



Fan's Service : 팬들이 만드는 이세계아이돌

“(둘, 셋) 차원을 넘어! 안녕하세요, 이(異)세계아이돌입니다!”

이세계아이돌은 트위치 스트리머 '우왁굳'이 기획한 6 인조 버추얼 걸그룹으로, 2021 년 12 월 17 일 디지털 싱글 앨범 RE : WIND 를 발매하며 정식으로 데뷔하였다. [EXHIBIT 1] 6 인 멤버 각자는 트위치, 유튜브 채널을 운영하며 '버추얼 유튜버'²로서 활동하고 있으며, 6 인 단체는 '버추얼 걸그룹 아이돌'로서 음원 시장을 위협 중이다. 이미 국내 버추얼 엔터테인먼트 산업이 막을 올리고 있던 와중, 이세계아이돌이 대형 소속사 및 전문 기술팀의 전담 없이 국내 최초의 버추얼 걸그룹³으로 성공할 수 있었던 상황에 대해 살펴보고자 한다.

1. 버추얼 유튜버 산업

1.1. 버추얼 유튜버 개념

'버추얼 유튜버'는 2016 년 일본의 유튜버 '키즈나 아이(키즈나아이)'가 본인의 정체성을 '버추얼 유튜버'로 정의하며 생긴 개념이다. 개인에 의하여 생성된 용어로 그 정의가 명확하지는 않지만, 일반적으로 본인의 외형을 숨기면서도 시청자들과 실시간 소통을 할 수 있게끔 아바타 캐릭터를 이용해 방송하는 유튜버를 일컫는다. 유튜버가 눈을 깜빡이고 미소를 지으며 방송하면 카메라와 특수 장비를 통해 실시간으로 움직임을 인식해 아바타 캐릭터를 그 위에 입히는 방식으로 주로 구현된다. 통상 버추얼 유튜버의 기준은 크게 두 가지로 1) 별도의 인격체, 2) 실시간 트래킹이다. 결국 캐릭터를 연기하는 정체 불명의 성우가 실시간으로 말과 행동을 행해야 하며, 이를 모션 캡처로 트래킹하여 캐릭터 이미지로 보여주는 것이 버추얼 유튜버의 조건이다. 쉽게 이해하기 위해서는 유저의 얼굴 표정에 따라 움직이는 아이폰의 미모티콘(memoji), 갤럭시의 AR 이모지와 유사하다고 생각하면 된다. 2016 년 일본에서 시작된 신종 인터넷 방송 장르인만큼, 캐릭터들은 대부분 일본의 애니메이션 캐릭터 풍 양상을 띄며 주로 애니메이션 마니아에게 소구한다는 특징을 지닌다.

1.2. 버추얼 유튜버 성장 배경

버추얼 유튜버 시장은 2016 년도 일본에서 시작되어 2017 년도 초까지는 이미 녹화된 3D 영상을 유튜브에 업로드하는 것이 위주였다. 이후 라이브 모션 캡처 기술이 발달하게 되며 2019 년도 하반기부터 라이브 스트리밍의 형식으로 자리잡게 되었다. 버추얼 유튜버 성장 배경은 크게 세 가지로, 우선 2020 년도 초반 코로나

¹ 본 사례 연구는 2023 년 봄학기 '조직학습:기회와 함정' 수업의 일환으로, 연세대학교 경영학과 이무원 교수님의 지도 하에 김서정, 김영은, 배소현, 양서연, 이동욱이 작성하였으며 저작권은 저자에게 있음. 인터뷰에 참여한 인원들의 요청으로, 강의 이외의 목적으로 복사 및 배포는 엄격히 금지합니다.

² 버추얼 유튜버는 방송 플랫폼에 따라 버추얼 유튜버, 버추얼 스트리머, 버추얼 BJ 등으로 불리며 해당 케이스에서는 편의상 통칭하여 '버추얼 유튜버'로 표기

³ 실존 인물과 함께 활동하는 aespa, 유명 가수를 성우로 내세우는 K/DA 등을 제외한, 즉 실존 인물 IP 를 제외한 완전한 버추얼 걸그룹을 기준으로 함

19 팬데믹의 영향이 상당히 컸다. 언택트 문화 및 메타버스의 개념이 보편화 되면서 버추얼 유튜버에 대한 관심과 시청자 수가 폭발적으로 증가하는 계기가 된 것이다.

둘째로는 일반 유튜버들의 현실 기반 영상에서 오는 불필요한 피로감이 버추얼 유튜버에 대한 관심을 이끈 요인으로 작용한다. 현실 세상의 스트레스에서 도피하기 위한 수단으로 개인 방송을 시청하지만 그 또한 현실 세계의 연장선이라는 점에서 영화, 책, 만화 등과 같은 해방감을 찾기 어렵다는 것이다. 오히려 본인의 얼굴을 보여주며 가식적으로 방송하는 것 보다 아바타로 활동하는 버추얼 유튜버가 제일 솔직한 자아와 소통하는 느낌을 제공한다는 측면도 존재한다. 더불어 일본 가상현실 전문매체 편집장 히로타 미노루(広田稔)에 따르면, 현실 기반 유튜버와는 다르게 시청자들의 니즈에 맞춰 버추얼 유튜버의 외형을 수정할 수 있다는 점 또한 큰 장점으로 여겨진다.

마지막으로는 관련 기술의 성장이 큰 몫을 담당했다. 3D 캐릭터 모델로 구현된 다른 플레이어들과 상호작용을 할 수 있게 하는 'VRChat'이 2018 년도에 보급되며 버추얼 유튜버 간의 합동 방송이 가능해졌고 2010 년대 후반부터 2D 그래픽에 생명감을 불어넣어 실제처럼 움직이게 하는 'Live 2D' 기술이 보편화되며 버추얼 유튜버 성장의 근간이 마련되었다.

1.3. 버추얼 유튜버 시장 규모

이세계아이돌이 등장한 21 년도 기준, 글로벌 유튜브 슈퍼챗(시청자 후원) 탑 10 위 중 9 개의 채널이 버추얼 유튜버일 정도로 이미 버추얼 유튜버 시장의 글로벌 영향력은 상당한 수준이었다. [EXHIBIT 2] 이와 같이 버추얼 유튜버 시장이 성행함에 따라 그들을 전문적으로 관리해주는 MCN (Multi Channel Network, 인터넷 방송인 및 인플루언서 기획사) 혹은 매니지먼트 기획사가 등장했고, 대부분의 버추얼 유튜버들은 이러한 기업에 소속되어 방송을 진행했다. 실시간 방송이 아닌 별도 제작된 영상물은 소속사 차원에서 전문 인력을 활용하여 제작하는 양상을 보였다. 실제로 버추얼 유튜버 시장을 선도한 일본의 경우, 2022 년 6 월에는 버추얼 유튜버 매니지먼트 회사인 ANYCOLOR 가 최초로 일본 시장에 상장했으며, 2 조원에 달하는 시가총액을 자랑하고 있다. 또한 일본의 MCN 'Hololive'는 58 명의 개별 버추얼 유튜버를 관리하며, 합산 구독자는 5000 만명 이상에 달하는 인기를 보여주고 있다. 버추얼 유튜버의 인기는 일본에만 국한된 것이 아니었다. 21 년도 당시 글로벌 버추얼 유튜버 구독자 수 1 위는 Hololive EN 소속 '가우르 구라 (Gawr Gura)' 로 영미권을 타겟으로 하는 영어 콘텐츠 유튜버였다. 구독자 320 명을 이미 보유하고 있었다는 점에서 영미권에서의 해당 시장에 대한 관심도 점차 증가 중이었다. 이와 같이 버추얼 유튜버 시장은 콘텐츠 언어에 큰 영향을 받기 때문에 언어권으로 시장을 구분해서 보는 것이 유의미하다. 당시 국내 버추얼 유튜버 시장은 어느 정도로 성장해 있었을까.

이세계아이돌이 등장하기 직전인 21 년, 국내 버추얼 유튜버 시장은 본격적으로 개장되기 이전이었다. 유튜브 슈퍼챗(시청자 후원) 탑 10 중 버추얼 유튜버는 찾아볼 수 없을 정도로, 글로벌 대비 버추얼 유튜버의 영향력이 미미했다. [EXHIBIT 2] 그 와중에 국내에서 유의미했던 플레이어로는 '세아스토리', '유우양'이 있다. '세아스토리'는 이세계아이돌의 데뷔 직전 국내 버추얼 유튜버 1 위로 평균 라이브 시청자 수는 약 1,600 여명이었다. [EXHIBIT 3] 스마일게이트라는 중견 규모 게임사 측에서 게임 '에픽세븐' 을 홍보하기 위해 운영하는 기업형 버추얼 유튜버였다. 기업형이다 보니 업계 최상급의 트래킹 장비를 활용하여 캐릭터의 섬세한 움직임에 호평을 받고 있었다. '유우양'은 당시 2 위의 버추얼 유튜버로 평균 라이브 시청자 수는 850 여명이었다. [EXHIBIT 3] 2016 년부터 운영된 개인 버추얼 유튜버 채널이라는 점에서 주목할 만 하지만, 캐릭터 그래픽의 퀄리티와 트래킹 기술이 업계 평균보다 낮다는 평이 위주였다. 이와 같이 국내 버추얼 유튜버의 부진한 인기는 국내에서 서브컬처에 대한 인식이 저조했기 때문이다. 서브컬처란 일본 만화·애니메이션, 나아가 이들과 유사한 '카툰 그래픽' 캐릭터들이 중심이 된 콘텐츠들을 통칭하는 말이다. 버추얼 유튜버 캐릭터의 대부분은 서브컬처 캐릭터 (일본 애니메이션 캐릭터)였기에 그 인식이 저조했던 것이다.

다만, 2021 년은 팬데믹 이후 언택트 문화 및 메타버스 개념의 확산으로 버추얼 유튜버에 대한 거부감이 해소되고, 소위 '오타쿠' 들만 즐긴다고 여겨지는 서브컬처가 주류에 근접해지기 시작하던 시기이기도 했다. 특히 2020 년 9 월 출시 후 2 년간 세계적으로 5 조원 이상의 매출을 기록한 서브컬처 게임 '원신'이 국내에서 대히트를

치며 사실상 주류 장르에 가까워졌다. 결국 21 년도에 국내 버추얼 유튜버 시장은 영향력이 적고 메인 플레이어도 없었지만 성장 잠재력이 축적되고 있는 실정이었다.

2. 아이돌 산업

2.1. 국내 아이돌 산업 특징

국내 아이돌 산업은 1990년대부터 현재에 이르기까지 한국 대중문화의 한 축을 담당하며 국내 및 글로벌 음반 시장에 지대한 영향력을 미치고 있다. 아이돌은 주로 연예 기획사에 소속된 10~20대 댄스그룹을 칭하며 아이돌 산업은 다음과 같은 큰 두 가지 특징을 지닌다.

1) 기업 양산형

아이돌은 회사가 정해 놓은 음악성 및 컨셉에 부합할 수 있는 인재를 오디션을 통해 선출한 뒤 그 수준까지 키워내는 형태로 탄생된다. 연습생이라는 공식 훈련 과정을 거쳐서 데뷔하며 데뷔 이후의 활동은 철저히 상업화/전문화된 제작과 프로듀싱을 통해 운영된다. 음반 하나를 제작하고 무대를 서기까지 기획사, 프로듀서, 안무가, 스타일리스트, 뮤직비디오 촬영 감독, 헤어 및 메이크업 아티스트 등 각 분야 전문가들의 지휘 하에 공장 형식으로 운영된다. 국내에서는 1995년 설립된 SM 엔터테인먼트의 이수만 사장이 국내 1세대 아이돌 H.O.T.를 성공시킨 것을 시발점으로 이와 같은 시스템이 널리 자리잡게 되었다.

2) 대형 팬덤

90년대 아이돌 팬덤은 오프라인 콘서트, 음악 방송의 객석에서 아이돌을 응원하는 존재였다. 2000년대에는 인터넷의 발달로 콘텐츠를 단순히 소비하는 것이 아닌, 팬픽 등의 새로운 콘텐츠를 2차 생산하는 존재로 변모하였다. 실제로 개인 팬이 아이돌 콘텐츠를 2차 가공하여 유튜브 채널을 운영하기도 하며, 각종 텍스트 및 그림의 형식으로 새로운 창작물을 공유하는 생산형 팬이 증가하고 있다. 또한 아이돌의 성공에 일반 대중보다도 팬덤의 중요성이 증대되면서 소속사 차원에서도 팬과 라이브 소통이 가능한 'Vlive', 프라이빗 메신저 '버블'등을 운영하며 아이돌과 팬덤의 소통을 촉진하고 있다. 다만, 팬과의 소통 혹은 팬 참여 콘텐츠는 주로 2차 가공 및 promotion 용도로 이용되며 팬이 실제 아이돌의 공식 1차 product에 관여하는 경우는 찾아보기 어렵다.

2.2. 버추얼 아이돌의 등장

1) 90년대 버추얼 가수

버추얼 가수는 가상인간 혹은 캐릭터의 형상으로 음원 활동을 하는 가수를 뜻한다. 96년 일본에서 기획한 '다테 쿄코'가 버추얼 가수의 개념을 세계 최초로 실현하였고, 국내에서는 '사이버 가수 아담'이 1998년도에 데뷔하며 국내 시장의 포문을 열었다. 뒤이어 국내 음원 시장에서 '류시아', '사이다' 등의 버추얼 가수들이 활동하기 시작했지만, 당시 버추얼 가수들은 첨단 기술력의 한계, 자본 투입 대비 수익률 부진, 조악한 캐릭터 디자인에서 오는 '불쾌한 골짜기' 현상으로 큰 인기를 끌지 못하고 완벽히 사장되었다.

2) 2010년 후반 이후

일본의 1세대 버추얼 유튜버 '키즈나 아이(キズナアイ)'가 2019년 첫 앨범 「hello, world」를 발매하며 버추얼 아이돌로서 데뷔한다. 또한 2019년, 일본의 대형 음악 페스티벌이자 세계 3대 록 페스티벌로 손꼽히는 '섬머 소닉'에 아티스트로 참가하며 버추얼 아이돌 시장의 인기 잠재력을 선보였다. 키즈나 아이는 버추얼 유튜버 전문 MCN인 'upd8'에 소속되어 활동을 이어갔다.

한국은 이세계아이돌이 데뷔하던 21년도 당시 완전한 버추얼 아이돌이 부재한 상황이었다. 버추얼 걸그룹으로 불리던 아이돌로는 K/DA와 에스파(aespa)가 있었지만, 두 그룹 모두 실제 인물 IP를 내세운다는 점에서 완전한 버추얼 아이돌로 보기 어려웠다. K/DA는 게임 리그 오브 레전드의 홍보를 위해 제작된 가상의 4인조 K-POP 걸그룹으로, 담당 가수로는 (여자)아이들 멤버, 매디슨 비어 등의 대형 가수를 내세운다는 점에서

완전한 버추얼 가수라고 칭할 수 없다. SM 엔터테인먼트의 에스파는 '현실 세계'에 존재하는 아티스트 멤버와 '가상 세계'에 존재하는 아바타 멤버가 현실과 가상의 중간 세계인 디지털 세계를 통해 소통하고 교감하며 성장해가는 스토리텔링을 가지고 있다. 현실세계 멤버별로 아바타 멤버를 지녀 4 인의 아바타 멤버까지 총 8 인조로 보는 시각도 존재하지만, 결국 주된 IP 는 현실 세계 4 인조이기에 완전한 버추얼 가수라고 볼 수 없다. 그 외에는 당시 국내에서 완전한 버추얼 가수로 첫 도전한 '아뽀키'⁴가 존재했지만 주로 해외 시청자를 타겟하였고, 2020 년도부터는 실시간 활동 (라이브 무대, 스트리밍, 소통 등)을 중단하고 제작이 완료된 뮤직비디오 및 영상만 업로드하는 형식으로 전환한 상황이었다.

3. 이세계아이돌, 데뷔까지의 여정

이세계아이돌은 멤버들의 개인신상정보를 공개하지 않고 VRChat 아바타로 활동하는 버추얼 아이돌이다. 고세구, 릴파, 비찬, 아이네, 주르르, 징버거 6 인의 멤버로 구성되어 있으며 각 멤버는 버추얼 유튜버로도 활동한다. 그들의 주된 특징은 트위치 스트리머 전 세계 26 위, 국내 랭킹 1 위인 '우왁굳'이 기획한 아이돌이라는 점으로, 우왁굳의 대형 팬덤이 자연스럽게 이세계아이돌의 팬이 되면서 큰 주목을 받으며 데뷔할 수 있었다.

1) 버추얼 유튜버 성과

이세계아이돌이 트위치 방송을 시작한지 3 개월이 흐른 21 년도 11 월, 트위치 평균 시청자 수 기준 국내 버추얼 유튜버 1~6 위를 이세계아이돌 멤버 전원이 차지하게 된다. [EXHIBIT 3] 기존 버추얼 유튜버들의 평균 시청자 수가 약 1,500 명대였던 것에 비해 이세계아이돌 멤버들은 각자 2 만명의 시청자까지 끌어들이며 트위치 플랫폼에서 최상위권을 거머쥐게 된다. 주로 게임, 커버곡, 수다 등의 콘텐츠로 매일 팬들과 소통하고 있으며, VRChat 아바타가 화면에 비추어지고 있다는 사실만 빼면 여느 트위치 스트리머들과 방송 내용이 크게 다르지 않다. 기존 일본의 버추얼 유튜버가 캐릭터의 설정에 주력하여 판타지 같은 이미지로 접근했다면, 이세계아이돌은 캐릭터보다 '안의 사람'의 솔직한 매력을 보여주며 캐릭터는 그들의 아바타 역할만 담당하는 것이 큰 차별화 요소이다.

2) 버추얼 아이돌 성과

21 년도 12 월에 발매된 1 집 RE : WIND 는 멜론 실시간 차트 32 위, 벅스 실시간 차트 1 위의 성과를 얻었다. 이후 22 년도 3 월에 발매된 2 집 겨울봄은 멜론 실시간 차트 14 위, 벅스 실시간 차트 2 위의 성과를 얻으며 버추얼 가수 뿐 아니라 일반 음원 시장 전반에서 상당한 주목을 받고 있다. 이세계아이돌 데뷔 이후 카카오엔터테인먼트 및 각종 전문 MCN 에서 '레블루션 하트', '프리아', '피버스', '플레이브' 등의 버추얼 아이돌 그룹을 선보였지만 이세계아이돌만큼의 성과를 거둔 그룹은 없다.

이와 같이 이세계아이돌은 국내 최초의 버추얼 유튜버를 겸한 버추얼 걸그룹으로 활동하며 두 산업의 경계를 허물고 시너지 효과를 내며 성과를 내기 시작한다. 일본에서는 이미 존재하는 유형의 아티스트인 것은 사실이다. 하지만 이세계아이돌은 데뷔 방식 및 콘텐츠 생산 과정에 있어서 독특한 경쟁력을 지니고, 이는 그들의 등장 배경에서부터 기인한다.

3.1. 이세계아이돌의 등장 배경

1) 트위치 스트리머 우왁굳

국내 트위치 스트리머 1 위의 우왁굳은 2002 년 아프리카 TV 에서 첫 방송을 시작한 이후 20 년이 넘는 방송 기간동안 큰 문제없이 꾸준히 수많은 팬들에게 사랑받고 있어 '게임 방송계의 유재석'으로 불린다. 시청자와 함께 게임을 즐기는 콘텐츠를 시작으로 팬들과의 소통을 시작했으며, 이후 팬들은 수동적으로 콘텐츠에 참가하는

⁴ 서양 애니메이션(e.g., 픽사) 스타일의 토끼 캐릭터를 내세워 실제 성우의 목소리와 모션 캡처를 하는 방식의 버추얼 아이돌

데에 그치지 않고 직접 콘텐츠를 제작해서 팬카페 '왁물원'(네이버카페 랭킹 2 위)에 업로드하는 이른바 '조공'문화가 형성되었다. 그렇게 제작된 '지구용사 우왁굳', '왁겔로이드', '왁타버스 신드롬' 등의 작품들은 우왁굳의 유튜브 채널에 게시되며 100 만 조회수를 넘기는 큰 호응을 받기도 했다.

우왁굳의 실시간 시청자 소통 콘텐츠는 가상현실 게임 VRChat 을 활용한 콘텐츠가 시작되면서 새로운 국면을 맞이한다. 기존에 시청자가 음성으로 함께 게임하던 것을 넘어서서, 캐릭터로 함께 존재하고 행동하는 것이 가능해졌기에 팬들의 존재감은 더욱 커졌다. 그러나 랜덤하게 시청자들을 선발해서 방송을 하다 보니 돌발 상황에 대비하기가 어려웠고, 결국 고정 게스트를 선발하게 되는데 이들을 '고정멤버'라고 불렀다. 우왁굳은 여기서 아이디어를 얻어 시청자 중 일부를 선발해 버추얼 아이돌로서 활동하면 재미있겠다고 생각했고, 이것이 이세계아이돌의 시초였다.

2) 이세계아이돌 선발 기획 및 과정

이세계아이돌 프로젝트 기획을 공개한 우왁굳은 팬들로부터 거센 반대에 부딪혔다. 서브컬처에 대한 반감이 심한 한국에서 버추얼 아이돌이 성공을 거두긴 어려울 것이라는 의견이 지배적이었고, 프로젝트 규모가 너무 컸기에 완주하기에 어려울 것이라는 관측들이 나왔다. 우왁굳 본인도 이 프로젝트의 성공 확률은 0.2%라고 본다고 말할 정도로 확신이 서지는 않는 상태였지만, 그 특유의 완고한 고집으로 프로젝트를 진행시켰다. 다행히도 200 명 넘는 지원자가 팬카페에 지원서를 올리면서 주사위는 던져졌다. 버추얼 아이돌로서 활동하는 것이 프로젝트의 주된 목표이기는 했지만, 버추얼 유튜버를 병행하면서 진행하는 것이 우왁굳의 계획이었기에, 지원자들을 평가하는 데에 있어 노래 뿐만 아니라 방송진행실력이 평가항목에 포함되었다.

멤버 아이네: 1 차 노래오디션에서 압도적인 노래 실력으로 주목받았던 아이네는 2 차 방송 오디션 당시 방송 노하우의 부족으로 두자리수의 낮은 시청자수를 보여주고 있었고 탈락 위기였다. 우왁굳은 그녀의 노래 실력에서 잠재성을 보고 한 번 더 기회를 줬고, 아바타 교체와 자기 자신을 내려놓을 것을 요구했다. 3 차 방송오디션에서 그녀는 우왁굳이 자신에게 준 피드백 뿐만 아니라, 다른 경쟁자들에게 제공한 피드백들을 모두 기록하며 어떻게 방송을 개선할지 고민했다. 자신의 팬들에게 아바타 만드는 법을 비롯해 다양한 도움을 받으며 버추얼 유튜버로서의 역량을 갖추기 시작했다. 자신의 장점인 노래 실력을 살려 가창 예정인 노래 리스트를 띄워 놓고, 부족했던 방송 스킬을 끌어올렸다. 이러한 모습이 자신의 방송에 방문한 우왁굳의 관심을 끌었고, 많은 시청자들이 유입되면서 그녀는 안정적으로 합격권에 진입할 수 있었다.

멤버 고세구: 평범한 공무원 준비생이었던 고세구는 그 특유의 끼로 방송 진행 실력에서 강점을 보였다. 그런 그녀가 우왁굳에게 지적 받은 것은 방송 장비와 노래 실력이었다. 우왁굳의 피드백 이후 2-3 일 내로 필요한 카메라, 컴퓨터, 마이크 등을 구비해 두며 이는 기존 시장의 버추얼 유튜버 대비 고사양 장비를 갖추게 되는 계기였다. 문제는 노래 실력이었지만 우왁굳의 날카로운 피드백을 듣고 울면서 노래 '홍련화'를 부른 사건이 오히려 유명해지며 인기를 얻어 최종 멤버로 발탁되었다. 그녀는 끊임없이 노래 실력을 개선하기 위해 보컬 학원을 따로 다니는 등 노력을 했으며, 나중에는 1 집 리와인드의 보컬 가이드 역할까지 맡으며 우왁굳에게 인정받게 된다.

이와 같이 치열한 경쟁의 과정 속에서 자신들의 역량을 키운 이세계아이돌은 3 개월만에 버추얼 유튜버 1~6 위를 모두 차지하는 성과를 얻게 된다. 실시간 방송 외의 별도 제작 작품들은 우왁굳 및 이세계아이돌 팬덤이 직접 참여하여 제작하였는데, 팬덤 규모가 커짐에 따라 참여 인원의 수와 작품의 퀄리티가 급격히 높아졌다.

우왁굳의 방송에서는 우왁굳, 이세계아이돌, 고정멤버, 그 외 우왁굳의 방송에 자주 참여하는 스트리머, 작업자 등을 묶어 '마블 유니버스'와 같이 '왁타버스'라고 부른다. 이번 사례연구는 왁타버스 내에서 이세계아이돌

팬들이 콘텐츠 제작 과정에서 남겨온 발자취를 따라가며, 혁신의 과정 속에서 그들이 마주한 어려움과 이를 극복하고자 하는 노력들에 대해 조명하고자 한다.

4. 작품리스트

A. '투니버스 메들리' (21.12.5)

투니버스 메들리는 이세계아이돌 멤버들이 손수 제작한 이세계아이돌 결성 100 일 기념 영상으로, 투니버스에서 방영되었던 만화의 ost 를 멤버들이 직접 커버한 작업물이다.

A.1. 릴파

아이돌로서 활동한 경험이 있는 릴파는 소속되어 있던 그룹이 해체한 이후, 유명 스트리머의 편집자로 활동한 경력이 있을 만큼 우수한 영상 편집 능력을 보유하고 있었다. 그녀는 이세계아이돌 자기소개 영상에 쓰일 노래를 준비할 당시 MMD 를 직접 제작한 이력이 있으며, 언리얼 엔진 및 페이스얼 트래킹 등을 방송에 적극적으로 도입하는 등 현재에도 기술 활용의 측면에서 다양한 시도를 이어가고 있다.

투니버스 메들리 제작 과정에서 릴파는 Final Cut Pro⁵를 활용한 영상 편집 전반을 담당하였다. 그녀가 작업 과정에서 가장 중시하였던 것은 멤버 각각의 개성이 돋보이도록 영상을 제작하는 것이었다. 그녀는 멤버들과의 회의를 통해 각자의 이미지와 음색에 어울리는 노래를 선정한 후, 컨셉, 삽입되는 이미지와 영상, 의상, 코러스 등 다양한 요소들에 대해 고민하였다. 멤버들이 각자 촬영한 모션 캡처⁶ 파일 및 테두리, 효과, 만화 배경 등 영상을 이루는 전반적인 요소들은 대부분 릴파의 수작업으로 편집되었다. 여섯 멤버 각자가 지향하는 컨셉과 영상 내의 요소들이 어우러질 수 있도록 많은 노력을 투입한 결과, 릴파는 그들의 매력을 최대치로 보여줄 수 있는 퀄리티 높은 영상을 제작할 수 있었다.

릴파 외에도 우타이테로서 활동한 경력이 있는 비찬은 보컬 가이드를, 그림 실력이 뛰어난 징버거는 일러스트를 담당하여 영상 제작에 기여하였다. 이처럼 투니버스 메들리는 외부 인력의 도움 없이 멤버 개인의 경험과 강점을 살려 직접 기획하고 제작하였다는 점에서 의의가 있는 작품이다.

B. 'RE:WIND' (21.12.22)

스트리머로서 활동하며 지속적으로 팬덤을 키워가던 이세계아이돌은 프로젝트가 시작된 지 약 6 개월만에 정식 음원 RE:WIND 를 발매하였다. RE:WIND 뮤비는 이세계아이돌 작품들 중에서 최초로 VRChat⁷과 유니티 시네머신⁸을 합쳐 만들어진 작품이다. 음원 사이트 벅스 실시간 차트에서 1 위, 멜론 TOP100 에서 80 위라는 쾌거를 이루었으며, 유명 연예인인 트와이스 정연과 용성우 등이 SNS 에서에서 해당 음원의 뮤직비디오를 언급하면서 유튜브 조회수가 급상승하며 선풍적인 인기를 끌게 되었다. 2023 년 5 월 기준 유튜브 조회수 약 1500 만 회라는 대기록을 세운 RE:WIND 는 버추얼 유튜버 업계에 큰 반향을 불러일으켰으며, 현재의 이세계아이돌을 있게 해 준 대표곡으로서 그 가치를 인정받고 있다.

B.1.우왁굳

⁵ Final Cut Pro 는 Apple 의 macOS 전용 영상 편집 프로그램이다.

⁶ 모션 캡처는 몸에 센서를 부착시키거나, 적외선을 이용하는 등의 방법으로 인체의 움직임을 디지털 형태로 기록하는 작업이다. 이세계아이돌은 콘텐츠 제작 시 직접 장비를 착용한 후 모션 캡처를 진행한다.

⁷ VRChat 은 가상현실 지향 음성 채팅 소프트웨어로, 유니티 엔진으로 제작한 아바타 및 월드를 등록하여 플레이할 수 있는 오픈 월드 멀티 플랫폼 게임이다.

⁸ 유니티는 주로 저사양, 소규모 게임의 개발에 적합한 게임 엔진이다. 시네머신은 유니티 게임 안의 카메라, 시네마틱, 컷신을 자동화할 수 있는 도구 모음을 이른다.

이세계아이돌이 처음으로 내는 정식 음원이자 데뷔곡이었던 만큼, 당시의 제작 인력은 매우 부족한 상황이었다. 따라서 프로듀서였던 우왁굳은 스스로 대부분의 작업을 진두지휘하였다. RE:WIND의 작곡은 평소 우왁굳의 팬카페에서 팬메이드 노래들을 제작하던 작곡가 '영바이브'가 맡았으나, 작사와 뮤직비디오 촬영 및 편집 등 상당 부분은 우왁굳이 직접 진행하였다. 그는 비록 해당 프로젝트가 큰 대가를 바라지 않는 팬심에 기반해 만들어진 결과물이라 하여도, 정식 음원으로 발매가 되는 만큼 금전적인 문제를 해결하고 넘어가야겠다고 판단했다. 따라서 이후 저작권 등 분쟁의 소지를 없애기 위해 참여한 작업자와는 모두 정식으로 계약을 체결하고 무비 작업을 진행하였다. 전반적인 장면 촬영은 이세계아이돌 멤버들과 함께 VRChat 내에서 진행되었다. 작업이 늦게 시작되었던 탓에 뮤직비디오 공개 며칠 전까지도 안무 씬이 완성되지 못하였는데, 그 때문에 우왁굳은 한정된 시간 동안 CG 팀과 수많은 피드백을 하며 퀄리티를 최대한으로 높이기 위해 노력하였다.

B.2. 릴파

릴파의 활약은 RE:WIND 제작 과정에서도 이어졌다. 본래 RE:WIND의 뮤직비디오에서 안무 파트는 없을 예정이었으나, 릴파의 제안으로 제작 극후반에 계획이 변경되어 후렴 구간 안무 씬이 들어가게 되었다. 릴파는 투니버스 메들리를 비롯한 이전 프로젝트에서도 모션 캡처를 총괄한 적이 있었다. 그녀는 그러한 경험을 살려 팬카페 공모에 제출된 안무 두 가지를 선별해 모션 캡처를 진행하기로 계획하였고, 국가지원 스튜디오에 직접 방문하여 모션 캡처를 촬영하였다. 이때 안무는 모션 캡처에 문제가 없을 정도로 현장에서 수정되었는데, 후렴 이후 나오는 어깨춤의 경우 그 구간의 안무를 미리 준비하지 못해 릴파가 촬영장에서 즉석으로 만들기도 하였다. 이렇게 촬영된 모션 데이터는 CG 팀에게 전달되었고, 후처리 및 CG 연출 작업을 거쳐 최종적인 안무 씬이 제작될 수 있었다.

B.3. Samuel25

이세계아이돌의 팬으로서 MMD⁹ 팬영상을 제작해 팬카페 '악물원'에 올리던 Samuel25는 RE:WIND에서 MMD 팀 및 CG 팀에 소속되어 있었으며, 단순히 MMD를 활용하는 것을 넘어서 유니티 엔진을 활용한 작업을 진행하였다. 앞서 언급하였듯이 VRChat을 활용한 촬영이 주로 이뤄졌지만, 단체 안무 등 복잡한 동작은 VRChat으로 구현하기 어려웠기에 유니티로 작업한 결과물을 합쳐야 했다. 사무엘이 유니티 내에서 진행한 주요 작업은 모션 캡처 클리어링, 아바타 적용, 카메라 워크였다. 모션 캡처 클리어링은 모션 캡처로 촬영한 작업물에서 캐릭터의 형태가 정상적으로 잡히지 않을 때 그것을 정상 범위 내로 조정하는 과정이다. 아바타 적용은 모션 데이터를 아바타에 적용하여 그 데이터대로 움직일 수 있게 하는 과정이며, 카메라 워크는 데이터대로 카메라가 움직이도록 미리 그것을 프로그램화하여 설정하는 과정에 해당한다. 이와 같은 작업들은 릴파에게 전달받은 모션 캡처 데이터를 기반으로 이루어졌다.

일을 도와줄 인력이 부족하였기에, 해당 작업들을 포함한 모든 후처리 및 CG 연출은 대부분 Samuel25가 담당할 수밖에 없었다. 다행스럽게도 팀들 간의 협업은 원활하게 이루어질 수 있었는데, 이는 작업에서 주로 쓰이는 툴이 유니티 엔진이기 때문이었다.

당시 이세계아이돌과 우왁굳은 콘텐츠를 만들 때 VRChat을 이용하는 경우가 대다수였다. 그런데 이 VRChat 콘텐츠에 '조공'하던 인력들은 대부분 유니티 엔진에도 익숙하였고, 그런 맵 제작자와 아바타 제작자 등의 인력이 프로젝트에 많이 배치되어 있었기에 작업자들 사이에 협업이 수월한 것이었다. 결국 프로젝트는 성공적으로 마무리되었고, 그는 이후의 프로젝트들에서 유니티 엔진 관련 핵심 인력으로서 계속 등장하게 된다.

C. 고세구의 '팬서비스' (22.1.11)

⁹ MMD는 3D CG 동영상 작성 툴로서, 아바타의 3D 모델을 조작해 움직임을 표현할 수 있는 프로그램이다. 제작자가 마우스로 아바타의 움직임을 하나하나 찍어서 제작하므로, 단순히 보이는 기술이지만 상당한 시간을 필요로 한다.

RE:WIND 음원 발매 이후, 이세계아이돌 멤버들은 다양한 곡들을 커버한 뮤직비디오를 업로드하며 인지도를 높이고 팬덤을 형성하는 데에 주력하였다. 그 중 고세구의 팬서비스는 새내기 아이돌 가수의 성공담을 그려낸 희망찬 멜로디와 가사에, 고세구 특유의 청아한 음색이 어우러진 커버곡이다. 고세구가 활동하고 있는 게임 방송 플랫폼 트위치에서는 스트리머가 서로의 영상을 시청하며 리액션과 코멘트를 하는 문화가 보편화되어 있었는데, 해당 뮤비가 스트리머 간에 인기를 끌면서 '트위치의 국가'라는 의미를 가진 '트국가' 밈이 생겨, 유명 스트리머들이 방송 중에 부르는 상황이 많이 연출되었다. 팬서비스는 2023년 5월 기준 900만 회 이상의 조회수를 달성하는 기록적인 결과를 남겼다.

RE:WIND에 비해서는 더 많은 작업자를 활용할 수 있게 되었으나, 여전히 소규모 인력에 기반한 프로젝트였다는 점에서 한계가 존재하였다. 그럼에도 팬서비스는 고세구를 포함한 이세계아이돌을 스트리머계 스타의 반열에 오르게 하는 데 핵심적인 역할을 하였으며, 이세계아이돌 관련 콘텐츠가 기술적으로 성장하게 되는 초석이자 강력한 자극이 되었다.

C.1. Samuel25

RE:WIND 제작 시기와 유사하게, Samuel25는 팬서비스의 MMD 작업 전반을 담당하였으며 맵 작업과 코러스에도 참여하였다. Samuel25가 맡은 주요 작업은 RE:WIND와 거의 동일하였다. 그러나 릴파가 직접 촬영한 모션 캡처 파일을 기반으로 만들어진 RE:WIND와는 달리, 팬서비스는 온라인에 업로드되어 있는 MMD를 주로 이용해 제작한 프로젝트라는 점에서 차이가 있었다.

프로젝트 전반에 사용되는 VRChat은 '트래커'를 이용해 사용자의 움직임을 인식하고 화면에 구현하는데, 간단한 동작은 무리 없이 반영할 수 있으나 동작이 복잡할수록 퀄리티가 떨어진다는 단점이 있다. 따라서 RE:WIND에서 복잡한 안무를 모션 캡처하였던 것처럼, 팬서비스에서는 대부분의 안무를 MMD를 활용해 구현한 것이다. Samuel25는 서로 다른 두 종류의 팬서비스 기존 안무를 MMD 중간에 교차 재생시켜 안무의 완성도를 높였다. 또한 클리어링, 아바타 적용, 카메라 워크는 VRChat과 유니티 내에서 각자 작업한 것을 겹쳐서 활용하였다.

모션 캡처로 직접 안무를 촬영하였던 RE:WIND 제작 시기에 비해, 팬서비스에서는 구매한 MMD를 주로 활용하여 안무를 구상하는 시간을 단축하고 번거로운 촬영을 줄일 수 있었다. 그러나 MMD를 활용하였다고 하여 VRChat에서의 부자연스러운 움직임이 완전히 해결된 것은 아니었으며, 아바타의 얼굴이 까맣게 나오는 문제가 생기는 등 기술적으로 높은 완성도를 지니지는 못하였다. 당시에 참여하던 인력이 워낙 적어서 해당 문제점을 사전에 미리 파악하지 못했고, 해결할 만한 시간적·인력적 여유도 없었기 때문이었다.

D. 비찬의 '취기를 빌려' (22.3.9)

버추얼 아이돌이 본래 일본에서 시작된 문화인 만큼, 이세계아이돌 멤버들도 주로 일본 노래들을 선정하여 커버곡을 제작해 왔다. 이러한 상황에서 우왁굳은 한국 시청자의 유입을 늘리기 위해서는 진입장벽을 낮추어야 할 필요성을 느꼈고, 자율적으로 맡기던 커버곡 선정에 개입해야겠다고 결심하였다. 그는 본인의 의견을 토대로 멤버들에게 특정 곡을 불러주었으면 좋겠다고 조언하기 시작했는데, 그 최초의 사례가 멤버 비찬에게 선정해 준 산들의 '취기를 빌려'였다.

당시 팬메이드 콘텐츠에 참여하였던 작업자들은 어떻게 영상의 퀄리티를 높일 것인지 고민해 왔다. 당장 떠오르는 방법은 디즈니, 픽사 등에서 사용하는 영상 제작 툴인 DCC 툴을 사용하는 것이었지만 장비와 인력 운용을 고려하였을 때 이는 사실상 불가능한 것이었다. 작업자들이 이에 대한 대안으로 내놓은 것은 게임 엔진인 언리얼¹⁰ 엔진을 활용하는 것이었고, 그 첫번째 시도가 비찬의 '취기를 빌려'였다. 언리얼 엔진 도입이라는 혁신은

¹⁰ 언리얼은 실시간 3D 그래픽을 창작할 수 있는 툴이다. 유니티와 마찬가지로 게임 엔진이지만, 더욱 강력한 그래픽 성능과 다양한 개발 옵션, 뛰어난 범용성을 지녔다. 이세계아이돌 작업물에서는 더 사실적이고 퀄리티 높은 배경과 아바타를 표현하기 위해 언리얼이 사용되었다.

기술적 측면에서 필연적으로 발생하게 되는 한계점을 재조명하였고, 이것은 이후의 프로젝트를 거치며 점차 개선될 수 있었다.

D.1. Ojik

Ojik 은 취기를 빌려에서 언리얼 엔진을 활용한 작업의 담당자였다. 그는 프로젝트 이전 개인적으로 언리얼 엔진을 독학한 적이 있었으나, 이를 활용하여 다른 팀에서 프로젝트를 진행하거나 작업물을 만든 적은 없었다. 즉 취기를 빌려는 Ojik 자신에게도 이세계아이돌 프로젝트 전반에 있어서도 새로운 도전이었다. 언리얼 엔진은 여타 툴에 비해 배경 및 아바타를 실존하는 것에 가깝게 사실적으로 표현할 수 있다. 오직은 이러한 특징을 지닌 언리얼 엔진에서 제작된 맵 배경으로 VRChat 내에 있는 아바타를 가져와 서로 자연스럽게 어우러지도록 다듬는 작업을 수행하였다.

기획 초기 아트스타일 설정은 아바타와 배경 사이 이격을 타협하면서 이루어졌다. Ojik 은 AD¹¹와 소통하며 아바타의 셰이딩 및 배경을 현실적인 느낌과 만화적인 느낌 중 어느 쪽에 가깝게 가져갈지 결정하였다. 그 결과 언리얼의 맵 배경은 사실적인 느낌, 비찬의 아바타는 만화적인 느낌에 가깝게 제작되었는데, 언리얼 엔진을 활용한 첫 시도였던 만큼 그 간극에서 오는 부자연스러움을 해결하는 것은 결코 쉬운 일이 아니었다. **[EXHIBIT 4]** VRChat 의 아바타를 언리얼로 임포트(import)하는 과정 자체도 어려운 작업이었지만, 아바타와 배경의 부조화를 해결하기 위해 노력하는 과정이 가장 까다로웠다. 호환성, 맵 라이팅, 렌더링 등 여러 측면에서 시행착오를 거치면서, Ojik 은 언리얼 엔진을 다루는 방법에 대해 점차 감을 잡기 시작하였고, 이후의 프로젝트에 참여하면서 한계점을 개선하게 되었다.

E. 주르르의 'Ju. T'aime' (22.5.15)

'Ju. T'aime(이하 '주멤므')'는 이세계아이돌의 멤버 '주르르'가 진행한 최초의 실시간 언리얼 온라인 콘서트이다. 콘서트는 주르르의 유명 커버 곡과 그녀의 밌을 활용한 패러디 광고 영상 등으로 구성되었다. 콘서트의 시스템 구조를 간단히 설명하면 다음과 같다. **[EXHIBIT 5]** 아티스트인 주르르는 모션 트래킹 장치¹²를 착용하고 언리얼 엔진을 사용하여 개발된 가상 무대에서 공연을 한다. 이때 원격 환경에 있는 스태프는 배경 트랙, 카메라 움직임 및 조명 효과가 포함된, 미리 제작된 영상을 재생한다. 그리고 3D 로 재구성 된 이미지는 트위치를 통해 스트리밍 되고, 영화관을 본떠 만든 '르르시네마'라는 VRChat 맵에서도 상영된다. **[EXHIBIT 6]**

VRChat 을 사용하는 관객들은 VR 장치 또는 데스크톱을 통해 르르시네마에 모여 관람했는데, 해당 VRChat 맵에서는 최대 약 1500 명의 동시접속자가 나왔다. 이는 동시간 한국 VRChat 에서 1 위, 전세계 VRChat에서 5 위 내의 높은 순위였다. 주멤므는 트위치에서 총 평균 동시 시청자 수 30,768 명, 최대 동시 시청자 수 35,570 명을 기록해내는 기염을 토하였다.

여느 이세계아이돌 콘텐츠와 마찬가지로 주멤므 역시 콘서트의 기획부터 제작에 이르기까지의 모든 과정을 '주멤므 조직 위원회(Ju. T'aime Organizing Committee, JOC)'라 불리는, 80 여명에 달하는 대규모 팬덤 인력이 주도하였다. 물론 이러한 대규모 인력은 무보수를 바탕으로 움직였는데, 한 참여자가 재미로 모든 참여자들의 노동시간을 바탕으로 최저시급 기준 급여를 계산했을 때 나온 금액은 대략 10 억 원에 달할 정도였다.

E.1. 초원의 야생마

팬심을 기반으로 제작되는 팬메이드 콘텐츠의 특성상 모든 팬들이 콘텐츠 제작 기술에 대한 지식을 초기부터 가지고 있을 확률은 드물다. 이때 콘텐츠 제작 기술에 대한 지식을 가지고 있지 않은 대다수의 팬들은

¹¹ 감독 보조, Assistant Director

¹² 모션 트래킹 장치란 가상 현실 속 아바타가 실제 현실 속 사용자의 동작에 따라 동일하게 움직일 수 있도록 돕는 장치이다.

생산된 콘텐츠를 향유하는 것에 그치지 않고, 일부 팬들은 열렬한 팬심을 기반으로 새로운 도전을 하기도 한다. 초원의 야생마는 후자에 속하는 사람들 중 한 명이었다.

그는 2022년, 비교적 최근에 3D 맵 제작에 입문하였고 맵 제작에 입문한지 얼마 안 되었을 때 주뎀므 촬영, 홍보에 쓰인 대부분의 맵을 제작하게 된 엄청난 열정의 소유자였다. 그가 이토록 빠르게 성장할 수 있었던 데에는 프로젝트를 진행할 때마다 다양한 사람들과 소통하며 새로운 지식을 배울 수 있었던 점이 컸다. 특히 주뎀므 팀에 처음 들어왔을 때는 유니티에 있는 큐브¹³, 베이스머티리얼¹⁴만 써서 맵을 만들었는데, 팀 내의 실력자들과 협업을 하며 블렌더¹⁵, 섭스텐스페인터¹⁶, 포토샵 등을 배웠다. 하지만 3D 맵 제작에 대한 아무런 지식이 없었던 아마추어에서 콘서트에 사용될 다양한 맵을 제작하는 실력자가 되기까지가 마냥 쉬운 것은 아니었다.

“그냥...숨쉬듯이 했어요. 자고 일어나서 자기 전까지 한다라는 느낌으로.

그냥 뭐 일을 한다는 느낌이 아니라 하고 싶은 것을 한다는 느낌이라 즐거운 시기였어요.”

금전을 비롯한 특별한 보상이 없는 상황 속에서도 작업을 할 수 있었던 계기는 바로 팬심과 자아실현을 하고자 하는 강한 의지였다. 좋아하는 아이돌의 커리어를 함께 쌓아간다는 자부심도 있었지만, 자신이 제작한 맵이 공개되었을 때 우왁굳과 이세돌, 다른 작업자들, 그리고 대중들로부터 받는 관심은 소위 말해 ‘마약’이라고 불릴 정도로 강렬한 희열을 주었다. 그리고 이와 더불어 ‘악물원에서 작업자로서 이름을 한 번 날려보고 싶다.’와 같은 자아실현의 욕구는 금전을 비롯한 그 어떠한 물질적 보상보다도 강렬한 원동력이 되었다.

E.2. Koyo

Koyo는 영화 조감독 일을 맡고 있는 영상 업계 현업 종사자였다. 그는 주뎀므 프로젝트에서 아트 디렉팅을 담당하게 되었는데, 프로젝트에 함께 참여하는 다른 현업 종사자들의 도움을 받아 많은 영상 제작 기술들을 배울 수 있었다. 이처럼 프로젝트에 참여하며 현업 종사자들로부터 무료로 배울 수 있는 기회가 주어진다는 점은 자유로운 분위기의 이세돌 프로젝트 팀이 가질 수 있는 큰 장점이라고 할 수 있지만, 그는 더 큰 발전을 위해서는 조직 시스템을 개편해야 할 필요성이 있음을 깨닫게 되었다.

사실 주뎀므의 작업 방식은 일반적인 프로젝트 팀들의 작업 방식과 상당히 달랐다. 일반적인 경우에는 먼저 조직이 짜여진 뒤, 대략적인 콘셉트 등을 계획하고 본격적으로 기획에 들어간다. 그러나 주뎀므의 경우 초기에 생각했던 것보다 많은 인원이 한꺼번에 들어오다 보니, 기획이 먼저 이루어지고 그 후 조직이 짜여져 그에 맞는 셋리스트, 콘셉트 등이 제안된 프로젝트였다.

이와 같은 상황 속에서 같은 조직이 속한 구성원들에게 정확히 주어진 역할 역시 존재하지 않았고, 필요에 따라 다양한 사람이 돌아가며 여러 역할들을 맡게 되는 난잡한 방식으로 조직이 운영되었다. 이러한 조직 운영에 대해 문제를 느낀 사람은 Koyo 뿐만이 아니었다.

E.3. 주뎀므-투어 PM¹⁷

주뎀므-투어 PM은 Koyo와 함께 주뎀므 프로젝트의 조직 운영을 맡은 작업자이다. 그가 주뎀므 당시 느낀 첫 번째 문제점은 팀의 구성원들에는 소위 말해 ‘현장에서 뛰던’ 현업 종사자들이 부족하다는 것이었다. 현업 종사자들이 중간관리자로서의 역할을 해준다면 좋았겠지만, 운용할 수 있는 인력을 고려해봤을 때 불가능했고 중대한 의사 결정권은 주뎀므-투어 PM, Koyo, 임경섭 3명이 담당하게 되었다. 특히 최종 의사

¹³ 큐브란 유니티 속 맵의 일종으로 여섯 개의 사각형으로 구성된 가상의 장치이다. 이를 활용해 가상 현실 속 오브젝트의 방향을 설정할 수 있다.

¹⁴ 베이스머티리얼이란 3D 함수를 구성할 때 사용되는 가장 기본적인 도구이다.

¹⁵ 블렌더란 아바타 모델링을 할 수 있는 프로그램이다.

¹⁶ 섭스텐스페인터란 3D 페인팅(채색) 도구이다.

¹⁷ 작업자의 요구에 따라 실제 작업자명이 아닌 직책명으로 표기하였다.

결정권의 경우 주렘프-투어 PM 이 쥐고 있었기에, 의사 결정의 속도가 상당히 느려질 수밖에 없었다. 더군다나 대면 만남이 제한된 이세돌 프로젝트의 원칙상, '디스코드'라는 채팅 애플리케이션을 통해서만 소통을 할 수 있었다는 점은 이러한 문제점을 더욱 부각시켰다.

두 번째 문제점은 조직 내의 여러 팀들을 안정화시키기가 어렵다는 것이었다. 물론 팀원들간 직급을 정해 놓긴 하였지만 이는 체계적인 조직 내의 직급 개념과는 달랐고, 팀원보다 팀장이 실력이 낮은 경우도 많았다. 또한 팀원들에게 주어지는 정형화된 보상 없기 때문에 이탈하는 팀원이 생겨도, 이를 방지하기 위한 방안을 마련하기란 어려웠다.

이러한 어려움들을 몸소 느끼면서 한 번만 더 콘서트를 진행해보면 개선할 수 있겠다는 생각이 들었고, 조직 운영 측면에서 주렘프 팀에서의 아쉬운 점을 교훈으로 삼아 이를 보완하는 방식으로 추후 고세구 단독 콘서트 TOUR 팀이 결성되었다.

F. 고멤가요제 징버거의 'How to Love' (22.9.18)

구독자 참여형 콘텐츠가 늘어남에 따라 콘텐츠에 자주 참여하는 구독자인 '고정멤버'가 생기며, 우왁굳은 '왓타버스' 내 인원이 모두 참여할 수 있는 프로젝트를 만들고자 했다. 그렇게 이세돌 멤버 1 명, 총괄감독, 맵제작자, 작곡가, 고정멤버가 한 팀이 되어 뮤직비디오를 제작하고 팀 별로 경연하는 프로젝트인 '고멤가요제'가 탄생했고, 그 중 이세계 아이돌 멤버들은 시간 제한을 두고 피쳐링으로서 참여했다. 고멤가요제 경연은 트위터 시청자 수 10 만명 이상이 실시간 방송을 시청했고, 유명 힙합 가수 행주가 참여하는 등 성황리에 이루어졌다.

당시는 왓타버스 콘텐츠 제작 기술들이 폭발적으로 발전해왔던 상황으로, 고멤가요제 시기부터는 본래 게임엔진이었던 유니티, 언리얼 엔진이 콘텐츠 제작의 기본 기술로 자리매김했다. 한편 기존 기술인 VRChat 을 활용하며 위 흐름에 반하는 행보를 보인 팀이 있었다. 이세계 아이돌 '징버거'를 필두로 한 고멤가요제 참가 팀인 OYT 는 게임엔진의 부재로부터 오는 표현 상에서의 한계를 딛고 해당 기술만을 활용하여 뮤직비디오를 제작했고, 고멤가요제 생방송 투표에서 20,000 만표 이상의 표를 받으며 큰 호응을 얻었다.

F.1. 시추노

시추노는 팀 OYT 의 'How to love' 뮤직비디오 총괄감독을 맡은 작업자이다. 그는 본격적으로 프로젝트의 틀을 짜기 전, OYT 의 목표가 무엇인지에 대해 생각했다. 그는 새로운 기술과 연출로 시청자들을 놀라게 하는 것도 좋겠지만, 그 이전에 '고정멤버'를 위한 무대를 만들어야 한다고 보았다. 그러한 면에서 아바타의 움직임 하나하나에 연기자인 고정멤버의 특징이 드러나는 VRChat 은, 여러 불편하고 부자연스러운 점들이 있었음에도 그의 의도에 가장 부합하는 기술이었다. 또한 시추노는 지금까지 해왔던 VRChat 에 집중해야 기획 및 연출 면에서 가장 재미있는 영상을 만들 수 있으며, 팀으로서 활동하는 데에도 도움이 될 것이라 믿었다. 이러한 생각을 바탕으로, 시추노는 신기술 도입을 통한 혁신, 콘텐츠의 화려함보다는 '다같이 모일 수 있는 분위기'에 중점을 두고 뮤직비디오 제작에 VRChat 기술을 활용하였다. 시추노의 지휘 하에 가상의 공간에서 동일한 시간대에 VRChat 을 매개로 회의를 진행하고 뮤직비디오를 제작하며, OYT 는 하나의 팀으로 응집될 수 있었다. 그 외에도 OYT 는 VRChat 을 통해 뮤직비디오 회의를 콘텐츠화하는 등 여러 활동을 다양하게 시도해 나가며 팀만의 분위기를 만들어 나갔다. [EXHIBIT 7] 작품의 이름에서도 이러한 시도는 드러나는데, OYT 는 이세계아이돌 멤버를 피쳐링 인원으로서 언급한 다른 팀과 달리 제목에 'with 징버거' 라는 문구를 붙이며 구성원 모두가 좀 더 팀으로서 함께했음을 보여주하고자 했다. 구성원 모두가 하나의 목표를 향해 즐겁게 달려나가자 했던 시추노의 의도는 VRChat 을 통해 더욱 극대화될 수 있었다.

이러한 분위기를 바탕으로, 총괄감독 시추노는 소통이 자유로우면서도 분업화가 철저히 이루어지는 팀 구조를 구축하기 위해 노력했다. 전반적인 업무는 주로 시추노가 중심을 잡고 제작자와 논의를 통해 제작 방향을 구체화해 나가는 식으로 진행되었다. 특히 팀 내부적으로 주요 방향성을 맞추기 전에는 담당자 간 자료 공유 및 소통이 필수적으로 이루어졌는데, 이러한 사전준비 과정은 추후 여러 의견 사이에서 절충안을 찾는 데 큰 도움이 되었다. 시추노는 감독으로서 팀원 간 소통을 중요하게 여겼으며, 특히 질문할 수 있는 자유로운 분위기를

보장하는 것에 많은 노력을 들었다. 덕분에 제작자들은 배움이 허용적인 조직 아래서 서로 정보와 피드백을 공유하며 매 순간 성장할 수 있었다. 또한 주기적으로 이루어진 감독-팀원 간 일대일 소통은 업무에서의 어려움/제안 사항을 자유로이 나눌 수 있는 창구로 기능했다. 이 모든 과정에서, 그가 그동안 우왁굳 팬 프로젝트 참여자로서 분야를 불문하고 축적해온 학습 경험들은 팀의 소통에 큰 도움이 되었다.

시추노가 약 4개월 간 이끌어온 OYT는 고맙가요제에서 생방송 투표에서 20,000표 이상의 표를 얻으며, 가장 고정멤버 다운 무대를 보여줬다는 평을 받았다. OYT에서의 좋은 기억은 이후 그가 징버거의 Stay 참가 제의를 망설임 없이 수락하게 되는 계기가 되었다.

G. 주르르의 '어푸' (22.10.23)

이세계아이돌의 커버곡들은 주로 원곡의 기존 뮤직비디오를 모방하여 제작되었는데, 멤버 주르르가 커버한 아이유의 '어푸'는 공식 영상이 부재했다. 따라서 3분 24초의 어푸 뮤직비디오는 오롯이 작업자들의 협업을 통해 직접 제작된 것이었다. 그럼에도 불구하고, 어푸는 새로운 기술적 시도들을 기반으로 이전 작업물에 비해 높아진 퀄리티와 편안하고 아름다운 영상미를 보여 주며 이세계아이돌 팬덤으로부터 많은 성원을 받을 수 있었다. 언리얼 엔진의 효과적인 활용과 툰 셰이더 자체 개발, 시뮬레이션의 첫 도입 등 기술적으로 큰 발전이 이루어졌으며, 워크플로우(Work Flow)의 정립으로 작업 분야 연계와 작업자 간 소통의 편의성을 확보하였다는 측면에서 의의가 있는 프로젝트이다. 또한 기존 프로젝트에서 사용되었던 언리얼 엔진에 정착하여 작업하게 되면서, 이를 더욱 안정적으로 활용하는 단계에 들어서게 되었다.

G.1. 서세오

서세오는 어푸 프로젝트의 감독으로서 기획을 총괄하였으며, 레이아웃, 카메라, 모션 캡처, 의상 시뮬레이션, 맵 수정과 라이팅, 렌더링 등 다양한 작업에 기여한 인원이었다. 그는 한 달 가량의 기획 과정에서 어푸 뮤직비디오의 스토리를 구상하고, 이를 구체화하기 위해 다양한 장르의 뮤직비디오를 참고하며 레퍼런스를 수집한 후 상세한 스토리보드를 마련하였다. 본인이 의도하는 바를 정확하게 팀원들과 공유하려는 목적이었다. 또한 서세오는 어푸 프로젝트 팀에 적합한 작업공정에 대해 고민하며 직무의 워크플로우를 구성하였다.

그가 해당 프로젝트에서 가장 중점을 둔 부분은 작업이 흘러가는 방식인 워크플로우를 설계하는 것이었다. 서세오는 스튜디오 현직자의 작업공정을 엿볼 수 있는 애니메이션 메이킹 필름을 여럿 참고하며 워크플로우에 대해 공부하였고, 이를 어푸 프로젝트의 특성에 맞추어 새로이 설계하였다. 그가 워크플로우를 마련한 이유는 어푸의 작업 분야가 세분화되어 있으면서도 서로 긴밀한 연관성을 갖고 있기 때문이었다. 작업이 이루어지는 순서와 각 작업별로 필요한 직책을 정리한 워크플로우가 정립되어 있으니, 작업자들은 서로 연계되는 분야에 대해 큰 흐름을 수월하게 파악할 수 있었다. [EXHIBIT 8] 또한 사전 회의를 거쳐 연계 시의 문제가 발생하는 것을 미연에 방지할 수 있다. 그의 의도대로 어푸에 적용된 워크플로우는 작업의 효율성을 높이고 작업자 간의 소통을 원활하게 하는 데 크게 기여하였다.

이러한 노력이 있었기에 어푸의 제작은 순조롭게 진행되었다. 어푸에서는 3D 애니메이션과 VFX 시뮬레이션의 본격적인 활용도 이루어졌다. 경험 많은 인력들이 기술 동향을 파악하여 업데이트된 사항을 적극적으로 반영한 덕분에, '루멘¹⁸'과 같은 언리얼의 최신 기능들을 활용하여 기획한 연출의 방향성에 맞게 작업이 진행되었다. 본래 영상을 전공하지 않았던 그는 주뎀므 콘서트 이후 각종 영상매체와 유튜브, 유료 강의 등을 활용하여 영상문법 및 카메라 애니메이션에 대해 공부하였다. 이러한 노력은 주뎀므 콘서트에서 발생하였던 카메라 워킹과 속도감 등 디테일 측면의 문제점들을 어푸에서 개선하는 데 크게 기여하였다.

한편 그는 어푸 제작 시기에 '마블러스 디자이너¹⁹'라는 툴을 팀원에게 속성으로 배우고 이를 활용하여

¹⁸ 루멘은 언리얼 엔진 5의 주요 기능 중 하나로, 기본 전역 조명 및 반사 시스템에 해당한다.
¹⁹ 마블러스 디자이너는 3D 캐릭터의 의상을 제작하는 소프트웨어이다. 복식 제작에 사용되는 패턴을 기반으로, 의복을 3D로 시뮬레이션할 수 있다.

의상 시뮬레이션에도 참여하였다. 이처럼 해당 프로젝트에서 팀원들이 서로 가르침을 주고받는 경우가 많았다. 이는 열정적인 구성원들이 수평적인 분위기 속에서 자유롭게 소통할 수 있는 환경이 조성된 덕분이었다.

G.2. Antimony251

Antimony251 은 어푸 프로젝트에서 아바타 수정과 의상 모델링, FX 시뮬레이션을 담당하였다. 어푸에서 처음 도입된 작업이었던 만큼, 가장 우여곡절이 많았던 부분은 시뮬레이션 파트였다. 원래의 계획은 언리얼 엔진에서 캐릭터와 의상, FX(구름, 파도 등 특수효과), 배경을 모두 제작하는 것이었다. 그러나 본래 게임 엔진인 언리얼은 화면이 실시간으로 움직이는 시스템이기 때문에, 캐릭터가 움직일 때마다 촬영한 여러 데이터를 최적화하는 작업이 필요하다. 최적화가 많이 필요하다는 것은 영상의 퀄리티가 떨어진다는 것을 의미한다. 따라서 특수 효과의 디테일을 표현하는 데에 언리얼은 적합한 기술이 아니었다.

그 대안으로 제시된 것은 '블렌더'의 사용이었다. DCC(Digital Content Creation, 디지털 콘텐츠 제작) 툴인 블렌더는 하나하나 계산된 시뮬레이션을 통해 더 정확하고 실사적인 특수 효과를 제작할 수 있다는 특징을 지녔다. Antimony251 은 이러한 블렌더를 이용하여 구름과 파도 등의 FX 시뮬레이션을 진행하였다. [EXHIBIT 9] 특히 파도 시뮬레이션에 많은 공을 들였는데, 실제 파도가 치는 방식을 이해해야만 제작이 가능하였기에 원리에 대한 공부는 필수적이었다. 또한 시뮬레이션 자체가 오랜 시간이 소요되는 작업이며, 데이터 용량도 크기 때문에 결과물을 만들기까지 많은 시간이 투자되었다. 이러한 노력 끝에 어푸 뮤직비디오의 특수 효과는 매우 높은 퀄리티로 제작될 수 있었다.

블렌더라는 툴이 무조건적인 장점을 지닌 것은 아니었다. 이세계아이돌의 캐릭터들은 만화적인 '툰 스타일'이기 때문에, 3 차원의 3D 캐릭터 모델링을 2 차원의 툰 스타일로 만드는 렌더링(rendering) 작업을 하기 위해서는 '툰 셰이더(Toon Shader)'가 필요하였다. 주로 게임 엔진에 셰이더가 내장되어 있기에, 캐릭터 제작과 촬영은 언리얼 엔진에서 이루어졌으며 이후 블렌더에서 촬영한 FX 와 합치는 과정이 필요하였다. 쉽지 않은 작업이었음에도, 노력한 결과 어푸 프로젝트는 언리얼과 블렌더, 두 기술의 성공적인 협업을 이뤄낼 수 있었다.

G.3. FX Oscar

한편, 어푸 프로젝트에서 가장 유의미했던 기술 개발 사례는 FX Oscar 가 담당하였던 툰 셰이더의 자체 개발이었다. 여타 작업물과 마찬가지로 어푸에서도 VRChat 기반의 아바타를 언리얼로 가져온 후 작업이 진행되었다. 이때 캐릭터의 얼굴이 지나치게 평면적인 데에서 오는 이질감을 완화하기 위해 셰이더(Shader)가 사용되는데, 이는 빛이 물체에 닿는 것을 계산하여 그 표면 상태를 나타내는 것으로 실사 기반 셰이더와 툰 셰이더로 나뉜다. 어푸에서는 캐릭터를 만화적인 느낌으로 표현하기 위한 툰 셰이더가 필요했으나, 언리얼 엔진에 내장된 것은 실사 기반 셰이더뿐이었다. FX Oscar 는 감독 서세오로부터 게임 '원신'을 참조한 툰 셰이더 디자인을 요청받고 개발을 진행하였다.

그는 초기에 오픈소스를 수정하여 사용하려 했으나, 불필요한 기능이 많고 데이터 용량이 과도하게 커졌기에 자체 개발을 선택하였다. 이는 언리얼 엔진에서 SDF 셰이더를 제작하는 방식으로 이루어졌다. [EXHIBIT 10] 각도에 따라 빛을 받는 부분과 받지 않는 부분으로 그림자를 나누고, 빛의 위치를 수정할 때마다 각 부분이 자연스럽게 전환되도록 조정하는 테스트를 거쳐 새로운 툰 셰이더가 만들어졌다. 약 2 개월의 노력 끝에 완성된 툰 셰이더의 활용으로, 어푸의 캐릭터는 사실적인 배경과 어우러지면서도 캐릭터 본연의 만화적인 느낌을 살려 퀄리티 높게 제작될 수 있었다. 툰 셰이더는 개발된 이후 오픈 소스로 공개되지는 않았다. 인력이 겹치는 프로젝트에 한하여 기술 공유가 이루어졌으며, 이후 TOUR 콘서트에서 해당 툰 셰이더가 사용되었다.

H. 고세구의 'TOUR' (22.12.18)

'Tour'는 이세계아이돌의 멤버 '고세구'의 실시간 온라인 콘서트로, 이세계아이돌 관련 콘텐츠 중에서는 사상 최대 규모의 인력이 투입된 장기 프로젝트이다. 130 명의 제작 인원이 투입되어 7 개월동안 기획/개발된

Tour 는 기존 프로젝트를 발판 삼아, 더욱 체계적인 운영을 위해 기술적, 인적 시스템을 자체적으로 구축했다는 점에서 의의를 갖는다.

먼저 기술적 측면의 경우, 최초의 언리얼 실시간 콘서트이자 수많은 혁신적 시도가 이루어졌던 '주뎀므' (22.5.15) 에서의 경험이 프로젝트 전반에 크게 활용되었다. 실시간 온라인 콘서트의 기술적 기반인 언리얼 엔진과 DMX²⁰ 를 사용했던 주뎀므 제작자들 다수는 같은 엔진을 사용하는 Tour 팀에서도 활동했는데, 이는 주뎀므에서 Tour 로의 기술 전수가 쉽게 이루어질 수 있도록 했다. 더하여 주뎀므에서 얻은 기술적 인사이트가 Tour 팀으로 공유되며, 제작자들은 기존의 기술에 대해 전반적인 이해도를 높이는 동시에 더욱 능숙하게 다룰 수 있게 되었다.

한편, 주뎀므에서의 결점을 보완하기 위해 기존 기술을 개선하려는 시도 또한 있었다. 이를 위해 선행 R&D 가 이루어졌고, 그 결과는 제작팀 구성원 모두에게 공유되며 팀의 내부적 발전을 불러왔다. 기술 인력의 확장을 위한 교육 프로그램 또한 지속적으로 개발되었으며, 이러한 노력들은 Tour 에서 기획에 맞는 기술을 구현하는데 큰 도움이 되었다. 인적 관리 시스템 상에서도 주뎀므에서 나타난 운영 차원에서의 문제를 보완하고, 조직의 체계성을 강화하기 위한 다양한 변화들이 있었다. 기획/개발/운영 모든 측면에서 꾸준히 발전해온 Tour 는 최종적으로 6.7 만명의 시청자를 끌어 모으며 성황리에 마무리되었다.

H.1. Ojik

Ojik 은 'Tour'의 개발 총괄로, 콘서트의 모든 시청각적 요소가 기획/연출에 맞게 언리얼 엔진 속에서 구현될 수 있도록 하는 역할을 맡았다. 'Tour'라는 전례 없던 대규모 프로젝트를 운영하기 위해서는, 작업 플로우나 협업 시스템, 리스크 관리 등 모든 분야에서 기존과 다른 새로운 시도가 필요했다. 이는 개발팀에게도 해당되는 사항이었기에, Ojik 은 개발 총괄이자 운영진으로서 Tour 기술팀의 역량을 끌어올리기 위한 다양한 방법을 모색했다.

언리얼 팀의 경우, Tour 의 큰 규모로 인해 개발 과정에서 추가적인 인원이 필요했다. 이때 팀을 이끌던 Ojik 은 효율적인 인력 충원을 위하여 개인적으로 '언리얼 연수원'이라는 프로그램'을 열었다. '언리얼 연수원'에서는 신청자를 대상으로 2 주동안 교육과 평가가 이루어졌으며, 이곳에서 최소한의 기술 역량 충족 여부, 프로젝트에 대한 열의를 기준으로 언리얼 팀의 추가 인원들이 선발되었다. '언리얼 연수원'에서는 학습 기반의 역량을 중점적으로 평가했기에, Ojik 은 '언리얼 연수원'에서 구성원의 실력 향상을 위하여 기술 관련 질의가 자유롭게 이루어질 수 있는 분위기를 형성하는 것에 집중했다. '언리얼 연수원'에서의 연수 후, 연수생들은 기술팀으로서 바로 개발 현장에 투입되었으며, Ojik 은 이들에게 기존 기획/연출 사항을 빠르게 해내도록 지시하는 동시에 특정 범위 내에서는 구현해보고 싶은 것을 다양하게 시도해보도록 유도했다.

또한 Ojik 은 개발팀의 발전을 위해, 팀 내부적으로 선행 R&D 를 진행했다. 실시간으로 다양한 기술들이 활용되는 콘서트 특성 상, 기술팀에게 R&D 는 필수적이었다. 기술 최적화를 위한 활동의 일환으로, Ojik 은 기술이 콘서트 개발에 본격적으로 적용되기 전 팀원들에게 선행연구를 요청했다. 선행 연구를 통해 도입된 대표적인 기술로는 시각 효과를 데이터로 기록한 방식인 VAT²¹가 있다. 본래 기술팀은 시각 효과를 제작 한 뒤 언리얼 엔진으로 옮기는 과정에서 데이터의 크기 문제로 어려움을 겪었는데, 선행 연구 시뮬레이션을 통해 데이터를 최소로 줄일 수 있는 VAT 기술을 검증하여 콘서트 도입을 결정할 수 있었다. 이후 위 연구 결과는 VFX 팀과 공유되어, 비용(visual cost)을 효과적으로 줄이는데 큰 도움을 주었다.

한편 Ojik 은 주뎀므 시기 DMX 와 언리얼 엔진을 함께 사용했던 경험을 살려 DMX 자체 교육을 진행하기도 했다. DMX 팀원들은 Ojik 의 교육 진행 후 투입되었으며, 실패와 성공을 거듭하면서 무대를 위한 최적의 기술적 기반을 만들어 나갔다. Ojik 은 교육 중 문제가 생기면 빠르게 정보를 공유하며, 총괄로서의 권위가

²⁰ DMX (Digital Multiplex) 는 언리얼 엔진을 라이브 이벤트에 사용될 수 있게 하는 기술로, 조명 픽스처, 레이저, 포그 머신, 기계 장치 같은 다양한 장치를 제어하는 데 활용된다.

²¹ VAT (Vertex Animation Texture) 는 이미지로 오브젝트의 움직임을 데이터 기록한 방식으로, 시각효과를 게임 엔진으로 넘기는 과정에서 최적화를 위해 사용된다.

강조되지 않도록 노력했다. 그러나 이러한 교육은 개인적 차원에서 진행되었기에, Tour 막바지로 갈 수록 한계를 보이기도 했다. 기술 총괄이었던 Ojik 은 프로젝트 마감기한이 가까워지며 교육보다 개발팀 내부 이슈를 해결하는데 더 힘을 쏟을 수 밖에 없었다. 그 과정에서 교육생 3명 중 2명의 이탈 문제가 발생했고, DMX 업무는 남은 한 명에게 모두 몰리며 업무 부담이 가중되는 문제가 발생했다. DMX 가 처음이었던 해당 조직원은 Tour 준비 후반부 본격적인 기술 작업에서 독학을 통해 기술적 문제를 해결할 수 밖에 없었다. Tour 에서 이뤄진 Ojik 의 교육은 그의 직책으로 인해 일관성을 유지하지 못했지만, Tour 이후 그는 꾸준히 '오직 스쿨' 등을 진행하며 이전 교육에서 나타난 한계를 해결하며 개발 인력들을 육성 중에 있다.

H.2. 임경섭

임경섭은 Tour 팀에서 공동 기획, Pm, 영상 디렉터, 송출 오퍼레이터, 팀 운영 등을 맡았다. Tour 의 시작은 그로부터 시작되었다고 볼 수 있다. 당시 고세구의 콘텐츠를 담당하던 매니저 임경섭은 Tour 를 통해 멤버 고세구를 중심으로 팬들이 모일 수 있는 구심점을 만들어내고자 했고, 그러던 중 그는 또 다른 이세계아이돌 멤버 주르르의 콘서트 주뎀 후 다음 콘서트 개최에 대한 니즈가 커지는 상황을 포착하였다. 그는 콘서트 콘텐츠를 멤버 고세구에게 소개하고 콘서트 총괄 팀을 모으며 Tour 조직의 기반을 다지는데 핵심적인 역할을 했다. 대규모 프로젝트였던 Tour 의 특성을 고려하여, 제작자 간 효율적인 피드백 전달을 위해 당시 팀들은 전문화, 세분화되어 운영되었는데, 그 과정에서 예기치 못한 어려움이 발생했다.

가장 큰 문제는 팀장 인력의 이탈에 있었다. 이는 직원들이 무보수로 작업하는 것에 있어 의미를 느끼지 못하거나, 현실에서의 바쁜 일정으로 참여하지 못하며 일어났다. 그러나 Tour 및 이세계아이돌 콘텐츠 제작 자체는 금전적 보상 같은 외적 보상이 아닌, 팬심이나 개개인의 역량 성장과 같은 내적 보상만으로 움직이는 구조였기에 위 문제에 매우 취약했다.

또 다른 문제는 무보수 상황에서 구조의 체계화로 생기는 내부적 불만에 있었다. Tour 의 경우 효율적 조직 운영을 위해 Top-down 식으로 의사결정이 진행되었는데, 이 과정에서 업무를 지시 받는다는 느낌에 일부 직원들은 불만을 가졌다. 팬심이 콘텐츠 제작의 동기가 되어온 이세계아이돌 팬덤은 Tour 프로젝트를 통해 일정 부분 체계화된 조직으로 변모하였는데, 이는 '고세구'로부터 비롯된 유대감이 개입할 수 있는 지점을 감소시켜 팬덤 내 사기 감소 현상을 불러왔다. 더욱이 보수가 없어 직원들에게 업무를 강제할 수 없는 '팬덤' 조직의 특성은, 조직이 자연스레 개개인의 역량에 의존하게 하는 결과를 불러왔다. Tour 팀에서 기획/조직운영의 역할을 맡았던 임경섭은 이러한 문제를 해결하기 위해 직원 개개인의 이야기를 듣고, 최대한 서버에 오래 상주하며 많은 피드백을 반영하기 위해 노력했다. 그럼에도 그는 강제가 어려운 시스템 상, 개개인의 사정을 맞춰주는 것 외에는 할 수 있는 것이 없어 한계를 느꼈다.

H.3. Antimony251

Antimony251 은 Tour 팀 VFX²² 시뮬레이션 파트를 담당한 제작자이다. 그는 '어푸'와 Tour 프로젝트 모두에서 VFX 시뮬레이션을 맡으며, 꾸준히 기술적 역량을 발전시켜왔다.

Antimony251 는 '어푸' 프로젝트에서 파도를 효과적으로 표현하기 위해 DCC 툴인 블렌더를 활용했었는데, 블렌더는 복잡한 시뮬레이션을 다루기에는 적합하지 않아 당시 한계를 느꼈다. 어푸 프로젝트 이후 그는 앞으로의 프로젝트에서 더 복잡한 시뮬레이션을 다루고자 또 다른 DCC 툴인 후디니를 개인적으로 독학해왔다. 후디니는 기초적인 단계의 시각효과까지 접근할 수 있고, 시뮬레이션을 최적화해서 진행할 수 있다는 점에서 블렌더에 비해 이점을 갖는다. 스스로 꾸준히 기술적 역량을 발전시켜온 Antimony251 에게, Tour 는 학습한 것을 실제로 적용할 수 있는 절호의 기회였다. 대규모 프로젝트인 Tour 에서는 다양한 컨셉의 무대가 진행되는 만큼

²² VFX (Visual Effect) 는 특수영상이나 시각효과를 뜻한다. 영화나 애니메이션 그림 등에 적용되는 영상 제작 기법 중 하나로, 흔히 CG 특수효과라고 한다.

많은 종류의 시뮬레이션 기술들이 필요했고, Antimony251 는 앞선 어푸에서보다 복잡했던 천이나 꽃, 깃발이 휘날리는 연출들을 후디니를 통해 구현할 수 있었다. [EXHIBIT 11]

후디니의 도입은 기존보다 뛰어난 결과물을 제작할 수 있게 해주었지만, 구현 과정에서 또다른 문제가 발생했다. 시각 효과를 게임엔진으로 넘기기 위해서는 최적화가 중요했는데, 후디니로 만든 시각효과들 중 일부는 너무 많은 데이터를 담고 있어 언리얼 엔진에 넣는데 어려움이 있었다. 이러한 문제는 Tour 기술 총괄 Ojik 의 주도 하에 진행되었던 선행 R&D 를 통해서 해결할 수 있었다. 언리얼 엔진 팀에서 자체 진행한 연구를 통해 검증된 VAT 기술은 VFX 팀에게 여러 매체(디스코드, 노션)를 통해 공유되었다. VAT 기술의 도입으로, VFX 팀은 시각효과를 게임 엔진으로 넘기는 과정에서 시뮬레이션의 데이터 크기를 줄이며, 데이터 공간을 효율적으로 활용할 수 있었다. [EXHIBIT 12] 기술팀 내부 R&D 및 결과 공유를 통해 VAT 가 이세계아이돌 콘텐츠에 최초로 적용되며, 언리얼 엔진에서 보다 섬세한 시각효과가 구현될 수 있었다. 이처럼 Antimony251 이 속한 VFX 팀은 신기술 학습과 문제 대안 탐색을 지속적으로 진행하며 Tour 가 성황리에 이루어질 수 있도록 했다.

H.4. 주멤므-투어 PM

앞서 살펴본 주멤므-투어 PM 은 주멤므를 기획한 것에 이어 Tour 의 총괄 기획자로도 참여하게 되었다. 그는 주멤므에서 느낀 조직 운영에서의 여러 문제점들을 Tour 에서 개선하고자 하였다. 조직 운영에서 주멤므에 비해 눈에 띄게 달라진 점은 바로 '조직 관리를 위한 노션 페이지의 제작'이었다. 명확한 체계가 잡히지 않은 상태에서 기획되었던 주멤므에서의 시행착오와, 코로나 19 로 인해 재택근무가 확대되던 여러 실정과 맞물려 빠른 소통과 의사결정이 가능한 노션 페이지가 제작되었다. 주멤므에서는 의사결정 권한이 주멤므-투어 PM 을 비롯한 3 인에게 집중되어 있었다. 특히 최종 의사결정 권한은 주멤므-투어 PM 에게 주어졌기에 의사결정 속도가 느려지고 때로는 합리적인 판단을 내리지 못하게 되는 여러 문제가 발생하였다. 이에 그는 의사결정 분담이 가능한 노션 페이지를 제작함과 동시에 팀장과 관리자로 구성된 팀을 형성하여 1 차적인 의사결정이 가능해지도록 조직의 전반적인 체계를 정립하였다. Tour 에서 그가 정립한 체계적인 조직에서는 다양한 팀원들이 자유롭게 획기적인 기획을 제시할 수 있는 기회가 마련되었다. 즉 소수의 사람들이 의사결정 권한을 가졌던 전형적인 Top-Down 구조의 주멤므와는 달리 Bottom-Up 구조로 운영되었던 Tour 에서는 성공적인 프로젝트를 위한 다양한 의견들을 수용할 수 있게 된 것이다.

그러나 효율적인 조직 운영을 위한 새로운 시도들이 마냥 성공적으로 작동했던 것은 아니었다. 물론 좋은 시도였고 실제로 많은 팀들이 노션 페이지를 사용하긴 했지만, 일부 팀들은 노션 페이지 사용에 어려움을 겪었기 때문이다. 이러한 팀들은 노션 페이지를 통한 조직 관리 방식을 이해하지 못했으며, 결국 주멤므-투어 PM 이 의도한 새로운 조직 관리 방식은 완전한 성공을 거두지는 못하였다.

게다가 체계적인 조직을 정립하는 것 말고도, 이세돌 팀에서는 여전히 해결하지 못한 고질적인 문제가 있었다. 바로 '팀원 이탈'과 관련된 문제였다. 금전적인 보상이 주어지지 않고 오직 자발적인 팬심만으로 운영되었던 이세돌 팀의 특성상 비록 전보다는 체계적인 조직이 정립되었다 할지라도 여전히 이탈하는 팀원이 존재하였던 것이다. 특히 최종 관리자와 일반 팀원들을 매개하는 중간 관리자로서의 이탈은 큰 문제가 되었다. 이들은 일반 팀원과 최종 관리자 사이에서 전문적인 기술과 관련된 용어를 가공하여 상호 전달하는 역할을 담당하였는데, 일부 중간 관리자로서의 이탈로 개별 팀과 최종 관리자 사이의 소통이 불가능해진 상황이 발생했던 것이다. 이러한 문제를 해결하기 위해 최종 관리자인 주멤므-투어 PM 이 중간 관리자의 역할을 대신 수행하기도 하였다.

다만 이처럼 그가 이탈한 팀원들의 역할까지 대신 수행한 것이 문제의 근본적인 해결책이 되지는 못했다. 팀원 이탈 문제를 해결하기 위해 그가 시행한 방안은 바로 '지속적인 동기 부여'였다. 주요 의사결정 관리자들이 구상한 최초의 기획안을 팀원들에게 공유함으로써 프로젝트 완성에 대한 동기를 부여하였다. 또한 팀원이 이탈한 팀에는 다른 팀에서 진행되었던 우수한 중간 결과물들을 공유하며 팀의 방향성을 꾸준히 유지해주었다. 이세돌 멤버 고세구는 온라인 워크샵을 열어 작업자들과 게임을 하기도 하면서, 팀원들이 서로 화합을 다지는 시간을 마련해 그에게 힘을 보탤다.

H.5. Koyo

Koyo 는 주멤므-투어 PM 과 더불어 Tour 에서의 최종 의사결정 관리자 중 한 명이다. 그는 Tour 의 Creative Director 로서 일하며 전체적인 공연 영상 제작에 기여하였다. 모든 팀과 소통하는 과정에서 현업 종사자들 만나며 그는 공연 영상 제작 실력을 키워 나갈 수 있게 되었다. 이를 단편적으로 보여주는 예시는 바로 '아바타 제작 과정'이다. 아바타를 제작하는 팀에서 중간 관리자들이 대거 이탈하는 사태가 발생하였고, 이에 Creative Director인 Koyo가 아바타를 제작하게 되었다. 그런데 그는 아바타를 제작하는 것에 대한 지식이 전문한 상태였고, 이에 다른 팀 내 현업 종사자들의 도움을 받으며 전문적인 지식을 쌓을 수 있게 되었다.

Koyo 는 영상을 제작하는 팀원이기도 했지만, Tour 프로젝트의 최종 의사결정을 담당하는 관리자이기도 하였다. 이에 그는 주멤므-투어 PM 과 더불어 조직을 효율적으로 운영하기 위해 고심하였다. 특히 앞서 살펴본 바와 같이 이세돌 팀의 원동력은 바로 '팬심', 즉 좋아하는 아이들을 향한 뜨거운 열정이라 할 수 있는데, 그는 이러한 열정이 가지는 모순을 발견하였다. 우선 열정의 부재가 팀원 이탈로 이어진다는 사실은 너무나도 자명한 것이었다. 특히 이세돌 프로젝트에 참여하는 대부분의 사람들이 취업준비생 신분이었다는 점을 감안할 때 팀에 대한 어지간한 열정을 가지지 않은 팀원들은 모두 자신들의 현업으로 돌아가기 일쑤였다.

그런데 뜨거운 열정 또한 팀의 운영에 있어서는 결과적으로는 독이 되는 경우가 발생하기도 하였다. 프로젝트 팀은 기본적으로 이세돌에 대한 뜨거운 열정을 가진 사람들로 구성이 되었고, 팀에 속한 이들은 이러한 열정을 바탕으로 서로 협력하며 상호 성장하게 되었다. 이러한 과정 속에서 일부 팀원들은 팀에 들어올 때는 기술적인 측면에 있어서 아무런 지식을 가지고 있지 않았지만, 불과 몇 달 만에 오히려 팀장보다 뛰어난, 현업에서 종사해도 될 정도의 실력을 가지게 되기도 하였다. 팀원 개개인이 가진 열정의 차이는 곧 팀원들 간 실력의 차이로 이어졌고, 일부 팀원들은 실력이 높은 팀원들의 작업 속도에 따라가기 어려워졌다. 이처럼 팀원간 과도한 실력의 차이는 오히려 팀의 화합을 저해하여 전반적인 팀의 운영에 있어서 부정적인 결과를 낳았다.

이처럼 열정을 바탕으로 한, 개개인의 역량에 전적으로 의지하는 이세돌 팀 내부에서는 조직의 존폐에 관한 부정적인 의견들이 서서히 나왔다. 특히 친목이 금지되는 이세돌 팀의 특성상 프로젝트의 구성원들이 학습한 내용이 인수인계 될 수 없다는 점이 조직 운영에 있어서 악재가 되었다. 여러 구성원들이 학습한 내용을 바탕으로 지식이 누적된다면 혁신적인 결과물 또한 도출될 수 있으나, 인수인계가 불가능한 현 시점에서의 혁신은 더이상 어려울 것이라는 생각이 들었다. 이세돌 프로젝트의 꽃이라 할 수 있는 Tour에서 오히려 팬 제작 시스템 상의 한계가 드러났다는 생각이 들자, 비로소 왓타버스 생태계 내의 프로젝트 팀들에 어떠한 조치가 필요한 시점이 도래했음을 느꼈다.

I. 징버거의 'STAY' (23.01.20)

'Stay'는 이세계 아이돌 멤버 징버거의 커버곡 프로젝트로, 비찬의 '취기를 빌려'(22.03.09)처럼 우왁굳의 영향으로 노래가 선정된 이후 징버거와 제작 인력들이 함께 모여 뮤직비디오를 제작했다. 당시는 다양한 신기술 도입에 따라 높은 질의 팬 자체 컨텐츠들이 폭발적으로 제작되던 시기였다. 이러한 흐름에 따라 Stay 역시 이전 컨텐츠에서 도입되지 않았던 기술인 페이스 녹화 기능이 사용되는 등 기술적 혁신이 적용되어 만들어졌다. Stay 는 신기술 도입 외에도, 조직화되지 않은 팬덤 내에서 나타날 수 있는 인력 이탈/책임감 결여 문제를 성공적으로 해결했다는 점에서 또 다른 시사점을 갖는 프로젝트라고 볼 수 있다.

I.1. Samuel25

Samuel25 는 Stay 프로젝트의 애니메이터로, 프로젝트 팀이 창설될 때부터 있었던 제작자이다. 최종 완성까지 9 개월이 소요되었던 Stay 는 제작 과정에서 여러 우여곡절을 겪었다. 본래 Stay 의 초기 기획은 그림, VRChat, 유니티 시네머신이 합쳐진 뮤직비디오였으나, 애니메이션 담당의 잠적 및 이탈 문제가 발생하며 기획 자체는 불투명해졌고, 제작 기간은 장기화되었다. 그러던 중 멤버 징버거가 다시 한번 프로젝트를 시작하려고 하는데 나가고 싶으신 분들은 나가도 된다는 글을 올렸다. 그를 포함한 누구도 팀에서 나가지 않았고, 새로이 필요한 인력들이 영입됐다. 고멤가요제 당시 함께 한 시추노도 그 중 하나였다. 그렇게 다시 한번 프로젝트가

진행되며 기획과정 또한 전면적으로 바뀌어, Stay의 제작 방향은 VRChat과 유니티 시네머신을 합치는 방식으로 변화되었다. 그러나 또 얼마 있지 않아, 다른 이세계아이돌 멤버인 비찬이 제작한 뮤직비디오의 높은 질을 보고 팀 내부적으로 유니티 풀 시네머신에 대한 제안이 나오게 되었다.

당시 Stay 팀의 유일한 애니메이터였던 Samuel25은 다른 프로젝트를 겸임해서 작업 중 이었고, 모든 프레임에 유니티 시네머신을 사용함으로써 오는 부담이 컸기에 이러한 제작방식 변화에 부담을 느꼈다. 그러나 다른 이세계아이돌 멤버들의 커버곡 뮤직비디오의 높은 수준을 보며, 멤버 징버거의 이름을 건 콘텐츠의 수준 또한 높게 유지해야 한다는 일념 하에 풀 시네머신 제작에 찬성했다. 그러나 주어진 시간은 9일, 애니메이션을 제작할 인력은 Samuel25 한 명으로, 애니메이션의 수준을 높이기에는 시간도 인력도 턱없이 부족한 상황이었다. 그는 이러한 문제를 해결하기 위해 두 가지 전략적 선택을 하게 되었다.

가장 먼저 한 선택은 유니티 시네머신 뮤직비디오 최초로 페이스 모션 캡처 애니메이션을 도입하는 것이었다. 페이스 모션 캡처 애니메이션은 움직임을 녹화하여 이미 있는 동작과 합쳐서 영상을 찍어내는 것으로, 이를 활용하면 빠른 속도로 풍부한 감정의 표정을 찍어내는 것이 가능하다. 이세계아이돌 역시 방송 시에 페이스 녹화 기능을 사용하나, 실시간 스트리밍용 녹화 기능으로 실시간 송출이 된다는 점에서 Stay 속 기술과는 큰 차이를 갖는다. 일반적으로 페이스 모션 캡처 애니메이션의 경우 방송에서 사용되었기에, 당시까지만 해도 해당 기술을 시네머신 뮤직비디오에 적용했던 사례는 없었다. 그러나 그는 생소한 유니티 엔진에 해당 기술을 도입하고자 스스로 적용 방법을 학습했으며, 이를 통해 제작기간을 크게 단축할 수 있었다.

또 다른 선택은 기획 면에서 이루어졌다. VRChat에서 느낀 질적인 면에서의 한계를 극복하고, 구현 수준을 향상시키고자 제작 방식을 바꿨기 때문에, 애니메이터인 samuel25은 카메라가 닿는 모든 장면을 전부 구성하여 풀 cg 애니메이션을 제작해야 했다. 실무에서도 어렵게 여겨지는 속도를 필요로 했던 이때, samuel251은 뮤직비디오에 들어가는 맵(장소)을 3개로 줄이는 전략적 선택을 통해 스토리텔링과 콘텐츠의 질 모두를 확보할 수 있었다.

J. 고세구의 '흥련화' (23.02.22)

'흥련화'는 일본의 애니메이션 '귀멸의 칼날' 오프닝을 패러디해 탄생한 뮤비이다. 액션이 주가 되는 2D 애니메이션이 뮤비 기획에 포함된만큼, 제작과정에서 전투씬을 비롯한 역동적인 장면들을 만들어낼 수 있는 숙련된 인력을 구하는 것이 가장 중요한 요소였다.

J.1. 고세구

이세계아이돌의 멤버인 고세구에게 오디션 과정에서 울면서 노래를 불러 '줍련화'라는 밈이 생긴 '흥련화'라는 곡은, 지금의 고세구를 있게 해준 곡이었다. 그렇기에 언젠가 반드시 팬들에게 최고의 퀄리티로 흥련화 뮤비를 제작해 선보이고 싶었고, 2022년 상반기부터 준비에 들어갔다. 기존의 팬메이드 콘텐츠들에서는 작업자들의 의견을 최대한 존중해줬지만, 이번 작품만큼은 자신이 기획하는대로 작품이 완성되길 바라는 마음이 있었다. 스토리보드를 직접 작성해 [EXHIBIT 13] 전체적인 뼈대를 완성했고, 기획 초반 단계에서는 진행상황을 거의 매일 확인하며 회의를 거쳤다. 생각했던 방향과 어긋나거나 아쉬운 점이 보일 때면 망설임없이 피드백을 했다.

해당 프로젝트에서 가장 큰 고비는 2D 애니메이션을 제작할 인력을 구하는 것이었다. 이를 위해 애니메이션 파티 팀장에게 필요한 파트와 인원을 물어보고, 조언에 따라 팬카페에 구인글을 올렸다. 다행히도 일본 현지에서 프리랜서로 일하던 인력, 트위터에서 유명 일러스트레이터로서 활동하고 있던 인력 등 다양한 전문 인력들이 모집됐다. 그 결과 원화-동화-채색 [EXHIBIT 14]을 맡아줄 작업자들이 모두 모였고 프로젝트에 박차를 가할 수 있었다.

프로젝트를 위한 그녀의 노력은 기획 단계가 끝난 이후에도 이어졌다. 자신이 진행하는 인터넷 방송을 끝낸 새벽에 종종 작업자들의 디스코드 음성채팅방에 들러 응원하고, 혹시 더 도와줄 수 있는 것은 없을지 싶어 작업자들에게 기술적 지식을 물어보기도 했다. 실제로 뮤비 속 캐릭터의 움직임 중 상당수는 고세구 본인이 모션

캡처 슈트를 입고 촬영해 나온 결과물들이었다. 마침내 나온 결과물은 처음 그녀가 그랬던 스토리보드에서 크게 벗어나지 않았고, 역대 최고의 퀄리티라는 찬사를 받을 수 있었다.

K. 고세구의 '참새' (23.03.29)

고세구의 '참새'는 영화 '스즈메의 문단속'의 OST 를 패러디해서 제작된 뮤비이다. 기존에 유니티 시네머신을 활용한 뮤비들은 아바타, 맵, 셰이더 등 다양한 분야의 인력들이 각자 맡은 바를 다한 후에 합치는 복잡한 과정이 필요했다. 그러나 고세구의 참새에서는 '고니티'라는 자체 개발 프로그램으로 이를 해결했다.

K.1. 임경섭

고세구의 편집자로 채용되었다가 콘텐츠 매니저 자리를 맡게 된 임경섭은 영상산업에서 VFX 특수효과를 다루고 있던 현직자였다. 그의 가장 큰 고민은 어떻게 트위치 실시간 방송에서 그동안 내놓았던 뮤비와 같은 높은 영상미를 보여줄 지였다. 실시간 방송은 VRChat 을 기반으로 이뤄지고 있었는데 해당 프로그램으로는 배경이나 캐릭터의 표정, 색감, 질감을 예쁘게 보여주는 데에 한계가 있었기 때문이다. 닌텐도 스위치와 같은 게임을 연동시켜 방송화면을 구성하는 것과, 연예인을 촬영하듯이 가상현실 속에서 카메라맨이 카메라를 들고 촬영하는 것이 가능했으면 좋겠다는 바람도 있었기에 이러한 문제점들을 해결할 수 있는 방안을 모색하기 시작했다.

우선적으로 고려했던 것은 실사풍 배경과 카툰풍 캐릭터 표현 중 어느 곳에 중점을 뒀야, 시청자들이 좋아할 지였다. 그가 판단하기에 후자에 집중하는 것이 맞았고, 그동안 개발해온 언리얼 엔진보다 카툰풍 캐릭터 표현이 용이한 유니티 엔진을 선택하게 됐다. 그동안 같이 작업을 해온 인물 중 유니티 개발을 맡던 인력에게 유니티 엔진을 개조해보자고 제안했고, 그렇게 나온 것이 고니티(고세구 유니티)였다. 고니티는 성공적이었고 본래의 의도대로 방송 콘텐츠가 진행될 수 있었다.

개발이 이뤄진 뒤 그가 방송을 보면서 문득 든 생각은, 이 고니티를 활용해서 뮤비를 좀 더 쉽게 찍을 수도 있겠다는 것이었다. 기존의 유니티는 영상이 아닌 게임을 위해 만들어진 엔진이다보니, 수작업을 상당히 필요로 했다. 맵, 아바타, 셰이더 등의 요소들을 따로 만든 뒤에 합쳐야 했는데, 합쳐볼 때까지 결과물이 어떻게 나올지도 몰랐고 디스코드를 통해 비대면으로 작업하다보니 작업자들 간 협업하는 과정에서 커뮤니케이션이 쉽지 않았다.

"근데 고니티는 실시간으로 볼 수 있으니까 그런 불필요한 작업들이 필요없는거죠."

고니티는 유니티와 동일한 영상미로 실시간으로 촬영하면서 결과물이 어떻게 나오는지 확인할 수 있었기에, 여러가지 불필요한 과정들이 생략될 수 있었다. 그렇게 고니티를 활용해 만든 뮤비가 '참새'였다. 고니티가 없었다면 3 개월은 족히 걸렸을 작업이 1 개월밖에 걸리지 않았고, 덕분에 고세구의 참새는 '스즈메의 문단속'이 유튜브 알고리즘에서 모습을 감추기 전에 고세구 개인 채널에 업로드될 수 있었다. [EXHIBIT 15] 임경섭은 이러한 제작방식이 익숙해진다면 2 주만에도 뮤비를 만들 수 있겠다는 확신을 가졌고, 실제로 약 3 개월 뒤 다른 멤버 징버거의 프로젝트 팀은 고니티를 활용해 13 일만에 인어공주 OST 커버곡 '저곳으로'를 완성했다.

5. 프로젝트 팀 구성원들이 마주한 문제

5.1. 지속적 학습을 위한 인수인계의 어려움

"고니티와 같이 콘텐츠를 위해 개발된 기술에 대해 일면식 없는 상황에서 공유해줄 수 있냐고 부탁받아서 드리는 경우는 거의 없고, 팀원이 되면서 공유하는 경우가 사실상 100%예요. 오랜 기간 함께 작업하다가 물어보면 알려주는 형식이고 그것도 래포(Rapport)를 잘 쌓아야죠..."

-참새 임경섭-

계약이 아닌 팬심으로 모인 인원들이다보니 개인이 개발한 지적 자산에 대한 공유는 굉장히 조심스러운 부분 중 하나이다. 그림, 음악, 심지어 기획 과정까지도 개인의 포트폴리오로써 활용되기에 저작권은 중요한 이슈이며, 작업자들도 이 점을 인지하고 있기에 인수인계에 굉장히 소극적이고 조심스럽다. TOUR 콘서트의 경우 제작자들 개인의 저작권을 전부 인정해준 상태이다.

네이버 팬카페 '악물원'의 폐쇄적인 문화 또한 인수인계를 가로막는 요인이다. 현재 악물원은 팬카페 멤버 간의 친목을 방지하기 위해 개인적인 연락을 금지하고 있으며, 우왁굳이 활동하는 것에 도움을 주는 활동에 한해서만 네이버를 활용한 연락을 허용하고 있다. 친목을 위해 디스코드를 통해 따로 연락을 하는 것 또한 금기시되어, 작업자들도 프로젝트가 끝난 디스코드 채널은 폐쇄하는 것을 원칙으로 하고 있다. 이렇게 프로젝트에 참여한 인원들간에 지속적으로 교류하기 어렵고, 연락할 수 있는 채널도 제한적인 환경은 지속적인 학습을 가로막는다.

5.2. 작업자 이탈 문제

1) 프로젝트 장기화 및 본업으로 인한 이탈

이세계아이돌 프로젝트들의 규모가 커짐에 따라 프로젝트들 또한 장기화되는 경향성이 있다. 작업 기간 중에 유의미한 결과물이 나오지 않거나, 징버거 "Stay" 당시 고맙가요제로 작업 인력이 동원되었던 것과 같이, 좀 더 급한 프로젝트로 인력이 동원되면 기존의 프로젝트는 흐지부지되는 경우가 부지기수이다. 이 뿐만 아니라 작업자 개인의 사정으로 인해 시간을 내기 어렵게 되기도 한다.

"재밌긴 했는데...뭔가 해보고 싶은 게 남아있었는데, 지금 계속 영상이나 언리얼 이런 거를 하다보면 그걸 못 할 것 같아서...원래 하던 것에 집중하기 위해 활동을 잘 안 합니다"

-취기를 빌려 Ojik-

2) 군대

이세계아이돌 방송 시청자의 과반수가 20대 남성인만큼, 프로젝트에 참여하는 인력 또한 상당수가 20대 남성이다. 기술에 대한 전수가 팀으로써 활동하며 신뢰를 쌓은 관계에서 이뤄진다는 점을 고려할 때, 군대로 인한 이탈은 치명적이다. 더군다나 현직자로서 참가한 인력들은 20대 후반이 대부분이라 군대라는 제약으로부터 자유로운 편이지만, 자신의 시간을 투자해 독학하며 성장해온 신규 인력 중에서는 20대 초중반이 많다. 그렇다보니 여러 프로젝트에 참가하며 역량을 성장시켜온 신규 인력이 군대로 인해 빠져나감으로 인해 이른바 '고인물'이 발생하는 것 또한 우려사항이다.

3) 지나치게 빠른 성장으로 인한 피로감

이세계아이돌 전체가 참여한 곡들과 더불어 멤버 6명이 번갈아 작품들을 내놓고 있고, 사실상 1개월마다 대형 프로젝트들이 유튜브에 업로드되고 있다. 최초의 언리얼 프로젝트였던 '취기를 빌려'가 나온 뒤 첫 언리얼 실시간 콘서트 '주뎀므'가 나오기까지 걸린 시간은 2개월은 불과하다. 지속적으로 혁신을 이루다보니 이제는 유니티, 언리얼 엔진 등 기존에 활용하던 툴로 할 수 있는 혁신은 없다는 이야기가 나오고 있다. 그렇다고 새로운 툴들을 시도해보기엔, 작업자들이 개인 가정용 컴퓨터로 작업을 하다보니 장비에 대한 막대한 투자 없이는 한계가 있다.

더군다나 여러 프로젝트들에 참여하는 핵심 인력의 경우 빠지지 않고 1년 이상의 기간을 계속해서 투자하다보니 큰 피로감을 느끼고 있는 상황이다.

"최근 주변 분들이 지쳤다는 느낌은 있어요. 왜냐면 1년 넘게 지속이 됐고, 수입 없이 진행을 하고 있잖아요? 더군다나 눈에 필만한 혁신 같은 것도 없이 현상 유지가 많아서..."

효율성을 극대화하기 위해 체계적인 시스템을 구축하고 워크 플로우(Work Flow)를 정형화한 것이 오히려 구성원들의 동기부여를 저해하고 있다는 분석도 나온다. 아무것도 모르던 때에 다같이 연구하며 새로운 기술을 선보이던 때의 설렘은 없어지고, 이전에 비해서는 회사에서 일하는 느낌이 든다는 것이다.

4) 높은 진입장벽으로 인한 신규 인력 부족

이세계아이돌이 인기를 이제 막 누리기 시작하던 시점에 '조공'된 작품들은, 지금처럼 많은 시간과 기술이 들어가지 않는, 정말로 아마추어들이 재미로 만드는 작품이었다. 당시에는 낮은 수준의 작품들도 많은 시청자들이 재밌다고 봐주고 맘이 되어 팬들 사이에서 공유됐다. 그렇게 낮은 실력으로 참가하던 인원들이, 여러가지 프로젝트를 거치면서 학습된 역량을 바탕으로 제작하고 있는 것이 앞서 소개한 작품들이다.

그러나 높은 수준의 작품들이 연달아 쏟아지고 있는 지금, 아마추어 팬들이 만드는 콘텐츠는 설 자리를 잃었다. 시청자들의 관심이 각 멤버들과 우왁굳의 유튜브 채널에 올라오는 높은 수준의 작품에 몰리며 아마추어들의 작품들이 외면받고 있는 것이다. 이러한 이유로 신규 인력 유입 규모는 점점 줄어드는 와중에, 기존 인력들은 다양한 이유로 이탈하다보니 남은 인력에게 더욱 부담이 가중되고 있는 상황이다.

6. 문제를 해결하기 위한 노력

6.1. 학습한 내용 인수인계 시도

최근 우왁굳의 팬카페에는 프로젝트 참여 인력들에 의해 여러가지 강의들이 열리고 있다. 대표적인 것이 리와인드, 팬서비스 등의 작품에서 활약한 Samuel 25 의 유니티 강좌이다. 우려와 달리 수강생 10 명 중 7 명이 그동안 보지 못했던 신규 인력으로, 원활한 세대 교체에 도움을 줄 것으로 기대된다.

6.2. 작업자와의 정식 계약 체결

기존에 작업자들과 정식으로 계약을 체결하고 작품을 만드는 것은 손에 꼽힐 정도로 드물었다. 이세계아이돌 멤버들이 직접 특정 인원에게 업무를 부탁할 때 금전적 보상을 약속하는 경우가 있었지만 일반적인 보수보다 적은 경우가 많고, 반기로 하고선 팬심 때문에 받지 않고 도망가는 경우도 있었다. 사실상 이세계아이돌의 1 집, 2 집만이 작업에 참여한 모든 인원과 정식으로 계약 체결 후 제작됐는데, 이들 모두 비용 문제로 인해 혁신적인 시도가 불가능했다. 팬클럽 외부에 외주를 맡겨 진행중인 3 집 또한 기존에 예상했던 발표 시기보다 1년 이상 늦춰지면서, 정식으로 계약을 체결하는 콘텐츠 제작 방식은 보편화되기 어려움을 알 수 있다. TOUR 콘서트 당시 마지막 곡 '4 월은 너의 거짓말' OST 인 'Orange'의 경우 원래 녹음을 위해 드는 비용이 300 만원인데, 참여자들은 이를 팬심 하나로 무료로 제작했다. 정식으로 페이를 지급하면 이러한 비용 문제로 인해 콘텐츠 출시 빈도수와 퀄리티가 하락할텐데, 이것을 어떻게 풀어나갈지는 아직 막막한 상태이다.

6.3. 신규 인력 유입을 위한 시도

앞서 언급했듯이 프로젝트 참여에 있어서 진입장벽이 너무 높아지자, 이를 해결하기 위한 노력의 일환으로 진행되고 있는 것이 우왁굳의 '고멤 아카데미 학예회'이다. 이에 대해 간단히 설명하자면 징버거 'How To Love'가 출품된 고멤가요제처럼 정식 콘텐츠로 진행해 시청자들의 관심을 모은 뒤, 초보 인력들이 자신의 작품을 뽐낼 수 있는 상대적으로 가벼운 콘텐츠를 진행하는 것이다. 정식 콘텐츠이기에 작업자들에 대한 동기부여가 가능하며, 작업자들이 역량을 강화하는 동시에 활발한 Networking 을 해서 이후의 이세계아이돌 프로젝트에도 큰 힘이 될 것으로 기대된다.

그 외에 이세계아이돌 멤버들 개인 채널 쇼츠나 서브 채널에, 아마추어 작품들을 올리는 방식으로 동기부여가 이뤄지고 있다. 일례로 멤버 징버거는 구독자 6 만명을 보유한 '징버거가 ZZANG 셴 주제에 너무 신중하다' 서브 채널을 운영하고 있는데, 여기에 업로드된 '징시무스 등장 Remix', '징버거 궁시령 리믹스' 등은 간단하게 제작된 아마추어 작품임에도 불구하고 좋은 호응을 얻고 있다.

6.4. 왓물원 작업 후기 게시판

현재 우왁굳 팬카페 '왓물원'에는 프로젝트가 끝날 때, 작업자들이 후기를 올리는 문화가 활성화되어 있다. 단순히 프로젝트에 참여한 감상을 공유하는 것이 아니라 작업과정에서의 애로사항이나, 기술 개발 과정을 공유하기도 하는데, 이는 이후의 프로젝트를 위한 밑거름이 되고 있다. [EXHIBIT 16]

"저희가 시스템 구축이나 기술 개발을 하면서 시행착오를 엄청나게 겪었어요. 그렇게 만들어놓은 것들이... 이게 사실 정말 팬 프로젝트여서 그렇지 기업 비밀 수준이거든요?"

-TOUR Koyo-

이처럼 관련 분야 기업들에서는 기업 비밀로써 외부에 새어나가지 않도록 하는 수준의 작업 과정이, 이후의 프로젝트에 도움이 되었으면 하는 바람에서 공개되고 있기도 하다.

6.5. 현업 종사자들의 기술 공유

현업 종사자들이 가진 경험이나 기술을 아마추어 작업 인력들이 배울 수 있는 기회는 사실상 프로젝트를 함께 진행하는 경우밖에 없다. 그래서 현직 종사자들 중 일부는 의식적으로 아마추어들을 뽑아서 프로젝트를 함께 하기 위해 노력하고 있다.

"무조건 현업이라고 다 뽑지는 않고 시간 많으면서 실력 괜찮은 사람을 뽑아요. 그런 아마추어 인력을 뽑아서 퀄리티를 올려주는게, 앞으로의 지속가능성을 생각했을 때 더 좋다고 봐요."

-어푸 서세오-

드물긴 하지만 조건없이 보유한 높은 기술력을 공유하는 경우도 있다. 최근에는 대기업 게임사에서 스카우트 제의를 받는 인력이, 왓물원에 언리얼 튜 빌드를 오픈소스로 공개하면서 작업자들 간에 화제가 되기도 했다.

7. 앞으로의 이세돌

이세돌의 등장 이후로 버추얼 아이돌, 버추얼 유튜버에 대한 관심이 증가하며, 새롭게 경쟁자들이 등장하고 있다. 지자체에서 홍보 목적으로 버추얼 유튜버를 육성하는 경우부터 시작해, 카카오를 비롯한 대기업들에서도 이 시장에 뛰어들고 있다. 중소 MCN 들의 경우 이세계아이돌과 같이 대중적으로 접근하기보다는, 마이너한 시청자들을 대상으로 몸집을 키운 뒤 점차 대중적으로 키우는 전략을 택하고 있다. 이들은 적자를 감수하고 경쟁에 뛰어들 경우 대부분이지만, 개인 스트리머인 '강지'가 버추얼 유튜버 그룹인 StelLive 를 설립해 내놓은 '아이리 칸나', '아야츠노 유니'가 처음으로, 이세돌이 지키던 트위치 버추얼 스트리머 1 위부터 6 위까지의 자리 중 일부를 탈환해 주목받고 있다.

그럼에도 불구하고 우왁굳이 구축한 팬카페 왓물원과 독특한 팬문화, 이세계아이돌 멤버들이 팬들과 형성한 유대관계는 타 경쟁자들이 쉽게 자리를 넘볼 수 없는 요인으로 작용하고 있다. 물론 앞서 소개한 문제점들로 인해 '팬들이 만드는 이세계아이돌'이 앞으로도 지속 가능할 것인지에 대해서는, 논란의 여지가 있는

것도 분명한 사실이다. 그러나 우왁굳과 이세계아이돌 멤버들도 이러한 문제에 대해 인지를 하고 있고, 해결책을 찾기 위한 노력을 하고 있다.

“지금까지는 기술 쪽으로 Exploration 에 집중하며 분위기가 과열된 면이 있어요. 어떻게 Exploration 과 Exploitation 사이의 밸런스를 찾을지 고민하고 있고, 당장 떠오르는 건...컨텐츠 원동력이 재미이기 때문에, 기술이 아니라 재미있는 컨텐츠 기획에 초점을 뒀서 작업자 분들의 부담을 줄이면서 동기부여하려고요.”

-이세계아이돌 멤버 고세구-

서브컬처에 대한 고정관념을 깨부수며 당당히 버추얼 아이돌로 데뷔한 이세계아이돌이, 앞으로 팬들과 어떤 모습을 보여줄 수 있을지에 귀추가 주목된다.

Discussion Question

Question #1:

이세계아이돌의 성공 요인을 Competitive Strategy, 특히 Cushion vs. Red Queen vs. Blue Ocean의 측면에서 분석하시오.

Question #2:

이세계아이돌의 개별 프로젝트를 조직학습적인 관점에서 분석하시오.

a. RE:WIND, 어푸, How to love 는 각각 Exploration 과 Exploitation 중 무엇에 해당하는가? 당시 프로젝트 팀들이 선택한 방향성은 적절했는가?

b. TOUR 콘서트 프로젝트 팀의 조직 문화는 Organizing to Learn 에 해당한다고 볼 수 있는가?

Question #3:

팬들이 자발적으로 콘텐츠를 제작하는 현재의 방식은 지속가능한가? 지속가능성을 높이기 위해 조직학습적으로 어떤 노력을 기울일 수 있을 것인가?

[EXHIBIT 1] 이세계아이돌 (정중앙 릴파, 상단 좌측부터 징버거, 아이네, 비찬, 하단 좌측부터 주르르, 고세구)

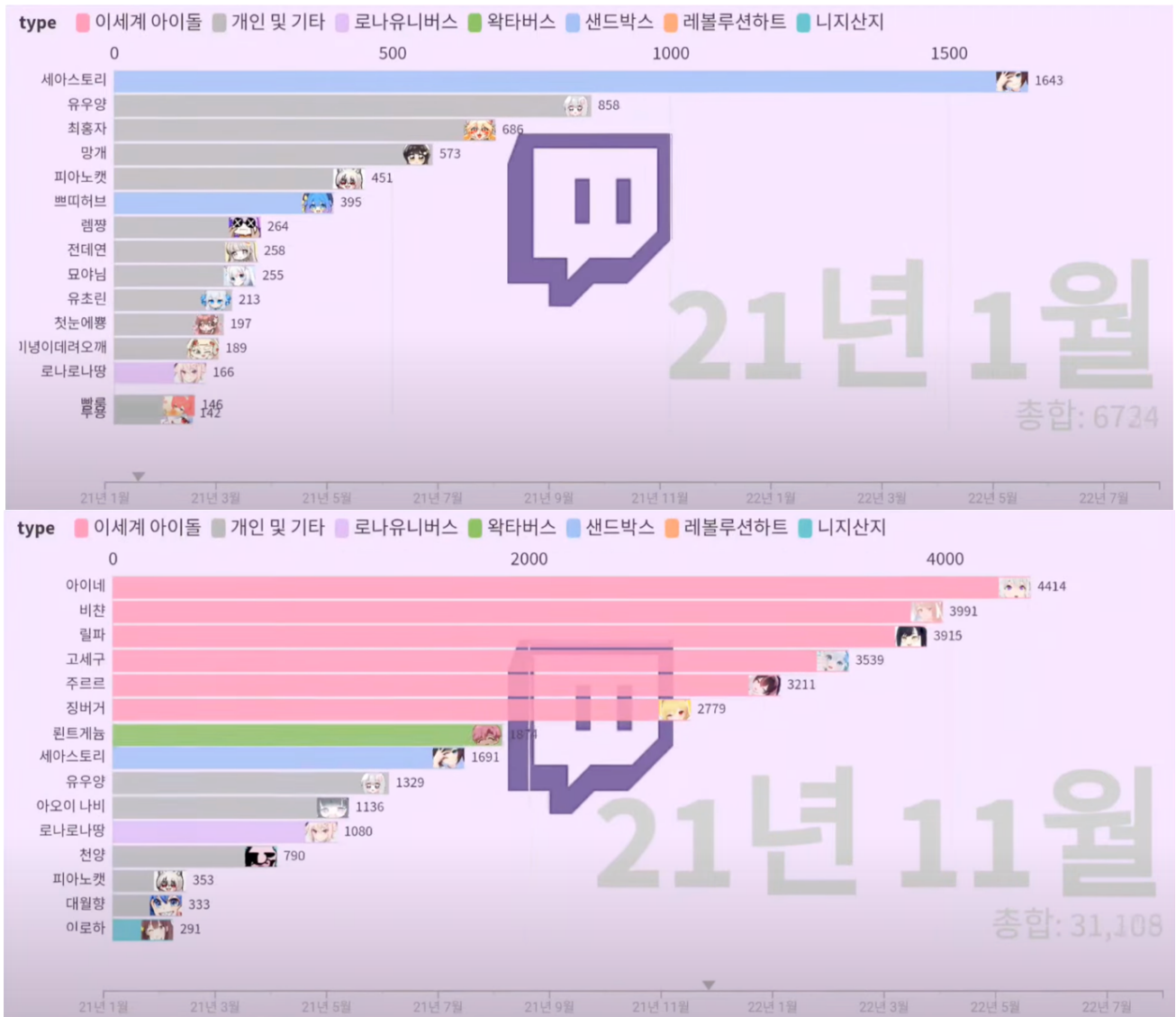


[EXHIBIT 2] 유튜브 슈퍼챗 순위 (좌 글로벌, 우 한국)

순위	채널	슈퍼챗 수입	슈퍼챗 개수	영상
1	Rushia Ch. 露莉あ #ホロライブ #hololive	+₩2,169,626,172	+14.2만	>50.4만 >26.7만
2	Coco Ch. 蝶生ココ #ホロライブ #hololive	+₩1,915,219,913	+18.7만	>6.99만 >62.3만
3	Lamy Ch. 雪花ラムイ #ホロライブ #hololive	+₩1,276,389,911	+13.3만	>69.9만 >56만
4	Pekora Ch. 尾田へこら #ホロライブ #hololive	+₩1,168,775,834	+9.3만	>14.4만 >57.4만
5	Kanata Ch. 天音かなた #ホロライブ #hololive	+₩1,158,566,113	+7.8만	>60.7만 >42.8만
Google 광고 의견 보내기 이 광고가 표시된 이유				
6	Marine Ch. 宝鐘マリン #ホロライブ #ホロライ...	+₩1,133,082,522	+9만	>72.2만 >48.2만
7	Mori Calliope Ch. hololive-EN #ホロライブ #hololive	+₩1,099,149,666	+5.9만	>81.1만 >3.11만
8	Nene Ch. 能登ねね #ホロライブ #hololive	+₩951,946,379	+6.8만	>94.3만 >23.6만
9	Takanashi Kiara Ch. hololive-EN #ホロライブ #hololive	+₩927,657,794	+5.1만	>55.1만 >45.6만
10	Bispo Bruno Leonardo #oração #Bispo	+₩902,929,771	+27만	ORACÃO >80.2만 >7.5만

순위	채널	슈퍼챗 수입	슈퍼챗 개수	영상
1	김혜코미tv #솔리캠 #김혜...	+₩756,245,857	+4.6만	>3.1만 >6.9만
2	가람세료연주소 #가람세료... #가세연	+₩698,397,220	+2.4만	>31.8만 >39만
3	유재일 #유재일 #장치영문	+₩609,591,756	+2만	>6.6만 >4
4	수위진TV #수위진 #수위진	+₩482,684,361	+3.3만	>6.34만 >10.7만
5	나말아TV #나말아TV #나말아	+₩409,650,513	+1.3만	>9.5만 >11.8만
Google 광고 의견 보내기 이 광고가 표시된 이유				
6	시사터라TV #시사터라 #답어문	+₩314,935,715	+1.4만	>8.5만 >4.2만
7	말천사위강이지세상 #말기전 #반려견	+₩305,790,111	+7만	>... >2.5만
8	Super K-슈퍼개미김정환 #슈퍼개미... #슈퍼개미...	+₩296,356,223	+2.1만	>7.9만 >10.3만
9	냉혈tv #냉혈투자 #냉혈투자	+₩287,634,370	+2.3만	>4.6만 >4.3만
10	도러도러 비트코인 교육방송 #비트코인 #암호화폐	+₩269,453,555	+7만	광고도전 >7.9만 >8.4만

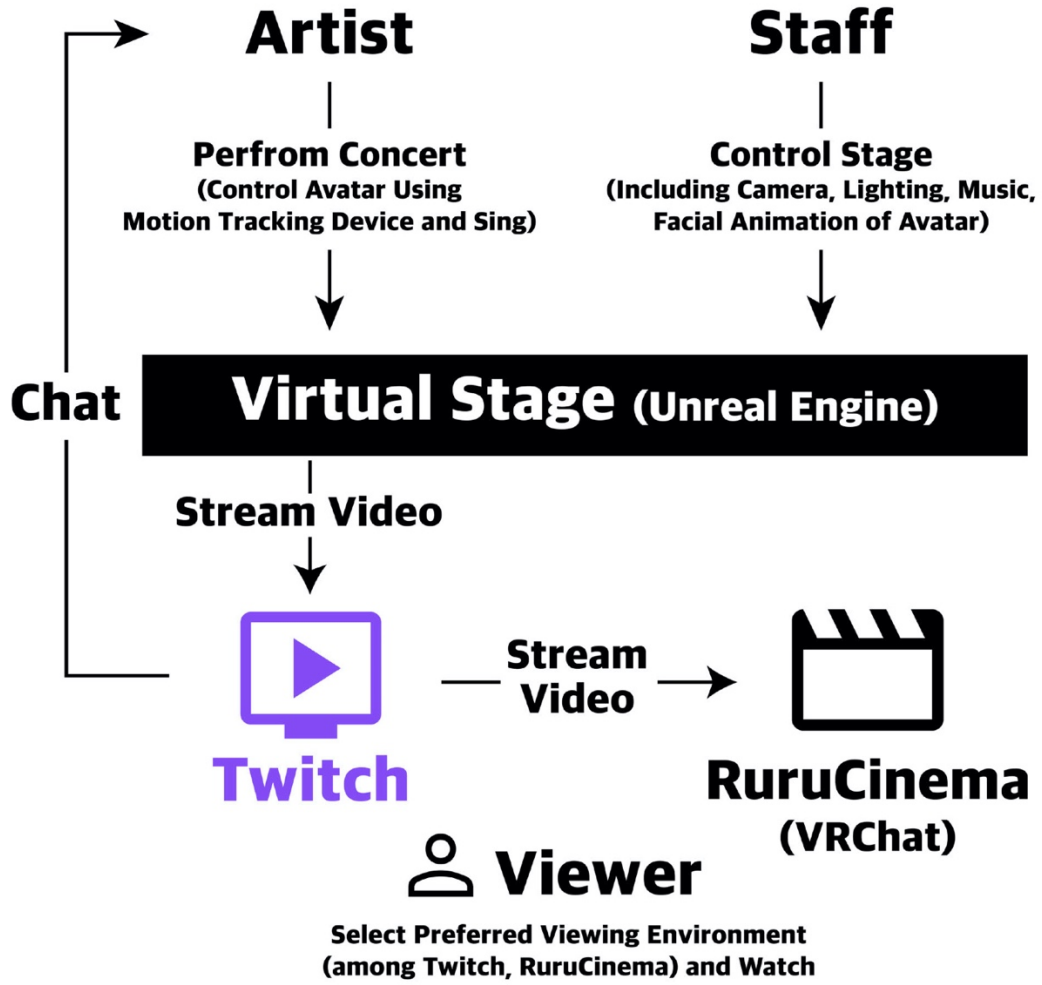
[EXHIBIT 3] 국내 트위치 플랫폼 내 버추얼 유튜버(스트리머) 순위 변동



[EXHIBIT 4] '취기를 빌려' 언리얼 엔진에서의 실사적인 배경과 만화적인 캐릭터



[EXHIBIT 5] 'Ju. T'aime'의 시스템 구조



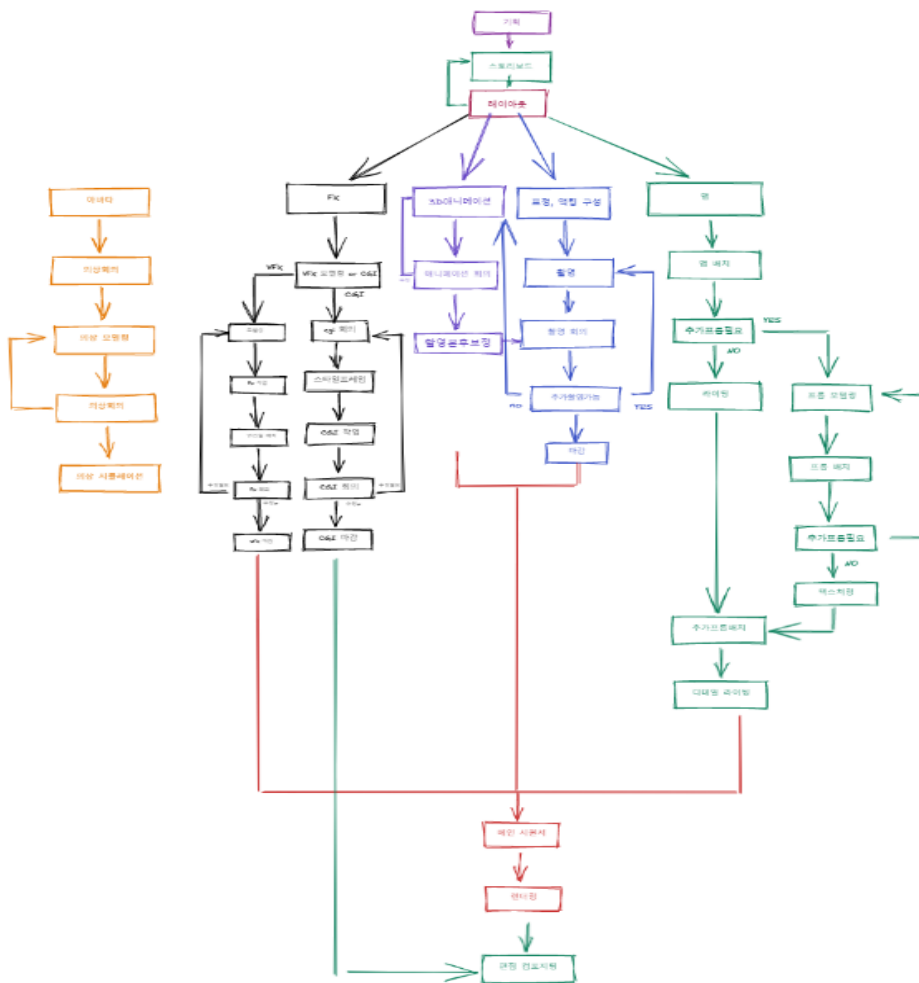
[EXHIBIT 6] '르르시네마'에서의 'Ju. T'aime' 공연 장면



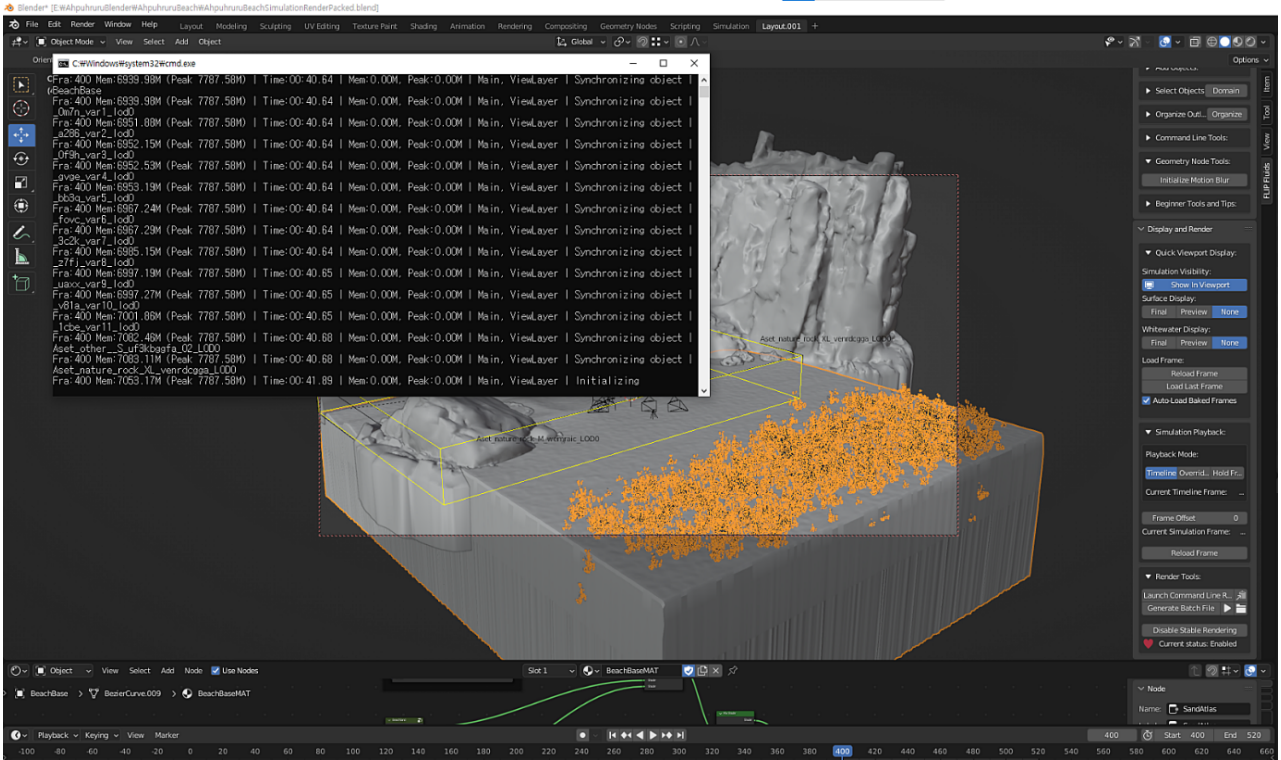
[EXHIBIT 7] 'How to Love' OYT의 VRChat을 활용한 팀 회의 콘텐츠



[EXHIBIT 8] '어푸' 서세오 감독의 워크플로우



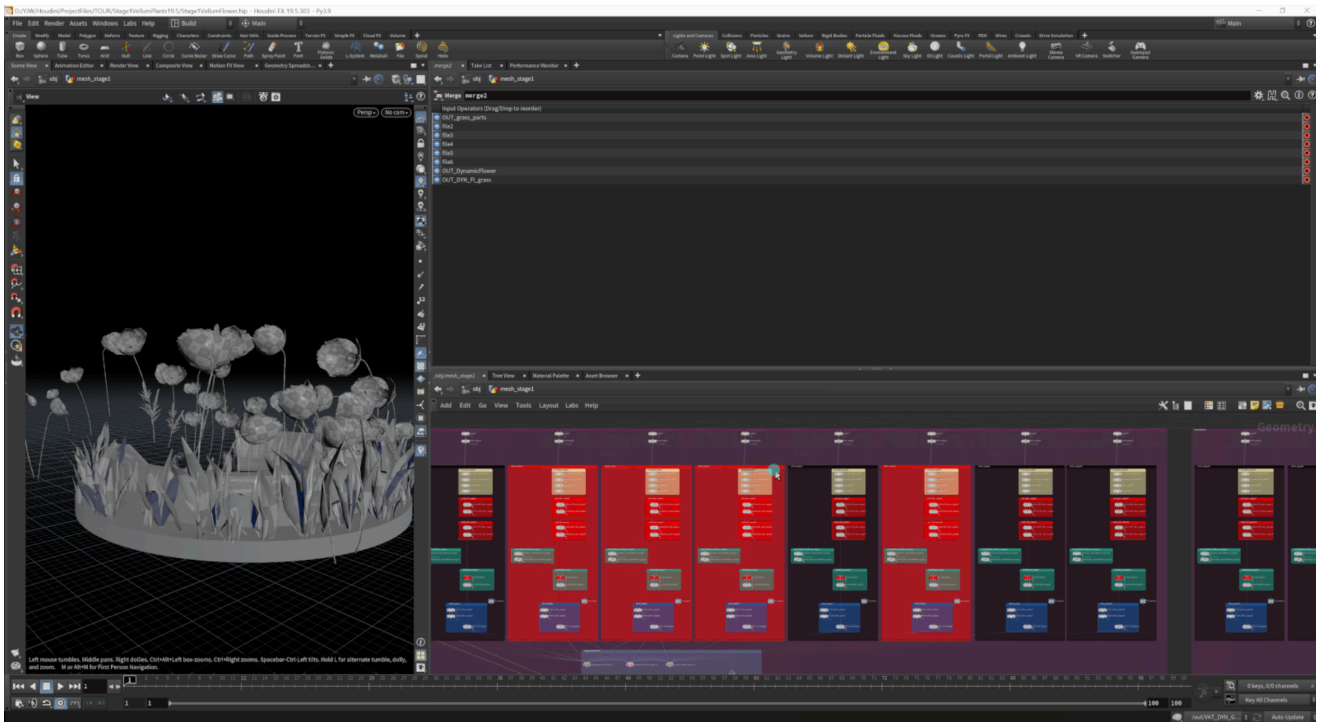
[EXHIBIT 9] '어루' 파도 시뮬레이션 작업 과정



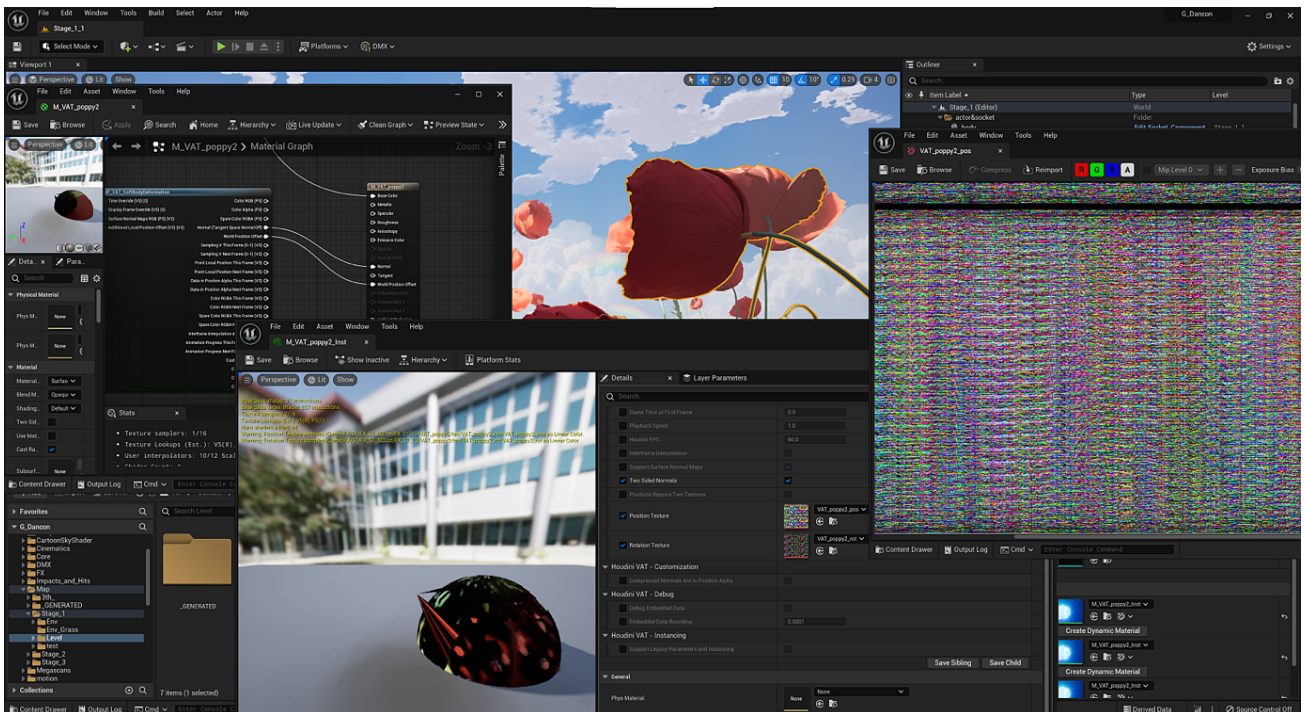
[EXHIBIT 10] '어루' 튜 쉐이더 자체 제작 과정



[EXHIBIT 11] 'Tour' 후디니 VFX 시뮬레이션 과정



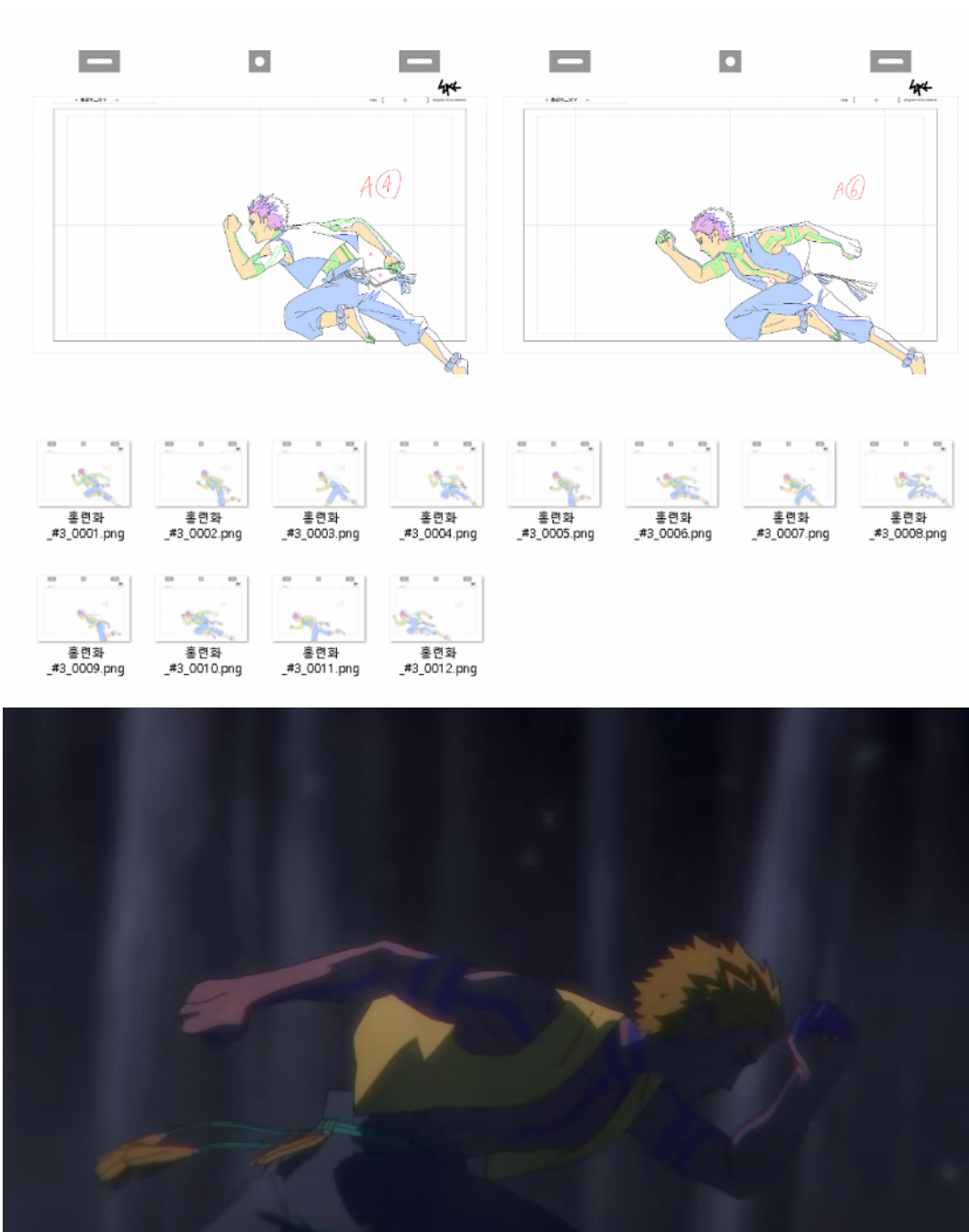
[EXHIBIT 12] 'Tour' VAT 도입 후 후디니-엔리얼 엔진 이동 작업 과정



[EXHIBIT 13] 멤버 고세구가 직접 만든 스토리보드

Cut	Time	Content	Cut	Time	Cut	
35	1:23	<p>운메이오</p> <p>밤 숲속에 공격자세로 뒤돌아있는 고세구를 향해 마치 적어 돌진하듯 카메라가 좌우로 흔들리며 고세구쪽으로 줌</p>	36	1:27	<p>반주중</p> <p>부상당한 동료들</p> <ul style="list-style-type: none"> -젠이츠는 나무에 기대 축 늘어져 있음 -겐민스케는 뒤돌아 쓰러져있음 -둘 다 못이빨 얼굴에 흠 먼지 많고 누가봐도 다친 느낌으로 있음 -정지 확인인데 카메라 무빙 오른쪽으로 이동 	
		<p>적의 기척이 느껴질만큼 가까워졌을때 무심한 표정으로 고개를 만만들러 눈썹로만 뒤를 훑어봄</p> <p>-머리카락 뒤돌면서 살짝거림</p>	37	1:34	<p>히토 시라즈 하카나이</p> <p>검잡고 있는 손 부분부분 열다가 검 들은 손을 아래로 끌고 다친 동료들 쪽으로 걸어감</p> <p>-배경은 검정 내면으로 표현</p>	38
		<p>고개를 완전히 돌린 후에는 순간적으로 연상을 구했다기</p>			39	
		<p>테라시테</p> <p>안 좋은 장면을 본 듯 동공이 작아지고 숨막 + 불안한 표정으로 반하여 화면가운 오른쪽 눈으로 카메라 훑음</p> <p>-중언될 때 뱀어들이거듯 화색 지속 효과 구현</p>			40	
					41	
					42	

[EXHIBIT 14] 원화-동화의 과정과, 채색이 끝난 최종본



[EXHIBIT 15] 실시간 방송 중 고니티와, '참새' 속 고니티



[EXHIBIT 16] 우악굳 팬카페 악물원 후기 게시판

제목	
9959040	[홍련화] 3D 애니메이션 작업했습니다! 🍻🍻 [65]
9007352	[TOUR] 개쩌는 아티스트인 나 🍻 [241]
9003186	[TOUR] 마지막 시참에 감사함을 담아 🍻 [47]
8985352	[TOUR] 아트팀 - 3스테이지 의상디자인 지각 참여후기 🍻 [35]
8983142	[TOUR] 막차 이펙트 제작 후기 🍻 [38]
8982937	[TOUR] 모션그래픽 후기 🍻🍻 [51]
8982630	[TOUR] 사운드 팀 총괄 음악감독 후기 🍻🍻 [52]
8982624	[TOUR] 네? 저를 모델링팀으로 납치하신대구요? 🍻 [49]
8982582	[TOUR] 광고 영상팀 감독으로 참여했습니다 🍻 [44]
8982563	[TOUR] 일 벌린 범죈자 (기획, PM, 영상 총괄, 라인PD 등) 🍻 [79]
8981990	[TOUR] Creative Director 총괄감독 후기 🍻 [88]
8981778	[TOUR] 끝! 진짜 여행 끝. 개발총괄 후기 🍻🍻🍻 [87]
8981730	[TOUR] 여행의 시작과 끝을 함께하며 남기는 이야기 🍻 [74]
8981722	[TOUR] 미리 작성해둔 총 기술 책임 후기(221201) 🍻🍻 [50]

References (참고문헌)

백인석, "1 인 크리에이터 시장에 부는 새로운 바람, 지금은 '버추얼 유튜버' 시대," 한국콘텐츠진흥원, N content(엔콘텐츠), no. 2018 년 9, 10 월호 vol.8 (September 2018): 68-70, https://www.kocca.kr/n_content/vol08/vol08_17.pdf.

조종학, "차세대 브이튜버가 콘텐츠에 미치는 영향 - 유튜버 및 브이튜버의 평점비교를 중심으로," *KIDRS* Vol.4, no. No.2 (June 24, 2019), https://d-research.or.kr/wi_files/paper_pdf/1233_paper.pdf.

이기훈 and 윤예지, "내가 언제까지 서브컬처일 것 같니?," 콘텐츠 Overweight (하나증권, August 29, 2022), https://www.hanaw.com/download/research/FileServer/WEB/industry/industry/2022/08/28/edit3_0830_subculture_indepth_F.pdf.

배정원, "생방송마다 팬 1 만명 몰고 다닌다...데뷔하자마자 1 위 걸그룹 정체," 중앙일보, May 17, 2022, sec. 중앙일보, <https://www.joongang.co.kr/article/25071782>.

TwitchTracker, "Twitch Channels, Games and Global Statistics · TwitchTracker," TwitchTracker, 2021, <https://twitchtracker.com/>.

PLAYBOARD, "전세계유튜브 슈퍼챗 순위 - 연간 - 2021 년," PLAYBOARD, 2021, <https://playboard.co/youtuberanking/most-superchatted-all-channels-in-worldwide-yearly?period=1609459200>.

PLAYBOARD, "한국유튜브 슈퍼챗 순위 - 연간 - 2021 년," PLAYBOARD, 2021, <https://playboard.co/youtuberanking/most-superchatted-all-channels-in-south-korea-yearly?period=1609459200>.

Riot Games, "Universe of League of Legends," League of Legend Universe., accessed June 14, 2023, https://universe.leagueoflegends.com/ko_KR/kda/.

고승희, "현실·가상 그 경계에 선...SM 미래형 걸그룹 '에스파,'" 헤럴드경제, December 2, 2020, sec. 음악, <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20201202000608>.

Kizuna AI Inc., "Kizuna AI Official Website," Kizuna AI official website, accessed June 14, 2023, <https://kizunaai.com/>.

임아람, "버추얼 케이팝 아티스트 아쁘키...글로벌 시장 본격 진출," 라이선스 뉴스, September 20, 2022, <https://www.lcnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=38313>.

박정선, "[D:초점] 일상 파고드는 버추얼 스타들, 국내 엔터 시장에 정착하려면," 데일리안, January 1, 2023, sec. 연예, <https://www.dailian.co.kr/news/view/1188794>.