

세컨드 라이프(Second Life)를 통한 문화콘텐츠 비즈니스 모델연구

A Study on Business model of through Second life

최은영

서울디지털대학교 디지털 영상학부

Choi, Eunyoung

Seoul Digital University

요약

인터넷의 발달에 따라 온라인 시장이 급진적으로 확대되고 있으며, 이에 따른 비즈니스 수익모델들이 많은 관심을 모으고 있다. 대부분의 온라인 상거래가 게임의 아이템이나 물건들을 거래하는 것에 국한되어지고 있으나, 2003년 Linden Lab 에서 공개한 가상현실 Second Life 는 사용자들이 가상세계에 자신의 아바타를 만들어서 제2의 삶을 만들어가는 가상현실 게임이다. 2003년 공개 이후 전 세계에서 현재 1200만 명이 넘는 사용자를 확보하며 급성장을 하고 있다. 기존의 게임들이 정해진 시나리오대로 게임을 풀어어나가는 반면, Second Life는 현실과 동일한 가상 환경에서 개인의 삶을 만들어가는 방식으로 타게임들 과의 차별성을 두고 있다. 또한 가상의 화폐인 Linden Dollar를 기반으로 하는 경제 시스템을 기반으로 하고 있어서 현실과 동일한 부동산 취득, 옷, 신발 등 경제 활동이 일어나고 있으며, 기업의 마케팅 수단 이외에 공공기관의 홍보 및 정치, 교육에 이르기까지 다양한 분야에서 세컨라이프를 통한 활동이 활발하다. 국내에서도 2007년 말에 한국어 서비스를 제공함으로써 관심이 높아지고 있는 현실이다. 본 연구에서는 Second Life를 통한 비즈니스 모델의 사례를 알아보고, 문화 콘텐츠분야에서 응용이 가능한 비즈니스 수익모델 방향을 제시하고자 한다.

Abstract

Thanks to the development of internet, on-line market expands exponentially and corresponding solid business models are drawn attentions. Most of on-line trading items are limited with selling game related items however, Linden Lab made its turning point by introducing cyber reality game to shape the cyber life with creating his own Avatar in 2003.

After 2003, Second life has grown sharply that over 12 million users around the world. While former games are progressed within fixed scenario, the concept of avatars who live his or her own lives at the cyber space that successfully differentiate from former online game. Further, cyber money, Linden Dollar can be used to buy real estate, cloth, shoes just like at real economy system. Not only for using corporate marketing, various areas of activities; promotion of public sector, politics, education are also functioned at the cyber life.

In Korea, Korean version of Second life was introduced at the end of 2007 that draws attentions from the users. In this study, I examine various business models of cyber through Second life and suggest feasible culture-contents applying models.

1. 서론

2003년 샌프란시스코 IT회사인 Linden Lab사에서 공개한 3D 온라인 가상현실인 Second Life는 기존의 시나리오에 따라서 진행되는 게임과는 달리 자신의 아바타를 만들어서 가상 현실 속에서 제2의 삶을 만들어가는 일종의 게임형식이다. 정해진 시나리오에 따르지 않고 자신이 원하는 삶과 행동을 본인이 만들어갈 수 있다는 점에서 다른 여타의 게임과는 큰 차이를 보이고 있다. 2003년도에 일반에게 공개된 이후 1200만 명이 넘는 사용자들을 보유하고 있으며 매달 20% 정도의 성장세를 보이고 있다.¹⁾ 최근 개인뿐만 아니라 대기업의 홍보수단으로써 Second Life의 진출과 함께 단순한 게임에서 벗어

나 현실세계와 가상세계를 상호 연결하는 통로로써 급격한 성장세를 이루고 있다. 또한 미국뿐만 아니라, 유럽의 여러 나라들을 비롯한 일본, 한국에 이르기까지 전 세계적으로 퍼져나가고 있으며, 현재 공식적으로 영어, 독일어, 일본어, 한국어가 지원되고 있다. 특히 한국에서는 앞선 인터넷 환경과 "사이월드"와 같은 커뮤니티 활동에 익숙한 유저들이 많음으로서 한국에서의 세컨드 라이프의 시장성을 높게 전망하고 있다. 다른 커뮤니티와는 달리 사용되어지는 통화가 실생활에서 사용되는 통화로 환전이 가능하다는 점에서 자원이 부족한 우리나라에서 문화 콘텐츠의 산업으로서 비즈니스 수익 모델을 검토하고 전망할 수 있다.

1) Business in Second Life, May 2007, Smart Internet Technology CRC

2. 세컨드 라이프(Second Life) 현황분석

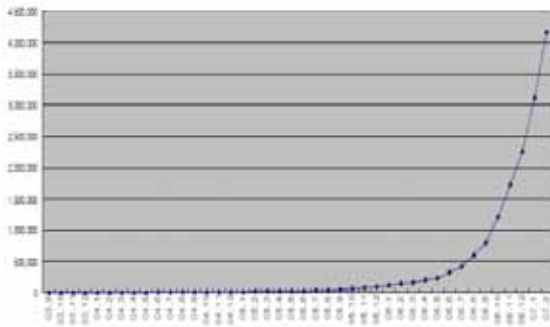
2.1 세컨드 라이프의 개요 및 특성

2003년 Linden Lab에서 개발한 Second life는 가상현실사 이트로, 사용자들이 가상의 세계에서 본인의 삶을 영위하고 만 들어가는 일종의 게임형식이다. 하지만 Second life는 정해져 있는 시나리오에 맞추어 진행되는 게임이 아니라, Multi-User Virtual Environment(MUVE)로 분류되어지며, World of Warcraft, Sims와 같은 Multiple-player online role playing games(MMORPGS) 형식의 게임의 일종이다. 즉 가상의 공간에서 아바타를 이용하여 대리체험과 대리 만족을 유발시키는 사용자 참여형 커뮤니티 서비스다. 세컨드라이프 가상공간 안에서 유저들은 스스로 가상의 아이템을 생산하고, 다른 사용자와 관계형성(Social network)과 커뮤니티 서비스를 즐기는 형식이다.

사용자들은 만들어진 가상의 플랫폼 안에서 건물, 의복과 같은 아이템들을 3D 오브젝트로 직접 다양하게 제작할 수 있을 뿐만 아니라, 자유롭게 판매, 교환도 가능하다.

2.2 세컨드 라이프 증가추세와 성장배경

세컨드라이프는 2003년 1924명의 가입자와 함께 출발한 이후, 2005년 10월까지의 더딘 증가추세를 보이며 10만 명을 넘었지만, 2006년 300만 명 회원들과를 기점으로 2007년 말 기준으로 1200백만으로 늘어나면서 아래그림과 같이 폭발적인 증가세를 이루고 있다.

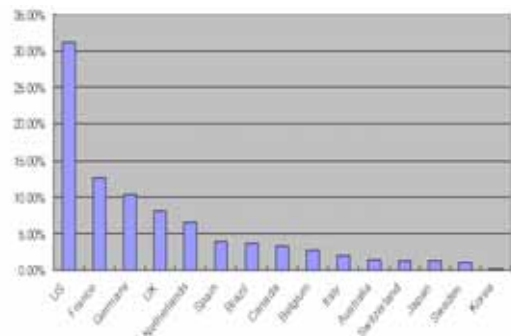


▶▶ 그림 1. Second Life.com의 등록계정 변화추이

국가별 현황으로 보면, 미국이 31.19% 로 1위를 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어 프랑스 (12.73%)와 독일 (10.45%)이 있으며, 우리나라의 경우도 2007년 3월 한국어판 세컨드 라이프가 운영 되면서 유저들이 급증하고 있는 추세이다.

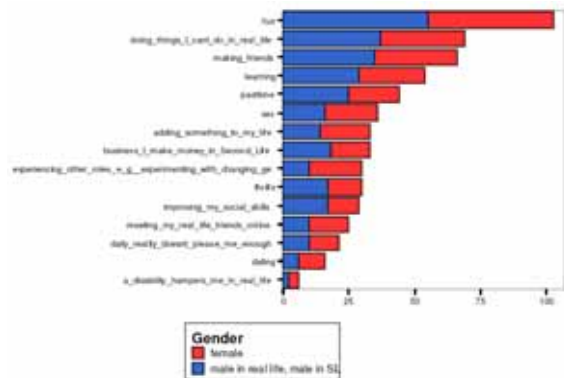
2006년 이후 세컨드 라이프의 급속한 성장 배경으로는 최근 인터넷 기술과 서비스 트렌드를 충실히 담고 있는 Web 2.0 트렌드의 반영이 가장 핵심적인 요소로 볼 수 있다. Web 2.0은 인터넷 유저들의 참여, 공유, 개방의 개념이 충실히 구현될 우

있는 특성을 가지고 있으며, 콘텐츠 제공자, 사용자, 그 밖에 모든 관련자들이 상호 작용을 통하여 서비스를 확대 재생산하는 인터넷 생태계(Internet Ecosystem)으로 변화하였다. 또한 Web 2.0은 "이용자가 적극적으로 참여하여 정보와 지식을 생산, 공유하는 열린 인터넷"을 의미하며, "blog, you tube, my space" 와 같이 "열린 공간"과 "이용자 참여"의 특성을 가지고 있는 Web 2.0 어플리케이션의 증가추세도 두드러지고 있다.



▶▶ 그림 2. Second Life 국가별 이용현황
[출처: secondlife.com]

세컨드 라이프의 개발사인 Linden labs은 가상의 공간에서 유저들이 자유롭게 활동할 수 있는 플랫폼만을 제공하며, 그 이외의 커뮤니티 생성, 아이템 생성과 같은 사회적 네트워크와 같은 활동은 이용자들의 참여에 의하여 이루어질 수 있도록 개발을 하였다. 즉 가상세계를 채우고 있는 건물과 토지, 아이템과 같은 것들은 이용자들의 참여로 만들어지며, 상호 유무상으로 공유하며 거래가 이루어진다. 이는 참여, 공유, 개방과 같은 순환 패턴만을 기점으로 놓고 본다면 전형적인 web2.0의 패러다임을 철저히 따르고 있어, 앞으로도 그 증가추세는 향후에도 계속 될 것으로 보인다.



▶▶ 그림 3. 세컨드라이프 유저현황 분석

또한 세컨드 라이프 사용자의 유형을 분류한 조사를 살펴보면 대부분의 사용자들이 재미로, 또는 친구를 사귀거나 평소 실제의 생활에서 해보지 못했던 일들을 해보고 싶은 유저들의 계층이 넓었으며, 수익을 창출하고자하는 목적으로 등록을 하는 경우는 많지 않음에도 불구하고 유저들에게는 중요한 모티브로 나타났다.

3. 세컨드라이프(Second Life)비즈니스 모델

3.1 세컨드라이프의 비즈니스모델

세컨드 라이프는 가상세계에서 Linden Dollar(Linden \$)를 사용하며, 이는 실제 화폐인 달러와 교환이 가능하다. 대략 Linden \$ 285 = \$1 US 로 거래가 되고 있으며, 현실세계에서의 외환 거래와 유사하게 거래가 되고 일일 거래한도가 아래의 표와 같이 정해져 있다.

[표 1] Linden \$ 일일 거래한도

Your Remaining Account Billing Limits		
	per 24 hours	per 30 days
Purchase	US\$25.00	US\$25.00

Your Remaining LindeX Trading Limits		
	per 24 hours	per 30 days
Buy	US\$10.00	US\$10.00
Sell	US\$0.00	US\$0.00

이는 가상세계와 현실세계가 연결되어있으며, 이를 통하여 이윤 창조가 가능하다는 이야기로, 가상세계에서 운영을 통하여 많은 이윤을 창출이 가능하다. 즉 가상 세계 속의 아바타들을 대상으로 개인이 직접 만든 부동산이나 아이템 등을 판매함으로써 현실세계에서 수익을 창출할 수 있는 가상공간의 새로운 비즈니스 모델이 가능하다. 이 외에 세컨드 라이프 안에서 기업이미지 제고 및 제품 판매와 같은 기업들의 비즈니스 공간으로도 활용될 수 있다. 실제로 상당수의 기업들이 세컨드 라이프를 통하여 새로운 제품 판매루트, 홍보 및 서비스 통로로 활용을 하고 있으며, 물리적 이동의 제약 없이 더 많은 상품과 서비스를 판매할 수 있는 방법을 모색하고 있다.

3.2 세컨드라이프의 기업진출 현황분석

2006년 IBM이외에 많은 기업들이 세컨드 라이프에 가상의 상점들을 오픈하여 자사 제품 및 서비스 판매루트로 활용하고 있다. IBM은 세컨드라이프 안에 매장과 사무실을 열어 새로운 비즈니스 공간으로 적극 활용하고 있을 뿐만 아니라, 직원들을 가입시켜 가상공간 안에서 고객 서비스 활동을 하고 있다. 대표적 자동차 기업인 Toyota의 경우 기업 홍보 도구로써 활용을 하고 있다. 신규 브랜드 출시 시 발표 행사와 함께 세컨드라이프 안에서도 같이 공개를 함으로써, 온라인과 오프

라인의 동시 홍보와 함께 실제 구매를 유도하기도 하였다. 이러한 직접적인 매출이나 홍보 수단 이외에, 특히 설명이 복잡하고 어려운 서비스의 시연에도 활용이 되고 있다. 미국의 대표적인 가전 판매업체인 Circuit city는 제품의 수리 방법을 3D로 체험할 수 있는 서비스를 오픈하기도 하였다.

또한 기업들은 이러한 홍보 방법 이외에도 세컨드 라이프를 통하여 소비자들의 디자인 제안이나, 의견, 선호도 조사를 하기 위한 리서치 방법으로 활용을 하거나, 제품 평가에 대한 의견 수렴 방법으로 활용을 하기도 한다. 세컨드 라이프에서 최대 규모를 자랑하는 소니 BMG의 경우에는 아일랜드 하나를 통째로 구입하여 "소니 뮤직 아일랜드"라고 명명하여, 이곳에 방문하는 유저들이 여러 아티스트의 노래를 듣거나 뮤직 비디오를 시청할 수 있도록 하였다.

이외에도 국가적으로 이러한 세컨드라이프를 국가 이미지 향상 및 홍보 수단으로 활용을 하고 있다. 스웨덴, 몰디브 등의 경우에는 사이버 대사관을 설치하여 자국의 정보포털 역할을 수행 및 국가 인지도 향상과 사이버 외교 등에 활용하고 있다. 또한 교육적인 플랫폼으로서, 가상 캠퍼스를 설립하여 새로운 형태의 교육 채널로써 자리를 잡아가고 있다. 이미 세컨드 라이프 안에 하버드 대학과 스탠퍼드 대학을 비롯한 70여개의 대학들이 가상 캠퍼스가 자리를 잡고 있으며, 이 후에 가상세계의 e-learning툴이 개발되면, 새로운 형태의 교육 채널로써 자리를 잡아갈 것으로 보인다.

현재 세컨드라이프 안에서 진행되고 있는 기업들의 비즈니스 활동은 아래 표와 같이 정리할 수 있다.

[표 2] 세컨드라이프 상에서 기업들의 활동내역

회사명	활동 내역
TOYOTA	젊은층을 타겟으로 하여 'Scion XB' 버추얼 버전 차량 판매 차량은 구매자에 의해서 사양을 결정하고, 새로운 기능을 만들 수도 있다.
Reuter	세컨드 라이프의 경제활동, 토크쇼 및 분석 등을 블로그 형태의 자사를 통하여 운영하고 있다. 비디오 스크린과 지역에 살고 있는 거주자들의 정보와 소식을 공유할수있는 장소를 제공하고 있다 http://secondlife.reuters.com/
BBC	세컨드라이프에 섬을 구입하여 해마다 'One Big Weekend Rock Concert'를 열고 있으며, 참가자는 자신이 좋아하는 예술가의 아바타를 만날 수 있으며, 좋아하는 밴드의 음악을 'Scotland'라는 스테이지에서 실시간 스트림 제공으로 음악을 들을 수도 있다.
Amazon	세계 최대의 온라인 서점인 아마존에서는 'Life2life' 라는 Remote Shopping Cart System을 만들어서 그곳에서 구입하는 책을 실제의 생활에서 배달해주는 시스템을 운영하고 있다.
Warner Brothers	'The Listening Party'에서 가수들의 음반을 들을 수 있고, 현실 세계에서의 음반 발표이전에 세컨드라이프를 통하여 소비자들의 취향을 분석하기도 한다.
Adidas	현실 세계에서 판매되고 있는 상품을 온라인상에서 입어보고, 구매할 수 있다.

Major League Baseball	메이저 리그 사에서는 온라인상에 구축되어진 사이버 스타디움에서 홈런 경기를 세컨드라이프와 동시에 실시간 스트림으로 중계를 하고 있으며, MLB.com의 Robust online community와 채팅룸을 제공하고 있다.
Sun Microsystems	'Sun island'라는 회사의 섬을 구입하여 회사의 새로운 뉴스와 Java 개발자 컨퍼런스와 교육을 실시하고 있다. 이 섬은 일주일 내내 24시간 동영상과 강의들이 진행되어지며 운영되어지고 있다.
Intel	새로운 제품의 런칭을 'Live without Boundaries' 라는 주제로 하고 있으며, 새로운 노트북의 발표와 SL Scripting 도구를 이용한 window shop 운영을 하고 있다. 관련 동영상은 You Tube를 통하여 공개되고 있다.
IBM	세컨드라이프의 Private Island에서 SL scripting Tools 에 관련되어진 워크숍을 열고 있다. 또한 과거 재직했던 사원이나 재직 중인 사원을 위한 Block Party를 개최하며, 미국의 전자제품 판매사인 Circuit City의 세컨드라이프 상점을 통하여 자사의 최신제품을 보여주고 새로운 기능을 확인할 수 있다.



▶▶ 그림 3. Dell 사의 사례

4. 세컨드 라이프의 국내현황 분석

세컨드 라이프 한국어 서비스인 "세라 코리아 (www.serakorea.com)"는 2008년 1월 25일 공식서비스가 시작되었다. 공식 오픈된 세라 코리아는 세컨드 라이프를 중심으로 하는 SNS 및 커뮤니티 포털 사이트를 지향하는 형식으로 각각의 유저들의 아바타에 문자 및 음성 서비스 기능을 부여하고, 포털 사이트 규모의 블로그와 카페 서비스를 추가, 개인 간 커뮤니티 기능 활성화를 목표로 하고 있다.

아직 많은 유저들에게 활성화가 되어 있지는 않으나, 인기 가수들의 뮤직 비디오와 신작 영화 시사회는 물론 개인들이 제작한 각종 UCC를 감상할 수 있는 "open theater" 개장을 목표로 하고 있으며, 기존 활동 유저들의 커뮤니티를 위한 별도의 "커뮤니티 랜드"가 생성될 예정이다.

또한 최근 세컨드라이프 세라 토리아내 SK 텔레콤의 광고와 함께 이미 의류 브랜드인 "EGOIST"에서는 사이버 패션쇼 및 의상 공모전을 진행하는 등 새로운 홍보 매체로서의 다양한 분야에서 활용이 되고 있다.

5. 문화콘텐츠 비즈니스 모델

문화 콘텐츠에 대한 인식과 관심이 높아짐과 동시에 다양한 분야에서 많이 만들어지고 있다. 애니메이션을 비롯하여, 음악, 영화, 사진등과 같이 다양한 콘텐츠들이 만들어질 뿐만 아니라, UCC나 블로그 등을 통하여 전 세계적으로 공유되고 있다. 또한 이러한 콘텐츠는 온라인과 오프라인의 복합 문화관을 통하여 일반인들에게 보여지고 있다. 하지만 이러한 온오프라인을 통한 관람은 막대한 마케팅 비용과 홍보를 필요로 하며 직간접적인 투자들을 필요로 하고 있다.

하지만 세컨드라이프를 통한 가상세계에서의 홍보를 통한다면 물질적인 지원 없이도 국내뿐만 아니라 해외의 유저들에게도 쉽게 접근이 용이하고, 실시간 업데이트를 통하여 보여줄 수 있으며, 유저들의 취향 및 선호도 분석을 할 수 있다. 특히 국제적으로 유명한 기업과 국가 공공기관과의 상호 협력을 통하여 좀 더 효과적인 비즈니스 모델을 만들어낼 수 있다. 소니의 "뮤직 아일랜드"와 같이 세계적인 브랜드네임을 가지고 있는 기업의 복합 문화관 설치를 통하여 국내의 우수한 콘텐츠들을 상영 및 전시를 통하여 공유할 수 있다면, 마케팅적인 면에서 훨씬 더 효용도가 높으리라 생각된다. 특히 외국에 잘 알려지지 않은 우리나라 문화재의 디지털 작업을 통하여 사이버 문화관을 만든다면, 직간접적으로 해외 홍보의 기회, 사이버 외교를 통한 국가의 이미지 향상과 문화적 아이템 상용화를 통하여 문화적 수익을 창출할 수 있으리라 보인다. 천연자원이 부족한 우리나라의 현실을 비추어볼 때 문화 콘텐츠 사업은 국가전략 상으로도 중요한 사업 중의 하나이다.

하나의 사업모델로서 국내의 많은 패션인력과 패션에 관심 있는 사람들이 제작, 판매에 이르기까지는 기술적인 면으로 많은 어려움이 있다. 그러나 이러한 그들의 창의적인 아이템들을 3D 제작 기술을 가진 사람들이 Show Case를 통하여 선택하여 제작을 하고, 그 수익을 상호 나눈다면 상호 윈윈 전략으로서 성공을 거둘 수 있다. 또한 이러한 거래를 도와주는 쇼케이스를 운영하고 판매에 대한 일정의 수수료를 부가한다면 운영의 업체측면에서도 많은 수익을 창출할 수가 있다. 이러한 수익모델은 국내에 저임금과 고노동으로 시달리고 있는 패션과 3D산업의 인력들에게도 좋은 반응을 얻을 수 있으리라 생각된다.

6. 결론

한국을 비롯하여 전 세계적으로 세컨드라이프에 대한 증가 추세는 더욱 더 높아질 것으로 예상되어지며, 기업들을 비롯한 국가적 차원에서의 비즈니스 수익성 모델을 위한 개발 또한 점점 더 세분화되고 구체화될 것으로 보인다. 하지만 이러한 비즈니스 모델이 모두다 긍정적인 현상만을 가진 것은 아니다.

가상현실인 세컨드 라이프 안에서 아이템을 만들기 위해서는 세컨드라이프 프로그램인 3D tool과 어플리케이션을 조작할 수 있어야 한다. 또한 세컨드 라이프 안에서 사용되고 있는 Linden money가 가상현실과 실제에서 혼용이 되고 있어, 이윤이라는 매개를 통한 사행성 부추김이라는 부정적인 견해도 있다. 또한 가상 세계 속에서 아바타들을 대상으로 부동산이나 아이템을 판매함으로써 생겨난 수익에 대한 세금이나 운용들도 새로운 문제로 나타나고 있다. 그러나 이러한 부정적인 견해와 긍정적인 견해가 있음에도 불구하고 세컨드라이프에 대한 향후 전망은 밝다고 볼 수 있다.

세컨드 라이프를 통하여 기업을 비롯하여 정치, 경제, 정부, 언론에 이르기까지 다양한 분야에서의 온라인 비즈니스와의 접점을 모색할 수 있으며, 소비자들의 성향분석, 신제품 테스트 등에 이르기까지 온라인 게임의 활용을 모색할 수 있도록 하였다.

특히 문화 콘텐츠적인 측면을 보았을 때, 현재 국내에서 만 들어지는 다양한 애니메이션, 영상, 음악등과 같은 콘텐츠를 국내 유저들뿐만 아니라 해외유저들에게 동시 다발적으로 공유, 홍보 할 수 있는 방법은 과히 획기적이라 할 수 있으며, 세컨드라이프를 사용하고 있는 유저들의 연령층을 고려해 볼 때 문화적 파급 효과와 국가 전략 산업중의 하나로서 큰 부가가치를 생성할 것으로 보인다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] Second Life homepage. <http://secondlife.com>
- [2] Mandy Salomon, Senior Researcher, Faculty of Life and Social Sciences, Swinburne University of Technology, "Business in Second Life" Smart Internet Technology CRC
- [3] Wagner M, 'Using Second Life as a business- to- business tool' (Blog) April 26, 2007 http://www.informationweek.com/blog/main/archives/2007/04/using_second_li_2.html
- [4] David de Nood, Jelle Attema, "The Second Life of Virtual Reality ", EPN Report, pp5-6, December 1st 2006.
- [5] KIPA., "Second Life의 의미와 향후 전망", 해외 소프트웨어 심층분석, pp. 3-4