



온라인 패션플랫폼의 '브랜드스케이핑' 경향에 대한 연구

:선을 넘는 즐거움

「마켓이노베이션」과 「건축학개론」 강의페어링

홍성연 교수님 지도

연구내용

온라인쇼핑 매출액이 역대 최고를 달성하고, 메타버스 등 비대면 시장이 성장했음에도 기업들은 '오프라인 유통'에 주목하고 있습니다. 본 연구는 역행하는 듯한 경향을 혁신으로 여기고, 온오프라인을 융합한 '옴니채널'에 주목하여 온라인패션플랫폼의 새로운 기회를 탐색합니다.

- 1) 대표기업 무신사(29cm)의 사례 분석을 통해 최근 패션플랫폼 업계의 '브랜드스케이핑' 전략을 이해합니다. 공간에 주목하여, 외부적으로는 '위치' 내부적으로는 '사용자 경험'을 분석하였습니다.
- 2) 아직 자체 매장을 운영하지 않는 플랫폼 '지그재그'의 진출 전략을 제시합니다.

'마켓이노베이션'에서의 강의페어링

본 연구는 마켓이노베이션 수업시간 다루었던 "혁신이란 무엇인가"를 고민하며 시작되었습니다. 창의성이 반드시 새로운 것을 발명해내는 활동이 아니라 **이미 존재하는 것의 다른 활용을 '발견'하는 사고임**에 주목하였습니다.

최근 패션업계에서 나타나고 있는 '옴니채널' 경향은 '발견'의 창의성을 잘 보여줍니다. 디지털 전환(DX)에 몰두하는 타 업계와 달리 온라인에서 기존 존재하는 오프라인 매장으로 확장하는 역방향성이 흥미로웠습니다.

'건축학개론'에서의 강의페어링

건축학개론 도시 수업 중 뜨는 동네의 공통점은 '주거지역의 상업화'임을 배웠습니다. 도시는 계획되고, 지역마다 용도가 정해져 있습니다.

그러나 주거지역이 상업지역으로 확장되는 과정 속에서 경계가 완화되고 두 지역이 적절히 어우러지며 "핫플레이스"가 탄생하였습니다.

주거와 상업이 합쳐진 핫플레이스에 영감을 얻어, 사람들의 라이프사이클을 담을 수 있는 오프라인 매장을 고민하게 되었습니다.

강의페어링 융합 사례: 29성수

1. 29성수의 위치: 성수동
 - 성수동은 '핫플레이스'라고 불리는 6개 상권(성수, 이태원, 용리단길, 익선동, 압구정로데오, 북촌) 중 유동인구가 월등히 많습니다. 그러나 외부유입의 비율이 52.01%로 절반 수준 밖에 되지 않습니다. 즉, 성수동 유동인구의 절반은 '시간을 내서라도 방문하는 사람'이 아니라 '와야만 하는 사람'입니다.
 - 따라서, 상대적으로 면적이 넓어 큰 규모의 공간을 운영할 수 있지만 유동인구 활용에 어려움이 있을 수 있습니다.
2. 29성수의 사용자 경험: 모든 감각을 즐겁게
 - 29성수는 사용자 경험을 위해 마치 전시장에 온 듯 미술작품을 설치하였습니다. 이는 '감각 있는 쇼핑'이라는 정체성을 나타내는 동시에 쇼핑을 필수적 행위가 아닌 여가 행위로 인지시킵니다. 또한, 계절마다 컨셉을 다르게 꾸며 지루함을 없앱니다. 또한, 카페를 입점시켜 매장 내 체류시간을 연장시켰습니다.
 - 이처럼, 29성수는 '쇼핑공간'을 '복합문화공간'으로 탈바꿈하였습니다.



강의페어링 적용 가능 사례: 지그재그

1. 입지 선정: 압구정로데오 거리
 - 압구정은 테일러샵부터 스트리트 브랜드까지 여러 패션 브랜드가 입점한 한국의 패션 중심지
 - '핫플레이스' 6개 상권 중 유동인구 3위, 유동인구 중 외부유입 비율 2위(85.07%)
 - 2022년 1월부터 8월까지 유동인구 꾸준히 증가, 아직 성장 중인 상권으로 젠트리피케이션의 위험이 적다고 분석

*모든 통계는 로플렛의 2022상권분석리포트를 참고하였습니다.
2. 사용자 경험 제안: "바뀌는 공간, 변하지 않는 본질"
 - '지그재그' 카페 운영: 에서 판매하는 제품을 고객이 체험할 수 있도록 식기 등을 협력업체에게 협찬 받기
 - 플랫폼 입점업체의 물건뿐만 아니라 지그재그 자체 브랜딩 공간으로 활용: 지그재그 굿즈 제작 및 판매
 - 온오프라인의 적극적 융합: '물건을 팔지 않는 체험zone' 운영, 아바타를 통해 옷을 입어볼 수 있는 'zozo suit' 도입

시사점

오프라인 백화점 더현대의 성공 요인으로 온라인 브랜드들 '팝업스토어' 유치가 언급되고, 3대 백화점 중 유일하게 이커머스를 운영하지 않던 신세계그룹이 지마켓을 인수하였습니다. '공간'은 더 이상 가시적 개념에 한정되지 않습니다. 공간의 범위를 넓혀 온라인과 오프라인의 경계를 명확히 구분 짓지 않아야 합니다. 또한, 공간의 용도를 복합적으로 활용하는 노력이 필요합니다.

참고자료

- 조은지, 브랜드스케이핑 특성에 의한 패션브랜드 식음 공간 분석과 브랜딩 전략 연구, 브랜드디자인학연구, 통권 제27호, 2018
- 박민희, 국내 기업의 공간을 활용한 브랜딩 활동 트렌드 분석, 2020
- 장윤정, 브랜드 경험요소를 적용한 패션 브랜드 플래그쉽 스토어 공간특성연구, 2020
- 박영채, 스페이스 브랜딩 평가를 위한 연구, 2004
- 로플렛 2022 상권분석리포트