

남자 대학생 대상 패션 커뮤니티 플랫폼 Palette 기획 보고서

1. 남자 대학생의 주요 패션 페인 포인트 및 디지털 솔루션 제안

- **스타일 파악의 어려움:** 많은 남자 대학생들은 자신만의 패션 스타일을 찾는 데 어려움을 겪습니다. 패션에 대한 지식이나 경험이 부족해 “무엇을 어떻게 입어야 할지” 막막함을 느끼기 쉽습니다. 이 문제를 해결하기 위해 **개인 맞춤 스타일 분석 및 추천** 기능을 제안합니다. 예컨대 사용자가 선호하는 색상, 즐겨 입는 옷 등을 입력하거나 간단한 스타일 선호도 테스트를 거치면, AI가 해당 정보를 학습하여 사용자에게 어울릴 만한 코디 예시와 아이템을 추천합니다. 실제 사례로 패션 초보자도 4만여 개에 달하는 추천 코디 데이터를 통해 쉽게 옷 잘 입는 법을 배울 수 있는 **룩핀(LOOKPIN)** 서비스가 있습니다 ¹. 이처럼 **Palette** 플랫폼에서도 방대한 코디 예시와 스타일 정보를 제공하고, 사용자는 자신에게 맞는 코디를 살펴보고 자연스럽게 스타일 취향을 파악할 수 있습니다 ¹.
- **TPO(Time, Place, Occasion)에 맞는 코디 결정 어려움:** 남자 대학생들은 상황별로 적절한 옷차림을 고르는 데 혼란을 겪습니다. 예를 들어 소개팅, 발표 수업, 동아리 모임 등 각각의 상황(TPO)에 맞는 **드레스 코드**를 몰라 고민하는 경우가 많습니다. **Palette**는 이러한 고민을 덜어주기 위해 **TPO별 코디 추천 기능**을 제공합니다. 사용자들이 “캐주얼한 소개팅”, “프레젠테이션 발표” 등 상황을 선택하면 그에 맞는 코디 사례를 보여주고, 해당 아이템들을 바로 구매하거나 자신의 옷장과 매칭해볼 수 있게 합니다. 실제 **룩핀** 앱에서도 색상, 스타일뿐 아니라 **상황(TPO)에 따라 적절한 코디를 필터로 찾아볼 수 있는 기능**이 제공되고 있습니다 ². 또한 **Palette**는 사용자가 이미 보유한 옷을 입력하면 그 옷에 어울리는 다른 아이템과 코디를 추천해주는 기능도 포함하여, TPO와 소지 아이템을 모두 고려한 맞춤형 스타일링을 지원합니다 ³.
- **패션 정보의 과잉과 필터링 문제:** 온라인에는 패션 정보가 넘쳐나지만, 막상 **나에게 필요한 정보**를 가려내는 것이 어렵습니다. 수많은 브랜드의 신상품, 유행하는 스타일 기사, 유튜브 영상들이 쏟아지지만 어떤 것이 자신에게 맞는지 선별하기 힘든 것이 현실입니다. 이를 해결하기 위해 **AI 기반 개인화 추천 및 큐레이션** 솔루션을 제안합니다. **Palette**는 사용자의 연령, 선호 스타일, 체형 정보를 바탕으로 방대한 패션 콘텐츠 중 **개인에게 최적화된 아이템과 정보를 자동 선별**해줍니다. 예를 들어 사용자가 앱 메인 화면에서 자기 취향에 맞는 상품만 효율적으로 볼 수 있게, 머신러닝 기반 추천 시스템을 활용하는 것입니다. 실제로 국내 최대 패션 플랫폼 **무신사**도 1500만 회원과 8천 개 이상의 입점 브랜드 상품을 효율적으로 연결하기 위해 **머신러닝 기반 AI 상품 추천 기능**을 도입하였는데 ⁴, 이는 정보 과부하 문제를 줄이고 사용자별 맞춤 쇼핑 경험을 제공한 사례입니다. **Palette**도 이와 같은 AI 큐레이션으로 **과잉 정보 속에서 이용자가 필요한 스타일 제안만 쏙쏙 보여주는** 플랫폼을 지향합니다.
- **제한된 예산 내 효율적 쇼핑:** 대학생 신분으로서 한정된 용돈으로 패션을 즐겨야 하기 때문에 **가격 부담**은 큰 고민입니다. 최신 유행 아이템을 사고 싶어도 예산이 부족하거나, 값비싼 옷을 잘못 구매했다가 후회하는 일이 발생하기도 합니다. **Palette**는 **예산 친화적인 쇼핑 지원** 기능을 제공하여 이 문제를 완화합니다. 구체적으로는 **가격대 필터링, 세일 정보 알림, 쿠폰 및 적립 혜택** 등을 통해 **한정된 예산에서도 최대의 만족**을 얻을 수 있는 **쇼핑 환경**을 조성합니다. 예를 들어 하나의 앱에 1,000여 개 이상의 쇼핑물을 모아놓고, **무료배송, 상시 쿠폰, 일일 특가** 등 다양한 할인혜택을 제공하는 **룩핀**의 사례를 참고할 수 있습니다 ⁵. **Palette**에서는 특정 기간마다 **학생 할인 이벤트**를 열거나 **중고 거래/리셀 연계**를 통해 합리적 가격으로 패션을 즐길 수 있게 하는 등 **대학생 눈높이의 가성비 패션 솔루션**을 제공할 것입니다.
- **코디에 대한 피드백 부족과 자신감 결여:** 혼자 거울을 보면서 코디를 해봐도 이것이 남들 눈에 어떨지 알기 어렵고, 주변에 패션 조언을 해줄 사람이 없다면 **스타일에 대한 자신감이 떨어지기** 마련입니다. 실제로 또래 간 패션

피드백을 주고받는 **커뮤니티형 플랫폼**이 1020세대에서 큰 인기를 끌고 있는 것은 이런 니즈를 반영합니다 ⁶ . **Palette**는 사용자들이 **자신의 코디 사진을 업로드**하고 **커뮤니티로부터 피드백**을 받을 수 있는 공간을 제공합니다. “오늘 코디 어떤가요?”, “이 셔츠에 어울리는 자켓은?” 같은 질문을 올리면 다른 사용자들이 댓글이나 투표로 의견을 주어 **즉각적인 피드백과 조언**을 얻을 수 있습니다. 이러한 기능은 **스타일쉐어** 등 기존 커뮤니티에서 검증된 것으로, 실제 스타일쉐어는 2022년 기준 875만 명의 회원 대부분이 10대~20대이고 또래끼리 자유롭게 스타일 정보를 공유하며 성장해왔습니다 ⁶ . 사용자가 자신의 코디에 받은 “좋아요”와 **응원 댓글**은 패션에 대한 자신감을 키워주고, 더 과감히 스타일을 시도해보는 계기가 됩니다. 또한 **Palette**에서는 초보자들이 마음 놓고 질문할 수 있도록 **친절한 커뮤니티 문화**를 형성하고, **전문가(패션 전공자나 인플루언서)의 조언 세션**도 운영하여 보다 신뢰도 있는 피드백을 제공할 계획입니다.

2. Palette 예상 고객 여정 지도 (Customer Journey Map)

Palette의 서비스가 제공될 경우, 남자 대학생 고객이 겪게 될 전형적인 여정을 단계별로 살펴보면 다음과 같습니다. 각 단계마다 고객의 행동, 생각/감정, 접점 및 서비스로부터 얻는 가치를 정리했습니다.

• 니즈 발생 (문제 인식 단계):

- 고객 행동: 새로운 학기나 중요한 행사를 앞두고 “**입을 옷이 마땅치 않다**”는 문제를 자각합니다. 또는 친구의 세련된 옷차림을 보고 자극을 받아 **패션에 관심**이 생기기 시작합니다.
- 고객 생각/감정: 자신의 평범한 패션에 **불만족**을 느끼며, **변화를 원하지만 어디서부터 시작해야 할지 몰라 막막한** 감정을 가집니다. 동시에 행사나 데이트를 앞두고 **TPO에 어울리지 않는 복장을 할까 걱정**하는 불안도 있습니다.
- 주요 접점: SNS에서 본 패션 사진, 주변 친구들의 코디, 학교 커뮤니티 등 **외부 자극**이 니즈를 촉발합니다. 아직 **Palette**를 사용하기 전이므로, 이 단계에서는 주로 온라인 검색이나 유튜브 등을 둘러보며 해결책의 단서를 찾기 시작합니다.
- 서비스 제공 가치: 잠재 고객이 이런 고민을 할 때 **Palette 블로그/SNS 홍보 글**이나 **캠퍼스 홍보물**을 통해 플랫폼의 존재를 인지하게 하는 것이 중요합니다. **Palette**는 “옷 잘 입고 싶다면 여기서 시작하라”는 메시지로, 문제 해결의 **출발점**으로 자신을 노출시켜 고객의 관심을 끄니다.

• 정보 탐색 (솔루션 모색 단계):

- 고객 행동: 패션 고민을 해결하기 위해 인터넷으로 **스타일 팁**을 검색하거나 유튜브에서 패션 영상을 시청합니다. 이 과정에서 **Palette** 플랫폼을 알게 되어 웹사이트를 방문하거나 앱을 설치합니다. 회원 가입 후 **개인 프로필(성별, 키, 체형, 선호 스타일 등)과 신체 사이즈**를 입력하여 서비스를 시작합니다.
- 고객 생각/감정: “**나에게 맞는 옷이 뭘까?**”, “**다른 사람들은 어떻게 입지?**”와 같은 궁금증과 함께 기대감이 높아집니다. 한편으로 처음 접하는 패션 커뮤니티에 가입하며 **약간의 두려움**이나 **낯섦**도 느낄 수 있습니다. 그러나 가입 과정에서 자신에게 맞춘 질문과 **친근한 튜토리얼**이 제공되면 **환영받는 느낌**을 받습니다.
- 주요 접점: **Palette의 가입 페이지, 초기 온보딩 화면**이 이 단계의 핵심 접점입니다. 또한 “**스타일 테스트**” 같은 흥미 요소가 초기 경험으로 제시되어 고객의 참여를 이끌어냅니다.
- 서비스 제공 가치: **Palette**는 이 단계에서 **개인화의 시작**을 제공합니다. 예를 들어 “**3분 만에 나만의 스타일 프로필 완성**” 같은 마이크로 인터랙션으로 고객의 정보를 입력받고, 즉각적으로 “**당신은 미니멀 캐주얼 스타일을 선호하시는군요**” 같은 결과와 함께 첫 번째 코디 추천을 제시합니다. 이를 통해 고객은 **자신에게 딱 맞는 솔루션**을 찾았다는 안도감과 흥미를 느끼게 됩니다.

• 서비스 활용 (솔루션 탐색 및 상호작용 단계):

- 고객 행동: **Palette** 플랫폼 내에서 다양한 기능을 적극 활용합니다. **코디 추천 피드**를 스크롤하며 마음에 드는 스타일을 저장하고, **3D 가상착용(시뮬레이션) 기능**으로 관심 상품을 자신의 아바타에 입혀봅니다. 예를 들어 키 175cm 마른 체형의 본인 아바타가 선택한 자켓을 입은 모습을 360도로 확인하고, 바지 길이나 어깨핏 등을 체크합니다. 또한 “**오늘의 인기 코디**”, “**캠퍼스룩 추천**” 등의 큐레이션을 둘러보고, 궁금한 점이 있으면 커뮤니

티에 질문을 올리거나 다른 사용자의 코디 게시물에 댓글을 답니다. 이때 팔로우 기능을 통해 스타일이 마음에 드는 회원을 팔로우하고 피드를 지속적으로 구독하기도 합니다.

- 고객 생각/감정: 자신에게 딱 맞춘 추천 코디들을 보면서 **신선함과 재미**를 느낍니다. “이 옷들은 내 체형에 잘 맞을까?” 하는 궁금증을 가상 착용으로 풀면서 **안심**하게 됩니다. 또 커뮤니티에서 질문에 친절히 답변이나 “이 코디 괜찮은데요!” 같은 긍정 피드백을 받으면 **뿌듯함과 자신감**을 느낍니다. 처음엔 눈팅만 하다가 점차 적극적으로 참여하면서 **소속감과 친밀감**이 형성됩니다.
- 주요 접점: **Palette** 앱/웹의 메인 화면, 코디 추천 피드, 가상 피팅룸 화면, 커뮤니티 Q&A 게시판, 상품 상세 페이지 등이 핵심 접점입니다. 또한 푸시 알림이나 이메일로 “**새로운 코디 제안 도착**”, “**질문에 답변이 달렸습니다**” 등의 알림을 받아 서비스를 지속적으로 접합니다.
- 서비스 제공 가치: 이 단계에서 **Palette**는 **원스톱 스타일 솔루션**으로 기능합니다. 사용자에게 **맞춤 추천 코디**를 제시하여 **검색 비용을 절감**시켜주고, **VR/AR 가상 피팅**으로 **온라인 쇼핑의 핏 불안**을 해소해줍니다. 커뮤니티 상호작용을 통해 **사회적 증명(다른 사람들도 나와 같은 고민을 한다는 안도)**과 **전문 조언**을 제공, 사용자 경험을 풍부하게 합니다. 결과적으로 고객은 **Palette 안에서 문제와 해결책을 모두 찾는 편리함**을 얻습니다.

• 구매 결정 (의사 결정 단계):

- 고객 행동: 추천 받은 코디 중 특히 마음에 드는 아이템이 있으면 **Palette**를 통해 바로 구매 절차를 밟습니다. 예를 들어 가상 착용으로 만족스러웠던 셔츠와 바지를 장바구니에 담고, 할인 쿠폰을 적용한 뒤 **결제**합니다. **Palette**가 자체 이커머스 기능을 갖추고 있다면 **원클릭 구매**가 가능하며, 만약 외부 쇼핑몰 연동이라면 **제휴 스토어로 이동**하여 구매를 완료합니다. 구매 전 마지막으로 커뮤니티 후기나 댓글을 참고하기도 하고, **사이즈 조언**을 즉석에서 묻기도 합니다.
- 고객 생각/감정: 처음에는 “**온라인으로 옷 사는 게 실패하면 어쩌지**” 하는 걱정이 있었지만, 미리 가상 시뮬레이션으로 착용 모습을 확인한 덕분에 **확신**이 생깁니다. 또한 다른 사용자들의 후기나 **전문 스타일리스트의 추천 배지**(예: “스타일리스트 추천 아이템”) 등을 보며 품질과 스타일에 신뢰를 느낍니다. 결제를 완료한 후에는 **기대감**과 함께 약간의 **흥분**을 느끼며 배송을 기다립니다.
- 주요 접점: **상품 상세 정보 페이지**, **사이즈 추천 도구**, **장바구니** 및 **결제 페이지**가 주요 접점입니다. 또한 이 단계에서 **고객지원(chatbot)**이나 **FAQ**가 활발히 활용될 수 있습니다(예: 반품 정책, 배송문의 등). **Palette**는 구매 직전 단계에서 **라이브 챗 상담**이나 **AI 챗봇**으로 추가 문의에 대응하여 고객의 의구심을 해소해줍니다.
- 서비스 제공 가치: **Palette** 플랫폼을 통한 구매 결정은 일반 쇼핑몰 대비 **고객 맞춤형 지원과 신뢰도**가 높습니다. 이미 추천 단계에서 사용자 취향과 체형을 반영했기 때문에 **구매 만족도가 높을 확률**이 올라갑니다. 또한 **학생 할인**이나 **포인트 적립** 등의 혜택으로 구매를 지원하여 **가격 만족감**도 제공합니다. 이로써 고객은 **안전하고 현명한 소비를 했다는** 만족감을 얻게 됩니다.

• 피드백 및 재참여 (사용 후기 공유 단계):

- 고객 행동: 구매한 옷이 도착하면 이를 착용해보고 **Palette** 커뮤니티에 **후기 및 코디 사진**을 올립니다. 예를 들어 “이 바지 실제 입어보니 핏이 어때세요?”라는 글과 함께 착용 사진을 공유하고, 다른 회원들의 반응을 확인합니다. 긍정적인 반응(“잘 어울려요!”, “셔츠랑 찰떡이에요”)이 많다면 해당 코디를 **자신의 시그니처 스타일**로 활용하게 되고, 혹시 개선 의견이 있으면 참고하여 다음엔 다른 스타일을 시도합니다. 또한 자신이 초기에 겪었던 고민(예: “면접 복장 어떻게 준비했는지”)에 대해 이제는 **새로 가입한 후배들에게 조언**을 해주기도 합니다.
- 고객 생각/감정: 새로 산 옷을 입고 받는 칭찬에 **만족감과 자부심**을 느낍니다. 과거의 패션 초보였던 자신이 이제는 커뮤니티 내에서 **작은 인플루언서**처럼 활동하며 도움을 주고 있다는 데 **보람**을 갖습니다. 서비스 이용 전과 비교해 **스타일에 대한 자신감**이 크게 향상된 것을 깨닫고, **Palette**에 대한 **고마움과 애착**이 커집니다. 또한 정기적으로 앱을 방문하여 새로운 패션 트렌드를 팔로우하고, 필요할 때마다 **Palette**를 **계속 이용하고 싶다는** 충성도가 생깁니다.
- 주요 접점: **커뮤니티 피드백 게시판**, **후기 작성 페이지**, **마이페이지(나의 코디 아카이브)** 등이 주된 접점입니다. **Palette**는 이 단계에서 **리워드 제도**를 운영할 수도 있습니다. 예를 들어 **후기 작성 시 포인트 지급**이나 **베스트 코디 선정** 등의 장치를 통해 참여를 독려합니다.

- 서비스 제공 가치: 이 마지막 단계에서 Palette는 단순한 서비스가 아니라 **사용자들의 패션 생활의 일부분**으로 자리매김합니다. 사용자에게는 자신이 노력한 스타일 향상을 **인정받는 무대**가 되고, 커뮤니티로부터 **소속감과 팬덤**을 얻는 장이 됩니다. 서비스를 통해 얻은 긍정적 경험은 입소문으로 이어져 주변 친구들에게 **Palette**를 추천하게 되고, 이는 다시 새로운 사용자 유입으로 연결되어 플랫폼의 선순환이 형성됩니다.

3. 시장 내 경쟁 플랫폼 분석 및 Palette 대비

남자 대학생 대상 패션 커뮤니티/커머스 시장에서 고려해야 할 주요 경쟁자들로 **무신사**, **룩핀(LOOKPIN)**, **하이버(Hiver)**, **스타일쉐어(StyleShare)** 및 **패션 유튜버 기반 커뮤니티** 등이 있습니다. 각 경쟁 플랫폼의 특징과 Palette와의 비교는 다음과 같습니다:

- **무신사(Musinsa):** 국내 최대 규모의 온라인 패션 플랫폼으로, 멀티브랜드 쇼핑몰의 성격이 강합니다. **스트릿 패션 커뮤니티**로 시작하여 현재 1위 패션 앱으로 성장했으며, 특히 10~30대 **남성 소비자 이용률이 매우 높습니다** 7. 무신사는 **8,000여 입점 브랜드**와 1,500만 회원을 바탕으로 방대한 상품 선택지를 제공하며, 앱 메인에 **AI 스타일리스트 추천 코너**를 도입하여 사용자별 개인화된 상품을 보여주는 등 기술 투자를 활발히 하고 있습니다 4. 다만 주 서비스는 **상품 판매**이며, 커뮤니티 기능은 제한적인 편입니다. 유저 간 소통은 상품 리뷰나 한정된 게시판(무신사 스냅 등)으로 이루어지고, **전문 에디터들의 콘텐츠(룩북, 기사)**가 주를 이룹니다. **브랜딩 전략**으로는 “패션 트렌드=무신사” 이미지를 구축하고 있으며, **MCN 설립**을 통해 인기 패션 유튜버와 협업하는 등 콘텐츠 영향력 확장에도 힘쓰고 있습니다 8. 수익 모델은 입점 브랜드 상품 판매 수수료와 자체 PB상품 판매, 광고 등이 주축입니다. **Palette와의 비교:** Palette는 무신사만큼 방대한 상품 규모를 갖추지는 않았지만, **커뮤니티 중심의 사용자 교류와 가상 피팅 등의 맞춤형 서비스**로 차별화합니다. 무신사가 거대한 쇼핑몰에 가까운 반면, Palette는 **소규모 타겟층(남자 대학생)**에게 특화된 **맞춤 코디 추천과 피드백 공간**을 제공하여 깊이 있는 **유저 참여**를 이끌어낼 수 있습니다. 또한 무신사 플랫폼 내에서는 남성들의 세부적인 취향이나 대학생 라이프스타일별 제안이 세밀하지 않으므로, Palette는 **캠퍼스 생활 밀착형 콘텐츠**로 틈새를 공략할 것입니다.

- **룩핀(LOOKPIN):** **남성 전용 패션 코디 추천 및 쇼핑 플랫폼**으로, 2016년 출시 이후 빠르게 성장한 사례입니다. **1,000여 개의 남성 쇼핑몰과 브랜드**의 제품을 모아 한 곳에서 볼 수 있는 **앱 기반 편집샵**이며, 2023년 기준 월 62만 명 이상이 사용하고 이용자 중 90%가 남성일 정도로 **남성 타겟에 특화**되어 있습니다 9 10. 룩핀의 가장 큰 강점은 “**내일 뭐 입지?**”라는 고민에 즉답하는 **코디 추천 기능**입니다. 약 **4만여 개의 코디 사례 데이터베이스**를 보유하여 사용자는 색상, 스타일, TPO별로 손쉽게 코디를 찾을 수 있고, 룩핀 MD들이 추천하는 최신 코디도 제공됩니다 11. 또 사용자가 이미 가진 옷이나 구매 예정인 상품을 앱에 등록하면 **어울리는 코디를 추천**해주는 ‘**옷장**’ 서비스도 도입하여, **남자들의 코디 고민 해결**에 집중했습니다 3. 기술적으로는 AI보다는 **카테고리 필터링과 연관 상품 추천** 위주이며, **커뮤니티 피드백 기능은 거의 없는 것**이 특징입니다. 즉, 룩핀은 사용자 개인의 쇼핑 편의에 초점을 맞춘 큐레이션 커머스이고, 사용자들끼리 소통하는 공간이나 콘텐츠 생성 도구는 약한 편입니다. **수익모델**은 다수의 입점몰에서 발생하는 판매 중개 수수료와 제휴 마케팅이며, 공격적인 할인(무료배송, 쿠폰) 정책으로 이용자 락인을 꾀하고 있습니다 12. **브랜딩 전략**으로는 “남자들의 쉽고 간편한 쇼핑”을 내세워 패션에 서툰 남성도 손쉽게 멋을 낼 수 있는 앱이라는 이미지를 강조합니다. **Palette와의 비교:** Palette는 룩핀처럼 **다양한 브랜드의 상품을 한 곳에 모으는 기능**은 참고하되, 여기에 **커뮤니티 요소**를 가미해 차별화할 수 있습니다. 룩핀 사용자는 코디 추천을 받긴 해도 **능동적인 참여(코디 공유나 질문)**는 못하는데, Palette는 **룩핀급의 코디 추천 + 사용자 소통**을 모두 제공하는 플랫폼을 목표로 합니다. 또한 Palette는 **3D 가상 착용** 기능으로 온라인 피팅 경험을 주는 점에서, 주로 코디 사진과 상품 나열 위주의 룩핀과 차별화됩니다. 요약하면 룩핀이 **솔루션 제공형 쇼핑 도우미**라면, Palette는 **솔루션 + 커뮤니티로 참여형 패션 플랫폼**을 지향합니다.

- **하이버(Hiver):** 하이버는 **브랜드(Brandi)** 회사에서 운영하는 남성 패션 쇼핑 플랫폼으로, 어느 정도 룩핀과 유사한 포지션을 갖고 있습니다. “**1천만이 선택한 남자 쇼핑 앱**”이라는 슬로건을 내세울 만큼 이용자가 많으며(다운로드 기준), **포브스 선정 ‘한국인이 사랑한 앱’ 패션부문 3위에** 오른 바 있습니다 13. 주요 기능으로는 **AI가 골라주는 개인별 큐레이션**과 **최신 트렌드 스타일 제안**을 강조하고 있고, 매일 정해진 시간 특가 판매, 첫 구매 고객 페이백 등 **프로모션 전략**을 적극 구사합니다 13. 하이버는 **상품 카탈로그 중심 UI**로서, 사용자는 자신의 사이즈/스타일 정보를 입력하면 AI가 상품을 추천해주는 **개인화 쇼핑 피드**를 받게 됩니다. 또한 패션 외에

디지털기기, 생활용품 등까지 취급 품목을 넓혀 **남성 라이프스타일 종합 쇼핑몰**을 지향하고 있습니다¹³. 커뮤니티적인 기능은 거의 없고, 쇼핑몰로서의 편의성(무료배송, 빠른 배송 등)을 강조합니다. 수익모델은 이커머스 매출이며, **브랜딩 전략**으로는 무신사 등과 달리 대중적인 남성 고객층(패션 마니아가 아닌 일반인 포함)을 겨냥해 **실용적인 패션 플랫폼** 이미지를 구축하고 있습니다. **Palette와의 비교**: Palette는 하이버처럼 **AI 개인화 추천** 기능을 도입하되, 대상 범위를 보다 **대학생의 패션**에 집중할 것입니다. 하이버의 경우 패션 외 상품까지 다루며 **광범위한 커머스**로 확장했지만, Palette는 **패션 전문성**에 집중하여 추천의 정교함과 커뮤니티의 전문성을 높일 수 있습니다. 예를 들어 Palette는 하이버보다 소수 정예의 상품이라도 **대학생들에게 인기 있는 브랜드, 아이템**만 모아서 **큐레이션의 깊이**를 더할 것입니다. 또한 하이버와 달리 **사용자 생성 콘텐츠(코디 후기, Q&A)**를 풍부하게 제공함으로써, 단순히 “AI가 골라주는” 것을 넘어 “**사람들이 함께 만들어가는**” 플랫폼으로 차별화합니다.

- 스타일쉐어(StyleShare):** 스타일쉐어는 2010년대 초 등장한 **SNS형 패션 커뮤니티 플랫폼**으로, **1020 여성층**을 중심으로 크게 성장했습니다. 사용자들이 자신의 코디 사진을 올리고 해시태그로 스타일을 공유하면 다른 이용자들이 ‘**좋아요**’와 **댓글**로 소통하는 방식으로 인기를 끌었고, 2022년 기준 약 **875만 명의 회원**을 보유한 Z세대 대표 패션 커뮤니티로 자리매김했습니다⁶. 서비스가 발전하면서 커뮤니티에 **커머스 기능**이 결합되어, 앱 내에서 바로 상품을 구매할 수 있는 쇼핑몰 연동이 추가되었습니다. **기술 활용 수준**은 커뮤니티 운영에 초점을 맞추어 비교적 간단한 추천 알고리즘(인기순, 해시태그 기반)과 UI/UX 편의 개선 위주였으며, AR 시뮬레이션 같은 첨단 기술 도입보다는 **사용자 경험(피드 형식, 콘텐츠 큐레이션)** 최적화에 주력했습니다. 타겟층은 10대 후반~20대 초반의 여성으로 시작했으나, 이후 남성 카테고리도 일부 도입하였습니다. **커뮤니티/피드백 구조**는 StyleShare의 핵심 강점으로, **또래끼리 자유롭게 정보 교류**하고 실시간 인기 콘텐츠를 확인할 수 있는 피드를 제공합니다⁶. 사용자들은 자신의 패션을 **표현하고 평가받는 재미**에 열광했고, “**유저 참여 없이는 존재할 수 없다**”는 말이 나올 정도로 적극적인 참여 문화가 형성되었습니다¹⁴. **수익모델**은 커머스(입점 쇼핑몰 판매 수수료)와 광고·협찬, 그리고 나중에는 자체 PB상품 판매 등으로 다변화되었습니다. **브랜딩 전략**으로는 “Z세대 패션 놀이터” 이미지를 구축하며, 빅모델 광고보다는 **유저 팬덤과 커뮤니티 문화** 자체를 부각시켰습니다. (참고로 2021년 무신사에 인수되어 현재 무신사 스토어와 통합 작업이 진행되었습니다.) **Palette와의 비교**: Palette는 **StyleShare의 남성판**으로 일부 유사한 요소를 갖추게 됩니다. 특히 **사용자 주도의 콘텐츠 생성과 공유** 부분은 Palette가 적극 벤치마킹할 부분입니다. 차별화 포인트는 Palette가 **대상 고객을 남자 대학생으로 한정**하여, StyleShare보다 더 특정한 니치 커뮤니티를 형성한다는 점입니다. StyleShare는 주로 여성/패션에 관심 많은 유저층 중심이라 화장, 뷰티까지 다루지만, Palette는 **남성들의 패션 입문 욕구**에 최적화된 정보와 기능(예: 기본 아이템 가이드, 남성 전용 체형별 코디 팁)을 제공할 것입니다. 또한 StyleShare에는 없었던 **정밀한 가상 피팅 기술**이나 **신체 치수 기반 추천 엔진**을 Palette에 도입함으로써, 커뮤니티 감성에 **테크놀로지 편의성**을 더할 수 있습니다.

- 패션 유튜버 기반 플랫폼/커뮤니티:** 최근 남성 패션 소비자들은 **유튜브를 주요 정보원**으로 활용하고 있습니다. **스타일리스트 ‘깡’, 핏더사이즈, 최겨울, 짱구대디** 등 **남성 패션 유튜버 4대장**으로 불리는 크리에이터들은 각각 수십만 명의 구독자를 확보하며 트렌드 정보를 전하고 있는데, 예를 들어 패션 크리에이터 **짱구대디는 2025년 현재 구독자 56만 명**을 보유한 대표 채널입니다¹⁵. 이들 유튜버들은 각자의 **네이버 카페 커뮤니티**를 운영하거나, 영상 댓글 및 라이브 방송을 통해 팬들과 소통하면서 자체적인 패션 커뮤니티 생태계를 구축하고 있습니다. 또한 유튜버들이 자신만의 **의류 브랜드를 론칭**하거나, 플랫폼과 협업해 한정판 상품을 출시하는 등 **커머스 연계**도 활발합니다. 예를 들어 무신사는 인기 유튜버와 협업한 **무신사 에디션 한정판**을 판매하거나, 앞서 언급한 MCN **Original Lab**을 설립해 유튜브 콘텐츠를 강화하는 전략을 취했습니다⁸. **Palette와의 비교**: 패션 유튜버 기반 커뮤니티는 **콘텐츠 파워**가 크고 팬들의 충성도가 높다는 장점이 있지만, 한편으로 **플랫폼 기능의 한계(체계적인 코디 추천 기능 부재, 거래 기능 부재)**가 있습니다. Palette는 이들과 경쟁이라기보다 **상호보완**할 수 있습니다. 즉, 인기 유튜버들과 제휴하여 그들의 팬 커뮤니티를 Palette로 부분적으로 끌어오거나, 유튜버들의 코디 영상을 Palette 내에서 큐레이션해주는 등 협업 전략이 가능할 것입니다. Palette 자체의 차별화 포인트는 유튜버 채널처럼 일방향 콘텐츠가 아닌, **모든 사용자가 주인공이 되는 양방향 커뮤니티**라는 점입니다. 또한 유튜브 정보는 흥미롭지만 개인에게 최적화되지는 않는데, Palette는 **개인화된 추천과 피팅 기능**으로 한 단계 더 실용적인 가치를 제공합니다.

Palette의 차별화 포인트 요약

위 경쟁사들과 대비하여, **Palette** 플랫폼이 가지는 핵심 차별화 요소는 다음과 같습니다:

- **통합적 서비스 (커뮤니티 + 코디 추천 + 가상피팅)의 제공:** 경쟁 플랫폼들은 각각 일부 기능에 강점이 있지만, Palette는 **개인 맞춤 AI 코디 추천, 3D 아바타 가상 착용, 유저 커뮤니티 피드백을 원스톱으로 결합한 토탈 플랫폼**입니다. 예를 들어 룩핀은 코디 추천은 강하나 커뮤니티가 없고, StyleShare는 커뮤니티는 강하나 가상피팅이나 정밀추천이 없습니다. Palette는 이러한 기능들을 한 곳에 묶어 **“보고, 입어보고, 소통하는”** 풀 사이클을 지원합니다.
- **명확한 타겟팅과 전문성:** Palette는 **남자 대학생**이라는 뚜렷한 타겟층에 집중함으로써 콘텐츠와 서비스를 최적화합니다. 모든 사용자가 비슷한 라이프스타일(TPO: 대학 생활, 취업 준비 등)을 공유하므로 **보다 공감대 높은 콘텐츠**를 제공할 수 있습니다. 예를 들어 “MT 갈 때 옷차림”, “취업 면접 복장”, “캠퍼스 데일리룩” 같은 주제를 심도 있게 다루어 **타겟층 특화 플랫폼**으로서 경쟁 우위를 점합니다. 거대한 범용 플랫폼과 달리 니치 타겟에 대한 **전문성과 커뮤니티의 친밀함**이 Palette의 강점입니다.
- **최신 기술 도입 수준:** 경쟁사들 중 **3D 아바타 착용 시뮬레이션**이나 **AR 필터**를 전면에 내세운 곳은 아직 많지 않습니다(LF몰 등의 사례가 있으나 커뮤니티형은 아님). Palette는 **개인 신체치수 기반의 아바타에 옷을 입혀보는 가상피팅** 기능을 핵심 서비스로 제공하여, 온라인에서도 매장 피팅에 가까운 경험을 줍니다 ¹⁶. 이 기술은 사용자 흥미를 끌 뿐 아니라 사이즈 실패를 줄여주는 실용적 장점도 있습니다. 또한 Palette의 AI 코디 추천은 단순 인기 상품 나열이 아니라 **사용자 개개인의 톤, 체형, 선호스타일을 반영한 알고리즘**으로 차별화됩니다. 이러한 **높은 기술 활용 수준**이 패션 업계 최신 트렌드에 민감한 젊은층에게 매력적으로 다가갈 것입니다.
- **커뮤니티 문화와 신뢰 구축:** Palette는 출시 단계부터 **커뮤니티 문화**를 설계하여, 초보자도 안심하고 참여할 수 있는 **친화적인 분위기**를 조성합니다. 예를 들어 **베타 테스트** 단계에서 핵심 타겟 사용자들을 모아 **온라인 패션 간담회**를 열고 의견을 반영하거나, **캠퍼스 패션 리더**들을 초청해 초반 커뮤니티를 이끄는 **키맨**으로 세웁니다. 이를 통해 사용자는 단순 쇼핑이 아닌 **도래 집단과의 연대감**을 느끼게 되고, 이는 경쟁사 대비 높은 **사용자 로열티**로 이어질 것으로 기대됩니다. 또한 초기부터 **운영진에 패션 전공자 및 스타일리스트**가 참여하여, 커뮤니티 내 Q&A나 콘텐츠에 전문성을 가미함으로써 잘못된 정보 유통을 막고 **신뢰도 높은 패션 정보원**으로 자리잡게 할 것입니다.

4. Palette의 추가 아이디어, 초기 유입 전략 및 수익모델 방향

마지막으로 **Palette** 플랫폼의 성공적 런칭과 지속 성장을 위한 **고객 경험 디자인 아이디어, 초기 유저 확보 전략, 장기 수익모델 및 확장성**에 대한 구상을 정리합니다.

- **고객에게 제공할 고유한 경험 설계 아이디어:** Palette는 단순한 패션 앱이 아니라 **재미와 몰입을 주는 경험**으로 다가가야 합니다. 이를 위해 **게이미피케이션(gamification)** 요소를 도입할 수 있습니다. 예를 들어 **“코디 챌린지”** 기능을 마련해 매주 하나의 주제를 정하고 (예: “한 가지 셔츠로 3가지 스타일 연출하기”), 참가자들이 코디 사진을 올려 경쟁하게 합니다. 우수한 코디는 **커뮤니티 투표**로 선정하고 **리워드**(포인트나 협찬 상품)를 지급하여, 사용자들이 즐겁게 참여하면서 자신의 스타일 실력을 향상시키도록 유도합니다. 또 하나의 아이디어로 **“룩북 메이커”** 기능을 제공할 수 있습니다. 사용자가 앱 내에서 다양한 아이템을 콜라주하여 가상의 룩북 페이지를 만들고 공유하는 것입니다. 마치 **패션 잡지의 편집자가 된 듯한** 경험을 주어, 사용자들이 창의적으로 놀면서 패션에 대한 안목을 키울 수 있습니다. **AR 거울** 경험도 고유한 재미가 될 것입니다. 오프라인 거울에 증강현실로 Palette 코디를 띄워보는 팝업스토어나, 모바일 앱 카메라를 거울 삼아 **실시간 AR 착장**을 해보는 기능 등을 통해 **온라인과 오프라인을 연결**하는 색다른 경험을 설계합니다. 마지막으로 **소셜 기능**을 강화하여, 친구 초대 시 서로의 코디를 실시간 평가해주거나, 팔로워 간 **비공개 그룹**을 만들어 학교 동아리나 친구끼리만의 패션 토론을 즐길 수 있게 하는 등 **작은 커뮤니티 속의 커뮤니티** 경험도 제공하면 사용자 충성도를 높일 수 있습니다.

• **예상 초기 유입 전략:** 남자 대학생 유저를 단기간에 확보하기 위해 “**핵심 사용자층이 있는 곳**”을 공략하는 전략이 필요합니다. 우선 **대학교 캠퍼스 바이럴** 전략으로, 학교별로 옷 잘 입는 학생들을 **캠퍼스 앰버서더**로 선정합니다. 이들에게 Palette를 미리 사용하게 하고, 자신의 SNS나 학교 커뮤니티에 후기를 공유하도록 장려합니다. 예를 들어 대학 축제나 OT 기간에 **Palette 패션 부스**를 설치해 AR 코디 체험 이벤트를 열고, 참여자에게 상품이나 할인쿠폰을 주는 방식으로 입소문을 냅니다. **SNS 캠페인**도 중요한데, 인스타그램이나 틱톡에서 **#Palette챌린지**, **#남친룩코디** 등의 해시태그 캠페인을 진행합니다. 몇몇 마이크로 인플루언서(팔로워 1만~5만 규모 패션 계정)와 협업해 Palette의 코디 추천 받아 입어보기 콘텐츠를 제작, 자연스럽게 앱 다운로드를 유도합니다. 또한 **패션 유튜버**들과의 파트너십으로, 인기 유튜버가 자신의 영상에서 Palette를 소개하거나 “**팔레트로 일주일 코디해보기**” 같은 콘텐츠를 만들면 관련 팬층을 흡수할 수 있습니다. 더불어 **대학교 동아리 및 커뮤니티 사이트** 활용도 고려합니다. 대학생들이 많이 모이는 에브리타임 앱이나 디시인사이드 패션 갤러리 등에 배너 광고 혹은 협찬 콘텐츠를 투입하여 관심을 끌고, 패션에 관심 있는 학생들이 모인 동아리에 앱 사용을 제안하며 피드백을 받아 개선하는 **리빙랩** 형태의 마케팅도 가능합니다. 초기에는 **입소문과 바이럴**이 핵심이므로, “**OO대학교 학생 인증시 특별 혜택**” (예: 우리 학교 학생이 가입하면 추가 쿠폰)을 제공해 학교 단위로 사용자를 묶어늘리는 전략도 유효합니다. 이런 **커뮤니티 중심 확산 전략**을 통해 자발적인 추천과 구전을 일으켜, 적은 마케팅 비용으로도 빠르게 유저 풀을 확보할 수 있을 것입니다.

• **장기 수익모델 가능성과 확장성:** 초기에 Palette의 수익은 직접적보다 **서비스의 성장과 유저 확보**에 우선순위를 둘 가능성이 큼니다. 기본적인 수익모델로는 **패션 상품 판매 커미션(중개 수수료)**이 있습니다. 다양한 브랜드, 쇼핑몰과 제휴하여 Palette를 통해 발생한 판매에 일정 수수료를 받는 구조입니다. 사용자층이 증가하면 **브랜드 광고 및 프로모션**도 중요한 수익원이 됩니다. 예를 들어 신상품을 출시하는 브랜드가 Palette 내에 **프로모션 게시물**을 올리거나, **추천 코디 목록 상단**에 스폰서 아이템을 노출시키는 식의 **네이티브 광고**를 운영할 수 있습니다. 또 하나의 수익모델은 **프리미엄 구독 서비스**입니다. 희망 사용자에게 월 구독료를 받고 **1:1 맞춤 스타일링 컨설팅**, **한정판 아이템 선구매 기회**, **구독자 전용 커뮤니티(스타일 멘토와 소통)** 등을 제공하여 부가 수익을 올릴 수 있습니다. 장기적으로 Palette 플랫폼이 축적한 **패션 데이터**의 가치도 높습니다. 사용자들의 선호, 체형별 인기 상품, 대학생 패션 트렌드 등의 데이터를 **브랜드들에게 인사이트 리포트** 형태로 판매하거나, **트렌드 리서치** 용역을 수행하는 B2B 모델로 확장할 수 있습니다. 또한 **PB(Product Brand) 런칭** 가능성도 있습니다. 커뮤니티 반응을 통해 어떤 스타일 옷이 인기인지 파악했다면, 자체 제작 상품(예: 기본 좋은 핏의 화이트 티셔츠 등)을 만들어 Palette 한정으로 판매하는 것입니다. 이는 **사용자 참여 제조(VOCD, Voice of Customer Development)** 형태로 진행하면 성공 확률을 높일 수 있고, 수익률도 높습니다. 서비스 확장성 측면에서는, 우선 **카테고리 확장**이 있습니다. 남성 의류 중심으로 시작하되 향후 **액세서리, 남성 뷰티/그루밍, 라이프스타일** 분야까지 품목을 넓혀 **토탈 스타일 플랫폼**으로 진화할 수 있습니다. 또한 초기엔 남자 대학생에 집중하지만, 점차 **고등학생 남학생**(대학 진학 전 멋내기 시작하는 연령)이나 **20대 후반 사회초년생 남성** 등 인접 세그먼트로 사용자 폭을 넓힐 수 있습니다. 해외 시장도 고려된다면, **동아시아권(일본, 대만 등) 대학생 패션 커뮤니티**로의 현지화 진출 여지도 있습니다. 마지막으로, Palette 커뮤니티의 활성화 정도에 따라 **오프라인 이벤트나 공간** 사업으로의 확장도 꿈꿀 수 있습니다. 예를 들어 **Palette 오프라인 스튜디오**를 열어 회원들이 와서 전문가에게 스타일 컨설팅을 받고, 가상 피팅 부스를 체험하며, 회원 간 교류하는 **복합 문화 공간**을 운영하면 추가 수익과 브랜드 가치 제고에 도움이 될 것입니다.

참고자료: 남성 패션 소비 트렌드 및 국내 패션 플랫폼 동향 ^{7 4 11 12 3 6 15 8 14} 등. 이는 실제 시장 사례와 통계를 바탕으로 한 것으로, Palette 서비스 기획에 현실성을 더해줍니다.以上のように, **Palette**는 남자 대학생들의 패션 고민을 해결하고자 **디지털 기술과 커뮤니티의 힘**을 결합한 혁신적 플랫폼으로 기획되었습니다. 이를 통해 사용자들은 **패션에 대한 자신감과 즐거움**을 얻고, 나아가 국내 남성 패션 문화의 저변 확대에 기여하게 될 것입니다.

^{1 2 5 11 12 13} 남자 옷 쇼핑몰 추천 BEST5

<https://wjsjtps71.tistory.com/entry/%EB%82%A8%EC%9E%90-%EC%98%B7-%EC%87%BC%ED%95%91%EB%AA%B0-%EC%B6%94%EC%B2%9C>

3 9 남성 패션 플랫폼 ‘룩핀’, 전년 동기 대비 1분기 거래액 40% 성장 - beSUCCESS

<https://www.besuccess.com/%EB%82%A8%EC%84%B1-%ED%8C%A8%EC%85%98-%ED%94%8C%EB%9E%AB%ED%8F%BC-%EB%A3%A9%ED%95%80-%EC%A0%84%EB%85%84-%EB%8F%99%EA%B8%B0-%EB%8C%80%EB%B9%84-1%EB%B6%84%EA%B8%B0-%EA%B1%B0%EB%9E%98%EC%95%A1-40/>

4 무신사, 파트너 성장 솔루션으로 AI 기반 상품 추천 서비스 도입 ... "전 입점 브랜드에 광고비 무상 지원"

<https://newsroom.musinsa.com/newsroom-menu/2025-0204-2>

6 스타일쉐어, 모바일 앱 UI·UX 전면 개편 ... "Z세대 맞춤 커뮤니티성·단순성 강화" - 플랫폼

<https://platum.kr/archives/183446>

7 패션 넘어 뷰티·리빙까지, 무신사·에이블리 등 패션 앱 2024년 순위 - 오픈서베이 블로그

<https://blog.opensurvey.co.kr/article/mz-fashion-2024-2/>

8 무신사, MCN 설립...패션 유튜버 생태계 키운다 - 플랫폼

<https://platum.kr/archives/153306>

10 룩핀

https://www.lookpin.co.kr/?srsltid=AfmBOoqgdhYjbg_ggG9tpiOa1xG1_yyw1jm8ukeDMNCV0Io6NKaEJJnY

14 [폴인인사이트] 700만 사용자 77%가 1525...이들은 스타일쉐어에 왜 ...

<https://news.zum.com/articles/62866234>

15 무신사, '슈펜 x 짱구대디' 컬래버 상품 '무신사 에디션' 발매

<https://newsroom.musinsa.com/newsroom-menu/2025-0507>

16 월간 ANDA - 뉴스핌

<https://monthly.newspim.com/news/view/2822/?yymm=201902>