

1인가구 증가에 따른 VR콘텐츠 제작 방향 연구

한국의 1인가구와 HMD를 중심으로

Single person household and producing VR content

Korean single person household and HMD

주 저 자 : 안태경 (An, Tae Kyung) 한국콘텐츠진흥원 융합전략팀

alwaystk@kocca.kr

공동저자 : 김문석 (Kim, Moon Seok) 광운대학교 일반대학원 문화산업학과

Abstract

Single person household is getting larger. Especially, Growth of Korean single person household is larger than U.S. and Japanese. They are very individualist and they want to make network with outside. In Korea, Single person household spends money for game and entertainment more than others. Their spending for game and entertainment is continuously and rapidly growing. With this trend, after Oculus Rift's HMD release, VR-HMD receives attention. HMD can increase user's focus more than other visual device. It is an very individual device. The reason why it is and Individual and entertainment device, it is suitable for single person household. Growth of single person household will make demand of HMD. Future HMD content will satisfy desire that being alone and making network. That content will be named as VNS(Virtual Networking Service)

Keyword

Single Economy, VR, HMD

요약

한국의 1인가구와 HMD를 중심으로 1인가구에 대응되는 HMD 콘텐츠의 전망과 개발방향을 알아보고자 한다. 1인가구는 전 세계적으로 증가하고 있고, 특히 한국은 미국, 일본에 비해 증가폭이 가파르다. 1인가구는 매우 개인적이며 동시에 사회적인 연결을 갈망하는 특징을 가지고 있다. 또한 2인 이상 가구에 비해 오락과 문화에 많은 투자를 하고 있으며, 지속적으로 이 지출은 빠르게 늘어나고 있다. 이와 함께 최근 Oculus Rift의 HMD 기기 발매를 기점으로 VR-HMD콘텐츠에 대한 관심이 늘어나고 있는데, HMD는 기기 그 자체로 다른 영상기기보다 몰입도가 높으며, 매우 개인적인 기기라는 특성을 가지고 있다. 개인적, 오락문화기기라는 점에서 HMD는 1인가구에 어울리는 기기이며, 1인가구의 증가에 따라 HMD기기와 소프트웨어의 수요도 늘어갈 것으로 예상된다. HMD와 1인가구의 특성을 고려하면 향후 HMD콘텐츠는 1인가구가 욕망하는 개인적인 활동과 동시에 네트워크를 만드는 활동을 하는 방향으로 개발될 것이다. 곧 이는 가상현실 속에서 네트워크를 만들어나가는 VNS(Virtual Networking Service)가 될 것이다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경과 목적
- 1-2. 연구의 방법과 범위

2. 1인가구

- 2-1. 1인가구 증가 추세
- 2-2. 1인가구의 특징
- 2-3. 1인가구와 미디어

3. VR - HMD

3-1. VR의 개념과 전망

3-2. HMD의 특징

3-3. HMD의 장단점

4. 1인가구 증가추세에 따른 VR 콘텐츠 전략

4-1. 소비 전망

4-2. VNS (Virtual Networking Service)

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경과 목적

27.2%, 통계청에서 발표한 2015년 우리나라 전체 가구수 중 1인가구의 비율이다.¹⁾ 통계청에 따르면 1인가구 구성원은 2010년 415만명에서 2015년 506만명으로 늘어났다. 또한 2020년에는 587만명, 2030년에는 709만명으로 지속적으로 늘어날 것으로 통계청은 전망하고 있다. 2015년 대한민국 총인구 5,000만명, 2030년 예상인구가 5,216만명²⁾임을 볼 때 1인가구의 비율이 지속적으로 증가할 것이라는 것을 알 수 있다.

2008년 다보스 세계경제포럼에서는 “전 세계적으로 교육수준이 높은 싱글족이 늘어나고 있으며, ‘싱글경제의 형성이 핵심 키워드로 등장하고 있다.”는 언급이 나왔다.³⁾ 이런 인구학적인 변화에 맞추어 주목해봐야 할 것은 HMD(Head Mounted Display)의 대두다.

오쿨러스 리프트의 VR HMD 출시발표를 기점으로 전 세계적으로 VR HMD와 유관 콘텐츠에 대한 관심이 증가하고 있으며, google, Facebook, SONY 등 해외 우수기업들이 관련된 콘텐츠 개발과 연구에 자본을 투입하고 있다.

이 연구에서는 1인가구의 증가에 따라 VR HMD 콘텐츠 수요가 영향을 받을지 알아보고 1인가구와 연관된 수요를 창출하기 위해서는 어떤 콘텐츠가 제작되어야 하는지 알아보고자 한다.

1-2. 연구의 방법과 범위

1인가구와 관련된 양적 데이터를 수집 및 분석하여, 1인가구의 특징을 살펴보고 특히 HMD 소비와 연결될 수 있는 오락, 영상음향기기에 대한 지출 통계를 통해 HMD에 대한 수요를 예측해보고자 한다.

또한 HMD의 수요와 문제점 극복현황 등 HMD가 지속될 수 있는지 여부에 대한 전망을 유관 연구결과를 통해 살펴보고 HMD가 가지는 1인 소비 미디어로서의 특징을 알아보고자 한다.

마지막으로 1인가구와 HMD 수요의 연관성에 대해 논하며 1인가구 시대에 유망한 HMD 콘텐츠에 대해 제시해 보고자 한다.

1) 통계청, <http://kosis.kr>.

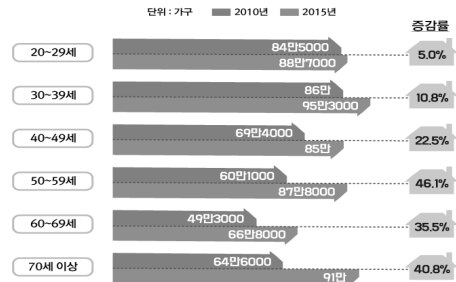
2) Ibid.

3) 서울연구원, 『정책리포트 제 30호』, 2009.1, p.2에서 재인용

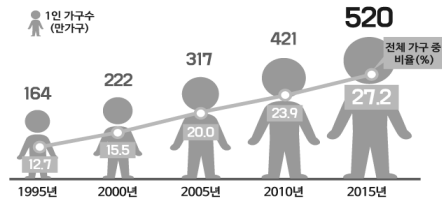
2. 1인가구

2-1. 1인가구 증가 추세

최근 통계청에서는 2015년 인구주택총조사 전수집계 결과를 발표했다. 이 조사 결과에서 발표한 그림14)을 볼 때, 1인가구의 증가추세가 전 연령에 걸쳐 나타나고 있음을 알 수 있다.



[그림 1] 연령별 1인가구 변화



[그림 2] 1인가구 증감률

또한 동일조사 내 그림25)에서 1인가구의 증감률을 살펴볼 수 있는데, 2000년 이후 5년 단위로 15년간 100만명씩 늘어나고 있다. 이를 통해 1인가구 증가 추세가 지속될 것이라는 전망을 얻을 수 있다.

실제로 연구자들은 “개인주의의 확산과 자아실현 욕구의 증대, 취업난으로 인한 결혼 유예 등의 원인으로 우리나라 1인가구가 급격하게 증가하고 있다⁶⁾”고 보고 있으며 “미국이나 일본과 달리 한국의 1인가구 증가는 매우 급속도로 진행되고 있다고 진단”했다.⁷⁾

4) 통계청, 「인구 5000만명 시대, 1인가구가 대세!」, 네이버 포스트, 2016.09,

<http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=5071553&memberNo=608322&vType=VERTICAL>

5) Ibid.

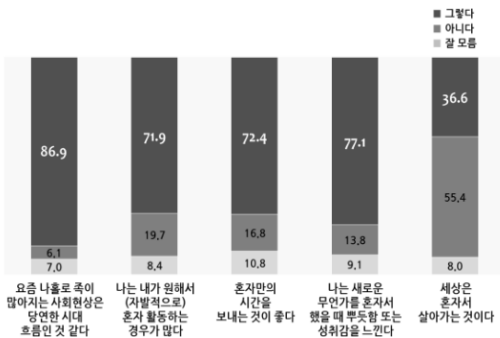
6) 홍성철, 『1인 가구의 증가와 미디어 소비 행태 분석』, 경보사회와 미디어, 2015.12, Vol.16, No.3, p.63에서 재인용

7) Ibid., p.63에서 재인용

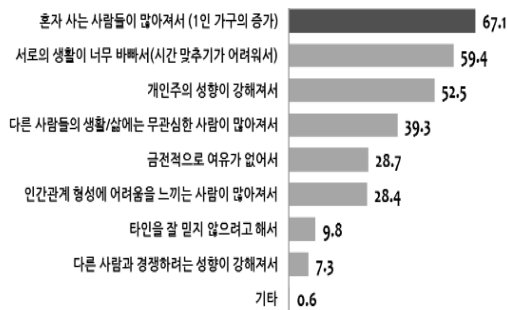
2-2. 1인가구의 특징

1인가구의 특징은 나홀로족⁸⁾에서 찾아볼 수 있다. 시장조사전문기업 마크로밀 엠브레인의 조사결과(그림3과 4))에 따르면 “나홀로족은 시대의 흐름이며, 자발적으로 혼자 활동하고, 혼자만의 시간을 즐기는 것”으로 나타났다. 또한 “나홀로족 증가하는 주된 이유는 1인가구가 증가하기 때문”이라는 응답결과가 나왔다.

동 조사에서 1인가구 중 83%에 달하는 응답자가 “혼자만의 시간에 애착을 강하게 드러냈다”고 하며 80.9%가 “자신을 나홀로족이라고 평가”하였다. 이를 통해 1인가구가 개인적인 성향이 강하다는 것을 확인할 수 있다.



[그림 3] 나홀로 족 관련 전반적 인식 평가



[그림 4] 나홀로족 증가 이유

1인가구는 임대 거주를 하고 있는 경우가 많다.¹¹⁾

8) 나홀로족 : 다른 사람들과 어울리기 보다는 자신만의 여가 생활을 하며 즐기는 이들을 말한다. (한경경제용어사전)

9) 트렌드모니터, 「대한민국 신인류로 등장한 ‘나홀로족’」, 2016.04,

<https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bidx=1463&code=0404&trendType=CKOREA>

10) Ibid.

11) 신민경, 『1인가구의 특성에 따른 재무구조의 특성』, Financial Planning Review, 2014.2, Vol.7, No.1, p.7.

다인가구에 비해 이사가 잦다는 것을 뜻한다. 1인가구의 홈퍼니싱 제품전략 연구에서는 “1인 가구에 적합한 소형주택, 소형 가전, 소형생활용품이 확산되고 있다”¹²⁾고 말하고 있다. 이는 1인가구가 매우 간소한 제품을 구매한다는 것을 의미한다.

1인가구는 오락과 문화에 소비를 하는 경향¹³⁾이 많다. 표1에서 특징적으로 보아 할 것은 영상음향기기와 오락문화내구재에 관련된 부분이다. 3인가구는 영상음향기기에 대한 지출이 줄고 있는 반면, 1인가구는 63.9%의 큰 폭으로 늘고 있다. 오락문화내구재는 1인가구가 12.0% 소폭으로 증가했지만, 3인가구는 -61.8%로 크게 줄었다. 운동 및 오락서비스는 3인가구의 증가폭이 1인가구보다 크나, 전체적으로 1인가구의 오락문화 지출 증가액이 25.5%로 3인가구의 19.4%에 비해 크다.

[표 1] 2010년 2015년 1인가구와 3인가구의 가구당 월평균 오락문화 가계지출 내역 비교

항목	1인가구			3인가구		
	2010	2015	증감 (%)	2010	2015	증감 (%)
전체 (원)	47,265	59,345	25.5	124,155	148,309	19.4
영상음향기기 (원)	2,846	4,666	63.9	9,404	9,276	-1.3
오락문화내구재 (원)	116	130	12.0	283	108	-61.8
운동 및 오락서비스 (원)	6,413	8,313	29.6	12,597	17,225	36.7
...	...	...	...	...	...	...

표2¹⁴⁾을 보면, 2010년 1인가구의 오락·문화의 가계지출대비 비중은 3인가구에 비해 적으나, 2015년에는 비슷해진 것을 볼 수 있다. 1인가구 오락·문화 지출 비중 증가는 3인가구보다 크다. 향후에는 1인가구의 오락·문화의 가계지출 증가폭이 3인가구에 비해 커질 것임을 예측해 볼 수 있다.

12) 김태선, 『1인 가구의 소비성향 분석을 통한 홈퍼니싱 제품전략 연구』, 한국가구학회지 2016.7, Vol.27, No.3, p.239.

13) 통계청 (www.kostat.go.kr) 통계자료 재구성

14) 통계청 (www.kostat.go.kr) 통계자료 재구성

[표 2] 2010년 2015년 1인가구와 4인가구의
가구당 월평균 가계지출과 오락문화 지출 비중 비교

항목	1인가구		3인가구	
	2010	2015	2010	2015
가계지출 (원)	1,176,552	1,252,083	2,900,974	3,099,801
오락·문화 (원)	47,265	59,345	124,155	148,309
비중 (%)	4.0	4.7	4.2	4.7

2-3. 1인가구와 미디어

미디어에서는 1인가구를 다루기 시작했고 그들의 특징을 보여주며 공감을 얻고 있다. MBC 예능 <나 혼자 산다>에서는 1인가구의 일상(그림5¹⁵⁾)을 보여주고 있으며, TvN 드라마 <혼술남녀>(그림6¹⁶⁾)에서는 당당한 1인 소비를 보여주고 있다. 두 프로그램을 통해 혼자 소비하고 혼자 생활하는 1인가구에 대한 관심이 증가하고 있음을 알 수 있다.

미디어에서 1인가구를 주목한 것처럼, 연구자들도 1인가구와 미디어의 관계를 주목하기 시작했다. 1인가구의 미디어 소비 행태를 분석한 연구에 따르면, 1인가구는 ‘일상의 외로움이 미디어 소비의 큰 동기¹⁷⁾’이고 ‘1인가구는 사회적 관계 결핍 등으로 낮은 행복감을 느끼고 있다.’고 한다.

김형우는 자신의 연구에서 “2015년 상반기 ‘먹방’과 ‘국방’의 대인기에 주요한 원인 중 하나는 바로 1인가구의 증가이다¹⁸⁾”라고 말하고 있으며, 집밥이 그리움이 대상이 되어, 집밥 프로그램들이 등장¹⁹⁾을 했다고 말한다. 이는 ‘사회적 관계 결핍 등의 낮은 행복감’을 이야기한 홍성철의 연구와도 연관되는 결과다.



[그림 5] MBC <나 혼자 산다> 방영 분



[그림 6] TvN <혼술남녀> 방영 분

3. VR - HMD

3-1. VR의 개념과 전망

VR은 Virtual Reality의 약어로, 우리말로 가상현실이라 칭한다. VR은 기존에도 있었던 개념이나, 기술의 발달로 최근에서야 상용화 단계에 도달했다. 가상현실을 구현하는 MMORPG 등이 포함될 수 있겠으나, 컴퓨터 모니터로 화면을 보고 마우스와 키보드로 조작을 하는 게임을 VR로 받아들이기에는 부족했다.

선행 연구자들은 VR의 핵심이 “가상 환경을 더욱 그럴듯하게 재현하는 것이 아닌 ‘가상적으로 행동하는 것’에 있으며 “가상 세계 디스플레이가 적어도 사용자의 물리적 움직임에 반응하지 않는다면 그것은 VR이 아니다”²⁰⁾라고 말한다. HMD가 VR을 구현하는데 현재시점에서 가장 적합한 기기일 수 있다.

Oculus의 HMD 개발 이후 VR은 빠르게 전 세계로 보급되고 있으며 세계적인 조사기관도 VR시장의 확장에 대해 긍정적인 전망²¹⁾을 하고 있다. google, Facebook, SONY 등 유력 업체들이 관련 시장에 뛰어들었다.

HMD의 보급은 스마트폰의 발전과 밀접한 연관이 있다. 스마트폰은 이미 고성능의 CPU, 가벼운 무게, 고해상도 디스플레이, 민감한 자이로센서(모션트래커) 등을 추구하고 있었기 때문에 기존의 문제를 해결할 수 있게 되었다. google에서는 HMD와 콘텐츠의 보급을 위해 10달러 내외의 HMD인 google cardboard(그림8²²⁾)를 개발, 관련 콘텐츠가 보다 쉽게 확장될 수 있는 기반을 마련했다.

15) MBC <나 혼자 산다> 방송화면 캡처

16) TvN <혼술남녀> 방송화면 캡처

17) 홍성철, op.cit., p.66에서 재인용

18) 김형우, 『1인 가구와 방송 트렌트의 변화』, 한국교육방송공사, 2015.06, p.169.

19) Ibid., p.168.

20) 문원립, 『VR과 영화』, 동국대학교 영상미디어센터, 2015.12, p.353.

21) 한국콘텐츠진흥원, 『마켓인사이트 16-03』, 2016.06, p.2.

22) Ibid., p.12.

3-2. HMD의 특징

HMD는 Head Mounted Display의 약자로, 머리에 고정해서 사용자의 시각을 완전히 디스플레이에 집중시키는 기기를 말한다. HMD를 사용할 때는 사용자가 시각적으로 외부 세계와 완전히 단절된다. HMD는 사용자의 움직임에 따라 사용자가 보고 있는 시각화면이 움직여, 사용자의 행동에 따라 가상세계가 반응하는 콘텐츠를 제공한다.

일반인들에게는 최근에 알려졌지만 HMD 개발은 예전부터 시도되었다. 1968년 이반 서더랜드가 ‘다모클레스의 검’이라고 이름을 붙인 장치가 HMD의 시초로 간주된다.²³⁾ 다모클레스의 검은 CRT를 화면으로 활용하여 매우 무거웠다.

HMD는 시각적으로 외부세계와 단절이 되는 특징을 가지고 있다. AR기기와 다르게 HMD는 정면과 측면이 모두 막혀있고 내부에 설치된 디스플레이만을 볼 수 있다. HMD는 TV나 영화스크린과 다르게, 매우 넓은 시야각을 가지고 있다. 사람의 시야각은 좌우 평균 120°정도 이다. 최근 발매된 스타VR의 경우 210°²⁴⁾의 시야각을 가지고 있어, 사람의 모든 시야를 스크린으로 채울 수 있게 되었다.

HMD는 착용한 사용자가 고개를 돌리면 360°를 볼 수 있는 기기다. 이에 따라 많은 연구자들이 VR콘텐츠를 위한 새로운 연출법이 개발되어야 한다고 말하고 있고 관련된 연구도 진행이 되고 있다.



[그림 7] Oculus Rift



[그림 8] Google Cardboard

23) 문원립, Op.cit., p.356에서 재인용

24) 박소연, 「스타브리즈, 신규 VR 헤드셋 ‘스타VR’ 공개, 지디넷, 2015.06. http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20150615084857

HMD를 활용한 콘텐츠 개발은 주로 게임분야에서 이루어지고 있으나, 영화나 교육 등 여러 분야 걸쳐 연구되고 있다. 자살예방 교육의 경우 HMD의 높은 몰입도가 교육결과에 긍정적인 영향을 미치는 소기의 성과²⁵⁾를 달성하기도 했다.

3-3. HMD의 장단점

HMD는 일반적으로 이어폰과 같은 음향기기를 함께 사용하며, 시각뿐 아니라 청각 또한 외부와 단절시켜 사용자가 가상현실에 몰입할 수 있도록 유도한다. HMD의 장점은 외부와의 차단과 사용자의 움직임에 따라 가상세계가 반응하는데서 오는 몰입성이라고 할 수 있다.

HMD가 가진 대표적인 단점으로는 무게와 어지럼증이 있다. 무게와 어지럼증 유발 모두 장시간 기기를 사용하지 못하게 하는 요인으로 반드시 개선이 필요하다.

현재 HMD 단말기는 대략 400~500g 이상의 무게를 보이고 있다. 따라서 10분 이상 착용할 경우에는 피로감을 매우 느끼게²⁶⁾ 된다. 무게 감소는 지속적으로 이루어지고 있으며, 134g에 이르는 제품도 출시됐다.

어지럼증의 경우, 시각 인식과 몸의 움직임의 차이로 인한 인지 부조화 현상²⁷⁾으로 일어난다고 알려져 있다. 이를 위해 하드웨어와 소프트웨어적으로 개선이 이루어지고 있다. ‘고해상도 디스플레이 활용’, ‘모션트래커 성능개선’, ‘시야각을 제한하는 방식’ 등으로 개선이 진행²⁸⁾되고 있다. Oculus Rift의 경우 멀미문제를 해결하기 위해 자체적인 ‘Comfort Rating’²⁹⁾이라는 기준을 만들어, 이 문제에 적극적으로 대처하고 있다.

국내에서는 김윤정이 멀미유발요인 감소를 위한 연출법³⁰⁾(시점의 연속성, 바이너럴 사운드 활용, 효과적인 공간 활용)을 제안하기도 했다.

25) 이윤길, 「HMD 및 가상현실을 이용한 청소년 자살예방 교육방법의 효과에 대한 연구」, 멀티미디어학회논문지, 2016.02, Vol.19, No.2, pp.502-503.

26) 한국콘텐츠진흥원, 『융복합콘텐츠 vol.03』, 2016.07, p.22.

27) Ibid., 별첨 재인용

28) Ibid., 별첨 재인용

29) Oculus Rift 공식사이트, <https://support.oculus.com/help/oculus/918058048293446/>

30) 김윤정, 「VR콘텐츠의 멀미유발요인 감소를 위한 연출법 연구」, 애니메이션연구, 2016.06, Vol.12, No.2, pp.34-40.

4. 1인가구 증가 추세에 따른 VR콘텐츠 전략

4-1. 소비 전망

앞서 알아본 1인가구에 대한 특성에 대해 정리를 해보면, 1인가구는 그 수가 지속적으로 증가할 것으로 예상되며, 혼자만의 시간을 보내는데 애착을 보이는 동시에 사회적 관계 결핍 등으로 낮은 행복감을 보인다. 이런 일상의 외로움 극복을 위해 미디어 소비를 하며, 미디어 소비는 1인가구의 지출추이로 볼 때 오락문화로 연결될 가능성이 높다.

1인가구 증가에 따른 HMD하드웨어 구매 및 VR 콘텐츠의 소비가 늘어날 것인가에 대한 확실한 통계결과는 없으나, 1인가구의 증가와 소형가전 수요의 증가가 연계되어 있다는 연구결과를 참고해보면, 혼자만의 시간을 보낼 수 있는 미디어 기기인 HMD가 선택될 확률이 적지 않다고 할 수 있다.

또한 HMD와 해당 기기의 콘텐츠의 경우, TV 등과 달리 철저히 개인이 착용하고 즐기는 것이기 때문에 개인적인 성향이 강한 1인가구에서 구매할 확률이 높다고 볼 수 있다.

4-2. VNS (Virtual Networking Service)

1인가구에 대한 연구조사를 보면 사회적 관계의 결핍이 높게 나온다. 또한 20대, 30대 1인가구의 경우, 다른 세대보다 전화시간, PC사용, SNS의 사용이 높게³¹⁾ 나타났다. 향후 HMD의 구매가능성이 높은 20대 30대가, 모순되게도, 개인적인 활동을 좋아하는 동시에 네트워킹에 목말라 하고 있음을 보여준다.

현재 Oculus Rift, SONY에서 중점적으로 개발하고 있는 HMD콘텐츠는 게임과 영상이다. 콘텐츠가 사용자의 행동에 따라 유기적으로 변화한다는 점은 충족되었을지 모르나, 게임과 영화는 끝이 있는 콘텐츠다. 타인과의 연결에 특화된 콘텐츠가 아니기 때문에 1인가구가 느끼는 사회적 결핍을 채우기에는 부족하다.

이에 따라 향후 제작되어야 할 콘텐츠는 그들의 사회적 결핍을 채워줄 수 있는 네트워킹 서비스가 되어야 할 것이다. 이러한 콘텐츠를 가상현실 공간에서 진행되는 네트워킹 서비스라는 의미에서 VNS(Virtual Networking Service)라고 명명하겠다.

VNS의 예로 페이스북에서 개발 중인 ‘셀피(그림9³²⁾)’를

들 수 있다. ‘셀피’는 페이스북에서 개발한 VNS로 서로 다른 두 명이 같은 장소에서 함께 사진을 찍는 등의 서비스 접속자간 상호작용을 할 수 있다. 그림9를 보면, 2명의 HMD사용자가 실존하는 장소를 배경으로 만들어진 가상공간에서 함께 셀카메라를 찍고 있다. ‘셀피’의 전 단계인 페이스북의 ‘토이박스’에서는 사용자 두 명이 공을 주고 받는 것 또한 가능했다. ‘셀피’와 ‘토이박스’는 HMD 유저들이 VNS를 통해 새로운 현실 속에 발을 담글 수 있다는 것을 보여주는 좋은 예다.



[그림 9] Facebook 셀피, 실제장소를 배경으로 시연

VNS는 다른 사용자와 상호작용이 필수요소다. 얼굴을 마주보고, 음성을 듣는 것을 넘어, 가상현실 세계의 물질을 잡고, 타인에게 건네고 받는 등의 동작이 가능해야 한다. 앞서 말했듯 VR의 핵심이 ‘가상세계가 사용자의 물리적 움직임에 따라 반응하는 것이기 때문에 이러한 요소는 필수적이다. 상호작용은 VNS가 화상채팅과 다르다는 것을 보여주는 주요 요소가 될 것이다.

가상현실에 애착을 느끼려면 자신만의 공간이 필수적이다. 과거 싸이월드 미니홈피에서 미니룸(그림10³³⁾)을 꾸렸던 것처럼 자신만의 공간을 구축하는 서비스가 필요하다.



[그림 10] 싸이월드 미니룸

31) 홍성철, Op.cit., p.74.

32) 정새롬, ‘페이스북이 VR 셀피를 통해 보여준 가상현실(VR)의 미래’, Platum, 2016.04.

<http://platum.kr/archives/58272>

33) 인스티즈에서 발췌한 그림

<http://www.instiz.net/pt/3600014>

VNS의 핵심은 네트워킹 서비스가 이루어지는 공간이 실제 현실처럼 느껴져야 한다는 것이다. 게임이나 영화와 같은 콘텐츠처럼 종료라는 개념이 존재하면 안 된다. 유저가 살아가는 또 하나의 시공간 창출하고 그 안에서 사람들과 관계를 맺는 것을 통해 자신이 즐길 수 있는 사회를 구축하는 것이 최종목표가 되어야 할 것이다.

5. 결론

최근 1인가구가 전 세계적으로 증가하고 있고, 한국 역시 증가하고 있다. 그에 맞추어 개인주의 성향이 강한 나홀로족이 늘어나고 있으며, 1인가구와 나홀로족에 맞춘 콘텐츠들이 늘어나고 있다.

HMD 역시 전 세계적으로 주목을 받고 있으며, 관련 하드웨어, 소프트웨어가 개발되고 있다. HMD는 매우 개인적인 기기라는 면에서 1인가구의 증가와 맞닿아 있다.

1인가구가 증가하는 추세에 따라 HMD 기기와 관련 콘텐츠 수요 역시 증가할 것으로 예측된다. HMD관련 콘텐츠를 만드는 기업은 1인가구의 특성이 개인주의적인 것과 네트워킹을 갈망한다는 것을 감안하여, 게임과 영화 등 기존에 존재하던 콘텐츠가 아닌 새로운 현실 세계를 창조하는 VNS와 같은 콘텐츠를 개발할 것을 제안하고 싶다.

이 연구는 1인가구의 영상음향기기와 오락문화내구재 구매에 대한 통계를 분석하고 있지만, HMD라는 기기에 대한 지출규모는 파악하지 못하고 있다는 한계가 있다.

한국은 스마트폰의 보급률이 높고, 초고속인터넷도 널리 사용되고 있다. 한국의 HMD 시장은 스마트폰에 장착하는 방식이 주도³⁴⁾하고 있어, 향후 의미 있는 데이터의 추출 및 분석이 기대된다.

이후에는 VR콘텐츠의 방향으로 앞서 언급한 VNS의 필수요소에 대한 연구를 심화하여 진행해보고자 한다.

참고문헌

1. 김윤정, 『VR콘텐츠의 멀티유발요인 감소를 위한 연출법 연구』, 애니메이션연구, 2016.06, Vol.12, No.2.

34) 한국콘텐츠진흥원, 『마켓인사이트 16-03』, 2016.06, p.10.

2. 김태선, 『1인 가구의 소비성향 분석을 통한 홈퍼니싱 제품전략 연구』, 한국가구학회지, 2016.7, Vol.27, No.3.
3. 김형우, 『1인 가구와 방송 트렌트의 변화』, 한국교육방송공사, 2015.06.
4. 문원립, 『VR과 영화』, 동국대학교 영상미디어센터, 2015.12.
5. 박소연, 「스타브리즈, 신규 VR 헤드셋 ‘스타VR’ 공개」, 지디넷, 2015.06.
6. 반정호, 『1인 가구의 사회·경제적 특성화 변화』, 한국노동연구원, 2012.4.
7. 신민경, 『1인가구의 특성에 따른 재무구조의 특성』, Financial Planning Review, 2014.2, Vol.7, No.1.
8. 이윤길, 『HMD 및 가상현실을 이용한 청소년 자살예방 교육방법의 효과에 대한 연구』, 멀티미디어학회논문지, 2016.02, Vol.19, No.2.
9. 홍성철, 『1인 가구의 증가와 미디어 소비 행태 분석』, 정보사회와 미디어, 2015.12, Vol.16, No.3.
10. 데이터프리즘, 『가상현실(VR) 기술의 중심 HMD의 최근 동향을 통해 살펴본 2016년 가상현실 게임산업 조망』, 2015. 12.
11. 서울연구원, 『정책리포트 제 30호』, 2009.1.
12. 한국콘텐츠진흥원, 『마켓인사이트 16-03』, 2016.06.
13. 한국콘텐츠진흥원, 『융복합콘텐츠 vol.03』, 2016.07.
14. 배준호, 『페이스북, ‘소셜VR’팀 신설...가상현실 ‘SNS 시대’ 연다』, 이투데이, 2016.02.
15. 이승희, 『페이스북 “가상현실(VR), 차세대 주요 플랫폼”』, SBSCNBC, 2016.10.
16. 정새롬, 『페이스북이 VR 셀파를 통해 보여준 가상현실(VR)의 미래』, Platum, 2016.04.
17. 통계청, 「인구 5000만명 시대, 1인가구가 대세!」, 네이버포스트, 2016.09.
18. 트렌드모니터, 「대한민국 신인류로 등장한 ‘나홀로족」, 2016.04.
19. www.kostat.go.kr (통계청 공식 홈페이지)
20. www.oculus.com (Oculus Rift 공식 홈페이지)
21. www.instiz.net (인스티즈 홈페이지)