

# Fashionplus의 성공\*

Web net Korea — 최고의 패션전문 포털서비스 사이트를 향해 ...

지도교수: 이동현  
카톨릭대학교 경영학과  
윤승수 · 정경애 · 이상건  
카톨릭대학교 경영학과

## 1. 서론

여자가 모이면 접시가 깨진다는 말은 이제 옛말이다. 깨지는 것은 접시가 아니라 바로 '기업은 남성의 전유물'이라는 낡은 생각이다. 인터넷시대에 이제 남성과 여성은 없다. 1999년 9월 1일 웹네티코리아의 대표 김해련(金海蓮)사장은 패션과 인터넷을 성공적으로 접목시켜 '패션플러스' (<http://www.fashionplus.co.kr>)란 온라인쇼핑몰을 개설하였다. 온라인패션점 '패션플러스'는 개설 첫 달 만에 1억원의 매출을 올렸는가 하면, 단기간에 11만 회원, 그리고 또 하루 방문자수 7~8만명, 월평균 매출이 3억원에 달하는 인터넷 선도 사이트로 주목을 받았다. 웹네티코리아는 이제 패션전문 콘텐츠 및 커뮤니티 사이트인 Fashionplus.net, 모델 네트워크 서비스인 Modelplus.net, 패션업체 B2B 사이트인 TplusF.com등으로 사업을 확장해 나가고 있으며, 또한 한국종합기술금융(KTB)과 산은캐피탈이 액면가의 5배 정도로 10억 여원을 투자유치 하는데 성공하였다. 3월에는 회원대상 인터넷 공모를 실시하여 제 3시장에 성공적으로 등록하는 등 계속적인 성장세로 주목 받는 기업으로 성장하였다.

## 2. 웹네티코리아의 시작

### 1) 김해련 사장

패션플러스를 운영하고 있는 김해련 사장은 이화여대 경영학과를 졸업 후 1984년 미국 페이스대 경영대학원에서 마케팅을 공부하던 도중 패션디자인에 처음 눈을 뜨게 되었다. 뉴욕의 패션학교 FIT에서 패션디자인 공부를 마친 그는 89년 귀국하자마자 고급 숙녀복 업체인 '아드리안느'를 세워 '디자이너 부띠끄' 브랜드로 롯데, 현대, 신세계백화점 등 유명백화점에 납품될 정도로 인기를 모을 수 있었다. 또한 연간 80억원이라는 매출을 올리면서 아드리안느는 중견 의류기업으로 성장할 수 있었다.

그러나 94년부터 외국 유명브랜드가 대거 유입되면서 매출이 떨어지기 시작했고, 설상가상으로 IMF위기까지 닥치면서 이로 인한 잇따른 백화점 부도와 불경기로 인해 아드리안느는 재고자산만 40억원에 이르면서 급기야 김사장은 98년 2월에 모든 매장을 정리하게 되었다. 하지만, 이러한 김사장의 아드리안느 사업정리는 단순히 위기를 모면하기 위함이 아니었다. 그것은 김사장의 미래를 내다보는 직관이었다. 김사장은 1998년 한해동안 재고 소진을 위해 LG-39홈쇼핑 케이블에 매달리면서 마침 재미를 붙이기 시작한 인터넷에서 새로

\*제2회 서울대학교 경영대학 경영사례연구센터 주최 전국 대학(원)생 사례개발경진대회 장려상 수상작

은 사업 방향을 발견하였고, 당시의 위기를 또 하나의 기회로 만들어 전격적으로 인터넷 사업에 집중하게 되었던 것이다.

“97년부터 일기 시작한 불황으로 전국 15개에 이르던 매장을 접을 때만 해도 패션 부티크에서 완전히 손을 떼리라고는 생각하지 못했어요. 그런데 재고만 50~60억원 어치가 쌓였습니다. 몇 달을 고민하다가 당시 국내에 막 소개되기 시작한 인터넷을 활용해보자고 생각했습니다. 내 패션지식과 접목해 새로운 사업방식을 만들 수도 있지 않겠느냐는 생각이었죠. 패션점을 경영했을 때는 연간 매출액 80억원이라 해도 적자를 면하기 어려웠습니다. 그러나 온라인 쇼핑몰은 20억원이면 흑자가 가능합니다. 아드리안느를 정리한 이유 중의 하나는 아드리안느로 거둔 성공에만 연연하다가는 인터넷 비즈니스에 소홀해질 수 있다고 생각했습니다. 인터넷에 모든 것을 걸었으니까요”

이렇게 탄생한 패션플러스(www.fashionplus.co.kr)는 현재 약 20조원에 이르는 국내 온라인 패션시장에서 네티즌을 대상으로 사이버쇼핑몰과 패션정보를 제공하며 시장에서 경쟁적 우위를 갖고 점진적인 발전을 거듭해 나갔다. 보통 패션사이트라고 하면 여성들이 단골일 것 같지만 네티즌 자체에 남성이 많은 탓에 70% 가량의 남성고객, 그리고 여성고객을 대부분을 차지하고 있었다. 이들을 바탕으로 김해련사장은 캐주얼과 티셔츠, 신발과 가방 그리고 국내외 고급품을 파는 쇼핑몰외에 ‘스타 패션’과 코디 제안을 해주는 ‘코디 플러스’ 등 7개의 섹션으로 패션플러스를 구축하여 나갔다.

## 2) 패션플러스의 사업 분야

인터넷 쇼핑에서부터 사이버 패션잡지, 스타패션 등 패션과 관련한 모든 것을 망라하고 있는 패션플러스는 요즘 우후죽순처럼 생기고 있는 쇼핑몰과는 달리 처음부터 틈새시장을 겨냥하였다. 인터넷을 활용한 패션시장의 진출은 다른 인터넷 사업과 같이 패션플러스에도 많은 이점을 가져다 주

었다. 새로운 판매 경로의 확보로 인해 매출이 증대되었고, 비용절감과 유통망의 개선은 기존 Off-line의 환경과는 달리 유통비용의 축소와 마진을 높여주면서 패션플러스에게 실질적인 수익을 안겨주었으며, 고객주문에 기반한 재고관리가 가능함으로써 경기불황에 따른 재고부담의 문제점이 상당히 경감되었다. 이외에도 과거의 아드리안느와는 달리 On-line 환경에서는 매장구축비용이나 판매사원의 인건비 등이 필요 없었으므로 결과적으로 패션전문 쇼핑몰 패션플러스는 다른 Off-line 회사와는 달리 상당한 경쟁력을 키워나갈 수 있었다.

“패션에 대한 관심이 높아지고 있다는 사실을 말 할 필요가 없습니다. 그럼에도 국내에는 제대로 된 패션 사이트가 하나 없습니다. 인터넷을 통해 패션에 대한 정보 욕구를 충족시켜 주는 것은 물론 의류, 액세서리 등 각종 패션용품을 판매할 생각입니다.”

패션플러스는 역사가 짧은 국내 전자상거래의 가장 큰 단점이었던 낮은 품질, 단순한 사이트 구성, 고객서비스의 부재 등을 획기적으로 개선하여, 다양하지 못한 상품구색에서 벗어나 유명캐주얼, 정장, 수입의류, 구두, 핸드백, 액세서리, 패션소품 등 패션관련 상품들을 모조리 갖춰나갔다 즉, 기존 패션사이트가 제품을 팔고 간단한 정보를 올리는 수준에 그친 데 반해 패션플러스는 정확하고 앞선 패션정보를 바탕으로 국내외 유명브랜드의 고품질의 제품만을 싼 가격에 판매하였으며, 이밖에도 머천다이징 전문대행 및 컨설팅 서비스, 인터넷 유통을 기반으로 한 인터넷 패션브랜드 전개 등을 중심으로 사업을 확장 시켜 나갔다.

이러한 국내 최초의 패션쇼핑몰과 패션정보를 제공하는 패션플러스는 기존 Off-line 업체와 On-line 경쟁자인 다른 쇼핑몰과는 달리 차별화전략을 사용해 나갔는데, 그 첫째는 불거리와 살 거리를 동시에 만족시키는 백화점식 시스템을 최초로 시도하였으며, 둘째는 지속적인 1:1 마케팅과 패션친구, 3D 카탈로그 등의 신개념과 신기술을 도입하여 고객들을 만족시켜 나갔다. 셋째, 전문 MD에 의해 엄선된 브랜드 제품판매로 기존 몰과의 차

별화 전략을 시도했으며 넷째, 해외 유명 패션몰과의 제휴를 통한 Globalized Fashion mall Network을 구축하여 대한민국 제 1의 인터넷 패션 쇼핑몰의 성공을 이루어 낼 수 있게 되었다.

패션플러스의 사업분야는 크게 3가지로 나눌 수 있었다.

첫째, 판매대행 쇼핑몰의 운영이다. 20대 초반부터 30대 중반까지의 감각적인 네티즌을 타겟으로 잡은 패션플러스는 주로 7개의 독립된 섹션을 중심으로 구성해 나갔다. 캐주얼플러스를 주축으로 슈즈 & 백, 뷰티플러스, 이벤트플러스, 패션클래스, 코디플러스, 스타패션 등이다. [그림 1 참조]

▲캐주얼플러스에서는 풀로, 빈폴, 울젠, 킥실버, 스포츠티플레이 등 국내 유명 캐주얼브랜드의 신상품을 쇼핑에서 배달까지 받을 수 있으며, ▲슈즈&백에서는 메트로시티, 이각, 째미, 와키엔타키 등 페셔널 브랜드를 총집합시켜 국내 최대 백화점식 패션잡화 매장을 제공하였다. ▲뷰티플러스는 색조화장품과 향수, 바디용품까지 국내 최초 수입화장품 전문 쇼핑섹션을 ▲이벤트플러스는 아르

마니, 버버리, 베르사체, 구찌, 겐조 등 외국패션 명품을 파격적인 가격에 한정 판매하고 있었으며, ▲패션클래스에서는 의류학과 교수들과 학생들의 브랜드 유치판매가 ▲코디플러스에서는 전문 코디네이터에 의한 이미지 컨설팅 서비스를 제공하였다. 마지막으로 ▲스타패션은 톱스타들의 패션스타일 소개 및 스타마케팅지원 서비스를 해주고 있었으며, 이외에도 티셔츠플러스에서는 직장이나 동호회등 각종모임을 위한 단체 주문티를 사이버 상에서 제작해주어 인기를 끌고 있었다.

두번째 사업 분야는 MD대행 및 컨설팅이다. 패션플러스는 디지털조선, 메타랜드, 한국통신, 동아TV 등 대기업사이트의 패션아이템 전문 MD 대행 업무 및 컨설팅 서비스를 해주고 있다.

끝으로 세번째 사업분야는 인터넷 패션브랜드 'ZPL'를 전개하고 있다. 즉, 고감도 네티즌을 위해 고품질 의류 및 액세서리를 전문으로 하는 고유 브랜드를 전개하고 있다.

### 3) 패션플러스의 초기 성공 요인

아직도 많은 소비자들 가운데는 인터넷상의 패션 쇼핑몰이라고 하면 웬지 꺼림직한 점들이 많을 것이라는 고정된 관념을 갖고있는 소비자들이 많다. 패션이라는 부문은 특성상 소비자가 입어보거나 발라보거나 신어보거나 해서 만족하여 구매하는 경향이 크기 때문에 다른 품목도 마찬가지지만 인터넷 상에서 고객을 끌기에는 많은 어려운 점들이 존재한다. 이런 관점에서 패션이라는 아이템, 특히 의류는 불안 요소가 많았으므로 패션플러스 처음 시장에 진입할 시 그다지 유리한 위치에 있지 않았다.

이러한 이유 때문에 패션플러스는 여러가지 장애요소를 모두 고려하여 베이직 모드의 남녀 구분이 뚜렷하지 않은 유니섹스 패션 위주의, 사이즈에 크게 구애 받지 않는 유명 캐주얼 브랜드를 중심으로 조심스럽게 쇼핑몰을 열었다. 그러나 '패션플러스'라는 쇼핑몰의 인지도는 낮았으며, 특히 유명 브랜드는 패션플러스가 아닌 많은 백화점에서도 판매되고 있었다. 게다가, 패션플러스의 제품들 중

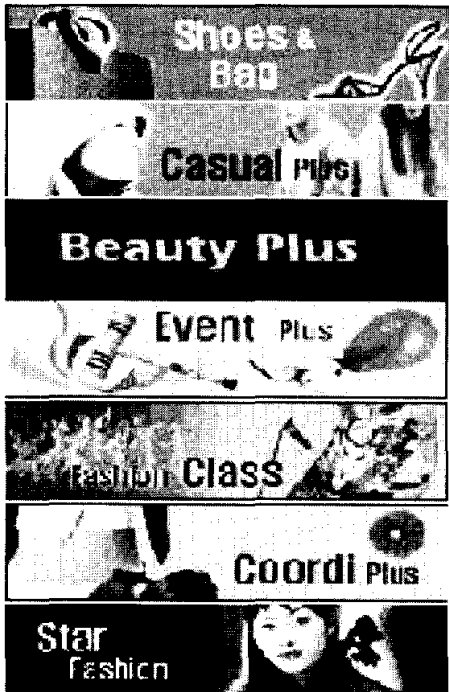


그림 1. 패션플러스의 주요제품

소비의 주체로 떠오르고 있는 10대 구미에 딱 맞는 브랜드도 부족한 편이었으며 가격 경쟁력에서도 유명 브랜드 아울렛점에 밀리고 있다는 단점도 존재했다. 물론 이러한 문제점들은 오프라인적 성격이 강하다는 것, 쇼핑물 위주의 관점에서만 판단했다는 것, 인터넷의 깊숙한 내면까지 들여다보지 못했다는 것 등을 간과했다는 점을 고려한다고 하여도 패션플러스가 성공하는 데는 큰 장애요소였다.

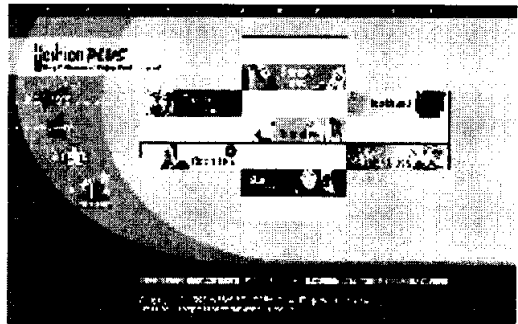
또한, 결제수단에 있어서의 국내카드시스템의 수수료6%와 택배비용인 10%를 제외하면 매출액에서 남는 마진률이 적다는 문제점이 있고, 가장 큰 어려움은 서로 경쟁관계인 유명브랜드를 한 사이트에 모으기 힘들다는 단점이 존재했다. 하지만, 이러한 많은 문제점을 갖고 있음에도 불구하고 패션플러스가 성공할 수 있었던 것은 다음과 같은 요인들이 있었기 때문이었다.

첫째, 패션플러스는 인터넷 사용에 익숙한 대학생과 직장인을 타겟으로 잡았다. 인터넷 사용자 가운데 20대가 60%, 30대가 20%이며 그 가운데도 직장인이 55%, 대학생이 30% 이상이라는 사실하에 이들이 부담 없이 편하게 입을 수 있는, 그러면서 직접 입어보지 않고 살 수 있는 옷이 캐주얼의류라는 점을 인식하고 유니섹스 패션 위주의 유명 브랜드를 주요 매출제품으로 잡았다. 대부분의 사람들은 캐주얼제품 한두 벌씩은 갖고 있었기 때문에 소비자로부터의 매출은 꾸준히 유지될 수 있었다. 또한, 이러한 타겟을 대상으로 하여 화려하고 감각적인 웹디자인 등을 통해 패션포털 사이트로서의 입지를 굳혀 나갔다.

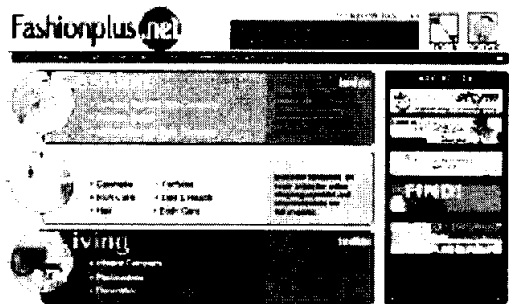
둘째, 패션플러스는 누구나 인정하는 유명 브랜드를 취급하였다. 보통 소비자들이 인터넷에서 물건을 살 때 걱정되는 부분은 믿을 만한 제품이나 하는 점이었다. 인터넷 상에서 아무리 물건이 좋고 떠들어 봐야 증명할 길이 별로 없고, 구입 후 맘에 안드는 제품의 질이나 교환문제 등이 있었기 때문에, 패션플러스는 가격이 다소 비싸지만 품질을 보증해 주는 고급 유명브랜드를 취급하여 소비자들로부터의 신뢰 형성을 얻어내었다. 또한, 값비싼 유명 브랜드를 좋아하는 사람이라면 제품에 확

신이 있는 경우 10~20% 정도 싸게 살 수 있는 기회를 지나치지 않을 것이며, 특히 선물로 산다면 굳이 직접 만져보지 않아도 살 수 있기 때문에 많은 소비자들을 만족시킬 수 있었다. 게다가 보통 유명브랜드의 단가가 높으므로 분체점으로 지적되었던 매출액에서 제외되는 카드수수료와 택배 비용의 문제를 해결하여 제품의 마진률을 높일 수 있었다.

셋째, 고객과의 지속적인 1:1 커뮤니케이션 마케팅으로 고객이 제품을 바로 받을 수 있게끔 하고, 제품 구입 후 불만이 있으면 즉시 반품을 받아주는 방법으로 고정 고객을 확보하였다. 패션플러스는 물건을 구입하고 제품이 마음에 들지 않을 경우, 일정기간 내에 교환이나 환불이 가능한 다른 Off-line 업체와 같이 고객만족에 신경을 쏟아 신뢰감을 쌓아나갔기 때문에 소비자들은 안심하고 백화점이나 전문매장을 둘러본 뒤 똑같은 제품을 보다 싼 값에 패션플러스에서 구매하였다. 또한,



[www.fashionplus.co.kr](http://www.fashionplus.co.kr)



[www.fashionplus.net](http://www.fashionplus.net)

그림 2. 웹네티코리아의 제품

이러한 고정 고객 회원들의 재구매율이 40~50% 정도로 높아지면서 그 덕에 패션플러스는 Nick달여 만인 올해 1월에 10만 명의 회원을 확보했으며 매출도 매달 늘어 작년12월 월매출액 1억을 넘긴 이래 월평균 매출이 3억원에 달하고 있으며, 2000년4월 기준으로 거래건수증가율은 58.3%, 매출증가율은 136%로 계속적으로 증가하고 있는 추세이다. 또한, 월 평균 2천명의 회원이 물건을 구매하는 패션플러스는 무엇보다도 고객의 충성도가 매우 높으므로 올해 안에 회원을 100만명으로 늘릴 계획을 세우고 있다.

“일단 저희 사이트에 들어와 물건을 산 사람 가운데 절반은 반드시 다음에도 저희 사이트에서 물건을 사십니다. 재구매율이 50%라는 말이죠. 또 10차례이상 구매한 사람도 전체 고객의 1할에 이릅니다.”

넷째, 유명브랜드를 패션플러스라는 한 사이트에 모아 브랜드의 제품수, 검색수를 맞추어 고객들이 다양한 쇼핑을 할 수 있게 하였다. 원래 패션업체의 유명 브랜드들은 각 기업마다 웹사이트를 갖추고 있고, Off-line과 On-line에서 동시에 자사의 제품만을 판매하고 있기 때문에 구지 패션쇼핑몰을 하나의 유통경로로 이용하지 않아도 충분하였다. 또한 패션몰에 자사 브랜드의 경쟁제품과 함께 모아두기를 꺼려하는 기업들로 유명브랜드를 한 사이트에 모아 맞추기는 상당히 힘들었다. 하지만, 패션업계에서 11년간 경험을 쌓은 김해련 사장은 인맥과 노하우를 이용해 브랜드간의 충돌을 고려하여 상충되는 브랜드를 조정하여 제품과 검색수를 맞추어 나갔다. 이러한 결과로 패션플러스는 타 경쟁업체와 달리 경쟁력을 갖추 수 있었으며, 유명 브랜드 회사에서도 하나의 유통경로의 확보와 무료로 광고효과를 누리게 됨으로써 브랜드의 인지도를 높여주는 긍정적인 효과를 낳았다.

다섯째, 패션플러스는 인터넷 비즈니스에 필요한 4박자를 고루 갖추고 있었다. 이는 ① (Benefit) 싼 값에 좋은 제품을 공급하고 다양한 이벤트로 회원들에게 혜택을 주었다. ② (Information) 다양한

상품, 코디, 패션정보를 제공하였다. ③ (Entertainment) 고객 참여나 생산형 이벤트 그리고 스타 사업의 연계를 통해 재미를 제공하였다. ④ (Community) 채팅 서비스나 세분화된 게시판 등을 통해 회원들끼리 새로운 공동체를 만들 수 있도록 하였다는 것이다. 특히 커뮤니티는 패션플러스를 가장 돋보이게 하는 서비스가 되었으며 이것이 바로 현재 열악한 쇼핑몰을 충분히 커버해 줄 수 있는 수단이 되었다.

유인커뮤니케이션과 제휴를 통해 채팅 시스템인 ‘인터넷 버디’를 도입한 패션플러스는 회원으로 가입한 사람을 같은 상품을 동시에 보면서 가격과 브랜드, 스타일, 디자인 등에 대해 조언은 물론 서로의 취향에 대해서도 의견을 나눌 수 있게 있게 하였다. 즉, 선물구입시 상대방과 함께 사이트에 들어와 의견을 주고 받은 후 상품을 선택할 수 있는 서비스를 제공하여 대화와 쇼핑이 실기간에 이루어지는 최첨단 쇼핑공간 기능을 만들어 나갔다. 인터넷 비즈니스는 사람들이 모여만 성공할 수 있듯이, 패션플러스의 이러한 커뮤니티서비스의 제공은 사이트에 회원들이 모일 만한 구심점을 제공하였다는 점에서 패션플러스가 성공하는데 커다란 기여를 하였다.

“인터넷 버디 시스템은 백화점에서 만나 함께 쇼핑하는 재미를 인터넷에서도 준다는 취지에서 도입했습니다. 네티즌들이 인터넷 상에서 옷을 사는 것을 망설일 때, 이러한 서비스를 통해 충분히 정보를 나누면서 그것을 구매로 연결시킨데 큰 도움을 주고 있습니다.”

### 3. 웹넷코리아의 성장

#### 1) 경영이념과 경영철학

웹넷코리아의 경영철학은 공개경영, 능력경영, 광속경영이며, 경영이념은 Sharing & Freedom으로서 김해련 사장은 인터넷이라는 사업, 특히 그중 패션이라는 사업에 대해서는 아이디어와 창의성이 많이 필요하므로 경영에 있어서도 자율성을 중시

하였다.

“패션하고 인터넷은 굉장히 유사하다고 생각합니다. 소프트웨어 하고 섬세해야 되고, 창의성이 있어야 되고, 그리고 굉장히 여성적인 아이디어가 굉장히 많이 필요로 하다고 생각하거든요.”

또한 타기업과는 달리 웹넛코리아 출자금액의 10%를 때어 전직원들에게 똑같은 비율로 분배함으로써 하급체계에서 상급체계까지 부의 재분배를 실행하였다. 이러한 경영이념과 철학, 그리고 제도적인 차별화는 인터넷 기업의 핵심역량의 하나인 종업원(인재)들로 하여금 일에 대한 동기부여를 하게끔 끌어 주었고, 웹넛코리아가 성공을 거둘 수 있었던 기초적 발판을 만들어 주었다.

## 2) 조직과 주요 경영진

김해련사장과 함께 기획 마케팅 재무 등 각 분야 전문가 5명이 공동출자자(이사)로 참여하여 시작한 웹넛코리아의 현재 직원은 모두 40여명에 이르고 있다. 웹넛코리아의 회사조직은 일하는 형태도 자유롭고 유연하여서, 각 사업부별로 오랜 경험을 쌓은 능통한 전문가가 맡아 자기역할을 충실히 할 수 있게 하는 기초적인 밑거름이 되었으며 그 결과

효율적인 조직, 맨파워가 막강한 조직으로써 성장할 수 있게 되었다.

웹넛코리아는 패션을 근간으로 전자상거래 전문가, 상품기획자, 백화점 유통담당자, 잡지기획자, 편집장출신 등 각 분야에서 오랫동안 몸담았던 전문가들이 모여 구성된 기획팀이 국내외의 생생한 패션정보를 실시간으로 제공하였다.

“인터넷이다 뭐다 나날이 컴퓨터가 일상생활과 밀접해지는 걸 보면서 세상이 점차 바뀌고 있음을 느꼈어요. 그렇다면 패션과 인터넷이 만나면 과연 어떤 일이 생길까, 어떻게 그 둘을 접목시킬 수 있을까 고민하던 차에 내가 원했던 답을 인터넷 사이트에서 찾게 된 거죠. 바로 이거다라는 생각이 확 들더라구요. 그런 와중에 웹넛코리아에서 직원모집 하는걸 보고 지원하게 됐어요.”(양혜영 상품기획 팀장)

웹넛코리아의 SI 사업본부는 프로그램, 웹디자인 등 기술부분 등을 전담하고 있으며, 커뮤니티, 콘텐츠, 커뮤니케이션을 중심으로 하는 3C사업본부는 정보만을 다루는 부서로서 특히 웹진을 중심으로 다루고 있다. EC 사업본부에서는 전자상거래 전반 즉, 구매에서 판매, 서비스까지 전개 시키고 있으며, 이러한 세가지 주축이 되는 사업부를 지원

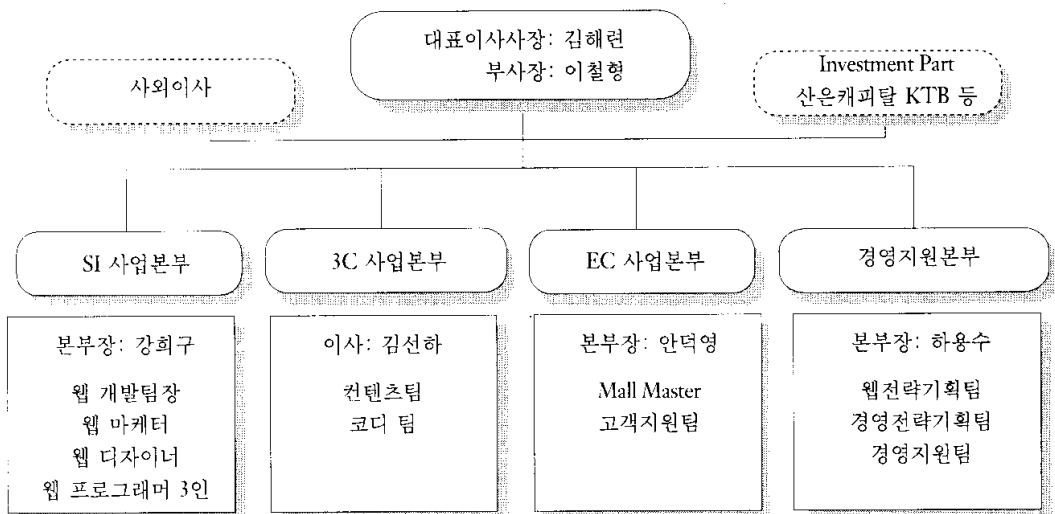


그림 3. 웹넛코리아의 조직도

해주는 경영지원본부는 인사, 재무, 총무등 경영전략을 관리 하고 있다. (그림 3 참조)

패션플러스의 부사장을 맡고 있는 이철형 부사장은 서울대 대학원 경영학과를 졸업 후 금융기관 5년, 제조업체 5년, 기술개발 및 판매회사 5년 등 여러 가지 분야에서 경영과 기술에 대한 노하우를 쌓은 뒤 웹넷코리아의 경영에 참여하게 되었다.

"현재 많은 기업들이 인터넷 비즈니스를 하고 있습니다. 하지만 인터넷 사업은 수익모델이 어떠한 것이냐에 따라 성패가 달려 있다고 해도 과언이 아닐 것입니다. 패션플러스는 캐주얼 유명 브랜드를 도입하여 고객의 패션에 대한 Risk를 줄이고 고객에게 구입과 동시에 패션에 관한 정보제공 등으로 고객을 만족시킴으로써 다른 경쟁사들이 출현하지 못하도록 진입장벽을 높이고 있습니다."

인터넷 기업에 있어서 기업의 핵심역량은 '인재'에 있다는 것이 공통된 의견이다. 패션플러스는 동 분야에서의 CEO의 사업 경력 분야별로 경험과 지식이 풍부하고 젊은 감각을 보유한 프로급 조직 구성원의 노력과 웹넷코리아를 이끌어가는 경영진들의 참여는 지금의 웹넷코리아라는 탄탄한 인터넷기업으로 성장하는 기반이 되었다.

### 3) 웹넷코리아의 사업확장

웹넷코리아는 패션플러스(fashionplus.co.kr)에서 fashionplus.net, modelplus.net, SI사업 그리고 B to B 사업인TplusF.com등으로 사업을 확장하였다.

#### (1) Fashionplus.net

패션플러스넷은 패션, 뷰티, 수입명품, 클리닉, 라이프스타일 등 감성 네티즌을 타겟으로 패션감각을 최대한 살린 고품격 웹진이었다. Fashionplus.co.kr이 패션전문 쇼핑사이트라면 패션플러스넷은 패션전문 웹호스팅 및 종합 정보제공 사이트였다. 이 사이트가 다른 사이트와 다른점은 차별화된 고급정보를 제공하며, 고정컬럼 전문위

원 위촉제 도입으로 전문성 확보고 있으며, 커뮤니티 강화로 마니아 그룹 육성하기도 하였으며, 컨텐츠를 통한 브랜드를 간접홍보하였다. 또한, 감각적 디자인과 구성, 웹진형식을 표방하며 웹호스팅과 광고가 절묘하게 믹싱된 수익사이트로서 패션관련 업체 홈페이지 구축 및 홍보를 통한 마케팅을 지원하였다.

종래의 패션 및 뷰티 광고시장은 그 규모면에 있어서 상당한 금액을 차지하였다. 이러한 상황에서 패션플러스는 기존 Off-line 패션잡지 및 패션광고 시장을 대체하여 앞으로 고도성장이 예상되는 On-line시장에 신경을 쓰고 있었다. On-line 광고는 10만명 회원시 평균 3천만원의 광고 수익을 얻을 수 있었으며, 30만명 회원시 평균 1억원의 광고수익을 얻을 정도로 상당히 매력있는 사업이 아닐 수 없었다. 그래서 패션플러스넷은 패션 및 뷰티회사들의 웹 제작 및 관리와 인터넷 홍보대행, 그리고 패션전문가 및 동호회를 위한 커뮤니티 구성사업을 통해 사업을 확장하였다. [표 1 참조]

#### (2) Modelplus.net

모델과 그들이 즐기는 온라인 서비스 제품이 한 곳에 모여 있는 포털 색연인 Modelplus는 국내최초로 디지털 모델 데이터베이스화를 시도하였고, 모델 이미지 버라이어티 서비스를 실시간으로 제공하였다. 또한, 국내 최대 인터넷 방송국인 YTC와 제휴하여 모델의 역동적인 이미지를 직접 인터넷으로 방송하는 시스템 도입하였으며, 모델의 디지털 영상세계로의 진출을 유도하여 모델의 다양한 탤런트를 개발, 종합엔터테이너로 데뷔시키는 서비스, 광고주가 직접 캐스팅 하는 모델 캐스팅 서치기능 등의 다양한 서비스를 제공하였다. 현재 모델플러스는 넥스트인터넷 자회사를 설립해 사이버상에서 국내 모델에 관한 모든 정보를 제공하고 에이전시 기능까지를 갖춘 모델 포털 사이트(www.modelplus.net)로서 운영중이다. [표 1 참조]

#### (3) SI(System Integration) 사업

웹넷코리아는 패션업계 사업의 관련다가화와 더불어 인터넷 비즈니스 토달솔루션을 개발하는 SI

사업에 뛰어 들었다. 그 사업내용은 첫째, 인터넷 비즈니스 컨설팅이다. 인터넷 비즈니스는 표면적인 인터넷 홈페이지나 쇼핑몰 구축보다 인터넷 비즈니스 모델의 개발, 수익모델에 대한 분석 및 평가, 홍보 및 유지보수가 매우 중요하였다. 이러한 이유로 웹넛코리아에서는 기업의 기존 비즈니스 컨설팅 및 다양한 SI 프로그램 개발경험, 진보된 인터넷 정보기술력을 바탕으로 인터넷 비즈니스에 대한 토탈 컨설팅을 시도하고 있다. 둘째, EC(전자상거래) 토탈 솔루션을 개발하고 있다. 전자상거래 시스템은 고객과의 접점인 인터넷상에서 쇼핑몰 구현과 기업의 영업/회계/구매/발주/배송/재고관리 등의 경영관리 시스템 및 통계분석 시스템의 완벽한 조화가 필수적이므로 웹넛코리아는 인터넷 기업에게 보다 저렴한 가격에 보다 고품질의 완벽한 통합 솔루션 제공을 목표로 하였다. 셋째, 마케팅 및 데이터베이스 시스템을 구축하였다. 인터넷을 기반으로 한 마케팅 시스템은 가상공간에서 수행되므로 기업에 있어서 고객자료에 대한 데이터베이스화가 그 어떤 방법보다도 용이하기 때문에 웹넛코리아는 마케팅 실무경험이 축적된 Database Consultant가 Data Warehouse 및 Data Mart를 기반으로 고객성향분석, 고객추출 및 창출 등 가장 효율적인 마케팅 활동을 지원, 컨설팅해주었다. 마지막으로 시스템 표준화를 통해 데이터의 일관성을

유지하고 필요 정보를 공유하여 업무의 효율화를 이끌어내는 ERP Package를 이용하여 기업의 구매에서 영업, 원가, 회계에 이르는 정보흐름의 일관화, 실수요예측에 의한 계획구매체제 및 On-line 유통체제 구축, 보다 정확하고 빠른 정보제공으로 경영자의 신속한 의사결정 지원, 개방형 정보시스템 구성으로 자율성과 유연성을 극대화 시키는 역할을 하였다.

#### (4) B to B 사업(www.TplusF.com)

웹넛코리아 김해련사장은 원사업체와 섬유업체, 의류업체, 유통업체, 패션컨설팅업체 등 섬유, 패션관련 업체들과 협회 등이 공동출자하여 옷감 구입에서 패션의류 유통에 이르기까지 정보와 상거래를 망라하는 인터넷 통합 사이트 www.TplusF.com을 출범시키게 되었다. 'B2B' (기업간 전자상거래)를 전담하는 통합인터넷 사이트인 TplusF의 등장은 원단, 신제품, 재고량 등 방대한 섬유관련 정보망(콘텐츠)을 바탕으로 회원사간 정보조회, 샘플신청, 구매주문, 배송 등 B2B 전 과정을 전담하게 되면서 앞으로 의류업체에서 고급 원단을 사기위해 굳이 해외에 나갈 필요가 없이, 인터넷상에서 패션 원·부자재의 기업간 거래(B2B)를 하여 각 기업들이 효율적인 경영과 관리를 할 수 있게 해주었다. TplusF.com에 주도적 역

표 1. 사업분야별 사업내용

Fashionplus.net	Modelplus.net	SI 사업
- 종합정보제공(ISP)서비스	- 모델스카우트 중계(국내 및 국외)	- 인터넷 비즈니스 모델 개발
- 웹진 기획 및 개발, 관리	- 모델 인큐베이터 사업	- 전자상거래 토탈 솔루션 개발
- 패션, 뷰티등 콘텐츠 맞춤형 정보 제공	- 모델관련 이벤트 사업(컨테스트 등)	- 인터넷 모델 분석 및 평가
- 고감도 홈페이지 제작 및 유지보수	- 콘텐츠 정보제공 사업	- 사이트 구축, 자금조달, 홍보 서비스
- Web-hosting 서비스	- 모델 개인사이트 서비스 및	- 사이트유지,보수 및 관리대행 서비스
- On Line Marketing 대행	지망등록생 페이지 서비스	- 특수 검색엔지 개발
- 배너 및 페이지 광고	- 타 사이트 부가서비스 제공사업	- 사이트 분석 Tool 개발
- E-mail Webzine 제작	- 포토그래퍼 웹사이트 구축 및 하우징	- 웹호스팅 서비스
	- 포토그래퍼 이미지콘텐츠 제공서비스	- Back End System 개발
	- 모델에이전시 웹사이트구축및 하우징	
	- 패션쇼 의상 및 모델 관련상품 판매	
	- 사이버상의 모델 fundraising 사업	
	- 광고회사의 마케터서치 및 홍보대행	



할을 한 김해련 사장은 기자회견시 다음과 같이 말했다.

“그간 정보인프라가 전무하다 보니 3,000원짜리 국산 섬유원단을 외국에서 3만원에 사오는 웃지 못할 일이 비일비재했다. 그러므로 전국 3만 5,000개 섬유 업체들이 모두 공유하는 한국 대표 섬유사이트로 발전시키겠다.”

이러한 B to B사업은 여러가지 이점이 있었다. 첫째, 원가절감의 효과가 있었다. 기업 생산자 및 기업 소비자를 직접 연결하여 유통 및 물류 비용 절감하거나 전자결재를 통한 업무 비용절감, 그리고 기업간 공동구매, 역경매 구매 등으로 구매비용 절감효과등 비용면에서 상당한 이익을 누릴 수 있었다. 둘째, 신속한 정보전달로 매출신장 및 악성 재고를 소화시킬 수 있는 장점이 있었다. 고비용 저효율 구조에서 벗어나 재고, 신제품, 전략제품을 다양한 방식으로 홍보하거나 온라인 샘플요청으로 인한 비용절감이 이러한 예이다. 셋째, 전문정보를 공유함으로써 시장동향, 소비자동향, 해외 트렌드 등을 신속하게 전달할 수 있었다. 넷째, 배송 및 물류 문제를 해소할 수 있었다. 즉, 단일업체 혹은 전담업체를 통해 물류 및 배송업무를 처리하고, 생산자-배송전담업체-소비자 구조를 구축하여 비용절감을 이뤄낼 수 있었다. 김사장은 애초에 대표이사를 맡았으나 현재는 사외이사로 활동하면서 기획을 맡고 있다.

### 3) 제휴선의 확대

웹넷코리아는 회원들에게 보다 나은 정보와 서비스를 제공하고 이와 더불어 회원과 매출을 증대시키기 위한 목적으로 디지털조선, 메타랜드, 인티즌, 인츠닷컴, Zaigen(삼성물산)등 40여 인터넷 사이트와 전략적 제휴를 맺어 여러 가지 역할분담을 하고 있었다. 디지털조선, 메타랜드, Zaigen(삼성전자쇼핑몰)등에서는 MD를 대행해주고 있으며, Intizen, Intz에서는 HUB 사이트내 패션쇼핑부문 독점 입점 또는 회원 공유를, 그리고 제일화재(인

슈몰), Neoshot 등에서는 공동이벤트 또는 회원을 공유하고 있었다. 패션정보제공을 위해서는 삼성생명, 데이콤, 부일정보통신 등과 제휴를 맺었으며, 광고의 효과가 높은 배너교환은 삼성전자(소프트웨어쇼핑몰), Campus21, 네츠뷰, 아이지아, 맥스무비, 사이트북, CHATV 등과 함께 하였다. 그리고 유인 커뮤니케이션과 손잡고 패션플러스 쇼핑몰내 채팅 프로그램을 도입하여 인터넷 쇼핑의 질을 한차원 높이며 같은 제품을 인터넷에서 동시에 보면서 서로간 의견을 나눌 수 있는 시스템을 구축하였으며, 3D 쇼핑인 휴먼드림과 업무제휴를 맺기도 하였다.

이러한 웹넷코리아의 전략적 제휴는 패션플러스를 회원들에게 알리고, 패션플러스가 제공하지 못하는 서비스를 다른 기업과의 제휴로서 회원들에게 더 나은 서비스를 제공할 수 있게 되면서 광고나 매출증대, 이벤트 등의 긍정적인 효과를 얻을 수 있었다. 현재, 인터넷 비즈니스에서의 전략적 제휴는 그 중요성이 인식되어 기업마다 계속해서 늘어나고 있는 추세이며, 패션플러스도 계속해서 제휴선을 확대하고 있었다.

## 4. 인터넷 패션시장의 변화

### 1) 시장 특성

AOL(America On-Line)에서 분석한 바에 의하면, 1997년 크리스마스 휴가 기간동안 캐주얼 의류가 가장 많이 팔렸고, 책은 3위로 밀려났다(Clark, 1997)고 보고되었다. 즉 미국에서 인터넷 쇼핑몰 품목으로 의류가 1위를 차지했다는 것은 상품의 특성보다는 판매 방식이 중요했다는 것이며 티셔츠, 청바지 등은 가격도 비싸지 않고 치수별로 규격이 어느 정도 통일되어 있어 누구나 일년 내내 입을 수 있기 때문에 판매가 증가하고 있었다.

그러나 2000년 현재 국내의 경우, 인터넷 쇼핑몰 사업에 대한 경험의 축적이 아직 미흡하여, 인터넷 쇼핑몰 사업을 추진하고자 하는 기업들을 위한 방향 설정이나 전략 수립을 위한 가이드 라인이 명확히 제시되지 못하고 있다. 대부분의 기업들은 기존

의 Off-line 시장과 매체의 특성, 이용자들의 라이프 스타일(life style)등이 다르다는 점을 인식 못하고 기존 시장과 똑같은 방식으로 인터넷 마케팅(internet marketing)에 접근하고 있는 실정이다. 의류업체들도 인터넷을 새로운 기회로 인식하고 인터넷 홈페이지 개설에 적극 나서고 있지만 아직은 인터넷을 홍보매체로 인식하고 있어서 실제적인 상품판매가 이루어지는 쇼핑물의 형태로 된 곳은 많지 않았다. 쇼핑물의 형태로 된 웹사이트들의 경우는 종합적이고 다종의 상품을 판매하는 곳에서는 의류 상품의 수가 절대적으로 부족하고, 의류만 전문으로 판매하는 곳은 아직 한정된 아이템만을 취급하고 있다. 즉, 현재의 인터넷 쇼핑물들은 기존의 시장뿐만 아니라 카탈로그나 홈쇼핑 같은 통신판매와의 차별성도 주지 못하는 형편이었다.

## 2) 소비 특성

인터넷 쇼핑물을 통한 의류 상품의 소비자 구매 성향을 보면, 구매율과 구매의도는 맞춤새나 스타일이 중요하지 않은 캐주얼 의복과 패션 잡화류에

서 높게 나타났다. 반면 남성용 정장이나 여성용 투피스 등 직접 입어보고 구입해야 하는 상품에 대해서는 구매율과 구매의도가 낮은 편이며, 캐주얼 바지를 제외하고는 상의류에 비해 하의류의 구매의도가 낮게 나타났다. 이 결과는 의류 상품의 경우 대체로 맞춤새와 스타일에 구매받지 않는 표준화된, 대중적인 소구력을 가진 상품이 구매의도가 높다는 것을 보인 결과였다.

소비자들이 인터넷 쇼핑물을 이용하여 의류 상품을 구입하는 중요한 요인으로는 쇼핑의 편리성이나 시간, 노력의 절약에 있었지만 구입하지 않는 요인으로는 상품을 미리 확인할 수 없어서나 품질을 믿을 수가 없어서 등으로 나타났으며 이것은 다음 [표 4-1]과 같다.

## 3) 국내 쇼핑물 현황

아직까지 국내 전자상거래의 규모는 선진국에 비해 매우 작은 편이다. 특히 미국의 경우, 1998년 말 인터넷 사용자가 7,600만 명 대였고, 인터넷 쇼핑물 수는 무려 45만개로 1996년 말 4만 7천 개에

표 2. 인터넷 쇼핑물에서 의류 상품을 구입하는 이유와 구입하지 않는 이유

	구입하는 이유	구입하지 않는 이유
1위	편리하다.	상품을 미리 확인할 수 없다.
2위	쇼핑시간과 노력이 절약된다.	품질비교가 어렵다
3위	주차 및 쇼핑의 번거로움을 피할 수 있다.	반품, 교환, 환불이 쉽지 않다.
4위	가격이 저렴하다.	상품 설명이 불충분하다.
5위	상세한 정보를 얻을 수 있다. 구매압력이 없다	개인정보 유출이 우려된다.
6위	판매원과의 불필요한 접촉을 피할 수 있다.	가격비교가 어렵다.
7위	충동구매를 줄일 수 있다.	주문절차, 구매방식이 생소하다.

-자료원: 이은진(1998), PC통신 및 인터넷이용자의 통신판매를 통한 의류상품 구매성향, 중앙대학교 대학원 석사 학위논문

표 3. 국내 인터넷 시장 규모(단위: 억원)

구분	1996년	1997년	1998년	1999년	2000년
시장규모	14	63	150	345	614
전년대비 증가율	-	350	138	130	77

-자료원: 한국소비자보호원(1998), 주요 전자 상거래 시장 운영실태 및 발전방향.

서 2년 사이 10배 가까이 증가하였다. 또한 미국의 인터넷 쇼핑물은 처음에는 서로간에 가격 경쟁을 하였으나 이제는 고객서비스 경쟁 단계로 접어들 만큼 이미 성장 단계라고 볼 수 있었다.

실제로 미국의 전자상거래는 세계 최고의 점유율을 보이고 있으며, 정보통신 기술분야의 기술적인 절대우위를 바탕으로 거래의 안정성을 위한 보안기술에 있어서도 독보적인 위치에 있었다.

우리 나라의 인터넷 쇼핑물은 1998년 기준으로 400개 정도였으나 1년 사이에 200개가 늘어나는 등 빠른 증가추세를 보이고 있다. 국내에서 인터넷 쇼핑물이 본격적으로 등장한 것은 1996년 6월 1일 롯데 인터넷 백화점과 데이콤 인터파크가 최초로 시작한 이래, 현재는 백화점 이외에도 대기업 등을

중심으로 참여가 확대되고 있다.

종합 쇼핑물의 경우, 평균 상품수는 3,600여종이며 일일 이용자는 3천명 정도, 월 매출액은 8,500만원 가량으로 나타났으며, 매출 규모로는 삼성 SDS의 유니플라자, 일일 이용자 및 회원수 기준으로는 롯데 인터넷 백화점, 상품수에서는 국민카드(주)의 인터넷 웰컴홈쇼핑(21만여종)이 가장 앞선 상태였다. 자세한 운영현황은 다음 [표 4]과 같다. 이처럼 인터넷 쇼핑물이 급속하게 성장하고 있었으나 국내에서는 보안 등의 기업 자체기술 확보가 되지 않음에 따라 이것이 인터넷 쇼핑물의 발전에 걸림돌이 되었다.

표 4. 종합쇼핑물 운영 현황

인터넷 쇼핑물	운영업체	쇼핑 아이템수	일일 이용자	회 원 수	개장시기
유니플라자 www.uniplaza.co.kr	삼성 SDS	5,500종	4,000명	45,000명	1997.12. 1
롯데인터넷백화점 internet.shopping.co.kr	(주)롯데백화점	1,900종	10,000~ 15,000명	130,000명	1996. 6. 1
트윈피아 www.twinpia.com	LG-EDS시스템	6,000종	2,000명	14,000명	1997. 8. 1
데이콤인터파크 www.interpark.com	데이콤인터파크(주)	112,180종	3,000명	55,000명	1996. 6. 1
현대인터넷백화점 www.hyundaidept.com	금강개발산업 (주)현대백화점	1,410종	3,000명	11,000명	1998. 2.16
마이다스쇼핑물 ec.dongailbo.co.kr	(주)마이다스 동아일보	800종	2,500명	25,000명	1998. 1. 5
메타랜드 www.metaland.com	(주)메타랜드	12,784종	3,000명	30,000명	1998. 3. 2
인터넷웰컴홈쇼핑 www.kookmincard.co.kr	국민신용카드(주)	216,224종	900명	10,115명	1997. 6.23
신세계사이버쇼핑물 cybermall.co.kr	신세계백화점	1,200종	1,000~ 2000명	30,000명	1997. 7. 7
한솔클럽 www.hansolcs.co.kr	한솔 CS	3,387종	-	150,000명 (일반통신 판매 회원포함)	1997. 6.11

-자료원: 한국소비자보호원(1998), 주요 전자 상거래 시장 운영실태 및 발전방향

표 5. 인터넷 쇼핑몰 주요업체별 전개현황(의류를 취급하는 쇼핑몰 중심)

구분	업체명	도메인명	개장시기	주요취급품목
종합 직판형	신세계	www.shinsege.co.kr	1996	종합쇼핑몰
	롯데백화점	www.internetshopping.co.kr	1996	종합쇼핑몰
	현대백화점	www.hyundaidept.com	1998	종합쇼핑몰
	대구백화점	www.debec.co.kr	1998	종합쇼핑몰
	갤러리아 백화점	www.aminet.co.kr /smallcom/isw/galleria	1998	종합쇼핑몰
	한솔 CSN	www.hansolcs.co.kr	1997	종합쇼핑몰
	이지클럽	www.easyclub.co.kr	1998	종합쇼핑몰
	인터넷웬킵 홈쇼핑	www.kookmincard.co.kr	1997	종합쇼핑몰
	유니플라자	www.uniplaza.co.kr	1997	종합쇼핑몰
	마이다스쇼핑몰	www.Fc.dongailbo.co.kr	1998	종합쇼핑몰
종합 중개형	인터파크	www.interpark.com	1996	종합쇼핑몰
	메타랜드	www.metaland.co.kr	1998	종합쇼핑몰
	야후코리아	www.yahoo.com.kr-쇼핑	1998	종합쇼핑몰
전문 직판형	코리아웨어	www.koreawear.com	1998	남대문의류상품
	이너웨어	www.innerwear.com	1998	남녀내의
	속옷나라	www.whitelove.com	1998	여성전용속옷
	LG 패션	www.lgfashion.co.kr	1998	남성복 전문매장
	좋은 사람들	www.shop.j.co.kr	1998	언더웨어,진,신발,가방 등
	두산오토	www.OTTO.com	1998	의류
	콤마	www.comma.co.kr	1998	패션의류

-자료원: 한국소비자보호원(1998). 주요 전자 상거래 시장 운영실태 및 발전방향

#### 4) 패션플러스의 경쟁자 분석

패션플러스의 경쟁상대는 On-line상에서 쇼핑몰만이 아니라 Off-line상의 모든 쇼핑몰이 경쟁상대가 될 수 있다. 이외에도 잠재적인 경쟁상대가 증가하는 추세여서 패션 쇼핑몰의 시장의 경쟁이 점점 치열해지고 있다. 주요 경쟁상대의 강, 약점을 중심으로 특징을 정리하면 다음과 같다.

##### (1) Off-line 상점

Off-line 상점의 장점인 매장능력에 대한 요소를 살펴보면 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 감정배려(Empathy)로 다섯 가지로 분류할 수 있다. 매장의 능력에 대한 정의는 첫째, 유형성은 물적 시설과 장비 그리고 사람의 외형 확인이 가능하며,

둘째, 신뢰성은 약속된 서비스를 정확하게 수행하는지 소비자가 직접 확인할 수 있다. 셋째, 응답성은 고객을 돕는 즉각적인 서비스 제공을 받는 것이 가능하며, 넷째, 확신성은 직원의 능력, 예의 바름, 믿음직함으로 인한 안전성을 느낄 수 있다는 것이다. 마지막으로 감정배려는 고객에게 개별적인 관심과 애정을 표시하는 능력으로 소비가 쉽게 이루어지게 한다. Off-line 상점은 이러한 매장의 구성요소가 결합하여 상품, 고객, 정보가 직접적으로 만나 소비자가 명성, 디자인, 색상, 가격, 착용감, 소재들을 고려하는데 도움을 주어 판매촉진과 소비가 이루어지는 전형인 패턴이다. 또한 Off-line 상점은 의류구입시 중요시하는 직접적인 확인이 가능하다.

무엇보다도 국내 Off-line 상점이 가지고 있는 큰 장점은 인구 1만명당 소매점포 수이다. 미국은 1만

명 당 소매점포가 58개, 독일은 56개, 영국은 63개지만, 우리나라는 인구 1만명당 186개로 미국이나 독일에 비해 약 3배 가량 많아 다른 국가와 비교해서 소비자들의 점포방문이 용이하다는 것이었다. 전자상거래가 발달한 국가에 비해 국내 Off-line 상점은 점포수나 소비자 접근용이도가 높았다. 이러한 결과는 국내 전자상거래 환경이 미국을 비롯한 다른 국가와는 다른 환경에 처해 있음을 알 수 있다.

또한, 새로운 조류인 Off-line의 대형 할인점 등장으로 경쟁은 치열해지고 결과적으로 높은 가격할인율을 가져왔다. 지금까지 Off-line 상점은 대부분 생산과 판매가 결합된 형태의 경영을 해 왔기 때문에 On-line 상점과의 가격경쟁에 우위가 있었으며 경영기법의 발달로 Off-line 상점은 강한 경쟁력을 갖출 수 있었다. 예를 들어 POP(point of purchase) 등과 같은 기법은 마케팅 및 물류시스템을 발전 시킬 뿐만 아니라, 비용절감과 효과적인 소비자의 정보획득이 용이하므로 가격정책이나 소비자 정보습득측면에서 발전가능성이 기대되고 있는 상황이다. 그러나, Off-line 상점은 On-line 상점에 비해 많은 약점 나타나 있었다. 매장에 있어서 매장의 혼잡성과 교통의 불편함 그리고 인테리어 비용과 매장관리 비용이 높다는 것이 흠이었다. 특히, 인건비 상승은 Off-line 매장의 문제 중 하나였다. Off-line 상점들은 고비용의 판매사원을 채용하지 않으면, 전문성이 결여된 아르바이트생을 고용해야 하는데 전문 판매사원과 아르바이트생은 둘 다 인건비와 서비스를 해결하기 역부족이며 인건비가 상승하면 어떤 선택을 하더라도 고비용과 낮은 서비스라는 악순환은 계속 진행되는 문제가 발

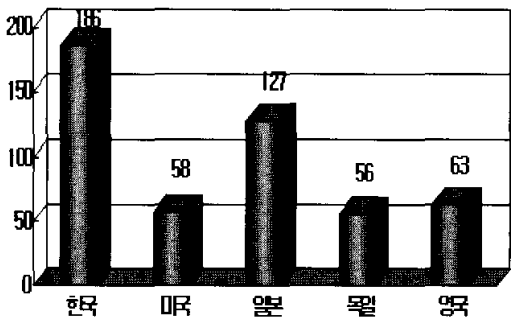


그림 4. 인구 1만명당 소매점포(fashion marketing)

생하였다.

이에 비해 On-line 상점은 사업비용, 점포임대비용이 없거나 극히 저렴하여 인건비, 매장유지비가 절약되고, 유통단계 단축에 따른 가격할인이 가능하여 고객에게 저렴한 가격을 제시해 경쟁력을 확보할 수 있다. 또한 On-line이 가지고 있는 장점 즉, 가상공간활용에 따른 다양한 품목구비가 가능하고 전세계의 고객들에게 접근할 수 있으며, 시간 제약이 없고 하루 24시간 내내 점포를 운영할 수 있어 고객들은 사고 싶을 때 언제든지 물건을 구매할 수 있는 장점을 가질 수 있다. 이러한 On-line의 이용은 기존의 판매 사원들이 제공했던 제약된 정보 제공이 아니라 방대한 정보를 고객들에게 제공 가능케 하였고 보다 세밀한 고객지원을 가능하게 만들었다. 또한 맛벌이 부부의 증가와 같은 라이프 스타일 변화와 쇼핑몰을 방문한 사람들에게 얻은 DB는 이것을 이용한 One to One 마케팅과 구체적 필요성을 느끼는 타겟그룹에 대한 접근이 용이하게 해주었다. 그러나 On-line 상점에 대한 소비자들의 개인정보유출이나 교환, 반품의 불확실성에 대한 불안감, 인터넷상으로 품질에 대한 판단이 어려운 점, 그리고 배송비용이나 배송기간에 대한 것이 소비자들이 On-line으로 물건을 구입하는데 걸림돌로 작용하고 있었다. 또한 인터넷 유저들일 일부 연령층(10대에서 30대)로 제한되어 있다는 것도 약점이었다.

## (2) 경쟁 패션 쇼핑몰

패션플러스는 인터넷쇼핑몰에 사용하고 있는 인터넷마케팅 기술을 거의 구사했다고 보아도 과언은 아니었다. 그러나, 다른 인터넷 쇼핑몰도 그들의 제품에 맞는 많은 마케팅 툴과 기술을 개발하고 있어 소비자들은 어느 사이트가 고객의 입맛에 맞는 서비스를 제공하느냐에 따라 유저들의 사이트 충성도가 달라지고 있는 실정이다. 많은 패션사이트들은 소비자중심의 서비스를 개발하기 시작했다

첫 번째가 개인화에 대한 정보습득과 이에 대응된 개인서비스 제공이다. 예를 들어 이브클럽(eveclub.com)이라는 사이트는 회원들이 사이트에 가입할 때 패션라이프 체크를 통해서 이브클럽 사

이트 방문자의 패션흐름을 파악하고 있으며, 리바이스(levi.com) 인터넷 의류 쇼핑몰에서는 스타일 파인더라는 툴을 개발 음악 선호도, 패션선호도, 취미 선호도를 파악하여 고객의 성향을 파악하여 고객에게 어울리는 패션을 추천하는 서비스를 제공하고 있는데, 적중율이 70%에 이르고 있었다. 이 밖에 고객정보에 따른 사이버 모델을 제시하는 사이트들이 늘어나는 등 온라인상의 장점을 살리고 단점을 보완하는 서비스에 집중되고 있다.

두 번째는 고객들의 Off-line 구매행태를 On-line에 접목시켜 구매자에게 재미, 흥미를 제공하고 구매자들의 참여를 이끌고 있다. 하길존(hagglezeon.com)에서는 판매자와 구매자가 사이트를 통해 가격협정을 가능케 하여 오프라인에서만 느꼈던 재미와 흥미를 온라인으로 접목시키고 있으며, 노세일파인널(nosaleisfinal.com)은 고객이 물건을 구매뒤에도 가격을 흥정하는 서비스를 제공하여 인터넷 쇼핑몰이 쌍방향의 물품구매 장소임을 확인시키고 있다.

세 번째는 마케팅의 다양화를 통한 사이트의 차별화이다. 3D쇼핑(3Dshopping.com)은 동영상과 의류의 확대기능을 제공하여 온라인의 불확실성을 감소시키고 있으며 하우코디 등과 같은 의류 쇼핑몰 사이트들은 캐릭터를 개발을 통하여 쇼핑 도우미로 제공하는가 하면 이외에 가상 의상실을 제공하여 소비자가 선택한 의류들이 서로 어울리는지 확인할 수 있도록 하고 있다. 또한 메일카드, 기념일들에 메일을 제공하는 온라인상의 장점을 살릴 수 있는 마케팅 기법들이 많이 개발되어 사용되고 있다.

### (3) Off-line 업체들의 On-line 진출 움직임

많은 오프라인 업체들이 온라인시장으로 진출할 계획을 가지고 있으며 이미 몇몇 오프라인 업체들은 오프라인과 동시에 온라인상점을 운영하고 있다. 이러한 경향은 의류시장에서도 예외는 아니어서 오프라인 업체들이 온라인 시장으로 진출하는 업체가 늘어나고 있다. 대표적으로 LG 패션과 제일모직이 온/오프라인에서 활발히 시장을 개척 진출하고 있는데, LG 패션의 경우 직판부문 우수 사이버몰로 선정되었고 제일모직도 E-Business대상

직판부문 우수상을 수상하여 경쟁업체에 강한 인상을 남기기도 하였다. 이러한 기업들은 상품판매와 기업홍보의 이중효과를 누릴 수 있는 장점과 소비자들에게 기존 오프라인에서의 인지도를 이용해서 온라인에서 물품 구입시 심리적 위험요소를 낮추게 만드는 장점을 지니고 있다.

그러나 단일기업 브랜드란 단점도 존재하였는데 다양한 브랜드를 접해 보고자 하는 소비자 욕구를 충족시키지는 못하고 있다.

### (4) 종합 쇼핑몰의 강세

종합 쇼핑몰은 패션플러스가 사이트를 개설하기 이전에 이미 개설되어 온라인시장에서 선도적 위치를 강화하고 시키고 있으며, 대표적으로는 삼성몰, 인터파크, 한솔CNS, 메타랜드 등이 있다. 이들 종합쇼핑몰들은 다양한 카테고리를 통한 부가적 판매효과, 상대적으로 많은 회원 수를 통한 빈번한 제품노출 그리고 대량구매, 판매를 통한 규모의 경제를 실현하였으며 그 규모의 경제는 단순히 양에만 집중된 것이 아니었고 대량판매는 유통을 강화시킬 수 있는 원동력 구실도 했다. 즉, 소규모 사이트에서는 시행하기 어려운 물류시스템과 배송회사를 소유하여 배송비용을 절감하고 고객에 대한 배송서비스를 향상시킴으로써 수익구조를 개선시키고 경쟁력을 강화시켰다. 그러나, 다양한 카테고리 인해서 소비자에게 다량의 품목과 다양한 소비선택권을 부여하기도 하였지만, 너무 많은 제품군 때문에 생기는 비전문성으로 전문화된 서비스를 원하는 소비자의 다양한 욕구에 대해 충족시키기에는 부족한 점도 있었다.

### (5) 카테고리 킬러형 사이트의 등장

패션플러스는 온라인에서의 전문의류점으로 전자상거래시장에서 틈새시장을 개발하여 진출하였다. 그러나, 현재는 이보다 더 세분화하여 시장에 진출하는 기업들이 많아지고 있는데, 한예로 T-SHOT.COM은 티셔츠만을 판매하는 의류전문점으로 보다 더 의류시장을 세분해 나갔다. 이러한 사이트는 카테고리킬러라 하여 보다 한정된 품목을 더욱 전문적 성격으로 강화하는 사이트라 할 수

있다. 이러한 사이트들의 장점은 첫째, 유연한 운영이 가능하고 무재고 또는 적은 재고로 재고비용을 줄일 수 있었고 틈새시장을 공략하는데 유리한 입장이었다. 둘째, 한 품목에 대한 전문성은 저 관여 제품이라는 단점에서 탈피하여 개인맞춤이라는 고관여 성격부여가 가능하였다. 셋째, 정확한 목표 시장 확보가 가능하기 때문에 매니아층 확보를 통한 커뮤니티 활성화 가능성이 높았다. 이러한 장점을 바탕으로 한 카테고리킬러 사이트는 패션플러스 같은 전문 의류사이트 만큼이나 늘어나고 있는 상황이었다. 물론 이러한 카테고리킬러 사이트는 전문성은 있지만 수익의 한계, 한정된 소비계층, 다양성이 없다는 것이 문제점으로 남겨졌다.

## 5. 웹넷코리아의 미래

웹넷코리아는 창업한지는 얼마 되지 않았지만 성공적인 패션전문 쇼핑몰 Fashionplus.co.kr와 패션전문 컨텐츠사이트인 Fashionplus.net, 그리고 모델 Network Service인 Modelplus.net 등을 성공적으로 구축해 기관투자자들에게 투자유치를 받을 정도로 그 성장 가능성이 입증되었다.

이제 패션플러스는 각 사이트의 확장 및 On-line 과 Off-line 연계사업을 추진해 나가고 있으며, 그 일환으로 사이버 패션 강좌 개설 및 학원과의 연계, 일대일 코디 서비스 및 이미지 컨설팅 학원 개설 등을 준비하였다. 또한, 다음(daum), 네띠앙, 야후 등과의 쇼핑몰 운용 제휴선을 확대해 나가고 있으며, 인터넷방송 패션플러스 운용, 웹진 패션플러스 운용 및 Off-line 잡지와와의 연계 서비스, 전문 쇼핑몰의 연합체 구성 (예: www.ssp.com 운용), 디지털방송 패션플러스 운용등과 인쇄매체 등과의 제휴를 통해 광고수입을 확대해 나가려고 추진하고 있으며, 최근에는 패션플러스 주주들을 위한 모델들의 패션쇼를 개최하기도 하였다. 게다가 중국, 일본, 미국내 자회사 설립 및 패션 전문 물품 운용, 사이트를 세계화하여 우리나라를 공급지로 한 전세계의 패션망을 구축하는 등의 해외진출을 계획하고 있었으며, 중저가 브랜드 전문 쇼핑몰인 www.outletplus.co.kr과 전자상거래 토탈솔루션 개

발, 홈페이지제작 등의 프로그램 개발회사를 운용 추진계획을 세워두고 있었다. 또한, 유명브랜드만을 취급하는 패션플러스는 아울렛 매장도 열 계획을 갖고 있다.

이철형 부사장은 앞으로 패션플러스의 진로에 대해 다음과 같이 말하였다.

“현재, 회원들에게 패션플러스의 신뢰도와 인지도를 쌓기 위해 노력하고 있습니다. 이러한 신뢰도와 인지도는 사람들로 하여금 인터넷에서 유명브랜드나 메이커가 아니더라도 싸고 품질 좋은 제품을 구입하게끔 하는 아울렛매장도 가능하게 해줄 것으로 기대됩니다. 또한, 인터넷랜드등을 통한 사업도 가능하리라 생각합니다.”

현재, 웹넷코리아는 자회사로서 패션사업 B to B 사이트인 TplusF.com구축과 SI사업으로의 확대해 나가고 있으며, 장기적으로 2001년에는 코스닥에 등록하고, Global Fashion B to B Network 구축, 2002년에는 월드컵기념 World Fashion & Model Show 주최계획까지 세워놓고 있었다. 이러한 추진 계획들은 아직까지는 실현되지 않았으나 현재 웹넷코리아의 꾸준한 성장을 고려한다면 머지않아 실현될 것으로 예상된다.

“국내 처음 선보이는 고감도 패션사이트를 보고 이미 창투사등에서 투자제의를 해왔습니다. 내년말 코스닥 시장에 올리는 것이 목표입니다.”

외국에서 성공적으로 평가 받는 패션 포탈 사이트로 Macy's와 JCPenny를 들 수 있다. 이들 사이트들의 장점은 모두 다양하고 품질이 뛰어난 패션 상품을 일관된 인터페이스로 편리하게 제공하고 있다는 것이다. 그러나 이들 사이트에는 패션플러스와 달리 회원에게 재미를 주는 요소와 회원이 사이트에서 함께 모일 수 있는 장치, 즉 커뮤니티가 부족한 편이다. 하지만 패션플러스는 이러한 채팅시스템의 도입으로 커뮤니티를 가지고 있다는 점을

표 6. Toa Purchased Items

Item	Million	% Increase in 9 months
Books	9.2	65%
CD's/Videos	7.2	112%
Compute Hardware	5.4	23%
Clothing	4.5	67%
Software	4	0%

자료원: 1999 CommerceNet Inc.

표 7. Women Purchasiona Online

Item	Million	% Increase in 9 months
Books	4.1	105%
CD's/Videos	2.7	145%
Clothing	2.4	118%
Travel	1.3	63%
Compute Hardware	1.3	160%

자료원: 1999 CommerceNet Inc.

고려해볼 때, 이 점이야말로 패션플러스의 가장 큰 장점이라고 할 수 있겠다.

또한, N세대들이 가장 선호하는 사이트가 엔터테인먼트 관련 사이트라는 것 또한 패션플러스의 미래를 낙관할 수 있는 요소중의 하나이다. 패션이란 아이템은 어떤 식으로든 엔터테인먼트 사업과 연결되어 있기 때문이다. 드라마에 나오는 스타들의 패션정보를 제공하고 이에 대한 이야기를 자유롭게 나눌 수 있는 공간을 마련해 주는 패션플러스의 게시판 서비스는 이들에게 어필할 수 있을 것이므로 보이며, 특히 이들은 새로운 소비 주체로 부상하고 있으므로 수익성 높은 잠재 고객이라고 할 수 있다. 이처럼 패션이라는 아이템이 가지고 있는

가장 큰 장점은 어마어마한 잠재 고객을 끌 수 있는 가능성이 큰 것이다.

현재, 국내에선 패션이란 분야가 아직 활성화되지 않았지만 미국의 경우 패션관련 쇼핑몰이 서적·CD 및 VIDEO·하드웨어에 이어 이용횟수 4위에 들고 있으며, 규모 또한 \$4.5M에다가 성장률은 67%에 이르고 있다. 특히 여성 구매자만을 대상으로 한 조사에서는 3위를 기록 하였으며, 그 성장률은 지난9개월동안 118%로 급속히 성장하고 있는 추세였다.

이렇게 무한한 가능성을 갖고 있는 인터넷시장에서 아직 전체 이용자중 여성은 17% 정도에만 그치고 있었다. 그러나 이들은 패션에 관심이 많으므로 이 분야의 성장 가능성은 크다고 볼 수 있다. 특히 남성들의 경우 제품 자체에 관심이 많지만 여성들은 상대적으로 감성적이기 때문에 공통 관심을 중심으로 모여 공동체를 만들고자 하는 성향이 강한 면이 있었다. 패션플러스는 이러한 감성적인 측면과 커뮤니티를 만들 다양한 장치를 갖추고 있기 때문에 앞으로 이런 여성 수요자들을 끌어들이는 것으로 전망되며 게다가 실제 구매확률이 남성보다 여성이 더 높다는 점에서 미래에도 꾸준히 패션플러스의 발전과 성공을 엿볼 수 있을 것으로 기대된다.

“이제 시작일 뿐입니다. 패션에 관련한 모든 정보를 제공하는 솔루션을 만들기 위해서는 갈 길이 아직 멉니다. 앞으로는 국내뿐 아니라 해외까지 연계해 세계 최고, 최초의 패션전문 포털 사이트를 만드는 것이 저의 꿈입니다.”

김 사장의 도전의식은 끝이 없었다.