

## 네오 싱글(NEO SINGLE) 여성을 위한 브랜드 기획 및 상품 개발

이연희\*<sup>†</sup> · 이지현 · 김영인  
한양대학교 의류학과\* · 연세대학교 생활디자인학과

### Brand Planning and Product Development for NEO-SINGLE Women

Youn-Hee Lee\*<sup>†</sup>, Ji-Hyun Lee and Young-In Kim

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University

(2006. 12. 31. 접수 : 2007. 6. 27. 채택)

#### Abstract

Noting that there is an increasing trend of the so-called 'neo-single life style' among women these days, this research aims to make a product development for these neo-single women in this era of families of a single member by analyzing their concepts and characteristics. We payed a particular attention to the data from such sources as newspapers, magazines or the articles in the Internet. The essence of our research lies in the analysis of target market, in the suggestions in the brand planning and product development and in the designs of fashion and interior products for them. The result of this research is as follows. First, it turns out that these neo-single women enjoy a kind of multi-mixing code lifestyle rather than showing a preference for a particular brand. For this reason, we have decided to pursue a multi-concept brand form as a right direction for brand planning for them. Second, as for a philosophy behind the brands, we suggest a concept of 'small utopia' for neo-single women and express such key words as new aristocracy, happiness and pleasure. Third, we adopt 'YOU' as the name of the brand as it reflects their various life styles and characteristics. Fourth, as for the product development of F/W in 2007, we have decided on 'Minimal Natural' as it mixes up the concepts of the controlled beauty of sophistication and multi-functional elements and 'Modern Primitive' as it expresses the ethnic elements on modern images having craft factors and modern images. We have performed concrete tasks in creating images, coloring, making fabrics for each theme. Fifth, we have chosen and suggested other products that are suitable for these neo-single women who seek for multi-functional but simple kinds after surveying a wide range of products in magazines or in the Internet.

*Key word: neo-single(네오 싱글), multi-mixing code(멀티믹싱코드), multi-concept brand(멀티믹싱브랜드),*

#### I. 서 론

##### 1. 연구의 목적

21세기를 예측한 전망을 살펴보면 과학기술적 환경의 변화와 함께 정보화, 가사노동의 기계화, 외부화가 이루어지고 있으며, 다문화적인 현상 속에 다양한 유형으로 소비시장의 세분화가 이루어지고 있

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : yiyhee@hanyang.ac.kr

다. 경제 환경의 변화와 함께 만혼이나 이혼을 증가하고 있는 추세이며, 인구 통계 환경에도 변화가 일어나서 가족 간의 유대 약화와 결혼을 기피하는 풍조로 출산율을 저하시키고 있는 상황이다. 이러한 현상은 현대 소비자의 생활 양식에도 영향을 끼쳐 변화를 가져왔으며, 그 중 결혼의 절대적 필요성 부인하는 독신, 특히 최근에는 전문적 직업과 함께 경제력을 가진 미혼 여성 비율이 크게 늘어나고 있다<sup>1)</sup>. 이러한 환경의 변화와 함께 현대의 독신 여성들은 그들의 새로운 라이프스타일 유형을 만들어가며 21세기의 새로운 소비자로 등장하였다.

통계청이 5년마다 조사하는 전국 인구 센서스에 따르면, 2000년 전국 총 1천4백39만 가구 가운데 독신 가구는 2백22만 가구로 전체 가구 중 15.4%를 차지하며, 여성의 가구주는 2천6백53명으로 48.25%가 혼자 살고 있으며, 독신의 비율이 지난 10년 사이에 비해 많은 증가율을 보이고 있다고 보고되었다. 또한 2005년 발표 자료에 의하면 2004년 1인 가구 수는 2백59만에 이르렀으며, 2005년에는 2백68만 가구로 증가가 예상되어, 그 증가율로 보면 2010년에는 3백만 가구를 육박할 것으로 전망하였다. 특히 타인 의식적 경향이 낮은 젊은층을 중심으로 결혼을 보류하고 자신의 일과 취미에 몰두하는 비혼(非婚)족이 확산되는 움직임을 보이고 있다고 보고되었다<sup>2)</sup>. 우리나라 여성들은 25~29세까지의 결혼 적령기에 해당하는 46%가 결혼하지 않고 있으며, 20대 전체로는 70%에 가까운 여성들이 미혼인 채로 지내고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 목적은 개인의 삶을 중시하는 싱글족의 숫자가 나날이 늘어나고 있음에 주목하여, 네오 싱글(neo single)로 불리우는 현대 독신들의 개념 및 특성을 조사 분석하고, 여성 독신자를 대상으로 그녀들이 열어 가는 1인 가족시대의 라이프스타일을 위한 상품 기획을 제안해 보는데 있으며, 본 연구에서는 그 범위를 브랜드 기획 및 상품 개발의 단계까지 진행하고자 한다. 최근 독신자들을 대상으로 원룸, 오피스텔, 코콘 등의 주거 형태가 붐을 이루어왔

으며, 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.

**2. 연구의 방법 및 내용**

네오 싱글, 독신 여성을 위한 브랜드 기획 및 상품 개발을 위하여 기존의 디자인 프로세스 및 상품 기획 전개에 대한 연구 및 문헌 조사를 통하여 여러 가지 모형을 살펴보았다. 또한 최근의 소비 문화 현상, 현대 독신들의 사회적 개념 및 특징을 살펴보았으며, 문헌정리를 위하여 여러 가지 선행 연구, 신문이나 잡지, 인터넷 기사들의 내용을 조사하였다.

이러한 조사를 바탕으로 한 본 연구의 내용은 상품 기획 전개의 광범위한 과정 중, 타겟 마켓 분석, 그에 따른 브랜드 설정 및 컨셉 제안, 패션 상품 디자인의 제안 및 그들의 라이프스타일을 겨냥한 인테리어 제품을 선택하여 수집하여 제안하고자 한다. 네오 싱글들은 그들만의 싱글라이프를 즐기는 세대로 본 연구의 디자인 기획은 라이프스타일 제안의 멀티 컨셉 샵(multi concept shop) 매장으로 구성하고자 한다. 디자인 전개는 테마에 따라 이미지 맵과 컬러 맵은 포토샵 프로그램을 이용하였으며, 스타일과 아이템을 일러스트로 제안하였다. 인테리어 제품들은 인테리어 관련 잡지류나 정보지에서 선택하여 패션 상품과 구색을 맞추고자 한다.

**II. 이론적 고찰**

**1. 네오 싱글**

**1) 독신의 개념 및 여성 독신의 현황**

‘독신(獨身)’은, 통상적으로 배우자가 없는 사람을 지칭한다. 사전적 의미를 보면 ‘혼자 몸’으로 배우자가 없는 사람이라는 뜻이다. ‘배우자가 없는 사람’은

1) “IMF 자료공포기준 지역세미나 보고서,” 통계청 (2006년 12월 11일 [2006년 12월 22일 검색]); available from World Wide Web@http://www.nso.go.kr/  
 2) “2005년 소비 키워드 전망,” 삼성디자인넷 (2005년 1월 5일 [2005년 12월 10일 검색]); available from World Wide Web@http://www.samsungdesign.net/

아직 결혼하지 않고 혼자 사는 사람뿐만 아니라 이혼하거나 배우자와 사별하고 혼자 사는 사람까지 포함된다. 그러나 이들 중에서도 주 대상은 역시 ‘결혼하지 않은 미혼 남녀’를 의미한다<sup>3)</sup>.

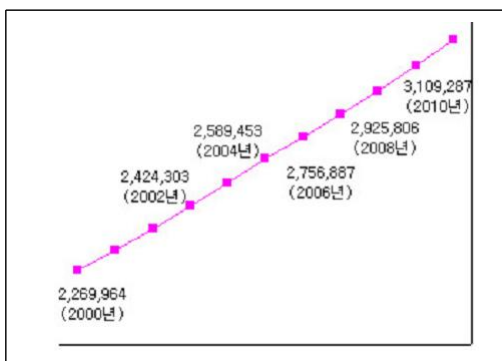
독신에 대한 연령 기준에서 대해서도 다양한 논의가 있다. 선행 연구들에 따르면, 김애순은 독신의 분기점을 35세로 보기도 하였으며, 또한 조선일보의 보도에 의하면 20~40세의 직장인을 대상으로 한 설문에서 남성은 32.5세, 여성은 29.2세를 넘으면 노총각, 노처녀로 인식한다는 보고도 있었다<sup>4)</sup>. 그러나 이러한 연령 기준은 대부분 결혼 경험이 없는 남성과 여성을 대상으로 한 독신의 개념으로 이혼이나 사별에 의한 독신인 경우에는 연령의 기준을 잡을 수 없다.

그러나 복잡 다양하고 개성이 강한 현대 생활에서 점점 ‘나’라는 중요성이 증가하면서 개인의 삶이 중시되면서 ‘가정보다는 내 삶이 중요하다’고 생각하고, ‘결혼은 필수가 아닌 선택’이며 결혼보다 개인의 행복에 인생의 목표를 두고 있는 것으로 나타났다. LG Ad 마케팅본부의 ‘2006 서울 2033 Trend Keyword 9’의 소비문화 연구보고서 내용에서도 ‘행복한 싱글(happy Miss old)’은 첫번째의 새로운 트렌드 키워드로 나타났다<sup>5)</sup>. 경제력을 갖춘 20대 후반에서 30대 초반의 미혼 여성들은 ‘자기 삶의 질’을 추구하

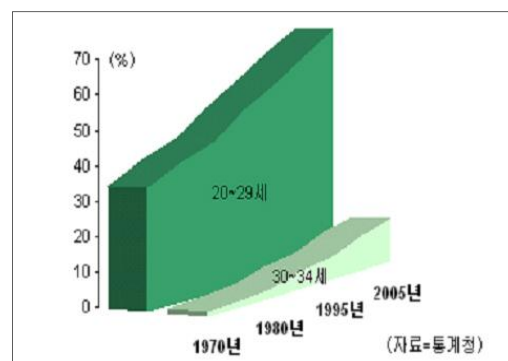
며, 이들은 결혼에 대해서 부정적 시각을 가지고 있는 것은 아니지만, 결혼에 얽매이지 않고 자유로운 삶을 향유하려는 성향이 강한 것으로 표현하였다. 이러한 사고에서 비롯한 생활양식이 등장하면서 과거 독신에 대한 의미와는 다르게 변화하고 있다. 이제 독신은 삶의 한 방편으로 보편화되어 가고 있다.

또한, 21세기는 여성의 경제력이 높아지는 데다 사회 시스템도 결혼을 하지 않아도 불편할 것 없는 쪽으로 변하고 있어 여성 독신들의 숫자는 계속 늘어날 것으로 전망되고 있다<sup>6)</sup>. 통계청이 발표한 ‘세계 및 한국의 인구현황’에 따르면 우리나라 20대 여성의 올해 미혼율은 69.3%에 이를 전망이다. 이는 지난 2000년의 63.2%에 비해 7.1% 포인트 높아졌고, 지난 70년의 34.6%에 비해 35년 만에 두 배로 늘어난 수치이다. 20대 중에서도 20~24세 여성의 92.6%가 미혼 상태이며, 특히 결혼 적령기로 불리는 25~29세 여성 중에서도 무려 46.2%가 아직 결혼하지 않은 상태다. 25~29세 미혼여성 비율은 70년(9.7%)과 비교하면 5배 가까이 증가했다. 또한 30~34세 여성 중에서도 13.1%가 미혼 상태로 있으며 35~39세 미혼여성도 5.3%나 됐다<sup>7)</sup>.

## 2) 네오 싱글의 개념 및 특징



<그림 1> 연간 1인 가구수의 변화(통계청).



<그림 2> 우리나라 젊은 여성층 미혼율 추이. (자료=통계청)

3) 장현숙, “독신의 심리적 성향에 관한 연구,” *한국가정관리학회지* 20권 6호 (2003), p. 186.

4) 박충선, “독신에 대한 인식과 만족도에 관한 탐색적 연구,” *한국가정관리학회지* 20권 6호 (2003), p. 165.

5) LG Ad 마케팅본부, “소비문화 연구보고서: 2006 서울 2033 Trend Keyword 9,” (2005), p. 23.

6) “600만 싱글의 힘, 나홀로 죽이 한국사회를 바꾼다,” *조선일보*, 2005년 6월 16일.

7) “2005년 소비 키워드 전망,” *삼성디자인넷* (2005년 1월 5일 [2005년 12월 10일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.samsungdesign.net/>

아이에프 네트워크 인터패션플레이닝의 ‘06/07년 가을 겨울 여성 커리어(career)패션트렌드 발표를 위한 마켓 분석’에 따르면 현대의 싱글(single)은 결혼 전(미혼)의 의미가 아니라 현재의 상태를 즐긴다는 점에서 기존세대의 싱글과 대비되고 있다고 하였으며, 자기 개발에 대한 투자가 두드러지고 유행에 민감하며 소비를 통해 자기의 개성을 표현한다고 하였다<sup>8)</sup>.

이와 같이 현대의 독신은 과거 즉 결혼을 ‘못해’ 주변의 시선을 의식하던 이전의 독신들과는 달리 탄탄한 경제력과 디지털 활용 능력을 갖추고 자신들만의 독신 문화를 만끽하며 살아가고 있다. 이러한 독신들이 ‘네오 싱글(neo single)’족이라 지칭하며, 이들은 결혼보다는 혼자만의 삶을 오랫동안 즐기고 영위하기를 원하는 독신들을 의미한다<sup>9)</sup>. 이러한 네오 싱글은 과거 결혼을 하지 않고 혼자만 지내던 의미와 달리 ‘SINGLE+SINGLE’, ‘SINGLE+애완동물’, 이혼하였거나 이혼한 후 아이와 함께 살고 있는 ‘돌아온 싱글’, 배우자와 사별한 ‘실버 싱글’, 주말부부 또는 아이가 없는 부부, 평균 결혼 연령(여자 28세, 남자 30세)이 넘었는데도 부모와 함께 사는 ‘캥거루 싱글’ 등을 포함, 의미한다<sup>10)</sup>.

이러한 네오 싱글들의 특징을 살펴보면 첫째, ‘소수문화’를 존중하는 사회 풍토를 반영하고 있다. 자신이 결혼하지 않을 이유를 당당하게 드러내고, 그들의 삶에 나름대로 당위성을 부여하게 되는 것은 ‘가족제도의 해체’라는 심각한 문제 제기에도 불구하고 어느 정도 사회적인 트렌드로 자리 잡아 가고 있다. 둘째, 일에 대한 성취감이 강한 젊은이들이 많다. 자신이 하는 일을 좋아 하고 즐기는 현대의 싱글들은 일 자체가 목표이기도 하지만 자신의 취미나 만남, 보다 풍요로운 생활을 영위하기 위해 일에 투자하는 그들의 욕망은 건강한 모습 그 자체이다. 셋째, 자신의 취향과 선호도, 라이프스타일에 있어 남

과 다른 삶, 남과 다른 가치관을 갖고 싶어 하기 때문에 이들은 자연스럽게 문화적 욕구가 강하게 나타난다. 넷째, 이들의 소비에 대한 태도는 10년 뒤의 삶을 위해 아끼고 저축해야 하는 상황보다는 오늘을 즐기고 충실하게 사는 것에 훨씬 만족스러워 한다. 단순한 소비보다는 투자의 개념으로, 거기에서 다시 삶의 활력을 얻는다<sup>11)</sup>. 즉, 생활의 질, 개성적인 라이프스타일, 정신적 문화적 만족 등에 초점을 맞춘 소비 패턴을 보이며, 올바른 정보를 토대로 정당한 가치를 지불하는 ‘신소비자’ 집단으로 등장하였다.

## 2. 상품 기획 프로세스

상품 기획은 본래 판매(selling)·유통(distribution) 등과 같은 마케팅 활동의 한 부분으로 포함되는 개념으로 머천다이징(merchandising)이라 불리며, 소비자의 필요나 욕구를 예측하여 상품으로 구현하며, 소비자가 원하는 시기와 장소에 상품을 제공하여 구매하도록 동기를 유발하는 활동을 뜻한다<sup>12)</sup>. 텍스타일이나 어패럴의 메이커에 있어서 판매 촉진, 생산, 판매 부분과 밀접한 관계를 유지하면서, 상품 라인의 구성과 생산의 계획을 세우는 일을 말한다.

패션 머천다이징이란 패션 상품을 기획, 생산하며 또한 구매와 판매 활동을 주로 수행하는 어패럴 메이커에서 사용하는 머천다이징을 말한다. 최초의 머천다이징에 대한 정의는 니스트롬(P.M. Nystrom)에 의하여 내려졌으며 그는 상당히 광범위하게 관련지어 정의를 내렸다<sup>13)</sup>.

상품 기획의 방향 설정에는 환경에 대한 개념과 제품에 대한 개념을 명확히 해야 한다. 환경에 대한 개념에는 국내외의 정치, 경제 사회적인 분류, 시장 상황과 경쟁사의 동향, 소비자의 의식과 소비 패턴, 기업 또는 브랜드의 위치 확인 및 소비자의 타겟 분석 등에 관한 개념이 포함된다. 제품에 대한 개념에는 상품 전략, 상품 구성, 품목 구성, 품목별 수량 조

8) (주)아이에프 네트워크/인터패션플레이닝, 06/07년 가을 겨울 여성 커리어(career) 패션트렌드, 2005년 11월 29일.

9) 패션비즈, “스페셜 리포트: 멀티믹스 W-network ‘나홀로 당당’ 트렌드 향유,” (2002), Vol no 185.

10) 김승운, *Op. cit.*

11) 패션비즈, *Op. cit.*, pp. 142-143.

12) 이호정, *服飾디자인, 기성복디자인에의 어프로치*, (서울: 교학연구사, 1987), p. 177.

13) 최유돈, “국내 여성복 브랜드 소비자들의 라이프스타일과 최신 패션 트렌드 선호도에 따른 패션 상품기획의 모색-브랜드 T. M을 중심으로” (연세대학교 대학원 석사학위논문, 2002), p. 22

절, 가격, 상품 이미지, 스타일 선택, 소재 실루엣, 디테일 및 코디네이션 효과 등의 요소를 포함한다<sup>14)</sup>. 본 연구에서는 일반적으로 디자인실에서 이루어지는 제작과 스타일링, 상품의 구성의 단계까지 제안하고자 한다.

패션 상품 기획은 일반적으로 일년에 두 번, 6개월 단위로 구성되는데, 패션 상품 기획의 전체 과정에 있어서도 약 6개월~1년여의 시간이 소요되며, 목표 시장 기획, 정보 기획, 컨셉 기획, 아이템 및 코디네이트 기획, 디자인, 판매 기획으로 구성된다.

패션 상품 기획의 과정의 단계를 살펴보면, 첫째 목표 시장 확인으로 새로운 상품 기획에 영향을 줄 수 있는 사회·문화적, 경제적 환경 요인 등 마케팅 환경 분석이다. 특히 표적 고객의 라이프스타일이나 소비 형태의 변화는 자사의 상품 구성과 판매 및 판촉계획에 영향을 주고 궁극적으로 브랜드 정체성(identity) 혹은 이미지(image)와 밀접한 관계가 있으므로 매 시즌 표적 시장의 변화를 확인하는 것은 매우 중요하다.

둘째는 기획의 단계이다. 국내 외의 트렌드 정보와 함께, 매출 및 소비자 정보, 시장 정보 등의 분석 결과가 이후의 상품 기획 과정에 큰 영향을 미치므로 패션 상품 기획 과정에 매우 중시되는 부분이다. 패션 정보, 시장 정보, 소비자 정보, 판매 실적 및 관련 산업의 정보는 상품 기획 과정의 필수적 정보원이다. 시장 정보 분석에 있어서는 소비자 반응에 대한 보다 직접적 정보를 얻을 수 있으며, 소비자 정보 분석의 경우에는 구체적 소비자 조사를 통해, 목표 시장 소비자의 동향과 의식, 라이프스타일 및 구매 형태, 착장 경향 등을 파악하게 된다.

셋째는 디자인 전개로, 브랜드 컨셉 및 기획 의도에 따른 시즌 컨셉, 이미지 설정, 컬러 방향, 소재의 기획 등을 거쳐 구체적인 패션 상품 디자인의 전개로 진행된다.

최근 더욱 급변하는 사회·문화적 환경 속에 트렌드 주기 또한 점차적으로 빨라지고 있다. 이러한 환경 하에 패션 시장은 소비자의 더욱 세분화된 다양하고 복잡한 욕구와 수요에 부합하는 패션 상품 기획이 요구되어진다. 이에 따라 적절한 소비자의

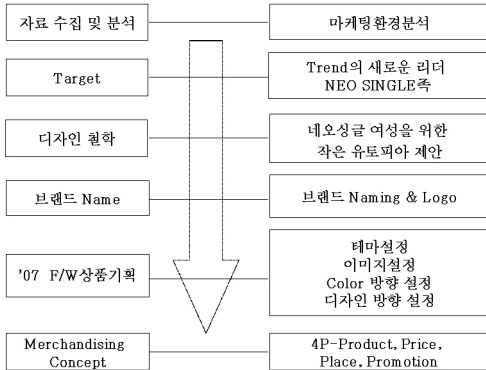
취향과 각종 패션 정보를 바탕으로 상품 기획의 궁극적 목표가 될 수 있는 소비자의 구매 행동을 유발하는 상품을 기획하기 위해 보다 정교하고 효과적인 상품 기획 과정이 필요하다.

### Ⅲ. 네오 싱글 여성을 위한 브랜드 기획 및 상품 개발

#### 1. 네오 싱글에 대한 타겟 마켓 분석

본 연구의 상품 기획은 네오 싱글족이 신 소비자로 등장한 현대의 마케팅 환경 분석의 결과, 타겟 마켓을 20대 중반부터 30대 중반, 2,635세대의 전문직 독신 여성을 소비자로 결정하였으며, 그녀들의 특성 및 가치관 소비 성향 등을 반영한 그녀들을 위한 작은 유토피아를 제안하였다. 제일기획이 발표한 ‘우리 시대의 미드필더, 2,635세대’ 보고서에서는 서울 지역 26~35세 남녀 640명과 36~45세 남녀 160명을 대상으로, 현재 우리 사회의 생산과 소비의 주체로 부상한 2,635세대의 시대적, 세대적 특징과 이들에 대한 마케팅 대응 방법 등을 소개하고 있다. 2,635세대의 특징을 살펴보면 첫째, ‘우리’보다는 ‘나’가 우선인 세대로 자기중심적(Individualized) 세대이다. 2,635세대의 자기중심적 성향은 자기 개발에 대한 끊임없는 투자로 이어진다. 특히 싱글족의 자기 개발에 대한 투자는 두드러진다. 둘째, 2,635세대는 기존의 관습에 얽매이지 않는 진보적 세대(Innovative)로 싱글족 전성시대의 대표주자이다. 싱글의 개념이 예전처럼 결혼 전의 단계(미혼)가 아니라, 현재의 상태를 즐긴다(독신)는 점에서 기존 세대와 대비된다. 싱글 중에서도 특히 여성이 싱글 생활에 대해 긍정적이며, 남성은 때가 되면 결혼을 해야 한다고 생각하는 경향이 여성보다 강했다. 2,635세대는 가정 내에서의 전통적인 성(性) 역할을 부정하며, 권위주의적인 가족관에 도전하는 세대다. 2,635세대는 맞벌이에 대한 사회적 의식 변화, 여성의 경제적 독립과 사회 진출의 욕구 증대로 일하는 여성이 증가하면서, 결혼 후 성 역할 분담에 대해 진보적 성향을 띄게 됐다. 셋째는 현실주의적이며 경제적이고 돈에 관심 많은 세대(Into the Reality)로 표현된다. IMF 이후의 경제

14) 이호정, *Op. cit.*, p. 180.



<그림 3> 네오 싱글 여성을 위한 상품기획 프로세스.

적 어려움은 2,635세대를 매우 현실적인 경제적 세대로 변모시켰다. 2,635세대는 청년 실업을 경험하였으며, 경제적으로 여유로운 환경에서 성장하다가 갑자기 치열한 삶 속으로 던져진 세대로 소비에 있어서도 절약형 소비를 한다. 넷째, 2,635세대는 새로운 유행이나 신제품에 대해 관심이 많으며(Inclined to Fashion), 새로운 것에 대한 수용성도 높다. 이들은 유행에 민감하며, 소비를 통해 자신의 개성을 표현하는 세대다. 다섯째, 다양한 문화에 개방적이며 글로벌화 되어 있는 세대다(Intercultural). 2,635세대는 배낭 여행 1세대며, 해외 여행자의 30%는 배낭 여행자, 20%는 해외 연수 경험이 있는 세대다. 그러나 해외 여행이나 외국 문화 체험에 있어서는 글로벌화 돼 있어도, 실제 생활에서의 의사 소통이나 뉴스 접촉, 외국인 친구 사귀기는 어렵다고 응답했다. 이는 2,635세대는 글로벌화에 있어 1세대적 특성을 지닌다고 할 수 있다<sup>15)</sup>.

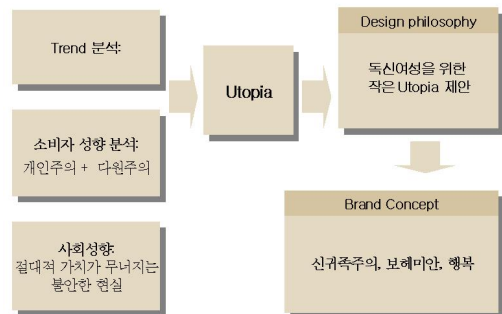
이 보고서에서 2635세대는 독특한 독신자 문화를 창조하는 세대로 등장하였다. 싱글족은 우리 사회의 거대 소비 집단으로 성장했고, 같은 세대 내에서도 기혼자에 비해 개방적인 라이프스타일을 지닌다. 그들은 매스티지(Masstige, 대중과 명품을 조합한 신조어) 열풍의 중심에 있으며, 그들의 유행 추구적 성향과 경제적 성향은 비교적 값이 저렴하면서도 감성적 만족을 얻을 수 있는 고급품을 선호하는 경향으로 이어진다. 싱글족은 자신이 갖고 싶은 또는 중요하

다고 생각하는 품목에 있어서는 기꺼이 지출하는 경향을 보인다. 또한, 2,635세대 싱글족은 디지털 문화나 신기술에 대한 수용도가 기혼자에 비해 더욱 높게 나타났으며, 싱글족은 인터넷을 보다 생활 깊숙이 이용하고 있고 인터넷을 정보매체로 뿐만 아니라, 엔터테인먼트를 위해서도 자주 사용하는 것으로 드러났다.

2. 브랜드 컨셉 및 디자인 철학

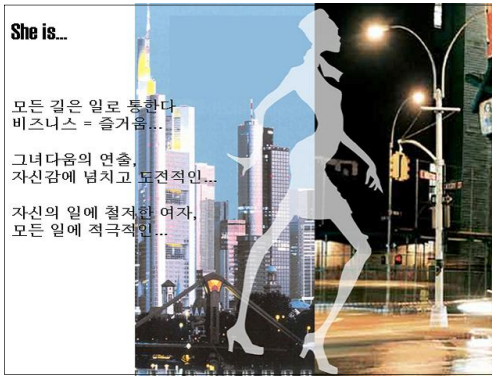
네오 싱글 여성들은 자신에 대한 관심이 첫 번째로, 자신의 일, 생활, 외모 모든 것을 사랑하는 개인주의와 다원주의 경향을 공유하며, 모든 것은 “나”로부터 비롯된다. 또한, 보호 받는 대상이 아닌 혼자서도 잘 살 수 있는 여성으로 결혼은 할 수도 안할 수도 있다는 기존의 독신주의자와는 구분되며, 자신의 삶에 능동적이고 감도 있는 패션을 누리는 여성이며, 단순히 경제적 수단으로서가 아닌 즐기면서 하는 일과 직업을 가진다.

본 브랜드의 기획에서는 네오 싱글 독신 여성을 위한 작은 유토피아(Utopia)를 제안하고자 한다. 유토피아는 아니다(no)와 장소(topos)의 합성 의미로 ‘어디에도 존재하지 않는 nowhere’ 이상향을 의미한다. 일상의 완전한 생활에 봉사하는 진정한 예술을 통해 실현 불가능의 꿈이 아닌 ‘이상’사회의 의미를 포함하고 있다. 디자인의 선구자 윌리엄 모리스(William Morris)가 예술은 대중의 생활을 위한 것이어야 한다고 했던 것처럼 그리움, 꿈, 사랑, 창조와 다양성, 의미를 지닌 아름다움은 작은 유토피아로부

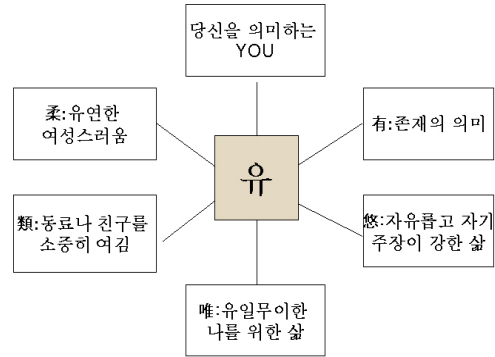


<그림 4> 네오 싱글 여성을 위한 브랜드 컨셉.

15) 제일기획, “우리 시대의 미드윙더, 2635세대 보고서,” (2004).



<그림 5> 이미지 맵.



<그림 6> 브랜드 명칭의 의미.

터 출발하며, 첨단 의 미와 함께 인간다움을 추구한다. 그에 따른 브랜드의 컨셉(concept)으로 신귀족주의, 행복, 즐거움의 키워드로 표현하였다.

3. 브랜드 네임 결정

브랜드의 네임은 한글의 자음과 모음을 열거하여 조합하여 현대 트렌드와 네오 싱글 독신 여성의 이미지를 전달할 수 있는 단어 ‘유, YOU’를 추출하였다. 브랜드 ‘유, YOU’는 아래(그림 6)에서 볼 수 있듯이 독립적이며, 여성스러움을 잃지 않고, 자유로우나 자신을 사랑하는, 또한 주변의 동료나 친구들을 배려할 수 있는 현대적인 여성을 의미하는 네오 싱글 여성들의 다양한 특성을 내포한 명칭이다.

4. 네오 싱글 여성을 위한 '07 F/W 상품 개발

1) 디자인과 상품 개발의 포인트

본 상품 기획은 네오 싱글 독신 여성들을 위한 작은 유토피아의 제안으로, 그녀들의 라이프스타일에 유용한 상품을 제공하여야 한다. 디자인 개발 및 상품 선정을 위한 기본적인 포인트는 세 가지로 정리해 볼 수 있다.

첫째, 사용자를 고려한 다양한 아이디어의 제공이다. 소형 원룸이나 오피스텔 등 주거 공간이 협소한 곳에 사는 싱글족을 겨냥하여 냉장고나 TV 등이 점점 대형화, 고급화 되고 있는 것과 반대로, 소형, 미니라는 타이틀을 달고 소형 냉장고, 소형 세탁기, 미니 콤팩트 등이 등장하고 있다(그림 7). 단순히 사이즈가 작은 것으로는 다양한 취향의 싱글족의 욕구



<그림 7> 작지만 다양한 기능의 소형 냉장고.



<그림 8> 테이블과 컴퓨터가 함께 장착된 소파.



<그림 9> PMP(portable multimedia player).

를 충족시킬 수는 없으며, 간편한 것 이외에도 디자인이나 형태, 컬러를 중요시해야 한다.

둘째, 생활에 유용한 다기능 스타일의 제안으로, 하나의 제품으로 여러 가지 기능을 할 수 있는 다기능 제품에 대한 수요는 개인주의적 라이프스타일이 정착하면서 그 수요가 확대될 전망이다. 이미 독신주의가 정착된 선진국의 경우, 가구의 기본이라고 할 수 있는 의자를 중심으로 테이블로 변형되거나 강력한 수납 기능 등을 가진 유연한 활용성을 부여하고 있다(그림 8).

셋째, 작은 곳으로 집중되는 첨단 기능성을 가질 수 있어야 한다. 디지털로의 진화는 거의 모든 제품에서 이루어지고 있다. 이러한 변화는 컴퓨터 관련 제품·AV제품 등에서 두드러지고 있는데(그림 9), 최근의 트렌드는 아날로그가 디지털로 전화되는 것을 넘어서 여기저기의 디지털 언어들로 새로운 라이프스타일에 맞게 통합하여 새로운 제품으로 제안되는 것을 볼 수 있다. 보다 작고 함축적인 제품, 여러가지 기능이 단번에 해결되는 만능 제품이 시장을 넓혀 가고 있다.

**2) '07 시즌 테마 설정 및 디자인 전개**

미니멀리즘의 재등장, 과거로의 회귀, 이국적 지역 이미지는 2000년 이후 꾸준히 등장하는 트렌드 경향으로 매 시즌 다양한 컨셉으로 제시되고 있다. 본 연구의 상품 기획에서도 2007년 F/W의 시즌 테마를 미니멀 내추럴(minimal natural)과 모던 프리미티브(modern primitive)의 두 방향으로 나누어 전개하였다.

미니멀 내추럴은 절제된 도시적인 세련미와 풍요로운 안락한 감성을 다기능적 요소들을 가미하여 표현하고자 하였으며, 모던 프리미티브군은 원시적인 이국적 이미지를 도회적인 모던한 이미지에 순수함과 신비함을 겸비한 수공예적인 표현한 에스닉 요소들과 함께 응용하여 상품을 전개하고자 하였다.

본 테마에 대한 설명을 <표 1>로 구성하였으며, 상품 구성 이미지를 <그림 10>으로 표현해 보았다. 테마별 이미지 맵과 컬러 맵(그림 11, 13), 상품 구성을 위한 디자인 전개를 하였으며 액세서리를 제안하였다(그림 12, 14). 라이프스타일 제안을 위한 인테리어 소품의 구성은 최근 인테리어 잡지류에서 선택하여 구성, 제안하였다(그림 15).

본 테마에 대한 설명을 <표 1>로 구성하였으며, 상품 구성 이미지를 <그림 10>으로 표현해 보았다. 테마별 이미지 맵과 컬러 맵(그림 11, 13), 상품 구성을 위한 디자인 전개를 하였으며 액세서리를 제안하였다(그림 12, 14). 라이프스타일 제안을 위한 인테리어 소품의 구성은 최근 인테리어 잡지류에서 선택하여 구성, 제안하였다(그림 15).



<그림 10> 상품 구성 이미지.

<표 1> 테마별 구성표

	Minimal Natural	Modern Primitive
Image	· 메마른 현대의 절제된 세련미와 풍요로운 안락함과 다기능적인 요소들을 가미	· 모던한 이미지에 때묻지 않은 순수함과 신비함을 수공예적인 요소를 더해 이국적인 매력으로 표현
Color	· Warm Touch로 마무리된 고급스럽고 절제된 이미지의 Neutral Color군	· 원시적 이미지를 온화하게 표현한 Faded Color와 현대적 이미지에 Soft Touch를 느낌으로 표현한 Grayish Color
Fabric	· Natural 감성의 천연 소재 도회적이고 세련미와 함께 따뜻한 감성을 표현할 수 있는 Natural like, Clean & Compart한 소재군	· Handmade 요소의 재질 이국적 Primitive를 표현할 수 있는 소재 · Ruff & Sof Finishing
Design	· 절제되고 세련된 Minimal & Natural Image · Soft & Compact · Multi-Functional Design	· 비정형적인 자유곡선으로 이루어진 형태감으로 시각적인 다양성을 추구 · 수공예적인 요소들을 살릴 수 있는 장식적인 디자인을 현대적인 감각으로 표현

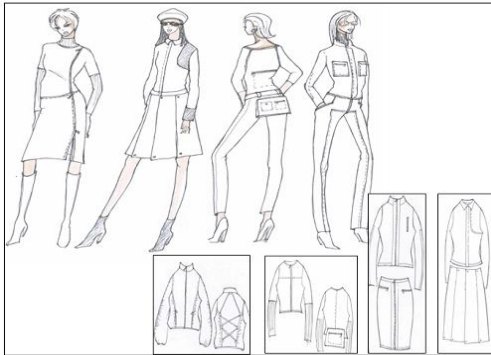




<그림 11> Theme I의 이미지 맵과 컬러.



<그림 13> Theme II의 이미지 맵과 컬러.



<그림 12> Theme I의 패션 상품 구성.

#### IV. 결 론

독신율이 증가하는 인구 통계 환경의 변화와 함께 소비자들의 생활 양식에 대한 변화도 나타나면서, 결혼의 절대적인 필요성을 부인하며 결혼보다는 혼자 사는 삶을 오랫동안 즐기고 영위하려는 독신들이 등장하였는데, 이들은 네오 싱글(neo-single)족이라 불리운다. 네오 싱글이란 단순한 독신의 의미가 아니



<그림 14> Theme II의 패션 상품 구성.



<그림 15> 인테리어 소품 구성.

라, 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 라이프스타일, 정신적 문화적 만족 등에 초점을 맞춘 소비 패턴을 보이면서 올바른 정보를 토대로 정당한 가치를 지불하는 신 소비자로 등장하였다.

본 연구에는 네오 싱글의 특성과 소비 경향을 조사 분석하였으며, 이러한 분석을 통한 브랜드 기획 및 패션 상품 개발 과정을 제안하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 현대의 독신 여성들의 인구 통계적 비율은 계속적으로 증가하고 있으며, 독립적인 삶을 살아가는 여성들로, 특정한 브랜드를 선호하기보다는 자신 스스로가 패션을 가꾸고 즐기는 멀티 믹싱 코드를 가지고 있었다. 따라서 브랜드의 기획방향은 네오 싱글 여성들이 선호하는 라이프스타일 제안형의 멀티 컨셉 브랜드 형태로 설정하였다.

둘째, 브랜드의 디자인 철학은 네오 싱글 여성들의 작은 유토피아 제안으로 그녀들을 위한 라이프스타일을 제안하고자 하였다. 브랜드의 컨셉으로는 신귀족주의, 행복, 즐거움의 키워드로 표현하였다.

셋째, 브랜드명은 다양한 생활양식을 표현할 수 있는 ‘유(YOU)’로 결정하였다. YOU는 당신을 의미하는 유에서 출발, 존재의 유(有), 유연한 여성스러움을 의미하는 유(柔), 자유롭고 자기 주장이 강한 삶을 의미하는 유(悠), 동료나 친구를 소중히 여기는 의미의 유(類), 유일무이한 나를 위한 삶을 의미하는 유(唯)를 포함하며, 네오 싱글 여성의 특성을 담고 있다.

넷째, 2007년 F/W의 시즌 상품기획을 위하여 최근 발표된 트렌드 자료와 라이프스타일 제안형의 경쟁 브랜드에 대한 조사 분석을 하였다. 최근 다시 등장한 미니멀리즘 테마와 발맞추어 첫 번째 테마는 절제된 세련미와 풍요로운 안락함에 다기능적인 요소를 가미한 미니멀 내추럴(Minimal Natural), 두 번째 테마는 모던한 이미지에 순수함과 신비함을 수공예적인 요소로 에스닉을 표현한 모던 프리미티브(Modern Primitive)로 설정하였다. 각 테마에 따른 이미지, 컬러, 패브릭에 대한 구체적인 작업을 전개하였고, 그에 따라 디자인 스케치 및 작업을 마무리하였고 액세서리의 코디네이션을 제안하였다.

다섯째, 패션 상품 외에 라이프스타일 제안형의 제품들은 다기능적이며, 심플한, 독신 여성들의 취향에 어울릴 수 있는 제품들을 인테리어 잡지류 등을 통하여 선택 제안할 수 있었다.

현대는 여성들의 변화된 라이프스타일과 여성 혼자서도 당당하게 살 수 있는 싱글 라이프 시대로 그들의 마켓은 중요한 자리를 차지하며 구매 파워를 보여주리라 예상되고 있다. 네오 싱글 독신 여성들은 자신들이 결혼하지 않는 이유를 당당하게 드러내고 그들의 삶에 나름대로의 당위성을 부여하며 사회적 트렌드로 자리 잡아 가고 있으므로 독신 시대의 다양한 상품기획 및 마케팅 방향을 위한 연구가 계속되길 바란다.

참고문헌

이소영, 황선진 (2003). “20, 30대 전문직 독신 여성

- 의 라이프스타일에 관한 연구.” 성균관대학교 생활과학연구소, *생활과학* 제6호.
- 이호정 (1987). *服飾디자인, 기성복디자인에의 어프로치*. 서울: 교학연구사.
- 임연웅 (1992). *디자인 방법론 연구*. 서울: 미진사.
- 장현숙 (2002). “독신의 심리적 성향에 관한 연구.” *한국가정관리학회지* 20권 6호.
- 박충선 (2002). “독신에 대한 인식과 만족도에 관한 탐색적 연구.” *한국가정관리학회지* 20권 6호.
- 이영숙, 박경란 (2003). “대학생이 인지하는 독신여성에 관한 고정관념: 경남 및 전북지역의 대학생을 중심으로.” *대한가정학회지* 14권 10호.
- 윤소영 (2002). “독신의 시간 사용과 여가활용에 대한 탐색적 연구: 미혼 및 기혼 집단의 비교를 중심으로.” *한국가정관리학회지* 20권 6호.
- 제일기획 (2004). “우리 시대의 미드필더, 2,635세대 보고서”.
- 최유돈 (2002). “국내 여성복 브랜드 소비자들의 라이프스타일과 최신 패션 트렌드 선호도에 따른 패션 상품기획의 모색 - 브랜드 T. M을 중심으로.” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- LG애드 마케팅본부 (2005). *소비문화 연구보고서*. Vol 4: 2006 서울 2033 Trend Keyword 9.
- “600만 싱글의 힘, 나홀로족이 한국사회를 바꾼다.” *조선일보*, 2005년 6월 16일.
- 패션비즈* (2002). 스페셜 리포트: 멀티믹스 W-network ‘나홀로 당당’ 트렌드 향유. Vol no 185.
- 삼성디자인넷 “2005년 소비 키워드 전망” (2005년 1월 5일 [2005년 11월 10일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.samsungdesign.net>
- 통계청 “IMF 자료공포기준 지역세미나 보고서” (2006년 12월 11일 [2006년 12월 22일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.nso.go.kr>
- (주)아이에프네트웍/인터패션플레이닝, “06/07년 가을 겨울 여성 커리어(career) 패션트렌드” (2005년 11월 29일 검색)