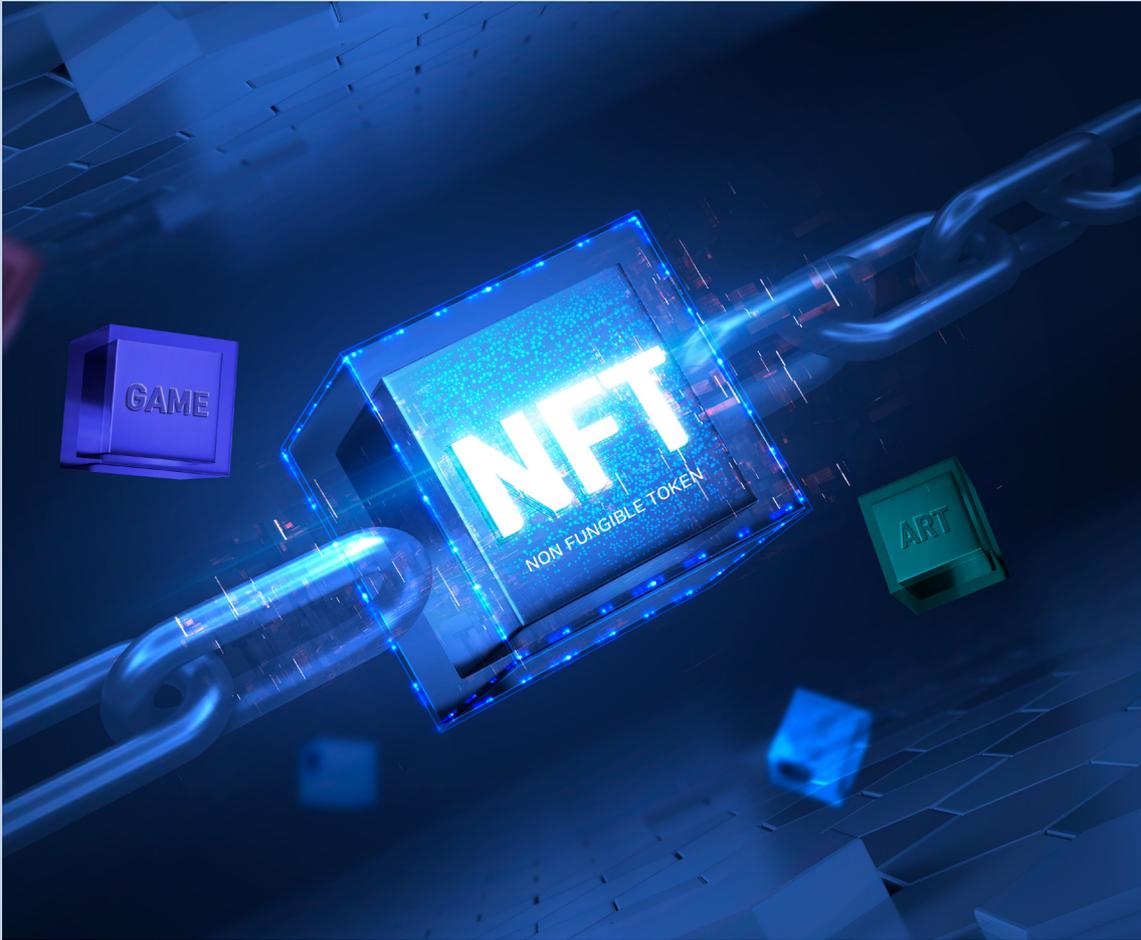


## Vol.3

플래티어 전략기획실  
손지은

# 2022 플래티어 인사이드 리포트

NFT, 디지털 소유권 증명을 넘어  
마케팅 수단으로 부상



# NFT, 디지털 소유권 증명을 넘어 마케팅 수단으로 부상

I. 들어가며 .....	3
II. 디지털 자산의 거래를 가능하게 - NFT의 등장과 성장 .....	4
1. 디지털 세상의 등기권리증, NFT의 등장 .....	4
2. NFT 시장의 형성과정 .....	4
3. 블록체인 기술을 활용한 NFT의 특징 .....	6
III. 본격적인 성장을 앞두고 있는 NFT - 시장규모와 확산 배경 .....	7
1. NFT 시장규모 및 향후 전망 .....	7
2. 기업들의 NFT 시장 진입 배경 .....	8
IV. NFT, 디지털 소유권 증명을 넘어 마케팅 수단으로 부상 - 기업사례 .....	8
V. 마치며 .....	11
VI. 참고문헌 .....	12

# NFT, 디지털 소유권 증명을 넘어 마케팅 수단으로 부상

손지은 | 플래티어 전략기획실 마케팅팀 | 대리

## 들어가며

지난해부터 각종 미디어를 장식하고 있는 키워드 중 하나를 고르라면 단연 'NFT(Non-Fungible Token, 대체 불가능한 토큰)'가 아닐까 싶다. 코로나19로 인해 비대면이 일상화하면서 디지털 세상에 머무는 시간이 증가했고, 그에 따라 비트코인·이더리움·도지코인 등의 암호화폐나 NFT와 같은 디지털 자산에 대한 관심도 높아졌다.

이러한 대중들의 관심을 제대로 체감할 수 있는 행사가 지난 6월 미국 뉴욕에서 열렸는데, 바로 'NFT NYC 2022'다. 올해 4년째 열리는 'NFT NYC 2022'는 NFT 관련 기업, 투자자, 아티스트 등이 모여 토론하는 행사로, 행사 기간 뉴욕 곳곳에서 100여 건이 넘는 전시회와 만찬이 이어진다. 이번 행사에는 브랜드, 음악, 패션, 스포츠, 부동산, 핀테크 등 다양한 산업 분야가 NFT 주제로 다뤄졌으며, 삼성전자, 하나금융투자 등 다수의 국내 기업들도 참여해 NFT 시장에 대한 관심을 보여줬다. 주최측에 따르면, 공식 행사 등록비가 100만 원을 넘는데도 불구하고 1만 5,000명이 참석했다고 하니, 이 정도면 가히 폭발적인 반응이라고 할 만하다.<sup>1</sup>

현재 패션, 유통, 게임, 식품, 부동산, 엔터테인먼트, 미디어 등 다양한 분야에서 NFT 고유의 내재 가치를 활용하여 비즈니스 모델을 확장하려는 시도가 이어지고 있다. 특히 '디지털 소유권 증명'이라는 NFT의 본질적 가치를 뛰어넘어, 리테일 기업을 중심으로 마케팅 수단으로서의 NFT의 활용이 확대되고 있다. 최근에는 해외 명품 브랜드는 물론 나이키(Nike), 갭(GAP), 제일기획, 신세계 등 업종을 막론하고 다양한 브랜드에서 NFT와 관련된 마케팅을 시작하며 NFT 열풍에 탑승하고 있다.

이에 본 고에서는 NFT의 기본개념과 특징, 현황 및 주목받는 이유 등에 대해 짚어보고, 기업 마케팅 수단으로 부상하고 있는 NFT를 다양한 사례를 통해 면밀히 살펴보고자 한다.

---

1. 이시은, <뉴욕서 열린 세계 최대 NFT 파티...현장에서 본 NFT의 미래는 [각스]>, 한국경제, 2022.6.23

# I. 디지털 자산의 거래를 가능하게 - NFT의 등장과 성장

## 1. 디지털 세상의 등기권리증, NFT의 등장

NFT는 Non-Fungible Token의 약자로, 대체 불가능한 토큰(token)을 의미한다. 온라인 상에서 디지털 콘텐츠가 자산으로써 거래되면서 소유를 증명할 수 있는 수단이 필요하게 되었는데, 이 과정에서 NFT가 등장하게 되었다.

쉽게 말해 NFT는 디지털 세상에서 자산의 소유를 증명하기 위한 '등기권리증'으로 이해할 수 있다. 등기권리증에는 소유자명, 주민등록번호, 건물의 주소와 면적 등이 표시된다. 이와 마찬가지로 NFT에도 디지털 파일이 저장된 곳의 인터넷 주소와 관련 설명, 거래 내역과 소유주 신원 정보 등이 포함된다.

<그림1>



출처 : 클립아트코리아

## 2. NFT 시장의 형성과정

NFT와 관련된 최초의 움직임은 2010년대 초반에 시작되었는데, 블록체인 기술을 주식·부동산·디지털 컬렉터블 등 다양한 자산에 적용해보려고 했던 최초의 시도로서 2012년에 '컬러드 코인(Colored Coins)'이 있었다.<sup>2</sup> '대체 불가능(Non-Fungible)'이라는 단어는 사용하지 않았지만, 컬러드 코인은 최초의 NFT라고 볼 수 있다.<sup>3</sup>

이후 2014년에는 P2P 금융 플랫폼 '카운터파티(Counterparty)'에서 최초로 게임 내 디지털 자산을 블록체인상에 발행한 바 있으며, 2015년 영국 런던에서 열렸던 이더리움 개발자 회의 '데브콘(Devcon)'에서 최초로 NFT가 공개되었다.

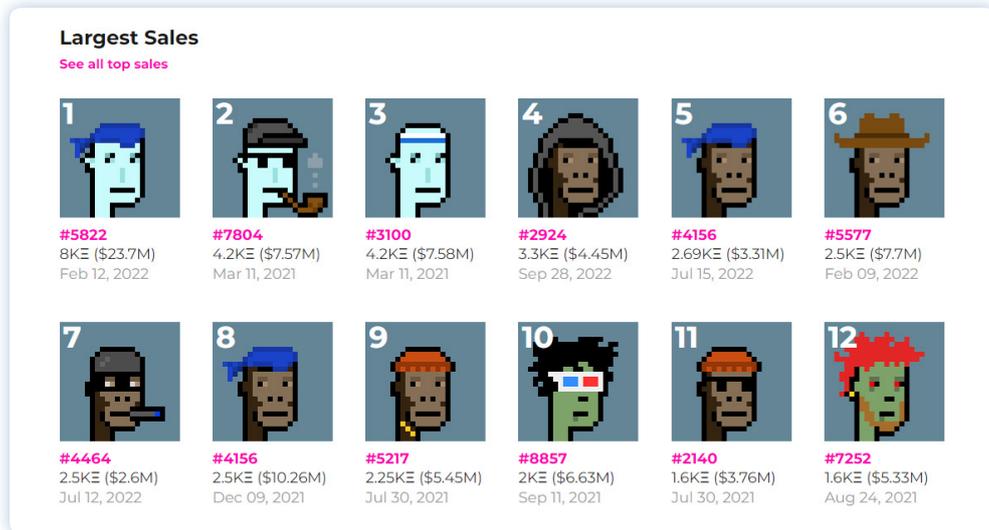
시장에서 본격적으로 NFT가 활용된 것은 '크립토펙크(Cryptopunk)' 프로젝트 덕분이다. 2017년 6월, 미국의 라바랩스(Larva Labs)는 이더리움 블록체인 기반의 캐릭터 판매 플랫폼인 크립토펙크를 출시했다. 당시

2. 이기수, <NFT의 현황과 쟁점>, 한국법학원, 2022.4.29

3. 노경탁, <NFT, 메가트렌드가 될 것인가>, 유진투자증권, 2021.10.5

라바랩스는 서로 다른 1만 개의 크립토펙크 이미지를 NFT로 만드는 프로젝트를 실행했는데, 이 중 9천 개는 무료로 배포되었지만 나머지 희귀한 캐릭터인 1천 개는 부분적으로 경매에 출품하면서 거래되고 있다. 해당 프로젝트는 NFT 시장 형성과 표준 완성에 기여했다는 평가를 받고 있다.<sup>4</sup>

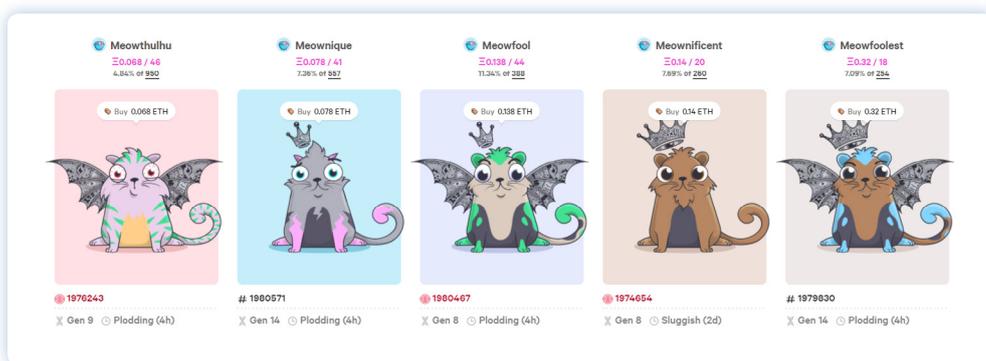
<그림2> 경매에서 거래된 크립토펙크 이미지(최고가순)



출처 : 크립토펙크 (<https://www.larvalabs.com/cryptopunks>)

이후 캐나다 기업 액시엄 젠(Axiom Zen)이 최초의 NFT 기반 게임인 ‘크립토키티(CryptoKitty)’<sup>5</sup>를 시장에 선보이면서 대중들의 NFT에 대한 인식을 넓히는 계기가 되도록 했다.

<그림3> 크립토키티 카탈로그



출처 : 크립토키티 (<https://www.cryptokitties.co/>)

4. 이기수, <NFT의 현황과 쟁점>, 한국법학원, 2022.4.29

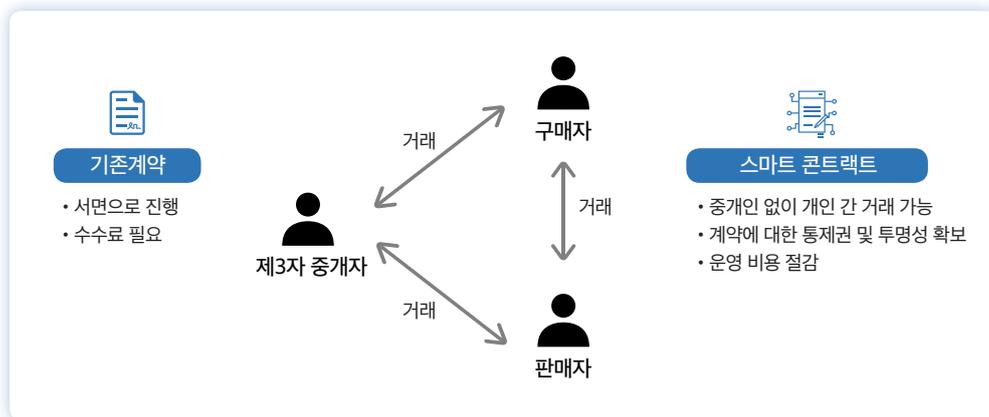
5. NFT화된 한정판 고양이(키티)를 다른 이용자의 고양이와 조합해 희귀한 고양이를 탄생시키고, 이를 육성, 수집, 거래하는 방식

### 3. 블록체인 기술을 활용한 NFT의 특징

NFT의 특징을 살펴보기 전 ‘블록체인’에 대해 이해할 필요가 있다. 블록체인은 분산형 데이터 저장 기술로, 가상 화폐 거래 시 발생할 수 있는 해킹을 막아준다. 또한 누구도 임의로 수정할 수 없으며 누구나 변경된 결과값을 열람할 수 있다. 이러한 블록체인의 장점 덕분에 블록체인 기반의 토큰인 NFT는 위·변조와 해킹, 복제가 불가능하다.

현재 NFT 생성 및 발행에 가장 널리 사용되는 블록체인 메인넷은 이더리움(Ethereum)이다. 이더리움은 비트코인 이후에 나온 2세대 블록체인으로, ‘스마트 계약(Smart Contract)’를 통해 탈중앙화 애플리케이션(DApp·디앱)을 지원한다. 이더리움은 스마트 계약을 통해 블록체인 원장에 거래를 기록하고 보존할 수 있는 기능을 갖추고 있으며, 실용성도 높아서 NFT 거래 뿐 아니라 디파이(DeFi·탈중앙화 금융)도 이더리움을 기반으로 만들어진다. 즉, 결제나 송금 같은 단순한 거래에 활용하기 위해 고안된 비트코인의 블록체인과 달리, 이더리움은 거래에서 더 나아가 일종의 ‘계약’이 가능하도록 개발되었다.

<그림4> 스마트 계약 기능



출처 : 플래티어

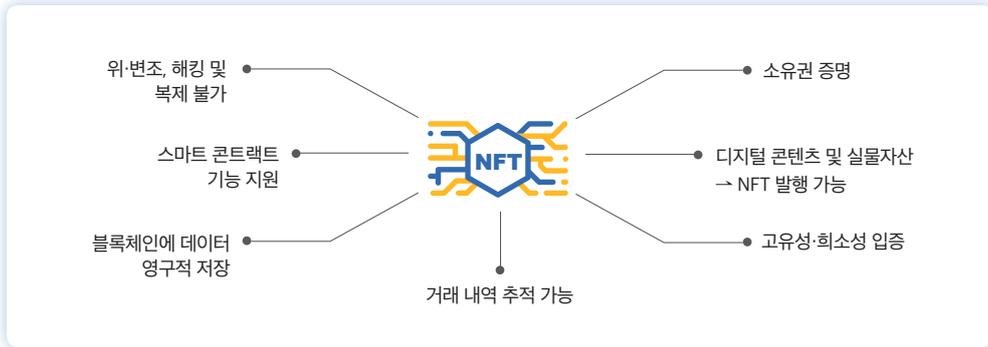
아울러 NFT는 소유권(ownership)과 판매이력 등 거래와 관련된 모든 정보를 블록체인에 영구적으로 남길 수 있으며, 최초 발행자와 현재 보유자를 언제든지 확인할 수 있다.<sup>6</sup>

뿐만 아니라 각각의 토큰마다 별도의 고유한 인식 값이 부여되므로 서로 다른 가치를 가지고 있는 고유한 자산으로 교환할 수 없다. 이는 각기 동일한 가치와 기능을 가지고 있고 동일 단위의 1:1 교환이 가능한 암호화폐와는 다른 점이다. NFT로 발행할 수 있는 자산에는 음악·사진·동영상 등의 디지털 콘텐츠부터 예술품·부동산·명품과 같은 실물자산까지 포함된다.

이처럼 NFT는 소유권 증명기술을 기반으로 디지털 시장을 확장시키고 있으며, 다양한 형태의 디지털 자산이 NFT를 통해 확산 중이다.

6. 단, 모든 NFT는 저작권과 소유권이 분리되어 있음. NFT 창작자는 저작권에 따른 로열티를 받는데, NFT 소유권이 다른 홀더에게 넘어가더라도 거래가 이뤄질 때마다 저작권을 소유한 창작자에게 로열티가 지급됨.

<그림5> NFT 특징



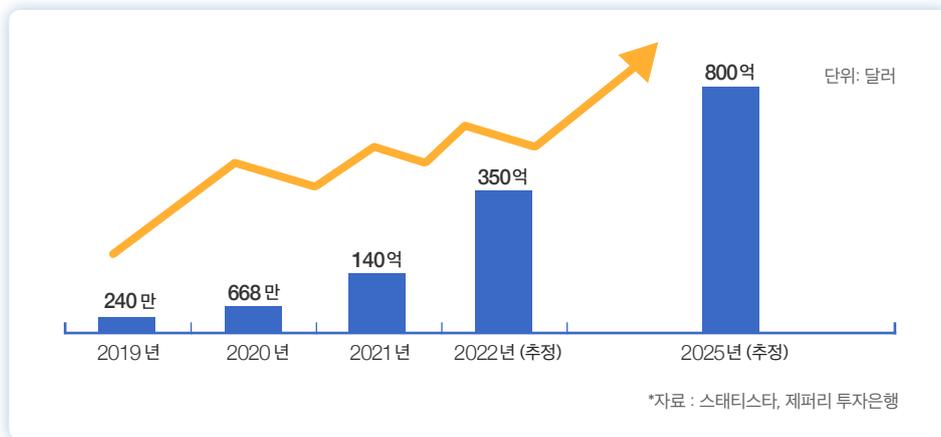
출처 : 플래티어

## II. 본격적인 성장을 앞두고 있는 NFT - 시장규모와 확산 배경

### 1. NFT 시장규모 및 향후 전망

전 세계 NFT 시장은 지난 2021년을 기점으로 급속히 성장해 오고 있다. 올해 초 글로벌 시장조사기관 스탯이스타(Statista)와 미국 제퍼리 투자은행(Jefferies Bank)이 발표한 자료에 따르면, 전 세계 NFT 시장규모는 2021년 140억 달러(약 20조 원)에서 올해 350억 달러(약 50조 원)로 확대되고, 2025년에는 800억 달러(약 113조 5,000억 원)로 성장이 예상된다.<sup>7</sup>

<그림6> 전 세계 NFT 시장 규모



출처 : 스탯이스타·제퍼리 투자은행, 플래티어 재구성

아울러 NFT 분석 사이트인 ‘논펀지블닷컴(NonFungible.com)’은 2021년 전 세계 NFT 판매액이 2020년(8,200만 달러)보다 215배 성장한 176억 달러(24조 9,900억 원)에 달했다고 전했다.<sup>8</sup> NFT를 통한 투자 이익도 막대하다. 지난해 전 세계 투자자들이 NFT에 투자해 벌어들인 수익은 총 54억 달러(7조 6,700억 원)로, 470개 이상의 가상화폐 지갑이 NFT 투자로 100만 달러 이상의 수익을 올렸다.

7. 김성모, <대체불가토큰(NFT), 일상을 넘보다[김성모 기자의 신비월드]>, 동아일보, 2022.2.19

8. NonFungible.com, <2021 Yearly NFT Market Report>, 2022.3.9

사실 거시경제 불황이 장기화되면서 NFT 시장 성장세가 예전보다는 주춤한 상황이다. 그러나 NFT 시장에 기업들이 참여하고 있는 분위기는 오히려 활성화되고 있다. 기업들이 마케팅 수단으로 NFT를 발행하고 NFT를 이용해 기업 브랜드를 관리하기 시작한 것이다.

## 2. 기업들의 NFT 시장 진입 배경

그렇다면 국내외 기업들이 NFT 시장에 진출하는 이유는 무엇일까?

일단 기업 입장에서는 NFT 자체로 새로운 이윤을 창출하거나 NFT를 매개로 주력 상품의 판매 증진을 이끌 수 있기 때문이다. 특히 팬덤이 두텁게 형성되어 있는 영역에서 NFT는 강력한 트렌드로 자리잡고 있다. 팬덤 시장에서의 상품과 서비스는 나의 팬심을 증명하기 위한 수단이자 유일한 애장품·소장품을 가질 수 있다는 욕구가 작용하여 값이 천정부지로 치솟기 마련이다. NFT화된 재화들도 이와 비슷한 맥락이다.<sup>9</sup>

그리고 디지털로 되어 있는 모든 것들을 재정의할 수 있어 NFT를 통해 시장의 새로운 가능성을 타진할 수 있으며, 한 번 소비 후 사라지는 기존 시장과 달리 NFT는 블록체인 네트워크를 기반으로 영속성을 가지며 가치를 높여갈 수 있다. 또 정품 콘텐츠 인증 및 복제 방지 등 보안성이 우수한 NFT는 명품 업계의 가품 불안을 해소해줄 수도 있다.

사실 고객 입장에서조차 희소성 있는 NFT를 수집함으로써 소유와 과시라는 욕구 실현을 할 수 있고, 투자를 통한 수익 창출은 물론, 차별화된 즐거움과 재미를 제공받을 수 있다. 특히 NFT는 핵심 소비층으로 떠오른 MZ세대의 성향과 니즈에도 부합한다. 한정판 명품 소비에 익숙한 MZ세대의 미닝아웃<sup>10</sup> 소비 성향과 어딘가에 소속되고 싶어하는 니즈에 NFT가 딱 들어맞고 있다.

이러한 점들로 미루어 볼 때 NFT에 대한 시장의 관심은 현재 경기 불황으로 다소 주춤하는 추세에도 불구하고, 향후 지속적으로 확대될 것으로 예상된다. 이에 따라 NFT가 창출하는 신산업에 대한 사회적·경제적 가치도 지속적으로 상승하고, NFT를 활용하려는 기업 및 크리에이터들의 시도도 계속될 전망이다.

## III. NFT, 디지털 소유권 증명을 넘어 마케팅 수단으로 부상 - 기업사례

이렇듯 NFT에 대한 시장의 관심이 높아지면서, 많은 기업들이 단순 NFT 발행·판매를 넘어 실용적인 디지털 마케팅 수단으로서 NFT를 활용하고 있다. 예를 들어, 메타버스와 NFT를 통해 기업과 브랜드 메시지를 소통하고, NFT 자체, 수집용 NFT, NFT 전용 상품 라인을 판매해 수익을 창출하는 식이다. 그러나 최근에는 당장의 수익성을 쫓기보다 NFT를 통해 커뮤니티를 강화하는 등 브랜드 소속감과 유대감을 높이려는 관점에서 NFT에 접근하고 있다.

---

9. 순살(the Soonsal), <NFT 시장에 주목해야 하는 이유 (ft.메타버스, 디지털 자산)>, 2021.8.6

10. 미닝아웃(Meaning Out)은 소비를 통해 개인의 신념과 가치관을 드러내는 것

독일 스포츠 브랜드 아디다스는 NFT 활용에 매우 적극적인 기업 중 하나다. 지난해 12월 유명 NFT 커뮤니티 ‘지루한 원숭이들의 요트 클럽(BAYC)’ 및 NFT 인플루언서 ‘지머니(Gmoney)’와 협업하여 ‘메타버스 속으로(Into the Metaverse)’라는 NFT 컬렉션을 발표해 단 몇 초 만에 2,300만 달러를 벌었다.

<그림7> 아디다스가 진행한 ‘메타버스 속으로’ NFT 컬렉션



출처 : OpenSea

<https://opensea.io/assets/ethereum/0x28472a58a490c5e09a238847f66a68a47cc76f0f0>

나이키의 경우, 지난해 12월 NFT 패션 스타트업 아티팩트(RTFKT) 인수에 이어 올 4월에는 이더리움 NFT 기반의 첫 메타버스 운동화를 공개하면서 일찌감치 NFT 시장 진출을 타진했다. 업계에 따르면, 나이키는 올 들어 NFT 관련 프로젝트를 통해 약 1억 8,500만 달러의 매출을 올렸다.

국내도 예외가 아니다. 신세계백화점은 올해 2월 업계 최초로 NFT를 자체 제작해 고객들에게 증정했고, 4월에는 신세계백화점 대표 캐릭터 ‘푸빌라’를 NFT로 제작해 1초 만에 1만 개 완판이라는 기록을 세웠다. 롯데홈쇼핑도 자체 캐릭터 ‘벨리곰’ 지식재산권에 멤버십 혜택을 연계한 NFT 9,500개를 1초 만에 매진시켰다.

<그림8> 신세계백화점 캐릭터 푸빌라(좌) 및 롯데홈쇼핑 캐릭터 벨리곰(우)



출처 : 푸빌라 소사이어티(<https://puuvillasociety.com/>) 및 벨리곰 NFT 홈페이지(<https://www.bellygom.world/>)

구찌, 루이비통, 돌체앤가바나, 버버리 등 글로벌 명품 업체들의 NFT 시장 진출도 활발하다. 이들은 NFT 컬렉션을 출시하거나 소비자가 구매한 제품에 대한 보증을 NFT로 할 수 있도록 하고, NFT를 발행해 홀더 커뮤니티를 형성하는 등 마케팅에 적극적으로 활용하고 있다.

식음료 기업들도 NFT 시장에 눈독을 들이고 있다. 지난 9월 미국 스타벅스 본사는 연내 NFT 사업에 진출하겠다는 의지를 내보이며, 고객들이 디지털 자산을 사고 팔 수 있는 NFT 기반 로열티 프로그램 ‘스타벅스 오디세이(Starbucks Odyssey)’를 올해 말 출시할 계획이라고 발표했다. 또한 맥도날드, 웬디스, 던킨도너츠, 버거킹 등은 가상자산, NFT 및 메타버스 관련 상표권 출원을 한 바 있다.

이베이(eBay), 쇼피파이(Shopify)와 같은 글로벌 이커머스 플랫폼 관련 기업들도 NFT 시장에 뛰어 들고 있다. 이베이의 경우 지난해 5월 회사 약관에 NFT를 판매한다는 내용을 추가한 바 있으며, NFT 마켓플레이스 ‘노운오리진(KnownOrigin·예술가와 수집가들이 NFT를 사고 팔 수 있는 플랫폼)’ 인수에 이어 NFT 상품을 보관할 수 있는 디지털 금고 ‘이베이 볼트(eBay Vault)’도 만들었다.

<그림9> 이베이 볼트



출처 : eBay

<https://www.ebayinc.com/stories/news/ebay-launches-its-vault-for-trading-cards/>

온라인 쇼핑물 솔루션을 제공하는 캐나다 기업 쇼피파이(Shopify)는 토큰 결합 매장 ‘토큰게이트 커머스(Tokengated Commerce)’를 구축해 NFT로 사업 영역을 확대했고, 크립토탃컴페이(Crypto.com Pay)를 통해 암호화폐 결제를 지원하고 있다.

디지털 플랫폼 솔루션 기업 ‘플래티어’도 제조/유통/브랜드사의 D2C(Direct to Customer)<sup>11</sup> 플랫폼이나 이커머스 플랫폼과 연계하여 다양한 서비스를 제공할 수 있는 블록체인 기술 기반의 NFT 유통-마케팅 솔루션 ‘X2BEE NFT’를 개발 중에 있다.

X2BEE NFT는 크립토키티·BAYC 등 이더리움 기반 NFT를 대표하는 표준 프로토콜 ‘ERC-721’을 지원한다. 또한 추후 퍼블릭 NFT 마켓플레이스(ex. 오픈씨 등)와의 연계 시, 확장성과 효율성도 고려하여 단일한 하나의 계약에 무한 개의 대체 가능 아이템과 대체 불가능 아이템을 담을 수 있도록 설계, 빠른 처리 속도 및 비용 절감을 가능하도록 효율성을 높인 ERC-1155 프로토콜도 지원한다.

11. 소비자 직접 거래라는 뜻의 ‘D2C’는 유통 단계를 최소화하거나 없애고, 자사몰을 통해 소비자에게 직접 상품을 판매하는 방식을 의미

X2BEE NFT를 이용하면 블록체인 기술에 대한 깊은 이해 없이도 ▲NFT를 유통(발행·판매·거래)하고, ▲NFT 홀더를 대상으로 수준 높은 로열티 서비스를 제공하며, ▲고객의 팬덤화가 가능하도록 NFT 아이템의 제공 방향성을 정의하는 등 마케팅 측면에서 활용할 수 있도록 지원한다.

특히 X2BEE NFT는 플랫폼어의 D2C/커머스 플랫폼 솔루션 'X2BEE(엑스투비)'와 긴밀하게 연계할 수 있도록 설계·개발되어, 기업이 D2C 플랫폼을 통해 기확보한 고객 정보를 기반으로 성공적인 마케팅을 수행할 수 있도록 돕는다.

이처럼 패션·유통·식음료 등 다양한 업계의 브랜드와 이커머스 플랫폼 관련 기업들은 NFT를 미래 먹거리로 점찍고, 협업을 통해 NFT를 발행하거나 NFT 거래 플랫폼 및 유통-마케팅 솔루션을 선보이는 등 다양한 측면에서 새로 열릴 기회의 영역을 선점하기 위해 분주하게 움직이는 분위기다.

## 마치며

사실 NFT를 바라보는 시각이 낙관적인 것만은 아니다. 아직 NFT 가치에 대한 거품 논란이 있고, NFT 지위와 관련된 규범이 불확실하는 등 NFT 거래의 리스크가 부각되면서 상승세가 이전보다는 주춤하고 있는 상황이다. 여기에 NFT 시장이 빠르게 성장하는 것에 비해 대중의 인지도는 낮은 편이라는 지적도 나온다. 그리고 NFT 발행 과정이 복잡해 일반인들이 실제로 활용하기에는 아직까지 어렵다는 속제도 남아있다.

하지만 공통된 시선은 'NFT가 우리의 삶에 많은 변화를 불러일으킬 것이다'라는 점이다. 지금까지 디지털 세상에 존재하는 자산은 실물이 없고 누구나 복제할 수 있어 그 가치를 제대로 인정받기 어려웠다. 하지만 NFT는 사진, 게임 아이템, 음악 등 디지털 자산의 고유한 가치를 인정받고, 이를 거래할 수 있는 환경을 구축했다는 관점에서 긍정적인 신호로 봐야할 것이다.

특히 디지털 전환이 가속화됨에 따라 NFT가 메타버스와 결합해 더 큰 시장을 형성할 것으로 전문가들은 예측하고 있다. 오랫동안 메타버스 공간에 머물수록 무엇인가 소유하거나 과시하려는 욕구가 나타나는데, NFT는 메타버스 내 디지털 자산의 소유권을 증명하기에 알맞은 기술이란 이유에서다. 실제로 블록체인 기반 메타버스 플랫폼 '디센트럴랜드(Decentraland)'에서는 NFT로 메타버스 내 아이템, 토지 등 디지털 자산의 소유권을 증명할 수 있다.

과연 디지털 생태계에서 NFT를 통해 어디까지 소유할 수 있을까? 한가지 분명한 사실은 디지털 세계는 넓고, 소유할 수 있는 자산은 무궁무진하다는 것이다.

## 참고문헌



- 이시은, <뉴욕서 열린 세계 최대 NFT 파티...현장에서 본 NFT의 미래는 [긱스]>, 한국경제, 2022.6.23  
<https://www.hankyung.com/it/article/202206231872i>
- 김승주, <NFT 원본은 어디에 있는 걸까?>, 코인데스크코리아, 2022.2.17  
<https://www.coindesk.com/news/articleView.html?idxno=77723>
- 이기수, <NFT의 현황과 쟁점>, 한국법학원, 2022.4.29  
<https://lawsociety.or.kr/44/11294723>
- 임형준, <‘코인 2대장’ 이더리움, 비트코인이랑 뭐가 다른가요? [코인노트]>, 매일경제, 2021.6.6  
<https://www.mk.co.kr/premium/life/view/2021/06/30294/>
- 홍민선, <NFT 프로젝트를 위한 체인 별 정보 및 시사점>, XREAL  
<https://www.xreal.info/6717eb4f-2d42-4cd7-ac8b-143a7c51ae47>
- 도예리, <결제·송금 넘어 플랫폼 구현...이더리움 ‘블록체인계 스마트폰’으로 날다>, 서울경제, 2021.2.26  
<https://www.sedaily.com/NewsView/221OKU886A>
- 심민선/문명섭, <NFT 관련 IP 분쟁 현황 및 시사점>, 한국지식재산연구원, 2022.9.20  
[https://www.kiip.re.kr/board/data/view.do?bd\\_gb=data&bd\\_cd=5&bd\\_item=0&po\\_item\\_gb=4&po\\_item\\_cd=&po\\_no=12679](https://www.kiip.re.kr/board/data/view.do?bd_gb=data&bd_cd=5&bd_item=0&po_item_gb=4&po_item_cd=&po_no=12679)
- 노경탁, <NFT, 메가트렌드가 될 것인가>, 유진투자증권, 2021.10.5  
[https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:bhyDp-7oNEsJ:https://www.eugenefn.com/common/files/amail/20211005\\_B4530\\_kyoungkt\\_643.pdf&cd=1&hl=ko&ct=clnk&gl=kr](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:bhyDp-7oNEsJ:https://www.eugenefn.com/common/files/amail/20211005_B4530_kyoungkt_643.pdf&cd=1&hl=ko&ct=clnk&gl=kr)
- 김성모, <대체불가토큰(NFT), 일상을 넘보다[김성모 기자의 신비월드]>, 동아일보, 2022.2.19  
<https://www.donga.com/news/Inter/article/all/20220219/111927496/1>
- NonFungible.com, <2021 Yearly NFT Market Report>, 2022.3.9  
<https://nonfungible.com/>
- 손살(the Soonsal), <NFT 시장에 주목해야 하는 이유 (ft.메타버스, 디지털 자산)>, 2021.8.6  
<https://bit.ly/3gE7cmw>
- 황지영, <NFT, 단순한 수익 도구로 보지 말고 커뮤니티 강화 통한 유대감 상승에 활용>, DBR, 2022년 6월  
[https://dbr.donga.com/article/view/1203/article\\_no/10476](https://dbr.donga.com/article/view/1203/article_no/10476)
- 배소진, <NFT커뮤니티 만들어 브랜드를 키우라'는 쇼피파이>, 티타임스, 2022.3.25  
<https://www.ttimes.co.kr/article/2022032511147789656>
- 이성우, <NFT, 디지털 세상에서 인간의 소유욕을 충족시키다>, 한국벤처투자, 2021  
<https://kvicnewsletter.co.kr/page/view.php?idx=284>
- 신은서, <엔진, ERC-20, ERC-721 대체할 'ERC-1155' 표준 코드 공개>, 게임포커스, 2018.6.25  
<http://gamefocus.co.kr/detail.php?number=83263>



## 플래티어 추천 콘텐츠 목록

- ★ **2022 인사이트 리포트 Vol.2 - 자사몰을 통한 'D2C', 새롭게 주어진 도전과 이를 극복하기 위해 필요한 전략은?**  
D2C 전략의 위기 요인을 분석하고 중소 판매자들이 D2C에 성공하기 위해 준비해야 할 트렌드 요소를 조명  
[👉 2022 인사이트 리포트 Vol.2 다운로드](#)
  
- ★ **2022 인사이트 리포트 Vol.1 - 디지털 전환 시대, 보안 패러다임의 변화와 대응**  
멀티 클라우드 환경에서의 보안 패러다임의 변화와 이에 따라 기업에 요구되는 보안 기술에 대해 소개  
[👉 2022 인사이트 리포트 Vol.1 다운로드](#)
  

---

- ★ **인사이트 리포트 Vol.4 - Agile에 대한 허상과 진실**  
애자일을 적용하는 데 있어 문제점과 실패하는 이유를 살펴보고, 애자일을 잘 적용하기 위한 방법 소개  
[👉 인사이트 리포트 Vol.4 다운로드](#)
  
- ★ **인사이트 리포트 Vol.3 - 메타버스 시대, 실감기술(XR)을 활용한 패션 비즈니스 흐름과 전망**  
'실감기술'을 활용한 사례 분석을 통해 메타버스 시대를 준비하는 패션 시장의 비즈니스 흐름과 전망을 조명  
[👉 인사이트 리포트 Vol.3 다운로드](#)
  
- ★ **인사이트 리포트 Vol.2 - 두려움 없는 조직문화 만들기**  
조직 구성원과의 원활한 소통 및 기업 문화·환경 개선을 위한 구체적인 방법 소개  
[👉 인사이트 리포트 Vol.2 다운로드](#)
  
- ★ **인사이트 리포트 Vol.1 - 검색에서 검색 추천으로, 검색 패러다임의 확장**  
이커머스 업계의 새로운 화두이자 구매 행동과 연관성 높은 '검색'에 대해 집중 분석  
[👉 인사이트 리포트 Vol.1 다운로드](#)
  
- ★ **IT/TECH 리포트 Vol.3 - 이커머스 산업의 AI 기술 동향**  
이커머스 고객에게 차별화된 쇼핑 경험 및 서비스 제공을 위한 다양한 AI 기술 사례 조명  
[👉 IT/TECH 리포트 Vol.3 다운로드](#)
  
- ★ **IT/TECH 리포트 Vol.2 - 포스트 코로나 시대를 이끄는 8가지 IT 기술 동향**  
포스트 코로나 시대를 이끌고 비즈니스 패러다임의 변화를 가져올 IT 기술 동향 분석  
[👉 IT/TECH 리포트 Vol.2 다운로드](#)

★ IT/TECH 리포트 Vol.1 - 이커머스를 위한 인공지능(AI) 개인화 상품 추천 백서

개인화 상품 추천 기술은 어디까지 왔을까? 최신 인공지능 추천 알고리즘 철저히 해부

👉 [IT/TECH 리포트 Vol.1 다운로드](#)

★ 트렌드 리포트 Vol.3 - 자사몰을 통한 'D2C' 열풍, 그 이유와 성공을 위한 준비 전략은?

이커머스 업계에서 D2C가 주목받게 된 이유와 D2C 시장으로의 성공적인 진입을 위해 필요한 전략 분석

👉 [트렌드 리포트 Vol.3 다운로드](#)

★ 트렌드 리포트 Vol.2 - 온라인과 오프라인 연결에서 통합으로, OMO 시대의 전환

국내 커머스 업계의 주목을 받고 있는 OMO(Online Merge with Offline) 소개와 기존 O2O(Online to Offline) 서비스의 한계 분석

👉 [트렌드 리포트 Vol.2 다운로드](#)

★ 트렌드 리포트 Vol.1 - 라이브 커머스 흐름과 동향

최근 이커머스 업계의 화두인 '라이브 커머스'의 동향과 사례 집중 분석

👉 [트렌드 리포트 Vol.1 다운로드](#)

★ 마케팅 리포트 Vol.1 - 개인화된 온라인 쇼핑 트렌드와 마케팅 사례

이커머스 고객의 니즈와 요구를 충족시키기 위한 마케팅 전략인 '개인화'와 관련 마케팅 사례 집중 분석

👉 [마케팅 리포트 Vol.1 다운로드](#)

★ 플래티어 온라인 채널

👉 [플래티어 홈페이지](#)

👉 [플래티어 페이스북](#)

👉 [플래티어 브런치](#)

👉 [플래티어 링크드인](#)

👉 [플래티어 블로그](#)

👉 [플래티어 유튜브](#)

# PLATEER

플랫폼, 그 이상의 가치를 만들어내는 기업, 그리고 사람들

## 이커머스 e-Commerce

**축적된 노하우와 솔루션을 바탕으로 고객의 가치와 함께 성장하는 최고의 이커머스 플랫폼 제공**

90여 개 기업에서 안정성과 성능이 검증된 솔루션  
중대형 프로젝트 경험이 축적된 최고의 전문가 그룹  
대한민국 최고 수준의 구축, 개발운영, 컨설팅 제공

## 데브옵스/협업 DevOps / Collaboration

**기업의 디지털 전환을 위한 컨설팅부터 플랫폼 설계·구축, 운영 지원 및 글로벌 툴 체인(Tool Chain) 솔루션을 종합적으로 제공**

- 데브옵스(DevOps) 및 협업(Collaboration) 플랫폼  
비즈니스에 기반한 컨설팅 제공
- 개발 표준 절차 수립 및 단계별로 검증된 툴 체인 솔루션 제공
- 체계적 교육과 세미나 수행을 통한 고객사 지원

## 마테크 Martech

**실시간 빅데이터 처리 기술과 인공지능(AI) 기술 기반의 마케팅 자동화 솔루션 및 컨설팅 제공**

- 개인화 마케팅에 필요한 다양한 기능을 하나로 통합하여  
SaaS 방식으로 제공
- 매월 테라바이트(TB)급 이상의 고객 행동 데이터 수집·분석  
및 다양한 개인화 데이터 생성
- 300여 개 고객사를 통해 얻은 운영 노하우를 토대로  
차별화된 고객 경험 제공 가능

# 2022 인사이트 리포트

—  
2022.11

NFT, 디지털 소유권 증명을 넘어  
마케팅 수단으로 부상

2022 인사이트 리포트 Vol.3 | 플래티어

2022년 11월 29일 발행일

(주)플래티어 전략기획실 마케팅팀 발행인

이 보고서의 저작권은 '㈜플래티어'에 있습니다. 무단전재나 복제를 금합니다. 저작권

Copyright © 2022 Plateer. All Rights Reserved.

PLATEER