
국내·외 전문전시 동향에 관한 고찰

A Study on the Current Trend of Special Exhibition Home and Abroad

●
손 유 찬

●
Yoo Chan, Sohn

ABSTRACT

The exhibition activity that a company is rendering to their consumers for the purpose of advertisement, sales promotion and enhancement of company image get more and more internationalized and specialized.

A company is changing from mass production system to small quantity production of various kinds to meet consumer's individualization and differentiation.

Also, a company is experiencing a major change in their marketing strategy. As the society is entering on Information Age, the contents that a company intends to give consumer may be different individually. If a consumer is informed wrong information of the goods, a company needs a place to meet consumer face to face where the consumer feels and understands the substance of the goods.

This is the current characteristics of Exhibition Media.

Based on the result of the current Special Exhibition home and abroad along with background and characteristics of special Exhibition, this study sets a following task reflecting the general trend of social, cultural and economic atmosphere.

First, Current Exhibition Industry will be diversified into more Specialized Exhibition, while our Exhibition Industry is very shaky under severe international competition. Also, Exhibition Plan that involves with architecture, interior, graphic, industrial design and advertisement, etc., needs international competitiveness while enhancing identity of Exhibition Plan along with comprehensive marketing strategy in the future.

Second, Among most of the local special Exhibitions which invite the general public are normally invited for company public relation contrary to those of U.S.A. and Europe. This signifies of our industrial and social structure's by-product. As the future exhibition become Information Communication Exhibition which requires specialized technical explanation, the correct description of the goods should be set as a Judgement basis of Exhibition Plan.

Third, In parallel with increase of the Exhibition, the equipment expenses of a company goes up continuously. In view of this, a study must be oriented for re-use and curtailment of expenditure of those equipment. Also, as the use of Assembly System B on the rise as a result of diversification of special Exhibition, a study on the development of new material & design for Exhibition Equipment only B required.

I. 서 언

1. 연구목적

고도의 과학문명과 첨단기술로 발전되어 온 산업사회에 있어서 세계 각국은 국제적인 경제체제의 구조속에서 상호 밀접하게 결집되어 가고있다. 특히 우리나라는 1960년대 부터 「수출입국」이라는 국가시책으로 무역에 힘쓰며, 고도의 산업발달의 배경과 경제적인 고성장, 사회적인 물질만족에서 오는 생활의 질적향상, 내적가치를 추구하는 자아발전의 시대가 다가오고 있다. 1인당 GNP 5,000\$을 넘어선 작금의 우리는 서기 2000년에 선진국의 문턱을 바라보고 있으며 세계적인 수출대국으로서의 상품 판매활동에 많은 노력을 해오고 있다. 각 기업들은 자사의 개성, 자사제품의 특성, 소비자에게 명확하게 알려 주어야할 기업 이미지의 확립, 타사와의 차별화를 강조하기 시작하였다. 그리고 그 방법으로 채택한 가장 큰 수단이 전시회를 통한 것이다. 이러한 욕구를 충족시키기 위한 전시는 영국의 산업혁명 이후 여러 형태로 발달되어 왔다. 그러나 오늘날 생활양식이 복잡해지고 기호에 따라 소비유행도 더욱 다양해짐에 따라 전시의 목적의식이나 내용은 세분화되고 대중에게 정확한 정보전달과 서비스를 제공하며, 또 그 전시의 내용이 전문적인 아이템별 형태를 가지기 시작한 전문전시회로의 양상을 보이고 있다.

이 전문전시는 단순한 판매촉진과 기업이미지 신장이라는 기본적인 입장을 넘어서 산업발달로 인한 첨단기술상품에 대한 정보전달에 이르기까지 그 상품의 전문화된 판촉 활동과 서비스를 적극적으로 행하자는데에 그 목적이 있다.

이러한 경향은 근자에 조그마한 음식점에서까지도 자신들이 만들어 팔고자 하는 음식이 단일 품목으로서 풍부한 노하우와 함께 온갖 정성과 노력을 다하여 가장 훌륭한 음식이라는 전문성을 강조하여 전문 음식점이라고 칭하고 있기까지 하다.

전문전시는 단일 품목 또는 동종의 상품을 여러 출품업체가 같은 장소, 같은 시간에 전시함에 따라 사회사의 개성, 자사 제품의 특성을 소비자에게 정확히 전달하고 전시의 흐름과 목적이 분명히, 그리고 직극적으로 나타나지 않으면 안되게 되었다. 그리하여 기업에 대한 신뢰감을 주고 궁극적으로 판매 확대에 귀결되도록 하여야 한다. 따라서 시시각각으로 변하는 전시의 흐름과 목적은 앞으로의

첨단 산업사회의 전시 계획에 있어 전문전시 경향에 대해 그 시사하는 바 크다고 하겠다.

2. 연구범위

전문전시의 연구는 일반적인 전시의 개념에서 시작되고 그 범위에 속하여 있다. 따라서 본 연구는 일반적인 전시의 기능에 전문성을 가진 전문전시의 배경과 특성을 일반적인 범위에서 고찰하고 또한 국내의 한국종합전시장을 중심으로한 전문전시의 실례적인 자료를 대상으로 국내외 전문전시의 현황과 경과를 이론적으로 설명하고자 하였으며, 해외의 전시 경향에 대해 검토하고 향후의 국내 전문전시 계획에 대해 언급코저 한다.

II. 본 론

1. 시대적 배경

전문전시의 기원은 상품 전시회로써 12세기경 교역을 위한 목적으로 유럽 지역에서 시작되었다. 이는 급속도로 발전하여 1차 세계대전후 부터는 독일의 프랑크프르트, 프랑스의 파리, 이태리 밀라노 등지를 중심으로 확대 발전되었다. 그후 근래에 이르러서 이 지역의 오래된 전통이 계승되고 많은 참가국이 참여하는 범 국제적인 전시회로 자리잡고 있다.

전시회는 교역외에도 국가와 국가 또는 그외의 많은 정보 교환이나 여러가지 지식을 얻을 수 있는 기회가 된다. 일반적으로 전시회는 판매와 바이어의 필요에 의하여 형성되므로 공산품은 더욱 발전되고 전시장의 기능은 전문성을 가진 전시로 발전되어 나간다.

산업혁명으로 인하여 시장과 고객이 넓어짐에 따라 산업 전시회는 발전되어 오늘날의 교역전은 산업혁명에 그 원인을 두고있다. 초창기 전시는 전 품목을 전시하는 전시회였으며 그것도 불과 백년전의 유럽의 일이었다. 그러나 농업사회가 공업사회로 또 산업사회가 첨단 산업사회로 변모함에 따라 그 형태 및 품목, 방법과 체제 등이 세분화되고 전문적인 한 분야(section)로써 자리를 잡아가는 전문전시회의 성격을 띠기 시작한 것이다.

최초의 전문전시회는 전시된 상품을 보다 능동적으로 보여주기 위하여 계획적으로 설계된 건물에서 행해지게 되었다. 이 계획된 건물내에는 특정 분야의 전문전시에 대처하기 위한 각종 시설 즉 동력 압축공기, 전화, 급배수 등

이 전시관 바닥의 모듈화된 선에 따라 설치되고 자유자재로 구획되어 어느 Booth에서라도 기술 지원이 용이하였다. 이것은 진보가 아닌 전시 혁명시대, 즉 전문전시 시대에 들어선 것을 의미함이다. 국내에는 1979년 한국종합전시장이 건설됨에, 이러한 기술이전이 가능한 최초의 전시장으로 인식되고 그동안 상당한 역할을 해오고 있다고 보여지나 미흡한 점이 많다.

2 정의 및 특성

전시는 어떤 주의를 끌거나 관심을 유도하기 위해 보내는쪽(sender)과 받는쪽(receiver) 사이의 공간이나 장소에 존재하는 전달(communication)의 수단으로서의 보이는 행위(Behavior of showing)을 의미한다. 즉 인간이 무엇인가를 전달할 목적으로 어떤 행위(behavior)를 진열(display)이라는 하나의 신호로 나타내고자 할 때 존재하는 공간의 연출이다.

공간의 연출은 보내는 쪽에서 받는 쪽으로 보내지고 있는 어떤 공간성의 표현으로 이루어지며, 이 경우 그 공간성의 존재로 인해 확실한 형태로 전달된다. 다시 말하면 전시란 받는 쪽이 되는 관객(herson)이 무엇인가를 전달하고자 하는 보내는 쪽으로서의 대상물이 있는 공간이나 장소에 참가하는 가운데 하나의 형태로 존재케 되는 것이며, 관객이 그 곳에서 어떤 정보전달을 받음으로써 전시의 일차적 목적은 달성된다.

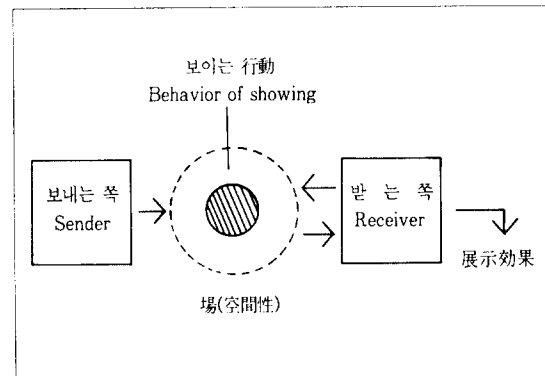
전시는 보여줄 매체를 공간에 구성, 배치하고 전개하여 상대방에게 알리는 기술이며, 공간에 위치하는 모든 것의 구성과 연출을 통해 강력한 이미지를 인간의 마음속 깊이 까지 전달하는 작용을 한다.

전시는 단순한 대상물의 진열이 아니라 관람자의 호기심과 흥미를 깊은 관심과 의문으로 유도하여 그에 대한 대답을 주어야 하며 관람자로 하여금 이러한 목적을 가장 효과적으로 구성할 수 있도록 각각의 전시물에 합당한 방법을 선택하도록 한다.

전시는 그 성격 및 전시물, 전시공간, 장소 등에 따라 각각 달리 표현되며 전시물의 종류, 성질, 성격에 따라 다양한 정보전달의 목적을 가지며 전시 그 자체만으로도 시각적, 촉각적으로 정보를 전달한다는 점이 다른 전달매체와 구별된다. 즉, 전시의 기본적 특징은 일정공간속에서 동적인 환경형성을 가능하게 하여 시간과 공간이 상충하는 시점에서 전달의 목적을 효율적 방법으로 성취하기 위한 3

차원의 공간성을 연출하게 한다. 이때 발생되어지는 공간성은 추상적 형태일 경우가 많으며 그 내용은 하나의 주제와의 커뮤니케이션이다.

전시는 어떤 내용이나 주제를 전달하고자 하는 대상에서 공간적 제 기술에 의해 그 내용이 갖는 의의나 효과등을 형식적 요소(형태, 색채, 패턴 등)로 시각화하여 전달하게 되며, 이때 그 전달의 과정은 체계(system)적 성격이 강한 종합적, 학제적인 작업형태를 취하여 전개된다. 그 결과 실제화된 산물은 필연적으로 어떠한 시각적 커뮤니케이션의 원인이 되게 되는 것이며 일반 대중이 그것을 받아들이는 이해나 느낌의 정도에 따라 전시의 효과가 발생하게 된다.



〈그림 1〉 전시의 원리

이러한 점에서 전시는 하나의 커뮤니케이션 수단이라고 할 수 있으며, 정보전달 수단으로서 단순히 알린다는 기능적 측면으로서 뿐만 아니라 보다 적극적 의미에서 대중에게 여러가지 가능성에 대하여 하나의 특수한 선택을 지시해 주는 지식의 전달이며, 보내는쪽의 행위에 대한 전면적 동굴로의 유인이 계산된 형태라 할 수 있다.

전시는 커뮤니케이션 효과에 있어서 다른 정보전달 매체와 비교해 볼때 인쇄매체는 시각, 라디오는 청각, 영화, TV는 시청각으로 구축을 받는데 비하여 전시는 전각각을 필요로 하며, 다른 정보전달 매체가 일방적으로 메시지(message)를 보내는 데 비하여 전시는 대중을 현장에 직접 참여시켜 보이고, 보는 행위의 장을 연출함으로써 그 공간적 시각성이 갖는 효과를 대중이 직접 체험케 하여 고도의 설득력을 가리게 하는 것이 일반 정보전달 매체와 다른 성격을 갖는다.

전문전시는 이러한 일반적인 전시의 정의 및 분류에서

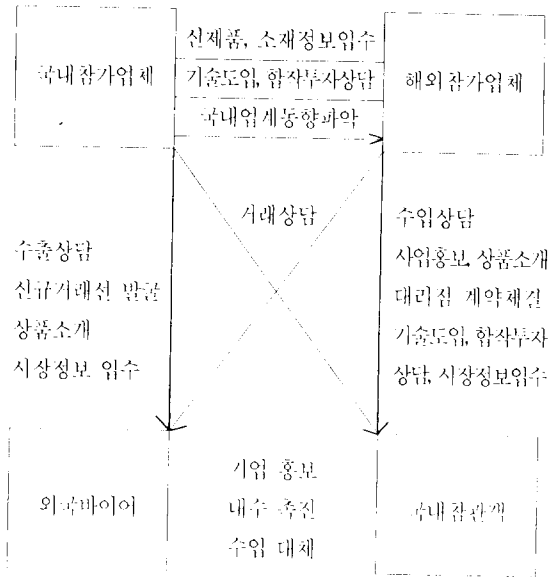
전시물의 종류, 특질, 특성이 동일 또는 동질의 전시물이라는 경향이 있기에 정보 전달에 있어서 상당한 어려움을 가지고 있다. 즉 전시의 원리에서 보내는쪽의 내용 즉 정보가 세분화하고 전문성을 내포하고 있으므로 받는쪽의 이해나 느낌은 별 차이를 느끼지 못하게 되므로 이에, 보이는 행동 즉 전시의 방법에 대한 연구가 더욱 절실한 것이다.

전시는 다른 매체에서 보여주는 정보 전달보다 더욱 더 전 감각을 필요로 하며 직접 참어, 행위의 상을 가져야 될 뿐 아니라, 이러한 행위에 있어서 전문전시의 경우 동일 업종의 전시 경향을 파악, 더 높은 설득력을 행할 수 있는 특성이 요구되고 있다.

전시 공간은 인간에게 「보이고」 「보는행위」의 기회를 제공하는 하나의 매체로서 전시의 대상이나 사물에 정보를 총체적 자극이라는 전감각적 형태의 수단을 빌어 전달한다. 이러한 다양한 전감각적인 형태의 특성과 결합구조, 관람객의 심리, 생리적 반응효과를 필요로 하는 전시의 기능은 기업의 상업적 목적이라 할 수 있고 광고 관측의 일차적인 기능 이외에도 전문전시에서는 시장개척 및 정보교환의 기회제공, 신제품개발, 품질향상 및 생산성향상 유도, 국제 협력증진 유도, 효과적인 홍보수단 등 해당 산업의 총체적 발전에 기여하는 전문 기능을 가지고 있다. 세부적으로 열거하면 다음과 같다. 첫째 신제품 및 신기술의 사업성 및 시장성 검토를 하며 방문객을 중심으로 시장개척 대상을 확보하고 전시 참가업체 및 관련인사로부터 관련 산업에 대한 정보를 입수하게 된다. 둘째 관련산업 제품(기술)의 비교전시를 통하여 신제품(기술)개발, 품질향상 및 생산성 향상을 유도하게 되며, 관련상품(기술)의 총체적인 전시를 통한 관련산업 발전에 기여한다. 셋째 전시회를 매체로 국내외 관련인사의 교류를 유도하며 국내외 제품(기술)의 비교전시로 기술이전 및 합작투자를 유도하게 된다. 넷째 관련인사의 집결로 효과적인 홍보장소를 제공하게 되며 실물 전시 및 시연으로 현장에서의 관련제품들의 비교 및 검토를 가능케 하며 제품 및 기업이미지 제고 등 전반적인 종합 마케팅의 기회제공을 한다.

일반적으로 상품 전시회는 2종류로 구분된다. 첫째는 종합 전시회 둘째 전문 전시회로 나눌 수 있다. 종합 전시회는 일반 관람객을 상대로 소비재류 또는 자본재류의 상품을 전시 매개로 하며 특별한 제한 없이 개최되는 반면에 전문 전시회는 어떤 특정 상품만을 출품, 전시하며 관람객

(해당산업의 총체적 발전에 기여)



(그림 2) 전문전시의 기능도

도 전시상품 취급자와 특정인에 국한시킨다. 그러나 국내나 일본에서는 전문전시라도 일반인에게도 관람을 허용하고 있다. 또한 전문인을 위한 개관 시간을 조정하여 운영하기도 한다.

이와같이 일본 및 국내에서는 어느정도 탄력성있게 운영되는 반면 유럽의 정돈이 있는 전문전시회는 일반인의 관람도 허용되나 입장료가 고액으로 비싸 실제로는 필요한 관람객, 또는 초청받은 관람객만 입장하게 하는 운영방법을 사용하고있다. 따라서 이러한 전시의 명칭 또는 분류 등이 국내의 모두 명확치는 않다. 다만 전문전시회를 근대에 와서 그 개개의 필요성에 의해 자연스럽게 발생되고 그 필요성 및 목적에 알맞은 명칭들이 사용되고 있다. 다음은 영국 EXHIBITION CONSULTANTS에서 분류한 내용이다

- 1) FAIR : 정기적으로 일정한 기간과 장소를 두고하는 종합 전시회이나, 근대에 와서는 전문성을 띄고 있다. 전문인과 일반인이 관람 할 수 있고 FAIR는 일반적인 전시회 기타의 모든것을 내포하고 있다.
- 2) EXHIBITION : 일반적으로는 상업적인 의미 보다는 교육, 문화적인 성격으로서의 의미가 더욱 크다. 상업적인 의미로 보아서는 판매자가 기본 상품을 제시하고 그것을 통하여 바이어로 하여금 기회를 갖게

함으로써 교역을 이루는것을 말한다. 전시회는 전시품 자체만을 중요시 하는 것이 아니라 다각적인 홍보활동을 통한 전시회의 분위기 조성을 꾀 하는것이 가장 중요하다.

- 3) SOLO EXHIBITION : 개인회사 또는 개인이 정해진 사람을 위하여 전시하는 것 또는 국가가 한 상품만을 전시하는 경우를 말한다.
- 4) TRADE MARTS : 상설전시라 하며 전시품을 항상 관람할 수 있는 전시를 말하며, 여러 회사의 쇼·룸의 집합이라고 말할 수 있겠다. 이 전시장은 국내 박람회 또는 국내 행사와 연결시켜서 좋은 효과를 거둘 수 있다.

국내에는 한국종합전시장내의 상설 전시관이 이러한 성격을 가지고 있다.

- 5) SPECIALISED EXHIBITION(=SPECIALISED FAIRS) : 어떤 특정한 분야의 전시를 전문가 또는 기술자가 그 특정 상품의 기능에 대해 설명하고자 하는 것이 전문전시회이다. 심포지움 또는 회의, 세미나 등을 통하여 전문인과 협의하고 전문적인 지식을 쌓을 수 있게된다. 일정한 기간을 두고 개최되므로 기술 향상에 관한 각종 정보를 서로 교환할 수 있는 특성을 가지고 있다.

산업적 또는 문화적 분야에서의 전시 용어는 국제적, 국가적 또는 지방의 생산물이나 활동 등을 공식적으로 보여주기 위한 것으로서 'Exposition, 'Exhibition, 'show, 'Fair, 등의 용어가 서로 뒤바뀌면서 사용되고 있으며 정확한 전문 용어가 명백하지 않다. 그러나 Exposition은 일반적으로 가장 큰 규모의 국제적 조직의 "세계박람회"에 사용되며 무역 전시회 및 소규모 전시일 경우 「Exhibition」 「show」 등이 사용된다. 또한 우리말로써 展 전시회, 박람회 등으로 사용되고 있다. 어떤 명확한, 기준이 있어서 사용되는 것이 아니고 특히 박람회(Exposition)의 명칭 사용도 전시 주최자들이 전시의 규모를 과장되게 보이고자 한 것이라 볼 수 있다. 전문전시의 명칭도 따로이 사용되는것은 아니다. 즉 전문전시는 그 전시회 성격을 나타내고 있을 뿐이다. 국내에서 열리고 있는 전문전시회의 명칭은 서울 국제 완구 박람회(Seoul Int'l Toy Fair) 서울 국제 계측제어 기기전(Seoul Int'l Instrumentation Exhibition) 한국 전자 전람회(Korea Electronics show) 등으로 사용되고 있다.

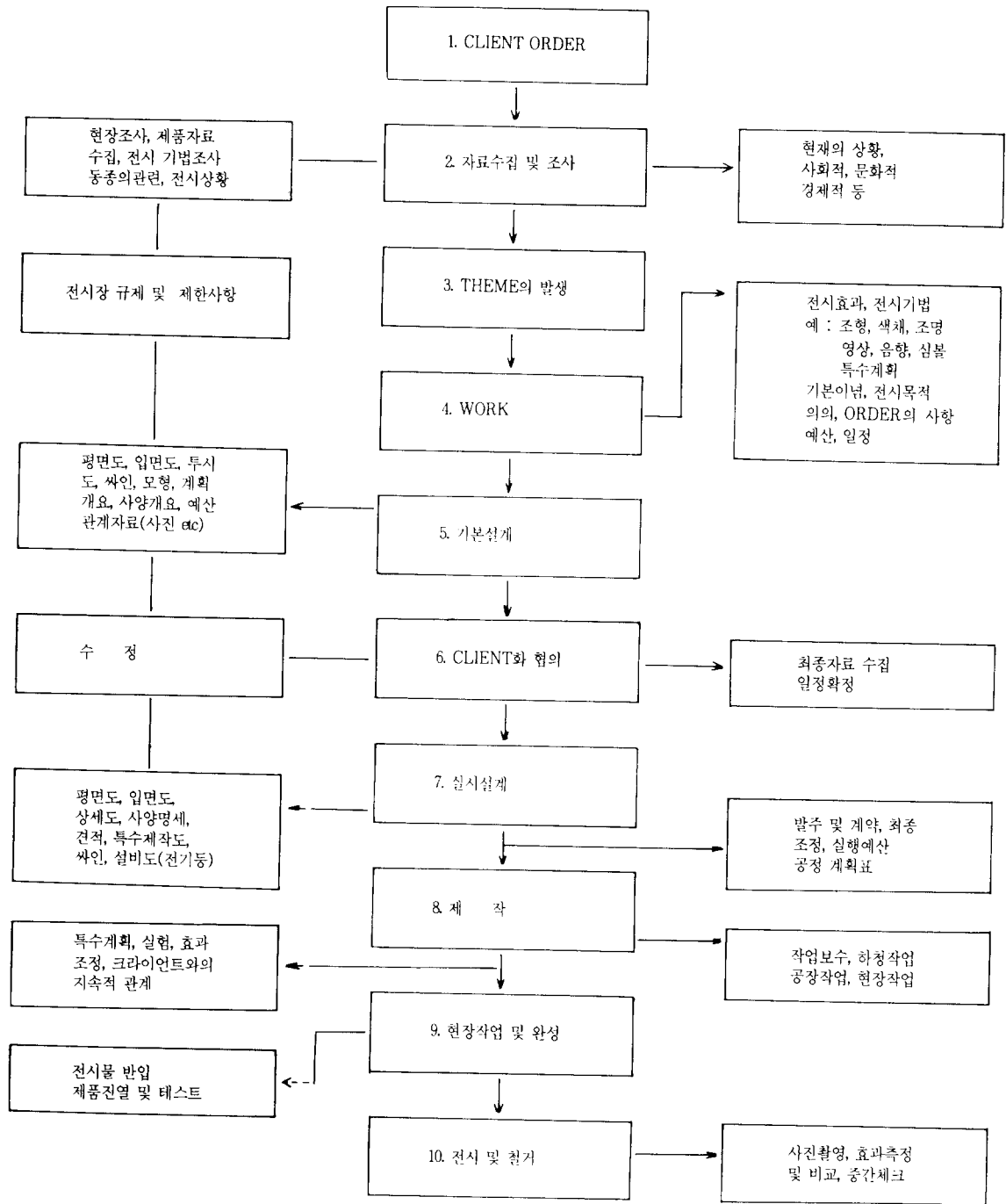
디자인이란 일종의 계획이며 사전 통합이고 여러가지로 절충하여 대중의 요구에 맞고 합리적인 결과물로 이끌어져야 하며 목적하는 바에 맞도록 모든 타당한 수단을 적용해야 하는 종합적인 창조 활동이다. 그러므로 전시 계획은 타 분야와의 공동체계로 이루어져야 함은 물론 그 미적 차원의 가치성을 높이면서 자연과 사회의 복합적 체계를 계획적으로 이용하고 시대와 상황을 반영하여 보편적인 사회경제 질서와 부합되어야 하는 다학문적(Multi-disciplinary) 연구 활동이어야 한다. 전시 계획에 수반되어야할 내용, 그리고 전시 계획 즉 디자인은 곧 과정이며 그 과정은 디자인된 결과물에 직접적인 영향을 미치게 한다.

또한 전문전시의 계획 및 제작과정에 있어서는 제한된 시간이라는 중요한 특성이 있으므로 이러한 과정이 한치의 착오도 없이 진행되어야 하므로 전문전시에 있어서 그 과정은 계획이라는 개념을 더욱 강조하게 된다.

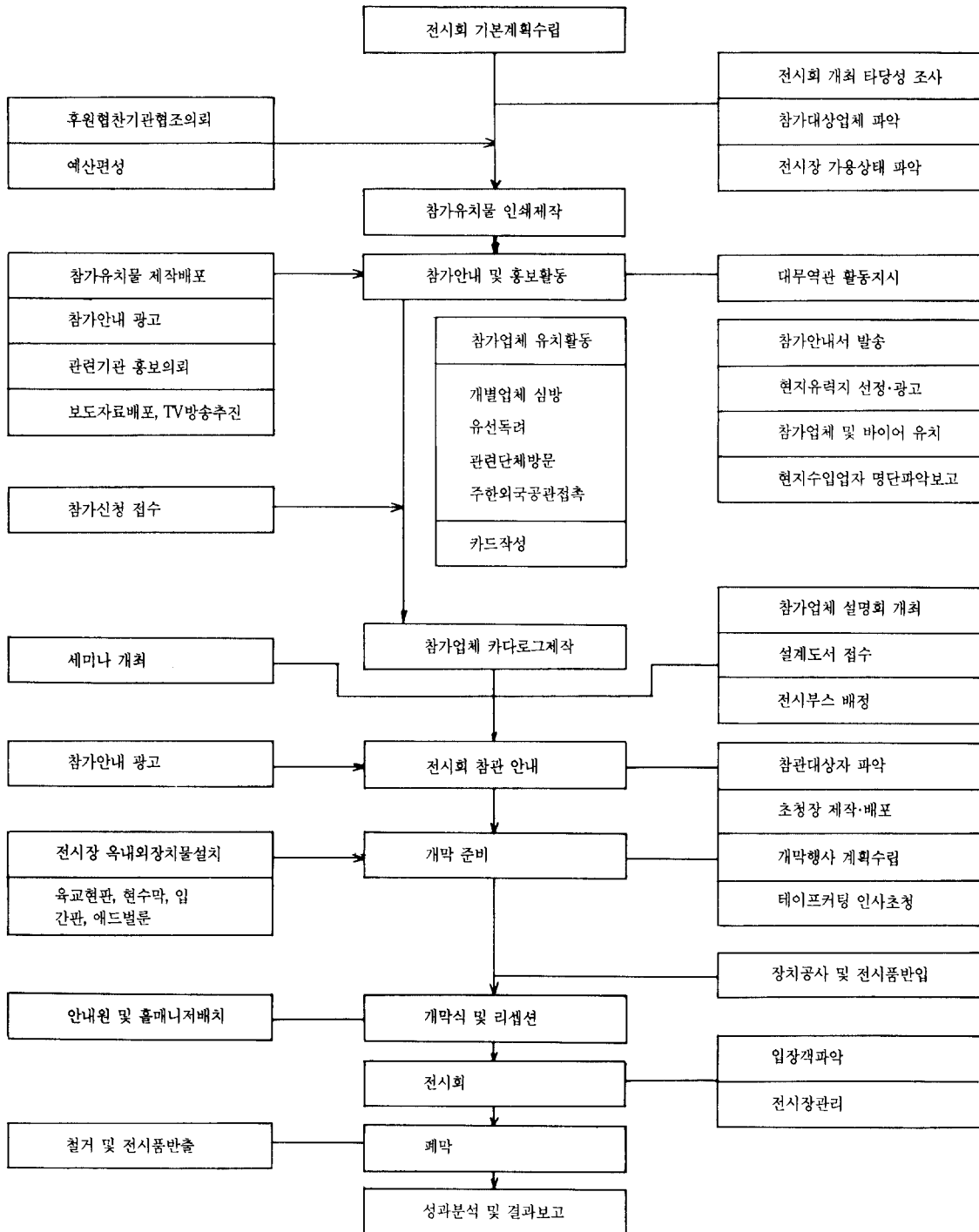
3. 그간의 경과

1980년대에 들어 경제의 지속적인 성장과 88년 서울 올림픽의 성공적인 개최에 힘입어 우리나라의 전시산업은 국제적인 수준으로 확대 발전되고 있으나 근대에 들어 우리 경제는 안으로 노사분규와 큰 폭의 인화절상, 밖으로는 선진국의 수입 규제와 통상 마찰 등 대내외 여건의 악화로 수출실적 부진을 보이기 시작하였으며 금년의 경제여건 또한 이러한 대내외 경제 변화에 적극적으로 대처하고 날로 치열해져가는 국제 경쟁에 이겨 나가기 위해 국제적인 전문전시산업이 활성화되어 현재의 국내 산업체가 겪고 있는 어려움을 해결해야 할 시점이 온것 또한 사실이다.

이러한 전시산업의 시작은 1968년 제1회 국제 무역박람회를 개최한 구로동 공업단지에서 부터 시작하여 서울 춘계추계교역전의 남대문 상공회의소와 한국전자전람회의 덕수궁 전시장과 장충단 공원, 그후 여의도 기계진흥회관으로 이어진후 1979년 제대로 갖춘 전문 전시장인 한국 종합 전시장(KOREA EXHIBITION CENTER)이 개장되어 국제적인 전시관으로서 그 면모를 갖추기 시작하였다. 서울 국제 무역 박람회(SEOUL INTERNATIONAL TRADE FAIR)가 이곳에서 개최되어 '86 아시안게임 '88 올림픽을 앞두고 범 국민적 질서의식 고양에 특별한 개최 목적을 두고 국내 업체의 국제 경쟁력제고와 수출 증대에



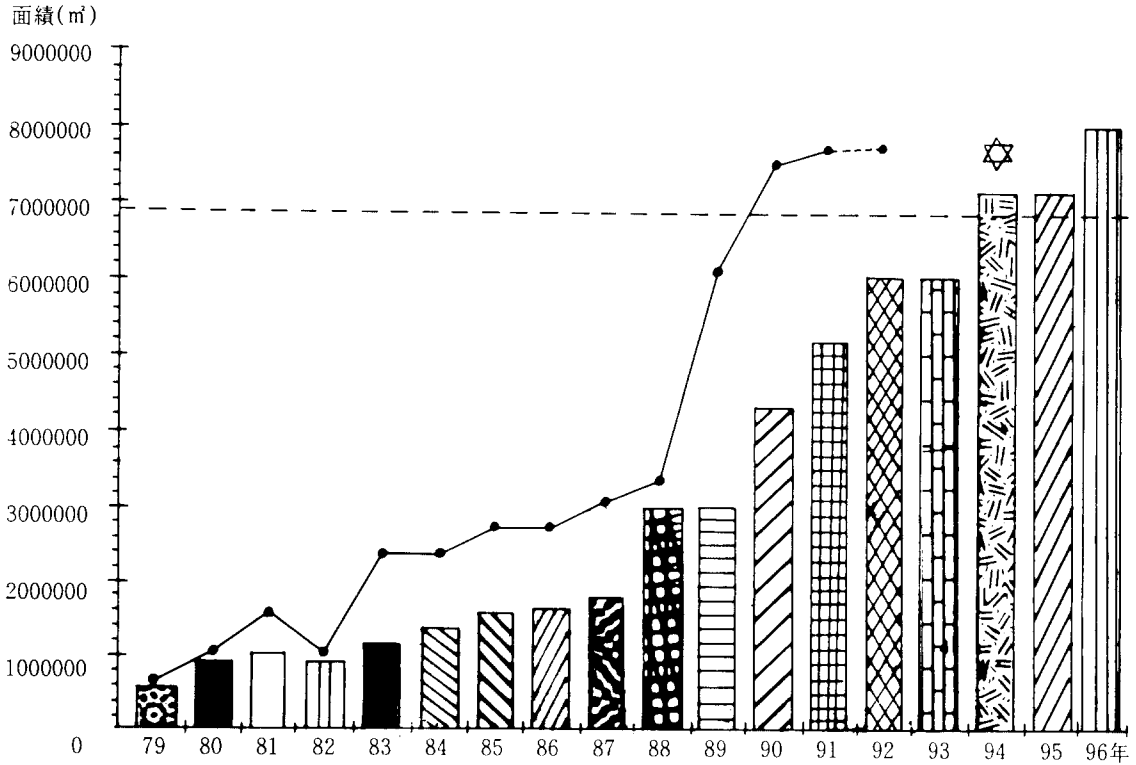
〈그림 3〉 전시계획 및 제작과정



〈그림 4〉 국제 전문전시 주최과정
※ KOTRA 종합보고서

도움을 주었다. 또 1988년 서울 올림픽 개최와 함께 KO-
REA WORLD TRADE CENTER(한국 종합 무역 센터)

의 개관과 함께 전시 총 면적 31,454㎡라는 국제적인 전문
전시장으로 국제 전문전시의 기초가 마련되었다.



〈표 1〉 전문전시장 사용실적 및 수요전망

총 면 적	10,718M2 / 日 × 365日 = 3,912,070M2									31,454M2 / 日 × 365日 = 11,480,710M2								
가 동 면 적 (1,000M2)	624	981	1,058	984	1,138	1,374	1,635	1,670	1,909	3,094	3,070	4,548	5,333	6,206	6,206	7,070	7,070	8,115
가 동 율 (%)	16	25	27	25	29	35	42	43	49	49	27	39	46	54	54	62	62	70
전 시 회 수 (KOEX주최)	7	11	15	11	23	23	30	30	34	37	63	73	75	74	-	-	-	-
										(3)	(10)	(23)	(26)	(29)	(32)	(35)		

※ KOEX 관련자료임

1979년 KOEX가 개장 당시 전시회는 7건에서 90년 73
건이라는 10년 동안 10배의 성장을 보이고 있으며 전시
면적 또한 3배가 확장되었다. 73건의 전시 또는 이벤트 행
사중 전문성을 가진 전문전시는 53건으로서 전시의 다수
를 차지하고 있지만 전진국에 비하면 그 수는 10% 정도
의 수준에 머물고 있다. 전시회의 증가는 88년을 기점으로

전 년도에 비해 90%의 증가를 보인것은 88년 서울 올림
픽의 개최와 함께 해외 업체의 많은 참가와 국내 수출산
업의 호조로 이루어진 것이라 볼 수 있다. 또한 이러한 신
장은 88년 KWTC의 개관으로 전시장이 확장되므로 해결
가능하게 되었다. 그러나 연간 가동율이 높아짐에 따라 이
러한 추세는 적정 활용 가동율인 60%를 1994년경에는 초

과할 예정이므로 이에 적합한 전시장 확장에 대한 계획이 준비되고 있는 실정이다. 전문전시는 Hotel Convention RM, 또는 공공장소에서 열리는 소규모의 전문전시도 있지만 극히 적은 수이다.

<표 2>는 근래 87~90년 사이 전문전시 현황을 각 분야별로 나타낸 것이다.

전문전시의 분류는 <표2>에서 보는것과 같이 전자나 기계 및 기기 분야가 전문전시의 약 60%를 차지하고 있다. 이것은 우리나라 산업 분포와도 비례할 수 있겠다. 그 외의 스포츠 주거 분야의 전시가 늘어나는 것은 국내 관련산업 및 경제 전반이 좋아짐을 뜻하고 있다. 앞으로 관련전시가 늘어날 전망이다.

근래의 전시 경향은 세분화된 품목으로 나누어져 한 상품으로 여러개의 유사한 전시회가 개최되게 되었다.

이러한 경향으로 참가 업체들은 전시회의 성격과 동향

을 신중히 파악하여 참가하게 되었으며 <표3>에 나타난 것과 같이 각기 큰 폭의 증가는 없지만 꾸준한 성장을 보이고 있다.

<표 2> 분야별 전문전시 현황

분야	년도	'87	'88	'89	'90
		전 라	7	7	8
기계 및 기기		8	10	18	21
잡 화		3	2	7	5
주 거		·	1	1	6
식품·스포츠		2	2	5	5
기 타		·	3	8	6
계(건)		22	25	47	53

※ KOEX 관련자료

<표 3> 전시회 성격에 따른 참가업체 현황

전시회명	연도 구분	1987			1988			1989			1990		
		면적 (㎡)	참가업체		면적 (㎡)	참가업체		면적 (㎡)	참가업체		면적 (㎡)	참가업체	
			해외	국내		해외	국내		해외	국내		해외	국내
한국전자전람회		15760	201	264	16230	203	272	20736	228	292	20736	211	314
국제전자부품및 생산장비전		3744	16	113	3744	27	113	5184	31	127	6480	31	96
서울국제식품기술전		37440	40	68	4104	28	70	5184	64	52	7776	120	87
서울국제계측제어기기전		4554	45	58	5184	42	61	5184	48	72	5184	69	67
서울국제완구박람회		3402	2	81	2724	3	65	2592	4	70	2592	4	58
서울국제선물용품·장신구박람회		3402	2	118	-	-	-	2046	12	98	3888	18	102
한국국제자동차부품및 약세사리전		3744	16	88	5184	29	110	5184	45	135	6696	52	142
서울국제문구전시회		2304	22	55	-	-	-	3138	59	82	3888	43	84

※ 89 선물용품·장신구 박람회와 문구전시회는 동시에 함께 개최함.

국제 식품 기술전의 경우 90년도 해외 참가업체의 대폭적인 증가는 농산물 시장 개방이라는 일종의 해외의 압력이라 볼수있다. 또한 완구 박람회는 국내외 완구 산업이 노동력 집약산업이므로 노사분규 및 임금 인상이라는 요인으로 국제적으로 경쟁력이 약화되므로 전시회 참가 업체가 줄어들고 있다. 자동차 부품 및 약세사리전은 1987년에 신설된 전시회로 점차 증가율은 급속도로 높아지고 있

고 국내 자동차 산업의 발달로 수출 호조와 국내의 차량 증가에 힘입어 전문전시회로서 짧은 기간에 큰 규모로 발전되었다. 전자전람회는 국내에서 1969년에 시작되어 가장 오래된 전문전시회로 90년도 26만명이라는 국내 최고의 관람객 동원력을 가진 국제적으로 인정을 받는 전시회인 것이다. 이러한 전시회는 성격이나 규모가 방대하여졌으나 앞으로 이 전시회는 규모가 계속 증가 할 것으로 보이

며 이는 국가의 전통과도 연결지을 수 있을것이다. 이는 일본의 동경 모터쇼가 192만명 동원되는 일본 최대의전문전시회로 손꼽히는 것과 같은 이치인 것이다.

국제적인 전문전시회는 인접국가의 동종의 전시회의 시기와 흐름을 같이하여 해외의 바이어 유치에 노력하고 있다.

〈표 4〉 전시회 성격에 따른 참관인 현황

전시회명	연도 구분	1987			1988			1989			1990		
		전시 일수	참관인		기간	참관인		기간	참관인		기간	참관인	
			바이어	관람객		바이어	관람객		바이어	관람객		바이어	관람객
한국전자전람회		6	5540	223000	6	5529	386700	6	5862	255195	6	6120	256035
국제전자부품및 생산장비전		4	375	22773	5	465	54829	5	476	29434	5	588	25768
서울국제식품기술전		6	279	39911	5	229	53929	5	233	25578	5	347	22048
서울국제계측제어기기전		5	160	37373	5	218	15100	5	421	16637	5	122	11662
서울국제완구박람회		6	882	55070	6	683	-	5	629	8415	5	442	2208
서울국제선물용품· 장신구박람회		6	724	52070	-	-	-	5	985	45963	8	1186	55696
한국국제자동차부품및 악세서리전		5	605	37373	5	675	40000	5	915	16546	5	987	32637
서울국제문구전시회		6	734	52070	-	-	-	5	985	45963	8	1186	55696

* KOTRA 및 전자 공업 진흥회 자료임

* 완구박람회는 1988년도 부터 Buyer 및 초청인외의 일반 관람객은 입장불가로 인원이 축소 되었음.

〈표 5〉 Booth 면적 및 조립식 Booth 면적비교

전시명	구분	면적 m ²	참가 업체	Booth 면적 m ²	총면적 Booth	조립식 System Booth 면적	총 Booth 조립식	
서울국제도장기자재전	2592	43	1062	40.97	576	54.23	SEOUL FINISHING SHOW	
국제전자부품및 생산장비전	5056	99	2148	42.48	1134	52.79	KEPES	
한국국제컴퓨터, 사무 자동화기기·통신기 기 및 로봇전	9454	55	5145	54.42	792	15.39	KIECO	
서울국제식품기술전	7776	125	3501	45.02	1647	47.64	SEOUL FOOD	
한국전자전람회	28224	361	13655	48.38	4680	34.27	KOREA ELETRONKS SHOW	
				46.5%		43.74%		

〈표 5〉는 1991년 전반기에 개최된 5건의 전문전시회

를 총 전시 면적중 실질적인 Booth면적의 비율과 조립식 기본 Booth¹⁾의 비율을 비교한 것이다.

<표 5>에서 보는것과 같이 실질적인 전시 면적은 임대 면적의 평균 46%를 차지하고 있다. 독립 Booth²⁾가 많은 전시일수록 동선 및 서비스 공간이 적어짐을 알 수 있다. 이는 대형의 독립 Booth가 많음으로 인하여 공간의 활용율을 극대화 시킬수 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 기본 Booth 즉 조립식 SYSTEM의 전시를 하는 참가 업체는 전시 면적의 평균 44%를 차지하고 있다. 조립식 SYSTEM을 사용하는 Booth들은 비교적 세분화된 전문전시일 수록, 또한 동 산업의 시장 규모가 크지 않은 경우에 사용율이 높게 나타나고 있다. 규모가 큰 전시일수록 몇개의 대기업들이 국민을 상대로 기업이미지 및 홍보를 목적으로 대형의 독립 Booth를 마련한다. 그러나 세분화된 전문 전시는 조립식 STAND의 사용 빈도가 높다. 국내의 조립식 SYSTEM은 약 7개 정도로 국내의 개발품은 없으며 해외 상품을 모사한 국내 제품, 또는 수입하여 사용하는 실정이다.

4. 외국의 전시 경향

세계적으로 이름이 있는 국제 전시회는 매년, 격년 또는 3년동 여러가지 방법으로 전시 건수는 약 8,000에 이르고 한다. 최근 일본에서는 연간 개최수 500건의 전시가 열린다. 전시는 더욱 세분화 되어 그 수는 더욱 늘어날 것이다. 일본의 최대 전시장인 NIPPON CONVENTION CENTER의 MAKUHARI 전시장은 전시면적 99124㎡로 1992년도에는 전시장 가동율 70%에 이를것으로 본다. 이는 전시가 신문, 잡지, 라디오, TV매체에 대항하는 매체로서의 발전 가능성을 보이고 있다. 일본 최대 광고회사 「덴쓰」의 조사에 의하면 일본의 광고비에 비교해서 SALES PROMOTION의 비율에 포함된 전시에 관련된 시장의 성장율은 년8% 정도이다. 89년 시장규모는 3700억엔에 달하고 93년에는 5000억엔의 시장규모로 확대될 것이라고 본다. 전시 참가 비용은 1) 장치비 2) 요원 파견비 3) 기획 연출·광고비 4) 팜플렛 인쇄비의 4개로 분할 하였을때 장치비가 전체의 50%~80%를 점하고 있다. 이렇게 장치비의 부담으로 일본의 전시산업은 재 이용이 가능한 조립식 SYSTEM이 활발하다. 일년에 몇 차례의 전시에 참가하는

참가 업체들은 매년 새로운 디자인을 해서 철거하므로 장치비를 소모한다. 이런 경영상의 막대한 손실을 막기 위하여 재 이용이 가능한 SYSTEM을 이용, 기성 제품만으로 되어진 특별 주문한 Desing의 SYSTEM으로 자사의 이미지를 살리고 있다.

미국과 유럽은 전시방식에 차이가 있다. 이는 유럽은 상담 중심의 전시이며 미국은 정보 교환을 중심으로 이루어진다. 유럽의 전시는 Booth내 상담실의 면적이 많은 부분을 차지하며 그곳에서 상담객에게 제공하는 서비스는 다양하다. 또한 유럽은 지리적 여건으로 국가들이 인접해 있으므로 국제적인 전시가 쉽게 이루어지며, 국제적으로 전통이 있는 전시회는 주로 유럽 국가에 많이 있다. 짧은 기간내에 전시를 하기때문에 조립식의 재료가 상당히 발달되어 있다. 독일은 전시 장치의 기술이 매우 발달한 국가이다. 미국은 일년에 약 7800회의 크고 작은 전시회가 열리는 나라이다. 이 많은 전시회를 자사에 알맞고 이익을 줄수있는 전시회로 활용하는 것이 더욱 중요한 일에 속한다. 1985년 미국은 무역을 위한 전시에 80억\$을 소모하였다. 그중 전시 장치비가 30%를 차지하며 약 24억\$이 장치 산업에 쓰여진다. chicago에서 열리는 The Consumer Electronics Shiw, International Machine Tool Show 등은 미국에서 가장 규모가 크고 방문객이 많은 전시회 중 하나이다. 미국의 전시는 '전시중 판매를 위한 기계,로 평가되고 있으며 효과적인 전시 계획을 위하여 창조성, 경험 마케팅과 지식, 세일즈맨 정신을 강조하고 있다. 앞서 기술한것 같이 미국의 전시는 정보교환 즉 세미나, 회의, 관련파티 등 전문성의 Convention의 특징을 가지고 있다. 또한 50년대의 가장 잘된 전시회의 평가는 얼마만큼 잘꾸며 놓았는가였으나 점차 시장의 흐름과 세분화에 따라 외관 보다는 회사의 이득, 이윤면에 더 치중하고 있는 것이 근래의 경향이다.

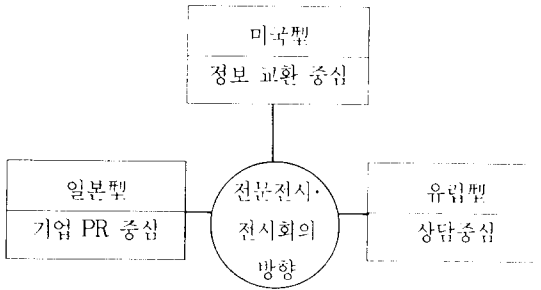
일본은 미국의 정보교환 중심, 유럽의 상담 중심의 전시 보다는 기업 PR 중심의 전시회가 많다. 아직은 옛부터 내려오던 종합 박람회의 기업에 대한 홍보 중심적인 것이 강한것이다. 그러나 일본에도 전문전시의 성격이 뚜렷한 정보교환 중심의 전시회가 늘어날 전망이다. 그러나 일본의 가장 대표적이며 가장 동원력이 높은 동경 모터쇼와 같은 전시회는 예외인 것이다. 즉 일본에는 일반 관람객을

1) 기본 Booth : 면적 3m×3m의 기본단위로 추위자측에서 준비한 조립식 system을 사용하여 전시하는 면적 27㎡이하의 Booth를 말한다.

2) 독립 Booth : 기본 Booth와는 달리 참가업체가 임의로 장치하여 전시하는 면적 36㎡이상의 Booth를 말한다.

입장 시키는 전시회 이므로 주로 입장객 10~20만명 최고는 192만명이라는 놀라운 숫자이다.

< 그림 5 > 외국의 전시경향



그러나 미국 및 구라과는 대부분 전문전시를 관련된 무역업자 및 초청인에 한하여 전시하기 때문에 주로 1만명~2만명 많다고 해도 5~6만명의 수준이다. 그러나 일반인을 상대로 하는 전시회는 50~60만명으로 참여도가 높다.

II. 결 어

기업이 자사의 광고, 판촉, 기업 이미지 제고 등을 목적으로 소비자에게 제공하는 전시 환경은 국제화, 전문화되어간다. 기업은 소비자의 개성화, 차별화에서 자기실현에의 욕구, 이와함께 개인의 가치관이 다양화된 사회에 맞추어 대량생산 체제에서 다품종의 소량생산으로 바뀌었다. 또한 기업은 마케팅 전략에 큰 변화를 가져오고 있다. 사회가 정보화 시대로 변한 시기에 기업이 전달하고자 하는 내용이 소비자에게 각기 다르게 전달되어지는 것이다. 상품의 서비스, 정보가 소비자에게 잘못 전달되었다면 소비자를 직접 만나 설명할수 있는 장소, 그곳은 상품의 본질을

직접 제시하여 상품의 실체로 느낄 수 있도록 한다. 이렇게 참가하고 체험하는 것이 근래의 전시매체의 특징이다.

본 연구는 전시, 특히 전문전시의 배경과 특성, 국내외 전문 전시회를 통한 결과를 가지고, 근래의 전문전시의 경향을 비교하므로써 앞으로의 전문전시 계획에 있어서 사회, 문화, 경제 전반의 흐름과 함께 다음과 같은 내용의 향후 과제를 설정하였다.

첫째, 현재의 전시 산업은 더욱 많은 전문전시회가 세분화되어 늘어날 전망으로 나타나고 있으며 경쟁이 점차 심화되어가는 국제 사회에서 우리의 전시산업은 정립되어 있지않고 미약하다. 또한 전시계획에 있어서 그동안 건축, INTERIOR, GRAPHIC, INDUSTRIAL DESIGN, ADVERTISING 등과 함께 병행되어온 전시계획은 향후 종합적인 Marketing 전략과 함께 전시 계획의 Identity를 높여 국제 경쟁력을 키워야 할것이다.

둘째, 국내의 전문전시회중 대부분이 미국·유럽과는 달리 일반인이 관람하는 전시회는 모두 기업 PR을 목적으로 하는 전시 계획이 많다. 이러한 내용은 우리의 산업 및 사회 구조의 부산물이라 할 수 있겠다. 앞으로의 전시 방향은 전문적인 기술 설명의 정보전달전시로 흐르고 있음에 이에 상품에 대한 올바른 표현이 바로 전시 계획의 평가 기준으로 설정되어야 할 것이다.

세째 전시의 증가와 비례하여 참가 업체들의 장치비 부담은 증가되고 있다. 이에 장치물의 재 이용 및 절감에 대한 연구가 필요하다. 전문전시의 세분화로 조립식 SYSTEM 사용은 증가하며 이에 따른 새로운 소재 개발, 디자인과 함께 전시 장치만을 위한 새로운 재료 개발에 대한 연구가 요구된다.

참 고 문 헌

- KOREA EXHIBITION CENTER TRAINING NOTE 1979, UK. EXHIBITION CONSULTANTS
- 이수봉, 「상품전시공간의 디스플레이 디자인 방법론에 관한 연구」, 홍대 산업대학원; 1980
- 우정민, 「기업박물관의 전시공간계획에 관한 연구」, 홍익대 대학원; 1984.
- Klaus Frank, Exhibitions, A serrery of International Design, New York; 1961.
- 이부열, 「사무자동화기기 전시공간 디스플레이에 대한 연구」, 홍대 산기대학원; 1984.
- J-Douglas porteous, Environment & Behavior, Addison publishing Company
- 무역진흥공사, 「국제전문전시회 종합 보고서」, 1987~1991
- Encyclopedia Americana(1971) Vol 10 Americana corporation

- 정시화. 「현대 디자인 노트」, 서울; 미진사. 1984.
- 이선문. 「전시의 기능 및 그 디자인 과정에 관한 연구」, 이대 대학원: 1987.
- NIKKEL EVENT. 1990: 7월호.
- Larry Klein. Exhibit planning and Desing 1986. Madison Square press
- Robert B. Konikow. Exhibit Design 3. 1989 p.Bc INTERNATIONAL INC New York.
- 日經 「EVENT 사진」. 1991.
- 「전시정보」, 1990. 3~1991. 6. 한국종합전시장.