

# 셀러 성공사례 FLATSEVEN

**“아마존은 나만의 브랜드 구축에 최적의 마켓플레이스라고 생각합니다.”**

자체 의류 브랜드를 가지고 있는 FLATSEVEN 은 2012 년도부터 해외 전자상거래 사업을 이어오고 있습니다. FLATSEVEN 의 CEO 인 강진목 대표는 “2011 년도에 스타트업을 창업하기로 결정하자마자, 저는 다양한 시장기회를 검토했습니다. 특히 ‘온라인’ 그리고 ‘전자상거래를 통한 해외로의 판매’ 라는 화두에 주목했었죠.”라고 회상합니다. 강진목 대표는 자신의 브랜드로 의류 상품을 판매하기 시작했습니다. “처음에는 자체 웹사이트를 구축하고 판매운영의 기본을 익혔습니다. 하지만 사업의 본격적인 확장을 위해서, 2012 년 8 월에 아마존 글로벌셀링을 시작한 뒤 브랜드를 키우는 데에 모든 노력을 기울였습니다.”

## 자체 브랜드 육성을 통한 성장 도모

강진목 대표는 해외 전자상거래 사업에 있어 장기적인 성공의 열쇠로 자체 브랜드의 중요성을 강조합니다. “몇 개의 공장에서 제작되는 의류를 유통판매하는 것은 경쟁이 필연적이기 때문에, 저만의 브랜드를 갖추어 성장시키는 것이 더 바람직하다고 생각했습니다. 브랜드를 키운다는 관점에서 볼 때, 개인적으로 의류 상품이 브랜딩, 재고관리, 탄력적 가격 운용 및 해외 배송에 이점이 있다고 판단했기 때문에, 의류 브랜드에 초점을 맞추게 되었습니다. 아마존은 새로운 브랜드가 자리잡고 성장하기에 매우 적합한 전자상거래 시장이라고 생각합니다.” 자체 브랜드의 운영을 토대로, 고객만족을 고려한 상품 개발의 중요성을 강조합니다. “아마존 글로벌셀링을 처음 시작했을 때, 아마존이 항상 강조하는 것처럼 최종고객 입장에서 생각하는 것을 배울 수 있었습니다. 처음에는 아마존의 고객 중심적 규정 일부는 다소 낯설었던 것이 사실입니다만, 이러한 규정을 따르다 보니 저 또한 고객 입장에서 상품의 제작과 배송, 그리고 이후 고객서비스를 계속해서 개선하게 되었습니다. 그 결과 아마존에서의 판매가 순조롭게 성장할 수 있었습니다.”

# 셀러 성공사례 FLATSEVEN

## FBA 를 통한 사업 선순환 구조 정립

---

뿐만 아니라, 강진욱 대표는 아마존의 고객 중심적 사고가 여실히 드러나는 FBA 가 글로벌셀링에 매우 도움이 되었다고 말합니다. “FBA 로 판매하는 상품의 수가 증가할수록, 해외배송과 고객센터에 소요되는 단위 당 비용과 자원을 줄일 수 있었습니다. 자연스럽게 저는 신상품 개발과 판매에 집중할 수 있기 때문에, 사업 성장에 있어서 선순환 구조가 마련됩니다. 현재 제가 판매하는 상품의 80% 이상이 FBA 를 통해 판매되고 있으며, 저는 FBA 가 판매 확대와 비용 효율화 각각에 매우 도움이 된다고 생각합니다.”

## 아마존 글로벌셀링 향후 계획

---

FLATSEVEN 은 이제 아마존 마켓플레이스 확장과 브랜드 포트폴리오 확대를 동시에 꾀하고 있습니다. “올해에는 아마존 일본 마켓플레이스에도 입점해 판매를 시작했습니다. 아마존 미국 및 유럽 마켓플레이스에서 판매하며 쌓은 노하우를 바탕으로, 일본 마켓플레이스에서도 성공할 수 있다고 확신합니다. 또한 추가 의류 브랜드 런칭과 의류 외 상품군 신규 진출도 계획하고 있습니다.”