이탈리아 크리에이티브 센터

– 도쿄에서 모다 디자인의 가능성을 테마로 세미나 개최

– 소비자가 원하는 꿈의 상품 개발 –

이탈리아 섬유 업계에서는, 소재·디자인·제작에서부터 유통에 이르는 '한줄기 시스템'이 확립되어, 국제적으로 시장을 만들어내는 데에 성공하였다. 이탈리아에서는 이 수법이 다른 분야에서도 응용되고 있다. 일본에서도 이 수법을 활용하면 좋겠다는 생각에서 세미나를 개최하였다.

다음은 세계 시장에 적용하고 있는 이탈리아의 판매 마케팅 수법(marketing 手法)을 소개한 내용이다.

도쿄의 시오도메(汐留)에 있는 이탈리아 크리에이티브 센터(Italia Creative Center)는 "모다 디자인의 가능성 - 일본 산업에서 디자인 시스템(design system)의 발전을 위하여"를 테마로 세미나를 열었다. 강사는 이탈리아의 패션 디자인 전문 교육 기관(Fashion Design 專門 敎育 機關)인 인스티투트 마랑고니의 아시아 지구 매니저인 아랑 브리비오씨였다.

이탈리아는 중소기업이 많은데, 섬유 패션 업계는 시장을 활성화하기 위하여, 기업들이 서로 제휴하여, 밀라노를 중심으로 소재 디자인 제작에서 유통에 이르는 서플라이 체인(supply chain)과 네트워크(network)가 확립되어 있다. 그것은 품질(quality) 향상과 더불어 밀라노에서의 컬렉션 시스템을 확립하여, 다른 분야에서는 해내지 못한 것을 국제 시장에서 유행과 수요를 만들어내는 데에 성공하였다.

이와 같이 한 줄로 이어진 프로세스를 쌓아 올리는 것은 다른 디자인 분야에도 큰 영향을 주어, 이탈리아에서는 '모다 시스템'으로 널리 인지되어, 다른 분야에서도 응용되고 있다. 이번 세미나의 개최 이유도 그와 같은 수법을 소개함으로서 일본에서도 활용하기를 바라기 때문이다.

2005년 통계에서, 섬유 패션 업계의 취업 인구수는 이탈리아 전체의 19%이며, 섬유 수출의 31%에 이른다. 한때는 프랑스의 디자인을 위탁받아 생산하던 이탈리아 섬유 업계는 이탈리아의 젊은 디자이너를 발굴 육성하는 데에 투자하여 오늘날과 같이 세계적으로 성공할 수 있었다.

이탈리아 섬유 업계가 성공한 배경에는 섬유 흐름의 상류에는 깊은 전통이 있어, 실부터 제직·염색·봉제에 이르기까지 든든한 서플라이 체인이 있었으며, 밀라노를 비롯한 산업이 집적된 지방 도시가 있으며 기업 그룹 크리에이티브 디렉터(Creative director) 등과 같은, 기업 내의 전문직을 확립하고, 역할 분담, 스타일리스트에 의한 효과적인 이미지를 널리 알린 것 등을 들 수 있다.

◎ 소비자의 꿈을 상품으로 개발

이탈리아 섬유 패션 업계는 항상 소비자를 중요시한 상품 기획과 선전 프로모션(宣傳 promotion)으로 정보를 알리고 브랜드를 확립함으로서, 소비를 늘리는 마케팅 커뮤니케이션(marketing communication) 수법을 만들어 냈다. "세계적으로 물건이 안 팔린다. 그 이유를 경기 탓으로 돌리는 것은 잘못이다. 문제는 소비자를 눈여겨보지 않기 때문이다."고 브리비오씨는 말하고 있다.

기업이나 광고 회사의 사정에 따라 정보를 알리거나 이미지를 홍보하는

것이 아니고, 항상 소비자 기분을 좋게 만들고, 사고 싶다고 생각하게 만드는 것에 초점을 맞추고, 상품을 개발하는 방향성을 정하여 정보를 알려온 것이 성공하게 된 비결이라고 말하였다.

구찌의 크리에이티브 디렉터를 하던 톰 포드씨는 '판다'는 것 보다는 '누가 사느냐'를 목표로 정하고 기획하였다. 그러기 위하여 쇼윈도(show window)에는 타깃이 되는 소비자가 이루고 싶은 꿈을 보여줌으로서 수요를 끌어냈다. 최근에는 톰 포드씨와 같은 스타적인 크리에이티브 디렉터를 만들어내지 않고 '일반적으로 누구나 받아들이는 마케팅 수법이 대부분이 되겠는데, 이런 것도 소비자가 패션에 매력을 느끼지 않게 된 것도 하나의 요인이 아닐까'라고 분석하고 있다.

또한 글로벌(global) 판매에서는, 외환 시세 변동을 뛰어 넘어 판매할 수 있는 것이 바람직한데, "일본 기업은 이미지 PR(image public relations)에 투자할 만한 용기가 부족하다."고 지적하였다. 그래서 일본의 패션이라면 국제적으로는 스트리트 패션(street fashion)같은 언더그라운드(underground)의 수준에서 머물고 있어 내셔널 브랜드(national brand)나 디자이너 브랜드로 국제적으로 시장을 확립하고 있는 사례는 많지 않다고 지적하고 있다.♣