



Fitting Room

Reflect Ourselves

“피팅룸”의 로고는 의류 피팅에 상징이 될 만한 **거울**을 중심으로 피팅룸의 영어 약자를 사용해 로고를 제작하였다.

슬로건은 “**Reflect ourselves**”이다. 거울은 피팅에서 빠질 수 없는 요소이다. 거울의 부재는 옷을 입어보는 행위를 무의미 하게 만든다. 옷을 입어보는 행위인 피팅은 자신이 이 옷을 입었을 때 어떤 핏이 나는지, 어떤 느낌이 나는지 보기 위해 하는 행위이기에 거울은 무조건적으로 필요한 것이다. 나아가 거울에서 반사되는 우리 자신을 보며 현명하게 쇼핑하자라는 의미와 온라인 쇼핑을 할때 피팅을 해보지 않고 옷을 사 입었던 우리를 반성하자, 또는 되돌아보자라는 이중적인 의미가 담겨 있다.

<p>창업아이템의 소개</p>	<p>가상 의류 피팅의 사업화</p> <p>"Fitting Room"</p> <p><문제 제기></p> <ul style="list-style-type: none"> - 국내 온라인 쇼핑물 시장이 계속해서 증가하는 가운데 온라인으로는 실제 상품을 느끼거나 볼 수 없기 때문에 <u>생각 했던 사이즈나 질감이 아닌 경우가 배달이 오는 경우가 허다함.</u> <p>< 솔루션 ></p> <ul style="list-style-type: none"> · 온라인에서 구매를 하기전에 미리 착용해 볼 수 있게 개인 맞춤형 아바타를 제작해 가상 피팅을 가능 하게 함. · 시공간의 제약 없이 피팅을 할 수 있기에 편리함과 만족도를 동시에 가져갈 수 있음. · 오프라인 쇼핑에서 사용했던 시간과 비용을 온라인 통해 사용자에게 편리함과 안정성 추구 <p><서비스 확장></p> <ul style="list-style-type: none"> -카테고리를 세부적으로 설정해 본인이 원하는 질감과 색상의 옷을 선택 할 수 있음. -개별적인 아바타로 스타일을 공유 할 수 있도록 플랫폼 확장. -더 나아가 피팅룸이라는 대형 패션 플랫폼으로 자리 잡을 수 있게 개별적 브랜드 창업. <p>*외국에는 Petit, Tall, Curvy등 체형까지 고려하는 시스템이 있다. 옷 도매스틱 브랜드들은 기본으로 하는 체형이 다르기 때문에 통통한 체형이 잘 어울리는 브랜드가 있는 반면 근육질, 마르고 좁은 체형을 기준으로 하는 브랜드가 있다. 이와 같이 브랜드마다 어떤 체형이 잘 어울리는지 구분을 하는 카테고리를 따로 개설.</p>
-------------------------	---

창업아이템의

차별성

	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

오프라인

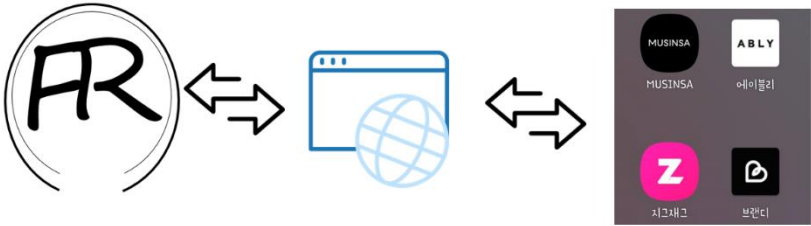
- 오프라인 매장은 온라인 매장에 반해 상품을 실제로 체험하고 결정 할 수 있어 만족스럽게 구매 할 수 있음
- 오프라인 매장은 시공간의 제약이 크며 다른 상품과의 가격 경쟁 비교에 어려움이 있음

Try-on

- Google의 Try-on 상품은 가상 시착이 가능한 기술. 다양한 모델을 통해서 자신의 체형에서는 어떻게 보여지는 지 확인 하고 구매 할 수 있음.
- 다만 체험할 수 있는 상품과 모델이 한정적이라 상대적으로 낮은 만족도를 보여줌

Fitting Room

- Fitting Room은 개개인별 아바타를 구사하기 때문에 시공간 제약, 만족도, 가격비교, 편리성 모두 갖춘 기술을 구사함

Fitting Room 사업 프로세스	 <p>“피팅룸”은 독립적인 어플리케이션을 만들어 다양한 패션 커머스 어플리케이션들과 연동이 될 수 있게 만들 것임.</p> <p>패션 커머스 어플리케이션에 있는 제품들을 고객들이 피팅 해볼 수 있게 3D로 시각화 할 것이며 고객들의 아바타는 AI 와 3D 구현 기술을 통해 제작될 것임.</p>
------------------------------------	---

사업 계획서

창업 아이템 개요

가상 의류 피팅의 사업화

- 구매자는 불필요한 구매와 시공간의 제약없이 원하는 의류 피팅 가능
- 의류에 대해 제공된 정보로만 구매를 결정해야하는 온라인 쇼핑의 단점을 보완하고 자 이러한 사업을 구상.

AI 기술과 3D 구상 기술을 이용해 구매자와 최대한 비슷한 아바타 생성

- 아바타를 소비자에게 제공 후 그들이 구매 하고자 하는 의류나 액세서리를 선택 후 아이템들을 착용한 아바타를 나타냄

Artbreeder, Character Creator 4 , HeadShot의 AI와 3D 기술을 사용하여 생성 시간을 최소화

옷들의 3D 정보는

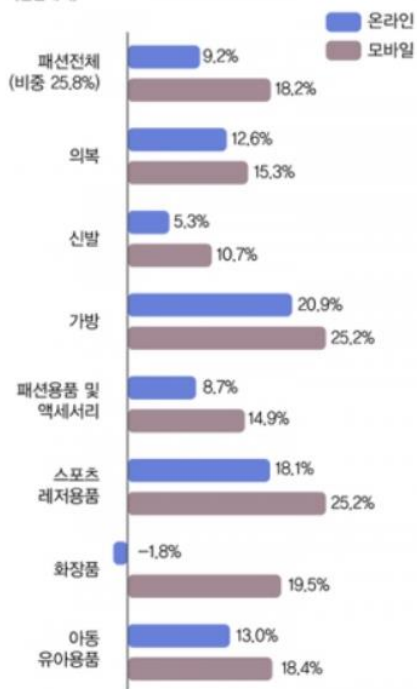
- 의류 브랜드나 패션 커머스 기업과 계약을 맺어 정보를 불러와서 의류를 제공
- 이 외 의류 정보가 없는 패션 아이템들은 소비자들이 의뢰를 하여 생산자가 확인 후 3D 모델 제작 (AI, 3D 기술 이용)

창업 아이템의 필요성

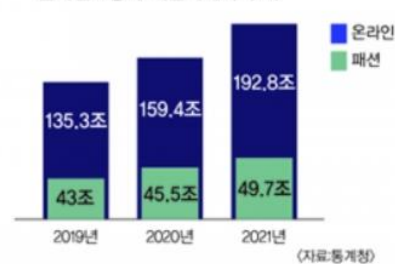
- 온라인 쇼핑은 편리함 제공
 - 언제 어디서든 편하게 제품을 검색하고 오프라인 상점의 번거로움을 피할 수 있음
 - 온라인 쇼핑을 통해 광범위한 제품에 접근할 수 있어 선택의 폭이 무한함
 - 경쟁력 있는 가격, 할인 및 독점 거래를 제공하여 매우 저렴한 상품을 찾을 수 있음

온라인 패션 산업은 가파르게 성장세를 보이고 있음

2021년 패션상품별 온라인·모바일 쇼핑거래액 증감률
(전년대비)

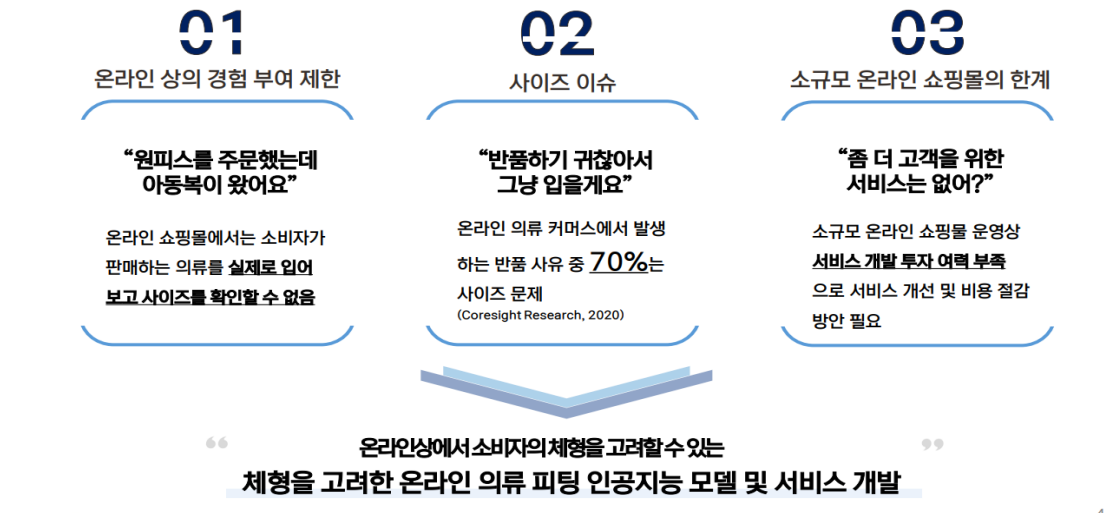


온라인쇼핑과 패션거래액 추이



비대면 교육, 배달, 데이트 어플 등 비대면의 특성을 띤 사업들이 점차적으로 증가 중

- 온라인으로 옷을 사보지 않은 사람을 찾기가 어려울 정도로 누구나 비대면으로 의류와 액세서리를 구매함
- 만족감이 높고 품질이 좋은 잘 맞는 의류들도 있었지만 사이즈나 질감, 옷의 형태 등이 아니어서 후회를 할 수도 있다는 점
- 온라인으로 구매를 하여 반품도 시간이 꽤나 걸릴 수도 있고 추가적인 반송 비용이 부담될 수도 있음
- 온라인 패션 사업의 특성상 미리 피팅을 하지 못하기에 상상으로만 옷을 결정 해야 하는 문제점을 해결하고자 이런 가상 피팅이라는 것을 생각해 보았음



해결방안 (필요성)

- 저렴한 비용으로 편리하게 관심있는 패션아이템들을 착용해 볼 수 있음
 - 외출을 나가 불필요하게 시간과 에너지 돈을 쓸 필요가 없음
 - 온라인으로 더 다양하고 경제적인 선택을 할 수 있음
- 직접 옷을 살 수 없는 상태의 고객에게 큰 도움이 될 수 있음
 - 어린이, 노약자, 장애인 등 몸이 불편한 고객에게 큰 도움이 될 수 있음
 - 시공간의 제약을 없앴

창의성 기술성

개발동기

요즘 트렌드인 온라인 쇼핑을 주로 이용하는 또래 아이들의 문제 제기에서 부터 시작

- 온라인 쇼핑을 주로 하다보면 가끔 사이즈가 안맞거나, 생각했던 느낌과는 다른 옷이 오는 경우가 있음.
- 평소 AR, VR, XR 등 가상현실세계에 관심이 있는 김동욱 학생의 가상 피팅이라는 아이디어를 제시

마케팅 및 홍보											
서비스 확장											

◦ 아이디어 구체화 및 프로그램 개발 단계

- 'Fitting room'은 온라인 편집샵과 연동하여 사용하는 앱
- 편집샵에 있는 수백가지의 옷들의 **데이터**를 랭킹위주로 사이즈 별로 확보해 아바타에게 적용시킬수 있게 프로그램을 개발 할 것임
 - **데이터**: 온라인 쇼핑몰은 옷들의 소재, 치수, 색상
 - 이 **데이터**를 기반으로 옷들의 형상을 AI가 제작해 사용자 체형에 알맞는 아바타를 피팅할 수 있게 된다.

◦ 프로그램 개발

- 독립적인 어플리케이션을 제작
 - 외주를 통해 어플리케이션을 깔끔한 형태로 제작 할 것임.
- 무신사, 솔드아웃, 룩핀 등 어플에서 선택한 의류를 바로 3D로 입어볼 수 있게 연동 시킬 것임.

◦ 테스트 및 시장반응 확인

- 사업을 계획하는 단계에서 이 프로그램에 대한 필요성과 평소 고객의 온라인 쇼핑 습관의 주제로 구글폼을 만들어 사전 조사에 착수했음
- 2024년 2분기 말에 본격적으로 프로그램의 구상이 완료되면 주변 지인이나 몇명의 실험자를 (약 100명) 선정해 30일간 무료로 이용하게 한 뒤 어플의 장단점에 집중을 하여 사업을 보완할 예정
- 이에 30일 뒤 응답을 해주는 실험자에게 페이를 주는 형식으로 조사결과를 거둘 것임.

마케팅 및 홍보

단계별 마케팅 방안

Marketing

초기 브랜드 인식 가치	신규 소비자 유치	유지 및 꾸준한 관리
<p>브랜드 이미지 강화</p> <p>-SNS 마케팅(Instagram, Youtube 광고 활용)</p> <p>-Youtube 및 Instagram 등 계정 창설해 플랫폼 관련 정보 게시</p> <p>후기 이벤트</p> <p>-후기 작성시 할인 or 무료 피팅권 지급</p> <p>-구글과 네이버 검색광고 이용</p> <p>- Social media influencer 활용</p>	<p>유료회원제 적극 이용</p> <p>리퍼럴 마케팅 전략</p> <p>-인센티브 제도</p> <p>-신규 유저 추천제도</p> <p>-포인트 지급 제도</p> <p>퍼포먼스 마케팅</p> <p>-사용자 반응 측정-> 마케팅 전략 최산화</p> <p>고객의 평점, 후기 및 미디어 토대로 우수 고객 선정-> 라이선스 및 혜택 부여</p>	<p>Instagram, Youtube, Facebook 페이지 등을 이용하여 고객과 상호작용, 지속적인 피드백 수용</p> <p>-외국에는 Posh, Tall, Curvy 등 체형까지 고려하는 시스템 존재.</p> <p>-못 포매스팅 브랜드들은 기본으로 하는 체형이 다르기 때문에 동일한 체형이 잘 어울리는 브랜드가 있는 반면 근육질 마르고 좁은 체형을 기준으로 하는 브랜드가 존재.</p> <p>- 이와 같이 브랜드마다 어떤 체형이 잘 어울리는지 구별을 하는 카테고리화 따로 개설</p>

- 마케팅: SNS 마케팅 활용: Instagram, Youtube 등 광고 기획으로 꾸준히 마케팅, Instagram 및 Youtube 인플루언서를 통한 간접적인 광고 기획.
- 유지 및 꾸준한 관리: SNS 페이지와 평점을 보고 소비자와 상호작용하여 피드백 수용함
- 또 앱 디자인, 서비스 개선 등 지속적으로 변화할 것임

<진입 전략>

바이럴 패션 브랜드를 통해 홍보

- 국내 쇼핑몰 브랜드와 협업

유튜브 & SNS를 통한 홍보

- 패션 유튜버들을 통한 홍보와 유명 인플루언서들을 통해 홍보
- 개인 유튜브 SNS를 개설해 소개글 및 리뷰 상시 업로드

서비스 확장

- 시장반응과 수요 좋다면 개별 패션 플랫폼으로 확장시킬 것

Fitting Room:

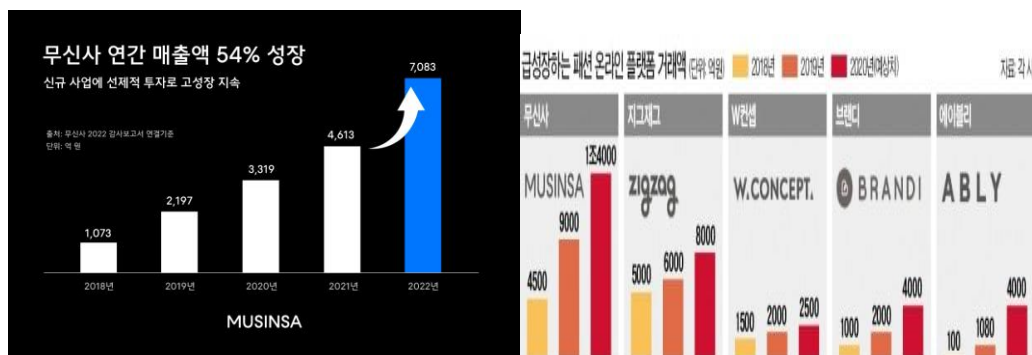
카테고리를 세부적으로 설정해 본인이 원하는 질감과 색상의 옷을 선택 가능

개별적인 아바타로 스타일을 공유 할 수 있도록 플랫폼 확장

더 나아가 피팅룸이라는 대형 패션 플랫폼으로 자리 잡을 수 있게 개별적 브랜드 창업.

* 외국에는 **Petit, Tall, Curvy** 등 체형까지 고려하는 시스템이 있다. 옷 도매스틱 브랜드들은 기본으로 하는 체형이 다르기 때문에 통통한 체형이 잘 어울리는 브랜드가 있는 반면 근육질, 마르고 좁은 체형을 기준으로 하는 브랜드가 있다. 이와 같이 브랜드마다 어떤 체형이 잘 어울리는지 구분을 하는 카테고리를 따로 개설할 것이다.

실용화/사업 가능성



<온라인 쇼핑물 시장 전망 및 규모 분석>

온라인 쇼핑물 시장이 계속 증가하는 추세

- 19일 이베스트투자증권에 따르면 무신사의 2022년 연간 거래액은 3조4000억원으로 전년 대비 47.8% 증가한 것으로 추정된다. 통계청이 발표한 2022년 온라인 패션 쇼핑 거래액은 전년 대비 4.1% 늘어난 52조1035억원이다.
- 온라인 패션 플랫폼들은 사용하는 소비자들은 해마다 크게 증가 하고 있는건 맞지만 온라인 쇼핑물이란 말 그대로 제품을 실제로 느끼고 착용하지 않고 구매를 하기 때문에 기대했던 이미지와 실제 상품이 다른 경우가 정말 많다. 따라서 오프라인 반품률 대비 온라인 반품률은 상대적으로 매우 높다.
- 만족감이 높은 품질이 좋고 잘 맞는 의류들도 있었지만 사이즈나 예상했던 질감, 옷의 형태등이 아니어서 후회를 할 수도 있다. 온라인 패션 사업의 특성상 미리 피팅을 하지

못하기에 상상으로만 옷을 결정해야하는 문제점을 해결하고자 이런 가상 피팅이라는 아이템은 꼭 필요하다고 생각한다.

<수익구조>

구독료 (월 구독료 월 5000W) premium 제외	목표 회원 수	100만명	
	구매 전환율	30%(30만명)	
	월 매출	15억 원	
	제공자 수수료	4.5억원 (30%)	
	연 매출	126억 (10.5억* 12)	
광고 애플리케이션 띠배너	목표 광고 업체 수	3개	100개
	광고 비용	약 250만원(1건당 0.5원 x 회원 50%)= 750만원	2000만원(진열 수수료)
	구매전환율 수수료	x (CPM 광고 형태)	750벌 x 2000원= 150만원 (CPI 광고 형태)
연 매출 130억 1230만원			

<p>옷 브랜드 진열</p> <p>브랜드</p>	<p>연 매출</p> <p><u>2억 5800만원 + 9000만원 = 3억 4800만원</u></p>		
customer's request	목표 건 수	<u>15만 건 (상. 하의 . 신발 = 1 건)</u>	
	구매전환율	<u>1.5 억 (15 만건 x 1000 W)</u>	
	제공자수수료	<u>7500만원 (1.5 억 x 50%)</u>	

차별점

<오프라인 쇼핑>

- 상품 확인: 실제 상품을 확인하여 옷의 색감, 질감, 크기 등을 직접 경험하고 구매 결정 가능
- 현장 구매 및 사용: 구매한 상품을 바로 착용 할 수 있는 장점
- 안정성: 오프라인 매장에서 상품의 품질과 상태를 직접 확인 할 수 있기에 소비자의 불만을 최소화
- 시공간 제약: 원하는 상품 매장의 위치 등 시공간의 제약
- 가격 비교: 다른 상품과 가격 비교에 어려움이 있음.

<Google Try-on model란?>

구글의 Try-on model 배지가 붙어 있는 상품의 가상 시착 체험이 가능한 기술이다. 소비자는 피부톤부터 머리 스타일 까지 다양한 체형의 모델을 시착 시킬 수 있다. 모델을 통해 자신의 체형에서 선택한 의류가 어떻게 보여지는 지 확인할 수 있다. 아직 초기 단계라 착용 할 수 있는 옷의 범위가 좁다.

편리성: 시공간에 구애 받지 않고 편리하게 쇼핑을 할 수 있음.

다양성: 아직까지 시착 시킬 수 있는 옷이 다양하지 않으며 체형 또한 상대적으로 다양하지 않음.

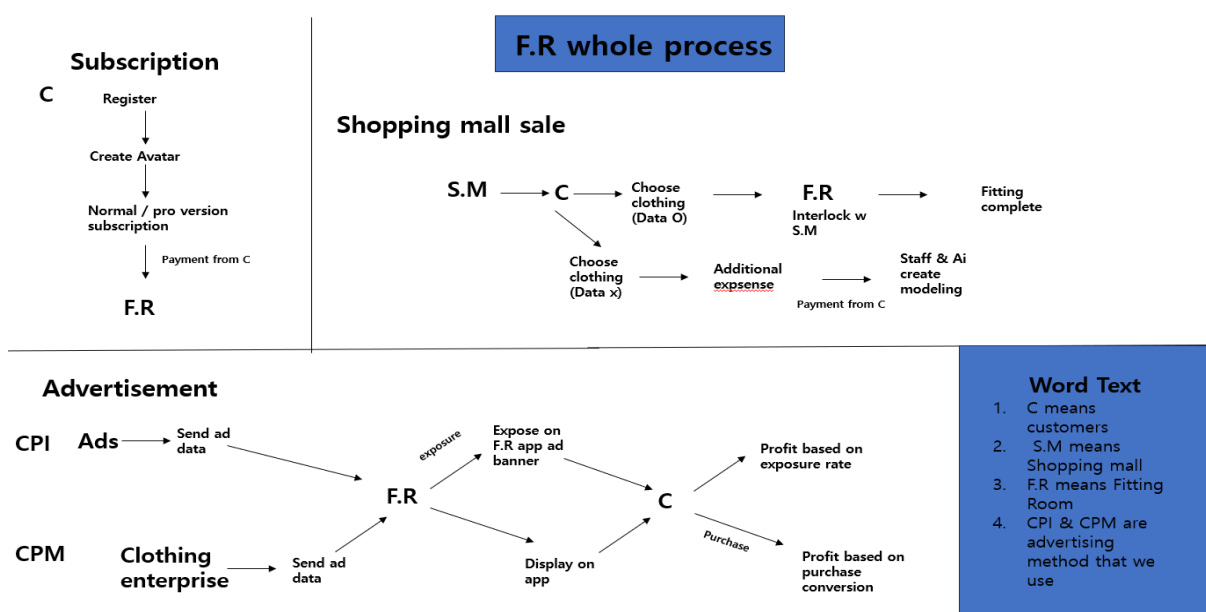
가격 비교: 온라인 쇼핑이라서 가격 비교에 용이함.

만족도: 한정적인 체형으로 상대적으로 낮은 만족도.

	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
<div><ul style="list-style-type: none">- 오프라인 매장은 온라인 매장에 비해서 상품을 실제로 보고 질감, 색감을 체험하고 결정 할 수 있어 만족스럽게 구매 할 수 있다. 다만 시공간의 제약이 크며 다른 상품과의 가격 비교에 어려움이 있다.- Google의 Try-on 상품은 가상 시착이 가능한 기술이다. 체험할 수 있는 상품과 모델이 한정적이라 상대적으로 낮은 만족도를 보여준다.- Fitting Room은 개개인별 아바타를 구사하기 때문에 시공간 제약, 만족도, 가격비교, 편리성 모두 갖춘 기술을 구사한다.</div>			

사업화 계획 및 실행방안

<Fitting Room 수익구조 및 전체적인 process>



subscription

일반 구독료는 **5000원**이고 프리미엄은 **12000원**으로 책정할 것이다. 일반 구독자는 연계된 쇼핑몰에 데이터가 있는 의류만 피팅이 가능하다. 물론 데이터가 없는 옷들도 피팅이 가능하지만 무료가 아니다. 반면에 프리미엄은 데이터가 없는 옷들을 외주 맡기는 과정도 무료이다. 하지만 남용을 방지하고자 한달에 20번으로 제한하고 있다. 20회 이상을 원한다면 추가적인 비용을 지불해야 한다.

shopping mall sale

피팅룸은 **독립적인 어플리케이션**을 제작해 수익창출을 할 것이다. 하지만 어플리케이션에는 다른 쇼핑몰 어플이나 쇼핑 커머스 어플들처럼 폭넓은 쇼핑을 진행하기엔 아직 무리가 있기에 계약을 맺은 쇼핑몰, 쇼핑 커머스들의 사이트와 어플리케이션을 연동을 하여 고객님들이 손쉽게 피팅을 해볼 수 있게 제작할 것이다.

피팅룸 어플리케이션 안에서 단독으로 진열되는 다른 브랜드 패션 의류 아이템들이 있을 것이다.

advertisement

피팅룸은 광고를 이용하여 **피팅룸 자체**를 홍보하기도 할 것이고 또한 **다른 업체나 회사의 광고를 받아 다른 업체를 홍보 하여 수익 창출**을 할 것이다. 표에서는 수익창출하는 과정을 나타낸것이기에 후자에 대한 이야기를 다룬 것이다.

위 표에서는 다른 업체의 광고를 받아 수익을 창출하는 과정을 나타낸 것이며 크게 CPI와 CPM의 광고로 나눌 것이다. 우선 **CPI**는 업체 광고를 받아 피팅룸 어플 하단 배너에 노출하는 광고를 말하며 수익은 고객에게 배너가 노출된 빈도수에 따라 책정될 것이다. **CPM** 같은 경우 패션 브랜드의 상품 대신해 어플에서 홍보해준다. 무신사와 같이 업체에게 수수료를 받아 대신 어플에 진열을 해 고객님들에게 상품을 노출해주는 시스템을 이야기한다. 수익은 고객이 "피팅룸" 어플에서 광고를 클릭을 해 구매로 전환이 되었을 때 수익이 책정 될 것이다.

자금 조달

추진(예정)시기	예산규모	지원 및 참여사업명	해당기관
24.1.1	2000만 원	Seed 자금	개인
24.02.10.	7000만 원	정부 창업지원사업선정 (예비창업패키지 사업)	창업진흥원
25.1.1	1억	사업자 대출	은행

소요 비용

추진 예정 시기	예산규모	창업 사업 명	해당기관
24.1.1 ~	2000만원	어플 외주 개발비	Fitting Room

24.1.1 ~	3000만원	디자이너 및 앱 관리자 (300만원 * 10명)	
25.1~	2000만원	마케팅 및 홍보비 수수료	
25.11~	2000만원	*(사업 확장)기타 비용 (사무실 월세, 잡기 및 컴퓨터)	

아바타 생성 과정

방법 1

Character Creator 4



체형을 가장 고객 님들과 유사하게 표현
이 가능함

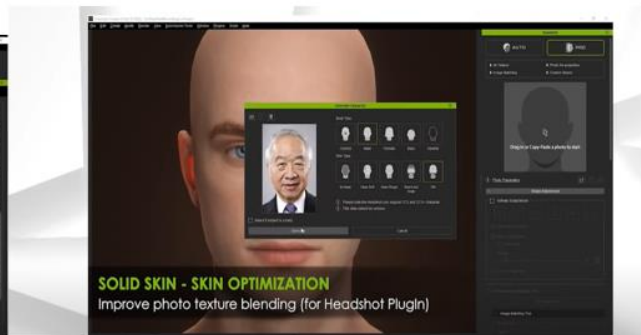
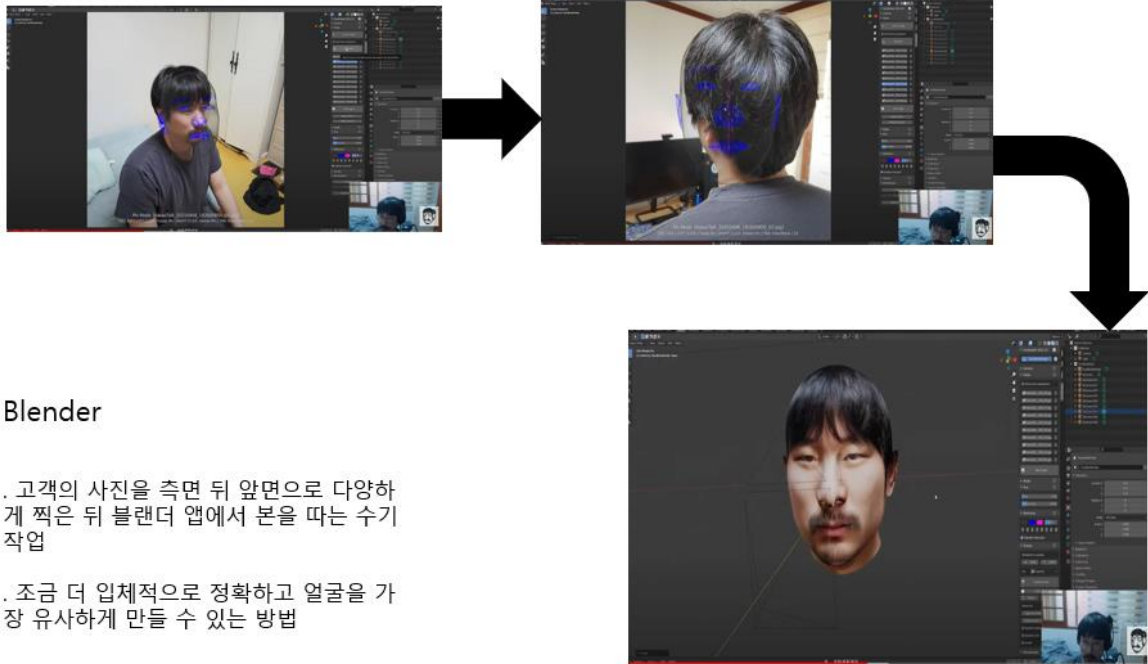


사진 업로드를 통해 시가 얼굴 아바타를 만들어 줌.

방법 2



고객 가치 및 제안

< 주요 고객 >

- 해마다 증가하고 있는 온라인 쇼핑몰 이용자
 - 온라인 쇼핑의 편리함과 오프라인 쇼핑의 장점을 병합한 아이디어.
- 온라인 쇼핑을 주로 사용하는 거의 모든 고객
 - 실착표, 모델/고객 리뷰 착용 사진으로만 실착 핏을 상상하며 구매를 해야하는 모든 사람들에게 유용할 것임.
 - Ex) Kream 이라는 요새 리셀을 통해 시중에 팔지 않거나 합리적인 가격으로 패션 아이템을 구매할 수 있는 플랫폼이 대세이다. 플랫폼 이용 결과 사이즈표나, 모델 실착 사진이 없다는 것이 아쉬웠다. 이러한 이유로 맞지 않는 옷을 받는 경우도 대다수 있었다.
 -
- 특히 몸이 불편하시거나 밖에 나가기 힘든 상황에 처한 사람들에게 큰 도움이 될것임.

- Ex) 지인 중 건강상의 문제로 비만으로 어려움을 겪는 분이 있었는데 사회적인 시선과 사이즈의 문제로 온라인으로 의류를 구매하는 일이 많다고 함.
- 자신도 실제 의류를 착용을 해보며 더 잘 맞는 옷을 구매하고 싶다는 의사가 있었음

< 가치 제안 >

쇼핑 시간을 확실하게 단축시킬 수 있음

- 오프라인 쇼핑으로 불필요한 시간 소요를 안 할 수 있음
- 온라인 쇼핑에서 실착표를 보며 고민하는 시간 소요를 줄일 수 있음
- **개인별 아바타**로 정확한 본인 맞춤형 정보 획득
 - 개개인의 체형에 맞는 아바타를 제작해 미리 피팅 해볼 수 있는 장점
- 맞지 않는 옷을 사는 확률을 확실하게 최소화 시킬 수 있음
 - 온라인 쇼핑에서 맞지 않는 옷을 사 반품, 교환을 하는 일을 방지 시켜줄 수 있음

출처/ 자료

<https://www.mk.co.kr/news/business/7376747> 기존 기술의 한계점

https://www.youtube.com/watch?v=e-qpb_Oz-pE AI 아바타 생성법

https://spri.kr/posts/view/23205?code=data_all&study_type=&board_type=industry_trend
xr 쇼핑사례

<https://www.youtube.com/watch?v=qtf0AWU4iRo> 온라인 쇼핑

오랑우탄

팀원: 이승훈, 김동욱