

패션 브랜드의 트렌드 정보수집과 상품개발에 관한 탐색적 연구  
- ELLE 수영복의 2007 S/S를 중심으로 -

An exploratory study on the trend information collection and product  
development of fashion brands  
- Focused on 2007 S/S of ELLE Swimwear -

홍인숙\* · 김용숙

충북대학교 생활과학대학 패션디자인정보학과

In Sook Hong\* · Young Sook Kim

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University

---

Abstract

In this paper, we examined the trend information collected by apparel industries to develop fashionable products. We also investigated the product development process of a swimwear industry, ELLE Swimwear, through in-depth interviews. The results are as follows;

1. The apparel industries were collecting information about a fashion trend, international exhibitions and fairs, world collections, and a market trend to develop fashionable products.
2. As the swimwear consumers are spreaded in all ages, the launching of more specialized swimwear brand with ages is required.
3. These days, swimwear is not only an item of sportswear but also being a fashionable product on street. Therefore, the industries should try to develop a various assortment of swimwear capable of coordinating with multi-mix instead of developing a separate item.
4. To design and produce swimwear satisfying functional, sensual and cultural performance, the development of new materials and patterns are required.
5. Nurturing of swimwear pattern specialists dealing with CAD is urgently required.
6. Turning of understanding about the importance of VMD and more attractive marketing strategies by a specialized team are also required.

Key Words : Trend Information Collection, Product Development, Swimwear, Fashion Brand

## I. 서론

최근 웰빙 열풍, 주 5일 근무와 같은 라이프스타일의 변화로 스포츠 마니아층이 늘어나면서 스포츠웨어시장의 경쟁이 더욱더 치열해지고 있다. 타 복종과 달리 스포츠 웨어 시장은 2004년 이후 성장세가 두드러졌다(어패럴뉴스, 2007). 패션 전반에 걸친 스포츠 트렌드 열풍은 주 2

일간의 휴일을 레포츠로 활용하는 소비자가 증가하면서 더욱 확대되고 있고, 모든 의복에 스포티즘(sportism)이라는 요소가 기본이 되고 있다. 이러한 현상은 스포츠웨어의 일상화, 패션화, 다양화를 가능하게 하였으며, 동시에 고기능성 전문 스포츠웨어가 등장하게 되었다. 패션성과 기능성의 적절한 조화가 주요 이슈로 부상하고 있으며, 스포츠는 변화하는 사회의 하나의 상징으로서 이제 단순한 취미활동이 아니라 과거와는 다른 차원의 시대적 정신

---

\* Corresponding author: Hong In Sook  
Tel: 011-9262-1254, Fax: 043) 261-3267  
E-mail: his4u@dreamwiz.com

으로 조명되고 있다.

2008년은 북경 올림픽이 개최되는 해로서 스포츠에 대한 관심이 더욱 높아질 것이며 많은 스포츠 스타들이 탄생할 것으로 생각한다. 특히 박태환이라는 수영 스포츠 스타의 탄생을 기대하며 그가 우리나라 수영복업계에 긍정적 영향을 미칠 것으로 생각한다. 또한 웰빙 열풍, 고령 인구의 증가에 따른 건강을 고려하는 시니어, 실버 계층의 확대, 해외여행 증가 등은 사계절 내내 수영복에 대한 관심을 유발시키고 있다.

이러한 시점에서 국내 수영복업계 현황과 상품개발에 관해 살펴보는 것은 그 의미가 있다고 사료된다. 그리고 지식정보화 사회로 접어들면서 트렌드 정보에 접근하는 방식이 다양해짐에 따라 객관적이고 합리적인 트렌드 정보 분석의 중요성을 인식하면서 패션브랜드의 트렌드 정보 수집에 대한 고찰이 필요하다고 판단하였다.

따라서 본 연구는 상품개발을 위해 패션브랜드에서 수집하는 트렌드 정보에 대해 조사하고, 수영복 브랜드의 상품개발과정에 대해 분석해 봄으로써 수영복 상품개발을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 연구 대상 및 방법

연구 대상은 액심(주)의 ELLE 수영복이며 ELLE 수영복은 계열사인 아레나 수영복(동인스포츠)과 함께 각각 비치 수영복/실내 수영복 분야 1위를 차지하며 약 50%의 국내 시장점유율을 차지하고 있는 대표적 기업으로 본 연구에서 국내 수영복업계를 대표하는 브랜드로서 적합하다고 판단되어 연구대상으로 선정하였다. 자료조사는 2007년 8월 24일, 9월 28일 대인심층면접법으로 진행되었다. 면접에 소요된 시간은 2~3시간이었으며 면접 중의 대화 내용은 휴대용 녹음기로 녹음하여 자료의 내용을 보존하였고 사진 촬영도 병행하였다.

연구 방법은 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 패션 브랜드의 트렌드 정보수집과 상품개발시스템에 대한 연구는 일반적인 패션 브랜드의 진행과정에 대한 선행연구와 관련 전문서적, 신문, 잡지, 인터넷 자료 등을 기초로 하여 이론적 연구를 진행하였다. 그리고 ELLE 수영복의 상품개발과정에 대한 연구는 면접 대상자에게 미리 양해를 구한 후 녹음한 인터뷰 자료와 사진촬영자료(카탈로그 및 잡지, 시즌 테마맵, 컬러맵, 소재맵, 아이템맵, 수주용 디자인차트, 생산진행현황맵 등), 내부 문서 및 보고서(브랜드 소개 브로셔, 국외 출장 보고서, 국내 시장조사 보고서 등)를 통해서 진행하였다. 상품개발과정의 분석틀

은 선행연구(서성무 외, 2002; 이호정, 2000; Kunt's, 1998)를 기초로 하여 진행하였고, ELLE 수영복의 상품개발과정 분석내용은 면접대상자의 협조로 연구내용 중 미흡한 부분을 다시 보완할 수 있었다.

## III. 패션 브랜드의 트렌드 정보수집과 상품개발시스템

### 1. 패션 브랜드의 트렌드 정보수집

트렌드는 과거, 현재, 미래로 이어지는 시간적 연속성을 기본으로 일정한 방향성을 가지고 움직이는 사회적, 정치적, 경제적, 문화적, 기술적 변화현상이며 사회적 가치관을 반영하는 것으로 최근에는 메가트렌드란 용어로 많이 사용되고 있다(한소원, 2003).

어패럴업체의 패션 머천다이저는 신상품 개발을 위한 상품기획을 할 때 국내·외 패션경향, 경쟁사, 소비자, 패션 관련 산업 등에 대한 트렌드 정보를 수집하여 자사의 브랜드에 적합하도록 분석·적용한다. 일반적으로 패션 상품기획을 위해 수집하는 정보의 종류는 크게 시장정보, 패션정보로 구분되었으며(오현남, 1997; 이호정, 1992), 시장정보, 패션정보, 소비자정보로 분류되기도 하였다(이은영, 1997). 시장정보는 시장규모, 소매점정보, 매출실적정보, 경쟁사정보, 소재 시장정보에 관한 정보이며, 소비자정보는 소비자 의식, 상표인지도, 선호도, 구매관행, 착용경향, 광고효과, 구매패턴에 관한 정보이다. 그리고 패션정보는 국외 패션정보와 국내 패션정보로 구분되며 패션 테마, 색상, 소재, 스타일, 디테일, 액세서리, 헤어/메이크업 등에 관한 예측 정보로 구성된다. 시장정보와 소비자정보는 주로 머천다이저에 의해 분석되고, 패션정보는 디자이너에 의해 수집 분석된다.

변화의 속도가 가속화된 오늘날 패션변화에 많은 영향을 미치는 환경의 변화, 소비자의 변화, 제품의 변화는 국내 어패럴업체의 디자이너나 머천다이저들에게 상품개발과정에서의 트렌드 분석에 대한 중요성을 한층 부각시키고 있다. 따라서 디자이너나 머천다이저들은 국내·외의 다양한 전시회나 박람회에 참석하기도 하고, 각종 정보사와 컨설팅업체로부터 패션트렌드와 소비자 변화에 대한 정보를 얻기도 한다. 한편 국내·외 트렌드 정보회사들은 일 년에 2번(S/S, F/W)의 트렌드 설명회와 함께 북종별로 트렌드 콘셉트, 색상, 소재, 스타일에 관한 정보지를 제공하고 있다. 또한 시장의 변화를 파악하기 위해 머천

다이저, 디자이너, 영업MD, 판매사원들은 수시로 주요 표적고객층의 특성과 선호 아이템을 조사하고 자사 및 경쟁 상표의 판매동향을 수집하여 분석한다.

따라서 본 연구에서는 패션 상품개발을 위해 수집하는 정보를 패션트렌드 정보, 전시 및 박람회 정보, 월드컬렉션 정보, 마켓트렌드 정보로 구분하여 살펴보고자 한다.

### 1) 패션트렌드 정보

패션트렌드 정보는 최근 패션정보와 동일한 의미로 사용되고 있는데(서성무 외, 2002; 안병기, 2006) 광의의 개념인 메가트렌드(mega trend)정보와 협의의 개념인 제너럴 트렌드(general trend)정보로 나눌 수 있다. 패션트렌드는 광의의 개념에서 해석하면 메가트렌드가 패션에 반영된 추세나 경향으로 트렌드가 반영된 생활양식이나 사회현상을 모두 총칭할 수 있다. 협의의 개념에서 보면 패션트렌드는 '새로운 패션이 나아가는 방향', '새로운 실루엣이나 컬러, 소재, 패턴, 디자인, 디테일 등이 움직이는 방향'으로 정의할 수 있다(한소원, 2003). 트렌드가 일정한 방향성을 가지고 변화하는 속성을 지니고 있기 때문에 패션트렌드는 패션의 경향을 의미하며, 패션이 동태적으로 변화하고 있는 상태 혹은 패션이 변화하고 있는 기본적인 흐름을 뜻한다(안병기, 2006). 패션이 일정한 시기에 유행하는 상징적 스타일을 말한다면 패션트렌드는 이와는 달리 과거, 현재, 미래의 연장선상에서 연속되는 일정한 경향이기에 때문에 복합시제의 연속성을 갖는다는 점에서 패션과 차이를 보인다.

메가트렌드 정보는 통상 트렌드 정보라 하며, 정보수집 방향은 트렌드 정보의 배경을 파악하는 것이다. 트렌드 테마는 반드시 그 시대를 상징하는 사건이나 메시지가 내포되어 있다. 트렌드 테마의 배경이 되는 사회경제 및 경제 환경의 변화가 메가트렌드가 되며, 메가트렌드는 소비자의 심리를 자극하여 소비심리 및 유행에 영향을 미친다. 따라서 메가트렌드 정보는 브랜드 콘셉트 설정 및 시즌 전체의 방향성을 결정하기 위한 중요한 정보다.

제너럴 트렌드 정보는 새로운 실루엣이나 컬러, 소재, 패턴, 디자인, 디테일 등이 움직이는 방향으로 국내 패션 시장에 영향을 미치는 정보의 대부분은 외국에서 발신한 것이며, 패션정보사의 트렌드 북(trend book)과 같은 정보지와 정보도서, 각종 전시회 및 박람회를 통해서 수집된다. 어패럴업체의 제너럴 트렌드 정보수집 기간은 대상이 되는 시즌의 10~12개월 전으로 시즌 상품기획을 하는데 폭넓게 활용되는 중심 정보라 할 수 있다. 그러나 제너럴 트렌드 정보는 경쟁브랜드와 함께 같은 정보를 입수할 수 있기 때문에 브랜드 콘셉트에 맞는 정보를 재구성하여 독

창력이 풍부한 테마에 적용해서 활용하는 것이 중요하다.

패션트렌드 정보를 만들어 내거나 패션트렌드 기획에 조언을 주는 회사를 패션정보회사라고 한다. 프랑스나 미국의 경우 1960년대부터 패션정보회사들이 생기기 시작했으며 프랑스는 1966년에 프로모스틸이 설립되어 1968년에 처음으로 여성복 및 아동복 패션정보지를 발행했다. 1970년에 페클러 파리(Peclers Paris)가 설립되었고, 그 이후로 넬리로디(Nelly Rodi), 카를랭(Carlin), 트렌드 유니온(Trend Union) 등의 정보회사들이 뒤를 이어 설립되었다. 우리나라는 1989년 인터패션플래닝을 시작으로 패션정보회사들이 생기기 시작했다.

패션트렌드를 생산하는 패션정보회사를 분류해보면 세 가지 유형으로 나눌 수 있다. 첫 번째는 주로 패션산업의 업 스트림에 제공하는 트렌드 정보에 중점을 두는 유형이다. 트렌드 유니온, 넬리로디 등이 대표적이며 스타일이나 아이템의 예측보다는 트렌드 테마 경향이나 컬러, 소재의 경향에 관한 트렌드 정보지가 세분화되어 있다. 두 번째는 패션산업의 다운스트림에 제공하는 트렌드 정보에 중점을 두는 유형이다. 대체로 트렌드 정보지가 여성복, 남성복, 아동복, 이너웨어 등 복종별로 세분화되어 있고 그에 따라 트렌드가 제공된다. 대표적인 정보회사로는 프로모스틸, 페클러, 카를랭이 있고, 국내 패션정보회사는 대부분 이 유형에 속한다. 세 번째는 정보화시대에 따라 패션트렌드 정보를 디지털하여 인터넷상으로 제공하는 유형이다. 가장 먼저 등장한 회사는 영국의 WGSN(Worth Global Style Network)으로 1998년에 처음으로 온라인 정보서비스를 시작했다. 국내의 경우 삼성패션연구소의 삼성디자인넷과 인터패션플래닝이 각각 2001년과 2002년에 온라인으로 패션트렌드 정보를 제공하기 시작했다. 이밖에 2000년부터 온라인상으로 패션컬렉션의 디지털 이미지를 제공하기 시작한 퍼스트뷰코리아가 있다. 이 유형은 첫 번째나 두 번째 유형에 비해 트렌드정보를 신속하게 전달할 수 있기 때문에 트렌드예측 정보 뿐 아니라 소비자정보, 마켓정보 등을 디지털 형태로 제공하기도 한다. 패션트렌드 정보기획의 최종적인 결과물은 주로 트렌드 북, 동영상, 분석리포트 등의 형태로 제공되는 것이 일반적이다(한소원, 2003). 2008년 4월부터 국내에서는 세 번째 유형인 뉴 하이테크를 접목한 미국의 스타일사이트(StyleSight)가 한국 지사를 설립하여 마케팅을 전개하기 시작하였다(패션비즈, 2008).

### 2) 전시 및 박람회 정보

매년 개최되는 국제적인 전시와 박람회(www.tradefairguide.com)는 신상품과 새로운 디자인 경향을 전 세계의

바이어에게 소개하는 역할을 한다. 패션 박람회는 패션산업의 발전을 도모하기 위해 패션과 관련된 모든 상품을 일정기간 동안 전시하거나 판매하는 모임으로 넓은 전시 공간에 부스를 나누어 의류업체 및 디자이너들이 제품을 선보이는 장이다(이경희, 김윤경, 2004). 산업구조나 시장 수요의 변화, 경쟁 박람회의 증가 등으로 갑자기 부상하는 박람회가 생기는가 하면 역사가 오래된 유명 박람회라고 해도 점차 쇠퇴해가는 경우를 최근 들어 자주 보게 된다. 파리의 여성 기성복 박람회(Prêt-a-Porter)와 피혁제품 박람회(Semaine de Cuir → Le Salon de la Marquinerie: 파리 가방 박람회)는 하이패션에 대한 수요 감퇴와 경쟁 박람회의 출현으로 쇠퇴해 가는 모습을 보이고 있다. 반면 캐주얼 의류 박람회인 파리의 후즈 넥스트(Who's Next)와 웰빙 관련 박람회인 독일 에센의 국제 피트니스/레저 용품박람회(FIBO)는 캐주얼 산업의 발달과 수요 증가로 인기박람회로 자리를 잡아가고 있다(송성수, 2006).

패션 관련 박람회는 소개하는 제품의 특성에 따라 크게 원/부자재, 여성복, 남성복, 아동복, 스포츠웨어, 웨딩복, 패션 액세서리 박람회 등으로 분류할 수 있다. 소재업체들은 개발한 원사나 소재들을 프랑스의 프리미에르 비종(Premiere Vision), 엑스포필(Expofil), 텍스월드(Texworld), 이탈리아의 밀라노우니카(Milano Unica), 피티 임마지네 필라티(Pitti Immagine Filati), 독일의 인터stoff(Interstoff)와 같은 원사 및 소재 전시회를 통해 약 12개월 전에 소개한다. 이탈리아의 밀라노우니카는 2005년 9월 신사용 울 소재 전문전시인 이데아비엘라(Ideabiella), 실크 등 여성복전시인 이데아코모(Ideacom), 종합 패브릭전시인 모다인(Moda-In), 국제 의류박람회인 프라토 엑스포(Prato Expo), 전통과 기술을 접목한 셔츠 소재전시인 셔츠에비뉴(Shirt Avenue)의 5대 박람회를 하나로 통합시킨 전시회이다(패션비즈, 2006; 한국섬유신문, 2005). 그리고 독일의 메세프랑크푸르트가 주관하는 인터stoff는 아시아시장의 급부상으로 소재별, 지역별, 국가별 적극적인 확장전략을 구사하고 있는데 홍콩(Interstoff Asia)을 시작으로 하여 중국(Intertextile)과 러시아(Interstoff Russia)시장에 진출하면서 소싱처로서 중요한 전시로 자리 잡고 있다(이윤희, 2005). 오늘날 독일의 인터stoff와 이탈리아의 밀라노우니카는 프랑스의 프리미에르비종과 함께 경쟁력 있는 대표적인 3대 소재 전시회로 손꼽히고 있다.

그리고 기성복 브랜드와 디자이너들은 시즌 약 6개월 전에 의류제품을 소개하는데 여성복은 프랑스의 프레타포르테(Prêt-a-Porter), 이탈리아의 밀라노 콜레지오니 돈나(Milano Collezioni Donna), 라 모다 아 밀라노(La Moda a Milano), 미국의 WWD 매직(WWDMagic), 독일의 컬렉션 프리미에르 뒤셀도르프(CPD: Collections Premier

Düsseldorf) 등을 통해 소개한다. 남성복은 이탈리아의 피티 임마지네 위모(Pitti Immagine Uomo), 미국의 매직 인터내셔널(Magic International) 등이 리드하고 있으며, 아동복은 프랑스의 모드 앙팡(Salon la mode Enfantine), 이탈리아의 피티 빔보(Pitti Bimbo), 미국의 매직 키즈(Magic Kids) 등이 리드하고 있다. 유럽에서 열리는 기성복 박람회는 단지 새로운 디자인을 보여주는 기능뿐 아니라 실질적인 거래가 성사되는 시장의 역할도 함께 한다. 따라서 박람회는 패션업체들이 새로운 시장을 개척하고, 새로운 바이어와 거래를 시작하는데 큰 도움이 되며, 바이어의 입장에서 새로운 거래 상대 패션업체를 탐색하는 기회가 된다. 유럽각국에서는 기성복 컬렉션이 활발하게 이루어지고 있으며, 이러한 행사를 통해 자국의 패션 제품들을 세계에 알리는 기능을 하고 있다(천중숙, 2005).

### 3) 월드 컬렉션 정보

패션 컬렉션은 디자이너나 의류회사가 특정 시즌을 겨냥해 만든 스타일과 디자인을 바이어들과 기자들에게 선보이는 일종의 신작발표회이다(이경희, 김윤경, 2004). 컬렉션은 패션트렌드를 전달하는 대표적인 수단으로 중요한 역할을 해 왔는데 20세기 후반에 접어들면서 그 의미는 더욱 확대되어 패션정보 전달자의 기능 뿐 아니라 이미지 산업의 하나로서 그 중요성을 인식하게 되었다. '문화, 경제적 측면으로서의 컬렉션', '예술적 측면으로서의 컬렉션', '이미지와 미디어를 중심으로 한 커뮤니케이션 측면으로서의 컬렉션'(박신희, 2000; 한소원, 2003) 등 단순히 브랜드 이미지 홍보 차원을 넘어 다양한 역할과 기능을 수행하고 있다.

세계 각지에서 개최되는 컬렉션의 유형은 크게 오프퍼뜨르(Haute Couture)와 프레타포르테로 나뉘며, 이들 컬렉션의 경향을 분석, 대상이 되는 시즌의 트렌드를 예측하는 것이 월드 컬렉션 정보이다. 컬렉션 정보를 정확히 분석함으로써 해당 시즌의 주요 색상, 소재/패턴, 스타일 콘셉트와 디테일과 액세서리 등을 파악하여 상품화하는 것이 가능하게 된다. 특히 주목할 만한 컬렉션은 파리, 밀라노, 뉴욕, 런던, 도쿄 컬렉션으로 트렌드에 큰 영향을 끼치는 주요 브랜드가 이 5대 컬렉션에 집약되기 때문이다. 세계적인 5대 컬렉션은 각각의 개성과 힘을 가지고 세계 패션 흐름을 상호보완적으로 이끌어 가고 있다.

파리, 밀라노, 뉴욕, 런던, 도쿄의 프레타포르테 컬렉션에는 고급 유통업체의 바이어들과 세계 각국의 저널리스트들이 함께 참여한다. 바이어들은 컬렉션을 보면서 자신들이 거래하는 유통업체에 추천할 제품을 파악하고 주문을 위한 자료를 수집하는 장소로 활용한다. 바이어들이

이러한 활동을 통해 선정된 제품들은 바잉 오피스를 통해 구매 요청이 이루어지기도 한다(천종숙, 2005).

#### 4) 마켓트렌드 정보

마켓트렌드 정보는 시장 전체의 흐름을 파악하여 다음 시즌을 예측하기 위한 정보이다. 메가트렌드가 소비자의 심리에 영향을 미치는 정보라면, 마켓트렌드 정보는 소비자의 소비스타일과 연관된 정보이다. 마켓트렌드 정보는 브랜드 전략을 수립하는 경우뿐 아니라 기업이 브랜드 개발 및 소매업태를 결정할 때도 중요한 정보가 된다. 패션 변천사를 통해 알 수 있듯이 패션시장을 선도하는 기업이나 브랜드는 항상 시대의 흐름과 함께 변화하여 왔다.

마켓트렌드 정보 수집은 국내와 국외로 나누어 실시되는데 주로 해외시장조사에서 자사브랜드에 적용할 수 있는 아이디어나 시사점, 변화하는 시장흐름을 파악하고 있다. 어패럴업체의 실무자는 시장의 전반적인 흐름을 파악하고 다가올 패션트렌드를 정확히 예측할 수 있는 감각적인 눈이 무엇보다 중요하다. 시장흐름파악, 조사대상 브랜드의 상품과 매장 사진촬영, 조사목적에 부합한 샘플 수집은 해외시장조사에서 수행해야 할 핵심과제이다.

해외시장조사는 해당지역의 백화점이나 중심상권을 구경하며 걸으면서 주요 패션 지역의 일반 대중 패션트렌드와 패션 매장의 VMD 경향을 파악하며 진행된다. 걸으면서 눈에 띄는 매장이나 착장스타일을 휴대한 디지털카메라, 휴대용녹음기, 작은 수첩에 언제든지 메모하거나 녹음 혹은 사진촬영을 한다. 대개 디자이너는 상품 콘셉트조사, 디자인조사, 착장조사를 실시하고, MD는 상품조사와 매장조사를 실시한다. 그리고 VMD 담당자는 디스플레이조사와 POP 조사를 실시한다. 일반적으로 매장환경을 촬영할 경우 VMD의 VP(visual presentation), PP(point of sales presentation), IP(item presentation) 세 가지 측면에서 촬영 포인트를 설정한다. 대개 디자이너와 MD는 IP와 제품사진 위주로 사진촬영을 하는데 IP 촬영은 행거별 콘

셉트별로 실시한다. 즉 주요 아이템의 색상 코디네이션을 표현한 행거 중심으로 촬영해 조사대상 브랜드의 아이템과 색상의 흐름을 파악한다. 그리고 해외시장조사는 크게 벤치마킹 브랜드조사, 시즌 콘셉트 상품조사, 명품브랜드 조사의 세 가지 관점을 기준으로 이루어진다. 일반적으로 브랜드 콘셉트가 유사한 국내 브랜드는 경쟁브랜드로 여기며 해외브랜드는 벤치마킹 브랜드로 인식한다. 벤치마킹 브랜드조사는 자사의 콘셉트와 유사한 해외 모델 브랜드의 전반적인 머천다이징 현황을 집중적이고 구체적으로 실시한다. 시즌 콘셉트 상품조사는 자사브랜드 콘셉트에 따라 설정한 시즌 디자인테마 기준에 부합하는 브랜드의 제품 구성요소를 살펴보고 샘플을 수집하기도 한다. 그리고 명품브랜드조사는 명품브랜드의 색상, 소재, 아이템, 디테일, 실루엣의 변화를 조사해 자사브랜드에 적용할 수 있는 새로운 디자인 요소를 파악한다(정상길, 2006).

해외시장조사 지역으로 선호되는 대표적 패션거리는 <표 1>과 같다. 대표적 패션거리는 패션관련 업체의 출장, 박람회 참관, 마켓 리서치 등 해외여행 서비스를 전문으로 취급하는 특화된 패션업체들의 자료를 근거로 하여 선정하였다(www.uts.co.kr, www.maeiltour.com). 프랑스 파리의 대표적 패션거리는 아비뉴 몽테뉴가와 생제르맹데프레 패션가이며, 이탈리아는 밀라노 두오모 성당 주변이 대표적 패션거리이다. 그리고 영국은 런던의 피카딜리 서커스 패션가, 코벤트 가든 패션가, 소호패션가 등이며 미국은 뉴욕의 매디슨 에비뉴, 5th 에비뉴 등이 일본은 도쿄의 신주쿠, 하라주쿠 거리 등이 대표적인 중심거리이다.

## 2. 패션 브랜드의 상품개발 머천다이징 시스템

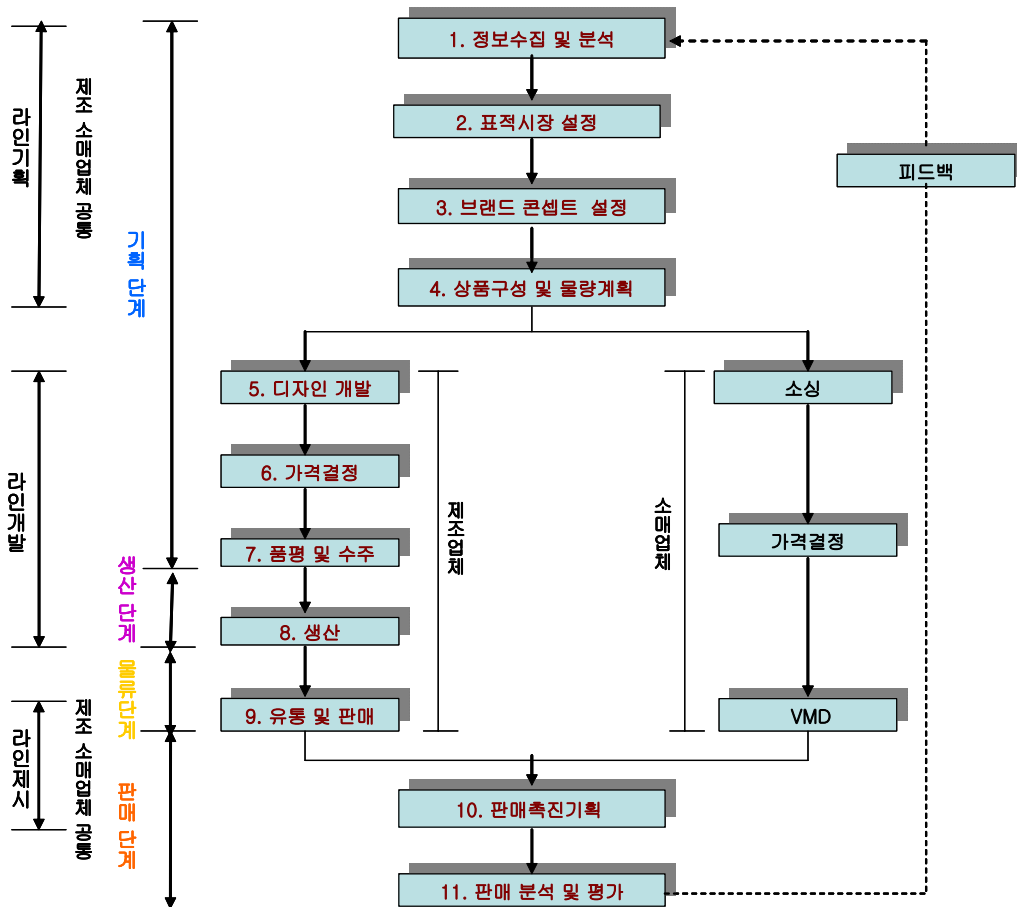
어패럴업체는 패션브랜드를 통하여 자사만의 독특한 이미지 제고와 정체성의 확립 및 경쟁력을 강화시키고 있다. 1980년대 중반 이후 합리적이면서도 감성욕구가 높은 소비자들을 만족시키기 위해 패션 브랜드에서는 머천다이

<표 1> 해외시장조사 지역으로 선호되는 대표적 패션거리

국가(도시)	패션거리
프랑스(파리)	오페라좌 패션지구, 마들렌느 주변, 뱅랭땅 백화점, 라파이에트 백화점, <b>생제르맹데프레 패션가</b> , 봉마르쉐 백화점, 포브르생도노래 패션가, 엘리제궁 주변, 방돔광장 주변, <b>상제리제 패션가</b> , <b>아비뉴몽테뉴가</b> , 프랑소우1세가, 마르소 패션, 빅토와르 광장 주변, 포름레알 패션지구, 마레 패션지구
이탈리아(밀라노)	<b>빅토리아 엠마누엘 패션가</b> , 리나센떼 백화점, 몬테나폴레오네 패션가, <b>두오모 성당 주변</b> ,
미국(뉴욕)	웨스트 빌리지, <b>매디슨 에비뉴</b> , <b>5th 에비뉴</b> , 첼시, <b>소호</b>
영국(런던)	본드 패션가, 옥스퍼드 패션가, 사우스 울튼 패션가, 리젠트 패션가, <b>피카딜리 서커스 거리</b> , <b>코벤트 가든 패션가</b> , <b>트라팔가 광장</b> , <b>소호 패션가</b> , 나이츠 브릿지 패션가, 브롬프톤 패션가, 킹스로드 패션가, 켄싱턴 패션가, 산티안드레아 패션가, 스피가 패션가, 꼬르소 교묘, 부에노스아이레스 패션가
일본(도쿄)	<b>신주쿠</b> (이세탄 백화점, 미쓰코시 백화점), 시부야, <b>하라주쿠</b> , <b>긴자 거리</b>

정 시스템을 체계적으로 관리해 나가야 함을 인식하였다. 패션 머천다이징은 어패럴업체의 장기적 목표와 단기적 목표를 달성하기 위해 계절별로 자사의 상표이미지에 맞는 신상품을 기획하고 생산하여 계절에 앞서 제공하는 것이다. 그리고 머천다이징 시스템은 새로운 패션 상품을 소비자에게 제공하기 위하여 상품 머천다이징을 단계적으로 진행하도록 체계화한 것이다. 소비자욕구가 다양해지고 감성을 중시하는 고감도 패션시장으로 바뀔에 따라 소비자의 감성을 정확하게 분석하여 상품기획에 반영하는 것이 무엇보다 중요해졌다. 패션상품은 제품주기가 일반 소비재에 비해 짧기 때문에 계절마다 소비자들에게 새로운 욕을 주지 못하면 어패럴업체는 치열한 경쟁에서 뒤질 수밖에 없다. 어패럴업체의 머천다이징 기획주기는 어패럴업체의 규모나 브랜드 특성에 따라 다르지만, 최근 소비자의 욕구가 다양해지고 유행주기가 점점 짧아지면서 과거 1년에 2번(봄/여름, 가을/겨울) 또는 5번(봄, 여름, 간절기, 가을, 겨울) 진행하던 상품기획이 월별 또는 주별 단위로 주기가 단축되어 진행되고 있다.

패션브랜드의 런칭과 함께 계절별 신상품이 시장에 소개될 때까지의 상품개발시스템은 제조업체와 소매업체에 따라 진행과정에 차이가 있는데 본 논문에서는 제조업체의 상품개발과정을 중심으로 살펴보고자 한다[그림 1]. 제조업체의 상품개발 머천다이징 시스템은 패션업체가 매 시즌마다 새로운 패션상품을 소비자에게 제공하기 위하여 상품 머천다이징을 단계적으로 진행하도록 체계화한 것이다. 계획, 구매, 판매로 분류(이선재, 1996)하거나 표적시장기획, 정보기획, 머천다이징 콘셉트 기획, 상품구성기획 디자인, 품평회 및 수주회의 과정으로 제시(이은영, 1997)하기도 하였으며 라인기획, 라인개발, 라인제시로 구분하기도 하였다(Kunt's, 1998). 또는 패션정보의 수집 및 분석, 표적시장선정 및 확인, 머천다이징 콘셉트 설정, 상품구성과 물량계획, 디자인개발, 가격 결정, 품평 및 수주, 생산기획, 판매 및 유통 기획, 판매촉진계획, 평가 및 제안 11단계로 분류(이호정, 2000)하는가 하면 상품구성과 물량계획을 예산계획, 상품구성계획으로 구분한 12단계로 제시(서성무 외, 2002)하기도 하였다. 새로운 브랜드를 런



[그림 1] 패션 상품개발 머천다이징 시스템

칭하는 경우에는 앞에서 제시한 프로세스 중 패션정보의 수집 및 분석과 표적시장 선정단계는 순서가 바뀌어 진행되는 것이 일반적이다. 본 연구자는 이상의 분류기준을 기초로 [그림 1]과 같이 재구성하였다. 기획단계와 생산단계를 라인기획과 라인개발과정에 포함하였고, 물류단계와 판매단계를 라인제시에 포함하였다. 그리고 각각의 하위 그룹을 세분화하여 11단계로 재구성하였다.

## IV. 수영복 브랜드 현황과 ELLE 수영복의 상품개발

### 1. 국내 수영복 브랜드 현황

2500억 규모(뉴스투데이, 2007)의 국내 수영복 시장은 1961년 주식회사 샤크라인의 전신인 백화사가 상어표 수영복이란 브랜드로 수영복 시장을 열었고, 이어 1963년 조은상사가 튜올립을 런칭하였다. 그 후 튜올립, 은나라, 짚신으로 대표(월간섬유저널, 1997)되던 수영복 브랜드는 1985년 이후 최근까지 전문수영복 업체를 비롯하여 스포츠웨어, 여성복 캐주얼웨어, 아동복에 이르기까지 신규브랜드의 런칭이 이어지고 있다. 수영복은 스포츠센터, 스파(sp), 레저시설, 해외여행 등의 증가로 계절 구분 없이 입는 제품으로 자리 잡으며 시장이 확대되고, 소비층도 가족단위 소비층으로 다양해지며 전문수영복 업체들은 세컨드 브랜드, 해외 라이선스, 직수입으로 활발한 전개를 하고 있다. 또한 수영복 시즌이 되면 수영복 업체 뿐 아니라 패션업체에서도 다양한 디자인과 색상의 트렌드를 반영하는 제품을 출시하고 있다.

최근 수영복 업체는 성수기인 6~8월까지의 3개월 매출이 30~40%로 줄어들며 수영복, 용품, 슈즈 등의 전문수영복 뿐 아니라 계절과 연령대에 직접적인 영향을 덜 받는 피트니스 웨어(fitness wear), 비치용으로 입을 수 있는 리조트 제품을 비롯하여 사이드 웨어로 입을 수 있는 제품의 판매량을 늘리고 있다(패션채널, 2007).

국내 수영복의 주요 브랜드 현황은 다음과 같다<표 2>. 국내 수영복시장은 라이선스 브랜드가 주축을 이루며, 수영복 업체들은 백화점, 가두점, 할인점 유통을 진행하고 있다. 주로 백화점과 할인점 위주로 유통망이 형성되며 이원화 경향이 뚜렷해지고 있다. 백화점은 기능성과 패션성을 강화한 제품으로 여성층을 주 고객층으로 하는 전문 브랜드들이 중심이 되는 반면에 가격부담이 적은 중저가 할인점은 신 고객층인 아동과 중장년층을 포함하는 가족

형 소비자들을 그 대상으로 하는 브랜드들이 중심이 된다. 젊은 여성층 대상의 55, 66 사이즈가 주류를 이루는 백화점 브랜드에 비해 할인점 브랜드는 XXL, XXXL까지 사이즈의 스펙을 넓혀 주부층과 남성층을 공략하고 있으며 캐릭터를 이용한 아동복 전용브랜드를 전개하고 있다.

### 2. ELLE 수영복의 브랜드 소개

ELLE는 불어로 '그녀'를 뜻하며 1945년 ELLE 잡지로 시작해서 브랜드 사업은 80년대 초 파리에서 시작되었다. 일본에서 20년 동안 끊임없는 발전을 이룩해왔으며 국내에는 1988년에 소개되어, ELLE PARIS, ELLE HOMME, ELLE PETITE 등이 진행되고 있으며, ELLE 수영복(엑심)은 2000년 5월 라이선스 브랜드로 런칭되었다.

ELLE 수영복은 계열사인 아레나 수영복(동인스포츠)과 함께 국내 수영복 발전에 크게 기여하며 성장한 대표적 기업이라고 할 수 있다. 아레나 수영복(동인스포츠)은 실내수영복에 비중을 두고, ELLE 수영복(엑심)은 비치수영복에 비중을 두어 유통 판매 전략을 차별화하여 진행하고 있다. 그 결과 현재 국내 수영복 업계에서 각각 파트별(실내 수영복/비치 수영복)로 1위를 차지하며 약 50%의 시장점유율을 차지하고 있다.

### 3. ELLE 수영복의 상품개발과정

#### 1) 라인기획

##### ① 정보수집 및 분석

ELLE 수영복은 패션트렌드 정보를 수집하기 위해 삼성디자인넷 (SAMSUNGDESIGNNET), 퍼스트뷰코리아(firstVIEWKOREA), 인터패션플래닝(Interfashion Planning) 등과 같은 국내 정보사에서 제공하는 트렌드 정보들과 국내·외의 다양한 정보 웹사이트들을 활용하고 있다. 그리고 패션의 전반적인 경향을 살펴보기 위해 COLLECTIONS, Fashion Show, BOOK MODA, GAP PRESS, fem 등과 같은 다양한 월드 컬렉션지와 Vogue, ELLE 등의 관련정보지 등을 활용하며 수영복/란제리와 관련된 전문도서로 Linea Intima, Brint, Intimo, Collezioni Beachwear 등을 활용하고 있다.

전시 및 박람회 정보는 리옹에서 가장 큰 규모로 열리는 리옹모드시티와 칸느, 홍콩, 일본 등의 수영복/란제리 관련 박람회에 참석하면서 소재정보를 비롯한 다양한 트렌드 정보를 수집한다. 리옹모드시티는 프랑스 니트웨어 연맹이 매년 9월초 프랑스 리옹에서 개최하는 세계적인 란제리/비치

&lt;표 2&gt; 국내 수영복 브랜드 현황

브랜드명 업체명	전개형태		컨셉트 / 타겟	가격존	유통망
	런칭년도				
에이프릴 (에이프릴스포츠)	직수입(일본)		자유로운 디자인 개발로 유니크 이미지 강조 메인: 20~30대	고가	백화점
	2006년				
스피도 (스포츠어빌리티)	라이선스(영국)		워터 스포츠를 모태로 어슬레틱과 라이프스타일을 지향하는 도틀 브랜드 메인: 20대 중반~30대 중반	중고가	백화점, 가두점, 인터넷쇼핑몰
	2006년				
아레나 (동인스포츠)	라이선스(프랑스)		카테고리 리더로서의 패션브랜드 제안과 퍼포먼스 브랜드, 고기능성 수영복을 제안함 메인: 20~30대, 서브: 7~50대	중고가	백화점, 총판
	1981년				
힐라스림 (써프엔터프)	라이선스(이태리)		세련된 유틸리티 감각의 고품격 수영복으로 헤리티지 캐주얼 무드 제안 메인: 25~35세	중고가	백화점
	2006년				
ELLE (엑심)	라이선스(프랑스)		심플 & 쉬크를 기본 컨셉트로 다양한 기능성과 활동성을 강조 메인: 25대 중후반, 서브: 18~35세	중고가	백화점, 인터넷쇼핑몰, 총판
레노마 (퀸에프씨씨)	라이선스(프랑스)		고급스러움과 감각적인 분위기를 기반으로 내추럴과 로맨틱 신비주의를 지향. 세련되고 여유 있는 라이프스타일을 표현 메인: 20대	중고가	백화점, 인터넷쇼핑몰
	1996년				
파코라반 (포송)	라이선스(프랑스)		그래픽적인 절개와 섬세함/심플함에서 보이는 고급스러움으로 독창성 강조. 스포티하고 여성스러운 상반된 이미지 추구. 모순과 서로 어긋나는 상이함의 밸런스를 통해 생성되는 모더니티 추구 메인: 25~35세, 서브: 10~30대 중반	중고가	백화점
	2003년				
닥스 (필드클럽)	라이선스(영국)		닥스 고유의 고급스럽고 세련된 이미지와 여름 테마인 'DAKS traveler'의 느낌을 감각적이고 부드럽게 표현 귀족적이면서도 자유로운 여행객들의 여유로움에서 느낄 수 있는 고감각적인 이미지가 중요 포인트 메인: 30대 초반 40대 중반	중고가	백화점
	1996년				
마우이앤선즈 (필드클럽)	라이선스(미국)		활동적인 젊은이들의 감각과 열정적인 라이프스타일을 해상 레저로 표현한 도틀 씬머 비치웨어 메인: 10대 후반~30대 초반	중고가	대형마트
	2005년				
피에르가르맹 (타임스포츠)	라이선스(프랑스)		페미닌 감각의 섬세함과 내추럴이 조화된 로맨틱 스타일. 웰빙족 니즈에 맞는 경쾌한 느낌의 리조트룩 메인: 26~35세	중가	백화점, 대형마트
	2001년				
미치코런던코시노 (실로스트레치)	라이선스(영국)		신선한 컬러 전개로 스포티한 이미지의 오리진리티 강조. 즐거움을 위한 스포츠는 극도로 단순한 형태를 통해 릴렉세이션과 자유를 제안 메인: 20대 후반, 서브: 30대	중가	백화점, 대형마트
	2004년				
토네이도 (토네이도스포츠)	내셔널브랜드		소비자 라이프스타일을 반영해 기능성 전문수영복 뿐 아니라 패션이 조화된 섹시, 꾸뛰르, 베이직 캐릭터 표방. 새로운 감각의 모던 & 어번 스포츠 스웨어 메인: 30대 초반	중가	대형마트, 직영점, 인터넷쇼핑몰, 전문점
	1998년				
마리골레르 (에인)	라이선스(프랑스)		활동적인 삶을 추구하며 도시의 세련된 감각을 지닌 여자를 상징하며 단순함을 기초로 하고 있지만 계절적인 패션성을 무시하지 않는 심플한 패션이 특징	중가	대형마트, 전문점
	1997년				
치카로카 (에인)	라이선스(한국)		스페인어의 치카(소녀) + 로카(열정)를 합성. 과감한 일러스트 캐릭터를 중심으로 섹시, 스타일리쉬 컨셉트의 개성 있는 스타일 메인: 20대 초반, 서브: 30대 초중반	중가	대형마트, 인터넷쇼핑몰
	2007년				
아놀드파마 (미도실업)	라이선스(미국)		사회적으로 비교적 안정되어 여가와 휴가를 즐기고 고품격을 추구하는 패션 리더를 겨냥. 기능성과 활동성을 위주로 트렌드 소재와 디자인을 가미한 수영복	중저가	대형마트
	2004년				
에어워크 (크리츠)	라이선스(미국)		여성스럽고 화려한 꽃의 이미지를 메인 테마로 낭만적인 리조트 무드로 여성의 섹시함을 강조 메인: 30~40대, 서브: 20대 초반	중저가	대형마트, 리테일 쇼핑몰, 인터넷쇼핑몰
	2003년				
인더크루 (필드클럽)	라이선스(일본)		캐주얼하고 스포티한 표현을 추구하며 즐거움에 기초를 둔 트렌드를 반영한 디자인을 강조	중저가	대형마트, 인터넷쇼핑몰
	2000년				
모아브 (한국오지케이)	내셔널브랜드		고급 원단과 트렌드 색상으로 패션성과 기능성을 고려한 편안하고 여유 있는 이지캐주얼 감성 추구	중저가	백화점 대형마트, 가두점, 인터넷쇼핑몰, 전문점
	1996년				

<자료원: 어패럴뉴스(2007), 한국패션브랜드연감 2007~2008, 서울, 어패럴뉴스사, pp. 311-371>



웨어 전시회로 수영복 및 란제리의 소재, 부자재, 제품 등을 관련업체들에게 선보이고 있다. 2007년 리옹모드시티에서는 현재 크게 성장하고 있는 아동용 패션 시장을 위해 유·아동 수영복 전시 공간을 별도로 구성하였고, 여성 수영복, 클래식한 란제리와 수영복을 소개하는 공간이 새롭게 구성되었으며 비치웨어 액세서리 전시 공간도 마련되었다. 더불어 스포츠웨어, 아웃도어 용품 전문 전시회인 '스포츠아사'도 함께 전시에 참여하며 규모가 확대되어 가먼트 전시회로는 가장 큰 규모이다. 각 분야별 비중은 수영복패션 30%, 란제리 패션 60%, 기타 10%로 구성되며, 수영복과 란제리 패션은 소재 40%, 제품 60%의 비중으로 소개되고 브랜드들의 패션쇼가 진행되기도 하여 구매자, 업체, 유통업체, 소매업자들 간에 상호교류의 장이 되고 있다.

그리고 마켓트렌드 정보를 수집하기 위해 국내는 일반적으로 주 1회 시장조사를 실시하며 백화점 조사와 착장조사로 구분하여 진행한다. 백화점 시장조사는 각 브랜드에서 전개한 수영복 디자인을 중심으로 소비자 반응을 조사 분석한다. 그리고 착장조사는 매년 3월에는 실내수영장을 7월 중순~8월 중순에는 서울 근교 수영장(한강(잠원), 양재 교육문화회관, 캐리비언베이 등), 호텔 수영장 및 해수욕장을 중심으로 사진을 촬영해서 스웱웨어의 전반적인 착장경향(스타일, 아이템, 색상, 소재/패턴)을 분석하고 매년 축적된 자료와 비교하여 스웱웨어의 스타일 및 착장 형태 변화를 파악해서 차기년도 시즌 상품기획에 참고자료로 활용한다. 해외 마켓트렌드 정보 수집은 7월에 일본의 신주쿠, 시부야, 하라주쿠 거리를 조사하고, 9월에 파리의 생제르맹데프레 패션가(쁘랭땅 백화점, 갤러리 라파엣 등), 포르레알 패션지구와 런던의 헤롯 백화점, 셀프리지 백화점과 본드거리, 리젠트거리, 옥스퍼드거리 등을 조사한다. 해외시장조사에서 일반 대중 패션트렌드와 벤치마킹 브랜드조사, 시즌 콘셉트 상품조사, 명품브랜드조사 등을 하며 차기 시즌에 반영할 샘플구매도 함께 하고 있다. 과거에는 원피스 형태 위주의 스타일 개발을 주로 하였으나 최근에는 리조트 인구의 증가로 수영복 아이템이 수영을 할 때 착용할 뿐 아니라 실내 평상복으로 활용되기도 하고 더 나아가서는 스트리트 패션으로도 활용되는 경향을 보이기 때문에 국내·외 시장조사에서 폭넓게 스타일 경향을 조사하고 있다.

ELLE 수영복의 정보수집 및 분석은 전반적으로 디자이너 시각에서 판단해야 하는 부분이 많아 디자인실이 중심이 되어 6명의 디자이너가 4명의 MD와 함께 진행하고 있었다.

## ② 표적시장 설정

패션시장은 다양한 욕구를 가진 소비자들로 구성되기

때문에 한 브랜드가 진출하려는 시장의 모든 소비자들을 만족시킬 수는 없다. 패션머천다이지는 새로운 상품기획에 영향을 줄 수 있는 사회문화적, 경제적 환경요인 등을 점검하고 이에 따라 표적고객의 연령층과 의식이 어떻게 변화하는지 지속적으로 점검해야 한다. 특히 표적고객의 라이프스타일이나 소비형태의 변화는 자사의 상품구성과 판매 및 판촉계획에 영향을 주고 궁극적으로 브랜드 이미지와 밀접한 관계가 있으므로 매 시즌 표적시장의 변화를 확인하는 것은 매우 중요하다.

ELLE 수영복의 표적고객은 현대적이고 혁신적인 열린 사고의 소유자이며 자신감이 넘치는 스타일리시한 여성으로 메인은 20대 중후반이며 서브는 18~35세로 구성된다. 그러나 최근 수영복 소비자가 가족단위로 다양해지고 아동소비자가 증가하면서 남/여 성인, 청소년, 아동, 유아에 이르기까지 다양한 소비자를 대상으로 상품개발을 진행하고 있다.

## ③ 브랜드 콘셉트 설정

ELLE 수영복은 심플 & 쉬크한 이미지를 기본 브랜드 콘셉트로 다양한 기능성과 활동성을 강조하는 한편 패션성이 강한 상품 라인을 개발하고 있다. 그리고 브랜드 포지셔닝은 모던하고 페미닌, 로맨틱한 감도 포지셔닝(taste positioning)과 트렌디한 중고가의 마켓 포지셔닝(market positioning)을 지향하고 있다. 국내의 레노마, 닥스, 파코라반과 경쟁 마켓 포지셔닝에 위치하고 있다.

4Ps 전략 측면에서 살펴보면 상품 전략은 안정되고 평온하며 안심을 주는 디자인, 옛 추억의 향수를 자극하는 디자인, 예술적 감성을 전달하는 디자인, 창조적인 아이디어가 있는 디자인을 추구하며, 가격 전략은 편리성과 합리적인 중고가의 가격을 제시하고 있다. 여성수영복의 가격은 아이টে에 따라 43,000~195,000까지 다양하며 남성과 여아/남아 수영복의 가격은 33,000~89,000까지이다. 홍보 전략은 ELLE 브랜드의 대외 인지도 고취와 함께 판매 성숙화에 중점을 두고 있는데 잡지광고, 화보협찬, 라이선싱 연합광고 등의 광고와 스타마케팅, 유명 연예인 방송 협찬을 통한 홍보 및 이벤트, VMD, 판촉을 통하여 매출을 극대화 하고자 한다. 그리고 유통 전략은 백화점 26개, 인터넷쇼핑몰 1개, 총판 9개로 형성되어 있으며 백화점 유통망을 30개로 늘려 나갈 계획이다. 수영복은 계절에 따라서 매출에 차이가 있는 품목으로 시즌에는 백화점 유통망을 43개로 늘려 유동적인 영업을 전개하고 있다.

## ④ 상품구성 및 물량계획

일반적으로 국내·외 어패럴업체들은 전년도 품목(item) 및 스타일별 판매실적과 자사 의류업체의 유통망

을 토대로 차기 시즌의 경기예측과 소비자 동향을 고려하여 연간 물량계획을 수립한다. 다른 의복 유형과 달리 수영복의 기획은 9월부터 시작해서 2개월 단위로 6차례 이루어지며 8월에 마감된다. 기획 시즌은 Fall(9,10월), Winter(11,12월), Spring(1,2월), Early Summer(3,4월), Summer(5,6월), Hot Summer(7,8월)시즌으로 크게 구분한다. F/W(9월~12월), S/S(1월~6월)기획은 주로 스포츠 수영복이 중심이 되며 웨딩시즌과 여행을 겨냥한 시기에는 패션 수영복을 구성하기도 한다. 그리고 비치(beach)시즌(7,8월)에는 해변에서 착용할 수 있는 패션 수영복을 위주로 기획한다.

ELLE 수영복은 소비자가 가족단위로 다양해지면서 연령대를 대상으로 물량계획을 세우고 있다. 전체매출액 대비 정상매출과 행사매출의 비중은 8 : 2로 구성되고, 전체물량에서 여성성인 60%, 남성성인 20%, 남/여 아동 20%의 비중으로 실내용과 비치용으로 나누어 일 년에 약 400개 스타일을 개발한다. 여성성인의 아이টে이는 비키니, 쓰리피스(3 pieces), 포피스(4 pieces), 실내원피스, 랩(wrap), 탑(top) 등으로 구성되며, 남성성인은 트렁크와 삼각, 사각의 실내용수영복 등으로 구성된다. 총판용은 여성성인용 원피스 스타일에 국한하여 개발하고 있다.

## 2) 라인개발

### ① 디자인개발

#### (1) 시즌 콘셉트 설정

시즌 콘셉트는 차기 시즌의 상품개발 방향으로 시즌별 디자인 개발이 일관성 있게 진행되도록 디자인 방향을 제시해 주는 것이다. 시즌 콘셉트는 패션 테마에 의해 결정되며 보통 2~3가지의 디자인 테마로 구성된다. 각 테마에는 색상, 소재, 디자인 및 실루엣, 디테일 전개방향이 포함된다.

ELLE 수영복에서 2007년 S/S에 진행한 시즌 테마는 단순하면서 베이직한 SO FRENCH, 유머러스하고 로맨틱하며 수공예적인 FUN COUTURE, 에스닉한 INDIES SONGS으로 구성되었다.

#### (2) 색채 및 소재 기획

수영복 소재는 경편(tricot), 환편(다이마루), 직물(woven spun)로 구성된다. 경편은 수영복으로 가장 많이 활용하는 소재이며 스포츠용 수영복은 대부분 경편으로 제작한다. 환편은 다양한 조직변화를 주어 소재를 개발할 수 있으며 경편에 비해 미니멈 수량에 크게 영향을 받지 않아 사용이 용이하다. 그리고 직물에 스판덱스를 넣어 만든 소재는 패션 수영복으로 활용하고 있다. 그리고 수

영복 소재는 착용감과 물에 대한 저항력이 중요하게 여겨지므로 신축성과 탄력성, 원상 회복력이 요구되며 해수, 일광, 세탁, 염소수 견뢰도, 물 견뢰도가 요구된다.

수영복지를 생산하는 국내 내수용 전문 소재업체는 약 10~15개 정도이며 ELLE 수영복에서 사용하는 소재의 80%를 3~4개의 소재업체에서 거의 소화하고 있다. 이것은 수영복 소재의 최소 발주량이 300y(약 1500장 분량)로 한 아이টে이당 최대 250~300장 생산하는 현실에서 부담이 되는 발주량이다. 따라서 소재를 개발하거나 리오터를 진행할 때 수급이 어렵기 때문에 3~4개의 거래처에 집중되거나 미니멈의 제약이 거의 없는 수출업체를 활용하는 경우가 대부분이다. ELLE 수영복에서는 9월 리옹, 12월 칸느에서 개최되는 해외박람회의 수영복 트렌드 경향과 소재 경향을 조사하고 소재 샘플을 소싱하여 전체 생산물량의 10~25% 정도를 소재개발하고 있다. 지난 2007년 리옹 모드시티 박람회에서 18개 업체의 110개 패턴을 상품개발을 위해 샘플을 신청하였다고 한다.

그리고 색채 기획은 시즌 콘셉트를 어떤 색상으로 표현할 것인가에 대한 방향 제시로 메인 컬러(main color)와 악센트 컬러(accent color)로 구분하여 진행한다.

### (3) 스타일 기획

패션 디자이너들은 시즌별 패션테마에 따라 그들의 아이디어를 구체적인 상품으로 전환하는 디자인 작업을 수행하게 된다. ELLE 수영복은 소비자가 가족단위로 다양해지고 건강을 고려하는 시니어, 실버 계층의 확대와 해외여행의 증가로 사계절 내내 수영복을 구매하고자 하는 소비자의 수요가 증가하면서 스타일 기획을 연령에 따라 남/여 성인용, 아동용, 유아용으로 구분하여 진행하며 같은 프린트를 사용하여 웨밀리 룩, 커플 룩을 개발하여 큰 호응을 얻고 있다. 2002년에는 남성 수영복 팬츠와 여성 비키니 수영복 커플 룩을 국내 최초로 시도했으며 그 중 나비커플 룩 수영복은 35,000장이 판매되는 큰 호응을 얻었다(패션비즈, 2007). 이 중에서 물량구성의 비중이 높은 성인여성의 스타일 기획은 백화점용과 총판용으로 세분하여 디자인을 개발한다. 백화점용은 레이싱, 인도어(indoor), 엘라, 로즈라인으로 나누고 총판용은 컴피티션(competition), 인도어(indoor), 엘라, 로즈라인으로 나누어 진행하는데 레이싱, 컴피티션 라인은 전문가를 위한 경기용 라인으로 컴피티션이 좀 더 전문가를 위한 라인이고 인도어는 비전문가용의 실내용 수영복 라인이다. 그리고 로즈라인은 주부들의 체형을 고려한 프린트로 구성된 라인이며 엘라 라인은 ELLE 수영복의 캐릭터 엘라를 이용해서 개발한 라인이다. 각 라인은 뒷모습의 디자인 형태에 따라 다시 X자형, U자형으로 세분하여 개발하고 있다.

여성 수영복은 원피스, 투피스-티니 & 트라이앵글 비키니(tiny & triangle bikinis), 탑, 반두(bandeau) 스타일, 탱키니(tankinis)-, 포피스, 토폴리스(topless), 전신수영복 등의 아이템으로 분류할 수 있다. 과거에는 원피스 형태 위주의 스타일 개발을 주로 하였지만 최근에는 5 피스까지 아이템이 늘어났다. 이것은 리조트 인구의 증가로 수영복 아이템이 실내 평상복으로 활용되기도 하고, 더 나아가서는 스트리트 패션으로 활용되기도 하는 경향을 보이고 있기 때문이다. 그리고 비키니의 브라와 팬티의 믹스 & 매치로 수영복의 세트개념도 무너지고 있으며 아쿠아 탑이나 선드레스(sundress) 등을 자유롭게 코디네이트하여 개성 있는 스타일을 연출하는 소비자가 증가하고 있기 때문이다. 한편 남성 수영복은 삼각, 사각, 트렁크, 전신수영복으로 분류되어 스타일 기획이 이루어지고 있다.

샘플작업은 가봉 없이 진행되며 원하는 스타일을 개발할 때까지 재 샘플을 하면서 완성한다. 그리고 피팅감은 바디(body)나 인체에 입혀서 확인한다. 수영복 상품개발에 있어서 수영복에 디테일로 사용되는 로고 그래픽 개발과 수영복과 코디되는 수모, 가방 등의 용품 디자인 개발 역시 빼놓을 수 없는 중요한 부분이다. 시즌별로 사용되는 로고 그래픽은 포토샵과 일러스트레이트를 활용하여 50%는 자체생산하고 나머지는 아웃소싱 하여 개발하고 있다. 로고 프린트는 신축성과 물, 염소수에 대한 견뢰도가 요구되며, 최근에는 첨단 기능성 소재를 수영복으로 사용하는 경우가 많기 때문에 시간이 경과한 후에도 내구성이 요구되고 있다. 그리고 용품은 시즌별로 수영복과 코디될 수 있는 스타일을 중심으로 자체에서 디자인하여 협력업체에 의뢰하여 개발한다.

## ② 가격결정

패션머천다이저는 최적의 가격을 결정하기 위해 제품 원가와 소비자가 지각하는 가치, 경쟁사의 제품가격, 품평회에서 평가된 예상 판매가격 등을 고려해서 가격을 결정한다. 제품의 소비자 가격을 결정하는 방법은 회사에 따라 다르게 적용되지만 기업의 목표 및 가격정책에 따라 제품원가중심, 소비자중심 혹은 경쟁제품중심으로 가격을 결정한다. 예를 들면 고부가가치를 창출하는 디자이너 브랜드는 소비자가 지각하는 가치를 토대로 가격을 결정하지만, 국내 중저가 캐주얼 브랜드의 경우는 대부분 원가중심으로 가격을 결정한다. 원가 중심의 결정방법에 있어서는 품목별로 제품원가와 마진율이 다르게 적용되기도 한다(안광호 외, 2005).

원가와 마크업(markup)은 제품의 가격을 구성하는 기본요소이다. 가격은 원가에 마크업을 더한 금액인데, 여기서 마크업은 영업을 위해 들어가는 여러 가지 경비와 이

익을 감안해서 결정된다. 마크업에서 관리비, 영업비, 재고손실, 가격할인액을 제하고 남는 것이 이익이 된다(서성무 외, 2002). ELLE 수영복에서는 6~7 배수로 가격을 결정하는 경우도 있지만 부대비용을 포함해서 보통 원가의 4~6 배수로 소비자가격을 결정하고 있다.

## ③ 품평 및 수주

품평회는 디자이너가 제안한 새로운 스타일 중 소비자의 욕구를 만족시키며 생산에 적합하고 매출을 극대화할 수 있는 스타일을 선택하는 작업이다.

ELLE 수영복에서는 품평회를 격월 단위로 연 6회 진행하며, 매번 기획실의 자체 품평, 기획과 영업 담당자를 중심으로 한 품평, 판매사원 대상의 품평으로 총 3차례씩 진행한다. 품평회 는 제품의 특성을 반영하여 다른 복종에서 진행하는 것과는 다르게 개발한 상품을 옷걸이에 걸어서 진행한다. 이때 기획방향과 의도, 지난 시즌의 SWOT 분석, 차기년도 국내시장 예상 및 국내외 기획 경향 등을 설명한다. 디자이너는 해당 시즌의 전반적인 트렌드 소개와 함께 제안한 상품의 스타일 특징과 소재, 색상 선택에 대한 당위성을 설명하고 참석자들의 의견을 반영하여 생산할 스타일을 결정한다. 그리고 선정된 스타일에 대해 소비자 가격의 결정, 색상이나 사이즈의 배분(assortment), 코디네이션 상품에 대한 제안 등의 의견을 수렴하기도 한다. 시즌별 품평회가 끝나고 3~5명의 모니터요원을 섭외하여 의견을 반영한다.

수주회의는 품평회에서 채택한 스타일을 아이템별로 분류해서 디자인 차트를 만들어 실내 수영장과 수영복 유통업체에 제품을 공급하는 총판 담당 바이어를 초대하여 개최한다. 바이어는 제안된 스타일의 구입 주문수량을 제시하고 이를 통해 생산 수량 100%가 결정된다. 생산 수량이 결정되면 생산에 필요한 원부자재의 발주가 이루어지고 대량생산과정이 시작된다. 본사에서 반품 가능한 재고 상품을 일정 양으로 제한하고 있기 때문에 총판에서는 정확한 수량을 수주하고자 노력한다. 이렇게 결정된 시즌 디자인들은 촬영을 한 뒤 소재를 정리하여 ELLE 라이선싱에 송부해서 승인을 받고 있다.

## ④ 생산

최근에는 업무의 전문화가 심화됨에 따라 어패럴업체들이 생산 공장을 직접 운영하여 생산하거나 자체 공장을 소유하지 않고 외부 협력공장을 이용하여 상품을 생산하는 아웃소싱이 증가하고 있다. 하청생산의 경우 해외에 하청을 줄 것인지 국내에 줄 것인지를 결정해야 하며, 전 생산과정을 모두 맡길 것인지, 분체만 맡길 것인지, 재단부터 맡길 것인지(CMT)를 결정해야 한다. 수영복은 수요

가 한정되어 있어 상품기획부터 생산을 일괄적으로 처리 해주는 프로모션업체가 따로 없으며 최근 국내 임금의 상승으로 중국, 북한, 인도네시아, 베트남, 캄보디아 등 상대적으로 임금이 저렴한 나라에서의 해외 소싱이 증가하고 있는 추세이다.

수영복 생산의 국내·외 아웃소싱의 확대와 신소재 사용의 증가는 소비자들이 착용감을 중시하게 되면서 패턴 제작의 중요성을 한층 더 부각시키고 있다. 정확하게 만들어진 패턴은 재단 및 봉제작업은 물론 생산성과 품질향상에 큰 도움을 주므로 패턴제작은 생산관리에서도 매우 중요하다. 수영복은 대부분이 폴리우레탄(스판덱스, 라이크라) 섬유를 함유하고 있어 동일한 디자인이라고 해도 소재의 신축여부에 따라 패턴의 크기와 모양이 달라지며 직물과는 차이가 있기 때문에 수영복 전문 패턴사가 요구된다. ELLE 수영복에서는 그동안 수작업으로 패턴제작을 진행하다가 전문 인력을 보강해서 YUKA 시스템으로 패턴 및 그레이딩을 진행하고 있는데 CAD를 잘 다룰 줄 아는 수영복 전문 패턴사의 인력 양성을 호소하고 있었다. ELLE 수영복에서 생산되는 제품의 사이즈는 여성과 남성은 S, M, L, XL, XXL이며 유아동용은 55, 60, 65, 70, 75, 80으로 구분하여 생산하고 있다. 사이즈 편차는 성인의 경우 품은 4cm, 길이는 2cm이고, 아동은 품은 5cm, 길이는 3cm이다.

수영복 재단은 소재의 특성을 고려하여 48시간 이상 방축(자연 상태로 풀어놓는 방법)한 후에 진행하여야 하며 이때 CAD, CAM을 이용하여 작업을 하기도 하지만 수영복 소재가 미끄럽기 때문에 재단시 밀리는 현상을 방지하기 위해 핸드나이프나 밴드 나이프(직선재단)를 사용한다. 그리고 봉제에는 본봉, 삼봉, 1번 오바룩, 2번 오바룩, 오도람프(무시접 봉제) 등 다양한 종류의 특수재봉틀이 사용되며, 모든 봉제는 소재의 신축만큼 당겼을 때에도 미어지지 않는 정도를 기준으로 한다. 수영복을 봉제할 때 사용하는 실은 나일론 20 데니어 3합, 스펀사를 사용하며, 바늘은 일반소재를 봉제할 때는 샤프 포인트 바늘을 사용하고 미어짐이 있는 소재를 사용할 때는 볼 포인트 바늘을 사용하여 봉제한다.

또한 수영복을 생산하는 과정에서 로고 프린트(logo print) 사용도 많은데 수영복에 사용되는 로고 프린트는 신축이 있고 물과 염소수에 대한 견뢰도가 요구된다. 최근에는 수영복 소재로 첨단 기능성소재(밀어내는 특성을 가진 소재, 화학반응을 일으키는 소재 등)를 사용하는 경우가 많기 때문에 시간이 경과한 후에도 내구성이 유지되어야 한다. 또한 로고 프린트는 작업 중에 열에 의해 수축이 되므로 반드시 사전에 테스트를 거쳐 패턴수정을 해야 한다.

ELLE 수영복은 자체생산과 해외 아웃소싱을 병행해서 생산을 진행하는데 전체 물량의 40~60%를 해외에서 아웃소싱으로 진행한다. 해외 아웃소싱을 할 때 디자인은 국내에서 개발하고 원부자재 수급과 생산은 해외에서 진행하는데 이 과정에서 해외 소싱 수출업체의 공장을 활용하기도 한다. 해외 소싱을 할 경우 Q.C는 디자이너나 생산관리자가 해외에 직접 가서 진행하고 있다.

### 3) 라인제시

라인제시는 라인을 시각화시키거나 잘 팔릴 수 있도록 발표하는 일련의 모든 과정들이 포함된다. 유통망에서 전개할 디자인라인의 신상품 판촉을 위한 패션쇼, 광고, VMD 등과 같은 마케팅 커뮤니케이션 활동들이 상품 라인제시 활동에 속하며, 상품기획과정 중의 사내품평이나 디자인을 채택하기 위한 사내/외 품평과 수주도 넓은 의미에서 라인제시 과정으로 파악하기도 한다. 본 연구에서는 라인제시 과정을 유통 및 판매, 판매촉진기획, 판매 분석 및 평가 차원에서 살펴보도록 하겠다.

#### ① 유통 및 판매

라인제시를 위한 ELLE 수영복의 사계절 유통망은 백화점과 총판을 합쳐 26개로 구성되며, 수영복 시즌에는 유동적으로 유통망을 확대하여 매출을 극대화한다. 상품 출고계획은 월별, 주간별 출고계획표를 제작하여 기획부와 영업부가 의논하여 결정한다. 그리고 출고한 상품의 리오더 결정은 S/S 시즌에는 5~10회, F/W 시즌에는 5회 이내에서 기획부와 영업부가 스타일과 수량을 합의하여 진행한다.

#### ② 판매촉진기획

판매촉진(promotion) 활동의 기본 요소는 광고, PR, 홍보 및 인적 판매(personal selling)이며 촉진 전략에는 4가지 요소가 모두 포함되지만 소비자의 마음속에 패션 이미지를 신선하게 유지시켜 주는 것은 광고라고 할 수 있다. 패션 브랜드에서는 자사의 패션상품들이 경쟁사보다 더 가치가 있다는 것을 표적 고객에게 알리기 위해 촉진전략을 세우며 패션머천다이는는 판매촉진 계획이 브랜드 콘셉트에 맞게 진행되는 것을 돕기 위해 촉진팀과 긴밀한 관계를 유지한다.

ELLE 수영복은 브랜드의 대외 인지도 고취와 함께 판매 성숙화에 중점을 두는 판매촉진전략을 실시하며 패션쇼와 같은 이벤트 진행과 카탈로그 제작, 다양한 매체를 통한 광고와 홍보, VMD, 판촉을 통하여 판매촉진 활동을 전개하고 있다. VMD는 전담팀이 따로 없이 카탈로그를

활용하거나 여직원대상의 교육을 통해 매장 이미지와 브랜드 이미지를 재고하고 있었다.

### ③ 판매 분석 및 평가

판매 분석은 주별 단위의 베스트(best) 상품 분석과 시즌별 컬러 판매 분석을 통해 이루어지고 있다. 그리고 평가회의는 S/S 시즌은 3월~8월 판매 종료 후 9월 첫째 주에 진행되며, F/W 시즌은 9월~2월 판매 종료 후 3월 첫째 주에 진행되는데 문제점 및 개선방안을 모색하여 차기 시즌에 반영하고 있다.

## V. 결론

스포츠웨어시장은 빠르게 급성장하고 있으며 패션 전반에 걸친 스포츠 트렌드 열풍은 스포츠웨어의 일상화, 패션화, 다양화를 가능하게 하였다. 스포츠는 이제 단순한 취미활동이 아니라 시대적 정신으로 조명되고 있다. 이러한 시점에서 ELLE 수영복의 상품개발과정 분석을 통해 사계절 운동으로 인식되며 대중화되고 있는 수영복의 상품개발과정을 살펴볼 수 있었으며 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 수영복 소비자가 연령별로 다양(유아동과 중장년층 소비자의 증가)해지면서 변화하는 소비자의 욕구를 충족할 수 있는 세분화된 세컨드 브랜드나 신규브랜드의 런칭이 요구되고 있다. 시장 세분화에 의한 브랜드 런칭과 함께 각 세분시장의 소비자가 중요시하는 상품개발과 서비스를 강화시키는 마케팅 전략 수립이 필요하다.

둘째, 어패럴업체에서는 패션트렌드 정보, 전시 및 박람회 정보, 월드컬렉션 정보, 마켓 트렌드 정보를 패션상품개발을 위해 수집하고 있다. 변화의 속도가 가속화된 오늘날 상품개발과정에서 트렌드 정보에 접근하는 방식이 다양해짐에 따라 패션변화에 많은 영향을 미치는 환경의 변화, 소비자의 변화, 제품의 변화에 대응할 수 있는 객관적이고 합리적인 트렌드 정보 분석이 무엇보다도 중요해지고 있다.

셋째, 오늘날 수영복은 단순히 스포츠 의류의 한 품목이 아니라 스트리트 패션화하는 경향을 보이고 있다. 비키니의 세트개념이 무너지고 있으며 아이টে를 자유롭게 코디네이션 하여 개성 있는 스타일을 연출하는 소비자가 증가하고 있다. 따라서 수영복의 상품기획에서 디자이너와 머천다이저는 세퍼레이트 아이템 위주의 개발을 지양하고 멀티 믹스 코디네이션을 고려한 다양한 상품구색을 개발한다면 더욱더 소비자만족과 매출향상을 이끌어 낼

수 있을 것으로 판단한다.

넷째, 기능적, 감각적, 문화적 기능을 충족할 수 있는 수영복을 개발하기 위해서는 소재개발과 함께 소재에 따른 패턴개발이 한층 요구되고 있다. 이러한 시점에서 과거 수작업으로 진행되었던 패턴개발이 오늘날 CAD를 활용하게 되면서 전문 인력 부족현상이 두드러지고 있어 수영복을 전문적으로 다룰 수 있는 인력양성이 시급함을 파악할 수 있었다. 이는 산학연 연계에 의한 맞춤 인력양성과 여성복에 국한된 대학교과과정의 다양화와 학과 특성화를 통해서 개선해 나가야 한다고 생각한다.

다섯째, 수영복 브랜드에서는 일반적으로 VMD 전담팀이 따로 없이 카탈로그를 활용하거나 여직원대상의 교육을 통해 매장 이미지와 브랜드 이미지를 재고하고 있었다. 최근 수영복이 스트리트 패션화하면서 상품구성의 변화와 코디네이트 아이템으로 받아들여지면서 VMD의 중요성에 대한 인식전환이 요구되며 전담팀의 구성으로 좀 더 공격적인 마케팅을 실시하는 것이 필요하다고 판단된다.

본 연구는 ELLE 수영복의 상품개발과정을 통해 수영복 상품개발과정을 탐색적으로 살펴본 것으로 확대해석에 제한이 있지만 수영복 상품개발을 위한 기초자료를 제공하였다는 점에서 의의가 있다고 생각한다. 앞으로 여러 브랜드를 대상으로 한 사례분석과 정량적 분석으로 전략적 마케팅 시사점을 제안할 수 있는 연구가 요구된다.

**주제어** : 트렌드 정보수집, 상품개발, 수영복, 패션 브랜드

## 참 고 문 헌

- 美 패션정보사 STYLESIGHT 한국 상륙(2008, 2), 패션비즈, 자료검색일 2008, 3. 8, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr>
- 밀라노우니카, 伊 소재 한눈에(2006, 2), 패션비즈, 자료검색일 2008, 2. 19, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&sty=T&ste=밀라노우니카&idx=93432>
- 박신희(2000), 1990년대 해외컬렉션과 국내컬렉션의 패션 트렌드 비교연구, 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 서성무, 홍병숙, 진병호(2002), 패션 비즈니스, 서울, 형설출판사.
- 송성수(2006), 박람회 1등 기업을 만든다. 서울, 박영사.
- 수영복, 시장 확대만큼 경쟁 치열(2007. 6), 패션채널, 자료검색일 2008, 3. 3, 자료출처 <http://www.fashionchannel.co.kr>
- 안광호, 황선진, 정찬진(2005), 패션마케팅, 서울, 수화사.

- 안병기(2006), 패션트렌드 정보기획론, 서울, 학문사.
- 어패럴뉴스(2007), 한국패션브랜드연감 2007~2008, 서울, 어패럴뉴스사.
- ‘엘르’ 성공 이어 ‘아레나’도(2007, 7), 패션비즈, 자료검색일 2008, 2. 19, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/PE/?cate=2&sty=T&ste=엘르&idx=103563>
- 오현남(1997), 패션상품기획 정보화 전략방안에 관한 연구, 서울여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 올 여름 수영복 패션 경향은?(2007, 7. 30), MBC TV 뉴스투데이, 자료검색일 2008, 3. 3, 자료출처 <http://imnews.imbc.com>
- 월간 섬유저널(1997), 섬유저널.
- 이경희, 김윤경(2004), 남성 Fashion 디자인, 서울, 교문사.
- 伊 ‘밀라노 유니카’ 첫발(2005, 7. 4), 한국섬유신문, 자료검색일 2008, 3. 3, 자료출처 [http://www.ktnews.com/news/news\\_content.asp?countnum=41129&ntype=8](http://www.ktnews.com/news/news_content.asp?countnum=41129&ntype=8)
- 이선재(1996), 패션머천다이징, 서울, 학문사.
- 이윤희(2005), 섬유전산업의 클러스터 커뮤니케이션을 통한 브랜딩전략에 관한 연구-국내외 섬유전산업의 사례분석을 중심으로-, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 이은영(1997), 패션마케팅(제2판), 서울, 교문사.
- 이호정(1992), 패션머천다이징 시스템 개발에 관한 실증적 연구: 소비자의 라이프스타일과 패션기업의 마케팅 전략을 중심으로, 숙명여자대학교 박사학위 논문.
- 이호정(2000), 패션머천다이징(개정판), 서울, 교학연구사.
- 정상길(2006), 패션시장조사, 서울, 섬유저널.
- 천종숙(2005), 의류상품학, 서울, 교문사.
- 한소원(2003), 패션트렌드정보기획 프로세스의 체계화와 지원도구의 개발-꽃의 색채와 형태의 분석을 중심으로-, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- <http://www.maeiltour.com>
- <http://www.tradefairguide.com>
- <http://www.uts.co.kr>
- Kunt's, Grace I(1998), *Merchandising: Theory, Principle and Practice*, Fairchild Publication, Inc.

(2008. 4. 2 접수; 2008. 7. 16 채택)