

## 독신여성을 위한 상품기획 연구

이 연 희\* · 김 영 인

한양대학교\*, 연세대학교

통계청이 5년마다 조사하는 전국 인구 센서스에 따르면 2000년 전국 총 1천4백39만 가구 가운데 독신 가구는 2백 22만 가구로 전체 가구 중 15.4%를 차지하며 여성의 가구주는 2천6백 53명으로 48.25%가 혼자 살고 있으며 독신의 비율이 지난 10년 사이에 비해 많은 증가율을 보이고 있다고 보고되었다.

본 연구에서는 새로운 소비자로 등장한 독신, 그 중 여성 독신자를 대상으로 그녀들이 열어 가는 1인 가족시대의 라이프 스타일을 위한 상품기획을 제안하고자 하였다. 최근 독신자들을 대상으로 원 룸, 오피스텔, 코콘 등의 주거 형태가 붐을 이루어왔으며, 이 공간에서 편의성을 돕는 소형 미니 가전 등의 판매율은 매년 증가 추세를 보이고 있다. 이러한 추세는 그들이 독특한 기호와 선택으로 자신과 자신만의 공간을 꾸미길 원하며 다른 사람들에게 보여주기 위한 꾸밈이 아닌 자기 자신의 정신적 만족을 위한 가치에 투자하고 있음을 보여준다.

상품기획을 위한 과정으로 마케팅 환경 분석 및 소비자 경향 분석한 결과, 독립적인 여성을 지칭하며 등장한 여성 릴리스를 소비자 타겟 마켓으로 결정하였으며 그녀들의 특성 및 가치관 소비성향 등을 조사 분석하여 그녀들을 위한 작은 유토피아를 제안하였다.

이러한 분석을 통한 상품기획의 과정 및 결과는 다음과 같다.

1. 독신율이 증가하는 인구 통계 환경의 변화와 함께 소비자들의 생활 양식에 대한 변화도 나타나면서, 결혼의 절대적인 필요성을 부인하며 결혼보다는 혼자의 삶을 오랫동안 즐기고 영위하려는 독신들이 등장하였는데 이들은 네오 싱글(neo-single)족이라 불리운다. 네오 싱글이란 단순한 독신의 의미가 아니라, 싱글+싱글, 싱글+애완동물, 사별 또는 이혼을 한 싱글, 주말부부 또는 아이가 없는 부부 등을 포함한다. 결혼을 못해 주변의 시선을 의식하던 이전의 독신자들과 달리 탄탄한 경제력과 디지털 활용 능력을 갖추고 자신들만의 독신 문화를 만끽하며 생활의 질, 개성적인 라이프 스타일, 정신적 문화적 만족 등에 초점을 맞춘 소비 패턴을 보이면서 올바른 정보를 토대로 정당한 가치를 지불하는 신소비자로 등장하였다. 본 상품기획에서는 그들의 특성과 소비 경향을 분석하였다.
2. 독신 중에서 여성독신자는 릴리스라는 이름으로 등장하여 새로운 소비형태를 보이고 있었다. 릴리스란 아담에게 종속되기를 거부하며 아내의 자리를 버렸다는 태초의 여성으로 능동적 여성상을 의미하는 여신을 뜻하며 가부장 사회를 거부하며 독립적인 삶을 살아가는 여성을 상징한다. 그녀들은 몇 천 원과 몇 백 만원을 넘나드는 패션 성향을 향유하며 특정한 브랜드를 선호하기보다는 자신 스스로가 패션을 가꾸고 즐기는 멀티 믹싱

코드를 가지고 있었다.

3. 상품의 기획방향은 릴리스가 선호하는 라이프 스타일 제안형의 멀티 컨셉 브랜드 형태로 설정하였다. 브랜드가 가지는 디자인 철학으로 유토피아(Utopia)를 키워드로 결정하였으며, 릴리스들의 작은 유토피아를 위한 라이프 스타일을 제안하고자 하였다. 브랜드의 컨셉(concept)으로 신귀족주의, 행복, 즐거움의 키워드로 표현하였다.
4. 브랜드명으로 릴리스의 다양한 생활 양식을 표현할 수 있는 '유(YOU)로 결정하였다. YOU는 당신을 의미하는 유에서 출발, 존재의 유(有), 유연한 여성스러움을 의미하는 유(柔), 자유롭고 자기주장이 강한 삶을 의미하는 유(悠), 동료나 친구를 소중히 여기는 의미의 유(類), 유일무이한 나를 위한 삶을 의미하는 유(唯)를 포함하며, 릴리스의 특성을 담고 있다.
5. 써즌 상품기획을 위하여 최근 발표된 트렌드 자료와 라이프 스타일 제안형의 경쟁 브랜드에 대한 조사 분석을 하였으며, 2003년 가을 겨울을 위한 상품기획 방향으로 매마른 현대의 절제된 세련미와 풍요로운 안락함에 다기능적인 요소를 가미한 미니멀 네츄럴(Minimal Natural), 모던한 이미지에 순수함과 신비함을 수공예적인 요소로 에스닉을 표현한 모던 프리머티브(Modern Primitive)를 써즌 테마를 설정하였다. 각 테마에 따른 이미지, 컬러, 패브릭에 대한 구체적인 작업을 전개하였고 그에 따라 디자인 스케치 및 작업을 마무리하였다.

여성들의 변화된 라이프 스타일과 TPO로 여성 혼자서도 살 수 있는 세상, 싱글 라이프 시대가 왔으며 그들의 마켓은 중요한 자리를 차지하며 구매 파워를 보여주고 있다. 그녀들은 자신들이 결혼하지 않는 이유를 당당하게 드러내고 그들의 삶에 나름대로의 당위성을 부여하며 사회적인 트렌드로 자리잡아 가고 있다.