

손재희 연구위원

요약

ICT 기술의 발달로 다양한 기술 기반 소비경험 제공이 가능해지면서 소비자에게 고객경험을 제공하는 체험형 비즈니스모델이 확산되고 있음. 경험을 중시하는 MZ세대 부상과 함께 체험형 비즈니스의 수요 증가는 독자적 온라인 플랫폼을 기반으로 하는 D2C(Direct to Consumer) 모델과 체험형 오프라인 점포 운영의 확대로 나타나고 있으며, 최근 금융업권에서도 금융소비경험 제공을 위해 관련 사례가 증가하고 있음. 보험업도 MZ세대에게 보험 인식을 제고하고 보험상품 및 서비스에 대한 긍정 경험을 제공하기 위해 다양한 체험형 사업모델 확대에 주목할 필요가 있음

○ 단순한 상품의 판매가 아닌 소비자에게 고객경험을 제공하는 체험형 비즈니스모델이 확산되고 있음

- 체험형 비즈니스모델이란 상품과 관련된 스토리나 기업이 추구하는 신념, 상품 이용 방법을 영상이나 직접 체험할 수 있는 다양한 방식으로 제공하는 비즈니스모델임
 - 단순한 제품체험 이벤트의 제공은 과거에도 존재해 왔으나 현재의 체험형 비즈니스는 온·오프를 연동하여 재미를 제공하고 제품 자체가 아닌 브랜드가 가진 스토리를 다양한 방식으로 소비자와 교감을 한다는 점에서 차이가 있음
 - 소비자는 이러한 체험을 통해 브랜드와 제품 및 서비스의 가치를 자연스럽게 경험하며 이러한 긍정 소비경험은 최종구매에 결정적 역할을 하기도 함

○ AI, AR, VR, 5G 등 ICT 기술의 발달은 이전과 다른 다양한 소비경험 제공을 가능하게 했으며, 코로나로 인한 비대면 서비스 수요 증가와 경험을 중요시하는 MZ세대의 부상은 이를 더욱 확산시키는 역할을 함

- 가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실(MR)¹⁾을 활용한 실감형 콘텐츠²⁾는 가상공간에서 실제와 유사한 경험이나 색다른 체험을 제공하여 실제 서비스를 경험하게 하는 유용성과 함께 새로운 즐거움을 전달함
 - 실감 콘텐츠는 시각, 청각, 촉각과 같은 인간의 다양한 감각기관을 이용하여 정보를 전달하고 느낌을 재현할 수 있기 때문에 주로 의료, 교육, 엔터테인먼트 등에 활용이 되었으나 최근 마케팅에 적용되기 시작하면서 체험형 사업모델을 가능하게 함

1) 가상현실(Virtual Reality)은 우리가 살고 있는 물리적 현실 공간이 아닌 컴퓨터로 구현된 가상환경 또는 그 기술을 말하며, 증강현실(Augmented Reality)은 VR과 달리 GPS 장치나 자이로스코프 등 위치정보 시스템을 기반으로 현실세계에 가상의 물체나 정보가 합성되어 현실과 가상이 상호작용하는 공간 혹은 공간을 만들어 주는 기술이며, 혼합현실(Mixed Reality)은 VR과 AR이 합쳐진 것으로 시각 외 청각 촉각 등 인간의 오감을 접촉시킨 공간 혹은 기술을 말함(출처: Ahnlab 보안정보)

2) 실감형 콘텐츠(Immersive Contents)란 인간의 오감을 극대화해 실제와 유사한 경험을 제공하는 차세대 콘텐츠를 말하며 가상현실, 증강현실, 혼합현실부터 프로젝션 맵핑, 인터랙티브 미디어, 홀로그램 등이 이에 포함된다고 볼 수 있음

- 최근 부상하고 있는 메타버스 역시 실체가 아닌 가상공간 안에서 실제 대면과 유사한 커뮤니케이션 및 활동이 가능하다는 점에서 실감형 콘텐츠의 한 예라고 할 수 있음
- 새롭고 신선한 경험을 직접 체험하려는 니즈가 강한 MZ세대의 소비 주력층 부상도 체험형 비즈니스모델의 성장을 이끈 주된 요인으로 작용함
 - 개인의 취향을 중요시하는 MZ세대의 경우 전통적인 유통 채널보다는 개성을 갖춘 디지털 채널을 더 선호함
 - MZ세대는 물건을 소유하기 위해 구매하기보다 경험을 소비하기를 원하며, 이러한 체험소비 자체가 이들이 자신을 표현하는 방식임

○ 체험형 비즈니스 수요 증가는 대형 플랫폼을 통한 상품 및 서비스 제공에서 탈피하여 자체 플랫폼을 통해 소비자들에게 직접 제품이나 서비스 경험을 제공하는 D2C(Direct to Consumer)³⁾ 모델의 부상을 야기함

- D2C 모델은 기업이 독자적인 플랫폼을 구축하여 직접 고객과 연결하고 제공하는 상품의 특징이나 스토리 등이 담긴 영상이나 실제 체험을 할 수 있는 이벤트 제공하여 고객이 자발적으로 자연스럽게 플랫폼에 참여하도록 함
 - 소비자와 직접적인 관계에 초점을 맞추고 자체 고객경험 제공을 위해 나이키는 2019년 탈 아마존을 선언하고 모바일 애플리케이션(나이키플러스)을 유료회원제로 개편하였으며⁴⁾, 이후 소비자맞춤형 코칭앱(Run Club) 등 소비자의 직접 참여 활동을 기반으로 하는 소통 채널을 운영함
 - 온라인 패션 플랫폼 무신사는 패션전문가와 스타일 분야의 인플루언서, 에디터 등이 직접 진행하여 상세한 상품 정보와 코디법, 착용 후기 등을 자세하게 생방송으로 전달하는 라이브 커머스(스타일쉐어)를 '21년부터 운영함⁵⁾
- D2C 모델은 기업이 유통 채널을 거치지 않고 직접 고객과 연결되어 있으므로 고객의 데이터 분석이 가능하고 이에 기반한 새로운 콘텐츠를 직접 생산하고 확산시킬 수 있는 장점이 있음
 - 고객의 정량 및 정성 데이터에 근거한 고객 반응에 따라 자사 플랫폼에 업로드되는 콘텐츠나 제품이 즉각적으로 달라지도록 하는 전략은⁶⁾ 고객경험을 활용하여 새로운 고객경험을 제공할 수 있다는 장점이 있음
- D2C 사업모델에 대한 수요가 증가하자 기업들의 자체 플랫폼을 구축해 주거나 콘텐츠 제공 서비스를 대신 지원해주는 스타트업들도 함께 성장함
 - 대표적 스타트업인 Shopify는 다양한 기업, NPO(Non-Profit Organization) 및 개인의 인터넷 쇼핑몰 사이트 제작을 지원하는 서비스를 제공하고 있으며, Shopify를 활용하여 자사 D2C 사이트를 만든 기업은 전 세계적으로 170만 개 이상 달하고, 이를 통한 판매액은 미국 내 E커머스 소매 판매 순위 중 아마존에 이어 2위를 차지함
 - 국내 스타트업인 인덴트코퍼레이션은 실구매자의 동영상 리뷰를 수집해 다양한 온라인 쇼핑몰에 온라인 리뷰를 제공하고 있으며, 카페24는 D2C 사업을 원하는 기업 및 개인에게 쇼핑몰 솔루션 제공뿐만 아니라 주문, 배송,

3) 소비자가 우편으로 제공된 정보를 보고 직접 주문 역시 소비자와 판매자의 직접 연결이라는 점에서 D2C 모델은 사실 완전히 새로운 판매 혹은 마케팅 방식은 아니지만, 판매자가 온라인으로 소비자에게 기존 대형 유통 채널을 거치지 않고 직접 SNS 광고 및 구독형 판매를 하는 현재의 D2C 모델은 2015년 미국 기업 Dallar Shave Club이 D2C 모델로 성공을 거두면서 주목받기 시작함
 4) 현재 나이키플러스 회원은 2억 5,000만 명이 넘으며 이들 유료회원들은 기존 나이키펀 사이트 이용자보다 구매액이 3배 이상 높다고 알려짐
 5) 현재 무신사 라이브 방송의 누적거래액은 120억 원이 넘으며 1시간 방송 평균 매출은 1억 2,500만 원이며 누적 시청자는 약 328만 명임
 6) 고객의 반응이라는 데이터에 기초해 제품 및 서비스를 수정하여 완성도를 높이는 마케팅 방식을 '그로스해킹'이라고 부르며, 선 엘리스가 2010년에 처음 마케팅 용어로 사용하기 시작했음. 나이키는 이러한 고객데이터에 기반한 행동분석과 개인화 마케팅을 위해 조디악, 인버터스, 셀렉트 등 스타트업을 인수함

결제관리, 마케팅 등 운영 서비스까지 제공함⁷⁾

- 최근 금융업권에서도 은행을 중심으로 D2C 모델과 같이 자체 플랫폼 구축하여 소비자에게 금융소비경험을 제공하는 사례가 늘어나고 있음
 - 금융업권이 자사 모바일앱 또는 온라인 사이트 등 자체 디지털 플랫폼을 통해 고객에게 직접 금융서비스를 제공하는 것은 오래전부터 있어 왔으나, 최근 구축하는 자체 플랫폼은 단순한 상품서비스 제공을 넘어 IT 기술을 접목하여 금융거래 경험을 실제처럼, 그리고 재미를 부가하여 제공한다는 점에서 차별화됨
 - NH농협은행의 '독도버스'는 메타버스 공간에서 은행을 체험하는 서비스로 핀테크 기업 핑거와 제휴해 가상의 섬 독도에서 가상화폐 도스를 사용하여 토지를 구매하거나 가상 자산을 거래할 수 있도록 함
 - 하나은행의 '아이부자' 앱은 Z세대를 위한 체험형 금융플랫폼으로 메타버스를 통해 맞춤형 금융교육 콘텐츠 방송을 하고, 넷마블과 공동 개발하여 모의투자 게임을 제공함
 - 보험업권에서도 경험소비를 중시하는 MZ세대와의 접점을 늘리기 위해 IT 기술을 접목한 체험형 마케팅을 시도하는 사례가 등장함
 - 자체 플랫폼에 메타버스를 탑재하여 게임을 통해 보험 이해를 돕거나, 이벤트를 진행해 실제 고객이 가상공간에서 체험할 수 있도록 제공하거나, 외부 메타버스 플랫폼에 자사가 직접 운영하는 가상공간을 오픈하여 위험에 대한 안전 체험을 경험할 수 있도록 하거나 가상공간 내 보험 상담을 받을 수 있는 서비스를 제공하기도 함
- 한편 체험형 비즈니스모델은 체험형 오프라인 점포 운영의 형태로도 구현되며, 이를 통해 기업은 고객과의 교감을 극대화해 기업의 인지도를 높이고 긍정적 이미지를 기반으로 상품 매출을 증가시킬 수 있음
 - 체험형 오프라인 점포에서는 상품의 판매는 이루어지지 않으며, 브랜드의 가치를 높이기 위해 이색 체험을 제공하는 쇼룸 형태로 운영됨
 - 직접 게임을 하며 가전제품을 체험하고 오락실 경험을 제공함으로써 추억을 남길 수 있도록 팝업스토어를 오픈하고(LG전자 금성오락실), 가전제품을 활용한 방탈출 게임을 진행하는 이벤트를 제공함(예: THinkQ 방탈출 카페)
 - SNS에 올라오는 인기 레시피로 만든 음식이나 한정판 메뉴를 제공하고 오프라인 매장 내 디스플레이를 통해 자사의 히스토리와 브랜드 이미지를 자연스럽게 제공함(예: 오투기 롤리폴리 꼬뜨)
 - 이전의 팝업 스토어나 쇼룸 스토어는 새로운 브랜드에 대한 고객의 즉각적 반응을 살펴 판매 추이를 보기 위한 것이거나 특정 브랜드의 상징적인 매장으로 활용되었다면, 최근 등장하는 것들의 목적은 소비자와 소통을 목적으로 하고 있으며 이러한 소비자의 소통과 경험이 SNS 및 온라인 플랫폼에 공유되기를 기대함
 - 가전, 의류, 식품업뿐만 아니라 무형의 상품서비스를 제공하는 금융업도 온·오프를 넘나드는 경험을 제공하기 위해 오프라인 매장을 활용하여 고객에게 새로운 금융소비경험을 제공하기 위한 시도를 하고 있음
 - NH투자증권은 작년 주식슈퍼마켓인 'NH수퍼스톡마켓'을 운영하여 투자경험이 없는 소비자에게 직관적으로 경험해 볼 수 있도록 오프라인 체험 공간을 제공함

7) 이외 국내 D2C 지원 서비스 스타트업으로 온다, 와디즈, 정육각, 채널코퍼레이션 등이 있음

〈표 1〉 고객경험에 주목한 체험형 비즈니스모델 사례

구분	독자적 D2C 플랫폼 구축	체험형 오프라인 점포 운영
기존모델과 차별점	· 생산자와 소비자의 효율적 매칭에 목적을 두지 않고 디지털 기술을 활용해 다양한 콘텐츠와 방식으로 소비자와 직접 소통	· 판매가 목적이 아니라 고객경험 제공이 목적 (상품을 판매하지 않음)
사례	비금융 업권	· 최신전자 제품으로 오락실 경험 등 흥미를 돋우고 재미있는 기억을 제공(LG 금성오락실) · SNS 인기 레시피로 만든 음식이나 한정판 메뉴를 제공하고 자사의 히스토리와 브랜드 이미지를 자연스럽게 제공(오뚜기 롤리폴리 꼬꼬)
	금융 업권	· 슈퍼마켓에서 물건 구매 경험을 활용한 금융투자 소비경험 제공(NH 슈퍼스톡마켓)

- MZ세대에게 보험에 대한 인식을 제고하고 보험상품 및 서비스에 대한 긍정 경험을 제공하기 위해 디지털 기술을 활용한 다양한 체험형 사업모델의 확장이 더욱 필요한 시점임
 - 발생할지 알 수 없는 위험에 대한 보장보다 수익창출을 위한 투자에 관심이 더 높은 MZ세대에게 보험을 인식시키기 위해서는 보험소비에 대한 긍정적 경험 제공이 매우 중요함⁸⁾
 - 예컨대 경험해보지 못한 위험의 실감나는 체험, 보험 가입 여정 중 자기주도적인 의사결정, 일상생활에서 보험서비스의 가시적 혜택 경험을 제공하여 MZ세대의 호기심을 자극하거나 능동적 참여와 결정이 가능하게 하여 몰입을 유도하는 등 이들의 소비방식인 경험소비와 보험을 연결시킬 필요가 있음
 - 최근 금융당국도 소비자의 금융 역량강화를 위한 금융교육의 중요성을 강조하면서 메타버스 등을 활용한 교육 콘텐츠를 개발하는 한편, 체험형 교육방식을 확대하여 금융교육 전달 방식을 다양화할 것이라고 발표⁹⁾해 향후 금융시장 내 체험형 사업모델의 확산이 더욱 가속화될 것으로 예상됨
- 체험형 사업모델이 성과를 얻기 위해서는 일회성 이벤트 제공이 아닌 타사와 차별화된 경험을 지속적으로 제공할 수 있어야 하며 더불어 고객 데이터 활용을 기반으로 하는 만큼 데이터 보안에 주의를 기울여야 할 것임
 - 체험형 사업모델의 두 가지 형태인 D2C 사업모델과 체험형 오프라인 점포 운영의 핵심은 단순히 새로운 접촉 채널의 확장이 아니라, 이를 통한 브랜드(혹은 제품)의 정체성 및 스토리텔링이 MZ세대의 감성을 자극하고 이들과 지속적으로 소통하는 데 있음
 - 또한 소비자의 자발적 체험 참여에 진입장벽이 될 수 있는 데이터 유출 및 오남용에 대한 우려를 불식시키기 위해 고객 데이터 보안 강화가 필수임

8) 손재희·정인영(2021), 『디지털 보험시대, 보험소비자 경험 분석』, 이슈보고서, 보험연구원
 9) 금융위 보도자료(2022. 3. 21), “OECD 국제 금융교육 주간 행사 내용”