

Fitting room

피팅룸

가상 의류 피팅의 사업화



Fitting room

Fitting room

Content

01 제품 소개

02 목적 및 필요성

03 장점

04 사업 진행 단계

05 단계별 마케팅 방안

06 수익 구조

07 전체적인 과정

08 자금 조달 및 소모 비용

09 오프라인 특징

10 차별점

11 아바타 생성 과정

12 고객 제안 및 가치

01

Fitting room

피팅룸

가상 의류 피팅

온라인에서 구매를 하기전에 미리 착용해 볼 수 있게 개인 맞춤형 아바타를 제작해 가상 의류 피팅 서비스.

*온라인 쇼핑물 소비자들은 실제 상품을 느끼거나 볼 수 없기 때문에 생각했던 사이즈나 질감이 아닌 경우가 있음.



Fitting room

02

피팅 룸

Fitting Room



01 가상 의류 피팅의 사업화

구매자는 불필요한 구매와 시공간의 제약없이 원하는 의류 피팅 가능

02 아이디어 개발 동기

의류에 대해 제공된 정보로만 구매를 결정해야하는 온라인 쇼핑의 단점을 보완하고 자 이러한 사업을 구상.

02 AI 그리고 3D 구상 기술

- 아바타를 소비자에게 제공 후 그들이 구매 하고자 하는 의류나 액세서리를 선택 후 아이템들을 착용한 아바타를 나타냄
- 의류 브랜드나 패션 커머스 기업과 계약을 맺어 정보를 불러와서 의류를 제공
- 이 외 의류 정보가 없는 패션 아이템들은 소비자들이 의뢰를 하여 생산자가 확인 후 3D 모델 제작 (AI, 3D 기술 이용)

목적 및 필요성

01 온라인 패션은 성장세

-온라인 패션은 가파르게 성장세를 보이고 있음.

02 온라인 쇼핑의 단점

-사이즈나 예상했던 질감, 옷의 형태가 아닐 가능성이 있음.

-온라인으로 구매를 하여 반품도 시간이 꽤나 걸릴 수도 있고 추가적인 반송 비용이 부담될 수도 있음

01

온라인 상의 경험 부여 제한

“원피스를 주문했는데
아동복이 왔어요”

온라인 쇼핑물에서는 소비자가
판매하는 의류를 **실제로 입어
보고 사이즈를 확인할 수 없음**

02

사이즈 이슈

“반품하기 귀찮아서
그냥 입을게요”

온라인 의류 커머스에서 발생
하는 반품 사유 중 **70%**는
사이즈 문제
(Coresight Research, 2020)

03

소규모 온라인 쇼핑물의 한계

“좀 더 고객을 위한
서비스는 없어?”

소규모 온라인 쇼핑물 운영상
서비스 개발 투자 여력 부족
으로 서비스 개선 및 비용 절감
방안 필요

“

온라인상에서 소비자의 체형을 고려할 수 있는
체형을 고려한 온라인 의류 피팅 인공지능 모델 및 서비스 개발

”

Fitting room

장점

편리함 제공

시공간의 제약이 없음

본인 맞춤형 기능

정밀하고 정확하게 본인 맞춤형 서비스를 제공



효율적인 온라인 쇼핑

다른 상품과의 가격 비교에 어려움이 없음.

환불 감소

구매 전 피팅이 가능하기 때문에 상대적으로 환불 가능성이 낮음

사업 진행 단계

BUSINESS PROGRESS	2023	2024				2025				2026			
아이디어 구체화													
프로그램 개발													
시장 반응 확인													
마케팅 및 홍보													
서비스 확장													

단계별 마케팅 방안

초기 브랜드 인식 가치

브랜드 이미지 강화

- SNS 마케팅(Instagram, Youtube 광고 활용)
- Youtube 및 Instagram 등 계정 창설해 플랫폼 관련 정보 게시

후기 이벤트

- 후기 작성시 할인 or 무료 피팅권 지급
- 구글과 네이버 검색광고 이용
- Social media influencer 활용

신규 소비자 유치

유료회원제 적극 이용

리퍼럴 마케팅 전략

- 인센티브 제도
- 신규 유저 추천제도
- 포인트 지급 제도

퍼포먼스 마케팅

- 사용자 반응 측정->
- 마케팅 전략 최신화
- 고객의 평점, 후기 및 미디어 토대로 우수 고객 선정->
- 라이선스 및 혜택 부여

유지 및 꾸준한 관리

Instagram, Youtube, Facebook 페이지 등을 이용하여 고객과 상호작용, 지속적인 피드백 수용

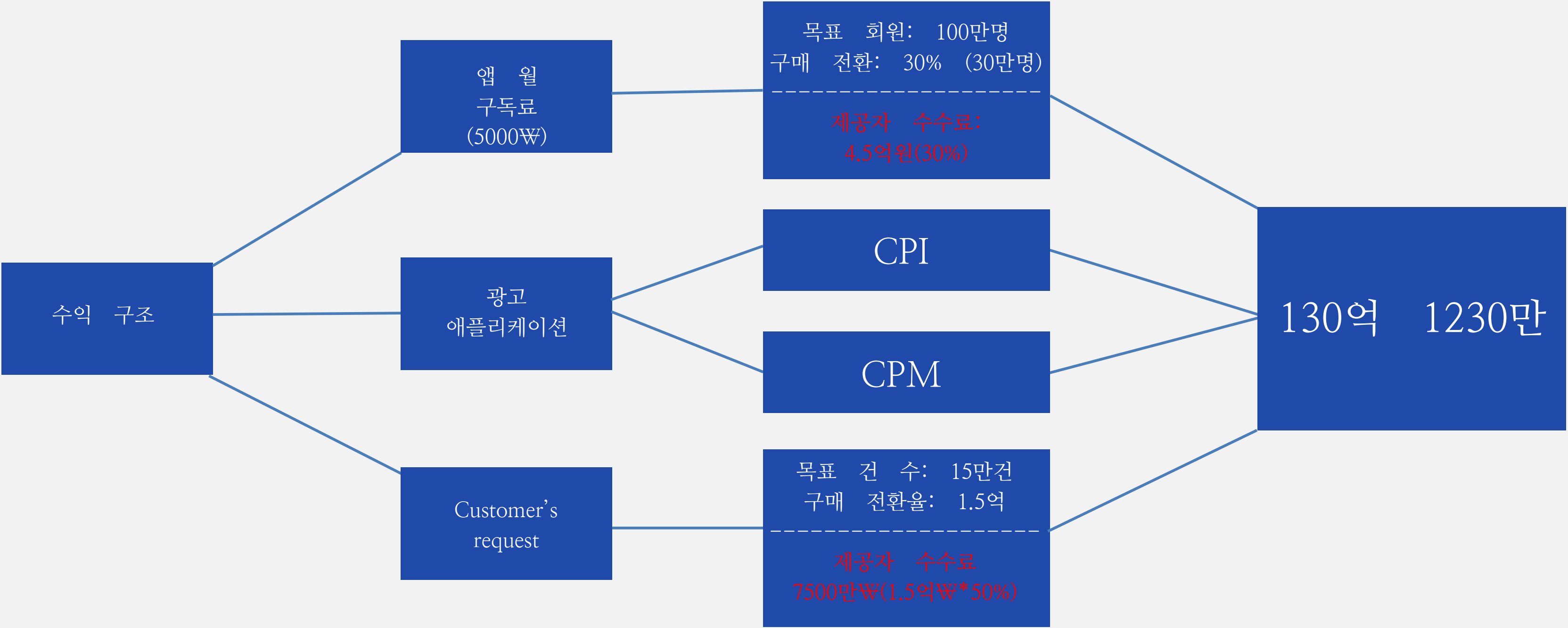
-외국에는 Petit, Tall, Curvy등 체형까지 고려하는 시스템 존재.

-옷 도매스틱 브랜드들은 기본으로 하는 체형이 다르기 때문에 통통한 체형이 잘 어울리는 브랜드가 있는 반면 근육질, 마르고 좁은 체형을 기준으로 하는 브랜드가 존재.

- 이와 같이 브랜드마다 어떤 체형이 잘 어울리는지 구분을 하는 카테고리를 따로 개설

Fitting room

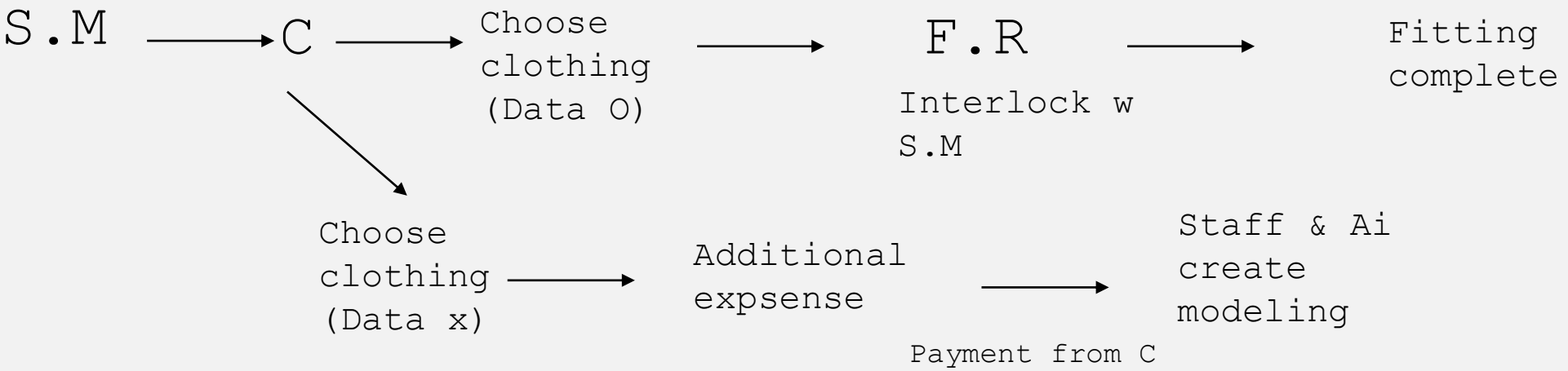
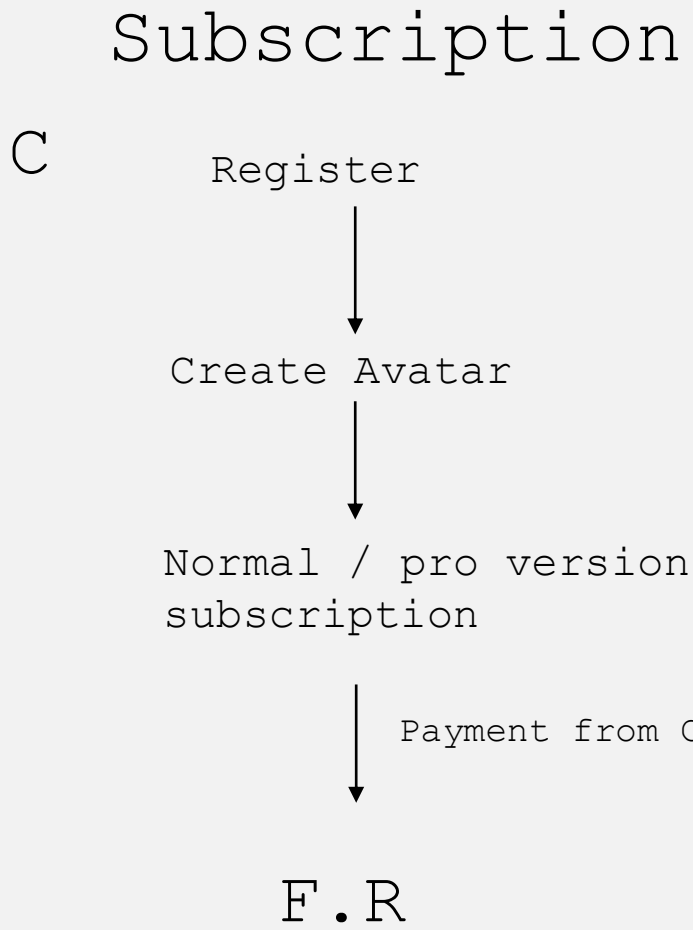
수익 구조



Fitting room

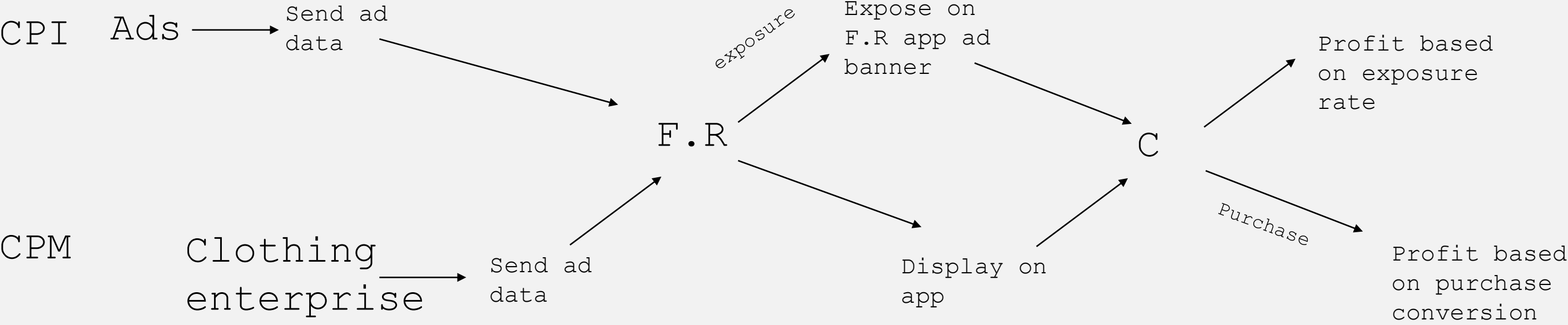
Whole Process

Shopping mall
sale



Advertisement

Word Text



1. C* customers
2. S.M*Shopping mall
3. F.R* Fitting Room
4. CPI & CPM are advertising method that we

자금 조달

추진 예정 시기	예산 규모	자원 및 참여사업명	해당 기관
24.1.1	2000만원	Seed 자금	개인
24.02.10.	7000만원	정부 창업지원사업선정 (예비창업패키지 사업)	창업진흥원
25.1.1	1억	사업자 대출	은행

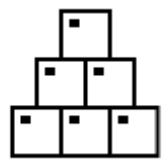
Fitting room

소모 비용

추진 예정 시기	예산 규모	창업 사업명	해당기관
24.1.1~	2000만원	어플 외주 비용	
24.1.1~	3000만원	디자이너 및 앱 관리자 (300만원*10)	
25.1.1~	2000만원	마케팅 홍보 비용 및 수수료	
25.11.~	2000만원	* (사업 확장) 기타 비용 (사무실 월세, 잡기 및 컴퓨터)	

Fitting room

오프라인 매장



상품 확인

실재 상품을
확인하여 옷의
색감, 질감, 크기
등을 직접
경험하고 구매
결정 가능.



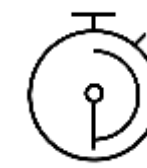
현장 구매 및
사용

구매한 상품을
바로 착용할 수
있다는 장점.



안전성

오프라인 매장에서
상품의 품질과
상태를 직접
확인할 수 있기에
소비자의 불만을
최소화.



시공간
제약

원하는 상품과
매장의 시공간
제약이 없음.



가격 비교

다른 상품과의
가격 비교와의
어려움이 있음.

Fitting room

차별점

	오프라인	Try- on (google)	Fitting room
시공간 제약	높음	낮음	낮음 
만족도	높음	상대적으로 낮음	높음 
가격 비교	낮음	높음	높음 
편리성	낮음	높음	높음 

Fitting room

아바타 생성 과정

Character creator



체형을 가장 고객 님들과 유사하게 표현이 가능함

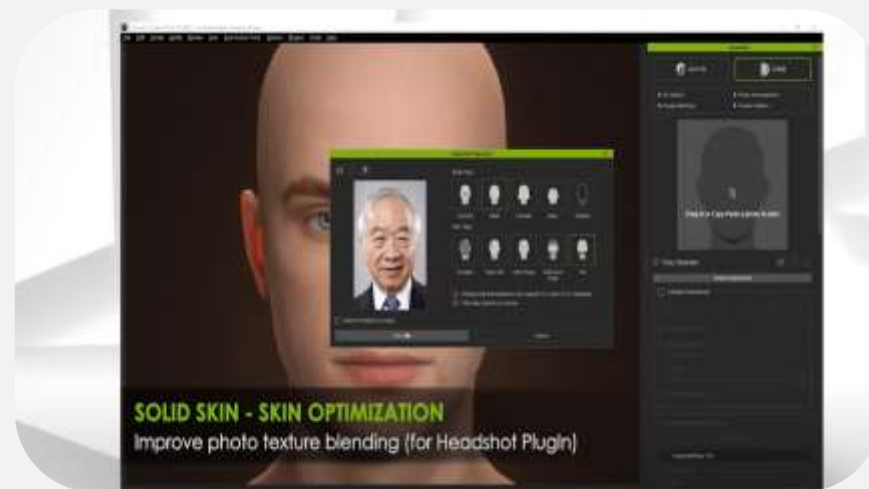


사진 업로드를 통해 AI가 얼굴 아바타를 만들어 줌.

Blender

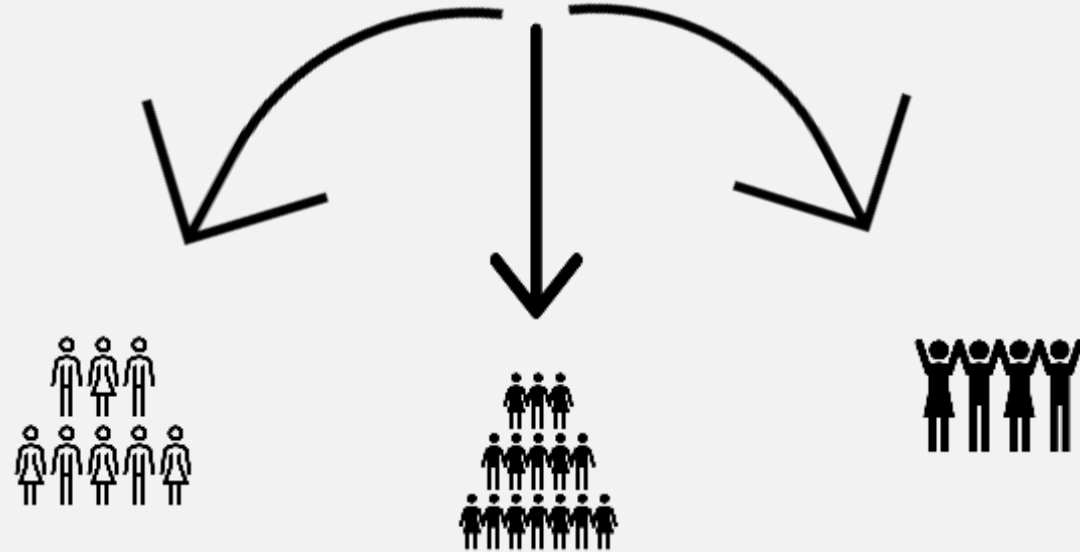


고객의 사진을 정면, 측면 등 다양한 두상 및 체형을 스캔하여 입체적으로 묘사 가능함.

Fitting room

고객 제안 및 가치

주요 고객



- 01 해마다 증가하고 있는 온라인 쇼핑물 이용자
- 02 모델/고객 리뷰 착용 사진으로만 생각하여 구매를 해야 하는 소비자
- 03 온라인 쇼핑을 주로 사용하는 소비자

가치



지인 중 비만으로 어려움이 겪는 이는
사회적 시선과 사이즈 문제로 온라인으로
의류를 구매하는 일이 대다수.

(본인도 실제 의류를 착용해보며 구매하고
싶다는 의사가 있었음.)



감사합니다

Thank you

서강대학교 미디어 엔터테인먼트 김동욱
고려대학교 식품경제학과 이승훈