

A woman with long dark hair is lying down, wearing a white strap across her chest. The strap has the text 'DRSW' repeated. The background is a soft, out-of-focus light color.

**More Meaningful**

**MMD:**

**More Delightful**

Multi Branding

엠엠엠디는  
여성 언더웨어 관련 패션 브랜드를  
전개하고 있습니다.



## Market Conditions (Index)

### 언더웨어 업계 시장 상황(목차)

- 국내/외 언더웨어 시장 매출 규모 및 성장성
- 국내 언더웨어 업계
- 국내 온라인 언더웨어 업계
- 온/오프라인 경쟁업계와의 차별점

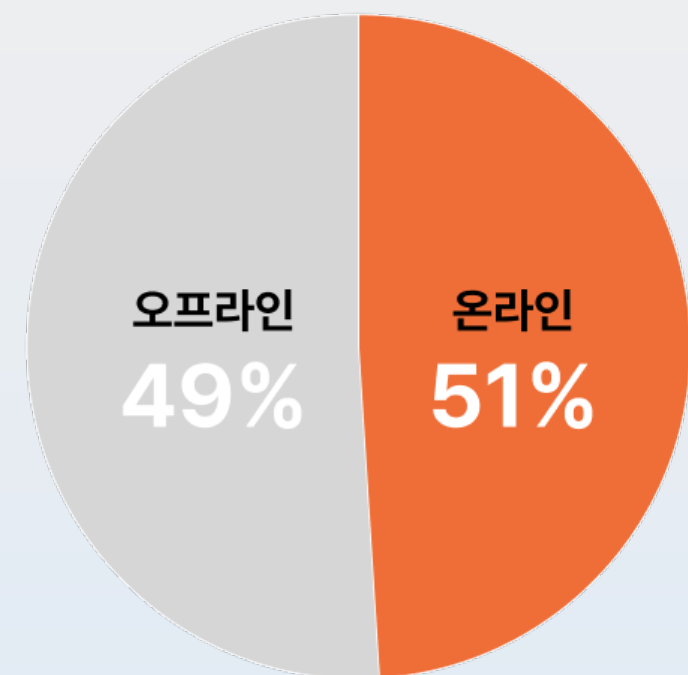


## Underwear Market Volume & Potential

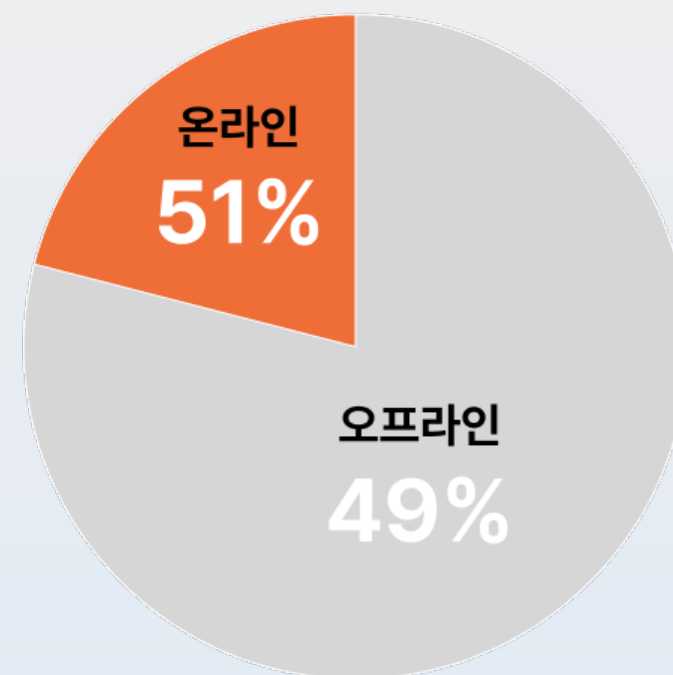
국내/외 언더웨어 시장 매출 규모 및 성장성

\*\*

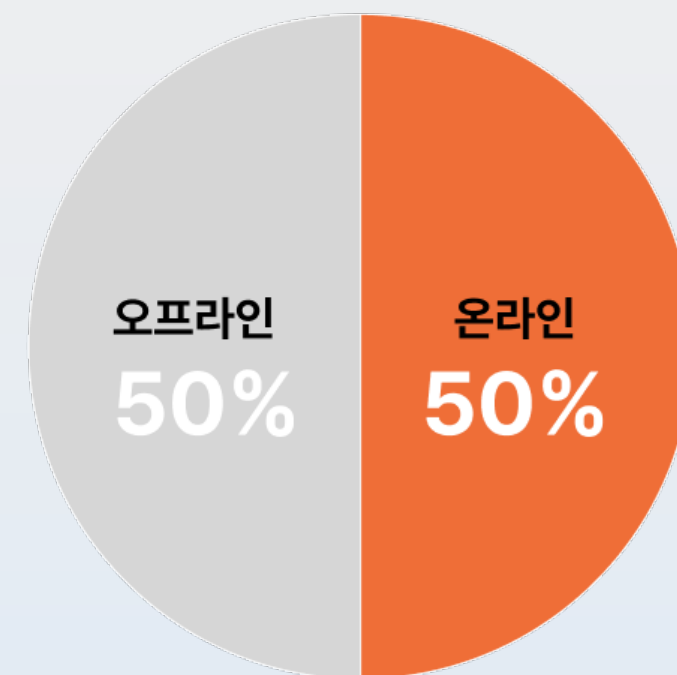
2020년  
패션 카테고리 구매 채널 비중



2020년  
속옷 카테고리 구매 채널 비중



2025년(E)  
속옷 카테고리 구매 채널 비중



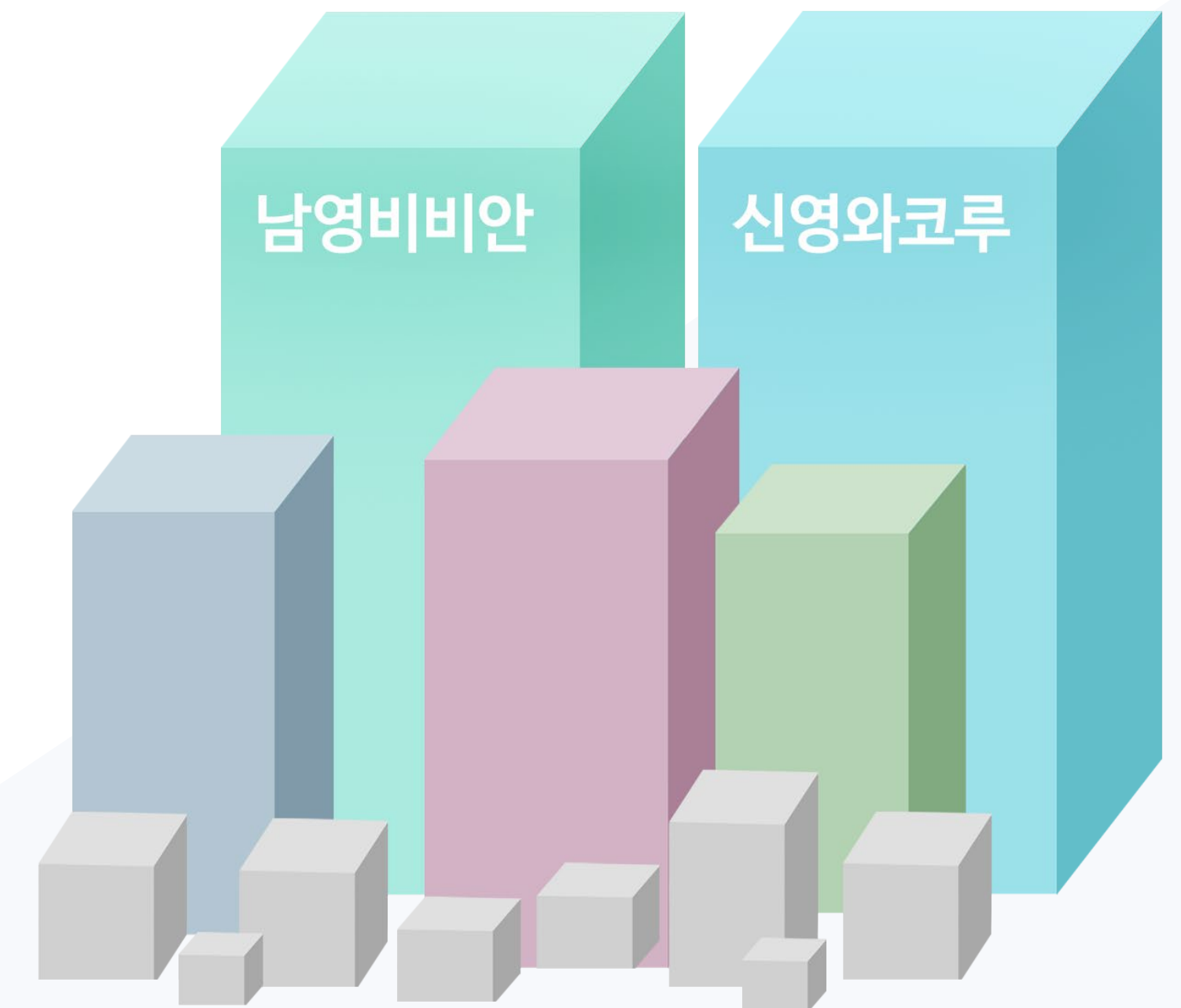
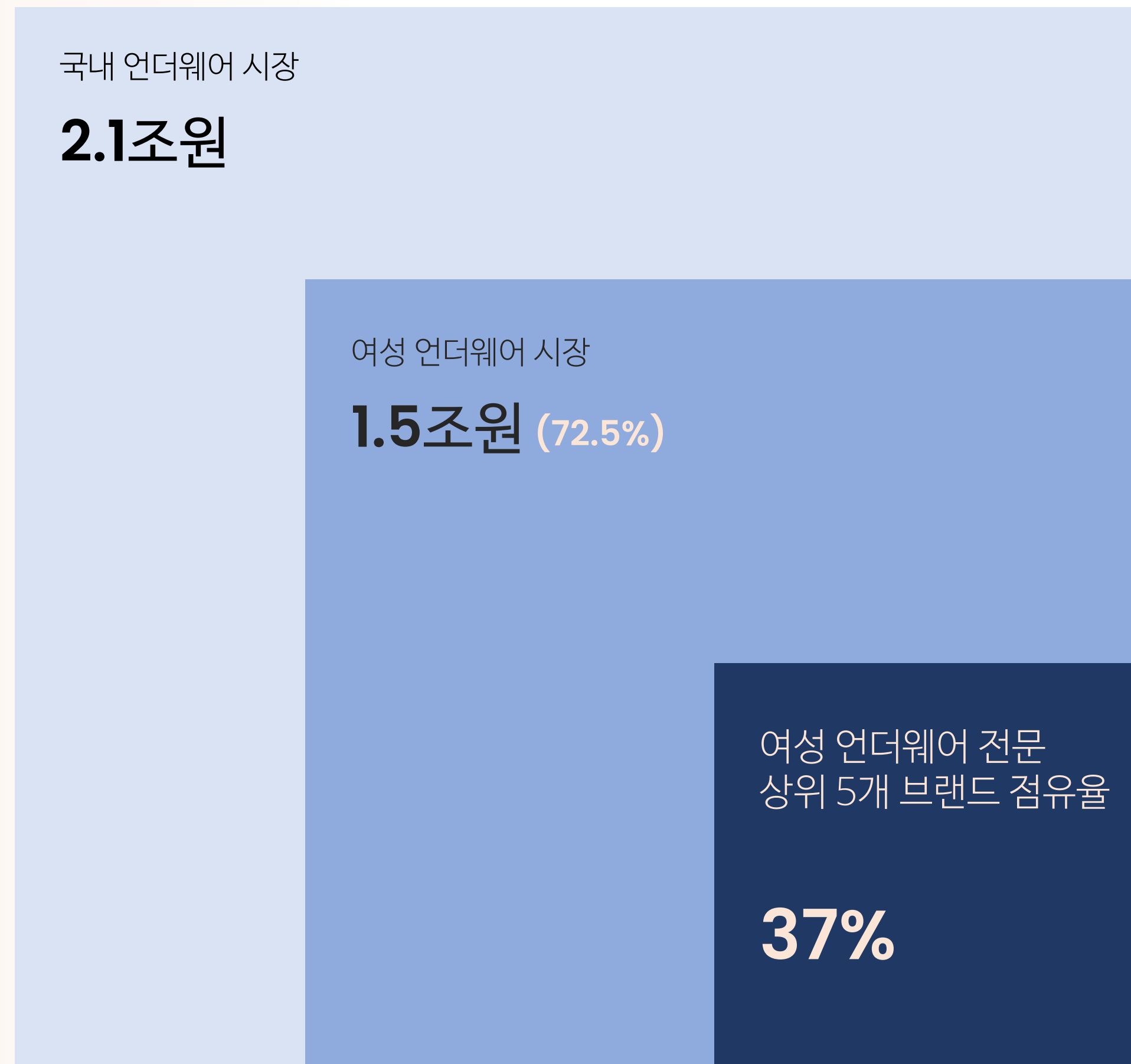
인터내셔널 언더웨어 시장  
48조원

국내 언더웨어 시장  
2.1조원

온라인 매출  
50%

## Underwear Market (Korea)

국내 시장 점유율 10%를 달성한  
업체는 단 2개에 불과하고,  
그마저도 매출이 역신장하고  
있습니다.



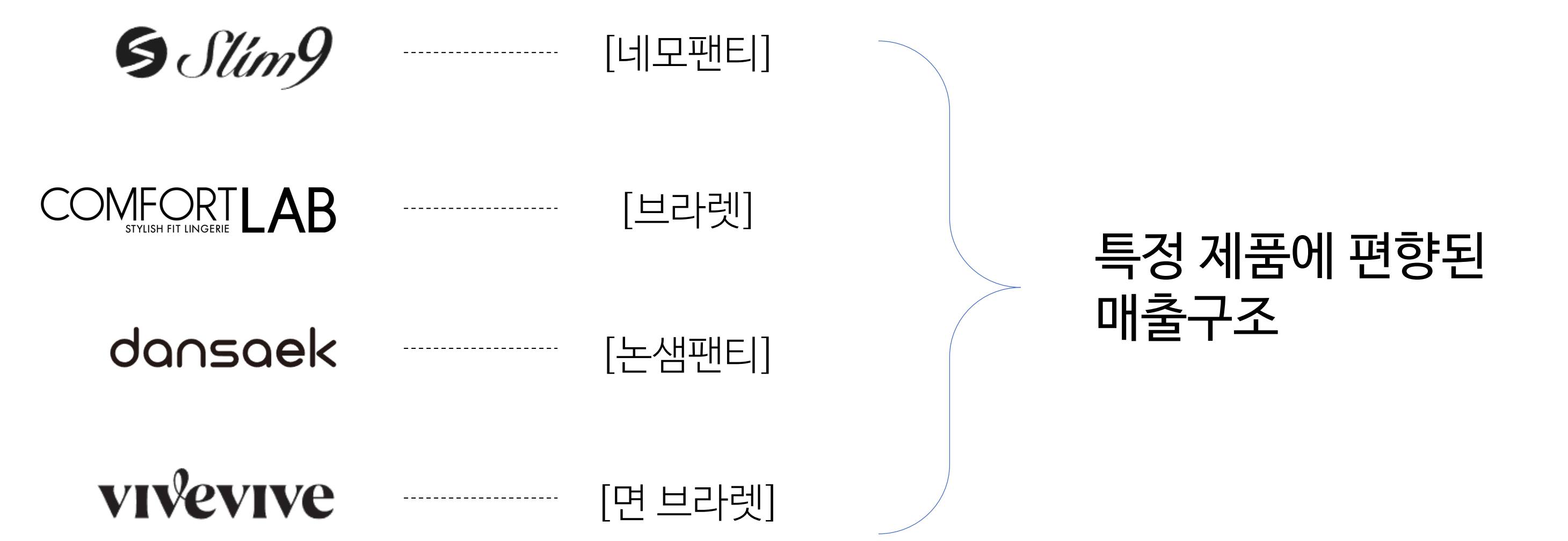
### 점유율 10% 달성 업체 (2개)

- 남영 비비안
- 신영 와코루

# Online Underwear Market(Korea)

국내 온라인 언더웨어 업계는  
유행 제품을 소싱, 매출을 단기적으로 올리는  
‘브랜딩이 잘 안된 브랜드’들이 다수  
포진되어 있습니다.

## 국내 온라인 언더웨어 회사



# Competitive Differentiation

경쟁업체(온라인)와의 차별점

		DOROSIWA	경쟁업체(온라인)
	업력	13년차	3-5년
	회사 운영	직접	에이전시&직접
	생산 및 수입	직접	에이전시
	브랜드 인지도	높음	낮음
	제품 다양성	다양	부족
운영	전 부서 직접 핸들링 (물류, CX 등)		
원가 경쟁력	10년 이상 중국 사무실 운영중으로 원가 절감 가능		
기타 강점	10년간 쌓인 브랜드 인지도 리뷰 19만개 동종업계 유일 CCM (고객중심경영) 인증기업 빅데이터 기반 예측사이즈 서비스 운영		
		CCM 인증	O X

# Competitive Differentiation

경쟁업체(오프라인)와의 차별점

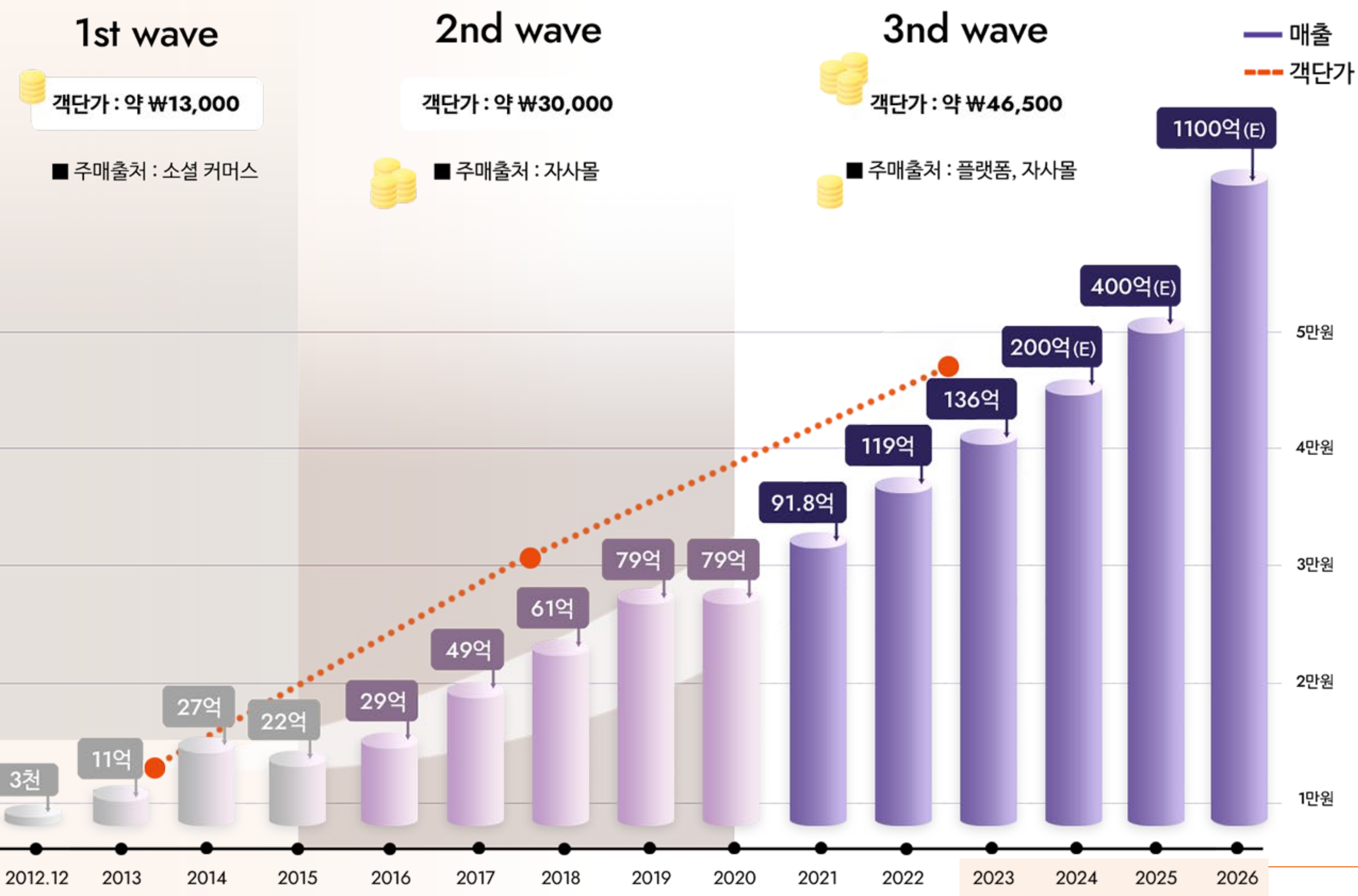
		DOROSIWA	기성 언더웨어 회사 (오프라인)
VOC		수집 및 활용도 : 높음	수집 및 활용도 : 낮음
주고객 연령		20-30	40대 이상
사이즈 생산범위		컵 A-F, 둘레 65-90 (28가지 이상)	컵 D컵이상 생산 X, 둘레 75-85
가격 경쟁력		30,000 ~ 40,000(브라 기준)	80,000+ (브라 기준)
*SCM 관리		반응형 생산 후 맞춤형 대량생산	시즌별 불필요한 재고 발생

VOC	높은 수집 및 활용
주고객 연령	20-30대
기타 강점	28가지 이상의 세분화된 다양한 사이즈 생산 합리적인 가격으로 높은 가격 경쟁력 불필요한 재고가 없는 SCM 직접관리



# Milestone

MMMD 성장 과정(2012~2023) 및  
예상(2024~2026)



〈플랫폼 전성기(현재)〉

zigzag

〈20~30대 여성〉

ABLY

〈10~20대 여성〉

BRANDI

〈20대 여성〉

Queenit

〈40대 이상 여성〉

wadiz

〈전연령, 성별〉

MUSINSA

〈남성〉

2023 : 도로시와 119억 + (뽕브라마켓 매출 17억 재무제표 불포함)  
2024 : 200억(뽕브라마켓 매출(E) 30억 포함)  
2025 : 400억(뽕브라마켓 매출(E) 50억 포함)  
2026 : 1100억(뽕브라마켓 매출(E) 100억 포함)

USERS



앱 누적설치는 30만에 달하고, 재방문율이 80%에 달할 정도로 높은 리텐션 수치를 기록하고 있습니다.

# Growth strategy & Know-how

MMMD 성장 전략 & 노하우



Marketing Ability

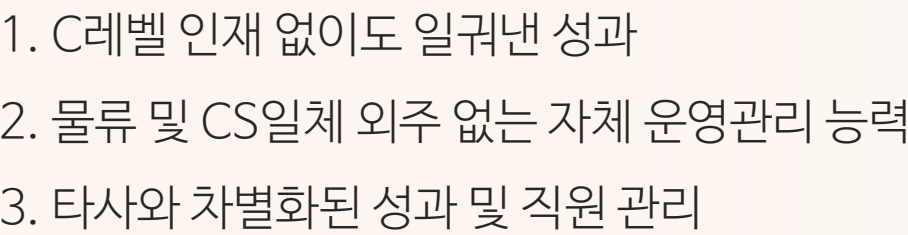
마케팅 Team

Marketing Team





## 오퍼레이팅 능력

[illegible]



Marketing Ability

마케팅 성과 및 관리

〈META 최근 3년 광고 성과〉

ROAS 303%

〈지그재그 브랜드 전체순위 1위〉

“꾸준한 소재 교체를 통한 광고 및  
브랜딩 캠페인 진행”

〈4.6억 광고비 지출→ 매출 14.2억 달성〉

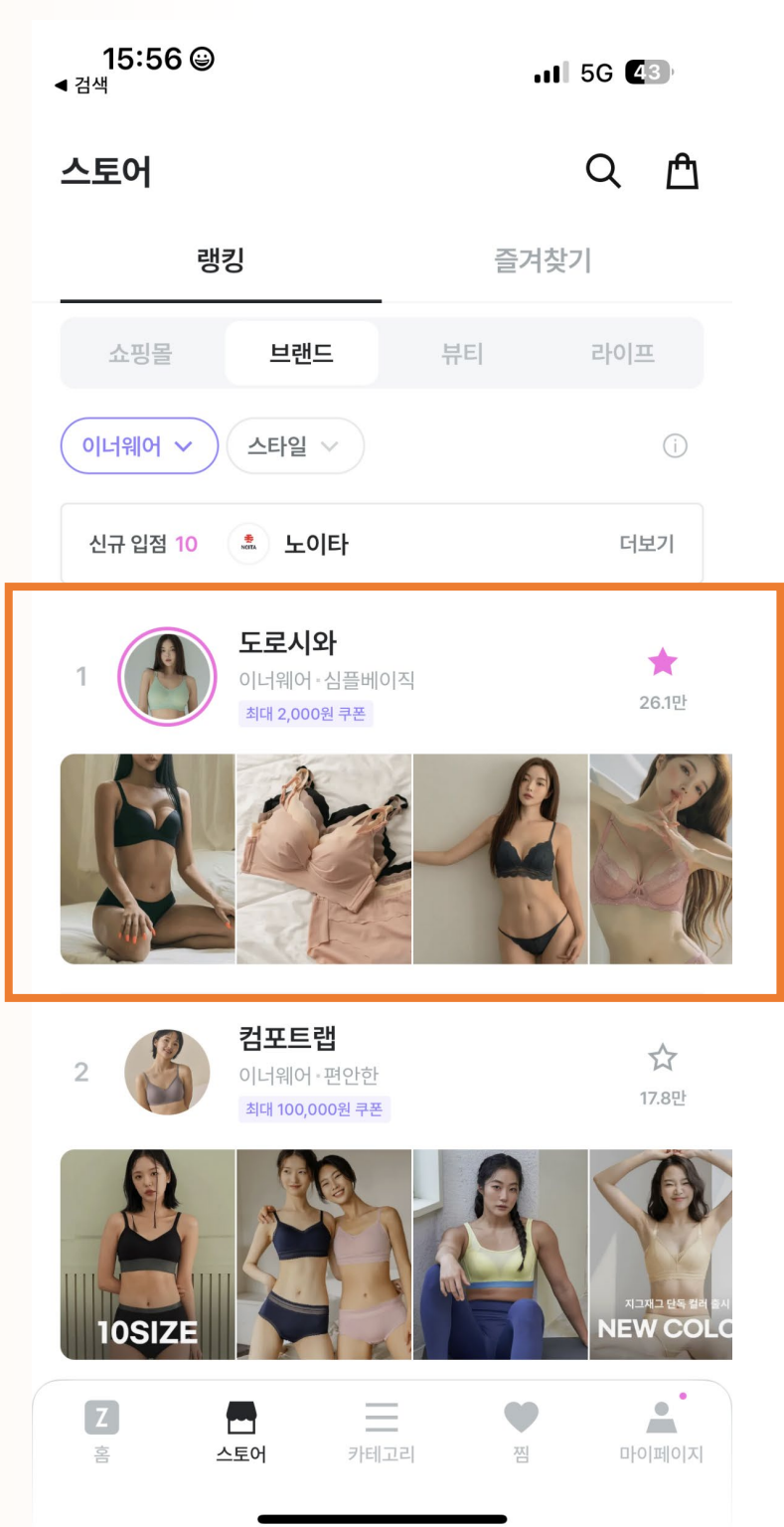
“우수한 제품력을 바탕으로 꾸준한 브랜딩을 하다 보니  
인플루언서 ‘내돈내산’ 콘텐츠를 통한 매출 다량 발생”

〈데이터 관리〉

“주 단위 마케팅 효율 및 예산 회의를  
통한 데이터 관리”

캠페인 이름	지출 금액 (KRW)	웹사이트 구매 전환값
211217_전환 드모어홀업	444981.00	2675294
211217_전환 드모어홀업	355291.00	2757481
211213_트래픽 풀샷브라	1339164.00	168700
211210_전환 풀샷브라	323676.00	1478529
211210_전환 풀샷브라	138661.00	728846
211209_전환 아일린브라렛	489623.00	1834623
211209_전환 아일린브라렛	203468.00	504555
211209_전환 데일리무드	656858.00	4441074
211209_전환 데일리무드	341331.00	3039597
211202_전환 피렌체	470850.00	2719040
211202_전환 피렌체	447999.00	1479616
211202_전환 클로이브라렛	575562.00	2507900
211202_전환 클로이브라렛	341869.00	1951890
211202_전환 제나브라렛	419462.00	2792854
211202_전환 제나브라렛	237488.00	1556039
211202_전환 볼륨체크	490362.00	2170940
211202_전환 볼륨체크	168838.00	1407221
211202_전환 볼륨바이블	476407.00	3296922
211202_전환 볼륨바이블	182816.00	1511973
211202_전환 로맨틱클램	344572.00	1674820
211202_전환 로맨틱클램	130544.00	910619
210927_전환 fw파자마이벤트	424038.00	1067351
210927_전환 fw파자마이벤트	122091.00	433135
210924_전환 레이디제인	201924.00	488322
210924_전환 레이디제인	100065.00	601330
210909_전환 풀샷베이지_제시	1975532.00	3858825
210909_전환 줄라이	1414242.00	3626013
210909_전환 줄라이	714816.00	2795420
210909_전환 볼륨트위스트	532469.00	792064
210909_전환 볼륨트위스트	351400.00	1637199
210909_전환 로슬리	2553775.00	10209273
210909_전환 로슬리	453188.00	1896828
210906_트래픽 스테이브라탑	9772.00	
210906_트래픽 마르살라	2396190.00	1433798
210903_트래픽 풀샷베이지	855713.00	1803127
210903_트래픽 심플볼륨	537646.00	114800
210903_트래픽 볼륨트위스트	167784.00	86400
210730_트래픽 클로이브라렛	2396201.00	1871638
210730_트래픽 로슬리	2501397.00	6133877
210730_트래픽 로에브라렛	2396380.00	4309525
210730_트래픽 드모어홀업	237640.00	102400
210722_전환 드모어홀업	239869.00	760524
210722_전환 드모어홀업	235836.00	1586938
210705_전환 클레어	1434945.00	3761117
210705_전환 클레어	212753.00	878850
20210507_전환_fullshot_인플루언서	1362475.00	5723154
20210507_전환_fullshot_인플루언서	48754.00	199550
	620,983,676	2,048,037,592

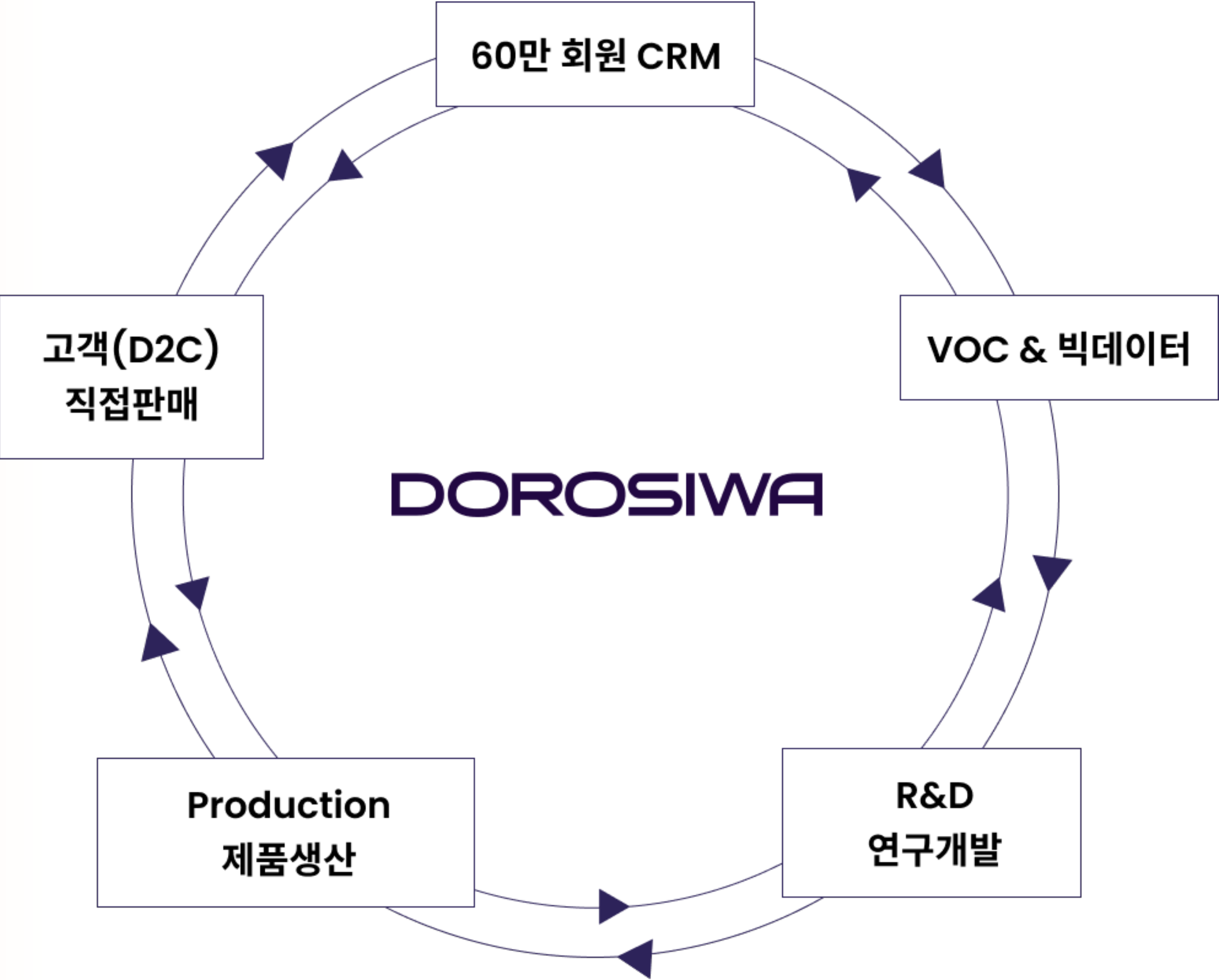
620,983,676      2,049,037,592      303%



2107_3째주_도로시와_광고 보고서 (1)	2021-07-29 오후 7:57
2108_3째주_도로시와_광고보고	2021-08-31 오후 4:30
2108_4째주_도로시와_광고보고서 (1)	2021-08-31 오후 2:52
2108_4째주_도로시와_광고보고서(7월fb데이터...	2021-08-31 오후 3:13
2109_1째주_도로시와_광고보고서	2021-09-07 오후 5:03
2109_2째주_도로시와_광고보고서	2021-09-14 오후 5:00
2109_4째주_도로시와_광고보고서	2021-09-28 오후 1:54
2110_1째주_도로시와_광고보고서	2021-10-05 오후 4:33
2110_3째주_도로시와_광고보고서	2021-10-19 오후 4:35
2110_4째주_도로시와_광고보고서	2021-10-26 오후 4:32
2110_5째주_도로시와_광고보고서	2021-11-02 오후 3:46
2110_제시 전후 연령별데이터	2021-10-19 오후 6:28
2111_1째주_도로시와_광고보고서	2021-11-09 오후 2:57
2111_2째주_도로시와	2021-11-16 오후 4:35
2111_3째주_도로시와	2021-11-23 오후 4:25
2111_4째주_도로시와	2021-11-30 오후 7:12
2112_1째주_도로시와	2021-12-07 오후 5:41
2112_2째주_도로시와	2021-12-14 오후 4:21
2112_3째주_도로시와	2021-12-21 오후 7:51
2112_4째주_도로시와	2021-12-28 오전 12:52
2201_1째주_도로시와_광고 보고서	2022-01-04 오후 4:29
2201_2째주_도로시와	2022-01-11 오후 4:31
2201_3째주_도로시와	2022-01-18 오전 11:30
2201_4째주_도로시와	2022-02-04 오후 2:39
2201_5째주_도로시와	2022-02-04 오후 2:38
2202_1째주_도로시와	2022-02-08 오후 9:08
2202_2째주_도로시와	2022-02-15 오후 7:18
2202_3째주_도로시와	2022-02-23 오후 9:10

# Customer Centered Management

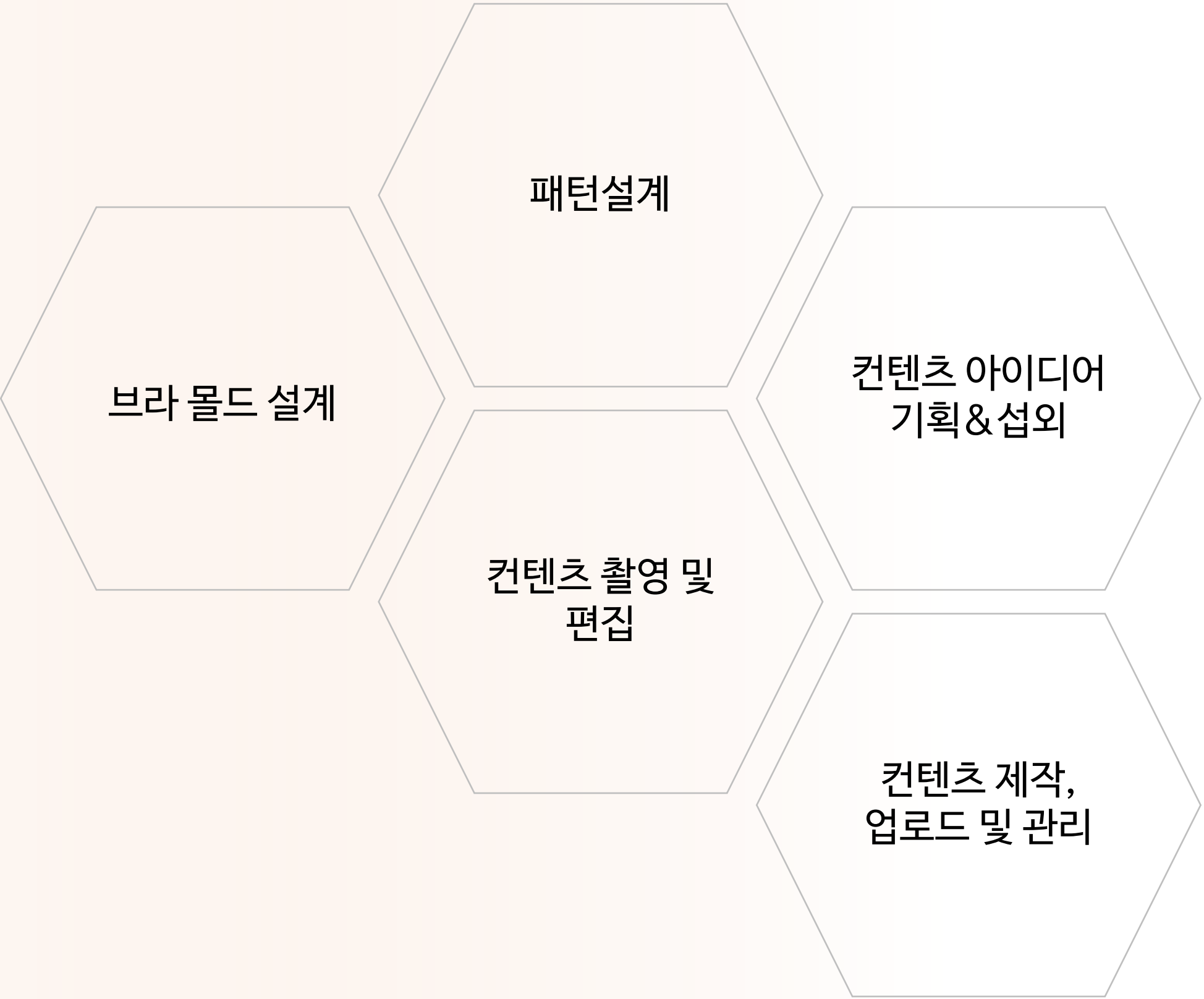
고객중심 경영방침





# Steady-seller Finding & maintaining ability

스테디셀러 아이템 발굴 및 유지 능력





21일 남음

9936 % 달성

49,680,300 원 펀딩

589 명의 서포터

펀딩하기

113 문의 공유하기

펀딩이 처음이라면 누구나 첫 펀딩 최대 1만 원 혜택 보러가기

프로젝트에 문제가 있나요? 신고하기 >

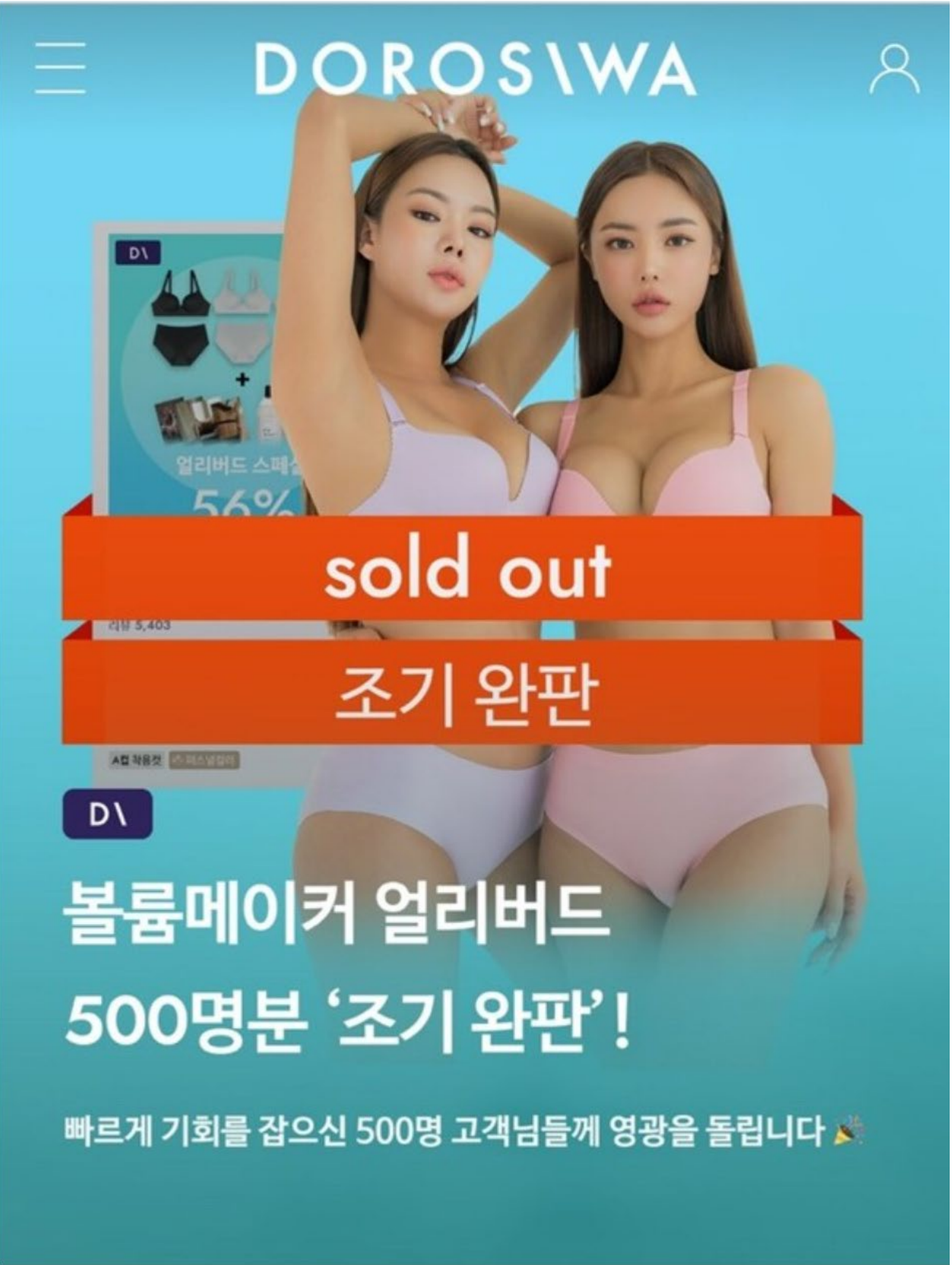
Pay 결제 시 네이버페이 포인트 1% 적립

73명에게 확산 중입니다

지지서명으로 메이커의 멋진 이야기가 세상에 알려질 수 있도록 페이스북에 공유해 주세요. 참여 시 최대1,100포인트를 드립니다.

지금 이 리워드를 공간 와디즈에서 직접 체험하세요!  
전시 기간 | 2022.02.21 ~ 2022.03.13 (매주 월요일은 휴무입니다.)

[와디즈] 오픈 12시간만에 5천만원 달성



sold out

조기 완판

볼륨메이커 올리버드

500명분 ‘조기 완판’!

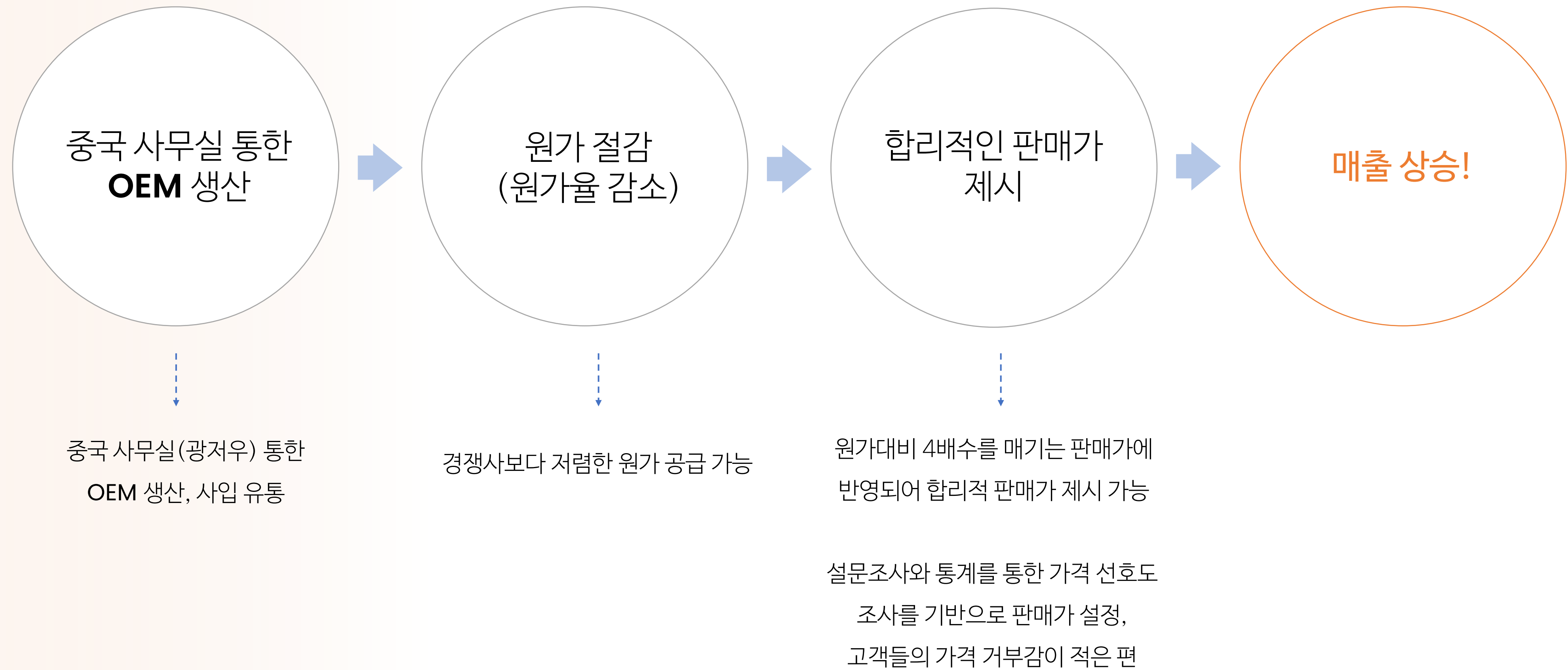
빠르게 기회를 잡으신 500명 고객님들께 영광을 돌립니다 🎉

여성 언더웨어 전문 브랜드 도로시와는 신제품 '볼륨메이커'를 출시하고 올리버드 이벤트를 실시한 결과 500명 분을 조기 완판했다. 사진=도로시와

[자사몰] 볼륨메이커 올리버드 500명분 조기완판

## Reasonable Price

합리적인 가격 제시





## MMMD Future Strategy

### (주)엠엠엠디 미래 전략

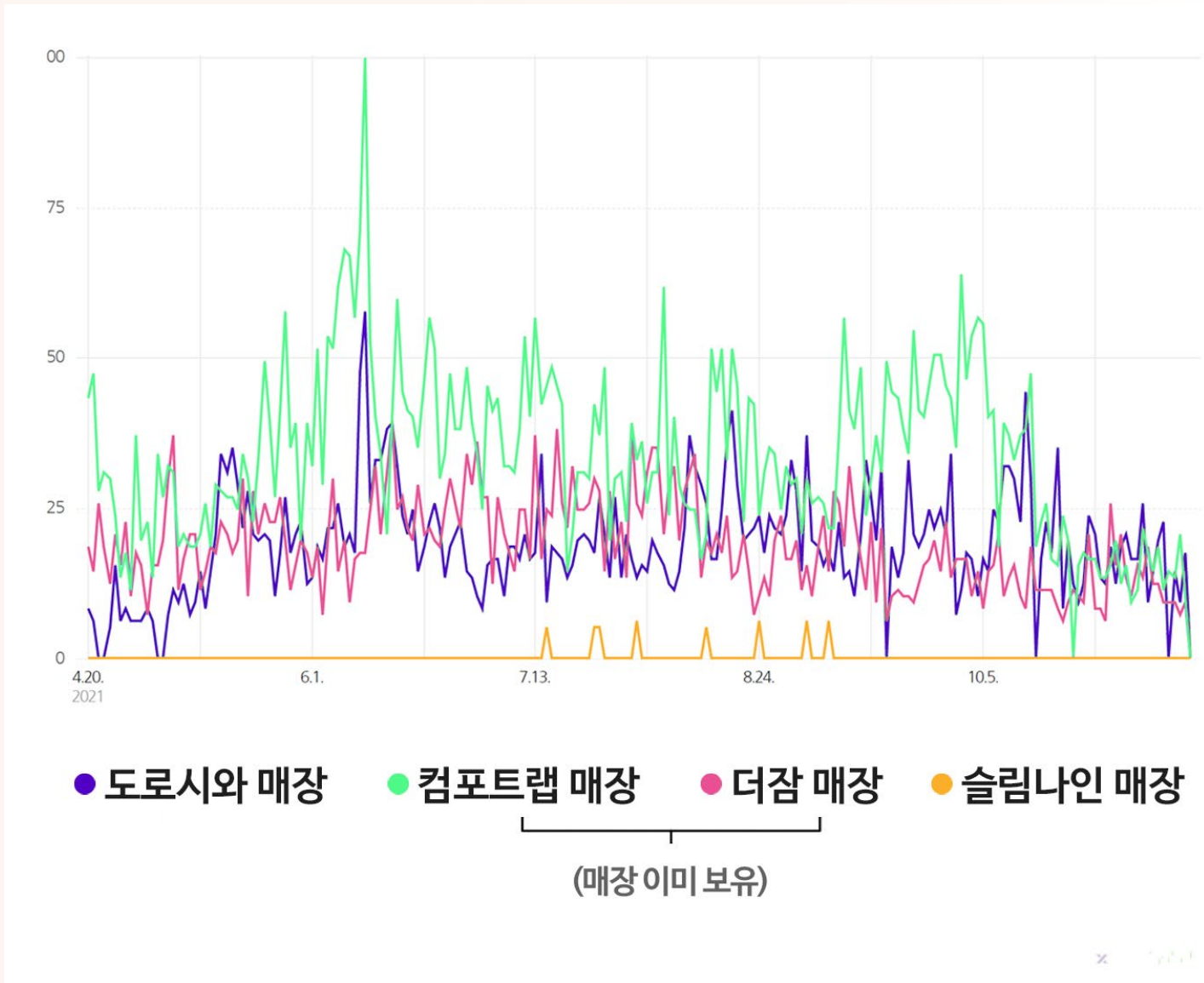
- 체험형 플래그십 매장 개설 및 백화점 입점을 통한 브랜딩 강화
- 빅데이터를 활용한 양방향 O2O(온라인 ↔ 오프라인) 전략
- 빅데이터를 활용한 여성 신체 사이즈 예측 서비스 고도화
- 유관 멀티브랜드 전개 전략



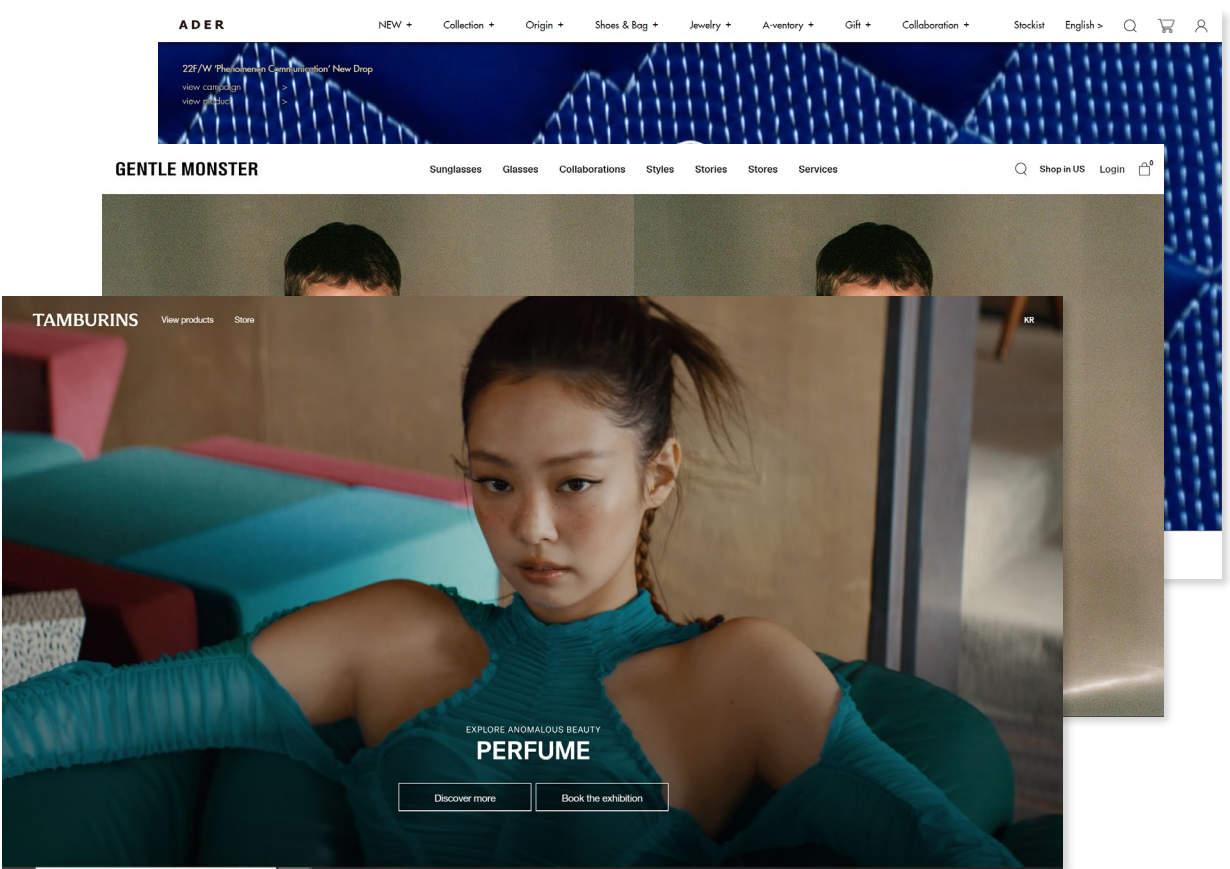
# MMMD Future Strategy

## 1-1. 체험형 플래그쉽 매장 개설 및 백화점 입점을 통한 브랜딩 강화

■ 도로시와 오프라인 매장 관심도



■ 체험형 플래그쉽 매장 개설로 큰 마케팅 효과를 본 예시 (템버린즈,젠틀몬스터,아더에러)



백화점 입점시 매출은 물론  
브랜드 인지도 차원에서도 큰 효과 발휘  
(현재 더현대 서울 입점 가능상태)

효율

오프라인 마케팅 > 온라인&TV 마케팅

도로시와 매장  
관심도

‘이미 매장이 있는’ 동종업계 업체와 비슷한 수준

브랜딩 없이 단품 판매 치중 고매출 업체 VS 현재 단품주력을 시작하지 않은  
도로시와 비교시 도로시와가 월등히 높음 (자료 : \*검색통계 첨부)



## MMMD Future Strategy

### 1-2. 체험형 플래그쉽 매장 구상&홍보 방안

PCS(퍼스널컬러시스템) 측정 서비스를 도입하여  
자연스러운 모객과 더불어  
언더웨어 소재를 활용한 시각, 청각, 촉각, 미각(bakery)을  
자극하는 콘텐츠 생산 예정

- 홍보 방안
1. 플래그쉽 매장 오픈 + 투자유치 관련 기사 PR
  2. 인스타그램, 커뮤니티, 카페 바이럴 홍보(에이전시 소개 예정)
  3. 인스타그램 매거진 PR(eyesmag, odd33\_, dailyfashion\_news 등)
  4. 인플루언서 홍보(에이전시 확보)
  5. 10억 인테리어(100평 기준)(보증금 제외)

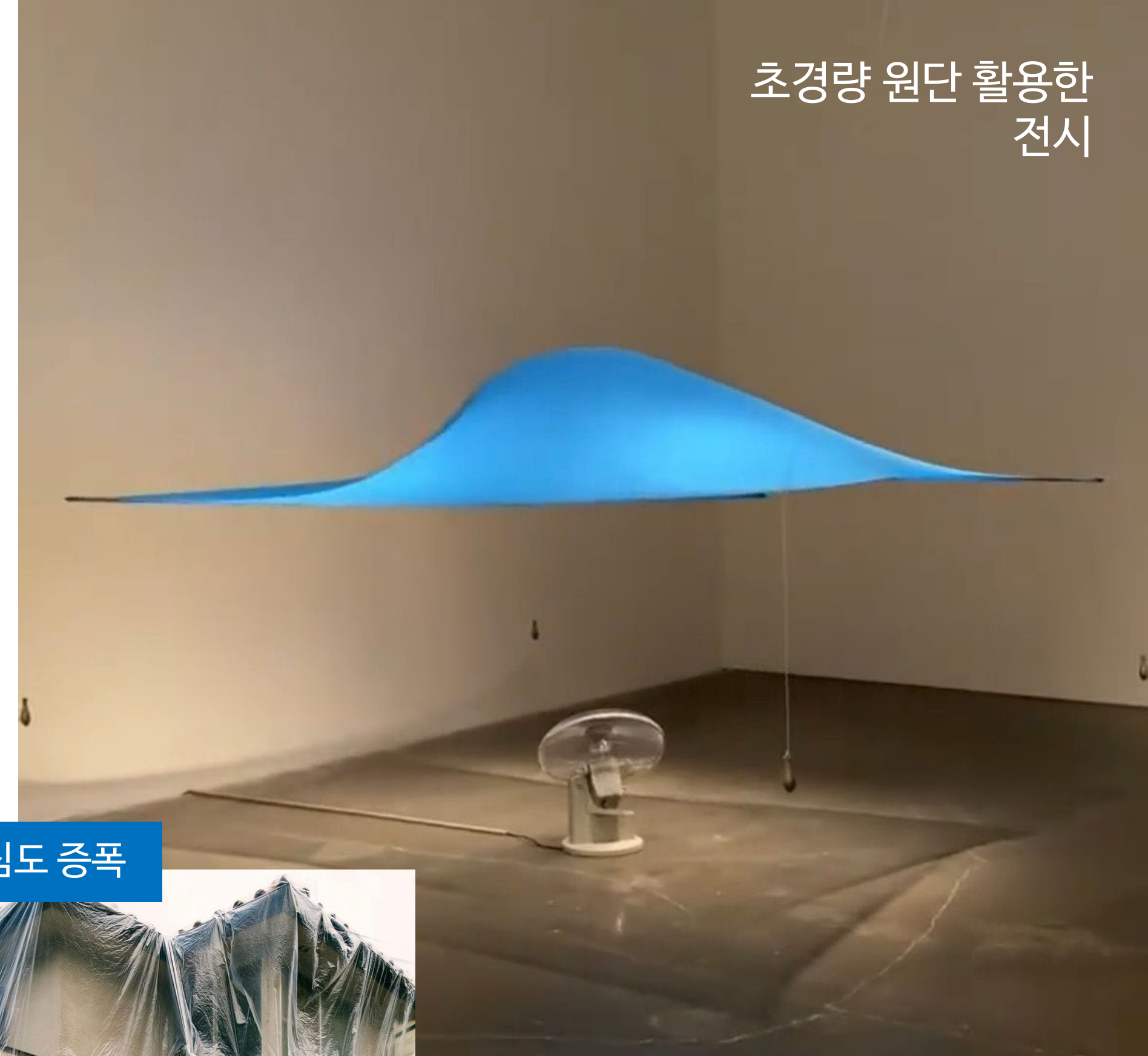
천장 디스플레이 설치영상



오픈 전 관심도 증폭



초경량 원단 활용한  
전시



# MMMD Future Strategy

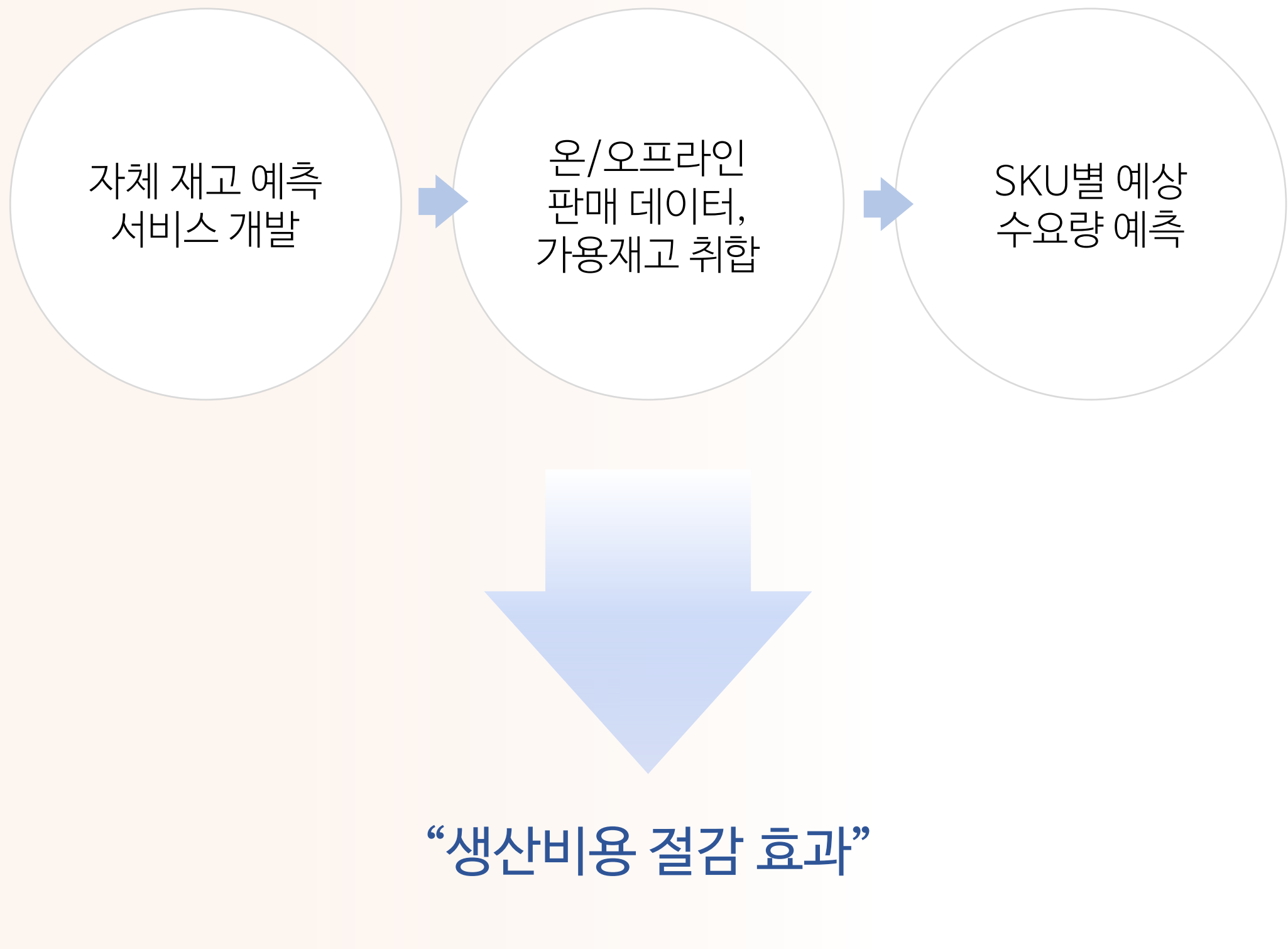
## 2. 빅데이터를 활용한 양방향 \*O2O 전략



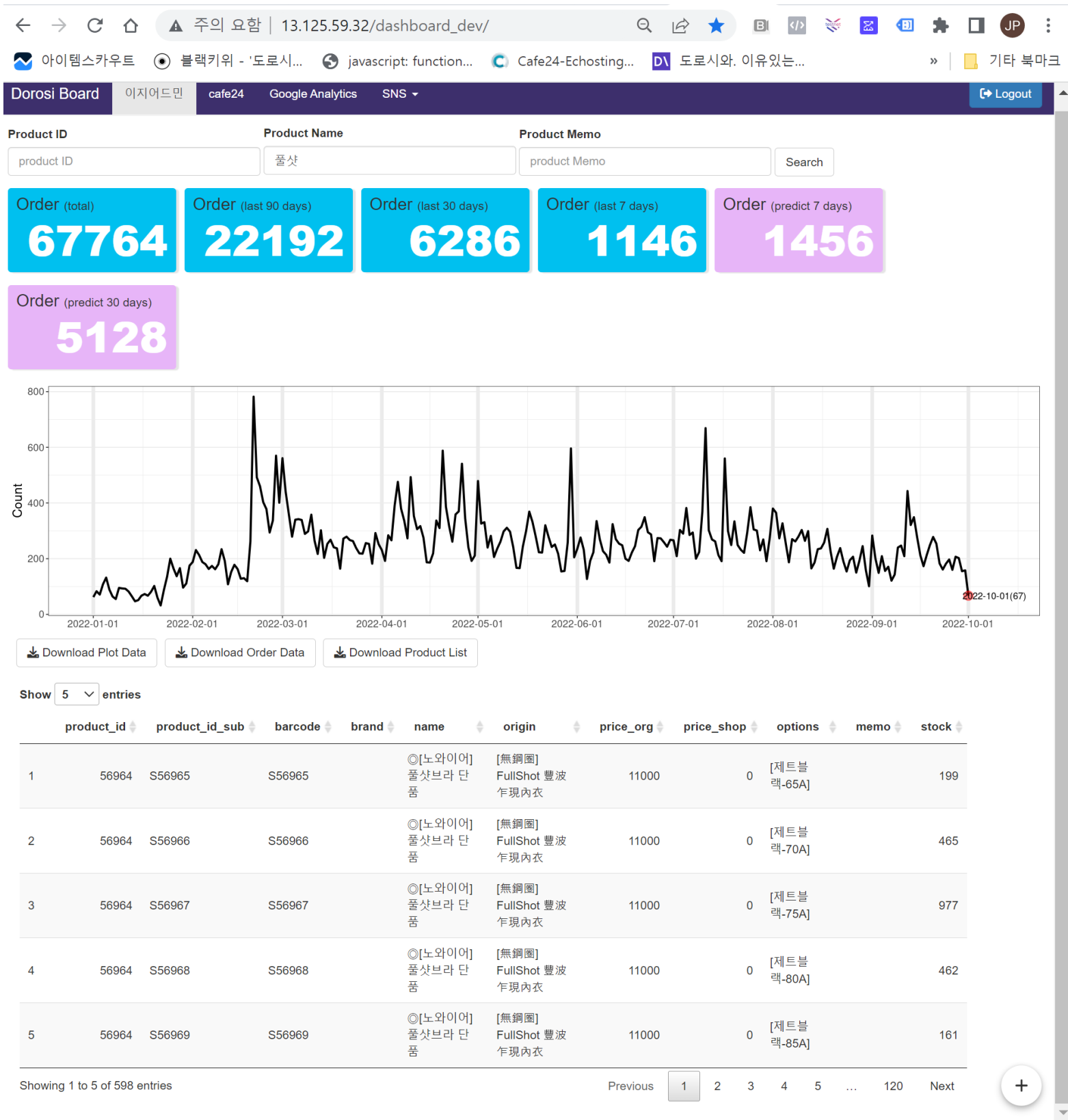


# MMMD Future Strategy

## 2-1. 재고자산의 디지털화를 통한 비용 절감



제품별 바코드 및 태그 삽입, 재고관리 시스템 사용으로  
온,오프라인 실시간 재고 파악 및 입고 예정일 파악



# MMMD Future Strategy

## 2-2. 온,오프라인 고객 경험 동기화

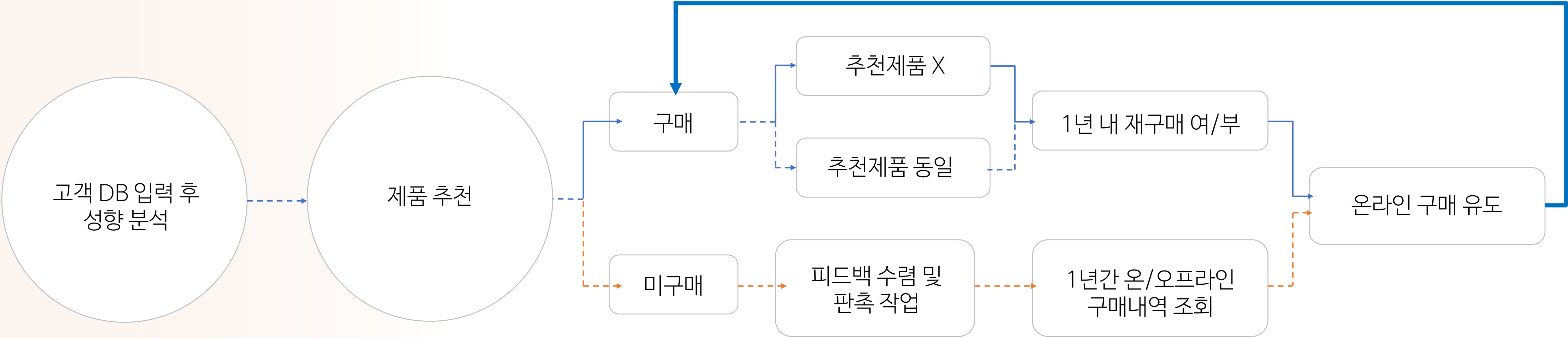




# MMMD Future Strategy

## 2-3. 오프라인 체험→ 온라인 구매 유도 시스템 도입

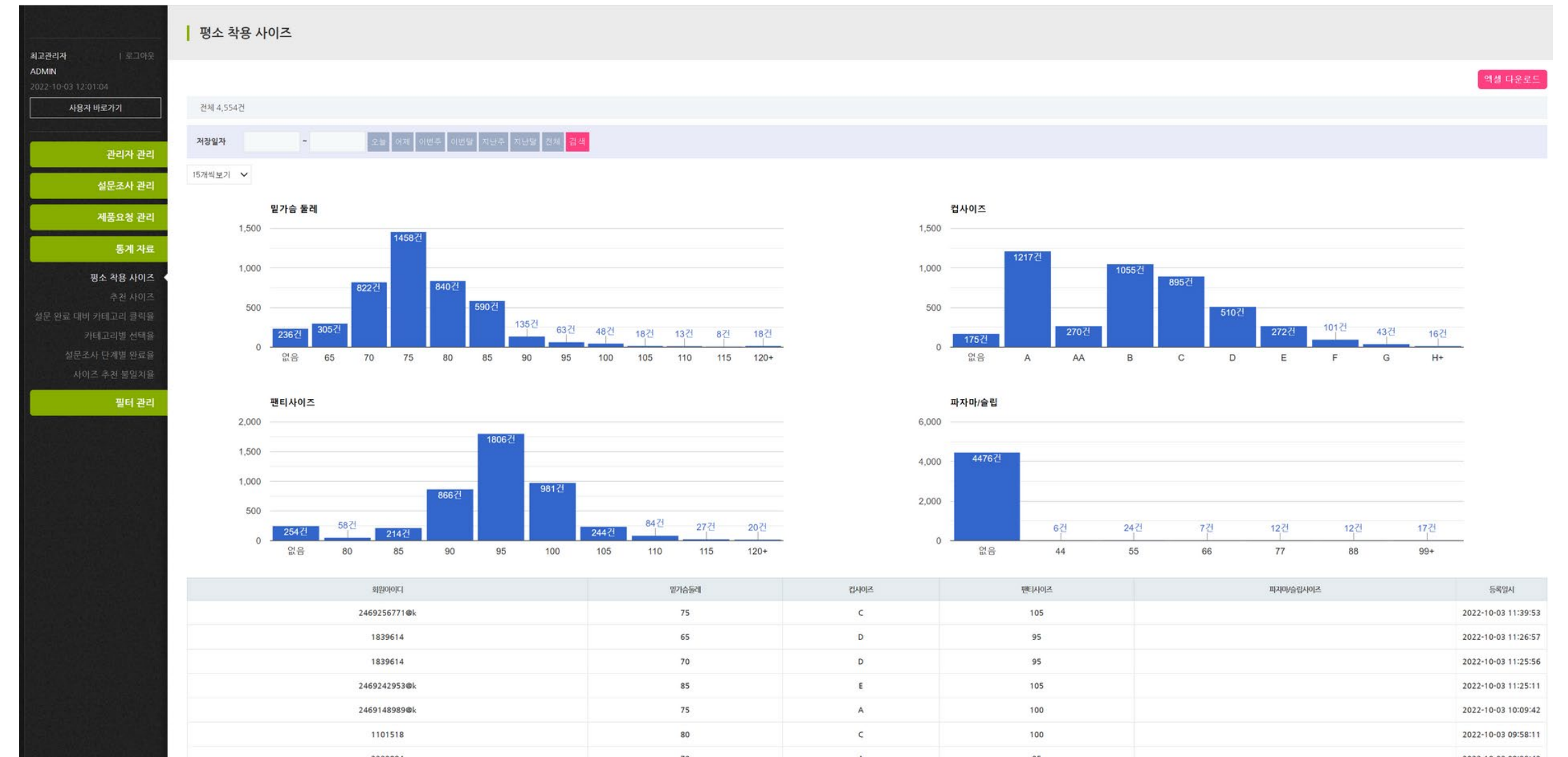
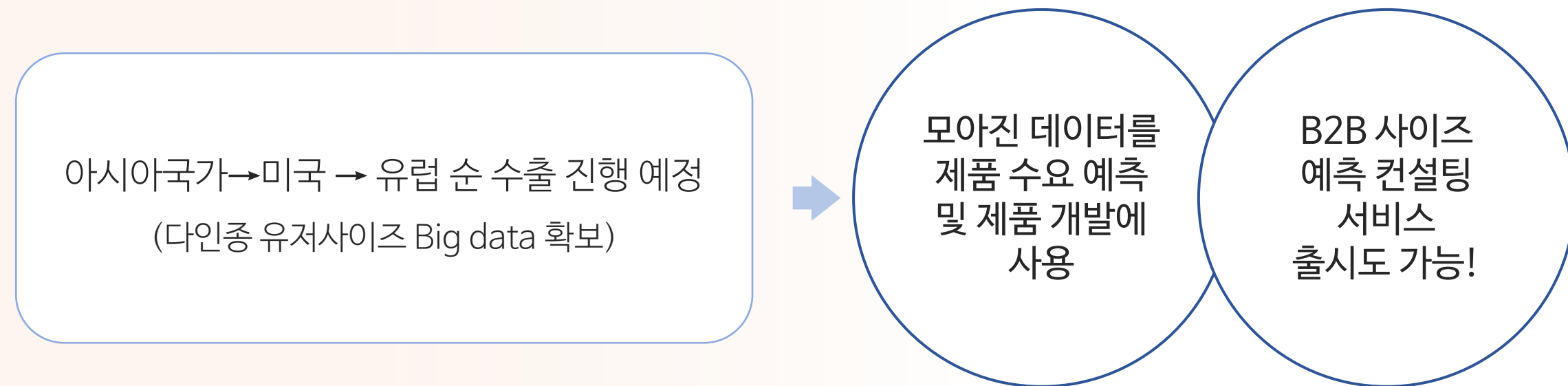
“스마트 시스템으로 오프라인 체험 → 온라인 구매 연결을 가능하게 합니다.”



DB입력도 했고 동의도 받았으니, 오프라인에서 잡은 고객 & 놓친 고객 모두 온라인으로 구매를 유도해 온/오프라인 매출 양쪽으로 증진, 고객도 놓치지 않는 효과를 볼 수 있습니다.

# MMMD Future Strategy

### 3. 빅데이터 활용 여성 신체 사이즈 예측 고도화



온라인 속옷 쇼핑의 가장 큰 문제점은 '사이즈에 대한 불확실성'입니다. (\*여성의 80%가 본인의 정확한 가슴 사이즈를 모른다는 통계 존재)

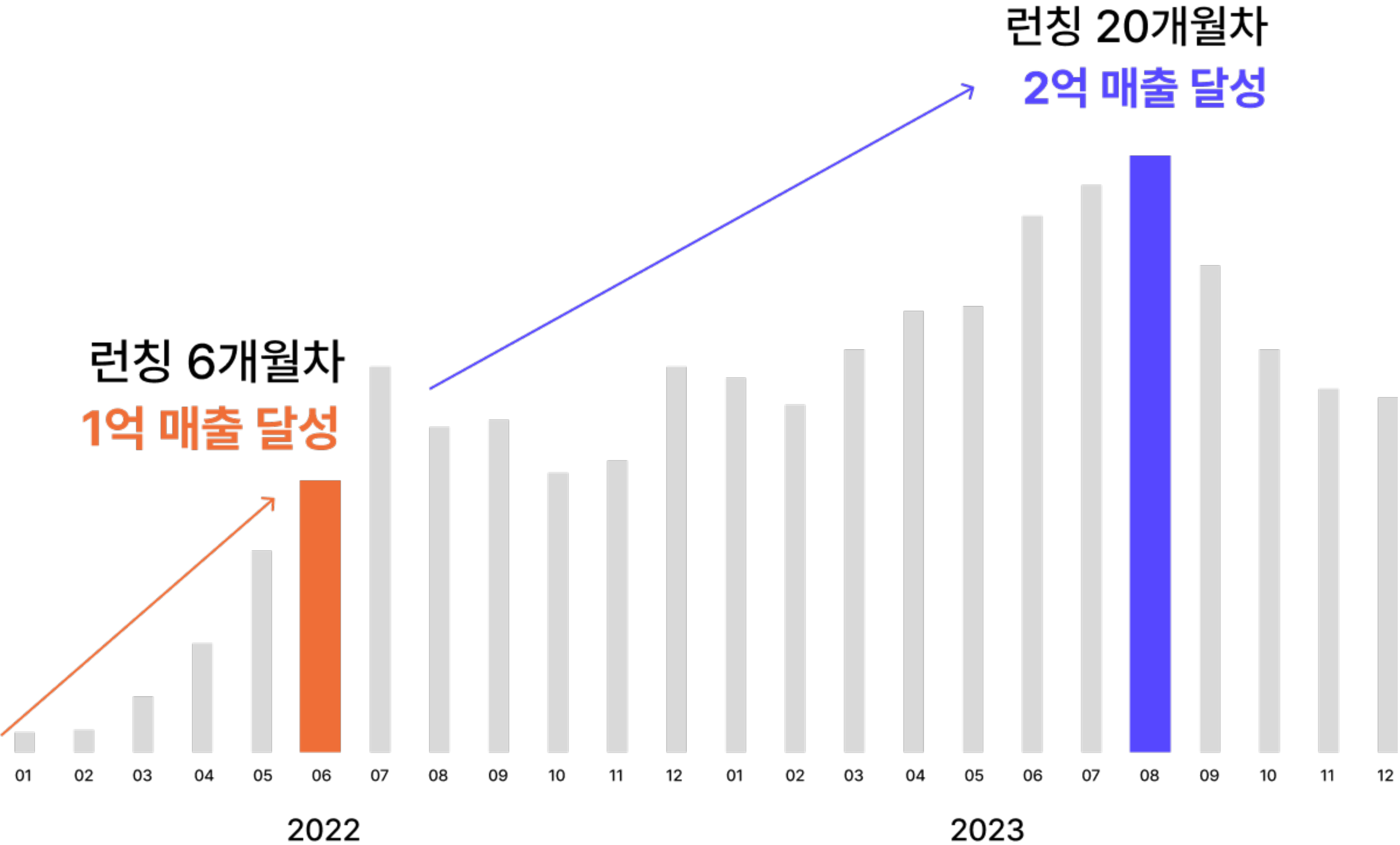
속옷은 보통 오프라인 매장을 방문시 측정받고 한번 받은 후 재측정을 안 받는 경우가 많아 신체 사이즈 변화에도 불구하고 계속 같은 사이즈를 착용, 바르지 않은 사이즈를 착용하는 케이스가 많습니다.

따라서 내 속옷사이즈를 ‘정확하게’ 예측해주는 서비스로 정확한 사이즈를 제공함으로 만족도를 높이고 반품&교환율을 줄일 수 있습니다.

# MMMD Future Strategy

## 4. 유관 멀티브랜드 전개 전략

도로시와의 성공 노하우를  
뽕브라마켓에 적용해 매출 성장한 사례 존재.



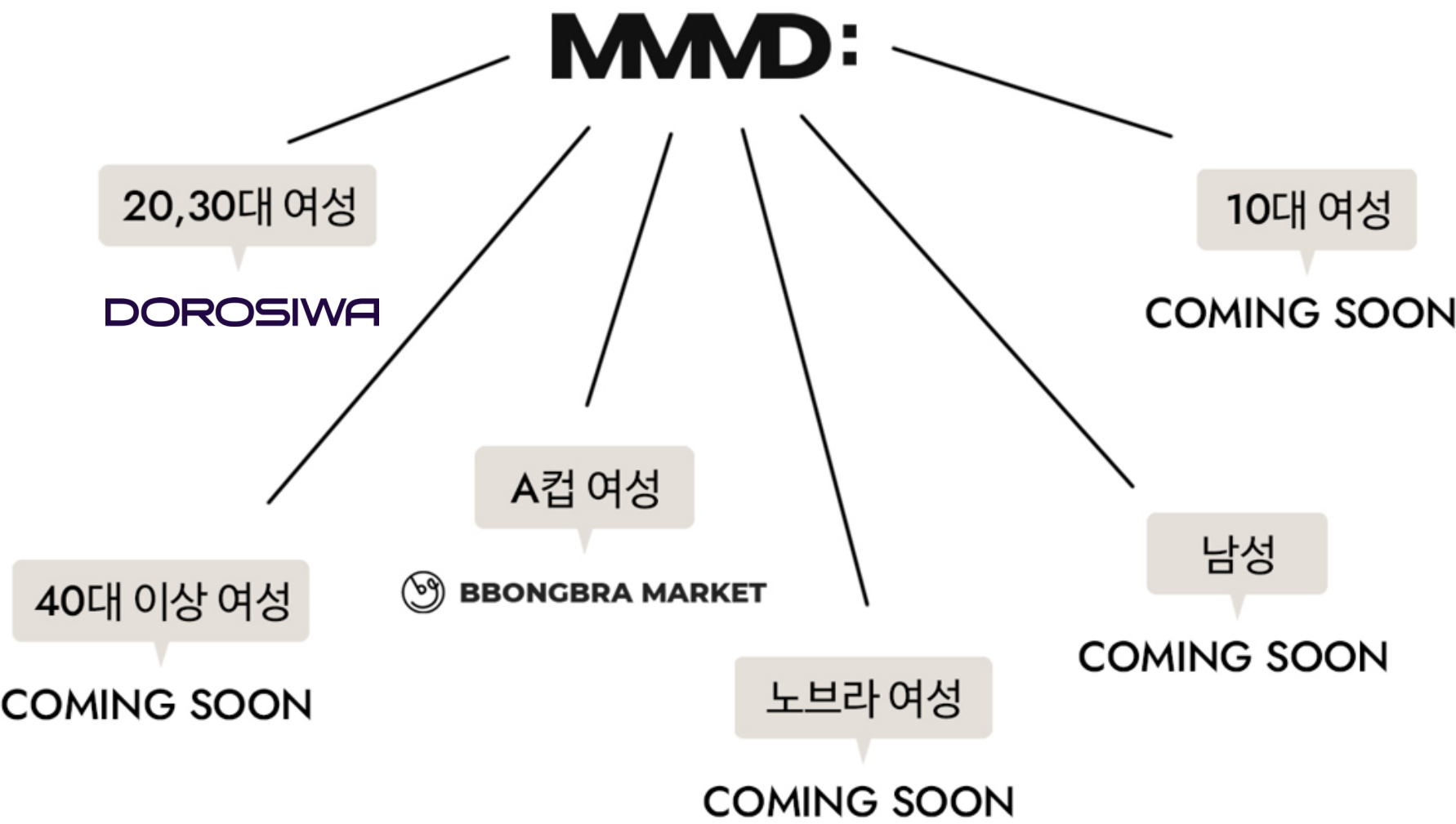
# MMMD Future Strategy

## 4. 유관 멀티브랜드 전개 전략

〈각 브랜드 런칭시 필요 비용〉



〈성별, 나이에 맞춘 멀티 언더웨어 브랜드 런칭〉



- 초기 생산 비용이 적게 들고, 인건비 또한 적게 들고, 전문 분야 이다보니 실패할 확률이 매우 적음
- 같은 디자인 제품을 사이즈&로고만 바꿔 타겟층에 맞게 브랜딩 예정 → 생산비용에 대한 부담 낮아짐

{This Content is Confidential}

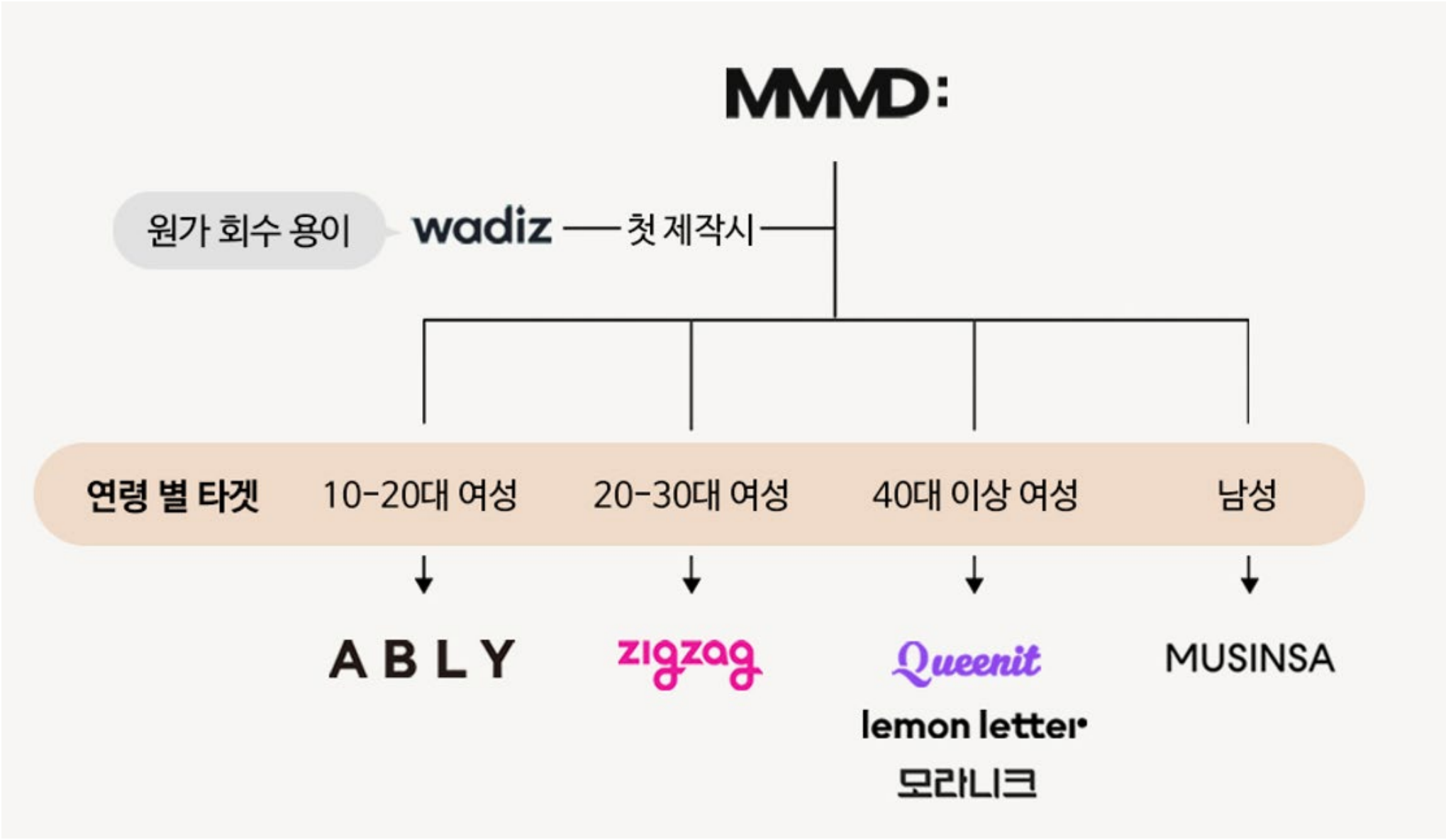
- 연령대 별 패션 플랫폼들이 생기면서 각 연령대의 다양한 특성을 모두 담는 단일 브랜드/브랜딩이 불가능하다는 판단하에 채택하게 된 전략입니다.

# MMMD Future Strategy

## 4-2. 국내 패션 플랫폼을 적극 활용한 매출 증대 전략

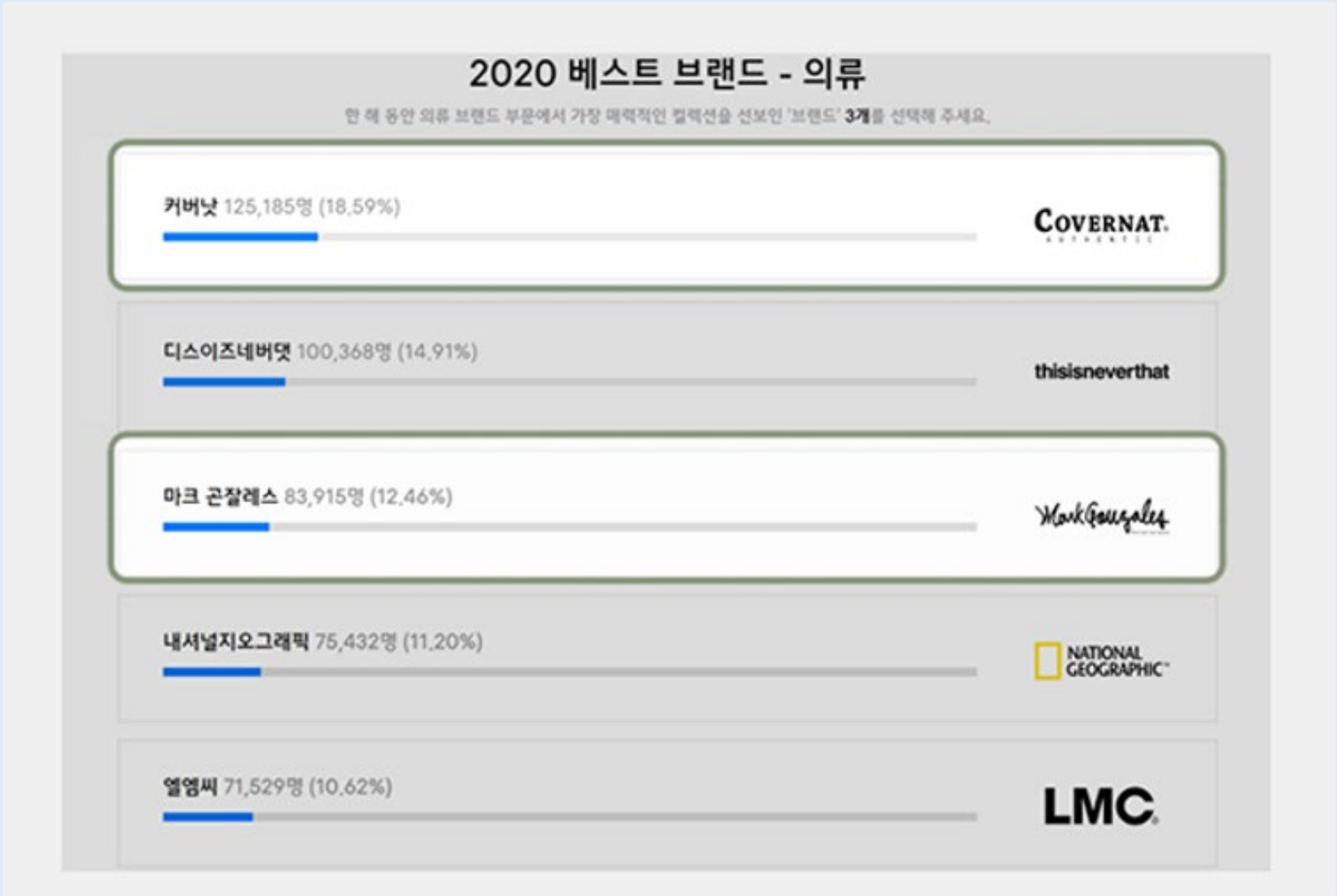
패션 매출처 흐름은 5년 주기로 반복

➡ 2025년까지 플랫폼 초강세 예상



## ‘비케이브’의 무신사 공략 전략

: 상위 5개브랜드 중 2개 브랜드(커버넛, 마크곤잘레스)가  
베스트 브랜드로 들어가 있음

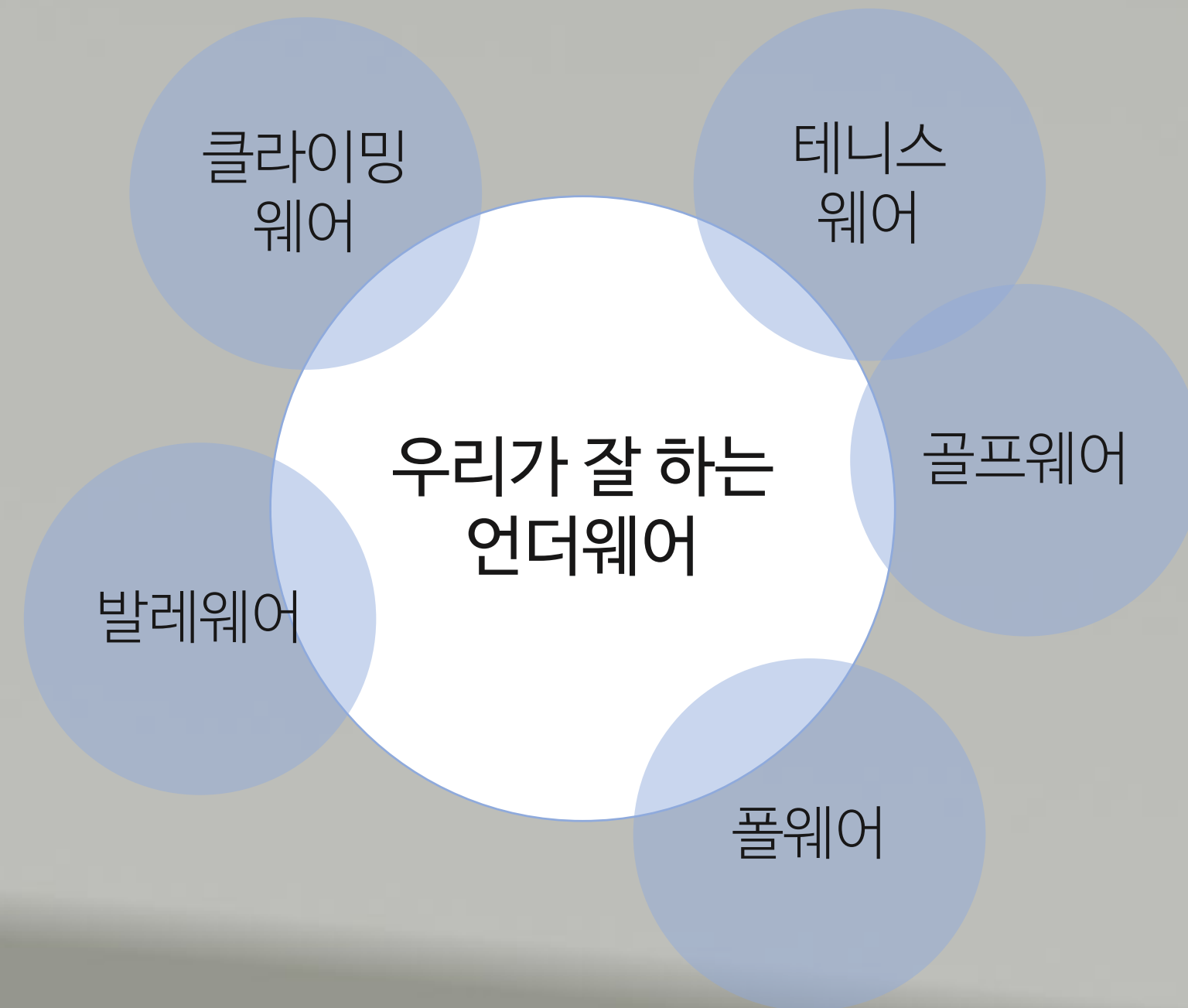


- 런칭될 멀티브랜드들을 연령대별 패션 플랫폼 테마에 맞게 입점시키고 상위 랭크에 위치시키는 전략 예정
- 입점한 플랫폼의 매출이 좋으면 ‘비케이브’처럼 다른 브랜드를 빠르게 만들어내 입점 시키는 전략 예정



## MMMD Future Strategy

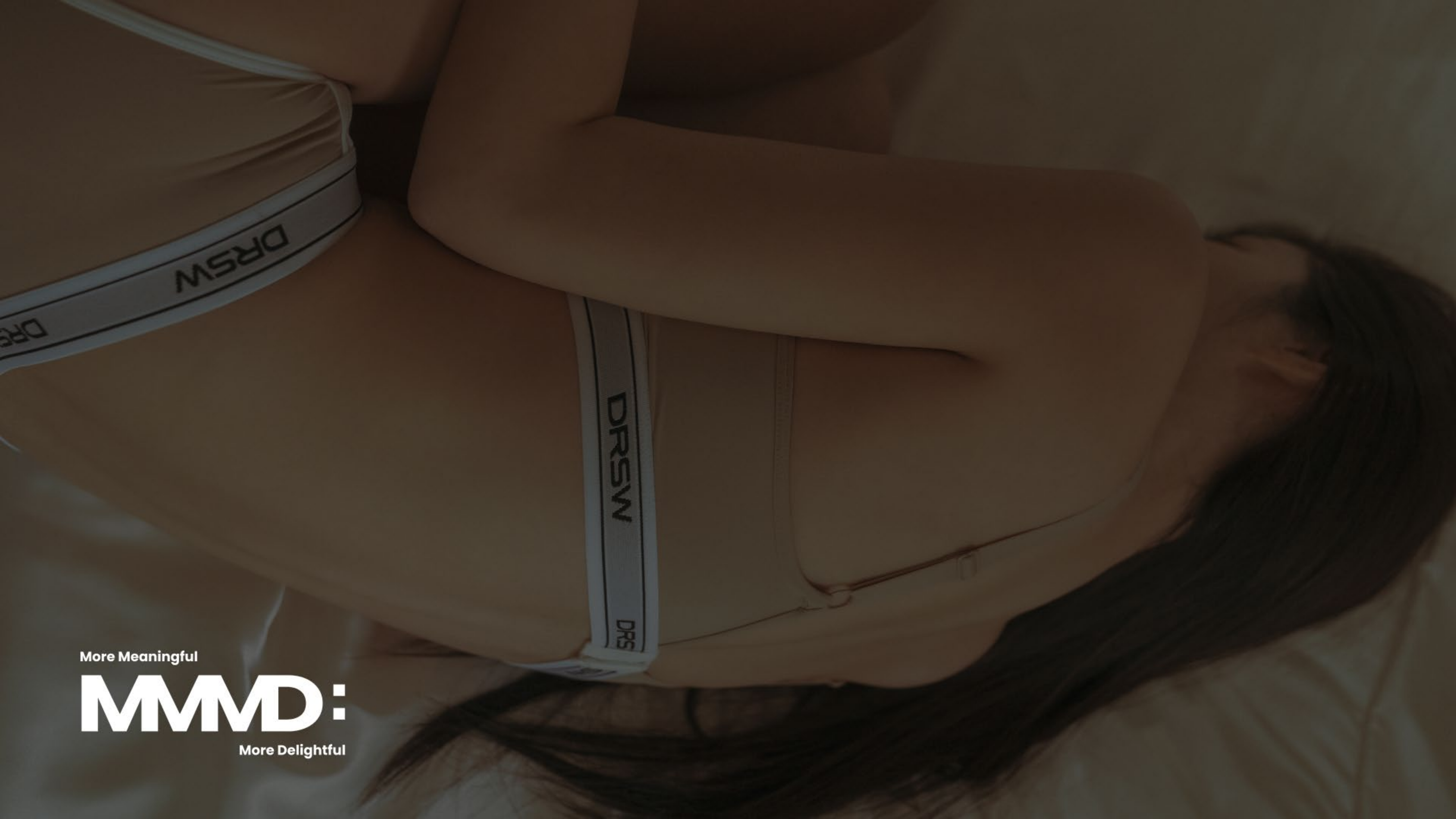
### 4-3. 유관사업으로의 확장 전략



우리가 잘 하는 언더웨어 뿐 아니라 레포츠웨어  
브랜드 (테니스, 클라이밍, 발레, 골프 등) 런칭, 새로운 시장 돌파

● 언더웨어 사업과 유사한 원부자재를 취급하고 비슷한 비즈니스 모델을 가진 레포츠웨어





More Meaningful

**MMMD:**

More Delightful