

이태리 패션시장에서의 바잉 오피스 및 트레이드 쇼의 역할에 대한 연구

김 문 영

계명대학교 패션대학 패션마케팅학과 조교수

The Role of Buying Office and Trade Shows in the Italian Fashion Market

Munyoung Kim

Assistant Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University

(2008. 4. 7 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate distribution structure system in the Italian Fashion market through the buying office and trade show. The role of trade show in Italian fashion market is facilitate interactions between the producers and buyers. Milano Unica is an exemple of Italian fashion trade show that successfully create the right image and attract the right audience through the differentiation policy of management strategy for the show organization. The role of buying office is to offer satisfactions for their customers through giving right informations about the product that they request to buy and confidence of quality and price.

Key words: trade show(트레이드 쇼), buying office(바잉 오피스), interaction(상호작용),
customer-satisfaction(고객만족), confidence(신용)

I. 서론

우리나라의 섬유·패션산업은 19세기 말 근대화를 계기로 서양복식이 도입된 후 직물의 생산과 의류봉제분야를 중심으로 단기간에 국가기간산업으로 비약적인 발전하였다. 개화사상과 정부의 의도적 복식제도 개혁¹⁾에 의해 서양의 근대적인 복식이 도입되었지만 일반서민에게까지 본격적으로 보급된 것은 한국전쟁 이후부터라고 할 수 있다. 1961년 제 1차 경제개발계획이 추진되면서 섬유산업은 수출전략산업으로 발전하였고, 1970년대에는 홍콩, 대만 등과 함께 아시아 3대 섬유수출국으로 부상하였다²⁾.

그러나 글로벌마켓 시대에 국내 패션기업은 국내 패션시장의 성숙에도 불구하고, 시장에 능동적으로 대처 할 수 있는 경쟁력을 갖추지 못하고 있는 실정이다. 경쟁력의 부재는 그동안 가격경쟁력 중심의 대량생산체제에서 패션선진국의 체제인 다품종 소량생산으로의 전환이 이루어지지 못해 제품의 디자인과 질적 경쟁력의 부재로 연결되었다는 지적이 있다³⁾.

이를 극복하기 위해 최근 10년 사이 국내 패션기업은 보다 넓은 시장으로의 진출과 생산비의 절감 등 다양한 이유에서 지속적으로 해외시장으로의 진출을 모색하고 있다. 그러나 생산기지의 이전이 아닌 순수한 시장점유를 위한 해외시장으로의 진출은 아직까지 성공적이라 할 수 없으며, 대부분의 한국패션업체는 중저가 제품을 가지고 미국 시장에 진출하거나 중국에서의 성공만을 이루고 있으며, 고가의 브랜드 제품으로의 수출은 지지부진을 면하지 못하고 있다.

이를 극복하기 위해 정부는 1990년대부터 국내 디자이너 브랜드를 중심으로 패션산업의 선도적 위치를 차지하고 있는 고품질 중심의 고가시장인 유럽 시장으로의 진출을 위해 많이 지원하여 왔다. 그러나 홍콩 및 아시아 유럽 등으로 진출을 모색하고 있으나 큰 성과를 거두지 못하였다는 평가를 받고 있다.

이는 해외시장진출에 있어서도 우리나라의 대응형태는 과거의 수출 산업의 큰 역할을 담당한 제조생산위주의 어패럴 산업을 중심으로 발달되어 저임금, 대량생산체제를 이용한 OEM방식에 의한 단순 임가공 수출에만 의존해 온 결과 디자인 및 상품개발능

력의 부족은 물론 대다수의 수출 기업이 상품기획을 위한 조직체를 가지고 있지 않으며, 다품종 소량생산체제 수용 및 생산성 향상을 위한 설비 구축에도 소홀히 하여 부가가치가 높은 독자 브랜드의 상품수출을 하지 못하는 생산기지의 역할만을 해오고 있기 때문이다⁴⁾.

또한 패션제품유통시스템의 문제점에 대해 조규화(1994)는 백화점 대리점 등의 위탁판매제도와 반품제도, 잦은 세일, 유통을 사치로 생각하는 사회의 고정관념, 전문점의 기능 상실, 장기적 안목의 전략 부재, 소비자 정보의 부재 등을 들고 있으며, 이러한 문제점을 극복하는 방법으로 불합리한 거래 관행을 개선하고, 백화점과 대리점의 위탁 판매와 재고 부담이 없는 주문생산방식의 도입과 세분화된 유통 단계의 도입, 전문적인 유통 전문가의 양성, 소비자정보의 적극적인 수용에 의한 상품의 판매율 향상, 금융기관의 지원 등을 들고 있다⁵⁾. 위와 같은 유통 구조의 개선을 위해 패션 선진국의 유통 시스템에 대해 연구할 필요가 있으며, 그를 토대로 점차 비좁아 지는 내수 시장을 탈피하여 세계시장으로의 진출을 모색해야 할 시점에 이르렀다고 본다.⁶⁾

이를 위하여 본 연구는 해외 패션시장의 선도적 위치를 차지하고 있는 이태리 패션시장의 발달과정과 유통구조를 파악해보며, 이태리패션상품의 거래를 위해 개최되는 트레이드 쇼(Trade show)를 통한 선주문 방식의 수주시스템의 특징과 함께 이태리 패션시장의 중심적 역할을 하고 있는 바잉오피스(Buying Office)의 발달과정과 그 역할에 대해 살펴보려한다.

본 연구의 구체적 연구문제는 첫째, 이태리 패션산업의 발달과정을 살펴보고 그 특징적 경쟁력을 알아본다. 둘째, 이태리에서의 패션제품유통의 근간을 이루는 섬유패션 전시산업(Trade Fair)에 대해 살펴본다. 셋째, 이태리의 대표적인 전시산업과 지역산업과의 연계관계 및 그 특징을 알아본다. 넷째, 이태리 패션산업의 해외무역을 주도하는 바잉오피스의 형성과정과 그 역할을 알아보려고 한다.

연구방법은 문헌중심의 이론적 고찰과 이태리 주요 패션전시박람회와 참관과 밀라노 유니카(Milano Unica)사무국, 밀라노 바잉오피스의 방문을 통한 전

문인 인터뷰의 실증연구로 진행하였다. 본 연구의 한계점은 연구대상과 문제가 매우 광범위한 것에 비해 진행된 선행연구가 많지 않은 관계로 개괄적 탐색연구로 진행되었다. 또한 현지 바이오피스와의 접촉이 용이하지 않아 인터뷰 대상이 매우 제한적이었던 점이며, 이는 향후 지속적인 연구로 좀 더 구체적이고, 제품사례별로 차별화된 연구가 지속 되어야 할 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 전시산업의 개념 및 발달과정

전시회는 19세기 산업사회가 싹트게 되면서 생겨난 신생산업으로 영국을 비롯한 유럽에서 생산품을 전시, 판매하는 산업전시회의 형태에서 시작되었다. 그 후 전시회는 전시의 목적에 따라 무역의 장이 되기도 하고, 기술비교의 장, 혹은 정보교류의 장이 되어 그 목적에 따라 세분화되어 성장하였다⁷⁾. 전시산업은 크게 전시시설과 전시회를 주최하는 전시기획업 및 전시디자인·장치업, 운송업, 광고업 등과 연계되어 있는 업종으로서 제품, 기술 및 서비스를 특정장소인 전문 전시장에서 일정기간 동안 판매, 홍보, 마케팅 활동을 함으로써 무역업자, 소비자, 관련 종사자 및 전문가, 일반인 등을 대상으로 해당 기업들이 경제적 목적을 달성하고자 하는 경제활동이라 할 수 있다⁸⁾.

전시회를 지칭하는 용어에는 트레이드 페어(trade fair), 트레이드 쇼(trade show), 익스비전(exhibition), 엑스포지션(exposition) 등이 있으며, 이러한 용어들은 나라마다, 지역마다, 사람들에 따라 약간씩 다르게 정의되고 있으며 아직까지 용어가 학술적으로 엄격하게 정의되고 있지 않은 실정이다⁹⁾. 김은주(2002)는 어원에 따라 페어(Fair), 익스비전(Exhibition), 엑스포지션(Exposition), 메세(Messe)로 구분하여 정의 하였다¹⁰⁾.

페어(Fair)는 축제 분위기에서 상업적으로 함께 모이는 것으로 페어의 본질은 프리젠테이션되는 시점에서 상품의 전시와 판매가 모두 이루어질 수 있

는 것이다¹¹⁾. 익스비전(Exhibition)은 프랑스와 영국의 대량 생산된 제품을 세계 시장에 판매하기 위한 수단으로 전시산업이 발달하기 시작하면서 주로 유럽에서 많이 사용되어 왔던 용어로 라틴어인 *exhibitionem*에서 유래했다. 상업적 활동이나 전시품의 판매가 금지되었다¹²⁾. 엑스포지션(Exposition)은 무역거래를 촉진할 목적으로 정부나 공기업에 의해 개최되는 대개 큰 규모의 전시회를 뜻한다.

황희근(2003)은 전시회의 정의를 제품, 기술, 서비스를 특정 장소인 전문 전시장, 호텔 또는 일정한 공간에서 정해진 기간 동안 전시회 참가 업체가 소비자, 관련종사자 및 전문가 일반인 등 참관객을 대상으로 판매, 홍보, 마케팅 활동을 수행하여 경제적 목적을 달성하고자 하는 경제활동이라고 했다. 전시회 기능은 판매기능과 비 판매 기능으로 나눌 수 있는데 무역전시회(Trade show)는 판매기능이 강한 전시회라고 할 수 있다¹³⁾.

미국컨벤션협력기구(The Convention Liason Council)에서는 전시회를 특정산업체의 상품이나 서비스를 전시하는 곳으로 규정하고 있으며, 대한무역투자진흥공사(KOTRA)는 유형 또는 무형의 상품을 매개로 하여 제한된 장소에서 일정한 기간 동안 구매자를 대표하는 참관객과 생산자를 대표하는 전시자간의 거래와 상호이해를 주목적으로 진행되는 일체의 마케팅활동으로 정의하고 있다.

2000년 1월에 제정된 '무역거래기반조성에 관한 법률' 제2조(정의) 4항에 따르면 무역전시회란 '무역상담을 위하여 개최하는 견본 상품 전시회, 무역박람회, 무역상담회 등'으로 정의하고 있다. 이와 같은 전시산업은 하드웨어 측면과 소프트웨어적인 측면이 있는데, 전시회가 개최되는 시설인 전시장과 전시회를 기획하는 전시기획업을 중심으로 전개되는 서비스업으로 전시장치 및 디자인, 운송업, 광고업, 인쇄업, 인력서비스업 등과 연계되어 있는 업종이다. 보다 넓은 범위의 전시산업은 호텔·숙박업, 식음료업, 관광·여행업, 엔터테인먼트, 쇼핑, 컨벤션 분야와도 밀접한 관계를 갖고 있다¹⁴⁾.

전시회를 통해 얻어지는 경제적 효과는 무역촉진을 통한 경제발전에 기여, 기업마케팅 및 광고·홍보

효과, 전시회를 통한 기술비교 및 정보교류의 장, 신제품, 서비스의 전시를 통한 구매자의 반응을 즉각 제품에 반영하는 피드 백(feed-back) 효과, 생산자, 소비자, 관련 전문가 및 일반 관람자들과의 만남을 통해 전시참여 기업들은 잠재적 고객에 대한 면담·상담·홍보 등 구매자와의 직접적인 접촉을 통한 페이스 투 페이스(face-to-face) 효과 등이 있다¹⁵⁾.

전시회의 역사는 그 기능에 주안점을 두어 거슬러 올라간다면 인류가 장터를 형성하여 물물교환이나 물품구매를 하던 시대를 그 기원이라 할 수 있을 것이다. BC 6세기경 지중해 연안의 베니케(페니키아)란 나라가 국제적인 무역이 번성하여 두로(Tyre)라는 항구 도시의 fair에서 인근 12개국으로부터 철, 은, 납, 놋그릇, 말, 노새, 상아, 유향, 보석, 꿀, 밀, 포도주, 양털 등의 물품과 노예들이 집결되어 거래되었다고 기록하고 있다¹⁶⁾. 그 후 산업규모가 크게 확대되고 교통의 발달 등에 힘입어 1851년 영국 런던의 수정궁(Crystal Palace)에서 런던 국제박람회(The Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations)가 개최됨으로써 세계 최초의 국제박람회가

시작되었다¹⁷⁾.

19세기 중반에 이르러 나타난 주요 특징 중의 하나는 향후 인도(引渡)를 조건으로 주문을 받는 오늘날과 같은 견본시(見本市)가 시작되었다¹⁸⁾ 근대적 전시회는 제1차 세계대전 이후 번성하였는데 독일의 라이프찌히와 이탈리아 밀라노의 전시회가 가장 유명하였으며, 이들 전시회는 오늘날과 같은 전시회가 정착되는데 크게 기여하였다.

우리나라 최초의 전시회는 서울의 경성박람회로 당시의 출품 수는 7만 9천여 점이었고, 참관객 수는 20만 8천여 명이였다. 국내전시산업은 1979년 7월 2일 한국종합전시장(KOEX)이 개관하여 전문전시장의 기능을 하게 되면서부터 1988년 서울 올림픽대회와 2000년 ASEM 서울총회 유치를 계기로 확충하여 현재의 COEX의 모습을 갖추었다. 2001년 4월 대구 전시컨벤션센터(EXCO Daegu)와 같은 해 9월 부산 전시컨벤션(BEXCO)가 잇따라 개장하였다¹⁹⁾.

세계 전시산업은 세계화(Globalization), 통합마케팅(Integrated Marketing) 수단으로서 전시회의 역할이 강조, 전시회 M&A가 격화되는 대신에 다양한

<표 1> 세계전시산업 현황(2002년)

	전시회 총수		국제규모 무역전시회*	
	개최횟수	비중	개최횟수	비중
북미	4,578	30.4	146	21.6
미국	4,074	27.0	146	21.6
유럽	5,820	38.6	390	57.7
독일	698	4.6	209	30.9
이탈리아	451	3.0	83	12.3
영국	539	3.6	25	3.7
프랑스	875	5.8	73	10.8
아시아	3,750	24.9	140	20.7
일본	540	3.6	40	5.9
싱가포르	104	0.7	9	1.3
중국	1,684	11.2	50	7.4
대만	150	1.0	20	3.0
홍콩	115	0.8	12	1.8
한국	261	1.7	9	1.3
중동·아프리카	452	3.0	n/a	-
중남미	467	3.1	n/a	-
계	15,067	100.0	676	100.0

자료: 산업자원부

주: * 국제규모 무역전시회는 전시면적 2만㎡ 이상을 기준으로 함.

〈표 2〉 전시관련 부문별 파급효과 추정

구분	생산유발	소득유발	부가가치	고용유발	계
주최자 지출	1,626	422.6	819.9	70.5	2,939
참가업체 지출	4,809.7	1,284.4	2,059.9	159.8	8,313.8
참가자 지출	1,109.6	271.1	613.0	66.5	2,060.2
총계	7,545.3	1,978.1	3,492.8	296.8	13,313

자료: 황희곤, “한국전시산업의 경제적성과에 관한 연구”, 한국무역학회 발표, 2001.

전시회 운영형태가 나타나고 있다. 또한 단순 전시회 외에 컨벤션, 엔터테인먼트 등 복합기능을 추구하고 IT 산업과의 접목이 시도되고 있으며 전시산업을 국가적 산업 인프라로 인식하여 정책지원이 강화되는 추세에 있다²⁰⁾.

전시산업이 세계적으로 가장 발달된 독일 전시산업의 생산유발효과는 약 410억 마르크(약 23조원)에 달하는 것을 비롯해 23만 여명의 고용을 창출하는 등 독일 경제를 주도하고 있다²¹⁾. 또한 전시회를 개최함으로써 파급되는 경제적 효과이외에도 정보교환 등으로 신기술 개발의 촉매적 역할을 하며 제품의 광고와 홍보효과, 지역발전의 효과, 지역 및 국가홍보의 파급효과, 또한 국제교류 확대와 국가이미지 홍보, 참가국의 고유문화홍보, 정보교류를 통한 문화수준향상의 파급효과가 나타난다²²⁾.

국내 전시산업의 경제적 파급효과를 전시관련 부문별로 추정하여 보면, 주최자 지출에 의한 유발효과는 2,939억 원(23.1%), 참가업체 지출에 의한 유발액은 8,314억 원(62.4%), 참가자 지출로 인한 유발액은 2,060억 원(15.5%)으로 구성되어 있다. 특히 주요 해당 산업별로는 전기 및 전기장치의 유발효과가 4,120억 원, 오락문화, 서비스업이 3,028억 원의 파급효과를 나타내고 있다.

현재 국내에서 진행된 패션·의류상품학 관련연구는 대부분 소비자 행동과 트렌드, 디자이너의 작품경향, 패션상품의 미학적분석 등이 많으며, 최근에 브랜드특성과 기획성향에 관련하거나 트레이드 쇼에 관련한 연구가 미비하게나마 시작되고 있는 시점이다. 또한 전시산업에 관련된 연구는 기업의 판매촉진을 위한 전시 이벤트에 관한 연구²³⁾(노정민, 1991), 국제 마케팅 추진을 위한 전시회 연구²⁴⁾(박금숙 1996),

국제마케팅촉진수단으로서의 전시산업(Trade Fair)에 관한연구²⁵⁾(윤원석, 1989), 등을 찾아 볼 수 있으며, 그 외의 전시회 관련연구는 대부분이 전시회를 위한 부가적인 기능과 관련된 연구들이었다. 유통 측면에 있어서도 대부분이 가전이나, 농수산물, 식품 등 대량유통에 대한 연구가 대부분이며, 패션유통에 관련하여서는 아직도 시작의 단계라고 볼 수 있다.

2. 이태리 패션산업의 발달과정

이태리 패션산업은 1952년 조반니 바티스타 조르지니(Giovani Batista Giorgini)에 의해 피렌체의 팔라초 피티(Parazzo Pitti)의 살라 비앙카(Sala Bianca)에서 “이탈리안 룩(Italian Look)”의 붐을 만든 첫 프레타 포르테 컬렉션(Pret-a-Porte Collection)으로 시작되었다. 이 행사는 이태리 패션이 기존의 파리 컬렉션의 생산만을 담당하던 생산기지에서 새로운 모드(Mode)를 창조 할 수 있는 창의적 기술을 보유한 새로운 패션국가로서의 가능성을 증명한 행사였으며, 이 행사를 계기로 유럽의 기성복 컬렉션의 중심지가 파리에서 이탈리아로 옮겨지게 되었다²⁶⁾. 1960년부터 해외 패션바이어를 끌어들이고 있는 이태리 패션산업의 장점과 경쟁력은 원단의 뛰어난 품질과 디자인, 기술, 그리고 혁신적이고 세련된 스타일의 니트웨어, 스포츠 웨어, 가죽제품의 액세서리들이다. 또한 이탈리아의 기성복 산업은 꾸뛰르 산업과 동시에 발달했으며, 패션 선도력과 디자인력을 디자이너에게만 의존하지 않고 해외시장으로의 진출을 모색할 수 있도록 유도한 정부의 지지와 격려로 성공하였다²⁷⁾.

이태리패션의 역사에서 월터 알비니(Walter Albini)는 중요한 전환점을 마련한 인물로 “크리자(Krizia)”와 “포르토피노(Porto Pino)”의 프리랜서 디자이너

로, 활동하던 중 자신의 브랜드인 미스터 폭스(Mr. Fox)라는 브랜드를 탄생시키고 원피스 18점으로 쇼를 성공적으로 개최했으나, 주문받은 제품의 생산의 문제와 원피스라는 한정된 아이টে이프로 인해 실패한다. 이후 전문적인 단품생산업체와 협력 체제를 구성하여 자신의 디자인을 각각의 전문 생산업체에 생산 대행협력체제를 구성하여 자신은 디자인만 진행하지만 모든 제품을 생산할 수 있는 협력시스템을 만들었다. 즉 니트를 생산하는 '칼라간(Callagan)', 바지를 생산하는 '바질레(Bagile)' 등 5개의 의류 생산업체와 공동 기획한 컬렉션에서 수주를 받고, 각각의 회사에서 생산하는 체제의 주문생산방식의 컬렉션이다²⁸⁾. 그러나 이후 그는 동업자들과의 불화로 인하여 제조·생산하는 옷을 직접 판매하지 않고 자신의 이름이 새겨진 상표 이미지와 디자인 한 의류패턴만을 팔겠다고 선언을 함으로써, 그 브랜드의 상표권을 판매하는 라이선스 브랜드의 개념을 도입하였다.

즉 디자이너는 브랜드를 위해 전체적인 컬렉션을 기획하고, 협력을 약속한 제조업체를 통해 견본제품을 생산하여 쇼룸과 바잉오피스는 샘플을 가지고 주문을 받으며, 주문받은 제품은 각 협력제조업체의 관리아래서 생산, 납품하게 된다. 이러한 시스템은 디자이너로 하여금 생산에 대한 많은 부담 없이 다양한 디자인의 개발을 가능하게 한다.

이태리 패션산업은 이렇게 세계의 주목 하에 60년대 전반까지 생산중심의 대기업을 중심으로 고도성장을 이루었으나 1960년대 말부터 경제성장이 둔화되고 노동운동의 격화, 1970년대의 수출부진과 수입의 급증으로 인해 경제적인 어려움에 처하게 되었다. 이를 계기로 대기업들은 기업분할을 통해 소규모 기업으로 전환하게 되었으며 이러한 소규모 기업은 이태리 특유의 패밀리 기업의 형태로 변화되고, 지역을 중심으로 전통적 기술을 근본으로 하는 동종 기업이 모여 지역별로 차별화 된 생산제품의 다양성을 부각시키고, 생산하는 지역산업 집중화 구조를 만들었다.

이러한 지역 집중화 시스템 발달의 강점은 같은 지역 내에서의 인적 자원과 기술·시장 정보의 공유, 기업 간 교류의 용이, 상호 보완 기능 등을 가지며 생산 기술과 지식의 축적이 가능해진다. 또 이런 프

로모션기업의 발달은 기업 간의 시장 대처 능력을 강화할 수 있는 강점으로 나타난다²⁹⁾.

1970년대 중반 바질레, 칼라한, 미쏘니 등 많은 이탈리아의 디자이너들은 피렌체를 포기하고 북부 밀라노로 옮겨 개최되고 있다. 피렌체는 전시행사 조합인 피티 이마지네(Pitti Imagine)를 중심으로 원사전시회인 피티 필라티(Pitti Filati), 남성복 수주를 위한 전시회인 피티우오모(Pitti Uomo), 아동복전시회 피티 빔비(Pitti Bimbi)가 개최된다. 밀라노(Milano)로 옮겨진 여성복 컬렉션은 지아니 베르사체, 우아한 모던 클래식의 원조 조르지오 아르마니, 지안 프랑코 페레(Gian Franco Ferre)의 세 거장을 중심으로 크리지아, 돌체 앤 가바나, 프라다 등 많은 세계적 디자이너들을 중심으로 하여 매년 2회의 컬렉션을 개최하며, 이태리 기성복을 세계에 선보이는 중요 무대가 되고 있다³⁰⁾³¹⁾.

이태리 패션산업의 특징을 조동성(1996) 등은 역사적인 문화유산이 풍부하며, 디자인 산업 내 경쟁이 치열하여 기업들이 디자인을 중심으로 한 전략을 실시하고 있다. 관련 산업 측면에서도 도제 중심의 교육과 산학협력중심의 교육으로 디자인산업에 공급되는 인적자원을 훈련시켜 양질의 디자인 전문인이 풍부하며, 금융·패션 등 관련 산업이 발전되었다. 국내수요측면에서도 국민의 높은 예술적 안목과 모방금지 풍조로 디자인 산업에 자극을 주고 있기 때문이라 했다³²⁾.

김기홍(1996)은 조르지오 아르마니(Giorgio Armani)는 유행을 창조하는 창의력과 강력한 정부의 지원정책이 반영되어 있으며, 지아니 베르사체(Gianni Versace)의 생활문화의 화려함, 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana)는 지중해의 화려한 색상과 프리 스타일(Free Style)로 분석하였다. 프라다(Prada)는 도시적 아름다움의 이미지가 강하게 나타나 세계 패션중심지, 밀라노 패션문화, 뛰어난 원부자재와 봉제기술 등이 전체적 브랜드에 반영되어 있다고 했다³³⁾.

Ⅲ. 연구결과

1. 이태리 패션산업의 특징 및 경쟁력

1990년대로 이어지며 프라다, 구찌(Gucci), 페라가모(Ferragamo) 등 전통적인 이탈리아 패션명가들의 새로운 브랜드혁신전략이 성공적으로 수행되면서 또 다시 세계 패션시장의 새로운 이탈리아 스타일을 만드는 역할을 하며, 패션계의 선두를 지키고 있다.

이태리에서는 섬유와 의류를 함께 묶어 TA(Tessile : 섬유 - Abbigliamento : 의류)산업으로 분류하는데 연 매출 420억 유로 이상의 세계최고 수준의 경쟁력을 보유하고 있다. 이러한 경쟁력은 원자재 처리부터 마지막 유통에 이르기까지 유기적으로 연결되는 기능별 네트워크, 디자인에서의 지속적인 혁신, 15인 미만의 중소기업이 약 90%일 정도인 중소기업의존도가 높은 산업 시스템을 가지고 있다. 특히 대부분의 산업이 동종 산업 또는 연관 산업으로 클러스터화하여 지역을 중심으로 성장하였으며, 그에 따른 차

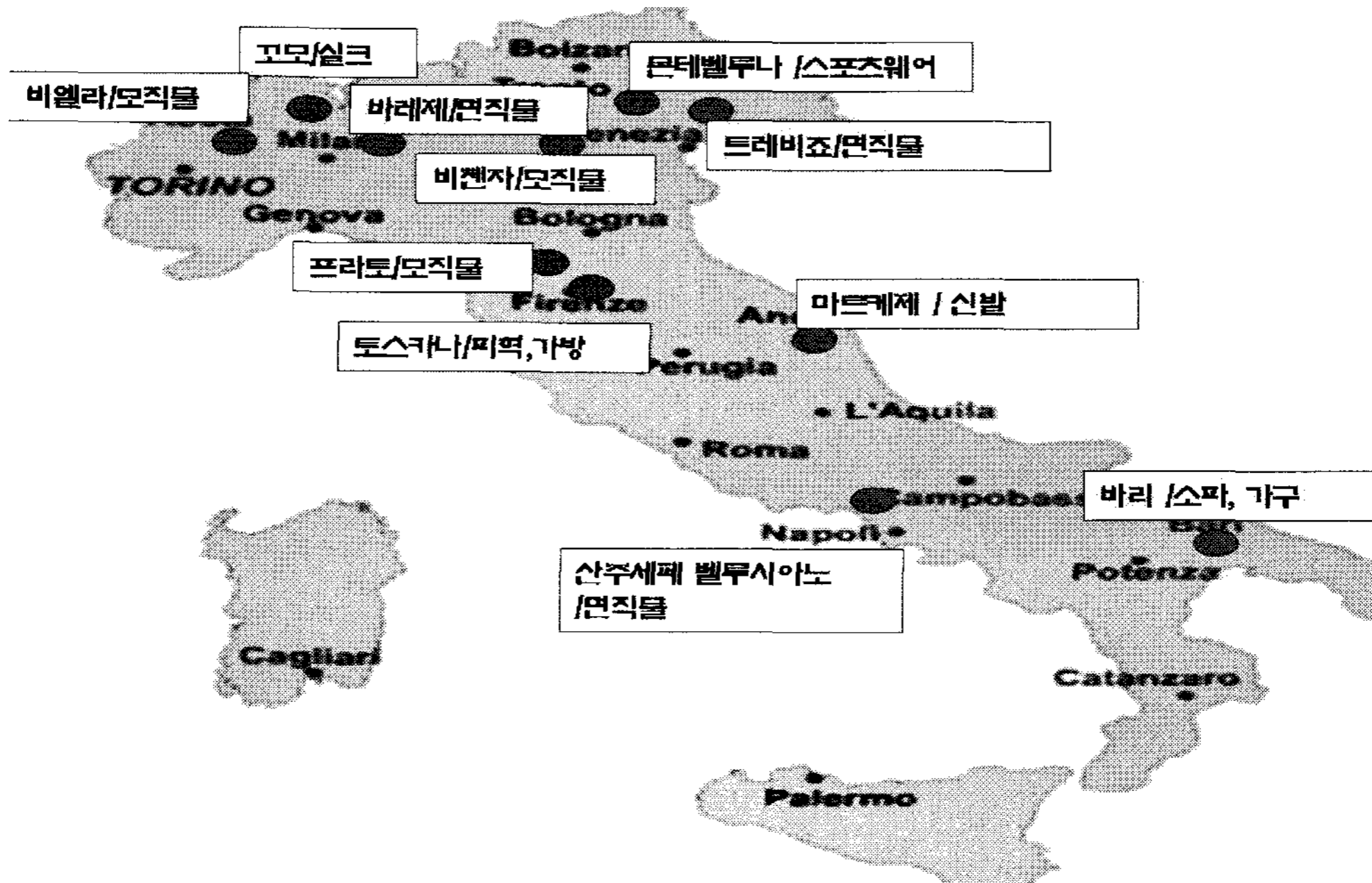
별적 경쟁을 가지고 있다 할 수 있다. 이러한 지역중심의 집적화 시스템은 관련된 생산품의 원사, 직물, 디자인에 관한 조합을 형성하여 상호 공조 체계를 갖추고 있게 되므로 업종 상호간에 원활한 의사소통(communication)체제를 갖게 하고 있어 생산품에 대한 의견교환과 상품성의 재고에 다양한 채널의 판단을 가능하게 한다. 또한 이태리 패션산업의 유통시스템은 전통적으로 대형 유통망보다는 독립적 중소형 유통망이 발달하였는데, 르네상스부터 이어져 내려오는 섬유 및 의류가공 기술의 독창력과 이태리만의 스타일 및 디자인, 지역별로 세분화되고 전문화된 섬유-의류 제조 기술력, 디자인에서 생산, 유통에 이르기까지 일원화된 효율적인 네트워크, 그리고 품질대비 적절한 가격정책 등은 이탈리아 패션산업의 경쟁력으로 분석되고 있다³⁴⁾.

이태리 패션산업의 또 다른 경쟁력은 지역산업클러스터를 중심으로 만들어진 지역조합의 역할과 지역의 대표기업의 역할에 의해 만들어진다고 할 수 있다. 대부분의 지역에는 세계적으로 알려진 대표기

<표 3> 이태리 대표적 산업클러스터

지역	중심제품	매출액 (백만유로)	수출비중	관련기업수	고용인원	대표기업
프라토 prato	모직(교직물)	4,948	54	8,478	50,270	피아첸자
비첸자 vicenza	모직물/의류	5,863	29	2,081	36,400	마르조또
아세 델 켐피오네(바레제) asse delsempione(varese)	면직물/의류	2,700	40	3,900	36,360	
코모 como	견직물/의류/타이	3,000	50	2,110	24,387	라미 그룹, 에트로
트레비조 treviso	면직물/의류	2,879	62	1,664	22,338	베네통, 스테파넬, 디젤
비엘라 biella	모직물/의류	4,000	35	1,100	20,000	로로피아나, 제냐 그룹
몬테벨루나 montebelluna	스포츠 웨어	1,542	70	428	8,608	노르디카, 로또, 디아도라
카스텔고프레드 catel goffedo	양말/스타킹	1,150	50	280	6,600	필라도르, 폴든레이디
토스카나 toscana	피혁/가방	570	30	521	6,210	프라다, 구찌

출처: www.globalwindow.org 재구성



<그림 1> 이태리 산업클러스터 분포

업이 존재하며, 지역의 중소기업은 그 대표기업과의 매우 밀착되어진 의존적 협력관계로 존재하거나 독립적인 영업력을 유지하면서도 대기업의 다양한 연구개발사업에 의존적인 형태로 연결되어있다. 예를 들어 코모지역의 라피 그룹은 라피 재단을 통하여 텍스타일 박물관을 운영하고 있다. 이 재단은 텍스타일 박물관을 통하여 지역의 중소기업에서 활용 할 수 있는 다양한 텍스타일관련 자료를 제공하고 있다. 이 밖에도 지역의 대표기업은 상품기획에서 생산, 영업 등 전 생산 공정에서 지역중소기업과의 다양한 공조체제를 유지하므로 기업내부에는 핵심적인 부서만 존재하는 형태로 자연스러운 분사의 효과를 가지고 있다. 이 결과 지역을 대표하는 세계적 기업의 경우도 기업의 실질적 규모는 크지 않게 유지 할 수 있다.

이태리의 대표적 지역중심의 산업클러스터를 표로 정리하여 보면 다음과 같다.

2. 이태리 섬유패션전시회의 현황

이태리의 대표산업으로 산업디자인과 패션을 제외 할 수는 없다. 또한 이 두개의 산업영역은 밀라노를 중심으로 성장하였는데, 밀라노는 최근 30년간은 디자인의 이미지를 통해서 경제적으로 괄목할 만한 세계적 중심도시로 성장하였다. 이는 세계적으로 성공한 아르마니와 같은 밀라노의 디자이너들이 단순히 옷을 만든 것이 아니고, 그들만이 가지고 있는 스타일의 정체성(Identity)을 창조 할 수 있었기 때문이다.³⁵⁾

Bucci는 오늘날의 밀라노는 이태리에서 디자인과 패션의 모든 것을 대표하는 도시라고 했다. 특히 오늘날의 패션산업은 산업간(B to B)비즈니스 시스템인 “트레이드 쇼”를 통해서 세계적인 바이어와 생산자를 연결하고 그들의 제품을 세계에 홍보하는 시스템을 가지고 있다고 했다. 밀라노는 이러한 역할을 수행할 모든 기반 시설이 집중되어 있는데, 디자이너의 스튜디오, 패션학교, 패션회사의 영업본부, 방송매체, 광고 홍보사, PR Office, 모델 에이전시, 사진작

가 에이전시 등 커뮤니케이션의 세부 기관들과 이태리 뿐 아니라 모든 세계의 패션 제품 바이어와 연결되어 이태리 패션제품을 소개할 수 있는 거의 모든 이태리 패션제품의 소개를 하는 쇼룸(Show room)이 모두 밀라노에 모여 있다. 이것으로 밀라노는 패션의 유통과 홍보가 집중화 되어있는 패션산업의 커뮤니케이션 클러스트를 이루고 있으며, 이것이 밀라노가 패션의 세계 3대 도시가 된 이유가 될 수 있다고 했다.³⁶⁾

이태리에서는 패션산업에 관련된 제품의 판매를 위해 매년 각 제품별 특화된 트레이드 쇼에서 제품의 거래를 하고 있다. 의류의 경우 소매점(Retailer)의 경우 년 2회 개최되는 컬렉션이나 트레이드 쇼에 참가하여 차기 시즌에 자신이 판매 할 제품을 주문하도록 시스템이 되어있다. 직물의 경우도 마찬가지로 상설 시장이 존재하는 것이 아닌 수주기간에 주문을 할 수 있어야 제품을 공급받는 형태이다. 그러므로 각 단계별로 샘플준비작업과 수주기간, 납품 기간이 정해져 있으며, 그 스케줄에 따라 견본품을 준비하여야 한다. 예를 들어 직물은 의류업체가 구입하여 생산 할 수 있는 시간을 감안하여 일반적으로 제품이 최종시장에 나오는 시점에서 1년 전에 트레이드 쇼가 개최된다. 의류의 경우는 6개월의 간격이 있다.

즉 2008년 2월 12일에서 15일에 개최되는 밀라노 유니카의 경우 2009/10 추동 상품이 보인다. 반면 2007년 9월 22일에서 10월 3일에 개최되는 밀라노

여성복 컬렉션의 경우는 2008 춘하 상품이 출품된다. 니트웨어를 위한 원사전시회인 피렌체의 피티 필라피의 경우는 니트의 경우 선염이 많은 관계로 가장 먼저 기획이 된다. 그러므로 원사전시회의 개최시기는 가장 먼저 진행된다고 할 수 있다. 소비자 트렌드나 유행성이 여성복 보다는 남성복이 덜 민감하므로 여성복에 비해 많은 시간을 가지고 남성복 계획성이 있는 기획을 할 수 있다.

이와 같이 각 복종별 특성에 따라 트레이드 쇼의 개최시기가 달라진다. 또한 트레이드 쇼의 개최시기는 주최하는 나라의 영향력에 따라 달라지기도 한다. 일반적으로 전 세계의 바이어가 상품을 구매하기 위하여 이동하는 점을 감안하여 나라별로 순차를 정해 개최하기도 하지만 어떤 경우에는 시장의 차별성을 높이기 위하여, 같은 시기에 개최하기도 한다. 2006년 2월 뉴욕의 소싱페어는 라스베가스의 매직쇼와 공동으로 개최되었는데, 같은 시기에 프랑스의 프레미에르 비종도 같은 시기에 개최되었다. 그 결과는 바이어들은 한쪽을 포기 할 수밖에 없었다. 일반적으로 이태리의 섬유패션산업 트레이드 페어는 피티 필라피를 시작으로 진행되어 밀라노 여성복 컬렉션으로 시즌을 마감한다. 다음<표3>은 이태리에서 개최되는 주요 섬유패션관련 트레이드 쇼의 종류와 개최시기를 나타낸다.

<표 4> 이태리의 주요 트레이드 쇼의 개요

전시회 명	개최기간	개최도시	주요 전시품목 및 특징
Milano Unica	년 2회 9월(F/W) 과 2월(S/S)	밀라노	직물(모직물, 실크, 등 5개 지역전시회의 공동개최)
Pitti Imagine- Filati	년 2회 6월(F/W)와 1월(S/S)	피렌체	니트 원사
Pitti Imagine- Uomo	년 2회 6월(S/S)과 1월(F/W)	피렌체	남성복
Pitti Imagine- Bimbo	년 2회 6월(S/S)과 1월(F/W)	피렌체	아동복
Milano Collezione- Uomo	년 2회 6월(S/S)과 1월(F/W)	밀라노	남성복-프레타 포르테컬렉션
Milano Collezione- Donna	년 2회 9월(S/S)과 3월(F/W)	밀라노	여성복-프레타 포르테컬렉션
Vende Moda	년 3회 9월(S/S)과 3월(F/W)	밀라노	의류- 중저가 No 네임 브랜드중심의 OEM 생산가능
Mipel	년 2회 10월(S/S)과 4월(F/W)	볼로냐	신발, 피혁제품
Micam	년 2회 9월(S/S)과 3월(F/W)	밀라노	피혁, 모피, 신발제품
Macef	년 2회 9월과 3월	밀라노	생활용품 소비재

3. 이태리 지역산업과 전시산업의 연계관계

2005년 이전까지 이태리 지역산업은 지역별로 각각의 트레이드 쇼를 개최하여왔다. 꼬모지역의 이데아 꼬모(Idea Como), 프라토 지역의 프라토 엑스포(Prato Expo), 이데아 비엘라(Idea Biella), 피띠 필라띠(Pitti Filati) 등 각각의 지역의 특성에 맞는 형태의 직물트레이드 쇼를 진행하였으며, 이는 매우 지역 밀착적 특징을 가지고 개최되고 있었다. 이데아 비엘라나 이데아 꼬모의 경우 지역조합에서 모든 전시산업을 총괄하여 진행하며, 초청바이어도 매출과 조건에서 조합이 인정하는 경우에 한하여 초청장이 보내지는 형태의 매우 폐쇄적이었다. 전시출품자 또한 조합의 회원으로 지역경제에 공헌 할 수 있는 조건을 갖추는 경우로 매우 제한적이다. 이와 같이 이탈리아의 전시산업은 지역산업의 보호발전을 위한 형태로 존재하는 것을 원칙으로 한다.

2005년 9월 이태리 직물조합은 지역별로 흩어져 있던 이데아 꼬모, 이데아 비엘라, 모다인, 셔츠 에비뉴, 프라토 엑스포 등 이탈리아의 대표적 지역 트레이드 페어를 밀라노로 집중하여 동시에 개최하는 방법을 택하였다. 이는 프랑스의 토탈 직물전시회인 프레미에르 비종에 대응하기 위한 방법으로 선택되어졌다.

이태리의 중심산업인 직물전시산업을 통합하여 진행하는 밀라노 유니카(Milano Unica)는 이태리 섬유산업의 보호차원에서 기존의 전시회를 통합 운영하는 특성상 이태리업체 중심의 매우 폐쇄적인 전시회로 운영되고 있으며, 협회의 목표는 회원업체의 이익을 대변하는 이익단체라 할 수 있다. 이것은 프랑스나 독일의 경우와 같이 “거래” 중심의 전시기획자 즉 수익을 위한 상업적 목적의 전시산업이라기 보다는 지역기업의 마케팅지원산업으로의 역할이 더 크다고 할 수 있다.

2006년 7월 13일 밀라노 유니카 사무국 방문을 통한 홍보담당자(Dr. Sergio Vicario, Susi Castellino)³⁷⁾와의 인터뷰 결과는 다음과 같다.

질문 1: 밀라노 유니카로 통합하게 된 배경은 무엇인가?

세계적인 전시산업의 추세에 따른 선택이라 할 수 있으나 그 방향은 다르다. 이태리섬유패션기업들은

현재까지 프랑스나 독일, 미국 등 마케팅이 발달된 시장에서 사업을 진행하여 왔다. 그 결과 이태리 섬유패션산업은 지속적으로 생산기지로서 존재가치만 높아졌고 유통과 마케팅을 통한 반사이익은 이태리가 가질 수가 없었다. 이를 극복하기 위한 방안으로 5개의 전시회를 통합하고 대표적 기업들이 주도하여 지역중심의 전시회를 만들었다.

질문 2: 밀라노 유니카 참가기업의 심사참여조건은 무엇인가?

첫째, 이태리내에 생산설비가 갖추어진 생산처를 소유하고 있는 업체로 지역산업에 기여 할 수 있어야 한다.

둘째, 생산설비 보유대수, 매출액, 고용인원, 등 기업이 가지고 있는 규모의 적정성을 고려한다.

셋째, 참여업체가 트레이드 쇼에 가지고 나갈 상품의 평가를 실시한다. 해당 시즌컬렉션의 혁신성, 퀄리티, 가격의 적정성 등 트레이드 쇼의 이미지를 손상시키지 않는 업체인지를 감안하여 선정을 한다.

넷째, 기업의 사업신뢰성(연속성)고려한다.

질문 3: 밀라노 유니카의 향후 운영방향은?

밀라노 유니카의 통합전시회로서의 1회 자체 실적 분석 결과는 개별 행사로 치러지던 때에 비해 참가업체는 18.5% 증가하고, 참관객 수는 31.6% 증가한 것으로 나타나 통합전시의 높은 효율성이 나타났다. 또한 밀라노 유니카는 직물조합을 중심으로 하여 이태리 섬유패션 시장의 대표 전시회로 성장시키고자 하는 목표를 가지고 있으며 규모의 확장보다는 개별 참가기업의 특성과 이태리 지역산업의 특성으로 차별화된 전시회로 발전시키고자 한다.

이와 같은 내용의 통합전시회인 밀라노 유니카의 개별전시회의 특징을 살펴보면 다음과 같다. 2008년 2월 14일과 15일에 밀라노 유니카의 참관 조사하였다. 피띠 필라띠는 2007년 2월에 참관조사 하였다.

1) 이데아 꼬모(Idea Como)

이데아 꼬모는 꼬모지역의 견섬유업체와 여성복업체를 중심으로 1975년에 결성되었다. 년 2회 개최되며, 참가자격과 참관자격이 매우 까다로워 업체 초청에 의한 참관만 허락된다. 코모는 스위스 국경과

접해있는 롬바르디아 주의 북동부에 위치하며, 약 2110 개 정도의 작거나 중간정도 규모의 기업들이 실크로 특성화 된 직물 및 의류를 생산하고 있으며, 수출 비중은 매출액의 50%이다. 이 지역의 대표기업은 라띠 그룹(Ratti Group), 에트로(Etrot), 만테로(Mantero) 등의 기업이 주도적인 역할을 하고 있다.

2) 프라토 엑스포(Plato Expo)

프라토 지역의 130개 섬유 및 의류제조업체를 회원으로 프라토 산업협회에 의해 1979년 발족한 트레이드 쇼이다. 프라토와 그 주변은 유럽에서도 텍스타일 산업의 밀집도가 매우 큰 지역 중의 하나이다. 프라토 지역의 기업들은 의류 직물과 니트웨어 원사, 그리고 파일 직물, 펠트직물 등 특수 직물의 생산이 특화되어 있다. 지역 내의 약 9000개의 중소 직물회사가 방적에서 가공까지의 생산 전 공정을 담당한다. 프라토 텍스타일 산업의 강점은 국제 시장과의 연결에 있다. 생산량의 약 50%를 세계 100여 개국에 수출하고 있다.

3) 이데아 비엘라(Idea Biella)

비엘라 지역의 모직물 업체를 위주로 1979년부터 개최되기 시작한 전시회이다. 비엘라는 울의 생산 중심일 뿐 아니라 고급 품질의 캐시미어, 알파카, 모헤

어 등 헤어섬유 직물과 울 원사(Wool Yarns)의 생산지로 매우 중요하다. 이 지역에는 약 1100여개의 중소 직물 기업이 있으며, 대표기업은 제냐 그룹(Zegna Group), 피아첸자(Piacenza) 등이 있다. 이 데아비엘라는 밀라노 유니카에서도 패쇄적인 전시회로 초청장을 별도로 발부한다.

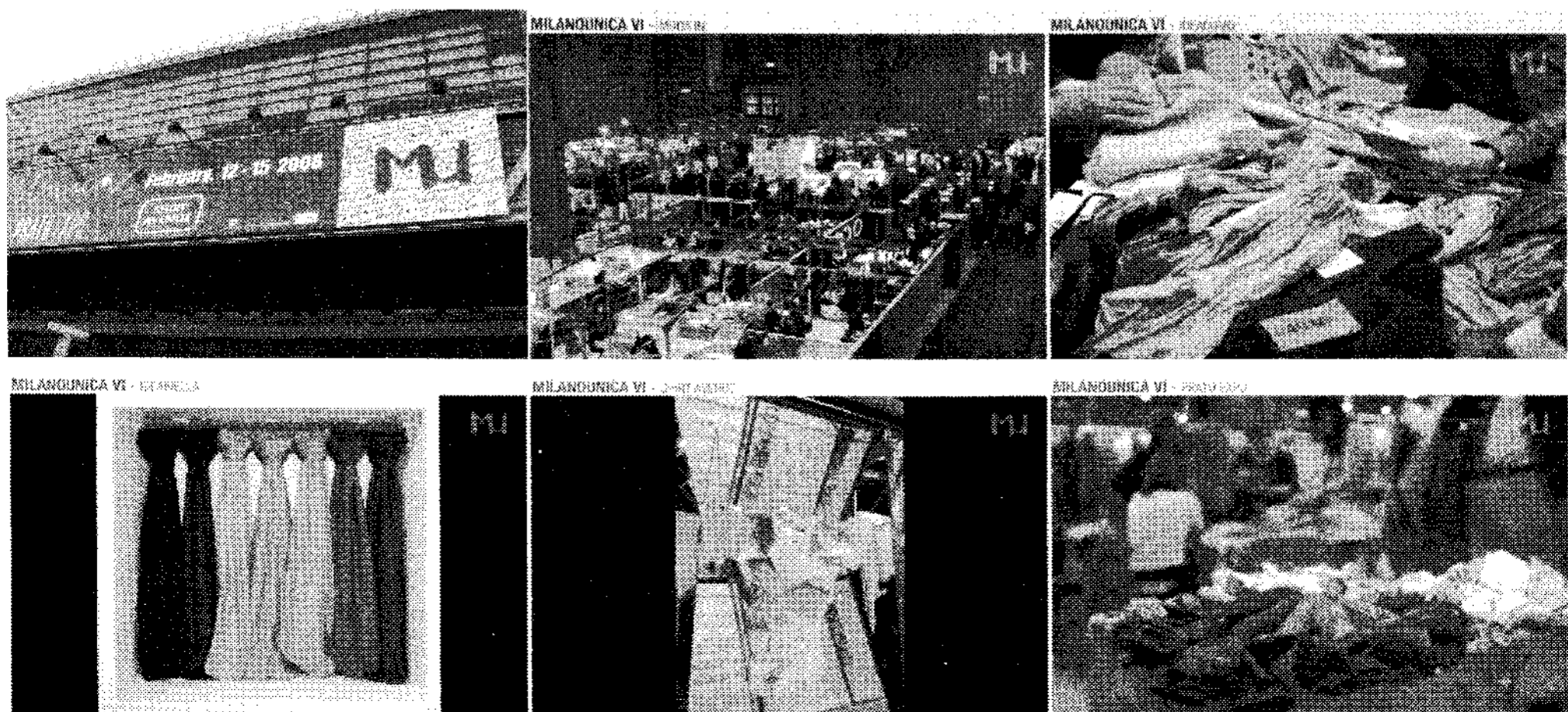
4) 모다인(Moda in)

이태리 섬유협회(ITA: Italian textile Association)와 이탈리아 섬유, 모자 제조협회(International Federation of Various Textile Industries and Hat Manufacturers)에 의해 1984년 밀라노에서 처음 개최되었던 원부자재가 동시에 소개되는 토털지향의 직물전시회였다. 이번 시즌은 12개의 테마에 의해 직물이 소개되었다.

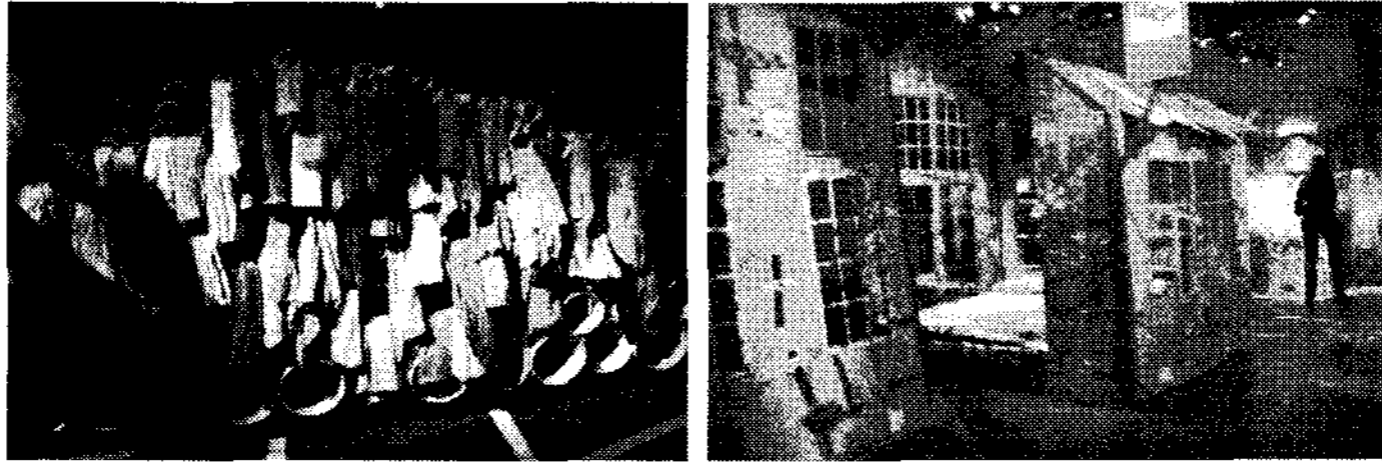
5) 셔츠 에비뉴

셔츠 에비뉴는 1999년 시작되어 매년 2차례씩 열리는 고급 셔츠용 소재가 중심인 전시회이다.

이와 같은 참가 업체의 선정조건은 밀라노 유니카의 경우만이 아니라 7개의 개별전시회를 운영하는 피티 이마지네도 동일한 기준으로 적용되고 있다³⁸⁾. 피티 이마지네는 남성복, 아동복, 니트원사, 악세서리, 홈 인테리어 등이 있으며 그중 가장 먼저 개최되는



<그림 2> 2008년 개최된 밀라노 유니카 전시회(출처:www.milanounica.it)



〈그림 3〉 피티 이미지네 필라띠(색채 트렌드 전시관)

피티 필라띠의 특징은 니트 원사 전시회로 매년 1월과 6월에 개최가 되며, 색채 트렌드 전시관이 다른 관련디자이너들의 디자인 정보로 중요한 역할을 하고 있다.

이와 같은 결과로 볼 때 이탈리아의 전시산업은 단순히 전시산업으로뿐만 아니라 지역산업과 밀착되어 지역산업의 활성화를 위한 시장으로 역할이 더 크다고 할 수 있다.

4. 이태리 패션산업의 바이잉 오피스(Buying Office)의 형성과정과 역할

이태리의 패션산업의 발달과정에서 유통의 분배인(Distributer)과 그 연결점인 바이잉오피스(Buying Office)의 역할은 매우 중요하다. 유럽의 유통구조는 트레이드 페어를 중심으로 상품의 견본을 소매유통업자에게 보여주고, 주문을 받아 생산하는 선주문, 후생산의 시스템을 가지고 있다. 이러한 수주시스템에서 소매유통업자의 주문을 도와 새로운 상품정보의 입수에서 구매대행까지를 하고 있는 무역사무소라 할 수 있는 것이 바이잉오피스이다. 세계에서 가장 큰 시장이라 할 수 있는 미국과 캐나다의 대부분의 큰 소매유통업자는 독자적으로 또는 바이잉오피스와 연대해서 파리, 런던, 홍콩, 등 주요 패션생산국에 제품의 구매를 위한 무역사무소를 두고 있다. 이들은 새로운 제조업체나 주요 신상품, 유행의 흐름 등 최신정보를 유통업자에게 제공하고 유통업자의 요구에 의해 주문을 하기도 하고 신용장이나 품질관리제어 및 배송일, 선적 일정 조정 등 관련 서류나 기타과정을 다루기도 한다³⁹⁾.

이들의 역할은 물건을 구매하는 사람들의 일을 대행 할뿐 아니라 판매를 목적으로 트레이드 페어에 참가하는 기업들과 유통업자와의 연결을 대행하기도 한다. 일반적으로 밀라노 컬렉션에 참가하는 업체에게는 어떤 바이잉 오피스와 연결되어있는가, 어떤 PR 오피스가 홍보대행을 하고 있는가가 중요한 성공의 열쇠가 되기도 한다.

최근에는 정규 컬렉션기간 뿐 아니라 제품의 신규 출시 전에 미리 제품을 주문하기 위한 프레 컬렉션(Pre-collection)이 개최되기도 한다. 이것은 바이어가 다양한 소비자의 요구에 적극적으로 대응하기 위한 방안으로 컬렉션의 주문 시기가 점차 짧아지고, 년 2회보다 많은 수시로 주문을 하기 위한 방안으로 만들어진 것이라 할 수 있다. 이런 시기에 우리나라 패션기업의 해외시장에서의 가장 취약한 부분에 대하여 이탈리아 상주 한국 바이잉오피스 관계자는 한국기업이 외국에 진출 할 경우 고객이 원하는 제품의 선정, 소개방식, 주문 후 관리, 등이 중요한 업무로 제시되고 있으나 국내 기업의 가장 취약한 부분으로 지적하였다⁴⁰⁾.

유럽에서의 바이잉오피스의 효시는 1919년 파리의 로디티 앤 선즈(Roditti & Sons) 로 세계 1차 세계대전 직후에 설립되었다. 특히 미국시장은 텔레비전의 방송을 통한 상품의 홍보와 상품의 대량유통이 진행되고 있어서 그 시장의 바이어를 대상으로 상품을 수출하는 대행기관으로 시작되었다. 이후 1920년 로디티 앤 선즈는 이태리의 피렌체에 새로운 바이잉오피스를 개설한다. 이는 이태리 중부지역을 중심으로 북부와 남부의 유기적 교통요지가 될 수 있는 위치에서 명성이 높은 예술적 수공예품의 비싸지 않은

가격에 최고의 품질의 제품을 공급하여 북미로 보낼 수 있는 최적의 조건을 가지고 있기 때문이었다. 1929년 미국 뉴욕증시의 폭락의 여파는 피렌체의 로디티 앤 선즈를 문 닫게 하였으며, 자연스럽게 그 회사들에 속해있던 지원들이 작은 중소 사무소로 개업을 하게 만들었다. 또한 이때 짐벨(Gimbel:1928), 아멕(Amc: 1933)과 같은 미국의 여러 중요 유통체인 점들은 이태리에 자신의 직접 운영하는 지사를 설립하고 이태리의 작은 중소생산기업들과 직접거래를 시작하였다.⁴¹⁾

미국과 캐나다의 시장은 유통이 매우 발달하여 세계 곳곳에서 필요한 물건을 구매한다. 미국에서의 해외구매자들은 대부분이 대규모의 유통업체를 소유한 소매업자만이 구매를 위해서 해외를 방문하게 되었으며, 그 주요 대상국인 프랑스와 이태리에는 정기적인 무역박람회가 개최되므로 박람회를 통하거나 바이잉오피스와 같은 커미셔너를 통해서 자신들의 수입 대상 물품의 구매대행을 한다. 그러므로 바이잉오피스는 상품과 바이어를 연결하여 주는 역할로 적절한 (Giusto) 브랜드를 적절한 가격, 적절한 시기, 적절한 장소, 적절한 클라이언트의 고객에게 소개하는 것이 주요 업무라 할 수 있다⁴²⁾ 이들은 일반적으로 수수료를 7% 수준으로 받으며, 구매 관련한 모든 일들을 수행한다. 그러나 시장의 취향과 동향에 대한 정보가 적절하게 맞아야하므로 많은 주의가 필요한 일이라 할 수 있다⁴³⁾ 이와 같이 이태리현지의 바이잉오피스는 바이어에게 적절한 상품 정보를 제공하여 주는 역할을 하며, 그들의 구매 대행을 하는 것으로 유통바이어의 대행인임과 동시에 제조업체입장에서는 새로운 상품의 시장진입을 도울 수 있는 적극적인 상품홍보자의 역할을 수행하는 양방향 커뮤니케이터라 할 수 있다.

패션제품의 유통은 시장의 변화에 민감하게 반응하며, 최종소비자의 요구가 신속하게 반영되어야 하는 특징을 가지고 있다. 그러므로 제품의 기획과 생산에 있어서 소비자요구에 대한 오류를 최소화하기 위한 다양한 노력이 요구되어진다. 패션유통 시스템의 변화 또한 이러한 최종소비시장의 변화에 따라 다양하게 발전되어왔다. 그러므로 이탈리아의 패션제품 유통에서 시장과 제품 메이커의 사이에서 제품의 기획 의도와 제품의 특징을 설명하고 제품을 시장에 소개하는 역할을 하는 쇼룸(Show Room)은 매우 중요한 위치를 가지고 있다고 할 수 있다⁴⁴⁾. 일반적으로 이태리패션기업은 직접유통보다는 도매유통업자를 통한 간접유통을 진행하여 왔으며, 이는 수출 중심의 구조에서부터 시작 되었다고 볼 수 있다. 이태리패션산업의 역사를 통하여 알 수 있듯이 이태리패션제품의 대부분은 수출을 하였고, 일정한 기간을 정해 놓고 기획된 샘플을 제시하여 주문을 받는 형태의 트레이드 쇼를 진행하였고, 최종 소매상과 제품의 제작자 사이의 중간역할을 바이잉 오피스와 쇼룸을 통하여 진행하고 있다. 이태리는 1956년 국립 이태리 바이잉오피스 연합회 Associazione Nazionale Italiane Buying Offices(A.N.I.B.O.)를 만들어 이태리에서 생산되는 제품을 구매하고자 하는 외국바이어의 편의를 위한 계획, 구매, 선적, 서류 작성, 시장조사 및 트렌드 조사 등 다양한 서비스를 제공하고 있다⁴⁵⁾. 쇼룸의 경우는 바이잉오피스와는 달리 제작자의 입장에서 제품을 소개하는 역할을 한다고 볼 수 있다. 쇼룸의 경우 2005년 통계로 밀라노 지역에서만 약 800개의 쇼룸이 활동하고 있다⁴⁶⁾.

업무의 흐름을 통하여 제조업체와 전시회, 쇼룸과 바이잉오피스의 상호관계를 <그림4>와 같으며, 단계별 특징은 다음과 같다.

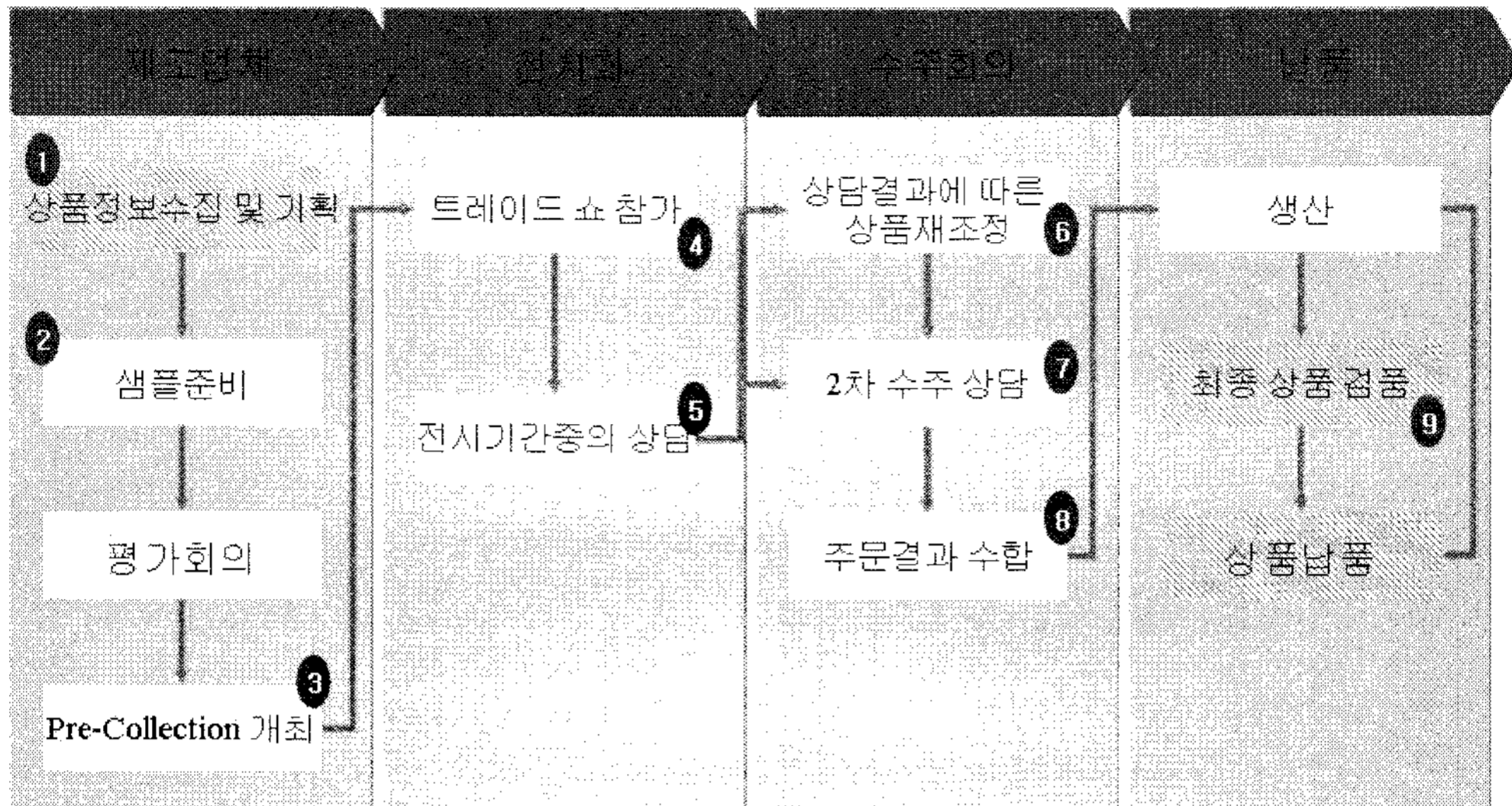
① 상품기획의 업무 : 일반적으로 상품기획은 브랜드의 경우 전체적인 컬렉션의 구성은 브랜드의 디자인실에서 총괄한다.

② 샘플의 준비 : 제조업체의 경우 자체 컬렉션을 준비하는 경우와 브랜드의 디자인을 생산만 하는 경우로 나누어진다.

③ Pre-Collection의 개최 : 최근 본격적인 시즌 전 주문을 위한 Pre-Collection을 개최한다. 주로 쇼룸에서 개최를 하며, 쇼룸의 관리는 도매유통업자가 주도 한다.

④, ⑤ 트레이드 쇼의 참가 : 브랜드 중심으로 참가하게 되며, 지역별 도매유통업자가 상담을 주도한다.

⑥, ⑦ 트레이드 쇼에서 상담한 결과에 따라 컬러, 디테일 등의 샘플의 수정작업이 진행되며, 그 결과를



〈그림 4〉 이태리 패션제품의 유통흐름도

중심으로 주문이 이루어진다. 전시회이후 약 1달간의 기간으로 진행된다.

⑧, ⑨ 최종 주문결과에 따라 생산량이 결정되며, 상품의 검품과 납품등의 선적관리는 바이오피스가 구매자를 대행한다.

IV. 결론

이태리섬유패션산업의 발달과정을 통하여 살펴본 이태리섬유패션 산업의 전반적인 특징과 경쟁력은 첫째, 중소기업 중심의 유연하고 신속 대응이 가능한 산업체제이며, 둘째, 원사, 직물, 제품디자인까지 이어지는 상호공조체제에 따른 상품기획 능력, 셋째, 지역별로 세분화되고 전문화 된 섬유-의류 제조기술력이라고 할 수 있다.

이러한 이태리섬유패션산업에서의 전시산업은 직접유통을 하지 않고 주문제작 시스템의 생산방식을 가지고 있는 이태리의 섬유패션기업에 있어서는 전시산업은 유통시스템의 핵심적 역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 즉 모든 거래와 기업의 홍보, 제품의 소개, 제품정보의 수집 등이 트레이드 쇼를 통해서 이루어지고 있다. 그러므로 이태리섬유패션산업의 전시산업에 대한 의존도는 매우 높다고 생각 할 수 있다.

이태리의 대표적인 섬유패션 전시산업은 일반적인 전시산업의 개념을 벗어나 지역기업의 이익을 대변하는 매우 밀착적인 관계를 가지고 발달하고 있다. 예를 들어 이태리 최대의 직물전시회인 밀라노 유니카의 경우 참가기업의 선정 시 이태리에 생산설비를 갖춘 조합가입기업을 원칙으로 하고 있다. 이는 다른 세계적 트레이드쇼와는 차별적으로 전시산업으로의 고유 개념보다는 지역산업과의 밀착성에 더 중요도를 두고 있다고 생각할 수 있다. 그러므로 유통에 있어서 이러한 주문생산 시스템의 가장 큰 특징은 수주를 통해 주문 한 양을 생산하는 만큼 제조업체는 재고 부담에서 자유로울 수 있다. 그러나 소비자의 요구와 시장의 특성의 파악이 전제되어야 한다는 점에서 많은 부담을 앓고 있는 실정으로 적절한 소비자 정보와 생산자 정보가 선행되어야 한다.

이와 같은 지역중심의 차별화 된 생산시스템과 트레이드 쇼를 통한 주문생산시스템의 유통구조를 가지고 있는 이탈리아 섬유패션산업의 구조에서는 바이오피스의 역할은 제조업체와 바이어의 중간자로서 매우 중요하다고 할 수 있다.

최근 국내에서는 다양한 트레이드 쇼에 대한 관심이 높아지고, 정부차원에서 지원도 점차 많아지고 있으며, 여러 다양한 상품의 트레이드 쇼가 기획되며,

개최되고 있다. 섬유 패션분야에서 해외시장 진출의 방법으로 우리나라의 대부분의 기업은 자체적으로 해외진출을 모색하거나 지방 자치정부와 함께 해외 시장 개척단을 만들어 해외시장에 나가 직접적인 바이어상담을 하거나 정부가 해외 트레이드 쇼에 진출하는 기업을 지원해 오고 있다. 해외 트레이드 쇼에 참가한 기업은 해외 유통에 대한 이해 부족과 수주 후 생산 능력을 고려하지 않았거나, 협상가격에 대한 적절한 대책이 없는 등 해외 거래의 전문적인 인력이 부족한 상황에서의 막연한 참가는 상담 후 주문을 제대로 수행 할 수 없는 상황을 만들어 오히려 기업의 신뢰도를 추락시키는 결과를 초래하기도 한다. 그러므로 향후 우리나라 기업의 해외진출 특히 부가가치가 높은 유럽시장으로의 진출을 모색하는 기업의 패션 상품 트레이드 쇼 참가를 위한 기초 자료로 활용될 수 있다고 본다. 또한 백화점 위주의 사전 제조의 유통구조에서 탈피 패션기업의 재고 부담을 덜어 줄 수 있는 유통 시스템으로의 발전 방법을 제시함으로써 국내 패션 유통의 부정적 문제점을 해결 할 수 있는 기초연구가 되리라 기대한다.

참고문헌

- 1) 금기숙 외 (2002). FASHION 현대패션 100년, 교문사, p. 6.
- 2) 김순자 외 (2005). 의복의 이해. 교문사, pp. 27-29.
- 3) 조동성 외 (1997). 디자인, 디자인산업, 디자인정책. 디자인하우스, pp. 31-34.
- 4) 한충민 (1996). 한국기업의 브랜드 국제화에 관한 探索적 연구. 경영학연구, 25(2), p. 335.
- 5) 조규화 (1994). 한국 패션산업의 유통구조 개선에 관한 연구. 한국의류학회지, 18(4), pp. 586-588.
- 6) 김현아 (2001). 패션 컨벤션 구성요인이 고객만족에 미치는 영향. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 2-3.
- 7) 홍선의 (2005). 전시기획 실무론. 백산출판사, p. 22.
- 8) 이상직 (2001). 무역전시산업의 성공요소 및 마케팅 전략. KIET 산업경제, pp. 56-58.
- 9) 서창적, 강미라 (2005). 효과적인 전시회 참가 프로세스에 관한 연구. 서비스경영학회지, p. 267.
- 10) 김은주 (2002). 기업의 효율적인 전시참가 방안에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 6-9.
- 11) Luis Rubalcaba-Bermejo & Juan R. Cuadrado-Roura (1995). Urban Hierarchies and Territorial Competition in Exrope : Exploring the Role of Fairs and Exhibition. *Urban Studies*, 32(2), p. 383.
- 12) Sandra L. Morrow (1997). *The Art of Show*. IAEA Education Foundation, p. 10.
- 13) 황희곤, 김성섭 (2003). 미래형 컨벤션산업론. 백산출판사, p. 289.
- 14) 김태철 (2003). 한국 전시산업의 국제경쟁력 확보방안에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, pp. 6-7.
- 15) 이상직 (2001). 전시산업 현황 및 무역전시회 육성방안. 산업경제분석, pp. 54-55.
- 16) Larry Klein (1986). *Exhibits Planning and Design*. Madison Square Press, p. 28.
- 17) 심낙훈, 오선미 (2005). 마케팅을 위한 전시디자인. 도서출판 국제, p. 18.
- 18) 한희영 (1985). 국제마케팅론. 다산출판사, p. 473.
- 19) 홍선의 (2005). 전시기획실무론. 백산출판사, p. 22.
- 20) 황희곤, 김성섭, 앞의 책, p. 289.
- 21) 문화일보, 2002년 4월 26일자.
- 22) 파이낸셜뉴스, 2004년 4월 22일자.
- 23) 노정민 (1991). 기업의 판매촉진을 위한 전시 이벤트에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-94.
- 24) 박금숙 (1996). 국제 마케팅 추진에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-92.
- 25) 윤원석 (1989). 국제촉진수단으로서의 Trade Show에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 1-85.
- 26) Minnie Gastel (1995). *50 anni di MODA Italiana*. Avalardi, pp. 10-28.
- 27) Kitty G. Dickinson (2004). 장남경, 이금규, 류민화 역. 패션비즈니스의 내면, 시그마 프레스, p. 427.
- 28) Minnie Gastel (1995). *50 anni di MODA Italiana*. Avalardi, p. 61.
- 29) 이우광, 복득규 (1996). 외국 중소기업의 성공요인과 시사점. 삼성경제연구소, pp. 26-29.
- 30) Silvio Modina (2004). *Il business della moda*. Economici, p. 31.
- 31) Rebecca Arnold (2000). *Luxury and Restraint*. The Fashion Business, Berg, p. 170.
- 32) 조동성, 이동훈 (1996). 디자인 산업, 디자인정책. 디자인 하우스, pp. 99-111.
- 33) 김기홍 (1996). 한국의류산업의 국제경쟁력에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문, p. 39.
- 34) 정운서 (2006). 이탈리아 섬유의류산업 현황. KOTRA 무역투자정보포털 글로벌 윈도우 상품속보, 자료검색일 2007. 3. 6. 자료출처: www.globalwindow.org
- 35) Ampelio Bucci (2007). *Milano distretto dell'informazione, della comunicazione e della distribuzione di moda(e design)*. Caroci editore S.P.A, p. 87.
- 36) Ampelio Bucci. 위의 책, p. 88.
- 37) 2006년 7월 13일 이탈리아 밀라노 유니카 사무국 방문 인터뷰
- 38) <http://www.pittimmagine.com/it/members/index.php> 2008. 2월 25일 발췌
- 39) Jay Diamond, Gerald Pintel (2005). 고은주, 이승희,

- 황진숙 옮김. *Retail Buying*, 시그마 프레스, pp. 314-317.
- 40) 2007년 9월 밀라노 바잉오피스 Pegasus 방문조사.
- 41) Raffaella Marcucci (2004). *ANIBO e made in Italy*. Vallecchi, pp. 12-17.
- 42) Raffaella Marcucci (2004). *op. cit.*, p. 7.
- 43) Jay Diamond, Gerald Pintel, *op. cit.*, p. 317.
- 44) Annalisa Pavone (2007). *Showroom di moda e Poli-valenze urbane*. Caroci editore S.P.A, p. 83.
- 45) ANIBO 홈페이지 자료검색일 2008. 2. 27. 자료출처 www.anibo.com
- 46) Annalisa Pavone. *op. cit.*, p. 81.