

모바일 앱기반 패션 콘텐츠 비즈니스 모형의 설계와 구현

Mobile Application Design and Development on Fashion Contents Distribution Model

서 동 복*, 이 재 원*
한국기술교육대학교 산업경영학부*

Seo Dong-Bok*, Lee Jae-Won*
School of Industrial Management, Koreatech Univ.*

요약

패션콘텐츠의 모바일 유통을 목적으로 콘텐츠 비즈니스 모델을 설계하고자 하였으며 스마트폰 기반의 모바일 어플리케이션을 구현하였다. 단순 패션콘텐츠만을 제공하는 것이 아닌 패션콘텐츠의 활용을 높이기 위한 정보공유 방법과 사용자의 자가 코드를 지원하는 콘텐츠 직접생산, 활용 및 거래 시스템을 구현하고 사용시장의 확대를 위한 접근전략을 제시하였다.

I. 패션마켓과 모바일 패션 어플리케이션

국내 패션마켓 규모가 2012년 기준 35조원에 이른다. 2011년 33조7700억원에 이어 2012년에는 5.9% 증가율을 보이고 있다[1]. 표 1과 같이 2011년 소매업별 예상 매출액 중에서 인터넷쇼핑몰은 2조9천억을 보였으며, 단일 품목으로는 '의류 패션 및 관련 상품'이 16.9%로 온라인 쇼핑에서 매출 규모가 가장 컸다.

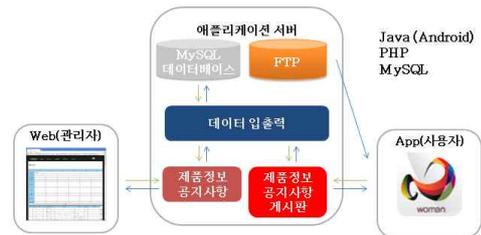
표 1. 패션마켓 소매업별 매출액과 성장률

	2010년		2011년(추정)	
	매출액	성장률	매출액	성장률
백화점	24.2	12.1	26.8	10.9
대형마트	33.7	7.6	35.8	6.2
슈퍼	23.5	4.8	24.3	3.4
편의점	7.0	12.3	7.8	11.4
인터넷쇼핑몰	24.8	20.4	29.6	19.4
tv홈쇼핑	5.2	18.4	5.9	13.0
기타재래시장	78.6	1.0	70.9	0.5
소매업 전체	197.0	6.8	209.2	6.2

또한, 스마트폰, 테블릿 등 스마트 디바이스를 통한 패션콘텐츠가 활발하게 유통되고 있으며 모바일 앱을 통해서 패션콘텐츠를 유통하기 위한 어플리케이션들이 개발되고 있다. 하지만 초기시장 전개에 따라 대부분 앱의 다운로드 수가 만명을 넘지 않고 있으며, 이벤트 등 고객에게 실질적인 혜택이나 고급정보를 제공하지 못하며, 사용성 부족 및 복잡함, 지속적인 사용저조, 정보기능 및 콘텐츠 부족, 단순한 웹사이트 판매 연결 기능만 제공하는 등의 문제점과 한계를 보이고 있다. 이에 따라 본 연구는 패션콘텐츠의 모바일 유통을 목적으로 하는 차별화

된 콘텐츠 비즈니스 모델과 수익구조를 설계하고자 하였으며 스마트폰(Android, iOS 등) 기반의 모바일 어플리케이션을 구현하였다.

II. Trape 패션앱의 설계

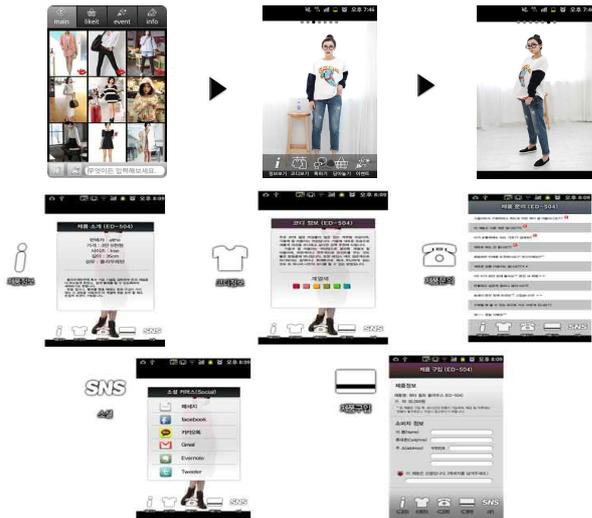


▶▶ 그림 1. 트레이프 패션 앱의 연동 구조

트레이프는 패션제품(Product)을 판매 하는 것이 아니라 패션 콘텐츠 유통을 통하여 수익을 창출하는 비즈니스 모델을 바탕으로, 패션업체와 제휴를 통해 제휴업체의 패션정보를 유통하는 패션 어플리케이션을 개발하였다. 이를 통해 패션기업은 소비자에게 제품을 홍보하며 소비자는 패션콘텐츠를 빠르게 접할 수 있다. 웹서버 연동 DBMS를 이용하여 제휴업체의 자료 업데이트, 정보접근성 등을 증대시켰으며, 이미지 및 제품관련 정보의 업데이트와 관리에 효율적인 구조로 회원정보, 제품정보, 제휴회사, 공지사항, 게시판에 관련된 내용을 실시간으로 접할 수 있게 설계하였다.

트레이프는 판매기업과 제휴를 통한 수익창출을 목표로 한다. 제휴기업의 패션정보를 서버와 연동해 업데이트하며 사용자는 앱을 통해서 정보 습득에서 제품구입에 까지 모든 절차가 3번의 터치 안에 가능한 직관적 인터페이스를 제공하여 사용자의 사용성을 극대화하였다. 속

도개선 문제를 이미지의 다운 및 로딩 속도가 빠르고 실시간 접속방법뿐만 아니라 접속이 되지 않는 상황에서도 사용할 수 있게 설계하였다. 기업들은 트레이프 어플리케이션 안에서 광고 및 마케팅을 함으로써 광고비와 제품 판매에 대한 수익의 일정부분(수수료)을 지불하게 된다.



▶▶ 그림 2. Trape 모바일 앱의 실행 화면

트레이프 앱은 고객 맞춤화 기능을 지원하는 Setme와 mySetme 코디시스템을 제공한다. 이 시스템은 상의, 하의, 신발, 및 헤어 패션의 4영역 별 독립적인 인터페이스로 자신만의 개성을 조합하도록 한다. 제휴기업의 제품의 부위별 이미지를 이용해 자신만의 스타일을 코디한다. 또한 자신이 마음에 드는 제품의 세부정보와, 전문 디자이너가 제안하는 코디 이미지 등을 연동할 수 있다.



▶▶ 그림 3. Setme의 전개도

또한, SetMe와 mySetme의 경우 사용자가 직접적으로 패션콘텐츠를 제작하고 공유할 수 있게 한다. 자신의 코드 콘텐츠를 SNS기능을 활용하여 주변인들과 공유하도록 지원한다.

III. Trape 패션앱의 BM

표 2. 판매 전략 및 방안

전략	전략실행방안	전략의 초점 및 목적
어플리케이션 전략	웹 사이트와 연동되는 어플리케이션을 제작/배포	'App'을 통해 편리한 UI환경 및 웹 접근성 증대
제휴기업에 링크 및 배너	제휴기업 사이트에 디스플레이 광고 및 링크 요청	제휴업체의 사이트 방문 고객을 광고 노출 및 유도
프로슈머 마케팅 전략	사용자 전용의 활성화된 SNS 개발 및 활용	고객의 의견을 통한 기업의 개선 및 참여 유도
페이스북을 이용	이벤트 및 홍보	페이스북의 이용자에게 노출
웹 사이트 전략	광고 및 배너 등을 통한 홍보	누구나가 이용하는 오픈마켓을 강조하여 접근

표 3. 콘텐츠 마케팅 믹스 전략

제품(Product)	<ul style="list-style-type: none"> - 서버연동을 통한 무제한 패션 실시간 정보 업데이트 - 맞춤 코디기능 setme와 mysetme - traepe만의 차별화 유통시장
가격(Price)	<ul style="list-style-type: none"> - 제휴 기업으로부터 제품에 대한 마케팅 및 광고비 - traepe-사이트의 오픈마켓을 통한 수수료 - traepe-앱에 제품이미지에 대한 광고비 및 판매비
촉진(Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> - 앱스토어 및 마켓에 등록 통한 traepe 홍보 - 친구 테스트를 통한 추천 홍보전략 - 스폰서 및 제휴기업을 통한 광고노출 - traepe_social, facebook, 트위터등 SNS를 이용 - 프로슈머 마케팅으로써 장소(게시판)마련
유통정책(Place)	<ol style="list-style-type: none"> 1) 웹 사이트 <ul style="list-style-type: none"> - 제품의 상세정보부터 제품구매까지 모든 정보제공 - Social을 통한 서로 간의 커뮤니케이션을 통한 활용 2) 앱 <ul style="list-style-type: none"> - 시간적, 공간적 탈피 - 사이트 서버를 연동한 통한 활용성 극대화

IV. 결론

본 연구는 패션콘텐츠를 모바일 유통하는 중간유통콘텐츠 비즈니스 모델을 설계하고 스마트폰 기반 어플리케이션을 구현하였다. 하지만 기업과 앱이 갖는 낮은 인지도, 낮은 진입장벽, 업계의 빈약한 패션콘텐츠 등의 문제점이 있다. 패션기업의 경우 패션콘텐츠의 품질을 이미지의 질로 생각하는 경우가 많고, 콘텐츠 전담부서가 따로 없는 실정이다. 본 시스템은 제휴기업의 콘텐츠를 제공받아 사용자에게 제공하는 형태이므로 향후 패션 블로그, 카페 등과 연계홍보, 잡지와 같은 패션매거진과의 제휴 등으로 외연을 확대할 필요가 있다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] “2011년 3분기 콘텐츠 산업 동향과 분석”, 한국컨텐츠진흥원, pp.236-271, 2011.
- [2] “모바일 애플리케이션 비즈니스 현황과 전망”, 한국컨텐츠진흥원, KOCCA포커스 2011-20호, pp.4-15, 2012.
- [3] 최은영, 서동애, “가상세계에서 패션 디자인 비즈니스의 특징” 한국콘텐츠학회논문지, 8권, 12호, 2008.
- [4] 장남경, “모바일 패션도구로서 어플리케이션의 활용 실태”, 한국패션디자인학회지, 12권 4호, 2012.