소비 트렌드 : 무인 세상 속, 뜨는 서비스

글 **김현진** | 숙명여대 미디어학부 박사
blueviolet20@gmail.com

대세가 된 무인 서비스

'무인'이 대세가 되었다. 무인 문방구·빨래방, 자동 출입국 심사 시스템, 자동 주차 시스템, 그리고 무인 항공기(UAV) 등이 '무인'과 관련된 서비스다. 매장에서는 키오스크가 주문을 받고, 주차장에서는 각자 셀프로 정산하고 표를 발권하는 일이 늘어났다. 무인 기술이 일상생활 곳곳에 들어오면서 우리의 삶은 크게 변화하고 있다. 집에서는 세탁기, 로봇 청소기가 시간을 절약할 수 있게 돕는다.

[그림 1]을 보면, 빅카인즈로 분석한 뉴스에 등장한 '무인'이라는 키워드는 2020년 시작된 코로나 이후 매년 만건 이상의 기사에서 언급되었다.

신한카드 빅데이터연구소(2022) 자료에 따르면, 문방구는 623%, 무인 카페는 96%, 간편식은 86% 증가했다.

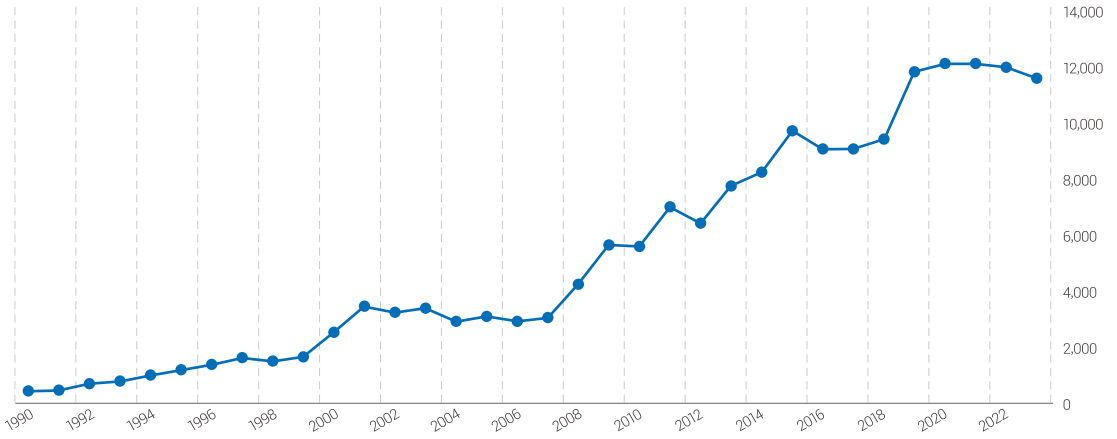
반찬가게 전문점 슈퍼키친은 낮에는 사람이 근무하고, 저녁에는 무인기로만 운영해 24시간 점포로 변모했다. 사무실에서는 단순 반복 업무는 챗 GPT와 같은 인공지능 챗봇을 활용한다. 최근에는 다양한 업계에서 '챗 GPT'를 활용한 광고나 마케팅 사례도 등장하고 있다. 지치지 않는 인공지능(AI)과 함께 생산성을 높이는 다양한 서비스들이 각광 받고 있다.

챗GPT 4.0은 물음에 대한 실시간 답변 뿐 아니라, 관련 이미지를 만들어주고 연계해 동영상을 제작하는 등 새로운 기능을 빠르게 내놓고 있다. 다음장의 [그림 2]는 빙 크리에이터(bing.com/create)에게 "에이징 솔로(Aging Solo)들이 무인기기를 즐겁게 이용하는 모습을 만들어줘"라고 요청하자 몇 분 안에 생성해 준 이미지다.

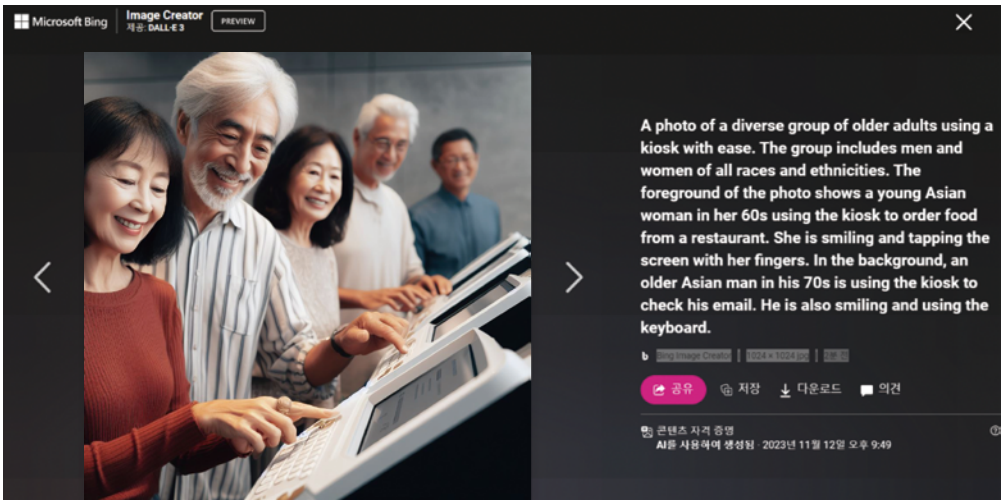
사용자가 질문 과정에서 인공지능이 일을 더 정확하고 빠르게 수행할 수 있게 프롬프트를 입력하면, 목적에 더 맞는 결과물을 얻을 수도 있다. 하지만 현실사회도 이와 같이 밝기만한 모습일까?

빠른 사회변화에 적응하지 못한 사람들의 '디지털 소외'는 심각한 사회문제가 되고 있다. 기차나 공항버스를 예매하지 못한 노인을 곳곳에서 찾아볼 수 있고, 택시앱을 이용하지 못하거나, 공연이나 야구장 표를 못 사는 사람들의 고충이 뉴스에 종종 등장한다. 앱을 통한 예약 등 다양한 편의 서비스들이 등장하고 있지만, 이에 적응하지 못하는 사람들이 더 많다.

| 그림 1 | 빅카인즈(Bigkinds.or.kr) - 뉴스에 등장한 '무인'키워드 변화



| 그림 2 | 빙 크리에이터로 생성한 시니어들이 무인 서비스를 이용하는 모습



한국보건사회연구원이 발표한 <2023년 노인실태조사>에 따르면, 무인 기계 등에서 승차권을 예매하지 못하는 노인이 20.2%나 됐다. 이들을 위한 디지털 교육 확대, 음성 안내를 제공하거나, 시각 보조 장치를 개발하는 등 AI 기술의 접근성 개선 등이 필요하다.

시니어도 쓰기 편한 서비스

기업들도 여러 서비스를 출시해 고령화 시대의 시니어들의 상품구매 편의성을 높이고, 노인들의 구매 참여를 유도해 매출 증대에 기여하고 있다. 예를 들어 CJ ENM 오쇼핑은 2023년 1월부터 '시니어 라운지' 서비스를 도입했다. 시니어 라운지는 노인을 위한 전용 상담 창구로, 편리하게 상품을 구매할 수 있도록 돕는다. 서비스 도입 이후, 노인 고객의 구매 건수가 20% 이상 증가했다.

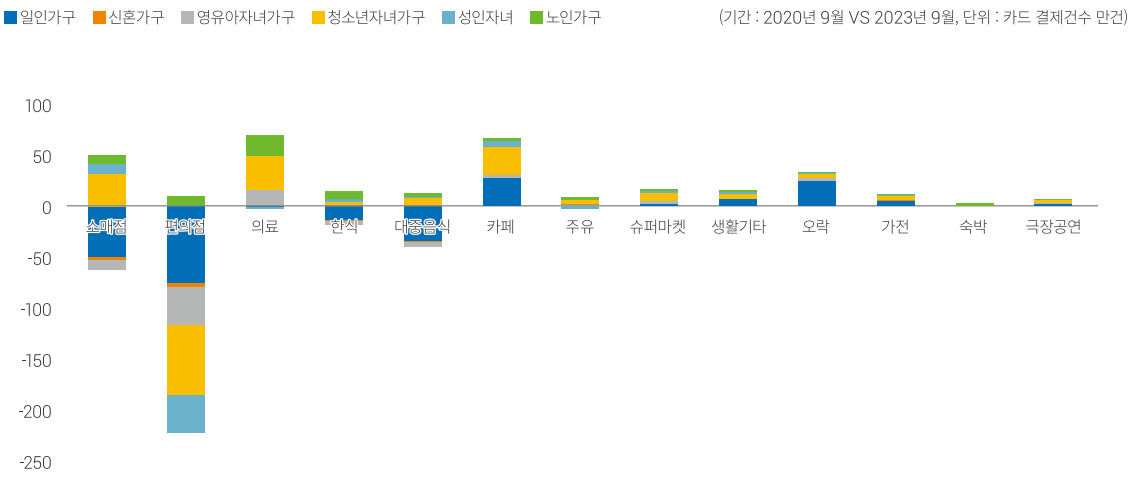
또한 롯데홈쇼핑은 2023년 3월부터 '시니어 딜'이라는 서비스를 도입해 노인을 대상으로 할인 혜택을 제공했다. 서비스 도입 이후, 노인 고객의 구매 건수가 15% 이상 증가한 것으로 나타났다. 은행들도 이동 특화점포를 내놓는 등 새롭게 움직이고 있다.

1인가구 공연소비도 늘고, 콘텐츠 즐기는 '오락' 업종 소비도 증가

최근 3년 사이 가구특성 별 업종 소비 변화 [그림 3]을 보면, 코로나 기간 동안 크게 늘었던 편의점 매출이 눈에 띄게 줄었고 마스크를 벗고 생활한 이후 영유아가족을 비롯한 의료소비가 급증했다.

또한 야외활동이 증가하면서 ▲카페 ▲주유 ▲숙박업 ▲카드결제 건수가 2배 가량 증가했다. 여행을 가지 못했던 청소년 가족의 숙박업 결제건수가 급증하는 모습을 보였다. 1인 가구의 극장공연 매출도 눈에 띄게 증가했다. 가장 눈에 띄게 증가한 변화는 '오락' 업종의 결제건수가 급증한 것이다. 온라인 게임이나 스트리밍 서비스 등 개인미디어 콘텐츠 소비가 눈에 띄게 증가했다.

| 그림 3 | 최근 3년 사이 가구특성 별 업종 소비 변화



*출처 : 데이터안심구역 카드데이터 분석결과

쇼츠·요약 콘텐츠와 MZ세대

KISDI(2023)의 조사 결과 MZ세대는 일일평균 모바일 사용 시간이 5시간 10분으로 다른 세대보다 1시간 이상 길고, OTT 서비스 사용률은 94.2%, 소셜미디어 사용률은 96.9%로 높게 나타났다.

MZ세대는 OTT를 통해 원하는 콘텐츠를 언제 어디서나 보고, 소셜미디어에서는 자신의 생각과 경험을 공유하며 다른 사람들과 소통한다.

특히 MZ세대의 쇼츠 콘텐츠 이용률은 전체 평균인 53.8%보다 20.1%p 높은 73.9%로, 이들은 디지털 환경에 익숙하며 다양한 콘텐츠를 빠르게 소비하고 공유, 소통한다. 유튜브 '드라마봐야지(Voyage)', '편의점 고인물'과 같은 채널들이 큰 인기를 누리고 있다. 이러한 채널들은 브랜드들과 협업해 콘텐츠를 새롭게 재해석해 효과적으로 홍보하고 있다.

다양한 플랫폼에서 쇼츠 콘텐츠는 MZ세대 마케팅에 활용되며, 브랜드와 협업하여 인기를 끌고 있다. 블랙핑크 지수의 디올 앰베서더 사례는 성공적 마케팅 사례로 꼽힌다. 또한 이효리는 롯데온의 '쇼핑 판타지 ON' 캠페인 광고모델로 활동하며, 롯데온의 역대 광고 중 가장 높은 조회수를 기록했다.

무인화 시대에 진입하면서 시니어와 MZ세대가 쇼츠와 요약 콘텐츠를 소비하는 경향은 앞으로의 광고 산업에서 가장 중요한 과제 중 하나가 될 것으로 예상된다. 이러한 콘텐츠는 단시간에 다양한 정보를 전달하고, 사용자의 집중력을 유지하며, 빠른 시간 안에 큰 만족감을 제공한다. 그러나 동시에 아날로그와 디지털 경험 사이의 간극을 잘 메우는 광고 캠페인들이 더욱 시장의 관심을 받을 것이다.

이를 잘 탐구하고 포착해 아날로그 요소를 전략에 잘 통합함으로써, 소비자의 일상에 성공적으로 연결되도록 노력해야 한다. 이는 소비자의 만족도를 높이고 브랜드 호감을 높이는 데도 도움이 될 것이다.