



## 디자이너-소비자 연결 플랫폼 유통구조 혁신 이룬다

진창수 샤플 대표

심플하고 감각적인 디자인의 캐리어가 클라우드 펀딩을 시작했다. 디자인은 홍익대 국제디자인전문대학원(DAS), 독일 레드닷 디자인 어워드 심사위원 등을 지낸 나건 교수가 맡았다. 이 캐리어는 디자인만 뛰어난 것이 아니라 여행가방 본연의 기능에도 충실하다. 무게는 2.5kg에 불과하고 내부 수납공간도 세부적으로 나뉘어 있다. 캐리어 위치를 스마트폰으로 파악할 수 있는 '캐리어 트래킹' 시스템도 도입됐다. 무엇보다도 4만 9000원이라는 저렴한 가격이 소비자들에게 큰 호응을 얻었다.

글 김태환 객원기자(kimthin@techm.kr) 사진 송은지

샤플에서 선보인 '샤플-닥터 나(Dr.Nah)' 캐리어 이야기다. 이 상품은 클라우드 펀딩업체 와디즈에서 목표액을 3만% 초과달성했다. 해당 펀딩 페이지 댓글만 6000여 개, 모금액 15억 원을 모았다. 진창수 샤플 대표는 이번 성과는 단지 자신들이 하는 다양한 프로젝트 중 하나에 불과하다고 설명했다. 샤플은 단순히 소비자와 생산자를 중개하는 것이 아니라, 주문자제작 생산(OEM)을 통해 직접 제조까지 담당한다. 소비자가 직접 디자인을 선택하고 소통할 수 있는 플랫폼을 구축했다. 이를 통해 밀레니얼 세대 소비자들을 끌어들이고 나아가 전 연령층을 대상으로 서비스를 확대한다는 계획이다.

대량생산과 제작자 위주의 유통구조를 벗어나 디자인과 생산, 소비에 걸친 모든 유통구조를 혁신하겠다는 진 대표를 만나 이야기를 들어봤다.

### 유통구조 혁신이 가장 큰 목표

인터뷰 시간, 진창수 대표가 가쁜 숨을 들이마시며 헐레벌떡 들어왔다. 캐리어 생산을 확인하기 위해 중국 출장을 다녀오는 길이었다. 샤플의 첫 번째 프로젝트 '샤플-닥터 나'는 이제 막 배송이 끝났다.

샤플은 기존 유통구조를 혁신하는 클라우드 펀딩 플랫폼이다. 디자이너들이 제품과 관련된 디자인을 올리면, 소비자들이 '좋아요'를 눌러 투표를 하게 된다. 이 좋아요가 일정수준 이상 기록되면 샤플이 제품을 직접 생산한다.

진 대표는 "샤플은 좋은 디자인 제품을 아주 합리적인 가격에 판매할 수 있는 플랫폼"이라며 "소비자들은 원하는 디자인을 선택할 수 있고 생산과 유통을 직접 하기에 가격도 합리적으로 책정이 가능하다"고 설명했다.

그는 유통구조를 혁신하는 것이 가장 큰 목표라고 설명했다.

"산업혁명이 일어난 18세기부터 유통구조가 굉장히 단단하게 굳어 있다. 대량생산과 제조, 유통이 모두 생산자 위주로 돌아가게 된다"면서 "고착된 유통구조를 제외하고 소비자를 만날 수 있는 환경을 구축해 디자이너는 디자인만, 생산은 샤플, 소비자는 평가와 구매를 진행할 수 있게 만들었다"고 설명했다.

진 대표는 학창시절 디자인을 전공했다. 미국의 클라우드 펀딩 중개사이트 '킵스타터'를 통해 제품 디자인과 생산을 해보기도 했다. 하지만 곧 한계를 느꼈다.





‘사플-닥터 나(Dr.Nah)’ 캐리어와 백팩

예술과 달리 제품과 접목된 디자인은 결국 비즈니스가 돼야 하는데, 소비자들에게 공감을 얻는 것이 생각보다 힘들었다. 결국 전 세계 디자이너들을 한군데 모으고 소비자들에게 직접 평가를 받는 플랫폼을 생각해 봤다. 아무리 좋은 디자인이라도 가격이 비싸면 소비자들이 외면한다는 사실도 고려했다.

그는 “디자인은 결국 소비자들에게 공감을 얻어야 하는데 디자이너가 만드는 모든 상품이 다 히트칠 수는 없다”면서 “차라리 디자이너들이 직접 소비자들에게 평가를 받을 수 있는 환경을 조성하면 좋겠다고 생각했다”고 설명했다.

고민의 결과는 ‘사플닷컴’이었다. 진 대표는 “사플닷컴은 디자이너가 자신의 디자인을 크라우드 펀딩으로 올리면 소비자가 선택하고, 이를 사플이 직접 생산하고 판매해주는 플랫폼”이라며 “디자인, 생산, 구매라는 필요한 부분만 남기고 나머진 다 없앤 혁신적인 구조”라고 말했다.

#### 콘텐츠코리아랩 입주료 희망 키워

사업구상을 실현시켜준 것은 한국콘텐츠진흥원의

기업 지원 프로그램이었다. 진 대표는 “플랫폼 사업에 대해 그림만 그려놓은 단계에서 한국콘텐츠진흥원의 지원을 받아 콘텐츠코리아랩(CKL)에 입주하게 됐다”고 말했다. 진 대표는 이어 “사실 스타트업 지원은 트렌드를 많이 쫓아간다. 보통 스타트업에서 제조를 담당하는 서비스는 비주류이고, 디자인을 통한 제조는 거의 없다시피 한데, 콘진원은 잠재력과 가능성만 보고 사플을 선발해줬고 시작할 수 있는 발판이 됐다”고 말했다.

혹시나 아마추어 디자이너의 참여로 제품의 질이 떨어지지 않느냐는 질문에 진 대표는 오히려 냉정한 소비자들의 평가로 질의 향상을 불러일으킨다고 주장했다. 그는 “소비자가 선택한 ‘좋아요’가 최소 500개는 돼야 제품을 생산할 여지가 있다. 또 무조건 대량생산이 아니라 소량제품을 선판매하고 잘돼야 본격 생산에 돌입한다. 소비자 선택을 통해 1차 검증, 선판매를 통해 2차 검증을 거치게 된다”고 밝혔다. 또 “사플은 우리나라뿐만 아니라 세계 다양한 디자이너들로부터 디자인을 받고 있다. 한국 디자이너라고 유리한 환경이 아니다. 디자이너들이 유명세나 학력 등

## Dr.Nah SHAPL

Suitcase & Backpack

을 다 떼고 진검승부를 할 수 있는 환경이 조성돼 디자인의 질이 올라갈 수밖에 없다”고 덧붙였다.

유사한 플랫폼으로 느껴지는 아이디어스, 카카오 메이커즈 등과의 차별성에 대해서는 직접생산 여부가 다르다고 설명했다.

“아이디어스와 메이커즈 등은 중개 유통 플랫폼입니다. 소비자와 생산자를 일시적으로 연결해줍니다. 금형생산이 힘들어지고, 가내수공업 제품 위주로 갈 수밖에 없습니다. 반면 사플닷컴은 OEM을 통해 생산까지 지원합니다. 이렇게 되면 대량생산이 가능하고 글로벌시장으로도 진출할 수 있습니다.”

#### “새로운 소비문화 속에서 비전 제시할 것”

진 대표는 사플닷컴의 서비스를 통해 디자이너들도 팬들이 생길 것이라고 전망했다. 그는 “유튜브와 아프리카 등 개인방송 플랫폼이 생기면서 B들에게 팬이 생기고 팔로우가 생겼다. 자생하는 환경이 조성된 셈인데, 사플닷컴이 만들고자 하는 게 이런 환경”이라며 “회사 그룹, 공동체로 뭉쳐야 가능했던 제품 출시를 다양한 개인 디자이너들이 직접 디자인을 올리고 소비자들에게 평가를 받아 제품을 만들 수 있는 환경을 조성하는 것이 목표”라고 밝혔다.

사플의 서비스를 이용하는 소비자들은 C제너레이션 세대가 대부분이다. 하지만 이들의 소비패턴이 점차 다른 세대로까지도 확산될 가능성이 높아지고 있다고 진 대표는 부연했다.

진 대표는 “우리 서비스를 이용하는 5060 세대는 주로 자녀에게 추천받아서 시작했다고 대답했다”면서 “좋은 제품은 C제너레이션뿐만 아니라 모두가 쓰게 될 것이고, 사플닷컴은 이런 콘텐츠를 자체적으로 생산해 나갈 터를 마련해 준다”고 설명했다.

그는 “C제너레이션의 소비패턴을 살펴보면 다양한 검색을 통해 더 싸고 좋은 제품을 찾는다”며 “여기에 더 나아가 풍부한 정보를 통해 제품의 제작단계부터 적극적으로 참여한다”고 말했다.

C제너레이션은 단순히 브랜드만 좋아하는 것이



“좋은 제품은 C제너레이션 뿐만 아니라 모두가 쓰게 될 것이고, 사플닷컴은 이런 콘텐츠를 자체적으로 생산해 나갈 터를 마련해 준다.”

아니라 그 브랜드에 자신만의 의미와 이야기를 부여하고, 그 의미에서 가치를 창출해 나간다. 또 다른 참여자들과의 소통과 공유를 통해 소비문화를 키워 나간다. 진 대표는 이들의 문화가 앞으로 생산패턴의 변화를 가져올 것이라고 분석했다.

“현재 중개 유통 플랫폼은 소비자에게 할 수 있는 게 결국 마케팅과 세일뿐이지만 C제너레이션의 새로운 소비문화가 도입되면 한계가 분명히 다가올 것입니다. 결국 판매자그룹과 중개자가 무너지게 되고, 생산 패턴의 변화로 다가올 것입니다. 사플닷컴은 여기에 대해 비전을 제시하고 새로운 질서를 선도해 나갈 것입니다.” ①