

## 한류 K-패션 활성화를 위한 전략 분석 연구

김희선

한양여자대학교 패션디자인과 교수

### An Analysis of a Strategy for the Activation of Korean Wave K-Fashion

Hee-Sun Kim

Prof., Dept. of Fashion Design, Hanyang Women's University  
(2017. 7. 13 접수; 2017. 8. 14 수정; 2017. 8. 18 채택)

#### Abstract

The purpose of this study is to provide the characteristics and development direction of K-fashion and to systematize the strategic features performed by government agencies, fashion associations, fashion companies, and other companies to activate K-fashion.

This research analyzed K-fashion related articles published in major newspapers and magazines in Korea from the late 1990s to early 2017. The results of the study are as follows. 1. The characteristics of K-fashion are as follows: The first is a trendy and sophisticated design with modern sensibilities, unique designs that reinterpret the latest trends with designer creativity, practical and popular designs that ordinary people can wear comfortably in everyday life. The second is functional and trendy materials. The third is excellent sewing technology. The fourth is rapid turnover of products by quick connections among planning, production and sales. The fifth is a lower price than quality.

2. The direction for K-fashion to pursue was the continuous and ongoing development of the above characteristics and the creation of a 'design with the Korean emotion of its 5,000 year history'.

3. The following projects were carried out to promote K-fashion.

1) Utilization of K-pop, K-drama and other Korean wave content.

① Holding a fashion concert event that combines Idol's K-Pop performances with fashion shows. ② Hallyu (Korean wave) star's costume support and design collaboration with Hallyu stars. ③ Collaboration between entertainment companies and fashion companies.

2) Nurturing a global fashion branding project.

3) Business support for overseas expansion of the K-fashion brand.

① Support project for foreign trade fair participation. ② Holding a fashion brand fair in Korea. ③ Overseas business support by establishing a showroom and design center

4) Business to discover and nurture new designers

*Key Words:* K-fashion(K-패션), Korean wave(한류), Fashion concert(패션콘서트), Collaboration(협업), Trade fair(무역박람회), Showroom(쇼룸)

---

<sup>+</sup>Corresponding author : Hee-Sun Kim

Tel. +82-10-4515-2853, Fax. +82-2-2290-2149

E-mail : sunkim211@hanmail.net

## I. 서론

한류(韓流, Korean wave)란 대한민국의 대중 문화를 포함한 한국과 관련된 것들이 대한민국 이외의 나라에서 인기를 얻는 현상을 의미한다. 1990년대 이후 중국권, 일본, 동남아시아를 중심으로 한국 TV드라마와 대중음악에 열광하는 현상이 나타나자 등장한 신조어이다(한류:문화, 위키백과). 한류열풍이 확산되면서 한국 드라마와 대중음악, 영화 등을 지칭하는 용어에 Korea를 상징하는 이니셜 K를 넣어 K-드라마, K-Pop, K-필름 등의 용어로 부르는 것이 일반화 되었다. 한류열풍(韓流熱風)은 아시아를 중심으로 일시적인 현상으로 그칠 것이라는 일부의 예상을 뒤엎고, 2010년 이후 아시아를 넘어 전 세계로 확산되고 있다. 한류열풍을 검증하기 위하여 한국 국제교류재단이 2016년 12월을 기준으로 조사한 바에 의하면 88개국에서 1652개의 한류 동호회가 만들어져 5939만명의 회원이 한류 공식 팬으로 활동 중이며, 전 세계에 퍼져있는 한류팬은 우리나라 인구수를 훌쩍 넘는 6000만 명이상이므로 보고 하고 있다(정선희, 2017.01.26). 이와 같은 한류열풍 현상은 우연히 이루어진 것이 아니라 다양한 측면에서의 노력의 결과인 것으로 여겨진다.

1997년 7월 우리나라에서는 IMF사태로 불리는 아시아 금융위기(Asian financial crisis)가 발생하여 제조업 부문에서 큰 손실을 초래하자, 잘 만들어진 문화 콘텐츠에서 얻을 수 있는 수익이 제조업에서 얻는 수익 보다 월등히 높을 수 있다는 의견이 대두되어 정부와 기업의 관심이 엔터테인먼트 분야로 전환되어, 정부는 국가차원으로 문화산업을 지원하고 대기업 자본이 문화산업에 투자되기 시작하였다. 또한 문화산업의 성공을 위해서는 콘텐츠의 질을 높이는 것이 우선되어야 한다는 의견으로, 문화사업 전 과정을 전문적으로 기획 시행하는 연예기획사가 등장하여 국내 뿐 만 아니라 해외시장에서 호응 얻을 수 있는 문화 콘텐츠와 프로모션을 개발하는 등 혁신적인 노력을 시도하였다(한류:문화, 위키백과).

많은 전문가들은 한류의 확산을 K-드라마, K-필름의 인기와 함께 특히 연예기획사의 철저한 기획아래 체계적으로 양성된 10, 20대 남녀가수

를 의미하는 ‘아이돌’이 주역으로 이루어 낸 문화 혁명으로 보고 있다. 아이돌의 첫 사례는 연예기획사인 S.M.엔터테인먼트가 명확한 타겟을 갖고 양성한 H.O.T.이다. 1997년 9월 TV에 등장한 H.O.T에서 빅뱅 그리고 트와이스까지 세계에 유례없는 한국의 아이돌문화를 바탕으로, 한류의 직간접 영향을 받아 이룬 2015년 한 해 동안의 수출 총액은 8조원이 넘으며, 우리나라 연예기획사인 SM, YG, JYP, Fnc, 큐브의 시가 총액은 약 1조 6000억 원 대에 이른다고 한다(이지훈 외 2인, 2016.09.01).

한류의 세계적인 확산에 큰 영향을 준 또 다른 요인 중의 하나는 ‘인터넷의 발전’이다. 중앙일보가 2010년 한 해 동안 유튜브에 등록된 한국가수의 동영상 조회수를 분석한 결과 전세계 229개국에서 7억9,357만여 건을 내려 받았다고 보도하였다(방민준, 2011.01.18). 동아일보는 ‘숨피’(soompi)라는 한류콘텐츠사이트에 대한 국가별 방문 현황을 구글의 빅데이터 분석 도구인 ‘구글 애널리틱스’를 이용해 분석했는데, 2011년 순방문자는 5500만 명에 이르렀다고 하였다(정진욱 외 1인, 2012.04.21). 2012년에 발표된 싸이의 ‘강남스타일’은 2014년 5월 31일자로 유튜브 조회수가 20억 건을 돌파하여 유튜브 최고 기록을 세웠다. 현재에도 영어, 프랑스어, 스페인어 등으로 서비스되는 ‘숨피’를 통해 한국 연예정보, 음악, 드라마, 기타 방송 등이 전 세계 한류 팬들에게 전파되고 있으며, 최근에는 유튜브 동영상으로 K-Pop, K-드라마, K-Beauty, K-Food, K-웹툰 뿐 만 아니라 다양한 한국 관련 문화 콘텐츠를 쉽게 내려 받을 수 있으니 한류 확산에 인터넷이 한몫을 하고 있음은 확실하다.

K-패션이란 ‘한국 패션’ 즉 ‘한국인이 디자인하고 만든 패션’이라고 말할 수 있다. 동아일보 2012년 2월 13일자 기사에 의하면 “2000년대 초반부터 한국디자이너의 해외진출은 활기를 띄었으나 ‘코리아’라는 국가브랜드는 프랑스나 이탈리아 등에 크게 못 미쳤다. 하지만 K-Pop과 K-드라마를 통해 ‘코리아’ 브랜드가 트렌디한 것으로 여겨지면서 한국 패션에 대한 관심과 위상이 높아졌다”고 보도하고 있다(김현수, 2012.02.13). ‘소녀시대’가 입은 알록달록 스키니 코트 진은 데님을 제치고 세계 젊은 여성들의 일상적인 룩이 되었으며, ‘별에서 온 그대’의 여주인공 ‘천송이’

가 입은 트렌치코트를 구입하려고 중국 팬들이 한국 온라인 사이트로 몰려들어 해당 브랜드는 PPL효과를 톡톡히 보았다고 한다(전선아, 2014. 04.28). K-Pop스타들과 K-드라마 속 연예인들이 입고 있는 의상에 대한 세계 곳곳의 한류 팬들의 관심으로 K-패션은 한류를 대표하는 콘텐츠 중 하나로 떠오르게 된 것이다.

이에 따라 1990년대 이후 한류 패션에 대한 연구가 꾸준히 진행되고 있는데, 한류열풍의 주역인 K-Pop 가수의 패션스타일링을 분석 또는 제안한 강은지, 이정민(2010), 최희선(2011)의 연구, 걸그룹의 패션이미지 및 메이크업 특징을 분석한 김수경(2010), 이주리(2011), 정소하, 유영선(2013), 이유경(2013)의 연구, 걸그룹 패션 스타일을 활용하여 대중의 패션으로 제안한 김미화(2011)의 연구, 한류패션의 동남아시아 진출을 위한 디자인 개발을 제안한 최혜린, 이인성(2014)의 연구 등이 있다. 이들 연구는 주로 한류 스타들의 패션이미지를 분석하거나, 그들의 스타일링을 제안하거나 또는 스타들의 패션을 활용한 상품 디자인을 제안하는 등 주로 디자인 분야를 다루고 있는데 이는 K-드라마와 K-Pop을 통해 탄생한 한류스타의 패션이 해외의 한류 팬들을 중심으로 주목받게 되자 이를 한국 패션의 글로벌화에 활용하고자하는 노력의 일환으로 여겨진다.

본연구자는 거시적인 관점으로 K-패션이 한류 콘텐츠의 하나로 글로벌 시장에서 인정받고 더욱 활성화될 수 있도록 하기 위해서 정부관련 기관과 패션관련 협회, 패션업체 및 기타 기업이 어떠한 노력을 시도하고 있는지를 분석한 연구는 미흡하다고 사료되어 본 연구를 실시하게 되었다.

본 연구는 한류열풍이 불기 시작한 1990년대 후반부터 2017년 초반 까지 우리나라 주요 일간신문, 경제신문 및 패션관련 매거진에 발표된 K-패션 관련 기사를 분석하여, K-패션의 의미와 특성을 제시하고 한류 K-패션 활성화를 위해 실시된 다양한 전략을 체계화 시켜, K-패션의 세계화를 위해 노력하는 패션업체에서 유용한 자료로 활용하게 하고 패션 전공자를 위한 교육 자료로 제시하고자 하는 것을 목적으로 한다.

본 논문은 기사분석에 의해 연구의 목적을 도출한 연구로 기업이 실시하고 있는 세부적이고 구체적인 전략을 제시하지 못한다는 한계가 있다.

## II. 연구방법 및 연구내용

본 연구의 연구방법은 문헌, 논문, 뉴스기사 등을 분석하는 내용분석방법으로 실시하였다. 뉴스기사의 검색방법은 다음과 같다.

기사는 네이버의 뉴스 검색창에 'K패션'이란 키워드를 입력하고, 검색옵션을 뉴스로 하였으며, 1차 검색은 K패션이란 용어가 언제부터 사용되기 시작 했는지 알아보기 위하여 언론사 선택을 전체로, 검색기간을 전체기간으로 하였다. 2차적으로는 K패션이란 용어가 처음 등장한 것으로 검색된 2000년부터 2017년 3월까지로 검색기간을 정하였으며, 언론사 선택을 국내 주요 일간신문인 동아일보, 중앙일보, 한국일보, 조선일보, 국민일보, 경제관련 매체인 매일경제, 파이낸셜뉴스, 뉴데일리, 시사저널 그리고 패션 관련 주요 매거진인 패션저널, 패션비즈, 패션엔, 어패럴뉴스 등으로 제한하여 검색한 것을 분석자료로 사용하였다.

연구내용은 다음과 같다.

1. 논문과 문헌 그리고 뉴스 기사 등을 통해 'K-패션' 용어의 등장시기와 연도별 K-패션의 의미 그리고 K-패션의 특성을 제시한다.

2. K패션의 활성화를 위해 정부기관과 패션관련 협회, 패션업체, 기타 기업에서 실시한 전략적 특징을 체계화 한다.

## III. K-패션의 의미와 특성

### 1. K-패션 용어의 등장과 의미

K-패션이란 용어는 2000년 12월 28일 한국경제신문에 '국내 유무선 인터넷 콘텐츠업체인 아시아 어뮤즈가 일본 무선인터넷 서비스 EZweb에 한국음악과 영화, 요리 그리고, 한국고유의 패션브랜드와 연예인들의 패션정보 등을 소개하기 위해 K뮤직, K비주얼, K구루메, K패션 등 전문 콘텐츠를 제공할 계획'이라는 기사에 처음 등장한 것으로 분석되었다(이방실, 2000.12.28). 한국 관련 문화 콘텐츠를 표현하는데 Korea의 K이니셜을 사용하면서 '한국과 관련된 패션'을 K패션이라는 용어로 표현한 것이다.

2001년~2008년 동안의 기사에서는 K-패션이란 용어는 나타나지 않았으며, 2009년 11월 중국 상하이에서 한국과 중국의 문화교류 활성화 및 우호증진을 위해 K-Pop 콘서트와 패션쇼를 융합한 'FEEL KOREA, K-POP Night & K-Fashion Show' 라는 행사(윤지선, 2009.11.30)가 열렸는데, 이처럼 행사의 명칭에서 'K-패션'이라는 용어가 다시 사용되었다.

그 후 2011년까지는 K-패션이란 용어는 나타나지 않은 것으로 분석되었다.

2012년에 들어서 K-Pop의 인기가 세계적인 현상이 입증되어 K-Pop 인기에 편승하여 패션도 K-패션이 되어야한다는 의견이 크게 대두되기 시작하였는데 이때부터 K-패션이란 용어의 사용은 점차 늘기 시작하여 2017년 현재에는 '한국 패션', '한국인이 디자인하고 만든 패션'이란 의미를 넘어 'K-Pop과 같이 세계적인 인기를 얻을 수 있는 한류 콘텐츠로서의 한국패션' 또는 '글로벌 시장에서 약진하는 한국 패션' 등의 의미를 함축한 용어로 일반화되어 사용되고 있는 것으로 분석되었다.

## 2. K-패션의 특성

최근 K-패션에 대한 글로벌 시장에서의 인기가 높아지자, K-패션에 대한 외국인들의 인식을 언급한 기사들과 다른 나라의 패션과 차별화하기 위하여 K-패션이 추구해야할 정체성을 제시하는 기사들이 늘어나고 있다. 이에 본연구자가 기사 분석을 통해 외국인이 생각하는 K-패션의 특성과 내국인이 제시하는 K-패션의 특성 및 방향성을 조사한 결과는 다음과 같다.

영화 '악마는 프라다를 입는다'의 의상감독 퍼트리샤필드는 2014 중국 상하이에서 개최된 K-패션 프로젝트 패션쇼를 기획하며 "한국 패션이 현재 동아시아에서 가장 세련되고, 트렌디하다" (류수지, 2014.12.22)고 하였으며, 2016년 7월 뉴욕에서 개최된 '한국섬유전'을 평하며 "한국 원단은 트렌디하면서 정보기술(IT) 강국답게 기능성까지 갖춘 제품이 많은데, 특히 물에 젖으면 멋진 그림이 숨어 있다가 나오는 신소재 등은 무척 흥미롭다"고 하였다(부형권, 2016.07.19).

편 맬리스 전 미국패션디자이너협회 이사는

K-패션을 "진취적이고 현대적이며, 유행에 앞서면서도 섬세하고, 에너지가 넘치며, 창의적이고 파격적이면서도 곧바로 판매 가능한 대중성이 있다"고 평가했다(부형권, 2015.02.15).

중앙일보 2016년 7월 19일자 기사에 의하면 '중국인이 K-패션을 선호하는 이유는 자연스럽게 세련되면서도 개성이 뚜렷하고, 연예인뿐 아니라 일반인들도 부담 없이 일상에서 입을 수 있는 스타일이기 때문'이라고 보도하였다(이소아, 2016.07.19).

또한, 중국 여성 패션·뷰티 전자상거래 1위 업체인 메이리연합그룹 '천치' 대표는 "중국인에게 유럽 옷은 너무 크고, 일본 옷은 디자인이 너무 독특하다. 한국 옷은 일반인이 입기에 적당해 대중화하기 좋다. 이점이 10년 후에도 중국에서 K-패션의 인기가 지속될 이유이다."라고 K-패션의 특징을 유럽, 일본 패션과 비교하여 언급하였다(최현주, 2016.10.21).

위의 기사들과 그 밖의 기사를 분석한 결과 외국인들이 생각하는 K-패션의 특성은 다소 긍정적인 면이 강한데 반해, 국내에서는 '한국디자이너는 컨템포러리 스타일을 소화하는 능력은 외국 디자이너에 비해 떨어지지 않으며, 옷을 잘 만드는 능력은 수준급인데 추구하는 정체성이 모호하다', '대다수 한국 패션디자이너들과 브랜드들은 서양복식을 무차별적으로 복사 또는 수정하는 카피캣의 수준에 머무르고 있어 좀 더 고차원적인 노력이 필요하다' 등의 다소 비판적인 의견이 눈에 띄었다(전선아, 2014.04.28; 유재부, 2016.04.12).

이에 대한 해결책으로 '패션엔'의 컬럼에서는 'K-패션의 영감을 위한 소스를 우리의 5000년 역사에서 찾아야하며, 한국적인 정서와 헤리티지를 담은 것이 K-패션이 나아가 할 방향'(유재부, 2016.04.12)이라고 제시하고 있으며 또한, 패션저널의 'K-패션의 정체성을 논하다'에서는 일본이 낳은 세계적인 디자이너인 다카다겐조, 레이가와쿠보, 요지야마모토, 이세이미야케 등은 일본의 전통 복식을 철저히 분석하고 재창조하는 작업을 함으로써 전혀 다르고 독창적인 새로운 일본 패션을 내세웠음을 강조하며, '한국의 패션산업의 핵심역량인 발전된 소재산업, 클러스터화 되어있는 동대문, 그리고 속도전으로 성

장을 이뤄가는 IT기술과 함께 음식, 음악, 미술, 공예, 건축 등의 분야에서 자연을 사랑하고 소박한 정서와 정교한 손맛을 가졌던 우리 선조들의 모습이 담긴 한국문화 특유의 전통성을 토대로 K-fashion의 정체성을 찾아야 한다.'고 제시하고 있다(전선아, 2014.04.28).

이와 같은 기사들을 통하여 국내외에서 인식하고 있는 K-패션의 특성을 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 현대적 감성의 트렌디한 디자인, 세련된 디자인, 최신 트렌드를 디자이너의 창의성으로 재해석한 개성있는 디자인, 일반인도 일상에서 부담 없이 입을 수 있는 실용적이며 대중적인 디자인, 둘째, 기능이 뛰어나고 트렌디한 소재, 셋째, 우수한 봉제기술, 넷째, 기획, 생산, 판매의 신속한 연결에 의한 상품의 빠른 회전률, 다섯째, 품질 대비 저렴한 가격 등의 특성을 가진 것으로 인식되고 있는 것으로 분석되었다.

K-패션이 추구해야할 방향성으로는 위의 특성을 지속적으로 발전시키고 동시에 '다른 나라 패션에서는 볼 수 없는 K-패션만의 정체성을 확립하기 위하여, 5000년 한국문화를 현대적으로 재해석한 한국적인 정서가 담긴 디자인의 창조에 더욱 노력해야 한다.'는 의견이 지배적인 것으로 분석되었다.

#### IV. K-패션 활성화를 위한 전략 분석

기사에 의하면 2009년~2010년은 중국, 일본과 동남아시아 등 아시아권에서 K드라마와 K-Pop의 인기가 절정을 이룬 시기이며 2011년은 아시아권을 넘어 미국과 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 멕시코, 칠레, 페루, 아르헨티나, 브라질, 유럽권의 스페인, 프랑스, 영국, 독일, 헝가리, 노르웨이, 러시아와 중앙아시아의 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 이집트, 케냐, 가나, 알제리 등 아프리카 국가들, 중동지역인 사우디아라비아, 쿠웨이트, 카타르 등 지구촌의 거의 전 지역에서 한류열풍 특히 K-pop의 열풍을 확인할 수 있는 시기였다(방민준, 2011.01.18).

이에 따라 2012년에는 K-Pop의 인기가 세계적

인 현상임을 수치화하여 증명하고 K-Pop의 인기 에 편승하여 한류 콘텐츠의 영역을 패션, 음식, 관광, 게임 등으로 넓혀 한국경제 발전에 활용하자는 의견이 적극 대두되기 시작하여, 중국을 중심으로 하는 아시아 시장은 물론이고 더 나아가 세계 시장에서 K-패션이 활성화될 수 있도록 정부 관련 기관, 패션협회, 패션업체, 기타기업 등에서 다양한 전략적 노력이 이루어지고 있으며, 2012년 이후 실제로 아시아 시장에서는 한국 패션 상품의 매출이 괄목할만한 수치로 늘어난 것으로 보고 있다.

2009년~2017년 초까지 K-패션 활성화를 위해 시행한 전략을 분석하여 체계화한 결과는 다음과 같다.

##### 1. K-Pop, K-드라마 등 한류콘텐츠의 활용

2012년 2월 '제13회 글로벌패션 CEO포럼'에서 최광식 문화체육관광부장관은 '런던이 K팝에 미쳐 가고 있다'는 헤드라인이 박힌 런던 이브닝스탠더드 신문을 소개하여, 한류스타를 따라하고 싶어 하는 한류 팬들의 모방심리에 의해, 앞으로 드라마와 K-Pop을 넘어 한류 3.0시대를 이끌어 나갈 차세대 콘텐츠는 패션이며, 앞으로 구매하고 싶은 한국상품 1위는 의류와 액세서리(28.6%), 2위는 화장품(26.8%)이라는 2011년 11월 한국무역협회의 자료를 제시하며, "이제 패션도 K-패션이 돼야 하며 한류와 패션을 잘 융합해 발전시키는 방안을 모색하는 것이 중요하다"고 강조하였다(심윤희, 2012.02.29). 또한 한국패션협회 원대연회장은 2012년 한 해 동안 패션업계의 괄목할만한 현상을 10대 뉴스로 발표하였는데 1위로 'K-Pop이 이끈 K-패션'을 선정하였다(이재연, 2012.12.06).

이처럼 K-Pop, K-드라마 등 한류열풍을 일으킨 콘텐츠를 활용하여 K-패션을 활성화하자는 의견에 부응하여 아래와 같은 유형의 노력이 이루어진 것으로 분석되었다.

##### 1) K-Pop 콘서트와 패션쇼를 융합한 행사 개최

2012년 1월 25일~27일에 일본 국립 요요기 제일체육관에서 소녀시대, 카라, 씨스타 등 국내 아이돌 가수와 디자이너 이상봉, 패션브랜드 스파이시 칼라 등이 참여한 '한일 합동패션 이벤트

&lt;표 1&gt; K-Pop콘서트와 패션쇼의 융합

연도	행사명과 특징	장소	주최 및 후원
2009.11.24.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Feel KOREA, K-POP Night &amp; K-Fashion Show</b></li> <li>· 한류드라마 꽃보다남자 F4의상, 한국 캐릭터 뿌카를 활용한 의상, 모시, 천연염색등 한국적인 친환경 경소재를 사용한 의상으로 패션쇼</li> <li>· 장나라, 2AM, 2PM, U키스, 4미닛, 휘성, f(x)의 콘서트</li> </ul>	중국 상하이	문화체육관광부주최 한국콘텐츠진흥원, 한국방문의해 위원회, 국제문화산업교류재단 후원
2012.1.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>ISS(Korean International Style Show)</b></li> <li>· 소녀시대, 카라, 씨스타 등과 디자이너 이상봉, 패션브랜드 스파이시 칼라 참여</li> </ul>	일본 국립요요기 제일체육관	MBC창사50주년기념기획 MBC 기획
2012.3.11.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Collection in Seoul (FACON: Fashion과 Concert의 결합을 의미)</b></li> <li>· K-Pop 스타, 패션쇼, IT기술이 결합된 엔터테인먼트형식의 초대형 이벤트</li> </ul>	서울올림픽공원 체조경기장	한국패션협회 주최 지식경제부 후원
2012.9.14.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Pop Music in China with Super K-Collection</b></li> <li>· 온앤온, 코인코즈, 컬처콜, 버커루, 두타, EXR 이 참여한 패션쇼와 MissA, 인피니트, F(x), Exo-M 등이 참여한 K-Pop 콘서트의 융합</li> <li>· 지식경제부가 진행하는 ‘글로벌 리딩브랜드 프로젝트’의 일환으로 국내 패션기업의 전략지역인 중국 시장을 겨냥해 기획</li> </ul>	중국 상하이 8만인 체육관	한국패션협회 주최 지식경제부 후원
2012.10.18.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Pop Collection in Okinawa</b></li> <li>· Pop 공연과 패션쇼가 결합된 제2회 패션콘서트 FACON.</li> <li>· A에프터스쿨, 토탈, 티아라, 레드애플, 시크릿, 초신성, ZEA, 아이유, 엠블랙, 씨스타, 보이프렌드, 이승기, 2NE1, 카라 등 K-POP 아이돌 스타들이 공연과 아이돌 스타가 패션 브랜드 레드오핀, 토모나리, 설탕공장, 큐니걸스, 톰앤레빗, 슈엔 등의 의상을 입고 런웨이에 참여</li> </ul>	일본 오키나와 셀룰러 스테디움	한국패션협회 주최 지식경제부 후원
2015. 6.	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>패션 인 밀라노(K-Fashion in Milano)</b></li> <li>· 국내 디자이너브랜드인 바스통, 병문서, 제프의 상품전시와 패션쇼 개최</li> <li>· 한국 어쿠스틱 소울을 대표하는 어반자카파가 참가하여 디자이너들의 의상을 착용하고 공연</li> <li>· 패션과 K-팝의 콜라보레이션 공연</li> </ul>	이탈리아 밀라노	문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원
2015,	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>2015 한류패션 페스티벌</b></li> <li>· 세계 최초로 한류와 공항패션을 주제로 하는 특별한 행사</li> <li>· 한류공연, 한류패션쇼, 공항패션 시상식을 인천국제공항에서 개최함으로써 한국 패션을 세계에 알리고 세계 패션 트렌드를 주도하는 계기를 마련하고자 실시</li> </ul>	대한민국 인천국제공항	문화체육관광부, 인천국제공항공사, 인천관광공사, 경인방송 iFM이 공동 주최
2012~2017년 현재	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>KCON</b></li> <li>· Pop콘서트와 패션, 뷰티, 식품, 자동차, IT 등을 결합한 복합 한류 잔치</li> <li>· 한류에 열광하는 해외 팬들에게 한국의 가요, 드라마, 영화, 음식, 패션, 뷰티 등 K-Culture로 대표되는 다양한 문화 콘텐츠를 부스를 만들어 소개하여 한류의 산업화와 국가 브랜드 이미지 제고에 기여</li> </ul>	미국 로스앤젤레스 뉴욕	CJ E&M 주최

(출처: 서경옥, 2012. 02.24; 조현아, 2012.09.04; 김재운, 2012.10.24; 류수지, 2015.06.29; 조은혜, 2015.12.01; 문미영, 2014.05.26)

(KISS)'가 열렸는데 사흘 동안 관객 3만3000여 명이 참가하였다. 위의 행사에 대해 일본 닛케이마케팅저널은 '한류패션에 감복(感服)'이라는 제목과 함께 "지금까지 한국의 패션은 화장품이나 미용서비스에 비해 주목을 받지 못했지만 최근에는 급속히 영역을 확대하고 있다"며 "2010년 이후 일본에 속속 데뷔하고 있는 케이팝의 인기들 등에 업고 한국의 멋스러운 이미지가 알려진 것이 일본 소비자에게 영향을 준 것으로 보인다."고 보도하였다(김현수, 2012.02.13).

이처럼 인기 있는 아이돌의 K-Pop공연에 패션쇼를 융합한 행사를 개최함으로써 K-패션을 해외에 알리고자하는 노력은 2012년도에 가장 활발히 개최된 것으로 나타났으며 그 이후에는 패션 뿐만 아니라 음악관련 산업, 뷰티, 식품, 자동차, IT 분야에서 국가 브랜드 이미지를 높이고, 실제적인 비즈니스 효과를 창출하고자하는 노력으로 확대되어 K-Pop 콘서트와 패션 그리고 그 외, 다양한 산업분야를 융합한 복합적 형태의 행사로 발전된 것으로 분석되었다. 또한 이와 같은 노력은 정부기관, 방송국, 한국패션협회, CJ E&M와 같은 기업 등에서 추진한 것으로 나타났다.

<표 1>은 K-Pop을 활용하여 K-패션 브랜드를 알리고 패션산업에서의 시너지 효과를 창출하고자한 대표적인 행사를 요약한 표이다.

## 2) 한류스타의 의상 협찬과 콜라보레이션

2011년 11월 한국무역협회의 한류 팬들을 대상으로 한 조사 자료에 의하면 '한류가 한국상품에 영향을 미친다'에 대한 응답은 83.6%, '한류스타가 광고하거나 착용하기 때문에 상품을 고른다'에 대한 응답은 66.9%였다고 한다(심윤희, 2012.02.29).

2014년에 방영된 K-드라마 '별에서 온 그대'의 천송이 역의 전지현이 와이어 액션 신에서 입었던 국내브랜드 슈즈미스의 트렌치코트는 방송에 노출되기 전에는 1일 평균 30벌 정도 팔렸는데 방송 노출 후에는 1일 평균 375벌씩 팔려 8일간 3000여벌 완판 되어 총6억원 상당의 매출을 올렸다고 한다(정헌일, 2014.07). 이와 같은 매출 결과는 서론에서도 언급한 것처럼 해당 상품을 구매하려고 한국 온라인 사이트로 몰려든 중국 한류 팬들의 영향이 컸던 것으로 여겨진다. 전지

현은 국내 의류브랜드인 슈즈미스, 가방브랜드 루지엔라운지, 악세서리 브랜드인 디디에두보 등의 광고 모델로 발탁되었는데 해당 드라마 촬영시에 위의 브랜드의 상품을 기획적으로 착용시켜 국내 소비자 뿐 아니라 한류 팬들을 대상으로 하여 매출효과를 극대화 시킨 것으로 보고 있다.

K-Pop 스타들도 K-패션 활성화에 한 몫을 하고 있는데, 과거에는 가수들이 무대에서 일반인이 일상복으로 입기 어려운 특별한 소재와 디자인의 무대의상을 입었던 것에 반해, 최근에는 기획적으로 캐주얼하며 스타일쉬한 일상복을 선택함으로써 '아이돌 스타일 따라잡기'라는 새로운 콘텐츠를 생산해내 K-패션 활성화에 큰 도움을 주고 있다. 또한 지드래곤(GD)과 같은 K-Pop스타는 음악적 재능뿐만 아니라 센스 있는 일상룩과 공방룩, 무비속 의상 그리고 패션 행사에 참석할 때 마다 완벽한 패션으로 나타나 뮤지션 겸 세계적인 패션아이콘으로서 주목받고 있는데, 평상시 한국 디자이너 정욱준의 준지브랜드를 애용한다고 언급하여 해외마켓에 정욱준의 인지도를 높이는 역할을 하였으며, '지드래곤이 입거나 신으면 나도 따라족'이라는 신소비군을 만들 정도로 강력한 파급력을 보이고 있다(전선아, 2014.04.28).

이에 따라 삼성물산이 전개하는 SPA브랜드 에잇세컨즈는 세계적인 패션아이콘으로써의 지드래곤의 영향력을 높이 평가하여 2016년 가을 중국진출을 앞두고 브랜드 인지도를 높이고 브랜드의 신선한 이미지를 중국소비자에게 각인시키기 위하여 지드래곤을 브랜드 모델로 발탁함과 동시에 지드래곤과 디자인 콜라보레이션을 시도하여 에잇바이지드래곤(8XG-Dragon) 라인과 에잇바이지디스픽(8 X GD's Pick) 라인을 출시하여(김혜림, 2016.08.08), 중국 상하이 매장을 오픈하자마자 3일(2016년 9월 30일~10월 2일)간 7억원의 매출을 기록했으며, 이 기간 동안 매장을 방문한 중국인은 4만명에 이르러(김유진, 2016.10.16), 지드래곤과의 콜라보레이션 효과를 크게 보았다고 한다.

이처럼 K-Pop 스타의 무대패션, K-드라마의 주인공이 매회 입고 나오는 패션, 한류스타가 광고하는 패션상품은 물론이고 공방패션 및 일상에서 입은 패션 까지 한류팬들의 관심을 받고 있

으며 이는 패션상품 구매에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 패션 브랜드는 K-드라마 속 스타들의 패션과 K-Pop 스타의 무대패션의 협찬을 적극적으로 시도하고 있으며, 한류스타를 광고모델로 발탁하고, 공항패션과 일상패션 역시 기획적으로 협찬하고, 패션 감각이 뛰어난 한류 스타들과 적극적으로 디자인 콜라보레이션을 하는 활동 등을 통해 해외 시장에서의 인지도를 높이고 매출을 높이는 것으로 분석 되었다.

### 3) 연예기획사와 패션기업과의 협업

2014년 9월 16일 패션비즈의 기사에 의하면 글로벌 영스트리트캐주얼 브랜드 ‘노나곤’을 제일모직과 YG엔터테인먼트가 함께 합작하여 런칭하여, 서울 갤러리아백화점에서 팝업 스토어를 오픈한지 3일만에 전상품이 완판되었으며, YG아티스트들이 착용했던 쇼피스(Showpiece; 대표상품)이 함께 디스플레이하여 더욱 화제를 모았다고 보도하고 있다(김숙경 2014.09.16). 노나곤은 주로 이탈리아 밀라노, 중국 상하이 ‘10코르소꼬모’와 일부 백화점과 편집매장에서만 판매하였는데 2017년에는 브랜드 접근성을 높이기 위해 온라인몰을 오픈하는 등의 노력을 지속하고 있다(김규리, 2017.05.19).

연예기획사와 패션기업 간의 협업은 2009년 이랜드가 SM엔터테인먼트와 협업 한 것이 처음이다. SPA 의류 브랜드 스파오(SPAO)는 두 기업 간의 협업으로 런칭된 브랜드로 SM엔터테인먼트 소속 연예인들을 모델로 기용해 해외 시장 진출의 발판을 마련하는 전략을 시도하였다(황재용, 2016.03.03).

이처럼 패션기업은 한류열풍을 만들어낸 연예기획사와 협업함으로써 시너지 효과를 K-패션 열풍으로 이루려는 목적으로 시도 된 것으로 분석된다.

## 2. 글로벌 패션브랜드 육성사업

K-패션 활성화를 위한 또 다른 노력으로는 ‘글로벌 패션브랜드 육성사업’을 들 수 있다. 이 사업은 글로벌 경쟁력이 있는 유망 K-브랜드를 선정하여 세계적인 패션위크 행사나 국가적인 공식행사에서 패션쇼 및 설명회 등을 개최하도록

지원하여, K-브랜드의 인지도를 높이고 궁극적으로 글로벌 브랜드로 발돋움 할 수 있도록 돕는 사업이다.

‘컨셉코리아(Concept Korea)’, ‘Seoul’s 10 Soul’, ‘K-Fashion Project’, ‘Fashion Korea Project’ 등이 이에 속하는 대표적인 사업인 것으로 분석되었다.<표 2>참조

‘컨셉코리아(Concept Korea)’는 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 대구광역시, 한국패션산업연구원이 글로벌 패션 브랜드로 성장 가능한 3~7개의 K-브랜드를 선발하여 세계 최대의 패션 행사인 ‘뉴욕 패션위크’에서 소개하는 지원 사업이다. 2010년부터 최근까지 ‘뉴욕 패션위크’ 일정에 맞추어 1년에 2회 ‘컨셉코리아(Concept Korea)’ 프로젝트를 실시하여 한국의 패션문화를 세계에 알리고, 선발된 브랜드가 미국 등 해외시장에 진출할 수 있도록 지원하였다. 준지(Juun. J), 구호, 이상봉, 손정완, 박윤수, 도호 등 중진 디자이너 브랜드부터 한류스타 등 연예인이 즐겨 입는 브랜드로 인기가 높아진 김홍범, 고태용, 박윤희, 김태근, 김희진 등 젊은 디자이너가 이끌고 있는 브랜드를 선발 지원하여 세계시장에서의 인지도를 높였으며, 2014년에는 계한희, 이석태, 이지연이 이끄는 브랜드에는 뉴욕 쇼룸 입점을 지원하여 뉴욕현지시장에 정착할 수 있도록 하였다(<http://www.conceptkorea.org/>).

‘Seoul’s 10 Soul’ 프로젝트는 서울시가 지원하는 ‘글로벌 브랜드 육성사업’으로 2010년부터 매년 서울패션위크에 참여하는 디자이너를 대상으로 글로벌 경쟁력을 겸비한 창의적인 10인을 공정한 심사시스템을 통해 선발하여 파리, 런던, 뉴욕 등 해외시장에 진출할 수 있도록 다양한 지원을 제공하고, 사전사후 평가시스템을 적용하여 지속 지원여부를 결정한다. 프로젝트 실시 원년인 2010년에는 ‘2010 춘계 서울패션위크’에 참가한 디자이너를 대상으로 공모와 평가절차를 거쳤는데, 150여명의 춘계 패션위크 참가 디자이너 중 47명이 해외진출을 신청했고, 1차로 7명의 국내심사단이 서류심사를 하여 32명을 선정했으며, 2차로 파리 현지의 유명PR, 쇼룸, 프레스, 바이어 등 해외전문가 9명이 서울컬렉션, 프리젠테이션쇼를 통한

현장심사를 거쳐 남성복의 강동준, 신재희, 최범

<표 2> 대표적인 글로벌 패션브랜드 육성사업

연도	행사명과 특징	장소	주최 및 후원
2010~ 2017현재	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Concept Korea</b></li> <li>· 글로벌 패션 브랜드로 성장 가능한 K-패션 브랜드를 선발하여 1년에 2회 ‘뉴욕 패션위크’에서 공식행사를 개최하게 하여 선발된 브랜드를 세계시장에 알리고, 미국 등 해외시장에 진출할 수 있도록 지원</li> </ul>	미국 뉴욕	문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원 대구광역시 한국패션산업연구원
2010~ 2017현재	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Seoul’s 10 Soul</b></li> <li>· K-브랜드의 세계화 정책</li> <li>· 서울패션위크에 참여한 디자이너를 대상으로 글로벌 경쟁력을 겸비한 창의적인 10인을 선정</li> <li>· 파리, 런던, 뉴욕 등 해외시장에 진출할 수 있도록 실질적인 지원 실시</li> </ul>	파리, 싱가포르 등 패션위크가 개최되는 세계 주요 도시	서울시 서울디자인재단
2012~ 2017현재	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>‘K-Fashion’ Project</b></li> <li>· 3개 이상의 브랜드를 선정하여 미국, 이탈리아, 중국 등 글로벌 패션시장에 K-fashion에 대한 전략적 홍보와 실질적인 비즈니스 성과 도모</li> </ul>	미국 뉴욕 이탈리아 밀라노 중국 상하이, 베이징 등	한국패션협회 산업통상자원부 지식경제부 한국패션산업연구원
2013.9. ~2017현재	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>‘Fashion Korea’ Project</b></li> <li>· 한국 디자이너와 한국 신인 모델 등의 런던 및 세계 무대로 진출을 지원하고자 영국패션협회와 협력하여 기획</li> <li>· 런던패션위크 공식 쇼 무대 지원</li> <li>· 세일즈 쇼룸 등을 운영하여 수주상담 등 비즈니스 성과 기대</li> </ul>	영국 런던 패션위크	한국콘텐츠진흥원 주영한국문화원

석, 여성복의 김재현, 송자인, 이석태, 이승희, 주효순, 최지형, 홍혜진 등 10명의 디자이너를 최종 선정하였다(조수연, 2010.04.14).

‘K-Fashion Project’ 역시 글로벌 패션브랜드 육성을 목적으로 산업통상자원부와 한국패션협회가 진행하고 있는 사업이다. 2012년부터 실시하고 있는데, 글로벌 브랜드로 성장 가능한 내셔널 브랜드 및 디자이너브랜드를 선정하여 미국, 이탈리아, 중국 등 글로벌 패션시장 현지에서 전략적으로 브랜드 홍보를 하고 실질적인 비즈니스 성과를 도모하도록 지원하고 있다(조수연, 2014.08.11). K-패션 프로젝트는 2012년~2013년 뉴욕, 2014년 밀라노와 상하이, 2015년 베이징, 2016년 상하이, 베이징에서 개최하여 한국 브랜드의 해외 진출을 보다 효율적으로 돕기 위해 글로벌 이슈 마케팅 행사로 진행하고 있다(박윤정, 2016.10.20). K-Fashion Project의 연도별 구체적인 내용은 <표 3>과 같다.

‘Fashion Korea’ 프로젝트는 한국 디자이너가 런던을 통해 세계무대로 진출할 수 있도록 한국

콘텐츠진흥원이 영국패션협회와 협력하여 기획하는 행사이다. 런던패션위크 공식 패션쇼 지원, 세일즈를 위한 쇼룸 운영을 통해 언론인, 바이어 등을 초청하여 수주 상담 및 해외판로 개척을 위한 노력을 하고 있다. 최유돈, 이정선, 표지영, 최지영, 구연주의 ‘제이쿠’, 계한희의 ‘카이’, 번그림의 ‘내스티 헤빗’, 이청청의 ‘라이’, 하보배·하보미의 ‘비피비’ 이인주의 ‘문리’, 이지원의 ‘제이원’ 등이 지원되었다(박윤정, 2014.02.15; 박시은, 2013.09.13; 김 봄 2016.09.27).

### 3. K-패션 브랜드의 해외진출을 위한 비즈니스 지원 사업

기사 분석에 의하면 K-패션 활성화를 위하여 중소 패션기업이나 신진디자이너 브랜드, 스타트업 패션브랜드와 같이 자금력과 마케팅 능력이 부족한 패션업체에게 실질적으로 해외시장 판매망 확보, 수주 및 무역에 필요한 제반 도움을 주는 등 실질적인 해외무역업무를 지원하는

&lt;표 3&gt; 연도별 실시된 K-Fashion Project

연도	행사명과 특징	장소	주최 및 후원
2013 8.4~8.6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>New York K-Fashion Project</b></li> <li>• 버커루, 유지아이지, 제시뉴욕, 컬처콜 선정</li> <li>• 미국 뉴욕에서 열린 패션수주전시회 '인터메조(INTER- MEZZO)'에 참가, 실질적인 수주 상담과 계약을 진행하는 글로벌 비즈니스 실시</li> <li>• 세계적인 스타일리스트 패트리샤 필드가 모델과 마네킹에 스타일링한 4개 브랜드 제품을 초청한 VIP 프레스 및 바이어에게 소개하여 한국 브랜드를 현지에 각인</li> </ul>	미국 뉴욕	산업통상자원부 한국패션협회
2014. 11.4~5.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>K-Fashion Project in Shanghai</b></li> <li>• 버커루, 제시뉴욕, 지센 참여.</li> <li>• 한중 FTA 체결에 따라 한국 패션브랜드의 경쟁력 강화를 목적으로, 중국 메이저 미디어 및 바이어를 대상으로 한국 패션 브랜드 홍보와 비즈니스 연계 지원.</li> <li>• 미디어 리셉션, 패션쇼, 비즈니스 상담, 수주 상담 등 진행</li> </ul>	중국 상하이	산업통상자원부 한국패션협회
2014. 10.16.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>K-Fashion Project in Milano</b></li> <li>• 한국과 이탈리아 패션계 주요인사 400여명 참석.</li> <li>• 우리나라 정보기술(IT)과 K-패션을 융합해 'IT-패션 콜라보레이션' 선보임.</li> <li>• 한국 디자이너 이진윤 및 이탈리아 디자이너 코테(Cote)의 '갈라패션쇼', 패션쇼와 정보기술(IT)융합을 동시에 선보이는 디자이너 이승익의 '가상패션쇼' 실시</li> <li>• 패션쇼의 의상은 우리나라 원단을 사용하여 우수성 홍보.</li> </ul>	이탈리아 밀라노	산업통상자원부 한국패션협회
2015.10.30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>K-Fashion Project in China</b></li> <li>• 엠케이트렌드의 버커루, 제시앤코의 제시뉴욕, 위비스의 지센 터엔제이의 트위 선발</li> <li>• 중국의 대표 패션위크인 차이나패션위크 참가</li> <li>• 현지 메이저 미디어와 바이어를 대상으로 한국 패션 브랜드를 홍보하고 비즈니스 연계 지원</li> <li>• 미디어 리셉션, 패션쇼, 네트워킹 교류회 구성</li> </ul>	중국 베이징	산업통상자원부 한국패션협회
2016.10.12. ~10.20.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Shanghai K-Fashion Project</b></li> <li>• 상하이패션위크, 트레이드쇼 참가, 온라인 팝업스토어 운영 등을 진행하여 오프라인, 온라인, 모바일 등 다양한 신유통 진출 시도</li> <li>• 상하이패션위크 기간 중 'K-Fashion in Shanghai Fashion Week (SHFW)' 라는 행사명으로 총 3회의 패션쇼 개최 흥혜진의 '더 스튜디오케이' 참여.</li> <li>• 오프라인 수주상담 트레이드쇼인 '온타임쇼'에는 노이어(이영곤), 수진리(이수진), 제이어퍼스트로피(이지연, 이지선), 더스튜디오케이(홍혜진), 에잇타임즈(유정아) 등 5개 브랜드 참여</li> <li>• 중국 온라인 및 모바일 플랫폼 지원을 위해 알리바바그룹 C2C 온라인 쇼핑몰 '타오바오' 글로벌 직구 사이트 내에 'K-패션 팝업스토어' 운영. 노이어(이영곤), 수진리(이수진), 제이어퍼스트로피(이지연, 이지선), 더스튜디오케이(홍혜진), 아브라함케이한글(권한글), 아카(홍유아) 등 6개 브랜드가 참여</li> </ul>	중국 상하이	산업통상자원부 한국패션협회
2016.10.26	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>K-Fashion Project in Beijing</b></li> <li>• 비온드 클로젯(고태용), 폴리올리(김진선), 티키(김영균), 워크웨어(강진주), 넘버텐세븐(이주영) 등 총 5개의 브랜드가 공모에 의해 선정되어 차이나패션위크 참여</li> <li>• 중국 현지 미디어, 바이어 및 KOL(Key Opinion Leader)를 대상으로 한국 패션 브랜드 홍보와 비즈니스 연계 지원</li> <li>• 패션쇼, 수주회 참가, 북경 현지 리테일 내 팝업스토어 오픈, 북경 쇼룸 입점 및 전시 등을 진행하여 성공적 중국 시장 진입 시도</li> </ul>	중국 베이징	산업통상자원부 한국패션산업연구원

(출처: 이체연, 2013.08.08; 정지우, 2014.10.16; 왕진오, 2014.11.06.; 류수지, 2015.11.3; 이광주, 2016.10.20; 이우람, 2016.11.03)

다양한 사업이 2010년 이후 적극 실시되고 있는 것으로 분석되었다.

이와 같은 목적으로 실시된 사업은 첫째, 해외 무역박람회 참가지원 사업, 둘째, 패션브랜드페어 국내 개최 셋째, 쇼룸 및 디자인센터 건립에 의한 해외 비즈니스 지원 사업 등이 있었다.

#### 1) 해외 무역박람회 참가지원 사업

2017년 3월 3일 패션저널 기사에 의하면 한국 패션협회는 중소기업중앙회와 코트라 후원으로 '2017년 한 해 동안 중국 심천과 홍콩, 미국 뉴욕과 라스베이거스 지역 4개에서 개최되는 해외패션 전시회에 K-패션브랜드의 참가를 지원할 예정이라고 보도하고 있다(박윤정, 2017.03.03).

또한 2017. 6. 23, 패션비즈 기사에는 '한국섬유산업연합회가 2017. 10. 11.부터 10. 13. 까지 중국 상하이에서 개최하는 'CHIC(CChina International Clothing & Accessories Fair 2017)' 전시회의 한국관(프리뷰인 차이나)부스로 참가할 패션업체를 모집한다고 보도하고 있다(이광주, 2017.06.23). CHIC 전시회는 세계 20여개국 1000여개의 업체가 참가하는 아시아 최대 규모의 의류패션 액세서리 전문 전시회로서 중국 북경에서 개최되다가 2015년부터 상하이에서 개최되고 있다. 한국섬유산업연합회는 2010년부터 CHIC 전시기간 중에 '프리뷰인 차이나'라고 부르는 행사를 개최하여 이에 참가한 K-패션업체가 중국 등의 바이어에게 수주를 받을 수 있도록 마케팅 지원을 적극 실시하고 있다. 2017년 3월 전시회는 130개의 K-패션업체가 참가하였으며, 한국섬유산업연합회는 '참가업체와 바이어의 1:1 매칭', '코리아스타일관 운영' '온라인 쇼룸 운영' 등으로 바이어와의 상담 효과를 높이는 실질적인 비즈니스를 지원하였다(문병훈, 2017.03.20).

해외 무역박람회 참가지원 사업은 주로 산업통상자원부, 문화체육관광부, 중소기업청, 서울통상진흥원, 코트라, 한국콘텐츠진흥원, 서울시, 경기도, 대구시 등 중앙정부와 지방자치단체의 지원 하에 섬유패션관련 협회가 주관하여 활발히 진행하고 있었으며, 주요 참가 지원 해외박람회로는 유럽에서 개최되는 텍스월드(프랑스 파리), 후즈넥스트(프랑스 파리), 트라노이(프랑스

파리), 삐띠워모(이태리 피렌체), 프리미엄베를린(독일 베를린), 유러피안아웃도어(독일 프리드리히샤펜)와 중국에서 개최되는 인터텍스타일(상하이), CHIC(북경, 상하이), 심천패션브랜드페어(심천), 그리고 미국에서 개최되는 코트리(뉴욕), 뉴욕 에디트쇼(뉴욕), 리버티패션페어(라스베이거스), 홍콩의 홍콩패션위크, 일본의 패션월드 도쿄(도쿄), 대만의 TITAS(타이베이) 등이 있었다(편집부공동, 2015.10.19; 박윤정, 2017.03.03).

#### 2) 패션브랜드페어의 국내 개최

2011년 이후 중소 K-패션 브랜드의 내수 증진과 해외 비즈니스를 창출을 위한 수주 전시회 형식의 '패션브랜드페어'가 국내에서 적극 개최된 것으로 분석되었다.

2011년과 12년에는 동대문상권 활성화 지원사업인 '서울패션큐브', 2013년과 2014년에는 동대문상권 내 입점된 중소 패션브랜드의 해외바이어 대상 홍보 및 수주전시회인 '동대문 패션브랜드페어' 등이 개최되었다.

또한, 산업통상자원부가 주관하고 한국패션협회 주최하는 '인디브랜드페어'는 2011년부터 2017년 현재까지 지속적으로 개최되고 있는데, 디자인 능력을 갖춘 런칭 7년 미만의 인디브랜드를 모집하고 바이어를 초청하여 인디브랜드와 바이어 간에 상담을 통해 비즈니스를 창출하는 수주 전시회이다. 인디브랜드 페어에 참가한 우수 브랜드를 선발하여 20개 업체에게는 중국 시장 진출을 위한 멘토링지원과 전시참가지원을 하고 있으며, 1개 업체에게는 반탄과 마르코 등 아시아 패션컬렉션 참가 지원과 동경, 뉴욕 패션쇼 참가 제반사항 지원 등을 하고 있다(<http://indiebrandfair.com/>).

문화체육관광부가 주관하고 한국콘텐츠진흥원과 한국패션디자이너연합회가 주관하는 '패션코드(Fashion KODE)' 역시 2013년도에 처음 개최된 이래 2017년 현재까지 지속적으로 국내에서 열리고 있는 대표적인 패션브랜드페어이다. 국내브랜드의 시장경쟁력강화를 위해 연 2회 개최되며, 국내외 다양한 패션브랜드와 국내외 바이어의 비즈니스 상담과 국내 패션브랜드의 해외유통망 확대를 위해 패션 수주전시회(B2B)와 열린 전시회(B2C)를 결합시킨 행사를 열고 있으며,

<표 4> 중소 패션업체의 해외 비즈니스 지원을 위해 국내에서 개최되고 있는 대표적인 패션브랜드페어

개최연도	행사명, 특징	장소	주최 및 주관
2011~2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>서울패션큐브</b></li> <li>· 동대문상권 활성화 지원사업</li> <li>· 중소패션업체 해외시장 판로 개척 및 브랜드 인지도 구축 목적</li> <li>· 가입업체와 해외바이어간 수주 상담을 통한 실질적인 비즈니스를 위한 전문 수주전시회 및 PT쇼 진행</li> <li>· 중국과 일본 바이어 주를 이룸</li> </ul>	동대문 유어스빌딩	한국패션협회 서울시
2011~2017 현재	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>인디브랜드페어</b></li> <li>· 디자인 능력을 갖춘 런칭 7년 미만의 인디브랜드를 모집하고 바이어를 초청하여 인디브랜드와 유통업체간에 상담을 통해 비즈니스를 창출하는 수주 전시회(B2B)</li> <li>· 2인디브랜드 페어에 참가한 우수 브랜드를 선발하여 중국 시장 진출을 위한 멘토링지원/전시참가지원(20개)</li> <li>· 반탄/ 바르코 등 아시아 패션컬렉션 참가 지원 동경, 뉴욕 패션쇼 참가 제반사항 지원 (1개브랜드)</li> </ul>	aT센터 등	산업통상자원부 주최 한국패션협회, 패션인사이트 주관
2013~2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>동대문패션브랜드페어</b></li> <li>· 동대문상권 내 입점된 중·소 패션브랜드의 해외바이어 대상 홍보용 패션쇼를 매월 2주차 화요일에 실시</li> <li>· 2014년도에는 동대문패션소싱페어를 함께 개최함</li> </ul>	동대문 유어스빌딩	서울특별시 서울디자인재단 동대문수출지원센터 동대문패션지원센터
2013~2017 현재	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>Fashion KODE</b></li> <li>· 국내브랜드의 시장경쟁력강화를 위해 연 2회 개최</li> <li>· 국내외 다양한 패션브랜드와 국내외 바이어의 비즈니스 상담 목적</li> <li>· 국내 패션브랜드의 유통망 확대를 위한 패션수주전시회, 패션쇼, 공연 등이 행사 진행</li> </ul>	코엑스 등	문화체육관광부 주최 한국콘텐츠진흥원, 한국패션디자이너 연합회 주관

서울패션위크와 협력해 바이어, 홍보책자, 행사 일정 등을 공유하여 행사의 시너지 효과를 높이고 있다(박혜진, 2013.09.16; <http://fashionkode.com/kr/>).

<표 4>는 국내에서 개최되고 있는 대표적인 패션브랜드페어를 제시한 표이다.

### 3) 쇼룸(Showroom) 및 비즈니스센터 건립에 의한 해외 비즈니스 지원사업

2014년 9월 24일 패션비즈 기사에 의하면 ‘한국의류산업협회가 산업통상자원부의 지원으로 디자이너 쇼룸 ‘르돔’을 2014년 9월 25일 동대문 패션비즈센터에 오픈한다.’고 보도하고 있다(류수지, 2014.09.24).

쇼룸이란 용어는 디자인이나 건축분야에서 많이 쓰는 용어로 미국에서는 한국의 모델하우스 또는, 전자 제품이나 자동차 등을 전시하고 체험

하는 공간을 쇼룸이라고 부르고 있다. 하지만 패션업계에서 쇼룸은 디자이너와 매장을 이어주는 일종의 유통 대행업체를 의미하는데 즉, 미국의 쇼룸은 디자이너의 컬렉션쇼가 끝난 후 컬렉션 무대에서 선보인 의상을 전시하고 백화점 등 다양한 유통채널의 바이어를 초청해 주문과 발주가 이루어 질 수 있도록 하는 역할을 하고 있다(Joel Kimbeck, 2011.04).

유럽과 미국에서 패션 쇼룸은 일반화되었지만 우리나라의 쇼룸은 앞에서 언급한 르돔(Ledome)을 최초의 쇼룸으로 본다. 이어서 2016년 4월에 동대문플라자(DDP)에 러블리어반이 서울시 지원으로 차오름(Charoom)이 오픈되었는데, 이로써 르돔과 차오름이 우리나라의 대표적인 공공 쇼룸이 되었으며, 최근에는 민간쇼룸도 늘고 있는 추세이다.

‘르돔’은 2014년 16명의 신진디자이너로 시작하

여 2017년 현재에는 60명이 넘는 디자이너가 참여하고 있다. K-디자이너의 창의적 디자인을 국산 원부자재를 사용, 국내 봉제업체에서 생산하여 르돔 만의 특별한 제품으로 제작하고, 컬렉션 참여와 국내·외 바이어와의 수주상담 등을 진행하여 판로개척을 지원하고 있다. 이와 같은 활동으로 국내제조업체를 고부가치 패션산업으로 전환할 수 있도록 도모하고, 국내 패션제조업체가 퀄리티 높게 만든 크레이티브한 K-브랜드제품이 해외시장으로 뻗어나갈 수 있도록 하는 것이 주요 역할이다(<http://www.ledome-showroom.com/>).

이처럼 우리나라의 쇼룸은 미국이나 유럽과는 그 역할이 다소 다른 것으로 여겨진다. 미국과 유럽의 쇼룸은 유통대행이 주요 역할인데 비해 우리나라의 쇼룸은 기획부터 디자인, 개발, 전시, 판매, 수주까지 원스톱으로 해결하는 새로운 유통채널이라고 할 수 있다. 차오름도 기획, 디자

인, 개발, 전시, 판매, 수주를 원스톱으로 진행하고 있는데 ‘차오름’이라는 단일 브랜드로 쇼룸 프랜차이즈 추진하여 핵심 목표인 중화권 시장을 공략하고 있다(한경닷컴 뉴스팀, 2016.10.10).

또한, 기사에 의하면 2013년에는 한국패션협회 산업통상자원부 지원 아래 ‘코리아패션비즈니스센터’를 중국 상해에 개관했으며, 상해에 이어 북경, 광저우 등 중국 주요지역으로 확대할 예정이라고 보도하고 있다. 코리아패션비즈니스센터는 바이어 유치, 판매활동 지원, 중국 진출 유망 브랜드가 입점한 브랜드 쇼룸 운영을 통한 세일즈 지원 등의 마케팅 지원과 법인 설립, 상표 등록, 지적재산권 상담, 중국 현지 시장 동향 정보 제공 등의 행정 지원 서비스를 포함한 중국 시장 진출에 필요한 전체 행정 서비스를 지원하고 있다(한숙인, 2013.08.29).

이와 같이 새로운 개념의 패션쇼룸이나 비즈

<표 5> 대표적인 신진디자이너 발굴 및 육성사업

연도	행사명, 특징	주최 및 주관
1983~2017 현재	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>대한민국패션대전</b></li> <li>· 유망신진디자이너 발굴 및 육성·지원 사업</li> <li>· 개월간 패션업체 실무 경험 제공</li> <li>· 에스모드파리 1년 학비 지원</li> <li>· 비즈패션경영, 마케팅, 해외 진출 비즈니스 전략 등 패션비즈니스 기반 교육 제공</li> <li>· 인디브랜드페어 참가 지원 통한 유통시장 연계 지원 등</li> </ul>	주최:산업통상자원부 주관:한국패션협회 후원:한국섬유산업연합회
2013~2017 현재	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>창의 브랜드 육성 지원 사업</b></li> <li>· 국내의 젊은 디자이너들 발굴, 육성하는 사업</li> <li>· 실력있는 국내 디자이너 브랜드를 선정하여 국내외 패션시장에서 기반을 확보할 수 있도록 시제품 제작지원과 브랜드 홍보 마케팅 등을 지원</li> <li>· 2013년부터 총 101개의 창의 브랜드를 육성 지원함</li> <li>· 이청청 「라이」, 정미선 「노케」 등이 이에 속함</li> </ul>	한국콘텐츠진흥원
2016~2017 현재	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>신진 패션디자이너 콘테스트 「서바이벌 패션 K」</b></li> <li>· 패션산업에 검증된 창의인력 공급</li> <li>· 세계적인 스타 디자이너를 꿈꾸는 신진 디자이너에게 성공적인 매장 창업과 패션상권 진입 및 성장 지원</li> <li>· 대상수상자에게는 창업자금 지원, 두타매장 1년 무상입점 서울 패션위크 제너레이션넥스트 참가 기회부여 등</li> </ul>	서울시, 서울디자인재단 ㈜두타몰 동대문미래창조재단
2005~2017 현재	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>삼성패션디자인펀드(Samsung Fashion &amp; Design Fund) SFDF 신진 디자이너 발굴사업</b></li> <li>· 수상자에게는 디자인 창작 활동을 위한 후원금 10만달러와 국내·외 홍보를 비롯한 실질적이고 전문적인 후원 제공</li> </ul>	㈜삼성물산

(출처: <http://www.koreafashioncontest.org/>; 정효신, 2017.03.22;<https://www.survivalfashionk.com/>; <https://www.sfdf.co.kr/>)

니스센터 등의 건립을 통해 체계적으로 해외 비즈니스를 지원하여 K-패션 활성화를 도모하려는 노력이 시도 되고 있었다.

#### 4. 신진디자이너 발굴사업

기사 분석에 의하면 한류 열풍에 의해 K-패션에 대한 해외소비자의 관심이 높아지자 세련되고, 독창적이며 참신한 디자인으로 소비자의 마음을 충족시킬 수 있는 신진디자이너의 발굴과 육성이 무엇보다도 중요하다는 인식이 높아져 '신진디자이너 발굴 및 육성사업'이 적극 실시되고 있는 것으로 나타났다.

정부기관과 서울시, 패션관련 협회 등이 주최 주관하는 대표적인 '신진디자이너 발굴 및 육성사업'으로는 '대한민국패션대전', '창의브랜드 육성지원사업', 신진디자이너콘테스트 '서바이벌 패션K' 등이 있으며, (주)삼성물산이 실시하고 있는 'SFDF 신진디자이너 발굴사업' 등이 있다. SFDF는 2005년부터 개최되었는데 그동안 정옥준, 두리정, 최철용, 서혜인·이진호, 최유돈, 계한희, 박종우 등 젊고 재능 있는 디자이너들을 발굴, 후원하여 세계적인 디자이너로 성장할 수 있는 교두보 역할을 하고 있다(박윤정, 2016.11.23).

<표 5>는 위의 사업을 구체적으로 설명한 것이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 한류열풍이 불기 시작한 1990년대 후반부터 2017년 초반 까지 우리나라 주요 신문과 매거진 등에 발표된 K-패션 관련 기사를 분석하여, K-패션 용어의 등장시기와 K-패션의 의미, K-패션의 특성 및 방향성을 제시하고, K-패션의 활성화를 위해 정부기관과 패션 관련 협회, 패션업체, 기타 기업에서 실시한 전략적 특징을 체계화하는 것을 목적으로 실시하였다. 연구결과는 다음과 같다.

1. K-패션이란 용어는 2000년 12월 기사에 처음 등장하였으며, 2012년부터 사용이 늘기 시작하였다. K-패션은 2017년 현재 '한국패션', '한국인이 디자인하고 만든 패션', '한류콘텐츠

로서의 한국패션', '글로벌 시장에서 약진하는 한국패션' 등의 의미로 사용되었다.

2. K-패션의 특성은 첫째, 현대적 감성의 트렌디한 디자인, 세련된 디자인, 최신 트렌드를 디자이너의 창의성으로 재해석한 개성 있는 디자인, 일반인도 일상에서 부담 없이 입을 수 있는 실용적이며 대중적인 디자인, 둘째, 기능이 뛰어나고 트렌디한 소재, 셋째, 우수한 봉제기술, 넷째, 기획, 생산, 판매의 신속한 연결에 의한 상품의 빠른 회전률, 다섯째, 품질 대비 저렴한 가격 등으로 국내외에서 인식되고 있었다.
3. K-패션이 추구해야할 방향성으로는 위의 특성을 지속적으로 발전시킴과 동시에 '한국적인 정서가 담긴 디자인의 창조'였다.
4. K-패션의 활성화를 위해 정부기관과 패션관련 협회, 패션업체, 기타 기업에서 실시한 전략은 다음과 같이 체계화되었다.
  - 1) K-Pop, K-드라마 등 한류콘텐츠의 활용
    - (1) 인기 있는 아이돌의 K-Pop공연과 패션쇼를 융합한 행사의 개최  
(정부기관, 방송국, 한국패션협회, CJ E&M 추진)
    - (2) 한류스타의 의상 협찬과 디자인 콜라보레이션 (패션기업 추진)
    - (3) 연예기획사와 패션기업의 협업 (패션기업, 연예기획사 추진)
  - 2) 글로벌 패션브랜드 육성사업  
(정부기관, 서울시, 대구시 등 지방자치단체, 패션관련 협회 추진)  
대표적인 사업: 컨셉코리아(Concept Korea), Seoul's 10 Soul, K-Fashion Project, Fashion Korea Project 등
  - 3) K-패션 브랜드의 해외진출을 위한 비즈니스 지원 사업
    - (1) 해외 무역박람회 참가지원 사업  
(정부기관, 지방자치단체, 패션관련 협회 추진)
    - (2) 패션브랜드페어 국내 개최  
(정부기관, 지방자치단체, 패션관련 협회 추진)
    - (3) 쇼룸 및 디자인센터 건립에 의한 해외 비즈니스지원 사업

(정부기관, 지방자치단체, 패션관련 협회, 패션기업 추진)

#### 4) 신진디자이너 발굴사업

(정부기관, 서울시, 패션관련 협회, 패션기업 추진)

위와 같이 정부기관, 지방자치단체, 패션관련 협회, 패션기업 등이 실시하고 있는 다양한 K-패션 활성화 전략은 글로벌 시장에서 K-패션이 약진할 수 있는 원동력이 되었을 것으로 확신된다. 본연구자는 이와 같은 연구결과를 통해 차후 K-패션이 더욱 발전할 수 있는 방안으로, 첫째, K-Pop, K-드라마 등에 대한 한류열풍이 세계적인 현상으로 지속적으로 확산되고 있는바, 한류스타들의 패션협찬을 통한 전략은 물론이고 한류스타 및 한류스타의 패션을 활용한 다양하고 아이디어 많은 전략이 제안, 실시되어야 할 것이며 둘째, 중국, 동남아시아, 유럽, 미주 등 국가별로 K-패션에 대한 구체적인 소비자 선호도 및 시장 분석이 학계와 업계에서 이루어져 이를 상품개발 등에 활용할 수 있도록 하는 것이 시급하다고 사료된다. 셋째, 정부기관, 지방자치단체, 패션관련 협회가 협업하여 시도하고 있는 기존의 사업에 대한 객관적이고 정량적인 성과검증이 실시되어 계속지원 여부와 발전적인 변화 모색 등이 이루어져야 할 것이며, 편향된 지원 보다는 가능성이 있는 다양한 개인과 단체에게 기회가 부여될 수 있는 새롭고 효과적인 사업전략의 개발노력이 필요하다고 제언 하는 바이다.

## 참고문헌

- 강은지, 이정민. (2010). 국내 힙합뮤지션의 패션유형별 스타일링 분석. *복식*, 60(6), 62-73.
- 김미화. (2011). *걸 그룹의 패션스타일을 활용한 파티패션 디자인 개발*: 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수경. (2010). 여성 아이돌 그룹 의상의 특성. *한국디자인트렌드학회*, 33, 29-342.
- 이유경. (2013). 한류 K-pop 패션에 나타난 고스(Goth) 이미지 연구. *한국의상디자인학회지*, 15(2), 65~75.
- 이주리. (2011). *국내 걸 그룹의 메이크업 이미지와 색채에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 정소하, 유영신. (2013). K-pop 걸 그룹의 패션에 나타난 이미지 연출 특성에 관한 분석. *한국복식학회지*, 63(2), 98-109.
- 최혜린, 이인성. (2014). 한류 패션의 동남아시아 진출을 위한 시장 분석 및 디자인 개발. *한국의상디자인학회지*, 16(2), 139-150.
- 최희진. (2011). *아이돌 가수 'Kara'의 일본 프로모션을 위한 패션 스타일링 디자인 제안*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김규리. (2017.05.19). 삼성물산패션, 노나곤 온라인몰 공식 오픈. 디지털뉴스국. 자료검색일 2017.05.22. 자료출처 <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?&year=2017&no=334337>
- 김 봄. (2016.09.27). 17 S/S 런던패션위크서 '패션코리아' 눈길. 패션비즈. 자료검색일 2016.12.20. 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=156425>
- 김숙경. (2014. 9.16). 일모+YG '노나곤' 3일만에 완판. 패션비즈. 자료검색일 2015.07.10. 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=142198>
- 김유진. (2016.10.16). SPA 패션업계 '아티스트 콜라보' 불황 돌파. 컨주머타임즈. 자료검색일 2016.12.20. 자료출처 <http://www.cstimes.com/?mod=news&act=articleView&idxno=227870>
- 김재윤. (2012.10.24). 'K POP 컬렉션 인 오키나와'에 일본이 '들썩'!. SBS. 자료검색일 2015.07.10. 자료출처 [http://etv.sbs.co.kr/news/news\\_content.jsp?article\\_id=E10001411140](http://etv.sbs.co.kr/news/news_content.jsp?article_id=E10001411140)
- 김현수. (2012.02.13). 드라마-K팝-한식 열풍 이어... 패션 韓流. 동아일보. 자료검색일 2015.05.10. 자료출처 <http://news.donga.com/3/all/20120212/43987502/1>
- 김혜림. (2016.08.08). 지드레곤, 예잇세컨즈와 손잡고 중국 공략. 국민일보. 자료검색일 2016.09.19. 자료출처 <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0010840338&code=611416111&cp=nv>
- 류수지. (2015.06.29). 밀라노 물들인 K-패션&K-팝은?. 패션비즈. 자료검색일 2015.07.10. 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=148403>
- 류수지. (2014.12.22). 中 사로잡은 'K-패션' 훨훨. 패

- 션비즈, 자료검색일 2015.07.10. 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/BR/main.asp?pageNo=5&cate=2&idx=143644>
- 류수지. (2014.09.24). K-패션 드높일 쇼룸 '르돔' 오픈. 패션비즈, 자료검색일 2015.06.15. 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=142325>
- 류수지. (2015.11.3). K패션, 차이나패션위크에서도 빛나. 패션비즈, 자료검색일 2015.12.11. 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=150903>
- 문미영. (2014.05.26). CJ E&M, 북미 최대 K-Culture 페스티벌 '케이콘 2014' 개최. 한국일보, 자료검색일 2015.08.10. 자료출처 <http://hankookilbo.com/v.aspx?id=ec4720956e7c4f3abbdd628ff46eeb67>
- 문병훈. (2017.03.20). 코리아 프리뷰 인 차이나 2017' 성황리에 폐막. fashionseoul, 자료검색일 2017.03.24. 자료출처 <http://www.fashionseoul.com/137817>
- 박시은. (2013.09.13). 패션 코리아' 디자이너 이정선·최유돈, 런던패션위크참여. 매일경제, 자료검색일 2015.08.10. 자료출처 <http://fashion.mk.co.kr/view.php?no=847094&year=2013>
- 박윤정 (2014.02.15). "패션 코리아 프로젝트"로 한국 디자이너 영국 진출 지원. 패션저널, 자료검색일 2015.08.10. 자료출처 <http://okfashion.co.kr/detail.php?number=30883&thread=81r07r01>
- 박윤정. (2016.10.20). 패션협회, 상하이서 'K-패션 프로젝트' 개최. 패션저널, 자료검색일 2016.12.20. 자료출처 <http://okfashion.co.kr/detail.php?number=45354&thread=81r07r03>
- 박윤정. (2016.11.23). 제12회 SFDF 수상자에 정고운, 정지연 디자이너 선정. 패션저널, 자료검색일 2016.12.20. 자료출처 <http://www.okfashion.co.kr/detail.php?number=45626>
- 박윤정. (2017.03.03). 패션협회, 올해 4개 해외 패션 전시회 지원. 패션저널, 자료검색일 2017.03.20. 자료출처 <http://okfashion.co.kr/detail.php?number=46451&thread=81r07r03>
- 박혜진. (2013.09.16). 패션코드 2013개최, 아시아시장에 새로운 패션의 흐름을 제시. 매일경제, 자료검색일 2015.08.10. 자료출처 <http://fashion.mk.co.kr/view.php?no=860419&year=2013>
- 방민준. (2011.01.18). '한류 칭기스칸' 꿈이 아니다. New daily, 자료검색일 2015.05.10. 자료출처 <http://www.newdaily.co.kr/news/article.html?no=68409>
- 부형권. (2015.02.15). '뉴욕 패션계 전설' 핀 맬리스 "한국 디자이너들에 반해". 동아일보, 자료검색일 2015.08.10. 자료출처 <http://news.donga.com/3/all/20150215/69661622/1>
- 부형권. (2016.07.19). 퍼트리샤 필드 "K패션 이어 섬유소재도 글로벌 경쟁력 충분". 패션비즈, 자료검색일 2016.08.02. 자료출처 <http://news.donga.com/3/all/20150215/69661622/1#csidx87c328e4bedb32f91be77f5ea57659a>
- 서경옥. (2012.02.24). K-POP 아이돌, 3월 11일 런웨이로 총출동. 패션저널, 자료검색일 2015.07.10. 자료출처 <http://okfashion.co.kr/detail.php?number=22370&thread=81r07>
- 송인경. (2014.04.07). 2014 동대문패션페어 5월 개최. 패션비즈, 자료검색일 2015.07.10. 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=139476>
- 심윤희. (2012.02.29). 외국인 사로잡은 '백자 곡선 원피스'...K패션시대 온다. 매일경제, 자료검색일 2015.07.10. 자료출처 <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2012&no=135576>
- 유재부. (2016.04.12). 2천년 유립복식과 5천년 한국복식, 그리고 K-패션. 패션엔, 자료검색일 2016.08.02. 자료출처 [http://www.fashionn.com/board/read\\_new.php?table=1002&number=15632&page=3&sel=&search=&sel\\_cat=](http://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1002&number=15632&page=3&sel=&search=&sel_cat=)
- 윤지선. (2009.11.30). "Feel Korea, K-Fashion Show" 개최. 패션저널, 자료검색일 2015.05.10. 자료출처 <http://okfashion.co.kr/detail.php?number=8884&thread=81r07>
- 왕진오. (2014.11.06). 'K-패션 프로젝트 인 상하이' 세계 브랜드 격전지 중국에서 개최. 씨앤비저널, 자료검색일 2015.07.15. 자료출처 <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=114481>
- 이광주. (2016.10.20). 온오프 통합 진출 플랫폼, 'K-패션' 프로젝트 개최. 패션비즈, 자료검색일 2016.11.02. 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=156887>
- 이광주. (2017.06.23). CHIC 2017한국관 '코리아 프리뷰 인 차이나' 참가사 모집. 패션비즈, 자료검

- 색일 2017.06.25. 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=161202>
- 이방실. (2000.12.28.). 아시아어뮤즈, 일본 KDDI와 업무협정 맺어. 한국경제. 자료검색일 2015.05.10. 자료출처 <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=015&aid=0000318438>
- 이소아. (2016.07.19). 동대문 훑는 중국인 도매상, 달갑지 않은 이유. 중앙일보. 자료검색일 2016.08.02. 자료출처 <http://news.zum.com/articles/31916404>
- 이우람. (2016.11.03). 차이나패션위크 공식 초청, 'K-패션 프로젝트 인 베이징' 성료. 문화뉴스. 자료검색일 2016.11.20. 자료출처 <http://www.munhwanews.com/news/articleView.html?idxno=27960>
- 이지훈, 임희윤, 정양환. (2016.09.01). 아이돌 20년... 일상을 바꿔놓다. 동아일보. p. A1면.
- 이채연. (2012. 12. 06). 패션협회, 패션분야 올 10대 뉴스 발표. 어패럴뉴스. 자료검색일 2015.07.10. 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=44967>
- 이채연. (2013.08.08). 뉴욕 'K-Fashion 프로젝트' 성황. 어패럴 뉴스. 자료검색일 2015.07.15. 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=47511>
- 전선아. (2014.04.28). K-패션의 정체성을 논하다. 패션저널. 자료검색일 2015.07.20. 자료출처 <http://okfashion.co.kr/detail.php?number=31832&hread=81r18>
- 장선희. (2017.01.26). 세계 한류팬 6000만명.. 한국 인구 넘어서었다. 동아일보. p. A23문화.
- 정지우. (2014.10.16). 산업부, 패션 본고장 이태리에서 'K-패션쇼' 연다. 파이낸셜뉴스. 자료검색일 2015.12.27. 자료출처 <http://www.fnnews.com/news/201410160901114363>
- 정진욱, 김상훈. (2012.04.21). 빅데이터로 살펴본 '한류의 비밀'. 동아일보. p. A2종합.
- 정현일. (2014.07). 드라마 '별에서 온 그대'의 경제적 파급효과. 웹진 7월호. 자료검색일 2015.12.27. 자료출처 [http://www.kcti.re.kr/webzine2/webzineView.action?issue\\_count=34&menu\\_seq=4&board\\_seq=1](http://www.kcti.re.kr/webzine2/webzineView.action?issue_count=34&menu_seq=4&board_seq=1)
- 정효신. (2017.03.22). 한콘진, '창의 브랜드' 발굴·육성 강화한다 패션비즈. 자료검색일 2017.04.02. 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=159567>
- 조수연. (2010.04.14). 서울시, 한국패션 세계화 프로젝트 본격가동. 패션저널. 자료검색일 2015.12.27. 자료출처 <http://okfashion.co.kr/detail.php?number=10672&thread=81r18>
- 조수연. (2012.08.22). 동대문상권활성화지원 "서울 패션큐브" 개최. 패션저널. 자료검색일 2015.8.20. 자료출처 <http://okfashion.co.kr/index.cgi?action=detail&number=24565&thread=81r07>
- 조수연. (2014.08.11). "2014 글로벌 리딩 브랜드 간담회" 개최. 패션저널. 자료검색일 2015.8.20. 자료출처 <http://okfashion.co.kr/detail.php?number=33135&thread=81r07r02>
- 조은혜. (2015. 12.01). '2015 한류패션 페스티벌' 성황리에 개최. 어패럴뉴스. 자료검색일 2016.03.20. 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=58603>
- 조현아. (2012.09.04). 상하이, K-POP과 K-FASHION의 극적인 만남이 시작된다. 한경닷컴. 자료검색일 2015.8.20. 자료출처 [http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&mid=08&c1=08&c2=01&c3=&designer=&season=&nkey=201208301652003&mode=sub\\_view](http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&mid=08&c1=08&c2=01&c3=&designer=&season=&nkey=201208301652003&mode=sub_view)
- 최현주. (2016.10.21). K패션 열기 중국서 쉽게 안 꺾여..15~30세 여성 공략하라. 중앙일보. 자료검색일 2016.11.02. 자료출처 <http://news.joins.com/article/20756369>
- 편집부공동. (2015.10.19). 업계 해외전시회 참가 확대, 불황 돌파구 마련. 패션저널. 자료검색일 2016.02.20. 자료출처 <http://www.okfashion.co.kr/detail.php?number=40496>
- 한숙인. (2013.08.29). K-패션 중국시장 진출 거점 '코리아패션비즈니스센터' 개관. 매일경제. 자료검색일 2015.8.20. 자료출처 <http://fashion.mk.co.kr/view.php?no=778574&year=2013>
- 한경닷컴 뉴스팀. (2016.10.10). 동대문 '차오름', 2016 아시아 최대 패션 전시회 'CHIC' 참여. 한국경제. 자료검색일 2016.11.02. 자료출처 <http://news.hankyung.com/article/201610103297a>
- 황재용. (2016.03.03). SM과 손잡은 정용진, 다시 대륙 품을 수 있을까. 뉴스웨이. 자료검색일 2016.04.15. 자료출처 <http://news.newsway.co.kr/view.php?tp=&id>

=2016030315042517604&md=20160303164429\_AO  
한류(문화). 위키백과. 자료검색일 2015.05.20. 자료  
출처 [https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%95%9C%  
EB%A5%98\\_\(%EB%AC%B8%ED%99%94\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/%ED%95%9C%EB%A5%98_(%EB%AC%B8%ED%99%94))  
Joel Kimbeck. (2011. 04). 패션직업의 세계 쇼룸. 월  
간디자인, 4. 자료검색일 2016.08.02. 자료출처  
[http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article\\_vi  
ew/111/55732?per\\_page=25&sch\\_txt=  
http://www.conceptkorea.org/  
http://indiebrandfair.com/  
http://fashionkode.com/kr/  
http://www.ledome-showroom.com/  
http://www.koreafashioncontest.org/  
https://www.survivalfashionk.com/  
https://www.sfdf.co.kr/  
https://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/111/55732?per_page=25&sch_txt=)