



코리아팩 2006 개최에 즈음하여

At the time of KOREA PACK 2006

요즈음 전세계적으로 수많은 전시회가 열리고 있다. 지금 이 순간에도 세계 어딘가에서 전시회는 열리고 있으며 우리 업체들은 참가 또는 관람을 목적으로 전시장을 찾아 갈 것이다.

국제전시협회(UFI)에 의하면 전세계적으로 약 3만개의 전시회가 개최되며 여기에 약 3천2백만 개사가 출품하고 3억5천명이 방문한다고 한다.

이것을 좀 더 지역 경제적인 차원의 가치로 따진다면 아마도 천문학적인 숫자가 나오지 않을까 싶다.

그 동안 우리 전시산업은 짧은 역사에도 불구하고 지속적인 성장을 이루어 왔다.

그간 가장 큰 문제로 지적되었던 전시공간 부족도 2005년에 KINTEX, KDJ Center, CECO 등 신규 전시장이 줄줄이 개장하면서 해소되었다.

그리고 몇 년 전부터 정부차원에서도 한국전시산업의 세계적인 경쟁력 제고를 위해 예산확보와 함께 정책적 지원을 시작하는 등 한국전시산업이 업그레이드될 수 있는 환경을 마련해 놓고 있다.

국내 전시업계도 이에 발맞춰 경쟁력있는 전시회를 주최하는데 그 어느 때보다 많은 노력을 기울여 최근 흩어져 개최되던 동종 전시회들을 통합하는데 성공했고 더 나아가 시너지효과가 기대되는 관련 전시회들을 동시 또는 합동 개최하기 시작했다.

이는 매우 바람직한 현상으로 전시회 참가업체와 관람객 모두



박 정 미
라인메세(주)대표이사

국내 전시 업그레이드 환경 마련돼야

에게 경제적, 시간적으로 커다란 이익을 주고 있다.

통합과 합동에 성공한 전시회 중 하나가 코리아팩이다. 하지만 타 국제적인 전시회와 비교했을 때 전시회 주기의 적합성이나 제품의 전문성, 신제품/기술 부재, 부대행사 수준, 전문 관람객과 비전문 관람객의 혼재, 해외홍보 및 바이어 유치 등은 여전히 풀어 나가야 할 숙제로 남아있다.

국내 전시산업이 현재의 체계를 갖추고 국제화에 관심을 기울이기 훨씬 전부터 국내 제조업체들은 해외 유명 전시회에 참가하여 수출시장을 개척하는데 적극적이었다.

특히 97년, 98년 IMF를 계기로 해외 전시회를 찾는 국내 업체 수는 급격히 증가했고 이들의 해외 전시회 참가로 인한 자금부담을 덜어 주고자 코트라, 지자체, 중기청 등에서 다양한 지원책을 내놓고 있다.

그럼에도 불구하고 플라스틱 가공기계, 공작기계, 섬유기계, 의료기기, 패션 등 다른 업종과는 달리 포장기계 관련 산업은 해외 전시회를 활용하는 정도가 여전히 빈약하다.

국내업체가 가장 많이 참가한다는 작년 독일 뒤셀도르프 인터팩에도 19개 업체가 참가하는 수준에 머물렀고 전시회 참가 경험이 부

족해서인지 사전 홍보, 현장 마케팅, 부스인터리어 등에서 후진성을 면치 못했다는 인상이 강했다.

인터팩과 같은 대형 전문 전시회는 완벽한 영업환경을 제공한다.

출품업체와 관람객의 높은 국제성, 바이어의 높은 구매력, 유럽 중심지라는 지리적 여건, 치밀한 해외네트워킹을 통한 해외 홍보 등은 그 참가목적이 상품구매이든, 시장조사, 정보입수, 경쟁 정도 파악, 새로운 고객발굴이든 그 어떤 목적도 달성이 가능한 곳으로 만든다.

이러한 대형 전시회에 해외전시회 참가 경험도 거의 없고 참여횟수에도 다른나라 업체에게 밀려서 우리 업체가 겪는 어려움은 한 두 가지가 아니다.

하지만 분명한 것은 이러한 초기 어려움을 얼마나 잘 극복하느냐에 따라 전시회 참가에 대한 성과는 하늘과 땅 차이만큼이나 크게 난다는 것이다.

전시회에 참가한다는 것은 훌륭한 밥상을 차리는 것과 같다.

성실하고 맛깔스럽게 차려서 우연히 들른 손님에게도 좋은 인상을 남겼다면 그 회사는 이미 성공한 것이다. 