

Present Status and Design Speciality of Domestic Men's Shirts Brands

Kim, Ji-Seon* · Yum, Hae-Jung

Chonbuk Nat'l University* · Chonbuk Nat'l University

The men's shirts are introduced in various ways due to the current man's trend of feminization and sensibility, and the shirt, which had been only man's inner wear of suit, came to stood out as an important part of man's fashion. So, this research studied the present status of shirt's brands, as an important item in men's clothing market, and analyzed the design specialty in order to help understanding domestic men's clothing market, and as well to contribute to activate men's fashion industry by supporting men's design marketing and practical business.

As an adopted research method, we visited and surveyed Seoul's major departments, Shinsegae, Hyundai and Lotte, for three times in June 2005, and market survey was performed on total 13 brands, and also was referred to internal materials and newspapers, magazines, Internet sources related to other men's shirts business.

Most of brands in domestic men's shirts market incline toward Prestige-Luxury/Adult zone in target/price(8 brands). Among adult groups, there are about 3 brands toward Mass-Volume, and 2 brands are in Prestige-Luxury/Young zone, which shows an extreme consumer trend.

A half of Shirt's design images depends on Authentic Traditional/Separates Inner-wear zone in design image(6 brands). The consumers in favor of this brand incline toward traditional manliness, and have very low preference to the feministic, luxury, sexy images. Besides, there are 2 brands inclining toward to Trendy Character, which brands are preferred by the consumers who are in favor of more modernity and logical shopping

inclination. Especially, the brands that recently brought public attention incline toward Total Coordination(5 brands).

The current Shirt design can be categorized in the following 3 specialties:

Recently, stylish men belonged to 'Metrosexuals', 'Honors', 'Leons' have strong power in men's fashion. Those who belong to this group are highly interest in body, makeup, hair as well clothing, and worst of all, in the field of face-lifting. Accordingly, men's shirts are also presented extreme decoration, sensitivity and softness far beyond the luxury of printed pattern. It is Feminization. Nevertheless men's interest in accessories is getting higher, domestic special stores are so insufficient that clothing industry is targeting very offensively for it. In men's shirts stores are equipped various ornamenting items from metal goods, such as neckties, tie-pins, cuffs links, etc. to leather goods of shoes, bags, etc. as well cosmetics. It is Totalization. Customize technique has strong point to digest characteristic design required by an individual through countermeasure method of 1:1 with consumer. Although it seems to be somewhat inefficient and to take a long time, it is utilized for satisfying consumer's personal sensitivity through a various detailed ornaments and new processing method. It is Personalization.

국내 남성 셔츠의 브랜드 현황 및 디자인 특성

김지선* · 염혜정

전북대학교* · 전북대학교

패션 생활에 있어 여성보다 경직되어 있었던 남성들이 패션을 통해 자아표현과 즐거움을 찾게 되면서 과거와는 다른 새로운 경향을 만들어가고 있다. 그 중에서도 남성 셔츠는 최근 남성 패션의 여성화, 감성화 경향을 타고 다양하게 선보이고 있어, 수트의 이너웨어에 불과했던 남성 셔츠를 남성 패션의 중요한 부분으로 끌어올려 놓았다. 이에 본 연구는 남성복 시장의 주요 아이템이라 할 수 있는 셔츠의 브랜드 현황을 조사하고 그 디자인 특성을 분석함으로써 국내 남성복 시장의 이해에 도움이 되고자 하였다. 또한 남성복의 디자인과 마케팅 실무에 도움을 줌으로써 남성복 패션산업의 활성화에 기여하고자 하였다.

이를 위한 연구방법으로 2005년 6월 서울의 신세계, 현대, 롯데의 주요 백화점을 세 차례 방문하여 총 13개 브랜드를 시장 조사하였으며, 그 외 남성셔츠 관련업체의 내부자료 및 신문, 잡지, 인터넷 자료를 참고로 하였다.

타겟과 가격대에서 국내 남성셔츠 시장은 대부분 브랜드가 Prestige-Luxury/Adult zone에 치우쳐 있다(8개 브랜드). Adult 그룹 중에서도 Mass-Volume 쪽으로 3개 정도의 브랜드가 있으며, 최근 소비자 경향을 극명하게 보여주는 Prestige-Luxury/Young zone에 2개의 브랜드가 위치한다.

디자인 이미지에서 셔츠의 디자인 이미지는 6개 브랜드가 Authentic Traditional/Separates Innerwear zone에 위치한다. 이 브랜드의 소비자들은 전통적 남성성에 치우쳐 있고 여성적, 화려함, 섹시한 이미지에 대한 선호도가 매우 낮다. 활동적이고 편안한 이미지가 높고 보수적이다. 한편 Trendy Character 쪽으로 2개 브랜드가 위치하는데, 좀 더 모던함을 추구하는 합리적인 쇼핑성향을 나타내는 소비자들이 이 브랜드들을 선호한다. 특히 최근 들어 주목받고 있는

브랜드들은 Total Coordination 쪽으로 치우쳐 있었는데(5개 브랜드), 이들은 패션에 민감하고 여성적이며, 로맨틱한 성향의 소비자들이 많이 선호하는 브랜드이다.

최근의 셔츠의 디자인은 다음의 3가지 특성으로 간주될 수 있다.

먼저 여성화 특성은 최근 ‘메트로섹슈얼족’, ‘아너스족’, ‘레옹족’ 등 스타일리쉬한 남성들이 패션에서 막강 파워를 자랑하고 있는 것에서 볼 수 있다. 이들은 의상 뿐 아니라 바디, 메이크업, 헤어, 심지어 성형에 이르기까지 패션 전 영역에 높은 관심을 갖는다. 이 때문에 남성 셔츠 또한 프린트 패턴의 화려함을 넘어 극대화된 장식성과 감성, 소프트함이 제시되고 있다.

두 번째로 토털화 특성은 남성들의 액세서리에 대한 관심이 높아지고 있는 반면, 국내에는 전문 매장이 취약하므로 이를 겨냥한 의류업체들의 공세가 강해지고 있는 것에서 볼 수 있다. 이는 남성들이 의류와 함께 코디용 액세서리를 함께 구매하는 경우가 늘고 있기 때문이다. 남성 셔츠 매장에서 넥타이, 넥타이 핀, 커프스 링크, 라이터, 펜, 시계, 반지, 목걸이 등 금속류부터 신발, 가방, 지갑, 벨트 등 피혁류와 화장품에 이르기까지 무척 다양한 액세서리 아이템을 갖추고 있다.

세 번째로 개인화 특성은 인터넷상에서는 ‘수량’을 특징으로 한 비즈니스가 성행하고 있는 반면, 독자적인 ‘고집’을 나타낸 상품에 대한 욕구가 부각되고 있는 것을 들 수 있다. 이러한 소비자 욕구를 적극 반영한 것이 커스텀마이즈 기법인데, 이것은 소비자 1:1 대응방식을 통해 개인이 요구하는 특징적인 디자인을 소화해낼 수 있다는 장점이 있다. 이는 다소 비효율적이고 긴 시간이 들지만, 다양한 디테일 장식 및 새로운 가공법 등을 통해 소비자 각각의 개성적인 감성을 충족시키는 데 이용된다.