

2021.11.24 글로벌 인사이트 스페셜 포럼 - '럭셔리가 메타버스했다(Metaversed Luxury)'

주최: 한국경영학회 & 연세대학교 경영연구소

발표자: 잘루미디어그룹 로피시엘 Inc. 벤자민 이메르 최고경영자/사장

Metaversed Luxury

소셜 미디어에서 메타버스로

우리는 메타버스라는 세계에 진입하고 있습니다. 가까운 예시로는 '메타(Meta)'로 이름을 바꾼 페이스북과 인스타그램이 있습니다. 또한 '제페토' 등 여러 메타버스 플랫폼을 볼 수 있습니다. 위대한 사상가(thinker)들은 우리가 앞으로 메타버스에서 의미와 가치를 창출할 것이라 생각합니다.

샤넬, 디올, 루이비통 등의 럭셔리 브랜드는 사람이 실제로 착용한다는 것을 전제로 값비싼 제품을 판매해 왔습니다. 그러나 우리는 삶의 50~60%를 모바일과 컴퓨터 화면 앞에서 보내게 될 것입니다. 현실 세계의 사회적 집단 생활에서 디지털 세계의 소셜 미디어 집단 생활로 바뀌는 것입니다. 그에 따라 소비력 변화(spending power shift)가 일어납니다.

화면(screen) 앞에서의 삶은 이전의 삶과 다릅니다. 제1단계가 지난 15년간 진행돼 왔습니다. '패션 브랜드의 멋진 드레스를 입고 파티에 가서 사진을 찍고, 그 사진을 소셜 미디어에 올려야지!' 이런 식이었습니다. 지금은 소셜 미디어의 메타버스화 단계입니다. 소셜 미디어에 3D라는 입체적인 환경을 조성하고, 거기서 할 수 있는 일들을 만들어내는 것이 메타버스입니다. 물리적 세계에서 사진과 영상을 찍어 소셜 미디어에 공유하는 것을 즐기고 그로 인한 경제가 발생했듯이, 메타버스라는 가상 세계에서 사진을 찍는 활동으로 새로운 가치가 생깁니다.

메타버스는 소셜 미디어의 차세대 솔루션입니다. 제가 몇 년 전 한국을 방문했을 때를 떠올리면, 당시 한국은 메타버스의 개념과 사회적 영향에 대해 앞선 이해를 가지고 있었습니다.

럭셔리와 메타버스

한국의 최첨단(cutting edgy) 기술에 비해, 프랑스는 전통 산업 국가라고 생각할 수 있습니다. 프랑스 하면 럭셔리 쇼핑을 떠올릴 수도 있습니다. 그러나 기술은 지금 프랑스에서도 여러 산업에 걸쳐 침투해 있습니다. 럭셔리와 기술의 결합은 독특한 조건을 바탕으로 합니다. 럭셔리 업계 특유의 문화와 정서를 이해해야 한다는 점입니다. 럭셔리 기업과 고객 모두 제품과 서비스에 대한 기준이 높습니다. 럭셔리 기준이 메타버스에서도 충족되어야 합니다.

메타버스에서 럭셔리가 다른 관점을 적용하는 부분은 제품 가치의 변화입니다. 럭셔리 기업이 기존의 자산을 활용해 가상 세계에서 가치를 창출하는 것, 여기가 바로 블록체인과 NFT, 메타버스가 럭셔리와 관계를 맺는 지점입니다. 실제 세계에 물리적인 가방, 물리적인 드레스 등등 물리적인 가치를 지닌 제품이 있는 동시에, 가상 세계에는 지적 재산 가치가 부각돼 새로운 가치를 획득하는 또 다른 제품이 있습니다.

'메타버스에서 가방을 뭘 수 있다면, 그 가방은 어떤 가치를 가질까?' 이렇게 럭셔리와 패션 산업을 바라봐야 합니다. 루이비통 가방을 1천 달러에 판매할 때, 제조에 1백 달러, 배송에 50달러가

든다고 가정해 봅시다. 메타버스에서 동일한 루이비통 가방을 1~2달러에 판매한다면, 재생산 비용은 1센트가 됩니다. 이 가방을 메타버스에서 1백만 개 판매한다면 마진은 훨씬 높아집니다.

최근 몽클레어가 온라인 게임 포트나이트(Fornite)에서 제품을 공개했습니다. 포트나이트(Fornite) 게임을 하면서 몽클레어를 입는 데에 5~10달러를 결제하는 고객이 생기는 것입니다. 제 친구가 비디오 게임 샌드박스(Sandbox)의 최고경영자인데, 여기서는 필터에 가까운 아디다스 신발을 2달러에 판매하고 있습니다. 얼마든지 재생산할 수 있는 신발입니다.

메타버스를 통한 럭셔리리의 지속가능성 실천에 대해서도 생각해볼 수 있습니다. 제 친구 중에 드레스(DressX)라는 회사를 설립한, 영향력 있는 블록체인 기업가가 있습니다. 드레스X(DressX)는 실제 브랜드의 실제 의상으로 필터를 개발해 제공합니다. 고객은 증강 현실 의상을 입고, 그 모습을 소셜 미디어에 공유할 수 있습니다. 소셜 미디어 '인증샷'을 위해 단 한 번 입을 드레스 대신, 원하는 때에 언제든지 소셜 미디어에 올릴 수 있는 '필터' 드레스인 셈입니다. 드레스X(DressX)는 이 사업을 '세상을 오염시키는 소비를 방지하는 사업'이라 설명합니다.

럭셔리가 3D로 진화하면 NFT 입니다. 비트코인과 같은 디지털 가상화폐의 경우, 1개의 비트코인을 다른 1개의 비트코인과 교환해도 그 둘은 동일한 비트코인입니다. 반면 NFT는 대체 불가능 토큰입니다. 하나의 NFT는 유일한 코드를 가진 블록체인으로 확보된 단 하나의 NFT입니다. 그래서 1개의 NFT를 다른 1개의 NFT로 교환하면 이전의 NFT와는 다른 NFT를 가지게 됩니다. 하나의 NFT를 소유한다는 것, 즉 유일한 코드를 소유한다는 것은 그 코드에 관련된 모든 권한을 소유하는 단 1명이 된다는 의미입니다. 그러다 보니, 소유권을 증명하는 데서 곧 가치가 발생합니다.

럭셔리리는 희소성을 제공합니다. NFT는 이런 럭셔리 가치를 제공합니다. 오프쿠튀르를 생각해 봅시다. 오프쿠튀르는 대량 생산 공산품이 아닌, 장인이 손수 제작하는 드레스를 단 1벌 선보이며 럭셔리의 희소성을 상징합니다. 럭셔리리는 장인 정신과 크리에티비(creativity), 헤리티지라는 자산을 높게 인정 받아 럭셔리입니다. NFT는 브랜드가 이런 지적 재산으로 최고 가치를 창출할 수 있는 가장 원초적인 방식입니다. 예를 들어, 크리스찬 디올은 오프 쿠튀르에서 그랬던 것처럼 단 1벌의 드레스를 이제 NFT로 출시할 수 있습니다. 럭셔리 브랜드는 이렇게 디지털 '레어템(rare item)'을 개발할 것입니다. 세계적으로 많은 브랜드가 NFT 제품 출시에 합류할 것입니다.

경험적 럭셔리(experiential luxury)가 주목 받습니다. Z세대의 디지털 라이프에는 소셜 미디어와 게임, 오프라인 생활이 혼재돼 있습니다. NFT는 이러한 세 가지 차원의 경험을 연결합니다. 기업이 Z세대 고객과 디지털 라이프 확산에 대응하는 데 있어, NFT 활용은 기업에게 대단한 발전을 가져다 줄 것입니다.

메타버스는 고객과 커뮤니케이션하고 제품을 제안하는 새로운 도구입니다. 고객은 메타버스에서 다양한 방법으로 콘텐츠를 소비하고, 제품을 살 수 있습니다. 가상 쇼룸이 매우 좋은 예가 될 수 있습니다. 가상 쇼룸에서 전시하는 제품은 단지 보여주기 위한 것이 아니라, 실물 제품을 판매하듯이 고객에게 팔 수 있는 제품입니다. 디지털 가상 라이프와 전통적인 오프라인을 연결해 고객이 브랜드를 계속 경험하게 할 수도 있습니다. 예를 들어, 고객이 저희 회사에서 출시한 메타버스인 '하우스오브드림스(House of Dreams)'에 있는 가상의 디올 쇼룸도 방문하고, 현대백화점에 있는 디올에 갈 수 있습니다.

고객이 NFT 드레스를 구매했다 치면, 우수 고객 프로그램을 이에 연계할 수 있습니다. 매장에 방문해 물리적 제품을 구매할 때 특별 할인을 제공한다든지, 패션쇼에 초대한다든지, 디지털 제품 결제 시 추가 금액을 내면 물리적 제품도 구매할 수 있다든지 등입니다. NFT라는 디지털 자산과

물리적 자산의 소유권을 연계하고, 그로 인해 발생하는 가치를 NFT 소유자를 위한 특별 프로그램으로 변환하는 방법은 매우 많습니다. 이것이 메타버스적인 경험입니다.

오프라인의 삶과 메타버스의 삶은 서로 영향을 받습니다. 가상 세계에 입문하고 가상의 집을 꾸미는 활동을 하다 보면, 결국에는 실제 세계에서 집을 가지고 싶을 것입니다. 반대의 경우도 가능합니다. 물리적인 삶과 가상의 삶을 연결하겠다는 것은 굉장히 철학적인 생각입니다. 난해하기도 하고, 매우 종교적일 수도 있습니다. 한 친구가 제게 “메타버스의 매력은 물리적 한계가 없다는 것”이라 했는데, 맞는 말입니다. 메타버스는 무엇이든지 발명 가능한 세상입니다.

럭셔리 메타버스: 하우스오브드림스(House of Dreams)

‘모을 수 있는’ ‘수집품’이라는 뜻의 ‘컬렉터블(collectible)’은 흥미로운 개념입니다. 예를 들어, 포켓몬을 좋아하는 사람들은 포켓몬 카드를 수집합니다. 그 밖에 미술품이나 와인, 자동차 등 자신만의 수집품이 있을 것입니다. 저는 축구라고 하겠습니다. 축구 카드를 수집하듯, 패션 화보 카드를 수집한다면 어떻겠습니까?

100년간 콘텐츠 미디어 사업을 해온 회사로서 저희는 대단한 사진들을 가지고 있습니다. 저마다 럭셔리리의 진화와 파리, 패션, 여성의 사회적 역할, 예술 등 많은 스토리를 담고 있는 사진입니다. 내 것이 아닌, 바라보기만 했던 럭셔리리의 한 장면을 소유할 수 있다면 어떻겠습니까? 좋은 예술품 한 점을 수집하듯이, 럭셔리 헤리티지의 매력 가치에 투자하는 것입니다. 이것이 럭셔리 메타버스 ‘하우스오브드림스(House of Dreams)’ 및 럭셔리 콘텐츠를 만드는 대체 불가능한 토큰 ‘드림스오브투모로우(Dreams of Tomorrow)’의 토대입니다.

‘하우스오브드림스(House of Dreams)’가 구조부터 시작해, 가상의 미술관으로 구현되어가는 모습을 보며 대단히 아름답다는 생각이 들었습니다. 1세기 동안 축적된 럭셔리 콘텐츠를 NFT로 변형해 그 내부를 채웠습니다. 단순한 사진 전시를 넘어, 각각의 NFT 작품은 럭셔리 역사의 중요한 순간과 그 의미를 보다 깊이 있게 표현합니다. 럭셔리 메타버스의 핵심은 콘텐츠입니다. 기술로 고객을 압도해서는 안 됩니다. 진정한 경험적 럭셔리를 실현하는 것이 중요합니다.

‘하우스오브드림스(House of Dreams)’는 럭셔리 브랜드와 럭셔리 고객을 가상 공간에서 모이게 합니다. 디올과 페라가모, 발렌티노 등 주요 럭셔리 브랜드가 가상 쇼룸을 열어 럭셔리 패션 역사를 장식한 장면들을 되돌아보고, 새로운 럭셔리 경험을 제공합니다. 관객은 가이드를 따라다닐 필요 없이, 자유롭게 전시실을 구경하고, 도서관에서 시간을 보내고, 계단과 복도, 옥상을 거닐 수 있습니다. 저희는 ‘하우스오브드림스(House of Dreams)’에서 럭셔리 브랜드와 특별한 콜라보레이션 제품을 출시할 수 있고, NFT 경매를 할 수도 있습니다.

프랑스 혁명에 대해 들어봤을 것입니다. 자유민주주의의 기본 원칙이 그때 시작됐습니다. 이것이 프랑스인의 DNA에 남아 오늘날 메타버스에서 드러납니다. 메타버스는 모두가 접근할 수 있는 세상입니다. 메타버스에서 우리의 권리를 능동적으로 다시 가져올 수 있습니다. 누구나 가상 미술관 ‘하우스오브드림스(House of Dreams)’에 갈 수 있고, 럭셔리리의 한 부분을 나만의 NFT로 수집할 수 있습니다.

새로운 사업 모델과 사회적 영향

메타버스가 대표하는 기술 환경에서 새로운 사업 모델이 분명히 필요합니다. 럭셔리 기업의 최근 프로젝트는 기술이 사업 전개를 주도한다는 점을 입증합니다. 구찌 앱에 있는 ‘구찌 버추얼 25’는

증강 현실 운동화이며 NFT로 만들어졌습니다. 이 운동화는 보관만 가능한 데이터가 아니라, 사진이나 영상을 찍어 온라인에 공유할 때 '필터'로 쓰는 등의 용도가 있습니다. 이런 가상 세계 활동을 통해, 나에게 가상 운동화가 있다는 걸 사람들이 알게 됩니다. 이로써 럭셔리 경제에 있어 언제나 중요한 재화인 '자부심'이라는 요소가 가상 제품을 통해서도 여전히 충족됩니다.

메타버스 사업에서는 산업을 나누는 경계는 물론, 기존의 조직도(organization chart) 역시 더 이상 유효하지 않습니다. 오늘 TV를 판매하는 LG는 내일은 가상의 TV 방송국이 될 수 있습니다. 오늘 노브랜드 감자칩을 판매하는 이마트가 내일은 가상 감자 농장을 경영할 지도 모릅니다. 완전히 새로운 사업 정체성(business identity)을 가져야 합니다.

사업을 자식과 같다고 합니다. 이 아이는 앞으로 물리적 세계와 가상 세계라는 두 가지 인생을 살게 됩니다. 사업을 하는 각 단계에서 그러한 두 개의 삶을 고려해야 지금부터 앞으로 발생하는 새로운 수익원을 놓치지 않습니다. 메타버스 사업을 한다고 해서 물리적 자산이 가치를 잃는 것이 아닙니다. 물리적 자산은 디지털 등가물을 생성하고, 이런 확장성을 통해 더 많은 가치를 얻습니다. 디지털 자산은 물리적 대응물을 생산함으로써 가치를 더합니다. 사업의 모든 측면에 있어, 물리적이고 디지털이라는 의미의 '피지털(physital)'을 기본값으로 설정해야 합니다.

인천국제공항은 물리적인 공항과 메타버스 공항 양쪽에서 면세 사업을 할 수 있습니다. 여행객이 너무 바빠서 쇼핑을 할 수 없을 때에도 메타버스에는 들릴 수 있습니다. 삼성래미안이 복합단지 재건축을 한다면, 실제 건물 외에 가상 복합단지도 함께 지어서 분양할 수 있습니다. 새로운 건물의 입주자는 인간이면서 한편, 인간이 만든 아바타가 될 것입니다. 아모레퍼시픽은 화장품을 제안할 때, 그 시즌 컬러 팔레트를 NFT로 만들어 가상 경매에 부칠 수 있습니다. 메타버스에서 가상의 프리덕트 매니저가 토큰화된 색조를 사용해, 사람과 아바타가 바를 수 있는 새로운 립스틱을 개발할 것입니다.

오리지널 IP가 그 어느 때보다 중요해집니다. 콘텐츠를 NFT로 개발하고 활용하면, 웹사이트에 그 저 이미지를 게시할 때에 비해, 그 가치가 10배가 됩니다. 저희 회사는 오리지널 IP인 8만3천여 개의 이미지를 가지고 있고, 이를 토큰화하고 있습니다. 각 사진, 즉, 각 NFT의 가치를 1천 달러로 추정하면, 저희는 수억 달러 상당의 NFT를 보유하는 셈입니다.

어제 저는 <타임>지의 최고경영자와 <타임>지가 콘텐츠를 NFT로 변환해 판매하는 것에 대해 대화를 나눴습니다. 지난 10년의 디지털 전환기에 <타임>지를 비롯해 미디어 업계가 겪은 어려움을 생각한다면, NFT 커머스는 매우 흥미로운 돌파구입니다. 콘텐츠 및 미디어 업종의 어떤 영역에 사업이 해당되든, 관련 기업은 NFT를 통해 새로운 기회를 얻게 될 것입니다.

또한, 가상 세계에서 상표와 사업권을 확보해야 합니다. 오프라인에서 사업을 하고 있다 해서 메타버스에서도 자동으로 동일한 사업자가 되지 않습니다. 나이키는 지난 10월 미국 특허청에 다운로드 가능한 가상 제품 및 매장과 엔터테인먼트에 사용할 서비스까지 포함해 특허 신청을 했습니다. 가상 세계에서도 브랜드 지적재산권을 확보해, 물리적인 제품과 가상 재화를 동시에 보호하기 위해서입니다. 여러분의 회사와 제품의 상표는 물리적인 세상에서 여러분의 것입니다. 메타버스에서도 여러분의 것으로 만들어야만 합니다.

사업 환경이 급격히 변하는 가운데, 기업이 어떻게 오래 생존할 수 있을지 질문이 나옵니다. 저는 창업 100주년을 기념하는 해를 맞이하며, 자연스레 과거를 회상하고 미래를 상상했습니다. 저희는 이 순간을 디지털 기업으로의 전환점으로 선택했습니다. 그러나 그저 웹사이트를 운영하는 디지털 회사가 아니라, 디지털 방식으로 사용자를 위한 새로운 공통 경험(new common experience)을

재창조하는 회사입니다. 과거의 제품을 신제품의 재료로 삼고, 오랜 고객사를 정성스럽게 대하고, 새로운 인재의 의견을 받아들여 새로운 고객을 찾아나가는 등 여러 방향을 취하고 있습니다.

저는 기업이 이미 가지고 있는 것에서 시작하라고 조언하겠습니다. 이전 세대가 성취한 환상적인 자산을 가지고 있으니, 낯 것에서 시작하지 않아도 됩니다. 그 환상적인 자산을 메타버스적으로, 3D 경험으로, 그리고 희소성 있는 경험으로 변환할 수 있습니다. 메타버스 사업이란 이전 고객과 새로운 세대의 고객을 연결하는 것입니다. 과거를 새로운 제품으로 재포장하는 것도 흥미롭습니다. 럭셔리 브랜드를 생각해 본다면, 신제품을 출시할 때 과거의 아카이브를 검토해서 거기서 제품을 개발한다는 것을 알 수 있습니다. 영원히 리뉴얼 한다고 할 수 있습니다. 이 방법을 택하되, 과거 자산을 물리적인 제품으로 개발할 필요는 없습니다. 디지털 자산으로만 만들어도 됩니다.

협업은 필수입니다. LVMH와 프라다, 까르띠에가 IP 및 제품을 보호하기 위해 오라(Aura)라는 블록체인 컨소시엄을 구성했습니다. 구찌는 가상의 운동화를 만들 때 워너(Wann)와 파트너십을 맺었습니다. 워너(Wanna)는 벨라루시 스타트업으로, 증강 현실 쇼핑 기술과 제품을 만들고 있습니다. 저희는 릴리 스튜디오(Lili Studios)와 함께 '하우스오브드림스(House of Dreams)' 작업을 했습니다. 릴리 스튜디오(Lili Studios)는 지난 해 빌리 아일리시 가상 콘서트를 제작한 스타트업입니다. 그리고 '하우스오브드림스(House of Dreams)'는 현재 전 세계에서 가장 큰 비디오 게임 중 하나인 샌드박스(Sandbox)에서 작동될 것입니다.

모든 기업의 주요한 과제는 Z세대와 연결되고 Z세대에게 와닿는 브랜드가 되는 것입니다. Z세대는 기술에 대해 훨씬 알고 있으며, 메타버스에서 새로운 가능성을 탐색하고 있습니다. 기술이 고객마다 각각의 권한을 부여해, 고객은 사업 생태계에서 저마다 역할을 할 수 있습니다. 블록체인과 NFT의 이점인 민주주의는 높은 투명성을 기대하는 Z세대의 요구를 충족하는 데 유용합니다. Z세대가 필요로 하는 의식적인 소비를 보장하고, 물리적인 제품이 환경에 미치는 영향을 줄입니다. 이처럼 기술은 브랜드가 Z세대에게 신뢰를 얻는 것을 도와줄 것입니다.

Z세대가 본격적인 고객이 되기 전, 메타버스에서 럭셔리 브랜드를 소유해보고 그 느낌을 공유할 수 있습니다. 35세 고객이 샤넬 가방을 살 수 있다고 가정합시다. 25세 고객은 샤넬에서 향수 또는 메이크업 제품을 살 수 있을 것입니다. 15세 고객은 샤넬 제품을 직접 사기에는 너무 비싸다고 생각할 수 있습니다. 혹시 15세 고객이 메타버스에서 20~30달러 정도를 내고 샤넬 가방을 살 수 있다면 어떻게 되겠습니까? Z세대 고객은 샤넬 실물 제품의 주요 구매 연령대에 이르기 전에, 샤넬의 초기 고객(early consumer)이 될 것입니다.

메타버스는 브랜드가 더 오랜 시간 동안 더 큰 규모의 고객과 동반하고, 더 많은 가치를 창출할 수 있는 방법을 제시합니다. 또한, 메타버스는 럭셔리와 패션을 다르게 경험할 수 있는 세상입니다. 메타버스를 탐험할 이유는 충분합니다.

Q&A

'하우스오브드림스(House of Dreams)'를 예로 들어 메타버스 플랫폼의 특성을 설명해 주겠습니까?

메타버스 세계에서 가장 중요한 것은 메타버스를 배타적으로 소유하지 않는 것입니다. 하나의 메타버스를 다른 메타버스에 태워 실행할 수 있습니다. 메타버스에는 이런 복합성이 있습니다. 저는 현재 가장 성공적인 비디오 게임 메타버스 중 하나인 샌드박스(Sandbox)와 대화 중입니다. 제가

만든 가상 미술관 형태의 메타버스 '하우스오브드림스(House of Dreams)'는 그 자체로서도 존재하지만, 다른 가상 세계에서도 작동할 것입니다.

'하우스오브드림스(House of Dreams)'와 같은 럭셔리 메타버스 수익 모델은 무엇입니까?

콘텐츠 미디어 기업으로 오랜 업력을 가진 회사로서 저희가 축적해왔고 또 추가로 생산될 오리지널 IP를 NFT 콘텐츠로 만들어 거래하는 것입니다. 사진과 영상, 인터뷰 등 모든 형태의 콘텐츠가 해당됩니다. 예를 들어, BTS의 콘텐츠를 NFT 커버로 출시한다면, 단 1명이 해당 커버를 소유하게 됩니다. 또한, 럭셔리 브랜드가 메타버스 사용자 커뮤니티를 대상으로 물리적 제품과 연계한 스페셜 디지털 제품을 출시하거나, 헤리티지 제품을 디지털로 한정 출시하고 이를 NFT로 경매하는 등 경험적 럭셔리를 제공할 수 있습니다.

패션과 게임 등의 산업에서는 메타버스가 게임 체인저가 되고, 큰 영향을 줄 것이라 생각합니다. 그 외, 실생활에서는 메타버스가 어떤 의미를 가지며, 또 다른 어떤 산업들에 그 영향이 있습니까?

모든 산업이 메타버스에 영향을 받을 것입니다. 메타버스라는 단어 자체에 우선 열광하지만, 저는 메타버스가 새롭다고 생각하지 않습니다. 우리는 2005년에 '세컨드 라이프(Second Life)'라는 커다란 메타버스를 처음 봤습니다. 디지털 제품을 교환하는 가상 경제가 생기고 사람들이 이를 수용하는 것 등은 모두 20년 전에 이미 구상됐습니다. 세컨드 라이프(Second Life) 이후 지금까지, 우리는 인스타그램, 페이스북, 네이버 등의 플랫폼을 보았고 소셜 미디어 라이프를 받아들였습니다. 저는 메타버스를 게임 체인저라 하지 않고, 소셜 미디어와 게임이라는 전통의 자연 진화(natural evolution)라 하겠습니다. 지금까지는 실물 제품 판매를 위해 브랜드가 인스타그램 등 소셜 미디어에서 광고를 하고 인플루언서와 협업했습니다. 앞으로는 NFT 및 디지털 자산 형태의 제품을 직접 거래할 수 있습니다. 이렇게 메타버스 경제라는 하나의 완성된 고리가 만들어집니다.

기술 대기업이 우리의 데이터와 사용 시간을 활용해 경제를 독점하고 있는데, 이를 블록체인이 정말 탈중앙화할 수 있는지 논쟁이 있습니다. 기술 대기업은 또한 메타버스 플랫폼에 투자를 하고 있는데, 이런 새로운 영역에서 개인과 중소기업에게는 어떤 기회가 있습니까?

첫 번째로 데이터 보호에 관련해, 페이스북 등 소셜 미디어가 우리의 모든 데이터를 무료로 얻고 있고 블록체인이 이에 대항하기 위해 개발됐다는 점을 잘 지적해 주셨습니다. 저는 몇 년 전에 블록체인을 활용해, 저희 미디어 플랫폼 사용자가 제공하는 모든 데이터를 토큰으로 보상하는 사업 모델을 만들었습니다. 데이터를 공유하면 토큰을 받고, 공유하지 않으면 토큰을 받지 않습니다. 이처럼 데이터 공유에 대해 보상을 시행하는 모델이 늘어날 것입니다. 이는 또한, 고객이 데이터에 대한 권력(power)를 다시 돌려받는 방법이기도 합니다.

두 번째로, 메타(Meta)가 된 페이스북은 전 세계에서 가장 큰 기업 중 하나이고 앞으로도 큰 기업으로 남을 것입니다. 그러나 페이스북이 메타(Meta)가 되려는 이유는 메타버스에 착수한 모든 회사들이 미친 듯이 성장해 왔기 때문입니다. 저와 함께 일하는 샌드박스(Sandbox)는 지난 6개월 동안 800% 이상 상승했습니다. 소프트뱅크는 아직 존재하지 않는 비디오 게임의 가치를 20억 달러로 보고 투자했습니다. 대기업이 메타버스에 진입할 수도 있지만, 대기업이 아니더라도 기술 스타트업이나 비디오 게임 회사 등 메타버스 업계 성장을 통해 혜택을 볼 회사가 많이 있을 것입니다. 기업은 메타버스라는 세계 안에 하나의 가상의 세계를 구축하거나 메타버스에서 유통할 제품

을 개발할 수 있습니다. 또한, 소셜 미디어 업계에서 페이스북이 인스타그램을 샀던 것처럼 메타버스 업계에서도 기업 합병 사례가 많이 나타날 것입니다.