

# 국내 기술 최초, e스포츠 '배틀그라운드' VR 생중계 테크노블러드코리아

글 서미희 | 객원기자 | eidal0874@naver.com | 사진 문경록 사진기자

최근 2년 사이 가상현실 기술이 대두됨에 따라 한국에서도 게임, 영상 등의 사업에 이를 접목하기 위한 시도가 계속되고 있다.

그러나 VR 시장이 게임에 국한되어 있으며 이마저도 제자리에 머물러 있다는 지적이 나오고 있다. 신기술이나 새 상품이 대중화 단계에 접어들기 전 시장진입초기에 겪는 정체상태를 일컫는 케즘 협곡에 빠졌다는 시각도 적지 않다. 넷마블을 비롯한 국내게임의 대표주자들도 모바일이나 PC게임 시장에 머물며 VR시장 진출은 시기상조라고 보는 입장이다. VR 확산의 속도가 더딘 것은 기술적인 한계가 대표적인 이유로 꼽힌다. HMD(Head Mounted Display)무게가 500~700g라 착용 시 불편함이 동반되며 고가라는 점, VR 소프트웨어를 가동하기 위한 PC나 콘솔장비를 사용해야 하는 한계 등의 이유로 일반 소비자들의 인식은 싸늘하다.

그러나 굳이 개인이 사진 않아도 PC방에 가거나, e스포츠 생중계 현장에 모든 장치와 환경이 조성되어 있다면 얘기는 달라진다. 주춤하고 있는 VR 시장에 '시선추적' HMD 기술을 접목한 e스포츠 생중계라는 신박한 아이디어가 현실화되어 주목을 받고 있다. 5월19일, 고려대학교 화정체육관에서 국내 기술로 'HOT6 2018 PUBG 서바이벌 시리즈 시즌1 프로투어 결승전'의 VR 생중계 방송이 최초로 이뤄졌다. 관전자는 대형 영상을 즐길 수 있는 HMD를 쓰고 여러 화면에서 나오는 다양한 중계 장면을 한 눈에 감상할 수 있었다. 이 중심에는 바로 '테크노블러드코리아(대표 류일영, 이하 테크노블러드)'와 OGN이 있다. 테크노블러드코리아는 한국과 일본의 1000개 PC방(넷카페)에 VR 기기를 무

상 공급함과 동시에 '버추얼게이트'라는 VR 콘텐츠 플랫폼을 통해 1000개 이상의 VR 콘텐츠를 공급 중인 1위 사업자다. 테크노블러드코리아는 CJ E&M 게임채널 OGN와 협력해 '배틀그라운드 서바이벌 시리즈 시즌2 HOT6 PSS S2' VR 생중계도 시작했다. 테크노블러드는 자사 버추얼게이트 PC방에 배틀그라운드 경기를 VR로 볼 수 있도록 자리를 마련하기도 했다. 'e스포츠 VR 생중계' 소식이 전해지자마자 40개 언론사에서 관련 기사를 보도했다. 작지만 새로운 바람에 언론 또한 반응한 것이다.

이 일은 테크노블러드 류일영 대표와 OGN 국장의 우연한 만남으로부터 시작됐다. 미팅 차 만난 두



사람간의 대화 말미에 OGN 국장은 류 대표에게 아쉬움을 토로했다. OGN은 회사 건물에 3개 층을 별도로 만들어 배틀그라운드 경기를 생중계하고 있다. 경기장은 선수석만 100석, 관중석도 300석 복층 규모로 총 10억 원이 투입됐다. 사람들이 경기를 보러 와서 현장 중계 영상을 보지 않고 스마트폰만 본다는 것이다. 왜 생중계 현장에 와서까지 스마트폰만 볼까? 요즘은 선수들이 개인 스트리밍으로 자신의 게임 화면을 송출한다. 팬들은 선수들이 개인적으로 운영하는 1인 방송을 시청하느라 스마트폰을 보느라 여념이 없다. 시선을 방송국 중계화면으로 가져오기 위해 화면을 분할해 띄워주기도 했지만 별 효과가 없었다. 이 얘기를 들은 류일영 대표는 테크노블러드가 여러 화면을 가상현실(VR)로 보여줄 수 있는 기술을 가지고 있다며 이를 만에 데모버전을 만들어 OGN 쪽으로 보냈다. 그리고 2주 정도를 거쳐 완성도 있는 결과물을 만들었다.

류 대표는 "콘텐츠진흥원이 지원한 '사용자 인체정보 기반의 가상현실 콘텐츠 추천 플랫폼 개발을 위한 인체정보 수집기술 및 콘텐츠 추천기술 개발' 사업이 그 단초를 제공했다."고 말한다. 기업 모체가 플랫폼 운영인 테크노블러드는 최근 런칭한 플랫폼 버추얼게이트를 통해 사용자의 성별, 연령 등의 인체 정보를 가지고 있다. 여기에 테크노블러드가 가지고 있는 독보적인 '시선인식' 기술을 접

목한 VR 콘텐츠 기술이 신의 한수로 작용했다. 테크노블러드는 사용자의 콘텐츠 선호도를 VR 경험 과정에서 '시선인식'만으로 수집, 분석, 추천할 수 있는 사용자 맞춤형 콘텐츠 추천 플랫폼 기술을 개발함으로써 '국내 최초 e스포츠 VR 생중계'라는 유의미한 결과를 만들었다.

테크노블러드가 주관사로 진행한 <사용자 인체정보 기반의 가상현실 콘텐츠 추천 플랫폼 개발을 위한 인체정보 수집기술 및 콘텐츠 추천기술 개발 사업>은 콘텐츠진흥원의 지원을 받아 진행됐다. 총 2억 6천만 원이 투입된 이번 사업은 가천대학교, 남서울대학교, 크레타게임즈와 함께 진행. 관련 국내 특허 출원 2건, 논문 게재 2건을 완료했다. 무엇보다도 VR콘텐츠 플랫폼 '버추얼게이트' 개발 및 런칭을 마쳤다. 버추얼게이트는 '가상 세계로 가는 관문'이라는 뜻이다.

테크노블러드의 VR 브랜드 '버추얼게이트'는 한국과 일본에서 전국 가맹 PC방을 대상으로 세계최초 시선 추적형 HDM(Eye-tracking Head Mount Display)인 'FOVE'를 무상 공급하고 있다. 기본적으로 피시방 한 곳당 4개씩 공급하고 있다. 현재 1만 석이 PC방에 설치되어 있으며 올해 말까지 4만 석을 확보하기 위해 전력을 다하고 있다.



1999년 일본에서 사업을 시작한 테크노블러드는 일본 넷카페의 94% 시장 점유율을 가지고 있다. 이러한 장점을 활용, 일본에서도 가상현실 콘텐츠 플랫폼을 출시했다. 이미 200만 엔 매출을 올렸다. 한중일 3국은 아직 VR을 경험하지 못한 사람이 절대 다수다. 버추얼게이트 런칭을 시작으로 VR 경험 기회를 한중일 시장을 무대로 늘려갈 계획이다.

시선 추적은 지속적인 응시나 깜박임 같은 특정한 동작으로 커서 이동, 선택 등의 기기를 동작시키는 사용자 인터페이스(UI) 기술에 활용된다. 세계 최초의 시선추적 HMD '포브0'는 삼성, 소프트뱅크 등으로부터 투자를 받은 일본 VR업체 포브(Fove)의 제품이다. 테크노블러드코리아는 포브와 한국 사업 관련 파트너십을 맺은 포브의 대표 클라이언트다. 포브의 장점은 넓은 공간을 필요로 하는 기존 HMD와는 달리 시선으로 조작할 수 있어 PC방 등 좁은 공간에서도 사용할 수 있다는 점이다. 그렇기 때문에 어지럼증이 덜하다. 배틀그라운드 중계 시 포브를 착용하면 170~180도 정도의 시야로 커브된 화면을 만날 수 있다. 이는 사람 눈이 고개를 돌리지 않아도 볼 수 있는 반경과 일치한다. 고개를 상하좌우로 많이 돌리면 돌릴수록 어지럼증을 느낀



다. 포브는 이를 최소화할 수 있는 요건인 '시선 움직임'이 탑재돼 어지럼증이라는 VR 콘텐츠 장벽을 제거했다. VR 생중계를 경험한 50명 가운데 눈이나 뺨 50대 참여자 한 명만 불편함을 호소하며 포브를 벗었고 나머지는 사용감에 있어 멀미를 느끼지 못했다고 답했다.

이는 게임뿐만 아니라 영상, 광고업계에도 반가운 소식이다. 광고의 경우, 가상현실에서는 사용자가 화면을 건드리지 못한다는 특성 때문에 사용자가 광고를 시청하였는지에 대한 확인이 어렵다. 그러나 기술의 진화로 가상현실 광고나 가상 쇼룸을 통해 보여 지는 영상을 디텍팅하고 분석이 가능한 솔루션을 통해 소비자의 인지를 확인할 수가 있다. 즉 시선추적(Eye Tracking) 기술은 이러한 가상현실 광고 분야에 있어서 사용자가 어떤 광고를 시청하였는지, 얼마나 자주 시청하였는지, 얼마동안 시청하였는지 등에 대한 데이터를 추출하고 분석함으로써 어떤 광고에 특정 연령과 성별이 반응했는지에 추가 정보를 제공해준다. TV 광고에 1~2억의 비용이 들지만 광고 탐지와 광고 효과 추적이 어려운 현실을 감안할 때 가상현실과 시선추적 기술을 접목한 광고는 다분히 매력적이다.

## INTERVIEW

테크노블러드 류일영 대표

### 콘텐츠진흥원의 지원이 구체적으로 기술 개발에 어떤 도움이 됐나요?

〈사용자 인체정보 기반의 가상현실 콘텐츠 추천 플랫폼 개발을 위한 인체정보 수집기술 및 콘텐츠 추천기술 개발〉 과정을 통해 포브를 VR 콘텐츠에 고도화시켜 적용할 수 있게 됐다. 포브를 이용해서 심박과 눈동자의 움직임을 추적한다. 이를 바탕으로 서버에 저장해 분석을 낸다. 축적된 통계를 바탕으로 데이터 분석을 거치면, 불특정 다수를 대상으로 단시간만 생체데이터를 모아도 그룹의 정규 분포가 나온다. 게임을 하는 동안 유저가 얼마나 흥분했는지, 어떤 광고에 반응했는지 등을 눈동자 움직임을 통해서 파악할 수 있다. 콘텐츠진흥원 지원 덕분에 인간 감정 상태를 기반으로 사용자에 적합한 콘텐츠를 추천하는 플랫폼 기술 개발이 앞당겨질 것으로 예상된다. 또한 콘텐츠진흥원의 지원 덕분에 일정 수준까지 올라간 기술력에 힘입어 OGN과의 MOU 체결도 가능했다.

### VR 체험존 콘텐츠와 테크노블러드 VR 콘텐츠는 어떤 차이가 있나요?

체험존 사업주들께서 최대한 많은 사람이 VR을 경험할 수 있게끔 접점을 제공하는 사업을 하고 계신다고 생각한다. 그러나 체험존은 구조적으로 한계가 있다. 놀이공원 1년 이용권을 끊는 사람 중에 10번 넘게 가는 사람은 거의 없다. 결국 가까이 내 손 뻗는 곳에 있어야 자주 이용할 수 있다. 즉, 안정적인 자세로 게임을 할 수 있어야 한다. 스티미 VR 콘텐츠를 가장 많이 보유하고 있다. 작년 기준 늘어났다. 스티미는 검색 AI로 추천 콘텐츠를 키워드로 보여주는데 최근에 추가된 신종 키워드 중에 눈에 띄는 단어가 있다. 바로 "Seated"다. 결국 VR 콘텐츠 경험은 이렇게 흘러갈 것이다. 시장이 커지면 B to C 까지 가야 한다. 이 때 우리와 같은 사업자가 중간다리 징검다리 역할을 할 수 있다.

### VR 캐즘 현상을 어떻게 극복할 수 있을까요?

사람들은 스마트폰에 100만 원이 넘는 돈을 투자한다. 그만큼 값어치를 할 수 있는 유인을 제공하는 것이 관건이다. 하드웨어 벤더들도 열심히 일하고 콘텐츠 자체도 소비자들에게 말을 걸어야 한다. 가까운 곳에서 오래 편안한 자세로 즐길 수 있는 VR 콘텐츠를 제공함으로써 일반 소비자의 요구를 만족시킨다면, 시간은 걸리겠지만 VR 캐즘 현상은 극복되리라 생각한다. 1990년대 거액을 들여 초고속인터넷망을 깔던 소프트뱅크 손정의 회장의 행보를 우려하던 시선이 많았다. 모두가 주춤하고 있을 때 홀로 길을 개척하는 사람은 외로울 수밖에 없다.

### PC방에 포브를 무상공급하시는 이유는?

비록 느리지만 PC방 산업은 온라인게임 중심에서 VR로 넘어가고 있는 중이다. 한국에 PC방이 없었다면 테크노블러드도 없었다. 우리 회사는 PC방 온라인게임으로 사업을 키울 수 있었다. VR은 모바일보다 PC기반이다. 그렇기 때문에 PC방에 VR HMD인 'FOVE'를 무상 공급한다. PC방 시장 경기가 좀체 회복되지 못하고 있다. 그동안 PC방 사업주들과 유저들에게 받은 것을 돌려줄 차례다. VR 사업은 더욱욱 혼자 성장할 수 없다. PC방과 상생하는 프로젝트라고 볼 수 있다.

### 앞으로의 포부가 있다면?

기기 성능 수준을 높이는 것과 함께 새로운 콘텐츠의 지속적인 수급을 끌어올리는 데 주춧돌 역할을 하고 싶다. '시선인식 기술'과 VR 시장의 시너지는 VR을 넘어 AR, MR까지 확장될 것이다. 인공지능과의 결합도 기대된다. VR e스포츠 중계뿐만 아니라 VR 쇼핑몰, 5G, 자동차 등 시선추적 기술을 통해 사용자의 의도를 파악하는 기능을 활용할 수 있는 영역은 무궁무진하다. 우선은 한일 VR 유저들에게 최고 수준의 e스포츠 경기를 제공하는 것을 시작으로 다양한 콘텐츠를 확보하고 서비스 해 나가겠다. ①