

→ 스타트업Story

달아오르는 O2O 세탁전쟁

한국경제신문기자 임원기 (<http://limwonki.com>)

온라인과 오프라인을 연계해 기존 오프라인 비즈니스를 한층 발전, 진화시키는 O2O(Online to offline) 서비스가 봇물처럼 터져나오고 있다. 배달이나 할인 쿠폰 정도였던 2~3년 전과는 상황이 확연히 달라졌다. 콜택시, 위치기반 서비스, 숙박, 심지어 세탁에 이르기까지 영역에 제한이 없이 확대되고 있다. 이 중 특히 최근 업체들이 우후죽순격으로 생기며 치열하게 경쟁하고 있는 분야는 세탁 O2O다.

O2O 분야 중 세탁에서 뜨거운 경쟁이 일어나고 있는 것은 일단 미국 등 해외에서 이미 성공 사례가 등장해 사업 모델이 입증됐다는 인식이 강한데다 오랫동안 비슷한 사업방식이 지속돼 왔지만 사람들이 느끼는 불편함이 크게 개선되지 않은 채 여전하다는 점 때문이다. 약 2조원대로 추산되는 세탁시장에서 지금까지는 영세한 동네 세탁소 위주의 영업관행이 지속돼 왔고 그러다보니 대형 프랜차이즈 업체가 생기긴 했지만 고작해야 가격경쟁에 그쳤다. 하지만 1인 가구가 늘어나고 세탁조차 하기 힘든 맞벌이 가구가 증가하면서 세탁 서비스의 근본적인 변화가 절실했다. 기존의 업체들이 이런 근본적인 변화를 충족시키지 못하면서 새로운 변화의 필요성이 더욱 커진 것이다. 스마트폰의 확산은 기술의 발전과 발상의 전환이 세탁서비스를 바꿀 수 있다는 가능성을 보여주고 있다.



<워시애플코리아 크린바스켓 서비스 초기 모습. 오토바이를 이용해 배달을 했다.>

□ 세탁앱의 원조, 워시애플코리아

1년 전인 2014년 9월 설립된 워시애플코리아는 국내 O2O 세탁 서비스의 원조격이다. 창업 당시 대학생이었던 임수일 대표가 설립한 이 회사는 올들어 금융계 경력을 보유한 MBA 출신의 김우진 대표가 인수해 더욱 서비스를 확장해 나가고 있다.

당초 전화 대신 앱으로 옷 세탁 서비스를 신청하면 집으로 찾아와 옷을 가져가서 세탁한 뒤 배달해준다는 컨셉트로 출발한 이 회사의 이 방침은 지금은 대부분 O2O 세탁 서비스의 기본이 됐다. 이 회사의 세탁앱 크린바스켓은 전국의 대형 세탁소를 연결, 세탁소 플랫폼을 구축한다는 목표를 갖고 있다. 크린바스켓의 특징은 언제 어디서든 특급 호텔 수준의 차별화된 세탁 품질을 누릴 수 있게 해 준다는 것.

크린바스켓은 1인 가구나 맞벌이 부부에 대한 공략에 초점을 맞추고 있다. 이들이 기존 세탁 시장에 대해 가장 큰 불만을 갖고 있을 것이라 판단했기 때문이다. 특히 늦은 시간에 세탁물을 맡겨야 하는 1인 가구의 경우가 핵심이다. 오전 10시부터 밤12시까지 수거 서비스를 제공한다. 주문은 24시간 받는다.

크린바스켓은 처음에 강남에서 영업을 시작했다. 1인 가구나 맞벌이 부부로 생활을 하면서도 높은 세탁 품질에 대한 기대를 갖고 있을 거라 여겨지는 지역이다. 그래서 세탁 품질에 승부를 걸었다. 호텔 세탁을 맡은 세탁소 세 곳을 엄선해 세탁 품질을 높이는 대신 물류 흐름은 극도로 단순화했다. 세탁 비용은 동네 세탁소에 비해 비싸다는 느낌을 주지 않도록 신경썼다. 정장 한 벌에 6000원 수준. 강남 지역에서 입소문을 타면서 서초구, 마포, 용산구 등으로 지역을 확대하고 있다. 올들어 동작구와 관악구로 지역을 넓혔고 최근에는 여의도, 당산, 신촌, 연희동 등도 추가했다.

□ 우린 배달만 한다! 세탁특공대

세탁특공대를 서비스하는 워시스왓은 워시업코리아에 비해 좀 늦게 시작됐다. 서비스를 올 5월에 들어서야 개시했다.

기본적인 방향은 크린바스켓과 유사하다. 우선 강남 지역의 1인 가구와 맞벌이 부부를 타깃으로 했다. 창업자인 남궁진아, 예상욱 공동 대표가 거리를 걷다 세탁소는 정말 많은데 이들의 서비스가 고객 중심이 아닌 공급자 중심으로 이뤄지고 있다는 생각에 아이디어가 구체화되기 시작했다. 즉 고객들이 필요로 할 때 달려가 세탁물을 수거하고 세탁을 끝낸 뒤 가져다주겠다는 게 이들의 출발점이었다.

오전 9시부터 밤 12시까지 앱으로 주문을 하면 30분 이내에 세탁특공대가 달려가 세탁물을 수거, 계약을 맺은 세탁소에 맡긴 뒤 그 다음날 고객이 원하는 시간에 갖다 준다.

철저하게 수거와 배달에 초점을 맞췄다. 어차피 프랜차이즈 세탁서비스를 이용하는 사람들이 다수를 이루고 있는 시장에서 사람들이 불편함을 느끼는 부분은 세탁의 품질에 대한 불만이 아니라 세탁물을 맡기고 다시 가져오는 불편함, 세탁소 영업 시간에 자신의 라이프사이클을 맞춰야 하는 불편함에 있다고 판단한 것이다. 고객이 가장 불편해하고 있는 부분을 해결해줘서 새로운 시장을 만들어보겠다는 게 이들의 출발점이었다.



<워시온의 배달 차량.>

워시온은 주차 등이 용이한 경기도 남부권에서 우선 서비스를 하고 있다. >

□ 세탁기 필요없는 세상을 꿈꾼다! 워시온

워시온은 다른 세탁 관련 앱서비스들과 좀 다르다. 일단 창업자이자 대표인 채주병 사장이 세탁공장과 세탁소 일을 경험해본 사람이라는 점이다. 세탁소 일을 하다가 세탁 관련 앱 서비스를 만든 사람은 채 사장이-현재까지는-유일하다.

창업자의 이런 백그라운드때문인지 워시온은 다른 세탁앱과 달리 세탁물을 수거해 배달하는 배달 기능에 주안점을 두고 있지 않다. 워시온은 아예 궁극적으로는 각 가정에서 세탁기가 필요없는 세상이 올 수 있다는 비전을 갖고 만들어졌다. 세탁물을 수거해 배달해주는 정도가 아니라 모든 빨래거리를 대신 해결해주는데 주안점을 뒀다. 드라이크리닝 정도가 아니라 물빨래 세탁에 다림질, 그리고 옷을 개서 가져다주기까지 한다. 여기에 그치지 않고 거주장스러운 겨울 옷을 대신 보관해주거나 옷을 대여하고 공유할 수 있는 그런 서비스도 가능할 것으로 예상되고 있다. 즉 옷에 대한 모든 고민을 덜어주는 게 궁극적인 목적이다.

워시온이 이런 서비스를 생각할 수 있는 이유는 세탁공장을 5년간 운영해 본 경험이 있는 채주병 대표가 있기 때문이다. 그는 세탁 서비스의 궁극적인 목표는 '사람들을 세탁에서 해방시키는 것'이라고 믿고 있다.

그러기 위해선 우선 장기적으로 세탁 품질에 대한 신뢰를 심는게 중요하다고 판단했다. 즉 무작정 서비스 지역을 넓히는 게 중요한 게 아니라 마치 집에서 세탁을 하고 옷을 개듯이, 수준 높은 세탁 대행 서비스를 해준다는 것이다. 그래서 '찾아가는 세탁서비스'로 포지셔닝했다. 세탁물을 수거해서 배달한다는 식으로 마케팅을 하지 않는다.

□ 기술인가 품질인가 편리함인가

세탁 관련 앱은 이밖에도 많다. 앞서 언급한 워시앱코리아와 세탁특공대, 워시온이 이른바 빅3라고 할 수 있지만, 이들의 치열한 경쟁 가운데도 계속해서 새로운 업체들이 등장하고 있다.

최근(2015년 9월) 서울 한강 이남 지역에서 서비스를 시작한 크린 몬스터는 저렴한 가격에 세탁을 대신 해주는 서비스로 인기몰이를 하고 있다. 와이셔츠, 이불, 운동화 등 기존 드라이크리닝 서비스들이 커버하지 않았던 꼭 필요하지만 일반인들이 하기엔 귀찮은 그런 품목에 대한 세탁을 처리해준다. 그러면서도 가격은 크린토피아와 같은 프랜차이즈 업체들보다 저렴하다. 여기에 프리미엄 세탁 기능은 물론, 다림질 서비스 등도 해 준다. 특화된 세탁처리제를 이용, 세탁품질을 업그레이드한 것은 기본이고 전용 앱으로 24시간 세탁물 주문이 가능하도록 했다. 크린 몬스터는 현재까지는 가장 늦게 시작한 후발주자인 셈이지만 수거 배달을 전문으로 하는 서비스에서 향후엔 세탁에 관한 플랫폼 사업자가 되는 것을 지향하고 있다.

이게 다가 아니다. 이 글에서 일일이 언급하기 어려울 정도로, 이미 서울 지역에서만 10여개 업체들이 난립을 하고 있다. 1년도 안되는 짧은 시간 동안, 별로 주목받는 시장

도 아니었던 세탁 분야에서 이렇게 많은 업체들이 생긴 이유는 뭘까. 그리고 이 분야가 정말 그럴 만한 시장인 걸까.

글의 서두에서도 밝혔듯이 세탁 분야 서비스업들이 등장한 근본적인 원인은 기존 서비스의 불편함 때문이다. 하지만 그게 다는 아니다. 1인 가구와 맞벌이의 증가, 세탁에 일일이 신경을 쓰기 힘들 정도로 여유가 없어진 생활 등도 한 원인이다. 때마침 스마트폰이 대중화되고 앱이 일상화되면서 앱을 통해 이런 서비스를 받는 것에 대한 거부감이 사라졌다. 배달의 민족 등 음식 배달 앱을 쓰면서 대중들이 이런 배달 서비스에 익숙해진 탓도 있다. 음식 배달을 앱으로 하는데, 세탁 배달이라고 못 할 게 뭐가 있겠는가.

원인과 배경이 복합적인 만큼 해결책도 복합적일 수밖에 없다. 기존 서비스의 불편함, 즉 아무 때나 세탁물을 맡기고 찾아올 수 있는 시스템이 갖춰지지 않은 것에 대한 불만을 해결해주고자 한다면 그저 24시간 서비스를 하면 된다. 앱으로 언제든지 호출하고 바로바로 옷을 찾게 해주면 그뿐이다. 세탁물 자체는 세탁공장에 맡겨서 아웃소싱으로 처리하면 그만이다.

그저 세탁이 귀찮아서 누군가 대신 해줬으면 하는 마음이 늘어날 수도 있다. 가뜩이나 할 일도 많고 개인의 시간을 활용하는게 소중해지는데 속옷 빠느라 시간을 쓰는게 아깝다는 생각을 젊은 사람들은 점점 할 것이다. 세탁의 괴로움과 시간낭비에서 사람들을 해방시켜 주겠다는 생각도 이런 측면에서 타당한 부분이 있다.

그저 배달이 익숙하니까 세탁물도 배달로 처리하면 그만이라는 사고방식도 가능하다. 편하게 귀찮은 일을 해결하려는 이들을 위한 서비스로 나온 게 지금의 세탁앱이라고 본다면 그것도 나쁘지 않을 것이다.

그런데 이 시장이 얼마나 될까. 세탁 시장이 1조5000억원에서 2조원 사이라고 하는데, 대부분의 시장은 가족 구성원 중 누군가가 시간될 때 천천히 여유를 갖고 세탁물을 세탁소에 맡기고, 상당수 빨래는 집에서 세탁기로 하는 그런 방식으로 구성돼있을 것이다. 이런 이들에게 이런 세탁 배달 앱이 얼마나 어필할 수 있을까. 기존 서비스가 불편하긴 하지만 앱으로 세탁물 배달을 시키는 것이 익숙하지도 않고, 자신의 빨래는 자신이 빨아야 직성이 풀리고 남의 세탁물과 같이 섞이는 것은 원치않는 이들도 많을 것이다. 아니, 이들이 대부분일 수도 있다. 그렇다면 세탁배달 앱들이 노리는 시장은 기껏해야 몇 천억, 아니면 고작 몇백억짜리 시장에 불과할 수도 있다.

물론 그래도 여전히 충분히 공략할 가치는 있다. 한정된 시장이라면 오히려 공략이 쉬워진다. 많은 업체들이 생겨나는 이유도 그 때문일 것이다. 한정된 시장에서 자리를 잡을 수 있다면 확장을 통해 기존 업계를 재편할 단초를 마련할 것으로 기대하고 있기 때문이다.

그렇다고 하더라도 편리함만으로 시장이 움직일 것이라고 생각한다면 너무 순진한 생각일 것 같다. 단순히 편리함만으로 움직이기엔 치러야 할 대가가 큰 이들이 많을 것이다. 예를 들어 앱 사용이 익숙치 않은 상당수의 주부라던가, 익숙한 동네 세탁소가 아닌 낯선 앱을 통한 대면 서비스에 대한 거부감 등이 그것이다. 서비스 지역이 확장되고 사람이 늘어날수록 배달 관련 인력이 어마어마하게 증가해야 한다는 것은 업체 측면에선 어려움이다. 그렇다고 그냥 다른 업체나 세탁소에 프랜차이즈 식으로 맡기는 것도 쉽지 않다. 실제로 크린바스켓은 인천 지역에서 프랜차이즈 형식으로 시도를 했다가 최근 중단하기도 했다. 확장은 용이하나 품질 관리가 쉽지 않기 때문이다.

아직 표면화되진 않았지만 기존 동네세탁소의 반발도 예상할 수 있다. 이럴 경우 배달 앱 서비스들이 이미 겪었던 분란이 반복될 소지도 충분하다. 결국 기술이나 편리함에만 의존하지 않고 품질과 비용통제를 함께 하면서 지역을 확장할 수 있는 서비스가 살아남지 않을까. 이미 미국 시장에서 확인했듯 말이다.