

20대 남성 대학생 패션 플랫폼 시장 분석 및 Palette 서비스 전략 제안

I. 서론

본 보고서는 20대 초중반 남성 대학생들이 패션과 관련하여 겪는 다양한 문제점을 심층적으로 분석하고, 이러한 문제 해결을 위한 패션 플랫폼 'Palette'의 서비스 전략을 제안하는 것을 목표로 한다. 남성 대학생들은 스타일링의 어려움, 정보 과잉, 예산 제약, 쇼핑의 불편함 등 복합적인 문제에 직면해 있으며, 기존 서비스들은 이러한 니즈를 충분히 충족시키지 못하고 있는 실정이다. Palette는 개인 맞춤형 코디 추천, 가상 착용 시뮬레이션, 사용자 중심 커뮤니티 기능 등을 통합적으로 제공하여 이들의 패션 고민을 해소하고자 한다.

II. 고객 문제 인식

A. 20대 남성 대학생의 핵심 패션 Pain Points

20대 초중반 남성 대학생들은 패션에 대한 관심은 높지만, 실제 스타일링 및 정보 탐색, 구매 과정에서 다양한 어려움을 경험하고 있다.

1. 스타일링 및 코디의 어려움

- **TPO(시간, 장소, 상황)에 맞는 옷차림 선택의 어려움:** 중요한 발표, 면접, 데이트, 편안한 등교길 등 각기 다른 상황에 어떤 옷을 입어야 할지 막막함을 느끼며, 특히 사회 경험이 부족한 대학생들에게 이는 큰 부담으로 작용한다.
- **자신에게 어울리는 스타일 및 개성 표현 미숙:** 자신에게 진정으로 어울리는 스타일을 찾고 이를 통해 개성을 효과적으로 드러내는 데 어려움을 느낀다.
- **빠르게 변하는 패션 트렌드 따라잡기의 부담감:** 최신 유행을 모두 파악하고 소화하기 어려워하며, 유행을 쫓는 것과 개성 없는 스타일 사이에서 딜레마를 겪는다.
- **패션 기본 지식 및 체형 보완 정보 부족:** 기본적인 패션 용어, 옷 관리 방법, 자신의 체형 장단점을 파악하고 옷으로 보완하는 방법에 대한 정보가 부족하여 스타일 연출에 한계를 느낀다.

2. 패션 정보 과잉 및 필터링의 어려움

- **신뢰할 수 있는 정보 선별의 어려움:** 유튜브, 인스타그램, 온라인 커뮤니티 등 다양한 채널에서 패션 정보를 얻지만, 정보의 홍수 속에서 광고성 콘텐츠와 실제 유용한 정보를 구분하기 어렵다.
- **개인 맞춤형 정보 탐색의 비효율성:** 개인의 취향, 예산, TPO에 부합하는 맞춤형 정보를 효율적으로 찾는 데 많은 시간과 노력이 소요된다.

3. 예산 제약 및 가성비 추구

- **한정된 예산 내에서의 패션 아이템 구매:** 대부분 용돈이나 아르바이트 수입 등 한정된 예산으로 패션 아이템을 구매해야 하므로 가성비 좋은 제품을 선호한다.
- **'꾸안꾸' 스타일 선호:** 저렴하면서도 만족스러운 품질과 디자인을 갖춘 제품을 찾으며, 과도한 비용 투자에 대한 심리적 부담감으로 '꾸민 듯 안 꾸민 듯' 자연스러운 스타일을 추구한다.

4. 온라인/오프라인 쇼핑의 불편함

- **온라인 쇼핑의 한계:** 직접 입어볼 수 없어 사이즈 및 핏 예측 실패 위험이 크고, 화면상으로 옷의 실제 재질이나 색상을 정확히 파악하기 어렵다. 수많은 상품 정보 비교의 번거로움과 복잡한 교환/환불 절차도 불편함으로 작용한다.
- **오프라인 쇼핑의 한계:** 구매 목적 없이 둘러볼 때 매장 직원의 적극적인 응대가 부담스럽거나, 온라인에 비해 정보 및 상품 다양성이 부족하다고 느낀다.

5. 패션 관련 심리적·사회적 동기 및 소통 욕구

- **자기표현 및 소속감 획득 수단으로서의 패션:** 패션을 통해 자신을 표현하고 또래 집단 내에서 긍정적인 이미지를 형성하고자 하는 욕구가 강하다.
- **패션 관련 자신감 부족 및 피드백/소통 창구 부재:** 자신의 스타일에 대한 확신이 부족하며, 패션 관련 고민을 나누거나 조언을 얻을 수 있는 신뢰할 만한 소통 창구가 부족하다고 느낀다.

B. Pain Point 별 Solution (Palette 플랫폼 중심)

Palette 플랫폼은 남성 대학생들의 주요 페인 포인트를 해결하기 위해 다음과 같은 솔루션을 제공한다.

1. 스타일링 및 코디 지원:

- **AI 기반 개인 맞춤 스타일 분석 및 코디 추천:** 사용자의 신체 사이즈, 패션 취향, 퍼스널 컬러, 선호 스타일, TPO 등을 종합적으로 고려하여 AI가 최적의 코디 조합과 스타일링 팁을 제안한다.
- **상황별 코디 추천 콘텐츠 및 Q&A 게시판 운영:** '오늘의 투표' 기능을 통해 실시간 피드백을 받고, 다양한 상황별 코디 추천 콘텐츠를 제공하며, Q&A 게시판을 통해 궁금증을 해소한다.
- **'나만의 코디 갤러리'를 통한 스타일 공유 및 피드백:** 사용자가 자신의 코디를 공유하고 다른 사용자들로부터 피드백을 받을 수 있는 공간을 제공한다.

2. 정보 필터링 및 맞춤 정보 제공:

- **사용자 생성 콘텐츠(UGC) 중심의 신뢰도 높은 커뮤니티:** 실제 사용자들의 경험담, Q&A, 코디 팁 공유를 통해 신뢰할 수 있는 정보를 제공하고 광고성 정보를 최소화한다.
- **개인 프로필 기반 맞춤형 콘텐츠 필터링 및 추천:** 사용자의 개인 프로필(선호 스타일, 체형 등)에 기반하여 맞춤형 콘텐츠를 필터링하고 추천한다.
- **최신 트렌드 정보 요약 및 활용 팁 공유:** 빠르게 변화하는 패션 트렌드 정보를 요약하여 제공하고, 트렌드 아이템을 활용한 코디 팁을 공유한다.

3. 합리적 소비 지원:

- **할인/이벤트 정보 공유 게시판 운영:** 중저가 브랜드, SPA 브랜드의 할인 및 이벤트 정보를 공유하여 합리적인 구매를 돕는다.
- **중고거래 지원 기능 (향후 고려):** 사용자 간 중고 패션 아이템 거래를 지원하는 기능을 고려할 수 있다.

4. 쇼핑 경험 개선:

- **현실적인 가상 착용(VTO) 및 핏 시뮬레이션 기능:** 사용자의 신체 치수를 기반으로 3D

아바타를 생성하여 가상으로 의상을 착용해보고 핏, 기장, 실루엣 등을 360도로 확인할 수 있게 한다. 의상의 재질감이나 두께감도 시각적으로 표현한다.

- **상세한 사용자 후기(사진 포함) 공유 기능 강화:** 실제 구매자들의 상세한 후기, 특히 착용 사진이 포함된 후기를 통해 다른 사용자들의 구매 결정을 돕는다.
- **사이즈/핏 관련 Q&A 활성화:** 특정 상품의 사이즈나 핏에 대한 사용자들의 질문과 답변을 활성화한다.

5. **심리적 지지 및 소통 강화:**

- **'오늘의 투표' 기능으로 실시간 피드백:** 두 가지 코디 중 더 나은 선택에 대한 커뮤니티의 의견을 실시간으로 구할 수 있다.
- **익명 게시판 및 공감대 형성 커뮤니티 조성:** 사용자들이 부담 없이 자신의 패션 고민을 털어놓고 공감과 지지를 받을 수 있는 포용적인 커뮤니티 환경을 조성한다.
- **패션 관련 자신감 부여 및 정서적 지원:** 커뮤니티 활동과 성공적인 스타일링 경험을 통해 패션에 대한 자신감을 높이고 정서적 만족감을 제공한다.

C. 고객 여정 지도 (Customer Journey Map)

남자 대학생이 패션 아이템을 필요로 느끼고 구매, 활용하는 과정과 각 단계에서 Palette가 제공할 수 있는 가치는 다음과 같다.

1. **니즈 발생 (문제 인식) 단계**

- **고객 행동/생각/감정:** 새 학기, 특별한 행사(소개팅, 면접), 계절 변화, 기존 옷 노후화 등으로 패션 아이템 필요성 인식. "뭘 입어야 할까?", "요즘 유행은 뭐지?" 등의 막연함과 설렘, 약간의 불안감.
- **Pain Point:** 막연함, 정보 탐색의 어려움, TPO에 맞는 복장 선택의 어려움.
- **Palette의 역할/기회:** 사용자의 상황(일정, 날씨 등)과 최근 관심사를 바탕으로 선제적인 스타일링 제안 및 트렌드 정보 푸시 알림. "옷 잘 입고 싶다면 Palette에서 시작하세요" 메시지로 관심 유도.

2. **정보 탐색 (솔루션 모색) 단계**

- **고객 행동/생각/감정:** SNS, 유튜브, 온라인 커뮤니티, 쇼핑몰 등에서 정보 탐색. Palette 발견 후 앱 설치 및 프로필(신체 정보, 선호 스타일 등) 입력. "나에게 맞는 옷은 뭘까?", "다른 사람들은 어떻게 입지?" 궁금증과 기대감.
- **Pain Point:** 정보 과다로 인한 선택 장애, 신뢰성 있는 정보 부족, 개인에게 맞는 정보 선별의 어려움.
- **Palette의 역할/기회:** AI 기반 맞춤형 콘텐츠 필터링 및 커뮤니티의 실제 사용자 후기를 결합한 신뢰도 높은 정보 제공. 'AI 스타일리스트'에게 직접 질문하고 답변 획득. '나만의 코디 갤러리', 'Q&A 게시판' 활용.

3. **대안 평가 및 서비스 활용 단계**

- **고객 행동/생각/감정:** 수집 정보 바탕으로 여러 대안 비교 평가(디자인, 가격, 핏, 후기 등). Palette 내 코디 추천 피드 확인, VTO 기능으로 가상 착용, 커뮤니티에 질문 및 피드백 요청. "이 옷이 내 체형에 맞을까?", "이 코디 괜찮을까?" 궁금증과 안심/불안 교차.

- **Pain Point:** 객관적 비교 기준 부족, 실제 착용 모습 예측 어려움, 정보 분산으로 인한 번거로움.
 - **Palette의 역할/기회:** VTO 기능으로 핏과 전체 조화 확인. AI가 상세 정보 및 예산 내 최적 선택지 추천. '오늘의 투표'로 커뮤니티 의견 실시간 확인. 원스톱 스타일 솔루션 제공.
4. **구매 결정 단계**
- **고객 행동/생각/감정:** Palette 추천 또는 VTO 통해 만족한 아이템 구매. 제휴 쇼핑몰 연결 또는 Palette 내 구매. 최종 후기 및 할인 정보 확인. "온라인 구매 실패하면 어찌지?" 걱정에서 "이 정도면 괜찮겠다" 확신으로 변화.
 - **Pain Point:** 최종 결정의 망설임, 더 나은 대안에 대한 미련, 사이즈/색상 등에 대한 불안감.
 - **Palette의 역할/기회:** 제휴 온라인 쇼핑몰 구매 링크 제공. 구매 직전 최종 후기 및 할인 정보 제공. 충분한 정보 탐색과 가상 경험을 통한 구매 확신 부여. 학생 할인 및 포인트 적립 혜택.
5. **구매 후 행동 (피드백 및 재참여) 단계**
- **고객 행동/생각/감정:** 구매한 옷 착용 후 Palette 커뮤니티에 후기 및 코디 사진(#OOTD) 공유. 다른 사용자 반응 확인. 만족/불만족 경험 나눔. 과거 고민에 대해 새로운 사용자에게 조언. 서비스에 대한 만족감, 자부심, 애착 형성.
 - **Pain Point:** 만족감 공유 공간 부재, 아쉬운 부분 개선 피드백 부재.
 - **Palette의 역할/기회:** '나만의 코디 갤러리'에 착용 사진 공유 및 피드백 수신. 만족스러운 경험은 상세 후기 작성으로 이어져 타인에게 도움. 구매 후 코디 고민 추가 해결. 커뮤니티 활동을 통한 선순환 구조(피드백 루프) 형성.

III. 시장 상황 분석

A. 목표 시장: 20대 남성 대학생 패션 시장

1. **시장 규모 및 특성**
- 국내 전체 패션 시장은 지속 성장 중이며, 2025년 약 50조 원을 넘어설 것으로 전망된다. 이 중 남성 패션 시장 역시 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 특히 20대 남성은 온라인 패션 플랫폼의 주요 이용자층이다.
 - MZ세대는 패션 소비를 온라인 중심으로 하며, 무신사와 같은 플랫폼에 대한 높은 의존도를 보인다. 20대 남성의 정확한 시장 규모 데이터는 제한적이나, 전체 패션 시장에서 차지하는 중요도는 상당할 것으로 추정된다.
 - 대학생들은 한정된 예산 내에서 소비하며 가성비를 중시하는 동시에, 패션을 통해 개성을 드러내고자 하는 욕구가 강하다.
2. **패션 소비 패턴 및 지출**
- 주요 구매 품목은 맨투맨, 후드티, 스웨트팬츠, 청바지 등 일상생활에서 편하게 착용할 수 있는 캐주얼웨어와 운동화이며, 스트리트 패션 아이템에 대한 관심도 증가 추세이다.
 - 구매는 주로 무신사, 에이블리, 지그재그 등 대형 온라인 패션 플랫폼을 통해

이루어진다. MZ세대의 월평균 의류 지출액은 약 10만 원 수준으로 조사되었다.

3. 온라인 행동 특성

- 패션 정보 탐색 및 소통에 온라인 플랫폼을 매우 활발하게 활용한다. 주요 채널은 인스타그램, 유튜브(패션 유튜버), 온라인 패션 커뮤니티(디젤매니아 등), 패션 전문 앱 등이다.
- 대학생들은 에브리타임과 같은 학교 커뮤니티 및 다양한 온라인 패션 커뮤니티에 참여하여 정보를 공유하고 적극적으로 소통한다. 패션 유튜버의 스타일 가이드, 코디 추천, 제품 리뷰 콘텐츠를 중요한 정보원으로 활용한다.

4. 주요 패션 관심사 및 스타일 선호도

- 선호 스타일은 편안하면서도 개성을 드러낼 수 있는 캐주얼룩, 스트릿 패션, 그리고 과하게 꾸미지 않으면서 세련된 '꾸안꾸룩'이나 '남친룩' 등이다.
- 선호 브랜드는 가성비 좋은 SPA 브랜드(유니클로, 자라), 스포츠 브랜드(나이키, 아디다스)와 함께 무신사 PB 상품이나 개성 있는 국내 디자이너 브랜드에 대한 관심도 증가하고 있다.

B. 경쟁 환경 분석

Palette 서비스의 경쟁 환경은 온라인 패션 이커머스 플랫폼, 온라인 패션 커뮤니티, 콘텐츠 플랫폼, 대학생 커뮤니티 내 패션 게시판 등으로 구분할 수 있다.

1. 주요 경쟁사 식별 및 분석

- **온라인 패션 이커머스 플랫폼 (예: 무신사, 룩핀, 하이버, 4910, 스타일쉐어&29CM 등)**
 - **무신사:** 국내 1위 온라인 패션 플랫폼. 남성 스트리트 캐주얼 중심으로 시작하여 현재 종합 패션 커머스로 성장. '무신사 스냅', 스타일 후기 등 커뮤니티 기능 보유. 10~30대, 특히 MZ세대 남성 선호도 높음. 2023년 거래액 4조 원 돌파 추정, 2024년 매출 약 1.1조 원.
 - 강점: 압도적 브랜드 인지도 및 상품군, 쇼핑-커뮤니티 연동, 높은 UGC 및 트래픽.
 - 약점: 정보 과다로 인한 필터링 어려움, 개인화 추천 미흡, VTO 기능 제한적.
 - **룩핀:** 남성 코디 추천 특화 앱. 약 4만여 개 추천 코디, 1천여 개 쇼핑물 입점. 10~30대 남성 타겟.
 - 강점: 남성 패션 특화, 코디 추천 기능 강화, 직관적 UI 가능성.
 - 약점: 심층적 AI 개인화, VTO, 활발한 커뮤니티 기능은 Palette 대비 미흡할 수 있음.
 - **4910 (에이블리 남성 앱):** 2023년 출시 후 빠르게 성장. 에이블리의 AI 추천 기술 및 상품 풀 활용.
 - 강점: 검증된 추천 알고리즘, 방대한 상품, 빠른 성장세.
 - 약점: 커뮤니티 기능 부재, 서비스 초기 단계.
 - **스타일쉐어 & 29CM (무신사 자회사):** 스타일쉐어는 SNS형 패션 커뮤니티로 시작, 29CM는 큐레이션 커머스. 현재 무신사 생태계의 일부.

- 강점: 스타일웨어의 커뮤니티 감성, 29CM의 콘텐츠력.
- 약점: 무신사 편입 후 개성 약화, 남성 사용자 기반 상대적 취약.
- 온라인 패션 커뮤니티 (예: 디젤매니아, 나이키매니아, 고아캐드, 짱구대디 커뮤니티, 어미새 등)
 - 디젤매니아: 국내 최대 남성 패션 커뮤니티 중 하나. 방대한 패션 정보, 활발한 중고 거래. 20-30대 남성 중심.
 - 강점: 대규모 사용자, 높은 인지도, 활발한 사용자 참여.
 - 약점: 특정 스타일 편중 가능성, UI/UX 노후화 가능성, 신규 사용자 진입 장벽.
 - 짱구대디 커뮤니티: 인기 패션 유튜버 운영. 10대 후반~20대 초중반 타겟. 미니멀룩, 남친룩, 캐주얼 스타일 데일리룩 공유 및 소통 활발.
 - 강점: 젊은층 타겟 명확, 유튜버 팬덤 기반 활발한 소통.
 - 약점: 유튜버 개인 영향력 의존도 높음, 기술 기반 특화 기능 부재.
 - 어미새: 패션 브랜드 세일 및 해외 직구 핫딜 정보 특화. 가격 민감 사용자에게 유용.
 - 강점: 직구 및 가격 정보 특화.
 - 약점: 스타일링/코디 정보보다는 가격 정보 집중.
- 콘텐츠 플랫폼 (예: 유튜브, 인스타그램 패션 채널)
 - 특징: 패션 유튜버, 인플루언서들이 코디 팁, 룩북, 쇼핑 하울 등 시각적 콘텐츠 제공. 패션 정보 획득의 주요 채널.
 - 강점: 직관적이고 재미있는 콘텐츠, 최신 트렌드 파악 용이.
 - 약점: 쌍방향 소통 부족, 개인 맞춤형 정보 부족, 광고성 콘텐츠 혼재.
- 대학생 커뮤니티 내 패션 게시판 (예: 에브리타임)
 - 특징: 대학생 사용률 높은 앱 내 익명 게시판. 옷 정보 문의, 코디 질문, 중고거래 등.
 - 강점: 높은 접근성, 익명 기반 솔직한 의견 교환.
 - 약점: 패션 전문성 부족, 정보 산발적/휘발성, Palette의 특화 기능 부재.

2. 경쟁사 종합 비교 매트릭스 (주요 경쟁사 대상)

경쟁사	플랫폼 유형	주요 기능/콘텐츠	주 타겟 사용자 (남자 대학생 특화)	AI 개인화 수준	VTO/핏 시뮬레이션	커뮤니티 허브 기능	강점	약점
Palette (제안)	통합 패션 플랫폼	초개인화 AI 코디, 현실적 VTO, 맞춤형 커뮤니티	남자 대학생 (매우 높음)	매우 높음	높음 (3D 아바타)	높음 (타겟 특화)	AI-VTO-커뮤니티 시너지, 남자 대학생 특화, 신뢰 기반	초기 인지도 부족, 콘텐츠/사용자 기반 구축 필요

							조언	
무신사	패션 이커머 스 (커뮤니 티 기능 강화)	쇼핑, 스타일 스냅, 코디 후기, 트렌드 정보, 일반 커뮤니 티	10-30 대 남녀 (남자 대학생 비중 높음)	중간	제한적/ 부재	중간 (광범위)	방대한 상품/U GC, 높은 브랜드 인지도 및 트래픽, 쇼핑- 커뮤니 티 연동	정보 과다, 깊이 있는 개인화 부족, VTO 미흡
룩핀	남성 패션/코 디 추천 앱	코디 추천, 쇼핑몰/ 브랜드 상품 검색 및 구매	남성 (남자 대학생 포함, 중간)	중간	미흡/부 재	낮음	남성 패션 특화, 코디 추천 기능 가능성	Palette 대비 기술적 깊이(AI /VTO) 부족 가능성, 커뮤니 티 기능 미흡
에브리 타임 패션 게시판	대학생 커뮤니 티 내 게시판	패션 관련 질문, 정보 공유, 중고거 래 등	특정 대학 재학생 (남자 대학생 다수, 높음)	없음	없음	낮음 (비전문 적)	높은 대학생 접근성, 익명 기반 솔직한 소통	패션 전문성 부재, 정보 산발적/ 휘발성, 통합 기능 전무

3. Palette의 경쟁 우위 및 차별화 전략

- **통합적 서비스 제공 (커뮤니티 + 코디 추천 + 가상 피팅):** 경쟁 플랫폼들이 일부 기능에 강점을 보이는 반면, Palette는 AI 코디 추천, 3D 아바타 가상 착용, 사용자 커뮤니티 피드백을 원스톱으로 결합하여 "보고, 입어보고, 소통하는" 통합적인 사용자 경험을 제공한다.
- **명확한 타겟팅(남자 대학생)과 전문성:** 남자 대학생의 구체적인 패션 고민(TPO, 예산, 캠퍼스 라이프 등)에 최적화된 콘텐츠와 서비스를 제공하여, 범용 플랫폼과 달리 니치 타겟에 대한 전문성과 커뮤니티의 친밀함을 강화한다.
- **선도적인 기술 도입 수준:** 개인 신체 치수 기반의 정교한 3D 아바타 가상 피팅 기능과

사용자의 톤, 체형, 선호 스타일을 반영한 AI 코디 추천 알고리즘을 통해 온라인 쇼핑의 불확실성을 해소하고 사용자 흥미를 유발한다.

- **커뮤니티 문화와 신뢰 구축:** 초보자도 안심하고 참여할 수 있는 친화적이고 지지적인 커뮤니티 문화를 조성하고, AI 추천 근거 제시, UGC 진정성 유지, 과도한 광고 지양 등을 통해 사용자와의 신뢰 관계를 구축하여 '신뢰할 수 있는 패션 조언자'로 포지셔닝한다.

IV. 결론 및 전략적 제언

본 조사를 통해 20대 초중반 남자 대학생들은 패션과 관련하여 다양한 미충족 니즈를 가지고 있으며, Palette 서비스는 이러한 니즈를 효과적으로 해결할 수 있는 명확한 시장 기회와 경쟁 우위를 확보할 잠재력을 가진 것으로 판단된다.

남자 대학생들은 TPO에 맞는 스타일링, 개성 표현, 신뢰할 수 있는 정보 필터링, 합리적 소비, 쇼핑 편의성 등에서 어려움을 겪고 있다. Palette는 AI 기반 개인화 추천, 현실적인 VTO, 그리고 타겟팅된 커뮤니티 기능을 유기적으로 결합하여 이러한 문제들에 대한 통합적인 솔루션을 제공할 수 있다.

전략적 제언:

1. **고객 문제 해결 중심의 가치 제안 강화:** 남자 대학생의 구체적인 페인 포인트를 명확히 제시하고, Palette의 각 기능이 이를 어떻게 실질적으로 해결하는지 논리적으로 연결하여 핵심 가치를 강조해야 한다.
2. **커뮤니티 활성화 및 사용자 참여 극대화:** '경험 공유'와 '공감대 형성'을 핵심 동력으로 설정하고, 이를 촉진할 수 있는 구체적인 운영 방안(콘텐츠, 이벤트, 보상 시스템)을 마련해야 한다. 초기 사용자 확보를 위해 대학생 커뮤니티 연계 홍보 및 타겟 맞춤형 마케팅 전략을 적극 고려해야 한다.
3. **경쟁 우위 및 시장 진입 전략 강조:** 기존 서비스들과의 차별점, 특히 '기술 기반 특화 기능'과 '타겟팅된 커뮤니티'의 시너지를 통한 경쟁 우위를 명확히 부각해야 한다.
4. **데이터 기반 성장 및 발전 가능성 제시:** 커뮤니티 활동 데이터, 사용자 피드백 등을 수집/분석하여 서비스를 지속적으로 개선하고 개인화된 가치를 제공할 수 있음을 어필해야 한다. 향후 쇼핑 정보 연동, 브랜드 파트너십 등을 통한 수익 모델 다각화 및 서비스 확장 가능성을 제시하는 것이 중요하다.

Palette는 MVP(최소기능제품) 형태의 웹 커뮤니티 우선 런칭을 통해 핵심 타겟 사용자의 니즈를 검증하고 서비스를 고도화하며, 향후 모바일 앱 개발 및 기능 확장의 성공 가능성을 높이는 합리적인 접근 방식을 취할 수 있다. 궁극적으로 Palette는 남자 대학생들이 자신감을 가지고 자신만의 스타일을 찾아가며 패션을 통해 즐거움을 경험할 수 있도록 돕는 신뢰할 수 있는 '패션 동반자'로 자리매김할 수 있을 것으로 기대된다.