

섬유·패션 전시회 현황과 만족도

권영환 · 이연희* · 이지연†**

(주) 영원무역 상무이사 · 한양대학교 의류학과 교수* · 한양대학교 의류학과 부교수†**

Textile·Fashion convention status and satisfaction

Young-Hoan Kwon · Youn-Hee Lee* · Ji-Yeon Lee†**

Executive Director, Youngone Corporation

Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University*

Associate Prof., Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University†**

(2018. 7. 25 접수; 2018. 12. 24 채택)

Abstract

The purpose of this study is to understand the present status of the international textile-fashion conventions and the Korean textile-fashion conventions in order to secure competitiveness in the textile-fashion industry and to discover the satisfaction of the convention and to develop an improvement plan of the current textile and fashion conventions in Korea. For the method of study, five representative conventions of domestic and foreign textiles and fashion were selected and case analyses were conducted focusing on relevant reports. Also, the satisfaction and improvement of the conventions for companies, buyers and visitors attending the Preview in Seoul(PIS) convention were surveyed. The first result of the study was that international textile and fashion conventions have clarified their identity according to changes in the market environment and buyer's interest. For example, the professional exhibition changed the nature of the comprehensive convention or made it easier for many related businesses and buyers to attend the convention by sharing the same convention period and location with other conventions. In addition, the convention hall has been constructed to display promising items, such as eco-friendly materials and smart materials. Second, participating companies, buyers and visitors of the Preview in Seoul (PIS) convention were generally satisfied with the convention, but were aware of the need for change. In particular, the satisfaction level with the number and level of new buyers at home and abroad, the number of counseling sessions and the quality level were also found to be low.

Key Words: convention(전시회), Premiere Vision(프리미에르 비죤), Texworld Paris(텍스월드 파리), Preview in Seoul(프리뷰 인 서울), satisfaction(만족도)

†Corresponding author ; Ji-Yeon Lee
Tel. +82-2-2220-1182
E-mail : jyeonlee@hanyang.ac.kr

※ 본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

I. 서론

글로벌화 시대에 패션 산업의 고부가가치화를 위한 전략 사업 중 섬유·패션 관련 전시회는 기업의 효과적인 마케팅 방법 중의 하나이다. 세계의 섬유·패션 산업은 단순히 옷을 만드는 것이 아닌 기술과 문화, 정보를 접목시키는 지식산업으로 전환되고 있다. 섬유·패션 산업은 IT, 첨단기술, 마케팅 등이 접목되면서 무한한 부가가치 창출이 가능해짐에 따라 국가 간, 기업 간 무한경쟁을 할 수 밖에 없는 상황에 놓여있다. 미국, 프랑스와 같은 섬유·패션 산업의 선진국들은 관련 산업의 성장과 전문 인력 양성을 위한 시스템과 글로벌한 마케팅 전략 개발을 통해 경쟁력을 확보하고자 노력하고 있다. 또한 국내 섬유·패션 기업들도 국내 시장의 한계, 경쟁의 심화로 인해 시장을 확대하여 이윤을 극대화하기 위한 방안을 모색하며, 효과적인 마케팅 전략에 힘쓰고 있다.

이러한 상황에서 국내 섬유·패션 기업들은 자사 제품의 국내·외 홍보와 신규 바이어를 확보하고 이윤을 창출하기 위한 수단으로 산업 관련 전시회의 중요성을 재인식하고 있다. 고부가가치를 창출해 낼 수 있는 기술과 지식, 정보가 집약된 전시산업이 활성화 되면서, 기업들은 효과적인 브랜드 마케팅 수단으로 다양한 전시회에 적극적으로 참가하고 있다. 프랑스는 프리미에르비죤(Premiere vision), 프레타포르테(Prêt-à-porter), 오뜨꾸뛰르(Haute couture) 등과 같은 패션 관련 전시회를 통해 세계적인 트렌드를 선도하고 있다. 또한 중국은 세계적으로 명성이 높은 전시회의 노하우를 적극 수용한 전시회 브랜딩 전략을 수행함으로써 컨벤션 산업의 신흥국가로 떠오르고 있다(이윤희, 2005).

최근 한국도 전시회의 중요성을 인식하여 정부와 기업 차원에서 전시회의 브랜드화, 전시 시설의 첨단화, 전시회 개최의 제도적 방안을 구축하고 있다. 특히 한국섬유산업연합회를 중심으로 관련 기관들은 국내·외 전시회 개최 및 참가 지원을 하는 등 섬유·패션 산업의 새로운 시장 개척을 위해 노력하고 있다. 그러나 유럽과 미국의 전문화, 국제화, 대형화 되는 섬유·패션 전시회나 국가적 차원에서 점차 대형화 되고 있는 중국의 국제 섬유·패션 전시회에 비해 국내에서 진

행되는 섬유·패션 관련 전시회들은 역할이 크지 않고 국내용 전시회로 영향력이 축소되어 있는 실정이다. 이러한 상황에서 국내 섬유 패션 산업의 경쟁력을 강화하기 위해서는 관련 전시회를 활성화해야 하며, 전시회의 국제적인 명성을 확보하기 위해 타 전시회와 차별화되는 전략을 강구해야 한다.

따라서 본 연구는 섬유·패션 산업의 해외 진출 매체로서의 전시회의 특성을 분석하여 침체해 있는 섬유·패션 산업의 활성화를 위한 전략으로 국내 섬유·패션 전시회 발전 가능성을 알아보고자 한다. 이를 위해 명성이 높은 다른 국가의 전시회 사례를 분석하고, 현재 진행되어온 국내 섬유 산업 전시회의 만족도와 개선 사항을 분석하고자 한다. 구체적인 연구문제는 첫째, 대표적인 패션 국가인 프랑스의 섬유·패션 산업 전시회, 급부상하여 영향력을 발휘하고 있는 중국의 섬유·패션 산업 전시회와 한국의 섬유 산업 전시회의 특성과 현황을 분석하고자 한다. 둘째, 현재 한국에서 진행되고 있는 대한민국 섬유교역전인 프리뷰 인 서울(Preview in Seoul, PIS) 전시회에 대한 만족도와 개선 방안을 알아보고, 전시수요자에 따른 전시회 만족도와 개선사항을 파악하고자 한다. 연구는 사례연구와 설문조사를 통해 이루어졌으며, 섬유·패션 전시회 사례연구는 국내 섬유·패션업체가 가장 많이 참가하고 인지도 높은 대표적인 글로벌 섬유패션 전시회인 프리미에르비죤(Premiere Vision), 텍스월드 파리(Texworld Paris), CHIC(China Intertextile Fashion Fair), 인터텍스타일 상하이(Intertextile Shanghai) 4개의 국외 전시회와 대한민국 섬유교역전 프리뷰 인 서울(Preview in Seoul, PIS)을 연구대상으로 선정하였으며, 각 전시회 관련 문헌과 한국섬유산업연합회의 보고서를 중심으로 전시회 특성을 분석하였다. 또한 프리뷰 인 서울(PIS) 전시회의 참가업체, 바이어 등을 중심으로 국내 전시회에 대한 전시회 만족도와 개선 사항을 설문조사를 하였다.

II. 섬유·패션 전시회 산업과 현황

1. 전시산업과 전시회 특성

전시산업은 21세기 문화산업의 핵심으로 국내·외적으로 고부가가치형 산업, 신지식 산업으로 인식되면서 중요성이 강조되고 있으며, 단순한 상품 판매 촉진이나 정보 전달 등의 고유한 목적에서 벗어나 복합적인 기능과 목적을 가지고 있다. 전시산업은 특정 분야의 기술과 노하우를 유기적으로 결합시켜 신제품, 신기술, 서비스 등을 전문적으로 다루는 공간으로 무역 인프라의 기능을 수행하고 있다(김문영, 하영석, 2009). 국가적 차원에서 전시산업은 무역 인프라의 확충을 통한 수출 기반 강화, 교역 및 투자 증진, 고용 확대, 소득 증대 등과 같은 거시 경제적 효과를 누릴 수 있으며 관광, 컨벤션 등 유관 산업 발전을 위한 파급 효과가 있고, 막대한 재원을 투입한 전시장 시설의 활용도를 높임으로써 공공재로서의 역할을 증대시킬 수 있다(김경훈, 박정희, 2013). 전시회는 이해 관계자 즉 참가업체, 바이어, 전시 주최자에 따라 전시회에 참여하는 목적이 다르다. 참가업체 측면에서는 전시회를 통해 새로운 고객과 만나고, 새로운 제품을 보여주고 판매주문을 받기를 원한다. 또한 회사 이미지, 시장에 대한 조사와 현황 파악, 신규 판매 대리점과의 접촉, 타사와의 지속적인 경쟁 관계 유지, 경쟁자에 대한 정보 획득, 기존 판매 대리점의 관심 유도 등의 전시 목적을 가지고 있다(장인식 외, 2010). 바이어 입장에서는 전시회 참관을 통해 시간과 비용을 절약할 수 있다. 전시회를 통해 거래처를 포함하여 경쟁 회사의 제품까지 비교 분석이 가능하고, 제품 개발 트렌드나 시장 동향 등 관련 정보를 얻을 수 있으며, 유력 기업 방문이나 문화 탐방 등 교육과 문화까지 접할 수 있는 좋은 기회이다. 전시 주최자 입장에서는 비즈니스 전시회에서 참가업체와 바이어간의 활발한 상담을 통해 거래가 이루어지는 것을 도와주는 역할을 한다. 이를 위해 참가업체와 바이어 유치, 전시장 구성을 포함한 전시 운영, 홍보 등을 기획하고 실행하는 것을 담당한다.

섬유·패션 전시회 유형은 전시회와 박람회, 컬렉션, 설명회 등과 같은 산업적 측면의 전시회와 패션 이벤트, 패션쇼 전시회, 일부 국제학술대회 등과 같이 문화, 예술, 학술적 측면의 전시회로 구분되며, 취급하는 아이টেম에 따라 섬유소재, 의

류패션, 기계·기기 등으로 세분화 할 수 있다. 넓은 의미의 전시회 구분은 전문 전시회와 종합 전시회, 세계 박람회로 나뉘며, 전문 전시회는 일반 상거래를 목적으로 전문 품목을 3-5일간 전시하는 것으로 프리뷰 인 서울(PIS)을 예로 들 수 있다. 종합 전시회는 종합 품목을 1-2주 동안 전시하며 자국의 산업을 홍보하거나 국가 간의 무역을 활성화를 위해 전시하는 것으로 시리아 국제 박람회(Syria International Exhibition)나 광조우 칸톤 페어(Canton Fair)를 예로 들 수 있다. 세계 박람회는 전시 품목에 제한 없이 모든 분야의 상품을 6개월 이내 기간 동안 전시하는 것으로 비상업적인 목적으로 전시를 하거나 비전을 제시할 목적으로 진행되는 것이며, 상하이 엑스포나 여수 엑스포를 예로 들 수 있다.

전시 주최자인 한국섬유산업연합회의 경우는 프리뷰 인 서울(PIS) 전시회를 개최하고 있으며, 경쟁력 있는 대기업과 중견기업 및 산업별로 전후방 중소기업체들의 참여와 국내·외 유력 바이어의 참관을 유도하기 위해 세미나, 매칭 상담회, 신제품 발표회 등 다양한 부대행사를 구성하고, 부스 장치비나 항공료 등을 지원하는 등의 마케팅 전략을 실행하고 있다. 또한 홈페이지 운영, 매체광고, 홍보부스, 배너광고, 이메일 및 뉴스레터, 브로슈어 발송, VIP 및 기자초청 등의 홍보비용, 전시장 임차비, 부스 장치비 및 부대시설 설치비, 안내 및 통역 등의 전시장 운영비, 전문 인력운영에 따른 인건비 등 전시회 예산 지원도 하고 있다(한국섬유산업연합회, 2015. 03a). 전시회에 참가하는 업체들은 각각 참가하는 목적이 다르며, 만족도에도 차이가 나타나는 것을 볼 수 있다. 정미혜와 최병호(2008)의 전시참가기업의 참가목표와 전반적 만족도를 살펴본 결과 전시회의 참가목표는 판매활동, 정보수집, 관계구축, 기업 홍보로 나타났으며, 기업홍보 차원을 제외한 판매활동, 정보수집, 관계구축 차원이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주목할 점은 기업의 규모가 작을수록 전시회에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났는데, 이는 대기업에 비해 중소기업의 경우 해외 바이어를 만나거나 그 기업의 제품을 홍보하기 위한 장이 필요하기 때문인 것으로 보인다. 특히 기업의 규모가 작거나 지역적인 특수성이 있을 경우 정부나 관련 기관의 지원이 필

요한 것을 볼 수 있다. 경기북부 지역 경제 중 섬유 패션 산업에 대한 연구를 한 윤창주와 정진(2017)은 섬유업체수, 종사자수, 출하액, 수출액과 같은 산업적 측면에서의 수치는 증가하였으나, 주문이 감소하면서 개별 기업의 규모는 축소되고 있으며, 기술개발과 마케팅 지원이 필요하다고 하였다. 특히 지원책으로는 기업간의 교류가 활성화 되고, 마케팅을 위한 스트림별 기업정보를 제공하는 데이터베이스 구축이 필요하며, 이러한 데이터베이스를 통해 비즈니스 파트너를 연결해주는 섬유 패션 분야의 전문가나 공동 비즈니스를 할 수 있는 조직의 지원이 적극적으로 필요하다고 하였다. 이상의 연구 결과들을 종합해 볼 때 국내 기업의 경쟁력을 확보하기 위해서는 개별 기업뿐만 아니라 협회 등의 전문기관의 역할과 기관별 협업의 기회를 제공하는 전시회 등의 역할이 필요하다는 것을 알 수 있다.

2. 섬유·패션 전시회의 특성과 현황

본 연구는 섬유 패션 전시 산업이 경쟁력을 확보하기 위해 세계적인 섬유 패션 전시회인 프리미에르비죤(Premiere Vision), 텍스월드 파리(Texworld Paris), CHIC(China Intertextile Fashion Fair), 인터텍스타일 상하이(Intertextile Shanghai) 전시회와 대한민국 섬유교역전 프리뷰 인 서울(Preview in Seoul, PIS)에 대해 관련 문헌과 한국 섬유산업연합회 보고서를 중심으로 전시회 특성과 현황을 살펴보고자 한다.

1) 프랑스의 섬유·패션 전시회

유럽은 지역적으로 근접한 국가 간의 이동이 유리하여, 해외 참가업체 및 바이어의 방문 비율이 높은 전시회가 많이 있다. 그 중 프랑스는 세계 섬유·패션업계 종사자들이 트렌드 정보 및 마켓 동향을 조사하기 위해 최우선으로 방문하는 국가이다. 해마다 세계 패션 트렌드를 이끄는 패션쇼인 오프꾸뛰르(Haute Couture)와 프레타포르테(Pret-A-Porter)를 개최하여 칼라와 소재, 스타일의 트렌드를 제안한다. 프랑스의 대표적인 섬유·패션 전시회는 메종오브제(Maison & Objet), 프리

미에르 비죤(Première Vision:PV), 텍스월드 파리(Texworld Paris), 후즈 넥스트(Who's Next) 등 16개의 전시회가 있다. 프리미에르 비죤(Premiere vision)은 프랑스의 대표적인 섬유·패션 전시회로 연 2회 개최되며, 고부가가치 패션 소재들이 주로 전시된다. 텍스월드파리는 연 2회 전시되며, 중고가 섬유 제품의 실질적인 거래의 장으로 유럽 전역의 다양한 바이어를 만날 수 있는 소재 전문 비즈니스 전시회이다. 후즈 넥스트는 1994년을 시작으로 파리에서 연 2회 열리는 전시회로 캐주얼 의류 및 여성복 중심의 전시회로서 유럽 최대의 패션 전시회라고 할 수 있다.(한국섬유산업연합회, 2015. 09b)

(1) 파리 프리미에르 비죤(Premiere Vision) 전시회

1973년 프랑스 리옹(Lyon) 지방의 15개 실크업체가 모여 실크 직물 판매 활성화를 위해 프리미에르 비죤(Premiere Vision)을 몽파르나스(Montparnasse)에서 최초로 개최하였다. 1980년에 유럽 원단업체들에게 전시회를 개방하였고, 1984년 파리로 전시회 장소를 옮겨서 전시회를 진행하였으며, 2002년 2월 비유럽 원단업체에 선택적으로 전시회를 개방하였다. 2004년 필립 파스케(Philippe Pasquet) 대표가 취임한 이후 비유럽권 국가에게 전시회를 개방하였으며, 주최 측의 심의를 통해 2004년에 아시아권에서 최초로 일본 업체가 전시회에 참가하였고 2007년에 영풍필텍스가 한국 업체로는 최초로 참가하였으며, 2008년 2월 한국 업체 12개사가 참가하였다(권영환, 신용남, 2016). 프리미에르 비죤 전시회의 동향 및 특징을 살펴보면 2015년 2월부터 6개의 전시회가 '프리미에르 비죤'이라는 하나의 전시회 명칭으로 통합되었으며 단일 주최사에서 행사를 진행하면서 통합적인 전시회 브랜드로 운영되었다. 창의성이 돋보이는 소재업체와 영감, 차별성, 창조적인 혁신을 찾는 전 세계 섬유·패션 분야의 관계자들은 이 전시회를 방문하여 글로벌 섬유·패션 시장의 흐름을 예측하고, 차기 시즌 상품 기획 방향을 모색하였다. 이 전시회는 글로벌 직물 바이어와 디자이너, 패션업계 종사자들의 페스티벌, 많은 관람객들이 박람회를 재방문 할 정도로 만족도 높은 프로그램과 전시

<표 1> 연도별 프리미에르비종(Premiere Vision) 참가업체 현황

(단위 : 개사)

국가 연도	합계	이탈리아	프랑스	터키	영국	스페인	독일	일본	한국	기타
2012 SS	677	319	88	57	26	27	21	30	23	86
2012 FW	745	352	90	63	32	29	20	32	22	105
2013 SS	734	337	93	70	26	27	17	40	19	105
2013 FW	766	352	85	72	31	26	16	32	25	125
2014 SS	740	338	90	74	23	24	18	40	27	106
2014 FW	732	349	80	72	29	26	18	32	30	103
2015 SS	1,793	752	235	118	117	90	44	50	31	356
2015 FW	1,915	727	249	144	144	99	55	48	36	409

출처: 대한민국 섬유교역전(PIS) 경쟁력 강화 콘텐츠 제안 보고서, 권영환, 신용남, 2016, 한국섬유산업연합회

회 기획력을 선보이고 있다. 패션 전문가로 구성된 선발전위원회에서 심사를 통해 전시회 참가업체들의 참가 여부를 결정하기 때문에 엄선된 업체들만이 자사의 브랜드를 전시회에 선보일 수 있으므로 창의적이고 혁신적인 전시회로 정착되고 있다(권영환, 신용남, 2016). <표 1>의 프리미에르비종 전시회 참가 국가와 개수를 살펴보면 참가 국가들은 이탈리아, 프랑스, 터키, 영국 순으로 유럽 국가 참가업체의 수가 많으며, 전시회 통합 이전인 2014년(2014SS)에는 참가업체의 수가 약 740개였던 것이 2015년 9월(2015 F/W)에는 1,915개사로 참가업체의 규모가 2.8 배로 확대되었다.

전시회 구성에 있어서는 시즌 트렌드를 제안하는 다양한 포럼관을 기획하였으며, 포럼관은 패션 브랜드와 디자이너들이 반드시 방문해야 하는 세계적인 인지도를 가진 필수 코스로 인식되면서, 전시회의 질적 성장을 견인하고 있다. 신소재 개발 트렌드를 파악하고 글로벌 섬유·패션 시장의 흐름을 예측하여 기업의 경영 전략을 수립하고 시장 대응력을 높이기 위해서 세계의 많은 관계자들이 프리미에르 비종 전시회를 참관하고 있다. 세계 각국에서 오는 디자이너, 바이어, 패션 업계 매니저들은 동 전시회를 통해 새로운 아이디어를 교환하거나 비즈니스 관계를 형성하고, 다양한 분야의 관계자들이 협업을 통한 콜라보레이션 제품들을 재탄생시키고 있다(권영환, 신용남, 2016).

프리미에르 비종 전시회의 변화를 살펴보면 2015년 2월 기존 6개의 전시회가 하나로 통합되면서 4개의 전시 홀에서 창의적이고 혁신적인 제품을 선별적으로 제안하고 있으며, 16개 전용포럼

공간(5,500m²)에서 소개되는 패션 정보(트렌드/컬러)를 강화하고 메종 데썩씨옹 전시를 확대하였다. 메종 데썩씨옹 전시회는 프리미엄 패션 브랜드를 위한 우수한 노하우와 기술을 소개하는 행사이며, 2016년 S/S 전시회에서는 27명의 고급 가죽 제품의 장인들이 특별한 전문 기술을 선보였다. 또한 창의성과 혁신성을 대표하는 새로운 어워즈를 확대했는데, 기존 프리미에르 비종 패브릭 3개 부문상 중 ‘PV 패브릭 심사위원상’은 가장 독특한 시즌 직물에 수여되는 상이고, ‘PV 패브릭 감촉상’은 가장 놀랄만한 기교와 물성을 결합한 직물에 수여되는 상이며, ‘PV 패브릭 상상력상’은 장식, 테크닉, 가공에 있어 대담하고 놀랄만한 직물에 수여되는 상이다. 2015년 9월 행사부터 신규로 프리미에르 비종 리더 부문에 3개의 상을 신설했는데, ‘PV 리더 심사위원상’은 시즌에서 가장 독특한 가죽에 수여되는 상이며, ‘PV 리더 상상력상’은 장식, 테크닉, 가공에 있어 대담하고 놀랄만한 직물에 수여되는 상이며, ‘PV 리더 대중상’은 참관객들이 PV 페이스북 페이지에 투표로 선정하는 상이다.

(2) 텍스월드 파리(Texworld Paris) 전시회

텍스월드 파리(Texworld Paris) 전시회는 유럽 섬유업체에게만 문호를 개방했던 ‘Premiere Vision(PV)’에 참가 할 수 없었던 중국, 대만, 홍콩, 한국 업체들이 호텔에서 PV 전시회 기간 동안 전시회를 찾은 바이어들을 대상으로 상담을 진행하는 것을 보고, 이들 업체를 하나의 공간에 모아 전시회를 개최하는 것으로 부터 시작하였다. 1997년 다니 루빈스타인(Da

<표 2> 연도별 텍스월드파리(Tex world Paris) 참가업체 현황

(단위 : 개사)

연도 \ 국가	합계	중국	터키	한국	인도	대만	태국	일본	기타
2012 SS	638	245	89	88	61	37	23	6	89
2012 FW	811	378	89	89	72	55	28	4	96
2013 SS	623	224	90	85	71	24	26	3	100
2013 FW	840	412	93	81	72	56	33	5	88
2014 SS	631	284	86	85	40	30	23	2	81
2014 FW	881	458	96	94	62	57	19	1	94
2015 SS	626	295	86	70	52	26	21	2	74
2015 FW	945	551	94	78	63	48	14	3	94

출처: 대한민국 섬유교역전(PIS) 경쟁력 강화 콘텐츠 제안 보고서, 권영환, 신용남, 2016, 한국섬유산업연합회

nil Rubinstein)이 설립하였으며, 2001년 메세 프랑크푸르트사가 텍스월드 전시회를 인수하였다. 2002년 9월 메세프랑크푸르트 프랑스 지사의 주최 하에 텍스월드 파리가 최초로 개최되었는데, 프리미에르 비종에 참석한 바이어들까지 흡수하기 위해 동일 기간 동안 파리에서 개최하였다. 텍스월드 파리 전시회는 한국, 중국, 대만, 인도 업체들이 유럽 시장 입문을 위한 플랫폼으로 활용되고 있으며, 초창기에는 무역업체를 제외한 제조업체만이 참석 가능하였고, 회사 규모가 크거나 신상품 브랜드를 보유한 업체를 우선적으로 선발하기도 하였다. 2007년에 중국무역협회(CCPIT)에서 주관하는 중국 섬유 및 패션 전시회(CTAF)를 매년 9월에 개최되는 텍스월드 전시회에서 개최하기로 협약을 체결하였으며, 2011년 9월 중국 섬유 및 패션 전시회(CTAF)가 어패럴 소싱 전시회로 성격을 전환하여 텍스월드와 어패럴 소싱 전시회를 동시에 개최하게 되었다(권영환, 신용남, 2016). <표 2>의 연도별 텍스월드 파리 참가 현황을 살펴보면 중국, 터키, 한국, 대만 등 아시아 국가들의 참여가 매우 높으며, 2012년(2012SS)에 참가업체가 약 640개사에서 2015년(2015FW)에는 1.5배 정도로 참가업체의 규모가 증가하고 있으며, 중국 업체들의 참여율이 매우 높은 것을 볼 수 있다. 또한 매년 2월에 개최되는 봄/여름 시즌에는 평균 630개사가 참여하고 있으며, 매년 9월에 개최되는 가을/겨울 시즌에는 평균 870개사의 섬유·패션업체가 참가하고 있다.

텍스월드 파리(Tex world Paris) 전시회의 동향

과 특징에 대해 텍스월드 2015 F/W 전시 보고서(한국섬유산업연합회, 2015, 09b)를 정리해보면 전시회가 추구하는 방향은 창의적인 기술 개발, 부진한 섬유 시장의 탈출구 모색, 새로운 트렌드 발굴, 실용적이며 획기적인 신제품 개발을 통해 실질적인 거래가 이루어지는 전문 비즈니스를 지향하고 있다. ZARA, 유니클로 등과 같은 대형 글로벌 SPA브랜드의 바이어와 폴로, 아디다스, BCBG 등 의류 브랜드의 바이어 방문이 늘어나고 있는 반면, 원단 홀세일 바이어들의 방문은 감소하는 경향이 두드러지고 있다. 특히 유럽 지역 바이어들은 환경 및 웰빙 트렌드 영향을 받은 Eco-friendly 소재에 대한 선호도가 높아 리사이클 소재에 대한 관심이 높고, 원료뿐만 아니라 후가공 공정에서도 유해 물질을 사용하지 않는 예코 소재들을 많이 찾고 있다. 바이어들은 한-EU FTA 체결 영향으로 한국 소재에 대한 관심이 높아지고 있으며, 샘플 오더를 진행하고 있으나 수주에 있어서는 소량 오더가 많은 것으로 나타났다. 유럽 바이어 외에도 미주, 남미 지역의 바이어는 고가의 제품보다는 저가 소재 제품에 관심이 많았으며, 저가이면서 기능성을 갖추거나 트렌드에 부합되는 패션성을 갖춘 소재를 찾는 편이다. 텍스월드 파리 전시회는 초기에 일본, 한국을 중심으로 품질이 좋고 가격 경쟁력이 있는 아시아 원단을 소개하는 전시회로 주목을 받았으나, 최근 중국 및 아시아권에 편중되면서 가격 경쟁은 심화되고 바이어들이 요구하는 트렌드에 부응하지 못해 전시회 위상이 점차적으로 위축되고 있다는 평을 받고 있다. 전시회의 동향을 살펴보면 2015년 2월 'Avanprint'관 신설하였는데, 'Avanprint'관

은 바이어와 개발 전문가들이 함께 디지털 텍스타일 프린팅(DTP) 방식을 접목해 선보였다. 새로운 기술과 창의적인 섬유들이 패션과 접목되는 세계적인 추세를 반영하여 신기술과 기능성 원단을 취급하는 업체들로 8개국 28개사로 구성되었다. 자외선 차단섬유, 정전기 방지 섬유, 신축성 섬유, 보온성 섬유, 방수 섬유, 발수성 섬유, 방풍성 섬유, 속건성 섬유 등 기능성을 갖춘 고기능성 패션 소재들을 전시하는 특화된 영역으로 구축하였다. 이외에도 미래 어패럴용 텍스타일과 메디컬·코스메틱 텍스타일, 전문·보호 의류용 텍스타일, 스포츠·액티브 웨어용 텍스타일, 웨어러블 스마트 섬유, 다양한 미래 텍스타일 기술 혁신 제품들이 중점적으로 영역을 확대하고 있는 것을 볼 수 있다(권영환, 신용남, 2016).

2) 중국의 섬유·패션 전시회

아시아에서는 중국, 일본, 홍콩, 싱가포르, 대만, 태국과 한국에서 다양한 전시회가 열리고 있다. 중국의 전시산업은 수요가 크게 확대되어 상하이, 베이징, 광저우 3개 도시를 중심으로 한 경제권역을 따라 성장하고 있다. 중국의 대표적인 섬유·패션 전시회는 인터텍스타일 상하이(Intertextile Shanghai), 패션 상하이(Fashion Shanghai), 칸톤 페어 앤 텍스타일(Canton Fair & Textile), 프리미에르 비죤 상하이(Premiere Vision Shanghai) 등이 있다. 1995년 최초로 개최된 인터텍스타일 상하이는 연 2회 상해에서 국제전람 중심으로 전시되며 아시아에서 개최되는 섬유 소재 전시회 중 가장 높은 인지도를 지니고 있으며, 규모도 가장 큰 전시회로서 세계 각국에서 바이어들이 방문한다. 중국 국제 패션 페어 CHIC(China International Fashion Fair)은 1993년 최초 개최되어, 연 2회 열리는 아시아 최대 규모의 패션 관련 전시회이다. 해외 브랜드들과 중국 대형 내수 브랜드의 참가가 확대되고 있으며 중국내 대형 유통 및 대리상 바이어들이 방문하고 있다. 제 22회 전시회까지는 북경에서 개최되었으나 2015년(제23회)부터는 상해 지역으로 변경하여 전시회를 개최하고 있다. 심천 국제복장전은 연 1회 개최되며 유명 백화점 바이어 및 대리상들의 방문이 많으며 인터텍스타일 심천 전시회와 병행하여 개최하고 있

다. 홍콩 패션위크는 1994년에 최초로 개최되었으며, 백화점, 독립의상실, 수입상, 의류체인점 등의 바이어들이 참가하는 아시아 최대 규모의 패션 소싱 전시회이다. 중국의 다양한 섬유 소재 전시회 중 국제적으로 인지도가 높으며, 규모가 큰 인터텍스타일 상하이와 CHIC 전시회에 대해 구체적으로 살펴보고자 한다.

(1) 인터텍스타일 상하이(Intertextile Shanghai) 전시회

인터텍스타일 상하이 전시회는 1995년 중국 패션 산업 발전을 도모하기 위해 최초로 개최되었는데 12개국의 100개사 정도의 업체가 참가하였으며, 매년 2회씩 개최하고 있다. 2001년부터 중국무역협회(CCPIT) 방직부, 메쎈프랑크푸르트(홍콩), 중국방직정보센터, 중국홈텍스타일협회가 연합하여 매년 추계전시회를 10월 상하이에서 ‘상하이 국제 의류 및 인테리어 원부자재 전시회’라는 명칭으로 개최하였으며, 춘계전시회는 3월 베이징에서 ‘중국국제방직품전시회’의 명칭으로 개최해오던 것을 2001년 ‘인터텍스타일’ 브랜드로 통합하였다. 2004년 전시회를 의류와 인테리어 분야로 분리하였으며, 10월 상하이 인터텍스타일은 의류용 섬유와 원부자재 전문 전시회로 정체성을 확립하였다. 이후 섬유 전문 전시 브랜드인 인터텍스타일 전시회를 매년 3월 베이징에서 개최하고, 10월에는 의류 섬유/원부자재 전문 인터텍스타일 전시회를 상하이에서 개최하였다. 인터텍스타일 상하이 전시회 동향과 특징을 프리뷰 인 차이나 2015FW 전시 보고서(한국섬유산업연합회, 2015, 10c)를 통해 살펴보면 인터텍스타일 상하이는 중국에서 영향력이 가장 큰 방직류 국제 무역 전시회이며, 중국 섬유·패션·방직품 시장이 발전하면서 새로운 원단이나 고급 원단에 대한 수요가 급속히 발전하는 시장 상황에서 전시 규모를 꾸준히 확대하고 있는 추세이다. 참가업체 구성 면에서도 최대 합성섬유 생산기업 인비스타, 미국 면화협회, 미국 듀폰, 인도 그라심 그룹, 오스트리아 렌징 등 글로벌 섬유업체나 단체가 참여하고 있으므로 바이어와 다른 섬유업체들의 주목을 받고 있다. 전시 품목은 최종 용도에 따라 정장 원단, 여성 의류 원단, 캐주얼 원단, 기능성

스포츠 의류 원단, 셔츠 원단, 데님 원단, 속옷 원단 및 의류 부자재 등으로 확대하고 있다. 특히 2012년부터 부자재 전시관을 신설하여 의류 제작에 필요한 원부자재를 함께 참관할 수 있도록 하여 섬유에서부터 의류 산업까지 공급사슬 전반으로 참여 대상을 확대하고 있다. 거대한 중국 내수 시장을 기반으로 이탈리아 섬유 전문 전시회 밀라노 유니카(Milano Unica)와 전시회를 공동으로 주최하여 유럽지역의 업체와 참관객의 규모를 확대하였고, 글로벌 섬유·패션 교류의 플랫폼으로 발돋움하는 계기를 마련하게 되었다. 메세프랑크푸르트(HK)는 전문 매체를 통해 중국 최고 명성을 지닌 섬유 원단 전시회인 인터텍스타일 상하이 전시회를 홍보하고 있다. 또한 인터텍스타일 상하이 전시회는 친환경 전시회를 추구하며 행사장의 장치 자재는 모두 친환경, 재활용 가능한 제품을 사용하고 있으며, 주최 측에서 준비한 관련 홍보 인쇄물도 모두 회수하여 재활용 하고 있다(권영환, 신용남, 2016). 인터텍스타일 상하이 전시회의 변화를 살펴보면 2014년 S/S 부터 소재와 무역에 적합한 지역인 상하이 푸둥으로 전시 장소를 이동하면서 중국 국내·외 전시 참가업체와 바이어들의 요구를 만족시키고 있다. 2015년 S/S에서는 고품질의 면과 원사를 선보이는 텍스프로실(Texprocil) 공동관이 새롭게 구성되어 중국, 홍콩 등 세계 각국의 최신 제품이 출품되었고, 2015

년 F/W에서는 '스마트 패션'을 주제로 개최하여 3D 프린팅, 디지털 과학 기술 등을 접목하여 의류업계의 발전된 모습을 전시하고 있다.

(2) CHIC(China International Fashion Fair) 전시회

CHIC(China International Fashion Fair) 전시회는 중국에서 개최되는 글로벌 의류박람회로 1993년 최초로 베이징에서 개최되었으며, CHIC 전시회의 초기 10년은 중국의 생산 기업들과 유럽, 미주의 패션 기업이 만나 OEM 산업을 육성하였으며, 2014년까지 중국 로컬 브랜드와 대리상들의 교류를 통해 중국 패션 산업의 성장을 주도하였다. 최근 중국 패션 시장은 복합 쇼핑몰과 온라인 쇼핑몰이 강세를 나타내고 있으며, 또한 편집숍이 활성화되는 등 유통 시장이 급변하고 있다(권영환, 신용남, 2016). 이를 겨냥하여 ‘영블러드’라는 새로운 리테일러들에게 독특한 감성의 디자이너와 홀세일 브랜드를 공급할 수 있는 홀 세일 전문 전시회로 육성하고자 <표 3>에서 보듯이 2015년부터는 연 1회(3월) 베이징에서 진행하던 것을 연 2회(3월, 10월) 상하이에서 진행하고 있으며, 부대행사로 패션쇼 진행, 초청 바이어 맞춤형 상담, 인터뷰 등을 진행하고 있는 것을 볼 수 있다. 한국은 2000년 한국의류산업협회가 주

<표 3> CHIC(China International Fashion Fair) 개최 현황

구 분	2013년	2014년	2015년(SS)	2015년(FW)
전시기간	3.26-3.29	3.26-3.29	3.18-3.20	10.13-10.15
전시장소	북경 신국제전람중심	북경 신국제전람중심	상해 국가회전중심	상해 국가회전중심
전시면적 (한국관)	100,000㎡ (3,000㎡)	100,000㎡ (3,000㎡)	100,000㎡ (3,000㎡)	75,000㎡ (1,645㎡)
전시규모 (한국관)	1,000여개사 (71개사)	1,000여개사 (76개사)	1,200여개사 (98개사)	700여개사 (67개사)
바이어	100,000명	100,000명	125,000명	90,000명
상담액	590백만불	500백만불	115백만불	107백만불
계약액	80백만불	50백만불	80백만불	62백만불
부대행사	전시장순시 브랜드쇼 4회 비즈니스 교류회 1회 인터뷰 9회	패션쇼 4회 비즈니스 교류회 1회 인터뷰 32회	패션쇼 8회 비즈니스 교류회 1회 인터뷰 15회	초청바이어 1:1매칭상담 57회 인터뷰 20회

출처 : 대한민국 섬유교역전(PIS) 경쟁력 강화 콘텐츠 제안 보고서, 권영환, 신용남, 2016, 한국섬유산업연합회

관이 되어 한국관으로 최초로 참가한 이후 2009년까지 한국의류산업협회에서 행사를 주관하다가, 2010년 한국섬유산업연합회로 한국관 행사가 이관되었으며, CHIC 전시회 기간과 병행하여 ‘프리뷰 인 CHINA(한국관)’ 행사로 발전시켰고, CHIC 전시회는 2011년 이후 한국을 특별협력국가로 지정하였다(권영환, 신용남, 2016).

CHIC 전시회의 최근 동향을 살펴보면 2015년 CHIC F/W가 처음으로 개최되었으며, 중국 대형 여성복 및 남성복 브랜드들 보다는 ‘카이카이’, ‘리닝그룹’, ‘신상다어패럴’ 등 중국 중견 패션 브랜드들 중심으로 전시회에 참가하였다. 또한 <표 3>에서 보듯이 2015 CHIC F/W의 경우 CHIC S/S 시즌 보다 규모는 작고 중국의 대형 유명 브랜드의 참가는 줄었으나, 구성 면에서는 브랜드 이외에 스마트 의류관, OEM 봉제관, 지역 의류관, 데님 등으로 다양하게 구성되었다. CHIC 뿐 아니라 인터텍스타일 상하이(소재), 안엑스포(원사) 전시회도 동일기간, 동일 장소에서 개최되어 섬유·패션 산업의 전체 스트림 간 종합전시회로 규모가 확대되어 바이어들에게 긍정적인 반응을 얻고 있다. 바이어 및 참관객 규모도 증가하였으며, 특히 글로벌 바이어의 방문이 증가하였고, 실질적인 상담에 있어서도 기대 이상의 높은 성과를 거두었다고 평가되고 있다. 이러한 전시회의 변화들은 유희숙 외(2009)의 독일과 한국의 전시 산업의 경쟁력을 비교한 연구에서 독일이 전시회 개최지의 일정과 장소를 연계하는 것에 초점을 맞춘다는 내용과 일치 하는 것으로 전시회가 독자적인 전시회로만 개최되는 것이 아니라 참가업체들이 다른 전시회를 참가하거나 문화, 관광 등과 연계될 수 있는 프로그램을 통해 전시회가 더욱 활성화될 수 있는 방안을 마련하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다.

CHIC 전시회의 변화를 살펴보면 최근 패션업계의 변화에 따라 CHIC 전시회도 전시회 기능 및 구성 면에서 다양한 변화를 시도하고 있다. 소매상인부터 MD, 온라인 거래, 브랜드업체까지 참가업체의 다원화를 도모하고 있으며, 이들의 다양한 니즈를 만족시키기 위해 노력하고 있다. 북경에서 전시회를 개최할 때에는 대리점 영업 위주의 대리상들이 전시회에 참가를 많이 했으나 상해에

서 전시회를 개최한 이후로는 쇼핑물과 편집장에서 직접 판매할 제품을 구매하는 바이어들의 참가가 증대되고 있다. 전시 품목에도 변화가 있는데 수년간 여성복이 중심으로 전시회가 구성되었으나 점차 잡화 및 액세서리, 남성복 등으로 바이어들의 관심이 많이 이동하고 있으며, 중국 패션 시장에서도 액세서리, 가방과 같은 잡화류의 인기가 높아지고 있으므로 잡화와 액세서리 품목의 전시가 증가하는 추세이다(한국섬유산업연합회, 2015, 10c)

3) 한국 섬유·패션 전시회 특성과 현황

국내에서 개최되는 섬유·패션 전시회와 컬렉션은 대구 국제 섬유박람회, 대한민국 섬유교역전, 부산 국제 신발섬유패션전시회, 대구 패션 페어, 국제 산업용 섬유전시회, 서울국제피혁·모피전시회, 칼라엑스포, 대한민국 국제 섬유기계전시회, 서울 패션 소싱 페어, 서울 패션위크, SFAA(Seoul Fashion Artists Association) 컬렉션 등이 있다. 한국 섬유 제품을 홍보하고 수출을 증대시키기 위하여 2000년에 개최된 대한민국 섬유교역전 프리뷰 인 서울(PIS)은 친환경, 신소재, 스마트 섬유, 의류 완제품 등 차별화된 소재와 제품 중심으로 전시회를 기획하고 있다. 또한 어패럴 소싱관 및 프리미엄 아웃도어관을 구성하고 있으며 트렌드 포럼관 및 최신정보 세미나 등 다양한 부대 행사를 개최하고 있다. 한국섬유산업연합회와 대구광역시 공동주최로 ‘프리뷰 인 대구(PID)’가 대구에서 봄에 개최되며, ‘대한민국 섬유교역전(PIS)’은 가을에 서울에서 개최되고 있다(한국섬유산업연합회, 2015, 03a).

프리뷰 인 서울(PIS) 전시회는 2000년 해외 수출 및 국내 브랜드 판로 개척과 섬유·패션의 글로벌 마케팅 강화, 해외 신규 비즈니스 창출, 한국 섬유 제품의 경쟁력을 확보하고 섬유·패션 전 영역으로 확대한 섬유·패션 종합 전시회를 추진하는 것을 목적으로 개최되었다. 첫 번째 전시회는 의류를 포함한 라이프스타일 종합 전시회로 기획하였으나 당시의 섬유 산업은 섬유 생산과 봉제 수출 중심이었고, 패션·유통 산업의 미성숙으로 인해 전시회 자체가 어려워서 다음해부터 소재 전문 전시회를 표방하게 되었

<표 4> 프리뷰 인 서울(PIS) 전시회 개최 현황

구 분	2013년	2014년	2015년
전시면적(m ²)	8,010m ²	10,368m ²	10,368m ²
참가업체(개사)	251개 (해외: 69개)	307개 (해외: 109개)	304개 (해외: 92개)
부스규모(m ²)	410m ²	557m ²	518m ²
참관객(명)	9,629명(해외: 762명)	10,655명(해외: 801명)	11,735명(해외: 777명)
부대행사	세미나(9회) 바이어 투어(2회)	세미나(9회) 바이어 투어(2회)	세미나(9회) 바이어 투어(2회)

출처: 대한민국 섬유교역전(PIS) 경쟁력 강화 콘텐츠 제안 보고서, 권영환, 신용남, 2016, 한국섬유산업연합회

다. 프리뷰 인 서울(PIS) 전시회는 한국의 대표적인 전문 섬유 소재 전시회로 중저가 제품이 강점인 중국과 고가 제품에 강점을 지니고 있는 선진국의 틈새시장을 겨냥하여 차별화된 소재를 전시하고 있으며, 프리뷰 인 CHINA/USA와 같이 다른 국가의 전시회와 연계한 국제 전문 전시회로 자리매김하고 있다. 프리뷰 인 서울(PIS) 전시회 동향과 특징을 살펴보면 친환경, 고기능성 섬유 소재를 중심으로 한 차별화된 전시회를 지향하고 있으며, 세계 섬유 소재 시장에서 관심이 높은 첨단 기능성 소재와 친환경 소재를 중심으로 전시관을 구성하고 있다. 파리 프리미에르 비쥬(Premiere Vision), 텍스월드(Texworld), 이스포(ISPO) 등 해외 유명 전시회에서 제품의 우수성을 인정받은 국내 섬유 소재 업체들이 참가하는 섬유-패션 비즈니스 전문 전시회인 프리뷰 인 서울(PIS)은 원사대기업, 교직물 및 기능성업체, 고기능성 아웃도어, 부자재, DTP, 섬유기계 등 전체 섬유 패션 산업 스트림에 걸쳐 다양한 업체가 골고루 참가하여 윈스톱 소싱 시스템을 구축하고 있으며, 다양하고 차별화된 섬유 소재를 바이어에게 제공하고자 한다. 멀티 콜라보레이션 Trend Forum관을 기획하여 기능성과 친환경 소재를 소개하고 있으며, 전시 참가업체와 해외 바이어들의 관심도가 높아져서 샘플 수량도 증가하였고, 소재 아이টেম에 대한 정보 제공도 강화하고 있다. 포럼관에서는 참가업체의 최신 개발 소재들을 3가지 테마로 분류하여 제시하고 있으며, 스몰 오더 존(Small Order Zone)관도 구성하여 운영하고 있다(권영환, 신용남, 2016). <표 4>에서 볼 수 있듯이 프리뷰 인 서

울(PIS) 전시회에 대한 인지도가 향상됨에 따라 2014년부터 10,368m²으로 전시 면적을 확대하여 개최하고 있으며, 참가업체의 부스 규모도 점차 증가하고 있으며, 참관객 규모도 점차 증가하고 있다.

프리뷰 인 서울(PIS) 전시회의 변화를 권영환과 신용남(2016)의 보고서를 통해 살펴보면 전시 운영 측면에서는, '소재와 패션의 콜라보레이션'이라는 최근의 소재 전시 트렌드에 맞추어 '전문화된 섬유 비즈니스 전시회'로 규정하였다. 이 전시회를 통해 소재업체와 패션업체간 비즈니스 활성화에 초점을 둔 신소재 개발 동향, 시즌 트렌드, 마켓 분석 등에 관한 세미나를 확대하고 있으며, 국내 소재 기업과 어패럴 벤더간 교류 활성화를 위해 기존 섬유 소재 중심의 전시회에서 소재와 어패럴이 융합된 비즈니스 교류의 장으로 전환하고 있다. 참가업체를 유치하고 관리하기 위해서 효성, 코오롱, 휴비스 등 원사 대기업의 지속적인 참여를 유도하고 있으며, 의류용 섬유 소재 중심에서 니트, 산업용, 홈 텍스타일 등 다양한 섬유 소재업체를 유치하기 위해 노력하고 있다. 전시회 참가 횟수, 참가 신청 시기, 전시 제품의 질적 수준 등의 부스 배정 기준이 있으며, 배정 기준과 부스 위치에 따라 참가비를 차별화 하여 적용하고 있다. 또한 전시회 주관업체는 참가업체의 최신 소재 개발 및 근황을 정기적으로 바이어에게 제공함으로써 바이어의 전시회 참관 및 실질적인 구매를 유도하고 있다. 또한 전시회의 참가업체들이 중국업체 위주로 편중되어 있어 다른 국가의 우수 해외업체를 유치하기 위해 지속적으로 노력하고 있으며, 참가업체 품목의 다양화를 통해 폭넓은 비즈니스 기회를 제공하고자 하였다. 참

<표 5> 글로벌 전시회와 프리뷰 인 서울(PIS)의 특징

전시회명	참가업체/ 국가	시작 연도	특 징
Premiere Vision S.A. (2회/연)	1,915개 /50개	1973	- 유럽 참가업체 위주였으나 2004년 비유럽권에 개방 세계적 인지도의 트렌드 발신 창구인 포럼관 구성 - 2015년 2월부터 6개 전시회를 ‘프리미에르 비쥬’ 하나로 통합 - 16개 전용 포럼공간, 패션 정보 강화, 메종 데썬씨용 전시 확대 - 창의성과 혁신성 새로운 어워즈 확대
Texworld Paris (2회/연)	945개 /27개	2002	- PV 기간과 동일하게 개최, 바이어 구매 유도 - 아방텍스(Avantex)관 신설: 신기술과 창의적 섬유, 패션과 접목 - 아방플랑(Avanprint) 신설: DTP 개발전문가와 바이어 연계, 섬유분야 3D프린터 세계 최초로 개최
Intertextile Shanghai (2회/연)	4,600개 /29개	1995	- SS 박람회를 베이징에서 상하이로 이동, CHIC과 동 장소, 동시 개최 - 전 복종 패션 소재, 원부자재 포함 - 밀라노 유니카(Milano Unica) 공동 주최 - 2개 전시회(Yarn Expo, PH value) 동기간, 동일한 장소에서 공동 개최 - 텍스프로실(Texprocil) 공동관 구성, 고품질 코튼 제시 - 친환경 전시회 추구
CHIC (2회/연)	1,200개 /23개	1993	- 2015년 베이징에서 상하이로 이동 인터텍스타일(Intertextile)과 동 장소, 동시 개최 - 대리상 대상 영업에서 편집숍, 인터넷, 쇼핑몰 및 리테일러를 위한 홀 세일러 중심으로 영업 변화 - 여성복에서 잡화, 남성복으로 확대 - 스마트 패션관 신설
PIS (1회/연)	518개 /10개	2000	- 우븐, 니트, 산업용, 홈텍스타일까지의 다양한 산업 분야와 섬유 소 재업체 유치 - 해외 기업 참가 유치 확대 - 참가업체, 바이어간 사전 매칭 - 의류기업 전시 참가 시작 - 멀티 콜라보레이션 트렌드 포럼(Trend Forum)관 구성 기능성 및 친환경 소재 소개 - 스몰 오더 존(Small Order Zone) 운영

가업체와 바이어간 사전 매칭시스템 운영을 통해 비즈니스를 지원하고, 홍보 전문 대행사 및 중국, 일본 등 해외 섬유 전문 기자를 활용하여 참가업체와 국내·외 아이템을 적극적으로 홍보하고 있다.

이상으로 글로벌 섬유·패션 전시회인 프랑스의 프리미에르 비쥬, 텍스월드 파리, 중국의 인터텍스타일 상하이, CHIC과 한국의 프리뷰 인 서울(PIS) 전시회를 종합적으로 요약하여 <표 5>에 정리하였다. 글로벌 주요 섬유·패션 전시회는 글로벌 패션 트렌드를 선도하는 섬유·패션 산업 고유 영역에 집중하면서, 소재와 패션을 분리한 전문 전시회에서 이들 영역을 종합한

종합 전시회로 확대하여 전시회만의 아이덴티티를 강화하였다. 중국의 섬유·패션사업 전시회 역시 소재와 패션을 분리한 전문 전시회에서 각 영역을 합친 종합전시회로 영역을 확대하고 있으며 거대한 시장 규모를 강조하면서도 전시회의 아이덴티티를 강화하여 전 세계에 퍼력하고 있다. 또한 전시회가 개최되는 기간과 장소도 다른 전시회가 개최되는 동일한 기간과 장소를 정해 전시회를 진행함으로써 바이어들의 방문이 쉽도록 계획하였다. 전시 공간도 좀 더 세분화하여 특정 전문관을 구성하였으며, 전문관의 컨셉은 시대변화와 기술의 변화에 따라 신소재관, 친환경관, 스마트 패션관 등 특성화

<표 6> 프리뷰 인 서울(PIS) 전시회 만족도와 개선 방안

문항	목 적	M(SD)
전시회 만족도	기업 이미지 제고 및 강화	3.54(.67)
	동종산업(업계) 최신 정보 수집	3.54(.73)
	전반적인 전시회 만족도	3.51(.69)
	신제품 홍보	3.49(.67)
	신규 바이어 및 유통망(대리점) 발굴	3.34(.75)
	기존 제품 판촉	3.39(.67)
	기존 거래 유지 및 수출계약체결	3.33(.67)
바이어에 대한 만족도	기존 바이어와의 관계유지 및 강화	3.53(.68)
	바이어의 수준	3.26(.76)
	상담, 계약의 질	3.21(.69)
	바이어 상담 건수	3.17(.68)
	바이어 수 (참관객 수 포함)	3.15(.84)
	신규 바이어 접촉 및 발굴	3.15(.77)
	상담, 계약의 양	3.09(.77)
참가업체에 대한 만족도	기업의 이미지 개선	3.67(.66)
	신상품소개에 대한 바이어의 반응	3.64(.65)
	참가업체 아이템(기술 기능 등) 수준	3.55(.67)
	경쟁업체 시장정보 수집	3.50(.71)
	참가업체의 수준	3.46(.71)
	참가업체 전시품의 가격수준	3.35(.66)
전시운영에 대한 만족도	전시회 안내(안내문, 안내표지, 안내요원 등)	3.59(.76)
	전시회의 장치 및 시설 수준	3.58(.73)
	참관객 유치를 위한 부대행사(세미나, 이벤트 등)	3.58(.75)
	전시장 구성	3.55(.82)
	전시회의 진행을 위한 지원서비스	3.52(.76)
	전시회의 대외적인 홍보활동 수준	3.45(.85)
산업기여도 만족도	전시회가 해당산업의 정보교환에 기여함	3.65(.74)
	전시회가 해당산업의 기술발전에 기여함	3.59(.80)
	전시품목이 해외홍보 및 수출에 기여함	3.43(.74)
국제화 수준에 대한 만족도	해외업체 참가 수	3.05(.89)
	해외바이어 수 / 해외참관객 수	2.96(.89)
	해외업체 수준(글로벌 기업이 다수 참가)	2.95(.86)
전시회 개선방안	전시품목의 확대와 다양화	3.99(.76)
	유사 전시 분야간 협력 강화	3.93(.75)
	전시품목의 질적 수준	3.92(.75)
	신규 바이어 발굴	3.92(.83)
	전시회(PIS)가 섬유패션 산업 발전에 기여함	3.88(.82)
	전시회 브랜드 이미지	3.73(.81)
	전시장내 판매환경(편의시설, 전시시설 등)	3.50(.84)
	참가비용 대비 효과	3.50(.75)
	전시회 개최 시점/시기	3.47(.88)

된 전시 공간을 구성하는 것을 볼 수 있다. 또한 섬유·패션 시장의 변화와 더불어 섬유와 의류 중심의 전시회에서 전시 품목을 잡화나 액세서리, 홈 텍스타일 등으로 좀 더 확대하여 구성하는 것을 볼 수 있다.

Ⅲ. 국내 섬유·패션 전시회의 만족도와 개선 방안

국내 섬유·패션 전시회의 만족도와 개선방안을 알아보기 위해 전시회의 참가대상을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 전시회 관련 설문조사는 2016년 8월 31일에서 9월 2일까지 개최된 대한민국 섬유교역전 프리뷰 인 서울(PIS) 전시회에 참가한 참가업체와 바이어, 관람객을 대상으로 실시되었다. 설문 조사 내용은 회사 규모 및 전시회 참가 횟수 등의 일반적 회사 현황, 전시회 만족도, 바이어 및 참가업체 만족도, 전시 운영, 산업 기여도, 국제화 수준, 전시회 개선방안 등의 문항으로 구성하였다. 전시회 만족도와 개선 방안 문항은 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였으며, 회사 규모 등 일반적인 현황에 대한 내용은 선다형식으로 측정하였다. 총 200부의 설문지를 배부하였고 응답이 불완전한 설문지를 제외하고 170부를 최종 분석 자료에 사용하였다. 자료 분석은 통계패키지 SPSS 18.0으로 기술통계 분석을 하였다. 설문 응답자의 현황을 살펴보면 참가업체는 144명(87%), 바이어는 26명(15%)이었으며, 업스트림 22명(13%), 미들스트림 93명(55%), 다운스트림 55명(32%)으로 섬유뿐 아니라 의류까지 다양한 영역의 실무자들이 응답하였다.

<표 6>의 설문조사 결과를 살펴보면 전시회에 대한 만족도는 전반적인 전시회 만족도, 바이어에 대한 만족도, 전시회 참가업체에 대한 만족도, 전시 운영에 대한 만족도, 산업 기여도 부문 만족도, 국제화 수준에 대한 만족도와 전시회 개선 방안을 살펴보았다. 전시회 관람객들은 전반적으로 전시회에 대한 만족도가 높았으며, 세부항목으로 기업 이미지 강화와 동종업종의 최신정보 수집, 신제품 홍보 순으로 만족하는 것으로 나타났다. 반면 전시회의 본래 기능인 신규 바이어 발굴, 기존 제품 판촉, 신제품 홍보, 기존 거래 유지 및 수

출 계약 체결에 대하여는 관람객들의 만족도가 상대적으로 그리 높지 않은 것으로 나타났다. 전시회에 참가한 바이어에 대한 관람객들의 만족도는 중간 정도였으며, 기존 바이어와의 관계 유지 및 강화 부분에 대한 만족도가 높았고, 이에 비해 상담이나 계약의 양 부분에서의 만족도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 응답자들의 참가업체 만족도를 살펴본 결과 기업이미지 개선, 신상품 소개에 대한 바이어의 반응, 참가업체의 아이템 수준 등의 순서로 만족도가 높았다. 전시 운영에 대한 만족도는 전체적으로 만족하고 있는 것으로 나타났으며, 전시회 안내, 전시회의 장치 및 시설 수준, 부대 행사 부분에 대한 만족도가 높았다. 전시회의 기여도 부분에서의 만족도는 보통 수준 이상이였으며, 특히 해당 산업의 정보 교환에 대한 기여도 부분에서 만족하였다. 그러나 관람객들의 전시회 국제화 수준에 대한 만족도는 평균 약 3점 미만으로 나와 해외업체 수준이나 해외 바이어 수에 대해서는 만족하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유화숙 등(2009)의 연구에서 문제점으로 도출된 내용인 국내업체들이 해외무역전시회에 참가하는 비율이 높고, 국내 전시회에 대한 참여도 낮다고 기술하였으며, 그 이유가 국내 전시회가 유명하지 않으며 외국 바이어의 참여율이 낮기 때문에 국내 기업들도 참여율이 낮다고 해석한 결과와 비슷하다. 이는 수년간의 시간이 흘렀지만 국내 기업들의 국내 전시회에 대한 만족도가 높지 않다는 것을 반영해주며, 특히 전시회의 국제화 수준에 대한 만족도가 아직 충분하지 않다는 것을 보여주는 결과라 할 수 있다. 종합적으로 전시회 참가 대상자들은 전시회, 참가업체 특성, 전시회의 운영, 전시회의 기여도 측면에서 비교적 높은 만족도를 나타낸 반면, 바이어 측면 만족도, 국제화 수준에 있어서는 만족도가 낮은 편이었다. 특히 전시회에 참석한 바이어의 수와 수준, 상담 건수, 신규 바이어 접촉 및 발굴, 상담 및 계약의 양과 질 측면에서 만족도가 낮았으며, 해외업체 참가 수, 해외업체 수준, 해외 바이어 수와 관람객 수 부분에서도 만족도가 낮아 전시회 개최의 목표 방향의 전환이 필요한 것으로 보인다.

전시회의 개선 방안에 대해 살펴본 결과 프리뷰 인 서울(PIS) 전시회가 섬유·패션 발전에 기

<표 7> 전시수요자에 따른 프리뷰 인 서울(PIS) 전시회 만족도와 개선 방안

항 목	목 적	참가업체(M)	바이어(M)
전시회 만족도	기업 이미지 제고 및 강화	3.56	3.42
	동종산업(업계) 최신 정보 수집	3.57	3.37
	전반적인 전시회 만족도	3.55	3.27
	신제품 홍보	3.51	3.36
	신규 바이어 및 유통망(대리점) 발굴	3.35	3.27
	기존 제품 판촉	3.38	3.46
	기존 거래 유지 및 수출계약체결	3.35	3.23
바이어에 대한 만족도	기존 바이어와의 관계유지 및 강화	3.55	3.47
	바이어 수준	3.26	3.28
	상담, 계약의 질	3.22	3.15
	바이어 상담 건수	3.19	3.08
	바이어 수 (참관객 수 포함)	3.19	2.92
	신규 바이어 접촉 및 발굴	3.16	3.12
	상담, 계약의 양	3.11	3.00
참가업체에 대한 만족도	기업의 이미지 개선	3.65	3.80
	신상품소개에 대한 바이어의 반응	3.63	3.69
	참가업체 아이템(기술 기능 등) 수준	3.57	3.46
	경쟁업체 시장정보 수집	3.52	3.38
	참가업체 수준	3.46	3.46
	참가업체 전시품의 가격수준	3.36	3.27
전시운영에 대한 만족도	전시회 안내(안내문, 안내표지, 안내요원 등)	3.59	3.58
	전시회의 장치 및 시설 수준	3.55	3.73
	참관객 유치를 위한 부대행사(세미나, 이벤트 등)	3.54	3.77
	전시장 구성	3.56	3.50
	전시회의 진행을 위한 지원서비스	3.53	3.50
산업기여도 만족도	전시회의 대외적인 홍보활동 수준	3.46	3.38
	전시회가 해당산업의 정보교환에 기여한 정도	3.65	3.69
	전시회가 해당산업의 기술발전에 기여한 정도	3.61	3.50
국제화 수준에 대한 만족도	전시품목이 해외홍보 및 수출에 기여한 정도	3.43	3.46
	해외업체 참가 수	3.10	2.81
	해외바이어 수 / 해외참관객 수	3.01	2.73
전시회 개선방안	해외업체 수준	2.99	2.73
	전시품목의 확대와 다양화	4.00	3.96
	유사 전시 분야간 협력 강화	3.94	3.88
	전시품목의 질적 수준	3.91	3.96
	신규 바이어 발굴	3.91	4.00
	전시회(PIS)가 섬유패션 산업 발전에 기여함	3.89	3.81
	전시회 브랜드 이미지	3.72	3.76
	전시장내 판매 환경(편의시설, 전시시설 등)	3.48	3.60
	참가비용 대비 효과	3.50	3.48
전시회 개최 시점/시기	3.44	3.63	

여하고 있다는 평가가 높은 것에 비해 전시회의 활성화를 위한 개선 사항으로 전시 품목의 확대와 다양화, 유사 전시 분야간 협력 강화, 신규 바이어 발굴, 전시 품목의 질적 수준, 전시회 브랜드 이미지 재구축 등에 대한 개선 요구도가 높게 나타난 반면, 전시회 개최 시기, 전시장내 판매 환경에 대한 요구도가 낮게 나타났다. 한진영과 윤승현(2015)도 전시산업을 통해 경쟁력을 강화하기 위해서는 국내 개최 전시회에 해외의 참가업체와 바이어의 비율을 높일 수 있는 전략을 강구해야 한다고 하였다. 즉 전시회를 개최하는 목적 중 하나는 외국 바이어가 한국 섬유·패션 제품에 관심을 가지고 전시회에 참가하여 주문이 많이 들어올 수 있도록 해야 하는 것이다. 고부가 가치를 창출해 낼 수 있는 기술과 지식, 정보가 집약된 섬유·패션 전시산업으로 발전되기 위해서는 국제화 수준이나 바이어의 수준을 높여야 할 것으로 보이고, 섬유·패션 비즈니스의 사업의 신성장 동력으로서의 역할을 수행하기 위해서는 전시회의 품목 다양화, 전체 스트림간의 협업, 신규 바이어 발굴 등에 대해 적극적이고 구체적인 전략을 수립하여야 할 것으로 보인다.

전시회의 만족도를 전시회의 수요자인 참가업체와 바이어로 구분하여 조사한 결과 참가업체의 만족도가 바이어의 만족도에 비해 전반적으로 높게 나타났다<표 7>. 전시회 만족도 항목을 살펴보면 전시회 만족도, 기업 이미지 제고 및 강화, 동종산업에 대한 최신정보 수집, 신제품 홍보 부분에 대한 참가업체의 만족도가 높았고, 바이어들은 참가업체에 비해 만족도가 대체로 낮았으나, 그 중 기존 제품 판촉 항목에 대해서만 만족도가 높은 것으로 나타났다. 바이어에 대한 만족도를 살펴보면 참가업체와 바이어 모두 기존 바이어와의 관계 유지 및 강화 부분에서 만족도가 높았으며, 특히 바이어들은 바이어 수나 상담·계약의 양 부분에서 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 참가업체에 대한 만족도를 살펴보면 대체로 만족도가 높은 편이었으며, 참가업체들은 기업의 이미지 개선, 신상품 소개에 대한 바이어의 반응, 참가업체 아이템의 수준 등에 대해 높게 만족하는 편이었고, 바이어들은 기업의 이미지 개선과 신상품 소개에 대한 바이어의 반응 부분에서 참가업체에 비해 만족도가 높았다. 전시운영에 대한 만족도

를 살펴보면 참가업체들은 전반적으로 전시회 안내, 시설 수준, 부대행사 등에 대해 비교적 높게 만족하였으며, 바이어들은 전시회의 장치 및 시설 수준, 참관객 유치를 위한 세미나와 이벤트 등의 부대행사 부분에서 참가업체에 비해 만족도가 높은 것으로 나타났다. 전시회가 산업에 기여한 정도에 대해서는 참가업체나 바이어 모두 만족도가 대체로 높은 것으로 나타났으며, 전시회의 국제화 수준에 대해서는 참가업체나 바이어 모두 만족도가 낮았으며, 특히 바이어의 만족도가 낮았다. 전시회의 개선방안에 대해서는 전시품목의 확대와 다양화, 유사 전시 분야의 협력, 신규 바이어 발굴 등의 항목에 대한 개선 요구도가 높은 것으로 나타났으며, 그 중 참가업체들은 전시품목의 확대와 다양화를, 바이어는 신규 바이어 발굴 항목에 대해 가장 개선이 필요하다고 하였다. 이상의 결과를 종합해 보면 참가업체들은 전반적으로 전시회 만족도, 참가업체에 대한 만족도, 전시운영에 대한 만족도, 산업에 대한 만족도 부분에서 바이어에 비해 만족도가 높은 것으로 나타났다. 반면 바이어들은 바이어에 대한 만족도와 국제화 수준에 대한 만족도 부분에서 만족도가 낮은 것으로 나타나 전시 행사의 외부적인 활동 보다는 해외의 신규 바이어를 많이 유치하여 참관객의 수를 증대시켜야 하며, 참가기업의 제품 전시뿐만 아니라 실제적으로 바이어와의 상담이 진행되고 이를 통해 계약이 이루어 질 수 있는 전략이 필요한 것으로 보인다.

IV. 결론 및 제언

섬유·패션 기업들은 자사 제품을 홍보하고 신규 바이어를 확보하여 이윤을 창출하기 위한 수단으로 관련 전시회의 중요성을 재인식하고 있으며, 국내·외 전시회도 적극적으로 참가하고 있다. 본 연구는 섬유·패션 기업의 경쟁력 확보를 위해 섬유·패션 전시회의 중요성을 인식하고 국내·외 섬유·패션 전문 전시회의 특성과 현황을 조사하여 분석하고, 현재 국내에서 진행되고 있는 프리뷰 인 서울(PIS) 전시회에 대한 만족도와 개선 방안을 알아보려고 하였다. 연구를

수행하기 위해 국내·외 섬유·패션 전시회의 관련 문헌과 한국섬유산업연합회의 보고서를 중심으로 내용을 분석하였으며, 전시회의 만족도와 개선 방안은 전시회 참가 대상에게 설문조사를 실시하였다.

연구 결과와 그에 따른 제언은 다음과 같다. 첫째, 국제적 섬유·패션 전시회는 오랜 역사와 경험을 바탕으로 전시회를 기획하였으며, 타산업과의 연계성, 국내·외 참가업체와 참관객 및 바이어의 욕구에 맞추어 전시회의 컨셉을 조정하는 것을 볼 수 있다. 구체적으로 환경의 변화와 소비자의 요구에 따라 소재와 패션을 분리하여 전문 분야 중심의 전시회를 기획하기도 하고, 산업 간의 융합이 화두가 되면서는 섬유와 패션을 합친 종합전시회로 기획의 방향을 선회하기도 한다. 또한 전시회의 일정이나 장소도 다른 전시회의 일정과 특성 등을 고려하여 해외업체나 바이어가 동일한 일정과 장소에서 동시에 다양한 전시회에 참석할 수 있도록 기획함으로써 참가할 대상들의 요구에 민감하게 대응하는 것을 알 수 있다. 또한 전시회 행사 구성에 있어서 섬유·패션 산업의 최신 변화에 맞추어 신기술과 창의적인 섬유, IT가 접목된 3D프린팅 혹은 스마트 패션관, 친환경소재관 등을 구성하여 새로운 트렌드를 유도하고 많은 참관객들이 모일 수 있도록 하였다. 따라서 국내의 섬유교역전인 프리뷰 인 서울(PIS) 전시회도 국내 섬유·패션 기업의 경쟁력 강화와 수출 전략을 위해 해외업체와 바이어의 요구를 정확하게 파악하여, 그에 적합한 전시회 컨셉을 구축해야 한다. 또한 섬유 패션 산업 환경의 변화와 더불어 다른 전시회와의 연계 방안, 섬유 패션 산업 전시회와 문화 행사와의 콜라보레이션 등 세부적인 전략 등을 적절하게 전략적으로 수행할 필요가 있겠다. 둘째, 참가업체와 바이어의 전시회 만족도를 살펴본 결과 참가업체들의 만족도는 대체로 높은 것에 비해 바이어의 만족도가 낮았으며, 특히 바이어는 참가하는 바이어의 수가 부족하다고 응답하였으며, 참가하는 해외업체나 해외 바이어의 숫자나 질적인 수준 부분에서의 만족도가 매우 낮았다. 이는 국내 섬유·패션 기업의 홍보와 이윤 창출을 목적으로 하는 전시회의 목적을 달성하지 못하는 항

목으로 전시회 주최 기관만의 역량으로는 한계가 있으므로 전시회의 국제화 수준이 높아질 수 있도록 정부와 다른 산업과 연관된 정책적 지원이 필요하며, 전시회의 콘텐츠도 해외의 섬유·패션 산업의 변화 흐름을 잘 파악하여 디지털 기술 융합 콘텐츠를 보강하고, 더불어 한국의 문화적 요소도 포함하는 전시 콘텐츠 전략을 수립하여야 할 것이다. 셋째, 조사대상자들은 의류와 소재 제품의 전 스트림으로의 확대와 유사 전시 분야간 협력 강화가 필요하다고 응답하였으므로 원사부터 유통에 이르기까지 협업을 통한 섬유·패션 산업의 경쟁력을 강화할 수 있는 방향으로 전시회를 기획해야 할 것이다. 이를 위해서는 세계적인 전시회의 사례에서 보듯이 섬유, 소재, 디자인, 제품, 제조까지 전 스트림의 종합전시회로의 정체성을 구축할 필요가 있다. 본 연구의 제한점은 글로벌 섬유·패션 전시회의 특성과 현황을 문헌과 시장조사를 통해 분석하였으므로 실무적인 관점에서의 의의가 있다고 볼 수 있으며, 전시회 참가자들의 설문 응답 내용에서 참가한 해외 바이어의 수가 많지 않으므로 연구결과를 일반화하는데에는 주의를 기울여야 할 것이다.

참고문헌

- 권영환, 신용남. (2016. 03). *대한민국 섬유교역전 (PIS) 경쟁력 강화 콘텐츠 제안 보고서*, 한국섬유산업연합회.
- 김경훈, 박정희. (2013). 해외전시산업 육성정책 비교연구. 서울과학기술대학교, *한국과학예술포럼*, 12, 1-12.
- 김문영, 하영석. (2009). *전시기획과 섬유·패션 통상*. 서울: 두남.
- 유화숙, 박광희, 김문영. (2009). 한국전시산업의 경쟁력 강화 방안을 위해 독일과 한국의 전시 산업 비교. *한국의류산업학회지*, 1(1), 84-92.
- 윤창주, 정진. (2017). 경기도 섬유패션 산업의 국내·외 환경변화 분석을 통한 산업구조 고도화 정책방안: 벤더와의 분업화체계 와해에 따른 근원적 현안의 해결 중심으로. *한국의*

- 류산업학회지, 19(2), 109-120.
- 이윤희. (2005). *섬유전시산업의 클러스터 커뮤니티 케이션을 통한 브랜딩전략에 관한 연구*, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 장인식, 임목, 박종진. (2010). 전시회 전시자의 중요도-성과 분석을 통한 전략방안 연구. *관광연구*, 25(1), 247-261.
- 정미혜, 최병호. (2008). 전시참가기업이 참가 목표와 전시회의 전반적 만족도: 부산국제수산물무역엑스포(BISFF) 2006을 대상으로. *관광연구*, 23(2), 305-320.
- 한국섬유산업연합회. (2015. 03a). 프리뷰 인 서울 기획 보고서.
- 한국섬유산업연합회. (2015. 09b). 텍스월드 2015 F/W 전시 보고서.
- 한국섬유산업연합회. (2015. 10c). 프리뷰 인 차이나 2015 F/W 전시 보고서.
- 한진영, 윤승현. (2015). 국내 전시회 지원제도 개선방안. *무역전시연구*, 10(1), 107-127.

