

## 고객과 함께 만드는 유니버설패션

김연희

한국유니버설패션협회

### 1. 서 론

패션 변화의 요인으로 흔히 경제적, 사회적, 문화적 배경과 소비자의 감성, 가치관등을 들고 있다. 그러나 현대사회는 과학, 의학, 식생활의 변화와 진보로 인해 인간의 수명과 체격 등이 변하고 있으며 노말라이제이션(Normalization) 사회실현을 지향한 제품개발과 시장개발이 요구되고 있다. 이에따라 소비자의 체격의 크기, 형태, 운동기능 등의 물리적 요인과 생리적인 쾌적함에 대응하는 섬유와 의복개발이 불가피하게 되었다.

국내의 젊은 세대를 대상으로 하는 패션 상품은 유행성과 디자인을 고려하여 대량으로 생산되고 있지만 표준 체형 이외의 사람은 여기서 제외 되어 있는 게 현실이다. 비만체형뿐만 아니라 나이가 들어 허리가 굽어지고 배와 엉덩이 부분이 비대해지며, 등이나 허리가 굽어지면서 신장과 손발이 감소하는 등, 체형의 변화를 겪게 되는 노년기의 여성, 그리고 사고나 마비로 인해 한쪽 팔을 사용하지 못하여 좌우 어깨의 균형이 다른 사람이나 휠체어를 사용하는 지체 장애인이 입을 수 있는 의복을 구입하기가 쉽지 않다.

이와 같은 신체적인 문제, 체형적인 문제를 가지고 있는 사람에게는도 일반 소비자와 동일한 패션 상품을 선택하고 즐길 수 있도록 디자인 되어진 것이 바로 유니버설 패션(Universal Fashion)이다. 즉 유니버설 패션이란 「Fashion for all」란 의미로 연령, 체형, 사이즈, 신체기능, 장애의 유무에 관계없이 모든 사람들에게 만족감을 안겨주는 것을 목적으로 하고 있다.

현재 이미 고령화 사회로 접어든 일본은 생활의 질을 향상시키는 새로운 상품개발과 서비스 분야의 개척과 산업구조 개혁에 이어 새로운 시장개발이 진행되고 있다. 특히 패션 산업에 있어서 신체가 불편한 고령자와 지체 장애인을 위한 유니버설 패션의 움직임이 활발하다. JIS 규격으로 「고령자 배려 설계지침 - 의류품」이 제정되고 일본유니버설패션협회가 주축이 되어 어패럴 메이커, 백화점과 전문점, 대학관계자 등과 함께 기능성을 추구하고 신체의 움직임에 따른 옷의 패턴과 생산방식 등을 연구하고 있다.

한국은 고령사회에서 초고령 사회가 되는데 7년이 걸려 세계에서 가장 짧다고 하는 일본(12년)보다 더 빠른 고령화 속도로 진행되고 있다. 따라서 앞으로 국내에 있어서도 이 분야의 연구와 상품화는 당면이 이루어져야만 한다. 특히 중년, 노년기 여성을 위한 패션 의류의 다양한 사이즈와 다양한 체형 전개를

고려한 상품기획, 설계, 생산이 무엇보다도 중요하다.

고객이 무엇에 만족을 하고 어떠한 불만이 있는지는 제조측과 판매측이 아닌, 고객 자신이 가장 잘 알고 있다. 그러므로 고객의 주장을 활용하는 「이념」과 「과정」이아말로 상품 개발에 있어서 가장 중요하다. 유니버설패션 상품개발이란 바로 고객과 함께 보다 좋은 패션을 만들어 가는 것이다.

따라서 본 원고에서는 유니버설패션 상품개발을 위한 방향성과 고안의 요점을 제시하여 고령화 사회에 대응하는 실버 마케팅 전략으로 활용하고자 하는 기업에게 유용한 시사점을 제공하고자 한다.

### 2. 본 론

#### 2.1. 유니버설패션

유니버설 패션이란 1999년 설립된 일본유니버설패션협회 부이사장인 스즈키 준(鈴木淳)씨가 처음으로 사용하기 시작한 단어이다. 현재 유니버설패션이라는 단어는 2가지의 측면에서 사용되고 있는데 하나는 사상(思想)을 가리키며 또 하나는 상품을 말한다. 첫째, 누구라도 패션을 즐길 수 있는 사회를 만든다는 사상으로서의 유니버설패션이란 유니버설디자인이나 Design for All 이라는 사상을 패션에 접목시킨 것으로 연령이나 체형, 장애 등으로 인해 패션에 있어서 차별받지 않는 사회를 지향한 이념이다.

일본유니버설패션협회 스즈키(이마이)회장은 「유니버설패션은 누구라도 현재의 패션이나 패션 감각을 즐길 수 있도록 라이프 스타일을 응원하는 것」이라고 정의 하였다. 이것은 연령이나 성별, 사이즈, 체형, 신체장애의 유무에 관계없이 모든 사람들이 쾌적하게 생활할 수 있는 패션 환경을 실현하는 것을 의미하며, 또한 모든 소비자들이 안심하고 평등하게 상품을 선택할 수 있는 시장 개척을 의미한다.

둘째, 상품으로서의 유니버설패션이란 장애인과 비장애인이 같이 사용할 수 있는 「공용품」으로서의 의미를 가진 패션상품을 말한다. 예를 들어 입고 벗기 편하게 만든 의복, 고령자와 장애인을 배려한 유니버설웨어나 유니버설제품 등이 이에 해당 된다. 현재 일본을 비롯한 한국유니버설패션협회에서는 유니버설패션상품 추천제도를 실시하고 있는데 그 기준을 보면, 우수한 패션성을 가지고 있어야 하며 소비자의 니즈가 상품에 반영되어 있어야 하고 소비자를 배려한 기능성을 갖추고 있어

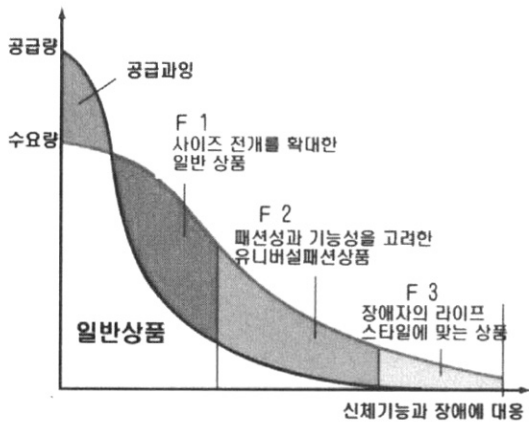


그림 1. 유니버설패션의 시장성.

야 한다. 선정된 상품에는 마크를 부여하여 소비자가 자신에게 적합한 상품을 선택하기 쉽게 하며 소비자 니즈에 의거한 상품 개발 시스템을 보급하는데 그 목적이 있다.

## 2.2. 유니버설패션의 분류

유니버설패션을 「누구라도 쾌적하게 패션을 즐길 수 있는 사회를 창조」한다는 관점에서 본다면 그림 1과 같이 F1, F2, F3 상품이 불가피하다. 평균적인 일반상품은 공급과잉이지만 사이즈나 신체기능, 장애에의 대응을 고려한다고 한다면 아직 패션업계가 대응해야 할 부분이 남아 있는 것이다.

유니버설 패션은 신체기능과 사이즈에의 대응에 따라 다음의 3가지로 분류할 수 있다.

### F1 : 사이즈와 체형에 불만을 가진 유저에 대응한 일반 상품

현재의 기성복은 사이즈가 다르더라도 같은 체형의 사람을 대상으로 제조되어 있어 다른 체형의 사람이나 비만 체형의 사람, 나이가 들어 체형이 변한 중·고년기 여성 등은 디자인, 사이즈와 함께 자신에게 맞는 의복을 찾을 수 없는 경우가 많다. 이것은 기존 브랜드 사이즈를 확대시키는 것으로 대응이 가능하지만 주의할 것은 어떠한 체형이라도 아름답게 보이고 활동하기 쉬우며 착용감에도 충분한 배려가 있어야 한다는 점이다.

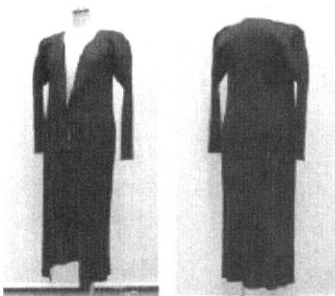


그림 2. 잇세이 미야케의 플리즈 프리즈.



그림 3. 페프럼 재킷.

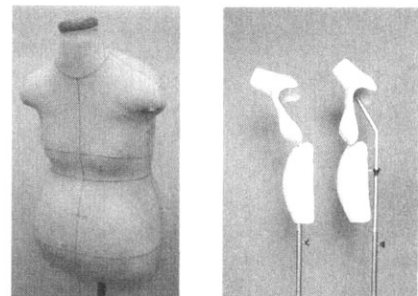


그림 4. 고령자용 바디.

표 1. 전용복과 유니버설패션의 차이

| 전용복   | 유니버설패션   |
|---|--|
| 장애인과 고령자 전용<br>(특별취급)   | 처음부터 누구에게나 사용하기<br>위해 재용화  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- 가격이 비싸다</li> <li>- 선택의 자유가 없다</li> <li>- 저하된 기능을 보충</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 적정 가격</li> <li>- 다양한 상품 안에서 선택</li> <li>- 기능성과 디자인의 균형</li> </ul> |
| 특수상품, 차별받고 있다는<br>인상을 준다  | 누구에게나 호감을 주는<br>상품   |

예를들어 잇세이 미야케(Issey Miyake)의 플리즈 프리즈나 페프럼(peplum: 재킷 등 상의 허리에 짧은 플레어나 주름 장식, 또는 허리만 두르는 짧은 장식 스커트) 등은 소재와 가공에 의해 사이즈나 체형에 관계없이 입을 수 있으며 패션성도 우수하여 체형을 아름답게 보이게 한다.

상품에로서는 재킷과 팬츠의 사이즈가 다르다, 너무 말랐거나 뚱뚱하다, 팔이 길다 등 평균적인 체형이 아닌 사람들에게 대응하여 사이즈를 확대한 상품, 사이즈를 크게 하는 것만으로는 체형이 아름답게 보이지 않으므로 고령자의 체형을 아름답게 보이게 하는 패턴이나 제품을 리폼하기 쉽게 설계하는 등의 예를 들 수 있다. 특히 사이즈에 불만을 가진 고령자의 체형을 아름답게 보이게 하기 위해서는 고령자용 바디를 사용하여 패턴의 여유분을 조절한다. 그림 4의 고령자용 바디는 가동식의 관절구조로 목과 등의 각도를 조절할 수 있어 다양한 체형변화에 대응 할 수 있다.

### F2 : 기능성을 배려한 상품(공용할 수 있는 패션, 유니버설 웨어)

협의의 유니버설패션으로 즉, 「일반인, 장애인, 고령자가 함께 입을 수 있는 의복」의 경우 이 F2 상품을 말한다. 가벼운 신체기능 저하에 대응하여 기능성을 배려한 패션성이 우수한 상품으로 이것을 기성복화 함으로서 가격이나 선택의 폭 등의



그림 5. 입체봉제기술에 의해 체형에 맞게 만든 니트.

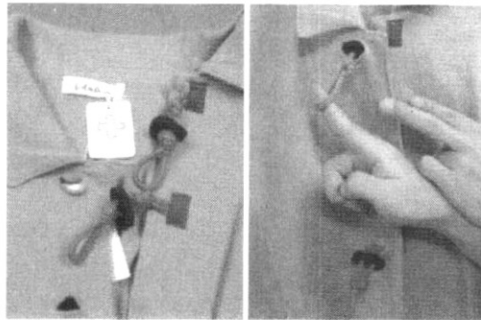


그림 6. 단추를 끈으로 연결하여 손가락이 불편한 사람도 쉽게 사용할 수 있다.

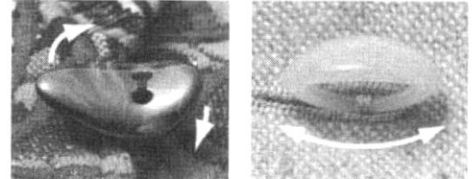


그림 7. (좌)시소형태의 단추 (우)좌우로 밀거나 세워서 구멍에 쉽게 넣고 뺄 수 있다.

문제를 해결할 수 있으며 특별한 전용복이 아니라는 점에서 소비자의 저항감도 줄일 수 있다.

F2 상품은 장애나 신체기능 저하에 관계없이 누구에게라도 매력적인 상품으로 기존 패션에 대한 고객의 불만이나 요구사항을 파악하는 것으로부터 상품개발이 시작된다. 따라서 F3 상품에 의한 신체기능 연구가 불가피하다. 그러나 단지 기능을 보충하기 위한 기능성의복이 아닌 「생활의 질」을 향상시키고 「자기표현」을 지향한 패션이어야 한다.

상품예로 손가락이 부자유스런 사람을 위해 매직 테이프를 달거나 한손으로도 이용하기 쉬운 단추를 달아 입고 벗기 쉽게 만든 의복, 장시간 앉은 자세로 보내야 하는 사람을 위한 바지나 스커트, 어깨가 올라가지 않은 사람을 위해 소매진동을 크게 하여 입고 벗기 쉽게 만든 의복, 보습효과나 따뜻한 소재 혹은 신축성이 좋은 소재를 사용하여 활동하기 쉽게 만든 의복, 의복에 불이 붙는 것을 방지하기 위해 불연성소재를 사용하거나 야간의 사고를 방지하기 위해 재기반사소재를 사용한 의복 등을 들 수 있다.

### F3 : 개호 의류나 장애에 대응한 전용복

장애나 신체기능 저하를 보충하기 위해 착용자나 개호자의 불편함을 해소한 의복이다. 이것은 장애나 장벽을 없애가는 배리어 프리(barrier free design)와 같은 맥락이라고 할 수 있다. 지금까지 장애인과 고령자의 신체상황에 맞춘 전용복은 주문복으로 인해 만들어져 가격이 비싸고 패션성도 만족할 수 있는 것이 아니었다. 리폼은 주문복보다 비용은 적게 들지만 시간이 걸린다. 그러나 심한 장애나 신체 개별성에 대응하기 위해서는 역시 리폼이나 주문이 불가피하다. 또한 F3에 의한 신체기능과 인체측정 등의 기초연구와 잠재적 고객의 니즈를 상품에 적용하지 않으면 F1, F2 상품의 시장 개발도 어려울 것이다.

상품 예로 휠체어용 웨어나 레인 코트, 누워 지내야만 하는 사람을 위한 파자마, 유방암으로 유방을 절제한 사람을 위한 속옷, 병원 등에서 물리치료 및 치료를 받기 위한 의복, 의수·의족 등을 사용하는 사람을 위한 의복, 그리고 개호하기 쉽게 배려한 의복 등을 들 수 있다. 그밖에 하지마비로 인하여 다리의 한쪽이 성장하지 못하거나, 발의 변형이 이루어지는, 즉

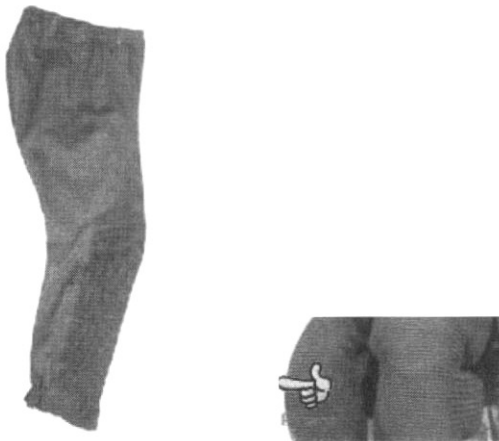


그림 8. 앉은 자세라도 무리가 없는 S자형 패턴으로 뒤밑위를 길게 하여 착용감이 좋게 하였다.

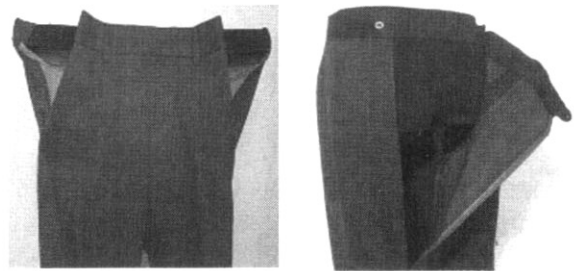


그림 9. 무릎움직임에 따라 늘어나는 데님소재.

그림 10. 한손으로도 입고 벗을 수 있는 슬랙스로 휠체어 사용자나 고령자가 착용하기에 편리하다.



그림 11. 소아마비보조화는 보행시 앞꿈치에만 집중되던 힘이 발바닥 전체로 분산될 수 있는 기능을 한다(세창장애구두연구소).

“까치발”을 위한 소아마비보조화가 있다.

### 2.3. 유니버설패션상품 개발의 방향성

현재 거의 모든 사람들은 기성복을 입고 있다. 그러나 대부분이 일반 비장애인의 감성과 표준체형을 중심으로 만들어진 디자인으로 표준체형 이외의 사람이나 지체 장애인들은 전혀 배려하지 않고 있다. 또한 노년기 여성을 위한 의복은 획일적이고 단순한 디자인으로 특히 노년기 여성의 체형의 특징을 전혀 고려하지 않아 체형에 맞지 않고 전체적으로 크게 만들어져 있어 어깨는 맞는데 복부가나와 단추를 잠글 수 없다는 등의 불만을 가지고 있다.

메이커주도의 상품개발은 기술이나 생산 배경의 활용 방법에 주안점을 두어 이러한 고객의 목소리는 거의 무시되고 있다. 즉, 고객의 니즈를 전혀 파악하지 못하고 메이커가 「고객에게 있어서 필요하다고 생각되는 상품」을 막연하게 취급하고 있다. 그러나 확실하지 않는 고객을 토대로 해서 정확한 고객을 확보할 리가 없다.

한편 매장주도의 상품개발은 고객 니즈를 파악하고는 있지만 조사 대상이 되는 고객은 한정되어 있다. 즉, 대상 숫자에 의한 특정 고객만의 니즈를 파악할 뿐이다. 대부분의 경우 타사의 인기 상품을 모방하여 제조하므로 고객이 진정 원하는 상품이 아닐 수도 있다. 또한 인기 상품을 쫓아감으로서 어디에나 있는 평균적인 상품만 증가하는 경향도 있다.

고객주도의 상품개발이란 유니버설상품 개발로 즉, 고객이 「잠재적으로 원하고 있는 상품」을 개발하는 것이다. 바꾸어 말하면 고객의 욕구를 일으키는 상품을 의미한다. 이것은 고객에게는 감동을 주고 판매측은 감사를 받고 제조측은 이익을 얻을 수 있는 상품을 만들 수 있는 구조로 상품과 서비스를 매개로 생산자와 소비자가 이익을 공유하는 관계를 구축할 수 있다.

잠재적인 고객의 니즈를 포착하는 상품을 개발하기 위해서는 특별한 니즈를 가진 고객의 목소리를 모으거나 고객이 떨어져 가는 원인을 알아내어 현재의 상품에 대한 불만이나 불편함, 요구 사항을 직접 처리하는 일이 필요하다. 이와같이 유니버설 패션의 상품개발이란 고객이 원하고 있는 상품을 패션에 불만



그림 12. 유니버설패션 상품개발.

을 가진 소수자들의 의견을 토대로 개발하는 것으로 매장에서 떨어져 간 고객을 다시 불러들일 수 있는 마케팅 전략으로서 적당하다.

### 3. 결 론

유니버설 패션을 「장애인과 고령자를 위한 전용복」으로 해석하는 사람들이 많으며 지금까지 그렇게 보도되어 왔다. 그러나 「장애인이거나 고령자가 입을 수 있는 일반 상품」과 「장애인고령자를 위한 전용 상품」은 그 개념이 전혀 다른 점을 이해하여야 한다. 유니버설 패션이 지향하는 것은 장애인이나 고령자를 위한 「전용복」이라는 특별한 옷을 만드는 것이 아니라, 그들이 좋아하는 의복을 자유롭게 선택할 수 있는 사회를 만드는 것이다. 즉, 그들의 불편함과 불만을 파악함으로써 「일반패션상품」에 기능이나 성능을 향상시켜 패션의 선택의 폭을 넓히고 한 사람 한 사람이 원하는 것을 모든 사람들이 만족할 때까지 제공하는 것이다.

그러므로 유니버설 패션은 잠재 고객과 새로운 고객 만족 향상을 위한 전략 상품으로서 적당하다. 지금까지는 「매상 고객」 즉, POS로 매상 실적을 파악할 수 있는 평균적인 소비자를 고객으로서 인식되어 왔다. 소비자가 진정 원하는 것을 파악할 수 없으므로 과거의 실적을 중시하고 한정된 고객의 평균적 니즈 상품만을 제공하여 「잠재적 고객」, 즉 현재 상품 중에 원하는 상품이 없거나 만족하지 못하는 고객이 매장을 떠나가는 결과를 낳게 하는 것이다. 따라서 새로운 고객 만족을 향상시키기 위해서는 가능한 한 다양한 고객이 원하는 상품을 제안하는 것이 불가피하다.

특히 고령자를 위한 유니버설상품 개발에 있어서 의생활에 관한 그들의 잠재적인 불만이나 요구 사항을 파악한 후 의복에 요구하는 요인에 의거하여 구체적인 디자인을 제안하며, 또한 완성 된 후 직접적인 착의 조사를 하여 평가를 받고 수정하여 이것을 토대로 앞으로 노년 여성의 의생활 환경에 지속시키고 전개시켜야만 실버 마케팅으로서의 성공이 가능할 것으로 본다.

### 참고문헌

<http://www.fashion-j.com>  
<http://www.isechang.com>  
<http://www.machimoto.co.jp>  
<http://www.toshiba.co.jp>  
<http://www.3.ocn.ne.jp>  
<http://www.uf-inoue.co.jp>  
<http://www.unifa.jp>



**김연희(Yeon-Hee Kim)**

일본 문화여자대학교 패션디자인과 졸업  
일본 문화여자대학교 대학원(석사, 박사)  
현재 : 금오공과대학 섬유패션공학과 출강  
(사)한국유니버설패션협회 회장

Tel : +82-2-566-4148

E-mail: [kimrusia@empal.com](mailto:kimrusia@empal.com)

---