

# 한국과 미국의 오가닉 코튼 영아복 브랜드의 제품 디자인 비교 분석

박혜령\*, 정진호  
한서대학교 의상디자인학과

## Comparative Analysis on Goods of Organic Cotton Brand for Infant Wear at Korea and USA

Hea-Ryung Park\*, Jin-Ho Jung  
Department of Fashion Design, Hanseo University

**요약** 영아복 업계는 환경오염 등의 이유로 대두된 아토피성 피부의 심각성을 고려하여 이를 해결할 수 있는 기능성 제품들을 출시하고 있다. 미국과 일본 등은 다양한 방법으로 친환경을 준비해온 대표적인 나라들이며 우리나라에 비해 오가닉 코튼을 이용한 영아복 브랜드의 시장이 크고 색상과 디자인 또한 다양하다. 따라서 본 연구는 오가닉 코튼을 사용하는 한국의 영아복 브랜드와 미국의 영아복 브랜드의 제품 및 칼라를 비교 분석하고자 한다. 오가닉 대표 브랜드는 한국 3개와 미국 4개의 오가닉 제품 브랜드이고 총 331개 제품의 디자인과 컬러를 웹상으로 조사하였다. 비교 분석한 결과는 용도별 디자인에 있어서는 미국 오가닉 브랜드가 한국 오가닉 브랜드보다 제품의 다양성이 더 많았다. 컬러분석은 한국 오가닉 브랜드는 내추럴한 코튼컬러인 Y와 G계열로 집중되어 있는 반면 미국 오가닉 브랜드는 흰색에 가까운 폭넓은 컬러 군으로 분포되어 있는 것을 알 수 있다. 따라서, 오가닉 코튼을 이용한 한국의 영아복 브랜드는 좀 더 다양한 디자인과 섬세하고 폭넓은 색상이 요구된다.

**Abstract** Since infants' skin is very weak and has poor adaptability to environment, they are vulnerable to dermatitis caused by chemicals. Organic cotton for baby wear with the same functions in inner and outer wears can be considered the most suitable fiber.

Therefore, this study analyzes products and colors of Korean and U.S. baby wear brands which use organic cotton. Of the total of seven organic brands of baby wear examined in this study, three were Korean baby wear brands and four were U.S. brands. and design colors of total 331 items were examined on the web. The results of comparative analysis showed that there were more U.S. brands than Korean brands in designs by uses. Color analysis showed that Korean natural cotton color was preferred and Y, G colors are commonly used, but colors of U.S. brands featured increased variety compared with Korean brands. Therefore, the Korean infant and toddler brand using organic cotton requires more diverse designs and delicate and broad colors.

**Keywords** : brand, color, eco-friendly product, infant, organic cotton.

### 1. 서론

친환경섬유의 의류제품은 주로 유기농 및 천연원료 섬유, 제조 및 처리과정이 환경오염을 발생하지 않는 섬유

유나 의류제품 등을 포함한다. 그중 가장 많은 수요와 공급이 이루어지고 있는 재료는 오가닉 코튼이며 오가닉 코튼에 대한 수요는 전세계적으로 빠르게 확산되고 있다. 신생아복 역시 아토피 피부를 가진 아기들의 급증으

본 논문은 2015년도 한서대학교 교원교내연구과제 지원사업에 의하여 연구되었음.

\*Corresponding Author : Hea-Ryung Park(Hanseo Univ.)

Tel: +82-41-660-1371 email: hrpark@hanseo.ac.kr

Received November 20, 2017

Revised (1st December 15, 2017, 2nd December 26, 2017)

Accepted January 5, 2018

Published January 31, 2018

로 유기농 면제품에 대한 수요가 급증했다. 최근유아복 업계는 환경오염 등의 이유로 대두된 아토피성 피부의 심각성을 고려하여 이를 해결할 수 있는 기능성 제품들을 출시하고 있다. 친환경주의, 웰빙 등의 트렌드에 맞춰 이들 기능성 섬유 유아복들은 자연적인 이미지를 강조하며 아토피성 피부염예방 등 피부건강에 포커스를 맞추고 있다[1].

영아복은 배냇저고리, 배내가운, 우주복, 발싸개, 손싸개, 모자, 속싸개 등으로 이루어지며 자주 목욕을 시키고 옷을 갈아 입혀야 하므로 착탈이 용이한 디자인으로 만들어져야 한다[2].

신생아복은 장식을 배제하고 옷에 달린 여밈 끈 등이 아기의 입에 들어가거나 목이나 손 등에 감기지 않도록 해야 할 것이다. 또한 흡습성이 높고 통기성이 좋은 옷감으로 신체에서 발산하는 습기를 받아들여 항상 건조하며 쾌적할 수 있고 아토피성 피부질환 등을 고려한 오가닉 코튼 소재가 적당할 것이다. 겉옷과 내의를 같은 기능으로 사용되는 1세 이하의 영아복에 있어서 오가닉 코튼은 가장 적합한 섬유라고 할 수 있다. 1세 이하의 아기들의 피부는 매우 연약하고환경 적응력이 아직 부족하기 때문에 섬유 재배과정과 제조과정 등에서 나오는 화학약품 등에 의해 심한 피부염과 아토피 피부염을 유발할 가능성이 매우 높아 이러한 문제점이 제거된 오가닉 코튼은 최적의 섬유로 볼 수 있다[3].

요즘 우리나라에서도 오가닉 코튼 제품이 아토피질환의 예방과 피부 건강에 좋다고 알려지면서 영아복에서의 사용이 급상승하고 있지만 디자인과 색상에서는 일본이나 유럽 미국의 브랜드의 제품에 비해 현저히 다양하지 못한 것을 알 수 있다. 그러한 이유로는 오가닉 섬유의 염색방법은 많은 제한을 가지고 있고 고차원의 천연 염색방법 이용해야 하기 때문에 이런 제한적인 염색 방법은 오가닉 코튼의 색상을 다양하지 못하게 하고 있어서 그 컬러가 매우 한정적이다. 또한 디자인을 결정하는 패턴과 봉제방법은 주로 누워있는 영아들의 활동과 기능에 많은 영향을 미친다. 즉 솔기가 적은 배내저고리 등 관련된 제품이어야 한다. 영아가 누워있을 때 솔기가 체중에 의해 눌러 영아의 여린 피부에 자극을 주기 때문이며 이렇게 솔기가 적은 제품을 만들려면 영아들의 입체패턴 등 많은 연구가 요구되고 있다. 즉 이러한 오가닉 코튼을 이용한 우리나라의 영아복 브랜드들은 오가닉 코튼의 염색의 어려움 때문에 칼라가 다양하지 못하며 디

자인의 차별성이 부족하다. 즉 한국 오가닉 코튼을 이용한 영아복의 브랜드는 일본이나 미국에 비해 이러한 점들이 현저히 뒤쳐져 있는 것을 알 수 있다. 이에 비해 일본과 미국 등은 다양한 방법으로 친환경을 준비해온 대표적인 나라들이며 우리나라에 비해 오가닉 코튼을 이용한 영아복 브랜드의 시장이 크고 색상과 디자인 또한 다양하다. 따라서 우리나라 오가닉 코튼의 영아복 브랜드의 제품도 심미적, 기능적인 만족을 위해서 제품의 용도에 따라 다양한 디자인과 컬러가 요구되며 이러한 제품은 고부가가치의 제품이 되어 세계적인 브랜드와 경쟁을 할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 국내 오가닉 코튼 영아복 브랜드뿐만 아니라 미국의 오가닉 코튼 영아복 브랜드 제품의 디자인 및 컬러를 조사함으로써 한국과 미국의 오가닉 코튼 영아복의 디자인 및 컬러의 차이점을 알아보고자 한다. 또한 이를 토대로 우리나라 오가닉 코튼 영아복 전문 브랜드의 제품 디자인의 다양성과 고부가가치 제품 생산에 도움이 되고자 한다.

이에 따라 국제적으로 오가닉 코튼 인증을 거친 오가닉 코튼을 사용하는 7개의 인지도가 높은 오가닉 코튼 영아 전문브랜드를 선정하여 그 제품과 컬러를 각각의 브랜드 홈페이지 웹상에서 조사하고 분석하고자 한다. 7개 브랜드는 국내 3개 브랜드, 미국 4개 브랜드이고, 총 331개 제품의 디자인과 컬러를 조사하였다. 분석한 결과, 나라별, 용도별로 제품디자인과 컬러를 파악할 수 있었다. 웹상으로 조사하였으므로 정확한 컬러를 기대하기 보다는 전체적인 색상군을 파악하는 것에 의의를 두어야 했다. 따라서 이를 기초 자료로 삼아 오가닉 코튼의 제품 디자인과 컬러팔레트를 구성한다면, 국내 시장은 물론 해외시장의 수출에 있어서도 고부가가치상품으로서 마케팅 효과를 창출할 수 있을 것으로 기대한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 오가닉 코튼의 개념

오가닉 코튼 제품이 아토피질환의 예방과 피부 건강에 좋다고 알려지면서 인기가 급상승하고 있는 것이다. 그러나 오가닉 코튼을 사용하는 브랜드나, 구매하는 소비자가 정확히 알고 사용하는 경우는 드물다. "최근 오가닉 코튼의 인기가 높아지면서 다양한 유통경로를 통해

판매되고 있는데, 가짜가 진품인양 팔리는 경우가 허다하며, 특히 '컬러코튼'과 '오가닉 코튼'의 차이를 혼동하는 경우가 많다[4].

오가닉 코튼은 농약이나 화학비료의 사용을 중지하고 3년 이상 경과한 건강한 토양에서 화학비료를 배제하고 생육 재배한 면을 말한다. 원사나 생지를 제조하는 과정에서 화학호제나 염소계 표백제, 유연가공제등의 화학약제를 사용하는 기존의 방법을 개선하여 가능한 지구환경을 보호하기 위한 제조방법을 사용하고 있다. 우선, 오가닉 코튼의 인증과정을 살펴보면, 모든 오가닉 코튼은 씨앗-재배방식-방적-편직 및 제직-염가공-프린트-봉제까지의 각 단계별로 인증을 받는 것을 원칙으로 한다[5]. 이렇게 만들어진 오가닉 코튼은 촉감이 실크만큼 부드러운 것이 특징이며 특히 흡수성이 좋아서 땀을 많이 흘려도 늘 보송보송하여 영유아복에 적합하다.

전세계 오가닉 코튼 시장은 2005년 이후 매년 평균 두 자릿수 증가율을 보이며 급성장과 있으며 오가닉 코튼 제품의 수요는 주로 의류에 집중돼 있으며 (85%), 이밖에 홈 텍스타일, 퍼스널 케어 제품이 각각 10%, 5% 구성하고 있다[6].

'오가닉 코튼'의 재배방식은 재래면에 비해 수확시기도 늦고, 생산량도 떨어지며 방축가공을 하지 않기 때문에 세탁 후에 다소 수축될 수도 있으며 표백제를 사용하지 않은 천연원면이어서 세탁이나 햇빛에 의해 색상이 변해보일 수도 있다는 단점이 있다. 이러한 단점에도 불구하고 오가닉 코튼은 원사와 천 등 완제품을 만드는 공정에도 화학약품을 사용하는 기존방식에서 벗어나, 100% 환경 친화적인 방식을 사용하여 제품이 만들어진 다. 환경 유해물질이 전혀 검출되지 않으며 흡습성과 열전도율이 높고, 대전성이 낮아 마찰에 의한 정전기를 잘 일으키지 않기 때문에 아토피나 과민성 피부에 자극을 주지 않으므로 유아동복이나 속옷으로 선호되고 있다 [7]. 또한 일반 면제품의 경우 소독제인 포름알데히드나 화학성 염료를 사용하는데 '오가닉 코튼'의 경우는 탈색이나 표백을 위한 화학약품을 전혀 사용하지 않기 때문에 흔히 오가닉 코튼의 컬러는 크게 아이보리, 브라운, 그린 3가지 색을 띠게 된다. 이는 모두 오가닉 품종 자체의 색으로 어떤 염색제나 표백제도 넣지 않은 천연의 색이다.

영유아가 사물을 인식하는 방법은 만지고 느끼는 것을 통한 것이므로, 의복의 질감은 영유아에게 만족감 또

는 불쾌감을 주기도 한다. 그 중 영유아는 부드러운 질감을 선호하고 거친 질감을 싫어한다. 따라서 유아복은 유아들이 좋아하는 부드러운 질감으로 활동적인 움직임에 적합한 소재를 선택해야 한다. 또한 영유아복 소재의 위생적 측면에 대하여 살펴보면, 영아와 피부조절과의 관계에 있어서는 영아의 체온은 변동하기 쉬우며 어린이는 수분 증발에 의한 체온 조절작용이 활발하다. 최근 의류제품의 생산 공정에서 사용되는 일부 화학약품은 발암성 물질로서 건강과 관련된 우려를 불러 일으켰으며, 아토피 피부염의 발병률 또한 높아지고 있다. 전 세계적으로 아토피 증상은 증가하는 경향이 있으며 인구의 20% 정도가 아토피를 앓고 있다고 보고되고 있다. 50% 이상의 환자들은 생후 3개월에서 1년 이내에 아토피가 발병하고, 30% 정도는 5세 이전에 발병을 한다. 특히 신생아는 속싸개며 겉싸개로 아기의 몸을 감싸 보호하는데, 이때 속-겉싸개가 어떤 소재로 만들어졌는지 확인해야 한다. 자칫 화학섬유로 된 제품 때문에 아기가 호흡기질환을 앓거나 아토피 증상을 보이는 예가 많기 때문이다[8].

그에 따라 최근 영아동복 업체들이 선보이고 있는 오가닉 코튼 섬유는 위생, 안정성, 기능성 등을 고려해 고도의 기술을 요하거나 고가의 원료를 사용한 것들로 마케팅 차별화 요소로 각광받고 있다. 또한 오가닉 코튼은 영아복 산업에 블루오션이 될 것이라는 예측 아래 환경, 건강 그리고 경제적 문제점들에 대한 대안적인 생산 체계라고 할 수 있다.

## 2.2 영아기의 정의

한 인간이 건강하고 원만한 인간으로 성장하기까지는 어린 시절의 건강한 발달과 올바른 양육지도가 필수적이다. 즉, 신생아기를 거쳐 영·유아기의 발달 과정에서 건강하고 올바른 양육지도는 한 아이의 청년기 및 성인기의 원만한 인간으로 성장하고 삶의 방향이 결정된다고 할 수 있다.

인간 발달 단계의 기본이 되는 유아와 아동을 구별하는 방법은 연구 분야나 학자들에 따라 차이가 있다. 대한소아과학회의 아동 발달에 대한 학설은 전체운동(Gross motor), 미세운동(Fine motor), 사회적, 정서적, 언어 인지(Cognition)의 특정범위 안에서 발달 단계를 추적하는 가설로서, 소아기를 출생전기(Prenatal period), 배아기(Embryonic;수정으로부터 8주간), 태아기(Fetal;임신 9주부터 출생까지)로 세단계로 구분하였으며, 신생아기

(Neonatal period; 생후 4주), 유아기(Infancy; 1개월-1년), 유아기, 학령전기(Preschool period or early childhood; 6-10년), 사춘기(Puberty), 청소년기(Adolescence) 등 8 단계로 구분하였다[9].

박성연은 출생에서 생후 1년까지를 영아기로 보기도 하나, 대체로 생후 18개월까지를 영아기로 본다. 영아기와 걸음마기(Infancy & toddler hood; 출생-36개월), 아동초기 또는 학령전기로도 일컬어지며 이때의 특징적인 발달은 기본적인 생활습관을 형성하여 스스로 일상사를 처리할 수 있고 의사소통능력과 자아 발달이 급속히 이루어지는 유아기(early childhood; 3세-6세), 아동중기 또는 학동기로도 일컬어지며, 이 시기에 아동들은 논리적으로 사고할 수 있는 능력이 증가하게 된다. 또래집단이 더 중요한 위치를 차지하게 되는 아동기(middle childhood; 6세-11세), 신체적인 성장발달의 제 2급등기가 나타나는 시기인 청소년기(Adolescence; 11세-20세)로 구분하였다[10].

1980년대 산업현황에서 아동의 분류는 유·아동복 시장이 유아복과 아동복으로 이분화 되다가 1990년에 토들러 시장 형성으로 유아(0-2세), 토들러(2-5세), 아동(5-15세)으로 세분화 되었다.

1990년대 말 토들러 시장이 활성화되고, 유·아동복 시장이 성숙 단계에 이르면서 소비자의 취향은 다양해져 그에 맞는 세분화된 소비시장이 형성되기에 이르러, 유아(0-2세), 베이비 토들러(1-3세), 토들러(2-7세), 아동(5-13세)으로 세분화 되었고, 2003년 현재 특히 미학령기 아동과 학령기 아동의 확연한 라이프스타일의 차이로 인해 더욱 다양한 테이스트 충족을 위한 주니어 :트윈(Boy&Girls)세대의 세분화 작업이 요구되고 있는 시점이다. 이상과 같이 유아동의 구분은 일부 학자마다 견해가 조금씩 다르다[11].

이러한 특성을 가진 영아복의 종류로는 레이엣(layette)이라고 하며, 이는 신생아 의복, 기저귀, 이불 등 출산용 아기용품 일체를 의미하고 소비자중 가장 낮은 연령, 즉 신생아~12개월까지의 영아를 지칭한다[12].

### 2.3 영아복 형태 특성

유·아동복의 형태는 성인복의 형태와는 달리 유아복 디자인 시 고려되어야 할 점으로는 아동기는 신체의 연간 성장률이 현저한 시기이므로 신체적인 압박이나 불편을 피하고 활동성과 안락감을 보다 추구하는 디자인이

고려되어야 한다. 유아기는 신체의 연간 성장률이 현저한 시기이므로 성장에 따른 체형분류가 있어야 한다는 것이다. 의복과 직접 관련 있는 체형분류를 위해서는 인체계측 등에서 자료를 다시 분석하여 체계화시키는 것이 필요하며 의복 패턴과의 관계에 중점을 둔 새로운 시점에서의 체형분류가 절실히 필요하다.

유아는 성인을 형태적으로 축소한 것이 아니며 그들만의 독특한 신체구조를 가지며 발달한다. 1세 유아의 신체비율을 보면 대략 4등신, 6세는 약 5등신, 성인의 7-7.5등신과는 다르며 동체 또한 배가 나온 형태를 하고 있다[13]. 또한 성인의 경우 수평적 체형변화를 보이는 반면, 유·아동의 경우 수직적 체형변화의 특성을 나타내고 있으므로, 옷기장이나 품에 여유분을 두어 오랫동안 착용시킬 수 있는 의복구성을 하여야 하며 특히 상체나 흉위에 비해 길이항목의 성장이 빠른 시기이므로 소매와 바지 단에 충분한 여유분이 있도록 고려해야 한다. 그러나 유아의 성장을 고려하여 대부분의 부모들은 아이보다 큰 치수를 구매하는 경향이 있는데, 이는 어깨선, 진동둘레, 소매길이 및 엉덩이의 부분의 여유 분량을 너무 많게 만들어 유아에게 심리적 나쁜 영향을 미치게 되며 옷자락을 밟거나 하는 등 활동을 방해하게 된다. 영유아의 활동을 방해하는 예로는 목둘레가 좁으면 목이 졸리거나 마찰이 일어나게 되며, 여유가 충분치 못하면 호흡에 장애를 일으키게 된다. 또한 어깨선, 진동둘레, 소매길이 및 엉덩이와 가랑이 부분의 여유가 충분치 못하면 정상적인 신체활동을 저해하고 몸을 속박하는 옷, 부속품들은 자극의 조건이 되어 분노를 일으켜 정서에 영향을 미치므로 활동하기에 편안한 여유분과 바느질 솔기나 부속품들이 피부를 자극하지 않도록 하여야 한다.

너무 많은 장식을 배제하고 기본적인 단추나 지퍼, 웨스너(Snap Fastener)를 사용한 디자인이어야 하며, 바지의 경우에는 고무 밴드로 신축성 있게 제작하는 것이 좋다. 또한 출산 준비물 중 신생아의류로는 배냇저고리, 배내가운, 우주복, 보냥, 천기저귀, 기저귀커버, 턱받이, 손발싸개, 모자 등이 있으며 침구류에는 속싸개, 겉싸개, 포대기, 담요 등이 있다[14]. 가장 기본이 되는 것은 배냇저고리이다. 아기가 세상에 태어나서 처음으로 입을 배냇저고리는 배내의 연장시기이므로 단순한 디자인으로 흡습성과 통기성이 좋은 100% 순면 소재를 사용하며 통재단하여 특별 처리로 만들어져 시접이 없고 단추가 달리지 않는다. 신축성이 뛰어나며 아기가 움직이기에

편하도록 만들어진다. 이와 같이 영아기의 의복을 디자인 할 때에는 성인들의 의복과는 달리 신체적인 기능적 특징에 유의하여야 하며 영아복은 성인복과 달리 신체적 변화가 크기 때문에 신생아기부터 신체적, 정서적, 지적 특성을 강조하여 신체활동에 지해가 되지 않도록 디자인 되어야 하며, 영아에게 적합한 형태, 색채, 소재, 문양으로 제작되어야만 영아 발달에 도움을 줄 수 있다.

## 2.4 영아복 색채

피버비렌(Faber birren)에 의하면 색채선호는 출생 시부터 개인차가 생긴다고 하였으며, 유아의 색채 선호의 순위는 노랑, 흰색, 분홍, 빨강, 주황, 파랑, 초록, 보라이었고, 지능적, 정서적인 면이 발달함에 따라 단파장의 색채인 파랑, 녹색과 같은 한색으로 선호가 바뀐다고 하였다[15].

또한 신생아를 포함한 0세~3세의 유아를 타겟으로 하는 유아복은 유아복 특유의 고유한 색채 특성을 보유하고 있다. 유아의 색채 인식과 유아의 정서적 안정과 발달을 위한 색채 연구를 바탕으로 유아복 특유의 고유한 색상을 보유하고 있는 것이다. Faber Birren(1993)에 의하면 갓난아기 시절에는 촉감과 형태 감각이 우세하고 생후 2년이 지나면서 좋아하는 색채가 분명해진다. 생후 6개월이 지나면 원색을 구별할 수 있게 되며, 점점 자라감에 따라서 색채에 더욱 흥미를 느끼게 되어, 형태보다 색채에 더욱 민감해진다. 아기의 색채 선호는 노란색, 흰색, 분홍색, 빨강색 등의 순이며, 아기가 성장함에 따라 노란색에 대한 선호가 점차 감소되고, 유아가 되면 빨간색, 파란색, 초록색, 자주색, 주황색, 노란색 등의 순으로 선호한다. 즉 인간의 지능적, 정서적인면이 발달함에 따라서 단파장의 색채인 파란색, 녹색으로 선호가 이행한다고 한다. 또한 피버비렌(Faber birren)에 의하면 생후 2개월부터 색채를 구별하고 사람에게 따라 형태보다는 색채에 더욱 흥미를 느끼게 되며, 3세부터는 자아생성으로 인해 적극적으로 색채를 사용하여 욕구를 충족시키며, 5세가 되면 색채에 대한 개념이 확실해져 좋아하는 색채와 싫어하는 색채를 확실하게 구분하게 된다고 한다[16]. 준이찌노무라(1994)에 의하면 유아는 노란색을 가장 좋아하며 흰색, 핑크, 빨강, 주황의 순서로 좋아하고 명도가 높은 파스텔 색상도 좋아한다. 반면, 녹색, 청색, 자색 등 차가운 계통의 색은 싫어하고 검정색을 극도로 싫어한다. 유아의 색채기호는 난색 계통이 우위를 점하고, 성

장하는데 따라 장파장(빨강이나 주황)의 색상에서 단파장(파랑이나 녹색)의 색상 쪽으로 이행하는 모습을 보인다[17].

## 3. 한국과 미국의 영아복 오가닉 코튼 브랜드의 디자인과 컬러 현황분석

### 3.1 분석방법

한국과 미국의 영아복을 7개의 오가닉 코튼 브랜드 홈페이지 웹상에서 제품들의 이미지를 찾아 디자인과 컬러를 추출하였다. 한국의 오가닉 코튼 영아복 대표 3개 브랜드는 오가닉 맘(Organic Mom), 타티네 쇼콜라(Tartine et Chocolat), 케이준 컴퍼니(Kjune Company)이고, 미국의 오가닉 영아복 대표 4개 브랜드는 한나 앤더슨(Hanna Andersson), 베이비소이USA (Baby Soy USA), 스쿰 오가닉스(Sckoon Organics), 케이트 퀸 오가닉스(kate quinn organics)의 총 7개 브랜드의 331개의 제품에 대하여 웹상에서 디자인과 컬러를 추출하여 두 나라 사이의 차이점을 비교 분석하였다. 본문에서 영아기의 개념을 신생아에서 12개월 이하로 했으며 용도별 디자인은 배내지고리, 내복, 우주복, 수면복, 겹싸개, 속싸개, 모자, 턱받이, 손발싸개로 나누어 분석하였고 각각의 컬러는 KS 색채계[18] Hue&Tone 시스템을 이용하여 컬러 분포를 관찰하였다. 웹상으로 진행하였으므로 정확한 컬러정보를 기대할 수 없음을 밝힌다.

### 3.2 영아복 오가닉 브랜드 제품 용도별 디자인 분석

#### 3.2.1 한국 영아복 오가닉 브랜드 제품 용도별 디자인 분석

한국의 오가닉 코튼 영아복 대표 3개 브랜드는 Table 1의 오가닉 맘(Organic Mom), Table 2의 타티네 쇼콜라(Tartine et Chocolat), Table 3의 케이준 컴퍼니(Kjune Company)를 대상으로 하여 용도별로 배내지고리, 내복, 우주복, 수면복, 겹싸개, 속싸개, 모자, 턱받이, 손발싸개로 나누어 분석하였다.

영아복은 솔기에 의해 신체활동이 지해 받지 않게 하기 위하여 솔기선이 적어야하며 부속품들이 영아를 자극하지 않도록 주의하여야한다. 또한 흥미를 보이는 장난감 등을 형태에 도입하고 기능면에서 변화가 없도록 하

여야한다. 이러한 관점에서 보면 국내의 영아 오가닉 브랜드의 제품의 특성을 보면 솔기선이 지나치게 많고 단추를 많이 이용하여 영아의 신체의 움직임에 불편을 주는 디자인이 많았다. 이러한 문제는 우리나라의 영아를 위한 오가닉 제품은 제품의 가격과 상관없이 모두 같은 평면패턴을 사용하고 있고 미국보다 가격의 폭이 좁은 편이다. 미국의 영아를 위한 오가닉 제품의 가격은 저가의 제품에서 부터 고가의 제품까지 가격의 폭이 넓으며, 영아를 위한 패턴도 가격에 따라 입체부터 평면까지 다양한 것을 알 수 있다. 미국 고가의 영아복 브랜드에서의 패턴을 보면 솔기를 적게 하기 위해 입체패턴을 많이 사용한 것을 알 수 있다 반면 한국의 영아복 패턴을 보면 솔기가 많을 수밖에 없는 평면패턴을 많이 사용하고 있는데 이는 대량생산과 가격면에서 용이 할 수 있으나 영아들의 신체활동에는 불편함을 줄 수 있다.

Table 1. Brand of Organic Mom

Brand Item	1. Organic Mom						
Clothes for a Newborn Infant							
Under wear							
Space suit							
Sleep wear							
Outer cover							
Inside cover							
Cap							
Bib							
Gloves /Socks							

Table 2. Brand of Tartine et Chocolat

Brand Item	2. Tartine et Chocolat						
Clothes for a Newborn Infant							
Under wear							
Space suit							
Sleep wear							
Outer cover							
Inside cover							
Cap							
Bib							
Gloves /Socks							

Table 3. Brand of Kjune Company

Brand Item	3. Kjune Company(Vandis)						
Clothes for a Newborn Infant							
Under wear							
Space suit							
Sleep wear							
Outer cover							
Inside cover							
Cap							
Bib							
Gloves /Socks							

### 3.2.2 미국 영아복 오가닉 브랜드 제품 용도별 디자인분석

미국의 오가닉 영아복 대표브랜드 4개를 선택하였다. Table 4의 한나 앤더슨(Hanna Andersson), Table 5의 베이비소이 USA(Baby Soy USA), Table 6의 스큐 오가닉스(Sckoon Organics), Table 7의 케이트 퀸 오가닉스(kate quinn organics)를 대상으로 하여 용도별로 배내 저고리, 내복, 우주복, 수면복, 겹싸개, 속싸개, 모자, 턱받이, 손발싸개로 나누어 분석하였다.

영아복은 솔기에 의해 신체활동이 저해 받지 않게 하기 위하여 솔기선이 적어야하는데 미국 오가닉 영아복 브랜드 제품은 주로 입체패턴을 사용하여 최대한 솔기를 적게 한 제품들이 많았으며 솔기가 최소화되어 신체활동을 자유롭게 하는 제품이 많았다. 미국 제품은 형태에 있어서도 높은 디자인 기술을 이용하여 제품 전체 형태로 동물이나 어떤 형을 만들어 디자인하였으나 국내 제품은 완성된 제품에 퀴팅을 이용하여 동물모양을 넣고 있다. 이러한 관점에서 미국의 영아 오가닉 브랜드 제품의 특성을 살펴보면 브랜드의 제품 가격에 따라 입체패턴과 평면패턴을 사용하는 것을 알 수 있고 고가의 제품에서 저가의 제품 등에 다양한 패턴을 사용하고 있다. 또한, 다품종 소량 생산을 하여 고부가가치 제품을 만들고 있음을 알 수 있으며 제품에 따른 디자인의 다양성 또한 미국의 오가닉 제품이 많은 것을 알 수 있다.

### 3.2.3 한국 및 미국 영아 오가닉 브랜드 제품 용도별 디자인 비교분석

한국과 미국의 영아 오가닉 제품 용도별 디자인을 비교분석한 결과 다음과 같다. 한국 오가닉 브랜드의 배넛 저고리는 Fig. 1의 도식화와 패턴과 같았다. 도식화에 따른 배넛저고리의 패턴을 보면 네크라인에서 진동으로 절개되어 솔기선이 있고 팔과 몸통 등 영아의 활동량이 많은 곳에 절개선과 봉제선이 많도록 구성되어져 있고 패턴이 많을수록 원단은 절약이 되어 제품의 단가를 낮출 수 있으나 봉제선에 따른 솔기가 많아져 영아들의 활동에 불편을 줄 수 있다. 미국 오가닉 영아복 브랜드 제품 가운데 Fig. 2의 도식화와 패턴과 같이 배넛저고리의 패턴을 보면 입체구조에 의해 한 장 패턴을 이용하고 있는 것을 알 수 있다. 이와 같이 패턴 한 장을 이용하면 원단의 소요량이 많고 제품 단가가 높아질 수 있으나 봉제에 따른 솔기선을 최소화 할 수 있으며 이에 따른 영아들의

Table 4. Brand of Hanna Andersson

Brand Item	4. Hanna Andersson	
Clothes for a Newborn Infant		
Under wear		
Space suit		
Sleep wear		
Outer cover		
Inside cover		
Cap		
Bib		
Gloves /Socks		

Table 5. Brand of Baby Soy USA

Brand Item	5. Baby Soy USA	
Clothes for a Newborn Infant		
Under wear		
Space suit		
Sleep wear		
Outer cover		
Inside cover		
Cap		
Bib		
Gloves /Socks		

Table 6. Brand of Sckoon Organics

Brand Item	6. Sckoon Organics	
Clothes for a Newborn Infant		
Under wear		
Space suit		
Sleep wear		
Outer cover		
Inside cover		
Cap		
Bib		
Gloves /Socks		

Table 7. Kate quinn Organics

Brand Item	7. kate quinn organics	
Clothes for a Newborn Infant		
Under wear		
Space suit		
Sleep wear		
Outer cover		
Inside cover		
Cap		
Bib		
Gloves /Socks		

신체활동을 보다 자유롭게 할 수 있다. 따라서 미국 오가닉 브랜드 영아복에서는 입체패턴을 이용하여 한 장의 패턴으로 만들어 봉제선에 따른 솔기를 최소화하여 영아들의 신체활동을 편안하게 하는 것을 알 수 있다.



Fig. 1. Schematic and pattern of newborn clothes(Korea)

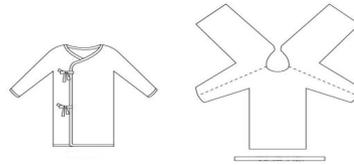


Fig. 2. Schematic and pattern of newborn clothes(USA)

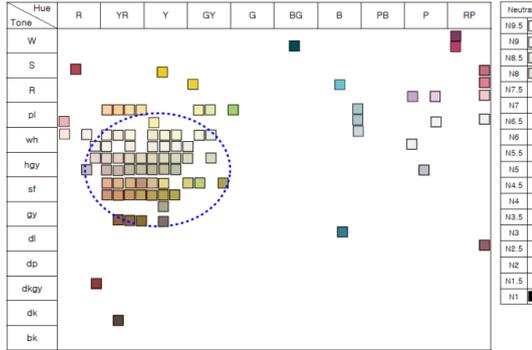
### 3.3 영아 오가닉 브랜드 제품 컬러분석

#### 3.3.1 한국 영아복 오가닉 브랜드 제품 컬러분석

한국시장의 오가닉 코튼을 이용한 제품분석은 각각의 브랜드 홈페이지 웹상에서 오가닉 맘(Organic Mom), 타티네 쇼콜라(Tartine et Chocolat), 케이준 컴퍼니(Kjune Company)로 총 3개 브랜드의 153개의 제품디자인과 컬러를 조사하고 분석하였다[Table 8].

한국시장의 오가닉 코튼을 이용한 영아복의 컬러는 가끔 원색의 칼라를 사용하고 있으나 주로 whitish톤·soft톤·pale톤에 집중되어 있으며 그 안에서는 비교적 고르게 분포되어 컬러는 YR계열·Y계열·GY계열이 가장 많이 보였다. 이것은 내추럴 컬러코튼의 컬러가 그대로 보여 지는 경우가 많기 때문이기도 하다. 컬러코튼으로 알려진 내추럴 코튼은 YR·Y·GY계열의 천연색으로 우리나라는 오가닉 코튼을 이용한 영아복은 내추럴 코튼컬러를 선호하는 것으로 나타났으며 YR계열의 컬러에 편중되어 있는 것을 알 수 있다. 그러나 이론적 배경에서 보면 영아들이 좋아하는 색상은 밝은 원색에 가까운 색상들이기 때문에 우리나라의 오가닉 코튼을 이용한 영아복 컬러 영역은 다양해 질 필요가 있는 것으로 보인다.

Table 8. Hue&Ton of infant organic brand in Korea

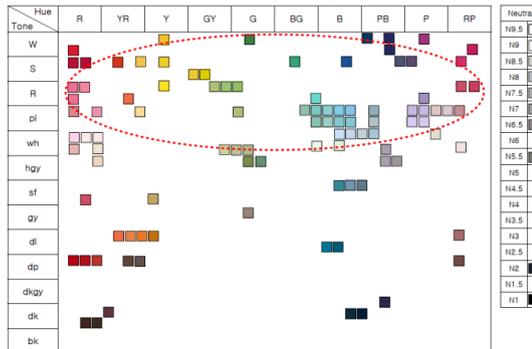


3.3.2 미국 영아복 오가닉 브랜드 제품 컬러분석

미국시장은 한나 앤더슨(Hanna Andersson), 베이비소이 USA(Baby Soy USA), 스콘 오가닉스(Sckoon Organics), 케이트 퀸 오가닉스(kate quinn organics)로 총 4개 브랜드의 각각의 브랜드 홈페이지 웹상에서 178개의 제품디자인과 컬러를 분석하였다[Table 9].

미국시장의 오가닉 코튼을 이용한 영아복의 컬러는 원색에 가까운 strong톤에 집중되어 있으며 그 밖의 톤에도 폭넓게 분포하고 있었다. 컬러 또한 R계열에서 RP계열까지 다양하게 분포하였으며 R계열·B계열·P계열이 가장 많이 보였다. 미국의 영아를 위한 오가닉 코튼제품의 시장은 전반적으로 모든 색상계열의 컬러가 골고루 분포하고 있는 것을 알 수 있다. 네추럴한 오가닉 제품이라 할지라도 영아들이 좋아하는 색상을 다양하게 만들고 있다. 한국의 영아를 위한 오가닉 브랜드 시장은 주로 G계열의 컬러와 whitish톤·soft톤·pale톤에 집중되어 있는 반면 미국의 영아를 위한 오가닉 코튼 브랜드에서는 영아들을 위해 칼라의 다양성에 많은 연구를 하고 있는 것을 알 수 있다.

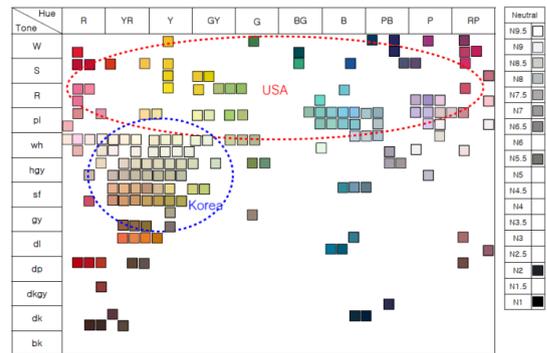
Table 9. Hue&Ton of infant organic brand in USA



3.3.3 한국 및 미국 영아 오가닉 제품 컬러 비교 분석

한국과 미국의 영아 오가닉 제품 컬러를 비교분석해 보면 한국의 컬러는 네추럴 코튼 컬러인 YG계열에 집중되어 있으며 YG계열에서 GY계열까지 분포되어 있고, 미국의 컬러는 R계열에서 RP계열까지 폭넓게 분포되어 있다. 톤에 있어서는 한국은 네추럴한 이미지인 whitish톤·soft톤·pale톤으로 분포되어 있고, 미국은 주로 원색에 가까운 strong톤·light톤으로 분포되어 있어 톤의 분포 또한 미국이 한국보다 폭넓게 분포되어 있다[Table 10].

Table 10. Hue&Ton of infant organic brand with Koea& USA



4. 결론

우리나라의 영아복을 위한 오가닉 코튼 제품 시장은 제품 역사가 짧아 아직 규모가 작고 제품의 칼라 및 디자인의 다양성 또한 미국이나 유럽에 비해 다소 부족한 면이 있다. 따라서 한국과 미국의 영아복 오가닉 코튼 시장의 제품 디자인과 컬러현황을 비교하여 문제점을 알아보기 위하여 7개의 오가닉 코튼 영아복 브랜드의 331개 제품을 각각의 브랜드 홈페이지 웹상에서 조사하고 비교 분석하였다. 한국의 3개의 오가닉 제품 대표 브랜드(153개 제품)와 미국의 4개 오가닉 제품 대표 브랜드(178개 제품)의 331개의 제품에 대하여 디자인과 컬러를 비교 분석하였다.

그 결과 첫째, 한국의 영아 오가닉 브랜드의 제품의 특성을 보면 의복 구성시 주로 평면 패턴을 사용함으로써 패턴의 수가 3개 이상으로 구성되어 솔기에 따른 봉제선이 지나치게 많고 단추를 많이 이용하여 영아의 신

체의 움직임에 불편을 주는 디자인이 많아 패턴에 대해 좀 더 많은 연구의 필요성을 알 수 있었다. 미국 오가닉 브랜드 영아복에서는 입체패턴을 이용하여 한 장의 패턴으로 만들어 봉제선에 따른 솔기를 최소화하여 영아들의 신체활동을 편안하게 하는 것을 알 수 있다. 따라서 미국의 영아를 위한 오가닉 제품에서와 같이 한국의 영아복에 있어서도 입체패턴을 많이 사용하여 최대한 솔기를 적게 하여 봉제선을 줄여야 하며 솔기를 최소화 하여 부속품 또한 사용을 줄여 영아들의 신체활동에 지장을 줄이는 제품을 만들어야 한다. 반면 미국의 오가닉 제품은 형태에 있어서도 높은 입체 디자인 기술을 이용하여 제품 전체 형태로 동물이나 어떤 형을 만들어 디자인하였으나 국내 제품은 완성된 단순한 디자인 제품에 부분 켈팅을 이용하여 동물모양을 넣고 있어 영아들의 활동에 다소 영향을 줄 수 있음을 알 수 있다. 따라서 우리나라의 오가닉 코튼을 이용한 영아복도 고부가가치 제품을 만들기 위해서는 원단의 소요량이 다소 많아지더라도 영아들의 신체적 특수성을 고려하여 입체패턴으로 점차적으로 전환하고 가격에 따라 다양한 패턴을 사용해야하며 다품종 소량 제품으로 전환하여 생산하여야 한다. 이로써 국외의 우수한 브랜드들과 경쟁을 할 수 있고 나아가 수출의 길도 넓어질 수 있을 것이다.

둘째, 오가닉 코튼을 이용한 영아복 제품 브랜드는 나라에 따라 선호하는 컬러의 색상군이 상이함을 알 수 있었다. 그것은 영아에 대한 사회적 환경, 문화적 요인 또는 인종이나 피부색 등의 여러 요인에 의해서 복합적으로 나타나는 현상일 것이다. 한국에서 선호되고 디자인과 컬러가 있는 반면 정서가 다른 외국의 시장에서 선호되는 디자인과 컬러가 있으나 영아들을 위한 오가닉 코튼을 사용하는 역사가 비교적 오래된 미국이나 유럽 등의 나라에서는 네추럴한 오가닉 제품일지라도 영아들이 선호하는 원색상을 많이 사용하고 있는 것을 알수있는데 이는 또 다른 정보가 되고 이것은 수출 등으로 이어질 때 꼭 필요한 기초 자료가 될 것이라 기대한다.

전체 오가닉 코튼을 이용한 영아복 브랜드의 컬러를 비교해 보면, 한국의 영아 브랜드의 컬러수는 대략 18개 정도이며 반면 미국은 29개정도로 미국의 오가닉 코튼 영아복 제품 브랜드칼라가 한국의 영유아브랜드의 컬러의 개수 보다 더 다양함을 알 수 있다.

오가닉 코튼을 이용한 영유복 제품에서 미국의 경우 R계열·B계열·P계열이 많고 컬러의 폭도 한국에 비하

여 넓다는 점이다. 한국의 경우 Y계열 G계열 쪽으로 주로 분포되어 있어 다양한 컬러의 보완이 필요하다. 즉 오가닉 코튼을 이용한 영아복의 미국시장이 한국시장보다 컬러분포가 넓게 되어 있는 것을 알 수 있다.

또한, 컬러의 톤의 분포에 있어서도 한국의 영아를 위한 오가닉 제품 시장은 미국시장과 다른 양상을 보이고 있는데 한국은 주로 네추럴한 light톤·pale톤이 비교적 많이 분포되어 있는 반면 미국 시장은 strong톤과 light톤이 많이 분포되어 있었다. 한국의 오가닉 코튼을 이용한 영아복의 컬러가 네추럴한 색상으로 한정되어 있는데 비하여 미국의 오가닉 코튼 영아복 제품의 컬러는 영아들이 선호하는 원색에 가까운 밝고 다양한 컬러로 분포되어 있음을 알 수 있다. 이는 한국에서는 영아복을 선택하는 어른들이 네추럴한 색상이어야 한다는 편견을 가지고 있으나 영아의 발달을 위한 색상을 선택하고 색상의 폭을 넓힐 필요가 있다. 또한, 오가닉 코튼을 위한 천연염색 방법이 미국보다 뒤떨어져 있음을 알 수 있는데 이에 대한 연구도 한층 필요하다. 따라서 한국 시장의 컬러 영역이 미국 시장에 비해 상대적으로 제한적임을 알 수 있다. 따라서 우리나라의 영아복을 위한 오가닉 코튼 시장의 품질 향상과 수출 확대 등을 고려한다면 다른 나라에서 선호하고 있는 컬러에 주목하고 연구 개발할 필요가 있을 것이다. 따라서 오가닉 코튼을 이용한 한국의 영아복 브랜드는 좀 더 다양한 디자인과 섬세하고 폭 넓은 색상이 요구된다.

이러한 연구결과는 국내의 오가닉 코튼을 사용하는 영아 브랜드의 제품디자인에 참고가 되고 또한 고부가가치의 영아 오가닉 제품을 해외 시장의 수출에 있어서도 마케팅 효과를 창출할 수 있는 것으로 기대된다.

## References

- [1] Ju-Yeong Kim, Put on beans, bamboo, Hanji ... 'LOHAS' fashion craze, Maeil Business News paper, 2007. 4. 30.
- [2] Woongjin Thinkbig editorial department, Famous pregnancy, childbirth book, P.99, Woongjin Living House, 2007.
- [3] Ji-Eun Song, "Research on Baby/Children's clothing with flowers as a motif-Using Organic Material", a master's thesis, Dept. of Fashion Design, Kookmin University, p. 2, 2010.
- [4] <http://naver.com/wearorganin/10>, 2008.05.29
- [5] [http://www.dailian.co.kr/news/news\\_view.htm?id](http://www.dailian.co.kr/news/news_view.htm?id)

=182099

- [6] KOTRA, "Status of the U.S. organic cotton market and growth factors", 2007.12.14.
- [7] In-Heum Paik, "Study on the Organic Phenomenon in Modern Fashion" a master's thesis, Dept. of Fashion Design, Kookmin University, p. 39, 2003.
- [8] Seung-Man Park, Atopy story, <http://blog.naver.com/highki180>
- [9] Ji-Eun Song, "Research on Baby/Children's clothing with flowers as a motif-Using Organic Material", a master's thesis, Dept. of Fashion Design, Kookmin University, p. 30, 2010.
- [10] Jin Kim, "A Study on Sizes and Specification of Infants' Apparels", a master's thesis, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University, p. 25, 1999.
- [11] Min-Ja Kim, "Preschool Children's Apparel Preference and Clothing Behavior", a master's thesis, Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University, p. 45, 1973.
- [12] Samsung Design Net, Fashion dictionary, <http://www.samsungdesign.net>
- [13] Eun-Kyung Yoon, "A Study on Infant Clothing Design Centering on Diversification with Considerations of the Characteristics of Infant Growth Stage", a master's thesis, Dept. of Fashion Design, Ehwa University, p. 20, 1999.
- [14] Woongjin Thinkbig editorial department, Famous pregnancy, childbirth book, p. 99, Woongjin Living House, 2007.
- [15] Faber. Birren, Color and Human Response, p.193, New York : Van Nostard Reinhold Co. Inc, 1978.
- [16] Faber. Birren, Color psychology, Translator Hwa-Joong Kim, pp. 224-225, Seoul : Dongguk Publishing Co, 2003.
- [17] Junichi Nomura, The secret of color, Translator Mi-Jija Kim, p. 43, Seoul : KUKJE, 2006.
- [18] KBS / Industrial Promotion Bureau, "Korean Standard Color", 1991.

**정진호(Jin-Ho Jung)**

[정회원]



- 2001년 8월 : 한서대학교 대학원 의상디자인학과(예술학석사)
- 2014년 8월 : 성균관대학교 대학원 의상디자인학과(박사과정정수료)
- 2011년 11월~현재 : 더에코라인(주) 근무
- 2013년 3월~현재 : 한서대학교 의상디자인학과 겸임교수

<관심분야>  
패션마케팅, 의류산업론

**박혜령(Hea-Ryung Park)**

[정회원]



- 1986년 2월 : 건국대학교 대학원 의상학과 (의상학석사)
- 1996년 2월 : 동국대학교 대학원 가정학과 (가정학박사)
- 2006년 2월 : 서울산업대학교 경영대학원 경영학과(경영학석사)
- 2009년 1월 ~ 현재 : 한국의상디자인학회 이사
- 2008년 1월 ~ 2014년 12월 : 한국의류산업학회 이사
- 1993년 3월~현재 : 한서대학교 의상디자인학과 교수

<관심분야>  
복식디자인, 패션마케팅