

XR 쇼핑 동향과 나아갈 길

Trends of XR Shopping and Way to Go



김항규
선임연구원
hkkim@spri.kr

비대면 온라인 구매량이 증가하면서 XR(eXtended Reality: Virtual + Augmented + Mixed Reality)을 활용한 쇼핑 서비스가 빠르게 확산되고 있다. XR 쇼핑은 가상방문, 가상경험, 테스트·착용, 세부 정보 시각화, 그리고 맞춤형 추천을 제공함으로써 비대면에서의 구매 신뢰도를 높이고 새로운 경험을 통한 브랜드 마케팅을 지원하기 때문이다. 국내에서는 초기에 홈쇼핑 중심으로 성장하던 XR 쇼핑이 코로나19로 의류, 화장품, 주얼리, 가구 등의 분야에 VR가상투어, AR핏·플레이스와 같은 형태로 빠르게 보급되었다. 해외에서는 이를 포함해 가상경험, 다중가구배치, 3D 스캔·모델링 플랫폼화 등으로 다양한 시도를 하면서 고객의 눈높이를 맞춰가고 있다. 국내도 소비자 중심의 XR 쇼핑 도입과 맞춤형 정부 지원을 통해 한 단계 나아가야 할 시점이다.

비대면화로 크게 확산되고 있는 XR 쇼핑

쇼핑 및 리테일 분야에서 일찍이 소비자의 지갑을 열기 위한 새로운 경험 제공 차원에서 XR(eXtended Reality¹)에 주목하였다. 2016년 알리바바는 가상공간에서 쇼핑몰을 서비스함으로써 소비자가 집에서도 매장에 방문하는 경험을 가질 수 있도록 하였고, 2017년 이케아는 온라인 구매 전에 가구를 가정에 가상 배치해 볼 수 있도록 AR 플레이스(Place) 서비스를 도입하였다. XR을 활용한 쇼핑은 코로나19로 인해 일상 생활이 비대면으로 전환되면서 더욱 빠르게 확산되었다. 소비자의 이동이 제한되자 집에서도 VR(Virtual Reality)로 방문할 수 있는 매장이 급격하게 증가하였고, 코로나19 확산 방지를 위해 매장 내 화장품 사용을 제한하는 대신 AR(Augmented Reality)로 가상테스트를 할 수 있도록 하고 있다. 산업에서의 XR 쇼핑에 대한 투자가 지속적으로 증가해 2024년에 27억 달러에 달할 것으로 전망²되고 있다. 특히, 의류 산업에서의 스마트 AR미러와 가상 의류피팅 등으로 AR 쇼핑 규모가 연평균 20%씩 성장해 2026년에 46억 달러의 시장을 형성³할 것으로 예측되고 있다. 소비자 기기 측면에서도 2020년 삼성과 애플에서 고사양 플래그십 스마트폰에 심도 센서를 추가하면서 일반 사용자가 직접 3D 스캔할 수 있는 환경이 조성되고 있다. 프랑스 컨설팅회사 올레(Yole Development)에서는 2025년 스마트폰의 42%가 후면 3D센서를 장착할 것이라고 전망⁴하였다. 판매 상품을 전문가나 전문가 도움 없이 직접 촬영해서 3D 모델을 생성할 수 있고, 자신의 집을 모바일 기기로 스캔해서 가상 가구 배치를 위한 가상공간을 제작할 수 있게 되었다.

지속적으로 지출이 확대되고 시장이 성장할 것으로 전망되는 이유는 XR 쇼핑이 구매자에게 주는

¹ XR(eXtended Reality): VR(Virtual Reality), AR(Augmented Reality), MR(Mixed Reality)를 통칭하는 말

² IDC(2020.11.17.), "Worldwide Spending on Augmented and Virtual Reality Forecast to Deliver Strong Growth Through 2024, According to a New IDC Spending Guide"

³ Valuates Reports(2020.4.), "AR in Retail Market Size, Status and Forecast 2021-2027"

⁴ Yole Development(2020.2.), "3D imaging and sensing: now it is rear 3D sensing turn to be the leading growing application"

효과 때문이다. XR 쇼핑을 통해 구매자는 집에서 쇼핑 매장을 방문해 둘러보고 제품을 상세히 살펴볼 수 있다. 의류, 악세사리 등을 착용하거나 화장품을 사용한 모습을 가상으로 확인할 수 있다. 이를 통해 구매자는 제품과 더 가까워지는 연결성을 가지고, 제품 구매에 대한 신뢰도를 높게 된다. 한 소비자 구매 경험 조사⁵의 응답자 중 47%가 XR 쇼핑을 통해서 제품과의 연결성을 느낀다고 답하였고, 또 다른 조사⁶에서는 AR을 사용한 구매자 중 76%가 이를 통해 구매 신뢰도가 향상되었다고 응답하였으며 구매 전 착용 디지털 경험, 구매 결정을 위한 추가 정보 제공, 만지거나 느낄 수 없는 제품에 대한 구매 신뢰성을 향상시킨다는 측면에서 도움이 된다고 답하였다. XR 쇼핑은 판매자에게도 반품율을 낮추는 효과를 가져온다. 가상 피팅 플랫폼 기업 지킷(Zeekit) 대표 야엘비젤(Yael Vize)은 한 인터뷰⁷에서 자신의 제품을 이용하면 반품 비율이 38%에서 2%로 내려갈 수 있다고 설명하였고, 이를 통해 XR 쇼핑이 반품 비율 감소에 긍정적인 효과를 가져온다고 볼 수 있다.

XR 쇼핑이 제공할 수 있는 경험의 형태로는 가상방문, 가상경험, 테스트·착용, 세부 정보 시각화, 그리고 맞춤형 추천이 있다. 온라인 쇼핑 문화가 발달하고 비대면이 일상화가 되더라도 오프라인 매장의 코너를 둘러보면서 각 제품을 살펴보는 경험은 구매자에게 제공되어야 하는 중요한 요소다. 가상방문은 직접 매장을 방문하지 않더라도 그에 준하는 경험을 안전하게 제공해주기 때문에 팬데믹 상황에서뿐만 아니라 지리적으로 먼 곳에 위치한 해외의 플래그십 매장도 찾아가 볼 수 있게 한다. 가상경험은 매장을 직접 방문하더라도 경험하기 어려운 상황을 가상으로 구성해 고객의 구매 결정에 도움을 준다. 자동차 전시 매장에 배치되어 있지 않은 모델이나 색상, 휠 등 세부 옵션의 외형을 검토하고자 할 때 이를 가상공간에 구현함으로써 새로운 경험을 제공한다. XR 쇼핑은 구매자가 제품을 시험 사용하거나 배치할 수 있게 함으로써 구매에 대한 신뢰도를 높여준다. 가상으로 자신의 얼굴에 화장품 시험, 헤어스타일 적용, 의상 또는 악세사리 착용을 시도할 수 있고, 가구나 실내 소품을 구매하기 전에 주변 공간에 배치함으로써 크기가 맞는지 또는 다른 가구와 어울리는지를 미리 검토할 수 있다. 구매자가 살펴보고 있는 제품에 대한 추가정보를 시각화함으로써 더 빠른 구매 결정을 촉진시킬 수 있다. 기존의 웹이나 모바일과 비교해 XR 쇼핑에서 추가적으로 수집 가능한 구매자의 활동 정보는 세부적인 분석으로 섬세하고 정확한 제품 추천 서비스에 활용될 수 있다.

⁵ Accenture(2020.9.), “Try it. Trust it. Buy it.: Opening the door to the next wave of digital commerce.”

⁶ vertebrae(2020), “eCommerce Evolves Due to Consumer Demands: Immersive Experiences with 3D & AR Emerge”

⁷ CTECH(2020.5.31.), “Zeekit’s Virtual Fitting Rooms Replaced Asos’s Fashion Shoots During Covid-19 Crisis”

[표] 경험 분류에 따른 XR 쇼핑 유형

경험 분류	XR 적용 효과	서비스 유형	사례
가상방문	직접 방문 없이 비대면 방식으로 매장의 물리적 공간감과 제품에 대한 친근감 부여	VR가상투어	디오르 VR스토어, 나이키 VR스토어
가상경험	물리적으로 제공되지 않는 제품의 세부 옵션을 변경하고 고객에게 경험케 함으로써 상품 구매 시 선택의 폭을 확대	VR가상경험	아우디 차량 가상 체험
테스트·착용	제품을 사용·착용 모습을 가상으로 구현해 구매자에게 직접 경험의 기회를 주고 제품에 대한 신뢰도 제고	AR핏, AR플레이스	구글 AR 가상 메이크업
세부 정보 시각화	가상방문뿐만 아니라 오프라인 방문 시에도 제품에 대한 스토리, 리뷰, 비교 등 추가정보를 바로 시각화함으로써 구매 결정을 도움	VR가상투어, AR렌즈	봄베이 사파이어의 카테일 리시피 소개 AR콘텐츠
맞춤형 추천	시선 추적, 체류 시간, 스캔한 공간, 제품 부위별 관찰 시간 등 세부 정보에 기반해 상품 추천의 정확도 향상	대부분 해당	이케아 플레이스

온라인 구매 가속화, 비대면화 등으로 XR 쇼핑이 빠르게 보급되어감에도 불구하고 실제 적용 수준은 사용자들의 눈높이를 따라가지 못한다는 의견이 있다. 한 소비자 조사⁸⁾에 따르면 응답자 중 51%가 업체에서 XR을 충분히 활용하지 못한다고 답하였다. 온라인 쇼핑에 익숙해진 소비자들은 비대면 상황에서도 제품과의 연결성과 구매 신뢰도를 높이길 원하지만 그렇지 못한 매장이 적지 않음을 시사해준다. 이에 본고에서는 국내의 최근 XR 쇼핑 사례를 분석하고 해외에서의 동향과 비교함으로써 개선점을 살펴보도록 하겠다.

VR 가상투어, AR핏 중심으로 빠르게 보급되고 있는 국내 XR 쇼핑

국내 초기의 XR 쇼핑은 주로 홈쇼핑 채널에서 구매전환율(conversion rate)을 높이기 위한 새로운 경험 제공 장치로 도입되었다. 현대홈쇼핑은 방송 중에 판매 중인 의류를 3D 가상 아바타에게 입히는 VR 피팅서비스를 선보였다. 가상 아바타는 키, 가슴둘레, 허리 등 신체 사이즈를 입력해 조정이

8 investp, “Augmented Reality in E-commerce - Statistics and Trends”, 2021.1.15. 마지막 수정

가능하다. 롯데홈쇼핑은 XR을 통해 상품을 체험하고 구매까지 연결하는 핑거쇼핑 서비스를 출시하였다. 모바일 앱의 핑거쇼핑 탭에서 인기 브랜드의 가상 매장을 방문해 직접 둘러볼 수 있으며, AR뷰존에서는 가전·리빙 상품을 본인의 생활공간에 배치해보고 사이즈를 측정할 수 있다.

코로나19로 매장 직접 방문이 어려워지자 의류 브랜드를 중심으로 VR 가상투어 서비스가 빠르게 확산되기 시작했다. 이탈리아 럭셔리 브랜드 펜디(Fendi)는 압구정로 갤러리아 명품관 1층 매장을 VR로 구현했다. 팬데믹으로 매장방문을 꺼려하는 소비자들을 위해 백화점 매장과 그 주변을 함께 가상공간에 재현함으로써 실제로 방문한 듯한 경험을 제공하고 있다. 제품을 클릭하면 공식 온라인몰로 연결되어 제품 설명을 보거나 구매를 진행할 수 있다. 골프웨어 전문점 까스텔바작(Castelbajac)에서는 쇼핑몰 앱에 3D/VR 기능을 탑재해 기존 대비 150% 이상의 구매전환율을 보였고 오프라인 매장을 3D/VR로 구현한 VR스튜디오에서는 런칭 당일 2만 명 이상의 소비자가 접속하는 모습을 보였다. 만다리나덕(Mandarina Duck)은 하우스 오브 청담 직영점을 VR디지털 쇼룸 형태로 가상방문할 수 있도록 제공하였다. 소비자는 가상 쇼룸 내에서 매장을 둘러보고 신상품 정보를 살펴본 후 구매로 연결할 수 있다. 뉴스킨(NU SKIN) 코리아는 오프라인 쇼핑공간 뉴스킨 라이브 센터를 VR 라이브 센터로 구현해 가상방문, 제품 구매, 반품, 교환, A/S 등 서비스를 지원한다. 그 외에도 캐주얼 브랜드 폴햄(POLHAM)은 인천 스퀘어원 내 147평 규모의 폴햄 매장을 3D 스캐닝한 VR 스토어를, 코벳블랑(COVETBLAN)은 삼성역 파르나스몰에 플래그십 매장을 온라인으로 옮겨 가상 디지털 쇼룸을 제작하였다.

VR 가상투어는 주로 오프라인 매장의 주요 지점마다 카메라로 스캔하고 이미지들을 통합해 인형의 집(doll-house) 형태로 생성된 모델로 서비스된다. 이미지의 상품에 제품 정보 또는 구매 링크를 제공하기 때문에, 오프라인 방문과 유사하게 가상 매장을 둘러보고 제품을 바로 구매할 수 있다. 이를 지원하는 주요 솔루션에는 대표적으로 해외의 메타포트(Matterport) 플랫폼이 있고, 국내에는 3D 공간 스캔 전문기업 로위랩(RowiLab)이 개발한 솔루션이 있다.

[그림 1] 국내 가상투어 기반 XR 쇼핑 사례



출처: 각 VR스토어 공식 홈페이지
주석: (좌) 펜디, (중) 까스텔바작, (우) 만다리나덕

비대면 온라인 구매의 활성화로 구매 전에 제품의 크기와 디자인을 살펴보기 위해 가상으로 주거 공간에 배치해보거나 착용할 수 있는 AR 서비스도 크게 확산되었다. 에이스침대는 고객들이 제품의 사이즈, 디자인을 경험하고 실제 공간에 배치해볼 수 있는 AR앱 에이스룸(ACE ROOM)을 선보였다. 현재 공간에 침대를 가상으로 배치하는 ‘AR 침대배치’, 95,000여 개의 아파트 도면에 침대의 크기와 디자인을 시험할 수 있는 ‘홈디자인’, 그리고 매트리스의 마커를 비추면 매트리스 정보가 AR 형태로 시각화되는 ‘매트리스 분석’을 지원한다. 해당 앱은 출시 5개월 만에 누적 다운로드 건수가 14만 건을 돌파했다. 코로나19 영향으로 오프라인 매장에 방문하더라도 여러 사람이 사용한 상품을 착용해보는 것을 꺼리게 되자, 롯데홈쇼핑은 패션 소품을 가상으로 착용해보고 구매할 수 있는 리얼피팅(Real Fitting) 서비스를 출시하였다. 구찌, 안나수이, 보테가베네타 등의 선글라스·안경테부터 목걸이, 귀걸이 품목들을 가상으로 착용해 볼 수 있다. 롯데홈쇼핑은 XR 쇼핑 서비스를 통해 이용 건수가 30% 가량 증가했지만 교환 및 반품율은 10% 이상 감소했다고 전한다. 파인주얼리 브랜드 골든듀는 주얼리를 비대면으로 피팅해볼 수 있는 AR 가상 착용 서비스를 오픈하였다. 온라인 홈페이지에서 가상으로 다양한 제품을 착용함으로써 자신에게 어울리는 제품 구매가 가능하다. 반지의 경우에는 인공지능이 손가락 위치, 길이, 모양 등을 실시간으로 인식해 손의 형태와 실제 제품 크기가 동일한 비례로 가상 착용되게 함으로써 비대면 상태의 구매자에게도 비교적 정확한 제품 경험을 제공하고 있다.

AR 기반의 가상피팅 또는 가상가구배치 형태의 XR 쇼핑 사례가 증가하면서 제품 스캔, 3D 모델 제작, AR 엔진 구동, 제품 착용 또는 배치 시각화 등을 플랫폼 형태로 제공하는 국내기업이 등장하기 시작했다. AR 마케팅 전문기업 팝스라인은 AR쇼핑 플랫폼 마켓AR(market AR)을 선보였다. AR과 3D 기술을 이용해 제품의 기능이나 작동원리를 온라인에서도 체험할 수 있고 실제 생활공간에도 가상으로 배치해 볼 수 있도록 해 비대면 쇼핑의 편의성을 향상시키고 있다. 중소기업 상품의 품질과 혁신성 홍보를 위해 소상공인 미디어 플랫폼 ‘가치샵시다’에서 마켓AR을 도입⁹한 사례가 있다. AR 솔루션 전문기업 로로젬은 제품을 가상으로 착용 또는 배치할 수 있는 AR 솔루션을 출시하였다. 제이에스티나, 왕블링 등 주얼리 브랜드와 계약을 체결하고 해당 브랜드 온라인 몰 및 오프라인 스토어에 상품 구매 전 가상 착용 경험을 제공하고 있다. 얼굴인식 기반의 2D 가상 착용 시스템 및 3D AR 실시간 카메라 기반의 가상 착용을 지원하며, 딥러닝 기술이 적용된 버추얼 피팅(virtual fitting)을 구현해 고객 개개인 얼굴에 실제 사이즈의 귀걸이가 자동으로 매칭되도록 한다. AR 온라인 서비스 스타트업 리콘랩스(RECONLabs)는 웹 환경에서 누구나 이용이 가능한 웹AR 플랫폼 아씨오(ASEEO)를 개발하였다. 제품을 스마트폰으로 촬영하면 자동화된 솔루션에서 3D 모델링 작업이 이루어지고 웹AR을 기반으로 동작하기 때문에 구매자의 브라우저나 OS에 관계없이 링크 하나로 쇼핑물에 업로드할 수 있다. 소비자 분석 솔루션을 통해 쇼핑물 운영자는 구매자의 관심도와 매출 상승 요인을 파악할 수 있다.

9 <https://valuearstore.com/>

[그림 2] 국내 AR플레이스·AR핏 기반 XR 쇼핑 사례



출처: 공식 홈페이지

주식: (좌) 에이스룸, (중) 롯데홈쇼핑 리얼피팅, (우) 로로젬 솔루션

고객 중심의 다양한 경험으로 진화하고 있는 해외 XR 쇼핑

해외의 경우에는 다양한 방식으로 XR 쇼핑을 도입하면서 고객의 요구를 맞추고자 하였다. 아우디는 2016년부터 대리점에 VR을 보급해 구매자가 쇼룸에 없는 다양한 옵션의 차량을 경험할 수 있게 하였다. 이를 통해 고객이 더 많은 차량을 살펴볼 수 있게 하고 세부 선택사항에 대한 신중한 검토를 가능하게 하였다. 모델에 새롭게 내장된 기술을 가시화할 수 있고, 전시되어 있지 않은 모델이나 업그레이드 제품을 경험할 수 있게 함으로써 업그레이드 판매의 강력한 도구로 활용되고 있다.

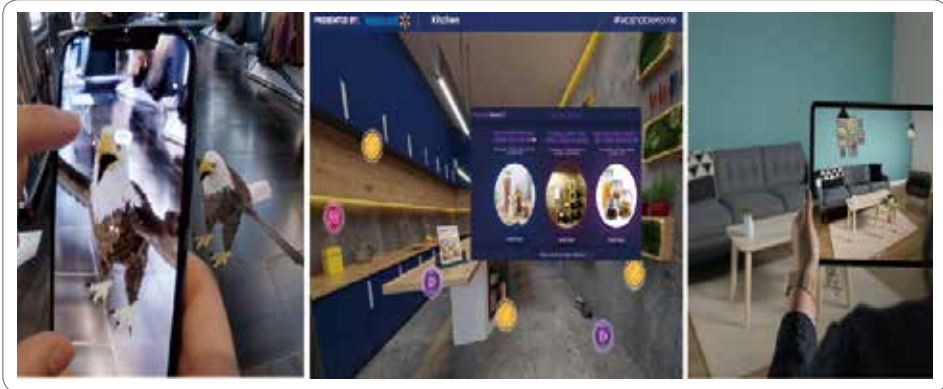
나이키는 XR 쇼핑을 통한 고객 불만 해소를 위해 다양한 접근을 시도해왔다. 가상투어 플랫폼 클랩티(Klapy)에 메타포트로 모델링된 이탈리아 밀라노 매장을 올렸고, 2019년에는 가상 팝업 스토어를 통해 한정판 에어맥스720(Air Max 720)을 유명한 아바타에게 착용시키고 회전하면서 경험할 수 있게 하였다. 나이키의 스포츠 전문 브랜드 피니시라인(Finish Line)과 제이디스포츠(JD Sports)에서는 구매자의 옷 사이즈와 체형에 맞는 아바타를 AR로 시각화하고 제품을 입혀보는 가상탈의실 나이키 가상뷰(Nike Virtual View)를 제공하였다. 나이키의 데이터에 따르면 약 60%의 사람이 잘못된 사이즈의 신발을 신고 다니며 이러한 문제를 겪는 사람이 북미에서 1년에 약 50만 명에 달한다. 이를 해소하고자 AR기반의 모바일 앱으로 구매자의 올바른 신발 사이즈를 측정할 수 있는 나이키피팅(Nike Fit)을 출시하였다. 최근에는 뉴욕의 House of Innovation 매장에서 방문자가 AR기반 아웃도어 모험을 경험하게 함으로써 ACG(All Conditions Gear) HO20 제품 컬렉션 홍보와 매장방문을 유도하였다.

월마트는 업무 효율 향상과 오프라인 매장 사업의 경쟁력 제고를 위해 XR 도입을 다방면으로 시도하였다. 직원 교육 시스템 개선을 위해 17,000개의 VR헤드셋을 지점에 배송해 약 100만 명의 직원을 교육하였고, 가정 아파트의 배치된 가구나 소품을 가상투어 형태로 둘러볼 수 있는 쇼룸도 오픈하였다. 2018년에는 VR 쇼핑기업 스페이셜랜드(Spatialand) 인수를 통해 오프라인 매장에서의 VR 쇼핑 경험으로 고

객의 매장방문을 유도했지만, 팬데믹으로 2020년에 관련 부서 폐쇄를 발표하였다. 이듬해에 디지털 미디어 기업 매셔블(Mashable)과 협력하여 가상공간에 구축된 매셔블홈(Mashable Home)¹⁰에서 제품을 경험하고 구매할 수 있는 쇼룸을 공개하면서 XR 쇼핑에 대한 투자를 지속하고 있다.

2017년 가구에 대해 AR기반 배치 기능을 지원했던 이케아와 아마존은 최근 이를 확장해 여러 제품을 함께 배치할 수 있게 함으로써 고객에게 새로운 경험을 제공하고자 하고 있다. 이케아는 2020년 고화질 실내구현 전문기업 지오매지컬랩스(Geomagical Labs)를 인수하고, 심도 센서를 통해 방 전체의 분위기를 정확히 분석하고 어울리는 가구와 소품들을 함께 렌더링하는 스튜디오 모드를 기존 앱 이케아플레이스(IKEA Place)에 추가하였다. 아마존은 여러 제품을 동시에 배치해볼 수 있고 AR 스냅샷을 저장해두면 집을 떠나 있는 경우에도 저장된 공간을 불러와 가구를 살펴볼 수 있는 룸데코레이터(Room Decorator)를 도입하였다.

[그림 3] 해외 주요기업 XR 쇼핑 사례



출처: (좌) Hovercraft in Vimeo, “Nike ACG Adventure Checklist”, (중) 매셔블 가상투어 사이트, (우) 이케아 홈페이지
주석: (좌) 나이키 NYC 매장 내 AR기반 아웃도어 모험, (중) 월마트 매셔블홈, (우) 이케아플레이스 스튜디오 모드

XR 쇼핑 지원을 위한 AR기반 클라우드 플랫폼 기업이 해외에서는 대부분 판매자가 직접 제품을 스캔할 수 있는 기능을 강화하고 필요할 경우에는 촬영 전문가를 소개해 주는 형태로 서비스되고 있다. 클라우드 기반 쇼핑물 플랫폼 쇼피파이(Shopify)는 소비자가 제품을 AR기반으로 현실에 가져와 자세히 살펴볼 수 있는 쇼피파이AR을 출시하였다. 판매자가 제품을 스캔하고 클라우드에 올려 3D 모델을 생성한 후 판매 사이트에 링크하는 AR플랫폼 기능을 쇼핑물에 내재함으로써 쇼피파이 플랫폼의 경쟁력을 강화하고 있다. 실제로 쇼피파이에서는 AR 기능 지원 상품의 구매전환율이 미지원

10 미국 텍사스주 오스틴에서 개최되는 상호작용과 예술 융합 컨퍼런스 SXSW에서 매셔블은 매셔블하우스(Mashable House)를 통해 해마다 상호작용 기술과 예술을 융합한 공간을 공개, SXSW 2021이 온라인으로 개최되면서 매셔블하우스도 가상공간에 구축한 매셔블홈으로 참여

상품에 비해 94% 높게¹¹ 나타났다. 직접 촬영이 어렵거나 고품질의 3D 모델 확보를 원하는 판매자들을 위한 3D 스캔 전문가 연결 서비스도 제공하고 있다. AR 솔루션 전문기업 넥스텍AR(NextechAR)은 전자상거래, 교육, 컨퍼런스, 이벤트 등을 위한 XR 기술과 서비스를 개발하고 있다. 3D 캡처 앱 ARitize360을 통해 사용자가 상품을 스캔하고 클라우드에 올린 후 판매 사이트에 임베드할 수 있도록 제공한다. 이를 기반으로 웹AR 플랫폼을 출시하였고, 코로나19 팬데믹 중에는 해당 플랫폼에서의 2020년 블랙 프라이데이 판매량이 이전에 대비 315% 증가하는 효과를 보였다. XR 쇼핑 클라우드 기업 캐퍼시티(Cappasity)는 상품의 3D 모델 생성을 위한 장치를 Easy 3D Scan, 3DSHOT 등으로 지원하고 필요시에는 3D 촬영 전문가에게 연결해주는 서비스를 제공한다. 제작된 3D 모델은 클라우드에 업로드한 후 쇼핑몰 화면에 링크하면 구매자에게 3D 형태로 시각화된다고, 3D 모델 생성 용이성으로 벨라루스 최대 광고 웹사이트 쿠파(Kufar)에 제공 예정이다.

[그림 4] XR 쇼핑 플랫폼 연동 과정 (상품 촬영부터 쇼핑몰 연동까지)



출처: 캐퍼시티 공식 유튜브 채널

주석: (좌) 상품 촬영, (중) Easy 3D Scan 기반 모델 제작 및 수정, (우) 쇼핑몰 연동

국내 XR 쇼핑 산업, 고객 지향으로 혁신해야 할 시점

XR 쇼핑을 적용하는 기업은 고객입장에서 필요로 하는 요소와 XR이 줄 수 있는 경험 효과의 연결점을 찾아 서비스에 활용해야 한다. 가상투어를 통해 제품을 상세히 살펴볼 수 없거나 구매와도 연결되지 않는 경우가 많다. 가상방문과 AR빔을 연결한다면 가상 매장을 둘러보던 고객이 제품을 테스트할 수 있는 환경을 조성할 수 있다. 가상투어 경험 중에 제품 정보나 구매 과정과 연결되지 않는 일이 없도록 데이터 업데이트 과정에 대한 신중한 선택도 고려되어야 한다. 나이키 사례와 같이 오프라인

¹¹ Shopify Twitter(2020.9.19.), <https://twitter.com/Shopify/status/1306973590814949376>

매장에서도 흥미로운 경험을 제공함으로써 브랜드 이미지 제고와 직접 방문 유도도 검토될 수 있다. 고객이 가장 필요로 하는 부분과 XR 쇼핑의 교차점을 깊게 고민해볼 필요가 있다.

XR 쇼핑 솔루션 기업 입장에서는 고객이 XR 쇼핑 서비스에 대한 신뢰도와 친밀도를 가질 수 있도록 다각도의 플랫폼화를 지향해야 한다. 캐퍼시티는 판매자의 제품 업데이트 시간을 줄이기 위해 직접 제품을 스캔하고 모델링할 수 있도록 3D 모델 제작 과정부터 판매 사이트에 연결까지 지원하는 플랫폼을 선보였다. VR가상투어 방식의 플랫폼의 경우에는 쇼핑 분야가 미술관, 박물관 등에 비해 콘텐츠 업데이트 빈도가 높기 때문에 매장 진열 상태, 제품 정보 등을 최신 데이터로 반영하는 기법이 플랫폼에 구현되어야 한다. 사용자가 각기 다른 매장에서 구매한 제품으로 자신만의 공간, 모습을 꾸밀 수 있도록 아마존의 룸데코레이터 또는 쿨스의 AR 가상 옷장을 크로스 플랫폼 형태로 확장하는 것도 고려할 필요가 있다.

정부는 구매자가 신뢰할 수 있는 XR 쇼핑 시장을 조성하기 위한 제반 환경을 조성해야 한다. 이를 위해 XR기업의 플랫폼 비즈니스 모델과 중소기업의 XR 활용에 대한 지원을 확대해야 한다. 단기적인 프로젝트 중심으로는 스타트업과 같이 규모가 작은 기업에서는 플랫폼화를 지향하기에는 현실적인 벽이 높다. 플랫폼의 안정적 정착에는 시간이 필요한 만큼 보다 장기적인 재정 지원 또는 공공에서의 지속적인 수요 창출이 요구된다. 중소기업인이 XR 쇼핑 도입을 위해 겪는 어려움도 정부가 살펴봐야 한다. 미용실에 AR 거울을 도입하기 위해서는 개당 수백만 원의 지출이 발생하고, 미용에 활용하기 위한 학습 비용도 적지 않다. 중소기업인이 부담해야 하는 초기 자본의 일부를 보조금 형태로 지원을 함으로써 보급을 넓히고, XR 쇼핑 효과 홍보, 제품 활용법 교육 등을 통해 산업 내에서의 인식을 제고할 필요가 있다. 시선추적, 행동 패턴 등 정확한 추천을 위한 매력적인 데이터가 XR 쇼핑을 통해 수집될 수 있는 만큼 무분별한 활용에 대해 예방책도 준비되어 있어야 한다. 사용자의 57%가 개인화 추천을 위해 XR 쇼핑 데이터가 활용되는 것에 대해 우려¹²⁾를 표하고 있다. 이를 안전하게 활용하기 위한 비식별화 체계 수립과 함께 XR 쇼핑 데이터 활용 가이드라인 제작 및 배포를 병행할 필요가 있다.

¹²⁾ Accenture(2020.9.), "Try it. Trust it. Buy it.: Opening the door to the next wave of digital commerce."