

이 규 환
 건축전시준비위원회 위원
 by Lee Kyu-hwan, KIRA

한국건축산업대전 - 02 건축프로젝트 전시관 구성방법에 대하여...

Korea Architecture Fair & Festival - 02 Composing Exhibition Hall for Architectural Projects

대한건축사협회가 산업전시회를 주최한다는 것은 그 효과 면에서 큰 의미가 있다. 관련 전문가들이 한자리에 모일 수 있는 구심점 역할을 할 수 있으며, 대외적으로 신뢰성을 보일 수 있는 매우 중요한 위치에 있기 때문이다. 그렇기에 협회가 주최하는 산업전시회는 단순 수익목적 이 아닌 최소한 3가지 이상의 효과를 기대하게 된다. 첫 번째가 대다수 협회의 기본 목적인 회원의 권익증진을 위한 효과를 기대할 수 있으며 둘째, 전시회를 통해서 대국민 공공적 계몽 및 홍보효과를 기대할 수 있고, 마지막 세 번째로 수익창출효과를 기대할 수 있다. 이외에도 전시 회를 기획하는 과정에서 다양한 목적을 추가하게 된다. 이것이 수익창출을 주목적으로 개최하는 일반기획사의 전시회와 다른 부분이다. 이러한 차이점을 이해하지 못하고 협회가 일반 전시기획사와 같은 목적과 행위를 보인다면 이는 그다지 바람직한 일이라 할 수 없을 것이다. 이것 이 그간 일부에서 협회의 '건축자재전시회' 개최 주장이 있었음에도 불구하고 우리의 최종 전시기획은 다른 모습을 보이게 된 이유이다. 즉, 이번 9월13일에서 17일까지 코엑스에서 개최되는 한국건축산업대전(Korea Architecture Fair & Festival, 약칭 KAFF)은 대한건축사협회가 주최한다는 의미를 최대한 살려 회원 및 관련전문가들에게 도움을 주고, 대외적으로 건축의 의미를 제대로 알리는 진정한 건축산업전시회의 모습을 보이게 될 것이다.

적은 투자에 비해 효과가 큰 전시방식

이미 언급한 내용이지만 이번 전시회에서 가장 큰 특징은 건축프로젝트별 공동전시관(또는 프로젝트전시관)을 구성하는 것이다. 다시 한 번 더 간략히 설명하자면 하나의 건축작품과 관련된 전문가 및 업체들이 공동으로 전시관을 꾸미는 것으로 건축물이 탄생하기까지는 수많은 전문가들의 노력이 담겨 있다는 건축산업의 진정한 의미를 전달하고자 함이다.

그럼 지금부터 공동전시관이 과연 무엇인지 그 내용을 살펴보면, 잠시 일반적인 산업전시회 참가업체들의 상황에 대해서 생각해 보겠다.

제일 처음 할 일은 전시공간을 임대받는 일로써 전시참가 목적이 정해지면 그에 맞는 전시규모를 정하고 이에 대한 임대비용을 지불하게 된다. 이때 비용은 평균적으로 1부스(3m×3m)당 210만원 전후할 때, 4부스 규모를 정했다면 전시공간 임대비용으로 약 840만원이 필요하게 된다. 여기에 기타 관리비용이 필요하고, 전시물 준비 및 운영비 등을 포함하면 약 1,500~2,000만 원 정도가 소요되는 것은 매우 간단한 일이다. 그런데 혹시 전시 공간 및 형태를 별도로 디자인하여 꾸미기라도 한다면 그 비용은 훨씬 더 올라가게 된다. 현실적으로 약 1주일간의 전시회 참여를 위해서 2,000~3,000만원을 지출한다는 것이 산업전시회에서는 그다지 큰일은 아니다. 이는 4부스(6m×6m)를 가정한 이야기고, 좀 더 전시규모를 키워서 전시효과 및 관람객의 접근성을 높이려는 의도가 있다면 1회 전시비용은 그 규모가 훨씬 커질 것이다. 그렇다고 전시규모를 쉽게 줄일 수도 없는 일이다. 규모가 작으면 관람객이 찾는 빈도도 상대적으로 적어지고, 그렇다고 규모를 키우자니 비용이 너무 많다는 부담이 있다. 이러한 부분들은 모든 전시회 참가자들이 공통으로 안고 있는 문제들이다.

그런데 한국건축산업대전의 공동전시관은 그 접근방법이 전혀 다르다. 무조건 전시공간마다 1개의 업체를 참가하게 하여 주최 측의 매출을 높이고자 함이 아니라 가능한 많은 회원 및 전문가들에게 전시참여의 기회를 넓여주는 것에 초점이 맞추어져 있다. 전시참여 부담은 줄이고 반면에 전시효과를 높여주는 것이 한국건축산업대전에서 준비한 공동전시관의 가장 큰 특징이라 할 수 있다.

공동전시관 구성방법

그럼 공동전시관 4부스를 꾸미는 방법에 대해서 하나의 예를 들어 생각해 보자. 물론 이것은 단순한 예에 불과하며 보다 자세한 내용은 관련사들의 협의에 따라 조정되어질 내용이다.

우선 전시물로 내세울 수 있는 것으로 스케치와 건축프로젝트 모형, 작품패널, 도면, 설계설명서, 시방서, 내역서 및 기타 관련 도서 등을 생각해 볼 수 있다. 표현의 문제는 각자에게 달려 있겠지만 이 내용물만 잘 꾸며도 훌륭한 전시품이 될 것은 틀림없다. 이를 준비하는 것이 건축사의 몫이

다. 건축사들에게는 이를 준비하는 것이 그다지 큰일이 아니겠지만 기타 다른 관련업체들은 절대 준비할 수 없는 사항이 바로 이것이다. 전시공간 임대비용과 기타 관리비용 부담 등에서 분리되어 전시품만 제대로 꾸민다 하여 공동관 구성에서 그 역할이 미미하다고 탓할 이는 아무도 없지 않을까.

두 번째는 완성된 건축설계 작품을 현장에서 실현해 가는 건설회사를 생각해 볼 수 있다. 이들의 경우는 현장에 쏟는 노력이 막대하지만 막상 전시장에서 그 모습을 드러내기에는 한계를 지니고 있다. 굳이 전시품을 만든다 해야 회사규모와 실적을 통해서 브랜드이미지를 키우는 것인데 이것만으로 대부분의 건설회사에게 단독적인 전시공간 참여를 권유하기에는 무언가 부족한 면이 있다. 이는 특히 중소기업 건설회사인 경우에는 더욱 그렇다. 이들에게 자신이 시공한 건축프로젝트를 적은 비용으로 전시, 홍보할 수 있도록 공동전시관 참여의 기회를 주자. 그 방법으로 2부스 정도의 전시공간 임대비용을 지불하게 하면 된다. 전시품은 이미 건축사무소를 통해서 만들어졌으니 건설회사 역시 임대비용 일부를 제외하고는 추가비용이 발생될 이유가 거의 없다.

세 번째 공동참여를 생각해 볼 수 있는 업체로 건축재료회사가 될 수 있다. 물론 공동관의 참여자격은 해당 건축프로젝트에 반영된 재료로 한정될 것이며, 이는 프로젝트의 상황에 따라서 다수의 건축재료업체가 함께 참여할 수도 있다. 즉, 참여부스의 규모가 커질 수 있다는 가능성을 보여주는 것이지만 일단 여기서는 2부스만 참여하는 것으로 생각해 보겠다.

네 번째는 구조 및 기계, 전기, 조경, 인테리어, 그래픽 기타 관련업체를 생각해 볼 수 있다. 좀 더 규모를 확대하기 위해서는 건축물에 담기는 다양한 시스템회사 등에 대해서도 고려해 볼 수 있는 일이다. 그리고 이들에게 각자 상황에 맞는 역할을 분담해 주자. 부분적으로는 공간 임대비용을 책임지게 할 수도 있고, 아니면 전시품의 종류를 좀 더 다양하게 한다거나 아니면 조금씩 힘을 보태서 관리비 및 기타 경비를 책임지게 할 수도 있다.

그리고 마지막으로 놓치지 말아야 할 것은 건축주에게도 공동참여를 권유해 볼 수 있는 일이다. 이 부분은 다음호에서 다시 한 번 언급될 것이지만 건축주에게 공동참여를 권유하는 것만으로도 적지 않은 전시효과를 올릴 수 있다는 것을 명심해야 한다.

이상으로 일단 각자의 역할과 전시규모를 예측해 볼 수 있다. 즉, 전시공간은 최소 4부스(6m×6m)이상이고, 대표 전시품은 일반 관람객과의 교감이 쉬운 건축작품이 될 것이며 기타 전시운영을 위해 필요한 비용도 협력업체들의 참여를 통해서 쉽게 해소될 수 있음을 알 수 있다. 경제적인 부담 역시 많아야 500~600만 원 정도일 것으로 이는 같은 규모의 일반 전시참여사에 비하면 $\frac{1}{4} \sim \frac{1}{5}$ 에 불과하다는 비용절약의 효과를 얻을 수 있다. 특히 건축프로젝트의 중심에 있는 건축사의 경우는 자신의 업무내용을 충실히 보여주는 것만으로 별도의 전시비용 없이 매우 훌륭한 전시운영을 할 수가 있다. 또한 건축사의 적극적인 참여 없이는 공동관을 구성

할 수 없으며, 공동관 구성에 따른 다양한 혜택도 사라지게 된다. 작은 것
이지만 건축의 질서가 바로 잡혀가는 기회가 되기를 기대해 본다.

중복참여업체의 공동전시관 구성방법

다음은 공동전시관에 대한 질문을 받은 것이 있기에 그에 대한 답을 드
려야 할 것 같다. 질문의 내용은 공통적으로 공동전시관에 참여하는 업체
가 다른 전시관에도 복수로 관련이 있을 때는 어떻게 해야 하는가에 대한
것이였다. 공동관의 취지에는 근본적으로 동의하지만 그 실행에 있어 문
제가 있을 수 있다는 지적이였다. 그러나 이에 대한 대답은 매우 간단하며
오히려 긍정적이라는 것을 말씀드리고 싶다. 잠시 예를 들어 설명해 보면
다음과 같다.

하나의 공동전시관에 참여한 건설회사가 또 다른 공동전시관에 관련이
된 경우이다. 이때 건설회사가 선택할 수 있는 방법은 첫째, 2곳에 각각
참여하는 경우이다. 그러나 이 경우는 건설회사의 지출이 커지는 문제가
있다. 두 번째는 한 곳에만 참여하고 다른 한 곳은 참여를 포기하는 경우
이겠으나 현실적으로 이런 모습은 내부적인 역효과를 낼 수도 있을 것
이다. 그렇다면 또 다른 방법은 무엇이겠는가? 바로 2개의 공동전시관을
보다 큰 하나의 공동전시관으로 합쳐서 구성하고 중복되는 건설회사는 그
곳에서 하나의 전시공간을 차지하는 방법이다. 앞서 설명한 4부스의 공동
전시관이 2개가 있다면 하나로 합쳐서 6부스 이상의 전시관으로 구성하
면 된다. 이렇게 되면 같은 비용으로 더 큰 전시관을 운영하게 되어 그 결
과 보다 큰 전시효과를 누릴 수 있게 되는데, 이러한 방식은 2개뿐 아니라
그 이상의 공동전시관을 복합화 할 수 있다는 가능성을 보여준다.

전시참가준비와 운영상의 효과

한편, 공동전시관을 구성하는 과정에서 절대 놓칠 수 없는 장점이 있는
데 그것은 바로 전시관 구성을 위한 준비과정에서 자연스럽게 협력업체간
의 교류가 생긴다는 점을 생각해 볼 수 있다. 이것에 대해서 잠시 생각해
보자.

일단 1개의 프로젝트에 관한 공동전시관을 구성하는 경우라면 이미 건
축프로젝트를 진행하기 위해서 만났던 사람들이 다시 전시준비로 만나게
되는 것이니 조금 더 자체 팀워크를 다지는 기회가 될 것이다. 준비방법에
따라 차이가 있을 것이나 최소한 2~3번 정도는 '갑'과 '을'의 개념을 넘
어서 공동의 목적을 위해 협의하는 과정이 있을 것으로 이러한 만남이 후
에 보다 큰 사업으로 발전될 수 있기를 희망해 본다.

또한, 2개 이상의 공동전시관을 복합으로 구성하는 경우에는, 바로 전
에 설명한 전시준비과정의 팀워크형성이 새로운 업무파트너에게까지 연장

되는 것으로 자연스럽게 업무영역을 넓힐 수 있는 기회가 될 수 있을 것
이다.

이러한 공동전시관이 운영되는 모습을 상상해 보자. 우선 관람객은 즐
겁고 유익하며 자신의 일과 관련이 있는 전시품을 찾아서 전시장을 배회
할 것이고, 그러다 관심이 있는 전시품을 보게 되면 자연스럽게 담당 건축
사와 대화가 이루어질 것이며, 설계개념에서부터 시공방법까지 더 나아가
관련자재와 시스템 등에 대한 내용까지 상세한 상담이 이루어지게 될 것
이다. 그렇게 작품설명과 상담이 이루어지면서 어느덧 관람객은 장래에
유망한 고객으로 자리 잡아 간다. 관람객에게는 건축에 대한 모든 것을 원
스톱서비스로 제공할 수 있고 전시장 내의 전문가들은 미지의 고객을 만
나기 위해 함께 노력하는 굳건한 사업파트너가 되어갈 것이다. 잠시나마
서로의 이해관계를 잊고, 때로는 경쟁관계를 떠나서 오로지 전시회 참가
의 효과를 높이는 목적으로 대화의 장을 마련해 보자. 그리고 어느덧 자
신들만의 팀워크가 형성되어가고 있음을 생각해 보자. 전시장에 나서기
이전에 이미 전시회 참가의 목적을 이루고 있는 것은 아닐까? 이것이 프
로젝트 전시관의 특징이다. 이에 대한 내용은 다음호에 다시 주요한 항목
으로 다루도록 하겠다.

지금까지 공동전시관의 여러 모습에 대해서 말씀드렸지만 어려움이 전
혀 없는 것은 아니다. 그중 하나는 아마도 전시참가규모의 결정이 될 것이
다. 한 전문가만의 결정이 아니라 관련된 여러 전문가들의 공동 결정이 있
어야 하는 것이다 보니 신속한 규모결정 이후의 기타 전시준비과정도 지
연될 가능성이 있다. 특히 주최측과의 협의과정을 생각한다면 구성상의
어려움을 고려하면서도 신속한 업무결정이 요구되어진다. 이는 주최측과
참가사 모두가 함께 고민하고 해결해 가야 할 문제로 주최 측의 적절한
방법제시와 참가사의 열린 마음이 요구되고 있다. 대표 참가사를 선정한
다든지, 참가신청 이전에 참가예약신청서를 작성하는 등 지금까지는 없었
던 새로운 방식들이 검토되어질 것이다.

이렇듯 그냥 기존 방식대로 하지 않고, 새로운 방법을 계속 검토하는
이유는 무엇일까? 그것은 바로 이 전시회를 회원인 건축사를 위한 전시회
로 만들기 위한 노력이며, 관련전문가들 모두를 위한 전시회가 되어야 한
다는 목적을 두고 있기 때문이다. 회원의 발전을 위해서 고민하는 전시회,
건축계 전체를 결집시키기 위해서 노력하는 전시회, 그 전시회가 바로 한
국건축산업대전(KAFF 2006)이며 우리들의 축제이다. ㉮