

ICT와의 결합,
의류업계에 부는
새로운 혁명의 바람

전략사업팀 **정 고 은**



ECO융합섬유연구원
Korea Institute of Convergence Textile

ICT와의 결합, 의류 업계에 부는 새로운 혁명의 바람

매스커스터마이제이션

- ‘매스커스터마이제이션’이란 단어 뜻 그대로 ‘대량생산(mass production)’과 ‘고객화 (customization)’의 합성어이다. 즉, 규격화된 상품을 대량으로 만들어 내는 생산 시스템이 아닌 개인의 다양한 요구를 충족시키는 고부가가치 상품을 대량 생산 제품 못지 않은 낮은 원가를 유지하며 제공하는 것을 의미한다.



다방면에서 활용되는 IoT (출처: SENKEN JOB)

- 고객의 개별적인 요구에 대응하기 위해서는 개발·생산·판매 등 전반적인 의류 유통 과정에서 그 주문에 맞출 수 있는 가능성을 찾아내는 것이 관건이다. 이러한 시스템의 실현이 가능하게 된 배경에는 니즈에 맞는 신속한 대응이 가능하도록 생산 라인을 직접 제어할 수 있도록 하는 IoT 기술이 있다.

- 다양한 물건이 인터넷과 연결하여 새로운 가치를 창출하는 것을 IoT라고 한다. 이러한 IoT 시대의 도래가 섬유 · 패션 업계의 개혁을 가져오고 있다.
- 정보통신기술(ICT)과 AI의 발전과 그 활용은 소비 패턴 예측, 노동력 부족의 해결, 다양한 소비자의 요구 충족 등 최근 업계를 둘러싼 과제의 해결책이 될 것이다. 이러한 사례들을 살펴보면 섬유 · 의류 관련 기업의 미래성을 예측해보자.

의류 제품과 IT의 결합, 패브릭 도쿄

- 양복과 셔츠 등 ‘맞춤복’이라는 것은 나에게 최적화된 사이즈로 인한 편안한 착용감, 아름다운 실루엣을 장점으로 꼽을 수 있다. 하지만 가격적인 측면과 제작 기간이 길다는 점에서 기성복처럼 쉽게 살 수 없다는 것이 소비자들이 갖고 있는 일반적인 맞춤복의 이미지이다. 이러한 점을 벗어나기 위해 IT와의 결합을 통해 합리적인 가격과 축소된 제작 기간으로 맞춤복을 제공할 하겠다는 것이 패브릭 도쿄(fabric tokyo)의 목적이다.
- 패브릭 도쿄의 사장 모리 유이치로(yuuichiro mori, 森雄一郎)는 “저렴하면서도 자신만의 맞춤형 제품을 만들고 싶어 IT기술을 활용한 의류 브랜드를 만들었다”라고 인터뷰에 답변했다.
- 이 곳에서는 매장에서 사이즈를 측정하고 이를 클라우드에 등록하여 언제 어디서나 PC, 스마트폰 등을 통해 맞춤복을 주문할 수 있는 서비스를 제공한다. 즉, 한마디로 온라인 주문 레이블이다. 이는 매번 의류를 맞춤 때마다 매장을 방문하거나 측정하는 등의 번거로움을 줄일 수 있고, 부담없이 주문하는 과정을 통해 비용 절감 효과 역시 누릴 수 있다. 패브릭 도쿄의 주요 고객층은 디지털 네이티브 세대인 30대 초반의 도심에서 일하는 직장인이다.



스마트폰으로 정장을 주문하는 화면 (출처: FABRIC TOKYO 홈페이지)

- 또한, 패브릭 도쿄는 D2C(Direct to Consumer, 소비자 직판형)의 비즈니스 모델 채택하여 스스로 상품을 기획하고 브랜드를 출시하고 있다. 이는 유니클로나 GAP이 사용하는 SPA 방식의 온라인 버전이라고 할 수 있다. D2C의 좋은 점은 자유롭게 상품을 만들 수 있으며, 매일 올라오는 고객 의견을 제품 개발 피드백에 반영하고 있다. 예를 들어 자전거를 타기 쉬운 수트를 찾는 직장인, 여름에 땀을 흘려도 빨리 마르는 셔츠를 찾는 고객 등 원하는 상품에 대한 설문을 받고 그 피드백을 상품 개발에 반영하고 있다.
- 원단도 자체적으로 만들며 소재 개발에도 주력하고 있다. 패브릭 도쿄의 사장은 패브릭 도쿄가 편집매장과 일반적인 맞춤복 가게와도 다른 곳이라고 말하며 자유롭게 상품을 만들 수 있다는 것을 장점으로 꼽고 있다. 기본적으로 정장을 만드는 재단사들은 원단을 구입해서 사용하고 있는데, 이는 제품의 자체적인 독창성이 없는 것으로 보았다. 따라서 패브릭 도쿄에서는 원단도 자체적으로 개발하며 ‘패브릭 도쿄에서만 살 수 있는 상품’을 출시하여 고객이 브랜드 자

체를 서비스로 인식하도록 노력하고 있다.

- 패브릭 도쿄 매장에는 제품의 합리성을 고객에게 알리기 위한 독자적인 시스템 역시 갖추어져 있다. 우선, 공장을 방문하여 생산 현장을 직접 촬영한 동영상을 공개하며 제품 제작 과정에 대한 신뢰성을 높인다. 그리고 온라인 주문의 단점을 보완하기 위해 패브릭 도쿄에서 주문할 수 있는 원단 종류들을 벽에 전시한 ‘패브릭 월’을 만들었다.



패브릭 도쿄의 패브릭 월과 매장 전경 (출처: SENDENKAIGI)

- 패브릭 월에서 마음에 드는 원단을 선택한 후 스마트폰으로 뒷면의 QR 코드를 인식하면 상품의 상세 페이지를 확인할 수 있는 웹사이트로 연결된다. 그 사이트에서 소재에 대한 소개 글을 읽을 수 있고, 마음에 드는 소재로 저장하거나 그대로 주문 및 구입하는 것도 가능하다.



원단 정보를 확인할 수 있는 QR 코드 (출처: NIKKEI STYLE)

- 이처럼 패브릭 도쿄는 단순히 사이즈만 추천해주는 것을 넘어서 디자인 및 소재 선택도 소비자가 할 수 있는 맞춤형 재단으로 변화하고 있다. 아날로그적인 작업 과정이라고 여겨졌던 맞춤 정장을 디지털화, 즉 온라인과 오프라인을 연결시켜 의류 유통의 혁신을 달성한 사례라고 볼 수 있다.

패션 시스템과 IT의 결합, 에어클로젯과 소쥬 퍼스널

- 사람들은 자신에게 어울리는 옷을 최대한 저렴한 비용으로 구입하고 싶어한다. 이를 위해 패션업계는 다양한 기술적인 변화를 시도하고 있고, 유명한 조조타운의 ZOZOSUIT, 에어클로젯의 렌탈 서비스 등을 그 예로 들 수 있다.
- 에어클로젯에서는 유저가 패션 취향, 크기, 고민 등을 온라인으로 등록하고 이 개인 취향 카드에 맞추어 스타일리스트가 선택한 패션을 배송해준다. 반납 기한은 따로 정해져 있지 않고, 세탁도 별도로 하지 않아도 된다. 그리고 받은 제품이 마음에 들 경우에는 구입도 가능하다. 이런 식으로 제품을 받고, 착용 후 반송하면 다시 다른 박스가 도착하는 월 정액형 서비스이다. 또한, 스타일

리스트로 클라우드 소싱의 형태의 ICT를 활용한 데이터 관리를 실시하고 있다.

- 또 다른 온라인 스타일링 서비스를 제공하는 곳으로는 소쥬 퍼스널(ソージュ パーソナル, SOÉJU PERSONAL)이 있다. 소쥬 퍼스널은 마케팅 컨설팅 회사를 운영하던 이치하라 아스카(Ichihara Asuka, 市原明日香) 대표가 운영하는 모데라토에서 전개하는 브랜드로, 2015년 처음 선보인 ‘Let Me Know’라는 온라인 스타일링 서비스를 기반으로 한다.
- 이 회사는 ‘지속적인 스타일링을 받고 싶다’, ‘옷장 안에 코디하고 싶은 옷이 없다’ 등 비슷한 생각과 고민을 안고 있던 여성들에게 코디를 제안하며 효율적으로 꾸밀 수 있는 방법을 제시하고자 시작됐다. 2018년 9월에는 상담 전용 매장을 개설했고, 이때 활용하기 위한 자체 브랜드로 만든 것이 소쥬 퍼스널이다.



모데라토에서 전개하는 스타일링 서비스 SOÉJU PERSONAL
(출처: 소쥬 퍼스널 홈페이지)

- 소쥬 퍼스널에서는 전문 디자이너가 자신의 몸과 취향에 딱 맞는 옷 혹은 가지고 있는 옷들을 재검토하는 과정을 온라인으로 제공한다. 따라서 직장과 가사에 쫓겨 매일 다른 코디를 생각할 여유가 없는 30~40대 여성이 주요 고객층이다.

기본적으로 소쥬 퍼스널의 스타일링에 사용되는 아이템은 자주 입기 쉬운 기본 디자인을 추구한다. 고급스러운 소재를 사용하면서도 가격은 시장 가격의 3분의 2 정도를 유지하고 있다는 것 또한 장점이다.

- 서비스 이용의 흐름은 다음과 같다. 우선 회원 가입을 하고, 직접 매장을 방문하거나 온라인 상으로 스타일리스트에게 패션 진단 상담 과정을 거친다. 상담 비용은 1시간에 5천엔(한화 약 5만원)이다. 체형과 선호하는 스타일을 바탕으로 기존의 스타일을 진단하고, 어울리는 실루엣의 옷을 제안해준다. 직접 매장을 방문하는 경우에는 시착도 가능하다. 그리고 고객 개인의 라이프 스타일에 맞게 스타일리스트가 향후 스타일링의 방향성도 제시해준다.



매장에서 시착 서비스를 진행하고 있는 모습
(출처: SOÉJU PERSONAL 공식 페이스북)

- 이러한 과정을 거친 후, 정기적으로 온라인 개인 스타일링을 받을 수 있다. 스마트폰으로 매달 6가지의 옷의 스타일 제안서를 받을 수 있는 방법과 3개월에

1번씩 계절에 맞는 옷을 배달해주는 방법 총 두 종류의 방법이 있으며, 비용은 각각 1회당 3천엔이다.

- SNS 메신저 앱인 LINE을 통해 직접 스타일 상담 및 라이브 채팅도 할 수 있고, 답변은 영업일 기준 3일 내로 받을 수 있다.
- 이처럼 두 회사는 아날로그 시대에는 불가능했던 온라인 기반의 서비스를 통해 고객 맞춤 스타일링을 제안한다. 이러한 서비스가 실현되는 데에는 IT 도입 및 활용이 배경이 되었다고 할 수 있다.

시사점

- 매스커스터마이제이션은 과거에는 서로 양립할 수 없다고 여겨오던 대량생산과 고객화를 융합시킴으로써 경영혁신의 새로운 패러다임으로 자리잡았다. ICT와 의류 업계의 협업은 결국 제품의 질을 향상시키고 고객 맞춤이라는 이미지를 보다 보편화시키는 일이다. 그러기 위해서는 트렌드와 소비 동향을 가미하면서 새로운 디자인과 제조 공정 혁신을 이루어야 할 것이다. 미래 지향적인 기술의 발전과 함께 앞으로 국내에서도 디지털화된 의류 시장이 새로운 가치를 창조하기를 기대해 본다.

■ 출처

<https://job.senken.co.jp/shinsotsu/articles/mass-customization>
<https://news.mynavi.jp/itsearch/article/analysis/3586>
<https://style.nikkei.com/article/DGXMZO29700090S8A420C1000000?channel=DF090520183794&style=1>
<https://tech.nikkeibp.co.jp/atcl/nxt/column/18/00038/00001/?P=3>
<https://jp.techcrunch.com/2018/09/06/online-styling-service-soeju/>
<https://job.senken.co.jp/shinsotsu/articles/mass-customization>
<https://fabric-tokyo.com/>
<https://mag.sendenkaigi.com/hansoku/201806/experience-evolution/013379.php>
<https://style.nikkei.com/article/DGXMZO29700090S8A420C1000000?channel=DF090520183794&style=1&page=2>
<https://soeju.com/>
<https://m.facebook.com/soeju.official/photos/a.1155183561176589/2299817916713142/?type=3>

패션넷코리아, 일본 통신원 김도영