

홍콩 패션위크 (Hong Kong Fashion Week for Fall/Winter) 참관기

김한도, 서정정, 이유진, 문지연, 이선명, 황지현, 김지인 · 경북대학교 섬유시스템공학과

1. 서론

경북대학교의 “Global Challenger” 프로그램은 학생들이 탐방 주제를 선정하고 지도교수를 포함하는 팀을 구성하여 지원하면, 공개경쟁을 통해 소수의 해외견학팀을 선발, 파견하는 제도이다. 경북대학교 섬유시스템공학과 김한도 교수와 중국어 및 영어 통역을 포함하는 6명의 학부 3학년생으로 구성된 우리 Tex-Times 팀은 홍콩 패션위크의 벤치마킹을 통한 Preview in Daegu (PID)의 발전방안을 모색한다는 주제로 Global Challenger에 선정되어 2009년 1월 12일부터 18일까지 6박 7일의 일정으로 홍콩을 탐방하였다.

2. 탐방주제 & 목표

흔히들 대구를 ‘섬유도시’라 일컫는다. 하지만 최근 대구의 섬유산업은 경제 불황, 외부 시장의 흐름 변화, 경쟁력 약화 등으로 급격히 침체되었다. 섬유를 전공하는 학생들조차 대구 섬유산업의 현실을 그저 당연한 듯이 받아들이고만 있었다. 하지만 인조 잔디, 카시트, 의류시장에서의 섬유시장은 분명히 활발했다. 무한한 가능성을 가지고 있는 것이 분명했고, 세계 시장도 바라볼 만했다. 물론 대구의 섬유산업이 외부적인 요인만을 탓하며 뒤쳐진 점도 있었지만, 이제는 냉철하게 내부적인 우리의 모습을 보아야 한다.

단순히 중국의 값싼 노동력을 탓하기엔 외부적인 경제 흐름을 탓하기엔 우리의 섬유산업은 재조명해야 할 부분이 너무나 많다. 특히 대구의 섬유산업은 대구 경기에 영향을 미치는 주요 산업이었기에 우리의 시각을 더 넓혀야 한다. 이제 국내의 섬유시장에 그치는 것이 아니라 더 나아가 세계의 섬유시장을 탐방해 보고자 한다. 섬유산업은 국내 산업으로만 머무를 수 없기에, 국제적인 흐름에 발맞추지 않으면 우리나라의 섬유산업은 도태되고 말 것이다. 중국의 값싼 노동력이 작용한다면 우리가 그 점을 활용하여 더 큰 발전을 꾀하면 되는 것이다. 어떤 요인을 탓하고 현실에 안주할 것이 아니라 그 요인을 도약의 발판으로 삼아야 할 것이다. 우리는 세계 섬유시장을 직접 접해보며 현재 대구의 섬유산업과 연관시켜 분석해 보고자 한다. 국내의 흐름을 벗어나 세계 시

장의 흐름을 피부로 느끼며 발전을 모색해 보는 것이다.

그중 우리는 홍콩을 선택했다. 홍콩의 패션위크 벤치마킹을 통해 대구 섬유산업의 발전을 모색할 수 있기 때문이다. 홍콩 역시 섬유제품의 제조 공장들은 대부분 중국으로 이전했다. 하지만 홍콩은 우리나라와 달리 여전히 세계 섬유 무역 시장의 중심으로 남아있다. 고임금과 인력부족 등으로 인한 국내 의류 제조업체들의 급속한 해외 이전으로 급속히 쇠퇴한 우리 모습과는 너무나 대비되는 양상이다. 홍콩은 제조업체의 해외 이전으로 쇠퇴한 것이 아니라, 오히려 중국의 낮은 임금수준과 풍부한 노동력의 이점을 활용하여 발전을 도모해 왔다. 홍콩은 금융과 공장경영 및 수출입 등의 주요 업무를 수행해 오므로써 섬유 비즈니스의 허브로 자리매김했음이 분명하다. 우리나라와 비슷한 상황이라 할지라도, 섬유 비즈니스의 허브로 자리매김한 홍콩. 그 중 특히 섬유시장에서 큰 역할을 차지하고 있는 패션위크를 통해 PID의 발전 방안을 모색해 보고자 한다.

3. 홍콩 패션위크 참관



Figure 1. 홍콩 패션위크가 개최된 컨벤션 센터의 전경.

홍콩 패션위크의 벤치마킹을 통해 PID의 현 실태와 문제점 등을 파악하고, 이를 통해 대구 섬유산업이 발전할 수 있는 방향을 모색하고자 홍콩 컨벤션 센터에서 개최된 패션위크를 참관하였으며, 주최측을 포함하는 많은 바이어들과의 인터뷰를 진행하였다.

스타페리를 타고 바다에서부터 홍콩 컨벤션센터로 응시하며 부푼 마음으로 홍콩섬에 도착했다. 홍콩 컨벤션 센터의 로

비는 많은 사람들로 북적였고, 전시장에 들어가 보니 어마어마하게 많은 의류업체들이 뻘뻘이 들어서 있는 것을 보았다. 많은 아시아 사람들, 중동지역 사람들, 유럽, 미주 등 다양한 인종들이 모인 잔치 같았다. 역시 아시아를 대표하는 무역 중심지인 홍콩의 명성을 알 수 있었다.

우리는 한국에서 등록한 패션위크 방문 신청증을 가지고 방문명찰을 받았다. 교수님은 바이어로 등록되어 별다른 등록 절차가 필요하지 않았지만, 우리는 학생으로 등록해서 조금 번거로운 등록절차를 거쳐야 했다. 부족하지만 그동안 같고 닳아온 중국어와 영어를 사용하며 주최측과 나누는 의사소통은 우리에게 새로운 도전이자 경험이었다.

방문명찰을 받은 후 우리는 본격적으로 패션위크 탐방을 시작했다. 입구에서 바코드로 체크를 한 후, 우리는 패션위크에 입장할 수 있었다. 처음 방문했을 때 우리는 대구 PID와 홍콩 패션위크가 확연히 다른 것을 볼 수 있었다. 먼저 규모 자체가 달랐다. 대구 PID는 한 층에서 모든 업체들이 부스를 설치해서 홍보하는 반면, 홍콩 패션위크는 무려 7개의 홀을 열고 많은 업체들이 참가했다. 또 홍콩 패션위크는 대구 PID보다 월등히 많은 바이어가 참가하고 있었다. 세계 다양한 출신의 바이어들을 만날 수 있었는데, 동양인 바이어가 많은 것은 아시아 패션위크이기엔 당연한 듯했다. 우리는 먼저 한국인 바이어를 만나 간략한 정보를 얻을 수 있었다. 그리고 그 바이어 분께서 홍콩 거래업체를 소개시켜 주셔서 폭 넓게 탐방할 수 있었다. 다른 홀로 이동하여 우리는 KOREA 전용 부스도 보았는데, 서울에서 온 다양한 업체들이 부스를 설치하고 한국의 섬유를 알리고 있었다. 홍콩 패션위크에는 단순한 캐주얼부터 화려한 드레스까지 다양한 스타일이 연출되었고, 가방, 액세서리 등 다양한 소품들도 볼 수 있었다. 사진 촬영이 금지되어 그 모든 모습을 담아오지 못한 점이 아쉬움으로 남았다. 우리는 다양한 업체들과 바이어들, 그리고 진행측과 인터뷰를 하려 노력하였으나, 학생의 신분으로서 쉽지가 않았다. 하지만 포기하지 않고 노력한 결과, PRESS 센터에서 기자의 권한을 얻을 수 있는 확인증을 발급받았다. 우리의 기업 이름은 TEX-times로 등록되었고, 우리는 reporter로 인정되었다. 이는 잊을 수 없는 에피소드로 남을 것이다. 그 기자증 덕분에 우리는 모든 홀을 탐방할 수 있었고, 쉽게 바이어들과 인터뷰할 수 있었다. 공식적인 기자와도 같이 우리를 대우해 주시는 분들에게 너무나 감사했고, 잊지 못할 패션위크 방문이 되었다.

패션위크는 선진국의 대표적인 도시에서 열리는 데, 아시아 쪽으로 넘어오면서 점점 바이어 수가 줄어든다. 빨리 개최하는 것이 유리하다. 그러니 패션위크를 빨리 개최하는 것도 그 나라, 그 도시의 경쟁력에 포함된다. 일본도 패션위크

를 늦게 개최하였지만 얼마 전부터 빨리 개최하게 되었다고 한다. 그에 반해 우리나라의 패션위크 순서는 가장 마지막이라고 하니 섬유 산업이 활성화되지 못하고 추락하는 이유를 여기서도 찾을 수 있었다.

홍콩은 컨벤션 경제가 발달되어 전시회의 규모가 아주 크고 성과도 크다. 이 컨벤션 경제는 주위의 관광산업과 더불어 발달하게 된다. 우리 또한 홍콩관광에 대한 아주 많은 광고에 노출이 되어있고 홍콩은 누구나 가고 싶어하는 도시 중 하나이다. 그리고 국외로 나갈 때 비행기로 꼭 한번 경유하는 곳이 홍콩 아니던가.

전시장에서 전시된 의류, 바이어, 판매업자들을 살펴보면 느낀 것은 바이어의 대부분이 아시아계통의 사람들이라는 것이었다. 앞서 언급했던 대로 이미 다른 패션위크에서 계약을 체결한 바이어들은 상대적으로 뒤에 개최하는 패션위크에는 참석을 하지 않게 된다. 보다 심각한 것은 이렇게 홍콩 패션위크에 참석한 바이어들은 한국으로 다시 방문할 가능성이 낮다는 것이었다. 많은 바이어들에게 참석하고 싶은 패션위크를 물어본 결과 서울 패션위크와 PID는 가장 낮은 점수, 거의 대답한 사람이 없었다. 충격적이었다.

Figure 2, 3은 바이어들 사이에서의 PID 인지도와 가장 인상 깊었던 패션위크는 어디였는지 설문 조사를 위해 만들어



Figure 2. PID의 인지도 조사 결과.



Figure 3. 패션위크 선호도 조사 결과.

간 보드이다. 기대를 안고 만들어 갔지만 너무 많은 사람들 사이에서 조금 주춤했던 우리는 섬유 공학도라는 자부심을 안고 조사에 나섰다. 그래도 PID를 아시는 분이 있겠지.. 했지만 우리의 기대는 금세 무너졌고 섬유로 유명한 이웃나라 일본조차 인지도가 낮은 것에 대해 충격을 받았다. 그에 반해 홍콩 패션위크가 가장 좋다고 말씀하시는 바이어도 있었는데 홍콩이 얼마나 산업화되어 있고 체계적으로 사회를 이끌어 가는지 알 수 있었다.

많은 홀에서의 전시와 패션은 눈 돌릴 겨를도 없이 정말 많고 다양했다. 경비원들도 항상 감시를 철저히 했다. 보안상의 문제로 사진도 찍지 못해서 보고서에 넣지 못한게 아쉽긴 했다.

홍콩 패션위크는 아시아를 대표하는 최대의 패션위크였다. 우리는 이탈리아에서 의류회사를 홍보하러 온 2명의 남자와도 인터뷰를 했는데, 영어를 잘하진 못했지만, 홍콩 시장과 중국 시장에 대한 긍정적인 마음을 가지고 이렇게 방문한 것 같았다. 그리고 폴란드 중년남성 2명과도 인터뷰를 했는데, 섬유에 대한 많은 이야기를 들을 수 있어 좋은 기회였다. 그 사람들은 한국을 알고 있었다. 지금은 섬유뿐만 아니라 모든 산업이 어렵기 때문에 아직은 어려운 시기라고 했다. 그리고 그 곳에서 만난 한국 참가자는 우리에게 아주 많은 정보를 주시고 섬유에 대한 견해를 밝혀주었다. 이것을 한국과 비교해 본다면, 우리가 문제를 제시했던 대구 PID는 정말 규모가 작다. 쉽게 말해서 동네잔치라고 할 수 있었다.

대구 PID에 행사요원으로 2년을 참석하여 쉽게 비교할 수 있었는데, 대구 PID는 대기업의 참여도가 저조하고, 계약체결까지가 잘 이루어지지 않았다. 그냥 전시회의 성격만 띠고 있었다. 홍콩 패션위크에 참석한 한국 참가자에게 물어본 결과 한국의 전시회에서는 대량만 고집해서 계약을 가려서 하는 편이며, 봉제가 잘 되지 않는다고 했다. 이는 인건비 때문에 중국으로 봉제, 염색 산업들이 넘어갔던 것을 얘기하려는 것 같다.

백문이 불여일견이라고 좁디좁은 대구의 우물 안에 갇혀 아무 것도 모르다가 이렇게 세계적인 컨벤션센터에 방문하여 홍콩 패션위크에 참석하게 된 것을 정말 영광이라고 생각한다. 그곳에서 부끄러움을 무릅 쓰고 많은 홍콩인, 세계 각지 여러 나라 사람들에게 접촉하여 인터뷰를 시도했던 것이 결코 무모한 도전은 아니었다.

많은 것을 눈과 귀에 담아온 것은 대학생활에서의 큰 기쁨이었다. 이렇게 전문분야에 대한 지식을 넓히고 깊게 파는 것 뿐만 아니라 어떤 일에 대한 도전정신과 자신감을 획득한 것도 또한 큰 성과였다.

4. 패션위크 주최측과의 인터뷰



Figure 4. 홍콩 패션위크 주최측과의 기념사진.

A: 홍콩 패션위크의 규모가 매우 커보이는데, 약 몇 개의 기업체와 바이어가 참여하고 있나요?

B: 약 20개국 1490여 개의 기업체가 참여하고 있어요. 바이어는 100여 개국의 바이어들이 방문하고 있어요. 이번에 한국 기업체 20여 군데에서도 참여하고 있는 것으로 알고 있어요.

A: 홍콩 패션위크는 일 년에 두 번 개최되는 것으로 알고 있는데, 특별한 이유가 있나요?

B: 패션은 트렌드가 매우 중요하죠. 세계 패션의 흐름과 패션계의 이슈를 빠르게 제공하기 위해서 두 번 개최하고 있어요. 그리고 부스를 통해서 단순하게 전시만 하기보다 패션쇼를 통해서 바이어들에게 총체적인 흐름을 선보이고자 하고 있어요.

A: 7개의 홀로 전시회가 이루어져 있는데, 전시물은 어떤 것들이 있나요?

B: 패션이라 하면 대개 옷을 생각할 수 있는데, 홍콩 패션 위크는 하나의 쇼핑몰로 생각하시면 좋을듯 하네요. 의류 뿐만 아니라 패션 잡지와 구두, 악세서리 등 다양한 분야를 전시하고 있어요. 각각의 홀마다 테마가 있고 주요 전시물이 달라요. 1, 2홀이 정장, 드레스와 같은 격식을 갖추기 위한 의류를 다룬다면 3홀은 티셔츠와 청바지 등 캐주얼을 전시하죠. 4홀은 구두, 핸드백, 악세서리 등을 전시하고 5홀은 속옷류를 전시하고 있어요. 그리고 6, 7홀은 각각 아동복 의류와 스포츠의류를 전시하고 있어요.

A: 패션위크에 방문하는 바이어들의 계약은 어느 정도 이루어지나요?

B: 현재 진행 중이라 정확히 말씀드릴 수 없으나, 현지 브랜드에 대한 반응이 갈수록 좋아지고 있어요. 해외 시장을 겨냥해서 제품들이 많이 출시되었고 디자인과 더불어 질도 뛰어나 관심을 받고 있어요. 홍콩 외에도 중국, 마카오, 대만의

브랜드가 저렴하다는 강점을 가지고 있어 바이어들과의 계약 성사가 많이 이루어지고 있어요.

A: 최근 홍콩 섬유 시장의 동향에 대해서 말씀 좀 해주시겠어요?

B: 최근 홍콩 섬유시장의 아이콘은 친환경 섬유이예요. 환경과 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 유기농과 천연염료를 이용한 섬유 생산이 증가하고 있어요. 섬유를 제조하거나 처리할 때 오염 물질 배출을 줄일 수 있고 소비자의 안전이나 위생에도 신뢰도를 높일 수 있죠. 친환경적인 침구류나 아동복 의류가 특히 많이 응용되고 있어요.

A: 마지막으로 홍콩 패션위크를 홍보 하신다면요?

B: 홍콩은 광둥성을 생산기지로 하여 활발한 마케팅과 유통이 이루어지는 곳입니다. 그 중심에 홍콩 패션위크가 홍콩을 비롯한 아시아 섬유산업과 세계 섬유 산업의 교류 역할을 하고 있고요. 친환경적인 기능성과 동양적인 디자인, 저렴한 가격과 실용성 있는 섬유를 접하실 수 있을 것이라 생각되네요.



Figure 5. Kee Yip의 전시 부스.

5. Kee Yip (홍콩) 인터뷰

A: 이 기업체는 주로 어떤 일을 하나요?

B: 저희 회사는 이브닝드레스 생산이 주요 사업이예요.

A: 일을 하실 때 애로사항은 어떻게 있나요?

B: 일이 복잡해요. 파티 문화가 있는 미국인이나 이탈리아 같은 서양인이 주 고객인데, 매우 철저해야 하죠. 그들의 마음을 움직여야 하고 거래도 복잡하죠.

A: 그러면 서양 국가의 기업체와도 경쟁을 하게 되는데, 고객의 마음을 사로잡는 이 회사만의 노하우가 있나요?

B: 저희 회사는 유행을 따르기보다 고객의 맞춤형 디자인을 선보여요. 고객의 체형과 스타일을 고려하여 디자인이 되고, 자사에서 디자이너 육성 프로그램도 활발히 운영하고 있어요. 그리고 생산이 일괄적으로 이루어져 가격이 저렴하다는 것이 서양 기업체와 경쟁할 수 있는 강점이지요.

A: 홍콩의 섬유산업이 지속적으로 발전하고 있다고 알고 있는데, 섬유회사의 종사자로서 어떻게 생각하시나요?

B: 홍콩은 동·서양이 교류하기 좋은 지리적 요건을 갖춘



Figure 6. 폴란드 바이어와의 기념사진.

도시이고 가격이 저렴한 것이 가장 큰 특징이죠. 물론, 저렴하다고 해서 질이 떨어지는 것은 아니예요. 현재 홍콩은 기능성 섬유에도 많은 관심을 가지고 있고 특히 친환경 섬유가 각광 받고 있죠. 홍콩의 섬유산업이 장점을 살리고 기술 개발에 더 노력을 한다면 꾸준히 발전하리라는 생각이 듭니다.

6. 폴란드 바이어와의 인터뷰

A: 한국에 가 보셨나요?

B: 네, 작년에 한국을 방문했어요.

A: 한국 섬유에 대해서 어떻게 생각하세요?

B: 좋다고 생각해요. 예전에 한국 상품을 구입했었어요.

A: 그럼 Preview in Seoul에 대해 아십니까?

B: 네, 알아요.

A: 혹시 PID에 대해서도 아시는지.

B: 미안합니다. PID는 잘 모르겠습니다.

A: 한국 섬유 이미지는 어떻나요?

B: 기능성 섬유가 유명하죠, 하지만 부족한 점이 많다고 생각해요.

A: 홍콩 패션위크는 어떻게 생각하세요?

B: 정말 좋아요. 매우 놀라워요. 하지만 비싸요.

A: 한국 섬유산업을 위해 조언 좀 부탁드립니다.

B: 한국은 굉장히 평범해요. 독특함이 필요해요.

A: 마드리드, 뉴욕, 한국 등 가장 유명한 패션위크는 어떤 곳이라고 생각하세요?

B: 밀라노가 가장 먼저 떠오르네요.

A: 어떤 점이 마음에 와 닿죠?

B: 디자인이 매우 다양해요. 파리는 매우 다양해요. 항상 새로운 섬유, 새로운 모델, 새로운 디자인이 있죠. 그리고 뉴욕도 밀라노 다음으로 항상 새롭죠.

A: 항상 새롭군요?

B: 네, 매우 색다르죠. 한국은 디자인이 항상 비슷하죠. 볼 때마다 이것도 비슷해, 저것도 비슷해, 라고 생각합니다. 디자인 분야에서 조금 약한 듯 보이죠. 하지만 기술 면에서는

뛰어난 편이니 디자인과 기술을 접목한다면 더 발전할 수 있을 것 같아요.

7. 모다포레아 바이어(한국)와의 인터뷰

A: 한국 PID에 대해서 어떻게 생각하세요?

B: 가격이 너무 비싸고, 소재가 좋지 않아요. 보시다시피 여기에도 한국 것은 거의 없어요. 대부분 중국 자체 소재예요. 한국은 바이어 유치를 떠나서 천연염색 등 차별화 되지 않으면 살아남기 어려울 것 같아요.

A: 홍콩 패션위크와 한국 PID의 차이점은요?

B: 홍콩은 주로 무역회사이고 가격이 싸죠. 하지만 한국은 인프라가 약해서 섬유 생산에 어려움이 있어요. 저도 홍콩 내수 시장을 뚫기 위해 여기에 왔어요.

A: 그렇다면 한국 섬유산업 침체의 근본적 원인이 무엇이라고 생각하시나요?

B: 가격 대비 차별화가 부족해요. 하지만 요즘 같은 경제 불황에 환율 측면에서 한국이 유리해서 중국에서 한국으로 흐름이 바뀐다는 말도 있어요.

A: 한국 섬유산업이 성장하기 위해 또 무엇이 필요할까요?

B: 디자인 개발이 필요해요. 원단은 한계가 있으므로 디자인에 주력해야 살아남을 수 있어요. 실제 이탈리아에서 디자인 수입은 많이 해 오고 있는데 한국과 가격 대비를 했을 때 더 유리하죠.



Figure 7. 모다포레아의 바이어.

8. 기업탐방 1 - L.L Bean 사

A: L.L Bean은 세계적으로 유명한 회사로 알고 있어요. 다양한 의류를 다루고 수출도 하는 걸로 알고 있는데요.

B: 네, 저희 회사의 본사는 미국이고 홍콩에 지사를 두고 있어요. 의류, 신발 등 여러 섬유 생산품을 다루죠.

A: 생산품을 어떤 방법으로 판매하죠?

B: 저희 회사는 인터넷 판매 위주로 하고 있어요. 트렌드에 빠르게 대처하기 위해서죠.



Figure 8. L.L Bean 사.

A: 홍콩 섬유산업은 어떠하다고 생각하세요?

B: 홍콩 섬유산업은 계속 발전 중이라고 생각해요. 일단 가격이 저렴하고 디자인도 뒤처지지 않는다고 봐요.

A: 그럼 문제점은 없나요?

B: 물론 있겠죠. 홍콩은 저렴하다는 장점이 있지만 기능적인 부분에서 아직 부족해요. 꾸준한 노력이 필요하죠. 그리고 현재 판매, 마케팅에 주력하고 있어요. 품질 관리에도 많은 신경을 쓰고 있고요.

A: 한국 섬유가 디자인 개발이 부족하다고 들었는데 본받아 할 것 같네요.

9. 기업탐방 2 - Bonitas 사

원래의 탐방계획으로 Premier Appliances Manufactor Co. Ltd를 방문하려고 메일로 방문 날짜와 시간을 보냈으나, 답장이 오지 않았다. 몇 주간 계속 섭외를 하려해도 연락이 닿지 않아 홍콩 현지 패션위크에 참여하면서 바이어의 소개로 Bonitas 사를 방문해서 좋은 경험을 하게 되었다.

A: 회사에 대해 간단한 소개 부탁드립니다 될까요?

B: 물론이죠. 저희 회사는 제조와 수출업체입니다. 미국, 영국, 독일, 그리스 등 많은 나라로 수출하죠.

A: 대단하시네요, 수출을 위한 모든 물량을 여기서 해결하나요?

B: 아니요, 저희 회사는 홍콩을 기반으로 여러 공장을 중



Figure 9. Bonitas 사.

국 곳곳에 두고 있어요. 가까운 심천이 대표적이고요.

A: 그렇다면 이 회사의 주요 생산품은 무엇인가요?

B: 매우 다양해요. 양모와 면 패션의류 외에 재킷과 바지, 스포츠 의류를 생산하죠.

A: 회사 입구에 중국 의류 브랜드가 전시되어 있던데 그것은 무엇이죠?

B: 저희 회사는 수출을 비롯해서 중국 내 의류 기업체에 도매업으로 판매하죠.

A: 그렇다면 여기서 생산하는 의류를 여러 브랜드로 보급하는 건가요?

B: 네, EDC와 Beyond, Toi&moi 등 약 30여 곳과 거래를 하죠.

10. 기업탐방 3 - DOS 사

교수님 지인의 소개로 섭외한 기능성 섬유업체인 Ishitomo Co. Ltd를 방문하여 섬유패션 기술과 상담 및 계약 과정 분석, 비교하려고 했으나, 지인의 갑작스런 출장으로 인해 만남을 가질 수가 없었다. 따라서 우리는 취업한 선배의 소개로 홍콩의 거래처인 DOS에 방문하여 섬유 발전 방향에 관한 이야기를 들을 수가 있었다.

B: 안녕하세요, 저희는 기능성 섬유를 다루는데 특히 스포츠 의류를 생산하고 있습니다.

A: 네 안녕하세요. 세계적으로 나이키, 아디다스 등이 유명한데 어려움이 없나요?

B: 지금은 경쟁이 안 되지만 중국 내에서 지속적으로 노력 중입니다.

A: 구체적으로 어떤 노력을 하죠?

B: 기능성 높은 의류를 생산하려고 계속 연구하고 있어요. 스포츠 의류는 가벼워야 하고 땀 배출도 잘 되어야 하죠. 그래서 과학적으로 접근해서 많은 노력을 쏟고 있죠.

A: 혹시 한국의 PID를 아시나요?

B: 잘 모르겠는데요. PID가 무엇이죠?

A: 대구는 한국의 섬유도시인데 매년 개최되는 박람회예요. 한국은 기능성 섬유 분야에서 선진기술을 많이 가지고 있는데 관심을 가져주시면 감사할 것 같아요.

B: 네, 저희 회사도 한국뿐만 아니라 여러 나라의 선진 기술을 배우기 위해 노력 중이에요. 지속적인 기술 개발로 중국 내에서 인지도를 확고히 할 계획이에요.

11. 결론 - 홍콩 패션위크 vs. PID

홍콩 패션위크는 홍콩컨벤션센터의 7개 홀에서 열리는 반면 대구 PID는 대구컨벤션센터의 3개 홀에서 이루어지고 있다. 참여하는 업체수가 PID는 개최국 193개, 외국 참가업체 27개 정도로 약 220개인 반면 홍콩 패션위크는 개최국 560개, 외국 참가 업체 520개 정도 해서 약 1,100개 업체가 참가하고 있다. 이렇듯 참여하는 업체 수에서부터 약 5배 정도가 차이가 나며 규모도 약 3배 정도의 차이를 보이고 있다. 또한, 홍콩 패션위크는 현장에 가 보아도 중국 현지 사람보다는 해외바이어가 많음을 실감할 수 있었다. 홍콩 패션위크에 참여한 해외바이어의 수는 약 13,000여 명이라고 한다. 주요 나라로는 유럽 쪽이 많음을 느낄 수 있었고 중동 바이어들도 많았다. 대구 PID에 참가하는 해외 바이어 수를 보면 1,600여 명 정도로 홍콩에 비하면 약 1/8 수준밖에 되지 않는다. 이렇게 규모도 크고 많은 해외바이어를 유치하고 있는 홍콩 패션위크의 벤치마킹을 통해 대구 PID의 발전방법을 알아보고자 한다.

우선, 첫번째로 벤치마킹 할 수 있는 것은 전시회 시기이다. 전시회 시기를 알아보면 홍콩 패션위크는 1970년에 처음 열려 1년에 S/S시즌, F/W시즌 두 번 열린다. 그에 반해 PID는 2002년에 열려 올해 8회째를 맞고 있고, 한 해에 한회만 개최하고 있다. 역사가 오래 된 홍콩 패션위크를 많은 사람들이 인지하고 있는 것은 사실이지만, 한 해를 전체적으로 보여주는 두루뭉술한 전시회와 시즌마다의 경향을 보여주는 구체적인 전시회 중 과연 사람들은 어느 쪽을 선호할까?

대구 섬유산업을 발전시키기 위한 다음 방안으로는 다양한 전시품목이다. 두 전시회를 가 본 사람이라면 두 전시회에서 보여주는 전시품목이 확연히 다르다는 것을 알 수 있을 것이다. 이번 홍콩 패션위크는 2009년 F/W 시즌이었다. 그래서 전시 품목은 All Kinds of F/W Clothing, Fashion & Clothing Accessories, Garment Related Products, Services & Supplies 와 같은 섬유패션에 관한 종합품목을 전시하고 있다. 하지만 PID에서는 이미 만들어진 옷이 아닌 섬유원단, 천연염색을 위주로 전시되고 있다. 모든 섬유산업의 시작은 원단이라고 할 수 있지만 그 원단을 가지고 어떻게 활용하는지를 구체적으로 보기를 원하고 있다. 홍콩 패션위크와 같이 패션뿐만이 아닌 다양한 전시품을 대구 PID에 선보이게 된다면 더 많은 바이어들을 끌어올 수 있을 것이라고 생각한다.



Figure 10. DOS 사.

세 번째로 중요한 것은 서비스 부문이다. 홍콩 패션위크는 들어서자마자 유니폼을 입은 직원들이 패션위크에 입장할 수 있도록 친절하게 도와주었다. 외국인들에게는 영어로 대부분 대화를 할 수 있고 어려운 점이 있으면 적극적으로 나서서 도와주고 불편함이 없게끔 봉사를 하고 있었으며 방문자들을 위해 끝까지 헌신하는 모습을 볼 수 있었다. 그에 비해 입장절차는 상당히 까다로운 편이었다. 바이어와 비 바이어를 구분짓는데 비 바이어인 사람은 갈 수 있는 홀이 제한되어 있었다. 학생신분으로 들어갔던 우리 입장에서는 기분이 나쁠 수 있었지만 바이어들 입장에서 보면 최적의 환경에서 전시회를 관람할 수 있는 좋은 환경을 만들어 주는 것이라고 생각된다. 대구 PID는 홍콩 패션위크에 비해 입장절차는 훨씬 수월한 대신 서비스 부문에서 봉사할 수 있는 사람이 극소수이기 때문에 만약 해외 바이어들이 참가한다면 상당히 불편할 것으로 예상된다. 따라서 방문자들을 위한 서비스를 확충한다면 더 활발한 대구 PID가 되지 않을까 생각한다.

또 다른 방안으로는 디자인을 들 수 있다. 홍콩 패션위크 뿐만이 아니라 세계의 유명 패션위크를 떠올리면 단연 패션쇼를 먼저 들 수 있다. 세계 유명 패션위크와 똑같이 홍콩 패션위크와 대구 PID는 각자 패션쇼를 개최하고 있는데 홍콩 패션위크는 전문적인 디자이너나 떠오르는 신진 디자이너의 창의성과 상품성이 가득 담긴 전시품목을 위주로 패션쇼를 열고 있지만 대구 PID는 전문성이 결여된 학생 디자이너의 패션쇼를 하고 있기 때문에 전시품목의 질이 상대적으로 떨어지고 있다. 대구 PID의 가장 큰 문제점도 디자인의 질 저하를 꼽는 바이어들이 많았다. 바이어들의 오감을 자극시킬 수 있는 디자인을 개발하고 디자이너를 많이 초빙하여 패션쇼를 연다면 이 패션쇼를 통하여 많은 바이어들이 대구 PID를 연상하고 찾아와 대구 섬유산업의 발전을 꾀할 수 있을 것이다.

다섯 번째로 수 없이 많은 부스의 필요성이 대두된다. 홍콩 패션위크의 인상적인 점은 참여 업체 수도 많거니와 빼곡이 많은 전시 부스였다. 알고 보니 홍콩 패션위크에서 전시하기 위해 빌리는 부스료는 한화로 약 450,000원 정도로 저렴한 가격에 빌릴 수 있게 되어 있었다. 많은 부스 때문에 다니는 길은 좁았으나 그만큼 많은 업체의 물품을 볼 수 있는 장점이 있었다. 하지만 대구 PID의 부스료는 약 1,700,000원 정도로 홍콩 패션위크보다 약 3~4배 비쌌다. 그래서 상대적으로 적은 업체, 적은 부스로 인하여 홍콩 패션위크보다는 대구 PID는 텅 빈 느낌이 든다. 업체에게 더 많은 지원을 통하

여 많은 부스로 다양한 전시품목을 전시하는 것도 벤치마킹해야 할 부분이다.

마지막으로 벤치마킹 할 것 중 가장 중요한 홍보 부문이다. 홍콩 패션위크는 열리기 한 달 전부터 전 세계 미디어를 통하여 홍콩 패션위크의 개최를 대대적으로 홍보를 한다. 홍콩 패션위크 정문에서 볼 수 있듯이 자신들의 홍보물 역시 전시를 해 놓았는데 세계 각국의 언어로 다양한 홍보방법을 사용하고 있었다. 홍콩, 중국은 말 할 것도 없거니와 전 세계 각국의 통신매체를 통해서 꾸준한 홍보를 통해 많은 해외 바이어들을 끌어올 수 있게 한다. 하지만 대구 PID는 대구 내에서조차도 큰 홍보가 되지 못하고 있고 관련 업계 사람들 정도만 아는 정도로 홍보가 되고 있기에 홍보에 큰 문제가 있음을 지적할 수 있다. 지금 이 시대는 자기 PR 시대라고도 흔히 말한다. 대구 PID도 자기 PR 시대에 발맞추어, 열리기 전에 적극적인 홍보를 통하여 이전보다 더 북적거리는 대구 PID를 볼 수 있기를 기대해 본다.

● 김 한 도

1993. 서울대학교 섬유공학과 졸업
 1996. 서울대학교 섬유고분자공학과(석사)
 2003. 서울대학교 재료공학부(박사)
 2004-현재. 경북대학교 섬유시스템공학과 교수
 전화 : 053-950-7581
 e-mail : hdghim@knu.ac.kr

● 서 정 정

현재. 경북대학교 섬유시스템공학과 학부 3학년

● 이 유 진

현재. 경북대학교 섬유시스템공학과 학부 3학년

● 문 지 연

현재. 경북대학교 섬유시스템공학과 학부 3학년

● 이 선 명

현재. 경북대학교 섬유시스템공학과 학부 3학년

● 황 지 현

현재. 경북대학교 섬유시스템공학과 학부 3학년

● 김 지 인

현재. 경북대학교 섬유시스템공학과 학부 3학년