

사업계획서 양식

※ '파란색 안내 문구'는 삭제하고 검정색 글씨로 작성하여 제출, 양식의 목차, 표는 변경 또는 삭제 불가(행추가는 가능, 해당사항이 없는 경우 공란으로 유지)하며, 필요시 사진(이미지) 또는 표 추가 가능

☐ 일반현황

창업아이템명		세이브마켓		
기술분야		Web, APP 플랫폼		
팀 이름		세이브마켓		
팀 구성				
순번	성명	담당업무	주요경력	비고
1	신찬섭	기획 및 총괄	의류쇼핑몰 운영 경험 현 교내 창업동아리 WiseSeeding 운영 5공학관 지하 사무실 입주 중 서울대학교 2018에너지해커톤 수상 토스증권 서버관계 파견직 재직중	팀장
2	김윤성	기획	교내창업동아리 활동 중 SID AUDITION본선 진출 멋쟁이 사자처럼 10기 기획/디자인 활동 중	
3	김우정	디자인	제3회 창업메이커톤 장려상 수상 2022 예비창업패키지 참여 스타트업에서 개발자 및 PM으로 근무 제 1기 『정보통신(ICT)산업 입문과정』 수료	
4	김서현	개발	2021 JDC AI Olympiad 1위 이사장상 수상. 2021 AI 아카데미 수료 및 성적 우수 교육감상. 도내 프로그래밍 대회 3위 교육감상 수상. 2020 KERIS AI 해커톤 완주상.	

			DSA-CS (Data Science Ambassadors Computer Science) 수료증. 이외 다수의 수상 경력	

□ 창업아이템 개요(요약)

**창업아이템
소개**

□ 아이템 소개

- **아이템 한줄소개**
인공지능 기반 의류 땡처리제품 재고 관리 및 스마트 관리를 통한 B2B, B2C 시장 연결 플랫폼
- **의류 재고 시장동향**

기존시장

```

graph TD
    DM[땡처리 도매 업체] -- "땡처리 재고매입" --> S[쇼핑몰]
    S -- "옷 사진을 가지고 있고 사용가능" --> DM
    DM -- "나까마, 중고마켓에서 의류재고 판매" --> DD[동대문 도매업체]
    DD -- "옷사진을 가지고 있으나 사용을 못하게함" --> DM
    DM -- "계절이 다른 나라로 수출" --> H[해외]
    H -- "바이어 = 현지에서 옷 장사하는 친인척/지인의 국내 거주 외국인 노동자 주로 동남아 바이어들이 직접 방문하여 구매" --> DM
    DM -- "땡처리 의류를 구매해서 창고에 보관 후 시즌되면 판매" --> OR[오프라인 소매업체]
    OR -- "주로 밴드에서 판매가 이루어짐" --> DM
        
```

- 현재 쇼핑몰과 의류도매업체들은 시즌이 지난 의류 재고들을 땡처리업체와 중고마켓에 직접 판매함
- 재고를 매입한 땡처리업체는 해외에 수출하거나 창고에 보관후 소매업체에 재 판매함

주요 패션업체 재고자산 회전을 추이				
기업명	구분	2020년 1분기	2021년 1분기	증감률
신세계인터내셔널	평균재고	2684억	2570억	-4.3%
	매출원가	1441억	1367억	-5.1%
	회전율	0.5회	0.5회	0.0회
한성	평균재고	4549억	4370억	-3.9%
	매출원가	1009억	1296억	28.4%
	회전율	0.2회	0.3회	0.1회
LF	평균재고	3836억	2981억	-22.3%
	매출원가	1666억	1552억	-6.8%
	회전율	0.4회	0.5회	0.1회
영원무역	평균재고	6457억	5449억	-15.6%
	매출원가	3868억	4048억	4.7%
	회전율	0.6회	0.7회	0.1회
월라홀딩스	평균재고	7213억	6017억	-16.6%
	매출원가	4082억	4897억	20.0%
	회전율	0.6회	0.8회	0.2회
합계	평균재고	2조 4738억	2조 1385억	-13.6%
	매출원가	1조 2066억	1조 3160억	9.1%
	회전율	0.5회	0.6회	0.1회

※평균 재고자산은 기초 재고자산과 기말 재고자산의 평균 자료: 금융감독원 전자공시시스템 / 단위: 원

<의류 업체 분기당 재고자산 대비 매출 지표>

출처) 금융감독원 전자공시 시스템

- 위 지표에서 볼 수 있듯이 의류 산업에서 재고처리 회전율이 빠를수록 매출이 높아짐

[현재 개인 쇼핑몰 재고처리 과정] -> 시각자료로 만들기

1. 의류를 창고에 임시보관
 2. 자사 쇼핑몰에서 시즌오프 할인 이벤트로 재판매
 3. 나까마, 중고마켓 등에 판매
- 땡처리 도매업체에 판매

<의류 수급 현황>

(단위: 2015=100, %)

구분	2020년					2021년				
	평균 (1~12월)	4월	5월	6월	평균 (1~6월)	4월	5월	6월	평균 (1~6월)	
생산지수 (증감률)	70.1 (-19.8)	68.5 (-17.9)	58.2 (-25.5)	61.2 (-18.2)	68.2 (-18.2)	73.2 (6.9)	65.9 (13.2)	65.7 (7.4)	67.9 (-0.5)	
출하지수 (증감률)	81.2 (-13.4)	80.5 (-14.0)	80 (-8.5)	74.3 (-8.5)	79.4 (-13.1)	83.1 (3.2)	81.2 (1.5)	77.2 (3.9)	79.6 (0.3)	
재고지수 (증감률)	111.1 (1.7)	114.7 (8.8)	114.7 (8.8)	108.3 (4.2)	112 (5.3)	105.7 (-7.8)	103.3 (-4.9)	101.4 (-6.4)	106.2 (-5.2)	

자료: 통계청, 광업제조업동향조사(의복 기준), 주) 증감률은 전년동기대비이며 지수기준 계산수치

- 2021.2분기 기준 재고지수가 감소하였지만, 코로나19로 인하여 소비심리가 위축되어 있었기때문에 많이 쌓여있는 재고는 처리해야 할 큰 문제임. (환경, 경제적 문제)

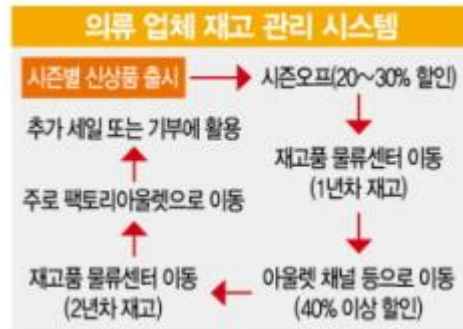
<의류 수급 현황>

출처) 한국섬유산업연합회, 21.2분기 의류 수급 현황 보고서.pdf

· **현재 시장 문제점**

1) 본질적인 문제점

- 백화점 브랜드는 아울렛으로 재고 처리가 가능하지만 보세 의류 온라인 쇼핑몰은 관련 서비스가 없음



2) 기존 쇼핑물과 타겟하는 소비자들이 다름

- 플랫폼 내 입점 쇼핑물 : 시즌이 지난 옷들을 판매
- 일반 소비자들 : 다가오는 시즌의 옷들을 구입하고자함 .
- '세이브마켓' 타겟층 : 시즌이 지난 옷들을 저렴하게 구입하고자하는 소비자들

3) 의류 재고는 재정적, 환경적 문제를 야기함

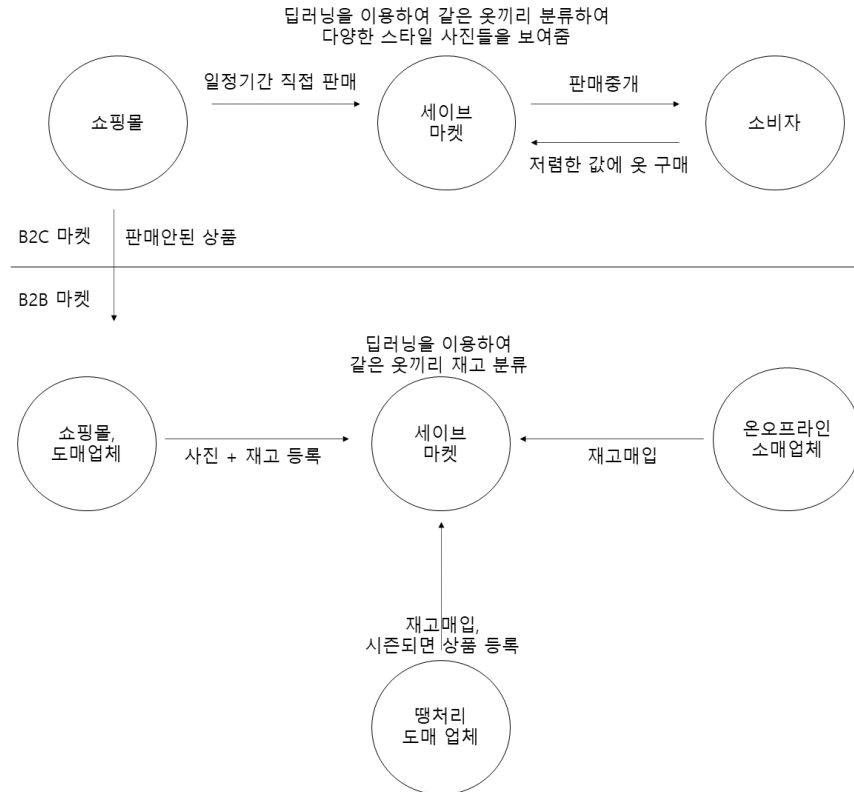
- 의류 재고를 쌓아두면 관리비 등 비용이 추가로 들어가 남은 의류를 처리하려고 하는 사람들에게 재정적 부담이 되며, 의류를 소각할 때 나오는 유해가스 등이 환경오염을 유발함

4) 땡처리업체들은 상품에 대한 자세한 정보를 전달받지못해 분류 및 재고관리에 많은 비용을 지출함. 이러한 판매 비효율성으로 전체 재고시장에 대한 사회적비용이 상승함

- 땡처리업체에서는 의류 재고들을 다양한 업체에서 대량으로 총 장수 혹은 KG당으로 매입하기때문에 상품들의 사진을 포함한 디테일 정보를 전달받지 못하는 경우가 대부분
- 대부분의 땡처리업체는 매입한 엄청난 양의 재고들을 분류하고 핸드폰으로 직접 찍은 사진으로 다양한 판매채널에 재판매하기 때문에 재고 관리 및 판매에 많은 비용 지출

5) 재고들을 대부분 개인과 개인으로 거래하여 사기 피해 발생

· **해결방법**



1. 쇼핑몰이 소비자에게 시즌오프된 의류를 판매할 수 있는 재고 '판매채널' 제공
2. 쇼핑몰이 올린 피팅사진, 옷 상세사진들을 활용하여 딥러닝으로 '같은 제품끼리 분류'하고 다양한 스타일 사진들을 소비자에게 보여줌으로써 구매유도
3. 판매 안된 상품들은 B2C마켓에서 모든 정보들이 전달돼서 재고를 매입하기때문에 상품의 사진들, 디테일정보를 1년뒤에 소매업체에 재판매를 할 때 별도의 정보기입이나 사진촬영이 필요하지않아 재고관리 및 판매에 큰 비용없이 판매가능

· 핵심기능 및 기대효과

<소비자>

- 소비자들이 저렴한 값에 의류 구매 가능
- A.I를 통해 소비자들이 옷마다 다양한 스타일의 사진을 보고 구입할 수 있음

<쇼핑몰 & 동대문 도매업체>

- 쇼핑몰들의 시즌오프 재고 판매채널 확보가능
- 의류 재고들을 이전보다는 높은 값에 처분가능

<땡처리 도매업체>

- A.I를 통해 같은 재고들을 분류해주고 소비자의 반응 등 상품성을 보고 매입하여 재고에 대한 판매 리스크 하락으로 비용 감소
- 쇼핑몰들이 작성한 상품 내용을 토대로 판매되기때문에, 별도의 정보기입과 사진촬영이 필요하지않아, 판매 비용 감소

· 주요 타겟층

- B2C

- 시즌이 지난 옷의 재고처리가 필요한 쇼핑몰, 도매업체
- 패션에 관심이 많고 경제적 여유가 없는 1020대
- B2B
 - 시즌이 지난 옷의 재고처리가 필요한 쇼핑몰, 도매업체
 - 땡처리 재고 정리, 관리, 판매에 어려움을 겪는 땡처리업체
 - 이월재고를 매입해서 판매하는 온오프라인 소매업체

시장 규모 분석

경쟁사 분석

1. 경쟁사 분석

	세이브 마켓	중고 거래 플랫폼 땡처리	나까마	셀러오션	네이버 밴드 땡처리방
플랫폼 형태	기존 커뮤니티 형태보단 플랫폼 형태의 모델	O	X	X	X
타겟층	B2C, B2B	B2C	B2B	B2B	방마다 다른 형태
UI 구축여부	명확한 카테고리 분별과 깔끔한 UI 구축	O	O	X	X
사전 사기 방지 시스템	플랫폼 내부 선 결제 후 물건 배송으로 사전 사기 방지	O	X	X	X
스마트 재고관리	딥러닝 기술을 활용해 즉시 같은 상품 분류 및 재고량 분류	X	X	X	X

- 1) 중고거래 플랫폼(중고나라, 번개장터 등) 내의 땡처리 매입 게시판
 - B2C 소비자들을 타겟으로 함
 - 땡처리가 주인 플랫폼이 아님
- 2) 땡처리 커뮤니티형 플랫폼 '나까마'
 - 수익 구조가 없음
 - 플랫폼보다는 커뮤니티에 가까움
- 3) 네이버 카페 쇼핑몰 커뮤니티 '셀러오션'
 - 커뮤니티 중 게시판이기때문에 사기위험 존재
 - 명확하지 못한 카테고리 분별과 복잡한 UI 구축
- 4) 네이버 밴드 땡처리방
 - 다양한 형태의 방 존재
 - 방마다 특성이 다름

2. 차별성

- 1) 기존 시장에 커뮤니티 형태의 플랫폼만 존재하지만, 기능적인 부분과 UI/UX 사용자 편의성 등 플랫폼 형태의 모델로 차별성을 둠
- 2) 플랫폼 내부 선결제 후 배송 시스템으로 사기 위험 방지
- 3) AI를 통해 같은 상품 즉시 분류, 빠른 재고량 분석 등 효율적인 재고관리 가능
- 4) 같은 상품 매입시 상품 사진 제공 서비스로 소매업이 도매업을 통해 매입한 의류의 사진을 다시 찍는 비용 절감
- 5) 해외 바이어들이 직접 한국까지 오지 않고도 땡처리 의류 구매 가능

<판매채널>

- 구글 플레이 스토어
- 애플 앱스토어
- 자사 사이트

· 수익구조

1. 입점 쇼핑물의 판매 수수료
2. 쇼핑물 광고배너 광고료

· 마케팅 전략

1. 오프라인

- 1) 의류쪽 도매업자들이 제일 활발하게 활동하는 동대문시장을 거점으로 전광판 및 현수막 홍보

2. 온라인

- 1) 타겟팅이 비교적 정확해진 인공지능 기술이 들어간 SNS 광고를 활용하여 서비스 홍보
- 2) 도매상과 소매상을 연결해주는 플랫폼, 그들이 자주 사용하는 커뮤니티에 서비스 홍보 및 광고
- 3) 해외 바이어들도 이용가능하다는 점을 강조하여 해외 바이어들이 이용하는 커뮤니티에서 홍보

· 향후 성장전략&확장가능성

1. 창고임대사업
2. 패션 뿐만 아니라 다양한 카테고리 추가 (가구, 식료품 등) - 고민중
3. 백화점 및 아울렛에 제품을 납입하는 브랜드들을 대상으로 재고 판매
4. SNS 라이브 방송을 활용한 재고 상품 홍보 및 판매 (기업대상)

· 주제선정 배경

- 패션업계에서 재고는 가장 큰 부담 요인이다. 옷은 계절의 영향을 크게 받기 때문에 안 팔리면 제품의 가치가 떨어져 판매가 어렵다. 또 옷은 물류창고에서 자리를 많이 차지해 재고 관리에 보관비 등 고정비용이 많이 들기 때문에 이러한 문제를 해결하기 위해 선정하게 되었다.
- 일반적으로 대기업 브랜드나 명품 브랜드와 달리 동대문에서 사입 후 판매하는 방식으로 개인 쇼핑물을 운영하는 소매상이나 동대문의 도매상을 운영하는 업체의 재고들은 재고가 발생하면 창고유지비용 등을 이유로 대부분 다음시즌이 오기 전까지 처분을 하는 방식을 취하고 있다. 이때 대부분 땡처리 도매업체 측을 이용하여 저렴한 가격에 납품을 하는데 땡처리 도매업체 측에서는

· 주요 타겟층

- B2C
 - 시즌이 지난 옷의 재고처리가필요한 쇼핑물, 도매업체
 - 패션에 관심이 많고 경제적 여유가 없는 1020대
- B2B

- 시즌이 지난 옷의 재고처리가 필요한 쇼핑몰, 도매업체
- 땡처리 재고 정리, 관리, 판매에 어려움을 겪는 땡처리업체
- 이월재고를 매입해서 판매하는 온오프라인 소매업체

· 기존의 문제점

- 유통의 패러다임이 바뀌면서 종전에 재고를 소진했던 채널들이 사라져가고 있다. 이는 재고가 늘어나도 소진할 루트가 마땅히 없다는 말이다. 오프라인은 정상 유통도 무너질 정도로 온라인이 커져버렸다.
- 오프라인 비즈니스만 수 십년 해 오던 기업들은 난관에 봉착했다. 재고를 온라인으로 팔수도 없다. 정상 제품도 팔리지 않는 온라인에서 재고는 팔리지도 않았다. 나이트 고객들이 주요 타겟인 브랜드들은 더욱 답이 없었다.
- 백화점에서 운영하는 온라인 몰에 입점되어 있지만 지금은 크게 실효가 없는 상황이다. 하프클럽, 패션플러스 등 브랜드 재고를 온라인에서 판매해주는 플랫폼이 있기는 하지만 온라인 비즈니스를 지원하는 프로세스가 패션 업체들은 그렇게 체계적으로 갖추어져 있지 않기 때문에 효율이 떨어진다.
- 다 브랜드를 갖고 있는 대기업들의 경우 브랜드를 중단하거나 운영 실패로 판매율이 급격히 떨어지면 재고에 대한 부담이 어마어마해진다.

https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=special&wr_id=271

- 의류 재고를 쌓아두면 관리비 등 비용이 추가로 들어가 회사에 재정적 부담이 될 수 있지만 최근 의류를 소각할 때 나오는 유해가스 등이 환경오염에 원인으로 지목되면서 패션업계 전반적으로 '재고문제'는 풀어야 할 과제이다.

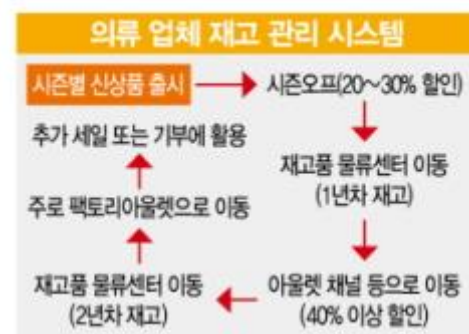
<http://www.sporbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=533765>

- 통계청에 따르면 2020년 1분기 의류 재고지수는 112.67(2015년=100 기준)을 기록했다. 최근 10년 이내 가장 높은 수치다. 코로나19 등의 영향으로 의류 소비율이 크게 줄어들면서 의류 재고가 넘쳐났다.

<http://www.bizhankook.com/bk/article/22453>

- 백화점 브랜드는 아울렛으로 재고 처리가 가능하지만 보세 의류 온라인 쇼핑몰은 비슷한 서비스가 없다.

[현재 백화점의 의류업체 재고 처리 시스템 과정] ([http://www.thescoop.co.kr/news/arti](http://www.thescoop.co.kr/news/articleView.html?idxno=11790)



[cleView.html?idxno=11790](http://www.thescoop.co.kr/news/articleView.html?idxno=11790))

- 인기 상품은 재고 예측이 기존 상품보다 훨씬 어렵기 때문에 재고가 남을 수 밖에 없음
- 결국 온라인 쇼핑몰은 새 제품 순환이 빨라야 소비자와 연계되어 재고처리를 빨리하는 게 관건

<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2016/07/488625/>

- 땡처리도매업체에서 온라인에서 판매하려면 방대한 재고들의 사진 찍어야하기때문에 막대한 비용과 시간이 소요돼서, 해외바이어들이 직접 방문하여 구매한다.

[현재 개인 쇼핑물 재고처리 과정] -> 시각자료로 만들기

4. 의류를 창고에 임시보관
5. 자사 쇼핑물에서 시즌오프 할인 이벤트로 재판매
6. 나까마, 중고마켓 등에 판매
7. 땡처리 도매업체에 판매

● 개선점(장점)

- 시즌오프된 의류들을 쇼핑물에서 세일을 한다고 하더라도 정시즌에 구입하는 고객이 대부분이며, 시즌오프 상품 구매 고객층과 다르기때문에 재고처리가 어렵지만, 전문적으로 시즌오프된 재고들을 저렴하게 판매하는 “세이브마켓” 플랫폼에서는 기존 판매방식보다 효율적인 방법으로 재고를 처리할 수 있다.
- 현재 땡처리 도매업체는 쇼핑물, 동대문도매업체에게 직접 영업해서 재고를 매입하는데, 우리 “세이브마켓” 플랫폼을 이용하면 직접 영업하지않아도, 재고를 편하게 매입할 수 있다.
- 땡처리 도매업체들은 대략적인 전체갯수나 KG당으로 매입하기때문에, 매입한 엄청난 양의 재고들의 갯수등 상품들을 일일이 직접 확인하면서 분류 및 상품 상세설명들을 직접 작성하기때문에 상당히 많은 부분을 비용으로 지출하고 있지만, “세이브마켓” 플랫폼에서 이미지 분석 인공지능을 사용하여 재고수량과 사진을 포함한 상품에 대한 모든 정보들을 묶어서 알 수 있기때문에 매입 후에 다시 판매할 때할 때에 직접 입력하지않고도 상품정보들이 묶어서 판매가 된다.
- 땡처리 도매업체들은 직접 창고로 방문하는 해외바이어나, 네이버밴드, 나까마 등에 직접 올리는 경우가 많지만, 네이버밴드의 경우는 이용자가 방마다 분산되어 있고, 다양한 종류의 상품들이 필터링이나 UI등 다양한 기능들을 제공하지않아 난잡하게 되어지만, 이용자들을 한 플랫폼에서 B2C, B2B 모두 처리하기때문에 이용자와 집중과 상품들이 정리 되어 있다.
- 이월제품을 매입하는 2차 소매업체에서 온라인에 판매하기위해서는 모델피팅 촬영을 해야하는데 적은 재고를 판매하면서 비용을 충당해야 할 만큼의 수익이 안나오기때문에 오프라인에서만 판매하던 방식을 모델피팅사진이 있는 1차 소매업체에 일정 비용을 지불하고 사진을 사용할 수 있도록 서비스를 제공하여 온라인쇼핑물에서 수량이 적은 이월상품 재고의 매입도 활발하게 일어남.

□ 기능 및 기대효과

- 해외바이어들이 직접 한국까지 올 필요 없이 원하는 시간에 구매 가능
- A.I를 통해 소비자들이 원하는 제품을 더 수월하게 찾을 수 있음
- 땡처리 도매업자들이 일일이 검수하는 부담을 플랫폼 이용을 통해 개선함
- 이월제품을 판매하는 온라인쇼핑물의 피팅촬영 부담을 완화하여 이월제품의 판매 활발

※ 문제점, 핵심기능, 소비자층, 기대효과 등 주요 내용을 중심으로 간략히 기재

창업아이템의
차별성

□ 실현가능성

· (구현방법 or 적용기술 or 개발툴)

· 인공지능을 사용하여, 쇼핑몰에 올라온 옷들이 같은 옷인지 아닌지 판단한다. 옷 사진 분류를 위해 CNN 이미지 처리 알고리즘을 사용한다. 옷 분류의 Accuracy를 높이기 위해 Transfer Learning을 이용한다. 또한 데이터가 부족 문제를 해결하기 위해 Data Augmentation을 이용한다. 개발을 하기 위한 툴로는 Keras나 Tensorflow 또는 Pytorch로 구현한다.

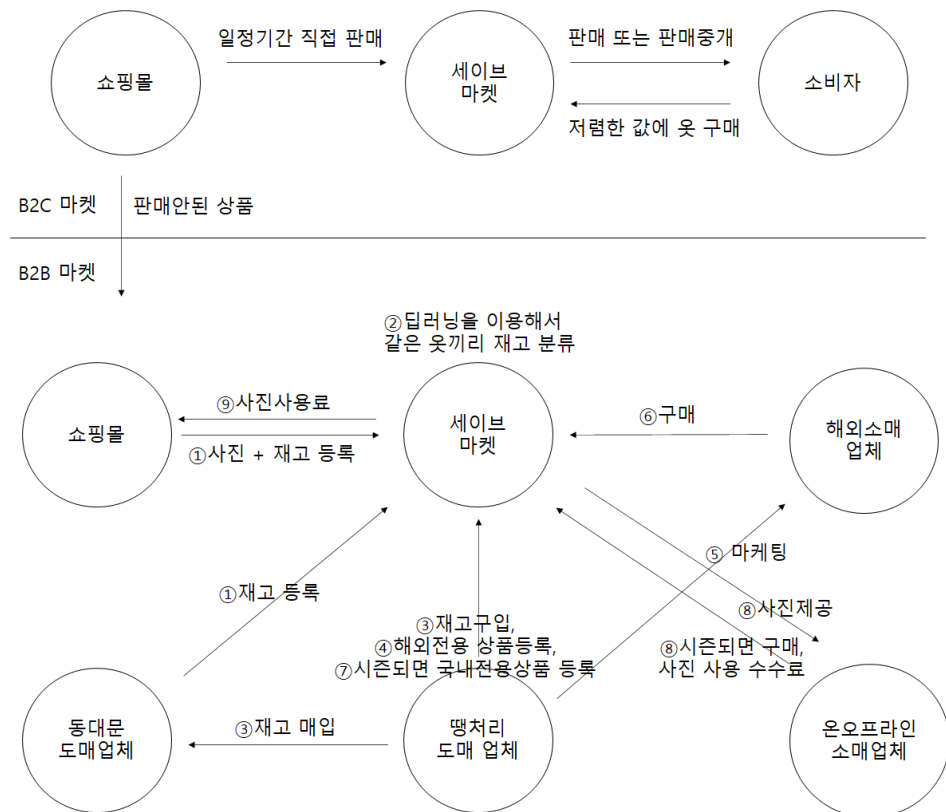
· Figma를 이용해 서비스의 UX, UI를 구현하고 프론트엔드 프레임워크는 유지보수가 편리한 React를 사용한다. 서버는 Javascript 기반의 node.js가 지원하는 백엔드 라이브러리인 'express'를 사용해서 구축하고 여기에 MongoDB를 이용하여 데이터베이스를 연결한다.

· APP을 통해 플랫폼을 구축하는 방법:

1. 안드로이드
2. iOS

□ 사용방법 및 핵심기능 상세소개

· (제품/서비스 사용방법 소개 ex.스토리보드)



· (제품/서비스 핵심기능 상세소개)

□ 차별성

· (차별성 1): 플랫폼 형태의 모델로 기존 시장에 커뮤니티 형태의 모델만 존재하는 점과 차별성을 둠

· (차별성 2): AI 딥러닝 데이터 기반 이미지 분류를 활용하여 명확한 카테고리 자동분배가 가능하며 소비자가 찾는 상품의 사진을 업로드하면 비슷한 제품 추천을 통해 편리성 제공

- (차별성 3): 기존의 쇼핑물 땡처리 제품을 구매한 소매업체들이 해당 제품의 사진을 다시 찍는 과정에서 발생하는 비용을 줄이기 위해 일정의 페이를 지불하면 쇼핑물 사진 그대로 사용 가능한 시스템 마련
- (차별성 4): 해외 바이어들이 한국까지 직접 와 옷을 고르고 각 나라로 다시 보내는 번거로운 기존 시스템을 개선하여 각 나라별 언어지원하며 해외에서도 이용 가능한 플랫폼을 통해 해외 바이어들에게 편의성을 제공

※ 창업아이템의 차별성은 아래의 성격을 포함하여 기재
예) 경제성, 편의성, 지속가능성, 간편성, 접근성, 게임성, 실용성, 직관성 등등

□ 국내 시장조사

· 국내시장 규모

- 지난 2021년 국내 패션시장은 2020년 대비 7.5% 성장한 43조 3천 500억원 규모로 추산되었다.

2022년 국내 패션시장 규모 및 성장률 전망

(단위: 억원, %)

규모/연도	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년(추정)	2022년(전망)
규모	424,704	432,181	416,441	403,228	433,508	464,070
성장률	-1.6	1.8	-3.6	-3.2	7.5	6.2

<https://m.fashionn.com/board/read.php?table=fashionnews&number=39605>

<의류 수급 현황>

- 2021.2분기 기준 재고지수가 감소하긴했지만 여전히 풀어야할 과제이다. (환경, 경제적 문제)

<의류 수급 현황>

(단위: 2015=100, %)

구 분	2020년					2021년				
	평균 (1~12월)	4월	5월	6월	평균 (1~6월)	4월	5월	6월	평균 (1~6월)	
생산지수 (증감률)	70.1 (-19.8)	68.5 (-17.9)	58.2 (-25.5)	61.2 (-18.2)	68.2 (-18.2)	73.2 (6.9)	65.9 (13.2)	65.7 (7.4)	67.9 (-0.5)	
출하지수 (증감률)	81.2 (-13.4)	80.5 (-14.0)	80 (-8.5)	74.3 (-8.5)	79.4 (-13.1)	83.1 (3.2)	81.2 (1.5)	77.2 (3.9)	79.6 (0.3)	
재고지수 (증감률)	111.1 (1.7)	114.7 (8.8)	114.7 (8.8)	108.3 (4.2)	112 (5.3)	105.7 (-7.8)	103.3 (-4.9)	101.4 (-6.4)	106.2 (-5.2)	

자료: 통계청, 광업제조업동향조사(의복 기준), 주) 증감률은 전년동기대비이며 지수기준 계산수치

출처) 한국섬유산업연합회, 21.2분기 의류 수급 현황 분석 보고서.pdf

- 2021년 하반기 기준, 패션 플랫폼 전개 현황

국내외 목표
시장

패션 플랫폼 전개 현황

형태	플랫폼명	형태	플랫폼명
패션 플랫폼 (디자이너, 큐레이션 등 포함)	무신사 29cm W컨셉 힙합퍼 스타일크루 하고 어라운드더코너 위즈워드	중고거래 플랫폼	빈개장터 당근마켓 중고나라
		크리에이터 커머스	마플샵 머치머치 클래스101 아이디어스 젤리크루 레페리
명품 플랫폼	머스트잇 발란 트렌비 캐치패션 필웨이 디코드 셀렉온	4050/시니어 플랫폼	퀸잇 모라니크 포스티 푸미 위월물
		브랜드 종합몰	하프클럽닷컴 패션플러스 아이스탁몰
리셀 플랫폼	프로그 크림 슬드아웃 리플 아웃오브스탁 풋셀	패션기업 전문몰	더한섬닷컴 LF몰 코오롱몰 SI빌리지 쏘원도 SSF 습
		백화점 온라인몰	롯데온 현대몰 SSG닷컴
종합 플랫폼	11번가 이베이 지마켓 쿠팡 네이버스마트스토어 위메프 티몬	남성 패션 전문몰	OCO 하이버 미스티 디스텐스
패션업	브랜드 에이블리 지그재그		

· 시장전망 및 수요증가 예측&근거자료

1. 국내 패션시장은 2022년 상반기에는 8.6% 성장한 20조 8천 880억원, 하반기에는 4.3% 성장한 25조 1천 527억원의 규모가 예측된다.
2. 세계 경제 회복과 국내 경제 반등, 그리고 국내 소비의 회복 등에 힘입어 2022년 국내 패션시장은 6.2% 성장한 46조 4천억원 전망된다.

2022년 국내 패션시장 복종별 시장 규모 및 성장률 전망

(단위:억원, %)

복종 / 규모	규모	성장률
캐주얼	17조5천230억	5.1%
신발	6조9천907억	7.5%
스포츠	7조1천305억	10.5%
남성정장	4조7천381억	5.2%
가방	3조3천819억	7.8%
여성정장	3조6천154억	2.6%
내의	2조1천235억	4.3%
아동복	1조917억	2.5%
전체	46조4천70억원	6.2%

<https://m.fashionn.com/board/read.php?table=fashionnews&number=39605>

· 경쟁사 분석

	세이브 마켓	중고 거래 플랫폼 땡처리	나까마	셀러오션	네이버 밴드 땡처리방
플랫폼 형태	기존 커뮤니티 형태보다 플랫폼 형태의 모델	O	X	X	X
타겟층	B2C, B2B	B2C	B2B	B2B	방마다 다른 형태
UI 구축여부	명확한 카테고리 분별과 깔끔한 UI 구축	O	O	X	X
사전 사기 방지 시스템	플랫폼 내부선 결제 후 물건 배송으로 사전 사기 방지	O	X	X	X
스마트 재고관리	딥러닝 기술을 활용하여 즉시 같은 상품 분류 및 재고량 분류	X	X	X	X

- 5) 중고거래 플랫폼(중고나라, 번개장터 등) 내의 땡처리 매입 게시판
 - B2C 소비자들을 타겟으로 함
 - 땡처리가 주인 플랫폼이 아님
- 6) 땡처리 커뮤니티형 플랫폼 '나까마'
 - 수익 구조가 없음
 - 플랫폼보다는 커뮤니티에 가까움
- 7) 네이버 카페 쇼핑몰 커뮤니티 '셀러오션'
 - 커뮤니티 중 게시판이기때문에 사기위험 존재
 - 명확하지 못한 카테고리 분별과 복잡한 UI 구축
- 8) 네이버 밴드 땡처리방
 - 다양한 형태의 방 존재
 - 방마다 특성이 다름

· 예상고객 및 판매처&판매채널

<예상고객 및 판매처>

- 저렴한 가격에 옷을 사고자하는 일반 소비자 (주로 10대~20대)
- 싸고 많은 양의 옷을 사는 소매 업자 (해외 바이어, 쇼핑몰 운영, 오프라인 스토어 운영자)
- 땡처리 옷을 전문적으로 구매하는 도매 업자
- 온라인 판매재고 처분 사업자
- 동대문 도매재고 처리 사업자
- 매장폐업 재고처리 사업자
- 일반 온라인 개인 쇼핑몰
- 동대문 도매업체

<판매채널>

- 구글 플레이 스토어
- 애플 앱스토어
- 자사 사이트

· 수익구조

3. 입점 쇼핑몰의 판매 수수료 일정 부분

· 마케팅 전략

3. 오프라인

	<p>2) 의류쪽 도매업자들이 제일 활발하게 활동하는 동대문시장을 거점으로 전광판 및 현수막 홍보</p> <p>4. 온라인</p> <p>4) 타겟팅이 비교적 정확해진 인공지능 기술이 들어간 SNS 광고를 활용하여 서비스 홍보</p> <p>5) 도매상과 소매상을 연결해주는 플랫폼, 그들이 자주 사용하는 커뮤니티에 서비스 홍보 및 광고</p> <p>6) 해외 바이어들도 이용가능 하다는 점을 강조하여 해외 바이어들이 이용하는 커뮤니티에서 홍보</p> <p>· 향후 성장전략&확장가능성</p> <p>5. 창고임대사업</p> <p>6. 패션 뿐만 아니라 다양한 카테고리 추가 (가구, 식료품 등) - 고민중</p> <p>7. 동대문 도매업체 뿐만 아니라 백화점 및 아울렛에 제품을 납입하는 브랜드들을 대상으로 재고들을 판매한다.</p> <p>8. SNS 라이브 방송을 활용한 재고 상품 홍보 및 판매 (기업대상)</p> <p>※ 국내 목표시장의 규모, 전망, 경쟁사, 판매 전략 등을 상세히 기재</p>
<p>팀 소개</p>	<p>□ 팀 소개</p> <p>· 멤버 소개</p> <ul style="list-style-type: none"> - 기획 및 총괄 1명 - 기획 1명 - 개발 1명 - 디자이너 1명 <p>· 강점</p> <p>저희는 의류 쇼핑몰 운영 경험이 있는 팀장을 중심으로 패션에 관심있고 창업 활동 경험 있는 팀원들로 구성되어있다. 또한 인공지능관련 지식, 다수의 기획 경험, 소프트웨어 개발 지식, 디자인 역량을 각각 보유한 팀원으로 이루어져있다. 이와 같은 역량들과 적극적인 마인드를 가진 팀원이 모인 '세이브마켓' 팀은 향후 패션관련 플랫폼을 크게 성장시켜나갈 수 있을 것이다.</p> <p>※ 팀의 구성, 강점 등 왜 우리가 잘할 수 있는지 간략히 기재</p>