

광고, PR 산업 분야의 VR 콘텐츠 활용 가능성에 대한 탐색 : 심층인터뷰를 중심으로

VR Contents Strategy for Advertising and PR Industries: Focused on In-depth Interviews

차영란

수원대학교 미디어 커뮤니케이션학과

Young-Ran Cha(yrcha@suwon.ac.kr)

요약

최근 광고, PR 분야는 새로운 도전에 직면하고 있는데 새로운 디지털 콘텐츠 시장 성장과 패러다임의 변화가 일어나고 있기 때문이다. ICT(정보통신 : Infomation and Communication Technology) 및 디지털 콘텐츠 시장에서도 가장 빠르게 성장하고 있는 분야 중 하나가 VR(Virtual Reality) 등의 기술과 관련된 실감형 분야라고 할 수 있다. 하지만 급변하는 VR 콘텐츠 시장에서 어떠한 광고, PR 전략으로 참여해야 하는지에 대한 명확한 해답을 찾기 힘들다.

그러므로 본 연구에서는 국내 VR 콘텐츠 시장을 이끌고 있는 VR 전문가 11명과의 심층면접을 통해 VR 광고, PR 시장에 대한 P(정치)E(경제)S(사회)T(기술)분석을 하여 VR 산업의 거시적인 면을 분석하였다. 또한 VR 시장의 S(강점)W(약점)O(기회)T(위협) 분석을 통해 대내외적으로 광고, PR 분야의 VR 콘텐츠 활용가능성을 탐색해 보았다. 연구결과 광고, PR 분야에서 VR을 활성화하기 위해서는 먼저 킬러 콘텐츠를 육성하고, 이용자의 니즈에 맞춰 불편한 점을 개선해야 하며, 소비자 및 업계의 인식을 개선하여야 하는 것으로 나타났다. 또한 지속적인 광고, PR 관련 VR 활성화 정책이 마련되어야 하며, 마지막으로 중장기 관점의 VR 로드맵을 구축해야 하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 이제 막 태동하는 VR 콘텐츠 시장에서 광고, PR 분야의 VR 콘텐츠 전략 방향을 제공하고, 향후 VR 활성화를 위한 연구에 기초를 제공하고 자 한다.

■ 중심어 : | VR | 콘텐츠 전략 | PEST | SWOT | 심층면접 |

Abstract

Advertising and PR industries recently face a new challenge due to the growth of new digital content market and the change of paradigm. In the market of ICT (Information and Communication Technology) and digital contents, a stereographic content related to the technology such as VR (Virtual Reality) is one of the fast-growing fields. However, it is hard to find the clear answer for AD/PR strategies in the rapidly changing VR contents market.

Therefore, this study analyzed VR industry at the macro level using in-depth interviews with eleven VR experts leading Korean VR contents industry by looking at P(Political), E(Economic), S(social), and T(Technological) of VR advertisement and PR industries. Moreover, the feasibility of VR contents in Advertising and PR industries was examined through S(Strengths), W(Weakness), O(Opportunities), and T(Threats) analysis in VR industry. Research result showed that it is necessary for vitalizing VR in AD/PR industries to promote killer contents, to solve problems of inconvenience according to users' needs, to improve awareness of customers and industries. Moreover, constant VR vitalizing policies in AD/PR should be processed as well as constructing medium- and long-term VR road-map. Thus, this study provides the direction of VR content strategy in Advertising and PR industries and the research foundation for further researches regarding future VR activation.

■ keyword : | VR | Content Strategy | PEST | SWOT | In-depth Interview |

I. 서론

최근 광고, PR 분야는 새로운 도전에 직면하고 있는데, 이는 새로운 디지털 콘텐츠 시장 성장과 패러다임의 변화가 일어나고 있기 때문이다. 2017년 CES(Consumer Electronics Show), 국제 소비자 가전 전시회의 핵심 키워드는 OTT(Over-the Top)와 VR(Virtual Reality : 가상 현실)이라 할 수 있다. ICT (정보통신기술 : Infomation Communication Technology) 및 디지털 콘텐츠 시장에서도 가장 빠르게 성장하고 있는 분야 중 하나가 VR 등의 기술과 관련된 실감형 분야라고 할 수 있다. 계속 발전 및 진화하고 있는 VR생태계는 미래 디지털 콘텐츠 시장의 화두 중 하나로 부상할 가능성이 크다. 더욱이 뉴미디어의 등장으로 세분화된 소비자 환경을 고려할 때 새로운 형태의 광고, PR 콘텐츠 제작에 관심을 기울여야 할 때이다.

가상현실 기술은 1960년대에 군사훈련 시뮬레이션에 의해 개발되었으나, 최근에는 일상에 상용화가 되면서 그 사회적 영향력이 커지고 있다. 가상현실은 '실제와 아닌 가상을 체험'하는 것으로 3차원 공간성으로 뛰어난 몰입감과 생생한 현장감을 제공하며 실시간 상호작용이 가능한 것이다.

최근 페이스북과 구글, 삼성전자, 소니 등 전 세계 거대 IT기업들이 VR시장에 대한 투자를 크게 늘렸다. 가상현실에 대한 기대감이 높아지면서 오콜러스, 구글, JAUNT 등이 대형 VR 콘텐츠를 시장에 출시했다. 급속히 발전하는 VR기술과 더불어 HMD를 착용하고 가상현실에 몰입할 수 있는 콘텐츠가 사용자의 눈을 사로잡기 시작한 것이다.

전 세계 가상현실 시장 규모는 올해 67억 달러에서 2020년 10배 이상 증가한 700억 달러까지 증가할 전망이다. 특히 소프트웨어 시장이 하드웨어 시장의 3배 정도 규모를 형성할 것으로 예상된다. 국내 가상현실 시장도 빠른 성장이 예상되며, 하드웨어와 콘텐츠를 합쳐 2020년 5조 7천억 규모까지 성장할 것으로 기대된다[1].

또한 한국 광고 총연합회(2017)가 2016년 광고계 10대 이슈를 발표했는데, 2016년 최대 이슈는 '포켓몬 GO 열풍이 몰고 온 광고업계 VR, AR 광고바람'이라 할 수

있다. 2016년 여름에 세계를 들썩이게 했던 포켓몬 GO, VR, AR 기술이 현실과 가상세계를 연결하며 게임업계 뿐만 아니라 VR, AR의 대중화 가능성을 확인한 광고, PR 업계들은 VR 콘텐츠와 유통 플랫폼을 선점하기 위해 발빠르게 움직인 것으로 나타났다[2].

최근 광고회사들은 디지털 기술 기반의 상호작용성이 작동하는 광고 콘텐츠 제작에 집중하고 있다. 광고 메시지의 전달 방식이 시청각 중심의 메시지 소구 방식에서 소비자의 감각기관을 총체적으로 자극하는 방향으로 진행되고 있기 때문이다. 즉 기존의 일방적인 소구 방식에서 소비자의 능동적인 참여를 요구하는 메시지 전달방식으로 전환되고 있다.

VR시장은 하루가 다르게 발전하고 있으며, 전 세계 유수한 IT업계가 VR시장에 적극적인 투자를 하고 있다. 국내 VR 시장 역시 빠르게 성장하면서, 대형 콘텐츠 제작업체들이 VR시장에 진입을 했으며, 많은 VR콘텐츠가 출시되고 있다. 하지만 급변하는 VR 콘텐츠 시장에서 어떠한 광고, PR 전략으로 참여해야 하는지에 대한 명확한 해답을 찾기 힘들다. 또한 광고, PR적인 측면에서 VR에 관한 연구가 거의 없는 상태이다.

따라서 본 연구에서는 광고, PR 분야에서의 VR 콘텐츠 활성화 전략에 대해 고찰해 보고자 한다. 이를 위해서 국내 VR 전문가 11명을 대상으로 심층면접을 실시하였다. 국내 VR 콘텐츠 시장을 이끌고 있는 전문가들의 심도 있는 의견을 통해 VR 광고, PR 콘텐츠 시장에 대한 PEST-SWOT 분석을 하고, 이를 바탕으로 전략을 모색해 보고자 한다.

전문가들과의 심층면접조사를 통해 광고, PR 시장의 정치, 경제, 사회, 기술적인 거시적인 측면을 분석하고, 강점, 약점, 기회와 위협요소들을 분석해 VR산업에서의 광고, PR 콘텐츠 전략을 활성화하는 방안을 마련하고자 한다. 이에 본 연구는 이제 막 태동하는 VR 콘텐츠 시장에서 광고, PR 콘텐츠 전략 구축에 도움이 되길 바라며, 향후 활성화 되어야 할 VR 콘텐츠 시장 연구에 기초가 되길 기대한다.

II. 문헌연구

1. VR 개요

1.1 VR 개념과 특징

ICT 분야에서 가상현실(VR :Virtual Reality) 과 증강현실(AR : Augmented Reality)은 차세대의 성장 동력으로 대두되고 있다. 또한 이러한 AR과 VR을 결합하여 사용자의 상호작용을 통해 정보의 사용성과 효용성을 극대화하는 혼합 현실(MR : Mixed Reality)이 새롭게 등장하였다. 밀그램과 키시노(Milgram and Kishino)[3]는 연속체계의 개념을 통해 현실 환경(RE :Real Environment)과 가상환경(VE : Virtual Environment)을 양극단으로 하는 연속선상에 혼합현상을 위치시키고 그 중간에 증강현실과 증강가상(AV: Augmented Virtuality)를 구분해 놓았다. 증강현실은 보다 현실 환경에 가까운 혼합현실이라 볼 수 있다.

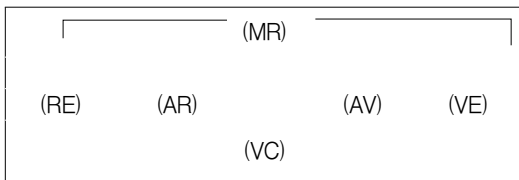


그림 1. 현실-가상 환경 연속체계[3]

가상현실이라는 단어는 1938년 프랑스 극작가이자 연출가인 앙토냉 아르토(Antonin Artaud)가 「The Theatre and its Double」 라는 에세이에서 극장 안의 환상적인 자연과 물체를 묘사하는 단어로 ‘Virtual Reality’를 사용한 것에서 시작되었다[4]. 그는 ‘어떤 특정한 상황을 컴퓨터를 통해 구축하고, 그것을 사용하는 사람이 마치 실제 주변 상황 또는 환경과 상호작용을 하고 있는 것처럼 만들어 주는 인간과 컴퓨터 사이의 인터페이스를 말한다.’라고 정의를 내렸다[5]. 가상현실은 가상환경(VE), 사이버 공간(Cyberspace), 가상세계(Virtual World)등 다양한 동의어로도 사용된다.

부르다와 코어프(Burdea and Coiffet)[6]는 가상현실에 대해 I³ 라고 하며, 몰입(Immersion), 상호작용(Interaction), 상상(Imagination)으로 규정하였다. 이 가운데 몰입은 기술적 한계에도 불구하고 사용자가 가상현실 공간 속에 존재하는 것과 같은 실재감을 느끼는

것을 의미한다. 또한 사용자가 외부 디바이스를 활용하여 가상현실에서 구현되는 상황과 상호작용하는 특징이 있다.

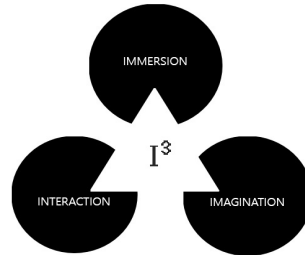


그림 2. 가상현실 삼각형, Burdea 와 Coiffet[6]

미래창조과학부[7]는 ‘가상현실은 컴퓨터 기술을 이용해 특정 환경이나 상황을 만들어 수용자와의 상호작용을 지원하는 인간과 컴퓨터 간 인터페이스 환경’이라고 정의를 내렸다. 만들어진 가상의 환경이나 상황 등은 사용자의 오감을 자극하며 실제와 유사한 공간적, 시간적 체험을 하게 함으로써 현실과 상상의 경계를 자유롭게 드나들 수 있게 하는 인간과 컴퓨터 간 인터페이스라고 정의할 수 있다[8].

이러한 VR 콘텐츠는 주로 머리 장착용 디스플레이(HMD : Head Mounted Display)를 이용하여 볼 수 있는데, 가상으로 구현된 화면과 음향 등을 통해 수용자는 마치 눈에 보이는 화면 속에 있는 것처럼 느끼게 된다. 이러한 시스템은 사용자의 시점이나 동작의 변화를 감지해서 환경에서 일어나는 현장감을 높인 것으로 기존에는 실습이나, 탱크, 항공기의 조종법 훈련으로 사용되어 왔다. 최근에는 고성능 PC와 게임기, 스마트폰과 연동해 VR 실감 콘텐츠를 즐기는데 사용되고 있다.



(삼성 HMD '기어 VR')

(오culus HMD 'DK1')

그림 3. 다양한 HMD[9]

1.2 VR 산업 동향

현재 VR 생태계는 콘텐츠 소비를 위한 기기(HMD)와 콘텐츠 유통을 위한 플랫폼을 중심으로 활성화되고 있다. VR 시장 확대를 위해서는 하드웨어 중심의 사업자 주도형 구조에서 콘텐츠(Contents)-플랫폼(Platform)-네트워크(Network)-디바이스(Device) 등을 결합한 선순환 구조가 요구된다. VR 콘텐츠는 생산자에 의해 만들어지며, 사용자들에게 도달하기 위해서 플랫폼에 올려지고, 네트워크를 통해 확산되고, 디바이스를 통해 사용자들에게 보여 진다. 이중 플랫폼과 네트워크는 기존의 제반시설을 적극 활용할 것이기 때문에 결국 VR 산업의 관건은 콘텐츠와 디바이스라는 것으로 해석 할 수 있다. 현재의 VR 생태계는 디바이스가 중심이지만 향후에는 가상현실을 위한 네트워크, 가상현실 콘텐츠, 유통과 공유의 플랫폼 등 C-P-N-D 전반에서 생태계가 형성될 것으로 전망하고 있다. 실제로 페이스북, 구글 등 VR 산업 성장을 이끌고 있는 기업들은 디바이스를 필두로 관련 콘텐츠의 플랫폼을 활성화시키기 위한 전략을 지속적으로 추진하고 있는 상황이다.

표 1. VR 생태계의 C-P-N-D

구분	콘텐츠	플랫폼	네트워크	디바이스
내용	-가상현실을 통해 사용자가 접하는 콘텐츠 -영화, 게임, 교육, 의료 등 다양한 산업분야에 적용	-가상현실 콘텐츠가 공유되고 유통되는 플랫폼 환경 -구글, 페이스북, 의료 등은 VR 플랫폼 전환을 위해 적극적으로 투자	-가상현실을 위한 통신 데이터 -5G등 빠른 데이터 전송을 요구하는 통신 기술 및 인프라 요구	-가상현실 구현을 위한 하드웨어기기 -디스플레이를 제공하는 기로부터 콘텐츠를 담는 PC, 모바일, 게임, 콘솔 등

출처 : 정보통신기술진흥센터[10]

VR 콘텐츠 생산자는 지상파 방송사와 영화사, 게임업체, VR콘텐츠 전문제작업체(프로덕션) 등으로 나눌 수 있다. VR시장이 형성되기 시작하면서 VR 콘텐츠 제작에 대한 투자도 확대되고 있는데, VR 산업의 중장기적 관점에서 살펴본다면 소프트웨어와 콘텐츠 시장에 더욱 주목할 필요가 있다고 할 수 있다. 또한 다양한 VR 콘텐츠 가운데 초기에는 미국, 일본을 중심으로 생산되는 성인용 콘텐츠가 VR시장의 킬러 콘텐츠로 성장할 가능성이 존재한다고 볼 수 있다. 한중성과 이근호[11]는 문화관광 분야에서 가상현실 콘텐츠를 기획,

제작하여 관광형태의 변화에 따른 콘텐츠 연구를 하였다. 그 결과 가상현실에 기반한 관광 콘텐츠를 개발하여 관광지에 대한 관심, 흥미, 만족도, 몰입감을 촉진시키면 소비자들의 체험 효과를 향상 시킬 수 있는 것으로 나타났다.

1.3 VR 산업요소

전 세계 가상현실 기기 및 콘텐츠 이용자 수가 2015년 7백만 명에서 2018년 1억 7천만 명으로 증가할 것으로 예상되는 등 VR 시장은 빠르게 성장할 전망이다. 또한 구글과 페이스북의 과감한 투자와 삼성과 애플 등 스마트폰의 강자인 기업들이 VR 산업에 투자를 하고 있다. VR 시장 규모에 대해 조사기관마다 차이가 있지만 Trendforce에 따르면 전 세계 가상현실 시장규모는 올해 67억 달러(약 8조 700억 원)에서 2020년 까지 소프트웨어, 하드웨어를 합친 전체 VR 시장이 700억달러(약 84조 3,150억 원)로 성장할 것으로 예상하고 있다.

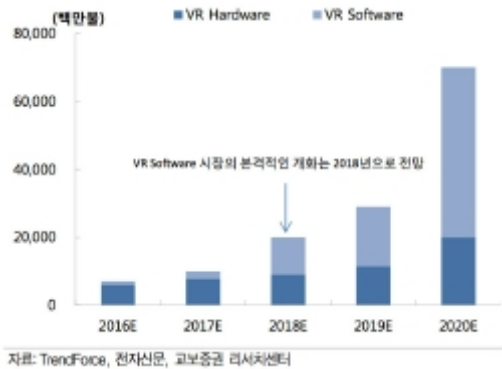


그림 4. 글로벌 VR마켓 시장 규모 전망[1]

현재 글로벌 VR 산업은 디바이스가 견인하고 있으며, 글로벌 ICT 기업역시 HMD(Head Mount Display) 제작 및 개발에 가장 많은 투자를 하고 있는 상황이다. 최근 가상현실이 뜨거운 이슈로 부상하면서, IT기업들이 인수, 합병이나 독자적 진출을 통해 가상현실 시장에 적극 참여하고 있는 추세이다. 가상현실 대중화 및 성장 가능성을 확인한 기업들의 초기시장 선점을 주도하기 위한 주도권 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다. 이에 페이스북, 애플 등 글로벌 ICT 기업은 VR 및 스타

트업을 지속적으로 인수하고 있으며, 디바이스 시장이 안정화되면서 콘텐츠 및 플랫폼에 대한 투자가 이어질 것으로 예측하고 있다.

표 2. 글로벌 ICT 업체의 VR 디바이스 관련 사업현황

구분	사업 내용
구글	•스마트폰 결합 사용 저가형 VR기기 '카드보드' 출시 (2014)
마이크로소프트	•증강현실기기 홀로렌즈 공개(2015)
페이스북	•VR 기기업체 '오쿨러스' 26억 달러에 인수(2014) •HMD '오쿨러스 리프트' 출시(2016)
애플	•3D 센서 업체 프라임센스 인수(2013) •증강현실 기업 메타이오 인수(2015)
삼성전자	•스마트폰과 결합하는 VR기기 '기어VR' 출시(2014) •360도 카메라 프로젝트 '비온드' 개발(2014)
소니	•게임기 연동 플레이스테이션 VR출시(2016)

자료 : 교보증권[12]

표 3. VR 기술 활용 분야 및 사례

분야	활용사례
게임	•FPS 게임, 어드벤처 게임, 공포 게임 등에서 공감적 효과 증대 •인칭 시점 게임에서 HMD 단말과 동작 인식 기술을 활용해 몰입감 향상
의료	•가상 환경을 이용한 각종 신경증 치료, 가상 수술 훈련 •각종 재활치료, 원격진료 및 상담예약 등활용, 공황장애 및 트라우마 치료
광고/PR	•메리어트 4D 체험 부스 •코카콜라 산타 체험 영상 •포드, 가상현실 차량 내, 외부 이미지 제공 •아우디 차량 구매 시 차량 내, 외장 선택 •볼보 테스트 드라이브 영상 제공
공연/전시	•유명 미술관/박물관 재현 및 인터랙티브 전시 실시 •실제로 존재하지 않는 디지털 미술관, 박물관을 가상현실 기술로 구축 가능
교육	•가상현실의 활용성이 높을 것으로 예상되는 분야 •가상의 현장 교육 및 몰입학습, 특수 아동 지도 등에 활용가능
관광/여행/레포츠	•여행이나 번지점프 같은 체험형 콘텐츠 •다양한 위치에서의 1인칭 스포츠 관람
군사	•전투기, 전차 등 각종 훈련 시뮬레이션

자료 : 나스미디어[13]

가상현실 콘텐츠는 시공간의 제약을 극복하여 실제 체험하는 것과 같은 효과를 제공함으로써 사용자에게 새로운 경험 가치를 제시하고 있다. 가상현실의 경험적 가치는 시공간적 제약이나 신체적, 상황적 제약을 극복시켜 준다. 또한 오감 몰입을 통한 경험을 증가시키며,

가상세계에서 직접적인 조작과 대입을 통해 새로운 경험을 하게 해 준다.

가상현실 활용분야는 초기에는 게임과 엔터테인먼트 영역에 집중되었으나 이제는 의료, 교육, 쇼핑, 영화, 성인 저널리즘, 마케팅, 건설 등 다양한 분야로 확대 적용될 것으로 전망하고 있다.

2. 광고, PR분야의 VR활용 현황

광고 소구의 목적은 제품의 인지도와 기업의 이미지를 제고하는 것이다. 최적의 광고 메시지를 전달하기 위해 기업은 다양한 방법을 활용하고 있다. 제품의 인지도를 높이는 기존의 광고 콘텐츠는 소비자에게 자신의 메시지를 일방적으로 전달하는 방식을 사용하였다. 그러나 가상현실 광고는 소비자들에게 체험과 공감을 유도하여 자연스럽게 광고 대상에 몰입하게 만들고, 소비자들에게는 재미와 더불어 제품에 대한 정보를 습득하게 만든다. 더 나아가 재미로 인해 발생한 관심과 흥미는 광고 대상은 물론 기업의 브랜드에도 긍정적인 이미지를 갖게 만든다.

새롭게 시도되는 영상 광고 분야는 다양한 장점을 가지고 있다. 새로운 기술을 가장 빨리 받아들이는 영상 광고는 VR을 접목시키기 좋은 영역이다. VR은 관객의 몰입도와 집중도를 높여 광고 효과를 극대화 할 수 있기 때문이다. 영상광고에서의 VR은 자동차나 관광 상품 영역에서처럼 고객 체험을 통해 홍보가 가능한 분야에서 다양한 방법으로 시도 중이며 품질 또한 점차 발전하고 있다. 또한 광고는 상영 시간이 짧기 때문에 3-5분 이상 보면 어지러움 증이 유발되는 VR의 약점도 극복할 수 있다.

가상현실 기술은 브랜드와 상품에 대한 경험을 극대화시키므로 광고회사나 PR업체에서 주목하고 있다. 360도 VR 영상은 최근 패션 뿐 아니라 각계에서 주목받는 첨단 광고 도구 중 하나이다. 소비자들은 가상현실을 직접 체험하듯이 영상을 360도 조종하며 감상할 수 있다.

현대 자동차는 신차 '아이오닉'의 360도 VR 동영상을 유튜브에 올렸는데, 차량 외부는 물론 내부까지 구석구석 살펴볼 수 있도록 해 소비자는 영상으로 실제 차량

을 보는 듯한 느낌을 받아 광고효과를 극대화했다[14]. 또한 가방업체인 샘소나이트 레드는 2016년 8월 가상 현실 기술을 적용해 F/W 시즌 백팩의 멋과 실용성을 워트 있게 표현한 '360도 회전쇼룸' 및 화보 촬영 현장 VR영상을 공개했다. 또한 제일기획은 VR을 활용한 광고 캠페인으로 국제 광고제에서 연이은 수상을 하였다. 제일기획은 2016년 러비 어워즈(Lovie Awards)에서 금상 4개 등 총 10개의 본상을 수상했다. 이번 수상작들은 모두 VR기술을 활용한 것으로 고소공포증 등을 겪는 이들의 심리 치료를 돕거나 자긍심을 높이는 공익적인 성격을 갖고 있다[15].

III. 연구방법

1. 연구문제

4차 산업혁명에 있어서 VR은 매우 중요하다. 관련 기업들이 가상현실 기술력 확보와 함께 원천 콘텐츠, 서비스의 가치 확대에 관심을 갖고 새로운 비즈니스 모델을 찾고 있다.

이에 본 연구에서는 광고 및 PR 분야에서 VR 활성화 전략을 연구하고자 한다. 광고, PR 업계에서 VR 콘텐츠 비즈니스에 진출했으나 시장의 평가는 기대와 보완으로 엇갈리고 있다. 하지만 VR 시장의 성장 가능성이 높다는 점과 소비자에게 새로운 경험을 전달 할 수 있다는 점 때문에 지속적인 투자를 고려하고 새로운 진출 방안을 모색하는 추세이다. 그러나 VR 시장의 급속한 변화 속에서 광고, PR 종사자들은 VR 현황과 문제점을 어떻게 인식하고 있으며, 그에 대한 해결방법으로 어떤 전략을 갖고 있을지 의문이 생긴다. 또한 전문가들이 생각하고 있는 광고, PR 분야의 활성화에 관해서는 어떤 전략을 수립하고 있는가에 대한 물음도 커지고 있다.

따라서 본 연구는 11명의 VR전문가들과의 심층인터뷰를 통해 광고, PR 분야가 VR 시장에 진출하기 위해서는 어떠한 전략을 세워야 하는지 그 방안을 찾아보고자 한다. 이러한 연구는 질적 연구로서 학술적 의의를 가지고 있으며, 이러한 연구결과는 태동기에 있는 광고, PR 분야의 VR 연구에 기초를 마련할 수 있다는 점에서

합의성을 시사하고 있다.

본 연구의 첫 번째 연구문제는 광고, PR 업계가 VR 콘텐츠 시장에 진출하는데 있어 전문가들은 어떤 전략을 모색하고 있는지에 대해 살펴보고자 한다. 이를 위해서 우선 전문가들이 VR 시장을 둘러싼 외부환경 분석으로 정치적(P:Political), 경제적(E: Economic), 사회적(S : Social), 기술적(T: Technological) 환경요인을 어떻게 분석하고 있는지 살펴보고자 한다[16].

연구문제 1. 전문가들이 인식하는 광고, PR 업계의 VR 콘텐츠 시장의 PEST(정치, 경제, 사회, 기술)요인은 무엇인가?

두 번째 연구문제는 광고, PR 분야에서 VR 콘텐츠 시장에 진출하는데 있어서의 기업 내부의 강점 (S : Strength), 약점(W : Weakness), 기업 외부환경의 기회(O: Opportunity), 위협(T : Threat) 등을 분석해 보고자 한다[17]. 이러한 SWOT 요인을 토대로 광고, PR 분야가 VR 콘텐츠 시장에 진출하는데 있어 필요한 전략을 전문가의 의견을 토대로 정리하고자 한다.

연구문제 2. 전문가들이 인식하는 광고, PR 업계의 VR 콘텐츠 시장 진출에 대한 SWOT(강점, 약점, 기회, 위협) 요인은 무엇인가?

세 번째 연구문제는 장한수 외[18]의 방법론인 PEST-SWOT를 이용하여 VR 콘텐츠 시장을 둘러싸고 있는 정치적, 경제적, 사회적, 기술적 요인을 분석하고 VR 콘텐츠 내부의 강점과 약점요인과 VR시장의 기회와 위협요인을 분석하고자 한다. 이를 위해 전문가들과의 심층인터뷰를 통해 PEST-SWOT를 통한 VR기술에서의 광고, PR 콘텐츠 전략을 수립하고자 한다. 김병현[19]도 PEST-SWOT 전략 분석을 중심으로 지상파 방송사의 VR 콘텐츠 비즈니스 전략에 관한 연구를 한 바 있다.

연구문제 3. 전문가들이 인식하는 광고, PR 업계의 VR 콘텐츠 시장 진출에 대한 PEST-SWOT 전략은 무엇인가?

마지막으로 광고, PR 콘텐츠 활성화를 위해 무엇이 필요할지를 살펴보고, 그에 따른 전략을 수립하고자 한다.

연구문제 4. 전문가들은 광고, PR 업계의 VR 콘텐츠 활성화를 위해 무엇이 필요하다고 인식하고 있는가?

2. 연구방법

2.1 자료수집방법 : 전문가 심층면접조사

전 세계적으로 VR 콘텐츠 시장은 이제 태동기에 있으며, 본 연구와 관련된 문헌이나 연구 자료가 아직은 부족하기 때문에 국내 VR 전문가들의 의견을 통해 연구문제에 대한 결과를 도출하고자 한다. 광고, PR 업계의 VR 콘텐츠 시장으로 진출하려는 전략과 관련하여 VR 광고 대행사와 VR 전문 제작자 및 학계 교수들을 대상으로 심층인터뷰를 진행하였다. 그들은 VR 제작환경과 비즈니스에 대한 풍부한 이해를 갖고 있으며, 실제로 이들은 VR 비즈니스 시장에서 다양한 역할을 수행하고 있다고 판단되었다.

표 4. 심층 인터뷰 대상자

구분	소속	성별	연령	VR 관련 경력
A	광고 대행사	남	50대	광고 대행사 VR 담당 이사
B	VR 제작업체	남	40대	VR 부문 감독
C	VR 제작업체	남	40대	VR 부문 감독
D	VR 제작업체	남	40대	VR 회사 대표
E	VR 제작업체	남	40대	VR 제작회사 대표
F	지상파 방송국	남	40대	지상파 방송국 PD
G	지상파 방송국	남	60대	지상파 방송국 PD
H	전자 회사	남	40대	전자업체 무선사업부 팀장
I	K 대학교 교수	남	40대	VR 제작 경력 20년
J	S 대학교 교수	남	50대	VR 제작 경력 20년
K	W 대학교 교수	남	50대	VR 제작 경력 5년

11명의 전문가와는 2017년 4월 24일부터 5월 12일 까지 약 3주간에 걸쳐 심층면접을 실시하였으며, 이메일

인터뷰와 전화인터뷰 및 직접 인터뷰를 결합해 심층면접을 진행하였다. 이런 심층면접 조사에서는 구조화된 PEST-SWOT 질문지를 이용하였다.

IV. 연구결과

1. PEST 분석

거시 환경 분석(PEST: Political, Economic, Social and Technological analysis)은 전략관리 구성요소 중 환경과약에 사용되는 거시적 환경요소를 묘사한다. 시장조사나 전략분석을 할 경우 특별히 거시경제 요소에서 기업이 의사결정을 내려야 할 때 사용하는 기법이다. 시장 성장과 축소, 사업 포지셔닝, 사업 방향 등을 파악하는 데 효과적인 도구이다. 21세기 들어 환경 및 생태학적 요소가 높아지기 때문에 PEST의 사용범위도 넓어지고 있다[20].

1.1 정치적 요인

광고, PR 분야의 VR 콘텐츠 시장 진출에 영향을 끼치는 정치적 요인으로는 지난 정부가 추진하였던 정책이라는 의견이 많았다. 그러나 2016년 말 최순실 게이트에 차은택 감독의 VR관련 업체가 연관되어 있어서 그나마 국책 주도형으로 돌아가던 VR시장이 지금 현재 거의 올 스톱된 상황으로 어려움을 겪고 있다. 거기에 사드(THAAD)와 관련되어 중국과 정치적으로도 냉각된 상황에서 콘텐츠와 기술 관련 모든 수출들이 막막히 힘든 상황이라고 볼 수 있다.

“VR 콘텐츠 제작 선도를 통해 정부 주요 과제인 미래 콘텐츠 육성 및 활성의 촉진제 역할을 수행하기 위해 VR 콘텐츠 제작을 시도하는 경우가 많았습니다.”(A, 광고대행사 이사)

“정치적인 이권들만 끼어들지 않았다면 국책주도형으로 발전하던 VR에 지금 민간에서도 많은 투자들이 이루어지고 있을 것이고 더욱 활성화 될 수 있을 것이라고 판단됩니다.”(B, VR 제작업체 감독)

“신 성장 동력으로서의 VR 산업 발전에 대한 정부의 관심과 홍보, 재정 투입 및 규제완화 등 지원이 영향을 끼친 것으로 볼 수 있습니다.”(J, S 대학교 교수)

1.2 경제적 요인

VR 콘텐츠 시장이 향후 크게 성장할 것이라는 전망을 토대로 전 세계 IT 선도업체들이 높은 관심을 갖고 대규모 투자를 하고 있는 것이 VR 콘텐츠 시장을 둘러싼 가장 큰 경제적 요인이라 할 수 있다. VR 산업은 구글의 카드보드, VR 헤드셋으로 때문에 시장 성장의 첫 번째 변곡점을 맞이했다면 지금은 두 번째 변곡점을 맞이하기 위한 시점이라고 볼 수 있다. 대표적으로 삼성은 모바일 기반의 ‘Samsung VR’ 출시를 지원함으로써 다양한 VR 콘텐츠 소비를 지원하고 있으며, 구글 역시 모바일 기반의 ‘Daydream’ 플랫폼에 지속적인 투자를 진행함으로써 VR 시장 주도를 꿈꾸고 있다.

“기존 광고형태에서 벗어나 VR의 새로운 광고형태를 제시하고 활성화함으로써 신규 광고 매출원을 이끌어내고, VR 제작사 및 다양한 VR 사업자의 시장 진입 기회를 제공하였습니다.”(A, 광고 대행사 이사)

“기존의 광고, PR과 다른 새로운 몰입 경험을 소비자에게 제공해 제품의 판매를 촉진할 수 있었습니다.”(G, 지상파 방송국 PD)

1.3 사회적 요인

가장 큰 사회적 요인은 VR에 대한 대중들의 인식 부족이라는 의견이 있었다. 대중적으로 확산되지 않고 있으며, 무엇보다도 한국 사회에 VR의 미래가 중요한 분야라는 인식이 공유되지 않았다는 부정적인 의견이 많았다. 반면에 VR에 관한 새로운 관심 및 화제 유발 가능성에 대한 긍정적 의견도 많았다.

“VR에 관해 아직은 대중들의 관심이 부족한 상황입니다.”(B, VR 부문 감독)

“VR 콘텐츠 중심의 신규 고객 경험을 제공함으로써 새로운 트렌드를 주도하기 위해 VR 산업 내 선제

적 진입을 시도할 수 있습니다.”(A, 광고대행사 이사)

“VR 광고, PR로 새로운 관심 제고 및 화제 유발 가능성이 있습니다.”(G, 지상파 방송국 PD)

“대중이 아닌 개인에게 실감나는 직접 광고를 할 수 있으므로 개인의 깊이 있는 다양한 취향을 파악할 수 있습니다.”(I, K 대학교 교수)

1.4 기술적 요인

광고의 크리에이티브 증대 측면에서 혁신에 대한 이미지를 선도하기 위해 VR 콘텐츠 내에서도 새로운 기법을 선제적으로 적용하고 도전함으로써 시술 테스트의 장으로 활용하고 있다.

“몰입도를 높이는 새로운 기술의 발전과 360도 영상, 시각과 청각에 이어 촉각과 후각, 미각 까지 구현할 수 있는 기술 개발이 필요합니다.”(G, 방송국 PD)

“관심의 부족과 투자의 미진으로 인해 그 기술 진보가 또한 더딘 상황입니다.”(B, VR 부문 감독)

“VR HMD가 아닌 공간 VR 광고를 위한 CPND 전 분야의 기술이 더 발전해야 할 것입니다.”(I, K대 교수)

표 5. 광고,PR 분야의 VR 콘텐츠 시장 진입을 위한 PEST 요인

구분	요인
정치적 요인(P)	<ul style="list-style-type: none"> •정부의 VR진흥정책 •신성장 동력으로서 VR 산업 발전에 대한 정부의 관심 및 홍보 •정부의 재정 투입 및 규제완화 등 지원 •민간 주도가 아닌 국책 주도형으로 이끌어 가는 형태
경제적 요인(E)	<ul style="list-style-type: none"> •전자, 통신, 커뮤니케이션 등 신성장 동력 추진 •광고 디스플레이로서 창구역할과 수익창출 효과 •몰입도 높은 새로운 광고매체의 활용 •기업의 대규모 투자가 아직은 미진함
사회적 요인(S)	<ul style="list-style-type: none"> •새로운 것에 흥미와 관심 제고 •몰입도 높은 콘텐츠 선호 •화제 유발 가능성 높음 •혼합, 혼술 등 1인 세대에 적합한 1인용 콘텐츠 •VR영상 인력부문에서는 관심이 부족한 상황
기술적 요인(T)	<ul style="list-style-type: none"> •몰입도를 높이는 새로운 기술의 발전 •공간 VR광고를 위한 CPND 전 분야의 기술 발전 •기술적 한계로 광고, PR 분야의 출현이 어려움 •관심부족과 투자 미진으로 기술진보가 더딤

이상으로 VR 시장에서의 광고, PR 분야의 PEST 요인을 분석하였다. 최향섭[21]은 가상현실의 새로운 진화와 사회의 변화에서 간과하지 말아야 할 것은 이러한 변화의 이면에는 항상 이윤 증식을 위해 새로운 욕망을 만들어내고 제시하는 거대 자본기업들이 있다는 것이다. 이 기술들이 가져올 엄청난 사회적 영향을 대비하지 못하면 기업들의 이윤만을 늘려주고 인간은 기술의 역공격에 의해 디스토피아에서 생존을 위해 허덕일 수 있다고 지적하였다. 또한 정덕영[22]은 거대 융합 플랫폼으로서의 VR을 인류역사상 처음으로 인간의 예술을 직접 경험으로 전달할 수 있는 최초의 기술로 보았다. VR을 통해 직접 경험을 타인에게 전달할 수 있는 수단의 단초로서 이는 게임 뿐 아니라 교육과 생활환경에서 막강한 효과를 발휘할 것이라고 주장하였다.

2. SWOT 분석

기업은 승리를 위해 사활을 건 노력을 해야 하는데, 그 첫 번째가 현재 기업과 그 브랜드가 처한 상황을 정확히 분석하는 것이다. 마케팅 기획서의 첫 부분은 항상 상황분석이 놓여 있는데, 그 기초적 틀이 SWOT 분석이다. SWOT 분석이란 기업내부의 강점(S : Strengths), 약점(W : Weakness), 외부환경의 기회(O : Opportunities), 위협(T : Threats)을 파악하여 경영환경과 내부역량을 분석하는 틀이다[23]. SWOT 분석의 목적은 기업의 강점과 기회를 어울리게 하는 동시에 기업의 약점을 극복하거나 없애고 위협을 최소화 하는데 있다.

2.1 강점요인

VR은 체험이라는 가장 큰 특징을 중심으로 브랜드 체험이라는 측면에서 새로운 고객 경험의 톨로 활용되기 적합하며, 기존의 수동적인 형태가 아닌 능동적인 소비 형태에 따라 브랜드나 상품에 대한 이해도를 높이는 데 큰 기여를 하고 있다고 볼 수 있다.

“새로운 기술, 새로운 정보, 새로운 체험으로 몰입감을 극대화하여 정보전달력이 우수합니다.”(F, 방송국 영상부)

“소비자에게 새로운 경험(참여, 몰입)을 제공함으로써 구현되는 강력한 감성적 호소력이 매우 큽니다. 아울러 소비자들이 원격으로 제품에 대한 정보를 확인하고, 체험도 가능합니다.”(G, 지상파 방송국 PD)

2.2 약점요인

전문가들은 제한된 VR 콘텐츠 소비방법 및 채널에 따라 고객 커버리지가 매우 한정적이며, 다수 고객 커뮤니케이션을 실시하기 위해서는 별도의 홍보가 수반되어야 한다고 주장하고 있다. 또한 인간의 신체에 부담감이 없는 서비스를 위해서는 완벽한 기술 구현이 필요하다라는 의견을 피력하였다.

“높은 비용 때문에 아직은 경험할 수 있는 소비자의 범위가 제한적이에요.”(G, 지상파 방송국 PD)

“장시간 시청을 할 수 없어요. 장시간 시청 시 어지러움이 발생하고, 무엇보다 기계의 발열이 가장 큰 약점이라고 할 수 있어요.”(B, VR 제작업체 감독)

2.3 기회요인

전문가들은 VR 자체의 활용만으로 콘텐츠 주목도 및 혁신 이미지 증대에 따라 브랜드 특징에 최적화된 VR 기술을 접목한다면 고객 호기심 및 관심을 유발하기에 효율적이라고 전망하고 있다.

“기기바이트 초고속 서비스망이 이미 갖춰진 한국은 세계 어느 국가보다 저변을 넓히기에는 이미 최적인 상황입니다.”(B, VR 부문 감독)

“새로운 소셜 미디어 개발 등으로 광고, PR시장의 개척이 용이하다고 봅니다.”(F, 지상파 방송국 영상부)

“고 몰입도를 제공하는 수단으로서의 VR은 광고, PR 분야에서 큰 역할을 담당할 수 있습니다.”(J, S 대학교 교수)

2.4 위협요인

VR 콘텐츠 시장에 대한 전망은 밝지만 과거 3D 업체에 공격적으로 투자했던 기업들의 실패한 기억 때문에 아직 VR에 대한 대규모 투자가 공격적으로 이루어지지 않는 상황이다. 그에 반해 중국은 3D 업체에서 말 빠르게 VR로 투자를 선회하면서 현재 기술적으로 빠르게 발전시켜 가고 있기 때문에 향후 중국으로 VR 관련 수출이 이루어지지 않을 수도 있다.

또한 기존 광고 기업이나 광고인이 아닌 다른 분야의 VR 영상이나 콘텐츠를 제작하던 기업이나 제작자가 VR 광고, 홍보 분야로 쉽게 진입이 가능해지는 위협요소가 존재한다. 아울러 VR 산업 생태계의 미래에 대한 불확실성이 상존하는 것으로 나타났다.

“VR 산업은 게임과 같이 특정 산업군의 전문 영역으로 한정되어 있으며, 해당 전문 인력 및 노하우 또한 한국이 아닌 중국으로의 해외유출이 증대되고 있습니다.”(D, VR 제작회사 대표)

“한국이 미국 다음으로 일본보다 말 빠르게 진입 했으나, 아직도 걸음마 수준을 벗어나지 못한 채, 곧 중국에게 추월될 수 있는 상황입니다. VR 관련 기술과 서비스 측면에서 아주 기초적인 형태에서 획기적인 발전이 이루어지지 않고 있는 상황입니다.”(B, VR 제작업체 감독)

“기존 광고기업이나 광고인이 아닌 다른 분야의 VR 영상 콘텐츠를 제작하던 기업이나 제작자가 VR 광고, PR 분야로 쉽게 진입이 가능해 졌어요.”(J, S대학교 교수)

3. PEST-SWOT 분석

PEST-SWOT 분석은 장한수[18]가 사용하였는데, 거시적인 상황을 명확하고 단순화 할 수 있기 때문에 이런 방법론을 제시하였다. 따라서 본 논문에서는 PEST-SWOT 분석의 틀을 이용하여 VR 시장의 정치적, 경제적, 사회적, 기술적 요인을 분석하고 VR 광고, PR 분야의 강점과 약점 요인 및 기회와 위협요인을 전

표 6. 광고, PR 분야의 VR 콘텐츠 시장 진출에 대한 SWOT 매트릭스

강점(Strengths)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> •개인에게 직접 광고를 할 수 있음 •VR로 오감체험을 하므로 전달 효과가 큼 •짧은 시간에 메시지를 전달하는 콘텐츠에 강함 •소비자가 제품에 대한 정보 확인 및 체험 가능 •브랜드 체험을 통해 브랜드나 상품에 대한 이해도를 높임 	<ul style="list-style-type: none"> •기술적 한계 •고비용 •1인 미디어에 가까워 정보 전달력이 약함 •장시간 사용 시 어지러움과 기계 발열이 일어남 •경험할 수 있는 소비자의 범위가 제한적임
기회(Opportunities)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> •기술 발전으로 소비자들이 실감 미디어 서비스를 원함 •고 몰입도를 제공함으로써 광고, PR 분야에서 큰 역할을 할 •기가바이트 초고속 서비스망 구축으로 저변을 넓히기에 최적의 상황임 •새로운 분야로 미래의 시장 확대 가능성이 높음 •다양한 디바이스의 출현으로 기기 가격이 하향 추세임 	<ul style="list-style-type: none"> •콘텐츠 부재로 인한 관심도 하락 •VR 산업 생태계의 미래에 대한 불확실성 •기존 광고/광고인이 아닌 타 분야의 기업/제작자가 VR 광고, PR 분야에 진입이 가능함 •어지러움증, 스토리텔링의 어려움이 있음 •과거 신 성장 업계(3D)에 대한 투자 실패로 VR에 대한 투자가 잘 이루어지지 않음 •중국 등 해외 국가에서 정책적 VR 투자로 시장 선점기회 상실

문가들과의 심층면접조사를 통해 분석하고자 한다.

표 7. 광고, PR 분야의 VR 콘텐츠 시장에 대한 PEST-SWOT 분석

		SWOT 요인			
		강점(S)	약점(W)	기회(O)	위협(T)
PEST 요인	정치적(P)	<ul style="list-style-type: none"> •정부의 미래 콘텐츠 육성 및 활성화 추진으로 VR 콘텐츠 제작능력 구축 	<ul style="list-style-type: none"> •민간 주도가 아닌 정부 주도형으로 이끌어 감 	<ul style="list-style-type: none"> •정부의 VR 진흥정책 •VR 산업에 대한 정부의 재정 투입 및 규제완화 등 지원 	<ul style="list-style-type: none"> •중국 등 해외 국가의 전폭적 VR 지원 정책 •글로벌 대기업의 투자로 인해 시장 상실 우려
	경제적(E)	<ul style="list-style-type: none"> •몰입도 높은 새로운 광고 매체 활용 •광고 디스크를 레이어로 수익 창출 효과 	<ul style="list-style-type: none"> •고비용 •경험할 수 있는 소비자 범위가 제한적 	<ul style="list-style-type: none"> •전자 통신, 커뮤니케이션 등 신 성장 동력 추진 •새로운 광고 형태로 VR 제작사 및 사업자의 시장 진입기회 제공 	<ul style="list-style-type: none"> •VR 산업 생태계의 미래에 대한 불확실성 •기업의 대규모 투자가 미진함 •기존 광고 기업/광고인의 타 분야에서 VR 진입 가능
	사회적(S)	<ul style="list-style-type: none"> •VR 광고, PR에 새로 	<ul style="list-style-type: none"> •훈남, 훈술 세대에 적합 	<ul style="list-style-type: none"> •VR에 신규 고객의 경험 	<ul style="list-style-type: none"> •미디어 영상 인력의 관심

	<ul style="list-style-type: none"> • 관심 제고 및 화제 유발 	<ul style="list-style-type: none"> • 한 1인용 콘텐츠로 전달력이 약함 • 콘텐츠 부재로 관심도 하락 	<ul style="list-style-type: none"> • 을 제공함으로써 VR 산업 내 선제적 진입 가능함 	부족
기술적 (T)	<ul style="list-style-type: none"> • 공간 VR 광고를 위한 CPND 전 분야의 기술이 발전함 	<ul style="list-style-type: none"> • 기술적 한계로 광고, PR 분야의 전면적 출현이 어려움 • 장시간 시청 시 어지러움과 기계의 발열이 생김 	<ul style="list-style-type: none"> • 기가바이트 초고속 서버 비스망 구축으로 저변 확대 가능 • 다양한 디바이스 출현으로 기기 가격 하락 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업의 관심 부족과 투자 미진으로 기술 진보가 더뎠

4. 광고, PR 분야를 활성화하기 위한 정책

모바일 시장 환경과 더불어 모바일 광고, PR 영역이 창출되었듯이 VR 생태계가 지속적으로 성장하기 위해서는 VR 광고, PR 영역 확대도 매우 중요하다. 기존 텍스트, 이미지, 동영상 광고에서 벗어나 VR 광고, PR 분야에 최적화된 채널 확대 뿐 아니라 관련 정책 또한 마련되어야 할 것이다.

현 단계에서는 광고, PR 분야를 특장하여 활성화하기 위한 정책보다는 VR 산업 전반의 성장과 저변 확대를 위한 정책이 필요하다는 의견이 많았다. 산업 전반의 저변확대가 어느 정도 이루어진 이후에 필요하다고 생각되지만, 광고, PR 분야에 대한 정부차원의 수요 창출, 추가적이고 세부적인 규제완화, 해외시장 진출 지원 등의 정책이 수반되어야 할 것으로 본다.

또한 초기에는 광고, PR 콘텐츠 제작 보조금 정책과 VR 콘텐츠 교육을 지원하는 정책이 이루어져야 할 것이다. 아울러 다수의 유저가 접속할 수 있는 플랫폼 개발이 이루어져야 하고, 유명 배우나 연출자가 참여할 수 있는 제작환경이 조성되어야 하며, 재미있는 무료 콘텐츠가 많아져야 한다.

“다가오는 평창 올림픽을 통해서 보여줄 수 있는 국가의 통신기술인 5G를 결합한 온라인과 오프라인 모든 분야에서 선도적인 광고 콘텐츠가 ICT 기반의 새로운 콘텐츠의 확장성을 표현할 수 있어야 합니다.”(D, VR 제작사 대표)

“정책적으로 정부 및 공공부문에서 VR 광고 및 PR을 적극적으로 활용하여 이 분야를 선도해서 시장을 형성하는 것도 고려해 볼만 합니다. 우선 VR 광고, PR이 대중적으로 주목받도록 정책적으로 투자할 필요가 있습니다.”(G, KBS PD)

“광고, PR이 적절히 녹아들어갈 수 있는 콘텐츠에 대한 고민이 먼저 되어야 한다고 봅니다.”(H 삼성전자)

V. 결론 및 함의

인류의 문명사는 3번의 혁신적인 산업혁명과 함께 발전되어 왔으며, 최근 4번째 산업혁명의 물결이 세상을 바꾸려 하고 있다. 1차 혁명은 증기기관이 발명됨에 따라 기계가 산업을 주도했으며, 2차 산업혁명은 전기가 발명됨에 따라 대량생산시스템이 산업을 주도하였다. 3차 산업혁명은 컴퓨터가 발명됨에 따라 정보화와 산업 자동화시스템이 산업을 주도하였으며, 이 모든 산업적 결과물들을 유기적으로 결합시켜 상호작용적인 융합 소프트웨어를 생산해내는 4차 산업혁명이 진행되고 있다. 그 중 VR은 4차 산업혁명의 중심축을 이뤄나갈 것으로 예측되고 있다. VR이 등장한 것은 50-60년 전이지만 최근 들어 VR전용 디바이스의 보급이 확대되고 고용량 파일도 빠르게 전송 가능한 네트워크 환경이 구축되면서 현실인 것처럼 체험할 수 있는 기술로 주목받고 있다[24]. 이렇게 급변하는 시장 환경 속에서 본 연구는 광고, PR 분야의 콘텐츠 활성화를 위한 전략을 모색해 보고자 하였다.

VR 시장 생태계에서 광고, PR 분야를 활성화하기 위해서는 먼저 VR 산업을 부흥시킬만한 킬러 콘텐츠를 육성해야 할 것이다. VR의 특성을 제대로 살린 콘텐츠가 아직 부족한 만큼 처음부터 VR을 목표로 기획된 콘텐츠가 많아져야 할 것이다. 그에 따라 체험형 시뮬레이션 콘텐츠를 개발하고 체험위주의 콘텐츠를 제작해야 할 것이다. 아울러 몰입감이 높은 VR 특성에 맞는 교육 프로그램이 신설되어야 하며 VR 특성에 맞는 스

토리텔링 기법 연구가 절실하다.

두 번째로 이용자의 니즈에 맞춰 불편한 점을 개선해야 할 것이다. 현재 출시된 기기들은 헤드셋 형태로 스마트폰을 꽂아서 감상하는 방식이다. 가상현실 확산을 위해서는 기기의 크기와 무게 등의 개선을 통한 휴대성 강화, 기기의 가격 부담을 해결하고, 화질 및 그래픽의 성능개선, 멀미와 어지러움과 같은 생리적 문제해결, 기술발전에 따른 제도적 보완 등이 필요하다. 이와 함께 가상현실의 경험을 극대화할 수 있고, 영상을 쉽게 소비하고 공유할 수 있는 플랫폼의 확대가 필요하다고 본다.

세 번째로 소비자 및 업계의 VR 콘텐츠에 대한 인식 개선이 필요하다. VR 기술 및 콘텐츠가 AI, 빅데이터, 로봇 등과 융합하면서 제 4차 산업을 견인할 미래 신산업의 핵심기술이라는 인식을 한국사회가 공유하도록 하는 것이 핵심이라고 생각한다. 지금 한국의 소비자의 입장에서 볼 때 VR 콘텐츠는 게임, 체험형 놀이 기구, 아이돌이나 풍경의 360도 영상 정도에 불과하다. 이조차도 대중적으로 확산되고 있는 것으로 보이지 않는다. VR 콘텐츠는 앞으로 전자상거래, 의료, 교육, 물류, 제조업 등 우리의 주요 산업과 앞으로의 4차 산업혁명 과정에서 AI, Iot, Robot 등과 융합되면서 아주 중요한 신산업을 개척해 나갈 콘텐츠라는 인식의 전환이 필요하다. 즉 VR 콘텐츠가 엔터테인먼트용 뿐 만 아니라 미래 신산업에서 핵심적인 역할을 하게 된다는 점을 소비자와 기업 모두 인식할 수 있게 하는 것이 필요하다.

네 번째로 지속적인 광고, PR 관련 VR 활성화 정책이 마련되어야 할 것이다. 모바일 시장 환경과 더불어 모바일 광고 영역이 창출되었듯이 VR 생태계가 지속, 성장하기 위해서는 VR 광고, PR 영역 확대도 매우 중요하다. 기존 텍스트, 이미지, 동영상 광고에서 벗어나 VR 광고에 최적화된 채널 확대가 필요하며 VR 광고와 PR이 대중적으로 주목받도록 정책적으로 투자할 필요가 있다. 유행에 따른 뜬금없음 정부지원이 아니라 중장기적 차원에서 기술개발과 사회문제 해결 정책이 유지되어야 하며, 일자리 정책도 함께 적용되어야 한다. 시장을 개척할 수 있는 고품질의 선도적 콘텐츠가 탄생할 수 있도록 공공부문 및 정부가 지원해야 한다. 아울러 VR 산업 전반의 성장과 저변 확대를 위한 정책이

필요하다고 할 수 있다. 산업 전반의 저변확대가 어느 정도 이루어진 이후에 광고, PR 분야에 대한 정부차원의 수요창출 및 추가적, 세부적인 규제완화, 해외시장 진출 지원 등의 정책이 수반되어야 할 것이다.

마지막으로 중장기 관점의 VR 로드맵을 구축해야 할 것이다. VR 산업의 활성화 정책과 R&D 계획 등을 모두 포함한 포괄적인 로드맵을 구축하여 VR정책을 국가 차원의 ICT 전략과 연계해야 할 것이다. 이를 위해 먼저 신수요 및 시장진출을 통해 VR 접촉 경험의 확산을 지원하고, 수용장에 요소를 제거해야 한다. 다음으로 생태계 관점에서 신사업을 육성해서 투자 및 기업 환경을 조성하고, 연구 인력을 양성해야 한다. 또한 선도 우위의 기술혁신 체제를 구축하여 기술혁신 기반 마련과 인센티브를 강화해야 한다. 아울러 산업 활성화를 위한 환경을 조성해야 한다. 이를 위해 법 제도를 정비하고 VR 관련 문화를 진흥시켜야 한다.

장기적으로는 전체 기간을 20년으로 정하고 단기적으로는 5년 단위의 투자 육성 로드맵을 수립하고 실행하여야 할 것이다. 이를 위해 다양한 이해관계자인 정부, 기업별로, 분야별로 협력하여 VR산업 성장을 이끌 수 있는 방법으로 로드맵을 수립해야 한다. 아울러 산학연이 추진해야 할 VR 전략을 명확하게 구분하여 한국형 VR 로드맵을 수립해야 할 것이다.

본 연구는 한국의 VR 콘텐츠 산업을 선도하고 영향력을 미치는 11명의 전문가 의견을 종합하여 광고, PR 분야에서 VR 콘텐츠 시장을 분석하고, 앞으로의 방향과 전략을 모색하였다. 그러나 그들의 의견만으로 거대한 VR 콘텐츠 시장에 대한 현상을 일반화 할 수는 없을 것이다. 앞으로 VR 콘텐츠 산업에 대한 양적인 연구와 질적인 연구 등 다양한 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 VR 콘텐츠뿐 아니라 플랫폼, 네트워크, 디바이스 등에 대한 연구가 진행되어 VR 생태계를 지속적으로 발전시켜 나가야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] Trend Force, *산업협회 준비 위원회*, 2016.

- [2] 광고계동향, 2016년 광고계 10대 이슈발표, 한국 광고총연합회, 2017(2).
- [3] P. Milgram and Kishino, "A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays," IEICE Transaction on Information Systems, Vol.E77-D, pp.1321-1329, 1994
- [4] SPRi Issue Report, 가상현실/증강현실 기술발전 방향과 시사점, 소프트웨어 정책 연구소, 2017(1).
- [5] 문준식, "포커스 그룹 인터뷰를 통한 가상현실 헤드셋의 공간 디자인 분야 적용 가능성에 관한 연구," Journal of Integrated Design Research, 제13권, 제1호, pp.33-44, 2014.
- [6] G. Burdea and P. Coiffet, *Virtual Reality Technology*, John Wiley & Sons, New York, USA, 1994.
- [7] 미래창조과학부, "이슈분석 : 가상현실 시장 및 제품동향," 과학기술 & ICT 정책·기술 동향, 제46호, 2015(5).
- [8] KOTRA, *모바일을 이을 차세대 플랫폼 가상현실*, 2015(8).
- [9] 강창훈, "차세대 방송 영상 흐름, VR 콘텐츠의 현황과 전망," 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제2호, pp.14-18, 2014.
- [10] 정보통신기술 진흥 센터, *중국 VR 산업발전 정책 방향 조사 분석*, 제10호, 2016.
- [11] 한중성, 이근호, "HMD를 이용한 VR 관광 콘텐츠," 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제3호, pp.44-47, 2015.
- [12] 교보증권, "VR, 핵심은 소프트웨어 콘텐츠," 2016(3).
- [13] 나스 미디어, "가상현실(Virtual Reality) 시장현황과 전망," 2016(4).
- [14] 파이낸셜 뉴스, "제품 광고도 '360도 VR 영상 시대,'" 2016(6).
- [15] 광고계동향, "제일기획, VR 활용한 광고 캠페인으로 국제 광고제서 연이은 수상," 2016(12).
- [16] 문병준, "경쟁우위 창출을 위한 마케팅 전략," 비즈프레스, 2011.
- [17] Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principle of Marketing*, 14th ed., US : Pearson, 2012.
- [18] 장한수, 최원재, 도현수, "PEST-SWOT-AHP 방법론을 적용한 국가 과학기술 전략 수립에 관한 연구," 기술혁신학회지, 제15권, 제4호, pp.770-771, 2012.
- [19] 김병현, *지상파 방송사의 VR 콘텐츠 비즈니스 전략에 관한 연구*, 건국대학교 언론홍보대학원, 석사학위논문, 2016.
- [20] 위키백과, PEST, <http://ko.wikipedia.org/wiki/>
- [21] 최항섭, "가상현실의 새로운 진화와 사회의 변화," FUTURE HORIZON, 제29호, pp.15-19, 2016.
- [22] 정덕영, "거대 융합 플랫폼으로서 가상현실 기술," FUTURE HORIZON, 제29호, pp.12-14, 2016.
- [23] 김봉현, 김태용, 박현수, 신강균, *광고학개론*, 서울, 한경사, 2013.
- [24] 전용준, 조희인, 문형남, "뉴 노멀 (New Normal) 시대의 제4차 산업혁명과 혼합현실(MR)," 한국생산성협회 춘계학술대회, 2017.

저 자 소개

차 영 란(Young-Ran Cha)

중신회원



- 1982년 2월 : 이화여자대학교 의류직물학과(학사)
- 1987년 2월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 석사)
- 2002년 8월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 박사)

▪ 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 미디어 커뮤니케이션학과 교수

<관심분야> : 광고, 홍보, 부유층 마케팅, 여성심리, 정치커뮤니케이션