의생활

# 패션 및 섬유 관련산업에 있어서 컨벤션 기획커뮤니케이션에 관한 연구

서 희 정*(중앙대학교대학원 가정학과 박사과정)
이 혜 주 (중앙대학교 생활과학대학 의류학과 교수)

본 연구는 빠르게 변화하는 정보의 홍수 속에 살고 있는 현대 사회에서 패션 및 섬유 산업이 국내외의 직접 프로모션 활동 중 하나인 컨벤션 기획커뮤니케이션에 관한 연구이다. 패션 및 섬유 관련 정보를 신속하게 입수하여 가장 합리적인 방향으로 각 산업의 흐름에 맞는 지원이 되도록 하는 것이 비즈니스 성공 전략의 하나로 강조되고 있는 현 시점에서 국내의 컨벤션 문화는 컨벤션 리딩 국가의 기획 형태를 그대로 답습하여 국내에서 자체적으로 진행하고 있는 정도에 불과하다. 따라서 본 연구에서는 각 종 컨벤션의 기획 및 진행 방향에 대하여 국내와 해외의 사례 비교 분석을 통해 국내의 컨벤션 기획이 지향해 나아가야 할 방향 제시와 더불어 국내 컨벤션 문화의 바른 정착을 유도하는데 본 연구의 목적이 있다하겠다.

지금까지 국내의 패션 및 섬유 관련 산업의 흐름을 보면 대표적으로 트렌드 정보를 시작으로 하여 다양한 뉴스거리들을 국내의 시장 상황에 맞게 재해석하고 마케팅 전략을 재정립하기보다는 패션 리딩 국가인 유럽의 정보시장을 통하여 제공받은 것들을 그대로 활용하는 정도에 만족하고 있는 실정이다. 최근에는 유럽에서 진행되고 있는 컨벤션 뿐만 아니라 미주 및 인근 아시아 지역으로부터 다양한 정보를 제공받고 있다. 연간 시즌 기획으로 개최되고 있는 국내의 프리뷰 인 서울, 프리뷰 인 대구, 서울 패션 위크 등을 포함하여 해외의 프리미에르 비죵, 텍스월드, 프레타 포르테, 엑스포필, 매직쇼, 인터스토프 아시아 등 각종 컨벤션들은 생산업체와 리테일러 그리고 바이어들이 한 곳에 모여 비즈니스를 연결시키는 장을 제공하는 것으로써, 이러한 컨벤션 사업은 단순하게 생산자와 바이어 간의 상호 커뮤니케이션을 목적으로 하는 하나의 수단이 될 뿐만 아니라 광의적으로는 국가의 이미지를 상품화하는 문화행사의 하나로 확대해 볼 수 있다.

따라서 컨벤션 문화가 바르게 정착되고 세계적으로 인정받기위해서는 첫째, 패션 및 섬유 관련 지식을 겸비한 컨벤션을 기획할 전문가를 양성 및 배출하는 것이 시급하다. 둘째, 행사의 시너지 효과를 최대화할 수 있는 점을 반드시 고려해야 한다. 셋째, 컨벤션 주변 공간 기획이 동시에 이루어져야 한다. 넷째, 제품 전시 및 판매를 위한 기획이 아닌 국가적 문화행사로 승화시켜 글로벌화에 앞장서야 할 것이다. 다섯째, 국내 관련 기업의 컨벤션 참여에 대한 의식 개혁이 이루어져야 한다. 여섯째, 행사 진행상 발생되는 모든 서비스에 있어서 제한이 없어야 한다. 일곱째, 과거에 국내에서 진행했던 행사와 해외 사례에 대한 철저한 분석 과정을 통해 지향해 나아가야 할 방향을 제대로 파악해야 할 것이다.

이러한 기획커뮤니케이션의 개선을 통하여 국내 패션 및 섬유 관련 컨벤션 행사가 세계적인 문화행사로 거듭나길 기대하는 바이다.