

2011. 10. 31.
제8호(통권8호)

콘텐츠산업 동향과 분석

PERFORMANCE BROADCASTING MOVIE GAME FASHION
MUSIC CARTOON PERFORMANCE LOCAL
ANIMATION CHARACTER ANIMATION CHARACTER
MUSIC BROADCASTING ANIMATION CHARACTER



한국콘텐츠진흥원



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

I 지역문화산업클러스터의 현황과 과제

- 지난 10년간의 지역문화산업클러스터 육성 정책을 통해 지역 문화·콘텐츠 산업의 집적화를 유도하여 지역 경제 활성화와 고용창출에 기여
 - 그러나 수도권 집중적인 인프라 구축과 관련 산업의 발달로 지역 자생력이 미약하고 지역문화산업클러스터 활성화를 위한 산업생태계 조성 어려움
- 지역문화산업클러스터의 도입과 기본적인 인프라를 기반으로 지역의 창조역량강화 및 클러스터 활성화를 위한 연속 지원 필요
 - 지역문화산업의 선순환 구조가 이루어 질 수 있는 시스템을 구축하고, 적극적인 지원을 통한 시장 확대 필요
 - 중장기적인 종합계획 수립, 법·제도 개선, 연도별 클러스터 종합 통계조사와 평가체계 구축, 사업성과에 따른 인센티브 제도와 광역단위의 연계사업과 지역특화사업, 융복합형 산학연계 사업 등 클러스터 활성화 사업 지원 필요

II 한류 확산에 따른 한국 패션의 글로벌 진출 현황과 과제

- 케이팝의 확산에 따라 한류 스타들의 패션을 따라하는 문화 수용 현상이 세계 각지에서 관찰되고 있고 한국 패션에 대한 글로벌인지도와 구매의도가 상승
- 한국 패션과 한류의 긴밀한 연계를 통해 새로운 모티프 창출의 기회
 - 글로벌 소비자가 한국 드라마나 영화를 선호에 있어 작품에 등장하는 스타의 외모, 패션이 중요한 비중을 차지하므로 작품 기획단계부터 한국 패션에 대한 논의 필요
- 케이팝과 한국 패션을 연계시킨 글로벌 패션행사(해외 전시회, 컬렉션 등)를 추진하여 한국 패션의 이미지 구축하고 한국적 현대 패션 문화코드 개발 지원
 - 세계화(globalism)와 지역화(localism)가 동시에 진행되는 환경에서 국가 브랜드 및 지역 브랜드 구축요소로 패션산업에 대한 장기적 육성전략 요구
- 한류 스타 패션의 사전기획력 강화와 신진디자이너 육성을 위해 한류 스타와 신진 디자이너 연계 사업 추진
 - 신진 디자이너와 한류 스타 기획사간의 연계를 목적으로 협업 환경 조성
 - 1인 창조기업을 활용한 1인 신진 디자이너 전문화·특성화 지원

I. 심층 이슈 분석



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

● 지역문화산업클러스터의 현황과 과제

1. 문화산업클러스터의 현황

□ 문화산업클러스터의 개념

- 산업클러스터란, 특정 분야에서의 경쟁 또는 협력관계인 기업, 전문 공급업체, 용역업체, 관련 산업의 기관들이 지리적으로 인접하고 있는 집집체를 의미¹⁾
- 문화산업클러스터란, 문화산업 관련 기업, 인력, 연구개발, 사업서비스 및 다양한 도시 서비스 활동들이 공간적으로 집적해 있으며, 이들 간 긴밀한 네트워크가 형성된 집중체²⁾

□ 지역문화산업클러스터 현황

- 지역문화산업클러스터의 도입(1999~2009년)
 - 지난 10년간 지역의 문화산업 육성을 위해 지역문화산업클러스터 육성 정책을 도입하여 지방자치단체가 중심이 되고 중앙정부가 지원하며 민간이 참여하는 체제로 문화산업단지 조성협회가 시작
 - 그러나 산업단지 개발방식인 문화산업단지는 비수도권의 경우 문화산업관련 전문기업 유치 곤란 및 문화산업 특성과의 부적합성 등으로 클러스터 형성의 한계에 직면
 - 문화산업단지의 한계를 극복하기 위해 문화체육관광부는 2006년 '문화산업진흥지구 조성' 계획을 추가로 발표하고 2008년 이후 문화산업진흥지구를 지정
- 우리나라 문화산업클러스터는 문화산업단지, 문화산업진흥지구, 문화산업진흥시설, 지역 문화산업지원센터 등이 설립되어 운영 중
 - 문화산업단지는 <문화산업진흥기본법> 제24조와 <산업입지 및 개발에 관한 법률>에 따라 지정·개발된 산업단지로서 청주와 춘천 등 2곳에서 운영
 - 문화산업진흥지구는 <문화산업진흥기본법> 제28조의2의 규정에 따라 문화산업 관련 기업 및 대학, 연구소 등의 밀집도가 다른 지역보다 높은 지역으로, 집적화를 통한 문화산업 관련 기업 및 대학, 연구소 등의 영업활동·연구개발·인력양성·공동제작 등을 장

1) Porter, M. E.(1998), The Adam Smith address: Location, clusters, and the new microeconomics of competition, Business Economics, 33(1).

2) 문화산업진흥기본법 참조. 이하 문화산업 단지, 지구, 시설 포함

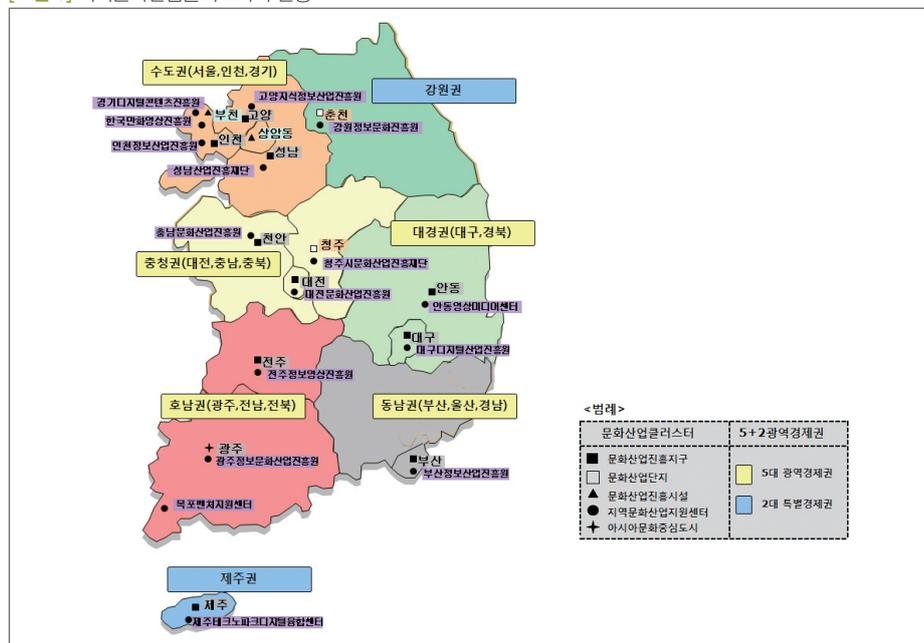


2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

- 려하고 촉진하기 위하여 지정된 지역으로 현재 총 11곳이 지정 운영³⁾
- 문화산업진흥시설은 문화산업 관련 사업자와 그 지원시설 등을 집단적으로 유치함으로써 문화산업 관련 사업자의 활동을 지원하기 위하여 지정한 시설로 현재 상암동 문화콘텐츠센터와 부천의 한국만화영상진흥원 2곳이 운영
- 지역문화산업지원센터(지역문화산업지원기관)는 기업의 입주공간 지원, 제작시설 지원, 마케팅 및 홍보지원, 인력양성, 해외진출 등 문화산업 인큐베이팅에 대한 전반적 업무를 수행하는 기관으로 전국에 총 15개소 내외가 운영되고 있음
- ‘지역문화산업연구센터(CRC: Culture Research Center, 이하 CRC) 지원 사업’은 지역문화산업 핵심인력 양성 및 R&D 역량 강화를 위해 지역의 산·학·연·관 네트워크를 구축하고 지역별 문화산업 발전계획에 따라 지역 특화전략상품을 개발하여 지역문화산업클러스터를 활성화하고자 2005년에서 2009년까지 전문기관인 한국콘텐츠진흥원이 문화체육관광부와 협약 체결을 통해 위탁 운영하여 특허, 논문수, 매출실적 등의 사업성과를 달성⁴⁾

[그림 1] 지역문화산업클러스터의 현황



3) 문화산업단지는 새롭게 기업 집적을 유도하는 정책인 반면, 문화산업진흥지구는 이미 집적화 된 지역을 선정하여 지역 내 상호 교류 및 협력을 유도하는 정책으로, 기 집적화된 지역을 더욱 활성화시키고 집중 지원하여 정책효과와 사업의 완성도를 높일 수 있는 장점이 있음

4) 2009년 4월 국가균형발전특별법 개정에 따라 2010년부터 CRC 지원사업은 해당 지자체에서 자율 편성·추진 중



2011. 10. 31.

2. 지역문화산업클러스터 육성 정책의 성과

- 지역 문화·콘텐츠 산업의 집적화를 유도하여 시너지 창출
- 문화·콘텐츠 산업을 지역에 확산·유도하는 촉발자(trigger) 역할 수행
 - 수도권에 치우쳐 있던 문화·콘텐츠 산업을 지역에 확산
 - 지역별로 특화분야를 육성하여 창업 붐을 일으키고 지역 내 창작인력의 관심을 유도

※ 대구(특화분야: 게임) : 주요 기업이 중견기업으로 성장, 게임도시 가능성 제시
(게임개발사 30개, 매출액 300억원, 고용인력 400명)
 ※ 부산(특화분야: 영상) : 부산국제영화제의 브랜드화 성공으로 국가 영화산업 견인차
 ※ 대전(특화분야: 첨단영상) : VFX/CG 기술개발 기반 활용하여 첨단영상도시로 발전

- 문화산업클러스터의 평가모형 개발, 컨설팅 실시 등 체계적인 평가체제 구축(2005~2009)
 - 문화산업클러스터의 평가모형을 개발하여 표준화하고, 평가결과에 대한 컨설팅을 실시하는 등 체계적인 평가체제를 구축
 - 문화산업클러스터의 평가결과, 선택과 집중의 원칙에 따라 지역간 지원 차등화를 통해 정책효율성 강화
- 클러스터 구성 주체 간 네트워킹 및 협력모델 구축
- 중앙과 지역 간의 역할분담체제의 확립으로 새로운 거버넌스 구축
 - 지자체가 문화산업클러스터 조성의 주체로서 적극적인 역할을 수행하고 중앙정부는 제도·재정적으로 후원하는 역할분담 체계 구축
- 산학연 간의 협력모델 구축으로 정보와 물적 교류를 활성화
 - 문화산업 주체들 간의 협력네트워크 강화 및 정보 교류를 위한 세미나 개최 사업을 지속 추진하여 지역의 문화산업 육성의지를 고취
- 지역경제 활성화 및 고용창출
- 전국 8개 지역 기준으로 총 1만6천여 개 업체와 6만6천여 명의 고용창출 효과 달성
 - 클러스터 내에서는 총 359개의 신규업체가 입주, 총 5,163명의 신규 고용창출



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

[표 1] 입주 업체수 및 고용창출(2008년)

(단위: 개, 명)

구분	클러스터 내		지역내 연관업체		합계	
	업체수	종사자수	업체수	종사자수	업체수	종사자수
계	359	5,163	16,356	60,846	16,715	66,009
부산	64	709	1,086	7,675	1,150	8,384
대구	106	1,383	6,884	22,887	6,990	24,270
광주	23	173	952	4,424	975	4,597
대전	24	188	1,036	3,691	1,060	3,879
부천	40	1,782	1,905	4,856	1,945	6,638
춘천	32	299	808	1,966	840	2,265
청주	47	280	3,471	10,661	3,518	10,941
전주	23	349	214	4,686	237	5,035

※ 자료: 2009 문화산업통계(문화체육관광부), 지역문화산업지원센터 자료 및 각 시도별 통계 재구성

○ 지역문화산업클러스터의 매출 및 수출도 비약적인 성장

- 2008년 매출액은 2004년 이후 매년 22.8%씩 성장하여 총 2,953억원 기록
- 2008년 수출액은 2004년 이후 매년 41%씩 증가하여 총 3,350만 달러를 기록

[표 2] 문화산업클러스터 매출 및 수출실적

(단위: 백만 원, 천 달러, %)

구분	매출액		수출액		연평균 성장률	
	2004	2008	2004	2008	매출	수출
계	129,915	295,319	8,464	33,501	22.8	41.0
부산	16,702	39,850	1,010	538	24.3	-14.6
대구	70,000	116,850	1,020	9,250	13.7	73.5
광주	2,602	6,772	200	-	27.0	-
대전	221	24,200	295	-	223.5	-
부천	38,000	20,518	5,051	16,995	-14.3	35.4
춘천	3,262	18,894	-	1,418	55.1	-
청주	6,150	42,003	180	-	61.7	-
전주	26,507	26,232	1,597	5,300	-0.3	35.0

※ 자료: 2009 문화산업통계(문화체육관광부), 지역문화산업지원센터 자료 및 각 시도별 통계 재구성



2011. 10. 31.

3. 지역문화산업클러스터 육성 추진의 한계

- 지역의 수요 및 공급기반 미확충 등 지역 자생력 부족
- 수도권 집중적인 인프라 구축 및 관련 산업의 발달로 콘텐츠 기업의 지역 자생력이 미약하고 기본적인 인프라도 취약
 - 지역 내에서 제작된 콘텐츠가 그 지역이 아닌 수도권에서 주로 소비되고 있고, 지역에서 소비된다고 하더라도 서울의 유통망을 경유
 - 콘텐츠 기업의 자금과 관련되는 벤처캐피탈의 경우, 80% 이상이 서울에 소재
 - 지역에서 일정 규모 이상으로 성장하면 서울로 회귀하는 현상 발생
- 인프라 조성 이후 연계 사업이 정비되지 않아 지역 간 네트워킹 미흡
 - 지역문화산업클러스터 육성 정책을 통해 인프라는 조성되어 있으나 예산부족으로 관련된 연계사업과 지역 간 협력사업이 진행되지 않아 구축된 인프라를 적극적으로 활용하기 어려운 입장
- 지역의 CT R&D와 클러스터에 대한 투자 미진
- 정부의 R&D 투자가 수도권으로 편중되어 있고, 영화, 게임 등 특정 산업 위주로 구성
 - 지역의 문화산업지원센터 등 지원기관의 예산은 시설과 장비마련 등 인프라 구축에 집중되어 있어 R&D 분야 예산은 상대적으로 낮은 실정
 - ※ 2008년 전국 문화산업 R&D 지원예산 : 95억원(총 573억원 중 16.4%)
- 지역의 콘텐츠산업 투자활성화를 위해 지자체가 적극적으로 펀드 조성을 추진해도 자체 공공자금의 조달이 미흡하고, 민간자금의 유치도 어려움
 - 클러스터의 성공요인 중 하나는 생산과 소비시설의 효과적인 결합으로 소비와 연계된 클러스터 조성을 위해서는 민간투자가 필수
 - 민간부문의 투자, 정부와 민간의 매칭투자, 해외에서의 투자 등 다양한 투자유입 어려움
- 지역문화산업클러스터에 대한 중장기적 지원체계 미비
- 지역문화산업클러스터 도입 이후 다음 단계인 활성화 사업으로의 연속성 단절
 - 문화부에서 각 지역별 문화산업클러스터에 대한 평가를 통해 2009년까지 지방문화산업 기반조성사업 지원이 이루어졌지만 다음 단계인 지역문화산업클러스터 활성화를 위한 연속사업 부재



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

- CRC, 광역권 CT공동연구센터 지원사업과 같은 지역의 산·학·연·관 협력사업 등이 축소 혹은 소멸되면서 지역문화산업 육성을 위한 산업생태계 조성 어려움
- 지역문화산업클러스터에 대한 중장기적 정책 수립과 기초적인 통계 미흡
 - 지역문화산업은 국가차원의 다양한 문화산업 육성을 통한 성장기반 확충과 미래성장동력으로서 중요한 정책과제 중 하나라 할 수 있으나, 국가 차원의 종합적이고 중장기적인 지역문화산업육성 정책 부재
 - 지역문화산업클러스터의 현황을 파악할 수 있는 기초적인 통계조차도 종합적으로 조사되지 않아 정책추진과 성과 평가에 있어 근본적인 한계점을 노정
- 정책 개발과 실행의 구심점 역할을 하는 중앙의 전담 조직 부재
 - 2009년 중반까지 존재하던 한국콘텐츠진흥원의 지역문화산업팀이 조직 통합과 개편에 따라 없어지면서 지역문화산업클러스터에 대한 일관된 정책 개발과 사업 추진이 어려워지고 있고, 지자체와 중앙정부간의 협력체계에도 비효율성이 나타남
 - 지역문화산업클러스터에 대한 중장기적 정책개발과 사업 성과평가, 지역 간 중복사업 조정 등 정책 추진에 있어 효율성 부족
- 전국 차원의 클러스터 육성 전략 미흡
- 산업과 기술의 융합화, 광역화 등 산업클러스터의 외연이 확대되는 추세에도 행정구역간 네트워크 및 연계·협력은 미흡한 수준
 - 정부의 지역정책이 5+2의 광역권 정책으로 변화되었으나, 이에 부합하는 지역문화산업 클러스터 육성 체제로의 전환 미비

5. 지역문화산업클러스터 육성을 위한 과제

- 장기적 관점에서 접근
- 지역문화산업클러스터는 단기성과에 집착하지 않고 중장기적인 계획과 전략에 의해 장기적으로 완성한다는 자세 견지
 - 실리콘밸리 80년, 할리우드 100년, 셰필드 25년에 걸쳐 구축
- 지나친 정부 의존적 클러스터는 지양하고 문화산업클러스터의 선순환적인 산업생태계 조성을 통한 자생력 확보 유도



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

- 클러스터로서의 필수적 구성요소 구비
- 기업 집적화는 클러스터의 기본 요소이므로 각종 인센티브를 제공하여 콘텐츠 기업을 유치
 - 특히 해외기업의 유치를 위해 국내 입주 조건을 점검하여 외국인의 국내 거주여건을 개선하고 사업성과에 대한 인센티브를 제공
 - 문화산업클러스터 내 입주기업의 법인세, 등록세 등의 세제감면 혜택 마련
- 클러스터 내의 정보 및 생산 협조체계 구축, 중앙과 지역 간의 상생협력체계 구축 등 네트워크의 강화
 - 지역 콘텐츠 관련 사업을 서울 업체가 맡는 경우, 지역 현지 기업을 참여시키게 하여 지역과 수도권이 윈-윈 하는 전략 필요
 - 이종 업종 간, 지역별, 가치사슬별 교류 및 네트워킹의 활성화 필요
- 해외 진출 지원 및 투자 유인
- 협소한 내수시장의 한계를 극복하기 위해 해외 연계 프로젝트를 진행하고, 해외투자를 적극적으로 유치하여 지역문화산업클러스터의 국제화를 지향
 - 해외경쟁력을 가질 수 있는 고유의 분야를 집중 육성하고 해외 문화산업클러스터와의 교류와 연계사업 등 추진
 - 지역문화산업클러스터 내 우수기업의 해외 콘텐츠마켓 참가, 해외 투자유치 상담회 개최 등 효과적인 해외 진출 지원
- 지역문화산업클러스터 육성 정책의 재정비와 활성화 사업 지원 필요
- 도입단계를 지나 지역문화산업클러스터 활성화단계로 발전 필요
 - 인프라 구축의 하드웨어에 대한 지원에서 소프트웨어의 확충과 지역의 창조역량 강화와 콘텐츠산업 활성화를 위한 사업 개발과 지원 필요
 - 지역 문화산업의 선순환 구조가 이루어 질 수 있는 시스템을 구축하고, 적극적인 지원을 통한 시장 확대 필요
- 종합적인 지역문화산업 육성 정책개발과 지역사업을 운영할 수 있는 전담조직 필요
 - 중장기적인 지역문화산업육성 종합계획 수립, 문화산업클러스터 활성화 연구와 법·제도 개선, 연도별 클러스터 평가와 통계조사, 활성화 사업 개발 및 지원사업을 효과적으로 추진할 전담조직 필요
 - 매년 문화산업클러스터 평가를 통해 우수지역에 대한 기업유치와 활성화 사업비 지원 필요
- 광역화, 창조화, 융합화 등 3대 기본축(안)을 중심으로 다양한 사업 개발과 예산 확보 필요



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

- 지역문화산업 육성정책의 재정비를 통해 5+2 광역권을 기반으로 하는 광역권 단위 연계 사업과 지역별 특화사업 등 다양한 지역문화산업클러스터 활성화 사업 추진
- 지역의 창업 및 창직 지원을 통해 콘텐츠 고용을 창출하고 지역의 창의력을 발굴·활용 하는 지역 문화창조력 제고
- 광역권 단위의 연계사업과 지역별 특화사업 육성 등 다양한 전략사업의 개발과 지원 필요

□ 전국 차원의 클러스터 육성과 융합형 프로젝트의 발굴

○ 융합을 통한 시너지와 경제효과를 극대화하기 위한 전략

- 타 산업과의 융합 프로젝트 추진을 통해 관광개발, 인력유입, 소비확대, 이미지제고 등의 경제효과 달성
- 단지나 지구 등의 클러스터 지정 중심에서 광역 선도 및 융합 프로젝트 중심으로 지원·운영

● 한류확산에 따른 한국 패션의 글로벌 진출 현황

1. 한류확산에 따른 한국 패션에 대한 관심 증대 현상

□ 대중문화와 패션의 유행

- 대중들이 주목하는 유명인은 그 시대의 대중문화를 이끌어가면서 대중문화와 밀접한 패션의 유행을 이끌어가는 경향이 있음



비틀즈는 1960년대 쿨 재즈 스타일을 지향하였고 이들이 즐겨입는 패션은 '모즈 스타일'로 명명되었음. 모즈 스타일은 둥그랗고 짧은 머리형과 깔끔한 라운드 칼라의 셔츠, 짧고 몸에 잘 맞는 로만재킷과 통이 좁은 바지, 앞이 뾰족한 구두로 표현됨. 모즈 스타일은 비틀즈를 추종하는 남성뿐만 아니라 여성들에게도 확산되어 유니섹스 스타일을 형성하는데 많은 기여를 했으며, 점차 대중화 되어 그 시대의 패션 아이콘으로 자리 잡았음

(유송옥외(1996), 「복식문화」를 참고하여 재정리)



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

- 한류 스타를 추종하는 팬들 역시 스타의 외모와 이미지에 끌리다가도 이내 이들이 자주 입는 것, 즐겨먹는 것, 인간관계, 사는 곳 등에 관심을 보이고 이와 동시에 따라할 수 있는 것들을 모방하면서 자신과 연예인을 동일시하는 경우를 흔히 접할 수 있음
- 한류진출의 동반자, 패션문화
- 한류가 글로벌 시장에 진출시에는 한 문화에서 다른 문화로 전해지는 '문화의 전파'로 해석할 수 있는데, 문화의 전파는 인간관계, 가치관과 같은 무형의 것보다는 패션, 음식 등 유형의 문화가 가시성이 높아 쉽고 빠르게 확산되는 특성이 있음
- 중국의 경우 한국 스타일이라는 '하한쭈'(哈韩族)의 신조어가 생길 만큼 한국 연예인이 즐겨입는 스타일에 대한 관심도가 매우 높았으며, 한국 브랜드에 대한 소비가 급속하게 증가

2. 케이팝과 한국 패션의 새로운 기회

- 케이팝 확산에 따른 한국 패션의 글로벌 인지도 상승
- 케이팝을 중심으로 하는 한류가 SNS 등을 통해 전 세계로 확산됨과 동시에 한류 스타들의 패션을 따라하는 문화 수용 현상이 세계 각지에서 관찰되고 있음
- 한국 아이돌 그룹의 춤, 노래, 패션을 따라하는 소위 '커버(Cover)현상'의 범위도 아시아 뿐만 아니라 비아시아 지역으로까지 확대
- 일부 아시아 국가에서는 아마추어뿐만 아니라 가수들까지 한국 아이돌의 춤과 노래, 콘셉트를 모방하여 저작권 문제가 불거지는 경우도 발생할 정도로 '커버문화'는 태국 등 동남아시아에서는 이미 하나의 문화현상으로 굳어졌으며 최근에는 유럽, 남미, 미국에서도 흑인, 백인, 히스패닉 등에서 한국 아이돌 그룹을 따라 하는 영상이 크게 증가⁵⁾
- 유럽에서는 주로 한류 스타의 패션 코드를 그대로 따라하는 팬덤문화를 형성하는 현상으로 나타나고 있음

5) 한국콘텐츠진흥원(2011), "K-POP이 주도하는 신한류", <KOCCA 포커스 2011-03호>



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

• 한국 아이돌 그룹을 따라하는 아시아, 남미, 유럽의 10代

- 아시아, 남미 등에서는 그룹 단위로 한국 아이돌 그룹을 따라 하는 반면, 유럽, 미국 등에서는 1인 '커버영상'이 다수
- 태국, 필리핀 등에서는 수많은 K-POP 커버 대회와 이를 준비하는 아마추어 커버 그룹이 존재하여 이들은 연예인 못지않은 대중적 인기를 누림

소녀시대 <소원을 말해봐> (태국)



2NE1 <Can't Nobody> (칠레)



티아라 <포퓰포퓰> (포르투갈)



출처: 삼성경제연구소(2010), 아이돌 그룹이 이끄는 新한류시대

영국 런던플래시몹 행사에 참가한 이들은 산다라박 머리, 빅뱅의 유니클로 콜라보레이션 티셔츠, 화려한 색깔의 레깅스 등 빅뱅과 2NE1의 패션까지 그대로 재현하였음
시위 행사의 드레스코드는 빅뱅과 2NE1이 함께 부른 '롤리팝'이나 빅뱅이 광고 모델로 활동 중인 유니클로 티셔츠, 빨강, 노랑, 파랑 등 비비드한 컬러의 하의, 산다라박의 위로 뽀족히 솟은 솔뚜껑 머리, 티셔츠에 깨알같이 쓰여 있는 빅뱅 로고들이었음

데일리안, 2011.07.10, "K-pop 인기, 거품 아닌 현실" YG가수들 확실 인증"
OSEN, 2011.07.10, "YG 런던 플래시몹, 그 현장을 가다"

- 케이팝 확산에 따른 한국 패션에 대한 관심 및 구매의도 상승
- 케이팝을 중심으로 한 한류를 접한 글로벌 소비자들은 한국 패션에 대한 관심 및 구매의도가 상승하고 있는 것을 파악할 수 있음
 - 한류 경험 후 한국에 대한 이미지의 변화를 조사한 결과를 보면, '다양한 쇼핑거리', '다양한 먹거리', '높은 기술수준', '독특한 문화', '다양한 관광지', '선진국가', '잘 갖춰진 숙박과 교통' 등의 순으로 이미지가 변화하였다고 응답⁶⁾
 - 한류를 접하면서 한국에서의 쇼핑에 대한 관심이 가장 많이 변화하였다는 것은, 한국을 방문하여 한국의 제품을 구매하고자 하는 의도가 높아졌다는 것으로 해석
 - 한편, <2010년 외래 관광객 실태조사> 결과에 따르면 외래 관광객이 한국을 방문하여 가장 많이 쇼핑하는 것은 의류로 나타나 '한류→한국제품에 대한 관심(1위)→의류구매(1

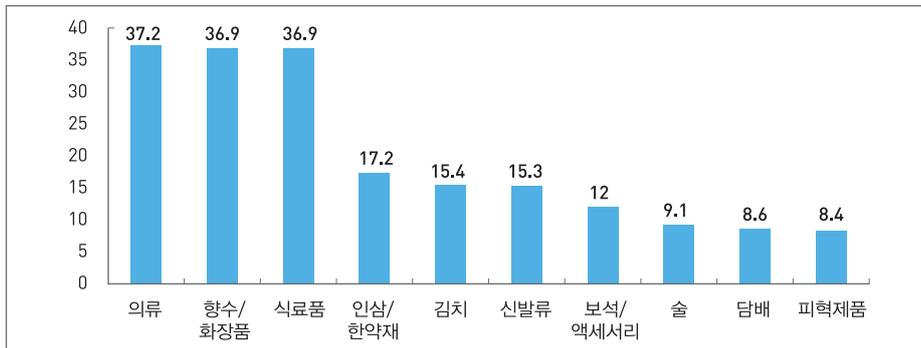
6) 김주연, "한류소비행동과 한류로 인한 국가이미지 변화", 2010 한류포럼



2011. 10. 31.

위)의 순환효과가 있음을 알 수 있음⁷⁾

[그림 2] 2010년 외래관광객 주요 쇼핑품목



* 자료: 2010년 외래 관광객 실태조사 보고서, 문화체육관광부(2010)

베트남의 한류 열풍은 갈수록 거세지고 있음. 드라마와 K-POP을 넘어 이전 문화와 패션에 까지 몰아치고 있음. 베트남은 신용카드 사용자가 거의 없어 인터넷쇼핑 개념조차 자리 잡지 못하고 열악한 인터넷 환경임에도 불구하고 한세실업의 '예스24베트남(www.yes24.vn)'을 통해 한류패션과 메이크업, 뷰티 제품을 구입하고 있음

중앙일보, 2011.07.15, "베트남 젊은 여성들 공효진 옷 사려고 난리죠"

□ 한국 패션과 한류의 동반성장 모멘텀 창출 기회

- 글로벌 소비자가 한국의 드라마나 영화를 선호하는 이유는 작품의 스토리텔링과 더불어 작품에 등장하는 스타의 외모 및 패션도 중요한 비중을 차지하기 때문에, 앞으로의 작품 기획에서는 한국 패션과 한류의 긴밀한 연계를 통해 새로운 모멘텀을 창출할 필요가 있음
 - 김주연(2010)⁸⁾에 따르면 외국인들이 한국 드라마나 영화를 선호하는 이유로 '뛰어난 영상미 제공', '잘생긴 배우', '좋은 배경 음악', '배우의 멋진 의상' 등이 높은 수치를 보여 한류 확산에 따라 한국 패션에 대한 관심도도 높아진 것을 알 수 있음
 - 또한, 한국 대중가요를 선호하는 이유 역시 '가수의 수려한 외모', '가수의 멋진 의상과 춤', '뮤직비디오의 영상미' 등이 높은 수치를 보여 가수의 멋진 의상 역시 한류에 큰 역할을 하는 것을 알 수 있음

7) 문화체육관광부(2010), <2010년 외래 관광객 실태조사 보고서>

8) 김주연(2010), "한류 소비행동과 한류로 인한 국가이미지 변화", 2010 한류포럼



2011. 10. 31.

'2009 중국국제의류엑세서리박람회(CHIC)한국관에 참가한 의류패션업체들이 한류드라마로 인한 매출증대 효과를 보았음. 중국에서 인기 상승가를 달리고 있는 한국드라마 속 주인공들의 패션을 전시한 부스에 중국 바이어들이 몰리면서 PPL 효과가 나타남. 드라마 '아내의 유혹'의 의상협찬사인 A사의 경우 니트 한 장에 2300위엔(한화 46만원), 원피스 한 벌에 3500위엔(70만원)의 고가임에도 바이어들이 상담을 위해 줄을 서고 중년층 정장패션 전문 B사 역시 부스에 전시한 드라마 '가문의 영광'의 협찬 의상을 보고 바이어가 찾아와 한류 콘텐츠와 의류패션의 선순환적 상승효과를 확인할 수 있었음

KOTRA 웹사이트, 2009.03.29, 의류패션업계 "한류드라마, 고마워요"

3. 신한류와 패션의 동반성장을 위한 과제

1) 케이팝과 한국패션을 연계시킨 글로벌 패션행사 추진

□ 해외 전시회 및 컬렉션 활용

- 패션은 하나의 문화상품으로서 국가이미지 제고에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 해외 패션 관련 전시회나 컬렉션에서의 한국 패션의 이미지 구축이 중요
- 우리나라의 경우 해외 판로 개척에 소극적인 측면이 있고, 해외 패션 행사를 지원하는 정부의 정책도 예산부족 및 직접비 위주의 지원, 지원 대상 선정기준, 기획력 및 홍보력 부족, 지속성 등에 대한 문제제기가 있었음
- 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 신한류를 이끌고 있는 한국 대중문화와 패션을 연계하여 한국 패션의 이미지를 재구축하여 침체되고 있는 글로벌 경쟁력에 새로운 활력을 불어 일으킬 계기를 마련할 수 있음
- 한국이 해외 패션행사에서 패션문화를 홍보하고 국가 브랜드를 제고하는 노력을 보다 전략적으로 수행하여 문화와 연계한 한국 패션의 새로운 포지셔닝으로 국제적 위상을 제고하는 것이 현 시기에 중요한 정책방향으로 판단됨

□ 'Korea Fashion & Culture Day' 개최 필요

- 해외 주요 패션 전시회에서 한국 패션의 전략적 진출을 위해 전시회, 패션쇼, 문화파티, 포럼, 세미나 등을 한국 대중문화(케이팝)와 연계하여 한류 무드 조성
- 전시회장 안에서 뿐만 아니라 백화점, 쇼핑몰, 갤러리 등 전시장 밖에서도 동시다발적으로 한국 문화에 대한 체험 프로그램을 기획하여 인식 전환을 위한 모멘텀 조성



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

- 일반 소비자를 대상으로 한 'K-pop & Fashion' 페스티벌 개최 필요
 - 한류 스타 및 국내 유명 디자이너들이 과거 드라마, 공연, 영화 및 게임과 같은 해외에서 성공한 콘텐츠에 나타난 독특한 패션 스타일을 재조명
 - 기존 한류패션쇼(2007 F/W 한류 패션 페스티벌 등)는 스타를 모델로 내세워 이목을 끌었으나 점차 창의적인 디자이너와 패션 브랜드가 주목받을 수 있도록 하는 전략이 필요함. 이를 위해 소비자가 희망하는 패션 아이템을 모바일을 통하여 직접 구매할 수 있는 온라인 결제 및 유통 시스템 구축 필요

• 도쿄 걸즈컬렉션

일본의 OZOC 등 여성복과 캐주얼 브랜드를 한자리에 모아 여성(10대 후반~30대 초반) 소비자를 대상으로 시즌 신상품과 스타일을 소개하는 일본 최대의 패션 브랜드 쇼로 인기스타를 모델로 활용하고 약 2만여 명의 관객이 참가
 일본 소비자들은 쇼에서 보여지는 패션 제품을 모바일을 통해서 직접 구매할 수 있음
 * 한국의 동방신기, 보아 등도 도쿄걸즈컬렉션에서 공연한 적이 있음



2) 한국적 현대 패션 문화코드 개발 지원

- 한국 패션코드의 부재로 인한 국가 이미지 구축전략 마련
- 세계화(globalism)와 지역화(localism)가 동시에 진행됨에 따라 세계문화의 보편성을 추구함과 동시에 국가 고유의 정체성을 중시하는 현상이 대두되는 환경에서 국가 브랜드 및 지역 브랜드 구축 요소인 패션산업에 대한 장기적 육성이 요구되는 시점
 - 이러한 환경 변화에 대응하기 위해 주요 선진국에서는 패션의 중요성을 인식하여 기존의 생산주의적인 관점에서 탈피하여 문화와 예술적인 관점으로 패션 산업의 장기적 지원을 추진
 - 이를 위해 자국의 문화적 자산을 활용하여 차별적인 특징을 이끌어내고 긍정적인 국가 이미지를 확립하고자 노력



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

- 일본의 '네오 재페니스크(Neo Japanesque)', 뉴질랜드의 '뉴질랜드 웨이(New Zealand Way)' 등은 자국의 전통적 가치와 문화정체성을 패션의 현대적 가치로 재창조하려는 범 정부적인 노력으로 해석
- 대한민국 패션의 감성가치 확립을 위해 한국 패션 문화의 독창성과 고유성을 확립하는 것이 중요
 - 현재는 고유의 문화 정체성이 뚜렷한 패션 이미지 구축을 통해 한국문화의 성장 동력화에 노력해야 할 시점이며 옛것을 모방하고 전통을 고수하는 것이 아니라 현재와 미래에 어울리게 전통과 현대를 재조합하여 새로운 가치로 창조하는 노력이 요구되는 시기
 - 한국의 패션 문화는 서구 패션이 변형적으로 이식되는 과정을 거쳐 한국만의 전형성(典刑性)이 부족하다는 평가가 존재하기 때문에, 한국의 문화적 정서구조를 반영한 우리만의 독특한 패션코드가 필요
- 패션감성의 가치 발굴을 위한 협의체 구성 필요
- 한국이 보유하고 있는 역사적·문화적 자원을 긍정적 패션 문화로 승화시킬 수 있는 통합적·장기적 연구 지원을 위해 민관 연구 협의체를 구성하고 연구개발(R&D) 지원
 - 협의체는 민간을 중심으로 산·학·관·연 협의체 중심으로 운영

• 이탈리아의 민간주도 R&D 센터인 Fabrica

이탈리아의 Fabrica는 젊은 예술가들을 후원하기 위해 설립한 베네통사의 자체 R&D 센터로서 패션의류, 속옷, 향수 등과 관련된 실험적인 연구를 기반으로 새로운 아이디어 창조 역할 담당

• 일본의 민간중심의 R&D 단체 '신 일본양식 협의회'

2005년 5월 일본 경제산업성 상무정보정책국에 「신 일본양식·브랜드 추진 간담회」가 구성되었으며 2005년 3차례에 거친 간담회를 통해 2006년 1월 「신 일본양식 협의회」가 발족되었음
 「신 일본양식」협의회는 도요다 자동차, 후지쓰 등 10개 회사가 이사진을 구성하고 있고, 협의회 회원은 52개의 민간회사, 대학을 포함하는 22개의 단체와 29개의 사업체로 구성되고 있으며 경제산업성, 외무성, 국토교통성, 문화청의 공무원은 참관인(observer) 자격으로 참석하는 민간 중심의 협의회임. 민간단체를 중심으로 「신 일본양식」전개를 진행하고 정부는 민간의 구체적이고 다양한 대응이 총체적으로, 효율적으로, 효과적으로 진행될 수 있도록 촉매로서의 역할을 담당하고 있으며 3년 기간으로 한시적으로 운영되어 지난 2009년 2월에 협의회 사업은 종료되었으나 협의회 구성원간 활동은 지속되고 있음

- 한국의 현대 패션코드의 컬러, 소재, 실루엣, 디자인, 문양 등을 수집하여 가상 아카이브(Virtual archive) 구축 : 패션 사료 및 콘텐츠를 장기적이고 체계적으로 수집하기 위해 콘텐츠진흥원 문화원형 디지털콘텐츠 사업과 연계하고 활용도와 실용성을 높일 수 있는 특화



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

된 영역의 아카이브 구축

- 한국의 현대 패션 문화코드를 발굴하여 한국인의 생활양식 가치관을 창조적으로 반영하고 상징할 수 있는 토대 마련

3) 한류스타와 신진디자이너 연계 지원 추진

□ 한류스타의 패션코드에 대한 사전기획 필요

- 대중에게 인지도가 높은 스타 등의 유명인이 대중들의 패션 선호도 및 유행이 미치는 영향이 매우 높음
 - 한류스타의 패션이 대중에게 영향을 미치는 이유는 이들의 모든 행동이 대중의 관심사항이 될 뿐만 아니라 드레스 코드를 보고 따라하고 싶은 심리가 발생하기 때문

• 김연아 선수의 동계올림픽 유치 프레젠테이션 의상과 '구호' 브랜드의 부상

검정색 원피스에 검정색 케이프로 우아하고 발랄한 느낌을 준 김연아 선수의 의상이 전 세계의 집중을 받음. 김연아 선수가 입은 제일모직 여성브랜드인 '구호'제품은 이 계기를 통해 대중인지도 및 호의도가 높아짐

• 카를라 부르니 프랑스 영부인과 '크리스찬 디올'의 광고효과

카를라 부르니 프랑스 영부인이 2008년 봄 영국을 방문하면서 입은 크리스찬 디올 투피스를 입어 주목을 받음. 선데이타임즈는 이로 인해 크리스찬 디올이 100만 파운드의 광고효과를 봤다고 보도함

• 미국 브랜드 전도사인 미셸 오바마

취임식과 만찬 모두 미국 중저가 브랜드 '제이크루', 'H&M', '갭' 등을 착용함으로써 미국 브랜드의 전도사란 별칭을 얻음

• 레이디 가가 : 음악과 패션의 공동 기획

팝스타 레이디 가가는 그로테스크한 화장, 가죽옷, 망사란제리, 선글라스 등의 의상을 선보이고 있는데, 실제로 곡을 쓰면서 어떤 패션으로 이를 표현할지를 고려한다고 알려져 있음

한국경제, 2011.01.11 "연아와 구호(KUHO)"

- 케이팝의 열풍과 함께 주목도가 높아진 한국 패션의 글로벌 진출을 위해 한류스타들의 패션을 작품 구상단계부터 사전기획 할 필요가 있음

□ 한류 스타 패션의 사전기획력 강화와 신진디자이너 육성을 위해 한류스타와 신진 디자이너 연계 사업 추진

- 신진 디자이너 발굴과 한류스타와 연계한 홍보 지원을 위한 "한류 신진 디자이너 육성 프로그램" 구축 및 기금 마련



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

- 차세대 글로벌 디자이너를 육성하기 위해 한류 신진 디자이너 육성 프로그램을 운영하면서 예산지원과 홍보지원, 스폰서 기업과의 연계 등을 추진
- 공모전을 통해 배출된 신인 디자이너에게 해외 패션 선진국 유학 프로그램 및 패션 비즈니스 지원금, 향후 해외 전시회 참가지원 등의 혜택을 부여
- 신진 디자이너와 한류 스타 기획사간의 연계를 담당하는 협업 환경 조성
 - 신진 디자이너와 한류 스타 기획사 간 연계 사업 진행 시 두 분야의 협상을 원활하게 만들어줄 수 있는 에이전트 기능을 활성화하고 저작권 관련 커뮤니케이션 지원
 - 신진 디자이너가 한류 스타 기획사와 함께 협업할 수 있는 지원 프로그램을 운영하여, 필요한 경우 협업을 추진하기 위한 생활비와 창작비를 보조해주는 단기 체류 프로그램 운영
- 1인 창조기업을 활용한 1인 신진 디자이너 전문화·특성화 지원
 - 1인 창조기업 제도를 활용하여 스타와 작품의 이미지에 적합한 패션을 사전 기획할 수 있도록 지원
 - 문화체육관광부에서 추진하고 있는 1인 창조기업 지원 대상 선정 시 인센티브 부과
 - ‘콘텐츠 1인 창조기업 지원센터’의 입주기관 선정 시 사업추진 의지 및 능력, 아이디어 참신성 및 사업화 실현가능성, 사업 후 파급효과 등의 기준과 더불어 한류와 연계한 디자인 사업 모델에 대한 가산점 부가

II. 국내 지역/패션산업 동향



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

1. 국내 지역별 동향

※ 본 내용은 지역별 문화산업진흥기관의 홍보자료, 홈페이지 자료, 보도자료 등을 참조로 하여 작성(*가나다순)

□ 강원정보문화진흥원

- 2011년 7월 22일 강원정보문화진흥원은 애니메이션 <구름빵>에 대한 사업설명회, 7월 30일부터 8월 19일까지 인텍스 홀딩 한국지사와 함께 양재 서울교육문화회관에서 <구름빵> 체험전 등을 개최
 - 2010년 9월 KBS에서 첫 방영을 한 애니메이션 <구름빵>은 총 78편으로 한솔교육이 출판한 동화 원작을 바탕으로 제작되었으며 현재 해외 수출을 준비하고 있으며 캐릭터 등 사업을 다각화할 계획

□ 경기디지털콘텐츠진흥원

- 2011년 7월 28일 경기디지털콘텐츠진흥원은 LG전자와 도내 콘텐츠기업 10곳을 선정해 스마트TV용 콘텐츠 제작 지원을 위한 협약을 체결
 - 지난 4월 19일 경기디지털콘텐츠진흥원과 LG전자는 “2011 대중소기업 협력기반 구축 사업”에 대한 사업설명회를 개최했으며 경기도내 지원 업체를 선정하여 LG전자가 보유한 기술지원을 통해 N-스크린 기반 콘텐츠 제작기술, 인터랙티브 콘텐츠 제작기술 등을 육성할 계획
 - 이 사업에 선정, 개발된 콘텐츠는 LG전자의 스마트TV를 통해 70여개국에 서비스될 예정으로 뽀로로, 디보 등 인기 캐릭터를 활용한 교육용 콘텐츠 등이 포함됨. 각 프로젝트에 대해선 5천만원에서 최대 1억원까지 제작비가 지원될 계획

□ 고양지식정보산업진흥원

- 2011년 7월 29일 고양지식정보산업진흥원은 영화진흥위원회와 “영화산업 해외진출 지원 업무협력”을 위한 양해각서를 체결
 - 본 양해각서 체결로 관내 영화제작사 54곳이 혜택을 보게 되며 “영화 관련 기업의 국제 공동제작 지원 및 마케팅을 위한 상호 협력”, “고양시 영화기업 및 국내 영화산업의 발전을 위한 협력사업 연계 수행” 등이 주요 협력사항으로 포함

□ 광주정보문화산업진흥원

- 아시아 디지털 애니메이션 공모전 : WAAF(Window of Asian Animated Film)



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

- WAAF를 개최함으로써 범 아시아권의 대표 애니메이션 창작기반 브랜드 구축하여 광주를 아시아 지역의 대표적 애니메이션 창작도시로 활성화 도모
- 2004년을 시작으로 매년 우수 창작콘텐츠 발굴, 제작 지원을 하고 있으며, WAAF Star 1천만의 상금 등으로 사업화 지원
- CGI센터 건립과 “문화산업 투자진흥지구” 지정을 바탕으로 광주시에 콘텐츠 관련업체의 입주가 점차 증가 중
 - 2010년말 광주 시내 CGI센터, 아시아문화전당, KDB생명빌딩 지역에 걸쳐 “문화산업투자진흥지구”가 지정되었으며 이곳에 투자하는 기업에 대해선 법인세와 소득세가 감면되고 취득세, 재산세가 면제
 - 오는 11월엔 CGI센터가 개관할 예정이며 최근까지 KDB 생명빌딩엔 캐릭터, 애니메이션 등 콘텐츠산업 관련 기업 40여개가 입주
- 대구디지털산업진흥원
 - 한국국제게임컨퍼런스(KGC 2011) 개최(www.kgconf.com, 11. 7 ~ 11. 9, 대구 EXCO)
 - 국내외 게임 산업 종사자들이 모여 전문지식 교류 및 네트워킹 활동 등을 통해 질적 성장을 도모하여 국내 게임 산업의 글로벌 위상 확립 및 지역최대게임도시로서의 위상 정립
 - 올해의 기초강연은 지난해 ‘문명 신드롬’을 일으킨 화제의 게임, <문명5>의 배리 카딜(Barry Caudill, 제작 책임자)과 IMC게임즈의 김학규 대표 및 <엘소드>, <그랜드 체이스>를 선보이며 최근 아시아 시장에서 게임 한류 열풍을 일으키고 있는 게임 개발사 KOG의 이종원 대표로 구성
 - 제1회 KINECT 공모전 개최(www.kinectcompo.or.kr, 8. 30 ~ 10. 26)
 - 대구광역시 주최로 관련 분야 최초로 개최되는 공모전으로 세계적으로 이슈가 되고 있는 제스처 인식 콘텐츠를 통해 국내 연계산업 성장 지원과 동시에 창작 콘텐츠 발굴을 통한 산업 리소스를 확보
 - 수상작에 대한 마이크로소프트의 기술 지원과 대구디지털산업진흥원 연구개발 지원으로 신규 콘텐츠 역량 강화 및 연계 산업 핵심 인력 양성으로 콘텐츠 창작 인구의 저변확대를 도모
 - 스마트콘텐츠 상용화센터
 - (재)대구디지털산업진흥원에서는 스마트콘텐츠 상용화 지원센터를 운영 중에 있으며 우수한 아이디어를 제품화(상용화)할 수 있도록 멘토링 지원과 제품 제작 지원을 진행 중임
 - 기업들의 기술적 애로 사항을 해결 할 수 있도록 기술지원, 기술이전 지원 사업을 병행



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

하고 있고 상용화 단계에 필요한 클라우드 서버 지원 및 네트워크 부하테스트, N-스클린 장비 테스트 등을 지원

□ 대전문화산업진흥원

- 대전시는 문화산업 클러스터 조성 2차 사업으로 문화기술관련 기업 등을 한곳으로 집적시키기 위한 CT센터의 건물 신축
 - 대전 CT센터는 1층 전시공간에는 콘텐츠 결과물에 대한 전시 및 체험장으로 활용하게 되며, 2층부터 4층까지 마련된 기업 임대공간에는 영상산업을 선도하는 유망 기업 입주, 기타 공간은 공동제작센터, 국책사업 유치 및 CT기술 인력 배출할 교육장으로 활용하게 됨
- 대전시는 「HD드라마타운」 조성사업과 연계하여 영상산업 육성전기 마련을 위한 '액션영상산업' 특성화 사업 추진
 - 영상산업 시장 선점 및 사업 육성을 위해 시에서는 2020년까지 총 3,295억원을 투자함으로 액션영상스쿨 설립, 액션스타 오디션 개최 등의 비즈니스 연계사업으로 액션 관련 선도 기업 유치, 3D 입체 영상 제작관련 기술개발지원, 펀드조성 사업 등을 추진

□ 부산정보산업진흥원

- 국내최대 게임전시회 G-STAR 2011 개최(11. 10 ~ 11. 13)
 - 부산광역시가 G-STAR를 2009년부터 4년 연속 성공적으로 개최함에 따라, 국내 게임 기업들의 참여에 이어 해외 기업들의 참여도 확대되고 있으며, 게임 축제의 장으로 입지를 확고히 다지고 있음
 - 특히, 지난해 총 28만 명이라는 국내 전시회 중 최고 관람객 수를 동원하였고, B2C뿐 아니라 B2B 전시관도 대성황을 이루는 등 업체들의 많은 관심을 유도
- 세계 최대규모 게임축제 「월드 사이버 게임즈 2011」 개최(12. 8 ~ 12. 11)
 - 세계적인 전시회로 성장하고 있는 지스타의 성공적인 개최와 함께 전 세계의 젊은이들이 게임을 통해 언어, 문화, 인종의 장벽을 뛰어넘어 화합과 우정을 키우는 'WCG 2011 그랜드파이널' 유치 성공하여 950여명의 대회관계자가 세계 각국에서 부산을 방문할 것으로 예상

□ 성남산업진흥재단

- 성남시와 성남산업진흥재단은 스마트폰의 확산 등 모바일 게임에 대한 새로운 수요 증가 추세에 맞춰 '모바일게임센터'를 설치
 - 기존 차세대 게임개발을 중심으로 하는 글로벌게임허브센터와 달리 스마트폰과 스마트



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

패드용 모바일게임 개발사 지원에 집중

- 입주 업체는 엄격한 심사를 거쳐 18개 기업과 4개의 소규모 개발팀이 입주했으며, 입주 기업은 임대료와 관리비 일부를 지원받고 경영, 법률, 마케팅서비스, 지스타 등 행사 참가, 해외시장 및 첨단 기술정보 등의 지원을 받음

○ 2011년 10월 8일 성남시청에서 국내 최대 규모의 기능성게임축제인 '경기기능성 게임페스티벌' 개최

- '경기기능성게임 페스티벌'은 온라인게임 중심에서 한발 나아가 특정목적과 게임의 재미 요소를 결합한 신개념의 게임축제로 업계 전문가뿐 아니라 게임 애호가, 대학생, 청소년 등 다양한 연령층이 즐길 수 있는 행사로 꾸며짐

□ 안동영상미디어센터

○ 2011년 7월 22일 안동시와 한국e-스포츠협회 경상북도지회가 협력해 "e-스포츠 건전성 함양 및 활성화 프로그램"의 일환으로 관련 캠프를 개최

- 안동시 및 인근 시군의 초중등학생을 대상으로 인터넷 게임 중독 예방과 e-스포츠의 올바른 이해와 발전 방향에 대해 교육을 실시

□ 울산문화산업개발원

○ 울산광역시와 울산문화산업개발원의 지원으로 영화 및 애니메이션 제작 및 개봉

- 울산광역시 남구청이 제작지원한 <고래를 찾는 자전거>는 울산 장생포를 비롯해 신화마을, 간절곶 등 울산지역 명소에서 촬영되어 서정적 문화도시로서의 울산의 모습을 담고 있는 영화로 22일 전국 개봉

- 울산문화산업개발원 지원으로 제작된 애니메이션 <내셔널트레저 285 - 반구대암가화를 수호하라>는 울산암각화박물관에서의 상영과 함께 등장 캐릭터 모형과 포토존, 애니메이션 개발과정 시연 등 암각화 애니메이션코너로 상성화할 계획

- 울산광역시에서 처음으로 문화관광산업을 위한 홍보콘텐츠로 2억의 사업비를 들여 3D 애니메이션 <울이와 산이의 대모험-세 개의 신물을 찾아라>를 제작하여 올해 안에 지역 내 체험관과 박물관 그리고 온라인으로 상영할 계획

□ 인천정보산업진흥원

○ 인천정보산업진흥원에서 주최한 문화콘텐츠 공모전 결과물을 활용한 콘텐츠 제작 사업 지원

- 2011년 10월부터 12월까지 인천의 역사, 문화, 관광자원에 관한 문화콘텐츠 개발 아이



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

- 디어 공모전에 선정된 결과물을 활용하는 기업과 예비창업자들 중 최대 2개 업체 선발하여 2천만원의 사업비 지원
- 이 사업은 아이디어를 구현하기 위한 콘텐츠 제작연계로, 인천 문화산업의 기반 조성 및 향후 지속적인 콘텐츠 개발지원 시스템 마련을 목표
- 인천정보산업진흥원에서는 역량 있는 「인천 유망문화콘텐츠 기업」을 선정하여 지원 및 육성
 - 이 사업은 역량 있는 문화콘텐츠 생산기업을 집중 및 단계별 지원하여 지역에서 안정적인 기반확립과 성장을 촉진시켜 미래 문화콘텐츠 산업의 주축이 될 대표 기업으로 육성하는데 목적을 둠

- 전주정보영상진흥원
 - 2009년 5월 지역문화산업클러스터조성사업 일환으로 '전주영화제작소' 개관
 - 영화제작기술센터로서 설립된 '전주영화제작소'는 영상편집과 디지털 색보정(DI), 3D입체편집 작업 등 디지털 후반제작으로 활기를 띠
 - 개관 이래, 장동홍 감독의 <이웃집 남자>를 시작으로 총 18개의 후반작업이 진행되었으며, 기타 기업홍보3D데모영상, TV CF 등의 작업이 꾸준히 진행
 - MBC 해양 3D다큐 <엄홍길 바다로 가다>의 경우, 한국형 HD급 3D의 새로운 모델을 제시하는 작품으로 전주영화제작소의 장비와 인력으로 3D편집 및 색보정 작업이 진행
 - 2010년 3월에는 또 다른 시설인 음향편집 분야의 음향마스터링스튜디오 개관
 - 스튜디오 내 종합음향편집실, 음향녹음실, 음향편집실 등을 이용하여 개관 첫째 디지털 영화 종합음향편집 16편, 방송 및 홍보영상물 음향제작의 이용업체수 29개사, 이용횟수 45회에 걸쳐 사운드 작업이 이루어짐
 - 작업 내용으로는 임상수 감독의 <하녀> OST 믹싱 및 마스터링을 시작으로 총 19편의 영화 편집 녹음작업과 이외에 방송 및 기타 콘텐츠 제작부분에도 많은 작업 등이 진행

- 제주테크노파크 디지털융합센터
 - 2011년 11월 1일부터 5일까지 제주특별자치도에서 세계 장애인 e-스포츠 대회 개최
 - 약 43개국, 총 약 400명이 참가 예정이며 <스타크래프트>, <카트라이더>, <피파온라인> 등 종목으로 예선전부터 결승전까지 시행 예정
 - 장애인들을 위한 앱 소개 및 홍보, 교육을 실시하여 장애인 IT 생활 개선과 e-스포츠 운



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

영 인프라 마련을 통하여 장애인 수익창출 모델을 개발, 장애인 유저를 위한 특화 프로그램 개발을 활성화로 게임사의 장애인 프로그래머 고용의 기회를 제공할 수 있음

□ 청주문화산업진흥재단

- 2011년 8월 5일 청주문화산업진흥재단은 <명암약수 전설>, <비사>, <슈팅스타>, <맑은 고을> 등 2009년과 2010년 스토리텔링 공모전 수상작을 원작으로 연극, 무용극, 음악극, 아동극 등 공연물 제작 응모를 실시
 - 신청자격은 최근 3년 이내 4회 이상 공연실적이 있는 충청도내 문화예술 공연단체나 기업 또는 대학교 공연관련 학과, 동아리 등 이고 채택된 공연물은 오는 12월 청주 지역 공연장에서 총 4회 공연될 계획

□ 충남문화산업진흥원

- 천안시는 2001년부터 시작된 천안 e-스포츠 문화축제의 성공개최로 新여가문화 조성
 - 'e천안리그', '전국오픈리그', '제3회 대통령배 아마추어 e-Sports 대회 충남대표선발전' 등의 게임대회와 20여개로 구성된 전시·체험 부스 운영
 - 천안 시민들이 직접 참여하는 게임대회인 'e천안리그'에서는 6개 종목에 2천여명의 시민이 게임 선수로 참가
- 보령시와 협업하여 보령관광특구 활성화를 위한 '거북이투어' 사업 진행
 - 보령관광특구 여행지원 프로그램, 보령관광 아이디어 공모전, 스마트폰 어플리케이션 개발 등의 세부 사업 추진
 - 보령관광특구 활성화를 위한 아이디어 공모전은 10월 31일까지 마감으로, 널리 알려지지 않은 보령의 관광자원을 발굴할 수 있을 것으로 기대
- 충남도와 협업하여 문화산업 전 분야의 청년기업 창업지원을 위한 '청년 CEO 500 프로젝트' 진행
 - 이 프로젝트를 통해 창업 공간 및 컨설팅 지원, 맞춤형 창업지원비 지원, 홍보·마케팅 지원, 시제품 및 장비제작비 지원 등 다방면에서 예비 창업자를 지원하였고, 법률자문과 창업아이템 해외홍보까지 적극 지원하여 큰 호응을 얻음
 - 특히 거리 공연문화 활성화 아이템 '버스커 버스커(Busker Busker)'로 프로젝트에 참여한 장범준은 오디션 프로그램 <슈퍼스타K 3>에서 순위권 안에 들며 큰 인기



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

□ 한국만화영상진흥원

- 2011년 10월 6일부터 23일까지 한국만화박물관은 우리 한글의 우수성을 알리고 세종대왕의 업적을 기리고자 <만화로 만나는 세종과 한글展>을 전시
 - 국립국어원, 세종대왕기념사업회, 한글학회, 한글문화연대와 함께하는 이번 전시회는 만화로 보는 세종대왕 일대기와 훈민정음 창제 이야기, 만화속의 세종 캐릭터 모음 전시, 만화와 만난 한글 자음과 모음 전시, 또 닥종이 인형으로 만든 화려한 세종대왕 어가 행렬 등 다양한 볼거리로 구성
 - 국립국어원에서 제작한 우리말 컴퓨터 학습게임 체험 공간과 한글관련 학습만화 코너, 자음과 모음을 이용한 만화 그리기 코너 등 관람객 직접 체험 가능
- 한국만화영상진흥원에서는 절판된 인기 명작만화 3종을 『한국만화결작선』 시리즈로 출간
 - '60년대 최고의 캐릭터로 대표되는故임창 화백의 <뽕이의 사냥기>와 '70년대 SF 모험만화의 걸작 방학기 화백의 <타임머신>, 그리고 한국만화의 현재라 평가받고 있는 허영만 화백의 <각시탈>을 복간
 - 올해로 10년째를 맞고 있는 진흥원의 『한국만화결작선』 사업은 '50 ~ '80년대 우리 만화들 중에서 당시 많은 인기를 얻었지만 시간이 흐름에 따라 절판되었거나 자료부족 등으로 아쉽게 잊혀진 우리 고전 명작들을 발굴하여 다시 세상에 빛을 볼 수 있도록 펴내는 프로젝트

2. 국내 패션산업 동향

1) 소비자 트렌드

- 경기불안 요소에 따른 패션소비 감소 우려
- 물가 불안 등 경기회복이 더딘 가운데 상위 소득 계층의 지속적인 소비감소에 대한 우려로 패션소비 감소 우려와 이에 따른 합리적인 소비풍조와 함께 저가 선호 소비로 패션 소비의 양극화가 나타날 것으로 전망
 - 신흥 명품 상권으로 자리 잡고 있는 한남동과 파주 프리미엄 아울렛 등 유통가가 과거와 달리 역동적으로 변화되고 있어 패션과 관련된 신규수요 창출 기대가 높음
 - 이는 최근 형성되고 있는 상권의 경우 단순히 브랜드 나열식이 아닌 지역 수준과 라이프스타일에 초점을 맞춰 쇼핑에서 문화 전반을 아우르고 있어 한국 패션소비의 질적 향상이 기대



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

- 셀렉숍 급부상과 패션 소비주체에 대한 신전략 필요
- 패션시장의 주요 소비주체인 여성들이 한 매장에서 만족스러운 쇼핑이 가능하고 저렴한 가격 및 다양한 취향의 제품을 선보이는 셀렉숍 및 테마형 매장이 늘어나고 있는 추세
 - 아디다스튜디오코리아는 전세계 제1호 여성 전용매장 '아디다스 우먼스 스토어'를 오픈. '아디다스 우먼스 스토어'는 트레이닝, 요가, 러닝 등의 스포츠 섹션에 따라 아디다스 바이 스텔라 매타트니, 아디다스 우먼스 등 '아디다스'의 여성복만을 판매
- '멀티 브랜드숍' 사업 진출에 따른 소비자 선택권 확대
- 패션업체들이 경쟁브랜드까지 판매하여 유통망을 확대하기 위해 멀티브랜드숍을 운영하고 있으며 자사브랜드 매출이 떨어지더라도 경쟁브랜드 입점을 추진
- 관련 업계에서는 '멀티 브랜드숍'의 트렌드는 확대될 것으로 전망되고 있는데, 이는 멀티숍이 스포츠, 아웃도어 업계의 새로운 유통 트렌드로 자리매김 하면서 다른 패션업체들도 뛰어들 준비를 하고 있음

2) 산업 및 기업 트렌드

- 패션 전문기업의 적극적인 사업 다각화에 따른 기업간 경쟁구도 형성
- 경기상승 등 국내외 호재 및 약재가 혼재한 상황에서 패션전문기업들의 적극적인 사업 확장으로 패션업계의 불확실성 감소에 능동적으로 대처하고 있는 상황
- 최근 신원, 이랜드 등 패션에 기반한 전문기업들의 폭넓은 사업다각화와 함께 '미샤'의 계속되는 브랜드의 런칭, '한섬'의 독특한 브랜드 전략 등 여성복에 기반한 전문기업들의 선전이 나타나고 있음
- 틈새시장을 겨냥한 아웃도어 브랜드 증가
- 현재 아웃도어 시장 중 틈새시장을 노리는 신개념의 아웃도어 브랜드가 늘어나는 추세를 보이고 있는데, 이들 브랜드의 공통점은 아웃도어 활동 뿐 아니라 시티캐주얼 및 일상생활에서 착용이 가능한 제품들로 여성 및 20~30대 젊은 층을 집중 공략하여 신규 수요를 창출
- 또한 일부 브랜드에서는 아웃도어 디자이너가 아닌 여성복 및 캐주얼 브랜드들의 디자이너 영입을 통해 기능성보다는 패션을 중시하는 제품들을 출시하고 있는 상황



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

- '컨셉 코리아 SS12' 9월 9일 개최
- '컨셉 코리아 SS12'는 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 대구광역시, 한국패션산업연구원과 함께 추진하는 디자이너 해외 진출지원 프로젝트로서 뉴욕패션위크 공식 행사로 지난 9월 9일 개최
 - 국내에서는 5팀의 디자이너 도호(Doho), 손정완(SON JUNG WAN), 스티브J&요니 P(Steve J & Yoni P), 이상봉(Lie Sang Bong Paris), 이주영(Resurrection)의 패션 프리젠테이션을 진행
 - 행사에는 총 531명이 참석하였고 국내 5팀의 디자이너들은 한국적인 아름다움을 전면에 내세우기보다는 한국의 미를 현대적인 감성에 맞게 감각적으로 풀어내 뉴욕 패션업계로부터 주목을 받았다는 평가를 받음
 - 더욱이 원더걸스, 2PM 등 유명가수의 케이팝을 디제잉하여 참석자들을 비롯, 최근 뉴욕에서 열풍을 일으키고 있는 한국 대중음악과의 접목을 통해 한국 대중문화에 대한 인상을 더욱 강하게 남김

[그림 3] '컨셉 코리아 SS12' 주요 행사사진



- '2011 대구패션페어' 10월 12일 개최
- '2011 대구패션페어'는 '대구, 패션의 꽃 피다'는 주제로 100개사가 200여개 부스로 내수 및 수출상담회, 컬렉션, 플로어 패션쇼, 패션브랜드 사업설명회 등 다양한 부대행사가 개최



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

- 참가 국가는 한국을 비롯하여 중국, 일본, 싱가포르, 태국, 베트남 등 6개국 3백여명 디자이너들이 참가한 AFF(아시아패션연합회) 총회도 동시에 개최해 패션페어의 대미를 장식
- 명품 브랜드 '잡화바람'의 일반 의류브랜드 상품구성 변화
- 국내 대형 패션업체들을 중심으로 의류브랜드 내 잡화 비중을 기존 10%대에서 최대 35%까지 늘리면서 액세서리 상품군을 강화
- 이에 반해, 잡화를 중심으로 시작된 MCM, 토리버치 등의 브랜드들은 의류상품군으로 확장하기 시작하면서 '라이프스타일 브랜드'라는 새로운 영역을 구축 중이며, 국내패션시장이 성숙단계에 접어들면서 의류, 잡화간의 융화가 심화될 것으로 전망
- '2011 추계 서울패션위크' 10월 17일 개막
- '2011 추계 서울패션위크'는 1) 서울컬렉션 2) 패션테이크오프 3) 제너레이션 넥스트 4) 서울패션페어 5) 해외패션교류 문화프로그램 6) 패션문화기획전 등 6개 행사로 출발
 - 서울시가 주최하고 서울산업통상진흥원이 주관하며 6개의 행사의 명칭은 새롭게 바꾸고 컬렉션을 세분화시킴. 예컨대 '우주'를 대 테마로 한 서울컬렉션은 'The Galaxy'로 차세대 디자이너 무대인 '패션테이크오프'는 'The Planet', 신진디자이너들의 '제너레이션 넥스트'는 'The Shooting Star' 등으로 변경
- 영국, 프랑스, 이탈리아 등 유럽브랜드의 관심 확대
- 영국은 'Hackett', 'TED BAKER LONDON', 'Charles Tyrwhitt', 이태리는 'missoni', 'Ferré', 'ENRICO COVERI', 프랑스는 'Martine Sitbon', 'MORGAN', 'paco rabanne', 'Christian Lacroix' 등의 브랜드가 주목을 받고 있음
 - 'Hackett'은 영국의 'Ralph Lauren'으로 불리우며, 신세계인터내셔널, 신원글로벌 등 국내 유명 패션업체들이 러브콜을 보내고 있는 상황. 'Hackett'은 클래식을 런던의 originality에 접목하면서 빈티지한 것이 특징
 - 'missoni'는 국내에서 인기가 높아 국내 패션업체들이 라이선스 도입을 적극적으로 검토하고 있고 'Ferré'는 'Gianfranco Ferré'의 세컨드 브랜드로, 이탈리아 럭셔리 하우스 브랜드의 세컨드 브랜드인 만큼 높은 인지도를 얻고 국내 전개에 용이
- 아일랜드의 공격적인 유럽패션브랜드 M&A
- 아일랜드는 '11년에 스코틀랜드의 니트웨어 전문인 'Lochcarron of Scotland'사를 인수했다



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

고 공식 발표하였고 뿐만 아니라 지난 '10년에도 130년 전통의 스코틀랜드 캐시미어 브랜드인 'PETER SCOTT'을 인수하면서 호익 지역에 있는 캐시미어 생산공장까지 인수
- 이는 '그룹 내 고가 브랜드군에 필요한 전통 스코틀랜드 캐시미어와 니트웨어 상품의 생산 역량을 확보하고, 오랜 역사의 브랜드 헤리티지를 확보하기 위해서 록캐런과 피터스콧을 인수했다'고 이랜드 측이 밝힘

□ 한-EU FTA 발효에 따른 패션산업의 영향

- 한-EU FTA 발효에 따라 패션산업에서 의류는 8~13%에 이르는 관세가 즉시 철폐되거나 국내에 진출해 있는 유럽 패션브랜드의 가격인하는 매우 제한적일 것으로 예상되지만 다양한 디자인의 의류가 수입돼 소비자들의 선택이 확대될 것이라는 의견이 지배적
- 한-EU FTA 발효로 일부 이견이 존재하나 국내에서 사향산업으로 인식되어 왔던 섬유 및 섬유 제조산업의 혜택을 예상하는 의견이 우세하므로 봉제산업 등이 3D업종이 아닌 고부가가치를 창출할 수 있는 산업이라는 인식전환 및 업계의 적극적인 노력이 필요

3) 산업 정책 및 세미나

□ '섬유-IT 융합 추진전략 및 사례 발표회' (2011년 5월 31일 섬유센터)

- 코오롱글로벌텍은 섬유와 IT융합의 성공적 사례로는 온도조절 섬유인 '히텍스'의 개발 및 적용방안을 발표
 - 향후 코오롱글로벌텍 주관으로 한국전자통신연구원, 한국패션산업연구원, 한국섬유산업연합회 등이 참여해 2년간 40억원을 투자해 '섬유-IT혁신센터'를 운영 예정. 이 센터는 20개 중소기업을 글로벌 선도기업으로 육성하고 5개 융합제품을 개발해 해외 시장에 진출시킬 계획

□ 2011년 실시 패션관련 정책

- 백화점 특정매입 표준거래계약서 제정 보급
 - 공정위의 중재로 우리협회와 백화점협회간의 협의를 거쳐 지난 2010년 12월 23일 공정위 가맹유통분과위원회의 최종 협의를 진행
- 유아용의류 및 유모차 관세율 인하
 - 정부의 서민생활물가 안정조치 검토시 유아동복의 부가세 면제와 함께 관세 인하를 건의하였고 이에 기획재정부 지식경제부와의 협의 결과 유아동복의 부가세 면제는 채택되지 못했으나 유아용 의류 및 유모차는 할당관세를 통해 관세율이 인하되는 67개 품목에 포함

III. 해외 지역/패션산업 동향



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

1. 해외 문화산업클러스터 동향

□ 프랑스 몽펠리에(Montpelier)지구

- 몽펠리에 지구는 유일한 전통산업인 포도 관련 상품의 저조로 문화환경정책이라는 새로운 대책 마련을 강구하고자 함
 - 문화환경정책은 크게 공연예술을 통한 활성화, 문화환경정책 결정과정의 민주화, 그리고 문화를 통한 경제활성화로 분류 가능
 - 우선 시는 페스티벌이나 이벤트를 통해 공연예술을 부흥시키고, 일반시민과 예술가의 참여를 유도, 문화에 대한 인식을 변화시킴
 - 또한, 문화환경정책을 통하여 기업의 참여를 유도하는 소위 “기업지배사회(technopolitan)”라는 전략으로, 기업이 파트너십을 수행할 수 있도록 세금혜택을 부여하기로 함

□ 스페인 라발(EI Raval) 지구

- 1985년 바르셀로나의 도심부 구시가지의 변화가인 라발지구 대상으로 시가지 재생 특별계획을 책정하여, 도시 재생화를 착수
 - 바르셀로나 현대문화센터(Cetre de Cultura Contemporanmia de Barcelona :CCCB)와 바르셀로나 현대미술관(Museum d'Art Contemporani de Barcelona : MACBA) 등 대형 문화시설과 역사적 건축물 중심으로 재개발을 진행
 - 재개발의 결과, 현대문화센터는 다양한 전시회, 공연(음악, 연극, 영화 등), 문화관련 세미나 등 25건의 문화활동을 개최, 40만 명(2006년)의 관람객이 방문하는 중심적인 문화공간으로 탈바꿈

□ 영국 게이츠헤드(Gateshead)

- 영국 북동부에 있는 게이츠 헤드는 타인강변의 문화적 랜드마크 조성 프로젝트를 마주한 관광도시인 뉴캐슬과 함께 Newcastle-Gateshead 이름으로 도시 재생화를 진행
 - 세 가지 건조물인 게이츠헤드 밀레니엄 브리지(Gateshead Millenium Bridge), 발틱 현대미술관(BALTIC Center for Contemporary Art), 세이지 음악당(The Sage Gateshad) 중심으로 도시 재생 프로젝트 진행
 - 그 결과, 2002년 2만 2천 명에서 2006년 5만 9천 명으로 증가하여 약 400개의 신규 일자리 창출되었고 26억 파운드의 연매출을 올린 성공요인으로 ‘지역의 문화, 역사, 정체성에 기반한 정책 수립’을 들고 있음



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

□ 싱가포르

- 1990년대 후반 싱가포르의 정보통신예술부(MICA) 및 도시재개발국 등은 '세계적 수준의 도시'로 나가기 위한 '르네상스 시티 프로젝트(Renaissance City Project)'를 수립
 - 문화예술의 번성을 통해 싱가포르인의 삶의 질을 높이고 창의력, 혁신 등을 발휘하도록 하는 것과 미디어, 정보통신 등 창조산업을 육성하여 싱가포르 경제를 선진화하고 일자리를 창출하여 새로운 도약의 발판으로 삼는 것을 목표로 함
- 문화예술 부흥을 위한 창조 공간의 거점화
 - 정보통신예술부 산하에 있는 국립예술회의(National Arts Council)와 공연장 및 박물관을 중심으로 이루어짐
 - 2002년 10월, 에스플러네이드-해안가의 극장(Esplanade-Theatres on the bay)은 젊은 예술가를 발굴 및 공연 공간, 어린이들이 문화예술을 처음으로 접하게 될 공간 등 다양한 계층, 다양한 취향을 만족시킬 수 있는 공간으로 형성됨
 - 그 결과, 음악공연의 경우 2003년 1889회에서 3093회로 늘었으며 무용공연은 498회에서 916회로, 연극공연은 1898회에서 2434회로 늘어났고, 기타 공연 역시 369회에서 1006회로 늘어나 양적으로 매우 늘어남
- '디자인싱가포르 카운슬(Design Singapore Council)'이 설립으로 디자인을 통한 부가가치 창출하고자 함
 - 기업의 디자인 경쟁력을 상승, 싱가포르의 디자인 역량을 강화, 세계적인 디자인업체 및 디자인역량이 높은 나라와의 교류를 통해 아시아의 디자인허브가 되는 것임을 목표로 함

2. 해외 패션산업 동향

1) 소비자 트렌드

□ 2011년 가을/겨울 패션 경향

- Neo charisma, Authentic value, Atelier nomads, Energetic pragmatism, Rev-erie 등의 미래, 혁신, 진정성, 포스트모더니즘, 초현실적 감각 등의 이미지를 바탕으로 한 컨셉이 올 가을, 겨울의 패션 트렌드를 견인할 것으로 전망



2011. 10. 31.

2) 산업 및 기업 트렌드

□ 2011년 중국 패션산업 트렌드

○ 고급 제품의 판매 증가에 따른 의류소비문화 변화

- '10년 고급 대형기업들의 의류판매 금액은 전년동기 대비 31.2% 증가해 증가 및 저가 상품의 증가율 19.2%, 18.4%로 뚜렷한 차이를 보임. 또한 200위안 이상의 고급 여성복 판매 금액은 최근 3년간 50.7% 증가해 여성복 전체 시장의 증가 수준인 24.2% 보다 현저하게 높게 나타나 이러한 추세는 지속될 것으로 전망

○ 온라인판매 증가 등 유통경로의 다양화

- 유통단계 효율화 및 소비자 선택권 다양화를 위한 온라인 판매 확대가 예상됨. 실제로 '10년의 온라인 판매비율은 9%로 전년동기대비 3%p 증가했으며, 신용카드 보급이 다소 더딘 상황을 고려할 때 향후 온라인 구매형태는 폭발적으로 확대될 가능성이 높음

□ 글로벌 의류브랜드의 중국 진출 전략

○ INDITEX 그룹

- 인디텍스그룹의 사업계획에 따르면 2009년까지 12%였던 아시아 시장 비중을 2012년까지 20%까지 늘릴 예정임
- '자라(ZARA)'는 현재 전 세계에 1600여 개의 매장중 46개 정도가 중국에 오픈했으며 현재 북경, 상하이를 포함한 중국의 주요 도시에 급속도로 매장을 오픈하고 있음. 이밖에 'Bershka', 'Pull&Bea', 'Stradivarius' 등도 중국 소비자들에게 새롭게 어필하고 있음

○ H&M 그룹

- 'H&M'은 현재 전 세계에 2,200개 정도의 매장을 운영 중이며 중국에서는 2007년 7개로 시작해 현재 2010년 까지 47개까지 매장수를 보유
- 진출 초기 중심가에 집중하던 매장구축 전략에서 최근에 들어 쇼핑몰에 집중하면서 유통망을 넓혀가고 있음. 중국계 패스트 패션 브랜드에 비해 부담되지 않는 가격 정책으로 중국 소비자들의 주목을 받고 있음

○ FAST RETAILING 그룹

- '유니클로' 중국의 전체 매장수는 한국과 비슷한 60개 선이나 향후 2020년까지 중국에서만 약 1,000개의 매장 오픈을 예정
- 향후 예정된 매장이 오픈 될 경우 현재 중국 로컬 브랜드의 컨셉 및 가격 수준으로는 경쟁할 만한 브랜드가 많지 않을 것으로 전망



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

○ BESTSELLER 그룹

- 'BESTSELLER' 그룹은 중국 전역 3천여개의 매장을 운영중이며 최근 'JACK&JONES' 보다 감성적이고 가치를 가미한 남성 캐주얼 'SELECTED'를 런칭해 시장 지배력 강화를 모색중
- 현재 이들 브랜드의 가장 큰 장점은 고른 유통 분포를 가지고 있다는 것이며, 1선의 주요 백화점과 쇼핑몰 뿐만 아니라 2,3선의 주요 유통망에서 이들 브랜드를 볼 수 있음

- 향후 글로벌 패션 그룹의 중국 진출은 면밀한 시장조사를 통해 체계적인 시장진출이 예상된다. 특히 중국의 도시화가 가속화되고 소비자들의 경제적, 문화적인 성숙도가 높아짐에 따라 글로벌 브랜드들의 중국내 시장에서 성장이 전망

□ 해외 명품브랜드의 자체 브랜드 역량 강화를 위한 SNS 마케팅 실시

- 전문가들은 다양한 라이프스타일과 문화 반경을 지키는 소비자들이 경계를 허물고 들어서는 디지털 세상은 '개인적이고 조용한' 그들의 틀 안에서 움직이던 럭셔리 업계에 일종의 심리적 공황 상태를 일으킬 수밖에 없었다고 분석
- 명품브랜드 등은 인터넷 등 온라인 뿐 아니라 아이폰 등 스마트기기 보급 확대에 따라 '개인의 선택권이 보다 더 강조'되는 모바일 분야에 상당히 민첩하게 대응하고 있는 상황
- 향후 명품브랜드의 특성을 반영하는 제한적인 소비자 또는 영향력 있는 소비자를 타깃으로 제품설명, 캣워크 장면, 비하인드 더 쇼 장면을 제공하는 모바일 마케팅 콘셉트는 '나만의 독점성'과 '대접받는 느낌'을 중시하는 럭셔리 소비자들에게 가치 있는 경험을 제공하여 보다 수요가 확대될 것으로 전망

3) 산업 정책

□ FTA 등 개방화 및 개발도상국의 섬유·의류 수출보호무역주의 확대 가능성

- 인도, 아르헨티나 등 개발도상국을 중심으로 섬유 및 의류에 대한 관세인상, 반덤핑제재, 수입규제조치 등 무역보호주의 성향을 보이고 있는 상황
- 이러한 개발도상국들의 보호무역조치들이 나타나는 가운데서 유럽연합이 아르헨티나, 브라질, 러시아, 사우디아라비아 등 개발도상국 80개구에 대해 제공하던 일반특혜관세(GSP)를 폐지하는 방안을 추진
- 향후 FTA 확대에도 불구하고 자국산업보호를 위한 조치확대는 개발도상국을 중심으로 지속될 것으로 예상되며, 선진국들은 제품에 대한 유해정도를 통해 수입품에 대한 규제를 확대할 것으로 전망



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

[부표 1] 지역문화산업지원기관 현황

기관명	홈페이지	주소
강원정보문화진흥원	www.gimc.or.kr	강원도 춘천시 서면 현암리 367번지
경기디지털콘텐츠진흥원	www.gdca.or.kr	경기도 부천시 원미구 춘의동 202번지 춘의테크노파크 II 202동 9층
고양지식정보산업진흥원	www.gipa.or.kr	경기도 고양시 덕양구 성사동 704-10
광주정보문화산업진흥원	www.gitct.or.kr	광주광역시 서구 천변자로 268 kdb생명빌딩 19층
대구디지털산업진흥원	www.dip.or.kr	대구광역시 남구 명덕로 104
대전문화산업진흥원	www.djacts.kr	대전광역시 유성구 도룡동 3-1
부산정보산업진흥원	www.busanit.or.kr	부산광역시 해운대구 우2동 1475번지 센텀벤처타운 1층
성남산업진흥재단	www.snventure.net	경기도 성남시 분당구 정자동 25-1 키스타워 7층
안동영상미디어센터	www.admedia.or.kr	경상북도 안동시 서동문로 207 (동부동 448)
울산문화산업개발원	www.iuci.kr	울산광역시 중구 중앙길 29 IUCI 빌딩
인천정보산업진흥원	www.itpa.or.kr	인천광역시 남구 경인로 229 인천정보산업진흥원 20층
전주정보영상진흥원	www.jica.kr	전라북도 전주시 완산구 이충로 33
제주테크노파크디지털융합센터	www.jejukipa.or.kr	제주특별자치도 제주시 중앙로 217 제주벤처마루 4층
청주시문화산업진흥재단	www.cjculture.org	충청북도 청주시 상당구 내덕 2동 201-31
충남문화산업진흥원	www.ctia.kr	충청남도 천안시 서북구 불당동 492-3 충남경제중흥지원센터 5층
한국만화영상진흥원	www.komacn.kr	경기도 부천시 원미구 상동 529-2

[부표 2] '11년 패션관련 주요행사

일시	시즌	개최장소	행사명	사이트
07.04~07.07	Haute couture fall/winter 2011/2012 Collection	Paris, France	Paris Fashion Week	www.modeaparis.com
07.06.~07.09	spring/summer 2012 Collections	Berlin, Germany	Mercedes-Benz Fashion week	mercedes-benzfashionweek.com
07.14~07.18	Swimwear 2011 Collections	Miami, FL	Mercedes-Benz Fashion week	mbfashionweek.com/miami
08.09~08.11	spring/summer 2012 Collections	Stockholm, Sweden	Mercedes-Benz Fashion week	www.mercedesbenzfashionweek.se
09.08~09.15	Fall 2011 collections	New York	Mercedes-Benz Fashion week	mbfashionweek.com/newyork
09.13~09.18	spring/summer 2012 Collections	Vienna, Austria	MQ Vienna Fashion week	www.mqviennafashionweek.com
09.16~09.22	Catwalk Event	London, United Kingdom	Fashion Fringe at Covent Garden	www.fashionfringe.co.kr
09.19~09.25	spring/summer 2012 Collections	Washington D.C	D.C. Fashion Week	dcfashionweek.org
09.21~09.27	Women's Fashion spring/summer 2012 Collections	Milan, Italy	Milan Fashion Week	www.cameramoda.it

<계속>

부 록



2011. 10. 31.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 - 지역/패션

09.27~10.05	Ready-to-Wear Spring/Summer 2012 Collections	Paris, France	Paris Fashion Week	www.modeaparis.com
10.14~10.21	Spring 2012 Collections	Los Angeles, CA	Fashion Week Los Angeles	fashionweekla.com
Date TBA	Spring/Summer 2012 Collections	Seoul, South Korea	Seoul Fashion Week	www.seoulfashionweek.org

〈참고자료〉

문화체육관광부(2010), 〈창조경제시대 지역 콘텐츠산업 발전전략〉

문화체육관광부(2010), 〈패션 코리아 비전 2015〉

문화체육관광부(2011), 2010 콘텐츠산업통계

Porter, M. E.(1998), The Adam Smith address: Location, clusters, and the new microeconomics of competition, Business Economics, 33(1).

한국콘텐츠진흥원, www.kocca.kr

섬유신문, www.ktnews.co.kr

뉴스웨이브, www.newswave.kr

Fashion Journal, www.okfashion.co.kr

Fashion Insight, www.fi.co.kr

동아일보, www.donga.com

한국섬유경제, www.ktenews.co.kr

한국경제신문, www.hankyung.com

이투데이, www.ETODAY.CO.KR

아시아경제, www.asiae.co.kr

어패럴뉴스, www.apparelnews.co.kr

매일경제신문, www.mt.co.kr

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 제8호(통권8호) – 지역/패션

책임집필 변미영 한국콘텐츠진흥원 선임연구원 / alliya@kocca.kr
김영수 한국콘텐츠진흥원 선임연구원 / splyskim@kocca.kr

감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 팀장
이기현 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원
박영일 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원
노준석 한국콘텐츠진흥원 산업분석팀 팀장

발 행 일 2011년 10월 31일

외부자문 [지역]

고정민 한국창조산업연구소 소장
김영수 산업연구원 지역산업팀장
이병민 건국대학교 교수
설기환 (재)충남문화산업진흥원 원장
유원중 (재)울산문화산업개발원 기획본부장

[패션]

이윤경 한국문화관광연구원 책임연구원
최현숙 동덕여자대학교 디자인대학장
이정민 (주)PFIN 대표이사
곽재우 C.J오쇼핑 방송제작국장
민은선 패션비즈 부사장

(c)2011 · 한국콘텐츠진흥원 (www.kocca.kr)