

世界 展示産業과 우리나라의 發展 課題

송성수 *

전시산업은 전세계적으로 지난 40여년간 거의 불황을 모를 정도로 발전을 거듭하여 왔으나 2000년대 들어 전시산업 관련 업체들 간의 경쟁의 격화, 사이버 박람회와 출현, 인터넷의 보편화 등으로 새로운 변화의 시기를 맞이하고 있다. 현재 세계 전시산업은 전시면적, 참가업체, 참가객 수 증가를 중심으로 한 전통적인 발전방향에서 벗어나 새로운 방향으로 빠르게 발전해 나가고 있다.

이러한 가운데 최근 들어 중국의 전시산업은 급속한 경제성장 및 방대한 내수시장을 배경으로 발전 속도가 가속화 되고 있으며 아시아 전시산업의 중심 국가로 발돋움하고 있다. 이제 막 성장 단계에 접어든 우리나라 전시산업은 그간 세계 전시산업 추세를 파악하는데 소홀히 해왔으며 아시아 전시산업 Hub 국가로 도약하기 위해서는 해결해야 할 과제가 많다.

목차

- I. 세계 展示産業 發展 동향과 未來 展望
 - 가. 최근 세계 전시산업의 Megatrends
 - 나. 세계 전시산업의 당면 과제
 - 다. 세계 주요국의 전시산업 발전모델 분석
 - 라. 사이버 박람회와 실물 박람회
 - 마. 세계 전시산업 미래 전망
- II. 우리나라 展示産業 發展 方案
 - 가. 전시산업 육성의 중요성
 - 나. 우리나라 전시산업의 문제점
 - 다. 우리나라 전시산업 발전 방안

I. 세계 展示産業 發展 동향과 未來 展望

가. 최근 세계 전시산업의 Megatrends

현재 세계 전시산업은 전시면적, 참가업체, 참관객 수 증가를 중심으로 한 전통적인 발전 방향에서 벗어나 새로운 방향으로 빠르게 발전해 나가고 있다. 그간 우리나라 전시산업계는 세계 전시산업이 어떠한 방향으로 움직이고 있는지에 대해, 다시 말해 세계 전시산업의 큰 방향을 파악하고 대처하는데 대해 소홀히 해왔다.

세계 전시산업 추세와 앞으로의 발전 방향은 이제 성장 단계에 접어든 우리나라 전시산업이 참고로 삼아야 할 대상이다. 특히 전시산업 관련 정보가 부족한 우리나라 전시산업의 발전을 위해서는 세계 전시산업 추세를 효과적으로 파악하고 또 이에 대처하여야 한다. 최근 세계 전시산업의 주요한 Megatrends부터 살펴보기로 한다.

1. 유럽 전시산업의 침체와 아시아 전시산업의 도약

지난 40여년간 전반적으로 전세계의 전시산업은 전시장 임차면적, 참가업체 및 참관객 수 등 면에서 꾸준한 성장세를 유지하여 왔다. 경기 침체기에도 전시 관련 산업은 지속적인 성장세를 기록하였다. 그러나 2000년대 들어 유럽의 전시산업은 다소 침체 내지 저성장세를 지속하고 있는데 기본적으로는 산업 Life Cycle상 성숙단계 (Mature Phase)에 접어든 것으로 보인다. 유럽전시산업이 저성장을 지속하고 있는 주요원인으로는 유사 성격 박람회 개최 (“Me Too Products Show” 개최 확대), 중소 전시 주최자들의 과다 출현, 기존 전시 주최자들 간의 경쟁격화 등을 들 수 있다. 유럽에 비해 미국의 전시산업은 IT관련 박람회의 침체, 9.11테러, 이라크 전쟁 등에도 불구하고 꾸준한 성장세가 지속되고 있다. 현재 미국은 전국적으로 87개의 전시장이 신축 또는 증축 중에 있다. 우리나라를 비롯한 아시아 각국의 전시산업은 도약 단계에 진입하고 있다. 금년 초 SARS로 인해 동남아 전시산업이 큰 영향을 받긴 했으나 박람회 개최 횟수 및 신규 전시장 건설이 크게 증가하고 있다. 특히 중국의 전시산업은 발전속도가 가속화되고 있으며 아시아 전시산업의 중심국가로 발돋움 하고 있다.

2. 박람회와 Brand

세계적으로 유명한 박람회를 중심으로 국제적인 “Duplication화” 전략의 확산으로 통합Brand 사용 박람회가 증가 추세에 있다. 프랑크푸르트 소비재 박람회인 “AmBiente”는 동경, 상해, 프랑크푸르트, 모스크바 등의 소비재박람회에서 사용되고 있다. 하노이 CeBit은 상해, 시드니, 뉴욕 등에서 Brand가 사용되고 있으며

이러한 통합 Brand 사용 박람회도 이 밖에도 많다. 박람회가 Brand화 되기 위해서는 국제적으로 널리 인식되고 또한 인정 받아야 한다. 뮌헨 환경박람회인 IFAT는 기존의 경쟁적인 위치에 있는 박람회들과 차별화를 통해 단기간에 Brand화에 성공한 경우이다. 앞으로 우리나라 박람회도 국제적인 Brand가 있는 박람회가 많이 나와야 한다.

3. 세계 주요 전시 주최자들의 해외시장 진출 확대

세계 전시 메이저들의 사업영역이 국제적으로 확대되고 있다. 자국 내 또는 국지적이었던 활동 범위가 전세계적으로 확산되고 있다. 특히 전시산업이 현재 침체 내지 저성장 추세를 보이고 있는 유럽 전시 주최자들의 해외시장 진출이 두드러진다. 자국내 전시산업의 침체를 해외에서 활로를 찾아보려고 하는 노력이라고 할 수 있다. 영국의 Reed는 200회, Montgomery 100회, 독일 Frankfurt Messe는 50회의 박람회를 매년 해외에서 개최하고 있다. 이러한 세계 전시 메이저들의 Globalization 전략은 단독 또는 합작 투자 및 전략적 제휴 형태로 추진되고 있다.

4. 전시 주최자간 경쟁심화와 M&A 확대

전시장 운영자 또는 전시 주최자 간에 장소 임차료 가격인하 경쟁이 심화되고 있다. 또한 유사 경쟁 박람회 간에 참가 업체 유치경쟁이 점점 격화되고 있는 추세이다. 미국에서는 전시 주최자간 M&A가 많이 이루어지고 있는데 이는 M&A를 통한 과당 경쟁요인 제거 및 사업능력 강화를 목적으로 하고 있다. 앞으로 전시 주최자간 경쟁이 갈수록 심해져 중소 전시 주최자들이 많이 도태되고 조직력을 갖춘 대형 전시 주최자들의 활동이 더욱 확대될 것으로 예상된다.

5. 수준 높은 전시 서비스 요구 증가

전시 주최자에 대한 참가 업체 및 관람객들의 다양하고 수준 높은 서비스 요구가 증가하고 있다. 이에 따라 전시 산업 종사자들에 대한 더욱 전문화된 능력이 필요해 지고 있다. 또한 박람회 자체의 경쟁력과 고객 만족을 높이기 위한 시설 확충 및 새로운 관리 기법 도입이 요구되고 있다. 전시 주최자는 이제 단순 전시 주최자 (Producer)로 끝나지 않고 다양한 부가 가치를 제공하는 종합 서비스 기업 (Value-added Service Provider)으로 변신하는 추세이다.

6. 실물 박람회 보조 수단으로서의 사이버 박람회

사이버 박람회가 그 기능적 한계로 인해 실물 박람회를 대체할 수는 없지만 앞으로 실물 박람회의 취약점을 보완해 주는 보조 수단으로서의 고유한 영역을 더욱 확대해 나갈 것으로 보인다. 최근 SARS 공포 확산과 경기 침체의 영향으로 업체들이 박람회 참가 비용을 줄이고 있는 상황이므로 사이버 박람회에 대한 관심은 계속 증가할 것으로 기대된다. 최근 들어 사이버 박람회 Software 개발 업체

들의 사업 활동이 활발해지고 있고 국내에서도 사이버 박람회가 잇달아 열리고 있다.

7. 박람회의 인터넷, 멀티미디어 활용 확대

인터넷을 통한 박람회 마케팅 활동 및 참가업체에 대한 정보 서비스가 강화되고 있으며 전시 주최자들은 특정 산업에 대해 갖고 있는 방대한 Data Base를 사업화하고 있다. 또한 멀티 미디어, 전자 등록 시스템 활용이 보편화되고 있다.

8. 시장 변화에 대응한 신규 박람회 개발 확대

경기침체 지속과 유사 경쟁 박람회 간 경쟁 심화로 전시 주최자들은 기존 박람회 주최에만 안주할 입장이 되지 못하고 있다. 변화하고 있는 시장 상황 가운데 새로운 유망 박람회를 부단히 개발해 내지 않으면 안되게 되었다.

나. 세계 전시산업의 당면 과제

전시 산업은 전세계적으로 지난 40여년간 거의 불황을 모를 정도로 발전을 거듭하여 왔으나 2000년대 들어 전시산업 관련 업체들간의 경쟁의 격화, 사이버 박람회의 출현, 인터넷의 보편화 등 외부 환경의 변화로 성장에 심각한 도전을 받기 시작하고 있다. 전시 산업이 다시 한번 과거와 같은 발전을 맞이하기 위해서는 전시 주최자 및 전시장 운영자들은 물론 전시산업에 종사하고 있는 사람들이 현재 전시산업이 당면하고 있는 과제와 문제점을 철저히 분석해 보고 이에 효과적으로 대처해 나가야 한다. 그러면 현재 전시산업이 안고 있는 과제는 무엇인가?

1. 전시 산업 내부간 경쟁의 격화

과거에는 전시 주최자 수나 박람회 숫자가 그렇게 많지 않았고 경쟁도 별로 없었다. 우리나라의 경우 COEX 본관이 개관하기 직전인 1987년도만 해도 연간 박람회 개최 횟수는 34회에 불과했다. 그러나 지금은 연간 300회 가까운 각종 박람회가 쏟아지듯 개최되고 있고 유사 박람회 간의 경쟁도 치열하다. 전시 주최자 수도 이제 150개가 넘어 제한된 우리나라 전시산업 시장 규모를 감안하면 너무 많은 숫자이다.

경쟁 상황은 서울 지역에만 국한되어 있지 않다. 부산 BEXCO, 대구 EXCO의 본격 가동으로 경쟁은 전국적으로 이루어지고 있으며 KINTEX, 광주 전시 컨벤션 센터 등이 완공되면 국내 전시장 사이의 경쟁은 더욱 격화될 전망이다. 그러나 이러한 경쟁은 넓게 보면 전세계적인 상황이기도 하다. 전세계적으로 매년 1만5천회 이상의 박람회가 개최되고 있고 많은 수의 유사 박람회가 새로이 생겨나고 있어 전시 주최자들 간의 경쟁이 갈수록 치열해지고 있다. 또한 유망 박람

회를 유치하고 전시 면적을 팔기 위한 전시장 운영자 간의 경쟁도 치열하다.

2. 사이버 박람회 출현 및 인터넷의 보편화로 인한 실물 박람회 영향

사이버 박람회나 인터넷은 그 기능적 한계로 인해 당장 실물 박람회의 기능을 대체할 수는 없다. 그러나 실물 박람회의 보조 수단으로서 그 고유한 영역을 계속 확대해 나가고 있기 때문에 그동안 절대적이었던 실물 박람회의 영역은 그만큼 영향 받을 수 밖에 없다.

3. 박람회 참가 예산 축소 경향

현재와 같은 경기 침체기에는 박람회에 참가하는 업체들이 참가 예산을 줄이거나 다른 용도로 돌리려는 현상이 많이 나타나고 있다. 박람회에 참가해 보았지만 박람회 내용이 부실해 별 재미를 보지 못한 업체들은 박람회 참가 보다는 미디어, 온라인 등으로 방향을 돌리게 된다.

4. 박람회 참가업체와 방문객 수의 감소

이는 최근 수년 사이 유럽 박람회에서 나타나기 시작하고 있는 현상이다. 유럽은 경기 침체의 영향도 있긴 하지만 중국, 아시아, 미국 등지에서 경쟁 박람회 개최 증가로 참가 업체와 방문객을 뺏기고 있는 형국이 되고 있다. 이것은 유럽만의 일로 치부할 것이 못 된다. 우리 나라도 이웃 나라 중국에서 개최되는 유명 박람회에 참가업체와 방문객들을 뺏기고 있다.

5. 박람회 참가 신청 및 계약의 단기화

과거 독일의 유명 박람회에는 수년간씩 장기 참가 계약을 하는 참가 업체들이 많아 신규로 참가하려면 매우 힘들었다. 그러나 최근에는 경기 침체의 영향과 유사 유명 박람회 수의 증가로 굳이 장기 계약하지 않고 그때 그때의 상황을 봐가며 참가하려는 경향이 늘고 있다. 우리 나라도 참가 신청 마감에 임박해서야 신청이 몰리고 있다. 전시 주최자로서는 고정 고객이 많이 줄어든 셈이다.

6. 박람회 성장 속도 보다 전시장 면적 증가 속도가 더 빨라지고 있다

이에 따라 전세계적으로 전시장 공급 과잉 현상을 보이기 시작하고 있다. 박람회 성장 속도는 참가 업체 수, 방문객 수, 전시 면적 등 박람회 3대 요소 면에서 모두 둔화되고 있으나 전시장은 신축 및 증축이 크게 늘고 있다. 우리 나라도 현재 신축 중이거나 계획 단계에 있는 전시장이 모두 완공되고 나면 전시장 공급 과잉 현상이 심화될 것으로 우려된다.

7. 박람회 개최 및 참가 취소 증가세

특히 급년도의 경우 세계 경기 침체와 SARS 등의 영향으로 박람회 참가 취소

가 크게 늘었고 또 참가 업체 모집 자체의 어려움 등으로 전시 주최자들이 입차 계약 자체를 해지하거나 입차 면적을 축소하려는 경향이 두드러지고 있다. 이로 인해 전세계적으로 일부 국가를 제외한 각국 전시장 가동율이 작년 수준에 크게 못 미치고 있다.

8. 박람회 신규 참가업체 수의 증가 미미

박람회 참가 업체 대부분이 기존에 박람회에 많이 참가하고 있는 업체들로 이루어지고 있다. 박람회가 성장하기 위해서는 신규 참가업체 수의 증가가 필수적이다.

9. 중소 전시 주최자들의 난립

우리 나라의 경우 현재 150여 개에 이르는 중소 전시 주최자들이 난립하고 있고 자금력과 조직력 그리고 노하우를 겸비한 대형 전시 주최자는 별로 없어 전시 산업 발전의 취약점이기도 하다. 외국의 경우 과당 경쟁요인을 제거하고 사업 능력을 강화하기 위해 중소 전시 주최자들 간에 M&A가 확산되고 있다.

다. 세계 주요국의 전시산업 발전 모델 분석

1. 주요국의 발전 모델

① 독일식 발전 모델

< 표 1 >

방향	『수백년간의 역사적 발전 배경하에 정부의 주도적 지원에 의한 발전』
내용	<ul style="list-style-type: none"> - 약 800여년의 전시산업 역사 속에서 박람회가 주요한 교역 수단으로 자리잡았으며 현재 상거래의 60-70%가 박람회를 통해 이루어지고 있음. - 정부의 적극적인 전시관련 SOC 건설, 투자, 각종 예산지원 및 세제 혜택을 부여하고 있음.

② 미국식 발전 모델

< 표 2 >

방향	『방대한 내수시장 배경하에 정부의 정책적 지원에 의한 발전』
내용	<ul style="list-style-type: none"> - 州 또는 市 경제의 활성화 차원에서 전시산업을 정책적으로 발전시킴. - 연간 4,074건의 각종 박람회가 개최되고 있으며 주요한 교역 수단으로 이용됨.

③ 싱가포르식 발전 모델

< 표 3 >

방향	「유통의 중심지로서의 자리적 배경하에 정부의 강력한 육성 정책과 외국 전시 주최자들의 주도적 역할에 의한 발전」
내용	- 싱가포르의 전시산업은 1970년대 초부터 시작, 30여년 만에 아시아 전시산업 중심지로 부상함.
	- 싱가포르 정부는 싱가포르를 국제적인 전시도시(Int'l Exhibition City)로 육성 발전시킨다는 비전하에 Task Force를 구성, ICE 프로그램(Int'l Exhibition City Program) 시작 및 외국 주요 전시주최자 유치에 주력하고 있음.
	- 전시산업 황무지에서 오늘날 싱가포르 전시산업의 틀을 만들어준 것은 영국 등의 세계적인 전시 주최자들이었음.

2. 독일의 성공사례와 일본의 부진사례 분석

① 독일은 어떻게 세계 최고의 전시산업 국가가 되었는가?

세계 최고의 전시산업 국가라면 아무래도 미국보다는 독일을 꼽지 않을 수 없다.

미국의 전시산업은 시카고, 라스베가스, 뉴욕 등 주요도시를 중심으로 발달되어 있는데 반해 독일의 전시산업은 전국적으로 중소도시에 이르기까지 골고루 발달되어 있으며 지역적으로도 박람회 규모가 매우 특색이 있다. 독일의 경우 무역거래의 약 60-70%가 박람회(MESSE)를 통해 이루어지기 때문에 박람회는 그야말로 독일경제의 한 축을 이루고있다.

그러면 독일은 어떻게 전시산업 육성에 성공했는가? 우리나라 전시산업 발전을 위해 벤치마킹해야 할 부분이다.

첫째, 800여년에 이르는 박람회의 역사적 발전 배경과 독일정부의 육성정책

역사적으로 보더라도 1240년에 독일의 프리드리히 2세는 프랑크푸르트 박람회 참가자들의 보호를 위해 참가자들에게 전유권을 자유로이 여행할 수 있는 특별통행허가증을 발부한 것을 비롯해 독일박람회는 역대 왕들의 적극적인 후원하에 성장과 상승을 거듭해 왔다. 현재 독일 전역에 산재해 있는 방대한 전시장 등 각종 전시관련 SOC 시설은 독일 정부가 엄청난 자금을 투입해 100여년에 걸쳐 건설한 것들이다. 프랑크푸르트 전시장 등 독일 주요 전시장을 가보면 기차로 전시물을 운반할 수 있도록 기차역도 설치되어 있는 것을 볼 수 있다. 독일은 유명 박람회가 개최되거나 전시관련 국제행사가 개최되면 어김없이 대통령 또는 관련 장관이 참석하여 정부의 지대한 기대와 관심을 표시한다.

둘째, 전시 주최자들의 조직력

수백년간의 전시주최 경험을 배경으로 현대적인 전시사업 운영체계를 접목하

여 세계에서 가장 조직적으로 박람회를 개최하는 능력을 보유하고 있다.

AUMA (독일전시산업협회)를 중심으로 전시 주최자들의 이해 상충부분 조정, 지역별 박람회 개최 안배 등 국가 전체적으로 조직적인 전시산업 운영체계가 확립되어 있다. 우리나라의 경우 현재 유사 경쟁 박람회가 난립하여 우수 기존 박람회마저 부실화 되고 있어 통폐합이 시급한 상황이므로 독일의 사례를 참고하여 전시산업 운영체계를 확립해야 할 것이다.

셋째, 박람회 지향적인 도심시설 및 홍보전략

공항, 역 등 도심 곳곳에 설치되어 있는 수많은 Information Desk에서 MESSE를 소상히 안내해주고 있을 뿐만 아니라 MESSE를 안내해 주는 도로표지판이 시내 곳곳에 설치되어 있어 외국인이라 하더라도 시내 어디서나 전시장을 쉽게 찾을 수 있게 하였다.

또한, 해외에서는 대사관, 독일상의 및 Messe Frankfurt 등 주요 전시 주최자들의 지사를 통해 체계적으로 독일 박람회를 알리고 있다.

넷째, 인근국과의 협조체제

독일 전시 주최자들은 품목에 따라서는 인근국인 프랑스나 이태리 등과 동일 품목 박람회를 순번제로 돌아가면서 개최하여 EU 국가간 과당 경쟁을 피하고 박람회의 내실을 기하는 등 긴밀한 협조관계를 유지하고 있다. 그 대표적인 예가 밀라노, 하노바, 파리에서 순회 개최되는 유럽 공작기계 박람회(EMO)와 쾰른과 파리에서 순번제로 개최되는 식품 박람회이다.

다섯째, 지리적인 이점

독일은 지리적으로 서유럽과 동유럽의 중심에 위치하여 동서유럽을 연결하는 지리적인 요충지대에 있고 이를 잘 활용하고 있다.

② 일본의 전시사업은 왜 정체되어 있는가?

오사카 EXPO'70, 쓰꾸바 EXPO'85 등 주요한 EXPO가 잇달아 열렸던 70년대, 80년대 까지만 해도 일본의 전시사업은 전성기를 구가하였다.

그러나 현재 일본 전시산업은 일본 경기침체기와 맞물려 지난 10년 동안 성장이 거의 정체 되다시피 한 상황에 빠져있다.

반면 지난 10년간 중국, 싱가포르, 홍콩의 전시산업 발전 속도가 주목을 받고 있으며 중국은 일본을 제치고 이미 아시아 전시산업 중심국가로 부상하고 있다.

그러면, 일본의 전시산업은 왜 부진한 것인가?

첫째, 전시장시설의 과다건설 및 전시장간 경쟁격화

일본의 전시장을 찾아가보면 전시장이 비어 있는 때가 많은 것을 볼 수 있다.

일본 최대의 전시장이라고 할 수 있는 동경 빅사이트 전시장 가동율이 60% 정도이고 마쿠하리 메세는 40.5%, Intex 오사카는 24%에 불과하다. 일본 내에서 현재 운영중인 총 전시장수 및 컨벤션 시설수는 53개에 달하는 것으로 집계되고 있다. 주요 도시별로는 동경 19개, 오사카 8개, 요코하마 4개가 있는데 이들 시설들은 정해진 박람회 파이를 놓고 박람회 유치에 위해 출혈경쟁을 하고 있는 실정이다. 이것은 지자체간 전시장 과잉 건설분이 낳은 산물로서 전시장 유치를 위해 지자체간 경쟁이 심한 우리나라가 참고해야 할 중요한 사항이다. 또한, 일본 내에서 연간 개최되는 박람회 횟수는 540회로 개최횟수 자체는 많은 편이나 국제수준의 대형박람회는 적으며 50% 이상이 동경에 집중되어 있다.

둘째, 국가차원의 전시산업육성 미흡

일본의 경우 전시장 건립시 중앙정부에서 직접적으로 예산을 지원하는 경우는 없으며 지자체의 개원 또한 지자체 및 해당 지역의 기업이 공동 출자하여 건립되고 있다. 일본의 전시장은 국가차원의 전시사업 육성을 위한 중앙정부의 종합적인 계획에 의거하여 건립되기 보다는 지방자치단체가 경쟁적으로 건립하는 경향이 많다. 또한, 중앙정부부처에 전시산업 입안부서가 없으며, 전시산업 정책도 체계적으로 수립되지 않고 있어 정부가 시급히 전시산업육성 비전과 대책을 세워야 한다는 비판의 소리가 일본 내에서 높은 상황이다.

셋째, 일본 박람회의 국제화 미흡 및 장기간 경기침체영향

일본보다 뒤늦은 80년대부터 전시산업육성을 시작한 싱가포르가 영국 등 외국 전시주최자를 적극 활용하고 유치한 반면 일본은 국내 전시주최자 중심으로 한 독자적인 발전에 의존함으로써 결과적으로 전시산업의 국제화에 뒤지는 결과를 초래하게 되었다. 방대한 내수시장을 배경으로 전시산업이 급속히 발전하고 있는 중국의 경우도 자국의 전시산업 육성을 위해 상해, 북경 등 신규 대형전시장 건설에 외국 전시주최자들의 자본 등 외국 전시주최자 유치에 적극 노력하고 있는 실정이다.

따라서, 앞으로 전시산업의 국제화를 추진해야 할 우리나라로서는 일본의 부진사례와 싱가포르의 성공사례를 적극 벤치마킹하여 우리나라 전시산업의 국제화를 서둘러야 할 것이다.

마지막으로 일본의 전시산업은 90년대에 접어들면서 버블 붕괴에 따른 경기침체 및 내수 시장의 축소로 국제규모의 박람회 유치 및 박람회 신규 개발에 장애가 발생한 것으로 분석된다.

라. 사이버 박람회와 실물 박람회

미국의 9.11테러와 최근 SARS 확산공포로 사이버 박람회에 대한 관심이 늘고

있다. 사이버 박람회와 실물 박람회와의 관계는 어떠한지 살펴보기로 한다.

90년대 후반 일부 사람들은 사이버 박람회가 언젠가는 실물 박람회를 대체할 것으로 예상했다. 그래서 사이버 박람회가 보편화되는 시대에서는 사무실에서 인터넷으로 박람회 참가업무를 대부분 처리하는 것이 가능할 것으로 보았다. 만일 그렇게 된다면 박람회 때문에 며칠씩 사무실을 비우지 않아도 되고 비행기를 타거나 호텔에 묵지 않아도 될 것이며 더욱이 전시장에 부스를 설치할 필요도 없어지고 전시장 각 부스를 일일이 찾아 다니는 수고를 할 필요도 없어질 것이다.

그러나 여기서 그들이 간과한 중요한 한가지 사실이 있는데 그것은 “사람들은 사이버 상에서가 아니라 사람들과 실제로 만나서 비즈니스하기를 원한다”는 것이다. 다시 말해 사람들은 박람회장에서 상품 실물을 보고 만지고 느껴 보기를 원하며 사람들과 직접 만나서 대화하고 관계성을 맺기를 희망한다. 사람들은 박람회장에서 처음 만나든 오랜만에 만나든지 바이어나 참가업체뿐만 아니라 경쟁업체 사람들까지 피부를 맞대며 만나고 정보도 교환하고 자기가 원하는 사람들과 비즈니스를 하고 싶어한다. 그래서 박람회는 어떤 면에서 보면 “전시장을 매개로 사업상 우정이 형성되는 장소”라고 말할 수 있을 것이다. 이것이 바로 무역 박람회가 수백년간의 세월이 흐르도록 계속해서 존속해왔고 앞으로도 존속할 수 있는 이유인 것이다.

1. 사이버 박람회의 한계성

사이버 상에서 실물 박람회를 효과적으로 구현하기 위한 사이버 박람회 Software 개발 업체들의 노력이 계속되고 있지만 사이버 공간 내에 국한되어 있는 사이버 박람회의 기능적 한계성 때문에 사이버 박람회가 실물 박람회를 대체할 가능성은 현재로서는 없을 것으로 보인다. 사이버 박람회의 기능적 한계성은 식품 박람회의 경우를 보면 확연히 알 수 있다. 식품 박람회에서는 직접 식품의 냄새를 맡고 맛을 보는 감각적 기능이 가장 중요하다. 그러나 이러한 감각적 요소는 사이버 박람회가 도저히 만들어 낼 수 없는 기능이며 실물 박람회에서만 가능하다.

또한 일부에서는 사이버 박람회에서는 사람과 상품의 실물접촉이 이루어지지 않기 때문에 사이버 박람회가 사기 비즈니스에 이용당할 가능성이 있다고 생각하는 사람들도 있다.

전통적으로 실물 박람회 기능을 강조하는 사람들은 사이버 박람회의 보완적 기능에 대해서도 회의적이다. 그들의 주장에 따르면 사이버 박람회가 실물 박람회에 아무런 도움도 주지 못할 뿐 아니라 한 장소에서 실물 박람회와 사이버 박람회가 동시에 개최되는 것도 의미가 없다고 하면서 앞으로도 사이버 박람회가 실물 박람회에 결코 위협적인 존재가 되지 못할 것이고 기껏해야 틈새 시장

(Niche Market)에 불과하다고 말한다.

2. 사이버 박람회에 대한 관심 증가

1990년대 후반 한때 일기 시작했던 사이버 박람회에 대한 관심이 그 기능적 한계성 때문에 2000년대 들어 멀어지기 시작했는데 최근 들어 사이버 박람회에 대한 관심이 다시 증가하고 있다. 재작년 미국에서의 9.11테러와 최근에는 SARS 확산 공포로 인해 박람회 방문객 감소와 아시아 주요국에서의 일부 박람회 연기 내지 취소 현상이 이어져 한동안 관심 밖이었던 사이버 박람회를 활용하려는 노력이 늘고 있다. 이것은 사람들이 집중적으로 모이게 되는 실물 박람회의 취약점을 사이버 박람회가 보완할 수 있을 것으로 기대하기 때문일 것이다. 또한 최근 지속되는 불경기 역시 비용 부담이 크지 않은 사이버 박람회에 대한 관심을 높게 하고 있는 원인이다. 얼마 전 美 Tradeshow Week의 조사에 의하면 앙케이트에 응답한 업체들의 11% 정도가 사이버 박람회 참가를 희망하고 있는 것으로 나타났다. 사이버 박람회에 대한 관심은 당분간 지속될 것으로 예상된다. 사이버 박람회의 이점을 내세우는 사람들은 사이버 박람회가 현재 현실적으로 실물 박람회의 그늘에 가려 있고 실물 박람회를 대체할 능력은 없지만 나름대로 독자적인 영역이 있다고 주장한다. 사이버 박람회는 예산 절감 등 여러 가지 장점이 있겠지만 예를 들어 실물 전시에서는 구현하기 불가능한 부스의 모습, 색상, 특징 등을 순간적으로 변화시킬 수 있는 “부스마법사 기능(Booth Creation Wizard)”은 사이버 박람회만이 가질 수 있는 이점 중 하나이다.

3. 최근 사이버 박람회 관련 산업 동향

사이버 박람회가 그 기능적 한계성에도 불구하고 최근 몇몇 사이버 박람회가 미국을 중심으로 열리고 있는 현상은 관심을 가져볼 만 하다. 우리나라에서도 SARS와 불경기 영향으로 바이어 방한이 감소하고 있는 국내 박람회의 활성화를 위해 KOTRA 등에서 금년 10월에 한국 전자전과 연계하여 사이버 박람회 개최를 계획하고 있다. 미국에서 사이버 박람회를 주최하고 있거나 계획중인 업체들은 Reed, CMP 등 대형 전시 주최자 계열사들과 Media 업체들이다.

Reed Integrated Media Solutions는 Processing Technology Expo' 03과 EOEM Design Expo' 03 등 2개의 사이버 박람회를 금년 10.8-9일 기간 중 동시에 개최할 예정으로 있는데 실물 박람회 분위기를 연출시키기 위해 첨단 기술력을 사용하여 바이어와 출품업체 간의 상담 활동과 참가자들간의 Networking 활동을 촉진시키는데 역점을 두는 한편 산업계 전문가들의 의견을 듣는 코너 등 다양한 내용을 계획하고 있다. Reed Integrated Media Solutions사는 2일간 개최되는 상기 2개의 사이버 박람회에 각각 5000개사가 참가 업체로 참가하고 100만회 이상의 접속이 이루어질 것으로 예상하고 있다. 뉴욕 소재 CMP Media LLC는 작년 11월 반도체 전문가들을 대상으로 한 SOC Online Conference를 개최한 바 있는데 1000

여개사 정도가 참가하였다. 또 Penton Media Inc.는 그간 Atlanta에서 개최되던 실물 박람회인 Supply Chain Logistics 박람회를 취소하고 대신 사이버 박람회인 Total Supply Chain Online Conference & Expo를 연중 여러 차례 개최하고 있다. 이 밖에 Advanstar Communications Inc도 많은 아시아 지역의 실물 박람회가 SARS의 영향으로 취소되는 것을 보고 금년 6.16-20 기간 중 자회사를 통해 사이버 박람회를 개최한 바 있다.

사이버 박람회 Software 개발 업체로서는 iTradeFair, Unisfair 등이 있는데 이들 업체들은 각 조합 협회를 비롯, 많은 거래선을 확보하여 사업 영역을 확대해 나가고 있다. iTradeFair사는 오를라호마 소재 업체로서 1999년부터 독자적인 사이버 박람회 Software를 개발, 공급하고 있다. 또 Unisfair사는 이스라엘과 뉴욕 등에 사무소가 있으며 거래선으로는 CMP Media LLC 등 사이버 박람회 주최자를 비롯 미국무성 등이 있다. 미국의 9.11테러 이후 많은 사람들이 온라인으로 교신할 수 있는 사이버 회의 산업 (Web Conferencing)이 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 사이버 Conference Software 제작업체로서는 미국 내 시장 점유율이 64%인 WebEx Communications Inc이 있는데 작년도 수입이 72% 급증한 US\$ 1억4천만불에 달하였으며 Place Ware Inc.사도 작년도 수입이 2배 정도 증가했고 금년도 들어서도 이라크 전쟁 이후 수입이 크게 늘고 있다. 또한 Microsoft사는 지난 2월 Conference Software 제작 업체인 Place Ware Inc를 US\$ 2억불에 매입하여 이 분야 사업진출을 확대하고 있다.

4. 실물 박람회 보조수단으로서의 사이버 박람회

결론을 정리해 보면 사이버 박람회의 장점으로서의 참가자 여행경비가 안 들고, 며칠씩 소요되는 여행의 수고를 덜 수 있으며, 전시품 발송이 필요 없으며, 박람회 부스 설치가 불필요하다는 것 등을 들 수 있다. 단점으로서의 박람회 참가자들 간의 인격적 접촉이 불가능하고, 제품을 직접 접촉할 수 없으며, 박람회장의 분위기를 직접 느끼지 못한다는 것 등을 들 수 있다. 90년대 후반 사이버 박람회의 등장에 대해 전시 컨벤션 센터와 같이 기존에 실물 박람회와 직접 연관되는 분야에 종사하고 있는 사람들의 경우는 사이버 박람회가 혹시 실물 박람회 산업에 큰 영향을 미치지 않을까 우려해 경계의 눈초리를 보낸 적이 있었다. 그러나 그러한 우려는 이제 더 이상 지속되지 않는다. 실물 박람회는 실물 박람회 대로 지난 수백년 동안 그래왔던 것처럼 성장과 발전 과정을 지속해 나갈 것이며 사이버 박람회도 기술 개발을 통해 나름대로 꾸준히 발전해 나갈 것이다. 앞으로 국내에서도 사이버 박람회 및 사이버 Conference의 Software를 개발하는 업체들의 활동이 늘 것으로 예상된다.

사이버 박람회가 그 기능적 한계로 인해 실물 박람회를 대체할 수는 없지만 앞으로 실물 박람회의 취약점을 보완해 주는 보조수단으로서 고유한 영역을 확보해 나갈 것으로 보인다. 더욱이 최근 SARS 공포확산과 불경기 여파로 업체들

이 박람회 참가 비용을 줄이고 있는 상황하에서 사이버 박람회에 대한 관심은 점증할 것으로 기대된다.

마. 세계 전시산업 미래 전망

1. 전시산업의 미래는 밝다

저명한 미래학자인 Dan Burris는 “우리가 앞으로 5년 안에 사용하게 될 제품의 절반 이상이 아직 개발되지 않았다”라고 말했다. 박람회는 매년 새로이 개발되는 무수한 제품들을 소비자들에게 소개하고 새로운 바이어를 찾는데 가장 효과적인 마케팅 방법으로 계속 활용될 것이고 따라서 전시산업의 미래는 밝다.

미국의 CEIR (전시산업 연구센터)은 Cyber 박람회 및 인터넷 이용 증가에도 불구하고 세계 전시산업은 향후 5년간 매년 약 3% 정도씩 성장할 것으로 내다봤다. 세계 전시산업은 지난 40여년간 발전기를 구가하였으며 그 동안 연평균 성장률은 약 5%를 기록하였다.

그러나 최근 들어 유럽 전시산업의 성장세⁴ 둔화가 크게 두드러지고 있다. 독일 전시산업의 경우 지난 2000년까지 3-5% 정도의 꾸준한 성장세가 이어졌으나 2001년부터 참가업체 수, 임차면적, 방문객 수 등 전시산업을 지탱해 주는 기본 요소들이 정체 또는 소폭 감소세를 기록하기 시작했다. 이러한 현상은 인근 프랑스나 영국 등의 경우에 있어서도 마찬가지이다. 유럽 전시산업은 산업 Life Cycle 상 성숙 단계에 접어들어 앞으로 당분간 1% 내외의 저성장 내지 정체가 예상된다.

이에 따라 유럽의 주요 전시 주최자들은 아시아, 중동 등 전시산업이 성장기에 접어들고 있는 신흥 전시산업 시장에서 활로를 모색하고 있다.

유럽과 더불어 세계 전시산업의 양대 축 이라고 할 수 있는 미국은 지난 40여년간 지속되어온 전시산업 성장세에는 못 미치지만 향후 수년간 3% 내외의 꾸준한 성장세가 이어질 것으로 전망된다. 미국의 전시장 확장 붐은 2002년도에 피크를 기록하였으며 앞으로도 당분간 지속될 것으로 보이는데 오는 2007년이 되면 미국의 전시장 면적은 전세계 전시장 면적의 18% 정도인 총 300만 S/M 정도에 달할 것으로 예상된다. 그러나 미국 전시산업 발전의 부정적인 요소로서는 전시 주최자들의 경쟁 격화 및 유사 전시회 중복 출현 등을 들 수 있는데 이로 인해 전시산업 전반의 수입은 감소 현상을 보이고 있다.

아시아 지역은 방대한 시장과 성장 잠재력을 바탕으로 이제 전시산업이 본격적인 성장기에 접어들었다. 특히 최근 아시아 최대 전시산업 시장으로 발돋움한 중국의 전시산업 발전 속도가 주목되고 있으며 향후 중국의 전시산업 연간 성장률은 20%정도에 이를 것으로 전망된다.

2. 전시산업 현재 상황과 미래 전망

유럽 전시산업의 성장세가 최근 들어 크게 둔화되고는 있으나 중국 등 아시아

지역 전시산업의 도약과 미국 전시산업의 지속적인 성장 등으로 세계 전시산업은 꾸준한 성장 추세를 보일 것으로 예상된다. 그러나 미래 세계 전시 산업 발전 방향은 현재까지 걸어왔던 형태가 되지 않을 것이며 새로운 양상을 보일 것이다. 세계 전시산업의 현재 상황과 미래 상황을 압축해 전망해 본다.

전시 산업에 종사하는 사람들은 전시 산업의 미래 발전 방향을 참고하여 중장기 계획을 수립해 나가는 것이 바람직하다.

< 표 4 >

현재까지 상황	미래 전망
① 세계 전시산업 꾸준한 성장세 유지 - 지난 40년간 유럽, 미국이 성장세 주도	• 유럽 전시산업 성장세 크게 둔화 - 중국 등 아시아 전시산업 성장세 확대
② 전시장 면적 증가가 박람회 수입 증가를 결정 - 일부 전시회는 전시면적 부족현상 심화	• 전시장 과잉 공급문제 대두 - 유럽의 전시수요 감퇴 영향
③ 세계 주요 전시 메이저간 경쟁 - 경쟁상대 소수	• 국제적 경쟁 확대 - 전시주최자 및 박람회 수 증가
④ 전시장 확보 문제가 주관심사 - 전시장 운영자에게는 유리	• 전시장 확보문제는 덜 중요한 요소 - 신규 유망 전시회 개발이 더 중요
⑤ 경기 침체가 전시산업에 주요 영향 요인	전시 주최자간 과당 경쟁이 전시산업에 주요 영향 요인
⑥ 유럽, 미국의 기존박람회 성장세 둔화 - 아시아 등에서의 유명 박람회 출현 확대 추세	• 전시 주최자의 국제적 전시활동 증대 - 국제적 통합 Brand 사용 확대 및 Partnership 강화

II. 우리나라 展示産業 發展 方案

가. 전시산업 육성의 중요성

1. 경제적 파급 효과가 큰 고부가 가치산업

① 미국 전시산업: 규모면에서 22번째 산업(산업별 기여도면에서 인쇄업보다 앞섬)

: 박람회로 인한 연간 직접 수입 646억달러, 고용창출효과 99만명

② 독일 전시산업: 독일 GDP의 1%점유

: 박람회로 인한 연간 직접 수입 105억유로, 생산효과 230억유로, 고용창출효과 25만명

2. 수출촉진 효과가 큰 산업

- ① 독일의 경우 무역거래의 약 60~70%가 박람회를 통해 이루어짐.
- ② 우리나라의 경우도 주요 박람회 기간 중 외국바이어 중점 내방 : 서울국제생활용품박람회 개최시 800여명의 바이어 내방

3. 지역경제 활성화 및 국제화를 촉진하는 사업

- ① 독일의 경우 그 해 박람회의 성황 여부가 해당 지역경제를 좌우함. 싱가포르는 전시산업을 국가전략산업으로 육성시켜 동남아 물류유통 중심지로 부상시킴.
- ② 지역세수, 고용, 소득, 소비증대 및 관광 진흥효과

4. 국내산업의 국제 경쟁력 강화에 기여

- ① 유명 박람회에는 해당 산업분야 전세계 생산업체 및 바이어 대거 참가 : 세계시장 동향, 신제품 및 신기술 파악채기
- ② 국내외 업체들의 제품 비교전시를 통한 소비자 반응파악 가능

5. WTO 체제하에서 보조금 지원이 가능한 분야

무역박람회는 WTO등 국제규범 하에서도 무역 촉진 활동으로 분류되어 정부 지원이 가능한 분야

나. 우리나라 전시산업의 문제점

1. 국제수준의 무역박람회 희소

① 연간 261회 정도의 비교적 많은 박람회가 개최되고 있으나 전체 박람회의 약 86.2%가 중소기업 박람회들이며 국제수준의 박람회는 손꼽을 정도이다. 또한 유학박람회, 창업박람회, 프랜차이즈전 등 상거래와 무관하거나 국내 시장을 대상으로 사업을 시도해 보려는 박람회가 난립하고 있다.

< 표 5 > 박람회 개최 현황

구분	10,000S/M 미만	10,000S/M 이상 20,000 S/M 미만	20,000 S/M 이상	계
전시회 횟수 및 비율	225회(86.2%)	27회(10.3%)	9회(3.5%)	261회(100%)

주: 2002년 국내 박람회 대상

한편 UFI 승인 박람회 수는 중국, 싱가포르가 각 15개, 홍콩이 14개인데 비해 한국은 현재 3개에 불과하여 아시아 경쟁국에 비해 국제적으로 인정 받은 박람회수도 크게 뒤지고 있다.

② 우리나라의 대표적인 박람회인 한국전자전, 서울국제식품전등도 외국의 유명 박람회 수준에 비해 전시규모, 참가 업체 수, 외국업체 참가비중, 외국 참관객 수 등 모든 면에서 크게 뒤떨어지고 있다.

< 표 6 > 정보통신 / 전자전 및 생활용품전 박람회 동향

정보통신/전자전		생활용품전	
하노버 정보통신(박)	한국전자전	프랑크푸르트 소비재(박)	서울국제 생활용품(박)
563,200 S/M <20.1백>	28,017 S/M	188,007 S/M <23.7백>	7,948 S/M
7,891개사	442개사	4,864개사	319개사

2. 외국업체 참가 및 바이어 참관 저조

우리나라 박람회는 외국업체 참가와 바이어 참관이 저조하며 일부 박람회를 제외하고는 대부분 박람회가 주로 국내업체와 방문객을 상대로 하고 있다. 반면 세계 유명박람회는 외국업체 및 바이어 참가비중이 매우 높다.

< 표 7 > 식품박람회 동향

구분	외국 참가업체수	외국 방문객수
팔른 식품(박)	4,623개사(74.5%)	73,404명(44.6%)
파리 식품(박)	3,773개사(72.0%)	67,500명(50.0%)
서울 국제식품전	71개사(16.6%)	506명(1.2%)

주: ()은 외국비중임.

3. 박람회 주최자들의 영세성 및 전문성 부족

① 박람회 주최업체의 영세성

자금력, 기획력, 마케팅능력, 국제적 Networking등이 매우 취약하다.

전시전문업체에 의한 박람회 단독개최횟수는 전체 박람회의 18.4%인 48회이다. 개최횟수 자체는 매년 미미한 증가세를 보이고 있으나 그 비중은 계속 하락 추세이며 그나마 대부분의 전시 업체들은 연간 1~2회 정도의 박람회를 개최하고 있는 실정이다. 이것은 업체의 영세성으로 인해 박람회 개최 확대에 한계가 있기 때문인 것으로 분석된다.

외국의 경우 세계적인 전시주최자인 Reed는 연간 400여회, CMP는 200여회의 박람회를 전세계에서 개최하고 있다.

② 업종별 단체 주최 박람회의 전시분야 전문성 부족

대부분의 조합이나 협회는 연간 1~2회 정도의 박람회 개최를 통해 단체 운영을 위한 상당한 비중의 수익을 올리고 있는 것으로 파악되고 있다. 수익 사업의 일환으로 개최되는 경향이 많으므로 일부 단체를 제외하고는 전시 전문성이 크

게 부족한 실정이다.

또한 해외 Networking 미비로 외국 참가업체 및 바이어 유치에는 한계가 있으며 대부분 회원사 위주로 참가하고 있다.

4. 유사경쟁 박람회 과다개최

수익이 발생하는 박람회나 사람들의 관심이 높은 분야는 유사 박람회가 과다 개최되어 기존 우수 박람회마저 부실화 되는 경향이 있다.

예) 2002년도의 경우: 골프용품(박) <6회>, 혼수용품(박) <9회>, 건축관련(박) <15회>, 식품(박) <17회>, 창업박람회 <9회>, 유아교육(박) <15회>

특히 시장성, 성장가능성 등을 검토하지 않고 타업체가 개발한 박람회를 모방 개최하는 경우가 허다하다.

5. 특정분야 박람회의 편중 개최

KOTRA가 분류한 79개 박람회 분야 중 최근 6년간 우리나라에서 개최된 박람회는 정보통신 등 11개 분야의 개최비중이 50%이상을 차지하고 있다.

예) 정보통신 <29회>, 식품음료 <17회>, 건축건설 <15회>, 교육훈련 <15회>

반면 6년간 1회도 개최되지 않은 박람회는 교통, 청소, 목재가공, 석재/광물 등 10개 분야이며 1회 개최에 그친 박람회도 하드웨어, 공구 등 8개 분야나 된다.

6. 장기 연속개최 박람회 희소

6년 이상 연속 개최된 박람회는 22건으로 전체 박람회의 8.4% 정도에 불과하며 격년제 개최 박람회 10건을 포함하더라도 12.3%에 불과하다.

대부분의 박람회가 철저한 시장조사와 성장 가능성을 검토하지 않고 개최되는 관계로 1회성 행사로 종료되거나 2-3회 개최되고 소멸한다. 국내 박람회의 평균 개최 횟수는 3회를 밑돌고 있다.

7. 전시전문인력 및 정보부족

무역박람회 기획, 운영 등을 담당할 전시 전문인력이 부족한 상태이며 즉 이론과 실무를 겸비한 인력양성과정이 미비하다.

기존 전시산업분야 종사 인력에 대한 체계적인 교육 시스템과 최근 전시산업 관련 정보가 부족하고 연구도 미흡한 상태이다.

8. 대형전시장 부재 및 지역별 전시장 불균형

현재 우리나라 대형 전시장 부재로 3만6천S/M 이상 규모의 박람회 개최는 구조적으로 불가능하다. 국내 최대전시장인 COEX의 전시장 총면적은 36,027 S/M이다. 따라서 한국국제전시장(KINTEX) 완공(2005년 4월 예정)까지 중대형 박람

회 개최는 불가능한 실정이다.

특히 수도권외의 경우, COEX와 SETEC의 연간 가동율은 최대가동률이라고 할 수 있는 70~80%에 이르고 있어 전시장 확보난이 가중되고 있다.

더구나 서울에서 우리나라 박람회 80% 이상이 집중 개최되고 있어 전시장 확보난이 가중되고 있다.

반면 지방소재 전시장의 가동률은 30~40%대에 머물고 있으며 그나마 사진전, 문화전 등 상거래를 위한 박람회가 아닌 이벤트성 행사도 많이 개최되고 있다. 즉 지방소재 전시 주최자들의 영세성과 기획능력 부족은 수도권 소재 전시 주최자들에 비해 상대적으로 더 심각하여 박람회 개발이 쉽지 않으며 특히 지방 인프라가 열악해 수도권 소재 전시 주최자들은 지방 전시장에서 박람회 개최를 기피하고 있어 지방 전시장 가동률 저조의 주요인으로 작용하고 있다.

9. 지방전시장의 경쟁적 건립에 따른 공급과잉 우려

현재 운영되고 있는 부산 및 대구 전시장 이외에 광주, 대전, 창원등의 지자체가 경쟁적으로 지방전시장 건립을 추진하고 있어 앞으로 추가로 전시장이 건립될 경우 지방은 공급 과잉이 초래될 것으로 우려된다.

철저한 수요예측과 향후 운영방안에 대한 심도있는 연구를 거치지 않은 전시장 건립은 적자운영 등 불필요한 예산 낭비를 초래할 수 있으므로 건립에 신중을 기해야 한다.

10. 전시통계 및 조정 관리기관 부재

박람회 전체에 대한 평가관리 시스템과 전시사업 관련 통계관리 시스템이 미흡하다.

금년부터 한국 전시산업 진흥회에서 시작되고 있으나 국가공인기관의 인증제도 미흡으로 공신력 있는 박람회의 대내외 홍보가 불가능한 실정이다.

국내 박람회를 종합적으로 조정 관리하는 기관 부재로 기존의 타 박람회 명칭을 모방하거나 기존 유사박람회의 개최기간을 고려하지 않고 중복 개최하기도 한다.

11. 전시산업 관련 세금 감면 혜택 미흡

성장 초기 단계에 있고 아직은 영세하여 육성이 불가피한 전시장운영자, 박람회주최자, 전시공사업체 및 참가업체등에 대한 세금 감면 혜택이 필요하다.

전시장에 대한 부동산세, 법인세, 영업세 및 교통체증 유발분담금 등 각종 세금이 감면되면 전시장 운영 비용 인하요인으로 작용하여 전시주최자나 참가업체 예산 부담 경감에까지 영향을 미칠 것이며 이는 전시산업 육성에 도움이 되는 등 경제적 파급효과가 매우 클 것이다.

12. 국내전시주최자에 대한 예산지원 강화필요

정부에서 국내 전시 주최자들에게 지원되는 예산이 현재는 주로 큰 전시 주최자가 수혜 대상이나 새로운 유망 박람회를 개발하여 좋은 실적을 거둔 신규 유명 박람회 주최자에 대한 지원 확대가 필요하다.

또한 수도권에 비해 박람회 개최 및 개발에 어려움을 겪고 있는 지방 박람회에 대한 지원 강화가 요구된다.

13. 해외전시사업 참가 미흡

현재 우리나라의 해외전시사업참가 실적은 전시산업 선진국의 해외전시사업 참가횟수의 50% 정도 수준에 머물고 있다. 해외전시사업 확대가 필요하다.

< 표 8 > 2002년도 주요 국별 해외 박람회 참가 지원 규모

국가명	지원횟수	국고 지원율
이탈리아	200회	48%
영국	538회	45%
독일	233회	50%
대만	230회	50%
한국	142회	50%

자료원: KOTRA

14. 해외전시사업 지원체제 혼선

해외전시지원 창구의 이원화

현재 산자부, 정통부, 농림부, 중기청 등 다수의 부처에서 해외전시사업을 개별적으로 수행하고 있어 효율성이 저하되고 혼선이 발생하고 있다.

또한 각 부처마다 예산 지원규모가 상이할 뿐 아니라 동일 박람회에 부처간 중복 참가 지원으로 해외 유명 박람회에서 2개의 한국관이 구성되는 사례도 발생하는 등 국가적으로도 손해인 바 근본적인 개선이 필요하다.

예) 2002년도: Communic Asia (싱가포르), CeBIT (하노버), COMDEX China (북경), SMAU정보통신 (밀라노) 등

다. 우리나라 전시산업 발전 방안

우리나라 무역 박람회의 향후 발전을 위한 과제는 국제화와 대형화로 집약된다.

현재 국내에서는 연간 261회 정도의 비교적 많은 수의 박람회가 개최되고 있으나 90% 가까이가 국내를 대상으로 한 중소 규모 박람회인데다가 유사 경쟁 박람회가 난립하고 있어 어떤 형태로든 유사 박람회의 통폐합이 불가피한 실정이다.

그러면 현재 상황에서 국내 박람회의 국제화와 대형화를 어떻게 이룰 수 있을 것이며 국내 전시산업 발전을 위한 방안은 무엇인가?

1. 한국적 전시산업 발전모델 정립

< 표 9 > 장래 추구해야 할 한국식 발전 모델

방향	「정부의 강력한 육성 정책에 외국 전시주최자 유치 및 합작에 의한 발전 추구」
내용	- 독일과 싱가포르 발전 모델의 장점을 적극 수용
	- 외국인 투자유치 개념으로 외국 주요 전시주최자 유치 및 합작의 적극적 지원
	- 현재 우리나라 전시산업계가 영세하기 때문에 정부의 강력한 육성 및 지원정책이 없으면 단기간 내 획기적인 전시산업발전이 어려울 것으로 보임.

수백년간 정부의 주도적 지원하에 박람회를 발전시켜온 「독일식 전시 산업 발전 모델」과 정부의 강력한 육성정책과 외국 유명전시 주최자들의 주도적 역할에 의해 불과 30여년 사이에 아시아 전시 산업의 중심지로 성장한 「싱가포르식 전시 산업 발전 모델」을 적극 벤치마킹할 필요가 있다. 전시 산업 황무지에서 오늘날 싱가포르 전시 산업의 틀을 만들어 준 것을 영국 등의 세계적인 전시 주최자들이었다.

2. 외국 유명 전시 주최자 유치 및 합작 추진

외국 유명 전시 주최자 유치 및 합작시 기대 효과로는 외국 업체들의 참가 확대 등 국제화와 신규유망 박람회 공동개발, 선진 전시 기법 전수 등을 꼽을 수 있다. 외국업체 유치 및 합작시 국내 전시 산업 시장 잠식이란 점이 우려될 수 있으나 싱가포르와 홍콩 등의 사례를 보더라도 결코 문제점이 될 수가 없다고 본다. 외국의 유명 전시 주최자들은 우리나라 전시 산업 시장 협소 등으로 오히려 한국 보다는 중국에 관심이 몰려 있는 실정이므로 적극적인 유치 노력이 필요하다. 작년 말 KOTRA와 세계적인 전시 주최자이며 전시장 운영자인 Messe Frankfurt 간에 국내 최초로 전략적 제휴가 성사된 바 있다. 양 기관 간에 합작이 성사되기 전까지 합작을 추진할 것인가 여부에 대해 실무적으로 고심이 많았으나 합작 이후 대형 공동 프로젝트 개발 등 합작 효과가 나타나고 있어 추진 당시 실무 책임을 맡았던 필자로서는 잘 내린 판단으로 생각하고 있다.

3. 국내 박람회 주최하는 유관 기관간 제휴 및 박람회 공동 개최

능력 있는 대형전시 주최자가 아니고서는 이제 박람회를 혼자 힘만으로 계속 잘 치뤄 나가기가 어렵게 되어가고 있다. 주최자 수와 유사 경쟁 박람회수가 증가 추세이기 때문에 상호간의 경쟁이 불가피 하기 때문이다. 따라서 중소전시 주최자들은 서로에게 피해를 주는 무리한 경쟁보다는 전략적 제휴를 통해 박람회를 통합 개최함으로써 WIN-WIN하는 방법을 택하는 것이 바람직하다.

4. 유사 박람회 통합 개최

외국에서는 박람회의 효율성을 높이고 대형화 하기 위해 유사 박람회를 하나로 묶어 통합 개최하고 있는 추세다. 싱가포르의 경우 유명 정보통신 박람회인 'Communic Asia'라는 메인 박람회와 함께 Mobilecomm Asia, Network Asia, Satcomm, Enterprise IT 등 4개의 중소형 박람회가 같은 기간, 같은 장소에서 개최 되어 참가 업체 및 바이어 공동 유치, 박람회 공동 운영 등으로 박람회 개최의 시너지 효과를 톡톡히 올리고 있다. 우리나라의 경우도 예를 들어 '서울 식품전'이라는 Main Title하에서 현재 유관 조합이 각기 개최하고 있는 건강 보조 식품전, 주류 및 음료전, 제과 제빵전 등을 통합 개최하게 되면 좋은 성과를 올릴 수 있을 것이다.

5. UFI 인증 획득

전세계적으로 무역 박람회를 공인해 주는 국제적인 기관은 파리에 소재한 UFI (국제 박람회 연맹)이다. 현재 UFI 인증 박람회 수는 전세계적으로 640개인데 이 중 우리나라 박람회는 3개에 불과하다. UFI 인증 박람회는 독일 등 유럽지역 박람회가 대부분인데 최근 들어 아시아 지역 박람회의 UFI 인증 신청이 늘고 있는 추세이며 현재까지 중국, 싱가포르가 각각 15개 박람회씩 인증을 받았다. 일부에서는 미국의 경우를 예로 들어 UFI 인증을 받아 봐야 실익이 크지 않다고 말하는 사람도 있지만 UFI 인증 획득이 가능한 박람회라면 인증 획득을 적극 추진하라고 권하고 싶다. 그 이유로서는 첫째, 우리나라에서도 박람회 인증 제도가 도입 초기단계인데 국내외적으로 인정 받는 박람회가 되기 위해서는 그래도 권위가 있는 UFI 인증 획득이 도움이 된다. 작년 11월 뮌헨에서 개최된 UFI 총회에서 29개의 박람회나 신규로 UFI 인증을 받은 것을 보면 전세계적으로 UFI 인증 취득 수요가 적지 않은 것을 알 수 있다. 둘째, UFI 인증 획득을 위해서는 다소의 경비가 들긴 하나 UFI 로고 사용권 획득 및 UFI를 통한 외국 전시산업 인사들과의 Networking 및 사업영역 확대 등 많은 이점이 있다. 셋째, 현재 우리나라에는 UFI 인증 박람회가 3개 밖에 없기 때문에 인증 획득 그 자체가 희소성이 있으며 박람회의 부가 가치를 크게 높여줄 수 있다.

6. 박람회의 질 제고

참가업체나 방문객들이 실질적으로 성과를 거두고 좋은 박람회라고 느낄 수 있는 박람회가 되도록 해야 한다. 다시 말해 박람회의 유용성을 증대시켜야 한다. 그래서 기존에 참가하고 있는 업체들은 계속 참가하고 싶은 의욕이 생기고 또 소문을 듣고 새로 참가하려고 하는 업체가 증가하도록 해야 한다. 많은 경비를 들여 참가한 박람회에서 별로 성과가 없다면 누가 또 그 박람회에 참가하겠는가.

7. B2B 위주의 박람회 운영

다시 말해 실질적인 거래 위주의 박람회로 발전시켜 나가야 한다. 구매와 판매는 박람회의 가장 핵심적 기능이며 박람회는 판매와 구매과정을 촉진하기 위해 존재하기 때문에 비즈니스를 기대할 수 없는 박람회는 참가자 들로부터 외면을 받는다. 외국의 전문 품목 박람회는 철저하게 B2B로 나가고 있는데 우리나라는 이것도 저것도 아닌 어중간한 상태이다.

8. 새롭고 다양한 경험의 장으로서의 박람회 운영

참가업체나 방문객들이 박람회에서 많은 신제품과 거래 동향에 관한 새로운 정보와 기술을 접할 수 있어야 하며, 기존의 많은 거래선들 그리고 새로운 거래선들과 다양하게 만나도록 해 주어야 한다. 박람회에서 별다른 경험을 해보지 못한다면 그 박람회에는 점차 참가자 등의 발길이 끊어지게 될 것이다.

9. 박람회 운영 방식과 서비스 개선

우리나라 박람회의 운영 방식은 거의 대부분 비슷하게 운영되고 있으며, 참가자 입장에서 볼 때 과거에 비해 크게 나아진 것이 없다고 느끼고 있다. 외국의 전시 주최자들의 박람회 운영방식과 서비스 사례를 참고하면 서비스 개선에 크게 도움이 될 수 있다. 美 SEMICON WEST 박람회는 박람회 운영방식과 대폭적인 서비스 개선을 통해 침체됐던 박람회를 활성화 시킨 사례로 평가되고 있는데 이러한 사례에 대한 조사와 실질적인 적용이 필요하다.

10. 전시 산업 종사자들의 전문성을 제고

우리나라 전시산업 종사자들의 문제점 중 하나가 전문성, 조직력 등에서 외국 의 주요 전시 메이저들에 비해 크게 뒤진다는 점이다. 외국 유명 전시 메이저들을 만나보면 한국에는 앞으로 어떤 박람회가 유망할 것이며, 그 박람회 개최시 외국 참가 업체는 어떻게, 그리고 어느 정도를 모을 수 있으며, 전시 면적은 어느 정도가 좋을 것이라는 것을 구체적으로 제시하는 것을 보고 필자도 내심 감탄한 적이 있다. 전문성을 제고 시키기 위해서는 젊은 전시 산업 종사자들을 외국 전시관련 교육기관에서 체계적으로 연수를 받게 하거나 세계 유수 전시 주최자 및 전시장 운영기관에 보내 전문을 넓히도록 하는 것이 바람직하다.

11. 참가업체의 참가 비용 절감에 노력

미국의 전시주최자나 전시장 운영자들은 최근 수년 사이 닷컴 회사들의 몰락과 9.11 테러의 소용돌이 속에서 영업실적이 큰 타격을 받고 있기 때문에 업체들의 박람회 참가를 늘리기 위해 대고객 서비스 개선 뿐만 아니라 참가비용 절감에도 적극 주력하고 있는 상황이다. 우리나라도 금년 들어 경제침체의 영향으로 부스 임차료를 할인해주는 사례가 늘고 있는데 부스 임차료 뿐만 아니라 전반적인 참가비용을 절감토록 해주어 더 많은 업체들이 참가할 수 있도록 배려해 주는 노력이 요구된다.

12. 사이버 박람회 및 인터넷 활용 확대

이제 더 이상 사이버 박람회를 실물박람회의 경쟁 상대로 보지 않는다. 사이버 박람회는 실물 박람회의 보완 수단이며 어떤 면에서 보면 실물 박람회의 일부로 자리잡고 있다. 또한 인터넷을 통해 박람회 마케팅 및 참가업체에 대한 서비스 활동을 강화해 나가는 노력이 필요하다.