

온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 유형 및 특성

설 경 희 · 이 연 희⁺

한양대학교 의류학과 박사 · 한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공 교수⁺

Types and Features of the Online Suit Customization Services

Kyunghee Sul · Younhee Lee⁺

Ph.D., Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

Professor, Major in Human-Tech Convergence, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University⁺

(received date: 2023. 11. 20, revised date: 2024. 2. 7, accepted date: 2024. 2. 16)

ABSTRACT

This study is aimed to investigate cases of online suit customization services in Korea and abroad to reveal the development direction of these services. The types and characteristics of customization, the customization process, size, and design were analyzed. The methods employed in this study utilized case analysis to examine online suit customization services from January 2022 to January 2024. Twenty-three providers were selected as research subjects, and the current status of these services was analyzed by investigating and analyzing cases of online sites. The results show, first, that the online suit customization service process occurred in five steps: selecting styles, selecting fabrics, selecting options, selecting a size, and ordering a product. Second, body measurements are taken online and offline to ensure accuracy. Guides for measuring the body size of 8 to 18 parts were provided through videos or images with text. Smart size is a service that can suggest customers' sizes based on their responses to questions about their height, weight, age, and body type, and recommend suitable clothing based on data analysis. It was used with size measurement methods. Third, 3D virtual clothing images were widely used in images of customized suits, while 3D virtual fitting images remained in the early stages of development. Five design options for men's and women's suits were derived, respectively: closure style (number of buttons), lapel style, pocket style, vent style, and stitching; closure style, lapel style, pocket style, vent style, and hem style. To promote the activation of online suit customization services in Korea, this study proposes an environmentally friendly digital system that can enhance customer satisfaction through various online and offline body size measurement methods for Korean body types, product design diversification, and a virtual clothing fitting system that produces realistic images.

Key words: customizing(커스터마이징), customization service(커스터마이징 서비스), customization type(커스터마이징 유형), suit (슈트)

I. 서론

패션 산업은 정보통신기술의 발달과 디지털 기술 융합을 통한 기술 대변혁을 통해 디지털 시스템으로의 전환과 온라인 커머스 산업으로의 변화가 이루어지고 있다. 패션 산업의 생산 자동화 시스템으로 변화는 제조업체의 상품 생산 시간과 비용을 낮추어 다품종 대량생산을 통한 개인 맞춤형 제품의 생산이 가능해졌다. 디지털 세대인 밀레니얼 세대와 Z세대의 개성 중시와 차별화된 제품의 선호는 이를 더욱 가속화시켜 많은 기업들이 고객의 취향과 개성을 고려한 맞춤 생산시스템을 도입하고 있다(Lee, 2020). 커스터마이징 서비스는 정보통신 기술 발달에 따른 디지털 자동화 생산시스템과 고객 주도적 온라인 서비스를 통해 초개인화 고객 맞춤 서비스로 진화하고 있는 추세이다(Lee, 2018). 이와 같은 생산시스템의 진화와 고객의 다양한 요구에 부응하기 위해 패션 기업은 디지털 기술이 융합된 사용자 중심의 전문화된 온라인 커스터마이징 서비스가 필요한 실정이다.

커스터마이징과 매스-커스터마이제이션에 관련해 국내의 연구가 활발히 이루어지고 있지만, 커스터마이징 유형(Gilmore & Pine, 1997; Kim, 2020; Lampel & Mintzberg, 1996), 커스터마이징 시스템에서의 소비자 분석(Choi & Kim, 2018; Duray & Milligan, 1999; Lee, 2018)과 기업 서비스 분석(Lee & Chung, 2017)이 주류를 이루었다. 패션 커스터마이징 디자인 분석과 개발(Lee, 2020; Han, 2016)에 대한 연구는 최근에 발표되고 있으며, 급변하는 디지털 환경에 따라 발전하고 있는 온라인 패션 커스터마이징 서비스 및 디자인에 관한 연구가 지속적으로 필요하다. 또한 슈트 커스터마이징 서비스 관련 연구는 남성 슈트 MTM 시스템에서 3D 가상 피팅 기술 연구(Lee, 2012)와 해외 남성 슈트 커스터마이징 서비스 상품 기획, 사이즈, 유통, 생산, 배송 프로세스의 사례 분석을 통한 국내 서비스의 발전 모델 연구(Choo &

Yun, 2020) 등의 남성 슈트 연구 위주로 이루어지고 있고, 여성 슈트 커스터마이징 서비스 분석은 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 국내외 온라인 남성복과 여성복 슈트 커스터마이징 서비스를 분석하여 국내 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 방향을 제시하고자 한다.

본 연구의 목적은 의복 구조가 일정하여 구조 분류와 디자인 변화가 가능해 맞춤 제작을 많이 하고 있는 남성복 슈트와 상품화 비율이 적은 여성복 슈트의 국내외 온라인 커스터마이징 서비스의 프로세스, 사이즈, 디자인을 분석하여 국내 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 활성화를 위한 방향성을 모색하고자 한다. 연구 내용과 방법은 다음과 같다. 첫째, 이론적 고찰을 통해 커스터마이징의 개념 및 커스터마이징 유형을 분석한다. 둘째, 슈트 커스터마이징 서비스의 온라인 서비스 사례를 조사하고 분석한다. 셋째, 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 정의 및 용어, 유형과 프로세스, 사이즈, 디자인 서비스를 분석하여 발전 방향을 제시한다. 본 연구는 국내외 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 프로세스, 사이즈와 디자인 서비스 분석을 통해 슈트 사이즈 세분화 생산에 따른 재고율 상승을 없애는 친환경적인 해결점과 소비자 개성화와 개인화를 충족시킬 수 있는 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 개발과 지향점을 제시하는데 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 커스터마이징 개념

‘커스터마이징(Customizing)’은 ‘커스터마이즈(Customize)’에서 파생된 맞춤화를 의미하는 단어로 생산자가 고객(Customer)의 니즈(needs)를 반영한 제품 및 서비스를 제공하는 것을 의미한다(Pine, Peppers, & Rogers, 2009). 이는 고객의 니즈를 충족시켜 주는 개별 맞춤화 제품 및 서비스를 제공하는 고객 공동 참여 과정이라 할 수 있다

(Pine, 1993).

‘매스 커스터마이제이션(Mass Customization)’은 ‘대량생산’을 뜻하는 ‘매스’와 ‘고객 맞춤화’를 뜻하는 ‘커스터마이제이션’의 합성어로 Davis(1990)가 고객의 니즈에 맞춘 제품을 제공하는 것과 동시에 이익을 창출하는 기업의 전략이라고 처음 사용하였다. Pine(1993)은 ‘매스 커스터마이제이션’을 ‘커스터마이제이션’ 제품을 개발, 생산, 마케팅, 배송하는 것으로 고객이 원하는 맞춤 생산 제품을 대량생산 제품과 비슷한 가격대로 제공하는 기존 경영의 패러다임 슈프트(paradigm shift)라고 하였다. Gilmore & Pine(1997)은 개별 고객에게 고객 참여를 통한 맞춤 상품을 저비용으로 생산하여 효율성 있는 제품 및 서비스를 제공하는 방식이라 하였다. Tseng & Jiao(2001)는 대량 맞춤화란 개별 고객의 요구사항에 맞는 제품을 웹 기반 기술의 대량생산과 효율성을 기반으로 낮은 가격으로 제공하는 경영 방식이라고 하였다.

이와 같이 ‘커스터마이징’은 생산자가 기존의 제품에 고객의 요구 사항을 반영하는 고객 참여 과정을 의미하고, ‘매스 커스터마이제이션’은 개별 고객의 요구를 충족시키는 맞춤 제품·서비스를 표준 제품·서비스와 유사한 수준의 낮은 가격으로 대량 생산하는 경영 혁신의 방식을 의미한다.

2. 커스터마이징 유형

커스터마이징은 크게 고객의 제품 주문이 오프라인을 통해 이루어지는 ‘일대일 맞춤 방식’과 온라인을 통해 제품 주문이 이루어지는 ‘선택 맞춤 방식’으로 구분할 수 있으며 최근 정보 통신 기술의 발전을 기반으로 디지털 기술, 인공지능, 빅데이터 등을 활용한 다양한 방식으로 변화하고 있다. 커스터마이징은 대량맞춤 방식에서 정보통신 기술 발전에 따른 온라인 주문, 생산 시간을 단축하는 스마트 생산시스템, 인공지능(AI)을 통한 빅데이터 등의 개발이 활발해짐에 따라 고객 중심의 개인맞춤 방식으로 진화되고 있다. 이에 따른 커

스터마이징 유형을 도출하기 위해 국내외 커스터마이징 유형에 대한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

Pine(1993)은 ‘제품 개발-생산-마케팅-판매’의 단계로 맞춤화를 위한 가치 사슬(value chain)을 나누어 ‘맞춤화의 시점과 맞춤화 정도’에 따라 ‘표준화 제품·서비스에 맞춤화를 추가하는 방법’, ‘맞춤화 제품·서비스를 창조하는 방법’, ‘판매 시점에 맞춤화 방법’, ‘전 단계 신속 대응하는 방법’, ‘최종 제품·서비스 맞춤화를 위해 구성요소를 모듈화하는 방법’의 5단계로 제시하였다. ‘표준화 제품·서비스에 맞춤화를 추가하는 방법’은 표준화된 제품·서비스에 고객 중심의 차별화된 고객화 서비스를 제공하는 것이다. ‘맞춤화 제품·서비스를 창조하는 방법’은 고객이 제품의 옵션을 선택하고 맞춤화 제품·서비스를 주문 제작하는 방법이다. ‘판매 시점에 맞춤화 방법’은 판매할 시점에서 표준 제품을 변형하거나 가공하여 맞춤화하는 것이다. ‘전 단계 신속 대응을 실현하는 방법’은 고객의 욕구를 조사·분석하고 예측하여 신속하게 대응하는 생산시스템 혁신이다. ‘최종 제품·서비스 맞춤화를 위한 구성요소를 모듈화 하는 방법’은 제품의 모듈의 다양한 결합을 통해 생산하는 모듈러 생산시스템을 의미한다고 하였다.

Lampel & Minzberg(1996)은 제품 생산 프로세스를 ‘디자인(design)-구성(fabrication)-조립(assembly)-분배(distribution)’ 단계로 나누어 생산자의 측면에서 고객관여를 통한 제품 차별화 단계를 파악하였다. ‘제품의 표준화 정도와 맞춤화 정도’를 분류 기준으로 ‘완전 표준화’, ‘부분 표준화’, ‘맞춤 표준화’, ‘주문 맞춤화’, ‘완전 맞춤화’의 5가지 유형으로 구분하였다. 고객관여 시점과 수준이 커스터마이징의 유형과 제품 맞춤화 정도를 결정하는 핵심요소이며, 제품 생산 프로세스에서 제품 디자인-구성-조립-분배가 기업 독자적으로 이루어졌는지 고객이 참여해서 이루어 졌는지에 따라 구분하고 초기 단계에 고객관여가 이루어지면 제품

맞춤화 정도가 높아진다 하였다.

Gilmore & Pine(1997)은 4가지 매스 커스터마이제이션 방법론에서 '디자인(design)-구성(fabrication)-조립(assembly)-배송(delivery)' 단계의 '제품 변화와 맞춤화 표현 방식'에 따라 매스 커스터마이제이션 유형을 '협동적 맞춤화', '외관적 맞춤화', '조정적 맞춤화', '투명적 맞춤화'의 4가지로 제시하였다. 제품의 변화와 표현의 변화가 모두 있고 고객이 디자인 단계에 직접 관여해 생산자와 상의하여 맞춤화 상품을 제작하는 가장 적극적 맞춤화 방법인 '협동적 맞춤화', 제품의 변화는 없고 표현의 변화만 있는 생산자가 제시하는 제품 옵션의 선택과 조합을 통한 '외관적 맞춤화', 제품의 변화와 표현의 변화가 적고 제품에 수정이나 변형을 하는 '조정적 맞춤화', 제품의 변화만 있고 표현의 변화가 없는 단순한 고객 서비스 제공의 '투명적 맞춤화'로 구분하고 있다. Duray & Milligan(1999)는 '참여(involver)-구성(fabricator)-조정(modularizer)-조립(assembler)' 단계에서 '맞춤화 참여 단계에 따른 고객관여'를 기준으로 유형을 분류하였다. '참여 단계 고객관여', '구성 단계 고객관여', '조정 단계 고객관여', '조립 단계 고객관여'의 4가지 유형으로 분류해 초기 단계의 고객관여가 제품 맞춤화를 높여준다고 하였다.

Kim(2011)은 '고객 참여 수준'을 기준으로 제품 맞춤화 유형을 분류하였고, 제품 모양, 색상, 크기, 라벨, 포장 등을 선택해 바꿀 수 있는 '완제품 외형선택형', 만들어져 있는 제품 부속을 이용하여 고객이 자신의 선호에 따라 선택해 완성할 수 있는 '선택적 제품완성형', 생산자와 협력적 커뮤니케이션을 통해 자신의 선호나 취향에 따라 제품을 완성하는 '협력적 제품완성형'의 3단계로 분류하여 단계에 따라 고객 참여 수준이 높아진다고 하였다. Han(2016)은 '고객 참여 방식과 생산자 판매 방식'을 기준으로 하여 고객 참여 유형을 분석해 즉시 사용 가능한 '제품완성형', 제품 리폼 방식의 '리디자인형', 반제품 상태의 제품을 DIY 하는 '조

립구조형'의 조형적인 구성 유형으로 분류하고 있다. Lee & Chung(2017)은 '맞춤화 참여 단계와 고객관여도'에 따라 조립과 분배의 과정에 고객관여가 이루어지는 '부분 표준화 유형', '맞춤 표준화 유형', '주문 맞춤화 유형', '완전 맞춤화 유형'으로 분류하였다.

Lee(2018)는 패션 커스터마이징 시스템에서 '셀프-디자인 서비스'를 '자기창작형 맞춤', '수정형 맞춤', '단순 조합형 맞춤'의 3단계로 구분하여, 맞춤화 심화 정도를 나타낸다고 하였다. Kim(2020)은 디자인-구성, 조립-배송의 단계로 나누어 '제품 변화와 고객관여 시점 및 고객관여도'에 따라 '맥락적 제공', '선택적 구성', '협동적 디자인'의 3가지 디지털 커스터마이징 유형으로 구분하였다. '맥락적 제공'의 맞춤화는 빅데이터로 고객의 상황과 맥락을 통해 니즈를 예측해 제품을 제작하거나 추천하는 인공지능 큐레이션 방식이라 하였다. '선택적 구성'의 맞춤화는 공급자가 제공하는 옵션들을 선택하고 구성하여 제작하는 방식이며, '협동적 디자인'의 맞춤화는 고객이 디자인 단계에서부터 참여하여 소량 또는 하나의 맞춤 제품을 제작하는 방식을 의미한다.

이와 같은 선행연구 분석 결과, 커스터마이징 유형은 커스터마이징 시스템의 '디자인-구성-조립-판매' 4단계에서 생산자, 제품, 고객 측면에서 생산자의 제작 방식과 판매 방식, 제품 변화와 맞춤화 표현 방식, 맞춤화의 시점과 정도, 제품의 표준화와 맞춤화 정도, 고객의 참여 단계와 고객관여도 등의 여러 가지 기준으로 유형을 분류하고 있었다. 맞춤화를 위해서는 각 단계에서 고객관여가 필수적이고, 고객 참여 시점의 경우 초기 단계에 개입할수록 맞춤화 정도가 높아진다. 고객관여 정도와 제품 맞춤화 심화 정도에 따라 제품 변화가 더 많아지므로 고객 맞춤화 제작을 통한 제품의 다양화와 차별화를 실현할 수 있다. 선행연구에 따른 커스터마이징 분류 기준과 커스터마이징 유형은 <Table 1>과 같다.

본 연구에서는 Duray & Milligan(1999), Han (2016), Kim(2020), Kim(2011), Lee & Chung (2017), Lee(2018)의 선행연구를 바탕으로 커스터마이징 시스템을 ‘디자인(design)-구성(fabrication)-조립(assembly)’ 3단계로 나누어 생산자, 제품, 고객 측면에서 생산자 제품 제작 방식, 제품 변화와 맞춤화 정도, 고객 참여 단계와 관여도에

따라 커스터마이징 유형을 생산자가 제시하는 제품을 고객이 단순히 조합하는 ‘단순 조합형’, 생산자가 제시하는 제품의 옵션을 고객이 선택하고 조합하여 맞춤 제작하는 ‘선택 조정형’, 고객이 디자인 단계에서부터 직접 디자인하고 제품 모듈을 조립하여 맞춤 제작하는 ‘창작 조립형’의 3유형으로 도출하였다.

<Table 1> Customization Types

Prior study	Criteria	Customization types
Pine (1993)	Customization steps and customization degree	<ul style="list-style-type: none"> • Standardized Products Customization • Tailored Products Customization • Point Of Sales Customization • Full-Step Fast Response Customization • Modularize Components Customization
Lampel & Minzberg (1996)	Product standardization and customization	<ul style="list-style-type: none"> • Pure Standardization • Segmented Standardization • Customized Standardization • Tailored Customization • Pure Customization
Gilmore & Pine (1997)	Product changes and representation changes	<ul style="list-style-type: none"> • Collaborative Customization • Cosmetic Customization • Adaptive Customization • Transparent Customization
Duray & Milligan (1999)	Customization steps and customer involvement	<ul style="list-style-type: none"> • Involvers Step Customer Involvement • Fabricators Step Customer Involvement • Modularizers Step Customer Involvement • Assemblers Step Customer Involvement
Kim (2011)	Customer participation levels	<ul style="list-style-type: none"> • Exterior Customization • Selective Customization • Collaborative Customization
Han (2016)	Customer participation patterns	<ul style="list-style-type: none"> • Complete Product Type • Redesign Type • Assembly Structure Type
Lee & Chung (2017)	Customization participation steps and customer involvement	<ul style="list-style-type: none"> • Segmented Standardization • Customized Standardization • Tailored Customization • Pure Customization
Lee (2018)	Self-designing steps	<ul style="list-style-type: none"> • Simple Combine Customization • Modify Customization • Self-Creative Customization
Kim (2020)	Product changes and customer involvement	<ul style="list-style-type: none"> • Collaborative Design • Selective Construction • Contextual Provision

1) 단순 조합형

‘단순 조합형’은 생산자 측면의 커스터마이징이라고 할 수 있으며, 커스터마이징 시스템의 디자인-구성-조립 세 단계 중 조립단계에 해당한다. 생산자가 디자인하고 기획하여 대량생산 방식으로 제작해 제시하는 표준화된 제품을 생산자가 정해 놓은 범위 안에서 정해진 제품 옵션을 선택하거나 고객이 단순 조합하여 자신의 개성과 취향에 맞는 맞춤화를 추가하여 제품을 완성하는 것을 의미한다. 이는 고객의 요구나 욕구가 직접적으로 제품 디자인에 반영되지 않고 제품의 직접적인 변화가 없지만, 제품 표현의 변화를 통한 다양화를 실현하여 제품 차별화와 다양화를 실현할 수 있는 방식이다. 맞춤화의 마지막 단계에 고객이 참여하는 것을 의미하며 커스터마이징의 유형 중 가장 낮은 맞춤화 방법이라 할 수 있다.

2) 선택 조정형

‘선택 조정형’은 제품 측면의 커스터마이징이라고 할 수 있으며, 커스터마이징 시스템의 디자인-구성-조립 세 단계 중 구성 단계에 해당한다. 생산자가 제시하는 제품 옵션을 고객이 선택하고 조합하여 맞춤화된 제품 및 서비스를 주문하는 방법으로 고객이 자신의 개성과 취향에 맞는 맞춤화 제품을 완성하는 것을 의미한다. 선택 조정형 맞춤화 방식은 주로 온라인 쇼핑몰 서비스를 통해 이루어지며 고객은 생산자가 제시하는 제품의 옵션을 선택하여 선호하는 디자인으로 맞춤화된 제품을 제작하는 방식으로 이루어진다. 즉 선택 조정형은 옵션 선택을 통한 제품의 직접적 변화에 따른 외관적 맞춤화를 의미하며, 고객의 요구사항을 충족시키는 다양한 조합의 맞춤화된 제품 생산을 가능하게 하는 선택 주문 방식이라 할 수 있다.

3) 창작 조립형

‘창작 조립형’은 고객 측면의 커스터마이징이라고 할 수 있으며, 커스터마이징 시스템의 디자인-

구성-조립 세 단계 중 맞춤화 초기 단계인 디자인 단계에서부터 고객이 참여하여 제품 디자인에 직접 관여해 자신의 개성과 취향에 맞는 맞춤화 제품을 완성하는 것으로 가장 적극적인 고객 맞춤화 방법을 의미한다. 이는 생산자가 제품 구성요소를 모듈화하여 생산한 제품 모듈을 고객이 창의성을 발휘해 다양하게 조립하여 제품을 생산하는 모듈러 방식으로 고객의 창조적인 참여디자인과 생산의 모듈화 전략이 그 핵심이다. 고객 맞춤 대량생산의 필수조건인 조립식 모듈을 통한 창의적 조립 제작으로 제품의 가변성과 다양성을 실현하여 생산하는 초개인화 맞춤 방식으로 고객관여도와 제품 맞춤화 정도가 가장 높은 단계라고 할 수 있다.

III. 슈트 커스터마이징 서비스의 현황 분석

온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 사례 분석을 위하여 2022년 1월부터 2024년 1월까지 온라인 사이트를 통해 서비스하고 있는 슈트 커스터마이징 사례를 조사하고 분석하였다. 인터넷 검색 포털 사이트와 점유저널 ‘패션비즈’, 점유패션 정보 플랫폼 ‘패션넷코리아’, 패션 정보 전문지 ‘어패럴뉴스’ 등의 점유패션 전문 사이트에서 커스터마이징 의미로 사용되는 단어인 ‘커스터마이징(Customizing)’, ‘커스터마이제이션(Customization)’, ‘커스터마이즈(Customize)’와 ‘비스포크(Bespoke)’, ‘테일러 메이드(Tailor made)’, ‘MTM(Made to measure)’, ‘DIY(Do It Yourself)’, ‘커스텀 메이드(Custom made)’, ‘커스텀(Custom)’ 등의 유사어를 검색어로 검색하였다. 커스터마이징 유사어와 슈트를 조합한 한글과 영어 검색어로 검색 결과, 온라인과 오프라인으로 주문이 가능한 슈트 커스터마이징 서비스를 하는 온라인 사이트 중에서 검색 상위에 있고 추천되는 업체를 선정하였다. 최종 23개 온라인 슈트 커스터마이징 서비스 업체를 연구대상으로 선정하였고, 슈트 커스터마이징 서

비스의 현황 분석은 온라인 사이트의 사례를 조사하고 분석하였다. 사례 분석에 따른 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 현황은 <Table 2>와 같다.

1. 슈트 커스터마이징 서비스의 정의 및 용어

‘슈트 커스터마이징 서비스(Suit Customizing Service)’는 개별 고객의 주문에 따른 맞춤 디자인과 신체 사이즈 측정을 통한 맞춤 제작 방식으로 슈트를 제작하는 서비스를 의미한다. 즉 슈트 커스터마이징 서비스는 기성복과는 달리 고객의 취향과 기호에 맞게 스타일, 원단, 디테일 등의 다양한 디자인을 선택할 수 있고, 고객의 체형과 사이즈에 맞게 맞춤 제작할 수 있는 이점을 갖춘 고객 맞춤 서비스이다.

슈트 커스터마이징 서비스의 용어에 대한 사례 조사 결과, ‘비스포크’는 고객 요구 사항을 반영하여 ‘고객의 주문에 따라 맞춤 생산’하는 ‘완전 맞춤 제작’을 의미하였다. ‘테일러 메이드’는 ‘테일러에 의해 1대1로 맞춤 생산’하는 ‘완전 맞춤 제작’을 의미하며, ‘비스포크’와 같은 의미로 사용되고 있었다. ‘MTM’은 고객의 ‘사이즈에 맞춤 생산’의 이탈리아어 ‘수미수라(Su Misura)’와 같은 의미로 ‘반맞춤 제작’ 방식을 의미하였다. ‘DIY’는 고객이 ‘스스로 직접 하는 맞춤’ 방식으로 조립 전 제품이나 반조립 제품을 ‘DIY 맞춤 제작’하는 것을 의미하였다. ‘커스텀 서비스’와 ‘커스텀 메이드’는 ‘고객의 주문에 맞춤 생산’하는 고객 주문 맞춤 제작을 의미하였다.

온라인 슈트 커스터마이징 서비스에서 사용하고 있는 용어 분석 결과, 슈트 커스터마이징 ‘맞춤 제작 서비스’ 용어는 ‘완전 맞춤 제작’, ‘반맞춤 제작’, ‘DIY 맞춤 제작’의 의미로 구분할 수 있었다. ‘완전 맞춤 제작’의 경우 고객의 주문과 사이즈에 완전 맞춤으로 제작하는 경우로 ‘맞춤성’은 더 좋지만 기성복에 비해 사이즈, 디자인의 변화가 더 많아지므로 생산 비용이 증가되는 방법이었다. ‘반맞춤 제작’의 경우는 고객의 요구와 사이즈를 반영해 패턴과 디자인을 수정하여 생산하는 것으로

기성복에 비해 착용 ‘맞춤성’ 향상과 비용 절감의 효과가 있었다. ‘DIY 맞춤 제작’은 고객의 개성과 취향에 따라 기성복에 반조립 형태로 탈부착하는 제품의 변화를 통한 맞춤 방식으로 가장 비용이 적게 드는 방법이라 할 수 있었다.

온라인 슈트 커스터마이징 서비스는 비슷한 의미의 다양한 용어들을 사용하고 있었다. 전체의 56.5%인 13개 사이트에서 고객 ‘주문 맞춤 제작’ 방식을 의미하는 ‘커스텀(Custom)’ 용어를 사용하고 있었다. 따라서 ‘커스텀(Custom)’ 용어의 보편적 사용이 적합할 것으로 분석되었다. 국내 온라인 슈트 커스터마이징 서비스 활성화를 위해서는 향후 서비스의 용어 정리나 표준화 과정이 필요할 것이다.

2. 슈트 커스터마이징 서비스의 유형 및 현황 분석

온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 유형 및 현황 분석 결과, 국내 온라인 슈트 커스터마이징 서비스는 생산자가 제시하는 상품을 단순 조합하는 ‘단순 조합형’인 유형 1이 대부분이고 유형2인 2개 업체의 경우도 간단한 맞춤만 가능하며, 맞춤 제작의 경우는 온라인 주문 후 오프라인 사이즈 측정과 맞춤을 하는 프로세스로 운영되고 있었다. 해외 온라인 슈트 커스터마이징 서비스는 ‘선택 조정형’의 유형 2인 고객 선택에 따른 제품 다양화 주문이 가능한 맞춤 제작 방식이 대부분이었고, ‘창작조립형’의 유형 3은 없었다. 이는 패션 제품의 경우 구조가 복잡하고 신체 운동성에 적합해야 하므로 모듈 디자인의 개발이 어렵고, 모듈 조립식 맞춤 시스템 개발을 위해서는 높은 기술과 고비용이 필요하기 때문이라 할 수 있다.

사례 조사 대상으로 선정된 23개의 온라인 사이트 중에서 남성복 슈트 서비스는 17개, 여성복 슈트 서비스는 2개, 남성복과 여성복 슈트를 모두 서비스하는 곳은 4개로 남성복 슈트 커스터마이징 서비스가 많았다. 남성복 맞춤 슈트는 디자인이 비교적 단순하고 형태적 변형이 적기 때문에 오랫동안 맞춤

제작이 많이 이루어져 왔으며, 온라인 슈트 커스터마이징 서비스도 더 활발하게 이루어지고 있었다. 여성복 맞춤 슈트는 남성복 슈트에 비해 형태적 변형이 많아 디자인과 디테일이 복잡하고, 다양한 체형에 따른 맞춤 제작에 어려움이 있어 커스터마이징 서비스가 아직 활성화되지 않은 실정이었다.

온라인 슈트 커스터마이징 서비스를 나라별로 분류하면, 한국 8개, 미국 3개, 캐나다 1개, 이탈리아 2개, 스위스 2개, 네덜란드 1개, 스웨덴 1개, 아일랜드 1개, 오스트레일리아 1개, 일본 1개, 태국 1개, 인도

1개로 유럽과 북미 등 선진국에서 온라인 슈트 커스터마이징 서비스가 많이 발달되어 있었다. 이는 온라인 주문이 가능한 슈트 커스터마이징 서비스의 경우는 고도화된 디지털 정보통신 기술과 맞춤주문 생산 시스템에 따른 많은 자본이 필요하기 때문이라 할 수 있다. 또한 유럽이나 북미 업체들은 10~20년 넘는 기간 동안 온라인 슈트 커스터마이징 서비스를 진행해오고 있고, 그에 따라 오랜 기간 동안 맞춤주문 서비스와 시스템을 개발해 왔으므로 커스터마이징 서비스가 발전해 온 것이라 할 수 있다.

<Table 2> Status of Suit Customization Services

Type	Nation	Brand name	Service name	Sex
Type 1	Korea	Cambridge Members	MTM service	Men's
Type 1	Korea	Suitable	Bespoke/Tailored service	Men's
Type 1	Korea	B&Tailor	Bespoke/MTM	Men's
Type 1	Korea	Tailorable	Bespoke	Men's
Type 1	Korea	Shirts&Suit	Bespoke	Men's
Type 1	Korea	Stripes	Tailored-line	Men's
Type 2	Korea	Suit Fabric	Custom	Men's
Type 2	Korea	Despoke House	Tailor-made	Men's
Type 2	USA	Eshakti	Customization	Women's
Type 2	USA	Black Lapel	MTM service	Men's
Type 2	USA	Alton Lane	Made for you(MTM)	Men's
Type 2	Canada	Indochino	Made for you (Custom made)	Men's Women's
Type 2	Italy	Lanieri	Customize(MTM)	Men's
Type 2	Italy	Oliver Wicks	Custom service	Men's
Type 2	Switzerland	Hockerty	Custom service	Men's
Type 2	Switzerland	Sumissura	Custom service	Women's
Type 2	Netherlands	Suitsupply	Custom made	Men's
Type 2	Sweden	Tailor Store	Custom made	Men's
Type 2	Ireland	A Hand Tailored Suit	Custom	Men's Women's
Type 2	Australia	Tailors Mark	Custom made	Men's
Type 2	Japan	Kashiyama	MTM service	Men's Women's
Type 2	Thailand	Itailor	Custom service	Men's Women's
Type 2	India	Studiosuits	Custom made	Men's

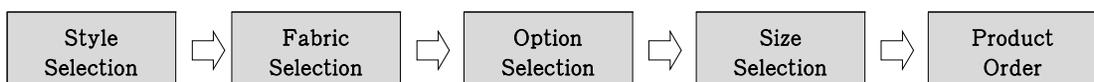
슈트 커스터마이징 서비스에서는 개별 고객의 요구와 사이즈를 파악하는 것이 중요한 요인이다. 슈트는 신체 사이즈에 의류 사이즈의 맞는 정도를 의미하는 ‘피트성’(Korean Standards Association, 2019)이 요구되는 제품으로 체형에 맞는 ‘맞음성’을 위해 정확한 신체 사이즈 파악이 필요하다. 온라인 슈트 커스터마이징 서비스는 시간과 장소에 상관없이 고객의 요구를 파악해 빠른 적용이 가능한 장점이 있으나 착용에 따른 신체 ‘맞음성’을 확인하기 어려운 단점이 있다. 슈트는 신체 ‘맞음성’이 중요한 의복이므로 고객 맞춤 제작을 위해서는 신체의 정확한 사이즈 측정이 선행되어야 하고, 다양한 맞춤 사이즈 정보와 디자인 옵션을 미리 제안해야 하는 어려움이 있다. 이로 인해 온라인에서 다양한 사이즈와 디자인을 선택 후 바로 주문이 가능한 해외 슈트 커스터마이징 서비스와는 달리 국내 슈트 커스터마이징 서비스는 온라인으로 반맞춤이나 간단한 맞춤만 가능하고, 온라인 주문 후 오프라인 사이즈 측정을 통한 맞춤 단계로 진행되며, 완전 맞춤의 경우는 매장 방문을 통한 1대1 서비스로 진행하고 있었다. 이는 삼성물산, 코오롱, LF 등의 국내 대표적인 남성복 슈트 패션 기업이 한국맞춤양복협회와 맞춤 슈트 사업에 진출하지 않는다는 상호 협약을 맺어 100% 수제 맞춤 사업이 불가능하고 반맞춤 형태의 오더 메이드만 가능하기 때문이다(Lim, 2017). 또한 맞춤 슈트는 기성복 대비 고가이므로 오프라인 맞춤을 통한 ‘맞음성’이 좋은 ‘핏’의 제안은 차별화를 위한 방법이라 할 수 있다. 국내 전자통신 기술과 온라인 커머스의 발전 대비 개발되어 있지 않은 국내 온라인 슈트 커스터마이징 서비스는 앞선 해외 서비스 사례 분석을 통한 방법과 기술을 적용한 서비스를 기반으로 발전 방향을 모색할 수 있다.

VI. 슈트 커스터마이징 서비스의 특성 분석

해외 온라인 슈트 커스터마이징 서비스는 온라인 사이트에서 고객이 맞춤 슈트를 주문하는 것이 가능했지만, 국내의 경우는 온라인에서 주문이 가능한 사례는 거의 없었다. 이에 국내 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 방향성 제시를 위해 국내외 사례 조사를 통해 슈트 커스터마이징 서비스 유형 및 프로세스를 분석하고, 해외 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 프로세스, 사이즈, 디자인을 비교 분석하여 결과를 도출하였다.

1. 슈트 커스터마이징 서비스의 프로세스

온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 프로세스 분석 결과, 해외 온라인 슈트 커스터마이징 서비스는 고객이 온라인 사이트에서 선택을 통해 주문이 가능하도록 맞춤주문 프로세스와 생산 시스템이 체계적으로 활성화되어 있었다. 국내의 경우는 오프라인 맞춤 제작이 대부분이고, 온라인에서 주문 후 오프라인 매장을 방문해 사이즈를 측정하는 프로세스로 진행되고 있었다. 온라인 사이트에서 슈트 디자인과 사이즈를 선택해 바로 주문이 가능한 해외 14개 업체 중 64%인 9개 업체에서 스타일 선택, 원단 선택, 옵션 선택의 프로세스로 진행하고 있었고, 50%인 7개 업체에서 스타일 선택, 원단 선택, 옵션 선택, 사이즈 선택의 프로세스로 되어 있었다. 사례 분석 결과, 온라인에서 선택을 한 후 온라인과 오프라인 사이즈 측정을 통해 맞춤 슈트 주문이 가능한 프로세스가 대부분으로 분석되었다. 분석 결과 도출한 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 프로세스는 스타일 선택, 원단 선택, 옵션 선택, 사



<Fig. 1> Suit Customization Service Process

이즈 선택, 제품 주문의 5단계로 <Fig. 1>과 같다.

디자인 옵션 선택은 저단계에서부터 고단계로 단계가 심화되는 정도에 따라 분석하였다. 선택 단계가 적은 3단계에서부터 19단계까지 디테일하게 세분화되어 있었다. 디자인 옵션 선택 단계는 재킷의 디자인 구성요소인 여밈, 라펠, 밑단, 포켓, 트임, 소매 등으로 구분되어 있었다. 남성 슈트의

디자인 옵션 선택은 여밈 스타일(단추 개수), 라펠 스타일, 포켓 스타일, 트임 스타일, 스티치의 5단계로, 여성 슈트의 디자인 옵션 선택은 여밈 스타일(단추 개수), 라펠 스타일, 포켓 스타일, 트임 스타일, 밑단 스타일의 5단계로 구분할 수 있었다. 단계에 따라 어깨, 포켓, 심지, 안감, 소매 스타일과 기능성 소매 단춧구멍, 라펠 단춧구멍 등을 선

<Table 3> Suit Customization Service Process and Option Selection Steps

Nation	Brand	Process	Sex	Option selection steps
Korea	Cambridge Members/ Suitable/ B&Tailor/ Tailorable/ Stripes/ Shirts & Suit	(a)(b)(e)(f)	M	Offline Customization
Korea	Despoke House	(a)(b)(c)(e)	M	4Steps ⑬⑮⑳㉑
Korea	Suit Fabric	(b)(a)(c)(e)	M	9Steps ①②⑦⑩⑬⑮⑯⑳㉑
Australia	Tailors Mark	(a)(b)(e)(f)	M	Offline Customization
USA	Eshakti	(a)(b)(c)(d)	W	3Steps ㉒㉓㉔
Switzerland	Sumissura	(a)(b)(c)(d)	W	9Steps ①⑥⑩②⑦⑬⑯⑳㉑
Switzerland	Hockerty	(a)(b)(c)(d)	M	10Steps ①②③⑦⑩⑬⑯⑳㉑㉒
Sweden	Tailor Store	(a)(b)(c)(d)	M	10Steps ⑬⑮⑳①②⑤⑦⑨⑩⑱
USA	Black Lapel	(d)(a)(b)(c)	M	11Steps ①④②⑩⑦⑬⑯⑵⑹⑲⑳
USA	Alton Lane	(b)(d)(a)(c)	M	11Steps ⑵②⑦⑨⑩①②⑩⑬⑮⑯⑳
Italy	Lanieri	(a)(b)(c)(d)	M	12Steps ②⑦②⑩⑫⑭⑵⑮⑯⑳㉑㉒
Italy	Oliver Wicks	(a)(d)(b)(c)	M	13Steps ②⑩①⑦⑯⑬⑵④⑮⑯⑲⑳㉑
Japan	Kashiyama	(d)(a)(b)(c)	MW	13Steps ①②⑩⑮⑧⑦⑲⑵⑮⑯⑳㉑㉒
India	Studiosuits	(b)(a)(d)(c)	M	14Steps ①②⑩①②⑦⑬⑮⑯⑳㉑㉒㉓㉔
Canada	Indochino	(a)(b)(c)(d)	MW	14Steps ④⑫②③①⑩⑦⑬⑯⑲⑳㉑㉒
Ireland	A Hand Tailored Suit	(a)(b)(c)(d)	MW	17Steps ①②⑤⑦⑨⑩⑬⑲⑱⑲⑱⑲⑱⑲⑱⑲⑱
Thailand	Itailor	(b)(a)(c)(d)	M	18Steps ①②④③⑥⑦⑧⑲⑱⑲⑱⑲⑱⑲⑱⑲⑱
Thailand	Itailor	(b)(a)(c)(d)	W	11Steps ①⑩②⑥⑦⑫⑲⑱⑲⑱⑲⑱
Netherlands	Suitsupply	(a)(b)(c)(d)	M	19Steps ⑵①⑫⑲⑳㉑㉒㉓㉔㉕㉖㉗㉘㉙㉚㉛㉜㉝㉞㉟
Process	㉠Style ㉡Fabric ㉢Option ㉣Size ㉤Offline Size ㉥Offline Option			
Sex	Men: M, W: Women, Men&Women: MW			
Option Selection Steps	①Closure(Button Number) ②Lapel Style ③Lapel Width ④Lapel Buttonhole ⑤Stitching ⑥Hem Style ⑦Pocket Style ⑧Chest Pocket ⑨Ticket Pocket ⑩Inner Pocket ⑪Vent Style ⑫Shoulder Style ⑬Functional Sleeve Buttonhole ⑭Canvas Style ⑮Lining Style ⑯Lining Color ⑰Sleeve Lining Color ⑱Piping Color ⑲Back Collar Color ⑳Button Color ㉑Buttonhole Color ㉒Color Contrast Fabric ㉓Contrast Collar ㉔Contrast Lapel Buttonhole ㉕Contrast Sleeve Buttonhole ㉖Contrast Last Buttonhole ㉗Sleeve Button Number ㉘Stitching Color ㉙Neckline ㉚Sleeve Style ㉛Sleeve Length ㉜Jacket Length ㉝Elbow Patches ㉞Pocket Square ㉟Fit Style ㊱Monogram ㊲Second Monogram ㊳Collar Monogram			

택할 수 있었다. 또한 안감, 스티치, 단추, 단춧구멍, 칼라의 색상 등을 선택하고, 소매와 자켓의 길이, 이니셜 자수를 하는 것까지 옵션 단계가 세분화되어 있었다. 온라인 슈트 커스터마이징 서비스에서는 재킷 디자인을 결정하는 구성요소의 선택 옵션의 조합으로 재킷 디자인 다양화를 통한 맞춤을 제안하고 있었다. 역사가 길고 오랜 기간 맞춤 방식으로 발전한 남성 슈트가 여성 슈트보다 옵션 선택 단계가 많고 세분화된 개별 맞춤이 가능하였다. 사례 분석에 따른 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 유형, 프로세스, 디자인 옵션 선택 단계는 <Table 3>과 같다.

2. 슈트 커스터마이징 서비스의 사이즈 서비스

1) 슈트 커스터마이징 서비스의 사이즈 측정 방법

슈트 커스터마이징 서비스의 사이즈 측정 방법은 선정된 23개 국내외 온라인 사이트에서 활용하고 있는 사이즈 측정 방법을 분석하였다. 슈트는 신체에 맞는 핏과 사이즈 맞춤성이 중요하기 때문에 사이즈와 체형을 고려한 맞춤 디자인과 맞춤 슈트 사이즈를 제안하기 위해서는 정확한 신체 사이즈 측정이 선행되어야 한다. 사례 분석 결과, 사이즈 측정 방법은 비교적 정확한 사이즈 측정이 가능한 대면 측정 방법인 ‘오프라인’ 측정 방법과 고객을 만나지 않고 측정하는 비대면 측정 방법인 ‘온라인’ 측정 방법으로 분류할 수 있었다. 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 사이즈 측정 방법은 신체 각 부위의 정확한 측정과 슈트의 완벽한 핏을 구현하기 위해 온라인과 오프라인의 다양한 사이즈 측정 방법을 함께 병용하고 있었다. 슈트 커스터마이징 서비스의 온라인과 오프라인의 사이즈 측정 방법은 <Table 4>와 같다.

‘오프라인’ 측정 방법은 ‘매장 측정’, ‘방문 측정’, ‘3D 스캔 측정’ 방법으로 테일러가 고객의 사이즈를 측정하는 대면 측정 방식이므로 정확한 측정이 장점이지만, 시간과 비용이 소요되는 단점이 있다.

‘매장 측정’은 고객이 매장을 방문하여 테일러가 직접 사이즈를 측정하는 방법이다. 국내의 경우는 대부분 오프라인 ‘매장 측정’ 방법을 활용하고 있었고, 해외 서비스의 경우도 정확한 사이즈 측정을 위해 온라인과 오프라인 측정 방법을 병용하고 있었다. ‘방문 측정’은 테일러가 고객을 방문해 사이즈를 측정하는 방법이고, 국내 남성복 ‘Stripes’에서 고객의 편의를 위해 ‘방문 측정’ 서비스를 하고 있었다. ‘3D 스캔 측정’은 고객이 매장을 방문해 3D 스캐너로 신체를 스캔하여 사이즈를 측정하는 방법으로 국내 남성복 ‘Shirts&Suit’와 해외 ‘A Hand Tailored Suit’, ‘Tailors Mark’, ‘Studiosuits’에서 ‘3D 스캔 측정’을 하고 있었다. 호주 남성복 ‘Tailors Mark’에서는 ‘3D 스캔 측정’으로 사이즈 측정 후 3D 프린터로 고객 인체 복제 마네킹을 만들어 가봉과 제작에 활용하고 있었다.

‘온라인’ 측정 방법은 ‘온라인 3D 측정’, ‘셀프 측정 동영상’, ‘셀프 측정 가이드’, ‘픽업 사이즈’, ‘스마트 사이즈’, ‘화상 상담’ 방법으로 고객을 만나지 않고 사이즈를 측정하는 비대면 측정 방식이다. 온라인 측정 방법은 비대면 측정 방법으로 시간 절약과 비용 절감, 편리한 장점이 있어 해외 서비스에서는 온라인과 오프라인 측정 방법을 함께 활용하고 있었다. ‘온라인 3D 측정’은 모바일 앱을 통해서 모바일로 찍은 정면과 측면의 신체 이미지를 3D 스캔해 사이즈를 측정하는 방법으로 사진 찍는 방법에 따라 비교적 부정확한 측정이 될 수 있으며, ‘Lanieri’, ‘A Hand Tailored Suit’에서 사용하고 있었다. ‘셀프 측정 동영상’ 방법은 고객이 동영상 측정 가이드를 보면서 자신의 사이즈를 줄자로 측정하는 방법이다. 측정 동영상으로 측정하는 방법을 보여주면서 상세히 설명해 주기 때문에 측정 방법이 이해하기 쉬워 비교적 정확성이 높아서 5개 해외 업체인 남성복 ‘Itailor’, ‘Indochino’, ‘Blacklapel’, ‘Oliver Wicks’와 여성복 ‘Sumissura’에서 많이 활용되고 있는 온라인 측정 방법이었다. ‘셀프 측정 가이드’는 고객이 사진과

<Table 4> How to Measure Size of Suit Customization Services

Brand	Offline Measurement	Online Measurement
Cambridge Members/ Suitable/ B&Tailor/ Tailorable/ Suit Fabric	Measurement In-Store	None
Shirts&Suit	Measurement In-Store/ 3D Scan Measurement	None
Despoke House	Measurement In-Store/ Pick-up Size	None
Tailors Mark	3D Scan Measurement/ 3D Printed Body Replica	None
Tailor Store	None	Smart Size
Eshakti	Measurement In-Store	Self-Measurement Guide
Itailor/ Indochino	Measurement In-Store	Self-Measurement Video
Suitsupply/ Kashiyama/ Hockerty	Measurement In-Store	Smart Size
Studiosuits	Measurement In-Store/ 3D Scan Measurement	Self-Measurement Guide
Stripes	Measurement In-Store/ Door-To-Door Measurement	Smart Size
Alton Lane	Measurement In-Store	Smart Size/ Video Consultation
Black Lapel/ Sumissura/ Oliver Wicks	Measurement In-Store	Self-Measurement Video/ Smart Size
Lanieri	Measurement In-Store	Online 3D Measurement/ Self-Measurement Guide/ Video Consultation
A Hand Tailored Suit	Measurement In-Store/ 3D Scan Measurement	Online 3D Measurement/ Self-Measurement Guide/ Video Consultation

글로 설명된 사이즈 측정 가이드를 보고 자신의 사이즈를 줄자로 재는 방법으로 측정점과 측정 방법이 틀리면 비교적 부정확할 수 있으며, 4개 해외 업체인 남성복 'Lanieri', 여성복 'Eshakti', 그리고 'Studiosuits', 'A Hand Tailored Suit'에서 사용하고 있었다. '픽업 사이즈'는 고객이 착용하던 의류를 수거해서 의류 사이즈를 측정하는 방법으로 제품 사이즈를 측정해 고객의 신체 사이즈를 유추하기 때문에 부정확한 측정이 될 수 있지만, 시간과 비용을 절약할 수 있어 국내 남성복 'Despoke House'에서 고객 편의를 위해 활용하고 있었다. '스마트 사이즈'는 인공지능이 고객의 질문에 대한 답

변 분석을 통해 사이즈를 제안하는 것으로 인공지능 알고리즘을 활용하므로 비교적 정확한 방법이다. 국내 남성복 'Stripes'와 해외 남성복 'Blacklapel', 'Hockerty', 'Tailor Store', 여성복 'Sumissura', 'Kashiyama'에서 활용하고 있었고, 'Suitsupply'는 재킷과 팬츠 사이즈를 선택하면 빅데이터 알고리즘으로 사이즈 추천 서비스를 하고 있었다. '스마트 사이즈'는 편리성과 정확성으로 인해 해외 6개와 국내 1개 업체에서 사용하고 있었고, 가장 많이 활용되는 온라인 측정 방법이었다. '화상 상담'은 컴퓨터 화면을 통해 테일러가 온라인으로 상담하고 고객의 셀프 사이즈 측정을 보면서 측정과

주문 과정을 도와주는 비교적 정확한 사이즈 측정 방법이라 할 수 있다. 해외 3개 업체인 ‘Lanieri’, ‘Alton Lane’, ‘A Hand Tailored Suit’에서 활용하고 있었다.

이와 같이 슈트 커스터마이징 서비스에서는 고객의 신체 맞춤성이 좋은 슈트를 제안하기 위해 사이즈 측정 방법을 한 가지만 사용하는 것이 아니라 오프라인과 온라인 방식을 함께 병용하고 있었다. 온라인 쇼핑의 특성상 고객이 착장에 따른 맞춤성을 확인할 수 없는 어려움을 보완하고 사이즈 선택에 도움을 주기 위해 스마트 사이즈, 셀프 측정 동영상, 3D 스캔, 화상 상담 등 보다 정확한 온라인 사이즈 측정을 위한 여러 가지 디지털 기술 융합 측정 방법들을 함께 활용하고 있었다. 따라서 국내 온라인 슈트 커스터마이징 서비스는 온라인 주문을 가능하게 하기 위해 셀프 측정 동영상 가이드로 온라인 사이즈 측정 방법을 제공하고, 정확성을 높이는 오프라인 사이즈 측정 방법들을 병용하는 방법으로 활성화를 모색할 수 있다.

2) 슈트 커스터마이징 서비스의 사이즈 측정 가이드

슈트 커스터마이징 서비스의 사이즈 측정 가이드를 분석하기 위해 선정된 23개 업체 중에서 사이즈 측정 가이드를 온라인으로 제공하고 있는 9개의 온라인 사이트를 선정하였다. 사례 분석 결과 사이즈 가이드에 따른 사이즈 측정 개수와 부위는 <Table 5>와 같다.

해외 남성 슈트 커스터마이징 서비스는 동영상 사이즈 가이드를 많이 활용하고 있었고, 여성 슈트는 사진 사이즈 가이드를 더 많이 활용하고 있었다. 고객의 셀프 측정을 도와주기 위해 측정 부위에 따른 측정법에 대한 온라인 동영상 가이드를 남성복 ‘Itailor’, ‘Indochino’, ‘Black Lapel’, ‘Oliver Wicks’에서 제공하고 있었다. 여성복 ‘Sumissura’는 온라인 사이트와 유튜브(YouTube)를 통해 18개 부위의 동영상 가이드 서비스를 하고 있었다. 남성복 ‘Lanieri’, ‘Studiosuits’, ‘A Hand Tailored Suit’와 여성복 ‘Eshakti’에서는 사진과 글로 측정 부위와 측정법을 설명하는 사진 사이즈 가이드를

<Table 5> Size Guide and Measurement Area of Suit Customization Services

Size guide	Brand	Size measurement area
Size guide by video	Itailor/Men&Women	• 8 Sizes - ①③④⑤⑦②③⑦
	Black Lapel/Men	• 14 Sizes- ①②③④⑤⑦⑧⑩⑪⑫⑭⑮⑰⑱
	Oliver Wicks/Men	• 14 Sizes- ①②③④⑤⑦⑧⑩⑪⑫⑭⑮⑰⑱⑲
	Indochino/Men&Women	• 18 Sizes- ①②③④⑤⑦⑧⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒
	Sumissura/Women	• 18 Sizes- ①②③④⑤⑦⑧⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑰⑱⑲⑳㉑㉒
Size guide by photo	Studiosuits/Men	• 10 Sizes- ①②③④⑤⑦⑧⑲⑳㉑
	Lanieri/Men	• 18 Sizes- ①②③④⑤⑥⑦⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒
	A Hand Tailored Suit/Men&Women	• 18 Sizes- ①③④⑤⑥⑦⑧⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒
	Eshakti/Women	• 18 Sizes- ①③④⑤⑦⑩⑪⑫⑬⑭⑮⑯⑰⑱⑲⑳㉑㉒
Size measurement area	①Chest ②Stomach ③Waist ④Hip ⑤Shoulder Width ⑥Back length ⑦Sleeve Length ⑧Jacket Length ⑨Stomach ⑩Bust ⑪Under-Bust ⑫Wearing Waist ⑬Bust Point ⑭Neck ⑮Biceps ⑯Wrist ⑰Arm Hole ⑱Front Length ⑲Torso Length ⑳Coat Length ㉑Height ㉒Upper Arm ㉓Pants Length ㉔Outseam ㉕Inseam ㉖Crotch ㉗Thigh ㉘Rise ㉙Knee ㉚Calf ㉛Leg Opening ㉜Waist Band ㉝Waist Point ㉞Hip At Crotch ㉟First Button Height ㊱Leg Length ㊲Hps To Bust Point ㊳Hps To Waist ㊴Hps To Knee ㊵Shoulder Slope ㊶Chest Shape ㊷Stomach Shape ㊸Back Shape ㊹Rear Shape ㊺Stance ㊻Fit Preference	

온라인으로 제공하고 있었다. 슈트 커스터마이징 서비스의 사이즈 측정 부위는 8개에서 18개 측정 부위로 슈트 맞춤 제작과 체형 파악을 위해 필요한 부위를 채택하고 있었고, 기성복에 비해 많은 측정 부위를 채택하고 있는 것이 특징이었다.

남성복과 여성복 모두 공통적으로 재킷을 위한 측정 부위는 가슴둘레(Chest), 허리둘레(Waist), 엉덩이둘레(Hip)와 어깨넓이(Shoulder Width), 소매길이(Sleeve Length)이고, 팬츠를 위한 측정 부위는 허리둘레(Waist), 엉덩이둘레(Hip), 넓다리둘레(Thigh)로 분석되었다. 남성복 슈트의 재킷 측정 부위는 복부둘레(Stomach), 목둘레(Neck), 위팔둘레(Biceps), 손목둘레(Wrist)가 공통적으로 측정되는 부위였고, 여성복 슈트의 재킷 측정 부위는 젖가슴둘레(Bust), 젖꼭지점(Bust Point), 허리둘레(Waist)가 공통적인 측정 부위로 분석되었다. 오프라인 사이즈 측정 방법을 채택하고 있는 국내와는 달리 해외 슈트 커스터마이징 서비스는 온라인 측정을 위한 고객의 셀프 사이즈 측정법에 대한 설명이 동영상이나 사진 가이드로 상세히 되어 있었다. 따라서 국내의 경우는 비교적 체형이 비슷하고 비만 체형이 적어 획일화된 사이즈의 기성복 슈트가 주류를 이루고 있는 상황이지만, 식생활과 라이프스타일 변화로 체형이 서구화되어 사이즈가 다양해지고 있으므로 한국인 체형에 적합한 세분화된 측정 부위와 사이즈 가이드 개발로 국내 온라인 슈트 커스터마이징 서비스 활성화를 기대할 수 있다.

3) 슈트 커스터마이징 서비스의 사이즈

슈트 커스터마이징 서비스의 사이즈 분석을 위해 온라인 사이트에 사이즈 설명이 제공되어 있어 온라인 주문이 가능한 해외 15개의 온라인 사이트를 분석하였다. 해외 온라인 슈트 커스터마이징 서비스는 착용에 따른 사이즈 맞춤성을 확인하지 못하는 온라인 쇼핑의 단점을 보완하기 위해 고객이 만족할 때까지 다시 제작해 주는 '퍼펙트 핏

(Perfect Fit)'을 보장하는 '무료 수선(Remake Guarantee)' 서비스를 제공하고 있었고, 제품 선택에 도움이 되는 사이즈 설명이 상세히 되어 있었다.

해외 6개의 업체에서는 일대일 맞춤 사이즈를 활용해 맞춤 제작을 하고 있었고, 남성복 'Hockerty', 'Tailor Store', 'Alton Lane'은 스마트 사이즈로 추천 사이즈 서비스를 제공하고 있었다. 남성 슈트 'Suitsupply', 'Studiosuits'는 미국 사이즈(US Size) 10개 기준에 빅사이즈를 추가해 14~16개의 사이즈를 제안하고 있었다. 'Itailor' 남성복은 유럽, 미국, 영국 사이즈를 기준으로 12개 사이즈로 구분하고, 'Itailor' 여성복은 유럽, 미국, 영국, 일본 사이즈를 기준으로 18개 사이즈로 분류하고 있었다. 또한 신체 사이즈 핏이나 스탠다드 사이즈 핏 중에서 선택할 수 있으며, 사이즈에 맞도록 표준 패턴을 수정하는 반맞춤 방법으로 맞춤 제작을 하고 있었다.

여성복 'Eshakti'에서는 XS~6X까지 넓은 사이즈 범위의 21개 사이즈에서 선택하거나 표준 사이즈에서 선택 후 부분적으로 수정해 사이즈에 맞게 맞춤 슈트를 제작하고 있었다. 일본 여성 슈트 'Kashiyama'는 12개 사이즈를 제안하고, 오랜 경험과 데이터에서 160개가 넘는 자체 개발한 핏 패턴을 보유하고 있었다. 정확도를 높이는 오프라인 사이즈 측정과 자동화 CAD 패턴, 레이저 커팅 재단 등 가격과 생산 시간을 절감한 스마트 팩토리의 공정과 핏 체크를 통한 '퍼펙트 핏(Perfect Fit)'을 보장하는 '무료 수선 서비스'가 특징이었다. '퍼펙트 핏(Perfect Fit)'은 허리는 벨트 없이 편안하게 맞게, 칼라는 어깨 위에 단정히 앉혀지게, 라펠은 몸을 따라 부드럽게 접히게, 버튼은 몸의 압박 없이 잠기게 하는 것이라 제안하였다. 또한 밑단은 신발 위 가까운 위치에서 끝나게, 원단은 움직일 수 있는 여유분을 제공하면서 떨어지게, 셔츠 커프스는 1cm 정도 보이게, 재킷은 엉덩이가 덮히는 기장, 어깨는 주름 없이 자연스럽게

<Table 6> Size Ranges and Features of Suit Customization Services

Brand	Size ranges	Size features
Black Lapel/ Tailors Mark/ Lanieri/ Oliver Wicks/ Indochino/ A Hand Tailored Suit	One-On-One Custom Size	• Size Customization
Hockerty/ Tailor Store/ Alton Lane/ Sumissura	Smart Size	• Size Recommendations
Kashiyama	12Sizes	• 12 Sizes- Japan Size(2~21)
Studiosuits	14Sizes	• US Size(36~62)
Suitsupply	16Sizes	• US Size(30~60)
Itailor	Men:12Sizes	• European(44~66)/UK, US(34~56) Size
	Women:18Sizes	• European(30~64)/US(S00~32)/UK(2~36) /Japan(1~35) Size
Eshakti	21Sizes	• 21 Sizes Ranges(XS~6X)

떨어지게 하는 핏이라 하였다. 여성복 'Sumissura'는 맞춤 슈트의 완벽한 '착용감'과 신체 '적합성'을 위해 500개 이상의 원단과 사이즈를 보유하고 있었다. 이와 같이 신체 구조에 따른 체형과 사이즈 구분이 많은 여성 슈트 커스터마이징 서비스는 남성 슈트보다 더 많은 개수의 사이즈와 넓은 범위의 사이즈 단계를 제안하고 있었다. 슈트 커스터마이징 서비스의 사이즈 범위와 사이즈 특징은 <Table 6>과 같다.

슈트 커스터마이징 서비스는 고객의 사이즈에 따라 선택이 가능한 많은 개수의 사이즈를 제안하거나 다양한 핏 패턴을 보유해 디지털 자동화 시스템을 통해 부분적 패턴 수정을 거쳐 반맞춤으로 슈트를 제작하고 있었다. 즉 마른 체형부터 비만 체형까지 대부분의 체형이 착용할 수 있게 사이즈 개수가 많고, 사이즈 범위가 넓은 것이 특징이었다. 국내의 경우 체형 다양화가 적은 반면 개성 추구에 따른 스타일과 핏에 대한 개인의 취향이 다양하므로 한국인의 체형과 핏 선호를 고려한 사이즈 세분화와 사이즈 범위 제안을 통해 정확한 사이즈와 완벽한 핏으로 맞춤 슈트 수요를 높일 수 있는 국내 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 활성화 방안을 제안할 수 있다.

4) 슈트 커스터마이징 서비스의 스마트 사이즈

온라인 슈트 커스터마이징 서비스에서는 신체에 잘 맞는 완벽한 핏을 제공하기 위해 정확한 신체 사이즈 측정이 필요하기 때문에 다양한 온오프라인 사이즈 측정법과 인공지능이 고객의 핏과 체형에 대한 질의응답을 통해 사이즈를 추천하는 '스마트 사이즈(Smart Size)'를 함께 활용하고 있었다. 스마트 사이즈 서비스를 하고 있는 8개 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 스마트 사이즈를 분석하였고, 이에 따른 스마트 사이즈 단계는 <Table 7>과 같다. 국내 남성 슈트 'Stripes'는 고객이 키, 몸무게, 나이를 입력 후 기성복 셔츠 사이즈와 팬츠 허리 사이즈를 입력하고, 팔길이, 목 두께, 어깨넓이, 바디타입 등 체형을 선택하면, 인공지능이 데이터베이스화하여 사이즈 추천과 제품 추천을 하는 스마트 사이즈를 제공하고 있다.

해외 슈트 커스터마이징 서비스의 경우, 스위스 남성복 'Hockerty'는 키와 몸무게, 나이를 입력하고 복부, 엉덩이, 가슴 등의 체형을 선택하면 최적의 사이즈를 제안하고, 분석 결과에 따라 소매 길이, 어깨 너비, 가슴둘레, 밑가슴둘레, 다리길이, 바지길이, 힙둘레, 허벅지둘레 사이즈를 추천하였다. 스웨덴 남성복 'Tailor Store'는 나이, 키, 몸무게를 입력하고, 신발과 청바지 사이즈 선택 후 어

깨 경사, 바디 체형과 선호 핏과 바지 밑위길이의 선호를 선택하면 추천 사이즈를 제안하고 있었다. 미국 남성복 'Black Lapel'은 키와 몸무게, 등모양, 어깨경사, 어깨모양, 선호 핏을 선택하고, 동영상 사이즈 가이드를 보면서 셀프 사이즈 측정 14단계의 사이즈를 입력하면 사이즈를 추천하고 있었다. 이탈리아 남성복 'Oliver Wicks'는 키, 몸무게, 나이, 재킷 사이즈, 바지 사이즈, 셔츠 목둘레를 선택하고 동영상 사이즈 가이드에 따라 셀프 사이즈 측정 14단계 사이즈를 입력한 후 정면, 옆면, 뒷면의 3장 고객 전신사진을 업로드하면 최적의 사이즈를 추천하였다. 미국 남성복 'Alton Lane'은 키, 몸무게, 체형을 입력하면 상의 사이즈를 추천하고, 키, 몸무게, 허벅지두께를 입력하면 하의 사이즈를 추천하고 있었다. 일본 슈트 'Kashiyama'는 키, 몸

무게, 나이와 복부모양, 가슴크기, 힙크기, 팔길이, 다리길이 등의 체형을 선택하면 최적 사이즈를 추천하였다. 스위스 여성복 'Sumissura'는 키와 몸무게, 나이와 복부, 힙, 가슴 등 체형을 입력하면 사이즈를 추천하고, 분석 결과에 따라 가슴둘레, 허리둘레, 어깨너비, 소매길이, 밑가슴둘레, 엉덩이길이, 다리길이, 허벅지둘레 사이즈를 추천하고 있다.

온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 스마트 사이즈 분석 결과, 스마트 사이즈의 순서는 고객 정보(Information), 의류사이즈(Clothing Size), 체형(Body Type), 핏 선호(Fit Preference) 단계로 이루어져 있었고, 의류사이즈나 핏 선호 단계가 없이 고객 정보와 체형 단계로만 이루어진 경우도 있었다. 남성 슈트 6개, 여성 슈트 1개 사이트로 남성복 맞춤 슈트에서 스마트 사이즈를 더 많이

<Table 7> Smart Size Steps of Suit Customization Services

Brand	Smart size steps
Sumissura Switzerland/Women	5Steps- Information①②③→Body Type⑤⑥④
Alton Lane USA/Men	5Steps- Information①②→Body Type②①→Clothing Size⑦→Body Type④⑨
Hockerty Switzerland/Men	7Steps- Information①②③→Body Type⑩⑤⑬②
Black Lapel USA/Men	7Steps- Information①②→Body Type②⑩⑩→Fit Preference②③→Measurement 14 Sizes according to the Self-Measurement Video
Kashiyama Japan/Men& Women	8Steps- Information①②③→Body Type⑤④⑥⑦⑧
Oliver Wicks Italy/Men	8Steps- Information①②③→Clothing Size④⑦⑥→Measurement 14 Sizes according to the Self-Measurement Video→ Upload 3 Photos Of Customer (Front/ Side/ Back)
Tailor Store Sweden/Men	9Steps- Information③①②→Clothing Size⑧⑦→Body Type⑩②①→Fit Preference③④
Stripes Korea/Men	9Steps- Information①②③→Clothing Size⑤⑦→Body Type⑦⑧⑨②
Smart size steps	<ul style="list-style-type: none"> • Information- ①Height ②Weight ③Age • Clothing Size- ④Jacket Size ⑤Shirts Size ⑥Shirts Neck Size ⑦Pants Waist Size ⑧Shoe size • Body Type- ⑨Shoulder Width ⑩Shoulder Shape ⑪Shoulder Angle ⑫Neck Width ⑬Chest ⑭Bust ⑮Abdomen ⑯Hips ⑰Arm Length ⑱Leg Length ⑲Thigh ⑳Back Posture ㉑Body Shape ㉒Stance • Fit Preference- ㉓Fit Preference ㉔Pants' Rise Preference

활용하고 있었다. 슈트의 경우는 인체에 맞는 '피트성'과 '착용감'이 중요한 의복이므로, 개인이 만족하는 '핏'과 '맞음성'을 찾아주는 것이 중요하다. 이는 개인별 느끼는 신체에 대한 '핏'과 '맞음성'의 기준과 체형에 따른 부위별 '여유분'에 대한 만족도가 다르기 때문이다. 의복 착용에 따른 '맞음성'을 확인할 수 없는 온라인 쇼핑에서 사이즈 측정 방법과 함께 스마트 사이즈를 함께 사용하면, 빅데이터 알고리즘을 통한 체형과 핏에 맞는 맞춤 사이즈를 추천해 줄 수 있기 때문에 사이즈를 잘못 선택할 위험도를 낮출 수 있어 고객 만족감을 높일 수 있다. 따라서 국내 온라인 슈트 커스터마이징 서비스는 한국인 체형과 핏 선호에 맞는 스마트 사이즈 단계와 추천 사이즈를 통한 '핏'과 '맞음성'의 실현으로 활성화를 기대할 수 있다.

3. 슈트 커스터마이징 서비스의 디자인 서비스

1) 슈트 커스터마이징 서비스의 피팅 이미지

온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 피팅 이미지를 분석하기 위해 온라인에서 디자인 옵션 선택이 가능한 국내외 16개의 온라인 사이트의 상품 이미지, 옵션 이미지, 피팅 이미지를 분석하였다. 온라인 슈트 커스터마이징 서비스는 고객이 착용 핏을 확인할 수 없는 단점으로 인해 디자인 선택과 맞춤 주문에 따른 착용 핏을 예상할 수 있는 사실적이고 정확한 피팅 이미지 제안이 중요하다. 그러므로 고객의 관심을 끌 수 있는 상품 이미지, 고객에게 정확한 디자인 정보를 제공하여 선택을 도와줄 수 있는 옵션 이미지, 가상 시뮬레이션을 통해 착용 핏을 예상해 볼 수 있는 피팅 이미지 등을 <Table 8>과 같이 다양한 이미지 형식으로 제공하고 있었다.

상품 이미지는 조사대상 쇼핑몰의 81%인 대부분의 온라인 사이트에서 '2D 모델 이미지'를 통해 모델이 착용한 슈트 사진과 핏을 미리 보고 선택할 수 있도록 도움을 주고 있었다. 나머지 미국과

유럽 3개의 브랜드에서는 직관적으로 제품이 강조되는 효과가 있는 '2D 의류 이미지'를 상품 이미지로 사용하고 있었다. 옵션 이미지는 <Fig. 2>의 미국 여성 슈트 'Eshakti'와 같이 '도식화 그림 이미지'로 디자인 선택 옵션을 제시하고 있었다. 조사 대상의 75%에서 활용하는 도식화 이미지는 디자인 디테일이 정확하게 그림으로 표현되어 구별하기 쉬워 옵션 선택이 용이하기 때문에 옵션 이미지로 가장 많이 사용되고 있었다. 국내 남성 슈트 'Suit Fabric', 네델란드 남성 슈트 'Suitsupply'는 <Fig. 3>의 일본 슈트 'Kashiyama'처럼 그림보다 사실적인 '2D 의류 이미지'를 디자인 옵션 선택에 활용하고 있었다.

피팅 이미지는 43%의 브랜드에서 <Fig. 4>의 스위스 남성 슈트 'Hockerty'처럼 '3D 가상 의류 피팅 이미지'로 선택에 따른 의류 디자인 변화와 객관적인 핏을 제시하고 있었다. <Fig. 5>의 스위스 여성 슈트 'Sumissura'와 같이 디자인 선택에 따라 가상의 모델 착용 핏을 보여주는 '3D 가상착의 피팅 이미지'는 18%에서 활용하고 있었다. 이는 디자인 선택에 따른 사실적인 착용 핏을 바로 확인할 수 있는 장점이 있지만, 고도화된 디지털 기술을 이용한 3D 가상착의 시스템 구현이 필요하기 때문에 3D 가상착의 피팅 이미지를 사용하고 있는 곳은 아직 적고 도입 단계라 할 수 있다.

고객 복제 아바타 생성을 통한 3D 가상착의 피팅 시스템은 직접 착용할 수 없어 피팅 이미지만으로 '맞음성'과 핏을 판단해야 하는 온라인 쇼핑몰의 단점을 상쇄하여 정확하고 현실에 가까운 핏을 제안할 수 있어 온라인 서비스의 위험성을 낮출 뿐 아니라 맞춤 서비스의 정확성을 높일 수 있다. 따라서 제품을 직접 생산하지 않고도 실제 피팅을 실현하는 친환경적 3D 가상착의 시뮬레이션과 디자인의 즉각적인 반응이 가능한 빠른 속도의 디지털 기술 기반 시스템으로 국내 온라인 슈트 커스터마이징 서비스를 활성화할 수 있을 것이다.

2) 슈트 커스터마이징 서비스의 디자인 옵션 선택

슈트 커스터마이징 서비스의 디자인 옵션 선택을 분석하기 위해 온라인에서 디자인 옵션 선택이 가능한 국내외 16개의 온라인 사이트를 분석하였다. 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 디자인 옵션 선택 단계는 재킷의 디자인 구성요소인 여밈, 라펠, 밀단, 포켓, 트임, 소매 단계로 구분되어 있었다. 남성복의 디자인 옵션 선택은 여밈 스타일(단추 개수), 라펠 스타일, 포켓 스타일, 트임 스타일, 스티치의 5단계로 구분할 수 있었다. 여밈 스타일은 싱글 여밈과 더블 여밈으로 나누어 각각 원버튼, 투버튼, 쓰리버튼으로 구성되어 있었다. 라펠 스타일은 라펠의 모양과 너비를 기준으로 하여 너치드 라펠, 피크드 라펠, 숄 라펠로 나뉘고 각각 슬림 라펠과 스탠다드 라펠, 와이드 라펠로 구분되어 있었다. 포켓 스타일은 플랩 포켓, 더블 Welt 포켓, 패치 포켓으로 구분하고, 트임 스타일은 없음, 한 개, 두 개로 분류되어 있었으며, 스티치는 없음, 라펠 스티치, 전체 스티치 등으로 단계가 설정되어 있었다.

여성복의 디자인 옵션 선택은 스티치는 없으며, 둥근 밀단과 각진 밀단의 밀단 스타일이 추가되어 여밈 스타일(단추 개수), 라펠 스타일, 포켓 스타일, 트임 스타일, 밀단 스타일의 5단계로 구분할 수 있었다. 이에 어깨 타입, 포켓 종류, 라펠 단추 구멍, 소매 단추, 기능성 소매 단추구멍, 심지와 안감 스타일과 같은 스타일 선택부터 안감 색상, 스

티치 색상, 단추 색상, 단추구멍 색상, 언더 칼라 색상 등 색상 선택과 길이 선택, 이니셜 자수까지 단계가 심화되고 세분화되어 있었다. 온라인 슈트 커스터마이징 서비스에서는 재킷 디자인 구성요소로 구분한 디자인 옵션 선택에 따른 경우의 수 조합으로 재킷 디자인의 다양화를 실현해 맞춤 서비스를 하고 있었다. 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 디자인 옵션 선택 단계는 <Table 9>와 같다.

개별 고객 요구를 충족시키는 재킷 구성요소로 구분한 디자인 옵션 선택 단계의 세분화와 디자인 다양화를 통한 맞춤 제작으로 만족도를 높여 국내 온라인 슈트 커스터마이징 서비스 활성화를 기대할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 사례를 조사하여 커스터마이징 유형 및 특성을 분석하고, 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 프로세스, 사이즈, 디자인을 분석해 국내 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 지향점을 제안하고자 하였다. 본 연구의 방법은 이론적 고찰을 통해 커스터마이징의 개념 및 커스터마이징 유형을 분석하였다. 2022년 1월부터 2024년 1월까지 온라인 커스터마이징 서비스 사례를 분석하였다. 인터넷 검색 포털 사이트에서 '맞춤 제작 서비스' 의미의 '커스터마이징(Customizing)'의 유사 용어와 슈트를 검색

<Table 9> Design Option Selection Steps of Suit Customization Services

Step	Men's Design	Women's Design	Design option selection
Step 1	①Closure Style (Button Number)	①Closure Style (Button Number)	Single (Button Number- 1, 2, 3) Double (Button Number- 2, 4, 6)
Step 2	②Lapel Style	②Lapel Style	Shape (Notch/ Pick/ Shawl) Width (Slim/ Standard/ Wide)
Step 3	③Pocket Style	③Pocket Style	Flap/ Double Welt/ Patch
Step 4	④Vent Style	④Vent Style	No/ Single/ Double
Step 5	⑤Stitching		No/ Lapel Stitching/ All Stitching
		⑤Hem Style	Round/ Straight/ Cutaway

어로 검색하여 온라인 슈트 커스터마이징 서비스를 하고 있는 23개의 온라인 사이트를 선정하였다. 사례 조사를 통해 커스터마이징 유형 및 특성을 분석하고, 슈트 커스터마이징 서비스의 프로세스, 사이즈, 디자인 서비스를 분석하여 결과를 도출하였다.

커스터마이징 시스템을 디자인-구성-조립의 단계로 나누어 제품 변화와 맞춤화 정도, 고객 참여 방식에 따라 커스터마이징 유형을 '단순 조합형', '선택 조정형', '창작 조립형'의 3가지 유형으로 도출하였다. 국내 슈트 커스터마이징 서비스는 유형 1인 '단순 조합형'이 많은 반면 해외 사례는 유형 2인 '선택 조정형'이 많아 온라인 주문과 생산 시스템이 체계적으로 개발되어 있는 것으로 분석되었다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 온라인 슈트 커스터마이징 서비스 프로세스 분석 결과, 스타일 선택, 원단 선택, 옵션 선택, 사이즈 선택, 제품 주문의 5단계로 제안되고 있었다. 둘째, 슈트 커스터마이징 서비스 사이즈 분석 결과, 사이즈 측정 방법은 정확성을 위해 다양한 온라인과 오프라인 사이즈 측정 방법을 병용하여 사용하고 있었고, 고객의 셀프 사이즈 측정을 위한 동영상이나 사진 사이즈 가이드를 제공하고 있었다. 사이즈는 체형과 사이즈 구분이 많은 여성 슈트가 남성 슈트보다 많은 사이즈 개수와 넓은 범위의 사이즈 단계를 제안하고 있었다. 스마트 사이즈는 고객 정보, 의류사이즈, 체형, 핏 선호의 선택 단계로 되어 있었고, 고객의 체형과 핏에 대한 추천 사이즈를 제안하고 빅데이터 분석에 따라 최적의 사이즈를 추천하는 서비스로 온오프라인 사이즈 측정 방법과 함께 활용되고 있었다. 셋째, 슈트 커스터마이징 디자인 분석 결과, 피팅 이미지는 3D 가상 의류 피팅 이미지가 많이 사용되고 있었고, 3D 가상 착의 피팅 이미지는 아직 도입 단계였다. 디자인 옵션 선택은 남성 슈트는 여밈 스타일(단추 개수), 라펠 스타일, 포켓 스타일, 트임 스타일, 스티치의 5단계, 여성복 슈트는 여밈 스타일(단추 개수), 라펠 스타일, 밀단 스타일, 포켓 스타일, 트임 스타일의

5단계 디자인 옵션 선택으로 구분되어 있었다.

본 연구는 국내 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 활성화를 위해 선진 해외 사례 분석을 통해 국내 서비스의 프로세스, 사이즈, 디자인 서비스 방향성을 제안하였다. 첫째, 프로세스의 경우, 온라인에서 주문이 가능한 디자인 옵션 선택을 포함한 스타일, 원단, 옵션, 사이즈 선택의 프로세스를 제안하였다. 둘째, 사이즈의 경우, 동영상 셀프 측정 가이드를 활용한 온라인 측정과 정확한 오프라인 측정 방법의 병용, 한국인의 체형과 핏 선호를 고려한 세분화된 측정 부위와 사이즈 가이드, 사이즈 세분화와 범위, 스마트 사이즈 단계 개발을 제안하였다. 셋째, 디자인의 경우, 제품을 직접 생산하지 않고도 실제와 같은 3D 가상착의 피팅 서비스를 구현하는 친환경적 디지털 기술 시스템과 재킷 구성요소로 구분한 디자인 옵션 선택의 세분화로 제품 다양화 맞춤을 통해 고객 만족도를 높일 수 있는 국내 슈트 커스터마이징 서비스의 발전 방안을 제시하였다.

본 연구는 국내외 온라인 슈트 커스터마이징 서비스의 유형과 특성을 분석하여 국내 서비스의 지향점을 제시하고자 하는데 의의를 둔 연구이므로 변화가 빠른 온라인 서비스의 특성상 조사 기간 중에도 서비스 변화가 발생하였고, 이 점은 연구의 제한점이라 할 수 있다. 온라인 서비스는 고객의 사이즈와 정보를 바로 취합하여 빠르게 소통하고 반영할 수 있으므로 급변하는 환경에 맞는 디지털 기술 기반의 온라인 커스터마이징 서비스를 제공하기 위한 새로운 기술 개발과 적용에 따른 검증과 활성화 방안에 대한 지속적인 연구를 기대한다.

References

- A Hand Tailored Suit (n.d.). Retrieved from <https://ahandtailoredsuit.com>
- Alton Lane (n.d.). Retrieved from <https://www.altonlane.com>
- B&Tailor (n.d.). Retrieved from <http://bntailor.com>
- Black Lapel (n.d.). Retrieved from <https://blacklapel.com>

- Cambridge Members (n.d.). Retrieved from <https://www.kolonmall.com/CAMBRIDGE-MEMBERS/>
- Choi, W. H. & Kim, S. J. (2018). A study on value based consumption trends appeared in customizing design. *Journal of Communication Design*, 62, 197-214. doi:10.25111/jcd.2018.62.16
- Choo, W. M. & Yun, E. Y. (2020). A study on the development model for personalized men's suit uncontact service. *Journal of Cultural Product & Design*, 63, 83-95.
- Davis, S. M. (1990). Future Perfect. In P. Evans, Y. Doz, A. Laurent (Eds.), *Human resource management in international firms*. London, UK: Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-1-349-11255-5_2
- Despoke House (n.d.). Retrieved from <https://www.despoke.house>
- Duray, R. & Milligan, G. W. (1999). Improving customer satisfaction through mass customization. *Quality Progress*, 32(8), 60-66.
- Eshakti (n.d.). Retrieved from <https://www.eshakti.com>
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard Business Review*, 75(1), 91-102.
- Han, W. (2016). A study on the development of assembly-structured customized fashion design. *Journal of Industrial Design Studies*, 10(3), 117-126.
- Hockerty (n.d.). Retrieved from <https://www.hockerty.com/en>
- Indochino (n.d.). Retrieved from <https://www.indochino.com>
- Itailor (n.d.). Retrieved from <https://www.itailor.com>
- Kashiyama (n.d.). Retrieved from <https://kashiyama1927.jp>
- Kim, I. K. (2011). *Consumer benefits and types of products customization* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, S. R. (2020). A study on the types and features of digital customizing in contemporary fashion. *The Journal of the Korea Society of Art&Design*, 23(3), 201-222.
- Korean Standards Association (2019). *KS K 0051: 2019-Sizing systems for female adult's garments*. Eumseong: Korean Agency for Technology and Standards.
- Lampel, J. & Mintzberg, H. (1996). Customizing customization. *MIT Sloan Management Review*, 38(1), 24-26.
- Lanieri (n.d.). Retrieved from <https://lanieri.com/en>
- Lee, M. & Chung, K. (2017). A study on the types and strategies of customizable fashion brands on web media. *Journal of Fashion Business*, 21(1), 134-147. doi:10.12940/jfb.2017.21.1.134
- Lee, M. J. (2012). *A study on 3D avatar sizing and virtual fitting technologies for MTM system implementation of men's suit* (Unpublished doctoral dissertation). Sookmyung Women's University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, S. Y. (2018). *A study on the preference level of self-design according to consumer characteristics in fashion customizing system* (Unpublished master's thesis). Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Lee, W. K. (2020). *Development of mass customization tech-pocket smart fashion using computer embroidery machine: Focused on web site development reflecting the characteristics of MZ generation* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Seoul, Republic of Korea.
- Lim, K. R. (2017, January 13). The rise of the online customized market for men [남자를 위한 온라인 맞춤 시장 부상]. *Apparelnews*. Retrieved from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=164424
- Oliver Wicks (n.d.). Retrieved from <https://www.oliverwicks.com>
- Pine, B. J. (1993). Making mass customization happen: strategies for the new competitive realities. *Planning Review*, 21(5), 23-24. doi:10.1108/eb054435
- Pine, B. J., Peppers, D., & Rogers, M. (2009). *Do you want to keep your customers forever?* NY, USA: Harvard Business Review Press.
- Shirts&Suit (n.d.). Retrieved from <http://www.shirtsnsuit.com>
- Stripes (n.d.). Retrieved from <https://stripes.co.kr>
- Studiosuits (n.d.). Retrieved from <https://www.studiosuits.com>
- Suit Fabric (n.d.). Retrieved from <https://suitfabric.co.kr>
- Suitable (n.d.). Retrieved from <http://www.suitable.co.kr>
- Suitsupply (n.d.). Retrieved from <https://suitsupply.com>
- Sumissura (n.d.). Retrieved from <https://www.sumissura.com/en>
- Tailor Store (n.d.). Retrieved from <https://www.tailorstore.com>
- Tailorable (n.d.). Retrieved from <https://tailorable.com>
- Tailors Mark (n.d.). Retrieved from <https://www.tailorsmark.com.au>
- Tseng, M. M. & Jiao, J. (2001). Mass customization (3rd ed.). In G. Salvendy (Ed.), *Handbook of industrial engineering* (pp. 684-709). NY, USA: Wiley. doi:10.1002/9780470172339.ch25