

2020년 2/4분기

디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회(ISC) 이슈리포트 (ISSUE REPORT)

- ‘언택트 소비문화’에 따른 서비스디자인 중심의 디자인
산업의 교육과 고용·노동시장 트렌드 변화

2020. 6. 30.



디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회
Industrial Skills Council
(총괄기관: 한국디자인진흥원)

●●● **목 차** ●●●

■ ‘언택트 소비문화’에 따른 서비스디자인 중심의 디자인 산업의 교육과 고용·노동시장 트렌드 변화

요 약	2
I. 개 요	4
II. 소비문화의 변화: 컨택트(Contact)에서 언택트(Untact)로	5
III. 언택트(비대면) 라이프와 마케팅: 서비스디자인 경영과 사례	9
IV. 언택트(비대면) 시대의 디자인 교육과 고용·노동 이슈	16
V. 언택트(비대면) 시대의 디자인 기업을 위한 전략과 제언	19
VI. 결론 및 시사점	23

요약

- '언택트 소비문화'에 따른 변화된 기업의 대응 전략과 서비스디자인 중심의 디자인 산업의 교육 및 고용·노동시장 트렌드 변화

○ 개요

- 20~30대 중심의 언택트 소비문화가 전 세대의 소비문화 트렌드로 확산
- 언택트 소비문화로 인해 서비스디자인의 중요성이 더욱 부각될 것으로 예상됨
- 국내외 디자인 교육기관들은 디지털 학습으로 전환을 하고 기업들은 재택근무, 화상회의, AI(인공지능)을 활용한 비대면 채용을 채택함
- 소비자의 니즈를 충족하기 위해 서비스디자인, 디자인씽킹을 활용

○ 소비문화의 변화: 컨택트(Contact)에서 언택트(Untact)로

- 언택트란 단어는 “접촉(contact)”이라는 단어의 반대되는 의미로 “un”을 붙여서 “접촉하지 않는다.”라는 의미를 뜻하는 신조어
- 사회전반 불필요한 대면 접촉을 하지 않는 비대면 형태의 소비 활동 흐름이 확산이 되고 있고 지속될 것으로 예상됨
- 연령이 어릴수록, 남성보다 여성의 언택트 소비를 선호

○ 언택트(비대면) 라이프와 마케팅: 서비스디자인 경영과 사례

- 언택트 소비문화가 정착하기 시작하였고 이러한 추세는 가속화되고 있음
- 50~60대 중장년층인 시니어 소비자들이 최근 이커머스에서 큰 고객으로 부상하게 되었고 집콕 양상이 지속되면서 온라인 배달 영역이 확대되고 홈코노미가 주목을 받게 됨
- 언택트 시대에 디자인 업계는 새로운 방향을 모색하기 위해 업종에 맞는 서비스디자인 모델의 개발과 적용이 필요함

○ 언택트(비대면) 시대의 디자인 교육과 고용·노동 이슈

- 코로나19가 장기화되면서 국내외 디자인 교육 분야에서는 대면 수업을 중단하고 온라인 강좌로 전환하고 있으며, 국내외 디자인 기업의 근무형태도 재택근무, 화상 회의 등이 점차 확대되고 있는 추세임

○ 언택트(비대면) 시대의 디자인 기업을 위한 전략과 제언

- 소비자들이 비대면 방식으로 제공되는 서비스 비즈니스 모델을 관심을 갖게 되었고 이에 대응하기 위해서 디자인 업계의 기업들은 고객의 니즈를 파악하고 다양한 서비스디자인 모델의 개발이 필요하고 디자인씽킹 방법론은 이러한 상황에서 새로운 비즈니스 모델을 정립하는 도움을 제공할 수 있음

○ 결론 및 시사점

- 언택트 소비문화는 코로나19 사태가 진정되더라도 새로운 소비문화로 정착이 되고 지속될 것임
- 언택트 기술과 마케팅에 익숙해진 소비자를 만족시키기 위해 디자인 기업들은 이러한 소비행태를 파악하여 적합한 비즈니스 모델을 수립해야 함
- 기존 디자인 기업의 역할을 수행할 수 있을 뿐만 아니라 변화하는 서비스 환경에 맞는 디자인 기업의 혁신의 필요성이 제기되고 있음
- 서비스디자인과 디자인씽킹을 적용하고 확산할 수 있도록 R&D의 체계적인 지원이 필요하고 모험자본을 확충하는 것이 중요함
- 새로운 소비 트렌드에 적합한 비즈니스 모델을 개발하고 그 모델이 시장에 안착할 수 있도록 법·제도의 정비와 규제 개혁을 적극적으로 검토해야 함

□ 소비문화의 변화: 컨택트(Contact)에서 언택트(Untact)로

- 20~30대의 전유물이었던 언택트 소비문화가 코로나19의 확산으로 전 세대로 확산됨
- 언택트 소비문화의 확산으로 소비행태가 변화함: 경험소비 위축, 홈코노미 성장, 언택트 소비 활성화
- 연령대가 낮을수록 언택트 소비를 선호함

□ 언택트 라이프와 마케팅: 서비스디자인 경영과 사례

- 언택트 라이프스타일은 모든 산업과 사회 구석구석 광범위한 영향을 끼치고 있음
- 언택트 소비시장에서 시니어 소비자(50~60대)가 큰 고객으로 부상함
- 배달영역의 확대와 집에서 즐길 수 있는 활동에 소비가 집중되는 홈코노미가 주목을 받음
- 디자인의 새로운 방향을 모색하기 위해서 무형의 서비스 가치 디자인으로 변화를 모색함

□ 언택트 시대의 디자인 업계의 교육과 고용·노동 이슈

- 국내외 디자인 교육 분야는 디지털 트랜스포메이션을 통해 온라인 학습으로 전환함
- 선진 디자인 기업은 재택근무와 화상회의를 확대하고 AI(인공지능)을 활용한 비대면 채용문화를 채택함

□ 언택트 시대의 디자인 기업을 위한 전략과 제언

- 소비자의 빠르게 변화하는 니즈를 충족시키기 위해 지속적인 무형의 서비스 가치 디자인 모델의 개발이 필요
- 디자인씽킹을 통해 새로운 시장에 진입을 하거나 비즈니스 모델을 새롭게 정립하는데 활용

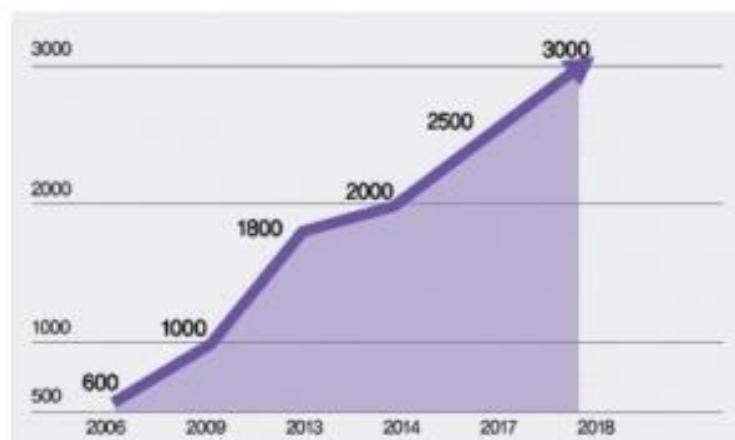
□ 본 보고서는 2020년 상반기부터 급부상하게 된 언택트(비대면) 소비문화에 대한 이해를 돋기 위해 연구를 진행하였고 언택트 마케팅의 다양한 업종별 서비스 중심의 디자인 개발 사례를 분석함. 또한 현재 언택트 시대에 디자인계가 직면한 교육과 고용·노동 이슈를 분석하고 이를 토대로 향후 디자인 기업을 위한 전략을 제시. 마지막으로 디자인 기업 및 산업계를 위한 정책적 과제를 제안함

II

소비문화의 변화: 컨택트(Contact)에서 언택트(untact)로

□ 컨택트(contact) 소비문화에서 언택트(untact) 소비문화로

- [언택트의 정의] 언택트란 단어는 “접촉(contact)”이라는 단어의 반대되는 의미로 “un”을 붙여서 “접촉하지 않는다.”라는 의미를 뜻하는 신조어
- [언택트 소비의 정의 및 소개] 언택트 소비란 비대면 형태로 다양한 정보를 주고받으면서 소비자와 제품 또는 서비스 공급자가 직접 대면을 하지 않고, 비대면을 통해서 제품 또는 서비스를 이용하는 것을 의미함
 - 2019년 하반기 코로나19가 확산되고 여러 가지 사회적·경제적 현상과 맞물리면서 언택트 소비는 재화와 서비스를 거래하는 새로운 방식으로 20~30대 세대를 중심으로 확대되고 있으며, 코로나19의 확산으로 전 세대의 트렌드로 확산이 가속화되고 있음
 - 대표적인 언택트 소비의 사례인 키오스크(Kiosk)는 “신문, 음료 등을 파는 매점”을 가리키는 영어단어에서 비롯되었고 직원의 도움을 받지 않고 키오스크에 터치 몇 번 만으로 주문과 결제를 진행하는 서비스로서 비대면을 선호하는 요즘 트렌드인 “언택트 소비”에 해당됨
 - 사회전반에서 불필요한 대면 접촉 없이 비대면 형태의 소비 활동 흐름이 확산됨으로써, 키오스크 도입 역시 확산되고 있음
- ※ 신한금융투자에서는 2018년 키오스크 시장 규모는 약 3,000억 원 정도였고 2023년까지 연평균 5.7% 성장할 것으로 전망하였음. 또한, BBC리서치는 글로벌 키오스크 시장규모는 2020년 172억 달러(약 19조원), 연평균 8.9% 성장할 것으로 전망



[그림1. 키오스크 시장 규모]

* 출처: 신한금융투자

- [언택트 소비문화의 트렌드화와 증가 요인] 코로나19의 확산 여파로 소비자들이 대면 접촉을 기피하고 두려움이 커지면서 직원들과 만나지 않는 비대면 소비의 형태인 ‘언택트 소비문화’가 최근 트렌드화가 되고 있음
 - (일상생활의 변화) 한국리서치가 2020년 2월 28일 ~ 3월 2일까지 전국의 만 18세 이상 성인남녀 1,000명을 대상으로 ‘코로나19 이후 일상생활 변화’에 대해 실시한 설문 조사 결과에 의하면, 응답자의 ▲92%가 외출을 자제했다고 답했고, ▲94%가 외식을 줄였고, ▲96%가 극장, 백화점, 대형마트와 같은 다중이용시설 출입을 자제했으며, ▲96%는 지인과의 모임이나 회식을 취소했거나 하지 않았다고 답했음
 - 또한, 전체 응답자의 64%는 홈쇼핑이나 인터넷과 같은 비대면 온라인 쇼핑의 비중을 늘렸다고 응답하였음

[표1. 한국리서치 설문조사 결과: 코로나19 이후 일상생활 변화]

항목	(1)	(2)	(1)+(2)	(3)	(4)	(3)+(4)
외출을 자제했다	2%	6%	8%	40%	52%	92%
외식을 줄였다	1%	5%	6%	40%	54%	94%
극장, 백화점, 대형마트 등 사람이 많이 모이는 곳의 출입을 자제했다	1%	3%	4%	32%	64%	96%
지인과의 모임, 회식을 하지 않거나 취소했다	1%	6%	7%	33%	60%	93%
대중교통 이용을 자제했다	4%	16%	20%	35%	45%	80%
음식 주문배달을 늘렸다	16%	34%	49%	35%	16%	51%
홈쇼핑, 인터넷 쇼핑을 늘렸다	11%	26%	36%	43%	20%	64%
나 또는 가족이 재택근무나 유연근무 하는 등 근무시간을 조정했다	25%	30%	55%	30%	15%	45%
라면, 햅반 등 생필품을 평소보다 많이 구매했다	28%	37%	65%	25%	11	35%

※ 참고: (1): 전혀 그렇지 않다, (2) 그렇지 않은 편이다, (1)+(2): 그렇지 않다
 (3): 그런 편이다, (4)매우 그렇다, (3)+(4): 그렇다

- (소비행태의 변화) 코로나19 이후 소비행태를 분석한 하나금융연구소에 의하면, 크게 3가지의 변화로 요약할 수 있음

- ① 경험소비 위축: “경험”을 중시하는 트렌드 덕분에 한때 관심을 모았던 “공유경제”는 다소 위축되고 주춤함
- ② 홈코노미 성장: “혼밥”, “혼술” 문화로 떠오른 “홈코노미(Home+Economy)”가 코로나19 이후로 더욱 성장하게 됨
- ③ 언택트 소비 활성화: 온종일 집에서 식사는 물론 후식과 커피까지 모바일 앱으로 주문하고, 인터넷을 통해 강의를 듣고, 운동도 하고, 취미생활도 함

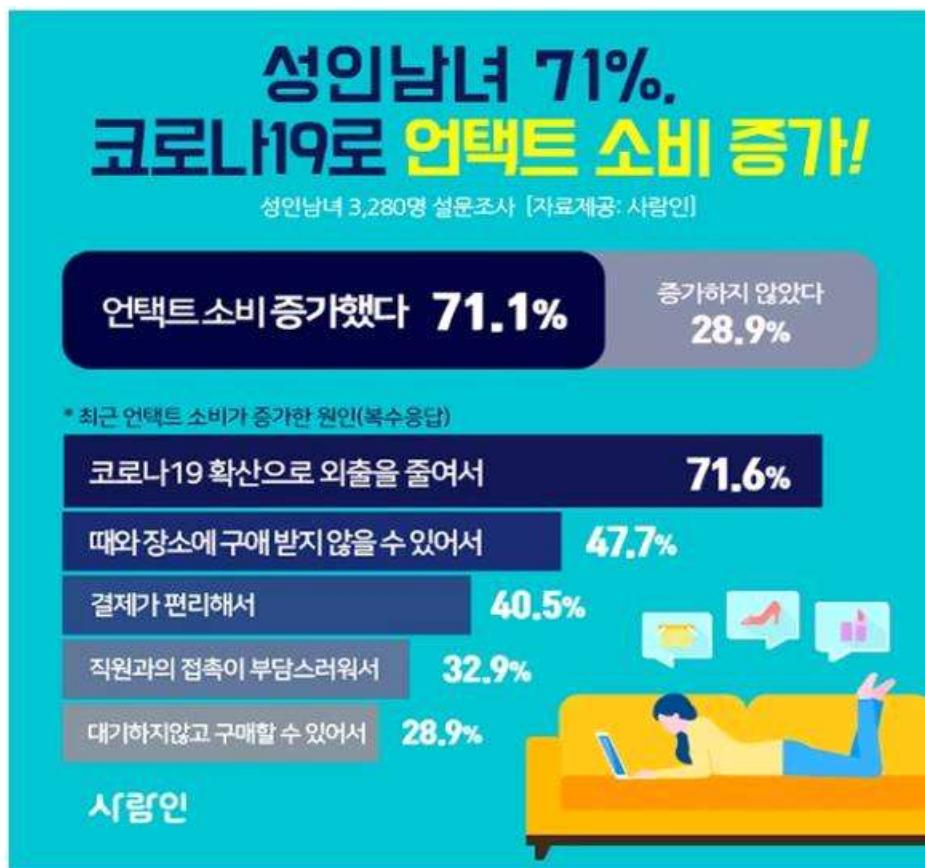
[표2. 코로나19로 인한 소비행태 변화]

구분	내용	코로나19 이후 변화	사례
경험소비의 위축	경험소비란 소유 대신 경험을 소비하는 무형 상품 소비, 소유권 대신 사용권을 거래하는 공유 경제 등을 지칭	유형 상품 대신 서비스, 콘텐츠, 사용권 등 무형 상품을 구매하면서 ‘소비의 무형화’ 현상을 야기했으나 코로나19이후 ‘타인과의 접촉’ 기피 현상으로 위축됨	<ul style="list-style-type: none"> ·대중이 군집하는 영화, 공연 등의 관람 소비 축소 ·타인의 손길을 거친 상품 및 공간을 소비하는 공유경제서비스 기피
홈코노미 성장	집을 운동, 취미, 식사 등 다양한 활동을 위한 공간으로 활용하면서 관련 경제 활동 증가	전염 우려에 따른 외출 기피 현상, 재택근무 및 온라인 교육 증가 등으로 집안에서의 활동 증가	<ul style="list-style-type: none"> ·집안에서의 취미생활을 위한 전자제품, 오락용품 판매 증가 ·가정 내 식사를 위한 음식 배달, 음식료품 구매 증가
언택트 소비 활성화	Un+Contact의 합성어로 불필요한 대면 접촉을 최소화하는 소비 문화	온라인몰 가입, 키오스크 구매 등 소비자의 심리적인 진입장벽이 존재했으나 코로나19로 대면 접촉 기피가 심화되면서 언택트 문화 가속화	<ul style="list-style-type: none"> ·대면 접촉이 불필요한 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자 증가 ·오프라인 매장에서는 키오스크, 드라이브스루 구매 활성화

* 출처: 하나금융연구소

- (언택트 소비의 증가) 2020년 4월 9일 구인구직 매칭플랫폼 사람인이 성인남녀 3,280명을 대상으로 “언택트 소비 현황”을 조사한 결과, 이 중 71.1%는 최근 언택트 소비가 “증가했다”고 답했고, 성별로는 여성이 76.5%, 남성이 64.1%였고, 여성이 남성보다 12.4% 높았음

- 설문조사 결과 분석에 의하면 증가한 요인으로서 ①코로나19 확산으로 외출을 줄여서(71.6%: 복수응답), ②시간, 장소에 구애를 받지 않고 소비를 할 수 있어서(47.7%), ③대기하지 않고 구매할 수 있어서(28.9%), ④키오스크로 주문 받는 가게가 늘어서(15.6%) 등 이였음
- 설문조사에서 볼 수 있듯이 전체 응답자의 10명 중 7명(69.8%)은 직원을 통하는 컨택트 소비보다는 비대면으로 하는 언택트 소비를 선호한다는 것을 알 수 있고, 연령대별로는 20대가 73.7%로 선호 비율이 가장 높았고, 30대(69.5%), 40대(67.1%), 50대(61.7%)의 순으로 나타났으며 나이가 어릴수록 언택트 소비를 더 선호하였음



[그림2. 언택트 소비 현황 조사 결과]

* 출처: 사람인

III

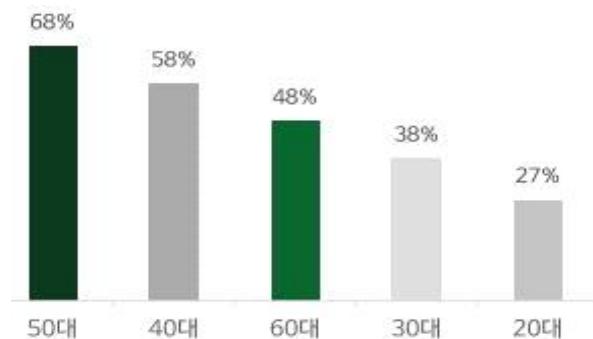
언택트(비대면) 라이프와 마케팅: 서비스디자인 경영과 사례

□ 언택트 라이프와 마케팅

- [언택트 라이프] 코로나19 확산이 제품 및 서비스 제공자뿐만 아니라 소비자들까지 이전과 비교할 수 없는 확연하게 다른 라이프스타일을 경험하게 만들고 있음
 - 국내 각 산업에 전방위적 부정적인 영향으로 국민들의 경제활동 및 소비심리가 크게 위축되었을 뿐만 아니라, 국가 차원에서 “사회적 거리두기”의 선포와 권고가 강화되는 상황에서 “언택트(untact) 소비 트렌드”가 새로운 소비문화로 정착을 하기 시작하고 이러한 추세는 가속화 되고 있음
 - 현재 언택트 라이프스타일은 기업의 생산(제조), 물류, 마케팅, 기업의 조직 운영(문화)인 재택근무와 화상회의, HMR의 음식조리 및 배달 업계, 교육계(대학교, 초중고, 학원 등), 스포츠 레저 업계(헬스, 운동, 여가 등), 문화콘텐츠 업계(영화, 연극, 뮤지컬, 미술 등), 사회문화, 종교계, 정치계 등 산업과 사회 구석구석에 광범위한 영향력을 끼치고 있고 그 추세는 시간이 흐를수록 빠르게 확산되고 있음
- [언택트 라이프에 따른 변화] 온라인 쇼핑은 코로나19의 확산에 따른 사회적 분위기의 변화에 따라 가장 큰 폭으로 증가를 하고 있으며, 오프라인 쇼핑에만 익숙할 것 같았던 50~60대 세대가 코로나19의 확산으로 외출을 삼가면서 국내 이커머스 시장의 큰 손으로 부상하고 있음
 - (이커머스 시장에서 떠오르는 큰손, 시니어 소비자) 최근 언택트(untact) 서비스를 이용하는 50~60대 중장년층이 급증하면서 전반적인 생활방식이 변화하고 있음
 - ✓ 소셜커머스업체인 티몬이 발표한 올해 1분기 50대 이상 수요층의 모바일 쇼핑 트렌드 분석결과에 의하면 식품, 건강 관련 상품 매출이 지난해 같은 기간에 비해 123%가 증가된 것으로 집계됨
 - ✓ 온라인 식료품 판매 기업 마켓컬리의 조사 결과에 의하면 2020년 4월 최근 한 달 동안 50대 이상 신규 가입 회원이 2019년 같은 기간 대비 58% 급증했다고 밝힘
 - ✓ 2020년 4월 5일 G마켓 발표에 의하면 2020년 식품과 생필품 부문에서 50대 이상 고객이 구매한 비중은 22%, 17%를 차지했고, 구매 추이를 보면, 50대 이상 고객의 식품 부문 판매량 신장률은 전년 동기 대비 1월 7%, 2월 79%, 3월 48%, 생필품은 각각 28%, 78%, 34% 으로 나타남

Kurly	50대 이상 신규가입	58% ▲
	50대 이상 회원주문	91% ▲
Gmarket	50대 이상 생필품 구입량	84% ▲
	50대 이상 식품류 구입량	66% ▲
LOTTE.com	60대 매출 증가폭	37% ▲
	50대 매출 증가폭	33% ▲

[그림3. 전년대비 주요 온라인 커머스 50~60대 세대 구입 및 유입 증가폭, 2020년 2월 기준]
* 출처: PLAY.D



[그림4. 연령대별 전년 대비 매출 증가폭, 2020년 2월 기준]

* 출처: PLAY.D

- (부상하는 홈코노미) 또한 코로나19의 영향으로 “집콕” 양상이 지속되면서, 배달영역 확대와 집에서 즐길 수 있는 활동에 소비가 집중되는 “홈코노미(Home-Economy)” 트렌드가 주목을 받고 있음

- ✓ 전문가들에 의하면 홈코노미가 일시적인 현상이 아니라 코로나19 이후 하나의 새로운 소비 형태로 정착되어, 기업들의 투자와 관련 시장이 더욱 커질 것으로 예상됨
- ✓ 국제무역통상연구원에 의하면 “온라인 시장에서는 소비자에 대한 정보를 많이 가진 기업이 마케팅과 영업활동에 유리하므로 기업들은 인공지능과 빅데이터 등을 활용하여 서비스 수요 발굴을 위해 노력을 해야 하고 기존 오프라인 서비스 사업을 온라인과 결합하는 통합적인 접근 방식이 필요하다”라고 함

- (언택트(untact)에서 온택트(ontact)의 시대로)

- ✓ 코로나19의 확산으로 인하여 대형시설 이용 제한, 문화행사 제한, 일상 모임 취소 등 사회적 거리 두기가 시행된 후, 기업과 사람과의 “연결”에 대한 필요성이 대두되면서 등장하게 된 새로운 트렌드가 온택트(On-tact)임
- ✓ 온택트는 비대면 소비 마케팅인 “언택트(Untact)”에 “연결(On)”이 더해진 개념으로서 “언택트” 트렌드가 대면 없이 구매와 소비가 이루어진 것을 의미했다면, 대면을 최소화하면서 온라인을 활용한 연결로 소통하는 것을 “온택트”라고 함
- ✓ 2020년 4월 21일 이노션 월드와이드의 “바이러스 트렌드” 보고서에 의하면 사람간의 물리적 거리를 유지하되 개인들은 일상의 삶을 영위하고 언제든 원할 때, 서로를 연결할 수 있는 “연결의 필요성”이 대두되면서 온택트가 보편화되는 뉴노멀 시대에 접어들었다고 강조함

- [언택트 시대, 제품 디자인에서 서비스디자인으로] 비대면 문화가 제품과 서비스 제공자 또는 소비자가 쌓아온 소비문화의 질서를 뒤흔들고 있고, 디자인 영역 역시 이 영향에서 벗어나지 못함

- 최근 디자인 업계는 “언택트(비대면) 시대”에서 디자인의 새로운 방향을 모색하기 위해 노력하고 있고, 사용자 환경이 급속하게 변함에 따라서 단순히 제품의 심미적인 스타일링에서 벗어나 서비스 디자인적으로 문제를 해결하는 솔루션 공급자가 되는 것을 목표로 하고 있음
- 이를 위해서 서비스 제공자와 사용자 간의 상호 작용을 고려하여 총체적인 과정과 시스템을 디자인하는 “서비스디자인” 전략을 디자인 업계가 고려해야 할 시점임

- [서비스디자인의 업종별 사례] 현재 코로나19 확진자 수는 일 평균 20~50명 내외를 보이고 있는 양상이고 소비심리라는 것은 한번 정해지면 관성으로 인해 좀처럼 변하지 않기 때문에 최근의 소비 트렌드인 언택트 소비문화와 마케팅은 코로나19의 종식 이후에도 지속될 것으로 예상됨

- (종합쇼핑) 코로나19 사태로 내수 경기가 침체되고 오프라인 구매가 온라인 구매로 대체되면서 2020년 1분기 광고 및 마케팅이 축소되는 추세이지만, 대형 유통업체의 이커머스 통합/확장과 주요 이커머스 업체들의 사업영역 확대 중심으로 마케팅이 진행됨



[그림5. 신세계, 롯데 온라인 서비스 강화 및 온라인 전환 가속화]
 * 이데일리, PLAY. D

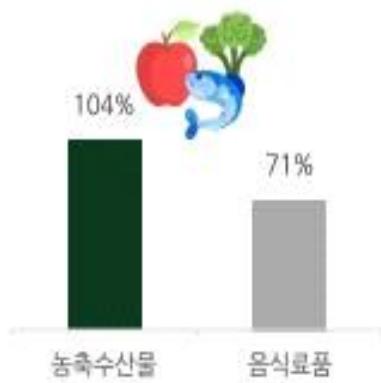


[그림6. 프리미엄 고객 차별화와 회원 혜택 확대를 주요 내용으로 한 Lock-In 서비스 강화]
 * 이데일리, PLAY. D



[그림7. 유통, 빅마트 주요 이커머스 업체들의 영역파괴]
 * 이데일리, PLAY. D

- (식품/의료) 코로나19의 여파로 식자재와 외식업종에 대해 일시적으로 부정적인 영향이 예상되지만, 식품 온라인 수요는 크게 확대되었고 식품 업체들은 이를 자체 온라인 플랫폼의 성장 기회로 여기고 지속적으로 고객 유입을 위한 마케팅을 실행하고 있음



[그림8. 코로나19이후 식품 온라인 구매 급증]

* 출처: 닐슨코리아클릭, 현대해양, PLAY. D



[그림9. 식품업계, 자사몰 방문객 급등 기회로 활용, 고객 지속적 유입을 위한 다양한 콘텐츠 제공]

* 출처: 닐슨코리아클릭, 현대해양, PLAY. D

- (교육) 코로나19로 인하여 교육계(초·중·고등학교, 대학교, 학원 등)의 휴강 기간이 길어지면서 오프라인 교육시장은 위축되었지만 온라인 교육 업체의 스마트 홈스쿨링 시장과 오프라인 교육업체의 온라인 플랫폼 도입으로 온라인 중심의 교육이 확대되고 있음



[그림10. 업체별 스마트 홈스쿨링 회원수]

* 출처: EBN, 한국경제, PLAY. D



[그림11. 온라인 교육업체 스마트 홈스쿨링을 위한 서비스 및 마케팅 확대]

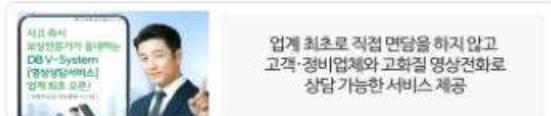
* 출처: EBN, 한국경제, PLAY. D

- (금융/보험) 국내 경기 침체와 하락으로 보험 업계 신규 보험 판매가 감소하고 있고 카드사의 매출 실적 감소는 불가피한 상황이지만, 비대면 영업 확대 및 언택트 소비 특화 상품 개발을 통해 돌파구를 마련하고 있음

삼성화재 비대면 서비스 선구축한 삼성화재, 언택트 영업 선도

간편인증	'PIN번호를 활용한 간편인증'을 통해 온라인 및 모바일로 주요 업무를 고객 스스로 간편하게 처리 가능
셀프 보장분석	각 보험사에 기인한 자신의 보험가입 현황을 한 눈에 확인해 부족한 보장을 보완하거나 불필요한 보험료를 줄일 수 있음
원스톱 프로세스	클릭 3번 만에 자동차보험 갱신이 가능한 원스톱 프로세스를 구축해 고객이 본인인증만으로도 갱신 가능
카카오 펙작	카카오페이와 협력해 디지털 손해보험사 실집 준비 온라인 전용 보험 상품을 취급·판매하는 회사가 탄생할 전망

DB손해보험 영상 통화만으로 상담 가능한 'DB V-시스템'



[그림12. 보험업계, 언택트 영업 및 서비스 확대]

* 출처: 아주경제, PLAY. D

"집콕족"을 위한 언택트 소비 특화카드

카드	주요 혜택
KB국민 이자온	G마켓/옥션/11번가 /쿠팡/티몬/위메프/ 마켓컬리 5% 할인
삼성카드 2V4	11번가,인터파크, 쿠팡,티몬,마켓컬리 5% 할인 온라인
롯데 Likit on	쿠팡,티몬,마켓컬리,11 번가,옥션,G마켓 10%
현대카드 디지털러버	네이버/카카오 페이 5% 할인
우리 카드의정석 APT	넷플릭스, 유튜브 프리미엄 멤버, 지니 증 1만원 청구 할인 유튜브 프리미엄 넷플릭스 30% 할인

[그림13. 카드사, 언택트 트렌드에 맞춘 상품 개발 및 맞춤혜택 제공]

* 출처: EBN, 한국경제, PLAY. D

- (의료/건강) 코로나19의 확산으로 일상적인 의료 환경이 바뀌면서 헬스케어 언택트 수요가 증가하고, 관련 앱 사용자가 급증하고 있으며 보험 업계는 디지털 헬스케어 서비스 및 상품 개발에 적극적으로 노력 할 것으로 예상됨



[그림14. 헬스케어 앱 상승추이, 기준: 만명]

* 출처: 와이즈맵, 한국개발연구원, PLAY. D

"디지털 헬스케어"

ICT(정보통신기술)을 활용해 의료정보를 확인하고,
기기나 플랫폼 등을 통해 사공간 제약 없이 환자의 상태를 모니터링 할 수 있는 의료서비스



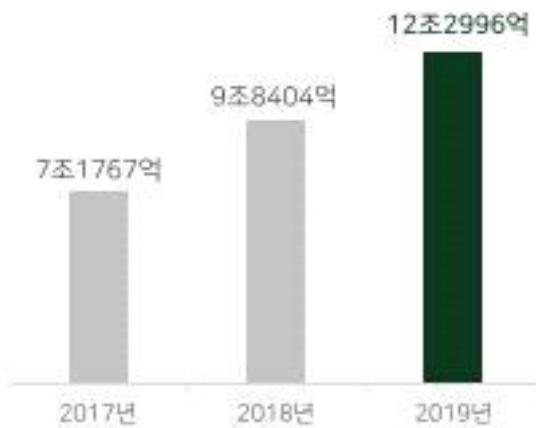
국내 디지털 헬스케어 시장 또한 2012년 2.2조 원에서
2020년 14조 원에 이를 것이라 전망

보험업계는 데이터 3법 통과에 따라 마이데이터를 활용한
새로운 디지털 헬스케어 서비스 및 상품 개발에 적극 나설 것으로 예상

[그림15. 보험업계의 새로운 먹거리, 디지털 헬스케어]

* 출처: EBN, 한국경제, PLAY. D

- (화장품/미용) 코로나19로 인하여 외출 자체와 감염에 대한 우려로 온라인을 통한 화장품 주문 증가와 온라인에서 경쟁력을 확보하기 위해 플랫폼의 홈 화면과 메뉴 등 사용자 경험(UX)디자인의 전면 개편뿐만 아니라 온라인 플랫폼을 새롭게 론칭하는 등 디지털 플랫폼 강화에 주력하고 있음



[그림16. 화장품 온라인 쇼핑 거래액, 단위: 원]

* 출처: 통계청, PLAY. D

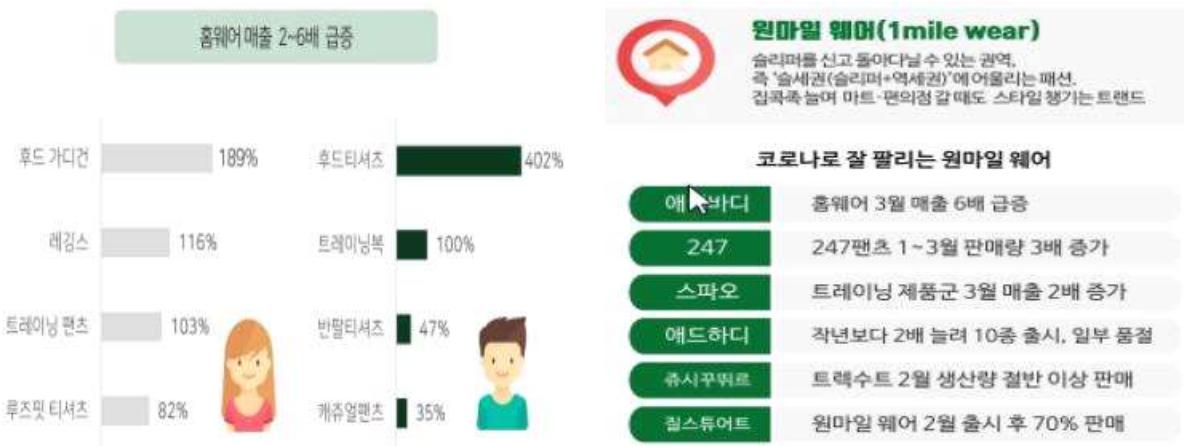


[그림17. 더 빠르게, 화장품 “총알배송” 경쟁]

* 출처: 통계청, PLAY. D

- (의류/패션) 코로나의 영향으로 오프라인 쇼핑이 감소하면서 매출이 부진하였지만, 최근 집콕 트렌드에 맞춰 실내에서 편안하게 있을 수 있고 가벼운 외출도 무리가 없는 “홈웨어”, “원마일 웨어” 등을 통해 부진한 매출을 상쇄하고 있음

※ 원마일 웨어: 집 근처 1마일(1.6km) 반경 안에서 입을 수 있는 편안하고 캐주얼한 옷을 가리킴



[그림18. 코로나19이후 전년동기 대비 남/녀 홈웨어 구매량 변화]

* 출처: 옥션, 한국경제, PLAY. D

[그림19. 스타일 사는 동네 패션, 원마일 웨어]

* 출처: 옥션, 한국경제, PLAY. D

- (여행/교통) 코로나19의 영향으로 입국 제한 및 여행객 감소로 여행 업계의 전반적인 매출과 마케팅이 동반 감소되었지만, 호텔 객실에서 대부분의 시간을 보내면서 최소한의 사람과만 접촉하며 여유롭게 휴식을 취하는 프리미엄 호캉스나 비대면 여행 레저가 증가하고 “격리형 힐링” 마케팅이 등장함

오크우드 코엑스 룸콕 패키지



키친 시설과 생활 가전이 객실 내 완비
조식 룸서비스로 제공

JW 메리어트 호텔 서울 패밀리 바이 패키지



어린이 고객이 즐길 수 있는 아이템 제공
펜트하우스 퍼즐, 뮤지엄 드로잉북, 액티비티 가이드북 등

[그림20. 특급호텔, 언택트 힐링, 접촉 없는 안전한 패키지 제공]

* 출처: 한국경제, 매일경제, PLAY. D



'폐쇄형 언택트 액티비티'가 크게 증가

가족형 강박(강기숙박), 차박 캠핑(자동차를 활용한 캠핑),
나홀로 트레킹 등

강원권 리조트 뜻밖의 특수

주요 리조트 주말 투숙률이 90%까지 증가
양양 쏠비치(414실)는 만실을 기록

* 강원의 인구 밀도는 47명/㎢(2018년)으로 전국 최저,
서울(1만6034명)의 180분의 1 수준

[그림21. 가족, 연인끼리 승용차로 이동]

* 출처: 한국경제, PLAY. D

IV

언택트(비대면) 시대의 디자인계의 교육과 고용·노동 이슈

- [디자인 교육 분야의 변화: 디지털 트랜스포메이션] 국내외 디자인 교육계는 비대면 교육을 위해 강의실이라는 공간에 국한되었던 교수 학습의 장을 벗어나 디지털 기반의 학습으로의 전환을 활발히 시도하고 있으며, 이에 따라 교수자의 역할이 변화하고, 교육 자료의 축적과 공유가 활발히 이루어지고 있음
 - (해외 디자인 관련 대학교의 디지털 학습으로 전환) 이탈리아의 IED(Istituto Europeo di Design: 유럽디자인종합학교)와 오스트리아의 인스부르크대학(University of Innsbruck), 미국의 하버드와 스탠포드 등과 같은 대학교는 대면 수업을 중단하고 온라인 강좌로 전환을 하고 있음※ 이탈리아의 IED(유럽디자인종합학교)인 경우, 학교를 폐쇄하기 보다는 화상 수업, 온라인 교습, 디지털 학습 자료를 통해 수업을 진행함
 - (국내 디자인 관련 대학교의 디지털 학습으로 전환) 계원예술대학교, 서울예술대학교, 동아방송예술대학교의 총장들에 의하면 실습과 협업에 중점을 둔 예술대학이 위기에 직면을 했지만, 예술교육의 체질을 개선하기 위해서 비대면 방식으로 수업을 진행하고 있고 비대면 수업으로 인하여 긍정적인 효과는 다음과 같음
 - (1) (교수자의 역할의 변화) 계원예술대학교의 송수근 총장에 의하면 비대면 교육을 통해 눈앞에서 실습을 하지 않더라도 교육이 이루어질 수 있고, 전통적으로 학생의 작품을 비평하는데 포커스를 두었던 교수자의 역할이 비대면 교육 덕분에 직접 시연을 하는 방식으로 바뀌면서 교수자에 대한 학생들의 신뢰가 높아지는 효과가 발생한다고 함
 - (2) (비대면 교육의 효과) 서울예술대학교 이남식 총장은 비대면 수업을 통해 교육의 실제적인 효과가 강화된다고 강조를 하고 과거 대면 중심의 디자인 교육은 결과물이 손에 잡히지 않는 것이 단점이었지만, 비대면 수업을 하면서 교수자와 학생이 함께 수업을 하고 제작한 결과를 유튜브를 통해 공유하는 등 결과물을 만들어내고 확산하는 교육 효과는 예전 대면 수업 때보다 더욱 증대되었다고 함
 - (3) (교수자의 실습과 재연의 아카이빙 효과) 대면 수업에서 온라인 수업(비대면)으로 전환을 하면서 기존의 대면 수업에서 교수자가 한번 시연을 하고 사라졌던 교수자의 실습 또는 학생들 작품에 대한 비평과 관련된 내용들이 자동으로 아카이빙(archiving)되는 효과가 발생함
 - (4) (교육 자료의 축적과 학습 내용 공유) 디자인 교육 시 이론 외에는 눈으로 직접

보고 체험을 해야 하는 경우가 많은 예술교육에서는 비대면 수업을 통해 모든 교육 자료가 축적이 되고, 다른 학생들의 실습 등 학습 내용을 공유할 수 있고 원할 때 다시 볼 수 있는 것이 또 다른 온라인(비대면) 교육의 장점으로 부각됨

- [디자인 기업 분야의 변화: 재택근무와 화상회의 확대(원격근무)] 코로나19의 확산으로 전통적인 업무환경(대면을 통한 업무환경)이 붕괴되면서, 디자인 분야의 기업들을 포함한 대부분의 기업들은 빠르게 디지털 전환(재택근무와 화상회의)이 이루어지고 있으며 언택트(비대면) 업무 대응 체제로의 전환이 가속화되는 상황임
 - (해외 디자인 회사들의 재택근무 도입) 스톡홀롬에 있는 노트 디자인 스튜디오(Note Design Studio), 영국 런던의 피어슨로이드(PearsonLloyd) 등도 현재 원격근무 도입을 적극적으로 검토하고 있음
 - ※ (해외 기업의 재택근무 전환 발표) 트위터 최고경영자(CEO)인 잭 도시는 코로나19 사태를 계기로 근무방식을 재택근무 모델로 전환한다고 발표를 하였고, 페이스북과 구글은 재택근무를 연말까지 이어가겠다는 방침임
 - (국내 디자인 회사들의 재택근무 도입) 아직까지 두드러지게 디자인 회사들의 재택근무 도입에 대한 뉴스는 많지 않지만 잡코리아, 사람인, 인크루트 채용공고를 통해 많은 디자인 회사가 재택근무가 가능한 직원을 채용하기 위해서 노력을 하고 있다는 점을 알 수 있음. 국내 기업들의 재택근무 현황을 정리하면 다음과 같음
- (1) (기업들의 재택근무 확대) 정부는 코로나19가 본격적으로 확산이 되자, 2020년 초 반부터 “사회적 거리두기” 지침을 발표하고 준수할 것을 강조하였고, 이에 발맞춰 국내 대기업들은 광범위한 재택근무를 실시하기 시작함
- (2) (재택근무와 화상회의 급성장) 2020년 3월 원격솔루션기업인 알서포트의 조사에 의하면 재택근무 기업은 코로나19 사태 이후 일주일 만에 200곳에서 1,200 곳으로 6배가 증가하였고, 화상회의 이용건수는 819%로 급증함. 슬랙(Slack), 줌(Zoom), 팀즈(Teams) 등 화상회의 협업 플랫폼들의 급성장이 주목할 만함
 - ※ 줌(Zoom)의 전 세계 일일 사용자는 2020년 4월 기준 하루 3억 명을 기록하였는데, 2019년 12월말 기준 접속자가 1,000만 명에 불과했음
- (3) (국내 기업의 비대면 업무 환경의 가속화) SK텔레콤은 “디지털 워크”를 선언하였고, SK이노베이션, SK케미칼, SK가스는 향후 몇 주간 재택근무를 진행하면서 업무진행의 효율성을 점검할 계획임. 현대·기아차는 업무 환경을 비대면 환경으로 구축하기로 하였고, 롯데그룹의 지주사 롯데지주는 주1회 재택근무를 의무화하였음
 - 결론적으로, 산업별/업종별 상관없이 스타트업과 혁신기업의 전유물로 여겨졌던 디지털 근무환경(비대면)이 코로나19를 기점으로 대다수 기업들에서 요구되는 상황이

될 것으로 예상 되며, 디자인 분야의 기업들도 예외가 아니라고 판단됨

- [디자인 기업 분야의 변화: 비대면 채용문화] 코로나19라는 전혀 예상하지 못했던 돌발 악재 때문에 전 세계의 미래학자와 경제학자들은 초불확실성의 시대가 도래 하였다고 지적을 하고 있고 이러한 불확실한 시대에 기업들이 살아남기 위해서는 기업 생존력과 성장에 직결되는 채용의 전략과 방식이 변화를 해야 한다고 전문가들은 목소리를 내고 있음
 - (언택트 채용의 솔루션 AI(인공지능) 역량 검사) 최근 AI(인공지능)을 활용한 비대면 비접촉 채용 방식이 세계적인 디자인기업을 포함하여 여러 기업들에서 시도 되고 있음
 - AI 역량검사는 뇌신경과학을 기반으로 각 지원자가 가지고 있는 고유 역량을 분석하여 기업문화 및 직무 '적합도'를 확인하는 방식으로 과거 전통적으로 우수한 인재의 전형으로 여겨졌던 좋은 학벌, 스펙, 배경 등은 AI 역량 검사에서는 주요 요소로 작용하지 않음
 - AI 역량검사를 통해 기업 면접관이 가지고 있는 편견(선입견)을 배제하고 각각 지원자가 지닌 역량을 파악함으로서 기업 입장에서는 더욱 더 많은 것을 얻을 수 있고, 미래의 다양한 환경적/외부적 어려움에 직면하더라도 적시(적합한 시기)에 적재(적합한 인재)가 적소(적합한 장소 또는 위치)에 배치될 수 있도록 지원할 수 있음
 - 2020년 4월 22일 인터뷰에서 HR 전문기업 마이다스아이티 계열 마이다스인 정승식 대표에 의하면 “코로나19가 장기화될 것으로 예상되지만 코로나와 같은 향후에 언제든지 발생할 수 있을 것” 이라며, “기업은 이러한 변수에 구애받지 않고 필요한 인재를 적기에 채용할 수 있는 언택트 채용 시스템을 안착시키는 것이 경영 안정과 지속성장의 기틀을 마련하는 첨경이 될 것” 이라고 함

V

언택트(비대면) 시대의 디자인 기업을 위한 전략과 제언

- [언택트 시대의 디자인 기업이 나아갈 길] 코로나19 장기화와 미·중 무역전쟁, 새로운 언택트(비대면) 소비문화 등의 등장 이후로 디자인 기업뿐만 아니라 일반기업들의 상황도 별반 차이가 없겠지만 최근에 전혀 매출이 발생하지 않는 디자인 기업들의 숫자가 점차 증가하고 있음. 디자인 기업의 매출 부진은 미래의 국가 경제와 지역경제에 많은 영향을 줄 수 있기 때문에 절대로 가볍게 여겨서는 안 되는 이슈임. 이에 포스트 코로나 시대의 온라인 기반 비대면·비접촉 디자인 산업의 활성화를 위한 전략과 제언을 제시하고자 함

(1) (언택트 시대의 새로운 서비스디자인 전략 적용의 필요성) “인간중심”의 디자인 가치의 재정립이 필요한 시대에 서비스디자인 전략을 통해 디지털 기술을 사람에게 연결시키는 노력이 필요함

- 코로나19 사태의 장기화와 “사회적 거리두기”로 인해, 제품 또는 서비스 제공자뿐만 아니라 소비자들은 비대면 방식으로 제공되는 비즈니스 모델에 관심을 가지게 되고, 이를 활용하기 시작하면서 관련된 산업은 과거와 다른 모습으로 진화를 하고 있고 현재도 많은 다양한 업종에서 서비스디자인 모델이 개발되고 있는 중
- 플랫폼 기반의 비대면 방식의 비즈니스 모델 제공과 확산이 변화의 핵심
 - ※ 업종별(쇼핑, 의류, 여행, 보험)로 고객의 니즈에 맞춘 비대면 서비스를 새롭게 디자인 해서 소비자의 수요를 충족시키고 있음
- 예전부터 비대면 비즈니스 모델은 금융업과 유통업에서 가장 활발하게 활용되었지만, 최근에는 비대면 서비스가 어려울 것 같은 업종에서도 새로운 형태의 비대면 비즈니스 모델이 등장하고 있음
 - ※ 드론 배송, 모바일 세탁서비스, 변호사나 IT 전문인력, 또는 단기 아르바이트를 연결시켜주는 로톡과 위시캣 등으로 다양화된 서비스를 제공

[표3. 서비스 업종별 코로나19 관련 이슈 및 비대면 서비스디자인 적용 방향성]

구분	코로나19 관련 사회현상 및 영향	
	새로운 비즈니스 모델	해결해야 할 과제
도매 및 소매업 (특히, 소매업)		유통인구 감소, 대면 접촉 및 다중이용시설 회피 =>면세점, 백화점 매출 급감
	온라인 쇼핑(쿠팡, 마켓컬리), 무인 매장	오프라인 유통과의 갈등

운수업	지역간의 이동제한, 유통인구 감소 =>항공사 운항 취소, 대중교통 통행량 감소	
	물류(드론 배송), 자율주행차	제도 미비, 규제
숙박 및 음식점업	대면 접촉 및 다중이용시설 회피, 유동인구 감소 =>호텔 등의 객실판매액 급감, 음식점 매출 감소	
	숙박 예약, 음식배달, 간편식, 터치스크린 주문	고용여건 이슈
콘텐츠 산업(출판, 영상 등)	대면 접촉 및 다중이용시설 회피 =>영화관, 게임방 등의 이용객 축소	
	OTT, 인터넷 게임	-
금융 및 보험업	대면 접촉 및 다중이용시설 회피 =>금융기관 방문고객 감소	
	인터넷뱅킹, 인터넷 전문은행, P2P	제도 미비, 다양한 규제, 개인정보 활용 여부
전문과학 및 기술서비스업	대면 접촉 회피 => 재택근무 확산	
	플랫폼 기반, 화상회의	기술개발
사업시설관리 및 사업지원	지역간의 이동 제한, 대면 접촉 및 다중이용시설 회피 =>여행사 폐업, MICE 행사 취소 등	
	여행 예약, 디지털 전시관	-
교육서비스업	대면 접촉 및 다중이용시설 회피(산업 전반) =>개학 연기(공교육), 휴원 권고(사교육)	
	인터넷 교육(실습)	제도 미비, 규제
보건 및 사회복지 서비스업	대면 접촉 및 다중이용시설 회피 =>코로나19 이외 질환 진료의 어려움	
	원격의료, 원격면회	제도 미비, 다양한 규제, 개인정보 활용 여부
예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업	유동인구 감소, 다중이용시설 회피 => 공연 취소, 관중없는 스포츠 경기	
	콘텐츠 영상화, 취미생활	AR/VR, 시설
수리 및 기타 개인 서비스업	다중이용시설 회피 => 미용실 등 개인 서비스 이용 감소	
	플랫폼 기반	-

* 출처: KIET 산업정책 리포트. 2020.05.15.

(2) (서비스 디자인 설계를 위한 디자인씽킹 교육의 필요성) 국내 대기업중 하나인 GS의 2020년 경영화두는 “디자인씽킹”이고 2020년 초에 GS의 허태수 회장은 스텐포드

디자인씽킹 심포지엄에 참여하여 실리콘밸리 중심으로 검증된 디자인씽킹 방법을 적극적으로 도입하고 전 그룹으로 확대를 하려는 움직임을 보임. 디자인씽킹을 선택한 주요한 이유 중 하나는 4차 산업혁명과 비대면 트렌드에서 급격하게 변하는 기술변화 속도와 고객 니즈의 변화 속도에 대응을 하고 생존하기 위해서임

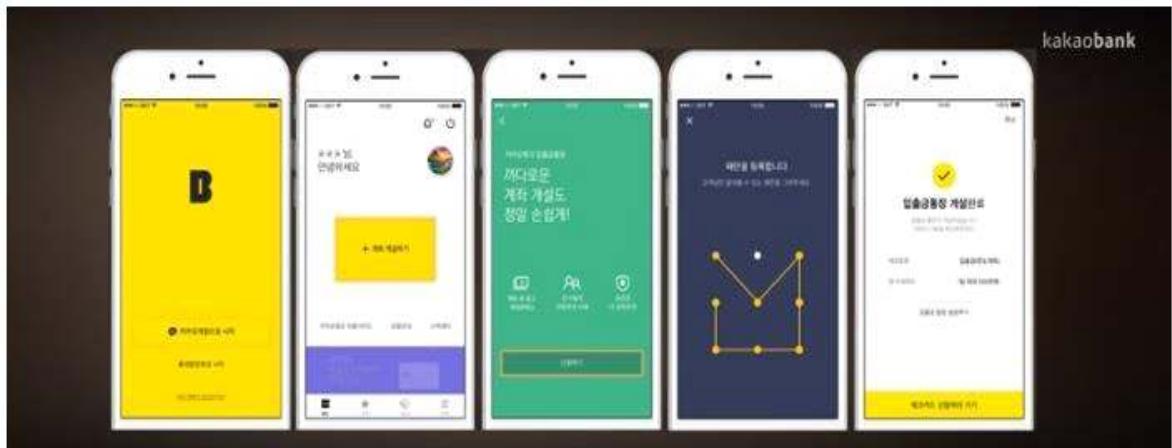
- **(디자인씽킹의 정의)** 전통적인 디자인이 “물리적으로 정교하고 세밀하고 아름다운 제품을 만들기 위한 것” 이었다면 디자인씽킹은 비즈니스 관점에서의 디자인으로 “고객에게 공감하고 이를 통해 혁신, 그리고 경험의 진화를 만들어 가기 위한 것”이다”라고 정의할 수 있음
- 디자인씽킹은 문제를 해결하기 위해서 디자이너가 문제를 풀던 방식으로 사고를 하는 것을 뜻하며, 고객이 불편해하는 것에 대해 인간 중심의 관점으로 접근하고 해결하여 더 나은 경험을 제공하고 이런 흐름은 사용자 경험(UX: User Experience) 디자인의 중요성으로 확장될 수 있고 나아가 제품 또는 서비스의 기획, 마케팅 등 비즈니스 전 과정에 걸쳐 나타날 수 있음
- 현재 4차 산업혁명과 언택트(비대면) 서비스가 같이 맞물리면서 다양한 신기술이 빠르게 변화중이고 고객의 니즈 역시 모든 산업계에서 빠른 속도로 변화를 하고 있지만, 아직까지 디자인 업계에서는 사용자의 요구사항에 대한 진정성 있는 이해와 공감을 기반으로 고객이 가지고 있는 문제 해결에 적극적으로 대처하기 위한 방안을 구축하지 못하고 있는 실정임
- 디자인씽킹 문화 도입을 통해 경쟁력이 있는 디자인 중심 회사로 변화하기 위해서는 최종 고객의 경험에 집중을 하고 엔지니어, 디자이너, 마케터, 제품 매니저를 포함한 모든 전체 팀원들이 고객과 상호작용하여 문제를 이해하고 최고의 해결책을 만들어내는 것이 가장 중요함
- 디자인씽킹을 통해 기업/조직 문화를 하루아침에 고객 중심의 회사로 바꿀 수는 없겠지만, 이러한 노력은 현재 외부적/환경적 변화 또는 어려움이 발생했을 때, 새로운 시장에 진입을 하거나 비즈니스 모델을 새롭게 정립하는데 큰 도움이 되고 추진력이 될 것임

- **(디자인씽킹의 사례: 비대면 서비스 중심)**

- ① 카카오 뱅크: 카카오 뱅크는 출시하기 전 “공인인증서와 보안카드는 왜 필요한가?”라는 문제해결을 위해 브레인스토밍 과정을 통해 대안(아이디어)을 도출하고 프로토타이핑 작업을 진행함

✓ 기존 은행의 전통적인 서비스에서 벗어나 사용자 중심의 혁신적인 서비스로 큰

성공을 거두었고 기존 은행들의 서비스 혁신의 촉진제의 역할을 하고 오프라인 지점이 없는 강점으로 활용하여(기존의 대형은행은 수익의 60%를 지점운영에 사용) 파격적인 가격의 상품들을 출시하는 등 기존의 비즈니스 모델을 혁신함



[그림22. 카카오 뱅크 앱]
 * 출처: www.kakaobank.com

② 마켓컬리: 2015년 더파머스가 론칭한 온라인 푸드 마켓이고 본격적인 큐레이션 서비스를 제공한다는 점에서 기존의 유통 회사와는 차별화됨

- ✓ “샛별배송”은 전날 밤 11시 이전에 주문을 하면 다음날 오전 7시 이전에 신선한 식재료를 배송해주는 서비스로서, 풀 콜드 체인 시스템을 통해 산지에서 이송된 상품을 냉장 또는 냉동 상태 그대로 배송함
- ✓ 신선한 식재료를 소비자에게 제공하기 위해 내부 상품위원회가 70여 가지 기준에 따라 엄격하게 선별한 제품을 선정 및 판매할 뿐만 아니라 다양한 식문화를 경험 할 수 있는 플랫폼이자 브랜드로 자리를 잡고 있음
- ✓ 수집된 빅데이터를 상품 마케팅부터 운영, 효율화까지 적용 및 활용하고 있음



[그림23. 마켓컬리 샛별배송 서비스]
 * 출처: www.kurly.com

□ 언택트(비대면) 소비문화 변화에 따른 디자인 기업의 대응전략과 시사점

- 본보고서는 2020년 상반기부터 코로나19가 확산되면서 전 세대로 확산된 언택트(비대면) 소비문화, 언택트(비대면) 라이프와 마케팅, 언택트(비대면) 시대에 따른 서비스 디자인의 변화와 사례, 언택트 시대의 디자인업계 교육, 고용, 노동에 관련된 이슈와 디자인 기업이 나아갈 전략에 대해서 조사 및 분석을 함
- 컨택트에서 언택트(비대면)로 소비문화의 변화와 언택트(비대면) 소비문화의 빠른 확산과 정착
 - 코로나19가 빠르게 확산 되면서 20~30대 중심으로 확대되었던 소비문화가 여러 가지 사회적·경제적 현상과 맞물리면서 전 세대의 새로운 소비 트렌드로 확산되고 코로나19 사태가 진정되더라도 언택트 소비문화는 새로운 소비문화로 정착이 되고 지속될 가능성이 높음
- 언택트(비대면) 소비문화에 따른 소비형태의 변화는 크게 3가지로 정리가 되는데,
 - (1) 경험소비 위축: 경험을 중시하는 트렌드가 예전보다 다소 위축이 되고 주춤함
 - (2) 홈코노미 성장: 기존의 혼밥과 혼술 문화에 부각되었던 홈코노미의 성장이 언택트 소비문화 이후 더욱 성장
 - (3) 언택트 소비문화의 활성화: 집에서 식사, 후식, 커피, 인터넷 강의, 쇼핑 등을 할 수 있는 언택트(비대면) 소비문화가 활성화됨
- 최근 소비자들에게 언택트 기술과 마케팅이 새로운 패러다임으로 자리 매김하고 있는 상황이고, 정보기술에 익숙해진 현 시대의 소비자들은 과거의 소비자들보다 효율성과 신속성을 추구하는 소비 패턴을 선호하기 때문에, 단순한 원가절감과 자동화차원을 넘어서는 새로운 온라인(비대면) 쇼핑 패러다임과 라이프스타일을 추구 할 것으로 전망함
- 디자인 기업들은 이런 소비행태와 소비자의 니즈를 파악하고 반영하여 적합한 비즈니스 모델을 수립할 필요가 있음
- 언택트(비대면) 라이프에 의하여 국내 이커머스 시장에 다양한 변화가 발생하고 있고 이에 대응하기 위한 비즈니스 모델과 전략의 수립이 필요
 - 20~30대가 주로 사용하였던 언택트(비대면) 서비스를 50~60대 중장년층이 이용하면서 이커머스 시장에 큰 손으로 부상함

- 2020년 1월부터 오프라인 쇼핑과 소비에 익숙했던 50~60대 고객은 온라인에 대한 막연한 부정적인 생각들을 바꾸기 시작하면서 본격적으로 온라인 쇼핑에 급격하게 유입이 되기 시작함
- 언택트(비대면)시대에서는 소비자에게 맞춤서비스를 제공할 수 있느냐가 가장 큰 차별화이며 경쟁력이므로 이들 경제력을 갖춘 50~60대를 위한 맞춤 서비스디자인 전략을 개발할 필요가 있음

□ 언택트(비대면) 시대의 서비스 가치 디자인 개발에 대한 고민과 시사점

- 무형의 서비스 가치를 디자인하는 디자인 기업으로 변신
- 최근 해외 글로벌 기업을 중심으로 서비스 혁신을 이루기 위해 전통적인 경영컨설팅 회사가 아닌 디자인기업의 창의적인 아이디어를 빌리는 추세가 새롭게 생기면서, 기존 디자인 기업으로서의 역할을 수행하면서 서비스까지 디자인하는 서비스디자인 기업의 필요성이 제기되고 있음
- 향후 선진국에서 서비스산업 분야의 프로젝트 수행경험이 많은 서비스디자인 기업들이 국내로 들어올 경우, 대부분의 서비스개발 프로젝트는 모두 해외 디자인 기업의 몫이 될 것이 자명한 일임
- 이미 디자인 산업은 국내외 여러 가지 어려움에 직면하고 있고 이러한 상황이 지속된다면 붕괴될 수 있기 때문에 이제 국내 디자인 기업도 제품의 형상화에 치중하는 디자인을 넘어서 소비자의 경험, 니즈, 잠재욕구를 발견하고 이를 통해 무형적인 가치를 디자인하는 서비스디자인 전략을 반영하고 활용할 방안에 대해 심도 있는 연구 개발이 필요함
- 서비스를 디자인 한다는 개념은 아직까지 국내 디자인 기업에서 다소 낯설 수 있지만 향후에 지금까지 국내 디자인 기업들이 수행했던 역할과 완전히 다른 디자인, 즉 서비스디자인은 매우 중요한 역할을 하게 될 것이고 이를 위해서 대비를 해야 함

□ 언택트(비대면) 시대에 따른 국내 디자인 산업계를 위한 정책적 과제

- 민간 및 공공 분야에서 서비스디자인과 디자인씽킹 등을 적용하고 확산할 수 있도록 R&D의 체계적인 지원의 필요성
- 언택트(비대면) 기반의 혁신적인 비즈니스 모델 개발을 위한 R&D 및 상용화를 연계한 지원이 필요

○ 디자인기업들의 디지털 전환 촉진 지원

- 기존에 IT와 바이오 등 첨단산업 분야에 집중된 투자를 디자인 중심의 제조업과 서비스업으로 확대가 필요하고 이를 위해서는 모험자본의 확충이 필요함
 - 글로벌 디자인 기업으로 발돋움할 수 있도록 개별기업의 스마트화를 지원하는 디지털 플랫폼을 참여기업들이 공동으로 구축할 수 있도록 정부 지원이 필요함
 - 디자인 관련 완제품을 생산하는 기업들이 제품과 서비스를 결합해서 융합서비스업으로 전환할 수 있도록 돋는 정책을 수립
 - 영세한 디자인 중소기업들의 디지털 전환을 돋기 위해 새로운 고객 경험을 제공하는 온라인 유통 플랫폼 구축의 지원이 필요함
- 다양한 서비스디자인 모델이 활성화 될 수 있도록 기존 진입자와 이해 상충 문제, 법제도 미비, 다양한 규제 등에 대한 분석이 필요
- 이들 비즈니스 모델이 시장에 안착할 수 있도록 관련 법·제도 정비나 규제 개혁을 적극적으로 추진함으로서 소비자의 편익과 새로운 일자리 창출에 기여할 수 있고, 글로벌 시장에 진출할 수 있는 가능성을 제고함

-
- 비상업 목적으로 본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재할 경우 내용의 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있으며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래와 같이 하여 주시기 바랍니다.
- 디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회 사무국
– 안병오 한국디자인진흥원 인재육성실 ISC사무국 사무총장
– 이상훈 (주)디아블로에이지 이사
-

발행일 2020년 6월 30일 발행

발행인 윤주현

발행처 한국디자인진흥원

디자인·문화콘텐츠산업 인적자원개발위원회(ISC)

13496, 경기도 성남시 분당구 양현로 322, 코리아디자인센터

홈페이지 <http://www.kidp.or.kr>

전화 (031) 780-2187, 2233

팩스 (031) 780-2195

비매품/무료



ISBN 979-11-90340-33-5 (PDF)