

## 아웃도어 상품개발을 위한 국내·외 브랜드 디자인 연구

심 희 란 · 문 선 정 · 정 삼 호<sup>+</sup>

중앙대학교 패션디자인과 박사과정 · 중앙대학교 패션디자인과 강의전담교수 ·  
중앙대학교 패션디자인과 교수<sup>+</sup>

### Research of International and domestic design for developing of outdoor products

Heeran Sim · Sunjeong Moon · Shamho Chung<sup>+</sup>

Doctoral Course, Dept. of Fashion Design, Chung Ang University

Lecturer Professor, Dept. of Fashion Design, Chung Ang University

Professor, Dept. of Fashion Design, Chung Ang University<sup>+</sup>

(투고일: 2012. 5. 14, 심사(수정)일: 2012. 7. 23, 게재확정일: 2012. 8. 17)

#### ABSTRACT

The increase in the consumption of outdoors sportswear is not because of an increase in sales from hiking enthusiasts but rather the general public's desire to wear them as everyday clothing. We expect that the market for the outdoors sportswear will grow gradually as people feel the need to wear extra outerwear for protection from wind everyday. Furthermore, as the consumers' demands for these outerwear increase, their desire for more variety increases as well. Five prominent domestic brands were chosen for the analysis. The selection method included two factors: 1) the brands with the highest sales figures in the last five years 2) brands that were mentioned most frequently in fashion articles (i.e apparel news, fashion biz) from 2009 to 2011. the goal is to analyze each of the brands' different concepts of outerwear design so that the results from the analysis can be used to develop better more diverse products in the market and satisfy with the consumers' need. In the end we have to develop better technology and more diverse designs in order to meet the increase in consumers' need. They are interested in sportswear and functional clothing; we have to satisfy their need. for diverse selections in their outerwear and this is especially the case with consumers in their teens and twenties.

Key words: Blackyak(블랙야크), Columbia(컬럼비아), K2(K2), Kolonsport(코오롱스포츠),  
Northface(노스페이스), outdoor(아웃도어), outro(아웃트로)

## I. 서론

전 세계적 경기불황에도 불구하고 소비자들의 웰빙에 대한 관심고조로 아웃도어 시장규모는 꾸준히 증가하고 있다. 이러한 변화는 세계적인 금융위기로 인해 국내외 시장경기가 침체되고 의류산업이 부진한 상황에도 불구하고 등산복을 포함한 아웃도어 시장의 지속적인 성장에 영향을 주고 있다. 아웃도어 스포츠웨어의 소비가 증가 되는 것으로 등산을 즐기는 소비자층은 전문 산악인 보다는 비전문 산악인인 일반인들이 주류를 이루고 있으며, 또한 아웃도어를 평상복으로 입고자 하는 소비자의 욕구도 증대되어 바람막이 점퍼나 패딩 점퍼 등 아웃도어 제품이 평상복으로도 인기를 끌면서 아웃도어시장은 지속적으로 성장할 것으로 예측되고 있다.<sup>1)</sup>

또한 소비자들의 라이프스타일 또한 가정 위주의 합리적 사고방식으로 변화하여 가족과 함께 여가를 보내는 비율이 늘어나고, “1박 2일”, “패밀리가 떴다”와 같이 여행을 주제로 한 TV 프로그램이 인기를 얻으면서 등산과 캠핑, 트레킹 등에 관심이 증가하게 되었다. 아웃도어 상품이 다양화되고 기능성의 류에 대한 수요가 크게 늘면서 아웃도어 제품의 개발에 대한 소비자들의 요구가 점점 더 증가하고 있다는 것이다.

특히 여가활동을 즐기는 젊은 소비자들이 늘어나면서 아웃도어의 타겟 연령층의 폭이 넓어지고 있으나 아직 아웃도어 시장은 소비자의 선택에 제한이 많으며 아웃도어 제품의 선택시 필요한 기능이나 정보가 부족한 실정이다. 이처럼 다양한 여가 생활을 누리는 소비자들의 요구를 만족시키기 위해서는 다양한 활동에서 요구되는 아웃도어의 적합한 기능을 지니면서 트렌디한 요소가 가미된 아웃도어 디자인의 개발이 필요한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 국내에서 판매되는 아웃도어 브랜드 중에서 소비자의 시장 선호도와 판매율, 기능성을 고려하여 선정된 브랜드의 타겟, 아이템, 디자인 소재, 봉제방법 등 다양한 각도로 아웃도어 브랜드를 비교분석하고자 한다. 또한 새로운 아웃도어 디자인 개발에 앞서 컨셉 설정 및 상품구성과 차

별화 될 수 있는 디자인 특성을 분석하여 급성장하고 있는 아웃도어 시장의 확대와 소비자의 요구에 부응하여 기존의 아웃도어와 차별화된 제품을 개발하는데 기초자료를 제시하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 아웃도어의 개념과 유래

아웃도어(outdoor)란 말 그대로 집밖, 즉 야외를 말한다. 즉 아웃도어 웨어란 야외에서 입는 옷으로 현재와 같은 형태의 아웃도어 웨어가 정립된 것은 19세기 영국에서 비롯된 것으로 알려지고 있다. 당시 영국 신사들에게 있어서 아웃도어 스포츠란 단순한 운동의 차원을 넘어 자신의 정신적 만족의 수단으로 받아 들여졌으며, 지금도 대부분의 영국 신사들은 휴일에 편안하게 자연과 함께 산책하는 것이 신사다운 생활스타일로 여겨져 왔고 신사의 필수적인 조건이 되는 취미 중의 하나로 간주되던 때도 있었다. 영국풍 아웃도어 웨어가 일반 스포츠웨어에 비해 우아한 일상복의 느낌을 풍기는 것도 당시 영국의 아웃도어 스포츠가 생활 그 자체를 의미하는 것이었기 때문에 옷차림도 아웃도어용으로 새로운 것을 개발하였다고 하기 보다는 평상시 캐주얼웨어에 한두 가지 기능이나 몇 가지 장비를 보태어 졌다.<sup>2)</sup>

반면, 미국에서의 아웃도어 스포츠란 혹독한 자연의 싸움을 통한 자연의 정복으로 인식되어 자연 속에서의 노숙을 통하여 새나 야생동물과 거의 같은 상태에서 견디며 생존을 위해 싸우는데 여기에는 자연과 싸움을 통하여 문명사회에서 연약해져 가고 있는 인간의 신체와 정신력을 다시 회복하려는 의도가 있었다. 이동성과 기능성 및 실용성이 최대한 요구되는 제품을 추구하는 경향에서 차이가 있다.

또한 아웃도어 룩(outdoor look)이란 자연에서의 소박한 생활을 지향하는 아웃도어 라이프에서 파생된 패션으로 마운틴 파카, 다운 파카, 등산용 팬츠 등 옥외생활에 필요한 헤비듀티 웨어(heavy-duty wear)를 거리에서 착용할 수 있도록 패션화한 것을 의미하고 튼튼하고 실용적이며 스포티한 이미지가

특징이다.<sup>3)</sup>

이상과 같이 다양한 형태로 변화하고 있는 아웃도어 룩의 스타일의 종류를 분류해 보면 크게 4가지로 나눌 수 있다. 첫째, 도심을 벗어나 삶을 즐기는 차원의 아웃도어 스타일을 추구하는 아웃도어 라이프 스타일 둘째, 산과 들, 강, 바다에서 직접 자연과 벗삼아 지내는 일반 아웃도어 스타일 셋째, 래프팅과 산악자전거를 즐기는 마니아 아웃도어 스타일 그리고 마지막으로 고산 등반과 극한에 도전하는 프로페셔널 아웃도어 스타일 등으로 분류할 수 있다.

또한 아웃도어와 유사한 개념으로는 '아웃트로(outro)'가 있는데 이는 정통아웃도어와 메트로 룩(Metro look)이 합쳐진 개념으로 정통 아웃도와 달리 전문성과 기능성은 유지하지만 패션적인 요소가 강해 디지털라이프가 일반화된 도시생활에 집착된 컨셉을 의미한다.<sup>4)</sup>

## 2. 국내·외 아웃도어 브랜드 현황

국내에서 가장 오래된 아웃도어 브랜드는 1996년 등산양말제조업체인 한고상사로 시작한 '에델바이스'이며 그 뒤로 1972년 K2, 1973년 코오롱스포츠, 1982년 에코로마, 1991년 영원, 1996년 블랙야크, 2001년 더웨스트우드, 2003년 라페, 2005년 노스랜드 등이 런칭되었다<표 1>. 그러나 국내 브랜드는 1997년 노스페이스, 1998년 컬럼비아 스포츠웨어 등 글로벌 브

랜드들이 본격 국내시장에 진출하면서 다소 소극적인 브랜드 운영으로 입지가 약해지기 시작하였고 현재는 코오롱스포츠, K2 등 소수의 브랜드만이 글로벌 브랜드와 경쟁하고 있는 상황이다.<sup>5)</sup>

한국섬유산업연합회 등의 자료에 따르면 국내 아웃도어 시장규모는 최대 3조원에 까지 예상된다. 2001년 약 5,200억원에서 2002년 6,500억원, 2004년 8,000억원, 2005년 1조1천억원, 2006년 1조 2,500억원, 2007년 1조 5천억원, 2008년 1조 8천억원, 2009년 2조 2천억원, 2010년 2조5천억~3조원을 기록하는 등 아웃도어 시장은 10년간 20% 이상씩 매년 폭발적인 성장세를 보이며, 또한 전체 의류시장에서 아웃도어 웨어가 차지하는 비중도 2001년 2.9%에 불과하던 것이 2009년에는 9%대로 매년 상승세를 이어가고 있다.<sup>6)</sup>

이와 같은 현황은 최근 세계적인 금융위기와 극심한 국내외 경기 침체 하에서 대부분 타 복종이 부진을 면치 못하고 있는 상황임을 감안할 때, 매우 주목할 만한 현상이다.

특히 아웃도어 브랜드 판매율 증가의 변화로는 국내 아웃도어를 즐기는 인구가 늘었기 때문이다. 일반적으로 아웃도어 활동은 등산을 떠올리는 게 당연한 것으로 여겨졌다. 하지만 2000년 이후로는 오토캠핑이나 MTB등의 새로운 레저 활동을 즐기는 인구가 늘어났고 최근 몇 해 동안은 트레킹의 열풍으로 올레길이나 둘레길을 걷는 인구도 증가했다.

그러므로 아웃도어 브랜드의 홍보 전략도 다양한

<표 1> 국내 아웃도어 브랜드 시장 변화

시기	특징	대표 리딩 브랜드(런칭년도)
1960~1979	등산화/암벽화/등산가방 등 아웃도어 용품	에델바이스(1966) 코오롱스포츠(1973) K2(1972)
1980~1989	내셔널 브랜드 증가	에코로마(1982) 씨미트/썬로포레(1988)
1990~1999	아웃도어성장기, 의류로 토털화	영원(1991) 트렉스타(1994) 블랙야크(1996)
2000이후	내셔널브랜드 양극화, 아웃도어 시장 붐업, 글로벌 브랜드 본격 도입	코오롱스포츠(1973) K2(1972) 더웨스트우드(2001)

- 패션채널 (2011)

양상으로 변화되고 있고, 아웃도어 활동을 즐기는 사람들이 대부분 평소 입던 일상복이나 트레이닝복에서 아웃도어용 기능성 의류를 착용하기 시작한 것이다.

또한 아웃도어 웨어가 야외활동만이 아닌 일상생활에도 애용된다는 점을 들 수 있다. 일례로 중·고등학생들 사이에 교복위에 아우터로 인기를 끌었던 노스페이스 점퍼 등을 들 수 있다. 초기에는 중·고생이라는 특정계층에 집중되었던 것이 점차적으로 일반인들에게 까지 확대되어 아웃도어 의류를 캐주얼한 아우터로서 자연스럽게 착용하고 일상생활을 하는 것을 볼 수 있다.

또 하나의 변화로는 업체의 홍보 전략에 의한 일반인에게 브랜드 노출 횟수가 증가하는 것으로, TV 광고 또는 드라마, 방송 프로그램에서 간접광고로 아웃도어 제품을 자연스럽게 보여주고 있다. 방송 광고를 보는 것은 물론이고 연예인, 방송에 출연하는 국내 산악인, 외국인, 일반인들에게 제품을 협찬하는 등 다양한 대중매체를 통해 일반들도 아웃도어 의류에 관심을 가지게 되는 원인 제공하고 있다.

이와 같이 아웃도어 웨어의 급격한 성장은 소득수준 증가에 따라 건강과 웰빙, 로하스에 대한 관심이 고조되고 있고, 라이프스타일 변화에 따른 아웃도어 활동 인구가 확대된 것에서 그 이유를 찾을 수 있다.

〈표 2〉에서 보는 바와 같이 국내 아웃도어 시장에서 매출 1위를 고수하고 있는 노스페이스와 2위 코오롱스포츠, 3위인 K2, 등 상위 3개 브랜드의 매출목표는 1조원을 넘고 있으며, 블랙야크, 컬럼비아스포츠, 라푸마 등의 약진도 두드러진다. 또한 남대문 시장, 동대문 시장 등의 재래시장 브랜드와 직수입 브랜드까지 아웃도어의 브랜드와 품목도 다양하여 꾸준히

매출이 증가할 것으로 판단된다.

이와 같이 아웃도어 시장이 폭발적인 성장세를 보임에 따라 패션의류 업계의 새로운 블루오션으로 기존의 주력 복종분야를 불문하고 동 시장에 진출하고 있으나, 기존 상위 업체들의 시장 내 브랜드파워가 막강하고 높은 소비자 인지도와 브랜드 충성도를 가지고 있어 후발업체들의 시장공략이 여의치 않은 상황으로 참여업체간 빈익빈 부익부현상이 지속되고 있다.

### 3. 아웃도어 웨어 선행연구

등산복 및 아웃도어 웨어의 디자인에 관련한 국내의 선행연구는 많지 않으며 주제별로 구분해 보면 디자인선호도에 관한 연구, 디자인 개발 연구, 기능성 소재 관련 연구, 구매행동에 관한 연구 등을 중심으로 연구가 진행되고 있다. 선행연구 중에서 아웃도어 디자인과 관련된 내용을 요약하면 다음과 같다.

레저 스포츠로서의 등산복 디자인 개발에 관한 연구<sup>7)</sup>에서는 인체공학적 측정을 하고 등산복 디자인 전개시 필요한 항목선정과 디자인을 제시하였으며, 뒷길이를 험 중간정도로 길게 디자인하는 것이 기능적이라고 제시하였다. 운동 기능성과 심미성을 고려한 아웃도어 웨어의 디자인개발 연구<sup>8)</sup>에서는 4DM 방식(4차원 동체 재단법)의 래글런 소매가 가장 끌어들임이 적어 일반적 래글런소매가 셋-인소매 보다 활동성이 용이함을 실험을 통해 입증하였다. 개구부 통풍방법이 등산용 방수복의 착용감에 미치는 영향<sup>9)</sup>에 대한 연구에서는 의복 내 온도를 낮춰주고 습도를 낮춰주는 온열감과 습윤감에 있어 좀 더 쾌적한

〈표 2〉 국내 아웃도어 브랜드의 매출추세 변화

(단위 : 억원)

브랜드	2008년	2009년	2010년	2011년
1 노스페이스/한국	3,500	4,000	5,200	5,300
2 코오롱스포츠/한국	2,800	3,300	3,600	4,200
3 K2/한국	1,800	2,100	2,800	3,100
4 블랙야크/한국	1,200	1,800	2,300	2,400
5 컬럼비아/미국	1,300	1,800	2,300	2,300

- 어패럴 뉴스, 패션비즈 (2011)

등산복의 개구부 조건은 거드량이에 30cm 정도 개방하는 것이 가장 효과적임 규명하였다. 또한 기능성 아웃도어 웨어의 등산용 남성 재킷 프로토타입 디자인<sup>10)</sup>에서는 기능성 아웃도어 웨어 국내·외 브랜드 사례분석과 문헌 연구 결과 재킷의 몸판(길이와 폭) 소매, 후드, 포켓, 여밈, 지퍼, 밑단의 6개 디자인요소가 주요한 디자인 요소로 정하고 있다. 브랜드별 제품의 디자인 요소를 분석한 결과 후드는 탈부착형이 가장 많았으며, 소매는 4DM 소매, 소매 밑단은 벨크로 스타일이 가장 높은 비율을 나타내었다. 또한 포켓의 형태는 안심포켓, 지퍼 포켓이 수직방향으로 2개인 형태가 가장 많은 것으로 조사되었다. 아웃도어에서 세분화된 트래킹 위킹의류에 관한 연구<sup>11)</sup>에서 트래킹 위킹 디자인 선호도 차이 분석 결과 아우터류는 남녀 모두 후드의 탈부착 형태의 선호도가 높게 나타났으며 소매디자인은 남녀 및 모든 연령에서 벨크로 조임 형태를 선호하는 것으로 나타났다.

이상과 같이 선행연구들은 아웃도어의 특정부위의 디자인에 한정되어 디자인 연구가 진행되고 있었으며 아웃도어로서 최적의 상태를 유지하기 위해 고려해야할 총체적 기능성 디자인 요소와 관련된 선행연구는 아직 부족한 실정이다.

### Ⅲ. 연구방법

국내 아웃도어 브랜드 중 디자인 분석대상으로 선정된 브랜드는 최근 5년간 국내 아웃도어 매출액 상위 5개 브랜드와 패션저널(어패럴 뉴스, 패션비즈)의

검색을 통한 2006년부터 2011년까지 아웃도어 관련 기사 검색을 통해 상위 9개 브랜드를 선정하여 패션전문가 집단의 논의를 거쳐 최종 5개 브랜드를 선정하였다.

업체선정에 있어, 2008년 아웃도어매출 기준으로 전체 70%를 점유하고 있는 아웃도어 브랜드 중 전문 브랜드 '노스페이스'<sup>12)</sup>, '코오롱스포츠'<sup>13)</sup>, 'K2'<sup>14)</sup> '블랙야크'<sup>15)</sup>, '컬럼비아 스포츠'<sup>16)</sup>와 매출 30%에 속하는 중하위 전문브랜드로 '마무르', '마모트', '몽벨', '마운틴 하드웨어'등 9개 브랜드 중에서 최종 상위 업체 5개 브랜드를 선정하였다.

조사기간은 2010년 9월부터 2011년 12월까지 약 8개월 동안 2012년 F/W시즌을 조사하였으며, 각 브랜드에 관한 내용은 브랜드 홈페이지에 소개된 자료와 인터넷 기사, 잡지 등에 나타난 자료 등을 참고하여 조사·분석하였다.<sup>17)</sup>

## Ⅳ. 연구결과

### 1. 국내·외 아웃도어 브랜드 분석결과

아웃도어 브랜드로 선정된 5개 브랜드의 런칭시기, 나라, 연령대, 가격대, 기본 컨셉 등의 특성을 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

1970년대 전 후반에 등산화와 등산용품으로 시작한 아웃도어 전문기업에 의해 런칭된 브랜드들이 본격적으로 1980년대부터 1990년대 후반에 이르러서는 내셔널 브랜드의 증가와 함께 아웃도어 성장기를 맞이하며 의류로 토탈화 되기 시작하였다. <표 3>과 같

<표 3> 아웃도어 브랜드 특성

항목	노스페이스	코오롱스포츠	K2	블랙야크	컬럼비아
런칭	1966	1979	1972	1996	1938
나라	미국	한국	한국	한국	미국
연령타겟	20~40	35~38	35~44	20~50	23~35
가격대	중저가	중저가	중저가	중저가	중저가
컨셉	캐주얼라이징 컨셉이 강하게 반영되어 일상복으로 활용도 높음	자연과 인간의 친화를 꿈꾸는 아웃도어	기능에 따른 4가지 테마로 분류하여 특성을 강조, 전문성을 높이려 함	트레블링을 위한 아웃도어 라이프 스타일 겨냥하여 셀프-코디네이션을 제시	자유와 도전정신이라는 컨셉아래, 실용적이고 활동성 있는 디자인

- 어패럴 뉴스 (2011)

이 각 브랜드의 기본 특성에 따라 다양하게 나타나고 있으며, 선정된 브랜드 제품의 가격대는 대부분 중저가의 가격대를 형성하고 있으며, 타깃 연령대로는 대부분 30~40대의 연령을 주 고객층으로 디자인 컨셉으로는 자유롭고 편안한 스타일의 실용적 디자인을 전개하였다. 그중 K2, 블랙야크 2개의 브랜드는 아웃도어 제품의 전문성을 더욱 강조한 아웃도어를 제시하고 있다.

## 2. 아웃도어 아이템의 스타일 분석결과

국내·외 아웃도어 브랜드의 대표적 아이템인 재킷, 티셔츠, 팬츠 스타일로 5개 대표 브랜드를 나누어 각 아이템별로 연령, 아이템, 가격대, 디자인, 소재, 패턴 및 봉제 등 특성을 종합적으로 분석하였다. 선정된 5개 브랜드의 아웃도어 재킷의 스타일을 분석한 결과 <표 4>와 같이 디자인과 소재에서는 경량, 발수, 방수, 투습, 방풍, 보온성 등 전문성을 강조한 고어텍스 소재를 주로 사용하였으며, 가격대는 15만원대~55만원대로 중고가를 형성하고 있었다. 또한

색상은 블루, 오렌지, 블랙, 블루, 그레이 등 이루어져 어깨, 가슴, 옆선에 배색하여 내마모성을 강조한 디자인이 많이 나타났다.

<표 5>과 같이 티셔츠의 디자인과 소재로는 경량, 흡습, 속건성, 활동성, 내마모성, 보온성, 방풍성이 우수한 파워 스트레치원단을 사용하였으며, 어깨, 가슴 부위에 활동성과 디자인성을 겸비한 배색 컬러와 수납이 가능한 지퍼 포켓을 장식하였다. 또한 다양한 액티브 핏을 넣은 디자인이 많았으며, 색상도 블랙, 그레이, 블루, 오렌지, 옐로, 화이트 등 밝은 색상이 주류를 이루었으며, 가격대는 10만원~20만원대를 형성하였다.

팬츠의 경우는 <표 6>과 같이 스트레치성 원단을 사용하여 하체 활동시 마찰과 내구성을 강조하였다. 또한 간단한 소지품 수납이 용이하도록 지퍼포켓과 허리에 스트레치 밴드를 사용하는 등 기능성과 활동성을 강조한 디자인이 많았으며 색상은 블랙, 그레이가 주류를 이루며 가격대는 15만원~30만원대를 형성하였다.

<표 4> 아웃도어 재킷 스타일 특성

항목	노스페이스	코오롱스포츠	K2	블랙야크	컬럼비아
명칭	potent 재킷	프로셀 전문형 고어 재킷	고어2L배색형 재킷쿠피	플랫재킷	Men's Ivor 재킷
디자인, 소재 특징	하이밴드 2L는 스포츠 활동에 적합한 고기능성 소재로서 방수성, 내수성, 초경량성, 보온성과 신축성이 우수	방풍성, 보온성을 유지시키는 윈드스토퍼를 테크니컬 플리스를 사용하고 인플라켓을 적용한 풀집업	고어텍스소재 경량의 부드러운 소재, 노출지퍼, 웰딩포인트로 전문가 이미지 부여한 디자인	트래킹(기본 착용)라인으로 쉽고 편하게 착용 가능한 고어 재킷소재 사용	발수, 방수, 투습, 통기성이 우수한 옴니드라이 3L소재 사용, 무봉제기법, 방수지퍼주머니 어깨, 소매에 웰딩 포인트
가격대	15만원대	25만원대	35만원대	45만원대	55만원대
색채	블루, 오렌지, 블랙	연두, 블랙	블루, 그레이, 레드	블랙, 블루	블랙, 그레이
대표 재킷					
자료 출처	<a href="http://www.thenorthfacekorea.co.kr">http://www.thenorthfacekorea.co.kr</a>	<a href="http://www.kolonSPORT.com">http://www.kolonSPORT.com</a>	<a href="http://www.K2outdoor.co.kr">http://www.K2outdoor.co.kr</a>	<a href="http://www.blackyakmall.com">http://www.blackyakmall.com</a>	<a href="http://www.columbiaviakorea.co.kr">http://www.columbiaviakorea.co.kr</a>

〈표 5〉 아웃도어 티셔츠 디자인 특징

항목	노스페이스	코오롱스포츠	K2	블랙야크	컬럼비아
명칭	M's SIGMA L/S 집업	p/SHIELD 반집업 TEE	클라이밍 파워스트레치 집업	E토든 티셔츠	Men's Talvert 반집업
디자인 소재 특징	경량, 흡습, 속건성이 뛰어난 activesesor 소재사용, 가슴 포켓부위 무봉제 웰딩처리 의류가 아닌 몸을 위한 장비 개념의 테크니컬 웨어	활동성, 내마모성, 보온성, 방풍성 우수한 폴라텍 파워 셸드소재 가슴 부위에 웰딩 프린트 장식과 지퍼포켓을 장식	파워스트레치원단 사용, 속건성, 경량성, 보온성 우수하고 비대칭형 지퍼, 배색컬러로 클라이 밧 록을 강조한 디자인	어깨부위에 무봉제 웰딩처리 활동성을 강조한 디자인	우수한 흡한속건의 옵니워크 뛰어난 활동성을 제공해주는 액티브 핏과 배색 강조
가격대	10만원대	20원대	16만원대	15만원대	10만원대
색채	옐로우, 그레이, 네이비	블루, 블랙	블루, 그레이, 그린	화이트, 블랙	네이비, 오렌지
대표 티셔츠					
자료 출처	<a href="http://www.thenorthfacekorea.co.kr">http://www.thenorthfacekorea.co.kr</a>	<a href="http://www.kolonSPORT.com">http://www.kolonSPORT.com</a>	<a href="http://www.K2outdoor.co.kr">http://www.K2outdoor.co.kr</a>	<a href="http://www.blackyakmall.com">http://www.blackyakmall.com</a>	<a href="http://www.columbiaviakorea.co.kr">http://www.columbiaviakorea.co.kr</a>

### 3. 국내·외 아웃도어 제품의 종합분석 결과

2000년 이후부터는 내셔널 브랜드의 양극화가 심각해지면서, 아웃도어 시장이 더욱 본격화 되었으며, 국내 아웃도어 시장에 해외 글로벌 아웃도어 브랜드들이 본격적으로 도입되어 더욱 시장은 각각의 브랜드 특성에 따라 스타일을 전개하고 있는 상황이다.

〈표 7〉에서 보는 바와 같이 각 브랜드의 스타일 특징은 컨셉에 따라 다양하게 나타나고 있다. 이는 황정화<sup>18)</sup> 연구에서와 동일하게 선정된 브랜드 제품 모두 연령대는 점차적으로 40대~50대 이상의 성인층에서 업계에서 젊은층 20~30대를 공략하며 타깃층은 젊은층으로 확대되어 다양한 연령층으로 대중화되고 실정으로 나타나고 있다.

이는 강재진<sup>19)</sup>의 아웃도어 연구에서도 20~30대의 젊은층의 여가활동으로 등산, 캠핑, 트레킹 등에 관심을 갖게 되면서 즐기는 스포츠가 일상화되고 아웃

도어 활동을 즐기는 사람들이 대부분 평소 입던 일상복이나 트레이닝복에서 아웃도어용 기능성 의류를 착용하기 시작하여 더욱 활발할 것으로 예상되었다.

또한 연령 타깃이 젊은 층으로 확대되므로 업계에서는 캐주얼과 사이클 혼합한 캐주얼 라이징을 통해 다양한 제품을 출시하여 새로운 타깃층을 겨냥한 제품의 종류와 디자인, 소재 등 영역대를 확대 편성하고 있는 실정이다.

아웃도어 아이템으로는 2010년 아웃도어 패션 트렌드에서 예상되었던 점퍼, 티셔츠, 팬츠와 같이 단품목 제품에서 바람막이, 조끼, 티셔츠 등 의류제품과 소품으로는 배낭과 장갑에서 더욱 다양해진 아이템이 나타나고 있다.

아웃도어 제품의 고객층으로 30~40대에서 20~30대로 젊은층으로 더욱 넓게 확대 변화되면서 디자인 컨셉 또한 실용적이고 편안한 일자형의 기본 디자인에서 젊은 층을 겨냥하여 라인과 슬림핏이 들어간

〈표 6〉 아웃도어 팬츠 디자인 특징

항목	노스페이스	코오롱스포츠	K2	블랙야크	컬럼비아
명칭	NFL22CO8	BAMBOOCE배색 조디악 팬츠	EXM 윈드스토퍼 팬츠	B4XE12팬츠	Men's Rankings TMPant
디자인 소재 특징	스트레칭성과 활동성이 뛰어나고 발수가 좋은 스트레치소재 사용 입체감을 살려 날씬해 보이도록 패팅감을 강조한 디자인	마찰과 내구성이 우수한 우븐소재 사용 사이드와 백지 퍼포켓디테일로 간단한 소지품 수납이 용이하고 뛰어난 기능성과 활동감을 강조한 디자인	투습, 발수, 방풍기능소재인 윈드스토퍼소프트형 소재로 웰딩기법을 이용하여 기능성과 전문가 디자인	스트레치 원단을 사용하여 수축과 회복력이 뛰어나며 은성분을 함유한 속건소재로 인체에 이로운 Magic silver를 사용	소프트шел 스트레치 소재로 뛰어난 활동성을 제공하는 액티브 핏과 허리오비에 스트레치 밴드 사용
가격대	15만원대	16원대	30만원대	15만원대	15만원대
색채	그레이, 블랙	블루, 블랙	블루, 그레이	블랙, 그레이	블랙, 그레이
대표 팬츠					
자료 출처	<a href="http://www.thenorthfacekorea.co.kr">http://www.thenorthfacekorea.co.kr</a>	<a href="http://www.kolonSPORT.com">http://www.kolonSPORT.com</a>	<a href="http://www.K2outdoor.co.kr">http://www.K2outdoor.co.kr</a>	<a href="http://www.blackyakmall.com">http://www.blackyakmall.com</a>	<a href="http://www.columbiaviakorea.co.kr">http://www.columbiaviakorea.co.kr</a>

실루엣이 대세를 이루고 있음을 알 수 있다. 이는 아웃도어제품의 고객층이 젊은층으로 확대되면서 디자인

인 또한 고객에 맞는 디자인 변화를 알 수 있다. 아웃도어 제품의 색상도 전반적으로 블랙과 회색톤으

〈표 7〉 국내·외 아웃도어 제품 디자인 종합분석

구분	특징
연령타겟	제품의 연령 타겟은 과거 대부분이 40~50대 이상의 연령이었으나 업계에서 젊은층을 대상으로 20~30대를 공략하는 캐주얼과 사이클 혼합한 캐주얼라이징을 통해 다양한 제품을 출시하여 타겟층으로 점점 확대되고 연령과 제한없이 대중화되고 있다.
아이템 가격대	의류의 경우 점퍼, 바람막이, 조끼, 집업 티셔츠, 팬츠 등 의류와 장갑, 배낭 등의 소품으로 구성 재킷(20~65만원), 티셔츠(10~15만원), 팬츠(10~30만원)
디자인	슬림핏(Slim-Fit)실루엣이 대세를 이루며, 색상은 재킷과 티셔츠는 블랙, 화이트, 오렌지, 블루컬러이며, 팬츠는 블랙, 그레이 등 세련된 디자인과 무채색을 활용한 클래식한 디자인
소재	바람막이 기능, 자외선 차단, 초경량, 발열, 방수 투습성, 부위별 최적소재를 활용한 고 기능서 원단 사용하였으며, 팬츠는 활동성과 전문성이 강조된 스트레칭성 원단사용
패턴 및 봉제	침단장비 및 특수 장비(무봉제 웰딩기, 지퍼 웰딩 기계, 코너웰딩 기계)등을 이용한 신기술 작업을 사용하여 고정된 개념이나 봉제기술이 혼합된 무봉제 지퍼와 간단한 소지품 수납이 가능하게 기능성을 향상시킨 제품과 활동성과 피팅감을 입체패턴으로 더욱 기능을 향상시킴



로 주류를 이루었으나, 블랙, 오렌지, 연두, 블루컬러 등 세련된 디자인과 무채색을 활용한 클래식 이미지와 함께 아웃도어 시장의 전반적인 디자인 특성이 과거에 비해 화려해지는 경향이 많았다.<sup>20)</sup>

아웃도어의 소재로는 바람막이 기능, 자외선 차단, 초경량, 발열, 방수 투습성, 부위별 최적소재를 활용한 고 기능성 원단과 스트레치성 원단을 공통적으로 사용하였다.

아웃도어의 패턴과 봉제로는 무봉제 웰딩기, 지퍼 웰딩기계, 코너 웰딩기계 등과 같은 첨단장비 및 특수 장비를 이용한 신기술 작업을 사용하여 고정된 개념이나 봉제기술이 혼합된 무봉제 지퍼와 간단한 소지품 수납이 가능하게 기능성을 향상시킨 제품과 활동성과 피팅감을 더욱 향상시키기 위한 입체패턴을 사용하였다.

이와 같은 결과는 진현정, 이은영<sup>21)</sup>의 아웃도어 연구결과와 마찬가지로 특수봉제 및 첨단장비를 이용한 신기술 패턴과 봉제기법등 사용됨을 알 수 있었으며, 더욱 첨단화된 봉제기술이 사용되고 발전될 것으로 예상되고 있다.

이상과 같이 국내외 아웃도어 브랜드 제품을 종합 분석한 결과 첫째, 아웃도어 브랜드의 컨셉으로는 아웃도어 제품 판매율 1위를 차지하고 있는 노스페이스와 4위인 블랙야크는 아웃도어의 전문성을 강조한 익스트림 고기능 아웃도어로 제품을 전개하고 있었다. 노스페이스는 2010년에 출시한 제품 대부분은 체형의 움직임에 고려한 입체패턴으로 설계하여 착용감과 활동성이 우수하고 리플렉티브 프린트를 사용해 야간에도 안전하게 라이딩할 수 있도록 디자인하였다. 또한 코오롱스포츠는 체형의 부위별 최적의 소재적용, 입체패턴으로 최적의 피팅감을 제공하고 마그네틱이어폰 홀더와 3M 재귀프린트, 미끄럼방지 밴드 등 디테일을 강조하여 차별화하고 다양한 용품으로 전문성을 높인 디자인을 많았다. 반면, K2는 화려한 프린트와 슬립핏 디자인, 입체패턴 등 전문가 스타일 웨어로 다양한 절개라인과 간단한 소지품의 수납이 가능한 허리 뒷부분의 포켓을 포인트로 활용하였으며, 컬럼비아는 전문성을 강조한 소재로 제품을 출시하였다.

둘째, 가격대로는 고어텍스와 같은 기능성 소재를 적용한 경우나 특수한 패턴을 활용한 경우 일반적인 디자인보다 가격대가 높게 형성되어 있었으며, 5개 브랜드 제품의 재킷인 경우에는 20~65만원 정도의 가격대를 형성하였으며, 바지는 15만원선을 유지하였다.

셋째, 아웃도어의 소재특성으로 노스페이스는 초경량, 흡습 속건성, UV차단, 하이브리드소재를 사용하여 기능성을 강조하였다. 코오롱스포츠와 K2, 블랙야크는 프로셀로 기존의 퍼포먼스셀를 더욱 개량시킨 얼그레이형의 고어텍스 프로셀로 소재를 경량성, 방수성, 투습성이 기존보다 30%로 향상된 소재를 사용하였다. 컬럼비아는 친환경 소재로 옴니드라이, 옴니체이드, 옴니셀드 소재를 적용하여 흡수속건, 자외선 차단, 초발수 기능과 신축성이 강조된 소재를 사용하는 것으로 나타났다.

넷째, 베스트 아이템으로는 노스페이스는 아이시클 재킷으로 코오롱스포츠는 고어텍스 점퍼를 블랙야크와 컬럼비아는 익스트림 고어텍스 재킷을 주요 아이템으로 내놓았다.

## V. 결론 및 제언

섬유패션산업에서도 세계적인 추세를 볼 때 쾌적, 건강, 고감성 추구가 메가트렌드로 대두되면서 소비자들의 웰빙에 대한 관심과 여가, 건강위주로 변화되고 있는 라이프스타일로 더욱 아웃도어 스포츠 웨어의 관심과 소비가 증가되고 있다. 그러므로 아웃도어의 기능성에 대한 수요가 점차 증대되어 소비자들의 요구가 다양화되고 있는 실정으로 이에 첨단 고기능성 스포츠, 아웃도어 소재의 기술 개발과 소비자의 다양화된 감성에 맞추어 디자인 개발이 필요할 것이다. 또한 새로운 고객층으로 대두되고 있는 젊은 층을 대상으로 업계에서도 아웃도어의 전문성을 강조한 익스트림 고기능 아웃도어, 젊은 체형에 맞춘 최적의 피팅감, 화려한 색상 및 프린트를 가미 제품 등 출시하고 있으므로 아웃도어의 젊은 고객층을 겨냥한 업계의 세분화된 디자인 개발이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

아웃도어 시장의 확대는 더욱 가속화 될 것인데

반해 현재 아웃도어시장의 직수입, 의류브랜드 제품 뿐 아니라, 아웃도어 제품의 기능성을 강조한 소재를 모두 사용하는 것으로 특히 친환경 소재를 적용하는 브랜드 제품이 더욱 늘어날 것으로 예상되고 있음을 본 연구에서 알 수 있었다. 그러나 기존의 브랜드 업계의 현실은 원자재의 수입의존도가 높으므로 아웃도어 제품에서 요구하는 아웃도어의 소재의 특성인 경량성, 발수, 방수, 보온성, 흡습속건성, 자외선 차단과 같은 기능성 소재개발이 국내에서 이루어져 그간 시장현황 즉 미국의 고어텍스와 유럽과 일본 등 선진국에 의존하던 제품 중심시장을 국내의 독자적인 섬유개발을 통해 상품브랜드를 구축하여 고가의 아웃도어의 가격대 형성에도 안정화되고 품질의 안정화와 고급화를 통해 전 세계 시장에도 한국섬유산업의 위상을 제고할 수 있도록 아웃도어 전문 브랜드 개발을 통한 시장 확대에 따른 대응책이 요구되어진다.

또한 패턴과 봉제 기술에서도 특수장비를 사용한 무봉제 웰딩기법 및 체형과 움직임이 많은 아웃도어 제품에 따른 입체패턴과 부위별 디자인과 디테일을 강조한 디자인 활용도 높은 아웃도어 제품이 출시됨을 알 수 있었다. 그러므로 제품개발 시 원,부자재의 절약 및 공정의 단순화로 인건비 절감, 생산설비, 경비 절감이 가능하고 동시에 제품의 다양화로 스포츠, 레저시장에 높은 경쟁력을 갖도록 하는 것이 아웃도어 업계의 과제로 예상된다.

이에 본 연구의 결과를 바탕으로 아웃도어 관련 업계 및 소비자들의 선호도와 니즈를 반영한 아웃도어 상품에 소재, 디자인, 생산, 마케팅에 이르는 산업 전반의 구조에 대한 연구들이 이루어지길 기대한다.

## 참고문헌

- 1) 강재진 (2010. 3. 4), “등산복->’토탈아웃 도어’ 확산”, 한국섬유신문, p. 15.
- 2) 박우미 외 (2002), 운동 기능성과 심미성을 고려한 아웃도어 웨어의 디자인 개발연구, *복식*, 52(8), pp. 29-39.
- 3) *Ibid.*, p. 29.
- 4) 김태형 (2009. 6. 22), “아웃도어(outdoor) 시장의 현황과 전망”, *kis Credit Monitor*, p. 8.
- 5) *Ibid.*, p. 11.
- 6) *Ibid.*, pp. 10-11.
- 7) 정명희(1992), 레저, 스포츠로서의 등산복 디자인 개발에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 8) 박우미 외, *op. cit.*, pp. 29-39.
- 9) 박진희, 최혜성 (2002), 개구부 통풍방법이 등산용 방수복의 착용감에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 12(1), pp. 277-278.
- 10) 임민정 외 (2011), 기능성 아웃도어 웨어의 등산용 남성 재킷 프로토타입 디자인, *복식*, 61(4), pp. 152-168.
- 11) 장은정 (2011), 트레킹 워킹 의류 소비자의 디자인 선호도 및 구매 행동에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp. 34-39.
- 12) “노스페이스”, 자료 검색일 2011. 12. 12, <http://www.thsnorthfacekorea.co.kr>
- 13) “코오롱스포츠”, 자료 검색일 2011. 12. 12, <http://www.kolonsport.com>
- 14) “K2”, 자료 검색일 2011. 12. 12, <http://www.K2outdoor.co.kr>
- 15) “블랙야크”, 자료 검색일 2011. 12. 12, <http://www.blackyakmall.com>
- 16) “컬럼비아”, 자료 검색일 2011. 12. 12, <http://www.columbiakorea.co.kr>
- 17) 이아람 (2009. 10. 22), “아웃도어 바이크시장 본격 공략”, *어페럴 뉴스*, 자료 검색일 2011. 1. 18, <http://www.appnews.co.kr>
- 18) 황정화 (2006), 레저 라이프스타일에 따른 등산복 구매행태 및 점포선택 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp. 14-16.
- 19) 강재진, *op. cit.*, p. 15.
- 20) 2010 Outdoor Fashion Trend (2010. 8. 2), 자료검색일 2010. 11. 27, <http://www.samsungdesign.net>
- 21) 진현정, 이은영 (2007), 아웃도어 스포츠 웨어 소비자의 레저관여와 제품지식에 따른 의류브랜드 와 소재 브랜드 평가, *한국의류학회지*, 31(9/10), pp. 13-39.