

VR컨텐츠의 특정 유저층을 공략한 유니티VR 게임

이민호*, 임상국*

*영산대학교 문화컨텐츠학부 가상현실컨텐츠학과

e-mail : m980513@naver.com, gooki7@hanmail.net

Unity VR Game Targeting Specific User Base of VR Contents

Min-Ho Lee*, Sang Guk Lim*

*Dept, of VR Contents, School of Culture Contents. YoungSan University

본 논문에서는 현재 VR 콘텐츠가 부족한 시점에서 모바일 및 PC산업의 주 소비층을 분석하고 그 소비층의 니즈를 분석하여 VR 콘텐츠를 개발하고자 한다. 가장 기대되는 VR콘텐츠인 '게임'과 특정 유저 층을 분석하여 나온 결과를 결합하여 유니티를 활용한 VR게임을 기획하며 VR 콘텐츠 시장의 방향을 제시하고자 한다.

1. 서론

5G 이동통신이 개발되면서 본격적인 5G시대를 눈앞에 두고 있다. 초고속, 초저지연, 초연결성이라는 특징을 가진 5G 시대에서 몰입감과 사실감을 극대화한 실감형 콘텐츠, 쉽게 말해 VR/AR기술은 대표 콘텐츠로써 높은 기대를 받고 있으나 아직 풀어야 할 숙제가 많은 것으로 보인다. 그중 대표적인 문제인 콘텐츠의 부족이다.

AR/VR 콘텐츠 분야의 현황을 살펴보면, VR을 몰입감 있게 체험할 수 있는 콘텐츠가 매우 부족하며, 각 분야에 최적화된 콘텐츠의 확대가 필요함이 절실히 보인다[1]. 앱스토어에 등록 된 ARKit 앱의 등록이 감소함에 따라 비즈니스에 최적화된 AR 앱을 만드는 데는 시간이 더 필요한 것으로 판단되었다[2]. 이는 앞으로의 콘텐츠 개발을 위한 인력의 양성이 필요하며 또한 소비자들이 원하는 콘텐츠를 개발해야함을 뜻한다. 넥슨 컴퓨터 박물관과 한국 IDG Tech Survey의 설문 결과를 확인해보면 현재 일반 소비자들의 VR/AR에 대한 이해도가 과거에 비해 높아졌으며, 게임 콘텐츠를 주목하고 있는 것으로 나타났다. [그림1]을 보면 넥슨 컴퓨터 박물관이 방문객 및 SNS를 통해 2017년 5월 23일부터 36일간 총 480명을 대상으로 설문을 실시한 결과 전체 응답자중 83%가 VR/AR/MR에 대해 들어본 적이 있으며 가장 기억에 남는 콘텐츠 및 기대하는 콘텐츠로 게임을 꼽았다.

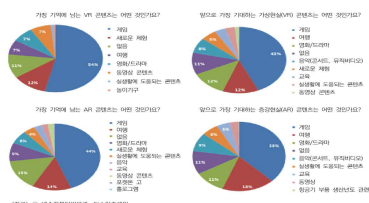


그림 1. 넥슨 컴퓨터 박물관 설문조사 결과

이는 단순히 화면으로 즐기는 게임이 아닌 VR이란 매체를 게임과 합침으로써 사용자 자신이 게임 속의 주인공이 되는, VR이라는 매체에서만 가능한 색다른 경험을 할 수 있기 때문이다. VR/AR은 지금까지 현실에서 겪어볼 수 없었던 색다른 경험을 제공한다.

앞으로의 VR시장을 활성화 시키는 데에 있어서 게임 콘텐츠가 킬러콘텐츠로써 소비자들을 유입하는데 큰 역할을 할 것임에는 부정할 수 없다.

반면 콘텐츠의 부족에 더불어 아직 콘텐츠 시장을 주도하는 타겟층이 없어 성장률이 더딘 것도 사실이다. 이 연구에서는 단순히 콘텐츠의 개발뿐만 아니라 특정 타겟층을 공략한 킬러 콘텐츠의 개발로써 앞으로의 콘텐츠 시장을 주도할 소비자의 유입을 유도할 수 있도록 설계되었다.

특정 타겟층은 흔히들 말하는 '오타쿠'로써 현 모바일,PC, 콘솔시장에서도 훌륭한 구매 소비자층으로 자리 잡은 유저들이다. '오타쿠'는 특정 대상에 집착적 관심을 갖는 사람들을 의미하는 일본어로, 주로 일본의 만화 및 애니메이션 팬들을 의미한다. 만화나 애니메이션, 이른바 '미소녀' 장르를 바탕으로 모바일 시장을 자리 잡고 있는 이 소비층은 콘텐츠계의 큰손이라고 불릴 정도로 높은 소비율을 기록하고 있다.



그림 2. 미소녀 게임 매출

‘Fate Grand Order’라고 불리는 일본의 애니메이션 IP를 활용한 대표적인 미소녀 모바일 게임은 2015년 8월 출시 이후 지금까지 약 30억 달러, 한화 약 3조 4000억 원의 수익을 냈으며 약 연 1조원의 매출을 올리고 있다.



그림 3. Fate Grand Order

우리나라에도 2012년부터 특정 타겟층을 공략하는 게임들이 출시되기 시작했다. [그림4]의 애니팡이나 드래곤 플라이트 같은 아케이드 게임이 강세를 보이던 시장에 ‘확산성 밀리언 아서’라는 게임은 모바일 시장에 미소녀 열풍을 일으켰고 출시 하루 만에 국내 앱스토어 매출 1위를 기록하기도 했다. 이미 VR시장 내에서도 [그림5]의 ‘Summer Lesson’과 같이 미소녀를 주제로 다룬 콘텐츠들은 다양하게 개발되고 있으며 이 연구에서 다루는 특정 타겟층 뿐만 아니라 여러 계층의 소비자들의 관심을 사고 있다[3]. 이를 보면 이 연구에서 다루는 특정 계층, 즉 ‘오타쿠’ 계층의 소비력이 경제부분에서 보여주는 파급력은 앞으로의 VR콘텐츠 시장에 태동을 일으키기에는 충분해 보인다.

이 연구에서 개발할 콘텐츠는 지금까지의 얘기를 바탕으로 ‘미소녀’와 ‘게임’을 융합한 콘텐츠를 개발할 예정이다.



그림 4. 애니팡(좌)와 드래곤플라이트(우)

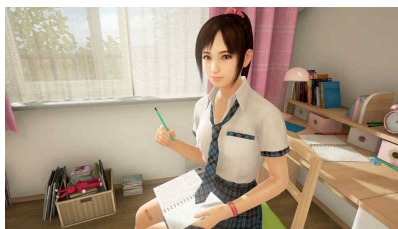


그림 5. 썸머레슨

2. 본론

2-1. 관련연구

대표적인 미소녀 애니메이션 IP인 ‘아이돌 마스터 신데렐라 걸즈’를 사용한 VR콘텐츠인 ‘아이돌 마스터 신데렐라 걸즈 뷰잉 레볼루션’은 VR을 쓰고 콘텐츠 내의 공연장에서 자신이 좋아하는 애니메이션 캐릭터들이 눈앞에서 춤

을 추고 노래하는 것을 감상하는 콘텐츠다. 응원 봉을 들고 손을 흔들 수도 있지만 단순히 그게 끝이라 이른바 ‘콘텐츠의 부족’으로 일회성 콘텐츠가 되고 말았다.

이와 달리 본 연구에서 설계하는 콘텐츠는 끊임없는 음악의 업데이트와 지루하지 않은 ‘리듬게임’이라는 요소를 추가함으로써 ‘콘텐츠의 부족’을 해결하기 위해 노력했다.



그림 6. 아이돌마스터 신데렐라 걸즈 뷰잉 레볼루션

2-2. 사례연구

이 콘텐츠는 모바일 시장에서도 유명한 ‘미소녀 리듬 게임’이라는 장르로써 VR이라는 특성을 이용한 콘텐츠로 사용자는 눈앞에서 춤을 추는 미소녀를 보며 리듬게임을 진행한다. 컨셉은 ‘미소녀’ ‘응원’ ‘리듬게임’ 3가지로 구성되어 있다. 기존 ‘리듬게임’의 특성상 ‘리듬게임’에 집중하면 눈앞에서 공연하는 ‘미소녀’에 집중하지 못하고 자칫 VR에 ‘리듬게임’이라는 요소는 어울리지 않을 수도 있지만 여기에 ‘응원’이라는 컨셉을 더해 의식하지 않고 자연스럽게 ‘리듬게임’에 참여할 수 있도록 설계되었으며 이를 통해 모든 의식을 ‘리듬게임’에 집중하지 않아도 앞에서 공연하는 ‘미소녀’를 감상하며 충분히 ‘리듬게임’을 즐길 수 있다.

본 콘텐츠는 하드웨어로써 HTC VIVE를 사용하고 개발 소프트웨어로써 UNITY 3D를 사용한다. 씬의 구성은 총 4개로 ‘시작메뉴’, ‘튜토리얼’, ‘게임진행’, ‘클리어’로 구성되어 있다. 플레이 방법은 HTC VIVE 컨트롤러를 응원 봉처럼 들고 음악과 미소녀의 춤에 맞춰 눈앞에 나오는 노드들을 응원봉의 끝자락을 사용하여 타이밍에 맞춰 쳐내어 없애는 방식이다.

위에도 말했듯이 ‘리듬게임’과 VR을 어색하게 하지 않고 몰입감을 높이기 위해 ‘응원’이라는 컨셉을 더했는데 사람이 실제 아이돌, 가수 공연장에서 응원 봉을 들고 응원하는 모습을 본떠 노드가 나오도록 구성하였기 때문에 쉽고 간편하게 콘텐츠를 즐길 수 있다. 이를 통해 사용자는 굳이 리듬게임에 모든 신경을 쏟아 붓지 않아도 자연스럽게 응원을 하면서 리듬게임에도 참여하고 눈앞에 춤추는 미소녀를 감상할 수 있다.

노드의 구성은 2가지로써 [그림7]처럼 응원 봉을 이용하여 한번 툭 쳐서 사라지게 하는 노드와 드래그형식으로 응원 봉을 끌고 가는 형식의 노드가 존재한다.

	난이도	노드의 유/무	몰입도
‘리듬게임 강화모드’	上	有	下
‘응원 모드’	下	無	上
‘통상 모드’	中	有	中

표1. 게임 모드 종류



그림 7. 노드의 종류

게임 모드는 총 3가지로써 좀 더 어렵고 박진감 넘치는 리듬게임을 원하는 유저 층을 위한 ‘리듬게임 강화 모드’와 오로지 미소녀의 공연만을 보고 싶다는 유저 층을 위한 ‘응원 모드’ 그리고 지금까지 말했던 리듬게임과 응원이 합쳐진 ‘통상 모드’로 구성된다.

시작 메뉴’에선 이 3가지 모드들 중 1개를 골라서 게임에 임할 수 있으며 자신의 앞에서 공연할 미소녀와 플레이할 음악을 선택하는 것이 가능하다.

‘튜토리얼’에선 간단한 응원 자세의 연습 및 게임의 설명이 진행되고 이는 스킵이 가능하다.

‘클리어’에선 점수와 함께 이 음악을 플레이한 다른 유저와의 점수 랭킹을 보여준다.

‘게임 진행’에선 본격적인 게임이 진행이 되며 플레이어는 [그림3]처럼 실제와 유사한 공연장에서 춤을 추는 미소녀를 보면서 관객석에서 응원 봉을 사용하여 리듬게임을 진행한다. 눈앞에 나오는 노드들은 시야에 고정되어 있기 때문에 플레이어가 미소녀를 보기위해 공연장 앞으로 가거나 옆으로 가며 위치를 바꿔도 노드는 눈앞에서 계속 나타난다. 실제 공연장처럼 구성된 그래픽과 뽕뽕하게 구성된 사운드 및 음악은 사용자의 몰입 감을 높여줄 뿐만 아니라 시각적 즐거움도 제공한다.

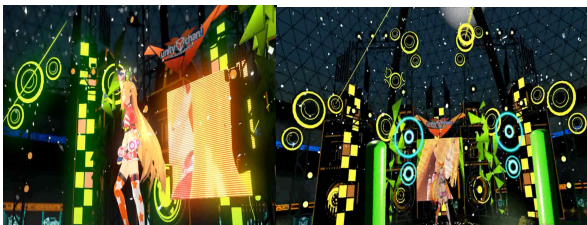


그림 8. 게임플레이 화면

3. 결론

본 논문에서는 특정 타겟층을 겨냥한 VR 게임 콘텐츠를 개발하였다. 현재 VR시장의 동향과 모바일, PC게임 산업의 주 소비층을 분석하여 앞으로의 VR 콘텐츠시장의 시

발점이 되기 위해서 어떤 타겟층을 공략하고 어떤 콘텐츠를 주로 개발해야하는지에 대해 분석하고 콘텐츠를 개발했다. 미소녀 ‘리듬게임’ ‘응원’ 3가지 컨셉으로 구성된 이 콘텐츠는 기존의 VR 미소녀 아이돌 응원 콘텐츠에 비해 ‘리듬게임’이라는 차별성을 두어 좀 더 콘텐츠로써의 재미를 추구할 수 있었으며 자칫 VR에서 어색할 수도 있는 리듬게임을 ‘응원’이라는 컨셉을 통해 자연스럽게 풀어낼 수 있었다.

이 콘텐츠를 통해 주 타겟층이 콘텐츠 시장의 훌륭한 소비자가 되어 VR 콘텐츠 시장에 활력을 불어넣을 수 있을 것이다. 이 콘텐츠는 앞으로의 특정 타겟층의 유입을 위해 유명 IP와의 연계를 통해 많은 유저가 좋아하는 미소녀를 게임에 등장시켜 주 타겟층의 소비와 유입을 이끌어 낼 전망이다.

참고문헌

- [1] Jeremy Horwitz, VentureBeat, “Apptopia: ARKit use by iOS app developers is modest and slowing,” 2018. 1. 3.
- [2] 정부연, “VR의 현황과 시사점”, 한림ICT정책연구센터, 한림ICT정책저널, Vol.4, 2016년 여름호, 2016. 7. p.49.
- [3] [TGS 2015 미디어 어워드 ‘4Gamer 대상&우수상’을 발표. 대상은 “The Tomorrow Children”과 “Mushroom 11