



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2015년 8월

석사학위논문

한국 전시산업의 국제화 방안 연구

조선대학교 대학원

FTA비즈니스학과

문 민

한국 전시산업의 국제화 방안 연구

A Study on the Internationalization of the Exhibition
Industry in Korea

2015년 8월 25일

조선대학교 대학원

FTA비즈니스학과

문 민

한국 전시산업의 국제화 방안 연구

지도교수 황 윤 용

이 논문을 무역학 석사학위신청 논문으로 제출함

2015년 4월

조선대학교 대학원

FTA비즈니스학과

문 민

문민의 석사학위논문을 인준함

위 원 장 조선대학교 교수 전의천 (인)

위 원 조선대학교 교수 김석민 (인)

위 원 조선대학교 교수 황윤용 (인)

2015년 5월

조선대학교 대학원

【 목 차 】

ABSTRACT

제1장 서론	1
제1절 연구배경 및 목적	1
제2절 연구의 구성 및 방법	3
제2장 전시산업에 관한 이론적 고찰	4
제1절 전시산업과 전시회의 개념	4
1. 전시산업의 정의	4
2. 전시회의 개념과 분류	5
3. 전시산업의 중요성	11
제2절 전시산업 국제화에 관한 이론적 접근	14
1. 기업의 국제화이론	14
2. 전시산업의 해외진출모형	17
제3장 전시산업의 현황 및 경쟁력 분석	26
제1절 세계 전시산업의 현황	26
1. 세계 전시산업 개황	26
2. 주요 지역별 전시산업 현황	28

제2절 한국 전시산업의 현황	45
1. 국내 전시산업 전시면적 현황	45
2. 국내 전시회 개최 현황	47
제3절 한국 전시산업의 문제점 분석	53
1. 전시산업 SWOT 분석	53
2. 한국 전시산업의 문제점	55
제4장 한국 전시산업의 국제화 전략	57
제1절 국내개최 전시회 국제화 방안	57
1. 외국 참가업체 및 참관객 확대방안	58
2. 글로벌 PEO의 국내 전시회 유치	59
3. 온라인 및 지식 마케팅 강화	62
4. 스마트 전시장 구축	63
제2절 전시산업의 해외 진출 방안	65
1. 해외 유망 전시회 활용	65
2. 국내 전시주최자의 해외진출	67
제5장 결론	72
<참고문헌>	74

【표 목 차】

<표 2-1> 전시회의 특성	8
<표 2-2> 전시회의 시장에 따른 분류방법	9
<표 2-3> 전시산업의 파급효과	13
<표 2-4> 해외시장 진입방식의 장·단점	15
<표 2-5> 외국전시업체의 국내진출 현황	23
<표 2-6> 국내전시회의 해외진출 현황	25
<표 3-1> 세계 전시장 면적 및 전시장 수 현황(2011년 기준)	26
<표 3-2> 세계 5대 전시사업자의 매출 현황	27
<표 3-3> 독일의 국제무역전시회 현황	29
<표 3-4> 독일의 국제무역전시회 참가업체 수	29
<표 3-5> 독일의 국제무역전시회 참관객 수	30
<표 3-6> 2007-2011년 독일의 전시장 공급면적	30
<표 3-7> 2011년 미주지역의 전시컨벤션 개최건수	32
<표 3-8> 2006년-2012년 순 전시면적 현황(미국)	33
<표 3-9> 미국 전시장 및 공급면적 현황	34
<표 3-10> 미국 주별 전시장 주요공급지표	34
<표 3-11> 미국 주별 전시장 주요 공급지표	35
<표 3-12> 2006년-2012년 미국 전시회 개최수익 현황	35
<표 3-13> 브라질 전시회 개최 현황	37
<표 3-14> 2012년 기준 해외업체 및 해외바이어 유치 TARGET 국가 선호도	39
<표 3-15> 2011년 전세계 주요국의 전시면적 현황	40
<표 3-16> 2010년 아시아 전시회 개최건수 및 순 전시면적	41

<표 3-17> 싱가포르 전시산업 성장추세	43
<표 3-18> 2013년 기준 싱가포르 전시장수, 순 전시면적	43
<표 3-19> 2006-2011년 홍콩 전시산업 동향	44
<표 3-20> 홍콩 전시산업의 경제적 효과	44
<표 3-21> 국내 전시산업의 GDP비중	45
<표 3-22> 국내 전시장별 총 전시면적 현황	45
<표 3-23> 2012년 국내 전시장 가동률 및 2013년 가용면적	46
<표 3-24> 2000~2013년 전시회 개최현황	47
<표 3-25> 2009~2013년 성격별 개최현황	48
<표 3-26> 2009~2013년 전시회별 평균 전시면적	49
<표 3-27> 전시회별 평균 참가업체 수	50
<표 3-28> 전시회별 평균 참관객 수	50
<표 3-29> 국내전시회 개최 예산	51
<표 3-30> 국내전시회 개최 총괄 지원 실적 및 성과	51
<표 3-31> 국내전시회 개최 세부실적	52
<표 4-1> 주한 상공회의소 현황	59
<표 4-2> Global PEO의 국내 진출 결정요인	61
<표 4-3> 사업 형태별 지원 현황	66
<표 4-4> 사업 주체별 지원현황(중앙정부)	66
<표 4-5> 사업 주체별 지원현황(지자체)	67
<표 4-6> 해외 주최전시회 현황	69
<표 4-7> 2013년 해외특별전 세부 현황	70
<표 4-8> 2013년 해외특별전 세부 현황	70

【그림 목차】

<그림 3-1> CEIR 2012 부문별 전시산업 지표(미국)	33
<그림 3-2> 세계 전시산업 발전 추세	38
<그림 3-3> 대륙별 전시장 면적과 임차 면적 추이	42
<그림 3-4> 2014~2015년 싱가포르 해외 방문객	42
<그림 3-5> 한국 전시산업 SWOT 분석결과	54

ABSTRACT

A Study on the Internationalization of the Exhibition

Industry in Korea

Moon, Min

Advisor: Prof. Hwang, Yoon Yong Ph.D.

Department of FTA Business

Graduate School of Chosun University

The best feature of the exhibition industry is the internationalization. The exhibition industry is growing fast through the globalization and competition of world economy. In Korea, the exhibition industry is one of promising industries. There are some reasons. The exhibition industry is a high value-added industry that will be able to expand with related industry. The tourism, the lodging, transportations and so on, are considerably related with the exhibition industry. Also that is the good tool promote a trade. As time goes by the role of exhibition industry is going to be important. The purpose of this study is to present the strategies concerning Internationalization of the Exhibition Industry in Korea. In this study, at the first the author studied the term "the exhibition industry", the term "exhibition" and the related terms. Next the author analyzed the state of the exhibition industry and trends of the exhibition industry. Based

on the current statement of the exhibition industry, the author suggest the idea that make korea's exhibition industry stronger than the past. The purpose of this strategies are to contribute to the development of international trade and to the growth of national economy by enhancing the competitiveness of the exhibition industry.

제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적

우리 경제는 세계경기 회복세 둔화와 자유무역협정이라는 거대한 흐름이라는 어려운 환경 속에서도 사상 최대 규모의 수출과 무역흑자를 달성하며 세계수출 순위 7위를 기록하였고, 4년 연속 무역 1조 달러 달성을 하며 중소 중견 기업들이 수출에 있어 선전하였다. 또한 중국, 뉴질랜드, 베트남과 신규로 FTA를 타결하여 FTA가 세계 3위로 확대되었으며, 한중 FTA타결을 통해 14억 중국의 내수시장이 열렸고 미국, EU에 이어 세계 3대 경제권과의 FTA네트워크가 완성 되었다. 더불어 아시아 태평양 지역을 중심으로 메가 FTA를 추진하며 우리나라의 경제적 영토는 계속해서 넓혀나갈 것으로 보인다.

한편 수출이 경제성장의 원동력이 되고 있는 국내 산업에서 전시산업은 무역거대를 촉진하는 기능을 담당하고 있다. 이러한 전시산업은 수출촉진 효과가 가장 큰 고부가가치 산업으로 국내 관광, 숙박, 외식 산업등과 밀접하게 연계되어 연관 산업에 대한 파급효과가 크다고 잘 알려져 있다. 또한 국내전시회의 수출 창출효과는 연간 약 230억불 수준이며, 국내 기업의 해외마케팅 활동 중 52.4%가 전시회 참가로 나타났다. 또한 전시산업은 일자리 창출효과가 매우 높은 것으로 알려져 있다. 이에 독일을 비롯한 전시 선진 국가뿐만 아니라 가까운 싱가포르와 중국 등에서도 전시산업을 국가전략산업으로 인식하고 있다.

국가적 차원에서의 전시산업의 중요성은 첫째, 무역인프라의 확충을 통한 수출기반을 강화하고, 둘째, 교역·투자증진, 고용확대, 소득증대 등 거시경제적 효과를 지니며, 셋째, 국가이미지 제고 및 관광, 컨벤션 등 유관산업 발전을 위한 기틀이 되고 있고, 넷째, 막대한 재원을 투입한 전시장 시설의 활용도를 제고함으로써 공공재로서의 역할 강화, 다섯째, 국내 전시산업의 발전은 다른 한편으로 국내 수출기업의

해외 유명전시회 참가 지원정책의 내실화를 꾀하는데도 기여하는 것이다.

한편, 전시산업의 세계적 추세는 국제화, 대형화, 전문화되고 있고, 무역축진의 유력한 수단으로 발전하고 있음. 이 같은 이유는 전시산업이 갖는 경제적 효과가 크기 때문이다. 오늘날 국제전시회는 제품, 기술, 정보가 결합되어 질적인 우수성을 직접 소비자, 무역업자, 판매업자, 유관 전문가 및 일반인에 이르기까지 광범위하게 전파하는 유력한 마케팅 수단으로 성장하고 있다.

특히, 세계적인 메이저급 전시사업자들은 다국적 기업화되고 있고, 산업별, 업종별, 지역별 전문성을 보유하고 해외 전시시장에 적극적으로 진출하고 있다. 또한 전시산업의 세계적인 추세는 전시장 규모 확대, 전시면적 확대, 전시업체수 확대를 통한 대형화 및 개최 도시의 확산 등으로 요약할 수 있다.

그러나 국내 산업전시회들의 사업범위는 주로 국내에 집중되어 있고, 해외 전시참가 업체 및 해외 참관자 유치 노력이 취약하기 때문에 전시회가 갖는 무역증진 효과가 낮은 것으로 평가되고 있다. 특히, 국제적으로 브랜드 파워(Brand Power)를 지닌 국제전시회가 뿌리내리지 못하고 있기 때문에 전시회를 통한 수출 진흥 효과 역시 매우 미흡하다. 실제 전시유망품목의 경우 선진국 및 역내 경쟁국들이 해당 전시회를 이미 선점하고 있기 때문에 경쟁력 있는 분야의 신규 전시회 발굴에 현실적인 어려움은 상존하고 있으나 전시시설이 무역인프라의 하나로서의 중요한 역할을 수행할 필요성은 높다.

이에 본 논문은 세계 주요 국가 및 우리나라 전시산업의 현황을 살펴봄으로써 문제점을 파악하고 이러한 문제점을 바탕으로 경쟁력 있는 전시산업으로 발전 할 수 있도록 전략과 국제화방안을 제시하는 것을 목적으로 한다.

제2절 연구의 구성 및 방법

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제1장에서는 연구의 배경 및 목적, 연구의 구성 및 방법에 대해 기술하였고, 제2장은 전시산업에 관한 이론적 고찰로서 전시산업과 전시회의 개념을 선행연구 및 전문 연구기관의 자료를 이용하여 정립하였다. 또한 전시산업의 국제화와 관련한 진출 이론을 고찰하였다. 제3장은 전시산업의 현황 및 경쟁력 분석으로 세계 전시산업의 개황과 주요 지역 및 국가별 전시산업 현황을 비교 분석하였다. 또한 한국 전시산업의 현황과 문제점을 분석하였다. 제4장에서는 우리나라 전시산업의 국제화 전략을 국내개최 전시회 국제화 방안 및 전시산업의 해외 진출 방안으로 구분하여 제시하였다. 마지막으로 제5장에서는 본 연구의 결과를 요약 정리하였다.

본 연구는 우리나라 전시산업의 국제화 방안을 제시하기 위해서 문헌 연구를 중심으로 진행되었다. 전시산업 관련 각종 국내 자료와, 해외자료, 무역전시협회자료, 한국전시산업진흥회 등에서 발간된 자료들을 참고하였다.

제2장 전시산업에 관한 이론적 고찰

제1절 전시산업과 전시회의 개념

1. 전시산업의 정의

한국전시산업진흥회의 ‘2010 전시산업 표준화 방안 연구보고서’에서 전시산업(exhibition industry)은 전시시설을 건립·운영하거나 전시회 및 전시회부대행사를 기획·개최·운영하고 이와 관련된 물품 및 장치를 제작·설치하거나 전시공간의 설계·디자인과 이와 관련된 공사를 수행하거나 전시회와 관련된 용역 등을 제공하는 산업이라 정의 하였다.¹⁾

이상직(2001)²⁾은 전시산업을 크게 전시회가 열리는 전시장과 전시회를 주최하는 전시기획업 및 전시 디자인·장치업, 운송업, 광고업 등과 연계되어 있는 업종으로서 전시회를 통해 실현되는 부문이고 전시분야는 제조업에서 서비스업종에 이르기 까지, 중화학공업에서 경공업에 걸쳐 매우 다양하다고 하였다. 또한 전시회는 크게 무역전시회(Trade Show)³⁾와 소비자 전시회(Consumer Show)로 구분할 수 있는데, 산업·무역정책적 측면에서 전시회 육성의 관점에서 보면 무역전시회의 중요성이 부각된다고 하였다.

이와 같이 전시산업이란 전시기획 등의 설계용역과 관련된 서비스업, 전시모형 및 장치 등을 제조하는 제조업, 그리고 전시공간을 건축하는 건설업의 성격을 모두 갖는 종합적인 산업이다. 제조업과 조업은 물건을 한 개만 만드는 것에서 차이가 나고, 전시기획의 중요성에 비추어 볼 때 서비스산업이 많은 비중을 차지하고 있다고 할 수 있다.⁴⁾

1) 한국전시산업진흥회, 「전시산업 표준화 방안 연구보고서」, 2010, p.15.

2) 이상직, 「한국전시산업의 발전방안」, 정책자료 제229호, 산업연구원, 2001.

3) 국내에서는 Trade Show를 무역전시회 혹은 전문 산업전시회라고도 함.

이러한 정의들을 보면 전시산업은 하나의 업종이 아닌 여러 업종의 복합되어 이루어진 산업으로 관련 산업에 큰 영향력을 행사하여 많은 나라에서 전시산업을 경제 활성화를 위해 육성하고 지원하고 있다.

2. 전시회의 개념과 분류

가. 전시회의 역사와 개념

전시회가 언제부터 시작되었는지 정확히는 알 수 없다. 하지만 전시회의 고대까지 거슬러 올라가는 이유는 오늘날의 전시회와 그 때 물건, 서비스를 판매하고 교류하는 행위가 형태면에서 동일하다고 생각하기 때문이다.

전시란 마케팅이란 개념이 등장하기 훨씬 이전부터 가장 오래된 마케팅의 수단이었다. 물물교환이 이루어지던 장소에서 시장이 형성되었고, 서기 629년 프랑스의 St.-Denis에서 최초로 원시개념의 전시회가 발생하였다. 중세에는 종교적 행사에서 출발하여 교회를 중심으로 한 전시회(missa profana)가 주를 이루었으며, 12세기가 지나면서 많은 국가에서 무역거래의 수단으로 전시회가 이용되었다. 이 당시의 전시회는 상품을 그대로 전시하는 상품전시(goods fair; Warenmesse)가 주를 이루었다.

독일에서는 거래를 위해 먼 곳에서 온 상인들을 보호해주겠다는 프랑크푸르트 칙령이 발표된 1240년 autumn fair를 전시의 기원으로 보고 있으며 최초의 전시회로 인정하고 있다. 그 이후 탁월한 지리적 위치에 가진 프랑크푸르트는 유럽전시의 중심으로 자리 잡게 되었다(Fischer, 1992). 18세기에 들어 비로소 샘플을 가져와 전시하는 샘플전시회(sample fair; Mustermesse)가 성행하였다. 이 당시에는 동유럽과 서유럽의 중심이었던 독일의 Leipzig가 유럽 전시의 중심으로 발돋움 하였고, 그 최고의 위치는 2차 세계대전 후까지 지속되어 독일이 전시메카로 성장하는 기틀을 다졌다(Taeger, 1993).

2차 세계대전이 끝이 난 후 독일의 Leipzig는 동독에 편입이 되어 그 명성을 잃었

4) 이희승·김기홍, 「전시산업론」, 대왕사, 2008, p.15.

고, Leipzig의 전시테마들은 하노버, 프랑크푸르트, 쾰른 등으로 이전되어 갔다. 이당시의 전시형태는 종합전시회(universal fair; Universalmesse)의 형태를 띠게 되었다. 1960년대에 들어 산업별 전시회(industry specific fair; Mehrbranchenmesse)가 개최되기 시작하였고, 1980년대 이후 발전하게 된 전문전시회(specialized fair; Fachmesse)가 전시산업의 주류를 이루고 있다. 21세기에 들면서 인터넷과 가상현실(virtual reality)을 통한 가상전시(virtual fair)에 대한 시도가 이루어지고 있다.⁵⁾

한편 전시회의 개념은 여러 학자들에 의하여 다양하게 정의되어지고 있다. 이상직(2001)은 경제활동 측면에서 전시회를 정의하였다. 전시회는 제품, 기술, 서비스를 특정장소인 전문 전시장에서 일정기간 동안 판매, 홍보, 마케팅 활동을 함으로써 무역업자, 소비자, 관련 종사자 및 전문가, 일반인 등을 대상으로 해당 기업들이 경제적 목적을 달성하고자 하는 경제활동이라고 정의하였다.⁶⁾

Freyer and Kim(2001)은 전시회의 정의를 무역의 증진을 위하여 조직되어진 한시적인 시장으로서 구매자와 판매자가 모여 사업의 교환을 이루는 곳으로, 일반적으로 정기적으로 같은 장소, 같은 시기에 개최되며 보통 며칠에서 몇 주에 걸쳐 진행되는 이벤트라 하였다.⁷⁾

Konikow(1985)는 전시회란 특정 시장에서 대면접촉(personal contact)을 위해 이 시장에 접근하기를 원하는 기업들을 위한 기회의 장을 제공하고, 공통의 관심을 가진 고객을 끌어 모으는 이벤트로서, 일반적으로 일반 소비자에 대한 직접 판매와는 대조적으로 유통 및 제조업계에 대한 판매를 촉진하기 위해 널리 사용되는 효과적인 마케팅 수단이라 정의하였다.⁸⁾

Konikow와 맥락을 비슷하게 정의한 김봉석(2006)은 전시회의 의미는 무역거래의 매개체로서 한정된 장소, 한정된 시간에 개최되는 주기적인 시장이라 할 수 있으며, 전시주최자(organizer), 전시참가업체(exhibitor), 관람객(visitor) 그리고 전시회 개최

5) 김봉석, “무역전시산업의 성공요인에 관한 연구”, 「무역전시연구」, 제1권, 제1호, 한국무역전시학회, p.30.
 6) 이상직, 「한국전시산업의 발전방안」, 정책자료 제229호, 산업연구원, 2001.
 7) W. Freyer and Kim, B. S., “Competitive Strength of German trade Fair Industry and Its Implication on Tourism”, Sejong Research Institute, 2001, pp.21-57
 8) Robert B. Konikow, *How to Participate Profitably in Trade Show*, Chicago, Dartnell Crp., 1985, p.19.

에 영향을 끼치는 미시적 · 거시적 영향요인들의 상호작용의 총체로서 참관객과 참가기업 간의 거래와 상호이해를 목적으로 진행되는 일체의 마케팅 활동이라 할 수 있다.⁹⁾

한편 한국전시산업진흥회 전시산업 표준화 연구보고서에서의 전시회의 정의는 무역 상담과 상품 및 서비스의 판매 · 홍보를 위하여 개최하는 상설 또는 비상설의 근본상품박람회, 무역상담회, 박람회 등의 행사라고 정의하며 단, 전시산업발전법 시행령의 조건(제2조)을 충족하여야 한다고 규정되어 있다. 전시산업발전법 시행령 제2조(전시회의 종류와 규모)는 다음과 같다.

「전시산업발전법」(이하 “법”이라 하다) 제2조제2호에서 “대통령령으로 정하는 종류와 규모에 해당하는 것”이란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다.

1. 「국제박람회에 관한 협약」에 따라 박람회 국제사무국 총회에 등록하거나 박람회 국제사무국 총회에서 승인한 박람회
2. 다음 각 목의 어느 하나에 해당되는 상설 또는 비상설 전시회
 - 가. 옥내와 옥외 전시면적이 2천 제곱미터 이상일 것
 - 나. 100명 이상의 외국인 구매자가 참가등록할 것
3. 그 밖에 상설 또는 비상설 전시회로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 요건을 갖춘 전시회 중 법 제7조에 따라 등록된 전시주최사업자의 신청에 의하여 지식경제부장관이 전시산업 발전을 위하여 필요하다고 인정하는 전시회
 - 가. 옥내와 옥외 전시면적이 1천 제곱미터 이상일 것
 - 나. 10개 이상의 전시부스를 갖출 것

코리아MICE뷰로에서는 제품, 기술, 서비스를 특정장소인 전문전시시설에서 1일 이상 판매, 홍보, 마케팅 활동 등을 함으로서 유통업자, 무역업자 소비자 관련 종사자 및 전문가, 일반인 등을 대상으로 해당 기업 및 관련 기관들이 정보를 교환하거

9) 김봉석, “무역전시산업의 성공요인에 관한 연구”, 「무역전시연구」, 제1권, 제1호, 한국무역전시학회, 2006, pp.31-32.

나 거래 및 마케팅 활동 등을 하는 각종 전시를 일컫는다.¹⁰⁾

〈표 2-1〉 전시회의 특성

구 분	전시회의 특성
선택된 매체	-유망고객이 공개적·자발적으로 방문함 -실질적인 정보탐색이 가능한 촉진매체로서 다양한 기업방문 및 정보습득 및 직접 상담이 가능
3차원적 특성	-실질적인 제품 전시 및 시연회를 통해 정확하고 구체적인 정보를 제공
즉시성	-참가기업과 구매자 간의 직접적인 거래 및 구매과정의 촉진을 강화
폭넓은 기회제공	-고객이 직접 기업을 찾아오는 독특한 매체로 기업은 전시회 참가를 통해 구매결정의 영향력을 지닌 고객과의 직접적인 접촉기회 제공
경제성	-가장 경제적인 프로모션 수단이며, 구매자와 판매자 간의 실질적인 유망 고객들을 직접 접촉하여 세일즈 비용의 감소효과를 창출

자료 : Don S. Vaughn, *Put Trade Show to Work for You*, Sales and Marketing Management, A Special Report, 1979, p.128.

나. 전시회의 분류

전시회의 분류 또한 다양한 기준으로 나눌 수 있다. 전시회에 전시되는 품목에 따라 전문전시회, 종합전시회, 세계박람회 세 가지로 분류된다. 미국 전시산업연구센터 (CEIR: Center for Exhibition Industry Research)에서는 전시회의 분류를 시장의 유형에 따라 3가지로 분류하였다. 분류에 따르면 산업전시회는 산업제품을 취급하고, 참관객은 바이어이며 입장을 바이어 및 초청장 소지자만으로 제한하였다. 반면에 대중전시회는 일반대중이 참관하며 입장에 제한이 거의 없다. 혼합전시회는 단어 그대로 산업전시회와 대중전시회의 혼합 형태이다. 특징으로는 방문객 유형에 따라 참관 일자에 차등을 둔다는 것이다.

10) 최현주, 「컨벤션산업론」, 공동체, 2013, p.15.

〈표 2-2〉 전시회의 시장에 따른 분류방법

구분	Trade Show	Public Show (Consumer Show)	Combined Show (Mixed Show)
개념	무역전시회 또는 산업전시회	일반전시회 또는 내수전시회	무역일반전시회
산업범주	Industrial B2B	소비재 산업(B2C)	Trade Show와 Public Show의 혼합형태
참가업체	제조업체, 유통업체	소매업자 및 End-User를 접촉하려는 제조업자	제조업체, 유통업체
관람객	바이어 (End-user)	일반대중 (General Public)	바이어, 일반대중
입장제한	바이어 및 초청장 소지자만 입장 가능	입장제한 거의 없음	바이어나 일반인이냐에 따라 관람일에 차등을 둠

자료 : CEIR(Center for Exhibition industry Research).

다. 전시회의 구성요소

전시회는 크게 참관객, 참가업체, 주최자, 전시시설업체 그리고 협력업체 등으로 구성되어 있고 이들 주체를 지원하기 위해 도시마다 컨벤션뷰로(Convention Bureau)¹¹⁾를 비롯한 전담기구들이 형성되어 있다.

1) 참관객

참관객은 전시회를 방문하는 고객을 말한다. 참관객들은 방문 목적과 의도에 따라 일반 참관객, 방문객, 바이어 등 다양하게 구분이 된다. 이들은 전시회에 참여함으로써 신제품을 관람하거나 정보의 습득, 업체와의 미팅, 현황 파악 등 다양한 목적을 성취하고자 하며, 전시회의 최종 소비자라고 할 수 있다.

2) 참가업체

11) 국제회의 유치에 필요한 모든 업무를 지원하는 전담팀.

업체들에게 전시회는 자신들의 상품을 판매하고 마케팅을 행할 수 있는 수단 중 하나이다. 또한 자사 상품에 대한 시장조사 및 반응조사를 비롯하여 시장의 동향 분석, 정보수집, 경쟁 상품에 대한 정보수집 및 분석을 시행할 수 있는 기회이기도 하다. 바이어들을 포함한 참관객의 입장에서, 참가업체의 양적 규모와 질적 수준은 전시회를 방문하는 기준을 작용하게 된다.

3) 주최자

주최자는 상업적 전시회를 기획하고 조직, 운영하는 기업들을 말한다. 이들은 전시회 개발과 운영을 담당하고 관리하는 주체로 전시회 기획, 운영 홍보, 유치, 사후관리 등 전시회 개최 및 진행에 있어 모든 과정을 책임진다. 주최자가 기업이 아니라 공공부문이거나 협회일 경우 내부적으로 전시회 전문 인력이 부족하기 때문에 전시 기획자(PEO: Professional Exhibition Organizer)나 전시회 운영업체 (show management company)에게 위탁 운영을 하거나 컨설팅을 받기도 한다.

전시회 주최자의 성격은 매우 있다. 다양하게 구성되는데 정부기관, 전시 센터, 민간 전시회 기획업체, 협회 및 단체, 언론 및 방송사 등 각 분야에 망라되어 있다. 이외에도 개별기업이나 대사관 등 특정주제를 갖고 소규모의 전시회를 개최하는 사례도 있다.

4) 협력업체

협력업체란, 전시회의 부스 설계를 비롯해 전시회 기간 내에 필요한 기자재의 설치 및 필요 서비스를 제공하여 물리적인 환경을 조성하는 업체들을 말한다. 크게 전반적인 서비스를 제공하는 종합협력업체와 특정서비스를 제공하는 전문협력업체로 분류할 수 있다. 종합협력업체는 전시회와 관련된 모든 서비스를 제공하므로, 전시회 참가업무의 수행을 용이하게 해주며, 전문협력업체의 경우 차별화된 서비스를 제공한다는 장점이 있다.

5) 전시장의 소유주체

전시장 소유주체란 전시회가 개최되는 물리적인 공간과 그에 따른 부대시설을 운영하는 주체를 의미한다. 흔히 이야기하는 전시컨벤션센터가 여기에 해당되는데 대부분의 전시장은 규모가 크기 때문에 개인이 운영하는 것보다 국가에서 사회간접자본시설(SOC)의 일종으로 개발하여 운영하고 있다.

전시산업이 발전한 국가나 도시의 사례를 보면 전시산업을 전략산업으로 육성하면서 정부의 세금수입 증대는 물론 고용창출 효과, 관광활성화와 같은 부가가치적인 효과를 누리고 있다. 이러한 이유로 세계 주요도시는 전시컨벤션센터를 사회 인프라 개발에서 접근하여 운영하고 있는 실정이다.

3. 전시산업의 중요성

어떤 산업에서든지 그 산업의 경제성은 매우 중요하다. 경제성 분석을 통하여 산업이나 사업이 얼마나 우리에게 매력적인지를 판단하는데 도움을 주기 때문이다. 지금까지 개최된 모든 전시회들은 개최 전 경제성을 분석을 하여 개최 여부를 결정하고, 진행하며 개최 후에도 평가를 위해 다시 경제성 분석을 한다.

아시아의 전시산업의 성장이 눈에 띄게 성장하였고, 그 중 중국의 성장이 심상치 않다. 우리나라는 세계 10대 무역 강국에 뽑히면서도 전시산업은 아직 보완해 나가야 할 부분이 많이 있다.

국가적 차원에서 전시산업의 중요성은 무역 인프라의 확충을 통한 수출기반을 강화하고, 교역·투자증진, 고용확대, 소득증대 등 거시 경제적 효과를 지니며, 국가 이미지 제고 및 관광, 컨벤션 등 유관산업 발전을 위한 파급효과를 제고하고, 막대한 재원을 투입한 전시장 시설의 활용도를 제고함으로써 공공재로서의 역할을 증대시키고, 국내 전시산업의 발전은 다른 한편으로 국내기업의 해외 유명 전시회 참가 지원정책의 내실화를 꾀하는데 기여할 것이다.

과거 국가성장전략이 제조업 중심의 산업성장을 통해 경제적 부를 창출하려는 산

업육성 전략을 추진했다면, 최근에는 지식기반 산업 성장전략을 우선적으로 추구하는 전략으로 변화하고 있다. 지식기반 산업들은 지속발전이 가능한 환경 친화적인 산업이며, 자체 방식이 글로벌적인 수요를 기반으로 추진되었다. 이러한 국가경제 성장전략의 패러다임 변화에 알맞은 지식기반 산업 중에서 대표적이고 고부가가치 산업인 전시산업은 21세기 우리나라 경제시장에 강력한 엔진역할을 수행할 수 있는 특징을 가진 산업으로 볼 수 있다. 1995년도에 출범한 세계무역기구(WTO)체제하에서 우리 수출 기업에 대한 직접적인 보조금 지원은 불가능하나 전시회에 대한 지원은 교역촉진 활동으로 분류되어 지원이 가능하다. 정부에서도 국내 전시산업이 유치 산업 단계에 있는 점을 감안 당분간 정부 주도형 발전전략을 구사할 것을 밝히고 있다.¹²⁾

전시산업의 대내외 환경변화와 관련해서, 동북아 지역에서 전시산업이 1990년 후반부터 크게 성장하고 있는데 이에 대한 국가적 차원의 대비가 필요하다. 전시장 시설과 전시회가 동북아 지역에서는 중국을 중심으로 급성장하고 있으며, 동북아 전시 시장에 대한 해외 메이저 전시주최자들의 진출이 가속화되고 있다. 아시아 국가들 중에서 홍콩과 싱가포르가 정부차원의 적극적인 개입으로 전시회가 국제 수준으로 발전되었다. 따라서 우리나라도 전시회의 중요성을 인식하고, 중앙정부 차원의 정책적 지원이 국내 전시회가 국제경쟁력을 확보할 때까지 반영되어야 한다.¹³⁾

12) 윤기관·임소선, “한독미 무역전시 지원정책의 비교연구”, 「무역전시연구」, 제6권 제4호, 한국무역전시학회, 2010, p.432.

13) 김경훈·박정희. “해외전시산업 육성정책 비교연구”, 「한국과학예술포럼」, 제12권, 한국과학예술포럼, 2013, pp.1-12.

〈표 2-3〉 전시산업의 파급효과

경제적 측면	정치적 측면
무역수지 증대 지역경제 활성화 국가경제 활성화 국가경쟁력제고	인적교류확대 정보교류 국가 간 교류증진 국가이미지제고
사회문화적 측면	관광적 측면
개최국, 개최지의 자부심함양 국제적감각 향상 교육적 효과	잠재 위해 관광객 유치증진 개최국 및 개최지의 홍보효과

자료 : 홍선의, 「산업전시론」, 백산출판사, 2001, p.66.

제2절 전시산업 국제화에 관한 이론적 접근

1. 기업의 국제화이론

가. 국제화의 개념

국제화(Internationalization)란 한 나라가 경제·환경·정치·문화적으로 다른 여러 나라와 교류하는 것이다. 넓은 의미의 국제화는 한 나라가 경제·환경·정치·문화적으로 다른 여러 나라와 교류하는 것을 의미하지만 기업차원에서의 국제화는 모든 부가가치의 창출활동이 기업의 경영범위를 국내 시장에만 국한하지 않고 국제시장으로 확장하고 경영범위를 국제적으로 확장하는 것을 말한다.¹⁴⁾ 국제화의 개념은 시대에 따라 변화되어 왔다. 초기단계에서는 한나라에서 생산된 제품이 다른 나라로 단순히 수출되는 형태를 의미 하였으나, 제2차 세계대전 후 미국과 유럽 국가를 중심으로 다국적기업의 활동이 활발해짐에 따라 국제화의 범위도 확대되어 왔다. 최근에는 국제화의 개념이 더욱 확대되어 국경을 넘는 재화, 서비스, 자본, 인력, 기술 등을 포함하며, 세계를 무대로 한 경영활동을 의미하게 되었으며, 의식, 관행, 제도 등을 국제 수준으로 접근시키는 것도 포함되고 있다.¹⁵⁾

기업의 국제화란 국내시장에서 처음 시작한 기업이 점진적인 성장 발전과정을 거쳐 외국에 진출하는 것을 말한다.¹⁶⁾ 기업의 새로운 해외시장 진입은 국내 생산품을 단순판매하거나 현지에서 조립하고 판매하며, 또는 단순히 자원개발의 단계를 지나서 새로운 시장에서의 이윤을 창출하는 형태로 이루어지기도 한다.

나. 기업의 해외시장 진입방식

14) 이광철, “글로벌화 진전과 한국기업의 국제전략방향: 글로벌화 vs. 현지화”, 「경영저널」, 제39호, 한국경영학회, 1995, pp.267-299.

15) 김치완, “한국 중소기업의 해외 시장 진출 전략”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2003, p.22.

16) 성영식, “한국 택배기업의 국제화전략에 대한 연구”, 경남대학교 경영대학원 석사학위논문, 2006, p.10.

일반적으로 기업의 국제화이론에 따르면 새로운 해외시장 진입은 점진적으로 이루어지는 것으로 알려져 있다. 새로운 해외시장 진입은 4가지 단계로 이루어진다. 1단계는 주로 수출에 의존하는 형태, 2단계는 진출하고자 하는 현지국에 지사 또는 법인을 설립하여 수입하고 현지국의 도매상 중간 유통업자를 이용하여 판매라는 단계, 3단계는 자사가 스스로 판매경로의 개발과 촉진 활동을 하여 현지국에 판매자 회사를 설립하는 형태, 4단계는 생산시설을 자체적으로 만들거나 현지기업을 매수하는 단계로 이루어진다.¹⁷⁾

새로운 해외시장 진입방식과 관련된 이론을 보면 러그만 등의 단순모형과 더닝의 절충이론이 있는데, 수출방식과 해외직접투자방식 및 라이선스 등의 세 가지 방식으로 설명하고 있다.

〈표 2-4〉 해외시장 진입방식의 장·단점

구 분		장 점	단 점
단순모형		신속한 의사결정	소극적인 해외시장 진입
		비용절감	기술유출위험이 큼
절충이론	수출	자금부담 완화	통제력 약화
		정보획득	소극적인 마케팅 활동
		안정성	시장기회 포착어려움
	해외 직접 투자	원가절감	높은 위험도
		수익증대	투자액 등의 긴 회수기간
		생산 및 마케팅의 통제권 강화	전략실패에 다른 손실규모가 큼
	라이선싱	용이한 해외진출	통제력 약화
		정치적 위협회피	장기적인 경쟁력 약화
		무역규제 회피	이익감소

자료 : 이장로, 「국제경영」, 홍문사, 2003, pp.230-246.

17) 이희승·김기홍, 「전시산업론」, 대왕사, 2008, p.185.

1) 러그만의 단순모형

해외시장진출 방법에 있어 대부분의 기업들은 비교적 단순한 ‘러그만’(Am Rugman)의 모형을 사용하고 있다. 위험부담이 적고 많은 자원투입을 요하지 않는 수출을 통한 진출 가능성을 모색한다. 단순모형은 간편하고 신속한 의사결정이 가능하다는 것이다. 그러나 근본적인 약점은 해외 시장에 있어서의 사업기회에 대한 기업의 능력을 잘 발휘할 수 있는 진출 방법을 찾지 못하고 소극적인 해외시장진출 수준에 정체될 수도 있다는 것이다.

2) 더닝의 절충이론

또 다른 시장 진입이론으로는 더닝의 절충이론(Eclectic Theory)이 있다. 절충이론은 독점적 우위이론과 내부화이론 및 입지이론 등을 절충한 이론이다. 첫째, 기업은 해외시장 진입과정에서 수출 해외직접투자 라이선스 등을 동시에 고려하여 새로운 해외시장을 결정한다. 둘째, 국제생산에 영향을 미치는 요인은 크게 기업특유우위(Ownership-specific advantage)와 장소특유우위(Location-specific advantage) 및 내부화 특유우위(Internationalization specific advantage)가 있다. 기업들은 이러한 세 가지 우위를 종합적으로 고려하여 새로운 시장진입방식을 선택한다.

다시 말하면 기업들은 기업특유우위는 있으나 외국에서 생산할 만한 장소 특유우위가 없으면, 본국에서 생산하여 수출하는 진입방식을 선택한다. 기업특유우위와 장소특유우위는 있으나 내부화 특유우위가 없으면, 라이선스를 통하여 외국에서 대리 생산을 하고, 기업특유우위 및 내부화 특유우위를 모두 갖추고 있으면 해외 직접투자를 통하여 현지에서 직접생산을 한다는 것이다.

절충이론은 해외 직접투자와 관련이 있는 주요한 변수들과 경영의사결정모형을 체계적으로 제시함으로써 기업의 새로운 시장진입이론을 일반화하였고, 이로적인 체계를 갖추는 데 기여하였다.

첫째, 수출방식은 가장 기본적인 진입방식으로 초기에는 시장에 대한 아무런 지식이 없고 상대적으로 적은 자원과 비용을 투자하여 진입하는 방식이다. 진입초기에는

해외시장에 대한 위험을 국내시장보다 높게 평가하는 경향이 있으나, 경험이 축적되면 해외시장 위험도는 국내시장보다 낮게 하락한다. 수출방식 선택의 이유는 과잉생산품 처분, 유희생산시설 활용, 국내시장의 협소로 규모의 경제실현 불가능, 자사제품에 대한 시장 잠재력 시험기회 등의 이유가 있다.

둘째, 해외직접투자방식으로 기업들이 진입시장에 경영 참여를 목적으로 투자하는 방식이다. 유형자본에 무형자본을 포함하여 자사의 자원을 해외로 이전하는 방식으로 위험도가 가장 높은 진입방식이다. 해외직접투자방식은 합작투자와 단독투자로 나누어지고, 단독투자는 신설투자와 인수합병으로 나누어진다.

셋째, 라이선스방식은 무역장벽이 높거나 자원이전의 고비용, 자원의 외부유출가능성, 정치적으로 위험요소가 많이 내재 되어 있는 경우에 선호한다. 그러나 자사의 브랜드와 기술에 대한 보호와 통제가 어렵고, 현지에서의 이윤창출이 적으며, 통제권의 약화로 경쟁기업을 만들 수 있다.¹⁸⁾

2. 전시산업의 해외진출모형

가. 서비스기업의 해외진출 유형

1) 해외직접투자

해외직접투자(foreign direct investment)는 단독 혹은 합작으로 해외에 직접 통제할 수 있는 자회사의 설립을 통하여 경영관리, 마케팅, 재무 및 기타 기능, 즉 지식적 자산을 현지국에 이전시키는 수단이다. 수출이나 라이선싱과는 달리 해외직접투자에서는 제품 생산, 기술이전, 마케팅활동 등에 대한 통제가 가능하다.

즉 직접투자는 지분소유형태로 타유형(계약형방식)과 비교하여 해외의 물적자산에 대한 소유권과 경영통제권을 단독으로 행사할 수 있는 반면에, 부분지분소유(partly equity ownership)인 합작투자의 경우에는 물적 자산의 소유권과 경영통제권을 해외

18) 이희승·김기홍, 「전시산업론」, 대왕사, 2008, pp.186-187.

파트너와 공유하게 된다.¹⁹⁾

2) 프랜차이즈(franchise)

프랜차이즈는 사업본부측, 즉 프랜차이즈(franchisor)가 독립된 다른 기업이나 개인, 즉 가맹점이라 할 수 있는 프랜차이지(franchisee)에게 사업시스템이나 그 밖의 다른 소유권을 공유해주는 활동으로서 라이선싱의 한 유형이다.²⁰⁾

프랜차이즈 계약하에서는 물적자산에 대한 통제권과 일상적인 기업의 관리 및 품직에 대한 통제권은 프랜차이지에게 부여되며, 프랜차이즈는 상표명이나 프랜차이즈 네트워크와 같은 정형화된 자산(codified assets)에 대한 소유권을 확보하고 있음으로써 프랜차이즈의 기업경영방식을 표준화시킨다. 아울러 프랜차이즈 방식은 프랜차이즈가 프랜차이즈 네트워크를 통하여 교육 및 광고의 기능을 수행함으로써 일반 독립적인 기업들이 갖추기 어려운 경쟁우위를 소규모의 프랜차이즈에게 제공해준다.²¹⁾

프랜차이즈는 1960년대 미국에서 급부상 하였으며, 현재 패스트푸드점이나 호텔, 청량음료, 자동차 임대업 등 주로 서비스산업에서 활발히 활용되고 있는 사업방식이다. 특히 고가시장이나 저가시장보다는 중가시장의 경우 프랜차이즈 브랜드의 지배력은 대단히 크다고 알려져 있다. 프랜차이즈가 프랜차이즈에게 가져다주는 이점으로는 적은 자본으로 신속한 해외시장 진입과 독특한 이미지의 구축과 더불어 표준화된 마케팅 프로그램의 사용, 그리고 낮은 정치적 위험 등을 들 수 있다. 반면에 단점으로는 제한된 이익과 가맹점 영업에 대한 전면적인 통제의 한계 그리고 예비 경쟁자의 양성과 현지 정부의 규제 등이 지적될 수 있다.²²⁾

3) 경영 서비스계약

경영서비스계약(management service contract)은 경영전문기업(management company)

19) 김은경, "외국전시기업의 국내시장진입 방식에 관한 연구", 한림대학교 석사학위 논문, 2005, p. p.16-17.

20) Martin Mendelsohn, *The Guide to Franchising*, 3rd ed., Oxford: Pergamon press, 1982.

21) Frank M. Go and Ray Pine, *Globalization strategy in the hotel industry*, London: Routledge, 1995.

22) 김경, "다국적 호텔기업의 해외시장 진입방식 결정요인", 「한국국제경영학회 학술발표논문집」, 2001, pp.367-391.

이 물적 자산에 대한 법적인 소유자로 일정한 대가를 수취하기로 하고 그 소유자를 대신하여 기업의 운영과 관련된 일상적인 경영 서비스를 제공하기로 약속한 장기적인 계약을 말한다. 경영 서비스계약도 프랜차이즈와 마찬가지로 경영전문기업의 상표하에 글로벌 체인의 일원으로서 기업이 운영된다. 단지 프랜차이즈와의 차이점은 품질통제 및 일상적인 경영과 관리자 채용 등과 같은 업무의 권한은 물적 자산의 소유주가 아닌 경영전문기업에게 귀속된다. 따라서 경영 서비스계약은 소유권 없어도 비교적 강한 경영 통제력을 행사할 수 있으며 또한 부동산 등에 대한 투자위험 없이 상당한 이익을 올릴 수 있기 때문에 서비스산업의 경우 지분투자 대신에 경영 서비스계약을 통한 해외진출이 점차 늘어나고 있는 추세이다. 경영서비스 계약형태는 호텔분야에서 가장 일반적인 지배형태로 나타나며, 호텔분야에 있어서 가장 보편적인 해외시장 진입 방식 중의 하나로서 계약기간이 10년 혹은 그 이상의 경우가 일반적이다.

Root(1994)는 경영계약이란 특정국가의 기업이 일정기간 다른 국가에 있는 기업의 경영업무를 대신 맡아 관리할 수 있도록 하는 것을 내용으로 하는 협약이라고 정의하고, 경영계약 하에서는 신규투자, 배당 소유권 등의 주요 정책결정 사안에는 관여하지 않는 것이 보통이며 대리관리는 단지 일상 업무에만 국한된다고 설명하고 있다.

경영 서비스 계약은 그 자체만으로는 적은 위험부담으로 해외시장에 참여할 수 있는 기회를 제공하지만, 수입 면에서는 일정기간에 걸쳐 일정액의 수수료에만 한정되는 관계로 다른 제휴방법과 병행하는 경우가 많다.

Contractor and Kundu(1998)는 해외시장 진입방식 결정에서 지분형태에 따른 경영서비스계약과 프랜차이즈 방식에 대한 통제수준을 다음과 같이 설명하고 있다. 경영 서비스 계약 형태의 통제권에 대해서 프랜차이즈 보다는 좀 더 통제권이 크다는 것을 알 수 있으며, 이러한 통제는 법적으로 계약된 전략적인 자산의 통제에 대해서는 강한 통제권을 가지고 일상적인 통제와 전문가의 암묵적인 기술은 어느 정도의 통제를 가지며, 자산에 대해서는 전혀 통제권이 없다고 설명하고 있다.²³⁾

23) Farok J. Contractor and Sumit K. Kundu, "Modal Choice in a World of Alliances: Analyzing Organizational Forms in the International Hotel Sector, *Journal of International Business Studies*,

또한 이들은 “국제호텔기업 분야의 해외시장 진입 선택에 대한 조직적 분석”이란 연구에서 완전소유는 일반적인 경영과 품질통제, 물질적인 자산, 기술통제 그리고 전략적인 법적 자산까지도 모두 강력한 통제권을 가지며, 부분소유는 법적인 자산은 강한 통제권을 가지나 물질적 자산, 기술적 통제, 그리고 일반적인 경영관리나 품질통제는 약한 통제권을 가진다고 주장하고 있다. 경영서비스계약 방식은 법적인 자산은 통제권을 가지고 일반적인 경영관리나 품질통제는 약한 통제를, 그리고 물질적인 자산은 통제력이 아주 미약하고, 프랜차이즈는 지분 미소유형태의 해외시장 진입방식으로 경영 서비스계약보다 통제권이 아주 미약한 형태라고 밝히고 있다.

나. 외국 전시기업의 국내 진출형태

현재 국내 전시산업에 진출한 외국전시업체들의 진출형태는 단독투자, 합작투자(joint venture), 프랜차이즈(franchise), 경영서비스계약(management service contract), 업무제휴(MOU) 등의 형태로 존재하고 있다.

1) 단독투자

단독투자는 영업 및 마케팅에 높은 명성을 가지고 있는 다국적 기업들이 선택하는 해외시장 진입방식의 하나로서, 한국정부로부터 정식으로 국내 영업을 허가 받은 외국자본으로 설립된 현지법인을 말한다. 세계적 명성에 걸맞게 회사의 품목구조 및 재무구조가 우수하고 철수 등의 위험도 적어 안정성에 거의 문제가 없다. 단독투자의 경우는 물질 자산에 대한 소유권과 경영통제권을 단독으로 행사 할 수 있다. 현재 내국인을 최고경영자로 임명하는 기업이 증가하고 있으며, 단독투자의 형태로 국내에 진출한 외국전시업체는 Mess Frankfurt와 Allworld Exhibitions이 대표적이다.

Mess Frankfurt의 한국법인인 ‘메세 프랑크푸르트 코리아’가 주최하는 전시회는 BEXCO와 공동주관하는 부산 ‘국제철도·물류산업전’, KOTRA와 공동주관하는 ‘서울

국제소비재박람회’ 등이 있다.

Allworld Exhibitions은 한국에 ‘(주)코리아 엑스비전 매니지먼트’(KEN)라는 법인을 설립하고 ‘푸드 앤 호텔 코리아’(FHK)란 전시회를 개최하고 있다.

2) 합작투자 형태

합작투자(joint venture)는 외국기업의 가장 일반적 진출형태로서 해외에 단독 진출시 발생할 수 있는 여러 영업상의 위험을 줄이고 국내 사정에 밝은 국내기업을 활용할 목적으로 선진기술과 자본을 제휴시킨 경우를 말한다. 조직의 발전가능성이 크고 안정적이나 합작 파트너와 불화 시 또는 합작기한 만료 시 철수 등으로 직업 안정성에 있어 약간 미흡한 부분도 있다. 한국기업들도 그동안의 단독 투자를 통한 경영권 확보중심에서 한국기업이 필요로 하는 제반 자원을 보유한 기업들과의 합작을 통한 시너지 효과를 통하여 경쟁력의 향상을 꾀하고 있다. 합작조건은 기본적으로 50:50의 비율로 진행된다. 50%를 투자하고 수익과 손실도 50%씩 나눠 갖는다.

국내의 경우 합작투자의 형태를 취하는 경우는 (주)한국전람과 홍콩의 B & I그룹의 합작, COEX와 E.J. KRAUSE, COEX와 프랑스 EXPOSIUM과의 합작, BEXCO와 REED사의 합작 그리고 한국무역협회(KITA)와 REED사의 합작이 있다.

(주)한국전람의 경우 1991년 8월에 세계적인 전시주최회사인 홍콩의 B & I (Business and Industrial trade Fairs Ltd)그룹 한국내 동업계 재무부인가 제1호로 최초 합작 법인을 설립하여 전 세계적인 네트워크를 구성하고 있다.

대표적 전시회는 COEX , E.J. KRAUSE와의 EXPOCOMM, COEX와 EXPOSIUM과의 공동 주관에 의한 SIEMSTA(서울국제농업기계박람회), BEXCO와 REED와의 ‘부산 국제조선 해양 대전’, KITA와 REED와의 SPOEX(서울 국제스포츠레저박람회) 등을 들 수 있다.

3) 프랜차이즈 형태

프랜차이즈(franchise)는 법적으로 보호된 등록상표의 소유자가 타기업에게 일정수

준의 대가를 받는 대신에 그 사용권한을 일정기간동안 부여하는 계약을 맺는 방식이다. 세계적으로 유명한 브랜드전시회의 경우는 대부분 프랜차이즈와 같이 위험을 최소로 줄일 수 있는 방식을 선호한다. 전시회 있어서 프랜차이즈는 성공한 전시회의 이름과 전문기술을 빌리는 것으로 해외시장의 진입에 비교적 수월한 방식이다.

대표적으로 예로는 세미콘 코리아(SEMICON Korea)와 컴덱스 코리아(Digital Life로 변경)를 들 수 있다. 세미콘 코리아는 국제 반도체장비·재료전시회로서 미국의 반도체 조사전문기관인 세미(SEMI)가 주최하는 행사로서 전 세계적으로 프랜차이즈 형태로 진출하고 있다.

국외 첨단반도체장비와 재료의 최신기술동향을 한 자리에서 볼 수 있는 세미콘코리아(SEMICON Korea)는 독일, 일본 등 세계 13개국 500개 업체가 참여하고 있다.

컴덱스 코리아(COMDEX Korea)는 프랜차이즈 형태의 브랜드전시회로서 IT Event의 대명사로 최고의 권위를 인정받고 있고, 미국의 미디어 라이브 인터내셔널(MLI)이 주최한다. 우리나라에서는 COMDEX Korea 사무국과 조선일보사와 디지털조선일보 및 ZD Events에서 공동으로 주최하였다. 2006년부터 Digital Life로 전시회명이 변경되었다.

4) 경영 서비스계약 형태

경영 서비스계약(management service contract)은 그 자체만으로는 적은 위험부담으로 해외시장에 참여할 수 있는 기회를 제공하는 방식으로, 전시회에 있어서는 특정전시회에 대한 소유권은 인정되지 않고, 단지 거래를 촉진시키는 역할을 수행한다. 주로 계약회사를 위한 여러 가지 마케팅기능을 수행하며, 마케팅 서비스에 대한 법적인 권한을 가지고 있는 경우가 대부분이다.

프랜차이즈와의 차이점은 일상적인 경영과 관련한 업무의 권한은 경영기업에게 귀속되어 있으므로 비교적 강한 경영상의 통제권을 행사할 수 있다. 외국기업의 업무를 국내기업이 제액에 의해 위탁받아 그 기업의 한국 내 업무를 담당하며, 대표적으로 (주)경영진람과 케이케어스(주)를 들 수 있다.

5) 업무제휴(MOU)

본래 국가간에 문서형태로 된 합의를 의미하며, 법적 구속력이 있는 조약과 같은 효력을 갖는 것이지만, 최근에는 그 범위와 뜻이 넓어져 정부간·국가기관간·일반기관간에 상호제휴와 협력 등을 위해 맺는 다양한 형태의 문서로 된 합의사항을 MOU로 표현한다. MOU에 따른 구속력의 범위도 다양하게 해석되고 있으며, 현재에는 통상적으로 법적인 강제성은 없으나 타당한 근거 없이 협약을 위반할 경우 도덕적인 비난이 따르는 정도로 받아들여지고 있다.

국내 전시시장의 경우 COEX와 뮌헨 메세와의 MOU를 체결하여 한국국제공장자동화종합전(KOFA)을 개최하고 있고, KINTEX는 Mess Frankfurt와 MOU를 체결하여 전시사업의 공동개발을 추진 중이며, 이탈리아 FIERA Milano와 프랑스 EXPOSIUM과 협력하여 전시회의 공동개최 및 홍보 등을 준비 중이다.

〈표 2-5〉 외국전시업체의 국내진출 현황

유형	년도	관련 업체	협력, 진출사항
단독투자	2004년 2003년	메세 프랑크푸르트 코리아 Allworld Exhibitions	부산국제철도물류전 등 푸드 앤 호텔코리아(FHK)
합작투자	1991년	한국전람-홍콩 B&I그룹	해외유학이민박람회
프랜 차이즈	1987년 1995년	세미콘 코리아 COEX-E.J.Krause	SEMICON KOREA EXPOCOMM KOREA
경영 서비스 계약	1994년 1996년	K-Fairs - Reed K-Fairs - E.J.Krause	Reed사 국내 업무주관 E.J.Krause 국내업무 주관
업무제휴	2002년 2003년 2005년 2005년 2005년	KITA-REED K.Fairs-REED COEX-뮌헨메세(FIMA) COEX, CIEC, Big Sight KINTEX, CIEC, Singex	SPOEX(서울스포츠레저전) 부산국제조선해양대전 AIMEX 업무제휴 업무협약 체결 업무협약 체결

자료 : 황희곤, 「전시산업 경쟁력 강화 방안」, 한림국제대학원대학교 서비스산업정책연구소, 2008, p.98.

또한 2005년 5월에는 한국의 COEX, 중국의 CIEC, 일본의 Tokyo Big Sight와 같은 세 나라의 대표적 전시장의 사장이 모여 MOU 조인식을 가지고 향후 한·중·일 협력을 통한 아시아 전시산업의 발전을 약속하였다.

다. 국내 전시기업의 해외 진출형태

국내전시업체로서 해외에 진출하기 시작한 것은 2002년 당시 국내의 대표적인 가구, 인테리어 전문전시회인 ‘상해 경향하우징페어’부터 시작되었다 이후 코엑스 주최 2003년 국제공장자동화전시회(KOFA)등의 전시회가 중국 현지에서 개최되기 시작하여 현재 일부 전시회가 중국을 비롯한 미국 지역으로 진출해 있다.²⁴⁾

이들 전시회는 국내 대표 산업을 바탕으로 하여 일정기간 국내에서 성공적으로 개최되어 온 전시회가 대부분으로 현지 시장이 있는 중국시장으로 진출하고 있는 것이 특징인데, 이는 중국 현지 소비자를 대상으로 하는 시장지향형 전시회 국제화라고 할 수 있다.

현재 Preview in Shanghai(한국섬유산업연합회 주최), KOMAF 상하이(한국기계산업진흥회 주최) 등 전시회가 중국에서 개최되고 있으며, 2007년 이후 킨텍스는 뮌헨 메세, 베트남 국제컨벤션센터와 공동으로 Con build Vietnam 전시회를 베트남 호지민에서 개최한바 있다. COEX는 2009년부터 베트남 유통 산업전을 개최하였으며, BEXCO도 09년부터 베트남환경산업전을 개최하고 있다. 이들 해외 진출 전시회는 국내에서 개최하였던 경험을 바탕으로 국내외 전시회 참가업체를 대상으로 현지 시장의 직접 진출을 지원하기 위하여 기획 운영되고 있는 특성을 보이고 있다 또한 현지 전시 관련업체나 기관과의 공동 주최 형식을 통하여 전시장 및 관람객 확보에 도움을 얻고 있다.

24) 이중 세계일류화상품박람회 등 비정기적으로 개최되는 전시회는 제외.

〈표 2-6〉 국내전시회의 해외진출 현황

구분	전시회명	주관기관	개최기간
1	상해 대한민국 섬유패션대전	한국섬유산업연합회	4. 5~4. 8
2	상해 아시아전자전(AEES)	한국전자산업진흥회	2.15~ 2.16
3	뉴욕 한국섬유전시회	KOTRA 대구시	11.13~ 11.16
4	한국기계전 상하이전	한국기계산업진흥회	6.13~6.16
5	베트남환경산업전(ENTEC)	BEXCO	
6	베트남유통산업전	COEX	

자료: 황희근, “전시산업의 국제화 촉진전략에 관한 연구”, 한국국제경영관리학회 2011년 해외학술대회 발표논문집, 2011, pp.311-328.

제3장 전시산업의 현황 및 경쟁력 분석

제1절 세계 전시산업의 현황

1. 세계 전시산업 개황

세계 전시산업은 완만한 성장 속에 아시아에서 뚜렷한 성장세를 보이고 있다. 세계 전시면적은 연평균 2.3% 증가하여 2011년 3,280만 m^2 이며, 전시장 개수는 1,197개이며 대륙별 전시면적 비율로는 유럽 48%, 북미 24%, 아시아 20%, 남미 4%, 중동 2%, 아프리카 2%로 나타나고 있다. 아시아 전시면적은 2006년 대비 38% 증가하여 2011년 660만 m^2 이다. 대륙별 전시면적 증가율은 유럽 7%, 북미 5%, 남미 7%, 중동 16%, 아프리카 6%이며, 중동지역의 전시면적 증가율이 가장 높았다. 특히 중국은 2011년 전시면적이 475만 m^2 로 세계 2위에 진입하게 되었다.

<표 3-1> 세계 전시장 면적 및 전시장 수 현황(2011년 기준)

구분	전시장 면적(백만 m^2)	전시장 수
유럽	15.6	496
북미	7.9	389
아시아/오세아니아	6.6	184
남미	1.3	70
중앙아시아	0.8	33
아프리카	0.8	25
합계	32.6	1,197

자료 : UFI, *The World Map of Exhibition Venue*, 2011.12.

중국의 놀라운 성장이 있지만 아직까지 세계 전시회는 독일, 영국 등 유럽업체가 여전히 주도하고 있다. 세계 5대 전시사업자는 독일(2개), 영국(2개), 프랑스(1개)로 구성되어 있으며, 독일은 세계 100대 전시회의 70% 개최를 하고 있다.

〈표 3-2〉 세계 5대 전시사업자의 매출 현황

(단위: 백만불)

구 분	2009년	2010년	2012년
Reed Exhibition(英)	1,117	1,120	1,447
GL Events(佛)	1,001	1,078	1,135
United Business Media(英)	496	654	742
Messe Frankfurt(獨)	461	513	524
Messe Dusseldorf(獨)	412	413	451

자료: 산업통상자원부, 「제2차 전시산업발전계획(안)」, 2014.9.

우리나라는 국가차원에서 전시장 인프라 확대 노력의 결과로 2006년 세계 25위(점유율 0.6%)에서 2011년 기준 우리나라의 전시장 면적은 세계 18위에 해당하는 0.9%로 확대되었다.

한편 세계 5대 전시사업자 기업들은 신규투자의 50%를 중국 투자하거나 LED China 등 중국 전시회 인수(영국 UBM)를 통해 중국시장 진출 확대하고 있는 모습을 보이고 있다.

마지막으로 전시회 부스의 경우, 기술 진보로 첨단화와 녹색화가 진행 중이다. 부스에 경량 디스플레이, LED 조명, 비디오 모니터 등을 신기술 적용하고, 목공 부스 대신에 시스템부스를 사용하여 시설 재활용률을 향상하는 경향을 보이고 있다.

2. 주요 지역별 전시산업 현황

가. 유럽 전시산업 현황

유럽 발 금융위기와 불확실한 글로벌 경기침체 속에서 전시산업으로 유명한 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인은 성장 및 하향 곡선을 보이고 있다. 네 국가 중 독일 전시산업은 견고한 독일 경제를 발판으로 경기침체에도 불구하고 안정적인 전시회를 운영하며 또한 아시아, 남미 등 신흥국으로 진출하고 있다. 프랑스는 2008년 수준으로 회복하는 추세이며 이탈리아와 스페인의 전시산업은 하락세를 보이고 있다.²⁵⁾

1) 독일

무역전시 선진 국가로써 독일은 지속적인 전시장의 확장과 더불어 모든 분야의 전시회를 개최하고 있으며 세계 100대 전시회중 70%가 독일에서 개최되고 있으며 전체 전시회의 23%가 독일에서 개최되며 계속하여 세계 전시산업의 대부적인 면모를 보이고 있다.

독일은 2012년 기준 322회의 전시회를 개최하였으며 참가기업 수는 18만1000개사로 2008년 대비 9%, 전시임대면적은 7억1000만㎡로 6% 증가하였고 참관객 수는 2007년보다 5% 줄어든 10억1000만 명으로 산출되었다. 독일의 전시산업은 2009년 유럽경제위기이후 2010년 빠르게 회복하기 시작하여 매년 135건 이상의 국제무역전시회를 개최하고 있다. 해외참관객 및 해외참가업체 비율이 각각 25%, 50%내외로 국제화 수준이 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 글로벌 시장 유입력이 매우 높고 해외 개최 무역전시회에 대한 철저한 시장분석을 통한 대륙별 브랜드전시회를 개발함으로써 글로벌시장을 선점하고 있는 상황이다. 활발한 국제무역전시회에 따라 독일 내 국외참가자들이 증가하고 있다.²⁶⁾

25) 김봉석, 「전시산업 발전방안 연구」, 산업통상자원부 용역보고서, 경희대학교산학협력단, 2013, p.23.

26) 국제무역전시회는 최소 전시면적 4,000㎡ 이상, 개최지 반경 100km 외 지역 참관객 50% 이상, 개최시절 반경 300km외 지역 참관객 20% 이상 참가하며 해외참가업체 10% 이상 해외바이어 5% 이상 참가하는 전시회를 의미함.

2011년 기준 독일 내 연간 전시회 총 개최건수는 48개 도시, 288건임 그중 국제무역전시회가 135건으로 큰 비중을 차지하고 있다.

〈표 3-3〉 독일의 국제무역전시회 현황

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
FKM인증 전시회	119	133	116	132	115
비인증전시회	20	20	19	25	20
총 전시회 개최건수	139	153	135	157	135

자료 : UFI, *Global Exhibition Industry Statics*, 2011

독일 내 국제무역 전시회에 참가하는 총 업체 수는 매년 15만개 이상이며 그중 해외참가업체 수가 차지하는 비중은 50%이상이며 해외참관객 수는 연간 200만 명 이상이다.

〈표 3-4〉 독일의 국제무역전시회 참가업체 수

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
총 참가업체 수	171,507	165,757	176,485	173,421	159,000
해외 참가업체 수	89,056	89,813	93,163	92,254	87,500
해외 참가업체 차지 비율	51.9%	54.2%	52.8%	53.2%	55.0%

자료 : AUMA, *Trade Fairs in Germany Key Figures*, 2011, 2010.

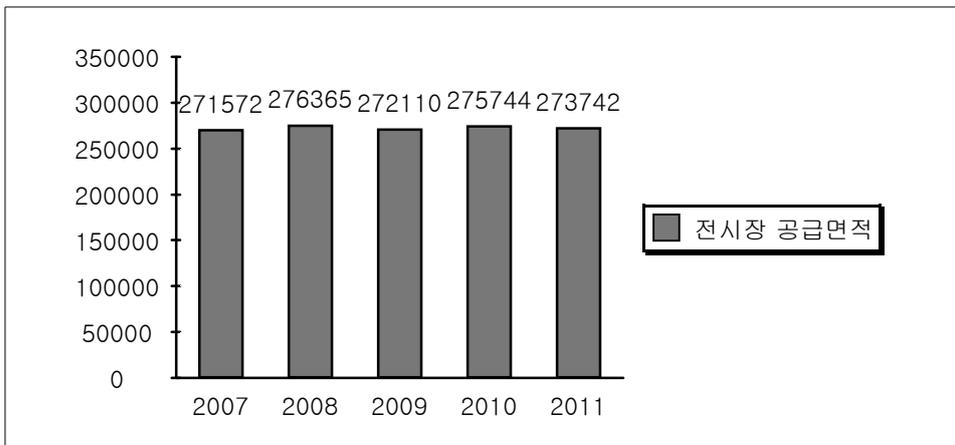
<표 3-5> 독일의 국제무역전시회 참관객 수

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
총 참관객 수	1,058	1,028	892	1,007	950
해외참관객 수	250	260	210	250	-
해외 참관객 수 비율	23.6%	25.0%	23.5%	25.0%	

자료 : AUMA, *Trade Fairs in Germany Key Figures*, 2011, 2010.

2011년 독일 전시장 공급면적은 2,737,425m²로서 2006년 대비 5년간 61,825m²증가하여 미미한 증가율을 보이며 양적공급 외에 기존 인프라 개선을 위한 투자에 집중하고 있는 모습을 보이고 있다. 독일 전시산업 부문의 연간 수익은 30억 유로이며 세계 10대 전시주최사중 5개가 독일 소재기업으로 세계시장에서의 활약이 압도적이다. 독일 총 전시장수는 22개(국제무역전시회 및 지역무역전시회 개최장소)이며 국내면적 기준 상위4개 하노버메세(466,765m²), 프랑크푸르트(355,678m²), 쾰른(284,000m²), 뒤셀도르프(262,704m²) 순으로 전체 독일 공급면적의 약 50%를 차지하고 있다.

<표 3-6> 2007-2011년 독일의 전시장 공급면적



UFI, *The World Map of Exhibition Venue*, 2011.12.

독일 내 위치한 전시산업 관련기관인 독일전시협회(AUMA), 독일무역박람회 및 전시회도시 국제협회(IDFA), 독일박람회 및 전시회협회(FAMA), 유럽이벤트시설협회(EVVC)등을 통해 국내외 전시산업 발전을 목표로 운영되고 있다.

(2) 프랑스

프랑스는 2008년 이후 전시회 개최수가 꾸준히 줄어들었다가 2011부터 회복, 2012년 565회의 전시회를 개최하여 2008년의 수준을 회복하고 있다. 참가기업 수 1% 증가한 15만개사, 참관객수(15억1000만명)는 6% 감소하였다. 프랑스 전시주최자 또한 참관객 유치에 비중을 두고 에이전트들에게 인센티브를 제공하고 있다.

(3) 이탈리아

2012년 이탈리아의 전시회 개최건 수 198회로 2008년보다 2% 늘어났다. 그러나 참가기업(9만3000개사), 참관객(10억7000만명), 전시임대면적(3억7000만㎡)로 각각 10%, 17%, 19%씩 감소하여 하향세를 보였고, 프랑스의 GL이벤트가 주최하는 볼로냐 모터쇼는 참가기업 축소로 인해 40년만에 개최를 취소하였다.

(4) 스페인

스페인의 바르셀로나는 도시경제 활성화 및 브랜드 마케팅 수단으로 전시회를 효과적으로 활용하고 있으며 마드리드는 1980년 Ifema(22만㎡)를 설립하면서부터 본격적으로 전시산업을 육성하고 있다. 바르셀로나, 마드리드(Ifema, 22만㎡), 발렌시아(Feria Valencia, 23만㎡) 등 3개 도시에 10만가 넘는 대형 국제 전시장이 있으며 중소규모의 전시장도 보유하고 있다. 그러나 스페인의 전시산업은 2008년 글로벌 금융위기 이후 유럽경제둔화의 중심에 있으며 이로 인한 기업 활동의 위축으로 전시회 참가기업이 감소하는 현상을 보이고 있다.²⁷⁾

2012년 스페인에서 개최된 전시회는 모두 273회로 2010년 대비 42% 감소했다. 참

27) www.djbiz.or.kr/trade_information

가기업(4만2000개사)과 참관객(3억명), 전시임대면적(2억2000만㎡)로 각각 27%, 35%, 43%씩 감소하였다.

나. 미주 전시산업 현황

다음의 표와 같이 2011년 기준 개최건수를 보면, 미국, 브라질, 캐나다, 아르헨티나 순으로 활발히 개최되고 있으며 남미지역에서는 브라질, 아르헨티나, 멕시코, 콜롬비아 순으로 나타났다. 미주지역은 글로벌 경제위기에도 불구하고 유지·성장세를 지속해왔으며 남미지역은 브라질을 중심으로 전시산업이 2007년 대비하여 크게 성장하였다.

〈표 3-7〉 2011년 미주지역의 전시컨벤션 개최건수

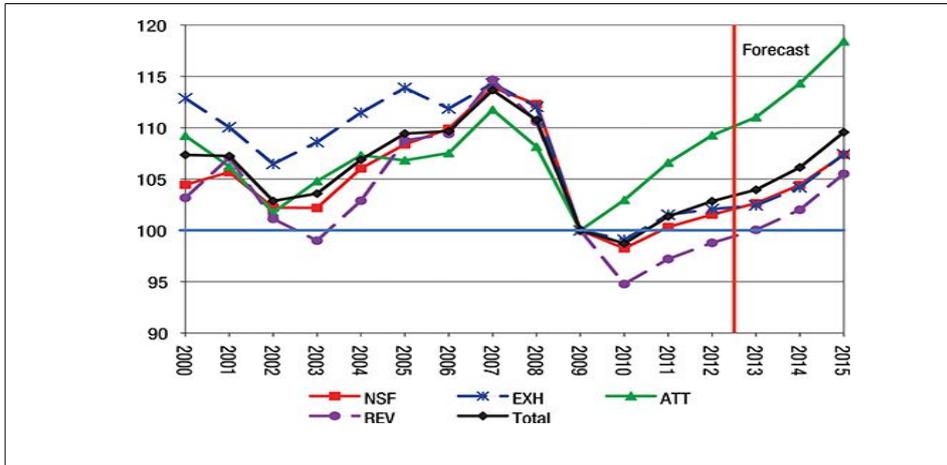
순위	나라	2011년 개최건수
1	미국	759
2	브라질	304
3	캐나다	255
4	아르헨티나	186
5	멕시코	175
6	콜롬비아	113
7	칠레	87
8	페루	55
9	우루과이	46
10	파라과이	34

자료 : ICCA, *Statics Report 2002-2011*, p.59.

1) 미국

미국의 전시산업은 2012년 상반기 2.4% 성장률을 기록했으나 하반기 들어 성장률이 둔화하여 연간 1.5%의 성장률을 보이고 있다.

<그림 3-1> CEIR 2012 부문별 전시산업 지표(미국)



자료 : 2012 CEIR Index Results Released.

주 : NSF(Net Square Feet), EXH(Exhibitors), ATT(Attendees), REV(Revenue)

2012년 조사된 4가지 부문에서 각각 순 전시면적(NSF) 1.2%, 참가업체 수 0.5%, 전시참가자 2.5% 실제 수익 1.6%의 증가율을 보였다. 미국 전시산업 경기가 지난해 하반기 더욱 나빠진 원인은 '재정절벽'에 대한 우려가 확산됨에 따른 경기침체 악화로 볼 수 있다. 그러나 미국의 전시산업은 장기적인 회복세를 나타낼 것이며 2014년 및 2015년부터 성장이 가속화 될 것으로 예상된다. 2008년 금융위기로 인한 전시 수요 감소는 2010년 이후 점차 상승하였으며 참가업체 및 참관객수 또한 증가하고 있다. 2010년 대비 2011년 순 전시면적(NSF) 2.7%, 전시참가업체 수 2.3%, 참관객 수 3.4%, 순 매출액 2.3%증가는 전시산업이 미국 국가경제의 성장을 주도하고 있음을 나타내고 있다.

<표 3-8> 2006년-2012년 순 전시면적 현황(미국)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
순 전시면적	4,824,765	4,957,018	4,859,289	4,298,170	4,229,221	4,358,687	452,267

자료 : CEIR, CEIR Index for the Overall Exhibition Industry, 2012.

2011년 기준 총 전시장 수는 250개이며 총 전시장 공급면적은 57,238,690m²로 나타났다. 인프라 시설에 대규모 투자하고 있는 아시아에 비해 미국은 전시장 신규건설 및 확충이 미비하게 이루어지고 있다. 2006년 대비 2011년도 아시아의 38%의 전시장 증가율에 비해 미국은 5% 증가하였다.

〈표 3-9〉 미국 전시장 및 공급면적 현황

구분	2009년	2010년	2011년
총전시장 개수	249개	249개	250개
전시장 공급면적	5,344,272m ²	56,556,696m ²	57,238,690m ²
평균전시장 공급면적	21,463m ²	21,102m ²	21,271m ²

자료 : UFI, *Global Exhibition Industry Statics*, 2011.

플로리다 전시장 22개 보유로 미국 내 1위 네바다는 57만m²로 미국 내 최대공급 규모를 갖추며 그 외에 캘리포니아, 네바다, 텍사스 등이 있다. 총 공급면적 기준으로는 네바다가 568,824m²로 가장 많은 면적을 가지고 있으며 텍사스, 캘리포니아, 플로리다 순으로 나타났다. 미국 주별 전시장 주요 공급지표는 다음과 같다.

〈표 3-10〉 미국 주별 전시장 주요공급지표

구분	텍사스	캘리포니아	네바다	플로리다
전시장 수	21개	21개	21개	22개
총 공급면적	536,437m ²	524,741m ²	568,824m ²	445,337m ²

자료 : UFI, *Global Exhibition Industry Statics*, 2011

연중 미국에서 개최되는 전시회 수는 약 5천회이며, 의료 및 건강, 가구/인테리어, 운동용품, 의류, 정원, 건축, 교육 순으로 일반 참관객을 유도하는 전시회가 개최되고 있다.²⁸⁾

〈표 3-11〉 미국 주별 전시장 주요 공급지표

순위	시장분야	2002년	2007년
1	의료 및 건강	478	536
2	가구 및 인테리어 디자인	379	500
3	스포츠 용품 및 여가	323	353
4	의복류	260	330
5	조경 및 정원 용품	206	300
6	건축 및 건설	262	295
7	교육	271	261
8	컴퓨터 및 컴퓨터 응용프로그램	371	242
9	선물용품	249	240

자료 : International Association of Exhibition and Events(<http://www.iaee.com/>).

미국 전시회 개최수익 규모는 약 120억 달러이며 이는 전시장 임대, 회의 개최비용, 광고, 후원 및 기타 개최 비용 등을 포함하고 있다.

〈표 3-12〉 2006년-2012년 미국 전시회 개최수익 현황

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
개최수익 (백만달러)	12,371	12,963	12,410	10,999	10,278	10,633	11,099

자료 : CEIR, *CEIR Index for the Overall Exhibition Industry*, 2012.

주 : 2011년~2012년은 예측수치임.

28) 글로벌전시포털(www.gep.or.kr).

(2) 캐나다

2012년 기준 캐나다 내 약 230회의 전시회가 개최되었으며 대표 전시회 50건을 기준으로 평균 참가기업 수는 388개, 관람객수는 8,278명으로 나타났다. 대표적인 국제전시회로 토론토 광산업박람회, 캐나다 국제자동차박람회 등이 있다.

캐나다는 약 20개의 국제규모 전시장을 보유하고 있으며 온타리오 주 7개, 알버타 주 4개, 브리티시컬럼비아 주 3개, 퀘벡 주 2개의 전시장이 있다. 캐나다 최대전시장인 Direct Energy Centre는 최근 재건축을 통해 10만㎡의 규모를 갖추었으며 나머지 실내전시장 면적은 4만㎡이다.

(3) 브라질

2011년 기준, 브라질에서는 304건의 전시회가 개최되었으며 전시산업 세계 7위를 차지하여 미주지역에서는 미국에 이어 2위이며 브라질 총 전시장 면적은 701,882로 세계 8위이다.²⁹⁾ 2007년 브라질 전시산업이 세계 21위에 비하여 세계경제위기 여파에도 불구하고 꾸준히 성장하였음을 알 수 있다. Parque Anhembi 전시장, Centro de Exposicoes Imigrantes, EXPO Center Norte 등이 있다.

남미 최대 전시산업 규모인 브라질의 상파울루 시는 대형 전시장을 다수 보유하여 브라질에서 열리는 전시회 전체의 약 75%를 유치하였다. 리우데자네이루는 상파울루에 이어 두 번째로 많은 전시회를 개최하는 도시이며, 살바도르, 헤시페, 포르탈레자, 벨렝 등 북부 및 북동부 도시의 전시회 개최수가 증가하였다. 위의 지역에서 새롭게 대두되고 있는 경제적, 환경적 중요성이 전시산업의 발전의 주요 원인이다.

2010년 기준 상파울루시의 경우 도시방문객 중 74%는 비즈니스가 주목적이며 14%만이 관광을 위해 방문하는 것으로 조사되어 브라질은 남미 최대 비즈니스 중심 지임을 나타낸다. (www.hiinb.com; 경제전문지 DCI, Reed Alcantara 홈페이지, 코트라 상파울루KBC 보유자료 종합) 아헴비(Centro de Exposições de Anhembi), 엑스포 노르테(Expo Norte), 이미그란테스(Centro de Exposições Imigrantes) 등 훌륭한

²⁹⁾ 글로벌전시포털(www.gep.or.kr).

인프라를 갖춘 다수의 대형 전시공간(총 면적 60만m²)을 보유하고 있으며, 우수한 숙박시설, 다양한 메뉴의 레스토랑 등이 밀집되어있다.

브라질에서 개최되는 전시회에는 현지 바이어는 물론, 남미 인근 국가와 북미 및 유럽지역 다수의 바이어가 전시장을 방문하고 있다.

<표 3-13> 브라질 전시회 개최 현황

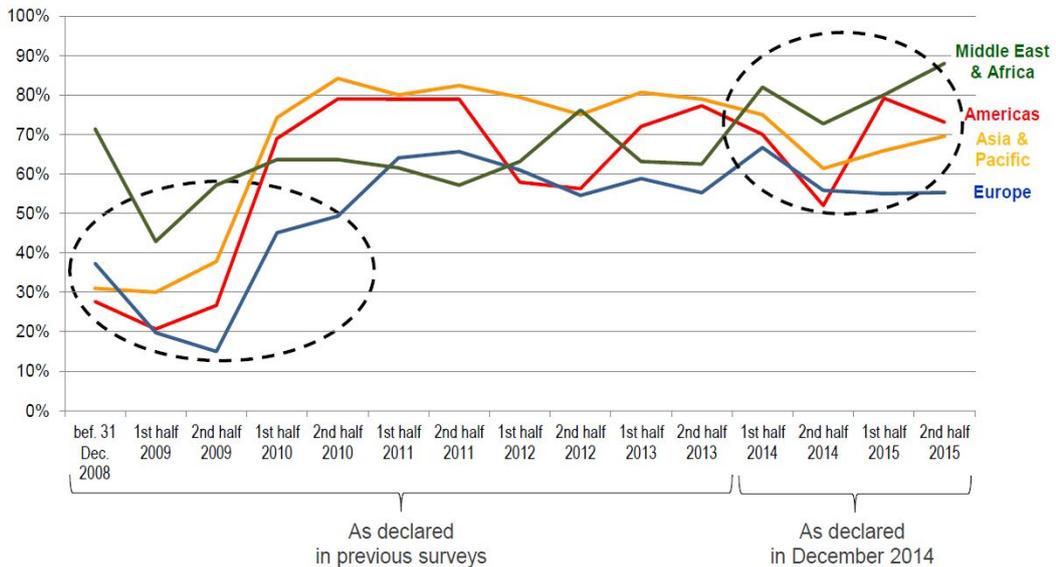
전시회명	홈페이지	기간
브라질상파울루국제 포장박람회	www.expoembala.com.br	2013.04.02~2013.04.05
브라질 상파울루 국제 포장 기술 및 도로 건축 산업 쇼	www.brazilroadexpo.com.br	2013.04.09~213.04.11
상파울루 카드 & 전자 신분증 박람회	www.cards-expo.com.br	2013.04.10~2013.04.12
브라질 상파울루 국제 보안 박람회 및 컨퍼런스	www.iscexpo.com.br	2013.04.16~2013.04.18
브라질 상파울루 국제 자동차 부품, 장비, 서비스 박람회	http://www.automecfeira.com.br	2013.04.16~2013.04.20
브라질 상파울루 국제 의약품 산업 및 기술박람회	www.fcepharma.com.br	2013.05.14~2013.05.16
브라질 상파울루국제 보안관련 기술 박람회	http://www.exposec.tmp.br	2013.05.14~2013.05.16
브라질 상파울루국제 의료기기 박람회	www.hospitalar.com	2013.05.21~2013.05.24
부라질상파울루국제 치과용품, 서비스 및 기술박람회	www.odontobrasil.net	2013.05.21~2013.05.24
브라질리우데자네이루 국제석유, 천연가스 박람회	http://www.brasiloffshore.com	2013.06.11~2013.06.14

자료 : <http://www.globalwindow.org>

다. 아시아 전시산업 현황

세계적인 경기침체에도 불구하고 아시아의 전시산업은 꾸준히 성장하는 추세이다. 세계 주요 국제무역전시회가 북미 및 유럽에서 아시아로 빠르게 이동하고 있다. 2012년 통계조사 결과, 전시회 개최 시 해외업체 및 해외바이어 유치 Target 국가 선호도는 중국, 유럽, 일본, 미국, 대만의 순으로 나타났다. 중국, 일본, 대만이 상위 5위안을 차지하는 것을 통해 세계 전시산업관계자들의 아시아 전시산업 시장에 대한 관심이 증대되고 있다.

<그림 3-2> 세계 전시산업 발전 추세



자료: UFI, *Global Barometer Survey*, 2014.

각국의 전시산업 지원육성정책을 통해 아시아의 전시산업은 꾸준히 발달하고 있으며 전시장 공급 및 수요에서 증가를 보이고 있다. 2010년 기준 아시아에서 총 1,833건의 전시회가 개최되었으며 중국, 일본, 한국, 인도, 홍콩 순으로 상위를 차지

하였다.

〈표 3-14〉 2012년 기준 해외업체 및 해외바이어 유치 TARGET 국가 선호도

구분 (가중합계)	1순위(5점)	2순위(4점)	3순위(3점)	4순위(2점)	5순위(1점)	합계
중 국 (435)	36	24	12	3	2	77
유 럽 (192)	9	14	14	25	11	73
일 본 (165)	29	22	9	6	2	68
미 국 (100)	12	10	17	14	5	58
대 만 (23)	1	3	3	2	3	12

자료 : 한국전시산업진흥회, 2012전사회통계조사결과.

1) 중국

중국은 무역촉진과 투자유치를 위해 정부 주도하에 전시산업을 육성하며 현재 세계 전시산업의 중요한 위치로 부각되어 이는 외자유치와 무역촉진에 기여하였다. 아시아에서 가장 큰 전시산업 성장률을 보이고 있는 중국은 중국정부의 전시산업 발전정책에 따른 최근 전시장 확충 및 신규건립을 통해 관련 인프라 시설투자가 활발하게 이루어지고 있다. 중국의 총 전시 면적은 475만5102m²이며, 전 세계 전시 면적의 15%를 차지하여 2011년 기준 세계 2위를 차지하였고, 중국은 2006년 대비 전시장 면적 48% 증가하며 가장 높은 증가율을 보였다. 향후 중국의 거대한 면적을 이용한 대규모 전시장 공급이 증가하고 있으며 이에 따른 대형 국제전시회 유치가 이루어질 것으로 보인다.

〈표 3-15〉 2011년 전세계 주요국의 전시면적 현황

순위	구 분	전시장 공급면적	세계시장 비중	2006년 대비 증가율
1위	미국	6,712,342m ²	21%	5% ↑
2위	중국	4,755,102m ²	15%	48% ↑
3위	독일	3,377,821m ²	10%	2% ↑
4위	이탈리아	2,227,304m ²	7%	3% ↑
5위	프랑스	2,094,554m ²	6%	3% ↑
6위	스페인	1,548,057m ²	5%	13% ↑
7위	네덜란드	960,530m ²	3%	15% ↑
8위	브라질	701,882m ²	2%	6% ↑

자료 : UFI, *Global Exhibition Industry Statics*, 2011.

중국의 컨벤션 산업은 베이징, 상하이, 광저우, 다롄, 선전 등 동부연해 지역과 경제발전지역을 중심으로 발전하였다. 광저우의 파저우 콤플렉스, 리우하 콤플렉스, 상하이의 상하이 뉴 엑스포 센터 등이 있다. 2010년 베이징, 상하이, 광저우에서 개최된 회의는 각 300회, 382회, 231회로 2009년 대비 77건 상승한 총 914건으로 중국의 3대 컨벤션 도시로 자리 잡았다. 2010년 북경, 상해, 광저우에서 개최한 전시회 참가한 참가업체 및 바이어수는 대략 40,000개, 25,000명으로 추정된다.

〈표 3-16〉 2010년 아시아 전시회 개최건수 및 순 전시면적

순위	구분	개최건수	순 전시면적(비중)
1위	중국	517 건	8,517,500m ² (54.8%)
2위	일본	329건	1,928,250m ² (12.4%)
3위	홍콩	98건	870,000m ² (5.6%)
4위	대한민국	147건	802,450m ² (5.2%)
5위	인도	127건	763,750m ² (4.9%)

자료 : UFI, *Global Exhibition Industry Statics*, 2011.

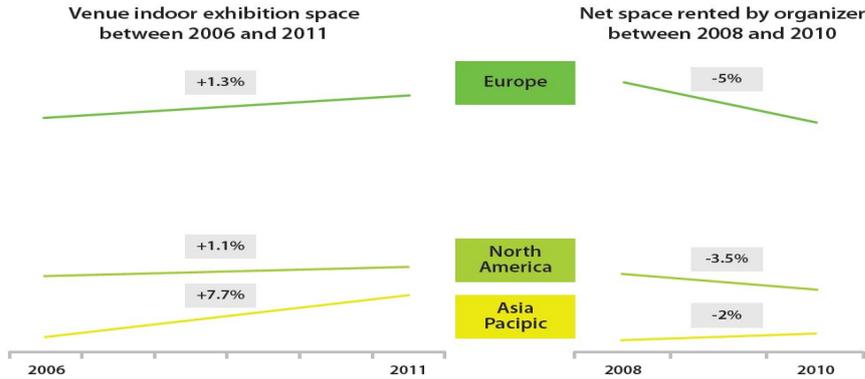
2010년 북미 및 유럽 대비 아시아지역의 전시컨벤션 시장은 꾸준히 성장하고 있으며 국가별로 중국, 인도, 한국이 50%이상의 높은 성장률을 보이고 있다. 중국 전시산업의 성장에 따라 정부의 다양한 육성정책과 함께 외국전시업체의 중국시장 진출 가속화되고 있다.

중국 전시산업 규모는 매년 20%이상 성장하고 연간 5천건 이상의 전시회 개최한다. 베이징 상하이 광저우 등 3대 주요 도시에서는 연간 1천건 가량의 전시회 개최한다.

2010년 기준 2008년과 비교하면 글로벌 경제침체로 인해 중국 6%증가와 브라질 4%증가를 제외하고 모든 상위권 국가들의 전시면적 감소하였다. 2011년 기준 2006년과 비교하여 전세계적으로 전시장 면적이 2.3% (340만m²)늘어났는데 이중 46%는 중국에서 발생되었다.³⁰⁾

30) 글로벌전시포털(http://www.gep.or.kr/jsp/oversea/industry_info2.jsp).

<그림 3-3> 대륙별 전시장 면적과 임차 면적 추이

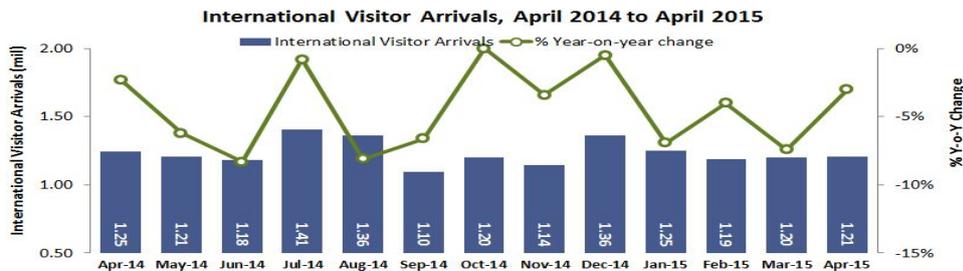


자료 : 글로벌전시포털.

2) 싱가포르

싱가포르 전시산업은 싱가포르 국가경제의 중심으로서 관광객 유치를 통한 내수 소비 활성화를 선도하며 전체 국가경제의 20%를 차지한다. 연간 관광액 규모는 13백 만명에 달하며 이는 전시회/컨벤션 행사와 연계한다. 2011년 기준 연간 약 500개의 전시회 개최하였다. 주요 전시품목별은 첨단장비 및 친환경 분야의 전시회가 다수 개최되었고 싱가포르 내 전시회 개최건수, 참가업체 수, 바이어 수, 부스 수는 매년 증가하고 있으며 참가업체 수는 국내보다 해외업체가 더 많았다.

<그림 3-4> 2014~2015년 싱가포르 해외 방문객



© 2015 Singapore Tourism Board
 Source: Disembarkation/Embarkation Cards

자료 : Singapore Tourism Board(<https://www.stb.gov.sg>).

〈표 3-17〉 싱가포르 전시산업 성장추세

연도	전시회 개최건수	참가업체 수(국내외)		마이어 수(국내외)		부스 수
		국내	해외	국내	해외	
2011	5,000	10만개사	25만개사	1백만명	1천만명	35만개
2010	4,500	9만개사	20만개사	1백만명	9백만명	29만개
2009	4,300	7만개사	18만개사	90만명	8백만명	25만개

자료 : 김경훈·박정희, “해외전시산업 육성정책 비교연구”, 「한국과학예술포럼」, 제12권, 서울과학기술대학교 과학문화전시디자인연구소, 2013, pp.224-234.

다양한 전시시설 이외의 주변 인프라시설 복합화(마리나 베이샌즈 2010, 리조트월드 센토사 2010)를 추진하였다.

〈표 3-18〉 2013년 기준 싱가포르 전시장수, 순 전시면적

NO	전시장 명칭	순 전시면적
1	마리나베이샌즈 컨벤션·전시장	120,000㎡
2	선택 컨벤션·전시장	12,000㎡
3	싱가포르 엑스포	60,000㎡
4	창이 전시장	33,340㎡
5	래플스시티 컨벤션센터	2,257㎡
	합계	227,597㎡

자료 : 김봉석, 「전시산업 발전방안 연구」, 산업통상자원부 용역보고서, 경희대학교산학협력단, 2013, p.35.

3) 홍콩

홍콩에서 개최되는 전시회에 참가하기 위한 해외 참가업체 수, 참가면적, 참관객수가 매년 증가하고 있다. 2012년 7월부터 2013년 6월까지 총 115개의 전시회를 개최

했으며 이중 20여개는 전년 행사 대비 2배 이상의 면적을 사용한 것을 보아 개최규모가 점차 증가하고 있다. 2012년 기준 총 참가업체 수는 총 5만9868개, 방문객 수는 172만6693명에 달하며 전시산업의 경제효과는 총 46억 달러로 이는 홍콩의 총 GDP의 2.1%를 차지한다. 홍콩 내 전시회 개최건수, 주최자, 방문자 수, 전시면적, 부스 수에 관한 표는 다음과 같다.

〈표 3-19〉 2006-2011년 홍콩 전시산업 동향

년도	전시회 개최건수	주최자 (업체)수	방문자 수	전시면적(m ²)	부스 수
2006	111	62,000	5,200,000	71,819	62,000
2007	108	-	6,136,000	900,000	-
2008	110	55,952	551,000	880,961	55,952
2009	118	55,700	572,000	794,000	55,700
2010	118	56,800	648,000	872,000	56,800
2011	145	60,817	1,845,140	872,000	60,817

자료 : 김경훈·박정희, “해외전시산업 육성정책 비교연구”, 한국과학예술포럼, 제12권, 서울과학기술대학교 과학문화전시디자인연구소, 2013, pp.224-234.

홍콩 내에는 홍콩전시컨벤션센터(66,000m²), 아시아 월드엑스포(70,000m²), 코룬베이 국제무역전시센터(8,000m²) 등 3개의 전시장이 있다.

〈표 3-20〉 홍콩 전시산업의 경제적 효과

분야	2008	2010	연간 복합 성장률
소비효과	HK\$ 35억8천	HK\$ 30억2천	8.9%
재정영향	HK\$ 1억1천	HK\$ 920만	10.7%
고용	69,150FTE	61,000FTE	6.5%

자료 : 홍콩 전시컨벤션산업협회(HKECIA)

제2절 한국 전시산업의 현황

1. 국내 전시산업 전시면적 현황

국내전시산업의 GDP 비중은 2012년 0.28%로 독일(1.0%), 미국(0.82%), 프랑스(0.82%), 영국(0.64%) 등 다른 국가에 비해 낮은 수준이다.

〈표 3-21〉 국내 전시산업의 GDP비중

구 분	2008	2009	2010	2011	2012	2013
GDP 비중(%)	0.18	0.18	0.21	0.24	0.28	0.30
생산(억원)	16,940	18,583	22,764	27,886	34,161	35,550
고용(명)	19,200	20,064	22,432	25,078	28,038	32,821
업체(개)	675	823	1,234	1,446	1,344	1,915

자료 : 산업통상자원부.

국내 12개 전시장에서 개최된 전시회의 총 전시면적의 합계 3,899,402㎡이며, 1개 전시회당 평균 전시면적은 9,511㎡이며 5천㎡ 미만의 전시회가 149건으로 가장 높은 빈도를 나타낸 것으로 보아 아직 국내전시회 규모가 작다는 것을 알 수 있다. KINTEX는 1만㎡ 이상 전시회의 규모가 타 전시장에 비해 많이 개최되어 전시산업의 대형화 및 국제화를 위한 구체적인 방안이 필요한 상황이다.

〈표 3-22〉 국내 전시장별 총 전시면적 현황

전시장	총 전시면적					합계 (건)	평균 (㎡)
	5천㎡ 미만	5천㎡ 이상	1만㎡ 이상	2만㎡ 이상	3만㎡ 이상		
aT Center	16	10	1	-	-	27	5,540
BEXCO	19	17	9	1	1	47	8,226

CECO		8	13	1	-	-	22	6,187
Coex		35	45	41	3	2	126	8,762
DC C	DCC	14	-	-	-	-	14	2,517
	KOTR EX	6	-	1	-	-	7	5,160
EXCO		17	12	7	1	-	37	7,069
GUMICO		2	-	-	-	-	2	3,402
ICC jeju		1	-	-	-	-	1	2,395
KDJ Center		8	20	-	-	-	28	5,931
KINTEX		3	18	32	6	9	68	17,366
SETEC		17	4	-	-	-	21	4,498
Songdo ConvensiA		2	3	-	-	-	5	6,733
기타		1	1	1	-	2	5	61,176
전체		149	143	93	11	14	410	9,511

자료 : 전시회 통계조사, 전시산업진흥회(2011, 2012).

국내 전시장 가동률을 보면 70%이상 4개(aT Center, CECO, Coex, KDJ center) 50%이상 5개(DCC, KOTREX, EXCO, SETEC, Songdo ConvensiA)로 나타나고 있다.

<표 3-23> 2012년 국내 전시장 가동률 및 2013년 가용면적

순번	국내 전시장	총 가용면적	2012년 가동률(%)
1	aT Center	7,422m ²	72.7%
2	BEXCO	46,380m ²	47%
3	CECO	7,827m ²	73.2%
4	Coex	36,007m ²	75.6%
5	DCC	DCC	2,520m ²
		KOTREX	4,200m ²

6	EXCO	22,159m ²	50%
7	GUMICO	3,402m ²	11.2%
8	ICC jeju	2,395m ²	3.6%
9	KDJ Center	12,027m ²	70.3%
10	KINTEX	108,483m ²	44.1%
11	SETEC	7,948m ²	58.3%
12	Songdo ConvensiA	8,416m ²	53.3%

김봉석, 「전시산업 발전방안 연구」, 산업통상자원부 용역보고서, 경희대학교산학협력단, 2013, p.38.

2. 국내 전시회 개최 현황

한국전시산업진흥회의 조사에 의하면 우리나라의 전시회 개최건수는 2000년 이후 지속적으로 증가하고 있다. 2000년 이후 전시장 확장 및 신규 전시장 건립 등으로 전시장 가용면적이 증가하였고, 이로 인해 신규 전시회 개발과 유사전시회 개최가 가속화되면서 전시회 개최 건수가 증가하여 2013년 569건의 전시회가 개최되었다. 2013년에도 성장세가 이어지긴 했지만 크게 증가하지는 않으면서 전시회 개최 수는 안정적으로 유지되고 있다. 국내 전시회 개최건수는 아래 표와 같다.

<표 3-24> 2000~2013년 전시회 개최현황

(단위 : 건, %)

연 도	'00	'02	'04	'06	'08	'09	'10	'11	'12	'13
개최건수	132	248	300	353	409	422	479	552	560	569
성 장 륜	-	87.9	21.0	17.1	15.9	3.2	13.5	15.2	1.4	1.6

자료 : 전시회 통계조사, 전시산업진흥회, 2014.

2009년부터 2013년 성격별 전시회 개최현황을 살펴보면 일반대중을 목적으로 하는 일반전시회의 비중이 가장 높은 것으로 나타났고 바이어만을 초청하는 무역전시회는 가장 낮은 비중으로 나타나는 것을 볼 수 있다. 바이어들을 대상으로 열리는 무역 전시회와 무역·일반전시회의 비중이 점차 늘어나고 있는 것으로 보아 전시회를 통한 무역 창출에 대한 관심과 노력이 커져가는 것을 알 수 있다.

〈표 3-25〉 2009~2013년 성격별 개최현황

(단위 : 건, %)

구 분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
무역전시회	58 (13.7%)	75 (15.7%)	95 (17.2%)	73 (13.0%)	99 (17.4%)
무역·일반전시회	168 (39.9%)	156 (32.6%)	150 (27.2%)	182 (32.5%)	180 (31.6%)
일반전시회	196 (46.4%)	248 (51.7)	307 (55.6%)	305(54.5%)	290 (51.0%)
합 계	422 (100%)	479 (100%)	552 (100%)	560 (100%)	569 (100%)

자료 : 전시회 통계조사, 전시산업진흥회, 2014.

전시장 별로 살펴보면 코엑스에서 개최된 전시회가 143건으로 전체의 25.1%를 차지해 가장 많았고 그 다음은 킨텍스(99건)와 벅스코(69건) 순으로 나타났다. 전체 전시회 중 수도권 내 전시장(aT 센터, 코엑스, 킨텍스, SETEC, 송도컨벤시아)에서 개최된 전시회는 328건(57.6%)으로 집계됐다.

전시회 별 평균 전시면적을 살펴보면 2009년 이래로 큰 변동 폭은 있지 않다. 2009년에 총 전시면적이 2010년 이후보다 낮은 것을 볼 수 있는데, 이것은 2009년 글로벌 경제위기로 인해서 국내 전시산업도 위축이 된 것으로 볼 수 있다. 하지만, 2010년부터 전시면적이 9,000제곱미터 이상으로 회복하면서 전시산업도 국내외 경제 변화에 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 이것은 전시산업이 경기회복의 하나의

수단으로서 사용되었다는 것을 알 수 있다. 특히, 2013년 들어 총 전시면적, 국내외 참가업체의 순 전시면적이 증가하고 있어 해외의 참가기업들의 참가가 활성화 되었다는 점에서 긍정적인 영향을 미치고 있다. 전시회별 평균 전시면적은 다음과 같다.³¹⁾

〈표 3-26〉 2009~2013년 전시회별 평균 전시면적

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률
총 전시면적	8,277㎡	9,350㎡	9,246㎡	9,511㎡	9,677㎡	▲1.7%
총 참가업체 순 전시면적	3,540㎡	5,956㎡	3,950㎡	4,334㎡	4,432㎡	▲2.3%
국내 참가업체 순 전시면적	3,147㎡	4,854㎡	3,417㎡	3,811㎡	3,831㎡	▲0.5%
해외 참가업체 순 전시면적	849㎡	513㎡	533㎡	523㎡	601㎡	▲14.9%

자료 : 전시회 통계조사, 전시산업진흥회, 2014.

전시회별 평균 참가업체 수에 관한 통계를 보면 2010년을 제외하고 증가한 모습이다. 전시면적이 넓어진 것과 관련하여 전시회에 참가한 업체 수가 증가한 것으로 보인다. 그렇다면 전시회에 참가한 구성은 어떻게 되는지 한번 보자. 매년 해외 참가업체의 수는 증가하였지만 국내 참가업체의 수와 비교했을 때 매우 적은 비중을 차지하고 있다. 해외 참가업체의 수는 전시회의 국제화를 위해 중요한 요소 중 하나로 여겨지고 있다. 해외 참가업체가 많이 참가하는 것은 국내 시장을 유망한 시장으로 보고 성과를 창출하기 위한 목적이다. 하지만 아직까지 국내 전시산업의 규모에 비해 해외 참가업체의 수는 아직까지 미흡한 것으로 나타나고 있다. 성장세가 이어지던 해외 참가업체는 2013년에는 오히려 감소하였다. 국내 전시회의 성격이 아직까지는 무역 성과를 위한 전시회 보다는 내수시장을 위한 전시회 위주라는 것을 참가업체의 수를 통해서 알 수 있다.³²⁾

31) 강민희, “우리나라 기업의 무역전시회 참가결정요인이 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 2014, p.13.

32) 강민희, 상계논문, p.14.

다음으로는 국내 전시회의 참관객 수에 관한 통계자료를 보겠다. 2009년 이후 전시회에 참관한 관객 수는 꾸준히 증가하였다. 하지만 전시회 참가업체와 마찬가지로 해외 참관객의 수는 국내 참관객 수와 비교하였을 때 매우 적은 비중을 차지하고 있다. 해외 참관객의 수는 국내 참관객과 비교하여 수가 적어서 국내 전시산업의 국제화가 아직까지는 미흡한 것으로 나타나고 있다. 전시산업의 국제화를 위해서는 전시회에 참가하는 업체와 바이어이며 미래의 바이어가 될 참관객의 비중을 높일 수 있어야 한다.

〈표 3-27〉 전시회별 평균 참가업체 수

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률
총 참가업체	161개	159개	167개	171개	172개	▲0.6%
국내 참가업체	130개	139개	135개	138개	140개	▲1.4%
해외 참가업체	25개	24개	32개	33개	32개	▽3.0%

자료 : 전시회 통계조사, 전시산업진흥회, 2014.

〈표 3-28〉 전시회별 평균 참관객 수

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	전년대비 증감률
총 참관객	31,120명	31,603명	32,651명	32,328명	32,890명	▲1.7%
국내 참관객	27,807명	31,765명	32,045명	31,723명	32,270명	▲1.7%
해외 참관객	598명	660명	606명	605명	620명	▲2.5%

자료 : 전시회 통계조사, 전시산업진흥회, 2014.

국내 전시회에 대한 개최지원은 중소기업에게 효과적인 수출마케팅 기회이고, 국제경쟁력을 갖춘 전시회 육성을 통한 국내 전시산업의 선진화 및 활성화를 목표로 한다. 2008년 이후 국내전시회 개최지원 및 전시산업 기반구축을 위한 지원이 꾸준히 증가하였다는 것을 다음의 표를 통해 알 수 있다.

〈표 3-29〉 국내전시회 개최 예산

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
국내전시회 개최지원	3,200	3,935	4,060	4,000	4,730
전시산업 기반구축	1,300	1,350	1,225	1,285	1,355
합계	4,500	5,285	5,285	5,285	6,085

자료 : 전시회 통계조사, 전시산업진흥회, 2014.

2008년 이후 지원 전시회수 및 지원예산이 꾸준히 증가하였으나 전시회수 대비 지원예산 증가율이 적어 각 전시회당 지원받는 평균예산은 감소하였다. 2012년 총 국내전시회 지원사업 예산으로 47억 7천7백7만원을 편성하였다. Global Top 전시회' 4개 전시회 약 14억원, 유망전시회 55개 32억만원, 합동·통합전시회 2개 6000만 원을 지원했다. 국내전시회 개최 지원 실적, 성과 및 국내전시회 개최 세부실적은 다음의 표와 같다.

〈표 3-30〉 국내전시회 개최 총괄 지원 실적 및 성과

구분		2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
지원전시회수(회)		44	57	49	50	58(61)
지원예산(백만원)		3,200	3,935	4,060	4,000	4,227(4777)
참가업체 수(개사)		10,827	12,635	12,372	15,600	16,795
해외 참가업체 수(개사)		3,747	2,513	2,105	3,661	3,641
참관객수(명)		1,030,973	2,131,329	1,133,049	2,213,105	1,644,722
해외 참관객 수(명)		29,007	56,858	32,486	41,892	48,741
성과 (억불)	수출상담액	565	558	756	487	458
	수출계약액	25	47	31	49	33

자료 : 전시회 통계조사, 전시산업진흥회, 2014.

<표 3-31> 국내전시회 개최 세부실적

구분	2008		2009		2010		2011		2012	
	지원액	지원 전시회수								
글로벌 탐	-	-	117	9	800	4	1,250	5	1,430	4
브랜드전시회	1,015	8	640	8	-	-	-	-	-	-
유망전시회	1,855	30	-	28	2,760	41	1,750	40	3,287	55
차세대 유망전시회	-	-	1,525	-	-	-	-	-	-	-
정책전시회	230	5	400	10	-	-	-	-	-	-
합동·통합 전시회	100	1	200	2	500	4	240	4	60	2
기타전시회	-	-	-	-	-	-	760	1	-	-
합계	3,200	44		57	4,060	49	4,000	50	4,777	61

자료 : 전시회 통계조사, 전시산업진흥회, 2014.

제3절 한국 전시산업의 문제점 분석

1. 전시산업 SWOT 분석

기업의 강점, 약점, 기회 및 위협에 대한 전반적인 평가를 SWOT분석이라고 한다. SWOT분석은 외적 및 내적 마케팅 환경을 조사하는 것과 관련된다. 어떤 기업의 내부환경을 분석하여 강점과 약점을 발견하고, 외부환경을 분석하여 기회와 위협을 찾아내어 이를 토대로 강점은 살리고 약점은 보완하고, 기회는 활용하고 위협은 억제하는 마케팅 전략을 수립하는 것이다.

SWOT분석은 1960~70년대 미국 스탠포드 대학에서 연구 프로젝트를 이끌었던 ‘알버트 험프리’에 의해 고안된 전략개발 도구이다. 이후 도구는 이해하기 쉽고 간단해서 이후 전 세계적으로 확산 되었다.

SWOT은 Strength (강점) / Weakness (약점) / Opportunity (기회) / Threat (위협)로 구성되어 있다. 이 중 강점과 약점은 앞선 내부환경 분석을 통해 도출된 결과들(내부 환경요인)이고, 기회와 위협은 외부환경 분석을 통해 얻어낸 결과들(외부 환경요인)이다.

기업의 내·외부 환경 분석을 통해 정리한 결과들을 강점, 약점, 기회, 위협 요인으로 분류하고, 마케팅 전략의 방향을 도출하기 위해서는 다음의 4가지를 반드시 고려해야 한다. 그렇지 않으면 사업을 하면서 지속적인 마케팅변수에 휘말릴 가능성이 높아지게 된다.

- ① 우리는 무엇을 할 수 있을까? (기업의 역량에 관한 질문)
- ② 우리는 무엇을 하고자 하는가? (조직 및 사업의 가치)
- ③ 우리가 무엇을 하게 될 것인가? (외부의 기회와 위협)
- ④ 다른 사람들은 우리가 무엇을 하기를 기대하고 있는가? (기업을 둘러싼 이해관계자의 기대)

기업들은 내·외부 환경 분석의 결과를 가지고 위의 4가지를 고려하여 강점은 살리고, 약점은 보완하며, 기회는 활용하고 위협은 억제하는 마케팅 전략을 수립할 수 있게 된다.

〈그림 3-5〉 한국 전시산업 SWOT 분석결과

강점(Strength)	기회(Opportunity)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 글로벌 수준의 제조업 기반과 다양한 산업발달로 관련 전시회 유치기회 확대 (전자,반도체,통신 등 산업부문의 강세) ▪ 정부의 전시산업 육성 의지 ▪ 국제행사개최경험 ▪ 중국 상하이 전시컨벤션 협회, 중국제무역 촉진위원회와 업무협약 ▪ IT산업의 발달 :사이버전시회·마케팅 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 국내 전시장의 면적확대 움직임 ▪ 경제규모, 무역규모 성장 ▪ 아시아권 시장의 성장 ▪ 정부의 전시산업 육성 의지 ▪ 고용창출 ▪ 국가 경쟁력 제고
약점(Weakness)	위기(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 유사성격의 소규모 전시회 난립 ▪ 국제수준의 전시인프라 부족 ▪ 전시 관련 인프라부족 ▪ 수도권 집중 개회 ▪ 전시전문인력 부족 ▪ 전시산업에 대한 일반인들의 낮은 관심 ▪ 북한으로 인한 외국인들의 안보에 대한 불안감 ▪ 전시연계 프로그램 부족 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 싱가포르, 홍콩의 경쟁력 ▪ 중국시장의 급성장 ▪ 해외 신흥국의 전시산업투자 증가 ▪ 글로벌 전시업체 국내진출 ▪ 해외 참가자들의 북한에 대한 불안감 ▪ 국내전시회의 탐 브랜드부족 ▪ 기존 해외전시회의 대형화 및 전문화

2. 한국 전시산업의 문제점

2013년 출범한 박근혜 정부는 국정 핵심 키워드로 창조경제를 강조해오고 있다. 창조경제의 핵심 요소는 창의성과 고부가가치, 두 단어로 압축할 수 있다. 흔히 ‘굴뚝 없는 황금산업’으로 불리는 전시산업은 세 가지 측면에서 창조경제가 요구하는 바에 부합한다.

첫째, 전시산업은 지식서비스를 제공한다는 점에서 창의성과 맞닿아 있다. 전시산업에는 경계가 없다. 어떤 품목도 전시회 속에서 융합된다. 세계 최고의 전시회로 불리는 라스베이거스가전박람회(CES)에서는 향후 10년 뒤의 정보기술(IT) 세상을 말하고, 세계 최고의 프랑크푸르트 모터쇼는 차량을 ‘모바일 기기의 총아’로 탈바꿈 시킨다.

둘째, 전시산업은 고부가가치 산업이다. 세계 최고의 전시 강국인 독일은 전시산업만으로 2005년 이후 매년 평균 120억유로(약 17조4000억원)의 경제적 파급효과(생산 효과 제외)와 22만6000명의 연고용 창출효과를 기록하고 있다.

셋째, 전시산업은 중소기업의 수출마케팅 효과를 극대화하는 중요한 도구다. 독일전시협회(AUMA)가 밝혔듯 독일이 수출강국의 위치를 지킬 수 있는 이유도 세계 최고의 산업·무역전시회를 가지고 있다는 사실과 밀접하게 연결돼 있다. 특히 독일의 중소기업은 자국의 산업·무역전시회가 없었더라면 국제적인 잠재 고객을 만날 수 있는 기회가 거의 없었을 것이라는 분석은 우리에게 시사하는 바가 크다.³³⁾

앞서서 전시산업의 세계시장의 현황, 주요국의 전시산업 현황 그리고 우리나라 전시산업의 현황을 살펴보고, 전시산업의 국제화라는 흐름에 있어 우리나라 전시산업의 문제점을 살펴보고자한다.

먼저 국내 전시회는 국제적인 전시회로서 성장하기에 상품성이 여전히 부족한 상황이다. 다양한 상품이 준비하여 국내뿐만 아니라 해외 참관객, 바이어들을 많이 끌어들일 수 있도록 하여야한다. 앞서 우리나라 전시산업 현황에서도 보았듯, 전시회

33) 이한철, 「전시산업, 창조경제 새 원동력」, 한국경제, 2013,10,28, C7면.

참가 구성에서 해외 바이어, 해외 참관객은 매우 적은 것을 알 수 있었다. 마케팅의 좋은 수단인 전시회는 많은 국내기업들이 관심을 갖고 있지만 해외 업체와 해외 바이어가 적어 해외전시회 참가를 선호하고 있다. 한국 전시회의 해외업체와 해외 바이어의 평균은 210개와 1207명이다. 반면, 유럽 586개와 20,257명이다. 또한 국내 전시회는 전문전시회 보다는 일반전시회 위주로 개최되고 있어 무역·관광 활성화 기능이 미약하다.

다음으로는 우리나라의 전시장의 현황에 관한 문제이다. 우리나라의 10만m² 이상 전시회는 단 2개뿐이며, 95%가 3만m² 미만의 전시회이다. 독일의 경우 10만m² 이상 전시회는 56개이고, 중국은 14개, 이탈리아는 11개 미국은 7개 이다. 전시산업이 국제화 되면서 전시장의 대형화가 중요한 요소 중 하나인데 우리나라는 아직 많이 부족한 상황이다.

유사·중복 전시회 난립으로 인해 선발기업의 성장 발전을 저해와 경제성 부분에 있어서도 떨어진다. 참관객 편의를 위한 전시장내 식음료 판매가 필요하나 현재 식품위생법 제36조(시설기준)에 의해 불가능한 상황이다.

제4장 한국 전시산업의 국제화 전략

세계 전시산업에서 가장 주목해야 할 점은 전시산업의 국제화라고 할 수 있다. 주요 선진국의 전시산업은 산업으로 자리를 잡았고 꾸준한 성장세를 유지하는 가운데 해외지역으로 진출을 통해 경쟁과 성장을 추진하고 있다.

북미 및 유럽 전시 전문 업체들이 아시아 및 중동시장으로 진출을 확대하고 있고, 특히 하노버메세는 상해전시장에 직접 투자를 하고 있다. 또한 아시아지역의 컨벤션 센터 실무회의 개최와 같은 지역별 협력도 활성화되고 있다. 그리고 전시전문업체간 M&A를 통한 경쟁이 심화되고 있다. REED사 등 세계 유명 전시 주최사를 중심으로, 시장점유율을 높이고 경쟁력을 높이기 위해 M&A가 활성화되고 있다. REED사는 프리먼 주최의 유럽전시회 110개를 6억불에 매입하고, 프랑스 전시업체(2, 3위)를 인수하여 제1위의 전시주최사로 부상하였다.³⁴⁾ 이러한 변화 속 우리나라 전시산업의 국제화 및 국제 경쟁력 확보 방안을 제시한다.

제1절 국내개최 전시회 국제화 방안

첫 번째 차원의 국제화는 국내에서 개최되는 각종 전시회가 국내 참가업체, 국내 참가자에 그치는 것이 아니라 보다 많은 외국 참가업체와 참관객이 참여하도록 하는 Incoming Business이다.³⁵⁾ 국내로 바이어와 참관객을 유인하기 위해서는 다양한 부분에서 개선되어야 한다. 기본적으로 전시회를 꾸려나가는 전시주최자와 기반시설과 시스템 등의 부분들이 있다.

34) 이지석, “전시산업의 트렌드 변화와 대응”, 「자치발전」, 통권164권 12호, 자치발전연구원, 2008, pp.76-81.

35) 김봉석, “전시산업 전망: 국제화를 위한 기회와 도전”, 「전시저널」, 통권 제62호, 한국전시산업진흥회, 2015년 1월호, pp.12-15.

1. 외국 참가업체 및 참관객 확대방안

국내개최 전시회의 국제화는 보다 많은 외국 참가업체 및 참관객이 오도록 하는 것을 의미한다. 국내개최 전시회의 국제화가 진전되면 보다 많은 수출 상담 및 계약 기회도 생기게 되는데 이러한 국제화 과정에서 가장 중요한 것이 전시주최자의 역할이다. 전시주최자가 전시를 기획함에 있어서 보다 국제적인감각으로 준비해야한다. 그리고 유사한 해외전시의 주최자들과의 협업 등 현재 보유한 국제 네트워크를 최대한 활용하여 보다 공격적이고 과감한 해외마케팅이 필요하다. 특히 유능한 해외 전시 에이전트의 활용을 통한 보다 국제화된 전시회를 만드는 것도 우리 주최자들이 반드시 인지해야 할 부분이다.

가. 해외 에이전트 및 국내 주재 무역기관의 활용방안

현재 국내 주최자들은 주요 국가에 해외 참가업체 및 바이어 유치를 위한 에이전트(agent)를 많이 활용하고 있으며 산업별로 분류 및 특정전시회에 대한 홍보도 이루어지고 있으나 다수전시회에 대한 불특정 마케팅을 하는 경우도 많아 효율성이 떨어지는 경우도 많다. 또한 낮은 수수료 및 대가지급으로 인하여 해외 에이전트의 소극적 활동으로 성과가 미흡한 경우도 있어 운영성과에 따라 높은 수수료를 지급하는 것도 적극적인 마케팅을 유도할 수 있는 동기 부여가 될 수 있다.

나. 국내 주재 상공회의소 및 대사관 등의 활용

국내 주재 상공회의소 및 해외대사관 등과의 긴밀한 연계방안을 마련하여야 한다. 국내 전시회에 대한 일정을 1년~2년 전에 미리 해당국가 기업들에게 제공하고 공지를 요청하여야 한다. 국가별로 관심 있는 산업분야가 다를 수 있으므로 특화시켜서 접촉을 하여야 할 것이다. 해외 무역진흥기관(trade promotion organization; TPO)

등과의 협력방안도 모색을 하여야 한다. 36)

〈표 4-1〉 주한 상공회의소 현황

No.	상공회의소 명	설립연도	회원사 수
1	주한 이탈리아 상공회의소	2008	86
2	주한 미국 상공회의소	1953	1,000
3	주한 아일랜드 상공회의소	-	30
4	한불 상공회의소	1986	200
5	한독 상공회의소	1981	400
6	주한 영국 상공회의소	1977	200
7	주한 캐나다 상공회의소	1995	90
8	주한 호주 상공회의소	1993	220
9	주한 뉴질랜드 상공회의소	2001	15
10	주한 인도 상공회의소	2010	30
11	중국국제상회 서울사무소	1992	74
12	주한 스웨덴 상공회의소	2012	60
13	주한 유럽 상공회의소	1986	850

자료 : 김봉석, 「전시산업 발전방안 연구」, 산업통상자원부 용역보고서, 경희대학교산학협력단, 2013, p.163.

2. 글로벌 PEO의 국내 전시회 유치

최근 해외의 유망 글로벌 전시주최자들의 우리나라 진출에 대한 관심이 커지고 있으며, 실제로 몇몇 주최자들은 이미 자회사 및 전략적 제휴의 형태로 진출해 전시 사업을 진행하고 있다. 해외 전시주최자들의 한국 진출은 우리에게 또 하나의 기회와 도전이다. 해외 전시주최자들의 국제화된 전시회 개최 역량에 대한 벤치마킹의 기

36) 김봉석, 「전시산업 발전방안 연구」, 산업통상자원부 용역보고서, 경희대학교산학협력단, 2013, pp.162

회가 될 수 있다. 그들과의 경쟁을 통하여 우리 전시산업의 발전을 이루어 나가야만 산업으로서 입지를 굳히고 세계 시장을 무대로 영역을 넓혀나 갈 수 있을 것이다.

국경을 넘어서 전시회 주최, M&A 등 전시 사업을 실시하는 글로벌 전시주최자(Global PEO)의 개념이 등장했다. 10여년간 국내에서 이루어진 본격적인 글로벌 전시주최자(Global PEO)들의 사업들에 대해 자세히 살펴보면 그 프로파일이 미주나 유럽은 고사하고 아시아 지역인 중국이나 일본 등 주요 경쟁 시장들에 비해 미진한 실적이다.

글로벌 전시기업들의 국내 시장 진입 결정요인을 파악하여 어떻게 그들에게 국내 시장을 소개하고 관련 사업 투자 유치를 활성화함으로써 국내 전시환경에 글로벌 경쟁력을 더할 수 있을지 심층적인 연구를 활성화하여 전략적으로 접근 필요하다. Global PEO 입장에서 해외 시장 진출의 경우 다양한 리스크 요인이 존재하는 분야이므로 기업들의 실무자급에서 쉽게 해외 사업전개여부를 결정할 수준을 넘어섰다.

때문에 Global PEO 경영자나 기업의 주주들의 해외 사업 진출에 대한 의사결정이 매우 중요한 부분으로, 경영자의 직관적 판단이 해외 진출에 큰 영향을 주며, 경영자가 창조적 기회를 많이 추구할수록 해외로 진출할 가능성이 높아진다.

2011년 전후 한·미 FTA, 한·EU FTA 등 해외 거대 시장권역과 우리나라와의 자유무역협정들이 체결되고 발효됨과 동시에 서울 북부 고양시에 소재한 KINTEX, 부산 소재 BEXCO 등을 중심으로 국내의 13개 전시장들이 새로 건립되거나 기존 시설 대거 확충되었다. 여타 지역에 새로운 전시컨벤션센터 신축 플랜이 발표되는 등 전시산업의 내·외적 기회요인들이 국내에서도 빠르게 증가하고 있다.

Global PEO가 해외 진출 결정에 미치는 핵심 속성을 통한 전시기업의 국제화에 따른 해외진출방법 다각화 노력이 필요하다.

〈표 4-2〉 Global PEO의 국내 진출 결정요인

구분	Global PEO 내적 속성		현지 시장 속성	
1차 결정속성 (주요인)	인적특성	<ul style="list-style-type: none"> · 창업자, 경영층의 의지 · 주주의 의지 · 핵심 참가업체의 의사결정 · 담당직원의 관심과 열정, 의지 등 	시장성과 실재성	<ul style="list-style-type: none"> · 핵심 해외 바이어 수와 질 · 무역 전시 참가업체의 수와 질 · 특정 전시 산업 분야에 대한 중장기적 성장 가능성 · 통일 가능성 및 통일이후 시장 규모 · 남한의 GDP/Capita
	경영능력	<ul style="list-style-type: none"> · 해외지사 경영능력 · R&D 역량 	정부 유관기관의 협력가능성 및 스폰서십 기회	<ul style="list-style-type: none"> · 정부, 개최지, 유관기관들의 협력 · 지원금, 스폰서십 유치 기회 등
	국내시장 관심도	<ul style="list-style-type: none"> · 국내 시장에 대한 국제 전시회 참가업체 및 주최기관의 관심도 · 한류 및 한국 문화에 대한 관심도(Korea brand) 	신뢰성 있는 해외파트너의 유무	<ul style="list-style-type: none"> · 현지 대행, 용역, 에이전트 등 신뢰성 있고 전문성을 지닌 국내 협력사의 존재여부 · 국내 주요 협력기관 및 coordinator로서의 개최지(venue)의 역할
2차 결정속성 (보조 요인)	전시회/ PEO 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> · Global PEO 회사 브랜드 · Global PEO 주관 전시회의 브랜드(exhibition brand) 	현지국(국내) 운영 수준의 체계화 및 적정 전시사업 인프라보유여부	<ul style="list-style-type: none"> · 글로벌 수준에 맞는 체계적인 행사 운영 스탠다드 및 규정의 보유여부 · 글로벌 행사 개최수준에 맞는 개최지의 시설, 접근성, 주변 인프라의 수준
	재무특성	<ul style="list-style-type: none"> · Global PEO 본사의 현금(cash) 보유 수준 	인수합병의 기회	<ul style="list-style-type: none"> · 국내 양질의 전문 무역 전시회 인수나 합병의 기회 · 국내 주요 PEO사 인수의 기회
	기타 내적속성	<ul style="list-style-type: none"> · 중국 등 주요 아시아권 신규 시장내 출혈경쟁에 따른 기타 유망 해외지역 신규 사업 발굴 및 시장 선점에 대한 내적 니즈의 확대 · 타국 경쟁 Global PEO들의 국내 진출 혹은 진출 계획에 따른 경쟁심리 · 전시 및 전시유관 부대사업 등 중장기적 국내 진출 가능성 (미디어, 기획, 장치업 등) 	기타 외적속성	<ul style="list-style-type: none"> · 남북관계를 포함한 한국의 정치적·경제적 안정성 · 국내 전시장의 해외 Global PEO와의 전시회 개최 추진 경험 유무 · 프로젝트 및 사업별 주요 사안에 따른 기밀보장 · 남북의 내·외적 정치상황 변화를 통한 중장기적 통일 가능성

자료: 정형필, “Global PEO 주최 전시회의 국내 개최 결정속성에 관한 탐색적 연구: Global PEO 대상 심층 면담을 중심으로”, 경희대학교대학원 석사학위논문, 2014, p.59.

정부와 주요 전시관련 단체들은 Global PEO들과의 선의의 경쟁과 협력이 궁극적으로 국내의 전시산업의 파이를 키우고 국내 전시산업의 글로벌 경쟁력을 불어넣을 수 있다는 점을 인식하여야 한다.

Global PEO들의 국내 진입이 시작되고 있는 이 시점에 그들의 진입과 국내 활동에 어려움을 주거나 경쟁을 피하기 위해 각종 규제의 장벽을 높이는 대신, Global PEO 기업들의 장단점을 다양한 연구와 용역을 통해 분석하고 국내 전시산업의 실정에 맞게 그들의 장점을 적극적으로 벤치마킹하려는 움직임이 필요하다.

Global PEO들의 국내 시장 진입을 일종의 기회요인으로 보고, 정부 및 국내의 관련 단체들은 이들과의 본격적인 협력방안을 모색하여야한다.

기업 차원에서 Global PEO들을 적극적으로 벤치마킹하여 스탠다드화된 전시회의 운영 및 관리를 통해 글로벌 파트너십기회를 모색하고 사업 실무 매뉴얼 제작 및 직원들에 대한 외국어 교육에 더욱 힘을 써서 향후 적극적인 산업 성장에 도움이 될 수 있도록 한다.

3. 온라인 및 지식 마케팅 강화

포털사이트의 체계적인 운영을 통해 정확한 정보를 제공한다. 인터넷을 기반으로 한 마케팅을 통해서 실시간으로 커뮤니케이션을 추진한다. 또한 해외 바이어와 참가업체들을 대상으로 각종 업계 및 기업정보, 조사 및 통계자료 등을 정기적으로 제공하며 신뢰도를 높여 마케팅으로 연결되도록 한다.

한국의 경우에는 지리적 특성과 남북의 특수상황으로 해외 참가기업들이 한국으로 접근하기가 쉽지가 않으므로 우리 주최자가 해외로 나가서 주최를 하거나 혹은 인터넷 마케팅을 적극 활용함으로써 공간의 극복이 일부 가능할 것이다.

과거의 전시장이 소재한 지역, 도시 및 국가를 중심으로 한 3차원 마케팅의 패러다임에서 최근에는 인터넷을 기반으로 한 마케팅의 급부상으로 국가, 도시간의 경계가 모호해지고 시장의 경계가 사라지고 있다.

인터넷을 활용한 마케팅은 실시간으로 커뮤니케이션할 수 있을 뿐만 아니라 홈페이지에 사이버 전시회의 기능을 접목할 경우 오프라인 전시회와 시너지 효과가 매우 클 것이다. 우리나라는 세계 최고 인터넷 인프라를 보유하고 스마트폰 점유율로 세계 1위라는 점으로 보아 인터넷 기반 마케팅에 강점으로 작용 할 것이다. 인터넷 기반 마케팅에 투자하여 전시회의 국제화 및 대형화에 빠르게 접근해야 한다. 이를 위해서는 전담인력의 확보와 전문교육이 수반되어야 한다.

4. 스마트 전시장 구축

다음은 전시산업의 국제경쟁력 강화를 위한 전시장운영에 관한 것이다.

최근 들어 우리나라 각 지역에 전시컨벤션센터 건립이 가속화 되고, 전시회 참가하는 기업 수가 양적으로 증가함에 따라 점차적으로 친 환경 전시장, 전시회 운영이 중요시 되고 있다. 전시산업이 고부가 서비스 산업으로 선진국형 산업임에도 불구하고 우리나라 전시장 운영 시스템은 상대적으로 낙후되어 있다.

전시회 성공의 관건인 전시 관람객 편의 증진을 위한 IT 도입이 부족하고 전시 참가업체들의 전시기간 중 다양한 마케팅 툴 제공 확대가 부족한 실정이다.

특히, 대형 행사의 경우 전시회장이 매우 혼잡하고 주차, 전시장 입장, 티켓팅 등 절차 진행에 장시간 소요되어 전시회 참관 기피 요인이 된다.

전시장, 전시 주최자, 전시 참가기업들 간 이해관계 조율 등을 위하여 단계별 추진이 필요하며, 전시장 공통사항으로 스마트 전시장 도입을 통해 수요자 중심의 전시장 운영이 필요하다. 각종 홍보인쇄물(디렉토리 등) 등 E-brochure화, 합리적인 물류 시스템 도입이 필요하다. NFC 활용으로 신속하고 편리하게 전시 관람 시스템이 도입 된다면 서비스를 받는 관람객들의 편의를 증진 시킬 수 있을 것이다. 전시회 기간을 전후하여 주변 연관 산업과 전시 관람객들 간 상호 관심 사항에 대한 실시간 양방향 소통, 홍보로 각자의 관심분야에 대한 정보 입수가 가능하여 만족도 제고 할 수 있다.

전시 참관객, 전시 참가업체, 전시 협력업체, 주변 연관 사업체가 기간 중 발생되는 각종 데이터의 축적 분석으로 지역 경제 활성화 증대 및 편리성 제고하는데도 도움이 될 것이다. 빅데이터 시대에는 정보는 최고의 경제성을 지닌다고 생각한다. 가지고 있는 정보를 얼마만큼 잘 활용하느냐 또한 경쟁 속에서 얼마나 우위를 점하는데 도움이 될 것이다.³⁷⁾

37) 김봉석, 「전시산업 발전방안 연구」, 산업통상자원부 용역보고서, 경희대학교산학협력단,2013, pp.270.

제2절 전시산업의 해외 진출 방안

Outgoing Business는 해외에서 우리나라 전시산업을 국제화시키는 것이다. 전시회의 개최에 있어서 가장 중요한 요소는 무엇보다도 참가기업(exhibitor)과 바이어(buyer)라고 할 수가 있으며, 우선 참가기업이 많이 참가를 하는 것이 선결 과제이다. 그러나 우리나라의 경우는 시장의 협소, 남북의 대치상황, 반도라는 특수성 및 접근성의 어려움 등으로 인하여 유럽이나 미국, 중국 등과 비교하여 참가기업들이 대규모로 참가를 유도하기에는 한계가 있다. 이러한 공간적인 한계를 극복하기 위해서는 사이버 마케팅(cyber marketing), 국내의 네트워킹(networking) 강화, 해외 주최자와 전시회의 연계, 해외 에이전트를 활용, 해외로 진출하여 현지에서 전시회를 개최하는 등의 방법들이 있다. 우선은 아시아의 주최자, 참가업체 및 바이어들과 주로 협력을 모색하는 것이 필요하며, 특히 아시아의 거점시장을 선점하는 것이 필요하다.

1. 해외 유망 전시회 활용

외국에서 개최되는 유망 해외전시회에 국내 수출기업들이 참가하여 수출성과를 달성하고 기업의 국제적 경쟁력을 키우는 해외전시참가를 말할 수 있다. 세계 각국 정부는 중소기업의 수출기업화를 위하여 해외전시회 참가를 여러 방법으로 지원하고 있다. 해외 유명전시회 참가업체 및 바이어는 곧 우리 전시회의 참가업체와 바이어가 될 수 있으므로 해외전시회에 참가하여 홍보를 할 필요가 있다. 또한, 해외 유명전시회에 참가하는 가급적 선진국을 중심으로 추진하는 것이 참가업체 및 바이어 유치 마케팅 외에도 전시회 운영기법 등의 벤치마킹에 유리할 것이다.

먼저, 해외 전시회에 참가하는 방법은 주최자가 개별적으로 참가를 하는 방법이 있을 수 있고, 사전에 해외 주최자와 협의를 하여 홍보부스를 상호 교환하는 방법(barter booth)이 있다. 다음으로는 국가관(pavilion)을 이용하여 국내 조합, 협회 및

에이전트와 공동으로 참가하는 방법 등이 있을 수 있다.

두 번째, 해외전시회에 참가하여 해외 기업 및 바이어를 대상으로 설명회를 개최하는 것이다. 해외 유명유사전시회에 참가하는 동안에 별도의 공간을 확보하여 현지에서 국내 전시회 설명회 및 리셉션(reception)을 개최하는 것도 좋은 방법이다. 또한 별도의 계획을 수립하여 주요 거점별로 잠재 참가업체 및 바이어를 대상으로 설명회를 개최할 수도 있을 것이다.

<표 4-3> 사업 형태별 지원 현황

구 분	개념	지원기관
단체참가 (한국관)	해외 유명전시회에 단체관 구성 참가	지식경제부/중소기업청/농림수산부/지자체 등
해외특별전	국내 전시주최자가 해외에서 전시회를 개최하고 국내기업이 단체로 참가	지식경제부/지자체
개별참가	국가관이 구성 되지 않은 전시회에 참가하는 개별기업 지원	지식경제부/중기청/농림수산부/지자체
일류화 인증기업 개별참가 지원제도	일류화 인증기업이 해외전시회 참가시 개별 지원	지식경제부

자료 : 대한무역투자진흥공사(www.kotra.or.kr/)

<표 4-4> 사업 주체별 지원현황(중앙정부)

구 분	개념	지원기관
단체참가 (한국관)	해외 유명전시회에 단체관 구성 참가	지식경제부/중소기업청/농림수산부/지자체 등
해외특별전	국내 전시주최자가 해외에서 전시회를 개최하고 국내기업이 단체로 참가	지식경제부/지자체
개별참가	국가관이 구성 되지 않은 전시회에 참가하는 개별기업 지원	지식경제부/중기청/농림수산부/지자체
일류화	일류화 인증기업이 해외전시회 참가시 개별 지원	지식경제부

인증기업 개별참가 지원제도		
----------------------	--	--

자료 : 대한무역투자진흥공사(www.kotra.or.kr/)

〈표 4-5〉 사업 주체별 지원현황(지자체)

구분	내 용	비고
사업정의	지자체(서울, 경기, 인천 등)별 관내 업체 대상 자체 해외마케팅 지원 프로그램 운영	
지원형태 및 횟수	단체관 약 250여회(이중 60%는 KOTRA,중기청 참가 한국관과 중복), 특별전, 개별지원	
예산원	각 광역 및 기초 지자체 (기업지원과,국제통상과,국제협력과 등)	
수행기관	중소기업진흥공단 지방본부, 무역협회 지방본부, 각 지방 테크노파크, 각 지방 중소기업지원센터, 각 구청 * 서울의 경우 각 구청(강남, 영등포구 등)에서도 관내업체 대상 전시회지원	

세 번째 해외 주최자와의 업무 제휴를 통한 해외전시회 참가이다. 해외 유명 전시회 주최자들과의 업무제휴를 통해 상호 협조방안을 강구할 수 있고, 계약을 통해 상호간에 에이전트(agent) 역할을 수행하여 각자 주최전시회의 참가업체와 바이어를 상호간에 유치해주는 방식도 있을 수 있다.

마지막으로 해외전시회에 참가하여 참가업체 및 바이어 DB 확보할 수 있는 좋은 기회이다. 해외 유명유사전시회의 참가업체 디렉토리(directory)를 활용하거나 개별 접촉을 통해 참가업체(exhibitor)를 확보 할 수 있다. 또한 바이어 DB를 구매하여 온·오프라인 상에서 적극적으로 마케팅에 활용할 수 있을 것이다.

2. 국내 전시주최자의 해외진출

국내 전시주최자의 해외진출을 통하여 해외에서 전시회를 직접 주최하는 것이다.

다시 말해 전시회의 수출이라 할 수 있다. 해외시장 진출과 해외시장의 선점으로 글로벌 사업역량을 키울 수 있다.

아래 표에서 보는 바와 같이 해외 주최전시회의 사례를 살펴보면, 국내 전시회의 연장선 형태로 국내 주최자가 단독으로 전시회를 개최하거나 전시회 개최지역의 현지 전시주최자와 공동으로 주최하는 형태를 띠고 있다. 또한 해외 주최전시회의 안정적 정착을 위해서는 전시회 개최지역에서 경쟁력이 있는 전시 아이템을 적극적으로 검토 및 고려하여 선정해야 한다.

국내 시장의 공간적 한계를 극복하기 위한 하나의 방안으로 해외로 진출하여 전시회를 개최함으로써 국내의 전시회와 연계하여 참가업체와 바이어를 공유하는 방법이 있다. 전시회 개최지역은 아시아권을 중심으로 개최하는 것이 국내 시장과 연계성을 고려할 때 바람직한 것으로 판단되며, 중국, 베트남, 인도네시아 등 개발도상국을 중심으로 진행하는 것이 적합할 것이다.

아래 표에서 보는 바와 같이 해외 주최전시회의 사례를 살펴보면, 국내 전시회의 연장선 형태로 국내 주최자가 단독으로 전시회를 개최하거나 전시회 개최지역의 현지 전시주최자와 공동으로 주최하는 형태를 띠고 있다. 또한 해외 주최전시회의 안정적 정착을 위해서는 전시회 개최지역에서 경쟁력이 있는 전시 아이템을 적극적으로 검토 및 고려하여 선정해야 할 것이다.

다음은 Joint Venture를 통하여 해외 전시회를 개최한다. 아시아 지역을 중심으로 현지주최자와 Joint Venture(합작투자)를 통해 개최 예정 국가의 경쟁우위 품목을 선정하여 공동개최를 추진할 수 있고, 해외의 유명 전시회 주최자, 전시장 운영업체, 유력 홍보매체 등과의 전략적 제휴를 통해서 해외 전시회의 효율적 개최, 홍보 및 운영의 편의를 도모할 수 있을 것이다

국내와 마찬가지로 국외로 진출한 기업 또한 해외 전시회 주최자와의 M&A 추진하는 방법이 있다. 해외 대형 전시주최자와의 M&A(Merger and Acquisitions, 인수합병)를 통한 선진 전시회 운영기법 도입 및 전시주최 사업의 전문화, 국제화 및 대형화 추진이 가능할 것이다. M&A를 통해서 국내 전시주최자의 성장한계를 극복하고

신규 사업 참여에 소요되는 기간과 투자비용의 절감, 경영상의 노하우, 숙련된 전문 인력 및 기업의 대외적 신용확보, 시장점유율 확대 등을 시현할 수 있을 것이다.

〈표 4-6〉 해외 주최전시회 현황

구분	싱가포르		베트남		중국
	싱가포르 CAFE ASIA 2013 + INT' L COFFEE & TEA INDUSTRY EXPO 2013	2013 싱가포르 국제 LED/OLED 산업전	Vietnam Int'l Broadcast & AV Show 2013	Vietnam Int'l Digital Photo & Sign Show 2013	China Int'l Cafe Show 2013
기간	2013년 3월 14~16일	2013년 5월 7~9일	2013년 4월 4~7일	2013년 4월 4~7일	2013년 8월 9~11일
장소	Marina Bay Sands, 싱가포르	Marina Bay Sands, 싱가포르	SECC, 호치민, 베트남	SECC, 호치민, 베트남	CIEC, 베이징, 중국
주최	엑스포럼(한국), CEMS(싱가포르)	엑스포럼(한국), CEMS(싱가포르)	엑스포럼(베트남)	엑스포럼(베트남)	엑스포럼(한국), CIEC(중국)
형태	B2B + B2C	B2B	B2B + B2B	B2B + B2B	B2B + B2C
규모	92개사 참가, 10,000명 방문	61개사 참가, 6022명 방문	4,400㎡	4,400㎡	6,790㎡

자료 : EXPORUM(<http://exporum.com>).

<표 4-7> 2013년 해외특별전 세부 현황

(국고단위 : 백만원)

구분	산업	지역	전시회명	개최기간	수행기관	국내업체 수	배정 국고
주력 품목	섬유	뉴욕	미국 뉴욕 한국 섬유전	7.10-7.11	한국섬유산업연합회, KOTRA	49	300
	섬유	밀라노	코리아 프리뷰 인 밀라노 전시회	9.11-9.12	한국섬유직물수출입조합, KOTRA	23	250
신산업	녹색기술	하노이	베트남 하노이 환경에너지 산업전	5.29-5.31	백스코	50	150
	녹색기술	싱가포르	싱가포르 국제 LED/OLED 산업전	5.7-5.9	(주)엑스포럼	16	200
	서비스	호치민	베트남 국제점포산업전 & 프랜차이즈쇼 2013	11.1-11.3	(주)코엑스	79	300

자료 : 대한무역투자진흥공사(www.kotra.or.kr/)

<표 4-8> 2013년 해외특별전 세부 현황

(국고단위 : 백만원)

구분	산업	지역	전시회명	개최기간	수행기관	국내업체 수	배정 국고
주력 품목	섬유	베이징	프리뷰 인 차이나	3.26-3.29	한국섬유산업연합회	73	900
	기계	상하이	상하이 한국기계전	7.3-7.6	한국기계산업진흥회	104	350
	섬유	밀라노	코리아 프리뷰 인 밀라노	9.12-9.13	KOTRA 밀라노 무역관/ 섬유직물수출입조합	27	300
	전자	상하이	상해 아시아 전자전	10.31-11.1	한국전자정보통신산업진흥회	35	350
신	녹	싱가포르	싱가포르 국제	3.28-3.30	엑스포럼	18	200

산업	과학기술		LED/OLED 산업전				
	문화	오사카	코리아브랜드 & 한류상품박람회	11.29-12.1	KOTRA 오사카 무역관	97	400
	서비스	호치민	베트남 국제 점포산업전 & 프랜차이즈 쇼 2012 + 한국상품수출전시회	11.01-11.3	코엑스	93	300

자료 : 대한무역투자진흥공사(www.kotra.or.kr/)

제5장 결론

기술의 발달, 세계화 및 개방화 시대의 도래, 전시회 개최의 증가 및 대형화 추세는 보다 전시산업의 중요성이 증대되고 있다는 것을 보여주고 있다. 전시회는 국내외 다양한 상품거래와 정보제공 등 폭넓은 계층의 소비자를 포함하고 있기 때문에 다양한 경제적 효과를 수반하고 있다. 또한, 전시산업은 수출 진흥 및 연계산업으로의 파급효과가 큰 고부가가치 서비스산업으로 독일을 비롯한 전시 선진국가 뿐만 아니라 가까운 싱가포르와 중국 등에서도 전시산업을 국가전략산업으로 인식하고 있는 상황이다.

전시회는 기업의 수출 및 거래를 위한 가장 중요한 마케팅 수단인 하나임. 그러나 전시회 및 전시산업은 수출 및 거래의 수단으로서만 그 중요성을 인식하였을 뿐 전시산업 자체의 성장 및 육성은 간과되어 왔다. 전시산업은 그 자체로 수출, 관광 등 고용과 성장 면에서 경제적·사회적 파급효과가 큰 대표적인 지식산업으로 각국이 경쟁적으로 성장 동력으로 육성하려는 산업이다.

21세기 첨단산업의 부상으로 세계전시산업의 지속적인 성장세가 전망됨에 따라 국가 및 도시 간의 경쟁우위를 점하기 위해 전시시설에 대한 투자확대와 각종 국제 행사 유치로 시장 점유율을 높이려는 유치경쟁이 심화되고 있는 상황이다.

본 연구는 이러한 변화에 따라 우리나라 전시산업의 국제화 방안에 대해 제시하기 위해 우리나라 전시산업 현황과 세계 전시산업의 현황에 대해서 살펴보았고 전시산업의 국제화에 대한 방향을 살펴봄으로써 우리나라 전시산업이 나아가 할 방향에 대한 고찰을 해보았다.

우리나라 전시산업의 국제화 전략으로 크게 국내와 국외로 분류하여 국제화방안을 제안하였다. 국내에서는 국내 개최 전시회의 국제화, 해외 전시주최자들의 우리나라 진출, 업종별 주요 전시회 특화, 온라인 및 지식 마케팅 강화를 제안하였다. 두 번째로 해외부문에서는 국내 기업들의 해외 전시회 참가, 국내 전시주최자의 해외진

출을 제안하였다.

전시산업의 국제화로 인해 우리나라 국민경제 및 지역경제 파급효과 증대 되고 국제무대에서의 문화, 외교적 파급효과 시현을 기대해 볼 수 있을 것이다. 준비 없는 미래는 없을 것이다. 아직 시작에 불과하지만 점차 경쟁력을 갖추고 우리나라만의 강점을 이용해 동북아 시장을 넘어 세계에서 선도하는 산업으로 성장하길 바란다.

<참고문헌>

[국내문헌]

- 강민희, “우리나라 기업의 무역전시회 참가결정요인이 성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 2014.
- 김경, “다국적 호텔기업의 해외시장 진입방식 결정요인”, 「한국국제경영학회 학술발표논문집」, 2001.
- 김경훈·박정희, “해외전시산업 육성정책 비교연구”, 「한국과학예술포럼」, 제12권, 서울과학기술대학교 과학문화전시디자인연구소, 2013.
- 김봉석, “무역전시산업의 성공요인에 관한 연구”, 「무역전시연구」, 제1권, 제1호, 한국무역전시학회, 2006.
- _____, “전시산업 전망: 국제화를 위한 기회와 도전”, 「전시저널」, 통권 제62호, 한국전시산업진흥회, 2015년 1월호.
- _____, 「전시산업 발전방안 연구」, 산업통상자원부 용역보고서, 경희대학교산학협력단, 2013.
- 김은경, “외국전시기업의 국내시장진입 방식에 관한 연구”, 한림대학교 석사학위 논문, 2005.
- 김치완, “한국 중소기업의 해외 시장 진출 전략”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2003.
- 성영식, “한국 택배기업의 국제화전략에 대한 연구”, 경남대학교 경영대학원 석사학위논문, 2006.
- 이광철, “글로벌화 진전과 한국기업의 국제전략방향: 글로벌화 vs. 현지화”, 「경영저널」, 제39호, 한국경영학회, 1995.
- 이상직, 「한국전시산업의 발전방안」, 정책자료 제229호, 산업연구원, 2001.
- 이장로, 「국제경영」, 홍문사, 2003.

- 이지석, “전시산업의 트렌드 변화와 대응”, 「자치발전」, 통권164권 12호, 자치발전연구원, 2008.
- 이한철, 「전시산업, 창조경제 새 원동력」, 한국경제, 2013,10,28, C7면.
- 이희승·김기홍, 「전시산업론」, 대왕사, 2008.
- 정형필, “Global PEO 주최 전시회의 국내 개최 결정속성에 관한 탐색적 연구: Global PEO 대상 심층 면담을 중심으로”, 경희대학교대학원 석사학위논문, 2014.
- 최현주, 「컨벤션산업론」, 공동체, 2013.
- 한국전시산업진흥회, 「전시산업 표준화 방안 연구보고서」, 2010, p.15.
- 홍선의, 「산업전시론」, 백산출판사, 2001.
- 황희곤, “전시산업의 국제화 촉진전략에 관한 연구”, 한국국제경영관리학회 2011년 해외학술대회 발표논문집, 2011.
- _____, 「전시산업 경쟁력 강화 방안」, 한림국제대학원대학교 서비스산업정책연구소, 2008.

[해외문헌]

- AUMA, Trade Fairs in Germany Key Figures, 2011, 2010.
- CEIR, CEIR Index for the Overall Exhibition Industry, 2012.
- Contractor, Farok J. and Sumit K. Kundu, "Modal Choice in a World of Alliances: Analyzing Organizational Forms in the International Hotel Sector, *Journal of International Business Studies*, Vol. 29, No. 2 (2nd Qtr., 1998).
- Freyer, W. and Kim, B. S., "Competitive Strength of German trade Fair Industry and Its Implication on Tourism", *Sejong Research Institute*, 2001, pp.21-57
- Go, Frank M. and Ray Pine, *Globalization strategy in the hotel industry*, London: Routledge, 1995.

ICCA, Statics Report 2002-2011, p.59.

Konikow, Robert B., *How to Participate Profitably in Trade Show*, Chicago, Dartnell Crp., 1985, p.19.

Mendelsohn, Martin, *The Guide to Franchising*, 3rd ed., Oxford: Pergamon press, 1982.

UFI, Global Barometer Survey, 2014.

UFI, Global Exhibition Industry Statics, 2011

UFI, The World Map of Exhibition Venue, 2011.12.

Vaughn, Don S., *Put Trade Show to Work for You*, Sales and Marketing Management, A Special Report, 1979.

[인터넷자료]

Association of the German Trade Fair Industry(<http://www.auma.de>)

Center for Exhibition Industry Research(www.ceir.org/)

EXPORUM(<http://exporum.com>)

Hong Kong Exhibition and Convention Industry Association(<http://www.exhibitions.org.hk/>)

International Association Meetings Market(<http://www.iccaworld.com>)

International Association of Exhibition and Events(<http://www.iaee.com/>)

The Global Association of the Exhibition Industry(<http://www.ufi.org>)

Singapore Tourism Board(<https://www.stb.gov.sg>)