

신사 정장 브랜드의 기성복 및 MTM 생산 실태 조사 - 백화점 입점 브랜드를 대상으로 -

최진영 · 송화경[†]
경희대학교 의상학과

Investigation of Production Condition of Ready-Made and MTM Men's Suits - Focusing on Brands of Department Store -

Jin Young Choi and Hwa Kyung Song[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University; Seoul, Korea

Abstract : This study aimed to investigate the status of ready-made suit and MTM (Made-to-measure) suit production with 10 men's suit brands turning over 200 billion won. Their target age group is late 30's to late 40's. Regarding production for the ready-made suit, eight out of 10 brands are using both KS and their own sizing. Classification of body shapes was done in 8 brands, mostly for upper body in simple ways (lean, normal, and obese). All brands are conducting fittings on only standard size. The number of sizes produced is varying depending on the brands; 9 to 17 for a jacket and 9 to 20 for a pair of pants. Regarding on the MTM production, four out of 10 brands have implemented MTM production. The rate of MTM production to their total production is about 15-20%. There were positive opinions on MTM production since it enables to reduce stocks through a small quantity of production for necessary sizes only. The reasons of orders of MTM production were answered as 'no size available', 'unique body shape', etc., and most orders were placed by consumers who are fat-bellied or have thick thighs. They have used MTM automated CAD software developed by Gerber Technology or Investronica. All the brands have utilized automated marker-making software and cutting facilities for MTM production.

Key words : men's suit (남성용 정장), made-to-measure (맞춤), mass customization (대량 맞춤생산), ready-to-wear (기성복), production condition (생산실태)

1. 서 론

남성 정장은 디자인이 유행에 민감하지 않아 형태가 대체로 정형화되어 있어 착용 시의 맞춤새 만족감이 구입을 결정짓는 중요한 요인이 되는 의복 아이템이다. 그러나 대량으로 생산되는 기성복은 표준체형 패턴으로 설계되기 때문에 개개인의 맞춤새와 치수 적합성을 충족시키기가 쉽지 않다(Kim, 2010). 이와 같은 문제점의 해결방안으로 대량생산체계를 활용한 맞춤제작을 의미하는 MTM(Made-to-Measure) 생산이 주목을 받고 있다(Chun & Lim, 2003). MTM 생산은 개별화된 제품과 서비스를 대량으로 생산, 유통하는 것을 목적으로 하고 있으며, 고객 개개인의 다양한 기호와 요구사항을 충족시키면서 효율적

인 비용으로 생산하는 경영방식이다(Pine, 1999). MTM 생산은 전통적인 맞춤복을 대신하는 대량맞춤방식으로, 신속성과 원가 절감 등 대량생산체계의 장점을 살리며 개별 소비자의 요구와 개성을 살린 맞춤제작 상품을 제공함으로써 재고처리로 어려움을 겪고 있는 많은 의류업체가 재고부담에서 벗어날 수 있는 방식으로 고려되고 있기도 하다(Chun & Lim, 2003).

그동안 의류학 분야에서 MTM 생산에 관련된 연구는 많이 이뤄지지 않았지만, 꾸준히 이어지고 있으며 연구주제도 점점 다양해 지고 있는 추세이다. MTM 생산에 관련된 선행연구는 다음과 같다. Kim(2001)은 남성 정장의 전반적인 MTM 생산 과정에 대해 설문조사를 진행한 결과, 1990년대에 국내 남성 정장 업체에 MTM 생산이 도입되기 시작했으며 MTM 생산을 시행하는 업체 수는 적었다. 대부분 업체가 정장 상의만 MTM 생산이 가능하며 최대한 수선을 통해 소비자의 요구에 대응하고 기본적인 수선이 불가능할 경우와 어깨, 목선, 품 등보다 까다로운 부분에 수선이 필요할 때 MTM 생산을 시행하는 것으로 나타났다.

Chun and Lim(2003)은 MTM 생산이 가능한 정장 업체 중 대표적인 5개 업체를 대상으로 인터뷰와 설문조사를 실시하여

[†]Corresponding author; Hwa Kyung Song
Tel. +82-2-961-9180, Fax. +82-2-961-0261
E-mail: hksong@khu.ac.kr

© 2016 (by) the authors. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

맞춤 주문수주 및 생산에 사용하는 MTM CAD 프로그램의 도입 현황과 활용 수준을 파악하였다. 연구 결과, MTM 생산은 전체 생산 비중의 약 5% 정도만 차지하였고, 다수 브랜드가 몇 개의 치수를 수정하는 서비스만 제공하고 있을 뿐, 다양한 맞춤 서비스는 제공하지 못하고 있었다. 또한 한 개의 업체를 제외하고 나머지 업체의 MTM CAD 프로그램에 구축된 패턴 데이터베이스의 범위는 기존 기성복에서 활용되고 있는 범위를 크게 벗어나고 있지 않은 것으로 나타났다.

한편 의류제품의 MTM 생산 프로그램을 직접 가동한 연구도 있었는데, Kim(2010)은 MTM CAD를 사용하여 실버여성의 재킷과 바지의 MTM 생산을 진행하였다. 실버여성 체형에 적합한 재킷, 바지 패턴을 개발하고 그레이딩 작업 후, 거버(Gerber)사의 패턴 CAD에 개발된 패턴을 저장하였다. 입력된 패턴 CAD를 패턴자동제작이 가능한 MTM CAD와 연동시켜 직접 제품을 제작하였고 착의 평가를 실시하여 자동 수정된 재킷, 바지 패턴의 적합성을 검증하였으며 그 결과 MTM 생산 시스템에 의해 생산된 재킷과 바지 모두 우수하게 평가되었다.

Kim et al.(2011)의 연구에서는 공군 동약정복 셔츠의 표준화된 패턴법을 제시하고 이를 적용한 패턴자동제작프로그램을 개발하여 동약정복의 MTM 생산을 실행하였다. 본 연구에서 제도된 최종패턴은 C++ 언어를 사용한 자동제도프로그램에 저장되었으며 이 프로그램을 사용하여 공군 동약정복 셔츠를 직접 생산하였다.

이와 같이 MTM 생산에 대한 관심은 점차 증가하고 있으며 연구 주제도 전체적인 실태 파악에서 MTM 생산을 시험하는 단계까지 진행되었다. 그러나 기성복 업체의 MTM 생산 현황에 대한 연구는 2002년 이후에는 거의 이뤄지지 않았기 때문에 국내 의류산업에서의 MTM 생산 발전 가능성을 파악하고 활성화를 위하여 기성복 브랜드의 최근 MTM 생산 현황에 대한 조사가 필요할 것으로 판단된다.

따라서 본 연구는 국내 남성 정장 브랜드의 기성복 생산실태를 파악하고 MTM 생산을 시행하고 있는 브랜드를 대상으로 MTM 생산현황 및 MTM CAD 프로그램 활용 현황을 파악함으로써, 향후 국내 신사복 산업의 MTM 생산 가능성을 파악할 수 있는 실증적인 자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다.

2. 연구방법

2.1. 조사대상 브랜드 선정

본 연구는 조사대상 브랜드를 선정하기 위하여 2014/2015년도 한국패션브랜드연감(Kim, 2014)에 수록된 신사 정장 브랜드 23개의 타깃 연령대를 분류하였다. 70% 이상이 30대 후반과 40대를 타깃 연령층으로 지정하고 있으며 이 연령대가 타깃에 전혀 포함되지 않은 브랜드는 2개로 그 수가 매우 적었다. 또한, 선행연구를 살펴보면 남성 정장 착용이 가장 빈번하고 활동량이 많은 연령대가 30대 이상이고, 특히 36~43세 남성성은 가슴, 허리, 엉덩이 부위를 중심으로 두꺼워져 전반적으로

Table 1. Information of brands selected for the current study

Company name	Brand name	Sales in 2013 (million won)	Brand type
Cheil Industries	Galaxy	1100	National
	Rogatis	650	National
	Pal Zileri	610	License
LF	Daks	820	License
	Maestro	820	National
Kolon FnC	Cambridge Members	800	National
	GGIO2	621	National
SG Segye	Basso	270	National
Wongpung	Kinloch Anderson	230	License
The Basic House	Durban	235	License

굴곡이 완만하고 굵은 체형으로 변하며 이에 따른 비만 등 체형의 불균형은 중년 남성의 의복 맞춤새 및 착용감을 떨어뜨리는 주된 원인이 된다고 조사되었다(Sung & Kim, 2004). 또한 2012년 성인 남성 연령대별 비만 비율의 변화를 살펴보면 2003년 가장 높은 비만 그룹으로 분류되던 50~60대의 경우에는 큰 변화가 없었지만 50대 미만의 젊은 연령층에서 비만비율이 많이 증가하였다(Korean Agency for Technology and Standards, 2010). 따라서 본 연구는 35~49세를 타깃연령을 포함하는 브랜드로 한정하였다.

본 연구는 신사 정장으로 분류된 업체 총 23개 중, 35~49세 연령을 타깃연령으로 포함하고 있고 연 매출 200억 이상의 백화점에 입점되어 있으며 매장 수가 3개 이하로 매우 적은 4개 브랜드를 제외한 총 10개 브랜드를 최종적으로 선정하였다.

2.2. 조사방법

기성복 남성 정장 브랜드의 기성복 및 MTM 생산실태를 살펴보고자 해당 브랜드의 패턴제작, 치수규격, 맞춤생산실태 및 수준 등을 가장 잘 파악하고 있는 패턴 개발실의 경력자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 조사를 실시하기 전, 남성복 A 브랜드의 패턴개발실장을 대상으로 2014년 8월 1일에 예비 설문조사를 실시하였다. 예비 조사를 통해 설문 문항의 오류 사항을 수정한 뒤 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2014년 8월 14일부터 2014년 9월 29일까지 이루어졌으며 10개 브랜드의 본사에 직접 방문하여 경력 3~10년 이상의 패턴개발실 담당자 1명에게 직접 설문지를 배부하고 회수하는 방식으로 진행되었다.

2.3. 조사내용

설문지에 사용된 항목은 본 실태 조사의 목적에 부합되는 선행연구(Choi, 2000; Kim, 2010; Lee & Jo, 2004; Lee, 2012; Lim, 2003)의 설문지를 참고하여 구성하였다.

브랜드 유형, 유통망, 타깃 연령대 및 실구매자 연령대 등 조사 브랜드에 관한 기본적인 사항 6문항, 치수규격설정 근거,

체형분류 현황, 피팅 작업, 수선 및 기본스타일 정장의 치수규격 등 전반적인 기성복 생산실태에 관한 18문항, MTM 생산 가능 여부와 MTM 생산 전망에 대한 의견 2문항으로 구성하였다.

설문조사에 참여한 브랜드 중 MTM 생산을 시행하는 브랜드만 다음 문항에 대하여 추가로 응답하도록 하였다. 설문지는 MTM 생산의 실행 수준 및 현황에 관한 8문항, 소비자가 MTM 주문을 하는 사유, 소비자 체형, 체존법, MTM 생산 과정, 재수선 및 MTM CAD 프로그램 활용 정도와 MTM CAD에 대한 패턴개발담당자의 의견 등 전반적인 MTM 생산 실태에 관련한 24문항으로 구성하였다.

3. 결과 및 논의

3.1. 조사 브랜드의 실구매자 연령대 현황

각 브랜드의 타깃 연령대 및 실구매자 연령대는 Table 2와 같다. 모든 브랜드의 타깃층 연령대가 40대 전반이 속해 있었고, 40대 후반, 30대 후반, 30대 전반, 50대 전반 순으로 나타났다. 실구매자 연령대의 경우 40대 후반이 가장 많았고 40대 전반, 30대 후반 및 50대 초반으로 나타났다. 연령대에 관한 결과를 종합해보면 백화점에 입점된 신사 정장의 주 고객층은 30대 후반~40대 후반으로 요약할 수 있다.

3.2. 기성복 생산실태 현황

3.2.1. 치수규격 설정 근거

각 브랜드의 치수규격 설정 시 참고자료를 조사한 결과, KS(Korean Industrial Standards) 규격에 제시된 치수를 그대로 사용하는 브랜드는 없었으며, Cambridge Members과 Kinloch Anderson를 제외한 8개의 브랜드가 KS 규격을 참고하여 자회사 규격을 개발하였다고 응답하였다. 8개 브랜드 중 2개 브랜드(GGIO2와 Basso)가 경쟁 브랜드 치수규격을, 2개 브랜드(Maestro와 Daks)가 이탈리아 치수규격을, 1개(Rogatis) 브랜드가 이탈리아 치수규격과 경쟁 브랜드 치수규격 모두를 추가적으로 참고한다고 응답하였다.

KS 규격을 전혀 사용하지 않는 브랜드 2개 중 Cambridge Members는 자회사에서 개발한 치수규격만 사용 중이고, Kinloch Anderson은 자회사 치수규격, 경쟁 브랜드 치수규격 및 외국 치수규격을 모두를 참고한다고 응답하였다. 치수규격 설정 방법을 요약한 결과는 Table 3과 같다.

3.2.4. 브랜드 별 치수규격 비교

10개 브랜드 중 재킷은 6개, 바지는 7개 브랜드의 치수차트 수집이 가능하였다. 전개 치수의 개수는 재킷은 9개부터 17개, 바지는 9개부터 20개까지로 나타나 브랜드마다 다양하게 생산하고 있었다. 남성 캐릭터 캐주얼의 경우, 재킷 및 바지의 호칭 개수는 평균 3~5개임을 고려해보면(Lee & Jo, 2004), 정장

Table 2. Target age group and real consumers' age group

Brand	Age	Late 20's	Early 30's	Late 30's	Early 40's	Late 40's	Early 50's	Late 50's	Early 60's
Cambridge Members	Target	○	○	○	○				
	Real			●	●				
Daks	Target		○	○	○	○			
	Real				●	●			
Pal Zileri	Target		○	○	○	○	○		
	Real			●	●	●			
Galaxy	Target		○	○	○	○			
	Real			●	●	●			
Maestro	Target			○	○	○			
	Real			●	●	●			
Rogatis	Target		○	○	○	○	○	○	
	Real			●	●	●	●		
Durban	Target				○	○	○	○	
	Real				●	●	●	●	
GGIO2	Target				○	○			
	Real				●	●	●	●	
Kinloch Anderson	Target				○	○	○		
	Real					●	●	●	●
Basso	Target		○	○	○	○	○	○	
	Real					●	●	●	●

Table 3. Reference data to develop sizing system

Brand	KS + company's own sizing	Competing companies' sizing	International sizing	Only KS	Company's own sizing
Pal Zileri	○				
Galaxy	○				
Durban	○				
GGIO2	○	○			
Basso	○	○			
Maestro	○		○		
Daks	○		○		
Rogatis	○	○	○		
Cambridge Members					○
Kinloch Anderson		○	○		○

의 경우 호칭이 훨씬 더 세분화되어 생산되고 있었다. 한편 제품 치수편차도 브랜드마다 조금씩 다르게 나타났다. 기본스타일 정장 바지의 생산치수의 개수, 부위별 제품치수 최소값, 최대값 및 치수편차 등 브랜드 별 치수차트를 Table 4와 5에 제시하였다.

브랜드 별 치수차트를 추가적인 생산의 필요성에 대한 의견에 대한 설문결과, 재킷의 경우 7개, 바지의 경우 8개의 브랜드가 필요하지 않다고 응답하였다. Basso와 Kinloch Anderson의 경우, 재킷과 바지 모두 큰 치수의 생산이 추가적으로 필요하다고 응답하였다. Kinloch Anderson의 경우, 재킷은 작은 치수, Basso의 경우, 바지의 작은 치수가 추가로 생산될 필요가 있다고 응답하였다. 본 결과는 두 브랜드만 타깃연령이 40대 후반부터 60대 초반까지 포함하고 있는데 이와 연관된 결과로 추측된다. Table 4와 5에 추가 호칭 생산이 필요한 브랜드는 *로 표기하였다.

각 호칭의 치수 적합률에 대해 의견을 조사한 결과, 재킷은 5개, 바지는 7개의 브랜드가 모든 사이즈의 적합률이 좋은 편

이라고 응답하였다. 재킷의 경우, 치수 적합률이 좋지 않다고 응답한 4개의 브랜드(Galaxy, Kinloch Anderson, Basso, Rogatis)는 사이즈가 작을수록, 1개(Pal Zileri)의 브랜드는 클수록 적합률이 떨어지는 편이라고 하였다. 바지의 경우, 치수 적합률이 좋지 않다고 응답한 2개의 브랜드(Rogatis, Daks)는 사이즈가 작을수록, 1개(Pal Zileri)의 브랜드는 클수록 적합률이 떨어지는 편이라고 응답하였다. Table 4와 5에 치수 적합률이 적합하지 브랜드는 x로 표기하였다.

체형 분류에 대한 필요성을 5점 척도로 조사한 결과, 평균 평점 4.1로 필요하다는 의견이 우세하였다. '반드시 필요하다' 또는 '필요하다'라고 응답한 브랜드의 경우, 배가 나온 체형의 분류가 필요하다고 답한 브랜드가 5개로 가장 많았으며 가슴이 발달한 체형분류가 필요하다고 답한 브랜드는 3개가 있었다. 이 외에 비만체형, 마른체형, 키가 작은 체형을 선택한 브랜드가 각각 1개씩 있었다. 설문조사 결과, 대부분의 브랜드가 체형분류가 필요하다고는 하였지만 체형 별 치수규격을 설정한 경우는 없는 것으로 나타났다.

Table 4. Primary dimensions of apparel sizing for classic jacket style

(Unit: cm)

Target age	Brand	# of sizes	Bust girth			Waist girth			Across shoulder			Center back length			Arm length		
			Min	Max	Size interval	Min	Max	Size interval	Min	Max	Size interval	Min	Max	Size interval	Min	Max	Size interval
Late 30's	Maestro	9	106	112	3	96	102	3	45.4	47	0.8	74	72.3	0.4	62.6	61.4	0.4
~	Pal Zileri	10	110	131 (x)	3	99	120	3	46.2	51.8	0.6	71	83	0~2	57.5	67.5	0~1.5
late 40's	Galaxy	10	105 (x)	120	3	91.5	109	3	45.2	46.8	0~0.6	70	77.5	0~2	57.5	63.5	0~2
Early 40's	GGIO2	17	103	124	2	93	116	2	44.5	52	0.6	69	80	1.5	58.2	66	1~1.5
~	GGIO2	17	103	124	2	93	116	2	44.5	52	0.6	69	80	1.5	58.2	66	1~1.5
late 50's	GGIO2	17	103	124	2	93	116	2	44.5	52	0.6	69	80	1.5	58.2	66	1~1.5
Late 40's	Kinloch Anderson	9	96 *(x)	112 *	3	87	103.5	2~3.5				69.5	77.5	1.5~2	58.5	64.5	0.5~1.5
~	Kinloch Anderson	9	96 *(x)	112 *	3	87	103.5	2~3.5				69.5	77.5	1.5~2	58.5	64.5	0.5~1.5
early 60's	Basso	17	99 (x)	124 *	2	88	113	2	43.6	50.9	0.6	67.5	77	1.5	56.5	65.5	1~1.5

Table 5. Primary dimensions of apparel sizing for classic pants style (Unit: cm)

Target age	Brand	# of sizes	Waist girth			Hip girth			Thigh girth			Knee girth			Hem girth			Front rise length			Back rise length		
			Min	Max	Size interval	Min	Max	Size interval	Min	Max	Size interval	Min	Max	Size interval	Min	Max	Size interval	Min	Max	Size interval	Min	Max	Size interval
late 30's	Maestro	9	80	104	3	97.8	118.6	2.6	41.4	37.8	0.8	23.4	25.8	0.3	20.6	22.2	0.2	21.7	24.9	0.4			
~	Pal Zileri	17	73	105 (x)	2	96.2	125	1.8	29.8	39.4	0.6	23.1	27.9	0.3	20.3	23.5	0.2	24	32	0.5	43.5	51.5	0.5
late 40's	Galaxy	17	73	105	2	97.2	126	1.8	30	38	0.5	22.6	27.4	0.3	19.8	23	0.2	24.5	32.5	0.5	39.4	49	0.6
early 40's	GGIO2	14	77	105	2	99	125	2	31.6	37.6	0.5	23.6	27.5	0.3	20.4	23	0.2	25.5	29.4	0.3	43	46.9	0.3
~	Durban	15	78	106	2	96.4	123	1.8	30.6	39	0.6	22.6	26.4	0.3	20.7	23.5	0.2	24	32	0.3	43.5	51.5	0.3
late 50's																							
late 40's	Kinloch Anderson	20	74	112*	2	91.4	124.4	1.6-1.8	29.3	38.8	0.5	21.4	27.1	0.3	18.8	22.6	0.2	22.6	27.6	0.2-0.4	38.6	43.6	0.2-0.4
~	on																						
early 60's	Basso	15	74*	102*	2	93	118.2	1.8	29.8	39.4	0.5	23.1	27.9	0.3	20.3	23.5	0.3	24	32	0.3	43.5	51.5	0.3

Note. * means that the survey results showed that the size range needs to be expanded beyond the min (or max) size.
 (x) means that the survey results showed that as the size decreases (or increases), the suitability of the fit is worse.

3.2.3. 피팅 모델의 신체치수 및 형태 만족도

피팅 모델의 신체치수에 대한 만족도 및 체형에 대한 만족도는 모두 평균 3.1로 만족도가 높지 않은 것으로 나타났다. 피팅 모델의 신체치수 및 체형에 대해 만족하지 못한다라고 응답한 브랜드의 경우 ‘한정된 피팅 모델로는 고객의 다양한 체형을 고려하지 못한다’고 하였으며, ‘실 구매자의 표준체형과 거리가 있다’, ‘현재 사용하는 피팅 모델 치수는 오래 되어 개선할 필요가 있다’, ‘표준 체형을 구하기가 쉽지 않다’, ‘소비자의 체형은 다양하지만 피팅 모델의 수는 한정적이다’, ‘다양한 체형에 맞추기 힘들고 전문 피팅 모델이 없다’의 의견을 제시하였다.

3.3. 기성복 브랜드의 MTM 생산방식 적용 현황

MTM 생산을 시행하는 브랜드는 10개 중 Maestro, Daks, Cambridge Members와 Kinloch Anderson 4개로 나타났다. 시행하는 4개 브랜드 중 Maestro와 Daks는 치수 변경만이 가능한 MTM 주문을 생산하고 있었다. 나머지 2개 브랜드는 치수 변경뿐만 아니라 포켓위치, 트임 크기 변경 등 디자인 요소와 소재 변경도 가능한 것으로 나타났다.

10개 브랜드의 패턴개발실 담당자를 대상으로 남성 정장 시장에서 MTM 생산 전망에 대한 의견을 조사한 결과, 5점 척

도 평가 시 3.3점으로 나타났다. MTM 생산을 하고 있는 Maestro, Kinloch Anderson과 현재 MTM 생산을 하고 있는 않지만 Basso의 경우도, MTM 생산 분야의 전망이 4점~5점(좋다~매우 좋다)으로 평가하였다. 그러나 나머지 7개의 브랜드는 모두 ‘보통이다’라고 응답하였다. 전망이 좋다고 응답한 브랜드는 전망이 좋은 이유로 ‘자신만의 맞춤복을 찾는 소비자가 늘어나는 추세이기 때문’, ‘고객의 취향이 점점 강해지기 때문’ 등의 의견을 제시하였다. ‘보통이다’에는 ‘필요한 치수만 소량 생산되어 재고를 줄일 수 있다’, ‘소비자 대응력이 강해진다’ 등 긍정적인 의견과 ‘정장 수요가 감소하고 있고 맞춤주문의 수익이 크지 않다’, ‘이미 많은 치수를 생산하고 있다’ 등 부정적인 의견이 있었다.

3.4. MTM 생산업체에 관한 기본적인 현황

4개 브랜드의 MTM 생산 시행 년도, 생산비율, 현재 사용중인 CAD 프로그램을 조사한 결과는 Table 6과 같다. 2000년대 초반에 이뤄진 Lim(2003)의 MTM 생산 실태 조사 결과에서는 MTM 생산비율이 5% 미만의 비율을 차지한다고 응답하였으나, 본 연구의 조사결과 MTM 생산비율은 8~10%를 차지하고 있었다. 현재도 MTM 생산 비율이 크지는 않지만 과거와 비교해보면 증가하는 것으로 나타났다.

Table 6. Rate of MTM production

Item	Brand			
	Maestro	Daks	Cambridge Members	Kinloch Anderson
Year of starting MTM production	2001	Early 2000's	Late 1990's	1991
Production % of MTM jackets	8	7.5	No information provided	10
Production % of MTM pants	8	7.5	No information provided	10

3.5. MTM 생산실태 조사결과

3.5.1. MTM 생산 주문 사유 및 소비자 체형 특성

MTM 생산을 하고 있는 4개의 브랜드 모두 소비자가 MTM 생산 주문의 사유는 ‘맞는 사이즈가 없어서’ 라고 답하였으며 이 외에 ‘체형이 특이해서’, ‘맞음새는 적당하지만 소비자의 개인적인 맞춤새 선호도 때문에’, ‘소재변경을 위해’ 라고 응답하였다.

MTM 생산 제품이 의외하는 소비자의 체형특성에 관하여 복수응답이 가능한 객관식 문항으로 조사한 결과는 Table 7과 같다. 재킷의 경우 Maestro를 제외한 3개의 브랜드가 배가 나온 체형을, Kinloch Anderson을 제외한 3개 브랜드가 비만체형이라고 응답하였다. 기타 체형으로 Maestro는 작거나 큰 키 체형, Cambridge Members는 품이 넓은 체형, Kinloch Anderson이 등이 굽은 체형, 근육질 체형의 소비자가 맞춤복 주문을 한다고 응답하였다.

바지의 경우, 4개의 브랜드 모두가 배가 나온 체형을, Daks를 제외한 3개의 브랜드가 허벅지가 굽은 체형이라고 응답하였다. 기타 체형으로 Maestro와 Daks가 허리가 가는 체형, Cambridge Members가 비만체형, Kinloch Anderson이 엉덩이가 나온 체형을 추가로 선택하였다.

3.5.2. 소비자 치수측정방법 및 항목

MTM 의복을 생산하기 위한 소비자 측정방법은 4개 브랜드 모두 매장 직원이 줄자를 사용하여 고객을 직접 체측하는 것으로 나타났다. 측정 시 착용상태는 Cambridge Members의 경우 상체는 셔츠, 하체는 속옷이었고 나머지 3개의 브랜드는 매장에 따로 구비된 계측복을 착용시킨 뒤 치수를 측정하는 것으로 나타났다.

재킷 제작 시, 4개 브랜드에서 공통적으로 측정하는 항목은 재킷길이, 팔길이, 어깨너비, 허리둘레였다. Maestro는 측정항

목으로 4개 항목만 측정하여 상대적으로 적게 측정하는 것으로 나타났다. Kinloch Anderson은 위의 4개 항목에 등길이, 가슴둘레를 추가로 측정하였다. Cambridge Members의 경우, 위의 항목에 엉덩이둘레를 추가로 측정하였고, Daks 브랜드는 목둘레, 앞품, 뒤품, 팔둘레, 팔꿈치 둘레, 손목둘레를 추가로 측정하는 것으로 나타났다.

즉, 모든 브랜드가 어깨너비, 허리둘레, 재킷길이, 소매길이를 측정하였고 가슴둘레는 3개, 엉덩이둘레, 등길이, 팔길이는 2개의 브랜드가 측정한다고 답하였으며 이 외에도 목둘레, 앞품, 뒤품, 손목둘레, 소매통둘레, 팔꿈치 둘레, 소매부리둘레를 측정하는 것으로 나타났다.

바지 주문 제작 시, 모든 브랜드가 허리둘레, 허벅지둘레, 다리길이를 측정한다고 응답하였다. Maestro는 4개 항목만 측정하였고, Kinloch Anderson은 엉덩이둘레를 추가로 측정하였고 Cambridge Members의 경우는 발목둘레까지 추가 측정하였다. Daks는 위의 측정항목들을 모두 측정하고 추가로 무릎둘레와 살았뒤길어도 추가로 측정하는 것으로 나타났다.

3.5.3. MTM 생산과정 및 재수선 현황

브랜드 별 MTM 생산 주문 건에 대한 가봉여부, 가격책정, 완성되어 매장 혹은 고객에게 직접 전달되는 소요시간 등은 Table 9과 같이 조사되었다. Daks의 경우 가봉을 실시하지 않는다고 응답하였고 나머지 3개의 브랜드는 필요 시 가봉을 실시한다고 응답하였다. MTM 생산으로 제작되는 맞춤복의 가격은 Maestro와 Daks는 기성복과 동일하다고 하였으나, Cambridge Members와 Kinloch Anderson은 맞춤복 가격을 10% 정도 높게 책정한다고 응답하였다. 주문 후 생산시간은 보통 1~2주일 정도 소요됨으로 나타났다.

현재 MTM 생산과정의 어려운 점을 조사한 결과, ‘생산원가의 증대’는 3개의 브랜드가 ‘노동력투입’과 ‘정확한 사이즈 측

Table 7. Body types of consumers who order MTM clothing

Item	Brand	Maestro	Daks	Cambridge Members	Kinloch Anderson
Target age		Late 30's ~ late 40's	Early 40's ~ late 40's	Late 30's ~ early 40's	Late 40's ~ early 60's
Body types of consumers who buy jackets			Protruded abdomen	Protruded abdomen	Protruded abdomen
		Obese	Obese	Obese	Round shoulders
		Small and tall		Wide chest	Muscular
Body types of consumers who buy pants		Protruded abdomen	Protruded abdomen	Protruded abdomen	Protruded abdomen
		Thick thigh		Thick thigh	Thick thigh
		Small waist	Small waist		Prominent buttocks
				Obese	

Table 8. Measurement locations to produce MTM clothing

Location	Brand	Maestro	Kinloch Anderson	Cambridge Members	Daks
Measurement locations to produce jackets	Jacket length (4)	O	O + Center back length	O + Center back length	O
	Arm length (4)	O	O	O	O
	Across shoulder length (4)	O	O	O	O
	Chest girth (3)		O	O	O
	Waist girth (4)	O	O	O	O
	Hip girth (2)			O	
	Neck girth, across chest, across back, bicep girth, elbow girth, wrist girth (1)				
Measurement locations to produce pants	Waist girth (4)	O	O	O	O
	Hip girth (3)		O	O	O
	Thigh girth (4)	O	O	O	O
	Leg length (4)	O	O	O	O
	Ankle girth (2)			O	O
	Knee girth crotch length (1)				O

Number in parentheses means the number of brands which measure the location.

Table 9. Information about procedure of MTM suits

Location	Brand	Maestro	Daks	Cambridge Members	Kinloch Anderson
Fitting status		○	X	○	○
Price of MTM suits		Same as ready-to-wear	Same as ready-to-wear	10% higher than ready-to-wear	10% higher than ready-to-wear
Production lead time (days)		5-7	10-15	7-14	7-14

정'을, 2개의 브랜드가 '정확한 체형구분', 1개의 브랜드가 '고객의 요청사항에 대한 고객과 판매원 간의 의사소통', '부자재 입수', '원단입수' 라고 각각 응답하였다.

재수선을 의뢰의 비율과 그 이유에 관해서는 4개 브랜드 중 Cambridge Members와 Kinloch Anderson 2개 브랜드만 응답하였는데, 재수선 의뢰 비율은 두 브랜드 모두 1% 미만으로 매우 적게 나타났다. 재수선의 이유로 '치수가 맞지 않아서', '판매원과 생산부서간의 잘못된 의견전달로 인해서', '소비자와

판매원간의 잘못된 의견전달로 인해서' 라고 응답하였다.

3.5.4. MTM CAD 프로그램 활용현황

브랜드의 패턴제작 및 MTM CAD 프로그램 및 각종 생산 프로그램 활용에 관하여 조사한 결과, 패턴제작은 Yuka와 Gerber Technology사의 프로그램이, MTM 맞춤복 제작은 Investronica와 Gerber Technology사의 프로그램이 사용되고 있었다.

Table 10. Information about CAD program and degree of its utilization

Location	Brand	Maestro	Daks	Cambridge Members	Kinloch Anderson
Patternmaking CAD manufacturer		Yuka	Yuka, Investronica	Gerber Technology	Gerber Technology
MTM CAD manufacturer		Investronica	Investronica (but not using)	Gerber Technology	Gerber Technology
Degree of utilization of MTM CAD software		5	-	5	4
Degree of satisfaction with MTM CAD software		4	-	4	3
Usage status of marker-making CAD software		○	○	○	○
Usage status of automated cutting facility		○	○	○	○

Degree of utilization and satisfaction with MTM CAD software is measured using 5-point Likert scale.

4개 브랜드의 맞춤 패턴 제작방식에 대하여 조사한 결과, Maestro, Cambridge Member, Kinloch Anderson 3개 브랜드는 '소비자와 가장 가까운 사이즈의 기존 패턴을 선택하여, MTM CAD를 이용하여 자동제작한다' 라고 응답하였고, Darks 브랜드는 '소비자와 가장 가까운 사이즈의 패턴을 선택 후, 패턴제작용 CAD로 수정한다'고 응답하며 현재 MTM CAD 프로그램은 보유하고 있으나 사용하고 있지 않은 것으로 나타났다.

MTM CAD 프로그램의 활용도에 관해서는 Maestro는 Investronica 프로그램을 매우 활용하고 있다(5점)라고 응답하며 이에 대한 만족도도 높다(4점)고 응답하였다. Cambridge Members는 Gerber Technology사의 프로그램에 대하여 매우 활용하고 만족도도 높은 것으로 나타났으나 Kinloch Anderson은 MTM CAD 전문 교육자가 없어 사용하는데 한계가 있다며 보통 정도로 만족하고 있는 것으로 응답하였다.

모든 브랜드가 MTM 생산을 위해 CAD 프로그램의 마커 제작 프로그램과 재단 자동화 장비를 사용하고 있다고 답하였다.

4. 결 론

본 연구는 백화점에 입점된 남성 정장 브랜드 10곳을 대상으로 설문조사를 실시하여 각 브랜드의 대량생산 방식인 기성복과 개별맞춤 방식인 MTM 생산현황을 살펴보았다. 연구결과는 다음과 같다.

조사 대상 브랜드의 기본적인 사항을 조사한 결과, 각 브랜드의 타깃 연령대의 경우 30대 후반~40대 후반으로 나타났다. 조사 대상 브랜드는 치수규격 설정 시 KS 규격에 제시된 치수를 그대로 사용하는 브랜드는 없었으며, 8개의 브랜드가 KS 규격과 회사 자체 데이터를 서로 보완하며 사용한다고 응답하였고 나머지 2개 브랜드는 KS 규격을 전혀 사용하지 않는 것으로 나타났다. 브랜드 별 기본스타일 정장의 전개 치수의 개수는 재킷은 9개부터 17개까지, 바지는 9개부터 20개까지로 나타나 브랜드마다 다양하게 생산하고 있었다. 이는 남성 캐주얼 의류나 여성복에 비해 남성 정장의 치수의 개수는 브랜드 별로 매우 상이 하고 광범위하게 전개되는 것으로 조사되었다.

대부분의 브랜드가 KS 규격을 참고하여 치수 규격을 설정하고 있다고 하지만 모든 브랜드가 자회사가 보유하고 있는 데이터를 함께 사용함으로써 브랜드마다 치수규격설정법이 상이한 것으로 판단된다. KS 규격의 사이즈간 편차 정도는 참고로 하고 있지만 브랜드 별로 상이한 것으로 나타났다. 이는 소비자들에게 혼란을 주게 되며 소비자의 치수 만족도를 떨어뜨리는 하나의 원인이 되는 것으로 사료된다.

체형 분류의 필요성의 의견을 조사한 결과, 평균 4.1로 필요하다고는 응답하였으나 치수규격 설정 시 체형 별 치수규격을 설정하고 있는 브랜드는 없는 것으로 나타났다. 브랜드 별 치수차트를 추가적인 생산의 필요성에 대한 의견에 대한 설문결과, 재킷의 경우 3개, 바지의 경우 2개의 브랜드가 필요하다고

응답하였고, 각 호칭의 치수 적합률에 대해 의견을 조사한 결과, 재킷은 5개, 바지는 3개의 브랜드가 사이즈의 적합률이 좋지 않다고 하였다. 현재 생산되고 있는 치수규격 중 신체치수가 크거나 작은 소비자의 경우 치수 적합률이 낮아진다는 응답 결과를 통해 작거나 큰 치수의 경우 치수 범위 및 편차에 대하여 재검검이 필요함을 파악할 수 있었다. 또한 소비자의 의복 맞춤새 만족도를 높이기 위해서는 체형 별 치수규격 개발도 필요할 것으로 파악되었다.

MTM 생산 시행여부 조사 결과, 시행하는 브랜드는 10개 중 4개로 나타났다. MTM 생산비용의 경우 약 7.5~10% 정도로 나타났는데 2000년대 초반에 비하여 MTM 생산비용이 약간 증가한 것으로 나타났다. 4개 브랜드 모두 치수 변경이 가능한 방식으로 생산되고 2개의 브랜드가 치수 변경 외에 포켓위치, 트임 크기 변경 등 세부적인 디자인 요소와 소재 변경이 가능하다고 응답하였다. MTM 의복을 주문하는 소비자의 체형특성은 재킷의 경우, 배가 나온 체형, 비만체형이 가장 많았고 품이 넓은 체형, 근육질 체형, 등이 굽은 체형의 소비자도 맞춤 주문을 하는 것으로 나타났다. 바지의 경우, 배가 나온 체형과 허벅지가 굽은 체형이 가장 많이 나타났고 허리가 가늘거나 엉덩이가 나온 체형, 비만체형이 맞춤 바지를 주문하는 것으로 나타났다.

MTM 재킷을 제작하기 위해 재킷의 경우, 재킷길이, 팔길이, 어깨너비, 허리둘레, 바지의 경우, 허리둘레, 허벅지둘레, 다리 길이는 필수적으로 측정해야 하는 부위로 나타났다. 위 결과를 통해 현재는 맞춤복이 신체 각 부위에 세부적으로 맞게 이루어지지 않고, 전체적인 길이와 둘레에 적합하게 제작되는 수준으로 이루어지고 있었다.

MTM CAD 프로그램은 Investronica와 Gerber Technology사의 프로그램이 보급되어 있는 것으로 파악되었다. MTM CAD의 만족도에 대해서는 3개 브랜드가 '높다'고 하였지만 1개는 업체에 MTM CAD 전문 교육자가 없어 사용하는데 한계가 있다며 '보통이다'라고 답하였다. 4개 브랜드의 맞춤 패턴 제작방식에 대하여 조사한 결과, Maestro, Cambridge Member와 Kinloch Anderson 3개 브랜드는 '소비자와 가장 가까운 사이즈의 기존 패턴을 선택하여, MTM CAD를 이용하여 자동제작 한다' 라고 응답하였고, Darks 브랜드는 '소비자와 가장 가까운 사이즈의 패턴을 선택 후, 패턴제작용 CAD로 수정한다'고 응답하였다. 이를 통해 현재 MTM 패턴 생산은 상당부분 자동화가 이루어졌다고 판단된다.

종합적으로 현재 기성복 남성 정장 브랜드의 MTM 생산 실태를 2000년대 초반에 이뤄진 선행연구(Kim, 2001; Lim, 2003)와 비교해보면, MTM 생산 비율의 경우 약간 증가하였고 패턴 개발실 담당자들 역시 MTM 시장 전망을 보통 이상으로 평가하였다. 그러나 여전히 기성복 브랜드에서는 MTM CAD 프로그램을 다루는 전문가의 부재로 MTM CAD 시스템 활용에 한계가 있는 것으로 판단된다.

본 연구 결과는 남성 정장 생산업체에 기성복 대량생산의 문

제점의 대안으로 제시된 MTM 생산의 기초자료로 활용될 수 있을 것이라고 기대된다. 나아가 남성 정장의 MTM 생산 수준과 가능성을 예측하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 그러나 본 연구는 기성복 생산실태 조사 시, 백화점에 입점되어 있고 2013년 매출이 200억원 이상인 곳에 한정하여 설문지를 통해 진행하였으므로 후속연구에서는 더욱 많은 남성 정장 브랜드를 대상으로 MTM 적용 가능성에 대하여 심층면접을 진행하는 연구가 필요할 것으로 판단되며 국내 의류 업체의 MTM 생산 현황을 보다 심도 있게 파악하기 위해서는 여성복, 캐주얼 등 다양한 카테고리의 브랜드를 대상으로 한 연구가 필요할 것이다.

References

- Choi, J. W. (2000). *Development of a grading increments chart for women's wear focusing on dimensional variations among groups of different ages, heights and drop values*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Chun, J. S., & Lim, H. S. (2003). A study on the use of MTM CAD program for mass customization of men's suit. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(5), 647-656.
- Kim, H. S. (2001). *The current situation of mass customization and the experiment of repaired pattern: For a jacket of overweight middle-aged men*. Unpublished master's thesis, Catholic University, Seoul.
- Kim, I. H., Nam, Y. J., & Kim, S. M. (2011). Development of air force winter service uniform shirt pattern and automatic pattern drafting program for MTM production. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(11), 1271-1284. doi:10.5850/JKSCT.2011.35.11.1271
- Kim, S. A. (2010). *A study of automated custom-made pattern development system for elderly women for mass-customization*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Kim, S. M. (2014). *Korea fashion brand annual 2014/2015*. Seoul: Apparel News Corporation.
- Korean Agency for Technology and Standards. (2010). *The 6th national anthropometric survey report*. Retrieved May 10, 2014, from <http://sizekorea.kats.go.kr>
- Lee, H. Y., & Jo, J. S. (2004). Classification of sizing system for men's jacket according to figure type and age group. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(9), 175-191.
- Lee, B. N. (2012). *A study on slacks pattern based on lower body type of obese men's*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.
- Lim, H. S. (2003). *A study on the use of MTM CAD program for mass customization of men's suit*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Pine, B. J. (1999). *Mass customization: The new frontier in business competition*. London: McGraw-Hill.

(Received 11 February 2016; 1st Revised 24 February 2016;
2nd Revised 27 December 2016; 3rd Revised 28 December 2016;
Accepted 29 December 2016)