

# 아웃도어 스포츠의류 브랜드의 상품기획 현황 분석

성 희 원<sup>†</sup>

경상대학교 의류학과

## Merchandising Process Analysis of Outdoor Sportswear Brands

Heewon Sung<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University

접수일(2010년 8월 16일), 수정일(2010년 11월 19일), 게재확정일(2010년 12월 7일)

### Abstract

The outdoor sportswear market in Korea has received increased attention due to the interest in health and leisure activities promoted through the well-being trend. This study examines the merchandising process for outdoor sportswear brands and focuses on textile planning in order to identify the opportunities for Korean textile companies. Data were collected through an interview method of nine outdoor leading brands (six national brands and three license brands). The interviewees were merchandisers with two to nine years of career experience in the company. The majority of interviewed brands implemented a merchandising plan twice a year. Basic goods took 80% and reorder or spot goods took 10-20% of the total quantity, which possessed a substantial possibility to substitute imported textiles for Korean ones. After the 2008 global economic crisis, outdoor brands have increased the quantity of Korean textiles up to 70% of the total amount of sales because of low price per quality, lead-time accuracy, convenience for handling, and communication. The most important factors when selecting materials were functionality, quality, design, price, and lead-time for orders. The managerial implications for Korean textile companies were also discussed.

**Key words:** Outdoor sportswear, Merchandising process, Textile company, Korean textiles; 아웃도어 스포츠의류, 상품기획 과정, 소재업체, 국내 소재

## I. 서 론

세계적인 경제불황 속에 국내 아웃도어 스포츠의류 시장의 성장은 주목할 만하다. 국내 패션 시장이 2009년 하반기 탄력적인 경기회복에 힘입어 전년 대비 유사한 시장규모를 유지한 것에 비해 아웃도어 시장은 20% 성장률을 기록하였다(안준형, 2009). 현재 국내 아웃도어 시장의 규모가 2조원대로 전체 패션 시

장의 약 7%를 차지하고 있으며 향후 5년 안에 3조원 규모로 성장할 것으로 예측되고 있다(이정민, 2010). 이는 최근 웰빙 열풍으로 건강과 레저에 대한 관심이 높아지고 합리적 소비를 지향하는 스마트 소비자가 증가하면서, 가격대비 실용성과 디자인을 겸비하고 다목적 사용이 가능한 아웃도어 스포츠의류가 소비자의 욕구 충족에 적합했기 때문인 것으로 보인다. 아웃도어 브랜드들은 이러한 소비 욕구에 대응하여 기존의 “산복”에서 벗어나 자전거, 캠핑, 산악자전거, 겨울 스포츠 등 다양한 아웃도어 운동 분야로 영역을 확장하고 있으며, 또한 타운웨어로 착용 가능한 캐주얼 라인을 포함시켜 아웃도어 의류의 사용 범위를 확대시키고 있

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: hsung@gnu.kr

본 논문은 2008년 지역산업 기술개발 사업 지원에 의해 연구되었음(연구과제번호: 70003652).

다(“09/10 29조원”, 2009).

국내 아웃도어 시장의 호황기에도 불구하고 세계적인 경기침체 및 환율불안정, 소비자의 합리적 소비 성향 등은 아웃도어 브랜드에 기회와 위협요인을 제공할 것으로 보인다. 아웃도어 브랜드들은 시장의 변화에 대처하기 위해 초기 기획 물량을 줄이고 시장의 반응에 따라 리오더 비중을 증가시키며, 소싱처 다변화로 생산비용 절감 방안을 모색하고 있다. 이러한 대응책은 상대적으로 납기일이 짧은 국내 소재업체에게 기회요소로 작용할 수 있다(이유리, 2004b). 또한 교환율로 인한 국산 소재로의 대체 가능성이 높다(이아람, 2008c).

본 연구는 아웃도어 브랜드의 상품기획 프로세스를 조사하고 특히 소재기획 과정을 조사하여 국내 소재업체의 기회요인을 파악하고 이에 따른 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 잠재적 성장 가능성이 높은 아웃도어 스포츠 의류 시장의 브랜드의 특성을 살펴봄으로써 국내 아웃도어 관련 소재업체에게 유용한 정보를 제공하고 패션 브랜드에 대한 이해를 높이고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 아웃도어 스포츠의류 시장 현황

아웃도어 스포츠의류 시장은 5~6개의 대표적인 리딩 브랜드들이 대형유통망을 중심으로 매년 높은 성장세를 유지하고 있으며, 그 뒤로 중견 및 신생 브랜드들이 계속 런칭되면서 현재 성장기에 들어서고 있다. 노스페이스는 현재 부동의 1위를 차지하고 있으며, 국내 빅 3 백화점에서만 1천억원 매출을 기록하고 있다. 그 뒤를 코오롱스포츠, 컬럼비아스포츠웨어, K2가 추격하고 있다(이아람, 2009). 네파는 스타 마케팅과 전문 아웃도어 마케팅을 통해 가장 높은 매출 증가율을 나타냈으며, LG패션의 라푸마는 짧은 역사 속에 아웃도어의 컬러 혁명을 일으키며 빠른 속도로 성장해가고 있다. 이러한 경쟁 속에 신규 브랜드의 런칭도 주목할 만하다. 특히 2010년 하반기에는 제일모직, 금강, 세정, 파크랜드 등 대형 패션 전문 기업들이 런칭 준비 중으로(김지미, 2010), 아웃도어 시장의 대기업 진출은 상품기획 측면이나 유통정책에서 적잖은 영향을 미칠 것으로 보고 있다.

한편 레드페이스를 비롯한 할인점 중심의 브랜드

도 선두그룹을 향해 끊임없이 진화를 시도하고 있으며, 아웃도어 마니아층의 증가로 높은 가격에도 불구하고 희소가치를 추구하는 수입 브랜드들도 주목을 받고 있다(이아람, 2008a). 아웃도어 리딩 브랜드들은 경기침체를 감안하여 유통망을 소폭으로 확대할 전망이다. 신규 브랜드의 경우 불륨화 정책을 위한 유통망 확대 전략을 추구, 기존 브랜드들과 백화점 입점 경쟁을 더욱 치열하게 할 것으로 보인다(이아람, 2008b). 또한 노스페이스의 엑스라지 스토어나 코오롱스포츠의 라이프스타일샵, K2, 블랙야크의 메가샵 등 고객에게 체험과 휴식공간을 제공하고 아웃도어 라이프스타일을 제시하는 대형매장이 대도시 주요 상권을 중심으로 전개되고 있으며, 다양한 브랜드로 구성된 편집매장도 선보이고 있다.

### 2. 의류 브랜드의 상품기획 과정

패션 제조 브랜드의 상품화 과정은 정보수집 단계, 표적 시장설정, 머천다이징 컨셉설정, 상품구성, 디자인 개발, 가격결정, 품평 및 수주, 생산 단계, 유통 및 판매 단계로 나눌 수 있다(이호정, 2005). 상품기획과 관련된 선행연구로는 신규 브랜드 런칭과 관련된 상품개발이나 디자인 개발 관련 연구(유선애, 2001; 함상혁, 2001; Bye & Hakala, 2005; Tan et al., 1998), 기존 브랜드를 대상으로 한 상품기획 과정 연구(김이영, 김영인, 2000; 서강희, 2004; 손희순, 박은미, 1998; 유연실, 2000; 이유리, 2004a, 2004b; Wickett et al., 1999) 등이 있다. 서강희(2004)는 국내 대형할인점의 PB 제품의 상품기획 프로세스를 연구하였다. PB 상품의 경우 시장조사 및 판매실적 검토를 통해 대상 상품을 선정한 후 상품을 공급할 수 있는 후보업체를 결정하여 상품을 출시하는 과정을 거친다. 이러한 부분은 유통업체와 기존 의류 제조 브랜드와의 상품기획 과정에서의 차이로 볼 수 있다. Wickett et al.(1999)는 남성, 여성, 아동 전문 소매점의 자사상표 상품개발 과정을 Gaskill(1992)의 retail product development model을 바탕으로 조사하였다. 유연실(2000) 또한 위의 모형을 바탕으로 상품화 과정에 따른 국내 어패럴 머천다이저의 역할을 분석하였다.

손희순, 박은미(1998)는 국내 유아복 브랜드 8업체를 대상으로 브랜드의 상품기획 배경 및 상품기획 실태, 판촉 및 판매관리 실태, 상품기획실 구성 실태, 브랜드의 소비자 평가의 5분야로 나누어 연구하였다. 특

히 인터뷰 대상 브랜드에 대한 소비자의 상표 선호도 및 선호요인, 구매형태, 불만요인 등 소비자의 태도를 포함시킨 부분이 기존 연구와의 차이점으로 볼 수 있다. 김이영, 김영인(2000)은 5개의 스포츠웨어 브랜드의 디자인 프로세스를 조사, 분석하였다. 브랜드별 상품화 과정은 정보수집 및 분석, 컨셉설정, 디자인 컨셉설정, 디자인 작업, 샘플작업, 품평회, 대량생산준비의 7단계로 구분하였고, 리드타임을 줄이기 위한 방안을 제시하였다. 조사된 5개의 브랜드 중 3브랜드는 연 2회 정기적인 상품기획을 하는 반면, 나머지 두 브랜드는 연 8회 혹은 월별로 상품기획을 하는 것으로 나타났다.

이유리(2004a, 2004b)는 남성복 전문 브랜드, 여성복 전문 브랜드, 남녀 캐주얼 브랜드를 대상으로 베이직과 패션 제품의 개념을 정의하고, 베이직과 패션 제품의 기획, 생산, 판매 단계에서의 차이를 비교, 분석하였다. 베이직 상품은 기본적으로 물량비율이 높고 리오더를 포함한 비축분 개념을 포함하여 트렌드 상품에 비해 소재발주량이 많은 편이다. 또한 남성복과 여성복의 경우 해외 고급원단을 이용하여 베이직 제품을 생산하는 반면 국내 캐주얼 브랜드의 경우 리오더가 용이한 국내 소재로 전환하고 있음을 밝혔다.

강영선(1999)은 캐주얼 브랜드의 상품기획 과정 중 정보수집에 집중하여 연구하였다. 시장정보 중 경쟁 브랜드의 상품구성 및 가격정보가 가장 중요하게 나타났으며, 소비자의 착용 경향, 구매동기, 구매방식, 라이프스타일 정보 순으로 활용도가 높게 나타났다. 패션 정보수집을 위해서는 인쇄매체 활용이 가장 높았으며, 그 다음으로는 행사장에 직접 참석하는 것으로 나타났다. 국내 패션 정보보다는 국외 패션 정보에 대한 만족도가 더 높게 나왔다. 국내 소재업체의 소재개발을 위한 패션 정보수집에 관한 이은옥(2005)의 연구에서는 내수 위주와 수출 위주의 소재업체를 구분하여 각각의 소재업체가 주로 정보를 수집하는 선호 브랜드를 탐색하고, 선호요인을 파악하였다. 내수와 수출 위주의 업체가 선호하는 브랜드에는 차이가 있었으나 대부분 해외 브랜드를 선호하였고 샤넬이나 구찌와 같은 럭셔리 브랜드부터 H&M, ZARA, 먼싱웨어 등 다양한 브랜드가 포함되었다.

기존의 선행연구에서는 남성복, 여성복, 아동복 시장을 중심으로 상품기획 과정을 조사하거나 정보수집 단계에 집중하여 연구하였다. 국내 아웃도어 스포츠의류 시장의 규모가 점차 확대되고 성장 가능성이 높

은 시점에서 아웃도어 스포츠의류 브랜드의 상품기획 과정을 조사하는 것은 의의가 있을 것으로 본다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 현재 국내에서 전개 중인 아웃도어 브랜드의 상품기획 과정 및 소재기획 현황을 조사하여 국내 소재업체의 기회요인을 파악하고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 아웃도어 브랜드의 전반적인 상품기획 현황(정보수집, 상품기획 단계, 기획 물량비율, 생산 등)을 조사한다.

연구문제 2: 아웃도어 브랜드의 소재기획 현황(소재 결정시 고려요소, 차별화된 소재기획, 소재수급 유형, 국내의 소재비율, 국가별 소재의 장단점 등)을 조사한다.

#### 2. 자료수집 및 분석

2009년 1월에서 3월 사이 아웃도어 스포츠 의류 브랜드 14개를 접촉하여 최종 9개 브랜드의 상품기획 실 MD와 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰 가이드는 선행연구(강영선, 1999; 김이영, 김영인, 2000; 유영선, 2001; 이유리, 2004a, 2004b)를 바탕으로 전반적인 상품기획 과정과 소재기획 과정으로 구성하였다. 면접당일 조사자가 본사를 직접 방문하여 인터뷰 가이드의 순서에 따라 질문하였고, 약 1시간 정도 진행되었다. 면접내용은 녹음되었으며 녹취록을 작성하여 문항별 빈도분석을 실시하였다. 인터뷰에 응한 브랜드의 특성은 <표 1>과 같다.

인터뷰 대상 브랜드는 국내 순수 브랜드(National Brand: NB) 6개와 라이선스 브랜드(License Brand: LB) 3개로 구성되었다. 브랜드 A, B, C, F, G는 등산 제품 시장(등산화, 양말, 의류 등)에서 출발한 국내 토종 브랜드로 현재 아웃도어 토탈 브랜드로 성장해 가고 있다. 브랜드 E는 본래 이탈리아 브랜드이었으나 국내 업체가 브랜드 지분의 51%를 매입, 사실상 인수하여 국내에서 2005년 가을에 런칭되었다. 브랜드 D는 프랑스 산악마을에서 탄생한 전문 아웃도어 브랜드로 2006년 브랜드 C와 라이선스 계약을 맺고 한국에서의 독점 생산판매되고 있다. 브랜드 H 역시 국내

&lt;표 1&gt; 인터뷰 조사대상 브랜드의 특성

브랜드	출입 연도	진개형태	연간 매출액 <sup>a</sup>	Main Target	유통망 <sup>b</sup>			
					백화점	대형마트	가두점	기 타
A	1973년	NB	2800억원	35~38세	53	0	87	5
B	1996년	NB	1100억원	30~50세	30	0	110	43
C	1972년	NB	2000억원	35~49세	58	0	126	23
D	2006년	LB(프랑스)	170억원	35~49세	8	0	17	55
E	2005년	NB	460억원	33~45세	0	0	102	11
F	1966년	NB	700억원	30~40세	8	129	93	35
G	1966년	NB	250억원	40~50세	0	53	0	1
H	2006년	LB(프랑스)	1000억원	40~50대	26	0	69	27
I	1996년	LB(미국)	1150억원	20대	58	0	59	7

<sup>a</sup> <sup>b</sup>2008년 말 기준

브랜드 G에서 프랑스 본사와 장기 라이선스 계약을 체결하였고 한국과 중국 시장의 상표권을 획득, 로열티 지불 없이 독점권을 인정받았다. 브랜드 I는 미국 정통 아웃도어 브랜드로 국내 업체와 라이선스 계약을 체결하였다. 라이선스 브랜드의 경우 국내 시장 현황에 적합하도록 자체 기획비율이 매우 높은 편(약 80~95%) 이었고, 총 물량의 일부분(약 5~20% 정도)만을 본사에서 직수입하는 것으로 나타났다.

피면접자들은 의류업체에서의 경력이 적게는 2년, 길게는 20년 정도의 경력자로 구성되었으며, 현 회사에서의 근무경력은 2~9년의 상품기획실 소속 MD이다. 국내 브랜드 C의 상품기획팀 담당자는 라이선스 브랜드 D를 함께 진행하였고, 브랜드 G도 라이선스 브랜드 H를 함께 진행하고 있어 피면접자가 두 브랜드의 정보를 동시에 제공하여 총 7명의 피면접자가 본 연구에 참여하게 되었다. 인터뷰에 참여하지 않은 브랜드는 업무 스케줄상의 이유로 상품기획 담당자와 인터뷰 약속이 불가능하거나 브랜드의 내부 규정상 인터뷰를 거절하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 아웃도어 브랜드의 상품기획 현황

#### 1) 정보수집 장소 및 주기

백화점은 시장조사를 위해 모든 브랜드들에게 가장 주요한 장소로 이용되고 있었다. 다양한 경쟁사 브랜드를 한 곳에서 볼 수 있기 때문에 선호하는 것으로 나타났다. 대부분 주 1회 자사가 입점되어 있는 백화

점이나 대형마트에서 정기적으로 시장조사를 진행하고 있으며, 동대문 시장을 방문하거나(브랜드 D) 가두점을 방문하여 조사하는 브랜드도 있었다(브랜드 F). 상품조사와 소비자 착장조사를 위해 서울근교 등산로 입구에서 한 달에 1~2회 정도 상품기획실 직원이 실시하는 것으로 나타났다. 또한 5개의 브랜드는 매장에서 소비자 반응을 살펴보는 것으로 응답하였다. 소비자 관련 조사는 본사의 마케팅 부서나 광고 대행업체에서 주기적으로 조사를 진행하였으며, 브랜드의 인지도나 선호도, 고객의 구매의도, 제품사용 만족감, 착용감 등을 주로 수집하는 것으로 나타났다. 모든 브랜드에서 제품사용 만족도는 필수적인 항목으로 꼽았다. 또한 리딩 브랜드는 브랜드 선호도를 중시하는 반면, 2진 브랜드는 브랜드 인지도나 구매의도, 가격 민감도 등이 주요 고려사항임을 알 수 있다.

소재 관련 정보로는 소재업체와 해외 전시회를 통해 가장 많은 정보를 얻는 것으로 나타났다. 모든 브랜드들은 소재업체나 컨버터를 적극적으로 활용하여 국내외 소재경향정보를 수집하고 경쟁 브랜드의 정보를 얻기도 한다. 또한 해외 전시회나 쇼에 참관하여 텍스타일뿐만 아니라 완제품 관련 정보를 수집한다. 브랜드 F를 제외한 모든 브랜드가 정기적으로 미국의 OR(Outdoor Retail) Show, 독일의 ISPO나 프리드리히샤펜 유럽 아웃도어 박람회 등에 참관하여 신소재정보를 수집하고 새로운 소재의 경우 국내 소재업체에 개발을 의뢰한다고 응답하였다. 이러한 결과는 패션 소재업체나(이은옥, 2005) 캐주얼 브랜드(강영선, 1999)의 연구결과와는 다소 차이가 있었다. 선행연구에서는 인쇄매체의 활용도가 매우 높게 나타

났으나 본 연구에서는 거의 언급되지 않았다. 이러한 결과는 아웃도어 스포츠의류라는 특성상 기능성이나 터치감이 중요하게 간주되어 소재의 가시적 결과가 확인되어야 하기 때문인 것으로 보인다.

## 2) 상품기획 단계

브랜드 F를 제외하고 모든 브랜드들은 년 2회 기획을 기본으로 하고 있다. 브랜드 B, C, D, E, I의 경우 S/S기획을 년 초(2~4월)에 시작하여 그해 12~3월 정도에 입고하는 형태로 1년 정도의 기획 기간을 두고 있었다. 반면 브랜드 A, G, H는 6개월 선기획으로 8~9월 경에 S/S기획을 시작, 12~3월 사이에 입고하는 것으로 응답하여 상대적으로 상품기획 기간이 짧은 것으로 나타났다. 이는 베이직 상품비율이 높고, 리오더 비중이 높거나(브랜드 A) 국내 소재사용비율이 상대적으로 높기 때문에(브랜드 G) 가능한 것으로 보인다.

브랜드 F는 1년 전부터 선기획하는 시스템을 갖추고 있으나 다른 브랜드와는 다르게 연 4회 기획하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 스포츠웨어 브랜드를 조사한 연구결과와도 유사하다(김이영, 김영인, 2000). 아직까지 스포츠의류나 아웃도어 스포츠의류는 베이직한 상품의 비율이 높고 패션 트렌드의 영향을 상대적으로 적게 받아 연 2회 기획이 가능한 것으로 보인다. 트렌드에 민감한 SPA 브랜드의 경우 년 12회, 월별 계획을 하는 것과 비교해 볼 때 상품화 주기가 길다고 할 수 있다.

의류 브랜드의 상품기획 단계를 크게 정보수집 단계, 라인기획 단계, 디자인 컨셉결정 단계, 디자인 작업 단계, 품평회, 발주, 입고의 7단계로 구분하여, 각 브랜드가 상품기획시 관여하는 단계 및 내용을 문의

하였다. 브랜드 C, D, F의 경우 2~3개월에 걸쳐 정보수집과 라인기획을 동시에 진행하였으나 대부분의 브랜드는 순차적으로 진행되는 것으로 나타났다. 특히 브랜드 I의 경우 정보수집 기간이 가장 길게(약 3개월) 나타났고, 후에 라인기획과 디자인 작업을 동시에 진행하는 것으로 응답하였다. 6개월 전 선기획을 하는 브랜드(A, G, H)의 경우 품평회와 발주를 동시에 진행하여 상품기획 단계를 단축시키고 있었다. 각 단계별 소요기간은 브랜드의 연간기획 기간에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 한편 라이선스 브랜드와 국내 브랜드와의 상품기획 과정에는 차이가 없었다. 이는 라이선스 브랜드라 하더라도 국내 업체에서 단독으로 기획하기 때문에 순수 국내 브랜드와 차이가 없는 것으로 보인다.

## 3) 상품기획 물량

베이직과 패션 상품군의 물량비율에서는 <표 2>와 같이 대부분의 브랜드에서 베이직 상품군의 물량이 약 70~80% 정도를 차지하는 것으로 나타났으며, 브랜드 E의 패션 상품비중(40%)이 가장 높게 나타났다. 이 브랜드는 젊음 층을 공략하기 위해 스타 마케팅을 도입하고 패션 트렌드를 반영한 패션 상품군을 강화하여 타 브랜드와 차별화를 시도하고 있음을 밝혔다. 한편, 브랜드 B의 경우 남성과 여성 라인을 분류할 경우 여성 라인에서만 패션 상품군을 약 30%정도 기획하지만 전체 상품군에서 여성 라인이 차지하는 비중은 낮고, 남성 라인에서는 거의 전물량을 베이직한 상품군으로 구성하여, 브랜드 전체로 보았을 때 베이직 상품군이 대다수를 차지한다고 응답하였다.

아웃도어 브랜드의 패션 상품군의 정의는 이유리

<표 2> 브랜드별 상품구성비율(%)

브랜드	상품구성	베이직	트렌드	기획 생산	스팟 생산	리오더 생산
A		80~90	10~20	50~55	10~15	35~40
B		90~100	10 미만	85~90		10~15
C		85~90	10~15	90		10
D		90	10	90		10
E		60	40	70~75	.	25~30
F		70	30	80	10	10
G		80	20	90	.	10
H		80	20	90	.	10
I		70	30	90	10	.

(2004a)의 연구결과와는 차이가 있는 것을 알 수 있다. 남성복, 여성복, 캐주얼 브랜드에서의 패션 제품은 유행 트렌드를 반영한, 소재/칼라/디자인이 특이한, 캐릭터가 강하고 튀는, 오락적 요소가 가미된 스타일로 묘사되는 반면, 아웃도어 스포츠의류에서 패션 상품군은 베이직 스타일이라 하더라도 트렌디한 칼라(예. 초록, 핫핑크)나 기존에 사용하지 않았던 새로운 소재(예. 캐쉬미어 스웨터), 새로운 사이즈 스펙(예. 여성 24~26사이즈) 등으로 생산된 경우 패션 상품군으로 분류하는 것으로 나타났다.

상품기획 단계에서 스팟(spot)이나 리오더(reorder) 생산비율은 전체 물량의 약 10~20% 정도만을 차지하고 대다수의 물량은 기획 단계에서 결정되는 것으로 나타났다. 스팟 생산이란 기획 단계에서 준비되지 않은 제품을 경쟁사의 시장반응에 따라 추가 생산되는 제품으로 기획 오류를 의미한다(이유리, 2004b). 대다수 브랜드의 경우 스팟 생산물량을 따로 확보하지는 않고 시장상황에 따라 대응하는 것을 알 수 있다(표 2). 이는 김이영, 김영인(2000) 연구에서 밝힌 스포츠웨어 브랜드의 스팟기획 물량(30%)에 비해 낮은 수준임을 알 수 있다.

해외 소재를 사용하는 경우에는 리오더나 스팟 생산이 거의 불가능하여 국내 소재를 사용하는 일부 품목에서만 진행하거나 국내 소재로 대체하여 진행하는 것으로 응답하였다. 그러나 환율상승으로 인해 국내 소재의 사용비중이 증가됨에 따라 스팟 생산이나 리오더 생산비중을 점차 증가시킬 계획인 것으로 응답하였다. 이유리(2004b)가 밝힌 바와 같이 베이직 상품이나 국내 원단을 사용하는 경우 리오더 생산에 들어가는 경우가 많은데 국내 브랜드 A는 상대적으로 리오더 물량이 타 브랜드에 비해 매우 높은 편임(40%)을 알 수 있다. 또한 스팟 상품의 경우 90% 이상을 국내 원단을 사용하여 국내 생산을 기본으로 하고 있다.

#### 4) 생산방식 및 생산기간

모든 브랜드가 완사입과 임가공 생산(CMT)을 병행하고 있었다. 브랜드 A, G, H는 전체 물량의 50~60%를 완사입하였다. 브랜드 A의 경우 베이직 상품이 많은 이너류와 하의류는 본사에서 상품기획 및 디자인, 패턴관리만을 담당하고 협력업체에서 원단발주부터 부자재구매, 봉제완료 후 납품까지 담당하여 중국과 국내에서 주로 생산하는 것으로 나타났다. 반면 외의류를 포함한 기능성 수입 원단을 많이 사용하는 품목에

서는 CMT로 생산한다고 응답하였다. 브랜드 C와 D는 대부분의 물량(약 95%)을 완사입하였고, 브랜드 B는 다이마루제품은 완사입을, 그 이외의 제품은 임가공 형태로 생산하는 것으로 응답하였다. 브랜드 F만이 자체 생산을 병행(10%)하였고, 용품류는 완사입(20%), 외의류와 하의는 중국과 국내 공장에서 임가공 형태로 생산되고 있었다.

기획 생산제품의 생산 기간은 국내 소재와 해외 소재에 따라 차이가 있었다. 국내소재의 경우 원단 생산 1개월, 제품 생산에 1.5~2개월로 소재발주에서 물류창고 입고까지 평균 3개월이 소요되는 반면, 해외 소재의 경우 원단 생산에 1.5~2개월, 지역별 차이는 있으나 운송기간이 1~3개월, 제품 생산에 1.5~2개월 정도로 총 4~5개월 정도가 소요되는 것으로 응답하였다. 고가의 해외 원단인 경우 원단납기만 10~16주(약 3~4개월) 정도 소요되기도 한다고 한다. 따라서 리오더 생산의 경우 국내 소재사용이 증가하게 된다. 국내 소재를 사용할 경우 1~2개월 안에 완제품납기가 가능할 경우 리오더를 한다. 브랜드 A, C, D는 국내 생산공장을 적극적으로 활용하는데, 이는 원부자재 수급이나 위기상황 대처능력이 우수하고 납기가 정확하기 때문이다. 해외 생산기지를 이용할 경우 다변수가 많아 납기가 부정확하고 길어질 수 있는 위험요소가 있다. 스팟 생산제품은 리오더 제품과 유사한 납기일을 지니고 있다.

리오더 생산을 위해 해외 소재를 사용해야 할 경우에는 1년 내 소진을 조건으로 미리 주문하여 비축하게 된다. 그러나 리오더를 하지 않을 경우 재고로 남기 때문에 부담이 커서 일반적으로 국내 소재를 이용하는 경우가 더 많다고 응답하였다.

## 2. 아웃도어 브랜드의 소재기획 현황

### 1) 소재결정시 고려요소

아웃도어 스포츠의류의 특성상 소재에서 가장 중요한 요소는 기능성이며 그 다음으로는 품질(소재의 터치감, 드레이프성, 외관), 디자인, 가격, 납기 순으로 응답하였다. 기능성에는 아이টে에 따라 차이가 있었는데, 자켓류는 방수성, 경량성, 신축성이, 티셔츠의 경우 흡습속건성이, 하의류는 신축성, 내구성 등을 고려하였다. 국내 브랜드 중 아웃도어 시장을 이끌고 있는 브랜드 A, C의 경우 타 브랜드와 차별화시킬 수 있는 시장선점성 또한 중요시하였다.

2) 경쟁업체와 차별화 된 소재

현재 각 브랜드가 진행하고 있는 차별화된 소재로는 친환경 소재와 경량 소재가 대표적인 것으로 나타났다. 친환경 소재로는 대나무, 옥수수, 코코나, 차콜 등을 사용한 웰빙 소재(브랜드 A, B, I), PET를 재활용하여 만든 소재(브랜드 B, I) 등이 있다. 웰빙 소재의 경우 소재자체의 강도나 마모성이 낮아 다른 원사와 함께 재직는 경우가 많은데, 바지에는 50%, 자켓에는 20~30% 정도 혼용(브랜드 A)하는 것으로 응답하였다. 또한 15 데니아의 초경량 소재(브랜드 A, B), 투습방수 기능성이 뛰어난 소재(브랜드 A, F, I), 자외선 차단 소재(브랜드 I)를 브랜드의 차별적인 소재로 꼽았다. 그 이외의 브랜드들은 경쟁 브랜드와 크게 차별화 두는 소재가 없다고 응답하였다. 이는 대다수의 소재 수급이 소재업체나 프로모션 업체를 통해 진행되기 때문에 브랜드별 유사한 소재를 사용하기 때문인 것으로 보인다.

3) 국내의 소재사용비율 및 소재수급 유형

엔화(¥)나 미화(\$), 유로(€)등의 환율인상으로 인해 해외 소재보다는 국내 소재의 비중이 점차 증가하고 있음을 알 수 있다. 브랜드 A, C, D, E의 경우 환율상승 이전에는 해외 소재사용비율이 60% 정도였으나 환율문제와 국내 소재품질 상승으로 국내 소재 비중을 점차 늘려가고 있다고 응답하였다(표 3). 브랜드 E의 국내 소재사용비율이 가장 많이 증가했음을 알 수 있다. 이러한 상황에서도 해외 소재를 사용하는 이유는 해외 유명 브랜드의 고기능성 소재사용이 필수적이며, 국내에 적합한 대체 소재가 없기 때문인 것으로 응답하였다. 브랜드 I는 미국 라이선스 브랜드로 수입 소재사용비율이 가장 높게(70%) 나타났다. 이는

직수입 제품(약 20%) 및 수입 원단의 비중이 크기 때문이다.

향후 국내외 소재소싱에 관한 질문에는 현재 진행하는 상태에서 크게 바뀌는 부분은 없으나 자체 생산 개발과 직수입 병행을 계획하는 브랜드도 있었다(브랜드 E). 브랜드 A, B, E, F는 타 브랜드와의 차별화를 위해 브랜드에 적합한 소재를 직접 개발할 계획을 갖고 있어 이러한 브랜드와의 연계가 가능한 소재업체의 경우 시장창출효과가 있을 것으로 보인다. 또다른 차별화 전략으로 소재자체나 완제품을 해외에서 직접 수입하여 진행할 계획임을 밝혔다(브랜드 A, C, D, E, H, I). 그러나 모든 브랜드가 국내 소싱을 지속적으로 추진하고 그 비중을 증가시킬 계획을 갖고 있어 국내 소재업체에게 기회로 작용할 것으로 보인다. 브랜드 C와 D의 경우 국내 소싱을 더욱 강화할 계획이며 해외 소재는 직수입을 통해 수급할 계획임을 밝혔다.

소재수급은 소재업체와의 직거래와 프로모션 업체 이용이 가장 높은 비중을 차지하였고, 브랜드 A, B, G, H에서는 다양한 경로를 활용하는 것을 알 수 있다(표 3). 컨버터는 특히 수입 원단에 대한 많은 정보를 제공해 주고, 수입국 상황에 맞는 피드백을 제공하여 내수 브랜드 상황에 적합한 아이템 선정에 효율적이다. 그러나 최근 들어 비용이 저렴한 직거래의 비중을 점차 증가하는 추세이다. 브랜드 A, F, I는 단가와 품질, 납기 등을 고려하여 소재업체와의 직거래에 특히 의존하고 있었다. 직거래의 장점으로는 단가가 컨버터보다 낮아 원가가 절감되며 소재핸들링이 용이하고 빠른 납기, 소재품질의 불안정성을 해소할 수 있다. 또한 장기거래를 통한 신뢰를 바탕으로 소재개발이 용이하고 경쟁사의 소재정보도 얻을 수 있으며, 원단문제가 발생할 때에도 사후 처리가 명확한 편으로 의사소통이 수월함을 강조하였다.

브랜드 C와 D는 생산형태가 대부분 완사입이기 때문에 본사에서 제품기획 단계에 소재와 디자인 컨셉을 결정하여 작업지시서를 프로모션 업체에 넘기면 이 업체가 지정된 품질 수준의 소재를 사입하여 제품화시킨다. 프로모션 업체를 이용할 경우 원가부담은 CMT보다 높으나, 핸들링이 용이한 편의성을 제공해 준다. 브랜드 E는 브랜드 B, H와 함께 다양한 경로를 통해 소재를 수급하고 있다. 특히 수입 소재의 경우 원활한 의사소통과 소재핸들링, 그리고 경쟁업체 동향 파악을 위해 소재업체와의 직거래보다 비용은 부담되나 프

<표 3> 브랜드별 소재구성비율(%) 및 소재수급 유형

브랜드	국내 소재	해외 소재	직거래	컨버터	프로모션
A	60	40	○	○	○
B	40	60	○	○	○
C	50	50			○
D	50	50			○
E	70	30			○
F	70	30	○		
G	80	20	○	○	○
H	60	40	○	○	○
I	30	70	○		

로모션 업체를 활용하고 있다고 밝혔다.

4) 국가별 소재의 장단점 비교

해의 소재로 미국의 고어텍스나 폴라텍 소재를, 스위스의 셸러, 일본의 도레이 소재 등이 주로 언급되었으며, 일부 브랜드만이 중국에서 저가 소재를 수입하여 저가 아이템에 사용하는 것으로 응답하였다. 브랜드 F는 일본에서 화섬 소재를 수입하여 타 브랜드와 차별화를 두었다. 국가별 특성을 살펴보면, 미국과 유럽 제품은 기능성과 품질 면에서 매우 우수하며, 유명 브랜드가 많은 것이 특징이다. 그러나 상대적으로 가격이 비싸며 납기가 느린 단점이 있다. 일본 제품은 후가공 기술이 뛰어나고 납기가 정확하나 가격이 비싼 편이다. 중국 소재는 가격이 저렴한 반면 품질이 떨어지는 단점이 있다. 국내 소재는 납기가 빠르고 가격대비 품질은 좋으나 수입 원단에 비해서 퀄리티가 불안정하며 일본에 비해 가공기술이 부족하다고 응답하였다. 구체적인 국가별 장단점은 <표 4>와 같다.

국내 소재의 장점을 부각시키고 단점을 보완하기 위해 인터뷰 업체에게 국내 소재업체의 개선점을 문의하였다. 환율불안정과 같은 경제적 위기상황을 국내 소재업체가 기회로 포착하여 차별화된 소재개발 및 퀄리티 향상에 투자하는 것이 절대적이라는 의견이다. 예

전에 비해 기술력이 많이 향상되었으나 해의 소재를 대체하기에는 부족한 부분이 있음을 밝혔다. 가격적 우위는 있으나 소재의 독점성이 부족하여 경쟁사와 유사한 브랜드를 사용할 가능성이 높으며, 브랜드 name value가 낮은 편으로 응답하였다. 품질을 고려할 때 아직까지 경쟁상대가 많고 특히 대만 제품을 강력한 경쟁상대로 지적하기도 하였다. 구체적으로 <표 5>와 같이 크게 세 분야로 나누어 볼 수 있다.

먼저 특정 분야에 대한 과감한 투자를 통해 다양한 원단개발보다는 특정 분야에 대한 전문성을 키우고, 개발력을 높여 다른 업체와 차별화된 소재가 필요함을 강조하였다. 또한 차기 시즌 준비를 위한 적극적인 정보수집을 통해 트렌드 분석에 따른 상품개발이 요구되며, 협력업체와의 긴밀한 관계형성 및 유지를 통한 효율적 커뮤니케이션을 제안하였다. 협력적 관계유지는 아웃도어 브랜드에게 소재의 독점성이라는 장점을 부여할 수 있다.

5) 브랜드 특성에 따른 국내 소재사용 전망

라이선스 브랜드가 국내 순수 브랜드와 상품기획 과정에서 차이가 있을 것으로 예상하였으나, 인터뷰한 라이선스 브랜드들은 국내에서 자체 기획, 생산되는 물량이 높아 국내 토종 브랜드와의 차이가 없었다. 라이

<표 4> 국가별 소재의 장단점

국 가	장 점	단 점
유 럽	Brand Name Value.(Schoeller) 우수한 퀄리티; 착용감과 활동성이 탁월하여 다양한 용도로 활용 가능함 기능성(발수성, 통기성, 내구성, 신축성) 우수	납기가 매우 느림; 운임 비용 고가격 미니멈 수량제한에 따른 재고 비축
미 국	Brand Name Value.(GORE-TEX, Polartec) 우수한 퀄리티; 부드럽고 터치가 좋음 기능성(경량성, 보온성, 흡습 속건) 우수 검증된 소재의 안전성; 소재 트렌드 제시	납기가 느림 고가격 위험성에 대처하기가 힘들 미니멈 수량제한에 따른 재고 비축
일 본	퀄리티(발색성, 스타일, 터치감 등) 우수 경량 소재, 다운 소재 매우 우수 가공력이 뛰어남; 광택이 월등함 납기일이 정확하고, 유럽, 미국에 비해 납기 기간이 짧다 소재소성이 용이함; A/S 우수	납기가 느리나, 유럽 지역보다는 우수 고가격; 환율로 인한 가격불안정 소비자의 인지도 낮음 미니멈 수량제한에 따른 재고 비축
중국/동남아	저렴한 가격 & 원가절감 납기가 짧음	시장성이 떨어짐; 소량발주가 어려움 기술력/ 품질이 떨어짐 퀄리티가 불안정함
한 국	납기가 빠름; 핸들링이 용이 수급이 원활하고 환율영향 없음 저렴한 가격; 가격대비 우수한 품질 샘플링 작업; 원하는 퀄리티로 개발 가능 뉴 아이템을 많이 만들; 소량생산 가능	퀄리티가 불안정함 수입 원단에 비해 품질이 떨어짐 가공기술 미흡; 색감, 스트레치성 부족 원사개발의 어려움



&lt;표 5&gt; 국내 소재업체의 개선점

개선점	내 용
과감한 투자	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 다양한 상품보다 한 가지 특성화된 제품개발에 집중 투자하여 차별성과 독점성 제시(브랜드 A, B, C, D, I)</li> <li>- 한 가지 소재의 다양한 칼라군 필요</li> <li>· 염색에 의한 drape성 개발 및 후가공 기술개발을 통한 품질(광택, 터치감 등) 향상(브랜드 B, G, H, I)</li> <li>· 소재퀄리티의 안정성 유지(품질의 일관성 유지, sample과 완성품의 차이 최소화, 색상 견뢰도 유지)(브랜드 C, D, E, F, I)</li> <li>· 스트레치성(브랜드 B), 컬러 기술개발(브랜드 E, I)</li> </ul>
꾸준한 정보수집	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 해외 주요 전시회나 Outdoor Retail show 등에 정기적으로 참관하여 적극적인 시장조사 및 상품개발 정보 수집(브랜드 C, D, I) - 글로벌 패션 트렌드 분석에 의한 칼라, 소재, 디자인 제시</li> <li>· 다양한 패션 브랜드(골프웨어, 캐주얼웨어 등)의 소재를 참고하여 독창성 있는 소재개발 강조(브랜드 I)</li> </ul>
협력적 관계	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 아웃도어 브랜드와 소재업체와의 정보교환, 원활한 소재수급, 짧은 납기, 핸들링의 장점을 유용하게 활용(브랜드 A, C, D, I) - 해외 주요 전시회에 소재업체 담당자와 동행하여 시장 트렌드 파악 및 신소재개발에 적극적으로 협업(브랜드 A)</li> </ul>

선스 계약을 체결한 국내 업체들은 아웃도어 시장에서 오랜 역사와 경험을 갖춘 기업들로 기업이 갖고 있는 노하우를 라이선스 브랜드 운영에 반영하여, 국내 브랜드들과 유사한 상품기획을 진행하기 때문인 것으로 보인다. 제품기획시 해외 본사의 규제가 엄격할 경우 상품기획 과정이나 기간에 차이가 발생할 수 있을 것으로 보인다.

국내 소재업체는 아웃도어 브랜드의 시장규모를 중심으로 접근하기 보다는 브랜드의 국내 소재사용 현황이나 수용 가능성을 바탕으로 접근하는 것이 더 효율적일 것이다. 타깃 브랜드의 매출액을 기준으로 국내 소재사용비율, 베이직 상품비율, 리오더 비율을 고려하여 국내에서 순수하게 생산될 가능성이 있는 시장규모를 재설정할 필요가 있다. 예를 들어 브랜드 F의 시장규모는 700억원 정도이나<표 1>, 국내 소재사용비율(70%)<표 3>이 높은 편이어서 국내 소재를 이용하여 창출될 시장의 규모(700억×0.7=490억원)는 실제 매출액 규모(1100억원)가 큰 브랜드 B보다(1100억원×0.4=440억원) 더 높게 나타난다.

라이선스 브랜드는 브랜드의 전체 매출액에서 국내에서 생산될 가능성이 전혀 없는 직수입 물량을 제외하여 시장규모를 설정할 필요가 있다. 즉 직수입 물량 비중이 높을수록 국내 생산으로 창출될 시장의 규모가 줄어든다. 브랜드 I의 매출액(1150억원)<표 1>에서 직수입 물량(20%)을 제외한 국내 생산가능한 시장의 규모는 920억원(1150억×0.8)이다. 이 브랜드의 국내 소재사용비율이 30%<표 3>이기 때문에 실제로 국내 소재를 이용하여 창출될 시장규모는 276억원으로 이는 유사한 매출액 규모(1000억원, 수입 물량 20%)를 갖고 있는 브랜드 H의 국내 소재로 인한 시장규모(480억원)

보다 낮은 수치를 나타낸다.

이와 같이 브랜드의 매출액 규모가 크고 국내 소재사용비율이 높은 브랜드 A와 C가 국내 소재업체의 주 타깃이 되겠지만, 전체 매출액은 적으나 국내 소재사용비율이 상대적으로 높은 브랜드 F(490억), H(480억)도 주목해야 할 브랜드임을 알 수 있다. 한편 인터뷰 조사결과, 베이직 상품과 리오더 상품물량은 납기일이 짧고 커뮤니케이션이 용이한 국내 소재를 사용할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이러한 시장 현황에 따라 <표 2>에서 제시한 베이직 상품이나 리오더 상품의 비율도 실질적인 시장규모를 추정하는데 효율적일 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 국내 아웃도어 스포츠의류 브랜드의 상품기획 현황 및 소재기획 현황을 조사하고, 국내 소재에 대한 니즈 파악과 향후 전망을 알아보고자 진행되었다. 현재 국내 아웃도어 시장은 캐주얼의류 및 다양한 레저 스포츠로 확대되고 있으며, 또한 과거 남성 중심에서 여성, 아동 라인을 추가하여 시장의 영역을 확장시키고 있다. 아직까지 해외 원단사용이 높은 편이나 환율변동으로 국내 소재사용이 점차 증가할 추세로 보이며, 이는 국내 소재업체에게 새로운 기회가 되고 있으나 많은 개선점이 필요한 것을 알 수 있다. 시장영역의 확대는 그러나 다른 상품군(캐주얼웨어, 스포츠웨어, 골프웨어 등)과의 경쟁을 의미하고, 이는 대체 상품군의 증가로 이어져 위협적인 요소로 작용할 수 있다. 또한 환율변동은 국내 소재업체뿐만 아니라 중국이나 대만과 같은 저가 가격 제품업체에게도 기회적인 요소로 작용하여 국내 소재업체와의 경쟁은 피할 수 없는 실정이다.

대다수의 브랜드들은 년 2회, 시즌 시작 1년 전 상품기획을 시작한다. 정보분석부터 라인기획, 디자인 작업, 품평회, 발주 및 입고의 단계를 거친다. 다른 브랜드보다 짧은 상품기획 주기를 나타낸 브랜드(A, G, H)는 6개월 전 상품기획을 시작한다. 아웃도어 브랜드의 특성상 베이직 상품군 비율이 높아 기본적으로 유지하는 상품구색이 많고 다른 브랜드보다 리오더 물량이 높으며(브랜드 A), 완사입 비중이 높아(브랜드 C, D) 가능한 것으로 보인다. 이처럼 브랜드에 따라 동일한 시즌에 대한 상품기획 시작 시기에는 차이가 있어 타깃으로 하는 브랜드의 상품기획 과정을 파악하여 접근할 필요가 있다.

또한 브랜드에 따라 정보수집 기간이 매우 긴 브랜드가 있는 반면(브랜드 I), 정보수집과 라인기획을 동시에 진행하는 브랜드가 있어(브랜드 C, D, F) 브랜드별로 소재정보를 제시할 타이밍을 파악해야 한다. 대체로 라인기획 단계에 다음 시즌에 사용될 소재가 잠정적으로 결정되므로 소재업체 상품이 고려의 대상이 될 수 있도록 최소 의류 브랜드의 라인기획 단계 이전에 상담이 완료되어야 할 것이다. 상담시 제시되는 소재북에도 프로모션 전략이 필요하다. 최근 아웃도어 스포츠의류에서 인체 공학적 패턴이 등장하고 절개된 패턴부분을 다양한 색상으로 코디하거나 서로 다른 소재로 구성하는 디자인을 선보이고 있다. 프로모션 책자에 개발한 소재만을 열거하기 보다는 타깃 브랜드의 디자인에 적합한 다양한 색상 코디와 세탁 정보, 완제품 디자인 제시 등 구체적이고 실질적인 정보제공이 필요할 것이다.

인터뷰 조사결과, 아웃도어 브랜드의 상품구색은 베이직 상품군의 비율이 월등히 높은 편(평균 80%)이었다. 대다수의 브랜드에서 베이직 상품군은 패션 상품군에 비해 2배 이상의 규모로 구성되었으며 패션 상품군도 남/여성복/캐주얼 의류에서 사용되는 패션 제품의 의미보다는 뉴베이직 상품군에 가까운 것을 알 수 있다. 하지만 기존 남성 중심의 스포츠로 인지되었던 등산복 브랜드에서 패션 트렌드를 반영한 다양한 디자인과 화려한 컬러, 소비자의 체형을 고려한 패턴 등을 적극적으로 선보이고 있어 국내 소재업체들도 이러한 트렌드를 반영한 칼라와 소재, 디자인을 제시할 필요가 있다.

현재 아웃도어 시장의 키워드는 친환경, 가벼움을 들 수 있다("09/10 29조원", 2009). 인터뷰 조사결과에서도 마찬가지로 대다수 브랜드들은 친환경 소재와 국

량 제품을 요구하고 있었다. 이는 환경적 사회적 요구에 부응하는 필수적 요소로 아웃도어 브랜드뿐만 아니라 소재업체에서도 이러한 트렌드에 주목해야 할 것이다.

국내 소재업체는 아웃도어 브랜드의 국내 소재사용비율과 베이직 상품비율, 스팟이나 리오더 비중을 파악하여 타깃 브랜드를 파악하고 접근할 필요가 있다. 최근 여러 가지 환경요소의 영향으로 국내 소재사용증가라는 기회를 효율적으로 활용해야 할 것이다. 소재업체의 중점 상품이 베이직 상품군에 적합하다면 브랜드별 베이직 상품비율에 따른 국내 소재사용에 의한 시장규모를 산출해 볼 필요가 있을 것이다. 브랜드 B, E, F, G, H는 국내에서 100% 기획되며 완사입 의존도가 높기 때문에 이러한 브랜드에 완제품을 납품하는 업체를 공략하는 것도 시장기회를 확대할 수 있는 방법일 것이다. 납기일 준수와 안정된 퀄리티 기술을 보유하는 소재업체라면 리오더 상품을 타깃팅 할 수 있다. 리오더 상품은 1차로 기획된 소재와의 차이가 최소화되어야 하기 때문에 퀄리티 안정성이 무엇보다 중요하게 간주된다.

본 연구는 제한된 업체와의 인터뷰 내용을 바탕으로 얻어진 결과물로 전체 아웃도어 스포츠의류 시장을 대변하기에는 부족함이 있다. 국내 소재업체의 기획요인 파악을 위해 리딩 브랜드를 대상으로 연구하였으나, 중저가 브랜드 또한 포함시킬 필요가 있을 것으로 보인다. 한편 의류 브랜드 이외에도 국내 소재업체의 관점에서 상품기획 현황 및 접근 가능성, 장단점 등을 파악해 볼 필요가 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강영선. (1999). *캐주얼의류 업체의 상품기획을 위한 정보활동에 관한 연구*. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김기웅. (2010, 4. 30). 아웃도어 시장규모 올해 3조 넘을 듯. *동아일보* 자료검색일 2010, 7. 20, 자료출처 <http://news.donga.com>
- 김이영, 김영인. (2000). 스포츠웨어 디자인 프로세스의 개선 방안: CR에 기초하여. *연세대학교 생활환경대학원논총*, 1, 7-28.
- 김지미. (2010, 6. 27). 아웃도어 새 브랜드 붐몰. *매일경제* 자료검색일 2010, 7. 20, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr>
- 서강희. (2004). *국내 할인점 의류 Private Brand의 상품기획 프로세스에 관한 연구*. 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위 논문.
- 손희순, 박은미. (1998). 국내 유아복 브랜드의 상품기획 실

- 태조사 연구. 숙명여자대학교 건강생활과학연구소 학술대회 발표논문집, 1-25.
- 안준형. (2009, 12. 29). (2009 유통가에선) 아웃도어·SPA '불황뚫고 하이킥'. *이데일리 뉴스* 자료검색일 2010, 7. 20, 자료출처 <http://www.edaily.co.kr>
- 유선애. (2001). 스포츠룩 디자인 연구: 신규 브랜드 상품개발을 중심으로. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 유연실. (2000). 한국 어패럴 머천다이저의 역할에 대한 연구. *한국의류학회지*, 24(7), 995-1003.
- 유영선. (2001). 패션 소재 컨버터의 역할과 기능에 관한 연구: 숙명여 컨버터를 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 이아람. (2008a, 8. 25). 수입 브랜드: 등산 전문 마니아층 업고 영토 확장. *어패럴뉴스* 자료검색일 2010, 7. 20, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr>
- 이아람. (2008b, 12. 1). 아웃도어 내년 봄 입점 경쟁 후끈. *어패럴뉴스* 자료검색일 2010, 7. 20, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr>
- 이아람. (2008c, 12. 22). 아웃도어 국산 소재사용 확대. *어패럴뉴스* 자료검색일 2010, 7. 20, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr>
- 이아람. (2009, 3. 16). 아웃도어 불황을 모르네. *어패럴뉴스* 자료검색일 2010, 7. 20, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr>
- 이유리. (2004a). 의류 상품화 과정에서 패션 제품과 베이직 제품의 차이 (제1보)-패션과 베이직 제품의 개념-. *한국의류학회지*, 28(2), 280-291.
- 이유리. (2004b). 의류 상품화 과정에서 패션 제품과 베이직 제품의 차이 (제2보)-기획, 생산판매 과정-. *한국의류학회지*, 28(7), 904-915.
- 이은옥. (2005). 국내 소재업체의 패션 정보수집 대상 선호 브랜드에 관한 연구. *복식문화연구*, 13(5), 844-855.
- 이정민. (2010, 5. 1). 아웃도어 이젠 대기업 혈전. *패션비즈* 자료검색일 2010, 7. 20, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr>
- 이호정. (2005). *패션머천다이징*. 서울: 교학연구사.
- 함상혁. (2001). *이지 캐주얼 디자인 연구: 남성 신규 브랜드 상품기획을 중심으로*. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 09/10 29조원 Fashion Market Now. (2009, 10. 8). *패션비즈* 자료검색일 2010, 7. 20, 자료출처 <http://www.fashionbiz.com>
- Bye, E., & Hakala, L. (2005). Sailing apparel for women: A design development case study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 23(2), 45-55.
- Gaskill, L. R. (1992). Toward a model of retail product development: A case study analysis. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1(40), 17-24.
- Tan, Y., Crown, E., & Capjack, L. (1998). Design and evaluation of thermal protective flightsuits. part I: The design process and prototype development. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(1), 47-55.
- Wickett, J. L., Gaskill, L. R., & Damhorst, M. L. (1999). Apparel product development: Model testing and expansion. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17(1), 21-35.