

## 직장여성을 위한 이지 캐주얼 웨어 디자인 개발

변미연<sup>†</sup> · 이인성<sup>\*</sup>

원광대학교 패션디자인산업전공, \*이화여자대학교 의류직물학과

### The Design Development of Easy Casual Wear for Career Women

Mi Yeon Byun<sup>†</sup> · In Seong Lee<sup>\*</sup>

Dept. of Fashion Design & Apparel Industry, Wonkwang University

<sup>\*</sup>Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

(2006. 4. 26. 접수)

#### Abstract

This study rearranged a concept of Friday wear considered as casual wear by searching social background through analysis of literature study and photo materials and classifying by characteristics of casual wear. It investigated growing changes of casual wear and the progress of changes casual brands through a market survey based on departments in Seoul. And then, it examined characteristics of a design and the critical point of easy casual selecting GIORDANO, TBJ and NII of three easy casual brands.

Conclusions of the study are as follows:

Firstly, present casual wear showed subdivision of casual wear as abundant grouping vocabularies appeared contrary to the past.

Secondly, easy casual wear has continuously increased by results of investigating departments in Seoul on the progress of changing easy casual wear brand including the concept of Friday wear.

Thirdly, if a main target sets the early 20s, women workers in their 20's and 30's are likely to be reluctant to wear it according to results of investigating designs and characteristics based on GIORDANO, TBJ and NII of existing three easy casual brands through the market survey. Also, it was verified that most of these brands have no a luxurious image because they adhere to middle-low price.

Fourthly, it improved problems of easy casual through developing designs of easy casual wear. Easy casual wear supplementing weak these points of easy casual wear was evaluated as suitable clothes for workers to wear in on and off their own time in Friday.

**Key words:** Easy casual wear, Design development, GIORDANO, TBJ, NII; 이지 캐주얼 웨어, 디자인 개발, 지오다노, 티비제이, 니

## I. 서 론

### 1. 연구의 목적 및 의의

21세기 현대사회의 급속한 산업화와 과학기술의 발

달은 현대인의 삶을 한 차원 높여주는 계기를 제공하였다. 이러한 변화로 현대인들은 삶의 양적인 부분보다 질적인 부분을 중요시 여기게 되었으며, 이에 따른 여러 가지 사회적 배경이 등장하게 되었다.

그 첫번째 배경으로 웰빙(Well-Being) 트렌드의 확산을 들 수 있다. 2002년 후반부터 개인의 행복과 사생활을 중요시하는 웰빙은 유행처럼 각 분야에 확

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: 8291004@hanmail.net

산되어 하나의 트렌드로 자리 잡게 되었으며, 이와 함께 점진적으로 실시되고 있는 주5일 근무제가 맞물려 여가생활의 확대를 불러 오게 되었다. 현대사회에 있어서 여가란 자유로움과 선택이 가능한 시간이고, 개인의 인격이 최대한 발휘될 수 있는 삶의 영역이기 때문에 여가를 생활 그 자체로서 어떻게 풍족하게 즐기려 하는가는 인간의 행복을 위해 중요한 의미가 되었다.

이러한 사회적 배경은 패션에 있어서도 다양한 변화를 불러오고 있다. 격식 있는 정장 브랜드의 수보다 캐주얼 웨어 브랜드 수가 많아지고 있으며, 캐주얼 웨어와 관련된 패션액세서리의 판매도 급증하고 있는 현재의 추세는 이를 증명해주는 대표적인 예이다. 즉, 웰빙 트렌드의 확산과 주5일 근무제 실시로 인한 여가생활의 확대는 패션의 흐름을 정장 중심에서 캐주얼 중심으로 전환하는 계기를 제공하고 있는 것이다.

주5일 근무제가 시행되면서부터 사회적 배경과 관련한 학계의 노력은 최근까지 지속되고 있다. 서남미(2003)는 웰빙 트렌드가 건강 지향적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 웰빙의 개념정리와 소비자들의 인지도를 분석하였으며, 최우혁(2003)은 주5일 근무제가 우리사회에 미치는 영향을 고찰하여 그 보완과제를 제시하였다.

캐주얼 웨어의 성장에 발맞춰 캐주얼 및 패션시장에 관한 선행연구도 계속되고 있다. 김민지(2002)는 캐주얼 웨어의 특성 및 현황을 분석하였으며, 함상혁(2001)은 이지 캐주얼 웨어 디자인 연구를 통해 차별화된 이미지와 기능을 가진 디자인 개발로 성인 남성을 위한 이지 캐주얼을 제시하였다.

이에 연구자는 패션의 주 소비층인 직장여성들을 위한 이지 캐주얼 웨어의 디자인 연구가 진행되지 못했던 부분을 고려하여 금요일 온·오프타임에 착용할 수 있는 디자인 개발을 위한 실증적 연구를 시도하였으며 다음과 같은 연구목적을 설정하였다. 첫째, 변화하는 사회적 배경 속에 이지 캐주얼 웨어의 변화양상을 예측하여 직장인들을 위한 캐주얼 웨어의 데이터를 구축하기 함이며 둘째, 이지 캐주얼 웨어의 디자인적 특성 및 한계점을 밝혀 변화하는 시대상을 대변할 수 있는 이지 캐주얼 웨어의 디자인 트렌드를 제시하고자 함이다. 정장과 캐주얼이라는 이분법적 사고에서 벗어나, 온·오프타임을 위한 캐주얼 웨어 디자인 개발을 목적으로 한 본 연구는 차별화된 이지 캐주얼 웨어 활성화 방안을 모색하고, 직장인을 위한

새로운 디자인 개발의 활력을 주는 기초 자료로서 그 의의를 갖는다.

## 2. 연구방법 및 내용

웰빙 트렌드와 주5일 근무제에 관한 이론적 배경에서는 선행연구를 비롯하여 신문자료, 1999년부터 2004년까지의 통계청 자료 등을 분석하였으며, 캐주얼 웨어의 개념정리 및 분류를 위해 2004/2005 한국 패션브랜드연감을 비롯한 주요 패션기관의 자료 및 각 브랜드의 사진자료를 활용하였다.

또한 이지 캐주얼 웨어에 관한 고찰을 위해 시장조사 분석을 실시하여 이지 캐주얼 웨어의 디자인 변천과정을 분석하였다. 조사기간은 주5일 근무제 실시 이전인 1999년과 점진적 시행단계인 2003년까지로 설정하였으며, 표집기관은 현존하는 서울소재의 백화점을 중심으로 캐주얼 웨어 분포 수를 파악하였다. 위의 분포를 토대로 상위 3개의 백화점을 통하여 주5일 근무제의 실시 이전과 점진적 실시에 따른 이지 캐주얼 웨어의 변화과정을 분석하였으며, 이러한 과정들을 통해 2006 S/S 트렌드를 분석을 통한 정보를 토대로 다섯 명의 프라이데이 웨어 디자인 개발을 전개하였다. 또한 디자인 개발의 객관성을 위해 대기업 여사원 30인을 대상으로 면접조사를 실시하여 소비자 의식 및 선호도 조사를 진행하여 평가결과를 도출하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 사회적 배경

#### 1) 웰빙(Well-Being) 트렌드

웰빙(Well-Being)이란 well과 being의 합성어로 건강함·만족한(Well)+인생(Being)을 살자는 의미이다. 사전적인 의미로는 행복과 안녕, 복지 등을 뜻하지만 최근 유행처럼 번지고 있는 웰빙은 물질적인 가치보다 더 나은 삶을 위한 마음의 평안과 정신적인 풍요로움을 중시하는 태도와 라이프스타일을 총체적으로 가리킨다.

최근 주5일 근무제의 시행과 더불어 여행과 레저 등 인생을 즐기며 자연을 누리고 사는 것에 대한 관심이 높아짐에 따라 웰빙은 완전한 라이프스타일의 하나로 자리 잡혔다. 뿐만 아니라 패션과 인테리어, 뷰티 등에도 큰 영향을 미쳐 하나의 트렌드처럼 여겨

지고 있다. 요가나 명상, 자연 성분의 제품을 선호하는 것, 핸드메이드제품의 사용, 채식위주의 식생활, 아로마테라피 등은 모두 웰빙 라이프스타일과 밀접한 관련이 있다.

웰빙 트렌드 부상 배경은 여러 가지 사회·문화적 요인이 서로 결부되어 나타나고 있으나 가장 큰 이유 중 하나로 사회 구성원들의 근본적인 라이프스타일의 변화를 들 수 있다. 통계청(2004) 자료에 따르면 건강에 대한 관심은 1998년 36.7%에서 2002년 44.9%로 증가한 반면, 경제문제는 1998년 30.5%에서 2002년 24.5%로 감소하였으며, 젊은 세대에서는 이러한 변화가 더욱 현저히 나타나고 있다고 밝히고 있다. 최근 한 인재파견회사에서 20대와 30대의 직장인들을 대상으로 직장 인식조사를 한 결과 직장생활을 통해 얻고 싶은 최우선 목표에 대한 질문에서 '경제적 부(28.8%)'나 '자기 가치 실현(17.9%)'보다 '개인생활과 사회생활의 적절한 조화(41.9%)'가 가장 높은 점수를 얻었다. 이러한 결과를 통해 고소득이나 명예보다 여유로운 개인생활을 선호하는 젊은 직장인들의 생각을 엿볼 수 있다(김상일, 2004).

## 2) 주5일 근무제

주5일 근무제란 노동시간을 주당 40시간(하루 8시간)으로 근로시간을 줄여 토요일에는 근무를 하지 않는 제도이다. 근로자의 삶의 질 향상과 기업의 경쟁력 강화에 이바지하기 위하여 법정근로시간을 단축하고 근로시간 및 휴가제도를 국제기준에 맞추어 개선하려는 것이 주5일 근무제 제안의 이유이다.

우리나라의 본격적인 주5일 근무제의 실시는 2003년 노동부가 근로시간 단축과 휴가제도 개선 등을 주요 내용으로 하는 근로기준법을 개정하면서부터이다. 현재는 근로기준법 개정안이 국회를 통과하여 2004년 7월부터 공기업, 정부 산하기관, 금융보험업, 1000인 이상 사업장부터 개정 근로기준법이 시행되고 있으며, 앞으로 2010년 까지 대다수 산업현장에 주5일 근무제가 본격적으로 확산될 예정이다.

문화정책개발원(2004)의 조사에 따르면 우리 국민들의 여가활동을 가로막는 가장 큰 요인은 경제적 부담과 시간 부족으로 나타났기에, 이러한 현실에서의 주5일 근무제는 시간부족이라는 여가활동 장애요인 제거와 더불어 여가문화의 다양화, 건전화로 가져올 수 있는 계기가 될 것으로 보인다. 또한 삼성경제연구원(2005)의 조사에서도 주5일 근무를 계기로 직장

인들은 일에서 벗어나 재미와 자유를 추구하게 하는 생활패턴을 보일 것으로 보고하였으며, 야외로 나가 체험을 하는 시간이 길어질 것이라고 발표하였다.

이러한 사회적 배경을 바탕으로 캐주얼 웨어에 대한 관심은 캐주얼 웨어의 성장으로 이루어져, 캐주얼 웨어 구성의 세분화·다양화를 추구하는 발판을 제공하고 있다.

## 2. 캐주얼 웨어

### 1) 캐주얼 웨어의 개념

캐주얼(casual)의 사전적 의미는 '격식을 차리지 않는', '평상시의', '임시적인'이라는 뜻을 가지고 있다(규성영한사전, 1998). 복식대사전(1995)에서의 캐주얼이란 '약식의', '평상복의'란 뜻으로, 캐주얼 룩(casual look)이라 하면 '경쾌한 옷차림', 캐주얼 웨어(casual wear)라 하면 '경쾌하게 입을 수 있는 의복'을 의미한다(김민지, 2002). 또한, 캐주얼 웨어를 데이타임 웨어(daytime wear)로서 일반적으로 미국풍의 캐주얼 룩의 총칭이라 불리기도 한다. 즉, 캐주얼 웨어란 일상의 통근·통학과 여가생활을 즐길 때에 입을 자유로운 옷차림을 지칭하는 것이다.

특히 미국의 경우, 전통적인 대학을 지칭하는 아이비리그(IVY League)의 스타일을 모방하고 있으며 이를 아메리칸 트레이셔널(American Traditional) 또는 캠퍼스 캐주얼(Campus Casual)로 표현하기도 한다.

현재 전 세계적으로 캐주얼한 라이프스타일이 추구되면서 캐주얼 웨어는 소비자의 실용적인 패션 추구형인 실용성과 기능성을 동시에 고려해 언제라도 자유롭게 착용할 수 있게 되었다. 또한 특정 연령에 구애받지 않고 자유롭게 입을 수 있는 캐주얼 마인드가 확산되면서 캐주얼 웨어는 폭넓은 지지층을 형성하고 있다.

### 2) 캐주얼 웨어의 분류

캐주얼 웨어는 과거 유니섹스 캐주얼과 영 캐주얼 정도로 나뉘었지만 현재 캐주얼의 선호도가 높아지면서 다양하게 분류되어진다. 성을 달리 하여 남성·여성 캐주얼로 나뉘어 지기도 하며 캐프츠 캐주얼, 모던 캐주얼, 패밀리 캐주얼과 같은 새로운 캐주얼 웨어 분류 용어가 등장하여 나뉘기도 한다. 이를 가시화 하면 다음<Table 1>과 같다.

경기침체의 영향으로 의류산업이 축소됨에도 불구하고

Table 1. 주요 기관의 캐주얼 웨어 분류

	분류 수	분류 명칭
2004/2005 한국패션브랜드 연감	11	유니섹스 캐주얼, 진 캐주얼, 이지 캐주얼, 스포츠 캐주얼, 감성 캐주얼, 중저가 캐주얼, 불롬 캐주얼, 모던 캐주얼, 멀티 캐주얼, 캐포츠 캐주얼, 패밀리 캐주얼
어패럴 뉴스	5	유니섹스 캐주얼, 진 캐주얼, 이지 캐주얼, 스포츠 캐주얼, 감성 캐주얼
삼성패션연구소	5	파플러 & 이지 캐주얼, 트레이디셔널 캐주얼, 진 캐주얼, 스포츠 캐주얼, 감성 캐주얼

하고, 패션업계는 이러한 캐주얼 웨어의 세분화 추세에 따라 새로운 브랜드들이 런칭 되고 있으며 남·여 정장 브랜드들도 캐주얼 라인을 강화하거나 신설하는 등 캐주얼 복종에 대한 투자를 확대해나가고 있는 상황이다.

### III. 이지 캐주얼 웨어에 관한 고찰

II장에서 살펴본 바와 같이, 웰빙 트렌드의 확산과 더불어 주5일 근무제의 실시는 여가생활의 중요성을 인식시켜주는 계기 및 캐주얼 웨어의 발달을 가져오는 중요한 역할을 하였다. 이러한 배경 속에서 소비자들은 캐주얼 웨어를 선호하고 있으며, 특히 금요일 온·오프타임에 착용할 수 있는 이지 캐주얼 웨어에 대한 관심을 기울이고 있다. 이에 III장에서는 이지 캐주얼 웨어의 개념을 규정하고, 사회적 배경이 등장하기 이전과 이후에 따른 시장현황을 분석하여, 주요 이지 캐주얼 브랜드의 디자인 특성을 고찰하였다.

#### 1. 이지 캐주얼 웨어의 개념 및 특징

이지 캐주얼이란 프라이데이 웨어(Friday Wear)를 뜻하며 미국 실리콘 벨리의 젊은 기업가들 사이에 주 5일 근무가 확산되면서 시작된 흐름으로 금요일 출근 복이 캐주얼화 된 복장을 의미한다. 따라서 기존에 명확한 개념정의 없이 청소년을 대상으로 한 영 캐주얼과 혼용되어 사용된 이지 캐주얼이라는 용어와는

차별화되는 개념이다(함상혁, 2001).

국내에서는 1997년 IMF를 전후로 합리적인 구매를 추구하게 된 소비자들의 욕구에 맞추어 실용적이면서 품질이 좋은 상품들을 선보이며 이지 캐주얼 시장은 급성장 하였으나, 실제로 2000년대 초반 이지 캐주얼이라는 고정관념으로 인해 각각의 브랜드 상품들은 개성 없이 비슷한 디자인의 전개로 차별성을 잃어 왔다. 다양한 소비자들을 위한 차별화 전략이 필요한 캐주얼 웨어 존이다.

#### 2. 이지 캐주얼 웨어의 시장현황

캐주얼 웨어 브랜드 변천과정을 분석하기 위해 점진적 주5일 근무제 실시 이전인 1999년과 점진적 시행단계인 2003년까지의 변화를 고찰하였으며, 비교 브랜드 선정을 위해 서울 소재의 백화점을 대상으로 캐주얼 웨어 브랜드의 분포 수를 파악하였다.

그 결과 캐주얼 웨어 브랜드 매장은 <Table 2>에서 보는 바와 같이 롯데백화점 본점이 63개로 가장 많았으며, 롯데백화점 잠실점이 47개, 현대백화점 신촌점이 38개 등으로 나타났다. 이지 캐주얼 웨어 분포 수 또한 롯데백화점 본점이 12개로 가장 많고, 그 뒤로 롯데백화점 잠실점, 롯데백화점 영등포점 등의 순서로 나타났다.

이에 본 연구에서는 위의 캐주얼 웨어 브랜드 분포 수를 토대로 상위 3곳의 백화점-롯데백화점 본점, 롯데백화점 잠실점, 현대백화점 신촌점-을 중심으로 이

Table 2. 2003년 캐주얼 웨어 및 이지 캐주얼 웨어 브랜드 분포현황

백화점	분 류	캐주얼 웨어 브랜드 분포 수	이지 캐주얼 웨어 브랜드 분포 수
롯데백화점 본 점		63	12
롯데백화점 잠실점		47	11
현대백화점 신촌점		38	6
현대백화점 목동점		37	6
롯데백화점 영등포점		34	7

**Table 3. 백화점별 이지 캐주얼 웨어 브랜드**

백화점	년 도	브랜드 수	이지 캐주얼 웨어 브랜드
롯데 본점	1999	4	GIORDANO, TBJ, NII, tea
	2000	4	GIORDANO, TBJ, NII, tea
	2001	9	GIORDANO, TBJ, NII, NOTON, Radio garden, LITMUS, maru, eigen post, GIA
	2002	11	GIORDANO, TBJ, NII, NOTON, Radio garden, LITMUS, maru, eigen post, GIA, HANG TEN, Clride
	2003	12	GIORDANO, TBJ, NII, NOTON, Radio garden, LITMUS, maru, eigen post, GIA, HANG TEN, Clride, U2 basic
롯데 잠실점	1999	2	GIORDANO, tea
	2000	2	GIORDANO, tea
	2001	11	GIORDANO, TBJ, NII, NOTON, Radio garden, LITMUS, maru, eigen post, GIA, HANG TEN, Clride
	2002	11	GIORDANO, TBJ, NII, NOTON, Radio garden, LITMUS, maru, eigen post, GIA, HANG TEN, Clride
	2003	11	GIORDANO, TBJ, NII, NOTON, Radio garden, LITMUS, maru, eigen post, GIA, HANG TEN, Clride
현대 신촌점	1999	2	GIORDANO, TBJ
	2000	2	GIORDANO, TBJ
	2001	3	GIORDANO, TBJ, U2 BASIC
	2002	3	GIORDANO, TBJ, Clride
	2003	6	GIORDANO, TBJ, Clride, NII, NOTON, maru

지 캐주얼 웨어의 브랜드 변천 과정을 분석하였다.

도출된 상위 3곳 백화점의 이지 캐주얼 웨어 브랜드를 조사한 결과는 <Table 3>과 같다.

롯데백화점 본점의 경우 현존하는 이지 캐주얼 브랜드는 1999년 3개의 매장으로 시작하여 2000년에는 3개, 2001년에는 9개, 2002년에는 11개, 2003년에는 12개로 꾸준한 증가 추세를 보였다. 롯데백화점 잠실점의 경우에도 1999년과 2000년에 2개로 시작하여 2001년을 기점으로 11개로 성장세를 보였으며, 현대백화점 신촌점 또한 1999년 2개의 브랜드에서 2001년 3개, 2003년 6개로 성장하였다.

앞에서 살펴본 바와 같이 이지 캐주얼 웨어 브랜드는 해가 거듭 될수록 새로운 브랜드들이 런칭되고 있음을 확인할 수 있다. 특히 주5일 근무제의 단계적 시행을 전개한 2000년에는 많은 수의 캐주얼 브랜드들이 출현하였으며 그 이후 지금까지 포화상태에 가까운 성장을 보이고 있다. 이러한 이지 캐주얼 웨어는 변화하는 사회적 배경 속에 이지 캐주얼만이 갖는 편안함과 자유로움으로 소비자들의 공감대가 잘 형성되어 발전할 수 있었다.

### 3. 이지 캐주얼 웨어 브랜드 분석

앞에서 살펴본 바와 같이 이지 캐주얼 브랜드들은 많은 새로운 브랜드들이 탄생하며 성장을 거듭하고 있음을 확인 할 수 있었다. 이에 본 연구를 위한 이지 캐주얼 브랜드 특성의 분석을 위해 1999년부터 지금까지 현존하고 있는 세 가지 브랜드-GIORDANO, TBJ, NII-를 중심으로 고찰하였다. 도출된 세 개의 브랜드는 이지 캐주얼의 대표로 인지 할 수 있는 짧지 않은 역사를 가지고 있기에 그 디자인의 변화양상을 도출해 낼 수 있으며, 매출순위 또한 1, 2, 3위를 기록함에 따라 대중들의 인지도가 높음을 선정기준으로 설정하여 이지 캐주얼 웨어의 디자인 특성 및 한계점을 연구하였다.

#### 1) GIORDANO

1994년에 런칭 한 라이선스 브랜드 GIORDANO는 심플하고 베이직한 스타일을 추구하는 브랜드이다. 티셔츠, 셔츠, 스웨터, 팬츠, 점퍼 등을 주요 아이템으로 중저가 가격대를 고수하여 전개해나가고 있으며 메인 타겟은 18~23세, 서브 타겟은 24~34세로 자유롭고 편안하게 입을 수 있는 특징을 갖는다(지오다노, 2005).

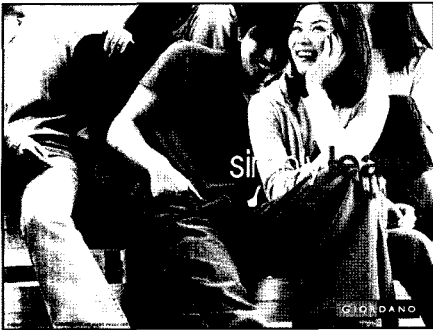


Fig. 1. GIORDANO, 2000  
2000년 지오다노 컬렉션



Fig. 2. GIORDANO, 2002  
2002년 지오다노 컬렉션



Fig. 3. GIORDANO, 2004  
2004년 지오다노 컬렉션

과거 GIORDANO는 단조로운 색상의 전개 및 디자인의 단순화로 폭넓은 소비자층에게 튀지 않는 편안함을 어필했다. <Fig. 1>, <Fig. 2>에서 보이는 것처럼 디테일이 없는 진 팬츠와 셔츠는 GIORDANO의 대표 아이템으로 성장해왔으며 모노톤의 셔츠와 스웨터 또한 이지 캐주얼의 대명사로 불릴 만큼 많은 소비자들이 선택했던 상품이다.

그러나 GIORDANO하면 떠오르는 아이템만으로는 변화하는 소비자의 욕구를 충족시키기에는 부족함이 있었다. 편안함이 주 특성인 이지 캐주얼이라 하더라도 변화하는 소비자의 마인드와 패션트렌드가 함께 병행하여 진행되지 않는 한 큰 성장은 힘들기 때문이다.

이러한 배경으로 2004년 GIORDANO의 의류상품들은 달라진 소비자들의 마인드를 많이 반영하여 나타났다. <Fig. 3>의 디자인과 같이 활동하기 편한 실루엣 및 아웃포켓의 부착 등 온타임에서의 기능성과 오프타임에서의 활동성을 동시에 만족시킬 수 있는 다양성을 추구하는 디자인들이 출시되었다.

이렇듯 GIORDANO는 편안한 스타일의 이지 캐주얼 이미지를 고수하면서 변화하는 트렌드의 반영으로 세련된 마인드를 가진 소비자의 마음을 움직였으며, 경기침체 속에서도 2004년 이지 캐주얼 웨어 부분 매출 1위를 달성하였다.

## 2) TBJ

1994년 런칭한 TBJ는 팬츠, 점퍼, 스커트, 셔츠 등을 주요 아이템으로 전개시키며 베이직함과 심플함

을 기본 컨셉으로 트렌디한 요소를 접목시키는 브랜드이다. 메인 타겟이 10대 후반과 20대 초반으로 실용적인 마인드와 트렌드에 관심이 많은 영 마인드의 소유자를 주 타겟으로 하는 중저가의 고품질 베이직 캐주얼라인을 전개한다(티비제이, 2005).

과거에는 <Fig. 4>에서 보는 것과 같이 패션성보다는 편안함을 추구하였기 때문에 피팅감이 거의 느껴지지 않는 니트 스웨터, 셔츠 등과 링클프리 가공한 팬츠를 주요 아이템으로 구성하였다. 링클프리 팬츠는 다림질이 필요 없으며 자유로운 활동이 가능하기에 연령에 상관없는 이지 캐주얼 라인의 메인 아이템으로 성장하는 발판을 제공하였으나, 개성 없는 비슷한 아이템들의 전개로 단조로움을 보여 왔다. 색상 면에서도 다른 이지 캐주얼 웨어 브랜드와 마찬가지로 톤 온 톤 배색의 단조로운 컬러 위주로 전개해왔다.

그러나 2003년과 2004년의 컬렉션을 살펴보면 디자인과 색상 면에서 달라진 점을 찾아볼 수 있다. <Fig. 5>, <Fig. 6>에서 보이는 바와 같이 활용도 높은 아웃포켓 등 디테일의 수가 늘어났으며 온·오프타임에 두루 착용할 수 있는 재킷의 아이템 등 다양화되었음을 확인할 수 있다. 또한 색상은도 내추럴·모노톤을 탈피한 트렌디한 색상의 디자인이 출시되고 있다.

가수 '비'를 전속 모델로 채용하여 젊고 활동적인 이미지를 전달하여 매니아 층을 형성한 TBJ는 GIORDANO에 이어 2004년 이지 캐주얼 웨어 부분 매출 2위를 달성하였다.

3) NII

NII는 1999년에 런칭 되었으며 젊은 세대의 멋과 트렌드 등 현대적 요구감각을 베이직과 심플로 표현한 모던 트레이디셔널 브랜드이다. 메인 타겟은 19~24세, 서브 타겟은 20대 후반까지 주로 20대 초반을 겨냥하며 중저가 가격대를 고수한다(니, 2005).

GIORDANO, TBJ와 마찬가지로 NII의 2000년대 초반 스타일은 디테일과 트리밍을 최소화한 심플한 아이템이 주를 이루었다. 색상의 표현 또한 내추럴 컬러의 전개로 단조로워 보이며 GIORDANO, TBJ의 색상 이미지와 비슷한 느낌을 갖게 한다. <Fig. 7>의

베스트는 더플코트와 함께 10대에서부터 20대의 젊은 층 선호가 높았던 이지 캐주얼의 대표 아이템이었으나, 각 브랜드 간의 차별화 없는 공략으로 베스트와 더플코트는 유행에서 밀려나게 되었다.

그러나 2003년부터는 GIORDANO, TBJ의 변화와 비슷하게 색상 및 디자인 부분의 변화를 추구하고 있다. <Fig. 8>의 의상은 내추럴톤에서 탈피하여 포인트 컬러와의 매치를 시도하였으며, <Fig. 9>에서와 같이 원색의 레드컬러를 사용하여 경쾌하고 활동적인 느낌을 표현하기도 하였다. 디자인 측면에서도 점퍼 위주의 아웃 웨어에서 벗어나 재킷의 구성을 늘려 타겟



Fig. 4. TBJ, 2002  
2002년 티비제이 컬렉션



Fig. 5. TBJ, 2003  
2003년 티비제이 컬렉션

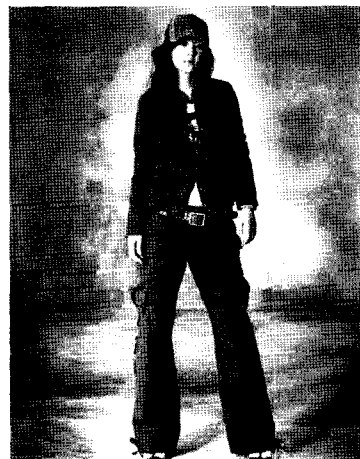


Fig. 6. TBJ, 2004  
2004년 티비제이 컬렉션



Fig. 7. NII, 2002  
2002년 니 컬렉션



Fig. 8. NII, 2003  
2003년 니 컬렉션



Fig. 9. NII, 2004  
2004년 니 컬렉션

Table 4. 이지 캐주얼 브랜드의 디자인 특징

구분 \ 브랜드	GIORDANO	TBJ	NII
concept	심플+베이직+자유	베이직+합리적이고 실용적+트렌드	트래디셔널+젊은 세대의 멋+현대적 감각
target	main : 18~23 sub : 24~34	main : 17~22 sub : 17~30대 후반	main : 19~24 sub : 19~20대 후반
price	중저가	중저가	중저가
2002년 이전 design point	· 단조로운 컬러 · 박스형 실루엣 · 셔츠, 스웨터 아이템	· 단조로운 컬러 · 박스형 실루엣 · 스웨터, 링클프리 팬츠 아이템	· 단조로운 컬러 · 박스형 실루엣 · 심플한 아이템
2002년 이후 design point	· 아웃 포켓의 증가 · 슬림한 라인 증가 · 활동성을 강조한 팬츠 다트의 활용	· 스포티함 확대 · 재킷 아이템 증가 · 디테일의 포인트 증가	· 트레이셔널 베이직 · 젊은 층을 위한 소프트한 디자인 추구

층을 넓혀나가고 있다.

앞에서 살펴본 3가지 브랜드 GIORDANO, TBJ, NII는 이지 캐주얼군의 편안함과 내추럴함을 기본으로 각각의 고유한 디자인과 컨셉, 타겟, 마인드를 가지고 디자인을 전개해 나가고 있다.

각각의 브랜드 특징을 간략하게 정리해보면 <Table 4>와 같다.

2002년까지의 이지 캐주얼 브랜드들은 '이지 캐주얼'이라는 고정관념 속에서 확실한 브랜드 이미지를 표현하지 못하였다.

그러나 최근에는 사회적 변화와 맞물려 각 브랜드 간 차별성의 표출을 보여주고 있다. GIORDANO의 경우 활동적인 라인을 강화하였으며, 박스 실루엣을 고수하는 경향에서 벗어나 슬림한 라인을 전개하고 있다. 또한 TBJ 브랜드는 스포티함을 강조하여 이지 캐주얼의 다양성을 표출하였으며, 재킷 아이템의 구성도 늘려 변화하는 캐주얼 웨어의 흐름을 반영하고 있다. NII 브랜드 역시 트레이셔널 베이직을 추구하며 부드러운 이지 캐주얼의 이미지를 표현하고 있음을 확인할 수 있다.

#### 4. 소비자 선호도에 따른 이지 캐주얼 웨어 개선안

앞에서 살펴보았듯이 이지 캐주얼 웨어의 변화는 각 브랜드의 차별화에 도움을 줄 수 있으나 변화하는 사회적 배경 속에서 금요일에 입을 수 있는 이지 캐주얼 웨어를 고려할 때, 아직도 개선해야 할 부분이 남아있다.

이러한 문제점을 개선한 디자인 개발을 위해 대기업 여사원 30인을 대상으로 이지 캐주얼 웨어의 시각 자료를 통한 면접조사를 실시하였으며, 이를 토대로

소비자 의식 및 선호도 조사를 진행하여 다음과 같은 문제점들을 도출하였다.

첫 번째 문제점으로 메인 타겟의 설정을 들 수 있다. 이지 캐주얼 브랜드들의 메인 타겟이 대부분 20대 초반에 설정되어 있기에 직장인들의 온타임에 착용하기에는 적당하지 않다. 즉 20대 후반에서 30대의 직장인들을 메인으로 한 이지 캐주얼 웨어 디자인이 미흡한 실정이다. 본 연구에서 집중적으로 다루지 않았던 다른 이지 캐주얼 브랜드에서도 타겟층의 형성은 비슷하였으며, 고가의 비즈니스 캐주얼 웨어에 군에서만 그 타겟층을 형성하고 있었기에 편안한 이지 캐주얼의 장점을 바탕으로 직장인을 위한 브랜드가 필요하다고 말할 수 있다.

두 번째 문제점으로 각 브랜드 간 차별성 없는 디자인 전개를 들 수 있다. 이지 캐주얼만이 갖고 있는 편안한 디자인과 컬러의 전개는 소비자의 마인드를 오래 끌고 갈 수 없기에 변화하는 시즌 패션트렌드를 반영하여 각 브랜드 간 차별화된 고유의 이미지를 연출해야 한다.

세 번째 문제점으로 여성 전용의 라인의 부족을 들 수 있다. 유니섹스 캐주얼화 되어가는 이지 캐주얼의 추세는 여성 전용의 슬림하면서도 피트니스 라인을 강조하여 고급스러움을 나타내고자 하는 여성의 심리를 반영하지 못하고 있다.

이에 본 연구에서는 위의 문제점들을 보완하여 20대 초반에 한정되어 있는 이지 캐주얼의 타겟을 20·30대 직장여성으로 재설정, 그리고 변화하는 트렌드를 반영하여 금요일 온·오프타임에 착용할 수 있는 다섯 별의 고급스러운 이지 캐주얼 웨어 디자인 개발을 전개하였다.



## IV. 디자인 개발

### 1. 컨셉

작품 5벌의 컨셉인 Enjoy yourself는 자신의 일을 완벽하게 소화해 낸 후 금요일, 자연 속으로 여행을 떠나는 당당한 현대사회인의 모습을 표현한 것이다.

사무실에서의 지켜야 할 형식과 오프타임에서의 여가를 즐기는 편안함의 여유를 담아냈으며 패션트렌드인 자연적인 모티브를 중심으로 디자인을 전개 하여 고급스러운 커리어우먼의 이미지를 부각시켰다.

### 2. 타겟

빠르게 변화하는 복잡한 현대사회 속에서 현재의 트렌드를 수용할 줄 알고 정장과 캐주얼 웨어의 연결을 통해 창의적 디자인을 추구하는 20대 중반부터 30대 후반의 직장여성들을 위한 프라이데이 웨어 스타일을 제안하였다. 평소에는 포멀한 스타일의 정장 수트를 입지만 금요일은 캐주얼 웨어를 착용하여 직장 내의 새로운 패션리더로서의 역할을 수행하는 이들은 패션뿐만 아니라 라이프스타일도 젊은 감각을 추구하는 현 시대의 대표적 커리어우먼이다.

### 3. 컬러

자연의 세계에서 보여 지는, 시각을 편안하게 만들어주는 안정적인 컬러들을 메인 컬러로 전개시켰다.

2006 S/S 시즌 트렌드 분석을 통해 얻어진 내추럴 컬러와 핑크 컬러의 조화로 마무리하였다. 온타임에서의 정형화된 이미지와 오프타임에서의 활동적인 이미지를 동시에 표현하기 위한 컬러 이미지의 표현이다.

### 4. 소재

자연의 모티브 표현을 중심으로 잔잔한 꽃무늬와 멀티 스트라이프의 조화로 고급스러움과 내추럴한 이미지를 연출하였다.

내추럴한 외관과 촉감을 유지할 수 있는 소재를 중심으로 전개하고, 특히 고급스러움과 자연스러움을 강조하기 위해 천연 소재인 실크의 활용도를 높였다. 또한 활동에 제약을 받지 않도록 코튼 스판덱스 소재와 구김을 방지하기 위한 폴리에스테르 소재도 함께 응용하였다. 캐주얼함을 연출하기 위해 데님 소재를 매치시키고, 동양자수를 넣어 다양한 꽃무늬 활용의 연출을 시도하였다. 스티치 장식을 포인트로 활동성을 강조하였으며, 야외활동을 위한 소품 아이템도 같은 원단으로 사용하여 토탈 코디네이션의 통일감을 주었다.

### 5. 디자인 제시

이를 토대로 <Table 5>의 작품디자인 계획을 진행하였으며 그 결과 <Fig. 10>, <Fig. 11>, <Fig. 12>, <Fig. 13>, <Fig. 14>에서 보여지는 총 다섯 벌의 캐주얼 웨어를 제안하였다.

Table 5. 작품 디자인 계획표

	작 품①	작 품②	작 품③	작 품④	작 품⑤
제 목	Joy another day	Refreshment	Day dreaming	Whispering	Escape from cliché
아이템	블라우스 베스트 팬츠 허리벨트	재킷 팬츠	재킷 스키트 모자	점퍼 팬츠 포켓 벨트	재킷 셔츠 팬츠 모자
소 재	실크 코튼 폴리에스테르	실크 코튼 스판덱스	자카드 데님	코튼	폴리에스테르 코튼 데님
모티브	대기업 회의실+나비	커리어우먼+꽃송이	일하는 여성+동양자수	활동적인 여성+자연의 휴식	빌딩숲+동백꽃
디자인 포인트	실크 소재의 소프트함을 이용하여 나비의 움직임을 표현	스판덱스 소재를 사용하여 활동성 강조 화사한 톤의 조화로 봄꽃의 분위기 연출	장미 패턴과 장미를 모티브로 한 동양자수를 이용하여 화려하면서도 단아함을 표현	주머니를 별도의 벨트로 만들어 기능성 뿐만 아니라 장식의 효과를 동시에 표현	유쾌한 감각표현을 위해 일러스트 패턴을 사용



Fig. 10. 디자인①



Fig. 11. 디자인②



Fig. 12. 디자인③



Fig. 13. 디자인④



Fig. 14. 디자인⑤

### V. 결론 및 제언

본 연구는 사회적 배경을 바탕으로 캐주얼 웨어의 한 부류인 이지 캐주얼 웨어의 현황과 브랜드 분석을 통해 디자인 개발을 시도하였으며, 결과는 다음과 같이 나타났다.

첫째, 캐주얼 웨어는 과거 유니섹스 캐주얼과 영 캐주얼 정도로 나뉘었으나 현재에는 캐포즈 캐주얼, 패밀리 캐주얼 등 다양한 분류 용어가 등장하면서 캐주얼 웨어의 세분화를 가지적으로 보여주었다.

둘째, 주5일 근무제가 실시되기 이전인 1999년과 점진적 시행시기인 2003년까지로 시기를 한정하고,

서울소재의 백화점을 대상으로 브랜드 변천과정을 조사한 결과 이지 캐주얼 웨어 브랜드는 꾸준한 증가 추세를 보여왔음을 확인할 수 있었다. 의류시장의 침체 속에서도 이와 같은 증가추세는 캐주얼 웨어를 선호하게 하는 사회적 배경과 맞물려서 나타났기 때문이다.

셋째, 시장조사를 통해 도출된 현존하고 있는 세 가지 이지 캐주얼 웨어 브랜드-GIORDANO, TBJ, NII-를 중심으로 디자인 특성 및 한계점을 고찰한 결과, 2002년 이전까지의 이지 캐주얼 웨어 브랜드들은 대부분 비슷한 아이템으로 전개해나가고 있었으나 2002년 후반부터는 각 브랜드들의 고유 이미지를 설정하기 시작하였다. 그러나 메인 타겟층이 20대 초반에 설정되어 있어 20대 후반과 30대의 직장인들이 착장하기에 적합하지 않았으며, 대부분의 브랜드들 중저가의 가격대를 고수하고 있기에 고급스럽지 못한 이미지를 줄 수 있음을 확인할 수 있었다.

넷째, 디자인 개발을 통해 그동안의 이지 캐주얼이 갖는 문제점들을 개선하였다. 타겟의 설정을 20대 후반과 30대로 설정하여 직장인들이 온타입에서도 부담없이 착용할 수 있게 전개하였으며 이지 캐주얼에서 시도하지 않았던 소재의 고급화로 중저가의 이미지를 탈피하였다. 또한 제시한 디자인의 적합성을 판단하기 위해 소비자 선호도 조사를 실시하였던 대기업 여사원 30인을 대상으로 착의·면접조사를 실시하였으며 결과 금요일 온타입과 오프타입에 입을 수 있는 적절한 의복으로 평가되었다.

본 연구의 범위대상이 서울소재의 백화점 브랜드로 한정하여 고찰했음을 한계점으로 밝히며 다양한 유통과정의 캐주얼 웨어 디자인 분석을 후속연구로 제안한다.

## 참고문헌

- 박원정. (2004). *주5일 근무제가 관광활동에 미치는 영향*. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 금성영한사전. (1998). 서울: 금성출판사.
- 김민지. (2002). *국내 캐주얼 웨어의 세분시장별 색채특성과 선호색*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김상일. (2004). *대한민국 소비트렌드: 한국 시장을 지배하는 소비코드 15*. 서울: 원앤원북스.
- 김정희. (2004). *Fashion & Lifestyle*. 서울: 삼성패션연구소.
- 김종훈. (2003). *주5일 근무제 도입에 따른 여자 스포츠 활성화 방안*. 경희대학교 체육대학원 석사학위 논문.
- 김현진. (2002). *국내 캐주얼 웨어와 스포츠 웨어의 세분시장별 색채특성과 색채 차별화 모색*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 라이프스타일의 변화. (2004). *통계청*. 자료검색일 2005, 8. 9, 자료출처 <http://www.nso.go.kr/>
- 복식대사전 (개정판). (1995). 서울: 정문사.
- 서남미. (2003). *웰빙 트렌드가 건강 지향적 소비 행동에 미치는 영향에 관한 연구*. 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 신성희. (2004). *금용권 종사자의 주5일 근무에 따른 여가활동 형태에 따른 여가활동 형태 및 경제생활변화에 관한 연구*. 숙명여대 교육대학원 석사학위 논문.
- 어패럴뉴스사. (2004). *2004/2005 한국패션브랜드연감*. 서울: 어패럴뉴스사.
- 여가 활용의 실태. (2004). *문화정책개발원*. 자료검색일 2005, 8. 9, 자료출처 <http://www.kcpi.or.kr/>
- 이유순. (2003). *주5일 근무제와 패션산업에 미치는 영향*. 삼성패션연구소.
- 직장인들에 관한 주5일 근무제 변화 양상. (2005). *삼성경제연구원*. 자료검색일 2005, 8. 11, 자료출처 <http://www.seri.org/>
- 최우혁. (2003). *주5일 근무제 도입에 관한 연구*. 동의대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최정원. (2002). *주5일 근무 직장인의 라이프스타일과 의복 구매행동에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 함상혁. (2001). *이지 캐주얼 웨어 디자인 연구-남성신규브랜드 상품기획을 중심으로-*. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- Brand Concept. (2005). *NII*. 자료검색일 2005, 9. 5, 자료출처 <http://www.nii.co.kr/>
- Brand Concept. (2005). *TBJ*. 자료검색일 2005, 9. 5, 자료출처 <http://www.tbj.net/>
- Company. (2005). *GIORDANO*. 자료검색일 2005, 9. 5, 자료출처 <http://www.giordano.co.kr/>
- Kelly, J. R. & Godbey, G. (1992). *Sociology of Leisure*. State College. Venture Publishing inc
- Kelly, J. R. (1990). *Leisure in American, Social Inquiry*.
- Maggie Pexton Murray. (1999). *Changing Styles in Fashion*. Fairchild Publications.