

MCN | 서울스토어

연결된 관계를 더욱 '가치 있게'

'네가 여기서 왜 나와?' MCN에 요즘 20대 사이에서 가장 핫한 패션·뷰티 플랫폼인 서울스토어가 떴다. 분명히 말하자면 서울스토어는 MCN 사업을 하지 않고 앞으로도 할 계획이 없다. 다만 MCN 기업, 크리에이터의 동반자로서 플랫폼을 운영해 나갈 계획이다. 서울스토어가 만들어 놓은 플랫폼 안에 모여 왁자지껄 떠들고, 소통하고, 참신한 콘텐츠가 마구마구 생산되는 그런 환경을 만들고 싶다는 것. 바로 서울스토어가 추구하는 가치다. 관계를 소중히 생각하는 곳, 서울스토어를 찾았다.

글 **박미경** 기자 pmk86@gtl.co.kr | 사진 **박미경·서울스토어**



20대 여성 '넘버원 패션 커머스' 플랫폼

20대 여성 4명 중 1명꼴로 찾는다는 서울스토어는 2015년 론칭해 폭발적으로 성장하고 있다. 그간 1500여 브랜드와 13만여 개 상품군을 판매했으며 플랫폼 누적 가입자만 160만명을 돌파했다. 2016년 이후부터는 매년 평균 100% 성장률을 달성하고 있으며 2019년 5월 기준 누적 거래액 500억원을 넘어섰다. 치열한 온라인 커머스의 경쟁 구도에서 서울스토어가 독보적인 성장을 할 수 있었던 이유는 바로 '가치'에 있다.

한상희 서울스토어 전략사업본부장은 "서울스토어는 친구할인코드를 통해 폭발적으로 성장했다"며 "여기서 주목할 것은 할인 혜택보다는 관계 연결을 지향하고 있는 점이다"고 강조했다. 연결된 관계를 더욱 가치 있게 만든다는 회사 슬로건과도 궤를 같이한다. 단순히 판매를 위한 온라인 쇼핑몰이 아닌 '패션'이라는 키워드를 이용해 다양한 주제가 서로 소통할 수 있는 플랫폼을 지향한다는 것이다.

친구할인코드는 서울스토어 고객 누구나 본인의 친구할인코드 발급이 가능하며, 친구할인코드 입력을 통해 제품 할인 혜택을 받을 수 있다. 예를 들어 친구할인코드 A발급자는 A발급자 코드를 입력한 B사용자가 사용할 때마다 사용 금액의 5%의 수입이 적립되고 B사용자는 서울스토어 상품 구매 시 5% 할인 혜택을 받을 수 있다. 친구할인코드는 서울스토어의 매출을 견인하는 대표 프로그램이 됐다. 데이터 고도화를 위해 친구할인코드 발급자, 소비 성향을 분석하다 보니 자연스레 관심은 MCN으로 옮겨 갔다. 한상희 본부장은 "친구할인코드에 집중하다 보니 우리는 재미있는 데이터를 얻게 됐다"며 "이 코드를 많이 쓰고 많이 가져가는 주축이 인스타그램 인플루언서도, 페이스북의 팔로워가 많은 페이지도 아닌 바로 유튜버였다"고 전했다. 유튜브 크리에이터와 구독형 팔로워의 신뢰 관계를 통해 서울스토어 유입이 이뤄진 것이다.

패션·뷰티 콘텐츠 지원 '마이 큐레이션' 화제

서울스토어의 주력 사업은 커머스다. 다른 커머스사와 차별점을 꼽자면 플랫폼 역할에 더 지향점을 두고 있다는 거다. 서울스토어는 브랜드, 크리에이터, 고객이 에코시스템을 이끌어갈 주축으로 주목했고 이해관계자 모두 이익을 극대화할 방법을 고민하고 있다. 한상희 본부장은 "우리가 크리에이터에게 접근하는 방법은 기존의 브랜디드 콘텐츠, 미디어 커머스와는 다르다"며 "기존에는 크리에이터가 광고를 해주는 대상으로만 봤다면 우리는 에코시스템의 중요한 일원이자 이해관계자로 접근하면서 크리에이터를 지원하고 있다"고 강조했다.

대표적인 지원 프로그램에는 '마이 큐레이션'이 있다. 지난 10월 베타 버전 오픈을 시작으로 올해 연말까지 시범 운영 후 2020년 상반기 공식 론칭될 예정이다. 마이 큐레이션은 크리에이터가 큐레이션과 크리에이션 행위를 커머스 영역에서 자유롭게 할 수 있고, 그 결과에 대한 지속적인 보상을 받을 수 있도록 체계화한 서비스다. 유튜브 채널 구독자 1만명 이상을 보유한 크리에이터를 대상으로 패션·뷰티 콘텐츠 제작과 커머스·수익 활동을 지원한다. 크리에이터는 자유롭게 제품을 선정해 큐레이션(정보 제공)하고 영상을 크리에이션(제작)하면 된다.

한 본부장은 "크리에이터는 자신이 잘 할 수 있는 것을 했을 때 좋은 효과를 얻을 수 있다. 그러나 브랜드 혹은 광고를 집행하는 쪽에서 크리에이터에게 제약을 둔다면 크리에이터도 불만이 생기고, 구독자 이탈이 생길 수 있다"고 말했다. 그래서 주목한 게 오가닉 콘텐츠를 잘 만들 수 있는 환경을 지원하는 플랫폼을 염두에 두게 됐다는 것이다.

마이 큐레이션 프로그램을 통해 서울스토어는 패션 유행 아이템 분석, 키워드 정보 제공, 서울스토어 상품 지원 등을 하고 있다. 이 과정을 통해 크리에이터 콘텐츠에서 서울스토어 친구할인코드가 자연스럽게 노출될 테고 그로 인해 유입되는 고객, 수익 창출 등의 효과를 기대하고 있다. 크리에이터 포커스는 유튜버에 맞춰져 있다. 한 본부장은 "저희와 협업한 크리에이터의 80~90%는 유튜버고 이것 또한 서울스토어의 강점이다"라며 "저희가 강요하는 부분이 없기 때문에 유튜버는 구독자와의 호흡, 사이클에 따라 진행할 수 있어 재발행률이 높게 나타난다"고 말했다.

'브랜드·크리에이터·고객' 에코시스템 구축

향후 서울스토어는 브랜드 이미지를 해치지 않는 선에서 커머스 전환율을 높이는 이벤트성 마켓, 프라이빗 커머스를 기획하고 있다. 한상희 본부장은 "친구할인코드로 구매가 발생한 아이템에 대한 데이터 고도화를 진행하고 있다"고 밝혔다.

가령 재킷이 잘 어울린다고 생각한 크리에이터가 재킷 위주로 하울 영상을 찍었다고 하자. 이 크리에이터는 자신이 재킷 영상을 제작했기 때문에 당연히 구독자 구매도 재킷이 많았을 것으로 생각할 수 있다. 그러나 서울스토어가 이 크리에이터의 친구할인코드를 통해 구매가 발생한 아이템을 살펴봤더니 재킷보다는 액세서리, 신발 등의 판매가 높게 나타났다. 이처럼 서울스토어는 정확한 데이터를 확보하기 위해 적극적인 데이터 분석, 아이템 추천 고도화를 하고 있다. 크리에이터 지원도 다각화할 계획이다. 한 본부장은 "좋아하는 브랜드의 쇼룸, 이벤트에 참가하고픈 크리에이터의 니즈를 읽었다"며 "브랜드 밋업(Meet UP), 패션 트렌드와 키워드를 읽을 수 있는 교육, 영상 교육 등을 계획하고 있다"고 밝혔다.

서울스토어는 미디어 커머스 1위 플랫폼이 목표다. 데이터 고도화로 심도 있는 분석을 제공해서 에코시스템의 이해관계자에게 의미 있는 데이터 지표를 주고, 이해관계자들이 제공받은 트렌드 분석으로 선제 대응이 가능하도록 구상하고 있다. 또 크리에이터 데이터화로 브랜드 매칭 등 효과적으로 협업하는 구조를 만들어가고 있다. 한상희 본부장은 "이제는 브랜디드 콘텐츠 성격의 미디어 커머스가 아니라 실제로 데이터 지표를 제공하고, 구매 유입은 얼마나 되는지 등 시장에서 증명할 수 있는 수준으로 올라서야 한다"며 "그게 바로 서울스토어가 지향하는 바다"고 강조했다.



made by me

우리는 MCN 동반자

서울스토어는 브랜드, 크리에이터, 고객을 축으로 하는 에코시스템을 구축하면서 MCN에 눈을 떴다. 오직 MCN이 에코시스템의 중요한 일원이라는 이유로 MCN 수익 창출 고민에 함께 뛰어들었다. 이렇게 '동행' '동반자'라는 따뜻함이 담긴 행보를 택한 것이다. 한상희 서울스토어 전략사업본부장은 전략 파트너십과 관련해 오랜 업력을 바탕으로 B2B 파트너십과 MCN 및 크리에이터 지원 사업을 도맡아 진행하고 있다. 앞으로의 성장이 더 기대되는 곳, 서울스토어의 얘기를 한상희 본부장을 만나 들어봤다.



서울스토어 명칭에는 어떤 의미가 있나?

뉴욕, 밀라노, 도쿄 등 패션 하면 떠오르는 도시가 있다. 서울 또한 글로벌 패션을 선도하는 하나의 아이콘이 됐다. 또 기술, 트렌드까지 봤을 때 서울이 다방면에서 선도하고 있다고 생각한다. '서울'이라는 네이밍이 가지는 가치가 트렌디하며 리딩(Leading)하고 있다고 생각해서 서울스토어로 짓게 됐다.

서울스토어의 MCN 관련 업무 분담이 궁금하다

서울스토어의 전체 직원 수는 60명 정도 된다. 제가 속해 있는 전략사업본부는 15명 정도 되며 크리에이터와 협업을 가장 많이 하는 마이 크레이션팀이 있다. 크리에이터와의 접점을 찾아 프로그램을 기획하고 만드는 일을 한다. 또 크리에이터 성향과 선호하는 브랜드가 매칭이 잘되게끔 연결도 하고 있다. 이외에도 전략사업본부 내에는 회사·법인 단위의 파트너십 관계를 구축하는 전략 파트너십, 고객 플랫폼팀, PR팀 등이 있다.

회사의 지향 가치는?

가장 중요하게 생각하는 것은 'Fail Fast, Learn Fast'다. 무슨 일이든지 빨리 시도해서 실패하더라도 배워서 성장하자는 것이다. 개인적으로 직원들에게 강조하는 부분은 리더십이다. 회사가 급성장하면서 채용을 많이 진행하고 있는데 면접을 볼 때 강조하는 것도 그 부분이다. 리더십은 직급, 직책과 상관없다. 본인이 주도적으로 할 수 있는 부분이다. 누군가 의사결정 해주겠지 하고 기다리다 보면 일은 이미 뒤처져 있다. 또 하나는 소통이다. 팀 내에서 누가 무슨 일을 하는지는 기본적으로 알고 있다. 정보에 대한 공유의 눈높이를 맞추고 있다.

서울스토어의 입점 브랜드의 기준이 있나?

브랜드여야 한다. 흔히 말하는 보세 상품은 없다. 소규모 단위더라도 브랜드로서 인지가 있고 20대 여성이 주목할 만한 곳이어야 한다.

처음 접하는 크리에이터에게 어필할 수 있는 부분은?

많은 뷰티 크리에이터가 가지는 고민이 있다. 패션 콘텐츠를 다루고 싶다는 것이다. 그런데 뷰티와 패션은 단가 자체가 차이가 크다. 보통 뷰티 크리에이터의 투자 비용 대비해 패션은 단가가 높다 보니 갑자기 콘텐츠를 바꾸는 건 쉽지 않다. 그러나 시도해 보고 싶다는 요청이 많았다. 서울스토어의 프로그램을 이용하면 내가 이 콘텐츠에 맞는지 알 수 있고 내 친구할인코드를 통해서 어떤 아이템이 팔리는지 등 파급력까지 경험할 수 있다.

기억나는 협업 에피소드가 있나?

유튜브 크리에이터 '데일리제나(DailyJenna)'와 함께 '제나스토어' 마켓을 진행했다. 단시간에 엄청난 매출이 나왔고 예상보다 반응이 좋아서 초동 물량이 빨리 빠지게 된 거다. 많은 구독자가 제품을 기다려야 하는 상황이 초래됐다. 그때 바로 TF팀을 만들어 리스크를 줄이기 위해 밤낮으로 고생했던 기억이 있다. 아찔했지만 뿌듯했던 순간이다. 지연 배송에 대해서 빠른 공지와 사과, 대응에 나서면서 좋은 사례로 남았다. 피하지 않고 빠르게 문제를 파악해서 사과할 수 있는 부분은 사과하고 배송 날짜를 실시간 업데이트하면서 투명한 커뮤니케이션을 했다. 이 계기로 신뢰와 투명한 커뮤니케이션에 대해 다시 한번 생각했다. 또 중요한 것은 크리에이터와 구독자 사이에 쌓인 신뢰를 저희 혹은 다른 요인으로 해치게끔 하면 안 된다는 것이다. 우리는 그 신뢰 관계가 지켜지도록 서포트해야 한다.

서울스토어에게 MCN이란?

우리는 MCN 사업을 하는 게 아니라 MCN과 협업하고 지원할 수 있는 부분을 찾고 있다. MCN 업계의 니즈에 맞고, 수익을 창출할 수 있는 부분에 있어서 많은 역할을 하고 싶다. 저희가 중요하게 생각하는 에코시스템의 일원에 MCN이 있기 때문이다.

트렌드는 어떻게 파악하는가?

저는 단순 트렌드보다는 기술적인 부분에 집중하고 있다. 기술이 변한다는 것은 플랫폼이 이동한다는 것이다. 요즘은 숏폼이 뜨고 있다. 숏폼의 얘기는 오래 전부터 나왔고 시장에서도 다양한 시도와 실패가 있었다. 어느 순간 틱톡이 하나의 현상이 됐다. 하지만 이런 트렌드는 예측이 어렵다. 소비 주도층이 누구이며 어떤 식으로 문화를 소비하느냐에 달라지기 때문에 큰 흐름을 보고자 한다.

커머스 플랫폼 시장 전망은?

시장이 이토록 뜨거워질지 몰랐다. 그동안 커머스는 미디어가 유입을 시켰지만 구매 전환으로 이어지는가에 대한 데이터까지는 주지 못했다. 이 부분에 포커스를 두고 친구할인코드가 큰 역할을 하고 있다고 생각한다. 친구할인코드는 링크로 들어오는 게 아니라 영상을 통해 친구할인코드를 인지해야 쓸 수 있다. 그렇다는 것은 인게이지먼트(고객의 행동에 기반한 의사소통)가 높다는 의미다. 친구할인코드가 가지는 데이터로써 의미도 높아진다. 지금까지 구매를 유도하기 위한 유입이 포커스였다면 앞으로는 영상, 미디어, 크리에이터를 통한 유입 이후에 얼마나 구매 전환 효과를 계속해서 고도화 할 수 있을지가 숙제가 될 것 같다. 고도화되면 커머스 시장은 폭발적인 성장을 할 것이다.

글로벌 진출 계획도 있나?

대만 온라인 시장이 커지고 있고 특히 한국의 패션·뷰티가 마켓 성장을 견인하고 있기 때문에 올해 9월 대만 라인 쇼핑에 입점했다. 이처럼 지금의 비즈니스모델과 에코시스템에 적합한 국가가 있다면 진출할 계획을 가지고 있다.

크리에이터를 위한 한마디?

서울스토어는 기존 협업 브랜드, 콘텐츠와는 성격이 다르다. 자신 있고, 콘텐츠 성격에 맞는 아이템을 고를 수 있다. 아이템을 통해서 표현하고 싶은 것을 자유롭게 표현하고 친구할인코드를 노출해준다면 수익화 고민도 해소하고 콘텐츠 아이템의 다양성도 보장받을 수 있을 것으로 기대된다. 기회가 열려 있는 플랫폼이고 우리는 당신의 좋은 파트너가 되고 싶다.

2020년 계획은?

친구할인코드를 좀 더 고도화해서 내년 상반기 마이 큐레이션이 정식 론칭됐을 때 완벽한 서비스를 갖추는 게 가장 큰 목표다.