

STYLETECH

스타일에
디자인, 기술을 입히다!

2021

STYLETECH

INNOVATION

BY DESIGN

STYLETECH

Fashion and Beauty
with Design+Technology

2021
STYLETECH
INNOVATION
BY DESIGN

STYLETECH
스타일에 디자인, 기술을 입히다!

CONTENTS

PROLOGUE	스타일테크 유망기업 성장지원 프로그램	04
	개요	04
	주요 성과	06
CHAPTER 1.	스타일 X 인공지능	08
	닥터케이헬스케어 — 모바일을 통한 개인 맞춤 피부관리 서비스	10
	브랜디 — 동대문 패션의 디지털화를 통한 글로벌화	16
	라이크낫 — 새로운 문화를 이끄는 속옷 큐레이션 플랫폼	22
	룩코 — 똑소리 나는 맞춤형 패션관리 앱	28
	페이커즈 — AI 기술로 가품을 잡아내다	34
	옴니어스 — 쇼핑 문화의 디지털화를 이끌다	40

CHAPTER 2.	스타일 X 빅데이터, 혁신 플랫폼	46
	보고플레이 —— 라이브커머스, 엔터테인먼트를 만나다	48
	종달랩 —— 보이지 않는 곳에서 시작된 근본적 혁신	54
	클로넷코퍼레이션 —— 패션 플랫폼에 솟폼 문화를 도입하다	60
	씨브이쓰리 —— 이커머스의 진화를 이끌 데이터 혁신	66
	뷰티메이커스 —— 아이디어만으로 뷰티 제품을 론칭해드립니다	72
	테나씨티 —— 나를 위한 자원 순환, 나를 위한 가치 소비	78
CHAPTER 3.	스타일 X 가상현실(VR), 증강현실(AR)	84
	에프앤에스홀딩스 —— 메타버스와 패션 커머스의 만남	86
	버츄얼라이브 —— 가장 현실적인 헤어뷰티 산업의 혁신	92

**스타일테크
유망기업
성장지원
프로그램**

STYLETECH

스타일테크 유망기업 성장지원 프로그램은 스타일 산업에 4차 산업혁명 기술을 융합해 새로운 비즈니스를 만들어가는 유망기업을 지원하는 액셀러레이팅 프로그램입니다.

스타일테크

패션, 뷰티 등 스타일 분야에 4차 산업혁명 기술(AI, Sensor, IoT, Cloud, XR, Blockchain, Robot, 신소재) 등을 융합해 새로운 가치를 창출하는 신사업(기술, 상품, 서비스) 분야

패션 : 의류, 신발, 가방, 안경, 주얼리, 시계 등 패션 관련 가치사슬 상의 제품 또는 서비스

뷰티 : 화장품, 미용기기 등 뷰티 관련 가치사슬 상의 제품 또는 서비스

주관 기관

산업통상자원부 한국디자인진흥원

지원 대상·분야

-스타일산업 분야 유망 기업 (중견·중소기업)

-디자인을 통한 사업모델 혁신, 신규 비즈니스모델 개발을 희망하는 스타일 산업 분야 기업

액셀러레이팅 협력기업

알마덴디자인리서치, 101VINYLX, 마크앤컴퍼니

오픈이노베이션 협력기업

아모레퍼시픽, 클리오, 이랜드벤처스, 이랜드이노풀, F&F파트너스, 무신사파트너스 등
뷰티, 패션 관련 대중견기업

지원기간 (4기)

2022년 4월~11월, 약 8개월 간 (프로그램 별 상이)

지원 내용

기업 당 최대 5천만원 상당의 지원 프로그램

세부지원 내용

StyleTech Lab

액셀러레이팅 프로그램

Joint Lab : 스타일테크 산업 생태계 기반 대기업-유망기업 간 신사업 비즈니스 발굴

Indie Lab : 스타트업의 비즈니스 모델 고도화를 위한 맞춤형 지원

전문 디자이너 지원

유망기업의 디자인 역량 강화 및 스타일분야 일자리 창출

최대 8개월 이내 급여 70~50% 지원

프로토타입 제작 지원

지원 프로그램을 통해 도출된 개선점 구현 및 시장 검증

사업화를 위한 프로토타입 제작·개발 비용 기업 당 최대 2,000만원

Styletech 혁신성장공간

(공유오피스)

스타일산업 집적지에 위치한 공유오피스 입주 지원을 통해 다양한 분야 간 협업 도모

공유오피스 1좌석 당 30만원 (최대 6인석 이내)

공통 프로그램

산업 분야별 전문가와의 네트워킹 및 정보 공유

스타일테크 인접 산업 분야별 전문가 초청(스타일테크 밋업), 디자인 역량강화 교육 등

프로모션

스타일테크 플랫폼 운영, 온·오프라인 홍보, UX 스튜디오 전시 기회 제공 투자유치
(스타일테크 데모데이)

스타일테크 유망기업의 투자유치를 위한 국내외 VC 및 대기업 관계자 등 대상 IR 기회 제공
및 후속투자 유치 지원

문의처

031-780-2112, 2240

styletech@kidp.or.kr

스타일테크 유망기업 성장지원 프로그램 주요 성과 (1~3기)

신청 현황



성장 지원



투자유치



고용창출

(전년대비 증가율)

1기 18.3%

2기 45.8%

3기 30.2%

매출액

(전년대비 증가율)

1기 119.7%

2기 115.5%

3기 187%

거래액

(전년대비 증가율)

1기 7.6%

2기 10.2%

3기 225.9%

CHAPTER 1.

스타일

×

인공지능

STYLETECH

닥터케이헬스케어 – 모바일을 통한 개인 맞춤 피부관리 서비스

브랜디 – 동대문 패션의 디지털화를 통한 글로벌화

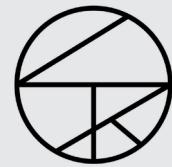
라이크낫 – 새로운 문화를 이끄는 속옷 큐레이션 플랫폼

룩코 – 똑소리 나는 맞춤형 패션관리 앱

페이커즈 – AI 기술로 가품을 잡아내다

옴니어스 – 쇼핑 문화의 디지털화를 이끌다

모바일을 통한 개인 맞춤 피부관리 서비스



SKINFIT

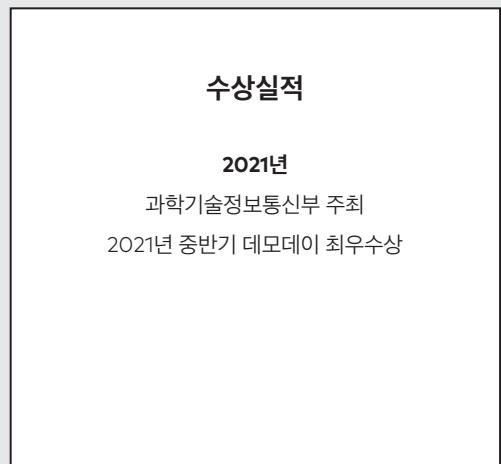
닥터케이
헬스케어

2021 스타일테크 유망기업 3기

사업분야	뷰티
서비스	스킨핏
Style X Tech	AI

닥터케이헬스케어는 빠르고 편리한 개인 맞춤 화장품 '스킨핏' 서비스를 제공하고 있다. 스킨핏(Skin Fit)은 Skin Fitness의 준말이다. 피트니스센터에서 퍼스널 트레이닝을 받듯이, 개인의 피부 상태에 최적화된 피부관리 프로그램을 제공한다는 뜻이 담겨 있다. 시장이 포화상태에 이를 만큼 다양한 스킨 케어 제품이 출시되어 있지만, 정작 고객들은 피부관리에 고민을 호소하고 있다. 스킨핏은 피부 촬영 및 분석 기술을 고도화하여 누구나 스마트폰으로 손쉽게 관리를 받을 수 있는 솔루션이다.

스타일과 테크의 결합으로 닥터케이헬스케어가 얻은 성과





스타일테크 참여 이전 스킨핏 프로그램 디자인

개인을 위한 모바일 스킨 트레이너, <스킨핏>을 개발하다

화장품으로 대표되는 뷰티 시장은 상향 평준화되었다. 시장에는 가격대 별로 온갖 추출물을 활용한 다양한 제품들이 출시되어 있다. 누구나 정확한 '정보'와 '분석'을 할 수 있다면 수많은 제품들 사이에서 자신에게 꼭 맞는 제품을 찾을 수 있을 것이다. 하지만 바로 그 점이 문제이기도 하다. 너무나 선택지가 많은 탓에 소비자들이 자신의 피부에 맞는 제품을 찾아내는 것 자체에 어려움을 겪기 시작한 것이다.

사람마다 건강상태가 다르고 개인마다 적합한 식이요법, 운동방법 등이 따로 있듯 피부 상태에 따라 스킨 케어 방식도 다르게 적용되어야 한다. 기존에도 뷰티 산업에서 사용되었던 피부 상태분석장비가 있었지만, 매우 고가였기 때문에 일반 소비자들이 활용하기가 어려웠다. 닥터케이헬스케어의 강형진 대표는 피부미용사로서 다양한 고객들을 만나면서 이러한 문제를 인식했고, 스마트폰으로도 저렴하게 개인의 피부 상태를 분석할 수 있는 기술 개발에 나섰다.

피부미용사로서의 노하우를 테크에 적용하다

사람마다 자신의 피부에 맞는 화장품의 성분 함량 비율이 다르다. 피부미용을 전문으로 하던 시절 강형진 대표는 고객들과 댓글을 통해 소통하곤 했다. 이러한 과정을 과학적으로, 객관적으로 진행하면 좋겠다는 생각이 들었지만 당시 휴대용 피부 관리기구는 200만원 이상의 고가 제품이었기 때문에 온라인 사업 모델을 구축하기 어려운 상황이었다. 그러던 와중 고해상도 카메라를 갖춘 스마트폰이 출시되었고, 이를 활용한 어플 개발을 시도한 것이 스킨핏으로 발전한 것이다.

스킨핏 서비스 사용자들은 2~4주 동안의 관리 프로그램을 구매할 수 있다. 관리 프로그램 중에 전용 렌즈가 포함되어 있는데, 전용 렌즈로 자신의 피부 곳곳을 촬영하여 앱에 업로드하면 자동으로 분석을 진행하여 관리 일정 동안 맞춤형 플랜을 제공한다. 단순히 피부에 바르는 제품뿐만 아니라 보습제, 세안제, LED, 초음파 마사지기 등 스킨 케어를 통해 피부건강 향상을 도와주는 솔루션들이 두루 활용된다.

고객들이 보내온 이미지 데이터들은 자동으로 분석이 진행되며, 100% 신뢰할 수 있는 서비스 제공을 위해 직원이 AI 분석 자료를 재검토하며 정확도를 높인다. 이러한 더블 체크 프로세스를 통해 AI의 개선점을 끊임없이 찾아내며, 개선이 필요한 부분들은 계속해서 R&D를 통해 고도화하고 있다.

스타일테크 프로그램 참여, <비즈니스 역량 강화>와 <전문적인 UI 개선>으로 이어지다

스킨핏의 정교한 개인 맞춤형 피부관리 서비스는 B2C 사업 모델뿐만 아니라, B2B를 통해 더욱 큰 기업의 고객들을 관리하는 코어 기술로도 활용이 가능할 것이다. 그러한 기대로 스타일테크 프로그램에 참여한 닉터케이헬스케어는 평소 만나기 어려운 대기업과 협력미팅을 진행하며 마켓 이해도가 높은 대기업으로부터 다양한 인사이트를 얻을 수 있었다고 한다.

또한 스타일테크 사업의 멘토링 프로그램을 통해 내부 조직에서는 얻을 수 없었던 새로운 아이디어를 얻을 수 있었다. 스킨핏 서비스의 기존 디자인은 자연 친화적인 느낌이 강했지만, 보다 프로페셔널한 이미지로 변경하는 것이 좋을 것이라는 조언을 받아들였다. 그 결과 보다 전문적인 브랜드로 이미지를 업그레이드하는 성과를 거두었다.



스타일테크 참여 이후 개선된 스킨핏 프로그램 디자인

/ 00

뷰티테크, 스타일테크 이런 용어는 이제 흔해졌어요. 하지만 정말 분야별로 제대로 적용이 된 비즈니스 모델은 많이 없다고 생각이 들어요. 대부분 온라인 쇼핑 등 커머스의 도구로서 활용되는 경우가 많죠. 하지만 기술을 활용해 기존 산업의 문제들을 해결하는 플레이어들이 더 많이 등장해야 된다고 생각해요. 그런 스타트업의 등장과 성장이 이 산업을 이끌어가는 원동력이 될 겁니다.”

“저희가 자부심을 가지고 있는 이유도, 저희가 진짜 뷰티테크를 현실화한 기업이라고 생각하기 때문이에요. 이러한 자부심을 가지게 된 것도 스타일테크 참여가 큰 계기가 되었습니다. 막상 비즈니스 필드에서는 스타일테크 관련 기업을 찾기가 어려워요. 스타일테크 프로그램 참여로 비슷한 기업들을 만나면서 많은 힘이 되기도 했고, 프라이드가 생겼습니다. 그래서 더욱 이러한 프로그램들이 많아졌으면 하는 바람이 있습니다. 테크 기업의 아이디어가 혁신의 엔진이 되죠! 하지만 기술을 개발하는 동안 버티기가 정말 어렵거든요. 그래서 더욱 정부 차원의 다양한 지원이 필요합니다.”

00 /



1

베테랑 피부미용사의 경험과 시선
피부관리 고객들의
문제의식에 공감하다

2

스마트폰 고해상도 카메라 기술
뷰티에 테크를 결합할
타이밍을 포착하다

3

전용 렌즈 및 AI 고도화
셀프촬영 이미지
분석기술을 개발하다

4

피부관리 데이터와 인공지능의 결합
뷰티 노하우와 분석
서비스를 접목하다

5

개인 피부관리 AI 트레이너 '스킨핏'
맞춤형 스킨케어
서비스를 론칭하다

6

KIDP 스타일테크 프로그램 참여
디자인 개선 및 B2B
사업의 계기를 마련하다

7

기존 자연친화적인 디자인을
보다 전문적인
이미지로 개선하다

8

기존 산업의 문제점을 해결하려는 노력
뷰티테크 기업의 정체성
및 경쟁력을 확보하다

닥터케이헬스케어

스타일테크 성공사례 DIGEST

동대문 패션의 디지털화를 통한 글로벌화



브랜디

2021 스타일테크 유망기업 3기

사업분야

패션

서비스

브랜디, 하이버, 플레이어

Style X Tech

AI, 빅데이터

브랜디는 동대문 시장을 중심으로 한 수많은 셀러 및 각종 브랜드가 입점해 있는 온라인 패션 플랫폼을 운영하고 있다. 2014년 설립 이후 AI 기술 고도화를 통해 구축한 개인화 추천 서비스 및 빠른 배송 서비스를 바탕으로 온라인 쇼핑의 강자로 떠올랐다. 현재 1020 여성을 타깃으로 한 브랜디, 30대 여성은 타깃으로 한 플레이어, 2030 남성을 타깃으로 한 하이버 등 다양한 서비스를 제공하고 있다.

스타일과 테크의 결합으로 브랜디가 얻은 성과



K-패션 시장에 특화된 풀필먼트 관리 시스템

브랜디는 2016년 MZ세대 여성전문 쇼핑앱 '브랜디'로 시작해 2018년 남성 쇼핑앱 '하이버', 2021년 육아앱 '마미' 등 특정 타깃층의 상품을 다루는 버티컬 커머스 플랫폼을 차례로 론칭해왔다. 매년 높은 성장률을 기록하고, 패션 전문 플랫폼 최초로 하루배송 서비스를 도입하는 등 승승장구한 브랜디는 2021년 12월 기준으로 월 거래액 700억원을 돌파하기도 했다.

이처럼 브랜디의 사업이 성공적으로 자리 잡은 이유는 다양하다. 첫 번째로 입점 셀러들을 위해 상품 구입, 포장, 배송까지 대행하는 풀필먼트 서비스를 제공한다. 이를 통해 AI 예측 기술 기반 상품 주문으로 재고 효율을

극대화하는 패션 물류 시스템을 보유하고 있다. 브랜디의 물류센터는 동대문 고유의 시스템에 특화되어 있으며, FMS(시설물정보관리종합시스템) 구축을 통해 셀러의 운영업무를 대행하는 기능을 한다.

두 번째로 직원의 상당 비율이 개발자로 구성된 브랜디는 AI 고도화를 통해 '개인화 추천 서비스'를 끊임없이 업그레이드하고 있다. 셀러부터 소비자까지 모두 케어하는, 국내 패션 시장에 특화된 시스템 혁신을 통해 온라인 쇼핑의 새로운 비즈니스 모델을 제시하는 중이다. 대상 고객층에 따라 나눠진 서비스별로 지속적인 신상품을 출시하고, 무료/하루 배송 시스템을 갖춰 높은 편의성을 제공한다.

동대문 패션을 글로벌로 유통하기 위한 혁신 시스템을 구축하다

브랜디는 셀러들에게 풀필먼트 서비스, 소비자들에게 개인화 추천 및 무료/하루 배송 시스템 등 편의 서비스를 제공하고 있다. 이러한 일련의 서비스를 통해 새로운 유통 과정을 창출하여 패션 업계의 물류 시스템 및 마케팅 관련 혁신을 주도하고 있다. 이렇게 혁신적인 플랫폼을 구축하게 된 계기는 "낙후된 동대문 시스템을 디지털화해야 한다"는 생각이었다. 전통적인 패션산업에 빅데이터, AI 등 4차 산업 기술을 접목해 스타일과 테크를 결합한 비즈니스 모델을 추진하게 된 것이다.

이러한 브랜디의 노력은 동대문 패션을 글로벌로 유통할 수 있는 허브로 작용하고 있다. 2021년에는 네이버 등으로부터 수백억원 대의 투자를 유치하며 일본 시장에 연착륙하기도

했다. 최근에는 Z세대 여성 패션 플랫폼 '서울스토어'의 운영사인 디유닛과의 합병 프로세스를 추진하는 등 성공적인 행보를 이어가는 중이다.

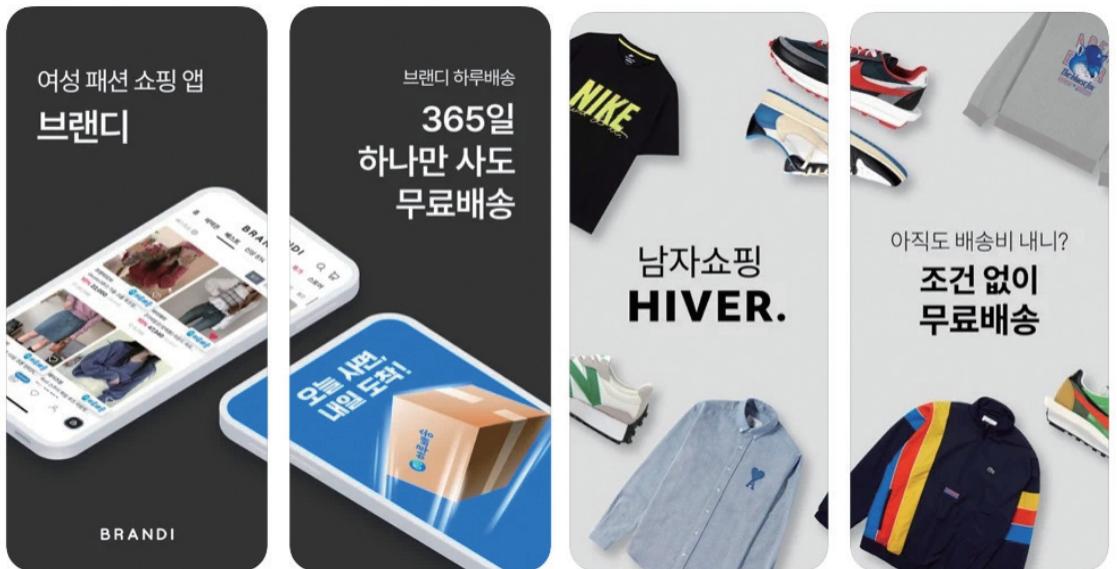
브랜디는 독자적인 앱 솔루션 요소 개발을 위해 투자하며 서비스 차별화를 추구하고 있다. 또한 브랜디, 하이버, 플레이어 등 각 서비스마다 맞춤형 고객군에게 최적화된 디자인 요소를 적용했다. 브랜디의 경우 1020 여성을 타깃으로 하는 발랄하고 화려한 디자인 콘셉트, 하이버는 남성다움과 스타일리쉬한 디자인 포인트를 적용했다. 플레이어에는 30대 여성의 가진 당당함을 부각할 수 있는 디자인 콘셉트를 추구하고 있다.

**스타일테크 프로그램 참여,
<사업영역 확장>과 <UX/UI 리뉴얼>로 이어진다**

스타일테크 참여는 브랜디에게 디자인 및 비즈니스 양면을 업그레이드할 수 있는 좋은 기회로 작용했다. 양질의 다양한 교육 지원은 디자인 역량 강화에 큰 도움이 되었다. 더불어 그로스 해킹(Growth hacking)을 통해 지속적인 UX/UI 리뉴얼 및 개발을 진행한 결과 고객 편의성에 입각한 시스템 구축에 많은 성과를 거둘 수 있었다.

디자이너 인력지원을 통해서는 자사 디자인팀 내부에 고객으로부터 긍정적인 피드백을 이끌어내는 UX 디자인 기법들을 적용할 수 있었다. 이를 통해 고객 경험이 향상되어 제공 서비스의 MAU가 증가되는 등 지원사업 참여를 통한 긍정적인 변화를 경험했다. 이러한 일련의 요소들은 브랜디가 추구하는 '디지털 트랜스포메이션을 통한 버티컬 사업영역 확장'에 큰 도움이 되었다.

또한 데모데이 및 밋업 행사 등에 참여하면서 스타일테크 분야의 다양한 기업들과 네트워킹의 기회를 얻기도 했다. 이러한 자리는 정보를 얻는데 도움이 되어 새로운 인사이트를 발견하는 계기로 작용할 수 있었다.



앱서비스별 디자인 (좌 : 브랜디, 우 : 하이버)



YGX × BRANDI

브랜디 콜라보 이미지

/oo

앞으로도 저희 브랜디는 '동대문 패션을 글로벌 시장에 유통한다'는 회사의
미션을 실현하기 위해 끊임없는 기술개발을 진행할 것입니다. 이를 통해
'동대문 산업의 디지털화'라는 목표를 꾸준히 달성해 나갈 계획입니다.
특히 특히 출원 중에 있는 SaaS형 이커머스 챗봇과 FMS를 통한
스마트물류 솔루션을 더욱 고도화해 나갈 것입니다.
더불어 패션 이미지 등의 빅데이터를 축적하여 다양한 목적을 가지고 기능하는
AI 학습을 위한 데이터셋을 구축해 스타일과 테크를 조화롭게 융합한
기업으로 성장해 나가겠습니다.

oo/

1

비티컬 커머스 플랫폼 구축
타겟층별로 특화된
서비스를 구축하다

2

동대문 특화 팔필먼트 서비스 구축
셀러들을 위한 편의를
제공하다

3

개인 특화 추천 및 하루배송 서비스
소비자들에게 특화된
편의를 제공하다

4

월 거래액 700억 달성
높은 거래액 달성 및
투자유치에 성공하다

브랜디

스타일테크 성공사례 DIGEST

5

해외 시장 진출
동대문 패션을
글로벌로 유통하다

6

KIDP 스타일테크 프로그램 참여
사업영역 확장 및
UI 디자인 개선의
도움을 받다

7

산업 생태계 혁신
동대문 시장의
디지털화에 다가서다

8

혁신 시스템 구축을 통한 성공적 행보
전통 스타일 산업과
테크를 성공적으로
결합하다

새로운 문화를 이끄는 속옷 큐레이션 플랫폼

LikeNot

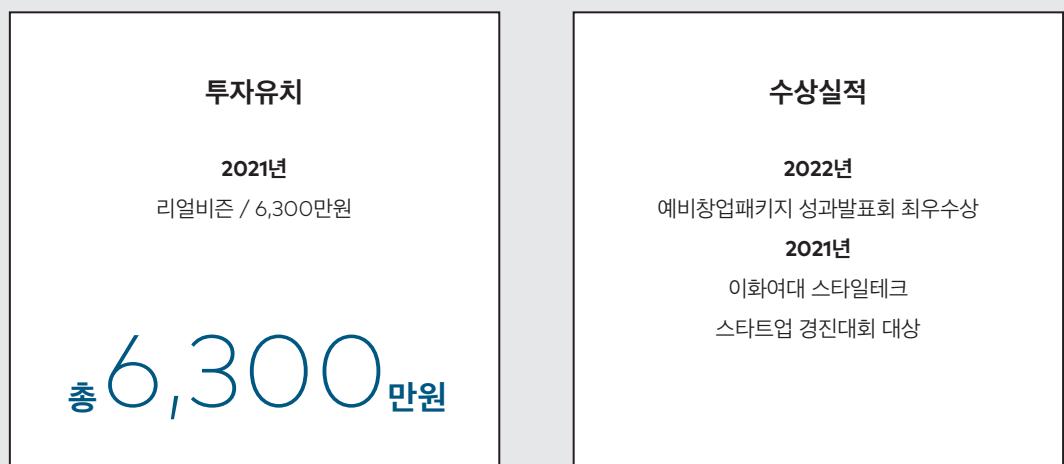
라이크낫

2021 스타일테크 유망기업 3기

사업분야	패션
서비스	풀라
Style X Tech	AI, 빅데이터

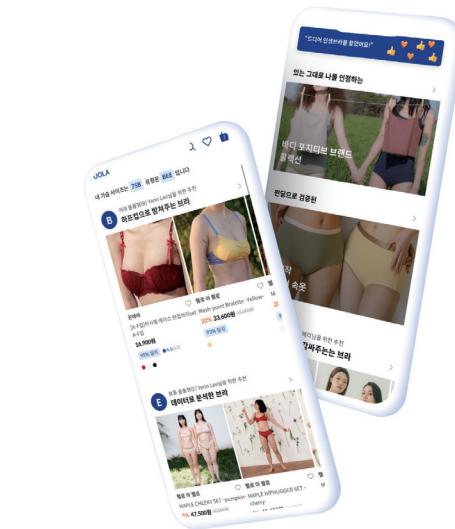
라이크낫은 여성 속옷 큐레이팅 플랫폼 '풀라'를 운영 중인 스타트업이다. 온라인 큐레이션 서비스의 고도화를 통해 고객이 선호하는 여러 가치, 착용성, 사이즈를 종합적으로 고려해 집에서도 쉽게 '인생 속옷'을 구매할 수 있는 새로운 쇼핑 문화를 주도한다. 풀라 서비스는 대부분의 여성들이 자신의 정확한 속옷 사이즈를 잘 모르는 현실에 대한 문제의식에서 출발했다. 사이즈 측정, 체형 큐레이션, 브랜드 추천, 통합 결제까지 알고리즘 기반의 속옷 큐레이션 서비스를 제공하는 풀라는 MZ 세대 여성을 중심으로 한 새로운 속옷 마켓의 니즈를 반영하고 있다.

스타일과 테크의 결합으로 라이크낫이 얻은 성과





풀라 포스터 (좌), 풀라 쇼핑화면 (우)



여성들을 위한 새로운 속옷 큐레이션 서비스를 개발하다

라이크낫의 이예린 대표는 미국에서 벤처 강의를 듣는 와중 흥미로운 연구결과를 발견했다. 여성들이 속옷을 구매할 때 모호한 정보를 통해 쇼핑을 하고 있다는 것이었다. 실제로 리서치를 해보니 미국에서는 80%가 넘는 여성들이 자신의 정확한 속옷 사이즈를 모르고 있는 것으로 나타났다. 북미에서는 2018, 2019년부터 이러한 문제를 기술적으로 해결하기 위해 나선 스타트업들이 굉장히 많이 생기는 추세였으며 그중에는 유니콘으로 성장하는 기업들도 있었다.

이 대표는 그러한 회사의 서비스를 통해 직접 속옷을 구매해 보았고, 해당 서비스의 가치를 높이 평가하게 되었다. 자신이 지금껏 잘못된 사이즈의 속옷을 구매하고 있었다는 사실을 처음 깨닫게 된 것이다. 자연스럽게 한국 사회로 눈을 돌리게 되었다. 한국에서는 무려 95%의 여성들이 자신에게 적합한

가슴 사이즈를 모르고 있었다. 하지만 이러한 문제를 해결해 줄 수 있는 서비스가 전무한 상황이었다. 이 대표는 함께 비즈니스를 공부하던 친구들과 해당 이슈를 직접 타겟팅 해보자는 뜻을 모으게 되었고, 관련 서비스를 제공하는 스타트업 '라이크낫'을 설립했다.

초기 아이디어를 통해 성장성을 높게 평가 받아, 고려대학교 교내 인큐베이팅 기업으로 선정된 라이크낫은 초기 3개월 동안 시장 분석을 진행했다. 이후 온라인 큐레이션으로 아이템을 확정하고, 개발 인력을 찾아 나섰다. 여성들을 위한 서비스인 만큼 여성 커뮤니티에 글을 올리면서 뜻이 맞는 여성 개발자를 찾기 위해 노력했고, 2명의 개발자와 인연이 달아 함께 새로운 서비스 개발을 시작했다.

MZ 여성들의 니즈에 주목하다

풀라 플랫폼 서비스는 크게 큐레이션과, 큐레이션을 쇼핑에 접목한 개인화 쇼핑 기능으로 나뉜다. 큐레이션 서비스의 경우 30년 이상의 업력을 가진 속옷연구소와 함께 협력을 하여 알고리즘을 만들었다. 속옷의 경우 체형에 따라 잘 맞는 스타일이 확연히 정해져 있는 편이다. 하지만 지금까지는 손쉽게 자신의 체형을 파악할 방법이 없었다. 라이크낫은 확보한 알고리즘을 적용하여 유저들이 3분 정도의 간단한 온라인 셀프 테스트를 진행할 수 있는 테스터를 만들었다. 평소에 속옷을 착용하면서 느꼈던 불편함이나 착용감, 자신의 체형에 대한 정보를 입력하면 맞춤형 스타일과 제품을 추천해주는 자동화 큐레이션 기능을 풀라에 적용했다.

라이크낫은 MZ 여성들이 가진 '이전 세대와는 다른' 속옷에 대한 니즈에 주목하고 있다. 오늘날 속옷이라는 아이템의 가치가 점차 변화하고 있다. 지난 세대에게 속옷은 주로 신체적 단점을 보완해주거나 보정을 통해서 불편감을

더해주는 역할로 기능했다. 하지만 오늘날의 새로운 트렌드는 TPO(시간, 장소, 상황에 맞도록 의복을 경우에 알맞게 착용한다는 원칙) 및 활동성을 높여주는 편안함 등을 반영한다. 예를 들어 하루 종일 사무실에서 근무해도 신체를 옥죄지 않는 소재 등이 시장에서 환영받는 추세다. 고객 개인이 선호하는 가치, 착용성, 사이즈 등이 새로운 소비 기준으로 자리 잡고 있다. 라이크낫은 풀라 플랫폼을 통해 그러한 요소를 종합적으로 고려한 '인생 속옷'을 찾는 서비스를 제공하려는 목표를 가지고 있다.

이러한 라이크낫의 방향성은 바디 포지티브 캠페인 등의 움직임으로 이어졌다. '입기로 결정했다면 제대로 입는 것을 도와주겠다'는 서비스 메시지를 통해 팝업스토어 등에서 좋은 고객 피드백을 받은 라이크낫은 앞으로도 여성들을 위해 최적화된 서비스를 제공하기 위한 기술 고도화를 이어 나갈 계획이다.

스타일테크 프로그램 참여, <멘토링>을 통한 <메시지 및 UX 고도화>로 이어지다

라이크낫은 2021년 5월 이화여대 스타일테크 스타트업으로 선정된 이후, 추천을 받아 KIDP 스타일테크 지원사업에 지원서를 제출하게 되었다. KIDP 스타일테크 프로그램 지원을 위해 범인등록을 진행하기도 했다. 업력이 길지 않음에도 불구하고 사업의 방향성 및 메시지에 큰 공감을 받아 지원사업에 선정된 라이크낫은 프로그램 진행 기간 동안 특히 멘토링 측면에서 굉장히 많은 도움을 받았다고 한다.

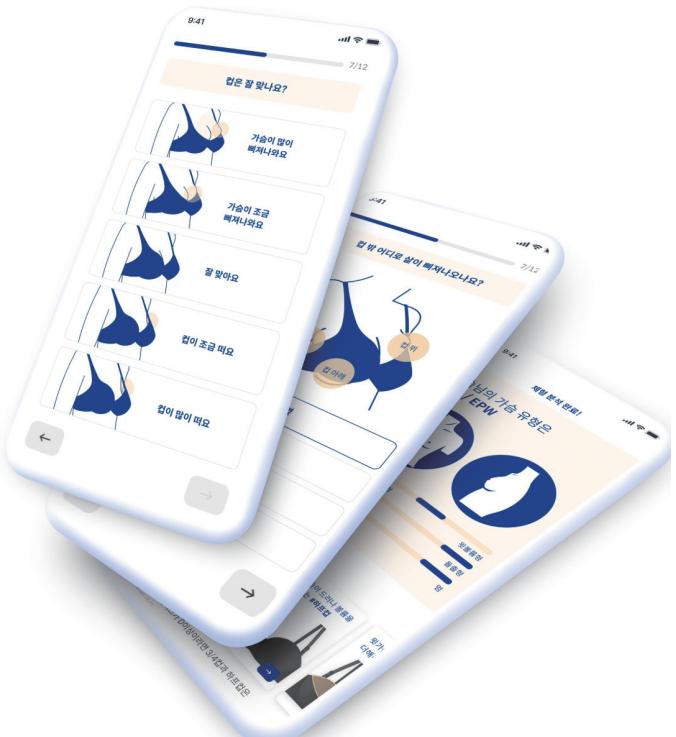
KIDP의 스타일테크 지원사업의 멘토링은 굉장히 세분화되어 있었다. 마케팅, 브랜딩, 비즈니스 모델, 개발, 디자인 등 다양한 분야에 대해 신청을 하면 KIDP에서 적합한 멘토를 섭외하여 기업과 매칭해주었다. 라이크낫이 만난 멘토들은 각 분야에서 굉장히 많은 경험과 경력을 가진 인력들이었다.

특히 마케팅 멘토링의 경우 성공적인 플랫폼을 창업한 경험이 있는 멘토와 매칭이 되어 매주 한 번씩 멘토링을 진행했다. 라이크낫은 그 과정을 통해 마케팅 메시지 등을 구체화하며 풀라 서비스 개선에 큰 도움을 받을 수 있었다.

브랜딩 관련 멘토링 과정에서는 UX에 관련하여 유의미한 피드백을 받을 수 있었다. 기존 풀라 서비스 디자인이 너무 테크적이고 딱딱해 보인다는 조언을 받아들여 그쪽 부분에 대한 수정에 상당한 공을 들였다. 이전에는 이미지나 바디 포지티브 메시지가 없이 간단하고 기능적인 메시지만 반영되어 있었던 것이다. UX 디자인 고도화는 실제로 큐레이션 전환율 및 구매 전환율을 높이는 효과로 이어졌다. 현재 풀라 서비스는 10만명 이상의 유저가 사용 중이다.



풀라 가슴분석 화면



/OO

라이크낫은 MZ 여성들을 타겟팅하고 있습니다. 최근 짧은 여성들 가운데서 속옷은 '바디 포지티브 트렌드'와 관련되어 뜨거운 감자와 같은 아이템으로 떠올랐습니다. 기존 의복 문화에서 속옷은 신체적 단점을 보완해주거나 보정을 통해 불편감을 더해주는 역할이었습니다. 하지만 이제는 '보이는' 것에 우선해 TPO, 활동성, 편안함 등 '실용성'이 새로운 가치로 떠오르고 있습니다. 여성들은 이제 일을 할 때 몸을 불편하게 하지 않는 소재, 운동 시 편안한 착용감을 유지해주는 기능성 등을 중시합니다. 저희는 풀라 플랫폼을 통해서 여성들 개개인이 선호하는 특별한 가치나 착용성, 사이즈 등을 모두 고려한 '인생 속옷'을 찾는 서비스를 제공하려고 합니다.

OO/

1

95% 여성을 위한 서비스 기획
정확한 속옷 사이즈를
모르는 문제를
자각하다

2

뜻이 맞는 비즈니스 파트너
교내 스타트업으로
사업을 시작하다

3

3개월 간의 초기 시장 분석
'온라인 큐레이션'
이라는 아이템을
확정하다

4

개발 인력 확보
큐레이션을
서비스에 적용할
알고리즘을 개발하다

라이크낫

스타일테크 성공사례 DIGEST

5

MZ 여성들을 타겟팅
속옷 큐레이팅 플랫폼
풀라를 론칭하다

6

KIDP 스타일테크 프로그램 참여
세부 분야에
대해 전문화된
멘토링을 받다

7

마케팅 메시지 구체화 및 개선
바디 포지티브
트렌드 관련 메시지를
개발하다

8

서비스 UX 디자인 고도화
큐레이션 및
구매 전환율 상승으로
이어지다

똑소리 나는 개인 맞춤형 패션관리 앱



룩코

2021 스타일테크 유망기업 3기

사업분야	패션
서비스	에이클로젯
Style X Tech	AI

룩코는 디지털 옷장 에이클로젯 앱 서비스를 제공하고 있는 기업이다. 옷 스타일뿐만 아니라 날씨 등 다양한 요소를 기반으로 옷을 추천해 주는 AI 서비스를 통해 전세계에 약 70만명에 달하는 사용자를 확보하고 있다. 에이클로젯은 유저들이 자신이 보유하고 있는 의류의 사진을 찍어 올리면 자동화 분석을 통해 추천 서비스를 제공한다. 이러한 서비스는 기존 디지털 옷장 플랫폼보다 훨씬 간단하면서도 혁신적인 방식으로 미국, 스페인, 프랑스, 폴란드 등 다양한 국가의 사용자들에게 열광적인 반응을 이끌어내며 그 잠재성을 인정받고 있다.

스타일과 테크의 결합으로 브코가 얻은 성과



개인의 취향을 고려하는 똑똑한 AI 옷장 서비스

룩코의 고해신 대표는 연구원으로 재직 중 사내벤처 프로그램에 도전하기 위해 테크 기술을 효과적으로 풀어낼 마켓을 찾아 나섰다. 테크로 막힌 헐을 뚫으면 확실하게 디지털 혁신을 일으킬 수 있는 분야에 대한 검색에 나선 것이다. 그 과정에서 패션 시장을 눈여겨보게 되었다. 패션 분야에서는 보다 개인화된 추천 기능에 대한 수요가 높았다. 하지만 기존 패션몰 등의 추천 서비스는 흔한데, 개인들의 옷장 데이터를 기반으로 한 추천 플랫폼은 없다는 것에 주목했다.

지금껏 디지털 옷장 서비스를 제공하는 앱들은 많았지만, 혁신적인 서비스를 통해 사용자에게 실생활에서의 효능을 제공한 케이스는 드물었다. 세계 곳곳에서 영어, 불어, 러시아어, 한국어 등 수많은 언어의 디지털 옷장이 출시가 되었지만 제대로 성장한 사례는 전무한 상황이었다. 유저들 분석을 실시해보니 테크로 풀어야 하는 문제들이 있다는 것을 확인할 수 있었다. 그러한 문제들을 룩코가 가진 기술로

충분히 풀어낼 수 있을 거라고 판단하고 에이클로젯 서비스 개발에 나섰다.

우선 유저의 입장에서 옷을 쉽게 디지털화할 수 있는 프로세스가 필요했다. 룩코는 사용자 본인이 보유한 옷들을 사진으로 찍어서 디지털 옷으로 만드는 과정을 고도화하고자 했다. 에이클로젯의 AI는 유저가 찍은 사진에서 옷과 배경을 자동으로 분리해 벡터 이미지를 만들어준다. 별도의 작업 없이도 사진만 찍으면 쉽게 의류를 디지털화할 수 있는 시스템을 구축한 것이다. 또한 그렇게 촬영된 옷 이미지에서 컬러, 재질, 패턴 등 다양한 속성을 자동으로 추출하고 있다. 이러한 자동화 속성 추출 기능은 추천 기술에도 적용된다. 특정 유저가 어떤 종류의, 어떤 특성의 옷을 많이 보유하고 선호한다는 것을 파악하여 비슷한 취향과 속성을 가지고 있는 다른 상품들을 분석하여 추천하는 과정이 자동으로 이뤄진다.

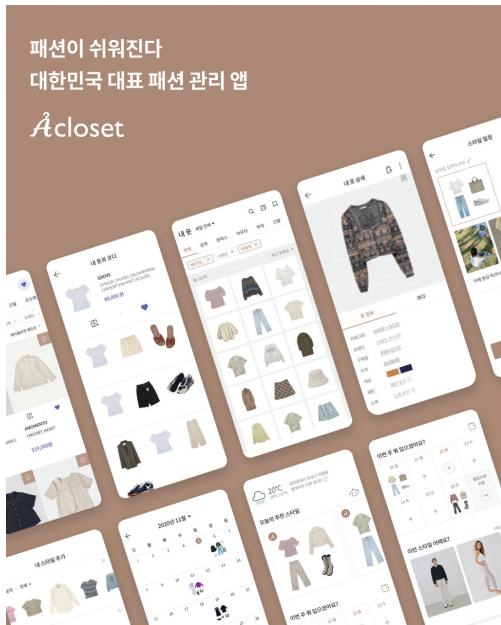
고객 한 명에게 최적화된 디지털 옷장 플랫폼 구현

2021년 2월 공식 런칭한 에이클로젯 서비스는 2022년 5월 현재 전세계 70만명의 유저를 확보하고 있다. 개인 유저들이 업로드하는 옷 데이터는 하루 평균 6만개씩 업데이트되고 있어 지금까지 1,400만건 이상 누적되었다. 이렇게 확보된 데이터는 초고도화된 개인 맞춤형 스타일링, 콘텐츠, 상품 추천 엔진 등을 개발하는 원동력으로 작용하고 있다.

룩코는 에이클로젯의 빅데이터를 기반으로 한 단순한 추천을 넘어 스타일링, 개인 맞춤형 상품 추천을 바탕으로 소비자의 쇼핑 및 패션 콘텐츠 소비 경험을 혁신하려는 목표를 가지고 있다. 예를 들어 한 개인이 자신의 옷 정보를 입력하면 데일리 스타일링 추천 서비스가 제공된다. 그 유저가 새로운 옷을 구매하기 원하면 개인 데이터를 활용한 상품 추천 서비스로 이어진다. 그 과정을 통해 특정 상품을 구매하게 되면, 유저가 기존 보유한 옷들과 믹스매치를 통한 코디 서비스까지

제공하는 것이다. 에이클로젯 서비스는 이처럼 스타일링부터 쇼핑까지 전 과정을 즐길 수 있는 개인화된 콘텐츠 플랫폼을 구현하는 방향으로 고도화되고 있다.

룩코는 2022년 4월 중소벤처기업부 팀스(TIPS) 프로그램, 구글 창구프로그램 4기 등에 선정되며 사업성과 잠재력을 인정받았다. 5월에는 30억원 규모의 시리즈 A 투자를 유치하기도 했다. 이번 투자를 통해 스케일업의 계기를 마련한 룩코는 다수의 인재를 영입하고 서비스를 고도화하며 글로벌 유저 확보에 집중할 계획이다. 여타 패션 IT 서비스와의 차별성 확보를 위해 만족도 높은 추천 알고리즘 구현에 힘을 쏟고 있는 룩코는 성공적인 투자 유치를 발판으로 삼아 2022년 3분기에는 더욱 초개인화된 서비스 업그레이드를 선보일 예정이다.



에이클로젯 홍보 이미지

스타일테크 프로그램 참여, <앱 사용성 강화>와 <디자인 인력 확보>로 이어진다

2021년 3기 스타일테크 프로그램에 참여한 육코는
직간접적인 다양한 지원을 통해 많은 도움을 얻었다. 먼저
에이클로젯 앱의 유저 사용성 및 데이터 내부 시스템 강화를
위한 분석 프로그램을 개발하는 성과를 거두었다. 프로그램
참여 당시 지원을 받아 만들었던 프로그램을 새롭게 고도화해
나가면서 현재도 앱 내부 유저의 행동패턴을 분석하는데
효과적으로 활용하고 있다. 또한 디자이너 지원을 통해
선발한 디자이너와 인연이 이어지면서, 해당 인력은 지금까지
에이클로젯의 서비스 UI, UX 디자인을 담당하며 앱 사용성을
높이는 결정적인 역할을 하고 있다.

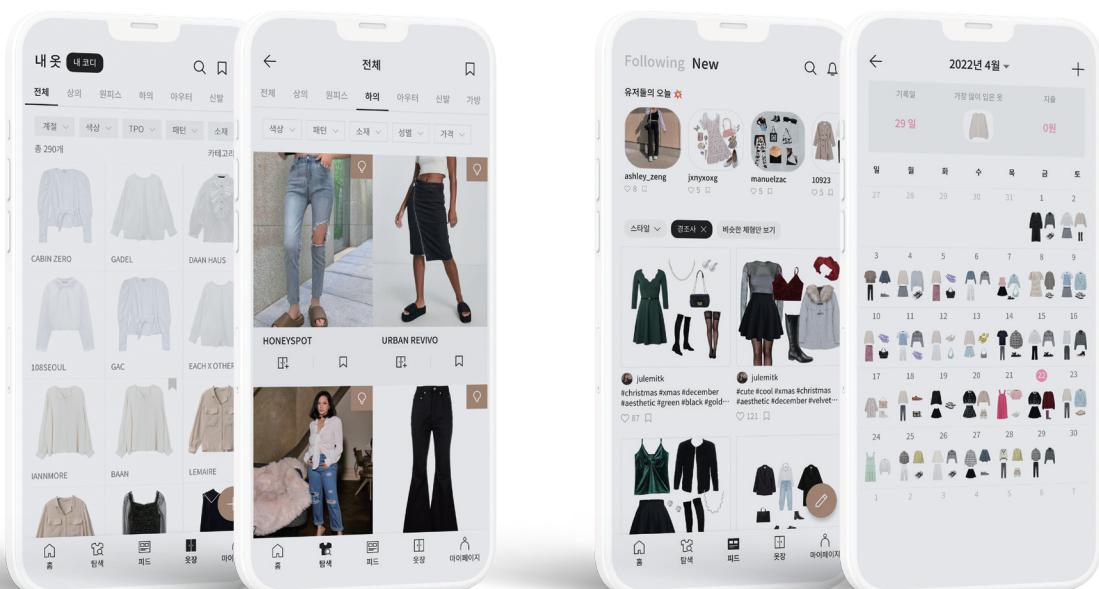
1020 MZ세대 여성층을 메인 타깃으로 삼고 있는
에이클로젯 서비스는 해당 세대에 최적화된 UI/UX 패턴
개발을 위해 지속적인 고민을 이어나가고 있다. 유저들이
가장 편리하고 재밌게 활용할 수 있는 디자인적 요소 개발을
위해, 실제 고객 활용 패턴에서의 문제를 명확하게 파악하는
등 노력 끝에 기능별로 유저의 사용성이 2~3배 증가한
패턴들이 감지되기도 했다. 기업에게 맞는 디자인 인력과의
매칭은 높은 효용성을 가진 기술을 더 많은 사용자들에게
연결시켜주는 다리가 되기도 한다. 디자인 인력 지원은
전문화된 멘토링과 더불어 KIDP 스타일테크 프로그램이
가진 특장점이기도 하다.

CHAPTER 1. 스타일 X 인공지능

/oo

한국이라는 국가 브랜드가 이전에 비해 글로벌로 많이 알려지고는 있지만, 아직 북미, 유럽 등의 해외 시장에 한국기업이 진출한다는 것은 쉬운 일이 아닙니다. 국내에는 수많은 스타트업들이 있고, 패션테크 쪽에도 많은 기업들이 탄생했습니다. 스타일테크 사업 참여로 실제적인 다양한 도움을 받으면서 '세계 시장으로 뻗어나갈 수 있는, 글로벌 징검다리 역할을 하는 지원사업이 마련되면 좋겠다'는 바람이 생겼습니다. 더욱 직접적인, 예를 들어 패션 브랜드들과의 접점을 마련하는 등의 기회가 마련된다면 국내 스타일 관련 IT 기업들의 성장은 더욱 가속화될 것입니다.

oo/



에이클로젯 앱 이미지 (디지털 옷장, 상품 및 화보)

에이클로젯 앱 이미지 (피드, 캘린더)

1

시내벤처 프로그램에 도전
보유 기술을 풀어낼
분야를 찾아나서다

2

개인 맞춤형 디지털 옷장
실제 옷장 데이터에
기반한 서비스를
기획하다

3

촬영된 옷과 배경을 자동으로 분리
옷을 손쉽게
디지털화할 수 있는
기술을 개발하다

4

스타일링 추천 기술 개발
개인 맞춤형 추천
알고리즘을 구현하다

5

글로벌 70만 유저 확보
북미, 유럽 등 다양한
나라 유저들의 커다란
호응을 얻다

6

KIDP 스타일테크 프로그램 참여
앱 사용성 강화에
도움을 받다

7

1020 MZ 여성들을 타겟팅
지속적인 UI/UX
업그레이드로 고객
사용성을 높이다

8

초개인화된 콘텐츠 플랫폼
패션 전반을 즐길 수
있는 개인 맞춤형
서비스를 강화하다

록코

스타일테크 성공사례 DIGEST

AI 기술로 가품을 잡아내다

FAiKERZ
YOUR BRAND IS 100% YOURS

페이커즈

2021 스타일테크 유망기업 3기

사업분야	뷰티
서비스	페이커즈
Style X Tech	AI

페이커즈는 스타일 분야의 브랜드들이 노력 끝에 쌓아 올린 소중한 브랜드 가치를 보호해주는 서비스를 제공하는 기업이다. 패션 분야에 있어 제품의 오리지널리티는 독창성과 창의성 등 중대하고 많은 시간이 드는 가치들로 쌓아 올린, 브랜드의 정체성 그 자체이다. 창의성이 발휘된 유일무이한 의류 제품이 처음 완성되기까지는 많은 에너지와 시간 그리고 비용이 발생한다. 하지만 그것을 따라 비슷하게 제조하는 것은 상대적으로 쉽다. 이런 업계의 구조를 악용하여 만들어낸 가품의 유통은 패션 분야에 암세포처럼 퍼져 시장의 성장을 저해하고 있다. 페이커즈는 법적 전문성을 활용해 AI를 통해 자동으로 가품을 탐지하여 브랜드 가치의 훼손을 방지하고 해당 브랜드의 정체성을 지켜주는 '리걸 테크'를 통해 스타일 분야의 선순환을 선도하고 있다.

스타일과 테크의 결합으로 페이커즈가 얻은 성과



주요성과

구찌, 발렌시아가, 입생로랑 등
글로벌 명품 브랜드에 서비스 제공

수상실적

2021년
특허청 지식재산서비스 성장지원 사업 최종평가 1위

패션업계의 지식재산권을 지켜주는 혁신적인 서비스

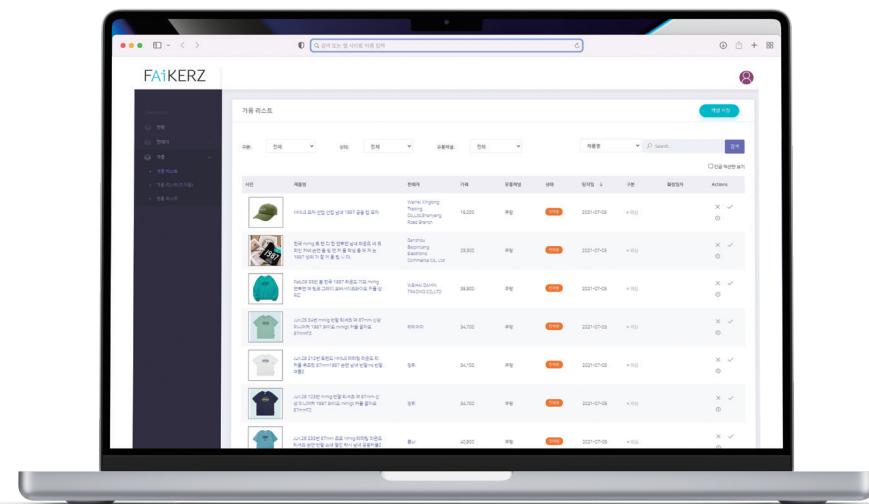
페이커즈의 사업 모델은 스타일 자체를 창출하는 것은 아니지만, 모든 스타일 분야에 있어 가장 중요한 가치를 수호하는 역할을 수행한다. 오늘날 패션 유통의 커다란 축은 온라인으로 이동했다. 코로나19로 인한 팬데믹 이후 글로벌 시장에서 온라인 쇼핑이 차지하는 비중은 더욱 커졌다.

스타일 분야에서 오랫동안 시간을 들여 자신만의 독창성을 이룩해온 전세계의 패션 브랜드들은 기존의 리테일 중심 마케팅에서 벗어나 발 빠르게 온라인 마켓에 정착하였다. 하지만 온라인 상에서는 패션 업계 전체를 위협하는 커다란 문제가 발생하고 있다. 바로 공공연히 이뤄지고 있는 가품 판매이다. 너무도 당연한 듯이 소비자를 우롱하면서 판매하고 있는 가품 셀러 및 메이커들 때문에 여러 패션 브랜드들은 막심한 손해를 입고 있다.

스타일 분야에서 '창의성'과 '독창성'이란 절대적인 가치이다. 의류 제품에 대한 지식재산권 관련 법은 확고히 존재하지만 거미줄처럼 널리 퍼져 있는 가품 유통의 고리는 일반적인 단속으로 끊어낼 수 없을 만큼 교묘해지고 있다. 글로벌

시장의 수많은 브랜드와 쇼핑몰들은 인력을 투입하여 가품 탐지에 나서고 있으나 이러한 수작업은 명확한 한계점을 드러내고 있다. 가품 셀러들은 모니터링 시간을 알고 있어 새벽이나 주말에 집중 판매하는 전략을 마련하는 등 나날이 스마트해지고 있어 수작업을 통한 단속은 궁극적인 해결책이 되지 못하는 실정이다.

페이커즈는 지식재산권을 침해하는 요인들을 찾아내서 해결하는 사업 모델을 보유한 기업이다. 사업 초기부터 패션 브랜드 쪽에서 문의를 해오는 경우가 가장 많았고, 자연스럽게 패션 분야에 최적화된 방향으로 사업 모델을 변경하게 되었다. 보유한 법적 솔루션의 효율을 최대화하기 위해 AI 기술을 접목하여 최신 자연어 처리 로직과 이미지 분석 로직을 통해 가품을 판단하고, 인공지능으로 학습하면서 탐지 정확도를 높여 가품을 판매하는 실질적인 주체를 파악하여 근본적인 대응을 가능하게 하는 서비스를 제공하고 있다.



페이커즈 결과화면 (가품 리스트)

가품 탐지를 통해 패션의 본질을 지켜내다

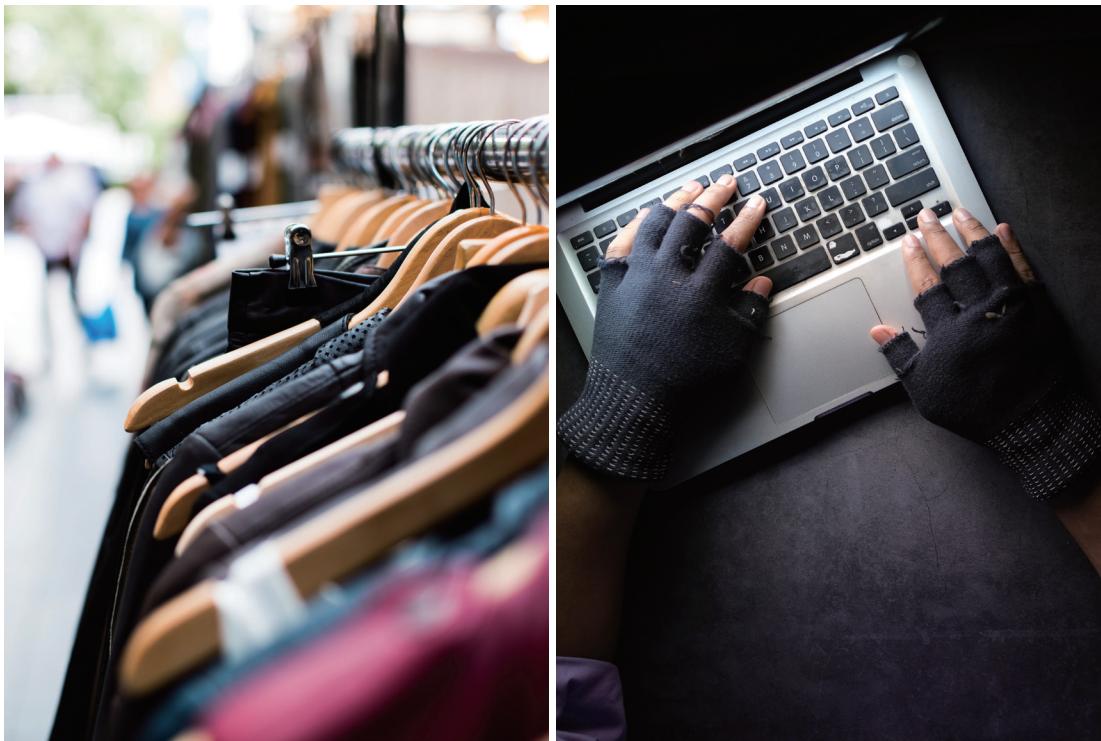
페이커즈를 찾는 고객들은 저마다 처한 상황이 조금씩 다르다. 어떤 고객은 상표권을 가지고 있지만 활용을 하지 못해 어려움을 겪는다. 페이커즈의 고객 목록 중에는 구찌와 같은 글로벌 명품 브랜드도 올라와 있는데, 이러한 브랜드는 자신들의 상표권을 그대로 복제한 가품이 시장에 너무 많아서 피해를 입고 있다. 어떤 브랜드는 디자인은 유명하지만 브랜드가 알려지지 않아 다른 곳에서 디자인만 복제해서 자신들의 상표를 붙이는 경우도 있다. 이렇게 다양한 케이스들이 있기 때문에 페이커즈는 우선 면담을 통해 고객들의 입장 및 니즈를 파악한다. 다음 단계에서는 내부적으로 해결책을 찾아 온라인 상에서 고객의 문제에 대한 스크리닝을 진행하며 문제의 핵심을 알아낸다. 이후 회의를 통해 고객들과 협의 하에 방향성을 잡은 다음 AI 프로그램으로 가품을 탐지한다. 일괄적인 시스템 적용이 아닌 고객별 특화된 케이스 적용을 통해 맞춤형 서비스를 제공하는 것이다.

이러한 페이커즈의 시스템에서 가장 많이 활용되는 기술은 머신러닝의 형태를 띠고 있다. 온라인 상품에서 추출할 수 있는 정보는 크게 텍스트 정보와 이미지 정보로 나뉜다. 이 중 텍스트 정보의 처리를 위해 자연어 처리 기술을 보유한 페이커즈는 특히 자연어 처리 이후에 상표적인 측면에서의 유효성을 판단하는 기술을 특허로 보유하고 있다. 또한 이미지 인식 기술을 다양하게 보유하고 있어 고객이 처한 문제점의 특성에 따라 여러가지 기술을 섞어서 활용하기도 한다. 이러한 페이커즈의 AI는 수많은 학습을 통해 더욱 고도화되어 정확도가 높아지고 있다. 이를 통한 24시간 모니터링은 케이스별 가품 탐지에 커스터마이징되어 신뢰도 높은 탐지 성능을 보여준다. 이를 통해 파악한 가품 셀러들에게 법적인 대응이 이어지는 것은 물론이다.

스타일테크 프로그램 참여, <UI/UX 업그레이드>와 <디자인 인식 변화>로 이어진다

페이커즈는 자신들이 입주해 있는 공유오피스에서 스타일테크 분야의 입주 기업들을 알게 되었고, 그 기업들을 통해 KIDP 스타일테크 지원사업의 존재를 알게 되었다. 창업 초기부터 개발자 위주로 사업을 꾸리다 보니 디자인 및 UI 업그레이드에 대한 갈증을 느끼고 있었던 페이커즈는 자연스럽게 한국디자인진흥원의 지원사업에 대한 호기심을 느꼈다. 최초 서비스의 경우 디자인적인 측면이 부족해 사용자들이 불편함을 호소한 기억이 있었다. 그런 만큼 UI/UX에 대한 디자인 지원 및 멘토링을 지원하고 있는 스타일테크 지원사업이 기회라는 생각이 들어 지원하게 되었다.

스타일테크 지원사업 참여는 디자인에 대한 내부 인식 변화로 이어졌다. 멘토링 교육을 받는 도중 지원을 통해 새로 영입한 디자이너와 외부 UI/UX업체 설외를 동시에 진행하면서 페이지를 변경해나갔다. 메뉴를 단순화하고 가시성을 높이는 등 노력 끝에 지원사업이 종료될 시점에는 결과물이 나와 서비스에 반영했다. 외부에서 좋은 피드백이 있었고, 내부에서는 디자인에 대한 인식이 확연히 달라지는 성과가 있었다. 현재 페이커즈는 지원사업 참여 당시의 경험과 배운 것들을 동원하여 더욱 디자인을 업그레이드한 버전을 개발하고 있다. KIDP의 프로그램을 통해 UI/UX 개선, 회사 홈페이지 작업, 디자이너 채용 등을 지원 받은 페이커즈는 외관을 넘어 올바르게 설계한 디자인의 중요성에 대해 인지하게 되었고 이러한 변화는 서비스를 더욱 업그레이드할 수 있는 계기로 이어졌다.



/oo

KIDP에서 주관하는 스타일테크 유망기업 지원사업 참여를 통해 서비스의 많은 부분들을 개선할 수 있었습니다. 특히 유저 서비스에 있어 확실한 업그레이드를 이룰 수 있었는데요. 이러한 결과는 타깃으로 삼았던 잠재 고객들이 테스트 서비스를 거쳐 주요 고객으로 유입되는 성과로 이어졌습니다. 현재 페이커즈는 글로벌 명품 브랜드인 구찌, 보테가 베테나, 발렌시아가, 입생로랑 등에 서비스를 제공하고 있습니다. 또한 최근에는 샤텔의 서비스 제공자로 선정되어 올해 내로 공식 계약을 체결할 예정입니다. 부족한 부분이었던 고객 대상 서비스의 UI/UX를 업그레이드할 기회를 주신 한국디자인진흥원 및 스타일테크 관련 담당자분들께 진심으로 감사드립니다.

oo/

1

법적 전문성을 테크에 결합
지식재산권을 보호할
노하우를 갖추다

2

패션 분야에 올인
많은 고객사들이
패션 분야에 편중되는
것에 주목하다

3

스타일 분야에 최적화된 서비스
가품을 찾아내고
대응할 수 있는
시스템을 구축하다

4

브랜드별 맞춤형 솔루션
각 브랜드가
당면한 문제에 걸맞는
해결책을 제시하다

페이커즈

스타일테크 성공사례 DIGEST

5

정밀한 24시간 모니터링
인력으로 잡아낼 수
없었던 가품까지
찾아내다

6

KIDP 스타일테크 프로그램 참여
디자인의 중요성을
인지하고 UI/UX를
업그레이드하다

7

글로벌 브랜드와 계약
구찌, 발렌시아가 등
글로벌 명품
브랜드에게
서비스를 제공하다

8

가장 중요한 브랜드 가치 수호
시간과 독창성의
선물인 브랜드 가치를
지켜내다

쇼핑 문화의 디지털화를 이끌다

OMNIOUS

옴니어스

2019 스타일테크 유망기업 1기

사업분야	패션
서비스	옴니어스
Style X Tech	AI

옴니어스는 스타일과 테크 분야에 대한 역량을 지닌 다양한 전문가들이 모인 기업이다. 리테일, 브랜드 기업의 새로운 성장 엔진으로 작용하고 있는 고도화된 비주얼 AI 솔루션을 제공하고 있다. 이커머스 고객사에게는 데이터 자산 강화, 소비자에게는 쇼핑 편의성을 높이는 옴니어스의 최첨단 머신러닝 기술은 가치를 수치화하기 어려운 패션 분야에 새로운 변화의 바람을 불러 일으키고 있다. 옴니어스 태거, 옴니어스 트렌드, 옴니어스 렌즈, 옴니어스 스튜디오 등 이커머스 및 브랜드에 꼭 필요한 인공지능 솔루션을 통해 실무에 바로 적용할 수 있는 트렌드 정보를 제공한다.

스타일과 테크의 결합으로 옴니어스가 얻은 성과



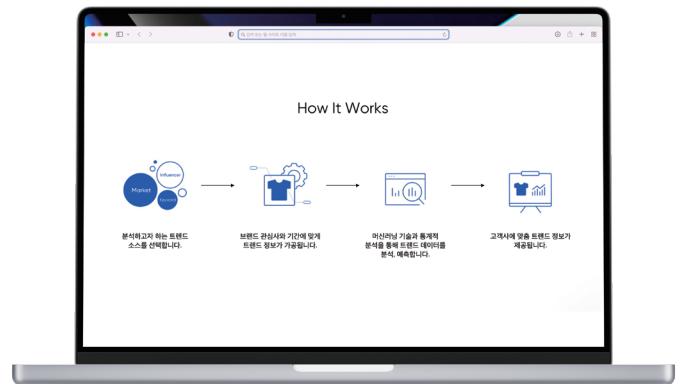
디지털 세대의 쇼핑 문화를 견인하는 4종의 AI 기반 서비스

디지털 세대를 위한 패션 AI 기술을 선보이는 옴니어스는 '옴니어스 태거', '옴니어스 렌즈', '옴니어스 트렌드', '옴니어스 스튜디오' 서비스를 통해 놀라운 수준의 트렌드 정보 처리 능력을 확보하고 있다. 그 예로 전시장 부스의 '옴니어스 태거' 서비스를 체험하는 이용객은 옴니어스 부스 안에 비치된 의자에 앉기만 하면 스크린에 관람객이 착용한 의류 속성이 자동으로 태깅된다. 옴니어스 태거 기술은 판매자가 상품 이미지를 업로드하면 1초 만에 1,000여개의 제품 속성을 자동으로 분석해주는 서비스이다. 본 서비스를 활용하면 이커머스 플랫폼의 검색 효율을 대거 향상시키고, 그만큼 운영 비용을 절감할 수 있다. 소비자의 입장에서도 검색 편의성이 높아져 재방문율이 향상되는 결과를 기대할 수 있다.

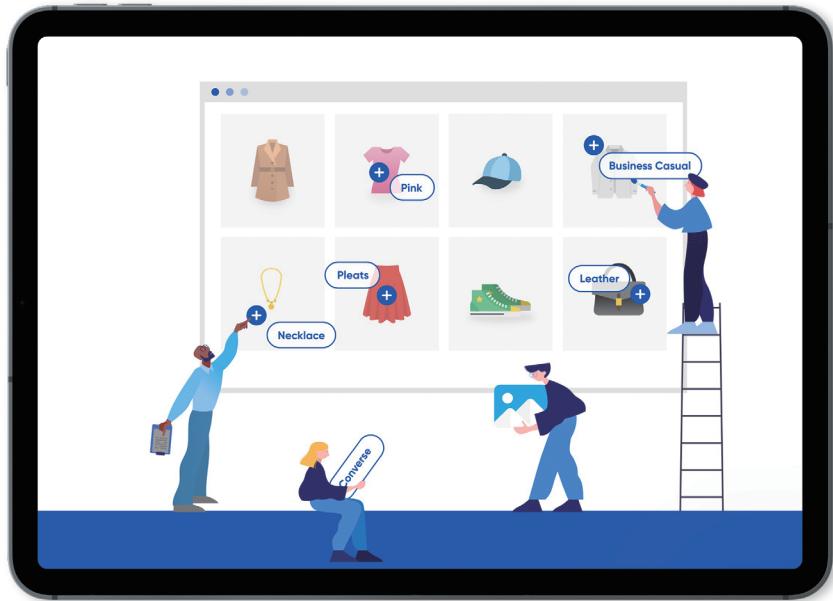
'옴니어스 렌즈'는 상품 이미지와 유사한 상품을 실시간으로 추천해주는 서비스이다. 다년간 축적한 데이터를 통해 사진 속의 제품을 금방 찾아내고 높은 정확도로 유사한 제품을 추천한다. 형태의 유사성뿐만 아니라 디테일의 유사성까지 잡아내기 때문에 이를 활용하면 고객이 보고 있는 상품들과 유사한 상품을 실시간 추천하여 구매 전환율을 높일 수 있다. 구매 희망 상품이 품절된 경우에도 플랫폼 내의 유사한 대체 상품을 즉시 추천할 수 있어 사용자가 다른 이커머스로 유출되는 것을 방지하고 지속적인 구매 여정을 체험할 수 있게 한다. 옴니어스 렌즈 활용으로 인해 11%의 구매 전환율 증가, 22%의 객단가 상승, 50%의 고객 체류시간 증가 효과를 기대할 수 있다.

'옴니어스 트렌드' 서비스는 데이터 및 패션 분야 전문가들과의 협업을 통해 한층 더 정확한 트렌드 정보를 제공한다. 소비자가 선호하는 의류, 쇼핑몰, 경쟁 브랜드, 고객 세그먼트를 설정하여 브랜드를 위한 마켓 분석 및 정확도 높은 맞춤 트렌드 정보를 제공한다. 이렇게 실무에 실시간으로 적용할 수 있는 알찬 정보는 시장에서 겸증된 옴니어스 자체 머신러닝 기술과 통계적 분석을 활용한 결과이다. 데이터 과학 및 마켓 전문가들이 반복적으로 데이터의 시장 겸증을 실시하며 고이지 않고 흐르는, 살아있는 트렌드 정보를 제공하는 것이다.

'옴니어스 스튜디오' 서비스는 이커머스 기업의 상품 관리와 데이터 매니지먼트를 지원한다. 고객사가 상품 카탈로그와 속성을 쉽게 관리할 수 있게 하는 한편으로 옴니어스의 서비스와 관련된 각종 성과지표를 관리한다. API 이외 노코드/로우 코드 방식의 위젯과 플러그인 연동으로 옴니어스 스튜디오를 이커머스 플랫폼과 간편하게 연동할 수 있다. 본 서비스를 활용하면 이커머스 플랫폼에 필요한 각종 매니지먼트는 물론, 체계적인 데이터 분석과 인사이트 추출을 손쉽게 할 수 있다.



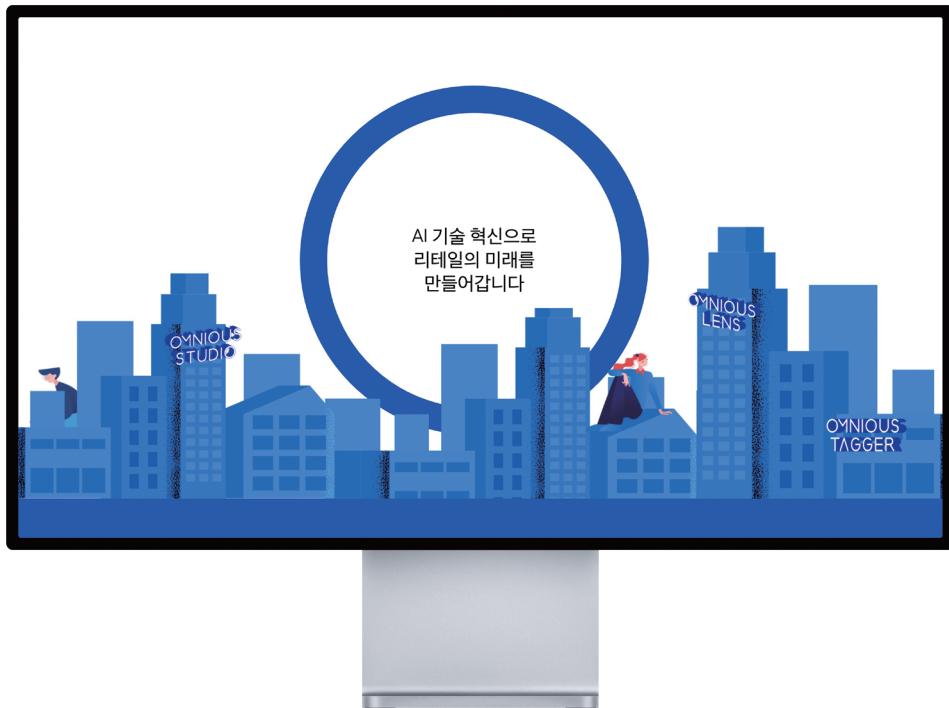
옴니어스 홈페이지 이미지



옴니어스 홈페이지 이미지

스타일테크 프로그램 참여, <공간 지원>을 통한 <신규 코어 서비스 개발>로 이어진다

2019년 제 1기 KIDP 스타일테크 지원사업에 참가한 옴니어스는 그전까지 트렌드 리포트를 분기별 / 반기별로 진행하고 있었다. 하지만 실시간으로 현재 트렌드를 정확하게 파악할 수 있는 더욱 짧은 텀을 가진 트렌드 리포트의 필요성을 절감하고 신규 서비스 기획을 시작했다. 스타일테크 프로그램을 통해 지원받은 업무 공간과 회의실에서 2주 간의 디자인 스프린트를 진행하는 등 2개월 간의 개발 기간을 통해 일주일 간의 트렌드를 알려주는 'Weekly Trend'를 만들어낼 수 있었다. 그 결과 <AI Summit Seoul 2019>와 <ComeUp 2019> 행사를 통해 대중들 앞에 서비스를 선보일 수 있었다.



옴니어스 홈페이지 이미지

/OO

옴니어스는 AI 기술 혁신으로 리테일의 미래를 만들어갑니다. 지속적으로 고객의 페인 포인트를 해결하는 AI 기술과 제품을 개발하여 리테일의 지속 가능한 성장과 초자동화를 실현해갑니다. 패션 상품을 데이터화하는 과정은 패션 산업의 패러다임을 바꾸는 주춧돌을 놓는 일입니다. 기존의 패션 비즈니스는 인력과 경험에 의존하여 예측 가능성이 떨어졌습니다. 또한 과열 경쟁으로 인해 고비용 저마진이라는 구조적인 어려움을 겪어 왔습니다. 옴니어스는 수치화가 가장 어려운 패션 분야에서 이커머스 고객사 상품 데이터 자산을 강화하고 소비자의 쇼핑 여정을 보다 편리하게 만들고 있습니다. 또한 트렌드 데이터를 가공 및 분석하여 브랜드 실무자와 경영진의 전략적 의사 결정을 지원합니다.

OO/

1

딥러닝 개발자들의 의기투합
카이스트 연구자들,
공동창업에 나서다

2

미지의 영역에 도전
패션 분야를
디지털화하기 위한
AI 엔진을 개발하다

3

부족한 분야 전문가 인력 확보
패션 전문 인력을
확보하고 AI, 개발
인력을 강화하다

4

옴니어스 서비스 론칭
초거대 AI 기술로
서비스의 기틀을
마련하다

5

이커머스의 혁신
초개인화를 실현하는
옴니어스 태거와 렌즈
서비스를 론칭하다

6

KIDP 스타일테크 프로그램 참여
공간 지원을 통해
서비스 고도화에
집중하는 환경을 마련하다

7

소비자 행동을 최적화
소비자가 쇼핑 여정을
이어나갈 수 있는
시스템을 구축하다

8

가치를 수치화하다
디지털화가 더딘
패션업계의 기술화를
선도하다

옴니어스

스타일테크 성공사례 DIGEST

CHAPTER 2.

스타일

×

빅데이터,

혁신 플랫폼

STYLETECH

보고플레이 – 라이브커머스, 엔터테인먼트를 만나다

종달랩 – 보이지 않는 곳에서 시작된 근본적 혁신

클로넷코퍼레이션 – 패션 플랫폼에 숏폼 문화를 도입하다

씨브이쓰리 – 이커머스의 진화를 이끌 데이터 혁신

뷰티메이커스 – 아이디어만으로 뷰티 제품을 론칭해드립니다

테나씨티 – 나를 위한 자원 순환, 나를 위한 가치 소비

라이브커머스, 엔터테인먼트를 만나다

VOGO

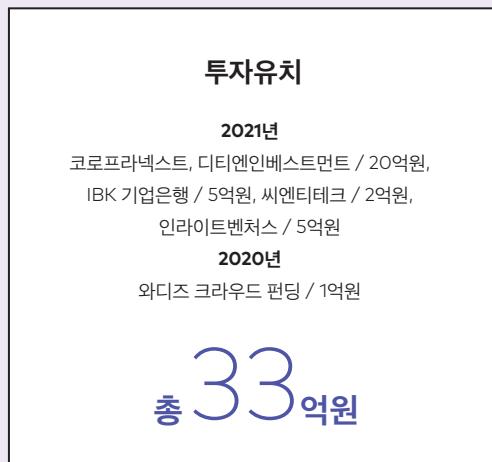
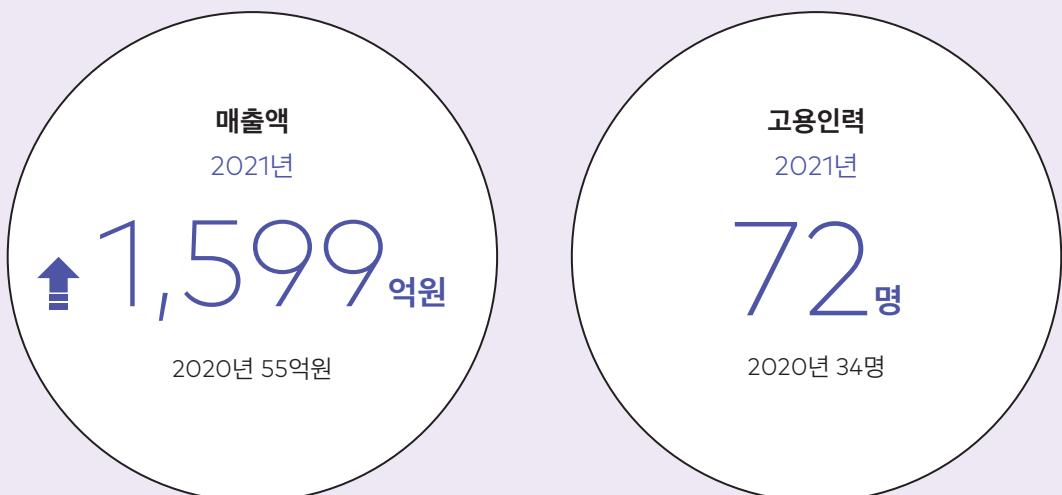
보고플레이

2020 스타일테크 유망기업 2기

사업분야	패션
서비스	VOGO
Style X Tech	라이브커머스

보고플레이는 라이브커머스 종합 플랫폼 VOGO를 운영 중인 기업이다. 보고플레이는 2019년에 설립되었지만 2017년부터 라이브커머스라는 분야에 대해 준비를 해놓은 저력을 바탕으로 다른 라이브커머스 플랫폼에 비해 가파른 성장세를 보였다. VOGO는 특정 업체들과의 파트너십을 통해 라이브커머스 방송을 진행하는 등 경쟁사들과 차별화된 행보를 보였다. '검증된' 업체와 제품을 중심으로 커머스를 진행하는 방식이 팬데믹 상황에서 더욱 큰 관심을 얻은 동시에 이용자 편의성과 방송의 질을 높여 폭발적인 상승세를 보이고 있다.

스타일과 테크의 결합으로 보고플레이가 얻은 성과



발 빠른 디벨롭을 통해 가파른 성장을 이룬 VOGO 서비스

보고플레이의 류승태 대표는 삼성전자에서 오랫동안 기획업무를 해오던 2017년, 현재 VOGO 서비스의 원형이 된 아이디어를 가지고 사내 벤처 지원 프로그램인 C-Lab에 지원했다. 처음에는 선정되지 못했지만 이후 육아휴직 기간을 보내면서 가지고 있는 아이템을 디벨롭한 끝에 2018년 C-Lab에 선정되었다. 1년간 인큐베이팅을 거친 후 2019년

8월 보고플레이에는 정식으로 훌로서기에 나섰다. 서비스 론칭 자체는 후발 주자라고 볼 수 있지만, 2017년부터 라이브커머스 분야에 대한 고민의 폭이 깊었던 탓인지 다른 플랫폼들과 비교해 뚜렷한 차별성을 얻을 수 있었다. 사내벤처를 진행하던 임직원들 상대로 PT를 할 기회가 찾았다. 술한 데모 론칭 경험을 통해 당시 판매되는 추이나 느낌을 체화시킬 수 있었고, 이는 VOGO 서비스를 론칭하고 운영해나가는 데 있어 올바른 의사결정을 할 수 있는 바탕이 되었다.

VOGO 서비스의 차별성은 '완성도'에 있었다. 기존 서비스들과는 다르게 까다로운 선정 과정을 거쳐 신뢰할 수 있는 브랜드와 상품의 라이브커머스만을 엄선해 플랫폼에서 송출했다. 일반적으로 라이브커머스를 시작하면 유튜브 일인 방송 등으로 접근하는 경우가 많다. 하지만 보고플레이에는

내츄럴한 모습으로 진행하는 방송과 시스템화된 퀄리티 높은 방송이 아웃풋에서 상당한 차이를 보인다는 것을 파악한 것이다. 2017년부터 누적된 라이브커머스에 대한 스터디는 다양한 케이스에 대한 체득으로 이어졌고, 이러한 측면은 사업 성장 및 확장을 위해 중요한 부분들에 힘을 집중할 수 있는 자산이 되었다.

VOGO 플랫폼은 신뢰감 있는 셀러들을 모았을 뿐만 아니라 영상 품질과 사용자 편의성을 높이기 위해서도 노력했다. 류 대표는 개발과 기획에 대한 경력을 모두 갖추고 있었던 만큼, 생각을 빠르게 변환하는 훈련이 되어 있었다. 개발자들은 제품 자체에 대한 몰입도가 높고, 기획자들은 소비자의 입장에서 생각을 하게 된다. 양 분야에 대한 경험을 통해 송출 영상 품질을 높이고, 앱 접근성을 높이는 등 유의미한 아이디어를 실행할 수 있었다. 누구나 똑같은 콘텐츠를 볼 때 고화질 및 저화질에 대한 선택권이 있다면 당연히 고화질 영상을 선택할 것이다. 그래서 보고플레이에는 초기부터 무리를 해서라도 고화질 영상 송출에 많은 투자를 했다. 또한 사용자들이 광고를 보는 것을 싫어한다는 것을 파악하여 광고를 없애고, 구글플레이 / IOS 앱을 완벽하게 동일한 수준으로 지원하는 등 기본적인 허들을 낮추려는 다양한 노력을 거듭했다.

온라인으로 체험하는 즐거운 쇼핑 공간

보고플레이의 모토는 '즐거운 쇼핑 공간을 만들자'는 것이다. 일반적인 패션 플랫폼은 접속해서 상품을 검색하고, 구매한 뒤에 바로 빠져나오는 단순한 시스템으로 구성되어 있다. 하지만 보고플레이에는 앱 환경 내에 다양한 즐길 거리를 구축하기 위해 채팅 등의 소통이 가능한 커뮤니티 기능을 탑재하려는 노력을 하고 있다. 라이브, 커뮤니케이션, 가상공간 커머스 등 다양한 엔터테인먼트 요소를 확대하며 새로운 쇼핑 경험을 제시하는 동시에 장기적으로는 온라인과 연결되는 오프라인 매장도 기획 중이다.

엔터테인먼트 요소를 강화하기 위해 최근 디벨롭한 콘셉트는 크게 세 가지이다. 온라인 커머스 VOGO, 가상 커머스

공간인 보고플래닛, 오프라인 쇼핑 공간인 보고그라운드를 구축해서 세 공간을 유기적으로 연결하는 서비스를 기획하고 있다. 이들 공간에서 활용되는 결제 시스템, 포인트 시스템, NFT까지 갖추어 영화관부터 침실방, 수영장까지 갖추고 있는 종합쇼핑몰의 개념을 온라인 공간으로 옮겨놓으려는 것이다. 지난해 연말에는 유명 가수와의 협업을 통해 라이브커머스와 오디션 방송의 결합을 시도하기도 했다. 앞으로는 TV에서는 불가능한 증강현실(AR) 기술 등을 접목하면서 모바일 환경의 장점을 극대화하고자 한다. 이러한 일련의 시도를 통해 VOGO 서비스를 소비자들이 매력을 느낄 만한 요소로 채워나갈 예정이다.



스타일테크 프로그램 참여, <대기업 미팅>과 <IR 및 데모데이 자료 업그레이드>로 이어진다

보고플레이는 대기업들과의 협업 기회에 큰 메리트를 느끼고 KIDP의 스타일테크 유망기업 지원사업에 지원했다. 실제 프로그램 과정을 수행하면서 아모레퍼시픽, 이랜드 등의 대기업과 수차례 투자 미팅 및 사업 미팅 등을 진행하며 접촉의 기회를 얻었다. 또한 스타트업에 전문화된 교육 및 멘토링 등을 통해 IR 준비와 데모데이 준비 등에 큰 도움을 받을 수 있었다. 발표 자료를 준비할 때 완성도를 높여주는 멘토링을 일대일로 받을 수 있었고 이 과정에서 얻은 조언이 실제 작업에 많이 반영되었다고 한다.

보고플레이는 디자인적인 면에 대해서도, 오프라인 공간과 비교하자면 스타필드와 같은 종합쇼핑몰의 콘셉트를 지향하고 있다. 정적이고 럭셔리한 백화점이 아닌, 정리만 잘 되어 있으면 되는 대형 쇼핑몰도 아닌, 액티브한 정서와 밝은 느낌을 가진 디자인을 구현하기 위해 커뮤니케이션하고 있다. 2022년부터는 방송의 질뿐만 아니라 양적인 면에서도 제작을 늘려갈 계획을 밝힌 보고플레이이는 회원수와 조회수를 지속적으로 높이며 '유의미한' 성장을 이어나가는 중이다. 또한 고객들의 쇼핑 경험을 테크적인 솔루션으로 극대화하고, 누적되는 데이터를 활용하여 VOGO 서비스를 더욱 새롭게 업그레이드하기 위해 R&D 투자를 확대하고 있다.



/oo

최근 대형 쇼핑몰들은 물건만 사고 나오는 장소가 아니라, 놀러 가는 공간으로 설계됩니다. 실제로 쇼핑몰을 찾은 고객들은 영화를 보고, 미식을 즐기고, 스케이트나 가상 체험 등의 액티비티를 통해 트렌디한 종합 엔터테인먼트를 경험하게 됩니다. 이러한 고객 행동은 철저히 디자인된 것으로서, 공간 자체에 즐길거리를 충분히 갖춘 결과입니다. 보고플레이어는 온라인 공간인 앱 환경에서도 이러한 즐거운 경험을 제공하기 위해 노력하고 있습니다. 라이브와 콘텐츠의 만남, 커뮤니케이션과 결합된 커머스 등 VOGO 앱 내에서 고객은 완전히 새로운 쇼핑을 경험할 수 있습니다.

oo/

1

사내 벤처에 선정
개발자 및 기획자로
일한 경력을
최대화하다

2

라이브커머스에 주목하다
일찌감치 아이템을
정하고 오랫동안
스터디를 진행하다

3

VOGO 앱 론칭
독립 후 자사의
정식 서비스를
오픈하다

4

타 플랫폼과 차별화
라이브커머스의
완성도를 높이다

5

고화질 영상 송출
고객 편의성 및
영상 퀄리티를
높이기 위해 투자하다

6

KIDP 스타일테크 프로그램 참여
기업 소개 및
발표 스킬업에
도움을 받다

7

즐거운 온라인 공간
커머스와
엔터테인먼트를
결합하다

8

유의미한 성장
즐겁고 완성도
높은 콘텐츠를 바탕으로
사업 규모를 키우다

보고플레이

스타일테크 성공사례 DIGEST

보이지 않는 곳에서 시작된 근본적 혁신



종달랩

2019 스타일테크 유망기업 1기

사업분야	패션
서비스	부자마켓
Style X Tech	AI, 클라우드

종달랩은 수십 년 동안 완전히 오프라인 중심이었던 국내 패션 원부자재 시장을 디지털화한다는 목표로 2016년 사업을 시작했다. 이후 폐쇄적이던 동대문 원부자재 마켓을 온라인으로 옮긴 부자마켓 플랫폼을 운영하며 업계의 오랜 업무 효율 문제를 개선하고 있다. 패션산업의 디자인 및 생산에 필요한 부자재와 원단에 관련된 정보 외에도 최근에는 봉제 정보를 제공하는 서비스를 추가하며 누구나 쉽게 검색, 구매, 추천받을 수 있는 서비스를 제공한다. 이를 통해 국내 패션 산업 진입의 문턱을 낮추는 동시에 패션 부자재 데이터화에 일조하며 디지털 시대에 맞는 패션 비즈니스 모델을 제시하고 있다.

스타일과 테크의 결합으로 종달랩이 얻은 성과



동대문 원부자재 및 원단 시장을 온라인으로 옮기다

종달랩은 자사가 보유한 기술력을 패션 세부 분야에 적용하였다. 완제품을 판매하는 커머스가 아닌, 기존 원부자재 및 원단 오프라인 마켓을 대체할 새로운 온라인 플랫폼 부자마켓을 운영하고 있다. 옷을 판매하는 쇼핑몰은 많지만 곳곳에 흩어져 있는 '옷을 만드는 재료'의 데이터를 집대성해 플랫폼화에 성공한 케이스는 지금껏 없었다. 이제껏 부자재를 온라인으로 유통하려던 시도는 모두 실패했다고 들었지만, 종달랩의 성종형 대표는 오히려 "그렇다면 하는 사람이 없겠네? 그럼 내가 해볼까?"라는 생각으로 본 시장에 뛰어들었다.

우리나라의 패션 시장에서 동대문이 차지하는 비중은 이례적이다. 특유의 구조로 형성된 동대문 마켓에서도 원부자재, 원단, 봉제 등 '옷을 만드는 데 필요한' 재료들을 사기 위해서는 발품을 많이 팔아야 했다. 특정한 부자재의 명칭도 정리되어 있지 않은 경우가 많았다. 마켓을 연구해보니 사람들이 시장을 다니며 "이런 거 어디서

구해요?"라는 질문을 통해 부자재를 구하는 경우가 대부분이었다. 종달랩은 이러한 문제점을 해결하기 위해 '이미지 검색' 기술을 개발했다. 소비자가 필요한 부자재의 이름을 모르는 경우, 이미지 검색을 통해서 정보를 얻고 구매할 수 있는 시스템을 구축한 것이다.

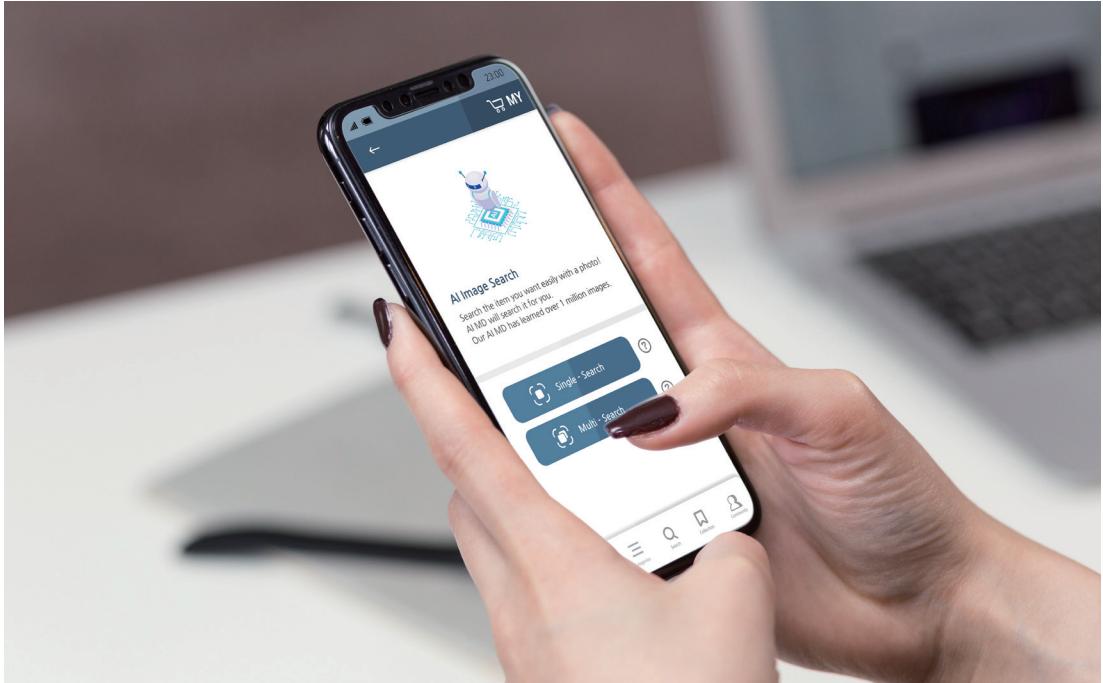
사진 검색 기능 고도화를 위해 이미지 데이터 수집에 골몰했다. 처음엔 단순반복적인 결과 도출을 피하기 위해 사진 카테고리를 구분하고, 거기서 찾아내는 쪽으로 시스템을 개발했다. 이후 단추 색깔, 형태 등 디테일을 더욱 고도화 하다보니 '태깅' 데이터를 모아서 검색 키워드로 활용을 하게 되었다. 이러한 결과를 모아서 부자재의 정식명칭을 만들어나가기 시작했다.

그렇게 오토 태깅, 오토 네이밍, 자동 상세페이지 등의 자동화 기술이 지속적으로 업데이트되며 부자마켓 서비스 내에 적용되고 있다.

AI 기술 고도화를 위한 R&D 투자를 지속하다

AI 기술의 고도화를 위한 R&D에 끊임없이 투자하고 있는 종달랩은 서비스 구축에 기본이 되는 빅데이터, 클라우드 SaaS 서비스에 대한 인증을 받았다. 또한 위에서 언급한 CNN 기반의 이미지 검색 기술을 자체적으로 개발하였으며, 이와 관련한 특허 10개를 보유하고 있기도 하다.

이러한 기술을 모바일에 최적화한 부자마켓 서비스는 부자재, 원단에서 봉제까지 패션 메이커들을 위한 종합적인 정보를 제공하는 한국 최초의 플랫폼이다. 종달랩은 최초라는 의미에 머무르지 않고 해당 분야에서 룰모델이 되기 위해 격변하는 시장에서 지속적으로 다양한 도전을 시도하고 있다.



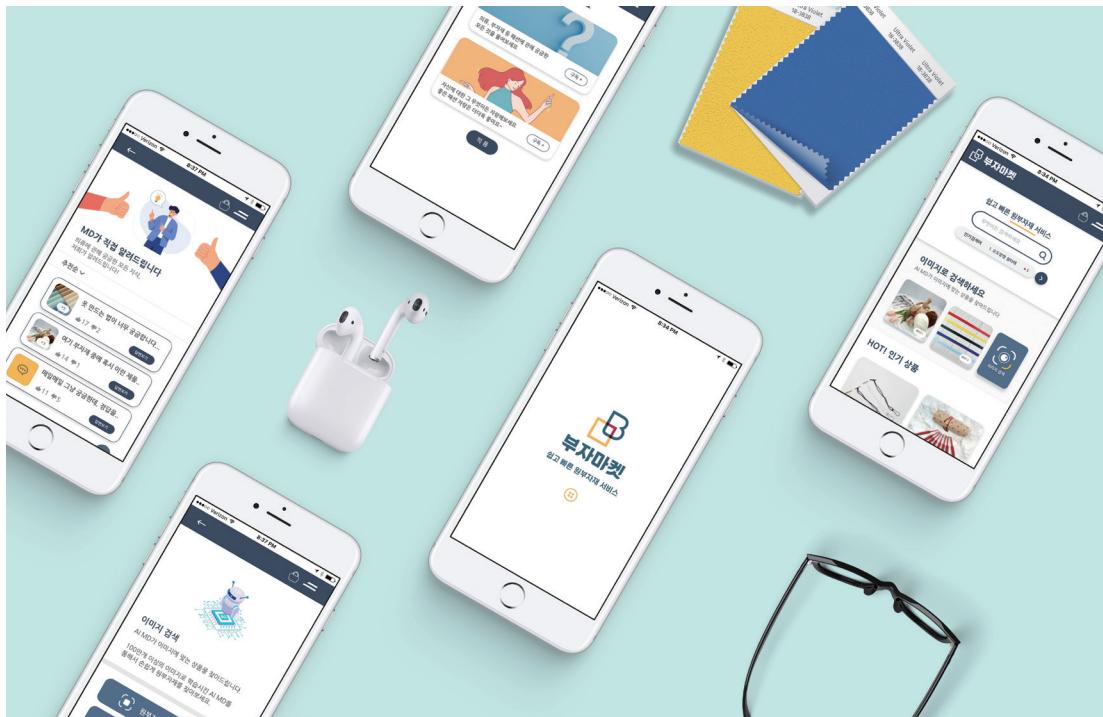
부자마켓 AI 이미지 검색

스타일테크 프로그램 참여, <서비스 전환>을 통해 <사업 성장>으로 이어진다

검색을 통해 우연히 스타일테크 사업에 대해 알게 된 종달랩은, 패션과 테크의 융합이라는 자사 비즈니스와의 연관성을 파악하고 지원사업에 참여하게 되었다. 관련 기업들과 함께 데모데이를 진행하고, 멘토링을 받는 등 사업 참여 과정에서 디자인 인사이트를 얻을 수 있었다. 사업 참여 초기에는 웹 기반으로 서비스를 론칭했지만 고객들이 많이 모이지 않고 방문 횟수도 지지부진할 때였다.

UI/UX 컨설팅을 통해 웹 기반 서비스를 모바일로 전환해보라는 가이드를 받았다. 또한 부족했던 디자인 역량을 메우기 위해 디자이너도 지원받았다. 웹에서 모바일로 사업 방향이 바뀌면서 데모데이를 준비했고, 이러한 일련의 과정을 통해 새로운 서비스의 콘셉트를 투자자 및 사용자들에게 쉽게 전달할 수 있게 되었다.

스타일테크 사업 참여를 통해 얻은 조언과 디자인 지원을 통해 부자마켓 V1.0을 완성한 종달랩은 개발자 중심의 기술 서비스에서 앱기반의 온라인서비스로 비즈니스 전환에 성공했다. 최근에는 봉제에 관련된 서비스를 추가하며 '나만의 빠른 옷 생산'을 지원하는 개념으로 부자마켓의 서비스 범위를 확장했다. 또한 부자재 쇼핑몰에서 나아가 디자인 제품까지 함께 취급하기 위해 "지속가능한 패션 디자인 생산 플랫폼"이라는 새로운 비즈니스 모델을 개발하고 있다.



부자마켓 서비스 리뉴얼

/OO

패션산업은 빠르게 변하는 것처럼 보입니다. 하지만 잘 보여지는 부분을 제외한 이면의, '보여지지 않는 파트'에서의 변화의 속도는 매우 느립니다. 의류 완제품의 온라인 유통 시장은 빠르게 변화하며 플랫폼화되고 있습니다. 하지만 원부자재 및 생산 시장은 여전히 지난 세기의 시스템에서 크게 나아가지 못하며, 투자 시장에서도 외면받는 게 현실입니다. 이러한 환경에서도 시대에 맞는 산업의 변화를 이끌어내기 위해 노력하는 기업들에 대한 주목이 필요합니다. 그들에 대한 주목과 투자는 4차 산업혁명 시대와 맞지 않는 노동집약적인 본 시장 환경의 변화, 디지털화로 이어질 것입니다. 그러한 흐름 속에서 저희의 발자취가 의미 있는 기록으로 남기를 바랍니다.

OO/

1

패션 시장의 이면에 주목
원부자재 및
생산 시장을 발견하다

2

주목받지 않는 마켓의 디지털화
원부자재 시장의
온라인 마켓을 개발하다

3

시장의 특성을 기술에 반영
이미지 기반 검색
서비스를 개발하다

4

KIDP 스타일테크 프로그램 참여
사업영역 확장 및
UI 디자인 개선의
도움을 받다

종달랩

스타일테크 성공사례 DIGEST

5

데모데이 준비를 통한 사업 재정리
기업 정체성 및
마케팅 전략을
확보하다

6

웹에서 모바일로
서비스 전환에
성공하다

7

부자마켓 플랫폼의 고도화
오토 태깅,
오토 네이밍 등
신기술을 적용하다

8

변화하는 시장환경에 대응
플랫폼의
서비스 범위를
확장하다

패션 플랫폼에 숏폼 문화를 도입하다

CLONET STORE

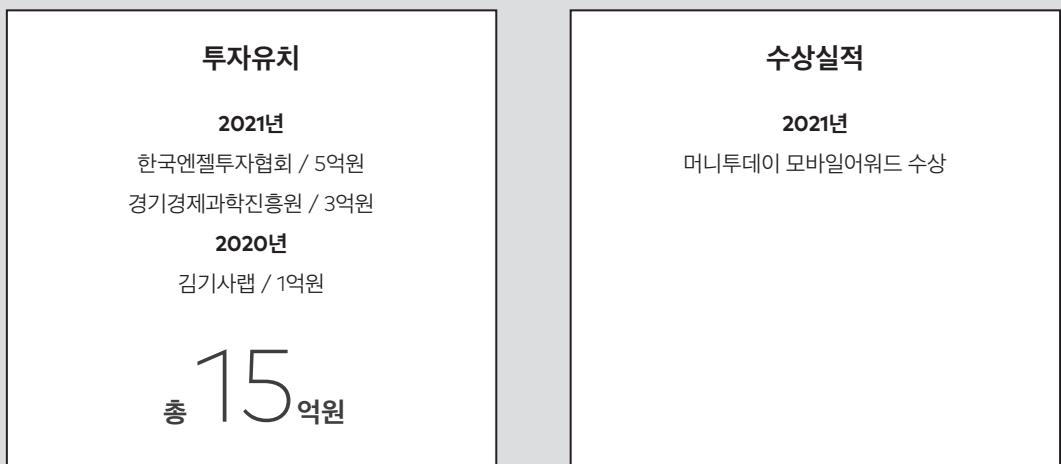
클로넷코퍼레이션

2020 스타일테크 유망기업 2기

사업분야	패션
서비스	클로넷
Style X Tech	IoT, 영상 데이터

클로넷코퍼레이션은 국내 최초의 숏폼 영상 기반 20대 남성 쇼핑앱 '클로넷'을 운영하고 있다. 클로넷은 론칭 초기부터 MZ 세대가 열광하는 짧은 영상 단위의 숏클립 문화를 국내 패션시장에 발 빠르게 도입하여 화제가 되었다. 영상 기반의 쇼핑앱인 만큼 사진 이미지에 비해 상품을 자세히 보여주는 장점이 있다. 소비자에게 의류에 대한 정보뿐만 아니라 엔터테인먼트적인 요소도 함께 제공하는 기반을 마련한 것이다. 클로넷코퍼레이션은 숏폼 영상에 더해 사용자 기반 AI 시스템을 활용한 정확도 높은 맞춤형 상품을 추천하는 서비스를 제공한다. 이를 통해 다양한 K-패션 브랜드를 아우르는 새로운 온라인 유통 구조를 구축할 목표를 가지고 있다.

스타일과 테크의 결합으로 클로넷코퍼레이션이 얻은 성과



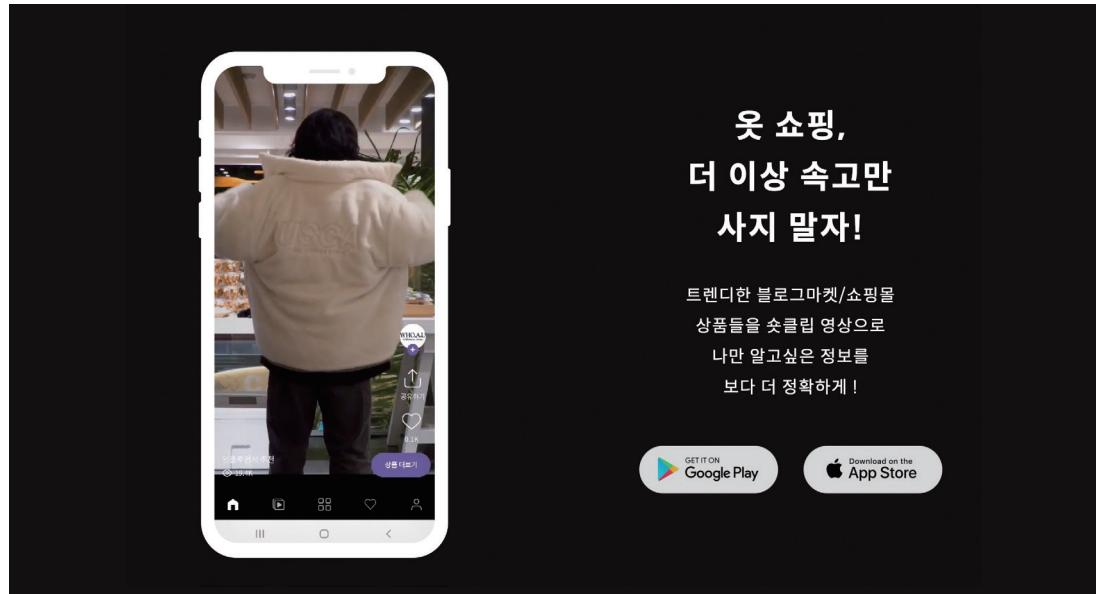
MZ 세대가 열광하는 솟클립을 패션 플랫폼에 접목하다

클로넷코퍼레이션의 차주환 대표는 MZ세대를 중심으로 솟클립의 폭발적인 유행을 선도한 '바이트댄스 틱톡 코리아' 창립 멤버 출신이다. 솟폼 문화에 대한 뿌리 깊은 이해를 바탕으로 솟클립 콘텐츠 기반의 미디어 커머스 '클로넷'을 개발하여 글로벌 MZ 문화의 코어라고 할 수 있는 솟클립 문화를 국내 패션 시장에 접목하는 성과를 거두었다. 의류에 대한 솟클립 콘텐츠적 접근은 사진에 비해 훨씬 입체적으로 상품의 디자인 및 룩을 부각시키는 효과가 있다. 클로넷은 여기에 더해 사용자 기반의 AI 시스템을 고도화하여 유저들에게 맞춤형 상품 추천 서비스도 함께 제공하고 있다. 말 그대로 MZ 세대에게 최적화된 '패션 X 테크' 서비스 모델을 창출해낸 것이다.

셀럽이나 인플루언서가 아닌 일반 유저도 본인이 만든 솟클립 영상을 직접 업로드할 수 있는데, 이러한 기능은 유저 참여형 플랫폼 구축의 기반으로 작용한다. 사용자들의 참여가 활발해질수록, 유저가 상품을 태그해 영상을 업로드하면 경제적 혜택을 받을 수 있는 수익창출 서비스 모델을

만들어낼 수 있다. 패션 분야에서는 지금껏 일반적인 후기 작성 외에 온라인 플랫폼에서의 자발적인 사용자 행동을 유도해낼 수 있는 성공적인 모델이 거의 없었다. 4차 산업혁명 시대에 맞는 소비자 행동 패턴을 연구해야 할 때가 된 것이다. 이러한 시도는 일찍 시도될수록 성공의 노하우를 수집할 가능성이 높아진다. 클로넷코퍼레이션은 수많은 쇼핑 플랫폼 속에서 '숏클립'이라는 차별성을 바탕으로 서비스 자체의 고기능 선순환을 만들어내기 위해 다양한 전략을 세우고 있다.

2021년 대형 다중채널 네트워크와 계약을 맺으면서 인플루언서 협업 솟클립 제작에 나선 클로넷은 언택트 문화의 확산으로 빠르게 변화하고 있는 패션 온라인 시장에 새로운 패러다임을 제시하고 있다. 클로넷 앱에서는 솟폼 및 커머스 기능뿐만 아니라 입점 셀러와 협업한 유튜브 패션 콘텐츠, 해외 마케팅과의 연계를 통해 셀러에게 다양한 고객을 확보할 수 있는 기회를 제공한다.



클로넷 홈페이지 이미지

패션 이커머스 콘텐츠가 '패셔너블' 할 수 있도록

클로넷 앱 내의 홈/모아보기 영역에서는 솟폼 콘텐츠를 메인으로 노출하고 있다. 이 중 홈 영역의 솟폼 영상의 경우 틱톡, 인스타그램에서 유행하는 '릴스'의 형식으로 상품 착샷이나 모델 팟 등을 소개하여 일반 쇼핑몰과는 확연히 차별되는 소비자 경험을 유도한다. SNS 환경에 익숙한 MZ 시대 소비자들은 자신들에게 친근하게 느껴지는 UI/UX를 통해 감각적으로 상품에 대한 매력을 느낄 수 있다. 이러한 시스템은 구매와 직결되는 포인트로써 셀러들에게는 클로넷에 입점하기 위한 가장 큰 이유가 된다.

모아보기 영역에 노출되는 솟폼 영상의 경우 클로넷 내부의 영상 콘텐츠 팀에서 직접 제작한 퀄리티 높은 브랜드 소개 영상을 제공하며 일반적인 배너 광고와 차별화된 마케팅 효과를 유도한다. 코로나19의 유행과 함께 출발한 2020년대는 동영상 시청 트렌드가 더욱 확산되면서 동영상 플랫폼 시장 규모 역시 함께 성장하고 있다. 이러한 트렌드를

읽어낸 클로넷코퍼레이션은 글로벌 솟폼 비디오 플랫폼인 틱톡의 패션 버전으로 성장하고자 노력하고 있다.

패션 이커머스 시장에서 제품을 보여주는 방식은 그동안 텍스트와 이미지 중심이었다. 하지만 최근에는 동영상, 라이브 스트리밍 등으로 그 영역이 계속 확장되고 있다. 클로넷은 자사 보유한 특장점인 15초 내외의 솟클립 영상 콘텐츠에 대한 강점을 최대화하기 위해 개인 맞춤형 AI 서비스를 고도화하는 등 트렌드에 빠르게 대응하면서 신선감을 지속적으로 유지할 수 있는 서비스 모델을 확보하는데 성공했다. 이는 K-패션 브랜드가 기존 유통망에 머무르지 않고 더 다양한 채널과의 유기적 관계를 통해 고객과의 소통 창구를 확장하는 발판으로 작용할 것이다. 이러한 모델은 다양한 브랜드에게 성장의 계기가 되는 동시에 소비자들에게도 보다 정확한 정보와 새로운 경험을 제공할 수 있다.

스타일테크 프로그램 참여, <서비스 메인 컬러 확립>과 <콘텐츠 감도 개선>으로 이어지다

2020년 KIDP 스타일테크 지원 프로그램에 선정된 클로넷코퍼레이션은 앱 서비스를 개선할 수 있는 기회를 얻게 되었다. 기존 서비스의 전체적인 톤 앤 매너가 명확하지 않다는 진단을 통해 고객, 구매 이탈을 파악할 수 있었다. 원인의 진단은 전체 서비스에 대한 한층 정리된 디자인 개발로 이어졌다. 해당 서비스를 사용하는 유저의 고객 경험을 해치지 않는 일관성 있는 컬러의 적용으로 고객 및 구매 이탈을 최소화하는 결과를 얻었다.

또한 클로넷의 주요 콘텐츠인 솟폼을 보다 효과적으로 활용하기 위해 콘텐츠 기획 및 영상 편집 시 콘텐츠 감도를

개선해야 할 필요성이 제기되었다. 클로넷코퍼레이션은 재빠르게 이를 보완한 기획을 통해 콘텐츠 감도를 높였다. 빠르게 변화하는 '1인 미디어 시대'에 발맞춘 플랫폼이라면 콘텐츠뿐만 아니라 상품 판매 방식 역시 새로워야 한다. 이러한 측면을 간과하지 않은 클로넷코퍼레이션은 혁신적인 시스템 구축을 통해 콘텐츠 완성도를 컨트롤하고 있다. 셀러가 기존 촬영한 퀄리티 미흡 영상을 편집 없이 업로드하는 것이 아닌, 판매자가 주천된 콘텐츠 가이드라인에 맞춰 간편 촬영/편집한 콘텐츠를 업로드하는 시스템을 갖춰 우수한 퀄리티의 콘텐츠를 지속적으로 생산해낼 수 있게 된 것이다.

클로넷 MD가 도와드릴게요!

클로넷 MD가 PICK한
룩북, 공들인 기획전 등
많은 정보를 한 눈에
알아보세요!



클로넷 홈페이지 이미지

/oo

결국 앞으로는 콘텐츠의 힘으로 성장해야 한다. 국내에는 가능성이 넘치는 수많은 패션 브랜드가 존재한다. 고객에게 이들 브랜드의 히스토리를 어떻게 잘 전달할 수 있을까? 클로넷코퍼레이션은 쇼핑 플랫폼의 흥수 속에서 오픈마켓이나 올인원 앱과 경쟁하기보다는 차별화된 숏클립을 제작해 모바일 커머스에 공급함으로써 영상 콘텐츠에 민감하게 반응하는 MZ 세대를 위한 새로운 패션 플랫폼을 구축하려는 장기적인 목표를 가지고 있다. 이러한 목표를 달성하기 위해서는 사용자 맞춤형 숏클립 서비스의 퀄리티를 높이는 것이 가장 중요하다. 이를 위해 철저한 데이터 기반의 전략을 세우면서 '고객의 니즈에 맞는 브랜드와의 커뮤니케이션'을 위해 다양한 콘텐츠를 구성할 계획이다. 또한 인하우스 브랜드를 전개하고, 입점 유통사에게 숏폼 콘텐츠 데이터, 기술화된 가이드라인 촬영, 자동편집, 간편 배포 서비스 등을 제공하면서 K브랜드사의 상품을 숏폼 콘텐츠로 통일하는 새로운 온라인 유통 구조를 구축하려 한다.

oo/

1

MZ 세대의 니즈에 주목
타겟층에 최적화된
콘텐츠를 패션 산업에
연계하다

2

숏폼 문화를 패션 이커머스에 도입
숏클립 플랫폼에 대한
노하우를 바탕으로
클로넷을 개발하다

3

플랫폼 구축을 위한 노력
숏폼 기술을 기반으로
AI 추천 서비스를
고도화하다

4

패션 비즈니스 모델을 창출
셀러와 소비자
모두가 만족할 새로운
서비스를 제공하다

5

새로운 패러다임의 제시
콘텐츠 업그레이드를
통해 마케팅을
시스템화하다

6

KIDP 스타일테크 프로그램 참여
서비스 메인 컬러
확립 및 콘텐츠 감도
개선에 도움을 받다

7

고객 니즈, 브랜드 커뮤니케이션
다양한 콘텐츠를 통해
유통 네트워크를
확장하다

8

콘텐츠로 승부하다
K-패션 브랜드를 위한
새로운 온라인 유통
구조를 만들어내다

클로넷코퍼레이션

스타일테크 성공사례 DIGEST

이커머스의 진화를 이끌 데이터 혁신



씨브이쓰리

2021 스타일테크 유망기업 3기

사업분야 뷰티, 패션

서비스 라방바

Style X Tech 데이터

씨브이쓰리는 라이브커머스 시장을 시작으로 이커머스 시장의 혁신을 준비하고 있는 기업이다. 라이브커머스는 팬데믹 상황 중 보편화되면서 온라인 쇼핑의 새로운 형식으로 확실히 자리 잡았다. 하지만 라이브커머스를 송출하는 주체들은 각기 파편화되어 있는 실정이었다. 씨브이쓰리는 이러한 현상에 주목하여 하나의 플랫폼 내에서 다양한 라이브커머스 정보를 쉽게 찾아 보고 알림 신청 및 결제까지 한 곳에서 진행하는 '라방바' 서비스를 개발했다. 라방바에서는 36개 플랫폼의 라이브커머스를 한눈에 확인할 수 있다.

스타일과 테크의 결합으로 씨브이쓰리가 얻은 성과



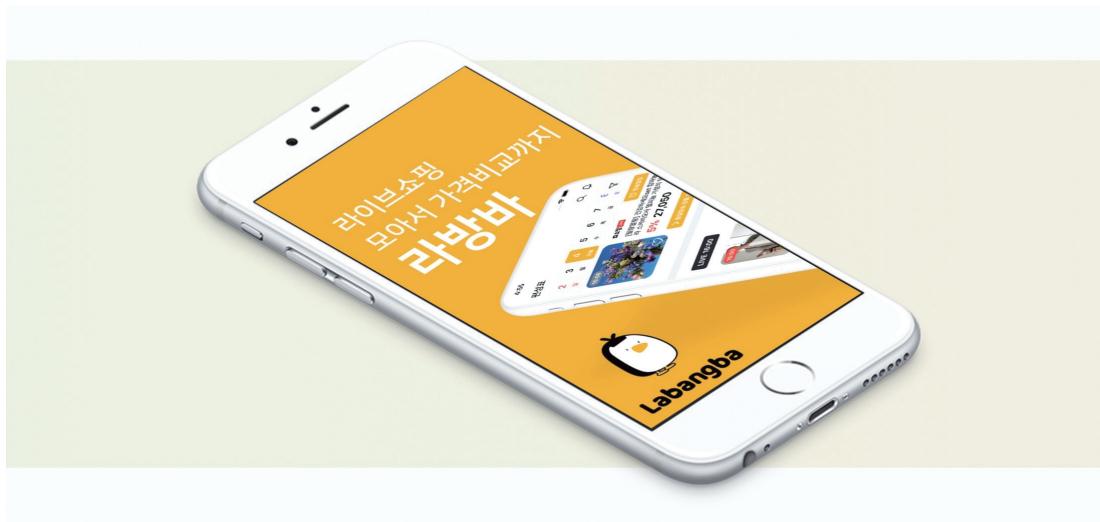
흩어진 라이브커머스 정보를 모아 원스톱 서비스를 제공하다

글로벌 라이브커머스 시장의 규모는 200조원에 달하는 것으로 추정된다. 이 중 국내 라이브 시장은 중국에 이어 두 번째로 큰 규모를 형성하고 있다. 무려 연간 7.5조원의 규모로 파악된다. 이 중 국내 라이브커머스 마케팅에 활용되는 비중은 7,500억원으로 10% 가량에 달한다. 씨브이쓰리는 이러한 라이브커머스 시장의 확대에 주목하고 데이터 기술을 기반으로 라이브커머스 정보를 한데 모아 놓은 플랫폼 개발에 나섰다. 그 결과 다양한 라이브커머스 정보를 편리하게 검색하고 알림 신청 및 결제까지 한 곳에서 진행할 수 있는 '라방바' 앱 서비스를 론칭했다.

라방바 어플은 키워드 활용을 통해 소비자들이 검색하여 쓰는 시스템으로 출발했다. 씨브이쓰리는 라이브커머스와 연관된 소프트웨어 제작 기술과 마케팅 역량을 지속적으로 업그레이드하며 판매자가 활용할 수 있는 유용한 솔루션을 만들어나가는 중이다. 그러한 움직임을 통해 개발한 라방바 데이터랩은 판매자들이 다양한 라이브커머스를 시장

조사하고, 잘 팔리는 상품에 대한 데이터를 확인할 수 있도록 하는 등 마켓에 대한 종합적인 정보를 제공한다. 이처럼 소비자를 위한 서비스인 라방바 어플부터 판매자를 위한 서비스인 라방바 데이터랩까지 라이브커머스 전 과정을 아우르는 사업 모델을 구축하고 있다.

팬데믹 상황이 장기화되면서 많은 기업들이 기존에 책정한 오프라인 마케팅 예산을 새로운 방식으로 소비할 방법을 찾아 나섰다. 자연스럽게 온라인 쪽으로 눈을 돌렸고 그로 인해 라이브커머스가 활성화된 측면이 있다. 이러한 흐름은 라이브커머스에 많은 사람이 모이며 폭발성을 가지게 되었다. 오프라인에서는 5천명, 1만명이 들어가는 공간을 확보하기도 어렵지만 라이브커머스에서는 3만명, 10만명이 모이는 경우도 많다. 대체제로 찾은 온라인 공간이 이제는 강력히 성장하는 유통 채널로 자리 잡은 것이다.



라방바 앱이미지

라이브커머스를 넘어 데이터를 활용한 이커머스 혁신을 준비하다

2021년 7월 출시한 라방바 앱 서비스는 라이브커머스 통합편성표, 편리한 검색 기능, 키워드 알림, 쇼핑 필터 등의 서비스를 제공하면서 많은 사용자들의 관심을 받았다. 또한 판매자를 대상으로 구축한 라방바 데이터랩은 월 3만개 이상 라이브 방송의 상품별 판매량, 매출을 추정하는 등 국내 최초로 라이브커머스에 관련된 신뢰도 높은 통계 데이터를 제공하면서 판매자, 대행사, 진행자의 올바른 의사결정을 돋는다. 라방바 데이터랩은 15개 대형 플랫폼의 라이브커머스 실시간 매출 추정 서비스를 통해 소상공인뿐만 아니라 대기업 고객도 활용할 수 있는 데이터와 다양한 인사이트를 제공한다.

씨브이쓰리는 데이터를 활용하여 라이브커머스를 넘은 '이커머스의 혁신'을 준비하고 있다. 향후 씨브이쓰리의 로드맵에는 리워드 플랫폼, 이커머스 플랫폼, 글로벌 라이브커머스 데이터랩, 이커머스 데이터랩, 한층 진화된 애드테크 서비스까지 지속적인 테크 고도화 및 누적 데이터를 활용한 계획들이 포함되어 있다. 수많은 판매자들에게 제공되는 객관적인 정보는 이커머스 시장이 규모뿐만 아니라 질적으로 성장하는 거름으로 작용할 것이다.

스타일테크 프로그램 참여, <네트워킹>을 통한 <업계 동향 파악>으로 이어지다

지인의 추천으로 KIDP 스타일테크 유망기업 지원 프로그램에 지원한 씨브이쓰리는 창업 5개월 차였는데도 불구하고 그 가능성을 높이 평가 받아 프로그램에 참여할 수 있었다. 비슷한 단계에 있는 다른 스타일테크 스타트업들과 네트워킹의 기회를 가지게 된 씨브이쓰리는 특히 업계 동향을 파악하는 데 도움을 받았다.

씨브이쓰리가 지금껏 경험한 다른 지원사업들은 네트워킹마저도 형식적인 경우가 대부분이었다. KIDP 스타일테크 지원사업의 담당자들은 이러한 면에서 많은 신경을 써주었고, 팬데믹 상황에도 불구하고 활발한 커뮤니케이션을 통해 다양한 기업들과 소통하는 기회를 얻을 수 있었다. 또한 디자인 멘토링을 통해 새로운 인사이트를 얻기도 했다.



/oo

오프라인에서는 수천 명이 한 번에 모일 수 있는 공간을 만들기도 어렵지만, 라이브커머스는 상대적으로 손쉬운 방법으로 수만 명이 모이는 경우도 많습니다. 팬데믹 이후에도 온라인 행사를 진행하는 동시에 동일한 콘텐츠를 실험적인 형태로 라이브커머스로 송출하는 형태의 방송이 많이 나올 것으로 보고 있습니다. 실제로 사회적 거리두기가 완화되고 나서 라이브커머스 매출 그래프의 변화를 살펴보았는데, 매출이 감소되지 않았습니다. 특히 가전이나 가구 등 규모가 있는 제품의 경우 오프라인 전시장을 운영하기가 굉장히 어렵기 때문에 이미 라이브커머스가 가성비 좋은 홍보수단으로 자리를 잡고 있습니다. 앞으로도 라이브커머스는 계속적으로 성장할 것으로 보입니다.

oo/

1

라이브커머스에 주목
팬데믹 시대에 과감한
피봇을 시도하다

2

흩어진 정보를 모은 플랫폼
파편화된
라이브커머스를 모은
플랫폼을 개발하다

3

라방바 어플 서비스 론칭
라이브커머스 검색부터
결제 기능까지
서비스하다

4

판매자를 위한 정보 제공
라이브커머스
판매자를 위한 데이터랩
서비스를 시작하다

씨브이쓰리

스타일테크 성공사례 DIGEST

5

데이터를 통한 이커머스의 진화
소상공인부터
대기업까지 유용한
인사이트를 제공하다

6

KIDP 스타일테크 프로그램 참여
스타일 분야
기업들과의 소통을 통해
업계 동향을 읽다

7

서비스 확대 로드맵
데이터를 통해
이커머스 전반을
아우를 계획을 세우다

8

데이터, 이커머스의 혁신
라이브커머스를 넘어
이커머스 전 분야의
혁신을 준비하다

B E A U T Y M A K E R S

아이디어만으로 뷰티 제품을 론칭해드립니다

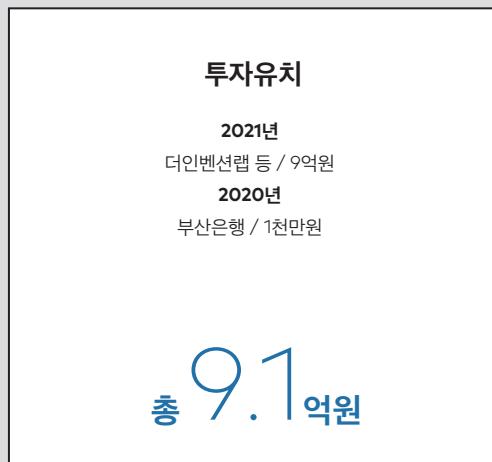
뷰티메이커스

2020 스타일테크 유망기업 2기

사업분야	뷰티
서비스	뷰티메이커스
Style X Tech	플랫폼, AI

뷰티메이커스는 누구나 화장품을 쉽게 만들 수 있는 코스메틱 제조 플랫폼 '뷰티메이커스'를 운영하고 있는 기업이다. 화장품을 직접 생산해 판매할 아이디어가 있지만 제조법을 모를 때, 뷰티메이커스의 풀 서비스를 활용하면 제품 기획, 자금 조달, 마케팅, 세일즈까지 모든 프로세스를 복잡한 절차 없이 진행할 수 있다. 또한 뷰티메이커스가 보유한 K-뷰티 제조 인프라의 활용을 통해 글로벌 인플루언서나 셀럽과의 협업 등 다양한 형태의 브랜드·제품 론칭이 가능하다.

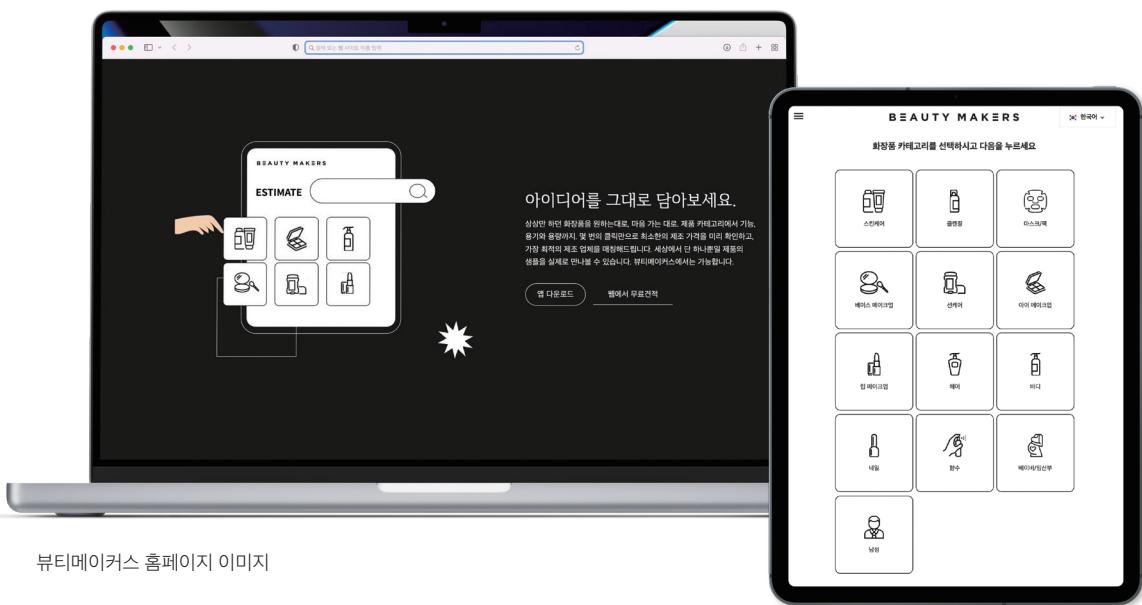
스타일과 테크의 결합으로 뷰티메이커스가 얻은 성과



아이디어를 사업화하는 새로운 플랫폼

뷰티메이커스는 2019년 제조 전문가 유승혁 대표와 서비스 기획 전문가 최장혁 대표의 공동 창업을 통해 설립된 기업이다. 제조부터 브랜딩까지 전 분야에 걸쳐 보유한 노하우를 바탕으로 아이디어만 갖추고 있는 메이커들에게 기획부터, 마케팅, 세일즈까지의 풀 서비스를 제공한다. K-뷰티 시장은 매년 성장하고 있고, 신규 화장품 브랜드를 론칭하고자 하는 수요도 그에 발맞춰 증가하고 있다. 유 대표는 오랫동안 화장품 업계에 종사하면서 복잡한 절차 때문에 개인의 아이디어가 세상에 나오지 못하고 사라지는 경우를 여러 차례 목격했다. 이에 개인의 아이디어를 제품화할 수 있는 플랫폼 뷰티메이커스를 설립했다.

뷰티 제품을 출시하기 위해서는 생산자가 스스로 각종 인허가 문제, 제품 기획, 마케팅, 세일즈 등 전 분야를 직접 해결해야 한다. 좋은 아이디어가 있어도 이러한 문제를 해결하는 과정에 어려움을 겪는 경우가 많아 적극적인 브랜드 출시를 망설이는 경우가 많다. 뷰티메이커스는 이러한 일련의 과정을 직접 해결 및 대행하고, 메이커에게 최적화된 제조사를 매칭하기도 한다. 이런 과정을 통해 메이커가 아이디어를 더욱 가다듬고 고도화할 수 있도록 서포트한다.



뷰티메이커스 홈페이지 이미지

뷰티메이커스 홈페이지 무료견적 페이지

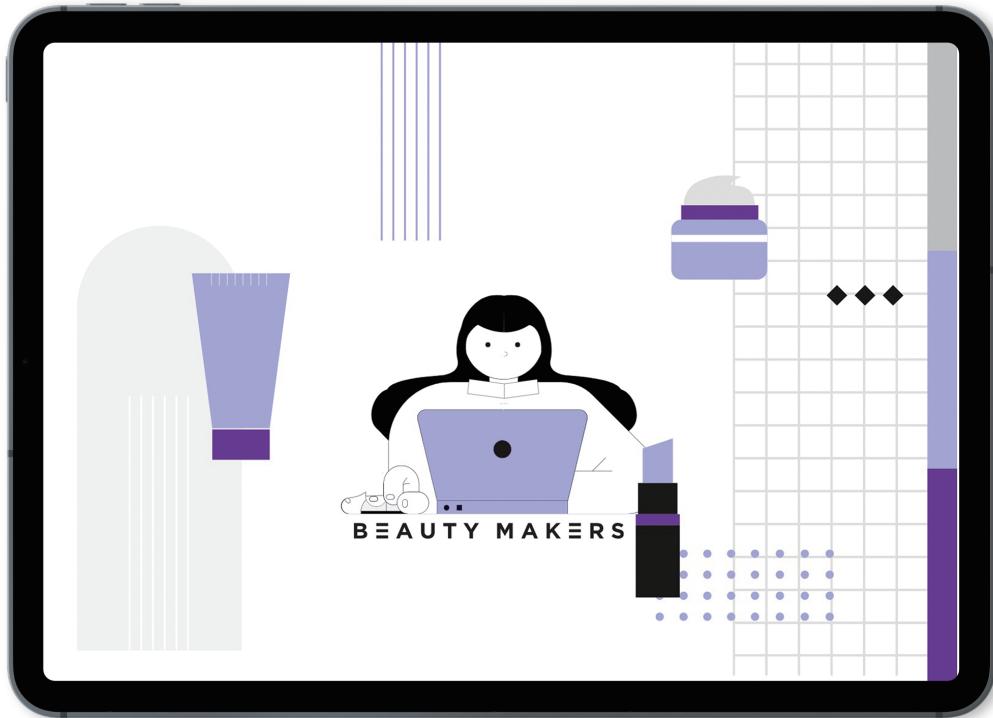
개인 미디어 시대에 최적화된 비즈니스 모델

이러한 서비스 모델은 영향력 있는 개인 미디어가 뷰티 시장에 미치는 영향이 높은 오늘날 더욱 빛을 발하고 있다. 뷰티메이커스의 주요 고객은 잠재적 뷰티 메이커인 인플루언서, 유튜버, 뷰티 전문가 등 다양한 개인과 그 제품을 사용하는 일반 소비자로 구분된다. 기존에는 뷰티 인플루언서가 수익 창출을 위해 공동 구매나 상품 모델 등으로 활동하는 경우가 많았다. 자신만의 제품이나 브랜드를 만들고 싶어도 직접적인 생산이 어려워 포기하는 사례도 자주 발생했다. 하지만 뷰티메이커스는 이러한 메이커들에게 제품 런칭을 위한 전 과정을 제공하는 동시에, 초기 자금을 최소화할 수 있어 커다란 호응을 얻어내고 있다.

뷰티메이커스는 시즌제를 통해 설립들과의 협업을 진행하면서 다양한 제품을 런칭하고 있다. 공동 브랜딩 방식으로 만들어진 제품은 펀딩의 형식으로 판매를 진행한다. 지난해에는 해외업체와 수출 계약을 체결하며 글로벌 시장에 진출한 뷰티메이커스는 올해도 K-뷰티 인프라를 적극 활용하여 베트남, 미국, 동남아 지역 등 해외 시장을 적극 공략하고 있다.

스타일테크 프로그램 참여, <UI/UX 업그레이드>와 <디자인 인식 변화>로 이어지다

뷰티메이커스는 투자유치를 위한 기반을 마련하기 위한 목적으로 KIDP 스타일테크 유망기업 지원 프로그램에 지원했다. 데모데이에 맞춰 발표를 준비하며 다양한 도움을 받았으나 데모데이 당일에는 실질적인 투자처의 불참으로 인해 다소 아쉬움을 느끼기도 했다. KIDP 스타일테크 지원사업은 아모레퍼시픽과의 협업을 지원하기 때문에 코스메틱 분야의 뷰티 테크 기업에게는 커다란 메리트로 작용할 수 있다. 뷰티메이커스는 이러한 지원사업이 더욱 다양해지고 활발해져서 많은 스타일테크 기업들에게 직접적인 지원이 이루어지는 환경이 갖춰지면 좋겠다는 바람을 남기기도 했다.



뷰티메이커스 홈페이지 이미지

/oo

뷰티 제품 하나를 론칭하려면 우선 복잡한 인허가 문제를 해결해야 하고 이후 제품 기획, 마케팅, 세일즈까지 모든 문제를 메이커가 스스로 해쳐나가야 한다. 뷰티 산업의 구조가 그렇게 되어 있는 탓에, 제품 제작을 위한 좋은 아이디어를 갖추고 있지만 론칭을 포기하는 메이커들이 많았다. 뷰티메이커는 이러한 어려운 과정을 해결 및 대행해주고, 초기 비용 없이도 공동 브랜드화를 통해 메이커의 아이디어 실현을 돋는다. 이러한 협업은 가장 효율적인 분업으로 이어진다. 뷰티메이커스는 자신들의 노하우를 통해 무리 없이 개발부터 론칭까지의 과정을 책임지고, 메이커는 오로지 아이디어 개발에만 집중할 수 있는 환경에서 더욱 혁신적이고 완성도 있는 제품의 탄생을 기대할 수 있다.

oo/

1

기획과 제조 전문가의 만남
혁신적인 코스메틱
제조 플랫폼을
기획하다

2

뷰티 산업의 특성을 활용
개인 메이커들의
아이디어를 현실화할
시스템을 마련하다

3

원스톱 대행을 통한 최적의 분업
기획, 마케팅, 인허가,
세일즈 등의 전과정을
대행하다

4

최전선 트렌드의 제품화
유행을 선도하는
셀럽들에게 제조
전문성을 더하다

5

펀딩을 통한 시즌제 운영
협업을 통해
마케팅과 루칭을
동시에 진행하다

6

KIDP 스타일테크 프로그램 참여
투자유치 및
대기업 PR의
기회를 마련하다

7

해외시장 진출
러시아, 동남아, 미국
등 제품 개발 및 수출
계약을 추진하다

8

메이커의 니즈를 정확히 팔로업
스마트 제조사 매칭 등
메이커에게 최적화된
솔루션을 제공하다

뷰티메이커스

스타일테크 성공사례 DIGEST

나를 위한
자원 순환,
나를 위한
가치 소비

TENACITY

테나씨티

2021 스타일테크 유망기업 3기

사업분야	패션
서비스	반복
Style X Tech	AI, 클라우드

테나씨티는 중고 의류 리셀 플랫폼 '반복'을 운영하면서 '자원 순환'과 '옷장 다이어트'라는 가치를 실현하고 있다. 반복은 의류 수거부터 관리, 촬영, 판매, 배송까지 모든 과정을 지원하는 풀필먼트 서비스를 갖춰 고객 편의성을 높이고 옷장 속에 잠자던 옷의 가치를 극대화한다. 2021년 10월 기준으로 이미 입지 않는 옷에 새 생명을 부여하면서 의류 생산 시 발생하는 탄소 배출을 최소화하고 나무 50그루를 심은 효과를 실현한 테나씨티는 향후 스케일업을 통해 서비스의 많은 부분을 자동화하여 누구나 쉽게 '지속 가능성'에 접근할 수 있는 플랫폼을 구축하려 한다.

스타일과 테크의 결합으로 테나씨티가 얻은 성과



옷장은 비우고, 자원 순환을 통해 지속 가능성을 높이는 '반복'

테나씨티는 스타일과 테크의 만남을 통해 패션 산업의 문제점으로 여겨지는 섬유 자원의 낭비를 최소화하려는 기업이다. 옷장에 보관되어 있지만 입지 않는 옷을 시장에 내놓아 누구나 섬유 자원 순환에 동참할 수 있는 시스템을 구축한 플랫폼 '반복'을 운영하고 있다. 많은 현대인들은 옷장 속에 입지 않는 옷이 넘친다. 반복은 그러한 옷을 줄일 있는 '옷장 다이어트'의 기회를 제공해 라이프스타일의 변화를 제시한다. 이러한 흐름은 필요 이상으로 생산되는 의류 제품을 줄일 수 있는 계기를 마련하여 '자원 순환'과 '지속 가능성 확보'라는 인류의 숙제를 실천하는 계기가 된다. 이러한 시스템을 만드는 것은 무엇보다 우리 일상에 가장 가까운 아이템 중 하나인 의류를 통해 손쉽게 접근할 수 있어, 자원 순환과 지속 가능성이라는 가치의 대중화로 이어질 수 있다.

테나씨티의 박원재 대표는 초창기 개발회사로 사업을 시작하여 웹사이트 개발 업무를 하던 중, 패션 사업에 관심이 생겨 의류 판매를 시작했다. 여러 유통 과정을 경험하면서 느낀 것은 의류 대량 생산이 환경 파괴로 이어지고 있다는 사실이었다. 또한 모든 패션 기업들이 남아도는 재고에 대한 부담을 가지고 있었다. 그렇게 '잉여의 옷'이 문제가

되는데도 계속해서 새로운 옷을 만들어내기만 하고, 고가의 명품 의류는 자신들의 브랜드 가치를 높이기 위해 재고를 소각한다는 사실을 알게 되었다. 의식주 중의 한 부분인 의류 산업이 환경을 파괴하고 있다는 문제의식을 느낀 박 대표는 그러한 구조를 해결할 수 있는 프로젝트를 찾아 나섰다. '반복'은 그렇게 탄생했다. 프로젝트를 시작하자마자 좋은 반응을 얻어 2021년에는 비즈니스 피봇을 시도했다. 이후 스타일테크 사업 참여 등으로 더욱 자신감을 얻은 테나씨티는 2022년부터 반복 서비스에 집중하고 있다.

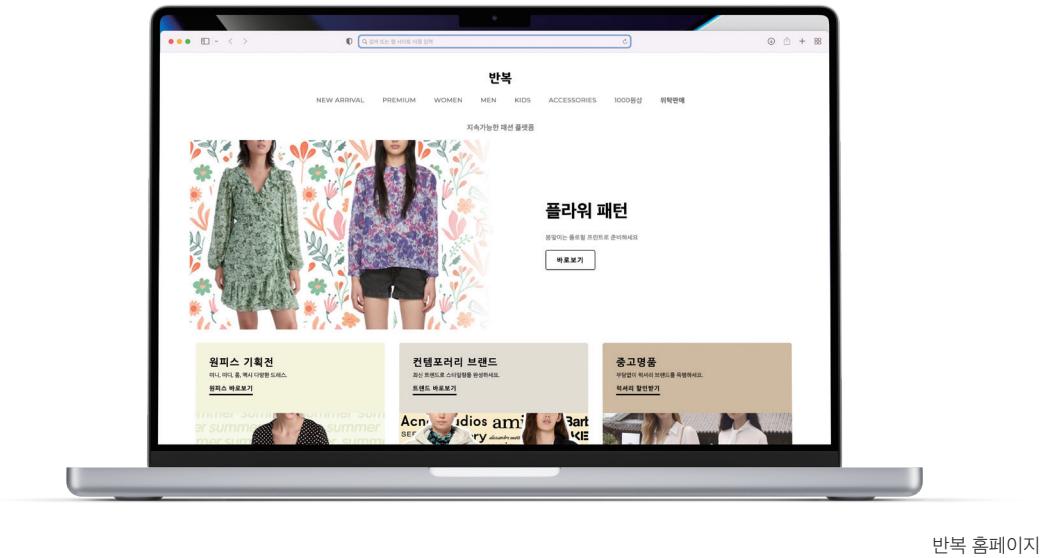
오늘날 중고 의류의 경우 많은 사이트가 있어 개인 간 거래도 활발하게 이뤄지고 있다. 중고 플랫폼 간의 경쟁도 심화되었고, 사람들이 많이 모이는 플랫폼에서는 매물을 초단위로 업데이트되고 있다. 개인 판매자가 자신의 매물을 판매하기까지 많은 노력을 들여야 하는 반면에, 경쟁 때문에 가격은 낮아져 수익 창출이 어려운 구조가 만들어지고 있다. 테나씨티는 '지속 가능성'이 있는 모델을 구축하는 동시에 판매자가 많은 노력을 하지 않아도 손쉽게 판매를 할 수 있는 메리트를 서비스하고자 했다. 중고 거래에 드는 귀찮은 일들을 모두 대신하겠다는 생각에 이른 것이다.

무엇보다 '나'를 위한 가치 소비, 환경 보호

중고 의류를 팔려는 판매자들은 대부분 전문 판매업자가 아니기 때문에, 현재 중고 시세가 얼마인지에 대한 고민에 빠진다. 대부분의 중고 의류는 이렇다 할 기준이 없어 기준 가치 책정 자체가 어렵기 때문이다. 또한 중고 제품이라도 그럴듯한 사진을 촬영하지 못하면 판매로 이어지기 어렵다. 하지만 사진 촬영을 깔끔하게 하는 것도 쉽지 않은 일이다. 더군다나 세탁, 드라이 등 관리도 되어있는 상태여야 하기 때문에 옷장 속의 옷 하나를 팔려고 해도 판매자가 직접 처리하는 일이 한두 가지가 아니다.

반복 플랫폼에서 위탁 판매를 신청하면, 직접 옷을 수거해가서 전문 사진 촬영팀이 쇼핑몰처럼 깔끔한

이미지를 만들어내고, 패션 MD 팀은 잠자던 옷의 가치를 극대화한다. 일반 패션 플랫폼과 같은 감각적이고 편리한 UI, UX 환경이 제공되어 중고 의류임에도 새 옷을 사고파는 것과 같은 경험을 부여한다. 또한 중고 의류는 관리 상태가 중요한 만큼, 스팀살균 시스템을 확보하여 최상의 상태로 판매에 나선다. 이러한 과정 끝에 판매된 제품은 비대면 배송을 통해 안전하게 배달된다. 이러한 일련의 풀필먼트 서비스는 기존의 중고 거래에 사고 위험이 낮은 안전한 시스템을 부여하여 업그레이드된 쇼핑 및 판매 경험을 제공한다. 자원 순환을 통한 지속 가능성을 높이는 동시에 판매자와 소비자가 모두 만족할 만한 혁신적인 마켓 환경을 만들어낸 것이다.



반복 홈페이지

스타일테크 프로그램 참여, <네트워킹>을 통한 <실질적 피드백 확보>로 이어진다

테나씨티는 자신들에게 맞는 정부 지원사업을 찾던 도중 KIDP 스타일테크 유망기업 지원 프로그램에 대한 정보를 얻게 되었다. 종고 분야에 편견으로 작용하는 빈티지한 이미지에 세련된 느낌을 덧입하고 싶었던 테나씨티는 한국디자인진흥원의 도움을 통해 디자인 업그레이드를 할 수 있겠다는 판단에 프로그램에 지원하게 되었다. 가장 큰 도움이 되었던 것은 유사 업계의 스타일테크 기업들을 만나 네트워킹을 진행하고, 그들로부터 피드백을 받은 부분이었다. 평소 여러 분야에서 자신들의 사업 모델에 대한 이런저런 이야기들을 들었지만, 스타일테크 기업들이 집중적으로 모여 있을 때 발생하는 시너지 효과 때문에 보다 실질적인 피드백이 오고 간 것이다.

그만큼 같은 카테고리에 묶인 기업들끼리 느낀 공감은 다른 어디서도 찾을 수 없는 소중한 것이었다. 또한 디자인 쟁킹과 같은 교육 프로그램을 통해 많은 도움을 받을 수 있었다. 대기업들이나 하는 디자인적 고민이라고 생각했던 요소들을 스타트업 버전으로 경험할 수 있다는 것이 신선한 경험으로 다가왔다. 당장 큰 자금을 투입할 수는 없는 상황이지만 이러한 자극은 장기적으로 테나씨티 서비스 고도화에 긍정적인 요소로 작용할 것이다.



중고 의류 이미지

/00

저희는 '가치 소비'라는 말이 우리 모두가 머리로는 알고 있지만 선뜻 행하기는 어려운 행동이라는 것을 인지하고 있습니다. 그래서 저희는 가치 소비에 대한 강요가 아니라, 본 서비스를 사용함으로써 경제적인 이득으로 이어지는 모델을 제시하려고 합니다. 가치를 실현하는 동시에 메리트를 느낄 수 있는 경험으로 이어질 수 있는 것이죠. 저희가 판매하는 제품은 실제 판매가격의 10%에 불과하고, 해외에서 수입한 빈티지 제품까지 포함하고 있습니다. 확실한 가격 메리트가 있는 것이죠. 또한 누군가의 옷장에서 바로 꺼낸 옷인데다 잘 관리할 수 있는 시스템을 갖춰 일반 중고 제품보다 품질도 훌륭합니다. 가격과 품질 양면에서 소비자에게 프리미엄을 제공합니다. 판매자에게도 이득이 있습니다. 위탁만 하면 판매 전과정을 알아서 해주는 편의성을 제공하기 때문입니다. 반복 플랫폼을 이용해보신다면 환경 보호, 가치 소비뿐만 아니라 무엇보다 '나를 위한 서비스'임을 알게 되실 겁니다.

00/

1

의류 산업의 문제점을 포착
남아도는 의류 재고가
환경 문제를 야기하다

2

자원 순환을 위한 사업 모델
의류 산업의 문제를
해결할 프로젝트를
시작하다

3

중고 의류, 대신 팔아드립니다
'반복' 플랫폼을
개발하여 론칭하다

4

풀필먼스 시스템 구축
판매자에게 기존에
없던 편의성을
제공하다

5

저렴한 가격과 품질 확보
가치 소비를 넘어
이득이 될 만한
메리트를 제공하다

KIDP 스타일테크 프로그램 참여
네트워킹을 통한
실질적 피드백의
기회를 얻다

7

무엇보다 '나'를 위한 서비스
지속 가능성, 가치
소비를 넘어 판매자와
구매자를 위하다

6

중고 마켓의 업그레이드
마켓 시스템 혁신을
통한 선순환에
기여하다

8

테나씨티

스타일테크 성공사례 DIGEST

CHAPTER 3.

스타일

×

가상현실(VR),

증강현실(AR)

STYLETECH

에프앤에스홀딩스 – 메타버스와 패션 커머스의 만남

버츄얼라이브 – 가장 현실적인 헤어뷰티 산업의 혁신

메타버스와 패션 커머스의 만남

FASSKER

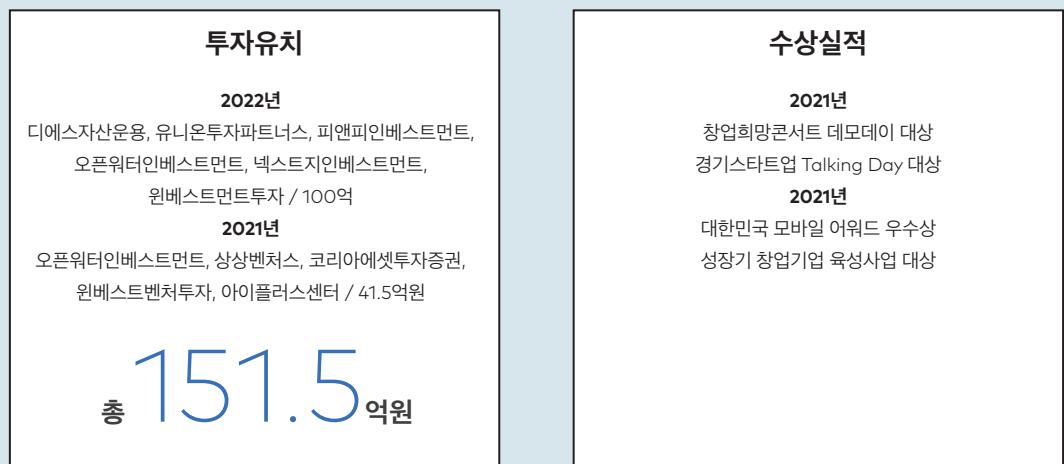
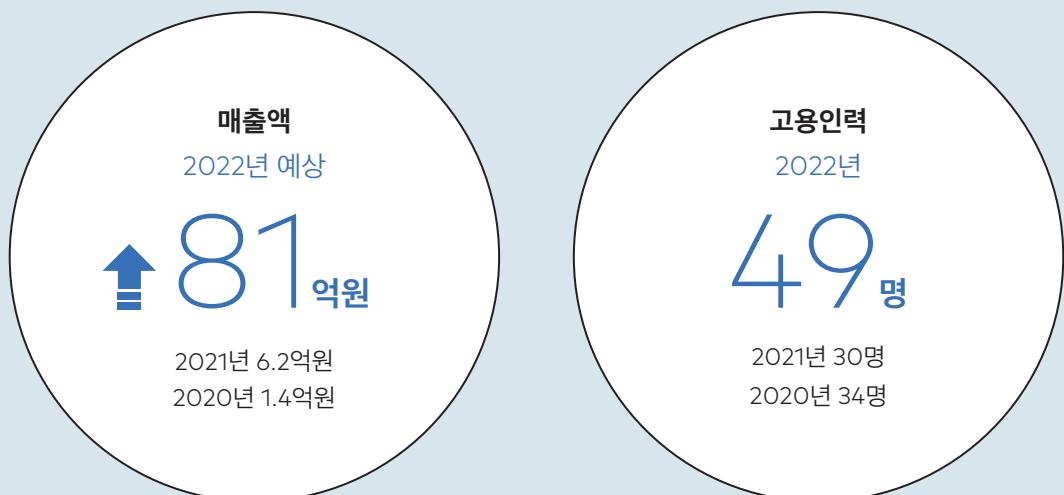
에프앤에스홀딩스

2021 스타일테크 유망기업 3기

사업분야	패션
서비스	패스커
Style X Tech	AR/VR

에프앤에스홀딩스는 패션 메타버스 플랫폼 '패스커'를 운영 중인 기업이다. 패스커는 디지털 '네이티브를 위한 패션 놀이터'라는 콘셉트로 전문적인 패션 뉴스와 신제품 정보를 소개하는 동시에 패션을 좋아하는 유저들이 서로 소통할 수 있는 패션 SNS 커뮤니케이션 기능도 포함하고 있는 다목적 플랫폼이다. 그동안 메타버스 분야는 게임 및 엔터테인먼트 산업에 치중되어 왔다. 하지만 에프앤에스홀딩스는 메타버스의 개념을 패션 영역으로 확장시키는 성과를 거두며 업계의 관심을 받고 있다. 오프라인과 온라인의 유기적 관계는 4차 산업혁명 기술의 발달과 팬데믹이 촉진시킨 언택트 트렌드 때문에 급변하고 있다. 메타버스 패션 플랫폼 패스커는 그 변화의 최전선에 서 있다.

스타일과 테크의 결합으로 에프앤에스홀딩스가 얻은 성과



패션 산업을 메타버스 세계로 이동시키다

에프앤에스홀딩스가 운영하는 패스커는 증강현실(AR) 기술을 접목한 3D 콘텐츠를 통해 여타 패션 앱들과 차별화된 서비스를 제공하고 있다. 패스커 유저는 실제와 가상을 혼재한 3D 뷰어를 통해 어느 곳에서든 카메라만 들면 질감까지 선명히 보이는 제품을 360도 회전하며 감상한다. 이는 3D 쇼룸 서비스로서, 제품을 직접 보지 못하는 온라인 쇼핑의 단점을 최소화시킨 것이다. 또한 패스커의 VR 스토어에 방문하면 실제 매장을 3D 스캐닝하여 역시 360도로 실감 나는 체험이 가능하다. 가상 공간 안에서 이동 및 쇼핑까지 이어지는 경험은 매장을 방문하지 않아도 실감 나는 쇼핑 경험을 제공하여 언택트와 온택트의 경계를 허문다.

고객들이 직접 제품을 촬영할 수 있도록 개발한 AR 룩북도 이채롭다. 기존 시장에서 소비자들은 멈춰있는 사진 룩북을 통해 신제품 의류의 정보를 파악할 수 있었다. 하지만 패스커는 움직이는 AR 룩북 서비스를 제공하여 방안에서도

손쉽게 생동감을 느끼며 컬렉션을 즐길 수 있는 환경을 제공하고 있다. 패션 상품을 구입하는 소비자들은 제품 재질, 핏, 컬러, 마감 등 다양한 요소를 세세히 살피기를 원한다. 하지만 이러한 디테일 확인은 기존 온라인 쇼핑에서는 불가능한 영역이었다. 에프앤에스홀딩스는 현재 옷과 가방, 신발 등을 기반으로 가상 패션 콘텐츠를 만들고 있지만 앞으로는 메타버스 세계에서 가상으로만 존재하는 옷을 판매하는 시대가 올 것으로 예측하고 그러한 수요에 대비하고 있다.

해외 유명 브랜드들은 이미 NFT 기술을 통한 가상의 제품을 출시하고 있으며, 가상 패션에 대한 소비자들의 니즈 역시 증가하는 추세이다. 에프앤에스홀딩스는 현실에 존재하는 다양한 패션 제품에 더해 가상의 디지털 패션까지 쉽게 구매하고, 투자하고, 즐길 수 있는 '패션 메타 커머스 플랫폼'의 표준을 패스커 서비스를 통해 만들어 가고자 한다.

가상 공간과 실제 산업의 접점을 고안해낸다

우리나라는 디지털화를 선도하는 대표적 국가로서, 패션도 하나의 디지털 산업으로 발전시키기에 최적화된 인프라를 갖추고 있다. 특히 온라인 가상공간에서 자신만의 개인성을 드러내는데 익숙하며, 언택트 상황에서도 경험을 중시하는 MZ 세대에게 있어 디지털 패션은 경험을 넘어 실재하는 현상이다. 가상 패션 시장의 활성화는 패션 산업의 선순환으로 이어질 수 있다. 예를 들어 디자이너는 재고 부담 없이 얼마든지 자신의 디자인을 시험해 볼 수 있다. 온라인에서 상품성을 확인받은 아이템만을 실제 생산으로 연결시키면 실질적인 수익 모델에만 투자할 수 있다는 장점이 있다. 소비자의 입장에서도 가상으로 디자인을 먼저 구매한 뒤 마음에 들면 추가 금액을 내고 실제 의류를 제작할 수도 있다. 이러한 시스템은 오늘날 패션계의 가장 큰 이슈인 '지속 가능성'이라는 새로운 가치에 정확히 부합한다.

패스커는 메타버스 시대의 새로운 스타일테크 기반 인터페이스를 통해 패션 메타버스 몰이라는 신규 시장을 개척하는 목표를 향해 발전하고 있다. 이미 서비스 론칭 이래 성장을 거듭하며 그 가능성을 충분히 증명하고 있다. 우리나라에도 가상현실을 통한 스타일 산업의 변화를 선도할 대표적 플레이어가 필요한 시기가 올 것이다. 패스커는 단순한 쇼핑이 아닌, 제품을 둘러싼 총체적인 경험을 메타버스 상에서 판매하는 사업 모델을 통해 기존 온라인 쇼핑몰이 가진 한계를 깨고 있다. 이러한 노하우가 축적되면 가상 패션 산업이 본격적으로 규모를 가지기 시작할 시점에 이미 준비된 서비스 모델을 보유하고 있을 공산이 크다. 메타버스는 궁극적으로 온라인에 '소통'의 혁명을 가지고 올 것으로 보인다. 이러한 흐름을 놓치지 않고 현재 제공하는 커뮤니티 기능 등 인터랙션 기능을 활성화시킨다면 쇼핑과 놀이를 결합한 '가상 패션 놀이터' 시장을 선점할 수 있을 것이다.



패스커 서비스 이미지

스타일테크 프로그램 참여, <사용자 편의성 강화>과 <디지털 패션 표준화 작업>으로 이어지다

2021년 KIDP 스타일테크 지원 프로그램에 참여한 에프앤에스홀딩스는 스타일테크 관련 UX 교육을 통해 유저가 초실감 패션 콘텐츠를 깊이 경험할 수 있도록 편의성 및 접근성을 개선하는 성과를 거두었다. 패스커는 패션과 가상현실 기술을 접목한 융합 서비스를 제공하는 만큼 이에 어울리는 사용자 환경을 조성하는 것이 중요하다. 보다 실감 나고 다채로운 콘텐츠를 제작하기 위해서는 사용자 반응 및 행동을 감안한 디자인 개발이 선행되어야 한다. 에프앤에스홀딩스는 사업 초기에 패션과 테크의 접점을 찾는 데 어려움을 겪었다. 특히 서로 사용하는 언어가 달라 커뮤니케이션이 원만하지 않은 경우가 생기기도 했다. 하지만 각 분야의 담당자들이 서로의 영역을 존중하며 하나씩 맞춰가다 보니 '디지털 패션'이라는 키워드 안에서 기준을 만들어나갈 수 있었다. 스타일테크 지원사업 참여로 인해 '접점'과 '밸런스'의 중요성을 느낀 에프앤에스홀딩스는 패스커를 통해 지속적인 디지털 패션 표준화 작업을 이어나가고 있다.

또한 스타일테크 사업 참가는 다양한 국내외 의류 브랜드들이 패스커를 인지하는 계기가 되기도 했다. 이로 인해 패스커만의 고유 영역이 생기며 시장에서 확실한 포지셔닝 작업이 이뤄졌다. 또한 스페인에서 열린 MWC에 참여하면서 패스커 서비스가 유럽 시장에서도 통용되는 것을 직접 눈으로 확인하는 기회를 얻기도 했다. 실제로 2021년은 패스커의 입지가 확장되는 기념비적인 한해였다. 현재도 발전을 거듭하고 있는 패스커는 기존 패션 산업에 자신들만의 유니크한 기술력을 접목하며 새로운 비즈니스 모델을 개척하는 중이다. 모든 산업 분야에서 디지털 전환은 더 이상 피할 수 없는 과제이다. 패션 분야도 디지털의 물결을 피할 수 없다. 패스커는 디지털 패션을 통해 미래 트렌드를 리딩할 준비를 마쳤다.



디올 VR 체험



스페인 MWC 참가

/OO

다른 모든 분야와 마찬가지로, 패션 산업의 디지털화 역시
필수적이며 우리가 반드시 나아가야만 하는 길입니다.
에프앤에스홀딩스는 패스커 서비스를 통해 전인미답의 길인
디지털 패션의 기준을 만들어가고 있으며, 앞으로의 시장을
선도해나갈 계획입니다. 국내외 주요 패션 브랜드들과의 다양한
협업을 통해 '패션의 성지'로 한 발 한 발 성장해나가는 모습을
보여드리고 싶습니다.

OO/



최현석 에프앤에스홀딩스 대표이사

1

가상현실과 패션의 접목
메타버스 패션 몰
패스커 서비스를
개발하다

2

3D, AR, VR 서비스 개발
AR 룩북, 3D 뷰어,
VR 스토어 서비스를
제공하다

3

가상 패션 시장 수요에 대응
실제 옷뿐만 아니라
가상 의류에 대한
소비자 니즈를 파악하다

4

디지털 패션 시장을 준비
MZ 세대의 새로운
니즈에 걸맞는 서비스
모델을 만들다

5

가상 패션 놀이터의 탄생
SNS 기능을 갖춘
패션 메타버스 몰로
진화하다

6

KIDP 스타일테크 프로그램 참여
사용자 편의성 및
디지털 패션 표준 확립의
중요성을 느끼다

7

패션 이커머스의 혁신
소비자와 생산자
모두가 가치를
느끼는 선순환 구조를
설계하다

8

패션의 성지로 성장
디올, 펜디 등
명품 브랜드들과의
협업을 통해 미래를
향해 나아가다

에프앤에스홀딩스

스타일테크 성공사례 DIGEST

가장 현실적인 헤어뷰티 산업의 혁신



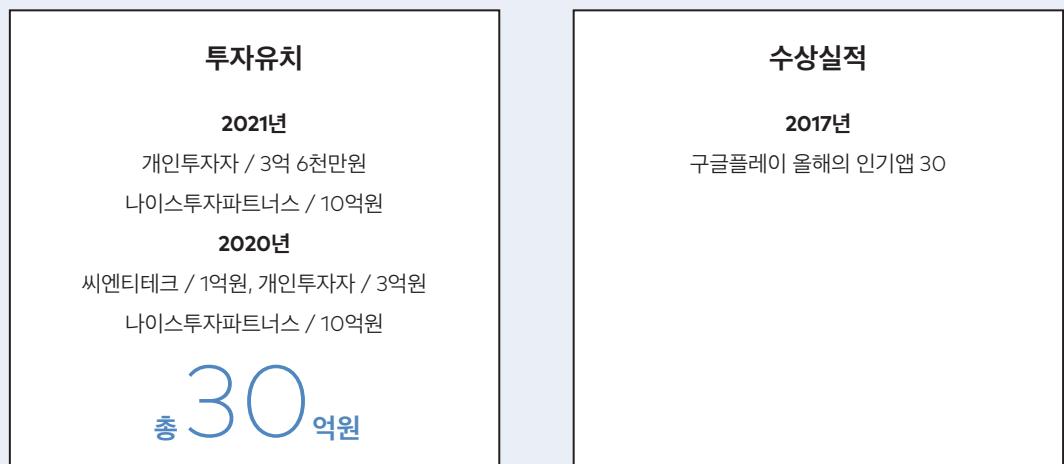
버츄얼라이브

2019 스타일테크 유망기업 1기

사업분야	뷰티
서비스	헤어핏
Style X Tech	AI, AR/VR

버츄얼라이브는 2017년 서비스를 시작한 헤어핏 앱서비스를 통해 헤어뷰티 산업에 가상현실 기술을 도입했다. 초기에는 헤어뷰티 분야에서 훈하지 않은 증강현실(AR) 기술의 접목으로 뜨거운 반응을 얻었고, 지속적인 서비스 고도화를 통해 현재는 220만명의 가입자를 확보하고 있다. AR 기능을 통해 헤어스타일을 미리 가상체험하는 기본 서비스 모델을 바탕으로, 현재의 헤어핏은 유저가 원하는 스타일과 실력 있는 디자이너를 매칭하는 리얼체험 플랫폼으로 진화하였다. 가상현실을 통해 현실 산업과 이어지는 연결고리를 창출하는 성과를 거둔 것이다.

스타일과 테크의 결합으로 버츄얼라이브가 얻은 성과



경력과 경험의 결합이 새로운 서비스의 탄생으로 이어졌다

버츄어라이브의 이재열 대표는 창업 이전 11년 동안 휴대폰에 들어가는 새로운 기능과 솔루션을 기획하는 업무를 담당했다. 국내 대기업에서 쌓은 경력을 통해 일본의 스타트업에 합류하여 커리어를 이어나갔지만, 스마트폰 열풍이 불면서 기업의 비즈니스 영역이 휴대폰 솔루션 공급에서 다른 쪽으로 바뀌었다. 하지만 모바일 분야의 일을 지속하고 싶은 마음이 컸던 이재열 대표는 회사를 나와 창업을 결심하게 되었다.

전 직장에서 기존 휴대폰의 카메라 파트 기능 기획을 자주 맡아 증강현실(AR), 가상현실(VR) 등의 실감 기술에 관심이 많았던 이 대표는 우연한 기회에 헤어핏 서비스에 대한 영감을 얻게 되었다. 예전 국내 미용실들의 입구에서는 '앞머리 커트 천원'이라는 문구를 흔하게 발견할 수 있었다. 이 대표는 아내에게 앞머리 커트 천원이면 큰 이익이 아니냐고 물어보았다. 하지만 '커트는 가격이 아니라 실패의 가능성이 높은 것이 문제'라는 의외의 대답을 들었고, 직감적으로 그것이 실질적인 소비자 피드백이라는 것을 알

수 있었다. 그러한 깨달음을 통해 고객이 시술 전 바뀐 헤어스타일을 미리 볼 수 있는 헤어핏 아이템을 처음 기획하게 된 것이다.

HMD 기기를 착용하면 완벽한 가상현실 환경을 제공하는 VR과는 달리, AR 기술은 현실 배경에 일부의 가상 상황을 더한다. 현재는 다양한 분야에서 AR 기술이 활용되고 있지만 헤어핏 서비스를 처음으로 고안한 2016년 당시에는 흔하지 않았다. 특히 헤어 분야에서는 더욱 생소한 기술 접목으로 여겨졌다. 2016년에 처음 개발한 프로토타입은 스탠드형으로 미용실에 직접 배치할 수 있는 서비스였다. 천 명 정도의 테스트를 거쳤는데, 가상체험 자체에 대한 호응도는 높았지만 그땐 이미 미용실에 있는 스타일북보다는 SNS 등을 통해 스타일을 결정해오는 문화가 자리 잡고 있었다. 유저 피드백을 통해 평소에 활용할 수 있는 모바일 앱으로 서비스를 업그레이드하기로 결정했다.

헤어뷰티 산업에 AR 기술을 결합하다

2017년 탄생한 헤어핏의 AR 가상체험 기능은 헤어스타일을 얼굴에 합성할 때, 머리의 위치를 찾고 얼굴 형태에 따라 헤어를 바꾸는 기능을 갖추고 있었다. 해당 기능의 특허를 보유한 버츄어라이브는 이후 단순히 사진 두장을 합성하는 체험을 넘어 큰 폭의 기술 업그레이드에 성공했다. 딥러닝 고도화를 통해 유저의 사진에서 얼굴, 몸, 배경을 분리시키고 원래 헤어를 이미지 상에서 지우는 기술을 개발한 것이다. 또한 자동화 기술을 통해 헤어를 뒷머리, 앞머리, 그림자로 나눠서 분류한 이후 합성을 진행하게 되어 더욱 입체적이고 리얼한 멀티레이어 합성 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 혁신기술의 개발 역시 특허 출원으로 이어졌다.

또한 디자이너와 유저 간 연결의 신뢰성을 높이기 위해 매칭 기술의 고도화도 함께 진행했다. 디자이너가 포트폴리오를 올리면 딥러닝이 스타일 태그를 자동으로 달아준다. 헤어핏의

딥러닝 기능은 수많은 헤어스타일 학습을 통해 롱헤어, 숏컷, 에스컬프 등 스타일 및 컬러 등을 자동으로 분류하여 분석을 진행한다. 2020년엔 이러한 포트폴리오 태그 분석을 통해 매칭 우선순위를 정해주는 '리얼 체험' 서비스를 런칭했다. 많은 디자이너들에게 입소문이 난 리얼 체험 서비스는 현재는 한 달에 4,000여 건의 실제 매칭이 이뤄질 만큼 활성화되어 있다.

헤어핏은 더욱 리얼해진 헤어 합성 기능과 리얼 체험 서비스의 고도화를 통해 가상체험을 넘어 실질적인 비즈니스로 연결되는 형식으로 앱의 목적성이 전환되었다. 그 결과 현재 220만명 이상의 유저와 9,000명 이상의 헤어 디자이너가 이용하는 대형 플랫폼으로 성장한 헤어핏은 2022년 하반기 고객 관리 프로그램 탑재를 통해 더욱 업그레이드 될 것으로 전망된다.

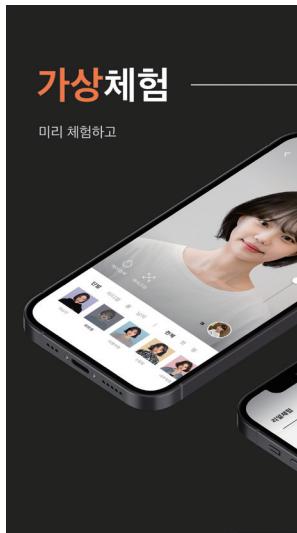
스타일테크 프로그램 참여, <쾌적한 공간 확보>와 <협업>으로 이어지다

버츄어라이브는 뷰티 사업에 IT기술을 도입한 초기 기업으로 손꼽히는 만큼, KIDP 스타일테크 지원 사업 1기에 자연스럽게 참여하게 되었다. 일반적으로 정부기관 사업을 통해 지원받는 사무실 공간은 다소 시설이 낙후된 경우가 많다. 하지만 KIDP 스타일테크 1기는 공유 오피스를 지원 받아 만족도가 높았다. 버츄어라이브는 지원받은 사무실 환경에 만족하여 현재까지도 같은 오피스를 터전으로 사업을 이어나가고 있다. 시제품 관련 지원을 통해서는 새로운 서비스 테스트의 기회도 얻었다.

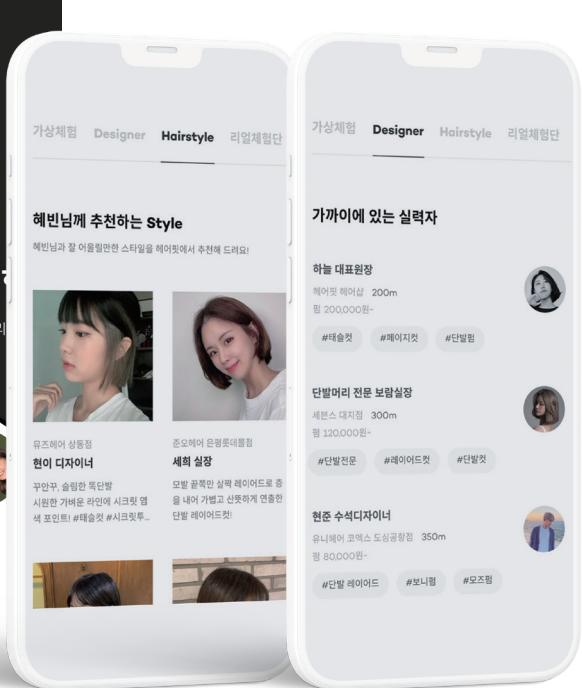
또한 스타일테크 지원 참여를 통해 패션, 뷰티 분야의 다양한 스타일테크 기업과 네트워킹을 구축할 기회를 얻은 버츄어라이브는 현재까지 그 중 한 기업과 협업 관계를 이어나가고 있다. 함께 지원사업에 참여한 기업들은 얼핏 보면 경쟁관계 같지만 사실 같은 스타트업이라는 공통점 때문에 경쟁보다 협력을 시도하게 된다. 지원 사업 참여를 통해 맺어진 인연으로 버츄어라이브의 일원이 된 멤버도 있다. 버츄어라이브는 스타일테크 지원사업 참가를 통해 다양한 지원을 받았고, 참여 이후에는 투자를 받는 등 좋은 효과를 얻었다는 피드백을 남겼다.



헤어핏 서비스 이미지



헤어핏 홍보 이미지



헤어핏 홈페이지 이미지

/oo

스타일테크 분야는 여전히 규모가 크지 않고, 스타트업들은 마켓에서 외로운 환경에 처해 있는 경우가 많습니다. KDIP 스타일테크 지원 프로그램에 함께 참여한 기업들은 경쟁관계가 아니라 파트너십을 맺을 가능성이 있는 동료에 가까웠습니다. 1기는 팬데믹 이전이라 워크숍도 가는 등 비슷한 고민을 공유하면서 큰 도움을 얻었는데요. 2, 3기의 경우 비교적 네트워킹이 활발하지 못했을 것 같습니다. 이제 사회 분위기도 엔데믹으로 접어드는 만큼 많은 지원사업들이 다시 네트워킹의 장으로 활용돼야 할 것입니다. 또한 수년간 급성장한 스타일테크 기업들이 많은 만큼 스테이지 별 니즈를 반영한 프로그램이 생기면 어떨까요? 같은 레벨에 있는 회사들끼리 모이면 분명 괄목할 만한 시너지 효과가 있을 것입니다.

oo/

1

새로운 모바일 환경에 적응
스마트폰 환경에
최적화된 창업 모델을
기획하다

2

AR 기능의 활용
헤어 산업 소비자들의
니즈를 파악하다

3

헤어 산업에 IT 기술을 접목
가상체험 앱 헤어핏을
론칭하다

4

빠른 성장세로 잠재성 확인
빠르게 가입자를
확보하는 등
좋은 반응을 얻다

버츄얼라이브

스타일테크 성공사례 DIGEST

5

온라인과 오프라인 연결
유저와 헤어디자이너를
연결하는 비즈니스
모델을 선보이다

6

KIDP 스타일테크 프로그램 참여
사업 확장 및
스케일업에
도움을 받다

7

220만 유저, 9,000 디자이너 확보
월 4,000회 이상의 실제
매칭이 이루어지다

8

리얼체험 서비스의 고도화
뷰티 산업의 현실에
맞도록 서비스를
업그레이드하다

2021

STYLETECH INNOVATION BY DESIGN

STYLETECH, 스타일에 디자인, 기술을 입히다!

발행일 2021년 12월

발행처 한국디자인진흥원

발행부서 산업육성실 동반성장팀

기획 윤상흠, 류관형, 김범태, 이상민, 허수진

문의처 경기도 성남시 분당구 양현로 322 코리아디자인센터

styletech@kidp.or.kr

편집 IDXX

디자인 Jeonghun Kim

이 책에 실린 글은 공개된 자료 및 산업통상자원부와 한국디자인진흥원의 「2021 스타일산업
신생태계 구축 사업」 결과를 바탕으로 기획되었으며 한국디자인진흥원의 동의 없이 무단 전재
및 복제를 금합니다. 관련하여 의견이 있으신 분은 위 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

스타일테크는 패션·뷰티 산업에

4차산업혁명 기술을 융합한 새로운 분야로

시장에 신선한 비즈니스 모델을 제시하고 있다.

앞으로 기술은 일상의 모든 공간에 스며들 것이다.

새로운 시대에 맞는 생활방식을 디자인하라!

2021 STYLETECH INNOVATION BY DESIGN

