

IT 플랫폼과 패션의 결합,  
옷만들기 4.0 프로젝트

전략사업팀 **정 고 은**

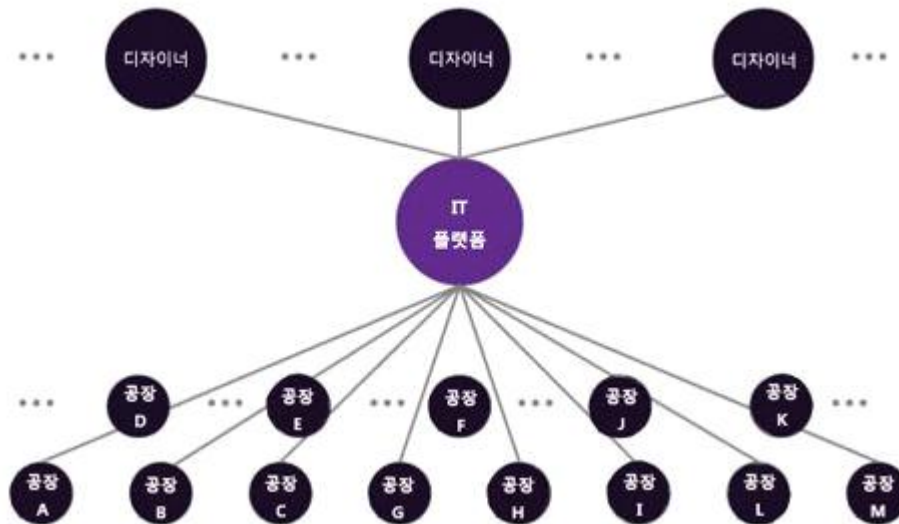


**ECO융합섬유연구원**  
Korea Institute of Convergence Textile

## IT 플랫폼과 패션의 결합, 옷만들기 4.0 프로젝트

### 일본 의류 산업의 현황

- 최근 일본 섬유·의류산업은 여러 문제에 직면했다. 저출산이나 삶에 대한 가치관이 변화하면서 일본 패션시장은 현재 침체되어 있으며, 점포나 브랜드가 너무 많이 존재한다. 한편, 고령화 문제로 인한 공장의 계승 문제, 생산 시스템의 해외 이전 등으로 인해 사업자 수가 감소하고 있는 상황 역시 일본이 해결해야 할 문제이다.
- 상, 중, 하로 구분된 일본 섬유·의류 산업의 구조 역시 성장의 발목을 잡는 원인 중 하나이다. 여러 중소기업들이 각 부분을 구성하고 있기 때문에 벨류 체인을 구성하는 사업자 간의 제휴가 어렵도록 되어 있다.
- 예를 들면, 젊은 디자이너가 이미지에 맞는 소재나 공장을 선택하고, 직접 섬유 산지와 제휴하면서 창조성을 높이는 것은 어렵다는 것이다.
- 하지만 질 좋은 물건을 생산해낼 수 있는 사업자가 많이 존재한다는 점에서는 긍정적인 측면도 있다. 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있는 보편적인 의류 산업 분야에서는 전 세계를 통용할 수 있는 디자이너 브랜드가 배출되고 있고, 고급 의류 산업에서는 유럽과 미국의 럭셔리 브랜드로부터 높은 평가를 받는 사업자가 많이 있다.
- 이처럼 일본의 섬유 패션 산업 공급망은 서양에 비해 매우 복잡하다. 이러한 문제를 의식한 일본경제산업성은 향후 패션 산업의 활성화를 위해서는 섬유 공장 and 디자이너와의 제휴 및 수직 통합의 추진이 유효한 방법의 하나라고 간주했다. 그래서 의류 산업에 새로운 혁신을 일으키기 위해 IT 플랫폼 디자이너와 산지의 연계를 도모하는, 기존과는 다른 디지털 활용형의 새로운 의류 공급망을 통해 옷을 만드는 새로운 방법인 ‘옷만들기 4.0’ 프로젝트를 고안했다.



옷만들기 4.0 프로젝트의 구성도(출처 : 일본경제산업성 보고서)

## 옷만들기 4.0 프로젝트와 jun hashimoto

- '옷만들기 4.0' 프로젝트는 IT플랫폼을 활용하여 디자이너와 봉제 공장이 디렉트로 연결되어 콜라보레이션 하는 방식이다. 즉 디지털 시대에 맞추어 '옷만드는 실험'을 하는 일본 경제산업성의 프로젝트인 것이다. 구체적으로는 디자이너 하시모토준(Jun Hashimoto, 이하 브랜드명 jun hashimoto로 표기)이 전개하는 브랜드의 IT 플랫폼을 활용하여 지금까지 거래가 없었던 공장과 연계하여 단기간에 컬렉션 작품을 제작하는 것으로 시작됐다.
- Jun hashimoto는 디자인과 기능성의 융합을 제안하며 디자이너 하시모토가 이탈리아에서 기른 미의식을 일본의 멋으로 표현하고 있는 브랜드이다. 매년 '멋'을 테마로 하는 컬렉션을 제시하며, 부드러움과 강함, 빛과 그림자처럼 상반된 이미지를 표현하고 있다. 그 메시지는 외형뿐만 아니라 옷을 입는 사람의 미의식까지도 실용적으로 이끌어 내는 것을 목적으로 한다. 또한 디자이너 스스로가 납득할 때까지 만드는 과정에 관여하는 디자이너 브랜드다.
- 옷만들기 4.0 프로젝트에서 하시모토가 도전한 것은 캐주얼과 클래식의 융합이었다. 예를 들어, 두꺼운 치노 소재를 사용한 캐주얼 정장 재킷을 0번 스티치와 AMF 재봉틀을 사용하여 만들었다.

- 0번 스티치는 낙지를 잡을 때 사용하는 실과 비슷한 굵기, 즉 굵은 실로 바느질 하며 스티치를 만드는 작업이기 때문에 일반적으로는 데님 공장에서 밖에 사용하지 않는 기술이다. 이러한 과정은 캐주얼한 데님의 제작 방식과 클래식 아이템인 재킷을 융합한 것이다. 한편, AMF 재봉틀은 정장을 만들 때 마무리 단계에서 사용하는 기술로, 정장을 만드는 공장에서 손바느질 느낌이 나게 하기 위해 사용한다.
- 이처럼 AMF와 0번 스티치는 평소 전혀 다른 아이템을 제작할 때 사용되는 기술이다. 이 두 가지를 모두 구현할 수 있는 공장은 적지만, 옷만들기 4.0 프로젝트로 구축한 데이터베이스에서 양립 가능한 공장을 찾을 수 있었고, 구상하고 있던 옷을 실현했다.



0번 스티치를 사용하여 제작한 재킷 (출처: WEARE 시타텔 홈페이지)

- 옷만들기 4.0 프로젝트를 통해서 옷을 만드는 과정에서 하시모토는 “새로운 것에 도전하려고 했을 때 기존 거래처에서 안된다고 하는 경우가 있다. 그러면 옷을 만드는 것보다도 공장이 없고 다른 수단이 없는 것 자체가 과제처럼 느껴졌다. 하지만 패턴에서 소재 선택, 봉제까지 모두 일관되게 맡기면서 실현하려는 아이디어가 원활하게 형태를 갖추어 나갔다. IT 플랫폼 전략의 장점과 재미를 강하게 실감 할 수 있는 일이었다”고 말했다.
- 또한 이 프로젝트의 설계와 협력 사업자 선정에서부터 시작하여 작품 제작부터 발표까지 일련의 프로젝트 운영은 경영 컨설팅 회사인 롤랜드 버거(Roland Berger)의 후쿠다 미노루(fukuda minoru, 福田稔)가 담당했다. 프로젝트를 주도한 후쿠다는 “지금까지는 좋은 디자이너와 일본의 뛰어난 물건 만들기가 결합할 수 있는 기회가 오지 않았다. 실제로 작업하고 물건을 만드는 과정에 대한 비용과 퀄리티를 포함했을 때, 기존의 방식과 손색이 없는 것으로 나타났다. 매칭하기 위해 드는 비용과 수고를 생각하면 이 프로젝트는 큰 가능성이 있다”고 평가했다.
- 2017년 3월 20일, 이러한 IT 플랫폼을 활용한 jun hashimoto의 작품 제작 과정이 시부야 히카리에에서 Amazon Fashion Week TOKYO 공식 일정 이벤트로서 인스톨레이션 형식으로 발표됐다. 이후, 해외 공장에 비해 납기일이 절반 정도로 단축됐고, 일본 봉제 기술의 강점과 긍정적인 소비자의 반응 등으로 이 옷만들기 4.0의 성공적인 매칭 효과를 검증했다. 앞으로 옷만들기 4.0 프로젝트를 통해 전 세계에서 판매하기 위한 시책에 대해서도 검토할 예정이라고 한다.



Amazon Fashion Week TOKYO의 jun hashimoto 의류들  
(출처: 시타텔 홈페이지)

## IT와 패션의 결합

- IT 플랫폼을 통해 공장과 디자이너, 의류회사를 연결할 벤처 기업 중 하나는 구마모토 시의 ‘시타텔’이라는 곳이다. 시타텔은 갖고 있는 100개 이상의 제류 공장들의 정보와 디자이너들이 희망하는 조건을 1차적으로 연결해준다. 이후 공장 봉제 수준 및 대응할 수 있는 종류, 요금, 소요 시간 가동 상황 등을 독자적인 알고리즘을 만들어 분석하고 디자이너에게 제안한다. 또한, SCS (헬스 제어 시스템) 팀을 중심으로 의류 경험이 많은 컨시어지와 다양한 봉제 사업자가 협력하여 공장 네트워크를 구성하고, 이를 활용하여 더 좋은 제품 만들 수 있도록 종합적으로 지원한다.



시타텔 공장 내 모습 (출처: WWD JAPAN)

- 뿐만 아니라, 기술 소재 및 고 기능성 등을 포함한 부가가치 직물 소재의 제안 까지 함께 하고 있다. 그 결과, 2017년 2월을 기준으로 250개 이상의 일본 봉제 공장 · 직물 제조업체 등과 제휴를 맺고 3100명의 사용자(브랜드 사업자 및 디자이너)가 등록 및 이용하고 있다.
- 또한, 시타텔은 최근 웹상에서 유니폼과 의류 상품을 제작하는 새로운 서비스 '위아(WE ARE)' 서비스를 발표했다. 위아는 의류를 전문적으로 생산하는 회사가 아니더라도 기업 · 단체에서 생각하고 있는 아이디어를 원스톱 형태로 옷을 만들어 주는 오픈 플랫폼 서비스이다.





시타텔의 새로운 서비스 ‘위아(WE ARE)’ (출처: fashionsnap.com)

- 그 동안 자유롭게 옷을 의뢰하는 것이 한정되어 있던 유니폼과 독특한 디자인 등을 제작하는 것이 보다 쉬워졌고, 개인 브랜드들의 자유로운 생산이 한층 더 수월하게 됐다. 이러한 제작 상담을 돕는 웹 채팅 상담가가 별도로 있으며, 전국 250곳 이상 거점을 두고 있는 봉제 가공 공장의 클라우드 네트워크를 활용한다면 생산 수는 30벌에서 수만 벌까지 폭 넓은 요구에 대응할 수 있다.
- 한편, 봉제 공장과 소비자를 직접 연결하는 서비스도 있다. 도쿄의 시부야에 위치한 ‘스테이트 오브 마인드’라는 회사이다. 이 회사는 ‘nutte’라는 서비스를 운영하며 소비자가 의류나 패션 잡화 등의 제작을 장인에게 직접 의뢰 할 수 있도록 하고 있다. 또한 전자 상거래(EC) 사이트를 운영하는 ‘라쿤’은 의류 업체들이 소량이더라도 공장에 발주를 넣을 수 있는 서비스인 ‘SD 팩토리’를 전개하고 있다.
- 지금까지의 일본 의류 제조업은 아날로그 세계라고 할 수 있다. 디자이너와 뛰어난 기술이 결합할 수 있는 기회도 사람 간의 입소문을 통해서 가능했고, 아직까지도 자체적으로 홈페이지를 만들지 않고 팩스로 도면을 교환하는 회사들이 꽤 남아있기 때문이다. 하지만 옷만들기 4.0 프로젝트 플랫폼의 탄생으로 새로운 만남이 새로운 창조의 형태로 이어지고 있다. 시타텔이 네트워크를 형성하고 있는 각기 다른 형태의 공장들이 디자이너의 아이디어와 상응하는 공장을 찾을 수 있게 해주고 있는 것이다.



- 판매 추이를 모니터링 하는 등 소위 모든 물건이 인터넷에 연결되는 IoT를 활용하여 IT를 통한 공장 경영 혁신이 이루어지고 있는 지금, 향후 실적이 증가하고 데이터가 축적되어 가면 더욱 정확한 매칭이 가능해질 것이다. 디자이너가 정말로 추구하던 기술 외에도 지금까지 몰랐던 새로운 제작 기술을 만날 가능성 역시 증가한다. 디자이너와 브랜드로서의 가능성을 넓혀가며 패션 현장에는 신선한 소재들과 제작 가능성이 늘어나게 되는 결과로 이어질 것이다. 이를 통해 패션 업계 전체는 앞으로 더욱 활성화 되며 재미있는 분야가 될 것이라 생각한다.

## ■ 출처

<https://style.nikkei.com/article/DGXMZO20071830X10C17A8000000?channel=DF170820172842>

<https://www.wwdjapan.com/386397>

<https://www.fashionsnap.com/article/2017-02-23/shitateru-weare/>

[https://www.excite.co.jp/News/release/20170222/Prtimes\\_2017-02-22-20895-9.html](https://www.excite.co.jp/News/release/20170222/Prtimes_2017-02-22-20895-9.html)

<https://newspicks.com/news/3049566/>

[http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/creative/fashion/file/fuku-zukuri4\\_0.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/fashion/file/fuku-zukuri4_0.pdf)

<https://weare.sitateru.com/innovation/junhashimoto/>

<https://www.fashionsnap.com/article/2017-02-23/shitateru-weare/>

<https://www.wwdjapan.com/386397>

패션넷코리아, 일본 통신원 김도영