

WTO/DDA환경하에서 국내 무역전시산업의 현황과 문제점에 관한 연구

A Study on the Problem & Current trend of Trade Show Exhibition Industry under WTO/DDA

조원길(Won-gil Cho)

남서울대학교 국제경영학부 교수

목 차

- | | |
|--|-------|
| I. 서론 | V. 결론 |
| II. 중소기업의 국제화와 인터넷 활용 | 참고문헌 |
| III. 전자무역 현황 및 국가별 동향 | |
| IV. WTO/DDA환경하에서 국내 전시산업의 문제점 및 활성화 방안 | |

Abstract

The purpose of this study is to find out current problems facing Trade show Exhibition Industry and to suggest proper solutions. Trade Show Exhibition Industry recently emerged as Trade Show Marketing that is not this only sales promotion but the Marketing Mix.

Now we should have focused on the cooperation among the organizations in trade show exhibition industry than physical facilities; need various kind of government aids; need marketing-oriented and professional skills to build and enhance the growth of trade show exhibition industry. Accordingly, the important thing is an exploratory study of assessing trade show objectives, management, functions and performance etc.

Key Words : Trade Show, Trade Show Marketing, Exhibition Industry, Effect of Exhibition Industry

I. 서론

현대사회는 끈임없이 발생하는 각종 정보와 시시각각으로 발전하는 기술혁명 속에서 계속적으로 생산되는 신제품과 기술혁신의 마케팅 커뮤니케이션을 위한 수단으로서 전파매체와 인쇄매체가 가장 일반적으로 사용되고 있다. 그러나 이런 간접적인 매체들 뿐만 아니라 산업전시회는 가장 오래된 마케팅 커뮤니케이션의 수단이었으며, 오늘날에는 국내외적으로 기업이 자기 회사의 새로운 상품 및 서비스를 소개 및 홍보하고 자기 회사의 이미지 마케팅을 수행하기 위한 유용한 수단으로서 인식되어지고 있다.¹⁾

따라서 세계 각국이 전문전시장의 건립, 전문요원 양성 등을 통해 자국으로의 교역전 유치에 총력을 기울이게 됨에 따라 교역전 산업에서의 유치경쟁은 무역경쟁 이상으로 치열해지고 있다.²⁾

우리나라도 국제회의산업과 더불어 전시산업의 중요성을 깨닫고 민,관,산,학이 협력하여 전문전시장을 집중적으로 설립하고 있으며, 이와 더불어 대형 전시회를 유치하고자 노력하고 있으나, 아직은 전시산업의 선진국과 비교해 볼 때 매우 미흡한 실정이다.

특히 국내 전시산업의 급성장과 기업의 국제마케팅차원에서의 무역전시회에 대한 높은 관심과 중요성에도 불구하고 국내에서는 무역학, 특히 국제마케팅이나 실무차원에서의 체계적인 연구가 미흡하여 무역학에서의 전시회에 대한 인식의 제고와 체계적인 연구가 시급한 실정이다.³⁾ 지금까지 전시회에 대한 연구는 오히려 관광학의 컨벤션분야에서 활발히 이루어지고 있다.⁴⁾ 그러나 이러한 접근들은 대부분 국제회의만을 지칭하던 과거의 컨벤션 개념을 확대하여 컨벤션을 국제회의·전시회·이벤트를 포괄하는 개념으로 정의하면서 국제회의에 초점을 두면서 전시회를 국제회의에 부대한 행사로 취급하고 있다. 물론 최근 국제회의·전시회·이벤트 세 가지 행사가 복합적으로 진행되는 경향이 있지만⁵⁾, 전시회와 국제회의는 산업적 성격이나 접근방법이 다를 뿐만 아니라 국민경제적 파급효과나 그 중요성에

1) 오성환, "전시회서비스의 품질평가요인에 관한 연구", 한림대학교 석사학위논문, 1999, p.1.

2) 조은정, "전시회 관람객 서비스 요인의 중요도 및 만족도에 관한 연구", 한림대학교 국제대학원 석사학위논문, 1999, p1

3) 전시회에 관한 이론적 연구의 경우 외국에서는 주로 마케팅 측면에서 많이 이루어지고 있는데, 크게 전시회참가목적에 관한 연구(Bonoma(1932); Shipley et al.(1993)), 전시회참가 의사결정에 관한 연구(Kijewski et al.(1993)), 전시회선택에 관한 연구(Faria and Dickinson(1985)), 전시회에서의 판매테크닉에 관한 연구(Tanner and Chonko(1995)), 전시회성과 평가에 관한 연구(Kerin and Corn(1987); Gopalakrishina et al.(1995)) 등으로 나누어볼 수가 있다. 전시회에 관한 마케팅측면에서의 문헌자료는 K. Hansen, "The dual motives of participants at international trade shows", *International Marketing Review*, Vol.13 No.2, 1996을 참고함.

4) 현재까지의 국내 전시산업 관련 선행연구들을 보면 마케팅 수단으로서의 전시회의 효율성 및 중요성에 관한 외국의 문헌연구나 해외전시회에 참가하는 국내기업의 전시회 참가사례를 조사한 연구(윤원석(1989); 주원영(1991); 정홍기(1993); 김상순(1995)) 등이 있었으며, 최근에는 한림대, 경희대 등의 관광컨벤션전공을 중심으로 전시주최자나 관람객의 관점에서 전시회 서비스의 품질이나 속성에 관한 연구(오성환(2000); 조은정(2000)), 전시 참가기업의 관점에서의 전시회 참가행태와 참가 성과에 대한 연구(이창현(2001); 신미영(2002)) 등이 있다.

5) 현대 전시회는 전시회와 국제회의가 통합하는 MICE의 특징을 가지고 있다. MICE는 미팅(meeting), 인센티브(incentive), 컨퍼런스(conference), 전시(exhibition)를 의미하며, 단순한 상품판매 및 홍보 외에 정보 및 기술교류, 인적 네트워크의 형성 등 복합 이벤트를 중요시하고 있다.

비추어볼 때 비록 늦은 감은 있지만 이제는 무역학적인 측면에서 전시회에 대한 인식 제고와 아울러 이에 대한 체계적인 연구를 시도할 때라고 생각한다.

따라서 본 연구는 기본적으로 새로운 고부가가치 산업으로 각광받고 있는 전시산업을 선정하여 개념을 정리하고, 전시산업을 위한 하드웨어인 전시장보다는 전시산업을 이끌어 가는 단체나 조직, 그리고 마케팅에 초점을 두고 분석보고자 한다.

II. 전시산업의 이론적 고찰

1. 전시회의 개념

전시회(trade show, trade fair, exhibition, exposition)는 일반적으로 “전시 시점이나 그 후에 전시된 제품 및 서비스를 구입하기 위한 목적으로 구매자와 판매자의 상호작용이 이루어지는 개인이나 단체에 의해 조직된 일시적이고 시간에 민감한 시장”으로 정의될 수가 있다⁶⁾.

일반적으로 전시회와 비슷한 기능을 하는 박람회, 페어, 엑스포, 무역전시회 등의 용어들이 산업현장 및 학교에서도 무분별하게 사용되고 있는데, 이는 현장에서 각 용어에 대한 정확한 정리가 되어있지 않고 학문적으로도 아직 체계가 잡히지 않은 까닭이다. 본 연구를 통해 우후죽순격으로 사용하고 있는 전시회에 대한 용어를 정리하고자 한다.

전시회에 대한 명칭은 Trade Show, Exhibition, Trade Fair, EXPO 등 개최국이나 주최자에 따라 다양하게 불리우고 있고 우리나라에서도 박람회, 전시회, 전람회, 견본시 등 여러명칭으로 사용되고 있는데 상품 및 서비스의 진열에 의한 경제, 문화활동 측면에서 크게 구분하여 보면 경제활동을 위한 견본시(Exhibition, Trade Show, Fair 등)와 문화활동을 위한 박람회(Exposition, Expo, Public Show 등)로 나누어 지고, 전시회라고 하는 경우에도 박람회와 견본시를 총칭하는 의미로 경제적 요소가 더 강하다.⁷⁾

1) Exhibition

라틴어인 ‘Exhibitionem’에서 유래된 중세 영어이다. Allwood에 의하면 제품의 전시를 기반으로 한 용어라고 말하고 있다.⁸⁾ 또한 Exhibition은 일반적으로 컨벤션(Convention)과 같은 다른 회의와 함께 개

6) S. L. Morrow, The Art of the Show, IAEM Foundation, 1997. p.12.

7) 김성희, 유동근, 이벤트 전시회, 1994 (재인용: 류홍무, “부산경제활성화를 위한 무역전시산업 육성정책연구”, 부산대학교 행정대학원 석사학위논문, 2000, p5)

8) John Allwood, The Great Exhibitions, (London: Cassell & Collier Macmillan Publishers Ltd., 1977) (재인용: 홍성건, “국내개최 전시회를 통한 전시산업의 변화추이 분석”, 한림대학교 국제대학원 석사학위논문, 2000, p19)

최된다. Exhibition의 형태는 상품이나 서비스의 제공자에 의한 전시의 형태를 지니고 컨벤션에 참석한 참석자들이 참여하게 된다.⁹⁾

2) Fair

Fair란 말은 라틴어의 Feriae에서 유래된 영어로 ‘휴일(holiday)’의 의미를 가지고 있으며¹⁰⁾ 전통적으로 시대적인 전시와 시장으로 고유의 오랜 전통을 담고 있다. 초기에는 종교적인 의식과 함께 열렸으나 요즘에 와서는 여흥과 유흥을 포함하고 생산성과 비즈니스와 연관되어 있다.

〈표 2-1〉 Exhibition과 Fair의 차이점

분 류	Exhibition	Fair
개최시기	일회성이며 순환적 행사는 아님	정기적으로 개최됨
개최기간	몇 달씩 개최	짧은 기간에 개최
개최목적	판매촉진의 수단. 자사의 제품이나 서비스에 대한 홍보활동	무역으로 판매
판매여부	직접 판매는 이루어지지 않음	직접 판매가 이루어짐

자료: 이정모, 전계서, 2002, p382를 연구자가 재구성

3) Exposition(EXPO, 만국박람회)

Exposition은 일정한 주제 하에 세계의 文化와 文明을 융합하는 것을 목적으로 하며, 인류의 이해와 복지향상에 그 궁극적인 초점을 두고 세계의 주요도시에서 2-3년마다 개최되는 비상업적 박람회를 칭한다. 만국박람회는 전시회의 경우처럼 상거래가 직접적인 목적이 아니기 때문에 박람회에서의 전시품목에 대한 일체의 광고를 못하게 되어 있고, 국가단위의 홍보만이 인정된다. 또 그 규모가 광대하고 입장자의 제한이 없고 개최기간이 적어도 1-2개월 이상으로 상업적 박람회와는 비교가 되지 않는다. 만국박람회는 국제기구인 B.I.E¹¹⁾에서 공인을 하여야 개최가 가능하며 그 성격과 규모도 제한을 받는다.¹²⁾

한편, <표 2-3>에서 보는 바와 같이 “국제회의산업육성에 관한 법률” 제2조에는 국제회의에 박람회, 전시회를 포함하는 것으로 규정하고 있고, 관광진흥법에서도 박람회를 국제회의업으로 분류하고 있어 전시산업은 회의산업의 한 부분으로 파악될 수 있다. 그러나 국제회의시장의 증대와 관련업무의 첨단화, 전문화에 따라 기존의 업무영역이 이미 오래전부터 회의부문과 전시부문을 명확히 구분하고 있는 추세이다.¹³⁾

9) 윤세목, 국제회의론, 현학사, 2002, p335

10) 이정모, 이벤트학원론, 백산출판사, 2002, p381

11) B.I.E(Bureau International des Expositions): 박람회 국제사무국(www.bie-paris.org)

12) 류홍무, “부산경제활성화를 위한 무역전시산업 육성정책 연구”, 부산대학교 행정대학원 석사학위논문, 2000, p8~9

13) 류홍무, 전계서, 2000, p5~6

〈표 2-2〉 전시회 유형별 특색

분 류	전문전시회	종합전시회	만국박람회
유사명칭	Trade show, trade fair, 산업견본시, 국제견본시, 전문전시회	Exhibition, Consumer Show, 산업견본시, 산업전람회, 국제전람회, 종합전시회	Exposition, Consumer Show, 세계박람회, 산업박람회, 국제박람회
개최목적	개별기업의 출품, 참가에 의한 직접적 상거래 (즉석거래가 목적)	개별기업의 출품, 참가에 의한 간접적 상거래 (광고선전이 목적)	각국별 출품, 참가에 의한 인류상호간의 이해와 복지향상
입장자격	특정의 공통적 관심을 갖는 입장자에게 한정	일반대중, 혹은 일반대중의 특정자에게 개방	무제한 개방
개최규모	전문박람회<종합박람회<만국박람회		
개최빈도	매년, 격년 세계각처에서 개최	2-3년 간격으로 세계 각처에서 개최	박람회 형태에 따라 2, 5, 10, 20년 간격으로 1개처에서 개최
개최기간	2주 정도	2-3주간	3개월-6개월간
PR, 광고, 선전	정상적인 PR, 광고, 선전활동 전개	대대적인 PR, 광고, 선전활동이 전개 (실연, 콘테스트, 캠페인 등이 동원)	일체의 광고, 선전이 금지. 다만 각국별 PR만 허용
판매촉진 효과	단기적, 즉석적 효과	장기적, 즉석적 효과	장기적, 종합적 효과
판매촉진의 이니셔티브	개별기업	개별기업, 기업의 제단체	정책적, 국가적

자료: 정흥기, “판매촉진 수단으로서의 박람회 활용에 관한 연구”, 서강대학교 경영대학원 석사학위논문, 1993, p19

〈표 2-3〉 전시회 관련 국내법규

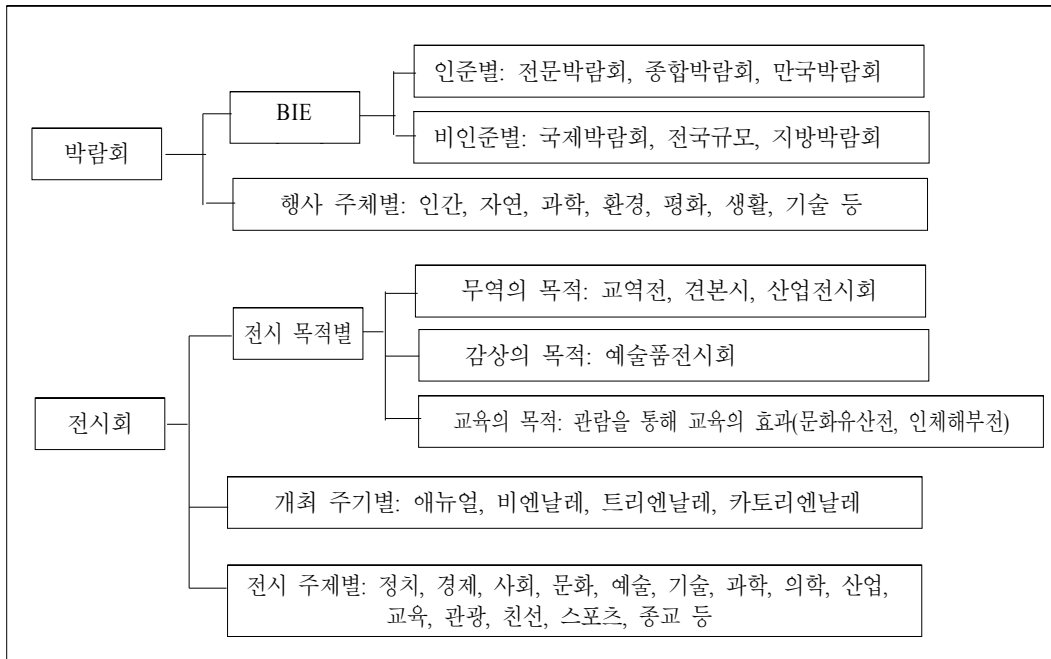
관련 법규	주요 내용
국제회의산업육성에 관한 법률 제2조	국제회의에 전시회, 박람회를 포함하는 것으로, 육내전시면적 2,500sqm 이상의 전시시설을 국제회의시설로 정의
대외무역법 제4조 제2항	산업자원부 장관은 무역진흥을 위하여 필요하다고 인정되는 때 무역전시장 설치, 운영자에게 필요한 지원을 할 수 있도록 규정
대외무역법시행령 제3조 제1항	무역전시장(연면적 2,000sqm 이상)에 대한 조세감면을 관계행정기관의 장에게 요청할 수 있도록 규정
관광진흥법	박람회를 국제회의업으로 분류

자료: 류홍무, 전게서, 2000, p6

2. 전시산업의 분류

산업전시회는 비상업적인 박람회와 모든 종류의 산업 전시회로 분류할 수 있다.¹⁴⁾

〈그림 2-1〉 산업전시회의 분류



자료: 이경모, 전게서, 2002, p391의 내용을 연구자가 재구성

3. 국제전시기구 현황

박람회는 자연발생적으로 형성된 시장에서 출발하여 오늘날에는 다양한 종류의 8,000여개의 박람회가 세계 각처에서 매년 개최될 만큼 발전해 왔다. 이러한 많은 박람회가 개최됨에 따라 박람회의 질에 대한 문제가 발생하게 되었고 국제적으로 이해 분쟁을 야기시켰다. 이러한 문제를 해결하기 위해 국제기구인 박람회국제사무국(B.I.E-Bureau International des Expositions)과 상업적인 국제전시회연맹(UFI-Union des Foires Internationales)이 탄생하게 되었다.¹⁵⁾

14) 이경모, 전게서, 2002, p390~391

15) 정홍기, “판매촉진 수단으로서의 박람회 활용에 관한 연구”, 서강대학교 경영대학원석사학위논문, 1993, p12

1) 박람회국제사무국(B.I.E-Bureau International des Expositions)

1851년 영국박람회 이후 1876년 필라델피아박람회, 에펠탑으로 유명한 1889년 파리박람회, 우리나라가 최초로 참가한 1893년 시카고박람회 등 큰 규모의 국제박람회가 많이 개최되었다.

이처럼 크고 많은 박람회는 국제적으로 많은 문제를 야기 시켰으며 심각한 어려움에 봉착하는 예가 속출하자 박람회를 바람직한 방향으로 이끌어가기 위한 제도적 장치의 필요성이 대두되었다. 1912년 독일정부의 주도하에 개최된 외교회의에서 세계박람회 협약에 대한 기초가 수립되었으나 1914년 제1차 세계대전이 발발함에 따라 각국의 비준을 얻지 못했다. 대전이 끝난 후 프랑스 주도하에 1928년 “국제박람회에 대한 외교적 협약(Diplomatic Convention on World Fairs)의 최초 조약에 서명하기에 이르렀으며, 파리에 박람회 국제사무국이 설치되어 현재까지 국제박람회의 승인, 후원, 수권(authorization) 등의 기능을 수행해 오고 있다.¹⁶⁾ 현재 회원국은 88개국이며, 우리나라는 1987년에 가입하였다.

2) 국제전시회연맹(UFI-Union des Foires Internationales)

국제전시회연맹은 세계 각국에서 열리는 상업적 전시회(trade fair)의 주요 주최자로 구성된 민간기구이다. 양대 세계대전을 거치면서 수출진흥책의 일환으로 각종 산업전시회가 난립함에 따라 이러한 혼란과 무질서를 통제하고 정보와 서비스의 교환 등을 위하여 주요 전시회의 주최대표들이 1925년에 이탈리아의 밀라노에서 발족시켰다. 1951년에는 UFI와 국제상업회의소(ICC: International Chamber of Commerce)가 두 기구간의 공통적인 이해와 노력을 강화하기위하여 합동위원회를 발족시켰다. 동 연맹의 꾸준한 활동으로 인해 현대사회에서의 정치, 경제적인 면에서 그 권위가 인정되고 있으며, 연맹에서 인증한 전시회는 전시회의 규모와 질에서 세계적으로 인정받고 있다.

동 연맹의 인증을 받기 위해서는, 해외 전시참가기업이 총 전시참가기업의 20%이상이어야 하며, 해외 전시참가기업의 전시장면적이 전체 참가기업에게 임차된 면적의 20%이상이어야 하며, 마지막으로 해외 방문객수가 총 방문객수의 2%이상이어야 한다. 우리나라의 경우, 2002년 10월 24일 독일 뮌헨에서 개최된 총회에서 한국국제공장자동화총합전(KOFA), 서울국제농기계박람회(SIEMSTA), 서울국제사진, 영상기자재전 등 3개의 토종전시회에 대해 인증을 받았다.¹⁷⁾

III. 전시산업의 국제마케팅측면에서의 기능과 장단점

1. 전시회의 국제마케팅 기능

전시회의 마케팅 측면에서의 기능과 의의를 크게 전통적 기능- 판매촉진수단으로서의 기능으로부터

16) 대한무역진흥공사, “‘92 세비아 세계박람회 종합보고서”, 1992, p9 (재인용: 정흥기, 전게서, 1994, p12~13)

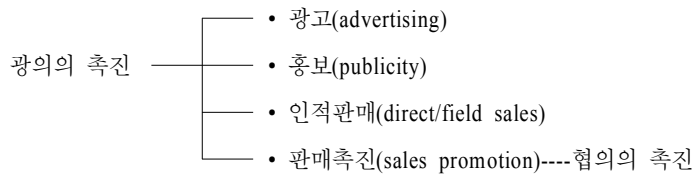
17) (주)코엑스 발표(www.coex.co.kr), 2002

현대적 기능-통합적 마케팅수단으로서의 기능으로 발전해 왔다고 할 수가 있다.

1) 전시회의 전통적 기능 - 판매촉진수단으로서의 기능

전통적으로 전시회는 판매와 구매과정을 유발하고 지속하기 위해 구매자와 판매자를 하나로 묶기 위해 만들어진 특수한 형태의 일시적 시장(market place)으로 간주되어 왔으며, 4P의 마케팅믹스 중에서 촉진(promotion), 그 중에서도 판매촉진(sales promotion)의 수단으로 간주되어 왔다. 마케팅믹스 중에서 촉진은 흔히 “제품 내지 서비스의 판매, 또는 아이디어를 받아들이는 것을 용이하게 하기 위해 판매자가 행하는 정보와 설득의 경로를 확립하기 위한 노력의 결합(coordination)”를 의미한다. 다시 촉진의 서브믹스에는 인적판매(direct/field sales), 광고(advertising), 홍보(publicity), 판매촉진(sales promotion) 등이 있는데 전시회는 판매촉진활동의 일환으로 간주되어 왔다고 할 수가 있다.¹⁸⁾

<표 3-1> 촉진의 일반적 범주



전시회의 마케팅 측면에서 판매촉진수단으로서의 기능의 중요성은 여러 객관적 자료에서 입증되어 질 수가 있다. 먼저 관람객을 대상으로 조사한 결과 구매결정을 할 때 정보를 얻는 유용한 수단으로써 조사대상의 91%가 전시회를 꼽고 있어서 전시회가 구매결정에 결정적 영향을 미침을 알 수가 있다.¹⁹⁾

또한 미국의 CEIR(Center for Exhibition Industry Research) 자료에 따르면 다음의 <표 4>에서와 같이 미국기업의 전체 마케팅 예산의 14%를 전시회가 차지하고 있는데, 이는 인적판매에 이어 두 번째로 높은 수치이며, 광고에 지출되는 예산(11.5%)보다도 많은 것이었다.

Business Marketing이 매출액 5,000만 달러이상 기업(1997년 기준)을 대상으로 조사한 미국 기업의 마케팅 분야별 지출예산 현황에서도 전시회의 중요성이 부각되고 있다. 전체 마케팅 지출예산에서 전시회 참가에 지출한 비용은 126억 달러(전체의 17.3%)로 광고 177억 달러(24.2%), 판매촉진 136억 달러(18.7%)에 이어 세 번째로 높은 지출규모를 차지하였으며, 이는 2년 전인 1995년 기준의 5위에서 불과 2년만에 두계단 상승한 것으로 비약적인 성장세를 보인 것이다.

18) 촉진(promotion)은 판매촉진(sales promotion)과 같은 뜻으로 정의되는 경우도 있으나, 촉진의 한 서브믹스로 판매촉진을 정의하거나 또는 광의의 판매촉진은 마케팅믹스의 하나로, 협의의 판매촉진은 홍보활동, 광고, 인적판매를 제외한 판매노력활동으로 정의하는 것이 일반적이다.

19) CEIR, *Power of Exhibitions I*, 1993.

〈표 3-2〉 마케팅 수단별 지출예산 비율

마케팅 수단	지출예산 비율(%)
직접판매(direct/field sales)	47.0
전시회(exhibitions)	14.0
광고(advertising)	11.5
우편발송(direct mail)	9.0
PR(public relations)	6.5
텔레마케팅(telemarketing)	5.0
합 계	100 %

자료) CEIR, *Power of Exhibitions II*, 1996.

전시회는 또한 촉진매체의 유용성에 대한 평가에서도 두 번째로 높게 평가되었는데, 마케팅 목적에 따른 각 촉진매체의 효과성을 조사한 결과 ‘브랜드 이미지 제고’ 부분만 광고가 전시회보다 효과적이고 다른 모든 마케팅 목적달성에 전시회가 가장 효과적인 것으로 나타났다.²⁰⁾

〈표 3-3〉 기업의 마케팅 목적에 따른 각 촉진매체의 효과성 평가

마케팅 목적 \ 마케팅 수단	전시회	광고	우편발송	PR
세일즈 리드 창출	39%	27%	20%	13%
계약 수주(taking orders)	12%	5%	8%	8%
신제품/서비스 소개	42%	24%	28%	14%
브랜드 이미지 제고	42%	43%	19%	19%
기업이미지 제고	33%	32%	22%	24%
신시장 개척	28%	25%	24%	15%

자료) CEIR, *Power of Exhibitions II*, 1996.

한편 Vaughn(1980)은 전시회가 광고, 인적판매 등 다른 촉진수단과 구별되는 특성으로 다음의 다섯 가지를 들고 있다.²¹⁾

첫째, 선택된 매체(the chosen medium)이다. 전시회는 유망고객이 공개적으로 방문하여 실질적인 정보를 탐색할 수 있는 유일한 마케팅 매체이다. 전시장에 입장함으로써 지식을 습득하고, 새로운 아이디어를 모색하고 판매원과 상담을 할 수 있으며 간혹 구체적인 문제점에 대한 해결책도 얻을 수가 있다. 이와 달리 다른 매체들은 이런 이점을 갖고 있지 않다. 광고는 그 목적인 오디언스의 관심을 집중시키기 위해서 고객의 시간을 강요하며, 우편매체 및 판매원의 방문도 고객의 일상생활을 침해한다.

20) CEIR, *Power of Exhibitions II*, 1996.

21) D. S. Vaughn, "Put Trade Shows to Works for you", *Sales & Marketing Management, A Special Report 1980*.

이들 매체가 그 유용성으로 인하여 마케팅프로그램 개발에 고려되어야만 하더라도 고객의 시간을 빼앗고 일상생활을 방해하게 되나 전시회는 강요가 아닌 선택에 의한 것이다.

둘째, 3차원적인 특성(the third dimension)을 갖고 있다. 대부분의 매체에는 제품특성의 설명과 사진만이 게재되나 전시회에서는 실물이 전시됨으로써 보다 많은 정보를 제공할 수가 있다.

셋째, 효과의 신속성(immediacy)이 있다. 고객의 관심이 잡지광고 또는 우편매체(direct mail)에 의해 유발되었다면 보다 많은 정보수집을 위해 전화, 편지 등의 수단을 추가 이용해야 하나, 전시회의 경우 이같은 관심 및 욕구를 즉각 충족시킬 수 있다. 더욱이 여러 경쟁기업이 동시에 참가하고 있어 이들을 상호 비교함으로써 구매과정을 더욱 촉진시킨다.

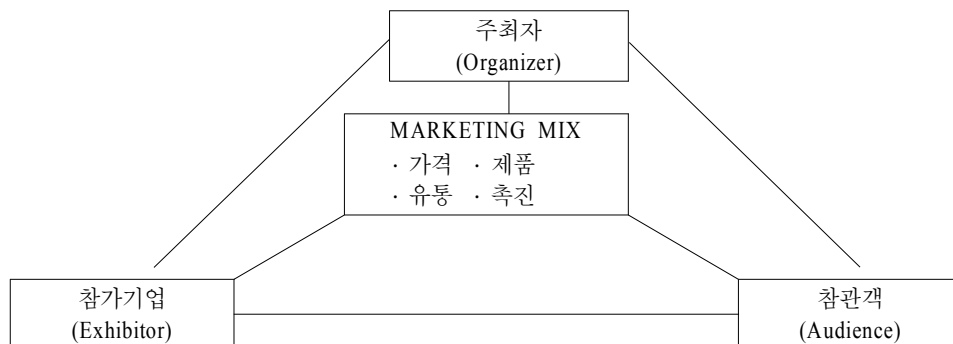
넷째, 다양한 기회(broadened opportunity)를 제공한다. 판매원은 새로운 고객을 발굴하기 보다는 친숙하고 관계가 있는 방문하는 성향이 있다. 또한 판매원은 자신의 담당지역만을 잘 알고 있으나 기업은 모든 이용자 및 잠재고객과 친숙하기를 바란다. 전시회 참가는 이러한 문제를 해결하여 준다. 즉 규칙적인 거래에 의해 도달하지 못하는 구매영향자와의 접촉기회를 줄 뿐만 아니라 잠재고객도 현재화할 수가 있다.

다섯째, 경제성(economy)이다. 이는 위의 네 가지 특성의 결과로서 전시회는 유망고객과의 접촉비용을 감소시켜 주며, 이에 대해서는 다음의 전시회의 장점에서 보다 자세히 설명할 것이다.

2) 전시회의 현대적 기능-통합적 마케팅 수단으로서의 기능

최근에는 전시회를 마케팅의 판매촉진수단으로만 보는 좁은 시각에서 벗어나 전시회를 전체적인 기업목표를 달성하기 위한 통합적 마케팅 수단으로서 강조하는 경향이 있다. 즉, 전시회를 단순한 판매촉진수단으로만 인식하는 것이 아니라 가격·유통·제품·커뮤니케이션 등 모든 마케팅믹스가 상호 보완적으로 결합되는 통합적 마케팅 수단으로서의 기능이 강조되고 있다.

〈그림 3-1〉 전시회의 통합적 마케팅 수단으로서의 기능



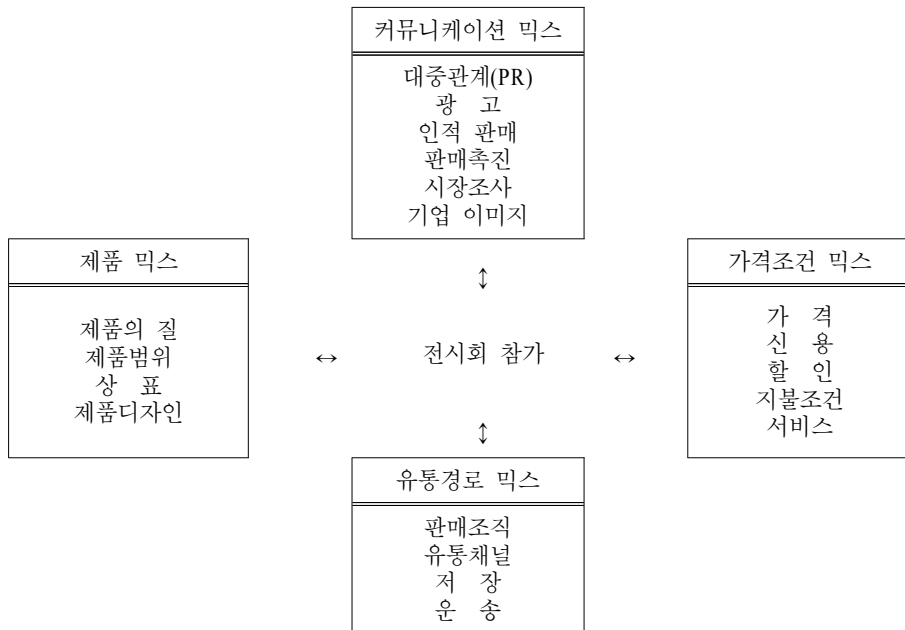
자료) 박래춘, "Trade Show 형태가 마케팅믹스에 미치는 영향에 관한 연구", 연세대 경영대학원 석사학위논문, 1996. p.43.

따라서 전시회는 거의 모든 마케팅 믹스 측면에서 효과적인 마케팅 수행을 위한 잠재력을 가지고 있기 때문에 마케팅관리자는 단순한 판매촉진수단이라는 좁은 시각에서 벗어나 이용가능한 자원의 범위 내에서 기업의 마케팅목표를 달성하기 위해서 가격·유통경로·제품·커뮤니케이션 등 모든 마케팅믹스를 상호보완적이며 유기적으로 결합하여 시너지효과를 발생시킬 수 있도록 결정해야 한다는 것을 의미한다.

결론적으로 <그림 1>에서와 같이 전시회는 전시주최자(organizer), 참가기업(exhibitor), 참관객(audience)의 3요소와 4P의 전통적 마케팅믹스 요소와의 최적 배합을 통해 최대한의 시너지효과를 창출하는 통합적 마케팅수단으로 파악되어야 한다.

독일전시장연합회(AUMA)는 전시회를 국제마케팅 믹스전략의 일부로서 파악해야 하며, 전시회 참가를 마케팅 프로그램의 필수 구성요소화해야 한다고 보고 있다.²²⁾ 그리고 다음의 <그림 2>에서는 마케팅 믹스의 구성요소로서 박람회 기능과 역할을 잘 보여 주고 있다.

<그림 3-2> 마케팅 믹스의 구성요소로서의 전시회



자료) AUMA, *Successful Participation in Trade Fairs: Tips for Exhibitors*, www.auma-fairs.com, 2004, p.13.

1) 가격기능

가격조건 믹스(price and conditions mix) 정책의 수단들은 가격(price), 신용(credit), 디스카운트

22) AUMA, *Successful Participation in Trade Fairs: Tips for Exhibitors*, www.auma-fairs.com, 2004. pp. 11 ~ 20.

(discount), 지불조건(payment), 서비스 등으로 구성되어 있다. 각각의 가격조건믹스 정책의 개발에 영향을 주는 요소는 특히 고객 성향, 기업 규모, 고객위치 및 제품의 인도거리 등에 관한 정확한 지식이다. 기업은 전시회 내에서 고객과의 상담과정에서 이와 관련된 중요정보를 알아낼 수 있다. 전시회 참가를 통해 기업의 현재의 가격조건믹스 정책에 대한 새로운 개념을 개발할 수가 있을 것이며, 이를 위해서는 첫째, 포장, 운임 및 보험비용, 둘째, 애프터서비스 및 고객서비스비용, 셋째, 현재의 가격계산법, 넷째, 지불의 조건, 인도조건 및 취소조건들을 고려해야 한다. 또한 현재 및 잠재고객의 결제능력과 신용도도 고려되어야 한다.

2) 제품기능

제품믹스(product mix) 정책의 수단들은 제품의 질, 제품군, 브랜드 및 제품디자인으로 구성되어 있다. 전시회 참가에 있어서 중요한 점은 기업이 생산하는 다양한 제품중 어느 제품군 위주로 전시회에 전시해야 하느냐의 문제이다. 제품믹스를 검토하기 위해서는 전시될 제품이나 특정 시장의 시장사이클에 대해 알고 있을 필요가 있다. 제품전시범위는 신제품이 처음으로 제시되는 전시회에서 가능하면 확대되는 것이 좋다.

제품디자인은 최선의 것이어야 하며, 쉽게 팔릴 수 있어야 한다. 포장도 마찬가지로의 논리가 적용이 된다. 그리고 새로운 브랜드를 도입할 것인지 아니면 사용하고 있는 기존의 상표를 사용할 것인지도 결정해야 한다.

제품믹스 각각의 구성요소는 전시회 참가를 통해 검증될 수 있다. 전시회장을 찾아오는 고객과의 대화를 통해서 제품의 수용성을 검증받아야 하며, 기업은 이를 통해 제품믹스정책에 대한 귀중한 정보를 얻을 수가 있다.

3) 유통기능

유통믹스(distribution mix)정책의 수단들은 판매조직, 유통채널, 저장 및 운송 등으로 구성되어 있다. 기업이 효과적인 유통믹스 정책의 수립을 위해서는 현재의 판매조직의 변화나 재조직화(판매조직의 리스트럭처링, 딜러나 판매대행업자의 모집, 제품의 저장과 운송을 위한 협력 파트너 발굴 등)가 필요한지의 여부에 대한 철저한 조사가 수행되어야 한다. 또 다른 고려요소는 현재의 유통채널이 질적·양적으로 변화될 필요성이 있는지에 대한 판단이다.

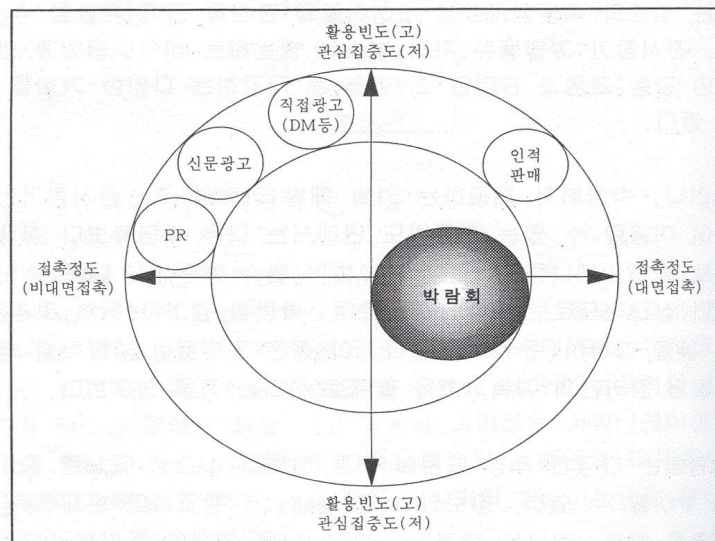
기업은 전시회를 통해 현지에서 강력한 유통망을 가진 딜러나 판매대행업자를 발굴할 수 있는 기회를 가질 수가 있다. 또한 전시회 참가를 통해 유통경로 개발을 위한 아이디어를 얻을 수도 있으며, 협력파트너를 쉽게 발굴할 수 있는 기회도 갖게 된다. 그리고 현재의 유통채널을 질적으로나 양적으로 변화시킬 필요가 있는지를 고려해야 한다.

4) 커뮤니케이션 기능

커뮤니케이션(communication) 과정은 뉴스 및 정보의 교환을 의미한다. 전시참가기업들은 우선적으로 자기 기업의 부스, 제품, 부스근무요원을 이용해 정보 제공자로서 역할을 하게 되고 방문객들은 우선 정보 수신자로서의 역할을 하게 되고 나중에는 방문객들 또한 정보교환에 있어서 능동적인 참여자가 된다는 점에서 상호 정보교환을 의미하는 커뮤니케이션 과정은 전시회에서 발생하게 된다. 전시회는 일종의 매체로서의 역할을 하게 되며, 커뮤니케이션은 전시회의 중심기능 중의 하나가 된다.

기업의 촉진 또는 커뮤니케이션 정책의 수단으로는 광고, 판매촉진, 인적판매 그리고 PR로 구성되어 있으며, 전시회의 커뮤니케이션 수단으로서의 중요성은 다음의 <그림 3>에서 두 가지 차원에서 잘 보여 주고 있다.

<그림 3-3> 전시회의 다른 커뮤니케이션 수단과의 성격 비교



자료) AUMA(2004), *op.cit.*, p.17.

첫 번째 차원은 전시회가 전시참가기업과 방문자들 사이에 긴밀한 접촉관계를 조성해 주고 있음을 보여 주고 있다. 전시참가기업과 방문자 사이의 대화는 거래관계를 지속하고 향상시킬 수 있는 유일한 방법이기 때문에 매우 중요한 가치가 있다. 또한 전시회는 다른 촉진수단들 보다도 제품 및 서비스에 대한 훨씬 더 생생하고 능동적인 정보를 전달해 줄 수가 있다. 즉, 제품에 성능에 대해 설명해 주면서 동시에 보여줄 수도 있다.

두 번째 차원은 대단위 촉진행사로서의 관심집중도 및 활용빈도 면에서 전시회를 설명해 준다. 전시회 참가는 고도의 촉진행사로서 바이어의 관심을 크게 유발할 수가 있다. 전시참가기업들은 자기 부스

를 방문하는 바이어들에게 인상적인 경험을 제공하는 다양한 기회를 갖게 된다. 그러나, 전시회가 제공하는 기회 개발 가능성 즉, 전시참가기업들이 이용할 수 있는 활용빈도 면에서는 다른 수단보다 상대적으로 낮다. 왜냐하면 전시회는 다른 수단들보다 상대적으로 그 개최 빈도가 낮으며, 전시회 참가시 등록마감 시한 등을 정확히 준수해야하기 때문이다. 이 점은 기업들이 전시회를 이용하려면 장기간의 계획기간을 필요로 한다는 점을 의미한다.

2. 전시회의 장점과 단점

앞에서 전시회의 다른 판매촉진수단들과 비교한 특성에서 살펴본 바와 같이 전시회의 장점은 다음과 같다.

첫째, 전시회는 참관객이 시각, 청각, 미각, 촉각, 후각의 오감의 총체적 감각을 통하여 자사의 제품을 인식할 수 있게 해 준다.

둘째, 제품의 실질적인 사용방법이나 효익과 서비스의 완전한 시범이 가능하며, 제시자 즉 판매원이 참관객의 흥미에 즉각적으로 반응할 수가 있다.

셋째, 제품·서비스에 흥미를 가진 구매자나 의사결정자에게 정확한 정보를 집중 전달할 수가 있다.

넷째, 참관객의 이름이나 직위에 관한 정보를 확보함으로써 판매요원들이 광고, 세일즈콜, 또는 다른 촉진수단을 이용해서 이들을 집중 추구할 수가 있다.

다섯째, 새로운 제품이나 서비스의 테스트 마켓으로서 이용할 수가 있다. 즉, 제품을 출품하는 참가업체들은 신제품을 선보이는 도약대로 전시회를 활용하며, 또한 전시회가 신제품의 시장성을 즉각적으로 파악할 수 있는 테스트 마켓으로도 활용될 수가 있다. 예상고객에 대한 새로운 제품의 실연을 통해 시장조사에 필요한 경비지출이나 시간의 지연이 없이 고객의 반응을 즉각적으로 알 수가 있다.

여섯째, 전시회를 통해 관련업계 전문가 등을 만나 상호교류와 네트워킹 및 협력강화를 추구할 수가 있다.

일곱째, 무엇보다도 다른 수단들에 비해 상대적으로 저비용으로 판매를 달성할 수가 있어서 경제적이다. CEIR은 전통적인 판매방법에 의한 판매경비와 전시회 참가를 통한 판매경비를 비교하였는데, 고객 직접방문에 의한 전통적인 방식으로 상담 1건을 오더로 연결하는 데는 평균 1,140달러가 소요되었으나 전시회 참가의 경우는 건당 705달러만 소요되어 훨씬 경제적인 것으로 들어났다.²³⁾

여덟째, 비슷한 제품구조를 가지고 있는 다른 기업들과의 만남을 통해 경쟁자의 능력과 시장상황을 한눈에 파악할 수가 있다.

Trade Show Bureau가 전시회에 참가하는 업체들을 대상으로 설문조사한 결과에 따르면 마케팅 측면

23) 송성수, 「21세기 떠오르는 전시산업」, 가을문화, 2003. p.97에서 재인용

에서 전시회의 주요한 이점을 다음 다섯 가지로 꼽고 있다.²⁴⁾ 첫째, 다양한 제품을 접할 수 있는 기회가 된다. 제품구매 결정자(바이어)들은 다양한 제품을 한 장소에서 동시에 비교분석할 수가 있다. 둘째, 새로운 정보를 입수할 수가 있다. 다양한 정보뿐 아니라 신제품 개발에 대한 정보 입수가 가능하다. 셋째, 판매대행업자(sales reps), 생산업체, 소비자들을 한자리에서 모두 만날 수 있다. 넷째, 최신기술을 효과적으로 소개, 선전할 수가 있다. 다섯째, 전반적인 시장을 파악할 수가 있다.

또한 전시회의 유용성 내용에 관한 설문조사에서도 조사 대상자들의 80% 이상이 아래의 다섯 가지를 꼽았다. 첫째, 한 장소에서 많은 생산자·공급자를 만날 수 있어 시간과 비용이 크게 절약되었다(85%). 둘째, 취급분야에 대한 최신동향 및 시장정보를 입수할 수가 있었다(83%). 셋째, 상담을 집중적으로 할 수가 있었다(82%). 넷째, 전시회 참가를 통해 여러 전문가들과 의견을 교환하고 문제점을 의논할 수가 있었다(80%). 다섯째, 어떤 제품을 구매해야할지 방향을 제시해 주었다(80%).

따라서 전시회가 가지는 장점과 단점을 충분히 파악하여 철저한 사전 준비과정을 거쳐 전시회에 참가함으로써 전시회의 장점을 극대화해야할 것이다.

〈표3-4〉 전시회의 불참여 이유

불참 이유	평균 (n=24)
높은 비용	6.08
세일즈 창출 불충분	4.92
기존 판촉방법에 만족	4.83
너무 적은 방문고객 수	4.83
참가할 마땅한 전시회의 부재	3.33
업계의 대표적 전시회가 아님	3.27
너무 많은 경쟁업체의 참가	2.25
전시회 참가에 대한 고려 전무	1.33

자료) D. Shipley, E. Colin & Kwai Sun Wong, "Dimensions of Trade Show Exhibiting Management", *Journal of Marketing Management*, 1993. p.59.

3. 전시산업의 역할 및 효과

전시산업의 역할은 크게 교역기회의 제공, 기술 비교, 정보 교류, 그리고 경제활성화의 네가지로 요약할 수 있다.

구체적으로 살펴보면, 첫째, 시장개척을 위한 기회를 제공한다. 산업전시회는 광고와 마케팅이 최고로 집약, 발전된 시스템이다. 따라서 다른 어떠한 마케팅 수단보다 효율적인 역할을 한다. 교역전이라는 시스템을 통해서 상품화된 기업의 제품이나 기술을 판매하고자 하는 판매자와 이를 필요로 하는

24) 송성수, 「21세기 떠오르는 전시산업」, 가을문화, 2003. pp.99-101에서 재인용

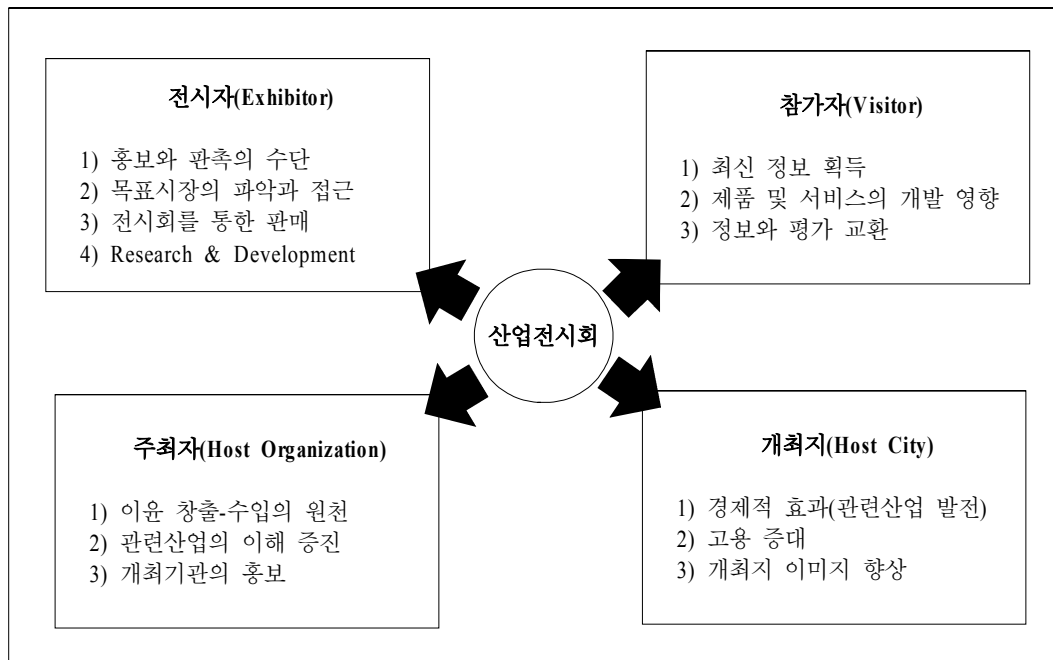
잠재구매자를 모아서 판매기회와 구매기회를 원스톱(One-Stop)으로 제공하여 홍보, 계약, 판매활동이 가능하게 된다.

둘째, 기술개발 촉진과 산업육성 동기를 부여한다. 교역전은 출품되는 새로운 상품이나 기술을 탐색할 수 있는 기회를 제공하는 장소이기 때문에 관련업계 종사자들에게 그 상품에 대한 시대적 수요의 경향과 흐름을 감지하고 새로운 아이디어를 구상하게 하는 기회를 제공한다. 아울러 타사의 정보나 제품을 비교할 수 있기 때문에 기술개발을 촉진하고 새로운 산업의 육성과 발전에 동기를 부여한다.

셋째, 상품 및 경영전략 등에 관한 정보의 교류가 활발히 이루어진다. 동일한 공간, 동일한 장소에 다양한 국적과 수준의 많은 관련업계 종사자들이 모여 상담회, 설명회 및 세미나 등을 동시에 개최하기 때문에 최신정보, 시장동향 및 고객의 성향까지 파악할 수 있을 뿐 아니라 향후의 신제품 개발까지도 계획할 수 있는 기회를 제공한다.

넷째, 관련산업에 직, 간접적인 파급효과를 가져다 준다. 교역전을 개최하기 위해서는 다양한 활동이 발생한다. 전시품 운송, 전시 장치 설치 및 철거, 설비공사, 가구임대, 홍보물 인쇄, 광고, 인력 공급 등 전시회와 관련된 다양한 조직에 직접적인 파급효과를 가져다준다. 뿐만 아니라, 교역전 참가자들을 대상으로 여러 가지 서비스를 제공하게 됨으로써 교통, 숙박, 관광, 식음료, 쇼핑 등의 관련산업에도 막대한 간접적인 파급효과를 가져다준다.

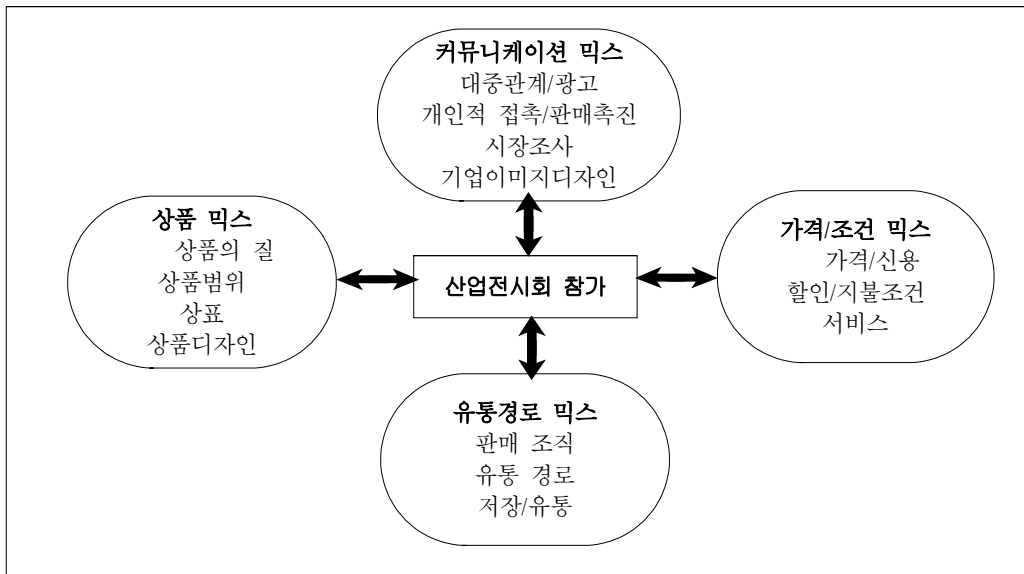
〈그림 3-4〉 전시회 주요 구성원별 혜택사항



자료: 윤세목, 전계서, 2002, p336-347을 연구자가 재구성

따라서 국제수준의 대규모 전시교역전이 활성화되면 교역전 개최지역의 경제뿐만 아니라 국가 전체의 경제를 활성화하는데 크게 공헌한다고 할 수 있다.²⁵⁾ 산업전시회의 역할을 전시회의 주요 구성원별 혜택사항은 다음과 같다.

〈그림 2-3〉 마케팅 믹스(Marketing Mix)로서의 전시회의 역할



자료: AUMA, "Successful Participation in Trade Fairs", 1998, p12

IV. WTO/DDA 환경하에서 국내 전시산업의 문제점 및 활성화 방안

1. 국내 전시회 개최현황

2000년도에 개최된 전시회는 117건이며 전체 관람객수가 8,609,892명으로 나타났다. 전시회 개최건수는 4.46%, 전체 관람객 수는 8.73% 증가하여 개최건수에 비해 전체 관람객 수의 증가율이 높은 것으로 나타났다. 이는 1만명 미만의 소규모 전시회가 전년도의 22건에서 23건으로, 관람객 수 5만명 이상의 대규모 전시회가 31건에서 36건으로 증가하였기 때문인 것으로 나타났다.²⁶⁾

25) 오성환, 전개서, 1999, p8~10

26) 신계기, 전시산업론, 한울출판사. 2004, pp25-29

〈표 4-1〉 전시회 개최현황 ('91~2000)

(단위 : 건, 명)

연도별	개최건수	성장률(%)	전체 관람객수	성장률(%)
1991	74	60.87	N/A	-
1992	80	8.11	N/A	-
1993	85	6.25	N/A	-
1994	111	30.59	N/A	-
1995	96	-13.52	N/A	-
1996	106	10.42	5,646,933	-
1997	104	-1.88	5,336,571	-5.50
1998	93	-10.58	7,721,692	24.47
1999	112	20.43	7,918,807	2.55
2000	117	4.46	8,609,892	8.73

주) N/A : Not Available

1) 월별 전시회 개최현황

2000년도 국내에서 개최된 전시회를 월별로 살펴보면, 6월과 11월에 개최건수가 15건으로 가장 많이 개최되었고, 이어서 9월, 3월에 각각 14, 13건의 전시회가 개최되었다.

계절별 전시회 개최추이를 살펴보면, 9월~11월에 개최된 전시회 건수가 36건으로 30.77%를 차지하고 있으며 3월~5월에 34건(29.06%), 6월~8월에 27건(23.08%), 12월~2월에 20건(17.09%)으로 주로 가을과 봄에 전시회가 많이 개최되고 있다.

2) 관람객 규모별 전시회 개최현황

2000년도 관람객 규모별 전시회 개최현황을 살펴보면, 전체 관람객이 1만명~5만명 미만의 전시회 개최건수가 58건으로 점유율이 49.58%로 나타났다. 이어 10만명 이상의 전시회가 19건(16.24%), 5만명~10만명 미만이 17건(14.53%)이 개최되어 1만명 이상의 전시회가 총 94건으로 80.34%의 점유율을 보이고 있다.

전시참가업체수별로 개최현황을 살펴보면, 100~200개 업체 미만이 34건(39.06%), 50~100개 업체 미만이 30건(25.64%), 200~500개 업체 미만이 28건(23.93%)의 순으로 나타났다.

3) 시·도별 전시회 개최현황

2000년도 시·도별 전시회 개최현황을 보면 서울이 103건으로 전체 117건의 88.03%를 차지하여 대부분의 전시회가 서울에서 개최되는 것으로 나타났다.

4) 장소별 전시회 개최현황

2000년도 장소별 전시회 개최현황을 살펴보면 전문전시장인 코엑스에서 64건의 전시회가 개최되어 54.70%의 점유율을 보였으며, 서울무역전시장, 서울여의도종합전시장에서 각각 28, 6건의 전시회가 개최되어 이들 3개 전문전시장에서 개최된 전시회가 총 98건으로 전체 전시회의 83.76%를 차지하였다.

5) 부문별 전시회 개최현황

2000년 개최된 전시회를 부문별로 살펴보면 과학/기술 분야가 전년대비('99년 6건) 300% 증가하여 전체 전시회 117건 중 15.38%인 18건을 차지하였다. 이는 2000년 들어 인터넷과 정보통신 기술이 비약적으로 발전하고 있기 때문인 것으로 보고 있다.

이밖에 제조/제조기술 분야는 11건 개최로 전년대비('99년 3건) 367% 증가하여 3위권에 진입했고 문화/예술/교육 분야가 2위로 전년도에 이어 여전히 상승세를 유지했다. 반면 작년에 각각 17건, 14건의 전시회를 열었던 기계, 전기/전자분야는 각각 10건, 7건으로 감소하였다.

2. 국내 주요 전시시설의 현황

우리나라가 전문전시장 시설을 갖추고 산업전시회를 개최하기 시작한 역사는 그리 길지 않다. 우리나라 전시장의 역사는 1976년 서울 여의도의 한국기계공업진흥회(KOSAMI)전시장이 생기면서 시작되었다고 보면 크게 무리가 없을 것으로 보인다. 우리나라 최초의 전문전시장은 1979년 7월 3일에 개관된 한국종합전시장(구KOEX/KOEX별관)을 들 수 있다. 한국종합전시장이 건립되기 전까지 대부분의 산업전시회는 공기관전시장, 민간시설물, 종합운동장 등에서 주로 개최되었다.²⁷⁾

1979년 개관된 한국종합전시장은 그후 증축하여 1986년 KOEX가 탄생하였으며, ASEM개최를 계기로 현재의 코엑스(COEX)로 거듭났다. 현재 우리나라의 전문전시시설은 서울의 코엑스를 중심으로 부산, 대구, 제주(미개관) 등에 전문시설이 건립되었으며, 대도시를 중심으로 전문시설이 건립되고 추진중에 있다. 이러한 국내의 추세는 산업전시회가 지방의 경제활성화의 주역이 될 것을 기대하고 전시회 유치에 위한 인프라 구축의 중요성이 대두되고 있기 때문이다.

3. 국내 전시주최 및 관련 조직 현황

1) 국내의 전시관련 조직의 현황

국내의 전시관련 조직은 한국전시업협동조합, 90년대에 창립된 한국전시공업협동조합과 올해 발족된

27) 홍성진, 전계서, 2002, p.77

한국전시산업진흥회를 들 수 있다. 한국전시공업협동조합(조합장: 박기석 시공테크 대표이사)은 을 중심으로 조합회원들의 권익을 위해서 설립되었다. 그러므로 산업전시회와는 직접적으로 관련있는 조직이 아니다.

반면, 한국전시산업진흥회(회장: 안재학 코엑스 대표이사)는 2002년 9월 국내 전시산업을 활성화하기 위해 전시장 운영자와 주최자, 무역협회, KOTRA, 무역진흥기관, 전시장지협회 등 전시 관련 단체가 설립한 사단법인이다. 즉, 3장에서 조사된 독일의 AUMA와 유사한 조직이라고 볼 수 있다. 본 단체는 지역별로 활동하던 무역전시주최자-COEX 등 전시장 운영자-전시장지업체 등이 회원으로 참여했으며, 전시산업의 체계적인 육성 및 발전을 이룰 것으로 기대된다.

그리고, 국제회의산업 유치 및 마케팅을 위해 활동하는 한국관광공사내의 컨벤션뷰로(CVB)를 대표적으로 꼽을 수 있다.

2) 국내 전시주최자 현황

국내의 전시 주최자를 살펴보면 크게 4가지 정도로 분류된다. 첫 번째로 정부 혹은 정부산하단체, 두 번째로 각 협회 혹은 학회, 세 번째로 언론기관 및 개인기업, 마지막으로 PEO(Professional Exhibition Organizer)라고 불리는 전시회 전문업체로 나누어 볼 수 있다. 당연히 이들이 주최하는 전시회의 성격은 매우 다르다. 전자 둘의 경우에는 공공적 성격을 많이 가지고 있고 전시회 자체를 통한 수익창출보다는 국가적 차원에서의 산업진흥, 혹은 국가 이미지 제고에 더 큰 비중을 두고 있다. 반면에 후자 둘은 전시회의 개최를 통한 기업 이미지 홍보 및 수익창출에 그 중심을 두고 있다.²⁸⁾

4. 국내 전시산업의 문제점

우리나라는 일부 전시회를 국제행사라고 하지만 실상은 ‘동네축제’라고 할 만큼 부끄러운 수준이다. 이처럼 국내행사의 수준에만 머물고 있는 산업전시회와 관련하여 국내의 전시산업의 문제점을 다각도로 분석해 보았으며, 이의 결과는 다음과 같다.

첫째, 정부의 전시산업 육성을 위한 중,장기 정책의 미흡을 들 수 있다. WTO의 국제무역규범 아래에서도 전시산업에 대한 정부의 지원은 무역촉진활동으로 간주되어 규제를 받지 않기 때문에 수출의 준형 경제발전 모델을 갖고 있는 우리나라의 경우에 산업전시회 산업을 적극 육성해야 할 필요성이 있다. 특히, 세계화, 국제화 추세가 가속화되면서 국제 산업전시회에 대한 수요도 급증하고 규모도 대형화되면서 전시산업은 고부가가치산업으로 인식되고 있다. 그러나 국내의 현실은 아직까지 정부의 정책적인 지원체계가 확립되어 있지 못한 상황이다. 또한 무역전시산업과 컨벤션산업의 소관부처가 각각

28) 홍성건, 전계서, 2000, p46

산업자원부와 문화관광부인 관계로 상호간에 긴밀한 업무협조가 구축되어있지 않은 것도 문제점으로 지적되고 있다.²⁹⁾

둘째, 전시산업에 관한 통계정보 데이터베이스의 부재를 들 수 있다. 전시산업은 아직 공식적인 산업분류도 되어 있지 못하고, 전시산업과 관련한 통계 정보망이 구축되어 있지 않아서 정확한 통계정보의 입수가 힘든 실정이다. 이에 정책입안 및 체계적인 연구작업의 수행이 매우 어렵고 국가적인 차원에서 산업전시회 참가업체나 바이어에 대한 양질의 서비스 제공이나 효과적인 홍보 및 마케팅 활동의 전개가 불가능하다. 따라서 대규모 산업전시회 유치에 많은 어려움을 겪고 있는 실정이다. 이는 전시 주최자 및 전시장 운영자들도 그동안 자체적인 통계정보의 유지 및 관리를 소홀히 하였다는 반증이기도 하다. 이와같은 문제점으로 인하여 전시산업 육성을 위한 정부의 정책수립에도 많은 한계를 드러내고 있다.

셋째로, 국내에서 개최된 국제산업전시회의 수준이 낙후되어 있다는 점이다. 2001년에 대구 컨벤션센터와 부산 컨벤션센터가 차례로 개관을 하였고, 서귀포, 대전, 수원 및 고양시 등에 추가적으로 대규모 신규 컨벤션센터들이 건립될 예정으로 있으나, 아직까지 지방도시는 열악한 교통망과 다양한 숙박시설의 미비로 서울과 비교하여 많은 전시산업전시회의 개최가 어려운 실정이다. 이런 환경 속에서 연간 100회 이상의 전시회를 개최할 수 있는 수준이 되었으나, 소규모의 행사들이 개최될 뿐이다. 이러한 양적인 성장에도 불구하고 질적인 측면에서는 선진국에 비해 여전히 인식도, 전문성, 경험축적, 수용시설의 측면에서 초기단계이다.

넷째로, 산업전시회 산업의 전문인력 부족 및 전문업체의 영세성을 들 수 있다. 대규모의 전시산업 전시회의 유치, 기획, 준비, 운영 등의 관련업무는 많은 경험과 전문적인 지식, 정보 및 능력을 필요로 한다. 그러나 현재 국내에는 전문요원의 자격기준이 부재한 실정이며, 전시관련 전문인 육성에 관한 교육 및 훈련이 매우 미흡한 실정이다. 또한 민간회사, 단체, 언론사 등 40여개 주최기관들이 무역전시회를 개최하고 있지만, 대부분 규모가 영세한 실정이며, 이로 인해 조직력, 판촉능력, 국제감각, 국제적 경험 및 위험부담능력 등에서 선진국의 전문회사와는 비교가 안될 정도로 열악한 상황에 놓여있다.

V. 결 론

이상에서 살펴본 바와 같이 산업전시회의 유치 및 개최는 질 높은 인적, 물적 교류를 통하여 국제간 상호 이해를 증진시키고 관련 시설을 확충하고 정비하는 계기를 마련하며, 외래방문객의 유치를 통하여 소비기회를 증대시키는 중요한 역할을 담당하고 있다. 또한 산업전시회는 자원의존형이 아닌 수효를 인위적으로 창출 할 수 있는 고부가가치 산업으로써 산업전시회 개최지역의 관련산업에 대한 활성화

29) 산업자원부 무역정책국, “무역전시산업 발전방안”, 2000.8.

화와 신규무역시장 개척의 계기를 마련 해 줄 있다.

국내의 전시산업에 대한 경제적 과급효과에 대한 실질적인 연구와 더불어 민간부문과 공공부문이 함께 경쟁력 있고 유망한 산업전시회를 개발하여 개최비용의 일부를 정부의 지원을 통해 국제적인 전시회로 육성시키는 계획이 필요하다. 또한 외국의 유명한 전시사업자 및 전시주최자들을 초청하여 우리나라에서 개최예정인 산업전시회에 보다 많은 외국회사가 참여하도록 유도하는 전시주최자의 능동적인 노력이 요청된다. 국내외 전시장간의 협력네트워크를 구축하여 전시장에 대한 전략적 공동 마케팅을 추진하고 전시장 운영의 노하우에 대한 정보교환 등을 통해 국내 전시산업의 질적 성장 기반을 마련하여야 할 것이다.

그리고 산업전시회 전문인력 양성을 위해 각종 교육프로그램을 개발하고 훈련을 시키고, 대학이나 전문대학의 무역전시 관련학과의 교과과정도 새로운 수요에 부응할 수 있도록 과감한 수정이 필요하다.

전시산업의 발달은 하루아침에 이루어지는 단기 산업이 아니라, 산업 각 분야의 관심 및 협력, 오랫동안 투자를 통해서만 가능하므로 국내에서도 장기간의 계획을 수립하여 정부와 관련단체들의 밀접한 협력체계를 통해 이룩해 나가야 할 것이다. 이를 통해 우리나라의 전시산업이 성장함으로써 독일처럼 전시산업이 관광산업의 중요분야가 될 수 있을 것이며, 지역경제 활성화에 중요한 역할을 담당하게 될 것으로 기대한다.

참고문헌

- 김성혁, 유동근, “이벤트 전시회”, 1994
- 김홍범, “독일교역전 산업의 현황 및 경제효과”, 세종연구원, 2001
- 대한무역진흥공사, “92 세비아 세계박람회 종합보고서”, 1992
- 류홍무, “부산경제활성화를 위한 무역전시산업 육성정책 연구”, 부산대학교 행정대학원 석사학위논문, 2000
- 산업자원부 무역정책국, “무역전시산업 발전방안”, 2000.8.
- 신재기, 전시산업론, 한울출판사, 2004.
- 오성환, “전시회서비스의 품질평가요인에 관한 연구”, 한림대학교 석사학위논문, 1999
- 윤세목, 국제회의론, 현학사, 2002
- 이경모, 이벤트학원론, 백산출판사, 2002
- 이형룡, “우리나라 교역전 산업의 현황 및 경제과급 효과”, 세종연구원 연구위원, 2001
- 정홍기, “판매촉진 수단으로서의 박람회 활용에 관한 연구”, 서강대학교 경영대학원 석사학위논문, 1993

- 조은정, “전시회 참관객 서비스 요인의 중요도 및 만족도에 관한 연구”, 한림대학교 석사학위논문, 1999
- 박래춘, “Trade Show 형태가 마케팅믹스에 미치는 영향에 관한 연구- 국내 컴퓨터/통신관련 Trade Show를 중심으로-”, 연세대 경영대학원 석사학위논문, 1996.
- 산업자원부 무역진흥과, “무역전시산업 육성방안”, 한국전시산업진흥회, 「무역전시산업 발전전략 세미나」, 2003. 10.7.
- 송성수, 「21세기 떠오르는 전시산업-전시산업론」, 도서출판 가을문화, 2003.
- 신선영, “해외전시회 참가업체의 성과평가에 관한 연구”, 한림대 국제학대학원 석사학위논문, 2002.
- 서명희, “독일과 한국의 국제박람회 비교”, 전남대 대학원 석사학위논문, 2002.
- 이상직, 「한국 전시산업의 발전 방안」, KIET 정책자료 제229호, 산업연구원, 2001.12.
- 오성환, “전시회 서비스의 품질평가요인에 관한 연구”, 한림대 국제학대학원 석사학위논문, 2000.
- 윤원석, “국제촉진수단으로서의 Trade Show에 관한 연구-참가의사결정과 성과 평가를 중심으로-”, 서울대 대학원 석사학위논문, 1989.
- 한국관광공사, 국제회의 참가자 소비액 조사결과, 1995
- 한국관광공사, “2000 한국국제회의산업 현황”, 2001
- 홍성건, “국내개최 전시회를 통한 전시산업의 변화추이 분석”, 한림대학교 국제학대학원 석사학위논문, 2000
- AUMA, Messewirtschaft, 1991-2000
- AUMA, Successful Participation in Trade Fairs made in Germany, 1998
- Die Gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Messen und Ausstellungen in Deutschland, ifo Institut für Wirtschaftsforschung, München, 1999
- Donald Getz, "Introduction to Event Management and Event Tourism"
- Don S. Vaughn, "Put Trade Shows to Work for You", Sales & Marketing Management, A Special Report, 1980
- Thomas V. Bonoma, "Get More out of Your Trade Shows", Harvard Business Review, Vol.61 (Jan.-Feb.), 1983
- Trade Show Bureau, "The Power of Trade Shows: Fact Sheet #2", Denver, USA, 1992
- Walter Freyer & Bong-Seok Kim, "Competitive Strength of German Trade Fair Industry and its Implication on Tourism", 2001
- [Http://www.exco.co.kr](http://www.exco.co.kr)
- [Http://www.coex.co.kr](http://www.coex.co.kr)
- [Http://www.bexco.co.kr](http://www.bexco.co.kr)
- [Http://www.excodaegu.co.kr](http://www.excodaegu.co.kr)

[Http://www.iccjeju.co.kr](http://www.iccjeju.co.kr)

[Http://www.235.co.kr](http://www.235.co.kr)

[Http://www.bie-paris.org](http://www.bie-paris.org)

[Http://www.auma.de](http://www.auma.de)

[Http://www.koelnmesse.de](http://www.koelnmesse.de)

[Http://www.tradefair.de](http://www.tradefair.de)

[Http://www.gcb.de](http://www.gcb.de)

[Http://www.messe-berlin.de](http://www.messe-berlin.de)

[Http://www.koelnmesse.de](http://www.koelnmesse.de)