

## 국내 캐릭터를 이용한 이너 웨어 디자인 개발 : 1925 감성 세대를 중심으로

이미숙 · 어미경 · 이연희<sup>\*</sup>  
한양대학교 의류학과

### Inner Wear Design Development with Korean Characters : Focused on the Emotional Generations, Ages in '19~25'

Mi-Sook Lee, Mi-Kyung Uh and Youn-Hee Lee<sup>\*</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University  
(2006. 3. 4. 접수 : 2006. 6. 12. 채택)

#### Abstract

The purpose of this study is to present inner wear design making use of domestic characters that can represent the emotions of those kidults, to develop differentiated products as a result of recent revitalization of inner wear industry and to propose the possibility of total marketing in domestic character industry. Three characters of Barunson, which leads the way in developing domestic character products for inner wear design to satisfy the needs of the emotional generation were selected and work began on the designs based on the selected characters' images and themes. The result of this study was as follows. First, adding new designs using characters to inner wear fits the trend. Second, it was able to expand a range of characters' marketability by developing inner wear designs using domestic stationary and fancy characters as motives, and to seek the possibility of developing "total marketing" plans in domestic character industry. Third, we were able to recognize the possibility of domestic character development and the importance of design development by developing products making use of domestic characters rather than foreign characters.

*Key words: inner wear(이너 웨어), kidult(키덜트), Korean characters (국내 캐릭터), emotional generations, ages in '19~25'(1925 감성 세대), CAD system(캐드 시스템).*

#### I. 서 론

국내 전체 의류 시장 규모는 2004년 약 11조 1천억  
으로 전년 대비 0.5% 상승하였으며, 이 중 이너 웨어  
(inner wear)의 시장 규모는 9천 66억 원으로 다른 복

종에 비해 지속적으로 성장하고 있다. 이너 웨어 시  
장에서 연령별 시장 규모를 살펴보면 20대의 비중이  
2003년 11.3%에서 2004년 25.4%로 증가하여<sup>1)</sup> 다른  
연령대보다 성장이 두드러지고 있으며 이들을 타겟  
으로 한 이너 웨어에 대한 요구(needs)가 증가함에 따  
라 이너 웨어가 패션화, 전문화, 차별화되는 양상을

\* 이 연구에 참여한 연구자는 2단계 BK21사업의 지원비를 받았다.

<sup>\*</sup> 교신저자 E-mail : yiyhee@hanyang.ac.kr

1) 삼성디자인넷, "2005년도 국내 패션시장의 변화와 전망," [industry trend] (2005년 4월 4일 [2005년 4월 13일 검색]), available from WorldWideWeb@http://www.samsungdesign.net

보이고 브랜드간 경쟁도 치열해지고 있다. 기존 이너 웨어 브랜드와 달리 패션성을 중시한 이너 웨어 브랜드는 타겟, 디자인, 유통망의 전개 방식이 흡사하기 때문에 차별화된 상품 개발과 함께 타겟 소비자의 행동 특성을 분석한 마케팅 전략이 필요하다.

차세대 중심 소비자로 주목을 받고 있는 1925세대는 글로벌한 브랜드에 친숙하고 소비 상품 및 소비 형태에 있어서도 제품의 가격에 관계없이 마음에 드는 상품을 구매하는 경향을 보이고 있다. 1925세대들은 새로운 이너 웨어 시장 형성에 향후 마켓을 예측하기 위한 중요한 대상으로 이들에 대한 새로운 컨셉, 새로운 키워드, 새로운 마케팅이 필수적으로 요구되고 있다<sup>2)</sup>.

최근의 소비 경향 및 트렌드와 연결한 마케팅에서 중심이 되는 개념 중의 하나는 '키덜트(Kidult)'이다. 키덜트란 성인이 되어서도 어린 아이의 감성과 분위기를 간직하고 추구하는 문화적 현상으로 최근 패션 트렌드 중 하나이다. 몇 년간 경기 악화 및 실업 등 사회, 경제적으로 심각한 현실 속에서 대중 문화 소비를 통해 사회적 현실을 잠시 잊고 싶어 하는 소비자들의 욕구를 반영하여 화려한 색상이나 재미있는 디자인의 제품이나 서비스를 제공하는 펀 마케팅(Fun Marketing)이 활성화 되고 있는 것도 키덜트의 한 현상으로 볼 수 있다. 키덜트 트렌드의 영향에 따라 재미를 추구하고자 하는 경향이 패션 트렌드에도 반영되어 의류 제품에서도 캐릭터와 일러스트를 활용한 디자인이 많이 판매되고 있다<sup>3)</sup>.

캐릭터 패션 상품에 관한 선행 연구<sup>4)</sup>의 결과에서도 여고생의 캐릭터 패션 상품에 대한 관심도는

큰 것으로 나타났고 긍정적인 구매 의향을 나타내 이들을 타겟으로 한 캐릭터 상품 개발이 요구되고 있음을 알 수 있었다. 그러나 대부분의 국내 의류 브랜드의 경우 미국, 일본의 외국 캐릭터를 제품 디자인에 활용하고 있고<sup>5)</sup>, 국내 캐릭터를 활용한 제품 개발이 부족한 실정이다. 국내 캐릭터를 활용한 디자인 개발에 관한 연구<sup>6)</sup>에서도 다양한 캐릭터를 활용한 연구가 이루어지지 않고 '둘리' 캐릭터가 제한적으로 활용되고 있었다. 특히 국내 이너 웨어 브랜드의 캐릭터 도입은 대부분 아동 이너 웨어 브랜드에서 활성화 되어 있고, 성인을 대상으로 한 이너 웨어 브랜드는 David & Goliath, 폴프랭크(Paulfrank) 등 수입 브랜드와 애스크(Ask), 아이겐포스트(Eigenpost) 등 캐주얼 브랜드에서 단품으로 진행하는 경우를 제외하고는 아직 적극적인 디자인 개발이 이루어지지 않고 있는 실정이다. 또한 이너 웨어 디자인 개발에 관한 연구<sup>7)</sup>를 살펴보다라도 국내 캐릭터를 이용한 이너 웨어 디자인 개발에 관한 연구는 이루어지지 않은 실정이다.

이에 본 연구는 1925세대를 위한 이너 웨어 디자인을 하기 위해 이너 웨어의 기본적인 개념과 1925 감성 세대에 대하여 조사하고, 패션 전문 잡지, 인터넷 기사를 참고하여 2005년 국내 이너 웨어의 시장 현황을 살펴보았다. 이러한 연구 방법을 통해 최근 이너 웨어 산업의 활성화에 따라 1925세대를 위한 차별화된 상품 개발을 하였으며, 국내 캐릭터를 활용한 이너 웨어 디자인을 제시하고자 하였다. 본 연구의 디자인 전개는 Adobe Illustrator 10, Photoshop 8.0 프로그램을 이용하였다.

## II. 이론적 배경

2) Firstviewkorca, "1924 Consumer Mind Report For Strategy Inspiration," 5th Special Seminar (2004).

3) "Fun 마케팅으로 불황 뚫나." 조선일보 (2005년 2월 21일 [2005년 4월 13일 검색]) ; available from WorldWideWeb@ <http://www.chosun.com/economy/news>

4) 백경실, 유대순, "패션상품에 활용된 캐릭터에 대한 소비자의 선호도와 구매행동 분석," *한국유통학회지* 26권 5호 (2002).

5) 박유경, "애니메이션캐릭터를 응용한 의상디자인 연구 : 비키마우스를 중심으로" (이화여자대학교 석사학위논문, 1999).

6) 하승연, 이연희, "애니메이션 캐릭터를 이용한 토너먼트 디자인 연구 아기공룡 둘리를 중심으로," *복식문화연구* 12권 1호 (2004).

김미경, 엄경희, "애니메이션 캐릭터가 아동 패션에 미치는 영향 애니메이션 아기공룡 둘리를 중심으로," *디자인학연구* 5권 1호 (1999).

7) 권영아, "아동용 니트제품 개발방안 아동이너 웨어에 선호되는 캐릭터의 감성 특성에 관한 연구," *복식문화연구* 12권 4호 (2004).

김유라, "언더웨어(underwear) 신규브랜드 런칭(brand launching)을 위한 연구: 산업 현황을 중심으로" (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2002).

### 1. 이너 웨어의 개념 및 국내 이너 웨어 시장 현황

이너 웨어는 넓은 의미로 아웃 웨어 안에 입는 옷, 즉 속옷으로 정의내릴 수 있다. 이너 웨어는 초기에는 단순히 농물의 가죽으로 만든 의외로부터 피부를 보호하기 위해 입게 되었지만 오늘날에는 점차 기능성은 물론 스타일과 색상, 원단, 촉감을 다양하게 디자인하면서 아름답게 디자인된 이너 웨어가 의외로서도 입혀지게 되었다. 그 종류는 크게 체형 보정을 위한 브라지어, 기들, 코르셋과 같은 '파운데이션', 슬립, 캐미솔, 팬티, 파자마와 같은 '란세리', 로브, 라운지 파자마와 같은 '라운지 웨어'로 구분할 수 있다<sup>8)</sup>.

삼성디자인넷의 '2005년 패션시장분석' 자료<sup>9)</sup>에 따르면 국내 이너 웨어 시장 현황은 연령별 시장 규모에서는 10대 후반에서 20대 초반(1925세대)을 겨냥한 틈새 제품과 40대를 겨냥한 고가 제품으로 시장이 크게 이원화 되어 매출이 증가하고 있었다. 특히 1925세대를 타겟으로 하는 중저가 감성 이너 웨어 브랜드 시장이 확대됨에 따라, 이너 웨어의 기능이 점차 패션화 되고 제품 퀄리티와 직결한 가격이 물리면서 'new inner wear'라는 아이콘이 표출되고 있으며 Ask, Banila B, BNX 등 캐주얼 패션 업체들도 이너 웨어 라인을 별도로 전개함에 따라 경쟁이 더욱 치열해지고 있다<sup>10)</sup>.

기존의 이너 웨어 시장과 새로이 부상한 이너 웨어 시장을 비교해 보면, 기존 이너 웨어 시장의 경우 몇몇 업체들이 국내 시장의 절반을 독식한 독과점 형태로 신규 업체의 시장 진입이 어려웠다. 아이템 구성도 기능성 제품을 위주로 하여 디자인과 상품 구성이 제한적이었고, 중장년층을 타겟으로 하여 가격대도 중고가에 편중이 되었다. 이와 반면에 새로운 이너 웨어 시장은 1925세대들의 감성이 촉진제 역할을 하여 기존 시장의 틈새를 공략하여 젊은층을 대상으로 패션성을 강조한 다양한 제품을 전개하고 있으며, 가격대도 기존 시장보다 저렴한 중저가로 시장을 확

대해 나가고 있다<sup>11)</sup>.

### 2. 1925 감성 세대 이너 웨어

#### 1) 1925 감성 세대의 개념 및 분석

과학 기술의 발달과 사회 환경의 변화는 새로운 기호를 만들어 내고 새로운 세대를 만들어낸다. 소비자의 취향이 달라지면 시장이 변화하게 되며, 시장이 변화하면 이에 맞춰 상품과 마케팅 또한 변해야 한다. 특히 패션 분야는 새로운 세대의 영향을 가장 많이 받으며, 세대 변화에 따라 차별화 된 상품 개발과 마케팅이 필요한 영역이다.

우리나라의 1925세대는 다른 세대와는 구별되는 특성을 가진 단일 세대라 할 수 있다. 새로운 테크놀러지를 자연스럽게 삶의 일부로 받아들여온 아이들이 이제 성인 시장으로 진입함에 따라 이들 1925세대는 새로운 환경이 만들어낸 차세대 중심 소비자로서 향후 마케팅을 예측하기 위한 중요한 대상으로 주목을 받고 있다. 1925세대는 출산율이 떨어지기 시작한 1980년대 중반부터 태어나 과거와 달리 풍족한 사회적 환경 속에서 글로벌한 트렌드에 쉽게 접하고, 소비 상품 및 소비력에 있어서도 글로벌한 경향을 보인다. 동적이고 주도면밀한 소비 형태를 가져 정보 수집 방법도 과거와 큰 차이를 보이고 있으며, '심각한 것은 싫고', '지금 놀지 않으면 나중에 후회할 것 같다'는 현시적이고 쾌락적 마인드를 가져 최근의 키덜드 트렌드와 부합되는 소비 형태를 보이고 있다<sup>12)</sup>.

1925세대는 라이프스타일과 가치에 따라 <그림 1>과 같이 7개의 용어로 요약해서 설명할 수 있다. RQ(Royal Quotient)는 자아중심, 귀족주의적 성향으로 건강과 문화를 추구하는 가치관을 뜻하며, MQ(Multi Quotient)는 성공 지향 성향, 미인드 문화 성향으로 한 가지를 잘 하기보다는 다양한 분야에서 능력이 있는 사람이고 싶어 하는 특성이다. NQ(Network

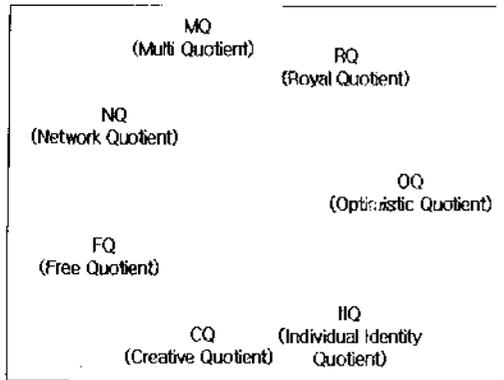
8) Elaine Stone, *The Dynamics of Fashion* (New York : Fairchild Publications, 1999), pp. 251-255.

9) 삼성디자인넷, "2005년도 패션시장분석,"[report] (2005년 1월 31일 [2005년 4월 3일 검색]); available from WorldWideWeb @http://www.samsungdesign.net

10) 이정민, "큰 시장 운다! '뉴 이너' 시대 개막," *패션비즈*, 2004년 12월, p. 107.

11) 삼성디자인넷, "2004 감성 이너 웨어 시장 동향," [industry trend] (2004년 12월 20일 [2005년 4월 1일 검색]); available from WorldWideWeb@http://www.samsungdesign.net

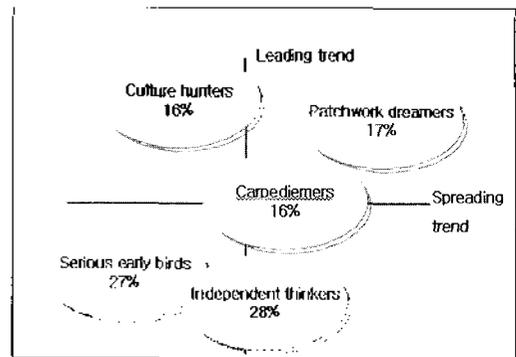
12) Firstviewkorea, *Op. cit.*



〈그림 1〉 1925세대의 라이프스타일과 가치.

Quotient)는 관계 지향 속에서 인장자를 인정하고 개방적이면서 동시에 다른 사람들과의 관계를 중시하는 특성이다. OQ(Optimistic Quotient)는 낙천적, 긍정적인 성향으로 현실 즐기기적 가치관을 토대로, 심각한 것은 싫어하고 즐기고자 하는 특성이다. 특히 OQ(Optimistic Quotient)는 여성에게서 더 높게 나타나고 있으며 1925세대의 감성 코드 중 하나인 'humor & fun'와 함께 본 연구의 디자인 개발에 가장 중심이 되는 1925세대의 키덜트적 특성을 나타내고 있다. FQ(Free Quotient)는 싸서와는 다른 개방적, 진보적 마인드가 주요 특성이며, CQ(Creative Quotient)는 감각 지향 성향으로 감성이 매우 섬세하고 여리며, 오감의 만족을 추구하는 특성을 가진다. 마지막으로 IIQ(Individual Identity Quotient)는 마이너리티 리포트 즉 개성 증시 성향을 보이고 있다<sup>13)</sup>.

다음으로 상품 개발 및 마케팅에서 중요한 요인인 1925세대가 원하는 감성 코드를 살펴보았다. 1925세대의 첫 번째 감성 코드는 정형적이지 않은, 역사가 있는 것에 매력을 느끼는 것이며, 두 번째는 'humor & fun(유머와 재미)'을 추구하는 감성으로 키덜트 트렌드를 중심으로 하는 편 마케팅에 있어서의 주요 키워드라고도 볼 수 있다. 세 번째는 열기적이며 그로테스크한 감성으로 정의할 수 있으며, 네 번째는 새로운 것, 귀한 것에 매력을 느끼는 감성을 가진다. 다섯 번째는 극한의 것, 모험에 대한 동경으로 각각의 감성 코드에 따라 적절한 상품 개발 및 마케팅이 필



〈그림 2〉 1925세대의 집단 분류.

요하다.

1925세대를 라이프 스타일, 소비 형태, 쇼핑 및 패션 스타일, 가치관과 추구하는 이미지 등 복합적인 요인들을 기준으로 나누어 보면 Culture hunters(트렌드 선호 집단), Patchwork dreamers(개인주의, 멀티 지향 집단), Carpediemers(즐거기를 좋아하는 개방형 집단), Serious early birds(모범, 노력형 집단), Independent thinkers(지적인 독립주의형 집단)로 구분할 수 있다(그림 2). 이들의 비율을 살펴보면 Independent thinkers(28%), Serious early birds(27%), Patchwork dreamers(17%), Carpediemers(16%), Culture hunters(16%)의 순으로 나타나며 이들 각 집단별 특성에 맞는 디자인 전개와 상품 개발이 요구되고 있다<sup>14)</sup>. 특히 본 연구에서는 키덜트적 유희성에 근거한 캐릭터를 이용한 이너 웨어 디자인은 1925세대 중에서도 Carpediemers(즐거기를 좋아하는 개방형 집단)을 중심으로 제시하고자 한다.

## 2) 1925 감성 세대 이너 웨어 시장분석

10~20대의 이너 웨어 시장 규모가 전체 이너 웨어 시장 규모의 30%를 차지할 만큼 잠재력이 커지고, 19~25세의 연령 집단은 과거 부모에 의한 간접 구매 형태에서 직접 구매로 변화된 소비 형태를 보임에 따라 이들을 위한 새로운 마케팅이 필요하게 되었다. 또한 새로운 아웃웨어형 이너 웨어가 개성적이면서도 좀 더 튀고 싶은 욕구를 대변하기 시작하면서 뉴이너(new inner)란 새로운 아이본의 감성 세대를 겨냥한

13) *Ibid.*

14) *Ibid.*

브랜드의 런칭이 활발해지고 있다. (주)좋은 사람들의 YES로 시작되어 새로운 컨셉 포지셔닝을 형성한 이들 이너 웨어는 브랜드내 세대간 커뮤니케이션이 가능한 정도의 파워를 가지게 되었으며 다양한 컬러믹스와 트렌디한 패브릭의 사용, 큐트, 펀 등 키덜트적 트렌드 반영, 가격의 차별화로 틈새 시장을 공략하고 있다.

감성 이너 웨어 브랜드는 Yes, Iklim처럼 이너 웨어 전문 브랜드에서 전개하는 경우와 Ask, Polham처럼 캐주얼 브랜드에서 전개하는 경우로 크게 분류할 수 있다. 주요 감성 이너 웨어 브랜드의 런칭 시점과 컨셉 및 특징을 살펴보면 대부분 2004년도에 런칭하여 1925세대의 컬러와 감각에 맞는 심플한 디자인과 가격 경쟁력을 갖춘 마케팅을 전개하고 있음을 알 수 있다<sup>15)</sup>. 이중 캐주얼 브랜드의 공통된 특징은 캐릭터를 모티브로 활용한 이너 웨어 디자인 전개다. ASK와 DOHC의 경우 각각 디즈니 캐릭터인 미키 마우스와 배트맨을 디자인 모티브로 하여 1925세대를 닮게끔 키덜트적이면서도 감성적인 이너 웨어를 선보이고 있으며 이너 웨어 신규시장 진입과 브랜드 인지도를 높이는 상품 전개를 하고 있다. 하지만 대부분 이러한 캐주얼 브랜드는 이너 웨어 아이템을 약세서리의 개념으로 구색을 맞추는 정도에서 진행할 뿐 디자인의 다양성이라든가, 캐릭터의 적극적인 활용은 이루어지지 않고 있다. 따라서 캐릭터를 적극적으로 활용한 차별화 된 이너 웨어 디자인 개발이 필요하다고 생각된다.

### 3. 캐릭터를 활용한 국내의류 시장 분석

캐릭터는 비즈니스, 시각 디자인 등 사용 용도나 범위에 따라 그 사전적 의미와 해석이 다르지만 그 주된 목적은 상품화다. 바람직한 캐릭터는 특유의 특성과 이미지를 나타내는 기능성 요소와 다양한 디자인과 조형적 요소를 동시에 충족시켜 최종 용도와 이미지에 따라 적합하게 사용되어야 한다. 캐릭터 산업

은 가상 이미지를 판매하는 산업으로 애니메이션, 영화, 게임, 만화 캐릭터를 의복, 약세서리, 식품, 문구, 전자 게임, 학습 교재, 음반, 출판 등에 활용하여 높은 흥미와 관심을 유도할 수 있고, 연령은 초월하여 사랑을 받을 수 있는 고부가가치 산업으로 타산업과 연계성이 커지면서 타 산업에서의 성공이 캐릭터 상품의 성공으로 이어지는 경우가 증가하고 있다<sup>16)</sup>.

디즈니 캐릭터 산업의 성공도 보털 마케팅에 있다. 캐릭터 하나만으로 관련 사업을 다각적으로 전개할 수 있고 이에 따른 부가가치를 계속 창출해 낼 수 있어, 특히 패션 산업에서는 그 이미지만으로 소비자의 호기심을 자극하여 구매 행동에 영향을 미치고, 독특한 시각적 효과와 표현 방법으로 소비자에게 친근감과 유미들 주기 때문에 캐릭터를 사용하는 패션 제품도 동일한 느낌을 형성하게 한다<sup>17)</sup>. 본 연구에서 캐릭터를 이용한 이너 웨어 디자인을 개발하기 위해 국내 캐릭터 산업의 특성과 캐릭터를 활용한 국내 패션 산업의 현황을 살펴보았다.

#### 1) 국내 캐릭터 산업 현황

캐릭터 산업의 효시는 1920년대 미국의 월트 디즈니가 탄생시킨 미키 마우스를 이용한 상품이다. 국내 캐릭터 산업의 경우 1976년 (주)백두CM은 월트 디즈니 캐릭터로 라이선스 사업을 하면서 시작하였으며, 1987년 이후 본격적으로 활성화되었다. 국내에서 캐릭터 산업을 실질적으로 산업화 시킨 곳은 (주)바른손으로 1985년 캐릭터의 중요성을 인식하여 국내 최초로 순수 국산 캐릭터를 개발하고, 1996년 본격적인 캐릭터회사를 창출하였다. 후발 패시 업체인 아트박스, 모닝글로리, 영아트가 캐릭터 개발의 뒤를 이었다<sup>18)</sup>.

국내 캐릭터 현황을 분석해 보면 지금까지 미키 마우스가 국내 캐릭터 시장의 60%를 점유하였고 그 외 디즈니사의 전체 캐릭터 시장 점유율이 80% 이상을 차지하고 있다. 반면에 국산 캐릭터의 시장 규모

15) 삼성디자인넷, *Op. cit.*

16) 김철순, 조예진, “캐릭터를 의류상품에 응용하기 위한 신세대 소비자 정보 분석,” *한국복식문화학회지* 51권 4호 (2001), p. 32.

17) 백경실, 유태순, “애니메이션캐릭터를 이용한 국내 패션산업의 현황 분석,” *한국의류산업학회지* 1권 4호 (1999), pp. 328-329.

18) 김덕남, “애니메이션 캐릭터를 활용한 부가가치 향상에 관한 연구,” *삼척대학교논문집* 35권 (2002), pp. 51-52.

는 1조 8,470억 원으로 시장 점유율은 약 35%로 나타났다. 국내 캐릭터 시장 품목별 규모는 캐릭터 관련 패션 시장이 가장 크고, 인형 완구와 문구, 펜시 시장이 뒤를 이었다. 현실적으로 캐릭터의 다양한 아이템과의 연계가 부족하고, 패션 산업만 살펴볼 때 의류 상품에 적용되는 비율이 아직도 미비한 것으로 나타났다. 질적인 측면에서 인형과 제품에 따른 캐릭터 디자인과 전략적 마케팅이 필요한 것으로 분석된다<sup>19)</sup>.

다음으로 국내 캐릭터 산업의 특징을 살펴보면 첫째, 국내 캐릭터는 패션 산업의 발전과 함께 성장을 같이 해왔다. 패션 산업은 막대한 자본이 투입되는 기초 산업과 달리 부가가치가 높고 참신한 아이디어로 승부하는 4차 산업으로 평가 받으며 급성장하였지만, 경제, 정치, 사회 흐름과 경기 변동에 민감한 영향을 받는다. 둘째, 세계적으로 유명한 캐릭터는 출판 문화, 애니메이션에서 출발하여 캐릭터, 컴퓨터 게임으로 활용되는 수순을 밟는 반면 국내 캐릭터 산업은 출판 만화, 애니메이션은 소홀한 채 캐릭터 상품부터 개발하고 있다. 셋째, 캐릭터 사용권 계약에 있어서 독점을 고집하는 우리나라 캐릭터 시장의 특징에 비해 외국의 경우 우수 캐릭터를 모든 부분과 업체에서 동시 사용하여 캐릭터의 부가가치를 극대화 시켜 캐릭터 사용료의 부담을 줄임과 동시에 단기간에 캐릭터의 노출 빈도를 높여 성공 캐릭터가 많이 양산되고 있다. 넷째, 미국의 캐릭터 산업의 경우 대규모 엔터테인먼트 기업들이 중심이 되지만, 국내 캐릭터 산업은 10 이하 규모의 소규모 중소기업들이 개발한 독자적인 캐릭터가 중심이 되고 있어서 체계적인 토탈 마케팅이 이루어지지 않고 있다<sup>20)</sup>. 따라서 이러한 국내 캐릭터 시장의 한계와 단점을 극복할 수 있는 적극적인 제품 개발과 마케팅이 필요하다고 판단된다.

## 2) 국내 캐릭터 패션 산업의 특징

캐릭터 상품은 캐릭터 이미지를 상품의 이미지와 동일시하여 제품 이미지를 차별화 시키고 호감도를

높여준다. 캐릭터를 이용한 의류는 캐릭터의 활용 폭을 넓히는 역할 뿐 아니라 그 표현 방법에 있어서 예술적이고 유머러스한 분화적 기능을 갖기 때문에 소비자에게 보다 호의적인 태도를 갖게 해주고, 동시에 사용하는 제품에도 호의적인 태도와 좋은 느낌을 형성하도록 도와줄 수 있다. 또한 널리 알려진 캐릭터를 활용하므로 신규 브랜드 도입시 소비자의 인지가 쉽고 빠르며, 시즌에 따라 상품 변화가 크지 않다는 장점이 있어서 적은 비용으로 새로운 상품을 소비자에게 신속하게 소개하고 품목을 다양하게 확대할 수 있다. 때문에 국내 패션 업계의 캐릭터 도입을 통한 상품 선개는 지속적으로 늘고 있으며 식용 아이탬도 아동복, 아동 이너 웨어, 액세서리 등 아동 관련 품목에서 영 캐주얼, 홈패션까지 빠른 확산 추세에 있다<sup>21)</sup>.

국내의 경우 일본, 미국과 비교할 때 일차원적인 캐릭터 생산이 이루어지고 있고 시각적인 것에 치중해 캐릭터가 장기적인 생명력과 흡인력을 지니지 못해 시너지 효과가 크게 이루어지지 않고 있다<sup>22)</sup>. 김철순, 조예진의 연구<sup>23)</sup>에서도 캐릭터 인지도에 관한 실험에서 인지된 캐릭터 10개 중 '둘리' 1개만이 국산 캐릭터였다. 또한 다른 패션상품과 비교할 때 의류 제품이 대부분 고가도, 짧게는 한 계절에서 길게는 몇 년씩 입게 되기 때문에 제품 선택에 소비자가 신중을 기하게 되고, 의류 회사 차원에서는 캐릭터 라이선스 계약 기간 3년에서 1년은 투자 기간으로 삼고, 2년째부터 수익을 올릴 수 있는 기간으로 삼기 때문에 소비자의 인지도가 큰 외국 캐릭터를 제품에 활용하여 상대적인 위험 부담을 줄이고자 하고 있었다<sup>24)</sup>.

국내 캐릭터 패션 산업의 문제점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 별로 다양하고 독특한 캐릭터를 제시하고 있지만 캐릭터를 의상에 도입하는 방법적인 면과 전체적인 색상에 있어 차별화가 부족하다<sup>25)</sup>. 또한 효과적인 라이선싱이 이루어지지 못해, 국내 캐릭터 시장의 95%가 외국 캐릭터들이다. 이중 60~80%가 디즈니 등 미국 캐릭터이며, 20~30%가 헬로

19) 하승연, 이연희, *Op. cit.*, pp. 105-110.

20) 김덕남, *Op. cit.*, pp. 50-55.

21) 김유화, 권수애, 김은영, “20대 여성의 이너 웨어류 상품 선호도와 구매시 평가기준,” *한국유통학회* 25권 7호 (2001) pp. 242-243.

22) 채선주, “캐릭터 패션 디자인 연구 캐릭터 디자인을 위한 실제적 연구를 중심으로” (이화여자대학교 석사학위논문, 2000), p. 53.

23) 김철순, 조예진, *Op. cit.*, p. 35.

24) 김미경, 엄경희, *Op. cit.*, p. 10.

키티 등 일본 캐릭터로 우리 고유 캐릭터는 10%에 불과하다<sup>26)</sup>. 한국에서 디즈니에 지분하는 로열티는 제품 순 매출액의 3~10%로 연 100억에 달하며 패션 관련 아이템에서 전체 로열티의 60%를 차지하고 있다. 이에 비해 국내 캐릭터로 가장 성공한 둘리의 경우 미미한 수익을 창출하고 있다. 이러한 외국 애니메이션 캐릭터의 무분별한 사용은 경제적인 면뿐 아니라 그것에 담긴 가치와 정서가 우리 것보다 우월한 것으로 받아들여지게 함으로써 문화적 불평등 구조를 우리 스스로 받아들일 수도 있다는 문제점이 있다<sup>27)</sup>.

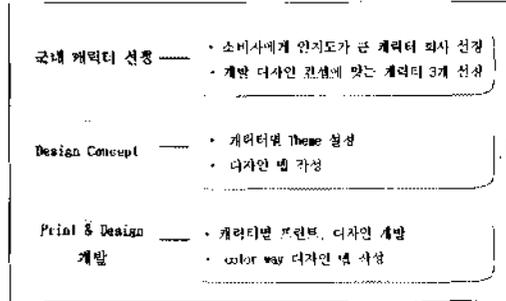
캐릭터를 아동용으로만 생각하는 국내의 사회적 인식 때문에 브랜드의 다양한 캐릭터 활용과 상품 전개가 부족하므로 의복 아이템에 따라 선호되는 캐릭터의 감성이 다르게 요구된다는 점을 인식하여 지속적인 테마별 캐릭터의 개발, 시리즈화는 물론 패션 산업 전 영역에서 국내 캐릭터를 활용한 적극적인 디자인 개발의 필요성을 인식해야 한다.

### Ⅲ. 국내 캐릭터를 활용한 이너 웨어 디자인 개발

본 연구는 차세대 중심 소비자로 주목을 받고 있는 1925세대를 타겟으로 이들의 감성에 맞는 키덜트적 감성을 표현할 수 있는 캐릭터를 활용한 이너 웨어 디자인을 개발하고자 하였다. 디자인 개발을 위해 제일 먼저 국내 캐릭터를 선정하고, 선정된 캐릭터별로 컨셉을 정하였다. 마지막으로 프린트 및 디자인을 개발하여 최종 디자인을 제시하였다. 국내 캐릭터를 응용한 이너 웨어 디자인 개발 과정은 <그림 3>과 같다.

#### 1. 캐릭터의 선정

캐릭터는 과생 원천에 따라 애니메이션 캐릭터, 문구, 팬시 캐릭터, 인물 캐릭터, 코피레이드 캐릭터, 브



<그림 3> Development flow.

랜드 캐릭터, 이벤트 캐릭터, 캠페인 캐릭터로 나눌 수 있다. 이중 문구, 팬시 캐릭터는 문구, 팬시 회사에서 개발된 캐릭터로 제품간의 차별적 이미지가 판매에 중요한 역할을 한다. 문구에 맞는 귀엽고 예쁜 캐릭터를 통해 디자인 측면에서 부가 가치를 더해 상품 가치를 높일 수 있고 젊은 소비자에게 큰 인기를 얻고 있지만 다른 캐릭터에 비해 일반화, 상품화가 어렵다는 단점을 가지고 있다<sup>28)</sup>. 국내의 경우 문구, 팬시 업체인 (주)바른손을 시작으로 캐릭터 산업이 활성화 되어 다양한 캐릭터가 개발되어 있는 실정이다. 특히 외국의 캐릭터와 비교할 때 국내 캐릭터가 더 친근감을 주는 것으로 나타나<sup>29)</sup> 국내 캐릭터의 잠재력이 매우 크다고 판단되며, 문구, 팬시 캐릭터가 단순한 팬시 상품에만 적용된다는 인식을 깨고 소비자 연령과 상품에 제한 없이 활용의 폭을 넓히고자 국내 문구, 팬시 캐릭터를 활용한 이너 웨어 디자인을 제시하고자 한다.

본 연구를 위해 2002년 문화진흥원에서 선정된 국내 캐릭터<sup>30)</sup>를 대상으로 인터넷 자료 조사 및 시장 조사를 병행하였다. 국내 캐릭터 산업은 대부분 중소기업들이 독자적으로 개발한 캐릭터들이 중심을 이루고 있었다. (주)씨엘코엔터테인먼트의 ‘마시마로’, 부즈의 ‘뿌까’, (주)둘리나라의 ‘아기공룡 둘리’, (주)모닝글로리의 ‘블루베어’, 한국교육방송공사의 ‘방귀대

25) 염미선, “영 캐릭터 캐주얼웨어 디자인 연구 : 「어린왕자」 자체개발 캐릭터의 활용을 중심으로” (이화여자대학교 석사 학위논문, 2002), p. 45.

26) 김덕남, *Op. cit.*, p. 51.

27) 권영아, *Op. cit.*, p. 32.

28) 박유경, *Op. cit.*, pp. 8-9.

29) 권영아, *Op. cit.*, pp. 632-633.

30) 문화진흥원, 통계를 보는 문화콘텐츠 산업 2003, (문화진흥원, 2003), p. 35.

장 뽕뽕이', (주)애니메니아의 '홀맨', (주)유트니픽서의 '졸라맨', (주)위즈엔터테인먼트의 '부비', (주)하나로통신의 '세으른 고양이 덩가', (주)아트박스의 '파자마 시스터즈', (주) 바른손의 다양한 캐릭터들이 있다. 그 중 '나시마로', '뽕까', '아기공룡 둘리' 등은 다양한 제품들에 활용되고 있었으며, (주)아트박스의 '파자마 시스터즈'는 이너 웨어로도 개발되어 판매 중이다.

본 연구에서는 <표 1>에 제시된 기본적인 5가지 국내 캐릭터 업체 선정 기준을 정하고 이 기준에 적합하며, 현재 문구 캐릭터 개발만 되고 있는 (주)바른손의 캐릭터를 디자인의 대상으로 최종 선정하였다. (주)바른손의 캐릭터는 이너 웨어에 도입된다면 1925 감성 세대의 마켓에도 어울릴 수 있으리라 판단되었으며, 예비 조사를 통해 수집된 바른손 캐릭터 19개 중에서 이너 웨어 디자인 개발에 적합하다고 생각되는 캐릭터 9가지를 1차적으로 선별하고, 그 중 디자인 테마 이미지로 전개할 수 있는 3개의 캐릭터를 최종 선정하였다.

2. 디자인 컨셉 설정

최근 뉴이너(new inner)로 표현되는 감성 이너 웨어

는 인터넷 패션 정보 사이트 및 잡지 기사를 분석하여 2000년 이후 메가 트렌드(mega trend) 경향으로 지속적으로 등장되는 'humor & fun' 한 이미지로 선정된 캐릭터의 이미지에 맞는 디자인 테마를 설정하였다. 각 테마별로 감성을 가진 1925 감성 세대를 주 타겟으로 하여 이들의 감성을 표현할 수 있는 프린트를 개발하고 각각의 아이টে에 맞는 소재와 색상으로 디자인 전개를 하고자 하였다. 선정된 3개 캐릭터의 이미지와 디자인 테마는 <표 2>와 같으며, 각각의 테마에 따른 프린트 디자인을 하였다.

테마 1에서는 'Sleeping Co'의 사랑스럽고 순수한 이미지를 바탕으로 핑크를 기본으로 한 파스텔 톤의 색채를 하트, 별, 딸기와 같은 모티프와 함께 사용하여 1925세대의 감성을 자극할 수 있는 여성적이고 소녀같은 순수한 이미지의 이너 웨어 디자인을 전개하였다. 테마 2에서는 'Tabby Chiro'의 고양이 캐릭터의 개구쟁이 같은 이미지를 부각하기 위해 'Sleeping Co'와는 반대로 블루와 그린 계열의 색상을 구름, 꽃, 과일, 생선과 같은 모티프와 같이 사용함으로써 귀여움을 강조하는 이너 웨어 디자인을 하였다. 테마 3에서는 'Mask Man'의 기묘하고 장난스러운 이미지와 다양한 특징을 강한 색으로 조화시킨 이너 웨어로 디자인을 하였다.

3. 이너 웨어 디자인 전개

캐릭터를 의류에 활용하는 방법은 캐릭터를 모티프화하여 작품에 평면적으로 프린트하여 사용하거나 어플리케이션으로 표현하는 경우가 있으며, 캐릭터를 입체화하여 하나의 오브제로 사용하거나 전체적으로 형상화하는 방법도 있다. 김질순, 조예진(2001) 연구<sup>31)</sup>에서 캐릭터를 디자인에 적용하는 방법을 조사한 결과 대부분의 아이টে에서 프린팅이 높은 비율을 차지한 것으로 나타났다.

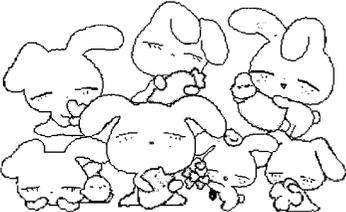
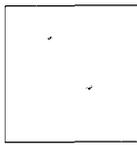
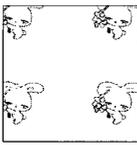
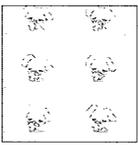
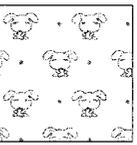
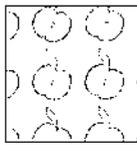
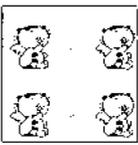
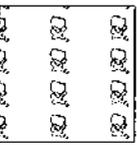
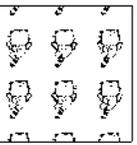
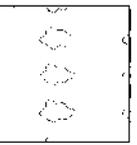
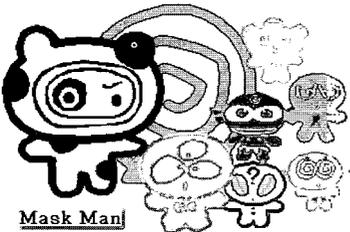
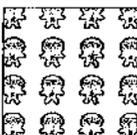
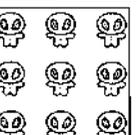
본 연구에서는 이러한 선행 연구의 결과를 바탕으로 이너 웨어라는 특성에 따라 디자인을 전개하고자 하였다. 이너 웨어의 특성상 선정된 캐릭터를 모티프화하여 프린트로 사용하거나, 각각의 컨셉에 따라 개발된 다양한 프린트 디자인 위에 캐릭터와 로고를 사용하여 디자인을 전개하였다. 각 캐릭터별로 개발한 프린트는 <표 2>에 제시되어 있다.

<표 1> 국내 캐릭터 업체 선정기준 및 선정 캐릭터

국내 캐릭터 선정기준	1. 국내 회사인가?		
	2. 문구, 팬시 캐릭터 사업을 하는가?		
	3. 캐릭터가 소비자들에게 인지도가 있는가?		
	4. 지속적으로 캐릭터 개발을 하고 있는가?		
	5. 캐릭터 사업영역을 확장하고 있는가?		
선정업체	(주) 바른손		
선정 캐릭터	Sleeping co	Tabby chiro	Mask Man
			

31) 김질순, 조예진, Op. cit., p. 39.

〈표 2〉 디자인 테마 및 응용 프린트

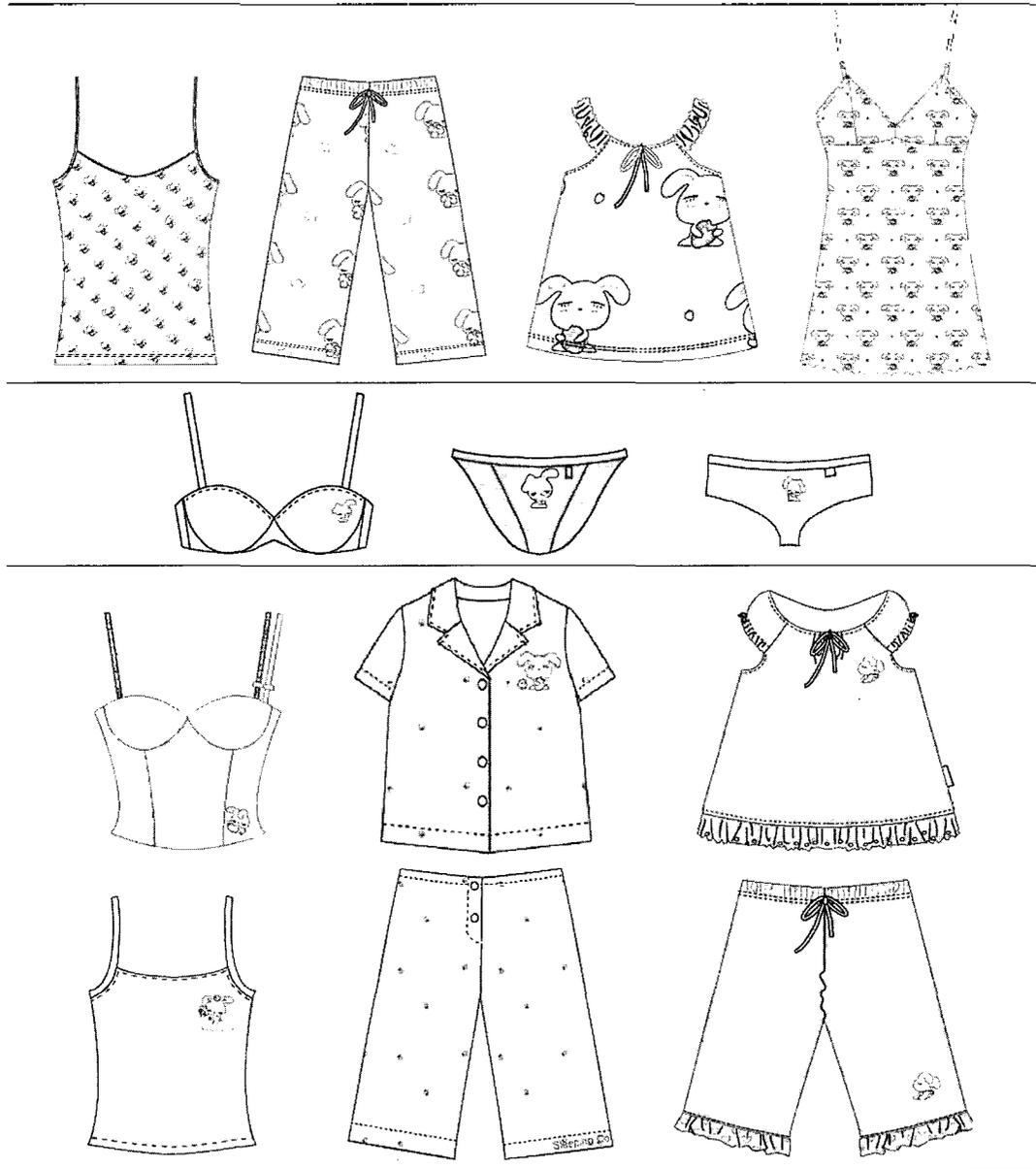
<p>Theme 1 : Sleepin Co Sleeping Co~</p> 		<p><b>Character Image</b> 여성적, 귀엽고, 사랑스러운 순수한 이미지</p> <p><b>Design Concept</b> -프린트 : 핑크를 메인으로 파스텔톤의 다양한 프린트를 개발하고 프린트 원단에 캐릭터를 로고로 장식, 블루, 레드, 옐로우를 포인트 컬러로 사용 다양한 하트, 별, 딸기 등의 모티브와 사용 -아이템 : 브래지어, 팬티, 런닝, 슬립, 파자마</p>					
<p>프린트</p>							
<p>Theme 2 : Tabby Chiro Tabby Chiro</p> 		<p><b>Character Image</b> 중성적, 귀엽고, 개구쟁이 같은 이미지</p> <p><b>Design Concept</b> -프린트 : 블루, 퍼플, 그린 계열의 색상을 메인으로 하여 다양한 원단 프린트 개발 구름, 꽃, 과일, 생선 등의 모티브와 사용 -아이템 : 브래지어, 팬티, 캐미솔, 슬립, 파자마</p>					
<p>프린트</p>							
<p>Theme 3 : Mask Man Mask Man</p> 		<p><b>Character Image</b> 장난스럽고 재미있는 이미지</p> <p><b>Design Concept</b> -프린트 : 다양한 마스크맨 캐릭터를 모티브로 프린트 개발 -아이템 : 브래지어, 팬티, 런닝, 캐미솔, 슬립, 파자마</p>					
<p>프린트</p>							

각 캐릭터별로 개발된 프린트를 적용한 이너 웨어 디자인은 <표 3>~<표 5>에 제시하였다. 각각의 이너 웨어 디자인을 세부적으로 살펴보면, 테마 1에서는 'Sleeping Co'의 캐릭터를 프린트로 사용하거나 파

스텐톤 색상의 하트, 별, 딸기 프린트 디자인에 캐릭터를 로고로 디자인을 하였다. 프린트는 브래지어, 팬티, 런닝, 슬립, 파자나 등의 이너 웨어 아이템에 적용하였으며, 사랑스럽고 여성적인 이미지를 위해 프린

<표 3> Theme 1 : Sleeping Co

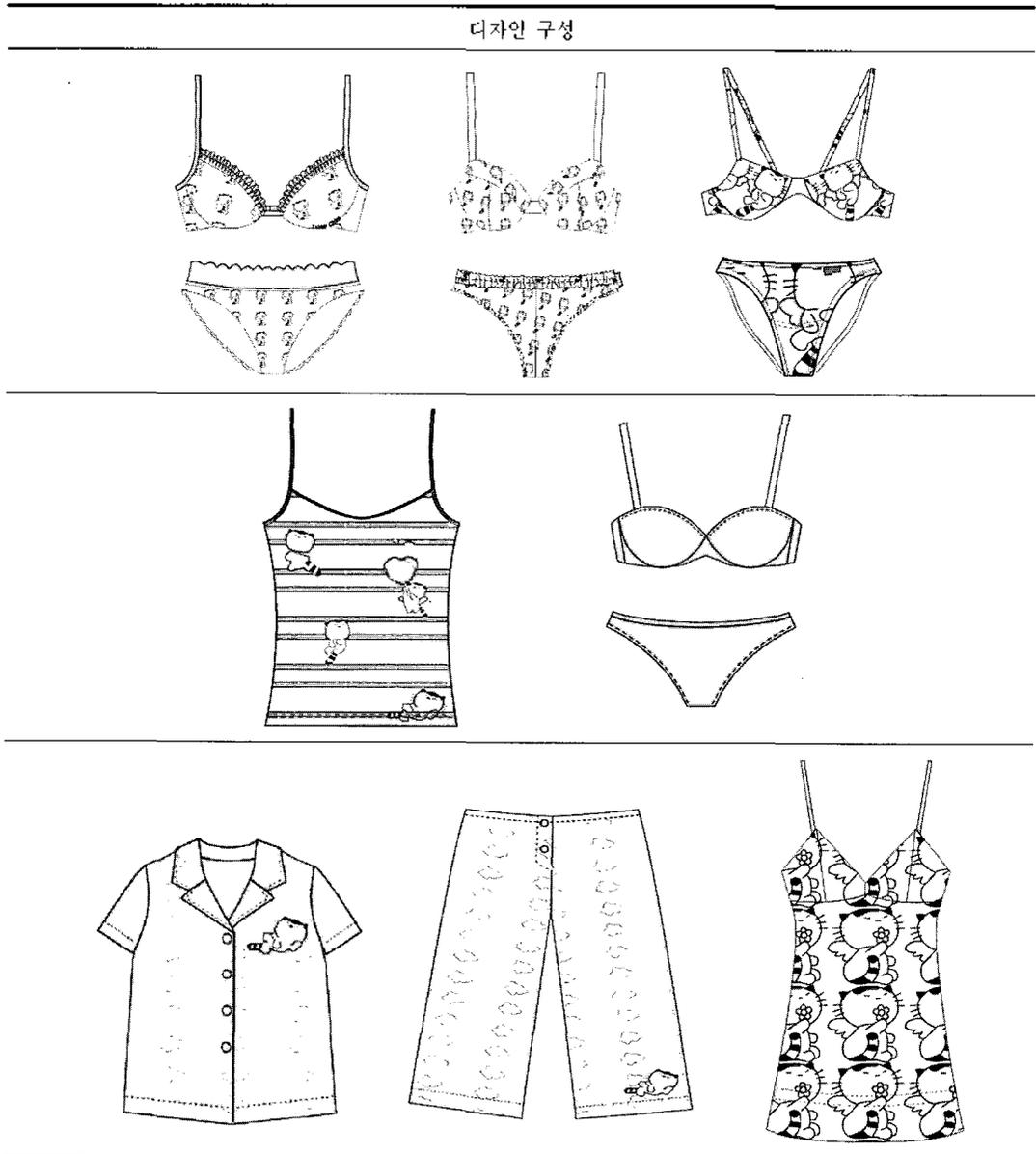
디자인 구성



과 리본을 장식하였다. 또한 캐릭터가 주는 단조로움을 피하기 위해 블루, 레드, 옐로우의 강한 색과 캐릭터를 조화시켜 디자인하였다. 테마 2에서는 'Tabby Chiro'를 활용한 프린트와 구름, 꽃, 과일, 생선과 같은 모티프와 같이 'Tabby Chiro'의 캐릭터와 로고로 사용하여 브래지어, 팬티, 캐미솔, 슬립, 파자마 디자인

을 전개하였다. 블루와 그린 계열의 색상을 기본으로 하여 사용함으로써 중성적이면서도 개구쟁이 같은 이미지를 부각하였다. 테마 3에서는 다양한 'Mask Man' 캐릭터를 각각의 프린트로 개발하여 캐릭터가 주는 기묘하고 장난스러운 이미지를 브래지어, 팬티, 런닝, 캐미솔, 슬립, 파자마 이너 웨어 디자인에 적용

<표 4> Theme 2 : Tabby Chiro



<표 5> Theme 3 : Mask Man

디자인 구성



하였다.

IV. 결 론

국내 이너 웨어 시장은 1925세대를 타겟으로 한 이너 웨어에 대한 요구가 증가함에 따라 패션화, 진

문화 되면서 차별화 된 상품 개발과 마케팅 전략을 필요로 하고 있다. 1925세대들은 차세대 중심 소비자로 라이프 스타일, 가치가 그 전후 세대와 구분되어지므로, 새로운 이너 웨어는 감성 이너 웨어로서 이들의 라이프스타일과 가치에 맞는 컬러 및 디자인 개발과 함께 가격 경쟁력을 갖춘 마케팅을 전개해야 한다.

최근 마케팅에서 중심이 되는 개념인 '키덜트'의 재미를 추구하고자 하는 경향은 패션 트렌드에도 반영되어 의류 제품에서는 화려한 색상이나 재미있는 캐릭터를 활용한 디자인이 많이 판매되고 있다.

이에 본 연구는 최근 이너 웨어 산업의 활성화에 따라 1925세대를 위한 차별화 된 상품 개발을 위해, 국내 캐릭터를 활용한 이너 웨어 디자인을 제시하고자 하였다. 디자인 개발을 위해 국내 캐릭터 산업을 조사하였으며, 그 중 캐릭터 개발에 앞장 서는 (주)바른손의 캐릭터 3개를 선별하여 각각의 테마에 따라 이너 웨어 디자인을 전개하였다. 디자인 전개는 2000년 이후 네가 트렌드 중 'humor & fun' 테마를 참고하였으며, 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 국내 캐릭터 산업은 대부분 중소기업들이 독자적으로 개발한 캐릭터들이 중심을 이루고 있었으며 외국의 캐릭터들에게 밀려 그 시장이 열악한 상황이다. 최근에는 '마시마로', '뿌까' 등이 인기를 끌고 있으나 분구, 펜시 제품에 한정되어 응용되고 있는 상황이며 의류 제품에 활용된 사례는 미흡한 실정이다. 본 연구는 (주)바른손의 다양한 캐릭터들을 이너 웨어 디자인에 활용함으로써 외국 캐릭터와는 차별화된 국내 캐릭터의 상품 영역을 확대할 수 있었으며, 국내 캐릭터 산업의 토털 마케팅의 가능성을 찾을 수 있었다.

둘째, 본 연구를 위하여 선정된 (주)바른손의 Sleeping Co, Tabby Chiro, Mask Man 등 각각의 캐릭터는 재미있고 귀여운 이미지로, 1925세대의 감성에 맞는 이너 웨어 디자인 개발의 가능성을 보여주었다. 이로 인해 기존의 캐릭터가 주로 아동용을 위한 제품에만 활용되었던 한계를 뛰어넘어 캐릭터 활용 제품의 구매 연령층의 범위도 넓힐 수 있었으며, 'humor & fun'을 추구하는 키덜트 트렌드에 부합되는 디자인을 전개시킴으로써 캐릭터를 활용한 디자인도 트렌드에 맞추어 개발될 수 있음을 시사하였다.

셋째, 컴퓨터 CAD 시스템의 활용은 캐릭터 디자인을 위하여 정보 활용이 용이하였으며, 디자인 전개 작업 시 빠르고 폭넓은 디자인을 표현할 수 있었으며, 변환, 합성, 리퍼트, 컬러웨이(Color Way), 보관 등이 효과적이었다.

본 연구의 제한점으로는 캐릭터를 디자인에 활용하는데 있어 프린트와 로고에만 한정되어 좀 더

다양한 방법으로 디자인이 제시되지 못했으며, 여성 속옷에만 한정되어 1925세대 남성을 위한 이너 웨어 개발이 이루어지지 않았다는 점이다. 후속 연구에서는 국내 캐릭터를 이용하여 이너 웨어 이외의 다양한 아이템에서 디자인 개발을 기대한다. 이에 더하여, 기존 외국 캐릭터를 사용한 상품이 아닌 국내 개발 캐릭터를 활용한 상품 개발이 보다 활발하게 이루어질 수 있도록 국내 캐릭터들이 더욱 다양하게 개발되어지기를 기대한다.

## 참고문헌

- 권영아 (2004). "아동용 니트제품 개발방안 아동 이너 웨어에 선호되는 캐릭터의 감성특성에 관한 연구." *복식문화연구* 12권 4호.
- 김덕남 (2002). "애니메이션 캐릭터를 활용한 부가가치 향상에 관한 연구." *삼척대학교논문집* 35권.
- 김미경, 엄경희 (1999). "애니메이션 캐릭터가 아동 패션에 미치는 영향: 애니메이션 아기공룡 둘리 를 중심으로." *디자인학연구집* 5권 1호.
- 김유라 (2002). "언더웨어(underwear) 신규브랜드 런칭(brand launching)을 위한 연구: 산업 현장을 중심으로." *홍익대학교 석사학위논문*.
- 김유화, 권수애, 김은영 (2001). "20대 여성의 이너 웨어류 상표 선호도와 구매시 평가 기준." *한국의류학회지* 25권 7호.
- 김철순, 조예진 (2001). "캐릭터를 의류상품에 응용하기 위한 신세대 소비자 정보 분석." *한국복식학회지* 51권 4호.
- 박유정 (1999). "애니메이션캐릭터를 응용한 의상디자인 연구: 미키마우스를 중심으로." *이화여자대학교 석사학위논문*.
- 백경실, 유태순 (1999). "애니메이션캐릭터를 이용한 국내 패션산업의 현황 분석." *한국의류산업학회지* 1권 4호.
- 백경실, 유태순 (2002). "패션상품에 활용된 캐릭터에 대한 소비자의 선호도와 구매행동분석." *한국의류학회지* 26권 5호.
- 삼성디자인넷 (2004년 12월 20일 [2005년 4월 1일 검색]). "2004감성 이너 웨어 시장 동향." [industry trend]; <http://www.samsungdesign.net>

- 삼성디자인넷(2005년 1월 31일 [2005년 4월 3일 검색]). "2005년 패션시장분석" [report]; <http://www.samsungdesign.net>
- 삼성디자인넷(2005년 4월 4일 [2005년 4월 13일 검색]). "2005년도 국내 패션시장 변화와 전망" [industry trend]; <http://www.samsungdesign.net>
- 염미선 (2002). "영 캐릭터 캐주얼웨어 디자인 연구 : 「어린왕자」 자체개발 캐릭터의 활용을 중심으로." 이화여자대학교 석사학위논문.
- 이정민 (2004 12월). "큰 시장 온다! '뉴 이너'시대 개막." 패션비즈.
- 채선주 (2000). "캐릭터 패션 디자인 연구 캐릭터 디자인을 위한 실제적 연구를 중심으로." 이화여자대학교 석사학위논문.
- 하승연, 이연희 (2004). "애니메이션 캐릭터를 이용한 도토리복 디자인 연구 아기 공룡 돌리돌리 중심으로." 복식문화연구 12권 1호.
- Firstviewkorea (2004). "1924 Consumer Mind Report For Strategy Inspiration." 5th Special Seminar.
- "Fun마케팅으로 불황뚫는다"(2005년 2월 21일 [2005년 4월 13일 검색]). 조선일보; <http://www.chosun.com/economy/news>
- Stone, Elaine (1999). *The Dynamics of Fashion*. New York: Fairchild Publications.