한국의류산업학회지
제3권 제4호, 2001
<총 설>

J. Kor. Soc. Cloth. Ind.
Vol. 3, No. 4, pp.307-312(2001)

패션산업과 IT산업의 현황과 전망

이 승 엽
(주)프로패션정보네트워크

1. 머리말

인터넷 정보망의 발전과 함께 국내 산업에서 IT산업[1]이 가지는 중요성과 비중은 점점 커져가고 있다. IT산업의 중요성이 날로 부각됨에 따라 다른 산업과의 접점이 크게 드러나고 있으며, 이러한 접점은 또한 새로운 비즈니스 모델의 가능성을 열어주고 있다. 본 글에서는 패션산업과 IT산업의 접점들을 살펴보고 현재 업계의 동향과 앞으로의 가능성에 대해 다루어 보고자 한다.

먼저 두 산업분야가 지니는 공통점과 차이점을 살펴보면, 패션산업과 IT산업은 상대적으로 많은 공통점을 지니고 있으면서도 동시에 서로 양립하기 힘든 차이점을 지니고 있기도 하다. 패션산업과 IT산업은 끊임없는 자기 혁신을 계속해야 하며, 트렌드의 흐름에 또는 기술적 우위의 첨단에 서있기를 요구받고 또한 그렇게 해야만 생존할 수 있다. 외부 정보에 가장 먼저 귀를 기울여야 하고, 각 기업들은 정보를 통제할 수 있는 위치에 올라서려 한다. 현재 시즌보다는 다가올 시즌을 준비하고 있으며, 끊임없이 다른 브랜드나 다른 우수한 기술을 벤치마킹해야 한다.

이러한 공통점에도 불구하고 두 산업 사이의 거리감 또한 크다고 할 수 있다. 패션산업은 19세기 워스의 오뜨꾸띠르, 또는 16세기 자유도시들의 재봉사 길드, 사냥감의 가죽을 벗겨 허리에 두르던 시절, 어디에 그 산업적 기원을 두던 다른 산업분야에 비해 상당히 오랜 역사를 가지고 있으며, 오랜 역사를 가진 만큼 새로운 생산방식의 도입이나 새로운 산업분야와의 연결고리를 찾는데 있어서는 뒤떨어진 모습을 보여왔다.

여기에는 전통적인 생산방식에 대한 믿음, 중소기업 위주의 기업 분포, 디자이너 개개인의 능력에 의지한 사업의 성패, 패션 트렌드 자체의 빠른 변화에 비해 외부적 변화에의 수동적 자세, 표준화되기 어려운 제품사양 등의 여러 요소가 영향을 미쳤으리라 생각된다.

이에 비해 IT산업은 다른 산업과의 연계를 통한 새로운 비즈니스 모델의 창출을 끊임없이 추구하고 있으며, 이런 연계작업을 통해 IT산업의 발전은 물론이고 다른 산업의 견인차 역할을 하기도 한다. IT산업과 금융업의 결합, IT산업과 자동차산업의 결합을 떠올려 본다면 이러한 결합이 어떤 의미를 가지는 지는 쉽게 알 수 있다.

하지만 이런 IT산업이 패션산업과의 접점을 찾는데 있어서는 상당한 어려움을 겪는 경우가 많다. 일례로 모 패션 유통업체는 2001년 상반기 CRM(Customer Relationship Management) 시스템의 도입을 검토하고 CRM 구축업체를 선정하여 사업을 진행하였으나, CRM 구축업체와 유통업체 모두 CRM의 구축과정과 결과에 대해 어려움을 예상하고 있다.

IT산업이 비교적 성공적으로 패션산업과의 접점을 찾은 예로는 제조업체나 어패럴업체에서 도입한 CAD CAM(Computer Aided Design, Computer Aided Manufacturing) 시스템을 들 수 있는데, 패턴제작, 재단, 봉제 그리고 니트 등의 분야 모두에서 성과를 거두고 있으며 앞으로도 시스템의 도입과 개선은 계속 되리라 예상된다.

패션산업과 IT산업의 접점, 즉 패션산업과 디지털의 만남을 다룸에 있어서는 최근 IT산업의 중심을 형성하고 있는 인터넷, 통신분야와, 소프트웨어 분야로 나누어 살펴볼 것이다.

2. 인터넷, 통신분야와 패션산업

인터넷 사업은 최근 2-3년 간 가장 각광받는 사업 분야였으나, 그 기대만큼이나 빠르게 기대가 식어 가는 분야이기도 하다. 인터넷은 정보의 흐름을 보장해주는 미디어일 뿐이지 그 자체가 결코 부가가치를 생산하지는 않는다는 것을 깨닫는데 기업들은 값비싼 대가를 치러야 했다. 현재 패션산업을 인터넷 분야에 접목시킨 비즈니스 모델로는 전자상거래, 컨텐츠 사업, 온라인 교육, 패션정보 사업을 들 수 있다.

전자상거래와 컨텐츠 사업 분야에서는 여성 포탈(portal) 사

[1]컴퓨터 하드웨어, 소프트웨어, 통신장비 관련 서비스와 부품을 생산하는 산업을 통칭한다. 미국경제에서 정보기술산업이 차지하는 비중은 꾸준히 커지고 있다. 93년 6%에서 99년에는 8%로 상승했다. 이 중에 서도 소프트웨어 업체들은 93년 이후 6년 동안 연평균 10% 이상씩 성장해왔다. 하드웨어 업체들은 95년까지 수년동안 연 14%의 평균 성장률을 보였다. 이후 성장률이 떨어지긴 했어도 9%대로 다른 산업과는 비교가 되지 않는다. 인터넷 등 통신서비스 산업은 연 5%의 매출증대를 보이고 있다.

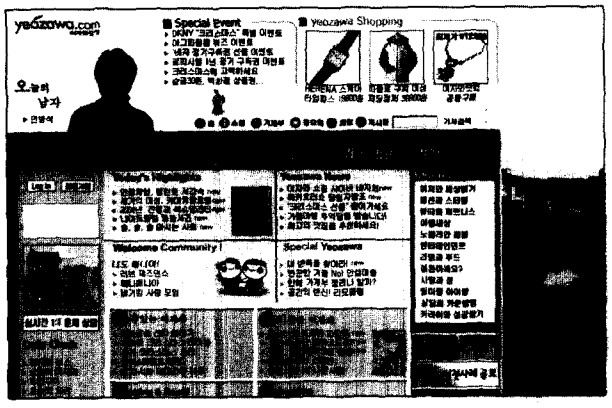


Fig. 1. 여성 포탈 사이트, 여자와 닷컴.

Fig. 2. 쇼핑몰, 패션플러스.

이트[2]들과 쇼핑몰 사이트들을 들 수 있다. 여성 포탈을 패션사업이라고 부를 수 있는 데에는 여성을 대상으로 하기 때문에 컨텐츠의 많은 부분이 패션과 미용에 관련되어 있으며, 이들이 운영하는 쇼핑몰 역시 패션상품을 중심으로 구성되어 있기 때문이다.

패션과 여성분야의 포탈 사이트들은 다른 분야에 비해 투자금액이 막대했던 만큼 생존경쟁이 치열한 분야라고 할 수 있다. 현재 쇼핑몰을 제외한 수익모델은 현재까지 그 성과가 뚜렷하지 않으므로 이 분야의 기업들에게는 각 사이트가 보유한 쇼핑몰에서의 성패가 생존의 갈림길이라고 할 수 있을 것이다. 따라서 이 포탈 사이트들은 쇼핑몰 사이트들과 함께 살펴볼 필요가 있다. 실제 쇼핑몰 사이트들도 구매를 유도하기 위한 컨텐츠 제공을 중요시하고 있으므로 시작이 서로 달랐을 뿐 수익 창출을 위한 결론은 같은 형태라고 할 수 있다.

또한 이들 포탈 사이트들은 쇼핑몰 이외의 분야에서 수익을 창출하기 위한 시도로 잡지 발간, 패션쇼 주최 등의 오프라인 사업을 지속적으로 시도하고 있으나, 수익모델 창출에 대한 압박이 이러한 여성 포탈 사이트들의 오프라인 사업에의 진출에 영향을 미치고 있는 것으로 보인다.

이 분야에 막대한 투자와 경쟁이 지속되는 데에는 세 가지 근거를 들 수 있다. 첫째, 인터넷 사용인구에서 여성이 차지하는 비율의 증가이다. 지난 9월 인터넷정보센터의 조사에 따르면 우리나라에서 적어도 한 달에 한 번 이상 인터넷을 사용하는 사람은 2,412만 명이라고 한다(ZDnetKorea, 2001) 2001년 Fall KNP(Korean Netizen Profile) 조사[3]에 의하면 남성과 여성의 비율 차이는 급속히 줄어들었으며, 특히 30대 주부의 신규 진입이 가장 두드러진다고 한다. 인터넷 사용인구는 한국인터넷정보센터(stat.nic.or.kr)의 2000년 1월의 조사와 비교해 두 배 이상의 성장률을 보이고 있다.

둘째, 이전과는 달라진 여성들의 경제력과 구매력에 대한 기대를 들 수 있다. 마지막으로 온라인 쇼핑몰의 성장 속도를 들 수 있다. 2001년 2분기의 경우 1분기와 비교해서 전체 온라인 쇼핑몰의 매출액이 11.6%가 상승하였다. 특히 이중에서 B2C(Business-to-Customer) 규모는 2001년 2분기 5878억원으로 2001년 1분기 5253억원보다 625억원 증가(11.9%)했다. 전반적인 경기침체에도 불구하고 이러한 성장속도를 보인다는 것은 주목할 만하며 쇼핑몰 업체의 수도 2001년 6월의 경우 1998개로 전월보다 19개(1%) 증가했다. 분기별로 보자면 2분기는 1분기에 비해 83개의 업체수가 증가했다.

최초 시장 진입을 쇼핑몰로 시작한 기업들도 있다. 패션플러스(www.fashionplus.co.kr)는 패션상품 전문 쇼핑몰을 전면에 내세운 사이트로서 대표적이라고 할 수 있다. 또한 패션플러스에서 다루는 컨텐츠는 소비자의 구매심리를 자극하는 내용으로 이루어져 있다. 인터파크나 삼성몰, SKDtoD와 같은 종합 쇼핑몰은 2001년 2/4분기와 3/4분기를 비교할 때 11.0%로 패션플러스와 같은 전문 쇼핑몰의 5.1%에 비해 성장률이 높게 나타나고 있다.

종합쇼핑몰과 전문 쇼핑몰의 경쟁, 여성 포탈 사이트 간의

[2]포털(Portal)은 현관문이라는 의미이다. 인터넷 포털사이트는 정보검색 서비스나 커뮤니티와 같이 사용자가 정기적으로 이용할 수 있는 서비스를 제공함으로써, 고정 방문객을 확보하여 인터넷 비즈니스로 연결된다. 가상공간(cyber space)에서 커뮤니티를 형성시켜 더 많은 등록사용자와 홈페이지 사용량을 확보할 경우, 광고수입과 사용자 정보를 활용한 마케팅 수입은 상상을 초월하는 정도이다. 이 때문에 전 세계 주요 인터넷 서비스 및 콘텐츠 제공업체들은 자사의 인터넷 사이트를 최대 포털사이트로 키우는 데 전력하고 있다. 대표적인 포털사이트로는 정보검색 서비스를 기반으로 하는 야후와 라이코스, 커뮤니티를 기반으로 하는 네티앙, 아이팝콘 등이 있다.

[3]KNP(Korea Netizen Profile)는 구체적이고 신뢰성 있는 국내 인터넷통계 자료를 수집 분석 및 발표함으로써 정보화사회를 적극적으로 개척하고자 산학연이 자발적으로 실시하는 조사로, 크게 조사주최인 KNP컨소시엄과 조사분석 및 조사주관을 담당하는 KFAA (한국광고단체연합회), 한국인터넷마케팅협의회 그리고 본 조사에 지원을 하는 협찬사로 구성되어 있다.

경쟁은 전자상거래 시장을 두고 포탈이냐 쇼핑몰이냐에 관계없는 경쟁을 하야 할 것이다. 규모의 경제가 우위를 점할지, 차별화된 상품구색과 서비스가 우위를 점할지는 아직 미지수이나 현재로는 규모의 경제가 우세한 것으로 보인다.

전자상거래 사업은 시장진입 장벽이 낮고 성장 중인 사업이라 매력적으로 보이지만 이러한 장점은 곧 치열한 경쟁을 의미하며, 차후 차별화된 서비스를 위한 1:1 마케팅 시스템 구축과 효율적인 데이터베이스 관리, 배송시스템, 인력관리 시스템 등은 중소규모 업체에게는 부담으로 작용할 것이다. 전자상거래 부문에서는 그 성장속도 만큼이나 빠른 속도로 업체 간의 우위가 판가름나게 될 것이다.

앞에서 살펴본 B2C 시장과 별도로 전자상거래 부문 중 또한 B2B(Business to Business) 시장을 살펴볼 필요가 있다. 특히 섬유, 패션분야에서도 이러한 B2B 시장을 위한 투자와 신규진출이 활발히 이루어지고 있는데, 라이코스의 경우 하나은행, 현대택배, 피더럴익스프레스와 함께 해외의류패션 온라인 시장을 공략하고 있다.

또한 한일 합작으로 일본 스미토모 상사가 'FashionCyber-Mall(FCM)'을 개설해 일본과 한국 패션 관련 업체들의 e-마켓플레이스 시장을 공략하고 있다. 이 사이트는 섬유상품 수발주 외에, 실제 쇼핑을 형상화한 버추얼 머천다이징, SCM(Supply Chain Management)[4] 연동은 물론 수출입까지 가능해 관련 업계의 이목을 집중시키고 있다.

현재까지 이 부문에서 기대했던 만큼의 가시적인 성과가 부족하며 전문가들 사이의 전망과 견해도 엇갈리고 있지만, 난립했던 업체들의 제휴나 인수 합병이 진행되고 전문화된 중소기업을 중심으로 손익분기점에 도달한 업체들이 나타나면서 B2B 시장은 꾸준히 시장이 확대될 것으로 보인다. 하지만 여전히 불안 요소로 작용하는 것은 B2B에 적극적이어야 할 대기업들이 세원 노출 문제로 사용을 꺼린다는 점과 대량구매를 바탕으로 유리한 가격 라인을 이미 보유하고 있다는 점을 들 수 있다.

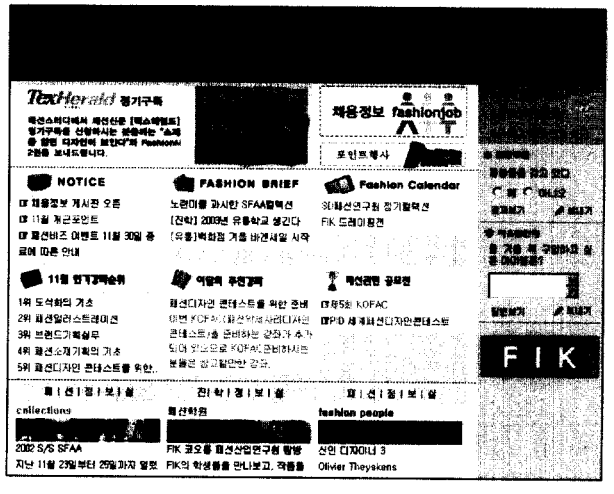


Fig. 3. 인터넷 패션스쿨, 패션스터디.

패션 교육부문은 쇼핑몰과 같이 배움닷컴(www.baeoom.com)으로 대표되는 종합 교육 사이트와 윈글리시(www.winglish.com)와 같은 전문 교육 사이트로 나누어 볼 수 있다. 종합교육 사이트에서 패션관련 분야가 차지하는 비중은 아주 낮으며, 패션만을 전문으로 교육하는 사이트로는 패션스터디(www.fashionstudy.co.kr)와 같은 사이트를 들 수 있다.

인터넷을 통하거나 기업의 인트라넷을 통한 온라인 교육이 주목받는 데에는 첫째, 온라인 교육이 기존 교육의 능률을 향상시킬 수 있는 개선 대안이 된다는 점이다. 한 조사자료에 의하면 현재의 교육은 지식의 수명주기 단축에 따른 신속한 교육내용 갱신 및 조기전파, 세계화에 따른 원격지 교육, 평생교육 추세에 따른 교육대상 인원 및 내용의 증가 등의 측면에서 많은 개선점을 가지고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 현재의 인터넷 관련 기술 수준 향상 및 인프라 구축이 온라인 교육의 실제구현을 용이하게 한다는 점이다. 또한 다양화되고 있는 온라인 교육 상품 및 서비스 공급도 기업의 온라인 교육 활용가능성을 높이고 있다.

인터넷 교육은 교육의 효율성을 위해 강사와 학생의 상호작용을 온라인 상에서 어떤 식으로 구현할 것인지가 문제가 되는데, 동영상, 실시간 프리젠테이션, 단순 HTML[5] 문서 등의 다양한 방식이 구현되고 있다. 하지만 오프라인에서 실시간으로 진행되는 강의와 같은 상호작용은 사용자들이 동시에 온라인 접속을 하지 않는 이상은 구현이 불가능하다. 하지만 이러한 상호작용의 효율성과는 별개로 시간적 장소의 제약을 받지 않는 온라인 교육은 사용자의 편의라는 측면을 이용해 성장하고 있다.

또한 교육 컨텐츠를 하나의 컨텐츠로 간주할 때 영화, 음악과 같은 엔터테인먼트 컨텐츠와 함께 교육 컨텐츠는 컨텐츠 프로바이딩과 같은 컨텐츠 사업에 있어 중요한 부분으로 자리할 것이다. 하지만 온라인 교육시장이 커짐에 따라 교육내용에 동반되는 각종 자료들에 대한 저작권 문제가 차후 제기될 가능성이 많으며, 새로운 영역에서의 교육으로 영리추구와 도덕적 측면에 대한 논의, 강사와의 저작권 해결, 교육 컨텐츠의 지속적 업데이트 등 많은 문제점들이 해결되어야 할 것이다.

특히 일반적인 교육기관에서 강의에 활용했던 각종 자료들이 저작권 문제에서 벗어나 있었던데 비해 인터넷을 통한 강의에서는 불특정 다수에게 자료가 공개되고, 또한 강의 자체가 수익을 창출하고 있으므로 이런 자료들의 저작권 문제에 대해 많은 문제들이 제기되리라고 보인다.

패션정보사업은 인터넷의 확장성, 동시성, 실시간 자료공유

[4] SCM(공급망 관리)이란 원재료의 수급에서 고객에게 제품을 전달하는 자원과 정보의 일련의 흐름전체를 경쟁력 있는 업무의 흐름으로 관리하려는 관리 시스템으로 정의 할 수 있다. 기업 솔루션 시장에서는 ERP, CRM과 더불어 3대 기업 솔루션으로 불리운다.

[5] 인터넷 서비스의 하나인 월드 와이드 웹을 통해 볼 수 있는 문서를 만들 때 사용하는 프로그래밍 언어의 한 종류이다. 특히 하이퍼텍스트를 작성하기 위해 개발되었으며, 인터넷에서 웹을 통해 접근되는 모든 웹 페이지들은 HTML로 작성된다.

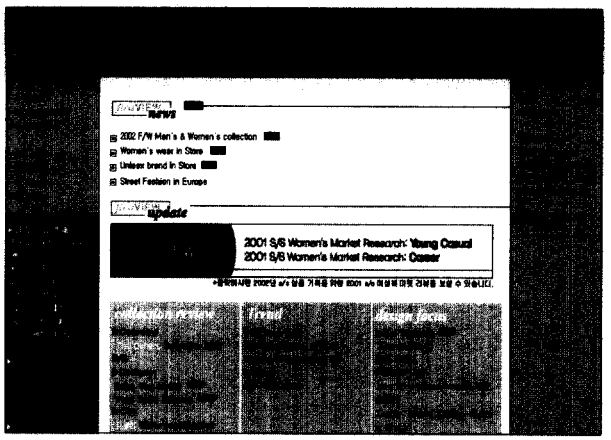


Fig. 4. 패션정보 사이트, 퍼스트뷰코리아.

를 적극 이용할 수 있다. 정보를 온라인으로 제공함에 있어 얻을 수 있는 이점으로는 첫째, 정보제공업자가 제공할 정보를 얻는 즉시 다수에게 동시에 제공할 수 있으며, 둘째, 거리와 같은 지역적 한계에서 벗어날 수 있다는 점, 셋째, 자료의 관리가 데이터베이스를 기본으로 하고 있으므로 자료의 축적과 활용이 용이하다는 점을 들 수 있다.

영국의 WGSN(Worth Global Style Network)은 인터넷을 활용하고 있는 패션관련 정보회사로 대표적인 위치를 차지하고 있다. 비교적 높은 가격에도 불구하고 국내에서도 몇몇 기업이 이용을 하고 있다. 또한 WWD(Women's Wear Daily)와 같은 전형적인 오프라인 업체들도 온라인 정보시장에 참여할 준비를 하고 있다고 알려져 있다. 국내에서도 firstVIEWkorea와 Samsung Design Net과 같은 온라인 정보업체들이 새로운 정보시장을 개척하고 있으며, firstVIEWkorea는 WGSN과 같이 본격적인 온라인을 통한 정보의 제공을 내세우고 있다. 국내의 인터패션플래닝 역시 2001년 웹넷코리아와 합병을 발표하면서 온라인 정보제공업에의 진출을 준비하고 있다.

온라인을 통한 정보의 제공은 시간적, 거리적, 물리적 제한을 극복할 수 있다는 장점이 있음에도 불구하고 국내에서 이를 활용하는 패션 관련 기업들의 인터넷 인프라 부족, 온라인을 통한 정보제공에 대한 거부감, 각종 정보의 저작권 문제 등 해결해야 할 문제가 남아있다. 특히 온라인 정보제공에 대한 거부감은 정보업체들이 정보제공에 있어 온라인과 오프라인을 병행하게 만들고 있으며, 온라인, 오프라인 경로의 병행은 정보업체들의 추가적인 부담으로 작용하고 있다.

정보제공의 일부분으로 볼 수 있지만 기업을 대상으로 하는 전문 패션정보가 아닌 소비자들을 대상으로 하는 정보제공도 살펴볼 필요가 있다. SK신세기통신은 아이터치를 통해 패션리더라는 정보를 가입자를 대상으로 공급하고 있다. 패션리더는 토털 패션정보 컨텐츠로, 무선인터넷을 통해 사용자가 나이·성·날씨별로 자신이 원하는 패션정보를 쉽게 얻을 수 있도록 '맞춤코디', 스타들의 패션정보, 패션을 소재로 한 게임, 패션 핫뉴스, 유행하는 패션정보 등을 제공한다.

소비자들을 대상으로 하는 이러한 정보 제공은 정형화된 정보제공에서 벗어나 고객관계관리 툴을 통해 가입자 정보와 구매기록 정보를 통합하여 무선통신을 이용한 새로운 맞춤 정보 시스템으로의 발전이 이루어질 것이다.

3. 소프트웨어 분야

패션산업과 결합된 소프트웨어 분야로는 전사적자원관리(ERP, Enterprise Resource Planning)[6], 공급망관리(SCM, Supply Chain Management), 고객관계관리(CRM, Customer Relationship Management)[7]와 같은 기업솔루션과 제조에 관련된 CAD, CAM 시스템을 대표적으로 들 수 있다.

기업관리에 관련된 분야들은 대부분 외국 유명 기업들이 국내 시장의 상당 부분을 차지하고 있으며, 대표적 예로 SAP코리아, 한국오라클을 들 수 있다. 이미 SAP코리아는 2001아울렛에 ERP를 공급하여 패션산업의 ERP 부분에 실적을 거둔 바 있다. 한국의 기업들은 이런 외국 기업들과의 적극적인 경쟁보다는 틈새시장을 공략하는데 주력하고 있는데, 섬유산업의 ERP 업체로 이포텍스시스템과 에이아이리더스를 들 수 있다.

이러한 ERP, SCM, CRM 분야의 패션산업에의 도입은 극히 초보적인 단계라고 할 수 있다. 여기에는 다음과 같은 원인을 들 수 있을 것이다. 첫째, 패션산업에 관련된 대부분의 기업들의 규모가 중소기업 규모여서 이러한 막대한 비용의 관리프로그램에 대한 수요를 발생시키지 못하고 있다. 둘째, 패션산업의 데이터베이스에 대한 표준화 작업이 없다. 셋째, 패션산업의 주기가 너무 빨라서 이를 체계적으로 관리하기 어렵고 데이터베이스화하더라도 데이터베이스를 활용할 경우 효용이 높지 않다.

최근 대기업을 중심으로 패션산업 분야에서도 ERP, SCM, CRM에 대한 관심이 높아지고 있는데, 엑솔루션과 같은 CRM 관련 컨설팅 업체들이 관여하고 있다. 자체 브랜드와 유통망, 인터넷 쇼핑몰을 보유한 한 대기업은 전자상거래 활성화를 위한 프로젝트로 2002년에만 3D 인체 표현 기술, CRM, SCM과 관련해 30억 가량의 비용을 책정해두고 있다. 최근 CRM 컨설팅을 끝낸 한 대기업도 그 결과를 토대로 2002년 CRM 시스템 구축을 준비하고 있다.

대기업들이 이러한 CRM 분야에 관심을 가지는 데에는 그

[6]생산관리, 물류관리, 회계관리 등 기업에서 중심이 되는 업무들이 단위별로 전산화되고 각 단위가 다시 통합, 세분되며 종이 없는 사무실을 구현하는 전사적 자원관리시스템을 일컫는다.

[7]과거의 대중 마케팅(Mass Marketing), 세분화 마케팅(Segmentation marketing), 틈새 마케팅(Niche marketing)과는 확실하게 구분되는 마케팅의 방법론으로 데이터베이스 마케팅(DB marketing)의 Individual marketing, One-to-One marketing, Relationship marketing에서 진화한 요소들을 기반으로 등장했다.

러한 비용을 감당할 수 있고, 또한 기업의 효율을 높이고 시장 점유율을 높이고자 하는 시도일 뿐만 아니라 대기업들이 보유한 방대한 고객데이터를 이제 본격적으로 활용하려는 의도가 작용하고 있다. 대기업들은 자체적으로 신용카드를 대부분 보유하고 있는데 이러한 신용카드 고객의 데이터의 활용만으로도 고객관계관리 목표의 많은 부분을 이루어 낼 수 있다. 국내의 대기업 중 소비자에 관련된 데이터를 가장 많이 보유한 기업이 어떤 기업인지 생각해보면 어떤 기업이 가장 앞서서 CRM 사업을 이끌어 나갈지 알 수 있을 것이다.

패션상품은 소비자의 취향을 잘 드러내는 대표적인 상품이라 할 수 있는데, 이러한 CRM 관련 작업들이 패션상품에 관련된 고객들의 데이터를 활용하기 시작하면 고객 분석, 1 : 1 마케팅 시스템 등에서 더 많은 성과를 거둘 수 있을 것이다.

최근에는 IT업체, 통계업자 중심의 IT 인프라 구축의 의미를 가진 CRM 구축보다는 컨설팅 업체와 전문 마케팅 전략 기획자를 참여시켜 실질적인 마케팅 수단으로서의 CRM 구축으로 나아가고 있는 것도 주목해야 할 것이다. 국내 S 기업의 경우 2002년 전자상거래 활성화 프로젝트의 일환으로 CRM 사업을 구축함에 있어, 전문 e-CRM 업체와 (주)프로패션정보네트워크와 같은 패션 분야의 컨설팅 회사를 함께 참여시킴으로써 더욱 효율적인 마케팅 수단으로의 CRM 구축에 대처하고 있다. 이 사업의 경우 국내, 국외를 합쳐 패션산업 분야에서는 처음으로 특정 브랜드에 대한 그리고 특정 쇼핑몰 사이트에 대한 전문적인 패션산업에 최적화된 1 : 1 마케팅 시스템 구축에 목적을 두고 있어 그 성과에 관심을 두어야 할 것이다.

또한 차후에는 이러한 ERP, SCM, CRM 솔루션의 데이터들을 통합 관리하게 해주는 EAI(Enterprise Application Integration) 시장이 생겨날 것으로 보인다. 현재까지 패션 관련 기업들이 기업솔루션의 각 시스템을 구축하는 것을 검토 실행하고 있는 초기 단계라면, 각기 다른 플랫폼에서 운영되는 이종의 데이터들을 단일 인터페이스로 처리, 관리하는 EAI 시장이 성장해 나갈 것으로 보인다.

제조에 관련된 소프트웨어 분야로 CAD, CAM을 들 수 있다. 니트 분야에서 대표적인 CAD, CAM 시스템으로는 Shima Seiki의 CAD 시스템인 SDS 시리즈, CAM 시스템인 SES, SPL 시리즈를 들 수 있다. 국내 니트 CAD, CAM 시장의 80% 이상을 점유하고 있는 것으로 알려진 이 시스템들은 프로그래머의 능력에 따라 생산품의 품질에 차이가 남에도 불구하고 효율성과 생산성에 있어 높은 성과를 보여주고 있다. 특히 1998년에 양산형을 생산하기 시작한 whole-garment 시리즈는 한 벌의 니트를 봉제과정이 필요 없이 CAD/CAM 시스템만으로 몇 분만에 완성하는 시스템을 선보여 소비자가 원하는 디자인을 즉석에서 디자인하고 생산, 판매할 수 있는 새로운 형태의 니트산업을 만들어냈다.

세계적으로 450개의 상점을 가지고 있는 스페인의 한 패션의복 소매업자인 자라(Zara)는 수요확보와 재고관리 수단을 극대화하기 위해 공급망 일부를 자동화했다. 이 회사는 공급망 순환기간, 즉 디자인 컨셉에서 상점 배달까지를 전통적인 산업 기준인 9개월에서 10~15일로 발전시켰다. 자라가 순환기간을 줄일 수 있었던 한 가지 방법은 전 상점의 매니저들에게 핸드헬드 기기를 사용하도록 해 소비자가 구매하는 물품에 대해 디자이너에게 즉각적으로 피드백할 수 있게 한 것이다. 매분마다 입력되는 데이터를 가지고 회사는 변하는 소비자의 요구에 재빨리 응답하고 유행에 맞춰서 패션을 디자인하고 있으며, 동시에 진부한 상품은 만들지 않는다. 재고를 효과적으로 관리함으로써 폐기 비용을 엄청나게 줄일 수 있었다. 핸드헬드 하드웨어와 무선 인터넷 기술, 그리고 이를 활용한 소프트웨어 기술들이 없었다면 이런 일은 불가능했을 것이다. 패션 소매업 분야에서 이러한 기술들이 기업으로 하여금 새로운 부가가치와 경쟁력을 가능케 하고 있다.

4. 전 망

패션산업은 IT산업 관계자들에게 있어서는 마치 뜨거운 감자와 같아 보인다. 산업의 규모와 전망을 감안한다면 너무나 매력적인 시장이지만 현실적으로 산업간의 접점을 찾기에는 어려운 점이 많다.

일례로 쇼핑몰을 살펴보자. KNP의 2000년 인터넷 사용실태 조사에 의하면 6개월 간의 구매상품 중 의류 및 신발에 대한 구매 경험은 10.2%로 나타났다. 즉, 100명 중 10명 정도가 의류 및 신발을 구매해 본 경험이 있다는 것이다. 상대적으로 높은 구매 경험을 보이는 상품은 책, 잡지, 음악CD, 전자제품이었다. 이 응답은 복수응답을 감안한 비율이므로 실제 전체 상품구성을 1로 보았을 때 전체 상품의 매출에서 차지하는 의류 및 신발의 구매비율은 더욱 낮을 것으로 보인다. 의류 및 신발의 경우 전자상거래를 통한 구매가 어렵다는 것이 통계적 조사에 계속 나타나고 있다.

또한 전자상거래의 어려움은 다른 부분에서도 발생한다. 전자상거래의 결제는 대부분이 신용카드로 이루어지는데, 이 경우 매출액의 규모에 따라 다르지만 전자결제와 신용카드의 수수료가 매출액의 4% 내외를 차지한다. 소비자가에서 공급가가 차지하는 비율이 약 80%를 차지하게 되는 상황에서 4%의 추가적인 부담은 수익구조를 압박하는 한 요인이 된다. 쇼핑몰 운영자는 기존의 오프라인 소매업자보다 소비자 가격을 낮추어야 하는 부담 속에서 전자결제 수수료 4%의 부담은 이익률을 낮추는 한 요인으로 작용한다.

한가지 더 어려움으로 작용하는 것은 반품률이다. 무점포 판매의 경우 특히 의류상품의 반품률은 대단히 높은 편이다. 홈쇼핑 업계에서는 패션상품의 반품률은 보통 30% 내외라고 하는데, 인터넷 쇼핑몰의 경우 홈쇼핑과 비교해 반품률이 결코 낮지 않을 것으로 보인다. TV홈쇼핑의 경우 진입 장벽이 높아 이러한 반품률을 고려한 가격정책이 가능하고, 자체브랜드를 통해 또한 관리할 능력이 있지만 인터넷 쇼핑몰의 경우 낮은 진입장벽과 그에 따른 과당경쟁은 이윤율의 저하로 이어지게 된다.

그 외에도 패션상품의 전자상거래에서는 상품관리, 배송, 품질관리, 데이터베이스 관리가 다른 상품보다 어려우며, 특히 기존의 오프라인을 통한 판매를 운영하던 업체들은 온라인 쇼핑몰 진출에서 데이터베이스와 체계적 고객관리의 노하우가 없다는 데서도 어려움을 겪고 있다. 패션상품의 체계적, 표준적 데이터베이스 관리가 얼마나 어려운지는 백화점의 CRM 시스템을 담당했던 관계자들의 이야기에서도 드러나며, 한 어패럴 업체의 CRM 컨설팅에 참여 중인 본사 (주)프로패션정보네트워크의 경험에 의하면 10여년 전에 구성된 메인프레임 시스템이 아직 운영 중이며, 데이터베이스를 관리하는 인원이 없어 데이터베이스를 구성하는 필드에 대해서도 관계자들은 모르고 있는 상황이다.

더욱 어려운 점은 구매기록 관리가 전혀 이루어지고 있지 않아 고객데이터베이스와 상품데이터베이스를 연결할 고리가 전혀 없다는 것이다. 또 하나의 어려움은 인터넷 쇼핑몰의 경우 바이어 또는 머천다이저의 선택적 집중의 원칙이 중요한 분야인데 패션상품은 상품구색 자체가 이러한 원칙의 계획과 실현을 어렵게 하고 있다.

교육시장의 경우는 시장의 규모가 작다는 것이 패션교육시장의 온라인화를 준비하는 기업들에게 어려움으로 작용하고 있으며, 효과적인 교수방법의 준비가 이루어져야 한다. 외국어 교육 시장과 비교해 볼 때 패션 분야만의 교육을 목적으로 사업 프로젝트를 진행시키기에는 무리가 있다. 학생들을 위한 취업준비, 교육기관과의 연계에 의한 홍보 및 행사 기획 등 수익의 다변화를 준비해야 할 것이다.

정보시장의 경우 국외업체들과 국내 업체들의 경쟁이 이미 진행되고 있다. 언어적 가격적 장벽에도 불구하고 WGSN은 시장을 넓혀가고 있다. 국내 정보업체들도 온라인 시장에 있어서는 국내에 머무르기 보다 국외, 구체적으로 아시아 시장에 대한 공략을 준비해야 할 것이다. 온라인에서 운영되는 정보사이트의 경우 회원관리에 어려움을 겪는 측면이 있는데 회원의 관리가 브랜드 별로 이루어지는지, 법인별로 이루어지는지, 법인은 다르더라도 그룹사 차원에서 이루어지는지에 대해 명확한 회원 및 가격 정책이 있어야 할 것이다.

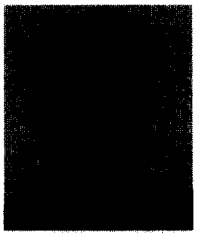
그리고 고가의 아이디와 패스워드는 오프라인 자료와는 달리 불법적으로 도용될 소지가 많다. 이런 어려움에도 불구하고 정보의 온라인화는 지속적으로 진행될 것이다. 정보는 온라인을 타고 흐르는 것이 가장 신속하고 빠르며 트렌드에 빠르게 앞서가야 하는 패션업계의 상황에도 적합하다. 또한 일반 소비자를 대상으로 하지 않고 기업과 교육기관 등 법인을 대상으로 하기 때문에 정보의 품질만 보장된다면 컨텐츠 유료화가 빠르게 진행될 수 있다.

패션산업과 관련된 기업용 솔루션 사업도 관련 업체들이 나름대로의 프로젝트를 준비하고 기술적 성과를 발표하고 있지만 기업용 솔루션의 경우 개발단계보다 데이터의 축적에 따른 업그레이드 단계에서의 발전이 더욱 중요하다. 기업용 솔루션의 경우 일반 소프트웨어와 같은 형태의 완제품 패키지 형태가 아닌 커스토마이징 과정을 거쳐야 하기 때문에, 솔루션을 사용하고자 하는 사업자의 관점에서는 솔루션의 성능을 완전히 신뢰하지 못하게 되며 나아가 솔루션의 채택을 어렵게 하고 있다.

그리고, 솔루션을 제공하는 벤더들은 솔루션의 제공을 더 나은 기술의 개발이라는 측면을 고려해서 사용자들과의 협상에 임해야 할 것이다. 또한 실제 솔루션의 성능을 향상시키기 위한 방법으로 다양한 방법을 통해 데이터를 얻는 것을 고려해야 할 것이다.

이종의 산업간의 새로운 접점에서는 새로운 사업의 영역이 도출된다. 패션산업과 IT산업은 각 산업의 규모만을 놓고 본다면 반드시 그 접점을 찾아야 하며, 그 접점에서는 새로운 사업의 가능성이 나타날 것이다. 또한 새로운 사업의 가능성을 모색하는 그 과정에서 많은 시행착오가 발생할 것이다.

우리나라는 현재 아시아 시장에서 IT 분야의 강국으로 떠오르고 있고, 이러한 이점을 패션산업에서도 활용해야 할 것이다. 다른 나라의 패션산업이 찾지 못하는 부가가치를 우리나라 패션 기업이 창출할 가능성이 높아지는 것이다. 또한 IT 기업들은 패션 산업 분야가 인프라가 부족하고 산업적 표준이 정비되어 있지 않다 하더라도 그것은 새로운 가능성을 의미하는 시장이라는 점을 명심해야 할 것이다.



이 승 엽
서울대학교 의류학과 학사, 석사
서울대학교 의류학과 박사과정 수료
전주기전여자대학 패션디자인학과 전임강사
현재 (주)프로패션정보네트워크 대표이사
Tel. 02-517-8722, Fax. 02-517-8726