

론칭 시기에 따른 국내 아동복브랜드의 변화

- 1990년부터 2019년까지 -

김경옥 · 천종숙[†]

연세대학교 의류환경학과

The Changes in Korean Children's Clothing Brands

- From 1990 to 2019 -

Kyungok Kim and Jongsuk Chun[†]

Dept. of Clothing & Textile, Yonsei University, Seoul, Korea

Abstract: The children's clothing market continues to grow in Korea, despite the declining total fertility rate. This study aims to investigate the changes in Korean children's clothing market according to the launching time of brands. To this end, it analyzed 90 children's clothing brands in 2019. The results of this study are as follows. These children's clothing brands had been actively launched since 2000. Although the total fertility rate in Korea has dropped to approximately one percent, the number of children's clothing brands has increased significantly each year since 2005. Sixteen children's clothing brands were launched between 2005 and 2009, twenty-three were launched between 2010 and 2014, and thirty-five were launched between 2015 and 2019. Various brands are competing in Korean children's clothing market. Overseas brands have continued to expand their market share while the market share of domestic brands has decreased continuously. Clothing brands, including adult clothing brands other than children's clothing brands, are actively entering Korean children's clothing market. Many overseas, luxury, and sportswear brands have entered Korean children's clothing market. Many sportswear brands have launched children's clothing brands, with a significant increase since 2013. The results of this study show that Korean children's clothing market has changed from a local market to a global fashion market.

Key words: children's clothing (아동복), brand launching (브랜드 론칭), fertility rate (출산율)

1. 서 론

전세계적으로 낮은 신생아 출산율에도 불구하고, 아동복시장의 규모와 아동용을 대상으로 한 제조산업과 서비스산업은 지속적으로 성장하고 있다(Kim & Lee, 2018; Korea Fashion Industry Association[KFIA], 2018; Oh, 2018).

선행연구들은 저출산시대의 아동복시장 성장이라는 전세계적인 트렌드가 아동복 소비 패턴의 변화와 관련이 있다고 하였다. 미국의 경우 경제력 있는 고연령 여성들의 출산율 증가와 고급 아동복브랜드에 대한 상품 구매 증가가 미국 아동복시장의 활성화에 영향을 주었으며, 이들은 자녀와 같은 스타일의 의류를 착용하려고 하는 미니미 룩(Mini me look) 스타일에 높은 수요를 나타냈다(Korea Trade-Investment Promotion Agency

[KOTRA], 2019a). 국내에서도 고급 아동복시장이 활성화되고 있으며 상품의 구매자 중에 상당수는 경제력이 있는 조부모들이라고 하였다(Chung & Hwang, 2012; Kim & Choy, 2016). 이탈리아도 신생아 출산율이 감소하고 있으나 다양한 유형의 일반의류브랜드들이 아동복시장에 진출하였고, 이탈리아의 아동복시장은 2019년부터 성장세로 전환되었다(KOTRA, 2019b). 이외에도 일본의 2019년 유·아동복시장 분석 보고서(Yano Research Institute, 2019)는 일본의 패션시장에서도 일반의류브랜드가 아동복시장에 진출하기도 하고 아동복브랜드가 성인복시장으로 진출하는 경향이 있다고 하였다. 또한 저출산의 기조 속에서도 자녀 일인당 의류구매비용이 증가하였다고 하였다. Covid-19로 인한 소비시장의 위축에도 불구하고 2021년부터 국내 아동복시장은 다른 복종보다 빠르게 회복되고 있으며 특히 고급 명품아동복브랜드가 성장세라고 하였다(Korea Federation of Textile Industries [KOFOTI] 2021).

국내 유·아동복산업의 형성시기와 아동복브랜드의 출현시기에 대하여 연구한 선행연구들은 국내 아동복산업이 1970년대부터 재래시장을 중심으로 활성화되기 시작하였고(Ku et al., 2000), 이때부터 기성복형태의 유·아동복이 본격적으로 유통되기 시작하였다고 하였다(Jung, 2001). 1990년대 이후부터 국내

[†]Corresponding author; Jongsuk Chun

Tel. +82-2-2123-3107, Fax. +82-2-2123-8661

E-mail: jschun@yonsei.ac.kr

© 2022 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

아동복산업이 활성화되었으며(Kim, 1994), 2010년 이후에는 아동복의 유통 방식이나 아동복브랜드의 종류가 매우 다양해졌다고 하였다(Rha, 2011). 그러나 국내 아동복시장의 특징을 분석한 선행연구들은 연구가 발표되었던 시기에 따라 국내 아동복시장의 특징을 다르게 판단하였다. 1994년에 발표된 선행연구(Kim, 1994)는 국내 아동복 수요가 고급화되기 시작한 시기가 1990년대라고 하였으며, 이 시기에 국내 아동복시장이 크게 성장하였다고 하였다. 2011년에 발표된 선행연구(Rha, 2011)는 2010년대부터 아동복시장의 유통 구조가 다양화되었다고 하였으며 구체적으로 백화점과 가두점을 중심으로 판매되던 아동복이 할인점과 아울렛 뿐만 아니라, 온라인 마켓 유통까지 확대되었다고 하였다. 2013년에 발표된 선행연구(Ju et al., 2013)는 한국 사회가 저출산 사회로 진입된 2010년대부터 패션업체가 국내 아동복시장을 주목하게 되었다고 하였다. 2016년에 발표된 선행연구(Kim & Lee, 2016)는 2010년대부터 일반의류브랜드, SPA브랜드, 해외브랜드 등 다양한 유형의 브랜드들이 국내 아동복시장에 진출하였다고 하였다.

Lee(2015)는 브랜드 유형에 따라 차별화된 마케팅 전략이 필요하다고 하였다. 따라서 시기에 따른 아동복브랜드 유형의 변화 특성을 파악하는 것은 변화하는 국내 아동복시장에 효과적으로 대응하기 위한 브랜드 전략을 수립하는데 참고 자료가 될 수 있다.

따라서 본 연구는 국내 아동복브랜드 업체들의 전략 수립에 도움이 될 수 있도록 아동복산업이 활성화되기 시작한 1990년부터 Covid-19으로 인하여 전 세계적으로 사회 및 경제적 변화가 나타나기 이전 시기인 2019년까지 론칭한 아동복브랜드의 유형을 분석하여 국내 아동복브랜드의 변화 특성을 연구하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션브랜드의 유형

패션브랜드의 유형은 복종의 특성과 시대적인 트렌드, 유통 환경에 따라 변화하고 있다. Park and Lee(2003)는 브랜드 전략 측면에서 브랜드의 체계적이고 효율적인 관리를 위해 브랜드 유형의 분류는 매우 중요하다고 하였다. 브랜드 전략을 수립하기 위해서는 상표권의 소유 관계, 브랜드의 관리 및 보호 방안을 위한 점검이 필요하다(Hildebrand & Klosek, 2003). 선행연구들(Jang, 2013; Norum, 2003; Yoo & Shin, 2006)은 패션브랜드들을 상표권 소유 주체, 상품 기획의 권한, 상품의 판매 권한에 따라 패션브랜드의 유형을 분류하였다. Jang(2013)은 제조 업무를 기반으로 국내에 제조 기반을 둔 브랜드 중, 국내 기업이 상표권을 보유하고 상품 기획 및 제조, 판매까지 모두 관리하는 브랜드를 내셔널브랜드(national brand)라고 하였다. 이에 반하여 라이선스브랜드(license brand)는 타사가 소유한 상표권을 계약에 따라 일정기간 사용할 수 있는 권리를 보장받으며, 상품 기획과 제조, 판매에 관하여 자율성을 부여받은 브랜드이다. 라이선싱(licensing)은 상표가 등록된 재산권을

가지고 있는 권리의 소유자가 사용자에게 대가를 받고 그 재산권을 사용할 수 있도록 상업적 권리를 부여하는 계약이다(Burbs & Bryant, 2002). 이러한 라이선스브랜드는 전세계적으로 확대되고 있다(Jayachandran et al., 2013).

또한 선행연구들은 해외브랜드(foreign brand)를 2가지로 세분화하기도 한다. Jang(2013)과 Lee(2012)는 수입 업체가 상품을 수입하여 판매하는 해외브랜드를 직수입해외브랜드(imported brand)로 정의하였고, Shin and Kim(2006)은 해외브랜드가 수입 업체를 통하지 않고 국내 시장에 직접 진출한 경우 직진출 해외브랜드(direct investment brand)로 정의하였다. 이와 같은 선행연구자들의 브랜드 유형 분류를 종합하면 국내에 유통되는 패션브랜드들을 브랜드 소유권과 라이선싱, 상품 기획 권한, 상품 판매 권한에 따라 분류할 수 있다.

이외에도 패션산업에서는 다양한 유형의 브랜드들이 나타나고 있다. 대표적으로 유통전문업체가 설정한 스토어 컨셉에 맞추어 다양한 국내의 브랜드의 상품을 바인하여 판매하는 유통전문 패션브랜드인 편집매장형브랜드(select-shop brand)(Kim & Hwang, 2011; Kim & Park, 2016)와 모(母)브랜드(parent brand)에서 대상 소비자의 범위를 확장하여 추가적인 브랜드들을 론칭시키는 패밀리형브랜드(family type brand)(Kong, 2006; Lee, 2012)가 있다. Oh(2009)는 편집매장형브랜드의 매장이 상업적인 기능 뿐만 아니라 문화적인 활동을 가능하게 한다고 하였다. 편집매장형브랜드는 전세계적으로 다양한 명칭을 가지고 있다. 미국에서는 스페셜티스토어(specialty store)라고 하며, 이탈리아에서는 멀티브랜드샵(multi brand shop), 일본에서는 셀렉트샵(select shop) 혹은 멀티샵(multi shop)이라고 하며, 한국에서는 이탈리아와 일본과 유사하게 편집샵 혹은 셀렉트샵(select shop), 멀티샵(multi shop), 멀티브랜드샵(multi brand shop)이라고 하기도 한다(Jung, 2013). 이외에도 멀티브랜드스토어(multi brand store)(Choi & Park, 2018), 멀티레이블스토어(multi label store)(Oh, 2009)라고 하기도 한다. Cui and Lee(2015)와 Kim and Choy(2016)는 가족이나 지인들이 동일하거나 유사한 의류를 함께 착용하는 패밀리룩(family look)에 대한 수요가 패밀리형브랜드를 증가시켰다고 하였다.

따라서 본 연구는 국내에서 유통되고 있는 국내의 아동복브랜드의 유형을 상표의 소유권, 상품 기획 권한 및 상품 판매 권한에 근거하여 내셔널브랜드, 라이선스브랜드, 직수입해외브랜드, 직진출해외브랜드, 편집매장형브랜드로 분류하였고, 상품의 전문성에 따라 패밀리형브랜드와 아동복전문브랜드(children's wear brand) 집단으로 분류하였다.

2.2. 국내 아동복시장의 변화

국내에서 아동복이 브랜드화 된 상품으로 판매되기 시작한 시점은 연구자에 따라 다소 차이를 보이나 대체로 1970년대로 주장되고 있다. The Monthly textile(1983)은 '서울 베이비사'가 아동복을 기성복 형태로 제작하여 판매하기 시작한 1955년부터 국내 아동복브랜드가 시작되었다고 하였으나, Choi et al.

(2006)은 재래시장을 중심으로 아동복이 브랜드형태로 판매되기 시작한 1960년을 아동복의 브랜드화 시기로 제안하였다. 이외에도 Chung(2013)은 1970년대를 국내 아동복브랜드의 태동기라고 하였다. Ku et al.(2000)은 1970년대에 재래시장 상가들이 아동복 전문상가를 형성하여 공동 상표 아동복브랜드를 만들어 아동복의 브랜드화가 시작되었다고 하였고, Kim(1994)은 1980년대부터 아동복디자이너가 특화되어 양성되기 시작하였고, 아동복의 표준 치수 규격도 제정되었다고 하였다. 위와 같은 선행연구 결과들을 종합하면 1960년대부터 재래시장을 중심으로 국내 아동복브랜드들이 자리잡기 시작하였으며, 1970년대에는 아동복전문기업의 활동이 활성화되기 시작하였으며, 1980년대부터는 국내 아동복 산업의 인프라가 체계적으로 구축되기 시작하였음을 시사한다.

국내 아동복시장의 유통구조가 변화된 시기에 대하여 Kim(1994)과 Jung(2001)은 서울올림픽이 개최된 1988년을 중요한 기점으로 제안하였다. 주요 특징은 아동복의 주요 유통채널이 재래시장에서 백화점으로 이동한 것이라고 하였다. 이러한 유통구조의 변화로 1990년대 초반부터 백화점에서 판매하는 아동복브랜드의 수가 증가하기 시작하였고, 3~7세 아동을 대상으로 하는 토들러브랜드가 등장하였다(Kong, 2012). 1990년대 후반부터는 백화점에서는 고가의 아동복들이 주로 판매 되고, 중저가 아동복은 할인점을 중심으로 판매되는 유통시장의 가격대에 따른 양분화가 이루어졌다(Choi et al., 2006). 2010년대 이후부터는 온라인 시장이 형성되었다(Rha, 2011). 이러한 선행연구의 결과들은 1990년대 초반부터 아동복의 브랜드화가 정착되었음을 시사한다.

또한 선행연구들은 국내 아동복시장의 소비자집단 변화를 지적하였다. Oh(2018)는 저출산 사회로의 변화가 유아동에 대한 관심을 나타내는 집단을 확장시켰다고 하였다. Kim and Lee(2018)는 아동복 구매층이 확장되었다고 하였으며, 구체적으로는 아동의 조부모, 삼촌, 이모까지 확장된 아동복 구매층을 ‘에잇포켓(Eight-Pocket)’형 소비 집단이라고 하였다. Jung and Chung(2019)은 ‘에잇포켓(Eight-Pocket)’에 주변 지인들을 추가하여 ‘텐포켓(Ten-Pocket)’형 소비 형태가 나타났다고 주장하였다.

아동복 소비 집단의 확장과 더불어 아동복 소비의 고급화 현상은 고가의 유통시장 성장에 영향을 미쳤다. 예를 들어 Moon(2020)은 2016년에 신세계백화점 강남 지점에서 신설된 수입 명품 및 프리미엄 상품을 판매하는 유아동 전문관 ‘리틀 신세계’가 2016년 신세계 백화점의 매출이 국내 백화점 최초 2조 원을 기록하는데 기여하였다고 주장하였다. Ahn(2019)은 롯데백화점의 경우, 2018년도 해외 명품 아동복브랜드의 매출 신장률이 일반 해외 명품브랜드들의 매출 신장률보다 높았다고 하였다. 이러한 아동복 소비의 고급화 현상을 설명하기 위하여 선행연구자들은 고가의 아동용 상품을 구매하는 소비자 집단을 차별화하여 ‘골드맘(gold mom)’(Shin et al., 2012), ‘골드키즈(gold kids)’(Rhee & Lee, 2012), ‘VIB(Very Important Baby)’(Oh, 2013)라고 하였다.

이외에도 메가 트렌드로 부상한 스포티즘(sportism)도 아동복시장의 활성화에 영향을 미쳤다. ‘국내 아동 스포츠 의류 시장의 성장 트렌드’를 분석한 보고서(The National Purchase Diary Panel Inc, 2018)에 따르면 2016년부터 2018년 사이 아동용 스포츠웨어시장의 연평균 성장률(16%)은 성인용 스포츠웨어시장의 연평균 성장률(3%)보다 크게 높았다고 하였다.

이와 같은 아동복시장의 변화에 대한 선행연구들은 국내 아동복시장의 소비트렌드가 1990년 이후 크게 변화하였음을 시사한다. 따라서 본 연구는 1990년부터 2019년사이 론칭된 국내 아동복브랜드들을 대상으로 각 브랜드의 유형 특성을 분석하여 국내 아동복시장의 변화를 연구하였다.

3. 연구 방법

3.1 조사 대상 브랜드 선정

본 연구의 조사 대상 브랜드는 2019년을 기준으로 국내에서 판매되고 있는 토들러(3~7세)와 아동(7~13세)용 아동복브랜드들이었다. 조사 대상 브랜드는 Ministry of Commerce Industry and Energy(2020)의 2019년 주요 유통업체 매출동향 보고서에서 제시한 대표적인 유통 채널에서 판매되는 브랜드들이었다. 이중 일반 백화점은 2019년도 매출 순위가 상위 1~20위에 속하는 20개 지점을 선정하였다(Oh, 2020). 직매입형 백화점은 매출 상위 1~4위에 속하는 지점을 선정하였다. 복합쇼핑몰은 스타필드와 IFC몰, 타임스퀘어를 선정하였다. 가두점은 선행연구(Jang, 2015)에서 제시한 서울 지역의 주요 가두점 패션을 반영하여 선정하였다. 브랜드온라인유통으로는 삼성물산 패션몰과 서양몰을 선정하였다(Table 1). 조사 대상 아동복브랜드는 총 90개 브랜드이었으며(Table 2), 각 브랜드의 론칭 시점은 한국패션브랜드연감(Apparel news, 2015)과 해당 기업의 홈페이지에 제시된 정보에 근거하였다.

3.2 자료 분석

조사 대상 아동복브랜드의 유형은 다음과 같은 기준으로 분류하였다. 국내에 기반을 둔 기업의 내수브랜드는 상표권의 소유 방식에 따라 내셔널브랜드와 라이선스브랜드로 나누었다. 해외에 기반을 둔 해외브랜드는 국내 시장 진출 방식에 따라 직수입해외브랜드와 직진출해외브랜드로 나누었다. 이외에도 국내의 브랜드 상품을 모두 판매하는 브랜드는 편집매장형브랜드로 분류하였다. 판매하는 상품의 전문성을 기준으로 분류한 유형은 아동복만 전문적으로 판매하는 아동복전문브랜드와 아동복뿐만 아니라 성인들의 의류까지 판매하는 패밀리형브랜드 집단으로 분류하였다.

이러한 분류를 바탕으로 내셔널브랜드, 라이선스브랜드, 직수입해외브랜드, 직진출해외브랜드, 편집매장형브랜드의 시기별 출현 빈도를 분석하였다. 또한 아동복브랜드의 전문성에 따라 분류한 아동복전문브랜드와 패밀리형브랜드의 시기별 출현 빈도를 분석하였다. 이외에도 스포츠아동복브랜드의 출현 시기를

Table 1. Distribution channels

(n = 38)

Distribution channels(branch)	
Department store (n = 20)	Shinsegae(Gangnam, Centum city, Daegu, Myeongdong main store, Gwangju, Gyeonggi)
	Lotte(Main store, Jamsil, Busan main store, Incheon terminal, Yeongdeungpo)
	Hyundai(Pangyo, Trade center, Apgujeong main store, Mokdong, Daegu, Jungdong)
	The galleria(Luxury hall, Time world) AK Plaza(AK town)
Direct purchase type department store (n = 4)	NC(Bundang, Gangnam, Gangseo , Yatap)
Complex shopping mall (n = 5)	Starfield(Hanam, Goyang, Coex mall)
	IFC mall(Seoul)
	Times square(Yeongdeungpo)
Road shop (n = 7)	Garosu-gil, Gangnam station, Myongdong, Apgujeong, Yengdeungpo, Cheongdam, Hapjeong
Brand'on-line mall (n = 2)	Samsung C&T fashion group(https://www.ssfshop.com/main)
	Suhyang networks co.Ltd(http://www.thesymall.com/symall)

Table 2. Children's clothing brands by type

(n = 90)

Domestic brand (n = 54, 60.0%)	National brand (n = 40, 44.3%)	Bean pole kids, Bebedepino, Been, Benebene, Black yak kids, Blue dog, Blue tail, Bobo tree, Bplay, Celden, Cheek, Cindy kids, Curlysue, Ecolier, Elecone, Fila kids, French cat, Hazzys kids, Hunt kids, Indigo bank kids, Ilodilo, I love j, JCB, Laughing child, Little stella, Moda Carina, Nepa kids, Nix kids, Ohoo, Perimitz, Polham kids, Roanjane, Roem girls, R:robot, Staff kids, Stylenoriter, Susunca, The day girls, Topten kids, Usall.
	License brand (n = 14, 15.6%)	Airwalk junior, Converse kids, Daks little, Felix kids, Guess kids, Jeep kids, Kangol kids, MLB kids, National geographic kids, NBA kids, New balance kids, New era kids, The north face kids, Renoma kids.
Foreign brand (n = 28, 31.1%)	Imported brand (n = 14, 15.6%)	Armani junior, Bonton, Bon point, Fendi kids, Gap kids, Givenchy kids, Kenzo kids, Levi's kids, Mango kids, Miki house, Petit bateau, Stella m, cartney kids, Tommy hilfiger kids, Zutano.
	Direct investment brand (n = 14, 15.6%)	Adidas kids, Benetton kids, Burberry children, Cos kids, Decathlon kids, Descente young athlete, Hangten teens, H&M kids, Moncler enfant, Nike kids, Ralph lauren children, Skechers kids, Uniqlo kids, Zara kids.
Select-shop brand (n = 8, 8.9%)	Aout, Boon junior, Han style, Kinder's corner, Little ground, Magic edition, Milibam, Playkiz pro.	

분석하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 시기별 브랜드 론칭 추이

본 연구의 조사 대상 아동복브랜드들의 론칭 시기를 분석한 결과, 조사 대상 브랜드 중 91.1%(n = 82)가 2000년 이후에 론칭된 브랜드들이었다. 특히 아동복브랜드의 론칭이 크게 증가한 시기는 2005년 이후였다. 시기별로는 2015년에서 2019년 사이에 론칭된 아동복브랜드는 38.9%(n = 35)로 매우 많은 브랜드가 론칭되었으나, 이 시기의 국내 합계출산율(total fertility rate)은 1.11명으로 OECD 기준의 초저출산율(1.3명)단계보다 더 낮았다(Fig. 1). 이와 같은 결과는 출산율이 매우 낮아진 저출산 사회로의 진입이 도리어 아동복시장을 확장시켰다는 선행연구(Chung & Hwang, 2012; Ju et al., 2013; Kim & Choy, 2016)의 주장을 지지한다.

4.2 아동복브랜드 유형 변화

조사 대상 아동복브랜드들은 국내에 기반을 둔 내수브랜드

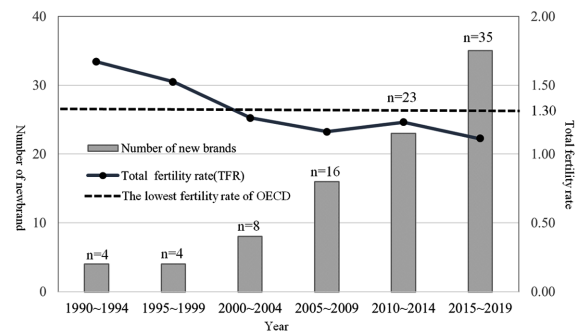


Fig. 1. Number of children's clothing brands launched per period.

(n = 54, 60.0%)가 해외에 기반을 둔 해외브랜드(n = 28, 31.1%)보다 훨씬 더 많았다. 내수브랜드 중에서도 내셔널브랜드(n = 40, 44.4%)가 해외 상표를 라이선싱하여 국내에서 상품을 기획하는 라이선스브랜드(n = 14, 15.6%)보다 많았다. 해외브랜드는 직수입해외브랜드(n = 14, 15.6%)와 직진출해외브랜드(n = 14, 15.6%)의 비중이 같았다(Table 2).

아동복브랜드 유형의 시기별 론칭 특징을 파악하기 위하여

시기를 5년 단위로 나누어 각 시기에 론칭된 브랜드 유형의 빈도를 분석한 결과, 가장 높은 비율을 차지한 국내 내셔널브랜드의 비중이 지속적으로 감소하는 경향을 나타냈다. 구체적으로는 1999년부터 2004년까지는 내셔널브랜드의 비중이 매우 높았으나(62.5~100%), 2005년부터 2014년사이에는 45%내외로 낮아졌고, 2015년 이후에는 28.6%로 크게 감소하였다. 라이선스 브랜드의 비중은 20%내외를 유지하였다(Table 3).

2005년 이후부터는 해외브랜드들의 론칭이 활발해지면서, 내셔널브랜드의 론칭 비중이 상대적으로 약화되기 시작하였다. 해외브랜드들의 유형은 직수입해외브랜드와 직진출해외브랜드의 비중이 유사하였다(Table 3). 이는 국내 아동복시장이 2005년이후부터 글로벌화되었음을 시사한다.

선행연구(Apparel News, 2015; Kim, 2012)에 따르면 국내 패션산업에서는 내셔널브랜드가 2000년부터 지속적으로 감소

하였으며, 직수입해외브랜드와 직진출해외브랜드가 지속적으로 증가하였다. 2005년을 기점으로 국내 의류 수입액은 의류 수출액을 능가하였고, 2008년에는 의류 수입액이 의류 수출액의 2배 이상을 차지하였다. 이러한 선행연구의 자료들은 국내 아동복 시장이 2005년부터 글로벌화 되었음을 보여주는 본 연구의 결과와 유사함을 보여준다.

직수입해외아동복브랜드와 직진출해외아동복브랜드의 국내 시장 론칭 경향을 연도별로 분석한 결과, 해외아동복브랜드의 론칭이 활발한 연도는 2007년, 2017년, 2018년이었다(Table 4).

2007년에는 해외SPA브랜드인 ‘GAP’에서 론칭한 ‘GAP kids’와 해외고가브랜드인 ‘EMPORIO ARMANI’가 론칭한 ‘EMPORIO ARMANI junior’가 직수입되었고, 해외SPA브랜드인 ‘UNIQLO’도 ‘UNIQLO kids’를 직진출방식으로 론칭하였다(Table 5). 2007년에 고가의 해외아동복브랜드와 중저가의

Table 3. Number of children's clothing brands launched

Year(n)	Type	Domestic brand		Foreign brand		Select-shop brand
		National brand	License brand	Imported brand	Direct investment brand	
1990~1994 (n = 4, 100%)		3(75.0%)	0	1(25.0%)	0	0
1995~1999 (n = 4, 100%)		4(100%)	0	0	0	0
2000~2004 (n = 8, 100%)		5(62.5%)	0	0	2(25.0%)	1(12.5%)
2005~2009 (n = 16, 100%)		7(43.6%)	3(18.8%)	3(18.8%)	3(18.8%)	0
2010~2014 (n = 23, 100%)		11(47.9%)	4(17.4%)	3(13.0%)	3(13.0%)	2(8.7%)
2015~2019 (n = 35, 100%)		10(28.6%)	7(20.0%)	7(20.0%)	6(17.1%)	5(14.3%)
Total (n = 90)		40	14	14	14	8

Table 4. Launched brands from 2000 to 2019

(n = 82)

Type	Year																			Total	
	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18		19
Foreign brand	1	0	0	0	1	1	0	3	2	0	2	2	1	0	1	1	2	5	4	1	27
Domestic brand	2	1	0	2	0	4	2	1	0	3	4	3	0	4	4	3	4	4	2	4	47
Select-shop brand	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	1	1	1	0	8

Table 5. Launched foreign children's clothing brands and select-shop-brand

Year	Brand type	Foreign brand		Select-shop brand
		Imported brand	Direct investment brand	
2007		Emporio Armani junior, Gap kids	Uniqlo kids	-
2008		Bon point	Zara kids	-
2009		-	-	-
2010		Petit bateau	H&M kids	-
2011		Fendi kids	Ralph lauren children	-
2012		Mango kids	-	Little ground
2013		-	-	Boon junior
2014		-	Adidas kids	-
2015		Zutano	-	Kinder's corner, Playkiz pro
2016		Bonton	Descente young athlete	Han style
2017		Kenzo kids, Levi's kids, Tommy hilfiger kids	Benetton kids, Moncler enfant	Aout
2018		Stella mcartney kids	Cos kids, Decathlon kids, Skechers kids	Milibam
2019		Givenchy kids	-	-

SPA해외아동복브랜드가 함께 국내 시장에 론칭된 이유는 2007년에 발생한 글로벌 경제 위기에 따른 국내 경기 침체로 인하여 국내 의류 업체들의 경영이 악화되어 신규 내수브랜드의 런칭이 악화되는 사이에 해외브랜드들이 국내 아동복시장에 활발하게 진출한 것이며, 소비 양극화 현상의 영향이라고 해석된다. 또한 국내 아동복 소비의 양극화 현상이 국내에 진출한 해외아동복브랜드에서도 나타났음을 시사한다.

2017년과 2018년에는 더 많은 해외아동복브랜드들이 국내 아동복시장에 진출하였다(Table 5). 2017년에는 ‘Tommy Hilfiger Kids’와 ‘Kenzo kids’, ‘Levi’s kids’가 직수입방식으로 론칭하였고, ‘Benetton kids’와 ‘Moncler enfant’이 직진출방식으로 론칭하였다. 2018년에는 해외아동복브랜드가 직수입방식보다는 직진출방식으로 활발하게 국내 아동복시장에 진출하였으며, 특히 스포츠웨어와 스포츠용품을 판매하는 SPA브랜드인 ‘Decathlon kids’와 스포츠웨어브랜드인 ‘Skechers kids’, SPA 브랜드인 ‘COS kids’도 국내 아동복시장에 직진출하였다. 국내외 브랜드 상품을 모두 판매하는 편집매장형브랜드는 2012년부터 꾸준히 론칭되었다(Table 5).

4.3 아동복전문브랜드와 패밀리형브랜드의 비교

조사 대상 브랜드들(n=90)을 상품의 전문성을 기준으로 아

동복전문브랜드와 패밀리형브랜드로 집단을 나누어 분석한 결과, 아동복전문브랜드(51.1%, n=46)와 패밀리형브랜드(48.9%, n=44)의 비중이 유사하였다. 그러나 각 집단의 세부적인 브랜드 유형의 구성 비율은 달랐다. 아동복전문브랜드집단은 내셔널브랜드(63.0%, n=29)의 비율이 높았고, 패밀리형브랜드집단은 직진출해외브랜드(31.8%, n=14)의 비율이 가장 높았고, 내셔널브랜드(25.0%, n=11)와 라이선스브랜드(22.7%, n=10)가 그 뒤를 이었다. 특히 국내 아동복시장에 직진출한 해외브랜드들은 모두 패밀리형브랜드이었다(Table 6).

패밀리형브랜드(n=44)의 론칭 시기는 모두 2000년 이후였다. 44개의 패밀리형브랜드의 연도별 론칭 경향을 분석한 결과, 국내 아동복시장에 최초로 진출한 패밀리형아동복브랜드는 ‘Fila kids(2000년)’와 ‘Nike kids(2000년)’이었다. ‘Fila kids’는 2000년에는 라이선스브랜드로 론칭되었으나, 2007년부터 내셔널브랜드로 유형이 변화되었다. 패밀리형아동복브랜드 중 내수브랜드는 2000년에 ‘Fila kids’가 론칭된 이후 2001년부터 2008년 사이에는 론칭된 브랜드가 없었으나, 2009년부터는 매년 꾸준히 1~2개 브랜드가 론칭되었다. 해외브랜드로는 ‘Nike kids’가 2000년에 론칭된 이후 2003년까지는 론칭된 브랜드가 없었으나, 2004년부터 다시 꾸준히 론칭되었다. 2017년과 2018년에는 국내패밀리형브랜드보다 더 많은 수의 해외패밀리형아

Table 6. Distribution of brand type of children's clothing (n=90)

Brand type	Domestic brand		Foreign brand		Select-shop brand	Total
	National brand	License brand	Imported brand	Direct investment brand		
Children's wear brand	29	4	7	0	6	46(51.1%)
Family type brand	11	10	7	14	2	44(48.9%)

Table 7. Launched year of sportswear brands

Year	Brand name	Brand type	Consumer target type		Business type				
			Family type brand (n=13)	Children's wear brand (n=1)	National brand (n=3)	License brand (n=4)	Imported brand (n=0)	Direct investment brand (n=6)	Select-shop brand (n=1)
2000	Nike kids		○	×	×	×	×	○	×
	Fila kids*		○	×	○	○	×	×	×
2013	Black yak kids		○	×	○	×	×	×	×
	New balance kids		○	×	×	○	×	×	×
2014	Adidas kids		○	×	×	×	×	○	×
2015	Nepa kids		○	×	○	×	×	×	×
	The north face kids		○	×	×	○	×	×	×
2016	Playkiz pro		×	○	×	×	×	×	○
	Converse kids,		○	×	×	○	×	×	×
2017	Descente young athlete		○	×	×	×	×	○	×
	Moncler enfant		○	×	×	×	×	○	×
2018	Decathlon kids		○	×	×	×	×	○	×
	Skechers kids		○	×	×	×	×	○	×
2019	National geographic kids		○	×	×	○	×	×	×

Note: Fila kids*- license brand (from 2000 to 2007) / national brand (after 2007)

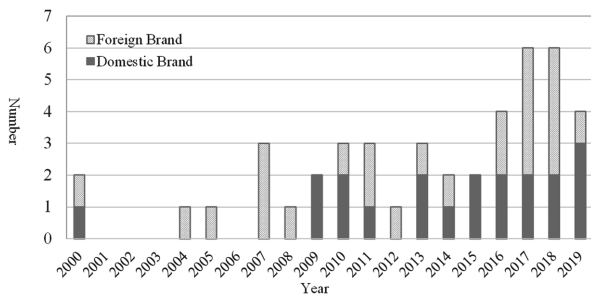


Fig. 2. Family type brands launching: foreign brand vs domestic brand.

동복브랜드가 론칭되었다(Fig. 2).

이외에도 14개의 스포츠웨어브랜드들이 아동복브랜드를 론칭하였다. 이들은 대부분 패밀리형브랜드이었다(92.9%, n = 13) (Table 7). 아동복전문스포츠웨어브랜드는 2015년에 편집형브랜드형태로 론칭된 ‘Playkiz pro’가 유일하였다. 스포츠웨어브랜드들이 패밀리형아동복브랜드를 론칭하는 이유는 캠핑과 레저 스포츠 활동 등 가족 단위의 여가 활동을 즐기는 소비층이 증가함에 따라 아동의 스포츠웨어 수요가 증가했기 때문일 것으로 사료된다. 또한 이러한 국내 아동복시장의 변화는 스포츠웨어브랜드들이 매출성장을 위하여 아동복시장에도 진출하였음을 보여주는 것이며, 아동복시장에도 스포티즘 트렌드가 나타났음을 시사한다.

스포츠웨어브랜드가 론칭한 아동복브랜드를 연도별로 분석한 결과, 2013년 이후 매년 1~3개의 아동용 스포츠웨어브랜드가 론칭되었음을 나타낸다. 이중 해외브랜드는 직진출브랜드(n = 6, 42.9%)의 비중이 높았고, 내수브랜드로는 라이선스브랜드(n = 4, 28.6%)와 내셔널브랜드(n = 3, 21.4%)의 비중이 유사하였다. 직수입브랜드는 전무하였다(Table 7).

5. 결 론

본 연구는 2019년 국내에서 유통되고 있는 아동복브랜드들(n = 90)의 론칭 시기를 기준으로 국내 아동복시장에 새롭게 론칭된 브랜드의 유형 비중 변화를 고찰하였다. 본 연구의 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 아동복브랜드의 론칭은 2000년대 이후 활성화되었다. 이 시기는 국내 신생아 출생률이 OECD 기준의 초저출산율단계에 머무르는 시기였다. 이러한 본 연구의 결과는 저출산에 따른 유아동 인구 감소가 도리어 유아동에 대한 관심을 증가시켜, 유아동복의 구매층을 확장시켰음을 시사한다.

둘째, 1990년 이후 론칭된 국내 아동복브랜드의 유형을 연도별로 분석한 결과, 국내 내셔널브랜드는 2004년도까지는 활발하게 론칭되었으나, 2005년 이후부터 지속적으로 감소한 반면, 고가와 저가의 해외브랜드들의 론칭이 증가하였다. 특히, 2007년, 2017년과 2018년에 많은 해외아동복브랜드들이 직수입과 직진출방식으로 활발하게 국내 아동복시장에 진출하였다. 이는

2007년에 발생한 글로벌 경제금융위기가 국내 아동복산업의 구조적 변화에 크게 영향을 미쳤으며, 국내 아동복시장이 글로벌화되는 계기가 되었음을 시사한다.

셋째, 패밀리형브랜드들이 국내 아동복시장에 활발하게 진출하는 경향이 있었으며, 해외 패밀리형브랜드들이 이러한 변화를 주도하였다. 특히 해외 패밀리형브랜드의 국내 아동복시장 진출이 매우 활발한 시기는 2017년과 2018년이었다.

넷째, 스포츠웨어브랜드들도 2013년 이후 국내 아동복시장에 활발하게 진입하였다. 2016년부터 2018년 사이에는 해외스포츠웨어브랜드들이 직진출방식으로 국내 시장에 진출하였다.

본 연구는 2019년 국내 아동복시장에서 유통되고 있는 아동복브랜드들의 유형을 론칭 연도 별로 분석하여 국내 아동복시장의 변화를 연구하였다. 본 연구의 결과는 이미 글로벌 경쟁이 심화된 국내 아동복시장의 성장 특성을 브랜드의 유형 비중의 변화로 고찰함으로써 아동복시장의 변화가 전반적인 패션 시장 및 국내 경제 상황과 밀접하게 관련되어 있음을 보여준다.

본 연구의 대상으로 선정된 브랜드들은 1990년 이후 론칭되어 2019년 시점에 국내에서 유통되고 있는 브랜드로 한정하였으며, 1990년 이후 론칭은 하였으나 연구가 수행된 2019년 이전에 사업을 종료한 브랜드는 연구에서 제외되었다.

국내외 경제상황은 Covid-19 이전과 이후가 크게 다를 것으로 전망되고 있다. 따라서 후속연구는 Covid-19 이후 경제 및 사회·문화적 환경변화에 따른 국내 아동복시장의 변화를 파악하는 연구가 필요하다고 사료된다.

감사의 글

본 논문은 2021년도 연세대학교 생활과학대학 연구진흥사업에 의하여 지원되었음.

References

- Ahn, S. Y. (2019, April 9). Department stores to increase luxury stores for men and children... “Luxury is the answer”. *Chosun Ilbo*. Retrieved June 7, 2021, from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/04/08/2019040802551.html
- Apparel News. (2015). *Korea fashion brand annual 2014/2015*. Seoul: Apparel News.
- Burns, L. D., & Bryant, N. O. (2002). *The Business of fashion: Designing, manufacturing, and marketing*. (2nd ed.). New York: Fairchild.
- Choi, M. H., & Park, K. H. (2018). The investigation of awareness, attitude and purchase behavior for fashion multi-brands stores - Focusing on woman in their 20s and 40s. *Korean Journal of Human Ecology*, 27(6), 495-508. doi:10.5934/kjhe.2018.27.6.495
- Choi, S. J., Chung, S. J., & Jang, N. K. (2006). Risk perception and risk reduction behavior of housewife consumer as a children’s wear purchaser. *The Research Journal of the Costume Culture*, 14(6), 900-916.
- Chung, M. K. (2013). A study on the clothing & textiles of children in

- Korea and its education in the 1970's. *Journal of Korean Practical Arts Education*, 26(2), 19-39.
- Chung, Y. J., & Hwang, S. C. (2012). Children's wear purchasing behaving by retired woman and the miss group with a view to their shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textile*, 36(1), 84-98. doi:10.5850/JKSCT.2012.36.1.84
- Cui, X. Y., & Lee, Y. J. (2015). Influential factors on the consumption of family look clothes. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(8), 35-49. doi:10.7233/jksc.2015.65.8.035
- Hildebrand, M. J., & Klosek, J. (2003). Brand management strategies - 10 key points. *Metropolitan Corporate Counsel*, 6, 1-3.
- Jang, E. Y. (2013). *Fashion retail & marketing* (2nd ed.). Seoul: Kyohakyongusa.
- Jang, E. Y. (2015). An analysis of road shop in main fashion trade areas in Seoul - Based on trends in 2007-2014. *Journal of Fashion Business*, 19(1), 34-46. doi:10.12940/jfb.2015.19.1.34
- Jayachandran, S., Kaufman, P., Kumar, V., & Hewett, K. (2013). Brand licensing - What drives royalty rates?. *Journal of Marketing*, 77(5), 108-122.
- Ju, J. A., Shim, J. Y., & Kim, H. C. (2013). Methods to improve infant clothing made with Hanji yarn - Investigating the image of Hanji and Hanji yarn infant clothing. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(1), 57-65. doi:10.7741/rjcc.2013.21.1.057
- Jung, B. R., & Chung, M. S. (2019). Proposal of sofa design direction for infant development - Focusing on living space of family with children in their infancy. *Journal of the Korea furniture Society*, 30(3), 291-30.
- Jung, H. J. (2001). The distribution intensity for the infant and children's wear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1122-1130.
- Jung, S. K. (2013). *Integrated fashion merchandising, Volume 2, distribution MD edition*. Seoul; Communication books.
- Kim, G. E., & Lee, E. J. (2016). The impact of benefit sought on store attributes and brand loyalty of children's clothing line in global SPA brands. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(3), 121-134. doi:10.7233/jksc.2016.66.3.121
- Kim, H. K., & Choy, H. S. (2016). A study on characteristics and intrinsic meaning of conspicuous kids fashion. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(7), 1-16. doi:10.7233/jksc.2016.66.7.001
- Kim, H. S. (1994). A study on the movements of children's apparel manufacturing companies. *Journal of The Korean Society of Costume*, 22, 177-191.
- Kim, H. S. (2012). A study on the characteristics of marketing strategy on the spa brand. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 14(1), 131-150.
- Kim, K. H., & Park, M. J. (2016). The effect of the congruity between self-image and image of a multi-brand store on store attributes and consumer responses. *Journal of the Korean society of clothing and textiles*, 40(1), 12-25. doi:10.5850/JKSCT.2016.40.1.12
- Kim, S. J., & Hwang, J. S. (2011). Classifications and strategic directions of multi-brand fashion stores in Korea. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 587-600.
- Kim, Y. H., & Lee, J. H. (2018). A study on recent research trends related to infant & children's clothes. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 20(4), 175-186.
- Kong, M. R. (2006). A study on design of family look style t-shirts - Focused on traditional patchwork wrapping-clothes and natural dyeing techniques. *The Journal of The Korean Society of Costume*, 56(4), 134-147.
- Kong, M. R. (2012). The design characteristics of modern children's clothes -Focus on children's clothes for girls from the 2006s/s-2010s/s collections. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(3), 347-362. doi:10.5805/KSCI.2012.14.3.347
- Korea Fashion Industry Association. (2018, January 25). A study report on the countermeasures for the fashion industry following the 4th industrial revolution -World fashion business status. Retrieved June 7, 2021, from http://www.koreafashion.org/newsletter2/file/special_report_20180125.pdf
- Korea Federation of Textile Industries. (2021, December 16). 2021 Korea fashion market trend report for the second half of 2021(korea fashion market size survey). Retrieved January 12, 2022, from http://www.kofoti.or.kr/textile/boardView.do?Code=IPB&UId=989924609&srch_input=&scType=&srch_date1=&srch_date2=&currRow=1
- Korea Trade-Investment Promotion Agency. (2019a, December 27). US children's clothing market trends. Retrieved June 7, 2021, from <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/799/globalBbsDataView.do?setIdx=254&dataIdx=178789>
- Korea Trade-Investment Promotion Agency. (2019b, November 22). Italy expects children's clothing market to grow. Retrieved June 7, 2021, from <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=179012>
- Ku, Y. S., Lee, S. M., & Park, H. H. (2000). A study on children's wear brand positioning according to the fashion life style of missy women. *Fashion & Textile Research Journal*, 2(4), 308-316.
- Lee, E. O. (2012). An exploration of textile pattern design among three main categories of children's fashion brands spun off from adult's fashion brands. *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, 34, 457-466. doi:10.21326/ksdt.2012..34.041
- Lee, K. H. (2015). Analysis of trend - SPA brand. *Journal of Asian Ethno-Forms*, 16, 41-62.
- Ministry of Commerce Industry and Energy. (2020, January 29). Report on sales trends of major distributors. Retrieved June 7, 2021, from https://www.motie.go.kr/motie/gov3.0/gov_openinfo/sajun/bbs/bbsView.do?bbs_seq_n=162618&bbs_cd_n=81
- Moon, H. C. (2020, January 7). The birth of the first 'sales 2 trillion' store in Korea. *JoongAng Ilbo*. Retrieved June 7, 2021, from <https://news.joins.com/article/23676197>
- Norum, P. S. (2003). A comparison of apparel garment prices by national, retail, and private labels. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(3), 142-148. doi.org/10.1177/0887302X0302100304
- Oh, J. W. (2009). *The study of luxury fashion multi-label store's marketing strategies - Focusing on women's luxury goods* Unpublished master's thesis. Ewha Women's University, Seoul.
- Oh, K. C. (2020, January 7). Sales of 67 department stores in Korea in 2019. *Apparel News*. Retrieved June 7, 2021, from http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=180305&cat=CAT120
- Oh, S. Y. (2013). The heyday of kids marketing. *Excellence Marketing for Customer* 47(5), 60-63.
- Oh, S. Y. (2018). Get Eight Pocket. *Excellence Marketing for Customer*, 52(5), 52-56.
- Park, S. A. & Lee, S. J. (2003). A Model of criteria fir classifying fashion brands. *Journal of the Korean Society of Costume*, 53(5), 155-169.

- Rha, S. I. (2011). Characteristics of components in infant and children's clothing brand. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 13(1), 135-146.
- Rhee, Y. J., & Lee, J. Y. (2012). A qualitative study on the consumption value of preschooler clothing by mothers. *Journal of the Korean Society of Clothing and textiles*, 36(10), 1100-1116. doi:10.5850/JKSC.2012.36.10.1100
- Shin, S. Y., & Kim, M. J. (2006). Marketing strategies of imported fashion luxury brands according to the types of retailers. *Journal of the Korean Society of Clothing and textiles*, 30(2), 221-232.
- Shin, Y. W., Noh, J. Y., Kim, J. K., & Koh, A. R. (2012). A qualitative study on infant clothing consumption of gold-mom. *Journal of Consumer Studies*, 23(2), 23-44.
- The spring fashion mode of the top 10 domestic children's clothing makers selected by consumers. (1983. April). *The Monthly textile*, p. 77.
- The National Purchase Diary Panel Inc. (2018, December 13). Domestic children's sports clothing market growth trend. Retrieved June 7, 2021, from <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/home/>
- Yano Research Institute. (2019, April 22). Japan market research report 2019 - yearbook of the baby and children's clothing market. Retrieved June 7, 2021, from https://www.yano.co.kr/data/data_con.asp?contentNo=5858&recom=1
- Yoo, T. S., & Shin, W. H. (2006). The difference of goods attribute, brand awareness by fashion brand type. *Fashion & Textile Research Journal*, 8(6), 647-654.

(Received December 7, 2021; 1st Revised January 3, 2022;
2nd Revised January 24, 2022; Accepted February 7, 2022)