

국내외 커스텀 슈즈 디자인 현황 및 전망

Forecasting and Analysis of Customized Shoes Design in Domestic and Overseas Brands

변희진, 변현진

신한대학교 디자인학부 산업디자인전공

Hee Jean Byun(typographer@naver.com), Trina Hyunjin Byun(visualartistry@shinhan.ac.kr)

요약

이 논문에서는 커스텀 슈즈 브랜드 중 현재 국내외 인지도가 높은 주요 커스텀 슈즈 브랜드의 디자인 특성과 현황을 조사하였다. 이를 바탕으로 커스텀 슈즈 시장의 전망을 예측하여 소비자 라이프스타일과 니즈에 맞는 커스텀 슈즈 디자인 발전 방향, 전망과 수요를 제시하였다.

커스텀 슈즈의 디자인 유형을 크게 두 가지로 나누었다. 슈즈의 외관을 선택할 수 있는 ‘스타일 중심의 커스텀 슈즈’와 개인의 신체조건에 맞게 디자인 및 제작하는 ‘기능 중심의 커스텀 슈즈’로 분류하여 세부 유형별 브랜드와 현황을 연구 하였다. 스타일 중심의 커스텀 슈즈는 크게 세 가지다. 첫째, 정장화, 둘째, 스포츠 및 캐주얼 커스텀 슈즈, 마지막으로 비스포크 슈즈로 구분지어 볼 수 있다. 기능 중심의 커스텀 슈즈 디자인이란 슈즈의 외관부위에 대한 맞춤보다는 인솔과 아웃솔 부분을 개인의 족형에 맞게 섬세하고 세부적으로 디자인하여 신발의 기능을 강화한 것을 말한다. 일반적으로 전문 스포츠 선수화에 활용되며, 또한 족부 장애우들의 신발에 이러한 기능성 제화기술을 접목한 정형 제화도 여기에 포함된다.

다양한 장소와 상황에 따라 본인의 취향과 개성을 표출 하는 소품 중 하나로 신발을 선택하는 소비자들이 늘어나고 있고, 발 건강에 대한 관심도 늘어나, 커스텀 슈즈 시장은 확대 발전 가능성이 높은 고부가가치 시장이라고 할 수 있다. 앞으로 3D 스캐너와 3D 프린터 발전으로 커스텀 슈즈가 며칠 만에 주문 생산 될 수 있는 시대가 도래할 것이라 예측한다. 세부 전문 인력이 더욱 필요할 것이며, 온라인 매장 한계를 극복할 슈즈피팅전문가 및 디자인 컨설턴트의 수요도 상승할 것이라 예측한다.

■ 중심어 : | 커스텀 슈즈 | 맞춤 수제화 | 슈즈 디자인 전망 |

Abstract

This study has investigated the status and overview of design characteristics of customized shoes, which receives much recognition at domestic and overseas markets. Based on the market research on current consumer lifestyle and needs of the custom-shoes(which is an abbreviation of customized shoes), this study has provided its development directions, views and demands.

The design types of custom-shoes have been broadly divide into two: firstly ‘style centered custom-shoes’; secondly ‘function centered custom-shoes’. Style centered custom-shoes are specifically divided into 3 types; first, formal custom-shoes; second, sports and casual custom-shoes; and lastly, bespoke shoes. Function centered custom-shoes design refers to enhancing the function of personal soleprint which has to be designed by delicately detailed insole and outsole, rather than alignment of exterior parts of the shoes. These are used in professional sports shoes and also include orthopedics footwear and grafted footwear for people who have disabled on foot.

Custom footwear market has been highly expanded and has entered value-added market according to increasing interest in foot health and shopping trends on shoes buying like taking shoes as personal expression in accordance with a variety of places and situations. In the near future, custom-shoes can be produced in a couple of days due to the technological advance of 3D scanners and 3D printers. This phenomenon will wants more demands of specific shoes experts such as custom-design consultants or shoes fitting experts, who can overcome limitations of online custom-shoes stores.

■ Keyword : | Customized Shoes | Design Your Own Shoes | Shoes Design Forecasting |

접수일자 : 2015년 11월 10일

수정일자 : 2015년 12월 07일

심사완료일 : 2015년 12월 28일

교신저자 : 변현진, e-mail : visualartistry@shinhan.ac.kr

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

산업혁명 이전에는 부유한 상류층 사람들만이 자신의 발에 맞는 신발을 수공으로 맞춰 신을 수 있었다. 산업 혁명 이후 공장 대량생산체계가 각광을 받으면서 기존의 맞춤시장(made to order)보다는 규격화되고 정형화된 제품을 구매하는 대중 소비자가 늘게 되었고, 이들이 대중 패션 스타일을 이끌었다[1].

하지만 21세기로 접어들어 대중들의 생활 소득 수준이 더욱 향상됨으로 인해 개인적인 취향과 개성 표출 욕구를 만족시키는 기준이 높아지게 되었다. 신발을 구매할 때 경제적인 측면만 고려하는 것이 아니라, 심미성과 개성을 중요시하는 2차적인 기준이 점차 강조되고 있다[6]. Pine(1992)은 대량생산의 규격화된 생산으로는 더 이상 소비자의 다양한 니즈(needs)를 충족시킬 수 없으며, 대량생산에 맞춤화(customization)의 개념을 결합하여 대량 맞춤화(mass customization)의 시대가 도래하고 있음을 언급하였다[2].

현재 슈즈디자인분야에서도 색상과 소재를 맞춤으로 하는 브랜드부터 족부의 안쪽의 사이즈와 형태를 세밀하게 측정하여 맞춤 생산하는 등 다양한 방식 맞춤 서비스 상품이 등장했다.

이에 수많은 커스텀 슈즈 브랜드 중 현재 국내외 인지도가 높은 주요 커스텀 슈즈 브랜드의 디자인 특성과 현황을 조사하고 커스텀 슈즈 시장의 전망을 예측하여 소비자 라이프스타일과 니즈에 맞는 커스텀 슈즈 디자인 발전 방향을 모색하는 것이 이 논문의 목적이다.

2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 커스텀 디자인에 대한 문헌과 연구논문 및 보고서 등 이론적 고찰과 함께 2009년부터 2015년까지의 최신 신문, 잡지기사, 직접 경험, 인터넷 자료 등을 통해 인지도가 높은 커스텀 슈즈 브랜드 선별 및 디자인의 사례에 대한 정보를 수집하였다.

이를 바탕으로 커스텀 슈즈 유형을 분류하고 현황을 분석하였다. 또한 앞으로 커스텀 슈즈 디자인 분야의 전망을 예측해 보았다.

II. 커스텀 슈즈 디자인

1. 커스텀 디자인

사전적 의미의 커스텀(custom)이라는 단어는 본래 관습, 습관, 상품·서비스의 구입이라는 의미를 가지지만 동시에 ‘주문으로 만들다’, ‘주문 제작한’이라는 의미의 custom-made, custom-built, custom-make와 같은 의미를 가지고 있다[5].

국내에서도 ‘맞춤화’라는 단어를 사용하기도 하고 장인의 손길이 느껴지며 손으로 직접 제작한다는 의미의 ‘수제화’ 또는 ‘맞춤 수제화’라는 표현을 하기도 한다. 고가의 럭셔리 브랜드에서는 말한대로 주문하여 맞춤다는 ‘be spoken for’라는 의미의 ‘비스포크(bespoke)’라는 용어를 사용하기도 한다. 맞춤 디자인 서비스를 제공하는 슈즈 브랜드에서도 맞춤 디자인을 지칭하는 용어가 조금씩 다르더라도 전달하려는 의미는 서로 흡사하다고 볼 수 있다.

맞춤(Customize)이란 한 가지로 정의되는 것이 아니라 소비자의 참여수준이 디자인 맞춤 전략과 제품의 독특성에 큰 영향을 끼친다.(표 1.) ‘제품맞춤화’에 대한 정의를 특정 고객의 요구에 맞추어 제품을 생산하는 것으로 소비자의 참여수준 정도에 따라 맞춤화의 단계 및 깊이가 달라진다. 제품이 차별화되는 생산과정에서의 소비자 참여는 맞춤화 유형과 맞춤화 정도를 결정짓는 중요한 지표다[7].

2. 커스텀 슈즈 장점

현재 세계적으로 문화적 다양성이 인정되고 있으며, 개인의 개성도 존중하는 시대이다. 나아가 소비자의 생활 수준의 향상되어 신발의 경제적인 측면이 아닌 패션으로서의 측면도 중시하고 있다. 또한 소비자들의 건강에 대한 적극적인 관심 속에 불편함을 최대한 해소하는 커스텀 슈즈는 소비자의 니즈를 충족시켜주는 고부가가치 사업 중 하나라고 할 수 있다. 족부 건강 및 개성 표출 측면에서 다양한 선택사항을 구축하고 특정 타겟을 위한 소량을 생산 판매 할 수 있기 때문이다.

표 1. 커스텀 제품 소비자의 소비자 선호 척도

소비자 선호	척도 문항
선호 인지	① 나는 내가 무엇을 원하는지 정확하게 알고 있다. ② 나는 제품을 구매할 때, 선호하는 스타일이 무엇인지 바로 안다. ③ 나는 제품 구매 시 여러 제품들 사이에서 원하는 것을 쉽게 선택할 수 있다[7].
선호 패턴	① 내가 좋아하는 제품에는 일정한 패턴이 있다. ② 나를 잘 알고 있는 사람들은 내가 어떤 제품에 흥미를 느끼는지 예측할 수 있다. ③ 내가 즐겨 찾는 제품에는 공통점이 있다. ④ 나는 선호하는 제품과 선호하지 않는 제품을 구분할 수 있다[8].
선호 표현	① 나는 내가 좋아하는 제품이 어떤 모습이 이어야 하는지 쉽게 이야기 할 수 있다. ② 나는 내게 중요한 제품이 가지는 속성들에 대해 잘 이야기 할 수 있다. ③ 나는 내가 가장 좋아하는 제품의 종류를 다른 사람들에게 쉽게 설명할 수 있다[7].

또한 본인의 스타일을 파악하고 건강 특징을 아는 소비자들은 한번 커스텀 슈즈를 구매 후 마음에 들면 신뢰가 형성되 그 브랜드에 대한 마니아가 층이 형성되기 쉬운 것이 장점이다. 최근 소비자들은 신발을 한 번 구매해 오래 신지 않고, 다양한 활동에 맞춰 다양각색의 신발을 신기 때문에[13] 커스텀 슈즈 시장은 현재 꾸준히 발전하고 있다.

3. 커스텀 슈즈 유형

본 연구에서는 커스텀 슈즈의 디자인 유형을 크게 두 가지로 나누었다. 첫째, 슈즈의 외관(외피, 내피 소재, 칼라, 장식, 굽의 형태 등)을 선택할 수 있는 ‘스타일 중심의 커스텀 슈즈와 신발의 기능적인 측면을 개인에 신

표 2. 국내외 주요 커스텀 슈즈 브랜드(2009-2015)

국외	국내
① NIKEiD Customize Shoes	① Bride and You
② Custom Adidas Shoes	② Coat Plus
③ YourReebok-Design Your Own Shoes	③ Synn
④ Custom New Balance	④ 비비앤슈
⑤ Vans Custom Shoes	⑤ 비첸토
⑥ Shoes of Prey	⑥ 파시나르
⑦ Milk and Honey	⑦ 쉬즈데이
⑧ 피제이툼	⑧ 지젤슈즈
⑨ 워킹 온 더 클라우즈	⑨ 로즈앤슈
⑩ 벨루티	⑩ 베스트필
⑪ 페라가모 트라메자	⑪ Vitro
⑫ 발리 마이스크라이브	
⑬ 제임스 테일러 앤 선	
⑭ Toms-나만의 텀스슈즈	
⑮ 디자인유어웨어넷	

체 조건과 특수 기능에 맞게 디자인 및 제작하는 ‘기능 중심의 커스텀 슈즈로 분류하여 세부 유형별 현황을 연구 하였다.

III. 스타일 중심의 커스텀 슈즈의 국내외 현황

다양한 소비자의 개성을 반영한 스타일 중심의 커스텀 슈즈라고해서 신발의 기본적인 기능을 저버리는 것은 아니다. 좋은 신발의 1차 목적인 환경과 기후에 따라 발을 보호하고, 착용과 보행 시 불편감이 없는 것을 기본으로 한다. 그러기에 편하면서도 외관상으로도 심미적이고, 본인의 개성과 취향도 반영된 디자인으로 제작된 신발이 스타일 중심의 커스텀 슈즈라 할 수 있다. 이에 더해, 세상에 단 하나뿐인 신발이라는 희소성으로 감성적인 욕구도 충족 시켜주는 신발이 스타일중심의 커스텀 슈즈이다.

디자인 시 스타일에 대한 선택은 기본이고, 발 사이즈를 표준화된 사이즈 보다 세밀하게 측정하여 그에 맞게 제작해준다. 그리고 브랜드에 따라 인솔부분을 형태 및 기능을 맞춤디자인 해주는 서비스를 제공하기도 한다.

스타일 중심의 커스텀 슈즈는 크게 세 가지 종류로 나뉜다. 첫째, 정장화 및 데일리 슈즈, 둘째, 스포츠 및 캐주얼 커스텀 슈즈 마지막으로 최고급 비스포크 슈즈로 구분지어 볼 수 있다.

1. 정장화, 데일리 슈즈

1.1 국외 주요 브랜드

여성 정장화 커스텀 슈즈로는 대표적으로 미국의 ‘밀크앤허니(Milk & Honey)’ 그리고 호주의 여성슈즈의 맞춤 브랜드 ‘슈즈오브프레이(Shoes of Prey)’가 있다.

호주의 커스텀 슈즈 브랜드 ‘슈즈오브프레이’는 약12가지의 슈즈 스타일 중 한 가지를 선택해 굽높이, 굽스타일, 소재 및 컬러, 장식까지 자신이 온라인 홈페이지에서 선택하여 주문 생산하는 방식으로 되어있다. 발볼의 사이즈도 넓은 볼, 좁은 볼, 양말이 비대칭인 소비자들도 모든 신발을 구매할 수 있도록 다양한 선택의 폭을 주고 있다[그림 1].

2013년도 미국에서 런칭한 커스텀 슈즈 브랜드 ‘밀크 앤허니’도 12가지 슈즈 중 한 가지를 선택하여 자신이 원하는 색상과 소재, 안감, 장식 등을 선택하여 완성된 이미지를 컴퓨터화면을 통해 확인한 후 주문할수 있는 시스템을 갖췄다. 굽높이도 1인치에서 4.5인치까지 선택하여 주문할 수 있다[그림 2].



그림 1. 슈즈오브프레이 슈즈 기본 형태

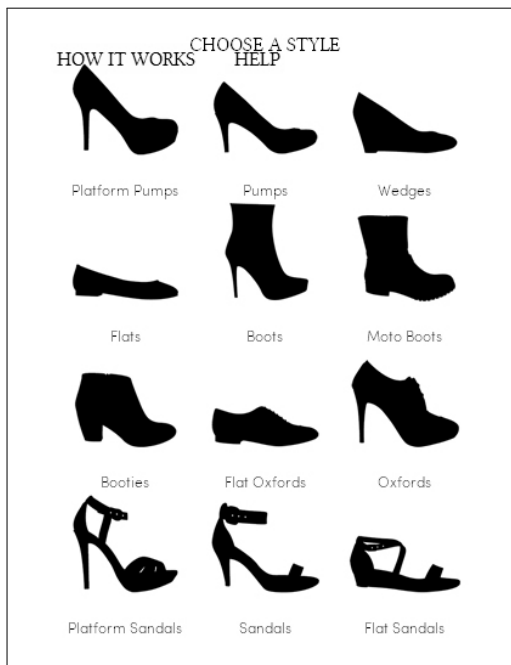


그림 2. 밀크앤허니 슈즈 기본 형태

1.2 국내 브랜드

‘브라이드앤유’에서는 결혼을 앞둔 여성들이 자신이 원하는 디자인에 굽높이는 2cm부터 15cm까지 굽높이를 선택해서 주문할 수 있으며 원단의 색상과 인솔부분의 네임택에 자신이 원하는 이니셜이나 이름또는 문구 등을 주문제작하여 신을 수 있다.

비젠토는 편안함을 최상으로 추구하는 데일리 슈즈 브랜드로 남성화 16종 및 여성화 200여 종의 커스텀 슈즈를 제공한다. 특히 발 모양(A형, B형, L형, M형)과 [그림 3]. 발 볼(C골(가장 좁은 발볼)-D골-E골-EE골-EEE골(가장 넓은발볼))을 본인에게 가장 편한 조합으로 선택할 수 있다[20].

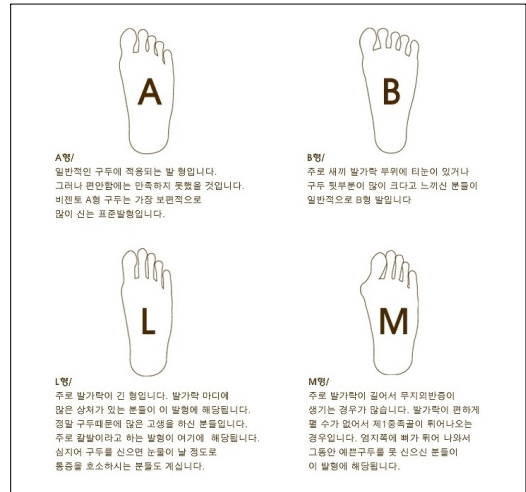


그림 3. 비젠토에서 제공하는 개인의 발모양에 따라 선택 가능한 4가지 슈즈 기본 형태

남녀 공용화이면서 정장화 스타일의 국내 슈즈 브랜드로 2013 레드닷어워드 디자인 부문을 수상한 ‘코트플러스(coa+, coat plus)’는 신개념 신발을 제안했다. 신개념이란 신발이 상부와 하부가 분리되어 갑피를 교체할 수 있도록 한 디자인이다. 한 켤레를 구입하면, 추가로 이와 호환되는 상부 부위가 추가로 다양하게 있다. 예를들어, 플레인 상부를 한, 한 켤레를 구입하면, 테슬, 스텐드, 브로그, 퍼 상부가 호환되는 것이 있어 이를 소비자가 추가로 구매해서 자신의 스타일에 맞춰 상황별로 다르게 연출할 수 있다[그림 4].



그림 4. Coa+코트플러스의 갑피 변형 가능한 슈즈

여성화 중심의 온라인 매장으로 수 백가지 부터 1000여 가지가 넘는 디자인을 제공하는 Symn, 비비앤슈즈, 파시나르, 쉬즈데이, 지젤슈즈, 로즈앤슈 등이 있다. 주문 즉시 제작에 들어가는 1:1오더 방식의 커스텀 슈즈 브랜드 들이다. 샌들, 펌프스&힐, 오픈토, 앵클부츠, 롱부츠, 플랫 슈즈 카테고리에서 자체 제작 디자인을 제공해 주며, 굽 높이, 가죽 색 등 외관에 관한 여러 선택권을 준다[23][24]. 웹사이트에 제공하는 것 이외의 가죽이나 색, 슬링백, 펀칭, 발볼 변형, 굽 변형 등 그 외의 것도 고객이 원할 시 전화 상담이나 매장 방문을 통해 가능한 것은 최대한 반영해 준다.

하지만 다양한 원재료들을 다품종 소량으로 보유하고 있다 보니, 웹사이트에서 선택해 주문하더라도 가죽 굽 등이 재고 소진 되어 물량이 재확보 될 때 까지 일정 기간 제작 불가인 경우도 있다. 제작기간은 평균 10-15일 정도 걸리며 수령 후 착화시 불편감이 있는 부분은 반송 처리해 발볼 넓이, 발등 높이 등 만족 할 때 까지 보완 처리하는 서비스를 제공한다.

이들 매장은 정장화 중심이며 추가로 캐주얼 슈즈 카테고리도 있다. 이에 캐주얼슈즈도 판매 하기는 하지만, 캐주얼슈즈를 맞춤 시 구두골(라스트, shoe last) 및 표준사이즈가 정장화와 다르기 때문에 정장화 맞춤 경험으로 인터넷이나 전화 상담만으로 주문 시 맞지 않는 경우가 다소 발생하는 것이 단점으로 보완 되어야 할 사항이다.

2. 스포츠, 캐주얼 슈즈

아디다스는 자신이 원하는 슈즈의 종류를 골라 사이즈, 색상, 소재 등을 자신이 원하는 대로 선택하여 온라인으로 주문할 수 있는 시스템을 개발한 ‘마이아디다스(MiAdidas)’를 개발하였다. 웹사이트의 스크린을 통해 슈즈디자인을 먼저 선택한 후 부위별 컬러와 소재를 선택하고, 자신의 이니셜이나 닉네임을 새길 수 있다.

나이키는 ‘나이키아이디(Nikeid)’라는 이름으로 마이아디다스와 거의 흡사한 시스템을 홈페이지를 통해서 주문할 수 있도록 개발하고, 나이키아이디스튜디오(Nike id Studio)라는 이름으로 런던, 뉴욕, 파리 등 세계 대도시에 위치하고 있다. 디자인컨설턴트라는 직함을 만들어 슈즈디자인을 선택할 때 도움을 줄 수 있도록 시도하고 있다.

컨버스(Converse)사의 맞춤형 슈즈 라인인 ‘컨버스커스텀스튜디오(converse custom studio)’에서는 소비자가 여러 가지 컨버스화 스타일 중 매장에 방문하여 컨버스화의 갑피부분에 자신이 원하는 네임이나이니셜 또는 장식 등을 직접 선택해 장식하거나 다양한 종류의 프린트 이미지를 컨버스화에 프린팅하여 자신만의 컨버스화를 재창조할 수 있는 시스템이다.

‘반스(Vans)’도 자신이 원하는 슈즈 타입을 선택해 슈즈의 각 부분의 패턴과 색상을 선택해 완성하여 주문할 수 있으며, 리복은 ‘Your Reebok - Design Your Own Shoes’라는 슬로건으로 운동화의 갑피에서부터이니셜까지 선택할 수 있도록 사이트를 디자인하였다.

세계적인 사회적기업 탐스슈즈는 ‘나만의 탐스슈즈 만들기’라는 프로젝트를 이름에 내걸고 다양한 연령층의 고객들이 탐스 슈즈위에 자유롭게 그림을 그리면서 커스텀 슈즈를 만들며 브랜드에 대한 비전을 공유할 수 있도록 운영하고 있다.

웹사이트 디자인유어웨이넷에서는 다양한 슈즈 브랜드 제품에 그래픽디자인이나 일러스트레이션 등으로 표현한 다양한 슈즈디자인 제품을 소개하고 있다.

3. 최고급 비스포크 슈즈

오랜 공정기간을 들인 고가의 맞춤 슈즈를 ‘비스포크 슈즈’라 하고, 이는 남성화 중심으로 발달하였다.

가장 유명한 것은 프랑스의 남성 맞춤 슈즈 ‘벨루티’이다. 벨루티는 고객과 일대일 상담을 통해 주문받는다. 250회의 공정과 가봉을 포함해 총 6단계로 제작되기 때문에 가격대는 500만원~1500만원의 고가이며 발을 측정해 구두꼴을 만드는 데까지 6개월이 소요된다. 1차 모델이 완성 된 후 고객과의 만남을 가지고 가봉을 한 후 실제 제작에 들어가 구두 한 켤레의 제작기간이 1년이라는 시간이 소요된다. 벨루티의 구두 장인들은 단순히 발 치수만 맞추는 것이 아닌 고객의 라이프스타일까지 분석해서 디자인과 컬러를 선택하며 상담을 통해 고객의 발을 직접 만져보고, 대화 중 직접 표현하지 않아도 고객이 원하는 것을 파악(catch)하여 제작에 반영하는 것으로 유명하다.

살바토레 페라가모의 2004년부터 고객을 위해 일대일 맞춤 제작 브랜드 라인 ‘트라메자’를 선보이고 있다. 고객의 발길이, 넓이, 높이를 측정하고, 엄지 발가락의

나온 정도나 발등의 높이 등을 꼼꼼하게 체크하고 소재와 색상을 선택해 이탈리아에서 제작하게 되는데 제작 기간은 8주~10주 정도 소요된다. 기본적으로 8가지 디자인을 선택할 수 있고, 정교한 기술을 요하는 갑피와 구두창을 꿰매는 스티칭 공법과 최고급 소재를 가공하여 착화감이 편하도록 제작한다.

스위스 브랜드 발리는 ‘마이 스크리브(My Scribe)’라는 이름으로 170만원~1200만원 대의 커스텀 슈즈 라인을 선보인다. 고객이 구두의 디자인과 소재, 컬러 등을 선택하면 스위스 공방에서 200여 가지 공정을 거쳐 제작되며 총 4번의 품질검사를 통과하고 주문부터 배송까지 약 4개월이 소요된다. 디자인은 옥스포드, 골프 슈즈 등 8가지 스타일이 있으며 소재로는 송아지, 악어, 타조가죽 등 총 330여 가지 구두 제작이 가능하다. 구두 안쪽 라이닝에는 고객의 이름이나 이니셜을 새길 수 있어 커스텀 슈즈의 성격을 강조하고 있다.

피제이툰 등 비스포츠클럽 브랜드에서는 기능적인 측면 강화한 인솔디자인 제품이 고급 남성화에 활용되고 있다(그림 5). 하지만 여성 정장화 분야에는 이 기능성 인솔디자인 기술이 접목되어 개발된 국내외 브랜드는 아직 없다.



그림 5. 피제이툰의 인솔제작테크놀로지

IV. 기능 중심의 커스텀 슈즈의 국내외 현황

기능 중심의 커스텀 슈즈 디자인이란 슈즈의 외관부위에 대한 맞춤보다는 슈즈 외관상으로는 보이지는 않지만 발바닥을 지탱하며 압력을 받는 인솔부분과 아웃솔 부분을 개인의 축형에 맞게 섬세하고 세부적으로 디자인하여 신발의 기능을 강화하는 것을 말한다. 일반적으로 전문 스포츠 선수화에 활용되며, 또한 족부 장애우들의 신발에 이러한 기능성 제화기술을 접목하여 장애가 있는 부분이 자연스럽게 보일 수 있도록 디자인된 신발(정형 제화)도 기능 중심의 커스텀 슈즈에 포함된다.

운동 선수들에게 신발은 신체의 일부로, 신발 착용과 근활성도 근피로도가 밀접한 관련이 있어 선수 기록이 좌우되기 때문에 선수 개별 인체공학적 측정으로 인솔 및 아웃솔을 디자인하는 기능 중심의 커스텀 슈즈가 오

랜 기간 연구되었다. 현재는 일반인도 비트로(Vitro)에서 워킹화나 아웃도어 신발을 선택하여 이러한 기능 중심의 맞춤 서비스 받을 수 있다[21].

하지만, 기능 중심의 커스텀 슈즈라고 해서 기술, 기능, 인체공학적 측면만 강조하는 것만은 아니다. 이 영역에서도 현재 소비자들은 기능을 실현하면서도 심미적인 제품을 원한다[4][22].

1. 전문 스포츠 선수화

대표적인 선수화 브랜드로는 베스트 필(Best Feel)이 있다. 스케이트와 전문업체 삼덕스포츠가 제작하는 맞춤형 선수화다. 국가대표 스피드스케이트 선수 70%가 구매하고 있으며, 해외 선수들도 주문 제작 요청을 한다. 40여 년간 기술적 노하우를 쌓았고 100% 맞춤형으로 제작되며, 가격대는 200만 원 대 이다. 전 공정이 수작업으로 이루어진다. 선수들의 발 크기를 측정하고 틀을 만든 후 각도를 조정하는 과정에 13명의 전문가가 투입되며, 소량을 치밀하게 제작해 월 생산량이 평균 8 켤레이다. 커스텀 슈즈를 통해 선수들의 추진력을 극대화해 최선의 기록을 내도록 한다. 선수들의 체형, 움직임 시 좌우 각도 등 미세한 측정 후 고도의 기술적 맞춤이 적용된다.

2. 정형 제화

대표적 정형 제화 브랜드 영국의 제임스 테일러 앤 선(James Talyer's & Son)에서는 몇 대째 수제화 기술을 이어 커스텀 슈즈를 제작해오고 있다. 주로 장애를 가진 사람들이 많이 찾는 곳으로 무지외반증이나 소아마비, 사고로 인한 장애, 다리의 길이 차이 등으로 인한 헨디캡을 기능적으로 보완한 커스텀 슈즈를 원한다. 직접 이들 발의 모형을 뜨고, 석고로 만들고 개인 목형을 개발하여 제작해준다.

V. 커스텀 슈즈의 전망

1. 소비자 라이프스타일과 커스텀 슈즈

대중들의 라이프스타일의 변화로 커스텀 슈즈 시장

이 성장하고 있다. 대중들의 신발에 대한 인식도 젊은 층을 중심으로 바뀌고 있다. 신발은 한번 구매해 오래 쓰는 내구제가 아닌 다양한 상황에 골라 쓰는 소비재 상품이라는 인식 전환이 일어났다[13]. 즉 다양한 장소와 활동과 상황에 따라 본인의 취향과 개성을 드러내는 신발을 선택해 신는 소비자들이 늘어나고 있다는 것이다. 또한 건강에 대한 관심도 늘어나 회사에서 일할 때나, 운동이나 레저를 즐길 때 본인의 발에 불편감이 없으며 트렌티 한 신발을 찾는 사람들이 증가하고 있으므로 커스텀 슈즈 시장은 확대 발전 가능성이 높은 고부가가치 시장이라고 할 수 있다.

2. 3D프린팅을 활용한 커스텀 슈즈 디자인

현재 한국전자통신연구원(ETRI)에서 정보통신기술(ICT)을 신발에 접목한 커스텀 슈즈 제작 기술을 개발했다. 조맹섭 박사와 ETRI가 함께 3D프린터로 맞춤 구두꼴을 제작 기술 개발을 하였다. 맞춤 구두꼴 제작 기술이란, 휴대형 3D 스캐너로 고객의 발을 스캔해 얻은 발 입체 영상을 토대로 3D프린터를 활용해 폴리에틸렌(PE)로 구두꼴을 제작하는 것이다. 조 박사는 “발 뼈와 근육 구조가 사람마다 다른 것 그대로 구두꼴에 반영되어, 발등, 발꿈치, 볼 등 형태 자체가 구두꼴 형상이 되기 때문에 앞으로 구두가 양말이나 스타킹을 신은 느낌을 주게 될 것이다”라고 말했다[10].

수작업으로 구두꼴을 깎는 데는 최고급 기술자가 약 1개월에 걸쳐 제작하지만, 곧 3D스캐너와 3D프린팅 기술 발전 및 상용화로, 하루면 충분히 제작할 수 있을 것이다. 즉 앞으로 기술 발전의 도움을 받아 제작 기간이 획기적으로 단축되어 고객의 발에 정확하게 맞고 편한 맞춤형 구두가 며칠 만에 주문 생산 될 수 있는 시대가 도래 할 것이라 예측한다.

3. IT시대의 커스텀 슈즈

과거의 커스텀 슈즈는 수작업 위주의 공정이었다. 하지만 슈즈 산업이 디지털 공정으로 변화되고 있다 [3][5]. 특히 커스텀 슈즈는 족형 데이터 수집부터 제작 판매에 디지털 IT기술의 접목을 빼놓을 수 없다. 커스텀 슈즈 시장이 확대 될수록 더욱 디지털화된 형상데이

터 구축, 데이터 관리, 디지털 구두골 제작, 디자인 컨설팅, 고객 서비스 관리, 통신 판매 관리, 산업 보안, SNS 홍보 및 관리 등 신진 IT 및 디자인 및 관련 세부 전문 인력이 더욱 필요할 것이다.

4. 슈즈피팅전문가

커스텀 슈즈 온라인 매장은 시간과 장소에 구애 받지 않고 충분히 둘러 볼 수 있는 것이 큰 장점이다. 하지만, 온라인 매장에도 한계가 있다. 가족이나 친 소재를 직접 만져 볼 수 없고, 착화감을 간접 정보로만 알 수 있다.

이를 극복할 세부 전문 인력으로 찾아가는 커스텀슈즈피팅전문가 서비스 등장했다. 고객이 요청하면 슈즈피팅전문가가 원하는 소재와 3D 스캐너를 들고 찾아가는다. 이를 바탕으로 신발이 제작되면 슈즈피팅 전문가가 착화감을 측정하러 다시 방문하고 불편감이 있는 부분은 재작업에 들어가며, 고객이 최종 만족을 표시하면 제품을 전달한다. 고급 정장화 영역에서부터 슈즈피팅 전문가의 수요도 상승할 것이라 예측한다. 슈즈피팅 전문가를 활용한 커스텀슈즈 디자인 서비스 과정은 [그림 6]과 같다[9].

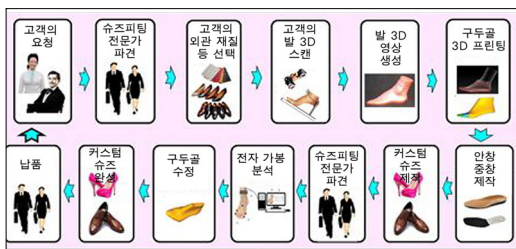


그림 6. 슈즈피팅전문가를 활용한 커스텀 슈즈 디자인 서비스 과정[10]

VI. 결론

고객 맞춤화를 적용한 커스텀 슈즈는 크게 스타일 중심형과 기능적 중심형으로 나누어 볼 수 있다.

스타일 중심형 여성정장화의 경우에는 가죽소재부터 굽 높이와 스타일을 변형하며, 장식적인 요소까지 선택할 수 있다. 다양한 종류의 슈즈디자인을 화면으로 볼

수 있도록 온라인 시스템을 기반으로 한 브랜드가 많다. 캐주얼화의 경우 부위별 컬러와 패턴을 다양하게 선택하여 미리 어떤 디자인으로 완성될지 온라인으로 보고 이니셜과 이름까지 넣어 주문제작할 수 있는 시스템이 상용화되고 있다. 비스포크 슈즈는 정장화이지만 기능적인 측면 강화된 신발이다. 그러나 긴 제작기간과 공정으로 고가의 제품이 많아 대중적으로 경험하기에는 한정적인 면이 있고, 남성화에 국한되었다.

기능 중심의 커스텀 슈즈는 전문 스포츠 선수화로 제작되며, 또한 족부 장애우를 위한 정형 제화도 기능 중심의 커스텀 슈즈에 포함된다.

소비자들의 건강에 대한 적극적 관심과 개성 표현에 관한 니즈와 신발을 소비재로 생각하는 신발에 대한 인식의 변화로 커스텀 슈즈 시장은 확대 발전 가능성이 높은 고부가가치 시장이라고 할 수 있다.

앞으로 기술 발전의 도움을 받아 제작 기간이 획기적으로 단축되어 고객의 발에 정확하게 맞고 편한 맞춤형 구두가 며칠 만에 주문 생산 될 수 있는 시대가 도래할 것이라 예측한다. 이에 디지털화된 커스텀 슈즈 디자인 관련 슈즈피팅전문가 및 커스텀 디자인 컨설턴트 등 세부 전문 인력이 더욱 필요할 것이다.

참고 문헌

- [1] 김영인, *현대 패션과 액세서리 디자인*, 교문사, 2001.
- [2] 김인경, 김기욱, 황혜선, “제품맞춤화 유형과 소비자혜택,” *소비자학연구*, 제23권, 제4호, pp.337-366, 2012.
- [3] 김홍규, “친환경 재료와 3차원 족형 데이터베이스 기술을 활용한 기능성 수제화 제조 방안 연구,” *디지털디자인학연구*, 제13권, 제3호, pp.402-409, 2014.
- [4] 박광철, “신발산업의 명품화 추진과 디자인 방향에 대한 연구,” *디지털디자인학연구*, 제14권, 제1호, pp.68-76, 2013.
- [5] 오혁근, 김홍규, “맞춤형 수제화 제작을 위한 라스트 생산의 전산화에 대한 연구,” *디지털디자인학*

연구, 제 3권, 제12호, pp.100-112, 2013.

- [6] 이광호, 이승호, “소비자 제품의 커스터마이즈 디자인에 관한 연구,” 기초조형학연구, 제5권, 제1호, pp.408-418, 2001.
- [7] Nikolaus Franke, Peter Keinz, and Christoph J. Steger, “Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences?,” Journal of Marketing, Vol.73, No.5, pp.103-121, 2009(9).
- [8] Anyuan Shen and A. Dwayne Ball, “Preference stability belief as a determinant of response to personalized recommendations,” Journal of Consumer Behaviour, Vol.10, Issue.2, pp.71-79, 2011(3/4).
- [9] <http://www.designyourway.net>
- [10] <http://www.zdnet.co.kr>
- [11] <http://www.brideandyou.com>
- [12] <http://www.converseshop.co.kr>
- [13] <http://www.fi.co.kr>
- [14] <http://www.milkandhoneyshoes.com>
- [15] <http://www.shoesofprey.com>
- [16] <http://www.vans.com>
- [17] <http://www.wotc.co.kr>
- [18] <http://www.shoesofprey.com>
- [19] <http://www.toms.com>
- [20] <http://www.bijento.com>
- [21] <http://www.foorwear.or.kr>
- [22] <http://www.shoenet.org>
- [23] <http://www.zizhel.net>
- [24] <http://www.synn.co.kr>

저 자 소 개

변 희 진(Hee Jean Byun)

정회원



- 2008년 9월 : 영국런던예술대학교(디자인학석사)
- 2013년 8월 ~ 현재 : 국민대학교 테크노디자인전문대학원 박사 과정
- 현재 : 신한대학교 디자인학부 산업디자인전공 교수

<관심분야> : 시각디자인, 브랜드디자인, 슈즈디자인

변 현 진(Trina Hyunjin Byun)

종신회원



- 2001년 2월 : 이화여자대학교 조형예술대학(미술학사)
- 2009년 11월 : 영국리즈대학교(디자인학 박사)
- 현재 : 신한대학교 디자인학부 산업디자인전공 교수

<관심분야> : 융합디자인, 멀티미디어디자인, 미디어아트