P-17

우리나라 애견 의류 사업의 현황 분석 및 고찰

박 길 순* · 김 서 연
충남대학교 의류학과

현대 사회의 심화된 도시화 · 산업화는 독신 남녀와 핵가족, 노년층 인구의 증가를 가져왔고, 이러한 현상은 애완동물을 기르는 사람들의 수도 함께 증가시켰다. 또한 이들 중 상당수는 애완 동물을 가족의 일원으로 생각하며 이들에게 보통 이상의 관심과 정성을 기울이게 되었다. 즉, 현대 생활에 있어 애완 동물의 사육은 이전과는 그 의미와 방법에 있어 매우 다른 양상을 보이고 있으며 이에 따라 애완 동물, 특히 애견 관련 사업은 국내 시장 규모가 연 1조원에 달할 정도로 급속하게 성장하고 있다.

따라서 본 연구에서는 우리나라 애견 사업의 종류를 살펴보고, 그 중에서도 애견 의류 사업이 어떠한 형태로 이루어지고 있는지, 또한 보편적인 애견의류와 액세서리의 디자인, 패턴, 가격 등은 어떠한지를 분석해 보고자 한다.

연구대상은 애견 의류가 주로 입혀지는 중 · 소형견으로 하며, 애견의류사업체는 우리나라의 애견의류사업이 주로 사이버 마케팅을 하고 있는 점을 감안하여 인지도가 높고 방문자 수가 많은 대표적인 업체들로 선정하였다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 우리나라의 애견 사업의 종류는 크게 생후 45~90일 된 강아지를 사서 판매하는 강아지 분양사업, 고객이 데려오는 암컷을 종견과 교배시켜 주는 종견 사육사업, 애견 미용실부터 산책 대행, 카페, 호텔에 이르기까지 애견 관리를 대신해 주는 애견 관리사업, 그리고 애견 의류사업으로 나누어 볼 수가 있다.
2. 애견 의류가 필요한 이유로는 심미적인 요인 이외에도 추운 기후로부터의 보호, 단모종견의 털빠짐 현상 방지, 실내 생활로 인해 약해진 발바닥의 보호와 같은 기능적인 요인이 포함되었다.
3. 애견 의류의 패턴에 기본이 되는 치수는 가슴둘레, 목길이, 등길이이며, 대부분의 애견이 외국 품종이고, 애견 의류가 외국에서 시작되는 등의 특성으로 인해 애견 의류에 사용되는 패턴 역시 외국에서 사용되는 패턴을 도입하여 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 가장 보편적인 것은 일본에서 사용되는 패턴이었다.
4. 애견 의류 사업 형태는 크게 기성복 업체, 맞춤복 업체, 수입 업체의 세 가지로 구분할 수 있으며, 이들은 각각 의복과 액세서리 일체를 취급하고 있다.

첫째, 기성복 업체는 주로 on-lone과 off-line을 겸하고 있는 형태를 취하여, 자사의 인터넷 사이트를 가지고 있으면서 대형 쇼핑몰에 입점해 있는 상태로 영업을 하고 있고, 대중적 디자

인의 중저가 의류로 가장 커다란 시장을 형성하고 있었다. 대표적인 업체로는 「퍼피아 도쿄」, 「비숑 프리제」, 「파코로」 등을 들 수 있다. 주된 아이템은 티셔츠와 점퍼이고, 가격은 티셔츠의 경우 1~2만원, 점퍼의 경우 2~4만원 정도이다.

둘째, 맞춤복 업체는 on-line으로만 이뤄지는 소규모 브랜드들로서, 주로 독특한 디자인과 고급 소재를 이용한 고가의 수공예품과 맞춤복들을 판매하고 있다. 대표적인 업체로는 「Made by hand」, 「Luxedog」, 「Mariedog」 등이 있다. 이들 업체에서 주로 다루는 아이템은 스웨이드, 캐시미어, 벨벳 등의 고급 원단을 사용한 턱시도, 웨딩드레스, 코트 등이고, 가격은 원피스가 2~6만원, 드레스가 3~12만원, 코트가 4~10만원 정도로 다양하나 기성복보다는 비싼 편이다.

셋째, 수입 업체는 크게 「버버리」, 「프라다」, 「루이 뷔통」 등의 명품 브랜드와 일본의 애견 의류 브랜드로 나눌 수 있다. 일본의 「Asuku」, 「Pupumer」, 「Merry」 등은 일반 의류보다는 조끼, 양말, 신발, 레인코트, 위생팬티 같은 기능성 제품 위주로 되어 있는 것이 특징이다. 한편, 명품 브랜드의 제품들은 「버버리」의 트렌치 코트와 같은 애견 의류도 일부 포함되어 있으나, 그보다는 캐리어, 쿠션, 침구 셋트 등과 같이 애견 주인의 취향을 드러내기 위한 아이템 위주로 되어 있는 것이 특징이다. 가격은 일본 업체의 제품들이 한국 기성복 업체의 제품들과 거의 비슷한 중저가 수준인데 비해, 「버버리」의 트렌치 코트는 60만원, 캐리어는 40만원, 3종 쿠션 셋트는 60만원 등으로 고가이다.

이상에서 살펴 본 바와 같이, 우리나라의 애견 의류 사업은 시작된 지 그리 오래 되지 않았음에도 불구하고 매우 다양한 형태로 이뤄지고 있으며, 앞으로는 그 시장의 규모나 형태 면에 있어 더욱 세분화되고 전문화되어 갈 것으로 사료된다. 그러나 외국의 수입 업체들에 비해 국내 기성복 업체들이 기능성과 디자인에 있어 상대적으로 취약한 경향을 보이고 있고 아이템 역시 다양한 개발이 이루어지지 않은 것이 사실인 현재의 상황을 고려할 때, 이를 의류학 분야의 새로운 영역으로 인식하고 애견 의류에 대한 다양한 패턴과 디자인을 개발하고 유통 구조를 개선하는 등의 지속적인 관심과 노력이 필요하리라 사료된다.