Deloitte Insights

April 2025

디지털 제품 여권(DPP)의 규제 요건 수용:

명품 경험과 순환 경제를 위한 새로운 기준 정립

Antonio Russo 외 4인

Deloitte.

Download on the App Store
GET IT ON Google Play

'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

리더 메시지 03

서론: 명품 산업의 디지털 혁신과 DPP 04

01 디지털 제품 여권(DPP)이란 무엇인가? 05

02 명품 고객이 요구하는 DPP 기능 07

03 규제 환경 변화와 투명성, 추적 가능성 요구의 확대 11

04 DPP와 명품 CRM의 미래 12

05 명품 브랜드가 주목 할 핵심 과제 14

06 블록체인 기반 차세대 DPP로의 전환 16

07 아우라 블록체인 컨소시엄(Aura Blockchain Consortium) 소개 18

08 명품 산업의 DPP 혁신, 딜로이트 협업 사례 20

09 시사점 – DPP는 왜 명품 브랜드에 중요한가? 21

리더 메시지

이동기 파트너

T&T - Blockchain & Digital Asset 그룹장 |
컨설팅 부문

디지털 제품 여권(DPP)은 명품 브랜드가 진정성, 지속 가능성, 그리고 투명한 책임을 입증할 수 있는 차세대 산업 표준으로 자리잡고 있습니다. 특히, 블록체인 기반의 DPP는 위조 방지와 소유권 인증 기능을 제공하며, 브랜드와 고객이 직접 연결되는 '디지털 기반 명품 경험'을 가능하게 합니다.

글로벌 규제 대응, 순환 경제 실현, CRM 고도화까지 DPP는 단순한 기술을 넘어 브랜드 전략의 핵심 인프라로 작동하고 있습니다. 이미 주요 글로벌 명품 브랜드들은 이러한 여정을 통해 고객 신뢰를 강화하고, 제품 가치를 투명하게 설계하는 새로운 기준을 정립해가고 있습니다.

DPP는 제품의 전체 수명 주기를 디지털로 연결합니다. 원자재의 출처, 생산과 유통, 재활용 가능성 등 핵심 정보를 신뢰할 수 있는 방식으로 기록하고 공유함으로써 소비자는 자신이 구매한 제품의 진위와 이력을 명확히 확인할 수 있고, 브랜드는 이를 기반으로 정품 인증, 사후 서비스, 중고 거래 지원, 맞춤형 혜택 등 지속적인 고객 경험을 설계할 수 있습니다. 이는 단순한 기능 향상을 넘어, 고객 충성도 제고와 함께 브랜드의 지속 가능성 실현과 규제 대응 역량 고도화라는 구체적인 비즈니스 성과로 이어집니다.

2027년부터는 전자제품, 배터리, 자동차, 섬유 등 우선순위 산업을 중심으로 DPP제도가 본격적으로 의무화될 전망입니다. 향후에는 명품 산업을 넘어, EU 역내에서 유통되는 모든 제품에 대해 투명성과 추적 가능성이 요구되는 시대가 도래할 예정이므로, 선제적인 규제 대응 전략이 시급한 상황입니다.

한국 딜로이트 그룹은 이러한 변화의 중심에서, 명품 산업은 물론 다양한 산업에서 글로벌 규제에 함께 대응하고 디지털 혁신을 위한 전략적 파트너가 되겠습니다.

서론
명품 산업의 디지털 혁신과 DPP

최근 거시 경제 및 지정학적 불확실성에도 불구하고, 명품 산업은 여전히 견고한 성장세를 유지하고 있다. 딜로이트의 조사에 따르면, 2019년부터 2022년까지 글로벌 상위 100대 명품 기업의 매출은 연평균 성장률(GAGR) 8.4%를 기록하며 3,470억 달러에 도달했고, 이는 명품 산업 역사상 최고 기록이다.

명품 산업은 전통적으로 외부 충격에 강한 회복력을 보여왔으나, 현재는 급변하는 소비자 니즈와 기대에 직면해 있다. 특히, 새로운 세대의 고객들에게 '명품'의 개념이 확장되고 있다. 장인정신, 품질, 브랜드 스토리텔링과 같은 전통적 가치 외에도, 진정성, 지속 가능성, 신뢰와 같은 새로운 핵심 가치들이 소비자에게 더욱 중요해지고 있다.

이러한 환경 변화는 명품 브랜드에게 기존의 가치를 강화하는 동시에, 새롭게 부상하는 가치들에 대한 진정성 있는 헌신을 보여줄 수 있는 새로운 접근 방식을 요구하고 있다. 이에 따라, 디지털 제품 여권(DPP, Digital Product Passport) 이 이러한 과제를 해결할 수 있는 유망한 전략적 솔루션으로 주목받고 있다.

01. 디지털 제품 여권(DPP)이란 무엇인가?

DPP는 물리적 제품과 해당 제품의 디지털 정체성을 연결하는 매개체로, 제품, 소유자, 브랜드 간의 디지털 연계를 가능하게 한다. DPP는 제품의 전체 수명주기에 걸친 정보를 통합·보존하며, 이를 제품의 생애 전반에 걸쳐 지속적으로 접근 가능하도록 지원한다. DPP를 통해, 기업은 제품 기반의 새로운 업스트림 및 다운스트림 비즈니스 기회를 창출할 수 있다.

- **업스트림 활용 사례:** 제품의 전체 가치 사슬에 걸쳐 정보를 안전하게 저장하고 투명하게 공유함으로써, 지속 가능성과 순환성(예: 책임 있는 원자재 조달, 장인정신, 재활용 이력 등)에 대한 자발적 또는 규제 기반의 검증이 가능하다.
- **다운스트림 활용 사례:** 제품 판매 이후에도 개별 고객과 직접 소통할 수 있는 새로운 채널을 구축할 수 있다. 이는, 고객이 제품을 어떤 경로(예: 자사 브랜드 부티크, 도매 유통업체 등)를 통해 구매했는지와 관계없이, 맞춤형 고객 경험을 제공할 수 있게 한다.

명품 브랜드의 입장에서 DPP는 다음과 같은 다양한 방식으로 전략적 가치를 제공한다.

- 지속가능성, 순환성, 추적 가능성에 대한 유용한 정보를 제공하여 브랜드 고유의 제품 스토리텔링을 한층 강화할 수 있다.
- 제품의 진위성과 합법적 소유권을 디지털 방식으로 검증하여 위조 및 도난 위험을 효과적으로 차단할 수 있다.
- 고객의 생애주기 전반에 걸쳐 정교한 데이터를 확보함으로써, 고객의 제품 사용 방식과 브랜드와의 상호작용에 대한 인사이트를 심화할 수 있다.
- 제품 기반의 차별화된 경험과 맞춤형 서비스를 통해 새로운 수익원을 창출할 수 있다.

DPP는 현재까지 주로 명품 패션과 쥬얼리 산업을 중심으로 도입되어 왔으나, 그 활용성은 훨씬 넓다. 자동차, 예술, 호텔, 향수, 화장품, 가구, 요트 등 고급 소비재 전반으로의 확산이 예상된다. DPP의 모듈화된 구조와 높은 유연성 덕분에, 각 브랜드는 산업 특성, 비즈니스 전략, 목표 고객층에 부합하는 최적의 기능을 선택하여 맞춤형으로 구현할 수 있다. 이에 따라 브랜드별 DPP 구성은 상이할 수 있으며, 이는 곧 차별화된 고객 경험과 경쟁 우위로 이어질 수 있다.

DPP는 고객, 명품 브랜드, 그리고 규제 당국 및 정부 등 세 가지 주요 이해관계자의 요구사항을 통합적으로 반영하여 설계된다. 따라서 DPP는 브랜드와 고객간의 상호작용 가치를 제고하는 동시에, 향후 본격화될 글로벌 규제 요구사항에 선제적으로 대응할 수 있는 전략적 도구로 활용될 수 있다.

DPP 트릴레마(Trilemma)

"명품 산업은 위조품 문제 뿐만 아니라,
제품의 진정한 스토리와 원산지 정보를
고객에게 정확히 전달하는 등 많은 도전에 직면해 있습니다.
DPP는 제품의 시작부터 끝까지 추적할 수 있도록
지원하는 강력한 수단이며, 고객에게 당사가 신뢰할 수 있는
브랜드임을 입증하는 핵심 도구입니다."

프랑크 르 모알(Franck Le Moal)
LVMH 그룹 CIO

02. 명품 고객이 요구하는 DPP 기능

제품 스토리텔링은 명품 산업에서 점점 더 중요한 경쟁 요소로 부상하고 있으며, DPP는 이를 실현하는 핵심 인프라로 자리 잡고 있다. 특히 다운스트림 관점에서, DPP는 브랜드가 고객에게 보다 깊이 있는 제품 내러티브와 몰입형 브랜드 경험을 전달할 수 있도록 함으로써 직접적인 수익 창출 효과를 제공할 수 있다. 효과적인 커뮤니케이션 전략과 결합될 경우, DPP 기반의 스토리텔링은 제품의 프리미엄 가치를 높이고 고객의 구매 결정에 실질적 영향을 미칠 수 있다.

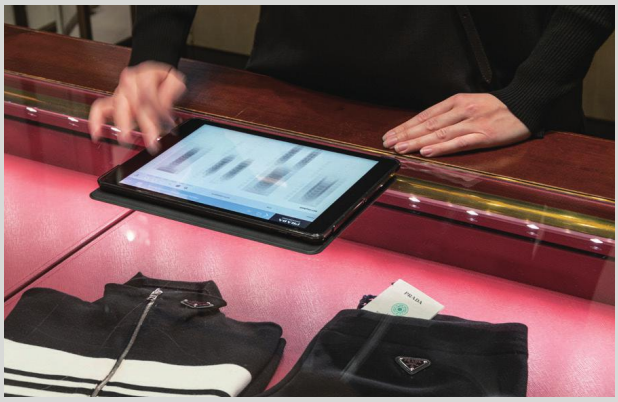
- **판매 전 단계:** 제품의 추적 가능성 및 지속 가능성 정보를 제공함으로써 구매 결정 과정에서 신뢰도를 높이고 전환율을 제고할 수 있다.
- **판매 후 단계:** 제품의 투명성을 강화하여 고객의 브랜드 신뢰와 충성도를 제고할 수 있다.
- **구매 이후 단계:** 인증된 소유자에게만 제공되는 전용 혜택과 맞춤형 서비스를 통해 제품의 프리미엄 가치를 유지하고, 지속적인 고객 참여를 촉진할 수 있다.

글로벌 명품 브랜드들은 이미 DPP를 통해 구체적인 비즈니스 성과를 경험하고 있다.

- 프라다(Prada)는 DPP 파일럿 프로젝트에서, 디지털 스토리텔링 기능이 적용된 제품이 35세 미만 고객층의 평균 구매액 증가에 기여하는 지출을 증가시키는 효과를 보였다.

"제품에 태그를 부착하고 디지털 스토리텔링을 활성화하는 것은, 현장 판매 직원에게 고객과 의미 있는 대화를 시작할 수 있는 강력한 수단이 됩니다. 이는 구매 전환율을 높이고, 고객이 직접 제품의 소유권을 확인할 수 있도록 하여, 기존에는 없던 새로운 방식의 고객 참여 채널을 창출하게 됩니다."

로렌조 베르텔리(Lorenzo Bertelli)
프라다 그룹 마케팅 및 CSR 책임자



신뢰와 진정성: 명품 고객을 위한 필수 요소

'신뢰'는 명품 산업의 지속 가능한 성장에 있어 가장 중요한 가치 중 하나이다. 하지만 위조품 유통 문제는 신뢰를 심각하게 훼손할 수 있으며, DPP는 이를 해결하기 위한 강력한 해법으로 주목받고 있다.

글로벌 기준, 유통되는 브랜드 제품의 최대 10%가 위조품일 수 있으며, 전 세계 소비자의 약 80%가 위조품을 접한 경험이 있다. (출처: The Guardian)

지난 20년간 위조품 거래 규모는 10,000% 이상 증가했으며, 그 가치는 연간 1.7조 달러~4.5조 달러에 이르는 것으로 추산된다. (출처: Forbes)

고객들은 브랜드의 진정성과 투명성을 매우 중시하며, 위조품 경험은 브랜드에 대한 신뢰 손실로 직결된다.

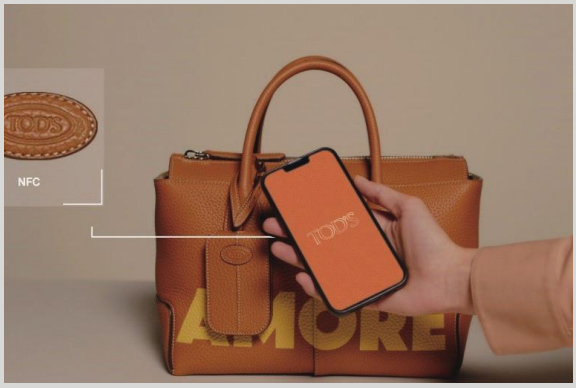
소비자의 52%는 온라인에서 위조품을 구매한 이후 해당 브랜드에 대한 신뢰를 상실했다고 응답했다. 이 현상은 브랜드가 직접 판매 채널을 운영하지 않았다 하더라도 동일하게 나타난다. (출처: Forbes)

소비자의 24%는 지난 12개월 내 온라인에서 실수로 위조품을 구매한 경험이 있다고 응답했다. (출처: Stefanini)

DPP는 제품의 필수 정보를 안전하게 제공함으로써, 고객이 제품의 진위 여부와 소유권을 손쉽게 검증할 수 있도록 지원한다. 이를 통해 고객은 보다 신뢰할 수 있는 프리미엄 서비스를 경험할 수 있으며, 브랜드는 차별화된 고객 경험을 통해 고유의 가치를 효과적으로 전달할 수 있다. 최근 이탈리아 명품 브랜드 Tod's는 자사의 Custom Di Bag 컬렉션에 DPP를 도입하여 고객 경험을 한 차원 끌어올렸다. 고객은 가방에 내장된 NFC 칩을 스캔함으로써 제품의 진품 인증서 및 소유권 증명서, 제품의 제작 과정 및 장인정신 관련 내러티브, 원자재와 포장재의 원산지 및 지속 가능성 관련 인증 정보, 그리고 등록된 소유자만을 위한 맞춤형 혜택과 서비스를 누릴 수 있다.

"DPP는 고객에게 가장 중요한 가치인 신뢰, 진정성, 지속 가능성을 강화하는 데 핵심적인 역할을 할 것입니다. 우리는 DPP를 통해 보다 매끄러운 고객 경험을 제공하고, 브랜드 커뮤니티와의 관계를 공고히 하며, 시대를 초월한 제품 뒤에 숨겨진 스토리를 고객과 직접 공유할 수 있습니다."

카를로 알베르토 베레타(Carlo Alberto Beretta)
토즈 총괄 브랜드 매니저



지속 가능성과 순환 경제: 소비자들의 기대수준 변화

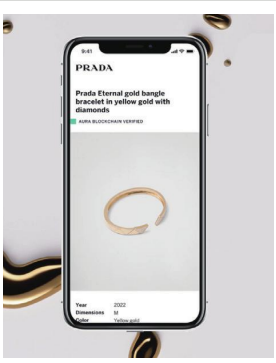
명품 브랜드의 고객 기반은 빠르게 변화하고 있으며, 새로운 소비자 세대가 산업의 구조적 전환을 이끌고 있다. 특히, 부유한 밀레니얼 세대와 Z세대는 2025년까지 명품 시장의 약 70%를 차지할 것으로 예상되며, 이는 전체 명품 시장 성장의 130%를 기여하는 주된 성장 동력이 될 것으로 보인다. (출처: Stefanini) 이 새로운 세대는 단순한 제품 소유를 넘어, 제품의 출처와 제작 방식에 대한 확실한 정보를 요구하며, 지속 가능성과 윤리적 소비에 대한 기대 수준이 과거보다 훨씬 높다. 그러나 복잡한 글로벌 공급망과 단절된 밸류체인은 기업들이 순환 경제 모델로 전환하는 데 큰 장애 요인으로 작용하고 있다. 현실적으로, 전 세계 의류의 단 1%만이 재활용되고 있는 실정이다. (출처: 유럽 의회)

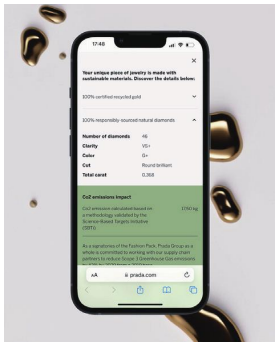
DPP는 원자재 조달부터 폐기물 처리에 이르기까지, 제품 전 생애주기에 걸친 투명한 정보제공을 통해 명품 산업 전반의 순환성을 촉진할 수 있는 유력한 수단이다. DPP는 브랜드가 지속가능성에 대한 진정성 있는 의지를 증명할 수 있도록 하며, 단순한 마케팅 메시지가 아닌 투명하고 위변조가 불가능한 방식으로 소비자에게 직접 전달할 수 있는 전략적 채널로 기능한다.

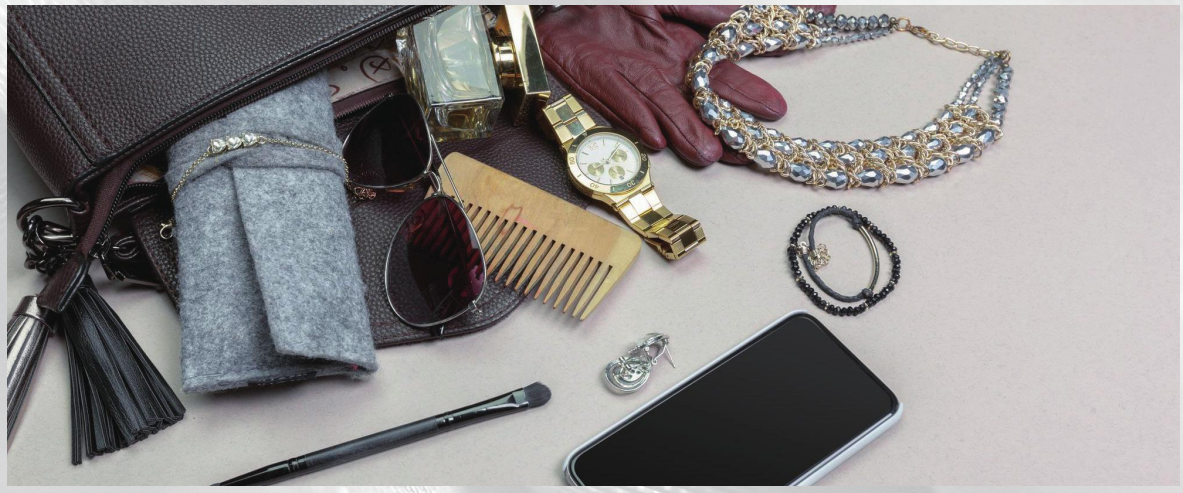
프라다는 2022년말, 지속가능성을 핵심 가치로 내세운 '이터널 골드'(Prada Eternal Gold)컬렉션을 출시하며 고급 주얼리 시장에 진출했다. 이 컬렉션은 인증된 재활용 금과 완전한 추적이 가능한 다이아몬드만을 사용하며, 각 주얼리 제품에는 NFC 내장 카드가 포함되어 있어 사용된 원자재의 출처와 다이아몬드의 전체 유통 과정 및 브랜드가 주장하는 '100% 재활용 금' 사용 여부를 직접 검증할 수 있다.

"지속 가능성과 추적 가능성 정보가 블록체인 기반 디지털 제품 여권에 투명하게 제공되지 않는다면, 그것은 단지 마케팅에 불과합니다. 우리는 고객에게 우리가 그렇지 않다는 진정성을 증명하기 위해 최선을 다하고 있습니다."

로렌조 베르텔리(Lorenzo Bertelli)
프라다 그룹 마케팅 및 CSR 책임자







디지털 제품 여권이 제공하는 진정성과 투명성은 브랜드의 순환 경제 모델 전환을 가속화하고, 기존 제품의 수리 및 새로운 가치를 부여하는 기회를 확대한다. 또한, DPP는 제품의 진품 여부와 이력에 대한 신뢰 기반 정보를 고객에게 제공함으로써, 2차 시장에서의 거래 신뢰도를 강화할 수 있다. 브랜드가 제품 설계 단계부터 순환성을 고려하고, 판매 이후 단계까지 이를 유지할 수 있는 구조를 갖춘다면, 신규 원자재에 대한 의존도를 줄이는 동시에, 고객 충성도와 브랜드 평판을 제고하고, 지속가능성 규제에 대한 선제적 대응 및 보고 용이성이 확보되며, 지속적인 수익 흐름 확보와 브랜드 포지셔닝을 강화할 수 있다.

까르띠에(Cartier)는 자사의 장인 정신과 노하우(Savoir-Faire)에 대한 깊은 헌신을 바탕으로, 지속 가능성을 실현하기 위한 전략을 지속적으로 발전시켜 왔다. 최근에는 이러한 철학을 디지털 역량으로 자연스럽게 확장하고 있다. 메종(Maison)의 브랜드 목표는 전통과 혁신의 조화를 이루는 것이며, 블록체인 기반 DPP의 가능성을 적극적으로 모색하고 있다. 물리적 제품과 동일한 수준의 디지털 정체성을 확보하는 것이 고객 신뢰와 제품 지속성을 보장하는 데 필수적이라고 인식하고 있다. 특히, 새로운 세대의 고객들이 기대하는 브랜드 경험이 더욱 고도화되고 있는 상황에서, 브랜드 역시 고객과 함께 혁신의 여정을 이어가야 함을 강조하고 있다. 예를 들어, DPP 기반의 판매 후 수리 및 관리 서비스는 고객이 요구하는 수준의 투명성, 보안성, 신뢰성을 충족하는 핵심 수단이 될 수 있다.

"투명성이 가장 중요한 가치가 된 시대에, 명품 고객이 제품의 출처와 여정을 이해하는 것은 자신의 소비 선택이 가치관과 일치함을 확인하는 중요한 기준이 됩니다."

시릴 비네롱(Cyrille Vigneron)
까르띠에 CEO

03. 규제 환경의 변화, 투명성, 추적 가능성 요구 확대

유럽연합 집행위원회는 2022년에 지속가능한 제품을 위한 에코디자인 규정(ESPR)을 제안하였고, 해당 규정이 2024년 7월 발효됨에 따라 유럽 내 모든 명품 브랜드에 대해 투명성과 추적 가능성 확보를 법적 의무로 부여하게 된다.

이에 따라 DPP 도입이 빠르게 확산되고 있으며, DPP는 곧 선택이 아닌 필수 요소로 자리잡을 전망이다. 이를 선제적으로 도입하는 브랜드는 향후 규제 환경에 보다 효과적으로 대응할 수 있는 준비 태세를 갖추게 될 것이다. 이러한 규제 요구사항은 유럽에 본사를 둔 브랜드에 국한되지 않으며, 유럽 시장에 제품을 유통·판매하는 모든 글로벌 브랜드에도 동일하게 적용될 것이다. 나아가, 추적 가능성과 지속 가능성에 대한 글로벌 규제 환경이 성숙함에 따라, 향후 타 국가들도 유럽연합의 규제 접근 방식을 모방할 가능성이 높다. 이는 과거 유럽의 데이터 보호법(GDPR)이 글로벌 기준으로 확산되었던 사례와 유사한 흐름이라 할 수 있다.

"규제는 DPP의 중요성을 부각시키며, 블록체인은 그 위에 신뢰할 수 있는 정보를 제공하고 가치를 더하는 핵심 기술입니다. 그러나 규제 준수는 DPP가 제공하는 기능 중 일부에 불과합니다. DPP는 고객이 제품의 진위 여부를 검증하고, 소유권을 주장하거나 이전할 수 있도록 합니다. 또한 브랜드 입장에서는 제품 스토리텔링을 강화하고, CRM 데이터를 확보하며, 로열티 프로그램, 보험 또는 보증과 같은 부가 서비스를 제안할 수 있는 기반을 제공합니다."

로맹 카레르(Romain Carrere)
아우라 블록체인 컨소시엄 CEO

04. DPP와 명품 CRM의 미래

DPP는 명품 브랜드에 있어 다층적 솔루션으로 작용할 수 있다. 특히 선물 또는 재판매 상황에서도 최종 제품 소유자와 직접적인 접점을 생성할 수 있는 독보적인 가능성을 내포하고 있다.

이러한 구조는 새로운 수익 흐름을 창출할 수 있는 기회로 이어지며, DPP의 사업 타당성을 입증하는 핵심 근거라 될 수 있다. 현재 대부분의 명품 브랜드는 판매 이후 제품의 흐름을 추적하지 못하는 CRM 구조를 가지고 있어, 장기적으로는 고객 프로파일링과 맞춤형 커뮤니케이션의 효율성을 저해하게 된다. 반면, DPP는 판매 이후에도 고객 여정을 추적가능한 인프라를 제공함으로써, 브랜드가 실질적으로 '누가 고객인지'를 지속적으로 이해할 수 있게 해준다. DPP를 통해 브랜드는 다음과 같은 전략적 이점을 확보할 수 있다.

기존에는 확보할 수 없었던 신규 CRM 데이터를 확보할 수 있다.

예: 도매 유통 경로를 통해 판매된 제품의 최종 구매자 데이터를 추적함으로써, 전혀 새로운 유형의 고객 인사이트를 확보할 수 있다.

구매 채널과 무관하게 고객과 직접적인 관계를 형성할 수 있다.

예: 고객이 자사 부티크, 백화점, 온라인 플랫폼 등 어느 채널을 통해 제품을 구매했든, DPP는 브랜드가 해당 고객과 지속적으로 연결될 수 있는 기반을 제공한다.

고객별 브랜드 경험을 맞춤화하는 '피지털'(Phygital, 피지컬+디지털) 경험을 고도화할 수 있다.

예: 고객의 구매 및 제품 사용 이력에 기반하여 개인화된 경험을 제공함으로써, 브랜드에 대한 정서적 유대감을 한층 강화할 수 있다.

"현재 우리는 도매업체로부터 고객 데이터를 전혀 받지 못하고 있지만, 이제는 해당 고객들과 직접 소통할 수 있게 되었습니다. DPP는 옴니채널 관점에서 매우 흥미로운 가능성을 보여줍니다."

스테파노 로쏘(Stefano Rosso)
메종 마르지엘라 회장

DPP는 명품 브랜드가 제품 기반의 새로운 경험과 고도화된 애프터서비스를 고객에게 제공함으로써 신규 수익원 창출을 지원하는 유력한 도구이다. 예를 들어, 디지털 보증서, 로열티 프로그램, 분실 및 도난 제품 보호 및 수리 및 유지보수 서비스 등이 가능해진다. 2023년 7월, 프랑스 명품 브랜드 디올(Dior)은 남성용 스니커즈 신제품 라인에 NFC 칩 기반 정품 인증 시스템을 적용하겠다고 발표했다. 이 인증 과정을 통해 고객은 해당 제품의 '디지털 트윈'에 접근할 수 있으며, 이를 통해 보안이 강화된 DPP 플랫폼과 전용 서비스 및 고객 경험을 제공받을 수 있다. 디올은 이 제품을 두 가지 버전으로 출시했는데, 하나는 NFC칩과 디지털 트윈 경험이 포함된 버전이고, 다른 하나는 해당 기능이 없는 일반 버전이다. 실제 판매 결과, 디지털 트윈이 적용된 버전은 가격과 판매량 모두 우위를 보였으며, 고객 경험과 브랜드 가치 향상이 매출에 긍정적인 영향을 미친 것으로 분석되었다.

"명품 산업에서는 새로운 고객을 유치하고 기존 고객을 유지하기 위해 정교하고 고급화된 경험을 제공하는 데 지속적으로 투자하고 있습니다. DPP는 CRM과 '1대1 마케팅' 커뮤니케이션을 보완하고 정교화하는 데 강력한 기회를 제공합니다. 옴니채널 관점에서도, DPP는 또 하나의 유의미한 데이터 소스로 작용하여, 고객과의 상호작용을 보다 효과적이고 스토리텔링 중심적으로 접근할 수 있게 해주며, 고객에게 더 나은 신규 서비스를 제공할 수 있도록 지원합니다."

프랑크 르 모알(Franck Le Moal)
LVMH 그룹 CIO

05. 명품 브랜드가 주목할 핵심 과제

DPP는 명품 산업의 혁신적 전환을 가능하게 하지만, 성공적인 구현을 위해 다음과 같은 주요 과제에 대한 전략적 대응이 필요하다.

고객 참여: DPP의 성공은 고객 등록 활성화 확보에 달려 있다. 고객이 제품을 스캔하고 브랜드와 직접 소통하도록 유도하기 위해서, 고객 가치 제안(Customer proposition)을 세분화된 고객군별로 정교하게 설계해야 하며, 영업 및 마케팅 전략 역시 DPP에 대한 고객의 인식 제고에 초점을 맞춰야 한다.

영업 및 마케팅 조직의 역량 강화: DPP의 가치를 현장에서 설명하고, 제품 스토리텔링을 효과적으로 전달할 수 있도록 하기 위해서는 영업, 마케팅, 서비스 조직의 역량 강화 및 교육 투자가 필요하다. 이러한 노력은 판매 전후 전환율 및 고객 경험 ROI를 높이는 데 직접적인 영향을 미친다.

시장 출시 속도: DPP 프로젝트는 내부 학습 곡선과 프로세스 정비를 수반하기 때문에, 빠른 시장 출시와 초기 선점 효과를 확보하는 것이 중요하다. 브랜드가 DPP 프로젝트를 일찍 시작할수록 경쟁사 대비 우위를 확보할 수 있다.

지속 가능성: DPP는 단기적 이벤트가 아니라, 5~10년 이후 제품이 재판매되거나 자녀에게 증여되는 경우까지 고려한 장기 지속성이 보장되어야 한다. 이를 위해 차세대 업계 표준을 추구함으로써 DPP 솔루션의 장기 호환성과 접근 가능성을 확보할 수 있다.

정보 연계와 수집: 복잡한 공급망으로 인해 제품 생애 주기 전반의 필수 정보를 수집하는 과정에서 어려움에 직면할 수 있다. DPP는 원자재 조달, 제품 수명 주기, 순환성에 대한 데이터를 보다 효율적으로 수집하고 연계 활용할 수 있는 기회를 제공한다.

시스템 통합: DPP는 기업의 기존 가치사슬에 구축된 시스템들과 별개로 존재하지 않으며, 이들을 보완하는 구조로 설계되어야 한다. 원활한 시스템 통합은 DPP 솔루션의 도입 확산 시 복잡성을 크게 줄일 수 있다.

조직: DPP 프로젝트는 조달, 제조, 물류, 오프라인 판매 및 전자상거래 유통 등 조직 전반을 횡단하는 혁신 과제이므로, 전사적 차원의 거버넌스 체계 수립과 전문 프로젝트 팀 구성이 성공의 핵심 요건으로 작용한다.

위의 도전 과제들은 DPP 도입을 위한 전략적 접근 방식을 통해 해결할 수 있다. 명품 브랜드가 DPP 도입을 성공적으로 추진하기 위해 고려해야 할 전략적 실행 방안은 다음과 같다.

1. 브랜드별 특성에 맞춘 전략과 로드맵을 정의한다.
2. 핵심 시장의 규제 동향을 선제적으로 고려하고, 고객과 공급자에게 실질적 가치를 제공하는 데 집중한다.
3. 하나의 컬렉션 또는 제품 라인에서 소규모 파일럿으로 시작하고, 향후 확장 가능한 구조로 설계한다.

'DPP 명품 피라미드'(DPP Luxury Pyramid)는 브랜드가 DPP를 도입한 이후, 파일럿 단계부터 성숙 단계까지 도달하는 일반적인 여정을 보여준다. 브랜드가 피라미드의 상단으로 이동할수록 DPP 스캔율과 고객의 참여도가 증가하는 경향을 보인다.
즉 추적 가능성, 소유권, 애프터서비스 및 제품 기반 경험 등 DPP의 가치 제안이 더 포괄적이고 통합적일수록 고객의 참여 유인이 더욱 강해진다.

"명품 브랜드들이 DPP를 채택하는 속도는 기하급수적으로 증가하고 있습니다. 제 조언은 '큰 비전을 갖되, 파일럿 프로젝트는 소규모로 시작하라.' 입니다. 브랜드는 DPP의 가치 제안을 지속적으로 강화하여, 실질적인 비즈니스 성과를 만들고 ROI를 최적화하는 데 집중해야 합니다."

로맹 카레르(Romain Carrere),
아우라 블록체인 컨소시엄 CEO

DPP 명품 피라미드

06. 블록체인 기반 차세대 DPP로의 전환

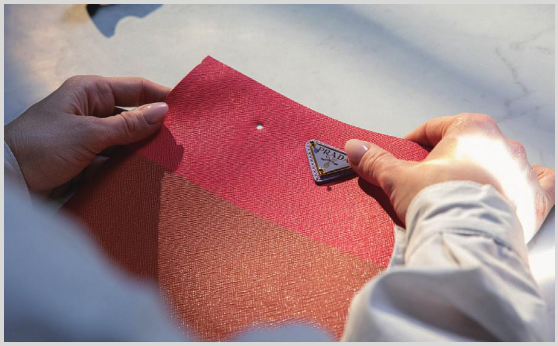
DPP가 명품 산업 전반에서 새로운 표준으로 자리잡아가는 가운데, 블록체인 기반 DPP 또는 토큰화된 DPP(Tokenized DPP)라 불리는 차세대 DPP가 부상하고 있다.
블록체인 기반 DPP는 클라우드 기반 솔루션 대비 다음과 같은 장점을 제공한다.

- 블록체인 기술의 불변성과 투명성은 소비자 신뢰를 구축하는 데 기여한다.
- 블록체인에 기반한 신뢰할 수 있는 인증 데이터는 규제에서 요구하는 '신뢰 가능한 정보 출처'를 충족한다.
- 위변조 불가능한 소유권 증명서는 소유권 분쟁 또는 허위 주장 가능성을 방지하는 데 기여할 수 있다. 블록체인 기반 DPP는 한 제품에 대해 단 하나의 소유자만 지정할 수 있다.
- 실물 제품과 DPP 간의 직접적인 연결은 소유권 이전의 투명성과 안정성을 높이며, 위조품에 대한 불안감을 낮추고, 중고 시장에서 고객 신뢰를 강화한다.
- Web3 기술을 통해 실현되는 제품 기반 고객 경험의 혜택을 활용할 수 있다. 즉, 고객과 브랜드 간의 직접적인 연결을 통해 신규 CRM 데이터를 확보하고, 내장된 서비스 (예: 전자 보증서, 수리 등)와 경험 중심 요소 (예: 다음 시즌 우선 구매권, 브랜드 이벤트 초대 등)을 제공하며, 브랜드 커뮤니티 활성화를 통해 고객을 브랜드 앰배서더로 전환시킬 수 있다.

시장 조사에 따르면, 블록체인 기반 디지털 자산은 2030년까지 명품 산업 전체의 10%를 차지할 것으로 예상되며, 이는 약 560억 달러 규모의 시장 기회로 평가된다. 이 중 약 100억~200억 달러는 기존에 존재하지 않던 완전히 새로운 디지털 시장에서 창출될 것으로 보이며, 이는 신기술을 통해 새롭게 나타나는 고객 니즈를 충족시킴으로써 가능해질 것이다. 블록체인의 활용은 명품 산업이 직면한 구조적 문제를 해결하는 데 기여하고 있으며, 향후 지속적으로 채택될 기술로 자리잡을 것이 분명해지고 있다.

"블록체인을 사용하면 비용을 여러 주체가 분담할 수 있습니다. 반면, 기존 시스템에서는 브랜드가 그 모든 비용을 혼자 감당해야 했습니다."

로렌조 베르텔리(Lorenzo Bertelli)
프라다 그룹 마케팅 및 CSR 책임자



디지털 제품 여권 솔루션

	클라우드 기반 DPP	프라이빗 블록체인 기반 DPP	퍼블릭 블록체인 기반 DPP	멀티 블록체인 DPP
개인 정보 보호 및 데이터 소유권 보장	✓	✓	✓	✓
대규모 산업화 적합한 확장성	✓	✓	✓	✓
신뢰할 수 있는 제품 정보 및 추적 가능성	✓	✓	✓	✓
안정적이고 보안이 강화된 소유권 관리	✓	✓	✓	✓
제품 기반 경험 및 웹 3 유틸리티 활성화 역량	✓	✓	✓	✓

✓ 충족 ✓ 일부 충족

07. 아우라 블록체인 컨소시엄 (Aura Blockchain Consortium) 소개

아우라 블록체인 컨소시엄은 LVMH, OTB 그룹, 까르띠에, 프라다 그룹이 공동 설립한 비영리 조직으로, 전 세계 명품 브랜드를 위한 차세대 블록체인 기반 DPP의 표준을 주도하고 있다. Aura는 현재 3,000만 개 이상의 제품이 등록된 블록체인 플랫폼을 운영하며, 명품 산업 내에서 선도적인 위치를 차지하고 있다.

Aura는 경쟁과 협업이 공존할 수 있다는 비전을 바탕으로, 지속 가능한 순환 경제 실현과 고객 경험의 고도화라는 공동 목표 아래 명품 산업을 위한 DPP 표준을 구축하고 있으며, 다양한 규모와 모든 분야의 명품 브랜드들이 컨소시엄에 참여할 수 있도록 적극적으로 장려하고 있다. 컨소시엄에 참여한 40개 이상의 명품 브랜드들은 단순히 외부 벤더의 솔루션을 구매하는 대신, 비영리 협의체를 선택했다는 점에서 큰 의미가 있다. 이는 다음과 같은 혜택을 보장한다:

- **DPP 플랫폼의 지속 가능성 확보:** 업계 표준을 공동으로 정립하여 운영 리스크를 감소시킬 수 있다.
- **브랜드별 데이터 소유권 보장:** 제3자의 무단 접근을 차단할 수 있다.
- 높은 수준의 보안 및 브랜드간 데이터 구분 관리
- **최종 소비자를 위한 최적화된 경험 제공:** 모든 수익은 솔루션 개선에 재투자하여 각 브랜드의 이익을 개선한다.
- **솔루션의 모듈화로 유연성 확보:** 표준 솔루션을 채택하거나 브랜드별 맞춤형 기능을 구현할 수 있다.
- **비용 절감:** 각 브랜드가 독립적으로 인프라를 구축하고 유지 관리하는 대신에, 인프라 구축 및 운영 비용을 회원사 간 공동 분담하여 비용을 절감한다.

2023년 3월, Aura는 기존의 프라이빗 블록체인 외에 퍼블릭 블록체인 네트워크에 대한 지원 확대를 발표하였다. 이로 인해 브랜드는 자체적인 비즈니스 모델과 전략에 맞춘 유연한 DPP 아키텍처 설계가 가능해졌다. 이러한 하이브리드 접근법은 두 가지 방식의 장점을 결합하여 멀티 블록체인 DPP의 구현을 가능하게 한다.

- **프라이빗 블록체인:** 제품의 업스트림 추적(원자재, 제조 등)과 다운스트림 생애주기(유통, 수리 등) 관리를 담당하며, 브랜드에 개인 정보 보호, 데이터 소유권, 비용 효율성, 지속 가능성을 보장하는 안전하고 보안성 높은 환경을 제공한다.

- **퍼블릭 블록체인:** 디지털 트윈(실물 제품에 연동된 퍼블릭 토큰)을 생성하는 데 가장 적합하며, 이를 통해 고객과의 상호작용을 유도하고, 맞춤형 서비스 및 고도화된 브랜드 로열티 프로그램을 제공할 수 있다. 또한, 웹3 생태계의 최고 수준의 상호 운용성 표준과 기술 혁신을 활용할 수 있다.

"오늘날 기술 산업은 수많은 중개 기업들로 가득 차 있습니다. 이들은 데이터를 보관하고, 소유하며, 타인의 데이터를 재판매 합니다. 우리는 우리의 데이터를 직접 소유하길 원했습니다. 그 누구도 우리의 데이터를 들여다볼 권리가 없기 때문입니다."

프랑크 르 모알(Franck Le Moal)
LVMH 그룹 CIO

08. 명품 산업의 DPP 혁신, 딜로이트 협업 사례

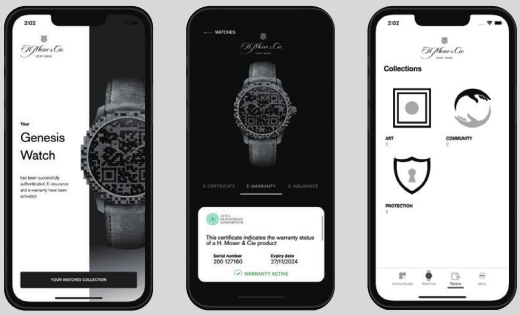
2024년 4월, 글로벌 컨설팅 선도 기업 딜로이트는 Aura 블록체인 컨소시엄과 전략적 업무협약을 체결하고, 명품 산업의 디지털 혁신 가속화를 위한 파트너십을 발표하였다. 딜로이트는 명품 브랜드를 대상으로, DPP의 전략 수립부터 기술 구현까지 전 과정에 걸친 통합 지원을 제공하고 있다.

DPP를 효과적으로 도입하기 위해서는 각 브랜드 및 명품 세그먼트별로 다양한 과제와 새로운 기회를 총체적으로 이해할 필요가 있다. 딜로이트는 스위스 고급 시계 브랜드 H.모저 앤씨(H. Moser & Cie.)와 협업을 통해, Genesis 시계 컬렉션의 DPP프로젝트를 성공적으로 수행하며 이러한 종합적 역량을 입증하였다.

- Genesis 컬렉션을 위한 DPP 기반 전략 및 비즈니스 모델 설계
- 모저(Moser)의 니즈에 최적화된 기술 솔루션 구현 (Aura 블록체인 컨소시엄을 활용한 하이브리드 DPP)
- 고객 가치 제안 강화를 위한 파트너 생태계 구성 및 조율 (예: 세일즈포스, 취리히 보험, 크로스민트 등)
- 모바일 앱(iOS, Android)과 메타버스 기반 사용자 경험 개발 (모바일, 태블릿, 데스크탑, VR 헤드셋 등 다양한 기기 지원)
- 멀티 채널 글로벌 커뮤니케이션 캠페인 기획 및 실행
- 웹3 환경에 최적화된 법률 문서 제공 (이용 약관, 데이터 및 지식재산권 보호 문서 등)
- 고객 및 브랜드의 평판을 보호하기 위한 자금세탁방지(AML) 및 고객확인(KYC) 모범사례 수립 및 실행
- 리스크 및 세무이슈에 대한 평가와 전략적 제언 제공

"모저는 늘 새로운 영역을 개척하는 브랜드로 알려져 있습니다. 그러나 디지털화와 가상화는 그동안 우리에게 매우 생소한 분야였기 때문에, 새로운 여정을 함께 할 가이드가 필요했습니다. 이러한 이유로 우리는 딜로이트와 협업하기로 결정하였습니다."

에두아르 메일랑(Edouard Meylan)
H.모저 앤 씨(H. Moser & Cie.) CEO



비즈니스 혁신, 순환 경제, 사용자 중심의 솔루션 설계에 이르기까지 전 분야의 전문성이 입증된 파트너를 찾는 것은, 각 명품 브랜드에 특화된 가치 제안을 정의하기 위해 핵심적인 요소가 된다. 이와 동시에, 법률, 재무, 기술 분야별 전문성이 결합된 팀은 관련 법규를 준수하고 실행력을 확보하는 데 필수적이다.

09. 주요 시사점- DPP는 왜 명품 브랜드에 중요한가?

DPP는 최근 명품 산업에서 '게임 체인저'로 부상하고 있는 전략적 개념이다. 루이비통, 까르띠에, 디올, 프라다, 메종 마르지엘라 등 글로벌 선도 브랜드들은 고객 접점 관리, 정품 인증, 지속 가능성 촉진 방식을 새롭게 재정의하고 있다.

DPP는 단순한 마케팅 수단이나 규제 대응 수단에 그치지 않는다. 브랜드는 이를 통해 고객 경험, 브랜드 충성도와 만족도를 향상시키고, CRM 전략을 고도화하여 보다 정교하고 개인화된 방식으로 고객과 소통할 수 있다. 또한 제품의 차별화된 정체성, 수리 및 유지보수 관리, 보증, 소유권 이전 등 새로운 서비스 영역으로 확장함으로써 고객 생애주기 전반에 걸쳐 수익 창출 기회를 확대할 수 있다.

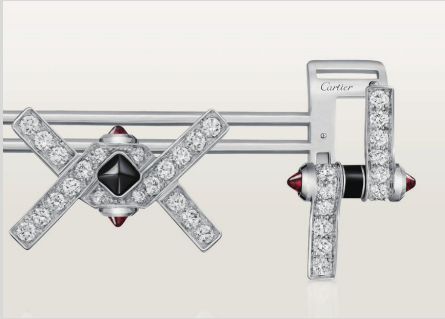
요약하자면, DPP는 명품 브랜드에 다음의 세 가지 핵심 가치를 제공한다.

- **매출 증대:** 고객과의 직접적 소통 채널을 확보하여, 장기적 관계를 구축하고 고객 충성도를 높이는 동시에, 신규 데이터 및 수익원을 창출할 수 있다.
- **제품 보호:** 위·변조가 불가능한 방식으로 제품의 진위 여부와 소유권을 검증함으로써, 위조 및 도난 위험을 줄이고 정당한 소유자에게 귀속됨을 보장한다.
- **브랜드 신뢰 확보:** 지속 가능성과 추적 가능성에 대한 투명하고 불변하는 정보를 제공하여 그린워싱 우려 없이 고객과 규제기관 모두에게 브랜드의 진정성을 입증할 수 있다.

아우라 블록체인 컨소시엄(Aura Blockchain Consortium)은 명품 산업에서 DPP의 차세대 표준으로 점차 자리 잡아가고 있으며, 현재 가장 많은 명품 브랜드들이 채택한 플랫폼이다. Aura에 합류하는 다른 명품 브랜드들은 이미 검증된 솔루션을 기반으로, 리스크와 비용을 절감하면서 빠르게 시장을 따라잡을 수 있는 전략적 이점을 확보할 수 있다.

"우리 산업은 디지털 환경에 익숙한 새로운 고객층이 제시하는 요구사항과 도전 과제, 그리고 기회를 진지하게 수용하고 있습니다. DPP를 표준화함으로써, 명품 제품의 전체 생애 주기를 추적할 수 있게 되었으며, 이를 통해 현재와 미래 세대 고객들과 신뢰있고 지속적인 관계를 구축할 기회를 얻게 되었습니다."

안젤라 아우-영(Angela Au-Yeung)
까르띠에 글로벌 혁신 이사



한국 딜로이트 그룹 전문가

블록체인 기술, 디지털자산 분야 종합 자문 서비스

한국 딜로이트 그룹의 디지털자산센터는 기업의 디지털 경제 전환 과정에서 직면하는 전략적, 기술적, 재무적 문제를 해결하기 위한 종합 서비스를 제공합니다. 금융, 게임, 부동산 및 엔터테인먼트 등 다양한 산업에서 블록체인 기술과 디지털자산 활용에 대한 전략적 인사이트와 회계감사, 리스크, 세무자문 및 컨설팅을 아우르는 종합 자문 서비스를 제공하고 있으며, 빠르게 변화하는 디지털자산 시장에서 발생할 수 있는 이슈들에 대해 맞춤형 솔루션을 제안합니다. 기업이 디지털자산 생태계에서 경쟁력을 강화하고 지속 가능한 성장을 실현할 수 있도록 디지털 변환의 여정에서 성장 파트너로서 함께할 것입니다.

김경호 파트너(센터장)
회계감사 부문
Tel: 02 6676 1230
Email: kyounghkim@deloitte.com

Audit & Assurance

공선희 파트너
회계감사 부문
Tel: 02 6676 1264
Email: sgong@deloitte.com

박영범 파트너
회계감사 부문
Tel: 02 6676 3066
Email: youngbpark@deloitte.com

김선호 파트너
회계감사 부문
Tel: 02 6676 1117
Email: sunhkim@deloitte.com

이진 수석위원
회계감사 부문
Tel: 02 6676 1954
Email: jlee36@deloitte.com

윤현숙 이사
회계감사 부문
Tel: 02 6676 1122
Email: hyyun@deloitte.com

황지현 이사
회계감사 부문
Tel: 02 6676 1140
Email: jihwang@deloitte.com

김지영 이사
회계감사 부문
Tel: 02 6676 2796
Email: jiyoungkim3@deloitte.com

한세리 이사
회계감사 부문
Tel: 02 6676 3208
Email: serhan@deloitte.com

성백준
회계감사 부문
Tel: 02 6676 3367
Email: basung@deloitte.com

정옥성
회계감사 부문
Tel: 02 6676 1252
Email: okjeong@deloitte.com

최영지
회계감사 부문
Tel: 02 6676 2021
Email: yeongjchoi@deloitte.com

Strategy, Risk & Transactions

김혜미 파트너
경영자문 부문
Tel: 02 6099 4288
Email: hkim21@deloitte.com

염승원 파트너
경영자문 부문
Tel: 02 6676 2125
Email: syeum@deloitte.com

Technology & Transformation

이동기 파트너
컨설팅 부문
Tel: 02 6676 1963
Email: dlee31@deloitte.com

안상혁 파트너
컨설팅 부문
Tel: 02 6676 3625
Email: sanghyan@deloitte.com

임태수
컨설팅 부문
Tel: 02 6676 3867
Email: tealim@deloitte.com

신지윤
컨설팅 부문
Tel: 02 6676 2057
Email: jiyoshin@deloitte.com

Tax & Legal

김영필 파트너
세무자문 부문
Tel: 02 6676 2432
Email: youngpkim@deloitte.com

앱

카카오톡 채널

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

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

Deloitte. Insights

성장전략부문 대표
손재호 Partner
jaehoson@deloitte.com

딜로이트 인사이트 리더
정동섭 Partner
dongjeong@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장
박경은 Director
kyungepark@deloitte.com

연구원
조예원 Senior Consultant
yewcho@deloitte.com

디자이너
박근령 Senior Consultant
keunrpark@deloitte.com

Contact us
딜로이트 인사이트 | krinsightsend@deloitte.com
디지털자산센터 | krdac@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.

© 2025. For information, contact Deloitte Anjin LLC