

國內 스키웨어 市場環境과 디자인 研究

吳倫姪 · 曹圭和

梨花女子大學校大學院 衣類織物學科 碩士, 梨花女子大學校 衣類織物學科 教授

A Study on the Market Environment and Design of Skiwear

Yun Jung Oh and Kyu Hwa Cho

MA., Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University
Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

Abstract

The purposes of this thesis lies in the study of marketable design through understanding of skiwear design and its market. This was done through the analysis of the present state of, and the growth of its market, modern fashion industry and the consumer, through skiwear related periodicals. I undertook the task of understanding current design trends through a study of catalogs by well-known ski wear brands, firsthand observation and photographing at ski resorts.

The characteristics of present fashion industry lie in the realization of global merchandising, expansion of discount stores and tele-sales, demands for susceptible store interiors and change in consumer behavior. The market created outside of mainstream skiwear, focuses on the growth of the sportive mood over all areas of fashion, and among these developments. Skiwear trends begin to show tendencies to subdivide. Skiwear design can be divided into groups of functional sportswear for professionals, practical, snowboard-wear that combines as street-wear and finally elegant, feminine style.

I. 서론

인간의 삶을 풍요롭게 해주고 생활에 활력을 줄 수 있는 요소에는 음악, 미술 등 다양한 문화·예술활동이 있겠지만 최근 눈에 띄게 증대된 건강에 대한 관심과 적극적인 레저활동에 대한 욕구를 동시에 충족시켜 주는 각종 레저스포츠활동이 폭발적인 인기를 끌고 있다. 다양한 레포츠 종목중 겨울 스포츠의 꽃이라 할 수 있는 스키의 경우, 1927년 일본으로부터 국내에 보급된 초기에는 상류계층만이 즐기는 스포츠라는 인식이 지배적이었으나 이후 꾸준한 성장을 거듭하여 1998년 12월 기준으로 국내 스키인구 280만에

이르고 1999년 10월에는 스키장 이용료에 포함되었던 특별소비세가 폐지되는 등 이제 바야흐로 명실상부한 국민스포츠로 자리매김하게 되었다. 이와같은 스키인구의 급증은 스키장이나 용품, 의류 등 관련산업의 성장, 발전을 가져왔고 스키웨어의 개념도 단순히 기능복의 수준을 뛰어넘어 '패션화'라는 고부가가치의 단계로 격상시켰다.

그런데 이러한 국내 스키웨어 시장의 실질적인 성장, 발전에도 불구하고 스키웨어 디자인에 관한 기존 연구는 대부분 스키웨어의 변천사 등에 대한 이론적인 설명에 그치거나 스키웨어의 기능성에 관해 언급하는 정도여서 최근의 디자인 현황을 파악하여 실제적인 디자인을 개선하도록 방향을 제시하는 견인차

역할을 해내지 못한 실정이다. 스키웨어 산업의 오랜 역사를 기반으로 첨단 기술력과 축적된 디자인 노하우로 무장한 해외 수입브랜드에 대응하여 국내브랜드가 경쟁력을 확보, 우위에 서기 위해서는 먼저 스키웨어에 관하여 보다 적극적이고 실제적인 디자인 연구가 요구된다.¹⁾

이에 본 연구에서는 스키웨어 디자인을 시장환경과 소비자의 맥락 안에서 보다 실제적으로 접근하였다. 연구방법으로는 각종 서적, 정보지, 패션잡지 및 스키잡지 등의 문헌조사를 통하여 스키웨어 시장환경을 파악하였고 1998년도부터 2000년까지 각 스키웨어 브랜드에서 제작한 카탈로그를 조사, 최근의 디자인 현황을 분석하였으며 스키장 현장에서의 관찰 및 사진촬영으로 스키웨어의 착용실태를 생생하게 파악하였다. 또한 그 결과물로서 디자인을 기획, 실물을 제작하였는데 연구를 실제 산업에 효율적으로 연계시키기 위하여 산학협동하에 본 연구를 진행하였다.

II. 국내 스키웨어 시장환경

1. 국내 패션시장 환경분석 및 소비자 특성

1) 글로벌 머천다이징의 본격화

글로벌 머천다이징이란 머천다이징의 세계화와 함께 패션 비즈니스의 세계경영을 의미한다²⁾. 국내에서 기획, 생산해 국내 소비자를 대상으로 판매해 온 과거의 시스템은 해외기획 및 생산을 거쳐 다시 세계 소비자를 대상으로 판매하는 방식으로 변화하고 있다. 이미 글로벌화한 국내 소비자의 니즈에 부합하기 위해 다양한 해외채널을 통해 상품 소싱의 정보를 획득하고 상품을 생산하여 이 상품들을 국내시장 뿐아니라 해외시장에 판매하는 것이다. 결국 이것은 해외에서 주문하는 상품을 단순히 생산, 공급하는 OEM형태에서 국내 기업이 주체가 되는 적극적인 마케팅 형태로의 변화를 의미한다. 이러한 글로벌 머천다이징의 본격화 요인은 정보의 세계화, 국내 시장의 치열한 경쟁, 상품의 비교우위성, 유통업태의 다양화 및 한국패션 유통

의 한계 등으로 요약할 수 있는데 이미 글로벌화한 니즈를 갖게 된 소비자의 급속한 변화가 어패럴의 변화를 촉진하는 가장 큰 요인이다.

2) 전자상거래의 확대

2천년대 미래 사회상을 대변하는 최첨단 기술과 정보가 하나로 결합된 전자상거래의 판매기법이 신종 유통 유통사업으로 급부상하고 있다. 뉴미디어를 활용해 제조자와 소비자를 직접 연결시키는 전자상거래 기법은 중간 거래단계를 대폭 축소시킴으로써 그만큼의 혜택을 소비자에게 제공하는 새로운 다이렉트 마케팅 기법으로 기존 유통업태와 달리 영업시간 제한이 없고 매장이 필요없으며 물류비용 등 막대한 제반비용과 중간 유통마진을 획기적으로 절감할 수 있는 장점이 있다. 소비자 입장에서는 안방에서 시종가보다 20-30% 할인된 상품을 주문하고 배달까지 받을 수 있기 때문에 홈쇼핑의 이익을 누릴 수 있으며 시간절약, 쇼핑편의, 가격메리트, 다양한 서비스 상품 제공 등의 혜택을 누릴 수 있는 판매기법으로 이미 상용화된 선진국 소비자들로부터 환영받고 있는 시스템이다. 국내 사회환경이 정보처리기술 발달로 정보화가 가속화되고 있으며 신용거래 질서의 정착으로 신용사회화 되어가고 있다. 이같이 변화된 생활환경에 대응할 수 있는 최적의 판매기법으로 등장한 전자상거래는 21세기 정보화 사회의 필연적 요구로 나타난 쇼핑수단이라 볼 수 있다.³⁾

3) 할인점의 증가

소매업은 그동안 좋은 품질의 상품을 경쟁점보다 싸게 파는 방법을 놓고 발전해 왔고 국내 유통가에서는 이미 일반인이 상상하기 어려운 비용 절감에 대한 여러 유형의 연구-대량 매입을 통해 상품 원가를 낮추는 방법, 제품 단가가 싼 나라에서 수입하는 방법, 물류 비용을 줄이는 방법, 재고 비용을 줄이는 방법, 설치비용을 적게 하는 방법, 인원을 축소시키는 방법, 광고비를 줄이는 방법 등-가 이루어지고 있으며 그 연구 사항은 곧바로 가까운 시일 내의 할인점 건설로 이어지고 있다⁴⁾. 유통가에서는 이것이 기업의 생존을 좌우하는 문제로까지 대두되었고 이는 '적정가치'를 구매

로 연결짓는 소비자가 증가함에 따라 당연히 강화되는 현상이다. 최상급 시장에 대한 수요 및 공급과 증가, 저가 시장에 대한 수요 및 공급은 세세하게 분리, 독립되는 추세이며 비록 저렴한 가격이 무기인 할인 점에서도 가격에 품질과 기능성, 이용편의성이 뒤따르지 않으면 실제 구매와 연결되기 어렵다.

4) 소비자의 3R 지향

21세기의 소비환경은 생활측면에서의 풍요(riches)와 정신, 의식 측면에서의 성숙(ripeness), 시간 측면에서의 여유(rest)라는 3R시대가 정착되는 시기이다. 미래사회를 구성하는 키워드라 할 수 있는 3R을 기조로 고질화, 고도화, 차별화의 가치마케팅(value marketing)이 생활 전반을 지배하게 되는 것이다.⁵⁾

'풍요'의 가치는 단순히 소득수준 증대에 따른 고급 지향이 아닌 납득할 수 있는 상품의 기본 가치를 추구하는 고질화된 풍요함을 의미한다. 의식 측면에서의 '성숙' 시대는 제품의 물질적 유형재 효용 중시에서 정보가치 효용 중시로 전환됨을 의미하는 것 뿐 아니라 개인, 기업, 사회가 제각각 자율과 재량의 확대 속에 보다 나은 생활을 실현하기 위한 가치와 도덕기준을 창출하고 유지하는 행동패턴이 새로운 주목을 받게 됨을 뜻한다. 시간 측면에서의 '여유'는 사무자동화, 가사노동의 자유화라는 시스템의 발전과 주2일 휴무제 도입 확산, 근로시간 단축 등으로 엄격한 시공간적 제약을 통해 일과 여가를 구분하던 생활방식이 점차 사라지고 서로의 경계가 모호해지는 업무의 여가화, 여가의 업무화 시대가 도래함을 의미한다. '보는 레저'에서 '하는 레저'로 변화하는 것은 물론 가사와 사회활동을 동시에 수행할 수 있는 시테크 역시 강조된다.

5) 소비자의 생산소비자로의 이행

최근 소비자가 자진해서 생산과정에 참여하는 현상이 뚜렷해지고 있다. 생산자와 소비자를 구별짓는 선이 점차 애매해지고 생산소비자(prosumer)의 중요성이 커지는 것이다. 생산소비자(prosumer)란 생산(product)과 소비자(consumer)의 결합어로서 소비자 자신이 사용할 물건을 스스로 생산해내는 사람들을

뜻한다.⁶⁾ 이때의 생산이란 단지 물건을 제조하는 과정 뿐 아니라 유통과 상품을 둘러싼 모든 서비스를 의미한다. 이러한 생산소비자 등장 of 가장 큰 요인은 소비자 자들의 창격소비(創格消費)⁷⁾에 대한 욕구와 시장의 상대적 비효율성의 법칙에서 비롯된다고 할 수 있다.

창격소비는 자아정체성의 정립이라고 하는 측면에서 자신의 격조를 높이려는 새로운 소비행동이다. 단순한 모방 또는 유행 추종에서 벗어나 스스로의 주체성과 판단을 중시해 자신만의 독특한 개성을 연출함으로써 실현될 수 있는 욕구가 창격소비이다. 창격소비의 가장 큰 특징은 소비자 스스로가 그동안 쌓은 상품에 대한 안목과 경험을 토대로 자신의 생활과 가치관에 적합한 소비패턴을 추구한다는 점이다.

2 스포츠웨어 시장 동향

1) 패션계 전반에 걸친 스포티 분위기 확산

건강과 레저에 대한 현대인의 관심이 증가하고 액티브 스포츠에 대한 열기가 뜨거워지면서 전반적으로 캐주얼화 경향이 지배적이던 패션계에 캐주얼화를 뛰어넘는 본격적인 스포티 분위기가 확산되고 있다. 과거에는 스포츠를 할 때 착용하는 스포츠웨어는 일상적인 패션과 명확히 구분되는 것이었다. 그러나 최근에는 캐주얼웨어 뿐 아니라 남성 및 여성 정장에까지도 이러한 스포티 분위기가 영향을 미치는 등 거대한 하나의 트렌드로서 패션의 전부문에 자리잡게 되었다. 이러한 환경에서 스포츠웨어 시장은 더욱 전문화되고 그 영역이 확대되었으며 이는 21세기에도 더욱 가속화될 것으로 전망되어진다.

건강과 여가에 대한 관심이 증대되면서 나타난 현상이 소위 '어슬레저(athleisure)' 신드롬⁸⁾이다. '어슬레틱(athletic)' 과 '레저(leisure)'의 합성어인 어슬레저는 삶의 질을 향상시키기 위하여 여가시간을 즐기길 원하는 사람들이 스포츠에 직접 참여함으로써 여가를 즐기는 현상을 말하는 것으로 이것은 건강 추구의 경향과도 맞물려 급속도로 확산되어 가는 하나의 트렌드이다.

2) 스포츠와 캐주얼의 경계선 붕괴

1990년대의 커다란 특징인 캐주얼화 현상은 패션계 전 부문에 보다 깊이 파고들면서 업계의 기존 패션의 틀을 해체시켜왔다. 그런데 모든 패션장르의 캐주얼화가 무르익은 최근에는 놀이 감각을 가미시킨 스포츠웨어가 새로운 활기를 띠면서 그 세력을 급속도로 확장하고 있으며 이러한 스포츠패션이 주목받고 붐을 이루는 것은 캐주얼화 현상에 근거한다는 사실을 간과할 수 없다.⁹⁾

최근 거리에서 접하는 신세대들의 옷차림을 보면 스포츠웨어인지 캐주얼웨어인지 구분하기가 어렵다. 스트리트웨어를 입은 채로 필드에 나가도 바로 운동 경기에 참여할 수 있는 스타일, 분위기인 것이다. 그야말로 스포츠의 개념이 다용도로 전환되었다. 이처럼 스포츠웨어 스타일이 지지를 받게 된 배경은 스포츠 본연의 베이식성에 있다. 기능성, 실용성, 활동성, 다양한 코디네이션의 가능성, 무난한 가격대 등이 스포츠웨어가 갖는 장점이다. 이러한 장점과 스포츠리프의 캐릭터가 만나 패션을 만들어 냈을 때 이를 스트리트웨어로 보급시킨 매개체는 TV, 잡지 등의 미디어이다. 결국 일반 캐주얼웨어라도 스포츠 경기와의 거리가 가까울수록 구매자를 끌어당기는 힘이 강했으며 국내 캐주얼웨어 브랜드들에도 이같은 스포츠 캐릭터를 이용한 '스포티 캐주얼' 컨셉이 확산되었다.

3) 패션스포츠웨어의 급부상

최근에는 컬렉션 트렌드에서도 스포츠웨어의 영향이 나타나고 있는데 스포츠 아이템을 다른 아이템과 코디네이트하거나 고급 브랜드들이 앞다투어 스포츠웨어를 만드는 등 스포츠웨어와 모드 사이에 벽이 없어졌다고 할 수 있다.

1993년 탄생한 '베르사체 스포츠(Versace sports)'와 1994년 런칭된 '에스까다 스포츠(Escada sports)'는 세계 시장에서 이미 오리지널 디자이너의 명성에 스포츠 트렌드를 접목시켜 차별화된 명품 스포츠웨어로서의 영역을 구축해 나가고 있으며 이미 국내 시장에도 상륙하였다.¹⁰⁾ 세컨드 브랜드로서의 이들 명품 스포츠웨어들은 특히 메인 라인의 감성을 지니면서 가

격대가 비교적 저렴하며 스포츠의 강점인 영마인드의 감각으로 기존보다 폭넓은 타깃층을 흡수할 수 있다는 장점을 지니고 있다. 이와 같은 현상은 디자이너 브랜드라는 명성에 차별화된 스포츠웨어의 접목이 고객들에게 크게 호응을 얻고 있는 것을 말해 주며 바야흐로 디자이너 브랜드들이 스포츠웨어 분야에서 스포츠 전문 브랜드보다 더욱 성공할 수 있다는 가능성을 시사하고 있다.¹¹⁾

3. 스키웨어 시장 동향

1) 스키웨어 시장의 양극화 현상

최근 스키웨어 시장은 국내 브랜드 및 라이센스 스포츠 브랜드를 중심으로 하는 중저가의 실용적 스키웨어 시장과 고가의 직수입 스키웨어 시장으로 크게 양극화되는 현상이 점차 뚜렷해진다.¹²⁾

중저가 시장의 경우 주로 스노우보드웨어 스타일로 전개하여 스키웨어를 아웃도어 및 스트리트 캐주얼웨어 겸용으로 착용할 수 있도록 실용상품 위주로 구성하는데 가격도 전문 스키웨어 가격의 40-50% 수준으로 낮추어 주로 초보 스키어와 직접 스키를 타지 않으면서 분위기를 내고자 하는 소비자를 타깃으로 전개한다. 고가의 직수입 브랜드의 경우에는 전문적 기능을 강조한 고급품 중심으로 구성하여 스키매니아 및 하이 프레스티지층 공략으로 승부하겠다는 전략을 세우고 있다. 이들은 스키웨어가 요구하는 모든 기능을 지닌 고급 신소재를 사용하고 활동성을 위한 임체패턴의 도입 등으로 전문가를 위한 전문 스키웨어를 표방한다.

2) 스노우보드웨어 시장의 급성장

십대들의 전유물처럼 여겨지던 스노우보드는 그동안 스키를 즐기던 20대, 30대의 스키어에게까지 그 영역이 확장되면서 폭발적인 스노우보드웨어 시장의 확대를 몰고 왔다(그림 1).

60여 년의 브랜드 전통을 기반으로 미국 실용주의와 기능을 보유해 지난해부터 보드록을 국내 시장에 보급하고 있는 대표적 스노우보드웨어 '컬럼비아



<그림 1> 스노우보드 인구의 급증 (96/97 피닉스 카탈로그)

(Columbia)의 경우 대부분 미국 수입제품인데 특히 전문화된 스노우보드 라인인 '컨버트(convert)'는 미국 시장에서 스노우보드웨어 브랜드중 매출 1, 2위를 기록할 정도의 반응을 보이고 있다. 이외에도 '버튼(Burton)', '라이드(Ride)', '스페셜 브랜드(Special Brand)' 등 미국산 전문 보드웨어가 최근 국내에 대거 진출했는데 아직 소량 공급이긴 하나 국내 보드매니아들에 대한 인지도 확보 및 전문적 기능성의 강화라는 장점을 발판으로 향후 그 시장이 급성장할 것으로 예측된다.¹³⁾

III. 스키웨어 디자인 현황

스키웨어의 디자인 경향은 80년대까지는 화려하고 요란한 모티프를 사용하거나 복잡한 디자인을 주로 하였으므로 '스키웨어'라고 하면 곧 험란하고 화려한 것으로 인식하기 쉬웠는데 최근 모든 부문에서 전반적인 유행의 흐름인 미니멀리즘의 영향으로 스키웨어도 심플함을 강조하는 디자인이 증가하는 추세로 변모되었다.

1999년 2월, 강원도에 있는 용평리조트와 현대성우

리조트를 방문하여 스키웨어의 착용 실태를 조사하고 브랜드 인지도와 선호도가 높은 몇몇 브랜드의 카탈로그를 '98, '99, '00 시즌 중심으로 디자인 분석한 결과 최근의 스키웨어를 스타일 유형과 특성에 따라 다음과 같이 분류할 수 있었다. 첫째는 스키웨어의 기능을 최대한 배려하여 디자인한 유형으로 세계 각국 스키 선수들의 유니폼으로 실제 입혀지기도 하는 선수용 타입, 둘째는 스트리트웨어로도 착용 가능하여 실용적이며 활동적인 스노우보드 타입, 셋째는 보디컨셔스(body-conscious)한 실루엣과 모던한 색감으로 여성적인 매력을 강조하는 엘레강스 페미닌 타입이다.

1. 선수용 타입

선수용 타입의 스키웨어는 스포츠과학에 기초하여 고도의 기능성과 함께 패션감각을 충족시키는 본격파 전문 테크니컬(technical) 스키웨어를 말한다.¹⁴⁾ 스키의 대중화로 스키 인구가 눈에 띄게 증가하면서 스키에 심취하는 매니아의 수도 확대되었는데 이들은 스키 기술의 향상에 많은 노력을 기울이며 스키장비와 스키웨어의 차별화된 전문성을 중요시하는 계층을 형성하였다. 고가의 전문적인 스키장비 사용으로 스키 기술의 향상을 도모하는 이 계층은 스키웨어에 있어서도 디자인성과 함께 전문적인 기능성을 요구하는 경향이 뚜렷하게 나타났는데 이들을 타깃으로 하여 등장한 것이 선수용 타입의 스키웨어이다. 따라서 선수용 타입은 고기능성 소재를 사용하고 인체공학적 입체패턴의 도입과 기능적인 디자인으로 앞에서 설명한 여러 기능들을 보다 완벽하게 충족시키고자 하였으며 이렇게 제작된 고품질의 차별화된 스키웨어는 높은 가격대에도 불구하고 스키매니아들에게 긍정적으로 받아들여 지고있다.

1) 스타일(Style)

선수용 타입은 재킷과 팬츠의 투피스 혹은 재킷과 팬츠, 베스트의 쓰리피스 스타일이 일반적이다. 재킷은 스키를 탈때 엉덩이의 움직임을 방해하지 않게 하기 위해 보통 엉덩이를 덮지 않거나 반쯤 덮는 정도의 길이이며 약간의 여유분을 가지는 박스 스타일이다. 칼

라는 보온을 위하여 스탠드 칼라가 일반적이거나 움직임 불편하지 않게 하기 위해 턱 밑선 정도의 높이로 하는 것이 보통이다. 그리고 여기에 지퍼 등으로 떼었다 붙였다 할 수 있는 후드(hood)가 달린 것이 많다. 중앙의 여밈부분은 지퍼로 처리하는데 방수와 방풍을 위하여 보통 지퍼 위에 플랩(flap)을 낸다. 팬츠는 스트레이트 스타일인데 팬츠가 흘러내리지 않도록 몸의 상단부에 고정시키기 위한 서스펜더(suspender)가 부착되어 있으며 최근에는 이것도 떼었다 붙였다 할 수 있도록 설계되어 있다. 스키는 다리의 움직임이 많은 스포츠이므로 특히 팬츠의 운동기능성이 중요하다. 그래서 각 브랜드마다 3D 혹은 4D 등의 인체공학적 입체설계를 통해 또는 각종 절개선 및 닥트 처리로 팬츠의 운동기능성에 주의를 기울이고 있다.¹⁵⁾ 실제로 이러한 입체설계를 통해 만들어진 팬츠는 옆에서 보았을 때 무릎을 중심으로 ㄱ자로 꺾여진 실루엣을 만들어 낸다. 또한 최근에는 팬츠의 양 옆부분을 절개하여 다른 색상으로 처리함으로써 슬림해 보이게 하는 효과를 내기도 하는 등 다양한 변화가 시도되고 있다.

일본 골드윈(Goldwin)사의 경우 '99/'00 시즌 카탈로그에서 혁신적인 반바지 스타일을 새롭게 선보였는데 이는 레이싱 팀복(racing team) 모델로 제작된 것으로 선수용 스판 원피스를 안에 받쳐 입고 상의에는 재킷을 입고 하의로 반바지를 착용하는 형식이다.¹⁶⁾ <그림 2> 허리선은 고무줄로 처리하고 길이는 무릎 위까지 옴으로 기존의 긴 바지에 비해 가볍고 활동성이 좋으며 착용했을 때 레이어드룩의 효과를 볼 수 있다. 이처럼 추운 겨울에 눈 위에서 착용하는 스키웨어에도 불구하고 계절성을 초월한 반바지 스타일이 등장한 것은 기능성 추구에의 부단한 노력과 함께 창의적인 디자인 세계의 무한한 가능성을 보여주는 것이라 할 수 있겠다.

2) 컬러(Color)

선수용 타입의 색상은 일반적으로 채도가 높은 비비드 계열을 메인컬러로 사용하고 블랙, 화이트, 그레이 등의 뉴트럴 컬러를 함께 사용하여 깨끗하고 명쾌한 느낌을 준다. 레드, 블루, 옐로우, 오렌지, 블랙, 화이트, 그레이 컬러가 여러 브랜드에서 공통적으로 많이



<그림 2> 혁신적인 반바지 스타일 스키웨어 (99/00 골드윈 카탈로그)

사용하는 색상인데 유행에 따라 핑크나 그린 등의 액센트 컬러를 첨가하기도 하며 이들 색상에 톤의 변화를 다양하게 주거나 색상간의 조합 및 면적분할의 변화를 통해 새로운 느낌과 분위기를 연출한다.

선수용 타입의 경우에는 프린트나 복잡한 무늬가 있는 소재를 사용하지 않으며 심플한 솔리드물이 주종을 이루고 상하의 색상을 다르게 하거나 혹은 상하의를 연결하여 전체적으로 곡선 또는 직선으로 면을 분할하여 색상을 대비시킴으로써 변화를 주는데 이는 전문성과 강렬한 인상을 강조하기 위한 것으로 보여진다. 그리고 각 브랜드의 독특한 로고, 도안을 바탕색과 대비되는 색상으로 눈에 띄게 프린트하거나 자수함으로써 디자인의 포인트를 준다.

무릎의 움직임이 많아 시선이 무릎으로 집중되는 모골용 스키웨어의 경우에는 무릎부분의 면분할이 이루어지는데 무릎의 위아래 부분을 사선으로 또는 브이(V)형으로 커팅하거나 무릎의 안쪽부분을 부드러운 곡선으로 커팅하여 다른 색상-보통 화이트 컬러가 많으므로 처리함으로써 모골 동작시에 무릎을 굽히면

무릎의 움직임이 잘 보이도록 한다(그림 3).

3) 디테일(Detail) 및 특이사항

선수용 타입은 전문성을 중요시하므로 세부적인 디테일이 많지 않으며 심플한 디자인에 단지 기능성을 요하는 부위에만 집중적인 기능 부어를 한다. 그런데 이러한 선수용 타입이 주로 스키팀이나 스키선수와의 연계하여 디자인이 이루어지고 또 이들이 팀복을 착용함으로써 광고의 효과를 낼 수 있기 때문에 팀복에는 여러 회사의 로고나 마크가 부착되는 경우가 많다. 즉 스키웨어 브랜드측에서는 팀복에 회사의 로고나 마크를 넣어 주고 이들 회사로부터 광고료를 받게 되고 회사측에서는 광고의 효과를 누리게 되는 것이다. 예를 들면 골드윈의 경우에는 'Audi', 'Lufthansa', 'SAS' 등의 회사 로고를 팀복에 넣어주는데 스키웨어의 색상과 잘 어울리는 색상, 디자인으로 들어가기 때문에 오히려 심플한 디자인에 포인트를 주는 효과가 있다.

한편 스키웨어의 전문화가 가속화되면서 선수용 타입 중 상업적인 광고를 동반한 팀복 라인이 인기를 끌게 되었는데 이는 여러 브랜드들이 고급 유니폼 형식의 스키웨어를 디자인하여 미국, 캐나다, 프랑스, 노르웨이, 스위스, 스웨덴, 독일, 핀란드 등 세계 최정상

를 자랑하는 각국의 전문 스키팀 선수들에게 협찬하여 착용하게 하고 그 유니폼 디자인을 그대로 상품화하여 일반인들에게도 고가로 판매하는 형식을 말한다(그림 4). 이것은 스키선수들을 동경하는 스키매니아들이 선수와 같은 팀복을 착용함으로써 마치 그 선수들처럼 스키를 잘 탈 수 있는 것같은 심리를 유발하는 광고효과로 새로운 유행을 불러 일으켰으며 팀복 라인인 레이싱(racing), 무릎의 활동성을 강조한 모굴(mogul) 등 스키의 각 종목에 따라 더욱 세분화되어 기능성의 전문화를 추구하고 있다(그림 5).

2 스키우보드 타입

스노우보드 타입은 짧은 역사에 비해 전세계적으로 그 인구가 최근 폭증하고 있는 스키우보드를 탈 때 착용하는 옷의 스타일로서 스트리트 캐주얼웨어로도 착용할 수 있어 실용적인 것을 특징으로 한다. 최근 스키웨어의 두드러지는 유행경향은 이러한 스키우보드의 스타일을 도입한 스키웨어로서 가격도 저렴하고 스트리트웨어나 아웃도어웨어로도 착용 가능해 인기를 끌고 있다(그림 6). 90년대 중반 이후 거의 모든 국내 스키웨어 브랜드가 스키우보드 타입의 스키웨어를 디자인, 제작하여 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있으



<그림 3> 무릎 동작이 많은 모굴스키웨어 (99/00 골드윈 카탈로그)



<그림 4> 피닉스사가 지원하는 노르웨이 알파인 스키팀 (98/99 피닉스 카탈로그)



<그림 5> 팀복을 함께 착용한 커플스키어 (1999. 2. 현대성우리조트)



<그림 6> 스노우보드 타입의 스키웨어 (98/99 피닉스 카탈로그)

며 이러한 스노우보드룩은 최근 스키웨어 뿐아니라 일반 캐주얼웨어에까지 그 영향력을 확장시키고 있다.

1) 스타일(Style)

스노우보드 타입은 스노우보드, 스케이트 보드, 서핑 등 액티브 스포츠의 스포티 감각을 받아들이고 여기에 정신적인 자유사상 그리고 신체상의 편안함을 함께 구현하여 오버 사이즈(over size)의 상하의를 헐렁하게 입는 힙합 스트리트 캐주얼의 형태로 대표된다.¹⁷⁾ 스노우보드는 동작이 크고 활동량도 많기 때문에 신체의 움직임에 제한을 받지 않기 위해서 이와같은 스타일의 옷을 착용하기도 하지만 또한 오버 사이즈의 스노우보드웨어를 입고 여러 동작을 할 때 동작이 더 크고 자유로와 보이기 때문이기도 하다.

느슨한 실루엣이 특징인 스노우보드 스타일은 스키웨어에 새로운 스타일을 도입하였는데 재킷의 경우 엉덩이를 덮지 않는 짧은 길이 혹은 엉덩이를 덮는 길이 정도의 여유있는 박스 스타일의 풀오버(pull over) 스타일이 인기를 끌게 하였으며 그동안 남성, 여성용으로 착용되었던 슬림한 스판 팬츠 스타일 이외에도 스키 부츠를 덮는 살로페트 스타일이나 넉넉한 스트레이트 패딩 팬츠 등 다양한 스타일 변화를 가져왔다. 또한 기존의 스키웨어에 비해 다소 투박하고 하드한 질감

의 소재를 사용함으로써 터프하고 캐주얼한 분위기를 강조하였다. 그러나 스노우보드 스타일의 도입시기가 5-6년 정도 지난 최근에는 이러한 스노우보드웨어 특유의 스타일을 그대로 받아들이기 보다는 미국인에 비해 작고 왜소한 체구와 다른 체형을 지닌 한국인에 맞게 자체 개발한 라인으로 몸에 꼭 맞도록 디자인선을 정리하고 각 브랜드마다 고유한 개성을 살림으로써 타브랜드와의 차별화를 두는 경향이 많아졌다.

2) 컬러(Color)

스노우보드 타입은 브라운, 카키, 아이보리, 등 다크톤의 내추럴 컬러나 라이트 그레이 등의 뉴트럴 컬러가 주로 사용되어 특유의 헐렁한 스타일과 함께 독특한 분위기를 형성한다. 스노우보드 타입은 실용성을 중시하여 스트리트 캐주얼 웨어용으로도 착용 가능하기 때문에 스포티함을 강조하기 보다는 일반 캐주얼 웨어와도 잘 어울리도록 무난하고 침착한 색상 위주로 전개되었는데 최근에는 스타일의 다양화와 브랜드의 개성이 중시되면서 색상도 점차 다양화하고 있다.

최근 새롭게 선보인 스노우보드 타입은 그동안 천편일률적으로 전개해 온 내추럴계와 뉴트럴계에서 벗어나 색상이 밝고 경쾌해졌는데 화려한 비비드 톤의 색상도 눈에 띄게 증가하였다. 또한 스노우보드 스타

일을 수용하면서도 각 브랜드가 가지는 고유한 색상은 그대로 고수하여 브랜드의 개성을 살리고 타브랜드와 차별화하는 경향이 강해 그 전개 양상이 더욱 다양해졌는데 이와같이 컬러의 사용도 유행 경향을 반영하되 브랜드 고유의 개성은 유지하는 방향으로 점차 정착될 것으로 보인다.¹⁸⁾

3) 디테일(Detail) 및 특이사항

스노우보드 타입 역시 전반적인 트렌드에 맞게 복잡한 디테일이 없이 심플하고 깨끗한 디자인이 기본이다. 루즈한 스타일의 여유로움과 색상의 면적분할로 스포티함을 강조할 뿐 지나친 장식적 디테일은 배제된다. 단지 스노우보드 활동의 특성상 꼭 필요한 기능성이 디테일로 첨가되어 의복설계가 다소 복잡해지는 것은 사실이다.



<그림 7> 엘레강스 페미닌 타입의 스키웨어 (98/99 VdeV 카탈로그)

3. 엘레강스 페미닌 타입

엘레강스 페미닌 타입은 몸에 꼭 맞는 피트한 감각을 살린 보디컨셔스 모드(body-conscious mode)로서 여성스러운 슬림한 라인을 강조한 스타일이다. 1950년대부터 나타나기 시작하여 80년대 후반과 90년대 초반에 걸쳐 선풍적인 인기를 누리온 엘레강스 페미닌 타입은 최근 선수용 타입과 스노우보드 타입의 급부상에 밀려 그 영역이 축소됐으나 체형을 날씬해 보이게 하는 슬림한 실루엣과 여성스러운 매력을 강조하는 특성으로 인해 여성 스키어에게 꾸준히 착용되고 있다(그림 7).

1) 스타일(Style)

엘레강스 페미닌 타입은 몸에 꼭 맞는 스타일로 전체적으로 슬림한 실루엣을 형성한다. 이는 '슬림화'와 '심플리시티'라는 패션의 전반적인 트렌드의 흐름에 부합하는 것으로서 현대적 감각의 스타일이다. 재킷은 타이트한 스타일인데 허리를 벨트로 꼭 조여서 가는 허리 여성스러움을 강조하여 긴장감을 주거나 슬림한 박스 스타일에 패딩을 넣어 볼륨감을 느끼게 하는 다운재킷 스타일이 대표적이다. 재킷의 길이는 보통 엉덩이를 덮지 않는 길이로서 상대적으로 다리를 길

어 보이게 하는 효과가 있고 털로 트리밍을 한 후드를 달기도 하며 앞어미는 지퍼 처리를 하여 디테일없이 심플하게 디자인한 경우가 많다. 팬츠는 스트레치 소재를 사용하여 몸에 꼭 끼는 라인을 기본으로 하는데 부츠안에 넣어 입는 고리바지 스타일이나 레깅스 스타일과 부츠 밖으로 꺼내 입음으로 판탈롱 스타일을 형성하는 사로페트 스타일이 있다. 팬츠의 경우 스트레이트 패딩 스타일이 확산되는 분위기이지만 날씬해 보이기 원하는 여성들은 스판 팬츠를 선호한다. 스판 팬츠는 코디가 용이하며 활용성이 높고 특히 무릎선을 올린 나팔형은 다리를 길어 보이게 하는 효과가 있다. 여기에 세로로 가는 라인을 넣는 파이핑 처리를 하여 더욱 슬림해 보이도록 처리하기도 한다.

2) 컬러(Color)

엘레강스 페미닌 타입의 색상은 기본적으로 블랙, 화이트, 그레이의 뉴트럴 컬러로서 깨끗하고 세련된 분위기를 연출하며 상하의를 동색으로 하여 더욱 길고 슬림해 보이게 하는 경우가 많다. 이러한 뉴트럴 컬러는 슬림하고 심플한 스타일과 조화를 이루어 극적인 분위기를 연출한다. 또한 레드나 블루 등의 비비드 컬러

러가 재킷으로 사용되기도 하는데 이때는 밝고 경쾌한 느낌이 난다. 팬츠의 양옆선이나 어깨선으로부터 양팔의 연장선 상에 다른 색상으로 테이프를 두르기도 하는데 이는 날씬해 보이게 하면서 극적인 분위기를 연출한다. 엘레강스 페미닌 타입은 사이버룩을 도입하기도 하는데 이때 사이버 느낌을 주는 실버 컬러가 지퍼나 벨트 등에 액센트 컬러로 나타나기도 한다.

3) 디테일(Detail) 및 특이사항

엘레강스 페미닌 타입은 심플하고 클린한 이미지를 기본으로 한다. 그래서 디테일이 최대한 배제되는데 디자인의 포인트로서 후드에 털로 트리밍 장식을 한다거나 메탈릭 느낌의 지퍼를 장식적으로 사용하여 사이버룩의 분위기를 연출한다거나 벨트, 로고 등으로 액센트를 준다거나 혹은 누빔의 방식으로 볼륨감이 느껴지게 하는 등의 방법을 사용하되 클린한 이미지를 크게 벗어나지 않는 범위 내에서 디테일이 사용된다.

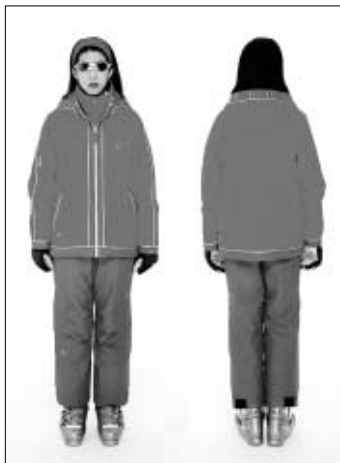
IV. 결론

이상과 같이 연구한 결과 국내 스키웨어 시장환경에서 패션시장 환경 및 소비자 특성은 글로벌 머천다

이징의 본격화와 전자상거래의 확대, 할인점의 증가 및 소비자의 3R 지향과 생산소비자로의 이행 등으로 정리할 수 있다. 이러한 패션시장 환경을 기반으로 형성된 스포츠웨어 시장은 패션계에서의 어슬레저 신드롬에 의한 스포티 분위기 확산과 스포츠와 캐주얼의 경계선 붕괴 및 패션스포츠웨어의 급부상으로 성숙의 단계에 이르렀다. 그 중 스키웨어 시장은 실용지향과 고급지향으로 뚜렷하게 양극화되고 스노우보드웨어 시장의 급성장이라는 새로운 국면을 맞이하게 되었다.

최근 스키웨어의 디자인 경향은 그 스타일의 특성에 따라 스키매니아를 타깃으로 하여 전문적 기능을 최대한 살린 선수용 타입과 스트리트 겸용으로 착용이 가능한 실용적인 스노우보드 타입 그리고 여성스러움을 강조하는 엘레강스 페미닌 타입으로 나눌 수 있는데 각기 독특한 스타일, 컬러 및 디테일로 전개되고 있다.

이와같은 스키웨어 시장환경 및 디자인 현황에 대한 연구를 토대로 본 논문에서는 산학협동하에 '99-'00 F/W 시즌을 위한 스키웨어를 디자인하였다(그림 8, 9, 10). 컨셉은 도시의 모던한 감각 속에 스머튼 스포티브 무드이며 타깃은 20대 후반의 레저스포츠를 즐기는 전문직 남성과 여성으로 하였다. 소재는 기능성과 색상에서 탁월하다고 인정되는 고어텍스(Gore-



〈그림 8〉 스노우보드 타입 스키웨어 디자인 I의 실물 사진(앞/뒤)



〈그림 9〉 스노우보드 타입 스키웨어 디자인 II의 실물 사진(앞/뒤)



〈그림 10〉 스노우보드 타입 스키웨어 디자인 III의 실물 사진(앞/뒤)

Tex)를 사용하였으며 디자인 아이템은 투피스로서 스노우보드 타입을 수용한 선수용 스타일로 구상하였는데 시장환경에 부합하고 소비자의 니즈를 수용할 수 있는 상품성있는 디자인을 연구, 개발하는데 중점을 두었다.

본 연구의 결과물로 제시한 디자인은 그 상품성을 인정받아 생산업체를 통해 실제 상품화하기로 결정되었는데 이는 시장환경을 기반으로 한 디자인에 관한 연구노력이 결실을 맺은 케이스로 디자인에 있어서도 학문적인 연구의 중요성을 일깨우고 실용학문인 패션에 있어 향후 학계의 연구방향이 산업체의 필요성과 연계하여 진행하도록 견인하는데 그 의의가 있다.

참고문헌

1. 조규화, 한국 패션산업의 인재육성에 관한 연구, 한국패션비즈니스학회지, 1., 1997, pp. 39.
2. 2천년을 연다- NEW MARKET NEW MATRIX, 섬유저널, 8, 1995, pp. 128
3. 정혜주·조규화, 패션산업의 인터넷 전자상거래 활용방안에 관한 연구, 한국패션비즈니스학회지, 3-1, 1999, pp. 82.
4. 원용석, 국내 할인점의 현황과 전망, 서울국제의류박람회특별전-패션비즈니스 2000-패션유통, 한국패션비즈니스학회지, 1999, pp. 23.
5. 미래 소비자는 3R 추구, 섬유저널, 8, 1995, pp. 118
6. 인터내셔널 감각속 스포티브 확산, 섬유저널, 2, 1997, pp. 100.
7. 2천년을 연다- NEW MARKET NEW MATRIX, 섬유저널, 8, 1995, pp. 111.
8. 어슬레저 형성-성공 키워드는 “스포츠패션”, 섬유저널, 1, 1997, pp. 162.
9. 아메리칸 캐주얼, 전세계 시장을 석권하다, 섬유저널, 3, 1994, pp. 235.
10. 인터내셔널 감각속 스포티브 확산, 섬유저널, 2, 1997, pp. 102-103.
11. 컬렉션으로 보는 캐주얼스포츠 트렌드, 섬유저널, 11, 1999, pp. 183.
12. 스키웨어도 양극화 경향, 섬유저널, 11, 1998, pp. 116.
13. 직수입브랜드-미국산 보드전문복 대거 진출, 섬유저널, 11, 1999, pp. 190-191.
14. 사이버풍 크로스보드웨어 주목, 섬유저널, 10, 1997, pp. 161.
15. 1998-1999 데샹트 스키웨어 카탈로그, 1998.
16. 1999-2000 골드윈 스키웨어 카탈로그, 1999.
17. 스트리트 스타일 강세, 씽스-스키 & 스노우보드 라이프 매거진, 1, 1998, pp. 102.
18. 스포츠브랜드-기능성 강화 차별화 시도, 섬유저널, 11, 1999, pp. 188.