



여성 스포츠웨어 브랜드 ‘프런투라인’의 2018 S/S 제품색채 제안

Contents

1. 서론
 - 1.1. 제안의 배경 및 목적
 - 1.2. 제안의 방법 및 범위
 2. 이론적 배경
 - 2.1. 메가트렌드와 스포츠웨어
 - 2.2. 스포츠웨어의 디자인 동향
 - 2.3. 2018 S/S 컬러트렌드
 3. 여성 스포츠웨어 관련 브랜드 색채 분석
 - 3.1. 국내 브랜드 색채 분석
 - 3.2. 국외 브랜드 색채 분석
 4. 프런투라인 제품 색채 분석
 - 4.1. 디자인컨셉
 - 4.2. 아이템 및 소재 특성
 - 4.3. 색상 및 색조 분포
 - 4.4. 배색 특성
 5. 프런투라인 2018 S/S 제품색채 제안
 - 5.1. 제안의 기본 방향
 - 5.2. 테마별 세부 제안
 - I Complete Me
 - Dreamy Comfort
 - 5.3. 프런투라인의 17S/S, 18S/S 색채 특성 비교 분석
 6. 결론
- 참고문헌

1. 서 론

1.1 제안의 배경 및 목적

· 웰니스(Wellness)라이프 스타일 확산과 피트니스 인구의 증가

웰니스족(wellness)'은 영어 '웰빙(well-being)'과 '행복(happiness)' 그리고 '체력(fitness)'을 합성하여 만들어진 말이다. 이들은 건강하고 행복한 삶을 추구하며 운동·영양·휴식을 중요한 가치관으로 여긴다. (출처:시선뉴스)

건강한 생활과 가치 있는 삶에 대한 관심, 웰빙 및 생활 스포츠의 적극적인 참여는 다양한 여가활동의 증가로 이어져 스포츠 시장의 변화에 영향을 미치고 있다. 문화체육관광부의 조사에 의하면 2012년 주1회 생활체육 참여 비율이 40%에서 2014년 52%로 증가 한 것으로 보고되었으며, 이는 실용성을 기반으로 스포티즘의 관심이 지속되고 있음을 보여주고 있다. (김 진, 2015a)

· 여성 스포츠웨어 시장의 확대

한국문화관광연구원이 조사한 `국민생활체육 참여실태조사` 내용을 보면 주 1회 이상 운동하는 여성의 비율은 2016년 56.7%에 달한다.

특히 20~30대 젊은 여성들은 등산, 러닝, 워킹 및 바이크 등 아웃도어 스포츠 뿐만 아니라, 요가, 필레테스, 헬스 등 인도어 스포츠 활동에 적극적으로 참여하고 있다. 현대인들에게 스포츠 활동은 모바일과 SNS의 사용으로 젊은 여성들이 스포츠 정보를 공유하고 스포츠 활동에 직접적으로 참여함으로서 개인 혹은 여럿이 함께 공유하며 즐기는 커뮤니케이션의 수단으로 자리 잡고 있다.(김경환, 2015])

이러한 변화로 운동복이었던 트레이닝복에서 벗어 나 단순한 기능적인 면뿐만 아니라, 스포츠 활동 시에도 세련되고 패셔너블한 차림의 옷을 입고 일상생활에서도 무리 없이 즐길 수 있는 새로운 스포티즘이 부상하고 있다(오경천, 2015).

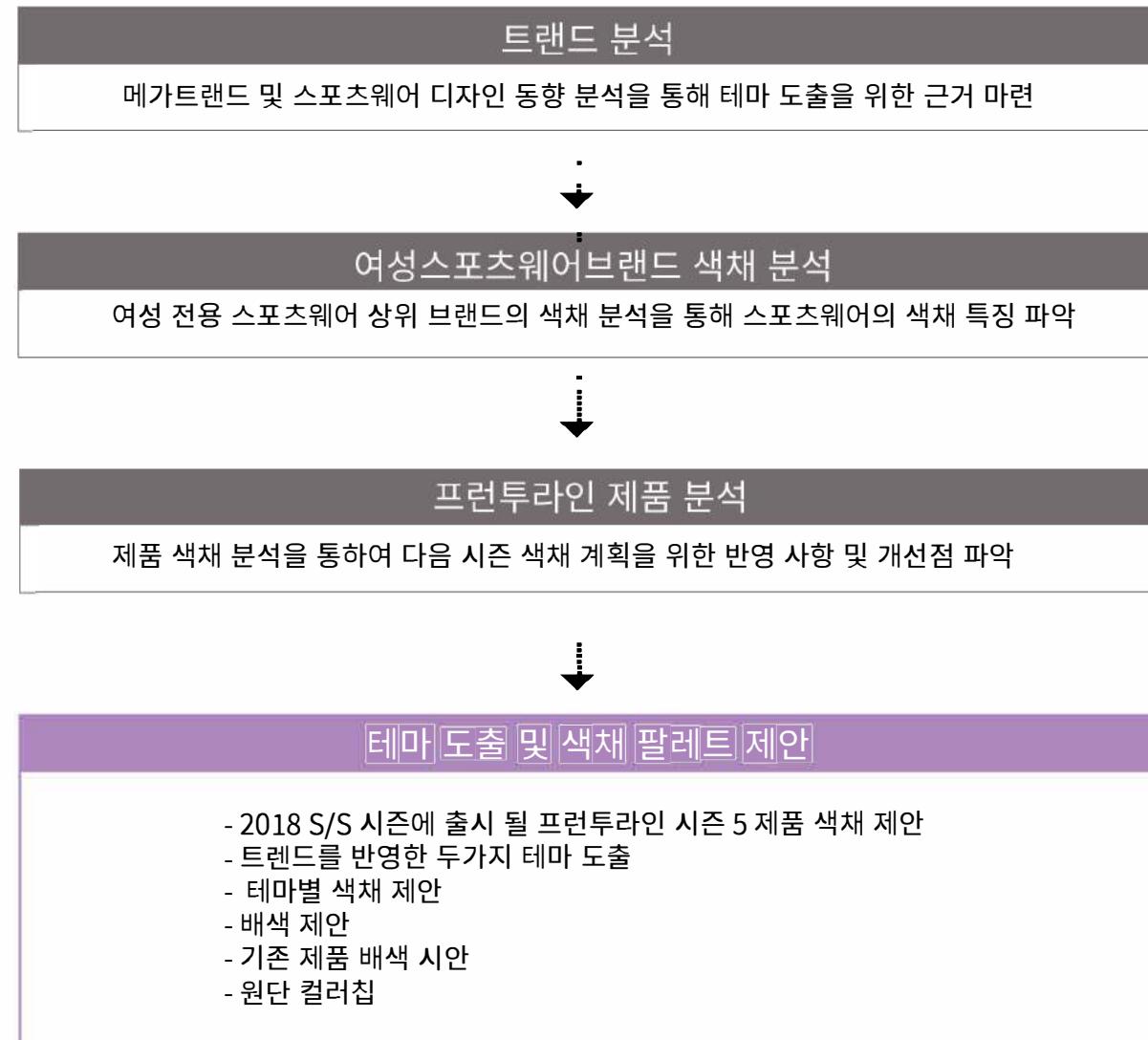
지난 2014년부터 스포츠 매장에 유입되는 여성 고객의 비중이 점차 높아지기 시작해 최근에는 거의 60%까지 올라섰고, 지난 2016년 10~59세까지 여성 고객이 구매한 스포츠웨어와 스포츠슈즈의 구매 비용은 약 3조6730억원으로 추정한다.(NPD그룹 조사결과) 이는 작년 국내 스포츠&용품 시장 6조9807억원의 52.62%에 해당하는 비중이다.

· 국내 여성 스포츠웨어의 성장 가능성

유럽이나 미국 등 해외에 비해 국내 여성 스포츠웨어 시장은 아직 진입 단계로 향후 성장 가능성이 크다고 전망한다. 인도어 스포츠 고객이 늘어나면서 요가와 필라테스 등을 겨냥한 전문적 스포츠웨어 브랜드가 늘어나고 있으며 유명브랜드 외에도 앤디르, 뮬라웨어, 젯시믹스 등 국내 희소 브랜드를 선호하는 분위기가 나타난다.

본 연구는 2016년에 신규 런칭된 여성 스포츠웨어 브랜드‘프런투라인’을 연구 대상으로 설정하여 스포츠웨어 시장의 활성화 및 국내 브랜드의 시장 개척을 위한 아이템 개발을 목적으로 한다. 따라서 다른 제품과의 차별화에 결정적인 역할을 하는 색채 연구를 통해 소비자들의 라이프 스타일을 반영한 18 S/S 제품 색채를 제안하고자 하며, 이를 통해 향후 브랜드의 제품을 개발에도움이 되고자 한다.

1.2 제안의 방법 및 범위



2. 이론적 배경

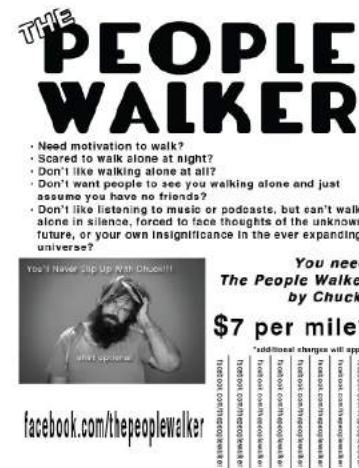
2.1 메가트렌드와 스포츠웨어

1코노미(1Economy)시대, 나홀로족의 심리와 욕구를 반영하다

- 대가족 중심의 문화가 발달했던 우리나라는 현재 핵가족을 넘어 1인 가구 증가 추세가 세계에서 가장 빠른 나라가 되었다. 1980년대에 전체 가구 중 1인 가구가 차지하는 비율이 4.8% 밖에 되지 않았지만 이 비율이 2015년 27.2%로 늘었고, 2020년대에는 30%에 육박할 것으로 예상된다.
- 나홀로족은 평소엔 아끼며 살지만 자신이 좋아하는 분야나 상품엔 돈을 아끼지 않으며 나를 가장 중요하게 생각해 ‘포미족’이라고도 불린다.
- 나홀로족의 또 다른 특징은 집에서 모든 것을 해결하고 싶어 하는 것으로 모바일로 쇼핑을 하고, 음식을 배달시켜 먹고, 피트니스 클럽 대신 집에서 운동을 한다.

1) 고독비즈니스의 등장

1코노미 현상은 개인화된 니즈를 극대화시켜줄 수 있는 비즈니스의 증가로 이어져 혼자만의 자유로운 삶을 영위할 수 있도록 도와주는 서비스가 등장



▲ 함께 산책해주는 친구대행 서비스



▲ 혼자, 고독, 나와 관련된 서적의 증가



▲ 템플스테이 체험

2.1 메가트렌드와 스포츠웨어

1코노미(1Economy)시대, 나홀로족의 심리와 욕구를 반영하다

2) 생활의 중심이 집으로, ‘홈루덴스’의 등장

- 홈트레이닝



A person in a pink shirt and black pants is performing a side bend exercise. They are standing on a wooden floor in front of a window. Their left arm is bent at the elbow and held horizontally behind their head, while their right arm is bent at the elbow and held horizontally to the side. Their torso is leaning to the right, creating a side bend. The background shows a room with white walls and a window with multiple panes.

▲ 유튜브 홈트레이닝 영상



▲ 홈트레이닝 지원 애플리케이션

- 집 안에서 노는 사람들



▲ TV 예능 '이불밖은 위험해'



▲ 정기적 맥주 배달 서비스'벨루가'



▲ 셀프인테리어 AR기기 ‘아키스케치’

2.1 메가트렌드와 스포츠웨어

소유를 넘어 경험과 가치지향적 소비의 확대

- 스마트폰을 중심으로한 1인 매체의 등장과 1인 가구가 증가는 집단 중심적 공동체 사회를 개인 중심 사회로 변화시키면서, 소비자의 가치관이 남에게 잘 보이기 위한 과시적 소비에서 자기자신의 만족을 위한 가치지향적 소비로 바뀌고 있다.
- 국민소득이 증가하면서 소비가 고도화되고 SNS의 등장으로 경험, 라이프스타일, 가치관, 취향까지 자랑의 대상이 확대되면서 소비의 대상이 상품을 넘어 경험으로 확대되고 있다.

1) 체험형, 라이프스타일형으로 변하는 패션 매장



▲ 블루레몬 하남 스토어

- 자연의 아름다움을 모던하게 재해석한 공간 디자인
- 요가, 러닝, 명상 클래스를 위한 스튜디오와 락커룸 제공
- 제품 테스트 및 피드백 프로그램 제공



▲ 나이키 런클럽 팝업스토어

6각형 구조 안에서 포드형 유닛의 러닝머신들이 제공되며 전문가와 함께 하는 트레이닝, 건강 리빙 프로그램 등을 경험 할 수 있다



▲ 구호 한남 플래그십스토어

- ‘집’을 테마로 한 라이프스타일 매장
- 층별로 공간을 구성하여 상품진열, 전시, 이벤트 공간으로 활용

2.1 메가트렌드와 스포츠웨어

소유를 넘어 경험과 가치지향적 소비의 확대

2) 실내 액티비티 공간



▲ 고양 스타필드 스포츠몬스터

- 복합 스포테인먼트 시설로 농구, 야구, 슬라이딩, 암벽등반 등 다양한 스포츠를 실내에서 즐길 수 있는 공간



▲ 가상현실 테마파크 '몬스터 VR'

- 카레이싱·롤러코스터·래프팅 등 실제 상황을 그대로 구현한 VR 콘텐츠 제공



▲ 플로우보딩

- 실내 인공 파도에서 즐기는 서핑으로 스노우보드와 서핑을 결합한 레저 스포츠

3) 가치를 입은 패션



▲ 아디다스 '제로 다이 후디'

- 지구의 날을 맞아, 물 사용을 최소화하고 염색을 하지 않아 소재 그대로의 천연 컬러를 살림



▲ 아디다스 '울트라 부스트 팔리'

- 몰디브 해안에서 수거한 해양 플라스틱 폐기물을 재활용하여 운동화 제작



▲ 나이키 Hijab Collection

- 복장으로의 자유에 제한을 가지고 있는 이슬람에게 더 나은 운동환경과 기회 제공을 목표로 제작함

2.1 메가트렌드와 스포츠웨어

치열한 경쟁 속 평범하고 안락한 일상적 가치를 찾다

- 경쟁이 격화되는 사회에선 생존하기 위해 열심히 노력하지만 그 반작용으로 안식과 힐링을 찾는 경향도 강해진다.
과시와 경쟁이 아닌 스스로 만족할 수 있는 행복을 추구하는 트렌드가 강해지면서 일상에서 찾는 건강한 힐링 문화가 등장한다.¹⁾

1) 워라밸 세대의 저녁이 있는 삶

'워라밸'은 'Work and Life Balance'에서 온 영어로 일과 삶의 균형을 최우선 가치로 여기며 적당히 벌면서 잘 살기를 희망하는 젊은 직장인 세대의 라이프스타일을 뜻한다.
워라밸 세대는 '저녁이 있는 삶'을 요구하며 퇴근후 시간조차 내일을 위한 휴식보다 오늘의 행복을 찾는 시간으로 채우려 한다.²⁾



◀ <MBC 스페셜> 퇴근후에 뭐하세요?-사생활의 달인들 편

- 퇴근 후에 자신의 행복을 위해 본업과 무관한 취미로 일과 삶의 균형을 맞춰가고 있는 이들의 사생활을 들여다봄

대학병원 원무팀장 → 매주 주말 해녀학교로
대학병원 응급실 간호사 → 격투기
항공사 사무직 → 발레

야간에 운동을 즐기는 나포츠족 ▶

- 직장인으로 구성되어 밤에 도심
곳곳을 뛰는 러닝크루가 증가함



2.1 메가트렌드와 스포츠웨어

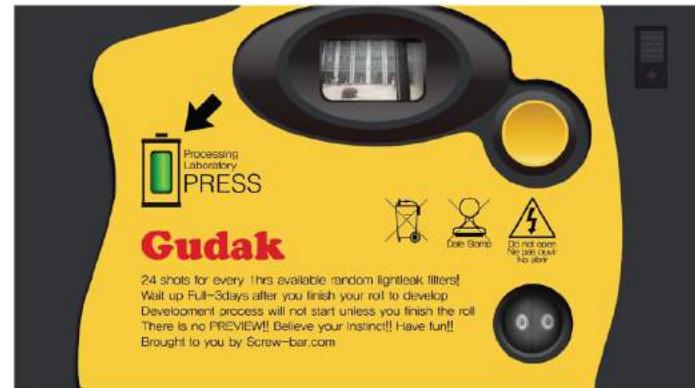
치열한 경쟁 속 평범하고 소박한 일상적 가치의 확산

2) 슬로우 라이프, 잃어버린 시간을 찾아서



◀ 염소 요가 클래스

경치 좋은 농장에서 이뤄지는 염소요가는 원시적으로 회귀하는 듯한 경험을 제공하며 염소와의 교감을 통해 정신적 스트레스 치유에 효과적이다. 1)



▲ 구닥캠

일회용 필름 카메라를 표방한 카메라 어플로 24장의 사진을 찍고, 3일을 기다려야 내가 찍은 사진을 확인할 수 있어 아날로그 감성을 자극하는 컨셉으로 인기를 얻었다.



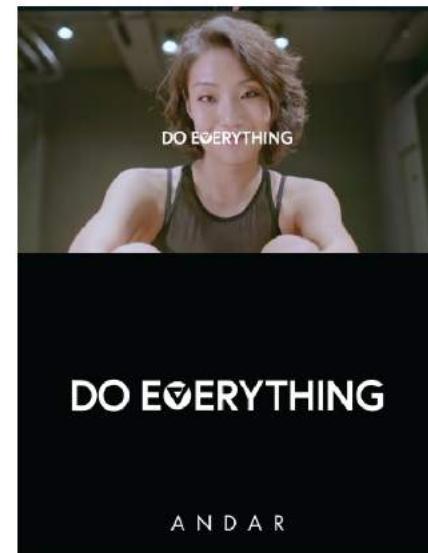
◀ <효리네민박>, <윤식당>, <섬총사>

소소한 행복을 추구하는 가치가 확산되면서 자극적이고 과한 연출을 배제하고 평범하고 소박한 일상을 보여주는 힐링 예능이 인기를 얻고 있다.

2.2 스포츠웨어의 디자인 동향

Woman Power

- 애슬레저 붐이 한층 강화되면서 글로벌 브랜드의 '퍼포먼스' 라인을 중심으로 '프로페셔널한 여성' '땀흘리는 강인한 여성'의 이미지를 강조한다. 기존에 남성은 강인하게, 여성은 운동 중에도 아름다운 모습을 제안하던 것과는 달리 사회 전반에 부는 페미니즘 열풍과 맞물려 스포츠를 시작으로 패션 업계에 '젠더리스' 분위기가 고조된다. 1)



1) 리복 '완벽은 없다(#PERFECTNEVER)' (좌)

글로벌 피트니스 브랜드 리복은 글로벌 텁모델 지지 하디드와 함께 '완벽은 없다(#PERFECTNEVER)' 우먼스 캠페인을 전개하여 완벽이라는 한계를 넘어 더 나은 자신을 목표로 끊임없이 도전하는 여성들을 독려해왔다.

지금까지 발레리나 강수진, 래퍼 나다(NADA) 등 영향력 있는 여성 셀럽들과 함께 캠페인을 진행하며 건강하고 주체적인 여성상에 대한 방향성을 제시해오고 있다.

2) 앤다르 'Do Everything' (우)

실제 패션 필드에서 활약 중인 일반인 모델을 통해 자신의 삶을 즐기며 살아가는 자신감 넘치는 여성의 일상과 '무엇이든 할 수 있는 여성'에 대한 이야기를 주제로 다룬다.

1) 복종·성별·업종 뛰어넘는 '-less' 현상 가속화될 <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=163463>
리복, 텁모델 '지지 하디드' SS17 우먼스 캠페인 http://news.g-eneews.com/view.php?ud=201701161733247384948_1&md=20170116173827_1
우먼스 스포츠웨어 '앤파르' 새 캠페인 공개 <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=163602>

2.2 스포츠웨어의 디자인 동향

Youth Culture

- 소수 젊은 층의 하위문화를 의미했던 '유스컬쳐'가 최근 힙합문화의 대중화와 맞물려 젊은 층 사이에 대세로 자리잡고 있다. 유스컬쳐는 비주류 문화인 서브컬쳐의 한 부분으로써 어떤 사회의 청년층이 가지고 있는 행동양식이나 가치관 전체를 대표하는 청년문화라는 뜻을 가지며 유년시절의 향수와 틀에 박힌 패션을 거부하면서 비롯된 문화라고 할 수 있다.
- 이전부터 유스컬쳐 및 스트리트 패션을 선도했던 스포츠 브랜드들은 자신들의 헤리티지와 스트리트 감성을 더욱 강화한 제품을 출시하고 있다.



헤드 17FW 시즌 ►

1020세대의 문화를 기반으로 한
과감한 스트리트 패션과 에지있는
스타일을 제안한다.



◀ 푸마 바이 리한나 컬렉션 '펜티 유니버시티(FENTY University)'

미국 학생들의 전통적인 컬리지(College) 룩을 푸마의 크리에이티브 디렉터인 리한나가 현대적인 스트리트 패션으로 재해석하여 미국 전반에서 볼 수 있는 유스 컬처(Youth Culture)를 프레피, 너드, 스케이터, 고스 룩 등으로 독특하게 표현했다.

2.2 스포츠웨어의 디자인 동향

Retro

- 패션, 뷰티, 가전, 게임, 영화, 완구, 식품 등 다양한 분야에서 1990년대를 연상시키는 제품과 콘텐츠가 등장하고 있다. 이들 제품은 미국의 최대 소비층인 X세대와 밀레니얼 세대의 향수를 자극해 소비로 연결되고 있다.
- 레트로 열풍은 스포츠 의류와 신발업계에서도 확인할 수 있다. 유로모니터에 따르면 스트리트웨어와 함께 레트로 스타일은 스포츠웨어의 트렌디한 스타일로 떠오르면서 나이키, 아디다스 등 유명 브랜드들이 이를 반영한 패셔너블한 스포츠 의류를 선보이고 있다.



리복 클럽 C 오버브랜디드

90년대를 대표하는 팝 컬처 콘셉트로 레트로 무드의 개성을 표현한다.



뉴발란드 비욘드런

뉴발란스는 자사의 111년 헤리티지에 기반하여 7080 유스컬쳐를 재현하고 클래식 아이템에서 볼 수 있었던 레트로 무드를 현시대에 맞게 제안한다.



2.2 스포츠웨어의 디자인 동향

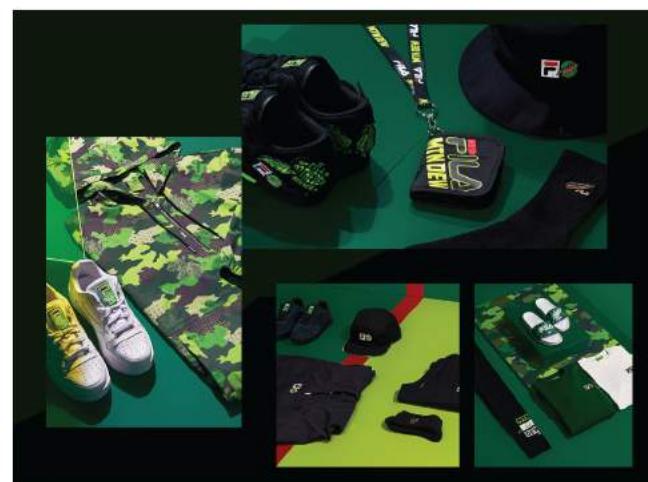
Collaboration

- 최근 서로 다른 업종 간 콜라보레이션 마케팅이 활발하다. 다양한 타 산업군과 협업을 강화하면서 기업 간 강점을 살린 공동 마케팅으로 소비자에게 신선향과 재미를 제공한다는 전략이다.
- 스포츠·아웃도어 브랜드 역시 콜라보 열풍에 합류해 다양한 파트너와 협업을 통한 마케팅으로 눈길을 끈다. 유명 캐릭터나 그래픽을 입힌 이색적인 디자인부터 타 업종과 연계한 체험 이벤트 등 기존에 갖고 있지 않았던 새로운 이미지를 더해 활력을 불어넣고, 폭넓은 소비자층을 공략할 수 있다는 측면에서 긍정적인 효과를 내고 있다.



룰루레몬 스페셜 캡슐 컬렉션

스위스 자수 공예 명가 포스터 로너와 파트너쉽을 맺고 정교한 레이스와 자수 디자인이 돋보이는 협업 상품을 출시



휠라 X 마운틴듀 콜라보레이션 컬렉션

레트로풍의 휠라 제품에, 마운틴듀의 젊고 역동적인 스트리트 감성을 더한 제품 출시



헤드 에고X럭키슈에뜨

「헤드」에고의 스포티한 기술력과 여성복 럭키슈에뜨의 독특한 감성을 담아 여성 고객들이 반할 만한 스포츠웨어 제작

2.2 스포츠웨어의 디자인 동향

Slow Life

- 최근 음식, 여행을 비롯 사회 전반에 걸쳐 여유로운 삶, 즉 슬로우 라이프에 대한 관심이 고조되고 있다.
- LF가 2017년 초 런칭한 ‘질스튜어트 스포츠’는 스포츠와 함께 여행, 레저 등 여가와 삶의 균형을 제안하는 제품군으로 여가와 삶의 균형을 중시하는 25~35세 남녀 고객을 주요 타깃으로 기존 글로벌 스포츠웨어의 캐주얼 라인에서 볼수 있는 심플하고 간결한 상품을 보여준다.
- 뉴요커들의 일상에서 모티브를 따온 ‘슬로우 스포츠(SLOW SPORT)’라는 테마에 브랜드의 철학을 담아 스포츠를 즐기고 자신만의 삶의 균형을 추구하며 새로운 것을 원하는 소비자들을 위한 스포츠웨어를 만든다.



2.2 스포츠웨어의 디자인 동향

Naturalism

- 최근 ‘자연으로의 회귀’가 라이프 키워드로 등장하면서 스포츠웨어에도 ‘자연주의’가 새로운 트렌드로 주목받고 있다.
- 천연소재 천연염색을 조건으로 내건 패션계의 에콜로지, 즉 친환경 열풍과 달리 스포츠웨어는 천연원료가 아닌 좀 더 자연과 가까이 있는 듯한 기분을 느낄 수 있도록 동식물을 모티브로 한 프린트 자수 등을 적용한 제품으로 ‘자연을 품은’ 자연주의를 지향하고 있다.



아식스

아식스는 동물과 식물 등 자연에서 영감을 얻은 리버티 사의 프린트 패브릭 중 프린트 ‘딸기도둑’과 ‘시아라’를 총 6 가지 제품에 적용함

코오롱 스포츠 노아프로젝트

단순 동식물 보호 캠페인이 아닌 선정된 동물 혹은 식물 프린트를 옷에 적용하여 국내 멸종위기 동식물에 대한 대중의 경각심을 일깨움

2.3 2018 S/S 컬러트렌드

2018 봄 · 여름 인터컬러

- 2018 S/S 컬러 트렌드는 인터컬러 회의 결과 보고서인 CFT의 2018 S/S ICReport를 정리하였다. 인터컬러는 해당 시즌보다 2년 앞서 각 국가에서 제시간 컬러와 자료를 모으고 회의를 거쳐 시즌별로 유행색을 제시한다.
- 2018 S/S 인터컬러는 2016. 5. 5 ~ 27에 중국 상하이에서 회의를 진행하였고 중국, 핀란드, 프랑스, 독일, 헝가리, 이탈리아, 일본, 한국, 포르투갈, 스위스, 태국, 터키, 영국, 미국 총 15개국이 참여하였다.



▷ 2018 봄 · 여름 인터컬러 주제

인간의 개입으로 세계의 구조가 바뀌었고 지금은 모든 것이 변하고 불안정한 상태다. 하지만 지금은 또 다른 단계로 올라가야 할 시기이기도 하다. 새로운 아이디어로 가능한 대안을 탐색하고 실현 가능한 유토피아를 꿈꿔야 한다.

인터컬러는 대주제 'SHAKING THE WORLD 세상 흔들기' 아래에 '인류세', '변화', '리셋/충전', '자연재생', '유토피아'의 4가지 소주제를 나누고 각 그룹별로 컬러를 제안한다.

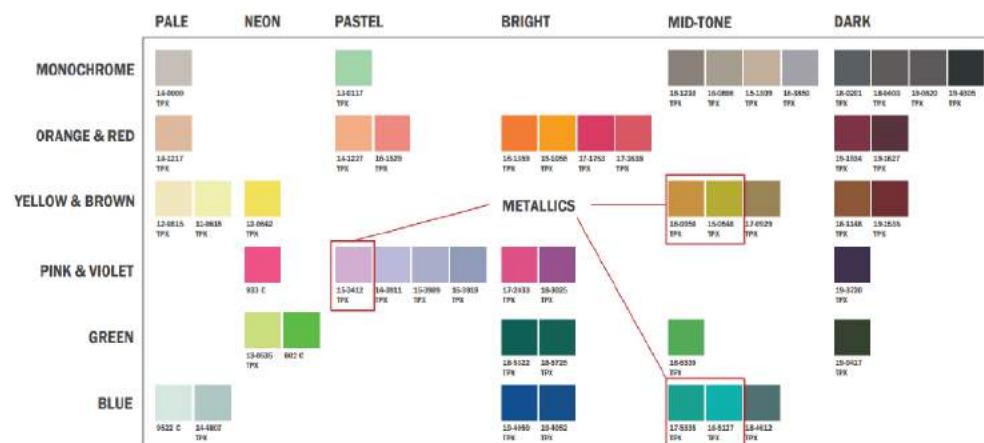
2.3 2018 S/S 컬러트렌드

2018 봄 · 여름 인터컬러

▷ by Group



▷ by Hue & Tone



▶ 색채 특징

Group1 휴머널리아

각각의 정체성을 상징하는 무게감이 느껴지는 딥한 톤의 그린과 브라운, 무채색 등 중성적인 컬러들이 제안된다.

여기에 코랄 레드와 엘로우가 포인트로 제안되어 이질적인 것들의 화합과 신뢰를 제안한다.

Group2 과장

과장된 컬러의 조합을 제안한다. 브라이트와 다크의 조화가 과함을 표현한다. 무지갯빛과 메탈릭 효과를 더해 초현실성을 제안한다.

Group3 완전한 불완전한

네온과 파스텔 그리고 뉴트럴이 제안된다. 일반 사물을 표현하는 파스텔과 뉴트럴에 과감한 네온이 더해져서 균형을 깨뜨리며 완벽함을 해제시킨다.

Group4 강하지만 부서지기 쉬운

다양한 휴의 파스텔이 연약하고 소프트한 감성을 표현하고, 딥한 톤의 그린, 그레이 핑크가 현실감을 표현한다.

표백된 듯한 효과와 메탈릭이 반전 혹은 변형을 표현한다.

2.3 2018 S/S 컬러트렌드

팬톤 패션 컬러 트렌드 리포트 2018 S/S

- 세계적인 색채 전문 기업 팬톤의 2018 봄/여름 트렌드 보고서는 뉴욕 패션위크 런웨이의 12가지의 뉴 시즌 컬러, 런던 패션위크 런웨이의 12가지의 컬러, 스프링 룩을 구축하기 위한 기본 핵심으로 작용할 4가지의 메인 베이직 컬러를 소개한다.



▶ 2018 S/S 뉴욕 컬러 팔레트

재미있고 장난기 넘치는 감각의 발산을 부추기며 자기 표현의 기회를 넓혀주는 다양한 면을 가진다.

▶ 2018 S/S 런던 팔레트

탐험, 실험, 그리고 소비자들이 예상하지 못한 것들의 혼합을 통해 지금까지 사용하지 않았던 컬러를 사용하여 자기 자신을 표현하고자 한다.

▶ 2018 S/S 클래식 컬러 팔레트

스프링 룩을 구축하기 위한 기본 핵심으로 이들 4가지 컬러는 네이비 블루, 도브 그레이, 오프 화이트, 그리고 월 샌드로 명명된 뉴트럴컬러이다.

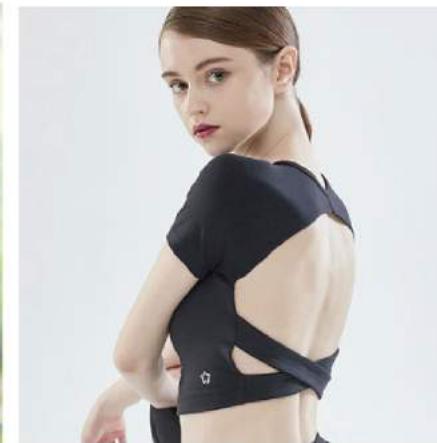
3. 여성스포츠웨어브랜드 관련 색채 분석

3.1 국내브랜드 색채 분석

● 브랜드소개

Mulawear

- 편안함과 완벽한 핏을 연출하는 물라웨어는 프랑스어로 ‘몸에 잘 맞는, 딱맞음’이라는 의미를 담아 물라가 추구하는 감성과 가치관이 담긴 스포츠웨어를 만드는 브랜드다.
- 스포츠를 통한 건강한 라이프를 즐기는 고객들의 니즈에 부응하고자 트랜디한 디자인과 최고의 품질, 합리적인 가격으로 업계의 주목을 받고 있으며, 지속적인 소재개발과 감각적인 디자인 연구를 통해 패션과 기능성을 겸비한 피트니스웨어를 생산하고 있다.
- 2014년 온라인을 기반으로 성장하여 현재 국내뿐만 아니라 해외시장에서도 오프라인 매장을 확대하고 있다.
- 물라웨어는 일단 제품이 품절되면 해당 제품을 추가 입고 하지 않는 독특한 마케팅 때문에 ‘이쁜 옷은 나만 입고 싶다’라는 고객의 심리를 활용하여 제품에 희소성을 부여하고 고객만족을 끌어내고 있다.



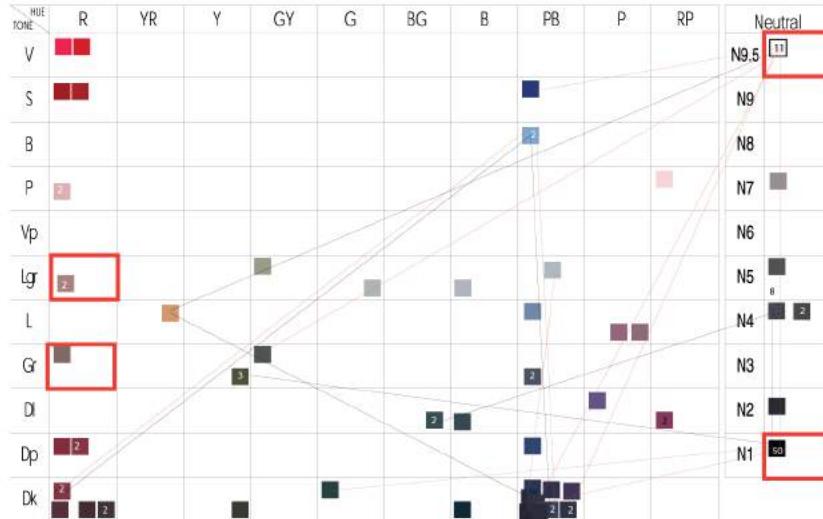
3. 여성 스포츠웨어 관련 브랜드 색채 분석

물라웨어 색채 분석

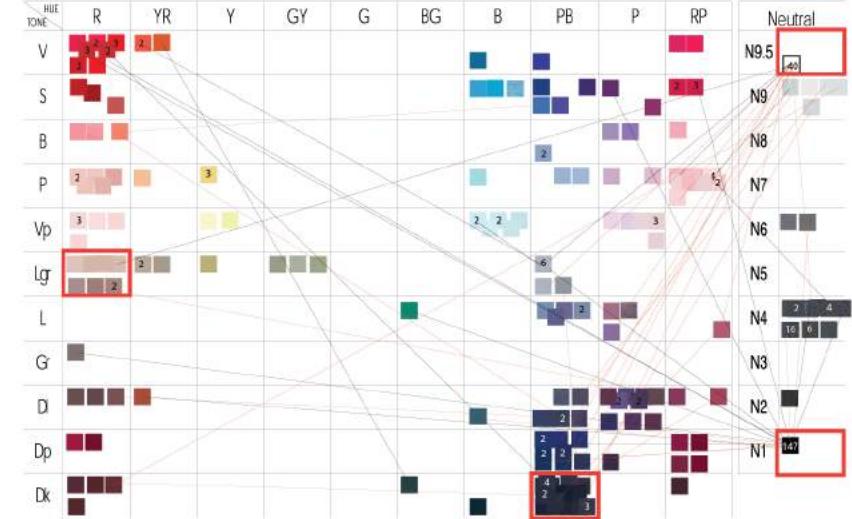
컬러칩에 표시된 숫자는 빈도수를 나타낸다.

2색 이상 배색된 경우 연결선을 이용하여 배색 관계를 나타낸다.
Top 컬러의 배색은 검정색, Bottom 컬러의 배색은 주황색으로 표시한다.

17 F/W Hue & Tone Color System



17 S/S Hue & Tone Color System



17 F/W 색채팔레트



17 S/S 색채팔레트



종합분석

위 표의 색채 샘플은 브랜드 홈페이지에 올라온 시즌별 LOOKBOOK을 참고하여 추출하였다.

17 F/W 컬러를 분석한 결과 가장 많이 사용된 색상은 블랙과 화이트이며 유채색의 경우 R과 PB컬러가 다양한 톤을 활용하며 넓게 분포하고 있다. 그 외의 색상은 주로 중, 저체도의 범위에서 꼴고루 사용됐다. 배색의 경우엔 Blk 또는 Wh와 2색 배색되어 기존 색상의 이미지를 최대한 살리며 심플한 배색을 하는 것이 가장 많고 주로 체도차가 큰 배색을 활용한다.

17 S/S 컬러를 분석한 결과로 전제적으로 17F/W보다 다양한 색상을 사용하며 톤의 분포 역시 넓게 퍼져있음을 알 수 있다. Top의 경우 블랙과 화이트를 제외하고 R계열이 가장 많은 빈도수를 보이며 이 역시 다양한 톤을 적극 활용하고 있다. 배색의 경우 Top은 V톤의 R컬러가 Blk와 가장 많이 배색되고 있으며 Bottom의 경우 저명도의 PB컬러가 Wh와 배색되어 주로 명도차가 큰 배색 사용한다.

17 F/W와 17 S/S 컬러를 분석한 결과 이 브랜드는 블랙과 화이트를 제외했을 때 R, PB, B 컬러를 주로 사용하며, 다양한 톤을 모두 활용하여 컬러 스펙트럼이 넓다는 것을 알 수 있다. 배색의 경우 유채색과 무채색을 조합하여 2색 배색과 3색 배색만을 사용하고 1가지 메인컬러를 중점적으로 활용한다.

3.1 국내브랜드 색채 분석

● 브랜드소개

Andar

- 앤다르는 2015년 자사 온라인몰을 통해 론칭한 브랜드로 론칭 3년만에 요가복, 필라테스복을 중심으로 액티브웨어 시장에서 빠르게 성장하며, 최근 우먼스 에슬레저웨어 중 가장 핫한 반응과 평가를 얻고 있다.
- 디자인력은 물론 전 상품에 고기능성 소재를 사용하는 탄탄한 상품력을 갖고 있으며, 여성 라이프스타일과 쉼을 아우르는 큰 사각으로 여성의 니즈에 맞는 아이템과 감성적인 차별화 포인트를 갖고 있는 제품을 생산하는 것이 특징이다.
- 론칭 1년만에 온라인 브랜드임에도 백화점 입점에 성공하였고, 2016년 8월 롯데백화점 노원점의 첫 오프라인 매장은 개설한지 1년만에 월평균 1억 6000만원을 기록해 글로벌 브랜드 못지 않은 매출력을 증명했다.



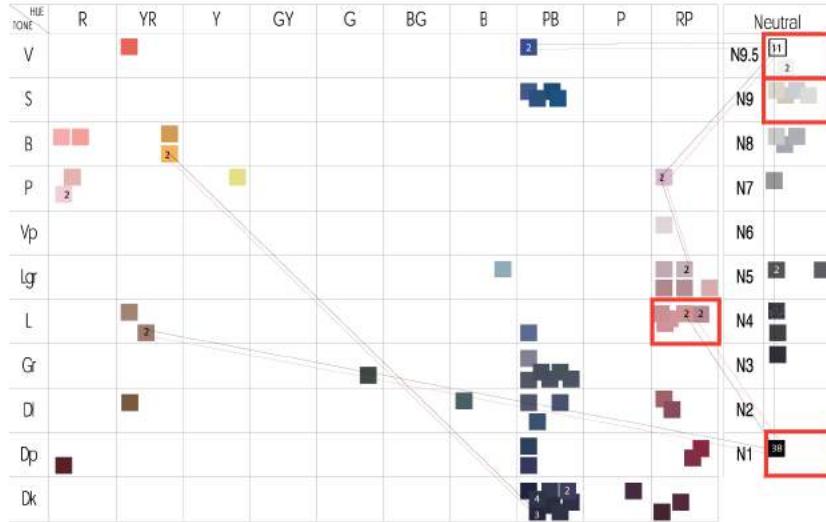
3. 여성 스포츠웨어 관련 브랜드 색채 분석

안다르 색채 분석

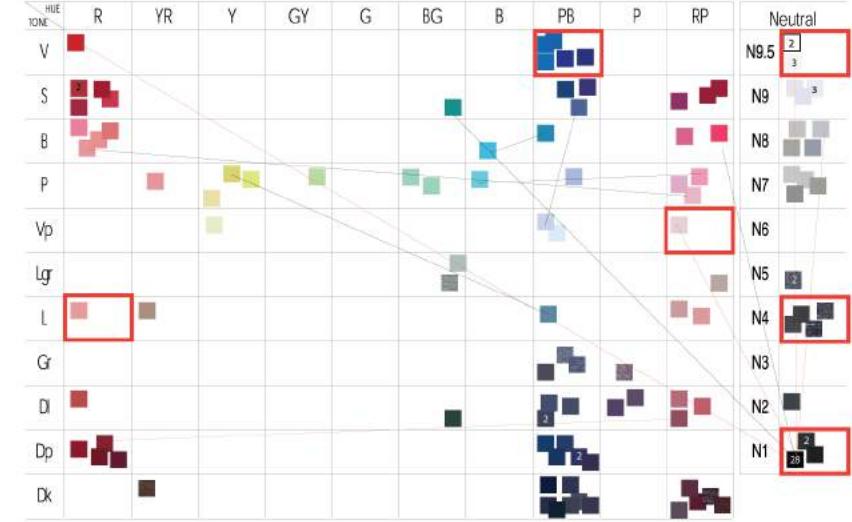
컬러칩에 표시된 숫자는 빈도수를 나타낸다.

2색 이상 배색된 경우 연결선을 이용하여 배색 관계를 나타낸다.
Top 컬러의 배색은 검정색, Bottom 컬러의 배색은 주황색으로 표시한다.

17 F/W Hue & Tone Color System



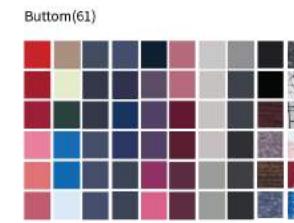
17 S/S Hue & Tone Color System



17 F/W 색채팔레트



17 S/S 색채팔레트



종합분석

17 F/W 컬러를 분석한 결과 가장 많이 등장한 화이트과 블랙을 제외하고 저명도의 PB계열 색상과 V,S,B톤을 제외한 전영역의 RP색상이 많이 등장한다. R,RP 색상은 고명도 중체도 계열의 차분하고 여성스러운 느낌의 색이 많다. 배색이 적용된 옷의 경우 블랙, 화이트, 어두운 네이비 컬러와의 2색 배색이 사용되었다. Neutral의 경우 전 영역이 고르게 등장한다.

17 S/S 컬러를 분석한 결과 R, PB, RP계열의 색상이 주를 이루며 R과 PB색상은 고체도 컬러와 명도가 낮은 Di, Dp, Dk 톤의 색상이 많고, RP색상은 다양한 톤이 고르게 분포한다. P톤의 경우엔 예외적으로 다양한 색상이 골고루 사용되었다.

Natural색상의 경우 블랙 기장 않고 다양한 명도의 Natural 컬러가 사용되었다. 배색의 경우엔 톤온톤 배색과 유채색과 블랙의 2색 배색이 사용된다.

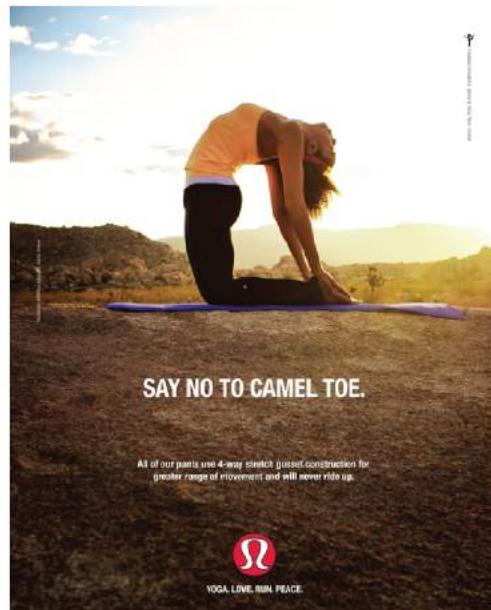
17 F/W와 17 S/S 컬러를 분석한 결과 이 브랜드는 블랙과 화이트를 제외했을 때 R, PB, RP 컬러를 주로 사용하며, V,S,B톤의 선명한 색상과 Gr, Di, Dp, Dk톤과 같은 저명도 계열의 색상이 주를 이룬다.

3.2 국외브랜드 색채 분석

● 브랜드소개

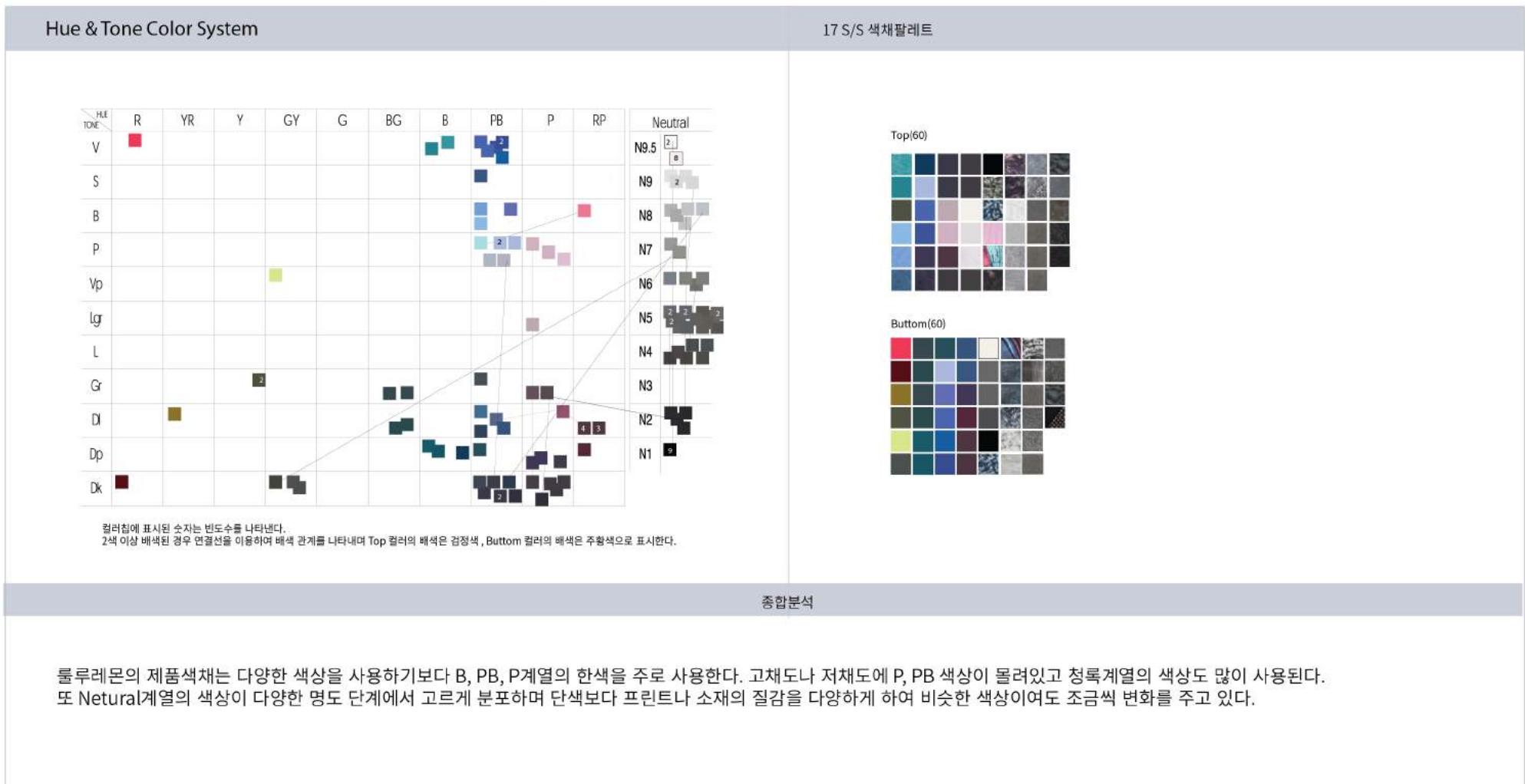
Lululemon

- 1998년 캐나다 밴쿠버에서 설립 된 lululemon은 요가에서 영감을 얻어 여성과 남성을 대상으로 한 기능성 스포츠웨어 브랜드이다.
낮에는 디자인 스튜디오로, 밤에는 요가 스튜디오로 시작한 것이 2000년 11 월 독립형 상점으로 발전하였고 현재 세계의 많은 나라에 300개가 넘는 매장이 있다.
- 기능성에 가장 중점을 두는 전통적 스포츠웨어와는 달리 룰루레몬은 입었을 때의 ‘느낌’에 가장 집중하고 입은 것 같지 않은 편안함, 몸에 완벽히 맞으면서도 움직임을 방해하지 않는 부드러움에 가치를 둔다.
- 룰루레몬은 요가복의 고급화 전략으로 뛰어난 통기성, 신축성, 착용감, 편안함이 특징이며 컬러풀한 색상, 패셔너블한 디자인과 멋진 라인, 그리고 고급 소재 사용으로 요가복의 샤넬로 불린다.



룰루레몬 색채분석

룰루레몬 공식 홈페이지에 시즌별 제품 정보를 명시하고 있지 않아 Top은 Women - Yoga - Tops의 Bras, Tanks, Short Sheeves의 카테고리 내 제품을 New arrival순으로 정렬하여 각각 상위 20개 총 60개의 대표컬러를 분석하고 Bottom은 Women - Yoga - Bottoms의 Shorts, Crops, Pants의 카테고리 내 제품을 New arrival순으로 정렬하여 각각 상위 20개 총 60개의 대표컬러를 분석하였다.



3.2 국외브랜드 색채 분석

● 브랜드소개

Lorna Jane

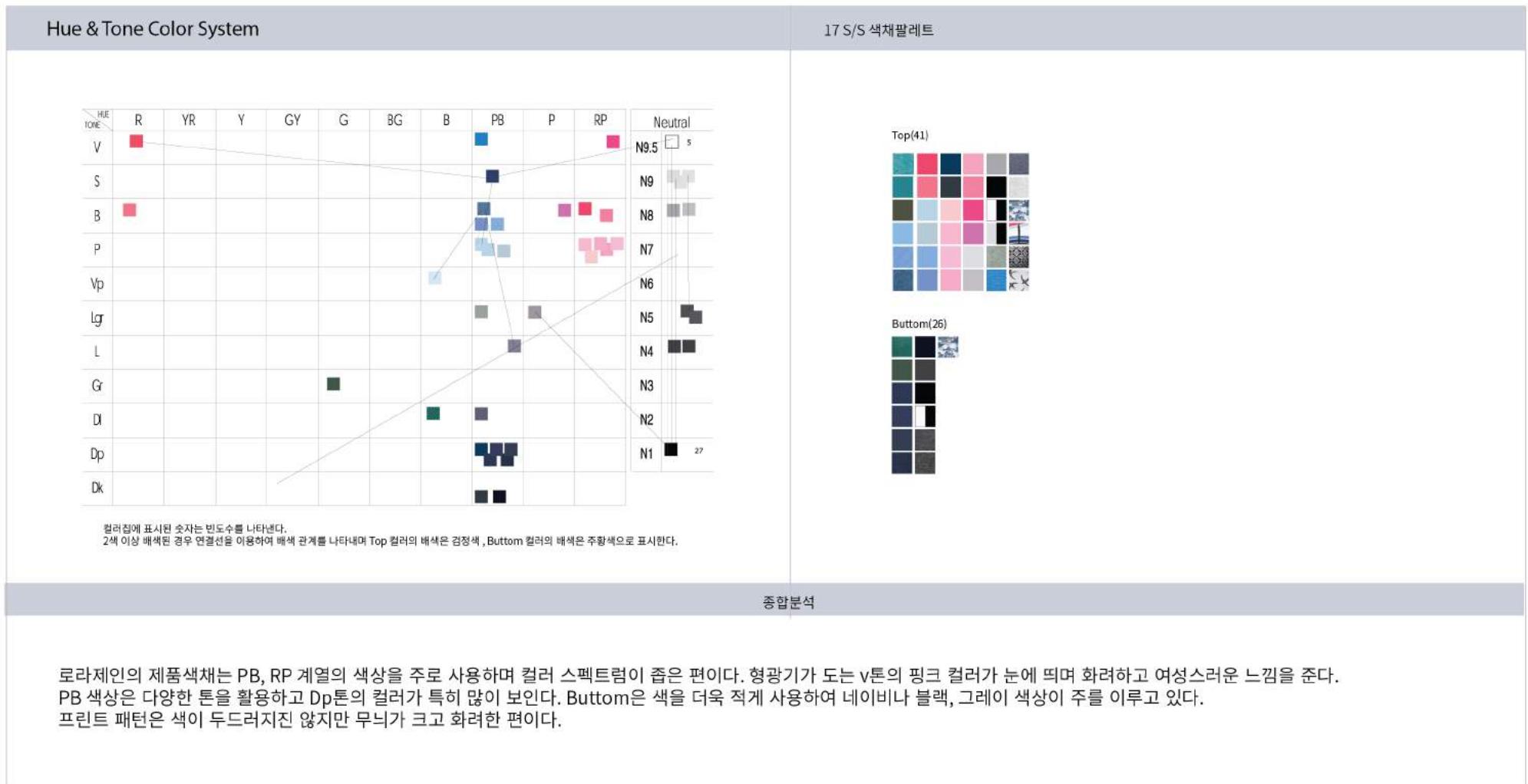
- 로나제인은 1990년 호주에서 피트니스 강사로 활동하던 로나제인이 더 많은 여성들이 액티브리빙(Active Living)을 실현토록 하자는 모토를 가지고 설립한 브랜드다. 현재 전 세계 45개국, 210개 이상의 매장을 보유하고 있으며, 전세계적으로 매 19초마다 한벌씩 팔린다는 말이 있을 정도로 액티브웨어 카테고리를 이끄는 글로벌 대표 브랜드가 되었다.

- 매 달 출시되는 새 디자인들은 최고의 원단과 기술을 사용해 예쁘고, 패셔너블하며 운동을 사랑하는 동료들에게 새롭고 영감을 주는 디자인을 보여주고자 한다.



로나제인 색채분석

로나제인 공식 홈페이지에 시즌별 제품 정보를 명시하고 있지 않아 Top은 Top의 Sports Bras, Tops의 카테고리 내 제품 컬러를 분석하고 Bottom은 Bottom의 Shorts, Tights, Pants의 카테고리 내 제품 컬러를 분석하였다.



4. 프런트라인 제품 색채 분석

4. 1 디자인 컨셉

● 브랜드소개



F R O N T 2 L I N E

- 프런트라인은 2016년 4월 7일에 신규 런칭 된 여성 전용 스포츠웨어 브랜드로 온라인 시장을 기반으로 성장하여 현재 2개의 백화점에 매장을 입점하고 있다.

- 프런트라인은 창조적인 철학과 신뢰를 기반으로 보다 앞선 트렌디한 디자인을 추구하는 스포츠웨어 브랜드로 브랜드 디렉팅에 따라 해마다 4섹션으로 지정한 스포츠분야 컨셉에 맞는 기능성 스포츠웨어 출시와 각 스포츠분야 전문가분들과 협업을 통해 유니크한 작업을 시도한다.
해당 스포츠분야에 포커스를 맞춰 섹션마다 출시되는 신제품은 독보적인 디테일을 갖춘 디자인과 감각적인 컬러의 컬라보레이션으로 트렌디한 룩을 선보인다.

- 프런트라인의 '투(2)'는 요가복을 출시하는 '프런트라인'과 에슬레저룩을 출시하는 '스팟라인' 2개를 포함한다는 의미를 갖고 있다.
또 지난 9월 프런트라인의 최강점인 창의적인 디자인과 다양한 기능성 소재를 사용하여 프리미엄 운동복을 만드는 세컨드브랜드 '루틴'을 출시하였다.

4. 1 디자인 컨셉

“FRONT2LINE은 선이 살아있는,
작은 디테일 하나로 몸매선이 아름답게 보일 수 있는 앞선 디자인과 감각적인 컬러를 활용한 디자인을 추구함”

시즌별 컨셉

FRONT2LINE : Season 1		<p>“ LINE COLLABORATION ”</p> <p>프런트라인의 이름에 걸맞는 선이 살아있는, 작은 디테일 하나로 몸매선이 아름답게 보일 수 있는 디자인 컨셉</p>
FRONT2LINE : Season 2		<p>“ WITH ”</p> <p>아이, 반려견, 운동초보자와 함께 운동하며 서로간에 함께하는 모습과 함께이기에 행복하고 같이 꿈꾸는 삶의 모습을 담음</p>
FRONT2LINE : Season 3 BASICLINE		<p>“ BASIC IS THE ANSWER ”</p> <p>프리미엄 원단을 사용하여 뛰어난 기능성과 심플한 디자인으로 더 편하게 아름다운 자세를 표현할 수 있는 디자인 컨셉</p>

4. 2 아이템 및 소재특성

● Product Line

SEASON1 : FRONT2LINE 1st PUNCH (16FW)



가느다란 어깨 스트랩을 다양한 모양으로 변형하여 활용함.
가슴 언더라인이나 허리라인에 컷 아웃 디자인을 사용하여 포인트를
주며 산뜻함을 주는 2색 배색을 주로 사용

SEASON2 : FRONT2LINE 2nd PUNCH (17SS)



라운드 쉐입의 넥라인과 하이넥 카라를 사용하여 세련되고 우아한 느낌을 주고
레이스를 활용한 여성스럽고 고급스러운 분위기의 디자인을 함

SEASON3 : FRONT2LINE 3rd PUNCH BASIC LINE
& PUNCH DESIGN LINE (17SS)

- 심플한 디자인 라인으로 라운드 넥을 주로 사용하고 반전 있는 뒤태
디자인으로 포인트를 줌
- 두개의 탑을 레이어드하거나 솔더라인과 바스트 사이에 메쉬패브릭을
덧댄 디자인으로 은은한 섹시함을 주는 제품 라인

SEASON4 : FRONT2LINE 2nd PUNCH (17SS)



이전 시즌에 비해 디자인은 단순해지고 소재의 특성이 부각되는 특징을 보임

4. 2 아이템 및 소재특성

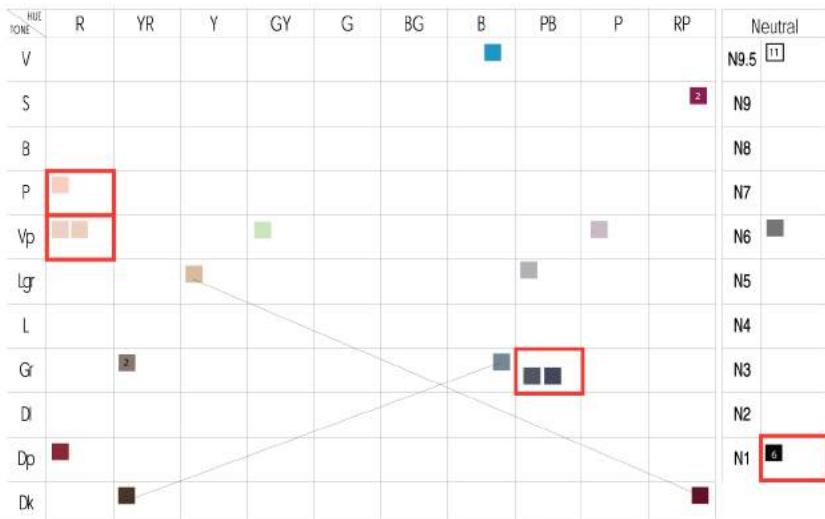
● Fabric

소재	NYLON	TACTEL	SUPPLEX	POLYASTER	MESH
이미지					
스와치					
특성 및 시각적 효과	<ul style="list-style-type: none"> - 거미줄보다 가늘고 인장강도가 뛰어남. - 물에 젖어도 강도에 변함이 없으며 탄력성과 보온성을 겸하고 있음 - 염색이 쉬우며 유연하고 가벼운 느낌을 줌 	<ul style="list-style-type: none"> - 나일론을 개선해 만든 고급 소재로 기존 나일론 보다 내열성이 높고 촉감이 뛰어남 - 가볍고 편안하게 감싸주는 착용감과 부드러운 느낌을 줌 	<ul style="list-style-type: none"> - 합성섬유의 단점인 착용감을 개선하고 면소재의 단점인 땀 흡수력과 배출성을 좋게 발전시킨 소재 - 면처럼 부드러운 촉감을 지님 	<ul style="list-style-type: none"> - 구성이 강하지만 흡습성이 없고 열에 약함. - 신축성이 거의 없어 주름이 잘 가지 않고 모양이 변하지 않음. 견고한 느낌을 줌 	<ul style="list-style-type: none"> - 그물망처럼 구멍이 뚫린 원단으로 바람이 잘 통하여 시원하고 가벼운 느낌을 줌

4. 3 색상 및 색조 분포

-컬러칩에 표시된 숫자는 빈도수를 나타낸다.
-별간색으로 표시된 칸은 판매량이 높은 컬러를 나타낸다.
-2색 이상 배색된 경우 연결선을 이용하여 배색 관계를 나타낸다.
-Top 컬러의 배색은 겹침색, Bottom 컬러의 배색은 주황색으로 표시한다.

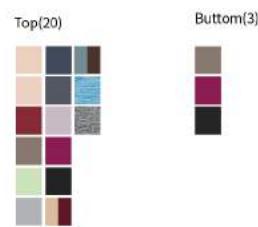
17 F/W Hue & Tone Color System



17 S/S Hue & Tone Color System



17 F/W 색채풀레트



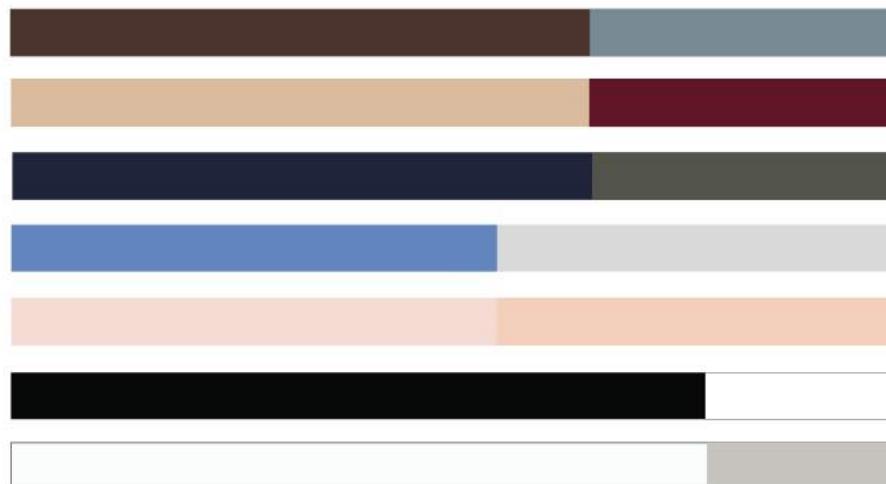
17 S/S 색채풀레트



종합분석

17 F/W 컬러를 분석한 결과 가장 많은 색상이 분토하는 톤은 P, Vp, Lgr 계열로 여성스러운 컬러가 주로 등장한다. 다음으로 채도가 높고 어두운 R계열의 색상과 그레이시 톤의 컬러가 사용되었다. 17 S/S 컬러를 분석한 결과 다양한 톤의 PB계열 컬러와 P톤의 핑크컬러가 많이 등장한다. R~GY컬러는 고명도의 밝은 계열의 컬러가 주로 사용되고 G-BG 컬러는 채도가 낮고 어두운 편이다. 하의에서 배색을 많이 사용하였는데 P, Vp, Lgr톤의 컬러와 Neutral 색상과의 조합이 주를 이룬다. 17 F/W와 17 S/S 컬러를 분석한 결과 이 브랜드는 블랙과 화이트를 제외했을때 PB, RP, R 계열의 컬러를 주로 사용한다. 또한 P, Vp, B톤의 부드럽고 선명한 색상과 그린, 블루의 경우 채도가 낮고 어두운 색이 사용된다.

4. 4 배색특성



▲ Top



▲ Bottom

배색 팔레트 종합 분석

- 전체적으로 배색보단 단색 컬러를 주로 사용함
- 상의보단 하의에 배색을 적용하는 경우가 더 많음
- 상의의 경우 레이어드 디자인에서 두 가지 색상의 명도차를 크게 주며 포인트 컬러로 활용함.
- 하의의 경우 Bk, Wh, Gy 와의 2색, 3색 배색을 하며, 원색보단 채도가 낮고 부드러운 컬러와 함께 사용되는 경우가 많음.
- 3색 배색은 Bk, Wh와 유채색이 한 쌍을 이루며, 한 가지 유채색이 옷의 일부분에 적용되어 컬러감을 더해주고 포인트 효과를 줌.

5. 프런투라인 2018 S/S 제품색채 제안

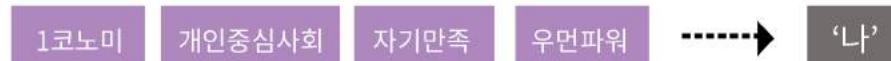
5.1 제안의 기본 방향

첫째, 프런투라인의 제품은 시즌별로 출시되는 요가복 라인 '프런투라인'과 수시로 출시되는 에슬레저 라인 '스팟라인'으로 나뉜다. 프런투라인은 2016년 F/W 시즌에 Season1을 시작으로 2017년 S/S 시즌에 Season2, Season을 출시하고 2017년 F/W 시즌에 Season4 제품라인을 출시하였다. 본 연구는 다가오는 2018 S/S 시즌을 겨냥하여 프런투라인의 Season5 제품라인의 테마와 색채를 제안하고자 한다.

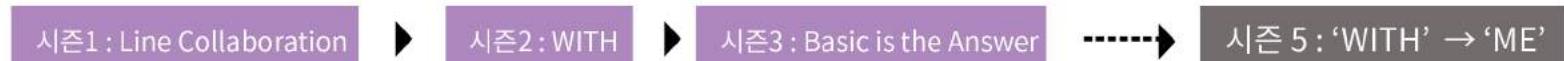
둘째, 제안은 메가트렌드와 스포츠웨어의 디자인 동향 분석 결과를 바탕으로 도출된 2가지 테마를 바탕으로 한다.

Theme1 : 'I complete Me'

메가트렌드 & 스포츠웨어 디자인 경향 키워드



프런투라인 시즌별 컨셉



Theme2 : 'Dreamy Comfort'

메가트렌드 & 스포츠웨어 디자인 경향 키워드



5.1 제안의 기본 방향

셋째, 각 테마별로 이미지 맵을 구성하고 컬러를 추출한다.

프런투라인 제품 색채 사용 경향과 2018 S/S 컬러트렌드를 반영하여 최종 컬러 팔레트를 도출한다.

프런투라인의 제품은 S/S 시즌의 경우 PB, RP, R 컬러가 가장 많이 사용되었고 톤의 경우 P, VP, B, S 톤이 많이 등장한다.

판매율이 높은 컬러는 뉴트럴, P톤의 RP, 고채도의 R컬러다.

프런투라인은 시즌별로 계절감이 두드러지는 컬러를 사용하고 배색보다 단색 컬러를 주로 사용한다. 배색의 경우 상의 보다 하의에 주로 적용되며 Bk, Wh, Gy 색상과 채도가 낮은 색상 조합이 많다.

따라서 색채 제안 시 계절감이 잘 드러나는 컬러를 사용하고 원색과 무채색의 기준 배색에서 좀 더 다양한 색상간의 배색을 제안하고자 한다.

테마 1의 컬러 팔레트는 2018 인터컬러에서 제시한 컬러 트렌드인 ‘각각의 정체성을 상징하는 무게감 있는 딥톤 컬러’, ‘과장된 컬러의 조합’, ‘네온 컬러’ 와 팬톤에서 선정한 2018 올해의 컬러 ‘Ultra Violet’을 반영한다.

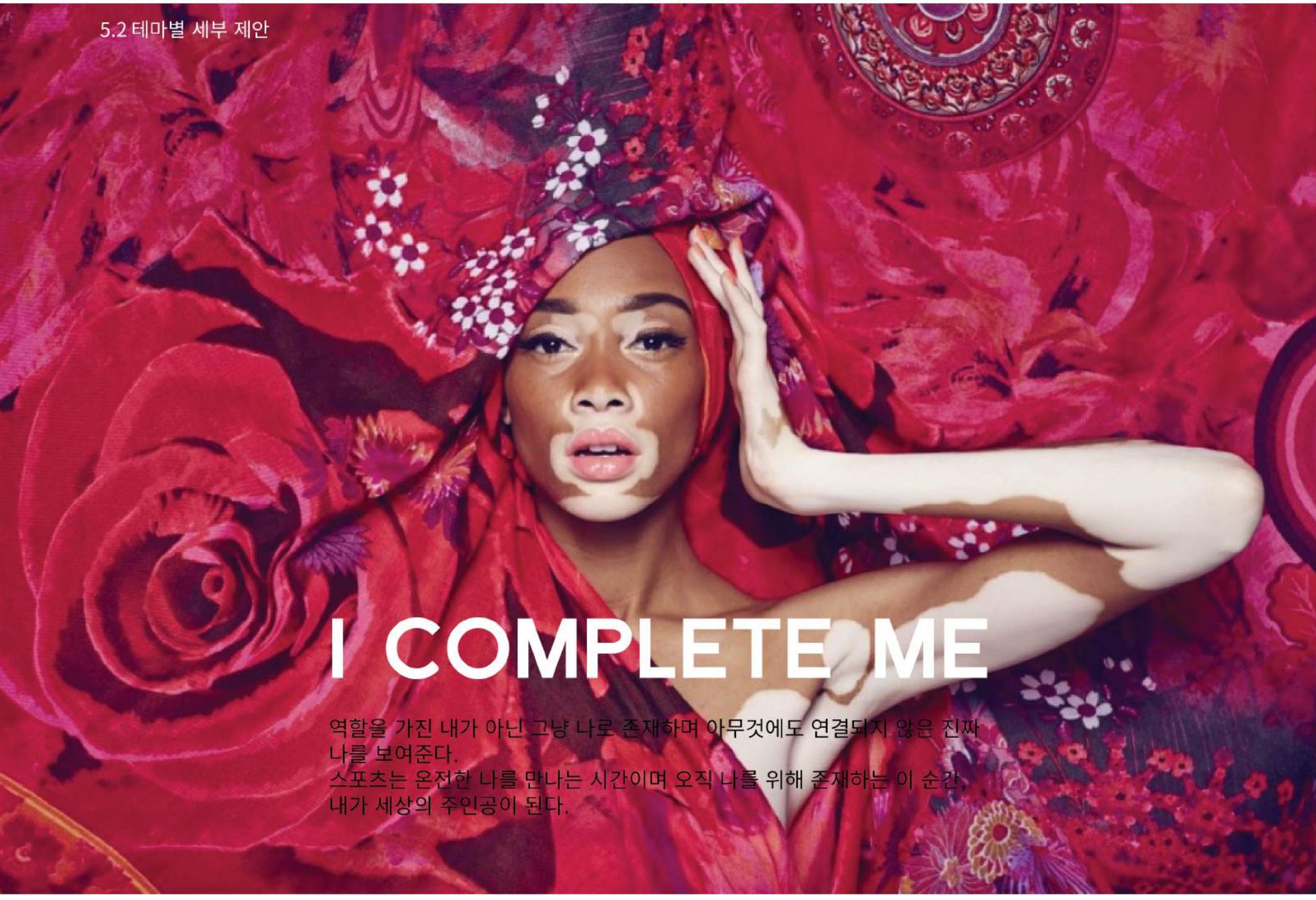
테마 2의 컬러팔레트는 2018 인터컬러에서 제시한 다양한 휴의 파스텔 컬러를 통해 소프트한 감성을 표현하는 컬러트렌드를 반영한다.

넷째, 선정된 컬러팔레트는 소재 특성 반영하여 컬러를 선정하고 실물 스와치 제작한다.

다섯째, 프런투라인의 기존 제품에 제안한 컬러를 적용하여 색채 활용 가이드를 제시한다.

여섯째, 실물 스와치로 이루어진 컬러칩을 제공한다.

5.2 테마별 세부 제안



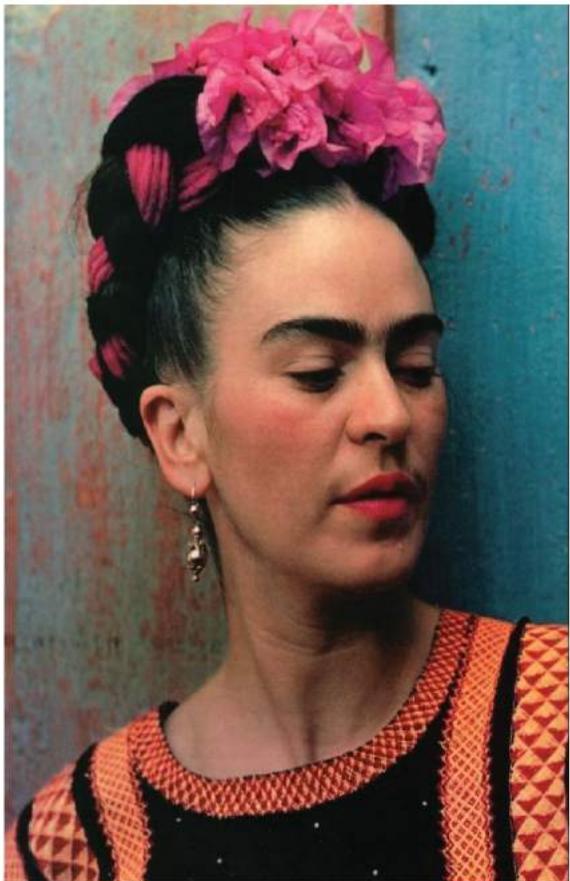
I COMPLETE ME

역할을 가진 내가 아닌 그냥 나로 존재하며 아무것에도 연결되지 않은 진짜
나를 보여준다.

스포츠는 온전한 나를 만나는 시간이며 오직 나를 위해 존재하는 이 순간,
내가 세상의 주인공이 된다.

5.2 테마별 세부 제안

Theme1 : I complete Me



PANTONE 18-1852 TPX
Rose Red

PANTONE 19-1757 TPX
Barbados Cherry

PANTONE 16-1451 TPX
Nasturtium

PANTONE 19-1528 TPX
Windsor Wine

PANTONE 12-0740 TCX
Limelight



PANTONE 13-0055 TPX
Evening Primrose

PANTONE 19-4620 TPX
Balsam

PANTONE 15-1415 TPX
Coral Cloud

PANTONE 13-0651 TPX
Evening Primrose

PANTONE 17-3919 TPX
Purple Impression

PANTONE 16-4020 TPX
Della Robbia Blue

PANTONE 16-4044 TPX
Limoges

PANTONE 16-3812 TPX
Heldheim Lilac

PANTONE 18-3638 TPX
Ultra Violet



InStyle

5.2 테마별 세부 제안

Theme1 Color Pallette



파스텔, 브라이트, 딥 계열의 다양한 휴의 컬러들이 개개인의 정체성을 상징하며 이들은 자신의 본래 모습을 숨기지 않는 과감함을 갖고 있다. 역할에 덮힌 걸 모습은 비슷하고 평범해 보일 수 있지만 진짜 나는 내가 미쳐 알지 못했던 색다른 면을 가질 수 있고 이러한 반전을 네온컬러를 통해 표현한다.

제안 된 컬러에 주로 사용된 폴리에스터와 스판 혼용, 나일론과 스판 혼용 소재는 가볍지만 부드러운 느낌을 주고, 저채도의 딥한 컬러에 사용된 탁텔, 라이크라 소재는 견고하고 내구성이 강해 보인다.

5.2 테마별 세부 제안

Color Combination

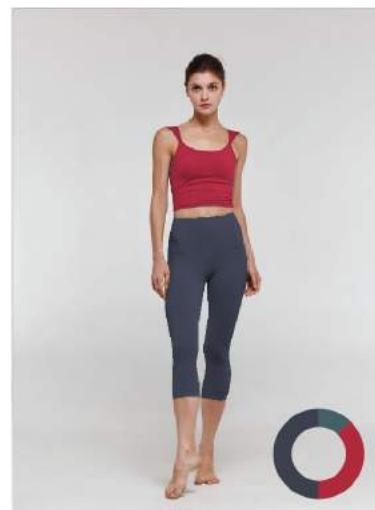
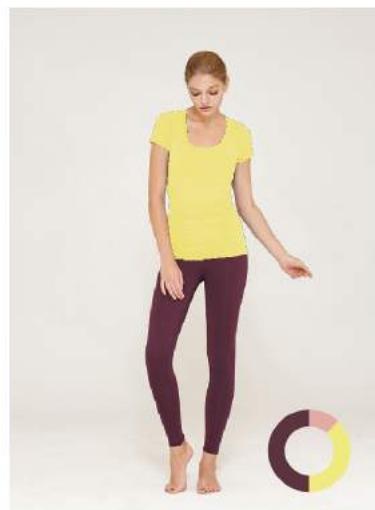
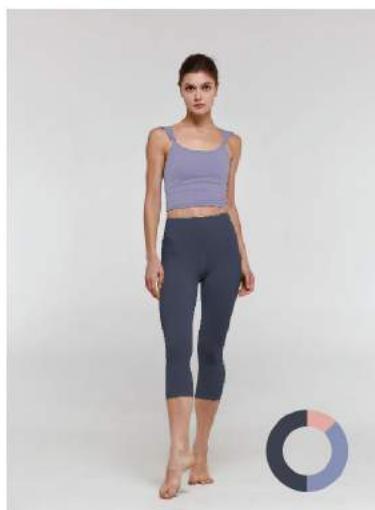
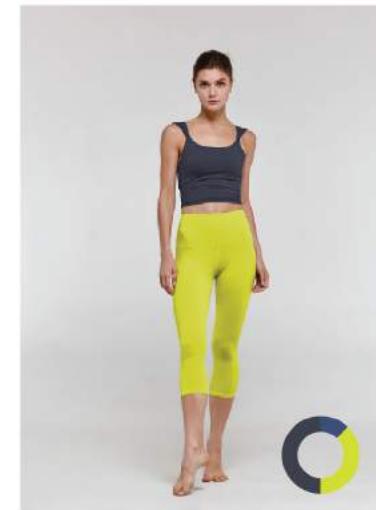
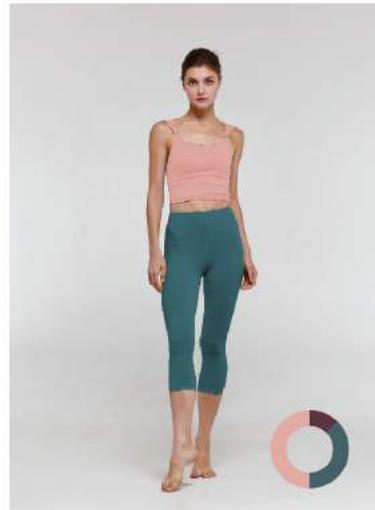
고채도 or 고명도 색상과 저채도 or 저명도 색상을 배색하여 과감히 자신을 드러내는 색상과 그것을 보조하는 색상이 균형을 이루도록 하였다.
가장 넓은 면적을 차지하는 두가지 영역의 색상은 상, 하의에 활용될 수 있으며 가장 작은 면적을 차지하는 영역의 색상은 단순한 패턴에 활용 가능하다.



5.2 테마별 세부 제안

프런트라인 기존 제품 배색 시안

프런트라인에서 출시한 기존 제품에 Color Combination에서 제안한 대표적인 배색을 적용하여 나에 대한 자신감과 확신을 드러내는 컬러 조합의 예시를 보여준다.



5.2 테마별 세부 제안



Dreamy Comfort

축적된 피로를 회복하고 자신의 안식처에서 꿈을 꾼다. 각자의 꿈은 다르지만 아무것도 방해 받지 않는 그 편안함 속에서 우리는 삶의 균형을 되찾을 수 있다.

5.2 테마별 세부 제안

Theme2 : Dreamy Comfort



PANTONE 16-4120 TCX
Dark Blue

PANTONE 14-4311 TCX
Cordiale Blue

PANTONE 13-0506 TCX
Thilly Apple

PANTONE 13-0111 TCX
Luminous Lemon

PANTONE 16-1103 TCX
Pure Cashmere

PANTONE 15-5706 TCX
Frosty Green

PANTONE 17-4030 TCX
Silver Lake Blue

PANTONE 18-3921 TCX
Bijou Blue

PANTONE 15-1611 TCX
Bridal Rose

PANTONE 15-1433 TCX
Peach Aster

PANTONE 17-1516 TCX
Bullwood

PANTONE 18-3415 TCX
Grape Jam

PANTONE 15-3422 TCX
Orchid Bouquet

PANTONE 11-1408 TCX
Rosewater

5.2 테마별 세부 제안

Theme2 Color Palette



꿈 속을 유유히 떠다니는 것 같은 편안함이 소프트한 파스텔을 통해 표현된다. 자칫 비현실적인 꿈으로 끝날 수 있는 위험을 저명도의 컬러가 현실성을 부여하며 줄여준다. 현실과 꿈, 그 사이의 균형에서 우리는 안정을 찾고 편안함을 느낄 수 있다. 제안된 컬러에 가장 많이 사용된 나일론, 폴리에스터, 스판 혼용 소재는 부드럽고 따뜻한 감촉 때문에 편안하고 안정된 느낌을 준다.

5.2 테마별 세부 제안

Color Combination

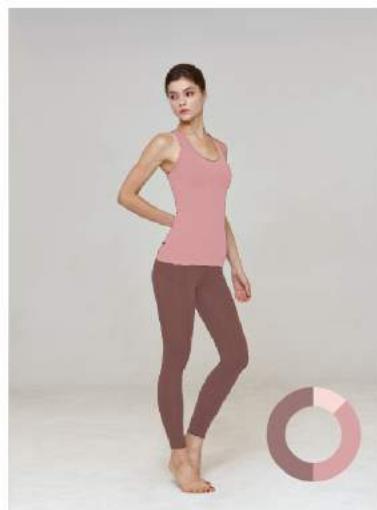
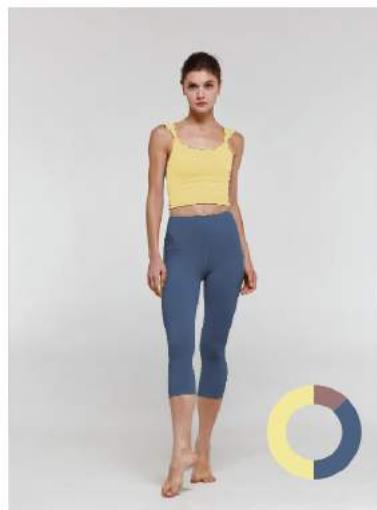
편안한 느낌을 주기 위해 중명도 중채도의 색상을 주로 사용하며 두가지 색상은 유사한 톤으로, 한가지 색상은 약간의 차이를 두며 단조로움을 없앴다. 가장 넓은 면적을 차지하는 두가지 영역의 색상은 상, 하위에 활용될 수 있으며 가장 작은 면적을 차지하는 영역의 색상은 단순한 패턴에 활용 가능하다.



5.2 테마별 세부 제안

프런투라인 기존 제품 배색 시안

프런투라인에서 출시한 기존 제품에 Color Combination에서 제안한 대표적인 배색을 적용하여 꿈꾸는 듯한 편안함을 느낄 수 있는 컬러 조합의 예시를 보여준다.

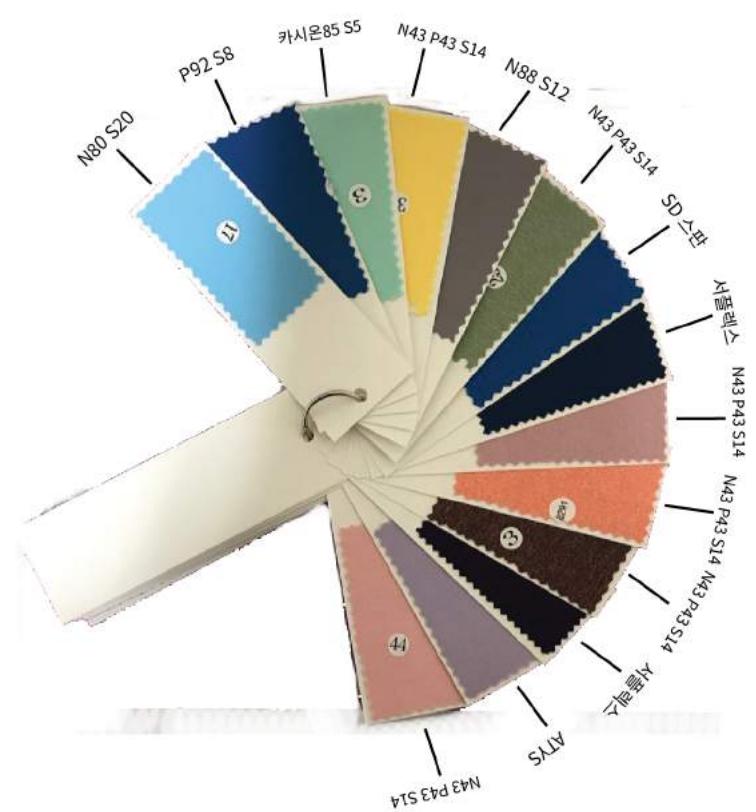


5.2 테마별 세부 제안

스와치 컬러칩



Theme1



Theme2

5.3 프런트라인의 17S/S, 18S/S 색채 특성 비교 분석



프런트라인의 18S/S 컬러는 기존의 프런트라인의 색채 사용 경향을 반영하여 봄·여름 시즌의 계절감을 나타내는 고명도 or 고채도의 컬러가 주를 이룬다. R 색상의 경우 S와 Lgr 톤의 컬러를 추가하여 강인함과 고급스러운 느낌을 더해주고 YR색상은 기존의 V톤과 Lgr톤의 컬러를 그대로 반영하여 명도의 차이만 조금 준다. Y 색상은 B, P톤의 고명도 색채를 그대로 유지하며 GY 색상의 경우 네온 느낌이 주는 V톤의 색상으로 변화를 준다. G 색상은 두번째 테마의 컨셉에 맞춰 17S/S와 톤 차이를 주어 P, Lgr 톤의 G 색상이 갖는 편한함을 보여준다. B 색상의 경우 17S/S 시즌의 Vp톤 색상에서 약간의 채도를 높힌 컬러를 뽑아 약간의 차이를 주고, PB 색상의 경우 판매량이 높은 B, Dk 톤의 색상 특징을 반영하여 이 계열의 색채를 가장 많이 선택하였다. P 색상의 경우 18년도 컬러 트렌드를 반영하여 17년도에 비해 다양한 색상의 바이올렛 컬러를 제안한다. RP 색상은 17년도와 달리 V톤과 Dl, Dk톤으로 변화를 주어 성숙되고 강인한 여성스러움을 표현한다.