

다쏘시스템, CES 2020에서 개인화 제품과 개인정보 제공에 대한 소비자 설문조사 결과 발표

- 미국, 중국, 프랑스 성인 3천명 대상 모빌리티, 의료 서비스, 쇼핑, 주거 및 도시 환경의 개인화에 대한 견해 밝혀
- 의료 서비스의 개인화는 AI, 5G, 스마트홈 기술이 가장 필요
- 개인화를 위해 평균 25.3%의 비용을 지불할 의향이 있으나 그 대가로 금전적 보상이 필요
- X세대, 밀레니얼 세대, Z세대는 개인의 안전, 시간, 경제적 이익을 가져올 수 있는 개인화를 위해 더 높은 비용 지불과 데이터 제공에 동의

대한민국 서울, 2020년 01월 09일 – 다쏘시스템(www.3ds.com/ko)은 1월 7일부터 10일까지 미국 라스베이거스에서 열리는 CES 2020에 참가해 오늘날 젊은 소비자들은 제품 및 서비스, 삶의 질, 개인의 안전을 개선할 개인화 경향을 주도하고 있으며, 이러한 경험을 위해 더 큰 비용을 지불하고 개인정보를 제공할 의향이 있다는 설문 결과를 발표했다. 이번 설문조사는 미국, 중국, 프랑스의 성인 3천명 대상으로 다쏘시스템이 시장조사기관 CITE 리서치와 공동 실시했다.

이번 설문조사에서 소비자들은 모빌리티, 의료 서비스, 쇼핑, 주거 및 도시 환경에서 개인화에 대한 견해를 비롯해 개인화에 대한 정의, 개인화를 위해 어떤 것까지 포기할 의향이 있는지에 대한 세대, 지역, 기술 수준 간의 차이를 나타냈다. 그러나 대부분의 소비자들은 공통으로 의료와 개인 안전을 위해 개인화를 중시하며, 이를 위해 데이터의 수집 및 관리 방식에 대한 우려를 나타내고 있다는 결과가 나왔다.

설문 결과의 자세한 내용은 아래와 같다.

- 소비자들은 개인화를 원하지만 시간이 지체되는 것은 원하지 않는다. 83%의 소비자들은 개인화 제품과 서비스는 기다림 없이 즉시 제공되길 기대한다. 21%만이 4일 이상 기다릴 의향이 있다고 대답했다.
- 소비자들은 개인화를 위해 평균 25.3%의 비용을 기꺼이 지불할 의향이 있다. 그러나 개인 데이터를 제공하는 대가로 평균 25.6%의 비용을 보상받길 원한다고 답했다. 개인화된 의료 서비스를 위해 더 많은 금액을 지불할 의향은 있지만, 개인화된 쇼핑 경험을 위해선 그렇지 않다.
- 산업계는 개인화를 명확하게 정의할 기회가 있다. 소비자들은 각각 다르게 개인화를 정의한다. 50%가 넘는 소비자들은 구매 전에 제품 및 서비스를 맞춤화하는 것 또는 수많은 옵션에서 원하는 제품 및 서비스를 선택하는 것이라고 정의한 반면, 63%의 얼리

어댑터는 개인 데이터에 의해 개발된 제품 및 서비스라고 정의했다.

- 소비자들은 사고를 방지할 수 있는 행동에 따른 맞춤형 경보 시스템과 같이 **건강에 도움이 되는 개인화 제품 또는 서비스를 선호한다.**
- **96%의 소비자들은 데이터 개인정보 보호에 대한 우려를 내비쳤다.** 대부분의 소비자는 개인화를 대가로 공유에 합의한 데이터만 제공할 의향이 있으며 10명 중 6명은 익명화된 데이터도 더 기꺼이 제공할 의향이 있다고 답했다. 88%의 소비자는 자신의 데이터가 어떻게 관리되고 있는지 확실하지 않으면 개인화 서비스를 중단할 것이라 답했다. 68%는 소비자 요구는 데이터 개인정보 보호로 이어질 것이라 답했다.
- **인공지능(AI), 5G, 스마트홈은 더욱 개인화되어야 한다.** 응답자의 약 절반은 특히 개인화 의료 서비스에 5G 기술이 필요하다고 답했으며, 쇼핑에서는 덜 중요하다고 답했다.
- **세대에 따라 개인화에 대한 기대치가 다르다.** X세대(60~70년대생), 밀레니얼 세대(80~90년대생) 및 Z세대(90년대 후반~2000년대 초반생)는 베이비부머 세대(40~60년대생)와 침묵 세대(20년 중반~40년대 중반생)에 비해 더 나은 개인화를 위해 데이터를 제공하는 것에 거리낌이 없었으며, 개인의 안전, 시간 및 경제적 이익을 위해 개인정보 제공에 동의하는 것으로 나타났다. 베이비부머 세대의 60%는 의료 서비스의 개인화, Z세대의 24%는 모빌리티의 개인화, 밀레니얼 세대의 21%는 환경의 개인화를 가장 선호한다.
- **중국 소비자들 특히 젊은 중국 소비자들은 미국, 프랑스 소비자와 비교해 개인화에 대한 관심도가 높지만, 미국인이 개인화에 대한 기대치가 가장 높다.** 미국 소비자들은 개인화 제품 및 서비스가 2030년까지 일반화될 것으로 기대하고 있으며, 이를 위해 더 많은 금액을 지불할 의향이 있다고 나타났다.

다쏘시스템의 플로랑스 베르제랑 수석부사장은 “소비자들, 특히 젊은 소비자들은 차별화 요소로 개인화 경험을 추구한다. 제조업체가 이러한 추세를 활용하기 위해선 데이터를 수집, 분석 및 변환하는 동시에 데이터 개인정보 보호에 대한 소비자들의 우려를 해소해야 한다. 다쏘시스템의 3D익스피리언스 플랫폼은 기업들이 가장 지속가능한 방법으로 초개인화 제품을 혁신, 설계, 제작할 수 있도록 지원한다”라고 전했다.

한편, 다쏘시스템은 올해 CES 2020에 참가하여 ‘사람들을 위한 지속가능한 맞춤형 혁신’을 주제로 덴마크 신발 브랜드 에코(ECCO)와 협력 개발한 맞춤형 신발과 전기자율주행차 스타트업 카누(Canoo)의 데이터, 개인화, 구독 서비스를 기반으로 한 새로운 모빌리티 경험과 5G 기술의 혁신적인 경험을 선보였다.

###

다쏘시스템에 대하여



3D 익스피리언스 회사인 다쏘시스템은 지속 가능한 혁신을 가능하게 하는 가상 세계를 비즈니스와 사람들에게 제공한다. 다쏘시스템의 솔루션은 제품의 디자인, 생산 및 서비스하는 방식을 변화시키며, 가상세계의 가능성을 확장하고, 사회적 혁신을 촉진한다.

프랑스에 본사를 두고 있는 다쏘시스템은 140여 개국 21만 고객사와 협력하여 경험의 경제를 이끌어 나가고 있으며, 2018년 다보스 포럼이 발표한 세계 100대 지속가능 기업 세계 1위에 선정되는 등 혁신성과 지속가능성을 세계적으로 인정받은 기업이다.

[다쏘시스템 코리아 소셜 채널]

다쏘시스템코리아 페이스북: <https://www.facebook.com/DassaultSyst...>

다쏘시스템코리아 유튜브: <https://www.youtube.com/user/3DSKOR>

다쏘시스템코리아 블로그: <http://blog.naver.com/3dskorea>

다쏘시스템코리아 네이버 포스트: <http://post.naver.com/3dskorea>

[보도자료 문의 연락처]

다쏘시스템

채현경

hyunkyung.chae@3ds.com

앨리슨+파트너스 코리아

정민아 대표 / 이해연 대리

010-7310-2318

3dsKR@allisonpr.com