

# 협력을 위한 통합: 향상된 데이터 가시성의 혜택



**통**합은 IT를 넘어 훨씬 중요한 의미를 갖습니다. 여러 기업 시스템을 통합하면 데이터 오류 감소, 데이터 중복 제거와 같은 명확한 관리상의 이점이 있지만, 오늘날 패션 사업에서 그 역할은 비영업 부서의 프로세스를 보다 원활하게 실행해 주는 데에만 그치지 않고 다양합니다.

많은 브랜드와 소매업체들이 가장 시급한 과제와 통합의 가장 즉각적인 이점이 일치할 것이라고 생각하는 것도 무리는 아닙니다. 이것은 특히 사업이 빠르게 성장하여 기존의 단절된 정보 환경에서 제공하는 제한적인 기능을 극복해야 하는 경우에 더욱 그러합니다. 이 시나리오에서 수동적인 해결 방식, 그리고 수동으로 데이터를 추출하고 다시 키를 지정하는 방식에서 아마도 흔히 절충안을 마련하게 될 것입니다. 따라서 통합 프로젝트는 계속 바쁘게 돌아가는 관리 업무에 투입되는 시간을 크게 단축할 수 있는 방법으로 고려될 수 있습니다.

데이터의 관리적인 흐름을 간소화한다는 것은 확실히 전체 그림의 일부에 지나지 않지만, 통합은 거의 모든 단계의 제품 수명 주기에서 회사의 수익에 크게 기여할 수 있습니다.

시스템 간 통합은 전혀 새로운 것이 아니며, 패션 산업에서는 이미 CAD, 패턴 제작, PLM, ERP 등 다양한 솔루션을 도입하면서 새로운 기회와 과제를 계속해서 창출해 왔습니다. 보다 폭넓은 프로세스별 솔루션에 투자하려는 경쟁에 불이 붙으면서 여러 브랜드와 소매업체는 이 기술들을 사용해 여러 팀이 변화하는 시장 트렌드에 보다 신속하게 대응할 수 있도록 하고 있습니다. 그렇지만, 한 가지 위험은 여러 부서가 동일한 정보 풀을 공유하고 이용할 수 없을 경우 그러한 노력이 오히려 역효과를 낼 수 있다는 점입니다.

이 문제로 인해 소매 담당 경영진들은 수십 년 간 많은 논쟁을 벌였고, 이윽고 정보의 공동 이용이 개별 프로세스 수준을 훨씬 넘어 회사를 획기적으로 변모시킬 수 있다는 결론을 내리게 되었습니다. 20년 전 Harvard Business Review에는 Bob L. Martin (당시 Walmart 국제 사업부 CEO)의 다음 인터뷰가 실렸습니다.

“[어느] 글로벌 기업이든 여러 시스템에서 정보를 가져와서 반드시 관리자와 직원들이 폭넓게 이용할 수 있도록 해야 합니다. [...] 오늘날 기술은 모든 고객 서비스 측면에서부터 매장 형식 맞춤화 또는 상품화 전략, 다양한 고객 선호 사항에 맞는 개별 시장에 이르기까지 거의 모든 분야에서 중요한 역할을 담당하고 있습니다.”<sup>1</sup>

소매산업은 폭넓은 분야지만, 매장 계획, 상품화, 마케팅, 고객 여정 매핑의 핵심 원칙은 형태와 규모에 상관 없이 모든 패션 기업에게 익숙한 사항입니다. 흔히 이처럼 동일한 기업들은 이제 이 프로세스 각각을 촉진하기 위해 다양한 솔루션을 배포하고 있습니다. 그리고 Martin이 1995년에 예측한 바와 같이 직원과 경영진 모두에게 있어 실제 비즈니스 가치는 여러 시스템 전체가 동시에 작동하는 정보 환경에서 창출될 수 있습니다.



브랜드와 소매업체는 프로세스별 솔루션을 사용해 여러 팀들이 변화하는 시장 트렌드에 보다 신속하게 대응할 수 있도록 하고 있습니다.

<sup>1</sup> Harvard Business Review, 1995년 9월:  
<https://hbr.org/1995/09/the-end-of-delegation-information-technology-and-the-ceo>

기능 측면에 있어 소규모 지정 솔루션이나 PLM과 같은 대기업 전사적 제품이든 간에 2개 시스템을 통합하는 데에는 한 가지 정보 교환 형태 수립이 포함되며, 이를 통해 하나의 애플리케이션에서 선택한 필드의 데이터가 수동 개입 없이도 다른 애플리케이션의 관련 필드를 자동으로 채울 수 있습니다. 이 필수 구성요소부터 설계와 개발 사이의 복잡한 상호작용, 그리고 제품 개발부터 소싱까지의 원활한 워크플로를 생성할 수 있습니다. 통합 방법은 맞춤형(개방형 또는

고유한 인터페이스를 사용해 사내에서 직접 스크립트 코딩) 또는 상용화할 수 있으며, 이러한 환경에서 한 제품의 공급업체는 자사의 솔루션과 인기 타사 제품 1개 이상을 연결해 주는 즉시 구축되는 인터페이스를 판매합니다.

애플리케이션 프로토콜 인터페이스(API)라고 하는 투명한 개방형 인터페이스가 빠르게 표준으로 자리잡고 있지만 이것에 대한 문서(타사에서 기존 솔루션을 쉽게

통합하거나 애플리케이션에 기능을 추가하는 방법)는 디자이너보다는 개발자를 대상으로 작성되어 있습니다. 그 이유는 패션 분야에서 가장 투명한 통합 방법이 반드시 사용자 친화적일 필요가 없어도 되므로 가장 일반적인 Adobe Illustrator와 PLM의 통합은 실제 이 도구를 사용하는 직원보다는 미래를 고려한 공급업체가 구현하기 때문입니다.



이 필수 구성요소부터 설계와 개발 사이의 복잡한 상호작용, 그리고 제품 개발부터 소싱까지의 원활한 워크플로를 생성할 수 있습니다.

## 여러 분야 통합; 데이터만이 아님

CAD부터 PLM까지와 그 반대의 경우와 같이 하나의 시스템에서 다른 시스템으로의 정보 흐름은 기본적인 통합 기능 중 하나일 뿐입니다. 통합은 데이터 인터페이스를 통해 여러 애플리케이션을 이어주는 것 이상의 역할을 담당합니다. 그 목표는 다양한 분야의 제품 디자인, 개발, 사전 제작을 연결함으로써 다양한 이점을 전달하는 데 있습니다.

예를 들어, CAD와 PLM의 양방향 통합은 개별 스타일에 대한 데이터 일관성을 보장해 주는 것은 물론, 설계 무결성을 보존하고 중요 메타데이터를

플랫 스케치 단계부터 제조와 마케팅 시점까지 전달함으로써 제품 전체 수명 주기 자체를 개선해 줍니다. 또한, 실제로 동급 최고의 CAD와 PLM 통합은 창의적인 팀이 싱글 사인온 기능과 지능형 자동화를 통해 구성요소, 색상 팔레트, 원단 등을 생성하고, 업로드하고, 원활하게 재사용하도록 해주므로 단번에 관리상의 간접비를 없애고 창의적인 활동 시간이 더 확보됩니다.

CAD에서도 이 동일한 원칙이 사실상 모든 측면의 독창적인 디자인과 제품 개발로 확장 적용되므로, 데이터 무결성을 통해 디자인 영감과 공고한 협력이 향상되므로 다양한 이점이 창출될 수 있습니다. 통합이 이뤄지지 않으면, 유효하고 필수적인 데이터는 이 데이터를 생성한 시스템에만 있으므로 이 개별 솔루션을 사용해 작업하는 개인만이 접속할 수 있습니다. 예를 들어, 색상 관리 도구를 PLM에 통합하지 않을 경우에 색 프로파일은 이 도구에만 있습니다. 또한, 그레이딩 규칙은 패턴 제작 솔루션에만 있는 등 다양한 예가 있습니다. 이 데이터 세트 각각을 모두 활용하게 되면, 생성 시점에서부터 훨씬 유용합니다.

주요한 예를 추가해 보면, 원단 정보는 디자인과 제품 개발 중에 필수적일 뿐 아니라, 소싱, 샘플링, 피팅, 품질 보증, 마케팅 등에서도 상당히 유용하게 사용됩니다. 여기에는 색상 정보, 무게, 드레이프, 내구성, 다양한 기타 데이터 요소가 포함됩니다. 그러나 통합 없이는

보통 제품 수명 주기의 초기 단계에서 이 재료 특성들을 입력하더라도 일반적으로 분리된 솔루션에 남게 되어 그 가치는 제한적입니다. 이와 달리, 통합된 정보 환경에서는 제품 수명 주기의 여러 단계에서 사용할 수 있는 이 연속된 데이터에서 보다 큰 가치를 얻을 수 있습니다.

통합의 목적은 두 가지로 고려되어야 합니다. 하나는 필수 제품 데이터가 유실되거나 손상되지 않도록 보호하는 것이고, 이와 동시에 이 동일한 데이터의 고유 가치에 통합이 추가될 수 있다는 것입니다. CAD와 PLM 통합의 예에서 대개는 다른 업무에 필수적인 작업과 디자인을 연결함으로써 Adobe Illustrator 파일에서 유지되는 데이터의 실제적인 가치만을 보게 됩니다. 여기에는 비용, 소싱, 피팅, 지속 가능성 보장, 공급업체 관리 등이 있습니다.



그 목표는 다양한 분야의 제품 디자인, 개발, 사전 제작을 연결함으로써 다양한 이점을 전달하는 데 있습니다.

제품 수명 주기에 어느 방식으로든 기여하는 누구에게나 어디서든 접근성과 일관성의 원칙이 동일하게 적용될 수 있습니다. 사용자가 받고 생성하는 정보는 디자인, 개발, 생산의 여러 단계에서 볼 수 있고, 정확하고, 실행 가능하기 때문에 그 가치가 높아집니다.

전체 비즈니스 관점에서 볼 때 이제는 통합 즉, 이 연속된 일반 데이터가 구체적인 기간에 가치를 전달하는 과정, 즉시 관리상의 부담을 덜어주는 효과 등 다양한 이점을 보다 명확하게 알 수 있습니다. 최신 옴니채널 패션 시장은 가장 예리한 분석가들도 예측하지 못할 정도로

빠르게 변화하면서, 여러 브랜드와 소매업체가 점점 더 빠르게 소비자 요구사항과 변화하는 트렌드를 따라잡기 위해 안간힘을 쓰고 있습니다. 반면에, 많은 브랜드와 소매업체에게 리드 타임은 길게 유지되므로 패션 분야에서 기술 도입 시 가장 일반적인 목적은 새 트렌드에 즉각적으로 대응할 수 있는 능력을 갖추는 데 있습니다.

하지만, 이러한 빠른 대응은 브랜드나 소매업체가 단일 부서나 개별 프로세스가 달성할 것으로 기대할 수 있는 사항이 아닙니다. 최고의 2D 및 3D CAD 도구를 사용하더라도 독창적인 디자인

프로세스가 매우 빠르게만 진행될 뿐, 근접 소싱으로의 이동에도 불구하고 이 디자인들의 제작과 소매 시장 출시까지 소요되는 시간에는 명확한 한계가 있습니다. 리드 타임에서 가장 중요한 이점은 확장된 공급망에서도 다른 여러 분야에서 확보되므로, 동시에 작업하여 제품 수명 주기를 최적화할 수 있습니다.

일련의 일반 데이터의 가치에 우선순위를 부여하는 비즈니스는 그 중심에 통합 정보를 구성함으로써 복잡성과 제품 범주에 따라 리드타임을 수주, 심지어 수개월 단축할 수 있습니다.

## 가치를 바라보는 새로운 관점

모든 분야, 부서, 이해관계자를 전체적인 시야에서 바라보는 경영진의 관점에서 보면, 패션은 대단히 복잡한 산업입니다. 다국적 공급망과 옴니채널 소매 유통망이 표준이며, 계절, 지역, 크기 변동이 상당한 SKU(Stock Keeping Unit)와 매우 복잡한 제품 개발 및 유통 프로세스를 창출합니다. 통합이 이뤄지지 않으면, 이 복잡성은 투명성, 가시성, 변화 대응력에 있어 아마도 다른 어느 산업에서 보다 더 많은 사각 지대를 만들어 냅니다. 하지만 그 결과, 여러 개로 분리된 패션 산업 특성상 일관성 있는 연속된 동시 데이터를 여러 필수 프로세스에 연결하고 디자인부터 납품까지의 모든 반복과 변동을 잘 관리하면 다른 어느 산업보다도 더 많은 이점을 누리게 됩니다.

그렇다고 모든 가능한 데이터 요소를 일반 백본에 통합해야 함을 의미하지 않으며, I.T. 전문가가 데이터 세트가 분리된 위치를 보다 명확하게 시각화할 수 있으면서도, 경영진은 다양한 환경의 연결할 기회를 지표로 작성하고, 보다 확실한 정보에 기반한 의사 결정을 내리는 데 도움이 되도록 차이점을 올바르게 서로 보완함으로써 고유한 관점을 갖게 됩니다.



통합이 이뤄지지 않으면, 이 복잡성은 투명성, 가시성, 변화 대응력에 있어 아마도 다른 어느 산업에서 보다 더 많은 사각 지대를 만들어 냅니다.

이미 CAD와 PLM 통합에 따른 이점을 설명했지만, 기억해야 할 점은 독창적인 도구가 도면을 넘어 다양한 목적을 달성하는 데 기여할 수 있다는 점입니다. Adobe Creative Suite의 인기에도 불구하고, 2차원 및 3차원 디자인에서 여러 솔루션이 존재하고, 디자이너, 패턴 메이커, 의류 기술자는 매우 다양한 방식, 직조, 프린트 디자인, 색상 관리 도구를 사용해 작업합니다. 이 모든 프로세스를 통합함으로써 창의적인 팀은 보다 효율적으로 협력하고 빠듯한 시간 제약에도 불구하고 독특한 스타일의 컬렉션을 제작할 수 있습니다.

디자인 도구 통합에 따라 전체 비즈니스 이점을 제공하는 공통 통합 지점에는 CAD 및 PLM과 공유되는 기본 파일 지원을 통한 하드웨어(재단기, 스프레더, 플로터) 제조, 전년도의 영업 실적에서 유용한 비즈니스 정보를 추출하는 상품화 기획 솔루션, 지속 가능성 지수 및 감사 도구와 직접 연결 가능한 공급업체 관리 순위 표, 디자인 영감의 맨 초기 단계에 생성한 메타데이터를 활용한 컬렉션 관리 및 마케팅 모듈이 있습니다.

이러한 통합 지점 중 많은 부분을 통해 이미 여러 브랜드와 소매업체가 다음과 같은 가치를 확보했습니다.

- 여러 패턴 제작 솔루션과 PLM 연결을 통해 재료 명세서(BOM)에서 높은 정확도 확보
- 독창적인 디자인 지점 외에서도 사용 가능한 세부 원단 특성을 통해 공장, 제조업체, 트림 및 포장 공급업체와의 의사소통을 개선하여 소싱 관리자들은 정확한 비즈니스 정보를 근거로 가격 협상을 유리하게 이끌 수 있음

- 3차원 시제품과 가상 샘플을 3D CAD 도구를 사용해 제작하고 PLM 내부에서 확인할 수 있어 샘플 제작과 물류 비용이 크게 절감됨
- 디자인 및 개발 솔루션을 소싱 및 공급업체 관리 시스템과 성공적으로 통합함으로써 창의적인 팀은 결정이 재료 명세서(BOM)와 노동 명세서에 미치는 영향을 시각화할 수 있는 "디자인-비용" 접근 방식을 취할 수 있게 됨. 이로써 보다 정확한 가격 책정, 리드 타임 감소, 보다 효과적인 생산, 국제적인 시장에서 보다 유리한 입지 구축이 가능하게 되었습니다.
- CAD와 PLM 통합을 통해 애플리케이션 내에서 구성요소, 원단, PLM에 저장된 다른 라이브러리에 접근할 수 있어 디자이너들은 실험에 더 많은 시간을 할애하여 컬렉션 내에서 보다 우수하고 다양한 스타일을 개발하는 것은 물론, 여러 시장에 보다 빠르게 진입할 수 있음
- 대부분 정보 환경의 두 주축인 PLM과 ERP를 통합하면 향후 컬렉션의 스타일, 색상, 핏, 가격이 나와 있는 소매 성과 보고서를 통해 제품과 컬렉션을 보다 전체적인 관점에서 볼 수 있음. 디자인 영감 단계부터 최종 생산 단계에 이르기까지 데이터 일관성을 유지하면 마케팅과 소매 팀은 대상 고객에게 적합한 컬렉션을 보다 잘 제작할 수 있습니다.

## 기업 에코시스템

이러한 수준의 통합은 데이터 형식, 입력, 출력, 인터페이스가 크게 다른 여러 에코시스템에서 작업할 때 확보하기 어렵거나 비용이 많이 들 수 있습니다. 많은 브랜드와 소매업체가 자체 디자인 도구, 패턴 제작 제품, PLM에서 표준화된 데이터 교환을 지원하는 공급업체와 협력하여 상당한 가치를 실현하게 되면서, 여러 솔루션 제품군에서 잠재적으로 고가의 맞춤형 통합이 필요하지 않게 되었습니다.

현재의 브랜드와 소매업체는 어느 업체의 소프트웨어를 이용하더라도 통합을 하나의 기술을 다른 기술로 연결하는 문제만으로 고려하기 보다는 전체 비즈니스 목표 달성에 적합한 정보 환경을 구축하는 동시에 개별 프로세스 수준에서 사용자 환경, 협력, 다른 중요 지표를 개선할 수 있는 기회로 삼을 수 있습니다.

Lectra는 40년의 경험, 전문적인 패션  
및 의류 전문지식을 활용한 입증된  
접근방법으로 브랜드, 제조업체,  
소매업체들이 현재의 어려운 여건 속에서도  
성장할 수 있도록 돕습니다.



WhichPLM은 PLM 투자에 대한 정보와 기타  
기술에 대한 정보를 얻고자 하는 소매업,  
신발, 의류 기업들을 위한 프리미어 온라인  
사이트입니다. WhichPLM의 정기 간행물은  
글로벌 패션 독자들과 세계 각국의  
브랜드 및 소매업자들과 일하는 중개업체  
네트워크를 주 독자층으로 삼고 있습니다.



#### Lectra에 대하여

Lectra는 직물, 가죽, 산업용 섬유, 복합 원단 등으로 제품을 생산하도록 설계된 통합 기술 솔루션(소프트웨어, 자동화 재단 장비, 관련 서비스) 시장의 전세계 리더입니다. 패션 및 의류, 자동차, 가구를 비롯하여 그 외 다양한 산업의 전세계 시장에서 활동합니다. 시장별로 특화된 Lectra의 솔루션을 이용하여 고객들은 제품 설계, 개발, 제조 과정을 자동화 및 최적화할 수 있습니다. 1,500명 이상의 임직원이 근무하는 Lectra는 100개국 이상의 시장에서 유수의 고객들과 특별한 관계를 유지하고 있으며 이들의 뛰어난 운영 효율성에 기여하고 있습니다. Lectra는 Euronext에 상장되어 있습니다.



whichplm.com  
lectra.com