

| . 2001년 서울국제자동차판매기소 개최 가능한 기

협회에서는 자판산업의 수요 확대와 대외적 소비자 인식제고를 목적으로 내년도에는 산업계 전체를 총망라한 자동차판매기 전시회 개최를 기획하고 있다.

20년의 넘은 자판산업의 역사에도 불구하고 지금까지 제대로 된 전시회를 개최하지 못했다는 점은 산업계의 부끄러운 자화상으로 이제는 업계의 적극적인 관심과 참여로 산업발전의 새로운 전기를 마련할 수 있는 전시회를 반드시 개최해야 하는 게 산업계의 시급한 당면과제이다.

이러한 현실에서 협회에서는 내년 전시회 개최의 올바른 방향을 모색하고 업체들의 전시회에 대한 관심도 및 바람을 파악하기 위한 설문조사를 진행했다. 과연 업체의 관심도는 어느 정도이고 성공적인 전시회 개최를 위해서는 어떠한 선결과제들이 해결되어야 하는 지에 대해 집중조명하는 시간을 마련했다.

전시회 개최의 당위성

세계 5위권의 자판산업 강국인 우리나라에 제대로 정착된 자판기 전시회하나 없더니? 하물며 자판산업 태동기에 있는 말레이시아에도 격년제로 전시회를 개최하고 있는 상황에서 전시회 맥이 뚝 끊긴 국내 산업계의 현실은 정말 부끄러운 자화상이라 아니 할 수 없다.

매년 세계적으로 많은 자판기 관련 전시회가 개최되는 현실에서 우리나라 전시회도 이제는 당연 한자리를 몇몇하게 차지하고 있어야 한다. 한국 자판기 산업의 대외적인 위상 확대와 내수위주의 산업현실을 탈피해 자판기의 국제화 시대를 열어 나가기 위해서는 전시회 개최가 급선무 과제로 작용한다.

또한 국내 자판 산업계 현실적인 측면을 보더라도 이제는 전시회 개최를 더 이상 미루고만 있어서는 안되는 시점이다. 현재의 침체되어 있는 시장을 타개하기 위해서는 자동차판매기에 대한 소비자인식제고와 제품에 대한 적극적인 홍보가 이루어 질 수 있어야 한다.

이외에도 자판산업에 대한 대외투자 유치 측면, 해외 시장개척 확대, 기술발달과 새로운 자판기 내용상품의 개발 측면에 있어서도 전시회 개최 필요성이 시급하다. 아울러 국내 자판산업의 협력체계 강화와 보다 장기적인 산업의 마스터플랜을 마련하기 위해서도 전시회는 개최되어야 한다.

실질적인 개최효과 이외에도 전시회는 산업계의 축제의 장이기도 하다. 20년의 역력을 넘긴 자판산업도 이제 대외적인 잔치를 한번 준비해야 하는 시점이다. 산업의 현재 모습을 허심탄회하게 보여주고 미래 자판산업의 청사진을 펼쳐 보이는 것은 이제 산업계의 책임이라고도 할 수 있다.

지금까지 자판기 산업은 산업계 주도적으로 발전해 왔을 뿐 소비자와 쌍방향 동행 속에서 발전해 오진 못했다. 이렇다보니 소비자중심의 자판기 사용문화가 제대로 형성되지 못했고 자판기 산업을 보는 외부의 눈은 극히 제한적으로 작용했다. 이러한 현실에서 자판기 산업의 모든 것을 대외적으로 펼쳐 보였을 때 소비자들의 자판기에 대한 관심과 인식도 크게 고양될 수 있을 것이다.

협회, 전시회 개최 강력 추진

국내에서 자동판매기 전시회는 95년, 97년 총 2회에 걸쳐 개최된 바 있다. 서울국제자동판매기쇼란 타이틀로 COEX 주관하에 개최된 이 전시회는 대기업들의 불참으로 반쪽 전시회라 전락해 기대만큼의 개최효과를 가져다주지 못했다.

협회에서 이들 전시회를 주관할 수 없었던 것은 대기업들의 불참의사로 전시회를 주관할 가장 기본적인 요건이 마련되지 않았기 때문이다. 대기업 위주의 산업흐름을 형성하고 있는 마당에서 중소기업만을 가지고 치르는 전시회는 이미 '차' '포' 띄고 두는 장기와 진배없는 상황이 된다.

따라서 산업계가 총망라한 제대로 된 전시회를 개최하기 위해서는 좀더 시간을 갖고 준비하는 것이 현명했으나 COEX에서 일정대로 강행을 하다 보니 초라한 전시회로 전락, 기대만큼의 개최효과를 얻는데 실패하기에 이른 것이다.

두 번의 파행 전시회를 통해 협회에서 강력한 개최 의지를 가지고 전시회를 주관, 업체를 결속해 전시회 참여를 유도하지 않는 이상, 제대로 된 전시회 개최가 이루어 질 수 없음을 절실히 느낄 수가 있었다.

그후로는 전시회 개최가 이루어지지 못한 채 현재에 이르고 있다. 그동안 산업계는 세찬 구조조정 과정의 거쳐 판을 다시 짜다 할 수 있을 정도로 많은 변화가 있었다. 자판기 산업에 소신이 없는 업체들은 산업계를 많이 떠나가 외형적인 산업규모가 과거보다 오히려 줄어들어 든게 사실이다.

이러한 상황에도 불구하고 전시회를 보는 시각은 이제 많아 바뀌었다. 자판산업 연혁이 20년을 훌쩍 넘고 자판기 총생산량이 75만대 시대를 넘어선 2000년대의 자판산업은 이제 전시회를 시기상조적인 입장으로 보지 않고 있다.

이제는 국내에서도 제대로 된 전시회를 한 번 개최할 수 있는 시점이 됐다는 게 산업계의 전반적인 시각이다. 그리고 이제는 전시회 개최를 산업계의 마땅한 의무로까지 보는 시각도 팽배하다.

전시회 개최의 당위성이 시급히 작용하는 시점에서 협회에서는 내년도 하반기 개최를 목표로 전시회 기획을 추진하고 있다. 이제는 산업계의 전시회에 대한 인식변화를

바탕으로 마땅히 개최를 진행한다는 강력한 의지가 밑바탕에 깔려 있다. 따라서 회원사 및 업체들을 강력 결속, 전시회 개최를 내년에는 반드시 실현하는 것을 목표로 삼고 있다.

전시회는 협회와 COEX가 공동주관하는 방향으로 추진할 계획이다. 개최시기는 내년 하반기 중인 10월~11월 경으로 계획하고 있다. 전시회 형태는 산업 볼륨상 단독전시회 보다는 다른 전시회를 접목시켜 공동으로 진행하는 방향으로 기울고 있다. 대상 전시회의 접목효과와 개최시기 등 여러 방향을 고려할 때 현재로서는 제과제빵전이 가장 유력하다.

전시회 성패, 대기업 참여여부에 달려 있어

내년도 전시회가 성공적으로 개최되기 위해서는 여전히 자판산업의 흐름을 좌지우지하는 대기업들의 전시회 참여가 전제되어야 한다. 대기업 비중이 절대적인 산업 특성상 이들 업체가 참여하지 않은 전시회는 아무래도 큰 무리수가 따른다. 산업을 주도하는 핵심적인 업체들이 참여해야 중소기업의 동반참여도 극대화시킬 수 있고, 기타 내용물 업체들의 활발한 참여도 유도할 수 있다. 결국 전시회 성패의 가장 큰 관건이 이 같은 대기업들의 참여가 이루어지느냐 여부에 달려있다.

이렇듯 가장 중요한 대기업 참가 여부는 현재로서는 긍정적이다. 대기업들은 시기상조 입장만을 되풀이하던 과거의 자세에서 탈피, 전시회 개최가 이제는 산업발전을 위해 꼭 필요하다는데는 인식을 같이하고 있다. 아직은 참가를 최종 결정할 만한 시점이 아니지만 내년도 전시회는 한 번 제대로 된 산업계 축제의 마당을 마련하자는데 어느 정도 공감대가 형성되어 있는 상황이다.

특히 대기업중 캐리어·LG의 경우는 전시회에 참가에 적극적인 자세를 보이고 있다. 작년 12월 LG산전의 자판기사업을 인수해 새롭게 출범한 유한회사 캐리어·LG는 자사의 이미지 제고 및 제품에 대한 홍보강화 차원에서 전시회 참가에 긍정적인 자세를 보이고 있다.

어쨌든 내년 전시회는 과거 전시회의 전례처럼 대기업이 전부 불참하는 불상사는 없을 것으로 예상된다. 삼성전자, 캐리어·LG 양사가 참여 진짜 전시회다운 전시회를 개최 될 수 있으리라 예상되고 있고 롯데기공까지 참여, 대기업 모두가 참여하는 전시회를 내심 기대하고 있다.

이들 기업이 모두 전시회에 참여하는 게 이상적인 방향이지만 현재로선 변수적인 요인도 배제 할 수 없다. 대기업이 일부 참여하지 않는 상황에 있어서도 과연 전시회 개최가 될 수 있을까 하는 게 산업계의 의문일 것이다.

이에 대한 협회의 의지는 전시회 개최를 진행시키는 방향이다. 대기업 전부가 불참하는 상황이 발생하지 않는 이상 내년 전시회는 산업계의 자존심을 확립하고 시장활성화의 전기를 마련하는 차원에서 강행을 시킬 예정이다. 대기업들이 참여하지 않는다고 전시회가 계속 무산이 된다면 차후 전시회 역시 기약을 할 수가 없다. 전부가 최선이지만 일부가 해당되는 차선도 중요하다. 더 이상 전시회 개최를 미룰 수 없는 절박한 시점에서 어떠한 형태로도 내년 전시회는 성사시켜야만 한다.

설문조사 분석 결과, 높은 관심과 기대치 반영

협회에서는 내년 전시회 개최의 올바른 방향을 모색하고 업체들의 전시회에 대한 관심도 및 바람을 파악하기 위한 설문조사를 진행했다. 이 설문조사를 토대로 COEX와 본격적인 전시회 기획에 들어간 예정이다.

이번 설문조사는 자판기분야의 제조업체, 부품업체, 시스템업체, 음료업체, 내용상품업체 등 유관 자판산업 전 분야에 걸쳐 폭넓게 이루어 졌다.

회신을 해 온 업체를 토대로 이번 설문조사의 결과를 살펴보면 우선 내년도 전시회 개최에 대해서는 대부분 업계 발전을 위해 긍정적이라는 의견을 피력했다.

전시회 명칭은 서울국제자동판매기쇼로 정하고자 하는데 대한 업계의 의견은 적절하다는 의견이 대부분이었고 개최주기는 격년제 개최가 적당하다는 게 중론이었다.

희망하는 전시회 개최 시기를 묻는 질문에 대해서는 3월부터 12월까지 골고루 제시가 되었다. 이중 특히 많은 달은 3월과 10월, 11월로 날씨가 선선한 봄·가을을 이상적인 전시회 개최시기로 생각하고 있음을 확인할 수 있었다. 내년 전시회 개최시기로 상반기는 전시회 기획 및 준비 관계상 무리수가 따르는 일정이다. 치밀한 준비와 전시회 홍보, 참가업체 모집 등이 차질 없이 진행되기 위해서는 내년 하반기가 적합하다.

전시회 참가여부를 묻는 질문에 대해서는 적극 고려하겠다는 의견이 가장 많았고 참가를 하겠다는 반응도 상당수 였다. 종합적으로 전시회에 대한 관심이 상당히 높음을 느낄 수가 있었다.

전시회에 참가한다면 참가 목적을 묻는 질문에 대해서는 제품의 국내홍보 측면이 다른 항목에 비해 조금 많았고 기타 회사의 이미지제고, 제품의 해외홍보, 국내외 신규 거래처 개발 등의 목적이 골고루 제시되었다. 특징적인 점은 제품의 해외홍보 측면을 강조하는 업체들이 의외로 많아 이제는 업체들이 내수지향적인 자세에서 탈피, 해외 시장을 적극 개척하려는 마인드 고양이 이루어지고 있음을 느낄 수 있었다.

단독개최를 진행하기에는 산업블룸이 너무 적은 현실에서 일반 관람객을 많이 유치하고 전시효과를 높이기 위해 타전시회와 공동개최를 하는 방안에 대한 의견을 묻는 질문에는 공동개최가 좋다는 의견이 압도적으로 많았었다.

단독개최를 할 경우에는 전시회의 모양새는 좋지만 실속적인 측면에서는 공동개최만은 못하다. 단독 전시회를 진행하려면 전시면적의 최소 100부스 이상은 채워야 하나 산업 블룸상 이를 충족시키기란 쉽지 않다. 아울러 단독 전시회를 진행하게 되면 일반 관람객을 유치에 있어서는 공동개최가 훨씬 시너지 효과가 높다.

타전시회와 공동개최 하려면 어떤 전시회가 적격이라고 생각하느냐는 질문에 대해서는 식품기술전, 제과제빵전의 비율이 엇비슷했고 다음으로는 체인스토어쇼가 뒤를 이었다.

식품기술전의 비율이 높게 나타난 것은 국산차 등의 내용상품 업체들이 자판기 전시회와의 접목성을 높게 평가했기 때문이다. 그러나 이 전시회는 내용상품과 기기 전시회를 별도 전시할 만큼 대규모 전시회라 상대적으로 왜소한 자판기 전시회가 아예 무척 버린다는 단점이 있다.

이에 비해 제과제빵전은 일반관람객의 참관이 많은 전시회고 전시회규모도 자판기 전시회가 위축될 만큼 크지 않다는 장점이 있다. 또한 10~11월 사이에 개최되는 시기적인 면도 장점이 있다.

주최측에 희망하는 사항이나 조언, 의견 등을 묻는 서술항목에는 주로 전시회 개최 효과적인 측면을 높이는 방법 강구와 대기업이 반드시 참여해 진짜 제대로 된 전시회가 되었으면 하는 바램이 많았다.

아울러 점점 침체되어 가는 시장상황에서 전시회 개최 필요성 시급하다는 지적과 열악한 국내 시장을 탈피, 해외 시장개척에도 많은 도움이 되었으면 하는 의견도 많이 제시되었다. 또한 해외업체가 많이 참여, 국제 전시회로 손색없는 전시회가 되었으면 하는 바램도 제시되었다.

주인의식을 바탕으로 적극적인 참여 마인드를 형성해야

이렇듯 이번 설문조사를 통해 미흡하나마 산업계의 관심과 전시회에 대한 바램 등을 파악할 수 있었다. 무엇보다 고무적인 요인은 전시회에 대한 높은 관심을 토대로 전시회 개최 필요성에 적극 공감한다는 사실이다. 특히 이채로 왔던 사실은 국산차 등 내용물 업체의 관심이 상당히 높았다는 점이다. 사실 자판기 전시회가 성공적으로 개최될 수 있으려면 부품업체, 내용물 업체의 비중이 높아야 한다. 미국 NAMA쇼가 매년 성대한 규모를 자랑하는 데는 전시회의 반 이상을 차지하는 든든한 내용 상품업체들이 있기 때문이다.

이런 면에서 볼 때 높은 내용물 업체의 관심은 내년 전시회에 있어 매우 긍정적인 요인으로 작용한다. 완제품과 내용상품의 조화로운 전시가 있을 때 일반 관람객의 관심을 높일 수 있음은 물론 전시회 외형도 크게 키울 수 있는 장점이 있다.

산업계의 높은 관심이 확인된 현 시점에 있어 이제 과연 얼마나 많은 업체들이 직접 참가를 유도해 낼 수 있느냐가 과제로 남아 있다. 업체들은 이제 나 아니면 안된다는 주인의식을 가지고 전시회를 바라볼 필요가 있다. 이러한 의식을 바탕으로 한 적극적인 참여 마인드가 형성되어야 전시회 개최가 가능해 진다.

내년 전시회를 반드시 성공시켜 산업발전의 새로운 전기가 마련될 수 있도록 업계가 단합된 힘을 모아 가야 할 시점이다.