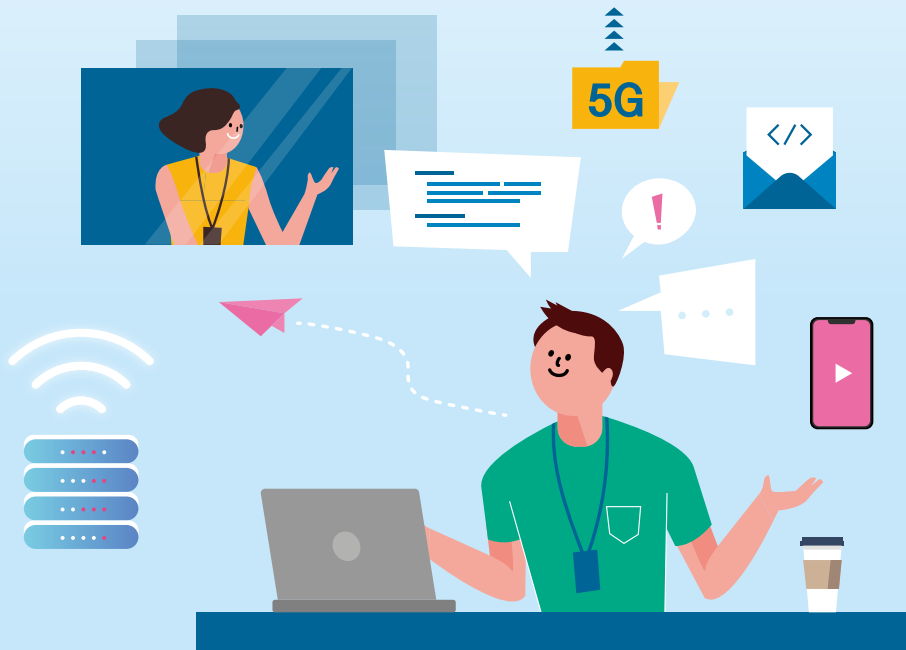


“예전으로 못 돌아가” Un-tact로 코로나 시대 맞는다



코로나19가 일상생활을 바꿨다. 산발적인 감염자 확산이 계속될 것으로 전망되며 사람과 사람이 굳이 직접 만나지 않아도 가능한 ‘언택트 서비스’가 당분간은 지속될 것으로 보인다.

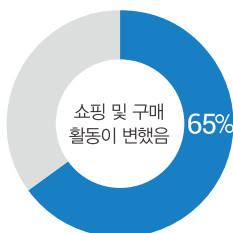
‘언택트(Un-tact)’는 김난도 교수(서울대학교 생활과학

대학 소비자학과)가 ‘트렌드 코리아 2018’을 통해 제시한 개념으로 사람과의 접촉 즉, 콘택트(Contact)를 지운다는 의미에서, ‘부정’을 뜻하는 접두사 ‘언(Un)’을 붙인 조합어이다.

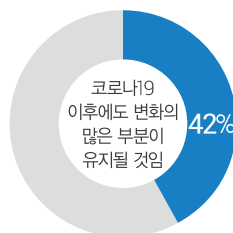
김 교수는 해당 저서에서 “정보로 무장하고 서로 연

〈표〉 쇼핑 및 구매 행동 변화와 전망, 코로나19 이후 온·오프라인 채널 이용 변화

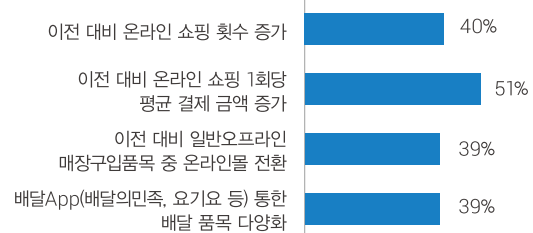
쇼핑 및 구매 활동 변화 동의 비율(Top 2)



변화 지속 동의 비율(Top 2)



코로나19 발생 이후 온·오프라인 채널 이용 변화(Top 2)



* 자료 : 한국리서치



- 1 르노삼성자동차의 XM3는 온라인 청약 채널을 통해 높은 사전계약을 기록했다.(출처 : 르노삼성자동차)
- 2 현대자동차의 제네시스 GV80 출시 온라인 생중계 장면(출처 : 현대자동차 유튜브 채널)
- 3 현대건설은 '힐스테이트 도원 센트럴' 계약 당시 드라이브 스루 방식을 도입해 운영했다.(사진 : 현대건설)

결된 현대인들은 더 이상 소비를 위하여 서비스하는 사람과의 만남이 필수적이라고 여기지 않는다. 이 때문에 무인편의점, 무인마트 등 '無人' 서비스들이 부상하고 있다. 소비자의 요구가 어느 때보다 다양하고 빠른 속도로 변하는 지금, 기술을 통한 가치 제공은 언제 어느 시점에서 연결하고 어떻게 언택트 하느냐를 판단하는 것이 중요해질 것이다"라고 설명했다.

실제로 메조미디어 조사에 따르면 코로나 확진자 수가 급격하게 증가한 올 3월 홈트레이닝, 온라인-모바일 콘텐츠 소비, 비대면 banking 등이 급격하게 증가한 것으로 나타났다. 한국리서치가 진행한 설문조사에서도 응답자의 65%가 "코로나19로 쇼핑 및 구매 활동에 큰 변화가 생겼다"고 응답했고, 42%가 "앞으로도 이같은 패턴은 유지될 것"이라고 평가했다.〈표1 참고〉

이처럼 '언택트'는 1인 가구의 증가와 높은 스마트폰 보유율, 5G·IoT 등 정보통신 기술의 발달로 디지털 환경이 진화되면서 비대면을 선호하는 소비자가 늘어나는 추세였으나, 최근 코로나19 사태로 인해 급격하게 증가했다. 이와 더불어 비대면 판매와 마케팅이 중요해진 기업에도 언택트 문화가 자리잡기 시작했다.

온라인 청약, 드라이브 스루 도입 → 언택트로, 마케팅 패러다임 변화

구매자가 직접 전시장에 방문해 제품을 사용하고 경험한 뒤 구매하는 경향이 강한 자동차, 건설업계에도 변화의 바람이 불었다. 특히 미국과 유럽 등 주요 시장이 감염자 확산으로 꿈꿨던 얼어붙은 자동차 업체들은 국내

판매에 주력하고자 언택트 마케팅을 대폭 확대했다.

현대자동차와 기아자동차는 최근 신차 발표를 온라인 채널로 생중계하는 방식을 선택했다. 특히 르노삼성은 새 스포츠 유틸리티차량(SUV) XM3를 선보이며 국내 완성체 업계 최초로 온라인 청약 채널을 도입했다. XM3 마이크로사이트에서 계약하고 네이버페이로 청약금 10만원을 결제하는 방식으로 진행됐는데, 르노삼성에 따르면 사전계약 12일 동안 계약된 차량 중 21.3%가 온라인 청약 채널을 통해 계약한 것으로 나타났다.

쌍용자동차도 코로나19 대응에 적극적이다. 쌍용차는 5월 3일 CJ오쇼핑 방송을 통해 리스펙 코란도와 리스펙 티볼리를 선보였다. 자동차가 홈쇼핑에 등장한 사례는 과거에도 있었지만 이번에는 출시된 지 한 달도 지나지 않은 모델이라는 점에서 눈길을 끈다.

한편 스타벅스, 맥도날드 등 식음료 프랜차이즈에서만 볼 수 있었던 '드라이브 스루(Drive-Thru)'가 건설업계에도 도입됐다. 현대건설은 힐스테이트 도원 센트럴을 분양하면서 코로나19 확산 및 예방, 감염을 차단하기 위한 사회적 안전망의 일환으로 '드라이브 스루' 프로세스를 마련했다.

건본주택을 방문하지 않고도 비대면, 비접촉으로 내부 평면과 인테리어 등 세부적으로 확인할 수 있는 사이버 견본주택을 도입, 수요자들이 2차 감염 경로에 대한 걱정 없이 안전하고, 편리하게 관람할 수 있는 환경을 조성했다. 이 같은 사회적 안전망을 구축한 덕에 코로나 사태의 전국적인 확산에도 불구하고 청약 열기를 뜨겁게 달굴 수 있었다.



4 CJ올리브영이 자체 유튜브 채널을 통해 선보이고 있는 '올알랭 가이드'(사진 : CJ올리브영)

5 디지털로 진행된 'GO NAKED 2020' 캠페인(사진 : 러쉬코리아)

6 SM엔터테인먼트와 SKT가 함께 선보인 '3D 혼합현실' 공연장에서 거대해진 슈퍼주니어 최시원씨가 자연스럽게 움직이며 대화를 나누고 있다(사진 : SK텔레콤)

나한테 맞는 화장품, 체험도 주문도 온라인으로

유통업계도 예외는 아니다. 특히 화장품의 경우 직접적인 피부 접촉 등으로 감염률이 큰 만큼 소비자들이 체험할 수 있는 이벤트는 줄이고 언택트 소비를 겨냥한 서비스를 확대하고 있다.

CJ올리브영은 지난 1월말부터 자체 유튜브 채널을 통해 '올알랭 가이드-올리브영이 알려주는 랭킹 가이드'를 선보이며 밀레니얼 세대와의 소통을 위해 박차를 가했다. 아울러 2018년부터 시작한 즉시 배송서비스인 '오늘드림'은 코로나19가 확산되기 직전인 지난 1월 대비 사용자수가 무려 246% 급증하자 최근 '쓰리포(3!4!) 배송'과 '미드나잇 배송' 옵션을 추가해 고객이 원하는 시간에 상품을 수령할 수 있도록 했다. 여기에 비대면 배송을 선호하는 고객들을 위해 문 앞에 상품을 배송한 후 배송 완료 메시지를 전송하는 방식도 도입했다.

GS리테일의 랄라블라도 요기요와 손잡고 배송 서비스를 시작했다. 랄라블라는 우선 신촌과 홍대, 잠실, 신림, 구로디지털 등 서울 지역 5개 점포에서 배달 서비스를 우선 도입한 뒤 전국 매장으로 확대한다는 계획이다.

온라인 콘서트, 온라인 행진에 MZ세대 열광

공연, 세미나, 심포지엄, 마케팅 등 사람과 사람 사이에서 비즈니스를 창출하는 특성을 가진 업계는 '홈 루덴스(Home Ludens)' 족과 결합하며 온라인을 통한 비대면 공연, 웨비나 등을 활성화해 나갔다.

공연계에서 가장 눈에 띄는 건 SM엔터테인먼트다.

SM엔터테인먼트는 지난 4월부터 세계 최초로 온라인 전용 유료 콘서트 '비욘드 라이브(Beyond LIVE)'를 진행해 왔다. 특히 지난 5월 31일 있었던 슈퍼주니어 온라인 콘서트에서는 SKT와 손잡고 '3D 혼합현실' 공연을 선보였다. 공연에서 SKT는 슈퍼주니어 멤버를 106대의 카메라로 촬영한 뒤 3D 기술을 활용해 12m 크기의 이미지로 재현해 글로벌 음악 팬들의 폭발적인 관심 받았다.

한편 4월 22일 지구의 날을 맞아 러쉬코리아는 '디지털 행진'을 진행했다. 일회용 쓰레기로부터 지구를 보호하자는 메시지를 담은 환경 캠페인 'GO NAKED' 캠페인은 2009년부터 매년 이어져 온 러쉬의 대표적인 환경 캠페인이다. 올해는 사회적 거리두기 행동 지침에 따라 온라인으로 진행해 집에서도 누구나 쉽게 동참할 수 있도록 했다.

디지털 행진에 참가하기 위해서는 사전에 러쉬 홈페이지에 접속해 닉네임을 입력하고 '아바타'를 만들어야 한다. 그 뒤 이 아바타가 온라인상에서 대리 행진을 하게 되는데 아바타들이 행진하는 모습을 유튜브 라이브를 통해 중계했다. 행사 기간 동안 디지털 행진에 참여한 아바타는 총 5,309개로 하루 천명이 넘는 소비자가 캠페인에 참여했다.

* '홈 루덴스족'이란, 집을 뜻하는 '홈(Home)'과 '유희', '놀이'를 뜻하는 루덴스(Ludens)를 합친 말로, 자신의 주거공간 안에서 모든 것을 즐기는 이들을 가리키는 신조어다. 집코리아 조사에 따르면 20~30대 3,839명 중 72.3%가 스스로를 집에서 노는 것을 더 좋아하는 '홈 루덴스족'이라고 생각하는 것으로 나타났다.



7 서정진 셀트리온 회장이 온라인 기자회견을 하고 있는 모습(사진 : 셀트리온)

8 보령제약의 '2020 NEXT' 듀카로 발매 웹 심포지엄에서 울산의대 심장내과 한기훈 교수(좌)와 대한개원내과의사회 김종웅 회장(우)이 강연하는 모습(사진 : 보령제약)

9 LG아트센터는 세계적인 공연을 안방에서 선보이는 디지털스테이지 'COM-ON'을 7월 8일까지 유튜브채널, U+tv모바일 등을 통해 서비스한다(사진 : LG아트센터 홈페이지)

기업, 웨비나 등 적극 도입하며 온라인 마케팅 박차

‘웨비나’(Webina, 웹+세미나)를 통해 고객과의 소통을 이어나간 기업도 있다.

지난 3월 12일 서정진 셀트리온 회장은 유튜브 기자 간담회를 통해 ‘코로나19 치료제와 백신 개발 계획’을 발표하고, 질의응답은 카카오톡 오픈 채팅방을 통해 진행했다.

보령제약은 3월 17일 ‘2020 NEXT 듀카로 발매 웹 심포지엄’을 열었다. 웨비나를 통해 신약을 발표한 사례는 국내 처음으로, 이날 웨비나의 동시 접속자 수는 2,524명에 달한 것으로 나타났다.

사실 웨비나는 코로나 사태 이전부터 진행되어 왔다. 세계 각국의 전문가들을 온라인 상에 초청해 고견을 들어왔는데, 지금과 같이 수많은 인원이 동시에 참석해 의견을 교환하는 특별한 경험은 어느 기업이든 흔치 않을 것이다. 기술적인 부분 뿐만 아니라 시간 분배, 참석자 관리 등이 온라인 상에선 쉽지 않기 때문인데, ‘접촉’이 금지되는 이번 상황을 계기로 기업들은 온라인을 통해 전개할 수 있는 마케팅에 대한 경험과 노하우를 쌓는데 주력할 것으로 보인다.

“With 코로나 시대” 개인의 니즈를 반영한,

언택트 마케팅·광고상품 늘어날 것

HS애드에서 Hybrid 미디어 센터장을 맡고 있는 이한구 상무는 코로나19에 따른 미디어 업계 영향에 대해 “전체가구 30%에 달하는 1인가구의 증가, 2030은 물론

4050까지 넓어진 온라인쇼핑 등 비대면 소비 증가, AI(인공지능), VR(가상현실), AR(증강현실) 기술과 함께 추진되어온 기업의 ‘디지털 트랜스포메이션(DX)’이 복합적으로 작용하여, 언택트 제품서비스는 코로나19로 인해 더욱 정교화되고 고객지향적으로 발전하며, 언택트 소비활동이 크게 늘어날 것으로 예상된다”라고 평가했다.

이어 “가령, HMR(가정간편식), 배달앱 분야의 매출, 금융권의 비대면 거래, 기업의 재택근무, 학교 및 학원의 영상·화상교육이 더욱 보편화 될 것이고, 엔터테인먼트 분야에서는 집에서 유희를 즐긴다는 뜻의 ‘홈텐스족’이 늘어나면서, 온라인게임, 동영상스트리밍(IPTV, OTT) 수요가 늘어나고, LG아트센터가 LG유플러스와 제휴하여 ‘LG아트센터 디지털스테이지 COM-ON(COMPAS ONLINE)’ 플랫폼을 런칭한 것처럼 동영상 플랫폼에 기반한 공연도 늘어날 것으로 보인다”고 전망했다

또한, 이한구 상무는, “주로 방송 콘텐츠를 중심으로 활용되었던, 간접·가상광고 같은 미디어 Creative가 디지털 콘텐츠에도 보편화되고, PC와 모바일의 개인맞춤형 광고에 대항하여 LG유플러스 등 통신3사가 개발 중인 Addressable TV 광고(가구별 맞춤형 광고)도 더욱 탄력을 받을것”으로 예상했다.

아울러 “만약 당분간 코로나19의 확산, 진정, 재확산이 반복된다면, ‘Post코로나’가 아닌, ‘With코로나’ 시대에 맞는, Untact 제품서비스가 더욱 성장할 것으로 예상된다”고 분석했다. **KA A**

김다혜 dahye@kaa.or.kr