

# 유통·소비재산업과 본격화되는 메타버스 기회

: 성공적 메타버스를 위한 전략

Go boldly, not blindly into the metaverse

: Enabling a new consumer world

# Contents

	Page
Overview : 유통·소비재산업 내 메타버스의 부상	2
(1) 유통·소비재산업의 메타버스 현주소	3
(2) 유통·소비재 기업의 메타버스 기회 포착을 위한 핵심 요소	4
(3) 유통·소비재 기업의 성공적 메타버스 도입 위한 접근 전략	6

본 보고서는 삼정KPMG 경제연구원과 KPMG Member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼정KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

- ICT 기술 발달과 재택근무 확산에 따라 유통·소비재산업 내 메타버스 부상
- 메타버스에 익숙해지는 소비자에 대응해 유통·소비재 기업은 기술 도입에 주력 필요
- 성공적인 메타버스 도입을 위한 전략 방안 제시



▲ 표지 클릭 시, 영문본 다운로드 가능

## 삼성KPMG 경제연구원

김수경  
수석연구원  
T 02-2112-3973  
E sookyoungim@kr.kpmg.com

차윤지  
책임연구원  
T 02-2112-6914  
E yoonjicha@kr.kpmg.com

김지윤  
선임연구원  
T 02-2112-3043  
E jeeyoonkim@kr.kpmg.com

본 보고서는 KPMG US가 발간한 “Go boldly, not blindly, into the metaverse”를 삼성KPMG 경제연구원에서 한글 요약한 자료입니다.

## Overview : 유통·소비재산업 내 메타버스의 부상

메타버스는 현실 세계와 가상의 공간이 실감 기술을 통해 매개·결합되어 만들어진 융합된 세계를 의미합니다. 메타버스는 다양한 사회적 경험을 공유할 수 있는 의사소통 공간, 그 이상으로 부상하고 있습니다. 메타버스에서 다양한 기업과 소비자가 상호작용하며 자체 생태계를 확장하고 있는 가운데, 유통·소비재산업에서도 메타버스가 새로운 비즈니스 수단으로서 주목받고 있습니다.

메타버스에서 소비자는 현실 속 나 자신을 대신하는 아바타를 통해 다양한 활동을 즐길 수 있습니다. 운동이나 쇼핑을 할 수도 있고, 가상공간에 구현된 콘서트장에 자리 잡고 공연을 즐길 수도 있습니다. 새로운 기술에 대한 소비자 수용력이 높아질수록 더 많은 소비자가 메타버스에 유입될 것으로 보입니다. 메타버스에서 더 많은 비즈니스 기회가 창출될 것으로 예상되는 만큼 유통·소비재 기업들의 발 빠른 준비가 필요한 시점입니다.

본 보고서는 1,000여 명의 소비자를 대상으로 KPMG가 실시한 메타버스 관련 설문조사 결과를 분석하여, 유통·소비재산업 내 메타버스 현황과 기업들이 메타버스를 성공적으로 도입하기 위한 방향성을 제시하였습니다.

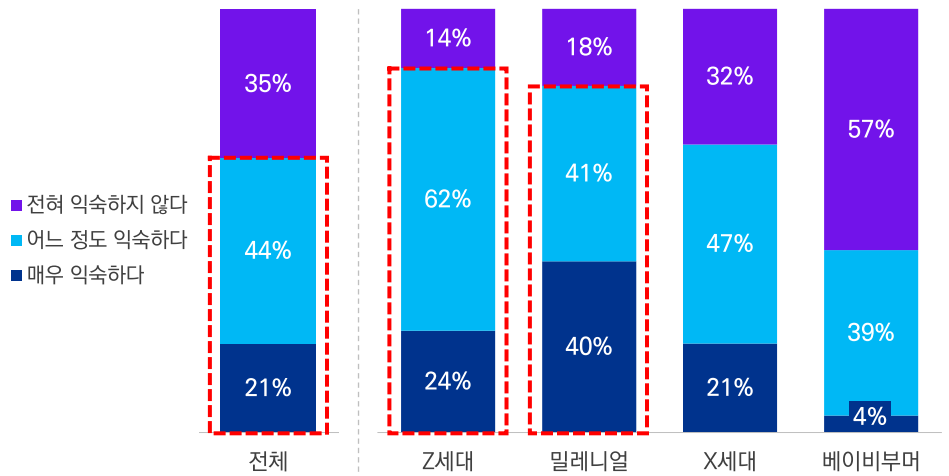


Source: KPMG US(2022) ‘Go boldly, not blindly into the metaverse’

### (1) 유통·소비재산업의 메타버스 현주소

메타버스 시장 성장과 함께 소비자 사이에서도 메타버스는 보다 친숙하고 편안한 의사소통 공간으로 자리 잡고 있습니다. KPMG 조사 결과 1,002명의 응답자 중 3분의 2 이상이 ‘메타버스가 익숙하다’고 답하며 상당수의 소비자가 메타버스를 낯설지 않게 여기고 있는 것 나타났습니다. 특히 밀레니얼 세대 소비자의 81%, Z세대의 86%가 메타버스를 익숙하다고 답한 가운데, MZ세대 소비자들은 다른 세대보다 메타버스에 대해 비교적 높은 관심을 보이고 있습니다.

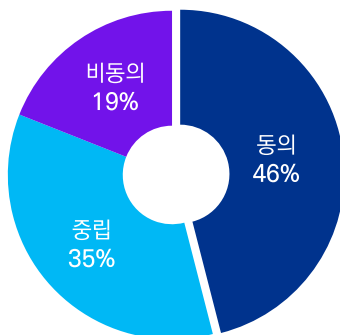
[ 소비자 세대별 메타버스 친숙도 ]



Source: KPMG 2022 Consumer pulse report, 2022.02, n=1,002

메타버스는 디지털 속 하나의 의사소통 공간으로 부상하고 있습니다. 많은 소비자는 메타버스상에서 다양한 활동을 친구·지인과 함께 즐기는 것이 이들과 현실 세계에서 함께 하는 것만큼 의미 있게 여기는 것으로 보입니다. 소비자의 46%는 메타버스가 사람들과 유의미하게 소통할 수 있는 새로운 수단이자 기회의 창구가 될 것이라는 데 동의했습니다.

[ 메타버스가 의미 있는 소통 수단이 될 수 있을지에 대한 소비자 의견 ]



46%의 소비자는 “메타버스가 친구를 직접 만나는 것처럼 소통할 수 있어 유의미하다”라고 응답함

Source: KPMG 2022 Consumer pulse report, 2022.02, n=1,002

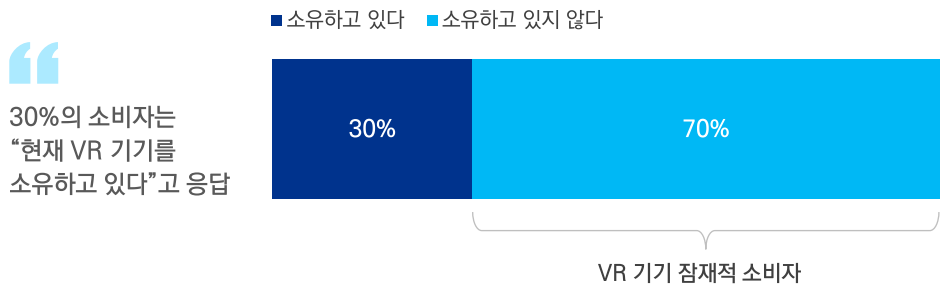
## (2) 유통·소비재 기업의 메타버스 기획 포착을 위한 핵심 요소

### ① 유통·소비재산업의 메타버스 활성화 위해 'VR 기기' 대중화가 관건

향후 더 많은 소비자가 메타버스에 유입되며 가상세계에서 시간을 보낼 것으로 전망됩니다. 메타버스 기술 구현을 가능하게 해줄 VR(가상현실) 디바이스가 유통·소비재산업의 메타버스를 활성화하는 데 핵심 역할을 할 것으로 보입니다.

KPMG 조사 결과 VR 디바이스를 소유하고 있는 소비자는 3분의 1에 불과한 가운데, VR 디바이스 보급률이 높지 않은 편입니다. 다시 말해, 전체 응답자의 70%가 메타버스 기술 구현이 쉽지 않은 환경적 여건에 있다는 사실을 보여줍니다. 그러나 보고서는 앞으로 기술 발전 가속화 및 재택근무 활성화 등 다양한 환경적 요인에 의해 VR 기기 사용이 보편화될 것이라고 내다보았습니다. 아울러 유통·소비재 기업은 VR 기기를 소유하고 있지 않은 소비자를 '잠재적 소비자'로 보고 메타버스에서 성장 기회를 마련하는 데 힘써야 한다고 제언했습니다.

#### [ 소비자의 VR 기기 소유 현황 ]



Source: KPMG 2022 Consumer pulse report, 2022.02, n=1,002

### ② AR, VR, NFT 등 메타버스 기술을 선제적으로 도입하며 성장 기회 확보

메타버스 내 소비자 참여를 이끌어내기 위해서는 기술 간 융합이 필수적입니다. 최근 메타버스 환경을 원활히 구현하기 위해 기술 도입의 중요성을 인지하는 유통·소비재 기업이 늘고 있습니다. 메타버스 다양한 기술 중에서도 AR(증강현실), VR(가상현실), NFT(대체불가토큰)가 메타버스 관련 기술로서 주목받고 있습니다.

AR은 디지털로 생성된 3D 가상 이미지를 현실 공간에 합성하여 겹쳐 보이도록 해주는 기술입니다. 일부 기업은 AR 기술로 소비자가 구입하고자 하는 제품을 실제 공간에 실제 공간에 배치해 볼 수 있도록 함으로써 소비자의 구매의사 결정에 도움을 주고 있습니다. VR 기술을 활용해 가상 쇼룸, 가상 탈의실을 비롯해 가상 패션쇼 현장을 구현한 뒤, 소비자가 원하는 옷을 자신의 아바타에게 입혀볼 수 있도록 하는 경험을 제공하고 있는 기업도 눈에 띕니다.

NFT에 주목하는 유통·소비재 기업도 적지 않습니다. 디지털 자산인 NFT는 이미지·영상·이벤트 티켓·디지털 패션·디지털 아트웍 등 폭넓은 영역에 대한 디지털

소유권·보증서 등을 제공 가능하며, 소비자는 블록체인으로 보호되는 NFT 독점 소유권을 메타버스에서 거래할 수 있습니다. 가상공간에서 디지털 소유권을 구매·판매하는 행위는 점차 새로운 패러다임으로 자리 잡고 있습니다.

다양한 기업과 브랜드가 VR, AR, NFT 등의 기술 도입에 적극 나서고 있는 가운데, 소비자들은 이전에는 경험하지 못했던 몰입감 높은 경험이 가능해질 것입니다. 유통·소비재 기업은 메타버스에서 무궁무진한 성장 기회를 확보할 수 있을 것으로 기대됨에 따라 기업들은 선제적 기술 도입을 통해 비즈니스 기회를 잡기 위해 노력해야 할 것입니다.

## 메타버스 속 럭셔리

최근 럭셔리 시장에서도 메타버스에 주목하고 있습니다. 글로벌 럭셔리 브랜드가 적극적으로 메타버스를 도입함에 따라 럭셔리 소비자들도 메타버스 내 럭셔리 관련 품목에 높은 관심을 보이고 있습니다. 메타버스 내 럭셔리 제품에 대한 수요는 2030년 500억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됩니다.

실제로 많은 럭셔리 브랜드가 메타버스 내에서 소비자와 교류하고 있으며, 향후 메타버스에서 디지털 상호작용하는 럭셔리 브랜드와 소비자가 점차 많아질 것으로 예상됩니다. KPMG 조사 결과, 럭셔리 소비자의 58%가 메타버스 플랫폼상에서 활발하게 활동하고 있는 것으로 나타났습니다.

한편 적지 않은 럭셔리 브랜드는 NFT 기술을 접목하여 메타버스 영역에서 영향력을 확장하려는 움직임을 보이고 있습니다. 이를테면 돌체앤가바나는 2021년 10월 실물 세계와 연결을 꾀한 NFT 컬렉션 시리즈를 발행하고, 실물 아이템과 메타버스 가상 아이템을 모두 소장하는 소비자에게 디지털 세계에서 착용할 수 있는 맞춤형 제품과 더불어 자사의 차기 프로젝트에 대한 독점 접속권을 제공한 바 있습니다.

메타버스는 럭셔리 기업에게 성장 기회를 제공할 것으로 기대됩니다. 럭셔리산업에서 메타버스의 중요성이 증대되고 있는 가운데, 럭셔리 브랜드는 ①새로운 수익 창출 기반, ②신제품 테스트 공간, ③기존 고객의 브랜드 로열티 제고, ④신규 고객 확보 등 네 가지 측면에서 메타버스 활용도를 높일 수 있을 것으로 분석됩니다.



### (3) 유통·소비재 기업의 성공적 메타버스 도입 위한 접근 전략

메타버스에서 유통·소비재 기업은 수많은 비즈니스 기회를 찾을 수 있습니다. KPMG는 향후 5년 사이 유통·소비재 기업의 브랜드 중 70% 가량이 메타버스 속 가상공간을 보유하게 될 것으로 분석하였습니다. 글로벌 유통·소비재 시장에는 발 빠르게 메타버스 기술을 도입하고 소비자 고객 경험을 강화하기 위한 적극적 시도에 나선 기업 및 브랜드가 눈에 띕니다. 메타버스를 향한 기업의 성공적인 여정을 위해 명확한 목표 및 전략적 방향 설정이 중요한 가운데, 유통·소비재 기업은 다음 질문을 염두에 두고 메타버스 전략을 수립하고 지속적으로 개선해 나가야 할 것입니다.

- 소비자들이 메타버스를 어떻게 활용하고 있는지 인지하고 있습니까?
- 메타버스 전략을 통해 얻고자 하는 기대효과는 무엇입니까?  
(매출 증대, 신규 고객 유인, 브랜드 가치 제고 등)
- 메타버스 경험에 몰입감을 지속적으로 높이기 위해 어떠한 노력을 전개하고 있습니까?
- 메타버스 플랫폼이 소비자와의 상호작용·커뮤니케이션 개선에 얼마나 도움이 될 것이라고 생각하십니까?
- 메타버스 내 사이버 보안 및 프라이버시 보호를 위해 최우선적으로 필요하다고 생각하는 요소는 무엇입니까?
- 가상공간 설계를 담당하는 주체는 누구입니까?

메타버스는 무한한 잠재력을 가지고 지속적으로 확대될 것입니다. 메타버스로의 전환이 가속화되고 있는 상황에서 기업은 선제적 비즈니스 기회를 잡는 데만 몰두하여 메타버스가 브랜드에 미치는 영향을 간과해서는 안 될 것입니다. 준비가 되어 있지 않은 상태에서 메타버스를 무작정 도입하기보다는 메타버스의 기회 요소와 자사의 브랜드 전략을 점검한 후 장기적인 방향성을 설정하고 전략을 실행에 옮겨야 합니다.



# Business Contacts

## 유통·소비재 전문팀

### Audit

**신장훈**  
유통·소비재산업 리더, 부대표  
T 02-2112-0808  
E jshin@kr.kpmg.com

**한상일**  
부대표  
T 02-2112-0832  
E sangilhan@kr.kpmg.com

**이용호**  
부대표  
T 02-2112-0677  
E yongholee@kr.kpmg.com

**김철**  
전무  
T 02-2112-0242  
E cheolkim@kr.kpmg.com

**이종우**  
전무  
T 02-2112-0648  
E jongwoolee@kr.kpmg.com

**박정수**  
전무  
T 02-2112-0326  
E jungsoopark@kr.kpmg.com

**정창길**  
전무  
T 02-2112-0246  
E changgiljung@kr.kpmg.com

**현윤희**  
상무  
T 02-2112-0248  
E yhyun@kr.kpmg.com

**박관중**  
상무  
T 02-2112-7403  
E kwanjongpark@kr.kpmg.com

**정현진**  
상무  
T 02-2112-0827  
E hchung@kr.kpmg.com

**황구철**  
상무  
T 02-2112-0293  
E khwang@kr.kpmg.com

**김시우**  
상무  
T 02-2112-0893  
E siwookim@kr.kpmg.com

**한진희**  
상무  
T 02-2112-6876  
E jinheehan@kr.kpmg.com

**조일상**  
상무  
T 02-2112-7916  
E ijo@kr.kpmg.com

**도정욱**  
상무  
T 02-2112-7832  
E jungwookdo@kr.kpmg.com

**김수광**  
상무  
T 02-2112-6798  
E sukwangkim@kr.kpmg.com

**김태준**  
상무  
T 02-2112-7013  
E tkim@kr.kpmg.com

**김중규**  
상무  
T 02-2112-3238  
E joongkyukim@kr.kpmg.com

**이주형**  
상무  
T 02-2112-3473  
E juhyunglee@kr.kpmg.com

home.kpmg/kr  
home.kpmg/socialmedia



The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2022 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.