

# 미니멀리즘을 추구하는 여행객을 위한 슬립웨어 개발 연구

김민주, 김지윤, 임한수, 정희철/ 조현진

계명대학교 패션마케팅학과 학부과정/ 계명대학교 패션마케팅학과 교수

## I. 서론

2019년 8대 여행 트렌드 중 하나로 쉽고 간편한 여행이 떠올랐다. 1인 가구 증가와 라이프 스타일의 변화로 개인의 가치를 중시하는 사람들이 증가하여 혼행족(혼자 여행하는 족)이라는 말도 생겨나며 여행에 대한 수요가 증가하고 있는 추세이다. 최근 나타나는 여행객들의 특성을 보면 단순함과 간결함을 추구하는 예술과 문화적인 흐름을 칭하는 미니멀리즘을 선호하는데, 현재 시장에서 여행용품은 최소화하기 위한 파우치나 세면용품 키트 등 다양한 상품이 많이 출시되지만 정작 부피를 많이 차지하는 슬립웨어의 경우 미니멀리즘을 추구하는 여행객들의 니즈를 충족시킬만한 상품을 시장에서 찾아볼 수 없다. 따라서 우리는 포켓 백에서 착안하여 슬립웨어에 포켓을 부착, 접었을 시 포켓이 의류의 전체를 감싸 하나의 팩(pack)형태로 만들어 부피감을 최소화하는 슬립웨어를 제안하고자 한다.

## II. 연구내용 및 방법

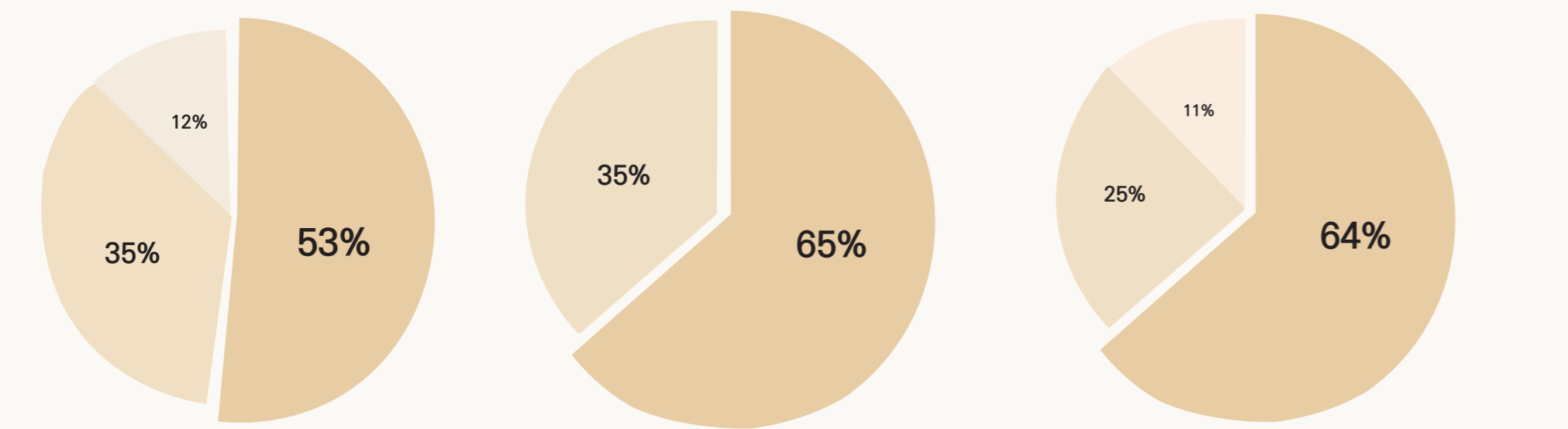
### • 여행 트렌드 및 슬립웨어 시장 현황

한국관광공사는 국내 여행객이 전년 대비 2만 명 정도가 증가하였다고 발표하였다. 이처럼 여행에 대한 수요는 갈수록 급증하고 있다. 워라벨, 주 52시간 근무제와 같은 라이프 스타일의 변화로 본인의 행복이나 휴식을 중시하는 경향이 나타나 여행을 가는 인구가 늘었고, 혼행 족(혼자 여행하는 사람)이라는 신조어도 생겨났다. 이들은 '집에 있는 나' '어디서든지 소중한 나'라는 가치관을 가지며, 물품의 간소화 및 수납의 용이성을 지향하는 미니멀리즘을 추구하고 디자인적인 요소 또한 놓치지 않는다. 트렌드 코리아에서는 케렌시아(나만의 안식처, 휴식 공간)를 키워드로 선정했고 이에 따라 자연스레 휴식의 가치를 높여주는 슬립 웨어 시장이 확장되고 있다. 알렉산더 맥퀸, 베르사체, 구찌 같은 하이엔드 브랜드들은 슬립 웨어 카테고리를 대거 늘렸고, SPA 브랜드 스파오는 지난해 대비 파자마 스타일 수를 5배 늘리면서 350%에 달하는 누적 매출 성장률을 기록 중에 있다. 이처럼 슬립 웨어 시장은 캐주얼에서부터 하이엔드 브랜드까지 다양한 범주에서 증가하고 있다.

### • 여행 시 슬립웨어 소지여부 및 불편사항 설문조사

여행의 빈도 및 여행 시 슬립웨어 소지여부 및 불편사항에 대한 설문조사를 온라인 287명과 오프라인 100명의 20~30대 남녀를 대상으로 실시한 결과, 여행의 빈도는 6개월의 1번이 53%, 3개월의 1번이 35%로 나타나 여행의 빈도가 잦은 것으로 나타났다. 여행 시 잠옷의 소지 여부로는 65%가 '소지한다'고 답하였고, '소지하지 않는다'에 답한 35% 사람을 대상으로 잠옷을 가져갈 시 불편사항에 대한 조사를 진행, '짐의 부피가 늘어난다'는 답변이 가장 많았고, '잠옷의 대체품이 있다'가 다음으로 많이 나타났다. 추가적으로 이러한 불편사항을 보완하는 포켓형 파자마의 구매여부에 대한 조사로는 구매할 의향이 있다는 답변이 62.7%로 높게 나타났다.

여행의 빈도  
 6개월에 한번 3개월에 한번 1개월에 한번  
 여행시 잠옷 여부  
 소지한다 소지하지 않는다  
 잠옷 소지시 불편함  
 짐의 부피가 늘어난다 다른 것으로 대체 가능하다 기타



### • 브랜드 소개



P.i.P(Pajamas in Pocket)는 포켓 속 파자마라는 뜻으로 단순함과 간결함을 추구하는 미니멀리즘을 기반으로 고객들에게 질 높은 여행라이프와 편리함을 제공해 줄 수 있는 휴대용 슬립웨어 브랜드이다.

#### 1) 브랜드 컨셉

베이직과 모던을 베이스로 한 감각적인 디자인과 라이프스타일을 추구하며, 보온성·통기성·흡습성 모두 갖춘 혼방 소재를 사용하여 심미성과 기능성, 휴대성 모두를 갖춘 제품을 선보인다. 또한 브랜드 네이밍처럼 심플하면서도 기능적인 부분까지 놓치지 않는 슬립웨어를 제공을 목표로 한다.

#### 2) 소재 및 디자인적 요소



S/S 시즌으로는 통기성과 흡수성이 뛰어나며 민감한 피부에도 착용 가능한 인견을 면과 혼방 및 거즈면, F/W 시즌은 부드러운 촉감과 정전기 발생을 적게 시키는 레이온과 폴리를 혼방하여 면과 폴리에 국한되어 있는 기존 슬립웨어 제품과 차별을 둬.

포켓은 의류에 쓰이는 소재와 달리 형태 안정성을 가지는 캔버스 소재로 제작, 탈부착식으로 단추와 상의를 연결하는 장치로 매듭단추를 사용하여 기능(소재)과 디자인적인 면에서 차별점을 나타낸다

## 2)STP 전략

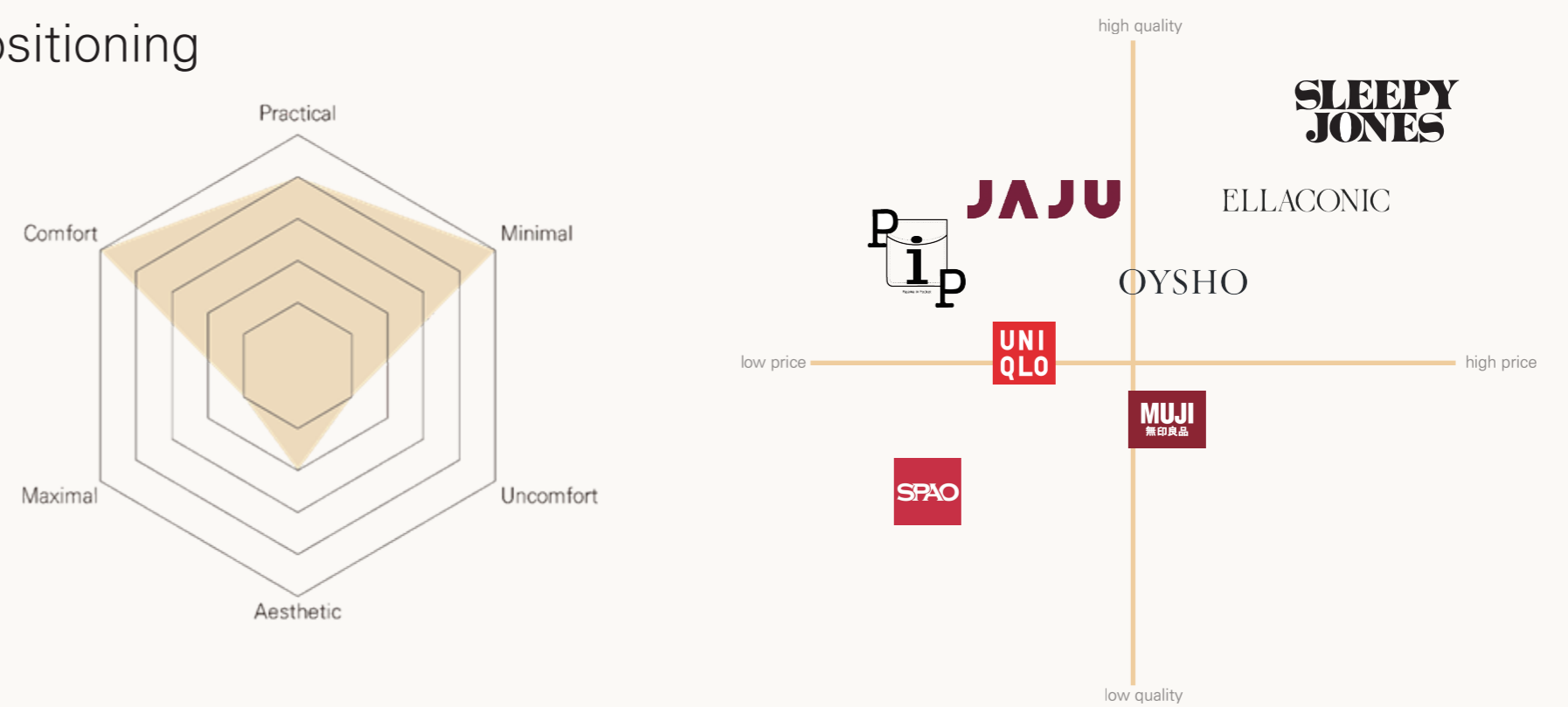
### Segmentation

인구통계학적요소	성별	남			여		
		연령	10대	20대	30대	40대	50대
사이크로그래픽적요소	소득	100만원 이하	100~150만원	150~200만원	200~250만원	250~300만원	300만원 이상
	수용도	유행선도자	유행추종자	유행전기수용자	유행후기수용자		
제품요인	라이프스타일	가치지향적	실용적편이추구형	평범무난형	보수적수극형	현대감각지향적	
	가격수준	저가	중저가	중가	중고가	고가	
	품질	하	중하	중	중상	상	

### Targeting

메인타겟은 실용적이고 간편한 것을 추구하며 여행을 가는 것을 즐기고 가장 트렌드에 민감한 20대로 선정, 서브타겟은 경제적이되며, 워라벨을 중시하는 30대로 선정하였다.

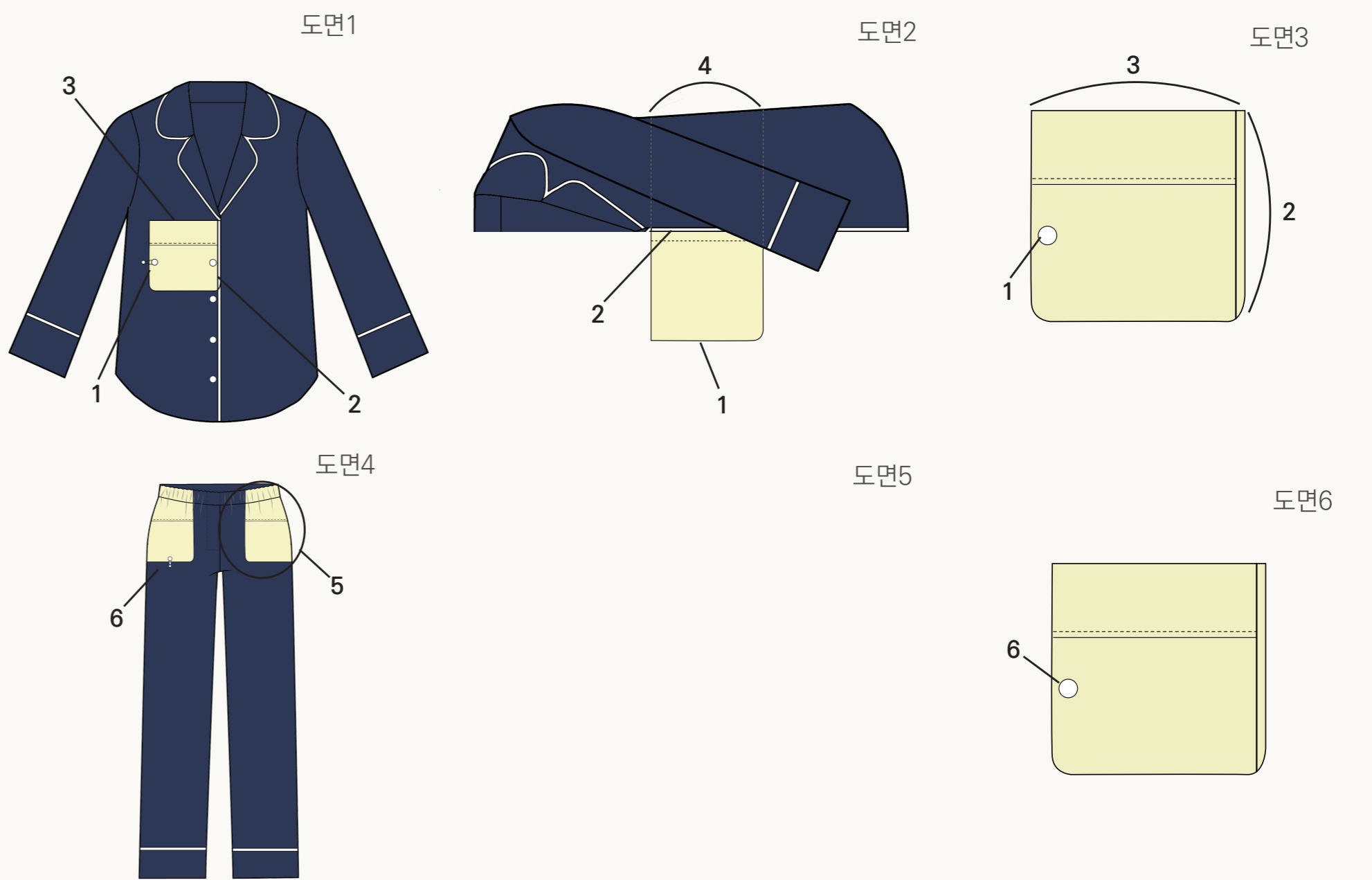
### Positioning



## 3)SWOT 분석

	STRENGTHS	WEAKNESSES
	1. 부피를 줄여 여행 물품 간소화 가능. 2. 합리적인 가격의 고품질 제품을 제공. 3. 독점적 기술을 통한 유리한 시장 점유율.	1. 단순한 디자인으로 인한 기능성 인지부족. 2. 다양한 고객층 확보에 대한 어려움
OPPORTUNITIES	<b>SO 전략</b> 1. 미니멀리즘을 추구하는 사람들의 여행 물품 간소화 2. 높아진 개인적 가치에 부합하는 가성비 좋은 제품을 제공 3. 독점적 기술을 통한 기존 제품과의 차별화	<b>WO 전략</b> 1. 미니멀리즘을 추구하는 사람들에게 기능을 인지시켜주기 위한 제품 홍보 2. 소재의 편성으로 개인적 가치를 증시하는 고객층 확보
THREATS	<b>ST 전략</b> 1. 과열화된 슬립 웨어 시장에서 심미성 보다 실용성에 초점을 맞추어 타 브랜드와의 차별성 2. 트렌드에 민감한 고객들에게 합리적이고 실용적인 제품을 제공하여 유행을 주도	<b>WT 전략</b> 1. 경쟁화된 슬립 웨어 시장에서 기능적 요소를 강조하여 틈새 공략 2. 트렌드에 민감한 젊은 세대를 주 고객층으로 확보

## 4)도면



도면 1) 의류의 상의를 펼친 모습으로써 1은 의류와 포켓을 분리, 부착시켜줄 수 있도록 단추로 제작되었다. 2는 의류와 포켓이 부착된 면으로 포켓 안으로 의류가 접혀 들어갈 수 있도록 제작. 3은 일반적인 셔츠 주머니처럼 수납이 가능하다. 도면 2) 1의 단추를 풀어 의류와 포켓을 분리시키고 의류를 접은 모습으로 4의 점선을 따라 접어 2로 의류가 들어갈 수 있게 한다. 도면 4) 의류의 하의를 펼친 모습으로 5는 일반 하의 포켓이지만 6은 의류와 포켓을 분리, 부착시켜줄 수 있도록 단추로 제작되었다. 도면 5) 6의 단추를 풀어 의류를 분리하고 접은 모습이며, 7의 점선을 따라 접어 6의 의류가 들어갈 수 있게 한다. 도면 3,6) 포켓형 슬립웨어의 최종 모습이다.

## III. 결론

본 연구의 결과는 다음과 같다. 급증하고 있는 슬립웨어, 라운지웨어 시장에서 베이직한 디자인에 기능적인 요소를 차별화 한다면 시장 우위를 점할 수 있을 것이다. 미니멀리즘 시장이 갈수록 확대될 것으로 판단하므로, 여행객들의 짐을 간소화시켜줄 수 있는 포켓형 슬립웨어가 실용성과 간편성을 추구하는 소비자의 니즈를 충족시켜줄 수 있을 거라 기대해본다.

