

메타버스 플랫폼을 위한 캐릭터 IP 디자인 전략 제안 제페토를 중심으로

탁하울 율스튜디오 CEO

이지선 숙명여자대학교 시각영상디자인학과 교수¹⁾

초록

본 연구는 디지털 플랫폼의 개발로 인해 더 확장되고 있는 캐릭터 IP 비즈니스를 메타버스 플랫폼에서 새로운 기회를 모색하고 누구나 쉽게 참여할 수 있도록 방향성을 제시하는 데에 목적을 두고 있다. 연구자는 기존의 캐릭터 비즈니스와 달리 새로운 메타버스 플랫폼 내에서 적합하며 경쟁력 있는 캐릭터를 위한 디자인 전략을 제안하였다. 연구자는 문헌 연구를 통해 캐릭터 IP의 가능성에 대해 모색해 보았으며, 현재 메타버스 상에서 IP를 통해 수익을 창출하는 크리에이터 사례, 기업의 IP 론칭, 캐릭터 홍보 사례를 통해 디자인과 소비자에게 인식되는 요소들을 알아보았다. 또한, 현 메타버스 내에서의 소비, 인식에 대한 설문조사를 진행하였다. 응답자는 총 113 명으로, 현재 메타버스 사용 비율이 가장 높은 디지털 네이티브 연령대인 10 대~20 대의 비율은 67.1%로 설문하였다. 설문을 통해 메타버스 상에서의 캐릭터 디자인에 대해 보완할 점과 강화할 점을 제안할 수 있었으며, 론칭 후 인지 전략을 함께 제안하였다. 문헌연구, 사례분석, 설문을 통해 연구자는 메타버스 플랫폼이라는 특성을 살린 이용자의 니즈에 부합하는 구체적인 캐릭터 IP 디자인 전략과 소비자 인지 전략을 제안하였다.

키워드

캐릭터 디자인, 캐릭터 IP, 디자인 전략, 메타버스 플랫폼, 제페토



1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

‘캐릭터 시장 매출 국내만 12조...’ 한국콘텐츠진흥원(2022)에 따르면 캐릭터 산업은 2020년 기준 연평균 성장세 7.8% 매출 12조 2천억 원 이상 달성하는 등 국내 캐릭터 시장 규모가 커지고 있다. 과거 캐릭터가 TV, 애니메이션, 만화 기반의 아동 완구, 문구류 같은 상품에 주로 사용되었지만, 그 이후 스마트폰의 대중화와 함께 활용 범위가 확대되었다. 현재 캐릭터는 ‘보조적 관계’가 아닌 ‘대등적 관계’로 변화하고 있으며 이에 브랜드와 캐릭터 상품에 대한 인식도 변화하고 있다.

어린이들의 간식에 끼워팔던 장난감이라는 형식에서 벗어나 캐릭터 상품이 메인인 마케팅이 SNS 를 통해 크게 유행하고 있다. 이는 개인의 일상이나 정보공유가 목적이던 SNS 가 캐릭터 관련 문화를 다양하게 소개하는 공간의 역할까지 하게 되면서 디지털 미디어의 발전에 의해 달라진 캐릭터 산업이 확장된 것이라 볼 수 있다. 디지털 미디어의 발전이 소셜 미디어의 발전으로 이루어지면서 이러한 새로운 미디어의 확장은 새로운 플랫폼을 낳게 되고, 새로운 플랫폼에서는 기존과는 다른 산업 양상으로 발전하게 된다. 텔레비전을 통한 애니메이션 및 영화 중심의 캐릭터들은 상품을 보조하기 위한 역할에 한정되었지만, 소셜 미디어를 통한 다양한 캐릭터 콘텐츠가 늘어나고 캐릭터 자체 IP 비즈니스가 활성화되면서 문화 콘텐츠 산업의 큰 축으로 성장하였다. 이제 증강현실, 가상현실을 넘어 혼합현실이 가능한 애플의 비전 프로, 메타 퀘스트 3 등의 새로운 HMD(Head-mounted display)가 선보여지면서 미디어는 지금까지와는 다른 가상 세계 경험이 가능한 메타버스 방향으로 나아가고 있다. 이에 다양한 기업들이 메타버스 플랫폼의 구축과 함께 생태계 구축에 힘쓰고 있으며 다양한 빌드와 툴을 선보이게 되었다. 기존의 캐릭터 IP 비즈니스는 새로운 플랫폼과 매체의 발전에 맞추어 참여자에게 다양한 가능성과 즐거움을 줄 수 있는 새로운 캐릭터 IP 비즈니스와 캐릭터 디자인 전략이 필요하다.

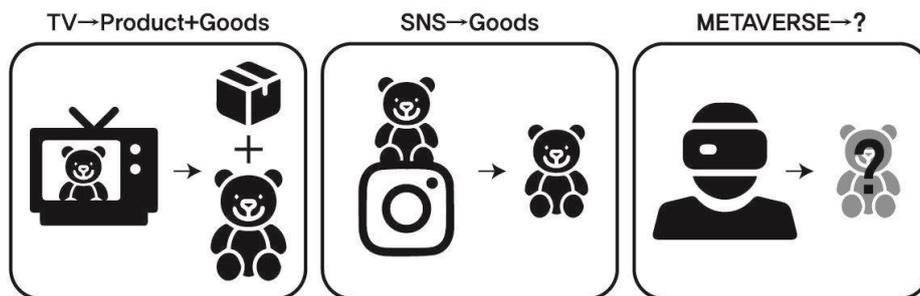


그림 1 캐릭터 산업의 확장

1.2. 연구 내용 및 방법

메타버스 플랫폼을 위한 캐릭터 디자인 전략 제안 연구를 위하여 첫째, 문헌연구를 통해 메타버스 플랫폼내 캐릭터 IP 산업의 성장 가능성에 대해 알아보았다. 둘째, 제페토를 중심으로 메타버스 내 캐릭터 IP 현황 사례 비교 분석을 통하여 메타버스 플랫폼에서 캐릭터의 디자인 특징과 론칭 과정에 대한 패턴을 파악하고자 하였다. 메타버스 플랫폼인 제페토를 중심으로 분석하였으며, 개인 크리에이터의 현황과 기업들과의 콜라보 사례를 알아보았다. 개인 크리에이터의 현황으로는 ZDE와 렌지 그리고 모마(MOMA) 아이템에 대해, 기업 간의 콜라보 현황으로는 빙그레우스, 크록스의 론칭 사례를 알아보고 브랜드의 세계관을 메타버스에서 어떻게 나타내었는지 알아보았다. 셋째, 메타버스 플랫폼에서의 캐릭터 IP 론칭을 위한 소비자들의 의견을 알아보기 위한 설문을 진행하여 메타버스 플랫폼에서의 캐릭터 소비 기준과 인식을 알아보하고자 하였다. 이러한 과정을 통하여 메타버스 내 캐릭터 IP 비즈니스를 위한 캐릭터 디자인 전략을 제안하고자 한다.

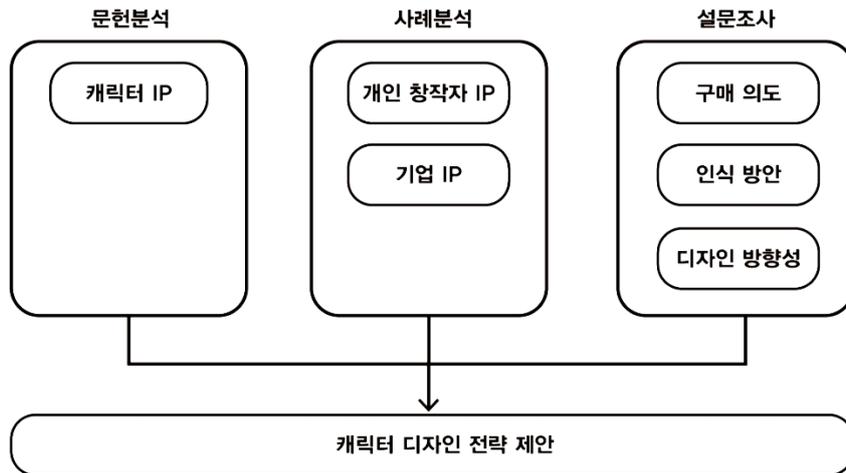


그림 2 연구 방법

2. 이론적 논의

2.1. 메타버스 상 캐릭터 IP의 가능성

지적 재산을 뜻하는 IP(Intellectual Property)를 활용하여, 최근 각 기업은 인터넷, 소셜미디어 및 메타버스에서 IP 마케팅을 통해 기업의 이미지를 구축하며 이를 통한 기업의 홍보를 시도한다. 이승환과 한상열(2021)은 ‘메타버스 비긴즈(BEGINS): 5대 이슈와 전망’에서 5대 이슈와 전망 중 하나로 다양한 IP와 결합하는 메타버스 이슈를 논의하고 시사점을 제시한 바 있다. 다양한 분야의 IP와 콜라보 하는 메타버스를 일반 창작자들에게도 쉽게 참여하고 경험하게 한다면 이들이 메타버스 내에서 쉽게 도전하며,

이를 통해 다양한 IP 창작물로 콘텐츠를 확보한 메타버스 산업은 더욱 발전할 것으로 보인다. Siu(2023)는 자신의 TED 강연에서 다양한 개인이 웹상에서 생성하는 데이터에 대해 집중한다. AI 산업의 기반은 우리의 데이터를 기반으로 구축되었다. Web2에서 창작자는 개인의 창작물에 적절한 보상을 받지 못하지만, 메타버스의 기반인 Web3와 블록체인은 모든 창작자가 디지털 소유권을 가질 수 있다고 말한다. 메타버스 내에서 창작자가 진정한 소유권을 가지게 되는지 창작물이 가치가 있는지에 대해서는 의문을 제시할 수 있다. 이에 강연자는 명품 핸드백인 버킨백을 예시로 메타버스 내의 가치에 관해 설명한다. 버킨백은 많은 물건을 넣고 가방으로써 사용하기 위한 소비가 아닌 명품백을 지니는 것 자체에 가치를 두는 99% 순수 가상 네트워크 효과라고 주장한다. 커뮤니티에 의해 버킨백을 보여주고 거기에서 가치를 찾는 사람들 존재한다면 그들에 의해서 인정되는 것을 예시로 설명한다. Web3의 메타버스 공간에서는 창작자의 소유권이 강화됨에 따라 보다 다양한 콘텐츠들이 지적재산권으로 보호받고 산업으로 발전되는 것이 가능하다 Siu(2023). 이러한 메타버스의 새로운 가능성에 주목하여 향후 캐릭터 산업은 잠재적 소비자인 디지털 네이티브, 제트, 알파 세대가 쉽게 접할 수 있는 메타버스 플랫폼 내에서 넓혀가야 할 것으로 예측한다. 메타버스의 장점 중 하나는 가상환경이라는 특징으로 무자본 창출이 가능하다는 점이다. 연구자는 이를 위한 플랫폼을 제시하고 만드는 것이 아닌 현재 활용되고 있는 플랫폼에서 방안과 방향성을 제시하고자 한다. 이는 메타버스에서 중요시되는 생태계 때문이다. 이미 사용자를 확보한 플랫폼에 이를 적용하면 자본이 없는 사람일지라도 생태계 구축의 노력 없이 캐릭터 IP 론칭이 가능하다.

3. 메타버스 플랫폼 제페토 캐릭터 IP 현황 분석

3.1. 분석방법

현재 메타버스 플랫폼에서의 캐릭터는 어떻게 인식되고 소비되는지를 캐릭터 IP 현황분석 통해 조사하고자 한다. 본 연구에서는 현황조사 플랫폼으로 제페토를 선정하였다. 그 이유는 로블록스, 마인크래프트와 같은 박스 블록 형태가 아닌 섬세한 표현이 가능하다는 점과 창작자가 제페토 STUDIO 에서 디자인적 여건을 확보하고 판매 수익 창출이 가능하다는 점, 이를 통해 일반 창작자가 캐릭터 IP 를 더욱 쉽고 효율적으로 론칭 할 수 있다는 점을 고려하려 하였다. 현황 분석을 위한 조사 대상 선정에 있어 첫째, 창작의 주체와 목적이 무엇인지에 따른 분류를 적용하였다. 둘째, 분류 내에서 성공적인 IP 디자인 사례를 대상으로 선정하였다. 분석 대상 사례를 선정한 결과 개인 창작자와 기업의 콜라보 사례로 나누어 볼 수 있었다.

개인창작자의 론칭에서 주요한 요소를 ‘디자인 요소’와 ‘인지 요소’ 2가지로 잡고 분석을 진행하였다. 먼저 캐릭터의 시각적 요소인 ‘디자인 요소’를 컬러와 모티브라는 두 가지 관점에서 분석하여 디자인적인 요소와 방향성에 대해 알아보려고 하였다. 외적 디자인 요소를 컬러와 모티브로 선정한 이유는 현재

사용자가 해당 아이템을 줌으로 구매하는 데에 있어 아직은 부가 기기의 구매 및 사용이 일반화되지 않아 핸드폰이라는 매체를 통해 시각적 요소만 고려할 수 있다는 점 때문이다. 다음으로 인지 요소에 대해 분석하였다. 인지 요소란 이용자에게 친밀하게 인식되어 구매 및 사용으로 이어져 해당 창작자의 아이템을 선호하게 되는 과정을 의미한다. 캐릭터를 인지하게 되는 요인의 분석은 캐릭터를 접하는 과정과 환경에 대한 분석으로 구성하였다. 이는 일반적으로 익숙한 오프라인 구매를 위한 온라인 홍보가 아니라 메타버스는 온라인에서 온라인 소유권을 구매하는 행위로 해당 행위가 이루어지는 데 있어, 어떻게 홍보되고 사용자에게 인지되어 소비로 이어지는지 알아보기 위해서이다. 더하여 기업의 메타버스 플랫폼과 콜라보 하여 IP 를 판매하는 기업의 사례는 B2B 로 큰 자본을 통해 체계적으로 이루어진다는 점에서 ‘재미와 경제 다 잡은 메타버스, 차별화 위한 3요소·3C 는?’ 이견한(2021)의 기사에 소개된 김민구가 제시하고 있는 메타버스에서 3C 의 가치를 분석 프레임으로 재구성하여 사용하였다. 기사의 내용을 구체적으로 살펴보면, 김민구는 메타버스를 본질적으로 들여다보면 기존 모바일 환경에서 제공하던 3C(Community, Contents, Commerce)의 가치를 연결·몰입·경험이란 관점에서 더 새롭게 전달할 수 있는 잠재력이 보인다고 설명하고 있다(이견한, 2021). 해당 가치는 메타버스에서의 가치 요소로 이를 메타버스 내 캐릭터 산업에 맞는 틀로 수정이 필요했다. 이를 위해 곽대영(2010)의 논문에서 사용된 캐릭터 구매요소에 관한 분석 프레임에 접목시켜 메타버스에서의 인지 요인, 속성 요인, 성과 요인으로 나누어 분석 틀을 제작하였다.

3.2. 분석결과

3.2.1. 일반 창작자 캐릭터 IP: 크리에이터

제페토 크리에이터는 템플릿, 라이브, 월드, 아이템, 영상 크리에이터가 있다. 제페토에서 일반 창작자는 유니티 3D 엔진의 제페토 월드 템플릿을 설치하여 제페토 월드 기반의 개발 환경을 구축하고 제페토 스크립트, 제페토 플레이어 등 제페토 월드에서 제공하는 기능들을 토대로 이벤트, 상호작용 등을 구현할 수 있었다(박명석 외, 2022). 메타버스 내의 일반 아이템 크리에이터를 선정한 이유는 현재 메타버스에서 창작자로 실질적인 경제적 수익을 창출하고 있는 하나의 창작자의 예시이기 때문이다. 가장 매출이 큰 일반 아이템 크리에이터의 캐릭터를 분석함으로써 메타버스에서 캐릭터 디자인을 하고 캐릭터를 이용한 아이템을 판매하는 데에 있어 소비자들이 디자인 요소와 인지 요소가 어떻게 소비까지 연결되는지 알 수 있기 때문이다. 글로벌 매출 1위 ZDE 의 아이템에서는 현실에서 쉽게 착용하기 어렵고 망설여지는 화려하고 컨셉이 확실한 아이템을 볼 수 있었다. ZDE 는 한 인터뷰에서도 항상 특별한 아이템을 만들기 위해 노력한다고 밝힌 바 있다. 이처럼 현실에서는 입기 부담스러운 옷들이 메타버스 내에서는 아바타를 통해 가상의 환경이라는 공간에서 부담감 없이 시도해 볼 수 있기 때문에 소비자는 더욱 개성 있고 특이한 아이템을 구입하고 시도한다(하나 TV, 2022). 다음 사례로 알아본 제페토 1세대 크리에이터 렌지는 1,000만 원 이상의 월수익을 창출한 바 있다. 이명지(2022)에 따르면 제페토에 없던

독특한 아이디어 기반의 재치 있는 아이템 제작으로 알려지기 시작했다. 렌지는 잘 팔리는 메타버스 아이템의 특징을 대리만족이라고 답하였으며, 그의 예시로 언더북의 유행으로 메타버스 내에서 그의 예시로, 언더북의 유행으로 메타버스 내에서 상징적 대상을 따라 착용하는 이들이 늘어난다거나 게임, 만화 주인공을 따라 한 코스튬 플레이 의상이나 판타지 느낌이 물씬 묻어나는 아이템이 제페토 내에서 인기를 끌고 있다고 하였다. 이는 일상생활에서 착용하기 어려운 물건이다. 마지막으로 이하얀(2022)에 따르면, 구독자 수가 10만명이 넘는 모마(MOMA)의 경우 핏이나 디테일, 퀄리티 모두 잡으면서도 개성 있게 제작한 아이템이 인기의 비결이라고 볼 수 있다. 실제로 옷 같은 만듦새와 다양한 색상, 패턴을 활용해 개성이 있다는 특징을 가진다. 모마(MOMA)는 다양한 스타일을 추구하며 사용자들의 니즈가 다양하기에 각자의 개성을 표현할 수 있도록 폭넓은 아이템을 만들려고 시도하는 것을 볼 수 있는데, 특별한날 입고 싶은 아이템부터 일상적이고 보편적인 아이템까지 범위가 넓은 편이다. 개인 크리에이터 ZED와 렌지, 모마(MOMA)의 디자인 요소와 인지 요소를 분석한 결과는 표 1과 같다.

표 1 디자인 요소 분석

디자인 요소			
크리에이터	ZED	렌지	모마(MOMA)
컬러	 <p>2)</p>	 <p>3)</p>	 <p>4)</p>
모티브 keyword	동물, 털 등의 소재/질감, 과감한 핏의 일상복, 컨셉이 확실한 캐릭터	독특한 아이디어, 대리만족, 재치 있는	디테일, 폭넓은 디자인, 개성, 세계관구축

세 크리에이터는 첫째, 디자인 요소인 컬러에서 다양한 파스텔 톤의 컬러를 대체로 사용하였으며 이는 가상 환경에서의 MZ 세대에게 판타지적 요소와 현실에서 쉽게 착용할 수 없어 대리만족의 요소로 작용한다. 둘째, 디자인 요소인 모티브에서는 공통으로 일상에서의 복장과는 다른 디자인 혹은 일상의 디자인에 더해 과감한 핏이나 질감을 사용함을 알 수 있었다. 모티브 분석 결과 메타버스에서는 일반적인 아웃핏과 달리 질감, 소재, 색감이 과감하게 적용되어 있는 점을 알 수 있었으며, 현실에서 착용하기

2) <https://news.nate.com/view/20221017n06009>

3) https://blog.naver.com/adobe_kr/222562767953

4) https://www.allurekorea.com/2022/05/09/next-creator/?utm_source=naver&utm_medium=partnership

어려운 대리만족이 가능한 재치 있고 다양한 컨셉추얼한 아이템들이 디자인되며 소비되는 것을 알 수 있었다.

표 2 인지 요소

인지 요소			
	ZDE	렌지	모마(MOMA)
커뮤니티	매니지먼트(ZGM) ->글로벌 매니지먼트 추진중 (영향력 넓혀감)	매니지먼트, 월드맵, 콘텐츠 제작 (제페토 드라마, 라이브 방송)	맵을 제작하여 세계관 구축, 관련 아이템 제작
대량생산	-크리에이터가 모델링 한 파일을 템플릿화 -2D 크리에이터가 다양한 템플릿의 아이템 창출 (매니지먼트 크리에이터 팀) -기존 복장을 변형	-한달 평균 50 개, 하루 2 개 가까운 아이템 제작 -제페토 상의 '매니지먼트 오' 소속사 만들어 본인이 만든 템플릿을 공유하여 소속사의 다른 크리에이터가 2D 작업에 대한 수익 공유 (영향력 넓힘)	-다양한 디자인 진행. 다양한 니즈를 만족시킬 수 있도록 폭 넓은 아이템을 만들려고 시도

표 2에 제시된 인지 요소의 분석 결과 빠르게 매일 소비되는 메타버스 플랫폼 내에서의 영향력을 넓히기 위해서는 매니지먼트를 통해 커뮤니티를 확보하거나 많은 아이템을 대량생산 하여 창작물의 양으로 사용자가 인지를 하도록 해야 한다는 것이 공통적이었다. 모마(MOMA)는 그저 대량생산에 포커스를 둔 것이 아닌 다양한 디자인을 통해 다양한 사람들의 취향과 개성을 만족시킬 수 있도록 하고자 하였다. ZDE 와 렌지는 아이템 템플릿을 공유해 다양한 2D 크리에이터가 이를 변형해 가짓수를 높여 영향력을 넓혔다. 더하여 메타버스 내에서 매니지먼트를 설립하거나 월드 맵, 콘텐츠 제작을 통해 직접 이용자와 소통하는 방법도 택하였다(Mettit, 2023).

3.2.2. 기업의 메타버스 내 IP 확장

개인 크리에이터와 더불어 메타버스 플랫폼 내 기업의 IP 확장 사례는 캐릭터를 디자인하는 주체가 기업으로 캐릭터 IP 론칭을 통해 브랜드 홍보를 목적으로 진행하는 경우이다. 이에 연구자는 메타버스 플랫폼 제페토 내의 크룩스와 빙그레에서 B급 감성으로 내세운 캐릭터인 빙그레우스의 콜라보 론칭 사례를 통하여 메타버스 상에서의 기업 간의 캐릭터 론칭 사례를 분석해 보았다. ‘빙그레 유니버스’의 전략은 메타버스 플랫폼을 통해 대표적인 브랜드 캐릭터를 활용한 기업 상품 마케팅 성공의 사례로 손꼽힌 바 있다. 또한, 라이프 로깅의 대표적인 SNS를 통해 어느 정도의 스토리텔링을 진행한 후 메타버스에서 다양한 소비층과 교류하여 입지를 굳혔다는 특징이 있다. 빙그레우스는 메타버스 내에서 월드 제작으로 ‘빙그레 왕국’을 건설해 세계관을 넓혔다. 이와 함께 제페토 내의 미니게임을 통하여 브랜드를 알릴 수 있는 아이템을 리워드로 제공하였다. 기업에서 판매하는 상품들과 관련된 아이템들을 귀엽게 게임 내에 녹여내어 소비자에게 거부감 없이 시각적으로 친근감 있게 인식되도록 하였다. 아이템을 구매할 수 있는 상점에서 캐릭터와 관련된 장신구를 판매하였다. 리워드로 제공한 아이템과

판매된 아이템을 합한 결과 아이템 소비 개수는 약 112만 개라는 성과를 냈다(이승윤, 2023). 크록스는 캐릭터 IP 방향성은 아니었지만, 브랜드의 IP 이미지를 메타버스 내에서 각인시키고 홍보한 사례, 총 두 개의 대표적인 메타버스 플랫폼인 로블록스와 제페토에 론칭 한 바 있다. 두 개의 플랫폼의 강점을 잘 이용한 예시로 볼 수 있었다. 그의 예로 로블록스 내에서는 상징적인 크록스 신발과 상상의 힘을 중심으로 한 비치 테마파크를 구성하여 월드 내에서 다양한 효과들을 제공하여 사용자에게 색다른 경험을 제공하였다. 제페토 내에서는 귀엽고 다양한 아이템들이 특화되어 있다는 점을 내세워 '나만의 크록스 디자인 콘테스트' 및 '크록스 월드: 타이쿤' 등의 게임 통하여 크록스가 만든 아이템들을 리워드로 증명하였다(오덕포텐, 2023).

그림 3은 앞서 인용한 3C 요소 분석 요소 프레임으로 분석한 것이다. 각 플랫폼에서 기업은 연결, 몰입, 경험의 3가지 요소를 모두 충족하여 론칭 및 홍보를 진행하였다. 빙그레는 연결 적 요소로 SNS 를 통한 라이프 로깅을 홍보 방법으로 사용자에게 인식되었다. 월드 테마파크와 게임을 통해 브랜드 캐릭터와 상호작용을 할 수 있는 장을 마련하였다. 이는 아이템 구매와 사용 등의 성과 요인으로 작용하였다. 크록스는 대표적인 메타버스 플랫폼인 제페토와 로블록스에 동시 론칭을 진행하였다. 크록스에서는 나만의 크록스 디자인 콘테스트를 진행하여 경험적 요소를 충족시켰으며, 빙그레와 같이 게임을 통해 브랜드 IP 와 상호작용을 할 수 있는 장을 마련하였다. 이를 통해 현실에서의 캐릭터 산업과는 달리 같은 공간에 동시 존재감을 느끼며 그들이 살고 있는 듯한 몰입감을 높일 수 있었다. 빙그레우스는 오프라인 현존하는 사람과 같이 라이프 로깅과 같은 형태로 이를 홍보한 점이 특징적이었다. 커뮤니티에 라이프 로깅을 진행하며 실제로 메타버스 월드에서 사는 컨셉은 캐릭터가 사용자와 함께 성장해 몰입감을 더욱 부여한다. 메타버스 플랫폼에서는 기존 캐릭터 산업과는 달리 이용자가 캐릭터와 인터랙션을 통하여 더욱 실존감을 느끼고 몰입하게 되는 경향이 있다.

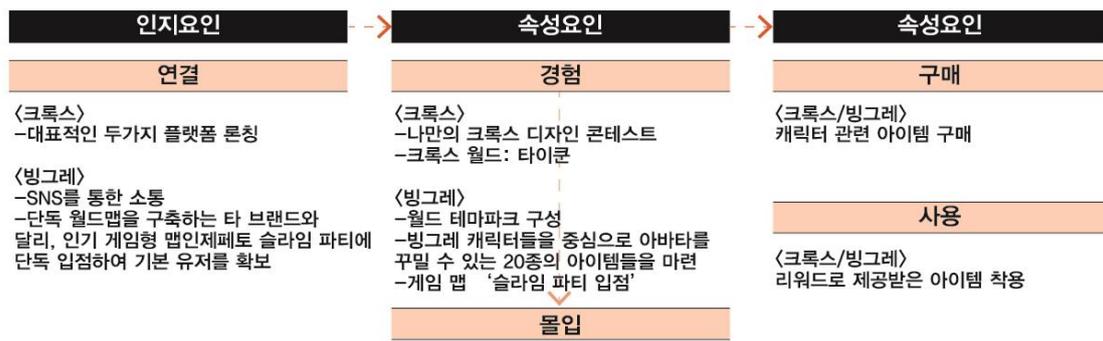


그림 3 빙그레와(빙그레우스) 크록스 3C 요소 기업 콜라보 론칭 사례 분석

3.3. 현황 분석 결과

그림 4는 개인 크리에이터와 기업의 사례를 분석하여 결과를 비교한 것이다. 사례 분석 결과를

종합해보면 첫째, 크리에이터는 제페토 스튜디오에서 쉽게 다양한 아이템과 스토리를 전개해 나가는 것이 가능했다. 이로 캐릭터를 만들에 있어 플레이어가 대리만족이 가능한, 현실에서는 쉽게 도전할 수 없는 아이템과, 특별한 자신의 개성을 드러내는 디자인이 중요함을 알 수 있었다. 또한, 메타버스 내의 트렌드는 현실에서 유행하지만 쉽게 도전하기 어려운 디자인의 아이템이 트렌드로 작용함을 알 수 있었다. 둘째, 기업의 사례로 현 메타버스 상에서의 캐릭터 론칭은 캐릭터의 세계관을 확장하고 굳히며, 다양한 공간의 사용자들에게 자신이 만든 캐릭터 아이템과 월드, 게임을 통하여 상호작용하며 캐릭터와 더욱 시각적, 경험적 친근감을 높이는 것이 가능하다는 것을 알 수 있었다. 더하여 현실 자본이 들지 않는 가상공간에서 사용할 수 있는 아이템을 리워드 형태로 지급하거나, 인플루언서와 콜라보를 진행하는 것을 홍보방법으로 사용하였다. 메타버스 플랫폼에서의 IP 론칭 현황조사를 통해 디자인 요소, 인지 요소에 대해 알아보았으며, 이 요소들을 통해 디자인 방향성과 론칭 방법에 대해 알아보았다. 더욱 구체적인 디자인 전략을 제안하기 위하여 메타버스 내의 캐릭터 이용자의 캐릭터 디자인 소비에 대한 생각과 메타버스 상에서의 인지 방법을 알기 위한 설문조사를 실시하였다.

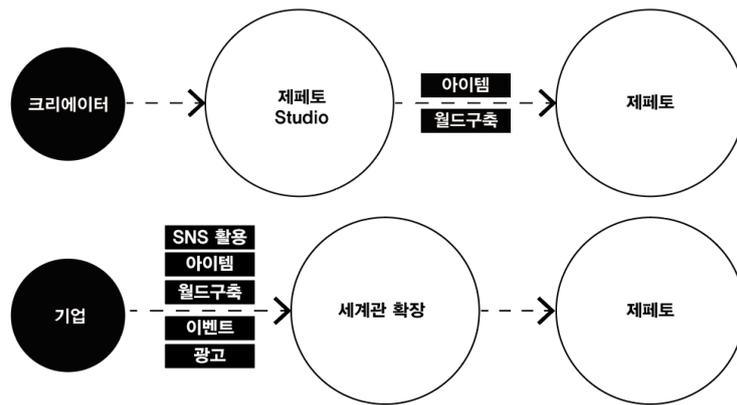


그림 4 사례 분석 결과 비교

4. 메타버스 플랫폼에서의 캐릭터 IP 소비 설문조사

Ball(2023)은 메타버스의 가상 경제는 중요한 예외를 제외하고 현실 세계의 경제에서 나타나는 패턴을 그대로 따를 것이라 말한다. 연구자는 유사 원리로 메타버스에서 가상화폐 거래가 현실보다 쉽게 진행될 때 가상환경인 메타버스 내에서의 경제는 현실 세계와 비슷한 패턴으로 소비되고 소비자층이 형성될 거라 예상하였다.

4.1. 분석 방법

현재 기점에서 메타버스 캐릭터는 현실 기존의 캐릭터와 어떠한 점이 다르다고 인식되는지를

알아보고, 어떻게 캐릭터 IP 를 연계하면 좋을지 알아보려고 하였다. 연구자는 이를 선택형 설문과 열린 주관 질문형 설문으로 진행하였다. 설문 조사 질문은 현실에서 캐릭터 상품 소비 기준, 메타버스에서의 캐릭터 소비 기준, 메타버스에서의 홍보 방안, 응답자가 선호하는 캐릭터와 그 이유, 메타버스와 현실에서의 소비의 차이에 대해 질문하였다. 마지막 질문은 메타버스에서의 소비에 대해 긍정적 응답, 중도적 응답, 부정적 응답으로 그룹 지어 분류하였다. 응답자는 총 113명으로, 응답자 중 46%(52명)가 메타버스를 사용해 보지 않았다고 응답하였다. 연구자는 이들을 잠재적 소비자라 분류하여 메타버스를 사용한다고 가정하고 응답할 것을 요구했다. 메타버스 내에서의 사용 비율이 가장 높은 디지털 네이티브 연령대인 10대~20대의 비율은 67.1%로 설문하였다.

4.2. 분석결과

4.2.1. 현실과 메타버스에서의 캐릭터 소비 기준

연구자는 캐릭터 소비의 이유를 서술형 답변으로 요구하였으며 가장 높게 답변이 이루어진 세 가지 이유를 표로 만들어 비교하였으며 그림 4에 제시하였다. 두 그래프에서 유의미한 변화로는 메타버스에 상의 소비가 현실에서의 소비 답변과 달리 “귀여워서”라고 답한 응답자가 줄고 “특이해서”, “화려해서”라고 답한 응답이 늘어났다는 점이 있었다. 이러한 응답 수의 변화를 통하여 연구자는 메타버스에서의 사용자는 아바타를 통한 자기표현은 귀엽고 소극적인 것이 아닌 특이하고 화려한 상품을 소비하는 주도적이고 적극적으로 현실과 대비해 과감한 선택을 하는 것을 알 수 있었다.

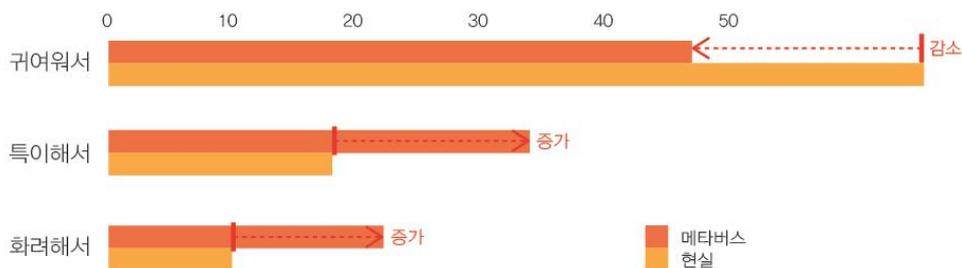


그림 4 현실 / 메타버스 상의 캐릭터 소비 이유 비교

4.2.2. 메타버스에서의 캐릭터 인식 방안

이러한 소비경향에 더하여 메타버스 내에서의 캐릭터 인식 방안에 대하여 서술형 질문을 하였다. 또한 표 3과 같이 중복되는 의견을 취합하였으며, 그 결과 응답이 많았던 순서대로 메타버스 내의 활동, 타 플랫폼 이용, 이벤트, 가상 세계와 현실의 연결, 제페토와 콜라보로 총 5개의 항목으로 응답하였다. 메타버스 내에서의 활동의 예시로는 커뮤니티 활용을 가장 많이 응답하였다. 타 플랫폼 이용에 대한 예시로는 SNS 피드 홍보, 유튜브 쇼츠 생성 등이 있었다. 이 중 메타버스 플랫폼과 콜라보, 이벤트는 기업의 IP 확장 사례에서 활용된 방법이다. 초기 자본이 없는 창작자는 메타버스 내에서 사람을 대면하지

않고 다른 사용자들에게 직접 홍보가 가능하며, 사용자들에게 다양한 활동을 유도하여 캐릭터를 알릴 수 있다. 메타버스 플랫폼이 아직 익숙하지 않은 세대가 혼합되어 있는 지금의 모바일 환경을 보았을 때 타 플랫폼을 이용하여 메타버스 내의 모습을 알리거나, 타 플랫폼의 인플루언서를 통해 다른 서버에서 유입 인구를 늘리는 것도 방법이었다.

표 3 메타버스 내에서의 캐릭터 인식 방안

메타버스 내에서의 캐릭터 인식 방안 응답	
메타버스 내에서의 개인활동	피드 올리기 맵에 들어가 사람들을 만나 직접 홍보하기(문자나 그림이 들어간 깃발을 들고 다닌다) 여러명의 친구를 사권 뒤에 홍보한다 다른 사용자들에게 보여질 수 있는 환경 구성과 개성을 소개할 수 있는 콘텐츠를 제작한다
타 플랫폼 이용	메타버스를 통해 제작한 영상을 유튜브 쇼츠에 업로드한다 인플루언서, 유튜브를 섭외하여 홍보한다.
이벤트	메타버스 안에서의 광고 촬영 특징을 부각시킬 수 있는 아이템 제공
현실과의 연결	메타버스를 통해 제품이 실제 실물과 연결될 수 있는 제품을 제작한다 (가상현실 소비자에게 가상의 환경이 현실과 가까움을 새롭게 인식시킴)
메타버스 플랫폼과의 콜라보	들어갈 때 광고를 띄운다

4.2.3. 메타버스에서의 구매 행위에 대한 인식

메타버스에서의 구매 행위에 대한 인식을 알아보기 위해 현실과의 캐릭터 상품 구매 동기의 차이를 질문하였다. 연구자는 답변을 긍정적, 중도적, 부정적 평가로 나누어 정리하였다. 부정적 평가는 보완해야 할 문제로 보았으며 다수가 현실성이 없는 가상 세계임을 강조하였다. 그림 5와 같이 이를 보완하기 위해서는 창작자는 가상환경에서만 가능한 요소를 극대화한 아이템을 론칭하거나 실물과의 연결을 위해 노력해야 할 것이다. 긍정적 평가는 강조해야 하는 요소로 보았으며 이 중 다수의 의견은 메타버스 내에서의 또 다른 자아실현과 우월성 표현을 위한 자기 만족감이었다.



그림 5 메타버스/현실 캐릭터 소비의 차이점

4.3. 설문조사 분석 결과

메타버스 플랫폼에서의 캐릭터 IP 소비 설문 조사의 결과로 첫째, 현실에서의 소비로 가장 많이 답변이 이루어졌던 귀여운 요소가 줄고 특이하고 화려한 디자인을 선택한 응답자가 메타버스 상에서 증가하였다는 점에서 메타버스 상에서 캐릭터는 우리가 소비하던 캐릭터보다 더 화려하고 과감한 디자인을 요구했다. 둘째, 홍보 및 인식 방안으로 가장 높은 복수의 답변을 보였던 응답을 통하여 메타버스 내의 사람들이 원하는 홍보방안으로는 캐릭터 간의 개인 활동에 의한 상호작용을 뽑았다. 셋째, 메타버스 내에서의 소비에 대해 긍정적인 평가와 부정적인 평가를 취합하여 강화 및 보완을 하는 방안을 보았을 때 메타버스 내의 IP 를 소비하였을 때 현실에서의 실물과 연결해 가상 세계에 더욱 실재감을 느끼게 하여 주는 방안이 있었으며, 디자인적으로는 효과나 질감적 표현을 통하여 메타버스 공간의 환경적 특성과 장점을 극대화할 수 있는 디자인 아이템을 제시하는 방안이 있었다.

5. 결론

메타버스의 발전을 통하여 캐릭터의 새로운 산업 분야가 형성되고, 여기에 적합한 캐릭터 디자인 전략이 필요한 시점이다. 연구에 앞서 문헌조사를 통하여 메타버스 플랫폼 내 IP 론칭 시장의 가능성에 대해 알아보았으며, Web3와 블록체인을 통한 디지털 소유권 보호와 관심 증가, 메타버스 기기들의 생태계가 구축·발전 중인 점에서 연구자는 이에 대한 전망을 긍정적으로 바라보며 연구를 진행하였다. 위의 모든 연구 결과를 종합하면 메타버스 플랫폼을 위한 캐릭터 디자인은 아래와 같은 디자인 전략을 수립하는 것을 제안한다. 첫째, 메타버스는 캐릭터가 성장하고 살아가는 곳으로 캐릭터 디자인에서 그치는 것이 아닌 세계관과 스토리 전개를 월드나 게임, 커뮤니티를 통해 캐릭터를 사용자가 인식하고 몰입할 수 있게 하는 디자인 전략이 필요하다. 둘째, 메타버스는 이용자가 가상의 공간에서 적극적으로 경험하고 도전하고자 하는 욕구가 있기 때문에 과감한 아이디어, 디자인, 색채의 캐릭터 디자인으로 접근해야 한다. 셋째, 위의 요소들을 통해 디자인하여 소비자에게 인식시킬 때 현재 메타버스에서의 소비에 대한 긍정적 인식과 부정적 인식을 동시에 고려하여 디자인하여야 한다. 이에 소비자가 긍정적으로 생각하는 요소인 현실에서 불가능한 다양한 효과와 경험을 극대화한 디자인 전략과 부정적으로 인식하는 가상현실이라는 허상과 같은 요소를 고려하여 현실과 메타버스 캐릭터 IP 를 연결할 방안을 모색하여야 한다. 본 연구는 메타버스 상에서 선호되는 아바타 디자인 유형 연구 등의 메타버스 관련 디자인 선행 연구와 달리 IP 론칭에 초점을 두고 캐릭터를 론칭하는데 주요 요소인 디자인 요소와 인지 요소를 함께 디자인 전략으로 제안한 점에서 의의가 있다. 관련 후속 연구에서는 디자인 전략을 적용한 캐릭터를 다양한 메타버스 플랫폼에서 IP 론칭하여 플랫폼별 세분된 캐릭터 디자인 개발 방향의 차이를 분석해 볼 필요가 있다. 또한, 메타버스 플랫폼 현황의 다각적 분석을 위해 로블록스, 마인크래프트 등 다른 형태의 메타버스 플랫폼에 대한 연구도 이루어지길 제안한다.

참고문헌

- 곽대영 (2010). 캐릭터디자인의 속성요인과 캐릭터 상품의 구매의도 분석에 관한 연구. *한국디자인 문화학회지*, 16(3), 11-23.
- Mettit (2023, 1. 23). 제페토에서 동물 옷 모르는 사람 없을걸요? 제페토 아이템 크리에이터 ZDE 비하인드 스토리 | 시비토리 EP4. ZDE 편 [동영상]. YouTube. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=Yxxo_68lLoM
- 박명석, 조운식, 조다솜, 나기리, 이자민, 조세홍, 김진모 (2022). 제페토 월드를 활용한 메타버스 콘텐츠 제작 공정에 관한 연구. *컴퓨터그래픽스학회논문지*, 28(3), 91-100. DOI : 10.15701/kcgs.2022.28.3.91
- 오택포텐 (2023, 9. 12). [매니아 뉴스] 크룩스, 제페토·로블록스 내 ‘크룩스 월드’ 확장 디자인 콘테스트부터 게임 출시까지 이벤트 '풍성'. *오택포텐의 매니아블로그!*. Retrieved from <https://blog.naver.com/kbk518/223209050132>
- 이건한(2021, 10. 6). 재미와 경제 다 잡은 메타버스, 차별화 위한 3요소·3C 는?. *BLOTTER*. Retrieved from <https://www.bloter.net/news/articleView.html?idxno=41706>
- 이명지 (2022, 6. 21). 유튜버보다 제페토 크리에이터...‘신직업’의 세계. *매거진 한경*. Retrieved from <https://magazine.hankyung.com/business/article/202206152499b>
- 이승환, 한상열 (2021, 4. 20). 메타버스 비긴즈(BEGINS): 5대 이슈와 전망 (IS-116). *소프트웨어 정책연구소*. Retrieved from https://spri.kr/posts/view/23197?code=&study_type=&board_type=
- 이승윤 (2023, 1. 20). 빙그레는 왜 지금 빙그레 왕국을 건설하는가?. *매거진 한경*. Retrieved from <https://magazine.hankyung.com/business/article/202301127390b>
- 이하얀 (2022, 5. 9). Next creator. *Allure*. Retrieved from https://www.allurekorea.com/2022/05/09/next-creator/?utm_source=naver&utm_medium=partnership/
- 하나 TV (2022, 8. 20). [꼬꼬돈] 대체는 메타버스! 제페토 메가 크리에이터 ZDE [동영상]. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=gxyY3AVvp2w>
- 한국콘텐츠진흥원 (2022, 1. 7). 캐릭터 시장 매출 국내만 12조! 놀라울 만큼 우리 삶과 밀접해진 캐릭터 산업 [동영상]. YouTube. Retrieved from https://youtu.be/LJYZNGyAonM?si=298Bx_-I2gzdj3Mz
- Ball, M. (2022). *The metaverse: And how it will revolutionize everything*, 송이루 역(2023). *메타버스 모든 것의 혁명*. 다산북스.
- Siu, Y. (2023, 4.). *The dream of digital ownership, powered by the metaverse* [동영상]. TED Conferences. Retrieved from https://www.ted.com/talks/yat_siu_the_dream_of_digital_ownership_powered_by_the_metaverse

Proposed the Character IP Design Strategy for a Metaverse Platform Focusing on the Zepeto

HAYUL TAK CEO, Yulstudio

JISUN LEE Professor, Department of Visual & Media Design, Sookmyung Women's University

Abstract

This study aims to provide direction for the character IP business, which is expanding and growing due to the development of digital platforms, to explore new opportunities in the metaverse platform and make it easier for anyone to participate. Unlike the existing character business, the researcher proposed a design strategy for characters that are suitable and competitive within the new metaverse platform. To this end, the researcher summarized the confused definitions of characters and avatars in the metaverse through literature research, and investigated the design and consumer perceptions through the cases of creators monetizing IP in the current metaverse, companies launching IP, and character promotion. The researcher also conducted a survey on consumption and perceptions in the current metaverse. A total of 113 respondents were surveyed, with 67.1% of them in their teens and 20s, the age group of digital natives with the highest rate of current Metaverse usage. Through the survey, we were able to suggest improvements and enhancements to the character design in the Metaverse, as well as suggestions for post-launch awareness strategies. Through literature research, case analysis, and questionnaires, the researcher proposed specific character IP design strategies and consumer perception strategies to meet the needs of users that utilize the characteristics of the Metaverse platform.

Keyword

Character Design, Character IP, Design Strategy, Metaverse Platform, Zepeto