



얼마 전 기자는 일본자동판매기공업협회에 팩스를 보내 문의할 일이 있던 차에 한 가지 궁금한 질문을 덧붙였다. 판개 아니라 올해 VENDEX JAPAN 개최 일정이 확정되었는지 여부가 궁금했기 때문이다. 며칠 후 일본 협회에서 회신이 왔는데 놀랍게도 올해가 아닌 2008년 3월에 전시회가 개최된다고 했다. 지난 2004년 전시회가 무산된 일이 있었기에 올해 전시회 개최를 기정사실로 생각하고 있던 차에 큰 충격이 아닐 수 없었다. 2차례의 전시회가 무산이 되면 일본 같은 자판기 선진국에서 6년 동안 전시회가 개최되지 못하는 것이다.

올해 VENDEX JAPAN가 개최되지 못하는 자세한 내막까지는 통보받지 못했지만 예상하건데 전시회 개최여건이 올해도 좋지 않은 게 분명하다. 아마도 일본자판기 산업의 핵심 축인 메이저 업체들이 참가문제가 가장 걸림돌로 작용했을 것으로 추측된다.

과거의 화려했던 VENDEX JAPAN 전시회의 추락은 실로

안타까운 일이다. 2008년 3월을 기다리자니 그 공백이 너무도 길어 보인다. 일본 자판기 산업이 심각한 불황도 아닐 텐데, 업체 기반도 과거에 비해 그렇게 약해지지 않았을 텐데, 전시회 개최여건은 악화만 되어야 한 속내가 실로 궁금하다. 이 시점에서 우리는 VENDING KOREA 전시회를 투사해 볼 필요가 있다. 우리 VENDING KOREA 전시회도 지난해 개최가 무산된 경험이 있다. 국내의 경우는 심각한 자판기 산업의 경기불황의 여파가 개최의 발목을 잡았지만 단순히 이유만으로 책임을 돌리기에는 무언가 부족하다.

그렇다면 한일 양국 전시회의 현실을 보다 심층적인 시각으로 살펴볼 필요가 있다. 전시회 개최가 힘들어 졌다는 사실은 거칠게 말해 전시회 개최의 '악발'이 예전만 못하다는 것을 반증한다. 아무리 경기가 불황이어도 전시회 참가의 메리트가 크다면 개최가 무산되는 상황에 이르지는 않는다. 오히려 전시회가 불황타과의 좋은 수단이 될 수 있다는 점에서 더 과거보다 더 뜨거운 호응을 받을 수도 있다. 문제는 전시

회를 보는 업계의 시각이 예전만 못하다 점이다. 과거만큼 전시회를 통한 마케팅효과를 높이 평가하지 않는 게 보통이다. 이 점은 온라인, 오프라인을 아우르는 다양한 마케팅 매체의 출현에서 근본적인 이유를 찾을 수 있겠다. 하지만 전시회 자체가 그런 외부환경 변화에 시의적절하게 대응하며 존재가치를 높이는 노력을 등한시켰다는 점을 유의 깊게 봐야 한다.

자판기 전시회 개최효과를 높이는 노력에 보다 많은 신경을 썼더라면 상황은 극단으로 가지 않았을 것이다. 그저 산업계 축제의 장만이 아닌 개최의 실익을 우선시하는 대책들이 적극 강구되었다면 상황은 달라졌을 것이다.

이 점은 한일 양국 전시회의 부활을 위해 정말 중요한 포인트이다. 업체들이 서로 참가하지 못해 안달이 날만큼의 메리트 부어할 수 있는 확실한 무기들을 개발해야 한다. VENDEX 전시회는 비즈니스 전시회로서의 특성을 감안할 때, 참가업체들에게 보다 실질적인 메리트를 부여할 수 있는 방법에 골몰해야 한다. 국내 VENDING KOREA 전시회는 퍼블리카와 비즈니스 전시회로의 성격이 뒤섞인 특성을 고려하며 보다 다변화된 전시회 마케팅 전략이 요구된다. 앞으로 개최될 전시회에 과거보다 참가 메리트를 강화할 수 있는 묘안이 없다면 또 다시 개최가 어려운 상황이 될 수 있다.

그래서 주최 측인 협회와 COEX에서는 차기 전시회에 대한 묘안을 짜내려고 고민하고 있다. 과연 차기 전시회 개최를 통해 업체들에게 실익을 부여할 수 있는 방법은 무엇인가. 여러 각도의 고민을 거쳐 우선 잠재사업자들을 실투자자로 끌어들이는 일이 급선무라는 결론을 도출했다. 우리의 전시회에 있어 참가업체들의 가장 큰 욕심은 사업기반이 확대되는 일이다. 쉽게 말해 많은 자판기 사업투자자를 끌어 들여 매출을 확대하는 일이 우선의 목적이다.

이런 점을 고려해 주최 측은 내년도 전시회를 프렌차이즈 전시회와 병행 개최하는 쪽으로 가닥을 잡고 있다. 항상 아쉬운 부분이지만 우리의 VENDING KOREA 전시회는 단독 개최하기에는 볼륨이 부족하다. 전시회 규모도 그렇거니와 전시회 관람객에 있어서도 단독개최에는 미진한 부분이 있다. 그래서 상호 시너지 효과를 거둘 수 있는 전시회와 묶어

병행개최하는 게 대안이다. 프렌차이즈 전시회는 자판기 전시회 업체들의 참가 목적으로 볼 때 가장 좋은 시너지효과를 얻을 수 있는 묘안이다. 프렌차이즈 전시회 특성이 '뭘 좋은 사업이 없나?'며 사업거리를 찾는 잠재사업자들을 주 타깃으로 하고 있음을 주목해야 한다.

이들 타깃 층의 사업적인 관심을 자판기 분야에 있어서도 공유할 수 있다는 점이 전시회 병행개최의 가장 큰 메리트이다. 다시 말해 자판기 전시장을 찾는 본연의 관람객이외에도 프렌차이즈 사업을 대상으로 전시장을 찾은 관람객을 덤으로 유치할 수 있게 하는 일석이조의 효과를 얻을 수 있다. 과연 그 파급력이 얼마나 될지는 뚜껑을 열어 봐야 하겠지만 다른 어떤 전시회와 매칭을 하는 것 보다는 시너지 효과가 높을 것으로 보여 진다. 거품이 아닌 실질적으로 도움이 되는 관람객들을 부가적으로 유치할 수 있다는 점에서 양 전시회와의 조합은 이상적이다.

이런 환상적인 매칭이 진행될 VENDING KOREA 2006년 전시회는 내년 9월 개최를 목표로 하고 있다. 양 전시회 병행 개최의 메리트 부여 이외에도 세미나나 심포지엄 개최 등을 통해 개최효과를 높이는 방안도 강구를 할 계획이다.

'과연 누구를 위한 전시회인가'에 화두를 두고 개최효과를 높이는 다양한 방안을 강구하는 것은 주최 측의 몫이다. 하지만 관련업체의 관심과 지원이 없으면 백약이 무효한 결과가 된다. 달라질 VENDING KOREA의 뉴 플랜에 많은 관심을 가지고 지원해 주지 않으면 개최자체가 또 다시 힘들어질 수가 있다. 산업을 주도하는 몇 개 기업들만이라도 VENDING KOREA에 대한 애정을 갖고 일찌감치 참가를 승인하여 힘을 실어 주는 성숙한 의식이 전제되어야 한다. 이 작업이 이루어지지 않는다면 개최자체도 또 다시 물 건너 가버린다. 적어도 반쪽 전시회가 되지 않도록 산업계 리딩 컴퍼니(Leading Company)들의 참가가 보장되어야 전시회 개최를 향한 뜻을 올릴 수 있다. 관심과 호응, 무관심과 관조. 이 상반된 태도가 어느 쪽에 무게중심을 두느냐 여부에 따라 VENDING KOREA 운명이 달려 있다. VENDING KOREA 전시회가 화려한 부활의 전주곡을 올릴 수 있도록 업계의 적극적인 관심과 호응을 기대해 본다.