 오픈 마켓에서 제공하는 드로잉 툴 프로그램을 내려 받아 원하는 제품의 사양을 선택한 후 제시된 그림 그리기 도구와 기본 밑그림을 바탕으로 유저가 원하는 제품을 그려 나만의 가게에 제시하여 판매하는 방식으로 이루어진다.

3차원 아바타는 온라인 게임에서 주로 등장하기 시작하였는데, 삼차원 게임 속에서 게임을 진행하는 가상의 인물의 형태로 나타났고, 흥미를 유발하기 위하여 다양한 캐릭터를 갖추고 있다. 이런 캐릭터들은 게임 개발자가 만들어 놓은 기본적인 게임 속에 개인이 참여하여 게임 속 활동을 하도록 되어져 있으며, 게임자는 자신과 동일시되는 인물로 여기게 된다.

롤플레이 게임에서의 캐릭터들은 플레이어 자신의 이미지를 표현할 수 있는 캐릭터를 제공하는 경우가 많다. 의상 또한 개별적인 선택이 가능하도록 하는 경우도 있는데, 일반적으로 캐릭터의 이미지와 성격을 극대화시키는 형태의 의복이 많이 등장한다. 또한 캐릭터를 의복을 통해 꾸미기 이외에도 게임의 점수나 아이템을 통한 방법들이 더 많이 이루어지고 있다.

3차원 컴퓨터 그래픽은 애니메이션에서 활용되기 시작하여 게임 캐릭터에서 많이 사용되었다. 의류 분야에서는 90년대 후반부터 컴퓨터 그래픽이 이용되기 시작하여 인체의 형상 및 의복을 입었을 때의 표현력을 덧붙인 가상 패션쇼를 구현하였으며, 베네통, 리바이스 사 등에서는 웹상에 가상의 피팅룸을 마련하여 의복을 모델에게 입혀볼 수 있도록 하였다. 2000년대 들어와서 삼차원 인체 스캐너의 활성화에 힘입어 실제 인물의 인체에 가상의 의복을 입혀볼 수 있는 시스템을 개발하였다. 랜즈 앤드사에서는 삼차원 버추얼 모델을 제공하여 자신의 신체 특징과 가장 유사한 모델을 골라 의상을 코디네이트 해 볼 수 있도록 하고 있다.

그림 3. 가상 모델 [15]

삼차원 가상세계의 대표적인 예로는 국내의 경우 미니라이프와 미국 구글 사의 라이브리를 들 수 있다. 미니라이프는 기존의 싸이월드의 커뮤니티에 삼차원 룬

과 아바타를 제공하여 가상세계의 커뮤니티를 구성하고 있고, 아바타를 꾸미기 위한 아이템 샵을 운영하고 있다. 하지만 엄밀히 말하면 미니라이프의 아바타는 삼차원 형태로 제공되는 특징이 있을 뿐 기본 구조는 기존의 2차원 아바타 세계인 싸이월드의 운용 방식과 동일하다고 볼 수 있다.

그림 4. 미니라이프 [16]

그림 5. 구글 라이브리의 카탈로그[17]

구글의 라이브리는 가상세계의 커뮤니티를 구성하면서 기존 인터넷 이용 환경에 접목시킬 수 있는 것이 특징이다. 유저는 자신의 룬을 제작하여 다른 룬을 방문하고, 룬을 웹페이지를 연결시킬 수도 있으며, 자신의 블로그를 표시하거나 다른 사이트의 콘텐츠를 함께 제시할 수도 있다[18]. 세컨드 라이프와는 달리 전용화폐가 없으며, 현재 대부분의 자료들은 무료로 이용 가능하나 제공하는 아이템은 한정적이다.

III. 세컨드 라이프의 비즈니스 특성

1. 세컨드 라이프의 개요 및 특징

세컨드 라이프는 2003년 샌프란시스코의 IT 회사인 Linden Lab사에서 만든 게임으로, 기존의 시나리오에 따라서 진행되는 게임과는 달리 사용자의 직접적 참여를 통한 가상 세계 구축을 지향하는 인터넷 게임이다 [19]. 즉 자신의 캐릭터를 만들어 가상현실 속에서 인물을 만들어가는 일종의 가상현실 게임으로, 2003년 이후 1200만 명이 넘는 사용자들을 보유하고 있으며, 지속적인 성장세를 보이고 있다. 국내에는 2008년 1월 25일에 공식서비스가 “세라 코리아”라는 한국어 서비스로 시

작되었다[20][21].

세컨드 라이프의 가장 큰 특징은 개인의 참여, 공유와 개방의 특성을 지닌 것으로 원하는 개인과 기업 누구든지 자유롭게 진입할 수 있으며 참가자 모두에 의해 창작되는 세계이다. 언제 어디서나 필요한 경우에 가상의 커뮤니티에 연결이 가능하며, 형성된 지적 재산이 린튼랩의 소유가 아닌 참여하는 유저의 자산으로 되어져 있다.

세컨드 라이프는 세 개의 비즈니스 아키텍처를 가지고 있다. 첫째는 플랫폼으로, 린튼랩사가 전적으로 소유권과 통제권을 가지고 있다. 둘째는 미들웨어로 플랫폼과 유저들을 연결해 유저들이 손쉽게 사용할 수 있는 소프트웨어 제작 툴을 제공한다. 셋째는 일반 유저들이 생성하는 콘텐츠이다. 이 미들웨어와 콘텐츠는 개인이나 기업 누구나 자유롭게 할 수 있다[16].

세컨드 라이프는 온라인 게임과는 다른 형태의 커뮤니티라는 형태를 가지고 서비스를 시작하여 단순한 게임의 장이 아닌 다양한 기능을 가지고 있다. 그 특징 중 하나는 사이버 경제활동으로, 세컨드 라이프에서는 현실세계와 거의 유사한 경제활동이 이루어지고 있다. 현실의 기업과 동일한 사이버 기업을 설립할 수 있고 직업을 가질 수도 있다. 현실세계의 달러를 환전해 사이버머니(린튼 달러, 1US\$=280 Linden Dollar)로 바꿀 수도 있고, 세컨드 라이프에서 번 돈을 현실세계의 돈으로 다시 바꿀 수도 있다[22].

2. 세컨드 라이프의 비즈니스 모델

2006년 말부터 급성장한 세컨드 라이프는 2007년에 이용자 120만 명이 6천 5백만 시간동안 이용하였으며, 2008년 전반기에 3억4천5백만 달러가 세컨드 라이프내의 39개 가상 세계에 투자되었다[7]. 2011년까지 인터넷 접속자 중 80%가 가상세계에서 활동할 것이라고 예측하고 있다. 이에 따라 많은 수의 대규모 브랜드들이 가상세계에서 비즈니스를 펼치려 하고 있다.

세컨드 라이프의 인구가 증가하면서 많은 기업들이 세컨드 라이프에 상점을 오픈하여 자사 제품 및 서비스를 판매하고 있다. 대표적인 자동차 기업인 토요타사는 기업 홍보 도구로써 활용을 하고 있는데, 신규 브랜드

출시 발표 행사와 함께 세컨드 라이프에 공개하여 온라인과 오프라인의 동시 홍보와 함께 실제 구매를 유도하기도 하였다.

그림 6. 애플 스토어

그림 7. 서킷시티 스토어

애플사는 가상세계 애플 스토어를 마련하여 아이팟 등의 제품소개와 음악체험의 공간을 마련하고 있으며, 미국의 대표적인 가전 판매 업체인 서킷시티(Circuit City)는 제품의 수리 방법을 3D로 체험할 수 있는 서비스를 오픈하였다. 소니 비지엠(BGM)의 경우, 소니 뮤직 아일랜드를 만들어 이곳에 방문하는 유저들이 노래를 듣거나 뮤직 비디오를 감상할 수 있도록 하였다.

그림 8. 소니 뮤직 아일랜드

그림 9. 삼성과 소프트뱅크의 모바일 아일랜드

그림 10. 세라 코리아 라이브 콘서트

국내 기업으로 삼성 일본 소프트뱅크사와 함께 슬립폰 광고를 위한 섬을 구축하였으며, SK telecom은 세컨드 라이프에 광고를 준비하고 있다. 세라 코리아를 오픈하면서 기념하기 위한 콘서트를 개최하기도 하였다.

VI. 세컨드 라이프의 패션 비즈니스 특징

1. 오프라인의 동일 상품 전개

의복은 세컨드 라이프에서 유저가 구입하는 아이템 중 큰 비중을 차지하고 있다. 개인이 제작하여 판매하는 쇼핑몰뿐만 아니라 American Apparel Inc., Georgeo Armani, Adidas 같은 의류 기업들이 가상 세계에 스툴을 열어두고 있다. 이들은 온라인상에서 오프라인에서와 동일한 제품들을 제공하고 있으며, 온라인 구매 및 오프라인 구매가 서로 가능하도록 하고 있다. 또한 유저들의 관심도를 파악하여 해당 상품의 디스플레이 및 칼라 웨이를 바꾸는 등의 시도도 함께 시도하고 있다.

그림 11. 아르마니 스토어

그림 12. 아디다스 스토어

그림 13. 아메리칸 어패럴 스토어

2. 패션 트렌드에 따른 디자인 전개

오프라인 패션 디자이너처럼 세컨드 라이프 디자이너들도 의복의 패턴과 텍스처를 개발하고 의복을 디자인한다. 제작된 의복은 온라인 모델에게 착용의 평가하고 있으며, 다양한 아바타 패션에 대한 정보를 담은 패션 매거진도 매달 발간하고 있다. 세컨드 라이프에서 발간하는 Second Style에서는 아바타들의 패션 트렌드와 패션 때문에 만나게 된 사람들의 사연을 기사화하고 있다. 개인이 만든 패션에 대한 광고도 싣고 있어 많은 유저들이 패션에 대한 관심이 높다는 것을 보여주고 있다.

또한 가상 세계에서 아바타들이 의복을 착용하고 활동하고 있어 의복의 삼차원적 형태를 보여주기 용이한 점을 이용하여 다양한 패션쇼도 열리고 있다. 국내 패션 업체인 에고이스트(Egoist)에서는 세컨드 라이프 상에서 사이버 패션쇼 및 의상 공모전을 실행하여 새로운 홍보 매체로 사용하였다.

그림 14. 세컨드라이프의 패션 매거진 [23]

그림 15. 에고이스트 패션쇼

세컨드 라이프에서는 기업 이외에 개인이 만든 아이템들을 린드 달러를 이용하여 교환, 판매하여 비즈니스 수익구조를 만들 수가 있다.

그림 16. 세컨드 라이프 아이템 거래 [24]

3. 세컨드 라이프의 의복 아이템 제작 프로세스

세컨드 라이프에서 주요한 거래 물품인 의복을 제작하는 가장 기본적인 방법은 제공되는 의복을 이용하는 것이다. 즉, 아바타에서 내 모습 메뉴로 들어가면 셔츠, 바지, 신발, 양말 등을 만들 수 있는데, 여기서 텍스처를 선택하고 여러 옵션들을 조정하여 새로운 의복을 만든다. 이렇게 만들어진 옷은 기본적 형태를 그대로 가지고 있으며 텍스처나 색상이 조절된 디자인이다.

다양한 디자인의 의복은 템플릿을 사용하여 만들 수 있다. 세컨드 라이프에서 가장 많이 쓰이고 있는 템플릿으로는 미드나잇 템플릿, 로빈우드 템플릿이 있다. 템

플릿은 아바타의 어느 부분에 어떤 그림을 그려야 하는지에 대한 가이드라인이 되어주는 것으로 의복 제작을 보다 쉽게 하는 역할을 해준다. 템플릿은 포토샵, 페인트샵, 김프 등의 그래픽 프로그램을 이용하여 일반 유저들이 쉽게 의복 디자인을 할 수 있다.

프로그램을 이용하여 제작하는 구체적인 디자인 단계는 다음과 같다.

1. 아래 보이는 [그림 17][그림 18]과 같이 그래픽 프로그램을 실행하여 세컨드 라이프에서 제공하는 템플릿 파일을 연다.

그림 17. 상의용 템플릿

그림 18. 하의용 템플릿

2. [그림 19]와 같이 템플릿 위에 원하는 형태의 의복을 그려 넣는다. 몸판의 앞, 뒤, 소매, 바지 앞, 뒤, 신발 위, 신발 바닥으로 나누어 템플릿 바탕 위에 그린 후 파일로 저장한다.
3. 세컨드 라이프에 접속해서 파일-이미지 업로드를 클릭한 뒤 제작한 템플릿을 선택한다. 이미지 미리보기 입혀진 의복의 거리 조절과 회전을 하여 만들어진 모습을 확인한 후 업로드 하여 착용시킨다 [그림 20].

그림 19. 디자인 전개

그림 20. 디자인 완성

템플릿을 이용하는 방법보다 좀 더 다양한 형태의 의복을 만들거나 치마 끝자락이 바람에 날리거나 하는 등의 특수한 효과를 주기 위해서는 일반 아이템 제작하는

데 사용되는 프리프로로 제작할 수 있다.

스커트를 만드는 방법을 예로 들어보면, [그림 21]과 같이 프리프로를 이용하여 스커트의 기본 형태를 제작한다. 스커트의 구부러지는 각도와 겹쳐지는 비율 등의 필요한 치수를 아이템 제작을 위한 스크립트에 입력하여 스커트 형태를 [그림 22]와 같이 만든다. [그림 23]과 같이 만들어진 모델 위에 원하는 길이, 너비, 맞음새 등을 선택하고 텍스처를 더하여 완성한다.

그림 21. 기본 형태 제작

그림 22. 입체 변형

그림 23. 색상과 텍스처 완성

4. 패션 디자이너와 3D 모델러의 연계

세컨드 라이프 내에서 제작된 아이템은 개인이 직접 제작하고, 착용하고, 또한 판매할 수 있다는 점에서 다른 아바타 게임과의 차별성을 보여주고 있다. 이는 개별 유저들이 의복 아이템을 통한 비즈니스가 가능하다는 것을 의미하고, 더 나아가 패션 디자이너와 3D 모델러의 협업을 통한 비즈니스의 가능성을 보여준다.

패션 디자이너들이 스케치나 드로잉을 쇼 케이스와 같은 웹상에 올려놓으면, 모델러들이 선택하여 모델링을 하고 판매사에서는 그것을 판매하여 수익을 나눈다면 상호 윈윈전략으로 성공할 수 있을 것이다. 또한 이러한 거래를 도와주는 쇼 케이스를 운영하고 판매에 대한 일정액 수수료 부가한다면 운영업체 측면에서도 수익을 창출할 수 있을 것이다. 디자이너의 창의성과 모델러들의 숙련된 기술의 융합과 마케팅 전략을 통하여

가상세계에서의 개인적인 소규모 비즈니스 모델을 예상할 수 있다.

그림 24. 개인적 차원의 비즈니스 모델

V. 결론

컴퓨터가 세계를 하나로 엮어주는 역할을 시작한 지 10여년 만에 웹이라는 공간에서 가상세계 게임이 새로운 영역으로 등장하였다. 기술 발달에 따라 웹은 지식 전달 공간에서 사용자 간의 정보 교류의 장으로 변화하였고, 여기에 가상공간의 기술이 접목되면서 가상세계에서의 커뮤니티가 활성화되었다.

2003년 린든 랩의 ‘세컨드 라이프’, 2007년 구글의 ‘라이블리’, 싸이월드의 ‘미니라이프’ 등이 가상세계 서비스를 시작하였다. 이들은 공통적으로 가상의 공간을 제시하고, 그 곳에서 활동을 위한 아바타와 공간을 꾸미거나 활동하는데 필요한 아이템들을 제공하고 다른 유저들과의 사회적 관계성을 유지하도록 운영되고 있다.

본 연구는 최근 부상하고 있는 가상세계 게임인 세컨드 라이프의 특징을 분석하여 본격화되는 가상세계에서 성공적인 비즈니스를 수행하기 위한 기초 자료를 제공하고자 하였으며 그 결과는 다음과 같다.

가상세계 게임은 웹의 커뮤니티 기능과 가상공간을 연결하고 비즈니스의 기능을 덧붙인 형태를 지니고 있다. 세컨드 라이프의 경우 미국 달러와 환전 가능한 린든 달러를 통해 가상세계의 경제와 현실세계의 경제가 연계되도록 함으로써 다양한 기업들의 온오프라인 공동 비즈니스가 가능하도록 하였다. 서킷시티, 애플, 소니뮤직, 도요타, 삼성 등의 기업들이 자사의 제품을 흥

보하고 전시관을 운용하며 온라인, 오프라인은 통합한 판매를 실행하고 있다.

가상세계에서 개인의 아이덴티티를 반영해주는 아바타에 대한 수요는 끊임없이 이루어지고 있으며, 이를 활용한 비즈니스 모델 응용이 가능하다. 세컨드 라이프의 경우 아바타를 꾸미기 위한 패션 아이템 판매가 큰 비중을 차지하고 있다. 이 이외에도 아메리칸 어패럴, 아디다스, 아르마니 등과 같은 대규모 패션 업체들이 자사의 상품을 전시하거나 홍보 및 판매하고 있으며, 패션의 트렌드를 읽을 수 있도록 패션 매거진을 발행하고 있다. 또한 개인 사용자가 자신이 제작한 의복 아이템을 교환, 판매할 수 있도록 운영하여 향후 비즈니스 수익모델이 될 수 있다.

세컨드 라이프는 개인이나 기업이 자유롭게 제작할 수 있는 소프트웨어 제작 툴을 제공하여 사용자에게 의한 콘텐츠 제작이 가능하도록 하였다. 특히 컴퓨터 프로그래밍에 대한 지식이 부족한 일반인들도 쉽게 사용할 수 있는 아이템 제작 프로세스를 제공하고 있으며, 이를 이용하는데 도움이 되는 다양한 서비스도 제공하고 있다.

이는 세컨드 라이프가 활성화되는 기반을 마련한 것으로, 사용자가 기업이나 제작자에 의해 서비스를 구매하는 기존의 일방적인 매매에서 벗어나, 사용자간의 매매를 가능하도록 하여, 사용자가 직접 비즈니스를 창출할 수 있는 기반을 마련하였다.

본 연구에서는 현재 가상세계 게임의 선두에 있는 ‘세컨드 라이프’의 특징을 살펴보고 이곳에서 이루어지는 비즈니스에 대한 전반적인 정보를 소개함으로써 다가오는 가상현실에서의 비즈니스 모델을 연구하는데 기초 자료를 제공하고자 하였다. 특히 가상세계에서 패션 비즈니스를 중점적으로 살펴보았을 때 소규모 아이템 발전 및 개발을 통하여 응용이 가능한 비즈니스 수익모델로 발전 가능성이 많을 것으로 보이며 이 부분에 대한 심층적인 연구가 더 많이 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] B. Duranske, "The 3D Internet Will Change

- How We Live," Wall Street Journal, 2008(7).
- [2] 이지영, "컴퓨터 게임에 나타난 의상에 관한 연구", 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- [3] 김영식, 임미라. "아바타 캐릭터 패션의 컬러마케팅 전략 형성에 관한 연구", 한국디자인포럼, 제3권, 제8호, pp.74-88, 2003.
- [4] 김미영, "온라인 게임 캐릭터에 나타난 신체와 복식의 표현 유형과 미적 특성", 복식문화연구, 제13권, 제3호, pp.425-438, 2005.
- [5] 배리사, 이인, "디지털 시대의 의상 디자인 개발에 관한 연구, 복식", 제54권, 제4호, pp.63-74, 2004.
- [6] 서정립, 진경옥, "가상공간 게임에 나타난 사이버 캐릭터 의상의 조형성", 복식, 제54권, 제3호, pp.99-112, 2004.
- [7] M. Salomon, "Business in Second Life : an introduction," Smart internet technology Cooperative research centers, pp.1-25, 2007.
- [8] A. Lavallee, "Now, Virtual Fashion," Wall Street Journal. September 22, 2006.
- [9] 백영란, "세컨드 라이프 바로잡기", 한국 소프트웨어진흥원, 제7권, pp.6-21, 2007.
- [10] 위정현, "Beyond online game, Beyond online game-item trading," Akamon Management Review, Vol.2, No.11, 2003.
- [11] 김영훈. "실제 체험관 '지오' 3D 가상 체험관 '뜨다'", 베타뉴스, 2008(8).
- [12] <http://www.uniavater.com>
- [13] <http://www.uplay.co.kr>
- [14] <http://www.netmarble.com>
- [15] <http://www.mvm.com>
- [16] <http://minilife.cyworld.com>
- [17] <http://www.lively.com>
- [18] C. Don, "Google to Let Users Build Virtual Worlds Integrated With Web," Wall Street Journal, 2008(7).
- [19] M. Wallace, M. Rymaszewski, and A. W. James, 'Second Life: The Official Guide, Wiley, 2006.

[20] <http://www.seconddlife.com>

[21] <http://www.serakorea.com>

[22] 위정현, "세컨드 라이프의 본질과 산업적 가능성", 한국 소프트웨어진흥원, 제7권, pp.38-51, 2007.

[23] <http://www.secondstyle.com>

[24] <http://www.slexchange.com>

저 자 소 개

최 은 영(Eun-Young Choi)

종신회원

- 1999년 8월 : Academy of art university(MFA)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 서울디지털대학교 교수

<관심분야> : 영상, 애니메이션, 가상현실, 콘텐츠, 3D

서 동 애(Dong-Ae Suh)

정회원

- 1992년 2월 : 연세대학교 의류환경학과(이학사)
- 2001년 8월 : 연세대학교 의류환경학과(이학박사)
- 2005년 9월 ~ 현재 : 명지대학교 디자인학부 조교수

<관심분야> : 의복구성, 디지털 패션 디자인