

메타버스의 개념과 발전 방향

고선영 (문화체육관광부), 정한균 (행정안전부),
김종인 (한국금거래소 디지털에셋), 신용태 (숭실대학교)

목 차	1. 서 론
	2. 메타버스의 개념과 특성
	3. 메타버스가 등장하게 된 요인
	4. 메타버스의 발전 방향
	5. 결 론

1. 서 론

코로나19가 촉발한 일상의 변화는 더 이상 변화가 아닌 자연스러운 생활상이 되었다. 재택근무, 화상회의, 원격수업, 모바일 쇼핑, 집콕 관람 등 온라인을 통한 일상과 경제 활동은 포스트 코로나 이후의 사회 풍습으로 자리 매김하였다.

이러한 사회 풍습은 세대별로 달라지는 양상이다. 바로 디지털 세대와 그렇지 않은 세대 간 디지털 격차 때문이다. 유튜브보다는 TV가 좋고 화상회의보다는 대면회의가 편하고 모바일 쇼핑보다는 마트 쇼핑이 더 익숙한, 그러나 유튜브도 제법 보고 카카오톡도 잘 쓸 줄 아는 기성세대들은 그것을 디지털 세상이라고 인식한다. 반면, PC, 스마트폰과 함께 자라난 디지털 세대¹⁾는 내안의 다양한 모습(페르소나)을 아바타로 표현하

고, 아바타를 통해 친구를 만나서 게임을 하고 쇼핑도 하며 돈도 벌 수 있는 3D 기반의 새로운 인터넷 ‘메타버스’를 지금의 디지털 세상이라고 인식한다. 디지털 세대가 살아갈 생활 터전인 메타버스 시대의 도래, 이제 진짜 디지털 세상이 열린 것이다.

본 글에서는 코로나 이후 크게 주목받고 있으나 아직까지 확립된 정의가 없는 메타버스에 대한 개념을 깊이 있게 다루고자 한다. 아울러, 메타버스가 급부상하게 된 환경 변화와 요인, 메타버스가 지향하는 모습에 대해서도 살펴보고자 한다.

1) Digital Native. 스마트폰과 컴퓨터 등 디지털 기기를 원어민(Native speaker)처럼 자유자재로 활용하는 세대. 1980년대 개인용 컴퓨터의 대중화, 1990년대 휴대전화와 인터넷의 확산에 따른 디지털 혁명기 한쪽편에서 성장기를 보낸 30세 미만의 세대를 지칭한다. 네이버 지식백과, 위키피디아 참조

2. 메타버스의 개념과 특성

2.1 메타버스 정의

메타버스란 「현실의 나를 대리하는 아바타를 통해 일상 활동과 경제생활을 영위하는 3D 기반의 가상세계」이다. 여기서의 일상 활동과 경제생활은 현실과 분리된 것이 아닌, 현실의 연장선상에서 일어나는 행위가 포함된다. 현실 세계가 가상공간과 결합하여 마치 현실이 가상공간으로 확장된 것을 의미한다.

메타버스는 현실과 가상이 합쳐진 초월을 의미하는 메타(meta-)와 세계를 뜻하는(-verse)의 합성어로서 1992년 출간된 소설 ‘스노 크래시’ 속 가상세계 명칭인 ‘메타버스’에서 유래한다[1]. 메타버스를 배경으로 한 대표적인 영화 ‘매트릭스’, ‘아바타’, ‘레디 플레이어 원’ (그림 1)에서는 현실에서 특수 기기(2) 착용하여 가상세계로 접속한 후 아바타를 통해 활동하는 모습이 등장한다. 이들 영화는 메타버스 기술이 고도화된 시대를 비교적 잘 묘사했다.

아바타란 용어는 인터넷 초창기인 1990년 중반부터 2000년대 초중반 시절 주로 ‘게임 속 플레이어(player)의 분신’이란 뜻으로 통용되었다가 이내 사라졌고 ‘캐릭터’란 용어로 대체되었다.

메타버스가 각광받기 시작하면서 아바타란 용어가 재등장했으나 이전의 뜻과는 사뭇 다르다. 이전의 아바타는 현실의 나를 단순히 가상 세계로 투영한 디지털 복제(digital twin)에 불과했다. 그러나 메타버스 속 아바타는 나의 다양한 성격(멀티 페르소나)을 가상세계로 투영[2][3]할 뿐만



출처: <https://movie.naver.com>

(그림 1) 좌측부터 영화 매트릭스(1999), 아바타(2008), 레디 플레이어 원(2018)

아니라 현실의 나로 부터 책임, 의무, 권리를 위임 받아 행동하는 대리인(agent)이다. 이는 메타버스가 단순한 가상의 오락 공간이 아닌 일상생활과 경제 활동이 가능한 세계임을 물론 메타버스 속 아바타의 행위는 실제 나의 행위와 동격으로 인식되며 아바타에게도 가상 세계의 사회적 의무와 책임이 수반될 수 있기 때문이다.3)

2.2 기능, 진화, 기술 관점에서 바라본 메타버스

이번 절에서는 기능 관점, 진화 관점, 기술 관

- 2) 현실과 가상세계를 연결하는 인터페이스. 대표적으로 헤드셋 형태인 HMD(Head Mounted Device)가 있다. 현재는 스마트폰, PC, 게임 콘솔(PlayStation, Xbox) 등도 인터페이스로 본다.
- 3) 이와 더불어 메타버스 이용에 가장 적극적인 10대(소위 Z세대)들은 사회적 관계를 구축함에 있어서도 온라인을 더 중요시 여긴다. 현실의 평판보다 온라인상의 평판을 더 중요시하기 때문에 아바타를 꾸미고 관리하는데 더 많은 공을 들이고 투자한다.

점에서 메타버스를 구체적으로 설명하고자 한다.

① 기능 관점 : 메타버스 - 각각의 서비스를 통합한 인터넷
 기능 관점에서 바라본 메타버스는 정보검색(포털), 소통(소셜 네트워크 서비스), 유희(게임) 기능과 요소를 모두 통합한 인터넷⁴⁾이다(그림 2).

② 진화 관점 : 메타버스 - 기존 인터넷이 3D 기반으로 진화한 새 인터넷
 진화 관점에서는 코로나19의 확산, 5G 보급, 가상융합기술(XR⁵⁾)의 진보가 맞물리면서 ‘기존

의 인터넷이 3D 기반으로 진일보한 새로운 인터넷’으로 메타버스를 규정할 수 있다(그림 3).

③ 기술 관점 : 메타버스 - 가상융합기술의 결합체
 기술 관점에서 바라본 메타버스는 가상세계를 완전히 또는 부분적으로 구현할 수 있는 기술과 개념의 복합체이다.

Acceleration Studies Foundation(ASF) 단체는 2007년에 발간한 Metaverse Roadmap에서 메타버스를 ‘3D 웹’, 가상의 공간이 아니라 물리적 세계와 가상 세계가 연결된 형태나 결합으로



(그림 2) 기능 관점에서 정의한 메타버스

【1990대 후반】 포털의 시대	【2010년대】 소셜네트워킹의 시대	【코로나 전후, 현재】 메타버스의 시대
[배경] PC, 초고속 인터넷 확산 [특징] PC를 활용해 고정 장소(집, 사무실 등)에서 필요한 기능(정보검색, 공유, 쇼핑)을 이용	[배경] 스마트폰 대중화 [특징] 스마트폰, 모바일 앱을 활용, 언제 어디서나 필요한 기능(친목, 쇼핑, 학습 등)을 이용하고 공유	[배경] 코로나 확산, 5G보급 [특징] '아바타'를 통해 통합된 가상 환경에서 게임·소통·여행·관광·생산·소비 등 일상생활을 영위
(정보) 네이버, 다음 카페 (쇼핑) 옥션, 이베이	(친목) 트위터, 페이스북 (쇼핑) 쿠팡 (학습) 에듀피아 (여가) 유튜브, 넷플릭스	(SNS 기반) 제페토, (게임 기반) 로블록스, 포트나이트 동물의 숲

(그림 3) 진화 관점에서 정의한 메타버스

4) 기능을 통합하고 3D 기반으로 혁신했다는 측면에서 새로운 플랫폼 서비스로 인식되기도 한다.
 5) eXtended Reality(XR). 가상현실(Virtual Reality), 증강현실(Augmented Reality), 혼합현실(Mixed Reality)를 총칭

봐야 한다고 제안했다[4].

또한, 메타버스의 미래 모습을 구성하는 주요 4가지 요소로서 ‘창조된 가상 세계(Virtual Worlds)’, ‘현실을 복제한 미러 세계(Mirror Worlds)’, ‘현실과 가상을 결합한 증강 현실 세계(Augmented Reality)’, ‘인생 기록 공간(Life Logging)’을 제안하였다. SecondLife는 Virtual Worlds의 사례로, Google Earth는 Mirror Worlds의 사례로, 싸이월드를 Life Logging의 사례로 제시하였다[4]. 이는 2007년 발간 당시 VR, AR 기술 수준이 걸음마 단계인 상황에서 가상현실 관련 기술이 조금이라도 접목되는 것이라면 메타버스 구성 요소로 이해하려는 시도로 풀이할 수 있다.

2.3 메타버스의 특징 : 5C

앞서 설명한 메타버스 정의에는 ‘3D 인터넷’, ‘아바타’, ‘일상과 경제활동’ 등 그 특징이 잘 드러난다. 하지만 메타버스 패러다임이 사회 전반에 아직 널리 퍼지지 않았기 때문에 여전히 많은 사람들이 메타버스를 모바일 앱 혹은 플랫폼 서비스와 혼동하거나 VR 게임 정도로 인식하는 경향이 있다. 때문에 기존 플랫폼 서비스나 VR 등의 실감형 콘텐츠와 차별화되는 메타버스만의 고유 특징 5가지, ‘5C’를 규정하고 이에 대해 설명하고자 한다.

첫째, Canon⁶⁾(세계관) : 메타버스에는 ‘세계관’ 사상이 담겨있다. 메타버스의 시공간은 설계

자와 참여자들에 의해 채워지며 확장해나간다. 메타버스의 주 이용층인 디지털 세대⁷⁾는 콘텐츠나 서비스를 설계자가 의도한 목적대로만 소비하는 수동적 사용자가 아니라 같이 즐기고 경험할 수 있는 판을 깔고 그 콘텐츠를 취향대로 소비하고 생산하고 확산⁸⁾까지 하는 능동적 사용자이다. 이런 능동적 사용자들은 메타버스에서 나름에 세계관을 형성하여 콘텐츠를 생산하며 공유하고 즐긴다[5].

둘째, Creator(창작자) : 메타버스에서는 누구나(AI조차도) 콘텐츠 창작자가 될 수 있다. 메타버스는 3D 디지털 콘텐츠⁹⁾로 구성된 세상이며 그 세계를 누구나 확장할 수 있기 있기 때문에 참여자가 자발적으로 세계를 구축하는 창작자이자 동시에 이용자이다. 공간(맵), 게임, 나만의 블로그, 사진·영상 촬영, 아바타 의상 제작, 실감 콘텐츠 제작 등 창작물을 무한히 생산할 수 있다.

셋째, Currency(디지털 통화) : 메타버스 안에서 생산과 소비가 가능하고, 가치를 저장·교환하기 위한 디지털 화폐가 통용된다. 현재는 그 안에서만 통용되는 사이버머니 성격에 가깝지만 머지않아 가상세계에서의 통화(通貨)로서 그 역할[6]을 다함은 물론이고 달러화 같은 기축 통화나 금, 은과 같은 실물 자산 등과도 교환이 가능¹⁰⁾할 것으로 예측된다. 메타버스의 시장이 본격 성장하고 많은 사람들이 경제 활동 영역을 디지털 공간으로 확대하게 되면서 메타버스의 디지털 화폐는 통화로서의 그 영향력을 키워 나갈

-
- 6) 세계관은 원래 주로 영화나 만화에서 작품 진행의 배경이 되는 시공간을 의미하는데, 최근에는 ‘콘텐츠나 작품이 묘사하는 세계 자체, 설정’로 본다. 위키피디아, 나무위키 참조
 - 7) 메타버스에 가장 열광적인 세대는 10대인 Z세대이다. 제페토 사용자의 10대 비중은 80%가 넘고, 로블록스는 미국 10대의 50% 이상이 가입했다. 제페토, 로블록스 관련 기사 참조
 - 8) 이를 판플레이(놀거리의 집합 ‘판’, 즐기다의 ‘Play’의 합성어)라고 한다. 제일기획 블로그 참조
 - 9) 꼭 3D 기반의 웹이 아니더라도 메타버스를 구현할 수 있다. 대표적으로 위버스가 그렇다.
 - 10) 로블록스(Roblox)안에서 통용되는 디지털 화폐인 로벅스(Robux)는 로블록스 내 통화로 쓰이기도 하고 현실 세계의 화폐로도 전환할 수 있다.

것으로 예상된다.

넷째, **Continuity(일상의 연장)** : 메타버스는 일상의 연속성을 보장한다. 다시 말해, 메타버스에서 친구를 만나고, 쇼핑을 하고, 학교를 가고, 회사에서 회의 하는 등의 일상, 여가, 경제 활동이 단발성 행위나 일회성 체험에 그치고 않고 지속적인 인생 여정처럼 진행된다는 것이다. 현실 세계가 진짜 내가 살아온 나날의 축적이라면 메타버스 또한 아바타가 보낸 나날의 축적이다. 심지어 현실의 나와 메타버스의 아바타가 상호 작용한 결과도 일상의 결과로 반영된다.

다섯째, **Connectivity(연결)** : 메타버스는 시공간을 연결하고, 서로 다른 메타버스 세계를 연결하고, 사람과 사람(아바타)을 연결하고, 현실과 가상을 연결한다. 시공간을 초월해 인류가 쌓은 지식을 공유하고 정보를 나눌 수 있다. 그 결과 새로운 연결의 힘을 토대로 또 다른 세계를 창조하고 확장해 나갈 수 있다.

2.4 메타버스의 유형 분류 : 3유형

현재 우리가 경험할 수 있는 상용화된 메타버스를 분석하여 메타버스의 발현과 접속 목적에 따라 3가지 유형으로 분류해보았다.

- ① 유형 - 게임 기반 메타버스 : 모바일, PC, 콘솔용 게임을 기반으로 탄생한 메타버스이다. 게임을 수행하는 것이 주목적이지만 소통 공간을 겸한다. 게임 제작·판매, 쇼핑, 공연 등 이용 형태가 계속 발전 중이다. 로

블록스(Roblox), 마인크래프트(Minecraft), 포트나이트(Fortnite) 등이 있다.

- ② 유형 - 소셜 기반 메타버스 : 소셜 미디어 형태의 모바일 앱에서 출발하여, 소통, 모임, 쇼핑, 게임 등이 가능한 메타버스로 발전한 형태이다. 대표적으로 제페토(Zepeto), 웨버스(Weverse), 호리즌(Horizon) 등이 이 유형에 속한다.
- ③ 유형 - 생활·산업 기반 메타버스 : 가상융합기술이 접목된 디바이스(인터페이스)를 이용하여 운동, 교육, 시뮬레이션, 훈련 등을 목적으로 성취, 레벨, 경쟁, 보상 등 게임적 요소를 접목하여 활동에 동기를 부여하는 ‘과도기적 형태의 메타버스’이다. 택스(TACX)의 스마트로라 인도어 사이클링, 닌텐도(Nintendo)의 링피트(RingFit) 홈트레이닝, 마이크로소프트 홀로렌즈 등이 있다¹¹⁾.

3. 메타버스가 등장하게 된 요인

3.1 가상융합기술의 성장, 현실과 가상세계의 공존 시대 도래

경제사회와 산업 전반에 걸쳐 디지털 전환이 가속화되면서 산업계 위주로 활용되던 가상융합기술이 일상생활의 최첨단 기술로 등장하기 시작했다. 5G 서비스가 개시되면서 고해상도 콘텐츠 전송 속도가 크게 향상되고, HMD¹²⁾ 등 디바이스 연산 속도 증가와 VR, AR, MR 등 기반 기

11) 메타버스의 고유 특징(5C)가 결여되었다는 측면에서는 이를 메타버스로 볼 수 없고 (XR 기술이 응용된) 생활·산업 분야 실감콘텐츠로 보는 것이 타당하다. 그러나 현재의 기술적 한계로 인해 5C를 온전히 구현한 메타버스가 실재하지 않으므로 생활·산업 분야에서 XR 기술이 적용된 것을 ‘과도기적 형태의 메타버스’로 해석할 수 있다.

12) Head Mounted Display의 약어로서 머리에 착용하는 디스플레이를 뜻함. 주로 안경처럼 착용하는 모니터 형태이다.

술이 대폭 향상되면서 언제 어디서나 가상 세계 속으로 접속하는 것이 가능해졌다.

가장 많이 대중화된 VR(Virtual Reality) 시장을 들여다보자. 불편한 착용감, 멀미 등 어지럼증 유발, 킬러 콘텐츠 부족 등 여러 문제점 때문에 2015년 경 VR 시장이 개화하려다 시들해졌다. 그러나 코로나19로 비대면 문화 확산과 VR 콘텐츠에 대한 이용자 수요 증가에 힘입어 다시 만개하려는 분위기다. 페이스북 오кул러스가 최근 신형 HMD 퀘스트2를 출시했고, 삼성전자, 구글, 마이크로소프트 등에서도 최신형 기기 출시를 예고했다. 시장조사업체 스태티스타는 전 세계 VR시장 규모가 지난해 120억 달러(약 13조4000억원)에서 2024년 728억달러(81조5000억원)로 크게 성장할 것으로 내다봤다[7].

운동 목적의 대표인 타크스(TACX)의 스마트로라 인도어 사이클링은 전세계적으로 50만명 이상 이용하고 있고[8], 닌텐도(Nintendo)의 스위치 링피트 역시 홈트레이닝 목적으로 출시되어 전세계적으로 약 860여만장이 판매되었다[9].

3.2 접촉 없는 연결의 확산, 문화 여가 생활의 변화

비대면 문화 확산 및 사회적 거리두기로 인한 관계 단절 속에 생활 속 다양한 여가 형태가 양산되면서 새로운 문화생활이 잉태되기 시작했다.

공연 문화계는 오프라인 공연 형태를 온라인에서 재현하는 것을 넘어 색다른 장르의 개척을 시도하면서 새로운 문화 형태를 창출하였다. 유명 가수들은 3D 입체 영상 기술을 활용하여 증강현실을 체험 할 수 있는 실감 콘서트를 개최하는가 하면, 게임 기반 메타버스에서 뮤직비디오



출처 : abs-cbn 뉴스 기사[13]

(그림 4) 방탄소년단 포트나이트에서 뮤직비디오 최초 공개



출처 : 경주문화관광 홈페이지, 한국관광공사 홈페이지

(그림 5) 경주 VR 투어, 가상 한강공원

를 세계 최초로 공개하거나(그림 4) 공연을 펼치기도 했다[10].

각국의 관광청과 지자체는 사회적 거리두기,

13) <https://news.abs-cbn.com/entertainment/09/26/20/bts-releases-new-dynamite-video-through-online-game-fortnite>

국가간 락다운(lockdown) 등에 따라 여행이 사실상 금지되자 집에서조차 1인칭 시점에서 관광하는 듯 몰입감을 높여주는 3D 관광 콘텐츠를 앞다투어 제공했다. 경주문화관광은 경주의 주요 명소를 VR투어 형태로 제공하고 있고 한국관광공사는 국내 유명 메타버스인 제페토에 가상 한강공원을 구축[11]하여 전 세계인들이 집에서 한강을 관광할 수 있게 해줬다(그림 5).

이렇게 새로운 여가 활동이 태동한 배경에는 디지털 세대가 주축이 되어 일상생활과 여가생활 공간을 온라인 가상공간으로 이동하고 있었고, 이러한 변화를 예측한 빅테크 기업과 엔터테



출처: 머니투데이, 조선비즈 기사

(그림 6) 블랙핑크 가상 팬 사인회(제페토), 발렌티노의 가상 패션쇼(동물의 숲)

인먼트 업계의 빠른 대응에서 비롯되었다[12]. 코로나 이후 제페토, 동물의 숲, 포트나이트, 위버스 등과 같은 메타버스에서 공연, 팬 미팅, 패션쇼(그림 6), 졸업식 행사, 쇼핑, 관광 등 색다른 여가 활동이 본격적으로 등장하기 시작했다.

3.3 놀이와 경험을 중시하는 세대의 등장, 콘텐츠 소비 변화

놀이와 경험을 중시하는 MZ세대¹⁴⁾를 중심으로 가상현실 속에서 여가 시간을 소비하며 아바타를 통해 사람들과 교류하는 새로운 풍속이 등장하면서 생활상이 변화하기 시작했다. 특히, 현실의 일상생활을 현실에 가깝게 경험할 수 있는 메타버스에 열광함에 따라 메타버스 사용자가 폭발적으로 증가하고 있다. 우리나라의 제페토는 전세계 가입자 1억명 중 18세 미만 10대 비중이 80%를 차지한다. 미국의 로블록스의 월 사용자(MAU)는 1억명 이상으로 미국의 10대 50% 이상이 가입하였고 평균 이용 시간이 유튜브의 2.5배일 정도로 10대의 이용률이 압도적으로 많다 [10][13].

일상생활을 놀이처럼 경험할 수 있는 3D 기반 메타버스 이용자나 소비 시간이 급증했다는 것은 3D 콘텐츠 소비 유형과 이용 환경이 변했다는 뚜렷한 증거이다. 생활상의 변화가 이끈 콘텐츠 소비 변화는 곧 산업 전체를 혁신할 것으로 내다본다.

14) 밀레니얼 세대(M, 1980년대 초반에서 1990년대 중반에 출생한 세대)와 Z세대(1990년대 중반에서 2000년대 중반에 출생한 세대)의 합성어. 이들의 생활상은 '놀이가 곧 생활이고 생활이 곧 놀이'를 추구하는 호모 루덴스적인 모습이다.

4. 메타버스의 발전 방향

코로나19로 인해 집에서 모든 사회 경제 활동이 일어나는 홈코노미(home+ecomy) 시대가 열리면서, 앞으로 메타버스는 인터넷과 같이 사회 기간망(infrastructure, utility) 역할을 할 것으로 내다봤다[13]. 페이스북, 애플, 마이크로소프트 등 빅테크 기업은 메타버스의 잠재력과 산업적·사회적 파급력을 주목해 시장 선점과 생태계 조성을 위해 박차를 가하고 있다. 시장조사기관 스트래티지 애널리틱스(SA)는 2025년 메타버스 관련 산업 규모가 약 2800억 달러(약 314조 원)에 이를 것으로 전망했다[10].

올해 미국 증권시장에 상장을 추진하는 로블록스(Roblox)는 작년 11월 기업 공개를 위해 미 증권거래위원회에 제출한 서류에서 ‘메타버스’를 16번 언급하면서 메타버스라는 새로운 시장을 개척하겠다는 의지를 피력했다. 지금은 10대 초반의 어린이들을 위한 게임이지만 “앞으로 새로운 경제, 화폐 시스템으로 완전히 새로운 세상을 건설하겠다”는 포부를 밝힌 것이다[10].

10대들에게 압도적 지지를 받고 있는 로블록스에서는 현재 게임 생산과 소비가 가능하고, 디지털 화폐가 통용되고, 사람들과 여러 활동을 통해 교류 할 수 있다. 수많은 어린이들이 자체 게임 엔진인 로블록스 스튜디오(Roblox Studio)를 사용해서 게임을 만들거나 티셔츠 등 아바타 복장을 만들어 판매하여 수익을 창출한다. 매년 2

천만개 이상의 새로운 게임들이 로블록스 사용에 의해 만들진다. 최근에는 로블록스 내 게임을 개발·판매하여(실제로는 이용자들이 플레이함) 5억원 이상 수익을 거둔 어린이도 있다[6][14]. 향후 경제 사회 생활공간으로서의 메타버스 가능성과 미래 모습을 엿볼수 있는 대목이다.

이렇게 메타버스와 함께 성장하는 MZ세대와 미래 세대에게 메타버스는 일상생활과 경제활동의 ‘생활터전’으로 자리 매김할 것이다. 또한 메타버스는 다양한 신규 업종을 창출할 것이고 이로 인해 수많은 일자리가 탄생할 것으로 전망한다. <표 1>

5. 결 론

지금까지 메타버스의 개념, 메타버스가 대두된 요인과 메타버스의 발전 방향에 대해서 알아보았다. 메타버스가 전 세계적으로 화두가 되고 있지만, 아직까지 학계와 산업계의 통일된 정의가 없고 초기 정립된 이론은 현재 각광받는 메타버스를 이해하는 개념으로 사용하기에는 한계가 있다. 메타버스는 디지털 세대들에게는 친숙한 개념이지만 그렇지 않은 세대들에게는 너무나 낯선 용어이자 접근하기 힘든 개념이다. 때문에 본 기고에서는 비디지털 세대들의 이해의 폭을 넓히고자 메타버스 개념을 정립하는데 많은 노력을 기울였다.

메타버스는 기술의 진보, 사용자의 유입과 이

<표 1> 메타버스가 창출하는 문화 여가 분야 신종 직업 (예시)

분야	신종 직업 유형
문화예술	메타버스 전용 영화, 공연, 전시 등 기획자, 제작자, 공연자, 감독 등
콘텐츠	메타버스 건축자(World Builder), 아바타 제작자, 패션(skins) 디자이너 등
체육	전용 경기 개발자, 운동선수, 트레이너, 메타버스 게이머, 생활형 콘텐츠/기기 개발자
관광	메타버스 전용 관광업, 투어 가이드, 상품 개발자, 맵 건축가 등

용 패턴에 따라서 지금도 시시각각 다양한 형태로 유기적으로 변신하며 진화하고 있다. 메타버스의 궁극적 모습이 현실과 동일한 삶을 영위하는 가상 세계가 될지는 장담할 수 없다. 지금으로서는 감히 상상조차 할 수 없는 고도로 발달된 세계관이 실현된 가상 세계가 될 수도 있을 것이다. 학계나 산업계에서 아직까지 메타버스를 한마디로 귀결하기 어려운 이유도 바로 메타버스가 지닌 '진화'와 '확장' 사상 때문으로 유추해본다.

메타버스가 2020년 이후 새로운 패러다임으로 세상을 압도하고 있다는 사실은 부인할 수 없다. 메타버스가 어디선가 혼자 있다가 갑자기 우리 앞에 등장 것이 아니라, 이미 오래전부터 디지털 세대와 함께 자라왔고 그 디지털 세대가 경제 사회 주체로 등장함에 따라, 메타버스 역시 이제 독자적 패러다임으로서 자기 시대를 열 역량을 충분히 확보했기 때문이다.

우리는 지구 속 한반도라는 좁은 땅 위에서 세계 최고 수준의 문화와 경제 사회 성장을 일궈냈다. 우주만큼이나 광활한 미지의 가상 세계인 메타버스에서도 디지털 인프라와 한류 문화를 토대로 위대한 대한민국이 건설되길 기대해본다.

참 고 문 헌

- [1] The Metaverse Is Coming And It's A Very Big Deal, Forbes, Jul. 5, 2020
- [2] 현실과 가상 속 자아-이제는 메타버스 시대, 매일경제 Citylife, 제759호, 2020년 12월 22일
- [3] Paving The Way For The Metaverse: Exclusive Interview With The CEO Of Genies About The 3D Avatar Company's Present And Future, Forbes, Feb. 25, 2021

- [4] Metaverse Roadmap Overview, Acceleration Studies Foundation, 2007
- [5] 대학내일20대연구소, 밀레니얼-Z세대 트렌드2021, pp64-75, 위즈덤 하우스, 2020.
- [6] 요즘 미국 부모들이 '열공' 중인 '로블록스'를 아시나요? Aliceon, 2019
- [7] 다시 만개한 81조원 VR 시장...페북이 띄우고 애플 참전, 삼성도 재진격, 조선비즈, 2021.2.9.
- [8] 확장현실, 게임과 결합해 40조원 시장으로 부상, 전자신문, 2020.1.17.
- [9] 설 연휴 집콕에 지친 몸 달래줄 채감형 게임은?, ZDnet 뉴스, 2021.2.14.
- [10] SNS 시대 가고 이제는 '메타버스' 시대 온다, 노컷뉴스, 2021.3.1.
- [11] "내 아바타가 한강공원서 수상택시를?...한국관광공사, 한국여행 가상 체험공간 전 세계 선봬", 이뉴스투데이, 2020.11.16.
- [12] 제페토' 대박난 이유... "BTS·블랙핑크 아바타로 만난다", 머니투데이, 2020.10.17.
- [13] The Metaverse is coming — it just needed 5G, Verizon, 2020. 11.18.

저 자 약 력



고 선 영

이메일 : fallhasgone@gmail.com

- 2020년~현재 송실대학교 IT정책경영학과 (박사과정)
- 2020년~현재 문화체육관광부 기획조정실 주무관
- 관심분야: 메타버스, 가상융합기술, 디지털 저작권, 데이터 분석



정 한 군

이메일 : hankunch@naver.com

- 2020년~현재 송실대학교 IT정책경영학과 (박사과정)
- 2020년~현재 행정안전부 정보시스템1과장
- 관심분야: 디지털 콘텐츠, 디지털정부서비스, 비대면서비스, 디지털전달체계



신 용 태

이메일 : shin@ssu.ac.kr

- 1985년 한양대학교 산업공학과 (학사)
- 1990년 Univ. of Iowa, 컴퓨터학과 (석사)
- 1994년 Univ. of Iowa, 컴퓨터학과 (박사)
- 1995년~현재 송실대학교 컴퓨터학부 교수
- 관심분야: 정보보호, 인터넷 프로토콜, IoT, 가상융합기술



김 종 인

이메일 : jkim0110@naver.com

- 2020년~현재 송실대학교 IT정책경영학과 (박사과정)
- 2019년~현재 한국금거래소 디지털에셋 대표이사
- 관심분야: 실물기반 디지털 자산화, 디지털 자산 간의 거래