

영아복을 위한 오가닉 코튼 브랜드의 제품디자인과 컬러 분석 -국내 브랜드와 일본 브랜드의 비교분석

박혜령^{1*}, 정진호¹

¹한서대학교 의상디자인학과

Products of Organic Cotton Brand and Color Analysis for Baby Wear-Comparative Analysis of Domestic and Japanese Brands

Hea-Ryung Park^{1*} and Jin-Ho Jung¹

¹Department of Fashion Design, Hanseo University

요 약 아기들의 피부는 매우 연약하고 환경 적응력이 아직 부족하기 때문에 화학약품 등에 의해 피부염을 유발할 가능성이 매우 높다. 또한 겹옷과 내의를 같은 기능으로 사용하는 영아복에 있어서 오가닉(유기농) 코튼은 가장 적합한 섬유라고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 오가닉 코튼을 사용하는 국내의 영아복 브랜드와 일본의 영아복 브랜드의 제품 및 컬러 분석을 하고자 한다. 6개의 영유아 오가닉 대표 브랜드는 국내 3개와 일본 3개의 브랜드이고 총 213개 제품의 디자인과 컬러를 웹상으로 조사하였다. 비교 분석한 결과는 용도별 디자인에 있어서는 국내브랜드보다 일본브랜드가 더 많았다. 컬러분석은 모두 내추럴한 코튼컬러를 선호하며 비교적 YR 계열이 많은 공통점이 있으나 일본의 경우 색상들이 비교적 폭넓게 분포하고 있는 반면 국내 브랜드는 비교적 폭이 좁게 나타났다.

Abstract Since the infants' skin is very weak and has poor adaptability to environment, they are vulnerable to dermatitis 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 was to analyze products and colors of domestic and Japanese baby wear brands which use organic cotton. Of total six organic brands for baby wear, there are three domestic baby wear brands and three Japanese brands, and design colors of total 213 items were examined on the web. The results of comparative analysis showed that there were more Japanese brands than domestic brand in designs by uses. Color analysis showed that natural cotton color was preferred and YR colors are commonly used, but the colors of Japanese brands were widely distributed and those of domestic brands were relatively narrow.

Key Words : Brand, Color, Eco-friendly product, Infant, Organic cotton.

1. 서론

물질문명과 기계문명의 급속한 발달로 오존층이 파괴되고 지구의 온난화 및 환경파괴는 소비자의 가치관의 변화를 가져왔으며 이는 소비시장과 라이프스타일을 바꾸고 최근 환경과 건강을 함께 생각하는 새로운 양식이

부상되고 있다. 웰빙에 대한 관심이 커지면서 인체에 무해한 친환경제품이 주목을 받고 있으며 건강한 삶에 대한 욕구는 의류소재에 까지 직접적으로 반영되어 친환경 섬유 및 의류의 개발과 소비가 증가하고 있다. 따라서 웰빙에 대한 관심은 의식주 전반에 걸친 트렌드로 자리 잡았으며 이러한 사회적 흐름을 기반으로 섬유시장에서도

이 논문은 2011년도 한서대학교 교원교내연구과제 지원사업에 의하여 연구되었음.

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

Tel: +82-41-660-1152 email: hrpark@hanseo.ac.kr

Received January 22, 2014

Revised January 29, 2014

Accepted February 5, 2014

친환경 소재가 주목받고 있다. 친환경섬유, 의류제품은 주로 유기농 및 천연원료 섬유, 제조 및 처리과정이 환경 오염을 발생하지 않는 섬유 의류제품 등을 포함한다. 그 중 가장 많은 수요와 공급이 이루어지고 있는 재료는 오가닉 코튼이다. 오가닉 코튼에 대한 수요는 전 세계적으로 빠르게 확산되고 있다.

겉옷과 내의를 같은 기능으로 사용되는 영아복에 있어서 오가닉 코튼은 가장 적합한 섬유라고 할 수 있다. 국내 영아복 전문 업체들의 중점 매출 타겟은 토들러를 비롯한 유아동복시장으로 이루어져있으며 영아복 브랜드 중 상당수는 성인복 브랜드에서 라인 확장된 브랜드로 성인복 브랜드가 유아동복까지 영역을 확대하는 경우가 많아 영아복의 전문성이 결여된 제품이 상당수 판매되고 있다. 즉 신생아들의 안전과 건강을 돕는 전문 영·유아복 전문업체가 시급히 요구된다. 아기들의 피부는 매우 연약하고 환경 적응력이 아직 부족하기 때문에 화학약품 등에 의해 심한 피부염과 아토피 피부염을 유발할 가능성이 매우 높다[1]. 따라서 재배과정에서부터 유해물질을 제거된 오가닉 섬유를 이용한 전문 영아복 전문 브랜드들이 필요하며 오가닉 코튼 제품이 아토피질환의 예방과 피부 건강에 좋다고 알려지면서 인기가 급상승하고 있는 것이다. 그러나 일반적으로 사용되는 섬유는 제직 및 가공 공정에서 매우 많은 양에 화학약품에 노출되고 있다. 제조과정에서 사용된 유해한 화학물질들은 소비자가 의류 완제품에 사용할 때도 여전히 남아 있게 되고 아기에게 피부염을 일으킬 수 있다. 따라서 오가닉 섬유의 염색 방법은 많은 제한을 두고 있고 고차원의 염색방법 이용해야 하며 이런 한정된 염색 방법은 오가닉 코튼의 색상을 내추럴 그린과 아이보리 그리고 브라운 계열의 천연색을 그대로 유지하고 있어서 그 컬러가 매우 한정적이다. 따라서 심미적인 만족과 제품의 용도에 따라 다양한 컬러가 요구된다. 따라서 본 연구에서는 국내뿐 아니라 일본의 오가닉 코튼 마켓의 제품 및 컬러를 조사함으로써 한국과 일본의 오가닉 코튼 제품디자인 및 컬러의 차이점과 특성을 알고, 이를 영아복의 제품 디자인의 기초 자료로 삼고자 한다. 그러나 이러한 오가닉 섬유를 이용한 우리나라의 영유아 브랜드들은 오가닉 섬유의 염색의 어려움 때문에 칼라가 다양하지 못하여 디자인의 차별성이 부족하다. 이에 반해 일본은 다양한 방법으로 친환경을 준비해온 대표적인 나라이며(한일주부) 우리나라에 비해 오가닉 섬유를 이용한 영아복 브랜드의 시장이 크고 제품디자인 또한 다양하다.

따라서 본 연구는 한국과 일본의 오가닉 섬유를 이용한 대표 영아복 전문 브랜드의 제품분석 및 컬러분석을 통하여 앞으로 우리나라 오가닉 섬유를 이용한 영아 전

문브랜드의 제품디자인의 다양성에 도움이 되고자한다. 이에 따라 국제적으로 오가닉 코튼 인증을 거친 오가닉 코튼을 사용하는 6개의 인지도가 높은 오가닉 코튼 영아 전문브랜드를 선정하여 그 제품과 컬러를 조사하고 분석하고자한다

6개 브랜드는 국내 3개, 일본 3개이고, 총 213개 제품의 디자인과 컬러를 조사하였다. 분석한 결과, 나라별, 용도별로 제품디자인과 컬러를 파악할 수 있었다. 웹상으로 조사하였으므로 정확한 컬러를 기대하기보다는 전체적인 색상군을 파악하는 것에 의의를 두어야 했다. 따라서 이를 기초 자료로 삼아 오가닉 코튼의 제품 디자인과 컬러 팔레트를 구성한다면, 국내 시장은 물론 해외시장의 수출에 있어서도 마케팅 효과를 창출할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 오가닉 코튼의 개념

전 세계적으로 오가닉 제품 시장규모가 매년 50억 달러 이상 매출 증가세를 보이며 성장하고, 이에 따른 오가닉 코튼 북미시장도 증가 추세를 보이고 있다. 미국 시장에 이어 캐나다의 의류 유통업체들의 바이어(buyer)들도 세계적으로 증가하고 있는 오가닉 코튼 시장에 주목하고 있으며, 전 세계의 환경적, 경제적 이슈에 민감한 소비자들의 수요에 대비해 다양한 오가닉 코튼 제품들을 검토 및 모색 중이다. 전세계 오가닉 코튼 시장은 2005년 이후 매년 평균 두 자릿수 증가율을 보이며 급성장해, 2009년 말 전년 대비 약 30%증가해 45억 달러에 이른다. 오가닉 코튼 제품의 수요는 주로 의류에 집중돼 있으며 (85%), 이밖에 홈 텍스타일, 퍼스널 케어 제품이 각각 10%, 5% 구성하고 있다[2].

이러한 오가닉의 개념은 지구환경보호와 자연으로 돌아가자는 차원에서 환경친화주의(Environment friendly) 또는 에콜로지(Ecology)를 포함한다고 볼 수 있으며 오가닉 제품이라고 부르는 것은 생산가공에서 유통에 이르는 전 과정에 건강과 지구환경에 대한 배려가 내포되어 있다.

오가닉 코튼은 농약이나 화학비료의 사용을 중지하고 3년 이상 경과한 건강한 토양에서 화학비료를 배제하고 생육 재배한 면을 말한다[3]. 원사나 생지를 제조하는 과정에서 화학호제나 염소계 표백제, 유연가공제등의 화학약제를 사용하는 기존의 방법을 개선하여 가능한 지구환경을 보호하기 위한 제조방법을 사용하고 있다.

‘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 기존 방식에서 벗어나, 100% 환경 친화적인 방식을 사용하여 제품이 만들어진다. 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[4].

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.

오가닉 코튼은 영·유아복 산업에 블루오션이 될 것이라는 예측 아래 환경, 건강 그리고 경제적 문제점들에 대한 대안적인 생산 체계라고 할 수 있다.

2.2 오가닉 코튼의 제조과정

최근 국내에서는 유기농 먹거리와 함께 오가닉 코튼에 대한 관심이 높아지고 있다. 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[5].

‘컬러코튼’은 염색과정을 없애 유해물질을 줄인 반면, ‘오가닉 코튼’은 3년간 농약이나 화학 비료 등을 사용하지 않고 소똥이나 퇴비 등을 이용하여 재배 생산된 면화, 즉 유기농 재배면 이다. 하지만 유기농 면과 일반 면을 육안으로 구분하기란 어려운 일이므로 믿을 수 있는 인증마크를 확인하는 길밖에 없다.

우선, 오가닉 코튼의 인증과정을 살펴보면, 모든 오가닉 코튼은 씨앗-재배방식-방적-편직 및 제직-염가공-프린트-봉제까지의 각 단계별로 인증을 받는 것을 원칙으로 한다[6].

이렇게 만들어진 오가닉 코튼은 촉감이 실크만큼 부드

러운 것이 특징이며 특히 흡수성이 좋아서 땀을 많이 흘려도 늘 보송보송하여 영·유아복에 적합하다.

하지만 문제는 오가닉 코튼과 일반 면을 육안으로 구분하기가 어렵다는 것과 심지어 오가닉 코튼의 특징이라고 할 수 있는 원단에 콕 박힌 검은 점(목화를 기계로 수확하는 과정에서 떨어져 나온 잎사귀와 줄기가 잘게 잘라진 것)도 만들어 낼 수 있다. 그렇기 때문에 그만큼 색상으로 오가닉 원단을 판단하기란 어려운 일이다.

따라서 육안으로 판단하기보다는 믿을 수 있는 인증마크를 확인하는 길 밖에 없다.

최근 들어 오가닉 섬유 시장이 매년 200% 정도 신장함에 따라 오가닉 섬유의 지속성과 추적 성을 검증하기 위하여 각 국의 오가닉 협회들은 국제 기준이 만들어질 필요성을 인식하고 국제 유기섬유의 유통 및 무역의 공통 기준을 마련하기 위해 각 국의 유기농 협회를 주축으로 한 국제 업무 협력단체에 의해 CONTROL UNION GROUP(SKAL international)과 스위스의 IMO가 공식 인증검사 및 인증을 할 수 있는 업체로 선정되었고, 두 기관의 인증은 미국, 유럽, 일본 등의 정부에서도 공식적으로 인정되었다[7].

오가닉 코튼 인증기준으로는 GOTS(Global Organic Textile Standard)와 OE(Organic Exchange Standard) 등이 있으며 이중 GOTS는 전 세계적으로 통합된 인증기본으로 환경 친화적, 지속가능한 생산방식을 인증하는 시스템이다[8].

GOTS는 함량이 70% 이상이 Organic Cotton과 최대 10까지 합성섬유 사용가능하며 예외적으로 양말, 스포츠웨어에는 25%를 적용하고 있다. 인증된 염료 및 조제 사용을 해야 하며 오가닉 코튼+일반코튼처럼 같은 원료 혼합은 금지되어 있는 등 인증 절차가 매우 까다롭다.

OE(Organic Exchange)는 Organic Cotton이 5% 이상이면 인증절차를 밟을 수 있으며 주로 미국시장에서 사용한다. 인증방법은 섬유의 각 공정별 단위별 실사와 검사를 거쳐 각 단위 공장별 인증을 부여하며 인증업체는 매달 인증기관에 거래명세표 등 원재료의 입, 출고 및 작업 공정 관련 서류를 제출하여 관리에 대한 모니터링 받는 것을 의무화하고 있다[9].

2.3 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. 대한 소아과학회의 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), 영아기(Infancy;1개월-1년), 유아기, 학령전기(Preschool period or early childhood;6-10년, 사춘기(Puberty), 청소년기(Adolescence)등 8단계로 구분하였다[10].

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[11].

1980년대 산업현황에서 아동의 분류는 유아동복 시장이 유아복과 아동복으로 이분화 되다가 1990년에 토들러(Toddler) 시장형성으로 유아(0-2세), 토들러(2-5세), 아동(5-15세)으로 세분화 되었다.

1990년대 말 토들러 시장이 활성화되고, 유아동복 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(Taste) 충족을 위한 주니어 트윈(Boy&Girls)세대의 세분화 작업이 요구되고 있는 시점이다. 이상과 같이 유아동의 구분은 일부 학자마다 견해가 조금씩 다르다[12].

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 저해가 되지 않도록 디자인 되어야 하며, 유아에게 적합한 형태, 색, 소재, 문양으로 제작되어야만 유아 발달에 도움을 줄 수 있다.

영아복의 기능적 특징은 다음과 같다.

2.3.1 형태

유아동복의 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 신체 비율을 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, 유아동의 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 심리적으로 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 피부부를 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.

2.3.2 색채

피버비렌(Faber birren)에 의하면 생후 2개월부터 색채를 구별하고 사람에 따라 형태보다는 색채에 더욱 흥미를 느끼게 되며, 3세부터는 자아생성으로 인해 적극적으로 색채를 사용하여 욕구를 충족시키며, 5세가 되면 색채

에 대한 개념이 확실해져 좋아하는 색채와 싫어하는 색채를 확실히 구분하게 된다고 한다. 피버비렌에 의하면 색채 선호는 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 바뀐다[14].

아동복은 대부분이 구매자가 어머니임을 감안할 때 어머니가 자녀의 의복 색으로 선호하는 색상이 실제 구매에 반영된다고 할 수 있다.

2.3.3 소재

영유아가 사물을 인식하는 방법은 만지고 느끼는 것을 통한 것이므로, 의복의 질감은 영유아에게 만족감 또는 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 영·유아복 소재의 위생적 측면에 대하여 살펴보면, 어린이와 피부조절과의 관계에 있어서는 어린이의 체온은 변동하기 쉬우며 어린이는 수분 증발에 의한 체온 조절작용이 활발하다. 즉 어린이는 성인에 비해 여름, 겨울 어느 계절에나 땀이 많이 나고 특히 수면 중 땀을 많이 흘려 체온의 변화를 가져오기 쉽다[15]. 그러므로 어릴 때일수록 의복에 의한 온도 조절은 더 중요하다. 어린이에게 특히 중요한 체온 조절과 신체보호를 위해 소재의 보온성, 함기량, 흡습성, 통기성 등이 서로 연관성을 가지며 영향을 미친다.

그에 따라 최근 유아동복 업체들이 선보이고 있는 오가닉 섬유는 위생, 안정성, 기능성 등을 고려해 마케팅 차별화 요소로 각광받고 있다.

3. 국내와 일본의 영·유아 오가닉 코튼 브랜드의 디자인과 컬러 현황분석

3.1 분석방법

국내의 오가닉 코튼 영아복 대표 3개 브랜드는 오가닉 맘(Organic Mom), 타티네 쇼콜라(Tartine et Chocolat), 케이준 컴퍼니(Kjune Company)이고 일본의 오가닉 영아복 대표 3개 브랜드 프리스틴 베이비(Pristine Baby), 유가(Yuga), 테네리타(Tenerita)의 총 6개 브랜드의 213개의 제품에 대하여 웹상에서 디자인과 컬러를 추출하여 두 나라 사이의 차이점을 비교 분석하였다. 용도별 디자인은 배냇저고리, 내복, 우주복, 수면복, 겹싸게, 속싸게, 모자, 턱받이, 손/발싸개로 나누어 분석하였고 각각의 컬러는

KS 색채계[16] Hue&Tone 시스템을 이용하여 컬러 분포를 관찰하였다.

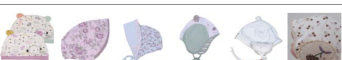
3.2 영·유아 오가닉 제품 용도별 디자인분석

3.2.1 국내 영·유아 오가닉 제품 용도별 디자인 분석

국내의 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 배냇저고리, 내복, 우주복, 수면복, 겹싸게, 속싸게, 모자, 턱받이, 손/발싸개로 나누어 분석하였다.

영아복은 솔기에 의해 신체활동이 저해 받지 않게 하기 위하여 솔기선이 적어야하며 부속품들이 영아를 자극하지 않도록 주의하여야한다. 또한 흥미를 보이는 장난감 등을 형태에 도입하고 기능면에서 변화가 없도록 하여야한다. 이러한 관점에서 보면 국내의 영유아 오가닉 브랜드의 제품의 특성을 보면 솔기선이 지나치게 많고 단추를 많이 이용하여 영아의 신체의 움직임에 불편을 주는 디자인이 많았다. 이러한 문제는 우리나라의 오가닉 제품은 일본보다 가격면에서 저렴하게 형성되어 있기 때문이다. 패턴에서도 일본의 입체패턴에 비해 한국은 평면패턴을 사용하여 대량생산 되고 가격면에서는 낮게 할 수 있으나 영아들의 신체활동에는 불편함을 준다.

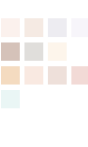
[Table 1] Brand of Organic Mom[17]

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[18]

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

[Table 3] Brand of Kijune Company[19]

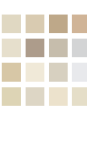
Brand	3. Kijune Company(Vandis)	
Item		
Clothes for a Newborn Infant		
Under wear		
Space suit		
Sleep wear		
Outer cover		
Inside cover		
Cap		
Bib		
Gloves /Socks		

3.2.2 일본 영·유아 오가닉 제품 용도별 디자인 분석

일본의 오가닉 영아복 대표 브랜드 3개를 선택하였다. Table 4의 프리스틴베이비(Pristine Baby), Table 5의 유가(Yuga), Table 6의 테네리타(Tenerita)를 대상으로 하여 용도별로 배넛지고리, 내복, 우추복, 수면복, 겹싸게, 속싸게, 모자, 턱받이, 손/발싸개로 나누어 분석하였다.

영아복은 솔기에 의해 신체활동이 저해 받지 않게 하기 위하여 솔기선이 적어야하는데 일본 오가닉 영아복 브랜드 제품은 주로 입체패턴을 사용하여 최대한 솔기를 적게 한 제품들이 많았으며 솔기가 최소화 되어 부속품 또한 사용을 줄일 수 있어 신체활동에 지장을 줄이는 제품이 많았다. 일본 제품은 형태에 있어서도 고기슬을 이용하여 제품 전체 형태로 동물이나 어떤 형을 만들어 디자인하였으나 국내 제품은 완성된 제품에 퀼팅을 이용하여 동물모양을 넣고 있다. 이러한 관점에서 보면 일본의 영유아 오가닉 브랜드의 제품의 특성을 보면 입체패턴을 사용하여 소량 다품종을 생산하여 고부가가치 제품을 만들고 있음을 알 수 있다.

[Table 4] Brand of Pristine Baby[20]

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

[Table 5] Brand of Yuga[21]

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

[Table 6] Brand of Tenerita[22]

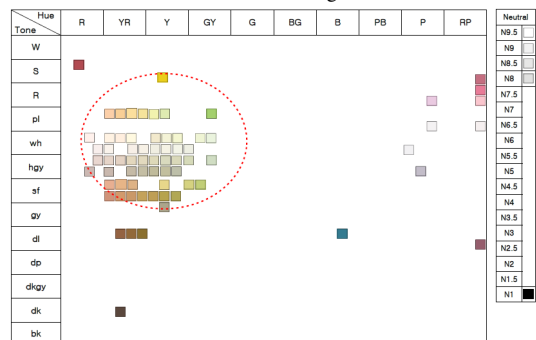
Brand	6. Tenerita	
Item		
Clothes for a Newborn Infant		
Under wear		
Space suit		
Sleep wear		
Outer cover		
Inside cover		
Cap		
Bib		
Gloves /Socks		

3.3 영·유아 오가닉 제품 컬러분석

3.3.1 국내 영·유아 오가닉 제품 컬러분석

국내 시장의 오가닉 코튼을 이용한 제품분석은 오가닉 맘(Organic Mom), 타티네 쇼콜라(Tartine et Chocolat), 케 이준 컴퍼니(Kjune Company)으로 총 3개 브랜드의 109 개의 제품디자인과 컬러를 조사하고 분석하였다[Table 7]. 국내시장의 오가닉 코튼을 이용한 영아복의 컬러는 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. 컬러 코튼으로 알려진 내추럴 코튼은 YR·Y·GY계열의 천연 색으로 우리나라는 오가닉 코튼을 이용한 영·유아복은 내추럴 코튼컬러를 선호하는 것으로 나타났으며 YR계열의 컬러에 편중되어 있어 오가닉 코튼을 이용한 영·유아복 국내시장의 컬러 영역은 해외시장에 비해 상대적으로 제한적으로 나타났다.

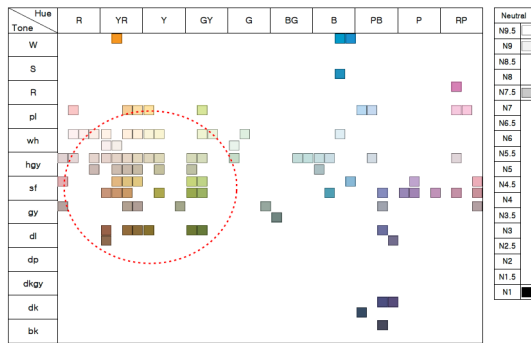
[Table 7] Hue&Ton of infant organic brand in Korea



3.3.2 일본 영·유아 오가닉 제품 컬러분석

일본시장은 프리스틴 베이비(Pristine Baby), 유가(Yuga), 테네리타(Tenerita)으로 총 3개 브랜드의 104개의 제품디자인과 컬러를 분석하였다[Table 8]. 일본시장은 대부분의 컬러가 부드럽고 편안한 느낌을 주는 light톤·soft톤·light grayish 톤에 집중되어 있고, 천연코튼 컬러인 YR계열이 가장 많다. 그러나 국내시장과 비교해 볼 때 R계열에서부터 G계열까지 폭넓은 컬러의 분포를 가지고 있다. 국내의 경우에도 가장 많은 컬러가 light grayish톤의 YR계열이라는 점에서 일본시장과 일치하지만, 일본은 전반적으로 모든 색상계열의 컬러가 골고루 분포하고 있다. 일본시장에 비해 국내시장은 BG계열의 컬러와 light grayish톤 컬러가 다소 적었다.

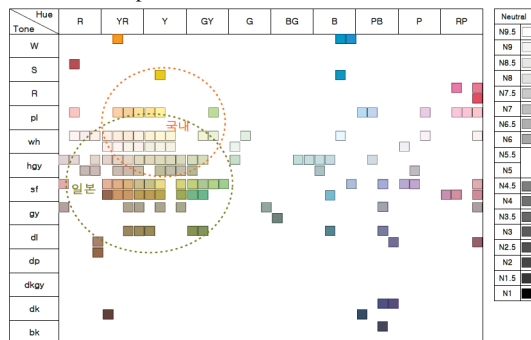
[Table 8] Hue&Ton of infant organic brand in Japan



3.3.3 국내 및 일본 영·유아 오가닉 제품 컬러비교분석

한국과 일본의 영·유아 오가닉 제품 컬러를 비교분석해보면 두 나라 모두 내추럴 코튼컬러인 YR계열에 집중되어 있으나 한국의 컬러는 YR계열에서 GY계열까지 분포되어 있고 일본의 컬러는 R계열에서 G계열까지 한국보다 폭넓게 분포되어 있다. 톤에 있어서는 두 나라 모두 soft톤·pale톤에 집중되어 있으나 한국은 whitish톤 soft톤·pale톤으로 분포되어 있고, 일본은 light톤·soft톤·light grayish톤으로 분포되어 있어 톤의 분포 또한 일본이 한국보다 폭넓게 분포되어 있다[Table 9].

[Table 9] Hue&Ton of infant organic brand with Koea& Japan



4. 결론

영아복을 위한 우리나라 오가닉 코튼 시장은 아직 규모가 작고 제품의 칼라 및 디자인의 다양성 또한 일본이나 유럽에 비해 아직 다소 부족한 면이 있다. 따라서 한국과 일본의 영아복 오가닉 코튼 시장의 제품디자인과 컬러현황을 알아보기 위하여 6개의 오가닉 코튼 영아복

브랜드의 213개 제품을 조사하고 비교 분석하였다. 한국의 3개의 오가닉 대표브랜드와 일본의 3개 오가닉 대표 브랜드의 213개의 제품에 대하여 디자인과 컬러를 비교 분석하였다.

그 결과 첫째, 국내의 영유아 오가닉 브랜드의 제품의 특성을 보면 평면 패턴을 사용함으로써 솔기선이 지나치게 많고 단추를 많이 이용하여 영아의 신체의 움직임에 불편을 주는 디자인이 많아 패턴에 대한 문제를 제기할 수 있었다. 따라서 일본과 같이 입체패턴을 사용하여 최대한 솔기를 적게해야 하며 솔기를 최소화 하여 부속품 또한 사용을 줄여 영아들의 신체활동에 지장을 줄이는 제품을 만들어야 한다. 일본 제품은 형태에 있어서도 고 기술을 이용하여 제품 전체 형태로 동물이나 어떤 형을 만들어 디자인하였으나 국내 제품은 완성된 단순한 디자인 제품에 부분 커팅을 이용하여 동물모양을 넣고 있다. 따라서 오가닉 코튼 영유아의 고부가가치 제품을 만들기 위해서는 입체패턴으로 전환하여 소량 다품종 제품을 생산하여야 한다. 이로써 국외의 우수한 브랜드들과 경쟁을 할 수 있고 나아가 수출의 길도 넓어질 수 있을 것이다. 둘째, 오가닉 코튼을 이용한 영유아 브랜드는 지역적으로 컬러의 색상군이 상이함을 알 수 있었다. 그것은 영유아에 대한 사회적 환경, 문화적 요인 또는 인종이나 피부색 등의 여러 요인에 의해서 복합적으로 나타나는 현상일 것이다. 국내에서 선호되고 빈번히 출현하는 우리 정서에 맞는 디자인과 컬러가 있는 반면 정서가 다른 외국의 시장에서 출현하는 디자인과 컬러는 또 다른 정보가 되고 이것은 수출 등으로 이어질 때 꼭 필요한 기초 자료가 될 것이라 기대한다.

전체 오가닉 코튼 브랜드의 컬러를 살펴보면, 국내의 영유아 브랜드의 컬러수는 대략 18개정도이며 일본은 23개 정도로 오가닉 코튼을 이용한 국내 영유아 브랜드 보다 일본의 영유아브랜드의 컬러수가 더 다양함을 알 수 있다. 국내제품은 컬러수도 적었지만 색상군도 편중되어 있어 수출 확대 등을 고려한다면 다른 나라지역에서 출현되고 있는 컬러에 주목할 필요가 있을 것이다.

오가닉 코튼을 이용한 영유아복의 일본시장과 국내시장의 컬러를 비교해보면 공통점은 비교적 YR의 출현이 많고 내추럴한 코튼컬러를 선호하는 것이며, 차이점은 일본의 경우 B계열·PB계열·R계열이 많고 컬러의 폭도 국내에 비하여 비교적 넓다는 점이다. 국내의 경우 YR계열 쪽으로 약간 더 많이 분포되어 있어 P계열, B계열컬러의 보완이 필요하다. 즉 오가닉 코튼을 이용한 영유아복의 일본시장이 한국시장보다 컬러분포가 넓게 되어 있는 것을 알 수 있다.

오가닉 코튼을 이용한 국내의 영아복시장의 컬러는 톤

의 분포에 있어서는 일본시장과 비슷한 양상을 보여 한국과 일본의 공통적인 톤의 위치는 light톤·soft톤·pale톤이 비교적 고르게 분포되어 있었다. 톤의 위치가 일본이 비교적 한국보다 낮은 것으로 나타났으며 한국보다 톤의 범위가 넓게 나타났다. 한국의 톤은 일본보다 비교적 높게 나타나 한국의 오가닉 코튼을 이용한 영아복의 색상이 일본의 영아복보다 밝은 느낌을 주고 있다. 그러나 국내시장의 컬러 영역이 해외시장에 비해 상대적으로 제한적임을 알 수 있다. 국내의 오가닉 코튼을 이용한 영아복제품은 대부분 YR과 YG계열에 편중되어 있을 뿐 아니라 YR과 YG계열도 다양하지 못하였다. 따라서 오가닉 코튼을 이용한 한국의 영유아 브랜드는 좀 더 다양한 디자인과 섬세하고 폭넓은 색상이 요구된다.

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

References

- [1] 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.
- [2] KOTRA, "Status of the U.S. organic cotton market and growth factors", 2007.12.14.
- [3] Sun-Zu Gong, "A Study on the Satisfaction, Importance, Perception of Organic Clothing Goods", a master's thesis, Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University, p.5, 2009.
- [4] In-Heum Paik, "Study on the Organic Phenomenon in Modern Fashion" a master's thesis, Dept. of Fashion Design, Kookmin University, p.39, 2003.
- [5] <http://naver.com/wearorganin/10>, 2008.05.29
- [6] http://www.dailian.co.kr/news/news_view.htm?id=182099
- [7] 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.11, 2010.
- [8] <http://www.cottonedition.co.kr> / www.controlunion.com, 2009.05.20.
- [9] Sun-Zu Gong, "A Study on the Satisfaction, Importance, Perception of Organic Clothing Goods", a master's thesis, Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University, p.12, 2009.

- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [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] Faber. Birren, "Color and Human Response", p.193, New York : Van Nostard Reinhold Co. Inc, 1978.
- [15] Kyung-Ah Lee, "A Study on Infants and children events dress design", a master's thesis, Dept. of Fashion Design, Hongik University, p.15, 2004.
- [16] KBS / Industrial Promotion Bureau, "Korean Standard Color", 1991
- [17] <http://www.organicmommall.co.kr/>
- [18] <http://www.chocolatbaby.com/>
- [19] <http://www.vandis.kr>,
<http://kayjune.koreasme.com/kr/>
- [20] <http://www.pristine.jp/>,
<http://www.pristine.jp/products/list29.html>
- [21] <http://www.yugacolor.com>
- [22] <http://www.tenerita.com/item/baby.html>

박혜령(Hea-Ryung Park)

[정회원]



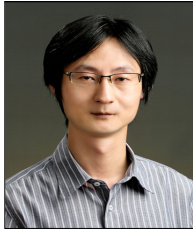
- 1986년 2월 : 건국대학교 대학원 의상학과 (의상학석사)
- 1996년 2월 : 동국대학교 대학원 가정학과 (가정학박사)
- 2006년 2월 : 서울산업대학교 경영대학원 경영학과(경영학석사)
- 2008년 1월 ~ 현재 : 한국외류 산업학회 이사
- 2009년 1월 ~ 현재 : 한국의상디자인학회 이사
- 1993년 3월 ~ 현재 : 한서대학교 의상디자인학과 교수

<관심분야>

복식디자인, 패션마케팅

정 진 호(Jin-Ho Jung)

[정회원]



- 2001년 8월 : 한서대학교 대학원
의상디자인학과 (예술학석사)
- 2013년 8월 ~ 현재 : 성균관대
학교 대학원 의상디자인학과(박
사과정)
- 2011년 11월 ~ 현재 : 더에코라
인(주) 근무
- 2013년 3월 ~ 현재 : 한서대학
교 의상디자인학과 겸임교수

<관심분야>

패션마케팅, 의류산업론