



진열대는 역사 속으로: AI·기술 기반 소비재 산업의 미래

**From shelves to systems: Why the future of consumer goods
will be unrecognizable**



Agenda

| | |
|---|----|
| 01 기존의 변화와는 차원이 다른 소비재 산업의 변화 | 02 |
| - 5년 후, 소비자들은 지금과는 전혀 다른 방식으로 쇼핑할 것입니다. — 당신의 비즈니스는 준비되어 있습니까? | |
| - 이러한 변화 속에서 경쟁력은 '제품'이 아닌 '차별화된 인사이트'입니다. | |
| - 산업의 경계가 사라지는 '움직이는 가치'의 시대가 도래하였습니다. | |
| - 사람이 아닌, 행동하는 AI 에이전트가 쇼핑의 주체가 될 것입니다. | |
| 02 국내 소비재 기업의 새로운 경쟁 구도 | 10 |
| 03 국내 소비재 기업의 경쟁력 확보 방안 | 12 |
| - 소비자 행동에서 얻은 인사이트를 제품과 판매로 신속하게 연결해야 합니다. | |
| - 에이전틱 커머스 시대에 적극적으로 대비해야 합니다. | |
| - 에이전틱 기업(Agentic Enterprise)으로의 전환이 필요합니다. | |
| - 가치 중심의 비즈니스 혁신을 위해 적극적이고 과감한 의사결정이 필요합니다. | |

기존의 변화와는 차원이 다른 소비재 산업의 변화

5년 후, 소비자들은 지금과는 전혀 다른 방식으로 쇼핑할 것입니다 — 당신의 비즈니스는 준비되어 있습니까?

소비재 산업의 역사는 늘 큰 변화를 거듭해 왔습니다 — 잡화점에서 슈퍼마켓으로, 쇼핑몰에서 이커머스로. 그러나 이제 다가올 변화는 사람들이 생활 필수품을 '발견하고, 선택하고, 구매하는 방식'을 근본적으로 뒤바꿀 전면적인 혁신이 될 것입니다.



보이지 않는 쇼핑의 혁신

2030년 평일 아침 7시 42분.

상업용 부동산 회사의 CFO인 바네사는 출근 준비로 분주합니다.

딸 마야는 시리얼을 먹고 있고, 아들 마일스는 문 앞에서 농구공을 퉁기고 있습니다.

“엄마, 샴푸 다 썼어.”

“알았어.” 바네사는 도시락을 챙기며 휴대폰에 말합니다.

“평소대로 주문해줘. 탄산음료는 당 줄이고, 곱슬머리용 황산염 없는 샴푸로.”

AI 에이전트¹⁾는 추가 설명 없이 바로 이해합니다.

가족의 취향을 기억하고, 공정무역으로 생산한 다크 초콜릿 샘플과 단백질 바까지 추천합니다. 장보기는 그녀보다 먼저 집에 도착합니다.

장바구니도, 쇼핑 리스트도, 매장 방문도 없습니다. 필요한 것을 알아서 채워주는 보이지 않는 쇼핑 시스템이 작동하고 있습니다.

1) AI 에이전트: 단순 응답을 넘어 사용자의 명령 없이도 목표 설정·판단·실행까지 자율적으로 수행하는 고도화된 인공지능 시스템

과거 소비자 기업의 성공 공식은 단순했습니다. 바로 진열대를 장악하는 것입니다.

식료품 진열대에서 눈에 띄는 진열, 대규모 광고, 적절한 시점의 할인은 '구경'을 '구매'로 바꿔놓았습니다.

하지만 이제는 상황이 달라졌습니다. 소비자는 매장에 가기 전에 대부분의 결정을 내립니다. 아니, 아예 매장에 가지 않는 경우도 많습니다. 그 결과, 기존의 성공 공식은 점점 힘을 잃고 있습니다.

가장 성공적인 소비자 기업은 단순히 수요에 대응하는 데 그치지 않고, 생활의 속도에 맞춰 수요를 예측할 것입니다.

이러한 변화는 이미 시작되었습니다. PwC의 2025년 Future of Consumer Shopping Survey에 따르면, 밀레니얼 세대는 향후 5년 동안 디지털 기반 쇼핑이 크게 증가할 것으로 기대하고 있습니다.



62%

의 밀레니얼 세대는 온라인 주문이 증가할 것이며,
46%는 스마트 기기를 활용한 자동 재주문이 늘어날
것이라고 답했습니다.

질문: 2030년까지 식료품, 생활용품, 개인 위생, 뷰티, 건강 및 웰니스 제품에 대한 쇼핑 습관이 어떻게 변화할 것으로 예상하십니까? ('약간 증가할 것' 또는 '크게 증가할 것'에 대한 응답)

출처: PwC's Future of Consumer Shopping Survey (2025.08)

전체 응답자 2,091명 (밀레니얼 세대 609명)

이러한 변화 속에서 경쟁력은 '제품'이 아닌 '차별화된 인사이트' 입니다.

이제는 마진을 낮추거나 제품 종류(SKU)를 늘리는 방식으로는 충분하지 않습니다. 가치를 창출하려면 기업이 움직이고, 감지하고, 대응하는 방식을 근본적으로 재설정해야 합니다.

예를 들면, 소비자 행동 기반 인사이트를 얻기 위한 D2C(Direct-to-Consumer)²⁾ 채널을 구축하거나, 식품과 뷰티를 아우르는 웰니스 플랫폼을 개발하거나, 디지털 접점을 활성화해 소비자의 의도를 행동으로 전환하는 전략이 필요합니다.

핵심은 소비자의 의도를 실제 행동으로 전환하는 것입니다. 리테일 앱의 개인화된 프로모션부터, 로열티 데이터를 기반으로 한 콘텐츠 중심의 쇼핑 경험까지 —이 모든 것이 소비자의 구매 행동을 유도하는 역할을 합니다.



“우리는 포커스 그룹을 운영하지 않습니다. 우리 팀은 다양성 있는 Z세대와 밀레니얼들로 구성되어 있는 커뮤니티를 가지고 있습니다. 그들은 소비자와 같은 방식으로 생활하며 설문조사 결과보다 훨씬 더 정확한 인사이트를 주고 있습니다.”

Tarang Amin, CEO, e.l.f. Beauty

기업은 소비자 행동이 변화하는 속도에 맞추어 인사이트를 파악하고, 이를 제품에 녹여내야 합니다.

수년간 많은 소비재 기업들은 소비자 행동을 이해하기 위해 포커스 그룹 인터뷰³⁾나 설문조사 같은 후행 지표에 의존해 왔습니다. 하지만 이런 지표들은 이미 일어난 일을 설명할 뿐입니다.

- 2) D2C(Direct-to-Consumer): 제조사나 브랜드가 중간 유통업체 없이 온라인 등 디지털 채널을 통해 소비자에게 직접 제품을 판매하는 방식
- 3) 포커스 그룹 인터뷰: 최대 10명 소규모 참여자를 대상으로 특정 주제에 대해 토론을 진행, 소비자의 태도·인식·동기 등 심층적 의견을 수집하는 정성적 조사 방법

소비자 행동이 실시간으로 변화하는 시장에서 인사이트도 그 속도를 따라야 합니다.

예를 들어, 한 혁신적인 뷰티 브랜드는 소비자들이 블러셔와 피부장벽 회복 크림을 섞어 사용하는 것을 관찰했습니다. 이를 바탕으로, 수분과 색조를 동시에 제공하는 하이브리드 블러셔를 개발했습니다. 구매 고객을 대상으로 하는 포커스 그룹 인터뷰나 설문조사 없이도, 이렇게 커뮤니티 기반으로 설계하고 임상적으로 검증된 제품 개발이 가능합니다.

오늘날 시장에서 앞서 나가는 기업들은 과거의 대기업들과는 다릅니다. 직원이 300명 이하인 경우도 많고, 콘텐츠를 내부에서 직접 관리하며, 크리에이터의 반응, 제품 체험, 소매 판매를 실시간으로 연결합니다. 이들이 성공하는 이유는 시장에서 더 많은 돈을 쓰기 때문이 아닙니다. 소비자의 소리를 더 잘 듣기 때문입니다. 이들은 덩치를 키우기보다, 시장의 변화를 감지하는 데 초점을 맞춥니다.



“우리는 새로운 기술을 활용해 소비자 인사이트 수집 방식을 재정의하고 있습니다. 기존의 고객 설문이나 인터뷰 결과에 의존하는 대신, 실제 행동 데이터를 중심으로 예측 알고리즘을 강화하고 있습니다. 목표는 명확합니다. 고객의 기대와 우리의 제공 가치가 완벽히 일치하도록 하는 것입니다.”

Stephan Gans, PepsiCo 최고 인사이트 및 분석 책임자



산업의 경계가 사라지는 '움직이는 가치'의 시대가 도래하였습니다.

지금은 산업의 경계가 사라지는 시대입니다. 과거에는 산업이 명확한 카테고리로 구분되었지만, 이제는 그 경계가 흐려지고 있습니다. PwC가 제시하는 Value in Motion⁴⁾ 개념에 따르면 가치(Value)는 고정된 것이 아니라 고객의 니즈와 맥락에 따라 끊임없이 이동하며 재정의됩니다. 기존 산업 구분은 더 이상 유효하지 않고, 앞으로는 'Feed', 'Care', 'Move'처럼 생활에서 느끼는 가치 기반의 도메인으로 재편될 것입니다. 기업은 더 이상 단일 산업의 틀 안에서 경쟁하지 않습니다. 대신, 고객의 기대와 경험을 중심으로 새로운 가치 흐름을 창출해야 합니다.

소비재시장 또한 F&B 산업, 패션 산업, 의료 산업 등 기존의 산업 구분을 넘어 다양한 영역이 연결되고 있으며, 유연한 생태계로 변화하고 있습니다.

소비자는 더 이상 제품을 카테고리로 구분하지 않습니다. 이들은 '수면', '에너지', '자신감', '회복'처럼 삶의 결과 중심으로 사고하며, 제품이 그에 맞춰 유연하게 반응하기를 기대합니다.

소비재 기업에게 지금은 새로운 성장의 기회입니다. 그 기회는 산업 간 경계가 사라지며 생겨나는 융합된 니즈에 기반합니다. 브랜드는 이제 단순히 제품의 혜택만 강조하는 것이 아니라, 고객이 그 제품을 쓰면서 좋은 습관을 만들고, 원하는 결과를 얻도록 전체 과정을 설계하여 제시합니다.

4) Value in Motion: PwC가 정의한 개념으로, 인간의 기본 욕구에 따라 가치가 이동하고 재정의되는 현상

이미 변화는 시작되었습니다.

기존의 마케팅에서는 시리얼을 판매할 때 '간편한 아침 식사'를 강조했다면 지금은 '건강한 아침 루틴의 일부'로 표현하고 있으며, 유산균 음료는 '변비해소 음료'가 아닌 '건강을 챙기는 매일의 습관'으로, 마스크팩은 '피부 보습용 화장품'이 아닌 '중요한 순간에 자신감을 높이는 루틴'으로 표현하고 있습니다.

또한, 브랜드들은 스포츠 협업, 스트리밍 연계, 팝업 이벤트 등을 통해 문화 콘텐츠와 커머스의 경계를 허물고 있습니다. 이러한 전략은 브랜드와 소비자가 만나는 접점을 넓히는 데 그치지 않고, 소비자가 브랜드와 지속적으로 관계를 맺도록 유도하는 역할을 합니다.

산업 간 경계가 빠르게 허물어지고, 고객의 기대와 경험을 중심으로 시장이 실시간으로 재편되고 있습니다. 이러한 변화에 적응하지 못하는 소비재 기업은 '근시안적 경영(Myopia)'의 함정에 빠질 위험이 있습니다.

패션을 넘어 라이프스타일을 설계하는 룰루레몬(Lululemon)⁵⁾

룰루레몬은 요가웨어 중심의 패션 브랜드에서, 고객에게 "액티브 웰빙 루틴"이라는 라이프스타일을 제공하는 기업으로 진화했습니다.

2020년, 룰루레몬은 약 5억 달러에 홈 피트니스 기기와 스트리밍 운동 서비스를 제공하는 플랫폼 미러(MIRROR)를 인수하였습니다. 고객은 이제 앱을 통해 운동복 쇼핑뿐 아니라, 실시간 피트니스 클래스를 수강하고 소셜 챌린지와 커뮤니티 활동에 참여하며 브랜드와 지속적으로 상호작용합니다.

룰루레몬은 "우리는 레깅스를 팝니다"가 아니라, "우리는 당신의 액티브 웰빙(Active Wellbeing) 루틴을 설계합니다"라는 메시지를 실현하며, 패션·테크·웰니스가 융합된 새로운 산업 지형을 만들어가고 있습니다.

5) 자료: 언론보도종합

사람이 아닌, 행동하는 AI 에이전트가 쇼핑의 주체가 될 것입니다.



다가올 변화 : 스스로 쇼핑 목록을 관리하는 주방

2030년이 되면 바네사의 '보이지 않는 쇼핑' 조차 느끼게 느껴질 수 있습니다.

AI가 빠르게 확산된다면, 단순히 재고를 추적하는 데 그치지 않고, 우유나 채소 같은 기본 식품을 가정의 생활 패턴에 맞춰 자동으로 채워줄 수 있습니다.

어쩌면 바네사는 주문조차 하지 않을 겁니다. 미래에는 생성형 AI로 구동되는 AI 에이전트가 바네사를 대신해 행동할 것입니다. 단순한 챗봇이나 추천 엔진과 달리, AI 에이전트는 쇼핑 여정 전반에서 스스로 인지하고, 판단하고, 주문합니다.

바네사가 된장국과 오이 샐러드 레시피 영상을 보면, AI 에이전트는 바네사의 소비 성향, 가치관, 취향에 대한 누적된 데이터를 바탕으로 재료의 양, 품질, 가격 등을 판단하여 자동으로 주문합니다.

보고 느낀 순간, 바로 구매가 이루어지는 시대가 오는 것입니다.

AI는 이미 쇼핑의 출발점을 변화시키고 있습니다. 이제 소비자는 구매를 시작할 때 판매 사이트가 아닌 AI 에이전트를 먼저 찾습니다. 이곳에서 코디 추천, 제품 비교, 맞춤형 제안을 받는 것이 새로운 쇼핑의 시작점이 되고 있습니다.

앞으로는 **사용자를 대신해 AI 에이전트가 행동하는 '에이전틱 커머스(Agentic Commerce)'**⁶⁾ 방식이 대두될 것입니다. 에이전틱 커머스는 단순히 질문에 답하는 기존 챗봇과 달리, 사용자의 목표·선호·제약 조건을 바탕으로 검색, 비교, 구매까지 수행합니다. 업무 환경을 바꾸고 있는 AI 에이전트처럼, 소비자 대상 AI 에이전트는 쇼핑의 미래를 바꿀 수 있습니다.

6) 에이전틱 커머스: AI가 사용자의 목표와 조건을 이해하고, 스스로 판단해 검색·비교·구매 등 거래 과정을 대신 수행하는 차세대 이커머스 모델

한 조사에 따르면, 고소득 밀레니얼의 절반 이상, 베이비붐 세대의 4분의 1이 온라인 쇼핑에 AI를 활용했거나 활용할 계획입니다.⁷⁾

브랜드가 여전히 검색엔진 최적화(SEO, Search Engine Optimization)⁸⁾에 머문다면 뒤처질 수 있습니다. 이제는 생성엔진 최적화(GEO, Generative Engine Optimization)⁹⁾가 필수입니다. AI 모델이 브랜드 데이터에 접근할 수 없다면, 제품은 AI 추천 리스트에 노출되지 않을 것이고 이는 매출에 직격탄이 될 수 있습니다.

스마트폰이 1억 명의 사용자에 도달하는 데 16개월이 걸렸습니다. ChatGPT는 단 2개월 만에 같은 수치를 달성했고, 현재는 하루에도 그 이상이 사용합니다. 의미는 명확합니다. 제품 탐색과 구매 결정은 웹사이트 방문 이전, 심지어 방문 없이도 이루어질 수 있습니다.

현재는 AI가 제품을 추천하는 수준이지만, 곧 AI가 직접 구매를 실행하는 시대가 옵니다.

소비자 기업들은 이러한 변화를 대비해 자동결제와 API¹⁰⁾기반 거래를 지원하는 인앱 구매 기능¹¹⁾을 개발하고 있습니다. 향후에는 소비자 기업들이 AI 서비스 기업에 추천 광고 수수료를 지불하고, AI 플랫폼에서 바로 구매할 수 있도록 제휴하는 방식이 보편화될 가능성이 큽니다.

더 나아가, AI는 사용자의 일정과 습관을 기반으로 예측 구매를 할 수 있습니다. 예를 들어, AI가 다가오는 캠핑 일정을 인지하고 벌레 퇴치제를 미리 제안하거나, 자주 구매하는 일상용품은 승인 없이 자동 구매하는 방식입니다. 가격을 최우선으로 설정하면, AI는 최저가를 찾아내고, 나아가 AI 간 가격 협상까지 가능해질 것입니다.

7) 자료: Adobe for Business

8) 검색엔진 최적화(SEO): 검색엔진에서 웹사이트나 콘텐츠가 상위에 노출되도록 구조와 키워드를 최적화하는 전략

9) 생성엔진 최적화(GEO): 생성형 AI가 브랜드나 제품을 추천할 때 효과적으로 활용할 수 있도록 콘텐츠와 데이터를 최적화하는 전략

10) API(Application Programming Interface): 서로 다른 앱과 외부 서비스(예: 결제·배송 시스템)가 기능을 연결하고 데이터를 주고받도록 하는 규칙과 연결 방식

11) 인앱 구매 기능: 앱 안에서 핵심 활동(예: 상품 선택, 서비스 예약)에 더해 결제·주문을 바로 처리할 수 있는 기능

국내 소비재 기업의 새로운 경쟁 구도

2010년대 국내 소비재 대기업들은 R&D와 판매 방식에서 디지털화(digitalization)를 성공적으로 구현했습니다. 그러나, 단순한 디지털화를 넘어 AI 기반 데이터 수집·분석과 이를 활용한 민첩한 제품 개발에는 다소 더딘 모습을 보인 기업들도 있었습니다. 이는 단순히 기술 도입의 속도 문제가 아니라, **데이터 활용 역량과 AI 전략 부재에서 기인한 한계입니다.**

반면, 디지털 접점을 적극 활용하고, 소비자 데이터를 제품 개발 및 마케팅에 신속하게 활용한 기업들은 시장 선점에 유리한 위치를 확보했습니다. 특히 신생 브랜드들이 D2C(Direct-to-Consumer) 모델과 인스타그램 바이럴 등 소셜 기반 디지털 접점을 결합해 폭발적인 성장을 이룬 사례는 주목할 만합니다. 이들은 **소비자 행동 데이터를 실시간으로 분석하고, 그들이 원하는 가치를 제품 개발과 마케팅 전략에 즉각 반영함**으로써 기존 대기업과 차별화된 경쟁력을 확보했습니다.

또한, 일찍이 AI 도입을 위한 인프라를 선제적으로 구축한 기업들은 글로벌 시장에서 경쟁우위를 확보하기도 했습니다. 이들은 전담 조직을 통해 SNS, 리뷰, 검색 트렌드 등 다양한 디지털 접점을 AI로 분석하고, 소비자 취향을 신제품 기획과 마케팅 전략에 신속히 반영했습니다. 이러한 민첩한 대응은 매출 성장뿐 아니라 글로벌 브랜드 가치 제고로 이어지며, 기존 강자와 차별화된 경쟁력을 만들어냈습니다.



**성공적인 AI 활용으로
경쟁우위를 확보한
국내 소비재 기업**

생태계 구축을 통해 D2C 접점을 다각화한 에이피알(APR)

에이피알(APR)은 화장품 판매 앱 뿐만 아니라, 화장품 리뷰 앱, 뷰티 디바이스 등을 연계한 생태계 구축으로 '화장품 사용 전반의 경험'에 대한 D2C 접점을 마련하였습니다.

축적된 소비자 행동 데이터를 AI로 분석하여 고객 맞춤형 서비스와 제품 마케팅 전략을 정교화하며 브랜드 경험을 강화했습니다.

이러한 데이터 접점 다양화와 AI 기반 분석 전략을 통해 2025년 중반에는 시가총액 10조의 K-뷰티 대표기업으로 발돋움 하였습니다.

SNS 및 AI 검색 노출 전략으로 신생브랜드를 알린 구다이 글로벌

구다이글로벌은 틱톡·인스타그램·아마존 데이터를 수집 및 분석하고 SNS에 맞춤형 콘텐츠를 대량 생산함으로써 신생 브랜드의 노출을 극대화 하였습니다.

또한, 자사 제품에 대한 FAQ·성분·효능 콘텐츠와 태깅을 정교화해, AI의 추천에 쉽게 노출될 수 있도록 설계하였고, 이를 통해 글로벌 시장에서 폭발적인 성장을 달성할 수 있었습니다.

일찍이 AI 인프라 마련 통해 글로벌 기업으로 발돋움한 삼양식품

삼양식품은 '23년부터 일찍이 AI를 위한 혁신 체계를 갖추며 디지털 마케팅 전략을 강화하였습니다.

디지털 경험·기술 (DXT)팀을 신설하여 SNS, 리뷰, 검색 트렌드를 AI로 분석하는 등 글로벌 및 MZ세대 취향을 빠르게 신제품 기획에 반영였고, 최근에는 AI 네이티브 조직으로의 전환에도 박차를 가하고 있습니다.

그 결과, 지속적인 매출 성장 뿐만 아니라 미국 알파세대 선호 브랜드 1위에 선정되며 브랜드 가치 측면에서도 성과를 거두고 있습니다.

자료: 언론보도종합, 삼일PwC경영연구원

기업이 행동 기반 인사이트를 수집한다는 것은 단순히 데이터를 더 많이 모은다는 의미가 아닙니다.

실제 삶 속에서 소비자가 보내는 신호를 인식하는 것입니다 — 그 신호는 블로그 및 SNS 리뷰, 그룹 채팅, 유튜브 영상 등 다양한 방식으로 나타납니다. 이러한 인사이트를 마케팅, 제품 개발(R&D), 유통 전반에 걸쳐 실질적으로 운영에 반영할 수 있는 기업만이 지속적으로 변화하는 시장에서 경쟁력을 유지할 수 있습니다.

국내 소비재 기업의 경쟁력 확보 방안

소비자 행동에서 얻은 인사이트를 제품과 판매로 신속히 연결해야 합니다.

국내 소비재 기업이 경쟁우위를 확보하기 위해서는 단순한 데이터 수집을 넘어, 소비자 행동에서 얻은 인사이트를 제품과 판매로 신속하게 연결하는 실행력이 필요합니다. 특히 한국 시장은 당일배송 중심의 리테일 인프라가 고도화되어 있어 자사몰 활성화와 데이터 확보가 쉽지 않습니다. 이러한 환경에서 기업은 다양한 디지털 접점에서 발생하는 행동 데이터를 적극적으로 수집하고, 분석 결과를 빠르게 실행으로 전환해야 합니다.

이를 위해서는 **데이터 원천을 다각화하고 통합 플랫폼을 구축**하는 것이 중요합니다. 분석이 의미 있는 결과를 내기 위해서는 클라우드 기반 고객 데이터 플랫폼(CDP)¹²⁾을 도입해 데이터를 단일화해야 합니다. SNS 데이터의 경우, 공식 API를 통해 게시물·댓글·해시태그 데이터를 수집할 수 있으며, 일부 검색 플랫폼도 검색 API를 제공합니다. 그러나 주요 커머스 플랫폼과 블로그 리뷰 데이터는 공식 API 제공 범위가 제한적이므로, 데이터 확보를 위해 제휴 협의나 데이터 구매 전략을 병행해야 합니다.

데이터 통합 과정에서는 품질 관리와 보안 기준을 선제적으로 적용해야 하며, 데이터 정합성 확보, 개인정보 보호, 규제 준수는 단순한 리스크 관리가 아니라 소비자 신뢰를 기반으로 한 장기적 경쟁력의 핵심입니다. 궁극적으로 모든 소비자 접점에서 발생하는 데이터를 한 화면에서 분석할 수 있는 환경을 마련하는 것이 AI 전략의 출발점입니다.

12) 클라우드 기반 고객 데이터 플랫폼(Customer Data Platform, CDP): 여러 채널에서 수집한 고객 정보를 인터넷 기반 클라우드 환경에서 통합·관리해, 고객별 데이터를 한 화면에서 파악할 수 있도록 하는 플랫폼

트렌드는 판매 데이터가 아니라 소셜 대화에서 가장 먼저 나타납니다. 리뷰나 판매 데이터만으로는 변화에 선제 대응하기 어렵기 때문에, 기업은 소셜 데이터를 실시간으로 분석하는 체계를 갖춰야 합니다. 국내 선도기업들은 이를 위해 소셜 커맨드 센터(Social Command Center)¹³⁾를 구축하고 있습니다. 이 조직에서는 단순 모니터링을 넘어 소비자 행동 데이터를 기반으로 상품 기획과 마케팅 전략을 신속하게 조정하는 역할을 수행합니다.¹⁴⁾ 예를 들면, 브랜드에 대한 언급, 해시태그 트렌드, 리뷰에 대한 감성 분석¹⁵⁾을 실시간으로 수행하며, 트렌드 변화에 따른 대응 시나리오를 마련합니다.

커맨드 센터는 단순한 분석 조직이 아니라 민첩한 의사결정의 허브로 설계되어야 하며, 트렌드 기반 신제품 기획, 캠페인 실시간 최적화, 위기 대응까지 담당하는 핵심 역할을 수행하여야 합니다. 이를 위해 커맨드 센터에는 데이터 분석 전문가, 마케팅 전략 담당자, IT 엔지니어가 함께 포함되는 것이 바람직합니다. 운영 단계에서는 실시간 모니터링을 통해 브랜드 언급과 트렌드 변화를 탐지하고, 분석 결과를 주간 또는 월간 리포트로 제공해 상품기획과 마케팅팀이 즉각 활용할 수 있도록 해야 합니다. 또한 부정적 이슈 발생 시 빠른 알림과 대응 프로세스를 실행하는 체계도 필수입니다.

데이터를 확보하고 분석하는 것만으로는 경쟁력을 확보할 수 없습니다. AI기반 신속한 의사결정을 위해서는 프로세스 또한 바뀌어야 합니다. AI가 도출한 인사이트를 기반으로 한 의사결정은 전통적인 승인 절차를 거치지 않고 별도의 패스트트랙을 마련해 신속히 실행하는 것도 고려해볼 수 있을 것입니다. 이를 위해 워크플로우를 재설계하고, KPI에 실행 속도를 반영하는 것 또한 병행되어야 합니다.

속도는 단순한 효율성의 문제가 아니라 변화하는 시장에서 생존을 좌우하는 경쟁력입니다. 궁극적으로 AI와 데이터가 전략적 의사결정의 중심에 자리잡을 때, 기업은 변화하는 시장에서 선제적으로 혁신을 실현할 수 있습니다. 데이터 기반의 민첩한 실행력은 단순한 속도 경쟁을 넘어 고객의 기대를 앞서가는 제품과 서비스를 제공하는 데 필수적인 요소입니다.

13) 소셜커맨드센터(Social command center): 기업 내에서 소셜 데이터를 실시간 모니터링·분석해 마케팅과 상품 전략에 반영하는 전담 조직

14) 자료: 삼성SDS 인사이트 리포트

15) 감성 분석: 리뷰나 댓글 등 텍스트에서 긍정·부정·중립과 같은 감정이나 의견을 식별하는 분석

AI를 통해 소비자 인사이트를 제품 개발로 연결시킨 SKIMS

SKIMS는 2019년 론칭 이후 불과 6년 만에 기업가치 50억 달러(약 7조 원), 연 매출 10억 달러(1조 4646억 원)를 돌파한 북미1위 보정 속옷·운동복 브랜드로, 유럽 및 아시아까지 해외 진출을 확대하며 글로벌 시장을 재편하고 있습니다.

SKIMS의 핵심적인 전략은 SNS 채널(TikTok, Reddit), 리뷰, 구매 및 반품 이력 등 다양한 데이터를 분석해 미국 내 다양한 인종의 니즈를 정교하게 파악하고 이를 제품 개발에 반영한다는 것입니다. 이를 기반으로 미국에서 선호되는 실루엣을 반영한 보정 속옷, 다양한 피부톤과 사이즈 옵션, 그리고 신축성 강도 선택 기능을 통해 기존 시장에 없는 다양한 제품 라인을 선보였습니다.

또한 남성 고객의 핵심 니즈인 강한 압축 기능(스포츠용), 편안함(신축성), 튜지 않는 스타일을 반영해 남성 라운지웨어와 압축 언더웨어 라인을 론칭하며 새로운 성장 동력을 확보했습니다.

소비자 행동-제품 연계를 위한 4대 핵심 과제



행동데이터 활용 체계 수립

- 고객의 신호 (행동·루틴·건강·소비)를 직·간접적으로 확보할 수 있는 채널·데이터 전략



데이터·AI 활용 기반 마련

- 디지털 접점 통합 및 실시간 분석/예측 위한 클라우드·데이터·AI인프라 기반 마련
- 전략적 제휴·M&A 검토



제품개발·운영에 반영

- 행동데이터를 신제품 기획·제품 개선 루프에 즉시 반영
- 가치·경험 중심의 상품-서비스 결합 모델 설계



데이터 품질·거버넌스 정비

- 보안·내부통제 강화 및 개인정보 보호 기준 설정
- AI데이터 규제·세무·보안 리스크 사전 검증

에이전틱 커머스 시대에 적극적으로 대비해야 합니다.

에이전틱 커머스(Agentic Commerce)의 시대는 새로운 쇼핑 패러다임을 열고 있으며, 이는 한국 소비자 기업에게도 중대한 기회와 도전을 동시에 제공합니다.

AI가 제품 탐색, 평가, 구매에서 점점 더 큰 역할을 맡게 되면서 기업은 브랜드 가치, 가격 전략, 디지털 가시성 등 핵심 요소를 재검토해야 합니다. 웹사이트 트래픽이나 오프라인 경험에 의존해 고객 충성도를 유지하던 기업은 AI 중심의 구매 여정에서 그 영향력이 약화될 수 있습니다.

기업은 단순한 브랜드 차별화를 넘어, AI 친화적 콘텐츠 제공, 스마트 머천다이징(데이터 기반 상품 운영)¹⁶⁾, 브랜드 시그니처 제품 개발, 그리고 AI와의 유기적 연계를 통해 경쟁력을 강화해야 합니다. 나아가, 자체 AI 도구를 개발해 고객 경험을 주도하고, 대형 LLM 플랫폼의 규칙에만 의존하지 않는 전략을 모색할 수 있습니다.

한국 소비자 시장은 디지털 채널 중심으로 구조적 전환을 가속화하며, 글로벌 기준에서도 '선도형' 시장으로 평가받고 있습니다. 그러나 에이전틱 커머스 시대에 대응하려면 기존의 디지털 마케팅 중심 전략을 넘어 데이터, 인프라, 운영 모델 전반의 혁신이 요구됩니다.

16) 스마트 머천다이징: AI와 데이터를 기반으로 상품 진열·가격·프로모션을 최적화 하는 전략



이미 시장을 선도하는 글로벌 기업들은 에이전틱 커머스를 도입하여 운영하고 있습니다.

Amazon은 'Buy for Me' 기능을 통해 AI가 가격을 실시간으로 모니터링하고 특정 조건 충족 시 자동으로 결제까지 진행하는 에이전틱 커머스를 구현했습니다. 고객은 탐색과 비교 과정을 거치지 않고 쇼핑을 완료할 수 있습니다.

Google은 Gemini 기반 AI와 에이전틱 결제(Agentic Checkout) 기능을 결합해 사용자가 의도만 전달하면 상품 탐색, 가격 추적, 재고 확인, 결제까지 자동으로 처리하는 경험을 제공합니다. AP2 프로토콜(Agent Payments Protocol)¹⁷⁾을 통해 거래의 안전성까지 확보하며, 에이전틱 커머스의 글로벌 표준화를 선도하고 있습니다.



출근길에 지현은 Gemini 앱에 “겨울 코트 추천해줘. 예산은 20만 원이고, 2주 안에 배송 받고 싶어.”라고 말합니다. AI는 즉시 검색해 맞춤형 추천을 제공하고, 지현은 “10% 이상 할인되면 사줘”라고 조건을 설정합니다. 이후 AI가 가격을 추적해 조건이 충족되자 Google Pay로 결제와 배송까지 완료합니다. 클릭 한 번 없이 쇼핑이 끝나는, **의도만 전달하면 AI가 모든 것을 처리하는 경험**이 현실이 된 것입니다.

이미 에이전틱 커머스를 운영 중인 기업들¹⁸⁾

| 기업 | 주요 전략 | 특징 |
|---------------|--|---|
| Amazon | 'Buy for Me' 기능 도입 | <ul style="list-style-type: none">자사 커머스 생태계 내부에서의 에이전틱 커머스를 구현하여 고객 충성도 확보AI가 가격·조건 충족 시 자동 구매 실행, 고객 탐색 과정 최소화 |
| Google | 에이전틱 결제 (Agentic Checkout) + AP2 프로토콜 | <ul style="list-style-type: none">다양한 플랫폼 및 결제방식에서 AI거래 표준화 시도현재 웨이페어(Wayfair), 츄이(Chewy), 퀸스(Quince), 쇼피파이(Shopify)등과 연동, 안전한 거래를 위한 표준화 프로토콜 제공Gemini가 가격 추적·재고 확인·결제까지 자동 처리 |

17) AP2 프로토콜(Agent Payments Protocol): AI 에이전트가 사용자를 대신해 안전하게 결제를 수행하도록 설계된 표준 규약

18) 자료: 각 사 공개정보, 언론보도종합

한국 기업이 에이전틱 커머스 시대에 전략적으로 대응하기 위해 충족해야 할 요건은 명확합니다.

1. 생성형 AI 노출 최적화

모든 콘텐츠들을 기계가 읽을 수 있고 LLM¹⁹⁾이 쉽게 크롤링할 수 있도록 준비해야 합니다. GEO(Generative Engine Optimization) 원칙을 적용해 구조화된 데이터, 정확한 태깅, 브랜드 및 제품 관련 멀티모달 콘텐츠²⁰⁾를 확보해야 합니다.

2. AI 거래 인프라 구축

AI 도구가 인앱 구매를 지원하는 방식에 맞춰 쇼핑 경험을 설계해야 합니다. 이를 위해 결제 API와의 연계 유연성을 확보하고, 기존 가격 모델을 재검토하는 작업이 필요합니다. 예를 들면, 가격 우선 알고리즘을 적용한 AI 봇이 주요 구매 주체인 경우를 고려한 시나리오 설계가 요구됩니다.

3. 백엔드 자동화

에이전틱 커머스 시대에서는 실시간 데이터와 빠른 의사결정이 핵심입니다. 이를 위해 재고·가격·프로모션 정보를 실시간으로 업데이트하는 API 기반 시스템²¹⁾, AI 주문과 ERP·물류·CS 프로세스²²⁾와의 자동 연동, 그리고 AI 트리거 기반 워크플로우(예: 조건 충족 시 자동 발주)를 마련해야 합니다. 단순 프론트 UX²³⁾의 변화 뿐만 아니라, 백엔드 자동화와 데이터 파이프라인이 준비되지 않으면 AI 구매는 실행될 수 없습니다.

4. AI 구매의 신뢰와 투명성 확보

AI가 구매를 대행하는 시대에는 추천의 근거, 데이터 사용 방식, 개인정보 보호가 브랜드 신뢰를 좌우합니다. 추천 이유를 명확히 제공하고, 데이터 윤리와 보안 규정을 준수하며, 알고리즘 검증 프로세스를 마련해 고객이 안심할 수 있는 환경을 구축해야 합니다.

19) LLM(Large Language Model): 대규모 데이터로 학습해 텍스트를 이해하고 생성하는 AI 모델 (예: ChatGPT, Gemini)

20) 멀티모달 콘텐츠: AI가 통합적으로 이해하고 활용할 수 있도록 텍스트, 이미지, 음성 등 다양한 형태를 결합해 제공하는 콘텐츠

21) API 기반 시스템: 표준화된 API를 활용해 외부 서비스와 실시간 데이터 교환 및 통합이 가능한 시스템 (예: 결제 연동(카드사-페이 서비스), 재고 동기화(ERP-쇼핑몰), 배송사-주문 시스템 연동)

22) CS 프로세스: 고객 문의 접수부터 응대, 문제 해결 및 사후 관리까지의 고객 서비스 절차

23) 프론트 UX: 고객이 홈페이지 등에서 상품을 탐색하고 결제하는 과정에서의 경험

AI 쇼핑 신뢰를 높이는 안전장치

구매 전 내가 직접 승인할 수 있어야 함



실수에 대해 100% 환불 보장



언제든지 접근 권한을 끌 수 있어야 함



엄격한 지출 한도를 설정할 수 있어야 함



모든 거래에 대해 즉시 알림 및 영수증 수신



내가 신뢰하는 회사가 제공하는 AI 에이전트일 것



사전에 승인된 카테고리에서만 구매



신뢰할 수 있는 제3자 인증을 받은 AI 에이전트



구매 이유를 설명할 수 있는 AI 에이전트



기타



없음 – AI 에이전트에게 금융 접근 권한을 절대 허용하지 않음



해당 없음 – 이미 AI 에이전트에게 금융 접근 권한을 주는 것이 편함



64%

의 응답자는
최소 하나 이상의
안전장치가 갖춰지면
AI 에이전트가 구매를
대신하는 것에 대해
신뢰할 수 있다고
응답함

질문: AI 에이전트가 사용자의 선호 결제 수단(예: 신용카드, 체크카드)을 사용해 구매를 대신하도록 허용할 때,
어떤 조건이 갖춰지면 신뢰할 수 있을 것 같습니까? (최대 3개 선택) (전체 응답자 수 2,091명)

출처: PwC Future of Consumer Shopping Survey (2025.08)

에이전틱 기업(Agentic Enterprise)으로의 전환이 필요합니다.

에이전틱 기업은 AI를 단순한 분석 도구가 아니라, 목표 설정-판단-실행까지 자율적으로 수행하는 운영체계로서 활용하는 조직을 의미합니다. 기존 AI가 주로 데이터 분석과 추천 수준에 머물렀다면, 에이전틱 기업은 AI가 스스로 목표를 설정하고 주도적으로 판단 및 실행까지 이어갑니다.

에이전틱 기업으로의 전환은 업무 구조를 근본적으로 변화시킬 수 있습니다. AI는 실행 속도를 높이는 데 그치지 않고, 불필요한 업무 단계를 줄이고, 부서 간 데이터를 실시간으로 연결하여, 사람이 전략적이고 창의적인 과제에 집중할 수 있는 환경을 조성합니다. 이러한 잠재력을 실현하려면 개별 기술을 도입하는 것만으로는 충분하지 않으며, **변화하는 비즈니스 요구에 맞추어 업무 프로세스를 AI 중심으로 재설계하는 새로운 운영 모델**이 필요합니다.

소비자 산업에서는 이러한 변화가 특히 중요합니다. 시장의 특성상, 소비자의 행동 변화가 빠르고 외부 환경의 변동성이 큰 만큼, 실시간 데이터 기반의 대응 역량이 경쟁력의 핵심이 되고 있기 때문입니다. 에이전틱 기업에서는 사람의 개입 없이도 AI가 다양한 출처의 데이터를 통합하고 해석하여 제품 개발, 마케팅, 공급망 운영을 하나의 흐름으로 연결된 의사결정 체계로 전환할 수 있습니다.

이를 위해서는 R&D, 마케팅, 공급망 등 주요 기능 조직이 데이터 기반으로 수평적으로 연결되어야 하며, 의사결정 구조 역시 빠른 실험과 피드백이 가능한 방식으로 재설계되어야 합니다. 기존의 계층적·분절적 조직 구조에서 벗어나, 데이터와 인사이트가 조직 전체에 신속하게 공유되고, 제품 개발과 출시까지의 전환 속도를 높이는 체계가 필요합니다. 궁극적으로, **AI와 데이터가 전략적 의사결정의 중심에 자리잡을 때, 기업은 변화하는 시장에서 선제적으로 혁신을 실현할 수 있습니다.**

AI 운영 체계로 전환해 운영 혁신을 이룬 기업들

이미 네슬레(Nestle)와 유니레버(Unilever) 등 주요 글로벌 소비재 기업들은 AI 분석과 자동화 기술을 제품 개발·수요예측·재고관리·리테일 실행 등 주요 운영 영역에 단계적으로 적용하며 시장 변화에 대응하는 속도를 높이고 있습니다.²⁴⁾

제품 개발부터 패키징까지 AI로 운영 효율성을 높인 네슬레(Nestlé)

• AI기반 패키징·소재 연구 자동화

IBM과 협업해 AI로 수천 가지 소재 조합을 자동 탐색하고 소재 개발의 민첩성을 확보할 수 있는 패키징 최적화 시스템을 개발 중

• 제조·품질·포장 영역의 자동화 확대

생산 라인 자동화·포장 자동화·지능형 설비를 확충 중이며, 디지털 코어(SAP 기반)를 업그레이드하여 향후 AI 기반 품질 점검 및 라인 조정 자동화까지 확장할 수 있는 운영 인프라 마련

• AI 활용 레시피·제품 개발 고도화

소비자 데이터와 영양·원료·맛 관련 데이터를 AI로 분석하고, 이를 통해 저당/단백질 강화/식물성 제품 등 시장 트렌드 변화에 맞는 새로운 레시피를 빠르게 설계하여 제품 포트폴리오 최적화 및 신제품 개발 리드타임 단축 (신제품 출시 속도 30%감축)

AI 기반 '리테일 운영 자동화 혁신'을 이뤄낸 유니레버(Unilever)

• 매장단위 SKU구성·진열 플랜 자동 추천

AI가 매장별 수요와 구매 패턴을 AI로 분석해 SKU 구성, 재고, 진열 플랜을 자동 추천하면, 소매점 주문 과정에서 eB2B 플랫폼을 통해 적용되어 영업사원의 수작업을 줄이고 매장 실행 속도를 증진

• 실시간 신호 기반 수요예측·재고·물류 최적화

아이스크림 사업부는 날씨·위치·판매 데이터를 AI로 분석하여 기온 변화에 따른 수요 변동을 예측하고, 전 세계 냉동 캐비닛에서 수집되는 실시간 신호를 활용하여 재고배분·물류 대응 자동화 체계 구축

24) 자료: 각 사 공개정보, 언론보도종합

가치 중심의 비즈니스 혁신을 위해 적극적이고 과감한 의사결정이 필요합니다.

국내 소비자 시장에서 고객이 원하는 가치(Value)는 점점 더 다양해지고 있습니다. 단일 제품이나 서비스에 머무르지 않고, 뷰티·웰니스·식품·헬스케어 등 다양한 카테고리와 경험을 연결하는 통합 생태계 전략이 중요해지고 있습니다.

최근 국내 K-뷰티 브랜드들은 M&A를 통해 인접 산업의 역량을 확보하고, 자사몰에서 화장품뿐 아니라 건강기능식품, 뷰티 디바이스, 라이프스타일 소품까지 함께 제공하는 '원스톱 플랫폼'을 구축하고 있습니다. 이러한 전략은 '통합 경험'과 '브랜드 파워'로 차별화된 경쟁력을 확보하는 데 기여합니다.

업역의 확장은 단순한 외형 확장이 아니라, 고객에게 통합적 가치를 제공하는 생태계 구축의 수단입니다. M&A를 통해 데이터, 기술, 고객 접점 등 핵심 자산을 통합하면, 고객은 한 곳에서 다양한 니즈를 충족할 수 있는 경험을 얻게 됩니다. 이러한 생태계 전략은 단순한 제품 판매를 넘어, 고객의 삶 전체에 긍정적 영향을 미치는 브랜드로 자리매김하는 데 중요한 역할을 합니다.

또한 고객 경험이 경쟁력의 핵심이 된 지금, 비즈니스 성과에 대한 평가 시, 재무지표뿐 아니라 고객 로열티·이탈 위험·디지털 참여도 등 새로운 지표를 반영해야 합니다.

앞서가는 기업들은 포트폴리오를 가치 기반으로 재구성하기 위해 M&A를 '**변화를 위한 수단**'으로 활용하고 있습니다. 변화하는 시장에서 지속적으로 성장하고, 고객의 기대를 앞서가는 브랜드로 도약하기 위해서는 M&A와 조직 혁신이 필요합니다.

융합이 가속화되는 시장 환경 속에서, 경쟁우위는 과감하게 행동하는 기업에게 돌아갑니다.

결국 미래의 가치를 정의하는 것은 무엇일까요? 소비자의 장바구니에 들어가는 것이 아니라, 그들이 원하는 '가치' 속에 자리 잡는 것입니다.

가치 기반 혁신을 위한 실행 과제



가치 기반 기업 운영 모델 재정립

- 가치 중심 전략에 따라 포트폴리오 평가·재구성 및 사업 영역 재설계
- 매출·이익 중심을 넘어 CLV²⁵⁾, 이탈 위험 등 가치 중심 성과 지표를 포함한 KPI 체계 재정의
- 가치 중심의 실행력을 강화할 수 있는 조직·사업 운영 체계 설계



가치 중심의 마케팅 및 세일즈 전략 수립

- 소비자 니즈 기반 고객군 재편 및 고객군별 제안할 가치 영역 정의
- 고객군별 핵심 여정·가치요소 정의 및 제품·서비스 모델 설계



통합적 가치 제공을 위한 성장·확장 전략 수립

- 신규 역량·기술 확보를 위한 M&A·제휴 타깃 발굴 및 우선순위 설정
- 잠재 타깃의 인수·투자 타당성 평가 및 최적의 구조 설계
- 인수·제휴 이후 포트폴리오·조직 운영 체계 안정화 및 초기 실행 계획 수립

혁신은 단순한 프로세스 개선만으로는 만들어지지 않습니다. 인프라의 변화가 함께해야 합니다. 앞서 가는 기업들은 D2C(Direct-to-Consumer) 채널, 민첩한 R&D 루프, 그리고 작은 규모로 빠르게 테스트·학습·반복할 수 있는 '저위험 런칭 방식'에 투자하고 있습니다. 실시간 실제 소비자 행동 데이터를 기반으로 한 동적 페르소나를 활용해 수요를 시뮬레이션하는 기술도 있습니다.

하지만 혁신은 기술만으로 이루어지지 않습니다. 과감한 실행이 필요합니다.

대부분의 성숙한 산업에 속한 기업들은 신중한 접근을 택합니다. PwC가 분석한 결과, 미국 상장기업 약 3,000개 중 단 5%만이 혁신에 대한 투자를 가속화했습니다. 그리고, 이 소수의 기업들이 장기적으로 더 높은 시장 가치를 창출했습니다.

진정한 혁신은 드물지만, 시장은 그것을 알아봅니다.

다가올 혁신의 물결은 단순히 더 많은 제품을 출시하는 것이 아닙니다. 실생활에 기반한, 더 똑똑하고 민첩한 혁신 시스템이 될 것입니다. **소비재의 혁신은 더 이상 진열대의 혁신이 아니라, 삶에 대한 혁신입니다.**

25) CLV(Customer Lifetime Value, 고객생애가치): 고객이 기업과 관계를 유지하는 전체 기간 동안 창출하는 예상 총 가치

Contacts

Assurance

정 낙 열 Partner

nakyul.jeong@pwc.com

임 영 빙 Partner

young-bin.yim@pwc.com

이 승 훈 Partner

sung-hun.lee@pwc.com

Deals

홍 성 표 Partner

sungpyo.hong@pwc.com

심 양 규 Partner

yang-kyu.shim@pwc.com

Consulting

허 신 육 Partner

sin-wook.hur@pwc.com

조 선 두 Partner

seon-doo.cho@pwc.com

Clients & Industries

김 가 영 Senior Manager

gahyoung.kim@pwc.com

정 혜 원 Senior Associate

heywon.h.jung@pwc.com



PwC Korea의 간행물은 일반적인 정보제공 및 지식전달을 위하여 제작된 것으로, 구체적인 회계이슈나 세무이슈 등에 대한 삼일회계법인의 의견이 아님을 유념하여 주시기 바랍니다.
본 간행물의 정보를 이용하여 문제가 발생하는 경우 삼일회계법인은 어떠한 법적 책임도 지지 아니하며, 본 간행물의 정보와 관련하여 의사결정이 필요한 경우에는, 반드시 삼일회계법인 전문가의 자문 또는 조언을 받으시기 바랍니다.

S/N: 2512W-RP-146

© 2026 PwC Korea. All rights reserved. PwC refers to the Korea group of member firms and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.