

면도기 구독경제 모델의 지속가능성에 관한 연구

A Study on the Sustainability of the Razor Subscription Economy Market

공남윤¹

Nam Yoon Kong¹

요 약

최근 구독경제의 대표 소비재 모델인 면도기 구독 서비스가 큰 주목을 받으며, 가치 지향적이고 지속가능한 소비를 추구하는 소비자를 대상으로 높은 성장세를 보이고 있다. 일상생활 용품 면도기는 면도날을 주기적으로 교체해야 하는 필요성으로 인해 폐 면도기 처리와 같은 환경적 이슈가 부각되어 있어 면도기의 지속가능성에 대한 요구가 점차 증가하는 추세이다. 본 논문의 목적은 면도기 구독 시장의 특징과 면도기 제품의 지속가능한 특성에 대한 분석을 바탕으로 해당 산업이 지속가능한 방향으로 발전하기 위한 요소와 방향을 연구하는 것이다. 연구의 목적 달성을 위해 구독경제에 대한 선행연구를 바탕으로 면도기 구독경제의 현황과 관련 소비 동향을 파악하였다. 기업별 사례 분석을 통해 면도기 구독 시장과 제품 디자인 동향을 파악하고, 선행연구의 지속가능한 면도기 디자인 속성을 인용하여 환경적, 경제적, 사회적 측면에서 현 제품의 지속가능한 디자인 특성을 탐구하고 연구의 시사점을 도출하였다. 본 연구가 면도기 구독 시장의 지속가능한 성장과 발전에 기여하고, 해당 분야에서 활발한 연구로 이어지는 계기가 되길 기대한다.

핵심어 : 구독경제, 면도기 구독 서비스, 면도기 산업, 친환경·지속가능 디자인

Abstract

Recently, the subscription services for shaving razors, which are representative consumer goods in the subscription economy, have been receiving significant attention. These services are showing a high growth rate, targeting consumers who value sustainability and pursue value-oriented consumption. Shaving razors, as daily necessities, require periodic blade replacement, highlighting environmental issues such as the disposal of used razors. Consequently, there is a growing demand for sustainability in the realm of shaving razors. The purpose of this paper is to analyze the characteristics of the razor subscription market and the sustainable features of razor products, in order to investigate the factors and directions for the industry's sustainable development. To achieve the research objectives, a literature review on the subscription economy was conducted to understand the current status of the razor subscription market and related consumption trends. The razor subscription market and product design trends were identified through the case analysis of companies and the implications of the research were derived accordingly by referencing the sustainable razor design attributes from previous studies, the sustainable design characteristics of current products were explored from environmental, economic, and social perspectives. It is expected that this study will

¹ Department of Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Ph.D. in Design]
email: nkong0920@gmail.com

Received(July 11, 2023), Review Result(1st: July 24, 2023, 2nd: August 10, 2023), Accepted(September 8, 2023), Published(September 30, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCISS.

This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

contribute to the sustainable growth and development of the razor subscription market, serving as a foundation for future research in this field.

Keyword : Subscription Economy, Razor Subscription, Razor Industry, Green & Sustainable Design

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

구독경제는 4차 산업혁명과 함께 급속도로 성장하고 있는 대표적인 고객 중심의 비즈니스 모델이다. 이 모델은 팬데믹 시기와 전 세계적으로 악화된 경제 상황과 맞물려 재택근무, 언택트 문화의 등장, 온라인 구매 증가와 함께 MZ세대를 중심으로 친환경, 지속가능성에 대한 인식과 합리적인 소비를 지향하는 가치소비 등이 새로운 소비 트렌드로 자리 잡으며 더욱 활성화되었다. 이러한 구독 시장은 특정 제품, 서비스, 기업에 한정되지 않고 생활필수품, 가전제품, 디지털 콘텐츠 등 다양한 산업군에 적용되며 높은 성장세를 보이고 있다. 국내의 주요 연구기관에 따르면 국내 구독경제 시장이 2020년 기준 40조 원에 이르렀으며, 2025년까지 100조 원 규모로 성장할 것으로 분석하였다. 또한 글로벌 스위스 투자은행인 크레디트스위스(Credit Suisse)는 2023년에는 세계기업의 75%가 소비자에게 구독 서비스를 제공할 것으로 전망하였다 [1].

면도기 구독 서비스는 최근 몇 년간 급속히 성장하면서 구독경제의 한 분야로 주목받으며 미국, 영국을 비롯한 선진국을 시작으로 국내외 다수의 기업이 기존의 방식과 차별화된 전략을 내세워 시장 경쟁력을 확보하고 있다. 이러한 흐름과 함께 면도기 제품은 플라스틱 사용량 증가, 부품 간 분리, 배출의 어려움 등의 이슈로 인하여 친환경적이고 지속가능한 제품 개발의 중요성이 강조되고 있다. 면도기 구독경제는 글로벌 트렌드로 자리 잡으며 꾸준한 성장세를 보이는 시장임에도 불구하고, 제품을 사용하는 인구와 빈도 대비 학술적 측면에서 논의된 사례를 찾아보기 어렵다. 또한 면도기 구독 시장에서 지속가능한 제품 개발은 초기 단계로 여겨지며 향후 구독 시장의 지속가능한 성장을 위한 활발한 논의가 필요하다 사료된다. 따라서 본 논문에서는 면도기 구독 서비스의 사회적 동향을 고찰하고, 기업의 대표사례를 대상으로 지속가능한 디자인의 관점에서 면도기 구독 제품을 중심으로 분석을 진행하여 면도기 구독 시장의 특성을 연구하였다. 이를 통해 향후 면도기 구독 제품의 디자인 및 서비스의 방향성을 예측하고 디자이너와 기업에 있어 소비자의 세분화된 요구에 대한 대응과 지속가능한 발전을 위한 기초자료를 제시하는 것을 목적으로 한다.

1.2 연구 방법 및 범위

본 연구는 다음과 같은 프로세스, 방법론을 통해 연구 목적을 달성하고자 하였다. 첫째, 이론적 고찰을 위해 구독경제 관련 선행연구 및 보고서 등의 문헌조사와 국내외 정보, 네트워크 검색 등

을 활용하여 거시적 관점에서 구독경제의 정의와 이를 둘러싼 사회적 변화 및 소비 트렌드를 이해하고, 면도기 구독 서비스의 성장 배경 및 국내외 시장현황 분석을 진행하여 연구의 타당성을 확보하였다. 둘째, 대표적인 면도기 구독 시장 기업들의 성장 사례 연구를 통해 기업별 특성, 전략, 그리고 기업이 추구하는 가치를 파악하고 지속가능성의 관점에서 면도기 구독 제품의 디자인 동향을 분석하였다. 최종적으로 연구를 통해 도출된 결과를 바탕으로 면도기 산업 내에서 구독 서비스의 미래 가치와 향후 면도기 구독 서비스 시장의 지속가능한 성장을 위한 디자이너의 역할과 가능성을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 구독경제 정의

구독경제(Subscription Economy)란 일정한 가격을 지불하고 원하는 제품이나 서비스를 정기적으로 구매하여 사용하는 방식을 말한다. 이 서비스는 기존의 전통적인 구독 서비스와는 달리 온라인을 기반으로 소비자의 상품 구매 데이터를 수집하여 비즈니스에 활용한다는 부분에서 크게 차별화된다 [2]. 현재의 구독경제의 개념은 미국의 주오라(Zuora)라는 회사의 설립자인 티엔 추오(Tien Tzuo)에 의해 널리 보급되었다. 구독은 소유의 개념에서 이용하는 패러다임으로의 변화를 의미하는 것으로, 티엔 추오는 구독경제에 대하여 “제품 판매가 아닌 서비스 제공을 통한 반복적인 수익 창출을 목적으로 고객을 구독자로 전환하는 경제적 변화”를 의미한다고 정의하였다 [3]. 또한 세계적인 경영 컨설팅 업체인 맥킨지에 의하면 구독경제는 소비자들이 상품을 구매하는 데 걸리는 시간과 노력을 줄이고, 무엇을 구매할지에 대한 고민을 제거함으로써 소비자들에게 편의를 제공하는 것으로 설명하고 있다 [4].

2.2 구독경제 이해

오늘날 구독경제 모델은 서비스를 공급하는 방식에 따라 면도기, 생필품 등의 소모품을 제공하는 정기 배송형, 가전, 자동차와 같은 내구재를 대여하여 제품과 서비스를 복합적으로 이용할 수 있는 렌탈형, 디지털 콘텐츠와 같은 정보재를 무제한으로 사용하는 무제한 이용형의 세 가지 유형으로 분류되고 있으며, 소비재를 넘어 전구, 타이어, 항공기 엔진 등의 산업용 제품, 그리고 기업 간 거래까지 다양한 유형으로 품목이 확대되고 있다 [2][3][5]. 또한 대기업들이 구독 비즈니스 모델을 채택하는 경우가 많아지고 있으며, 이제 따라 기업 간 인수합병 사례도 증가하는 추세이다. 대기업은 많은 자원과 인력, 다양한 유통 채널, 그리고 인지도를 보유하고 있어 신생 기업에 비해 새로운 고객을 확보하고 시장 진출 및 확장에 유리한 조건을 갖추고 있다. 대표적으로 미국의 성

공적인 면도기 구독 서비스 업체 ‘달러 셰이브 클럽’이 글로벌 소비업계 유니레버에 2016년 10억 달러에 인수되었으며, 게임회사 넷마블에서 2019년 국내 생활가전 렌탈 시장 1위 업체인 웅진코웨이를 1조 7,400억 원에 인수한 사례를 들 수 있다 [2].

구독경제 시장이 유망 비즈니스 모델로 주목받는 데에는 여러 가지 복합적인 요소가 함께 작용한다. 첫 번째로 IT 기술과 디지털화로 구독 서비스로의 접근성이 높아지며 기업들은 고객의 자료를 분석하여 소비자의 요구사항을 손쉽게 파악하고 소통할 수 있게 되었다. 두 번째로 새로운 소비 패러다임으로의 전환을 꼽을 수 있다. 특히 MZ세대로의 소비 세대 전환으로 인한 밀레니얼 세대의 소비 형태 변화는 구독 서비스의 확산에 핵심적인 역할을 하며 새로운 경제 모델로의 발전에 큰 원동력이 되었다. 미국의 경우 밀레니얼 세대의 70%가 미용, 가정용품과 같은 제품을 구독하고, 89%가 서비스 관련 구독 서비스를 이용하는 핵심 소비자층으로 나타났다. 국내 소비자도 해외와 비슷한 추이를 보이며 2020년을 기준으로 70% 이상의 소비자가 생필품, 화장품, 콘텐츠 등의 구독 서비스를 경험하였고, 30~40대의 이용 비중이 높은 것으로 나타났다 [2].

3. 면도기 구독경제 동향

3.1 면도기 구독경제 현황

본 연구에서는 앞서 고찰한 구독경제의 성장 배경 및 관련 소비문화의 변화에 대한 이해를 바탕으로 면도기 제품과 소비자 동향에 대한 분석을 진행하여 글로벌 면도기 구독 서비스 현황을 살펴보고자 한다. 면도기 산업은 남성 그루밍 시장의 증가와 더불어 성장해왔다. P&S인텔리전스(P&S Intelligence)의 면도기 시장분석 보고서에 의하면 전 세계 면도기 시장의 매출 규모는 2020년에 180억 달러(21조 4,400억 원)에 달하고, 2030년에는 225억 달러(26조 8,000억 원) 규모로 커질 것으로 예상하였다 [6]. 또한 코로나 이후 비대면 소비 증가와 면도기 제품이 구독경제의 대표시장으로 성장하면서 오프라인에서 온라인 구매로의 움직임이 계속해서 증가할 것으로 예측되고 있다. 현재 면도기 산업에서 주목할 만한 점은 구독 서비스 기반의 기업들이 질레트(Gillette), 쉬크(Schick)와 같은 기존의 마켓 주도업체의 시장점유율에 큰 타격을 주며, 미국을 중심으로 영향력을 넓히고 국내에서도 빠른 속도로 성장하고 있는 점을 들 수 있다. 면도기 구독 서비스는 소비자가 일정한 주기로 구독료를 지불하고, 필요한 면도기나 면도날을 정기적으로 배송받는 경제활동이다 [7]. 미국의 면도기 구독 시장은 달러 셰이브 클럽(Dollar Shave Club), 해리스(Harry's) 기업의 큰 성장을 필두로 더 비어드 클럽(The Beard Club), 베블(Bevel)과 같은 신생 기업들이 꾸준히 증가하고 있다. 소비자 거래 전문 기업의 조사에 따르면, 코로나 팬데믹 기간 동안 남성용 면도기 구독 회사의 신규 구독자 유입률은 팬데믹 이전보다 높았으며, 달러 셰이브 클럽은 기존 고객의 유지율에서 가장 높은 수치를 보이는 것으로 나타났다. 이는 미국 내 면도기 구독 서비스 시장의 큰 규모와 잠재적

성장 가능성을 가지고 있음을 시사한다 [8].

국내 거주하는 20~49세 남성을 대상으로 진행한 오픈 서베이의 조사에 의하면 응답자의 72.1%가 날 면도기를 사용하며 세대별 사용하는 면도기 브랜드를 살펴보면 30~40대 남성 사용자들은 질레트, 쉬크와 같은 기존의 브랜드 제품을 주로 사용하는 반면, 20대로 연령대가 낮아질수록 온라인 구독 서비스 브랜드 와이즐리(Wisely)의 제품을 사용하는 경향이 높게 관찰되었다 [9]. 또한 [그림 1]과 같이 와이즐리는 제품을 경험한 후에 주 사용으로 전환되는 비율이 상대적으로 높게 나타나고 있으며, 이러한 조사 결과를 바탕으로 기존 면도기 사용자들이 구독 서비스로 전환하는 비중이 증가하고 있다는 것을 유추해 볼 수 있다 [10].

	인지 (721)	전환률% 인지 → 사용 경험	사용 경험 (721)	전환률% 사용 경험 → 주 사용	주 사용 (721)
Base					
질레트 (Gillette)	88.6	95.0%	84.2	69.8%	58.8
도루코 (Dorco)	69.2	82.4%	57.0	33.1%	18.9
쉬크 (Schick)	43.8	74.7%	32.7	27.6%	9.0
와이즈리	16.9	59.1%	10.0	54.2%	5.4
노브랜드	13.0	48.2%	6.3	28.8%	1.8
빅 (Bic)	10.1	35.9%	3.6	15.3%	0.6
레이저핏	8.7	37.1%	3.2	8.6%	0.3
레이저 소사이티	6.9	24.1%	1.7	16.7%	0.3
이노웨이브	2.6	52.7%	1.4	20.2%	0.3
블락(Blak)	2.9	57.4%	1.7	0.0%	0.0
카이 (KAI)	2.5	31.3%	0.8	0.0%	0.0
해당 사항 없음	2.1	-	2.9	-	4.7

[그림 1] 날 면도기 브랜드별 사용 경험 후 주 사용으로의 전환 비율 [10]

[Fig. 1] Conversion Ratio of Main Use after Experience by Razor Brand

3.2 면도기 구독경제 소비 트렌드

디자인 분야에서 지속가능성은 제품과 서비스와 관련된 전 과정에서 친환경을 포함한 경제, 사회적 측면을 고려하여 디자인하는 접근 방식을 말한다. 친환경은 구독경제에서도 중요한 이슈 중 하나이며, 특히 면도기 구독경제는 친환경과 지속가능한 제품에 대한 가치를 고려하는 소비자들의 의식 변화로 기존의 일회용 면도기 시장과 달리 지속가능성을 강조하는 추세를 보인다. 현대의 소비 시장을 이끄는 MZ세대(1981년~1996년생인 밀레니얼 세대와 1997년~2010년생인 Z세대를 통칭하여 부르는 의미)는 기존 세대에 비해 더욱 깊은 환경 문제에 대한 의식과 가치 지향적 소비를 추구하며, 그린슈머, 미닝아웃 등 다양한 형태의 소비 성향으로 나타난다. 그린슈머(Green Consumer)는 1970년대 등장한 소비 형태로, 환경친화적 제품을 선호하는 소비자를 의미한다. 미닝아웃(Meaning Out)은 MZ세대를 중심으로 일어나는 가치소비의 형태로 제품이나 서비스 소비를 통해

개인의 가치관과 신념을 적극적으로 표현하는 방식을 의미한다. 친환경 소비 역시 미닝아웃 소비의 대표주자로 폐기물을 재활용하는 업사이클링, 다회용 제품 사용 등 환경에 미치는 영향을 최소화하는 활동 등이 이에 속한다. 글로벌 시장조사 기업 유로모니터가 2022년 소비자 트렌드를 조사한 결과에 따르면 탄소 배출량 감소를 위한 활동이 강조되고 있다. 환경오염에 위기감이 높아지며 친환경 가치소비, 합리적이고 지속가능성을 실천하는 중고거래가 선호되고 있는 것으로 나타났다 [11]. 이와 같은 실용성과 사용 경험을 중시하는 소비문화로의 이동, 친환경과 지속가능성에 대한 사회적 인식은 구독경제의 성장과 긴밀하게 연관되어 있다.

판매자가 소비자에게 직접 상품을 제공하는 D2C(Direct to Customer) 비즈니스 형태의 구독 서비스는 면도기 판매방식을 혁신하였으며, 소비자의 환경 의식을 고려한 맞춤형 면도기 디자인 개발에 큰 영향을 미쳤다. 기존의 면도기 기업들이 기술력과 고급화를 강조하는 반면, 구독 서비스 기반의 기업들은 합리적인 가격, 환경적 가치 및 사용 경험을 고려한 소비자의 관점에서 제품을 제공하며 기존의 면도기 시장 패턴을 바꾸어 놓았다. 특히 제품 개발에 있어 환경과 지속가능성을 반영한 소재 및 형태를 적용하고, 소비자의 감성을 고려한 새로운 디자인을 통해 시장에서 높은 인기를 얻고 있다. 이러한 구독 서비스를 성공적으로 제공하고 지속 성장시키기 위해서는 제품 개발의 과정에서 소비자의 요구를 반영하고 친환경적 솔루션을 제시하는 데에 있어 디자이너의 역할이 크다고 판단된다. 이에 연구의 목적인 면도기 구독 서비스의 잠재적 가치를 파악하고 시장 경쟁력 강화를 위해 디자인 측면에서 현재 판매 중인 제품 및 서비스 전략을 파악하여 면도기 구독 시장의 특성을 살펴볼 필요가 있다.

4. 면도기 구독경제의 지속가능한 디자인 특성 연구

4.1 면도기 구독 제품의 지속가능한 디자인 동향

본 연구에서는 면도기 구독 서비스 대표 기업별 사례를 중심으로 지속가능한 디자인의 관점에서 면도기 구독 시장 제품의 동향을 분석하고자 한다. 연구의 대상은 구독 면도기 산업 내 주요 품목인 날 교체형 시스템 면도기로 한정하였다. 사례 분석을 위하여 구독 면도기 시장을 대표하는 미국의 달러 셰이브 클럽, 해리스, 그리고 국내 구독 면도기 스타트업 와이즐리 3개의 브랜드 제품을 중심으로 연구를 진행하였다. 기업 선정은 미국의 시장분석 회사 블룸버그 세컨드 메저(Bloomberg Second Measure)의 구독 면도기 소비자 거래 데이터, 국내 온라인 리서치 전문 기업 오픈서베이가 제공한 자료를 기반으로 미국과 국내 구독 면도기 시장의 매출 규모와 브랜드별 시장 점유율을 기준으로 선정하였다. 구체적인 진행 내용은 다음과 같다. 첫째, 선정된 기업들의 성장 배경 및 제품 및 서비스에 대한 전반적인 고찰을 통해 기업전략과 소비자에게 제공하고자 하는 가치를 파악하였다. 둘째, 기업별 대표 제품의 형상, 소재, 컬러에 대한 디자인 분석을 진행하여, 면

도기 구독 제품의 디자인 및 서비스 트렌드 현황을 파악하였다.

4.1.1 달러 셰이브 클럽(Dollar Shave Club)

달러 셰이브 클럽(DSC)은 2011년에 설립된 면도기 구독경제 대표 스타트업으로, 면도기와 면도날 카트리지 비즈니스 모델을 새롭게 정의한 기업이다. DSC가 면도기 시장에 뛰어 들었을 당시에는 오랜 역사와 전통을 가진 거대 면도기 기업인 질레트와 쉬크가 전 세계 면도용품 시장의 70%를 점유하고 있었기 때문에 DSC의 면도기 시장 진입은 큰 의미가 있다. DSC는 합리적인 가격, 고품질 면도기 제공, 구독 편리성 등의 맞춤형 서비스를 통해 미국 온라인 면도기 시장의 54%, 습식 면도기 시장의 10%를 점유하며 2016년 글로벌 생활용품 기업 유니레버(Unilever)에 인수되어 현재 미국에서 가장 인기 있는 구독 서비스 중 하나로 꼽힌다.

DSC 기업 구독 서비스의 핵심은 앞서 언급된 D2C 방식으로 유통망을 거치지 않고 운영을 단순화하여 판매하고자 하는 제품의 가격을 합리적으로 유지할 수 있는 구조를 사용하는 데에 있다. 설립 초기에는 국내 면도기 기업 도루코의 면도기를 납품받아 저렴한 가격에 공급하여 온라인 시장점유율 50% 이상을 달성하였으며, 현재는 면도용품을 비롯한 그루밍 제품으로까지 상품 영역을 확대하였다. 이를 통해 면도기 생산 및 제조에 시간과 비용을 들이는 대신 비용을 절감하여 제품 개발에 재투자하고, 소비자와의 직접적인 상호작용을 통해 제품 디자인 및 서비스를 비롯한 사용 경험을 개선하여 잠재적 고객 확보와 지속적인 관계를 유지하는 데에 초점을 두고 있다 [12].



[그림 2] DSC 면도기 및 면도용품 패키지

[Fig. 2] DSC Razor and Shaving kits

DSC의 면도기 제품의 핸들은 내구성을 고려한 금속과 플라스틱 소재로 구성되어 있으며, 사용성을 고려하여 굴곡진 피부 면도에 용이하도록 디자인된 형상과 다이아몬드 패턴이 적용되었다. [그림 2]와 같이 핸들 색상은 블랙과 같은 무채색을 중심으로 채도가 낮은 블루, 그린 색상 조합으

로 구성되어 있으며, 그 외 면도용품은 블루 색상을 브랜드 아이덴티티로 활용하고 있는 것을 볼 수 있다. 또한 친환경 종이 포장재를 사용한 패키지 디자인으로 환경적 가치를 중요시하는 소비자 트렌드를 반영하고 있다.

4.1.2 해리스(Harry's)

해리스(Harry's)는 2012년에 설립된 면도기와 남성용 그루밍 제품을 제조 판매하는 기업으로 미국에서 DSC 다음으로 면도기 구독 서비스 시장점유율 2위를 차지하고 있다. 2019년 면도기 브랜드 스위치를 보유한 엣지웰 퍼스널케어(Edgewell Personal Care) 회사에 인수합병될 기회가 있었으나 독점위반금지 소송으로 무산되었지만, 미국 내 매출액이 2,400억 원을 넘어서며 꾸준히 시장점유율을 유지하고 있다. 해리스는 2013년 온라인 구독 서비스를 시작하였으며, 독일의 면도날 제조업체인 파인테크닉(Feintechnik)을 인수하여 자체 면도날 생산을 강조하며, 온라인뿐만 아니라 미국의 대형 유통업체인 월마트, 타겟, 코스트코와 같은 오프라인 채널을 활용하여 기존 구독 서비스 기반의 기업들과 차별화된 전략으로 규모를 확장하였다. 2018년에는 해리스 랩스(Harry's Labs)라는 회사를 세우고 유사한 전략을 가진 소비재기업들을 육성하거나 인수합병을 통해 면도용품을 비롯한 CPG(Consumer Packaged Goods) 전반으로 사업 영역을 확대하고 있다. 또한 패션 및 산업 디자이너, 아티스트 등 다양한 분야의 전문가들과의 협업, 남성 정신건강 치료를 위한 기부활동 등의 사회적 미션 참여를 통해 제품의 디자인과 브랜드 가치를 향상시키고 있다 [13].



[그림 3] 해리스 면도기 및 면도용품 패키지

[Fig. 3] Harry's Razor and Shaving kits

해리스 제품의 인기의 배경 중에서 가장 주목할 부분은 디자인이라고 할 수 있다. [그림 3]과 같이 디자인을 살펴보면 기존 구독 서비스의 장점인 경제적인 가격과 면도 성능에 더해 면도 시 핸들링에 필요한 최소한의 그립을 적용하고, 깔끔하고 심플한 형상의 핸들이 주를 이루고 있다. 또한

종래 면도기에서 다소 찾아보기 힘든 다양한 컬러를 활용함으로써 시각적인 미학과 감성적인 디자인으로 소비자들에게 높은 인지도를 얻고 있다. 최근 출시한 크래프트 모델 면도기는 내구성이 뛰어난 금속 소재를 핸들 전체에 사용하고 있으며, 핸들 제어 시 사용성을 고려하여 부분적으로 러버 그립 패턴으로 디자인되었다 [14]. 크래프트 면도기는 재활용이 가능한 틴(Tin) 케이스 포장을 선택하고 다른 제품군은 종이 패키지를 활용하고 있으며 이를 통해 환경친화적이며 지속가능성에 대한 브랜드의 기여도를 보여주고 있다.

4.1.3 와이즐리(Wisely)

와이즈러리는 2017년 설립된 온라인 면도기 구독 서비스 기반의 국내 스타트업 브랜드이다. 해당 기업은 미국 달러 셰이브 클럽의 면도기 구독 서비스 성공 사례를 벤치마킹하여 해외 주문자 위탁 생산(OEM)으로 제품을 공급받아 생산 및 광고 비용을 절감하고 저렴한 가격으로 제품을 제공하는 전략을 통해 국내 면도기 구독 시장을 선도하며 성장하였다. 와이즐리는 면도기 정기 배송을 중심으로 판매를 시작하여 많은 주목을 받았으나, 2021년을 기준으로 영업손실로 인해 적자를 기록하면서 상대적으로 DSC와 해리스만큼 높은 성장세를 달성하지는 못하였다. 이러한 배경에는 차를 타고 이동하여 면도기를 구매하는 미국에 비해 새벽 배송 서비스가 보편화 되어 있고, 스타트업 면도기와의 가격 측면의 이점이 크지 않은 점에서 오는 차이로 판단된다. 최근 들어 와이즐리는 제품 가격을 낮추어 가성비를 강조하는 전략을 채택하고, 해리스의 성장 사례를 참고하여 생활용품 전반으로 상품 카테고리를 확장하여 나가고 있다 [15].



[그림 4] 와이즐리 면도기 및 패키지

[Fig. 4] Wisely Razor and Package

[그림 4]는 와이즐리의 면도기와 패키지에 관한 그림이다. 2020년 출시된 2세대 면도기(와이즈러리 2.0)는 초기 제품에 대한 소비자의 피드백을 디자인에 반영하여 내구성 및 사용성을 개선한 제품이다. 와이즐리 2.0 핸들은 미국의 디자인 스튜디오에 외주로 제작되었으며, 심플하고 직관적인 형상의 핸들과 면도날 케이스, 그리고 면도기를 세워서 보관할 수 있는 거치대로 디자인되어 있다. 핸

들의 색상은 네이비, 블루, 그레이의 세 가지로 구성되어 있으며, 브랜드의 대표 컬러로 블루 색상을 패키지에 일관되게 적용하고 있다. 또한 브랜드의 지속가능성에 대한 노력으로 메탈 소재를 핸들 전체에 도입하고 부분적으로 러버 그립을 적용하였으며, 재생 포장재를 사용한 패키지를 제공하고 있다 [16].

4.2 면도기 구독 제품의 지속가능한 디자인 특성

본 장에서는 앞서 논의된 구독 면도기 제품의 지속가능한 디자인 특성을 분석하였다. 이를 통해 현재의 면도기 디자인에서 지속가능성을 고려한 측면과 개선이 필요한 부분을 파악하고 향후 구독 면도기 제품의 지속가능한 발전을 위한 방향성을 모색하였다. 연구의 신뢰성과 객관적인 분석을 위해 지속가능한 디자인 개념으로 많은 연구자에 의해 검증된 지속가능성 모델의 환경, 경제, 사회적 측면을 바탕으로 선행연구를 수행하고, [표 1]과 같이 공남윤의 연구에서 정의한 지속가능한 면도기 디자인의 속성 지표를 인용하여 업계 및 디자인 전문가 4인과의 심층 면담을 통해 구독 면도기 제품 디자인에 부합하는 항목들을 선정하고 적합성을 검토하였다 [17]. 이를 통해 폐기 이후의 고려, 합성물질 최소화, 자연순환성, 제품 수명 연장, 내구성, 단순성, 소비자 가치, 접근성, 감성친화적, 제품 및 서비스 정보제공의 투명성의 10개 하위요소가 선정되었다. 구성된 항목들은 각 기업의 면도기 제품에 대한 디자인 특성을 파악하기 위한 기준으로 활용하였다.

[표 1] 지속가능한 면도기 디자인 특성 항목 선정 [17]

[Table 1] Selection of Sustainable Razor Design Characteristics

환경적	경제적	사회적
무독성 소재 폐기 이후의 고려 합성물질 최소화 최소한의 후가공 자연순환성 천연소재 분해가 쉬운 부품의 최소화 소재의 최소화 생분해성	제품 수명 연장 제품 모듈화 내구성 쉽게 결합, 조립되는 폐기 용이성 단순성	소비자 가치 접근성 감성친화적 제품 및 서비스 정보제공의 투명성

환경적 디자인 특성은 제품 개발에서 폐기까지 환경에 미치는 영향을 고려하여 자원의 낭비를 최소화하고 환경오염을 줄이는 것에 초점을 둔다. DSC, 해리스, 와이즐리는 공통으로 재생 포장재 활용한 패키지를 적용하고 있으며, 이는 선정된 하위요소 중 자연순환성에 속한다. 해리스는 앞서 사례 분석에서 파악된 바와 같이 플라스틱을 최소한으로 사용하고 금속 위주의 핸들 디자인을 채택하여 환경적 특성의 하위요소에 부합하는 활동을 보인다. 경제적 특성은 비용의 효율성을 갖춘

디자인을 통해 에너지 및 자원을 절약하고 경제적 가치와 효율성을 높이는 것을 말한다. 세 기업은 모두 면도기를 제작하는 데에 있어서 제품 수명 연장과 내구성을 위해 메탈 소재를 채택하고 있으며, 와이즐리는 단순한 구조의 디자인을 통해 부품 결합 수를 최소화하여 생산 시 경제적 가치를 고려한 것으로 판단된다. 또한 DSC는 단일 컬러를 사용하여 시각적으로 간결한 인상을 주고, 해리스와 와이즐리는 핸들 형태를 간소화한 모던한 디자인으로 단순성의 항목을 충족시키고 있다. 지속가능한 디자인의 사회적 특성은 환경과 사회에 대한 윤리 의식을 기반으로 편의성과 안전성을 고려하며 사용자 친화성과 시장적 가치를 강조하는 디자인을 의미한다. 세 기업의 면도기 디자인은 사회적 특성의 하위요소에 대하여 유사한 부분을 보인다. 앞서 DSC의 사례에서 언급한 바와 같이 DSC와 와이즐리는 생산 설비에 비용을 투자하는 대신에 면도날을 OEM 방식으로 대체하여 제품 가격을 합리적으로 유지하고, 온라인 플랫폼의 구매 절차를 간소화하여 브랜드에 대한 구매와 접근이 용이하도록 하였다. 이는 사회적 디자인 특성의 제품 및 서비스 정보제공의 투명성, 접근성의 항목에 속한다. 더불어 소비자들의 구독 서비스 경험에 대한 리뷰를 적극적으로 수집하고 제품 디자인과 서비스에 반영하여 새로운 제품을 출시하여 소비자 가치 요소에 해당하는 활동을 보인다. 구독 면도기의 감성친화적 요소는 미니멀, 감성적인 디자인을 통해 확인할 수 있다. DSC는 블랙과 같은 모노톤의 색상을 선택하여 현대적인 감성과 실용적인 느낌을 전달하고 있으며, 해리스와 와이즐리는 불필요한 장식이나 복잡한 요소를 배제하고 깨끗하고 직관적인 디자인을 제공한다. 구독 면도기를 선택하는 소비자들은 단지 가격 측면의 이점뿐만 아니라 제품 구매와 사용 경험을 통해 얻는 종합적인 가치를 중요시하는 것으로 판단된다. 따라서 구독경제 면도기 제품의 감성친화적인 요소는 단순히 미니멀한 디자인을 넘어서, 제품의 디자인 자체에 내재된 지속가능성에 대한 고민과 브랜드가 추구하는 가치를 포함한 다양한 측면이 반영되어야 할 것으로 사료된다. 이와 같이 분석된 내용을 바탕으로 하여 구독 면도기 제품의 지속가능한 디자인 특성과 하위요소를 [표 2]와 같이 정리하였다.

[표 2] 면도기 구독 서비스 기업별 지속가능한 디자인 특성 요소

[Table 2] Sustainable Razor Design Characteristic Elements for Each Razor Subscription Company

지속가능한 면도기 디자인 특성	하위요소	DSC	Harry's	Wisely
환경적	폐기 이후의 고려	-	금속 소재 위주 핸들	-
	합성물질 최소화	-	핸들 플라스틱 사용 최소화	-
	자연순환성	친환경 종이 포장재	친환경 종이 포장재	친환경 종이 포장재
경제적	제품 수명 연장	금속 소재 핸들	금속 소재 핸들	핸들 구조 단순화 금속 소재 핸들
	내구성			
	단순성	핸들 컬러 단순화 > 모노톤, 단색 활용	핸들 형태 간소화	핸들 형태 간소화

사회적	소비자 가치	제품 사용성 고려	고품질 디자인, 사용성 고려	고품질 디자인, 사용성 고려
	접근성	온라인	온 / 오프라인	온라인
	감성친화적	단색 활용	심플, 미니멀 디자인	심플, 미니멀 디자인
	제품 및 서비스 정보제공의 투명성	가격 경쟁력	가격 경쟁력	가격 경쟁력 > 좋은 품질, 가격 인하 정책

사례 분석을 통해 구독 서비스 기반의 세 기업은 지속가능한 면도기 디자인 특성 중에서 사회적 특성을 가장 잘 반영하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 반면 패키지를 제외한 면도기 제품 자체의 친환경적인 측면에서의 노력은 다소 소극적으로 이루어지고 있다. 면도기 구독 기반의 업체들은 주로 기존 제품의 부분적인 소재 대체 또는 디자인 변경을 통해 신제품을 출시하고 있다. 면도기 스타트업이 기존 시장 기업들과의 경쟁에서 돋보이기 위해서는 차별화가 필수적이다. 앞서 살펴본 바와 같이 면도기 구독경제에서 가격 경쟁력은 기존의 면도기 시장에서 성장을 위한 주요 동력으로 작용하였다. 하지만, 지속가능성에 대한 사회적 이슈와 관련 제품에 대한 소비자들의 요구가 높은 만큼 환경적 측면을 더욱 고려한 제품 개발이 필요한 시점이라 판단된다. 지속가능성을 반영한 제품을 개발하기 위해서는 새로운 기술 및 소재의 연구 개발, 친환경 생산 공정 등의 많은 비용이 요구된다. 이는 제품의 원가를 상승시키는 원인이 되므로 합리적인 가격을 장점으로 내세우는 면도기 구독 서비스 기업들이 제품의 연구 개발을 지속해서 수행하기는 어려운 점이 있다. 그러므로 면도기 구독 시장과 기업의 특성에 적합한 제품의 개발 방향과 친환경적 디자인 솔루션을 고려할 필요가 있다.

5. 결론 및 제언

면도기 구독 서비스는 구독경제의 확산과 함께 빠르게 성장하고 있는 분야로 구독 면도기의 디자인 제품은 합리적인 소비와 친환경을 중요시하는 소비자의 니즈에 부합하며 인기를 얻고 있다. 이러한 면도기 구독경제 스타트업이 지속해서 성장하기 위해서는 서비스의 시작 단계에서 제품 디자인을 연구하고 개발하는 디자이너의 역할이 중요하다. 이에 본 논문에서는 구독경제의 정의와 배경을 고찰하고, 면도기 구독경제 현황과 지속가능한 소비자 트렌드에 대한 이해를 기반으로 지속가능한 면도기 디자인의 환경적, 경제적, 사회적 세 가지 측면을 활용하여 면도기 구독 서비스 기업들의 사례 분석을 진행하였다. 연구를 통해 도출된 시사점은 다음과 같다.

첫째, 면도기 제품의 환경적 특성을 고려한 친환경 재료의 활용이 필요하다. 사례 분석에 따르면 현재 구독 면도기에 적용되고 있는 소재는 주로 금속과 플라스틱과 같은 혼합 재료로 구성되어 있어 분리배출과 재활용이 쉽지 않다. 일부 면도기 제품은 플라스틱 대신 금속을 주요 소재로 채택하고 있지만, 이와 함께 코르크 종이, 생분해 플라스틱과 같은 생분해성 소재를 적용한 디자인

솔루션을 함께 고려해 보아야 한다. 둘째, 제품 모듈화를 통해 구독 면도기의 경제적 측면을 강화할 수 있다. 모듈형 디자인은 제조 공정에서의 효율성과 사용자 관점에서 제품 수명 연장에 효과적인 방법이다. 면도기의 모듈화를 위해서는 부품의 쉬운 분해와 조립을 고려하여 단순한 구조와 직관적인 형태로의 디자인 설계가 요구된다. 셋째, 면도기 구독 브랜드 제품의 지속가능성을 높이기 위해서는 제품의 폐기와 관련하여 다양한 이해관계자와의 협력이 필요하다. 면도기는 사용이 끝난 후에도 적절한 재활용과 폐기가 이루어져야 한다. 면도기를 폐기하기 위해서는 결합된 부품들을 분리하는 복잡한 작업을 거쳐야 하고, 면도날이 있어 매우 위험하므로 소비자가 이러한 작업을 수행하기에는 어려움이 따른다. 따라서 면도기 제품의 폐기에 대한 문제는 기업의 지속가능성에 대한 노력과 정부의 제도적 지원이 함께 뒷받침되어 개선해 나가야 할 필수적 과제이다. 구독 서비스 산업에서는 폐기물 재생을 위한 자체 인프라 구축 등의 어려움이 존재하므로 재활용 전문 기업과의 협업을 통해 면도기 수거 및 처리 시스템 체계가 필요할 것으로 사료된다. 면도기 구독 경제는 디지털 소비 증가, 가치 지향적 소비, 지속가능한 디자인 패러다임의 변화와 더불어 앞으로의 성장 가능성이 큰 분야이다. 연구를 통해 분석된 바와 같이 면도기 구독 제품은 지속가능한 디자인 전환의 초기 단계로 파악되었다. 면도기 구독 시장에서는 고객 경험이 중요한 역할을 차지하며 소비자는 면도기의 외관적인 요소뿐 아니라, 디자인이 지니는 환경적, 사회적 영향력과 브랜드 가치와 경험 등을 복합적으로 평가한다. 따라서 디자이너와 기업은 디자인의 초기 단계부터 생산, 소비, 사용 후 폐기와 같은 면도기 제품의 라이프사이클을 최적화하는 측면을 종합적으로 고려한 솔루션을 제안하여야 할 것이다. 본 연구에서 분석된 결과를 통해 구독 서비스 면도기 디자인이 지속가능한 방향으로 발전하기 위한 자료로 활용되어 향후 시장에서 경쟁력을 확보하는 데에 일조하기를 기대한다.

References

- [1] J. S. Park, "Expansion of subscription service market to 100 trillion won by 2025", etnews.com, <https://www.etnews.com/20210910000017>, (accessed April 20, 2023).
- [2] H. J. Shim, "The current status of the global subscription economy and our business strategy", Korea International Trade Association, Seoul Korea, Trade Focus 2021-6, February 2021. [Online]. Available: https://kita.net/pdf/iit/TF6_Global_subscription_economy/index.html#p=1.
- [3] J. Y. Rha, "Subscription Economy for Servicizing a Work of Art: An OPEN GALLERY Case", Journal of the Korea Service Management Society, vol. 21, no. 3, September 2020, pp. 227-252, doi: 10.15706/jksms.202021.3.011.
- [4] H. G. Jeon, "Subscription economy(Korean Edition)", Vegabooks, 2021.
- [5] B. S. Bong, "US subscription economy market status and utilization plan", Korea Trade-Investment Promotion Agency, Seoul, Korea, Global Market Report 20-045, December 2020. [Online]. Available:

- <http://dl.kotra.or.kr/pyxis-api/1/digital-files/c16960f0-123c-018a-e053-b46464899664>.
- [6] D. B. Shim, “Episode 7, Seeing Opportunity in Wisely’s Expensive Razor”, [brunch.co.kr, https://brunch.co.kr/@moneyfire/310](https://brunch.co.kr/@moneyfire/310), (accessed May 1, 2023).
- [7] S. K. Kim, H. J. Lee, Y. J. Cha, “Digital subscription economy trends and business opportunities”, KPMG Samjong Accounting Corp., Seoul, Korea, Samjong Insight Vol.75-2021, May 2021, [Online]. Available: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/kr/pdf/2021/kr-insight75-subscription-20210513.pdf>.
- [8] J. Perri, “Dollar Shave Club has highest customer retention among men’s grooming subscription companies”, [secondmeasure.com, https://secondmeasure.com/datapoints/mens-grooming-subscription-companies-harrys-dollar-shave-club-beard-bevel-gillette/](https://secondmeasure.com/datapoints/mens-grooming-subscription-companies-harrys-dollar-shave-club-beard-bevel-gillette/), (accessed May 1, 2023).
- [9] C. M. Lee, “Men’s grooming trend report 2021”, Opensurvey Inc., Seoul, Korea, January 2021, [Online]. Available: blog.opensurvey.co.kr/trendreport/grooming-2021.
- [10] C. M. Lee, “Men’s grooming trend report 2022”, Opensurvey Inc., Seoul, Korea, February 2022, [Online]. Available: blog.opensurvey.co.kr/trendreport/grooming-2022.
- [11] Y. K. Kim, “Alternative consumption and Eco-friendly value consumption 2022 Global Consumer Trends”, [foodnews.co.kr, https://www.foodnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=95441](https://www.foodnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=95441), (accessed May 7, 2023).
- [12] M. G. Lee, “Direct-to-consumer (D2C), 'sustainable connection with customers' that influences digital business”, [it.donga.com, https://it.donga.com/32460/](https://it.donga.com/32460/), (accessed May 11, 2023).
- [13] Harry’s, “It’s a Team Effort”, [harrys.com, https://www.harrys.com/en/us/partnerships](https://www.harrys.com/en/us/partnerships), (accessed May 11, 2023).
- [14] E. Malachosky, “Harry’s New Razor, The Craft, Takes Cues from 20th Century Industrial Design”, [gearpatrol.com, https://www.gearpatrol.com/style/grooming/a42418953/harrys-the-craft-razor/](https://www.gearpatrol.com/style/grooming/a42418953/harrys-the-craft-razor/), (accessed May 11, 2023).
- [15] G. W. Kim, “Subscription economy startups threatening American razor dinosaurs, Will they work in Korea?”, [mt.co.kr, https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022090816073197266](https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022090816073197266), (accessed May 13, 2023).
- [16] Y. H. Kim, “How Wisely solves customer complaints through design”, [wiselycompany.com, https://wiselycompany.com/blog/detail.html?no=182399&board_no=15](https://wiselycompany.com/blog/detail.html?no=182399&board_no=15), (accessed May 15, 2023).
- [17] N. Y. Kong, “An Empirical Study on Design Attributes and Consumer Purchase Behavior from Perspective of Sustainability”, Doctoral thesis, Department of Design, Chung-Ang University, Korea, 2023. [Online]. Available: <https://library.cau.ac.kr/#/search/detail/9586929>.