

## 지역 특성화를 위한 특화제품 개발에 관한 연구 - 영주의 연고, 특화자원 풍기인건을 이용한 제품 개발을 중심으로 -

유 홍 식\*

동양대학교 패션경영학과 교수\*

### 요 약

본 연구는 지역 특성화를 위한 특화제품 개발에 관한 연구로 영주의 연고, 특화자원인 풍기인건을 이용하여 제품을 제안함으로써 풍기인건의 성장 잠재력을 강화시켜 지역특화를 실현하는데 연구의 목적이 있다. 연구 방법은 고용노동부 지역맞춤형 일자리 창출 육성사업, ‘고부가 인건제품 디자인 인력양성 사업’ 중 연구자가 참여, 지도한 제품 기획 교육과 융합 신제품 개발 교육의 교육생들이 제작한 제품 중 여섯 개의 제품을 선택, 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 디자인 콘셉트는 전체적으로 지역성과 현대적인 감각이 공존하는 테마로 지역의 특성이 반영된 제품을 개발하고 상품화 한다면 세련된 이미지와 차별화 된 제품을 선호하는 소비자들에게 보다 새롭고 창의적인 고부가가치 상품으로 인식되어 매출 증대로 이어질 것으로 사료되었다. 더불어 이러한 디자인 테마의 제품은 고객 확대 차원에서 잠재 고객인 젊은 층의 소비자와 젊은 감각을 선호하는 젊은 마인드의 소비자들에게도 긍정적인 소비행동을 유도할 수 있을 것이다. 둘째, 지역특화제품 개발 전략은 지역이 지속적인 경쟁우위를 점할 수 있는 효과적인 전략 중 하나로 지자체의 재정적인 자립이 요구되는 상황에서는 매우 중요한 요인이 될 수 있음이 확인되었다. 셋째, 지역과 관련된 특성이 반영된 제품 개발은 지역의 자원과 기술, 인력 등을 이용하여 지역의 문화 및 관광 상품과 연계하여 협업관계를 강화한다면 고용창출로의 효과를 높일 수 있을 것으로 분석되었다. 넷째, 이러한 제품 개발은 트렌디하고 새로운 라인의 제품 제공, 경쟁업체와의 차별화, 잠재 고객 확보 등으로 이어져 마케팅 활동 시 중요한 요인이 확인되었다. 본 연구의 결과를 바탕으로 자연친화적인 지역특화소재 인건의 기능성과 심미적 감각이 반영된 다양한 제품 개발은 인건 제품의 가치를 높임과 동시에 영주의 연고, 특화자원인 풍기인건의 문제점을 해결할 수 있는 새로운 방안으로 정착되리라 본다.

주제어 : 인건, 지역특화제품, 지역성, 친환경

\*교신저자: 유홍식, [hsy018@hanmail.net](mailto:hsy018@hanmail.net)

접수일: 2016년 1월 28일, 수정논문접수일: 2016년 5월 19일, 게재확정일: 2016년 5월 23일

## I. 서론

### 1. 연구의 배경 및 필요성

오늘날 우리나라의 경제발전은 계층 간, 지역 간의 격차를 더욱더 벌려놓는 결과를 가져왔다. 이러한 문제 해결을 위해 지자체들은 지역경제 활성화와 지역개발 촉진을 위한 효율적인 정책의 하나로 지역특화상품의 개발을 추진하고 있다(Lee, 2006). 그 결과 1991년에 시작된 지방자치시대의 지역 자치단체의 지역개발 패러다임 구축은 매우 중요한 요소가 되었으며 이러한 지역 패러다임의 구축에 대한 지역 자치단체의 노력의 일환으로 각 지자체에서는 지역적 아이덴티티를 구축하기 위한 시도가 계속되어 왔다. 이는 지역의 가시적, 비가시적 자원을 이용한 지역특화상품 개발과 브랜드 개발로 이어졌다(Lee, 2011a).

지역 내에 내재해 있는 자원을 활용하여 지역특화상품 개발과 브랜드 개발을 모색하고자 할 때 가장 큰 과제는 해당 지역 및 지역상품의 차별화에 성공여부가 달려있다. 따라서 소비자들에게 다른 지역과 차별화되는 그 지역만의 것으로 소구(appeal)되는(Lee, 2012) 무형자산의 비중이 커지고 있다. 이러한 맥락에서 지역이 가지고 있는 지역적, 역사적, 문화적 특징이나 비전, 개발 전략 등을 기반으로 한 지역다움을 확립하는 것이야말로 차별화된 지역 정체성 확립에서 무엇보다도 중요하다(Lim & Lee, 2014). 또한 지역과 관련된 특성이 반영된 상품은 지역을 방문하는 방문객들에게 구매행동을 유인할 수 있는 적절한 매개물로 작용할 수 있으므로 차별화된 방안의 모색과 이를 위한 상품에 따른 이미지나 지역의 특성을 통해 긍정적인 소비자 행동을 유도할 수 있어야 한다(Lee, 2011a).

지역특화산업은 지역의 상징성을 제고할 뿐만 아니라 지역주민들의 참여가 전제되어야만 개발정

책으로서의 의미를 지닌다. 그러나 그 동안 우리나라의 지역개발정책 중에서 지역특화산업의 육성이 소홀히 취급되어 체계적이고 실질적인 육성정책이 추진되지 못하였다. 지역특화산업의 육성정책이 중앙정부차원에서 획일적으로 추진되어 지역의 특성을 살리지 못하였을 뿐만 아니라 지역특화산업의 선정기준조차 중앙정부에 의해 획일적으로 수립, 하달됨으로서 실질적인 지역특화산업의 육성에 효과를 주지 못하였다(Yeo, as cited in Lee, 2006).

지방자치단체들은 이러한 정책적 무관심과 육성정책의 실패 등 어려운 여건 속에서도 지역특화산업의 육성을 꾸준히 진행해오고 있다. 영주시 또한 2007년부터 적극적인 브랜드 홍보와 품기인 건발전협의회를 중심으로 새로운 원단 제직기술 개발, 제품 디자인 및 패턴 개발 등 다양한 자구적 노력을 기울여 품기인건 산업의 발전을 유도하고 있다(Kim, 2010). 그 결과 2010년 9%에 불과했던 품기인건에 대한 인지도는 2014년에는 60.2%까지 상승하였다. 이러한 인지도 상승에 힘입어 세계 시장으로까지 눈을 돌린 상태로 영주의 연고, 특화자원인 품기인건의 시장규모는 2017년에는 3조 1270억 원까지 성장할 것으로 예측하고 있다(Lee, 2015a).

이러한 시대적, 사회적 현상에 힘입어 지역특성화 전략에 대한 많은 연구가 이루어지고 있다. 그 대표적인 예로는 지역의 자원을 활용하여 차별화된 문화관광 상품개발(Lee, 2003; Lee, 2011a; Lee, 2012; Yoo, 2014)과 지역특화상품 브랜드 디자인 개발(Kim, 2004; Lee, 2006), 지역특화를 위한 디자인의 역할 및 지자체의 역할과 발전방향(Park, 2004; Seo & Kim, 2009; Ryu et al., 2013) 등에 대한 연구가 대부분을 차지하고 있어 실질적인 제품 개발에 관한 연구는 부족한 실정으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 환경 친화적인 패션이 현대 패션의 주요 트렌드의 하나로 자리 잡고 있

으며 오늘날의 소비자가 웰빙과 관련된 의복을 선호하는 경향 증가에 근거하여 영주의 연고, 특화 자원인 풍기인견을 소재로 디자인을 제안함으로써 제품에 고부가가치 상품화를 추구하고 풍기인견의 성장 잠재력을 강화시켜 지역특화를 실현하는데 연구의 목적이 있다.

## 2. 연구의 범위와 방법

본 연구는 그 동안 주로 내의류와 안감, 계절(여름) 상품으로만 사용이 국한되어 왔던 풍기인견의 단점 해결과 패션 트렌드 분석을 통해 새로운 디자인의 제품을 개발하는 것이다. 패션 트렌드 분석은 트렌드 정보를 제공하는 사이트 중 대표적인 패션넷코리아([www.fashionnetkorea.com](http://www.fashionnetkorea.com)), 코리아타임즈([www.koreatimes.co.kr](http://www.koreatimes.co.kr)), 한국컬러앤드패션트렌드센터([www.cft.or.kr](http://www.cft.or.kr))를 중심으로 이루어졌다.

따라서 인견생산기술의 최장기간 축적지역이며 인견의 최대 생산지, 영주시의 강력한 인견 산업 육성지 등 풍기인견의 여러 장점들을 바탕으로 풍기에서 제작된 인견을 활용하여 오피스 웨어(official wear)로 착용 가능한 디자인의 제품을 개발하고자 한다.

본 연구에 제시된 제품은 고용노동부 지역맞춤형 일자리 창출 육성사업, ‘고부가 인견제품 디자인 인력양성 사업’ 중 연구자가 참여, 지도한 제품 기획 교육과 융합 신제품 개발 교육의 교육생들이 제작한 제품 중에서 풍기 지역의 인견업체 다섯 곳(대광아이러브인견, 산들바람, 이구 직물, 자닭, 엘리스)의 실무자들과 논의를 거쳐 채택된 여섯 개의 제품을 분석하였다.

이러한 연구를 토대로 풍기인견을 소재로 한 제품 개발은 전문화된 디자인 인력양성과 더불어 지리적 표시제 단체표장 등록을 통한 품질인증, 저가 인견제품과의 차별화로 경쟁력을 강화함으로써 새로운 돌파구를 만들어 낼 수 있을 것

으로 사료된다(GYEONGBUK TECHNOPARK [GBTP], 2014).

## II. 이론적 고찰

### 1. 지역특화산업의 개념

지역특화상품은 한 지역이 다른 지역과 차별화를 위해 사용하는 이름, 기호, 상징물 혹은 이들의 조합을 의미한다(Lee, 2012). 한국지방행정연구원에서는 “일정한 지역 사회 내에서 특화된 자원을 개발 혹은 활용하여 부가가치를 창출하는 산업으로서 지역 내·외에서 생산요소(자본, 기술, 노동력 등)를 동원하여 부가가치를 창출하는 성장가능성이 높은 산업”이라 정의하고 있다(Ryu et al., 2013, p. 3).

우리나라에서는 그 동안 특화산업을 지역연고 산업 등과 유사한 개념으로 사용하였으나 산업통상자원부에서는 2013년부터 “특화산업을 미래지향적 전략산업과 지역연고산업을 통합하여 포괄하는 용어”로 지역특화산업을 정의하고 있다(Ryu et al., 2013, p. 3).

### 2. 지역특화산업 추진 배경

지역특화산업은 과거 분권을 통한 국가경쟁력 향상을 위해서는 지역경제 자립화가 선행되어야 한다는 관점에서 시작 되었다(Ryu et al., 2013).

산업통상자원부에서 분석한 지역특화산업 육성사업 추진성과에서도 지역특화산업이 지역 경제에 미치는 효과는 긍정적으로 평가되고 있다. 일례로 광역 선도 산업 및 지역 전략 산업 등 지역산업 육성을 계기로 바이오(충청권), 신재생에너지(호남권), 광산업(광주) 등과 같이 수도권 외 지역에서 신산업의 거점지역이 성장 할 수 있다고 평가하고

있다(Ryu et al., 2013). 이와 더불어 지역산업 성장을 토대로 지역기업의 매출 증가, 제조업 수출 증가 등의 가시적 성과를 실현한 것으로 분석하고 있다.

이러한 지역 경제의 성장을 주도할 수 있는 특화산업의 육성을 위해서는 단순한 향토 산업 등 지역 내 연고자원의 산업화라는 차원을 넘어 지식경제시대의 지역발전 핵심주체인 산·학·연 간의 연계성을 통해 혁신활동이 촉발 될 수 있는 여건 조성이 강조되고 있다(Ryu et al., 2013).

이러한 결과는 지역특화산업이 지역주민들의 참여를 전제로 성장함으로써 지역 내 자본의 순환을 가져와 지역경제의 활성화와 지역의 환경여건을 현재보다 나은 수준으로 끌어올려 지역의 내성적 개발 가능성을 높여줌으로써 지역주민의 복지 향상에 미치는 효과가 매우 큼을 의미한다(Lee, 2006).

많은 지역특화상품 중 친환경 섬유소재는 지역경제 활성화와 섬유산업 발전 측면에서 미래 섬유산업의 주요한 성장 동력의 하나로 평가되고 있다. 그 중에서도 풍기인견은 나무의 특성을 그대로 가지고 있어 천의 성질 자체가 차 에어컨 섬유라고도 불리며 몸에 열이 많거나 알레르기성, 아토피성 피부 등 피부가 약한 사람에게 좋은 것으로 알려져 있다. 뿐만 아니라 나무의 섬유소로 만들어져 피부에 자극을 주는 정전기 발생이 없고 통풍능력이 뛰어나 자연 그대로의 성질이 천에 고스란히 남아 있는 자연에 가까운 웰빙 섬유로도 손색이 없다(Jung, 2011). 이처럼 풍기인견은 가볍고 시원한 것은 물론 땀 흡수가 빠르고 정전기가 없어 실내복이나 침구류 중심의 아이টে이 주를 이루며 여름철 옷감으로 각광받고 있음에도 불구하고 내수시장과 특히 계절(여름) 상품에 국한되는 문제점을 안고 있어 인견 산업을 저해하는 약점 요소로 지적되고 있다.

이러한 문제 해결을 위하여 영주시도 웰빙, 그린섬유로 대표되는 풍기인견의 세계화를 위한 프

로젝트를 본격 가동하기 시작하였다. 특히 섬유산업에서 친환경 소재에 대한 수요 흐름으로 말미암아 정부가 2020년까지 세계 4위의 그린섬유 강국으로 도약하겠다는 비전과 구체적인 로드맵을 마련한 가운데 영주시는 영주 특산품인 자연소재 풍기인견을 세계시장에 본격적으로 알리기 위해 전략적으로 대응하기 시작한 것이다(Kim, 2010).

그러나 풍기인견은 제품 개발(디자인) 및 생산, 유통, 마케팅 등에서 어려움을 겪고 있다. 따라서 지역경제의 활성화와 경쟁력 구축을 위한 영주시의 그린섬유 로드맵에 발맞춰 차별화된 지역 산업의 저변 확대를 위해 풍기인견의 제품 개발 필요성이 제기되고 있으며 지역의 정체성을 반영한 지역특화제품 개발이 더욱더 절실했다.

따라서 본 연구에서는 인견직물의 최대 생산지이며 인견 생산기술의 최장기간 축적 지역, 영주시의 강력한 인견 산업 육성 의지 등 인프라와 산업 클러스터를 형성하고 있는 풍기인견의 이러한 장점을 바탕으로 오피스 웨어로 활용이 가능한 제품을 개발하고자 한다.

### 3. 영주의 연고, 특화자원인 풍기인견 발전 전략

풍기인견 산업의 전망에 영향을 미칠 것으로 예상되는 기회 요인은 소비자들의 생활수준 향상과 일반적인 제품보다는 건강과 환경 친화적인 제품을 선호하는 경향 증가이다. 따라서 환경 친화적이고 건강 기능이 포함된 소재와 천연염색에 대한 관심 증가 등의 기회 요인이 풍기인견 산업의 전망에 미칠 영향에 대한 평가는 전반적으로 높게 나타나고 있다(Roh & You, 2006).

따라서 본 연구에서는 풍기인견의 성장 잠재력을 강화하고 지역 특화를 실현하며 풍기인견제품이 패션을 주도하는 주 아이টে이로 자리매김할 수 있도록 제품 전략, 소비자 전략, 유통 전략, 판매 촉진 전략을 제시하고자 한다.

### 1) 제품 전략

기업 활동에서 판매와 연결될 제품은 상당히 중요한 의미를 가진다. 이는 어떠한 전략보다 우선시 되어야 할 전략이 바로 제품 전략임을 의미한다. 본 연구에서는 기업의 생존에 제품 개발이 필수적이라는 전제 하에 다음과 같은 제품 개발 프로세스<Table 1>을 제안하고자 한다.

제품 개발에 있어 1단계 제품 콘셉트 설정은 STP 전략에 따라 달라진다(시장 세분화: segmentation, 표적시장: target, 포지셔닝: positioning). 이는 제품의 콘셉트가 소비자의 다양한 니즈를 충족시킬 수 있는 구체적인 방안의 하나로 소비자로 하여금 제품을 구매하는 이유가 되며 시장의 가치가 되기 때문이다(Park, 2007).

소비자들은 제품을 그들의 욕구를 충족시키는 매개체로 여긴다. 따라서 제품 개발 1단계에서는 그 제품이 소비자의 어떤 욕구를 충족시킬 수 있는지, 소비자가 그 제품에서 어떤 편익을 얻을 수 있는지를 확실히 이해할 필요가 있다(Kim, 2015).

2단계는 설정된 콘셉트에 따라 디자인을 스케치하는 단계로 가능한 많은 아이디어를 제시하는 것이 바람직하다. 스케치는 제품 개발을 위해 실루엣, 사이즈, 부자재, 봉제방법 등을 구체적으로 제시해 준다.

3단계는 제품화 단계로 제품 개발의 구체적인 단계에 해당된다. 따라서 디자인 스케치 중 콘셉트에 부합되고 시장성이 높다고 판단되는 디자인을 선택하여 제품 개발을 위한 도식화 작성, 패턴 개발 및 샘플 개발 단계로 시장 환경의 빠른 변화가 결정적인 변수가 될 수도 있다. 이때는 제품의

다양성을 고려하는 것이 중요한데 다양한 제품을 구비 할수록 소비자의 만족도는 커진다.

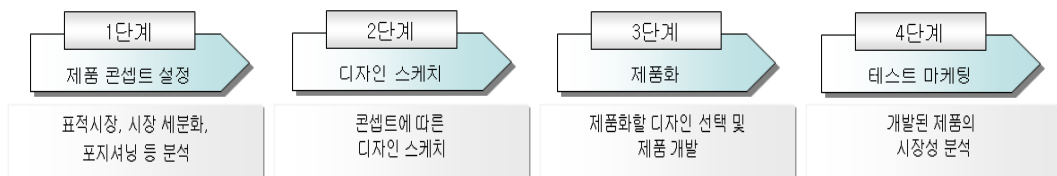
4단계는 마지막 단계로 제품의 경제성, 시장성 등을 다시 한 번 점검하여 언제, 어디서, 누구에게 어떠한 방법으로 이 제품을 판매할 것인지를 분석하고 결정하는 단계이다. 따라서 4단계는 경쟁사와의 차별성을 부각시키고 판매와 연결되는 중요한 시장 도입단계로 경영진 및 영업 관련 부서와의 품평회를 거치는 것이 중요하다.

### 2) 소비자 전략

오늘날 기업의 비즈니스는 소비자에게 맞추어져 있다. 이는 소비자의 욕구가 매우 다양해지고 기업에 많은 것을 요구하고 있으며 소비자는 단순한 제품 구매가 아닌 소비를 함으로써 정신적인 면을 충족시킬 수 있는 가치를 선택적으로 구매하는 경향이 증가하고 있기 때문이다. 이러한 시장 환경의 변화에 따라 앞으로는 소비자의 의지나 정신적인 면을 충족시킬 수 있는 가치를 소비자와 함께 창조 할 수 있는 상품과 브랜드가 요구될 것이다(Kim, 2014). 결국 소비자의 니즈가 무엇이고 추구하고자하는 가치가 무엇인지를 지속적으로 파악하고 연구하는 노력이 필요하다. 이러한 가치 추구 중 하나가 소비자들의 건강과 환경에 대한 관심이다.

패션산업에서의 친환경 열풍과 건강에 대한 소비자의 관심 증가는 인건제품에 대한 인식의 변화를 가져왔다. 더불어 소비자들의 라이프스타일 변화에 따른 인건제품에 대한 인식 또한 변화하면서 기존의 50-60대 더 나아가 70대의 충성고객에 집

Table 1. 제품 개발 프로세스.



중해서 성장하는 것은 불가능해 보인다. 그 결과 새로운 잠재 고객을 창출하는 소비자 전략이 절실히 필요한 시점이 되었다.

따라서 제품 기획에서부터 마케팅까지 소비자의 특성을 파악하고 제품 출시 초기부터 시장을 제압하기 위해 기존 소비자와 잠재 소비자 공략, 소비자의 성향 분석을 통해 새로운 제품 출시가 필요하다. 더불어 인견제품을 트렌드에 민감한 젊은 층 흡수를 위해 소비자층을 세분화하고 트렌드를 반영한 젊고 세련된 이미지, 고부가가치의 경쟁력 있는 의류와 침구류, 소품 등 제품의 범위를 확대 생산함으로써 제품의 폭을 넓혀 30-40대 층의 잠재 고객창출을 위해서 구입 가능한 가격대와 매력적인 제품으로 승부한다면 지역산업을 선도하는 대표적인 특화제품으로 자리매김 할 것으로 사료된다.

또한 기존의 저가 의류 이미지가 아닌 제품에 대한 소비자의 욕구가 반영된 기능성과 디자인이 우수한 고품질 제품 전략으로 승부한다면 판매 혁신도 가능할 것으로 사료된다.

### 3) 유통 전략

유통 전략은 마케팅 활동의 일환으로 자사의 제품이나 서비스를 어떤 유통경로를 통해 표적 시장이나 고객에게 제공할 것인가를 결정하고 새로운 시장기회와 고객의 가치를 창출하는 일련의 활동이다. 회사의 특성, 고객의 특성, 시장의 특성, 환경의 특성, 상품의 특성 등에 따라 달라진다 (Jung & Yun, 2014).

오늘날 유통 전략의 변화와 혁신이 필요한 배경에는 소비자의 라이프스타일 변화, 규제와 제한 등 제도와 정책의 변화, 업체 간 경쟁에서 우위를 차지하기 위해서이다. 이러한 변화에도 불구하고 풍기의 인견업체들은 기존의 현지 매장 중심의 단일매장에서 물건을 사고파는 싱글채널이라는 고전적인 방식을 여전히 고수하고 있다. 반면 오늘날

유통의 형태는 하나의 회사가 여러 유통라인을 갖고 운영하는 멀티채널이 주를 이루고 있다. 이와 같은 국내 유통 환경의 빠른 변화에 따른 풍기인 견업체들의 유통 전략의 실무적 과제는 기존 유통 전략의 수정과 보완은 물론 유통채널의 다양화로 로드샵, 홈쇼핑, 온라인, 할인점, 할인마트 PB 브랜드(private brand: 자체 상표) 런칭 등의 다양한 유통망의 확장이 필요해 보인다. 특히 최근 들어서는 고품질, 저가격, 원스톱 쇼핑이라는 요소로 차별화를 두고 있는 할인점이 상승하고 있어 할인점 공략과 할인점 전용 PB 브랜드 공략은 한번쯤 고민해 보아야 할 전략으로 사료된다(Cho & Lee, 2008). 그러나 어떤 유통 전략을 세우느냐에 따라 유통 비용 및 관리 등이 달라지므로 효율적인 유통 전략을 세우는 것이 중요하다.

### 4) 판매 촉진 전략

판매 촉진 전략은 커뮤니케이션 과정으로 기업이 효과적으로 마케팅을 수행한다는 것은 소비자로 하여금 기업이 전달하고자 하는 메시지에 주목(attention)하고 흥미(interest)를 느껴 구매 욕구(desire)가 생겨 결국 소비하는 행동(action)으로 연결시키는 것으로 품질이 우수한 제품을 생산하여 적절한 가격에 소비자의 접근이 용이한 유통경로를 찾는 것이다(Lee, 2011a).

기업이 수립할 수 있는 판매 촉진 전략의 기본 방향은 푸시 전략(push strategy)과 풀 전략(pull strategy)으로 구분할 수 있다. 푸시 전략이란 제조업자가 중간상을 대상으로 적극적인 촉진 전략을 펼침으로써 도매상, 소매상들이 자사의 제품을 소비자에게 적극적으로 판매하도록 유도하는 방법이다. 반면 풀 전략이란 제조업자가 최종 소비자를 대상으로 적극적인 촉진 전략을 펼침으로써 소비자가 자사의 제품을 적극적으로 찾게 함으로써 중간상들이 자발적으로 자사 제품을 취급하게 만드는 전략이다(Lee, 2011b).

풍기지역의 인견업체 대부분은 최종 소비자를 대상으로 하는 직접 판매형태가 주를 이루고 있다. 그러나 최근 들어 인견 산업 관련 시장이 성숙단계로 접어들면서 시장규모가 증가하고 풍기 이외의 지역에서도 인견제품이 생산됨으로써 한정된 시장 내에서의 시장점유율 경쟁이 치열해지고 있다. 따라서 경쟁 브랜드의 소비자 발길을 자사로 돌리기 위한 푸시 전략 또한 새로운 판매 촉진 전략으로 필요해 보인다.

### III. 제품 개발

#### 1. 디자인 전개 및 제품 개발 방법

영주의 연고, 특화자원인 풍기인견은 경제 위기 상황에서도 세계적 웰빙 트렌드와 녹색성장에 힘입어 풍기인견의 매출은 꾸준히 증가해 2009년 2월에는 대한민국 퍼스트 브랜드 대상을 수상하기도 하였다. 그러나 풍기인견을 사용하여 개발된 대부분의 제품은 디자인 측면에서 취약하여 상품의 우수성이 드러나지 않고 소비자들로부터 신뢰성을 확보하지 못해 경쟁력이 떨어지는 문제점을 안고 있다(GBTP, 2014). 때문에 지역과 기업의 유기적인 네트워크를 기반으로 풍기인견 제품의 기획과 디자인 개발을 통한 수익 창출을 위해 적극적인 대처가 필요하다.

이러한 상황 타파를 위한 제품 개발 연구는 결과적으로 현재 추진되고 있는 정부의 저탄소 녹색성장 정책에 따른 녹색섬유 산업 추진에 힘입어 인견 산업의 발전에 크나 큰 영향력을 미칠 것으로 사료된다.

#### 2. 소비자 타겟 및 디자인 이미지

오늘날의 패션시장은 연령별, 마인드별, 감성별

시장 세분화가 가속화 되고 제품의 차별화된 이미지가 중요하게 부각되고 있다.

따라서 본 연구에서의 소비자 타겟은 기존의 주 소비층인 50-60대 여성고객 위주의 제품 개발로는 한계가 있다는 인견업체들의 의견에 따라 에이지 타겟은 이용 가능 시장과 잠재시장의 30대-40대를 메인 타겟으로 기존의 50대 이상을 서브 타겟으로 정하였다. 특히 메인 타겟은 새로운 감성의 30-40대로 젊은 마인드 지향의 감성을 지닌 소비자를 타겟으로 정하였다.

제품 개발은 신 수요창출과 상품의 차별화를 위하여 트렌드 정보를 제공하는 사이트 중 대표적인 패션넷코리아, 코리아타임즈, 한국컬러앤드 패션트렌드센터에서 제시하고 있는 2015년 S/S, 2016년 S/S 키워드를 종합하여 그 중 가장 타당하다고 판단된 6개의 키워드 중 코어(normcore), 오버사이즈(oversize), 보헤미안(bohemian), 편안함(comfortable), 모던 페미닌(modern feminine), 꾸뛰르 페미닌(couturier feminine) 등을 추출하였다. 이를 토대로 기존의 인견 디자인에서는 볼 수 없었던 젊은 이미지, 모던한 이미지, 활동적인 이미지, 미래 지향적 이미지로 차별화된 디자인을 전개함으로써 기존의 홈 웨어 스타일을 탈피한 오피스 웨어로 착용이 가능하도록 디자인 콘셉트를 설정하였다.

#### 3. 제품 개발

오늘날의 소비자들은 개인의 건강한 삶을 지향하는 웰빙과 로하스(lohas) 등 가치 있는 삶을 추구하는 라이프 스타일로 소비자의 패턴이 변화하고 있다. 이러한 추세를 반영하듯 미국의 스탠포드 연구소는 미래의 핵심유망산업으로 건강관리와 환경서비스 관련의 웰빙 산업을 선정하였으며 트렌드 전문가인 페이스 팝콘(Faith Popcorn)은 미래 트렌드의 공동 키워드로 건강과 환경을 강조 하고

있다(Kim & Lim, as cited in Yoo, 2009).

따라서 본 연구는 풍기인건이 웰빙과 로하스 등 미래 트렌드에 적합하다는 전제 하에 디자인은 제품 개발 시 제품의 경제성과 시장성을 고려하였다. 제품 선정 기준은 트렌드와 시장성에 부합되는 제품 여섯 개를 선택, 분석하였다.

아이템은 현대 복식에서 활용도와 착용 빈도가 비교적 높다고 판단된 재킷과 조끼로 선정하였다. 이러한 아이템들은 형태적 조형미 재구성성이 용이하고 다른 아이템에 비해 기능성과 실용성을 가지고 있어 유용성이 높다고 판단되어 선정하였다. 선정된 제품은 도식화 과정을 통해 패턴 제작, 봉

제의 순으로 완성하였다. 도식화는 많은 스케치를 해봄으로써 디자인 작업의 효율성을 극대화시켜 줄 수 있는 방법 중 하나로 디자인 경쟁력을 높일 수 있는 중요한 역할을 하고 있어 대단히 중요한 작업 중 하나이다. 단 소재는 풍기지역의 인견업체에서 손쉽게 구할 수 있는 인견을 자유롭게 선정하였다. 풍기인견을 사용함에 있어서 소재의 한계를 보완하고 고부가가치를 위해 천연염색을 활용하였다. 디자인 전개 및 제품 개발 프로세스는 <Table 2>와 같다.

## IV. 연구 결과

풍기인견 소재를 이용한 디자인 전개 및 제품 개발 결과 각 제품의 특징은 다음과 같다.

### 1. 제품 1 : 키워드 례 코어를 응용한 제품

2015년 트렌드 키워드로 단순함의 미학 례 코어가 떠오르면서 봄, 여름 시즌에는 심플하면서 가벼운 아이템들이 강세를 띤 가운데 지난 2014년 10월에 열린 2015 S/S 서울 패션 위크에서 많은 디자이너들이 과거 실루엣을 강조했던 의상 대신 와이드 팬츠나 넉넉한 셔츠 드레스<Figure 1>, 례 스커트와 박시한 톱<Figure 2> 등을 선보여 멋만 큼이나 편안함을 추구하는 것을 볼 수 있었다

Table 2. 디자인 전개 및 제품 개발 프로세스.

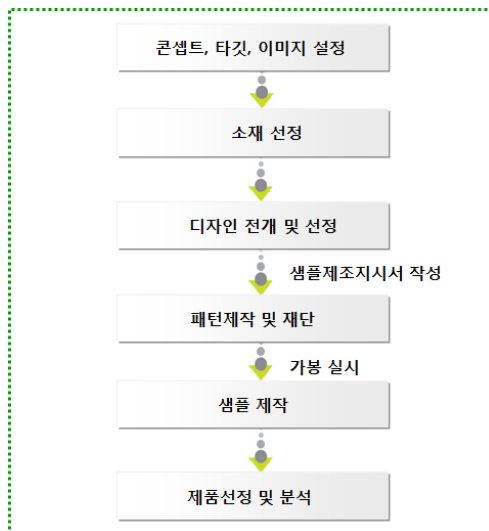


Figure 1. 주효순 2015 S/S 컬렉션.  
From Lee, (2015b).  
<http://www.koreatimes.co.kr>



Figure 2. 박춘우 2015 S/S 컬렉션.  
From Lee, (2015b).  
<http://www.koreatimes.co.kr>

(Lee, 2015b). نرم 코어는 노말(normal)과 하드코어(hardcore)의 합성어로 평범함을 추구하는 패션이란 뜻이다.

제품 1은 이러한 평범함과 일상성 نرم 코어를 재해석한 스타일로 절제된 디테일과 실루엣의 클래식하고 전통적인 H 라인 재킷은 슬림 효과를 극대화 시켜주고 있다(Figure 3), (Figure 4). 이는 기존 인건 디자인에서는 볼 수 없었던 모던 라인으로 편안하고 절제된 여성의 이미지를 표현함으로써 합리적, 실질적 가치 추구, 자신만의 개성과 멋을 창조하는 활동적이고 건강한 워킹 우먼의 이미지를 새롭게 제안하였다(Table 3).

또한 현대 소비자들의 소비 패턴이 경제적, 실용적 가치와 함께 정신적, 문화적 가치와 자연미를 중요시하는 경향으로 전환되고 있어(Seo & Kim,

2009) 제품의 부가가치 향상 측면에서 천연염색 쪽을 이용하여 전통과 현대가 통합된 자연미를 제안하였다. 차가운 성질을 갖고 있는 쪽은 살충력, 해독, 항균성 등이 뛰어나고 방취효과와 함께 세탁과 일광에 대한 견뢰도가 높은 것으로 알려져 있다.

## 2. 제품 2 : 키워드 오버사이즈를 응용한 제품

2015년에는 키워드 نرم 코어 외에도 자유롭고 편안한 느낌의 레트로(retro)가 여름을 뜨겁게 달구었다. 레트로는 복고주의를 지향하는 하나의 유행, 패션 스타일로 패션의 다양함과 새로움을 추구하는 하나의 방법이다(Jung, 2015).

제품 2는 새로운 감성의 이지하고 편안한 오버사이즈로의 레트로 로맨틱 콘셉트의 재킷이다

Table 3. 키워드 نرم 코어를 응용한 제품 개발 결과 및 특징.

타겟	에이지	메인 타겟 : 30대~40대 / 서브 타겟 : 50대 이후
	마인드	젊은 마인드 지향의 감성을 지닌 소비자
이미지	젊은 이미지, 모던한 이미지, 활동적인 이미지, 미래 지향적 이미지	
소재	인건(비스코스 레이온 100%)	
컨셉트	업데이트 노멀(update normal)	
키워드	نرم 코어	
아이템	재킷	

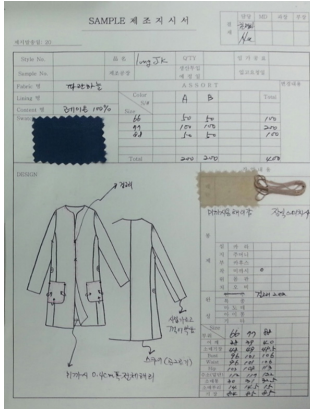


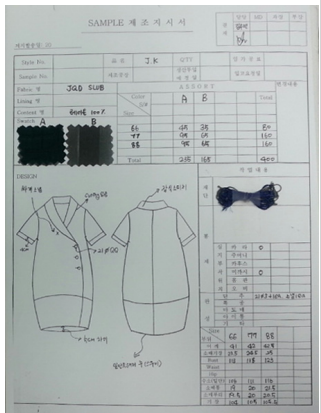


제품 1	제품 작업지시서	완성 제품	인스پ레이션 / نرم 코어
			
Figure 3. نرم 코어를 재해석한 재킷.			
제품 포인트	클래식하고 전통적인 H 라인 재킷의 편안함, 절제미 / 쪽 염색		

Figure 4. 15 S/S Style&Color\_ Womens. From FashionNetKorea. (2014). <http://www.fashionnetkorea.com>

Table 4. 키워드 오버사이즈를 응용한 제품 개발 결과 및 특징.

컨셉트	레트로 로맨틱(retro romantic)		
키워드	오버사이즈		
아이템	재킷		
제품 2	제품 작업지시서	완성 제품	인스피레이션 / 자유롭고 편안한
	 <p>Figure 5. 레트로 재킷.</p>		 <p>Figure 6. 15 S/S Style&amp;Color_Womens. From FashionNetKorea. (2014). <a href="http://www.fashionnetkorea.com">http://www.fashionnetkorea.com</a></p>
제품 포인트	복고주의 지향의 편안함 / 쪽 염색		

(Figure 5), (Figure 6). 디자인 포인트는 다양한 크기의 먼 구성으로 부드러운 곡선이 더해져 한층 편안한 느낌을 주며 박시한 실루엣은 이제까지의 심플함과 단조로운 이직한 스타일과는 달리 여성스러움과 우아함이 돋보이는 볼륨감 있는 구조를 제안하였다. 또한 친환경이 이제 필수적인 요소로 대두되면서 제품의 부가가치 향상 측면에서 쪽이라는 천연염색을 더함으로써 전통의 우월성을 접목하여 여유로움과 멋을 동시에 표현하였다. 제품 1과는 또 다른 색상을 보여주고 있는데 이는 쪽물 염색이 수세 횟수, 햇빛의 양, 바람의 양 등에 따라 색이 달라지기 때문이다(Table 4).

### 3. 제품 3 : 키워드 보헤미안을 응용한 제품

현대문명의 급속한 산업화는 소비자들로 하여금 정신적, 문화적, 자연적 가치에 대한 관심 증가 현상을 불러 일으켰다. 제품 3은 에콜로지를 새로운 느낌의 색과 디자인으로 표현한 보헤미안 스타

일의 제품으로 자유롭고 편안한 느낌을 제안하고 있다(Figure 7), (Figure 8). 특히 인견소재의 부드러운 감성을 활용한 드레이프 칼라(drape collar)는 우아한 실루엣의 보헤미안 감성을 잘 표현하고 있으며 70년대 풍의 히피와 보헤미안 스타일을 현대적으로 재해석함으로써 에콜로지 콘셉트의 자연스러우며 이국적인 감각과 함께 입어서 편안함을 강조한 내추럴 룩을 제안하였다(Table 5).

### 4. 제품 4 : 키워드 편안함을 응용한 제품

새로운 신소재의 개발은 패션디자이너의 창의력을 자극시켜 새로운 트렌드를 창출하며 새로운 스타일의 등장은 소재 개발에 영향을 미친다(Lee & Jung, 2010). 패션디자이너들에게 소재는 자기이미지의 표현 수단 중 가장 중요한 요소이다(Lee & Jung, 2010). 상품의 차별화 요소로서 소재의 차별화가 더욱 더 중요해 지고 있는 것이다. 이런 시점에서 소재 개발이 여의치 않은 인견의 경우는 감성

Table 5. 키워드 보헤미안을 응용한 제품 개발 결과 및 특징.

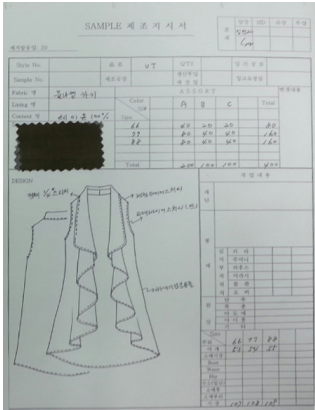


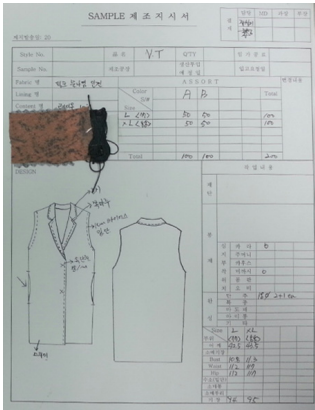


콘셉트	에콜로지(ecology)		
키워드	보헤미안		
아이템	조끼		
제품 3	제품 작업지시서	완성 제품	인스피레이션 / 보헤미안드림
			 <p>Figure 8. 16 S/S Style&amp;Color__Womens. From FashionNetKorea. (2015). <a href="http://www.fashionnetkorea.com">http://www.fashionnetkorea.com</a></p>
제품 포인트	자유롭고 편안한 스타일의 내추럴		

Table 6. 키워드 편안함을 응용한 제품 개발 결과 및 특징.

콘셉트	이지 드레스-업(easy dress-up)		
키워드	편안함		
아이템	조끼		
제품 4	제품 작업지시서	완성 제품	인스피레이션 / 이지 드레스-업
			 <p>Figure 10. 16 S/S Style&amp;Color__Womens. From FashionNetKorea. (2015). <a href="http://www.fashionnetkorea.com">http://www.fashionnetkorea.com</a></p>
제품 포인트	부드럽고 넉넉한 새로운 빅 실루엣의 이지하고 편안한 모드 / 감물 무늬염색		

적인 가치 충족을 위해 수공예적 염색을 활용하여 단점을 보완할 수 있다. 즉 소재 자체에 전통적인 염색과정을 거치면서 부가가치를 높일 수 있는 것이다. 제품 4는 이러한 소재 개발의 단점 극복의 일환으로 감물 무늬염색을 활용하여 제품의 디테일한 변화보다는 색채나 소재의 변화로 상품의 차별화를 강조하였다(Figure 9). 또한 80년대의 날카롭게 각진 어깨의 권위적인 파워 슈트가 부드럽고 넉넉한 새로운 빅 실루엣의 이지하고 편안한 모드로 재해석되었으며 다른 아이템과의 코디네이션을 통해 광범위한 스타일을 제안할 수 있도록 디자인하였다(Figure 10), (Table 6).

#### 5. 제품 5 : 키워드 모던 페미닌을 응용한 제품

제품 5의 디자인방향은 이성적이고 지적인 이미지로 지나친 장식적 요소와 과도한 디테일을 배제한 단순한 라인의 모던하면서도 여성스러운 이미지의 세련미를 표현하였다(Figure 11), (Figure 12). 오피스 웨어의 조건인 컬러와 활동성, 디자인(Lee & Jung, 2010)을 모두 만족시키는 디자인으로 7부 소매와 리본 여밈은 커리어 우먼에게는 작업복이자 기능복인 동시에 보다 전문성을 돋보이게 하는 디자인 요소로 업무복이자 최신 트렌드를 반영한 전문적인 이미지 커리어 우먼의 감각을 제안하고 있다(Table 7).

#### 6. 제품 6 : 키워드 꾸뛰르 페미닌을 응용한 제품

제품 6은 50, 60년대의 꾸뛰르 모드에서 영향 받아 실루엣은 구조적인 장식선의 조합을 이용하여 새로운 감각으로 피트(fit)하고 내로우(narrow) 감각의 레이디 라이크 룩(lady like look)을 제안하였다(Figure 13). 이러한 실루엣은 30-40대 여성을 타겟으로 전체적으로 몸에 맞아 여성성이 강조되고 있어 기존의 인견재킷에서는 볼 수 없었던 형

태적 조형성을 재해석하여 꾸뛰르적인 감성과 미니멀한 라인을 제안한다(Figure 14).

제품 6은 앞의 연구에서도 나타난 바 있는 풍기인견의 기존 주요 소비층인 50-60대 여성고객 위주의 제품 개발에 한계가 있다는 내용의 해결책으로 심플한 라인과 여성적인 실루엣으로 젊고 활기찬 무드로 새롭게 재해석함으로써 소비층의 연령을 낮출 수 있을 것으로 사료된다(Table 8).

### V. 결론

본 연구는 지역 특성화를 위한 특화 제품 개발에 관한 연구로 환경 친화적인 패션이 현대 패션의 주요 트렌드의 하나로 자리 잡고 있으며 오늘날의 소비자가 웰빙과 관련된 의복을 선호하는 경향 증가에 근거하여 영주의 연고, 특화자원인 풍기인견을 소재로 제품을 개발하여 제안함으로써 디자인에 고부가가치 상품화를 추구하고 풍기인견의 성장 잠재력을 강화시켜 지역특화를 실현하는데 연구의 목적이 있다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자 타겟은 기존의 50-70대 충성고객에 제한되는 현상을 탈피하고 새로운 잠재 고객을 창출하기 위하여 30대와 40대를 메인 타겟으로 50대 이후를 서브 타겟으로 정하였다.

둘째, 디자인 콘셉트는 지역특화제품의 지속적인 가능성을 모색하기 위하여 기존의 홈 웨어 스타일 위주의 디자인에서 벗어나 오피스 웨어로도 착용이 가능한 디자인 콘셉트를 설정하였다. 이를 위해 2015-2016년 S/S 키워드인窄 코어, 오버사이즈, 보헤미안, 편안함, 모던 페미닌, 꾸뛰르 페미닌 등을 토대로 전체적으로 모던하고 젊은 이미지로 차별화된 디자인을 전개함으로써 지역특화제품의 지속적인 성장 가능성을 모색하였다.

셋째, 개발된 제품은 전체적으로 지역성과 현대

Table 7. 키워드 모던 페미닌을 응용한 제품 개발 결과 및 특징.

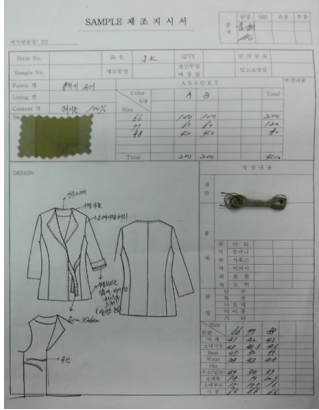


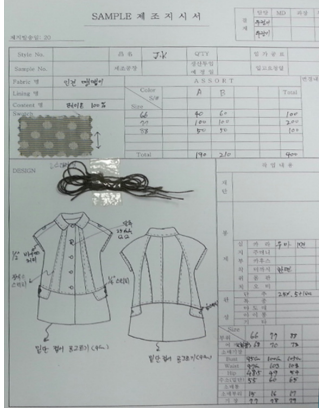


콘셉트	페미닌(feminine)		
키워드	모던 페미닌		
아이템	재킷		
제품 5	제품 작업지시서	완성 제품	인스피레이션 / 모던 페미닌
	 <p>Figure 11. 모던 페미닌 재킷.</p>	 <p>Figure 12. 15 S/S Style&amp;Color__Womens. From FashionNetKorea. (2014). <a href="http://www.fashionnetkorea.com">http://www.fashionnetkorea.com</a></p>	 <p>Figure 13. 15 S/S Style&amp;Color__Womens. From FashionNetKorea. (2014). <a href="http://www.fashionnetkorea.com">http://www.fashionnetkorea.com</a></p>
제품 포인트	7부 소매, 리본 여밈의 모던함, 세련미		

Table 8. 키워드 꾸뛰르 페미닌을 응용한 제품 개발 결과 및 특징.

콘셉트	꾸뛰르(couturier)		
키워드	꾸뛰르 페미닌(couturier feminine)		
아이템	재킷		
제품 6	제품 작업지시서	완성 제품	인스피레이션 / 꾸뛰르 페미닌
	 <p>Figure 13. 꾸뛰르 페미닌 재킷.</p>	 <p>Figure 14. 15 S/S Style&amp;Color__Womens. From FashionNetKorea. (2014). <a href="http://www.fashionnetkorea.com">http://www.fashionnetkorea.com</a></p>	 <p>Figure 15. 15 S/S Style&amp;Color__Womens. From FashionNetKorea. (2014). <a href="http://www.fashionnetkorea.com">http://www.fashionnetkorea.com</a></p>
제품 포인트	피트한 구조적 장식선, 꾸뛰르한 감성의 여성미, 우아함		

적인 감각이 공존하는 고급스럽고 우아하며 도회적이고 현대적인 세련미와 감성으로 재해석하여 제안하였다. 이러한 제품은 세련된 이미지의 제품을 선호하는 소비자들에게 보다 새롭고 창의적인 고부가가치 제품으로 인식되어 매출 증대로 이어질 것으로 사료된다.

넷째, 지역특화제품의 개발이 지역경제 활성화를 위한 필수적인 요소로 자리 잡고 있다. 이러한 지역특화제품 개발 전략은 지역이 지속적인 경쟁우위를 점할 수 있는 효과적인 전략 중 하나로 지역특화제품을 개발하고 부가가치를 높이는 것은 지자체의 확립을 위한 재정적인 자립이 요구되는 상황에서는 매우 중요한 요인이 될 수 있음이 확인되었다. 또한 지역특화산업의 제일 조건이 지역성임을 감안해 볼 때 풍기인견은 이런 측면에서 지역특화제품으로써 충분히 개발가치가 있다고 사료된다.

다섯째, 지역과 관련된 특성이 반영된 제품의 개발은 지역의 자원과 기술, 인력 등을 이용하여 지역의 문화 및 관광 상품과 연계하여 협업관계를 강화한다면 지역산업을 선도하는 대표적인 제품으로 자리매김이 가능하며 고용창출로의 효과를 높일 수 있을 것으로 분석되었다.

여섯째, 이러한 제품 개발은 트렌드하고 안정된 새로운 라인의 제품 제공, 경쟁상대와의 차별화, 잠재 고객확보, 생동감 있는 매장연출로 이어진다면 지역도 하나의 차별적인 상품으로서 기능을 할 수 있음이 확인되었다.

따라서 지역과 관련된 특성이 반영된 제품은 현대적 기호와 감각에 맞는 디자인을 개발하고 상품화하여 구매행동을 유인할 수 있는 적절한 매개물로 작용할 수 있으므로 차별화 될 수 있는 방안의 모색과 이를 위한 제품에 따른 이미지나 지역의 특성을 통해 긍정적인 소비자 행동을 유도할 수 있어야 한다(Lee, 2011a).

본 연구의 결과를 바탕으로 자연친화적인 지역

특화소재 인견의 기능성과 심미적 감성이 반영된 다양한 제품의 개발은 제품의 가치를 높임과 동시에 영주의 연고, 특화자원인 풍기인견의 문제점을 해결할 수 있는 새로운 방안으로 정착되리라 본다.

## References

- Cho, Y. K., & Lee, Y. M. (2008). The development of women's innerwear design according to the fashion trend analysis. *The Korean Society of Fashion Design*, 8(2), 75-94.
- FashionNetkorea. (2014, April 30). 15 S/S Style&Color\_Womens. *FashionNetkorea*. Retrieved March 10, 2015, from [http://www.fashionnetkorea.com/trend/trend\\_pr\\_style.asp](http://www.fashionnetkorea.com/trend/trend_pr_style.asp)
- FashionNetkorea. (2015, September 1). 16 S/S Style&Color\_Womens. *FashionNetkorea*. Retrieved November 10, 2015, from [http://www.fashionnetkorea.com/trend/trend\\_pr\\_style.asp](http://www.fashionnetkorea.com/trend/trend_pr_style.asp)
- GYEONGBUK TECHNOPARK. (2014). *작지만 큰 중소기업 성공 이야기: 경북지역 산업지원 사업 기업지원 우수사례집* [Success stories of regional industries: Gyeongbuk industry support business excellent casebook]. Seoul: SangSangpub.
- Jung, H. Y. (2011, April). 인고(忍苦)의 70년 파리프레타 포르테에 오른 풍기인견 [Endure the pain 70 years, Punggi Rayon gone on show Paris prêt-à-porter]. *Korea Federation of Textile Industries Company Magazine*, p. 9.
- Jung, H. M., & Yun, K. W. (2014, September 22). 유통 전략. *Prezi*. Retrieved March 10, 2015, from <http://prezi.com/akccpcua2gkx/presentation>
- Jung, H. Y. (2015, August 15). [2015 F/W 트렌드 패션] "촌스럽다, 아니다 '레트로'다" [[2015 F/W fashion trends] "countrified or not, 'It's retro'"]. *MoneyWeek*. Retrieved October 9, 2015, from <http://www.moneyweek.co.kr/news/mwView.php?no=2015081416508003926>
- Kim, N. H. (2004). A study on design development for provincial specialized co-brand. *Journal of Korea Design Forum*, 9(-), 57-67.
- Kim, J. E. (2010, January 21). 영주시, 그린섬유 '풍기인견' 세계화 프로젝트 발판 마련 [Yeongju, green fibers 'Punggi Rayon' established globalization project]. *Texnews*. Retrieved May 11, 2015, from [http://m.blog.daum.net/\\_blog/\\_m/articleView.do?blogid=05s69&articleno=15711467#](http://m.blog.daum.net/_blog/_m/articleView.do?blogid=05s69&articleno=15711467#)
- Kim, M. K. (2014). *디자인 기획과 전략* [Design planning and strategy] [e-Book]. Seoul: Communication Books, Inc. Retrieved April 15, 2015, from <https://books.google.co.kr/books?id=ucxuAwAAQBAJ&pg=PR8&lpg=PR8&dq=%EB%94%94%EC%9E%90%EC%9D%B8+%EA%B8%B0%ED%9A%8D%EA%B3%BC+%EC%A0%84%EB%9>

- E%B5&source=bl&ots=ZvuuHYWSVi&sig=UzUdZDwA8GpiML50uzd9ZPCPDzs&hl=ko&sa=X&ved=0ahUKEwiD1OfA\_qjMAhVKj5QKHTZ5DEQQ6AEIRjAK#v=onepage&q=%EB%94%94%EC%9E%90%EC%9D%B8%20%EA%B8%B0%ED%9A%8D%EA%B3%BC%20%EC%A0%84%EB%9E%B5&f=false
- Kim, B. W. (2015). *마케팅 믹스전략, 성공 유형별 사례 실습* [Marketing mix strategy, success type of practice exercises] [e-Book]. Seoul: KIMSINFO COMPANY. Retrieved December 15, 2015, from <https://books.google.co.kr/books?id=aNbKCQAAQBAJ&hl=ko&site=reviews>
- Lee, J. M. (2003). *A study for the fashioned cultural goods development based on the local culture: With priority given to the butterfly character of Ham Pyung*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, K. H. (2006). *A study on the design development of special local product brands: Focused on the package design of Wando-gun agricultural-marine products*. Unpublished master's thesis, Chosun University, Gwangju.
- Lee, H. J., & Jung, S. H. (2010). *NEW FASHION MERCHANDISING*. Seoul: Kyohakyongusa.
- Lee, H. S. (2011a). A study on the design development for the regional culture identity brand: Focused on Samcheok, Dogye's brand development for regional culture. *KOREA SCIENCE & ART FORUM*, 9(-), 171-181.
- Lee, K. W. (2011b, November 2). 푸시(Push)전략과 풀(Pull)전략으로 촉진전략을 고려하라 [Consider strategies to promote with a push strategy and pull strategy]. *Moneytoday*. Retrieved March 20, 2015, from <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2011110200174704382>
- Lee, S. Y. (2012). 지역특화발전을 위한 지역브랜드 육성 전략 [Regional brand development strategy for the region specific development]. *REGIONS & DEVELOPMENT*, 18(-), 16-18.
- Lim, S. M., & Lee, M. S. (2014). An evaluation of the public uniform image to improve city image: Focusing on the service staff uniforms in the city hall of Seoul & Gwangju. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 14(4), 137-152.
- Lee, D. W. (2015a, July 30). '에어컨 섬유' 풍기인건, 국내 넘어 세계로 간다 ['Air conditioning fiber' Punggi Rayon, goes beyond the domestic world]. *Moneytoday*. Retrieved October 10, 2015, from <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2015073009514886568&outlink=1>
- Lee, R. (2015b, January 9). Key fashion trend for 2015: Normcore. *THEKOREATIMES*. Retrieved April 10, 2015, from [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2015/01/511\\_171277.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2015/01/511_171277.html)
- Park, E. C. (2004). The study on the role of design for regional specific. *Journal of Basic Design & Art*, 5(1), 661-669.
- Park, E. K. (2007). A case study of allen take brand launching & marketing strategy. *The Korean Society of Fashion Design*, 7(2), 35-49.
- Roh, E. K., & You, M. N. (2006). A preliminary study on natural dyeing by a delphi method (part 2): With the focus of key issues and the view. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(1), 31-37.
- Ryu, S. H., Seu, O. M., & Lee, O. S. (2013, December). *지역별 특화산업 육성을 위한 산업입지 정책 방안: 최종보고서* [Industrial location policy measures for specific regional industries: Final report]. Seoul: Ministry of Transportation.
- Seo, U. H., & Kim, M. J. (2009). The strategies of development the local brand toward successful global branding: Focusing on natural dyeing. *Journal of Living Science Research*, 35(-), 163-190.
- Yoo, H. S. (2009). A study on fashion in aesthetics of slowness. *Journal of the Korean Traditional Costume*, 12(1), 99-115.
- Yoo, K. S. (2014). Fashion cultural products design focusing on Hansan ramie I. *Journal of Korean Traditional Costume*, 17(4), 31-40. <http://dx.doi.org/10.16885/jktc.2014.12.17.4.31>

## **A Study on the Development of Specialized Products for Regional Specialization**

**- With Priority Given to the Development of Products Made of Punggi Rayon,  
Specialized Local Resource of Youngju -**

**Yoo, Hong Sik<sup>+</sup>**

Professor, Dept. of Fashion Design & Management, Dong Yang University<sup>+</sup>

### **Abstract**

The purpose of this study was to develop specialized products in pursuit of regional specialization. In particular, it aimed to suggest products made of Punggi rayon, which is one of specialized local resources in Youngju, to bolster the growth potential of this material to actualize regional specialization. The findings of the study were as follows. First, as for design concept, the themes of the products were characterized by coexistence of regionality and a modernistic sense. The sales of this type of products are expected to increase, as these products are viewed as novel, creative and high value-added products by consumers who prefer products with a sophisticated image. Second, the development strategy of regional-specialized products is one of effective strategies to have a prolonged competitive edge, and it's confirmed that it may be one of quite crucial factors for a local government that needs to be financially self-reliant. Third, it will have a better effect on the creation of employment if products that reflect local characteristics are developed in association with local culture and tourist products by taking advantage of local resources, technology and human resources available. Fourth, it's ascertained that the development of these products is one of integral elements for successful marketing, as it is likely to be followed by a supply of new trendy products, differentiation from rival companies and attracting new potential customers. This result is considered to be established as a new way to solve the problems of Punggi rayon.

Key words : rayon, region specific products, locality, eco-friendly