

에이블리 vs 지그재그: 최근 3년 여성 패션 플랫폼 시장 동향 및 입점 전략 분석

1. 에이블리·지그재그 시장 규모와 성장 추이 (최근 3년)

국내 여성 패션 플랫폼 시장은 에이블리(ABLY)와 지그재그(ZIGZAG)를 중심으로 최근 3년간 큰 폭의 성장세를 보여왔습니다. 에이블리는 2021년 거래액 약 7,000억 원에서 2024년 2조 5,000억 원으로 3년 만에 3.6배 성장하며 여성 패션 플랫폼 최초로 연 거래액 2조 원을 돌파했습니다 ¹. 특히 2024년 거래액은 전년 대비 30% 이상 증가한 수치로, 카테고리를 뷰티·푸드·라이프까지 확장한 전략이 주효했습니다 ². 같은 해 에이블리의 매출액도 전년 대비 30% 늘어 난 3,343억 원으로 역대 최대를 기록했습니다 ³. 아래 표는 두 플랫폼의 핵심 지표를 비교한 것입니다:

지표	에이블리 (ABLY)	지그재그 (ZIGZAG)
2024년 연간 거래액(GMV)	2.5조 원 ¹	약 2조 원 (포스티 합산) ⁴
2024년 매출액	3,343억 원 (전년 +30%) ³	2,000억+ 원 (창립 이래 최초 돌파) ⁴ ⁵
활성 사용자 (MAU)	940만 명 (2024년 12월 기준) ¹ → 2025년 상반기 평균 945만 명 ⁶	하반기 700만 명 (2023년 11~12월) ⁷ → 2023년 1월 400~500만 명 → 연말 700만 명 근접 ⁷
최근 연간 성장률	거래액 +30% (2024년) ¹ 매출액 +20% (2024년 상반기) ⁸	거래액 +20% (2024년 추정) ⁹ 신규 구매자 수 +40% (2023년) ¹⁰
주요 이용층 변화	10~20대 중심 → 30대 이용 증가 (3040 앱사용·결제액 비중 상승) ¹¹	20대 여성 중심 → 35~44세 거래액 2년간 134% ↑ ¹² (3040 고객 급증)

에이블리는 압도적인 이용자 규모와 빠른 거래액 성장을 이루며 5년 연속 패션 버티컬 커머스 1위 자리를 지켰습니다 ¹³. 2024년 12월 기준 월간 활성사용자(MAU)는 약 940만 명에 달해, 종합 쇼핑몰을 제외하면 국내에서 두 번째로 높은 수준입니다 ¹. 한편 지그재그는 2021년 카카오에 인수(카카오스타일 합병)된 이후 한때 성장 둔화 지적이 있었으나 ¹⁴, 2023년 거래액·매출 약 20% 성장과 영업이익 흑자전환(EBITDA 약 80억 원) 달성에 성공하며 반등했습니다 ⁹ ¹⁵. 지그재그+포스티 합산 2024년 거래액은 2조 원에 육박하며, 매출은 처음으로 2,000억 원을 돌파했습니다 ⁴. 특히 신규 구매자가 전년 대비 40% 급증하고, 전체 구매자 수도 20% 증가하는 등 플랫폼 유입이 활발했습니다 ¹⁰.

이용자 트랙픽 측면에서도 변화가 두드러집니다. 지그재그의 경우 월간 활성 사용자 수가 2023년 초 400~500만 명 수준에서 하반기에는 700만 명 수준까지 상승했습니다 ⁷. 에이블리 역시 2025년 상반기 평균 MAU가 945만 명으로 전년 동기 대비 16% 늘어나며 성장했습니다 ⁶. 이는 전반적인 온라인 패션 시장 성장세가 경기 침체로 둔화된 가운데(2023년 온라인 쇼핑 거래액 +0.9%)도, 에이블리는 동기간 거래액 +40% 증가로 업계 평균을 크게 상회하는 성과를 냈음을 보여줍니다 ¹⁶. 두 플랫폼 모두 카테고리 다각화 전략을 통해 패션 외 뷰티·라이프 등으로 거래액을 늘리고 있는데, 지그재그는 2022년 말 시작한 라이프 카테고리의 2024년 거래액이 전년 대비 2배 이상 성장하고 2025년 상반기 거래액이 이미 전년도 연간치를 넘을 정도로 급성장했다고 발표했습니다 ¹⁷.

요약하면, 최근 3년간 에이블리와 지그재그 모두 거래액과 이용자 면에서 빠른 성장세를 이어왔습니다. 에이블리는 규모 면에서 약간 앞서 있지만, 지그재그도 카카오 생태계 편입 이후 흑자 전환과 3040 고객층 확대에 성공하며 견조한 성장 기반을 갖추고 있습니다. 이러한 시장 배경을 토대로, 다음으로 각 플랫폼의 전략과 강점·약점을 살펴보겠습니다.

2. 플랫폼별 주요 전략과 강점/약점 비교

두 플랫폼은 모두 여성 패션에 특화된 **스타일 커머스 플랫폼**이지만, 그 성장 배경과 운영 전략에는 차이가 있습니다. **에이블리**는 방대한 소호몰 입점으로 인한 **네트워크 효과**와 **개인화 추천 알고리즘**을 앞세워 사용자 참여도를 높였고, **지그재그**는 초기에는 여러 온라인 쇼핑몰을 한데 모아 보여주는 **중개형 앱**으로 시작해 이후 **통합 결제와 빠른 배송, 카카오와의 시너지**를 통해 경쟁력을 강화했습니다. 아래에서는 에이블리와 지그재그의 전략적 특징과 각각의 **강점()**과 **약점(☒)**을 비교합니다.

2-1. 에이블리의 전략과 특징

방대한 이용자 기반과 참여도 - 에이블리는 2020년대 들어 후발주자임에도 불구하고 공격적인 마케팅과 UX 전략으로 **국내 여성 패션 앱 사용자 수 1위**로 올라섰습니다 ¹¹. 2021년 조사에서 MZ세대 여성 중 에이블리 주 이용자 비율은 10대에서 가장 높게 나타났고, **월평균 앱 접속 빈도(12.8회)**와 **연평균 구매 횟수(15.9회)**도 주요 패션앱 중 가장 높았습니다 ¹⁸. **AI 개인화 피드**를 통해 사용자에게 취향에 맞는 상품을 지속 추천하고, 앱 내 **커뮤니티/후기 콘텐츠**와 **타임 세일·메가세일** 같은 이벤트로 **재방문율**을 유도한 것이 높은 충성도로 이어졌습니다 ¹⁹.

가성비 상품 집중과 높은 전환율 - 에이블리는 동대문 도매시장 기반의 소규모 온라인 쇼핑몰(소위 **보세 쇼핑몰**) 셀러들이 대거 입점해 **저렴하면서도 트렌디한 패션 상품**을 대량 공급하는 구조입니다. 이로 인해 **상품 단가가 비교적 낮아** 경제적 부담 없이 자주 구매할 수 있다는 점이 강점입니다. 실제 2021년 기준 에이블리 이용자 중 **한 번 구매 시 3만 원 미만 지출**하는 비율이 **32.0%**로, 무신사(3%) 대비 월등히 높았습니다 ²⁰. 이는 에이블리 플랫폼에서 **저가~중저가**의 **데일리 패션 아이템** 수요가 많음을 뜻하며, 이러한 가성비 전략 덕분에 **고물가 상황에서 30~40대 소비자들도 비용을 아끼기 위해 에이블리를 찾는 경향**이 나타났습니다 ¹¹. 고가의 브랜드보다 **3~5만 원대 합리적 가격**의 실용적인 패션을 선호하는 고객층이 에이블리에 몰리면서, 30대 이용자도 크게 증가했습니다 ¹¹.

카테고리 확장과 **신규 서비스 도입** - 에이블리는 패션 의류뿐 아니라 **뷰티, 라이프, 푸드** 등으로 상품군을 넓히며 종합 라이프스타일 플랫폼을 지향하고 있습니다 ². 2023년에는 자체 간편결제 수단 **‘에이블리페이’**를 도입하여 편의성을 높였고, 도입 1년 만에 결제액 점유율 1위를 차지하며 **4.7배 이용 증가**를 이끌어냈습니다 ²¹. 또한 **물류 풀필먼트 서비스(에이블리 파트너스)**를 통해 일부 상품의 빠른 배송을 지원하고, **해외 진출(일본 앱 ‘아무드’)**을 추진하는 등 플랫폼 생태계를 확장하고 있습니다 ²². 이러한 투자로 에이블리는 2023년 국내 여성 패션 플랫폼 중 유일하게 **연간 영업이익 흑자(33억 원)**를 달성하기도 했습니다 ²³.

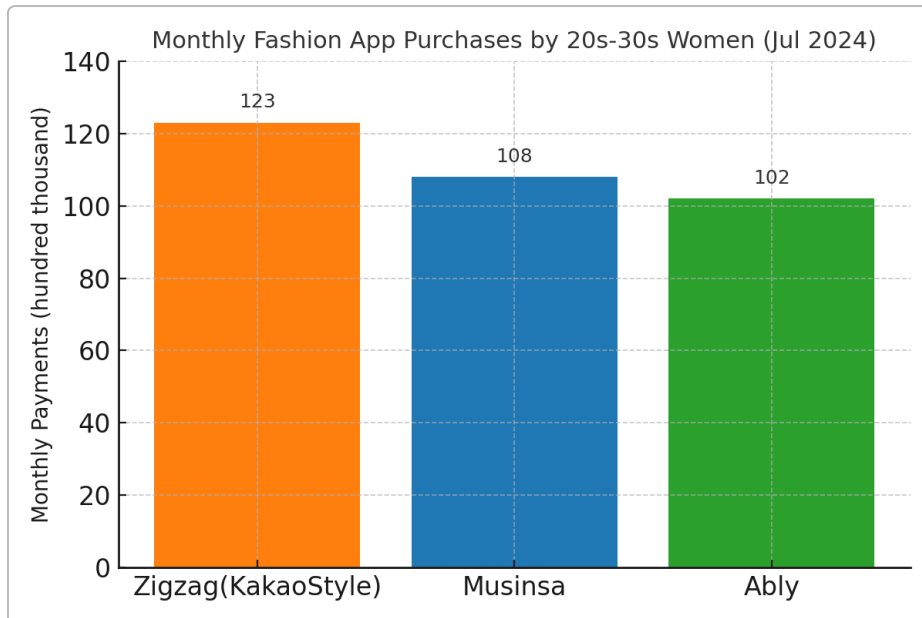
☒ **과열된 경쟁과 낮은 객단가** - 에이블리에는 수만 개에 달하는 판매자가 입점해 있어 **유사한 상품 간 가격 경쟁**이 매우 치열합니다 ²⁴. 인기 카테고리에서는 여러 셀러가 동일하거나 비슷한 도매 상품을 판매하며 **최저가 경쟁**을 벌이기 때문에, 후발 셀러가 **두각을 나타내기가 쉽지 않고 마진 압박**도 큼니다. 또한 플랫폼 특성상 **객단가가 낮은 소액 구매**가 잦아 판매량 대비 수익률이 높지 않을 수 있습니다 ²⁰. 이러한 경쟁 강도는 **입점 초기 진입장벽**으로 작용할 수 있으며, 판매자는 차별화된 자체 제작 상품이나 브랜드 스토리로 승부해야 합니다.

☒ **정산 주기 및 수익 구조의 부담** - 에이블리의 정산 구조는 **오픈마켓형 “셀러스” 모델**의 경우 **판매수수료 3% + 결제 수수료 3.96%**로 약 **7% 내외의 수수료**를 플랫폼에 지급하게 됩니다 ²⁵ ²⁶. 수수료를 자체는 경쟁사 대비 낮은 편이지만, **정산 주기가 매월 2회(1~15일 구매확정 건 → 당일 25일, 16~말일 건 → 익월 10일)**에 이루어져 **최대 2~3주 이상의 지연**이 발생합니다 ²⁶. 빠른 자금 회전을 원하는 판매자에게는 이 부분이 부담이며, 에이블리 자체적으로 **선정산(빠른 정산) 서비스**가 없어 셀러가 별도 외부 서비스를 이용해야 하는 불편도 있습니다 ²⁷. (※ 참고로 에이블리 **파트너스** 형태로 입점하면 수수료는 없으나 판매대금의 90%만 정산받는 구조 ²⁸로, 마진율은 낮습니다.) 한편 에이블리는 2024년에 공격적 마케팅 투자로 광고선전비가 84% 급증(230억 → 423억)하는 등 비용 증가로 다시 영업적자로 전환되었는데 ²⁹, 플랫폼 차원의 수익성 압박이 **수수료 인상** 등으로 전가될 가능성도 모니터링이 필요합니다.

2-2. 지그재그의 전략과 특징

2030 여성 충성 고객층 & 높은 전환율 - 지그재그는 **20~30대 여성**을 핵심 타겟으로 구축한 탄탄한 팬층을 보유하고 있습니다. 카카오택스 내부 데이터에 따르면 2024년 상반기 지그재그 **일 활성 사용자 중 구매 이력**이 있는 비중이 **평**

균 81%에 달할 정도로, 방문자의 구매전환율이 업계 최고 수준입니다 ³⁰ . 실제 **아이지아이웍스** 소비 인덱스 통계에서 **2024년 7월 기준 20~30대 여성의 결제건수 1위 플랫폼**은 지그재그(카카오스타일)로 123만 건에 이르렀고, 2위 무신사(108만 건), 3위 에이블리(102만 건)를 크게 앞질렀습니다 ³¹ . 아래 그래프에서 보듯, **2030 여성층에서 지그재그의 결제 활동이 가장 활발합니다**. 이는 **개인 맞춤 상품 추천과 UI 개선**을 통해 **구매 의향이 있는 실수요 고객**을 효과적으로 끌어들이는 결과로 분석됩니다 ³⁰ .



2030 여성 사용자 기준 주요 패션앱 월간 결제건수 비교 (2024년 7월) ³¹ . 지그재그(카카오스타일 운영)가 123만 건으로 1위를 차지했고, 무신사 108만 건, 에이블리 102만 건 순으로 뒤를 이었다.

3040 고객층 확대에 폭넓은 연령대 확보 - 지그재그는 원래 1020 젊은 층의 쇼핑앱 이미지가 강했으나, 최근 **30대 이상의 이용률이 크게 상승**하며 연령대를 빠르게 확장하고 있습니다 ³² . **2023년 1~8월 기준 35~44세 거래액이 2년 전 대비 134% 증가, 전년 대비 50% 증가**했고, 같은 기간 이 연령대 구매자 수도 각각 124%, 47% 늘어났습니다 ¹² . **3040 신규 가입자 역시 전년 대비 10% 이상 증가**하며 중장년층 유입이 두드러졌습니다 ³³ . 이는 과거에 “**30대 중반 이상은 오프라인이나 브랜드를 선호**”라는 통념이 깨지고, **합리적 가격대의 자체제작 패션 상품**을 한 곳에서 편리하게 구매하려는 3040 여성들이 플랫폼으로 몰려왔기 때문입니다 ³⁴ ³⁵ . 실제로 지그재그 35~44세 고객들이 가장 많이 구매한 쇼핑물은 ‘**슬로우앤드**’로 나타났고, 디어리스트, 리얼코코 등 **베이직한 디자인의 가성비 자체제작 쇼핑물**들이 상위에 올랐습니다 ³⁶ . 이들은 **오피스룩·데일리룩으로 활용 가능한 기본 아이템**을 주로 판매하며 전 연령층에 인기를 얻고 있어, 30대 고객 니즈와 잘 맞아떨어졌습니다 ³⁷ . 또한 지그재그는 **2023년부터 디자이너 브랜드 및 유명 컨템포러리 브랜드(예: 던스트, 닉앤니콜 등)**를 다수 입점시켜 3040 취향 저격에 나섰고, 전용 브랜드관 ‘**SELECTED**’를 신설하여 해당 연령대 거래액을 크게 늘렸습니다 ³⁸ . 그 결과 **SELECTED 코너의 3544 고객 거래액이 1년 새 63% 급증**하고, 제너럴아이디어 등 합리적 가격대의 디자이너 브랜드들이 30대에게 좋은 반응을 얻었습니다 ³⁹ . 이처럼 지그재그는 **1020부터 3040까지 아우르는 폭넓은 고객층**을 확보하여 플랫폼 파이를 확대하고 있습니다.

편리한 쇼핑 경험: 직진배송·검색 기술·콘텐츠 연동 - 지그재그의 큰 강점 중 하나는 **이용자 편의성을 높이는 서비스**를 선도적으로 도입했다는 점입니다. 2020년 업계 최초로 도입한 ‘**직진배송**’은 **당일 또는 새벽 도착 보장** 배송서비스로, 패션 플랫폼 가운데 가장 빠른 배송 경험을 제공합니다 ⁴⁰ . 빠른 배송 옵션은 **구매전환율 제고**에 기여하여, 직진배송 상품을 취급한 스토어의 매출이 크게 상승한 사례도 있습니다 ⁴¹ . 또한 **검색 기능과 AI 추천 알고리즘**을 고도화해, 사용자들이 입력한 상세 키워드나 취향 정보를 바탕으로 **정확도 높은 상품 추천**을 해줌으로써 “내게 딱 맞는 상품을 잘 찾아준다”는 이미지를 구축했습니다 ¹⁹ . 카카오스타일은 **유튜브 쇼핑 제휴 프로그램**도 업계 유일하게 운영하여, 패션 유튜버들이 영상 콘텐츠에 지그재그 상품을 태그할 수 있게 함으로써 **플랫폼 밖에서도 신규 고객을 유입**시키고 있습니다 ⁴² . 전반적으로 지그재그는 **콘텐츠·커머스 결합과 물류 경쟁력 강화**를 통해 이용자 만족도를 높였고, 이는 앞서 언급한 높은 구매 전환율로 이어지는 선순환을 만들었습니다.

판매자 친화 정책과 정산 구조 - 지그재그는 판매자 지원 정책 면에서도 강점을 보입니다. 패션 플랫폼 최초로 일일 정산 시스템(1일 1정산)을 2020년 도입하여, 구매확정 후 5영업일째에 결제 대금을 지급하는 업계 최단 주기 정산을 운영 중입니다⁴³. 즉 판매자가 매일매일 정산금을 받을 수 있어 자금회전이 빠르고 안정적이며, 객단가가 높은 상품을 판매하는 경우에도 긴 정산 대기 없이 운영이 가능합니다⁴⁴. 또한 신규 입점 셀러를 위한 수수료 할인 정책을 펼쳐, 일정 기간 수수료 0% 또는 할인 혜택을 주어 초기 정착을 지원합니다⁴⁵. 이처럼 동반성장 프로그램을 지속 확대하여 판매자 풀을 넓히고 있어, 2023년 한 해 신규 쇼핑물 입점수가 크게 증가한 것으로 알려져 있습니다.

☐ **플랫폼 수수료 및 일부 카테고리 한계** - 지그재그의 수수료 정책은 판매 상품의 카테고리나 형태에 따라 차등 적용됩니다. 의류 부문에서도 소호/사입 판매자는 수수료 8.5%로 비교적 낮지만, 브랜드 자체몰 연동 형태 입점의 경우 수수료 27%로 크게 높습니다⁴⁶. 또한 뷰티·키즈 카테고리 27%, 라이프 18%, 푸드 15% 등 의류 외 품목은 전반적으로 수수료가 높은 편입니다⁴⁶. 컨템포러리 자사를 운영 브랜드가 지그재그에 입점할 경우 최고 27%까지 수수료를 부담해야 하므로 마진 압박이 상당히 클 수 있습니다. 이는 동일 상품을 자사몰(스마트스토어)에서 판매하는 것 대비 가격 경쟁력이 떨어지거나, 수익성이 악화되는 요인입니다. 따라서 의류 외 카테고리나 브랜드사의 입점은 수수료 구조를 면밀히 따져볼 필요가 있습니다⁴⁷. 다만 앞서 언급한 신규 입점 프로모션으로 일정 기간 수수료를 낮춰주는 방안이 있으므로 이를 활용해 초기 고객 확보를 꾀할 수는 있습니다.

☐ **경쟁 앱 대비 트래픽 규모** - 지그재그는 여성 패션앱 2위 자리를 지키고 있으나, 여전히 MAU 등 규모 면에서 에이블리에 뒤처지는 것이 사실입니다⁴⁸⁴⁹. 2023년 말 기준 에이블리가 900만+ MAU인 데 비해 지그재그는 700만 수준으로, 앱 트래픽 볼륨이 약 70~80% 수준에 머물고 있습니다¹³⁷. 카카오택스 측에서도 “트래픽 규모가 다소 작다”는 점을 약점으로 언급할 정도입니다⁵⁰. 이에 대응하기 위해 지그재그는 카카오택스 채널 연계 마케팅, 카카오페션(구 포스티) 통합 등을 통해 이용자를 늘리려 하고 있으나, 절대적인 사용자 풀에서는 에이블리·무신사 등과의 격차를 지속 좁혀야 하는 과제가 있습니다. 또한 10대 후반~20대 초반 Z세대층에서 한때 에이블리 등 후발앱에 주도권을 일부 빼앗겼던 부분¹⁴도 향후 지그재그가 지속 보완해야 할 점입니다. 최근에는 중국발 초저가 공습(예: SHEIN, Temu 등)으로 국내 패션 플랫폼들의 성장세가 둔화되고 경쟁이 심화되는 추세⁵¹인데, 지그재그도 이러한 외부 경쟁압력 속에서 충성도 높은 기존 2030 고객을 유지하면서 신규 고객 유입을 얼마나 지속할지가 관건입니다.

이처럼 에이블리와 지그재그는 각기 강점과 약점이 분명합니다⁵². 에이블리는 막대한 트래픽과 낮은 수수료로 판매 볼륨 확대에 유리한 반면, 경쟁이 치열하고 정산이 더딘 단점이 있습니다. 지그재그는 2030 실구매 고객층과 편리한 서비스, 빠른 정산으로 운영 효율이 높지만, 트래픽 규모와 높은 수수료율 이슈를 감안해야 합니다. 따라서 판매자 입장에서는 본인 상품과 운영상의 우선순위(예: 매출 규모 vs. 마진율 vs. 현금흐름)에 따라 두 플랫폼 활용 전략을 달리 가져가는 것이 바람직합니다⁵³.

3. 30대 여성 소비 트렌드 및 시장 주요 특징

앞서 플랫폼 동향에서 살펴보았듯, 30대 여성 소비자층은 최근 에이블리와 지그재그 모두에서 핵심 성장 동력으로 부상하고 있습니다. 30대는 사회생활과 결혼/육아 등으로 실용성과 가성비를 중시한 패션 소비 성향을 보이는 한편, 20대에 비해 온라인 플랫폼 적응도도 높은 편이라서 잠재력이 큰 시장입니다. 주요 특징을 정리하면 다음과 같습니다.

- **합리적 가격대의 오피스룩·데일리룩 인기**: 30대 여성들은 직장에서 입을 수 있는 포멀/세미캐주얼 스타일과 일상에서 입기 좋은 편안한 데일리룩을 주로 구매합니다. 가격대는 한 벌에 3~5만 원 대의 부담 없는 수준이 인기가 많습니다. 실제 지그재그 3544세대 고객이 선호하는 쇼핑물 1위인 슬로우앤드의 상품들도 3~4만 원 대 원피스, 니트, 슬랙스 등이 주력이며⁵⁴⁵⁵, 디어먼트, 리얼코코 등 상위 쇼핑물들도 가성비 좋은 기본 아이템 위주로 30대의 호응을 얻었습니다³⁷. 고물가 시대에 비싼 명품·디자이너 브랜드 대신, 품질은 적당하면서 가격이 적절한 컨템포러리 중저가 브랜드나 자체제작 상품에 지갑을 여는 경향이 두드러집니다¹¹.
- **온라인 플랫폼에 대한 인식 변화**: 과거 30~40대는 백화점이나 자체 브랜드몰을 선호한다는 인식이 있었지만, 이제는 다양한 브랜드와 쇼핑물을 한 곳에 모은 플랫폼을 편리하게 활용하는 추세입니다³⁴. 특히 에이블리·지그재그 등에 입점한 온라인 쇼핑물들이 규모가 커지고 자체 브랜드화되면서, “온라인 쇼핑물 옷도 가성비 좋고 세련되다”는 인식이 퍼진 것이 30대의 유입을 이끌었습니다⁵⁶³⁵. 3040 여성들도 트렌디한 패션을 온라인

에서 능동적으로 탐색하게 되었고, 쿠팡 등 종합몰에서 패션을 사던 소비자들도 전문 패션 앱으로 이동하는 사례가 늘었습니다. 실제 2023년 통계에서 3040세대가 가장 많이 사용한 패션앱이 에이블리로 나타났는데, 이는 해당 세대가 가족 부양 등으로 지출 여력이 줄면서도 패션 소비는 계속하기 위해 가격 혜택이 큰 앱을 찾았기 때문으로 분석됩니다 ¹¹ . 30대 중에서도 아이 돌봄 등으로 바쁜 주부 층은 시간 절약을 위해 한 앱에서 여러 브랜드를 비교 구매할 수 있는 지그재그를 선호하는 경향도 있습니다.

- **플랫폼 이벤트 및 할인 활용:** 20대 Z세대만큼 적극적이진 않아도, 30대도 할인 행사나 쿠폰 프로모션에 민감하게 반응합니다. 무신사의 대규모 할인행사(블랙프라이데이 등)에 20대가 열광하는 사이, 에이블리의 메가세일이나 지그재그의 쿠폰팩 등에 30대 이용자들이 참여율이 높습니다 ⁵⁷ . 특히 에이블리페이 적립/할인이나 지그재그의 첫 구매 쿠폰 등 즉각적인 가격 혜택을 제공하면 가격에 민감한 3040의 구매 전환을 효과적으로 끌어낼 수 있습니다. 또한 라이브 커머스에 20대 못지않게 30대도 유입이 늘고 있는데, 지그재그의 경우 라이브방송을 통해 제품 상세를 확인하고 구매하는 30대 고객 비중이 증가 추세라고 합니다 ⁵⁸ ⁵⁹ .
- **다양한 채널 병행 이용:** 30대 여성은 패션앱만 사용하는 것이 아니라 여전히 네이버 쇼핑/스마트스토어나 브랜드 공식 온라인몰도 함께 활용하는 멀티채널 소비성향을 보입니다 ⁶⁰ ⁶¹ . 다만 앱 사용의 편의성과 포인트 적립 등 혜택 때문에, 일단 플랫폼에 익숙해지면 동일 상품이라도 플랫폼 내 구매를 선호하는 경향이 강해집니다. 이에 따라 브랜드 입장에서는 앱 입점으로 인한 자사몰 트래픽 일부 잠식은 감수하더라도, 신규 고객 확보 차원에서 플랫폼에 상품을 노출시키는 것이 중요해지고 있습니다.

요약하면 30대 고객층은 “가성비 좋은 세련된 패션”을 온라인에서 손쉽게 사고자 하는 욕구가 크며, 에이블리와 지그재그는 이러한 니즈에 맞춰 상품 구색과 마케팅을 최적화하는 추세입니다. 따라서 30대를 주요 타겟으로 하는 여성 컨템포러리 패션 쇼핑몰이라면, 이들 플랫폼에서 오피스룩/데일리룩 관련 데이터를 분석해 트렌드를 파악하고 이에 부합하는 상품 기획과 홍보 전략을 세울 필요가 있습니다.

4. 플랫폼 입점 시 고려해야 할 기회요인과 위험요인

이제 현재 자사몰과 스마트스토어로 운영 중인 30대 타겟 여성 쇼핑몰이 에이블리·지그재그에 입점하는 것의 타당성을 정리해보겠습니다. 앞서 분석한 내용과 시장 현황을 바탕으로 기회 요소와 위험 요소를 중심으로 평가하면 다음과 같습니다.

- **기회 요인 (Opportunities)**
- **막대한 활성 유저 풀 접근:** 에이블리 MAU 900만 명, 지그재그 700만 명에 달하는 거대한 사용자층에 상품 노출이 가능해집니다 ¹³ ⁷ . 특히 기존 자사몰로는 도달하기 어려웠던 2030 신규 고객을 대거 유치할 기회입니다 ¹⁰ . 플랫폼 내 개인화 추천 알고리즘 덕분에 관심 고객에게 상품이 자동 노출되어 추가 마케팅 없이도 트래픽을 얻을 수 있습니다.
- **30대 수요 지속 증가:** 두 플랫폼 모두 30대 여성 소비 데이터가 꾸준히 성장하고 있어, 오피스룩·원피스 등 30대 맞춤 상품의 판매 잠재력이 높습니다 ¹² ³⁷ . 지그재그 자료에 따르면 3544세대의 구매 건수와 거래액이 2년 새 2배 이상 증가] 하고 있어, 이 층의 수요를 선점할 수 있습니다 ¹² . 컨템포러리 브랜드 콘셉트의 자체 제작 상품이라면 30대 고객에게 가성비 대안으로 충분히 어필 가능하며, 마침 플랫폼들도 해당 연령대 확보를 위해 디자이너 브랜드 환영 분위기입니다 ³⁸ .
- **플랫폼 마케팅 및 이벤트 활용:** 에이블리와 지그재그 모두 연중 다양한 기획전, 할인 이벤트, 라이브방송 기회를 제공합니다. 예를 들어 지그재그 신규 입점 시 일정 기간 수수료 할인/면제 프로모션 ⁴⁵ , ‘이목집중’ 무료 노출 이벤트 등이 있어 초기 락인(lock-in) 효과를 얻을 수 있습니다. 에이블리도 메가세일 참여나 카테고리 베스트 노출 등을 통해 자사몰 대비 폭발적인 매출 상승을 경험할 가능성이 있습니다. 플랫폼이 TV광고, 온라인 광고로 대규모 유입을 일으킬 때 함께 혜택을 볼 수 있다는 것도 장점입니다.
- **판매 관리 효율화:** 양 플랫폼 모두 통합 주문관리 시스템, CS지원, 정산 서류처리 등을 제공하여, 자사몰 단독 운영 대비 운영 효율이 높아질 수 있습니다. 또한 지그재그의 경우 정산 주기가 짧아 매출금을 빠르게 회수함으로써 재고 회전 및 현금흐름 개선에 도움이 됩니다 ⁴⁴ . 에이블리도 주력 고객층이 1020에서 3040으로 확대되어 가는 만큼 고객응대를 플랫폼이 어느 정도 흡수해주는 이점이 있습니다.

- **브랜드 인지도 제고:** 신생 혹은 소규모 쇼핑몰의 경우, 에이블리·지그재그 입점을 통해 “○○ 플랫폼 입점 브랜드”라는 **신뢰도 상승** 효과를 얻을 수 있습니다. 특히 지그재그 **SELECTED 편집숍** 등에 편성될 경우 **디자이너 브랜드로서 이미지 제고**도 기대됩니다. 플랫폼 내 **후기 리뷰** 등이 쌓이면 향후 자사몰로 전환하는 고객 확보에도 긍정적입니다 ⁵⁶.

• 위험 요인 (Threats)

- **높은 수수료와 마진 감소:** 앞서 살펴본대로 지그재그는 브랜드사 입점 시 **최대 27%**의 판매수수료를 부과하므로 ⁴⁶, **마진을 악화**는 불가피합니다. 에이블리의 수수료(약 7%)도 자체 채널에 비해 추가 비용인 것은 마찬가지입니다 ²⁵. 이로 인해 **동일한 상품을 플랫폼에서 판매 시 판매가를 인상**해야 할 압박이 있는데, 가격 경쟁력이 핵심인 플랫폼 환경에서 가격 인상은 곧 **판매량 저하**로 이어질 수 있습니다. 수수료를 감안한 밸런스있는 가격 전략 수립이 요구됩니다.
- **치열한 경쟁과 노출 한계:** 에이블리에는 유사 콘셉트의 여성 의류 쇼핑몰이 즐비하며, 지그재그에도 인기 소모품과 유명 브랜드가 선점하고 있습니다. **후발 입점자의 경우 초기에 노출 확보가 어려워** 매출 부진을 겪을 수 있습니다. 에이블리에서는 **베스트 상품 랭킹 진입**이나 **키워드 검색 상위노출**을 위해 가격할인, 광고 집행 등을 추가로 해야 할 수도 있고, 지그재그도 **상세 검색 필터나 리뷰 수** 등에서 밀리면 소비자 눈에 띄지 못할 위험이 있습니다. 결국 **자사몰 대비 높은 마케팅 비용**이 또 들어갈 수도 있다는 점을 유념해야 합니다.
- **브랜드 이미지 통제 어려움:** 플랫폼 입점 시 **플랫폼 정책과 UI 내에서 브랜드가 노출**되므로, 독자물처럼 자유롭게 브랜딩을 하기 어렵습니다. 예를 들어 에이블리에서는 모든 상품 썸네일 스타일이 획일화되어 있고, 지그재그도 앱 내에서 개별 브랜드 스토리를 강조하기엔 한계가 있습니다. 30대 프리미엄 지향 컨셉이라면 **에이블리의 다소 젊고 저렴한 분위기**와 맞지 않을 수 있고, **브랜드 가치 희석** 우려도 있습니다. 다만 이러한 부분은 **SELECTED관 입점** 등으로 보완 가능하며, 30대 이용자는 브랜드 스토리보다 **제품 자체의 디자인/가성비**를 중시하는 경향이 있어 영향이 제한적일 수 있습니다.
- **플랫폼 정책 리스크:** 각 플랫폼의 **정산 정책 변경, 검색 알고리즘 변경, 갑작스런 수수료 인상** 등의 정책 리스크도 존재합니다. 예를 들어 에이블리가 추후 정산주기를 단축하거나 수수료 체계를 바꿀 가능성, 지그재그가 카오 통합 패션 서비스로 개편되며 입점 구조를 바꾸는 가능성 등을 배제할 수 없습니다. 플랫폼에 종속된 매출 비중이 높아질수록 이런 정책 변화에 취약해지므로, **채널 다변화 전략**도 함께 고려해야 합니다.
- **동일 상품 채널 간 경쟁:** 자사몰/스마트스토어와 플랫폼 간에 **상품과 가격이 연동**될 경우, **자체채널 판매량이 감소**하거나 **기존 VIP 고객이 플랫폼으로 이동**할 수 있습니다. 또한 플랫폼이 요구하는 **최저가 보장 정책**이 있다면 자사몰 할인행사에 제약이 생길 수도 있습니다. 이런 **채널 간 카니발리제이션**을 막기 위해, 입점 시 **플랫폼 전용 상품 구성**이나 **채널별 차별화된 혜택** 설계가 필요합니다.

※ 종합 평가

에이블리와 지그재그에 입점하는 것은 “**규모의 시장에 뛰어들어 폭발적 성장을 도모**하되, **수익률과 브랜드 통제력을 일부 희생**하는” 전략으로 요약될 수 있습니다. **30대 여성 타겟 컨템포러리 쇼핑몰**이라면 현재 시장 트렌드상 **플랫폼 입점을 통한 신규 고객 확보의 전략적 타당성**은 충분합니다. 두 플랫폼 모두 해당 연령층 고객 기반이 커지고 있고, **오피스룩/데일리룩** 수요도 데이터로 입증되었기 때문입니다 ¹² ³⁷. 특히 **에이블리는 낮은 수수료와 방대한 이용자 수** 측면에서, **지그재그는 높은 구매전환율의 2030 고객층** 측면에서 매력적인 채널입니다.

다만 **입점에 따른 비용 구조 악화와 경쟁 심화**는 피할 수 없으므로, **면밀한 손익 계산과 포지셔닝 전략**이 선행되어야 합니다. **스마트스토어 등의 자사 채널은 유지**하면서, 플랫폼에서는 **30대 신규 유입을 노릴 주력 상품군**을 선정해 공격적으로 판매하고, 대신 수익성은 **자사몰 VIP 고객군**으로 확보하는 식의 **채널별 역할 분담**도 한 방법입니다. 또한 **플랫폼 초기 진입 시 프로모션 혜택**을 최대한 활용하고, 충분한 **재고와 CS 대응** 준비를 갖추는 것이 중요합니다.

결론적으로, **국내 여성 패션 플랫폼 시장은 여전히 성장 여지가** 있고 에이블리·지그재그 모두 **30대 고객층 공략**에 집중하고 있으므로, 해당 타겟 쇼핑몰의 입점은 **시장 트렌드에 부합하는 전략적 움직임**이라고 할 수 있습니다. 다만 **플랫폼별 강약점을 정확히 파악**하여 어느 플랫폼에 집중할지, 혹은 **두 곳 모두 입점해 채널을 병행**할지 등을 결정해야 합니다. 본 분석을 바탕으로 수치와 데이터를 고려한 신중한 의사결정이 이루어지길 바랍니다.

참고자료: 에이블리·지그재그 관련 보도자료 및 통계 ¹ ⁴ ¹² ³¹ ⁴⁶ 등.

-
- 1 2 3 13 23 29 **에이블리, '역대 최대' 3343억 매출에도 적자 전환...이유는** - 유니콘팩토리
<https://www.unicornfactory.co.kr/article/2025040710164840139>
- 4 5 7 9 10 15 **카카오스타일, 지난해 외형 성장 동시에 '흑자 전환' 성공** — 카카오스타일 파트너라운지
<https://partnerlounge.kakaostyle.com/press/973>
- 6 8 16 21 22 **에이블리코퍼레이션, 상반기 매출·거래액 20% 증가..."역대 최대 실적"** - 플랫폼
<https://platum.kr/archives/267610>
- 11 **"20대는 무신사, 3040은 에이블리" 고물가에 세대별 선호 패션앱 '상이' :: 공감언론 뉴시스 ::**
https://www.newsis.com/view/NISX20240625_0002786249
- 12 32 33 34 35 36 37 38 39 56 **패션비즈 | 지그재그, 35~44세 거래액 134% 쑥... '1위는 슬로우앤드'**
<https://fashionbiz.co.kr/article/219487>
- 14 24 46 47 48 49 50 52 53 **지그재그 입점 방법 (w. 수수료 및 정산, 에이블리 비교)**
<https://newneek.co/@windly/article/35146>
- 17 41 42 44 58 59 **라이프 성장도 스타일 커머스 지그재그에서** — 카카오스타일 파트너라운지
<https://partnerlounge.kakaostyle.com/knowhow/zigzag-life>
- 18 19 20 60 61 **무신사 vs. 지그재그 vs. 에이블리, MZ세대 주요 패션앱 살펴보기 - 오픈서베이 블로그**
<https://blog.opensurvey.co.kr/article/mz-fashion-2021-2/>
- 25 26 27 28 **에이블리 정산일은? + 의류 사입비가 부족할 때 어떻게 하시나요? | 올라 블로그**
<https://allra.co.kr:443/blogs/128>
- 30 31 40 43 57 **“2030 여성, 지그재그에서 제일 많이 결제한다” 지그재그, 2030 여성 결제 건수 부동의 1위** — 카
카오스타일 파트너라운지
<https://partnerlounge.kakaostyle.com/press/782>
- 45 **지그재그, 신규 입점 쇼핑몰은 플랫폼 수수료 '무료' - 어패럴뉴스**
https://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=219764?cat=CAT127
- 51 **C커머스 테무에 밀린 에이블리...성장세 확 꺾였다 - 네이트 뉴스**
<https://news.nate.com/view/20250507n03695>
- 54 **NEW - 슬로우앤드**
<https://m.slowand.com/category/new/122/>
- 55 **BOTTOM - 슬로우앤드**
<https://m.slowand.com/category/bottom/26/>