

Palette: 남성 대학생 패션 커뮤니티 서비스 조사 보고서

I. 고객 문제 인식

1. 남자 대학생들의 패션·스타일링 페인 포인트 분석

• **스타일 파악 및 TPO 맞춤 코디 고민:** 남성 소비자들은 옷을 입을 때 **상황(Time·Place·Occasion)**에 맞는 복장과 자기 **체형/톤에 어울리는 스타일**을 찾는 데 어려움을 겪습니다. 실제로 “**뚱뚱한 남자 결혼식 하객룩**”, “**남자 하객룩 올블랙**” 등 구체적인 키워드를 검색하는 패턴에서, 체형과 TPO, 톤앤매너에 맞는 복장을 고민하는 남성들의 니즈가 드러납니다 ①. 소개팅을 앞둔 20대 남성들이 온라인 커뮤니티(예: 블라인드)에서 “**가디건 입으면 성의없어 보일까요?**” 등 코디 조언을 구하는 사례도 흔합니다. 이는 **어떤 자리에는 어떤 옷이 적절한지 확실하기 어렵고**, 스스로 스타일을 판단하는 데 자신감이 부족하다는 것을 보여줍니다 ②. 한 업계 관계자는 “**여성 소비자는 스스로 판단해 옷을 사는 반면, 남성 소비자는 (실패하지 않는) 안전한 옷을 사고 싶어한다**”고 지적했는데 ③, 남성들이 패션에서 **실수하지 않기 위한 무난한 선택**을 추구하는 경향이 그만큼 크다는 의미입니다.

• **패션 트렌드에 대한 부담과 예산 고민:** 남자 대학생들은 최신 유행을 따라야 한다는 압박감과 한정된 용돈 사이에서 갈등합니다. Z세대 남성 대상 조사에서 **61.8%**가 “**패션 트렌드에 관심 없다**”고 응답했으며, 최근 유행 아이템을 구매한 경험이 있는 비율도 36.3%에 그쳤습니다 ④ ⑤. 한 20세 대학생은 “**옷이나 액세서리를 유행한다고 해서 그냥 사기에는 가격도 비싸고, 막상 구매했는데 취향에 안 맞으면 처치곤란이니까 부담된다**”고 밝혔습니다 ⑥. 이처럼 **유행을 따르자니 경제적 부담이고, 무시하자니 뒤처질까 걱정인** 상황에서, 남성들은 **가성비** 있는 선택을 중시합니다. 실제 남성 패션 커뮤니티에서는 최근 “**가성비**”가 핵심 화두로, 가격 대비 품질과 활용도를 꼼꼼히 따지며 “**어디에나 어울리고 오래 입을 수 있는 옷**”을 선호하는 경향이 뚜렷합니다 ⑦ ⑧. 값비싼 옷이라도 유행 타지 않고 오래 입을 수 있는 스테디셀러라면 투자하고(예: 니트 한 장 20만원, 코트 100만 원에도 구매) ⑨, 반대로 누구나 입을 만한 디자인(일명 클론템)은 피하려는 심리도 존재합니다 ⑩. 결국 **한정된 예산 안에서 최대의 효과를 내고 싶은 요구**가 크며, 유행 부담을 줄여주고 합리적 소비를 돕는 조언을 필요로 합니다.

• **정보 과잉과 맞춤 정보의 부족:** 패션 정보의 홍수 속에서 정작 **자신에게 맞는 정보를 찾기 어려운 문제**도 있습니다. 20대 남성들은 패션 정보를 주로 **SNS 콘텐츠를 통해** 얻고 있는데, 설문에 따르면 **75%**가 **구매 결정에 SNS 패션 콘텐츠 영향을 가장 많이 받는다**고 합니다 ⑪. 특히 **패션 관련 채널로 인스타그램(69%)과 유튜브(27%)**가 압도적이며, 전통적인 온라인 커뮤니티를 통한 정보 획득은 **1.7%**에 불과했습니다 ⑫. 이는 곧 인스타그램, 유튜브 등에서 셀럽·인플루언서의 코디 영상, 룩북 등이 쏟아지는 반면, **개개인의 체형·취향·예산에 딱 들어맞는 실용적 팁을 얻기는 어렵다**는 뜻입니다. 정보가 많아도 “**너무 많아서 무엇을 참고해야 할지 모르겠다**”는 혼란이나, 여성 위주의 콘텐츠 속에 **남성 눈높이에 맞는 패션 조언의 부족**도 페인 포인트로 지적됩니다. 실제 많은 남성패션 커뮤니티 회원들이 서로 다른 의견 속에 갈피를 못 잡거나, 지나치게 전문화된 용어와 문화에 초심자가 진입하기 어려워 **정보 격차**를 느끼기도 합니다. 이런 환경에서 남자 대학생들은 **쉽게 소화할 수 있는 기본 코디 공식**이나 **동년배가 공감하는 현실적인 조언**을 갈구하지만, 현재 이를 **즉문즉답해줄 채널**은 부족한 실정입니다 ⑬.

• **온라인/오프라인 쇼핑 시 불편함:** 남성 대학생들은 옷을 살 때 **사이즈, 색상, 재질** 및 구매 과정에서 여러 불편을 호소합니다. 온라인 쇼핑에서는 특히 **사이즈 선택의 어려움**이 큼니다. 브랜드마다 치수가 달라 “**온라인 쇼핑할 때 브랜드마다 달랐은 사이즈 고르기 어렵다**”는 불평이 많고 ⑭, “**프리사이즈**”라는 모호한 표기로 인해 실패하는 경우도 잦습니다. 무신사 데이터 분석에 따르면 남성복에서 **프리사이즈 비율은 2.3%**로 **여성복(26.6%)보다 낮지만** ⑮, 그만큼 남성들은 자주 **정확한 치수 정보**를 요구합니다. 색상과 재질 문제도 있는데, 화면으로 본 색상이 실제와 달라 낭패보는 사례가 흔해 **전체 의류 환불·반품 사유 중 “색상이 다르다”는 불만이 상당**하

다는 보도도 있습니다¹⁵. 촉감이나 두께감 등 **재질은 온라인으로 파악이 어렵고**, 결과적으로 **“실물 보고 살 걸 그랬나”** 하는 불안이 따릅니다. 한편 **오프라인 매장**을 이용하면 옷을 직접 입어볼 수는 있지만, 원하는 브랜드를 일일이 찾아다니는 **시간·노력 비용**이 큼니다. 특히 지방 캠퍼스의 학생이나 바쁜 일정의 남학생들은 **멀리 나가 쇼핑하기 번거롭고**, 매장 직원과의 상호작용에 부담을 느끼기도 합니다. 또한 오프라인에서 충동구매를 피하고 가격 비교하려 해도 **정보 수집이 제한적**입니다. 요컨대, 남자 대학생들은 **온라인의 편의성과 오프라인의 신뢰성 사이에서 딜레마**를 겪으며, **사이즈 추천, 색상 확인, 제품 비교**를 손쉽게 지원해주는 솔루션의 필요성을 절감하고 있습니다.

• **패션의 심리·사회적 동기와 소구 욕구**: 패션은 남자 대학생들에게 **자기표현과 소속감 획득**의 수단이 되기도 합니다. 과거에 비해 **20대 남성들의 외모 및 패션 관심**이 커지면서, 좋은 인상을 주고자 하는 욕구가 강해졌습니다¹⁶. 한 패션전문 매체는 “옷 잘 입는다는 이야기를 듣거나, 괜찮은 브랜드 옷을 입어 **좋은 인상을 주고 싶어 하는 남성들이 늘어났다**”고 분석했습니다¹⁷. 실제 대학 새 학기나 미팅 자리에서 “**옷 잘 입는다**”는 칭찬은 또래 남성들에게도 높은 자기만족과 자신감을 부여합니다. 또한 스타일 공유를 통해 **비슷한 관심사를 가진 친구들과 연결되고** **소속 욕구**도 존재합니다. 온라인상에서 남성들이 패션으로 교류하는 커뮤니티가 활성화되고, 특정 스타일(예: 스트릿 패션, 미니멀룩 등)을 통해 **자신이 속한 문화적 집단을 드러내는 경향**이 있습니다. 이는 **패션을 통한 정체성 표현과 사회적 인정**에 대한 니즈로 이어집니다. 반면, 패션에 서툰 남학생일수록 **패션 잘하는 동료 집단에 대한 부러움과 위축감**을 느낄 수 있고, 도움을 받고 싶어도 주위에 물어볼 곳이 마땅치 않아 **속으로 고민**하는 경우가 많습니다. 그러므로 단순히 옷을 입는 법뿐 아니라, **패션을 매개로 자신감을 얻고 또래의 인정을 받도록 도와주는** 정서적 지원이 중요한 페인 포인트로 나타납니다².

• **색각 이상자가 겪는 추가적 불편**: 남성의 약 6%는 **색각이상(색약 또는 색맹)**인 것으로 알려져 있습니다¹⁸. 이들은 일상적인 옷 색 구분과 매치에 **상당한 어려움**을 겪습니다. 예를 들어 **적록색약**의 경우 **빨간색과 초록색, 주황과 갈색 등 특정 색상**이 혼동되어, 본인은 멋진 코디라고 생각했지만 사실상 색 충돌이 나는 옷차림이 될 위험이 있습니다. 색각이상자들은 **옷 색을 스스로 판별하기 어려워**서 유행 컬러나 다채로운 패션을 시도하기보다는 **무채색·단색 위주로 제한된 선택**을 하게 되는 경향이 있습니다. 이로 인해 **패션으로 개성을 표현하는 데 제약**을 느끼거나, 색상을 중요시하는 스타일링에서 **소외감**을 느끼기도 합니다¹⁹²⁰. 한 해외 설문에서는 색맹 여성들의 절반 이상이 “**쇼핑이나 패션 활동에서 소외감을 느낀다**”고 응답했는데²⁰, 남성 색각이상자들도 마찬가지로 **주변의 도움 없이는 원하는 대로 옷을 고르고 입기 힘든 좌절**을 토로합니다. 예컨대 “이 셔츠가 파란색인지 보라색인지 구별이 안 가니 매치할 바지를 모르겠다”는 식의 고민이 있으며, 주변 사람에게 **색상을 물어보는 번거로움**이나 **잘못 입고 다닐지 모른다는 불안감**을 항상 가집니다. 현재까지 패션 분야에서 색각이상자를 위한 지원은 극히 **미비**하여, 일부 시중 앱이 카메라로 색을 알려주는 정도일 뿐입니다²¹. **색 조합의 적합성까지 판단해주는 전문 서비스는 찾기 어려운 실정**입니다. 이러한 공백 속에서 색각 이상 학생들은 “**패션을 즐기고 싶어도 색 때문에 포기한다**”는 좌절감을 겪고 있어, **색상 인지와 컬러 코디를 도와줄 맞춤형 서비스**에 대한 잠재적 니즈가 높습니다.

2. 남자 대학생 고객 여정과 페인 포인트 (Customer Journey Map)

남자 대학생의 패션 관련 **고객 여정**을 새 학기 첫 등교, 소개팅, 데일리룩 준비 등의 시나리오로 살펴보면 다음과 같습니다:

• **1) 니즈 발생 단계 - (상황)** 새 학기를 앞두고거나 소개팅 약속, 중요한 모임 등이 다가오면 “**입을 옷이 마땅치 않다**”, “**이번엔 좀 달라 보이고 싶다**”는 니즈가 촉발됩니다. (생각·감정) 이때 남자 대학생들은 **설렘과 긴장**을 느끼며, “**어떤 스타일로 가야 잘 보일까?**”, “**친구들 사이에서 촌스럽지 않아야 할 텐데**” 등의 고민을 시작합니다. (행동) 거울을 보며 기존 옷들을 조합해보지만 마음에 들지 않아 **스마트폰으로 패션 검색**을 시도합니다. (페인 포인트) 이 단계의 주요 페인은 **막연함과 정보 탐색의 어려움**입니다. 자신의 패션 취향이나 어울리는 스타일을 명확히 알지 못한 채, 두서없이 인스타그램 해시태그(#데일리룩, #남친룩 등)를 뒤지거나 유튜브 추천 영상을 보기 시작합니다. 그러나 방대한 정보 속에서 **자신의 상황과 유사한 참고 사례**를 찾기 힘들고, 트렌디한 모델 사진만 잔뜩 볼 뿐 **현실감 있게 다가오지 않습니다**. (Palette 기획) **Palette**는 이 단계에서 **맞춤 큐레이션과 공감 콘텐츠**로 해결책을 제시할 수 있습니다. 예컨대 “**캠퍼스 첫인상 코디 모아보기**”, “**소개팅 성공 패션 팁**” 등의 주제별 게시물을 제공하고, 색각이상자를 위해 **컬러 식별 정보**(예: “이 재킷은 녹색(갈색으로 보일 수 있음)”)를

함께 표시해줄 수 있습니다. 또한 커뮤니티 내에서 **비슷한 상황의 다른 사용자 사연**을 모아 **Q&A 형태로** 보여준다면, 막연함을 느끼는 초기 단계 사용자에게 **방향성을 제시**하고 심리적 안정을 줄 수 있을 것입니다.

• **2) 정보 탐색 단계** - (행동) 본격적으로 코디 정보를 찾기 위해 **패션 플랫폼, 커뮤니티, SNS를 서핑**합니다. 무신사 등 쇼핑몰에서 아이템을 둘러보고, “20대 남자 코디” 검색으로 블로그 글을 읽거나, 유명 패션 유튜버의 영상(예: **룩북, 코디를**)을 시청합니다. 패션 커뮤니티 회원이라면 Dieselmania, 어미새, 에펠키리아 패션갤 등에서 **관련 글 검색**을 해보기도 합니다. (생각·감정) 이 과정에서 **어지러운 정보 속에 갈팡질팡**하며, “저 모델이 입은 걸 그대로 살까?”, “이 코디대로 따라 입으면 이상하지 않을까?” 하는 **의문과 불안**이 생깁니다. 여러 스타일 제안이 있어도 **자신에게 맞을지 확신이 없고**, 때론 서로 다른 조언들이 있어 **혼란스럽습니다**. (페인 포인트) 주요 페인은 **정보과다로 인한 결정 장애와 실시간 피드백 부재**입니다. 예를 들어 A학생은 네이비 셔츠와 베이지 팬츠 조합을 유튜브에서 보고 괜찮아 보였지만, 막상 “**내가 입으면 다를 텐데 어울릴까?**” 확신이 안 서는 것입니다. 주변에 패션 감각 있는 친구가 있어 물어볼 수 있다면 좋겠지만 그렇지 못해 **결정이 지연**됩니다. 색각이상인 경우라면 **화면상 옷 색을 잘못 판단**해 엉뚱한 조합을 고려할 위험도 있습니다. (Palette 기획) **Palette**는 이 단계에서 **사용자 간 실시간 소통과 맞춤형 조언**을 제공함으로써 차별화할 수 있습니다. 예를 들어 “**코디 고민 게시판**”에 A학생이 자신의 후보 코디 사진이나 생각을 올리면, 커뮤니티 회원들이 **피드백 댓글로 “셔츠 색상이 피부톤에 잘 맞는다”, “바지 기장을 한 단 수선하면 더 깔끔”, “신발은 무난한 흰색 스니커즈 추천**” 등 구체적인 조언을 줄 수 있습니다. **오늘의 투표** 기능을 활용해 “**두 개 중 어느 코디가 나을까요?**” 투표를 올리면 다수의 의견을 바로 얻어 **의사결정에 참고**할 수도 있습니다. 색각이상자 회원이 올린 게시물에는 **자동 컬러 라벨링**(예: “**겉옷 색상: 짙은 초록색**”)을 붙여주거나, **비색각자 모드로** 해당 이미지를 교정 표시하여 **정확한 정보 공유**를 돕는 기능도 **Palette만의 강점**이 될 수 있습니다. 이러한 실시간 상호작용을 통해 사용자는 **과잉 정보 속에서 자신에게 필요한 답을** 짚어내고, **결정에 확신**을 가지게 됩니다.

• **3) 대안 비교 및 구매 결정 단계** - (행동) 코디 방향이 정해지면, 필요한 패션 아이템을 **구체적으로 물색**합니다. 온라인에서는 무신사, 29CM, 쿠팡 등에서 상품을 검색하고 장바구니에 담으며, 가격비교 사이트나 후기(리뷰)도 살펴봅니다. 오프라인으로는 백화점·아울렛에 들러 실제 상품을 보고 입어보기도 합니다. (생각·감정) 이때 **예산 내 최선의 선택**을 하려는 마음으로 **신중하고 계산적**이 됩니다. “비슷한 디자인이면 조금 더 싼 브랜드 걸 살까?”, “쿠폰 써서 할인받는 게 이득이겠지?” 등을 고민합니다. 한편으로는 **품질 우려나 배송 시간**도 신경 쓰여 “지금 바로 사는 게 좋을까?” 마음이 급해지기도 합니다. (페인 포인트) 이 단계의 페인은 **정보분산과 최적 선택의 어려움**입니다. 필요한 아이템이 여러 개라면 각각 **여러 플랫폼과 매장**을 오가며 비교해야 하고, **상품 스펙, 후기, 배송조건** 등 따져볼 요소가 많아 번거롭습니다. 특히 남성 의류는 같은 사이즈여도 브랜드마다 핏이 달라서 **실패 가능성**을 완전히 배제하기 어렵습니다. 색각이상자의 경우 상품 상세사진의 색상 설명이 부족하면 **자신 이 고른 색이 원하는 색이 맞는지 확신이 안 서는 문제**도 있습니다. (Palette 기획) **Palette**는 **원스톱 정보 제공 및 구매 연계**로 이 단계의 불편을 줄여줄 수 있습니다. 예를 들어 커뮤니티에서 회원들이 추천한 아이템을 바로 볼 수 있도록 **상품 정보 태그/링크**를 제공하고, 다양한 브랜드의 해당 아이템 **가격 정보와 할인 쿠폰**을 한곳에 모아 보여줄 수 있습니다. **Palette가 직접 커머스** 기능을 갖추지 않더라도, **여러 쇼핑몰의 API를 연동한 모아보기나 제휴 할인**을 통해 **플랫폼 간 쇼핑 전환 비용**을 낮출 수 있습니다. 또한 “**Palette 컬렉션**” 형태로 커뮤니티 인기 코디 아이템 모음을 만들어 **사용자 구매결정에 참고자료**를 제공하거나, **사이즈 후기/핏 비교** 등을 회원들이 공유하게 유도하여 **신뢰도 높은 구매 가이드**를 구축할 수 있습니다. 색상 지원 측면에서는 각 상품에 대해 **텍스트로 정확한 색 명시**(예: “navy (남색), bright red (밝은 빨강)”)를 해주고, 필요시 **유사 색상 비교차트**를 보여줘 색각이상자도 안심하고 구매를 결정하도록 도울 수 있습니다. 이러한 기능으로 **Palette는 남자 대학생들이 합리적이고 빠르게 구매 결정을** 내리도록 지원할 수 있습니다.

• **4) 착용 및 경험 공유 단계** - (행동) 구매한 옷을 받아들고, 약속일에 **실제 착용**합니다. 거울 앞에서 최종 점검을 한 후 학교나 모임 장소로 나서며, 지인들의 반응을 살펴봅니다. 만족스러운 코디라면 **SNS에 OOTD(오늘의 착장) 사진**을 올리거나, **Palette와 같은 패션 커뮤니티에 착용 후기를 공유**하기도 합니다. (생각·감정) 코디가 성공적이었다면 **칭찬을 듣고 뿌듯함과 자신감**을 얻습니다. “오늘 스타일 괜찮은데?” 하고 스스로 느끼거나, 친구에게 “옷 어디서 샀어?”라는 말을 들으면 **성취감**을 맛봅니다. 반면 기대만큼 반응이 없거나 불편함을 느낀 부분이 있으면 약간의 실망과 함께 “다음엔 더 잘해봐야지” 다짐하기도 합니다. (페인 포인트) 이 단계에서는 **획득한 만족감을 지속적으로 나누고 싶어도 마땅한 공간이 없는 점**, 혹은 **아쉬운 부분을 보완할 피드백의 부재**가 문제일 수 있습니다. 예컨대 열심히 차려입었지만 주변에서 특별한 언급이 없으면 “잘한 건지 모르겠다” 하고 끝나 버리며, 실패한 부분(예: 하루 종일 입어보니 특정 소재가 불편했다 등)에 대한 기록이나 조언이 축적되지 않음

니다. (Palette 기획) **Palette**는 사용자 공유와 커뮤니티 피드백을 통해 이 단계에서 지속적인 만족과 학습을 제공할 수 있습니다. 사용자가 자신의 착장 사진을 #데일리룩 게시판 등에 올리면 커뮤니티 구성원들이 “스타일 멋지네요!”, “바지 핏이 특히 잘 어울립니다”와 같은 긍정 피드백을 보내줘 인정욕구를 충족시킬 수 있습니다. 이는 사용자로 하여금 패션에 대한 즐거움과 자신감을 지속하게 해주는 동력이 됩니다. 또한 약간 아쉬운 코디에는 건설적인 제안 댓글(예: “셔츠를 바지에 넣었으면 비율이 더 좋아 보였을 것 같다”)이 달려, 사용자가 다음번에 개선할 포인트를 얻을 수 있습니다. Palette 플랫폼에서 이용자들의 코디 사례와 노하우가 축적되면, 이는 다른 회원들에게도 학습 자료가 되어 전체 커뮤니티의 스타일 수준이 향상되는 선순환이 기대됩니다. 특히 색각이상 사용자들이 성공적으로 색 매치한 코디를 공유하면, 유사한 어려움을 가진 이들에게 유용한 레퍼런스가 되고 서로 정서적 지지를 얻을 수 있을 것입니다. 이처럼 Palette는 착용 후 커뮤니티 공유 문화를 촉진함으로써 사용자들에게 패션을 꾸준히 시도하고 즐길 이유를 제공하고, 플랫폼 충성도도 자연히 높일 수 있습니다.

요약하면, 남자 대학생의 패션 여정 각 단계마다 나타나는 문제점 - 막연함, 정보 탐색 어려움, 결정장애, 구매 부담, 피드백 부족 등 - 에 대해 **Palette**는 공감 기반 커뮤니티와 기술 기능을 결합하여 솔루션을 제공함으로써, 기존에 불편해 되거나 미충족된 니즈를 효과적으로 공략할 수 있습니다. 이는 단순한 정보 제공을 넘어 사용자 간 실시간 피드백, 정서적 지지, 그리고 개인화된 경험을 만들어줌으로써 가능한 것으로, 이러한 고객 여정 전반의 Pain Point 해결 노력이 Palette 서비스의 차별적 가치가 될 것입니다.

II. 시장 상황 분석

1. 경쟁사 분석 (남성 패션 정보·커뮤니티·쇼핑 주요 서비스)

남자 대학생들이 패션 정보를 얻고 교류하며 쇼핑할 때 이용하는 주요 서비스로는 ①패션 이커머스 플랫폼 (무신사, 29CM 등), ②패션 커뮤니티/소셜앱 (디젤매니아, 스타일쉐어 등), ③콘텐츠 플랫폼 (유튜브, 인스타그램 등), ④중고거래 플랫폼 (번개장터, 크림(KREAM) 등)이 있습니다. 각 경쟁 서비스의 특징과 Palette 관점의 강·약점을 분석하면 다음과 같습니다:

- 무신사 (Musinsa)** - 대한민국 1위 온라인 패션 플랫폼. **주요 서비스/콘텐츠:** 남성 스트리트 캐주얼을 중심으로 시작해 현재는 남녀 의류, 신발, 액세서리 등을 망라하는 **종합 패션 커머스**. 상품 판매 외에 무신사 매거진, 무신사 스냅(스트리트 패션 사진), 스타일 기사 등 자체 콘텐츠로 트렌드 정보를 제공 ²². **커뮤니티 기능:** 무신사 출신 이용자 커뮤니티(초창기 게시판 문화)가 있었으나 현재는 전통적인 포럼보다는 **상품 리뷰·Q&A, 스타일 공유 피드** 등에 한정. 다만 사용자들이 업로드한 코디 사진을 공유하고 소통하는 영역이 있고, 댓글/좋아요를 통한 가벼운 교류는 이루어짐. **기술적 특징:** 빅데이터를 활용한 **개인화 추천** (방문자 성별·연령에 맞는 상품 추천), **랭킹/신상품 피드** 제공. 모바일 앱 강세로 2024년 2월 MAU 약 506만명을 기록 (모바일인덱스 기준) ²³. **타겟층:** 1020 젊은층에서 출발하여 현재 10대~30대 초중반까지 폭넓게 커버. 특히 남성 젊은층에서 인지도와 충성도가 높음 (2020년 조사에서 인지도 71.6%, 10·20대 남성 구매경험률 최상위 ²²). **수익모델:** 입점 브랜드로부터의 판매 수수료가 주수익. 또한 자체 PB상품 판매, 배너 광고, 브랜드 협업 프로모션 등. **시장 지위:** 거래액 (GMV) 2023년 4조원 돌파 추정 ²⁴, 2024년 기준 매출 약 1.1조원(별도 기준)으로 국내 패션 플랫폼 1위 ²⁵. 버티컬 패션앱 MAU는 한때 Ably에 뒤졌으나 2024년 이후 모바일 활성사용자에서도 1위 탈환 움직임 ²⁶. ²³. **매출액:** 2023년 연결매출 약 9931억원(전년비 +40% 증가) ²⁷, 2024년 1조원 최초 돌파 및 영업이익자 전환 ²⁵. **브랜딩 전략:** “무신사=믿고 쓰는 패션 쇼핑몰” 이미지 구축. 초기에는 “무진장 신발 사진이 많은 곳” 슬로건으로 스트리트패션 마니아층 공략, 현재는 다양한 입점 브랜드 발굴과 무신사 스탠다드 같은 자체 브랜드로 가성비·실용성도 어필. 광고모델에 힙합뮤지션, 인기 연예인을 기용하고 오프라인 편집숍(무신사 테라스) 운영으로 커뮤니티 이미지를 유지. **강점:** 풍부한 상품군과 트렌드 리더십, 남성 이용자 기반, 높은 편의성(원스톱 구매) ²². **약점:** 커뮤니티적 소통은 약화되어 사용자들끼리 깊이 교류하거나 고민을 나누는 기능 부족, 여성향 패션은 후발주자 대비 약하다는 평가. 또한 상품이 과포화되어 초보자가 적절한 코디 세트를 찾기 어려움이 있습니다. **Palette 관점 기회:** 무신사는 커머스 중심이라 커뮤니티 니즈 충족에 한계가 있고, 특히 색각이상자 지원 기능이 전무합니다. Palette는 커뮤니티형 서비스로 무신사가 놓치는 실시간 코디 상담, 사용자 간 정서적 유대를 제공하여 차별화할 수 있습니다.

• **스타일쉐어 & 29CM** – 유사 패션 커머스 플랫폼 (현재 무신사 자회사). **주요 서비스:** 스타일쉐어는 **패션 SNS형 앱**으로 시작하여 이용자들이 코디 사진을 올리고 “좋아요”를 누르는 **커뮤니티 기능**에 쇼핑을 결합한 서비스였습니다. 29CM는 **큐레이션 커머스**로 **에디터가 선별한 스타일 아이템**을 제안하고 스토리텔링 콘텐츠를 제공한 것이 특징. **커뮤니티 기능:** 스타일쉐어는 전성기때 **10대 여성** 중심으로 활발한 **유저 피드 교류**가 있었으나, 현재는 무신사에 인수된 후 서비스 통합 변화로 예전만 못하다는 평가. 29CM는 별도 커뮤니티는 없고 **잡지형 콘텐츠** 위주. **기술 특징:** 스타일쉐어는 **피드 알고리즘**으로 사용자 취향 맞춤 코디를 노출했고, 29CM는 **프리미엄 이미지 UX**가 강점. **타겟층:** 스타일쉐어 – **10대~20대 초반 여성** 중심 (2010년대 중반 국내 여성패션 커뮤니티 1위급), 29CM – **20대 중후반 남녀 및 디자이너 브랜드 관심층**. **수익모델:** 두 서비스 모두 **중개수수료 및 광고**. **시장지위:** 스타일쉐어는 인수 전 500만 다운로드, 거래액 약 1천억원 규모로 알려짐. 29CM는 2021년 무신사 인수 시 매출 약 350억원. 현재 무신사 생태계 일부로 단독 점유율은 크지 않음. **브랜드:** 스타일쉐어 – “패션의 시작, 공유”를 내세워 **사용자 트렌드 리더십** 이미지, 29CM – “당신을 위한 1cm의 차이” 슬로건으로 **취향 저격 큐레이션** 강조. **강점:** 각 서비스가 갖던 **커뮤니티 감성**(스타일쉐어)과 **콘텐츠력**(29CM)이 강점이었으며, 무신사와 시너지를 통해 상품 공급 안정. **약점:** 무신사에 편입되며 개성이 없어졌고, **남성 이용자 기반이 취약**(스타일쉐어는 여성 주력이라 남성 유입 적음). **Palette 관점:** 스타일쉐어가 한때 구축했던 **유저 코디 공유 커뮤니티**는 Palette가 벤치마킹할 부분이지만, Palette는 **남성 타겟과 색각 보정 기술**로 더욱 전문화할 수 있습니다. 대기업 산하 플랫폼들이 주로 **커머스 매출**에 집중하는 사이, Palette는 **니치 커뮤니티 시장**에서 충성도를 확보할 기회가 있습니다.

• **룩핀(LOOKPIN)** – 국내 최초 남성 코디 추천 앱. **주요 서비스:** 2016년 출시된 **남성 패션 전문 앱**으로, **코디 추천**에 특화. **650만 누적 사용자**를 확보했다고 홍보 ²⁸. **콘텐츠:** 4만여 개의 남성 코디 사례 DB가 있어 “**이 바지에 어울리는 상의는?**” 등의 궁금증에 맞춰 **스타일링 추천**을 제공 ²⁹. **커뮤니티 기능:** 사용자 간 직접 소통이나 게시판 기능은 두드러지지 않고, **1:1 코디 상담**이나 **MD가 제안하는 코디 피드** 형태가 주된 기능. **기술 특징:** 색상, 스타일, TPO, 가격 등 조건으로 코디를 검색할 수 있는 **필터 시스템** 보유 ³⁰. 또한 **1,000여 개 브랜드** 입점하여 앱 내에서 바로 아이템 구매 가능, **무료배송/쿠폰** 등 이커머스 혜택 제공 ³¹. **타겟층:** 10~30대 남성. 패션 입문자부터 기본 쇼핑 수요까지 남성 전반을 노림. **수익모델:** 입점 쇼핑몰 상품 판매 수수료, 제휴 광고. **시장지위:** 구글플레이 기준 100만+ 다운로드, 2020년대 들어 **남성 패션 앱 1위권**을 유지했으나 2023년 하반기 Ably의 남성 앱 등장으로 MAU 2위로 밀렸다는 보도 ³². 2023년 4분기 룩핀 MAU 추정 약 **190만** (4910이 170만으로 2위) ³². **브랜드:** “**남성들의 옷장 고민 해결사**” 이미지로, 유명 개그맨을 모델로 써 친근함 강조한 광고도 진행. **강점:** **남성 특화 추천 엔진**과 **광범위한 상품 연계**로, 옷 잘 입지 못하는 남성도 앱만 보면 코디를 따라할 수 있는 **실용성**. **약점:** **사용자 커뮤니티 부재** – 코디 추천이 일방향 제시라 **유저들이 적극 참여하거나 서로 피드백 주는 기능**은 부족합니다. 또한 코디 사례가 많아도 **개인의 세부 취향**이나 **개성 반영**은 한계가 있고, 색각 이상자에 대한 별도 고려 역시 없습니다. **Palette 관점:** 룩핀은 **Palette의 기술적 경쟁자**라 할 수 있으나, Palette는 **커뮤니티 기반의 쌍방향 소통**과 **특정 타겟 집중**(남자 대학생, 색각이상자 포함)으로 차별화해야 합니다. 예컨대 Palette에서는 사용자들이 직접 코디를 올리고 질문할 수 있어 **참여도가 높고**, 색각보정 기능으로 **색상 매치 고민을 해결**해준다면 룩핀이 커버 못 하는 틈새를 공략할 수 있습니다.

• **4910(사구일공)** – 에이블리(Ably)가 2023년 런칭한 남성 패션 앱. **주요 서비스:** 여성 패션 앱 1위 에이블리가 **남성전용 서비스**로 분리 출시한 앱으로, 다양한 남성 패션 상품을 원스톱으로 제공. **콘텐츠/커뮤니티:** 초기 단계라 특별한 커뮤니티 기능은 없으며, 에이블리의 강점인 **상품 피드 개인화 추천**을 남성 카테고리에 적용한 것이 특징. **기술 특징:** AI를 활용한 **스타일 취향 분석**, 방대한 상품 메타데이터로 **검색 편의성** 강조. **타겟층:** 10대 후반~30대 초반 남성 (에이블리 기존 고객의 남자친구, 혹은 새로운 남성 고객). **수익모델:** 마켓플레이스로서 중개 수수료, 광고. **시장 현황:** 출시 반년 만에 **월 사용자 170만명**을 달성하며 남성 패션 앱 2위로 급부상 ³². 2023년 4분기 거래액이 1분기 대비 560% 증가하는 폭발적 성장세 ³². 이는 기존 남성 패션 시장에 대한 **후발 경쟁 진입의 성공 사례**입니다. **브랜드:** 숫자 '4910'은 “**사고 싶은 남자**”의 의미를 담았다고 하며, 브랜드 아카이브 중시하는 2030 남성 취향을 겨냥해 **헤리티지 있는 브랜드 위주 상품 구성**을 내세움 ³³ ³⁴. **강점:** 에이블리가 보유한 **방대한 상품 풀과 물류 서비스**, 그리고 이미 검증된 **추천 알고리즘**으로 빠르게 남성 사용자들을 끌어모음. **약점:** 커뮤니티성이 전무하고, 서비스 론칭 초기라 **브랜드 인지도 형성 단계**. 이용자들이 패션 정보를 얻거나 소통하기보다는 그냥 쇼핑몰로 인식할 가능성이 높습니다. **Palette 관점:** 4910의 등장은 **남성 패션 시장 성장성과 남성 대상 특화 서비스의 가능성**을 입증했습니다 ³⁵ ³⁶. 그러나 Palette는 4910과 지향점이 달라 직접 경쟁이라기보다는 **보완적 관계**로 볼 수 있습니다. 4910이 **거대 몰 지향**이라면, Palette는 **코디 커뮤니티 지향**으로 서로 다른 니즈를 충족할 수 있습니다. 대형 플랫폼들이 놓치는 **소셜 인터랙션** 부분에서 Palette는

전문성을 발휘하여, 향후 4910 등과 **제휴 관계**(예: Palette에서 코디 얻고 4910에서 구매 연결)도 모색 가능할 것입니다.

• **패션 커뮤니티 사이트들** - 남성 이용자가 주도하는 온라인 카페/게시판. 대표적으로 **디젤매니아, 어미새(어떤미친새끼), 번개장터 커뮤니티, 에펠포리아 패션갤러리, 보나파이드, GOCD** 등이 있습니다 ¹⁰. **주요 서비스**: 상품 거래 정보 공유, 착샷 후기, 세일 정보, 브랜드별 게시판 등 **자발적 게시물 중심 커뮤니티**. **커뮤니티 기능**: 가입 회원들이 익명 또는 닉네임으로 **게시글 작성, 댓글 토론**. **기술 특징**: 대부분 웹 커뮤니티 형태로 **특별한 기술보다는 활발한 게시판 문화**가 특징. 다만 어미새 등은 실시간 세일 알림, 디젤매니아는 브랜드 인덱싱 등 일부 편의 기능 존재. **타겟층**: 20대 초중반~30대 남성 중 패션 매니아층, 스트릿웨어·한정판 스니커즈 등에 관심 많은 사용자. **수익모델**: 커뮤니티 자체는 수익보단 **광고 게재나 유료 회원제(일부 카페)**로 운영. 디젤매니아의 경우 패션 브랜드들이 수수료를 내고 마케팅 활동을 할 정도로 영향력이 커 **플랫폼 광고 수입**이 있었다고 알려짐 ³⁷. **시장 지위**: 디젤매니아는 **국내 최대 패션 커뮤니티**로 손꼽히며, 패션 커뮤니티에서 활발히 활동하는 회원들은 **트렌드에 매우 민감**하여 업계에 미치는 영향력이 큼 ³⁷. 한 패션 플랫폼 관계자는 “커뮤니티에서 어느 브랜드 제품이 입을 만하다는 분위기가 형성되면 갑자기 그 브랜드 매출이 급증하는 현상, 일명 '터진다'는 일이 생긴다”고 전했습니다 ³⁸. 그만큼 남성 패션 커뮤니티는 **시장 트렌드를 좌우하는 핵심 채널**입니다. **브랜딩**: 이러한 커뮤니티들은 별도 마케팅 없이 **매니아들의 자발적 참여**로 성장해 **정통성, 진정성**이 브랜드 이미지. 전문 용어와 내부 문화(은어 등)가 발달해 있어, 외부인에게는 다소 진입장벽이 느껴지기도 합니다. **강점**: **코어 사용자들의 높은 충성도와 심도 있는 정보**(예: 특정 브랜드의 생산년도별 품질 비교, 한정판 발매 소식 등) 공유. 무엇보다 **사용자들끼리 수평적으로 소통**하면서 얻는 **동질감과 지식 축적**이 강점입니다. **약점**: **초심자나 일반 학생들이 참여하기에는 난이도**가 있고, 폐쇄적 문화로 **누구나 친근히 질문하기 어려운 분위기**도 존재합니다. 또한 UI/UX나 서비스 측면에서 세련됨이 부족하고, 거래 안전이나 검증되지 않은 정보 이슈 등도 단점입니다. **Palette 관점**: 기존 남성 패션 커뮤니티의 존재는 Palette에게 **양날의 검**입니다. 한편으로 선배 격인 이 커뮤니티들의 성공은 **남성들이 패션 커뮤니티를 필요로 한다는 증거**이며, Palette가 이를 참고해 **커뮤니티 활성화 전략**을 배울 수 있습니다. 반면 이들과 경쟁하려면 **초심자 친화적**이고 **특정 니치(예: 색각이상)**에 특화된 커뮤니티로 포지셔닝해야 합니다. 기존 커뮤니티의 약점인 **배타적 분위기**를 배제하고, **튼튼한 운영 정책과 편리한 환경을** 제공한다면 충분히 **차별화된 대안**이 될 수 있습니다. 또한 Palette는 **대학생 생활 맥락**(캠퍼스 패션, 데이트 코디 등)에 집중함으로써 지나치게 하이엔드 정보가 주류인 기존 커뮤니티와 콘텐츠 면에서 차이를 둘 수 있습니다.

• **유튜브, 인스타그램 등 SNS 채널** - 패션 정보의 주요 미디어 플랫폼. **서비스 특징**: 패션 유튜버(예: 깡스타일리스, 와이오유 등)들이 **코디 팁, 쇼핑 haul, 룩북 영상**을 제공하고, 인스타그램에서는 **패션 인플루언서, 브랜드 계정** 등이 **스타일 사진과 짧은 영상**을 게시합니다. 남성 대학생들은 패션 영감과 정보를 얻기 위해 이들 SNS를 즐겨 이용합니다 ¹². **커뮤니티 기능**: 유튜브는 댓글을 통한 한정적 소통만 있고, 인스타그램도 팔로워간 DM이나 댓글 정도로 **이용자 상호간 심층 교류는 부족**합니다. **타겟층**: 전 연령대 (특히 Z세대). **수익모델**: 플랫폼 자체는 광고, 크리에이터들은 협찬/광고 등. **시장 지위**: 패션 정보 획득 경로 1위 (인스타)와 2위 (유튜브)를 차지 ¹² 할 만큼 영향력 절대적. 인기 패션 유튜버 영상은 수십만 조회를 기록하고, 인스타의 #남자코디 게시물도 수백만개에 달합니다. **브랜딩**: 해당 플랫폼 자체보다는 **크리에이터 개인 브랜드**가 중요. 예능적이거나 전문적인 각양각색의 스타일 조언이 존재. **강점**: 시각적이고 직관적인 콘텐츠로 **이해가 쉽고 재미있어** 남성들이 거부감 없이 패션을 접할 수 있음. 최신 트렌드 파악에도 용이. **약점**: **쌍방향 상호작용의 부재**로 개인의 구체적 고민을 해결해주진 못함. **정보가 흩어져 있어** 일관된 조언을 받기도 어렵고, 상업적 광고성 콘텐츠도 혼재. **Palette 관점**: SNS는 Palette와 경쟁이라기보다 **보완재**에 가깝습니다. Palette 사용자들도 여전히 유튜브나 인스타를 소비하겠지만, **그 다음 단계인 소통 욕구**가 Palette로 유입될 것입니다. Palette는 **SNS 콘텐츠와 커뮤니티를 연결하는 허브** 역할을 지향할 수 있습니다. 예를 들어, 인기 유튜버의 코디 영상을 보고 따라 입은 회원이 Palette에 후기를 올리면, 다른 회원들이 함께 논의하면서 **SNS 소비를 커뮤니티 활동으로 전환**시키는 식입니다. 따라서 SNS의 광범위한 영향력을 인정하면서, Palette만의 **밀착형 커뮤니티**로 이용자 시간을 확보하는 전략이 필요합니다.

• **중고 패션 플랫폼 (번개장터, KREAM 등)** - 패션 아이템 거래 및 리셀(resell) 시장. **주요 서비스**: 번개장터, 당근마켓 등은 **사용자 간 중고 의류 거래**를 중개하고, NAVER KREAM(크림)은 **한정판 스니커즈/의류 리셀 전문 플랫폼**입니다. **커뮤니티 기능**: 거래 목적이 주이므로 별도 커뮤니티 게시판은 없지만, 사용자들이 **거래 후기나 상품 정보**를 공유하는 정도. **타겟층**: 가성비 중시 대학생부터 한정판 수집 매니아까지 다양. **수익모델**: 거래 중

개 수수료, 검수 수수료. **시장 지위:** 번개장터는 월간 활성사용자 약 300만 이상, KREAM은 한정판 분야 1위로 2022년 거래액 1조 돌파 보도됨. MZ세대의 **중고 패션 거래 증가**로 시장 성장세. **브랜딩:** “안전한 중고거래”, “한정판 인증 거래” 등을 강조하며 **믿을 수 있는 거래장소** 이미지 구축. **강점:** 대학생들은 예산 제한으로 **중고 패션에 호의적**이며, 원하는 브랜드 제품을 저렴하게 구하거나 되팔 수 있는 경제성이 매력. **약점:** 코디나 스타일 정보 측면에서는 도움을 주지 않으며, **거래 목적 외 교류가 적다**는 한계. **Palette 관점:** 중고 플랫폼과 Palette는 직접 경쟁보다, Palette에서 **정보를 얻은 후 중고로 구매**하거나 반대로 **중고로 산 아이템 코디**법을 **Palette에서 묻는** 식으로 연결될 수 있습니다. Palette가 성장하면 중고장터들과 제휴하여 **커뮤니티 회원 대상 안전거래 채널**을 만들거나, **중고 상품 추천 코디 콘텐츠** 등을 운영할 기회도 있습니다.

以上的 경쟁사 분석을 토대로 보면, **Palette**는 대형 플랫폼이 제공하지 못하는 **커뮤니티성과 공감 경험**을 무기로 시장에 진입해야 합니다. 주요 경쟁자의 **강점은 참고하고, 약점은 우리의 기회**로 삼을 수 있습니다:

• Palette의 주요 경쟁 우위 포인트:

- 차별화된 타겟 집중 - 남성 대학생 및 색각이상자라는 **명확한 페르소나**에 집중함으로써, 광범위한 대중을 노리는 경쟁자들과 다른 **맞춤 서비스**를 제공. 예컨대, 경쟁사들 중 색각이상자 지원 기능을 내세운 곳은 전무하여 Palette는 이 분야 **퍼스트 무버**가 될 수 있습니다 21 .
- 커뮤니티 기반의 문제 해결 - 무신사나 4910 등은 커머스에 강점이 있지만 **1:1맞춤 코디 상담이나 오래 간 공감대 형성**에는 약합니다. Palette는 **사용자 생성 콘텐츠와 소통**을 핵심 가치로 하여 이 틈새를 공략합니다. 즉, **사람 냄새 나는 플랫폼**으로서 기술과 커뮤니티의 균형을 맞춰 경쟁우위를 확보할 수 있습니다.
- 경쟁사와의 공생 가능성 - Palette는 단독으로 모든 서비스를 다 하기보다, **타 플랫폼들과 제휴**를 통해 사용자 가치를 높일 여지가 있습니다. 예를 들어 Palette에서 코디 조언을 받은 사용자가 구매를 누르면 무신사나 다른 몰로 연동되게 하여 **윈윈 모델**을 만들 수 있습니다. 이는 경쟁을 피하면서도 시장에서 입지를 키우는 전략이 될 수 있습니다.

2. 목표 시장 분석 (국내 남자 대학생 패션 시장)

• **시장 규모 및 성장 전망:** 국내 전체 패션시장 규모는 2025년 약 39.6조원에 이를 것으로 예측되며 39 , 이 중 **남성 패션 시장**은 지속적인 성장세를 보이고 있습니다. 정확한 수치는 세분 통계마다 다르나, 글로벌 조사에 따르면 한국 남성복 시장은 2025-2033년 연평균 **4~5%대 성장**이 전망됩니다 40 . W컨셉 관계자 역시 “**온·오프라인 남성복 시장은 꾸준히 성장하고 있다**”고 밝혔고 35 , 코로나 이후 남성들의 패션 관심이 크게 늘어 **잠재 성장성이 더욱 커졌다**고 업계는 보고 있습니다 41 42 . 특히 **20대 남성** 패션 소비는 과거보다 활발하여, 연령별 의류 소핑 빈도를 보면 **20대 남성이 월 2~3회로 가장 활발하다**는 조사도 있습니다 43 . 이는 대학생 연령대 남성들의 패션 수요가 과거보다 높아졌음을 시사합니다. 남성 패션 시장을 주도하던 스트릿 캐주얼 트렌드 외에도, **스포츠/아웃도어, 뷰티와 접목한 그루밍 패션** 등 다양한 세분시장이 열리고 있어 전체 파이가 커지고 있습니다 34 44 . 다만 2024년 이후 패션업계 전반의 성장 둔화 우려 속에서, **특화된 남성 분야**는 오히려 새로운 기회 분야로 평가받습니다 36 . 즉 “**남성 패션 수요에 비해 전문 플랫폼 수가 부족**”하다는 인식이 있어, 자본과 스타트업 모두 이 시장에 눈을 돌리는 추세입니다 36 . 요약하면, **국내 남성 대학생 패션 시장은 규모 면에서 꾸준히 확대** 중이며, **성장 잠재력도 긍정적**으로 평가됩니다. 이는 Palette가 속한 니치 역시 함께 성장할 수 있는 토양임을 의미합니다.

• **주요 패션 트렌드 (스타일 및 브랜드 선호, 가치 소비):** 20대 남성 패션 트렌드는 최근 몇 년간 **스트릿 캐주얼의 메인스트림화**로 요약됩니다. 과거에는 남성 패션하면 정장 일색이었지만, 2018년경 힙합 영향의 스트릿 패션 붐 이후 **데일리룩에 명품 스트릿웨어나 아메카지룩**(아메리칸 캐주얼의 일본식 빈티지 해석) 등을 입는 사람이 늘었습니다. 대학생들 사이에서도 “**와이드핏 바지+비니**” 같은 아메카지 스타일이나, “**스톤아일랜드 로고 패딩**”, “**디사이즈네버렛, 비바스튜디오**” 등의 스트릿 브랜드 착용이 흔해졌습니다 45 . 동시에 **깔끔한 미니멀/덴디룩**에 대한 관심도 여전하여, “**깔끔하면서 센스있는 남친룩**”을 지향하는 수요도 큼니다. 이는 **꾸안꾸(꾸민듯 안 꾸민)** 스타일로 이어져, 유행에 튀지 않으면서 세련된 인상을 주는 **베이직 아이템 코디**가 사랑받는 추세입니다 17 . **인기 브랜드** 측면에서는 남성 대학생들이 접근하기 쉬운 **스트릿 캐주얼 로컬 브랜드**들이 강세입니다. 앞서 언급한 **Thisisneverthat, MUSinsa Standard, Andersson Bell, LMC** 등 스트릿/캐주얼 브랜드가 캠퍼스에서 많이 보이며, **나이키, 아디다스** 같은 글로벌 스포츠웨어도 꾸준히 선호됩니다. 한편 **가치 소비 트렌드**도 일부 영향을 미치고 있는데, MZ세대의 환경의식 증가에 따라 **친환경 패션**이나 **지속가능 브랜드**에 관심을

두는 움직임이 나타납니다. 다만 남성은 여성에 비해 이러한 가치소비 경향이 뚜렷하진 않다는 조사도 있습니다 - 2024년 캐릿 설문에서 **61.8%의 Z세대 남성은 브랜드의 사회적 가치(철학)에 특별히 관심 없다고** 답했을 정도입니다⁴⁶. 그러나 **“비싸더라도 품질 좋고 오래 입을 옷을 산다”**는 식의 합리적 소비 측면의 가치 지향은 강합니다⁷. 요컨대 20대 남성들은 유행을 적당히 따라가면서도 유니크함을 원하고, 가격 대비 만족도를 중시하며, 취향에 맞는 브랜드 아카이브를 나름 연구하는 경향이 있습니다^{33 47}. 이러한 트렌드 맥락에서 Palette는 스트리트부터 댄디룩까지 폭넓은 스타일 정보를 다루되, 과잉된 유행보다는 사용자 개성 존중과 실용성에 무게를 둘 필요가 있습니다.

• **소비 패턴 (지출 규모, 구매 채널, 모바일 비중):** 국내 대학생들의 패션 관련 지출은 월평균 약 10만원 내외로 추산됩니다. 한 조사에 따르면 MZ세대(15~39세) 평균이 월 10만원 수준이고, 이 중 남성 대학생도 비슷하거나 다소 낮은 수준일 것으로 보입니다⁴⁸. 대학생 특성상 용돈 범위 내에서 계절별로 필요한 옷을 사고, 세일 기간이나 아울렛을 활용해 합리적으로 구매하려는 모습이 강합니다. 구매 채널은 온라인이 압도적 중심입니다. 2024년 오픈서베이 결과 **“패션 상품 구매 10번 중 7번은 온라인 플랫폼 이용”**으로, 온라인 구매 비중이 66.9%에 달했습니다⁴⁹. 특히 모바일 앱을 통한 쇼핑이 대세로, 15~39세 소비자들은 평균 2.8개의 패션 앱을 설치해두고 상황에 따라 활용하고 있습니다⁵⁰. 자주 이용하는 앱으로는 **에이블리(평균 연 15.2회 구매), 지그재그(14회), 29CM(13회), 무신사(10.6회)** 순으로 조사되었는데, 여성 이용자가 많은 앱이 상위를 차지했지만 남성도 무신사 외에 29CM 등을 통해 활발히 구매하고 있음이 드러납니다⁵¹. 또한 네이버쇼핑, 쿠팡 등 종합몰이나 오픈마켓도 많이 이용하며, 오프라인은 아울렛(30.6% 이용률), 백화점(28.0%) 등 특가나 브랜드 위주 채널을 선호하는 경향입니다⁵². **중고 거래**도 중요한 채널로, 대학생들 중 상당수가 번개장터나 당근마켓을 통해 옷을 사고팝니다. MZ세대 패션 아이템 거래 중 **리셀 플랫폼 이용률도** 증가하는 추세여서, 한정판 운동화나 인기 브랜드는 중고로 구하는 경우도 흔합니다⁵³. **결제 및 쇼핑 행동**에서는 세일/쿠폰 혜택에 민감하고, 당일배송 등 편의 서비스도 구매 결정에 영향을 줍니다. 요약하면, **남자 대학생들은 모바일 중심의 온라인 쇼핑에 익숙하며 오프라인보다 온라인을 선호하지만, 필요한 경우 오프라인에서 확인 후 온라인 구매(쇼루밍)하는 식으로 채널을 혼용합니다.** Palette가 이런 패턴에 대응하려면 모바일 앱 최적화는 기본이고, 여러 구매 채널의 정보 연동, 할인 정보 큐레이션 등의 기능을 통해 이들의 소비 여정을 끊김없이 이어주어야 할 것입니다.

• **남자 대학생의 SNS/커뮤니티 이용 특성과 패션 콘텐츠 소비 성향:** Z세대 남성들은 디지털 커뮤니티 환경에 익숙하며, 필요한 정보를 스스로 검색하고 커뮤니티에서 답을 찾는 데 거부감이 없습니다. 다만 그들이 많이 모이는 커뮤니티 종류가 여성들과 차이를 보이는데, 20대 여성은 패션 관련 카페(예: 여성시대 등)나 인스타그램을 주로 활용하는 반면, **남성들은 게임/스포츠 커뮤니티나 디시인사이드, 에펠킨리아 등 남초 커뮤니티 내 패션 게시판**에서 정보를 접하는 경우가 있습니다⁵⁴. 또한 유튜브, 인스타그램을 통한 패션 콘텐츠 소비는 성별 공통으로 활발하지만, 콘텐츠 취향 면에서 남성은 **실용적이고 바로 써먹을 팁**을 선호하는 경향이 있습니다. 예컨대 짧은 **숏폼 룩북 영상**이나 **‘옷 잘 입는 법’ 노하우 영상**에 대한 호응이 높고⁵⁵, 지나치게 이론적이거나 긴 설명보다는 **바로 적용 가능한 코디 예시**를 선호합니다. 이는 앞서 언급된 조사에서 **“짧게 여러 착장을 한눈에 보여주는 숏폼 룩북이 구매욕구를 자극한다”**는 20대 소비자 의견에서도 나타납니다⁵⁵. 즉, **즉각적이고 비주얼 중심의 정보**에 익숙한 것입니다. 한편, 남성 대학생들은 온라인상에서 **익명성**을 어느 정도 중시하여, 실명 기반보다는 **닉네임/익명 커뮤니티**를 편하게 느끼는 경향이 있습니다 (예: 에브리타임 학교 커뮤니티 등에서 패션 질문 글도 올라옴). 그리고 **성취 욕구**가 있어 자신이 잘 아는 영역에서는 적극 댓글로 남을 도와주기도 합니다. 이러한 특성은 Palette 커뮤니티를 활성화하는 데 긍정적으로 작용할 소지가 큼니다. **패션 콘텐츠 소비** 면에서, 남학생들은 재미 요소도 추구하여 **밈(meme)형 패션 콘텐츠**나 유명인의 스타일 이슈에도 관심을 보입니다. 그러나 여성보다 패션에 대한 인내심이 낮아 **과도한 디테일**이나 **지나친 꾸밈**에는 거부감을 표하기도 합니다. 요약하면 **“쉽고 간편하게, 재미있게 배우는 패션”**을 원하며, 동시에 **자신의 고민은 익명 커뮤니티에 털어놓고 조언받고 싶어**하는 이중적 니즈가 있습니다. Palette는 이러한 사용 행태에 맞춰 **익명 참여 보장, 간결한 콘텐츠 구성, 커뮤니티 밈 문화 수용** 등을 고려해야 합니다.

• **새로운 패션 서비스에 대한 기대 수준 및 수용성:** MZ세대는 새로운 앱이나 서비스를 수용하는 데 거부감이 낮고, 유용하면 금세 확산시키는 경향이 있습니다. 특히 **패션처럼 트렌디한 분야**에서는 남녀 불문하고 **새로운 플랫폼을 시도**해보는 움직임이 활발했습니다. 예를 들어, 2023년 하반기 등장한 남성앱 4910이 단기간에 MAU 170만을 달성한 것은 **남성 이용자들도 새로운 전용 플랫폼에 빠르게 유입**됨을 보여줍니다³². 대학생들은 **입소문**과 **SNS 바이럴**에 민감하여, 주변 친구들이 쓰기 시작한 앱이라면 호기심을 갖고 설치해 써볼 가능성이 높습니다. 다만 **기대 수준**도 존재하는데, 최근 이용하는 앱들(무신사, 에이블리 등)이 워낙 UX/UI나 서비스 완성

도가 높다 보니, 신생 서비스라도 **앱 품질, 콘텐츠 충실도**가 떨어지면 금세 이탈할 수 있습니다. 즉 **기본에 충실한 완성도와 함께, 기존에 없는 유용한 기능**이 있다면 열렬히 환영할 것입니다. 남자 대학생들이 Palette에 기대를 걸 만한 요소로는 “**나와 비슷한 평범한 사람들의 리얼 코드를 볼 수 있다**”, “**패션 고수뿐 아니라 초보 입장도 존중되는 안전한 공간**”, “**색약인 내가 마음 놓고 색 물어볼 수 있는 유일한 곳**” 등이 있을 것입니다. 이러한 니즈를 정확히 짚는다면 **수용성은 매우 높을 것으로** 예상됩니다. 실제 색각이상자 커뮤니티 등지에서는 **패션/미용 영역에서 소외감을 토로하는 목소리**가 있어 왔고¹⁹, 이를 해결해주는 서비스 출현을 반기는 분위기가 있습니다. 또한 대학생 창업 프로젝트에 대한 인식이 좋아 **학교 커뮤니티를 통한 확산**도 노려볼 만합니다. 전반적으로, **남성 패션 커뮤니티 서비스**라는 신선한 시도는 충분히 호기심을 끌 수 있고, **서비스 본연의 가치(문제 해결)**만 뒷받침된다면 남자 대학생들이 기꺼이 정착할 것으로 보입니다.

본 분석에서 도출된 인사이트를 요약하면 다음과 같습니다. **남자 대학생 패션 시장**은 명확한 페인 포인트와 미충족 수요를 지닌 유망 영역입니다. 그들은 스타일 조언과 사회적 교류를 원하지만 기존 서비스들은 정보 제공이나 쇼핑 기능에 치중돼 이러한 욕구를 충분히 만족시키지 못했습니다. 또한 색각 이상자 지원과 같은 **포용적 기능**은 시장의 블루오션입니다. **Palette**는 고객의 문제 인식에 철저히 공감하고, 경쟁사의 강약점을 면밀히 분석해 **커뮤니티+기술** 기반 솔루션을 제시함으로써, ‘2025 학생 창업유망팀 300+’ 사업계획서의 핵심 요건 - 혁신성과 실현가능성을 모두 충족할 수 있을 것입니다. 본 보고서의 데이터와 사례들은 사업계획서 **0. 사업아이템 개요, 1. 문제 인식, 2. 실현가능성** 항목을 뒷받침하는 근거로 활용 가능하며, **남자 대학생 타겟 패션 커뮤니티 “Palette”의 필요성과 시장 기회**를 입증해줍니다. 마지막으로, “**패션에 실용성과 공감을 더한다**”는 Palette의 비전을 통해, 남성 패션 시장에 새로운 가치를 불어넣을 수 있으리라 기대합니다.

출처: 56 57 5 6 3 7 38 21 40 35 49 12 등 (상기 본문 각주 참조)

1 56 '결혼식 하객룩' 키워드로 본 패션 트렌드와 소비자 고민 - Listening Mind Blog
<https://kr.listeningmind.com/case-study/wedding-guest-look/>

2 3 7 8 9 10 16 17 37 38 45 [MZ Report-4] 남성복 시장 위락파락하는 패션 커뮤니티 - 한국섬유신문
<https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=118544>

4 5 6 46 57 Z세대 남성 100인 설문 61.8% “트렌드에 관심 없다”
<https://www.careet.net/1463>

11 12 55 패션비즈 | [월요기획] Z세대 온라인 앙케트② “패션 정보 SNS 통해 본다”
<https://fashionbiz.co.kr/article/216040>

13 14 무신사 데이터로 분석한 의류 사이즈 (feat.프리사이즈)
<https://newsjel.ly/archives/newsjelly-report/data-storytelling/14638>

15 온라인몰서 구입한 의류, 광고와 실물 달라도 너무 달라
<https://www.consumernews.co.kr/news/articleView.html?idxno=529758>

18 장미빛 내는 유리잔 기술로 색각 이상 교정한다 - 조선일보
<https://www.chosun.com/economy/science/2021/03/05/JSSCBTUV6ZBTPF4YEWFG6GOB3IA/>

19 20 뷰티누리 - 화장품신문 (Beautynury.com) :: 색맹 여성 절반 화장 · 쇼핑할 때면 소외감 “절절”
<https://www.beautynury.com/news/view/94608/cat/20>

21 FAQ — COLOR BUTLER
<https://colorbutler.com/faq>

22 인지도·구매경험 1위, 무신사 특별한 점 뭘까? - 오픈서베이 블로그
<https://blog.opensurvey.co.kr/article/fashion-2020-2/>

- 23 무신사, 올 상반기 모바일 앱 '활성 기기' 1000만 대 돌파... “패션·의류 ...
<https://newsroom.musinsa.com/newsroom-menu/2024-0711>
- 24 무신사 패션 플랫폼 MAU 1위 '넘보지 마라' > SPECIAL
https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=special&wr_id=1346
- 25 [2024 연간실적] 무신사, 매출 첫 1조 돌파...영업익 흑자전환
<https://www.inthenews.co.kr/news/article.html?no=70866>
- 26 '패션 성지' 무신사VS에이블리...실적 반등 열쇠는 '앱' - 블로터
<https://www.bloter.net/news/articleView.html?idxno=628965>
- 27 [단독] 옷 안 산다더니...무신사·에이블리, '최고' 매출 썼다 - 서울경제
<https://www.sedaily.com/NewsView/2GOZQDYFPG>
- 28 29 30 31 룩핀 - 650만 남성 코디 패션앱 on the App Store
<https://apps.apple.com/eg/app/%EB%A3%A9%ED%95%80-%EA%B5%AD%EB%82%B4-%EC%B5%9C%EC%B4%88-%EB%82%A8%EC%84%B1-%ED%8C%A8%EC%85%98%EC%95%B1/id1102358106>
- 32 패션 플랫폼 '전성시대'...무신사·에이블리·카카오스타일, 나란히 '최대 실적'
<https://www.youthdaily.co.kr/news/article.html?no=182192>
- 33 34 35 36 41 42 44 47 53 남성에 꽃힌 패션 이커머스 플랫폼 : 디토앤디토
<https://dito.fashion/IssuePeople/?bmode=view&idx=16347709>
- 39 South Korean apparel market set to hit US \$ 39.57 billion in 2025
<https://apparelresources.com/business-news/retail/south-korean-apparel-market-set-hit-us-39-57-billion-2025/>
- 40 South Korea Menswear Market Size, Growth, Report 2025-33
<https://www.imarcgroup.com/south-korea-menswear-market>
- 43 옷 살 때도 다르다...女“예쁜 거”vs 男“저렴한 거” - 한국섬유신문
<https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=137693>
- 48 52 "MZ세대, 의류에 월 10만원 지출...88%가 온라인 채널로 구매" | 연합뉴스
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20230425039000017>
- 49 51 “온라인 패션 쇼핑몰이 대세...10번 중 7번 온라인 구매” - 경향신문
<https://www.khan.co.kr/article/202405290740001>
- 50 MZ세대, 패션 상품 10번 중 7번 '온라인' 쇼핑...성별·연령별 선호 ...
<https://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=106239>
- 54 플랫폼 커뮤니티의 힘, 이곳을 주목하라 - 네이버 포스트
<https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=31971976&memberNo=42999698>