

20.10.27

## <중고 의류 판매 사이트 OO>

(re-sale / 서비스 이름 미정 / 뭔가 고급스러운 느낌을 위해 서비스 이름에 중고보다는 **boutique, vintage** 같은 단어들이 들어가면 좋을 것 같음! 우리 초딩 때 시험에 단골로 나오던 ‘아나바다 운동’-아껴쓰고 나눠쓰고 바꿔쓰고 다시쓰고- 차용해서 Anabada 이런 것도 귀여울수도..! ? ㅎㅎ)

### a. 개발 동기 (우리가 해결하고자 하는 사회의 문제)

#### 동기(storytelling)

“집에 옷은 많은데, 입을 옷이 없어.” “옷은 사고 싶은데 돈이 없어”

언니랑 내가 매일같이 하는 얘기이다.

‘자신의 옷장 전체를 팔고 싶어하는 사람들을 위한 서비스를 만들면 어떨까? 그리고 그 서비스가 사회 전체에 선한 영향력을 미친다면?’ 하는 생각을 하게 되었다. 이미 중고 옷을 판매할 수 있는 사이트는 존재하지만, ‘옷’에 초점에 맞춰져 있지 않고, 판매 과정도 단순하지 않아서 자신의 Identity를 패션을 통해서 표출하고, 최근 패션 트렌드에 가장 민감한, 패션계의 주 소비층인 10-20 대들이 자신의 옷장에 있는 옷을 판매하기는 쉽지 않다.

#### What (어떤 문제를 해결할 것인가) ?

##### 1. 패스트 패션으로 인한 환경오염 문제

프랑스 환경매체 노트르플라넛은 “지난 17일부터 오는 25일까지 이어지는 유럽 폐기물감축 주간(SERD)을 계기로 프랑스자연환경연합이 환경에 섬유산업이 미치는 영향을 조사한 결과, **탄소 배출량이 항공기와 선박의 것을 모두 합한 것보다 많은 것으로 조사됐다**”고 최근 보도했다.

매체에 따르면 ‘패스트 패션’ 현상 심화로 인한 의류 소비 증가는 심각한 다양한 환경 문제를 낳는다. **섬유 생산과정에서 독성 화학물질이** 쓰이고, 의류를 **매장까지 유통하는 과정에서 심각한 대기오염**을 유발하기 때문이다. 패션산업이 석유 다음으로 치명적인 오염원으로 꼽히는 이유다.

- 물 소비와 수질오염 -> 청바지 1벌을 만드는 데 7000~ 1만 1000L, 티셔츠 한 장을 만드는 데는 2700L의 물 -> 전 세계 배출량의 20%에 해당하는 폐수를 만든다.

- 합성섬유의 오염 문제 -> 매년 바다에 50만톤의 플라스틱을 배출 (생수 500억개와 맞먹는 양)

- 대기오염 -> 섬유산업의 탄소 배출량은 연간 120억톤. 전 세계 탄소 배출량의 10%에 이른다.

-옷은 생산할 때도 환경오염을 일으키지만, 버려져서 소각할 때도 대기오염을 일으킨다.

환경 오염문제가 심각하다는 사실을 인지하고 있음에도 세계의 패션 회사들이 대량의 옷을 생산하는 이유는 그만큼 수요가 많기 때문이다. 중고패션으로 자신의 unique함을 표출하는 트렌드가 생긴다면, 패스트 패션 업계도 (돈이 안되니까) 소비자들의 요구에 따라 환경오염을 최소화하는 방식으로 옷 생산 방식이 바뀔 것이다.

[https://www.youtube.com/watch?v=zOe\\_M3GutdY&list=PLAG-cZv5RuxfFPuk8ejrBJMomG79z9dpK](https://www.youtube.com/watch?v=zOe_M3GutdY&list=PLAG-cZv5RuxfFPuk8ejrBJMomG79z9dpK)

⇒ 참고자료 (BBC 방송의 다큐멘터리 Fashion's Dirty Secrets)

##### 2. 사람들의 옷장에 입지 않는데, 공간만 차지하고 쌓여있는 옷들이 생각보다 많다. (특히 남들에게 비

취지는 직업을 가지고 있는 연예인들, 방송국 / entertainment 산업 사람들) -> 자원낭비

Why (그 문제를 해결하는 것이 중요한 이유는 무엇인가)?

-우리의 후대에게 커다란 숙제를 안겨주는 무책임한 행동이다.

-지구에 대한 책임(지구에는 인간만 사는게 아닌데 다른 개체들을 희생시키고 있다. 우리가 오염시킨 지구는 언젠가 다시 우리에게 돌아온다.

/지금 당장 환경오염 신경 안써도 나한테 피해되는거 없는데? 라는 사람들에게 충격을 줄 수 있는 내용이 필요 + 환경오염 문제에 대해 사람들의 공감을 살 수 있는 캐치프레이즈? -> 사지 말고 사용/이용하세요! /

How (어떻게 해결할 것인가)?

이 어플을 통해! 우리 서비스를 통해서! 이걸 서비스 설명을 통해서 더 구체화 해봐야할듯...

#서비스 이용방법

앱을 다운받는다 -> 계정을 만들어 이메일 주소에 연결하고, 브랜드를 나타내는 사진을 추가한다 -> 브랜드 스타일과 판매할 제품을 설명한다 -> 세부정보를 설정하고, 계정을 Paypal 등 온라인 결제 서비스와 연결한다 -> 자신이 판매하고자 하는 제품의 사진과 상세설명을 쓰고 카테고리를 선택하여 판매를 시작한다.

더 생각해볼 것들 :

-어떤 온라인 결제 서비스와 연결할 것인가?

Paypal? 자체 결제창?

-우리 서비스에 '브랜드'의 중요성을 어느 정도로 설정할 것인가? (너무 저가 품 중고 판매만 올라오면, 브랜드 이미지에 좋지 않으니까. 사실 짠 옷은 소비자들이 새 걸 싸게 사면 되는데 우리는 구하기 힘들거나 좀 고가의 제품을 좋은 가격에 구매할 수 있다는 장점을 내세워야 함)

-카테고리를 구체적으로 어떻게 설정할 것인가? (상의, 하의, 신발... / 하객룩, 학생룩 등등...) 질이 너무 좋지 않은 옷들이나 올려진 정보와 실제 제품의 차이가 큰 등

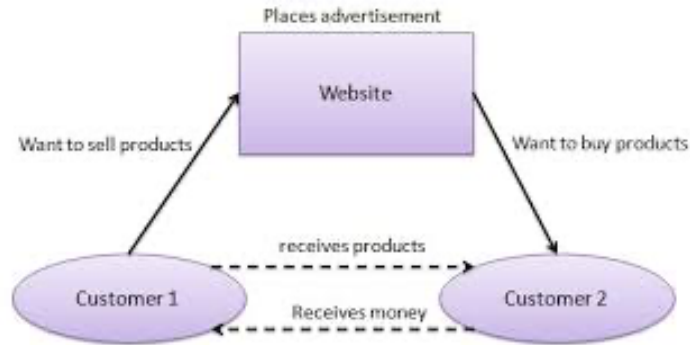
-제품의 질을 어떻게 보장할 것인가? (소개팅 어플에서 사람들 별점 매겨서 거르는 것처럼 우리 서비스 차원에서 거를 수 있는 방법에는 어떤 것들이 있을까? )

-요즘은 글로벌 시장을 노려야 사업이 성공할 수 있다. 국외 시장은 어떤 식으로 진출할 생각인가?

-당근마켓에 보면 가격을 정해뒀는데 사람들이 무례하게 에누리 해달라고 하고, 5만원이라고 했는데 직거래로 만나서 2만 5천원밖에 없다고 떼쓰고 그런 경우가 많다고 들었다. 이런 부분들을 보완하기 위해서 가격은 정가로 fix해두고, 직거래는 금지하는게 좋을 것 같다. 온라인으로 결제하고, 그 중간에 우리가 수수료도 떼어가야 하니까. 즉, 직거래를 어떻게 막을 것인가?

## b. 차별성

-소셜 미디어라는 새로운 사회적 소통 방식을 이용 /인간적인 방식의 소통과 소비 문화 / C2C-Customer to Customer (중고나라, 당근마켓과의 차이점)

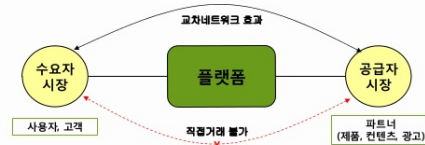


-사용자와 판매자 모두를 위한 채널 / 자신만의 감성으로 독특한 상품들을 쏟아내는 개별 ‘셀러(seller)’, 들을 적극적으로 지원 + 판매자이자 동시에 소비자가 될 수 있도록 (지그재그에 속해있는 대부분의 온라인 쇼핑몰과의 차이점) => 무료 경제와 양면시장으로 블리츠스케일링 (비즈니스 모델)

### 비즈니스 모델로서의 플랫폼

#### ■ 양면시장(Two-sided Market) 성립 조건

1. 성격이 다른 두 고객층이 존재 : 공급자 측면(판매자), 수요자 측면(구매자)
2. 교차(간접) 네트워크 효과 : 한 측면이 얻는 효용은 상대 측면의 규모가 클수록 더욱 커지는 효과 (예: 스마트폰 사용자와 Mobile Apps 수)
3. 교차 네트워크 외부성의 내부화 불가 : 높은 거래비용으로 양 측면이 직접 거래하는 것이 불가능한 상황(예: 스마트폰 사용자가 App Store가 아닌 다른 방법으로 App 구매 불가)

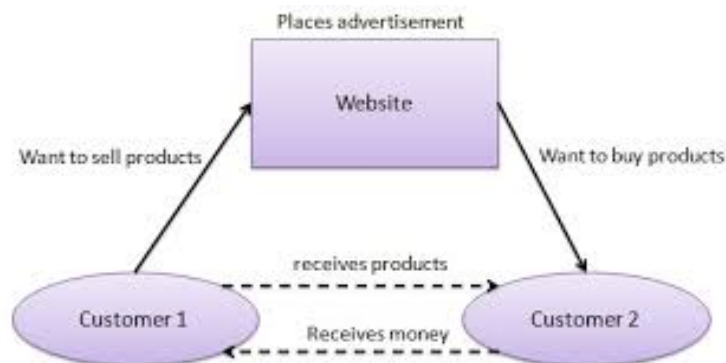


직접 네트워크 효과 : SNS 플랫폼의 경우 직접 네트워크 효과를 통해서도 성장하게 됨. 자신의 SNS 활동을 지인들에게 알리도록 하면 지인들도 함께 활동하기 위해 SNS에 가입 => 주로 사용자 측면인 수요자 시장에서 이런 현상이 나타남

GRI 연구소

19

-온라인, 오프라인의 한계를 넘어서기 위해 사용자들 사이에 물리적인 만남이 있을 수 있도록 정기적으로 (3-6개월에 한 번씩) 오프라인 팝업 마켓을 열 계획 - **옴니채널** (사용자들 사이의 연대, 소통을 위해)

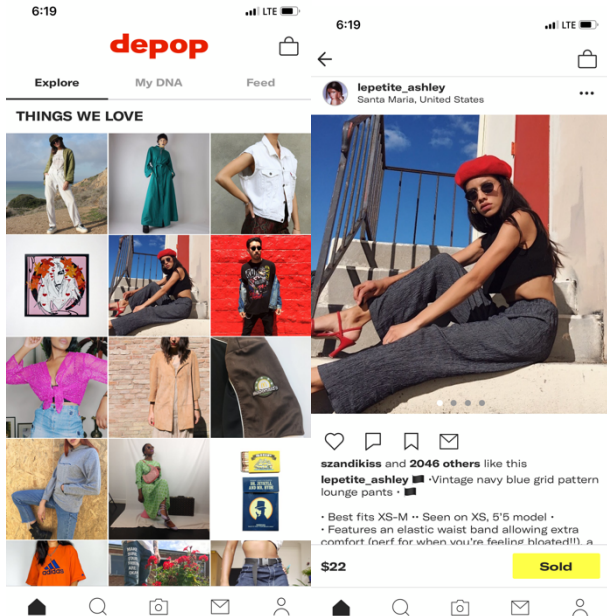


-지속 가능한 패션 (자라, 8seconds, 지오다노, 믹스(MIXXO) 등 패스트 패션과의 차이점) '지속 가능성'에 사람들의 관심이 점점 높아지고 있음.

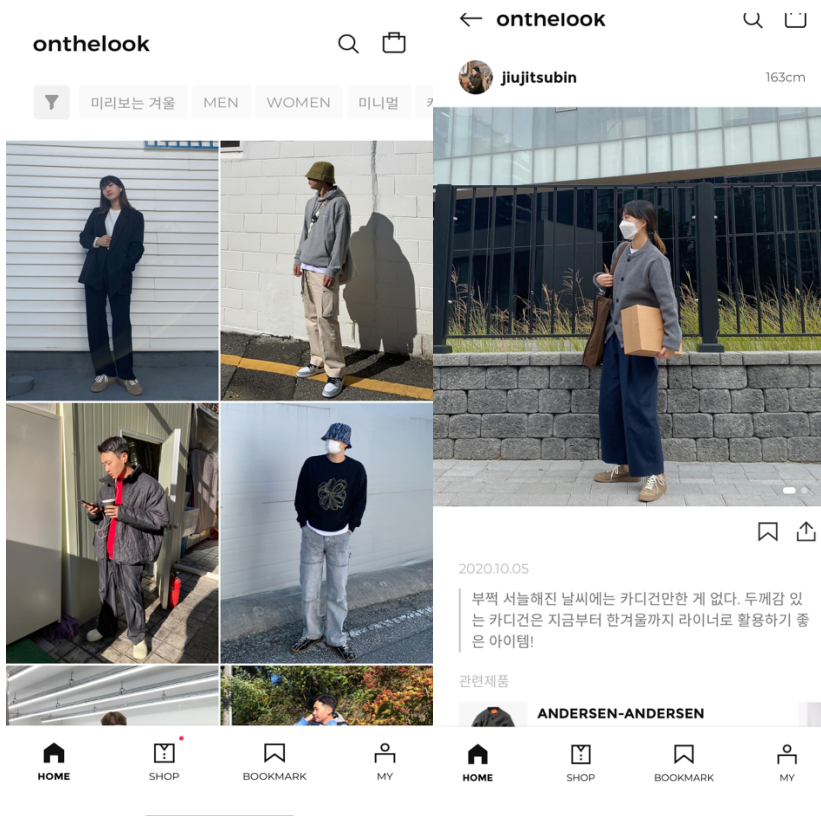
### c. 참고할 수 있는 기존 플랫폼 (UX, UI)

Depop, Onthelook (온더룩), Threadup(쓰레드업), Poshmark(포시마크), Grailed(그레일드) => 외국에는 이미 이런 서비스가 많으나 한국에는 별로 없음

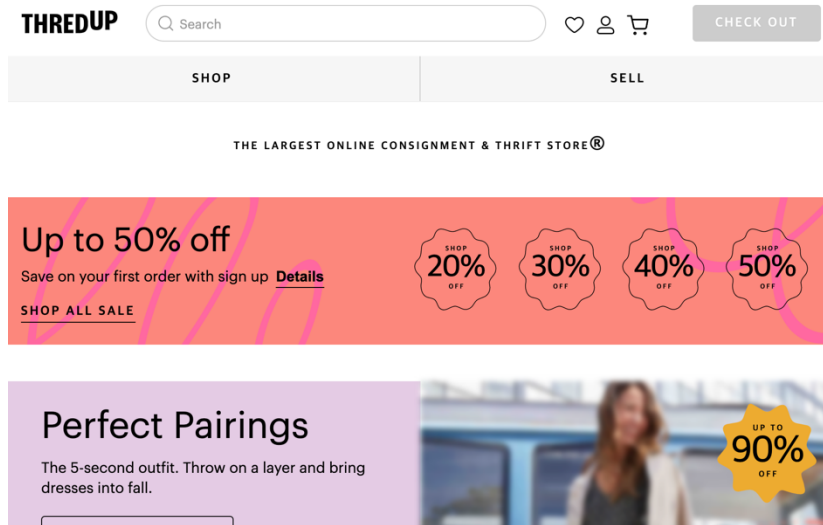
#### 1. Depop



#### 2. Onthelook



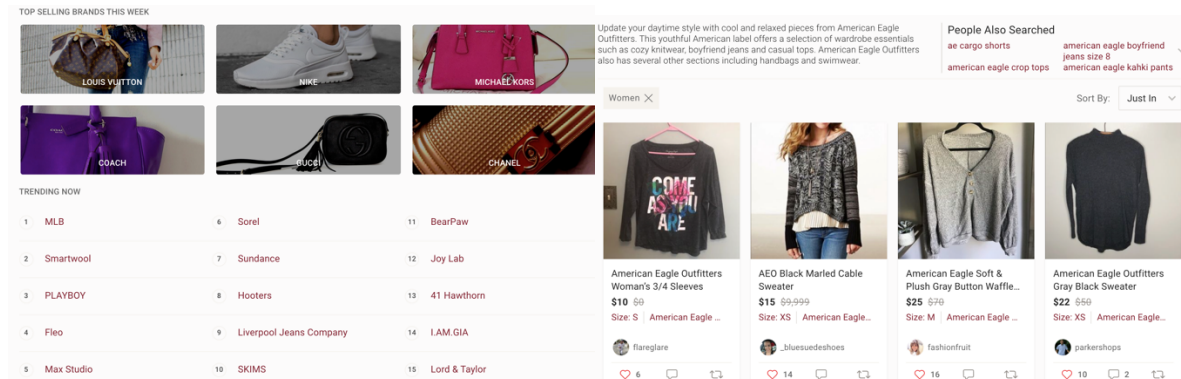
3. Threadup : 판매자들의 입장에서 편의를 많이 생각한듯. 홈페이지에 이 브랜드가 추구하는 가치가 잘 나타나 있어서 참고하기 좋을듯



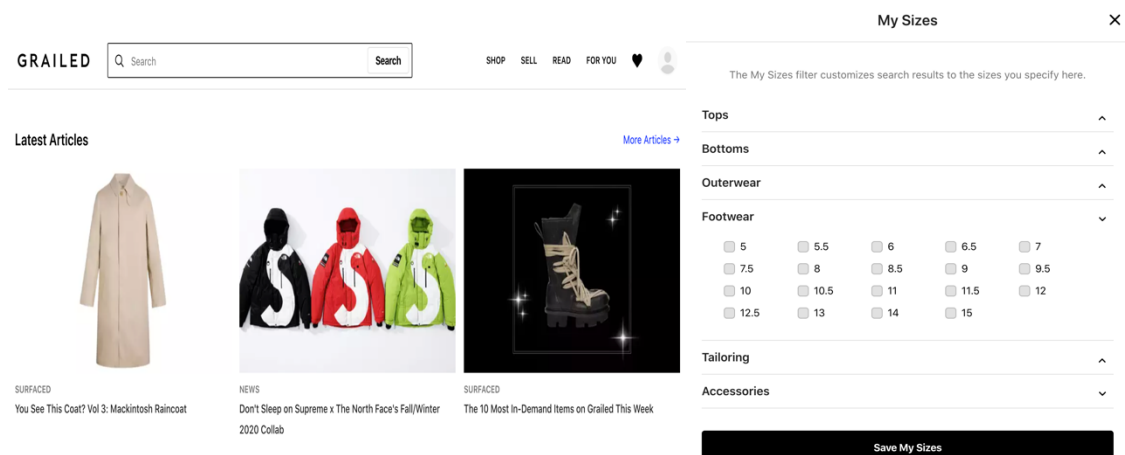
<https://www.threadup.com/cleanout>

#### 4. Poshmark

브랜드 별로 잘 정리 되어있음. (당근마켓 옷버전 느낌임)



5. Grailed (여기도 디자이너 브랜드 잘 정리되어있음. 패션 트렌드에 대한 에디터 매거진을 제공하는 점이 재밌음. + 내 사이즈를 저장해놓으면 거기에 맞춰서 추천해줌. 우리가 처음에 생각한 빅데이터기반 옷 추천? 느낌도 있는듯 )



d. 자금요소 및 조달계획 : 광고비(프리미엄 서비스 사용하면 광고 없애줌! youtube premium, 비트윈, Sumone처럼), 중개 수수료

-연예인들이 여는 마켓이 이목을 끈 적이 있다(조지나 마켓-박나래 => 이벤트성 사업을 할 수 있고, 해당 이벤트로 발생된 수익은 전면 기부하는 등 사회적 기업으로 성장할 수 있다)

e. 시장진입

소비자층, 주 타겟시장, 진출시기, 시장진출 및 판매전략