

뉴 패션 플랫폼 - 기술과 연결 -

유수진
(주)피에프아이엔

New Fashion Platform - Technology & Connecting -

Soo Jin Yoo
PFIN CO., Ltd.

1. 연구의 필요성

패션 산업은 유통 환경의 급격한 변화로 새로운 경쟁 구도를 만들어가고 있다. 아직까지도 많은 국내 내셔널 브랜드들에게 온라인, 모바일 쇼핑이 여전히 재고 처리나 할인 상품 판매 채널이거나 저가의 비브랜드 상품들만의 전장터 정도로만 간주되고 있지만 패션 소비자들의 반응은 그 이상이다. 우선 온라인, 모바일 쇼핑은 지속적으로 증가하고 있다. 오프라인의 홍보 수단이나 보조 수단에 불과했던 온라인, 모바일 유통들은 점점 더 주도권을 가지고 움직이고 있다. 또한 온라인, 모바일과 기존의 오프라인 매장들이 어떻게 관계를 맺거나 경쟁하거나 협력할 것인가도 새로운 이슈로 부각되고 있다. 더불어 기술의 진화는 이들의 관계에 새로운 또 하나의 변수를 제공하고 있다.

빠르게 선택하고 가상으로 입어볼 수 있으며 상품이 출시되기 전에 만날 수 있는 다양한 플랫폼들이 매일 새롭게 출시되고 있다. 이러한 변화가 패션 산업에 미칠 영향을 생각해보아야 할 때이다.

2. 새로운 유통 채널의 약진

2-1. 온라인, 모바일의 성장

통계청의 2015년 5월 발표에 따르면 2015년 5월 온라인 쇼핑 거래액은 4조 2,380억원으로 이 중 모바일 거래액은 1조 8,900억원으로 이는 전년 동월 대비 74.6%나 증가한 수치이다. 매출이 역신장하는 것이 일반화되고 있는 요즘 경기를 고려하면 이는 실제로 그 이상의 성장을 의미한다.

이들을 성장시킬 수 있는 다양한 연관 산업들의 선

표 1. 온라인 쇼핑몰 판매 매체별 거래액(단위: 백만원)

시기	2014.5	2014.7	2014.9	2014.11	2015.1	2015.3	2015.5
합계	3,561,044	3,940,085	3,652,313	4,158,741	4,312,941	4,302,009	4,238,122
인터넷쇼핑	2,478,250	2,639,370	2,348,803	2,553,738	2,549,266	2,524,516	2,347,776
모바일쇼핑	1,082,794	1,300,715	1,303,510	1,605,003	1,763,675	1,777,493	1,890,346

(출처: 통계청)

장도 주목할 만하다. 카카오페이, 네이버페이, 시럽,페이핀, 케이페이, 페이나우, 삼성페이까지 모바일 간편 결제 시스템간의 경쟁은 나날이 심화되고 있다. 카카오택시와 네이버의 스타일윈도우, SK플래닛의 시럽 스타일 등 O2O(online to Offline) 서비스는 온라인과 오프라인을 자연스럽게 연결하면서 온/오프 채널간의 통합을 가속화하고 있다. T커머스가 불편한 리모컨 조작만에 의존한 쇼핑 대신 스마트폰과 연동되는 서비스들을 도입하면서 새로운 가능성들이 점쳐지고 있다. KTH, SK 브로드밴드, 신세계 등 비홈쇼핑의 T커머스 진출 분위기도 이들 시장의 경쟁을 강화할 요소들이다.

네이버 라인은 일본 뿐 아니라 인도네시아, 태국, 대만 등 동남아시아에 성공적으로 진출했다. 라인의 글로벌 월사용자수는 2억 500만명으로 2014년 7월 모바일 쇼핑 Line Shop을 런칭했으며 메신저를 통한 추가 수익화 사업도 검토중이다. 다음 카카오는 일본과 중국에 법인을 세우고 230여개 국가에 15개 언어로 카카오톡을 서비스했다. 최근 미국 폐쇄형 SNS ‘패스’를 인수하면서 더욱 공격적인 아시아 공략 계획을 진행하고 있다.

강력한 온라인 유통 기업들이 패션 산업에 눈을 돌리고 공격적인 투자를 하기 시작했다. 에드워드 존스(Edward Jones)의 유통 애널리스트 조쉬 올슨(Josh Olsen)은 ‘아마존닷컴이 매출액을 넘어서 안정적 이익을 얻기 위해 패션은 매우 중요한 부분으로, 직매입과 유명브랜드입점을 동시에 진행하면서 마켓 확대를 시도하고 있다’고 분석한다. ‘아마존닷컴’은 이미 ‘더어리(Theory)’, ‘BCBG 막스 아즈리아(Max Azria)’, ‘스튜어트 와이즈먼(Stuart Weitzman)’ 등 유명 브랜드를 포함해 2,500개 이상의 브랜드를 전개하면서 업계 최대의 상품구성을 완성해가고 있다. 특히, 중저가 상품 카테고리를 넘어서 고가브랜드에 대한 막대한 투자를 진행하면서 럭셔리 사이트 ‘netaporter.com’, ‘farfetch.com’ 등을 매출과 상품구성에서 빠르게 따라잡고 있다.

아마존의 패션에 대한 야심은 ‘샵밥(shopbop.com)’, ‘자포스(zappos.com)’, ‘마이해빗(MyHabit.com)’ 등 패션전문사이트 인수에서부터 시작되어, 2012년 ‘메트로폴리탄 뮤지엄 자선행사(Costume Institute Benefit at the Metropolitan Museum of Art)’ 스폰서를 통해 패션계의 관심을 얻었다. 이어 2013년 하이엔드 백화점 ‘바

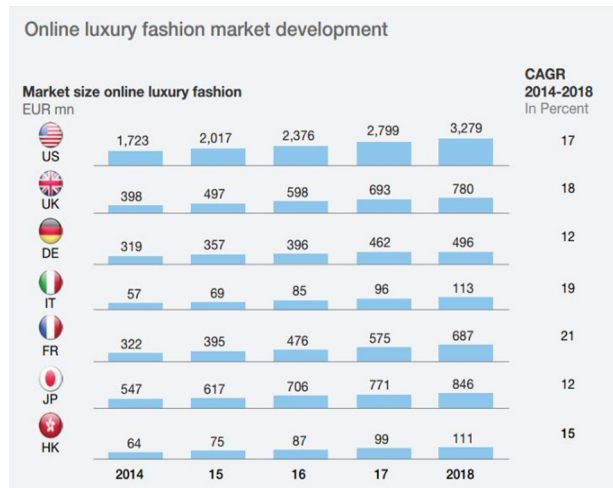


그림 1. 온라인 럭셔리 패션 마켓 현황 (출처: Euromonitor)

니스(Barney's)의 크리에이티브 디렉터 줄리 길하트(Julie Gilhart) 영입을 통해 고가마켓 구축을 진행하고, ‘아마존 패션(Amazon Fashion)’를 하나의 브랜드로 인지시키기 위해 ‘보그’, ‘엘르’, ‘W’ 등 전문패션지와 TV 광고 등을 적극 진행하고 있다.

온라인 쇼핑몰은 저가의 제품이 잘 팔린다는 생각들도 깨지고 있다. 우선 가장 큰 모바일 시장 중 하나인 미국, 중국은 먼 거리로 인해 더 다양한 가격대와 상품군에 대한 온라인, 모바일 구매가 이루어지고 있다. 럭셔리 마켓을 대표 주자인 명품 브랜드들은 어플리케이션 개발을 비롯한 차별화 전략을 추진중이다. 특히 글로벌 디지털 럭셔리 마켓의 규모가 2015년 현재 3%에서 2018년 17%, 매출 120억달러로 증가하게 될 것으로 전망되면서 온라인 럭셔리 비즈니스에 대한 투자에 박차를 가하고 있다. ‘LVMH’, 케어링(Kering), ‘구찌(Gucci)’ 등 명품 브랜드 운영 기업들 뿐 아니라 ‘노드스트롬(Nordstrom)’, ‘삭스(Saks)’, ‘바니스 뉴욕(Barneys Newyork)’ 등 고급 백화점들도 온라인 비즈니스에서 우선권을 잡기 위한 다양한 전략을 전개하고 있다.

2-2. 옴니 채널의 등장과 다양한 유형의 구매 행동 등장

패션 산업에서 옴니 채널의 영향력은 더욱 강화되고 있다. 옴니 채널이란 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스이다. 그런데 단순히 다양

표 2. 스토어-디지털 구매경로의 비율

	발견	시도, 테스트	구매	수령	반품	
오프라인 매장	오프라인	오프라인	오프라인	오프라인	오프라인	35%
멀티	디지털	오프라인	오프라인	오프라인	오프라인	15%
디지털	디지털	디지털	디지털	디지털	디지털	10%
멀티	디지털	오프라인	디지털	디지털	오프라인	7%
멀티	오프라인	오프라인	오프라인	디지털	오프라인	6%
멀티	디지털	오프라인	디지털	디지털	디지털	5%
멀티	디지털	오프라인	오프라인	디지털	오프라인	4%
멀티	25개의 다른 멀티채널 조합					18%

(출처: A.T.Kearney(2014), Omnichannel Shopping Preferences Study)

한 형태의 채널을 공존시키는 것 뿐만 아니라 전체를 하나의 유통망처럼 느낄 수 있도록 한가지 기준으로 통합 관리하는 것이 강조되는 채널이다. 따라서 옴니 채널 관리가 완벽하게 이루어질 경우 온라인, 오프라인, 모바일에서 똑같은 가격, 똑같은 할인 정책 똑같은 사이즈 재고 등을 이용할 수 있게 된다.

소비자들은 오프라인 매장이거나 온라인 매장이냐의 두가지 선택에만 고민하는 것이 아니라 정보 탐색에서 비교, 구매, 배송 등 다양한 구매 단계별로 오프라인과 온라인 채널을 넘나든다. A.T.Kearney에 따르면, 발견, 구매 시도, 구매, 물품 수령, 반품 등 5단계별 구매 행동에 따라 소비자의 분류는 32개의 종류로 나뉜다고 하였다. 이러한 구매 행동의 변화는 오프라인 뿐 아니라 다양한 채널을 얼마나 파악하고 대응하는가에 따라 산업의 성장이 영향을 받는다. 상품의 재고 관리와 공급은 이러한 복잡한 구매 단계를 이해하고 가장 빠른 속도로 예측 대응하는 기업만이 최고의 성과를 가져갈 수 있게 된다. 이러한 점은 제조업 기반으로 성장한 기업의 업무 방식과는 매우 다른 형태이다. 오히려 백화점, 할인점 등의 유통 기업들의 방식과 유사하다. 또한 ‘좋은 상품을 적절한 가격으로 만들면 잘 팔린다.’는 제조업의 마인드는 더 이상 경쟁력을 가져가기 어렵다. 똑같은 제품이라 하더라도 어떠한 경로로, 어떠한 서비스로 소비자들에게 다가가느냐에 따라 매출 규모가 달라지게 한다.

2.3. 새로운 무역, 크로스보더 쇼핑 활발

온라인과 모바일을 통한 클릭 한번으로 전세계 백화점과 편집매장을 자유롭게 방문하여 구매하는 크로스보더 커머스 시장이 지속적으로 성장하고 있다.

페이팔(Paypal)이 공개한 보고서 『Modern Spice Routes』에 따르면 크로스보더 전자상거래가 2013년 1050억달러 규모에서 2018년 약 200%이상 증가한 3,070억달러에 이를 것으로 예측되면서 전통적 의미의 수출과 수입에 대한 정의를 새롭게 내리고 있다고 전했다. 크로스보더 전자상거래는 자국의 고객을 두고 전세계 브랜드들과 경쟁해야 하는 부담이 높지만 한편으로는 다른 나라의 소비자들을 끌어들일 수 있다는 장점이 있다. 자국 유통마켓을 어디까지 개방하는가에 대한 혼란과 변화의 시대를 거쳐 차세대 유통의 핵으로 떠오르고 있는 크로스보더 전자상거래가 주목된다. 크로스보더 상거래를 활용하면 규모가 작은 영세 기업도 비교적 적은 자금으로 해외 판로를 개척할 수 있다. 따라서 국내 직구(직접 구매)족으로 인해 내수 시장의 위협이 될 수도 있지만, 역으로 해외 소비자들을 유치하는 역직구 확대를 유도할 수 있다.

조사대상 중 중국소비자의 52%는 크로스보더 쇼핑을 시작했거나 늘릴 계획이라고 응답했으며, 멕시코

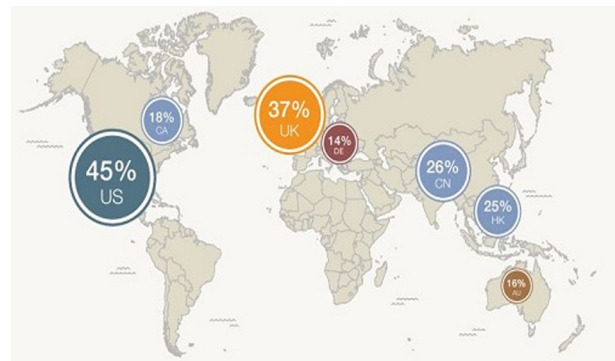


그림 2. 해외직접구매 인기국가 (출처: Paypal)

(59%) 러시아(54%) 소비자는 높은 구매확대 의사를 보였다. 국가별 규모의 경우 미국(26%)과 중국(18%)이 가장 높은 비중을 차지한 것으로 나타났으며, 가격 뿐 아니라 독특함이 구매의 주요 동기로 작용하고 있다고 나타났다. 아이템별로는 의류 및 신발(29%)이 가장 큰 비중을 차지하며, 소형가전(26%)도 높은 비중을 차지한다. 닐슨(Nielsen) 조사결과도 이와 유사한 경향을 보였으며 특히 아시아지역의 경우 의류 카테고리에 대한 검색 및 구매 비중이 높은 것으로 나타났다.

3. 패션과 테크의 결합

3-1. 패션과 테크로 다양해지는 카테고리

기술의 발달은 패션과 테크와의 결합이라는 새로운 카테고리를 만들어내고 있다. 기능성과 패션성을 모두 잡는 웨어러블 테크놀로지, 소비자의 이목을 집중시킬 전략적 마케팅 툴, 기업 내·외부의 빅 데이터 분석 등이 그 대표적인 방향성이다. FitBit를 위한 토리버치의 액세서리를 비롯해 람프로렌의 폴로 테크 셔츠, NFC를 탑재한 로가디스의 스마트 수트, 포스퀘어(foursquare)의 소셜 네트워크 서비스(SNS) 위치기반 디지털 마케팅, 뉴욕 블루밍데일즈(bloomingdale's) 백화점 피팅룸 벽에 설치된 i-pad 'smart-fitting'에 이르기까지 패션 산업 전반의 IT화가 실현되고 있다. 영국의 비참 리서치(Beecham Research)는 향후 패션-테크놀로지 마켓이 2018년까지 현재의 약 3배정도 증가한 \$93억까지 상승할 것으로 전망했다.

디지털 커뮤니케이션 전략을 가장 선두적으로 활발하게 적용하는 대표적 브랜드로 영국의 대표적인 디자이너 브랜드 '버버리(Burberry)'를 꼽을 수 있다. '버버리'는 적극적인 디지털 전략의 성공으로 2014년 총 매출이 전년대비 17% 상승했다. 2010년 중국의 유명한 소셜 미디어 사이트 시나 웨이보(Sina Weibo), 두반(Douban), 유큐(Youku)에 '버버리' 개정을 열었고, 한국, 일본, 멕시코, 터키 등에 그 나라만의 트위터 계정을 열었으며, 트윗 워크(Tweet walk)라는 트위터에서 처음으로 패션쇼를 여는 시도를 했다. '버버리'의 커스터머(Customer) 1-2-1은 가상의 옷장을 이용해 판매 담당자들이 고객 프로파일을 만들어 볼 수 있고 전세계 매장에서 고객 선호도에 맞는 제품을 추천 제안하는 디지털 시스템이다. 또한 런웨이 투 리얼리티

(Runway to Reality) 서비스를 통해 온라인 런웨이에서 모델이 착용한 제품을 즉시 주문할 수 있게 해준다.

소셜미디어 분석업체 웨어에이블(Shareable) 2015년 10만개 이상의 브랜드를 대상으로 6억개 이상 인터랙션을 분석한 결과 2015년 상반기 글로벌 소셜 럭셔리 브랜드 중 패션과 자동차가 가장 활발하게 사용되고 있다고 밝혔다. 1-10위 브랜드 중 '메르세데스 벤츠' '비엠디블유'를 제외하면 모두 패션 브랜드들이다. 패션 브랜드들은 브랜드의 벨류를 전달할 수 있는 크래프트맨십, 혁신성, 예술적인 감성, 감각적 경험 등을 전달하는 통로로 소셜미디어를 활발하게 활용하고 있다. '마이클 코어스(Michael Kors)'는 2013년 11월부터 인스타그램을 통한 첫 광고를 시작하여 디자이너가 런던을 방문하는 동안 브랜드의 베스트 셀러 셀마 백과 빅벤이 나란히 놓인 사진을 인스타그램에 올렸는데 팬들의 즉각적인 반응으로 가장 높은 조회수를 기록한 것을 보고 시작된 소셜 이벤트를 기획하기도 했다. "#JetSetSelma 해시태그" 이벤트는 어떤 장소에서든 셀마백 사진을 찍어 팬들이 직접 해시태그와 함께 인스타그램에 업로드하는 내용으로 진행되어 주목을 받았다.

3-2. 즉각적인 소통을 지원하는 디지털 서비스

1) 쉽고 즉각적인 손동작에 주목한 온라인 플랫폼 Tinder

전세계 젊은 세대들에게 인기를 끌고 있는 온라인 데이팅 어플리케이션 Tinder 사용법이 온라인 쇼핑에 새로운 플랫폼을 제공하고 있다. 2012년 미국에서 시작된 이후 인기를 끌고 있는 Tinder는 이성의 프로필을 보고 마음에 들면 오른쪽으로, 마음에 들지 않으면 왼쪽으로 넘기는 방식이 특징이다. 이 간단하고 빠른 손가락 동작 하나가 수많은 카피현상을 만들어 내고 있으며, 패션 업계도 이에 동참 중이다.

Tinder의 스와이프 방식을 사용한 온라인 쇼핑 플랫폼 Mallzee는 하이 엔드부터 중저가 브랜드에 이르는 100개 이상 브랜드의 아이템을 한번에 쇼핑할 수 있는 윈 스톱 공간을 제공하여 인기를 끌었다. 또 다른 어플리케이션 Grabble은 'ASOS', 'Topshop', 'Zara', 'Selfridge' 등 1,500개 브랜드 아이템들을 선보이며 빠르고 편리한 쇼핑 서비스를 제공한다. 영국에서는 블랙 금요일에 가장 많이 사용되는 어플리케이션으로 불린다. 'Calvin Klein'을 비롯한 많은 패션 브

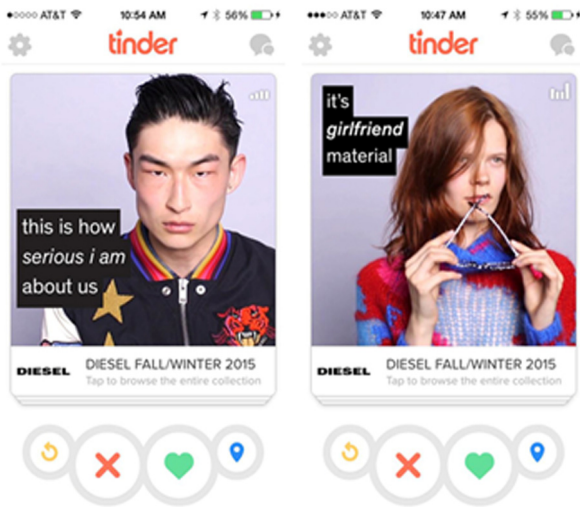


그림 3. 온라인 플랫폼 Tinder (출처: Tinder)

랜드들이 Tinder를 광고에 활용하고 있다. ‘Diesel’은 2015 F/W 시즌 Tinder와 음악 검색 어플리케이션 Shazam으로 광고영역을 확대하면서, 상황에 따른 문구를 사용자에게 보여줌으로써 사용자들이 거부감 없이 자연스럽게 링크를 클릭하도록 유도한다.

2) 익명성을 보장하는 Snap, Secret, Whispering message 서비스

미국 국가안보국(NSA)의 불법 대외감시 등 개인정보 보유율이 심각한 문제로 제기됨에 따라 개인정보 보호가 민감한 사항으로 떠오르고 소셜미디어상에서의 신분 노출을 꺼리는 소비자들 사이에서 Snapchat, Secret, Whisper와 같이 익명성을 보장해 주는 SNS가 인기를 끌고 있다.

Snapchat은 메시지를 보내는 사람이 수신인의 메시지 수신가능 시간을 1~10초까지 제한할 수 있으며 제한시간이 경과하면 서버에서도 메시지 기록이 삭제된다. 비공개 휘발성 메시지이자 이미지 위주 메신저로 수신인이 확인 후 스마트폰에 저장되지 않고 사라지는 하루 사용자는 1억 명, 동영상 시청건수는 20억 건에 이른다.

‘Burberry’는 2016 S/S 컬렉션을 런던 패션위크에서 선보이기 이전 Snapchat을 통해 미리 보기를 24시간 동안 제공한 데 이어, 2016 S/S 광고 캠페인 촬영 장면을 실시간으로 Snapchat을 통해 최초로 공개했다. ‘Lacoste’는 크로코다일 로고를 스냅하여 Snapchat에 올린 사람들에게 할인 바우처를 제공하였다.

3) 실시간 소통을 통한 즉각 패션쇼

폐쇄적이고 배타적이던 패션쇼가 대중과 소통하는 방안을 모색하고 있다. 소셜베이커에 따르면 올 9월 열린 뉴욕패션위크에서 47개의 Periscope 런웨이 라이브 스트림이 공유되었다. Periscope는 트위터 기반으로 동영상을 실시간 중계할 수 있는 모바일 어플리케이션으로 ‘BCBG’, ‘Jeremy Scott’, ‘Tommy Hilfiger’ 등 많은 디자이너들이 패션위크에서 적극적으로 활용했다. 실시간으로 방송되며 새로운 방식으로 동영상을 공유하도록 해 줄 뿐 아니라 고객들이 좋아하는 것과 좋아하지 않는 것을 확인할 수 있어 마켓 조사에 활용할 수 있다. ‘DKNY’는 패션쇼 후 기자들이 아닌 대중에게 베스트 룩을 선정하도록 했고 ‘Alexander Wang’은 10주년을 기념해 고객들이 트위터와 인스타그램 피드백으로 선정한 베스트 아이템으로 캡슐 컬렉션으로 선보였다.

온라인에서 시작된 패션쇼의 대중화는 패션쇼장에도 영향을 주고 있다. ‘Givenchy’ 패션쇼에서는 1,200명의 일반인에게 패션쇼 티켓을 무료로 제공했고, ‘Rag and Bone’은 Uber와 손잡고 이용객들에게 패션쇼를 무료로 관람할 수 있는 티켓을 제공했다. 패션쇼가 시작하기 2시간 반 전부터 맨해튼을 비롯한 일부 지역에서 Uber 앱을 통해 신청을 받았다. 당첨자는 Uber VIP 차량이 픽업해 패션쇼 관람을 위한 무료 안내를 받고, 입장과 함께 쇼 시작 전 제공되는 음료와 에피타이저 등을 제공 받았다. 이는 라이브 스트리밍보다 한 걸음 더 나아간 것으로, 고객들과 보다 쿨한 방식으로 연결되고 브랜드의 진정한 모습을 보여주고자 했다.

4) 디지털 언어를 통한 즉각 커뮤니케이션

디지털에 익숙한 밀레니얼 세대에게는 문자보다 그림이 감정을 더 쉽게 전달할 수 있는 커뮤니케이션 방법이다. 그 중에서도 휴대전화 문자메시지나 이메일에 얼굴 표정이나 사물을 단순화한 아이콘 이미지는 전세계적으로 가장 빠르게 성장한 디지털 언어다. 사용자의 감정이나 느낌을 가장 쉽고 재미있게 표현하는데 활용되는 이모지의 영향력이 점차 확대되어 가고 있다. 이를테면 감정 표현과 위트의 주입, 화려한 연출이 가능한 이모지 패션이 주목 받고 있다.

구글이 올 상반기 처음 발표한 패션 트렌드 리포트에서 2015년 봄에 주목해야 할 패션으로 ‘이모지가 프

린트된 스위트 팬츠'를 꼽았다. 이는 2015년 1월과 2월 사이 구글에서 검색된 60억개 이상의 검색 키워드 결과를 분석한 결과, 이모지 패턴의 조거 팬츠가 가장 많이 검색된 것으로 나타났으며, 이모지 셔츠가 떠오르는 검색어로 지정되었다.

런던에 기반을 둔 럭셔리 액세서리 브랜드 'Anya Hindmarch'는 그동안 단순하면서 여성적인 디자인에 주력해 오다 몇 년 전부터 눈알을 단 가방이나 과자봉투를 모티브로 한 디자인을 선보였다. 장난감 같은 참, 태슬 가방 장식, 스티커 등 신선하고 워트 넘치는 액세서리를 선보였는데 그 중에서도 가죽 스티커의 인기가 가장 높다. 2015 S/S 론칭된 가죽 스티커는 스마일 얼굴, 에스 슬로건 등으로 단 두 시즌만에 1,800만달러 매출을 기록했다.

3-3. 온라인과 오프라인의 연결

1) 온라인 업체들의 오프라인 소름 진출

온라인으로 비즈니스를 시작하여 성공을 거둔 브랜드들이 오프라인으로 사업 형태를 확장하여 운영하고 있다. 오프라인 중심의 브랜드들이 온라인 쇼핑물을 추가로 오픈하는 것과는 정 반대의 흐름이라고 할 수 있다.

온라인으로 다양한 종류의 팬츠를 판매하는 것으로부터 시작된 남성 브랜드 'Bonobos'는 구매 전 미리 제품 착용을 원하는 소비자들의 요구에 따라 오프라인 매장을 오픈하였다. '가이드샵(guideshop)'이라고 불리는 이 매장은 제품을 판매하는 매장이 아니라 고객들에게 일종의 가이드와 같은 역할을 제공하는 공간이다. 이는 온라인 쇼핑의 편이성과 고급백화점의 개별적인 고객서비스를 제공한다는 취지에서 도입되었다. 이 가이드샵은 'Bonobos'의 전 상품을 디스플레이하고, 사이즈별로 샘플들이 있어 소비자들이 착용해 볼 수 있다. 가이드샵 이용 예약을 한 고객은 자신의 핏이나 선호스타일에 관한 이메일을 받게 되며, 약속한 시간에 매장을 방문하면 일반판매원이 아닌 스타일리스트가 고객이 원하고, 고객에게 어울리는 제품을 찾는데 도움을 제공한다. 고객은 주문한 제품을 집으로 배송 받는다.

구글과 애플을 제치고 2015년 미국 월간지 Fast Company가 선정한 가장 혁신적인 기업 1위에 오른 'Warby Parker'는 설립 후 5년여 만에 회사 가치 12억 달러 브랜드로 성장했다. 이 브랜드의 혁신성은 3단

계로 이루어진 판매 방식이다. 사고 싶은 안경을 최대 5종류까지 고르면 집으로 배송되고, 3-5일간 안경을 써본 후 반송하고 가장 마음에 들었던 안경을 고르면 맞춤 제작된 안경을 배송 받을 수 있다. 올해에는 오프라인 매장을 공격적으로 추진하고 있다. 남성 잡지 GQ는 'Warby Parker'가 온라인에서 오프라인으로 비즈니스를 확장한 것에 대해 온라인 DVD에서 동영상 스트리밍 서비스로 옮겨간 넷플릭스에 비유하기도 했다. 매장은 단순히 제품을 착용해 보거나 온라인의 대용으로 판매이윤을 높이는 공간의 역할이 아니라, 특별한 테마로 분위기를 조성하고 소비자의 쇼핑을 돕는 등 온라인을 통해 제공할 수 없는 색다른 경험을 제공하는 데 초점을 맞춘다.

2) 큐레이팅 쇼핑의 혁신적 컨셉을 매장으로

전자상거래의 다음 단계로 꼽히는 큐레이팅 쇼핑이 혁신적인 컨셉으로 기존 시장을 뒤흔들며 등장한 후 인터넷을 통해 소비자에게 직접 제품을 판매하고, 이후 오프라인 매장을 운영하면서 비즈니스를 확장하고 있다.

남성들을 위한 퍼스널 쇼핑 서비스를 제공하는 'Trunk Club'의 시장과급 효과를 감지한 Nordstrom이 약 3억5,000만 달러에 인수하였고, 고가의 베이직 아이템들로 구성된 신제품 관련 콘텐츠를 매달 선보이는 'Frank & Oak'는 두 개의 플래그쉽과 네 개의 팝업 매장, 모바일 앱, 전자상거래 사이트 등 자사의 리테일 에코 시스템을 운영한다. 'Outfittery'는 남성들이 회원가입을 한 뒤 개인의 선호도에 대한 질문에 답하면, 이 대답을 토대로 퍼스널 스타일리스트가 개개인의 선호도에 맞춰 의상을 보낸다.

정기구독방식의 뷰티 제품 제공 서비스로 큰 성공을 거둔 'Birchbox'는 소호 매장에서 고객들은 최신 뷰티 제품들을 직접 볼 수 있다. 또한 특별한 셀렉션에서 자신이 원하는 대로 샘플을 선택, 자신만의 박스를 구성할 수도 있으며, '트라이 바'에서 제품을 시험해 볼 수도 있다. 무엇보다 다른 화장품 매장과 구분되는 점은 전문가의 뷰티 서비스 제공으로, 예약한 고객은 헤어스타일이나 메이크업 서비스를 받을 수 있고, 네일 컬러를 바꾸거나 네일 아트 서비스를 받을 수도 있다.

3) 비콘을 통한 오프라인 매장 접속

소비자들의 체험적 요구를 반영하는 O2O 트렌드

는 오프라인과 온라인을 이어주는 역할을 한다. 특히 모바일은 통한 비콘(beacon)기술은 최근 몇 년간 소비 시장에서 소외되었으나 오프라인 매장들을 온라인 플랫폼으로 끌어올 수 있는 가능성을 제시하고 있다. 비콘은 블루투스를 활용해 50m이내의 근거리 통신기술이다. 이 기술은 NFC 기반 결제에 관심이 빼앗겨 있던 상황에서는 주목 받지 못했지만, 관련 스타트업들이 등장하고 애플과 구글에서 ibeacon을 탑재한 스마트폰을 출시하고 니어바이라는 비콘 플랫폼시장을 만들어가면서 점차적으로 시장환경이 우호적으로 바뀌어가고 있다.

Macy's 백화점과 Target을 포함한 여러 리테일러들이 지난해 비콘 테스트를 거쳤으며, 올해 본격적으로 매장 내 비콘을 사용하기 시작했다. 비즈니스 인사이더 보고서에 따르면 올해 비콘이 미국에서 40억 달러 이상의 리테일 매출에 영향을 미칠 것이며 2016년에

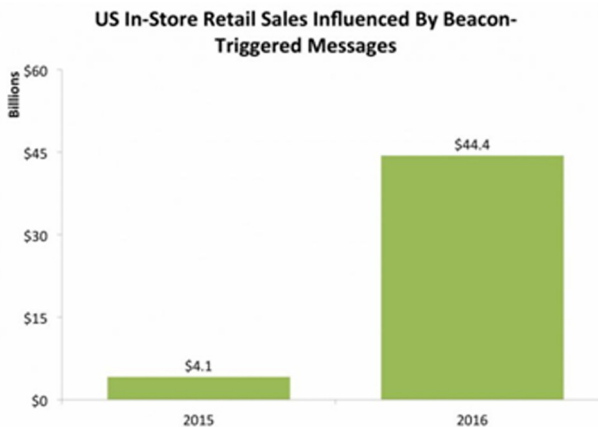


그림 4. 비콘의 영향을 받는 매장 판매액의 변화 (출처: BI Intelligence)

는 10배 정도 증가할 것으로 예측했다.

Macy's 백화점은 매장 내 쇼핑객들의 스마트폰에 특별 행사나 기타 쇼핑 정보를 제공하기도 하며, 각 매장을 체크하는 데에 따라 포인트를 제공하여 게임을 하는 듯한 쇼핑 경험을 가지게 하는 방식으로 어플리케이션을 활용하고 있다. Target은 올 8월 미국 내 50개 매장에 비콘을 런칭하고 연말까지 확대할 예정이라고 밝혔다.

3-4. 기술을 통해 변화하는 오프라인 매장의 구매 경험

1) 프라이빗한 경험을 제공하는 나이키의 피트니스 스튜디오, Nike 45 Grand

은밀하고 프라이빗한 매장 방문은 예상하지 못한 경험을 제공한다. 가장 주목 받고 있는 매장은 'Nike'가 올해 5월 뉴욕 소호지역의 그랜드 스트리트에 오픈한 피트니스 스튜디오 'Nike 45 Grand'이다. 주요 에디터들과 소셜미디어에서 영향력 높은 인물들을 초대해 최고의 트레이너가 요가, 강도 높은 트레이닝, 러닝 클럽 클래스를 제공할 뿐만 아니라 브랜드의 여성 컬렉션 아이템을 미리 볼 수 있는 쇼룸을 갖추고 있다. 사물함에는 각 방문자의 이름이 디지털 스크린을 통해 표시된다.

2) 가상과 현실 사이의 경험

'Tommy Hilfiger'는 패션쇼를 가상현실 헤드셋으로 활용한 첫 번째 메이저 리테일러이다. 올 10월 뉴욕에서 개최된 패션쇼는 뉴욕 피프스 애비뉴에 위치한 매장 방문객들이 헤드셋을 통해 프론트 로우에서 패션쇼를 감상하는 듯한 가상현실 체험을 제공하였다.



그림 5. 피트니스 스튜디오 'Nike 45 Grand' (출처: Nike)

‘Polo Ralph Lauren’은 20년 만에 재문칭된 ‘Polo Sport’ 컬렉션과 이 컬렉션의 주요 아이템인 Polo tech 셔츠 출시를 알리기 위해 홀로그램을 활용한 하이테크 윈도우를 꾸몄다. 윈도우에 보여지는 복싱 글로브와 라커는 진짜지만 스타일리시한 링 위에서 스파링을 펼치는 두 명의 선수들은 진짜가 아닌 홀로그램이다. 지난해에는 센트럴 파크에서 모델들이 2015 S/S 컬렉션 의상을 입고 물위를 걷는 홀로 그래픽 런웨이 쇼를 선보인 바 있다.

‘Uniqlo’는 호주 시드니에 있는 Pitt Street 매장에서 고객들의 뇌파를 분석해 고객이 원하는 제품을 제안해주는 서비스 Umood를 런칭했다. 뇌파를 인식할 수 있는 헤드셋을 쓰고 매장 내 설치된 Umood 기계에 앉아 대형 스크린에 나타난 짧은 비디오와 이미지를 보면 고객이 보인 뇌파반응을 분석해 600개 티셔츠 중 고객에게 맞는 티셔츠를 제안한다.

Neiman Marcus 백화점은 매장 내 피팅을 위한 Memory Mirror를 설치했다. 전신을 비출 수 있는 거울로 가상 현실을 통해 스크롤로 다른 컬러, 패턴, 사이즈를 착용해 볼 수 있다. 360도 각도에서 옷을 입은 모습을 보고 촬영한 동영상과 사진을 비교 검토함으로써 구매 선택에 도움을 받는다. Neiman Marcus측은 이 기술을 통해 고객이 갖고 싶은 제품을 원하는 때에 원하는 방식으로 구매할 수 있게 되었으며, 실제로 매장 방문을 귀찮아하던 소비자들의 발길이 늘어나고 있다고 전했다.

프랑스 대형 리테일러 ‘Carrefour’는 여성복 브랜드 ‘Tex’의 40가지 아이템을 가상으로 입어볼 수 있는 피팅 룸 서비스를 제공했다. 스타트업 업체 ‘Fitle’이 개발한 앱을 사용하였는데, 사용자들을 여러 각도에서 촬영한 네 장의 사진과 자신의 신체 치수 정보를 결합해 가상의 3D 아바타를 만든다. ‘Tex’ 웹사이트를 방문해 관련 제품들을 가상적으로 입어보는 방식으로 피팅 과정을 거쳐야 하며 제품을 구매하기 위해서는 매장을 방문해야 한다.

3) 오프라인과 온라인의 접점이 주는 다양한 경험들
미래 쇼핑의 중심축은 온라인과 오프라인이 만나
는 지점으로 이동하고 있다. 온라인과 모바일에서 체험하는 쇼핑경험을 오프라인 매장으로 끌어오고, 신 기술을 이용해 새롭고 혁신적인 쇼핑경험을 제공하

는 매장들이 증가하고 있다. 옴니채널 경험을 제공하기 위해 한눈에 재고확인이 필요하게 되면서 특히 바코드 스캐닝보다 약 25배 빠른 것으로 나타난 RFID 기술 활용이 증가하고 있다. 이에 따라 단순히 혁신적인 컨셉을 적용하는 것이 아니라 고객이 제품을 선택하여 구매하는 순간까지의 프로세스를 효율적으로 지원해주는 매장에서의 경험이 제공된다.

※ RFID는 전파를 이용해 일련번호, 제품이나 배송 정보 등 품목의 고유 식별정보를 태그에서 리더로 판독하는 기술로, 리더를 통해 읽힌 정보는 컴퓨터 시스템으로 전송된다. 의류나 기타 소매 공급망 내 제품들을 개별 단품 수준에서 태깅하고 추적하는 데 사용된다.

2014년 11월 ‘레베카 밍코프(Rebecca Minkoff)’는 이베이와 협업하여 뉴욕 맨해튼 소호지역에 온라인과 물리적인 공간을 혼합한 개념의 매장 커넥티드 스토어(connected store)를 오픈했다. 이 매장은 매장에 들어선 순간부터 주문까지 모든 프로세스를 온라인과 오프라인을 연결시킨 최적의 시스템을 제공한다. 고객은 매장에 들어선 후 ‘레베카 밍코프’ 모바일 어플리케이션을 통해 체크인을 할 수 있고, 이를 통해 매장 채널로부터 개인 프로필이 매장 스태프에게 전달되어 고객에게 좀 더 개별적으로 맞춰진 서비스를 제공하게 된다. 매장에 들어서면 가장 눈길을 끄는 것이 바로 거울처럼 벽에 걸려있는 유리 벽면 커넥티드 월인데, 이를 통해 자신이 원하는 매장 내 제품들을 스크린으로 살펴본 후 사진이 원하는 제품을 선택할 수 있고, 선택한 제품이 피팅룸에 준비되면 고객에게 문자로 알려준다. 피팅룸에 들어서 내부 거울을 터치하면 다시 커넥티드 월로 변신하고, 자신이 입어본 제품의 사이즈가 맞지 않거나 다른 색상을 원할 때 피팅룸 밖으로 나올 필요 없이 커넥티드 월의 버튼을 터치하면 제품에 부착된 RFID(Radio Frequency Identification) 태그를 인식시켜 매장 내 재고현황을 즉시 확인하고 매장 내 재고가 있을 경우 직원이 해당 제품을 피팅룸에 가져다 준다. 이밖에 커넥티드 월이 입고 있는 의상 스타일에 어울리는 액세서리 및 소품을 추천해 주고, 고객이 직접 피팅룸의 조명 밝기를 조절할 수도 있다.

데커스 아웃도어(Deckers Outdoor Corporation)는 2014년 미국 캘리포니아에 하이테크 기술을 접목한 이노베이션랩(Innovation Lab) 컨셉의 매장을 오픈한

데 이어 워싱턴 D.C.에 하이테크 컨셉의 ‘어그’ 매장을 오픈했다. 온라인과 오프라인 쇼핑을 통합한 옴니채널 스토어로, RFID 기술을 통해 고객들은 매장 내 위치한 65인치 HD 터치스크린을 통해 스크린 상으로 제품을 검색할 수 있다. 제품에 대한 기본정보를 비롯해 옵션, 스타일 팁, 비디오, 관련 마케팅 캠페인부터 어울리는 제품을 제안해 준다. 고객은 스크린에서 필요한 정보를 제품 링크를 포함한 문자를 전송할 수 있다. 이 스크린은 온라인과 오프라인 매장 판매간 경계를 허무는 역할을 한다. 매장 내 구비된 230개 모델 외에 ‘어그’ 이커머스 웹사이트에 전시된 ‘엔드리스 아일(endless aisle)’ 제품 검색이 가능하다. 판매직원은 아이패드로 제품에 대한 질문에 답하고 고객서비스를 제공하며 매장 내 구비되어 있지 않은 제품의 온라인 구매를 돕는다. 고객은 쇼핑하는 동안 SNS를 통해 자신의 쇼핑 경험을 공유할 수 있다.

프랑스 에탐(Etam)그룹의 언더웨어 브랜드 ‘언디즈(Undiz)’는 언디즈 머신(Undiz Machine)이라는 새로운 컨셉의 매장을 선보였다. 매장을 방문한 고객은 매장의 터치 스크린을 통해 원하는 아이템을 찾아서 주문할 수 있다. 주문하고 나면 압축공기 투명캡슐이 투명 파이프관을 타고 고객에게 3분 이내에 날아와서 도착한다. 고객은 캡슐 안에 들어있는 제품을 꺼내서 본 후 최종 구매여부를 결정할 수 있는데, 마음에 들지 않을 경우 리턴하거나 다른 아이템을 주문할 수 있다.

언디즈 머신 매장에 설치된 파이프관을 통해 단순히 고객의 호기심을 자극하는 것뿐만 아니라 적은 면적으로 매장을 효율적으로 운영한다는 장점이 있다. 기존 매장의 평균면적이 120m²인데 비해 언디즈 머신 매장은 50m²의 면적으로도 150 m² 규모의 매장에 수용되는 물량의 제품을 수용할 수 있다. 제품마다 RFID 태그가 부착되어 있어 신속한 위치 및 재고확인이 가능하기 때문에 고객들은 짧은 시간 내에 원하는 제품을 찾을 수 있어 효율적인 시스템으로 평가된다.

4. 시사점

기술과 유통 환경, 소비자들의 마인드 변화는 패션 산업에서 새로운 위협들과 기회들을 제공하고 있다. 온라인과 모바일이 일상화되면서 소비자들은 늘 접속되어 있고 언제든 구매할 기회들에 컨택할 수 있다. 성장하는 온라인과 모바일 유통은 이제 오프라인

과 연결되면서 새로운 경험들을 낳고 있다. 새로운 플랫폼들은 온라인과 오프라인을 빠르게 오갈 수 있게 해주는 것들이며, 그 접점이 패션 플랫폼의 핵심이 되고 있다. 그런데 중요한 것은 소비자들은 점점 더 개인화되고 특별한 대접을 원하고 있다는 점이다. 과거에는 기술의 진화가 더 일괄적으로 빠르게 동일한 서비스를 제공하는 쪽으로 맞춰져 있었다면 이제는 기술을 통해 더 개인적이고 특별하고 1:1로 차별화되는 서비스를 받고자 한다. 따라서 기술이 제공하는 새로운 플랫폼들의 최종 지향점은 미래라기보다는 오히려 개인별로 맞춤을 제공하던 과거의 패션 유통의 모습과 더 유사하다. 미래의 하이테크 기술로 과거의 감성과 개성적인 취향들을 만족시켜야 하는 것이다.

참고문헌

A.T.Kearney (2014). Omnichannel Shopping Preferences Study
 BFC (2009). The Value of Fashion
 Paypal (2013). Modern Spice Routes
 서울시의 서울통계 홈페이지, <http://stat.seoul.go.kr>
 통계청의 국가통계포털 홈페이지, <http://www.kosis.kr>
 트렌드 정보 사이트 퍼스트뷰코리아 홈페이지,
<http://www.firstviewkorea.com>
 한국기업평가 (2014). 2015년 산업전망-내수의류 보고서
 한국무역협회 (2014). 한국패션산업현황
 한국무역협회의 한국무역통계 홈페이지, <http://stat.kita.net>

유수진



서울대학교 의류학과(학사, 석사)
 서울대학교 의류학과(박사수료)
 패션트렌드사이트 www.firstviewkorea.com
 총괄
 현 (주)피에프아이엔 대표이사
 E-mail: roan1113@hanmail.net