니트웨어 상품 기획의 실제적 연구

이인숙*·조규화

이화여자대학교 대학원 의류직물학과 박사과정* 이화여자대학교 의류직물학전공 교수

A Study on Product Planning of Knitwear Commodity

Lee, In-Suk* · Cho, Kyu-Hwa

Doc., Course, Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University*

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

Abstract

This study aims to consolidate the qualitative growth of knit design thru the creation of high value-added brand and design, in the state of active trend for competitive promotion of professional knit brand, by collapsing the border line between the knitwear market and the woven one. In accordance with the market situation of increasing a demand of knitwear products, I wish to awaken the importance of knit design thru this study, to survey domestic knit brand products and their planning directions and to plan for the high value-added knitwear products, thru presenting the problems of knit industry and developing knitwear design.

This study is focused on showing process of planning and items developed personally by me in charge of developing products practically at the job site of knit industry. From the stage of planning for goods, I suggested the 2007 s/s goods of M company as a strategy of distinctiveness caused by the problems with rival companies, and also proposed a method conducted by the actual business. Setting up M company's s/s concept of the year 2007, I suggested a plan of quantity, time of forwarding, color, fabrics, etc. as well as the process and schedule thru order, and based on the above result, I made a planning for 2007 s/s knitwear for middle-aged women.

Key Words : knit brand(니트 브랜드), planning direction(기획 방향), product concept (상품 컨셉), fabrics(패브릭), knit wear(니트 웨어)

Corresponding author; Lee, In-Suk, Tel.+82-11-265-0503

E-mail: le0503@korea.com

1. 서 론

20세기 후반 섬유산업이 효자 산업으로서 한국 경제 발전의 견인차 역할을 담당해 왔던 것처럼 패션산업은 21세기 한국 생활 문화를 주도하는 산업으로서 자리매 김 할 것이라 기대된다. 패션은 생활 문화 산업으로 국 민의 의생활 문화를 제안하는 중요한 역할을 담당한 다. 21세기는 여성 중심, 생활중심, 감성중심의 시대로 고감도 산업으로서의 패션사업에 대한 활성화가 요구 된다.¹⁾

현재 주 5일 근무제의 확산, 소비자들의 라이프 스타일이 편안함과 여가를 추구하게 되고, 패션 경향이 캐주얼화 되면서 니트웨어 수요가 많아졌고,²⁾ 앞으로 니트시장은 선진국처럼 점점 확대될 것이다.

이러한 변화하는 환경하에서 최근 니트시장과 우븐 시장의 경계가 무너지면서 니트전문 브랜드의 경쟁력 제고가 활발한 추세속에 고부가가치 브랜드와 디자인 창출을 위한 디자인의 중요성이 요구되고 있다. 따라 서 본 논문은 니트 디자인의 상품기획에 있어 현장에 서 본 연구자가 실제로 다루고 있는 과정을 제시하여 상품기획을 직접 할 수 있는 방법을 제시한 니트 디자 인 상품기획의 현장중심 연구에 목적을 두었다. 이러 한 현장중심의 연구는 니트 디자인의 질적성장에 도움 을 주며 패션산업 현장에 주를 두고 있으므로, 산학협 동에 의한 창업에 도움을 주리라고 사료된다. 니트웨 어에 관한 선행연구는 대부분 디자인 중심이었다.³⁾ 그 러나 니트산업 현장에서 실제적인 상품개발에 연결되 지 못하고 상품개발을 직접 담당하고 있지는 않았다. 본 연구에서는 고부가가치 상품디자인 연구를 위한 연 구자가 실제로 이루어지는 상품 기획 사례를 보여주는 데 목적이 있다.

일반적으로 상품 기획 단계는 정보 수집, 상품 분석, 컨셉 설정, 샘플 진행, 수주회, 원/부자재 발주, 생산, 판매로 요약 된다. 각 기업마다 차이점은 있으나 대부 분 이러한 과정을 거치게 된다. 본 논문에서는 2007 S/S 여성 니트 전문 브랜드의 필자가 실제로 기획한 부분인 M사의 상품기획의 일부분 사례를 들어 설명하 였다. 또한 이론적 자료이기보다는 패션 기업의 현장 감 있는 자료로, 상품기획의 기본적인 틀을 제시하여 활용되어지길 바란다. 니트의 특성상 woven보다 생산 소요 기간이 길며, 니트 브랜드의 특성상 트렌드의 반영이 적어 1년 전에 상품기획이 이루어 졌으나 현재는 판매시점과 점차 가 까워지고 있다.

실제 메인 상품기획 과정에는 정상과 행사로 구분되나, 본 연구에서는 정상 부분만 다루었으며, 정상 부분도 전체를 다루기에는 방대한 량이 되므로 부분적으로 구체적인 사례를 들어 상품기획 과정에 중점을 두었다.

우선 니트 산업의 현황과 문제점, 전망을 고찰하고, 상품기획을 통해 여성니트웨어 방향을 제시했다. 결론 과 제언에서는 상품기획 및 연구문제에 대한 결과를 분석하고 국내 니트웨어 디자인 개발과 상품 기획 프 로세스를 위한 제언을 하였다.

Ⅱ. 국내 니트산업의 현황과 문제점

1. 국내 니트 산업의 현황

세계 섬유 시장에서 니트 의류가 차지하는 비율은 점 차 확대대고 있는 추세인데 이는 니트 의류가 가진 탁월한 보온성 및 착용감 그리고 가볍고 구김살이 지지 않는 특성에 따라 패션의류에서 인체공학이 가미된 스포츠 의류에 이르기까지 폭넓게 적용되면서 소비자의선호도가 높아지고 있기 때문이다. 반면에 국내 니트산업의 내수와 수출부문은 장기간 불황이 계속되고 있는 실정이다. 인지도 높은 브랜드메이커도 전년수준을유지하는데 어려움을 겪고 있으며, 재래시장 위주의중소기업 제품생산업체의 설비 가동율은 60~70%에지나지 않을 정도로 침체되어 있다. 특히 중국산 저가제품의 국내 수입증가와 높아진 원·부자재 가격과 더욱 심화된 인력난과 제조업을 기피하는 사회 풍조, 자금난의 어려움으로 생산부문의 중국등 해외이전 사례가 계속 늘고 있는 추세다.

대한니트공업협동조합연합회 조합원 업체를 기준으로 국내 니트업계의 업체현황을 살펴보면 2002년도 1,525개 업체에서 2003년도 1,470개 업체로 2002년도에 비해 55개 업체가 감소된 것으로 나타나며, 이는 매년 감소하고 있는 추세이다. 한편, 2000년을 기준으로 환편, 횡편, 양말, 장갑에 이르기까지 해가 바뀔수

록 생산실적이 계속적으로 감소하고 있으며, 아래 표 1)과 같다.

그러나, 선진국과 대등한 수준에 있는 횡편업종의 생산 시설을 바탕으로 다소 개선되고 있으나 아직도 여전한 미국, 일본 지역 편중에서 탈피하여 시장 다변화를 모색하고 신소재 개발, 다양한 소비자 니즈에 부합하는 상품을 바탕으로 가격 외적인 차별화를 모색한다면 저가의 중국 제품이나 궁극적인 경쟁상대인 이태리등의 선진국과 충분히 경쟁할 수 있을 것이다. 다만 대일 의존도가 높은 설비투자 부담을 다소나마 줄일 수 있는 세제면에서의 지원과 횡편기의 국산화 개발에 적극적인 관심이 필요하다고 하겠다.

국내 니트 업계는 지난날의 고도성장을 재현하기 위하여 구조개선 및 자구노력을 경주해 왔으나, 임금인

상, 고금리, 기능인력 부족 등 기업의 경영환경이 악화됨은 물론, 경기 침체의 장기화에 따른 고전을 면치 못하고 있는 실정이다.⁵⁾

국민 소득 만 불 이상이 넘어가는 시점엔 니트 시장이 유망한 시장으로⁶⁾ 떠오른다고 말할 정도로 성장 가능성이 높게 평가되고 있으나, 국내의 경우 니트 전문 브랜드 수가 적고 수요층이 한정돼 있어 아직은 미비한 상황이다. 특히 여성 브랜드가 대부분을 차지, 중년 여성을 주 고객으로 하고 있으며 영 층, 커리어 층 브랜드는 전무한 실정이다.

니트업계는 최근 3~4년간 신규 브랜드가 거의 없으며," 신규 브랜드 기피현상은 고품질을 위한 개발 및 생산 설비에 높은 투자비용이 다른 복종에 비해 신규의 진입 장벽이 높은 것이 주 원인이며, 기존 브랜드들

<표 1> 국내 니트제품 생산실적 추이

				연 도	<u></u>	
업종	제품명	단위				
			2000	2001	2002	2003
	런닝류	천매	164,978	164,592	162,123	130,995
	팬티류	천매	156,853	156,477	154,130	124,537
	동내의류	천착	25,375	24,764	22,733	17,459
	잠옷류	천착	51,246	51,076	51,331	41,475
환편	셔츠류	천매	307,867	308,255	319,043	264,168
	스포츠의류	천착	26,242	27,083	29,792	29,852
	기타의류	천착	78,234	78,114	79,676	59,757
	소계		810,795	810,361	818,828	670,246
	환편원단	km²	445,927	445,276	479,918	359,939
	스웨터류	천매	170,327	171,134	180,717	160,477
횡편	기타횡편의류	천매	13,561	14,268	15,067	15,471
	소계	천매	183,888	185,402	195,784	175,947
	단양말류	천족	861,776	860,927	865,231	828,545
양말	장양말류	천족	181,145	180,355	181,256	173,571
	소계	천족	1,042,921	1,041,282	1,046,487	1,002,116
 장갑	장갑류	천쌍	437,115	439,876	471,987	434,228
	트리코트지	km²	1,395,219	1,393,864	1,456,587	1,421,338
그러 교대	랏셀지	km²	408,554	406,925	417,098	412,009
경편	소계	km²	1,803,773	1,800,789	1,873,685	1,833,347
	경편제품류	천매	37,663	36,875	37,797	36,882

자료: 대한 니트공업 협동조합 연합회

의 입지가 견고해 유통 전개에 어려움을 겪는 것도 발 전 저해 요소로 작용하고 있다.

기존 브랜드 역시 고객들의 연령층이 높아지면서 함께 나이를 먹어버려 지나친 올드한 이미지와 변화가 없는 디자인으로 식상한 이미지를 주고 있어 젊은 이미지를 주려는 백화점의 전략과는 맞지 않아 경쟁력을 상실하고 있다. 또한 행사 빈도가 높아 이미 한번 구매한 고객들의 재구매가 일어나지 않으며 정상제품과 품질차이가 크게 없어, 정상 판매율이 높지 않아 다시 행사로 매출을 맞추려는 악순환이 반복되면서 브랜드들의 과다한 경쟁을 불러오는 현실이다.

니트웨어는 편안한 착용감과 유연성이 소비자 욕구와 맞물려 니트웨어에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 1990년대이후 일반 캐주얼 니트웨어쪽은 상당히 소비층이 넓어지고 개발이 많이 되고 있는 것에 비해 포멀한 국내 여성복 니트웨어 브랜드의 개발은 한계점에 와 있다. 현재 국내 니트웨어 시장에 나와 있는 여성 니트 전문 브랜드의 대부분의 문제점은 소재나디자인의 한계점을 드러내고 있으며 각각의 브랜드마다 차별화된 제품의 이미지가 없어, 소비자층을 제한시키고 있는 상황이다.

통상적으로, 니트웨어 기획은 우븐과의 코디네이션 개념으로 진행되므로 우븐 트렌드 정보가 매우 중요 시되며, 우븐 트렌드에 맞춰 니트제품을 기획하고 있는 실정이다. 또한, 일반적으로 제조업체는 제품 을 기획하는데 무엇보다 판매시점 정보 및 전년도 판매정보를 가장 중요하게 생각하고, 그 다음으로 트렌드 정보를 중요하게 받아들이고 있다. 니트정보 의 중요성 인식 측면에서, 편직업체와 가공업체들은 제조업체의 기획 및 주문에 따라 니트를 생산하기 때문에 제품기획의 필요성을 거의 인식하고 있지 않 으나, 원사업체나 프로모션, 그리고 제조업체의 경 우는 니트 트렌드 및 소비자 정보의 필요성을 중요 하게 인식하고 있다.80 여성 니트웨어 브랜드들은 각 각의 업체마다 고유의 컨셉을 유지하면서 차별화를 끊 임없이 시도하고 연령대를 젊게 하려는 움직임이 나타 난다. 국내 백화점 위주의 영업 정책과 고정 고객의 매 출 지향으로 매출 볼륨 자체가 한계상황에 다달았으 며, 각각의 업체마다 차이점은 있으나, 발 빠르게 변화 를 모색하는 기업과 보수적이며 안정적인 방향으로 가 는 기업도 있다. 매출과 변화 추구 사이에 새로운 고객을 유입하려는 노력들을 하고 있는 실정이다.

2. 국내 니트 산업의 문제점

우리나라 니트산업의 문제점을 지적하면 다음과 같다. 첫째, 임금인상, 기능인력부족등 기업의 경영악화와 더불어 가격면에서는 중국의 중저가 니트제품들에, 품질과 디자인면에서는 패션 선진국 제품들에 의해 경쟁력을 상실해 가고 있는 실정이다.

둘째, 급속한 국내.외 시장환경 변화에 발맞추어 고부가가치 상품개발을 통해 경쟁우위를 모색하는 것이 시급히 요구되고 있다. 셋째, 21세기에 들어서 소비자 양분화 현상이 심화되면서 정상과 행사라는 고가와 저가가 공존하는 체제로 가고 있다. 정상과 행사의 가격 차이가 벌어질수록 소비자들의 브랜드 신뢰도가 무너지는 것은 물론, 장기적으로는 고객 이탈의 원인이 되며, 나트 시장의 경기침체까지 우려된다.

레저, 스포츠 영역 확대와 함께 캐주얼 착장 유행으로 인한 범세계적으로 니트 의류 제품 선호도와 수요가 증가하면서, 중국은 한국의 24배가 넘는 고용 창출력과 저렴한 생산비용, 해외 선진 기업의 투자로 최신기계설비와 대규모 생산단지로 국제적인 니트 생산 거점으로 발전하고 있다. 이 그러나 디자인 경쟁력과 정보화 수준, 품질 등은 한국뿐 아니라 선진국과 큰 격차를 보이고 있어, 그 발전 속도가 빠르지만 10년 내에도 경쟁 격차는 좁히기가 어려울 것으로 나타나고 있다. 이점에서 한국 니트 산업은 디자인 경쟁력과 품질을 더욱 강화하여 선진국 수준에 육박할 수 있는 경쟁력을 키워 나아가야 할 것이다.

21세기에 들어 한국 패션업계 전반적으로 니트 생산 량이 줄어들고 각각의 브랜드별 대량 order는 가격에 있어, 경쟁력있는 중국에서 생산하고 있다. 10 캐릭터 브랜드들은 국내 프로모션들을 통해 소량 오더를 반응 생산으로 진행하고 있으며, 어덜트 존에서는 센죤 스타일의 판매 급부상으로 인한 센죤 스타일 전문 프로모션이 생겨나, 디자이너 브랜드에 공급되고 있다. 생산적인 편직 부분은 경영악화로 외국인 노동자를 고용하거나 기계 설비를 축소하거나 중국으로 이전하여중국 생산후 국내로 역 수출하고 있다.

가공부분은 기능인이 턱없이 부족할뿐 아니라 소규모 업체들이 영세하게 가족 중심형으로 운영되는 사례가 많으며, 새로이 인력 수급이 되지 않아 생산현장에는 고령화 추세에 있다.¹¹⁾

중년여성 니트 전문 업체들은 향후 중국생산 비중을 20~30% 정도를 계획하고 있다. 그러나 쉐타 스타일은 중국생산이 가능하나, 정장 스타일은 아직은 국내 퀄리티를 따라오지 못하기 때문에, 현재 많은 시도와 시행착오를 거치고 있다. 편직 또한 수동이나 반 자동물인 민자, 쇼바리, 인타샤등 수작업으로 하는 스타일이 강세이나, 컴퓨터 쟈카드 조직 활용이 약해 중국 시장 활용 여부는 각 업체들의 노력과 투자의 결과로 이어지리라 본다.

3. 국내 니트 업계의 발전 방향

1) 마인드 타겟 하향화

니트업계가 10년 이상 최우선 과제로 내세우고 있는 '타겟 하향화'는 50~60대를 주 타겟으로 더 이상의 신규 고객을 창출하기에는 한계가 있는 실정이며, 기존 브랜드 및 고정고객의 노령화 탈피를 위해 BI(brand identity)작업등 조심스런 변화를 모색하고 있다.

2) 정상 판매 비중 증가

지난해 2006년 행사 매출은 감소하며, 정상제품의 판매비율이 조금씩 상승하고 있으나 고객들이 기획 상품으로 몰리는 이유는 정상제품의 가격이 지나치게 높아 구매하기 쉽지 않으며, 행사용 상품의 질이 크게 향상돼 정상적인 제품과 별다른 차이가 없기 때문이다.

3) 니치 마켓 공략

현재, 니트 업계의 니치 마켓으로 부상하는 분야는 30~40대를 공략한 브랜드 및 고급화 제품 시장이다. 10~20대는 니트를 재킷속에 입는 이너웨어로만 인식하지만, 30~40대는 니트의 편안함을 인식하고 있기때문에 성장가능성이 있다.¹²⁾

Ⅲ. 니트웨어 상품 기획

1. 상품 기획의 개념 및 단계

상품 기획의 개념은 소비자(표적 고객)의 욕구를 만족시키기 위하여 적절한 패션 제품, 장소, 시간, 가격으로 제공하기 위해 계절별 패션 제품의 디자인을 개발하여 상품화 하는 것이다¹³⁾.

M사 상품기획의 정보 분석과 컨셉을 설정하기 위해서는 general trend 분석, 경쟁사 브랜드 분석, 자사브랜드 분석, 컨셉 설정이 있다.

General trend 분석

- * 해외 패션, 원단, 소재 전시회 참관
- * 국내 트렌드 발표회 참관
- * 국내.외 전문 서적 검토
- * 해외 콜렉션 발표 자료 검토

경쟁사 브랜드 분석

- * 매출 추이 변화
- * 경쟁사 각각의 방향성 분석
- * 스타일, 컬러, 소재, 사이즈별 검토
- * 마케팅 전략 분석 및 시장 환경 분석

자사 브랜드 분석

- * 전년도 판매 실적 검토
- * 스타일, 컬러, 소재, 사이즈별 검토
- * 수선의 내용 검토 spec에 반영
- * 매장 시장조사 및 소비자 분석

컨셉 설정

- * 매출 목표액 대비 물량 결정
- * 아이템별 기획
- * 소재 기획
- * 컬러 기획
- * 조직별 기획(jqd/solid/조직)
- * 부자재 개발 기획
- * 편직/가공 방향 기획

M사의 2007년 월별 디자인실 타임 스케쥴은 <표2> 와 같다.

M사의 경우, woven과 달리 시즌 계획을 6개월 단위로 진행하고 있으며, 점차적으로 기획단계와 판매 시점의 시간 차이를 줄이고 있는 추세이다.

M사의 2007 S/S 상품 기획 스케줄은 <표3>와 같다.

<표 2> 2007년 M사의 디자인실 년간 스케쥴

子包	원념	193	2월	3%	4報	5월	6월	7월	8월	9個	10%	11월	12월
1 6	트렌드자료수집				4/1 4/3	0							
	원시상담 및 AD발주					5/1 5/30	0						
	SAMPLE 진행						6/1		8/30				
	수주회									9/10*	10/20 (기획중명)		
S/S	원부자재 발주									9/20	10(10	11/20	
	작지작성						7/2 17				10/1 10/30		12/2
	MAIN 원사일고	4차 1/30 1/30	i								1차 10/3		3차 12/3
		Spring	2/30 Summer	L									
	MAIN QC및 생산	Spring생산	2/1	Summer생선		5/10							
				s/s 기획생산	4								
	트렌트자료수집									buetocone to	10/1 10/30		
	원사상담 및 AD받주											11/1 11/30	
	SAMPLE 진행		2/28										12/1
	수주회			3/10★	4/20 (기화품명)								
F/W	원부자재 활주			3/20	4/10	5/20							
	작지작성				4/1 4/30	_	6/20						
	MAIN 원사임고				1차 4/3	2차 5/3	38 8/3	7/30	8/30				
					1	5/10		Fall 7/30	Winter 8/1		10/20		
	MAIN QC및 생산						Fall생산		8/1	Winter 생산		11/10	
		L								F/W 기획생산	4		

<표 3> S/S 상품기획 스케줄

	SPRING	SUMMER	ПП
	SEMING	JOIVIIVIEN	
정보분석	4월 ~ 1	5월 초	* trend 자료수집 * 해외 시장 조사
전년도 상품 분석	5월중순 ~	~ 6월 초	* 판매분석 자료 검토
Concept 설정	6월 ~ 6	월 10일	* theme 설정 * image map 작성
소재상담	1차: 5월 말 /	2차: 6월 초순	* baby con 신청
Theme 설명회	6월 -		* 본사 5F
B.T의뢰 및 AD신청	국내사: 6 수입사: 6	3월 중순 3월 초순	* 시직 test * 수축율 test
Design 진행	1차: 6월 16일 2차: 6월 23일 3차: 6월 30일	1차: 7월 5일 2차: 7월 12일 3차: 7월 19일	* item 수시보완
Sample 진행	6/25 ~ 7/20	7/25 ~ 8/30	* 배색 스와치 * size check
수주회	9/1	10	* 회의자료 수주서 작성 * 원가계산서 * 코디 마춤
디자인 확정	9/12 ~	9/15	* style 결정 * color 결정 * 물량 결정
 Main 소재 발주	9/20 ~	9/30	* 원자재 재고 파악 * 원사 문제점 check
생산지시서 작성 및 부자재 발주	10월 초 ~	10월 중순	*개발용 검토
Order Q.C 및 패턴 수정	10월 초 ~	· 10월 말	* spec check
원,부자재 입고	1차: 10/30 납기 2차: 11/30 납기	1차: 12/30 납기 2차: 1/30 납기	* 출고시기 별 코디맵 작성
생산 및 입고	1차: 12/30 납기 2차: 1/30 납기	1차: 2/30 납기 2차: 3/30납기	* 코디 점검 * 검사 진행
출고 및 판매	1월 초 ~ 4월	3월 말 ~ 7월	* 전략 상품 QR 진행

해외 트렌드 정보는 Premiere Vision, Pitti Immagine Filati 전시회를 통해 얻어지는 자료가 기초가 되고, 원사 메이커에서 각각의 제시되는 트렌드에 주목하고 국내 트렌드 정보와 통합적으로 분석해서 자사의 브랜드에 맞게 접목하고 있다. 어딜트 여성의 특성상 트렌드에 민감하지 않는 부분이 지배적이다. 우븐(woven)중심의 트렌드 정보가 대부분이며, 니트 어딜트 존의 패션 수용정도는 20 ~ 30%에 지나지 않는다.

상품기획 단계에서 트렌드 정보의 중요도 보다는 전

년 판매실적, 즉 스타일별 판매량, 컬러별 판매량, 소재별 판매량, size별 판매량 등의 자료가 중요한 역할을 한다. 그 다음으로는 판매원의 요구 사항이 적절히 반영되고 있는 것이 현실이다. 여성 니트 전문업체가 불과 4~5업체에 지나지 않으나, 백화점의 같은 층에 위치하고 MD구성상 같은 군으로 형성되어, 타 브랜드의 인기 아이템등을 모방하는 편향적 성향이 강해서 브랜드의 특성이나 상품의 차별화가 안되고 있다. 또한 각 브랜드마다 디자인과 패턴이 진부하고 매출 볼륨의 한계점을 드러내고 있어, 새로운 고객 창출을 위해 노력하고 있으나 아직은 미비한 실정이다.

<#4> 2007 S/S season concept

	- .		
-	Theme	LUXURY	
Sub Theme		Sophisticate Elegance(65%)	Prestige Romatic(35%)
IMA	\GE	1. 지적인 감성이 들어간 여성스러움의 극대화 2. luxury upgrade 3. simple 하면서 chic하게 표현 4. 밝고 산뜻한 느낌	1. 아르누보의 장식적인 섬세함 2. 귀족적인 고급스러운 표현 3. trend에 맞게 접목하여 재해석 4. 얇고 가볍게 지향
COL	LOR	1. pink coral, royal blue 2. white, navy variation 3. color mix된 multi color 4. 기본 하의를 이루는 black, navy의 dark color 5. black 중요	1. silver grey, gold yellow 광택감 2. 뉴트럴 color group 3. silk beige, cream 4. yellow accent 5. b/green, r/purple, c/blue
STY	YLE	1. 기본 basic line 전개에 장식적 요소부여 2. 고급스런 정장룩 3. slim하면서 장식적인 포인트 4. 화려한 배색이 강조된 style	1. 장식적인 요소가 mix된 style 2. 니트와 원단 매치 style 3. slit의 섹시미 연출 4. outer와 같은 inner 5. 햄 라인의 변화
F	Y A R N	1. n/saint 센존사 2. acrylic 100% 3. dullfielle 4. s/d yarn 5. 친환경 소재: bamboo, soybean, promix	1. 광택감이 있는 viscose 혼방소재 2. strech yarn 3. silk 혼방소재 4. 쉬폰, 실크 match 5. cotton blended rayon
A B R C	P A T T E R	1. 가벼운 느낌의 플라워 2. 플라워 + 기하학 모티브 mix 3. 추상적인 모티브	1. 섬세한 레이스 원단 느낌의 플라워 2. stripe 3. dot 문양
DETAIL		1. hot fix 장식 2. beads, 스팡클 부착 3. 핸들 수 4. 화려한 장식요소	1. 셔링의 활용 2. 핀턱 3. 입체적 절개라인 4. tape와 race

2. 국내 니트 전문업체 M사의 상품기획 사례

1) Season Concept

해외 트렌드 정보와 국내 트렌드 정보 분석을 통해 반영되는 비중은 20~30%에 불과하다. 경쟁사의 상 품분석과 자사의 전년도 상품분석이 차기 시즌 기획 컨셉에 50~60% 반영하며. 회사의 정책적인 부분이 20~30% 차지하고 있다.

국내 니트 전문업체 M사의 2007 S/S 시즌 컨셉은 <표 4>와 같다.

(1) 디자인 측면

스타일 - target을 내리기 위한 다양한 style 개발 basic을 줄이고 trendy한 style 다양화 다양한 칼라, 포켓형 개발 정장 solid O/P item 보강 7부/9부 등 다양한 S/L 개발 고급스런 단품 P/O 개발 및 라운드 P/O 보강 색상 - solid 비중 강화해서 color 그룹 진행 (solid 70%)

화사한 색상으로 전환하면서 포인트 장식 가미 JQD를 대폭 축소해서 매장의 통일감 유지 조직 - 뜯김 조직 탈피 (후쿠로 JQD, 트랜스퍼 JQD) 계절에 맞는 가벼운 바닥감 지향 (summer용 미라노 조직)

SIZE - J/K등 상의 옷길이를 전반적으로 줄이고, style별 길이의 차등

상하 size 밸런스 조절

어깨와 소매기장 조직별 스타일별 조정해서 수선 최

코디 - 쓰리피스, 투피스 color 코디 강화

(2) 생산적인 측면 출고시기에 맞춰 작업 진행 QR 시스템을 적용해서 반응생산 효율 높임 원가 절감형 조직과 가공법을 제시

(3) 영업적인 측면 영업 이벤트 전략에 맞는 상품 수시 개발 theme별 상품 매장 VMD 강화 매장 특성에 맞는 출고와 상하 color set 출고 투피스 상하 가격 tag 분리 basic item에 기본 색상 수량 조정

2) 기획 Detail

(1) Theme별 전개

main theme인 luxury와 sub theme인 sophisticate elegance, prestige romantic로 구분하여 spring과 summer로 모델수로 나뉘어 전개하면 <표6>와 같다.

전체 110 look으로 비율은 63:9:38 look으로 나뉘 고 고가 정장군의 골드라벨 제품의 라인을 두고 있다.

(2) Theme 별 Item Balance

가. Spring Item

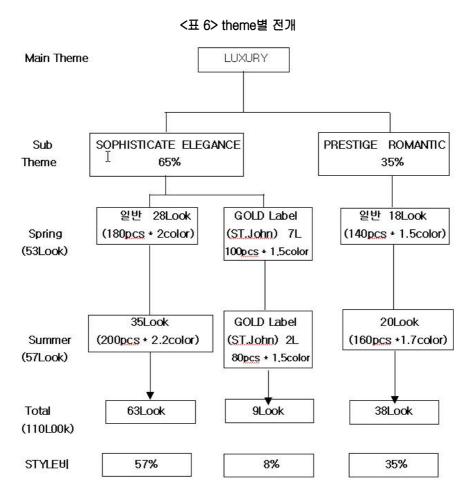
spring season에 theme별로 item을 출고시기에 맞 춰 solid, 조직, JQD별로 구분하면 <표7>과 같다. 월 별 1차, 2차, 3차로 나뉘고 theme별로 item을 look의 수로 분류한 표이다.

<표 5>용어해설

재킷 J/K: jacket	카디건 C/D: cardigan	풀오버 P/O: pull-over	앙상블 A/S: ansanble		
코트 C/T: coat	조끼 V/T: vest	점퍼 J/P: jumper	원피스 O/P: one-piece		
투피스 T/P: two-piece	스커트 S/K: skirt	슬랙스 S/L: slacks			
JOD : 여러 가지 배색으로 이루어진 문양이 있는 편물					

SOLID: 단색으로 이루어진 편물

조직: 수동조직이 아닌 컴퓨터로 편직한 편물



* look은 상하 set를 의미. color수는 전체 모델수의 평균값

나. Summer Item

summer season에 theme별로 item을 출고시기에 맞춰 solid, 조직, JQD별로 구분하면 <표8>과 같다. 월별 1차, 2차, 3차로 나뉘고 theme별로 item을 look 의 수로 분류한 표이다.

다. 조직별 비교

spring, summer season에 조직별 비교, <표9>와 같 다

solid, 조직, JQD로 나뉘어 look의 수로 비율을 나타 낸 표이다.

라. 아이템별 비교

2006년에 비해 T/P, A/S, J/P, O/P는 늘어나고, J/K, C/D, P/O 단품의 비중은 줄어들고 있다.V/T, C/T 아이템은 없었으나 2007년에는 추가하였으며, S/S시즌에는 S/K의 선호도가 높으므로 아이템을 늘리고 S/L또한 기본 스타일을 줄이고 다양한 디자인을 개발한다.

<표10>과 <표11>은 2006년도, 2007년도의 아이템 분포도를 나타낸 표이다.

<丑 7> spring item balance

く並 // spring item balance						
season	heme	S. ELEGANCE		P. ROMANTIC	Look 수	
	1차 (1월)	T/P EH II A C/D J/P O/P P/O	T/P T	C/T ≧ ₹ 9 /D C/D	18	
2 0 0 7 S P R I N G	2차 (2월)	T/P A/S A/S A/S C/D V/T P/O	Solid Solid P/O STATE OF THE ST	T/P A/S C/D J/P P/O	19	
	3차 (3월)	T/P A/S A/S O/P O/P		T/P A/S C/D	16	
	Look 수	35		18	53	
oso	lid (조직 () JQD	<u> </u>			

<⊞ 8> summer item balance

	CE OF SUMMON ROTH BUILDING					
_	theme	S. ELEGANCE	P. ROMANTIC	Look 수		
season	1차 (4월)	T/P T/P A/S A/S BISION DICTION	T/P C/D J/P A/S P/O	20		
2 0 0 7 S U M M	2차 (5월)	T/P T/P A/S A/S A/S # 2! E O/P J/P P/O P/O	T/P A/S C/D J/P V/T P/O	22		
R	3차 (6월)	$ \begin{array}{c c} \hline T/P & A/S & $	C/D	15		
	Look 수	37	20	57		
		rı () 100				

solid 슬조직 ()JQD

<표 9> 조직별 비교

_		
	SPRING	Solid 33 : 조직 13 : JQD 7 = 53 LOOK
	SUMMER	Solid 38 : 조직 14 : JQD 5 = 57 LOOK
	TOTAL	Solid 71 : 조직 27 : JQD 12 = 110 LOOK (64%) (25%) (11%)

<표 10> 2006년도 아이템별 분포도

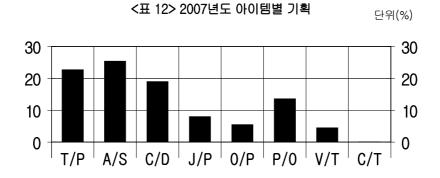
\tau_10\				
계절별 아이템별	SPRING Look수	SUMMER Look수	TOTAL(Look 수)	비율(%)
T/P(O/Pset포함)	6	5	11	12
A/S	11	10	21	23
J/K,C/D	15	21	36	10
J/P	1	2	3	4
O/P	1		1	1
P/O(단품)	7	12	19	21
P/O,TOP(코디)	4	3	7Model	
S/K(코디)	6	4	10Model	
S/L(코디)	3	1	4Model	
TOTAL			112 (P/O,TOP,S/K,S/L 21M포함)	

^{*} look수는 상하 set를 의미. model수는 낱개 의미

<표 11> 2007년도 아이템별 계획

계절별 아이템별	SPRING Look수	SUMMER Look수	TOTAL(Look 수)	비율(%)
T/P	14	11	25	22.7
A/S	15	13	28	25.4
J/K,C/D	9	12	22	20
J/P	4	5	9	8
O/P	3	3	6	5.5
P/O(단품)	7	8	15	13.6
V/T	2	2	4	3.63
C/T	1		1	0.1
P/O,TOP(코디)	3	2	5Model	
S/K(코디)	6	6	12Model	
S/L(코디)	3	3	6Model	
TOTAL			110 (P/O,TOP,S/K,S/L23M포함)	

2007년도 s/s season에 아이템별 계획을 챠트로 정리한 <표12>과 같다.



(3) Fabric

가. 원사

- theme별 소재의 차별화 : n/saint
- 손세탁 위주의 원사 사용 : channet
- weight가 가벼운 기능성 소재 : chinon¹⁴⁾
- 외관이 청량감이 느껴지는 원사 : pz-600
- bright tone과 dull tone 의 조화: casty
- rayon의 광택감과 spark nylon의 광택감있는 소재

: newtop

- natural 소재인 cotton 혼방 및 linen 소재: spraus
- S/D소재와 metallic소재 사용 절제

나. 조직

- high GG 활용하여 뜯김 방지 (16G 18G)
- 계절에 맞는 (spring/summer) 두께감 차별화
- 성형조직 활용과 홀가먼트 조직 활용
- 가로결 조직과 뒷조직 사용하여 변화 있는 조직 활용
- 서로 다른 원사의 교편으로 새로운 touch의 원단 개발

다. 패턴(문양)

- 가벼운 flower 모티브와 섬세한 레이스 느낌의 플라워
- 서로 다른 이질적인 모티브의 조화(플라워+기하학 문양)
- 시원한 stripe 문양
- 여성스런 dot 문양
- 추상적인 모티브
- 버드아이 JQD, 인타샤, 프린트, 자수로 연결지어 variation

(4) 부자재

가. 단추

theme별로 부자재를 차별화 사용한, <표13>와 같다.

나. 안감 - 스트레치 안감 적극 활용

- 고급 안감 일부 품목 사용

다. 패드 - item별 패드, 다양하게 활용(각패드 / 나그랑)

- 탈 착 패드 개발
- 패드 m/m와 패드 길이 item에 맞게 적절하게 사용

라. 핫픽스, 스팡글, 비딩, 스톤, 원 석

- 스와르브스키 오리지널 사용 (gold label 상품과 정장류)
- 국산 징 활용(P/O류)
- 앙상블 종류 스팡글, 비딩, 원석 사용

마. 자수트리밍¹⁵⁾

- 가벼운 느낌은 체인 핸들 수, 따냄 수, 에조틱한 십 자수
 - 배색 스티치 자수

(5) 샘플 진행

M사의 브랜드 concept에 맞는 design sample 진행 과정은 <표14>과 같다.

샘플진행은 작업지시서에 스타일, 소재, 조직을 결정하여 작성하고, 패턴사에게 패턴이 진행된다. 편직은 JQD와 조직으로 크게 나뉘어 진행되는데 디자이너에 의해 결정되어 편직이 진행된다. 작업지시서에 의한 샘플가공이 이루어지고, 부자재까지 마무리하여 완성하게 되면 샘플진행은 완료된다.

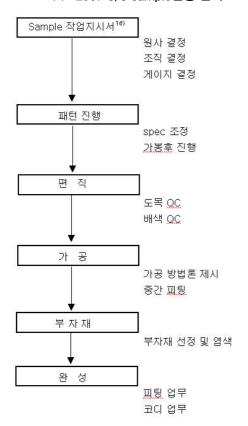
(6) 메인 생산 과정

수주결과로 인한 확정된 main style의 작업진행, 생산과정은 <표15>와 같다.

<표 13> 2007 S/S theme 별 부자재

	S. ELEGANCE	P. ROMANTIC
정장류	보석단추(10%), 콤비단추(로고)	꽃 모티브, 진주단추, 제원단 싸게단추
앙상블C/D	자개단추, 조각단추	자개단추(로고)
O/P,P/O	크리스탈 단추,비타민단추(로고)	조각단추(로고)

<표 14> 2007 S/S sample진행 순서

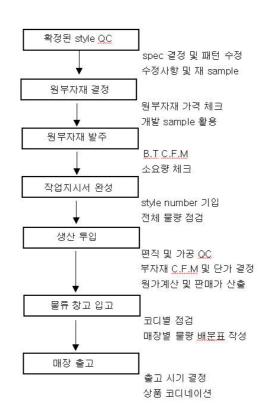


style QC를 통해 작업지시서가 완료되고 그 사이에 원부자재가 발주가 된다. 원사가 입고되면 메인생산에 투입된다. 검사에 의해 완료된 제품은 물류창고로 입 고되어 MD의 분배에 의해 매장출고가 이루어진다.

VI. 결론 및 제언

니트웨어 상품 기획을 M 회사의 사례를 통해 년간 스케쥴 및 상품 기획 스케쥴, season concept, 기획 detail, 샘플진행, 메인 진행 과정 등 실제적인 연구를 통해 얻어진 결론은, 장기적인 계획으로 차별화된 상품개발과 브랜드만의 고유 컨셉을 통해 선진국의 품질과 퀄리티, 명성을 뛰어넘어 고부가가치 상품개발에 주력해야 할 과제가 남아 있다는 것이다.

<표 15> 수주결과. 메인생산 진행 순서



M사의 상품기획이 다른 니트 브랜드와의 차별성은 년 2시즌(S/S, F/W) 기획이 아닌 계절별 기획혹은 월별 기획으로 점차 기획방향이 변화하고 있으나, 본론에서는 M사의 기본적인 기획방향을 보여준 것이다. 마지막으로 국내 니트 패션산업의 시장 환경 분석과 문제, 그리고 나아 가야할 방향성을 제시하고자 한다.

첫째, 21세기에 들어서 소비자 양분화 현상이 심화되면서 고가와 저가가 공존하는 체제로 가고 있다. 정상과 행사로 구분할 수 있는데, 각 기업들의 차이는 있겠지만, 매출 볼륨 자체가 정상이 40% 이내, 행사가 60%이상을 차지하고 있다. 소비자들의 브랜드 신뢰도가 무너지는 것은 물론, 장기적으로는 고객 이탈의 원인이 될 수도 있다. 차별화된 브랜드 컨셉과 이미지를 창출하고 고가전략으로 니치마켓을

찾아야 한다. 둘째, 웰빙의 주도되고 있는 시기에 맞추어 기능성소재¹⁷⁾ 및 친환경소재¹⁸⁾가 부각되고 있으나 국내현실은 소비자 니드를 충족시키지 못하 고 있어 수입에 의존하고 있는 실정이다. 21세기에 들어와 국내 소재업체들도 트렌드와 맞물려 개발하 고 있는 추세이나 소재의 퀄리티, 안정성 측면에서 아직 수입소재에 미치지 못하고 있는 현실이다. 장 기적인 국가차원의 지원과 육성이 필요한 부분이다. 셋째, 각 기업들이 상품이 서로 비슷하여 라벨만 제 거하면 어느 브랜드 상품인지 모를 정도로 구분이 되지 않는다. 이것은 판매와 매출만에 의존하는 기 업의 문화에 기인되며, 디자이너 또한 창의력을 발 휘하지 않는 것도 큰 문제점이라 할 수 있다. 기업 차원에서 장기적인 플랜으로 세계적 브랜드로 도약 하기 위하여 긴 안목이 필요하리라 본다. 넷째, 소 비자의 다양화로 인한 상품의 세분화전략, 생산체제 의 QR(quick response)시스템을 구축¹⁹⁾하여 반응생 산을 해야한다. MD의 중요성이 많이 부각되며, 적 정 생산량과 방향설정이 중요하고 니트 기획과 생산 스케쥴을 탄력성있게 선진시스템으로 가야할 것이 다. 다섯째, 니트 전문적인 트렌드 정보와 니트 전 문서적, 니트 전문인력 교육의 취약성을 들 수 있다. 대게 트렌드 정보는 우븐중심으로 되어있어 니트 어 덜트존에서 정보수용정도가 20 ~ 30% 밖에 되지 않는다. 이제, 우리 나라 니트 산업이 다양해지는 국내,외 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해서는 국 내 니트 업계의 현황과 장.단점을 면밀히 분석한 후, 니트 업계, 학계 및 정부정책 지원 측면에서 중장기 적 발전 방향을 모색하여야 할 것이다.20)

니트 산업은 우븐이 가지지 못한 니트 고유의 여러 특성으로 인해, 점점 더 세분화, 다양화 되어가는 소비자의 욕구와 세계시장의 흐름에 탄력있는 대처와 우븐 시장의 한계상황을 극복나아갈 수 있는 대안으로 더욱 더 성장할 것으로 기대된다.

참고문헌

- 1) 조규화 外(2004), *패션미학*, 수학사, p.38.
- 2) 김혜영·조규화(2001), "여성 니트웨어 디자인 연

구", *패션 비즈니스 , 5(1),* p.131.

- 3) Ibid., p.132.
- 4) 한국섬유산업연합회(2005), *섬유연감*, pp.150-151.
- 5) 홍성범(2002.5), "급부상하는 중국의 기술경쟁 력" *과학기술정책*, p.27.
- 6) Ibid., p.27.
- 7) "신년특집 니트",(2007. 01. 10), *한국섬유신문,* p.10.
- 8) 황선진 外(2002), "우리나라 니트 산업의 경쟁 력 제고를 위한 경로 구성원들의 수요 조사", 성균관대학교 생활과학연구소, p.12.
- 9) 김혜영· 조규화(2001), "여성 니트웨어 디자인에 관한 연구",이화여대대학원 석사 학위논문, p.87.
- 10) "중국 WTO 가입과 패션 산업 경쟁력", *2002* fall seoul fashion week 발표자료, (200), 삼성 패션연구소, pp.1-4.
- 11) 황선진 外(2002), op.cit., p.12.
- 12) "신년특집 니트", op.cit., p.10.
- 13) Kunz, G.I.(2002), *머천다이징 이론, 원리, 실 제,* 전양진 外(역), 창지사, pp.72-74.
- 14) 이석영 外(2002), *고감성 고기능 의류 소재*, 한 국 섬유개발 연구원, p.5.
- 15) 박혜원 外(2006), *현대 패션디자인*, 교문사, p.150.
- 16) 박숙현(2004), *패션 디자인론*, 예학사, p.110.
- 17) 공석붕(1999), *패션 소재 핸드북*, 패션정보사, p.54.
- 18) 공석붕(1998), *소재를 알면 디자인이 보인다*, 텍스헤럴드, p.75.
- 19) 신상무(1998), "국내 패션산업의 Quick Response System 추진 현황과 문제점", *한국전자거래학 회지, 3(1),* p.176.
- 20) 한국희· 조규화(2001), "고부가가치 니트웨어 상품개발에 관한 연구", *패션 베즈니스 5(3),* p.98.

(2007년 6월 14일 접수, 2007년 11월 5일 채택)