

한국 여성복 브랜드의 치수 체계 실태에 관한 연구 A Study on Actual Condition of Sizing System of Women's RTW Apparel Brands in Korea

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과
오설영 · 천종숙

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University
Seolyoung Oh · Jongsuk Chun
(2001. 5. 29 접수)

Abstract

The manufacturer first identifies a target market before developing a sizing chart. A target market is specific for age or figure type. The purpose of this study is to evaluate the suitability of sizing system of women's apparel brand in Korea. For this purpose, the characteristics of the manufacture's sizing chart for jacket and skirt/pants were analyzed. For each brand, the target age of the brand and the age of consumers who preferred that brand were compared. The size charts collected from 27 women's apparel brands were analyzed and compared with Korean industrial standard sizing chart. The results of this study reviled that the body proportion in many manufacturer's sizing chart does not correspond to the body types in Korean industrial standard sizing chart. This trend was apparent for the short figure sizes made for women 155cm in height.

There is a difference between the target age in brand concept and the age of consumer preferring to purchase that brand apparel. The age of fitting models usually does not correspond the customer's age. It was concluded that the age of target customer does not go well with the age of brand concept nor the fitting model age caused fit problem of the women's ready-made clothes.

Key words: ready-to-wear apparel sizing system, apparel brand, age;
기성복 치수 체계, 어페럴 브랜드, 연령

I. 서 론

각 브랜드의 의류 치수 체계는 목적 시장 소비자의 연령이나 체형 특성을 반영하여 제작된다(Moore 외 2인, 2001). 각 국가의 표준화된 의류 치수 체계는 의류제품의 생산설계를 위한 기초 방안을 제시해 주고 의류 상품의 합리적인 유통과 소비활동이 이루어지도록 도와준다.

따라서 정확하고 이해하기 쉬운 치수 관련 정보의 제공은 기성복에 대한 소비자의 만족도를 향상시키고 상품 재고량을 감소시켜 생산자와 판매자의 이윤 증대에도 기여하게 된다. 그러나 의류 시장에서 유통되는 기성복의 업체 치수 규격이 업체마다 조금씩 다르기 때문에 많은 소비자들은 자신에게 잘 맞는 치수의 기성복을 구입하기 위해서 시행착오를 거쳐 각 업체 별로 자신에게 잘 맞는 치수의 의복을 구입하기도 한다. 더욱이 의류생산 업체들은 수시로 회사 사이즈 규

격의 호칭별 생산치수를 변경하기 때문에 소비자들은 바뀐 치수규격에 익숙해질 때까지 다시 시행착오를 반복하게 되는 문제를 가지고 있어 의류치수에 대한 혼란이 더욱 가중되고 있다(천종숙, 1996). 각 브랜드에서 사용하고 있는 치수는 업체별로 시행착오를 거쳐 독자적으로 이루어진 것이 많기 때문에 제조 업체들 간에 공통성이 결여되어 있어 소비자가 자신의 몸에 맞는 치수의 의류제품을 선별하는데 어려움을 겪고 있다(최혜선 외, 1995; 조영아, 1995).

따라서 소비자들은 경험에 의해 자신의 체형에 적합한 치수를 제공하는 브랜드를 찾아다니게 된다 (Chun-Yoon & Jasper, 1993). 이와 같은 브랜드별 치수 차이에 의한 소비자의 혼란을 줄이기 위해서는 소비자의 연령이 비슷한 브랜드 군에 대해 일반적으로 사용할 수 있는 공통 치수 체계가 필요하다.

최근의 의류산업은 공급자 위주의 제품 설계나 생산 방식을 벗어나 구매자의 다양한 수요를 면밀히 분석하여 그들의 욕구를 충족시키는 제품의 설계와 생산에 관심이 집중되고 있다. 즉, 고객을 잘 알고 이해함으로써 고객의 욕구에 맞는 제품과 서비스를 개발하기 위해 시장 세분화를 실시하여 표적시장을 선정한 후 소비자를 분석하는 과정의 중요성이 높아지고 있

다(고지현, 1995). 따라서 기성복의 치수 및 맞음새에 대한 소비자의 욕구를 만족시키기 위해서도, 소비자들이 자신의 체형에 맞는 치수를 보다 쉽게 선택할 수 있도록 브랜드의 컨셉 설정에서 결정되는 연령과 실제로 제품을 구매하고 그 브랜드를 선호하는 소비자의 연령이 일치하는지에 대한 검토가 필요하며, 해당 브랜드를 구매하는 연령의 소비자 특성을 정확하게 파악함으로서 대상 소비자의 적합한 체형적, 감성적 특성을 반영한 생산 설계 시스템을 갖추는 것이 필요하다. 따라서 본 연구는 성인여성을 대상으로 하는 브랜드의 의류치수가 각 브랜드의 표적시장 연령과 체형특성에 적합한지 평가하기 위해, 브랜드의 치수와 산업 표준 규격과의 차이를 분석하여 여성 기성복 치수체계의 문제점을 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 한국산업규격의 여성복 치수규격

우리 나라의 표준 의류 치수규격(Korean Industrial Standards, KS)은 1980년 산업의 표준설정을 위해 국민체위조사 연구 보고서를 토대로 처음 제정되었으며, 이후 의류업계의 요청으로 수차례의 개정을 거쳐 지

<표 1> 한국 표준 치수규격(KS규격)의 여성복 치수체계 변화

연도	가슴둘레(cm) 신장(cm)	76	79	82	85	88	91	94	97
		150	○	○	○				
1987	155		○	○	○	○	○		
	160			○	○	○	○		
	165				○	○	○	○	
	170				○	○	○	○	○
1999	155	N체형	●	●	●	●	●	●	
		A체형	●	●	●	●	●	●	
		H체형		●	●	●	●	●	●
	160	N체형		●	●	●	●	●	●
		A체형	●	●	●	●	●	●	●
		H체형	●	●	●	●	●	●	●
	165	N체형		●	●	●	●	●	
		A체형	●	●	●	●	●	●	
		H체형	●	●	●	●	●	●	

주) ○ : KS K 0051-1987의 치수분포, ● : KS K 0051-1999의 치수분포

금의 규격에 이르고 있다. 현재 기성복 업체에서 사용하고 있는 의류 치수 규격은 피트성이 필요한 의류와 피트성이 필요하지 않는 스타일로 나누어 기본 신체 치수의 의류 치수별 간격을 제시하며, 국제표준화기구(ISO)의 규정을 반영하여 신체치수를 직접 제품에 표기하거나 인체 그림으로 치수를 표기하도록 하였다. 그러나 이 규격은 기본 신체부위인 신장, 가슴둘레, 허리둘레가 어떻게 조합되어 각 호칭이 결정되어야 하는지를 명확하게 규정하지 않아 각 업체마다 치수 조합을 독자적으로 설정하여 소비자들에게 혼돈을 주는 요인이 되어 왔다.

1999년에 새롭게 개정된 KS규격은 엉덩이 둘레와 가슴둘레의 차이인 드롭치에 따라서 보통체형(N), 가슴이 발달한 체형(H), 엉덩이가 발달한 체형(A)으로 체형의 세분화를 제안하고 있다(표 1). 이와 같은 체형 개념의 도입은 개개인의 체형 특징을 치수체계에 적극 반영한다는 이점이 있으나, 산업체의 재고부담을 가중시킬 가능성이 있다.

개정된 KS규격이 포함하고 있는 치수의 범위의 타당성을 검토하기 위해 1997년도 국민체위조사 자료 중 18~59세 성인여성 1,354명의 인체 계측치에 대해 가슴둘레와 엉덩이둘레의 분포를 비교하고 여성복 치수규격(KSK 0051-1999)에서 제안하고 있는 N,A,H 각 체형

의 가슴둘레와 엉덩이둘레의 범위의 분포를 비교하였다(표 2).

분석결과, H체형은 전체 성인여성의 31.7%를 포함하는 것으로 나타나 가장 출현 빈도가 높은 체형으로 나타났으며, 표준형인 N체형(29.8%), 하체가 발달한 A체형(7.9%)의 순서로 나타났다. 즉, 체형의 다양성을 반영하여 3개의 체형에 대한 치수규격을 제안한 KSK 0051-1999 치수규격은 1997년도 국민체위조사 자료의 성인 여성 중 69.4%를 포함하는 것으로 나타나 성인여성의 30%이상이 KS규격이 제안한 치수의 범위에 분포함을 보인다. 따라서 체형을 다양화시킨 1999년 규격은 맞음새가 중요시되며 신축성이 적은 의류제품에 대한 소비자의 치수 만족도를 높일 것으로 평가된다.

2. 외국의 표준 기성복 치수 규격에 나타난 성인 여성 체형 분류

국제표준화기구(ISO, International Organization for Standardization)와 미국, 영국, 독일, 일본의 표준규격들은 체형의 다양성을 반영한 여성 의류치수 규격을 표준규격으로 채택하고 있다. 미국 의류업체 컨소시엄의 지원으로 1958년 제안된 CS 215-58은 키와 엉덩이의 발달에 근거하여 여성 기성복 치수체계에 21개의 체형을 제안하였다(US Dept. 1958). 그러나 지나치게

〈표 2〉 1997년도 국민표준체위조사에 나타난 성인여성의 가슴과 엉덩이둘레 분포 (단위:%)

								0.1				
104												
102						0.1	0.1	0.1	0.1	0.2		
100				0.1			0.2	0.3	0.4	0.2		
98			0.1	0.1	0.6	0.7	0.5	0.4	0.4	0.4		
96		0.1	0.1	0.7	0.9	1.5	1.3	1.2	0.4	0.4		
94			0.4	1.8	2.5	2.7	1.7	1.3	0.6	0.3		
92	0.1	0.4	1.3	3.3	4.0	3.2	1.8	1.7	0.5	0.1		
90		0.8	3.0	4.0	4.1	2.4	1.2	0.5	0.2			
88	0.7	1.8	4.1	3.9	3.0	1.8	0.8	0.6		0.1		
86	1.0	2.2	3.3	4.1	2.3	0.8	0.3	0.1				
84	0.9	1.8	2.5	2.0	0.6	0.3	0.3	0.1				
82	1.3	1.6	0.8	0.5	0.4	0.1						
엉덩이둘레 (cm)	가슴 둘레(cm)	73	76	79	82	85	88	91	94	97	100	103

주) :A체형, ○:N체형, :H체형 (KSK 0051-1999에 규정된 각 체형의 분포)

세분화된 체형구분에 따른 재고부담에 대한 지적에 따라, 1970년 이후 여성 소비자의 연령과 신체 특성을 반영하고 업계의 재고 부담을 완화시키기 위해 5개로 단순화된 체형을 반영한 치수규격(PS 42-70)의 제안이 이루어졌으며(US Dept 1971), 이러한 체형의 분류방식은 2000년까지도 미국 의류 시장에서 계속 사용되고 있다(Moore, Mullet & Young, 2000).

영국의 표준 여성 기성복 치수체계(Kemsley, R, 1957)와 독일의 여성 기성복 조합의 규격(DOB Verband, 1983), 일본의 공업표준국의 규격(JIS, 1997) 등은 엉덩이둘레와 가슴둘레의 차이인 드롭값과 키를 체형구분의 기준으로 채택하고 있다. 영국의 표준치수체계는 6 가지의 체형종류를 제안하였고 각 체형에 대해 3단계 또는 2단계의 신장 구분을 제안하였다. 독일의 여성 기성복 치수체계는 3개의 체형 구분을 제안하고 각각의 체형에 3단계의 신장 구분을 제안하여 영국의 치수규격보다 단순화된 규격을 제안하고 있다(Chun-Yoon & Jasper, 1993). 일본은 의류의 종류에 따라 차별화 된 치수규격을 제안하며(Yoon, 1992), 정장과 같이 맞음새가 중요시되는 품목에 대해서는 4개의 체형(A, AB, B, Y)을 제안하며, 각 체형에 대해 3단계 또는 2단계의 신장 구분을 제안하였다(JIS, 1997).

이러한 각 국 여성 기성복 규격의 차이에 따른 국제 교역의 복잡성을 단순화시키기 위한 방안으로 국제표준화기구(ISO)가 발표한 성인 여성 체형 분류기준 참고규격은 드롭값에 따라 3가지 체형(A, M, H)으로 구분하고 각 체형을 다시 신장에 따라 3단계로 나누어 체형을 세분화하였다(ISO, 1991).

III. 연구 방법

본 연구는 성인 여성복의 제품 설계를 위한 기초 자료 제공을 위해 대표적인 여성복 제조업체들의 의류 치수 규격을 분석하였다. 브랜드의 컨셉 기획에서 설정한 타겟 연령이 해당 브랜드 제품 구매자의 연령과 일치하는지, 각 브랜드에서의 피팅 모델이 해당 브랜드가 목표로 하는 연령 및 체형을 적절히 반영하고 있는지를 분석하였다.

조사대상 업체는 2000 한국패션총람(한국패션협회,

1999)에 수록된 국내 내셔널 브랜드와 라이센스 브랜드 중 연간매출액이 100억 이상인 브랜드로 제한하였다. 조사는 각 브랜드의 디자인실 및 패턴실 실장과 기획 담당자를 대상으로 2000년 3월 14일부터 4월 21일에 걸쳐 여성복 업체에서 생산하고 있는 치수의 범위 및 치수별 생산 비율들을 조사하였다. 60개 업체에 설문지를 배부하여 총 29개 업체로부터 설문지가 회수되었고 이중 성실히 응답한 27개 응답을 분석하였다. 문항은 타겟 연령과 실제구매 연령, 브랜드의 매출액과 생산물량, 품목별 평균 가격대, 의류 품목별 각 호칭의 생산비율, 호칭별 신체치수, 제품 피팅, 수선 등에 관한 17 개의 문항으로 구성하였다. 타겟 연령과 실제 구매자의 연령은, 각 브랜드의 담당자에게 브랜드 제품 컨셉에서 중점을 두는 타겟 연령과 매장에서의 판매 자료에 근거한 해당 브랜드의 주 고객층의 연령대를 응답하도록 하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 조사 업체의 브랜드 포지셔닝 분류

브랜드를 연령과 가격에 따라 분류하기 위하여 조사에 응답한 브랜드들을 2000년 춘계 주요 백화점 MD 개편(총별 Grouping)용 여성복 브랜드 포지셔닝 맵(삼성패션연구소, 2000. 3)에 근거하여 분류하였으며, 포지셔닝 맵에 제시되지 않은 브랜드는 한국패션총람에 표기된 제품의 평균 가격대와 연령대를 근거로 분류하였다. 가격대에 따른 분류는 재킷의 중심 가격을 기준으로 4단계로 분류하였으며, 타겟 연령은 5개의 집단으로 구분하였다(표 3)。

〈표 3〉 조사 브랜드 분류 (n=27)

재킷 가격	연령	18-23세	24-29세	30-39세	40-49세	50세 이상
50만원 이상						E-4 (n=2)
30만원 이상		B-3 (n=1)	C-3 (n=1)	D-3 (n=2)		
20만원대	A-2 (n=1)	B-2 (n=4)	C-2 (n=5)	D-2 (n=2)		
10만원대	A-1 (n=7)	B-1 (n=2)				

2. 브랜드별 대상 연령 특성 비교

업체에서 설정한 구매예상 연령과 실제 구매 연령이 일치하는지 조사한 결과 조사 대상 브랜드의 대부분이 브랜드 컨셉에서 설정한 연령과 해당 브랜드의 제품을 실제로 구매하는 연령간에는 다소 차이가 있었다(표 4)。

18~23세를 대상으로 한다고 분류된 브랜드들은 구매연령이 대부분 24-29세를 포함하는 것으로 나타났다. 이는 10대 후반에서 20대 후반에 이르는 청년기 여성 소비자들이 의류구매 시 공급자인 브랜드가 지향하고 있는 컨셉 연령에 구애받지 않고 자신의 감성에 적합한 디자인과 가격을 제시하는 브랜드를 선택하기 때문으로 판단된다.

〈표 4〉 각 브랜드의 타겟연령, 구매연령, 피팅모델의 연령 비교

브랜드 \ 연령	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58
A-1	1		→		○																
	2		↔	○		→															
	3	↔	→	○																	
	4	↔		○		→															
	5	↔	○		→																
	6	↔	○	→																	
	7	↔		○	→																
A-2	8		○	↔	→																
B-1	9		↔	○		→															
	10			○	↔	→															
B-2	11	↔		○		→															
	12	↔	○		→																
	13	↔	○		→																
B-3	14	↔	○		→																
	15	↔	○		→																
C-2	16			↔	○					→											
	17		○	↔		→															
	18		○		↔	→															
	19		○		↔		→														
C-3	20		○		↔	→															
	21			↔	○	→															
D-2	22		○						↔	→											
	23										↔	○									
D-3	24											↔	○								
	25											○									
E-4	26											○									
	27						○														

주1) : 브랜드가 설정한 타겟연령

주2) ↔: 제품 구매연령

주3) ○ : 피팅모델의 연령(출산경험 무)

◎ : 피팅모델의 연령(출산경험 유)

주4) 브랜드 구분(A-1, A-2, ..., E-4)은 〈표 3〉의 조사 브랜드 분류에 근거함.

24~29세를 컨셉 대상으로 설정하는 B-1, B-2, B-3군의 브랜드는 20대 중반과 후반 여성의 주 고객층으로 나타났으며, 30대 초반의 고객도 포함되는 경우는 전체의 42.9%로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유는 소비자들이 감성적인 나이에 따라 제품을 구매하는 경향이 있기 때문으로 해석되며, 이러한 현상은 더 젊어 보이고 싶어하는 소비자들의 심리에 맞추기 위해 서 브랜드들이 고객의 연령보다 더 젊은 감성을 지향하는 브랜드라는 느낌을 주도록 브랜드 컨셉의 연령을 더 젊게 하향 조정하는 경향과도 관계가 있는 것으로 평가된다.

피팅 모델의 연령과 브랜드 구매연령을 비교한 결과, 30대 이후의 소비자를 대상으로 한 브랜드의 67% 가 20대 중반의 피팅 모델을 활용하여, 피팅 모델의 연령이 해당 제품을 착용하는 소비자층보다 젊은것으로 나타났다. 이는 의류업체가 신입디자이너를 채용할 때 피팅 모델을 겸하도록 하는 경향이 높기 때문으로 파악된다. 특히, 30대 이상의 여성은 연령의 증가와 출산 경험으로 인해 20대 초·중반의 체형과는 다른 형태를 나타나기 시작하는데도 기성복 업체에서는 업무의 편의를 위해서 브랜드의 타겟연령 소비자의 체형적 특성을 반영시키는데 한계가 있는 젊은 여성을 피팅모델로 선택하기 때문에 성인여성의 기성복 치수 적합성을 떨어뜨리는 또 다른 원인을 제공한다고 평가된다.

3. 생산 치수 분포

브랜드별로 전개하고 있는 제품의 치수종류를 조사한 결과, 스타일 별 재킷의 생산 치수 종류는 2~6개 이였으며 20대를 겨냥한 브랜드는 2~3가지의 치수를 생산하나, 브랜드의 타겟 연령이 높을수록 더 많은 종류의 치수를 전개하고 있는 것으로 나타나, 40대 중년이 후 여성을 대상으로 하는 브랜드들은 중년 여성의 체형 다양화 현상에 적극 대응하여 제품을 생산하고 있음을 나타낸다(표 5).

브랜드의 대상연령에 따라 생산되는 의류의 치수종류와 해당 신체치수를 비교한 결과, 18~23세를 대상으로 하는 브랜드군(A-1, A-2)에서는 신장 160~165cm, 가슴둘레 82~91cm, 엉덩이둘레 90~98cm의 범위에

서 2개의 치수만이 생산되고 있었다. 또한, 24~29세 대상의 브랜드군(B-1, B-2, B-3)에서 2~3개의 치수를, 30~39세 대상의 브랜드군(C-2, C-3)에서는 2~4개, 40~49세 대상의 브랜드군(D-2, D-3)에서는 3~6개, 50대 이상을 대상으로 하는 브랜드군(E-4)에서는 4~5개의 치수를 생산하고 있었다. 즉, 40~49세를 대상으로 하는 브랜드에서부터 생산하는 제품 치수의 종류가 다양해지기 시작하며, 생산하는 의류치수의 해당 신체치수의 범위도 넓어져서 신장은 155~170cm, 가슴둘레는 85~106cm, 엉덩이둘레는 94~110cm까지 분포했다. 50대 이상의 브랜드 경우 신장은 155~165cm, 가슴둘레는 85~106cm, 엉덩이둘레는 98~120cm 까지 생산치수가 분포하고 있었다.

제시된 치수분포에서 신장 170cm이상을 생산하는 브랜드는 30대 브랜드에서 1개 업체, 40대 브랜드에서 2개 업체인 것으로 나타났다. 그러나 국민체위조사자료에 나타난 성인 여성의 평균 신장은 중년이후 감소하는 경향이 있으며 30대, 40대 여성의 평균신장은 각각 158.0cm, 156.7cm이므로(국민표준체위조사보고서, 1997), 중년여성을 위한 브랜드의 경우 160cm이상의 여성보다는 155cm내외의 작은 신장에 대한 수요가 더 많을 것으로 생각된다. 또한, 중년기 여성의 체형은 둘레치수가 증가하고 체중이 증가하며 체형에 있어서도 다양한 양상을 나타낸다. 따라서 40대 이후 여성을 대상으로 하는 브랜드의 경우 155cm의 신장에 더 다양한 신체 둘레치수가 제공되도록 상품을 전개하는 방안이고 안되어야 할 것으로 평가된다.

각각의 조사 대상 브랜드에서 생산하는 치수의 종류는 2~6가지이나 조사 대상 27개 업체들이 생산하는 총 치수의 종류를 종합해보면 39가지의 치수가 생산되고 있음을 나타내어, 각 브랜드에서는 단순한 치수체계로 제품을 생산하고 있지만 여러 브랜드를 종합적으로 분석하면 상당히 다양한 치수의 종류가 유통되고 있음을 보여주었다(표 6).

본 연구의 조사대상 브랜드에서 생산하고 있는 재킷의 치수분포와 한국 산업규격의 치수분포를 비교한 결과, 1999년에 개정된 KS 규격(KS K 0051-1999)은 엉덩이와 가슴둘레의 차이인 드롭치에 따라 체형을 N, A, H 타입으로 분류하여 55개 치수를 제안하고 있으나, 업

〈표 5〉 브랜드별 재킷의 생산치수 분포

브랜드	신장 가슴둘레	155			160						165						170						
		85	88	91	82	85	86	88	91	94	97	103	84	85	88	91	94	97	100	106	88	97	1060
A-1	1					94																	
	2							92															
	3					94		98															
	4					94		98															
	5				90		94																
	6					94		98															
	7					94		98															
A-2	8				94										96								
B-1	9					94		98										102					
	10					94		98										102					
B-2	11					94											98						
	12						90											92					
	13					94												98					
	14					94										96							
B-3	15					90			100														
C-2	16					90	94		100														
	17					92										94						96	
	18					92	94		96	98													
	19						94		96									98					
	20						94		96														
C-3	21	94							98														
D-2	22							98									102	106					
	23		94							98										104			110
D-3	24					*	*	*									*	*	*				
	25							94										100					104
E-4	26	98		104							110	114									120		
	27							102										106	108		112		

주1) 표 안에 표기된 수치는 엉덩이 둘레 치수

주2) * 는 가슴둘레-신장만으로 치수표기

체치수 39가지 중 KS 치수와 일치하는 치수의 종류는 총 10가지였다. 즉 개정된 KS 치수와 현재 업체에서 사용하고 있는 치수간에 일치도가 비교적 낮았다. 또한 KS에서 각 체형별로 제안하고 있는 치수의 범위를 살펴보면 가슴둘레는 82~94cm, 엉덩이 둘레는 90~102cm 사이에 분포하고 있으나 실제 업체에서 생산하고 있는 치수범위는 KS에서 제안하는 것보다 큰 치수도 생산하고 있는 것으로 나타났다.

이는 개정된 KS 치수규격과 업체가 현재 사용하고

있는 치수 사이의 차이가 심각함을 보여주는 것이며, 소비자 치수 분포에 대한 해석은 업계 현장과 KS규격과는 차이가 있음을 보여준다. 한편, 업계의 숙녀복 생산의류 치수의 체형 출현 경향을 신장에 따라 살펴보면 160cm에서 주로 나타난 체형은 N체형과 A체형이었고, H체형은 각 신장집단에서 거의 생산이 되지 않는 체형으로 나타났다. 특히 155cm의 작은 신장의 여성들을 위한 치수 중 KS 규격과 일치되는 치수는 없으며 가슴둘레에 비해 큰 엉덩이 둘레 치수가 생산되고

〈표 6〉 재킷의 업체 생산치수와 KS K0051-1999의 비교

상장 가슴 엉덩이	155									160									165									170			
	76	79	82	85	88	91	94	97	76	79	82	85	86	88	91	94	97	103	76	79	82	84	85	88	91	94	97	100	106	88	97
84																															
86	●		■								■										■										
88	●	■	■						●		■										■										
90	●	■	■						▲	●3	1	■								●		■									
92	▲	●	1	■					▲	2	●	1	■							▲	●	■1									
94	▲	1	●		■				▲3	12	*1	●1		■						▲	*1	●	■1								
96	▲	●	●		■				▲	3	●									▲	2	●							1		
98	1	▲	●						▲6	3	●1									▲	3	●1									
100			▲						▲2											▲	▲1	●									
102									1		▲									1	2										
104			1																							1		1			
106																									1	1					
108																									1						
110			1															1										1			
112																													1		
114																			1												
116																															
118																															
120																															1

주1) * : KS K 5001-1994 규격에 포함되지 않은 치수

주2) KS K0051-1999에서 제안한 치수 ● : N type(보통 체형)

▲ : A type(가슴과 허리의 차이가 큰 체형)

■ : H type(가슴과 허리의 둘레가 거의 같은 체형)

있음을 보여주었다. 따라서 KS 의류치수규격이 법적 인 구속력이 없는 참조규격인 점을 감안하여 업계에서 사용하는 치수 규격의 타당성을 검토하여 이를 KS 의류치수 규격 설정에 반영시켜 줌으로서 업체의 의류치수 규격 운영의 합리화를 도와주는 방안도 검토되어야 할 것으로 사료된다.

한편, 하의의 치수에 대한 KS규격은 허리둘레는 3cm간격으로, 엉덩이둘레는 2cm간격으로 제안하고 있으며, 허리둘레와 엉덩이둘레 치수의 구체적 조합은 규정하고 있지 않지만 치수범위와 간격에 대한 규정에는 허리둘레에 대해 64, 67, 70, 의 3cm 치수간격을 적용할 것을 명시하고 있다. 본 연구에서 조사한 27개의 여성복 업체에서 생산하고 있는 하의의 생산치수는 총 36가지였으며, 이중 6가지의 치수가 KS 치수규

격에 명시되지 않은 허리둘레 치수였다(표 7).

브랜드별로 가장 많이 생산하는 하의의 치수는 허리둘레에서는 64cm, 67cm, 70cm에 주로 분포하고 있었으며(62.7%), 전반적으로 업체의 여성복 하의 치수 분포는 허리둘레가 증가하면 엉덩이둘레도 비례적으로 증가하는 추세였다. 예를 들어 허리둘레가 64cm인 경우 엉덩이둘레는 94cm와 90cm가 많았으며, 허리둘레가 67cm인 경우 엉덩이둘레 치수가 94cm, 98cm, 96cm, 허리둘레가 70cm인 경우 엉덩이둘레가 98cm와 94cm인 경우가 많았다.

그러나 성인 여성의 체형은 허리둘레의 증가에 따라 엉덩이둘레가 일정한 비율로 증가하지는 않으며 (천종숙, 1995), 성인여성은 연령 증가에 따라 다양한 체형분포를 보이기 때문에(이혜영, 1992) 중년여성을

위한 의류 브랜드들은 의류생산기획 시 중년여성의 체형 특성을 고려한 치수계획이 세워야 할 것으로 사료된다.

4. 브랜드별 패턴 설계용 신체치수

의류 호칭에 신체치수를 표기하도록 규정한 KS치수규격의 취지와는 달리 제품의 호칭별 표기 신체치수와 업체의 생산 부서에서 사용하는 호칭별 신체치수가 서로 다른 경향이 있었다.

업체에서 사용하는 각 호칭별 신체치수(누드스페)는 신체부위에 따라 사이즈별 치수편차가 KS규격에서 설정한 치수편차와 다른 경향을 나타내었다(표 8).

KS규격에서는 국민체위조사를 근거로 각 신체 부위별 치수편차를 신장의 경우 5cm, 가슴둘레와 허리둘레는 3cm, 엉덩이둘레는 2cm로 규정하고 있으나, 50% 이상의 업체에서 생산하고 있는 의류치수는, 신장의 경우 각 호칭간에 0~2.5 cm 사이의 편차를 보이고 있었으며, 가슴둘레는 3.5~5.0cm, 허리둘레는 3.8~5.5cm, 엉덩이둘레는 3.5~5.0cm 편차로 신체치수가 증감하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 표기치수와 생

산현장 활용 치수 규격의 차이에 대하여 업체의 입장에서는 해당 브랜드의 고객에게 잘 맞는 의류를 생산하기 위해 체형의 차별성을 반영하여 패턴을 제작하므로 같은 호칭이라도 대상 연령에 따라 치수 조절이 필요하다고 응답하였다.

즉, 많은 여성복 업체들이 제품 라벨의 신체치수 표기는 국가표준규정에 따라 표기하고 있으나, 브랜드의 실루엣이 반영되는 피트성을 충족시키는 패턴 설계를 위해서는 해당 브랜드 구매 소비자의 체형을 반영한 수치를 사용하고 있는 것으로 평가된다. 특히 호칭의 신장이 증가되는 것으로 표기되더라도 생산에서 사용하는 호칭별 신장은 변화를 거의 주고 있지 않는 것이 일반적인 것으로 나타났으며, 업체들이 사용하는 가슴, 허리, 엉덩이둘레의 편차(3.8~5.5cm)는 KS규격 편차보다 넓은 치수의 편차를 제공함으로서 적은 개수의 치수로 보다 넓은 범위의 성인여성 치수를 포함하기 위한 방안으로 사용하고 있음을 알 수 있다. 이러한 업체의 생산치수 운영 현황은 앞 절(3)에서 논의한 국민체위조사에 나타난 중년여성을 위한 다양한 둘레치수의 제품 생산이 필요함을 지지하는 결과이다.

〈표 7〉 하의의 생산치수 분포

허리둘레 엉덩이둘레	64	65	66	67	69	70	71	73	76	79	81	82	85	86	88	91	계
90	4			1													5
91			*1														1
92		*1		1		2											4
94	10			8		3											21
96			5	*1			1										7
98			6		7	*1		1									15
100							3	1									4
102					2		1	1			1						5
104								2	1		1						4
106								1			1	1			1		4
108											1				1		2
110									1	*1							2
112															1		1
114													*1				1
120															1	1	
계	14	1	1	21	1	14	1	5	6	2	1	4	1	1	3	1	77

주)* 는 한국산업규격(KS K 5001-1994)에 포함되지 않는 치수

그러나 이와 같이 제품의 호칭표시에 표기되어 있는 신체치수와 실제 생산에서 기준으로 사용하는 치수가 다르기 때문에, 의류 구입시 의복에 기입되어 있는 치수가 소비자들에게 자신의 체형에 맞는 의복을 구매할 수 있는 실질적인 정확한 정보를 제공해 주지 못하고 있는 것으로 해석된다.

5. 피팅모델의 신체치수

본 연구의 조사 브랜드들이 대상으로 하는 연령은 10대 후반부터 50대까지 넓은 범위를 포함하나, 이들 브랜드의 피팅 모델은 20대에 치중되어 있었다(85.1%). 특히 50대를 대상으로 한 브랜드의 경우 제품기획 연

령이 40~50대이고 판매는 50대가 대부분이지만, 24세 여성이 피팅모델을 하고 있는 것으로 나타나 피팅모델과 제품기획 및 판매대상자 연령의 간격을 좁히는 노력이 필요할 것으로 평가된다(표 4).

피팅 모델 신체치수의 타당성을 검토하기 위해, 각 브랜드에서 활용하는 피팅모델의 신체치수와 1997년도 국민체위조사에 나타난 치수분포를 비교한 결과, 피팅 모델의 신장은 해당 브랜드의 대상 연령 여성보다 5.4~6.9cm 더 크며, 바지길이도 3.4~6.3cm 더 길었다(표 9). 가슴둘레와 엉덩이둘레는 30대까지는 피팅 모델의 치수가 1.5~2.4cm 크게 나타났으나, 40대부터 피팅모델이 일반여성보다 4.2~7.8cm 커다. 반면, 허리

〈표 8〉 브랜드별 패턴 설계용 신체치수의 비교 (단위 : cm)

호 칭	브랜드군 신체치수	18~23세	24~29세	30~39세	40~49세	50세이상
		신장	163.5	163.1	162.8	160.0
1	가슴둘레	84.1	83.1	84.4	89.0	87.0
	허리둘레	65.9	65.9	65.8	69.0	72.0
	엉덩이둘레	91.2	91.6	91.3	94.0	100.0
	신장	165.8	164.3	163.5	161.3	160.0
2	가슴둘레	87.9	87.4	88.4	93.5	91.0
	허리둘레	69.4	69.7	69.8	73.5	76.0
	엉덩이둘레	96.2	95.7	95.3	98.8	105.0
	신장	(167)	165.0	164.0	162.5	162.5
3	가슴둘레	(-)	92.5	93.4	98.0	95.5
	허리둘레	(72)	74.5	74.9	78.0	81.5
	엉덩이둘레	(96)	101.0	100.2	103.3	108.5
	신장			160.0	164.0	162.5
4	가슴둘레			101.0	103.0	100.5
	허리둘레			82.0	84.0	87.0
	엉덩이둘레			106.5	106.5	113.0
	신장				163.0	165.0
5	가슴둘레				104.0	107.0
	허리둘레				84.0	91.0
	엉덩이둘레				107.0	119.0
	신장				163.0	
6	가슴둘레				108.0	
	허리둘레				88.0	
	엉덩이둘레				111.0	
	신장					

주1) 호칭 1: 각 업체에서 생산하고 있는 가장 작은 치수 ~ 호칭 6: 가장 큰 치수

주2) 는 각 브랜드군의 50%이상의 업체에서 해당 호칭을 생산하고 있는 경우

주3)()안은 해당 호칭에 대해 하위만을 생산하는 업체의 수치임.

〈표 9〉 피팅모델과 국민표준체위조사(1997)의 평균 신체치수 비교 (단위 : cm)

브랜드의 타겟연령		18~23세	24~29세	30~39세	40~49세	50세이상
신체부위						
신장	피팅모델	166.9	164.5	164.5	163.5	162.5
	국민체위조사	160.0	159.1	158.0	156.7	153.5
체중 *	피팅모델	51.3	51.3	49.6	54.3	54.0
	국민체위조사	51.9	51.0	55.4	56.8	56.8
가슴둘레	피팅모델	84.6	83.3	84.5	91.6	94.0
	국민체위조사	81.5	81.3	86.3	87.2	89.8
허리둘레	피팅모델	66.4	65.3	65.8	74.4	72.3
	국민체위조사	65.5	65.0	71.2	74.3	79.3
엉덩이둘레	피팅모델	91.5	90.7	91.5	99.4	97.8
	국민체위조사	89.1	88.5	90.4	91.6	91.8
등길이	피팅모델	37.9	41.4	39.0	40.4	39.5
	국민체위조사	37.7	38.0	38.4	39.2	38.5
소매길이**	피팅모델	60.2	60.9	59.2	57.1	59.0
	국민체위조사	51.0	50.4	50.3	50.1	49.5
허리높이	피팅모델	102.1	102.8	101.5	98.3	101.0
	국민체위조사	97.7	96.5	95.8	94.9	93.2

주1)* 단위는 kg

주2)**: 업계에서 사용하는 소매길이는 어깨점에서 의복의 소매가 내려오는 곳까지의 길이이며, 1997년도 국민표준 체위조사의 팔길이는 어깨끝점에서 손목안점까지의 길이임

둘레는 30대와 50대의 경우 일반여성이 피팅모델보다 더 크게 나타났다. 소매길이도 피팅모델이 소비자 보다 7.0~10.5cm 더 길게 나타났는데, 이는 국민체위조사에서 측정한 팔길이 측정법과 업체에서 사용하고 있는 소매길이의 측정법이 다르게 적용된 영향이 큰 것으로 해석된다. 국민표준체위조사에서 계측한 항목은 팔길이로 어깨끝점에서 팔꿈치 바깥점을 지나 손목 안쪽점까지 계측하나 업계에서 사용하는 소매길이는 손목점보다는 의복의 소매단 끝까지의 길이로 정의하고 있었다.

이와 같이 의류설계 시 기준이 되는 피팅모델의 신체치수와 해당 브랜드가 대상으로 하는 연령대 여성의 평균치수의 차이가 큰 것은 기성복의 치수 적합성을 떨어뜨리는 이유로 파악된다. 따라서 각 브랜드의 대상 소비자 체형에 더 근접하는 피팅모델이 필요하며, 특히 체형의 형태가 다양한 경향을 보이는 중년여성을 대상으로 하는 브랜드의 경우 중년 피팅모델 활용에 대한 업체의 관심이 증가되어야 할 것으로 평가된다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과, 여성복 업체의 치수 현황과 문제점을 요약하면 다음과 같다.

1. 브랜드 컨셉에서 설정한 연령보다 구매자의 연령이 높은 것으로 나타나, 기성복 치수 적합성을 높이기 위해서는 20대 초반을 타겟으로 지향하는 브랜드도 구매자들의 감성연령을 감안하여 기획 연령 외에 20대 후반 연령도 대상으로 포함시켜 치수 운영 방안을 마련하는 것이 필요하다고 평가되었다.

2. 제품에 표기되는 호칭의 신체치수 표기와 패턴설계 시 기준으로 사용하는 신체치수가 다르게 나타나, 소비자들이 자신의 신체에 맞는 의복을 선택하는 데 혼란을 주는 요인을 제공하는 것으로 해석되었다. 이는 업체에서 KS 치수규격을 의류치수 설계를 위한 실질적인 지침으로 삼기보다는 형식적인 표기법으로 인식하고 있기 때문이며, 업계의 체형에 따른 치수 다양

화 경향을 반영하고 소비자가 혼란 없이 구매할 수 있는 유통환경을 마련하기 해서는 여성복 업체가 생산하고 있는 의류치수의 타당성을 검토하고, 타당한 경우 이를 KS 규격설정에 반영시켜야 할 것이다.

3. 중년여성을 대상으로 하는 브랜드들은 같은 신장집단에 대해 다양한 체형의 여성들을 대상으로 의류치수를 운영하고 있으므로 이러한 업계의 체형 다양화에 대한 업계의 현황이 산업표준 규격에 반영되어야 할 것이다.

4. 패팅 모델의 체형과 연령이 실제 제품을 착용하게 되는 소비자층의 체형과 연령을 정확하게 반영하지 않아 성인여성의 기성복 치수 적합성을 떨어뜨리는 요인으로 파악되었다. 따라서 소비자의 체형에 더 근접하는 패팅 모델을 선정하는 노력이 필요하다.

본 연구는 여성복의 치수현황을 파악하기 위해 국내 여성복 업체를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그러나 업체 내부 업무상의 기밀이라는 이유 등으로 응답을 피하여, 설문에 응답한 업체의 수가 50% 미만에 그쳐 국내 여성복 브랜드의 발전을 위해서는 생산체계의 투명성과 합리성을 높이는 방안에 대한 노력이 요구된다.

또한 본 연구에서 수집한 구매자 연령은 각 업체에서 자체적으로 매장에서 파악하고 있는 자사 브랜드의 고객 연령대를 조사한 것으로, 이는 소비자 조사를 통해 각 브랜드의 제품을 구입하는 구매자 연령을 조사하는 방법의 결과와는 차이가 있을 수 있다.

참 고 문 헌

- 고지현(1995), 미씨 브랜드의 사이즈에 대한 커버율 및 착의 만족도 조사연구, 성균관대학교, 석사학위논문.
 국립기술품질원(1997), 국민 표준체위조사 보고서.
 박경화, 천종숙(1996), 통신판매 의류의 치수에 대한 조사 연구, 한국의류학회지, 20(1), 43-53.
 삼성패션연구소(2000), 2000년 마켓 트랜드 리포트.
 이혜영(1992), 기성복 제작을 위한 표준치수체계의 설정에 관한 연구, 이화여자대학교, 석사학위논문.
 조영아(1995), 한국의 치수체계, 의류산업, 1995년 8월호, 131-133.

천종숙(1996), 여성기성복의 치수 표기법에 대한 소비자의 선호도 조사연구, 대한인간공학회지, 15(1), 105-117.

천종숙(1995), 바지류를 중심으로 한 여성 기성복의 치수에 관한 연구, 대한인간공학회지, 14(2), 51-61.

한국공업표준협회(1999), 한국산업규격 여성복의 치수 (KS K 0051-1999).

한국패션협회(1999), 2000 한국패션총람.

한국표준협회(1987), 한국공업규격 숙녀복 상의의 치수 (KS K 0066-1987).

한국표준협회(1994), 한국산업규격 여성복의 치수 (KS K 0051-1994).

日本規格協會(1997), 日本工業規格 成人女子用衣料のサイズ (JIS L 4003-1997).

Brown, P., Rice, J.(1998), Ready to wear Apparel Analysis – 2nd Edition, Macmillan Publishing Co., New York.

Chun-Yoon, J., Jasper, D. R.(1993), Garment-Sizing Systems :An International Comparison, Inter-national Journal of Clothing Science and Technology, 5(5), 28-37.

DOB-Verband(1983), DOB-Gr ssentabellen(Women's Outer Garment Size Chart), Kln, Germany.

Kemsley, R.(1957), Women's Measurements and Sizes-A Study Sponsored by the Joint Clothing Council Limited, Her Majesty's Stationery Office, London.

Moore, C. L. Mullet, K. K. & Young, M., P.(2001), Concepts of Pattern Grading, Fairchild Publications, Inc., New York.

The International Organization for Standardization(1991), Standard Sizing Systems for Clothes, ISO/TR 10652; 1991(E), Gen ve, Switzerland.

US Department of Commerce(1958), National Bureau of Standard Commercial Standard CS 215-58: Body Measurements for the sizing of Women's Patterns and Apparel, US Government Printing Office, Washington DC.

US Department of Commerce(1971), National Bureau of Standard Voluntary Product Standard PS 42-70: Body Measurements for the sizing of Women's Patterns and Apparel, US Government Printing Office, Washington DC.

Yoon J.(1992), A Methodology for Devising an Anthropometric Size Description System for Women's Apparel, unpublished doctoral dissertation, University of Wisconsin-Madison, Madison, WI. U.S.A.