

공유경제 도입에 따른 패션 공유 플랫폼의 사례 분석 - 제품-서비스 시스템을 중심으로 -

김 지 형*

숙명여자대학교 의류학과 박사*

요 약

패션 공유경제는 전통적인 대량생산 및 대량소비 방식에서 벗어나 유희 자원을 협력적으로 소비함으로써 상대적 저비용으로 자원의 순환적 이용을 가능케 하고 패션 상품의 지속가능한 가치 창출에 기여할 수 있다. 본 연구는 공유경제 도입에 따른 패션 공유 플랫폼 구현을 위한 실질적인 가이드 라인 제공을 목표로 이론적 고찰과 함께 사례 분석을 진행하였다. 선행연구를 기반으로 공유경제의 발생 배경 및 특징을 고찰하고, 공유경제의 자원과 유형을 분류하고, 패션 산업에서의 공유경제 실효 가능성에 대하여 논의하였다. 또한 ‘제품-서비스 시스템(product-service systems, PSS)의 국내외 패션 공유 플랫폼 사례 분석을 통해 특징과 현황을 파악하였으며, 렌트더렌웨이, 에어클로젯, 프로젝트앤을 3가지 대표 사례로 선정하여 브랜드 정체성, STP 전략, 마케팅 믹스를 중심으로 분석하였다. 그 결과, 패션 공유 PSS는 공급자와 사용자 사이를 연결하는 제 3의 서비스 제공자로서 여타 공유경제가 중점을 두는 효율적인 네트워크 구축은 물론 물류, 검수, 및 상품 관리에 집중하는 것을 발견하였다. 첫째, 패션 공유 PSS는 패션 상품을 사용자에게 배송하는 물류와 고객이 반납하는 상품을 수거하는 역물류를 효율적으로 구축하고 관리해야 한다. 둘째, 지속적인 재렌탈을 위해서 반송된 상품을 검수하고, 세탁하고, 보관하는 절차가 필수적이다. 셋째, 렌탈이 발생하기 위한 임계 규모, 즉 적절한 규모의 재고를 확보해야 시스템이 자립할 수 있는 추진력이 발생한다. 패션 공유경제는 협력적 소비를 바탕으로 다양한 스타일링을 경제적 가격으로 제공하여 소비자를 만족시키며, 현대의 가치소비, 경험소비 경향과 함께 지속가능성 추구의 일환으로 활용할 수 있다. 향후 PSS 플랫폼 외에도 RDS, CLS를 포함하는 후속연구와 더불어 패션 공유경제 플랫폼 안착에 따른 소비자 행동과 관련한 실증적 연구를 제안하는 바이다.

주제어 : 공유경제, 협력적 소비, 패션 공유 플랫폼, 제품-서비스 시스템, 사례 분석

I. 서론

공유경제(sharing economy)는 2008년 미국발 금융 위기로 인한 전세계적인 저성장 국면에서 소비를 줄이기 위한 중산층들에 의해 주목받기 시작하였다. 과잉 생산된 상품을 하나라도 더 팔기 위한 치열한 마케팅 활동 속에서 피로감을 느끼는 현대인들은 상품을 소유하지 않고 필요할 때만 빌려 사용하는 공유경제의 가치에 매료되었다(Belk, 2010; Botsman & Rogers, 2010). 공유경제는 활용되지 않는 유휴 자원을 타인과 함께 사용하는 협력적 소비(collaborative consumption)를 통해 불필요한 소비자의 낭비를 줄이고, 자원의 가치를 충분하게 소비함으로써 공동체 이익과 순환 경제에 기여한다(Schor & Fitzmaurice, 2015). 공유경제의 사용자들은 일시적 소유권을 갖지만 자원을 독점하지 않으며, 소비와 공급에 모두 참여한다. 공유경제는 플랫폼을 기반으로 거래가 이루어지기 때문에 기존의 전자상거래와 유사하게 운영되지만, 자본주의 논리보다는 사회적 관계 또는 공동의 가치가 관여하는 새로운 의미의 사회적 소비라는 점에서 잠재가치와 성장가능성이 있다.

공유의 대상은 차량과 숙박에서 시작하여 에너지, 자본, 노동, 경험, 시간과 같은 다양한 유·무형의 자원으로 확대되고 있으며, 지극히 개인적이고 복잡다단한 패션 자원도 예외가 아니다. 공유경제 개념이 본격적으로 출현하기 전부터 의류를 대여하여 함께 사용하는 방식은 존재하였으나 주로 착용 빈도가 낮은 공식 행사용 옷을 대여해주고 이익을 취하는 형태가 일반적이었다(Shim & Kim, 2004). 반면, 패션 공유는 플랫폼을 기반으로 자원의 유휴기간을 최소화하고 일상복을 포함하는 거의 모든 패션 상품을 잔존가치 소멸까지 거래할 수 있다는 점에서 전통적인 의류대여와 구별된다(Kwon, 2013). 2000년대 후반부터는 일정 기간 패션 상품을 대여해주고 이에 대한 이용료를 받는

패션대여 플랫폼이 대거 등장하면서 전체 패션 공유경제 성장을 주도하고 있다. 다만, 타인과 일상복을 함께 입도록 설득하는 것은 차량과 숙박을 공유하는 것과는 완전히 다른 차원의 문제이며, 공급자 측면에서 사용자 간 상품 이동을 도와줄 효율적 물류 시스템 구축은 여전히 큰 장애물이 되고 있다(Pike, 2016). 공유경제의 역사가 비교적 짧아 대부분의 연구가 보고서나 현황조사 형태로 이루어지고 있으며, 패션 산업의 공유경제에 대한 학술 연구는 이제 시작 단계에 있다. 지속가능한 패션에 대한 관심과 공유경제 시스템의 실효 가능성이 확인되고 있는 현 시점에서(Park, 2016; Lee, 2017) 국내외 패션 공유경제 플랫폼의 현황과 특징을 조사하고, 사례를 분석함으로써 패션 산업에서의 공유 플랫폼 구현을 위한 실질적 가이드 라인 제시가 필요한 실정이다.

이에 본 연구는 선행연구 및 관련문헌 조사와 함께 패션 공유 플랫폼에 관련한 인터넷 기사를 꾸준히 수집하였다. 이를 바탕으로 공유경제의 개념, 동인 및 특징에 관하여 이론적으로 고찰하였으며, 공유자원의 유형 구분과 함께 패션 산업에서의 공유경제 구현에 대하여 논의하였다. 전체 공유경제 성장을 주도하고 있는 ‘제품-서비스 시스템(product-service system, 이하 PSS)’을 중심으로 국내외 패션공유 플랫폼의 사례를 수집, 분석하고 그 특징과 현황을 파악하였다. 2015년 11월부터 패션 공유 플랫폼의 업데이트 및 관련 기사를 주기적으로 확인하였으며, 자세한 회사 정보는 해외 기업 정보 플랫폼 ‘크런치베이스(www.crunchbase.com)’와 국내 스타트업 네트워크 플랫폼 ‘로켓펀치(www.rocketpunch.com)’를 활용하였다. 의류학 전공자이자 패션 업계 실무자 2인과 논의를 거친 후, 북미유럽에서 독보적인 패션 공유 플랫폼인 미국의 ‘렌트더런웨이(www.renttherunway.com)’, 아시아 시장에서 비교적 일찍이 패션 공유를 받아들이고 있는 일본에서 업계 1위를 지키고 있는 ‘에어클로젯

(www.air-closet.com)', 그리고 대기업의 주도하에 공격적으로 사업을 확장하고 있는 한국의 '프로젝트앤(www.project-anne.co.kr)'을 3가지 대표 사례로 선정하였다. 안타깝게도 '프로젝트앤'은 연구가 진행되는 도중인 2018년 5월 3일자로 서비스를 종료하였지만, 런칭 18개월만에 누적 회원 80만여명을 확보하는 등 패션 공유 서비스를 국내 소비자에게 알리는데 기여하였고, 실패 사례로서 분석에 필요하다 판단되어 비교 사례로 유지하였다. 공유경제는 이제 시작 단계에 있으며 패션 공유 서비스의 후발 주자들이 연이어 출현하는 현 상황에서 본 연구는 실무자들에게 패션 공유 플랫폼의 구현에 대한 실질적인 가이드 라인을 제공하고자 한다. 나아가 패션 산업의 지속가능성 추구를 위한 대안적 소비로서 패션 공유의 의미와 특징을 고찰하여 향후 학술적 담론형성에 기여하고 실증 연구를 위한 이론적 기틀을 마련하고자 한다.

II. 일반적 고찰

1. 공유경제의 개념 및 발전

공유경제 개념의 등장은 1980년대 미국의 스태그플레이션(stagflation)에 대한 대책으로 제시된 Weitzman(1984)의 저서 「The share economy」였으며, 이는 '수익 공유'의 개념에 가까웠기 때문에 최근 통용되는 공유경제의 정의와는 다소 차이가 있다. 미래학자 Rifkin(2000)은 「The age of access」에서 21세기는 네트워크 경제체제의 도래로 구매자와 판매자가 존재하는 소유(ownership) 개념이 흐려지고, 공유의 공급자와 사용자 사이의 교환 및 재활용을 통해 가치를 극대화하는 접속(access) 개념이 등장할 것을 예측하였다. Lessig(2008)은 공유경제를 '한 번 생산된 유·무형의 제품 또는 서비스를 여럿이 공유해 쓰는 협력적 소비에 기반한 경제방식'으로 정의하였고, Bardhi

and Eckhardt(2012)는 공유와 접근 사이의 경계가 점차 흐려짐을 지적하면서 공유경제를 접근-기반 소비(access-based consumption)의 맥락에서 논의하였다. '협업 경제(collaborative economy)', '피어 경제(peer economy)', '긱 경제(gig economy)', '접근 경제(access economy)', '온-디맨드 경제(on-demand economy)' 등 다양한 용어로 공유경제를 설명할 수 있으며(All eyes on the sharing economy, 2013; Brown, 2009), 그 의미가 지속적으로 확장되고 있어 현 시점에서 명확한 정의를 내리기에는 어려움이 있다(Bucher et al., 2016; Ma et al., 2016/2018; Woskko, 2014).

공유경제는 전세계적 경기 침체 속에서 경제적 이익을 중요하게 생각하게 된 소비자들에게 불황을 극복하는 위한 대안으로 부상하였고(Bardhi & Eckhardt, 2012), 미국발 금융위기가 전 세계를 강타하였던 2008년부터 2010년까지 P2P 플랫폼 회사들이 폭발적 탄생하면서부터 본격적으로 구현되었다(All eyes on the sharing economy, 2013). PwC는 전세계 공유경제 시장규모는 2010년 이후 5년간 연평균 80%에 가까운 고성장을 기록하고 있으며, 인력, 금융, 자동차, 여행, 음악·비디오 스트리밍의 5가지 주요 부분의 연간 매출은 2015년 약 350억 달러에서 2025년 약 3,350억 달러까지 약 10배 가까이 성장할 것이라 예측하고 있다(Pricewaterhouse Coopers, 2015). 공유경제를 경험한 개인은 필요할 때 가능한 서비스를 저비용으로 대여하여 함께 사용하는 협력적 소비의 편의성과 실용성에 적극 호응하고 있으며, 공유경제는 지속가능한 경제 시스템인 동시에 사회 관계망으로서 역할이 기대되고 있다(Belk, 2010; Botsman & Rogers, 2010; Gansky, 2010). 한국의 경우, 네트워크 연결성 수준과 소비자 인프라는 세계 최고 수준으로 평가되지만 공유경제를 법과 제도적으로 수용하지 못하는 규제환경과 기존 업계의 극심한 반발로 연관 사업을 찾기가 쉽지 않은 실정이다. 공유경제를 발판으로 기업가치가 10억 달러 이상에 이르는 유니콘(unicorn)

기업을 배출하고 있는 미국(49.2%), 중국(27.1%), 인도(4.2%)와는 달리, 국내 ‘공유허브(www.cckorea.org)’에 등록된 대다수의 기업들은 자본금 1억원 이하, 직원수 5명 이내의 영세한 스타트업이며 공유 아이템 또한 기존 렌탈시장의 소비 수준에 머물러 있는 한계점을 보이고 있다(Kim et al., 2014).

2. 공유경제의 특징 및 동인

공유경제는 기존 경제 방식인 소유경제와 구별되는 몇 가지 특징들이 존재한다. 소유경제가 자원의 ‘소유’를 통한 ‘이용’의 극대화를 추구하는 것이 목표라면, 공유경제는 자원의 ‘공유’를 통해 ‘가치’를 극대화하는 것을 목표로 한다. 두 경제 모두 참여자들의 신뢰를 확보하는 것이 중요하지만, 소유경제가 시장 매커니즘을 통해 경쟁적으로 재화와 용역의 소유권을 이전하는 개별적 소비 방식을 추구한다면, 공유경제는 플랫폼 매커니즘을 통해 재화와 용역의 사용권을 이전하는 협력적 소비 방식에 주력한다. 고비용으로 자원의 일방적 소비에 중점을 두는 소유경제와 달리 공유경제는 상대적 저비용으로 자원의 순환적 이용을 가능케 한다(Möhlmann, 2015). 예를 들어, 항상 사용해야 하는 냉장고 또는 남과 함께 쓰기 어려운 칫솔 같은 물품은 개별적 소비 방식인 소유경제의 원리를 따르는 것이 맞겠지만, 어쩌다 한 번 사용하거나 자주 사용하지 않는 고가의 재화는 비용적으로 효율적인 공유경제의 원리가 합리적이다(Pike, 2016). 공유경제에는 공급자와 사용자 외에 플랫폼 사업자라는 새로운 시장 참여자가 존재하며 공급자와 사용자 사이를 연결한다는 점 또한 소유경제와의 차별점이다(Harvey et al., 2017; Kumar et al., 2017). 플랫폼을 통해 거래가 이루어지기 때문에 모든 개인의 접근과 참여가 용이하다는 점, 물품에 한정되지 않고 경험이나 지식과 같은 무형적 자원까지 확장 가능하다는 점, 가치 소비를 통한 공익을 추

구한다는 점에서 공유경제는 기존의 대여 서비스와도 구별되며, 하나의 자원을 여러 사람과 함께 사용한다는 점에서 자원의 소유권만을 이전하는 중고 거래와도 구분된다(Ahn, 2014).

공유경제를 촉진하는 동인(drivers)으로는 사회적, 경제적, 기술적 측면을 고려할 수 있다(Owyang et al., 2013). 사회적 측면에서는 유휴 자원을 공유하여 자원 생산성을 향상시키고, 인구증가에 따른 자원 고갈 및 환경문제에 대한 위기를 극복하는 지속 가능성 추구의 대안으로 활용할 수 있다(Porter & Kramer, 2011; Rothenberg, 2007). 경제적 측면에서 재화를 소유하기 보다는 필요한 만큼 사용할 수 있고, 낭비되는 자원을 대여 또는 재판매함으로써 가져분소득을 늘릴 수 있다(Bucher et al., 2016). 기술적 측면에서는 정보 비대칭성의 해소와 거래 비용 감소로 거래 편의성이 월등하게 개선됨에 따라 유휴자원 정보의 확인, 신용 정보의 확인, 온라인 결제 시스템의 연동이 실시간으로 가능해져 플랫폼을 통한 개인 간의 거래가 자유롭게 이루어질 수 있다. Botsman and Rogers(2010)는 공유경제 활성화를 위한 협력적 소비 비즈니스 모델을 위한 네 가지 원칙(principles)을 제안하였다. 첫째, 고객이 만족할만한 수준의 공유자원 선택의 양, 즉 적정한 ‘임계 규모(critical mass)’를 갖추어야 시스템이 자립할 수 있는 추진력이 발생한다. 둘째, 유·무형의 공유자원은 활용되지 않는 ‘유휴 상태(idling capacity)’에 있어야만 공유할 수 있다. 셋째, 공유경제 참여를 통해 시스템을 지원하고 자원의 고갈을 방지하며 사회적 가치를 확장하고자 하는 ‘공유에 대한 믿음(belief in the commons)’이 전제되어야 한다. 넷째, 협력적 소비 플랫폼을 통해 모인 기업 또는 개인간의 공동 소비는 ‘낯선 사람들 사이의 신뢰(trust between stranger)’ 형성이 핵심적이다(Tan et al., 2017). 상호 신뢰와 같은 사회적 자본이 안정적으로 확충되어 있고 협업 파트너간의 역량이 밀접하게 연결되어 있을 때 공유된 자원은

효과적으로 공동소비 될 수 있다(Ostrom, 1990).

3. 공유경제의 유형

공유경제의 유형은 제공 서비스에 따라 ‘PSS’ 외에도 ‘재분배 시장(redistribution markets, 이하 RDS)’, ‘협력적 라이프 스타일(collaborative lifestyles, 이하 CLS)’의 세 가지로 구분할 수 있다(Botsman & Rogers, 2010).

PSS는 제품을 구매하지 않고 빌려 사용하는 서비스이다. 공급자들이 자동차나 주택과 같은 개인 소유 물품을 본인이 사용하지 않을 때 필요한 사람에게 임대함으로써 부가 수익을 얻는 방식을 취하며, 공유 플랫폼을 통해 여러 사용자와 상호작용하는 것이 일반적이다. 사용자 입장에서 PSS는 고비용을 들여 제품을 구매하고 소유하지 않더라도 합리적인 비용을 지불하고 필요한만큼 대여하여 사용할 수 있게끔 한다. ‘Zipcar’, ‘우버(Uber)’, ‘에어비앤비(Airbnb)’는 이미 전세계적으로 친숙한 대표적인 PSS 플랫폼이며, 국내에서도 유휴 차량을 공유하는 ‘쏘카(Socar)’, ‘피플카(Peoplecar)’, 유휴 주차장을 공유하는 ‘모두의주차장(Moduparking)’, 중고 의류를 공유하는 ‘키플(Kiple)’, ‘열린옷장(Theopenclot)’ 등 다양한 공유 사례가 있다. RDS는 필요하지 않은 제품을 필요한 사람에게 재분배하는 물물교환 형태이다. 공급자는 더 이상 필요로 하지 않는 중고물품을 버리기보다는 기부, 재사용 또는 재판매를 통해 필요한 사람에게 재분배한다(Botsman & Rogers, 2010). 기부 혹은 증정을 통해 중고 물품의 재사용을 지원하는 미국의 ‘프리사이클(Freecycle)’이나 네덜란드의 ‘피어바이(Peerby)’, 플랫폼을 기반으로 개인간 중고 물품을 사고, 팔고, 현금 또는 크레딧(credit)으로 전환해주는 미국의 ‘옐들(Yerdle)’과 리투아니아의 ‘빈티드(Vinted)’가 대표적이다. RDS는 개인의 기부품과 중고물품으로 구성되어 RDS는 PSS보다 제품의 구색과 매력도는 떨어질 수 있지만, 꼭 필요한 사람들에게 무상 혹은 매우 저렴한 금액으로 혜택을 제공하고 있다는 것이 장점이다. 한

편, CLS는 커뮤니티 간 사용자 협력을 통해 새로운 가치 창출에 목적을 두고 있다. 유사한 흥미와 욕구를 가진 사람들이 가상 커뮤니티 내에서 사용자간 협력을 통해 자산을 공유하고 교환하는 것으로, 구인구직, 여행경험, 지식공유, 크라우드펀딩 등이 대표적이다(Kim et al., 2014; Shim, 2016). 1988년 영국에서 지역화폐로 시작한 ‘타임뱅크(Timebank)’는 자신이 남을 도운 시간을 저장하고 도움이 필요할 때 그 시간만큼 꺼내쓰는 등가적 서비스 교환을 가능케 하였고, 이제는 공유경제의 방식으로 진화하여 영국과 미국을 포함한 전 세계 곳곳으로 확산되고 있다(Ma et al., 2016/2018).

이 외에도 Schor and Fitzmaurice(2015)는 역기능적이고 비효율적인 재래식 경제에 대한 대안으로서 ‘재화의 재순환(re-circulation of goods)’, ‘자산 사용의 최적화(optimizing use of assets)’, ‘서비스 교환(exchange of services)’, ‘사회적 관계 구축(building social connections)’의 4가지 공유경제 유형을 제안하였다. OECD는 협력적 소비와 함께 클라우드 소싱과 클라우드 펀딩과 같은 협력적 생산(collaborative production)까지 공유경제의 범주로 포함시켰으며(Organization for Economic Cooperation and Development, 2015), Aspen 연구소는 미래 일자리 리포트에서 공유경제의 유형을 자산과 공간을 교환하는 ‘자본/재화(capital/goods) 시장’과 노동력을 제공하는 ‘노동/서비스(labor/services) 시장’으로 분류하였다(Aspen Institute, 2016). Kumar et al.(2017)는 고객 요구의 변화에 따라 제 3자인 서비스 기반 플랫폼이 서비스 제공 업체와 고객 사이를 연결하는 B2B2C의 모델이 등장하였음을 밝혔다. Ma et al.(2016/2018)에 따르면, 2015년 공유경제를 도입한 중국의 산업부문 35개 중에서 80%가 C2C(or P2P)모델이며, 이는 기업과 정부의 참여가 높아짐에도 탈중심화, 자산의 소규모화, 비용 절감 경향이 뚜렷한 개인간 거래 모델이 공유경제의 주축을 이루고 있음을 시사하고 있다.

4. 패션 산업의 공유경제

패션 산업의 공유경제는 어플리케이션과 같은 플랫폼을 기반으로 유휴 패션 자원을 여럿이 협력적으로 소비함으로써 패션 자원의 순환적 이용을 가능케하는 사회적 소비 방식이다. 패션 공유경제 개념이 출현하기 전부터 의류를 대여하여 사용하는 방식은 존재하였다. 현대적인 의류대여 서비스는 1860년대 영국에서 의생활 합리화를 위해 결혼 예복과 같은 의식용 의류를 빌려주면서 확산되었고, 제2차 세계대전 이후 실리적인 소비생활을 추구하는 미국을 중심으로 성장하였다. 우리나라에서는 1988년 IMF 경제 위기 속에서 전국적으로 ‘아껴 쓰고 나눠 쓰고 바꿔 쓰고 다시 쓰자’는 뜻의 ‘아나바다’ 운동이 일어나면서 중고품 판매 및 대여가 본격적으로 활성화되는 계기가 되었다. 전통적인 의류 대여는 ‘결혼, 졸업, 돌, 명절’ 등을 위한 ‘예복, 한복, 정장’과 같은 ‘공식(formal) 행사용’과 ‘고기능성 계절 스포츠웨어’나 ‘연주회 드레스’와 같은 ‘비공식(informal) 행사용’으로 구분할 수 있다(Shim & Kim, 2004). 착용 빈도가 낮은 특수 목적성 옷을 경제적 가격으로 빌려 필요한 만큼 사용한다는 점에서 전통적인 의류 대여는 공유경제와 유사하지만, 기술 기반 네트워크 플랫폼의 부재, 희소자원의 잔존가치 소멸까지 거래 불가능, 유희기간의 최소화 불가능이란 점에서 공유경제와 구별된다(Kwon, 2013).

패션 산업의 공유경제 구현에는 패션 상품 자원이 가지는 특수성에 대한 이해가 선행되어야 한다. 패션 상품은 개성을 반영하면서 유행에 따라 민감하게 변화하고, 몸에 직접 닿는 지극히 개인적인 물품이며, 소유와 유지 및 보관에 지속적인 노력과 비용이 소모된다는 점에서 공유의 대상으로 다소 복잡하고 어렵다는 한계점을 가진다(Moon, 2014). 또한, 선호하는 패션 브랜드를 소유함으로써 브랜드가 가지는 고유한 정체성에 감성적 유대감을 부여한다는 점도 차별

적 특징이다. PricewaterhouseCoopers(2015)에 따르면, 미국 인구의 2%만이 리테일 부문에서 공유경제를 사용하고 있으며, 숙박 부문 6%, 교통 부문 8%와 비교하면 굉장히 적은 수치이다. 이는 많은 사람들이 여전히 옷을 쇼핑하고 소유하는 것에 매력을 느끼고 있으며, 타인과 옷을 나눠 입도록 설득하는 것은 숙박이나 차량을 공유하도록 설득하는 것과는 완전히 다른 차원의 행동 변화를 필요로 한다는 방증이다. 그럼에도 패션 상품이 가지는 한계점을 공유경제 플랫폼이 적절하게 보완할 수 있다면 새로운 소비자 니즈가 발생할 수 있다는 점에 주목해야 한다(Pike, 2016). 패션 상품은 유행, 디자인, 품질, 가격, 브랜드 등 수많은 다양성으로 선택에 어려움과 피로감이 있고, 적합한 상품을 손에 넣기까지 상당한 시간과 노력이 요구된다. 게다가 패션 상품을 세련되게 활용하기 위한 스타일링 감각과 함께 의복의 유지 및 보수에 지속적으로 비용이 들어간다. 수많은 브랜드와 소매점에 둘러싸인 현대인들에게 패션 상품을 선택하고 관리하는 복잡함과 어려움을 대행해주고 성공적인 쇼핑을 돕는다면 패션 공유경제는 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다. 또한, 친환경적 소비와 지속가능성에 대한 소비자의 관심과 참여가 증가함에도 패션 취향을 빠르게 바꾸는 트렌드로 인해 의류 폐기량이 폭발적으로 급증하는 현 상황에서 패션 공유경제는 폐기가 아닌 재활용을 통한 유희 상품의 충분한 사용을 촉진시키면서 공급사슬의 선순환에 기여할 것으로 기대된다.

패션 공유경제에 관한 연구는 공유경제가 성장 초기 단계에 있기 때문에 대부분이 현황조사나 보고서(Aspen Institute, 2016; Kim et al., 2014; Ma et al., 2016/2018; PricewaterhouseCoopers, 2015)의 형태로 이루어지고 있는 실정이다. 국내의 공유경제 서비스는 ‘우버’나 ‘에어비앤비’처럼 제한적으로 운영되거나 서울시의 ‘따릉이(Seoulbike)’와 같은 공적 사업으로 한정되어 있으며, 실증 데이터를 바탕으로 하는 분석 연구로의 확산은 미흡한 실정이다(Shim, 2016). 패션

공유경제 관련 연구는 패션 라이브러리(Pedersen & Netter, 2013) 또는 패션 코워킹 스페이스(Choi, 2017)와 같은 공간 공유 사례 분석에 국한되거나, ICT 발전 보고서의 일부(Na, 2016)로 다루어졌으며, 패션 공유 경제의 모델과 유형에 대한 학술 연구는 비교적 최근에 이루어지고 있다. Duml and Perlacia(2015)는 비즈니스 모델 혁신으로서 패션 공유를 분석하고 사례 조사 및 실무자 인터뷰를 통하여 26개 패션 공유 기업을 ‘패션 렌탈 모델(fashion rental model)’, ‘스와핑 모델(swapping model)’, ‘중고 소매 모델(second-hand retailing model)’의 3가지 유형으로 분류하고 특징을 밝혔다. Iran and Schrader(2017)는 문헌 분석을 바탕으로 ‘협력적 패션 소비(collaborative fashion consumption: CFC)’를 정의하고 지속가능한 소비로 나아가기 위한 개념적 기초를 제시하였다. Park(2016)는 심층면접조사를 기반으로 아동 의류 협력소비 경험의 개념을 추출하고, 범주화를 통해 소비자의 가치소비 및 경험 소비 경향을 파악하였다. Lee(2017)는 유아동기 어린이의 의복 셰어링에 대한 양육자의 의견을 정량 및 정성연구를 통해 상호보완적으로 분석함으로써 공유 경제 시스템의 실효가능성을 확인하였으며, Sun(2017)은 플랫폼 비즈니스 사례 연구를 기반으로 패션 네트워크 공유 플랫폼 모델을 제시하고 전문가 인터뷰를 수행하였다. Kwon(2018)은 문헌 연구 및 사례 조사를 기반으로 ‘공유 자원의 가용성’, ‘신뢰성’, ‘기술성’, ‘접근성’, ‘사회적 연결성’, ‘경제성’, ‘협력성’의 패션 공유 플랫폼 성공 요인을 제시하였다. 최근 국내외 수많은 패션 공유기업들이 등장하고 있는 현 시점에서 향후 실증 연구로의 확장 가능성을 위한 패션 공유 모델의 심도 깊은 사례 분석 연구가 필요하다. 본 연구는 Botsman and Rogers(2010)의 공유경제 유형 중에서 ‘제품-서비스 시스템(PSS)’에 해당하는 패션 대여 혹은 패션 렌탈 공유경제 플랫폼의 국내외 현황 분석과 함께 3가지 대표 사례를 선정하고 브랜드 정체성(brand identity), STP 전략, 마케팅 믹스(marketing mix)를 중심으로 분석하여 그 특징과 의미를 파악하고자 한다.

III. 패션 공유경제 PSS 분석

1. 패션 공유경제 PSS 특징

패션 공유경제의 PSS는 일정 기간 동안 패션 상품을 대여하여 사용하고 이에 대한 비용을 지불하는 서비스이다. 중고 패션을 물물교환 또는 재판매하여 재활용하는 RDS와 가상 커뮤니티에서 패션에 대한 관심과 의견, 정보를 공유하는 CLS와는 차이가 있다. 다수의 이용자가 자유롭게 패션 상품을 선택하기 위해서는 효율적 플랫폼 및 원활한 물류 시스템과 함께 대여 상품의 ‘임계 규모’를 충족해야 한다. 따라서 플랫폼 회사가 주축이 되어 공급자로부터 직접 자원을 확보하여 사용자에게 제공하는 것이 일반적이다. PSS와 유사한 형태로 일명 ‘넷플릭스(Netflix)’ 모델로 대표되는 ‘구독경제(subscription economy)’가 있으며, 이는 잡지 및 신문 구독과 같이 친숙한 개념에 기반한다. 공유경제와 구독경제를 단순 비교하거나 전후 관계를 따질 수는 없으나, 두 모델 모두 전통적 소비인 ‘소유’의 개념을 변모시키는 새로운 소비 형태라는 공통성을 가진다(PricewaterhouseCoopers, 2015). 그러나, 사용한 만큼만 비용을 지불하는 공유경제와 달리 구독경제는 돈을 먼저 지불하고 고객이 원하는 상품이나 서비스를 받아 쓰는 개념이다(Cave, 2016). 인공 지능으로 고객의 취향을 분석해 개인 맞춤형 상품을 배달해주는 의류 회사 ‘스티치픽스(Stitchfix)’와 란제리 회사 ‘어도어미(Adoreme)’는 확실한 구독모델이지만, 미국의 ‘르토티(Letote)’와 일본의 ‘에어클로젯(Air-closet)’은 공유모델과 구독모델의 특성을 모두 가지고 있으며 대부분의 PSS 플랫폼이 멤버십을 기반으로 운영하기 때문에 두 비즈니스 모델의 경계를 뚜렷하게 구분할 수는 없다.

패션 공유경제 PSS는 소비자 니즈가 존재하는 성장 가능한 시장으로 몇 가지 장점을 가지고 있다. 첫째, PSS 업체는 다양한 패션 상품을 확보하

고 고객이 개성과 취향에 따라 자유롭게 스타일을 선택할 수 있도록 지원한다. 고객들은 매 시즌마다 새 옷을 입어볼 수 있으며, 구매의 부담이 없기에 평소 잘 입지 않는 옷까지 부담없이 시도해 볼 수 있다. 스타일리스트가 제안해 준 패션 상품을 배송 받는다면 직접 패션 트렌드 정보 조사를 할 필요가 없어 시간과 노력이 절약된다. 둘째, 소매가의 10~20% 정도의 합리적 가격으로 패션 상품의 렌탈이 가능하기 때문에 경제적인 부담을 덜어 준다. 렌탈하여 착용한 옷이 마음에 들어 구매를 원할 경우에는 중고 의류이니 만큼 대폭 할인된 가격에 구입이 가능하다. 셋째, 오프라인 매장을 방문할 시간이 없는 바쁜 고객들, 특히 육아와 일을 병행하는 워킹맘들은 집에서 편리하게 최신 유행 패션을 받아보고 착용하고 반납할 수 있도록 배송과 수거 일체를 업체가 관리해준다. 넷째, 패션 전문가들이 상품의 검수, 세탁, 수선 및 보관 업무를 책임지고 진행하기 때문에 고객들이 따로 의류를 관리해야 하는 번거로움을 덜고 유지 관리 비용 지출을 줄일 수 있다. 물론 깨끗하게 세탁은 되어 있지만 누군가와 함께 입어야 한다는 점, 스타일리스트가 제안해준 패션 상품이 자신의 취향이나 체형에 어울리지 않을 수 있다는 점, 품질 상품이 많을 경우 선택의 폭이 좁아지고 대기 시간이 길어진다는 점, 상품을 배송받고 반납하기 위해 배송 기사와 매번 연락을 주고받는 번거로움, 상품 배송에 시간이 소요된다는 점 등은 단점으로 꼽을 수 있다(Becoming Ann, 2017; Kim, 2017; Quigley, 2015).

한편, 패션 공유경제 플랫폼의 구현에는 수많은 도전과제가 있어 보인다. 첫째, ‘우버’, ‘에어비앤비’와 같은 여타 공유경제 서비스는 이용자와 공급자를 효율적으로 연결하는 소프트웨어 프로그램의 운용이 핵심인데 비해, 패션 공유경제 서비스는 상품의 사용자 간 이동을 도와줄 물류 시스템의 효과적 운용이 핵심 과제이다(Pike, 2016). 공급자

는 패션 상품을 고객에게 배송하기 위한 물류 시스템과 더불어 고객이 반납한 상품을 수거하는 역 물류(reverse logistics) 프로세스를 효과적으로 운용해야 한다. 빠르고 정확한 물류 관리는 반납 시간 지연에 따른 재렌탈 기회의 손실을 방지하고, 막대한 물류 비용에 따른 재정적 손실과 소비자 불만을 최소화하는데 필수적이다. 둘째, 상품의 지속적인 재렌탈을 위해서는 수거한 상품을 검수하고 세탁하고 수선하고 다림질하여 보관하는 섬세한 관리 절차가 필요하며 이는 추가 비용으로 이어진다. 규모가 영세한 스타트업의 경우, 물류와 드라이클리닝을 지역의 전문업체에 위탁해 협업하는 것이 일반적이나, 본사의 직접적인 통제 밖에서 발생하는 문제에 대한 관리가 어려워 소비자 불만으로 이어질 가능성이 있다. 셋째, 렌탈이 발생하기 위해서 패션 PSS의 공급자는 일정 수준 이상의 재고를 보유하고 있어야 하는데 이를 위해 상품을 구매하려면 막대한 초기 투자 자금이 필요하다. 소비자들이 플랫폼에서 제공하는 사이즈에 대한 확신이 없다면 때때로 동일 디자인의 두 가지 다른 사이즈를 요청할 수도 있다. 모든 상품을 구매하지 않고도 충분한 재고를 확보할 수 있다는 측면에서 P2P 패션렌탈이 유리해보이지만, 다양한 소비자들 리스트업한 제품의 유형 및 크기가 통제할 수 없이 광범위하다는 점, 물류와 드라이클리닝을 개인이 도맡아야 한다는 점은 더욱 해결하기 어려운 문제이다. 이에 일부 P2P 패션렌탈 업체들은 개인이 제공하는 유휴 물품을 받아 회사에서 보관하여 관리하고 배송과 드라이클리닝 일체를 대행하여 운영하기도 한다.

2. 패션 공유경제 PSS 현황

패션 공유경제 PSS 플랫폼은 2000년대 후반 북미유럽을 중심으로 스타트업이 대거 등장하면서 큰 반향을 불러일으켰고, 일부는 현재까지도 안정

적으로 사업을 운용하고 있다. 패션계의 ‘우버’라 불리는 미국의 ‘렌트더런웨이(Rent the runway)’는 2009년 온라인을 기반의 여성복 의류 렌탈로 시작하여 뉴욕의 플래그십과 샌프란시스코의 니만 마커스(Neiman Marcus) 백화점 샵인샵 매장을 필두로 오프라인으로 사업을 확대중이다(“니만마커스[Neiman Marcus]”, 2016). 이 외에도, 렌트더런웨이처럼 최신 유행의 일상복을 대여하는 ‘르토티’, 패션 명품 대여만을 전문으로 하는 ‘아르마리움(Armarium)’, ‘꾸뛰르컬렉티브(Couture collective)’, 플러스 사이즈 패션을 대여하는 ‘그윌니비(Gwynnie bee)’, 임부복을 대여하는 ‘보로포유어범프(Borrow for your bump)’, 고급 보석을 대여하는 ‘플론트(Flont)’, 남성 타이와 커프링을 대여하는 ‘프레쉬넥(Freshneck)’, P2P 렌탈 플랫폼인 미국의 ‘스타일렌드(Style lend)’와 호주의 ‘더볼트(The volte)’, 그리고 디자이너 드레스를 대여하는 영국의 ‘걸미츠드레스(Girl meets dress)’와 호주의 ‘글램코너(Glam corner)’ 등 수많은 신생 기업들이 PSS 플랫폼 시장에서 경쟁하고 있다. 이 중에서 ‘르토티’는 2018년 중국 진출을 발표하고서 위챗(Wechat) 모바일 플랫폼을 통한 대여 서비스로 베타 프로그램을 시작하였다.

영미권에서 ‘미니멀라이프(minimal life)’ 열풍이 촉발되던 2010년 무렵, 일본에서는 ‘단사리(断捨離)’가 최고 유행어로 떠올랐다. 과도한 소비를 끊고(断), 불필요한 물건은 버리며(捨), 물건에 대한 집착에서 벗어나는(離) 삶을 지향하는 정리법이자 생활방식을 일컫는 신조어로 2011년 동일본 대지진을 겪은 일본인들에게 더욱 절실하게 와닿는 단어가 되었다(Kim, 2016). 오랜 불경기로 소비를 줄이는 것이 생활의 안정과 직결되는 일본의 젊은 세대들은 의류를 소유하지 않고 옷장을 공유하여 최신 패션을 업데이트하는 라이프 스타일을 자연스럽게 받아들였다. 일본의 ‘에어클로젯’을 시작으로 ‘에디스트클로젯(Edist.closet)’, ‘메차카리(Mechakari)’

등이 출현하였고, 홍콩의 ‘이추(Yeechoo)’, 중국의 ‘뉴선파이(女神派, Msparis)’, ‘이얼썬(衣二三, Yicloset)’, 싱가포르의 ‘스타일피어리(Style theory)’, ‘런웨이렌트(Runway rent)’, 인도의 ‘플라이로브(Flyrobe)’, ‘오룩(Ohlook)’ 등 유사한 서비스들이 아시아 국가에도 속속 등장하면서 패션 공유경제의 PSS 플랫폼은 전세계적으로 확산되고 있다.

국내에서 전통적 패션 대여와 차별성을 가진 패션 공유경제 PSS가 처음 시작된 것은 김조은 대표가 서울대 창업동아리 멤버들과 시작한 일상복 대여 서비스인 ‘원투웨어(12wear)’로 볼 수 있겠다. 6개월간의 시범 운영을 거쳐 2015년 3월 정식 설립하였고, 월정액을 내면 원하는 옷을 마음껏 횡수에 제한없이 교환할 수 있는 파격적인 서비스를 제공하면서 대중에 더욱 알려졌다. 패스트 패션 브랜드와의 차별화를 표방하고 이용자들의 라이프 스타일을 반영하기 위해 주요 상품군은 ‘아더에러(Ader error)’, ‘로우클래식(Low classic)’과 같은 신진 디자이너 브랜드와 ‘르윗(Lewitt)’, ‘온앤온(On&on)’과 같은 백화점 브랜드로 구성하였다(Do, 2015). 이후, 월정액 요금제를 ‘라이트(1벌, 최대 4회)’, ‘스탠다드(2벌, 최대 4회)’, ‘어드밴스드(3벌, 최대 4회)’로 세분화 하였으나, 2016년 10월 대여 서비스를 종료하고 한 번에 여러 개의 스타일링된 옷을 받아보고 맘에 드는 옷을 구입하는 구독 서비스로 변경하였다가 2017년 결국 폐업하였다. 2015년 자안소프트의 ‘코렌탈(Corental)’, 2016년 SK플래닛(주)의 ‘프로젝트앤(Project Anne)’, 2017년 ‘윙클로젯(Wingcloset)’ 등 패션 공유 업체들이 본격적으로 등장하는 듯 하였으나, 모두 창업 2년을 넘기지 못하고 폐업하였다(Gi, 2018). 반면, 2011년 커뮤니티로 시작하여 현재는 서울시 공유기업이자 비영리 사단법인인 ‘열린옷장’은 자원봉사자들의 참여로 취업을 준비하는 청년들을 대상으로 정장을 대여해주며 사회나눔을 실천하고 있으며, 2016년 고가의 명품과 프리미엄 패션을 대여해주는 서

비스로 롯데 백화점 소공동 본점에서 시작한 ‘샬롱드샬롯(Salon de charlotte)’은 매년 200% 이상 매출 성장을 기록하며 성업중이다(Do, 2015). 국내 소비자들은 빌려 입는 패션공유 서비스에 관심을 보이고는 있지만, 특별한 행사를 위한 고가의 의

상 혹은 격식있는 옷차림을 위한 명품 패션 대여에 더욱 긍정적으로 반응하고 있어 일상 패션 공유가 국내 시장에 안착하기까지 많은 난관이 예상된다. 그러나 국내 소비자가 패션 공유에 대하여 막 인지하기 시작하였고(Shim, 2016; Yoon & Kim,

Table 1. 국내외 패션 공유경제 PSS 플랫폼.

년도	패션 공유경제 PSS	상품	국가	년도	패션 공유경제 PSS	상품	국가
1999	보로포유어범프(Borrow for your bump)	임부복	미국	2015	메이리주(美丽租, Meilizu)	디자이너 드레스	중국
2004	아벨(Avelle)	명품 가방	미국		뉴선파이(女神派, Msparis)	브랜드 일상복	중국
2009	걸미즈드레스(Girl meets dress)	디자이너 드레스	영국		런웨이렌트(Runway rent)	이브닝 드레스	싱가포르
	렌트더런웨이(Rent the runway)	하이패션 일상복	미국		서스티나(Sustina)	브랜드 일상복	일본
2011	그위니비(Gwynnie bee)	플러스 사이즈	미국		이얼썬(衣二三, Yclosen)	브랜드 일상복	중국
	열린옷장(The open closet)	면접용 정장	한국	2016	릴(Leeap)	남성복	일본
2012	프레쉬넥(Freshneck)	남성복 약세서리	미국		오룩(Ohlook)	남성복	인도
	글램코너(Glam corner)	디자이너 드레스	호주		프로젝트앤(Prjoect anne) *	브랜드 일상복	한국
	랑테뷰(Rentez-vous) *	P2P 패션	영국		샬롱드샬롯(Salon de charlotte)	명품 패션	한국
2013	르토티(Le tote)	하이패션 일상복	미국		세이너스타(Seinustar)	계절 일상복	한국
2014	쉬크바이초이스(Chic by choice)	디자이너 드레스	영국		스타일퍼어리(Style theory)	디자이너 드레스	싱가포르
	스타일렌드(Style lend)	P2P 패션	미국		더클로젯(Closet share)	P2P 패션	한국
2015	원투웨어(12wear) *	브랜드 일상복	한국		더볼트(The volte)	P2P 패션	호주
	에어클로젯(Air-closet)	브랜드 일상복	일본		이추(Yeechoo)	디자이너 드레스	홍콩
	아르마리움(Armarium)	명품 패션	미국		포틴데이즈(14days)	휴양지 패션	한국
	코렌탈(Corental) *	드레스, 한복, 캐주얼	한국		플론트(Flont)	고급 보석	미국
	꾸뛰르컬렉티브(Couture collective)	명품 패션	미국		카리토케(Karitoke)	시계	일본
	두어라이밍(多拉衣梦, Dora's dream) *	브랜드 일상복	중국		리틀런웨이(Little runway)	아동복	한국
	플라이로브(Flyrobe)	전통예복, 드레스	인도		렌트잇(Rentit)	해외 명품 브랜드	한국
	락서스(Laxus)	명품 가방	일본		윙클로젯(Wing closet) *	브랜드 일상복	한국
	리시에(Licie) *	브랜드 일상복	일본		에디스트클로젯(Edist. Closet)	브랜드 일상복	일본
	메차카리(Mechakari)	자사 브랜드 의류	일본	2018	수즈박스(Suitsbox)	남성정장	일본

* 폐업 또는 인수되어 영업 종료한 플랫폼

2017), P2P 기반의 패션렌탈 서비스 ‘더클로젯 (Closet share)’, 아동복 공유 플랫폼 ‘리틀런웨이 (Little runway)’, 휴양지 패션 공유 ‘포틴데이즈 (14days)’, 인천국제공항 방문객 대상의 계절 의상 대여 ‘세이너스타(Seinustar)’ 등 후발 패션 공유 PSS 플랫폼들이 이어서 등장하고 있어 이 분야의 성장을 지켜볼 필요가 있다. <Table 1>은 본 연구의 사례 조사를 바탕으로 국내외 패션 공유경제 PSS 플랫폼을 년도 순으로 정리한 것이다.

3. 패션 공유경제의 PSS 사례

1) 미국의 렌트더런웨이

미국의 렌트더런웨이는 하버드 경영대학원 동기인 제니퍼 하이먼(Jennifer Hyman)과 제니퍼 플라이스(Jennifer Fleiss)가 여성들이 1년에 64여벌의 패션 상품을 구입하고 대부분을 한 번 착용 후 방치하거나 폐기한다는 점에 주목하여 2009년 11월 창업한 공유형 패션렌탈 플랫폼이다(Yoon & Kim, 2017). 렌트더런웨이 서비스는 ‘Save time, save money, save the planet’의 가치 아래 450여개 디자이너 브랜드 20만점 이상의 패션 아이템을 매달 이용료를 받고 고객에게 대여해주는 것이 핵심 서비스이다(Rent the Runway is taking clothes-sharing mainstream, 2018). 설립 당시에는 결혼식 같은 특별한 날을 위한 비싼 명품 드레스를 대여해주는 온라인 업체로 시작하였으나, 현재는 유명 디자이너 브랜드의 일상복, 임부복, 잡화 및 액세서리까지 다양한 카테고리를 취급하고 있으며 오프라인 매장까지 운영중이다(Figure 1). 재고 확충 및 물류 시스템 개선을 위한 꾸준한 노력 끝에 2016년 총 1억달러(약 1,130억원)에 달하는 매출을 달성하며 수익을 내기 시작하였고, 2018년에는 중국 최대 상거래업체 알리바바로부터 2천만달러(약 214억원)의 투자를 받으면서 기업가치 8억달러(약 8,569억원)에 달하는 대표 패션 공유 플랫폼으로 성장

하였다(Kim, 2018). 경쟁업체로는 미국의 ‘르토티’, ‘아르마리움’, ‘플론트’, 프랑스의 ‘꾸뛰르컬렉티브’ 등이 있다.

렌트더런웨이의 주요 고객은 매일 출근 의상에 대해 고민하거나 철마다 옷을 새로 사입는 것이 부담스러운 20~40대 직장 여성들이다. 실제로 미국 전역 9백만에 이르는 렌트더런웨이 회원 중 75%가 회사 출근을 위한 업무복으로서 서비스를 이용하고 있다. 렌트더런웨이의 상품은 ‘케이트 스페이드(Kate Spade)’, ‘오스카 드 라 렌타(Oscar de la Renta)’, ‘레베카 밍코프(Rebecca Minkoff)’, ‘토리 버치(Tory Burch)’, ‘프로엔자 슐러(Proenza Schouler)’, ‘다이앤 본 퍼스텐버그(Diane von Fürstenberg)’, ‘띠어리(Theory)’, ‘오프닝 세레모니(Opening Ceremony)’ 등 450여개가 넘는 유명 디자이너 브랜드의 파티 드레스부터 일상복, 임부복, 패션잡화, 주얼리까지 다양한 카테고리를 포함하고 있다. 일반적인 의류 사이즈는 가장 작게는 0(xxs)에서 14(XL)까지, 플러스 사이즈의 경우 24(3XL)까지 보유하고 있다. 처음 멤버십 서비스를 도입했을 때는 수요를 충족시킬만큼의 충분한 재고가 없었으나, 꾸준히 공급을 확대한 결과 수백가지 사이즈 단위와 스타일의 20만점 이상의 상품을 확보하게 되었다(Rent the Runway is taking clothes-sharing mainstream, 2018). 비록 상품이 현재 대여 상태에 있다 할지라도 소비자는 캘린더 상에서 특정 상품의 예약가능한 날짜를 확인할 수 있으며, 최장 4개월 이내 원하는 날짜에 선예약을 할 수 있도록 지원함으로써 품질에 따른 기회 손실에 대처하고 있다. 또한, 렌트더런웨이는 고객으로부터 반송된 상품을 하루 안에 드라이클리닝하여 저녁에 새로운 고객에게 배송할 수 있도록 물류 시스템에 막대한 투자를 해왔다. 대부분의 PSS 서비스가 수거된 옷의 세탁을 위해 지역의 전문 드라이클리닝 업체와 협업하는데 비해 렌트더런웨이는 16만 평방피트에 이르는 자체 서비스 센터를 운영하고 있으며, 이는 미국에서 가장 큰 세탁 시설로 매시간 2,000개의 드레스를 드

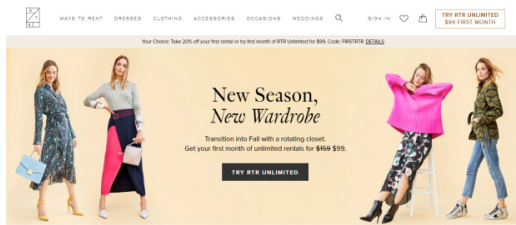


Figure 1. 일상 패션을 공유하는 렌트더런웨이.
From New Season, New Wardrobe. (n.d.).
<https://www.renttherunway.com>



Figure 2. 렌트더런웨이 서비스 구성.
From Three Ways to Access the Dream Closet. (n.d.).
<https://www.renttherunway.com>

라이클리닝할 수 있는 설비를 갖추고 있다(Pike, 2016).

렌트더런웨이의 서비스는 <Figure 2>와 같이 ‘RTR 리저브(Reserve)’, ‘RTR 업데이트(Update)’, ‘RTR 언리미티드(Unlimited)’의 3가지로 구성되어 있다. ‘리저브’는 원하는 개별 아이템을 4일 또는 8일의 기간을 선택하여 1회 렌탈하는 서비스이며, 대여 기간 설정 시 원하는 날짜를 캘린더에서 체크하여 몇 달 후의 예약까지 가능하다. 렌탈 비용은 30달러부터 시작하여 아이템 및 대여 기간에 따라 차별적으로 적용되나, 일반적으로 소매가격의 10~20% 정도로 저렴하게 책정되어 있다(Pike, 2016). ‘리저브’를 처음으로 이용하는 고객에게는 추가 스타일 1개 무료 이용권과 20% 할인 프로모션 코드가 제공된다. 렌탈비에 보험료와 택배비를 추가하여 결제하면 선택한 상품이 배송되고, 택배로 무료 반납하면 된다. 반납 시기를 지키지 못했을 경우에는 24시간 유예 기간 후, 하루 50달러의 연체료를 엄격하게 적용한다. 보험료를 지불했다 할지라도 상품의 심각한 파손, 분실, 도난 상황에는 소매가격의 70%를 변상해야 한다.

‘업데이트’와 ‘언리미티드’는 멤버십 월정액 서비스이다. ‘업데이트’는 한달 89달러(약10만원)에 200개 이상의 유명 디자이너 브랜드에서 총 4개의 아이템을 렌탈할 수 있으며, 기간은 하루에서 한 달까지 원하는대로 설정하고 다음달 새로운 4개의 아이템과 교환할 수 있다. ‘언리미티드’는 한달

159달러(약 18만원)에 450개 이상의 유명 디자이너 브랜드에서 총 4개의 아이템을 렌탈할 수 있으며, 기간에 구애받지 않고 교환할 수 있다. 두 멤버십 모두 배송, 반송, 세탁, 보험료가 월정액 이용료에 포함되어 있으며, 대어한 옷이 마음에 들 경우 최대 80%에 이르는 멤버십 할인을 받아 해당 상품을 구매할 수 있다. 첫 이용시 ‘업데이트’는 69달러, ‘언리미티드’는 99달러에 이용할 수 있는 가격 프로모션이 제공된다. ‘언리미티드’가 연간 소득 10만 달러 이상 고소득층, 평균 연령 33세의 여성을 타겟으로 하는 것에 비해 ‘업데이트’는 가구 소득 7만5천 달러의 20대 밀레니얼스를 타겟으로 하고 있다(Rent the Runway is taking clothes-sharing mainstream, 2018).

온라인 매장에 집중하기 위해 오프라인 매장을 철수하는 패션계의 추세와 달리 렌트더런웨이는 2013년 뉴욕의 헨리 벤델(Henri Bendel) 백화점 팝업 매장 운영을 시작으로 2016년 뉴욕의 유니언 스퀘어(Union Square)에 정식 플래그십 매장을 오픈하였다. 이는 소매점과 어플리케이션, 웹이 완전히 상호작용할 수 있는 기술력 기반의 미래형 매장으로 아마존의 행보를 벤치마킹했다는 평가를 받고 있다. 매장에 들어서면 우선 마네킹이 없다는 점이 여타 의류 매장과 차별되며, 아이패드 체크인 카운터에 개인정보를 입력하고서 55인치 양방향 대형 모니터를 통해 대여 가능한 20만 개가 넘는 상품들을 검색하여 4일 동안 상품을 렌탈할

수 있다. 매장에는 개인 스타일리스트들이 상주하며 시간당 25~75달러(약 2~8만원)의 유료 스타일링 서비스를 제공한다는 점도 여타 렌탈 업체와 차별된다. 오프라인 매장은 단순 판매가 아닌 브랜드 경험을 강화하기 위한 장소로 활용되고 있으며, 실제로 매장 방문 고객의 60%는 어플리케이션 혹은 웹사이트를 통해 이미 렌트더런웨이 서비스를 경험한 고객들이다. 현재 렌트더런웨이는 뉴욕, 워싱턴DC, 시카고, 샌프란시스코, 토론폰가에 5개의 오프라인 매장을 보유하고 있으며, 특히 샌프란시스코 매장은 미국의 고급 백화점 체인 니만 마커스의 샵인샵 형태로 다른 매장의 6배 규모인 3천 평방피트로 입점하였다. 택배보다 직접 렌탈 혹은 직접 반납을 선호하는 고객들의 니즈에 부합하면서 동시에 렌트더런웨이를 통해 디자이너 브랜드에 입문한 고객들을 백화점 내 다른 명품 쇼핑으로 유도하고 있어 두 리테일러 모두에게 적합한 전략으로 보인다(“니만마커스[Neiman Marcus]”, 2016).

2) 일본의 에어클로젯

일본의 에어클로젯은 2015년 IT 벤처기업이 런칭한 일본 대표 패션렌탈 플랫폼으로 쇼핑에 관심은 많지만 시간적 여유가 없는 여성들을 위해 구독 기반으로 대여하는 서비스이다(Figure 3). 창업자 아마누마 사토시(Amanuma Satoshi)는 런던 대학에서 컴퓨터 정보 시스템 학위를 취득하고 도쿄에서 IT 전략 컨설턴트로 10년간 일하다 전자 상거래 대기업인 라쿠텐(Rakuten)의 그룹 관리자로 3년간 근무한 경력을 가지고 있다. 그는 3살 짜리 아들을 둔 아내가 쇼핑을 위해 외출할 시간적 여유가 절대적으로 부족하여 매번 옷장 앞에서 고민하던 모습에서 이 서비스를 착안하였다. 사업 준비 단계에서 27~35세 사이의 직장 여성 200여명을 인터뷰한 결과, 새로운 패션 상품을 쇼핑할 충분한 시간이 부족하다는 공통점을 발견하였다. 특히 아이를 가진 풀타임 워킹맘들은 일과 자녀 양육에

집중하느라 자신을 위한 쇼핑을 가장 나중으로 미뤄두고 있었다(Takahara, 2017). 아마누마는 2명의 공동 창업자와 함께 2014년 7월 회사를 설립하고, 10월 에어클로젯을 소개하면서 12월 출시 예정으로 보도자료를 냈다. 2천건 정도의 사전 등록을 예상하였으나 1만5천명 이상의 사전 등록자가 폭발적으로 몰리면서 서비스 출시가 1월 이후로 미루어졌다. 사전 등록자는 계속 증가하여 2만5천명을 넘어섰고, 재고 준비 및 물류 점검을 마친 후 2월 17일 에어클로젯의 첫 번째 상자가 초기 등록자에게 발송되면서 본격적인 서비스가 시작되었다(Aoki, 2017). 일상복을 렌탈하는 일본 내 경쟁 업체로는 ‘메차카리’, ‘서스티나(Sustina)’, ‘리프(Leeap)’, ‘에디스트클로젯’ 등이 있으며, ‘리시에(Licie)’는 최근 폐업하였다.

에어클로젯 회원수는 2018년 6월 기준 15만명에 육박하며, 회원의 70%가 20~40대 여성, 40%가 평균 7백만 엔 이상의 고소득자이다. 취급 브랜드는 비공개로 하고 있으나 직장 여성들과 세련된 젊은 엄마들에게 인기 있는 일본 패션 잡지 3가지 『Oggi』, 『Classy』, 『Very』에서 참고하여 선택한다. 상품 소매가는 3만엔(약 30만원) 이하로 백화점 입점 브랜드를 중심으로 제공하고 있으며, 고객 기반이 커짐에 따라 브랜드 범위를 2015년 80개에서 2017년 300개로 확대하였다. 스타일은 오피스 캐주얼이나 쉬는 날 착용할 수 있는 평상복이 준비되며, 드레스 정장은 취급하지 않는다. 사이즈는 가장 작게 7호(small, 36 사이즈)에서 가장 크게 11호(large, 40 사이즈)까지 약 10만점 이상의 의류를 보유하고 있다. 각 상품에는 바코드가 붙어 있어 얼마나 오래 혹은 자주 대여되었는지 추적할 수 있으며, 이 정보는 고객이 렌탈 상품을 구매하고자 할 때 가격 결정에 활용된다. 에어클로젯 상품의 가격은 패스트 패션 브랜드의 가격 범위보다 높고 명품이나 디자이너 브랜드보다 낮은 중간 범위에 위치하면서 고품질 의류를 지향하고 있다.



Figure 3. 캐주얼과 평상복을 공유하는 에어클로젯.
From airCLOSET. (n.d.).
<https://www.air-closet.com>



Figure 4. 에어클로젯 서비스 구성.
From Plan. (n.d.).
<https://www.air-closet.com>

(Quigley, 2015).

에어클로젯 서비스는 <Figure 4>와 같이 ‘라이트(Lite)’와 ‘레귤러(Regular)’의 2가지 구성을 기본으로 한다. ‘라이트’는 스타일리스트가 선정한 3벌의 옷이 담긴 구독 박스를 월 1회 배송받는 6800엔(약 7만원)의 월정액 서비스이며, ‘레귤러’는 동일한 구독 박스를 횟수 제한 없이 교환할 수 있는 9800엔(약 10만원)의 월정액 서비스이다. 두 서비스 모두 입어보고 마음에 드는 아이템이 있다면 할인된 가격으로 구입할 수 있으며, 반환 기간이 따로 정해져 있지 않기 때문에 사용자가 만족할만큼 충분히 착용하고 반환하면 된다. 취급 표시에 따라 가정에서 세탁할 수 있지만 드라이클리닝 비용이 이용료에 포함되어 있어 세탁하지 않아도 무관하다. 옷이 담겼던 구독 박스에 미리 인쇄된 반송 라벨을 부착하여 가까운 택배사 또는 편의점을 통해 반송 가능하며, 1회 반송 시 300엔의 별도 비용이 발생한다. 고객으로부터 반송된 의류는 수선 및 세탁 전, 창고 보관 전 그리고 다음 배송 전 검품하는 세 단계의 품질 관리 절차를 거쳐 새로운 고객에게 대여된다. 의류의 보관과 관리는 60년 역사를 가진 ‘테라다(Terrada)’ 창고가, 세탁과 검품은 ‘화이트 쿠빈(White-kubin)’과 ‘나카조노 홀딩스(Nakazono holdings)’가 담당하고 있으며, 공유 서비스로 발생한 수익을 제휴 기업에 환원하는 구조로 공유기업과 패션기업이 상생할 수 있는 대표

적인 모범 사례로 꼽히고 있다.

에어클로젯 서비스를 이용하려면 회원 등록 후, 베이직, 페미닌, 오피스 캐주얼 등 취향에 맞는 옷을 클릭하여 선호하는 스타일, 아이템, 컬러, 사이즈 등 개인 정보를 입력하고 전신 사진을 등록해야 한다. 회사 소속의 스타일리스트, 패션 전문가들은 회원 정보를 반영하고 최신 트렌드를 고려하여 고객에게 어울리는 맞춤 코디네이션 3벌을 배송한다. 때로는 고객이 선택하지 않을 것 같은 트렌드 아이템이 배송될 수도 있지만 스타일링 폭이 넓어진다는 점에서 긍정적인 평가를 받고 있다. 또한, 의류를 반납하면서 착용 후기와 추가 요구 사항을 제출하면 다음 서비스부터 반영되어 더욱 자신만의 스타일을 연출할 수 있도록 조정된다(Quigley, 2015). 에어클로젯을 단순 렌탈 서비스로 생각하면 이익률이 매우 낮다고 가정할 수 있으나, 고객이 착용 후 마음에 드는 옷을 구매할 수 있는 전자 상거래 요소가 수익으로 연결될 수 있으며, 의류에 대한 현실적 선호도와 착용 후기는 빅데이터를 구성하여 패션기업의 상품기획에 유용한 패션 정보로서 활용될 수 있다.

2016년에는 부동산 임대 중개업체인 ‘에이블(Able)’사와 협업하여 도쿄 오모테산도(表參道)에 개인 스타일링 체험형 매장인 ‘메종에이블(Maisonable)’을 오픈하였다. 1층에는 에어클로젯 전용 대여상품을 400점 이상 보유하고 있으며, 판매 사원 대신 전문

스타일리스트가 상주하기 때문에 코디네이션 도움을 받아 의류를 직접 대여할 수 있다. 매장에서 직접 대여할 경우, 1개 스타일에 대한 당일 대여는 1,800엔, 6박7일은 2,200엔, 13박14일은 3,600엔으로 책정되어 있다. 대여한 옷을 입고 바로 외출하는 고객들을 위하여 사복 보관 및 배송 서비스를 실시하고 있으며, 2층의 전용 라운지에서는 메이크업을 체크할 수 있는 파우더 룸과 카페 공간이 구비되어 있어 약속 시간까지 편안하게 머무를 수 있다. 오픈 당시에는 3개월의 팝업 매장으로 추진하였으나 편집샵 ‘빔스(Beams)’와 제휴하여 온라인 한정 브랜드 ‘캐롤리나 글레이서(Carolina glaser)’ 새 옷 입어보기 서비스 등 다양한 이벤트를 진행하면서 많은 고객들의 호평을 받아 두 회사의 협업하에 계속적으로 운영하고 있다. 에어클로젯은 앞으로 모자, 신발, 액세서리, 남성복, 아동복, 임부복 등의 카테고리를 대여 서비스에 점차적으로 추가할 계획에 있으며, 2017년 셀렉트숍 브랜드 상품을 스타일링하여 판매하는 개인 구독 쇼핑앱 ‘픽스(Picks)’를 런칭하여 전자 상거래 부문을 강화하고 있다.

3) 한국의 프로젝트엔

한국의 프로젝트엔은 국내 렌탈 시장이 성장하고 공유경제에 대한 관심과 요구가 확산됨에 따라 SK플래닛(주)이 2016년 9월 런칭한 패션 공유 서비스이다. 평균 70~100벌의 의류를 가지고 있지만 입을 옷이 없어 고민인 여성들에게 최신 트렌드의 패션을 소개하고 이용할 때만 비용을 지불한다는 점에서 단순 대여 개념의 ‘렌탈’과 차별적인 ‘패션 스트리밍’ 서비스를 표방하였다(Figure 5). 패션 공유에 대한 대중의 관심과 기대감을 반영하듯 런칭 6개월만에 가입자가 10만명을 돌파하였으며, 이용권 누적 판매는 1만4천여건으로 구매자의 80% 이상이 재이용할만큼 반응이 좋았다(Yoon & Kim, 2017). TV 광고를 통해 런칭을 대대적으로 홍보하였고, 2016년 12월 현대백화점 무역센터점에서 첫 팝업 매장을, 2017년 2월 타임스퀘어에서

스타일링을 겸한 팝업 이벤트를 진행하였다. 롯데백화점에서는 중고 의류 판매 서비스 ‘애프터앤(After anne)’ 팝업 매장을 운영하고, CJ오쇼핑과 같은 TV 홈쇼핑에 진출하여 최대 38%까지 할인 이벤트를 펼치는 등 공격적인 마케팅 활동으로 공유 패션을 국내 소비자에게 알리는데 기여하였다. 그러나, 상품을 모두 직매입하고 물류 체계를 갖추는데 대거 초기 비용이 들어갔고, 요금제 하향 조정 및 잦은 할인에 따른 저렴한 대여 요금은 경영 악화로 이어졌다. 서비스를 론칭한지 1년6개월 만에 가입 회원 40만여명, 누적 이용건수 3만3천여건에 이르는 성과가 있었지만, 패션 렌탈로 수익 모델 달성에 무리가 있다고 판단하여 2018년 3월 폐업을 알리고 5월 서비스를 종료하였다(Gi, 2018). 국내 정서에 일상 패션의 공유가 아직 친숙하지 않았던 한계점이 있었지만, 프로젝트엔의 서비스는 대여 횟수나 서비스 이용권에 있어 렌터더 런웨이와 에어클로젯에 비해 복잡하게 구성되어 있다. 패션 공유가 아직 성장 단계임을 고려할 때 프로젝트엔의 영업 종료 소식은 단기 성과에 따른 성급한 결정은 아니었는지 아쉬움이 남는다. 프로젝트엔의 경쟁 업체였던 윈투웨어, 윈클로젯 등 일상 패션을 공유하던 플랫폼은 모두 폐업하였고, 디자이너 의류를 P2P 방식으로 렌탈하는 더클로젯은 생존, 명품을 대여하는 살롱드살롱만이 매년 200% 이상 성장하고 있다.

프로젝트엔의 주요 고객은 유행에 민감하고 사회생활의 TPO에 맞게 적당히 세련된 옷을 갖추어야 하는 30대 워킹맘과 25~45세 전문직 여성들이다(Becoming Ann, 2017). 특히 2535 밀레니얼 세대들은 공유 서비스를 새로운 소비 트렌드로 수용하고 있으며, 큰 경제적 부담 없이 다양한 상품을 이용해 볼 수 있다는 점에서 오히려 합리적으로 인식하고 있다. 실제로 프로젝트엔 사용 고객의 67%가 경제적 부담없이 프리미엄 브랜드의 옷과 가방을 착용할 수 있다는 점에 매료되었고,

60%가 큰 손실 비용 없이 현재와 다른 스타일을 과감하게 시도할 수 있다는 점에 가치를 두었다. 또한 패션 스트리밍 이용 경험이 많아질수록 단순 대여에서 추가 상품 대여 및 대여 상품 구매로 이어지면서 이용 빈도수가 높아졌다(Kim, 2017). 취급 브랜드는 ‘구찌(Gucci)’, ‘생로랑(Saint Laurent)’, ‘살바토레 페라가모(Salvatore Ferragamo)’ 등의 해외 명품 브랜드부터 ‘푸시버튼(Pushbutton)’, ‘자니 헤이트재즈(Johnny Hates Jazz)’와 같은 국내 신진 디자이너 브랜드, 그리고 ‘오브제(obzee)’, ‘오즈세컨(O'2nd)’과 같은 국내 유명 브랜드까지 150여 개 이상이다. 런칭 초기 1만2천여점의 상품으로 시작하였으나, 스타일리쉬한 패션 상품들을 직접 소싱하고 국내 신진 디자이너의 참여를 더욱 늘려 2만 8천여점을 확보하였다. 상품의 평균 단가는 50만원으로 자체 조사에 의해 고객이 상품 구매를 고민하기 시작하는 가격 분기점을 20만원으로 파악하고 이보다 높은 가격대의 의류 및 잡화를 구비하였다. 다양한 종류의 상품에도 불구하고 빠르게 늘어난 회원들을 만족시키기 위한 충분한 수량이 확보되지 않아 상당수의 인기 상품들이 일시 품절

되어 실제 고객이 이용할 수 있는 상품이 제한적이었다. 품질 상품의 재입고 시기를 알려주는 푸시 메시지 서비스를 제공하고 있지만 물량확보 문제가 근본적으로 해결되지 않는다면 고객 이탈을 막을 수 없을 것이라는 지적이 이미 있었다(Cho, 2017).

프로젝트앤은 런칭 초기 서비스 이용권을 ‘클로딩(clothing)’과 ‘백(bag)’, 그리고 1회 또는 월정액으로 구분하였다. ‘클로딩’ 이용권의 경우 1회에 3만원, 1X4(한번에 1개 아이템씩 월 4회 이용 가능)에 8만원, 2X4에 13만원, ‘백’ 이용권의 경우 1회에 5만원, 1X3에 8만원으로 5가지 요금 체계로 구성하였다. 이용권은 신용카드 또는 자사 간편결제 서비스인 시럽페이(Syruppay)로 결제가 가능하며 정기결제할 경우 매월 10%의 추가 할인 혜택이 있었다. 2017년 10월에는 50개 이상의 의류, 액세서리를 대여할 수 있는 ‘마젠타 클로젯(Magenta closet)’과 100개 이상의 의류, 액세서리, 가방까지 대여할 수 있는 ‘네이비 클로젯(Navy closet)’으로 이용권을 개편하였다. 이에 따라 ‘마젠타 클로젯’ 1회 이용권은 2만5천원, 1X4는 6만5천원, 2X4는



Figure 5. 패션 스트리밍, 프로젝트앤.
From Park. (2017).
<http://www.kmib.co.kr>



Figure 6. 프로젝트앤 이용권 소개.
From SKplanet. (2017).
<http://www.skcareersjournal.com>



Figure 7. 프로젝트앤 반납 박스.
Photographed by the author.
(January 10, 2018).




11만9천원, ‘네이비 클로젯’ 1회 이용권은 4만원, 1X4는 10만9천원, 2X4는 19만9천원으로 6가지 요금 체계로 조정하였다(Figure 6). 이용권을 정기결제할 경우 ‘마젠타 클로젯’은 5%, ‘네이비 클로젯’은 10%의 차등 할인 혜택을 제공하였다. 상품 사이즈는 패션 상품의 경우 55(small), 66(medium), 77(large)의 3가지를 구비하였다. 상품의 최대 이용 가능일은 주문일로부터 최장 15일이던 것이 이용권 개편 이후에는 고객에게 배송이 완료된 날로부터 최장 10일까지로 조정되었다. 영업일 기준 2~3일 내에 상품을 받아볼 수 있으며, 수령시 함께 동봉된 반납 스티커로 박스를 밀봉하여 지정택배를 통해 반송할 수 있다(Figure 7). 배송, 세탁, 반송 비용 일체는 이용권에 포함되어 있어 회사가 부담하며, 이용 중 상품이 마음에 들면 최대 80%의 할인된 가격으로 구매도 가능하다. 시즌이 끝나면 대여 상품의 재고 소진을 위해 소매가 대비 50~70% 저렴한 가격으로 패밀리 세일 이벤트를 진행한다.

프로젝트앤의 서비스 품질은 정시 배송, 정시 반송, 철저한 검수의 끊임 없는 물류 프로세스에 의해 좌우된다. 상품을 조달하여 창고에 입고, 보관, 출고하는 일련의 작업은 계열사인 ‘11번가’의 이천 물류센터에서 이루어진다. 일반적으로 사용하는 SKU(stock keeping unit) 대신 프로젝트앤의 모든 상품은 세분화된 단위의 한 피스를 뜻하는 시리얼(serial) 단위로 관리할 수 있도록 시스템을

구축하였다. 같은 디자인, 색상, 사이즈의 상품이 라 할지라도 대여 횟수에 따라 착용감이 달라지기 때문에 주문이 발생하면 동일 상품 중 ‘최소 횟수’로 대여된 상품이 자동으로 출고된다. 반납 상품의 1차 검수 과정에서 수선이 가능한 경미한 훼손이나 일상적인 이염은 프로젝트앤이 자체적으로 처리하고, 훼손이 심한 경우 고객에게 일부 책임을 묻는다. 전문 외주업체가 세탁을 전담하고 있으며, 물류센터에서는 세탁 상태를 체크하는 2차 검수와 최종 출고 전 단추나 장식품, 허리띠 등을 재확인하는 3차 검수를 거친다. 고가의 명품이 대다수인 가방은 파손이나 이염 등의 문제 외에도 진품 판별을 위해 상품 내부에 RFID 칩을 주입하여 보안에 유의한다. 대부분의 패션 공유 PSS는 물류, 세탁, 배송의 아웃소싱과 내재화 사이에서 전략적 결단이 필요하며, 프로젝트앤의 경우 계열사 자원을 활용하여 물류를 내재화하고 세탁과 배송은 아웃소싱하여 투자 비용 절감과 함께 전문성을 확충하였다. 그러나, 세탁업체와 상품을 주고받는 과정에서 전반적인 리드타임이 길어질 수 있으며, 자체적으로 실시간 배송 트래킹이 어렵고 배송 도중 파손이나 분실로 인한 책임 소지 문제가 발생할 수 있다(Kim, 2017).

패션 공유경제 PSS 플랫폼의 대표 사례 3가지를 브랜드 정체성, STP 전략, 마케팅 믹스를 중심으로 분석한 결과는 <Table 2>와 같이 정리할 수 있다.

Table 2. 패션 공유경제 PSS 사례 분석.

		렌터너웨이	에어클로젯	프로젝트앤
런칭	런칭	- 2009년 11월, 미국	- 2015년 2월, 일본	- 2016년 9월, 한국 (2018년 5월 서비스 종료)
	창업자	- 제니퍼 하이먼, 제니퍼 플라이스	- 아마누마 사토시 외 2인	- SK플래닛(주)
브랜드 정체성	로고			
	컨셉트	- 유명 디자이너 브랜드의 패션 아이템을 이용료를 받고 고객에게 대여해주는 서비스	- 시간적 여유가 없는 여성들을 위해 구독 기반으로 일상 패션을 대여해주는 서비스	- 최신 트렌드의 패션을 소개하고 이용할 때만 비용을 받는 '패션 스트리밍' 서비스
STP 전략	목표고객	- 출근 의상에 대하여 고민하거나 새 옷을 사입는 것이 부담스러운 20~40대 직장 여성들	- 특히 0~3세 사이의 아이를 가진 풀타임 워킹맘을 포함하는 20~40대 직장 여성들	- 유행에 민감하고 사회생활 TPO에 맞게 세련된 옷을 갖춰 입는 25~45세 전문직 여성들
	고객규모	- 900만 회원(2018년 5월 기준)	- 15만 회원(2018년 6월 기준)	- 40만 회원(2018년 4월 기준)
	카테고리	- 여성복	- 여성복	- 여성복
마케팅 믹스	상품	- 드레스, 일상복, 웨딩, 가방, 주얼리 등 450여개 브랜드 20만점 이상 보유	- 오피스 캐주얼, 평상복 등 300여개 브랜드 10만점 이상 보유	- 오피스 캐주얼, 평상복, 가방 등 150여개 브랜드 2만8천점 이상 보유
	브랜드	- 케이트 스페이드, 오스카 드 라 렌타, 레베카 밋코프, 토리 버치, 프로엔자 술러, 다이앤 본 퍼스텐버그, 띠어리, 오프닝 세레머니 등	- 비공개 백화점 입점 브랜드 중심	- 구찌, 생로랑, 살바토레 페라가모, 푸시버튼, 자니헤이트제즈, 오브제, 오즈세컨 등
	사이즈	- 0(xxs) ~ 14(XL) - 플러스 사이즈는 24(3XL)까지	- 7호(small, 36 사이즈) ~ 11호(large, 40 사이즈)	- 55(small) ~ 77(large)
	이용방법	1) 회원가입 2) 이용권 구매 3) 주문한 아이템 유료 배송 4) 이용 후 멤버십 할인 가격으로 구매 또는 택배 무료 반납	1) 회원가입 2) 취향정보 입력 및 전신사진 업로드 3) 추천 코드 3일 무료 배송 4) 이용 후 멤버십 할인 가격으로 구매 또는 택배 및 편의점 무료 반납	1) 회원가입 2) 이용권 구매 3) 주문한 아이템 무료 배송 4) 이용 후 멤버십 할인 가격으로 구매 또는 택배 무료 반납
	이용기간	- 4일 또는 8일 중 기간 선택	- 반환 기간 따로 없음	- 배송 완료된 날로부터 최장 10일까지
	가격대	- 최소 3만원 - 최대 18만원	- 최소 7만원 - 최대 10만원	- 최소 2만5천원 - 최대 20만원
	서비스 구성	- 리저브(1벌 1회 최소 30달러부터 차별적 가격) - 업데이트(4벌 1회 89달러) - 언리미티드(4벌 무제한 159달러)	- 라이트(3벌 1회 6800엔) - 레귤러(3벌 무제한 9800엔)	- 마젠타 클로젯(1벌 1회 25,000원, 1벌 월4회 65,000원, 2벌 월4회 119,000원) - 네이비 클로젯(1벌 1회 40,000원, 1벌 월4회 109,000원, 2벌 월4회 199,000원)
	유통	- 공식 웹사이트 - 모바일 어플리케이션 - 오프라인 매장(뉴욕, 워싱턴DC, 시카고, 샌프란시스코, 토론토 5개 지점)	- 공식 웹사이트 - 모바일 어플리케이션 - 오프라인 매장(개인 스타일링 체험형 매장 '매중에이블' 운영)	- 공식 웹사이트 - 모바일 어플리케이션 - 오프라인 백화점 내 팝업 매장 - TV 홈쇼핑 제휴
	프로모션	- 첫이용자 스타일 1개 무료 이용권 - 첫이용자 20~25% 1회 할인 프로모션대여 상품 구매시 최대 80% 회원 할인 - 스타일링 정보 이메일링 서비스	- 대여 상품 구매시 회원 할인 - 서비스 이용 포인트 제공 - 팝업 부스 개인 스타일링 이벤트 - 편집샵 제휴 한정 브랜드 대여 이벤트	- 대여 상품 구매시 최대 80% 회원 할인 - 이용권 정기결제할 경우 5~10% 할인 - 시즌 후 재고 상품 최대 50~60% 할인 - 팝업 스토어 개인 스타일링 이벤트

IV. 결론 및 요약

본 연구는 패션 공유경제 구현을 위한 실질적 가이드 라인 제공을 목표로 이론적 고찰과 함께 사례 분석을 진행하였다. 이론적 고찰을 통해 공유경제의 발생 배경 및 특징을 고찰하고, 공유경제의 자원 및 유형을 구분하였으며, 패션 산업에서의 공유경제 실효 가능성에 대하여 논의하였다. 또한, Botsman and Rogers(2010)의 유형 구분에 기반하여 패션 공유경제 PSS 플랫폼의 국내외 사례를 수집, 분석하여 특징과 현황을 파악하였으며, 렌트더런웨이, 에어클로젯, 프로젝트앤을 3가지 대표 사례로 선정하여 브랜드 정체성, STP 전략, 마케팅 믹스를 중심으로 분석하였다.

패션 공유경제 시장의 성장을 주도하고 있는 PSS는 패션 상품을 구매하지 않고 필요한 만큼 빌려 사용하고 합리적인 비용을 지불하는 서비스이다. 여타 공유경제가 효율적인 네트워크 구축 및 관리에 집중하는 반면에 패션 공유 PSS는 원활한 물류 시스템, 상품의 검수 및 세탁 시설, 대여 상품의 임계 규모 확보가 핵심적이며, 따라서 공급자와 사용자 사이를 연결하는 서비스 플랫폼의 역할이 막중하다(Pike, 2016). 첫째, 패션 공유 PSS는 상품을 사용자에게 배송하는 물류 시스템과 더불어 고객이 반납하는 상품을 수거하는 역물류 시스템을 구축하고 효율적으로 운영할 수 있어야 한다. 렌트더런웨이와 에어클로젯의 월정액 서비스는 3~4벌의 의류를 월 1회 대여해주는 방식이었으나, 프로젝트앤의 월정액 서비스는 1벌의 의류를 월 4회 교환하며 대여해주는 방식으로 물류 부담을 가중시켰다. 이는 반납 시간 지연과 함께 재렌탈 기회 손실, 소비자 불만, 그리고 재정적 손실을 초래할 수 있다. 둘째, 지속적인 재렌탈을 위해서 반송된 상품을 검수, 세탁, 보관하는 절차가 필수적이며 이는 추가 비용으로 이어진다. 렌트더런웨이의 경우 16만 평방피트에 이르는 자체 세탁 시설을

운영하고 있으나, 에어클로젯과 프로젝트앤은 지역의 전문업체에게 드라이클리닝 일체를 위탁하여 협업하는 형태이다. 세탁 절차를 위탁할 경우 전문성을 높이고 초기 투자 비용을 절감할 수 있는 장점이 있으나, 제휴업체와의 소통 및 상품 이동에 따른 리드타임이 발생하고 본사의 통제 밖에서 발생하는 문제에 대한 관리가 어려워지는 단점 또한 존재한다. 셋째, 렌탈이 발생하기 위한 일정 수준 이상의 임계 규모 확보를 위해서 사업 초기 막대한 구매 비용이 발생한다. 구매하지 않고서도 충분한 재고를 확보할 수 있다는 점에서 P2P 패션 렌탈이 유리해 보이지만, 다양한 소비자들이 리스 트업한 제품의 유형 및 크기가 통제할 수 없이 광범위하다는 점은 더 해결하기 어려운 문제가 될 수 있다. 렌트더런웨이는 수요를 충족시킬만큼의 충분한 재고가 없었던 어려움을 일찍이 겪고서 꾸준히 공급을 확대하여 현재는 900만 회원을 대상으로 20만점 이상의 상품을 확보하고 있다. 또한, 물류 시스템 통제와 IT 연계 관리를 통해 대여된 상품이라 할지라도 소비자가 날짜별로 예약을 가능케하여 품질에 따른 기회 손실에 대처하고 있다. 에어클로젯은 15만 회원을 대상으로 10만점이나 되는 상품을 확보하고 있으며, 회사 소속 스타 일리스트가 재고 파악을 기반으로 상품을 제안할 수 있어 품질에 대비할 수 있다. 그러나, 프로젝트앤은 40만 회원을 대상으로 불과 2만5천점을 보유하고 대여된 상품의 예약이 불가능했음을 볼 때 주요 상품들이 대거 품질되어 심각한 고객 불편과 고객 이탈이 발생했을 가능성을 짐작할 수 있다.

패션 공유경제 PSS 구현은 수많은 도전 과제에도 불구하고 최근의 가치소비, 경험소비 경향과 함께 사용자 니즈가 분명히 존재하는 실효 가능한 시장으로 볼 수 있다(Park, 2016; Lee, 2017; Sun, 2017). 사용자는 PSS를 통해 패션 상품을 구매하지 않고도 비교적 저렴한 가격으로 대여하여 사용할 수 있다. 프로젝트앤은 150여개, 에어클로젯은

300여개, 렌터더런웨이는 드레스, 일상복, 웨딩, 임부복, 가방, 주얼리까지 450여개에 이르는 브랜드를 확보함으로써 사용자들이 취향에 따라 다양한 패션을 선택할 수 있도록 지원한다. 상품의 배송 및 수거 일체를 PSS 플랫폼이 관리하기 때문에 사용자들은 매 시즌 적합한 패션 상품을 찾기 위한 시간과 노력을 절약할 수 있으며, 집에서 최신 유행 패션을 받아보고 반납할 수 있는 편의성이 있다. 렌터더런웨이, 에어클로젯, 프로젝트앤의 실질적 소비자는 아이를 키우느라 바쁜 풀타임 워킹맘을 포함하여 사회생활의 TPO에 맞추기 위해 매일 출근 의상을 고민하는 20~40대 직장 여성들이었으며, 렌터더런웨이 900만 고객의 75%는 렌탈 의류를 회사 출근용으로 활용하고 있었다. 서비스 이용료에 드라이클리닝 비용과 보험료가 포함되어 있고 세탁 및 수선을 전문 업체가 도맡아 진행하기에 의류 유지 및 관리 비용을 절감할 수 있으며, 렌탈한 상품이 마음에 들 경우 중고 의류 구매의 멤버십 할인 혜택을 누릴 수도 있다. 패션 공유경제 PSS는 패션 취향을 빠르게 바꾸는 현대 소비자들의 욕구를 충족시켜주는 동시에 재화를 소유하기보다 필요한 만큼 사용함으로써 가져본 소득을 늘리는데 기여할 수 있다.

이상과 같이 본 연구는 공유경제 도입에 따른 패션 공유경제의 PSS 플랫폼 사례 수집 및 분석을 통하여 향후 패션 공유 플랫폼의 발전과 성장을 위한 가이드 라인을 제공하고 패션 공유의 담론 형성을 위한 이론적 기반을 제공하였다. 패션 공유경제는 기존의 대량생산, 대량소비 방식에서 벗어나 유희 자원을 협력적으로 소비함으로써 상대적 저비용으로 자원의 순환적 이용을 가능케 하고 패션 상품을 통한 지속가능한 가치 창출에 기여할 수 있다. 패션 공유경제의 스타트업이 전통적 경제 시스템과 함께 공존하기 위한 성공과 실패를 거듭하는 현 시점에서 사회적 관심과 지원을 통해 순환경제와 지속가능한 패션으로 변모하려는 노력

을 지속해야 하겠다. 향후 PSS 플랫폼 외 RDS, CLS에 대한 후속연구가 이루어지고, 패션 공유경제 플랫폼의 안착에 따른 실증적 연구로의 확장을 기대하는 바이다.

References

- Ahn, S. Y. (2014, January 15). 소셜을 기반으로 IT 산업을 흔든다, '공유 경제' [Shake IT industry with social base, 'sharing economy']. *iTdonga.com*. Retrieved November 12, 2017, from <http://it.donga.com/17107>
- airCloset. (n.d.). *airCloset*. Retrieved August 31, 2018, from <https://www.air-closet.com>
- All eyes on the sharing economy. (2013, March 9). *The Economist*. Retrieved February 5, 2018, from <https://www.economist.com/technology-quarterly/2013/03/09/all-eyes-on-the-sharing-economy>
- Aoki, M. (2017, August 18). Japan's budding fashion rental services proving popular with working women, moms. *the japan times*. Retrieved July 12, 2018, from <https://www.japantimes.co.jp/news/2017/08/18/business/japans-budding-fashion-rental-services-proving-popular-working-women-moms>
- Aspen Institute. (2016). *Data on the sharing & on-demand economy: What we know and don't know*. Washington, DC: Aspen Institute.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881 - 898. doi:10.1086/666376
- Becoming Ann. (2017, December 14). *VOGUE KOREA*. Retrieved July 7, 2018, from <http://www.vogue.co.kr/2017/12/14/becoming-ann>
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734. doi:10.1086/612649
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. New York: HarperBusiness.
- Brown, T. (2009, January 12). The Gig Economy. *DAILY BEAST*. Retrieved October 20, 2017, from <https://www.thedailybeast.com/the-gig-economy>
- Bucher, B., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee): Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62(-), 316-326. doi:10.1016/j.chb.2016.04.002
- Cave, A. (2016, October 18). Netflix Versus Uber: Does The Subscription Or Sharing Economy Have More Potential?. *Forbes*. Retrieved March 20, 2018, from

- <https://www.forbes.com/sites/andrewcave/2016/10/18/netfli-x-versus-uber-does-the-subscription-or-sharing-economy-have-more-potential/#7f3beb03d943>
- Cho, E. H. (2017, January 12). 패션 대여 앱 ‘프로젝트앤’ 일단 합격점 [Fashion rental app ‘project anne’ passed once]. *Apparel News*. Retrieved January 3, 2018, from http://www.apparelnews.co.kr/2011/inews.php?table=intern et_news&query=view&uid=64388
- Choi, E. J. (2017, October). Research on analyzing and understanding spatial elements of co-working space in fashion industry sector. *Proceeding of the Korean Institute of Interior Design Autumn Conference, Seoul*, 159-163.
- Do, K. H. (2015, May 15). 가끔은 남다르게...입고 싶은 옷 마음대로 빌려요 [Sometimes different...borrow clothes we want to wear]. *MT*. Retrieved May 7, 2018, from <https://news.join.com/article/17807583>
- Duml, V., & Perlaia, A. S. (2015). *Collaborative consumption: Life fashion, don't own it*. Unpublished master's thesis, Norwegian School of Economics, Bergen.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. New York: Portfolio Penguin.
- Gi, Y. J. (2018, March 20). [단독]패션대여 서비스 프로젝트앤 5월 종료(종합) [[Exclusive]Fashion rental service project anne ends in may(Comprehensive)]. *The Asia Business Daily*. Retrieved March 25, 2018, from <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018032014554301120>
- Harvey, J., Smith, A., & Golightly, D. (2017). Giving and sharing in the computer-mediated economy. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 363-371. doi:10.1002/cb.1499
- Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 468-482. doi:10.1108/JFMM-09-2016-0086
- Kim, H. Y. (2016, March 23). 버렸다, 비웠다 그리고 삶이 밝아졌다 [Threw away, emptied, and life brightened]. *The Hankook-Ilbo*. Retrieved May 7, 2018, from <http://www.hankookilbo.com/News/Read/201603230427806232>
- Kim, J. H. (2017, February 23). 패션도 공유한다, 프로젝트앤의 ‘공유 물류’ 방식식! [Fashion also shares, projectanne's ‘shared logistics’ equation!]. *CLO*. Retrieved March 25, 2018 from <http://clomag.co.kr/article/2125>
- Kim, J. S., Ji, W. S., & Kang, S. J. (2014). 공유경제 (Sharing Economy)의 미래와 성공조건 [Future and success condition of sharing economy]. *Issue & Analysis*, 134(-), 1-25.
- Kim, M. S. (2018, March 11). 알리바바, 미국 의류 대여 업체에 214억원 투자 [Alibaba invests 21.4 billion won in US apparel rental business]. *ZDNet Korea*. Retrieved May 7, 2018, from http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20180311085238
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2017). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69(-), 147-160. doi:10.1016/j.indmaman.2017.08.021
- Kwon, A. R. (2013). *소유를 넘어 공유로* [Beyond ownership to sharing]. Seoul: Crowd Institute.
- Kwon, J. H. (2018). Success factors of fashion sharing platforms and measures for their growth in Korea. *Journal of Fashion Design*, 18(3), 153-173. doi:10.18652/2018.18.3.9
- Lee, Y. K. (2017). Clothing sharing for efficiency use of the children's clothing in a sharing economy. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(3), 548-555. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.3.548
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. London: Penguin.
- Ma, H. T., Zhang, X. R., Sun, Y., & Cai, X. S. (2018). *공유경제* [Sharing economy] (Yang, S. H., Trans.). Seoul: Open Books. (Original work published 2016)
- Möhlmann, N. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behavior*, 14(3), 193-207. doi:10.1002/cb.1512
- Moon, J. H. (2014, July). 소유하지 않는 소비, ‘공유 경제’ 주목 [Not owned consumption, attention to ‘sharing economy’]. *Fashion Channel*, pp. 180-182.
- Na, H. (2016). ICT와 가치 중심 사고가 만드는 공유경제 생태계 [The shared economic ecosystem created by ICT and value-based thinking]. *Future Horizon*, 30(-), 4-7.
- New Season, New Wardrobe. (n.d.). *Rent the Runway*. Retrieved September 4, 2018, from <https://www.renttherunway.com>
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2015). Digital economy outlook 2015. *OECD*. Retrieved November 12, 2017, from <http://www.oecd.org/internet/oecd-digital-economy-outlook-2015-9789264232440-en.htm>
- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. New York: Cambridge University Press.
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). *The collaborative economy*. San Mateo: The Altimeter Group.
- Park, M. H. (2016). Consumer's experience of collaborative consumption based on sharing economy service. *Journal of Consumer Studies*, 27(4), 175-205.
- Park, S. W. (2017, June 22). 패션, 이제 사지 말고 쓰자... ‘패션 스트리밍’ 서비스 등장 [Fashion, let's not buy now... ‘fashion streaming’ service appeared]. *kmib*. Retrieved December 12, 2018, from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0011560880>
- Pedersen, E. R. G., & Netter, S. (2013). Collaborative consumption: Business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 258-273. doi:10.1108/JFMM-05-2003-0073
- Pike, H. (2016, May 8). Will the ‘Sharing Economy’ Work for Fashion?. *BOF*. Retrieved May 20, 2017, from

- https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/wil-1-the-sharing-economy-work-for-fashion-rent-the-runway-rental
- Plan. (n.d.). *airCloset*. Retrieved August 31, 2018, from https://www.air-closet.com
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, (January/February), 62-77.
- PricewaterhouseCoopers. (2015). The sharing economy. PwC. Retrieved March 12, 2017, from https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/sharing-economy.html
- Quigley, J. T. (2015, February 28). Endless wardrobe: a new subscription fashion box startup in Japan has a surprising twist. *TECH IN ASIA*. Retrieved May 7, 2018, from https://www.techinasia.com/japan-subscription-fashion-box-startup-aircloset
- Rent the Runway is taking clothes-sharing mainstream. (2018, June 7). *The Economist*. Retrieved June 19, 2018, from https://www.economist.com/business/2018/06/07/rent-the-runway-is-taking-clothes-sharing-mainstream
- Rifkin, J. (2000). *The age of access: How the shift from ownership to access is transforming modern life*. London: Penguin.
- Rothenberg, S. (2007). Sustainability through servicizing. *MIT Sloan Management*, 48(2), 83-91.
- Three Ways to Access the Dream Closet. (n.d.). *Rent the Runway*. Retrieved September 4, 2018, from https://www.renttherunway.com
- Schor, J. B., & Fitzmaurice, C. J. (2015). Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy. In Reisch, L., & Thøgersen, J. (Eds.), *Handbook of research on sustainable consumption* (pp. 410-425). Cheltenham: Edward Elgar.
- Shim, J. Y., & Kim, Y. S. (2004). A study on the benefits sought and the rental intension according to rental clothing experience. *Korean Journal of Human Ecology*, 13(4), 599-607.
- Shim, S. J. (2016). An exploratory study on factors affecting intention to use of sharing economy services. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 16(4), 163-183.
- SKplanet. (2017, September 29). 사도 사도 입을 것이 없다는 당신을 위해: SK플래닛 ‘프로젝트 앤’ [For those of you who do not have an apostle to wear: SKplanet ‘Project Anne’]. *SK Careers Journal*. Retrieved December 12, 2018, from http://www.skcareersjournal.com/943
- Sun, M. J. (2017). *Based on building a fashion business network suggested shared platform model*. Unpublished master’s thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Takahara, K. (2017, August 18). Fashion rentals make sense for moms on the go. *the japan times*. Retrieved July 12, 2018, from https://www.japantimes.co.jp/news/2017/08/18/business/fashion-rentals-make-sense-moms-go-often-kids-tow
- Tan, T. C., Cahalane, M., Tan, B., & Englert, J. (2017). How goget carshare’s product-service system is facilitating collaborative consumption. *MIS Quarterly Executive*, 16(-), 265-277.
- Weitzman, M. L. (1984). *The share economy*. Cambridge: Harvard University Press.
- Woskowiak, D. (2014). *Unlocking the sharing economy: An independent review*. London: UK Department for Business, Innovation and Skills.
- Yoon, J. Y., & Kim, S. I. (2017). A study on development of fashion sharing platform for shared economy: Focusing on fashion rental service case. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(7), 199-205. doi:10.15207/JKCS.2017.8.7.199
- 니만마커스, ‘렌트더런웨이’ 입점 [Neiman marcus enters ‘rent the runway’]. (2016, December 5). *ITN*. Retrieved May 7, 2018, from http://www.itmk.co.kr/news/articleView.html?idxno=51511

A Case Study on Fashion-Sharing Platform by Introduction of Sharing-Economy - Focused on Product-Service Systems -

Kim, Gi Hyung⁺

Ph.D., Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University⁺

Abstract

The fashion sharing economy can be used to make cyclical use of resources at a relatively low cost and contribute to sustainable value creation of fashion goods by cooperatively consuming idle resources away from traditional mass production and mass consumption. In this study, theoretical review and case study analysis were conducted with the aim of providing practical guidelines for the implementation of the fashion sharing. The backgrounds and characteristics of the sharing economy are reviewed, the resources and types of the sharing economy are classified, and the feasibility of sharing economy in the fashion industry is discussed. In addition, domestic and foreign cases of the fashion sharing economy PSS platform such as Air-closet, Rent the way, Project Anne are collected and analyzed. Three representative cases were selected and analyzed from the marketing point of view. As a result, the fashion sharing economy PSS platform is a third-party service provider that links suppliers and users, focusing on logistics, inspection, and product management as well as building efficient networks. First, it is necessary to efficiently manage the logistics for delivering fashion goods to users and the reverse logistics for collecting goods returned by customers. Second, it is imperative that the process of rigorous inspecting, washing, and storing the returned goods for continuous re-rental. Third, it is necessary to secure a critical mass, that is, an appropriate scale of inventory, for the rental to occur, so that the system can generate self-sustaining propulsion. Despite many challenges, the fashion-sharing economy can be utilized as part of sustainability pursuits, meeting consumer needs by providing diverse styles at economical prices, and with modern value and experienced consumption trends. An empirical study of consumer behavior based on the establishment of a fashion sharing economy is proposed in the future study.

Key words : sharing economy, collaborative consumption, fashion sharing platform, product-service systems, case study analysis

