

남성 정장류 생산업체의 개별주문생산 실태

The Current Situation of Mass Customization in Men's Wear Industry

가톨릭대학교 생활문화학과
박사과정 김혜수
가톨릭대학교 의류학과
조교수 이경화

Dept. of living culture studies, The Catholic University of Korea

Doctral course : Kim, Hye-Soo

Dept. of Clothing & Textiles, The Catholic University of Korea

Assistant Professor : Yi, Kyong-Hwa

☞ 목 차 ☜

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The research of the current situation of made-to-measure production by ready-made men's suit companies was done by interviewing and surveying the made-to-measure specialists. It was apparent that most frequently purchased items in Mass Customization were jackets of formal dress.

The results of the research on the current situation of Mass Customization by ready-made clothes companies were as follows. The Mass Customization accounted for 3~10%. The advantages of Mass Customization were more acceptable sizes, designs and details while the initial reasons for it were unusual physical figures and designs. The posture of a customer during measuring turned out to be critical enough to influence fitness after production. The companies in the research were found out to have materials for Mass Customization in storage and the sizes and other data of fixed circle of customers who would want Mass Customization saved in computer in most of the cases.

주제어(Key Words): 남성복(men's wear), 신사복(men's wear), 개별주문생산, 이지오더시스템(easy order system), 매스 커스터마이제이션(mass customization)

I. 서론

신사복 정장 상의는 착용자의 체형에 따른 고도의 맞춤새가 요구되는 옷이다(김구자, 1999). 우리나라 대부분의 기성복 업체의 경우 신사복 정장은 표준체형의 성인 남성을 위주로 생산되고 있어, 개개의 소비자 신체 치수 및 체형에는 적합성이 낮은 현실이다.

특히 중년 남성의 연령집단에서는 신장의 성장이 완료되어 크기의 변화는 거의 없으나, 윗가슴둘레와 허리둘레는 연령의 증가에 따라 치수가 증가하는 경향이 있으므로(김구자, 1999) 다른 연령 대에 비해 다양한 체형이 많이 나타나는 시기이다. 그러나 기성복으로 생산되는 신사복 정장은 대량생산체제에서 다품종소량생산체제로 전환되면서 재고 부담 및 생산비용의 문제를 해결하기 위한 방법으로 표준체형의 소비자층을 표적으로 특정 치수대의 의복만을 생산하고 있다. 이로 인해 치수를 세분화하거나 체형특성에 대한 고려를 하지 않고 신사복을 생산하여, 소비자는 자신의 체형에 맞는 의복을 찾기에 더욱 어려움을 느끼게 되었다.

기성복의 일률적인 형태와 맞춤새에 대한 불만은 소비자들의 개별화 요구를 해결할 수 있는 주문 맞춤복으로 관심을 고조시켰으며, 업계에서도 그러한 소비자의 감성과 개성에 중심을 둔 의복 설계 시 여러 가지 제작방법을 고려한 시스템화된 방식을 채택 개발하려고 하는 방안으로서 개별주문생산 시스템(Easy Order System)을 도입 활용하고 있다.

컴퓨터의 급격한 발달과 보급으로 인한 인터넷 쇼핑시장 등의 시장 변화에 대응하기 위한 생산시스템구축 방안의 하나로 QRS 시스템으로의 전환기적인 시점에서 볼 때(LG신사복의 산업현황, 1999), 본

연구는 매스 커스터마이제이션(Mass Customization) 의류제품의 생산 개발의 기초단계의 하나로서 개별 제작 생산 방식의 발전 방향을 제시하는데 기여할 것으로 기대된다.

따라서 본 연구는 중년 남성의 연령에 따라 변화되는 체형의 다양성에 대한 해결책으로 도입된 개별주문생산 업체의 일반사항과 주문복의 패턴, 주문생산방식 등을 분석하여 매스 커스터마이제이션의 효과를 향상시키기 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

II. 연구 방법

1. 기성복 업체의 개별주문생산 실태조사

1) 조사대상 업체 선정

개별주문생산을 실시하고 있는 국내의 남성정장의 기성복업체를 선정하고 남성 정장류 생산업체의 개별주문실태에 대하여 조사하였다. 조사대상 업체와 브랜드의 명칭은 <표 1>과 같다.

2) 조사기간 및 방법

남성 정장류 생산업체의 개별주문실태에 관한 조사는 2001년 1월 10일~1월 25일에 걸쳐 해당 업체의 백화점에 상주하는 본사파견 판매사원과 대리점에 근무하는 본사 판매원 중 판매 경력 5년 이상의 전문 상담 판매원을 대상으로 각 업체 당 1명 이상과의 면담을 통해 인터뷰조사를 실시하였다.

기성복업체의 개별주문생산 실태에 관한 조사는 2001년 2월 10일~3월 25일에 걸쳐 해당 업체를 직접 방문하여 개별주문생산시스템 분야의 전문 인력

<표 1> 조사 대상 업체

항목\업체	제일모직(7)	원풍(4)	캠브리지(1)	코오롱(2)	LG(3)
브랜드명	갤럭시, 지방시, 로가디스, 카디날, 엠비오, 팔절레리, 입생로랑	보스톤 매너, 니나리찌, 매스터 클래스, 킨록 앤더슨	캠브리지 멤버스	아더덕슨, 오스틴리드	마에스트로, 닥스, 알베로

즉, 각 브랜드의 패턴담당, MD 등과의 면담을 통해 설문 조사하였다.

III. 연구결과 및 분석

1. 남성 정장류 생산업체의 개별 주문 생산실태에 관한 조사

조사대상업체가 활용하는 개별주문생산시스템 방식은 업체별로 차이를 보이며 브랜드의 가격 대에 따라 개별주문생산시스템의 유무와 활성화정도에 차이를 알 수 있었다.

개별주문에 대한 현황은 개별주문생산시스템을 활용하는 본사에서 파견한 매장 근무 사원 중 5년 이상을 근무한 전문 판매원을 대상으로 하였고, 개별주문실태에 관한 조사 결과는 <표 2>와 같다.

개별주문방식으로 구매하는 품목은 대부분이 상의이며, 하의의 경우에는 허리치수를 2cm 편차로 브랜드 타겟에 맞는 거의 대부분의 소비자를 포함할 수 있도록 폭 넓게 제작되어 개별주문하는 경우는 거의 없는 것으로 나타났다.

개별주문시의 채촌방법은 판매 사원의 체형판별과 채촌 후의 수치로는 패턴사의 정확한 패턴 제도가 어렵기 때문에, 네 업체는 게이지복에 의해 채촌을 하였으며, 한 업체에서만 패턴사가 출장하여 계

측합을 알 수 있었다. 제일모직의 경우 8개의 브랜드 중 브랜드 이미지와 소비자의 만족도를 높이고, 전자상거래의 활성을 위하여 지방시 브랜드는 인터넷상에서 개별주문을 받고 패턴사가 출장, 채촌을 시작하였다. 원풍의 경우 채촌을 위하여 부분 치수에는 게이지복을 응용하고, 주문서양식은 일본의 시스템 방식을 사용하고 있음을 알 수 있었다. 캠프리지는 2가지 방식을 사용하며, 개별주문생산의 경우 패턴사가 채촌하는 완전 맞춤의 방식과, 속칭 사이즈 오더라고 불리는 게이지복의 착용에 의한 치수 차이를 개별 주문하는 두 가지 방식을 모두 활용하고 있었다.

전체적으로 볼 때, 신사복을 착용하는 넓은 연령대의 고객 층을 각 브랜드 별로 연령 대를 세분화시켜 소비자층을 넓게 커버하려 하였음을 알 수 있다. 신사 정장은 매장에서 우선적으로 수선을 통하여 폭넓게 소비자를 커버하며, 수선에 의해 커버할 수 없는, 또는 많은 부위의 수선을 필요로 하는 경우와 어깨너비·목선·가슴둘레 등의 항목이 기준치수와 큰 차이를 보일 경우, 개별주문생산시스템에 의해 개별 주문 제작함을 알 수 있었다.

특이할만한 것으로 20대를 타겟으로 하는 브랜드의 경우는 허리둘레를 줄이는 수선, 중년이후의 연령대를 타겟으로 하는 브랜드의 경우는 어깨너비를 줄이는 수선이나, 허리둘레를 늘이는 수선이 많은 것으로 나타났다.

<표 2> 국내 남성복 업체의 개별생산주문실태

항목 \ 업체	제일모직	원풍	캠프리지	코오롱	LG
채촌법	게이지복 착용/ 직접 채촌	게이지복 착용	직접 채촌(패턴사)	게이지복 착용	게이지복 착용
고객층	20대: 5% 30대: 30% 40-50대: 60%	30대: 10% 40-50대: 60% 60대: 20%	20대: 20% 30-40대: 60% 50-60대: 20%	20대: 30% 30-40대: 60% 50-60대: 10%	고가 위주로 연령층이 높다
기성복의 수선 위치(빈도 높은순)	1) 소매길이 2) 바지의 허리둘레 3) 가슴둘레 4) 재킷길이 5) 목선	1) 소매길이 2) 어깨모양	1) 가슴둘레 2) 소매길이 3) 어깨너비(40대) 4) 가슴둘레(20대)	1) 소매길이 2) 옷길이 3) 허리둘레	1) 소매길이, 바지길이 2) 가슴둘레(젊은 층) 3) 바지의 허리둘레 4) 목선 5) 어깨너비와 재킷 허리둘레(50대 이후)

2. 기성복업체의 개별주문생산실태에 관한 조사 결과

1) 업체의 일반사항

기성복 상의패턴을 제작하기 위해 사용하는 신체 부위는 재킷길이, 어깨너비, 소매길이, 가슴둘레, 허리둘레의 5부위의 신체치수를 기준으로 업체에 따라 앞폭, 등길이, 뒤폭, 화장길이, 진동 등의 신체치수를 더 필요로 하며, 수선 부위로는 소매길이, 허리둘레, 옷길이, 어깨너비와 엉덩이둘레, 뒷중심선의 순으로 나타났다.

기성복 하의패턴을 제작하기 위해 사용하는 신체 부위로는 허리와 엉덩이 둘레는 필수적으로 모든 업체에서 사용하고 있었으나, 밑위길이와 바지길이, 도련 부리나비, 다리길이 등의 치수는 필요에 따라 사용하며, 이외 수선부위로는 바지길이, 허리둘레, 바지통, 엉덩이 둘레, 밑위길이의 순으로 나타났다.

2) CAD 시스템 사용 및 그레이딩 실태에 관한 사항

모든 업체는 어패럴 CAD 시스템으로 국의 기준을 사용하고 있었다.

각 업체에서 사용하고 있는 CAD 시스템의 기준은 제일모직은 Lectra System, 원풍은 Investronica, 캠프리지는 Gerber, 코오롱은 PAD, LG는 Investronica를 사용하고 있었다. 특히 생산공정 중 그레이딩 작업은 100% CAD 시스템을 활용하고 있었다. 그레이딩 기준편차에 관한 만족도는 모든 업체가 보통으로 표기하였으며, 그레이딩 기준편차의 조정을 원치 않는 원인으로 기준편차에서 벗어나는 경우 개별주문

생산시스템에 의해 소비자를 커버하는 것이 그레이딩 편차를 줄여 생산의 양을 늘이는 것보다는 기업의 생산성과 재고의 측면에서 보다 효과적이라고 생각하기 때문에 풀이된다.

디자인이나 소재에 따라 그레이딩 편차가 달라지는 경우는 계절에 따라 바뀌는 소재의 두께와 특성이 가장 큰 이유이고 소비자 타겟에 의해 변화되는 라인에 따라 편차가 바뀌는 것으로 나타났다. 그레이딩 시 소비자의 체형을 고려하는지에 대한 문항은 한 업체를 제외하고 모든 업체에서 고려하며, 두 업체의 경우에는 브랜드의 사이즈 스펙에 이미 체형을 3가지로 나누어 기성복을 생산하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 체형을 고려하지 않는 업체는 체형의 특징으로 인해 기성복이 맞지 않는 경우, 개별주문생산 되어지는 옷의 경우에 체형을 고려하는 것으로 나타났다.

기성복의 생산에서 그레이딩에 관련된 사항을 제시한 결과는 <표 3>과 같다.

그레이딩에 사용하는 마스터 패턴으로 모두 시접을 포함한 패턴을 사용하는 것으로 나타났다. 그레이딩 패턴과 작업에 대한 일반 사항 조사 결과는 <표 4>와 같다.

특히 각 업체의 체형별 그레이딩을 위한 기본패턴의 치수의 부동일성에 대한 이유로 타겟에 따른 다른 표준 치수와 실루엣의 차이로 어깨, 가슴, 배, 엉덩이의 적합성의 관계를 중요하게 고려하여야 하기 때문인 것으로 나타났다.

그레이딩 편차를 두는 업체의 경우 편차에 대한 고려사항을 결정하는데 어려움이 있고, 디자인과 소

<표 3> 그레이딩의 방법, 편차 설정, 고려된 체형

그레이딩 업체	제일모직	원풍	캠프리지	코오롱	LG
각 사이즈간 그레이딩 기준편차	동일 편차	사이즈간 편차를 달리 한다.	동일 편차	동일 편차	동일 편차
편차	상의: 2.5cm 하의: 2cm	무응답	상의: 3cm 하의: 2cm	상의: 2cm 하의: 2cm	상의: 3cm 하의: 2cm
기성복의 사이즈 스펙에 고려된 체형	L: LONG R: 보통 S: SLIM	무응답	단일체형	A: 마른 체형 AB: 보통 체형 B: 뚱뚱한 체형	단일체형

〈표 4〉 그레이딩을 위한 패턴과 그레이딩 작업의 난점

패턴 \ 업체	제일모직	원풍	캠브리지	코오롱	LG
기본패턴의 치수	677 577	677	688	A: 466 AB: 566 B: 677	688
다른 기본패턴을 사용하는 이유	서로 다른 소비자 타겟	실루엣의 차이	동일패턴	체형의 차이	동일패턴
작업 시 어려움	없다	편차의 수정 시 새로운 편차의 계산	없다	없다	디자인과 소재의 특성을 모두 고려한다
치수적합률	양극단 치수의 적합률이 낮음	좋다	양극단 치수의 적합률이 낮음	양극단 치수의 적합률이 낮음	좋다

재의 변화에 대응하는 것이 중요한 것으로 나타났다. 그레이딩 적합률에 대한 평가는 세 업체에서 제일 작은 사이즈와 제일 큰 사이즈에서 적합률이 떨어지는 문제점이 발생한다고 한 반면, 한 업체는 그레이딩 시 이미 소비자의 체형과 빈도에 대한 데이터 베이스에 의해 편차를 구분하였으므로 자사의 그레이딩 적합률이 매우 좋다고 응답하였고, 다른 업체의 경우는 자사 브랜드의 소비자 타겟은 감성 타겟을 고려하였으므로 적합률이 좋다고 응답한 것으로 나타났다.

3) 주문생산에 관한 일반사항

개별주문생산비용의 추세는 각 업체의 경영방침과 영업의 전략 등의 내부적인 요건에 의해 차이는 나타나고 있으며, 개별주문생산시스템을 줄이고 있는 이유로 첫 번째, 개별주문생산시스템을 담당하는 기획팀의 분리가 비용상의 문제로 어렵고 이러한 비용상의 문제는 생산에서도 대량생산 라인과 분리되었지 않은 생산설비의 이용으로 인한 생산 단가의 상승 등 문제를 야기하고 있다. 또한, 개별주문생산시스템을

하나의 판매전략으로만 활용하여, 매출을 올리는 데만 급급한 것도 하나의 원인으로 꼽을 수 있다.

개별주문생산 시 변경 가능한 위치와 사유에 대한 내용은 〈표 5〉와 같다.

개별주문 수주 시 변경에 관한 문항 중에 색상의 변경이 불가능한 사유는 다양한 색상의 원단 구비에 의한 재고의 위험부담이 커지기 때문이며, 소비자 역시 다양한 색상에 대한 선택을 꺼려하기 때문으로 알 수 있다. 소비자의 개별주문생산의 사유로 특이체형, 디자인변경, 둘레나 길이 차이로 인한 치수변경과 디테일 변경, 소재 변경의 순으로 나타나고 있다.

품목별 맞춤의 비율은 재킷이 가장 높았고, 그 다음으로 바지, 베스트, 코트의 순으로 나타났으나, 코트의 경우 업체에 따라 개별 주문 생산을 하지 않는 업체도 있었다. 상의의 경우 맞춤이 많은 체형은 거대체형과 비만체형, 근육질 체형과 품이 좁은 체형, 왜소체형의 순으로 나타났다. 기성복으로 커버하기 어려운 체형으로는 근육질체형과 솟은 어깨체형, 속인체형, 전견체형, 처진어깨 체형이라고 응답하였다.

〈표 5〉 개별주문수주 시 변경 가능한 사항과 개별 주문 제작의 사유

개별주문 \ 업체	제일모직	원풍	캠브리지	코오롱	LG
수주 시 변경 가능한 사항	치수, 디자인, 디테일	치수, 디자인, 소재, 디테일	치수, 디자인, 소재, 디테일	치수, 디자인	치수, 디자인, 디테일
개별주문의 사유	1) 특이체형 2) 디자인변경	1) 소재 2) 디자인변경 3) 둘레, 길이차이 4) 특이체형	1) 둘레, 길이차이 2) 디자인변경 3) 특이체형	1) 특이체형 2) 디자인변경	1) 특이체형 2) 디테일 3) 디자인변경

채촌과 적합성을 위해 고안된 게이지 복에 관한 내용은 <표 6>과 같다.

게이지 복의 구비여부에 관한 문항으로는 네 업체에서 게이지 복을 구비하였음을 알 수 있고, 세 업체의 게이지 복의 경우 체형상의 결점을 보완하기 위한 것임을 알 수 있었다. 또한 구비하고 있는 게이지 복의 개수는 5~12개임을 알 수 있었다.

개별주문에 의한 신사복의 가격책정방침은 <표 7>와 같다.

개별주문생산된 의복의 가격 책정은 생산 단가의 문제로서 귀결될 수 있다. 즉, 개별주문생산을 하는 업체는 별도의 개별주문생산만을 전담하는 생산라인을 구비하여야 함에도 불구하고 기존의 대량생산라인을 이용하여 생산하고 있는 것으로 나타났다. 새로운 생산라인의 구축은 많은 초기 투자를 필요로 하므로 현재와 같은 낮은 개별주문생산율에서는

별도의 생산라인을 구성하는 것이 채산성이 없는 것으로 간주된다. 그러나 결국 기존의 대량 생산라인을 이용한 생산체제는 생산기일을 지연시키고, 1벌 당 생산단가를 상승시켜 대량생산된 의복에 비해 가격 경쟁력이 매우 낮음을 알 수 있다.

4) 채촌에 대한 사항

체형 판별과 옷의 맞춤새는 채촌에 의해 결정되기 때문에 채촌의 방법과 일반 사항은 매우 중요하다. 채촌에 대한 일반 사항은 <표 8>과 같다.

한 업체의 경우, 패턴사의 출장에 의해 채촌을 하는 방식과 게이지 복에 의한 방식도 혼용하여 사용하고 있었다. 채촌 시 피계측자의 자세로 편한 자세는 매우 중요하다. 대부분의 성인 남자는 채촌 시 경직된 자세를 취하기 쉬운데, 경직된 자세와 편한 자세의 현저한 치수의 차이는 후에 의복의 맞춤새

<표 6> 게이지 복의 구비여부와 특성, 수량

게이지복 \ 업체	제일모직	원풍	캠브리지	코오롱	LG
구비여부	있다	있다	있다	없다	있다
특성	체형 결점 보완	체형 결점 보완	사이즈의 차등	사이즈의 차등	체형 결점 보완
갯수	5개	12개	7개	무응답	8개

<표 7> 개별주문생산에 의한 의복의 가격 책정 방침

항목 \ 업체	제일모직	원풍	캠브리지	코오롱	LG
개별 주문 생산 의복의 가격 책정	항시 정상가격	정상판매 시 정상가격, 세일판매 시 세일가격	정상판매 시 정상가격, 세일판매 시 10% 세일가격	정상판매 시 정상가격, 세일판매 시 20% 세일가격	항시 정상가격

<표 8> 채촌에 관한 문항

채촌 \ 업체	제일모직	원풍	캠브리지	코오롱	LG
계측자	판매원	판매원	패턴사	판매원	판매원
채촌시 착장 상태	주문복을 입기전 상태의 의복을 착장	주문복을 입기전 상태의 의복을 착장	주문복을 입기전 상태의 의복을 착장	주문복을 입기전 상태의 의복을 착장	주문복을 입기전 상태의 의복을 착장
피계측자 자세	편한 자세	편한 자세로 시선은 15°전방	편한 자세로 다리를 30~45°벌린 상태	편한 자세로 시선은 15°전방	편한 자세로 시선은 15°전방
주문 시 채촌된 치수의 기입방법	수정부위만 기록 패턴사의 출장	소프트웨어	호칭을 기입 인체치수를 기록	호칭을 기입 인체치수를 기록	수정부위만 기록

부분에 문제를 야기하게 되며, 시선의 각도에 따라 서로 다양한 치수가 나타날 수 있다.

채촌된 인체 치수를 개별주문생산 시 치수 주문서 상의 기입방식은 게이지 복에 의해 수정되는 부위의 치수만을 기입하는 방식, 패턴사의 출장에 의한 방법과 업체에서 따로 보유하고 있는 소프트웨어(soft ware)를 활용하는 방식으로 나타났으며, 사이즈의 호칭과 인체 치수를 계측한 양을 기입하는 방식 등이 사용되었다.

5) 패턴에 대한 사항

체형 판별은 자사 기성복을 수선했을 판매했는지, 개별주문생산 할 것인지를 결정하는 사항으로 체형 판별에 있어서 등길이, 옷길이 등의 길이 항목이 다른 경우등, 사이즈에서 약간 벗어난 체형은 수선을 통해 문제를 해결하며, 기성 사이즈와 크게 벗어나는 체형으로 숙인 체형이나 젖힌 체형 등의 경우와 품이 매우 넓거나 좁은 체형, 비만 또는 왜소 체형, 배나 엉덩이 등 특정부위가 돌출한 체형인 경우는 개별주문생산을 하는 것으로 나타났다. 패턴

제작의 내용은 <표 9>와 같다.

기성사이즈에서 약간 벗어나는 경우에는 기성사이즈의 패턴 중 해당고객에게 가장 가까운 것을 선택, 수정하여 사용하거나 맞춤이 많은 사이즈에 대한 패턴을 미리 보유하여, 그 중에서 가장 가까운 것을 골라 수정하여 사용하는 것으로 나타났으며, 기성의 사이즈에서 크게 벗어난 경우에는 고객의 신체에 맞는 새로운 패턴을 제작하거나 맞춤이 많은 사이즈, 다양한 사이즈와 체형에 대한 패턴을 미리 준비하여, 그 중에서 가장 가까운 것을 선택하여 사용하기도 하는 것으로 나타났다.

또한 패턴 제작과 마커 제작시의 CAD 시스템의 활용에 관한 문항은 모든 업체가 활용한다고 하였으며 한 업체는 작업에 따라 수 작업을 병행하는 것도 알 수 있었다. 각 업체의 CAD시스템 활용방안에 관한 문항은 다양한 양상을 보이고 있다.

6) 개별주문생산 방식에 대한 사항

개별주문에 대한 생산방식에 대한 응답 내용은 <표 10>과 같다.

<표 9> 기성사이즈와의 치수차이에 따른 패턴제작의 차이

패턴	업체	제일모직	원풍	캠브리지	코오롱	LG
기성사이즈와 근소한 차이 시 패턴제작방법		1) 근사치의 패턴을 선택, 수정 2) 기존 패턴 중 선택, 수정	새 패턴 제작	1) 근사치의 패턴을 선택·수정 2) 기존 패턴 중 선택, 수정	근사치의 패턴을 선택, 수정	1) 근사치의 패턴을 선택·수정 2) 기존 사이즈의 패턴 중 선택, 수정
기성사이즈와 큰 차이 시 패턴제작방법		1) 새로운 패턴제작 2) 기존사이즈의 패턴 중 선택, 수정		새로운 패턴제작	새로운 패턴제작	1) 새로운 패턴제작 2) 기존 패턴 중 선택, 수정

<표 10> 개별 주문 생산에 관한 문항

항목	업체	제일모직	원풍	캠브리지	코오롱	LG
가봉의 여부		가봉안함	가봉안함	시스템오더: 가봉안함 이지오더: 가봉한다	가봉안함	가봉안함
개별 주문 제작을 위한 소재의 비축여부		남겨둔다 5~10%	남겨둔다 10%	남겨둔다 10~20%	남겨둔다 20~40yds	남겨둔다 10%
단골 고객을 위한 데이터의 저장		치수와 패턴을 저장	치수와 패턴을 저장	치수와 패턴을 저장	활용하지 않는다	치수와 패턴을 저장

개별주문생산 과정 중 네 업체가 가봉을 하지 않는 것으로 나타났으며, 한 업체는 시스템의 방식에 의해 가봉하는 경우와 가봉하지 않는 경우로 나누어 생산하는 것으로 나타났다. 개별주문생산 고정 고객에 관한 보유된 정보를 이용하지 않는다고 답한 업체는 개별주문생산시스템을 발전시키기보다는 축소시키길 원하고 있었고, 개별주문생산시스템을 고객에 대한 서비스의 한 차원으로만 생각하고 있었다.

7) 수선의뢰에 관한 사항

개별주문생산에 대한 소비자의 만족도 조사로 내용은 <표 11>과 같다.

개별주문생산한 옷을 다시 수선을 의뢰하는 비율은 3~5%로 나타나고 있다. 판매원들의 신체 채촌의 기본지식과 체형의 판별능력, 패턴의 기본사항 등의 지식을 통한 신사 정장상의의 개별주문제작시 소비자 체형의 특징과 신체의 특이사항 등이 전문 패턴사에게 수치화 하여 전달, 수정 시 충분히 이해, 고려될 수 있는지를 생각해 볼 때 체형의 특징과 의복치수가 판매원으로부터 재단사에게 이해하기 쉽고 패턴에 반영될 수 있도록 도와주는 전달 방법의 고안이 시급한 문제로 지적되었다.

개별주문생산 업체의 문제점과 고정고객에 대한 내용은 <표 12>와 같다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 최근 확대일로에 있는 남성신사복의 개별주문생산방식과 현 실태를 파악하기 위하여, 현재 개별주문생산시스템을 활용하고 있는 대표적인 국내5개 기성복 업체의 개별주문생산현황 및 그 특성에 대해 직접 면담법과 설문조사법을 이용하여 분석하였다.

첫째, 남성 정장류 생산업체의 개별주문실태에 관한 조사 중 판매원 조사결과는 대부분의 업체는 브랜드 별로 다른 타겟층을 설정하여 소비자층을 넓게 선정하고자 하였음을 알 수 있다. 개별주문제작 방식으로 구매하는 품목은 대부분이 상의이며 기본적으로 수선을 통하여 커버할 수 있는 소비자의 층을 확보하고 더 수선하여야 할 경우와 어깨, 목선, 품 등의 항목의 수선 시 개별주문제작함을 알 수 있었다. 주문 제작시의 채촌방법은 본사 교육을 통하여 체형의 판별과 채촌방법을 숙지한 판매 사원

<표 11> 개별주문생산후의 수선의뢰 비율, 수선사유

항목 \ 업체	제일모직	원풍	캠브리지	코오롱	LG
생산후 수선의 비율	5%	7%	있다	0%	3%
수선의 사유	1) 잘못된 치수 2) 소비자와 판매원, 본사간의 의견차이 3) 실루엣의 차이	1) 잘못된 치수 2) 소비자와 판매원, 본사간의 의견차이 3) 채촌후 체중증가	1) 잘못된 치수 2) 실루엣의 차이	무응답	1) 소비자와 판매원, 본사간의 의견차이 2) 잘못된 치수 3) 실루엣의 차이

<표 12> 개별주문생산업체의 애로사항과 고정고객의 비율

항목 \ 업체	제일모직	원풍	캠브리지	코오롱	LG
개별 생산업체의 애로사항	1) 개별체형에 대한 적합성 2) 높은 생산원가 3)소재입수의 문제	1) 개별체형에 대한 적합성 2) 개별취향의 문제 3)높은 생산원가	1) 개별취향의 문제 2) 개별체형에 대한 적합성	1) 개별취향의 문제 2) 개별체형에 대한 적합성	1) 높은 생산원가 2) 노동력투입의 어려움
개별주문 고객 중 고정고객의 비율	50%	25%	50~60%	95%이상	50%

임에도 불구하고 체형의 판별과 수치의 채촌결과를 전문 패턴사가 이해하기 어려운 것으로 나타나, 4곳의 업체는 모두 게이지복에 의해 채촌을 하였으며, 한 업체에서만 패턴사의 출장에 의해 직접 채촌하는 것으로 나타났다.

둘째, 기성복업체의 개별주문생산실태에 관한 조사결과, 개별주문생산시스템은 시스템을 활용하는 업체의 브랜드 수와는 상관없이 업체별 한 가지의 시스템을 사용하였다. 개별주문생산의 비율은 도입 시기의 기성복의 높은 점유율로 인하여 3~10%미만으로 나타났다. 개별주문생산 시 변경 가능한 사유로 치수, 디자인, 디테일을 꼽았으며, 실질 사유로는 특이체형과 디자인의 이유로 나타났다. 채촌 시의 피계측자의 자세는 생산 후의 맞춤새에 영향을 끼치므로, 매우 중요한 것으로 나타났다. 개별주문생산을 위하여 소재를 비축하고 있으며, 개별주문생산을 원하는 고정 고객을 위하여 치수와 데이터를 대부분의 업체에서 저장, 사용하는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 볼 때, 현재 기성복업체에서의 주문생산실태에는 다음과 같은 문제점이 지적되었다.

첫째, 현 기성복업체에서 개별주문생산만을 전담하는 기획부서가 없는 업체가 많다는 점, 둘째, 기획부는 있으나 개별주문생산만을 전담하는 생산라인이 없다는 점, 셋째, 아직까지는 개별주문생산을 원하는 소비자의 수가 적어 생산라인과 기획부를 기존의 운영형태에서 분리할 경우 많은 비용이 발생하여 영업에 따른 손실이 발생한다는 점이 현실적 단점으로 나타났다.

그러나, 맞춤고객중의 고정고객의 비율은 최저 25%에서 최고 95%이상으로 평균 50%를 넘는 높은 비율을 보인다는 점을 미루어 볼 때, 앞으로 각 업체의 개별주문생산시장의 확대가능성이 매우 높은 것으로 사료되며, 개별주문생산체제로의 빠른 선회만이 전망이 불투명한 남성복시장의 활성화에 도움이 될 것으로 생각된다.

본 연구 결과에 의거하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 소비자의 개별주문생산에 의한 의복의 주문 시 소비자와 판매원, 본사간의 의견 등의 서로의 긴밀한 연락 체계의 부재로 인한 수선 등의 생산성 약화를 야기하는 등의 문제가 발생함으로 서로의 의견이나 치수 등을 주고받을 수 있는 상호의견교환의 방안에 대한 연구가 필요하다.

둘째, 업체의 생산성과 가격 경쟁력을 위한 개별주문생산업체의 제품을 더욱 효과적으로 생산할 수 있는 생산설비에 대한 연구와 개발이 이루어져야한다.

■ 참고문헌

- 김영철(2001). 패션산업의 QR시스템. 패션산업전략연구소(IFIS).
- 김구자(1999). 신사복 상의설계를 위한 체형의 호칭 분류와 사이즈 스펙. 한국의류학회, 23(8), 1240-1247.
- 김덕하(2000). 성장률을 고려한 여중생 교복 맞춤새 연구. 경희대학교 석사학위 논문.
- 김선희(2000). 패션전자상거래를 위한 의복 치수체계 개발과 웹페이지 구축. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 김소라(2001). 중년여성을 위한 매스 커스터마이제이션 의류제품의 생산모델 개발. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 김유미(1996). 신사복정장의 치수규격과 맞춤새에 대한 소비자 태도. 경희대학교 석사학위논문.
- 박상희(1993). 중년기 여성 기성복의 신체적합성 개선에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이채완(1994). EASY ORDER 생산방식에 의한 맞춤복 활성화에 관한 연구. 홍대산미대학원 석사학위논문.