

# 국내 유·아동복 시장의 동향 분석

안동대학교 생활과학대학 외류학과  
조교수 김희숙

## 目 次

- |                |             |
|----------------|-------------|
| I. 서 론         | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경     | V. 결론 및 제언  |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌        |
|                | ABSTRACT    |

## I. 서 론

전반적인 경제성장과 자녀의 개성을 독특하게 연출할 수 있는 브랜드를 선호하는 신세대 주부들의 요구와 더불어 유·아동복시장이 활성화되어 시장규모가 '91년에는 9,100억원으로 국내 전체 의류시장의 13.4%를 차지했으며<sup>1)</sup> '93년에는 다시 1조1천억원 규모로 증가했다.<sup>2)</sup>

유·아동복은 대부분 기성복에 의존하므로 브랜드권이 차지하는 시장점유율이 다른 의류품목에 비해 높은 편인데 최근 유·아동복시장에 큰 변화가 일고 있다. 내셔널 브랜드와 재래시장이 주도하던 유·아동복시장이 유통시장개방을 앞두고 직수입 브랜드와 라이센스 브랜드가 대거 진출하여 다양화·고급화·차별화의 움직임이 뚜렷이 나타나고 있다. 이러한 현상은 국제화에 부응한

소비자 욕구의 변화, 경제성장으로 인한 생활수준의 향상, 저출산률에 의한 자녀에의 투자심리 등이 원인인 것으로 보는데 유·아동복의 위치를 확고히 하고 상대적으로 침체된 전체 의류산업에 활력을 준다는 의미에서 일단 긍정적으로 받아들여지고 있으나 지나친 경쟁으로 인한 과잉생산 등의 부작용을 우려하는 소리도 높다.

국내외에서 아동심리나 의복행동을 디자인에 응용하고,<sup>3)~5)</sup> 인체계측을 통하여 의복구성의 자료를 마련하는<sup>6)~8)</sup> 등의 연구가 많이 이루어지고 있으나 업계의 입장에서 유·아동복의 시장흐름을 파악해본 연구는 부족한 실정이다.

본 연구에서는 변신과 전환의 시점에 서있는 국내 유·아동복시장의 흐름을 실증적 자료로써 분석하고 그 개선책을 제시함으로써, 업계에는 유통시장개방과 소비자의 라이프스타일 변화에 대응

1) "6조8천억원 의류유통시장을 분석한다", 섬유저널, pp.66-69. (1991. 12)

2) "아동복 부문-차세대 패션비지니스로 등장", 섬유저널, p.92. (1993. 8)

3) 김은희, "乳兒服 디자인에 관한 연구", 흥익대 산업미술대학원 석사학위 논문 (1988)

4) 문영애, "아동의 의복행동과 성역할 티도와의 관계(Ⅱ)", 한극의류학회지 Vol.15 No.2 (1991)

5) Sailor, Patricia J., "Color and Design Preference of Mentally Retarded teen-agers," Journal of Home Economics 59 (1967)

6) 정옥임, "아동체격의 종단적 연구", 대한 인간공학회지 Vol.6 No.2 (1987)

7) 이순원, "유유아복을 위한 신체계측연구", 서울대 생활과학연구 14 (1989)

8) 古松彌生 外2人, "乳幼兒服設計のための身體計測的研究" 日本家政學雑誌 Vol.31 No.8 (1980)

하는 기준을, 소비자에게는 상품구매정보의 자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 아동복의 기성복화

18세기 중엽까지는 아동복이 성인복과 거의 같은 형태로서 아동복의 특성이 고려되지 않은 불합리한 의복이었다.<sup>9)</sup> 19세기 후반 “어린이도 하나의 인격체로 존중되어야 한다.”는 Jean Jacques Rousseau의 계몽사상의 영향으로 귀족층의 아동들이 자신의 복장을 갖추게 되면서<sup>10)</sup> 아동복이 시작되었다.

아동복의 기성복화는 1880년 Louis Borgenicht가 부인이 만든 Apron을 팔려 다닌것을 시초로 1890년 비싼 맞춤복보다는 대중가격의 아동복이 성공을 거두면서 대량화·대중화되기 시작했다.<sup>11)</sup> 1914년부터 아동복의 기성복화는 본격적인 산업체제에 돌입하게 되는데 이전의 아동복들은 가정에서 직접 만들거나 맞춤이었다.<sup>12)</sup> 이후는 연령별, 성별의 구별도 뚜렷해지고,<sup>13)</sup> 특히 1930년대에는 영화가 아동복업계에 커다란 영향을 주어 Rosenau의 Temple 드레스가 크게 성공했다. 이것이 계기가 되어 Rosenau는 오늘날 세계적인 아

동복생산업체가 되었다.<sup>14)</sup>

우리나라에서는 1955년 서울 베이비사가 처음으로 아동복을 기성복 형태로 만들어 판매하였다.<sup>15)</sup> 이 때는 대부분 재래시장 중심의 영세적인 생산체제에 머물렀다.

유·아동복이 본격적으로 기성복 생산체제를 갖추기 시작한 것은 '70년대 이후부터인데 몇몇 고급아동복 전문업체가 부상하고<sup>16)</sup> 대기업의 진출이 시도되었다.<sup>17)</sup> '80년대에는 경제성장과 아동복에 대한 인식이 새로워지면서 아동복의 치수규격을 제정하고 디자이너를 양성하는 등 질적, 양적 증가가 가속화되기 시작했다. '90년대에는 국제화에 부응한 소비자의 라이프스타일 변화 등의 원인으로 아동복은 더욱 다양화·세분화·고급화되어 기성복에서의 확고한 위치를 굳힐과 동시에 의류산업의 활성화에도 일익을 담당하게 되었다.

### 2. 유·아동복의 구매특성

본 연구에서는 연령에 의하여 표적시장을 설정하였는데, 유·아동복은 출산준비물과 0~2세의 유아복, 취학 전의 toddler복<sup>18)</sup> 취학 후의 아동복을 모두 포함한다. <표1>은 유·아동복의 전반적 특징이다.

9) Brooke, Iris, 「England Children's Custome Since 1975」, London : Black, p.7 (1978)

10) James Laver, 「Modesty in dress」, Boston, p.133 (1986)

11) Jaffe, Hide, 「Children's wear Design」, New York : Fairchild Publications, Inc, pp.25-26. (1972)

12) 김혜경·강혜원, 「어린이의 의복」 아동복전서 제3권, 연세대출판부, p.68 (1985)

13) Mary, Show, Ryan, 「Clothing : A Study in Human Behavior」, New York : Holt Kenehart and Winston, Inc, p.193 (1966)

14) Jaffe, Hide, op.cit., pp.25-27

15) 「월간섬유」, 월간섬유사, p.69 (1983. 4)

16) 뉴꼴든(1976), 앤덴(1979), 김민제(1979)

17) 삼성에서 외국도입 보랜드인 「엑그리거」 생산.

18) 「복식사전」, 라사라, p.393 (1991)

〈표1〉 유·아동복의 Group별 특성표<sup>19)</sup>

Group 구분	유 아	원 아	아 동
연령구분	0~2 장난감 age 과자 age	3~6 T·V age 인형 age	7~12 만화 age Pra-model age Collection age
동기	의사 표시 되지 않은 현대 모친의 동기가 주체	자아의식이 싹튼 시작적인 동기	총내적인 동기
본능		홍기본능 자기주장본능 반항본능	수집본능 경쟁본능 집단본능 활동본능
욕망	이것도 저것도 갖고 싶은 욕망		
지향	모친의 지향이 주체	이세상에 대한 지향 (자기중심지향) 모친의 지향	미래적 지향 자기중심지향
기호	모친의 감각중에서 성장해 가는 연대. 무의식중인 욕망의 주장을 하는 연대.	I dol에 대한 동경과 자기동일시하려는 연대 무엇이나 흥미를 나타내고 이것저것 탐내는 연대	친구와 Group의식이 싹트는 연대. 미래재 향형의 호기심이 강한 연대.
Shopping	모친에 의한 Shopping	모친과 함께 Shopping	모친과 함께 Shopping
구매특성	모친의 심리적 요인이 주체	모방적 요인	충동적 요인
감각	개성형성기(Norule age)		국제적 감각에 대한 동경

유·아동복의 구매에 있어서 가장 큰 특징은 착용자와 구매자가 다른 이원적 구조로 되어 있어서<sup>20)</sup> 어머니와 아동의 욕구를 동시에 충족해야 된다는 점이다.

유아의 경우는 스스로 의사결정을 하지 못하므로 부모가 대신해서 의복을 선택하게 된다.<sup>21)</sup> 이 때의 선택은 부모의 가치관과 패션성향에 따라 달라지는데 이러한 사실은 다른 연령층의 소비자들

과는 현저하게 다른 특징이다. 또 유아기는 전통적 의복습관이 가장 많이 반영되는 시기로서, 가령 “배내저고리”와 같은 독특한 의복이 있고 흰색이나 면의 사용이 절대적인 점,<sup>22)</sup> 또 남아는 하늘색, 여아는 분홍색으로 하는 등 남아·여아 구별이 뚜렷하다. 패션성보다는 위생성·기능성이 중시되는 시기로서 전적으로 어머니의 구매의사에 의존한다.

19) 河合玲, 「ファッショント商品企劃」, 東京: ビジネス社, p.72 (1981)

20) 김은숙, “아동복의 의복선택경향과 디자인에 관한 연구”, 홍익대 산업미술대학원 석사학위 논문, p.17 (1990)

21) 정혜영, 「패션마케팅」, 법문사, p.306 (1987)

22) 김은희, p.cit., pp.20-23

토들러복의 경우 아동의 의사가 조금씩 반영되기 시작하는데 4~5세의 아동은 생활의 여러면에서 스스로 하는 능력이 발달하는 시기이며 신체적 성장뿐만 아니라 감각적·지적 능력이 발달하며<sup>23)</sup> 의복색에 관해서도 자신의 판단에 의한 자신의 기호가 나타나는 시기이다.<sup>24)</sup> 따라서 의복구매에 있어서도 착용자가 자신의 의견을 나타내기 시작하는데 실제로는 어머니 취향위주의 일방적 구매가 많으며 국내 브랜드보다 3~6세를 대상으로 하는 해외 브랜드를 더 많이 인지하고 있다.<sup>25)</sup> 이 시기에는 의복에 패션성이 가미되기 시작하여 어머니의 구매습관에 의한, 어머니의 심리적 요인에 영향을 받으며 성장해 간다.<sup>26)</sup>

학령기의 아동은 미에 대한 나름대로의 갈망과 同類感에서 의복을 선택하며<sup>27)</sup> 기성복의 이용률이 90% 이상이다.<sup>28)</sup>

연구결과에 의하면 '80년대에는 어머니가 직접 만들어 입힌 경험이 많거나<sup>29)</sup> 물려받은 옷을 이용하며, 주로 시장에서 구매하는데<sup>30)</sup> 반해 '90년대에는 어머니들이 자녀들을 돋보이게 하려는 욕구가 의복구매에 많이 반영되는 것으로<sup>31) 32)</sup> 나타나 있다. 또 어머니의 구매기준은 실용성, 기능성인데 반해 아동들은 부드럽고 밝은색의 정장분위기를 선호하고 있어서<sup>33)</sup> 다소 차이가 있다. 그러나 의견차이가 생길 경우 어린이의 의사를 존중해 주고 있으며 의복구입시에 어린이를 직접 참여시킴으로써 바른 의복습관을 익히도록 권장하였다.<sup>34)</sup>

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구대상 및 기간

본 연구를 위한 조사대상업체는 내셔널 브랜드<sup>35)</sup> 10개업체의 12개 브랜드, 직수입업체 5개업체의 5개 브랜드, 라이센스 브랜드 4개업체의 5개 브랜드로서 총 19개업체의 22개 브랜드이다. 이 업체들은 대부분 대구의 백화점 및 중심상권에 매장을 두고 있으며 일부는 서울에 소재한 매장에서 직접 조사했다. 업체의 분류는 동아일보사에서 발행한 「한국패션연감」의 분류기준에 의하였으며 본 연구에 협조한 업체의 분포현황은 <표2>와 같다. 이 조사는 1993년 11월 3일부터 12월 20일에 걸쳐 이루어졌다.

#### 2. 연구방법 및 내용

연구방법은 「한국패션연감」, 「섬유저널」 등의 문헌자료를 토대로 0~12세의 아동을 표적으로 하고 있는 국내 유·아동복 의류업체를 선정하고 이를 종에서 비교적 인지도가 높고 매출규모가 크다고 생각되는 업체를 대상으로 설문지법을 실시하였다. 응답자의 선정은 본 연구의 목적인 유·아동복시장의 동향을 직접적으로 체험하고 있다고 생각되는 백화점의 유·아동복 영업담당자와 매장의 판매담당자로 하였다. 본 연구자가 조사대상

23) 윤정혜 외2人, "아동복연구(I)", 대한가정학회지 Vol.28 No.4, p.32 (1990)

24) Birren Faber, 「Color and Human Response」, N.Y. : Van Nostrand Rein Hold Co., (1978)

25) 조명수, "아동복 구매실태에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, pp.67-68 (1990)

26) 河合玲, op.cit., p.72

27) Evas, S.Evelyn, "Motivations Underlying Clothing selection and Wearing", Journal of Home Economics Vol.56 No.10, p.739 (1964)

28) 김영옥, "소득계층별 학령기 아동의 인식", 경희대 대학원 석사학위 논문, p.45 (1975)

29) 이경순·박문혜, "어머니들의 아동복 구입현황과 관심에 관한 연구", 대한가정학회지 Vol.21 No.1, p.8 (1983)

30) 정혜영, "어머니들의 아동복 구매에 관한 연구", 한국의류학회지 Vol.4 No.2 p.8 (1980)

31) 최선경 외3人, "아동복의 패션화와 고급화 경향분석", 국민대 복학논총 제9집, p.141 (1991)

32) 윤정혜 외2人, op.cit., p.32

33) 김은숙, op.cit., pp.63-64

34) 이경순·박문혜, op.cit., p.8

35) 「한국패션연감」, 동아일보사, p.130 (1990)

〈표2〉 조사대상업체(가나다순)

	업체명	브랜드명	전개시기	상품군
내셔널 브랜드	(주)두손어페럴	삐삐	'91	아동복
	(주)마모스	마모스	'85	유아복
	(주)모닝베베	모닝베베	'86	토들러복
	(주)베비라	베비라	'83	유아·토들러복
	(주)베이비또	베이비또	'90	유아복
	(주)삼정웨미리	한스와 그레텔	'92	아동복
	(주)쌍방울베베	앙떼떼	'92	유아·토들러복
	(주)아가방	아가방	'79	유아복
	(주)이경물산	오즈	'87	토들러복
라이센스 브랜드	(주)해피랜드	티파니	'92	아동복
	(주)광원어페럴	삐에르가르뎅	'90	유아·토들러복
	(주)동일레나운	아놀드파마	'82	아동복
	(주)삼도물산	암소바	'83	토들러복
직수입 브랜드	(주)아가방	라스티	'89	유아·토들러복
	(주)광미교역	베베	'88	토들러복
	(주)상주물산	미소니	'92	유·아동복
	(주)세미코트레이딩	오시코시	'87	토들러복
	(주)쇼벤 유통	012베네통	'87	아동복
	(주)일경물산	베이비게스	'90	토들러복

자를 직접 방문하여 연구의 취지를 설명한 후 인터뷰를 통하여 설문지를 작성하였다.

측정도구로 사용된 설문지의 구성은 크게 두부분으로 나뉘어지는데 첫번째는 업체의 개관에 관한 사항(5문항), 표적시장(1문항), 제품의 구성 및 특징(3문항), 가격수준(1문항), 판매방법 및 유통경로(3문항), 판촉활동(2문항) 등을 조사하고, 두번째는 수입개방과 소비자 라이프스타일의 변화에 대한 인식과 대응전략(10문항) 그리고 국내 유·아동복 시장에 대한 전망(6문항) 등을 조사했다. 설문지는 이호정<sup>36)</sup>, 이은영<sup>37)</sup>의 문현 및 윤은영,<sup>38)</sup> 최선아,<sup>39)</sup> 조명수,<sup>40)</sup>의 선행연구에서 이용된 문항을 참조하여 본 연구자가 직접 만든 문항으로 구성되었으며 문항수는 총31개이다.

#### IV. 결과 및 논의

##### 1. 내셔널 브랜드의 신규진출 증가

조사대상업체의 50%가 '90년대이후에 전개된 신규브랜드였으며 나머지 업체의 상당수가 컨셉 전환이나 컨셉확대를 통하여 재전개를 시도하고 있었다.〈표2〉 최근 유·아동복 시장에 대한 업계의 관심이 고조되면서 새로운 브랜드가 대거 진출하고 있음을 나타내고 있는 것이라 본다. 조사대상업체 외에도 '90년대 이후부터 신규브랜드는 계속 증가추세이다.〈표3〉

신규진출업체는 '93년 이후에 특히 두드러지는 데 이러한 신규브랜드증가 현상의 원인에 대해 응

36) 이호정, 「의류상품학」, 교학연구사 (1986)

37) 이은영, 「패션마케팅」, 교문사 (1991)

38) 윤은영, "아동복 상품기획에 관한 연구", 홍익대 산업미술대학원 석사학위논문 (1984)

39) 박선아, "취학전 아동의 소비자 행동에 관한 연구", 서울대대학원 석사학위 논문 (1985)

40) 조명수, op.cit.

〈표3〉 신규브랜딩 현황<sup>41)</sup>

업체	브랜드명	전개시기	상품군	비고
두손어페럴	삐삐	'91 S/S	아동복	컨셉전환
탑스어페럴	꼬즈꼬조	'91 S/S	아동복	신규런칭
이경어페럴	티파니	'92 S/S	아동복	컨셉전환
삼정훼미리	한스와 그레텔	'92 S/S	아동복	컨셉전환
태창	마이록	'92 F/W	아동복	컨셉전환
엠비스	키티브라운	'92 F/W	아동복	컨셉전환
꼬모코리아	꼬모디따	'92 F/W	아동복	컨셉전환
쇼벤허통	012베네통	'92 F/W	아동복	직수입아동복, 재런칭
해피	해피아이	'93 S/S	아동복	컨셉전환
성도어페럴	톰키드	'93 S/S	아동복	컨셉전환
아이사랑	아이사랑	'93 S/S	아동복	컨셉전환
한세 U.S.A.	매직마운틴	'93 S/S	아동복	신규런칭
뱅뱅	리틀뱅뱅	'93 S/S	아동복	신규런칭
한주	팝아이	'93 S/S	유아, 토들러복	동일컨셉으로 재런칭
두손어페럴	캔키드	'93 F/W	토들러복	신규런칭
뉴꼴든어페럴	캡스	'93 F/W	아동복	신규런칭
해피	해피베이비	'94 S/S	유아복	컨셉전환
세도어페럴	베이비뉴스	'94. 11월	토들러	신규런칭
동일래나운	아놀드파마	'93 F/W	아동복	컨셉전환
대유통상	모든아이	'93 F/W	아동복	컨셉전환후 재런칭
엘덴상사	엘덴	'93 F/W	아동복	컨셉전환후 재런칭
서양물산	파파리노	'93 F/W	아동복	컨셉전환후 재런칭
그루빅	그루빅	'93 F/W	아동복	재런칭
삼도물산	꼼므뜨와	'93 F/W	토들러복	컨셉확대

답자들은 ① 소비자 요구의 증가에 따른 유·아동복 시장의 성장 가능성 고조(58.7%) ② 포화상태에 있는 전체 의류시장에 대한 한계성 극복(26.4%) ③ 기타(14.9%)로 응답했다.

유·아동복 시장에서 '70년대에는 브랜드에 대한 재래시장의 비율이 95%정도이던 것이 '80년대에는 65%로 줄어들었다. '90년대에는 브랜드권의 비율이 유아복시장이 90%, 아동복시장이 56%로 써 오히려 높아졌다.<sup>42)</sup> 이것은 고급화·차별화를 지향하는 소비자의 구매패턴을 반영한 것이라 보는데 유·아동기의 자녀를 둔 20대 중반~30대 중반의 신세대주부들은 아동복의 구매행태에 있어서 이전의 세대와는 뚜렷한 차이가 있음을 연구결

과를 통해서 밝힌 바 있다.(이론적 배경 참조) 패션성·합리성·경제성을 동시에 추구하는 신세대 주부들의 선호경향은 최근 확산되고 있는 "아메리칸 무드"에서도 그 예를 찾아볼 수 있다. 이것은 실용성·활동성을 추구하는 패션경향이 아동복이 추구하는 특성과 일치하고 있음을 보여준다. 소득 증대와 저출산률 등으로 자녀에 대한 투자가 증대된데다가 의복선택기준에 있어서도 이미지가 뚜렷한 브랜드를 선호하며 가격에 관계없이 그들의 욕구에 부합하는 제품을 구입한다. 이러한 사실을 뒷받침하는 근거로써 '80년대에 톱 브랜드였던 「K」, 「E」 브랜드가 퇴조하고 중진그룹이었던 「B」, 「T」 브랜드가 급부상한 실증적 사례가 있다.

41) "아동복 부문-차세대 패션 비지니스로 등장", 섭유저널, p.95 (1993. 8)

42) Ibid., p.92

신규진출을 시도하는 브랜드는 이러한 소비자의 라이프스타일을 상품기획에 충분히 반영하는 것 만이 성공의 비결이 될 것이다.

숙녀복시장 등 포화상태에 있는 다른 의류품목에 비해 유·아동복시장이 상대적으로 성장가능성이 높다는 업계의 기대가 신규진출의 또 다른 이유이다. 숙녀복 전문브랜드인 「N」, 대그룹인 「S」 등이 유·아동복시장으로 새로 진출한 것도 이러한 맥락에서 해석해 볼 수 있다.前述한 바와 같이 유·아동복시장의 매출규모가 증가추세에 있어서 신규브랜드의 증가는 당분간 지속될 것으로 본다.

이렇게 확산일로에 있는 신규브랜드에 대하여 업계의 의견은 부정적인 측면과 긍정적인 측면으로 나뉘고 있었다. 부정적인 측면에서는 ① 지나친 시장확대는 공급과잉을 유발할 우려가 있다. (37.7%) ② 상품의 기획 및 관리면에서 성인복과는 다른 특징을 가지고 있다. (24.9%) ③ 유·아동복은 중소기업형 사업이므로 무분별한 대기업의 참여는 바람직하지 못하다. (19.6%) ④ 기타(17.8%)로 응답하고 있다. 유·아동복시장이 활성화되고 있기는 하지만 국내시장이 협소한데다가 아직은 소비자의 인식이 부족하고 이미 잦은 할인판매 등의 부작용이 나타나고 있으므로 과당경쟁은 지양되어야 할 것이다.

유·아동복이 특징상 패션성에다 기능성과 위생성이 동시에 충족되어야 하며 소비자층에서도 실구매자와 착용자가 이원화되어 있어서 상품기획면에서 성인복에 비해 훨씬 까다롭다. 또 성별, 연령별로 선호경향이 뚜렷하기 때문에 사이즈나 디자인의 종류가 성인복에 비해 복잡하여 유통에 있어서도 치밀성과 기동성이 요구된다. 또 아동복의 가격이 높다 하더라도 성인복의 30% 수준에 불과하므로 중견업체에서 매출확장을 위한 사업

으로 선택하기에는 부적당하다는 것이다. 따라서 무조건적인 진출보다는 유·아동복에 관한 전문지식을 가지고 타당성을 신중히 검토해볼 필요가 있다. 그러나 신규브랜드의 참여가 활발해질수록 ① 대소비자서비스·상품구성·가격 등의 면에서 질적 우위를 가져올 수 있고 (56.7%) ② 침체된 의류산업 전반에 대한 활성화에 기여한다는 점 (40.1%), ③ 기타(3.2%)로서 긍정적인 반응을 보이고 있다.

'96년으로 예정된 유통시장 전면개방에 대응하고 모처럼의 유·아동복시장의 활성화분위기를 지속시키기 위하여 업계에서는 ① 과학적·체계적 소비자 분석, ② 차별화된 상품기획 ③ 다각적 마케팅전략 ④ 가격정책의 세분화 ⑤ 대소비자 서비스 강화 등을 바람직한 발전방향으로 추천하였다. 예를들어 장기간 매출액 1위를 유지하고 있는 「A」업체의 경우는 이 발전방향의 대부분을 실행에 옮기고 있었다.

## 2. 라이센스 브랜드의 부상

1982년 동일레나운社가 「아놀드 파마」 브랜드로써 처음으로 라이센스 브랜드를 소개한 이후 다른 의류품목에 비해 부진한 상태에 머물고 있던 유·아동복의 라이센스 브랜드가 최근 활발한 움직임을 보이고 있는데 조사대상업체 중에서 매출규모가 상위에 속하는 브랜드는 라이센스 브랜드가 많았다. <표4>는 문현의 자료에 나타난 최근 라이센스 브랜드의 도입현황이다.

<표4>에 의하면 라이센스 브랜드 도입시기는 대부분 '90년대 이후이며 '94년에 도입예정인 브랜드도 상당수이다. 국내 라이센스 브랜드의 시장규모가 전체 아동복시장의 약 8% 선에 머물고 있고, 일본의 경우 A급 백화점의 약 80% 이상을 라이센

<표4> 라이센스 브랜드 도입 현황<sup>43)</sup>

브랜드명	도입사	도입연월일	도입국명	품목	특성	비고
아놀드파마	동일레나운	'82 S/S	일본	아동복	5~10세 겨냥	다이렉트 계약
알소바	삼도물산	'83 S/S	프랑스	유아복	0~7세 겨냥	다이렉트 계약
라스티	아가방	'89 F/W	일본	토들러복	2~10세 겨냥	다이렉트 계약
파에르가로맹	광원어페럴	'90 S/S	프랑스	아동복	5~15세 겨냥	다이렉트 계약
후캐	HB상사	'90 S/S	독일	아동복	5~15세 겨냥	다이렉트 계약
라코스테	서팡	'90 S/S	프랑스	아동복	5~15세 겨냥	다이렉트 계약
캐스키즈	일경물산	'91 S/S	미국	아동복	7~15세 겨냥	다이렉트 계약
파울로구찌	아가방	'91 F/W	이태리	유아복	0~7세 겨냥	서브라이센스
팝아이	한주통상	'93 S/S	일본	유아복	0~7세 겨냥	재편성
카티미니	소소	'93 F/W	프랑스	유아복	0~7세 겨냥	재편성
베베쥬	연우IMEX	'92 S/S	스위스	유아복	0~7세 겨냥	직수입 브랜드에서 올 F/W 시즌부터 점진적으로 라이센스로 전환
끌레이유	동산INT	'89 S/S	프랑스	유아복	0~7세 겨냥	'92 F/W 시즌부터 우븐아이템 라이센스로 전환
US플로	광원어페럴	'94 F/W	미국	아동복	5~15세 겨냥	서브라이센스
US플로	미정	'94 S/S	미국	유아복	0~7세 겨냥	서브라이센스
네스트.아이	동일레나운	'94 S/S	일본	아동복	5~15세 겨냥	
파코라반	해페랜드	'94 S/S	프랑스	유아복	0~7세 겨냥	서브라이센스
미키클럽	유립	'94 S/S	미국	아동복	5~15세 겨냥	
베버리힐즈 풀로클럽	미정	'94 S/S	미국	아동복	5~15세 겨냥	서브라이센스
이브생로랑	미정	'94	프랑스	유· 아동복	0~15세 겨냥	
베버리힐즈 풀로클럽	미정	'94 S/S	미국	아동복	5~15세 겨냥	서브라이센스

스 브랜드가 점하고 있음을 볼 때<sup>44)</sup> 이러한 증가 추세는 상당기간동안 지속될 것으로 본다. 이러한 증가 원인에 대해 응답자들은 ① 유·아동복에 대한 소비자 인식의 변화(38.8%) ② 유통시장 개방으로 인한 국제화의 추세(29.1%) ③ 유·아동복에 대한 전문인력의 부족(20.5%) ④ 기타(11.6%)로 응답했다. 신세대 주부들은 국제적이고 독특한 감각의 브랜드를 선호하는데 아동복 구매에 있어서도 고급화·차별화의 경향이 뚜렷하다. S社의 「A」 브랜드, K社의 「P.C」 브랜드, A社의 「P.

G」 브랜드가 최고급 라이센스 브랜드로서 인지도와 매출액 면에서 상위권을 차지하고 있는 것이 그 좋은 예다. 그러나 소비자는 무조건적인 고급·고가보다는 뚜렷한 브랜드 이미지를 가진 브랜드를 선호하는 경향이므로 라이센스 브랜드에서는 국내 소비자의 실질적인 구매 패턴에 맞도록 상품의 재창조가 필수적이다.

현재 국내 의류시장은 유통시장 개방 이후 해외 유명 브랜드의 진출로 인한 국내 경쟁력의 약화를 우려하는 긴장된 분위기이다. 외국 기업은 국내 진

43) “신수요창출－국제 경쟁 시대 돌입”, 섬유저널, p.96 (1993. 10)

44) Ibid., p.95

출에 앞서 라이센스 브랜드로써 제품의 인지도 강화와 이미지 구축을 시도하는 한편, 국내진출의 타당도를 시험하는 단계로 활용하고 있다. 결국 이러한 시장환경 속에서 경쟁력을 확보한 기업만이 성장가능하게 될 것이다.

유·아동복시장이 다른 의류품목에 비해 역사가 짧고 영세하여 체계적으로 연구한 전문인력이 부족한 실정이므로 무방비한 상태에서는 외국기업에 잠식당할 우려가 있다. 다행히 국내에서도 아동복 전문 기획사가 생기는 등 기술력이나 전문인력의 활용에 힘을 쏟고 있다.

라이센스 브랜드가 가진 어려움에 대하여 라이센스 브랜드축 응답자들만을 대상으로 조사한 결과는 ① 국내와 본사의 문화적 차이로 인한 제품의 이질감 ② 가격상승 ③ 소비자들의 외제선호로 인한 국내기업의 의욕저하로 나타났다. 국내와 외국의 문화적 차이로 인한 상품에 대한 이질감을 극복하기 위하여 D社의 「A」브랜드, S社의 「A」브랜드는 본사의 기본적인 상품이미지에 충실하면서 국내 실정에 맞도록 수정·보완작업을 하여 작품의 재구성에 성공을 거두고 있다. 본사의 기획 상품과 국내 수정상품간의 구성비율을 4:6 혹은 3:7로 하는 것이 적당하며<sup>45)</sup> 이 경우 오리지널 브랜드의 상표이미지도 유지되고 패션문화의 이질감도 극복할 수 있다. 최근에 도입되는 브랜드는 가격수준에서 중·고가를 지향하여 외제는 무조건 고가라는 인식을 불식시키고 있다. 라이센스 브랜드축 응답자들이 내세우는 장점에 대하여 ① 본사의 막강한 광고력의 영향 ② 국내의 제품력과 경쟁력 증진 ③ 소비자에의 서비스향상으로 응답했다.

이제 라이센스 브랜드의 도입은 피할 수 없는 상황이므로 국내기업은 국제적 브랜드의 노하우와 미리 접해 봄으로써 국제 경쟁력을 강화하고 나아가 해외진출의 기회로 활용하는 것이 바람직 하겠다.

### 3. 수입 브랜드의 부상

수입 자유화 및 국제화의 여세와 함께 직수입 유·아동복 브랜드의 수와 매출규모가 증가하고 있는데 조사대상업체의 매출규모가 상위에 속하는 브랜드는 직수입 브랜드가 많았다. <표5>는 문현의 자료에 나타난 직수입 브랜드의 도입 현황이다.

'87년 「012 베네통」과 「오시코시」가 직수입 브랜드로서 내수시장에 첫선을 보인 후 '92년, '93년의 직수입 유·아동복 브랜드의 도입이 특히 두드러진다. '93년의 직수입 브랜드의 시장규모는 약 90억원으로서 '90년대 이후 연평균 45%의 신장을 보이며 확대일로이다.<sup>46)</sup>

이러한 급성장의 원인에 대해 응답자들은 ① 소비자의 다양화·고급화 욕구에의 부응(38.5%) ② 제품의 우수성과 다양성(26.3%) ③ 다양한 가격 대(18.7%) ④ 본사의 막강한 광고력의 영향(12.0%) ⑤ 기타(4.5%)로 응답했다. '90년대초 파소비억제정책과 불경기의 여파로 직수입 브랜드가 잠시 주춤했던 예도 있었지만 수입자유화·국제화 등의 외부적 환경의 변화와 패션성을 추구하는 신세대 소비자들의 의식이 맞물려 직수입 브랜드의 시장경쟁력이 고조된 상태이다. '93년에는 특히 미국으로부터의 수입이 증가하고 있는데 활동성·실용성을 추구하는 소비자 요구가 반영된 것으로 본다.

라이센스 브랜드는 선명한 컬러감각, 소재와 아이템의 다양성 등의 면에서 내셔널 브랜드보다 절대적 우위에 있다. 우수한 상품력과 더불어 가격 면에서도 국내 브랜드와 경쟁이 가능한 선을 제안하고 있다. 특히 최근에 유입된 직수입 브랜드는 종가의 가격대가 많아서 소비자들도 수입 브랜드 제품은 무조건 비싸다는 의식에서 벗어나 가격에 대한 큰 저항없이 상품력이 우수한 제품을 선택하고 있다. 또 본사의 광고력에 의한 인지도에 의해

45) Ibid., p.101

46) "신수요창출 - 국제경쟁시대 돌입", 섬유저널, p.91 (1993. 9)

〈표5〉 직수입 브랜드의 도입 현황<sup>47)</sup>

브랜드명	국 명	수입사	수입개시 연월일	아이템	유통망
오시꼬시	미 국	세미코트레이딩	'87년 9월	유·아동복	백화점 11 할인매장 1
012베네통	이태리	쇼벤유통	'87년	유·아동복	백화점 8 대형점 12
베베	일 본	광미교역	'88년	유·아동복	백화점 12
끌레이유	프랑스	동산int	'89년 F/W	유·아동복	백화점 7 직영점 1
샤리템플	일 본	금전어페털	'89년 10월	유·아동복	직영점 3개
베이비게스	미 국	일경물산	'90년 6월	유·아동복	백화점 17 직영점 1
미소니	이태리	상주물산	'92년 5월	유·아동복	백화점 5개
맥놀리아	이태리	상주물산	'92년 5월	유·아동복	미소니와 동시 입점
빌 앤 막스	이태리	동산int	'92년 F/W	유·아동복	직영점 1
파미하우스	일 본	B. H. L.	'92년 S/S	유·아동복	백화점 7
마더케어	영 국	마더케어	'92년 S/S	유·아동복	직영점 1
자카디	프랑스	난정교역	'90년 11월	유·아동복	직영점 2
마마 앤 베이비	일 본	HEART & SOUL	'92년 10월	유·아동복	백화점 1 직영점 1
시 앤 소	미 국	시앤소	'93년 S/S	유·아동복	직영점 1
매직마운틴	미 국	한세 U.S.A.	'93년 4월	유·아동복	백화점 4
거버	미 국	루키나	'93년 8월	유·아동복	체인점 24
미키하우스	일 본	지일무역	'93년 9월	유·아동복	직영점 1
플리 플린더스	미 국	옥일무역	'93년 9월	유·아동복	백화점 1
캐쉬캐쉬	미 국	상주물산	'93년 10월	유·아동복	백화점 유통 전개 계획

구매심리가 증가되기도 한다.

반면 직수입 브랜드측 응답자들은 ① 영업력의 부족 ② 매출기복이 심하다 ③ 위험부담이 크다는 점을 어려움으로 꼽았다. 수입 브랜드는 내셔널 브랜드의 점포망이나 기동력에 미치지 못하여 인기상품일 경우에도 계속적 공급이 불가능하다. 또 예측이 잘못된 제품은 본사의 할인판매 규제 등의 이유때문에 전량 재고로 남는 등의 위험부담이 크다. 예를 들어 '90년대초 국내시장에 대한 충분한 분석이 없었던 탓으로 직수입 브랜드가 한때 어려움을 겪었던 사실이 있다.

따라서 수입 브랜드는 국내여건을 고려한 소비

자 분석, 물량, 가격수준, 마케팅전략 등의 면밀한 점검을 통하여 위험부담률을 최소화해야 할 것이다. 이러한 어려운 여건에도 불구하고 백화점의 영업담당자들은 소비자들의 욕구를 충족시키기 위하여 직수입 브랜드의 유치가 필수적이라고 한다. 이러한 직수입 브랜드의 급부상에 대한 국내 업계의 대응방안은 기업경영 및 생산체계개선 그리고 시설개선 등으로 소비자 욕구에 부응하는 상품기획을 우선해야 할 것이며, 미국의 예에서 보는 것처럼 소매업자들에 의한 "수입감소 추진운동"<sup>48)</sup> 등을 통하여 수입제품의 범람속도와 힘을 약화시키기 위한 노력을 정부와 소비자, 업계가

47) Ibid., p.92

48) 황춘섭, "미국의 유통직물산업의 경쟁력 강화정책 고찰" 대한가정학회지 Vol.27 No.2, p.28 (1989)

지속해야 할 것이다.

#### 4. 토들러복 시장의 활성화

전문화·세분화·차별화를 촉구하는 소비자 욕구에 부응하여 토들러복 시장이 활기를 띠고 있다. 조사대상업체의 55%가 토들러복을 주력상품군으로 하고 있었고 76%가 토들러복에로의 컨셉

전환을 구상하고 있었다. <표6>은 문현의 자료에 나타난 토들러복 브랜드 현황이다.

'87년 아가방에서 「오즈」 토들러 브랜드를 처음 선보인 후 별 진전이 없다가 '93년 이후부터 다시 활성화되기 시작했다. 일례로써 롯데백화점에서 는 토들러복 매장을 따로 구성하는 등의 활성화 의지를 보이고 있다.

<표6> 토들러복 브랜드현황<sup>49)</sup>

브랜드명	회사명	런칭시기	가격대	타겟	
				연령대	중심연령
캔키즈	두손어페럴	'93 F/W	베터프라이스	1~5세 80~110cm	3세
베이비뉴스	세도어페럴	'93 F/W	고가	2~9세 80~130cm	5, 7세
오즈	아가방	'87 F/W	중고가	3~9세 100~120cm	3, 5, 7세
미뉴에트	성도어페럴	'88 S/S	중가	3~9세 100~140cm	5, 7세 70% 비중도
리스티	아가방	'89 F/W	중고가	2~10세 90~130cm	5, 7세
마모스키즈	마모스	'86	중가	2~7세 100~120cm	3, 5세
해피아이	해피	'92 F/W	중고가	3~7세	3, 5세
팜므프와	삼도물산	'93 S/S	중고가	5~12세	7, 8세

그러나 아직은 토들러복 시장형성의 준비기라  
고 볼 수 있는데 현재 국내 유·아동복시장은 시  
장이 협소하고 유·아동복에 대한 인식이 부족하  
여 업체에서는 브랜드의 전문성보다는 매출극대  
화를 위한 "브랜드확대"의 차원에서 토들러복을  
유아복과 아동복시장에서 서로 나누어 흡수하고  
있는 실정이다. 즉 토들러복에 대한 이미지컨셉  
개발과 전문 브랜드를 런칭·전개시키는 데에 드  
는 투자비용을 절감하고 기존의 브랜드에 상품군  
만을 확대하는 차원에 머물고 있는 것이다.

최근의 토들러복시장의 활성화 요인에 관하여  
업체에서는 ① 소비자 욕구에의 부응(37.9%) ②

토들러복 중심의 라이센스·직수입 브랜드에 대  
한 자극(31.0%) ③ 성장가능성(19.8%) ④ 유아  
복보다는 소재·디자인 등에서 제약조건이 적어  
서 제품의 다양성추구(11.3%) 등을 꼽았다. '92년  
의 유·아동복의 신장을에서, 유아복 15%, 아동  
복 14%에 비해 토들러복은 26%<sup>50)</sup>를 기록한 만큼  
전문화·세분화·차별화를 요구하는 소비자의 욕  
구에 부응하여 토들러복 브랜드는 이미지 개발에  
주력해야 할 것이다. 국내 유·아동복 시장이 출  
산준비물, 토들러복, 아동복의 명확한 구별을 시  
도하지 않은 상태에서 해외브랜드는 토들러복시  
장을 공략, 이미 성숙기에 접어들고 있으며 향후

49) "토들러 시장 활황국면 돌입", 섬유저널 p.226 (1993. 7)

50) Ibid., p.227

이 시장을 주도할 전망이다. 단산으로 인한 신세대 주부의 자녀에 대한 기대심리, 그리고 선물시장형성 등으로 성장잠재력이 높다. 또 유아복이 실용성·위생성을 만족시키기 위해 소재·색·디자인 등에 제약을 받는 반면 토들러복은 이러한 제약에서 어느정도 벗어나 재량을 발휘할 수 있어서 구매욕을 유발할 수 있다고 본다.

의류품목의 전반에 나타나고 있는 시장 세분화의 일환으로 토들러복에 대한 소비자 인식이 확대될 것으로 전망되는 만큼 브랜드축의 차별화된 상품기획에의 노력, 유통가의 토들러복 활성화 분위기 조성 등의 노력으로 모처럼의 기회를 지속해야 할 것이다.

## 5. 유통형태의 다변화

제품이 생산자에서 소비자에게 전달되는 과정인 유통경로는 제품이나 수요·공급의 특성 및 유통비용구조에 따라 그 형태가 결정되는데 생산자 측면에서의 변화동향으로는 유통거래액과 GNP와의 관계, 소비자측면에서는 생활수준의 향상, 소비자의식의 향상, 시장정보, 소비자보호정책, 여론의 역할 등이 유통구조의 변화를 촉진한다.<sup>51)</sup>

현대 유통형태의 특성을 ① 편의지향업체 ② 갑각지향업체 ③ 종합지향업체 ④ 가격지향업체<sup>52)</sup>로 분류하는 만큼 소득증대와 소비자 라이프스타일의 다양함으로 인하여 유통형태도 다양하게 변화되고 있다.

유·아동복시장에서도 '70년대에는 재래시장의 점유율이 95%정도이다가 '80년대에는 백화점과 대리점의 비율이 점점 증가되기 시작했고 '90년대에는 <표7>에서처럼 재래시장이 감소한 반면 유통형태가 다양화되기 시작했다. 조사대상업체 유통경로의 대부분은 백화점과 대리점으로 대별되었는데, 라이센스 및 직수입브랜드는 백화점 중심이었고 내셔널 브랜드는 백화점과 대리점 중심이었다. 내셔널 브랜드의 82%가 향후 전문점 및 대리점을 주력 유통망으로 꼽았고 라이센스 및 직수입 브랜드는 백화점 및 대리점을 선호하였다.

유통형태의 다변화의 원인에 대하여 응답자들은 ① 소비자의 다양한 요구(34.6%) ② 백화점의 수수료 상승(27.8%) ③ 재고부담에 대한 방안(22.3%) ④ 기타(15.3%)로 응답했다.

백화점의 수수료 인상으로 인하여 업계의 수익률이 저조한 실정이다. 그러나 고정고객의 확보와 안정적 매출을 위해 백화점 입점을 포기하지 못하

<표7> 국내 패션산업의 시장규모<sup>53)</sup>

(단위 : 억원)

유통 품목	백화점		전문점 및 대리점		기타(주문점, 상설할인)		재래시장		총 계		품목 별 구성비 (%)
	소매 판매고	구성비 (%)	소매 판매고	구성비 (%)	소매 판매고	구성비 (%)	소매 판매고	구성비 (%)	소매 판매고	구성비 (%)	
신사복	4,240	34.7	4,277	35.0	3,275	26.8	428	3.5	12,220	100	17.97
숙녀복	6,867	35.8	8,957	46.7	1,726	9.0	1,630	8.5	19,180	100	28.20
간이복	1,399	8.0	8,675	49.6	1,644	9.4	5,772	33.0	17,490	100	25.72
유·아동복	2,047	22.5	2,958	32.5	455	5.0	3,640	40.0	9,100	100	13.39
기타	1,568	15.6	1,470	14.7	6,690	66.9	282	2.8	10,010	100	14.72
총 계	16,121	23.32	26,337	35.7	13,790	23.42	11,752	17.56	68,000	100	100.0

51) 송경숙·임숙자, "국내 여성기성복 유통실태 분석", 한국의류학회지 Vol.13 No.4, p.330 (1989)

52) 황선진·정찬진, "유통시장 개방에 따른 패션 유통업의 현황과 대응방안에 관한 연구", 한국의류학회지 Vol.17 No.2, p.268 (1993)

53) "6조8천억원 의류유통시장을 분석한다", 섬유저널 p.68 (1991. 12)

고 있다. 유·아동복에 새로 진출하는 브랜드는 종가의 가격대를 유지하고 있으므로 상대적으로 가격부담률이 높아지는 백화점 입점보다는 대리점 체제로 정비한다고 한다. 이러한 현상은 '80년대 후반 소비자의 편의화·간소화의식과 더불어 캐주얼 의류시장이 확대되고 유·아동복과 같은 경의류도 구입하기 쉬운 장소를 선택하는 경향에 따라 대리점 형태의 유통망이 정착하게 된 것이라 본다.

'92년 이후 "전문점"<sup>54)</sup>이란 새로운 형태의 유통망이 눈에 띈다. 전문점은 다양한 고객의 요구를 한 매장내에서 흡수하여 기존의 유통방식의 한계점을 극복하려는 계기가 되고 있다. 예를 들어 아동복 전문점인 「O」 브랜드는 아동에게 필요한 생활무대의 전과정을 동시에 전개하여 풍부함과 다양함을 보여주고 있다. 상품기획에서부터 편리성과 정보제공에 이르기까지 대고객서비스 차원에서 그 영역을 확대하려는 것이다. 소비자 요구에 부응한 전문점 형태의 유통은 일본이나 미국에서도 그 실례를 찾아볼 수 있는데 국내에서도 실버산업, 유·아동복점, 토플의류점, 레저, 악세사리에 이르기까지 그 영역을 확보하고 있다. 유·아동복에 관한 국내 전문점은 「O」, 「B」, 「F」 등의 브랜드가 있다. 유통시장의 개방을 계기로 자본, 인적 지원, 마케팅전략이 유입되면 전문점은 더욱 활성화될 것이라고 본다. 소비자 위주의 유통형태라는 점에서 일단은 바람직하다고 보나, M·D전략, 대형공간의 확보 등 국내기반 조성이 그 성패를 좌우하게 될 것이다.

최근 유·아동복 재고의 증가로 상설할인매장이 증가하고 있다. 업계에서는 상설할인매장의 경우 대리점에 비해 대금을 즉각 결재해 주는 것은 물론 저가의 물품공급 외에는 추가적 조건이 전혀 없기 때문에<sup>55)</sup> "재고품의 현금화 요구"를 충족하기 위하여 할인매장을 두고 있다. 그러나 상설할

인점의 난립은 소비자에게 가격에 대한 혼란을 주고 유통질서에 혼란이 야기되는 등의 부작용이 우려되므로 업계에서는 "최고 이윤"만을 추구할 것이 아니라 상품가격의 적정선을 유지해야 할 것이다.

소비자 욕구가 다양해진 만큼 제품이나 가격도 다양해졌으므로 유통형태도 브랜드의 특성에 맞도록 변화해 가는 것이 소비자의 선택의 폭을 넓힐 뿐만 아니라 업계의 이윤추구와 대고객서비스의 측면에서도 바람직하다고 본다.

## V. 결론 및 제언

경제성장과 핵가족화로 자녀에 대한 부모의 기대심리가 높아지고 있고 수입자유화 등의 환경변화에 따라 소비자의 패션성향도 다양화되고 있다. 이러한 시점에서 유·아동복시장도 변신과 전환의 시기가 되었다는 판단아래 22개 브랜드를 대상으로 유·아동복시장의 흐름을 분석해 본 결과는 다음과 같으며 몇가지 개선책을 제시한다.

1. 국내의 신규브랜드가 증가하고 있다. 이러한 현상은 특히 '93년 이후에 두드러지는데 유·아동복시장의 성장가능성과 포화상태에 있는 의류시장의 한계를 극복하기 위해 상대적으로 비어 있는 시장에 대한 관심으로 풀이된다. 그러나 무조건적인 진출보다는 다양해진 소비자의 욕구에 대한 과학적·체계적 분석, 차별화된 상품기획, 다각적인 마케팅전략, 대고객서비스에 대한 업체의 노력이 우선되어야 한다.

2. 라이센스 및 직수입 브랜드가 부상하고 있다. 이것은 국제화시대의 소비자 요구, 제품의 우수성, 국내 전문인력의 부족, 본사의 막강한 광고력의 영향으로 보는데 국내 업계에서는 내수시장에

54) "Fashion~전문점시대가 열리고 있다", 섬유저널 p.52 (1993. 3)

55) See Jack. G.Kaikati, "Don't Discount off-price Retailers", HBR May-June, p.85 (1985)

서의 문화적 익숙함, 영업력 등의 장점을 살리는 동시에 선진외국의 상품력이나 인력의 노하우를 배우는 기회로 활용해야 할 것이며, 소비자는 무조건적인 외제선호의식보다는 유·아동복의 특성을 충분히 이해한 후 자신의 경제력이나 문화성향에 맞는 제품을 선택해야 할 것이다. 아울러 정부에서도 유·아동복 브랜드가 대부분 중소기업인 만큼 중소기업 육성책 등을 적극적으로 지원해야 할 것이다.

3. 토들러복시장이 활성화되고 있다. 전문화·세분화에의 소비자욕구에 의한 성장 가능성, 토들러복 중심의 해외브랜드에 대한 자극 등의 원인으로 보는데 표적시장에 대한 철저한 연구를 통하여 업계에서는 상품개발에 힘써야 할 것이며 백화점 등의 유통가에서는 토들러복이 국내시장에 정착할 수 있도록 분위기조성을 위한 노력이 요망된다.

4. 유·아동복의 유통형태가 다변화되고 있다. 다양한 소비자 요구, 백화점 등의 기존 유통형태에 대한 대안, 상품재고에의 방안 등이 원인인데 대리점을 주력 유통망으로 하는 업체가 늘어나고 최근에는 전문점, 할인점도 증가추세이다. 유·아동복도 패션산업인 만큼 유통형태도 다양화되어 소비자의 선택의 폭도 넓히고 업계의 이윤추구와 대고객서비스를 위해 효율적인 이용이 요망된다.

이상의 연구결과는 대도시 중심의 비교적 인지도가 높은 브랜드만을 조사하여 얻은 것이므로 차별화의 정책을 쓰고 있는 지역중소도시까지 확대해석하는 데는 신중을 기해야 한다. 또 재래시장을 포함하는 광범위하고 다각적인 후속연구로써 소비자 라이프 스타일 변화와 유통시장개방에 대응하는 보다 철저한 시장분석 자료를 마련해야 할 필요가 있다.

### 참고문헌

- 김영옥, “소득계층별 학령기 아동의 인식”, 경

희대 대학원 석사학위 논문(1975)

- 김혜경·강혜원, 「어린이의 의복」, 아동학전서 제3권, 연세대출판부(1985)
- 김은숙, “아동복의 선호경향과 디자인에 관한 연구”, 홍익대 산업미술대학원 석사학위 논문(1990)
- 김은희, “유아복디자인에 관한 연구”, 홍익대 산업미술대학원 석사학위 논문(1988)
- 문영애, “아동의 의복행동과 성역할 태도와의 관계(Ⅱ)”, 한국의류학회지 Vol.15 No.2(1991)
- 박선아, “취학전 아동의 소비자 행동에 관한 연구”, 서울대 대학원 석사학위 논문(1985)
- 「복식사전」, 라사라출판부(1991)
- 「섬유저널」, 섬유저널사(1993)
- 송경숙·임숙자, “국내 여성 기성복 유통실태 분석”, 한국의류학회지 Vol.13 No.4.
- 「월간섬유」, 월간섬유사(1983. 4)
- 윤정혜外 2人, “아동복연구(Ⅰ)”, 대한가정학회지 Vol.28 No.4(1990)
- 이경순·박문혜, “어머니들의 아동복 구입현황과 관심에 관한 연구”, 대한가정학회지 Vol.21 No.1(1983)
- 이순원, “유아복을 위한 신체계측 연구”, 서울대 생활과학연구 14(1989)
- 이은영, 「패션마케팅」, 교문사(1991)
- 이호정, 「의류상품학」, 교학연구사(1986)
- 정옥임, “아동체격의 종단적연구”, 대한인간공학회지 Vol.6 No.2(1987)
- 정혜영, 「패션마케팅」, 법문사(1987)
- \_\_\_\_\_, “어머니들의 아동복 구매에 관한 연구”, 한국의류학회지 Vol.4 No.2(1980)
- 조명수, “아동복 구매 실태에 관한 연구”, 이화여대 대학원 석사학위 논문(1990)
- 최선경外 3人, “아동복의 패션화와 고급화경향 분석”, 국민대 복악논총 제9집(1991)
- 「한국패션연감」, 동아일보사(1990)
- 황선진·정찬진, “유통시장개방에 따른 패션유통업의 현황과 대응방안에 관한 연구”, 한국의류학회지 Vol.17 No.2(1993)

- 황춘섭, “미국의류직물산업의 경쟁력 강화정책 고찰”, 대한가정학회지 Vol.27 No.2(1989)
- Birren Faber, 「Color and Human Response」, New York : Van Nostrand Reinhold Co. (1978)
- Brooke, Iris, 「England Children's Custom Since 1975」, London : Black (1978)
- Evas, S. Evelyn, “Motivations Underlying, Clothing selection and Wearing”, Journal of Home Economics Vol.56 No.10 (1964)
- Jaffe, Hide, 「Children's Wear Design」, New York : Fairchild Publications, Inc. (1972)
- James Laver, 「Modesty in dress」, Boston (1986)
- Mary, Show, Ryan, 「Clothing : A Study in Human Behavior」, New York : Holt Kenehart and Winstone, Inc. (1966)
- Sailor Patricia J., “Color and Design Preference of Mentally Retarded teen-agers”, J. of Home Economics 59 (1987)
- See Jack.G, Kaikati, “Don't Discount off-price Retailers”, HBR May-June (1985)
- 古松彌生 外2人, “乳幼兒服設計のための身體計測的研究”, 日本家政雑誌 Vol.31 No.8 (1980)
- 河合玲, 「ファッションと商品企劃」, 東京:ビジネス社 (1981)

## ABSTRACT

A Study on the Movements of Children's Apparel Manufacturing Companies.

Kim, Hee-Sook  
Assistant Professor  
Dept. of Clothing and Textiles,  
Andong National University.

help to the rational life of clothing of costumer and presenting some measures for solving problems of the fashion merchandising policy of children's ready-made clothes and the searching of feasibility of the children's ready-made clothes market in the wave of market liberalization. Data for this study were obtained from interviews with managers in children's apparel company.

The results are as follows :

The most important change of children's ready-made clothes market is the increase in national brand, license brand, direct import brand, and the variety of the channel of distribution.

The most children's apparel companies showed double-edged viewpoints for these tendencies in the wave of market liberalization. In terms of positive aspect, it would give stimulus to improve product quality of fashion merchandise which were the most disadvantageous factors in competing with oversea's brand. In terms of negative aspect, it would bring the oversupply and the foreign products' penetration in domestic market.

In order to improve the present condition, the companies should try to establish clear concepts on the product differentiation strategy and the characteristics of brand, and the government should try to support to the small and medium sized apparel firms.