

전발연 2005-R-07

전주국제발효식품엑스포 발전 방안

2005



전북발전연구원
JEONBUK DEVELOPMENT INSTITUTE

연구진

연구책임 이 승 형 • 전북발전연구원 연구위원

연구원 김 진 석 • 전북발전연구원 연구위원

노 상 윤 • 전북발전연구원 연구원

자문위원 김 희 철 • 전 IFFE 조직위원회 총무부장

정 영 삼 • 전북지방중소기업청수출지원센터

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
전라북도의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약 및 정책건의

I. 연구의 개요

1. 연구의 배경 및 목적

국제적인 산업전시회는 참가 기업의 판촉활동을 지원할 뿐만 아니라 국내외 참가 기업들의 기술동향, 마케팅 전략, 제품개발 등에 대한 벤치마킹의 기회를 제공하며, 해외 마케팅을 통한 시간, 비용, 인적자원의 소모 등 높은 거래비용을 절감해 주는 효과를 가지고 있음

전라북도의 젓갈, 장류, 주류, 절임식품류 등 발효식품산업의 육성 및 성장가능성에 기인하여 전라북도를 국제적인 발효식품의 메카로서 육성하기 위해 전주국제발효식품엑스포를 개최하였음

전주국제발효식품엑스포 추진에 대한 평가를 통해 향후 보다 안정적이고 대형화된 국제행사로 확대하기 위한 발전방안을 도출하고자 함

2. 연구의 주요 내용

(1) 전시산업 현황

- 국내 전시산업의 최근 변화추세는 전시회를 광고·홍보의 수단에서 마케팅의 수단으로 이해하고 활용하면서 전시효과가 큰 것을 인지하기 시작하였으며, 실수요자 위주의 전시회 참관으로 관람객의 수는 감소추세에 있음
- 세계전시산업은 경쟁이 격화되면서 M&A로 국제화가 추진되고 있을 뿐만 아니라, 프랜차이즈를 통한 대외진출이 확산되고 있으며, 전시산업의 새로운 형태로 사이버전시회, E-brochure, 이메일 마케팅 등 IT 기술을 활용한 새로운 형태의 전시회 마케팅이 활용되고 있음. 또한 전시회에 컨퍼런스, 세미나 등과 연계하여 전시효과 증대에 노력하고 있으며 규모보다는 산업분야별로 전문전시회로 세분화되는 추세이며 전시주최자가 다양한 서비스 및 부가가치를 제공하는 종합서

비스 기업으로의 역할을 하고 있고, 국제적 통합브랜드 전략 및 파트너십이 강화되고 있는 추세에 있음

(2) 전주국제발효식품엑스포 추진현황 및 평가

- 전주국제발효식품엑스포의 개최목적은 전라북도를 국제적인 발효식품 메카로 육성하며, 발효신기술을 이용한 발효산업 거점조성과 산업엑스포의 개최로 경제 활성화와 지역특화전시회를 키우는데 두었음
- 전주국제발효식품엑스포는 조직위원회의 6개 지원단을 통하여 국내외 참여업체의 유치활동, 홍보활동, 이벤트, 운영 및 시설, 교육프로그램, B2B 행사지원 등을 담당하고 있음
- 2005 전주발효식품엑스포는 해외 12개국 50개 업체를 비롯한 217개업체가 참가하였고, 302억원의 구매실적을 올려 꾸준한 성장을 보이고 있음. 이는 참여업체 및 바이어 유치활동의 결과임과 동시에 B2B지원행사의 결실임.
- 또한 행사에 32만명 이상의 관람객이 참여하여 매년 증가추세를 보이고 있음. 이는 타깃에 대한 세분화와 이에 대한 홍보활동이 주효한 것으로 파악되며, 관람객이 직접 참여하고 체험할 수 있는 프로그램 및 유럽수도회 홍보관을 운영해 시음회와 와인파티를 열어 흥겨운 볼거리를 제공한 것도 관람객을 유치하는데 크게 기여한 것으로 평가됨
- 전주국제발효식품엑스포의 과제로 국내 및 해외바이어의 유치에 보다 치중해야 할 것이며, 해외 참여기업의 질적인 수준을 높이고, 관람객 유치차원에서는 국내관람객 외에 해외관람객을 유치하기 위한 계획의 필요성이 제기됨
- 전주국제발효식품엑스포의 개최장소에 대한 논의는 지속적으로 제기되고 있으므로 전문전시시설로서 컨벤션센터 건립에 대한 검토가 요구되며, 전주국제발효식품엑스포의 전문전시회로서의 특성 강화 및 대형국제행사로 키우기 위한 계획의 수립이 필요할 것임.
- 전주국제발효식품엑스포 주관기관인 전라북도 주관부서의 인력부족 및 업무연관성 등을 고려하여 발효식품업체의 지원 및 관리 전담부서로의 전환이 필요함

II. 전주국제발효식품엑스포 발전방안

1. 마케팅 전략 강화

(1) 바이어 및 참여업체 유치

- 발효식품엑스포의 개최와 맞물려 홈쇼핑박람회와 같은 타행사를 유치하고, 화상 상담시스템을 활용한 ‘사이버상담’신청 바이어를 유치하도록 함. 더불어 박람회 기간동안 북미/EU 등 거대 단일시장의 ‘유통업체 진출전략 설명회’, ‘발효식품업체와 바이어간 제휴 협력 상담회’ 주선과 같은 프로그램의 운영으로 국내 바이어의 해외 유통업 진출에 필요한 마케팅 정보의 제공과 기업-바이어간 제휴관계를 맺도록 함
- 참여업체가 직접 고객(바이어)에게 초청장을 보내어 고객들이 엑스포 참여업체의 Booth를 방문하게 하는 전략과 해외 바이어를 위해 외국어 초청편지를 준비하도록 함.
- 해외의 유명바이어를 유치하기 위해서는 무역협회의 해외네트워크 활용(해외지부, WTC, MOU체결기관)하도록 하며, 식품업체의 해외 딜러를 대상으로 한 홍보에 주력하도록 함. 더불어 IT기술의 급속한 진전이 이루어지고 있으므로 eMarket Place를 적극 활용하도록 함
- 전주국제발효식품엑스포에 참여할 유치기업 리스트를 작성하여 지속적인 홍보 및 관리와 유치 대상기업을 방문하여 전주발효식품엑스포의 특성을 설명하는 노력이 필요함

(2) 해외협력 교류 및 해외관광객 유치

- 발효식품 주생산국가인 일본, 중국을 비롯한 동남아시아, 그리고 미국 및 유럽의 발효식품 집적지와 기술교류를 맺도록 하고, 해외집적지와 연계에서 얻는 정책, 학술, 기술, 정보 등의 교류를 통해 신기술의 습득 및 개발 그리고 엑스포 참여업체를 확대하도록 함.

- 국내 일반관람객 및 해외관람객의 유치를 위해 전주국제발효식품엑스포와 관련한 엑스포 관람 관광패키지 상품을 개발하여 운용과 관광지의 입장권, 숙박비, 쇼핑 실적에 대한 여행사, 가이드, 관광객에 인센티브를 제공하며, 한국무역협회, 한국관광공사가 주최하는 해외홍보활동에 참가하여 홍보활동을 펼치도록 하며, 관람객을 위한 고객 지향의 서비스를 제공하도록 함

2. 효율적인 엑스포 운영 방안

(1) 조직위원회의 주관기관(전라북도) 주관부서 변경

- 전통발효식품업체는 대체로 산물로만 유통되던 농산물을 발효처리하여 판매하고 있음. 이들 업체에 대한 지원 및 관리는 농림수산물 농산유통과에서 담당하고 있으므로 농산유통과가 전주발효식품엑스포의 전라북도 주관부서로 전환하도록 하며, 발효식품의 과학적 연구개발 부분은 과학산업과가 협조부서로 그 기능을 하도록 함

(2) 참여업체 및 관람객 사후 관리 및 지원시스템 구축

- 전주국제발효식품엑스포 참여기업 및 바이어, 일반관람객에 대한 통계와 인적사항에 대한 DB의 구축을 통해 사후관리를 함. 관련업체의 전시회 참관시 편의와 정보를 제공하기 위한 사전등록 카드를 작성하도록 하며, 인터넷을 통해 지속적으로 년중 접수를 받도록 함.

3. 전주국제발효식품엑스포 발전방안

(1) 엑스포의 대형 국제행사화

- 전주국제발효식품엑스포는 세계박람회기구의 공인 및 비공인 엑스포에도 해당되지 않은 지방에서 개최하는 전시회의 성격으로 그 위상은 매우 미미함. 전주국제발효식품엑스포를 대형 국제행사로 키우기 위해서는 우선 단기적으로 국가

적 지원을 받을 수 있는 전문전시회의 특성을 보다 강화해야 하도록 하고, 농산물 유통 공사에서 하는 ‘김치 전통식품 전시회’나 농림부에서 하는 ‘전통식품 아이디어 공모전’ 등에서의 발효 식품 부분은 전주국제발효식품엑스포와 통합 또는 공동주최 등으로 유도하여 전주국제발효식품엑스포를 보다 전문화하는 것이 필요함.

- 장기적으로는 영세한 중소발효식품업체 만을 대상으로 한 엑스포 개최에서 발효를 기반으로 한 산업전반으로 그 범위를 넓혀 나가도록 함

(2) 국제발효식품산업 정보 및 학술교류 확대

전주국제발효식품엑스포는 국제학술심포지움을 개최하여 연구성과를 발표하고 있지만, 연구성과가 기업에 의해 활용되는 산업화 추진이 미흡함. 이를 위해 발효식품산업 단계를 넘어 발효산업 관련 기술개발·연구기능·정보교류의 집적지로서 면모를 갖추기 위해 학술발표 차원을 넘어 기술이전포럼, 투자포럼 등 엑스포 참여기업에게 현실적인 도움이 되는 프로그램을 진행하도록 함

(3) 컨벤션센터 설립에 대한 다각적 검토

전주국제발효식품엑스포 행사를 원활하게 추진하기 위해 컨벤션센터의 건립에 대한 논의가 부각되고 있음. 컨벤션센터의 건립은 단순한 행사장 확보차원이 아닌 지역 경제과급효과와 균형개발과 관련되고, 장단기적 수익성 확보 등 고려해야 할 점이 많으므로 다각적인 장기비전 검토와함께 타당성 분석을 시도해야 함

목 차

제 1 장 연구의 개요	1
제1절 연구의 배경 및 목적	3
1. 연구의 배경	3
2. 연구의 목적	4
제2절 연구의 범위 및 내용	4
1. 연구의 범위	4
2. 연구의 내용	5
제3절 선행 연구	5
제 2 장 전시산업의 의의와 현황	7
제1절 전시회의 의의	9
1. 전시회의 개요	9
2. 전시회의 특성 및 육성 필요성	12
제2절 국내외 전시회 현황	17
1. 국내 전시산업 현황	17
2. 해외 전시회 현황	20
제 3 장 전주국제발효식품엑스포의 추진현황과 평가	25
제1절 전주국제발효식품엑스포의 추진현황	27
1. 개최배경 및 목적	27
2. 추진체계와 기구	29
3. 참여기업 및 바이어 유치	32
4. 홍보	36
5. 이벤트	37
6. 시설	38
7. 교육프로그램	39
8. B2B지원행사	40

제2절 전주국제발효식품엑스포의 주요성과	42
1. 1회 국제발효식품엑스포	42
2. 2회 국제발효식품엑스포	42
3. 3회 국제발효식품엑스포	44
제 3절 전주국제발효식품엑스포의 평가와 과제	46
1. 추진체계와 기구	46
2. 참여기업 및 바이어 유치	46
3. 홍보	48
4. 시설	49
5. 이벤트 및 학술행사·교육	50
6. B2B 행사지원	51
제4절 해외 엑스포의 운영사례 - 독일 하노버 산업엑스포	52
1. 하노버 개황	52
2. 무역의 중심지, 하노버 메세	53
3. 하노버 산업박람회의 개요	54
4. 다양하고 개성있는 기업PR	54
5. 시사점	55

제 4 장. 전주국제발효식품엑스포의 발전방안 57

제1절 마케팅 전략 강화	59
1. 바이어 및 참여기업 유치	59
2. 해외협력 교류 및 해외관광객 유치	61
3. 고객 지향의 서비스 제공	65
제2절 효율적인 엑스포 운영 방안	67
1. 조직위원회의 주관기관(전라북도)의 주관부서 변경	67
2. 참여업체 및 관람객 사후 관리 및 지원시스템 구축	68
3. 파워 브랜드 개발을 통한 경쟁력 강화	68
제3절 전주국제발효식품엑스포 발전방안	69
1. 엑스포의 대형 국제행사화	69
2. 국제발효식품산업 정보 및 학술교류 확대	71
3. 컨벤션센터 설립에 대한 다각적 검토	73

참고문헌 75

표 목 차

<표 1> 국내 전시장 현황(2005. 10월 현재)	18
<표 2> 연도별 전시회 개최현황	19
<표 3> 정부 지자체의 해외마케팅 지원내용	20
<표 4> 연간 개최박람회 수	21
<표 5> 세계 전시회장 총면적	22
<표 6> 구매실적	45
<표 7> 구매실적	45
<표 8> 대전 사이언스 페스티벌의 연계 관광상품	62
<표 9> 공인엑스포와 비공인엑스포	70
<표 10> 박람회의 분류	70

그림 및 사진 목차

<그림 1> 조직도(2003)	30
<그림 2> 조직도(2005)	30
<사진 1> 개회식 및 폐회식	37
<사진 2> 문화공연 및 체험프로그램	38
<사진 3> 전시부스	39
<사진 4> B2B행사	41

제 1 장

연구의 개요

제 1 장 연구의 개요

제1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

국제적인 산업전시회는 참가 기업의 판촉활동을 지원할 뿐만 아니라 국내외 참가 기업들의 기술동향, 마케팅 전략, 제품개발 등에 대한 벤치마킹의 기회를 제공하며, 해외 마케팅을 통한 시간, 비용, 인적자원의 소모 등 높은 거래비용을 절감해 주는 효과를 가지고 있다.

또한 전시회는 현장에서 판매하는 것 다음으로 상품구매 결정에 영향을 준다. 전시회는 기업마케팅을 활성화하는 계기가 되고, 기업에 있어서는 전시회의 참가를 통하여 현재 및 잠재고객에게 기업의 이미지 제고 및 제품의 홍보와 관련 업체들과의 정보교류 등의 기회를 갖게 된다.¹⁾

2002년 세계 각국에서 개최된 전시회 건수는 약 1만 5천여 건이며, 북미와 유럽에서 1만 400여건이 개최되어 세계 전시회의 약 70%를 차지하고 있다. 아시아지역에서는 25% 수준인 3,750건의 전시회가 개최되었고 한국은 261건으로 1.7%가 개최되었다²⁾. 국제적인 전시회는 효과적인 수출 지원산업이면서 높은 고부가가치 산업으로 성장하고 있다. 특히 우리나라의 무역의존도는 60%를 넘어서고 있으며, 이는 무역의 중요성을 인식시켜 줌과 동시에 국제적인 전시회 육성의 필요성을 가르쳐주고 있다.

전시산업이 국제적으로 유망산업으로 성장함과 동시에 그 파급효과가 매우 커지고 있는 가운데 전라북도에서는 발효식품을 중심으로 한 산업엑스포를 통한 경제활성화와 신기술을 통한 발효산업 거점 조성을 위해 국제발효식품엑스포를 개최하였다.

발효식품산업은 생물산업의 근원이며 생명공학기술을 이용하여 고부가가치를 창출할 수 있는 기초산업이며, 한국은 생명공학기술 중 발효기술이 차지하는 비중이 90%

1) 이태희, 윤연상, 전시회 참가업체별 대상고객 및 참가목적별 만족도 차이연구, 『컨벤션연구』 제2권, 한국컨벤션학회, 2002. pp.77-92
2) 송성수, 『21세기 떠오르는 전시산업』, 가을문화, 2003.

를 차지하면서 발효식품 산업에 있어서 최적의 장소로 꼽히고 있다. 더불어 전라북도는 미생물을 이용한 전통 발효제품에서부터 최첨단 생명공학기술을 이용한 발효산업까지 모두 잘 발달되어 있다. 특히 젓갈, 장류, 주류, 절임식품류는 뛰어난 맛과 그 우수성으로 전국인 인지도가 높다. 고추장과 같은 전통적 발효부터 최첨단 정밀 발효기술을 요구하는 핵산발효까지 고루 잘 발달되어 있는 전라북도는 세계적인 발효산업단지로 발전할 가능성이 갖고 있다.

이러한 현실과 잠재성을 토대로 전라북도를 국제적인 발효식품의 메카로서 육성하기 위해 개최한 전주국제발효식품엑스포의 3회를 맞아 본 사업을 보다 활성화시킬 수 있는 체계적인 발전방안의 모색이 필요한 시점에 있다.

2. 연구의 목적

전주국제발효식품엑스포 시행에 대한 진단을 통해 향후 보다 안정적이고 대형화된 국제행사로 확대하도록 하며 이를 통해 다음과 같은 세부 목적을 달성하도록 한다.

- 전북을 발효식품산업의 메카로서 이미지를 확고히 하고, 발효식품에 대한 국가적 지원의 필요성을 부각시켜 보다 우수한 발효식품을 개발한다.
- 신제품의 개발과 함께 기업 간 제품의 판촉을 제고할 수 있는 이벤트 및 정보체계 구축과 네트워크의 구성 등 기반을 구축한다.

제2절 연구의 범위 및 내용

1. 연구의 범위

본 과제 of 핵심은 전주발효식품엑스포의 추진현황을 검토하고 이에 따른 과제의 발굴과 발전방안을 도출하는 것이다. 전주국제발효식품엑스포의 발전을 위해서는 발효식품산업의 성장이 기본적인 요건이지만, 본 연구에서는 논리의 전개를 위해 발효식품산업의 현황 분석이나 발전방안은 배제하였다. 다만 전주발효식품엑스포가 산업엑스포이면서 전문전시회로서의 특성을 갖고 있다는 측면에서 전시산업에 대한 국내외 현황

을 검토하도록 하였고, 2003년부터 개최된 전주국제발효식품엑스포의 추진현황에 대한 분석을 통해 발전방안을 도출하는 것으로 하였다.

2. 연구의 내용

연구의 내용을 절차별로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전주국제발효식품엑스포가 전시산업의 일환으로 추진되고 있다는 점을 감안하여 전시산업에 관한 이론 및 국내외 현황에 대해 검토한다.

둘째, 전주국제발효식품엑스포의 개최배경 및 목적과 분야별 추진현황과 성과를 파악한다. 분야별 추진현황에 대한 평가와 이에 대한 과제를 도출하고 해외 사례를 통해 전주국제발효식품엑스포의 발전적인 요소를 찾아낸다.

셋째, 전주국제 발효식품엑스포의 평가에 따른 과제와 연계하여 마케팅측면의 활성화방안 및 조직위원회의 운영효율화방안, 그리고 엑스포의 발전방안을 도출한다.

제3절 선행 연구

전시산업에 대한 연구는 주로 전시회에 초점을 맞추어 전시참가업체와 참관객을 기준으로 분석되고 있으며, 전시회 참가결정, 전시회 선택, 전시회의 세일즈 기법, 전시회의 효과측정, 전시서비스 등에 관하여 논의되고 있다.

국내 전시산업의 선행연구에서 김창수³⁾는 지방정부 개최 전시박람회를 중심으로 전시박람회 개최 정보 웹사이트를 비교 분석하였으며, 권창희⁴⁾는 국제전시회 서비스 속성이 주최자의 중요도 지각과 참가업체·참관객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 김태철⁵⁾은 한국 전시산업의 국제경쟁력 확보방안에서 주최자 및 전시회 규모의 대형화와 전시회의 질적인 측면에서 해외 참여비율이 높은 국제수준의 전시회가

3) 김창수, 전시박람회 개최정보 웹사이트 분석 - 지방정부 개최 전시박람회를 중심으로 -, 『관광정책학연구』 제8권 제1호, 한국관광정책학회, 2000.

4) 권창희, 국제전시회 서비스 속성이 주최자의 중요도 지각과 참가업체 참관객 만족도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2003

5) 김태철, 한국전시산업의 국제경쟁력 확보방안에 관한 연구, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 2003

개최되어야 한다고 주장하였으며, 이를 위해 효과적인 정책적 지원과 제도적 방안이 마련되어야 한다고 주장하였다.

또한 고재윤⁶⁾ 등은 한국전시산업의 문제점을 규명하고 전시산업의 발전을 위해 유사전시회의 통합 및 관련업체간의 M&A를 통한 경쟁력 강화와, 무역전시인력의 양성, 전시회의 파워브랜드 개발, 공격적인 마케팅전략의 수립 등을 제시하였다.

이러한 연구는 전시회의 일반적인 특성을 중심으로 한 문제점 및 해결방안을 제시하는데 그치고 있으며, 개별 전시회의 성과와 문제점을 중심으로 한 대안 제시는 미미하였다.

6) 고재윤, 한진영, 21세기 한국 전시산업의 세계화를 위한 발전방안에 관한 연구, 『컨벤션연구』 제4권 제3호, 한국컨벤션학회, 2004. 12. pp.7-28

제 2 장

전시산업의 의의와 현황

제 2 장 전시산업의 의의와 현황

제1절 전시회의 의의

1. 전시회의 개요

1) 전시회의 정의

전시회의 일반적 정의는 제품, 기술, 서비스를 특정장소인 전문전시장, 호텔 또는 일정한 공간에서 정해진 기간 동안 전시회 참가업체가 소비자, 관련종사자 및 전문가, 일반인 등 참관객을 대상으로 판매, 홍보, 마케팅 활동을 수행하여 경제적 목적을 달성하고자 하는 경제활동이다⁷⁾.

전시회는 특정 산업분야 혹은 특정 업종의 기술과 노하우가 결합되어 생산된 신제품, 신기술, 서비스 등을 전문적으로 다루는 장으로서 무역증진에 이바지하는 무역인프라로서의 기능을 수행하는 부문이기도 하다.

전시회는 지역과 내용에 따라 다양한 형태를 띠고 있는데 유사한 성격의 전시회의 경우라도 미주지역과 유럽에서 사용하는 전시회의 용어가 다소 차이가 있다. 예컨대 전시회 종류의 명칭이 Fair, Trade Fair, Exhibition, International Exhibition, Exposition, Expo, Trade Show, Consumer Show 등으로 다양하게 구분된다.

(1) Fair

Fair라는 용어는 라틴어 *feriae*의 파생어인데 휴일을 의미한다. 중세의 영어 *feire*는 거래 또는 물건 판매를 위한 일정 기간으로 열리는 사람들의 모임을 말하며, 현재의 정의(어떤 한 장소와 시간에서 관습상 굳어진 쇼 또는 연예가 딸린 물건 판매를 위한 정기적인 모임)는 여기서 유래 되었다. Fairs는 직접 판매의 가장 초기 형태로 간주된다.

7) 황희곤, 김성섭, 『미래형 컨벤션산업론』, 백산출판사, 2003. p.289

fair라는 단어는 상업이라는 뜻을 함축하고 있는데 fair의 본질은 그곳에서 팔려야 하는 것이며, 상인들이 실제의 상품을 가져와 판매하는 장소의 의미를 가지고 있다. 프리젠테이션을 할 때 물건을 실제로 전시하고 파는 것은 fair를 독특하게 만든 것이다. 상품의 직접적 교환이라는 독특한 특징 다시 말해 무료로 제공하는 상품 또는 서비스가 fair를 exhibition과 구별시킨다.

(2) Exhibition

Exhibition은 라틴어 exhibitionem의 변형된 중세 영어에 기초를 두고 있다. fairs는 시장의 의미가 강하지만 exhibition은 주로 물품 전시와 관련이 있다. Exhibition은 단지 '전시, 출품'이라는 의미가 있는 반면 Fair는 '연례 무료시장'으로 정의된다.

산업 전시는 산업 혁명의 결과물로, 대량 생산 물품에 대한 새로운 판매시장의 개척에 부응한 것이다. 새로운 판매시장에서 제조업자들은 그들의 제품들을 전시하고 대륙간 국제무역의 기회를 촉진시킬 수 있었다. 새로운 시장이 개척되었을 때 상품을 최종 사용자에게 전달하는 가장 편리한 방법은 산업 전시회에서 상품들을 전시하는 것이었다.

Fair에서는 상품을 구입하고 판매가 행해진다. 전시회에서는 상업적 행위 또는 전시품을 파는 것은 일반적으로 포함되지 않는다. 그러나 상품을 전시하는 근본 취지는 미래의 판매를 촉진하기 위함이다.

(3) Exposition

북미에서는 exposition을 자주 사용한다. 왜냐하면 그것이 대규모적인 전시를 나타내기 때문이다. 일반적으로 exposition은 다음과 같이 정의 된다. 한 개인 또는 기업이 주최로, 일시적이고 시간에 민감한 시장으로 구매자와 판매자가 전시품과 서비스를 구입하기 위해 미래의 한 시점에서 상호 작용한다.

(4) Trade Shows

무역쇼(Trade Shows)는 산업, 비즈니스, 의료, 과학, 그리고 기술 전시로 구성된다.

전시업자는 전형적으로 관련 산업의 특정 혹은 보완적인 상품 또는 서비스 제조업자 또는 유통업자이다. 전형적인 구매자는 exposition을 주관하는 산업 분야내의 최종 사용자이다. 참가는 이런 구매자에 한정되고 초대에 의해서만 이루어진다. 비즈니스 자격 또는 사전 등록은 일반적으로 구매자를 특정 무역 또는 산업의 합법적인 멤버로 한정시킨다. 또한 등록비는 행사장 입장 이전에 지불해야 한다. 무역쇼는 시장의 종류에 따라서 하루 또는 7~10일 정도 이루어진다. 어떤 행사는 반년 마다 행해진다. 대부분은 연례 행사이고, 일부는 2년에 한번 행해진다. 일부 대규모 전시는 3-7년에 한번 행해진다. 많은 무역 중심 전시는 참가자를 위한 전문적 교육의 소스가 되어왔다. 무역 중심 쇼는 미국의 전시 중 대략 49%를 차지한다.

(5) Consumer Shows

소비자쇼(Consumer Shows)는 일반 대중에게 개방하는 전시회이다. 그것은 소비자 지향적인 회사의 마케팅 기회가 팽창하고 있음을 나타낸다. 전시 출품업자는 그들의 상품과 서비스를 최종 수요자에게 직접 가져오는 소매점 또는 제조업자들이다. 소비자 쇼(Consumer show)는 소비자 상품 마케팅에서 중요한 역할을 한다. 사실, 많은 회사들은 소비자쇼(consumer show)를 새로운 상품을 위한 시험장으로 이용하고 적극적인 홍보 노력을 확대시키기 위한 장으로 이용한다. 소비자쇼(Consumer show)의 입장은 보통 제한을 두지 않고, 등록비도 요구하지 않는다. 그러나 입장료 는 가끔 청구한다.

(6) International Expositions

국제전(International Expositions)은 일반적으로 무역 박람회로서 알려져 있다. 역사적으로 보면 무역 박람회는 수출국의 주요 마케팅 매체 이었다. 초기에 무역 박람회는 그들의 조직이 수평적이었는데, 특정 산업에 있어서 다양한 상품과 서비스를 제공했다. 오늘날은 수직적인 조직이 더 일반적인데 전시회가 한 나라 또는 특정 산업의 전문 부문에 국한된다. 무역 박람회(trade fairs) 참가자들은 교역전(trade show) 참가자들과 유사한 경향이 있다. 구매자들은 보통 한 산업의 비즈니스맨이고, 가끔은 박람회에 참가하도록 우선적으로 자격이 주어진다. 국제 무역 박람회는 비용 효과적이고 자국 제품을 국제시장에 내놓는 효과적인 방법이다.

2) 전시회의 목적

전시회는 구매과정을 유발하고 지속시키는 마케팅 프로그램의 핵심적인 요소이며 판매자와 구매자를 유치하여 거래를 통한 Business 성과를 지향하기위해 특별히 조성된 일시적인 시장. 전시회에서는 대량 구매상담, 신제품·신기술 동향 파악, 기업홍보 등이 동시에 진행된다.

2. 전시회의 특성 및 육성 필요성

1) 전시회의 특성

(1) 전시회의 특성

전시회는 그 목적상 수많은 판매자와 구매자가 같은 공간 안에 참여하기 때문에 다음과 같은 몇 가지 특징적인 요소를 내포하고 있다⁸⁾.

첫째, 기업 간의 거래의 공간이다. 이는 전시회에 참여하는 판매자와 구매자가 대부분 전시회의 성격에 맞는 업계에 종사하는 기업들로 전시회를 통해 정보의 교류와 획득 그리고 매매계약 체결을 이루어내고 있기 때문이다.

둘째, 동시접촉성이다. 이는 판매자와 구매자가 전시회가 개최되는 3일 정도의 기간 동안 그 각각의 목적에 따라 다양하면서도 많은 판매자 또는 구매자들과 동시에 접촉할 수 있다는 것이다. 전시회는 특정의 목적을 공유하는 사람들이 모여드는 장소로서 매우 세분화되어진 시장으로 이해할 수 있는데 이 시장을 이용하여 집중적인 접촉을 이루어낼 수 있다.

셋째, 시장진입의 매개로서의 전시회이다. 전시회는 새로운 상품의 출시와 더불어 시장반응을 측정해볼 수 있는 좋은 기회다. 전시회를 통해서 제조업체는 제품의 시험판매와 유통업체의 반응을 조사할 수 있으며 만약 특정제품의 시장성과 시장잠재력이 긍정적으로 평가를 받았다면, 제조업체는 여러 수요자(유통업자) 중에서 유능하면서도 대규모의 실수요자(소비자)와 접촉이 가능한 유통업체를 선정할 기회를 가질 수 있게 된다.

8) 강성주, 우리나라 전시산업의 개선방안, 창업정보학회지 제7권 제3호, 창업정보학회, 2004.9. pp.97-99

넷째, 신상품의 발굴이다. 유통업체나 실수요자의 입장에서 전시회는 전시되어진 여러 제품 중에서 시장성과 판매 잠재성이 가장 높은 제품을 선택할 수 있고 그 제조업체와 직접 접촉을 할 수 있는 기회를 가질 수 있게 됨으로서 보다 좋은 조건으로 제품을 공급받을 수 있게 된다.

전시회에 출품하는 것은 궁극적으로 수출계약, 유통업체와의 유통계약 등을 통한 수출판매와 국제마케팅을 증진시키는데 목적이 있다. 그러나 당장 그러한 효과가 발생하지 않더라도 전시회에 출품함으로써 얻게 되는 홍보(publicity)효과 때문에 장기적으로 이익을 얻을 수 있다. 따라서 전시된 제품과 그 기업체에 대한 최대한의 홍보효과를 얻을 수 있도록 노력하는 것이 필요하다.

전시회는 광고, 인적판매 등 다른 촉진수단과 구별되는 특성을 갖고 있는데 Vaughn은 전시회가 갖는 고유특성을 다음과 같이 들고 있다

첫째, 선택된 매체(the chosen medium)이다. 박람회에는 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 수 있다. 이와는 달리 다른 매체들은 이러한 이점을 갖고 있지 않다. 광고는 그 목적인 오디언스의 관심을 집중시키기 위해서 고객의 시간을 강요하며, 우편매체 및 판매원의 방문도 고객의 일상생활을 침해한다. 이들 매체가 그 유용성으로 인하여 마케팅 프로그램 개발에 고려되어야만 하더라도 고객의 시간을 빼앗고 일상생활을 방해하게 되나 전시회는 강요가 아닌 선택에 의한 것이다. 둘째 3차원적 특성(the third dimension)을 갖고 있다. 대부분의 매체에는 제품특성의 설명과 사진만이 게재되나 박람회에서는 실물이 전시됨으로써 보다 많은 정보를 제공할 수 있다.

셋째 효과가 즉각적(immediacy)이다. 고객의 관심이 잡지광고 또는 우편매체에 의해 유발되었다면 보다 많은 장보수입을 위해 전화, 편지 등의 수단을 추가 이용하여야 하나 전시회는 이 같은 관심 및 욕구를 즉각 충족시킬 수 있다. 더욱이 여러 경쟁기업이 동시에 참가하고 있어 이들을 상호 비교함으로써 판매과정을 더욱 촉진시켜준다.

넷째 다양한 기회(broadened opportunity)를 제공한다. 판매원은 새로운 고객을 발굴하기 보다는 친숙하고 관계가 있는 고객을 방문하는 성향이 있다. 또한 판매원은 자신의 담당지역만을 잘 알고 있으나 기업은 모든 이용자 및 잠재고객과 친숙하기를 바

란다. 전시회의 참가는 이러한 문제를 해결해준다. 즉 규칙적인 거래에 의해 도달치 못하는 구매 영향자와의 접촉기회를 줄 뿐만 아니라 잠재고객도 현재화할 수 있다.

다섯째 경제성(economy)이다. 이는 상기 4가지 고유특성의 결과로써 전시회는 유망고객과의 접촉비용을 감소해준다. 전시회가 적격의 유망고객에게 도달하는 방법으로 효과적이고 경제적이다.

(2) 전시회의 구성원

전시회는 다양한 구성원이 포함된다. 그것을 6가지 정도로 분류하면 다음과 같다.

- 시설분야 : 컨벤션센터, 전시장, 컨퍼런스 센터, 호텔, 리조트 등
- 전시주최자 : 개별 전시회 주최자, 각 산업분야 진흥협회·단체, 쇼 프로듀서, 매니저 등이 있으며 그들은 전시회를 기획하고 운영하는 역할을 한다. 개별전문전시 주최자를 흔히 PEO (Professional Exhibition Organizer)라 일컫는다
- 전시회 출품자 : 상품과 서비스의 판매를 목적으로 하는 자
- 용역/하청업체 : 전시회 광고/홍보회사, 출장요리와 식음료서비스 등의 업체
- 전시회참관자 : 최신 상품이나 전시회를 참관하여 구매를 목적으로 하는 국내·외 바이어

2) 전시회의 육성의 필요성

(1) 전시회 육성의 필요성

전시장을 중심으로 하는 전시산업의 육성 발전은 국가경쟁력 차원에서는 무역인프라 확충 등에 기여하고, 전시기획사 등 전시회 개최와 관련된 기업들에게는 고부가가치의 서비스산업으로 발전한다는 점에서 중요성이 있다⁹⁾.

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,

9) 이상직, 한국전시산업의 발전방안, <http://blog.naver.com/ajfflrnfma/100013821881>

넷째, 막대한 재원을 투입한 전시장 시설의 활용도를 제고함으로써 공공재로서의 역할 강화, 다섯째, 국내 전시산업의 발전은 다른 한편으로 국내 수출기업의 해외 유명전시회 참가 지원정책의 내실화에 기여하게 된다.

한편 전시산업의 세계적 추세는 국제화, 대형화, 전문화되고 있고, 무역촉진의 유력한 수단으로 발전하고 있다. 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. 전시산업의 선도국가들은 세계적인 네트워크를 활용하는 고도의 기법을 통해 광고·홍보와 마케팅이 집약된 형태로 발전하고 있다.

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

따라서 정부차원에서의 전시산업 육성·발전의 필요성은 경쟁력있는 전시회의 육성을 통해 기업의 무역기반 강화와 우리나라 수출기업의 경쟁력을 제고하기 위함이다.

(2) 전시회의 경제적 파급효과

전시회를 통해 얻어지는 경제적 효과를 요약하면 다음과 같다¹⁰⁾.

- 무역촉진을 통한 경제발전에 기여
- 기업 마케팅 및 광고·홍보 효과
- 기술비교 및 정보교류의 장
- 제품, 서비스의 전시를 통한 구매자의 반응을 즉각 제품에 반영하는 피드 백(feed-back) 효과
- 생산자, 소비자, 관련 전문가 및 일반관람자들과의 만남을 통해 전시참여 기업들은 잠재적 구매력 및 구매성향 등의 파악

10) 이상직, 전계논문

○ 현재의 구매고객과 미래의 잠재고객에 대한 면담·상담·홍보 등 구매자와의 직접적인 접촉을 통한 face-to-face 효과 등

게다가 전시산업은 전후방 연관효과가 매우 큰 산업적 특성을 지니고 있기 때문에 전시시설의 선진화 및 전시기획·마케팅 능력을 향상시켜 국가경제 발전에 기여한다.

전시산업의 직접적인 가치사슬(value chain)은 단순한 형태를 띠고 있으나 전시산업 선진국들을 살펴보면 전시산업이 갖는 전후방 연관효과 및 외부경제 효과가 높은 산업적 특성을 지니고 있으며, 유럽의 주요 전시산업 선진 도시들의 경우 전시산업과 관련한 유관업종들이 유기적으로 발달되어 있을 뿐만 아니라 지리적으로도 하나의 전시산업 클러스터(cluster)를 형성하고 있다.

전시산업이 세계적으로 가장 발달된 독일 전시산업의 경제적 파급효과를 살펴보면 생산유발효과는 약 410억 마르크(약 23조 7,800억원)에 달하는 것을 비롯해 23만여 명의 고용을 창출하는 등 독일경제를 주도하고 있다. 이는 독일의 건설부문과 유사한 규모로 독일 국내 총생산(GDP)의 1%를 상회하는 액수다. 이중 행사참가 관람자들이 호텔, 상가, 레스토랑, 교통수단 이용 등에 뿌린 돈이 110억 마르크(약 6조 3,000억원)에 달하며, 특히 일본도 국제전시회를 통해 연간 1조 2,200억 엔(약 12조 2,566억원)을 벌어들이고 있다¹¹⁾.

국내 전시컨벤션 시장규모는 약 2조원으로 추산되고 있으며 전시산업으로 파생되는 고용 유발효과는 4만 명 정도로 추정하고 있으며, 앞으로도 전시관련 산업규모는 점차 확대 될 것으로 예상하고 있다¹²⁾.

경제적 측면에서 전시·컨벤션 산업은 수출증대를 통한 외화 획득, 고용 증대, 재정 수입 증대, 국제수지 개선 등의 효과가 있다. 또 국제회의 대행업, 호텔, 항공사, 여행사 등 회의관련사업의 발달을 가져옴으로서 지역 경제 활성화와 서비스분야의 국제화를 앞당기는 효과가 있다.

사회·문화적 측면으로는 개최지를 중심으로 복합문화공간이 형성되며 회의장은 정보의 중심지가 되고 회의 참가자와 지역주민이 함께 어울리는 국제친선, 국제교류의 장소가 돼 문화적으로도 한 단계 도약할 수 있다. 또 각국의 많은 사회 지도급 인사들

11) 고재윤, 한진영, 전개논문, 2004. 12. p.11

12) 파이낸셜 뉴스, '세계화의 꽃 컨벤션산업', 2004. 4.

의 참여로 국제적 지위 향상, 문화 교류, 민간 외교 등의 국가홍보 효과와 함께 사회 기반 시설과 함께 제반 시설의 정비가 추진돼 지역 주민의 생활환경을 보다 운택하게 할 수 있다.

정치적으로도 인적 교류 확대와 상호 이해 증진, 국가적·정치적 협력증진에 효과가 있다.

우리나라의 만성적인 관광수지 적자를 만회하기 위해 전시컨벤션 개최지의 관광산업을 활성화해 관광 비수기 타개책으로 활용될 수 있으며 아시아 중심에서 다양한 국가로 관광 시장을 다변화하는데 효과가 있다.

제2절 국내외 전시회 현황

1. 국내 전시산업 현황

1) 전시산업의 주요 구성

전시산업은 전시회가 개최되는 장소인 전시장과 전시회를 주최하는 전시기획업 및 전시디자인·장치업, 운송업, 광고업 등과 연계되어 있는 업종이다. 전시산업의 연계범위를 좀 더 확대할 경우 여행업, 관광·레저, 엔터테인먼트, 호텔 등 숙박시설, 컨벤션 등과도 밀접한 관계를 유지하고 있다.

이 가운데 전시기획업은 전시회와 관련한 전문적인 노하우와 해당 전시회에 대한 산업적 전문성이 요구되는 분야로, 현재 우리나라에서 전시회의 주최회사 및 기관은 COEX와 같은 전시시설 관리 및 기획회사와 민간 전시전문회사, 업종별 단체(협회, 조합), 언론사, 정부 및 지방정부 등이다.

2000년에 민간 전시전문 기획회사들이 중심이 되어 「한국전시업협동조합」을 결성한바 있으며, 2003년에는 전시를 주최하는 기관, 단체, 민간 기업이 「전시주최업협동조합」을 결성하여 현재 43개사가 회원사로 등록되어 있다.

한편, 개별 전시회의 주요 구성요소로는 전시회를 주최하고 조직하는 전시기획사 혹은 단체(Organizer), 공간적 전시개최지(Venue), 전시참가기업(Exhibitor), 관람자(Visitor) 및 후원자(Sponsor) 등이다.

2) 전시장 현황

우리나라 전시장 현황은 2004년까지 운영 중인 전시전문시설은 7개로 총 사용가능한 전시면적은 94,346㎡이었으나, 중앙정부 및 지방정부의 전시시설 확충 및 전시산업 육성정책에 따라 2005년 10월 현재 3개의 전시장(72,168㎡)이 추가로 개관하여 총 9개의 전시장(166,514㎡)이 운영되고 있다. 전시시설은 사회간접자본 성격이 강하므로 대부분 공공자금의 지원으로 건립되었고, 일부분은 민자 유치를 통해 충당하였다.

<표 1> 국내 전시장 현황(2005. 10월 현재)

구분	개장년도	운영기관	시설규모(㎡)	
			부지면적	전시면적
COEX(서울)	1988.9	COEX	106,612	36,027
SETEC(서울)	1999.5	KOTRA	31,000	7,948
KOTREX(대전)	1995.5	KOTRA	29,195	4,200
EXCO(대구)	2001.4	EXCO	20,862	11,616
BEXCO(부산)	2001.9	BEXCO	134,608	26,508
aT Center(서울)	2002.11	농수산물유통공사	18,810	8,047
ICC JEJU(제주)	2003.3	ICC JEJU	-	2,394
KINTEX(한국국제전시장)	2005.4	KINTEX	330,580	53,541
김대중컨벤션센터	2005.9	김대중컨벤션센터	53,301	10,800
CECO(창원컨벤션센터)	2005.9	창원시	-	7,827

3) 전시회 개최 현황

국내에서 개최되는 전체 전시회의 정확한 통계는 발표되고 있지 않으나, 매년 증가세<표 2 참조>를 유지하고 있는 것으로 추정하고 있으며, 대부분 서울을 중심으로 개최되고 있다.

전시회의 주최자는 전시장 운영자 및 전시회 주최자 등으로 업종 단체 70여개, 민간전시회사 80여개 등이 주도하고 있다.

국내에서 개최되는 전시회는 대부분 소규모 내수위주 전시회로 국제브랜드 전시회가 부재하여, 국내 및 외국기업들이 국제 전시회에 참가를 기피하고 있으며, 단순 기업

홍보차원에서 참고하고 있는 실정이다.

<표 2> 연도별 전시회 개최현황

연도	개최현황(회)
2000	163
2001	246
2002	299
2003	365
2004.6	166

자료 : 한국전시산업진흥회, 전시저널 Vol.1, 2004.

4) 전시산업의 변화추세와 정부지원

국내 전시산업의 최근 변화추세는 전시회를 광고·홍보의 수단에서 마케팅의 수단으로 이해하고 활용하면서 전시효과가 큰 것을 인지하기 시작하였으며, 실수요자 위주의 전시회 참관으로 관람객의 수는 감소추세에 있다. 또한 관람객들은 사전정보 확인을 통해서 필요한 정보만 얻어가면서 전시장의 체류시간이 짧아지는 경향이며, 경기불황으로 구매보다는 정보수집에 역점을 두고 관람하고 있다. 또한 전시회의 참가비가 150-200만원으로 적극적인 홍보와 관람객을 대상으로 홍보할 여유가 없어 국내 전시회는 영세한 것으로 나타났다. 특히 타 전시회와의 비교로 참가비 인상이 어려우며 단체 주최자들은 회원들에 대한 특혜를 주기 위하여 저가 형태로 운영되고 있다¹³⁾.

전시산업에 대한 정부차원의 육성을 위해 기본법 입법, 제도적 기반을 마련하기 위해 1999년 “무역거래기반조성에관한법률”을 제정하여 시행하고 있으며, 전시관련 업계의 활성화 및 정보제공을 위한 전시산업진흥회, 전시주최자협회, 전시컨벤션센터 협의회 등을 구성하고 있다. 그리고 전시산업 육성을 위하여 산자부는 국내 전시회 지원자금을 2003년 43억원을 지원하였다.

또한 정부와 지방자치단체는 해외마케팅을 지원하고 있는데 해외마케팅을 위한 지원내용을 살펴보면 2003년 중앙정부, 지방자치단체, 수출지원기관의 해외마케팅 지원에

13) 고재윤, 한진영, 전개논문, 2004. 12. pp.14-15

산은 총 606억원으로 2002년 484억원 대비 25.2% 증가하였다. 이 중 해외전시지원예산은 총 467.8억원을 지원하여 2002년 대비 31.0% 증가하였다.

<표 3> 정부 지자체의 해외마케팅 지원내용

(단위 : 백만원, 회)

구분	2002년		2003년	
	예산	사업수	예산	사업수
해외전시회 지원	35,506	303	46,776	376
시장개척단 파견	5,692	189	6,943	216
수출구매상담회	7,172	112	6,883	126
계	48,370	604	60,602	718

자료 : 산업자원부, 2003. 3.

2. 해외 전시회 현황

전 세계적으로 전시산업은 꾸준한 성장세를 지속하고 있다. 그 동안 세계 전시산업의 주도권을 쥐고 있었던 유럽시장의 경쟁이 격화되고 있는 가운데, 중국을 필두로 한 아시아 지역의 전시산업이 비약적으로 발전하고 있다. 전시산업계 내부적으로는 도시별 협약을 통한 동일제품의 교체 개최가 증가하고 있고 주요 전시주최자들 간의 인수·합병을 통한 규모확대가 계속되고 있으며, 전시회 출품업체나 내방객 등 수요자의 입장에서는 보다 수준높은 서비스에 대한 요구가 증가하고 있다¹⁴⁾.

세계 전시산업은 크게 북미권, 유럽권, 아시아권으로 크게 구분할 수 있는데 최근 동구와 중남미 지역에서도 전시회가 활발해지고 있다. 대륙별 전시회 개최현황을 살펴보면 유럽지역이 세계전시회의 약 38.6%인 5,820회를 개최하고 있으며, 주로 프랑스와 독일에서 개최되고 있다. 특히 국제규모의 박람회는 유럽지역에서 390회(57.7%)가 개최되고 있으며 독일이 209회로 국제규모 박람회의 30% 정도를 개최하고 있다.

14) KOTRA, 세계주요국의 전시산업동향, 2004.7. p.9

<표 4> 연간 개최박람회 수

대륙(국가)	박람회 총수		국제규모 박람회	
	개최횟수	비중(%)	개최횟수	비중(%)
북미	4,578	30.4	146	21.6
미국	4,074	27.0	146	21.6
유럽	5,820	38.6	390	57.7
독일	698	4.6	209	30.9
이탈리아	451	3.0	83	12.3
영국	539	3.6	25	3.7
프랑스	875	5.8	73	10.8
아시아	3,750	24.9	140	20.7
일본	540	3.6	40	5.9
싱가포르	104	0.7	9	1.3
중국	1,684	11.2	50	7.4
대만	150	1.0	20	3.0
홍콩	115	0.8	12	1.8
한국	261	1.7	9	1.3
중동·아프리카	452	3.0	n/a	
중남미	467	3.1	n/a	
계	15,067		676	

자료 : KOTRA, 세계 주요국의 전시산업 동향, 2004. 7. pp.2-3

주) 2002년 기준, 국제규모 박람회 2만 s/m 이상

아시아 지역의 전시회 개최는 세계전시회의 24.9%인 3,750회이지만 최근 개최횟수가 급속히 증가하고 있으며, 특히 중국이 1,684회를 개최하면서 국가별로는 미국에 이어 가장 많은 전시회를 개최하고 있다. 미국은 4,074회로 북미지역 전체 개최전시회의 90% 이상을 개최하고 있다.

세계적으로 전시산업이 발달한 주요 선진국은 독일, 미국, 일본 등인데 이러한 나라들은 전시산업의 발전을 통해 세계 무역경제의 중심지로 부각되고 있다. 유럽지역은 세계 총전시장 면적의 61.3%에 해당하는 7,397,000s/m을 보유하고 있으며, 프랑크푸르트-하노버-뮌헨-파리-버밍햄과 같은 전시거점지역을 형성하고 있다. 미국은 72개의 전시장을 보유하고 있으며, 전시장총면적은 2,000,000s/m으로 세계 총전시장면적의 16.6%

에 해당한다. 아시아 지역에서는 중국이 국제전시회의 유명개최지로 급성장하면서 독일과 미국이 주도하던 세계전시산업계에 위협을 가하고 있으며, 북경-상해-도쿄-홍콩으로 이어지는 동북아비즈니스벨트를 형성하고 있다. 중국은 147개의 전시장을 보유하고 있으며 전시장총면적은 910,000s/m으로 세계총전시장면적의 7.5%를 점유하고 있다.

<표 5> 세계 전시회장 총면적

대륙(국가)	총전시장 면적(s/m)		전시장수
	총면적	점유율(%)	
북미	2,090,000	17.3	76
미국	2,000,000	16.6	72
유럽	7,397,000	61.3	
독일	2,500,000	20.7	23
영국	381,000	3.2	17
프랑스	860,000	7.1	17
이탈리아	1,156,000	9.6	21
기타	2,500,000	20.7	
아시아	1,782,015	14.8	
일본	350,000	2.9	53
중국	910,000	7.5	147
싱가포르	84,000	0.7	2
대만	58,300	0.5	4
홍콩	80,000	0.7	3
한국	99,715	0.8	7
기타	200,000	1.7	
중동·아프리카	300,000	2.5	
중남미	500,000	4.1	
계	12,069,015		

자료 : KOTRA, 세계 주요국의 전시산업 동향, 2004. 7. p4.

주) 2002년 기준, 국제규모 박람회 2만 s/m 이상

세계전시산업은 경쟁이 격화되면서 M&A로 국제화가 추진되고 있으며, 세계최대 전시회사인 Reed Exhibition은 각국 경쟁전시회의 인수합병을 도모하고 있으며,

COMDEX, CeBIT, SEMICON, EXPOCOMM 등 전시산업에 있어서 프랜차이즈를 통한 대외진출이 확산되고 있다. CeBIT의 경우는 신제품, 신기술의 전시감소로 인해 2004년도 참관객이 70만명에서 50만명으로 감소하였다. 그리고 싱가포르 인쇄출판박람회(Messe Dusseldorf), 도쿄기계부품 기술전(Reed Exhibition) 등 유럽, 미국의 다국적 전시전문업체들이 중국, 일본, 싱가포르, 홍콩에서 많은 독자전시회를 개최하고 있다. 전시산업의 새로운 형태로 사이버전시회, E-brochure, 이메일 마케팅 등 IT 기술을 활용한 새로운 형태의 전시회 마케팅이 활용되고 있다. 또한 전시회에 컨퍼런스, 세미나 등과 연계하여 전시효과 증대에 노력하고 있으며 규모보다는 산업분야별로 전문전시회로 세분화되는 추세이며 전시주최자가 다양한 서비스 및 부가가치를 제공하는 종합서비스 기업으로의 역할을 하고 있고, 국제적 통합브랜드 전략 및 파트너십이 강화되고 있는 추세에 있다.

제 3 장

전주국제발효식품엑스포의 추진현황과 평가

제 3 장 전주국제발효식품엑스포의 추진현황과 평가

제1절 전주국제발효식품엑스포의 추진현황

전주국제발효식품엑스포는 2003년 처음 개최되었고 2005년 제3회 엑스포가 개최되었다. 엑스포 행사의 개최배경 및 추진현황을 각각의 분야별로 분류하여 살펴보도록 한다¹⁵⁾.

1. 개최배경 및 목적

1) 개최배경

전주국제발효식품엑스포를 개최하게 된 배경은 웰빙을 추구하는 세계적인 추세와 함께 전북의 지연산업인 전통 발효식품 산업의 성장에 있다. 전주국제발효식품엑스포조직위원회에서는 개최배경을 다음과 같이 두 가지로 제시하고 있다.

(1) 발효식품의 국제적 관심 증대

발효식품은 건강에 대한 관심이 높은 현대인에게 21세기의 새로운 건강식품으로 각광받고 있다. 한국이 콩의 원산지이며 한국인의 식단 중 70% 이상을 발효식품이 차지한다는 점에서 세계인의 이목이 집중되고 있다. 발효식품산업은 생물산업의 근원이며 생명공학기술을 이용하여 고부가가치를 창출할 수 있는 기초산업이다. 또한 우리나라는 생명공학기술 중 발효기술이 차지하는 비중이 90%를 차지하면서 발효식품 산업의 중요성이 부각되고 있다.

15) 이하의 추진현황에 관련한 내용은 전주국제발효식품엑스포조직위원회, 『전주국제발효식품엑스포 행사결과보고서』, 2004.1을 기초로 작성하였다.

(2) 전북발효식품 산업 여건 조성

전라북도에는 미생물을 이용한 전통 발효제품에서부터 최첨단 생명공학기술을 이용한 발효산업까지 모두 잘 발달되어 있다. 특히 젓갈, 장류, 주류, 절임식품류는 뛰어난 맛과 그 우수성으로 전국적으로 널리 알려져 있다.

고추장과 같은 전통적 발효부터 최첨단 정밀 발효기술을 요구하는 핵산발효까지 고루 잘 발달되어 있는 전라북도는 세계적인 발효산업단지로 발전할 가능성이 높다.

이러한 현실과 잠재성을 토대로 발효기술 전문화에 따른 효과는 전국적으로 파급 될 것이며, 나아가서 전북은 국가 경쟁력 확보에 있어서 최적의 중심지가 될 것이다.

2) 개최 목적

전주국제발효식품엑스포는 다양한 발효식품을 종합적으로 전시함으로써 전북을 발효식품의 메카로 인식시킴과 동시에 업계 상호간 정보교류와 제품홍보의 기회제공과 발효식품을 둘러싼 신기술의 개발과 지원 발효식품의 다양성과 우수성에 대한 인식 제고에 목적을 두고 있다. 전주국제발효식품엑스포 조직위원회에서는 개최목적을 다음과 같이 제시하고 있다.

(1) 국제적인 발효식품 메카 육성

세계 최초로 다양한 발효식품을 종합적으로 전시 판매하여 대규모 발효식품의 장을 형성함으로써 전라북도를 국내 최대발효의 고장으로 육성, 국제적인 발효식품 허브를 구축하는데 그 목적을 두고 있다. 또한 농수산물을 고부가가치 상품으로 전환하여 국제 경쟁력을 확보하고, 전라북도를 국제적인 발효식품의 메카로 자리매김하여 국내 중소발효식품업계의 활성화 및 수출 산업화를 지원한다.

(2) 산업엑스포를 통한 경제활성화

발효식품 업계의 상호정보교류 및 B2B(Business to Business : 기업과 기업 간의 교류), B2C(Business to Customer : 기업과 소비자 간의 교류), B2G(Business to Global : 기업과 국제간의 교류) 등을 마련함으로써 국내 경제활성화를 도모하며 청정 전라북도의 지역특화 전시회를 발굴 육성하는데 중점을 둔다.

(3) 신기술을 통한 발효산업 거점 조성

도내 풍부한 발효식품을 생명공학기술과 접목시켜 발효산업의 육성과 발효식품에 대한 지혜를 과학적으로 분석하여 신기술을 개발 지원하는데 목적을 두고 있다. 또한 지식기반사회에 적합한 제2의 농업 산업 창출이라는 의미를 부여하며 성공적 개최를 통해 지역주민과 농민들에 대한 삶의 의지를 북돋우는 전환점을 만든다.

(4) 교육을 통한 인식전환의 계기와 이론적 체계 마련

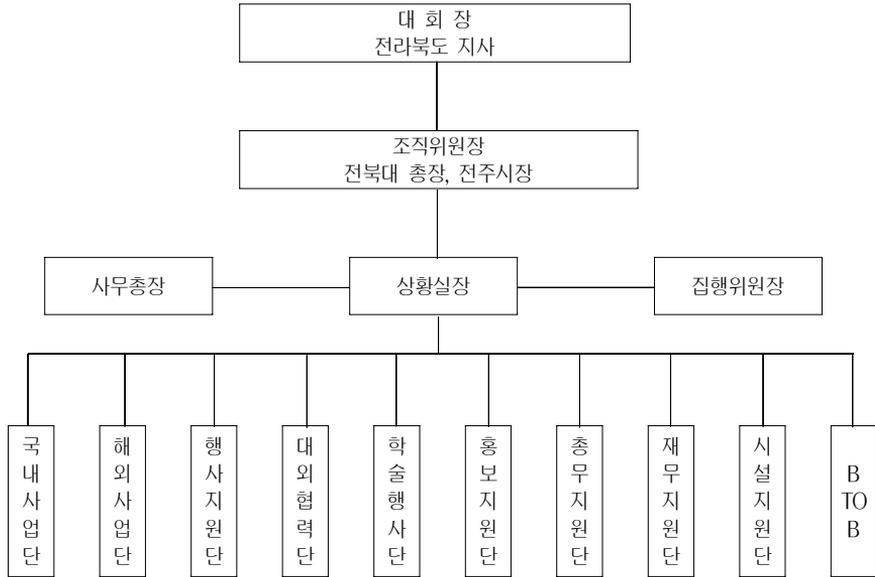
음식과 건강과학체험관, 발효식품홍보관 등을 통해 일반인과 학생들에게 발효식품의 우수성과 다양성을 과학적인 체험을 통해 인식하게 한다. 또한 국제 학술심포지움에서는 발효식품의 효능과 이론적 체계를 확보하여 장기적인 발효식품산업의 전망을 제시한다. 이를 통해 관·산·학 협력을 통한 지역혁신체제의 구축 모델을 수립하고 지역전략 산업 육성에 새로운 지평을 제시한다.

2. 추진체계와 기구

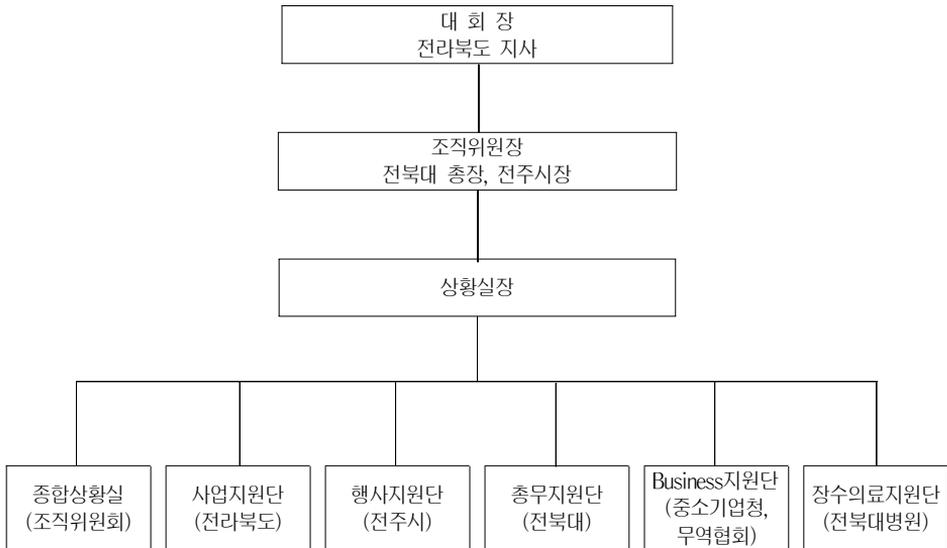
1) 추진체계 및 조직위원회

(1) 추진체계

전주국제발효식품엑스포는 전라북도와 전북대학교가 주최가 되고, 전주시, 한국무역협회 전북지부, 중소기업청을 공동 주관기관으로 선정하여 출범하였으며, 행사의 진행과 집행사업을 담당하기 위해 2003년 전주국제발효식품엑스포 조직위원회를 구성하였다. 그러나 행사의 원활한 추진과 신속성을 위하여 조직 구성을 사무국 체계에서 각 지원단으로 개편하였으며<그림 1>, 엑스포행사의 보다 원활한 추진을 기하고자 현재의 조직위원회 체제로 개편되었다<그림 2>.



<그림 1> 조직도(2003)



<그림 2> 조직도(2005)

(2) 조직위원회 구성

2003년 2월 10일 전주국제발효식품엑스포 조직위원회는 조직위원장인 두재균 전북대 총장 명의로 일반사업자로 등록하였고, 행사의 원활한 운영 및 집행을 위해 전주국제발효식품엑스포 조직위원회는 2004년 5월 농림부에 법인 설립을 허가받았다.

행사를 운영·집행하게 될 조직위원회는 관·산·학을 중심으로 구성하였다. 전주국제발효식품엑스포 대회장으로는 강현욱 전라북도 도지사를 선임하고 조직위원장으로는 2인 체제로 두재균 전북대 총장과 김완주 전주시장을 선임하여 현재에 이르고 있다.

(3) 주최·주관기관

□ 전라북도

도지사가 대회장을 맡아 행사의 위상을 높임과 동시에 사업지원단을 맡아 행사의 종합지원 및 도내외업체의 모집을 수행하고, 또한 국내 발효식품업체의 지원, 육성, 발굴 등 발효 식품과 관련한 전라북도의 육성계획을 수립 추진하였다.

□ 전북대학교

행사주최기관으로 학술행사를 운영하고 장비 및 인력지원을 하였으며, 자원봉사단을 운영하였다. 또한 산·학·연 체제하에 발효식품 연구개발을 담당하였으며, 다수의 구성원들이 참여하여 실무적인 활동을 하였다.

□ 전주시

행사 주관기관으로 집행 예산을 확보하고, 공식행사 및 월드컵 경기장 사용 등 시설 지원과 교통 및 관광대책을 수립 운영하였다.

□ 한국무역협회 전북지부, 중소기업청

Business지원단을 담당하여 B2B행사를 총괄 운영하였고, 해외 홍보와 해외업체 모집과 해외바이어 초청 등을 담당하였다.

□ 전북대병원

장수의료지원단을 담당하여 행사장 현장에서 노인검진과 응급의료센터를 운영하였다.

3. 참여기업 및 바이어 유치

전주국제발효식품엑스포 개최를 위한 준비는 그 범위가 매우 넓지만 대체로 참가업체 유치를 위한 준비가 핵심이었다.

1) 참가업체 유치를 위한 준비

전주국제발효식품엑스포는 전통발효식품을 생명공학과 접목시켜 발효산업의 생산기반을 넓히고, 고부가가치화 하여 향후 수출주력산업으로 육성을 목적으로 개최하였다. 따라서 업체의 참가는 엑스포 행사의 성공 여부를 가늠하는 중요한 변수이므로 전라북도를 비롯한 유관기관이 협력하여 단계적인 모집전략을 수립하여 도내 업체, 타 시도업체, 해외업체를 대상으로 유치활동을 전개하였다.

(1) 목표설정

전주국제발효식품엑스포는 발효식품에 특화한 전문전시회로 개최하는 초기 단계의 국제행사로, 전시규모 설정은 특별한 데이터에 의한 목표설정보다는 주어진 장소(전주 월드컵경기장) 내에 부스당 배치면적을 환산하여 전시관 배치 계획을 설정하였다.

(2) 추진체제 구축

엑스포 행사의 핵심인 참여업체 모집활동을 위해서는 막연한 기대에서 벗어나 보다 조직적이고 체계적인 접근 기준을 설정하여 집중적인 참여를 유도하였다.

□ 각 기관별 추진체제

- 전라북도는 경제통상실(과학산업과)이 주축이 되어 도내 각 시·군 업체의 참가 유치를 전담하였다.

- 전북대학교는 타 시도 업체의 참가 유치를 전담하였다.
- 한국무역협회 전북지부는 해외업체의 참가 유치를 전담하였다.
- 전라북도 생물벤처기업지원센터는 각 시·도 생물벤처 조직을 통한 유치를 전담하였다.
- 이외 엑스포 조직위원회에서는 각 전담팀별로 참가업체 유치활동에 따른 제반 절차지원과 최종 신청 접수를 전담하였다.

□ 단계별 참가업체 모집활동

전주국제발효식품엑스포의 성공은 참여업체 모집이 가장 중요하였다. 기본적인 자료가 없는 관계로 체계적인 유치활동이 어려웠고, 기본 데이터 확보가 가장 시급한 과제라는 것을 인지하게 된 조직위원회는 우선 전국의 각 시도 행정조직을 통한 발효식품업체 리스트를 확보하였다.

시·도의 협조 하에 수집된 발효식품 업계의 리스트를 각 업체 모집 활동조직에 배 부하고 이를 근거로 체계적인 참가업체 모집활동에 임하게 되었다.

발효식품업체 리스트를 토대로 전화 마케팅(TM)해당업체에게 전주국제발효식품엑스포 행사 참여의 협조 공문과 참가신청서, 엑스포 팸플릿을 우편으로 발송하였으며, 참여업체의 모집을 위해서는 각 자치단체의 적극적인 협조가 필요하게 됨에 따라 조직개편을 통하여 전라북도는 도내·외 업체모집을, 무역협회는 해외업체 모집을 하도록 하였다.

2) 참여업체 모집

(1) 도내업체 모집

업체 모집을 위해 전주국제발효식품엑스포 조직위원회에는 도내 업체를 방문하여 설명을 하였고, 전라북도에서는 순창군 장류 단지, 임실군 치즈 및 김치 업체, 부안군 젓갈 협회 등 주요 발효식품업체 대표들을 방문하여 취지 설명과 참여 협조를 요청하였다.

1회 행사의 경우 엑스포 행사가 인구 60만 명밖에 되지 않는 전주에서 개최된다고 하여 대부분의 업체들이 홍보와 매출의 불확실성 때문에 참여하지 않겠다는 의사를 표시하였다. 이에 대응하여 전라북도 과학산업과에서는 해당 시·군 참여 업체에 대해

여 부스비를 지원하는 특수 시책을 마련하였으며 도내 업체의 대부분은 참가비 없이 행사에 참여하였다.

그리고 각 업체에게 홍보 팸플릿을 직접 제작·배부할 수 있도록 지원하여 그 지역의 우수상품을 홍보·판매하도록 하였다. 전주국제발효식품엑스포가 성공적으로 개최됨에 따라 대부분의 업체들이 내년 엑스포에 참가할 것을 희망하는 등 적극적인 반응을 보였다.

(2) 도외업체 모집

도외업체 모집은 제1회 행사의 경우 상당히 힘들게 이루어졌다. 다른 행사에 비하여 준비기간과 모집 기간이 짧았고, 마케팅과 공감대 및 홍보의 부족 때문이었다고 본다. 이를 타개하기 위해 전라북도는 시도별 업체 모집반을 편성하여 11개 시·도를 2~3회씩 각각 방문하여 협조를 요청하였으며, 대회장은 시·도지사회의가 개최될 때마다 이번 행사에 참여하여 줄 것을 요청하였다. 또한 제1회 행사의 경우 타 시·도 참여업체의 편의제공을 위해 숙박업소를 마련하였다. 2005 행사의 경우는 2003, 2004년 참여업체 및 유명 대기업을 대상으로 지속적인 유치활동을 전개하였다.

(3) 해외업체 모집

전주국제발효식품엑스포를 국제적인 규모의 행사로 갖추기 위해, 해외업체 모집은 주관기관인 한국무역협회 전북지부가 전담하였다.

해외 Agent 활용을 통한 유료부스 참가업체를 모집하였으나 전주국제발효식품엑스포가 초기단계에 있다는 점과 전주라는 중소도시에서 개최된다는 악조건 때문에 해외업체 유치가 매우 어려웠다. 업체 모집의 부진을 타개하기 위해 부스임차료를 무료로 전환하는 혜택과 항공임, 숙박, 셔틀버스 및 기본 부스장치를 제공 하는 등 참가 특전을 제공하면서 유치활동을 전개하였다.

모집은 무역협회 해외지부, 한상대회에 참가한 해외 한인회, Agent를 활용하였다.

3) 유관기관 협조

(1) 전주월드컵경기장

국제 전시를 할 대규모 컨벤션 센터가 없는 전주에서 월드컵 경기장은 발효식품 엑스포를 개최할 수 있는 장소였다. 주관기관인 전주시의 협조를 얻어 월드컵 경기장 단장과의 협조 속에서 2003년도에는 동측에 위치한 실내수익산업 공간 특별설치전시장 6,800㎡을 전시장으로 사용하게 되었다.

2005년도에는 경기장 내 ‘만남의 광장’에 대형 T·F·S 텐트를 전시관으로 설치할 수 있도록 협조하였으며, 주변에 편의시설의 설치가 가능하도록 협조하여 행사를 원활히 진행할 수 있었다.

(2) 농림부

발효식품 산업 육성이 농업에 희망을 제시한다는 점에서 전주국제발효식품엑스포는 김영진, 허상만 전 장관과 박홍수 장관에게 보조금과 지속적인 후원을 약속 받았다. 농림부의 지원금과 참가 우수업체에 농림부 장관상을 수여하는 등 적극적인 지원을 받아 행사를 원활히 진행하였다.

(3) 식품의약품안전청

식품의약품안전청의 도움으로 우수한 발효식품 산업 산업육성을 하고자하는 전주국제발효식품엑스포의 우수상품선정을 허가받았다.

(4) 중소기업청

대부분의 발효식품업체가 중소기업이라는 실정 속에서 중소기업청의 업체자료 등은 업체모집을 하는데 있어서 큰 도움이 되었다. 또한 B2B 지원단에서는 우수업체 선정을 통해 발효식품엑스포를 산업엑스포로 끌어올리는 견인차 역할을 하였다.

(5) 기타

한국식품산업공학회, 김치절임식품공업협동조합, 장류협회, 한국식품개발연구원, 한국관광공사, 농수산물유통공사 등 다양한 조직의 협력을 추진하였다.

4. 홍보

1) 기본 방향

전주국제발효식품엑스포는 세계 최초의 발효식품 관련 종합엑스포로서 발효식품의 세계화와 산업화, 발효식품의 메카를 조성한다는 목표로 출발하였다. 그러나 기존의 엑스포나 축제 등이 서울 위주로 개최가 되고 ‘젓갈 축제’나 ‘김치 축제’등 유사한 축제 등이 만연하는 현실 속에 후발주자로서 전주국제발효식품엑스포가 제대로 자리매김하기 위해서는 뚜렷한 차별점과 메리트가 제공되어야 했다.

홍보의 업무진행은 전문성을 요구하므로 사무국에서 홍보팀장을 배치하여 업무를 추진하였으며, 추후 지원단체계로 개편하면서 홍보지원단장의 지휘 하에 운영되었다.

홍보는 3가지 기본방향으로 추진하였다.

첫째, 발효식품 엑스포를 개최하게 된 취지 즉 일반인들에게 낯선 발효식품엑스포를 진행하게 된 배경을 고지시킨다.

둘째, 전주에서 개최하게 된 장소의 당위성, 즉 전주는 음식의 본가이고 전국에서 발효식품 업체가 70%이상 전북에 있기에 개최 장소로써는 최적이라는 당위성에 대한 정보를 제공한다.

셋째, 참여하게 되는 업체와 관람객들이 누리게 되는 메리트 제공, 이를 위해 참여업체에게는 축제가 아닌 산업형 엑스포라는 점을 인식, 유통판로를 개척할 수 있다는 점을 부각시킨다. 관람객에게는 다양한 전시품 관람은 물론 체험과 교육을 통해 행사의 주인공으로 참여할 수 있다는 점을 부각시킨다.

2) 추진전략

홍보의 목표 타겟은 1차적으로 전북도내 및 타 지역 발효식품관련업체를 대상으로 하였고, 2차적으로 35-65세의 전라북도민 및 건강에 관심있는 일반인, 3차적으로 전국

주부들과 건강에 관심있는 시청자, 4차로 행사참관업체 및 참관객을 대상으로 정하였고, 각각의 타깃을 목표로 인쇄물, 전파광고, 인터넷광고 및 언론홍보 등을 실시하였다.

5. 이벤트

1) 행사개요

각종 문화·예술 이벤트는 2003, 2004, 2005 전주국제발효식품엑스포의 주제에 부합할 수 있는 내용으로 구성되어 5일간의 행사기간동안 진행되었다. 발효식품을 전시·판매하는 것 이외에도 공식행사와 B2B행사, 상설 및 특별행사, 체험행사, 이벤트 등과 같은 문화 행사를 함께 개최함으로써 일반인의 관심과 참여를 증폭시켰다.

2) 운영방침

2003년도의 이벤트 운영방침은 아래와 같았다.

- 행사 컨셉에 부합하도록, 지역의 문화적 특성을 활용한 아이টে을 반영토록 한다.
- 발효식품테마로 구성함으로써 관람객 방문을 유도하고 교육적 이해도 높임으로써 교육학습의 장이 되도록 구성한다.
- 관람객 수요 및 Target에 따라 특별 및 상설이벤트를 탄력적으로 운영함으로써 전주국제발효식품엑스포의 인지도 제고 및 재방문율을 높이도록 구성한다.

2005년도의 이벤트 운영에 있어서의 기본방침은 관람객모두가 함께 어울릴 수 있는 이벤트행사, 다함께 참여하는 흥겨운 문화행사연출, 전통문화행사 위주로 진행하면서 외국인 관람을 유도하는데 두었다.



<사진 1> 개회식 및 폐회식

그리고 2005년 이벤트의 주요 내용은 다음과 같다.

- 유럽수도회 초청 홍보관 운영 : 치즈와 포도주, 맥주 등의 발효식품 생산의 진원인 유럽 수도회를 초청하여 발효식품 홍보관을 별도로 운영
- 전국 영양사협회 발효식품 식단 전시 : 전국학교영양사 협회 주관으로 발효식품 경진대회를 개최 하여 우수발효식단의 경우 전국학교에 보급 예정
- 문화 공연 : 신명나는 문화 공연으로 외국인 관람을 유도
- 발효식품 체험마당/퍼포먼스
- 고추장 담그기 체험행사 : 관람객이 우리 전통 발효식품 제조에 직접 참여하는 프로그램
- 체험프로그램 : 전통문화체험으로 외국인 및 아동들이 참여하는 프로그램 - 메주 만들기, 옹기 만들기, 두부 만들기, 콩 타작 체험, 콩 구워먹기 등
- 발효 웰빙 체험관 : “먹는 것이 발효식품의 전부는 아니다.” 바르고 느끼는 발효식품 웰빙체험관 - 맥주·포도주 족욕, 된장 숙변제거, 발효 마사지 등 다채로운 행사 체험



<사진 2> 문화공연 및 체험프로그램

6. 시설

국제컨벤션센터가 없는 전주의 지역적 상황에서 행사장의 원활한 운영을 위해 전주월드컵 경기장을 활용하였다.

제1회 행사에서는 월드컵 경기장의 실내전시장을 주행사장으로 하고 주변에 여러

가지 시설을 설치 운영하였다. 월드컵 경기장 실외에 다양한 행사장과 식당, 휴게소, 먹거리 편의시설을 설치 운영함으로써 참관객 및 참여업체의 편의를 도모하였다.

제 2회와 제 3회 행사에서는 월드컵 경기장 내 ‘만남의 광장’의 야외 공원조경을 배경으로 대형 T·F·S 텐트를 전시관으로 설치하고 주변에 참관객 및 참여업체의 편의 시설을 설치함으로 엑스포와 축제를 동시에 만족시키도록 하였다.



<사진 3> 전시 부스

7. 교육프로그램

전주국제발효식품엑스포는 전시뿐 아니라 발효식품의 과학적, 의학적 우수성을 널리 알리고자 발효식품국제심포지움 및 학생과학체험관을 운영하였다.

발효식품국제심포지움은 2003년 280여명의 참가하여 총 10명의 국내외 연사들의 발표가 있었으며 심포지움 기간 동안 40여 편의 식품관련 poster 발표가 동시에 진행되었고, 2005년에는 미국, 일본, 중국, 덴마크 4개국의 학자 20여명 외에 국내에서 680여명의 학자들이 참가한 가운데 신진식품과학자 및 차세대 학술발표대회와 국제학술심포지움, 패널토의 등이 전북대학교 진수당에서 진행되었다.

학생과학체험관에서는 다양한 발효식품의 제조방법을 직접 체험하고 과학적인 원리를 알아볼 수 있는 기회가 주어져 어린이와 학생을 위한 발효식품 체험의 장이 되었다. 패스트푸드를 선호하고 편식습관을 가진 성장기 어린이에게 필요한 체험의 장이 되었다.

8. B2B지원행사

1) 목적

전주국제발효식품엑스포(IFFE)가 여타 전시위주의 엑스포로부터 구별되는 요소 중의 하나가 바로 B2B지원행사 및 B2B지원사업이다. B2B지원행사로 인해 전주국제발효식품엑스포(IFFE)는 비로서 산업엑스포로서의 의미를 갖는다. B2B지원행사는 전주국제발효식품엑스포 기간 중에 생산업체와 유통업체간의 매매 연결을 위해 양자를 지원해주는 제반 행사이며, B2B지원사업은 전주국제발효식품엑스포 개최 전의 사업지원 준비, 지원행사 및 개최 이후의 각종 B2B관련 서비스의 일환으로 제공되는 여러 가지 사업을 의미한다.

B2B는 업체와 업체 간의 상품매매를 의미하는데, 발효식품산업에서의 B2B는 발효식품 생산업체와 유통업체간의 상품거래를 뜻한다. 전북지역 대부분의 발효식품 생산업체는 회사 및 자금규모와 판매에서 영세한 경향이 있다. 즉 그 상품의 우수성 및 잠재성에 비해 여러 가지 이유로 판로가 제한되어 있거나 확대되지 못해 대량 판매로 연결되지 못하고 영세성을 면치 못하며 또한 그 영세성으로 인하여 상품화, 세계화에 대한 투자가 미약하여 결국 빈곤의 악순환 고리를 벗어나지 못하고 있는 실정이다.

이에 B2B(Business to Business) 지원사업은 영세한 전통발효식품산업의 잠재적 성장 가능성을 확인하고, 잠재력을 갖추고 있으나 개발되지 못한 발효식품의 상품화 및 세계화를 적극 지원하며, 나아가 해당 업체의 판로 및 신시장 개척을 도와주어 궁극적으로 지역사회 및 국가 경제 활성화에 일조함을 목적으로 추진되었다.

구체적으로 미래지향적인 기업 간 전자상거래(B2B) 마케팅 기법을 도입하여 전통 발효식품산업의 유통단계 단순화, 적시 및 맞춤생산, 재고감소, 제품조달, 관리비용 축소, 세계시장 확대, 우수 발효식품에 대한 공동 브랜드 개발 등 발효식품산업의 자체 경쟁력을 확보하기 위한 기반조성 및 발전에 기여하는 것이다.

2) B2B 설명회와 전시장 투어

B2B설명회에서는 유통업체가 전주국제발효식품엑스포(IFFE) 전시 참여업체(생산업체)를 대상으로 제품의 구매조건, 유통경로, 품질관리, 제품취급정보 등을 설명해 주었

으며, 행사장내 판매업체들에게 구매의향 및 구매상담을 실시하였다. 유통업체들은 전 시장 투어를 통하여 현장에서 우수발효상품에 대한 정보를 입수하고 구매의향서를 작성하였다.

2003년도의 B2B 설명회에는 40여개 유통업체 80명 이상의 바이어들이 참석하여 200여 전시 참여업체들과 구매상담을 실시하였으며, 2005년도에는 유통업체(26개)·무역상사(15개)와 40개 생산업체가 참가하였다.



<사진 4> B2B 행사

3) 비즈니스 센터 운영 및 비즈니스 컨설팅 실시

비즈니스 센터에서는 유통업체와 전시 참여업체(생산업체)들에게 각종 정보서비스는 물론, 인터넷, 복사, 팩스서비스 등 OA장비를 공동으로 활용할 수 있도록 지원해주었다. 뿐만 아니라, 전문가로 구성된 비즈니스 컨설팅 팀을 통하여 참여업체들에게 기업 컨설팅을 실시해 주기도 하였다. 전문 컨설팅 요원은 중소기업청, 중소기업진흥공단, 신용보증기금, 기술신용보증기금, 중소기업협동조합, 무역협회, 디자인혁신센터, 대학 등의 전문가들로 구성되었으며, 컨설팅 요원이 행사기간 동안 비즈니스 센터에 항상 상주하면서 기업체의 인적자원관리, 전략경영, 마케팅, 생산관리, 시스템, 금융 및 자금지원분야 등에 대하여 집중적으로 컨설팅을 해주었다.

제2절 전주국제발효식품엑스포의 주요성과

1. 1회 국제발효식품엑스포

1) 개요

- 행사명 : 2003전주국제발효식품엑스포(IFFE : International Fermented Food Expo - Jeonju 2003)
- 주제 : “전통식품과 과학의 만남”
- 행사기간 : 2003. 10. 24 - 10. 28(5일간)
- 장소 : 전주월드컵경기장(실내 수익사업공간 특설관)
- 전시규모 : 8개관 175개 업체 225부스(국내 197부스, 해외 8개국 29부스)
- 주최 : 전라북도, 전북대학교
- 주관 : 전주시, 한국무역협회전북지부, 전주국제발효식품엑스포 조직위원회
- 주요행사 : 발효식품 전시 및 판매, B2B지원, 국제발효식품 홍보관, 체험 광장, 문화행사 개최

2) 개최결과

- 관람객 수 : 총관람객 31만 6천명
- B2B 추진 실적
 - 현장 판매액 : 20여억 원
 - 40여 유통업체 방문 112억 원의 구매의향서 체결

2. 2회 국제발효식품엑스포

1) 개요

- 행사명 : 2004전주국제발효식품엑스포(IFFE : International Fermented Food Expo - Jeonju 2004)

- 주 제 : “무병장수의 꿈 , 발효식품”
- 행사기간 : 10월 22일~26일(5일간)
- 장 소 : 월드컵경기장
- 전시규모 : 11개관 225업체 360부스 참여(해외 9개국 42업체 포함)
- 주 최 : 전라북도, 전주시, 한국무역협회, 전북대학교
- 주 관 : 사단법인 전주국제발효식품엑스포 조직위원회
- 행사내용 : 국제학술심포지움, 과학체험관, 메주마을 홍보관, 고추장담그기체험, 발효 퍼포먼스, 어머니와 부뚜막 등 전통공연 재현

2) 개최결과

- 관람객 수 : 총관람객 22만 6천명
 - 최고 (10월 26일) : 67,000명
 - 최저 (10월 28일) : 25,000명
- B2B 추진 실적
 - 판매실적 : 75개 업체 205억 원 (장류 73, 건강식품 26, 꽃게장 26, 치즈 16, 주류 14, 장아찌 10)
 - 해외수출업체 대표적 업체
 - (주) LG유통 바이어 : 지정환 임실치즈피자(12억)
 - (주) 코비즌상사 : (주) 원광제약의 효삼(\$120만)
 - 대우인터내셔널 : 콩세상의 청국장(\$50만)
 - 국내대형 유통업체 계약 대표적 업체
 - 롯데마트 : 낙안종합식품 콩버섯 된장(8억 원)
 - LG유통 : 참고을 고추장(6억 원)
 - 현대홈쇼핑 : 정도산업 꽃게장(5억4천만 원)
 - 업체별 현장판매액 : 27억 원
- 전주국제발효식품엑스포 지정 우수업체 18개 선정 (농림부장관상 4개 업체, 식품안전청장 4개 업체)

3. 3회 국제발효식품엑스포

1) 개요

- 행사명 : 2005전주국제발효식품엑스포(IFFE : International Fermented Food Expo - Jeonju 2005)
- 주제 : “발효식품, 이제는 산업입니다”
- 기간 : 2005. 10. 21~10. 25 (5일간)
- 장소 : 전주월드컵경기장 만남의 광장
- 규모 : 333부스 참가(전시관 253부스, 외곽부스 80)
 - * 해외 12개국 50개 업체
- 총사업비 : 1,250백만 원(도비 580, 전북대 150, 전주시 90, 무역협회 50, 기타 430)
- 주요행사
 - 전시관 운영 : 217개 업체 253부스
 - B2B,비즈니스컨설팅 : 생산업자와 유통업자 만남
 - 국제학술대회 : 발효식품 국제심포지움
 - 장수건강검진센터 : 골다공증, 관절염검진, 응급의료센터
 - 과학체험관 운영 : 과학놀이 및 발효과학체험활동
 - 고추장담그기 체험 : 고추장담그기·메주만들기 체험
 - 향토음식 150선 전시 : 전북 대표음식 전시관
 - 유럽수도회 홍보관 : 수도회 발효식품 소개 및 전시
 - 기타 문화행사 : 발효와 건강웰빙체험관 등 문화행사

2) 개최결과

- 관람객 수 : 321천명 (일일평균 64천명)
 - 최고 (10월 23일, 일) : 118,000명
 - 최저 (10월 25일, 화) : 30,000명
- B2B 추진 실적

- 참가업체 : 217업체(도내 128, 도외 39, 해외 50)
- 구매업체 : 116명(유통업체 86, 해외바이어 30)
- 구매실적

<표 6> 구매실적

(단위 : 억 원)

계			중소기업청			무역협회(해외바이어)
계	국내	해외	계	국내	해외	구매의향, 상담
302	174	128	254	174	80	48

- 전년대비 : 구매의향서 ⇒ 증 47%(2004년도 205억 원)
- 해외수출 ⇒ 증 204%(2004년도 42억 원)
- 품목별 구매내역

<표 7> 구매실적

(단위 : 억 원)

계	장류	건강식품	꽃게장	주류	가공식품	기타
302	97	48	22	30	21	84

- 주요 구매처
 - 대우인터네셔널(한국) : 30억 원(금화양조, 메주와첼리스트)
 - (주)우리홈쇼핑(한국) : 9억 원(전북대행, 메주와첼리스트, 옹고집장집)
 - (주)그랜드마트(미국) : 3억 원(순창골전통식품)
- 현장 판매액 : 1,755백만 원

제3절 전주국제발효식품엑스포의 평가와 과제

1. 추진체계와 조직

1) 평가

전주국제발효식품엑스포를 운영·집행하게 될 조직위원회는 관·산·학을 중심으로 구성하고, 종합상황실, 사업지원단, 행사지원단, 총무지원단, Business지원단, 장수의료지원단 등 지원단체계로 구성하였다.

조직위원회를 구성하고 있는 관·산·학의 각 연계체제가 잘 이루어지고, 각 지원단의 형태로 각각의 업무를 분담함에 따라 원활한 행사의 추진을 할 수 있었다.

2) 과제

조직위원회를 구성하고 있는 각각의 기관들이 본연의 업무와 함께 조직위원회의 구성원으로서 추가적인 업무를 담당하게 됨에 따라, 업무중복 및 과중한 업무로 효율적인 운영이 곤란한 상황이 예견된다.

특히 사업지원단인 전라북도의 경우 과학산업과가 주요한 역할을 수행하고 있는데, 20명이 채 안되는 인력으로 행정업무와 더불어 조직위원회의 업무를 담당함에 따라 이를 해소할 방안을 찾아야 한다.

2. 참여기업 및 바이어 유치

1) 평가

도내 참가업체 모집

전주국제발효식품엑스포가 3회를 맞이하면서 도내 참가업체 모집은 초기보다 수월하게 추진되었다. 초기단계의 공동마케팅에 대한 공감 확대와 행사의 호응도를 파악한 기업들의 적극적으로 반응하였기 때문으로 파악된다.

도내 참여 업체는 대기업과 더불어 규모가 작은 업체들이 많이 참여하였다. 전주국제발효식품엑스포에 참여업체들이 확대될 수 있었던 것은 전라북도와 도내 시·군의 유기적인 협조 때문이었으며 향후에도 각 유관기관과의 원활한 관계를 유지할 해나가야 할 것이다.

□ 도외업체 유치

전주국제발효식품엑스포의 도외업체 모집은 1, 2회 개최시 전라북도에서 처음 열리는 행사라는 우려와 함께 호응도가 적어 어려움이 많았다. 3회 행사시에는 도외 업체의 참여확대를 위해 참여기업들에게 최대한의 편의 제공을 하였으며, 전라북도는 업체 참여 부스비를 지원함으로써 참여를 확대하였다. 더불어 행사기간동안 많은 바이어와 관람객이 방문함에 따라 업체들이 가져온 제품들은 거의 판매가 되어, 주최 측은 물론 참가업체 모두 만족한 엑스포가 되었다.

또한 참여업체를 대상으로 한 설문조사에서 90%이상의 업체가 다시 참여하고 싶다는 의견을 표하였으며 대부분 업체들의 예상외의 매출을 이끌어 산업엑스포의 면모를 갖추었다.

향후 각 시도의 유명 발효식품 업체 및 대기업의 유치를 위한 노력이 요망되며 충분한 모집기간 및 철저한 홍보가 이루어져야 할 것이다.

□ 해외업체 유치

1, 2회 행사를 거치면서 해외 발효식품업체에 대한 조사와 유치의 노력을 통해 12개국 50여 업체가 참여함으로써 한층 발전된 모습을 보여주었다.

그러나 해외업체 참여가 양적으로는 증가하였으나 질적인 부분에서는 미흡한 것으로 판단된다. 이로 인해 해외 참가업체 전시품 구비가 미흡하고 안내원이 자리에 없어 전체적인 전시 분위기를 해치게 되었다.

한편 엑스포를 통해 수출기회를 확대하기 위해서는 해외 바이어 유치가 매우 필요함에 따라 해외바이어가 30여명 참여하여 양적인 성장을 가졌지만, 구매력이 큰 대형 바이어의 유치에 보다 중점을 두어야 할 것이다.

2) 과제

전주국제발효식품엑스포가 전문전시회로서 발전하기 위해서는 전북 소재의 영세발효식품업체 이외에도 타 지역의 유명 발효식품업체 및 해외업체들의 참여가 필요하다. 더 많은 업체의 유치를 위해서는 기존에 참가한 업체들의 DB를 구축하여 지속적인 관리로 참가를 계속할 수 있도록 유도함으로써 해외 참가국가 수 및 참가업체 수 증대에 노력해야 하며, 또한 질적인 수준을 높이는 노력이 필요하다. 한다.

또한 바이어는 단지 물건을 사는 것만이 아니라 구매된 상품을 적정한 곳에서 적정한 가격으로 잘 판매해서 회사에 이익을 만들어 내는 것은 물론 여러 가지 환경적인 요인에 부합되는 고객의 라이프 스타일과 새로운 쇼핑문화를 창조하는 역할을 감당하는 중요한 요소다. 시장과 고객 니드가 글로벌화 됐기 때문에 전 세계가 상품의 공급원이 될 수 있으며 또 하나의 시장이 될 수 있다는 점을 감안한다면 바이어의 효용성은 매우 크다. 엑스포를 통해 국제적인 유명바이어를 유치하고 이들을 통해 발효식품을 전 세계에 공급하는 것이 전주국제발효식품엑스포의 궁극적인 목적임을 인지한다면 유명바이어를 어떻게 유치할 것인가 하는 전략수립이 필요하다.

전주국제발효식품엑스포가 명칭은 국제전시회로 명명하고 있으나, 실제로 세계박람회기구의 공식적인 인정을 받지 않은 비공인 엑스포이며, 그 규모가 매우 작다. 12개국이 참여하는 국제엑스포라고 하지만 일본과 중국을 제외하고는 거의 1개국 1개사 정도가 참여하는 수준의 소규모이므로, 향후 보다 많은 국가에서 참여할 수 있는 유치방안과 엑스포 규모를 확대해야 할 것이다.

3. 홍보

1) 평가

개최지역이 중소도시이며 지방이라는 지리적 여건, 초기 단계의 행사라는 점, 저예산, 거의 같은 시기에 타 지역에서의 유사행사 및 전북지역의 행사(세계소리축제, 서예비엔날레) 개최로 인해 전주국제발효식품엑스포를 알리는 홍보는 매우 어려웠다. 그러나 타깃의 세분화를 통한 홍보 전략과 방송매체(TV, 라디오)를 비롯한 다양한 홍보매체를 이용하여 홍보와 광고를 함으로써 참여업체의 양적인 확대와 관람객 수의 증가를 가져와 성공적인 홍보로 평가된다.

엑스포의 홍보는 대중매체 광고를 활용하지만 상품과는 달리 비싼 매체비용 때문에 광고예산을 많이 할애하지 못한다. 이러한 이유로 대중매체의 뉴스 릴리스가 엑스포를 알려주는 주요한 수단으로 하고 포스터·리플릿·옥외광고·육교현판·홍보탑 등 소규모 매체를 이용하였다.

2) 과제

그러나 홍보부문은 보다 전략적인 차원에서 추진되어야 할 것이다. 홍보 전략은 매체에 대한 시기별, 단계별, 타깃별 미디어믹스 전략과 관심유발(issue making) 전략으로 나누어 추진해야 할 것이다. 먼저 미디어믹스전략을 통해 시기별, 단계별로 홍보활동을 추진함으로써 전체 시너지 효과를 제고하도록 하고, 개최 목적에 따라 타깃을 세분화해야 한다. 즉 발효식품 제품의 마케팅 및 정보교류 마련을 위한 핵심타깃은 발효식품업체 및 바이어, 전문가로, 발효식품에 대한 이해와 공감을 위한 매스타깃(mass target)은 초·중·고생을 포함한 일반인으로 설정하여 홍보를 하는 것이 필요하다.

한편 엑스포가 대외적으로 처음 소개되었을 때에는 희소성과 새로움으로 매스미디어에 자연스럽게 취급되나 시간이 흐름에 따라 관심도와 신선도가 쇠퇴하여 뉴스의 가치를 잃게 된다. 따라서 관심유발 전략으로 매스미디어의 관심을 지속시키기 위하여 계속해서 이슈를 생산, 제공함으로써 매스미디어의 능동적이고 자연스러운 보도가 이루어질 수 있도록 하는 것이 필요하다.

4. 시설

1) 평가

엑스포는 현장성이 특징이자 기능이므로 훌륭한 프로그램이 기획되더라도 적합한 장소가 없거나 섭외가 불가능하다면 많은 문제를 유발한다. 또한 개최 장소는 수용능력·시설·접근성·대관조건 등의 물리적인 측면과 목표 타깃의 지명도, 이미지 등 장소의 심리적 측면을 고려해야 한다.

전북지역에 엑스포를 개최할 전문전시시설이 없는 조건하에서 전주국제발효식품엑스포의 행사장소로서 월드컵경기장 ‘만남의 광장’을 선정한 것은 교통 소통과 접근의

용이성, 그리고 월드컵경기장의 상징성 차원에서 높은 평가를 받고 있다. 또한 대형 T·F·S 텐트를 전시관으로 설치하고 주변에 다양한 편의시설을 제공한 점도 잘된 점이라 할 수 있다.

2) 과제

엑스포 개최의 가장 기본적인 여건은 전시시설이다. 월드컵 경기장 주변에 임시로 대형텐트를 가설하여 가변성있는 전시장을 조성하는 것은 전문전시시설 건립에 따른 투자재원 및 수익구조의 위험을 벗어날 수 있는 형태이지만, 전주국제발효식품엑스포의 지속성과 대형화를 위해서는 전문전시시설로서 컨벤션센터의 건립에 대해 다양한 관점에서 검토해야 할 것으로 판단된다.

5. 이벤트 및 학술행사·교육

1) 평가

대외적으로 엑스포를 인식시키고 흥미를 유도하는 주요 요소로는 엑스포 명칭과 테마, 그리고 이벤트 프로그램 등을 꼽을 수 있다. 그 중 명칭과 테마는 행사의 인지도 제고에 기여하지만 이벤트 프로그램은 엑스포 참여에 대한 태도 형성에 영향을 주게 되며 직접적인 참여 동기를 부여할 수 있는 것이다.

또한 프로그램은 대개 주제 전달성·단순 오락성·홍보성 프로그램으로 구분되며 감성적 요소와 이성적 요소가 적절히 배분되어야 하고, 차별적인 아이템이 가미되어야만 흥미를 유발시킬 수 있다. 특히 단순한 관람형 프로그램보다 참여형, 체험형 프로그램이 흥미를 자극하고 관여하는 데 보다 유용하다. 아울러 공간적, 시간적으로 배치할 때에도 여러 프로그램 간의 연결 리듬 및 동선 공간을 고려해야만 관람객의 몰입도와 만족도가 높아질 수 있다.

전주국제발효식품엑스포의 경우 발효식품웰빙체험관에서는 족욕과 된장숙변, 발효팩과 마사지 등을 체험할 수 있을 뿐 아니라 D.I.Y.(do-it yourself) 발효식품으로 메주와 두부만들기 등이 선을 보여 어른과 어린이가 모두 즐겁게 체험할 수 있는 행사로 추진되었고, 전라북도 교육청 주관으로 과학체험관 운영에 일선 교사가 직접 참여하여

학생들의 단체 현장 학습을 유도하였으며, 발효식품에 대한 과학적 체험 및 학습 효과를 높이는 행사가 되었다. 이러한 참여형, 체험형프로그램은 기대 이상으로 많은 관람객을 유치하는 데 크게 기여한 것으로 평가된다. 한편으로 치즈와 포도주, 맥주의 본고장인 유럽의 수도회를 초청하여 유럽수도회 홍보관을 운영해 시음회와 와인파티를 열어 흥겨운 볼거리를 제공한 것도 관람객을 유치하는데 크게 기여하였다.

2) 과제

발효산업은 아직 산업적 특성이 강하게 나타나지만, 과학적 기술체계 하에서 산업으로 연계되는 성격이 강한 분야이다. 따라서 산업화를 위한 이론적인 연구와 학술교류는 매우 중요하여 전주국제발효식품엑스포에서 국제학술심포지움이 개최되었다.

학술행사에서 발효된 이론과 기술이 기업의 제품개발과 연계성을 갖게 하기 위해서는 학계에서 개발된 기술의 이전 및 거래가 이루어질 수 있는 기회를 가져야 하며, 또한 개발된 기술을 이용한 신제품 출시를 위한 투자포럼 등 다양한 학술 및 정보교류 프로그램이 개발되어야 할 것이다.

6. B2B행사지원

1) 평가

전주국제발효식품엑스포(IFFE)가 추진한 B2B 행사는 전주국제발효식품엑스포(IFFE) 참가 기업체 간의 정보교류 활성화, 참가업체의 판매증대, 구매상담을 통한 유통업체와의 비즈니스 장 마련, 우수발효식품 선정으로 우수상품에 대한 공신력 제고, 비즈니스 현장컨설팅을 통한 상품 및 기업발전에 기여하였고, 기업 간 제품판매 의욕 촉진과 전통발효식품산업 활성화의 견인차 역할을 하였다.

국제발효식품엑스포(IFFE) 행사에 있어 B2B는 유통업체와 생산업체간의 가교적인 역할을 촉진하고, 더 나아가 기업정보 공유와 구매행위를 촉진함으로써 기업 상호간의 이익을 창출하며, 이를 통해 기업 경쟁력을 향상시킬 수 있었다.

2) 과제

미래지향적인 기업 간 전자상거래(B2B) 마케팅 기법을 도입하여 전통발효식품산업의 유통단계 단순화, 적시생산 및 재고 감소, 제품조달 및 관리비용 축소, 국제적인 시장 확대 등 국제 경쟁력 확보를 위한 기반을 조성해야 할 것이다.

제4절 해외 엑스포의 운영사례 - 독일 하노버 산업엑스포¹⁶⁾

1. 하노버 개황

독일 연방정부 산하 16개 주 가운데 하나인 니더작센(Niedersachsen)주에 속하는 하노버는 인구 약 60만 명, 면적 2만408ha로서 빙하기의 영향을 받아 지형은 고도가 낮고 대부분이 평지로 이루어졌다. 하노버는 독일 북부에서 가장 중요한 교통의 요충지이며, 철도·고속도로·항공으로 베를린과 연결되어 있고, 자동차·기계류 생산을 비롯하여 다변화된 공업 구조를 갖춘 금융·무역의 중심지이다. 세계 각국의 기업들이 미래 시장진출의 발판으로서 하노버의 중요성을 인식해 감에 따라 하노버는 세계경제에서 그 위치를 굳혀 가고 있다.

제2차 세계대전 중에 도시의 60%가 파괴되었으나 현대적인 도시로 새롭게 태어났으며, 공원과 숲이 잘 보존되어 '전원도시'라는 평가를 받고 있다. 하노버의 도시녹지를 광역적으로 연결하는 구성요소는 첫째, 주택지나 상업지의 확산을 막기 위한 녹지지역에 대한 규제인 독일정부의 자연보전법에 따른 자연보호 및 경관보전지역의 설정, 둘째, 도심 한 가운데의 대규모 공원을 기점으로 한 중심 녹지축의 설정, 셋째, 도시를 관통하는 하천과 지천을 공원, 삼림지역과 연결시키며 하천생태계의 복구를 통한 생물 다양성의 추구, 넷째, 도심외곽지역의 도시농원 조성, 다섯째, 자전거 전용도로를 통해 시민들이 자유롭게 안전하게 접근할 수 있도록 하는 교통체계와 도로의 가로수를 이용한 녹지축의 설정이라 할 수 있다.

16) 이지석, 축제로 승화된 독일하노버 세계박람회, 월간 지방의 국제화, 한국지방자치단체국제화재단, 2002. 10.

2. 무역의 중심지, 하노버 메세

독일은 경제발전을 촉진하기 위해 제2차 세계대전 이전에 개최하였던 라이프치히 산업박람회를 대신하여 1947년부터 매년 대규모 엑스포를 개최하였다. 대표적으로 하노버 메세는 일종의 사회간접자본으로 하노버시와 니더작센주가 주식을 절반씩 보유하고 있다.

하노버시는 전시장을 통해 매년 매출 2,000억 원, 순이익 80억 원, 정규인력 650명, 5000명의 아르바이트를 고용하고 있다. 하노버 메세는 30만평 규모에서 매년 50여회 이상 전문 산업박람회를 개최하고 있는데, 3월에는 CeBit(전자통신박람회), 4월에는 산업박람회, 6월부터는 소방박람회, 상용자동차박람회, 판금속가공박람회 등을 개최하고 있다.

특히, 2000년 6월~10월까지 하노버 메세에서는 총 190여개 국가와 국제기구가 참가한 '엑스포 2000'을 개최하였다. 하노버 박람회의 주제는 '인간-자연-기술; 새로운 세계가 열린다'로 정하였다. 21세기는 인간과 자연, 인간과 기술, 자연과 기술이 서로 화해하고 그 관계를 새롭게 설정하자는 의미와 함께 1992년 리우 정상회담의 실행 프로그램인 '의제(Agenda) 21'을 차용해 '지속 가능한 개발'을 강조하였다.

2002년 3월에는 세계적인 전자통신 박람회인 Cebit 2002가 'Get the spirit of tomorrow'라는 공식 슬로건을 내걸고 개최되었다. 세빗(Cebit)은 전세계 IT산업의 시장동향을 한 자리에서 볼 수 있는 박람회로서 사무기기 및 정보통신 분야를 대표하는 각국의 기업들이 새로운 시장동향을 살피고 구매를 결정하는 시장이다. 2002년에는 59개국 8,319개사가 참가하였으며 특히 아시아 태평양 지역에서 출품업체가 처음으로 1,000개사를 돌파하였다. 국내 업체도 해외 참가국 중 4번째로 많은 162개 업체가 참가하였으며, 정보기술관, 텔레콤관, 솔루션관에 한국관을 마련하여 정보통신 강국이라는 한국의 이미지를 홍보하였다.

2002년 세빗에서 노키아, 모토로라, 소니, 에릭슨, 삼성전자, 지멘스 등 세계적인 이동통신 단말기 제조업체들은 유럽형 3세대 이동통신기술인 UMTS 솔루션과 2.5세대 GPRS 컬러단말기 시장을 놓고 치열한 마케팅을 전개했다. 프로그램 언어인 JAVA를 핸드폰에 적용하여 휴대폰으로 인터넷 자료를 다운로드할 수 있게 하는 기술, 그래픽, 동영상, 오디오 파일의 전송이 가능한 멀티미디어 메시징 서비스 등이 눈길을 끌었다.

3. 하노버 산업박람회의 개요

2002년 4월 15일 ~20일까지 독일 하노버에서 제55회 하노버 산업박람회(www.hannovermesse.de)가 열렸다. 하노버 산업박람회는 27개 전시장에서 7개 부문(자동차, 미세기술, CeMAT, 표면기술, 에너지, 하도급기술, 연구&기술)에 걸쳐 69개국에서 6,926개 업체가 참가하였다. 우리는 기계공업진흥회에서 한국관을 주관하였으며 37개사가 참가하여 1억 달러의 상담과 500만 달러의 현장계약을 체결하였다.

메세 전시장은 각 홀과 홀 사이에 33개의 정보센터가 있고, 전시장 중앙에는 컨벤션센터가 위치해 있었다. 방문객들을 위해 전시장 곳곳에 레스토랑, 스넥코너, 아이스크림 가게 등의 편의시설들이 잘 갖추어져 있었다.

전시장 외부에는 녹지공간, 휴식공간, 공원 등 조경시설을 갖추고 있으며, 내부에는 전시담당자들에게 휴식을 취할 수 있는 취침의자가 준비되어 있어서 상담에 지친 바이어들이 음악을 들으면서 1시간 정도 취침할 수 있도록 했다. 또한 관심을 끄는 것은 독일의 흐린 날씨를 감안하여 출입구 근처에 '레인코트'를 보관할 수 있는 시설을 마련하여 편의를 제공하기도 했다.

또한 방문객들이 전시장에 쉽게 접근할 수 있도록 전철(DB)과 지하철을 연계하였으며, 역에서 전시장까지는 무빙로드를 설치하여 접근성을 높였다. 전시장의 출입증은 IC카드로 만들어 하노버 시내의 교통시설을 무료로 사용할 수 있으며, 5만대의 차량을 수용할 수 있는 주차장이 전시장 바로 옆에 마련되어 있었다. 하노버 메세는 은행, 우체국, 통관 사무소, 항공사 대리점, 숙박시설 중개소, 통역 서비스시설과 함께 40여개의 상점이 있는 쇼핑센터와 약 2만 명이 동시에 이용할 수 있는 45개의 다양한 음식점이 입주해 있었다.

4. 다양하고 개성있는 기업PR

하노버 산업박람회는 독특하면서도 다양한 홍보방안을 선보였다. 전시장 내·외부에 행사관련 다양한 포스터를 설치하였으며, 특히 세빗(CeBit)은 내년도 행사관련 홍보물을 전시장 곳곳에 설치하여 홍보에 열을 올리고 있었다. 전시회 측에서는 대표적인 회사와 상품을 소개하는 메세관련 뉴스레터를 발간하여 전시장입구와 전시홀에서 배부하였다. 하노버전시회는 시내 지하철과 전철에 부착된 전용 TV모니터를 통해 메세동향과 함께 주요 제품을 홍보하였다. 전시회 마지막 날에는 참가사들을 대상으로 산업박

람회에 대한 설문조사를 실시하여 그 결과를 행사 추진에 활용한다고 했다. 하노버 산업박람회에 참석한 기업들은 자사를 PR하기 위해 독특한 방법을 동원하기도 했다. 참가 업체별로 홍보를 위해 프리젠테이션을 실시하고 홍보도우미와 꼬끼리, 기린, 로봇 등 다양한 캐릭터를 활용하였다. 다관절 로봇팔은 자유로운 기능을 보여주기 위해 관람객 2명씩을 놀이기구처럼 탑승을 시켰는데 사람들의 많은 관심을 끌었다. 또한 중장비를 전시한 야외전시장에서는 뮤지컬 공연을 하거나 각종 퀴즈대회를 개최하여 방문객들의 흥미를 유발시켰다.

특히, FESTO는 전시홀의 1/4을 차지하고 부스내 각 아이템별로 프리젠테이션을 하는 전담인력을 배치하였다. 전시 하루 전부터 자사 직원들을 대상으로 레이저 포인터, 이어폰, 마이크를 활용하여 프리젠테이션 연습을 하는 모습이 눈에 띄었다.

또한 한국관과 인접한 부스 벽에는 홍보용 그래픽을 한글로 작성한 점이 놀라웠다. 우리는 전시회 참가시 직접적인 수출상담을 주목적으로 하지만, 세계적인 기업들(FESTO, GM, ITEM 등)은 직접적인 수출상담보다는 대규모 부스를 설치하여 해외바이어 및 참가업체들을 대상으로 홍보에 주력하였다.

5. 시사점

첫째, 개별업체의 부스위치를 전시홀의 특성에 맞게 배치해야 할 것이다. 한국관이 위치한 15홀은 공장자동화를 테마로 하였으나 일부 업체의 경우 자사제품의 특성과 15홀의 테마와 맞지 않는 것도 있었다. 향후 대규모 전시회에 참가할 경우 주관단체에서 개별업체의 특성에 따라 전시부스를 배치함으로써 효율성을 높여야 할 것이다.

둘째, 부스형태 및 부스 디자인을 세련되게 개선해야 한다. 한국관의 경우 개별업체의 부스가 별다른 특징없이 기본형을 그대로 사용하여 다양하게 디자인된 타국의 홍보 부스와 대비되었다. 주관단체에서 부스 설치 전에 부스형태, 디자인 등에 대해 개별업체의 의견을 적극 반영하여 추진해야 한다.

셋째, 국제박람회의 성과를 극대화시키기 위해 철저한 사전준비를 해야 한다. 참가업체는 달성 가능한 마케팅 목표를 설정하고, 시장조사와 자사 제품의 특성을 잘 파악하여 목표하는 시장과 바이어를 결정해야 한다.

그리고 개별 바이어 초청, 업체 및 제품을 홍보하는 프리젠테이션 준비와 함께 흥

보 극대화를 위한 캐릭터 전시, 퀴즈를 통한 경품제공 등을 추진해야 한다.

넷째, 전시품 운송료 부담을 경감시켜야 한다. 지역업체의 경우에는 대부분 전시주관 단체에서 추천한 운송업체를 이용하였으며 운송료의 과중한 부담으로 카탈로그 및 홍보물만을 중심으로 비즈니스 상담을 추진하는 업체가 많았다.

향후 지자체관을 구성하여 공동으로 참가할 경우 참가업체가 공동으로 운송업체와 운임을 네고(Nego)하여 운송료 부담을 완화시켜야 할 것이다.

다섯째, 현지시장 조사 및 박람회 관련 정보를 사전에 입수하여 업체들에 제공해야 한다. 해외무역관, 무역협회 해외지부, 박람회 주최국 유학생네트워크 등을 활용한다면, 박람회 참가업체들에 실질적으로 필요한 비즈니스 정보를 제공할 수 있을 것이다.

마지막으로 전북지역에도 전시컨벤션센터 (Jeonbuk Messe)의 설립을 제안하고 싶다. 21세기는 전시컨벤션이 지역경제 활성화에 기여하는 산업으로 부각되고 있으나, 전북지역은 전시장이 없어 지자체가 주관하는 엑스포를 개최하기 곤란한 실정이다.

전라북도에서는 새만금 사업 및 혁신도시 추진과 관련하여 전시장을 설립한다면, 다른 지역의 컨벤션시설에 드는 비용보다 저렴하게 추진할 수 있을 것이다.

제 4 장

전주국제발효식품엑스포의 발전방안

제 4 장 전주국제발효식품엑스포의 발전방안

전주국제발효식품엑스포와 같은 대형이벤트는 전북지역에 미치는 잠재적 영향은 매우 크다. 그러므로 지자체, 조직위원회는 엑스포장 자체에서 단순운영에서 벗어나 장단기적 지역개발차원에서 운영을 하여야 한다, 단기적 차원에서의 접근뿐만 아니라 중장기적인 차원에서 행사의 규모를 확대하고, 예산을 절감하며 경제적 파급효과도 높이는 차원의 운영계획을 수립해야 한다.

제1절 마케팅 전략 강화

1. 바이어 및 참여기업 유치

1) 국내 바이어 유치

(1) 타행사와 연계

전주국제발효식품엑스포의 개최와 맞물려 동시에 홈쇼핑박람회 등을 유치하여 GS 홈쇼핑, CJ홈쇼핑 등 국내 굴지의 홈쇼핑 구매담당자들이 전시회를 참관할 수 있도록 하여, 중소발효식품업체들의 내수시장 판로개척에 도움이 될 수 있도록 한다. 현장에 바이어가 참여하지 못하더라도 코트라의 화상상담시스템을 활용한 ‘사이버상담’신청 바이어를 유치하는 것이 필요하다.

(2) 바이어 유치 프로그램 운영

박람회 기간 동안 북미/EU 등 거대 단일시장의 ‘유통업체 진출전략 설명회’, ‘발효식품업체와 바이어간 제휴 협력 상담회’ 주선과 같은 프로그램을 운영하여 국내 바이어의 해외 유통업 진출에 필요한 마케팅 정보의 제공과 기업-바이어간 제휴관계를 맺도록 한다.

(3) 엑스포 참여기업의 바이어 초청

전주국제발효식품엑스포(IFFE) 조직위원회 사무국은 국내외 바이어에게 초청장을 발송하는 과정에서 엑스포에 참여하는 기업이 참여할 수 있는 기회를 제공하도록 한다. 참여업체가 직접 고객(바이어)에게 초청장을 보내어 고객들이 엑스포 참여업체의 Booth를 방문하게 하는 것만큼 좋은 방법은 없다. 무엇보다도 기업의 목적에 맞는 고객들에게 초청장을 보내는 것이 중요하다. 전주국제발효식품엑스포(IFFE) 조직위원회 사무국에서는 초청장(Invitation Card)을 지원하도록 하고, 참여기업들이 고객들에게 배포하기 위해 초청장을 주문하도록 한다. 이를 위해서 먼저 참여기업들에게 주요 바이어 리스트를 작성하도록 하고, 전시회에 출품할 신제품을 중심으로 과거에 거래했던 고객이나 거래를 희망하는 고객도 초청하도록 하며, 가급적 전시장에서 바이어와 상담 약속을 미리할 수 있도록 추진한다. 해외 바이어를 위해 외국어 초청편지를 준비하도록 하며, 조직위원회 사무국에서는 번역서비스를 지원하도록 한다.

2) 해외바이어 유치전략

해외의 유명바이어를 유치하기 위해서는 우선적으로 전주국제발효식품엑스포의 공동주최기관인 무역협회의 해외네트워크 활용(해외지부, WTC, MOU체결기관)하도록 하며, 식품업체의 해외 딜러를 대상으로 한 홍보에 주력하도록 한다. 또한 1- 3회 전주국제발효식품엑스포에 참가한 바이어에 대해 지속적인 관리를 통한 유치와 함께 전라북도 및 전라북도내 기초자치단체와 자매결연을 맺고 있는 해외도시의 협조를 받아 바이어 방문단을 초청하도록 한다. 더불어 IT기술의 급속한 진전이 이루어지고 있으므로 eMarket Place를 적극 활용하도록 한다.

한편으로 해외바이어들에 대한 특전을 제시하는 것도 필요하다. 항공료 및 숙박 지원, 공항-호텔-전시장 이동 지원, 1대1 상담회 주선, 통역지원, 무료투어 및 관련 산업 시찰 등의 다양한 특전을 제시하는 것도 필요하다.

3) 발효식품 대기업의 유치

전주발효식품엑스포에 국내 대기업을 유치하기 위해서는 아미노산, 핵산, 유기산,

전통식품 등을 생산하는 대상과 CJ, 발효의약품분야의 유한양행, 종근당, CJ, 한미약품, 알코올 분야의 OB, 하이트, 두산, 국순당, 효소 분야의 태평양화학, 유한화학, 효모생산 분야의 제일물산, 조흥화학 등 유치기업 리스트를 작성하여 지속적인 관리를 필요로 한다.

또한 참여기업의 유치를 위해서는 대상 기업을 방문하여 전주발효식품엑스포의 특성을 설명하는 노력이 필요하며, 이는 참여기업 유치의 가장 적절한 방법으로 평가받고 있다.

2. 해외협력 교류 및 해외관광객 유치

1) 각국의 발효식품 집적지와 연계강화

우리나라는 발효식품산업 관련 오랜 기술은 보유하고 있으나, 원천기술력 및 새로운 기술의 창조력이 미흡한 가운데 일부 분야만이 세계수준에 근접해 있는 것으로 평가된다.

이와 같은 조건하에서 우리의 발효식품 산업의 성장을 위해서는 발효식품 생산국가인 일본, 중국을 비롯한 동남아시아, 그리고 미국 및 유럽의 발효식품 집적지와 기술교류가 필요하다.

따라서 발효식품산업 관련 국가간 교류는 국가가 수행한다 해도 발효식품 집적지 및 개별 기업 간의 교류는 전라북도 및 조직위원회가 주도적으로 수행하여야 할 것이다. 발효식품의 해외집적지와 연계에서 얻는 정책, 학술, 기술, 정보 등의 교류는 전라북도를 발효식품산업 메카로 육성하는데 일조하게 될 뿐 아니라 엑스포 참여업체를 확대하는 방편이 될 것이다.

2) 일반관광객 유치

(1) 국내 관람객 유치

전주국제발효식품엑스포에 많은 일반 관람객을 끌어들이기 위해서는 전주국제발효식품엑스포와 관련한 관광코스의 개발 및 관광상품 개발, 관광객 수용시설과의 연계 등 전략적 확대가 필요하다.

전주국제발효식품엑스포와 관련한 관광상품 개발에 있어서는 엑스포 관람 관광패키지 상품을 개발하여 운용하며, 이러한 상품을 이용하는 관광객에게는 할인혜택을 주도록 하는 방법 등을 고려하는 것도 필요하다. 관광상품의 개발은 엑스포와 본격적인 연계전략을 수행할 경우 보다 높은 효과를 창출할 수 있다는 것을 예상할 수 있다. 예로 전주국제발효식품엑스포 개최기간 동안 철도청 및 전북지역 내 호텔 및 숙박업소 등과 협의하여 발효식품엑스포 관람 관광열차 운행 및 숙박을 유도하며, 엑스포와 연계한 전북지역관광(새만금지역 포함) 코스를 개발하도록 한다.

기존에 ‘대전 사이언스 페스티벌 2000’ 기획에서 인근의 대덕연구단지와 유성관광특구를 연결하는 ‘과학서터버스’의 운영을 계획하면서 유성온천과 과학을 연결한 축제상품을 참고하면 다음 <표 8>과 같다¹⁷⁾.

<표 8> 대전 사이언스 페스티벌의 연계 관광상품

연 계 지		대전엑스포과학공원 인근의 유성온천 관광특구
프로그램	온천과학	유성온천의 과학적 효능, 온천과 인체의 상관성 등 유성온천 홍보
	온천과학이벤트	전통한의학과 연계 온천과학상품 개발
내 용		Beauty 온천 이벤트 (청소년 다이어트 온천교실, Skin Care 등 Beauty와 관계된 온천행사 실시)

자료 : 정강환, 경주세계문화엑스포 발전방안, 2000.

(2) 해외 관람객 유치

해외관광객을 유치하기 위해서는 짧은 체류일정을 고려할 때 상품성이 있는 몇 개 지역에 대한 집중적인 홍보가 요구된다. 해외관광객 유치 세부전략으로 우선 시장에 근거한 마케팅 전략과 홍보전략이 필요하다.

17) 정강환, 경주세계문화엑스포 발전방안, 2000

□ 시장에 근거한 마케팅 전략

○ 시장에 근거한 목표 설정

현재 대부분의 한국여행은 일본, 중국에서 발생하고 있다. 이는 이들 지역에 대한 공략이 해외 관광객을 유치하는데 중요하다는 것을 시사하고 있다. 따라서 한국 내 일본 및 중국 접객업무를 맡고 있는 여행사와 접촉하여 향후 엑스포 관련 상품을 여행일정에 포함시키도록 하는 것이 필요하다.

○ 경쟁력 있는 상품개발

전주의 지역적인 특성과 주변 지역의 특성을 되살린 상품을 구성함으로써 외국인의 관심을 유도하는 전략 필요하다. 특히 아시아 지역의 외국인은 한국경제의 급속한 발전과 더불어 한국문화에 대한 관심과 호기심이 많으므로 이러한 특성을 고려하여 완주 및 군산의 현대자동차, 대우자동차 공장견학과 부안 영상테마파크 등을 여행일정에 포함시킨 전주발효식품엑스포+해안관광 및 영상관광+현대·대우자동차공장 관광상품을 개발해야 한다.

○ 인센티브 제도 실시

관광지의 입장권, 숙박비, 쇼핑 실적에 대한 여행사, 가이드, 관광객에 인센티브가 고려되어야 한다. 더 많은 관광객을 유치하기 위해서는 이용실적에 대한 인센티브는 필요 불가결한 요소라고 사료된다.

□ 입체적인 홍보실시

○ 매체를 통한 홍보

- TV, RD, 신문, 잡지, 광고판 등의 언론매체를 통해 홍보
- 관련 언론사 기자들을 국내로 초청 F/T을 진행함으로써 보도화
- 국내 및 현지에서 엑스포관련 기자회견 개최

○ 다양한 홍보 방식 채택

- 엑스포 상품광고

- 이미지 광고(한국관광공사, 한국무역협회 공동)
- 인포머셜(Informercial)
- 특집광고
- 프로그램 협찬광고

상기 언론매체를 통한 홍보 활동은 기존 한국관광공사나 여행업계, 한국무역협회가 홍보의 수단으로 진행해 온 활동으로 단기간 전주국제발효식품엑스포의 지명도를 제고 하여 여행업자가 관광객을 유치하는데 중요수단으로 사용되어진다.

○ 집중적인 홍보

전주국제발효식품엑스포가 10월에 개최된다는 점을 감안할 때 홍보활동은 최소한 3월부터 집중적으로 착수해야 한다. 이는 3월부터 국내·외 여행사들이 여름/가을 상품을 판매하기 시작하는 시기로 홍보효과가 유치실적으로 이어질 수 있는 가장 적절한 시기라고 할 수 있다.

○ 특수매체를 통한 홍보 전개

최대한 빠른 시일 내 홍보 영상물을 제작 CD-ROM 혹은 VTR-TAPE 형식으로 관광공사, 국내외 여행사, 언론매체들로 배포해야 한다. 또한 기존의 엑스포 홈페이지에 중국어 VERSION의 영상물을 게시하는 것도 필요하다. 중국의 네티즌에게 공급해야한다. 21세기 디지털시대를 맞아 중국의 인터넷 인구는 벌써 1억에 가까워지고 있다. 현재 중국을 이끌어가는 이 디지털시대를 효과적으로 공략한다면 중국시장 개척에 많은 진보를 하게 될 것이다.

○ 해외설명회 및 현지 SALE CALL 병행

전주국제발효식품엑스포 조직위원회가 해외관광객을 유치하기 위하여 단독으로 해외설명회를 개최하거나, 여행업계 공동으로 해외설명회를 개최할 수 있으나 비용부담이 적지 않으므로 한국무역협회, 한국관광공사가 주최하는 해외홍보활동에 참가하여 홍보하는 것이 가장 효과적이다.

3. 고객 지향의 서비스 제공

성공적인 박람회로 이끄는 요인이 행사프로그램의 높은 비중에서 점차 방문객 서비스에 대한 비중으로 옮겨가고 있다. 방문객 서비스의 요지는 편리하게 엑스포를 관람할 수 있게끔 방문객의 여러 가치를 고려하는 '고객-지향성의 서비스'를 제공한다는 것이다.

미국 등 선진국의 박람회에서는 고객 지향성 서비스가 이미 보편화되고 지속적으로 강화되고 있는 추세이다. 행사장 현장운영에 필요한 안내, 교통, 주차서비스와 화장실, 휴식시설의 편의시설서비스는 기본적으로 고려되며 연령별, 대상별 방문객들을 고려한 서비스, 또는 행사 때 기후여건을 고려한 '특화서비스'가 적극적으로 개발되고 있다. 미국의 여름철 지방박람회나 축제들에서 방문객들이 시원함을 느낄 수 있는 'Rain Room' 서비스를 적극 시행하는 것도 대표적인 '특화서비스'의 사례이다.

전주국제발효식품엑스포에서 많은 정교한 서비스를 제공하지만 국내의 문화관광축제에서 나타난 세 가지 서비스를 참고적으로 제시하면 다음과 같다¹⁸⁾.

1) 소비유발형 서비스

이천도자기축제와 여주도자기축제는 많은 축제방문객들이 축제에 올 때 쇼핑에 대한 생각 없이 왔다가 도자기쇼핑을 원하는 방문객들을 위해 현금자동서비스를 실시하여 축제서비스 차별화전략으로 경제효과 유발에 기여하였다.

일본 교토의 도자기축제는 가격표를 차별화시키는 서비스를 구상하여 방문객의 도자기에 대한 만족을 높이는 전략을 시도하였다. 도자기 판매부스마다 종이에 판매원이 직접 써넣은 조잡한 형태의 가격표시를 하여 제품의 부가가치를 하락시키는 것을 극복하기 위하여 도자기에 가격대별로 각기 다른 조그마한 스티커를 부착하여 방문객이 가격대별 선택이 용이하도록 배려했던 것이다.

광주김치축제에서는 서울 등 원거리에서 온 관광객들을 위해 쇼핑한 김치를 완전한 포장과 함께 소포로 부칠 수 있는 임시우체국을 설치하여 방문객 지향형의 서비스를 제공하였다.

18) 정강환, 경주세계문화엑스포 발전방안, 2000.

전주국제 발효식품엑스포에서도 이와 같은 소비유발형 서비스의 제공을 위해 타 행사를 벤치마킹할 필요가 있으며, 다양한 아이디어를 얻기 위한 공모를 실시하는 것도 필요하다.

2) 안내 및 팸플릿 서비스

내장산 단풍축제의 경우 이미지 연상도가 높은 단풍캐릭터 개발과 함께 가지고 다니기 쉬운 소형 축제안내 팸플릿을 개발하여 작지만 안내 서비스의 질적 향상을 꾀하였다. 팸플릿에 포함되는 각종 시설들을 표준화하고 심벌화하여 팸플릿 인식도를 향상시키는 것도 서비스를 강화시키는 방법 중의 하나이다.

무주반딧불 축제의 경우 반딧불신비체험을 위한 무료순환버스운영은 매우 특화된 서비스 제공으로서 방문객들로부터 매우 높은 반응을 얻었다. 반딧불에 대한 사전지식이 부족한 방문객들에게 무주의 특성과 반딧불에 관한 기본적 이해를 토속적으로 설명해 줄 수 있는 토착화된 안내요원이 보장된다면 양질의 안내서비스가 가능할 것이다.

전주국제 발효식품엑스포에서도 행사장을 찾는 관람객의 유형을 구분하여 안내서비스를 강화하는 것이 필요하다. 단체관람의 경우 행사장 안내 및 전시상품에 대한 안내서비스를 제공하는 것이 필요하며, 특히 학생들의 단체관람의 경우에는 안내서비스 및 체험활동을 위한 서비스 제공 등을 통해 발효식품에 대한 이해의 폭을 넓히는 것이 필요하다.

3) 객석 서비스

행사운영에 있어 기존에 너무 무대 쪽만을 강조하다보니 객석운영이 미진했던 것이 사실이다. 미국 오렌지카운티 페어 (Orange County Fair)에서는 '99년의 주제를 '옛날 서부시대 Gold Rush'로 정하고 무대 객석의자에서도 주제를 느낄 수 있는 '건축의자'를 배치하여 높은 반응을 얻었다.

충주무술축제의 경우 2000년 야외공연으로 공연 직후마다 객석을 정리하는 것이 커다란 일거리로 등장하였다. 일손이 많이 필요하며, 통제가 없을 시 상당히 어지러워 보일 수 있는 부분이었다. 이의 해결방안으로 객석의자들끼리 케이블 타이로 연결함으로써 의자가 고정화되는 효과와 함께 쉽게 일직선으로 정렬시킬 수 있는 방법을 제시하였다.

제2절 효율적인 엑스포 운영 방안

1. 조직위원회의 주관기관(전라북도)의 주관부서 변경

1) 주관기관(전라북도)의 주관부서 변경

전라북도의 전주국제발효식품엑스포 주관부서는 현재 경제통상실 과학산업과이다. 과학산업과는 과학기술 정책개발 및 추진, 과학문화의 확산 등 도내 과학기술과 관련된 정책을 수립하고 추진하고 있다는 점에서 발효식품업체의 기술개발 및 관련업계의 연구 등에 일조한다고 할 수 있다. 그러나 전주국제발효식품엑스포에 참여하고 있는 전통발효식품업체는 대체로 산물로만 유통되던 농산물을 발효처리하여 판매하고 있고, 이들 업체에 대한 지원 및 관리는 농림수산물 농산유통과에서 담당하고 있다.

중앙정부에서도 농산물가공산업 육성을 위한 다양한 정책을 수립하여 지원하고 있다. 『농수산물가공산업육성및품질관리에관한법률』에 근거하여 농산물 가공공장 건설 및 포장개선비 지원, 가공원료구입자금 지원, 농산물가공공장 컨설팅 지원, 전통식품홍보 지원, 전통식품 품질인증, 전통식품 명인지정, 가공식품의 KS표시 제도, 가공식품원료 원산지표시제도, 주류제조면허 추천 제도, 지리적표시제도, 전통식품의 Codex규격화 추진 등 다양한 정책을 통하여 농산물 가공산업을 육성하고 있다. 전통발효식품 역시 대부분 이러한 정책적 지원을 받고 있기 때문에 이들 정책을 담당하고 있는 농산유통과가 전주발효식품엑스포의 전라북도 주관부서로 전환되어야 할 것이다.

더구나 과학산업과의 관리인력이 20명 미만인데 비하여 농산유통과는 두 배 이상의 인력을 보유하고 있으며, 유통가공담당의 전담인력을 보유하고 있기에 업무의 연계성도 강하다.

다만 발효식품의 과학적 연구개발과 같은 부분은 과학산업과가 담당하고 있으므로 협조부서로 그 기능을 하도록 하며, 유관기관과 연계하도록 하는 것이 바람직하다.

2. 참여업체 및 관람객 사후 관리 및 지원시스템 구축

3회에 걸쳐 평균 30여만 명 이상의 내·외국인이 전주국제발효식품엑스포를 찾고 있으며, 200여 업체 이상이 엑스포에 참여하고 있다. 참여업체는 향후 계속되는 엑스포 참여업체로서의 조건을 갖추고 있으므로 이들 업체에 대한 관리가 필요하다. 이를 위해 조직위원회에서는 참여기업에 대한 현황파악과 더불어 DB를 구축하는 것이 필요하다.

또한 바이어 및 일반 관람객을 대상으로 한 정확한 방문객 통계와 인적사항에 대한 DB의 구축이 필요하다. 이는 향후 엑스포 홍보전략 수립, 관람객 유치를 위한 기본 사항이 되며, 참여기업의 마케팅 지원 및 관리를 위한 조건이 되기도 한다. 한국섬유산업연합회가 주최한 '2004년 대한민국 국제섬유산업교역전'에서 '2004년 국제산업용섬유 전시회'에서 '바이어 DB 관리'를 통해 세계 우수 바이어를 유치한 바 있음¹⁹⁾을 고려한다면 바이어에 대한 DB 관리는 매우 중요한 의미를 담고 있다.

이를 위해 2006에는 관련업계의 전시회 참관시 편의와 정보를 제공하기 위하여 사전등록 카드를 작성하여 발송, 접수함으로써 전시장에서 참관객들의 입장등록의 번거로움을 덜어주도록 한다. 더불어 본 전시회는 인터넷 <http://www.iffe.or.kr>을 통하여 전 세계적으로 홍보와 국내 식품분야 전문 검색엔진을 통하여 지속적으로 연중 접수를 받도록 한다.

이러한 과정은 엑스포에 참여한 기업에게 투자수익률을 최대한 올릴 수 있는 조건이 되므로, 조직위원회는 바이어와 기업 간의 매치메이킹을 위한 전략수립을 수립해야 한다.

3. 파워 브랜드 개발을 통한 경쟁력 강화

전주국제발효식품엑스포의 지속적인 유지와 발전을 위해서는 전시 참가업체 및 해외 참관자 유치가 핵심이다. 이를 위해서는 국제적인 전시 브랜드 파워를 통해 홍보나 광고시 인지도를 높이고 참가업체와 참가자들에게 호의적인 태도를 강화시켜 줄 수 있다. 또한 전시 브랜드 파워를 통해 해외의 바이어들이 대거 참여하며 수출로 이어지는 광고효과가 나타날 수 있다.

19) 산업자원부 생활산업국 섬유패션산업과, 보도자료, 2004. 8. 25

브랜드 파워를 통한 인지도는 TV, 라디오 등의 광고효과보다 비용이 저렴하고 무형적인 자산을 구축해 주기 때문에 장기적인 비전 속에서, 전주국제발효식품엑스포 조직위원회는 브랜드를 개발해야 한다.

제3절 전주국제발효식품엑스포 발전방안

1. 엑스포의 대형 국제행사화

엑스포는 세계박람회기구가 공식적으로 승인한 공인 엑스포와 그렇지 않은 비공인 엑스포로 구분된다.

비공인 엑스포는 지금도 여러 나라에서 개최되고 있지만, 세계박람회 기구의 협약은 회원국이 비공인 엑스포에 국가 자격으로 참가하는 것을 제한하고 있기 때문에 전시수준이나 규모가 공인엑스포에 비해 현격히 떨어지며 대부분 국내행사 수준으로 치러지는 것이 보통이다. 소프트 엑스포, 국제 꽃 박람회, 섬유박람회, BIO EXPO, 국제 게임컨텐츠 엑스포 등이 이러한 비공인 엑스포의 예이다.

한편 공인 엑스포는 세계박람회기구의 공식적인 인정을 받은 엑스포를 지칭하는 것으로 다시 등록엑스포(Registered EXPO)와 인정엑스포(Recognized EXPO)로 구분되며, 둘 다 국가의 공식 외교채널을 통하여 참가국을 유치하게 된다.

전주국제발효식품엑스포는 위의 공인 및 비공인 엑스포에도 해당하지 못하고 있다. 단지 지방에서 개최하는 전시회의 성격으로 그 위상은 매우 미미하다.

따라서 전주국제발효식품엑스포를 대형 국제행사로 키우기 위해서는 우선 단기적으로 국가적 지원을 받을 수 있는 전문전시회의 특성을 보다 강화해야 한다. 한국전시산업진흥회는 박람회를 전문박람회와 종합박람회, 세계박람회로 구분하고 있는데, 전주국제발효식품엑스포는 그 전시품목이나 전시기간, 참가업체, 전시회의 성격상 전문박람회로 분류할 수 있다.

<표 9> 공인엑스포와 비공인엑스포

구분	등록(종합) EXPO	인정(전문) EXPO
주제	제한이 없음	명확한 주제
개최기간	6주 이상-6개월 이하	3주 이상-3개월 이하
개최주기	매 5년, 1회	종합 엑스포 사이 1회
박람회장 설치	개최국은 부지만 제공하고 참가국이 자국관 건설	개최국이 국가관을 건설하고 참가국은 임대료 부담
면적	제한 없음	25ha 미만
사례	일본 오사카 EXPO(1970) 스페인 세비야 EXPO(1992) 독일 하노버 EXPO(2000)	일본 쓰쿠바 EXPO(1985) 한국 대전 EXPO(1993) 포르투갈 리스본 EXPO(1998)

<표 10> 박람회의 분류

구분	전문박람회	종합박람회	세계박람회
전시품목	특정산업 분야 또는 전문 품목	다양한 산업 분야 및 종합품목	산업, 과학, 기술, 문화, 예술 등 전분야 망라
전시기간	3~5일	1~2주	6개월 이내
참가업체	제조업체, 유통업체	개별 업체 및 정부기관	국가단위
방문객	바이어	바이어 및 일반대중	일반대중
성격	상거래 목적의 B2B 박람회	자국 산업 홍보 및 교역활성화	미래지향적 주제로 일반대중에 대한 계몽 및 방향 제시

자료 : 한국전시산업진흥회

산업자원부는 국내의 중소기업수출마케팅 활성화를 위해 개최되는 무역전시회를 대상으로 유망전시회 및 차세대 유망전시회, 정책전시회로 구분하여 지원하고 있는데, 전주국제발효식품엑스포는 2004년 유망전시회 사업분야로 선정돼 5천만 원을 지원 받았으며, 2005년 정책전시회로 선정되어 1억 원을 지원받게 되었다. 이는 전주국제발효식품엑스포가 나름대로 전문전시회로서 정착되어 가고 있음을 평가받는 것이지만, 보다 특화된 전문전시회로서의 육성하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 엑스포 행사에 바이어의 유치에 보다 역점을 두어야 한다. 더불어 향후 농산물 유통 공사에서 하는 ‘김치 전통식품 전시회’나 농림부에서 하는 ‘전통식품 아이디어 공모전’ 등에서의 발효

식품 부분은 전주국제발효식품엑스포와 통합 또는 공동주최 등으로 유도하여 전주국제 발효식품엑스포를 보다 전문화하는 것이 필요하다.

한편 장기적으로는 현재 영세한 중소발효식품업체 만을 대상으로 한 엑스포 개최에서 발효를 기반으로 한 산업전반으로 그 범위를 넓혀 나가야 한다. 즉 발효식품에서 한발자국 진전된 발효보조식품 및 발효제약 그리고 발효산업 수준으로 그 범주를 넓혀 나가야 한다.

국내 및 전북의 발효산업은 세계적인 수준이지만 지금까지는 조미료나 항생제와 같은 식품소재나 의약제제 등을 생산하는 데 주력해 왔다.

그러나 향후 세계 발효산업의 동향은 여기에 그치지 않고 발효를 이용한 대체에너지 개발 기술에 집중해가고 있다. 천연생물자원(바이오매스·biomass)은 식물이 광합성을 통해 만들어 놓은 탄소에너지원으로 지구상에 광범위하게 분포되어 있으며, 바이오매스를 먹은 미생물의 발효기능을 이용해 열이나 연료 등 에너지를 확보하는 연구가 활발하게 진행되고 있다.

이와 같은 기술의 산업적 육성과 함께 그 제품들을 소개하고 전시하며 판매하는 발효산업엑스포로 키워나가는 것이 국제화의 기본요건이 된다.

2. 국제발효식품산업 정보 및 학술교류 확대

발효산업은 아직 산업적 특성이 강하게 나타나지만, 과학적 기술체계 하에서 산업으로 연계되는 성격이 강한 분야이다. 따라서 산업화를 위한 학술적 개발의 여지는 다른 어느 산업분야보다도 많고 연구·개발에의 의존도가 높다고 하겠다.

전북지역 소재의 대학 및 생물산업진흥원 그리고 개별 기업 연구소와의 연계로 발효식품산업 단계를 넘어 발효산업 관련 기술개발·연구기능·정보교류의 집적지로서 면모를 갖추고, 학술교류 차원을 넘어 기술이전포럼, 투자포럼 등 엑스포 참여기업에게 현실적인 도움이 되는 프로그램의 진행은 전주국제발효식품엑스포의 활성화는 물론 세계적인 발효산업 학술기능의 핵심지역으로서의 전북의 위상은 보다 높아질 것이다.

이를 위한 구체적인 프로그램은 다음과 같다.

1) 비즈니스 프리젠테이션 & 파트너링(Business Presentation and Partnering)

자사의 신기술, 신제품 설명 등을 통한 신규고객 창출 및 투자유치를 증대할 수 있는 기회로 엑스포 참여기업에게 일정 시간 발표시간을 주도록 하며 투자사, 발효벤처기업, 연구기관, 연구자 등이 참여하도록 한다.

파트너링은 발효식품, 발효제약, 의약-Biotech, 발효화학 등 관련 부문 기업 간의 기술교류, 사업개발을 할 수 있는 기회를 제공하도록 기업 간 기술제휴가 이루어질 수 있는 기회를 제공하도록 한다.

2) 투자포럼(Investment Forum)

투자포럼을 통해 발효식품, 발효 기술 관련 기업의CEO가 자사의 기술, 연구 성과 발표를 하도록 함으로써 투자를 유치할 수 있는 기회를 제공한다. 벤처, 캐피탈, 금융사, 투자사 등 투자기관, 개인투자가 및 정부의 투자지원 기관 등이 참석하도록 한다. 발표 기업은 잠재 투자가 및 협력사가 효율적으로 해당기업과 협력관계를 구축할 수 있도록 산업별, 개발단계별로 구분하도록 한다.

3) 기술이전포럼(Technology Transfer Forum)

국내외 발효식품 기업, 대학, 연구기관, 비영리기관이 보유하고 있는 기술의 소개 및 설명을 통해 관련 기술의 특허화, 상업화의 기회를 창출할 수 있도록 한다. 특히 대학, 연구기관, 비영리기관의 기술개발 내용이 발효식품 기업들에게 이전되어 상업화될 수 있는 기회를 제공하는 것이 필요하다.

4) 정책포럼(Policy Forum)

발효식품과 관련하여 R&D 지원, 기술이전 및 거래 활성화, 투자유치 벤처육성 등 정부의 발효산업 육성을 위한 정책방향에 대한 소개와 설명을 전개함으로써 발효식품 기업들 및 대학, 연구기관 등의 대응력을 높이도록 한다.

5) 수출입 상담회(Consultations for Imports and Exports)

한국무역협회에서는 발효식품 기업의 비즈니스 창출 및 확대를 지원하기 위하여 관련 전문가를 초청하여 수출입 부분에 대한 상담회를 개최한다. 이를 통해 중소 발효식품업체의 해외마케팅의 기회를 확대하도록 한다.

3. 컨벤션센터 설립에 대한 다각적 검토

전주국제발효식품엑스포 행사를 원활하게 추진하기 위해 컨벤션센터의 건립에 대한 논의가 부각되고 있다. 컨벤션센터의 건립은 일단 많은 장점들을 가지고 있다. 컨벤션센터 내 상설 사업화가 가능하고, 행사장에 집중성이 강화되며, 안정적인 차기행사보장이 가능하고, 매년 대형텐트의 설치에 따른 불편 해소와 서비스 시설이 개선되는 등의 다양한 효과가 가능하다. 그러나 전주국제발효식품엑스포를 위한 컨벤션센터의 건립은 단순한 행사장 확보차원이 아닌 앞서 언급된 지역경제과급효과 불균형배분문제가 관련되고, 컨벤션 센터의 장단기적 수익성확보차원이 고려되는 광의의 지역개발전략이기 때문에 고려해야 할 점들이 많은 추진사항이다.

이와 관련하여 참고할 수 있는 몇 가지 사례를 예시해 보고자 한다.²⁰⁾

전시산업의 선진국 미국은 주(state)나 카운티(county)의 정기적 지방박람회나 축제를 위하여 매우 넓은 행사장소(Fairground)를 상설로 확보하고 있다. 각종 서비스시설 및 편의시설 등이 고객지향형의 편리한 시설로 구성되어있고 행사기획의 효율성 및 집중성을 기하는 장점을 많이 가지고 있다.

그러나 정강환의 '99년 미국 오렌지카운티 페어(Orange County Fair)의 인터뷰조사에 의하면 상설행사장을 확보하고 있는 조직위원회가 전반적인 운영을 해나감에 있어 행사임대, 입장료전략, 자원봉사자 활용 등의 전략에도 불구하고 적자운영으로서 정부보조금, 지원금 등에 지속적으로 의존하고 있다는 점이다. 그러므로 행사운영의 효율성과 함께 수익성 확보차원은 쉽지 않은 과제라는 점이다

두 번째 참고사례는 '93 대전엑스포 개최이후 사후활용방안으로 운영되고 있는 엑스포과학공원의 사례를 생각해 보아야 한다는 것이다. 막대한 비용이 투자된 대전엑스

20) 정강환, 경주세계문화엑스포 발전방안, 2000

포 시설은 '94년 엑스포과학공원으로 개장이후 적자운영과 시설노후로 애로를 겪어 왔고 시설 및 소프트웨어 교체가 용이하지 않았고, 용도변경에서 부담을 갖게 되었다는 사실을 참고해야한다. 이러한 한계점들을 극복하기 위하여 결국 지난 '99년 7월 1일자로 지방공사 대전엑스포과학공원으로 새로이 출범하면서 대규모 예산투자로 리모델링 사업이 추진되고 있으며, 아울러 소프트웨어의 대안으로써 '대전 사이언스 페스티벌' 계획이 수립되었다. 그러나 '93년 이후 설치된 엑스포아이템이 여러 가지 진통을 겪으면서 새로운 시각에서 변화를 시작할 때까지 2000년까지 무려 7년간의 시행착오를 겪었다

이러한 사례와 함께 기존 서울에 편중된 컨벤션센터가 2000년대 들어 고양, 부산, 대구, 광주, 창원, 제주 등으로 확대 건립되어 연중 운영을 통한 수익확보에 어려움을 겪고 있다는 점을 고려할 때, 보다 현실적이고 다각적인 장기비전 검토를 통하여 장단점 분석과 타당성의 확보가 필요할 것으로 보인다.



참고문헌

참고문헌

- 강성주, 우리나라 전시산업의 개선방안, 창업정보학회지 제7권 제3호, 창업정보학회, 2004. 9.
- 고재윤, 한진영, 21세기 한국 전시산업의 세계화를 위한 발전방안에 관한 연구, 『컨벤션연구』 제4권 제3호, 한국컨벤션학회, 2004. 12.
- 권창희, 국제전시회 서비스 속성이 주최자의 중요도 지각과 참가업체 참관객 만족도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2003.
- 김창수, 전시박람회 개최정보 웹사이트 분석 - 지방정부 개최 전시박람회를 중심으로 -, 『관광정책학연구』 제8권 제1호, 한국관광정책학회, 2000.
- 김태칠, 한국전시산업의 국제경쟁력 확보방안에 관한 연구, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, 2003.
- 박현지, 『인터넷시대의 관광이벤트론』, 형설출판사, 2003.
- 산업자원부 생활산업국 섬유패션산업과, 보도자료, 2004. 8. 25.
- 송성수, 『21세기 떠오르는 전시산업』, 가을문화, 2003.
- 신재기, 문상희, 『컨벤션마케팅』, 한울출판사, 2003.
- 이각규, 『21세기 지역 이벤트 전략』, 커뮤니케이션북스, 2002.
- 이상직, 한국전시산업의 발전방안, <http://blog.naver.com/ajfflrnfma/100013821881>
- 이지석, 『전시컨벤션 기획론』, 두남, 2003.
- 이지석, 축제로 승화된 독일하노버 세계박람회, 『월간 지방의 국제화』, 한국지방자치단체 국제화재단, 2002. 10.
- 이태희, 윤연상, 전시회 참가업체별 대상고객 및 참가목적별 만족도 차이연구, 『컨벤션연구』 제2권, 한국컨벤션학회, 2002.
- 전주국제발효식품엑스포조직위원회, 『전국국제발효식품엑스포 행사결과보고서』, 2004. 1.
- 정강환, 경주세계문화엑스포 발전방안, 2000.
- 조명환, 장희정, 『이벤트·컨벤션 관리론』, 형설출판사, 2003
- 파이낸셜 뉴스, ‘세계화의 꽃 컨벤션산업’, 2004. 4.
- 황희곤, 김성섭, 『미래형 컨벤션산업론』, 백산출판사, 2003.
- KOTRA, 세계 주요국의 전시산업 동향, 2004. 7.

전발연 2005-R-07

전주국제발효식품엑스포 발전 방안

발행인 | 한영주

발행일 | 2005년 12월 31일

발행처 | 전북발전연구원

560-014 전북 전주시 완산구 중앙동 4가 1번지

전화:(063)286-9201 팩스:(063)286-9206

<http://www.jd.re.kr>

본 출판물의 권리는 전북발전연구원에 속합니다.