

국내 포장 전시회의 활성화 방안에 관한 연구

이 수 근

신성대학 포장공학과

Study on Development Method of Packaging Exhibition

Soo-Keun Lee

Dept. of Packaging Engineering, Shinsung Colleg

Abstract

This study was carried out to investigate development method of packaging exhibition in Korea. Even if Seoul Pack is held by 8th times, it marks time in comparison with other famous packaging exhibitions(e.g. Inter Pack, Pack Expo and Tokyo Pack). They have been developed every year. Seoul Pack is small scale, there is no comparison between ours and other famous packaging exhibitions.

Seoul Pack is 1/10 over Tokyo Pack in the exhibition scale and visitors. Seoul Pack needs an active public information to develop national scale. After exhibition we distribute 70% of earnings and reinvest 30% of promotion. We need over 400 exhibitors, 1,500 booths and 100,000 visitors in order to advance national exhibition in the near future

서론

포장 전시회는 각종 포장재료와 포장기계, 포장공정 등 국내 포장의 세계를 소개하는 장이다. 포장 전시회는 대다수 업체들에게 전시회를 통한 새로운 시장개척의 기회를 마련해 주며, 많은 수요자와 관계자들을 접하고 발빠른 정보를 공유할 수 있는 호기로 작용한다. 포장 전시회는 국제 무역의 개방에 대비하는 하나의 전략으로서, 또 부가가치를 높이는 경쟁력 강화의 수단으로서 포장산업을 인식시키고 첨단화를 이끌어 가는 계기를 마련할 수 있게 한다.

포장 전시회는 참가업체에게 선진포장기술의 국내이전 촉진과 포장기계 및 포장자재의 국산화, 국산제품의 국제경

쟁력 증진, 선진기술의 국내이전 촉진, 신제품의 구매상당 기회 제공, 선진기술의 제휴기회 제공, 선진기술의 제휴기회 제공 등을 가능하게 해준다.

또 포장 전시회는 관람업체에게 제조설비의 자동화 추진으로 생산성향상 및 환경을 제고하는 포장기술의 습득, 고부가가치의 제품생산 유도, 국산 포장제품의 국제 경쟁력 증진, 상호비교를 통한 고품질의 저렴한 포장기자재 구입기회 제공, 고부가가치 포장제품 생산에 필요한 신기술의 도입기회 제공 등을 가능하게 해준다.

국내 포장 전시회는 현재 Seoul Pack과 IPP가 있다. 국내 포장 전시회는 1985년 KORPACK으로 출발하였다. 포장 산업 활성화와 품질 및 기술개발 촉진을 통한 수출확대 도모, 국내외 교류촉진을 통한 국제경쟁력 증진의 목적으로 포장인의 기대와 관심 속에 당시 디자인포장센터와 KOTRA 주관으로 개최되었고, 1989년에 Seoul Pack으로 명칭을 변경하여 올해 제 9회를 맞이하고 있다. 1992년에

민간기업인 포장산업과 경영전람이 국내 두 번째로 IPP를 개최하여 올해 제 6회 전시회를 마쳤다.

하지만 해외 전시회는 해를 거듭할수록 발전하여 국제전시회로 자리잡은 것과는 달리 국내 전시회(특히 Seoul Pack)는 제자리걸음만 되풀이하고 하고 있는 실정이다. Seoul Pack과 IPP는 전시규모나 참관객 수 등 모든 면에서 해외 유명전시회와는 비교도 안될 정도로 소규모이며 국제적인 전시회라 보기에는 초라하다 할 수 있다. 표 1, 2, 3에서 보는 바와 같이 IPP는 최근 2회 전시회 동안 양적인 면에서 어느 정도 성장을 하였으나, Seoul Pack은 많은 국내의 업체들의 참여가 해마다 줄어가는 상황에서 다양하고 알찬 전시회를 기대하기 어려워 참관인에게 호응을 못 얻고 참관객 역시 해마다 줄고 있는 실정이다.

표 1. Seoul Pack 개최규모 현황 ^{1) 2)}

전시회	참가국수	전시부스	참가업체수		
			국내	해외	계
KORPACK 85	9	159	54	38	92
KORPACK 87	10	190	57	32	89
Seoul Pack 89	10	295	63	55	118
Seoul Pack 91	12	388	73	60	133
Seoul Pack 93	13	375	60	58	118
Seoul Pack 95	17	280	50	89	139
Seoul Pack 97	16	330	50	71	121
Seoul Pack 99	11	280	66	26	92

표 2. Seoul Pack 참관객 현황 ^{1) 2)}

전시회	해외참관객	국내참관객	총참관객
KORPACK 85	400	36,938	37,338
KORPACK 87	514	39,911	40,425
Seoul Pack 89	594	25,578	26,172
Seoul Pack 91	146	20,840	20,986
Seoul Pack 93	219	21,572	21,791
Seoul Pack 95	146	23,512	23,658
Seoul Pack 97	172	21,372	21,544
Seoul Pack 99	193	18,300	18,493

표 3. 최근 개최된 IPP 전시현황 ^{3) 4)}

구분	IPP 2000	IPP 2001
총 참가 국가	17	19
총 참가 업체수	227	233
총 전시 면적(m ²)	7,776	8,010
총 전시 부스	485	500
총 참관인 수	16,554	16,000
외국 참가 업체수	58	78

따라서 본 보고서에서는 국내 포장 전시회의 문제점 분석을 통하여 국제적인 전시회로 성장할 수 있는 몇 가지 방안을 제시코자 한다.

본 론

1. 해외 포장 전시회와 비교한 국내 포장전시회의 문제점 도출

참가업체

최근 개최된 각국의 포장 전시회 참가업체 현황을 표 4와 같이 나타내었다. 단순히 산술적으로 계산하면 Seoul Pack은 PACK EXPO의 약 6%, Inter Pack의 약 3.6%, Tokyo Pack의 약 16.5%, Japan Pack의 약 28.7% 수준을 나타내고 있다. IPP는 Seoul Pack 보다 다소 높은 PACK EXPO의 약 15.5%, Inter Pack의 약 9.1%, Tokyo Pack의 약 41.9%, Japan Pack의 약 72.6% 수준을 나타내고 있다.

위의 비교 현황에서 보듯이 국내 Seoul Pack 및 IPP 참가업체는 해외 전시회에 비해 참가업체 수적인 면에서 매우 저조한 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 국내 포장 전시회의 열악한 환경과 홍보부족 등으로 국내 업체 및 해외 업체의 자발적인 참여를 유도하지 못한 데서 기인하는 것으로 판단된다. IPP 2001의 참가업체 설문결과에서 나타난 바,⁵⁾ 전시회를 통한 소정의 목적달성은 하였지만 전시회에 대한

종합평가 및 차기전시회에 참가에 대한 견해에 대해서는 참가업체의 약 30% 정도는 전시회 참가 결과가 만족스럽지 못하여 차기 전시회 참가에 다소 부정적인 대답을 하여 참가업체 유치에 어려움이 따르는 것으로 판단된다.

국내의 많은 인지도를 가진 일부 포장관련 기업들의 경우 Seoul Pack이나 IPP에는 참가하지 않지만, 해외 시장에 자사제품 홍보를 위해 Inter Pack이나 Tokyo Pack 등의 해외 전시회에 참가하는 것으로 조사되었다. 이들 업체들은 Seoul Pack이나 IPP는 해외 바이어나 참관객의 수가 적어 해외시장 겨냥한 홍보활동에 한계가 있어 국내 전시회 참가를 기피하는 것으로 판단된다. 지난 Inter Pack 1999에는 국내 S사 등 5업체가 참가하였고, Tokyo Pack 2000에는 E사 등 13업체가 참가한 것으로 알려져 있다.

해외 참가업체의 수는 해외 전시회에 비해 매우 낮은 것으로 나타나지만 총 참가업체에 대한 비율에서는 다음 표 5에서 보는 바와 같이 다소 높게 나타난다. 하지만 국내 전시회의 경우 한국주재 대리점을 통한 전시회 참가가 대부분이고 순수 해외 업체가 참가하는 경우는 극히 드문 것으로 조사되었다. IPP 2001의 해외 참가업체 총 78업체 중 4업체만이 순수 해외 참가업체이고 나머지 68업체는 한국주재 대리점이 해외 본사의 보조로 대행 참가한 것으로 나타났다.⁵⁾ 해외 전시회의 경우처럼 국제 전시회다운 면모를 갖추기 위해서는 한국주재 대리점을 통한 해외업체 참가보다는 순수 해외업체 참가를 유도하여야 하겠다. 일본 Tokyo Pack은 활발한 홍보활동 이외에도 아시아포장연맹 및 세계포장협회 등의 후원으로 순수 해외업체 참여를 유도하고 있는 것으로 조사되었다.

표 4. 각국 포장 전시회 참가업체 현황 ⁶⁾⁻¹⁴⁾

전 시 회	국 내	해 외	합 계
Seoul Pack 1999	66	26	92
IPP 2001	155	78	233
PACK EXPO 2000	-	-	1,500
INTER Pack 1999	955	1,602	2,557
Tokyo Pack 2000	404	152	556
Japan Pack 1999	285	36	321

표 5. 각국 포장 전시회의 총 참가업체에 대한 해외 참가업체 비율 ⁶⁾⁻¹⁴⁾

전 시 회 명	총 참가업체에 대한 해외 참가업체 비율
Seoul Pack 1999	28.3%
IPP 2001	33.5%
PACK EXPO 2000	-
INTER Pack 1999	62.7%
Tokyo Pack 2000	27.3%
Japan Pack 1999	11.2%

참가국

최근 개최된 각국의 포장 전시회 참가국 현황을 표 6과 같이 나타내었다. Seoul Pack과 11개 국가 참여하였고, IPP는 19개 국가에서 참여하였다. 이는 PACK EXPO의 60개 국가, Inter Pack의 52개 국가, Tokyo Pack의 29개 국가에 비해 저조한 것으로 나타났다. 이 또한 앞의 참가업체에서 언급된 바와 같이 홍보부족 등으로 해외 업체를 적극적으로 유치하지 못한 데서 기인하는 것으로 판단된다. 국내 전시회가 국제적인 면모를 갖추기 위해서는 더 많은 국가에서 참여할 수 있도록 적극 노력하여야 하겠다.

표 6. 각국 포장 전시회 참가국 수 현황 ⁶⁾⁻¹⁴⁾

전 시 회	해외 참가국
Seoul Pack 1999	11
IPP 2001	19
PACK EXPO 2000	60
INTER Pack 1999	52
Tokyo Pack 2000	29
Japan Pack 1999	18

전시면적·부스

표 7은 최근 개최된 각국 포장 전시회의 전시면적과 전시부스를 나타낸 것이다. 전시면적에 있어서 Seoul Pack은 PACK EXPO의 약 4.3%, Inter Pack의 약 3.3%, Tokyo Pack의 약 19.3%, Japan Pack의 약 19.1% 수준을 나타내고 있다. IPP는 Seoul Pack 보다 다소 높은 PACK

EXPO의 약 7.2%, Inter Pack의 약 5.9%, Tokyo Pack의 약 32.0%, Japan Pack의 약 31.8% 수준을 나타내고 있다. 전시부스의 경우에는 Seoul Pack은 PACK EXPO의 약 2.3%, Inter Pack의 약 1.8%, Tokyo Pack의 약 9.5%, Japan Pack의 약 9.6% 수준을 나타내고 있다. IPP는 PACK EXPO의 약 4.0%, Inter Pack의 약 3.3%, Tokyo Pack의 약 17.0%, Japan Pack의 약 17.2% 수준을 나타내고 있다.

위의 비교 현황에서 나타난 바와 같이 전시규모가 해외 전시회와 비교해 매우 작아 국제전시회라 보기에 초라하다는 것을 잘 알 수 있다. 실제로 Seoul Pack이나 IPP은 서울무역전시장(SETEC)나 COEX의 1개 홀(hall) 규모로 개최되고 있어 관람객이 2~3시간 정도면 전시품목을 모두 관람할 수 있을 정도로 전시규모가 소규모이다. 반면 Inter Pack이나 Tokyo Pack 등은 참가업체들이 많고 전시품목이 매우 다양하여 여러 개 홀에 전시되어 있어 전체를 관람하는 데 2~3일 정도가 소요될 정도로 대규모라 할 수 있다. Tokyo Pack은 8개의 홀을 사용하고 있고, Inter Pack은 17개 홀을 사용하고 있는 것으로 조사되었다.

표 8은 최근 개최된 각국 포장 전시회의 참가업체당 평균 사용 부스를 나타낸 것이다. Seoul Pack과 IPP에 참가업체가 평균 3.0과 2.1 부스를 각각 사용하는 것으로 나타났다. Pack Expo에는 8.3, Inter Pack에는 5.9, Tokyo Pack에는 5.3, Japan Pack에는 9.0 부스를 각각 사용하는 것으로 나타났다. 이는 국내 전시회가 해외 전시회에 비해 참가업체의 전시규모도 소규모라는 것을 잘 보여주고 있다. 실제 국내 전시회에는 1~2 부스를 사용하는 참가업체들이 다소 있고, 전시부스가 적다보니 다양한 품목을 전시할 수 없어서 관람객이나 바이어에게 큰 호응을 얻지 못하는 것으로 판단된다.

표 7. 각국 포장 전시회 전시면적 현황 ⁶⁾⁻¹⁴⁾

전 시 회	전시면적 (m ²)	전시부스
Seoul Pack 1999	4,814	280
IPP 2001	8,010	500
PACK EXPO 2000	111,484	12,387
INTER Pack 1999	136,921	1,5213
Tokyo Pack 2000	25,000	2,945
Japan Pack 1999	25,189	2,902

표 8. 각국 포장 전시회의 참가업체당 평균 사용부스 ⁶⁾⁻¹⁴⁾

전 시 회	전시 부스	참 가 업체수	평균사 용부스
Seoul Pack 1999	280	92	3.0
IPP 2001	500	233	2.1
PACK EXPO 2000	12,387	1,500	8.3
INTER Pack 1999	1,5213	2,557	5.9
Tokyo Pack 2000	2,945	556	5.3
Japan Pack 1999	2,902	321	9.0

참관인원

표 9는 최근 개최된 각국 포장 전시회의 참관객 수를 나타낸 것이다. Seoul Pack 총 참관객은 PACK EXPO의 약 24.7%, Inter Pack의 약 9.8%, Tokyo Pack의 약 7.9%, Japan Pack의 약 12.2% 수준을 나타내고 있다. IPP는 PACK EXPO의 약 21.3%, Inter Pack의 약 8.5%, Tokyo Pack의 약 6.9%, Japan Pack의 약 11.4% 수준을 나타내고 있다. 해외 참관객의 경우도 Seoul Pack은 PACK EXPO의 약 3.2%, Inter Pack의 약 0.2%, Tokyo Pack의 약 2.1%, Japan Pack의 약 13.5% 수준을 나타내고 있다. IPP는 PACK EXPO의 약 1.7%, Inter Pack의 약 0.1%, Tokyo Pack의 약 1.1%, Japan Pack의 약 7.0% 수준을 나타내고 있다. 표 10은 최근 개최된 각국 포장 전시회의 총 참관객에 대한 해외 참관객의 비율을 나타낸 것이다. Seoul Pack과 IPP는 각각 1.0%와 0.6%를 나타내고 있어 국제 전시회다운 면모를 갖추었다고 보기에 어려운 상황으로 판단된다. 이에 반해 Pack Expo는 8.0%, Inter Pack은 8.0%, Tokyo Pack은 4.0%, Japan Pack은 1.0%를 각각 나타내고 있다.

앞에서도 언급된 바와 같이 Seoul Pack과 IPP는 참가업체와 전시부스 등 모든 면에서 해외 전시회와 비교해 매우 열악한 상황으로 위의 조사된 통계에서 보여주고 있는 총 참관객 및 해외 참관객의 수는 절대적으로 낮을 수밖에 없다고 판단된다.

국내 전시회는 홍보 부족과 매년 비슷한 전시내용(새로운 내용의 부재)으로 참관객의 호응을 얻지 못하여 국내 포장 전시회는 답보상태에 있거나 오히려 감소하여 발전에 역행하는 모습을 보여주고 있다.

표 9. 각국 포장 전시회 참관객 현황⁶⁾⁻¹⁴⁾

전 시 회	국 내	해 외	합 계
Seoul Pack 1999	18,300	193	18,493
IPP 2001	15,900	100	16,000
PACK EXPO 2000	69,000	6,000	75,000
INTER Pack 1999	93,912	93,913	187,825
Tokyo Pack 2000	223,732	9,219	232,951
Japan Pack 1999	138,954	1,429	140,383

표 10. 각국 포장 전시회의 총 참관객에 대한 해외 참관객 비율⁶⁾⁻¹⁴⁾

전 시 회	해 외 참관객	국 내 참관객	비 율
Seoul Pack 1999	193	18,493	1.0
IPP 2001	100	16,000	0.6
PACK EXPO 2000	6,000	75,000	8.0
INTER Pack 1999	93,913	187,825	50.0
Tokyo Pack 2000	9,219	232,951	4.0
Japan Pack 1999	1,429	140,383	1.0

홍보

Seoul Pack이나 IPP는 참가업체와 전시부스, 참관객 인원 등이 저조하여 국제 전시회라 보기에는 초라하다. 참관객이나 바이어에게 흥미와 관심을 끌 수 있는 새롭고 다양한 전시내용의 부재와 해외 전시회와는 비교도 안 되는 소규모로 해가 갈수록 많은 호응을 얻지 못하고 있는 실정이다. 참가업체들 역시 전시결과에 대한 종합평가나 차기 전시회 참가에 대한 견해 등에 다소 부정적이어서 참가업체 유치에도 많은 어려움이 따르는 것으로 판단된다. 이러한 문제점들은 무엇보다 주최측의 홍보부족에서 기인한다고 판단된다. 국내 전시회는 대체로 홍보기간이 짧고, 적극성이 다소 결여되어 참여업체 및 참관객 유치에 한계를 드러내고 있다.

참관객 유치를 위한 홍보활동이 대부분 서울, 경인지역에 편중되어 있고 해외 참관객 유치를 위한 홍보활동 내용이 없어서, 지방 참관객 및 해외 참관객 유치에 어려움이 따르는 것으로 판단된다. 참관객 유치를 위한 홍보기간 역시 1개월 전부터 실시한 것으로 파악되어 충분한 홍보가 이루어지

지 못하였음을 짐작할 수 있다.

해외 전시회는 참가업체 및 참관객 유치를 위한 홍보활동이 대략 1년 전부터 준비하여 진행되는 것으로 조사되었다. Tokyo Pack은 참가업체 및 참관객 유치를 위하여 아시아포장연맹 및 세계포장협회 등의 후원으로 해외 참가업체에 지속적인 홍보활동을 하고 있고, 국내 전시회에도 홍보부스를 마련하여 홍보에 만전을 기하고 있는 모습을 보여주고 있다. 또 전시회 이외에도 각종 이벤트(우수포장전 등)를 마련하여 전시회 참관인원 확보에 노력하고 있다. 일본의 3대 포장 전시회 중 하나인 A-PACK(오사카팩)은 국내 포장 전문지인 월간 포장산업에 수개월 전부터 꾸준한 홍보를 하여 참관객을 유치하고 있는 것으로 조사되었다.

2. 국내 포장 전시회 활성화 방안

본 포장 전시회 활성화 방안은 IPP의 경우 그 주최측이 민간기업인 관계로 언급에 어려움이 많아 Seoul Pack을 중심으로 활성화 방안을 제시하고자 한다.

앞의 국내 포장전시회의 문제점에서 지적되었던 바, Seoul Pack이나 IPP는 전시규모나 참관객 인원 등 모든 면에서 해외 유명전시회와는 비교도 안될 정도로 소규모이며 국제전시회라 보기에는 초라하다 할 수 있다. 특히 Seoul Pack은 많은 국내의 업체들의 참여가 해마다 줄어가는 상황에서 다양하고 알찬 전시회를 기대하기 어려워 참관인에게 호응을 못 얻고 참관객 역시 해마다 줄고 있는 실정이다. 이러한 문제점은 무엇 보다 주최측의 적극적인 홍보활동과 노력의 부재에 기인한다고 판단된다. Seoul Pack이 국제적인 행사로 거듭나기 위해서는 국내의 참가업체 및 참관객 유치를 위한 중장기 발전(활성화)계획 수립에 따른 적극적인 홍보활동을 전개해야 되리라 판단된다.

포장 전시회 붐 조성

Seoul Pack은 총 8회의 전시회를 개최하는 동안 참가업체 유치측면에서 한 때 증가하는 모습을 보이기도 하였으나 계속 감소하는 추세로 지난 제8회 Seoul Pack 99에는 제1회 KORPACK 85의 수준(총 92업체 참가)에 머물게 되었다. 참관객의 경우에도 KORPACK 85, 87에는 약 40,000여명이 참관하였지만, 그 후 계속적인 감소 추세로 제8회 Seoul Pack 99에는 20,000여명 이하로 1/2 이상 감소하는 모습을 보여주고 있다. 이와는 대조적으로 Tokyo Pack은 참가업체, 참관인원 등 모든 면에서 꾸준한 성장을 보여 제1

회 Tokyo Pack 66 대비 Tokyo Pack 2000은 참가업체가 173업체에서 556업체로, 참관객이 479명에서 232,951명으로 증가하게 되었다.

이러한 결과는 Seoul Pack이 포장 관련 업체나 종사자들에게 외면 당하고 있다는 사실을 반증하는 것이다. 현 상황에서 주최측의 포장 전시회를 발전(활성화)시키고자 하는 각고의 노력이 없이는 앞으로도 현재의 수준에 머물 수밖에 없을 것으로 판단된다.

Seoul Pack 활성화는 무엇 보다 참가업체 및 참관객의 많은 참여 속에 가능한 사항으로, 현재 Seoul Pack이 외면 당하고 있는 분위기를 반전시킬 수 있는 포장 붐 조성이 무엇보다 시급하다고 판단된다. 포장 붐 조성을 통하여 많은 업체들의 참가 희망과 포장 종사자들이 많은 관심을 유도할 수 있어야만 Seoul Pack의 발전을 기대할 수 있을 것이다.

포장 전시회의 붐 조성은 1~2년간의 단시일에 추진되기 어려운 것으로 포장 전시회 중장기 발전계획과 함께 진행되어야 하겠다. 먼저 1단계로서 Seoul Pack 2001과 2003에는 관련 업체나 종사자들의 적극적인 참여 속에 국내 포장 산업의 최대 행사가 될 수 있도록 하여야 하겠다. 2단계로서는 Seoul Pack 2005와 2007을 범 국가적 행사로 승격시키고, 3단계로서 Seoul Pack 2009를 Tokyo Pack과 같은 전세계적인 행사로 승격시켜야 하겠다. 붐 조성을 위해서는 다양한 언론 매체를 활용이나 인터넷 등을 통한 대대적인 홍보활동이 필수적으로 수반되어야 하겠다.

참가업체 유치

Seoul Pack은 참가업체 유치를 위한 홍보활동이 대략 6개월 전부터 시작되는데, 해외의 최소 1년 전부터 준비되는 홍보활동 기간과 비교하면 짧다고 볼 수 있다. Inter Pack의 경우 전시회 개최 1년 전에 이미 참가예약이 모두 완료되는 것으로 조사되어 전시회 개최 직전까지 참가업체 유치를 위한 홍보활동을 하는 Seoul Pack과는 너무 비교되고 있다. Seoul Pack도 최소 1년 전부터는 참가업체 유치를 위한 적극적으로 계획성 있는 홍보활동을 전개해야 되겠다.

참가업체 유치를 위해서는 기존의 소극적이고 수동적이며 다소 관료주의적 자세에서 적극적이고 능동적인 자세로 탈바꿈하여야 할 것으로 판단된다. 손님이 오기만을 기다리는 자세에서 손님이 오지 않으면 찾아다니는 자세가 현재로서 가장 시급한 것으로 판단된다.

참가업체 유치를 위한 활동으로는 기본적으로 공문발송이나 참가안내서 발송 등으로 이러한 것은 현재 국내 전시회 주최측에도 행하고 있는 사항들이다. 하지만 앞으로는 이런 기본적인 홍보활동부터 과감한 개선이 필요하다고 판단된

다. 먼저 국내 포장관련 업체의 현황을 파악, 조사하고, 이중 전시회 참여가 가능하다고 판단되는 업체를 선정하여 별도 관리할 수 있는 데이터베이스 구축이 선행되어야 하겠다. 안내 공문 및 참가안내서 발송은 기 구축된 데이터베이스를 적극 활용하는 체계적인 활동이 필요하다. 데이터베이스 구축 및 공문, 참가안내서 발송은 최소 1년 전에 준비되어 시행되어야 하겠다. 참가안내서의 내용 충실도는 말할 나위조차 없다.

정보화 시대를 맞이하여 인터넷의 활용이 점차 확대되어 가는 현 시점에서 인터넷을 활용한 이메일 안내문 발송도 필요하다 하겠다. 단지 공문형식의 몇 문구가 수록된 자료가 아닌 참가에 따른 제반사항을 모두 검색할 수 있고, 필요한 경우 그 자리에서 접수까지 할 수 있는 인터넷 전용 안내서 및 사이트를 별도 제작하여 지속적으로 발송하여야 하겠다. 참가업체 유치를 위한 또 다른 방안으로 주최측 산하 업체의 참가 시 다소의 혜택을 주는 방안과 연속적으로 참가하는 업체에 대한 혜택 방안을 고려해 볼 수 있다. 혜택 부여는 업체들에게 참가비의 10% 정도를 할인해 주는 것이 좋을 것으로 판단된다.

지난 전시회 참가업체에 대한 설문조사에서 참가업체의 약 30% 정도가 차기 전시회 참가에 대한 부정적인 대답을 한 것으로 조사되었다. 참가업체의 경우 자사 제품의 홍보 및 수주실적이 만족스러웠을 때 계속적인 참여를 기대할 수 있다. 참가업체의 자사제품 홍보는 참관객이 많을 경우 자연스럽게 해결될 수 있는 부분이지만, 참가업체의 자사제품 수주실적은 회사의 결정권을 가진 중역이상의 참관객이 많아 가능한 사항으로 이들 참관객을 적극 유치하는 노력도 아끼지 않아야 하겠다. 이외에도 주최측이 적극 나서서 참가업체의 수주를 도와 줄 수 있는 제도적 장치가 마련되어야 하겠다. 이러한 노력 속에 기존 참가업체들이 모두 참가를 희망하게 되고, 여기에 새로 발굴한 업체들이 참가 될 때 전시회 참가업체의 증가를 기대할 수 있을 것이다. 지금까지의 국내 전시회는 참가업체의 약 20~30% 정도가 연속적인 참가를 하지 않아 새로운 업체를 발굴한다 하여도 현상유지 하기에 급급한 실정인 것으로 조사되었다.

해외 참가업체 유치를 위한 활동은 국내보다 더 열악한 것으로 조사되었다. 그나마 해외 참가업체의 대부분은 국내 대리점이 전시회 참가를 대행하고 있어 국제적인 전시회로 보기에는 어려움이 많다. Seoul Pack은 공동 주체기관으로 KOTRA가 있어 IPP에 비해 해외 참가업체 및 참관객 유치에 유리한 제반여건을 가졌음에도 실적이 저조한 것으로 조사되었다. KOTRA는 전세계 지사망을 가졌으므로 이를 활용한 체계적인 홍보전략만 수립한다면 해외 업체 및 참관객

유치에 많은 도움이 되리라 판단된다. 해외 참가업체 및 참관객 유치를 위한 영문판 포스트 제작 및 참가(참관)안내서를 제작하여 KOTRA 해외지사에 게시하거나 해외지사에서 관련업체에 배포하는 노력을 기울인다면 더 많은 해외 참가업체 및 참관객을 유치할 수 있을 것이다. 또한 앞에서 언급된 참가 가능업체의 데이터베이스 구축에 해외 업체도 첨부하여 지속적인 인터넷 전용 영문판 안내서의 이메일 발송도 함께 전개하여야 하겠다. 아울러 해외 여러 전시회에 Seoul Pack 홍보관을 설치하여 참관객 뿐만 아니라 그 전시회 참가업체를 겨냥한 적극적인 홍보활동을 한다면 소정의 성과를 거둘 수 있으리라 판단된다. 현재 Tokyo Pack에 전시부스를 일보 제공받아 홍보관을 운영하고 있지만, 운영 미숙과 적극성 결여 등으로 큰 효과가 없는 것으로 조사되었다.

성공적인 발전 모습을 보여주고 있는 Tokyo Pack과 지난 Seoul Pack의 자료분석을 통해 향후 400업체 이상의 참가가 있어야 국제전시회다운 면모를 갖출 것으로 판단된다.

전시부스

Seoul Pack 전시부스는 Tokyo Pack의 약 10% 수준으로 소규모라는 것을 잘 알 수 있다. 전시부스가 1개 홀 정도의 소규모다 보니 2~3 시간 정도면 참관을 마칠 수 있고, 별로 흥미로운 것이 없다는 말들을 많이 듣곤 한다. 반면 Tokyo Pack 등의 경우 여러 개 홀에 전시되어 있어 전체를 관람하는데 2~3일 정도가 소요될 정도로 대규모라 할 수 있어 Seoul Pack과는 대조적이다. Seoul Pack은 업체 당 평균 사용부스가 3.0으로 Tokyo Pack의 5.3, Japan Pack의 9.0 보다 적어 참가업체의 다양한 전시에도 한계가 있는 것으로 판단된다. 전시부스는 확대는 앞에서 언급된 참가업체 유치가 활발하면 자연스럽게 해결될 수 있는 부분이고, 참가업체의 전시부스 확대 사용을 유도한다면 참관객에게 풍부한 정보를 제공해주는 훌륭한 전시회로 성장할 수 있을 것으로 판단된다.

Tokyo Pack과 지난 Seoul Pack의 자료분석을 통해 향후 1,500 부스 이상의 전시가 이루어져야 국제전시회다운 면모를 갖출 수 있을 것으로 판단된다.

참관인원 유치

앞에서도 언급된 바, Seoul Pack은 해가 갈수록 참관객이 감소하고 있다. 전시회의 축소 개최와 참관객이나 바이어에게 정보 획득과 관심을 끌 수 있는 새롭고 다양한 전시내용의 부재에 기인한다고 판단된다. 참관객 유치를 위해서는 무엇보다 먼저 업체가 많이 참가하여 풍부한 정보를 제공하는 것이 선행되고, 다양한 언론매체를 통한 대대적인 홍보

활동이 뒷받침되어야 하겠다. 아울러 기존의 서울과 경인지역을 중심으로 한 홍보활동도 전국적으로 확산시켜야 하겠다. 기존의 무료입장권 배포 이외에도 홍보용 포스트를 제작하여 전국 시·군청 및 농협, 도서관 등에 게시하도록 하여 많은 사람들이 전시회를 알 수 있도록 하는 노력도 필요하다. 또한 전시회 이외에도 우수포장전이나 식품전 등 참관객에게 흥미를 줄 수 있는 각종 이벤트(부대행사) 마련도 전시회 참관인원 확보에 도움이라 판단된다.

해외 참관객 유치를 위한 활동은 앞서 언급한 KOTRA의 해외 지사망 활용이나, 해외 전시회 홍보관 운영, 전시회 안내서 발송 등 다각적인 활동을 전개한다면 충분한 성과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

Tokyo Pack과 지난 Seoul Pack의 자료분석을 통해 향후 100,000명 이상의 참관객이 있어야 국제전시회다운 면모를 갖출 것으로 판단된다.

전시회 활성화를 위한 주최측의 재투자

국내 전시회는 대체로 전시회 개최 후 발생하는 수익금을 공동 주최측이 일정 지분으로 배분하여 가지며, 수익금의 일부나마 차기 전시회 홍보를 위한 재투자가 전무한 것으로 조사되었다. 앞에서 언급된 적극적이고 대대적인 홍보활동을 위해서는 예산이 절대적으로 수반되어야 하는 것으로 재투자 없이는 훌륭한 전시회를 기대하기 어렵다고 판단된다. 주최측이나 후원기관으로부터의 기금 마련을 통한 홍보투자 기금을 조성하여 향후 2회 정도의 전시회 홍보활동 예산으로 집행할 수 있는 계획수립이 필요하다 하겠다. 전시회 개최 후 발생하는 수익금은 70% 정도는 공동분배하고 30% 정도는 전시회 홍보활동을 위한 재투자비용으로 전환하여 홍보에 만전을 기할 수 있도록 배려하여야 하겠다. 국내 전시회의 손익분기점은 약 180~200부 정도로 조사된 바, 국내 전시회가 향후 발전적으로 성장한다면 많은 수익금의 발생을 예상할 수 있다. 초기 투자 및 재투자를 위한 기금조성은 주최측의 노력 여하에 따라 충분히 가능하리라 판단된다. 실제 Tokyo Pack은 일본 JIP의 최대 자금조달원이라는 것은 누구나 알고 있는 사실이다.

결론

해외 유명 전시회는 해를 거듭할수록 발전하여 국제전시회로 자리잡은 것과는 달리 Seoul Pack은 총 8회가 개최되었지만 아직껏 제자리걸음 되풀이하고 하고 있다. 현재 Seoul Pack은 전시규모나 참관객 수 등 모든 면에서 Tokyo

Pack의 1/10 수준으로 여타 해외 유명전시회와는 비교도 안될 정도로 소규모이며 국제적인 전시회라 보기에는 초라하다 할 수 있다. Seoul Pack이 국제적인 행사로 거듭나기 위해서는 다음과 같이 중장기 발전(활성화)계획 수립에 따른 국내외 참가업체 및 참관객 유치를 위한 적극적인 홍보 활동을 전개해야 하겠다. 앞으로 Seoul Pack이 국제전시회다운 면모를 갖추기 위해서는 향후 400업체 이상의 업체참가와 1,500부스 이상의 전시, 100,000명 이상의 참관이 있어야 하겠다.

현재 국내 포장 전시회가 외면 당하고 있는 분위기를 반전시킬 수 있는 포장 붐 조성이 필요하다. 포장 전시회의 붐 조성은 1~2년간의 단시일에 추진되기 어려운 것으로 포장 전시회 중장기 발전계획과 함께 진행되어야 하겠다. 붐 조성을 위해서는 다양한 언론 매체를 활용이나 인터넷 등을 통한 대대적인 홍보활동이 필수적으로 수반되어야 한다.

참가업체 유치를 위한 적극적이고 능동적인 자세가 필요하다. 참가업체 유치를 위해서는 기존의 소극적이고 수동적이며 다소 관료주의적 자세에서 적극적이고 능동적인 자세로 탈바꿈하여야 한다. Seoul Pack은 참가업체 유치를 위한 홍보활동은 최소 1년 전부터는 홍보활동을 전개해야 한다. 국내 포장관련 업체 중 Seoul Pack 참여가 가능하다고 판단되는 업체를 선정하여 별도 관리할 수 있는 데이터베이스를 구축하여 공문발송이나 참가안내서를 발송하는 체계적이고 지속적인 노력이 필요하다. 인터넷의 활용이 점차 확대되어 가는 추세로 인터넷 전용 이메일 안내문 제작과 발송이 필요하다. 주최측 산하 업체의 참가 또는 연속적으로 참가하는 업체에 대해서는 참가비의 10% 정도를 할인해 주는 방안이 필요하다. 회사의 결정권을 가진 중역이상의 참관객을 많이 유치하여 참가업체의 수주실적을 높여 지속적인 참가를 할 수 있도록 유도해야 하겠다. 주최측이 적극 나서서 참가업체를 홍보하여 수주를 높일 수 있는 제도적 장치 마련이 필요하다. KOTRA의 전세계 지사망을 활용한 체계적인 홍보전략 수립으로 해외 체 및 참관객 유치에 적극 노력하여야 한다. 영문판 포스트 및 참가(참관)안내서를 제작하여 해외지사에서 홍보하는 것이 필요하다. 해외 여러 전시회에 Seoul Pack 홍보관을 설치하여 참관객 뿐만 아니라 그 전시회 참가업체를 겨냥한 적극적인 홍보활동을 전개해야 한다.

참가업체의 전시회 사용부스를 확대하도록 유도하여 다양한 전시되도록 하여야 한다. Seoul Pack은 업체 당 평균 사용부스가 3.0으로 Tokyo Pack의 5.3, Japan Pack의 9.0 보다 적어 참가업체의 다양한 전시에 한계가 있어 참관객에게 풍부한 정보를 제공해 주지 못하고 있다.

참관인원 유치를 위해서 기존의 서울과 경인지역을 중심

으로 한 홍보활동도 전국적으로 확산시켜야 한다. 다양한 언론매체를 통한 대대적인 홍보활동이 뒷받침되어야 한다. 기존의 무료입장권 배포 이외에도 홍보용 포스트를 제작하여 전국 시·군청 및 농협, 도서관 등에 게시하여 많은 사람들에게 홍보하여야 한다. 전시회 이외에도 우수포장전이나 식품전 등 참관객에게 흥미를 줄 수 있는 각종 이벤트(부대행사)도 마련되어야 하겠다.

대대적인 홍보활동을 위해서는 예산이 절대적으로 수반되어야 하는 것으로 재투자 없이는 훌륭한 전시회를 기대하기 어렵다. 주최측이나 후원기관으로부터의 기금 마련을 통한 홍보투자 기금을 조성하여 향후 2~3회 정도의 전시회 홍보 활동 예산으로 집행할 수 있는 계획수립이 필요하다 하겠다. 전시회 개최 후 발생하는 수익금의 70%는 공동분배하고 30%는 홍보 활동을 위한 재투자비용으로 전환하여 홍보에 만전을 기할 수 있도록 배려한다.

참고문헌

1. KIDP : A Report on Seoul Pack 1999(1999).
2. 월간 포장계 각호.
3. KPMA : A Report on Packaging Week 2000(2000).
4. 월간 포장 각호.
5. KPMA : A Report on Packaging Week 2001(2001).
6. JPMMA : A Report on 1997 Japan International Packaging Machinery Show (Japan Pack '97)(1997).
7. JPMMA : A Report on 1999 Japan International Packaging Machinery Show (Japan Pack '99)(1999).
8. JPI : Report of Previous Tokyo Pack(1998).
9. JPI : 2000 Tokyo International Packaging Exhibition Report(2000).
10. History of A-PACK OSAKA, Nippo Co.(1999).
11. PMMI : Pack Expo International 2000(2000).
12. Messe Deseldorf : Report of Inter Pack 1999(1999).
13. 포장기술 각호.
14. 주간 포장타임즈 각호.