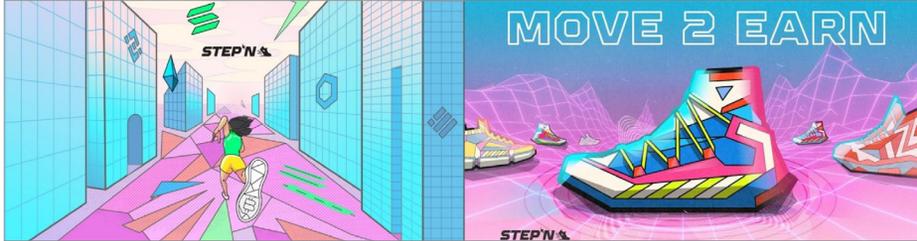


스마트폰이 여는 X2E 트렌드

한정민

최근 NFT를 구매한 후 운동을 하면 경제적 보상이 따르는 '운동 앱' 서비스가 출시되어 많은 관심을 받았습니다. 이러한 NFT 기반의 X2E(Something to Earn: 일련의 행위를 통해 수익을 얻는 서비스) 비즈니스 트렌드를 확인하고, NFT가 응용된 새로운 경험과 부가가치는 무엇이 있는지 살펴보았습니다.

스테프니(Stepn), NFT 기반의 생활결합형 무브투언(M2E) 운동 앱 서비스



스테프니 서비스 대표 이미지

스테프니는 신규 운동 앱 서비스¹⁾로, 앱에서 가상의 'NFT 운동화'를 구매한 후, 걷거나 뛰면 경제적 보상으로 토큰이 제공되는 서비스를 말한다. 스테프니는 '걷고 뛰는' 일상적인 생활 운동에 '게임적 요소'를 접목하여, NFT 기반의 '무브투언(Move To Earn, 이하 M2E: 움직이면 보상이 따르는 서비스)'이라는 새로운 개념의 선두주자로 주목받고 있다.



유저는 스테프니 앱에서 걷기용, 런닝용 등 사용 목적에 맞는 타입을 고르고, 유니크한 디자인과 색을 지닌 운동화 그림의 NFT를 구매한다. 이후 야외에서 걷거나 뛰면, 해당 NFT 운동화가 보유한 타입/성능/특성에 따라 매일 일정한 양의 토큰을 보상받는다. 토큰을 사용하면 걷거나 뛰어서 토큰 보상을 받을 지(타입), 하루에 토큰 보상을 얼마나 받을 지(성능), 얼마나 많이 걷고 뛴 지(거리) 등을 원하는대로 설정할 수 있다. 보상받는 토큰은 인앱 지갑에 저장되며, 외부 코인거래소에 판매하여 경제적인 수익을 창출할 수 있다.

유저는 각자의 목적에 맞게 '스테프니 커뮤니티'에 참여한다. 규칙적인 운동을 하겠

1 스테프니 출시 기업은 호주에 기반을 둔 핀테크 업체인 FindSatoshiLab으로 '솔라나 이그니션 해커톤 2021'에서 500팀 중 4위를 차지한 이력을 보유함. 국내에서는 22년 1월 게임물관리위원회에서 '운동 앱'으로 규정하며 서비스 출시가 승인됨. 글로벌 월간 사용자는 약 170만 명, 일일 활성 이용자는 약 30만 명 수준(2022년 5월 기준).

다는 자신과의 약속을 실천함과 동시에 경제적 수익도 얻는 수준에서 가볍게 참여할 수 있고, 스타폰의 오프라인 런닝 커뮤니티인 ‘뛰벌스(뛰다, 벌다, 쓰다의 약자)’에서 적극적으로 활동하거나, 일당 수익률 분석을 통해 재테크 수단으로 투자하는 등 다양한 목적으로 참여가 가능하다.

NFT를 쉽게 접할 수 있게 만든 ‘스태폰’, 일반 만보기앱과는 다르다

스태폰은 사람들의 건강한 라이프스타일을 유도하고, 웹 3.0을 추구하며, 기후 변화 대처를 위해 탄소중립 노력에 기여한다²는 목표를 가지고 출시된 서비스다. 스타폰은 누구나 일상생활에서 행하는 걷고 뛰는 운동에 NFT 게임적 요소와 경제적 보상 체계를 결합하여 많은 사람들의 관심을 쉽게 받았다. 특히, 이미 사람들에게 익숙한 ‘만보기’ 서비스 모델과 유사한, NFT 기반의 운동 앱을 출시함으로써 NFT를 잘 모르는 사람도 스타폰 서비스에 자연스럽게 접근할 수 있도록 만들었다. 하지만 스타폰의 서비스는 기존 만보기앱과는 다르다.

스태폰과 캐시워크 비교

구분	스태폰	캐시워크
서비스 이용 초기투자비용	필요 (NFT 구매 필요)	불필요 (서비스 동의만 필요)
보상 측정 기준	NFT 운동화 성능에 따른 운동거리 달성 시 (GPS 기반 외부 이동거리로 측정)	하루 달성한 걸음 수 (내외부 상관없는 만보기 걸음 수)
보상 수준	NFT 운동화 레벨업/판매 전략에 따른 높은 보상 기대 가능 (NFT 판매, 하루 보상 수준 증대 등)	제한된 걸음 수에 따른 고정된 보상 (하루 3만보/300개시 보상 제한)
보상 환원 방식	유틸리티 토큰(GST*) 외부거래소 판매를 통한 현금화	캐시워크와 제휴된 상품 구매 가능 (커피, 편의점, 영화, 치킨 쿠폰구매)
수익 모델	NFT 판매, 유저 간 NFT 거래 수수료	인앱 광고 수수료
특이사항	개인의 NFT 재산권 영구 소유 오프라인 커뮤니티 보유 ('뛰벌스')	인앱 캐시 결제 이용권한 보유 (1년 이후 자동 소멸)

* GST(Green Satoshi Token)는 스타폰 앱에서 보상토큰으로 사용되는 유틸리티 토큰

첫째, NFT 운동화 구매는 스타폰 커뮤니티에 대한 높은 충성도를 형성한다. 스타폰 서비스를 이용하기 위해서는 NFT 운동화를 반드시 구매해야 한다. 이에 따라, 유저가 감당해야할 초기 투자 비용이 높게 요구되며, 이는 스타폰 서비스의 입장권과 같은 역할을 수행한다. 이런 높은 초기 비용의 진입장벽은 참여자들에게 커뮤니티 소속

2 서비스 수익의 일부를 탄소중립을 목표로 탄소 제거 크레딧을 구매하는 'Nori' 블록체인 플랫폼 서비스에 매월 10만 달러가 사용되며(매년 약 6만 9,565톤의 탄소 감축에 기여), 유저 또한 자신의 수익의 일부를 탄소 감축에 지원 가능

감을 부여하고, 커뮤니티에 대한 충성도를 높이는 기능을 수행한다.

둘째, NFT와 토큰 보상 시스템은 유저들의 적극적인 커뮤니티 참여를 유도한다. 운동을 함으로써 얻을 수 있는 토큰 보상 수준은 유저들의 NFT 운동화 레벨업 공략에 따라 달라진다. 이는 유저들의 능동적인 커뮤니티 활동과 게임에 대한 몰입을 유도한다. 유저들은 나만의 운동 코스, NFT 운동화 레벨업 공략, 투자 전략 등에 대한 정보를 네이버 카페, 유튜브, 오프라인 커뮤니티 등 다양한 채널을 통해 공유하고 소통하고 있다.

셋째, 이렇게 활성화된 커뮤니티는 스토프 서비스 지속성에 기여한다. 스토프 유저들은 커뮤니티에서 자신만의 운동 계획이나 고수익의 토큰 확보를 위한 NFT 운동화 레벨업 공략을 공유한다. 또한 나만의 NFT 운동화를 자랑하고 수익을 인증하기도 한다. 이런 활동은 유저들로 하여금 자신이 느끼는 스토프 서비스의 가치를 재인식하게 만들고, 스토프 서비스에 대해 지속적인 관심을 이끌어낸다.



2022년 5월 뽀벌스 오프라인 정모에 유명 연예인 '선'이 참석하여 화제가 되었다.
출처: 뽀벌스

‘돈을 버는 서비스’, X2E 비즈니스 트렌드의 확대

스토프와 같은 NFT 블록체인 기반의 서비스는 ‘토큰 보상 시스템’ 접목을 통해 ‘돈을 버는 서비스’를 구현할 수 있다. 이러한 블록체인 어플리케이션 서비스(Decentralized App, DApp(디앱)이라고 통칭)는 작년 동남아를 중심으로 흥행했던 ‘플레이투언(Play To Earn, P2E)’ 형태의 ‘액시언피니티(Axie Infinity)’ 게임을 시작으로, 스토프와 같은 ‘무브투언(Move To Earn, M2E)’ 형태의 ‘운동’으로 확대되며, 한층 더 진화하는 트렌드를 보이고 있다.

M2E의 트렌드를 보면, 워킹, 런닝, 바이크, 사이클링, 클라이밍, 또는 GPS 기반의 장소 이동 등 다

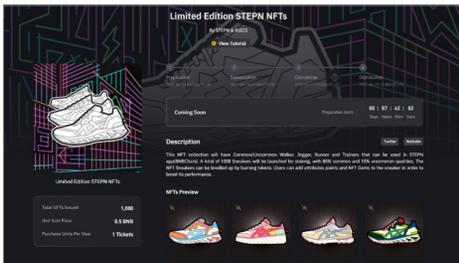


M2E 서비스의 비즈니스 확대 트렌드
출처: CoinYuppie

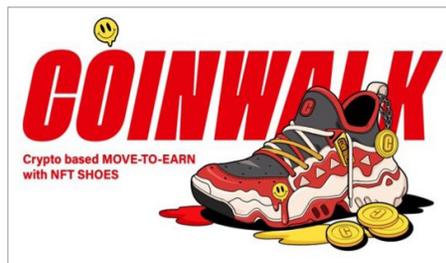
양한 영역에서 게임적 요소가 적용된 신규 서비스 개발이 확대되고 있다. 최근에는 M2E에 이어, 일련의 행위를 통해 수익을 얻는 ‘X2E (Something to Earn)’로 다양한 블록체인 기반의 비즈니스 트렌드가 확대되고 있다. X2E는 게임(P2E), 운동(M2E)에서 크리에이트, 콘텐츠, 러닝, 디자인 등³의 분야로 적용 영역이 넓어지고 있다.

현실 세계와의 교류를 통해 ‘새로운 부가가치’를 창출하는 시도

스토펜은 실제 스포츠 브랜드의 디자인을 입히거나, 실물 운동화에 스토펜 NFT 운동화 디자인을 입히는 협업을 시도하고 있으며, 가상과 현실의 교류를 통해 각각의 세계에서 새로운 부가가치를 만들고 있다. 스토펜은 글로벌 스포츠 브랜드 ‘아식스’와 콜라보를 통해 높은 성능과 유니크한 디자인을 지닌 ‘아식스x스토펜 한정판 NFT’를 판매함으로써 유저들의 소유 욕망을 불러일으킨 바 있다. 또한 스토펜과 유사한 M2E 서비스인 ‘코인워크(Coinwalk)’⁴는 NFT 운동화를 실물 운동화로 만들고, 한정판 운동화 재판매 플랫폼인 ‘크림(KREAM)’과 협력하여 실물 운동화를 판매하는 계획을 공개하였다.



스토펜x아식스 한정판 NFT 출시 사진
출처: 스토펜



코인워크 서비스 로고
출처: 코인워크

NFT를 적용해 새로운 부가가치를 실현한 나이키와 아디다스

글로벌 스포츠 브랜드인 나이키와 아디다스는 NFT 시장에 적극적으로 참여하며, 브랜드의 가치를 높이고 가상과 현실 세계에서 새로운 부가가치 창출을 실현해 나가고 있다.

3 Create to earn은 ‘샌드박스’와 같은 메타버스 플랫폼 내 콘텐츠 제작/판매를 통한 수익모델, Content to earn은 ‘스팀잇(Steemit)’과 같이 글을 쓰고 돈을 버는 소셜미디어 수익모델, Learn to earn은 배우는 활동을 통한 수익모델, Design to earn은 디자인을 판매/공유하는 수익모델을 의미

4 코인워크(Coinwalk)는 걸으면 돈을 버는 스토펜과 유사한 서비스로, 네이버 자회사 ‘스노우’가 가지고 있는 벤처캐피털 ‘스프링캠프’의 투자로 주목을 받았으며, 향후 네이버의 메타버스 플랫폼 ‘제페토’와도 연동시키는 개발 로드맵을 보유

나이키는 카메라 AR 촬영 기능이 접목된 NFT 운동화 ‘크립토킵스’를 출시하였다. 크립토킵스를 구매하면 고객들은 스마트폰 AR 촬영 기능과 현실 세계의 한정판 실물 운동화를 제공받게 된다. 나이키는 가상과 실물 세계 간의 교류를 통해 AR 촬영 경험이라는 ‘새로운 고객 경험’과 한정판 실물 운동화라는 ‘새로운 부가가치’를 만들어냈다. 또한 나이키는 NFT가 재판매될 때, NFT 원본 소유자에게 일정 수수료가 돌아오는 특성에 착안하여, 고객들이 크립토킵스를 재판매할 때 나이키가 재판매 수수료를 수취하는 새로운 전략도 만들어냈다. 사실 나이키는 유니크한 디자인의 한정판 운동화를 출시하며 운동화 재판매 시장에서 가장 큰 가치를 만든 회사였지만, 나이키가 수익을 가져갈 수 있는 경로는 없었다. 하지만 크립토킵스를 통해 나이키는 기존에 참여하지 못했던 재판매 시장을 공략하는 새로운 비즈니스 기회를 만들 수 있었다.

아디다스는 ‘Adidas Originals, Into the Metaverse’라는 Web 3.0 메타버스 플랫폼에서 사용 가능한 3만 개의 NFT 컬렉션을 발행했다. NFT 보유자에게는 NFT 디자인과 똑같은 한정판 의류(후드티, 비니, 트랙슈트)를 실물로 제공하며, 가상세계의 가치를 현실세계에 구현한 ‘NFT 한정판 의류’라는 새로운 부가가치를 만들어냈다. NFT 컬렉션은 보유자에게 실물로 의류를 제공한 후, ‘Phase 2 NFT’로 재탄생되어 아디다스 NFT 멤버십으로 사용된다. NFT 멤버십에 대해서는 향후 예정된 이벤트 혜택에 대한 우선권을 부여하는 등 NFT 보유자와 지속적인 관계를 이어가는 다양한 노력을 기울이고 있다.



Nike RTFKT Studios의 AR 촬영 사진
출처: Nike RTFKT Studio



Adidas의 Into the Metaverse
NFT 컬렉션
출처: Adidas Originals

체계적인 X2E 생태계 구축을 위한 서비스 사업자의 노력 필요

스마트폰은 NFT를 결합하여 수익을 얻는 X2E 형태의 런닝 앱 서비스를 통해, 유저들의 참여도를 높이고 커뮤니티를 통해 유저 간 소통을 강화하며 서비스의 지속성을 높였다. 이러한 비즈니스 모델은 ‘쓰는 서비스가 아닌, 버는 서비스’의 세상을 열고 있

다. 그러나 한편으로는 스테픈 유저들에게 지급되는 수익의 원천이 신규 유저들이 지불하는 NFT 운동화 대금이라는 점에서 수익 창출의 지속성에 대한 우려가 제기되고 있다. 나아가 폰지 게임에 비교하는 비판적인 시각도 있는 것이 사실이다. 또한, 가상 자산 시장 약세장과 맞물려 스테픈의 토큰 보상 가치가 하락하고, 이로 인해 신규 이용자가 적어지면, X2E 서비스 생태계가 위태로워질 수 있다는 우려도 커지고 있다. 시장에서는 스테픈과 같은 X2E 프로젝트들이 체계적인 생태계를 구축하기 위해서는 보상 토큰의 현금화 외에 다양한 활용처가 있어야 한다는 지적도 있다.

스테픈과 같은 X2E 비즈니스 모델이 향후 어떻게 전개될지는 지켜봐야할 문제지만, NFT를 활용해서 현실세계와 교류할 새로운 방법을 찾고, 이를 통해 또 다른 부가가치를 지속적으로 만들어내려는 시도는 분명 주목할 필요가 있다. 스테픈 뿐만 아니라, 코인워크, 나이키, 아디다스와 같은 각각의 사업자들은 NFT를 각자의 비즈니스에 맞는 방법으로 응용함으로써 새로운 사업 기회를 찾아가고 있다. 이들은 NFT라는 새로운 기술을 고객이 경험하는 제품과 서비스에 적용하는 시도를 해 나감으로써 '가상과 현실 세계의 교류'를 통해 '새로운 가치'를 만들어내고 있다. 이러한 새로운 접근이 유저들에게 긍정적인 경험으로 자리잡고, 장기적으로 '돈을 버는 서비스' 세상으로 진화할 것인지 귀추가 주목된다. LG경영연구원



본 보고서에 게재된 내용이 LG경영연구원의 공식 견해는 아닙니다. 본 보고서의 내용을 인용할 경우 출처를 명시하시기 바랍니다.