복식문화연구
제 10권 제 3호 293~305(2002)

뉴미디어 및 인터넷 시대에 부응하는 패션산업의 새로운 동향

김 수 진 · 한 명 숙*
동아TV 패션기획국 과장, 상명대학교 생활환경과학부 의류학과 교수

New Fashion Industry Trend Corresponding to New Media & Internet Infrastructure

Su-Jin Kim and Myung-Sook Han
Dong A TV Corporation Program Plan Department, Fashion Marketer
Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Sangmyung University*
(2002. 2. 19 접수 : 2002. 5. 11 채택)

Abstract

This paper describes the new trends of fashion industry in the era of digital media and Internet paradigm, where fashion is no longer just static contents. Fashion becomes crucial and dynamic contents for infotainment, mobile Internet, and digital media.

As therefore, the fashion industry could be positioned as fashion information industry and key elements of fashion communication. In the future, fashion education should be repositioned as dynamic Intermediary not only for traditional textile design, costume design, and merchandising, but also for dynamic fashion information provider, fashion communication and fashion-oriented media related to digital Information, and Internet.

As a case study, we briefly describe the successful co-marketing strategies of world-class luxury fashion brands, fashion media, and Internet service provider.

Key words : fashion industry(패션산업), fashion marketing(패션 마케팅), fashion information technology(패션 정보산업), digital media(디지털 미디어), Internet contents(인터넷 컨텐츠).

Ⅰ. 서 론

인간생활의 기본 의식주중 가장 먼저 산업화가 이루어졌다고 할 수 있는 의류산업은 인류가 존재하는한 언제까지라도 수요가 있고, 발전할 수 있는 무한한 성장 가능성을 갖는 산업이라 할 수 있다.

21세기 정보화 사회, 지식 사회의 새로운 문명과 역사의 대전환기 속에서 정부는 섬유산업에 대한 재도약을 위해 선진국형 생활문화사업으로 추진하고 패션산업을 전략사업으로 선언했으며, 2002년까지 섬유의 고부가가치를 선도하는 생활문화사업으로 성장시키어 세계시장을 다시 주도할 수 있는 기반을 조성할 방침을 제시하고 있다[1].

패션산업의 큰 흐름으로는 1990년대 초반(1990~1994) 전통적 에콜로지의 자연스러움을 추구하는 트렌드로 시작하여, 1990년대 중반(1995~1997) 세기말적 디자인의 다양성을 시도하는 시대, 1990년대

1) 간문자, "국내 패션, 유통산업의 현황과 의상디자인학과의 교육에 관한 연구", *호남대학교 논문집, 제18집 제1권* (1997), p.808.
2) 김수진, 한명숙, "밀레니엄을 맞이하는 1990년대 패션과 메이크업의 동향", *복식문화연구, 제7권 제6호* (1999), p.138.

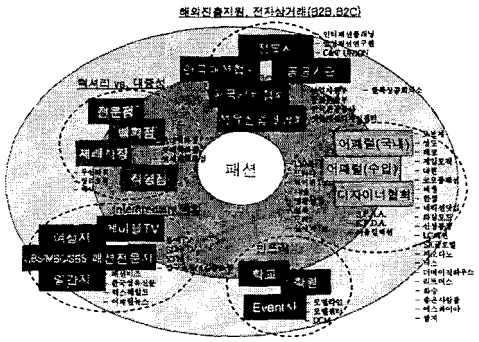
후반(1998~2000)에는 미니멀적 네오-에콜로지 및 로맨티시즘으로 트렌드를 정리하면서 21세기 뉴밀레니엄의 시대를 열었다[2]. 그런데, 21세기 들어서는 명품 브랜드 위주의 고급 이미지 및 귀족 마케팅과 두산타워, 밀리오레로 대표되는 동대문 밸리에서의 새로운 패션 유통 센터의 등장을 제외하고는 패션산업이 전체적으로 침체의 상황에 빠지고 있다. 동시에 인터넷, CATV(케이블 TV) 등 새로운 매체에 친숙한 신세대들이 크게 증가하면서, 새로운 문화와 패션산업을 연결시키려는 노력들이 경제 전반적인 면에서 벌어지고 있다.

본 논문에서는 사례연구(case study)로, 패션산업과 관련 미디어의 연관성을 설명해 주는 중요한 연결고리로서 효율적인 패션 마케팅 전략을 살펴보고자 한다. 기존의 패션 마케팅은 상품의 부가가치와 이미지를 소비자에게 효과적으로 전달하기 위해 시장 세분화 전략에 맞게 이미지 포지셔닝되는 전략에서 출발하였다. 미래의 패션마케팅은 디지털 미디어 및 무선인터넷 등 정보통신(IT)과 문화산업(Entertainment)과의 상호 시너지를 도출할 수 있는 공동 마케팅 전략으로서 발전하고 있으며, 패션은 단순한 의복과 장신구 개념의 유형 상품에서 인포테인먼트(Infotainment)[3]의 핵심인 동적 컨텐츠 형태의 고부가가치 산업의 매개체로 가치를 인정해야 한다는 결론을 도출하였다.

본 논문은 패션산업의 각 분야별 동향을 파악하고, 패션 산업 전체에 대한 맵을 도출하고, 패션산업의 새로운 도약을 모색하기 위해서, 패션업계에 패션 컨텐츠와 디지털 인포메이션을 결합한 새로운 동향을 제시하고, 뉴미디어와 인터넷 시대 엔터테인먼트와의 접목 등을 통한 공동마케팅을 제안하고, 中間統合者(Intermediary) 로서의 새로운 패션교육의 필요성을 제안하였다.

Ⅱ. 2001년 패션 산업 동향

패션 관련 산업간의 상관관계 및 의견 및 중요한 영향을 미치는 그룹을 분류하고, 이들간의 중요한 동향을 파악하기 위한 "패션 산업 맵"을 〈그림 1〉과



〈그림 1〉 현재의 패션 관련 산업별 선도 그룹과 이슈를 보여주는 "패션산업맵".

같이 작성하였다. 패션 맵에는 어패럴 및 패션 디자인 업계, 유통 및 마케팅에 중요한 역할을 하는 유통업계, 트렌드 분석 및 산업 정책의 방향을 제시하는 각종 협회 및 공공기관, 패션 쇼 등 이벤트 업계 및 학교, 학원 그리고 소재 업계, 마지막으로 中間統合者로서 미디어 업계가 포함되어 있다. 본 단원에서는 이 "패션산업 맵"에 제시된 패션 관련산업의 핵심 현안을 정리하였다.

1. 의류 브랜드 세그멘테이션(Brand Segmentation) 및 동향

의류 브랜드 주요 4개 분야, 여성복, 남성복, 스포츠 웨어, 이지 캐주얼에 대한 브랜드와 동향을 살펴보기 위해, 패션전문 케이블방송국 동아TV에서는 2001년 2월 1일부터 인터넷 사이트(www.Dongahtv.com)를 통해 "패션 브랜드 선호도 조사" 및 각종 언론 매체, 유통 바이어 등을 통하여 브랜드 순위를 보도하였다. 이를 토대로 주요 브랜드 세그먼트별 대표적인 어패럴 업체를 〈표 1〉에 정리하였다.

이에 따르면 여성 캐릭터 캐주얼 브랜드에서는 미샤, 오브제가 주도하고 있으며, 아나카프리, 텔레그라프, YK038 등이 선전하고 있음을 알 수 있다. 캐릭터 정장에서는 타임, 아이잘바바가 주도하고 있으며, 앤클라인, 마리끌레르, 쏠레지아, 안지크 등이 선전하고 있다. 이 부분은 패션 전문 잡지인 텍스헤럴드(Tex Herald)[4] 및 패션비즈(Fashion Biz)[5]에서 발표

3) 인포테인먼트(Infotainment) : Information + Entertainment.

〈표 1〉 어패럴 브랜드 현황 - "동아TV www.Dongahtv.com"

대분류	소분류	구분업체
여성복	캐릭터 캐쥬얼/ 정장	미샤, 오브제, 아나카프리, 텔레그라프, 데코, 구호, 앤클라인 데무, 아이잘바바, 타임, 솔레지아, 안지크, 엘라스틱, 디아, 윈, 쿠기, 모리스커밍험, 아나카프리, 96NY, 마인, 파코라반, 카라임풀란트, 마리끌레르, 에르, 꼼빠니아, 머스트비
	영캐쥬얼	SJ, 시스템, 올리브데올리브, 베네통, 온앤온, 오즈세컨, A6 나이스클랍, 엘르스포츠, 빈폴레이디스, XIX, 나이스클랍, I.N.V.U., 비키, 톰보이, 쥬크
	수입 브랜드	니나리찌, 샤넬, 지아니 베르사체, 질샌더, 구찌, 훼레가모, 루이뷔통, 세린느, 프라다, 크리스챤디올, 미우미우, 겐죠, 알베르타페레티, 필로소피, 펜디, 모스키노, 로에베, 발렌티노, 미쏘니, 가스텔바작, 아이스버그, 안나몰리날리, 비비안웨스트우드, 에스까다, 치비디니, 에르메스, 버버리, 에트로, 캘빈클라인, 아르마니 폴레지오니, DKNY
남성복	국내 브랜드	갤럭시, 마에스트로, 솔리드오므, 타임옴므, 로가디스, 닥스, 레노마, 빨질레리, 맘스타, 오스틴리드, 옴부르노, 소르젠테, 이지오, 캠브리지멤버스, 코모도, 트랜드클럽, 엠비오, 타운젠트, 맨스타, 파코라반느, 인터메죠
	국외 브랜드	아르마니, 휴고보스, 니나리찌, 에르메네질도 제냐, 던힐, 랑방, 질샌더, 버버리, 캘빈클라인, 듀퐁, 니나리찌, 닥스, 아쿠아스쿠텀, 훼레가모, 겐죠옴므, 지방시
스포츠웨어		나이키, 휠라, 헤드, 아디다스, 팬텀, 르까프, 푸마, 리복, 라피도, 노티카, 닥터마틴, 우들스
이지캐주얼		지오다노, 카스피, 크랜시아, 리트머스, GIA, 마루, RU JEANS, 베이직 하우스, 뱅뱅, 헤지스, 1492miles, 행텐, ONG, 잠뱅이, 디펄스, 나크나인, THURSDAY ISLAND, NII, 빈폴, 노튼, 지퍼지기

된 바와도 같았다. 여성 영 캐주얼 브랜드에서는 시스템, SJ가 주도하고 있으며, 베네통, 엘르스포츠, 온앤온, 나이스클랍, A6, 오즈세컨 등이 선전하고 있다. 이 조사에서는 텍스해럴드 및 패션비즈에서 좋은 결과를 보인 톰보이가 두드러지질 않았다. 여성 수입 브랜드에서는 루이뷔통, 훼레가모, 샤넬, 구찌, 프라다, 버버리 등에서 주도하고 있다.

남성 국내 브랜드에서는 갤럭시, 마에스트로, 솔리드옴므가 주도하면서 로가디스, 닥스, 빨질레리, 맨스타 등이 선전하고 있다. 국외 브랜드에서는 아르마니, 휴고보스, 니나리찌 등이 주도하고 있다.

스포츠 웨어 분야에서는 2002년 한일 월드컵 등을 기회로 나이키, 휠라, 헤드, 아디다스가 주도하고 있다. 이지 캐주얼 브랜드에서는 모든 매체가 언급했듯이 지오다노가 독주하고 있다.

이들 브랜드를 마케팅 관점에서 정리하면 다음과 같은 흐름을 읽어낼 수 있다. 국내 디자이너 브랜드는 연중 2회(4월, 10월) 정기 컬렉션 (서울컬렉션과 SFAA, KFDA) 을 개최하며, 비정기적인 이벤트 행사를 통해 컬렉션을 선보이고, 주로 잡지 협찬을 통한 홍보전략을 펼치고 있다. 하지만 컬렉션(Collection)이 바이어에 의한 바잉(Buying)으로 바로 연결이 되지 못하므로 인해, 매출이 저조하고 독자적인 트랜드를 창조하지 못하고 해외 유수 브랜드의 트랜드를 좇아가고 있는 실정이다.

수입 브랜드가 현재 국내 패션업계의 매출과 트랜드를 선도하고 있다. 이들은 독자적인 스케줄로 이루어지는 정기적 이벤트(대형 패션 쇼 및 소규모 V.I.P. 살롱 쇼) 이외에 고급 이미지를 갖고 있는 타 업체들과의 공동 마케팅 및 프로모션이 부각되는 전략을 구사하고 있다. 주로 라이센스 잡지 및 럭셔리(Luxury) 잡지, 패션 전문 CATV를 통한 홍보에 집중하고 있는데, 마케팅 전략은 글로벌 회사답게 본사의 영향력이 매우 크다.

내셔널 브랜드에서는 특정업체 위주로 트렌드를 정확하게 반영하는 브랜드가 성공적으로 국내시장

4) 텍스해럴드, 2001년 12월 24일.
5) 패션비즈, (2002. 2), p.120.

을 선도하고 있다. 지오다노는 패션업계의 신장 둔화와는 달리 월 4억원 이상의 매출 대를 기록하면서 독보적인 영역을 구축하고 있다[6]. 이지캐주얼과 영캐주얼은 불경기와는 무관함을 읽을 수 있다. 이지캐주얼과 영캐주얼은 단품 위주의 생산을 확대해 코디를 강점으로 다양한 연령층의 패션마인드를 충족하고 있다. 홍보면에서는 이지캐주얼 브랜드인 지오다노, WHO.A.U., 아이겐포스트와 대기업 패션 그룹인 LG패션, 제일모직 등에서 국한적으로 CF광고를 하고 있으나, 점점 아가방, 코오롱 등에서도 CF광고를 준비하는 등 국내 패션 대기업에서 잡지 이외의 TV광고를 추진하고 있다.

스포츠 브랜드 분야에서는 생활 수준의 향상과 더불어 문화와 레저에 관심이 높아지면서, 수입 브랜드들도 스포츠 라인을 런칭하는 등(에스까다스포츠, 제냐 스포츠 등) 중요한 패션 어패럴 분야가 되고 있다. 대부분의 업체가 2002 한일 월드컵을 겨냥하여 프로모션을 강화하였는데, 나이키, 화승, 아디다스, 팬텀 등 대형 스포츠 브랜드가 CF광고 및 스포츠 마케팅을 하고, 기타 스포츠 캐주얼 브랜드는 스타 마케팅 및 잡지협찬을 통한 홍보에 집중하고 있다.

2. 패션 머천다이징 분야 동향

머천다이징의 국내 유통 분야를 살펴보면 격변기를 맞이하고 있다. 종합할인점, TV 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 등 신업태들이 국내 유통산업의 변혁을 주도하고 있고, 백화점 외 새로운 유통의 분야에 대한 관심이 눈에 띄는 변화이다.

유통분야는 크게 백화점과 동대문 밸리에 주목할 필요가 있다. 앞에서 언급한 브랜드들을 움직이는 백화점 (롯데백화점, 현대백화점, 신세계백화점 등)과 관광 상품으로까지 발전한 가장 역동적인 시장인 동대문 밸리 (두산타워, 밀리오레), 무점포 유통(인터넷 및 홈쇼핑 등), 이코노 샵 등이 중요한 패션 유통 분야로 등장하였다. 동대문 의류시장은 국내 최대의 쇼핑, 관광명소로 부상했다. 동대문 시장의 하루 유동인구는 20~30만명 수준이다[7]. 초 현대식 쇼핑센터를 지향하면서, 재래시장의 특징인 저가의 다양한 상품구색을 살리면서 백화점 수준의 시설을 구비하여 신세대 소비자들의 욕구를 충족시키고 있다.

불씨가 꺼져가고 있었던 동대문, 남대문 등 현대화된 재래시장은 중국 진출 및 디자이너 양상 등에 힘쓰면서, 재기를 위해 노력하고 있다. 특히 백화점의 명품브랜드 위주의 MD(Merchandising) 비중이 점차 증가됨에 대응하여 재래의류시장의 입지를 강화하고, 이익의 극대화를 위해, 국내 브랜드들은 협심하여 새로운 유통 채널을 창출하려는 방안이 현재 구상되고 있다.

국내 백화점들의 고급화 추세가 뚜렷하다. 백화점 측은 의류매장 확대보다는 최고급 잡화, 보석류 매장 구성으로 진행하려고 한다. 대형 백화점들은 경쟁업태의 할인점과의 차별화를 위해, 고급 수입 명품 입점에 치중하면서 중산층 고객들을 타깃으로 한 DM(Direct Marketing)을 발송하는 등 고객 유치에 적극 나서고 있다. 백화점은 앞으로 상품구성과 매출에서 패션이 차지하는 비중을 크게 늘리고 일부는 고급 의류전문매장으로 전환할 예정이다.

해외 무역 분야에서는, 전체적으로 "한류(韓流)"의 바람으로 중국, 대만, 베트남 등 동남아시아의 관심이 높아지고 있으며, 옹골진, 랑스, 온&온, 이랜드 등 중국 및 아시아 시장에 진출하여 활동하고 있는 업체가 점차 늘어가고 있다. 특히 중국에서의 韓國産 원단의 수요가 많이 늘고 있다. 한편 중국의 패션을 수입하여 국내에 판매할 수 있을 정도로 중국 패션업계의 입지도 강화되고 있다.

섬유, 의류 해외 무역 분야에 있어서, 저임금의 아시아 후발국들이 추경. 품질, 가격, 기획력 등 비가격 경쟁력면에서 선진국에 뒤짐은 물론 저임금의 아시아 후발국으로부터도 위협을 받는 부침 상황이 지속되고 있다. 수출의 지속적인 부진과 생산 감소에 따른 침체, 해외업체의 국내 시장 점유율 증가 (이태리 등 섬유 선진국으로부터의 유명브랜드 제품 수입과 중국 등 개도국으로부터의 중저가 수입이 계속 증가하여 외산의류의 국내 시장 잠식이 지속)는 계속되고 있다.

6) 한국섬유신문, 2001년 8월 18일.
7) 김양희, 구본관, *재래의류시장의 부활과 시사점*(서울: 삼성경제연구소 연구보고서, 2000. 10), p.1.

3. 해외 패션 트렌드

해외컬렉션 분야는, "파리/밀라노/뉴욕 컬렉션"이 3대 메인 컬렉션으로 확실히 자리잡았고, 국내에서는 "동경 컬렉션"에 대한 관심이 많아졌고, 전 세계적으로는 3대 메이저 컬렉션 이외에, "벨기에 컬렉션"이 독특한 특색으로 포지션 되고 있다[8].

국가별 패션의 특징을 살펴보면, 런던은 감각이나 창의력 등이 대단히 진보적이다. 그래서 전세계 패션의 시작점이라 할 수가 있다. 그 결과 패션 트렌드는 런던에서 시작하여 밀라노, 파리 등으로 넘어가 꽃을 피우고 상품화가 되어 전세계로 퍼져 나간다[9].

이태리 밀라노는 국민들 자체가 남녀노소 불문하고 매우 트렌드에 민감하다. 여성의 경우 트렌디 아이템을 직접 자신의 개성에 맞게 코디네이션(coordination)을 하며 자신의 패션을 과시하는가 하면, 남성들은 정장을 즐겨 입는다. 이태리는 특히 제조 부분에 심혈을 기울여 "High Quality, Hand Made"를 자랑스럽게 여기며 대(代)를 물려가며 장인정신을 이어간다[10].

프랑스 파리 브랜드의 경우는 의류 제작 부분은 대부분 외주(out-sourcing)를 하며, 브랜드 홍보 및 소비자들과의 커뮤니케이션 등을 중시 여기며 패션의 歷史를 만들어 내는 곳이다. 그들은 브랜드 파워를 기르려는데 혼신의 노력을 기울인다[11].

독일,뉴욕 컬렉션들은 파리의 영향을 많이 받아 진행을 해가고 있으며[12], 동경 컬렉션은 예전부터 긴밀한 관계에 있는 런던의 느낌을 많이 유지하면서 발전해 나가고 있다.

4. 패션 산업의 위기 상황

섬유산업은 1960년대 이후 수출 주도 산업으로 국민경제의 근간이다. 섬유는 성숙사회로 진입할수록 眞價가 드러나는 산업이다. 소득이 높아지고 사회가 개성화 될수록 의생활에 대한 관심이 증가하며, 이탈리아 등 선진국들은 고급 패브릭 등 고급 섬유제품에서 경쟁력을 보유하고 있다.

2000년 이후 국내의 전반적인 경기가 악화됨에 따라, 신규브랜드 런칭 부진 및 동일 세부 세그먼트 브랜드 간의 차별화가 어려워지고 있는 상황이다. 스타급 신인 디자이너의 不在 역시 크게 대두되고 있는 문제로서, 차세대 패션리더 그룹을 적극 양성해야 하는 과제가 남아있다.

의류산업 전반적으로, 저급한 기획력, 낮은 인지도, 해외마케팅 경험의 부족 등으로 인해 대부분 수출이 OEM 형태로 집중되고 있으며, 기획과 마케팅 기능에 특화한 패션 선진국과 노동집약적 생산에서 우위인 후발국에게 모두 뒤지고 있다.

국내 브랜드는 유럽, 뉴욕, 동경 등 브랜드에 비해, 역사가 짧고 시장에서 많이 뒤떨어져 있어, 트렌드를 主導하기가 쉽지는 않다. 해외 명품 브랜드들이 갖추고 있는 환경들은 우리나라의 환경과는 매우 다르다. 세계 경쟁에서 국내 패션이 특성을 가지고 갈 사업방향은 고유한 韓服 등을 통한 차별화 된 아이템 그리고, 패션 유통 분야에서는 동대문 및 남대문 상권 같은 뉴 미디어 세대에 맞도록 특화된 마켓이라고 판단된다. 패션은 외국인들이 관광을 많이 사가는 아이템이 되어야 하고, 쇼핑이 수반되지 않으면 고부가 관광 상품이 될 수도 없다. 전세계에서 새벽까지 24시간 활력이 넘치며 비즈니스가 진행되는 곳으로 한국의 동대문 상권, 남대문 상권이 유일하게 주목 받고 있다.

경제적으로 어려움을 겪고 있는 이탈리아는 패션 산업이 자국경제부흥을 주도하기 위한 주요 산업의 하나이다. 우리나라도 동대문 패션타운의 활성화 등으로 패션 산업 부흥의 가능성을 확인하고 있다.

5. 패션 전문 미디어의 도래와 패션저널리즘의 역할

국내의 패션 전문 미디어로는 동아TV, SDN 등의 전문 케이블 TV가 있고, Vogue, Elle, Harper's Bazaar 등과 같은 해외 라이센스 매거진이 있다. 패션전문지로는 어패럴 뉴스, 한국 섬유신문, 텍스 헤럴드, 패

8) 변우형, COLLECTION (서울: 동아TV, 2001).
9) 김수진, 세계명품기행 (서울: 동아TV 기획프로그램, 2002년 2월~3월), 3회, 8회.
10) 김수진, 세계명품기행 (서울: 동아TV 기획프로그램, 2002년 2월~3월), 4회, 7회.
11) 김수진, 세계명품기행 (서울: 동아TV 기획프로그램, 2002년 2월~3월), 2회, 5회, 6회.
12) 김수진, 세계명품기행 (서울: 동아TV 기획프로그램, 2002년 2월~3월), 1회.

션비즈 등이 있다. 이들 미디어에서 주력하고 있는 패션 프로모션 동향은 다음과 같이 정리할 수 있다.

각종 미디어는 국내디자이너들의 서울컬렉션과 SFAA, KFDA를 후원하고 있으며, 디자이너 세계, 패션인시네마, 컬렉션 등 다양한 프로그램을 통해 홍보함으로써 국내 디자이너 브랜드 활성화에 노력하고 있다.

수입 브랜드에 대해서는, 국내 비정기적 이벤트 중 대형 쇼는 제작비 협찬을 통해 프로그램 진행하면서, 미디어 업계의 수익 모델에 기여한다. 소규모 사롱 쇼의 경우 패션뉴스로 홍보, 해외컬렉션 초청 제안 및 현지 촬영 등을 통해 산업계에 홍보를 하고 있다.

국내 브랜드로는 LG패션 마에스트로 등이 현재 패션 전문 CATV 및 공중파에 광고 중에 있고, 지오다노 등 업체는 대중성을 지향하므로 공중파 방송을 선호하는 경향을 보인다. 패션 전문 CATV에서는 주로 패션뉴스에서 트렌드로 다루거나 패션 쇼 행사를 일정 프로그램 제작 비용을 받고 진행하거나 보도하고 있다. 중소기업형 브랜드는 방송 광고/홍보 투자가 현실적으로 이루어지지 않고 있다.

유통 분야에서 백화점은 공중파를 선호하기 때문에 패션 전문 CATV를 통한 홍보는 미비한 상태이다. 대신 두산타워 등 동대문 밸리는 패션 전문 CATV 등에서 패션 전문 프로그램 및 이벤트를 진행하고 있다.

중국 무역 등 "한류(漢流)" 등의 패션 트렌드 및 밀레니엄 상해 패션 쇼 등이 CATV에서 특집으로 다루어지고 있으며, 2002년 한/중 컬렉션 등이 기획되고 있다. 문화관광부는 국내 프로그램을 海外에 수출하는 부분에 지원을 공표했으며, 중국 漢流 동향에 편승하여 패션 전문 CATV 업체인 동아TV에서 제작하는 "패션인코리아"를 지원하는 등, 중국에 한국의 패션을 알리는 문화사업에 지원을 아끼지 않고 있다.

그밖에 패션 전문 CATV에서는 해외 컬렉션인 파리/밀라노/뉴욕 컬렉션 등을 직접 촬영하며, 최근 부상하고 있는 동경 컬렉션에도 국내 매체에 알리기 위한 노력이 계속되고 있고, 잡지 매체 외에 패션전문 방송국 동아TV, SDN TV가 先導的으로 해외컬렉션 소개하고 있다.

패션 전문 CATV, 패션 전문잡지, 신문 등 매체를 통한 패션 저널리즘(Fashion Journalism)은 패션 경향 및 마켓 동향을 통찰력 있게 분석하고 파악하면서, 각 분야(인터넷, 브랜드, 방송 미디어 등)를 시기 적절한 홍보전략으로 연결시켜 주어 소비자에게는 유용한 정보를, 브랜드에게는 소비자의 정보 및 홍보를 제공하는 분야로 발전하고 있다. 본 논문에서는 패션 저널리즘 분야와 패션 마케팅 분야를 IT 분야의 최대 시장이라고 할 수 있는 무선 인터넷 사업과 연결시킨 사례를 마지막 단원에서 보여주고자 한다.

Ⅲ. 패션 마케팅 전략의 진보와 트렌드

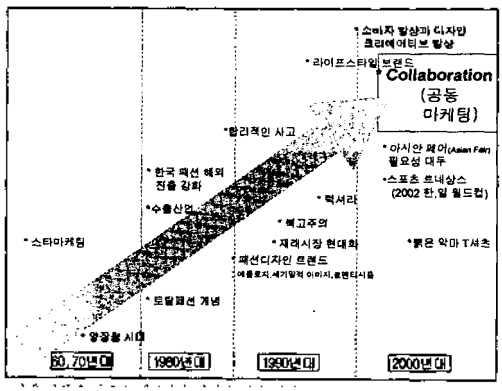
시대 변화에 따라 패션산업 마케팅 전략은 변화하게 되는데, 본 논문에서는 우리나라의 본격적인 기성복시대인 1960년대부터 10년 단위로 "패션산업 마케팅 전략의 핵심 키워드" 변화를 〈그림 2〉와 같이 나타내어 보았다. 패션산업 마케팅 전략은 1960~1970 년대의 洋裝店 시대에서 1980년대 토털패션 개념의 등장하면서 1990년대에 본격적인 디자인 트렌드에 의한 패션 산업의 마케팅 전략이 도출되었다. 정보화시대로 접어든 2000년대 들어서면서 패션산업이 미디어 및 인터넷 산업과 만나면서 공동 마케팅 전략으로 변화하고 있다.

1. 20세기 후반 패션 산업의 트렌드

패션 마케팅의 실질적인 시작이라 할 수 있는 1960,70년대의 양장점 시대는 가장 기본이 되는 스타 마케팅과 공격적인 마케팅전략을 추진하였다.

경제의 급속한 발전을 이룩하고 있던 1980년대에는 패션을 좀 더 구사할 수 있는 다양한 시도를 하기 시작한 시점이다. 패션에 토털 패션을 주장하며 전체 코디네이션을 중시하며 메이크업, 헤어, 패션, 액세서리 등에 관심을 보였다.

1990년대는 에콜로지를 기반으로 다양한 패션 트렌드를 제시하는 마케팅 전략이 주류를 이루었다. 1990년대 초반(1990~1994)에는 전통적인 에콜로지의 시기로 자연스러움을 최대의 트렌드로 제시하였고, 1990년대 중반(1995~1997)에는 世紀末을 맞이하여 디자인의 多樣性을 시도하여 밀리터리, 테크노, 모더니즘, 바로크 퇴폐적 이미지 등을 적극 적용하



〈그림 2〉 시대 변화에 따른 "패션산업 마케팅 전략 키워드"의 변화 : (a) '60~70 년대의 양장점 시대 (b) '80년대 토털패션 개념의 등장 (c) '90년대 본격적인 디자인 트렌드에 의한 패션 산업 (d) 2000 년대 미디어 및 인터넷 산업과의 공동 마케팅 전략.

였다. 1990년대 말(1998~2000)에는 신개념의 에콜로지가 소개되어졌으며 미니멀리즘과 로맨티시즘으로 트렌드가 정리되면서 새로운 밀레니엄 21세기를 맞게 되었다[13].

2. 뉴 밀레니엄 시대 패션 산업의 트렌드

2000년대 들어서는 기존의 디자인 中心의 마케팅 전략에서 점점 홍보 및 광고가 중시되는 마케팅으로 전략을 변화하고 있다. 글로벌(Globalization) 시대가 되면서 제품에 대한 質은 아웃소싱(out-sourcing)을 통해 충분히 얻을 수가 있게 되면서, 브랜드의 성공을 위한 키워드는 브랜드력이라는 인식이 확산되고 있다.

이에 전략적 제휴(strategic alliance)를 통한 공동마케팅(collaboration)을 통하여 뉴미디어 시대에 걸 맞는 새로운 브랜드 弘報 및 廣告에 초점을 두는 마케팅 전략을 구사하고 있다. 예를 들어 일본의 소니사(Sony 社)는 1980년대에 들어서 기능만으로는 세계 석권이 어렵다고 판단하고 소비자를 매료시킬 수 있는 디자인의 추구라는 의지를 천명하였다. 이의 일환으로 최근 소니사는 의류의 최고 브랜드인 조지오 아르마니(Giorgio Armani)와 제휴하여 공동 마케팅을 진행하고 있다[14].

한편, 네티즌, N세대, TTL, 감성세대로 대변되는 신소비 계층 이외에, 보보스족[15]이라는 새로운 경제 계층의 등장으로 라이프 스타일 브랜드의 중요성이 더욱 대두되었다. 라이프스타일을 소화해 낼 수 없는 브랜드는 철저하게 사장(死藏)될 수 밖에 없고, 多樣化, 個性化되는 소비자의 요구 변화에 빠르게 대응하여야 한다. 의사결정에 있어 경제적인 관점이 최우선 고려사항이 되며 "합리적인 소비자"의 비중이 패션 산업의 성공에 미치는 영향이 증가하고 있다.

3. 인터넷 혁명과 엔터테인먼트 산업

한국은 미국, 일본, 중국 등 보다 인터넷과 이동통신 등 IT산업의 부흥으로 전혀 새로운 개념의 선진화된 패션 미디어 산업이 태동할 수 있는 환경을 갖추게 되었다. 2001년 말 휴대폰 가입자는 2,900만명(전 국민의 61.4%)이며[16] SKTelecom 최근 자료에서는 2002년 말에는 3,800만 명으로 예상[17]하는 등 관련 e-비즈니스가 성장할 수 있는 기반이 조성되었다. 2002년에는 휴대폰으로 데이터와 아바타 및 애니메이션 등 동영상을 받을 수 있는 IMT-2000사업의 준비 작업이 본격화되고 있으며, 무선인터넷의 확산으로 모바일 상거래, 모바일 컨텐츠, 모바일 제품 등 관련 비즈니스가 급부상하게 되었다.

생활의 기본적 수요가 충족된 선진국가의 국민들은 일하는 시간보다 여가 시간을 더욱 중시하게 되면서 레저와 오락의 중요성이 증가하고 있다. 그 결과 포괄적인 문화산업에 대한 관심과 투자 및 지원의 확대로 엔터테인먼트 산업(영화, 애니메이션, 방송, 게임, 음반 업계 등)은 새로운 전환기를 맞고 있다.

디지털 정보의 홍수 속에서 소비자들은, 단순한 엔터테인먼트가 아닌, 쇼핑, 패션, 교육 등 정보와 오

14) http://www.sony.com, http://www.giorgioarmani.com
15) Bobos: Bourgeois+Bohemian
16) 박인수, *KTF의 무선인터넷 사업전략*(서울:한국정보통신산업협회 정보통신산업 주요 정책 설명회, 2000. 3), p.176.
17) 이해열, *SK텔레콤의 인터넷 사업전략*(서울:한국정보통신산업협회 정보통신산업 주요 정책 설명회, 2002. 3), p.200.

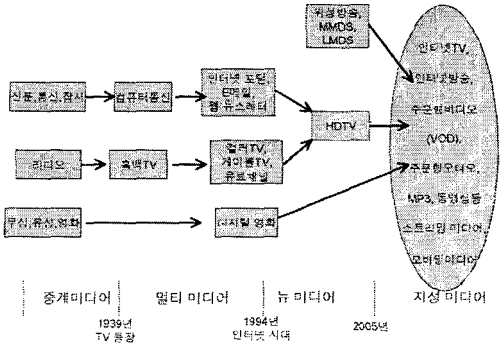
락을 한꺼번에 제공하는 인포테인먼트 개념의 프로그램을 선호한다. 인포테인먼트는 신세대 미디어 사용자들의 사고 변화에 적절히 대응할 수 있는 미디어 마케팅 전략이다.

인터넷 엔터테인먼트에 대응해 TV, 잡지, 인터넷 등의 기획자들에 있어서 신세대 미디어 사용자들의 사고 변화에 적절히 대응할 수 있는 미디어 마케팅(Media Marketing)이 중요하게 대두되었고, 컨텐츠에 오락적 요소를 가미하고자 노력하고 있다. 이를 위해, 제품이나 서비스 그 자체보다도 컨텐츠가 주장하는 個性과 전체적인 라이프스타일이 더욱 중요하게 되어 컨텐츠(Contents) 경쟁 강도가 높아질 것으로 예상되는 뉴미디어 시대에서는 CATV를 비롯한 컨텐츠 제공자들에게 토털 패션 관련 프로그램이 중요한 패션 산업의 마케팅 핵심으로 대두되고 있다[18].

4. 뉴미디어 산업과 패션 컨텐츠

디지털 혁명기를 맞아 미디어의 기본 개념과 미디어 기업의 경영 패러다임이 근본적으로 변화하고 있다(그림 3)[19]. 미디어 산업환경은 온라인화/디지털화, 무국적화/독점화, 융합화 현상이 두드러지는데, TV(방송), 전화(통신), 인터넷(컴퓨터) 등 각각의 役割이 單一化된 토털미디어로 "매체 통합화"가 진행되고 있다. 엔터테인먼트 산업에서도 융복합이 메가트렌드로 나타난다. 엔터테인먼트 산업은 다른 산업 및 사회분야들과 융합을 통해 인포테인먼트와 에듀테인먼트[20] 형태로 발전한다. 방송과 통신은 서로 융합되어 단일기기, 다중 서비스 시대가 개막되고 있다. 네트워크와 정보기기 그리고 디지털 컨텐츠의 통합이 가속화되어 방송산업을 포함한 전반적인 미디어 환경이 급변하고 있다.

"디지털 환경에 적응해 미디어기기도 進化한다."는 『디지털 다위니즘』에 따라 TV는 똑똑한 TV(디지털 TV, 인터넷 TV 등)로 진화해 토털 미디어로 탈바꿈하고 있다. 미디어 업계 내에서는 겸업화·복합그룹화가 급격히 진행이 되고 있다. AOL 타임워너, 월트 디즈니, 비아콤 CBS, 뉴스 코프 등 세계 미디어



<그림 3> 미디어의 발전 추세 및 통합 과정 - 심상민, "세계미디어 시장재편과 전망".

'빅 4'는 신문에서부터 TV, 영화사, 위성방송까지 포괄하는 미디어 복합그룹을 지향하고 있는 실정이다. 한국의 기존 미디어들은 주로 자회사 형태로 인터넷 등 뉴 미디어 분야(iMBC, 디지털 조선, 동아닷컴, 조인스닷컴 등)에 적극 진출 중이다. 이러한 국내의 미디어 산업은 향후 연평균 30%의 성장세를 보일 것으로 기대된다[21].

감성시대에는 기업의 문화적 감각과 창의성의 중요도가 증대되고 있다. 레저와 오락의 즐거움이 중시되면서 기업에게도 상품과 서비스에 감동과 재미를 가미하는 엔터테이너로서의 역할이 부여되고 있고, 뉴 미디어 시대의 기업에게는 기술혁신과 더불어 문화적 감각, 감동과 즐거움을 첨가한 컨텐츠 개발력의 가치가 증대되고 있다. 차세대 미디어 업체는 미디어 사업에 대한 전문지식뿐 아니라 업계 특유의 컨텐츠 커뮤니티(컨텐츠 제공자 및 컨텐츠 이용 고객들)에도 정통하는 것이 요구된다. 수동적이었던 미디어 수용자는 "뉴 미디어의 쌍방향성"에 힘입어 단순 수용자에서 참여자 또는 소비자로 위상이 격상되었다. 뉴 미디어 업체는 공공성이 강한 言論機關이라기보다는 컨텐츠 비즈니스를 수행하는 商業化된 企業으로 자리매김하게 된다.

이러한 인터넷 및 미디어 산업의 복합적 변화에 대응하여 본 논문에서는 정적(Static)인 컨텐츠로서

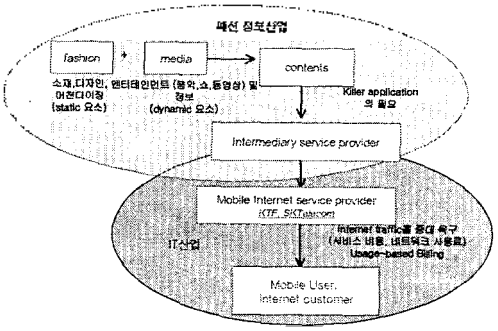
18) 심상민, *세계미디어 시장재편과 전망*(서울: 삼성경제연구소 연구보고서, 2000), p.1.
19) 심상민, 전게서, p.2.
20) Edutainment: Education + Entertainment
21) 심상민, *엔터테인먼트산업*(서울: 삼성경제연구소 산업경쟁력 심포지엄, 2001), p.5.

의 패션산업이 역동적(Dynamic)인 인터넷 및 디지털 방송, 혹은 패션 전문 CATV 등 방송매체를 통해 "패션 情報産業"으로 발전되어야 함을 제시하고자 한다. 다음에는 인터넷/미디어 산업과 패션 마케팅과의 접목의 시도를 살펴볼 예정이다.

5. 인터넷 컨텐츠 산업으로의 패션 정보산업

본 논문에서는 각종 패션전문 방송프로그램 기획시 도출된 전략을 토대로 인터넷 서비스와 컨텐츠 제공자의 역학적 관계를 이용한 "패션정보 산업 개념도"를 〈그림 4〉에 제시하였다. 인터넷 서비스 사업자 즉, ISP(Internet Service Provider)[22]는 크게 유선 인터넷(KT, 데이콤, 하나로통신, 두루넷 등)과 무선 인터넷(KTF한국통신프리텔, SK텔레콤 등)으로 나뉘어 진다. ISP는 인터넷 트래픽을 증가시켜 서비스 비용을 증대시키기 위해 양질의 콘텐츠를 제공하면서 가입자 및 이용자 수를 확대하고 싶어 한다[23].

무선 인터넷, 개인 이동통신 등의 새로운 文化에서는 음악, 영화, 정보(주식, 날씨 등)와 더불어 패션 등의 컨텐츠를 중요시하게 다루어지고 있으며, 정적인 컨텐츠로서의 패션산업이 디지털 정보로 변화하여 ISP(한국통신, KTF, SKT, 데이콤 등)에 의한 인터넷, 디지털 방송 혹은 패션 전문 CATV 등에 이용되면서, 동적인 "패션 情報産業"으로 발전하고 있다.



〈그림 4〉 패션정보산업 개념도 : 유무선 인터넷을 위한 패션 컨텐츠 산업의 역학관계.

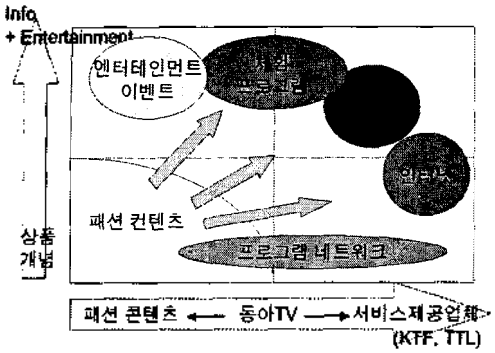
인터넷 산업에서는 영상, 음반, 게임 등의 소프트 컨텐츠가 하드웨어 경쟁력을 결정한다. 컨텐츠는 멀티미디어 시대의 기업홍보 전략으로 유력한 수단이 된다. 기업은 기업고유의 컨텐츠 개발로 이미지와 위상을 제고하려고 한다. 뉴미디어 업계 중 패션전문 케이블TV는 정보통신 트렌드에 맞춰 패션브랜드 등과의 전략적인 제휴 등의 관계를 도출하고, KTF, SK 텔레콤 등을 통해 패션과 뷰티를 주요 소재로, 편리함과 행복을 추구하는 도시인에게 패션 및 美와 관련된 정보와 엔터테인먼트를 제공하는 綜合 패션 情報 提供者(Information Contents Provider)로서 역할을 추구하고 있다.

패션 컨텐츠 분야가 시장규모, 경쟁력 확보 등에서 아직은 미흡하지만 타 산업을 지원하거나 새로운 기회를 창출하는 분야 중 하나로 패션 컨텐츠 사업이 중요하게 대두되고 있다[24]. 컨텐츠는 문화, 소프트 산업 발전, 인터넷 확산 등에 힘입어 각광을 받을 것이다. 인터넷 기술이 문화산업 전반에 유입되면서 패션 산업은 새로운 국가경쟁력의 원동력으로 대두될 것으로 예상하고 있다. 이에 패션전문 CATV 등 패션 미디어 업체는 양질의 컨텐츠를 패션 어패럴 및 브랜드와 협력하여 情報通信 업체에 지속적으로 제공하는 역할이 중요하게 대두되고 있다.

Ⅳ. 무선 인터넷 및 미디어 산업과 패션브랜드의 공동 마케팅 사례연구 및 고찰

마지막으로 패션 전문 미디어(동아TV)와 명품 브랜드들의 패션 컨텐츠와 무선 인터넷 서비스 업체(Mobile Internet Service Provider)의 전략적인 제휴관계를 통해, 기업간에 공동 마케팅 및 시너지(Synergy)를 창출하려는 사례를 살펴보고자 한다(그림 5). 동아 TV는 패션에 관련된 모든 분야를 다루고 있는 대표적인 미디어로서, 타방송사에 앞서 본 논문과 관련된 최초의 시도를 한 시기적절한 사례로서 이를 사례연구의 표본으로 제시하였다.

22) ISP : Internet Service Provioder
23) 노세용, *Wireless Internet Today and Tomorrow*, (서울: 한국정보통신산업협회 정보통신산업 주요정책 설명회, 2002. 3), p.148.
24) 고정민 외, *21세기 한국을 먹여살릴 10대 산업*, (서울: 삼성경제연구소 연구보고서, 2001. 1), p.12.



〈그림 5〉 브랜드, 패션 전문 CATV 와 무선 인터넷 서비스의 전략적인 제휴관계 개념도.

1. 무선인터넷 서비스 업체 KTF (한국통신 프리텔)의 "드라마" 마케팅 전략

한국의 3대 인터넷 및 무선인터넷 사업자는 SK텔레콤, KTF, LG텔레콤이 있으며, SK 텔레콤의 TTL, KTF의 드라마, LG텔레콤의 카이 등이 있다. 3사는 각각의 서비스 홍보 마케팅 전략으로 SK 텔레콤의 "TTL"서비스는 신세대를 타깃으로 한 신세대 취향의 업체들(젊은 취향의 웨밀리레스토랑인 T.G.I.F., .MARCHE 등, 해외 어학연수 업체 등)과 제휴를 주된 전략으로 하고 있다. KTF의 "드라마" 서비스는 여성을 타깃으로 하는 고급 이미지로 강조하면서 명품 브랜드와 제휴 관계를 맺는데 초점을 맞추고 있다.

여성 잠재 고객들과 기존 여성 고객들은 남성과는 달리 同質性이 없으며, 사회적 위치에 따른 라이프 스타일이 명확히 구분되는 異質性이 매우 강한 집단으로서, 이러한 여성들의 관심사는 풍요로운 생활이나 수준 높은 문화 향유 욕구, 육체적 아름다움 추구 욕구 등 매우 다양하지만 일반적으로 문화/아름다움/편리함 이라는 공통된 核心價値들을 보유하고 있다. 따라서, 이들 핵심가치의 제공을 중심으로 한 커뮤니케이션 브랜드를 통해서 여성들의 라이프 스타일 및 욕구를 반영한 신개념, 고 품격 이미지의 이동통신 및 무선인터넷 브랜드를 창조함을 마케팅 전략의 목적으로 하는 "드라마" 서비스가 2000년에 KTF(한국통신 프리텔)에서 런칭되었다.

여자만을 위한 이동통신 서비스인 KTF의 "드라마"는 전체적으로 여성전용 요금상품, 여성 전용단말기를 근간으로 하여, 이에 따른 여성전용 맴버쉽 서비스 4가지[25]가 핵심을 이루고 있으며, 여성만을 위한 전용 공간 서비스로 여성들의 자유로운 드라마 같은 삶을 꿈꿀 수 있게 다채롭게 서비스가 구성되어 있다. "드라마" 서비스 맴버쉽클럽을 통해 "드라마" 회원만의 서비스를 체감할 수 있도록 다양한 마일리지 시스템을 제공한다.

여성 이미지와 명품브랜드와의 연결을 위해 KTF "드라마" 팀은 전략적 제휴 파트너를 네트워킹하고 있다. KTF는 사용자(User)들에 있어서 10대, 20대의 비중이 크나 다양한 연령대의 여성들의 비중을 늘리려 하였고, "드라마" 서비스 용도에 적합한 다양한 고성능, 다양한 단말기를 출시하면서, 가입자에게 차별화되는 여성만의 고급스러운 콘텐츠를 확보하고자 하였다.

2. 名品 브랜드의 高級 마케팅

쇼메, 샤넬, 에스까다 등 수입 名品 브랜드는, 독자적인 스케줄로 이루어지는 정기적 이벤트(대형 패션 쇼 혹은 소규모 사롱 쇼), 고급 이미지를 갖고 있는 타 업체들과의 공동 마케팅 및 프로모션을 중심으로 마케팅 전략을 구사하고 있다. 주로 라이센스 잡지(VOGUE, ELLE, marie claire 등) 및 고급명품 잡지(Noblesse, HAUTE, LUXURY 등), 패션 전문 CATV(동아TV, SDN)를 통한 홍보에 집중하고 있는

25) - 뷰티드라마(beauty drama) : 스킨케어 서비스부터 여성 명품 브랜드 등 여성의 아름다움과 관련된 각종 서비스를 제공함으로써 여성의 아름다움에 대한 욕구 해소에 실질적인 혜택 제공.
- 리빙드라마(living drama) : 일상생활의 매일매일 이벤트가 돌릴 수 있도록 베이비시터에서 시간제 파출부 서비스까지 제공하며, 각종 가족파티 기획 및 자녀들의 장난감 대여에서 학습지 할인 서비스까지 다양하게 구성되어 있어, 여성생활의 활력소 제공.
- 컬쳐 드라마(culture drama) : 드라마회원들에게 다양한 생활문화 강좌나 무박테마 등 단기 여행기회 제공을 통해 무의미한 일상생활 속에서 정신적/문화적 혜택 함유.
- 모바일 드라마(mobile drama) : 가정내 대소사에 관한 일정관리를 도와주며, 여성 고유의 특화된 무선인터넷 사용 요구에 부합.

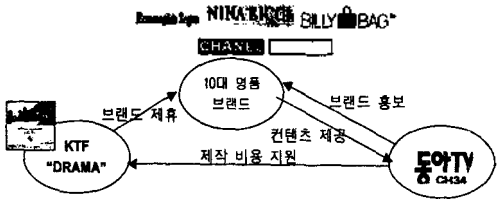
데, 상류계층은 사치성 소비를 하면서도 여론을 의식함으로 수입브랜드의 행사는 대대적으로 홍보하지 않는 작은 소규모의 VIP살롱쇼로 많이 진행이 되고 있고 大衆性을 止揚한다.

KTF는 "드라마"의 이미지를 고급 이미지로 마켓포지셔닝(Market positioning) 하였다. 그래서 명품 브랜드들과 제휴 관계를 맺는데 초점을 맞추려고 하였지만 상류층만이 소비자라고 생각하며 희소성에 가치를 두고 마케팅을 하는 명품 브랜드와는 자연스럽게 연결이 되지 않았다. 쇼메, 에스까다, 샤넬, 니나리찌 등 名品브랜드는 일반적으로 割引 및 大衆化 전략을 止揚하고 주로 타 고급 제품(BMW, LEXUS, CITI BANK 등)과의 공동마케팅 전략으로 제한된 上流層 만을 위한 마케팅을 한다. 따라서, 일반 대중이 타깃인 KTF와 고급 명품 브랜드의 광고 및 홍보전략이 잘 맞지를 않았고, KTF와 단독으로 제휴하는 것은 채택되지 않았다. 그렇기 때문에 "드라마" 회원을 상대로 명품 브랜드에 대한 할인을 통해서, 대중화로 접근하려는 KTF의 제안은 명품 브랜드에게 쉽게 받아들여지질 않았다.

3. 패션전문 미디어 동아TV의 "名品紀行" 프로그램을 통한 공동 마케팅 전략 도출

패션 산업 및 인터넷 산업과의 다양한 네트워크를 형성하고 있는 패션 전문 미디어 업체로서 동아TV에서는 패션 전문 고급 이미지를 강화하기 위해, "世界 名品紀行" 프로그램을 기획했고, 이를 위해 名品 브랜드들의 도움도 필요했고, 촬영을 효과적으로 진행하고 프로그램을 성공적으로 완성하기 위한 KTF 같은 대형 協贊社가 필요했다. 당시 KTF의 "드라마" 마케팅이 초반기였고 이미지 만들기 및 전략적 파트너쉽 부분이 취약했었다. 특히 뷰티 (Beauty) 분야는 질적으로 너무 경쟁력이 떨어지기 때문에 패션 전문 미디어의 도움이 절실히 필요했었다.

즉, 名品브랜드와 무선 인터넷 업계와의 1:1 마케팅은 성공할 수 없었고, KTF 와 동아TV 간의 단순한 광고지원은 설득력이 없었다. 하지만, 〈그림 6〉과 같이 3자간의 공동마케팅은 1:1 마케팅이 아닌 N:N 마케팅에 의해서 각 분야간의 시너지를 발휘할 수 있었다. 동아TV는 다양한 패션전반의 네트워크를 통해 명품브랜드를 집중 조명한 "世界 名品紀行"이라는 독특한 프로그램을 개발하고 프로그램 제작 비용을 KTF로부터 제공받으면서, 명품브랜드를 KTF의 드라마 회원과 연결을 시켰다.



〈그림 6〉 전략적 협력관계 도출을 위한 개념도 : 브랜드, 패션 미디어, 무선 인터넷 서비스 3자간의 요구의 방향.

6개월에 걸쳐 진행되는 전략적 협조 과정 속에서, 서로의 니즈(Needs)가 계속해서 KTF 드라마 팀에게 피드백(feedback)되었고, 4개 브랜드 정도가 명품기행 컨텐츠로 결정되면서 KTF에서 최종 협찬 의사를 밝혀 주어 계약을 하게 되었고, 최종적으로 약 10개의 세계적인 브랜드가 참여함으로써, 영국(Marks & Spencer, Billy Bag), 프랑스(Chanel, Nina Ricci, Chaumet), 독일(Escada), 이태리(Cividini, Ermenegildo Zegna) 및 일본(Thasaki)의 명품 브랜드들을 종합적으로 다룬 "世界名品紀行"[26] 프로그램 제작이 시작되었고, 총 40여일간 유럽 취재 및 60여일간의 제작 이후 방영이 되었다.

결과적으로 동아TV는 9개의 해외명품에 의한 고급스러운 콘텐츠를 확보하여 편성, 고급스러운 패션/뷰티 방송으로서의 이미지를 향상시킴과 동시에 해외 현지 브랜드 들과 직접적인 네트워크를 형성하여 새로운 프로젝트를 진행할 수 있게 되었다. 초기 KTF "드라마" 서비스에서 고급스러운 여성을 타깃으로 하는 브랜드 마케팅을 위해 절실히 필요했고 최대 난제였던 名品 브랜드들과의 제휴 관계를 맺을 수 있었고, 동아TV의 프로그램 9편을 콘텐츠로 확보하였다. 名品 브랜드들은 흩어져 있던 브랜드 역사, 디자이너 철학, 마케팅 전략 자료 및 브랜드 강점 등을 모아 정리된 동영상 홍보자료 30분물을 갖추게

26) 김수진, 세계명품기행(서울: 동아티브이 기획프로그램, 2002년 2월~3월), 1회~9회.

되었고, KTF "드라마"에서는 10만명이 넘는 회원들에게 보내지는 광고지 및 인터넷을 통해 브랜드 홍보 및 광고가 되었다.

V. 결 론

패션업계는 현재 국제화의 조류 속에서 경쟁력 확보의 숙제를 안고 있다. 생산은 세계화(Globalization)되어 제조 품질 자체가 브랜드 성공의 열쇠가 될 수는 없다. 문제는 홍보(Promotion)인데, 소비자와의 커뮤니케이션을 잘 하는 브랜드만이 살아 남는다는 것이다. 패션은 어느 산업보다도 빠르게 변화하고 있다. 그렇기 때문에 패션은 문화산업의 핵심으로써, 무선인터넷 및 미디어 업계의 마케팅 전략의 핵심적인 구현의 場이 되고 있다. 패션 저널리즘(Fashion Journalism)은 패션 경향 및 마켓 동향을 통찰력 있게 분석하고 파악하면서, 각 분야(인터넷, 브랜드, 방송 미디어 등)를 시기 적절한 홍보전략으로 연결시켜 주어 소비자에게는 유용한 정보를, 브랜드에게는 소비자의 정보 및 홍보를 제공하는 분야로 발전하고 있다.

상품의 부가가치와 이미지를 소비자에게 효과적으로 전달하기 위한 기존의 패션 마케팅은 정보통신(IT)산업과 문화산업(Entertainment)과의 상호 시너지를 도출할 수 있는 공동 마케팅 전략으로 발전하고 있으며, 패션 컨텐츠는 단순한 의복과 장신구 개념의 유형 상품에서 정보와 즐거움을 주는 고부가가치 산업의 매개체로 가치를 인정해야 한다.

사례연구로 살펴본 패션 전문 미디어의 "世界 名品紀行" 프로그램의 성공요인을 3가지로 요약하면 다음과 같다. 첫번째, 무선인터넷 서비스 업체, 미디어 업체, 패션 브랜드 각자의 약점 및 요구사항(Needs)을 해결해 주었다. 즉, KTF "드라마" 서비스에는 전략적 업무 제휴 효과가 가능했고, 명품 브랜드에서는 적은 지원으로 큰 광고 효과를 얻을 수 있었고, 패션 전문 동아TV는 제작 지원 받아 프로그램 완성을 했으며 패션계 위상 증가와 시청률 급상승의 효과를 얻을 수 있었다. 두번째, 시기 적절성이다. 무선 인터넷의 마케팅 전략으로 시작된 "드라마" 회원제의 초기의 전략적인 이미지 사업과 동아TV의 마케팅 전략, 그리고 명품 브랜드의 홍보전략이 시기적으로 일치하였기 때문에, 3자간의 협력이 가능했다. 세번째, 패션 및 미디어, 인터넷을 종합적으로 보면서, 1:1 이 아닌 N:N의 연결고리를 연결하여 모두에게 윈윈(WIN-WIN)이 되는 시너지를 창출할 수 있는 전략을 기획할 수 있는 패션저널리즘의 역할과 종합적인 패션 기획력이다.

현재 창의적인 아이디어를 경쟁력 원천으로 삼는 패션 기획 부문 인력에 대한 체계적인 교육 시스템이 정비되어 있지 않아 해외 부문 활동이 저조하다. 고유한 문화와 정체성을 살린 패션 콘텐츠를 개발이 패션 정보 산업의 중요한 경쟁력으로 인식되고 있다. 미래의 패션교육은 패션 미디어, 패션정보 산업, 패션브랜드 사이에서 中間統合者(Intermediary) 로서의 중요한 역할을 할 수 있는 열린 인재를 양성하여야 한다. 이를 위해서 패션 자체의 소재, 디자인, 머천다이징 분야뿐만 아니라, 인터넷, 미디어의 복합 정보 제공자로서의 "패션 情報産業"의 기본 지식과 패션 산업 전반에 대한 洞察力을 제공하는 능동적인 형태로 발전되어야 한다.

참고문헌

간문자 (1997). 국내 패션, 유통산업의 현황과 의상디자인학과의 교육에 관한 연구. *www.fashion-a.com.*

강명구 (1984). *영상 커뮤니케이션과 사회*. 서울: 나남출판.

고정민 외 (2001). *21세기 한국을 먹여 살릴 10대 산업*. 서울: 삼성경제연구원.

김수진 (2002). 세계명품 기행. *동아티브이* 1회~9회.

김수진, 한명숙 (1999). 밀레니엄을 맞이하는 1990년대 패션과 메이크업의 경향. *복식문화연구*, 제7권 제6호.

김범식 외 (2000). *2001년 트렌드 10. 삼성경제연구원* 제278호.

김영석 (1999). *멀티미디어와 정보 사회*. 서울: 나남 출판.

김재홍 (1995). *공익산업의 경제 논리. 공익산업의 경쟁정책*. 한국경제연구원.

박인수 (2002). *KTF의 무선인터넷 사업전략*. 서울: 한국정보 *통신산업협회* 정보통신산업 주요정책 설명회.

박창현, 송민정 (1990). *정보컨텐츠 산업의 이해*. 서울: 커뮤니케이션 북스.

변우형 (2001). *COLLECTION*. 동아티브이.

삼성경제연구소 (2001). 서비스업의 동향과 향후 전망.

삼성경제연구소 (2001). 미국의 IT투자 부진과 향후 경

기 전망.
삼성경제연구소 (2001). 2001년 TREND(국내편).
삼성경제연구소 (2000). 디지털 혁명의 충격과 대응.
삼성경제연구소 (1999). 한국 대중 문화 산업 발전 전략.
성열홍 (1999). *CATV 사업의 실제*. 서울: 김영사.
심상민 (2000). *세계미디어 시장 재편과 전망*. 삼성경제연구원 연구보고서.
심상민 (2001). *엔터테인먼트산업*. 삼성경제연구원 산업경쟁력 심포지엄.
원우현 (1985). *현대 미디어 이론*. 서울: 나남 출판.
이만제, 조성호, 조문식 (1998). 인터넷 방송 현황 및 육성 방안 연구. 한국방송개발원 연구보고서.
이해열 (2002). *SK텔레콤의 인터넷 사업전략*. 한국정보통신산업협회 정보통신산업 주요정책 설명회.
한명숙 (1987). 한국복식현상의 구조적 분석. 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
Sherman, B. L. (1995). *Telecommunications Management, Second Edition*. Broad-casting/Cable and the New Technologies.
Baumol, W. J. and Willig, R. (1982). *Contestable Markets and the Theory of industry Structure*. NY: Harcourt Brace Jovanovich.
Dertouzos, M. L. (1997). *What will be, How the New World of Information will change our lives*. Haper-Edge.
패션비즈 (2002).
텍스헤럴드 (2001).
한국섬유신문 (2001).