



패션 스트리밍, 새로운 습관의 시작

몇몇 조사에 의하면, 한국의 성인 여성은 1인당 평균 70~100벌의 의류를 보유하고 있다. 이 중 약 50%는 한번 정도밖에 입지 않은 채 옷장에 방치되고 있다고 한다. 그럼에도 불구하고 사람들은 항상 “입고 나갈 옷이 없다”는 말을 한다. 우리가 주목한 것은 바로 이런 여성들의 모습이었다. 쇼핑을 해도 여전히 입고 나갈 옷이 없다는 현실. 이런 고민을 해결하기 위해서는 ‘옷을 소비하는 방식을 변화시켜야 한다’는 생각을 하게 됐고, ‘패션 스트리밍(Fashion Streaming)’을 들여다보기 시작했다.

글 SK플래닛 프로젝트 앤 본부(김민정 본부장, 권재홍 팀장, 김희정, 최윤영, 임재환 매니저)



입고 나갈 옷이 없다?

패션 스트리밍은 국내에서는 아직 생소하지만 미국, 일본 등에서는 어느 정도 자리를 잡고 있는 트렌드다. 2009년 하버드 경영대학원 출신들이 창업한 ‘렌트 더 런웨이(Rent the Runway)’가 대표적이다. 유명 디자이너 브랜드의 드레스를 빌려주는 서비스로, 월 139달러를 내면 한 회당 세 벌씩 무제한으로 바꿔가며 대여가 가능하다. 미국의 ‘르 토트(Le Tote)’나 일본의 ‘에어 클로젯(Air Closet)’도 비슷한 서비스를 제공하고 있다. 이런 서비스들은 약간의 차이는 있지만, 기본적으로 월정액 멤버십에 가입해 온라인에서 입고 싶은 옷을 고르고 배송 받고 입고 반납하고, 다시 고르고 배송 받아 입는 과정을 반복한다. 마치 동영상이나 음원 스트리밍 서비스의 월정액 제처럼 패션 상품을 이용한다는 의미에서 ‘패션 스트리밍’이라고 부른다.

2016년 9월, SK플래닛은 ‘처음 만나는 패션 스트리밍’ 프로젝트 앤(Project Anne)을 론칭했다. 프로젝트 앤은 유료 멤버십에 가입한 후 기본 1~2벌의 의류를 월 4회 또는 기본 1개의 가방을 월 3회 마음대로 이용할 수 있다. 추가 비용을 내면 기본 상품 외 의류 5벌, 가방 1개를 더 이용할 수도 있다. 음원 스트리밍 서비스에서 마음에 드는 음악은 ‘저장’ 하듯, 대여 중 마음에 드는 패션 상품은 ‘Keep’, 즉 반납하지 않고 그대로 구매해 소유할 수 있다. 1회성 대여가 아닌 멤버십에 기반을 두고, 패션 상품의 반복적 사용이 일어나는 점이 패션 스트리밍과 일반적인 의류 렌탈과의 근본적인 차이라고 할 수 있다.

부정적 인식을 넘어선 경험의 힘

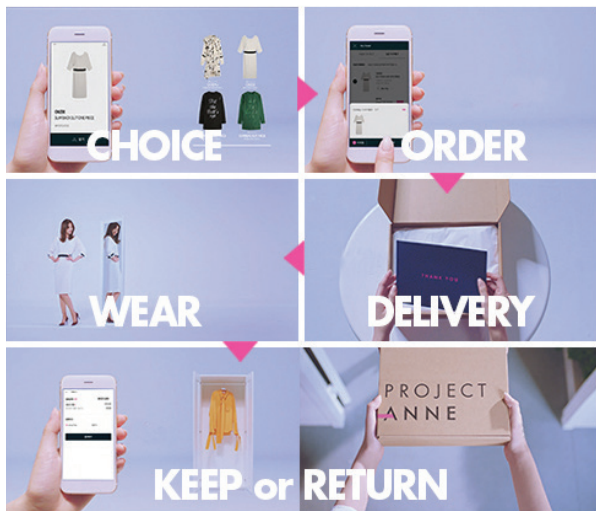
패션 스트리밍 사업을 기획하며 가장 많이 주변에서 들었던 우려의 목소리는 “누가 남이 입던 옷을 입으려 할까”였다. 실제로 기획 초기 당시 고객 조사에 의하면, 패션 스트리밍 서비스에 대한 부정적 견해가 40% 정도였고, 가장 주된 이유는 “대여에 대한 부정적 이미지”였다. 그러나 약 9개월이 지난 2017년 6월 실시한 고객 조사에 의하면, 대여에 대한 부정적 인식이 15%로 많이 사라졌음을 확인할 수 있었다. 특히 프로젝트 앤의 주요 고객층인 2535 세대는 구매하지 않고 대여하는 서비스를 하나의 공유 소비 트렌드로 인식하고 있다. “요즘은 대여라는 용어가 부정적이지 않고 익숙한 표현이죠” “예전에는 없어서 빌려 쓴다는 생각이었으나 이제는 오히려 합리적이란 느낌이 들어요”라는 댓글을 통해 이 같은 인식을 확인할 수 있었다. 큰 경제적 부담 없이 다양한 상품을 이용해볼 수 있다는 ‘긍정적 경험’이 의류 렌탈에 대한 부정적 이미지를 넘어서게 한 것이다. 구매하기 전 실제 생활에서 제대로 착용해 본 후 구매할 수 있는 점이나 보관, 세탁의 부담에서 벗어날 수 있다는 현실적인 이유도 큰 비중을 차지하고 있었다.

드러나는 현실과 욕망의 갭

현재 프로젝트 앤 고객의 약 75%는 2030대 밀레니얼 세대다. 그들이 왜 패션 스트리밍에 긍정적으로 반응하는 지를 이해하려면, 패션 스트리밍의 핵심 요소, ‘데이터 리테일링(Data retailing)’에 대한 설명을 해야 한



PROJECT ANNE



SK플래닛 프로젝트 앤, 현대백화점 팝업 스토어 전경(위), 국내 최초의 패션 스트리밍 서비스 프로젝트 앤(아래)

다. 그 전에, 패션이 아닌 동영상 스트리밍의 대명사 넷플릭스(Netflix) 얘기를 먼저 해보자. 넷플릭스는 DVD 영화 대여로 사업을 시작해 현재 190여 개 이상의 국가에서 약 1억 명의 가입자를 보유한 거대한 콘텐츠 스트리밍 기업이다. 넷플릭스의 성공을 얘기할 때 반드시 따라오는 것이 바로 데이터 알고리즘(Data Algorithm)을 이용한 추천 서비

스 'CineMatch'다. 넷플릭스가 초기 DVD 대여 사업을 할 때, 고객들은 인기 높은 최신작을 대부분 대여해 제한된 DVD로 ROI를 달성하기가 어려웠다. 최신작에만 집중되는 이런 영화 소비를 고객의 취향에 맞게 분산하기 위해 도입된 것이 추천 기능이었고 그것이 지금의 고객 만족도와 충성도를 만든 기초가 됐다.

패션 스트리밍도 이와 유사하다. 월정액 이용권을 사용하는 프로젝트 앤 고객은 150여개 브랜드의 수만 벌 의류 중에서 본인이 입고 싶은 옷을 선택할 수 있다. 지난 약 1년간의 데이터를 살펴보면, 고객들의 의류 선택 패턴은 크게 두 가지다. 우선, 넷플릭스의 최신영화처럼 지금 트렌드가 반영된 옷, 즉 특정 패션 상품에 대해 수요가 쏠린다. 다른 한 가지 패턴은 '이유 있는 이탈', 즉 평소 구매하기엔 자신 없거나 한번쯤은 다르게 입고 싶은 스타일을 시도하는 경우다.

감각적인 패셔니스트가 아니라면 소화하기 쉽지 않은 점프수트가 대표적이다. 점프수트는 막상 구매하기엔 망설여지지만 여성이라면 한 번쯤은 입고 싶은 의류에 속한다. 실제 점프수트의 대여횟수는 2017년 SS시즌 의류 평균 대여횟수보다 약 1.8배 높았다. 특히 과감한 오프숄더 점프수트 상품들은 약 2.2배 정도 대여횟수가 높았다. 원피스와 겨울 아우터도 의미 있는 예시이다. 원피스는 가격도 비쌀 뿐 아니라, 평상시 잘 입지 않는 의류이기 때문에 매장 내 비중이 크지 않다. 그러나 프로젝트 앤에서는 원피스 대여 비중이 압도적으로 높다. 또한 지난 겨울 통계를 보면 평균 4.7개의 겨울 아우터를 대여해 다양한 맵시를 뽐냈다. 점프수트, 원피스, 다수의 겨울 아우터 등 다양한 패션 욕망을 '스트리밍'을 통해 표출했다고 해도 과언이 아니다.

패션 스트리밍은 일반적인 매장에서 존재하지 않는 패션 상품의 평균 대여횟수, 회전 속도 등과 같은 상품 'Activity Data'와 함께 'My Closet'에 담긴 옷의 종류, 그 중 무엇을 대여했으며, 무엇을 'Keep'

프로젝트 앤 사용 고객이 인지하는 가치

[2016년 10월, 30명 복수응답]



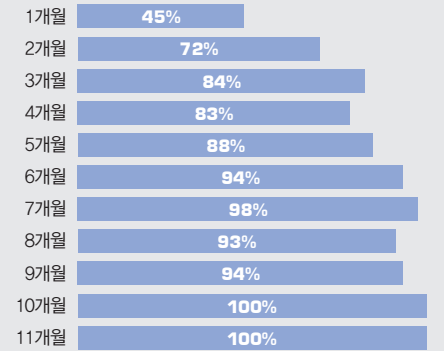
했는지 분석함으로써 고객 욕망의 실체와 강도를 들여다 볼 수 있다. 이런 데이터 분석을 기반으로 한 패션 바이잉(Fashion Buying)과 리테일링, 이것이 바로 패션 스트리밍이 '취향 유통'이라고 할 수 있는 근거다.

라이프 스타일을 바꿔라

2016년 9월 23일, 프로젝트 앤을 론칭한지 11개월이 됐다. 지금까지 약 23만 명이 프로젝트 앤을 만났으며(회원가입 기준), 약 2만여 개의 이용권이 판매됐다. 아직도 많은 사람들에게 프로젝트 앤은 생소한 이름이다. 그러나 패션 스트리밍의 개념, 새로운 서비스 사용 방법을 알리는 일이 결코 쉽지 않았음을 고려하면 나쁘지 않은 성적이다. 패션 스트리밍의 특성상, 고객 확대와 더불어 매우 중요하게 보고 있는 지표가 얼마나 고객의 라이프 스타일에 깊이 파고 들어가고 있나, 즉 연속 이용율이다. 2017년 상반기 고객 분석에 의하면, 유료 이용권 50%가 정기 결제였으며, 5월 기준 최근 3개월 연속기준으로 보면 79%, 즉 10명 중 8명의 고객이 3개월 연속으로 사용 중이다. 또한 패션 스트리밍 이용 경험이 많아질수록 고객의 패션 상품 이용 액티비티가 단순 대여에서 추가 상품 대여, 대여 중 구매 등으로 다양해지고 빈도수도 높아지고 있다.

프로젝트 앤 론칭 후, 다행히 많은 관심을 받았다. 고객들의 자발적인 SNS, 언론사 취재, 그리고 거의 모든 백화점과 홈쇼핑의 신사업 담당 조직 등에서 연락이 왔다. 홈쇼핑에서 처음 연락이 왔을 때, 함께 일하는 팀장이

이용권 이용 기간 별 추가 상품 대여 고객 비중



[2017년 8월, 전체 유료 고객대상]

어느 정도로 설명을 해줘도 될지 의견을 물어왔다. 망설임 없이 "아주 자세하게 다 설명해주세요"라고 했다.

프로젝트 앤은 혼자여서는 안 된다. 다른 유통기업에서도 패션 스트리밍을 시작해 패션 유통 채널로 자리 잡아야 한다. 마치 아울렛이 채고 소진 채널에서 명확한 상품 유통 채널이 됐듯이 말이다. 그래야 고객은 더 다양한 상품을 접할 수 있고, 패션 스트리밍은 앞서가는 사람들이 이용하는 특이한 서비스가 아니라 세상의 상식이 된다.

프로젝트 앤은 우리가 옷을 소비하는 새로운 습관이 되고자 한다. 패션 스트리밍을 이용한다 해서 의류 구매를 안 할 수 없다. 다만, 구매가 유일한 수단이 아닌 스트리밍을 통해서도 옷을 입고 즐기는 것이 너무도 당연하게 되는 날을 향해 가고 있다. ①