

## 2021 국제 데스티네이션 경쟁력 포럼 세션 4 강연

### 「MICE & Digital: Metaverse in MICE」

자, 이제 드디어 마지막 세션입니다. 네 번째 세션의 시작은 오섬피아 민문호 대표님께서 열어주실 텐데요. MICE와 디지털, MICE 산업의 메타버스에 대해서 발표 먼저 수고해주시겠습니다. 여러분 따뜻한 박수로 환영해 주시길 바랍니다. 제가 있는 자리로 모시겠습니다.

Now, we're going to have the final session. The beginning of the fourth session will start with the talk by Min Munho, the CEO of Awesomepia. He'll talk about 'MICE & Digital: Metaverse in MICE.' I hope you to give him a warm applause. I'll take him to where I am.

안녕하십니까! 저는 민문호입니다. 저는 오섬피아 대표를 맡고 있구요. 오늘 이런 소중한 자리에 초대해주셔서 대단히 감사드립니다. 제가 맡은 세션은 메타버스가 관광과 관련된 비즈니스 쪽을 맡았는데요. 제가 나름대로 열심히 준비했는데 시간이 너무 짧아서 빨리 진행 돼야 되는 상황에서 말이 좀 빠르게 해야 돼서 좀 죄송합니다. 시작하겠습니다.

Hello, everyone. I'm Min Munho, the CEO of Awesomepia. Thank you for inviting me to the very precious event. Today, I'm going to talk about the metaverse and business related to tourism. I've prepared for today's talk very much on my own. It seems like there's not much time for the talk so I need to speak so quickly. I hope you understand. Then shall we begin?

메타버스는 모두들 알고 계시겠지만 다시 한번 정의를 해드리겠습니다. 디지털 지구와 물리적 지구가 하나로 합쳐져 있는 상황에서 서로 간의 커뮤니케이션을 하는 게 굉장히 중요한 상황입니다. 그래서 디지털 환경에서 물리적인 활동을 해야 되는 이런 이슈가 있어서, 기술적인 측면에서는 상당히 좀 복잡합니다. 예전에 XR이라는 확장현실인데, XR이 VR과 가상 현실, AR 증강현실, MR 혼합현실 뭐 이런 등등, 이런 기반 기술들을 총칭해서 이제 XR라고 부르는데요.

I believe everyone knows what the metaverse means, but I'll present you the definition of it again. In a situation where the digital earth and physical earth are combined into one, it's very important to communicate with each other. You need to require physical activities in the digital environment, but it's very complicated in terms of technology. XR means extended reality referring to virtual reality (VR), augmented reality (AR), mixed reality (MR), and others.

XR 기반에서 DNA라고 하죠. 데이터와 네트워크 시가 또 결합돼 가지고 이루어지는 여러 가지 인

터넷 환경 이후에 벌어지는 그런 플랫폼의 마지막 단계라고 저는 생각을 합니다. 그래서 여기에 담겨질 수 많은 산업들이 있는데 그 중에서 관광과 관련된 산업을 중심으로 제가 비즈니스 모델을 지금 만들고 있습니다. 그래서 한번 소개를 드리겠습니다.

The XR-based technology being evolved from fusions with DNA which refers to data and AI Network is expected to act as the last step of the platform after various Internet environments. So many industries are expected to be included in the technology. Among them, I'm now involved in creating a new business model which focuses on tourism-related industry. So now I'm going to introduce it to you.

이제 메타버스는 초기에 1992년도에 '스노우 크래쉬'라는 공상과학 소설에서부터 출발을 했습니다. 사실은 공상 과학 소설이 그렇게 크게 히트한 건 아니지만, 저 때 당시의 아바타라는 용어, 메타버스라는 용어, 그 다음에 구글이라는 지금의 HMD, 헤드마운트 디스플레이인데 VR HMD를 이제 지칭하는 건데, 그 당시에 이런 생각을 했다는 게 굉장한 저는 이슈라고 좀 보고 있습니다.

In fact, the metaverse started from a science fiction novel 'Snow Crash' published in 1992. Even though the novel wasn't a huge hit, new terms such as 'avatar,' 'metaverse' as well as 'HMD,' head-mounted display, were introduced for the first time. I think it's interesting to think that these terms came out long before.

그래서 그 이후에 수많은 영화들이 지금 개봉이 됐었는데 그 중에서 이제 아바타, 매트릭스 이런 영화들을 넘어서서 레디 플레이어 원이라는 스티븐 스피버그 감독이 만든 영화인데요. 이 부분이 상당한 인사이트를 주고 있습니다. 그래서 혹시라도 안보신 분들은 이 영화를 보시면 메타버스의 기술이 총집합을 했습니다, 이 안에. AR, VR 그 다음에 XR, 그 다음에 데이터와 네트워크 AI와 관련된 모든 기술이 여기 총칭되어있는데, 이 부분이 메타버스의 근접한 모델이라고 저는 말씀드리고 싶습니다.

After that, many various movies have been released. Among them, I'll talk about the movie 'Ready Player One' directed by Steven Spielberg among other movies including Avatar and Metrix. The movie gives us a lot of insights. If you watch the movie, you'll realize that all technologies are integrated into the metaverse in the movie. Since it has integrated AR, VR, XR, and technology related to data and AI network, I would say that this comes close to the metaverse.

전체 시장을 봤을 때는 이제 2030년도에 1,700조에 달하는 시장이 이제 메타버스 시장이구요. 그래서 수많은 글로벌, 특히 미국의 빅테크 기업들, 그 상위 10개 기업 중에 7개 기업 정도가 메타

버스 산업의 직간접적으로 연결이 돼 있을 정도로, 지금 미국 기업을 중심으로 지금 메타버스가 이슈가 되고 있고요. 그 다음에 이제 우리나라 대한민국은 아시다시피 IT가 발전한 나라지 않습니까. 콘텐츠가 굉장히 발전한 나라인데, 우리나라도 앞으로 빅테크 기업 못지않게 전세계적으로 활동할 수 있는 아주 중요한 교두보라고 저는 보고 있습니다. 그래서 올해가 첫 해인데 굉장히 중요한 시기다,라고 저는 보고 있습니다.

In the entire market, the metaverse market is expected to reach 1,700 trillion KRW in 2030. That's why many global companies, especially about 7 biggest tech companies in the US, are directly and indirectly connected to the metaverse industry. This shows how the metaverse has become important. As you know, Korea is a country with advanced IT industry. Since our content has been developed a lot, I think Korea will establish a bridgehead for global activities in the future head just like other big tech companies. I see this year as a very important juncture.

이 부분 이제 글로벌 경쟁 구도라고 이제 제가 지칭을 했는데요. 이 장표를 보시면 위에 보면 빅테크 기업들, 이제 상위 빅포가 있습니다. 포트나이트(FORTNITE), 미국의 게임 기업이구요. 그 다음에 이제 제페토(ZEPETO)가 이제 한국의 토종 기업이죠? 네이버에서 운영하는 제페토라는 브랜드가 있고요. 마인크래프트(MINECRAFT)가 마이크로소프트에서 인수한 기업입니다. 원래 2014년도에 인수를 했구요. 3조 원정도로 인수를 한 게임 기업입니다. 로블록스(ROBLOX)가 3월 달에, 올 3월 달에 43조 시총으로 이제 뉴욕시장에 상장을 했구요. 이 중에서는 어떻게 보면 제일 생태계가 잘 만들어진, 그 다음에 유저 중심의 생태계가 잘 이루어지고 있는 게 로블록스라고 보시면 됩니다.

Now I'm going to talk about 'Global Competitors' in the slide. If you look at the slide, you can see big tech companies. There are 4 biggest companies here. FORTNITE is an American gaming company. Then, ZEPETO is a Korean company, right? The brand 'ZEPETO' is operated by NAVER. And MINECRAFT is a gaming company acquired by Microsoft for around 3 trillion KRW in 2014. ROBLOX is now listed on the New York Stock Exchange with a market cap of 43 trillion KRW in March this year. Among those companies, ROBLOX has created the best ecosystem. What I mean is that it has created its user-centered ecosystem.

이 빅포가 유저 1억 명 이상을 유지를 하고 있습니다, 현재. 그리고 밑에 라인 보시면 이제 모여 봐요 동물의 숲은 일본의 전통적인 게임회사 닌텐도에서 운영하는 플랫폼이구요. 저 안에서 조 바이든 후보가 선거 캠프를 만들어서 1020, 소위 말하는 MZ세대와 공유하는 그런 이미지 메이킹을 좀 해서 좀 효과를 좀 봤다고 저는 보고 있는데요. 그리고 LG 올레드섬에 입점을 해서 LG가 현재 홍보를 하고 있습니다. NC소프트에서 운영하고 있는 유니버스(UNIVERSE)라는 그 플랫폼은 케이팝 중심의 메타버스입니다. 팬덤 기반으로 돌아가고 있구요.

These four biggest companies have currently more than 100 million users. And if you look at the line below, you can see 'Animal Crossing: New Horizons' created by Nintendo Switch, the traditional Japanese gaming company. During the presidential election, Joe Biden created an election camp there to make his good image to appeal to 1020 Generation and Generation MZ. I believe he received good results through his efforts. Also LG is promoting its products in the LG OLED island. The platform called UNIVERSE operated by NC Soft is a K-Pop centered metaverse. It's actually operated based on the fandom.

그 다음에 페이스북이 운영하고 있는 호라이즌(Horizon), 사실은 제 페이스북이란 기업은 아시다시피 VR 디바이스도 가지고 있습니다. 오쿨러스 퀘스트 투라는 디바이스를 갖고 있는데 그게 이제 현재까지 300만대 전세계적으로 300만대. 300만대 이상 나갔구요. 우리 국내에서도 만 대 이상이 초도에 나갔고, 그 다음에 계속해서 지금 사랑을 받고는 있는데, 아직은 B2C 시장으로 곳곳에 배치되지 않는 것 때문에 VR 기반의 메타버스는 조금 더, 몇 년 더 기다려야 되지 않을까 싶습니다.

And let's talk about 'Horizon' which operated by Facebook. As you know, Facebook has the AR device called Oculus Quest Two. About 300,000 devices have been sold globally. In Korea, more than 10,000 devices were sold in its initial stage. The device is still favored by a lot of people. But it's not deployed all over the B2C market, so I believe that we need to wait few more years to see the VR-based metaverse.

그렇지만 페이스북이 전 세계의 글로벌 기업 중에서 메타버스 쪽은 제일 잘 나가지 않을까 싶습니다. 왜 그러냐면 VR 디바이스를 가지고 있고. 이런 호라이즌이나 이런 플랫폼도 가지고 있고, 25억 명 이상의 유저를 가지고 있지 않습니까. 그래서 제일 생태계를 제일 잘 만들어 나가지 않을까 싶습니다.

I believe that Facebook will lead the metaverse among many global companies. It has its VR device as well as a platform called Horizon. As you know, it has more than 2.5 billion users. So I believe that the company will create the best ecosystem among others.

SK텔레콤에서 올 7월에 오픈을 했는데 이프렌드라고, 원래는 이제 대학생들을 대상으로 밋업이나 여러 가지 이제 동아리 모임들이나 이런 것들을 하기 위해서 만들어 졌는데, 지금 뭐 여기에서 계속 확장해 나가고 있습니다. 싸이월드는 여러분들 다 아시다시피 전통의 도토리도 유명한 기업인데요. 도토리가 이제 앞으로 다날에서 이 기업의 투자를 했습니다. 그래서 코인 중심의 블록체인 기반의 메타버스로 갈 거 같고요.

SK Telecom opened 'ifriend' in July this year. It's originally designed for meet-ups among college students and other club gatherings. But it's spread to new areas since then. Cyworld is famous for its traditional items such as acorns. Danal has decided to invest in the company. So I think it's going to be the blockchain-based metaverse.

그리고 제가 준비하고 있는 게 메타라이브(Metalive)입니다. 라이브 중심의 가상 관광 플랫폼이구요. 여기서 여러 가지 제가 가상 관광과 여행에 대한 정보라든지 이런 것들을 3D 환경에서 아바타를 띄워서 시뮬레이션 해보고 거기에 따른 유용한 정보들을 서로 공유하는 그런 플랫폼입니다.

And what I'm preparing for is Metalive. It's a live-focused virtual tourism platform. It's a virtual simulation platform where you can travel with avatars in the 3D environment to share valuable tourism information with others.

그래서 결과적으로는 지금 이런 메타 버스들이 문제가 있다. 토론 때도 얘기 하겠지만, 1020, 주로 10쪽에 집중되어 있다는 게 참 아직은 아쉽습니다. 그렇지만 여기에서 머무를 거냐, 저는 그렇지 않을 거라고 보고 있습니다. 지금 플랫폼 기업들이 보면 커뮤니티 중심과 게임 중심의 기업으로 지금 나뉘져 있는데요. 특히 이제 커뮤니티 중심의 기업이 위로 올라가기는 더 유리하지 않을까 싶어서 저희도 이제 커뮤니케이션, 커뮤니티 중심의 메타버스를 지금 운영하고 있는데요.

However, there are still many problems in the metaverse. I'm going to talk about it in the discussion session, but it's still a shame to see that the technology is only focused on those in their teens. But I don't think we remain the same as we are right now. If you look at platform-based businesses, you'll realize that they are divided into two types, community-oriented and game-oriented. We believe that the community-oriented companies would go further in the future. So we're currently operating the community-oriented metaverse.

이제 앞으로 20, 30, 40 넘어서서 스마트 실버가 주축이 돼 있는 5060 까지도 가지 않을까 싶은데, 그 동안에 물론 시간이 좀 걸릴 것 같고요. 페이스북 같은 경우가 2030년도에 가서 메타버스 기업으로 성장할 거다라고 지금 예측하는 걸로 봐서는 기술이 앞으로 계속해서 발전을 해 나가지 않으면 성장 속도가 저희가 생각하는 만큼 그렇게 빠르지는 않을 것 같습니다.

From now on, we believe that the technology would cover those in their 20s, 30s, 40s as well as those in their 50s and 60s, especially the smart silver generation. To this end, it will take some time. Considering that Facebook is expected to develop into a metaverse company by 2030, I believe that the growth rate of the metaverse would not be as fast as we think.

자 보시면 이제 메타버스의 특성이 이제 4가지가 있는데요. 높은 자유도를 갖고 있다는 거구요. 자유도라는 것은 정해진 그 루트대로만 움직이는 게 아니고, 내가 이 세상을 돌아 다니면서 내가 하고 싶은 대로 할 수 있는 것들이 높은 자유도를 준다는 거구요. 크레이터 이코노미가 저는 굉장히 중요하다고 봅니다.

The slide is about 4 essential elements for building the metaverse. The metaverse has a high degree of freedom. The degree of freedom doesn't mean that you need to follow the set routes. Instead, things that make you do what you want across the world give you a high degree of freedom. That's why I believe the creator economy is very important here.

저는 메타 버스의 핵심은 경제활동이라고 보고 있습니다. 경제 활동이 이루어지지 않으면 그냥 단순하게 한 두 번, 세 네 번 즐기고 빠질 수 있다는 거거든요. 그래서 지금의 추세는 기업의 가치를 판단하는 기준이 투자를 많이 받았거나 매출보다는, 오히려 유저를 얼마나 확보를 해서 그 공간에 많이 머무르고 있느냐, 이게 굉장히 중요한 척도가 되고 있습니다. 그래서 넷플릭스 CEO가 자기의 경쟁 경쟁사는 디즈니가 아니고 아까 보셨던 포트나이트라고 이야기한 이유도 내 경쟁자가 얼마만큼 다른 내 이 시간에 다른 플랫폼의 가서 시간을 많이 머무르느냐, 이게 굉장히 중요한 관점이 되고 있습니다.

I think that the core of the metaverse lies in economic activity. If economic activity doesn't take place, people would enjoy it once, twice, three times and four times and then leave. So in the current trend, the criteria for judging the value of companies is how many users they secure and how long they stay in their metaverse rather than how many money they have been received or how much they sell. The reason why the CEO of Netflix said that their competitors are not Disney but FORTNITE is that how many hours my consumers spend their time in other platforms has become very important.

그래서 재미요소가 당연히 있어야 되고요. 그러려다 보면 여러 가지 너무 이제 많은 사람들이 여기에 모여서 같이 커뮤니케이션 하고 멀리 떨어진 사람이 한 공간에 모여 있는 것 같은 실제감을 줄 수 있는, 이 굉장히 중요한 요소라고 봅니다. 그래서 아바타는 어느 사항에서는 필수라고 생각을 하지만, 뭐 지금 현재는 어느 정도 도구라고 보시면 됩니다. 나, 자아를 표현할 수 있는 도구 이고요. 저게 그 다음에 지금 뒤에 버추얼 휴먼의 이름으로 지금 이제 기업에서 모델도 하고 있고 활발하게 수익 활동을 또 벌이고 있습니다.

So it has to be fun. To this end, I think that what's really important is to give a sense of reality as if many people gather together to communicate with others and people who are far away gather

in a same place. Avatars would be essential in the future, but it is currently considered as a kind of tool. It's a tool that helps you to express yourself. Under the name of the virtual human, they are acting as a model of some companies and actively making money.

문제는 이제 몰입감인데요. 여러 가지 이제 메타버스를 여러분들도 체험하시다 보면 느끼겠지만, 몰입감을 줄 수 있기 위해서는 충분한 예를 들어 VR 디바이스로 가면 몰입감을 줄 수 있는데 모바일이라든지 PC 형태로 가다 보면 이렇게 몰입도가 좋진 않습니다, 아직은. 그래서 몰입감을 강화를 하기 위해서 소위 말해서 시각과 청각으로 벌어지고 있는 XR 기술이 촉각, 그 다음에 미각, 후각 쪽으로 발전을 해 나가야 되는데, 먼저 이제 촉각 쪽에서 이런 형식으로 모션 디바이스, 그러니까 바로바로 센싱을 해서 이렇게 데이터를 통해서 전송을 해서 아바타의 실시간 생중계를 한 다든지 이런 부분들이 필요한 영역인데, 그래서 이런 모션 디바이스가 활발하게 지금 개발이 되고 있고요. 아직은 가격도 높고 해서 초기 단계입니다. 그래서 이게 얼마나 빠른 시간 내에 소비자 쪽으로 흘러 갈 거냐 또 중요한 또 이슈라고 보시면 됩니다.

But what's important here is a sense of immersion. You may feel that when you experience the metaverse. You can feel a sense of immersion when you're involved with VR device. However, if you experience it through mobile or PC, you can't enjoy a sense of immersion. In order to enhance your experience, XR technology which only focuses on a sense of sight and hearing should include a sense of touch, taste, and smell. To realize them, it's required to sense them through motion device, transmit their data and broadcast avatars in real time. That's why motion devices have been actively developed now. But it's still in its primary stage. It's quite expensive. So it's important to see how fast it would flow to consumers.

지금 산업을 이렇게 보면요. 지금 현재 기업에서 레퍼런스로 지금 활용하려고, 예를 들어서 금융 기관에서는 신입사원 연수회를 여기서 하고, 신입사원들 환영회라든지 이런 것들 대학교 축제라든지 이런 입학식 졸업식 이런 부분들이 주로 이루어지고 있고요. 뭐 쪽 보시면은 뭐 다른 사업들을 보면 가상공간을 제가 만들고 있지만, 관광도 앞으로 이쪽 부분에서 중요한 요소이지 않을까 생각은 되는데요. 물론 많은 인원이 한꺼번에 여기에서 올리다 보면 버퍼가 나오고 불편감이 아직은 좀 있습니다. 그래서 이런 부분들을 어떻게 좀 보강을 할거냐 라는 게 기술적인 관점에서 기업들이 지금 신경을 쓰고 있는 부분인데요.

Let's see what happens in the industry. Currently many companies are working to use them as a reference. For example, finance companies hold training sessions for new employees in the metaverse. Welcome parties for new employees, university festivals, entrance and graduation ceremonies are also held in the metaverse. In other business which I've created for the virtual space, the metaverse would be important in the tourism sector. Of course, if a lot of people join

the metaverse at once, buffering occurs and you may experience lots of challenges along the way. How would one solve these problems? That's what many companies are paying attention to in terms of technology.

중요한 것은 이런 현재 이제 레퍼런스나 브랜딩을 필요로 이렇게 기업들이 메타버스 기업들과 제휴를 하고 이렇게 마케팅을 펼치고 있는데 여기서 끝나면 메타버스 산업은 끝이라고 저는 보고 있습니다. 여기서 더 나아가서 실제 업무를 해야 된다는 거구요. 이 업무를 하기에 불편감이 없어야 되는데 현재는 불편적인 요소가 굉장히 많습니다.

What's important is this. Companies which need references or branding are in cooperation with the metaverse companies in order to engage in marketing. But we need to go further than that. What I mean is we need to apply them into our work. To this end, you shouldn't feel any inconveniences. But still there are.

그래서 지금 저는 우려되는 게 뭐냐면 여러 이제 메타버스를 너무 이제 언론이라든지 이제 국가에서 정부나 이런 부분에서 너무 과도하게 언론에 나오는 게 사실 부담스럽습니다. 그러면 일반 유저들이 굉장한 기대감을 가질 텐데, 이 기대감에 비해서 기술의 발전 속도가 그만큼 따라가지 못할 것에서 저는 이제 그 부분이 좀 부담스러운데요. 작게 시작하는 게 맞을 것 같구요. 원대한 꿈을 가지지만 작게 시작하는 게 저는 정답이라고 보고 있습니다.

What I'm concerned about is that the metaverse appears in the media and the government of countries praises it. It's quite burdensome to see the metaverse from the point of view. Because it's natural to see that general users would have high expectations towards it. The pace of the technology development will not keep up with their expectations. It worries me. I think we should start small. Think big and start small. I think that's the right answer for the metaverse.

가상공간 메타버스는 니즈는 정확합니다. 어차피 앞으로도 코로나가 종식이 된다고 해가지고 완전히 오프라인으로 다시 전향될 거냐 저는 그렇게 보지 않습니다. 온라인에 대한 여러 가지 이점들을 봤기 때문에 어느 정도는 온라인과 오프라인이 공존할 거라고 저는 보고 있습니다. 그래서 내가 여행을 가고 싶은 사람들이 미리 2D 환경이 아닌, 내 아바타를 직접 띄워 가지고 그 공간을 직접 다니면서 미리 예약도 하고 거기서 쇼핑도 이루어 지고요. 그 다음에 거기서 주문을 해서 실제 공간으로 배송이 되는 이러한 공간이 이루어 진다고 보시면 되겠습니다.

The needs for the metaverse, the virtual space, are very clear. Anyway, I don't think everything would go completely in the offline manner even after the COVID-19 ends. Since we've seen



various advantages of the online space, both online and offline spaces will coexist to some degree. So if you want to go on a trip, you can just send your avatar there instead of going there in the 2D environment. Then the avatar will go around the space to make reservations and do some shopping. If you place an order there, they would be delivered to your door.

이건 제가 만든 샘플인데요. 이걸 다 보면 5분이 다 끝나기 때문에 그냥 제가 말로 설명 드리겠습니다. 이것은 저희가 데이터를 수집하기 위해서 전국의, 전세계 XR 망원경을 저희가 개발을 했는데요. 이렇게 지금 현재 예전에 저렇게 500원을 넣고 보는 형태의 망원경이 전국에, 전세계에 깔려 있습니다. 그래서 저거부터 바꾸자 그래서 저희가 저걸 개발을 했구요. 지금 이제 국내 대기업과 유통을 하기로 협약을 해서 국내 대기업을 통해서 유통이 됩니다. 그래서 전 세계로 내년에 수출 돼서.

These are our samples we've created. If you look at them all, five minutes would pass. So I'll explain them in words. In order to gather data, we've developed XR telescopes that can be applied domestically and globally. Those telescopes that allow you to watch views with 500 KRW are everywhere around the world. So we decided to change all of them. That's why we've developed this kind of telescope. In cooperation with domestic big companies, we will distribute them around the country. And they will be exported all over the world next year.

저게 어떤 기능을 가지고 있냐면요. 요렇게 기능을 가지고 있습니다. 현장에 가시면, 예를 들면 가이드가 설명을 해주지 않으면 어디가 어딘지 잘 모르지 않습니까. 그런데 이렇게 디지털 가이드 역할을 해줍니다. 그래서 4개 국어로 음성 서비스를 해주고, 증강현실 기능으로 저렇게 위치를 제공을 해주면, 일반 유저들 입장에서는 굉장한 이제 서비스를 받을 수 있는 거구요.

Let me explain what functions they have. When you go somewhere, you don't know where you are unless a tour guide explains it. Let say our digital guide steps into the breach. If It can provide voice services in four different languages and display where you are at through the augmented reality, general users are expected to receive unprecedented services.

가운데는 뭐냐면, 이제 전망대 같은데 가면 머피의 법칙이라고 해가지고 꼭 내가 가면 흐리거나 비가 오거나 그래서 앞이 잘 안 보이지 않습니까. 그래서 늘 맑은 버전을 볼 수 있게 하는 거구요. 그 다음에 봄, 여름, 가을, 겨울 이제 사계절만 딱 돌아가면 이 데이터를 통해서 봄에 겨울 전망을 볼 수 있고요. 이렇게 계절을 골라서 볼 수 있다라는 그런 기능이 들어가 있고.

Let me explain the middle of the slide. If you go to an observatory, it's always cloudy or raining.

So you can't see the view. It's called Murphy's Law. But this one helps you see the clear view with good weather. Since it has the views of four seasons such as spring, summer, fall, and winter, you can see all views with the help of accumulated data. It means you can see the specific view of the season since it allows you to select the season.

세 번째는 실감 콘텐츠를 활용해서 지역의 역사적인 스토리라든지 자연학습 생태계라든지 이런 것들을 실감 콘텐츠로 보여줄 수 있어서 부모가 이제 아이들과 같이 갔을 때 굉장히 좋아하는, 만족감을 가질 수 있는 게 장점입니다. 지금 파주 도라 전망대 저렇게 깔려 있구요. 외국인들이 굉장히 만족감을, 이제 외국인들이 좋아하고 있고요. 4개국어로 서비스를 해주고 앞에 자기가 모르는 지점들을 설명해주기 때문에 국내인들에게도 즐거움을 줄 수 있지만 외국인들한테 굉장히 좋은 요소라고 저는 보고 있습니다.

Third, with realistic content, it's possible for parents to show historical stories or ecosystem that allows children to learn a bit about the nature. That's why many parents are satisfied with the content. It is also in the Dora Observatory in Paju. Foreigners are really satisfied with them. It provides services in four languages and explains what they don't know. I think it's good for Koreans as well as foreigners.

이제 B2C모델과 이제 B2B 모델들이 있는데요. 저런 식으로 예로서 문화재를 설명을 해 준다든지 이런 AI 휴먼이 실제 유적지에 아예 해설사가 AI 휴먼으로 둔갑해서 저런 식으로 수익모델을 창출할 수도 있구요. 저쪽 보시면 이제 콘서트를 할 수가 없지 않습니까 지금. 저런 부분에서 메타버스 안에서 상시 공연장을 만들어서 저런 식으로 아티스트와 상생할 수 있는 공간을 만들었습니다.

There are models for B2C and B2B. As you can see, cultural heritage commentators disguised as AI humans explain cultural properties to create a profit model. If you look over there, there's a concert hall. Currently we can't hold concerts. If you can create a regular concert hall in the metaverse, you can coexist with artists like this.

B2B 쪽에서는 저희가 부동산과 관련된 시각화 건물들, 관광지를 개발을 하는 게 메타버스 안에 들어가는데 건물이 이제 들어가게 되면 그 안에서 사업자들의 입점을 해서 거기서 쇼핑도 할 수 있게 되고, 커머스가 이루어지는 그런 공간이 되겠습니다. 이렇게 이제 데이터가 수집된 데이터가 내가 꾸민 공간에 우측에 저런 식으로 배경에 영상이 배치가 되는 형태입니다.

In the models for B2B, we create visualized buildings related to real estates and tourist attractions

in the metaverse. If buildings are established in the metaverse, business operators would have their stores to allow consumers to do some shopping. It's the space where commerce takes place.

요거는 제가 아이디어를 한번 짜 봤는데 예를 들면 기생충이 작년에 대박이 났는데, 기생충 세트가 이미 볼 수도 없지만 벌써 다 보셨고요. 해외에 있는 유저들이 와서 기생충의 나온 저 집을 한 번 탐험해보고 싶다, 이런 니즈가 있지 않습니까. 이럴 때는 메타버스 안에 공간을 바로 바로 만들어 줘서 저런 식으로 해외 관광객들이 우리 메타버스를 방문하게 될 수 있는 저런 공간을 기동성 있게 만들어 주자라는 거구요.

Let me tell you one of my ideas. Last year, the movie 'Parasite' was a huge hit. You've seen the set for Parasite, but you can't see it any more. I guess there would be needs among foreigners who want to explore the inside of the house. If this were the case, we would create a space in the metaverse, foreigners would explore the house.

이제 메타 라이브는 아까 말씀 드린 부동산을 시각화 해서 거기에 입점을 하고 거기서 이제 경제 활동이 이루어지는 그런 부분입니다. 이것은 국내 한 호텔 앤 리조트 유명 호텔 앤 리조트를 저런 식으로 클럽을 만들었는데 클럽을 사람들이 이용을 못하기 때문에 저런 식으로 클럽을 이용할 수 있게 해주고. 저기서 와인이나 이런 것들을 주문하게 되면 객실로 서비스를 받을 수 있게 해 주고. 우측에 보시면 객실을 내가 미리 쪽 둘러보는데 저런 식으로 가상의 공간과 실제 공간을 2개를 합성을 해서 실제 내가 이 공간에 온 것처럼 느껴주는 이제 만족감을 줄 수 있게 저렇게 준비를 하고 있습니다.

Now Metalive allows you to engage in economic activity in the visualized real estate where you can establish a store and sell products. This is an example of a famous hotel and resort in Korea. We've created a club in the hotel and resort since you're now allowed to go to a club. You can enjoy the mood of the club and get the wine and others at your room like you order at the club. If you look at the right side, you can look around the room in advance. By synthesizing two virtual and real spaces in that way, it's designed to give you a sense of satisfaction. That's what we're preparing for.

저희 회사를 소개를 간단하게 드리면, 구글에서 저희한테 의뢰를 해서 제주도 VR 해녀 다큐 VR을 저희가 만들어서 우수 앱으로 선정이 되었구요. 평창동계올림픽 게임을 만들어서 좀 즐거움을 줬습니다. 그리고 외교부 과제에 저희가 선정이 되어서, 독도 울릉도 VR을 콘텐츠를 만들어서 전세계에 대사관의 250개국에 저희가 만든 게 깔려 있습니다. 그리고 나머지는 기술적인 요소입니다.

Let me briefly introduce our company. Our app was selected as an excellent app which we commissioned from Google to create a documentary through VR about Haenyeo in Jeju Island. We also created a game for Pyeongchang Winter Olympic Games. Being selected by the Ministry of Foreign Affairs, we created the content of VR for Dokdo and Ulleungdo to distribute them to embassies in 250 countries around the world. The rest would be about technical issues.

여기까지 제가 준비를 했구요. 아까 동영상 제가 못 보여드린 것은 뭐냐면, 가상 관광 메타버스 앱을 저희가 만들었습니다. 제주도 버전으로 먼저 만들었습니다. 이제 거기에는 뭐냐면 제주도 애월읍을 내가 가고 싶은데 그 공간의 주로 어떤 것들이 있으며 이런 것들을 미리 내가 아바타를 띄워서 실제 차로 쪽 여행을 하는 것처럼 실제 360 부위에 VR도 들어가고 그 안에 미리 그런 것들 카페 라든지 이런 것들이 들어가서 내가 거기 가서 결제도 할 수 있는 이런 공간을 앱으로 만들었습니다. 이상입니다.

This is what I've prepared for this session. What I couldn't show before is about the metaverse app for virtual tourism. We've created a version for Jeju-do. For example, if you hope to visit Aweol-eup in Jeju-do, you can see certain things or places in advance by sending your avatar. In our app, your avatar would visit cafes or any other places and pay money there through 360 VR videos. That's all. Thank you for listening.