

# MUSINSA

무  
신  
사

한한 스타일의 가능성

퇴할 수 있는 쇼핑 경험

랑 받는 플랫폼

MUSINSA 기업 소개  
MUSINSA 문제 인식  
MUSINSA 해결 방안  
MUSINSA 기대 효과  
MUSINSA 한계 시사



## 국내 패션 브랜드가 시장에 정착하기 어려운 이유

▷ 2000년대 초중반 국내 패션 브랜드들 공통적으로

## 마케팅 채널 및 유통 채널 부재

영세업자에게 마케팅 및 유통 채널을 확보할 수 있도록  
도움을 주고자 구축한 온라인 편집숍 모델

## 국내 최초 패션 유니콘 플랫폼

## 플랫폼의 역할

패션 정보 제공

소비자와 브랜드 간 상호작용

브랜드와 잠재 고객이 만나는 곳

무신사 회원

신규 브랜드 및  
상품 정보 제공

무신사 입점 브랜드

마케팅 및 유통  
채널 확보

2001

온라인 패션 커뮤니티  
'무진장 신발 사진이 많은 곳' 개설

2005

온라인 패션 웹진  
무신사 매거진(**MUSINSA MAGAZINE**) 발행

2009

온라인 패션 스토어  
무신사 스토어(**MUSINSA STORE**) 서비스 론칭

2016

여성 전문 패션 스토어  
우신사(**WUSINSA**) 서비스 론칭

2017

PB 브랜드  
무신사 스탠다드(**musinsa standard**) 론칭

2018

패션 특화 공유 오피스  
무신사 스튜디오(**musinsa studio**) 오픈

2019

패션 문화 복합 공간  
무신사 테라스(**musinsa terrace**) 오픈

2020

한정판 마켓  
솔드아웃(**soldout**) 오픈



커뮤니티를 통해 무신사를 진심으로 좋아하는 팬을 모으는 데 집중  
스트릿 스냅, 다양한 패션 관련 콘텐츠, 제품 후기 등의 서비스로  
이용자들이 단순히 소비자가 아닌 커뮤니티의 일원으로 느끼게 함  
▶ 서비스 이용자의 자발적 참여 독려 & 일정 수준의 리워드 부여

▶ 무신사에 꾸준히 들어와야 하는 '이유' + 선순환

# 1 팬덤이 이끄는 커뮤니티의 힘

# 2 고객 데이터 확보로 온라인 몰 한계 극복

브랜드의 룩북, 길거리 스냅, 브랜드 스냅, 다른 사람들의 코디  
업계 최초로 구매 고객 신체 사이즈에 따라 상품 사이즈가  
적당한지 살펴볼 수 있는 사이즈 추천 기능  
▶ 바로 입어 보고 살 수 없다는 온라인 몰의 한계 극복

**실페 없는 데님**  
N 24.05.14 | 조회 13,460

**스트릿 꾸안꾸 스트릿 룩**  
N 24.05.14 | 조회 168

**걸리시 베이지 걸리시 룩**  
N 24.05.14 | 조회 153

**제주일 데일리 룩 추천**  
N 24.05.14 | 조회 2,851

**비즈니스카주일 포멀한 연출**  
N 24.05.14 | 조회 4,250

**걸리시 모노톤 여친 룩**  
N 24.05.14 | 조회 3,920

■ 무신사 > 스냅 > 스트릿 스냅

Street Snap

100여 명의 리포터가 직접 촬영한 국내외 거리 패션 사진을 관련 상품과 함께 업데이트 되는 거리 패션 사진을 확인하세요.

선택된 음선 [ 2024년 X ]

등록 순

■ 판매 상품 ▲ 활동 수: 2,182명

부산/경남 박근호(30)  
N 24.05.14 | 조회 8

부산/경남 윤호영(24)  
N 24.05.14 | 조회 5

산사/인천 Leixingyue(연령미상)  
N 24.05.14 | 조회 10

홍대/서울 김규리(25)  
N 24.05.14 | 조회 6

홍대/서울 김가은(20)  
N 24.05.14 | 조회 4

LV 6 가니쿠지  
+ 신고

에어팟 이어팁 스키니 [2세트]  
다크그레이+화이트 구매

★ 진짜 이 코딱지만한 사이즈 고무 인데  
전신샷을 어깨부터 발목까지로 기준을 하면 저게 보이겠나? 양심을 어디다  
팔아먹었나 후기주는 사람  
여기 올린사람 아무도 못받았는데 대표해서 끝까지 받는다 적립금 안주면  
당장 1대1 통화 한시간 갈준비 해  
접기

## 3

높은 수수료를 받을 수 있는 플랫폼 파워

무신사의 수익성이 높은 비결

## 무신사 매출

무신사가 제공하는  
콘텐츠 제작 등  
서비스에서 발생하는 매출

서비스  
매출상품  
매출

무신사 스탠다드 매출과  
기타 무신사가 직접 매입해  
판매하는 해외 브랜드의 판매 매출

수수료  
매출

## WHY?

고객들은 고관여 제품을 구매할 때

제품의 품질, 브랜드 이미지, 디자인 > 가격

더 중요하게 생각하기 때문

## 계획된 적자

회원 수를 늘리기 위한 큰 규모의 투자

무신사가 입점 업체로부터 받는 수수료  
2020년 기준 수수료 매출 1228억 원

전체 매출 **37%** 수수료 매출

MUSINSA  
판매 수수료 **28%**

coupang  
NAVER  
**13%**

패션 아이템 = 대표적 **고관여** 제품

▶ 고객이 구매 결정을 내리기 전

많은 시간과 노력을 투자하는 제품

생필품 위주 **저관여** 제품 대부분인 쿠팡, 네이버보다

판매 수수료가 높아도 저항이 덜함.



## 4

## 무신사 비즈니스 모델

신생 브랜드의  
인큐베이터 역할

플랫폼에서  
육성한 브랜드의  
결과를 공유

1. 실력 있는 신생 디자이너 브랜드들이 꼭 입점하고 싶은 플랫폼

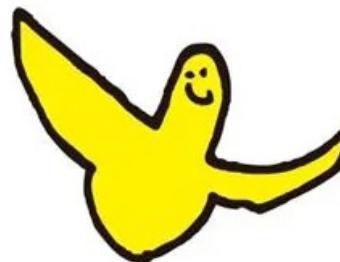
2. 소비자의 신뢰 형성

= 동대문산 구제나 짹퉁이 아닐 것

“우리의 목표는 브랜드와 패션을 소개하고 브랜드를  
스타로 만들어주면서 함께 성장하는 것”

슈퍼스타 브랜드를 키우는 무신사

**COVERNAT®**  
A U T H E N T I C



(what it isn't)

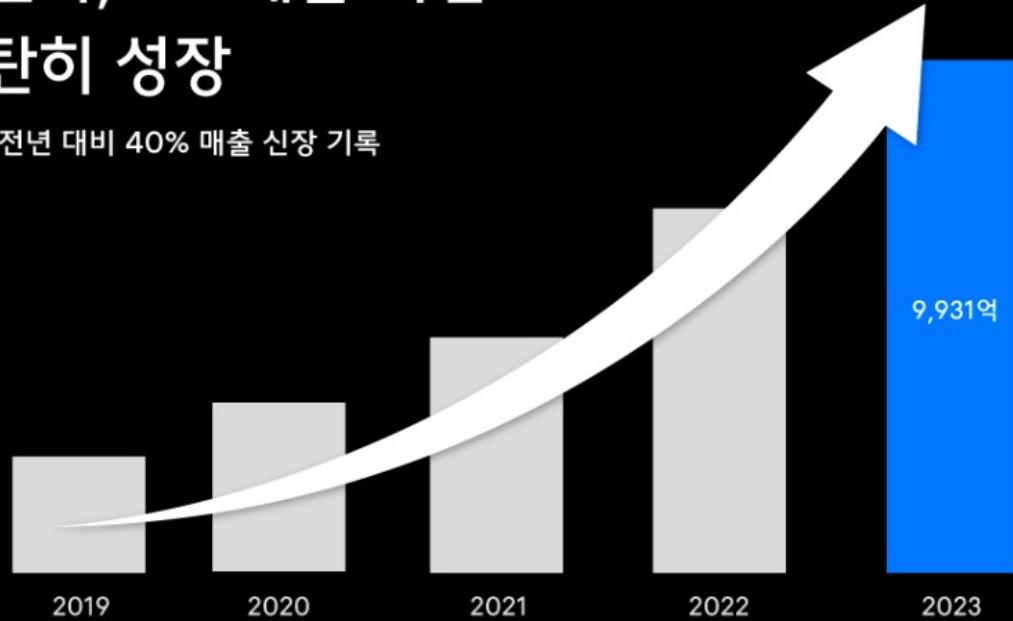
ART BY MARK GONZALES

thisisneverthat



## 무신사, 1조 매출 기업으로 탄탄히 성장

23년 전년 대비 40% 매출 신장 기록



매출 증가, BUT  
영업 이익 감소

2021년 영업이익 656억 원  
2022년 영업이익: 539억 원  
2023년 영업이익: 370억 9천만 원

- 전년 대비 **영업이익 31% 감소**
- 영업손실: 86억 원
- 2022년 113억 원 **흑자**에서 **적자 전환**

## 무신사의 흑자 전환 전략

1. 오프라인 매장 확대
2. 글로벌로의 확장 시도



# 1. 획일화된 패션이 만든 무신사 냄새

한국인이 패션을 소비하는 방식

- # 2030 남성 패션 전형화
- # 길거리 흔한 패션
- # 로고플레이
- # 무난한 무개성
- # 랭킹 상위권 코디



## 2. 경쟁 심화

유통업계 '공룡' 기업들 잇따라

온·오프라인 패션 카테고리 경쟁력을 강화

쿠팡, 신세계, 네이버 = **자본력 앞세운 대기업**

패션 시장 경쟁 한층 격해질 전망

알리(Ali), 테무(Temu) **중국계 이커머스 플랫폼**

저렴한 가격을 무기로 국내 시장에 본격 침투

# NET-A-PORTER

신세계그룹의 이커머스 플랫폼 SSG닷컴  
글로벌 럭셔리 플랫폼 '네타포르테'와 전략적 제휴

글로벌 럭셔리 브랜드의 독점 컬렉션 소개  
+ 기존 온라인 유통 채널을 통해 접하기 어려웠던  
**하이엔드 명품 브랜드 상품 구매 가능**



2022년 패션 카테고리 거래액 52조원

2022년 무신사 거래액 3조원대

► **점유율 5%대 불과**

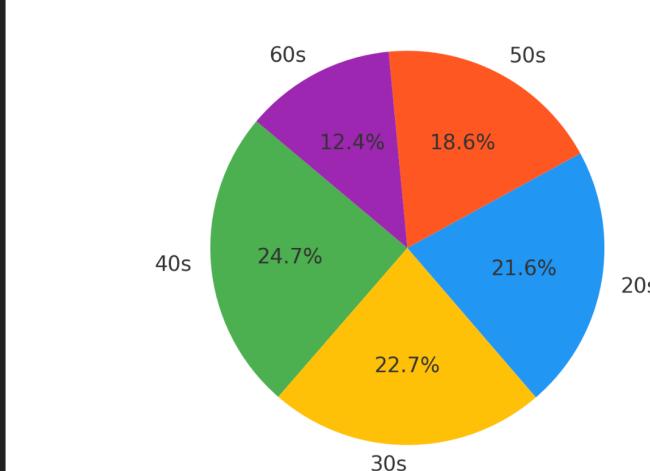


2030 타겟 공략을 위한 전략

경쟁사와의 차별화

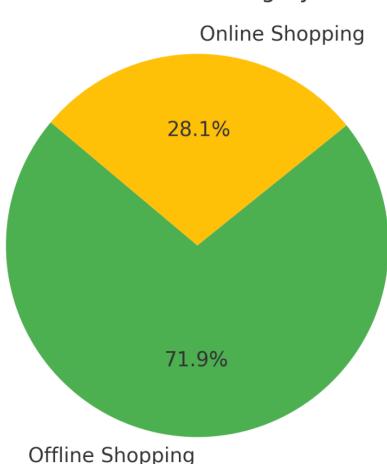


Age Distribution of Luxury Consumers (Survey by Lotte Members)



위의 파이차트는 영어와 숫자로 구성된 연령대별 명품 소비자 비율을 보여줍니다. 40대가 24%로 가장 높으며, 30대(22%), 20대(21%), 50대(18%), 60대(12%) 순입니다. [•]

2022 Retail Sales in Fashion Category: Offline vs Online



위의 파이차트는 2022년 기준 패션 카테고리의 소매 판매액을 오프라인과 온라인으로 비교한 것입니다. 오프라인 쇼핑이 전체 판매액의 71.9%를 차지하며, 온라인 쇼핑은 28.1%를 차지하고 있습니다. [•]

## 온라인 대세 속 명품은 오프라인 구매 선호 “편리보다 신뢰가 중요”

김기주 기자 | ① 입력 2023.01.26 08:32 | ② 댓글 0



“경제 어려워도 명품은 산다”…2030 명품 구매 선호 확산

### 해결방안

### 무신사의 럭셔리 오프라인 쇼룸 및 편집숍 플랫폼 전략

#### WHY?

#### 고객 경험 제공

##### 프리미엄 쇼핑 경험

럭셔리 오프라인 매장은 고급스럽고 세련된 쇼핑 환경을 제공하여 고객들에게 특별한 경험을 선사함. 이는 브랜드 이미지 제고와 고객 만족도 향상에 기여.

##### 개인 맞춤 서비스

전문적인 쇼퍼와의 1:1 상담을 통해 고객의 취향과 니즈에 맞는 제품을 추천받을 수 있으며, 이를 통해 고객 만족도를 높일 수 있음.

#### 시장 트렌드 대응

##### 2030 명품 구매 증가

최근 통계에 따르면 2030 세대의 명품 구매율이 증가하고 있음. 이들은 패션과 라이프스타일에 많은 관심을 가지고 있으며, 프리미엄 제품에 대한 소비 욕구가 높음.

##### 온·오프라인 통합

오프라인 매장에서의 경험을 온라인과 연계하여 통합된 쇼핑 경험을 제공함. 이는 옴니채널 전략의 일환으로, 고객 유입과 매출 증가에 긍정적인 영향 미침.

스트리트 패션 편집숍      온라인 패션 편집숍

W.CONCEPT.

ÅLAND

MUSINSA

ZIGZAG

88

ABLY





# HOW?

## Business Model

### 발란추천가란?

발란 가격검수팀이 주요 경쟁사의 최저 가격과 비교 검증한  
발란의 경쟁력 있는 가격입니다.

**GUCCI**  
GG 마몽 하프문 백

소비자가 1,870,000  
**발란판매가 1,577,000**

**발란 추천가**

**1,577,000 ▼**

A 쇼핑몰

1,660,000 ▲

B 쇼핑몰

1,719,000 ▲

C 쇼핑몰

1,850,000 ▲

# BALAAAN

럭셔리 브랜드의 상품을 최저가로 비교하여 판매하는 온라인 플랫폼

### 1. 검증 시스템 :

모든 제품이 진품임을 보장하기 위한 철저한 검증 과정.

명품 감정 전문가들이 직접 제품을 검수하여 가품이 유통되지 않도록 함.

### 2. 다양한 편집숍 입점 :

여러 편집숍의 입점으로 인해 다양한 브랜드와 제품을 제공할 수 있음.

편집숍을 통해 일반적으로 쉽게 접할 수 없는 희귀한 상품, 한정판 제품을 제공하여, 고객의 관심과 구매 욕구를 자극함. 편집숍 별로 가격 비교 가능.

### 3. 발란 추천가 :

해외 직구 시스템, 데이터 기반 가격 분석, 경쟁사 가격 비교를 통해 추천가를 책정.

상품 가격이 변동할 때, 실시간으로 알람을 제공함으로써 고객들이 원하는 상품을 가장 저렴한 가격에 구매할 수 있도록 함.

# HOW?

## 1

### 매장 구성 & 디자인

- 고급스러운 인테리어  
체험 공간 마련 ▶ 명품 제품을 직접 착용, 경험



## 2

### 고객 서비스 강화

- 퍼스널 쇼퍼 : 맞춤형 쇼핑 경험 제공, 제품 추천, 스타일링 팁
- 고객 상담 시스템 : 데스크 운영

## 3

### 디지털 연계

- QR 코드 활용 ▶ 고객 제품 정보 확인, 온라인 할인 혜택, 온오프라인 통합 쇼핑 경험 제공
- 재고 관리 시스템



## 4

### 편집숍 입점 & 플랫폼 구축

- 다양한 편집숍 입점 ▶ 여러 브랜드 제품, 최저가 비교
- 재고 확인 시스템 ▶ 실시간 고객 재고 확인 가능

## 5

### 마케팅 전략

- 이벤트 & 프로모션 : 오픈, 한정판 이벤트 등
- VIP 서비스 ▶ 고객 충성도

# 기대 효과

## 1. 브랜드 이미지 제고

럭셔리 오프라인 매장을 통해 고급 이미지 강화로 기존 부정적 이미지 탈피



## 2. 매출 증가

오프라인 매장을 통해 직접 명품을 확인하고 구매하는 고객 증가  
+ 온라인과 연계된 할인 혜택을 통해 온라인 매출 함께 증가



## 3. 고객 만족도 향상:

전문 퍼스널 쇼퍼의 맞춤형 서비스 & 고급 쇼핑 경험

- ▶ 고객 충성도 상승
- ▶ 장기적으로 무신사의 재방문율 & 구매율 상승 효과

## 4. 옴니채널 전략 강화

온·오프라인 통합된 쇼핑 경험 제공

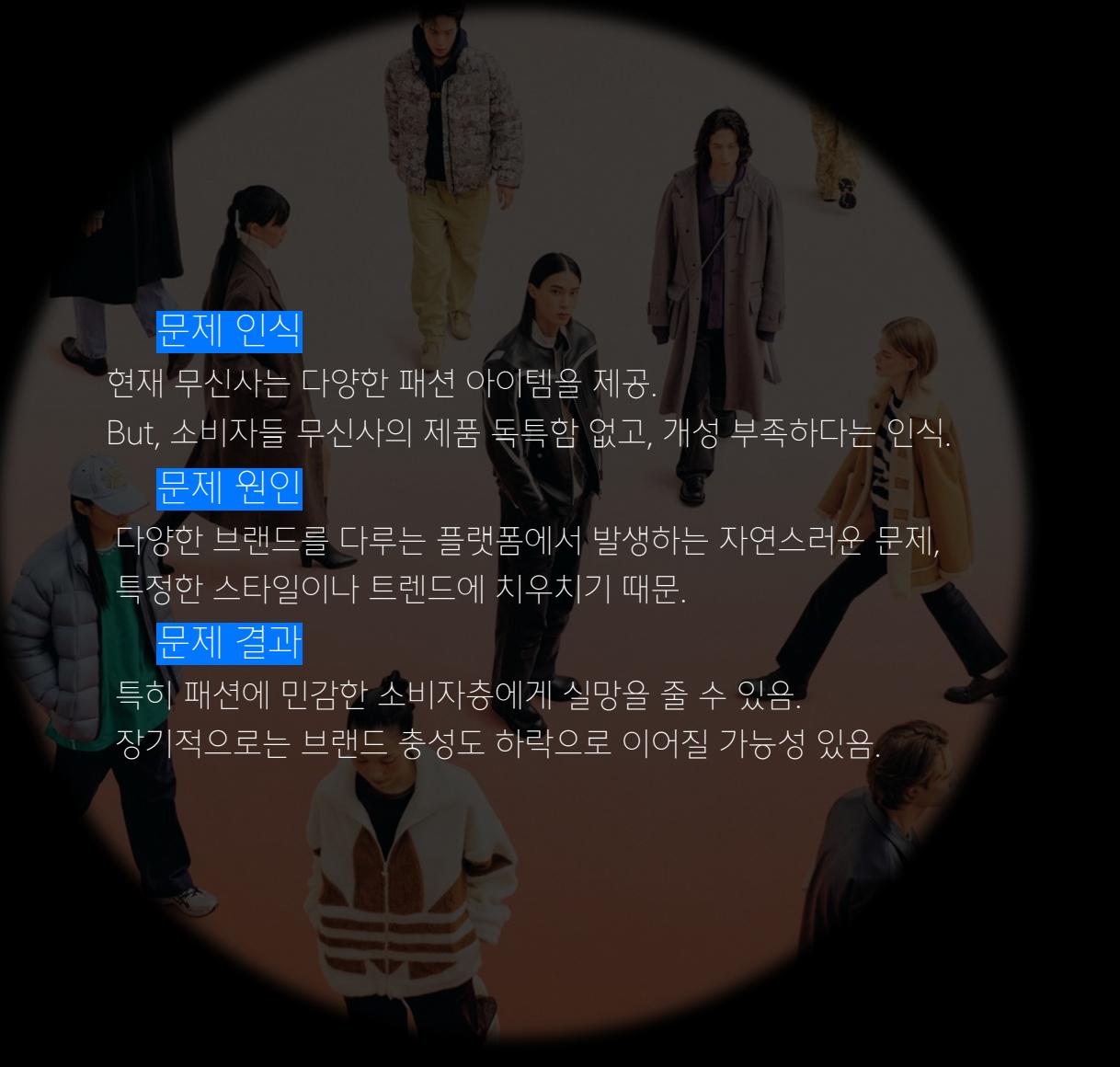
- ▶ 무신사의 옴니채널 전략을 강화
- ▶ 고객들에게 일관된 브랜드 경험 제공하고, 다양한 구매 채널 통해 편리한 쇼핑 환경 조성.



## 5. 편집숍 플랫폼 활성화

여러 편집숍을 한 곳에 모아 다양한 선택지 비교 기회 제공

- ▶ 무신사의 플랫폼 역할 강화
- + 최저가 비교 시스템과 실시간 재고 확인 시스템을 통한 편리하고 경제적인 쇼핑 경험을 제공



#### 문제 인식

현재 무신사는 다양한 패션 아이템을 제공.

But, 소비자들 무신사의 제품 독특함 없고, 개성 부족하다는 인식.

#### 문제 원인

다양한 브랜드를 다루는 플랫폼에서 발생하는 자연스러운 문제,  
특정한 스타일이나 트렌드에 치우치기 때문.

#### 문제 결과

특히 패션에 민감한 소비자층에게 실망을 줄 수 있음.  
장기적으로는 브랜드 충성도 하락으로 이어질 가능성 있음.

새로운 서비스 제안

## 사용자 시안 공모 및 제작 서비스

일반 소비자가 직접 디자인한  
패션 아이템 시안을 공모하고,  
우수 시안을 선정하여 실제 제품으로  
제작하는 서비스를 도입

무신사의 제품 및 스타일 다양성 & 개성을 강화

# wadiz

1. 다양한 펀딩 카테고리  
다양한 분야의 프로젝트 지원  
새로운 아이디어 & 창의적인 활동 촉진
2. 간편한 펀딩 시스템  
누구나 쉽게 펀딩을 시작할 수 있도록 간편한 시스템
3. 전문적인 컨설팅  
프로젝트 성공을 위해 전문적인 컨설팅 & 홍보 지원을 제공
4. 활발한 커뮤니티  
와디즈 커뮤니티를 통한 소통과 협력

크라우드 펀딩 서비스 플랫폼

자금이 필요한 이들이 온라인상에서 불특정 다수의  
소액투자자로부터 자금을 조달하는 펀딩 서비스

## 1. 자금 조달

## 2. 시장 조사 및 검증

→ 고객들이 무엇을 원하는지에 대한 데이터를 쌓을 수 있음

- 제품 출시 전 시장 반응 확인
- 잠재 고객층 발굴
- 고객 피드백 수렴

## 3. 커뮤니티 구축

- 고객과의 소통 강화
- 새로운 사업 기회 발굴: 와디즈는 펀딩 참여자와의 소통을 통해  
새로운 사업 기회를 발굴할 수 있음.



## 서비스 운영 과정

## 1. 디자인 공모 단계

공모 주제 설정 ▷ 공모 안내 및 홍보 ▷ 참가자 접수 및 등록

## 2. 평가 및 선정 단계

## 1차 내부 심사 ▷ 온라인 투표 ▷ 최종 선정

우승 디자인은 무신사 웹사이트 & SNS를 통해 발표.

## 3. 제품 제작 단계

디자인 수정 및 최종화 ▷ 생산 및 품질 관리

## 4. 마케팅 및 판매 단계

마케팅 캠페인 ▷ 제품 판매 ▷ 후속 관리

## 시스템화 방안

## 1. 온라인 플랫폼 구축

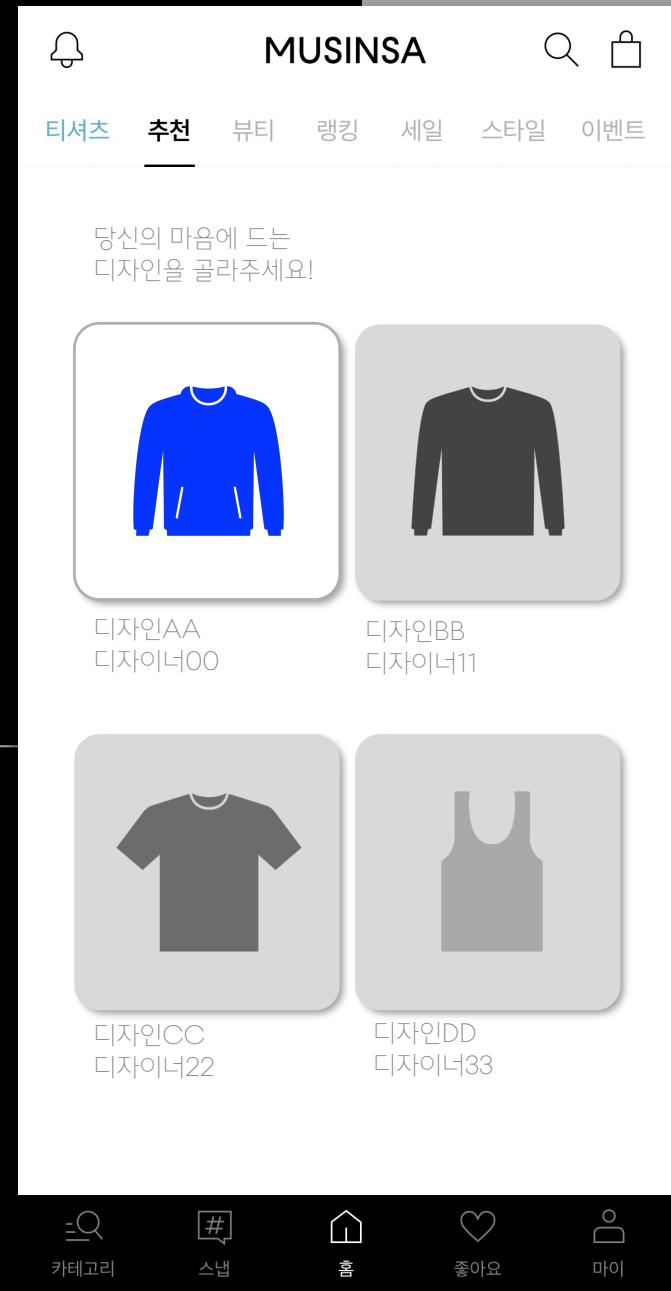
공모전 페이지 / 투표 시스템 / 피드백 시스템

## 2. 내부 관리 시스템

디자인 데이터베이스 / 프로젝트 관리 / 품질 관리

## 3. 커뮤니케이션 채널

참가자 소통 / 소비자 소통



디자이너00  
+  
MUSINSA

musinsa  
standard  
collab



후디드 셔츠  
39,800원  
29,800원

# WHY?

## 1. 소비자 참여 강화

소비자들이 직접 디자인에 참여함으로써 브랜드에 대한 애착과 충성도를 높임.

소비자들의 창의적인 아이디어를 통해 독창적이고, 개성 있는 제품을 개발할 수 있음.

## 2. 제품 다양성 확대 & 굳혀진 이미지 탈피

다양한 소비자의 아이디어를 반영함으로써 기존의 제품 라인업과는 다른, 독특하고 창의적인 패션 아이템을 제공.

## 3. 시장 트렌드 반영

소비자들이 직접 제안하는 디자인은 현재 시장의 트렌드와 요구를 반영.

# 기대 효과

## 1. 브랜드 이미지 강화

소비자 참여형 서비스를 통해 혁신적이고 소비자 중심적인 브랜드로 자리매김. 무신사의 차별화된 경쟁력으로 작용

## 2. 매출 증대

독창적이고 개성 있는 제품은 새로운 고객층을 유입시키고 기존 고객들의 재구매를 유도함.

+ 특별한 한정판 제품은 높은 부가가치를 창출.

## 3. 커뮤니티 형성

소비자들이 디자인 공모에 참여하고 투표하는 과정을 통해 무신사 내에 강력한 커뮤니티가 형성.

이는 지속적인 고객 참여와 브랜드에 대한 애착을 강화

## 4. 마케팅 효과

디자인 공모전과 제작 과정 자체가 강력한 마케팅 도구로 활용. 소비자들의 자발적인 홍보와 입소문을 통해 무신사의 브랜드 인지도를 높임.

## 사용자 시안 공모 및 제작 서비스의 한계

### 저작권

- ▶ 공모로 제출된 시안을 다른 기업이 보고 유사한 디자인을 제작하는 아이디어 도용의 문제 발생

### 제작 가능성

- ▶ 창의적인 아이디어가 실제 제작 과정에서 기술적 어려움, 추가 비용과 시간 발생

### 심사의 공정성

- ▶ 심사 과정에서 공정성 문제가 제기될 수 있으며, 이는 참여자들의 신뢰를 저하

### 온라인 투표의 신뢰성

- ▶ 온라인 투표 시스템이 악용될 가능성, 투표봇 이용 가능성

## 럭셔리 오프라인 매장의 한계



백화점은 오랜 기간 동안 쌓아온 신뢰도와 명성을 바탕으로 소비자들에게 정품 보장과 높은 신뢰성을 제공



브랜드 신뢰도 부족  
무신사의 럭셔리 오프라인 매장은 아직 초기 단계로, 이러한 신뢰도를 확보하는 데 시간이 필요함.

두 가지 해결방안 모두 매력적이고 실현 가능성이 높음.  
But, 각각의 한계를 충분히 인식하고 이에 대한 대비책을 마련하는 것이 중요.  
저작권 문제 & 운영 비용 & 타겟층의 제한 등 고려하여 전략을 세운다면, 성공적인 프로젝트 실행이 가능할 것.

## REFERENCE

- 우지수, "무신사, 매출 1兆 가까운데…수익성 나빠진 배경은 [TF초점]" 뉴시스, 2024.04.16, <https://news.tf.co.kr/read/economy/2091283.htm>
- 하수민, "무신사, 지난해 40% 성장… 매출 1조원대 육박 '역대 최대'", 머니투데이, 2024. 04. 09, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2024040910075036660>
- 구서윤, "'국내는 좁다'…해외로 나가는 명품 플랫폼", 아이뉴스 24, 2024.05.04, <https://www.inews24.com/view/1715827>
- 최수진, "명품 플랫폼 세대교체…'머트·밸' 지고 뜨는 곳은", 한경BUSINESS, 2024.05.02. <https://magazine.hankyung.com/business/article/202404243938b>
- 이민지, "SSG닷컴, 럭셔리 시장 정조준…명품 직구 플랫폼 '네타포르테' 오픈", 아시아경제, 2024.01.08, <https://view.asiae.co.kr/article/2024010807473761489>
- 최연진, "크라우드 펀딩 스타트업 와디즈, 롯데 등에서 1,000억 투자 유치", 한국일보, 2021.11.10,  
<https://www.hankookilbo.com/News/Read/A202111018010005252?did=NA>
- 패션비즈 취재팀, "이커머스 3强 '패션'으로 맞붙다! 쿠팡 vs 네이버 vs 무신사", 2024. 02.06, <https://www.fashionbiz.co.kr/205463>