

가상 인터랙티브 인플루언서의 현황과 발전 방안

박성원*

Interactive Influencer Status and Development Plan

Sung Won Park*

Abstract

Recently, in platforms such as YouTube and Instagram, virtual characters resembling human life become the main characters, produce various contents, breathe with the public, and create the era of virtual humans. For example, existing game characters appear as virtual characters with unique AUs, or AI characters created by reflecting the public's preferences are actively communicating with the public through advertisements and SNS activities. As the consumption of video content through smart devices increases significantly in the post-corona era, virtual influencers are being used as all-round entertainers because there is little risk of personality controversy or production cost. In this study, we investigated the characteristics of the case of being active as an influencer among the activities of a virtual character, and how the interactive aspect of the influencer appears by identifying the current situation through major cases. Combining this, based on the analysis of the influence of virtual influencers, the parts that producers should recognize are derived, and the differentiated characteristics of interactive virtual influencers are summarized. In addition, the difficulties of virtual influencers were investigated and problems were identified, and for the development of the content industry, a more favorable method for interaction was presented and suggestions were made to secure inner sincerity.

Keywords : AI, Interactive Character, Virtual YouTuber

Received : 2022. 2. 3. Revised : 2022. 2. 21. Final Acceptance : 2022. 2. 23.

* This paper was funded by Hoseo University in 2020 for academic research (20210424).

** Professor, Department of Animation, Hoseo University, 20, Hoseo-ro 79 beon-gil, Baebang-eup, Asan-si, Chungcheongnam-do, 31499, Korea, Tel : +82-41-540-5847, e-mail: seesaw@hoseo.edu

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

최근 미디어에서 AI기술에 힘입은 가상의 캐릭터가 광고 촬영과 SNS 활동을 하며 대중들과 소통하는 모습을 쉽게 접할 수 있다. 또한 영상 콘텐츠의 IP를 확장하는 전략으로 캐릭터들을 가상 캐릭터(Virtual Character)²⁾로 변신시키는 시도 또한 활발히 진행되고 있으며 기존의 AU³⁾를 보유한 캐릭터에 각색된 스토리텔링을 입혀 가상 캐릭터와 그에 따른 파생된 콘텐츠를 제작하는 경향도 증가하는 추세이다. 팬데믹으로 인해 대중들의 일상생활은 재택하는 시간이 많아지면서 극장에 가는 대신 넷플릭스나 유튜브와 같은 OTT 플랫폼을 통해 영상 콘텐츠를 시청하고 SNS 소통과 함께 비대면 콘텐츠를 소비하는 패턴이 대폭 증가하였다. 이러한 현상은 앞으로도 이어질 전망이라고 전문가들은 말하고 있으며 이는 콘텐츠의 제작과 가상 캐릭터의 기획과 대중들과 직접 소통하는 가상 인플루언서 즉, 가상 인터랙티브 인플루언서의 시장이 더욱 확대 될 수 있다는 가능성을 보고 그 현황과 특징, 그리고 문제점을 분석해 볼 필요가 있다.

위의 배경을 근거로 본 연구에서는 현 시대에 맞춰 성장하고 있는 가상 인터랙티브 인플루언서들의 종류와 특성, 그리고 활동 영역에 대해 알아보고 그들만의 특징과 현안의 문제점을 분석하여 본다. 이를 통해 가상 캐릭터의 발전 방향을 제안하고자 한다.

1.2 연구의 문제

연구를 통해 도출 할 가상 인터랙티브 인플루언서에 대한 연구과제는 다음과 같다.

- 1) 지적재산권(intellectual property, 발명·상표·디자인 등의 산업재산권과 문학·음악·미술 작품 등에 관한 저작권의 총칭, 지식백과)
- 2) 한국콘텐츠진흥원에서 발간한 2019 캐릭터 산업백서에서 VTuber와 가상 인플루언서, 가상 아이돌을 하나의 카테고리로 통칭할 때 쓴 단어이다.
- 3) Alternate Universe의 줄임말로, 대안세계를 의미한다. 캐릭터 산업측면에서의 의미는 작품과 캐릭터 그리고 팬들의 상상력이 만나는 상상 속 세계관을 의미한다. (엔터테인먼트 산업혁명, 김동하, WellBook/231, pp. 234-235). “이 논문은 2021년도 호서대학교의 재원으로 학술연구비 지원을 받아 수행된 연구임”(20210424).

연구문제 1: 가상 캐릭터의 개념과 특성은 어떠한가?

연구문제 2: 가상 인플루언서의 특징은 무엇이며 현안의 문제점은 무엇인가?

연구문제 3: 위의 문제를 해결하기 위한 방안은 무엇인가?

1.3 연구의 방법

가상 캐릭터의 개념이 무엇인지 알기 위해 선행 연구들을 분석하여 가상 캐릭터들의 분류를 통해 본 연구에서 진행할 연구의 범위인 인플루언서로서 활동하는 가상 캐릭터의 특성을 정리하여 본다.

가상 인플루언서의 현황을 알기 위해 2010년부터 2022년 사이에 데뷔한 국내의 가상 캐릭터들 중 활발히 활동하고 있는 사례들을 알아본다. 이어서 이들의 활동영역을 파악하기 위해 국내 가상 캐릭터들이 사용하는 SNS 플랫폼의 재생목록 또는 업로드 된 게시물의 주제를 분류하여 공통점과 차이점을 정리한다.

선행자료들을 분석하여 가상 인플루언서와 일반 연예인을 비교함으로써 가상 인플루언서만의 장점을 정리한다. 또한 장점과는 반대로 가상 인플루언서와 현연예계의 애로사항에 관한 이슈들을 토대로 문제점을 파악한다. 문제점을 해결하기 위해 결과적으로 인터랙티브가 원활한 가상 인플루언서가 필요하다는 점을 강조하고, 그러기 위해서는 AU를 기반으로한 콘텐츠의 생산과 소비가 가능한 방향으로 제작할 수 있는 기획이 중요한 대안임을 제시한다.

2. 본론

2.1 가상 캐릭터의 개념과 특성

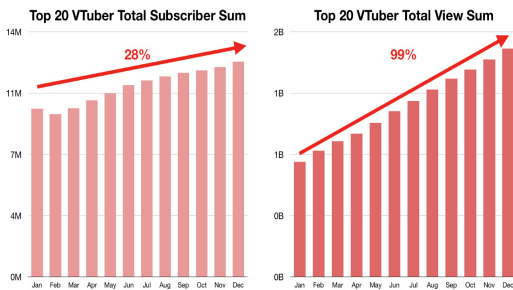
가상 캐릭터(Virtual Character)는 VTuber(가상 유튜버), 가상 인플루언서(Virtual Influencer), 가상 아이돌을 통칭하는 단어로, 고유의 세계관(AU)을 가진 가상의 인격체를 뜻한다. 가상 유튜버는 2D 또는 3D의 캐릭터가 유튜브를 메인으로 콘텐츠를 업로드하고 팬들과 소통하는 이들을 뜻한다. 가상 인플루언서는 2D 또는 3D의 캐릭터가 SNS상에서 많은 팔로워를 보유하며 트렌드를 선도하고 의제를 설정하는 이

들을 말한다.⁴⁾ 가상의 아이돌은 2D 또는 3D의 캐릭터가 자신의 곡을 보유하고 있고 그 곡들을 연습하여 메인 SNS 플랫폼에 업로드하는 이들을 뜻한다. 주로 자신의 본모습을 드러내지 않는 것을 원하는 사람들이 가상 캐릭터로 활동하는 경향을 보인다.

애니메이션 캐릭터의 특성으로는 2D냐 3D냐에 따라 각각 다양한 이미지나 모션캡처,⁵⁾ CGI로 활동한다는 점이 있고 비 물리적이어서 시공간적 제한이 없으며 AU를 반영해서 기획된 프로필을 가지고 있다는 것이다.

앞선 내용을 토대로 정리된 셀레브리티⁶⁾의 특성으로는 실시간으로 관객들과 쌍방향 소통이 가능하다는 점과 다양한 영역에서 연예 활동을 한다는 점이다. 특히 청중들이 온라인 상태이나 오프라인 상태이나에 따라 각각 다른 방법으로 소통한다. 청중들이 온라인 상태일 경우 SNS 플랫폼이나 VR 채팅으로 소통하고, 오프라인 상태일 경우 대형 스크린을 통해 소통한다. 셀레브리티의 활동적 특성을 보면 본 연구에서 제안하려는 가상 캐릭터의 대안점을 향하고 있는데, 다양한 인터랙션을 통한 인플루언서로서의 활동을 동반할 때 더욱 대중성을 가지며 산업적으로도 성공적인 전략모델임을 확인시켜 준다.

가상 유투버의 경우 <Figure1>의 그래프를 보면 알 수 있듯이 해마다 증가하는 추세이다.



<Figure1> The Number of Subscribers to VTuber (Jan~Dec, 2020)⁷⁾

4) 월간 아이러브캐릭터 2020년 7월호에 명시.

5) Computer Generated Image.

6) 셀러브리티(Celebrity)는 유명인을 뜻하는 영어 낱말이다. 위키백과.

7) 2019년에는 총 구독자 수와 총 조회수가 각각 28% 및 99% 증가했다. 이것은 버추얼 산업이 여전히 성장하고 있다는 증거이다. 사진은 2019년 YouTube 상위 20명의 가상 유명인(AIChannel, AIGames, Kaguya Luna,

현재 가상 캐릭터의 세부 분야로 가상 유투버, 가상 인플루언서, 가상 아이돌로 나뉘어져 있고 이에 따라 가상 캐릭터들이 활동 분야를 제한하는 경우도 있지만 가상 유투버이면서 가상 인플루언서인 경우가 있고 가상 아이돌이면서 가상 유투버인 경우도 있다.

이러한 시도들이 모여 가상 유투버, 가상 인플루언서, 가상 아이돌의 경계가 허물어지고 있고 활동 영역에 있어서도 일반 연예인처럼 가수, 댄서, 코미디언, 배우, 예능인, 모델 등의 영역에서 다른 영역으로 넘나들며 활동한다.

2.2 가상 인플루언서의 현황

2.2.1 가상 인플루언서의 시작

애니메이션 및 캐릭터 시장이 이미 세계적으로 발달되어 가고 있는 관계로 가상 캐릭터 시장 또한 아주 빠른 속도로 글로벌 시장에서 성장하는 모습을 보여준다. 가상 인플루언서의 시작은 1996년 일본의 '다테 교고'⁸⁾이며 이는 세계 최초의 사이버 가수로 불린다. 이후 한국에서도 1997년 사이버가수 '아담'을 선보였지만, 당시 컴퓨터 그래픽 기술의 한계로, 지금처럼 영상, 광고, 게임 등 다양한 방식으로 활용되기엔 어색함이 다분하여 국내시장에 큰 영향을 미치지 못하였다.

2.2.2 가상 인플루언서의 성장

1990년대 당시 컴퓨터 그래픽 기술의 한계로 부자연스러운 모습을 보여주었던 가상 인플루언서의 모습은 사람들에게 '불쾌한 낯뜨기'를 느끼게 하였다. 이는 1970년 일본의 로봇공학자 모리 마사히로가 처음 소개한 이론으로, 로봇의 모습이 사람의 것과 비슷해질수록 인간이 로봇에게 느끼는 호감도를 증가시키지만, 그 유사성이 어느 단계에 도달하게 되면 오히려 강한 거부감을 일으키게 된다는 이론이다. CG의 기술과 각종 글로벌 미디어 산업들이 발전하게 되면서 이는 로봇을 넘어

Hatsune Miku 등)의 구독자 및 총 조회수 합계이다. <Is the Virtual Celebrity Industry Still on the Rise in 2020?> <https://arvrjourney.com/is-the-virtual-celebrity-industry-still-on-the-rise-in-2020-60cfd2b2c315>, medium 기사

8) '다테 교고' 96년 탄생한 세계최초 사이버가수(<https://www.joongang.co.kr/article/3687554#home>).

서 CG, 가상캐릭터 등에 접목한 이론이 되었다. 하지만 2000년대 이후 세계적인 컴퓨터 그래픽 기술의 발달과 정교해진 모델링 작업으로, 사람이 사진이나 영상을 볼 때 실제 사람과 동일하다고 느낄 정도의 수준의 캐릭터가 완성되었다. 이는 가상 인플루언서가 앞으로 다양한 방면에서 활용될 수 있다는 긍정적인 점을 보여주기도 한다.

2.2.3 가상 인플루언서의 대중화

그래픽 기술이 정교화되고 대중에게 친숙한 이미지를 남기면서, 이를 이용한 새로운 직업군이 생기기 시작했다. 유튜브(Youtube), 인스타그램(Instagram), 트위치(Twitch), 틱톡(Tiktok)등 스트리밍⁹⁾ 서비스를 제공하는 각종 어플리케이션을 이용한 가상 인플루언서¹⁰⁾들이 등장했으며 이들을 가상 유튜버, 가상 인플루언서, 가상 아이돌, 가상 스트리머라 부른다. 이러한 가상 인플루언서들의 영향은 애니메이션 및 캐릭터 시장에만 미치는 것은 아니다. 점점 발전하는 기술력을 바탕으로 'MBN'에서는 실제 아나운서를 모델링한 AI아나운서¹¹⁾를 선보였으며, 여수 MBC에서는 메인 뉴스에 AI 기상캐스터를 도입하기도 했다. 하지만 이러한 가상 인플루언서의 대중화가 긍정적인 영향만을 보여주는 것은 아니다. 최근 딥페이스(Deep Face)기술로 특정 사람의 얼굴을 합성하여 영상을 만드는 어플리케이션 '리페이스(Reface)'¹²⁾를 활용한 성범죄¹³⁾가 양지로 드러났

다. 2020년 6월 '성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법' 개정안 시행 이후에, 방송통신심의위원회(방심위)는 딥페이스¹⁴⁾를 활용한 불법합성물 약 2000개를 차단 및 삭제 조치했다고 밝혔으며, 1년 사이 월 평균 조치 건수는 91건에서 156건으로 약 71.4% 증가했다. 가상 인플루언서의 인기가 높아질수록, 일반인들 또한 점차 발전되고 대중화 되어가는 CG기술에 익숙해져 향후 이를 이용한 범죄가 생길 혼란을 야기시키기도 한다.¹⁵⁾

2.2.4 가상 인플루언서_유튜버

가상 인플루언서가 대중화되면서 가상 유튜버, 가상 스트리머, 가상 아이돌 분야 모두 규모가 성장하고 있는데, 그 중 가상 유튜버(Virtual Youtuber) 분야가 압도적으로 규모가 크다. 동영상 플랫폼인 '유튜브(Youtube)'는 구글(Google)이 운영하는 동영상 공유 서비스로, 사용자가 동영상을 올리고 시청하며 공유할 수 있도록 하는 어플이다. 이러한 어플은 수많은 스타 '유튜버(Youtuber)'를 낳았으며 2018년 교육부가 조사한 결과¹⁶⁾에 따르면 초등학교 희망직업 10위 안에 유튜버가 처음으로 오르기도 했다. 이렇게 떠오르는 동영상 플랫폼에서는 실제 '사람 유튜버' 뿐만 아니라 '가상의 유튜버'들도 부흥시켰으며, 이들을 브이튜버(VTuber)는 가상을 뜻하는 영어 '버추얼(Virtual)'과 1인 미디어 창작자를 일컫는 '유튜버(Youtuber)'의 합성어 Vtuber(Virtual Youtuber)¹⁷⁾라 칭한다. 현존하는 가상 유튜버들은 주로 게임, 일상, 소통 관련 콘텐츠를 올리고 있으며, 광고에 등장하는 가상

9) 스트리밍(Streaming)은 음악 파일이나 동영상 파일을 스마트폰 따위의 휴대용 단말기나 컴퓨터에 내려받거나 저장하여 재생하지 않고, 인터넷에 연결된 상태에서 실시간으로 재생하는 일, 또는 그런 재생 기술이나 기법을 뜻하는 영어 낱말이다. 네이버 어학사전.

10) 가상의 유튜버, '브이튜버(Vtuber)를 아십니까(<https://www.yna.co.kr/view/AKR20181226042900797?input=1195m>).

11) 인간앵커와 AI앵커의 첫 대면(https://www.youtube.com/watch?v=k8X_Em-NQn0).

12) "내 얼굴이 왜 여기서 나와?"... 터치 한번에 합성 딥페이스 앱 어쩌나(<http://snaptime.edaily.co.kr/2021/10/%EB%82%B4-%EC%96%BC%EA%B5%B4%EC%9D%B4-%EC%99%9C-%EC%97%AC%EA%B8%B0%EC%84%9C-%EB%82%98%EC%99%80%EC%B4%88%EA%B0%84%ED%8E%B8-%EB%94%A5%ED%8E%98%EC%9D%B4%ED%81%AC%EC%95%B1-%EC%96%B4%EC%A9%8C/#%EB%94%A5%ED%8E%98%EC%9D%B4%ED%81%AC,N%EB%B2%88%EB%B0%A9,%EC%84%B1%EC%B0%A9%EC%B7%A8%EB%AC%BC,%ED%8E%98%EC%9D%B4%EC%8A%A4%ED%94%8C%EB%A0%88%EC%9D%B4,%EB%A6%AC%ED%8E%98%EC%9D%B4%EC%8A%A4>).

A9%EC%B7%A8%EB%AC%BC,%ED%8E%98%EC%9D%B4%EC%8A%A4%ED%94%8C%EB%A0%88%EC%9D%B4,%EB%A6%AC%ED%8E%98%EC%9D%B4%EC%8A%A4).

13) 딥페이스 불법합성물, 지난 1년간 71% 늘었다(<https://www.khan.co.kr/it/mobile/article/202109281137001>).

14) 딥페이스(Deep Fake)란 인공 지능 기술을 활용해 기존 인물의 얼굴이나, 특정 부위를 합성한 영상 편집물을 만들어 내는 기술이다. 네이버 어학사전.

15) <https://www.khan.co.kr/it/mobile/article/202109281137001>, 경향신문.

16) 초등생 장래희망 10위권에 '유튜버' 첫 진입(<https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20181213500090>).

17) 네이버 지식백과(<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5707663&cid=43667&categoryId=43667>).

캐릭터들은 SNS활동을 하며 팬 들과 소통을 통해 성장하고 있다. 이들은 자신만의 컨셉과 세계관을 설정하고 취미생활을 공유하며 팬들과의 온오프라인을 통한 적극적인 소통을 한다. 이러한 인터랙티브 과정은 대중화를 적극적으로 이끌어 낼 수 있기 때문에 기업의 홍보나 마케팅의 모델로 활용되어 경제적인 성과를 이끌어내기도 한다.

2.2.5 국내외 가상 인플루언서

가상 인플루언서들은 캐릭터가 SNS상에서 많은 팔로워를 보유하며 트렌드를 선도하고 의제를 설정한다는 공통적인 특징을 가졌지만, 각 국가가 선호하는 콘텐츠와 그래픽 기술 수준에 따라 다양한 양상으로 나타난다.

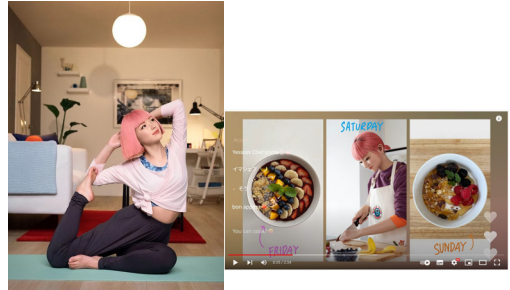
캐릭터 시장이 세계적으로 발달 되어 있는 일본은 가상 캐릭터 시장도 빠르게 성장하는 나라이다. 2019년 유저로컬 가상 유튜버 랭킹기준 VTuber의 수를 분석한 결과를 보면 관심도가 상승하고 있음을 알 수 있다. 2018년부터 2019년까지 1년동안 가상 유튜버의 수가 약 1,000명에서 8,000명으로 약 7,000명이 증가했다. 대표적으로 <Figure2>의 키즈나 아이는 고유의 AU를 가지고 활동하는 가상 유튜버이며 세계 최초의 가상 유튜버이다.



<Figure 2> This is Appearance of Kizuna A, a Virtual YouTuber's Live Who Works with His Own AU

<Figure 3>의 Imma는 키즈나 아이와는 달리 실제 사람과 같은 모습을 한 가상 인플루언서로 주로 일상의 모습들을 인스타그램에 업로드하고 애완동물을 위한 계정도 따로 운영한다. 주로 패션경험을 가지고 있어서 CGWorld 잡지의 2019년 2월호 표지활동 각종 화보활동을 해 왔다. 또한 도쿄 패럴림픽 폐막식에 등장한 올림픽위원회(IOC)와 협력한 최초의 가상 인물로 이기도 하다.¹⁸⁾ Imma는 외관과 일상 생활 콘텐츠를 SNS에

올리면서 '불쾌한 골짜기(Uncanny Valley)'를 극복했다는 평가를 받는다.¹⁹⁾



<Figure 3> In a Counterclockwise, Kizuna Ai's live broadcasting at YouTube, Hatsume Miku's hologram concert and Imma's photo at iD Japan, Imma has been living in IKEA for three days as an advertising campaign for furniture company IKEA²⁰⁾

한국은 가상 캐릭터에 대한 관심이 일본에 비해 낮은 편 이었다가 팬데믹을 계기로 관심이 높아지고 있는 추세이다. 한국의 가상 인플루언서들은 주로 게임 관련 콘텐츠를 올려왔으며, 광고에 등장하는 가상 캐릭터들은 SNS활동을 통해 성장하고 있다. 가상 캐릭터의 대표적 예시로는 <Figure 4>에서 볼 수 있듯이 가상 유튜버: 아쁘키, 도차비와 호요리(버추얼 몬스터 프로젝트), 버추얼 인플루언서: 한유아, 수아, 가상 아이돌: 프로젝트 엘스타 내 4개의 그룹(TrinityACE, Magacake, Altercrown, Maze)이 있다. 도차비와 호요리는 한국의 도깨비 컨셉이 세계관으로 설정된 가상 유튜버이다. 도차비와 호요리는 트위치 활동과 음악, 게임, 코미디 등등 각종 콘텐츠를 유튜브에 올릴 뿐만 아니라 K-pop

18) 뉴스투데이, <샤넬이 반했다, 1년에 130억 번 가상인간... 기업들이 러브콜 하는 이유>(https://news.mt.co.kr/mvview.php?no=2021101617430839887).

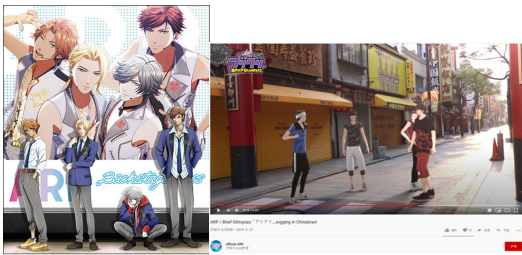
19) THE JOONGANG 경제뉴스, <AI 모델·아이돌까지 사람보다 더 인기...디지털 휴먼이 뜬다>(https://www.joongang.co.kr/article/23950137).

20) 이마는 가구업체 이케아의 광고 캠페인으로 3일간 이케아 속에서 먹고 자고 생활했다.

가상 콘서트를 통해 팬들과 온오프라인으로 소통한다.

아빠키는 실험으로 인해 인간의 말을 할 수 있게 된 토끼라는 컨셉으로 활동하는 가상 유튜버이다. 그녀는 각종 커버곡을 업로드 하고 유튜브 스트리밍을 통해 팬들과 소통하면서 2019 SICAF 애니메이션 페스티벌의 홍보대사로 발탁되었다. 한유아는 아이돌형으로 02년생 연습생 컨셉의 신인 가상 인플루언서이다. 연습생의 일상을 사진으로 업로드하고 있고 모델과 가수 활동을 계획한다.

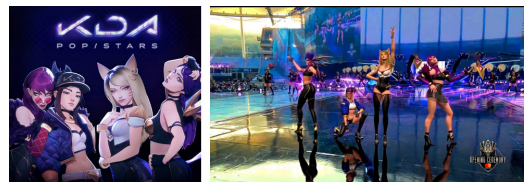
수아는 Unity라는 VR제작 프로그램 최신버전으로 만든 가상 인플루언서로서 유니티 홍보모델을 시작으로 디지털 셀럽으로 활동할 계획이다. 국내 최초의 실시간 디지털 휴먼인 수아가 전 세계적으로 주목 받는 이유는, 유니티의 렌더링을 통해 실시간으로 반응하는 디지털 휴먼이기 때문이다.²¹⁾ 그동안 상당수의 가상 인간은 '녹화방송'만 가능하고 '생방송'은 힘들다는 점에서 한계가 있었다. 온마인드가 수아를 통해 구현한 기술의 핵심은 명령을 내리면 실시간으로 동작하는 기술이다.²²⁾ 일본의 키즈나아이가 가상 캐릭터로서의 연기를 하는 사람과의 불일치로 여러 가지 해프닝이 있었던 것이 비해 단점이 보완된 형태라고 할 수 있다.



〈Figure 4〉 Left: ARP's AR clip, Right: ARP's animation 'ARP Backstage pass'

미국의 경우 타 국가에 비해 가상 인플루언서가 압도적으로 많다. 애니메이션적인 캐릭터 모델링 형태도 존재하나 대부분 사실적인 실사 모델링방법을 사용한

다. 대표적으로 〈Figure 5〉에서 보듯이 가상 인플루언서: 릴 미켈라,콜로넬(KFC)이 있고 가상 아이돌: K/DA가 있다. 가상 유튜버의 경우 단독으로 삼을 모델이 존재하지 않아서 제외한 대신 버추얼 유튜버까지 같이 하는 릴 미켈라를 알아보고자 한다. 릴 마켈라는 가상 유튜버이자 인플루언서이다. 그녀는 주로 인스타그램과 유튜브를 운영하며 모델 활동과 음악활동에 대한 내용을 업로드한다. 경력으로는 프라다를 비롯해 켈빈 클라인, 지방시, 몽클레르 등 패션브랜드의 모델이다. 삼성의 갤럭시 모델 및 'Hard feeling'라는 뮤직비디오를 발표하기도 하였다. 300만 명이 넘는 인스타그램 팔로워를 보유하고 있으며 흑인 인권 운동에 동참²³⁾하고 바이섹슈얼(Bisexual)이라는 성소수자 특징을 가졌다.²⁴⁾ 즉, 외모뿐만 아니라 사람과 같이 확실한 자아정체성을 가지고 있다. 그녀는 2018년에는 도널드 트럼프 전 미국 대통령과 방탄소년단 등과 함께 타임지가 선정한 '인터넷에서 가장 영향력 있는 25인' 중 한명으로 선정되기도 했다.²⁵⁾



〈Figure 5〉 Lil Miquela's Model Work Image, Colonel's Model Work Image, K/DA's four Characters Image and AR Concert

〈Table1〉은 앞에서 분석해본 국내외의 가상 캐릭터들의 사례를 기반으로 하여 인터랙티브 성향을 띄고 활동하는 가상 캐릭터들의 각 시기별 활동영역을 정리한 표이다.

21) 전자신문, <요즘 내가 제일 잘나가! 실시간 3D 기술로 만든 '디지털 휴먼'>(https://www.etnews.com/20220110000217).

22) 동아일보, <인간 영역 넘보는 가상인간… 생방송 아나운서도 꿈꾼다[인사이드&인사이드]>(https://www.donga.com/news/article/all/20211220/110860808/1).

23) 기사 뉴스레터, <사람과 공존하는 버추얼 인플루언서의 세계>(https://www.dokdok.co/world-news/virtual-influencer).

24) NEWS1 뉴스, <[Her?월!②] “사람도 아닌데…1년에 130억 원 번다”…가상인간 ‘신드롬’>(https://www.news1.kr/articles/?4378184).

25) 뉴스투데이, <샤넬이 반했다, 1년에 130억 번 가상인간… 기업들이 러브콜 하는 이유>(https://news.mt.co.kr/mview.php?no=2021101617430839887).

〈Table1〉 Interactive Virtual Character's Activity Area (By Period)

period Genre	Interactive	In the beginning	In the middle	latest
Music	0	Datekyo ko.Adam,Lusia	Hatsune Miku, SeeU. Kizuna AI ARP	Aespa, Rozy, APOKI, K/DA
Dance	0	Datekyo ko, Lusia	Hatsune Miku, SeeU. Kizuna AI ARP	Aespa, Rozy, APOKI, K/DA
Game	0	-	Kizuna AI, SE:A	Kizuna AI,K/DA, woowakgood
Fashion or Stuff	0	-	Imma. Shudu, Zepeto	Lil Miquela, Colonel.
Just Chat (Streaming)	0	-	Kizuna AI, Iluda	Dochabi, Hoyori, woowakgood

2.3 가상 인플루언서의 장점

가상 캐릭터들은 팬들과 소통할 수 있다는 점이 팬들에게 단순히 게임이나 애니메이션으로만 접할 때보다 더욱 친밀하다는 느낌을 주어 새로운 경험을 얻게 한다. 게다가 캐릭터라는 특성 때문에 다양한 분야에서 파생되어 OSMU로 활용될 수 있기 때문에 IP산업의 확장이 무궁무진하다. 기업의 입장에서 보면 일반 연예인들처럼 광고를 위해 타 기업과 치열하게 경쟁하면서까지 고액의 출연료를 주고 섭외할 필요 없이 실력이 있는 제작진을 섭외하고 회사에서 추구하는 이미지에 따라 캐릭터의 모습과 성격을 정확히 반영해서 제작할 수도 있다. 실제로도 국내 패션업계 및 유명 브랜드들 사이에서도 새로운 마케팅 수단으로 각광 받으며 빠르게 확대되고 있다. 특히 업계는 실시간 체험 콘텐츠를 통해 제품 정보, 구매부터 브랜드 인지도까지 높일 수 있어 버추얼 마케팅에 더욱 주목하고 있는 모습이다. 위정현 중앙대학교 경영학과 교수는 “가상 인플루언서는 게임사들이 보유하고 있는 기술을 잘 활용할 수 있고, 실제 사람이 아니기 때문에 엔터테인먼트 사업에 진출하기 용이하다”며 “뿐만 아니라 가상 인간 ‘로지’처럼 인기가 커지면 홍보모델로 활동하는 등 활용성이 무궁무진하다”고 말했다.²⁶⁾ 연예 기획사로서는 연습생을 캐스팅하는 것부터 트레이닝에 들어가는 소모비용에

대해 고민하지 않아도 되고 연예인들의 연애 및 인성 스캔들에 시달리지 않아도 된다. 팬들이 연예인의 문제로 인해 등을 돌릴 확률이 적다. 게다가 물리적 이동으로 인해 일어나는 빡빡한 스케줄 관리를 할 이유가 없어 타 지역 및 국가로 직접 가지 않고 CG기술로 대체한다. 제작 시간과 비용도 실제 아이돌을 양성할 때보다 적게 든다는 점도 가상 아이돌의 큰 장점이다. 2019년 문화체육관광부가 조사에 따르면 연습생 계약 기간은 평균 3년 2개월인 반면, 가상 아이돌의 경우 제작 기간은 적게는 6개월~1년 정도 걸린다. 3분의 2인 셈이다. 가상 아이돌은 개발비가 적게 들기 때문에 실패 시 위험부담도 적다. 한 해 평균 데뷔하는 아이돌 그룹의 수는 40~50팀이지만, 성공하는 사례는 손에 꼽는다. 시간과 돈을 들여 데뷔시킨 그룹이 성공한다는 보장이 없다. 하지만 가상 아이돌의 경우 반응이 없다면 빠르게 또 다른 캐릭터를 내놓을 수 있다.²⁷⁾

가장 두드러지는 장점은 일반 연예인과는 달리 느지도 지치지 않아 영구적이며 국적에 상관없이 문화화

26) 테일리안, <도깨비·가상 아이돌...게임사 메타버스 진출 각양각색>(https://www.dailian.co.kr/news/view/1027083).

27) 스타뉴스, <새로운 형태의 K팝..메타버스 열풍 속 쏟아지는 가상 아이돌[★창간17]>(https://star.mt.co.kr/stview.php?no=2021083115550580449).

인²⁸⁾이 일어나지 않는다는 것이다. 특히 가상 아이돌의 경우 캐릭터와 음악이 공진화²⁹⁾할 수 있는 기회이다. 이런 점에서 한류열풍을 따라 K-pop이 대세인 지금, K-pop과 가상 캐릭터를 잘 접목한다면 더욱 시너지가 날 것이다.

또한 환경운동에 적극적으로 나서면서 가상 캐릭터들을 좋아하는 사람들에게 선한 영향력을 행사할 수 있는데, 로지는 글로벌 아동권리 전문 NGO 굿네이버스와 함께 '다음 세대를 위한 건강한 지구' 프로젝트 및 '지구를 위한 거절, 괜찮아요! 챌린지'를 참여하고 있다. 이후 SNS 플랫폼을 통해 기후변화와 환경보호 메시지를 전달하고 환경 캠페인의 일상적인 참여를 추천하는 다양한 콘텐츠를 업로드 하고 있다.

이제는 전통적인 SNS 인플루언서의 영향력보다 가상 인플루언서의 영향력이 더 앞서는 것으로 평가되고 있다. [Hype Auditor]는 2019년 가상 인플루언서 연구에서 팔로워들의 가상 인플루언서에 대한 참여율이 실제 인플루언서에 대한 참여율의 거의 3배가 되며, 실제 인플루언서는 가상 인플루언서와 동일한 수의 팔로워를 얻으려면 거의 4배 더 많은 인스타그램 게시물을 만들어야 한다고 언급하였다. 또한 가상 인플루언서는 컴퓨터 상에서 다양한 스타일링이 가능하기 때문에 브랜드에 제약없이 변화를 줄 수 있으며 그들의 세계관과 성향 또한 브랜드나 캠페인에 맞게 일치 시킬 수 있다. 가상 인플루언서에 대한 소비자의 인식을 분석한 연구에서 응답자들은 가상 인플루언서를 실제 인플루언서보다 더 선호하는 것으로 나타났으며, 광고에 나타난 가상 인플루언서에 대해 혁신적인 이미지, 차별화된 이미지, 트렌디한 이미지가 연상된다고 응답하였다.³⁰⁾

사람과 거의 유사하게 보이는 가상인간 기술에 AI가 결합되면 가상인간이 아나운서나 캐스터, 쇼호스트 등의 역할을 수행하는 것이 가능해진다. 일상에서도 온라인을 기반으로 하는 운동 코칭이나 각종 교육·훈련의 강사로 가상인간이 나서는 것은 물론이고 고객 응대·상

담 같은 업무를 가상인간이 빠르게 대체해 나갈 수도 있다.³¹⁾

한편 최지현 소프트뱅크벤처스 심사역은 "지금까지 AI의 기본 방향이 사람의 노동력을 대체하는 것이었다면, 이제 사람의 외로움을 해소해주거나, 일상적인 대화가 가능한 감성AI들이 나오고 있다"며 "아직 초기 시장이지만, 가능성은 무궁무진하다"고 말했다. 이어 "대화가 가능한 어린이 장난감이나 게임 캐릭터, 독거노인의 말벗, 돌아가신 분의 말투나 생김새를 본딴 아바타 등 인간 곁에 머무는 친구가 될 확률이 높다"고 덧붙였다.³²⁾

이러한 가상 캐릭터들은 특히 MZ세대에서 열광하는데, 김명주 서울여대 정보보호학과 교수는 "MZ세대는 어렸을 때 부터 애니메이션, 가상현실에 익숙해져 있어 가상 인간을 이질적인 존재가 아닌 당연하고 자연스러운 존재로 받아들인다"고 말했다.³³⁾ 실제로 가상 인간을 팔로우하고 있는 MZ세대는 가상 인간을 평범한 인플루언서로 생각한다. 로지의 팔로워 김모(13)씨는 "최근 가상 인간에 대한 정보를 찾아보다가 로지를 알게 됐다"며 "로지 게시물에 댓글을달면서 로지와 소통하고 있다"고 말했다. 윤모(26)씨도 "로지님의 스트리트한 느낌과 코드, 색감 조합이 좋아서 팔로우하고 있다"고 했다.³⁴⁾

2.4 가상 인플루언서의 문제점

앞서 가상 인플루언서의 특징들을 살펴보고 문제점 도출을 통해 그것을 해결할 방안을 제시하여 보겠다.

첫째, 가상 캐릭터 인기의 비 지속성이다. 유행과 트렌드에 민감한 콘텐츠 소비자의 습성을 거슬러 지속적인 인기를 받기 위해서는 일시적인 반응을 얻을 수 있는 인기위주의 단순 콘텐츠보다는 세계관과 컨셉 구축

28) 하나의 문화 콘텐츠가 언어·관습·취향이 다른 문화 시장에 진입했을 때 가치가 감소하는 현상. 정치적·경제적·지리적·문화적 요소에 따라서 감소하는 비율이 달라진다[네이버 국어사전].

29) 2개 이상의 것이 함께 성장할 수 있다는 뜻.

30) 한기향, <국내 버추얼 인플루언서의 인스타그램 수용자 반응>, pp. 471-483.

31) 동아일보, <인간 영역 넘보는 가상인간... 생방송 아나운서도 꿈꾼다[인사이드&인사이드]>(https://www.donga.com/news/article/all/20211220/110860808/1).

32) https://www.joongang.co.kr/article/23950464.

33) The JoongAng, <AI 모델·아이돌까지 사람보다 더 인기...디지털 휴먼이 뜬다>(https://www.joongang.co.kr/article/23950137).

34) The JoongAng, <광고 모델 넘어 앵커·쇼호스트·은행원까지...가상 인간 실제 세상에 스며들다>(https://www.joongang.co.kr/article/25037306).

을 통한 장기적인 스토리텔링이 요구된다. 심층 설계된 네러티브 세계관을 구축하여 대중이 지속적으로 스토리와 캐릭터의 성장과 관계성에 대해 궁금해 하고 동질감을 갖는 콘텐츠를 제작해야 한다. 그 과정에서 다양한 플롯과 스타일의 성장과 변화를 즐길 수 있도록 제작해야 한다. 둘째, 사람으로 생기는 사건 사고 발생과 정체성의 혼돈 가능성을 줄일 수 있는 방안의 모색이 필요하다. 가상 인플루언서는 가상의 캐릭터이지만 그 캐릭터를 연기하고 팬들과 대화를 하는 것은 뒤에 있는 실제 사람이기 때문에 세계관의 불일치나 대화에서의 충돌 등의 사고가 일어 날 수 있다. 가상 인플루언서는 대중과의 인터랙션을 통해 끊임없이 대중들이 콘텐츠를 찾아오고 머물도록 하는 것이 중요한 요소이기 때문에 이러한 사건을 줄이고 대중들과 밀접한 소통을 하는 것이 중요하다. 이를 위해서는 AI 기술을 기반으로 한 가상 캐릭터의 개발과 콘텐츠의 연구가 지속적으로 시도되어야 하겠다. 즉, 기획된 세계관을 학습하고 AI 기술을 입은 가상 인플루언서는 캐릭터의 성향과 취향, 스토리텔링을 반영하여 감성이 반영된 대화를 하고 반응할 것이다. 예시 모델로 '빈센트'를 들 수 있다.

빈센트는 자이언트 스텝에서 게임사 및 엔터테인먼트, 빅테크 기업과 협업하여 제작된 리얼타임 디지털 휴먼으로 IBM의 인공지능(AI) '왓슨'의 대화 기능을 적용하였다. 이렇듯 AI 기술을 입히면 대화를 이끌어 가는 것이 사람이 아니기 때문에 학습된 경험과 데이터를 기반으로 캐릭터의 성향에서 벗어나지 않으며 행동하기 때문에 사건 사고로 발생하는 손해를 줄일 수 있다. 또한 SNS 콘텐츠를 소비하는 대중들도 캐릭터가 AI 가상 인플루언서라는 것을 알고 있는 상태에서 소통을 하기 때문에 문제가 발생하더라도 문제화 이슈가 약하게 대두 될 수 있다. 셋째, 게임과 같은 매니아 위주 콘텐츠를 넘어서 일상적이고 폭넓은 콘텐츠 생산을 통한 가상 인플루언서의 활동이 더욱 활발해질 필요가 있다. 최근에는 로지와 같은 가상 인플루언서가 등장하며 대중 층이 넓어지고 있으나 기존의 가상 캐릭터들을 위시한 콘텐츠들은 일본의 오타쿠 문화 또는 게임 매니아 층의 영향을 받아 소수의 매니아 층만이 가상 캐릭터를 인지하는 경우가 많아 왔다. 그러나 대중들의 선호도와 일상적인 스토리텔링이 반영된 가상 인플루언서 콘텐츠는 다수 대중들도 즐길 수 있는 특징이 있기 때문에 소비자층이 보다 확대 될 수 있다. 넷째, 고퀄리티의 그

래픽 기술과 AI 기술 접목 등에 따라 발생하는 고 비용의 문제이다. 문제점이 보완된 불쾌한 골짜기를 넘어서고 소통이 원활한 가상 인플루언서를 제작하려면 AI 기술을 적용해야 할 뿐만 아니라 가상 캐릭터의 외형과 행동을 가져야 하기 때문에 고 비용과 고 퀄리티의 제작 기술이 요구된다. 이 과정은 개인 유튜버나 인플루언서가 제작할 수 있는 비용과 기술력을 넘어서는 것이 사실이다. 현재도 몇몇의 프로그램은 저비용이거나 무료로 제작할 수 있는 경우도 있다. 이에 따라 실제 사람 인 인기 유튜버가 가상 캐릭터를 시도하는 경우도 생기고 있지만 아직 그 수가 많지 않고 다양한 디자인의 형태를 구현하거나 원활한 대화를 진행하기에는 한계가 많다. 보다 손쉽게 구현 할 수 있는 프로그램과 파이프라인, 라이브러리 등이 개발되어야 하겠다. 다섯째, 가상 인플루언서의 팬들 간의 신뢰를 확보할 수 있는 비즈니스 전략을 만들어 가야 한다. 온라인을 넘어서 오프라인 활동을 동반할 수 있는 실감형 기술을 접목한 콘텐츠를 활발히 제작하여 팬들과 다양한 활동 활로로 신뢰를 확보할 뿐만 아니라, 내면적 진정성을 확보할 수 있도록 지속적으로 고민해야 한다.

이러한 점들을 종합해 봤을 때, 기술적인 문제는 CG 및 VR/AR 기술과 초연결 기술의 접목 뿐만 아니라 장기적인 세계관 구축을 위한 기획과 제작에 신경 써야 하는 부분이 많다는 것을 알 수 있고 이런 부분을 뒷받침 하고 장기적으로 고민할 수 있는 조직과 기업이 필요하다.

3. 결론

3.1 대안점 도출

본 연구자는 인플루언서 환경에 가상 캐릭터가 생기면서 변화하는 콘텐츠 시장의 현황과 그에 따른 장점과 문제점을 분석하여 포스트 코로나 시대를 맞아 영상 콘텐츠가 활발히 소비될 수 있는 환경에서의 가상 인플루언서의 성장을 전망하기 위해 대안을 제시하고자 한다. 따라서, 앞선 연구내용을 토대로 도출된 대안은 다음과 같다.

대안 1: 독자적인 콘텐츠 구축으로 대중들의 흥미를 끌 수 있는 네러티브 한 세계관을 구축하는 것이다.

대안 2: 실제 사람 연예인과 같이 성격과 컨셉을 부여하여 그것을 지속, 발전시킬 수 있는 기획과 마케팅 전 과정의 매니지먼트가 필요하다.

대안 3: 실감형 기술을 적용한 다양한 오프라인 활동을 통해 온라인 뿐만 아니라 오프라인 인터랙션을 원활히 하여 신뢰성을 구축하는 것이다.

대안 4: AI기술을 적용한 캐릭터를 지속적으로 개발하여 위의 대안적 요소들이 원활하게 소통할 수 있는 인터랙션 전략을 구축하는 것이다.

이러한 점들을 종합해 봤을 때, 기술적인 문제는 각종 그래픽 기술과 AI기술의 발전에 의해 해결해 나가며, 무엇보다 가상 인플루언서와 대중들 간의 내적 진정성을 위해 기획과 제작 그리고 인터랙션을 위한 전략을 구축해 나가는 것이 중요하다는 결론이 도출된다.

3.2 향후 기여

가상 인터랙티브 인플루언서가 캐릭터 엔터테인먼트의 산업적 차원에 기여하는 바는 이렇다.

가상 인터랙티브 인플루언서는 캐릭터적인 특성과 셀레브리티적인 특성으로 인해 강력한 OSMU³⁵⁾의 성격을 띠어 가상 캐릭터의 부가가치를 높일 수 있다. 이후 미래 기술의 혁신으로 인한 초기비용 감축으로 1인 1캐릭터 보급을 활성화하여 다채다능한 인력을 양성할 수 있다면 1인 미디어 환경과 시장이 더욱 성장할 수 있다. 그리고 개인의 일상과 취미를 중요시하고 기존의 수직적 관계를 거부하는 밀레니얼 세대에게 적합한 소통 및 시장성을 가질 수 있으며 새로운 표현수단이 될 수 있다. AI기술과 결합되어 AI기술의 대중화를 만들어 낼 수 있다. 이러한 결과는 결국, 가상 인터랙티브 인플루언서의 활동으로 새로운 한류를 만들어 낼 수 있다.

아직 가상 캐릭터와 그의 활동 전략인 가상 인터랙티브 인플루언서의 시장이 태동기에 있으므로 연구해야 할 사항들이 어마어마하다.

본 연구가 앞으로의 가상 인터랙티브 인플루언서 시장을 키워줄 촉매제가 되기를 기대한다.

References

- [1] lboon, <AI Virtual Models Threatening the Model Industry>. <https://1boon.kakao.com/bizion/5ef92c2debc9ff0b10554831>.
- [2] lboon, <I met virtual YouTuber Aboki in person.>. <https://1boon.kakao.com/sandbox/5e85a0b0b062d735af95113f>.
- [3] Adobe Korea's Virtual influencer craze that captivated millennials. <https://blogs.adobe.com/digitaldialogue/digital-marketing-ko/the-fever-of-virtual-influencer-enthraling-millennials-kr/>
- [4] Any Camp. <ARP Backstage Pass> ARP Backstage Pass.>. https://blog.naver.com/ani_camp/221978217071.
- [5] ARP Artists republic production. https://arp-fc.yukes.co.jp/top_e/discography/.
- [6] Hang Gihyang, <Response to Instagram of Virtual influencer in Korea>, pp. 471-483.
- [7] I Love Character Special Report, July 2020 issue. http://ilovecharacter.com/wordpress/portfolio-item/202007_2019%EC%BA%90%EB%A6%AD%ED%84%B0%EC%82%B0%EC%97%85%EB%B0%B1%EC%84%9C/.
- [8] Influencerdb, <Top 10 Virtual Influencers - Understanding the latest trend and 10 great examples>. <https://influencerdb.com/blog/top-10-virtual-influencers/>.
- [9] JW web-magazine, <Japanese Virtual Model Imma Goes Viral on the Internet 2019>. <https://jw-webmagazine.com/japanese-virtual-model-imma-goes-viral-on-the-internet-2019-84b595c43354/>.
- [10] Kim Dongha, Wellbook, <Entertainment Industrial Revolution>, 231, pp. 234-235.

35) One Source Multi Use의 약어. 하나의 소스 즉 하나의 콘텐츠로 여러 상품 유형을 전개시킨다는 뜻[네이버 영어사전].

- [11] Korea Creative Content Agency, 『2019 Character Industry White Paper』, pp. 50-54.
- [12] Korea Marketing Research Institute, 〈Virtual influencer Evolution〉, pp. 16-27.
- [13] Media Listening, 〈[Kang Ji-yoon's Culture/Science Column] 1. About Virtual YouTubers〉 <https://www.goeonair.com/news/article.html?no=14869>.
- [14] Yoon, J.-M., Song, D.-H., and 〈Current Status and Problems of Korean Virtual YouTubers viewed through a viewer survey〉, pp. 40-42.

■ 저자소개



Sung Won Park

Dr. Sung Won Park took Ph degree of Digital media The thesis of her degree was development of teaching and learning model for convergence education on imaging contents. She is a professor of advanced media in College of Science Technology Convergency, Hoseo University, and actively working on the development of imaging contents and industrial strategies applying the 4th industrial revolution technology.