

Deloitte Insights

December 2025



유니파이드 커머스: 리테일 전반을 하나의 구조로

채널·데이터·고객 경험을 하나로 잇는 새로운 기준

Kelly Moran, Pooja Warudkar | Deloitte Consulting LLP

Deloitte.

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

리더 메시지 03

서론: 리테일의 전환점 04

01. 유니파이드 커머란 무엇인가 05

02. 옴니채널 vs 유니파이드 커머스 06

03. 유니파이드 커머스의 핵심 이점과 가치 07

04. 왜 지금, 유니파이드 커머스인가 08

05. 유니파이드 커머스 구현 전략 10

06. 유니파이드 커머스 적용 사례 12

07. 유니파이드 커머스 실행 과제와 대응 방향 13

결론: 끊임 없는 경험과 서비스의 새로운 기준으로 15

주석 16



리더메시지



이대의 파트너

컨설팅 부문 | Customer 본부장

유니파이드 커머스(Unified Commerce)는 모든 판매 채널과 운영 시스템을 유기적으로 연결해, 고객 여정과 내부 운영이 하나의 흐름으로 작동되도록 하는 리테일 운영의 새로운 방식입니다.

고객은 이제 어떤 채널을 이용하더라도 동일한 정보와 서비스를 기대하며, 탐색에서 구매 이후까지 끊기지 않는 경험을 기준으로 브랜드를 선택합니다. 이러한 기대는 단순히 채널을 늘리는 방식으로는 충족할 수 없습니다.

유니파이드 커머스는 이러한 요구에 대응하는 구조입니다. 분리되어 있던 시스템과 프로세스를 하나의 흐름으로 연결해 고객 경험의 일관성을 높이고, 기업은 더 정확한 데이터 기반 의사결정과 실행력을 확보할 수 있습니다.

경험의 연속성과 운영의 유연성이 새로운 표준이 된 지금, 유니파이드 커머스 기반을 갖춘 기업은 변화가 큰 시장에서도 안정적으로 성장하며 더 높은 수준의 고객 가치를 만들어갈 수 있습니다.



서론: 리테일의 전환점

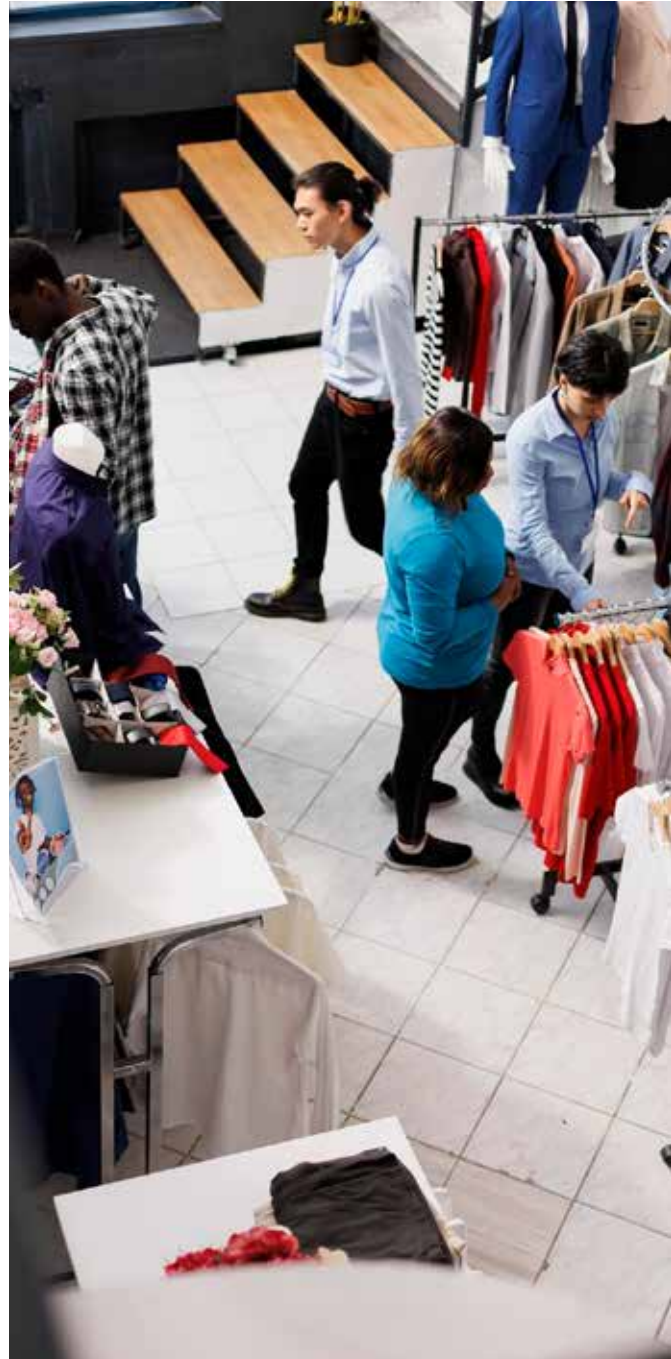
오랜 기간 리테일 산업은 옴니채널을 중심으로 고객 접점을 확장해 왔다. 온라인·오프라인, 모바일·매장 간의 경계를 허물며 일관된 브랜드 경험을 제공하는 것이 혁신의 핵심이었다. 그러나 오늘날의 소비자는 단순한 '연결된 경험'을 넘어, 모든 접점이 매끄럽게 이어지는 하나의 통합된 여정을 기대한다. 이러한 변화 속에서 새로운 리테일 패러다임인 유니파이드 커머스(Unified Commerce)가 부상하고 있다.

유니파이드 커머스는 모든 판매 채널과 데이터를 단일 플랫폼으로 통합해 운영하는 리테일의 진화된 형태다. 기존처럼 채널별로 분리된 고객 정보·재고·결제·프로모션 등의 데이터가 실시간으로 연결되며, 브랜드는 어디서나 동일한 가격, 동일한 서비스, 동일한 경험을 제공할 수 있다. 이는 고객에게는 끊김 없는 구매 경험을, 기업에게는 운영 효율성과 정교한 의사결정력을 의미한다.

더 나아가 유니파이드 커머스는 단순한 기술 통합을 넘어 데이터 기반 성장의 엔진으로 기능한다. 실시간 데이터와 고도화된 분석 역량은 고객 행동을 정밀하게 파악하게 하고, 개인화 서비스와 맞춤형 프로모션을 가능하게 한다. 실제로 글로벌 기업들의 분석에 따르면, 유니파이드 커머스 환경을 갖춘 브랜드는 고객의 단건 구매액이 평균적으로 30% 이상 증가하는 것으로 나타났으며,¹ 전 세계적으로 약 3.3조 달러 규모의 성장 잠재력이 존재하는 것으로 평가된다.²

물론 이러한 가능성을 현실화하는 여정은 결코 단순하지 않다. 기술 플랫폼의 통합뿐 아니라 조직 구조의 재편, 리더십 변화, 데이터 역량 강화 등 전사적 전환이 요구된다. 그러나 올바른 방향성과 실행 전략을 갖춘 기업이라면 유니파이드 커머스는 단순한 유행이 아닌 리테일 성장의 새로운 기반이 될 것이다.

본 보고서는 유니파이드 커머스의 핵심 개념과 특징, 기존 옴니채널과의 차별성, 그리고 실제 구현 전략과 글로벌 사례를 종합적으로 제시한다. 끊김 없는 경험, 데이터로 연결된 성장 이것이 지금 리테일 산업이 맞이한 전환점이다.



01. 유니파이드 커머스란 무엇인가

***유니파이드 커머스(Unified Commerce)란?** 고객 경험, 데이터, 운영 시스템이 하나의 구조에서 통합 운영되는 리테일 모델

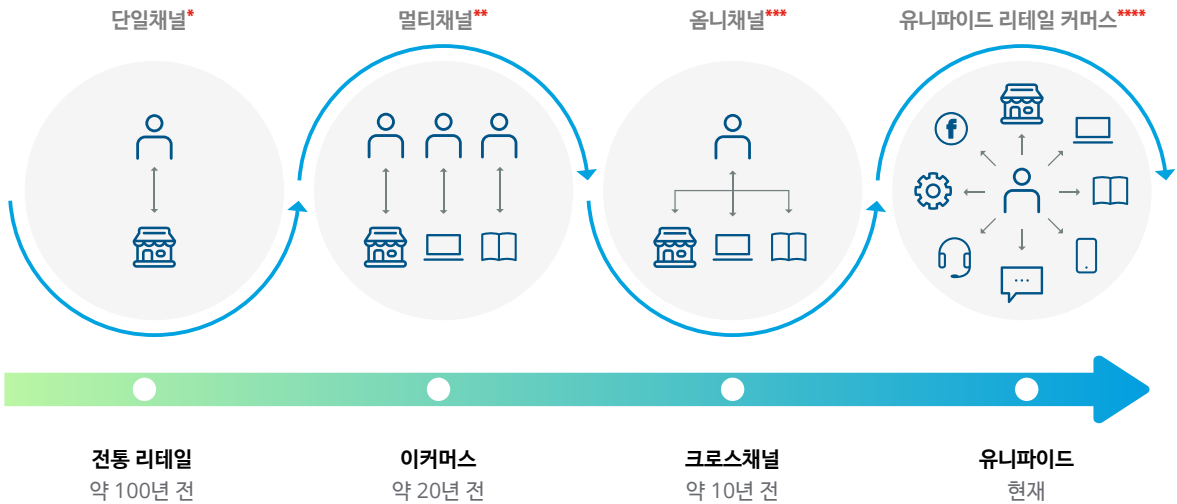
리테일의 중심이 판매 채널에서 고객 경험으로 이동하면서 기업은 새로운 형태의 통합을 요구받고 있다. 그 핵심에 있는 개념이 유니파이드 커머스다. 유니파이드 커머스는 고객이 직접 접하는 프런트엔드 시스템과 상품·재고·결제 등을 운영하는 백엔드 시스템을 하나의 구조로 통합한다. 온라인과 오프라인, 앱과 매장, 웹사이트와 물류센터를 구분하지 않고 모든 접점을 하나의 생태계로 연결하는 리테일 아키텍처다.

이 구조의 본질은 고객이 주도하는 경험이다. 기존 리테일 모델이 특정 채널을 중심으로 고객을 이동시키는 구조였다면, 유니파이드 커머스에서는 고객이 스스로 구매 여정을 설계한다. 고객은 모바일에서 상품을 탐색하고 매장에서 픽업하며 온라인으로 반품하는 등 다양한 접점을 자유롭게 오간다. 이 과정은 하나의 데이터 흐름으로 연결되어 가격, 프로모션, 재고 정보가 언제나 정확하고 일관되게 유지된다.

이를 가능하게 하는 핵심은 데이터의 통합 수집과 활용이다. 유니파이드 커머스 환경에서는 고객 행동, 상품 조회, 장바구니 활동, 결제 이력 등 모든 거래 데이터가 단일 시스템에서 실시간으로 축적된다. 기존 디지털 리테일이 데이터를 수집하는 데 머물렀다면, 유니파이드 커머스는 그 데이터를 활용 가능한 구조로 전환해 상품 배치, 재고 최적화, 개인화된 제안까지 실행할 수 있게 만든다.

리테일 진화의 흐름

유니파이드 커머스는 리테일 기술과 전략이 진화해 도달한 최신 단계다. 변화 흐름은 다음과 같다.



*단일채널: 오프라인 중심의 단일 판매 경로

**멀티채널: 온라인과 오프라인의 병행 운영, 채널별 독립 운영

***옴니채널: 채널 간 연결 강화, 고객 경험 중심 통합 시도

****유니파이드 커머스: 모든 채널과 데이터를 단일 플랫폼으로 통합, 실시간 데이터 기반 운영

02. 옴니채널 vs 유니파이드 커머스

옴니채널은 오랫동안 리테일 전략의 핵심 모델로 자리해왔다. 그러나 유니파이드 커머스는 그 표준을 넘어서는 다음 단계의 리테일 진화 모델이다. 옴니채널이 여러 접점을 연결된 경험으로 제공했다면, 유니파이드 커머스는 그 모든 접점을 하나의 통합된 여정으로 완성한다. 옴니채널이 브랜드 중심의 일관성을 설계하는 전략이라면, 유니파이드 커머스는 고객 중심의 단일한 흐름을 구축하는 전략이다.

두 접근법은 유사해 보이지만 작동 방식의 본질이 다르며, 이 차이가 향후 리테일 전략의 방향을 결정한다.

옴니채널의 특징

옴니채널은 고객 경험을 연결하려는 시도로 큰 진전을 이루었지만, 채널 단위로 운영되는 구조적 한계가 남아 있다. 채널 간 데이터가 완전히 통합되지 않아 가격, 재고, 배송 정보가 다르게 표기될 가능성이 존재하며, 운영 효율화에도 제약이 따른다.



브랜드 중심:

모든 접점에서 동일한 브랜드 메시지를 전달하며 일관성을 중시



데이터 수집 중심:

다양한 채널에서 고객 데이터를 수집해 맞춤형 제안과 프로모션 제공

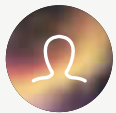


경험의 단절 가능성:

채널별 시스템이 분리되어 정보 불일치가 발생할 수 있으며, 동일 리테일러 내에서도 플랫폼마다 장바구니 내용이 다르게 반영되는 등 고객 경험의 단절이 나타날 수 있음

유니파이드 커머스의 특징

유니파이드 커머스는 고객이 어떤 채널을 이용하든 동일한 경험을 제공하는 완전한 통합 구조다. 이는 단순한 편의성 확보를 넘어 재고 운영 효율화, 수요 예측 정밀화, 고객 개인화, 서비스 고도화로 이어진다. 모든 데이터가 단일 플랫폼에 실시간으로 축적되기 때문에, 운영의 복잡성이 크게 줄어들고 데이터 기반 비즈니스 전략이 실행 가능해진다. 옴니채널이 리테일 혁신의 기반을 마련했다면, 유니파이드 커머스는 그 기반 위에서 데이터, 운영, 고객 경험이 실시간으로 융합된 완성형 리테일 모델을 제시한다. 리테일의 중심은 이제 채널 간 연결을 넘어 완전한 통합으로 이동하고 있으며, 이는 향후 리테일 경쟁력을 결정하는 핵심 요인으로 자리 잡고 있다.



고객 중심:

고객 행동을 중심으로 모든 접점과 운영을 하나의 시스템에서 설계하며, 프론트엔드 경험과 백엔드 운영이 유기적으로 연결됨



정보 일관성:

제품 정보·가격·프로모션뿐 아니라 콘텐츠(상품 상세·이미지·리뷰 등)까지 모든 채널에서 동일하게 유지되어 일관된 경험 제공



통합 플랫폼:

재고·주문·상품 기획이 하나의 시스템에서 통합 관리되어 실시간 동기화가 이루어지며, 이를 통해 재고 부족(stockouts) 위험과 운영 불일치 가능성이 감소하고 데이터 기반 의사결정이 강화됨

03. 유니파이드 커머스의 핵심 이점과 가치

유니파이드 커머스의 본질은 모든 채널을 하나의 통합 구조로 연결해 고객 경험과 운영이 하나의 흐름으로 조화를 이루도록 만드는 것이다. 겉으로는 옴니채널과 유사해 보일 수 있지만, 운영 구조의 깊이와 실시간 연동의 범위에서 두 모델은 분명하게 구분된다. 유니파이드 커머스는 단순한 채널 통합을 넘어 비즈니스 전반의 데이터·운영·경험을 유기적으로 연결하는 전략적 체계이며, 그 가치는 크게 두 가지 축—프런트엔드의 일관성과 백엔드의 조화에서 선명하게 드러난다.

① 프런트엔드 일관성

유니파이드 커머스는 고객이 어떤 경로를 이용하든 동일한 정보와 동일한 경험을 제공한다. 온라인 스토어, 모바일 앱, 오프라인 매장의 제품 정보·가격·프로모션이 실시간으로 동기화되기 때문에 고객은 채널을 이동하더라도 새롭게 적응할 필요가 없다. 이는 단편적인 편의성을 넘어 고객에게 연속적이고 매끄러운 쇼핑 여정을 제공하는 브랜드 신뢰의 기반이 된다.

정확한 재고 정보는 구매 신뢰도를 높이고, 가격·프로모션의 일관성은 불필요한 혼란과 이탈을 줄인다. 이러한 구조는 구매 전환율 증가, 이탈률 감소, 재구매율 상승으로 이어지며, 고객과 브랜드의 관계를 더욱 깊고 길게 만든다.

특히 유니파이드 커머스는 모든 채널에서 제공되는 재고 정보의 정확성을 높여 온라인 정보와 매장 재고 사이의 불일치로 발생하던 고객 불편을 근본적으로 해소한다. 이는 구매 신뢰도를 높이고, 불필요한 이탈과 구매 포기율을 줄이는 핵심 요인으로 작용한다.

나아가 프런트엔드 통합은 단순한 경험의 일관성을 넘어, 보다 정교한 고객 이해로 확장된다. 모든 접점의 데이터가 하나의 흐름으로 통합되면, 고객의 탐색 패턴·관심 상품·이탈 지점을 정밀하게 파악할 수 있다. 이를 기반으로 고객 맥락에 맞춘 실시간 개인화와 상황별 반응형 서비스, 고객 여정 기반의 정교한 추천까지 가능해진다. 이로써 고객 경험 전반의 신뢰성과 일관성이 한층 더 견고해진다.

② 백엔드 조화

유니파이드 커머스의 운영 효과는 고객이 직접 경험하지 않는 영역에서도 분명하게 나타난다. 모든 채널에서 발생하는 수요와 고객 행동 데이터를 하나의 시스템으로 통합하면, 기업은 재고 운영과 상품 기획, 프로모션 전략에 더욱 근거 있는 의사결정을 내릴 수 있다. 통합된 데이터 흐름은 재고 관리의 정확성을 높이고, 채널 간 불필요한 마찰을 줄여 품질 발생 가능성을 낮춘다. 또한 재고 및 판매 데이터가 원활하게 연동되면서 시의적절하고 정확한 제안과 할인 전략을 고객에게 제공할 수 있다. 이를 통해 개인별 상황에 맞춘 프로모션과 혜택이 가능해지고, 전반적인 운영 효율성과 고객 만족도가 동시에 향상된다.

결국 유니파이드 커머스는 프런트엔드와 백엔드를 하나의 생태계로 엮어, 고객이 체감하는 가치와 기업이 창출하는 운영 효율을 동시에 극대화하는 구조를 만든다. 이는 리테일 운영 전반을 다시 설계하는 구조로, 기업의 안정적 성장을 이끄는 새로운 운영 모델이다.

04. 왜 지금, 유니파이드 커머스인가

고객이 브랜드와 만나는 접점은 계속 늘어나고 있지만, 많은 기업의 내부 운영과 데이터 구조는 여전히 채널 단위로 분리되어 있다. 프론트엔드와 백엔드가 동일한 기준으로 움직이지 못하는 상황에서는 고객이 기대하는 통합적 경험을 제공하기 어렵다.

오늘날 고객은 채널 간 이동을 자연스럽게 전제하며 어디서든 같은 정보와 개인화된 응대를 기대한다. 글로벌 조사에 따르면, 전체 고객의 62%는 개인화된 경험을 제공하지 않는 브랜드에 충성하지 않겠다고 답했다.³ 기준은 이미 높아졌고, 고객은 이를 다양한 산업에서 경험하고 있다.

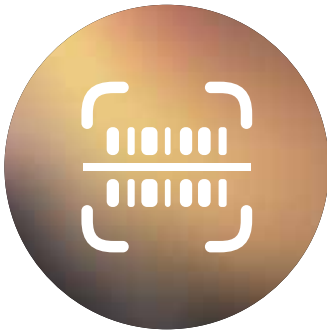
유니파이드 커머스가 중요한 이유는 변화된 고객 기준을 충족할 수 있는 구조적 해법을 제시하기 때문이다. 모든 채널의 데이터와 운영을 단일 시스템으로 통합함으로써 고객이 경험하는 접점과 내부 운영이 같은 속도와 기준으로 움직이게 된다. 이는 고객 만족뿐 아니라 재고 관리, 매출 성과, 수익성 전반에 직접적인 영향을 미친다. 이러한 변화는 다음 세 가지 측면에서 특히 두드러진다.



① 고객 경험의 개선

옴니채널은 채널 간 정보의 일관성을 목표로 하지만 적용 범위는 주로 온라인 중심에 머무르는 경우가 많다. 반면 유니파이드 커머스는 가격, 재고, 프로모션 정보를 온라인·오프라인 전 채널에서 동일하게 운영할 수 있도록 확장한다.

매장에서 온라인과 다른 가격 불일치가 사라지고, 웹사이트에서 확인한 재고가 매장에서 그대로 유지되며, 고객의 행동 데이터가 이메일, 알림, 매장 서비스 등에 자연스럽게 반영된다. 이러한 구조는 단순한 편의 향상을 넘어 고객과 브랜드 간 관계를 안정적으로 만들고 개인화 수준을 강화한다.



② 재고 운영의 정확성 강화

재고 부족, 과잉 재고, 오배송과 같은 문제는 단순한 물류나 공급망 이슈만이 아니라 채널 간 정보 단절에서 비롯되는 경우가 많다.

유니파이드 커머스는 재고·주문·판매 데이터를 실시간으로 통합해 운영 전반의 정확성과 투명성을 높인다. 동일한 재고 정보가 모든 채널에서 공유되기 때문에 재고 오차가 줄고, 수요 변화가 발생하면 매장과 물류센터에 즉시 반영된다. 그 결과 보충과 출고 프로세스가 간소화되고 배송 속도와 정확성이 향상된다. 운영 비용 절감, 재고 리스크 감소, 고객 만족도 개선이 동시에 이루어지는 이유가 바로 이 일관된 데이터 기반 구조 때문이다.



③ 매출 및 수익성 증대

경험과 운영이 자연스럽게 연결되면 고객 점점 전반에서 판매 기회가 넓어진다. 특정 채널에서 시작된 관심이 다른 채널로 이어지고, 고객이 받는 제안 역시 관련성과 정확성이 한층 높아진다.

데이터가 한 곳에 모여면서 고객별 행동 패턴을 깊이 있게 이해할 수 있고 프로모션 타겟팅이 정밀해지며 구매 전환 가능성 또한 높아진다. 실제로 일부 글로벌 리테일러는 유니파이드 커머스 환경에서 고객당 구매 금액이 약 30% 증가했다는 분석도 내놓고 있다.

유니파이드 커머스는 고객 경험과 운영의 일관성을 기반으로 리테일 전반의 성과를 끌어올리는 구조적 기반이다.

05. 유니파이드 커머스 구현 전략

유니파이드 커머스로의 전환은 새로운 시스템을 추가하는 프로젝트가 아니라, 기업의 운영 구조와 고객 경험 체계를 전반적으로 재구성하는 과정이다. 기업마다 환경과 목표는 다르지만, 성공적으로 전환을 추진한 리테일 기업들은 대체로 몇 가지 핵심 단계를 공통적으로 거친다. 이 단계들은 기술·운영·조직이 같은 방향으로 움직일 수 있는 기반을 마련하는 과정이며, 어느 한 요소만으로는 전환이 완성되기 어렵다.

아래는 유니파이드 커머스 전환 과정에서 기업이 반드시 고려해야 할 주요 요소들이다.

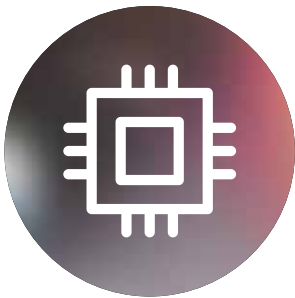


① 현재 상태 진단

전환의 출발점은 현재 운영 환경을 정확히 진단하는 것이다. 새로운 구조를 설계하려면 시스템과 프로세스가 어떻게 작동하고, 어디에서 단절이 발생하는지 먼저 명확히 파악해야 한다. 이를 위해 다음 네 가지 영역을 중심으로 점검한다.

- **기술 인프라:** 시스템 간 연동 수준, 기능 중복 여부, 노후화 상태
- **데이터 흐름:** 고객·재고·주문 데이터의 저장 위치, 이동 방식, 기준 정의
- **운영 프로세스:** 채널 간 의사결정 구조, 주문·재고 처리 방식, 정보 공유 체계
- **역할 구조:** 온라인·오프라인·물류·마케팅 등 부문 간 협업 및 연결성

이 진단 단계는 이후 기술 구조 설계의 기준을 마련하며, 불필요한 기능 도입이나 과도한 시스템 변경을 방지하는 핵심 과정이다.



② 기술 아키텍처 재구성

유니파이드 커머스는 단일 솔루션만으로 구현할 수 있는 구조가 아니다. 재고 관리, 주문 처리, 결제, CRM 등 개별 시스템이 하나의 흐름 안에서 매끄럽게 연동되어야 하며, 이를 뒷받침하는 기술 기반이 핵심이 된다.

기술 아키텍처를 검토할 때는 다음 요소가 중요하다.

- **시스템 연동성:** 모든 채널과 운영 시스템이 동일한 데이터를 기준으로 일관되게 연결되는가?
- **확장성:** 신규 채널·서비스·파트너 도입 시 구조적 제약 없이 확장할 수 있는가?
- **실시간 반영 능력:** 재고·주문·가격 변화가 각 접점에 지연 없이 전달되는가?

이 단계는 여러 시스템이 자연스럽게 이어지도록 기술 기반을 정리하고 흐름을 재구성하는 과정이다. 이를 통해 운영 안정성이 높아지고, 새로운 기능이나 채널을 추가할 때도 유연하게 대응할 수 있는 환경을 갖출 수 있다.



③ 시스템 및 데이터 통합

채널마다 분리되어 있던 시스템과 데이터를 하나의 흐름으로 통합하는 데 목적이 있다. 이를 위해서는 판매·재고·고객 데이터가 서로 다른 기준으로 저장되거나 처리되지 않도록 구조를 정리하고, 여러 시스템이 동일한 데이터 언어를 사용할 수 있는 환경을 마련해야 한다.

이 과정에서 기존 시스템은 필요한 부분만 활용하고, 적합하지 않은 요소는 재구성해 전체 운영이 한 방향으로 움직이도록 한다. 이렇게 통합된 데이터 기반이 갖춰지면 채널 간 불일치는 줄어들고, 운영 전반이 안정적으로 이어지는 환경이 만들어진다.



④ 조직 역량 강화 및 변화 관리

유니파이드 커머스로의 전환은 기술을 바꾸는 데서 끝나지 않는다. 시스템이 통합되면 업무 방식도 함께 바뀌기 때문에, 구성원이 새로운 구조를 이해하고 자연스럽게 활용할 수 있도록 조직 역량을 강화하는 과정이 필수적이다.

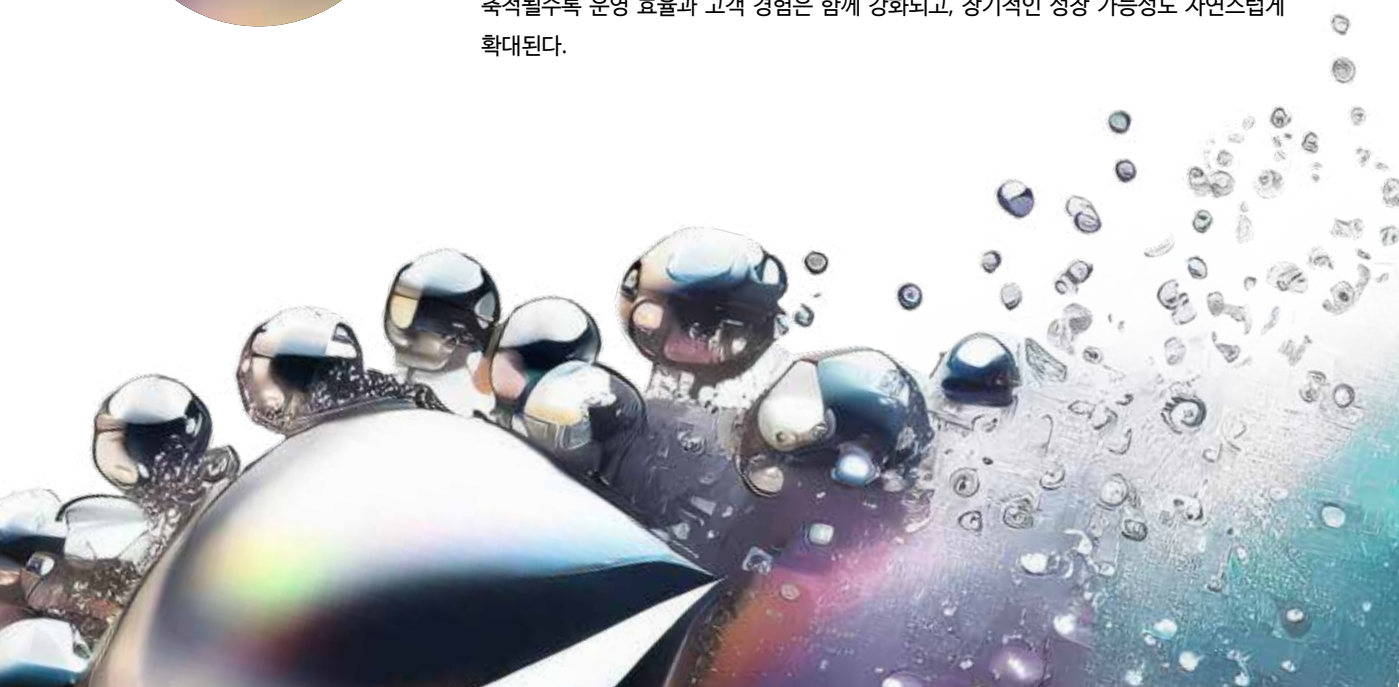
변화 관리의 기능 교육만으로 해결되지 않는다. 고객 응대 방식, 협업 절차, 의사결정 구조 등 조직 문화 전반을 일관된 기준으로 재정비하는 과정이 함께 이루어져야 한다. 구성원이 변화의 목적과 방향을 명확히 이해할 때 전환은 안정적으로 자리 잡고, 통합된 운영 체계가 만들어내는 효과도 극대화될 수 있다.



⑤ 지속적 개선과 확장성 확보

유니파이드 커머스는 구축이 완료된 시점부터 그 가치가 본격적으로 드러난다. 통합된 시스템은 고객 행동, 수요 변화, 재고 흐름을 실시간으로 보여주기 때문에 기업은 이를 바탕으로 운영 방식을 계속 점검하고 세밀하게 조정할 수 있다.

이러한 구조는 시장 변화나 신규 채널의 등장에도 유연하게 대응할 수 있게 하며, 서비스 확장이나 새로운 비즈니스 모델 도입도 더욱 안정적으로 추진할 수 있는 기반이 된다. 개선이 축적될수록 운영 효율과 고객 경험은 함께 강화되고, 장기적인 성장 가능성도 자연스럽게 확대된다.



06. 유니파이드 커머스 적용 사례

유니파이드 커머스는 기업의 구조와 목표에 따라 서로 다른 형태로 적용된다. 아래 사례들은 각 기업이 직면한 문제를 어떤 방식으로 해결했는지, 그리고 통합 구조가 실제 운영과 고객 경험에 어떤 변화를 가져왔는지를 보여준다.

① 글로벌 엔터테인먼트 기업: 분산된 경험을 하나의 여정으로 재구성

한 글로벌 엔터테인먼트 기업은 콘텐츠 서비스, 멤버십, 상품 판매, 예약 시스템 등 다양한 접점을 운영하고 있었지만, 각각이 독립된 구조로 존재해 고객 경험이 분절되는 문제가 있었다. 고객은 서비스마다 다른 인증 절차를 반복해야 했고, 기업 역시 흩어진 고객 데이터를 통합적으로 활용하기 어려웠다.

이에 기업은 유니파이드 커머스를 기반으로 단일 ID(포터블 ID) 중심의 경험 생태계를 구축했다. 이를 통해 구독 정보, 콘텐츠 시청 이력, 구매 내역, 예약 정보, 선호도 설정, 개인정보 관리 등이 모든 접점에서 동일한 기준으로 연결되었고, 고객은 어떤 서비스에서도 이전 활동이 자연스럽게 이어지는 경험을 누릴 수 있게 됐다. 브랜드 또한 중복된 거래 절차를 제거하고, 전체 고객 여정을 기반으로 보다 정교한 개인화 추천·보상·맞춤 콘텐츠를 제공할 수 있는 기반을 확보했다.

이러한 전환은 고객이 브랜드와의 관계를 스스로 관리할 수 있는 주도적 경험을 가능하게 했고, 기업 입장에서는 반복 구매 증가, 개인화 마케팅 고도화, 운영 비용 절감, 고객 행동 패턴을 아우르는 통합 분석 환경 구축 등 구조적인 개선 효과를 가져왔다.

② 글로벌 리테일 기업: 확장성과 통합을 동시에 확보한 구조 전환

한 글로벌 리테일 기업은 빠른 카테고리 확장과 트렌드 대응 필요성을 기존 이커머스 시스템으로는 감당하기 어려워졌다. 40개 이상의 시스템이 분리 운영되면서 상품 등록 속도, 재고 확인, 주문 처리, B2B 확장 등 핵심 프로세스 전반에서 비효율이 발생했다.

기업은 유니파이드 커머스 기반 플랫폼으로 아키텍처를 재편하고, B2B 거래 기능과 대규모 마켓플레이스를 포함한 다양한 비즈니스 모델을 하나의 운영 구조로 통합했다. 특히 Mirakl과 내부 시스템 간 데이터 교환 계층을 별도 구축해 상품 정보·재고 데이터·정산 구조가 실시간으로 연동되게 만들었다. 그 결과 브랜드 큐레이션 중심의 경험을 유지하면서도 마켓플레이스의 확장성과 속도를 동시에 확보했으며, 400개 이상의 브랜드와 20개 이상의 상품 카테고리를 안정적으로 확대할 수 있었다. 이를 통해 공급망 비용을 과도하게 늘리지 않고도 비즈니스를 확장할 수 있는 기반을 마련했다.

이 사례는 복잡한 레거시 시스템을 갖춘 기업이라도 통합 기반을 구축하면 운영 효율과 성장 가능성을 동시에 확보할 수 있다는 점을 보여준다.

③ 국내 리테일 기업: 매장·온라인·물류를 하나로 잇는 운영 기반 구축

국내 대형 리테일 기업들은 오랫동안 매장·온라인·물류센터 재고가 분리 운영되면서 재고 정확도 저하와 주문 처리 지연 문제가 반복돼 왔다. 온라인에서는 재고가 있는 것으로 표시되지만 실제 매장에서는 품절인 경우가 빈번했고, 빠른 배송 요구가 높아질수록 재고 위치 기반 출고 최적화가 중요한 과제가 되었다.⁴

최근 주요 유통사는 이를 해결하기 위해 매장·온라인·물류 재고를 단일 시스템에서 통합 관리하는 구조로 전환하고 있다. 고객은 가까운 매장에서 당일 또는 익일 배송을 받을 수 있고, 매장 픽업 서비스도 안정적으로 이용할 수 있게 되었다.⁵ 기업 입장에서는 재고 회전율 개선, 품질률 감소, 배송 리드타임 단축, 물류 효율 향상 등 운영 측면에서 뚜렷한 효과가 나타났다. 또한 고객 ID·적립·구매 이력을 하나의 회원 시스템으로 통합하면서 개인화 추천, 지역 기반 프로모션 등 고객 경험 고도화도 가능해졌다.⁶

07. 유니파이드 커머스 실행 과제와 대응 방향

유니파이드 커머스는 고객 경험과 운영 구조를 하나의 흐름으로 재편하는 전략인 만큼, 실행 과정도 결코 단순하지 않다. 기존 시스템과 새로운 구조가 일정 기간 병행 운영되어야 하고, 기술 변화에 따라 조직의 역할과 일하는 방식 또한 동시에 조정되어야 한다. 전환 과정에서 기업이 직면하는 주요 과제는 기술 통합, 데이터 기준 정비, 조직 변화, 운영 확장성 네 가지로 나눌 수 있으며, 이 영역들은 서로 긴밀하게 연결되어 전체 전환의 완성도를 좌우한다.

① 복잡한 기술 통합: 레거시와 새로운 구조의 공존 관리

유니파이드 커머스 구현에서 가장 먼저 마주하는 과제는 서로 다른 시스템을 하나의 흐름으로 연결하는 일이다. 고객·재고·결제 데이터가 채널별로 다른 구조로 저장되어 있거나, POS·온라인몰·물류 시스템이 각각 다른 규칙으로 운영되는 경우도 흔하다. 이러한 환경에서는 기본적인 데이터 정의와 API 규격조차 일관되지 않아 통합 과정의 비용과 리스크가 빠르게 증가한다.

이 문제를 해결하기 위해서는 전면 교체보다 단계적 통합 전략이 더 효과적이다. 우선순위에 따라 핵심 기능부터 연결하고, 이후 점진적으로 범위를 확장하는 방식이 현실적이며 리스크도 낮다. 이 과정에서 기능을 모듈 단위로 조립·확장할 수 있는 컴포저블 아키텍처*는 레거시 충격을 최소화하면서 구조 전체를 유연하게 발전시킬 수 있는 대안으로 주목받고 있다.

*컴포저블 아키텍처(composable architecture): 여러 커머스 기능(상품, 재고, 주문, 결제, 회원 등)을 독립된 모듈로 구성해, 필요한 기능만 선택·교체·확장할 수 있도록 설계한 유연한 시스템 구조

② 데이터 기준 정비: 통합을 가능하게 하는 공통 언어 마련

유니파이드 커머스의 핵심은 모든 채널에서 동일한 기준으로 데이터가 흐르는 구조에 있다. 그러나 실제 기업 환경에서는 같은 상품이 채널마다 다른 코드로 관리되거나, 고객 정보가 여러 시스템에 분산 저장되는 등 데이터 정의가 일관되지 않은 경우가 많다. 이런 상태에서 데이터를 단순히 모아두기만 하면, 통합은 이루어지지 않을 뿐 아니라 새로운 오류와 중복만 오히려 늘어난다.

실행 단계에서는 상품·재고·고객 데이터의 정의, 저장 방식, 활용 기준을 조직 전체에서 일관되게 정비하는 작업이 필수적이다. 이 공통 언어가 마련되어야 분석, 개인화, 자동화 등 이후의 고도화 작업이 안정적으로 작동할 수 있다.

③ 조직 변화: 새로운 운영 방식에 맞춘 역할과 일하는 방식의 조정

유니파이드 커머스는 기술 변화만을 의미하지 않는다. 시스템이 통합되면 기존의 역할과 운영 방식 또한 자연스럽게 달라지기 때문이다. 채널별로 분리 운영되던 의사결정 구조는 단일 기준과 실시간 데이터를 기반으로 한 협업 체계로 바뀌며, 구성원 역시 새로운 업무 흐름에 적응해야 한다.

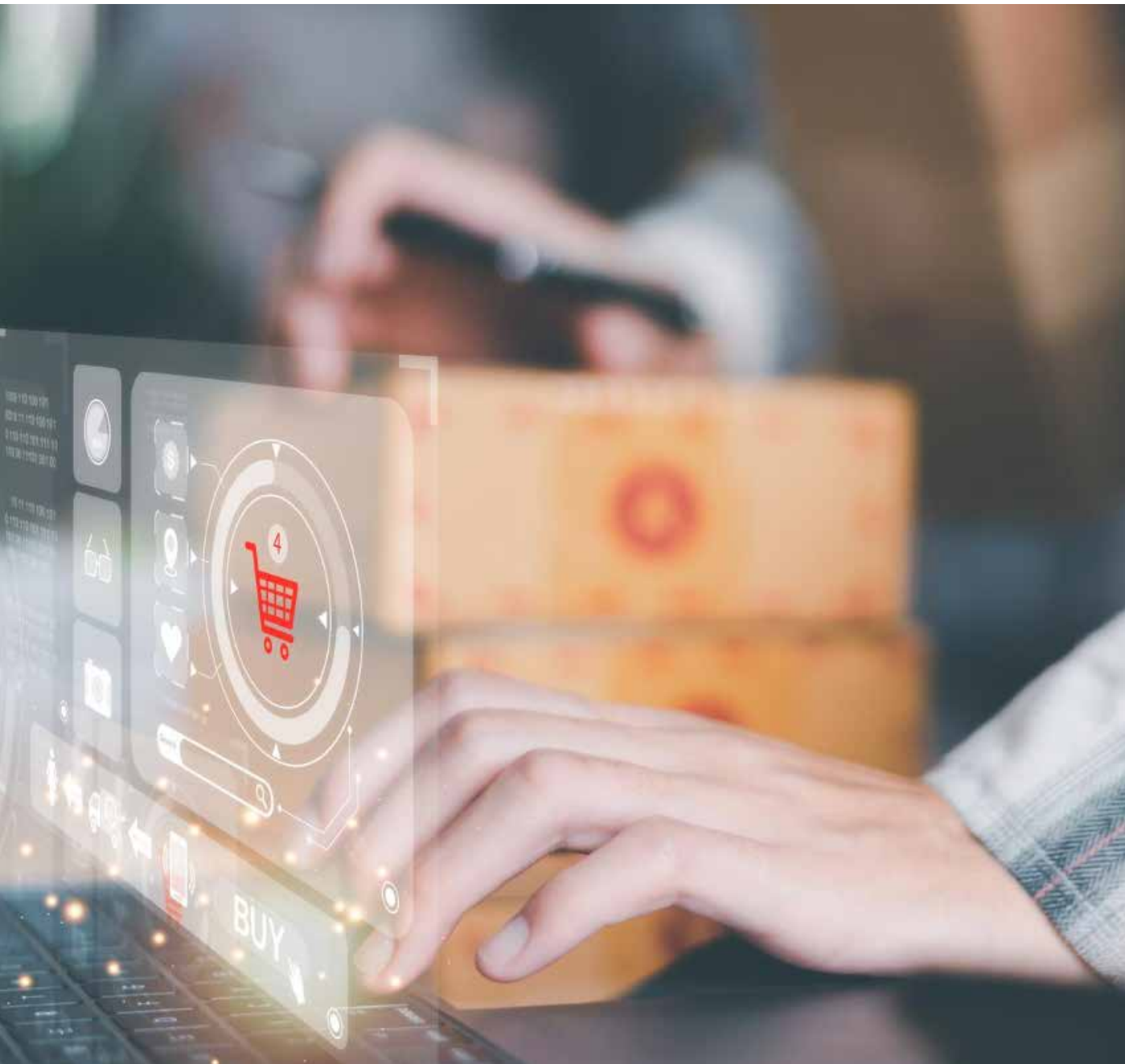
이 과정은 단순한 시스템 교육만으로는 충분하지 않다. 역할 정의, 협업 방식, 의사결정 기준 등 조직 전체의 일하는 방식을 함께 재정비해야 통합 구조가 안정적으로 자리 잡을 수 있다. 전환의 방향성을 명확히 제시하는 리더십과 구성원의 공감대 확보될 때 기술 변화의 효과도 조직 전반에 확산된다.

④ 운영 확장성: 고객 증가와 서비스 확장에 흔들리지 않는 운영 체계 구축

유니파이드 커머스가 자리 잡으면 고객 이용량과 서비스 범위가 빠르게 확대된다. 픽업·퀵배송·예약 기반 서비스 등 다양한 모델이 활성화되고, 콘텐츠와 커머스가 결합된 새로운 형태의 경험이 등장하면서 기술과 운영 전반에 높은 유연성이 요구된다.

문제는 기존 운영 체계가 이러한 확장 속도를 따라가지 못하면 경험 품질이 오히려 흔들릴 수 있다는 점이다. 이를 방지하기 위해 기술 아키텍처뿐 아니라 운영 프로세스와 조직 구조까지 확장성을 기준으로 설계해야 한다. 이 측면에서도 모듈형으로 확장 가능한 컴포저블 아키텍처는 변화 충격을 낮추면서 성장 수요를 수용할 수 있는 실질적인 대안이 된다.

유니파이드 커머스 실행은 기술·데이터·조직·운영이 함께 움직여야 하는 복합적 과제다. 기술이 통합되더라도 데이터 기준이 정리되지 않으면 흐름이 만들어지지 않고, 조직이 새로운 방식에 적응하지 못하면 기술의 효과도 제한적일 수밖에 없다. 완성된 구조가 충분한 확장성을 갖추지 못하면 성장 과정에서 다시 병목이 발생한다. 네 가지 축이 균형 있게 맞물릴 때 유니파이드 커머스는 변화를 넘어 실질적인 성과로 이어진다.



결론: 끊임 없는 경험과 서비스의 새로운 기준으로

리테일 환경은 빠르게 변하고 있지만, 고객이 기대하는 기준은 오히려 더 명확해지고 있다. 어느 채널을 이용하든 동일한 정보가 제공되고, 탐색에서 구매·이용까지의 과정이 자연스럽게 이어지는 경험이다. 이러한 일관성은 이제 단순한 편의를 넘어 브랜드 선택과 재방문을 결정짓는 핵심 요소가 되고 있다.

유니파이드 커머스는 이러한 변화에 대응하는 구조적 해법이다. 채널마다 따로 운영되던 시스템과 데이터를 하나의 흐름으로 통합함으로써 고객 여정의 흐름을 하나로 잇고, 기업은 더 정확한 데이터와 더 빠른 실행력을 확보할 수 있다. 이는 점점 간 경험 차이를 줄이는데 그치지 않고, 수요 변화나 운영 변수에도 흔들리지 않는 안정적인 운영 기반을 제공한다. 이 전환은 단순한 기술 교체를 넘어선다. 데이터 기준을 다시 정비하고, 업무 절차를 조율하며, 협업 방식을 재구성하는 등 조직 전체가 함께 움직여야 한다. 기술·운영·조직이 같은 방향으로 정렬될 때 새로운 구조는 자연스럽게 자리 잡을 수 있으며, 이러한 변화는 단기 프로젝트가 아니라 지속적으로 관리해야 하는 운영 체계의 재설계에 가깝다.

결국 유니파이드 커머스는 과거에 분리되어 발전해 온 여러 체계를 하나의 통합 체계로 재구성하는 전환이자, 앞으로의 리테일이 지향해야 할 운영 모델을 미리 구현하는 전략이다. 일관된 경험과 실시간 운영 대응 역량은 이미 경쟁의 기본이 되었으며, 이를 선제적으로 갖춘 기업은 고객의 기대를 충족하는 수준을 넘어 새로운 기준을 제시할 수 있다. 리테일의 경쟁력은 더 이상 채널의 개수에 있지 않다. 고객이 어떤 경로를 선택하더라도 하나의 경험으로 이어지게 만드는 능력이 미래 리테일을 좌우한다. 유니파이드 커머스는 그 전환을 실질적으로 가능하게 하는 기반이며, 이를 구축한 기업은 변화 속에서도 흔들림 없이 성장할 수 있다.

주석

1. Ayden, “[The Unified Commerce Index](#)”, 2019, p.4
2. Ayden, “[Unified Commerce Capitalizing on a £2.6 Trillion Global Retail Opportunity](#)”, 2019, p.10
3. Twilio Segment, “[The State of Personalization](#)”, 2022, p.11
4. Contract Type Selection in Korea’s Large-Scale Retail Sector, KDI Journal of Economic Policy, 2025, <https://www.kdijep.org/assets/pdf/1172/jep-47-3-1.pdf?>
5. 데이터 기반 리테일의 미래: 인사이트를 실행으로 전환, SAP Korea, 2025, <https://news.sap.com/korea/>
6. 롯데쇼핑 2024 지속가능경영보고서, 롯데쇼핑, 2024, https://www.lotte.co.kr/upload/report/shopping/lotteshopping_SR_kor_2024.pdf

한국 딜로이트 그룹 산업 전문가

Deloitte Digital: Marketing & Commerce

한국 딜로이트 그룹은 국내외 수많은 선도 기업을 대상으로 디지털 마케팅 전략 수립(PPLAN), 전략 실행(DO), 성과 측정 및 개선(SEE) 전 과정을 아우르는 혁신적 컨설팅 서비스를 제공하고 있습니다. 데이터, 크리에이티브, 테크놀로지가 유기적으로 작동할 수 있도록 지원하며, 고객 여정 분석을 기반으로 한 맞춤형 전략 설계, 마케팅·세일즈·서비스의 디지털 전환 실행, 그리고 테크놀로지 기반 성과 관리까지 End-to-End 통합 솔루션을 제시합니다.

전문가로 구성된 디지털 마케팅 본부는 고객 특성과 산업별 니즈를 반영해 차별화된 고객 경험과 지속가능한 성장 전략을 설계하며, 마케팅·세일즈·서비스 전반의 디지털 전환을 지원하고, 복잡한 환경 속에서도 실질적인 성과를 이끌어내는 실행 중심의 솔루션을 제시합니다.



이대의 파트너

Customer 본부장 | 컨설팅 부문

☎ 02 6138 5507

@ charliedlee@deloitte.com



곽규중 파트너

Transformation Strategy |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3425

@ kkwak@deloitte.com



한경수 파트너

Customer 본부 | 컨설팅 부문

☎ 02 6676 3753

@ kyuhan@deloitte.com

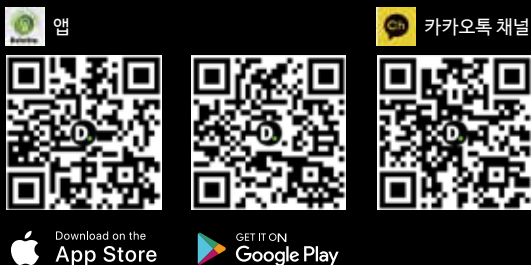


김정민 파트너

Transformation Strategy |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3379

@ jungminkim@deloitte.com



'딜로이트 인사이트' 앱과 카카오톡 채널에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

Deloitte. Insights

성장전략부문 대표

손재호 Partner
jaehoson@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장

박경은 Director
kyungepark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com

연구원

조예원 Manager
yewcho@deloitte.com

디자이너

박근령 Senior Consultant
keunrpark@deloitte.com

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.