

포지셔닝 전략에 의한 전시이벤트 산업의 발전 방안

- 한스타일박람회를 중심으로

김태호* · 이호선**

요약

한스타일은 우리 문화 중에서도 대표성과 상징성을 띄는 한글, 한식, 한복, 한옥, 한지, 한국음악이며, 한스타일 사업은 이들 전통문화를 창의적으로 발전시켜 생활화, 산업화, 세계화하기 위한 사업을 이룬다. 이에 한스타일 사업을 효과적으로 추진하기 위한 전시이벤트로 한스타일박람회를 2006년과 2008년 개최하였다.

본 연구에서는 포지셔닝 전략 분석을 통하여, 한스타일박람회의 비전을 재정립하고, 발전방안으로서 첫째, 주제 및 시장의 집중화와 차별화, 둘째, 주제관의 확대, 셋째, 부문별 상품 중심에서 디자인 중심으로의 변화, 넷째, 주빈국 설정 시도, 다섯째, 전략적 해외 진출을 위한 박람회의 해외 개최, 마지막으로 부분별 지방화 등의 6대 전략을 제시한다.

핵심주제어 : 한스타일, 한스타일박람회, 포지셔닝 전략

I. 서론

근래에 한국 전통문화의 가치와 대중문화콘텐츠가 다각도로 주목받고 있다. 2000년대 들어 전통문화콘텐츠의 가치는 전승과 보존의 당위성을 넘어 미래형 부가가치산업으로 인식의 흐름이 바뀌고 있다. 때문에 새롭게 부각되는 전통문화콘텐츠를 체계적으로 묶어 정책적으로 지원, 육성할 필요가 있다는 지적이 제기되었다.

문화체육관광부(당시 문화관광부, 이하 문화부)는 2006년 한브랜드화 지원전략을 마련하

* 단국대학교 경영대학원 예술경영전공

** 단국대학교 상경대학 경영학부 교수, hosnlee@dankook.ac.kr

고, 2007년에는 구체적인 ‘한스타일 종합육성계획’을 수립하였다. 한스타일은 우리 문화의 원류로서 대표성과 상징성을 띠며, 생활화, 산업화, 세계화가 가능한 한글, 한식, 한복, 한옥, 한지, 한국음악(국악) 등의 전통문화에 담겨있는 요소로 이를 한국적 대표 양식으로 삼아 육성하겠다는 하나의 브랜드 마케팅 정책이다.¹⁾ ‘한스타일박람회’는 이러한 한스타일 6개 분야를 한 곳에 모아 집약적으로 펼치기 위한 전시이벤트를 이룸이다. 전시, 컨벤션 산업 역시 문화산업에서 상당한 비중과 중요성을 갖는 분야이다. 대표적인 전시장인 코엑스는 2008년 한 해에만 130여 회가 넘는 전시가 진행되고 있으며²⁾ 대학에서는 전문적인 학과가 생겨나고, 관련 자격증이 생기는 것은 전시, 컨벤션 산업이 고도의 전문성을 요하는 분야라는 것을 반증한다.

때문에 한스타일박람회 역시 좀 더 깊이 있고 효율적인 전략을 수립하고 그 기반 위에서 진행되어야 한다. 무엇보다 타 박람회와는 달리 6개 분야에 달하는 상당히 넓은 시장을 다루는 만큼 이를 효과적으로 박람회에 대입할 수 있는 전략이 필요하다. 본 연구에서는 한스타일의 정책 방향과 2회에 걸쳐 진행된 한스타일박람회를 되짚어 한스타일박람회가 추구하여야 할 중장기적 미션과 비전을 제안하고자 한다. 아울러 미션과 비전을 이루기 위한 단계적 발전 전략을 연구하고 구체적 실천 방안을 제시하고자 한다.

II. 한스타일과 한스타일박람회

1. 문화(콘텐츠)산업과 한브랜드

문화산업이란 용어는 일반적으로 문화와 예술이 고부가가치를 갖는 산업이라고 인식하고 계승, 보존에서 투자, 육성으로 전환했다는 의미를 갖고 있다. 한스타일 역시 문화산업의 한 분야이다. 한스타일이 다루는 한글, 한식, 한복, 한옥, 한지, 한국음악은 그 자체의 생산물도 문화상품이지만 개별 분야의 하나하나가 또 다른 산업을 위한 소재산업으로 발전될 가능성을 품고 있다. 2000년대 들어 문화산업이란 용어보다 ‘문화콘텐츠산업’이라는 용어가 회자되기에 이른다. 이는 문화산업이 생산된 상품으로서의 재화만을 유통하는 것보다 오히려 무형의 재화까지 포함한 포괄적 문화 유통으로 확산되었기 때문으로 보인다.

1) 문화관광부, 「한(韓)스타일 종합육성계획」, 2007, pp.6-7.

2) 대표적인 전시, 컨벤션 센터인 코엑스와 킨텍스에서 2008년 한 해 동안 진행된 전시행사의 수는 각각 138회와 52회이다.

2005년 6월 문화부는 ‘한브랜드화 지원전략 수립을 위한 의견수렴’ 포럼을 12회에 걸쳐 진행한다. 2006년 9월 제1회 한브랜드박람회 개최되기 직전 브랜드 전략이 수립되면서 ‘한스타일’로 변경하게 된다. 때문에 2006년 열린 1회 박람회의 공식명칭은 ‘한브랜드박람회’ 이되 ‘한스타일박람회’도 부수적으로 병기하였으며 박람회 기간 중 발표된 CI 역시 한스타일로 명명되었다.

2. 한스타일 추진 분야

한스타일의 추진 배경은 ① 우리 문화의 가치 재발견 및 문화정체성 정립 ② 한류 지속 확산의 새로운 동력 마련 ③ 한국의 문화이미지 제고를 통한 ‘코리아 프리미엄’ 확산 ④ 전통문화의 상품화로 경제적 부가가치 창출 등 네 가지 목적이 있다. 한스타일이란 우리 문화의 원류로서 대표성과 상징성을 띠며, 생활화, 산업화, 세계화가 가능한 한글, 한식, 한복, 한옥, 한지, 한국음악(국악) 등의 전통 문화에 담겨있는 한국적 양식을 이르는 말이다.

한글은 우리 고유의 문자로 과학적이며 창의성을 담고 있으며 유일한 자질문자로 독창성, 철학적, 표음성이 높은 것으로 세계적으로 알려져 있다. 또한 경제 발전과 한류로 한국어에 대한 수요가 급증하고 있으며, 한글 자체가 갖고 있는 디자인적 가능성이 최근 부각되고 있다. 한스타일 사업은 한글교육 사업과 해외(국내 외국인 포함)한국어 보급 사업, 한글 디자인 사업으로 나눌 수 있다.

한식은 약식동원(藥食同原)이라 할 만큼 웰빙 음식으로 각광받고 있다. 김치가 세계 5대 건강식품으로 인정받고 있으며, 패스트푸드에 대체를 이루는 세계 음식 지형에 점차 슬로푸드의 중요성이 대두되는 만큼 세계 경쟁력이 있는 전통문화콘텐츠이다. 다만 조리법을 일반화하지 못한 부분과 상품화 단계에 이르지 못한 약점이 있으며, 갈수록 자국 전통음식을 세계화하려는 타국의 경쟁이 치열해 지는 상황이다.

한복은 오래 전부터 우리의 문화 속에 깊숙이 자리 잡았으나 해외에서도 영향력을 미친 부분이라고는 볼 수 없다. 그러나 최근 사극 드라마의 인기로 수요가 급상승한 분야이다. 한복은 품위와 격조가 높고 자연에 가까운 선과 색을 자랑하는 의상이다. 대부분의 한국인들은 한복의 아름다움과 품격에 대해 분명히 인식을 하지만 입기 불편하다는 점과 명절, 의식용 의상으로만 인식되는 점이 약점으로 작용하고 있다. 일본의 기모노가 유카타로 현대화에 성공한 사례에서 보듯이 여전히 가능성을 지닌 부문이다.

한옥은 목재, 황토 등 친환경 소재를 이용하여 자연과 조화를 이루는 특성으로 관심이 증가되고 있으며 문살이나 처마선의 아름다움으로 인해 고가의 건축비에도 불구하고 건축

디자인의 대안으로 주목받고 있다. 특히 세계 유일의 바닥 난방 시스템인 온돌은 현대적으로 해석되어 다양한 건축물에 응용되는 추세이다. 문화재보호 차원에서 전통 가옥 및 생활을 보존하는 사업을 문화재청과 문화부가 공동으로 진행하고 있다. 또한 한옥을 활용하여 관광 자원화하려는 움직임도 활발하다. 국가지정 전통 가옥은 총 145건(가옥 139건, 마을 6건)에 이른다.

한지는 지천년견오백(紙千年絹五百)이라는 말처럼 보존성과 통기성이 뛰어나다. 중국 송대에서는 고려의 한지를 최고의 품질이라 하여 황제의 기록용으로 사용했다고 전해지는 등³⁾ 우리나라의 한지 기술은 세계적으로 뛰어나다고 인정받고 있다. 현재는 일상생활에서 사용되는 대부분의 종이는 양지로 대체되고, 기존의 수요처였던 창호지, 벽지, 장판지 등이 사라지면서 수요가 크게 감소하였다. 또한 농가(農家)의 농한기 부업이었던 한지 제조가 사라지면서 새롭게 등장한 기계한지는 이미 새로운 수요를 개발하기에 한계가 있었다. 최근 들어 한지공예의 관심 증가와 천연 소재로 인해 벽지와 건축자재 등 첨단소재 개발이 꾸준히 진행되고 있다.

한국음악은 전통과 현대를 아우르는 다양한 창작 작업을 통해 국내외에 관심과 수요가 높아지는 분야이다. 한국음악 부문에 관심이 증폭된 계기는 영화 서편제(1993)이다. 이를 통해 한국음악은 낯설고 답답한 음악에서 한국적 정서가 녹아있는 소중한 우리 유산이라는 인식이 자리 잡게 되었다. 이후로 꾸준히 국악 관련 공연이 증가하였고 다양한 실험이 계속되고 있다. ‘난타나 ‘사물놀이’ 등과 같이 해외에서도 이미 성공한 사례를 갖고 있다. 그러나 여전히 인식 부족과 전문인력 양성의 미흡, 산업화의 한계, 콘텐츠의 부족은 해결해야 할 과제로 남아 있다.

3. 한스타일 박람회 현황

한스타일박람회는 한스타일이라는 브랜드 자체를 홍보하고, 국내에서 안정적인 브랜드 기반을 구축할 필요성에 의해 시작되었다. 또한 한스타일 6개 부문의 경향과 방향을 제시하는 장을 필요로 했으며, 영세한 관련 종사자들이 네트워킹을 구축하고 활발한 마케팅을 할 수 있는 기회를 제공하는 것이 중요시 되었다. 박람회는 판매 기능으로서의 역할을 할 뿐 아니라 기업의 이미지 제고, 경쟁 기업의 정보 수집, 신제품의 텍스트, 바이어 및 소비자의 반응 조사 등 판매 외적인 커뮤니케이션 기능까지 수행하고 있다.⁴⁾ 때문에 한스타일 사업

3) 이종호, 『한국의 7대 불가사의』, 역사의 아침, 2007, p.226 중국의 송대 인물인 손목의 『계림지』와 조선 서명응의 『보만재총서』 등에서 재인용.

과 관련하여 기업에게는 자생과 경쟁, 네트워크의 토대를 제공하고, 참가자에게는 한국적인 콘텐츠를 집약적으로 보여주는 계기를 마련하고자 한 것이다.

(1) 2006 한브랜드박람회

한스타일박람회는 2006년 9월 28일부터 10월 1일까지 4일간 일산의 킨텍스에서 처음 개최되었다. 당시에는 ‘한브랜드박람회’라는 명칭으로 열렸으며 문화관광부, 경기도, 산업자원부, 전라북도 공동 주최로 총 108개 업체가 참여한 가운데 ‘전통에서 미래로, 한브랜드를 세계로’를 슬로건으로 삼아 개최되었다. 한스타일은 한글, 한식, 한복, 한옥, 한지, 한국음악 등 6개 분야로 구성되어 있으나 첫 대회에서는 이미 산업화가 진행되어 있고 관련 종사자가 뚜렷한 3개 분야(한식, 한복, 한지)가 중심이었다. 특정 첫 행사이니 만큼 B2C(Business To Customer)의 성격을 보였다. 일반인을 대상으로 1,000원의 입장료가 있었으며, 입장객은 총 41,000명으로 집계되었다.

기존의 박람회와는 달리 기업 부스 이외에 다양한 기획관이 있는 것이 특징이다. 한브랜드 갤러리, 기획전시부스, 민족문화상징존, 체험 공간 등이 들어서서 일반 시민들에게 한스타일에 대한 개념과 산업화 현황을 보여주는 것으로 인식되었다. 또한 기업과 더불어 관련 협회와 연구소에서 다수 참여하여 실제 비즈니스 활성화보다 다양한 전통문화콘텐츠의 현 단계와 가능성을 제시하는 것에 초점을 맞춘 것으로 보인다.

하지만 장소와 시기에 대한 불만이 많이 제기되었는데, KINTEX가 갖는 지리적 불리함이 있었으며 시기 역시 당시 추석은 10월 6일이었으나 개천절과 주말로 인해 사실상 박람회 종료일인 10월 1일부터 연휴의 시작이었다. 프로그램에 있어서 한복 패션쇼나 국악 공연의 내용은 좋았으나 지나치게 많이 배치되어 박람회에 집중하기에 다소 무리가 있었다는 지적이 있었으며 종합적으로는 한스타일의 취지를 잘 살린 행사로 첫 해임에도 불구하고 나름의 성과가 있었다.

비즈니스 박람회이니만큼 바이어의 참여가 주목된다. 아쉽게도 국내 바이어 현황은 별도로 계수하지 않아 그 규모와 현황을 알 수 없으나 해외 바이어의 경우 명확하게 그 규모와 실적이 드러난다. 첫 박람회는 한국 KOTRA와 함께 해외바이어 수출상담회를 진행하였다. 이 수출상담회에 해외 기업은 일본, 프랑스, 인도네시아, 베트남, 태국, 중국 등 15개 기업이 참여하였으며 국내 31개 업체가 참여하였다. 이들과 박람회 참가 기업과의 상담은 총 40여 건이 이루어졌으며 상담액은 87만 달러에 달했다.⁵⁾

4) 신재기, 『전시산업론』, 한울출판사, 2004, p.20.

(2) 2008 한스타일박람회

2회차 진행된 2008 한스타일박람회는 2008년 7월 31일부터 8월 3일까지 삼성동 코엑스 태평양홀 2,3,4홀(7,776m)에서 개최되었다. 88개 업체가 참여하였으며 기업수의 편차는 있었으나 6개 분야의 산업이 각각의 구역을 정하고 참여한 첫 박람회였다. ‘즐거움의 시작, 한스타일(Enjoy, HanStyle)’을 슬로건으로 삼아 진행된 이번 박람회는 문화체육관광부와 농림수산식품부, 국토해양부, 전주시가 공동주최하였으며 한스타일 갤러리와 비즈니스 콤플렉스, 비즈니스 가든, 메인 무대로 구성되었다. 한스타일을 소개하고 한스타일 명품을 소개하는 주제관과 각 분야별 6개의 기획관이 마련되었다. 2,000원의 입장료가 있었으며 총 관람객 수는 12,000명으로 집계되었다. 형식적으로는 B2B(Business To Business)를 지향하였으나 신생 박람회, 관련 산업의 영세함 등으로 인해 소기의 성과를 거두었다고 평가하기는 무리가 있다.

2008년 참여 기업의 가장 큰 특징은 전차년도 행사에 비해 전체적인 수는 20여 업체 줄어들었지만 부문별 편차는 줄어들었다는 것에 있다. 타 박람회와 달리 본 박람회는 전통문화콘텐츠를 기반으로 하되 6개의 뚜렷한 분야가 있어 다소 넓게 아우르고 있으며, 분야별 트렌드와 수준을 가늠할 수 있는 주제관(Designer's Choice)의 비중이 크다는 변별점이 있다. 비즈니스 부문에서는 소기의 성과를 거둔 것으로 나타났다. 행사 기간 중 917명의 바이어 및 상품 기획자(머천다이어)가 참여하였으며 이중 미국, 캐나다 및 동남아 13개 기업을 포함 144명의 해외 바이어가 등록 참여하였다. 참가 기업을 대상으로 한 서면 조사에 따르면 총 518건의 상담이 있었으며 여기에서 박람회 기간 중 상담된 금액은 약 13억원에 달한다.

III. SWOT 분석 및 포지셔닝 전략

1. SWOT 분석

한스타일박람회를 강점(Strengths), 약점(Weaknesses) 등 내부적 요인과 기회(Opportunities), 위협(Threats) 등 외부적 요인으로 나누어 분석해 보면 다음과 같다.

- 5) 이 수치는 오로지 수출상담회를 통한 상담 건수와 상담액이다. 개별 부스를 통해 이루어진 상담 기록은 계수하지 않았다.

(1) 강점

첫째, 조형적인 아름다움이다. 한스타일박람회의 가장 큰 장점은 판매되는 상품 자체가 조형적 아름다움을 지니고 있다는 것이다. 특히 한지와 한복 부문의 공예작품과 응용상품들은 예술적 가치를 품고 있다. 한글은 이미 다양한 디자인 상품으로 개발되어 있으며 한옥의 전통적 아름다움이나 한식의 심미적 효과도 중요하게 보여진다.

둘째, 상품 자체 보다 상품 스타일로 주제를 삼은 박람회이다. 한스타일박람회는 주류박람회나 오토쇼와는 달리 한국적 이미지를 갖는 6개 분야를 선정하고 이에 관한 상품으로 박람회를 펼쳤다는 것이 다른 박람회와 변별되는 중요한 특징이며, 전체적으로 전통 공예박람회가 아니면서 우리 것을 드러내는 특색 있는 박람회로 이미지 메이킹하고 있다.

셋째, 한국의 생활과 정서를 집약한 상품을 전시한다. 한스타일박람회에 출품된 상품들은 고스란히 한국의 삶과 정서를 반영하고 있다. 한글, 한식, 한복, 한옥, 한지, 한국음악의 콘텐츠들은 한국의 의식주와 생로병사, 희로애락을 담고 있는 요소들이다. 이러한 요소들이 과거부터 전통으로 이어져 왔고 현대와 미래에 어떻게 변화, 발전할지 가늠할 수 있는 한국 문화사 박람회이기도 하다.

넷째, 현대의 기호에 맞는 제품의 기능성을 갖추고 있다. 출품된 제품들은 전통을 재해석하여 현대화하는 과정에서 당대의 요구와 기호에 맞게 변화하는 과정을 거친다. 인스턴트와 인공이라는 이미지가 아닌 친환경, 웰빙, 품격을 느끼게 한다. 이러한 기능성은 국내 뿐 아니라 오리엔탈리즘을 선호하는 유럽이나 여타 해외로 진출할 수 있는 가능성을 점치게 한다.

다섯째, 한스타일 요소의 유기적 결합이 가능하다. 6대 부문 콘텐츠가 한자리에 모인 만큼 하나의 요소는 다른 요소에 소재산업으로 쓰여 시너지 효과를 창출할 수 있다. 박람회의 주요 기능 중 하나가 정보 교환과 네트워킹 기능이라 할 때 각기 다른 요소들이 다른 분야에 적잖은 영향을 미칠 수 있다. 예컨대 한글 부문에서 디자인을 착안하여 한복부문에 응용할 수 있으며 한지 부문은 한옥의 인테리어와 연관되어 있다.

(2) 약점

첫째, 분야가 집중되지 못하고 분산되어 있다. 전통문화콘텐츠를 대상으로 하고 있지만 6대 분야의 각 요소가 서로 밀접하게 연관되지 못해 오히려 여섯 개의 소규모 종합박람회라는 인식을 심어주고 있다. 이러한 이유로 B2B를 지향하지만 1개 분야 바이어가 특별히 참관하기엔 오히려 소규모 시장이라는 지적이다. 한스타일박람회는 90여 개 가까운 기업이 참여하는 중형 박람회지만 요소별로 나누어지면 그렇지 않다. 박람회의 매력은 집중, 제한된

시장이라는 점인데 한스타일박람회는 6대 부문으로 갈라졌다고 인식할 수 있다. 때문에 바이어는 일반 시장만 못한 수준의 박람회를 일부러 찾을 필요가 없다는 것이다.

둘째, 한식 등 전문박람회에서도 이미 수요가 창출되고 있다. 한스타일박람회는 후발주자이고 앞서 기술한 바와 같이 종합 박람회의 성격을 띠고 있다. 이러한 이유로 다른 부문별 전문박람회와의 경쟁에서 뒤쳐질 수 있다. 특히 한식 부문은 뚜렷한 정체성을 갖고 변별력 있게 추진하지 않으면 서울 인근에서만 연간 수십 회 펼쳐지는 대규모 음식박람회에 밀려 도태될 수 있다.

셋째, 일부 한스타일 요소가 박람회 컨셉에 부적절하다. 한식이나 한옥, 한지, 한복 등은 유관 박람회 사례에서 보듯이 전시라는 컨셉과 부합하는 적절한 이벤트로 활발히 진행되고 있다. 반면 한국음악이나 한글의 경우 요소 자체가 갖는 무형성으로 인해 시각적 효과가 중요한 박람회와는 부합하지 않아 보인다. 그간 한스타일박람회에 참여한 한글, 한국음악 관련 기업은 부스 기준으로 06년에 2개 업체, 08년에 7개 업체였다. 6개 분야 중 가장 작은 수치이며, 사실 이런 규모로는 박람회로 묶기에 무리가 있다.

넷째, 참여 업체들이 대부분 소자본 기업이다. 예술과 전통문화콘텐츠가 대부분 그러하듯이 대형자본으로 기업을 운영하는 경우는 드물다. 최근 들어 공연예술이 상업화 가능성을 보이면서 CJ엔터테인먼트 등 대형자본이 유입되는 경향을 보이거나 전통문화콘텐츠를 상품화하는 한스타일 요소에 그러한 자본이 유입될 가능성은 현재로서는 요원하다. 대형 자본이 시장을 잠식하기도 하지만 오히려 시장을 확대하는 역할을 수행하기에 선두에서 한스타일 시장을 이끌 대형 주자가 없다는 것은 한스타일 시장 자체가 든든하지 못하다는 반증이 된다.

다섯째, 제품개발 주기가 장기적이다. 박람회의 여러 역할 중에는 최근 경향을 파악하는 기능이 있다. 그러나 한스타일 관련 상품은 이와 달리 다소 독특한 개발 구조를 갖는다. 하나의 기업은 전통적으로 내려오는 방식으로 하나의 제품을 생산한다. 대부분의 전통문화상품이 그러하듯 긴 호흡으로 전통의 양식을 살려 제품을 생산하는 방식이다. 예컨대 한지 원지(原紙)를 생산하는 기업은 가업으로 이어져 오는 터라 혁신은커녕 지엽적인 변화도 피하기가 쉽지 않다. 하지만 박람회가 매년 진행되기 위해서는 적극적인 콘텐츠와 기업의 발굴이 필요하다. 박람회는 매회 한스타일 6개 부문의 업계 경향과 소비자의 요구를 파악하고, 새로운 흐름을 주시하여 관련 기업과 제품을 발굴할 필요가 있다.

(3) 기회

첫째, 전통문화콘텐츠에 대한 관심이 증가하고 있다. 1990년대 들어 '한국적인 것이 세계

적인 것'이라는 명제하에 전통문화콘텐츠에 대한 관심이 증가하였다. 여기에는 전통문화를 계승, 보존하지는 시각이 아닌 적극적으로 개발, 창작하여 새로운 부가가치를 창출해야 한다는 산업적 가능성과 정책적 기반이 함께 어우러져 있다. 이러한 영향은 한스타일박람회가 개최하게 된 주요 배경이 된다.

둘째, 민족의 전통적 정서와 일치한다. 한스타일박람회가 국민적 동의를 얻고 비교적 성원 속에 진행될 수 있었던 근간에는 출품된 상품이 우리의 민족적 정서와 일치하기 때문으로 보인다. 특히 2002년 월드컵과 인터넷의 발달로 인해 생긴 다소 민족주의적 붐이 오히려 전통문화에 대한 관심을 불러일으켰을 가능성을 제기해본다.

셋째, 지속적인 한류분위기가 유지되고 있다. 1990년대 후반부터 본격적으로 시작된 한류는 우리의 전통문화콘텐츠 상품이 해외로 진출 하는 데에 연착륙의 기회를 제공하였다. 애초에 드라마, 영화 등 대형 자본의 엔터테인먼트 산업 중심이었던 한류는 점차 동아시아를 대상으로 한 한국 문화콘텐츠의 수출로 의미가 확장된다. 동아시아 각국에 상품보다 먼저 문화가 상륙하여 한국 문화에 친근하게 다가가게 함으로서 한국 상품들이 이질감 없이 접근할 수 있는 기회를 만들었다. 드라마 '대장금'을 통해 한복과 한식에 대한 거부감을 없애고 오히려 지대한 관심을 불러일으킨 것을 예로 들 수 있다.

(4) 위기

첫째, 전통문화는 고루하다는 인식이다. 한스타일박람회가 그저 뻔한 우리 것 모아놓은 상품 전시회일거라는 선입견이 존재한다. 젊은층에서 한복이 활성화되지 않았다는 것과 한옥이 일부 부유층이나 노년층 이외에는 별반 매력을 느끼지 못한다는 것도 사실이다. 한지는 매우 고가이며 활용도가 떨어지고 한국음악은 일부 퓨전화 경향을 제외하고는 듣기도 난해하다고 느낀다. 한식 역시 매우 일반적이어서 느끼지 못하거나 특별한 고가라는 인식이 대부분이다.

둘째, 실제 생활 아이템과 괴리되어 있다. 일반인이 주거 공간으로 한옥을 선택하기란 쉽지 않다. 한복은 의례복으로 명절이나 일부 행사에만 착용한다. 한지를 우리 주위에서 찾기란 쉽지 않다. 그 우수성은 익히 들었으나 응용 상품이나 원지(原紙)를 만나는 경우는 일상 생활에서 불가능하다. 이는 한스타일 6대 분야가 우리의 의식주를 통괄하고 있으나 필수재가 아닌 사치재라고 인식한다는 증거이다. 한스타일의 기본 전략에서도 품격 높은 고부가가치를 지향한다는 것을 볼 때 대체재가 충분히 있는, 굳이 사용할 필요가 없는 사치재임을 인정하는 것이다.

셋째, 반한류, 혐한류가 증가하고 있다. 최근 한류에 반하는 분위기가 감지된다.⁶⁾ 혐한류, 반한류로 일컫는 이 현상은 한국이 각종 스포츠의 우위, 관광객의 추태, 민족적 반응, 경제, 문화의 급성장 등으로 인해 오히려 한국을 싫어하는 분위기가 생성되어 나타난 것이다. 이로 인해 수출에 타격을 입었다는 근거는 아직 없으나 이러한 반응이 장기화될 경우 국가 이미지에 타격이 올 것은 극명하다. 국가 이미지는 곧 국가의 브랜드 가치로 이어져 ‘한국 산’의 가치가 저평가될 가능성이 짙다.

넷째, 국제 경제의 불황이다. 불안한 국제 경제는 기반이 약한 전통문화콘텐츠의 제작과 수출에 적지 않은 영향을 미칠 수 있다. 유가의 불안정으로 원자재가 상승하고 환율이 흔들리면 우리나라 경제는 큰 타격을 입는다. 특히나 자금 사정이 좋지 않은 중소기업 한스타일 분야 기업들은 내수시장 뿐 아니라 해외에 발을 내딛는 시점에서 이러한 요인 또한 손을 놓고 관망할 수밖에 없는 위기 요인이 된다.

2. 각 부문별 전략과 포지셔닝

앞의 SWOT과 같이 한스타일 박람회는 장단점을 아우르는 성격을 갖고 있다. 따라서 이러한 특징들을 하나의 전략으로 정리할 필요가 있다. 다만 이러한 전략들을 한스타일박람회로 집중시킬 때 간과할 수 없는 부분은 바로 정체성이다. 한스타일 6개 부문 각각은 하나의 독립된 영역이다. 이 영역에는 이미 진행되는 전문박람회가 있다. 때문에 전략은 여타 박람회와의 비교 분석을 반드시 필요로 한다. 여기에서는 유관 박람회와 비교를 통해 한스타일 박람회를 포지셔닝하고 이에 따른 각 부문별 전략을 제시하도록 한다.

(1) 한글부문 전략과 포지셔닝

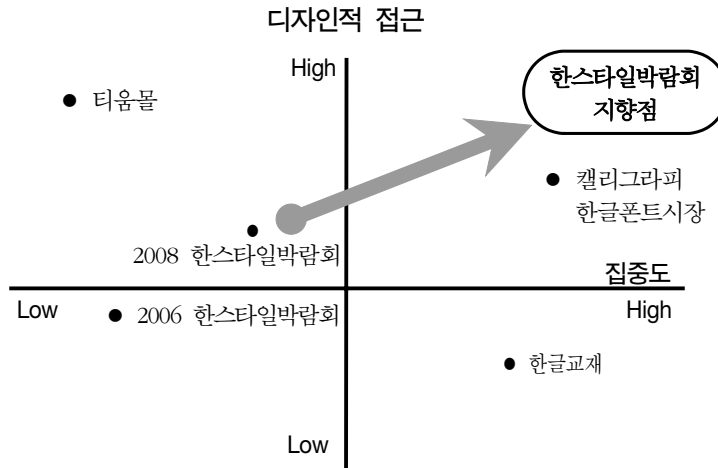
우리 주위에 한글은 너무나 광범위하게 퍼져있다. 도로의 간판부터 책, 인쇄물, 인터넷 등 한글이 없는 곳은 없다. 때문에 한스타일박람회에서 집중해야 할 영역을 구체화하는 것이 매우 중요하다.

<그림 1>과 같이 한글은 디자인을 응용한 문화 상품으로 접근해야 할 필요가 있다. 한글은 없는 곳이 없지만 한글 자체를 부각시키는 문화상품은 또한 찾기가 그리 쉬운 것은 아니다. 때문에 집중의 필요성도 제기된다. 한글관련 상품이라 했을 때 한글 교육과 한글 입력기나 컴퓨터 폰트 같은 경우 이미 나름의 독립된 시장이 형성되어 있어 한스타일 박람회

6) 한지숙 기자, 「유튜브엔 ‘반한류’ 동영상도 넘친다」, 코리아 헤럴드, 2008. 11. 14.

가 굳이 접근해야 할 이유가 크지 않다. 시장연계성을 갖고 한글을 이용한 디자인 상품이라는 컨셉으로 전시를 집중해야 할 필요가 있다. 한글을 중심으로 한 문화 상품을 개발하고 지원하는 것에 집중해야 한다. (주)티움몰의 경우 한글응용 문화상품을 중심으로 취급하는 인터넷쇼핑몰이다. 한글을 디자인적 측면에서 접근한 것은 벤치마킹할 대상이다. 다만 한글 이외에도 전통(자수 등)문화상품을 취급함으로써 집중도에서 낮게 포지셔닝이 되어 있다. 한스타일박람회 철저히 디자인 분야 문화상품으로 포지셔닝하여야 할 필요가 있다.

〈그림 1〉 한스타일박람회 한글 부문 포지셔닝



2008년 박람회는 한글로 된 북디자인, 스탬프, 접시 등 소품 위주로 구성되었으나 향후 공공디자인적 측면까지 확장하여 한글의 다양한 활용 가능성을 나타내는 것 역시 중요한 시도이다.

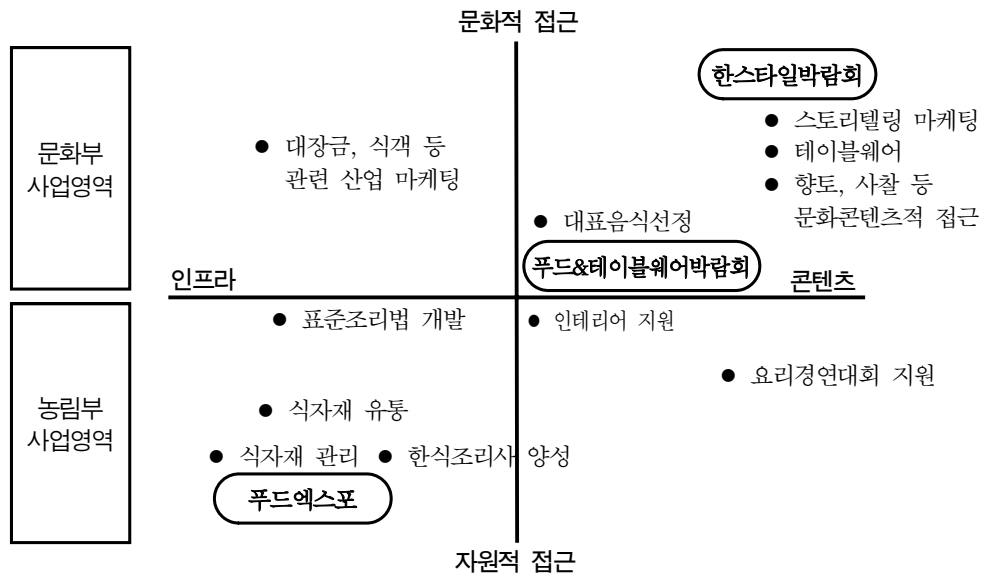
(2) 한식부문 전략과 포지셔닝

한식 세계화는 전통문화와 식품산업 양 측면에서 매우 중요한 정책과제이다. 이에 농림부와 문화부 양 부처가 관련 정책과 조직을 갖고 있다. 이 두 부처의 협업도 중요하지만 또한 상호 보완적인 정책의 실행도 절실하다. 게다가 다양한 식품 관련 박람회 속에서 한스타일박람회의 한식 부문이 변별력 있는 주제로 진행되는 것은 매우 중요한 생존 전략이기도 하다.

한스타일 한식 부문의 당초 전략은 ① 한식 대표 브랜드 육성 및 선정, ② 한식 표준조

리법 개발, ③ 전통음식 인프라 조성, ④ 한식관련 서비스의 세계화 아이템 개발, ⑤ 전통음식 콘텐츠 개발 등 5가지이다. 이 요소들을 두 가지 축으로 분류하면 인프라-콘텐츠 축과 문화적 접근-자원적 접근으로 볼 수 있다. 예를 들면, 한식에 있어 인프라는 한식당 DB를 구축하거나 한식 인적 기반을 구성하는 것이라면 콘텐츠 축은 조리법을 개발하거나 인테리어를 지원하는 것이라 볼 수 있다. 문화적 접근은 스토리텔링을 연결하거나 한식에 접합하며 세계가 수용할 수 있는 테이블웨어를 개발하는 행위이다. 자원적 접근이란 식자재나 1차 생산물의 관리, 유통하는 사업군을 의미한다(〈그림 2〉 참조).

〈그림 2〉 한스타일박람회 한식 부문 포지셔닝



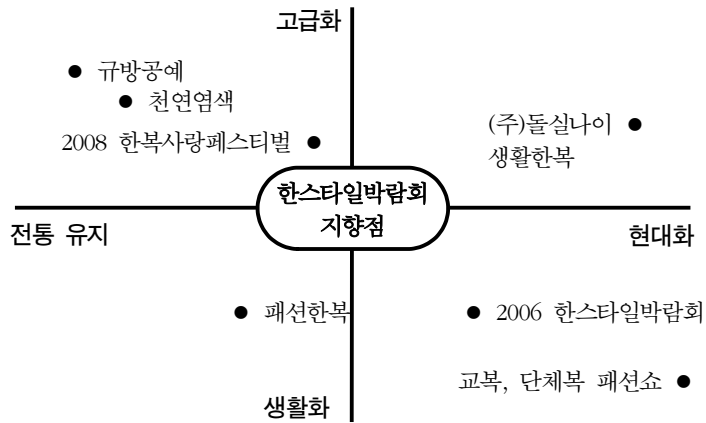
〈그림 2〉와 같이 문화부와 농림부, 한스타일박람회와 코리아푸드엑스포는 분명한 역할 분담이 필요하다. 때문에 앞서 서울 푸드&테이블웨어 박람회에 대해 고찰해 본 것인데 한스타일은 새로운 사업 아이템을 개발함에 있어 한식 자체와 더불어 ‘한식 먹는 문화’를 개발 육성할 역할이 있는 것이다. 즉 한스타일박람회는 한식 개별 상품의 판매 확장보다 한식이라는 포괄적 문화의 판매에 전략을 집중하여야 한다.

(3) 한복부문 전략과 포지셔닝

한복은 우리 옛 한복 그대로 아름다움을 전하는 전통한복과 일상생활에 맞게 변화한 생

활한복, 전통 한복을 모티브로 한 패션한복 등으로 구분 가능하다. 따라서 전통을 유지할 것인지, 현대화로 변화를 모색할 것인지가 과제인 듯하나 실상은 둘 다 놓칠 수 없는 가치이다. 또 한가지 축으로 고급화와 생활화를 들 수 있다. 의례복으로 고착화되는 한복을 생활 속에서 접할 수 있도록 하는 상품군과 아예 평소에는 접할 수 없는 다양하고 진귀한 부분으로 나눌 수 있다. 어떤 경우건 한스타일박람회는 거의 유일하다시피 한 한복 박람회로서 일단 모두 안고 가야하는 상황이다(〈그림 3〉 참조).

〈그림 3〉 한스타일박람회 한복 부문 포지셔닝



한복은 일반적인 생각보다 비교적 범위가 넓다. 순수 한복과 생활한복만이 대상이 아니라 한복과 연결되는 소품(자수, 장신구)과 기초 소재(원단, 염색)까지 확장할 수 있다. 한복의 경우 이러한 소재들이 밀접하게 연결되어 있기에 집중화의 틀보다 확산화를 전략적으로 선택할 필요가 있다. 예컨대 한복을 보러 왔다가 예쁜 노리개와 우수한 원단까지 살피는 것은 시장의 연계로 파악될 성질인 것이다.

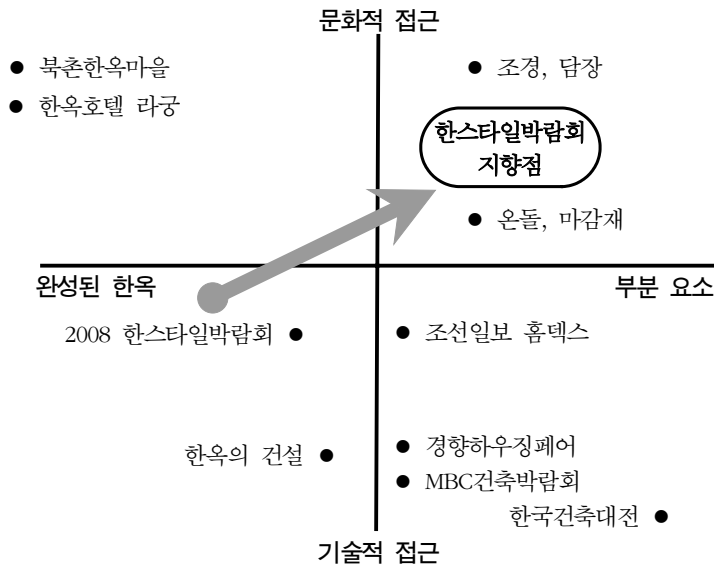
(주)돌실나이의 경우 전통한복 디자인에서 과감히 탈피하여 창업부터 생활한복 전문 기업으로 포지셔닝되었으며 관련 업체 중 가장 활발한 마케팅을 펼치고 있다. 비슷한 생활한복 업체의 상품들에 비해 비교적 고가에 시장이 형성되어 있다. 패션한복은 전통한복과 생활한복의 중간자적 입장에서 최근 많은 증가를 한 아이템이다. 한복입기에서 가장 번거롭다는 대담이나 고름, 허리를 현대화하되 전통 한복의 양식을 최대한 답습한 형식을 이른다. 생활한복이 오히려 한복이란 고유의 정체성보다 새로운 형식의 의복으로 자리하는 추세에서 패션한복은 새롭게 시도해야할 한스타일박람회의 한 부분이라고 할 수 있다.

(4) 한옥부문 전략과 포지셔닝

한스타일박람회에서 추구해야할 한옥의 가치는 한옥문화이다. 한옥을 짓고 살지는 비현실적인 설득을 하는 것이 아니라 한옥의 편리성과 기능성을 알리고 부분적으로 한옥 관련 인테리어를 제시하는 것을 중심축으로 삼아야 한다. 2008 한옥테마관의 한옥아파트 아이템은 그런 점에서 눈여겨 볼만했다. 실제 거대한 한옥을 지어 시선을 집중시켰지만 박람회가 추구해야 할 전략은 오히려 마감재나 창문, 조정, 담장 등 한옥의 부분적 요소에서 한옥의 과학성과 기능성, 정서를 제공하는 것에 집중하는 것이 효과적인 것이다(〈그림 4〉 참조).

가령 온돌의 경우를 보면 분명 한옥의 중요한 부분적 요소이다. 특히 해외에 소개되어 친환경적이면서도 과학적이라고 알려진 바 있다. 그러나 우리나라 대부분의 주거용 건축물은 온돌의 형태를 취하나 한옥이라고 하진 않는다. 한옥과 비한옥의 집합에서 온돌은 교집합인 것이다. 이렇듯 한옥을 완성된 형태로만 볼 것이 아니라 한옥을 이루는 부분적 요소들까지 한스타일박람회에서는 그 대상으로 삼아야 할 것이다. 즉 한옥의 다양한 요소들이 현대의 삶에 어떻게 녹아들 수 있는지 그 방법론을 제시하는 것이 한스타일 박람회의 몫이라고 할 수 있다.

〈그림 4〉 한스타일박람회 한옥 부문 포지셔닝

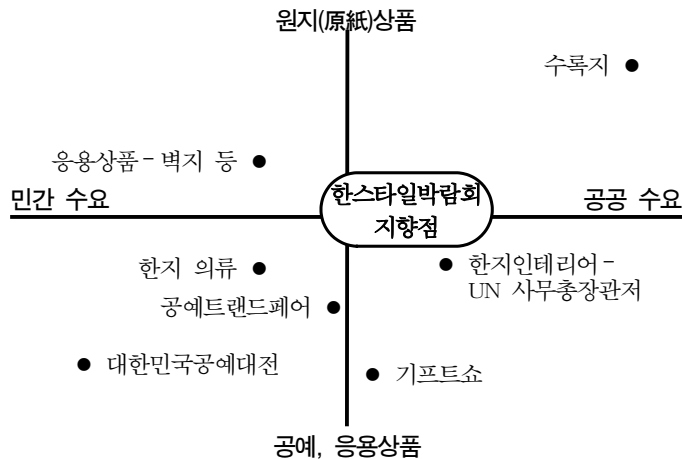


(5) 한지부문 전략과 포지셔닝

한지의 최대 쟁점은 수요처의 개발이다. 아직 생산자만 있고 그에 대한 시장이 형성되어 있지 않으며 중국산 한지가 대량 유통되어 그나마 형성되어 있는 국산 한지의 시장을 잠식하는 형국이다. 원지(原紙)는 그 수요처를 보존지와 사무, 인쇄용지로 개발 중이다. 보존지는 한지 자체의 보존성 특징을 살려 박물관 등에서 고서 보존용으로 쓰이는 용지이다. 최고급 용지를 사용하기에 상당한 고부가가치를 지닌다. 한지의 심미적 기능과 보존성으로 인해 각종 기록용지로도 활용될 수 있다. 증명서, 상장, 포장지로 수요처가 확대되고 있으나 수록지(기계로 만든 종이 아닌 전통적 방식대로 손으로 제작한 종이)의 경우 상당한 고가이다(〈그림 5〉 참조).

공예트렌드페어나 공예대전은 공예상품을 중심으로 민간 수요의 증대에 힘쓰는 행사라 할 수 있다. 반면 기프트쇼는 각종 기념품이나 기업, 공공단체의 대형 수요를 노린 행사로 분류할 수 있다.

〈그림 5〉 한스타일박람회 한지 부문 포지셔닝



한스타일박람회는 한지 원지(原紙)에 대한 수요처를 개발하여야 한다. 현재 한지의 최대 수요처가 한지 공예이지만 여기에 쓰이는 한지는 중국산인 경우가 대부분이어서 공예의 활성화가 바로 국산 한지의 수요량 증가로 이어지기에는 무리가 있다. 관공서에서 발행하는 각종 증명서와 상장을 한지로 대체하는 등 공공소비의 활성화를 지원할 수 있겠다. 또한 우리 한지를 활용한 공예와 응용 상품의 판로 개척에도 집중하여야 한다. 한스타일박람회는

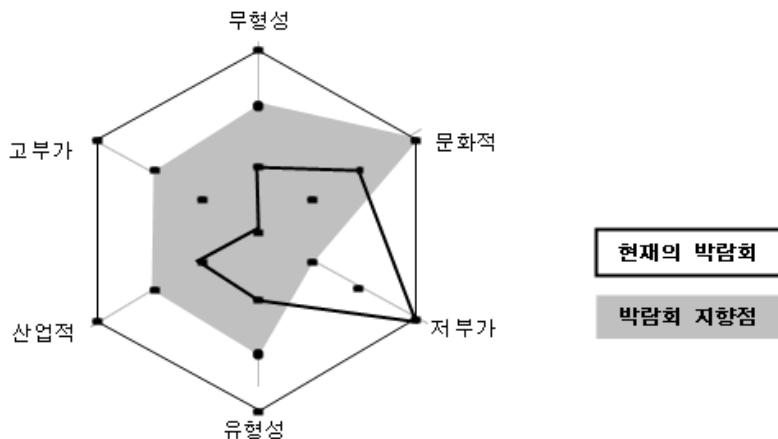
전통장인이나 소규모 기업이 취약한 마케팅과 디자인적 기능을 지원하는 것이 핵심이다.

(6) 한국음악 부문 전략과 포지셔닝

박람회에서 진행할 수 있는 한국음악의 범주를 정하는 것이 옳다. 한국음악은 한스타일 박람회 부문 중 하나의 동아리로 묶기에는 다소 어색한 장르로 비춰지기에 정확한 포지셔닝이 중요하다. 여기에서는 박람회기간 중 무대 위에서 펼치는 공연은 논외로 한다. 한스타일 일박람회에서 한국음악은 집객을 위한 수단이 아니라 대상 자체이기 때문에 이벤트성 무대 공연보다 한스타일이 추구해야 할 한국음악의 전략적 방법을 모색하기로 한다.

한국음악은 공연 행위 자체가 최종적이고 완성적인 형태라고 가정했을 때 다른 형태의 산업을 어떻게 규정하는가로 포지셔닝이 가능하다. 무형성과 유형성의 구분은 무대에서 보여지는 공연인지 아니면 그 외의 산업인지로 구분된다. 무대 위에서 진행되는 국악공연이나 국악 교육은 무형의 산업이라고 정의할 수 있으며 그 외 음반이나 도서, 악기 등은 유형의 산업으로 나눌 수 있다. 문화적 지향과 산업적 지향은 구분이 애매할 수 있으나 산업의 목적이 판매라면 산업적으로 구분하였고, 판매를 넘어 예술성이나 대중적 확대에 관심이 있다면 문화적이라고 설정하였다. 판매되는 상품의 부가가치를 다소 주관적으로 판단하여 고부가가치와 저부가가치로 구분하였다.

〈그림 6〉 한스타일박람회 한국음악 부문 포지셔닝



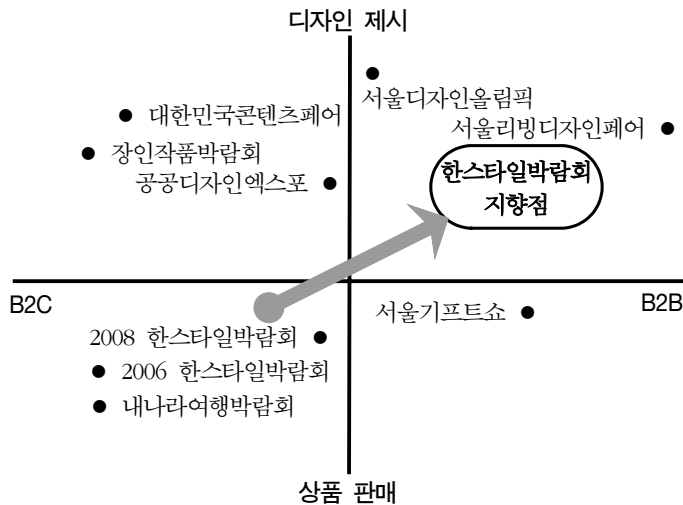
한스타일박람회는 문화적 접근을 전략으로 꼽았다. 여기에 더불어 산업적 고부가가치를

함께 전략적으로 추구해야 한다. 한국음악 부문은 진행 과정상에 공연을 진행하고 공연단을 홍보하지만 이는 마케팅 차원에서 이해해야 하며 판매하고자 하는 주력 상품은 아니라는 것이다. 한국음악은 국민을 대상으로 한 생활화에 그 목표가 짜여져 있다. 때문에 국악교육과 음반 판매가 실질적으로 드러나는 상품군이 될 것이다. 이러한 상품군은 고부가 산업이라 볼 수 없으나 유형성을 갖는다. 다만 분명한 산업적 측면이 있으나 판매 자체의 활성화보다 전반적 국악의 생활화와 국악 향유 분위기의 상승을 추구한다는 점에서 문화적이라 볼 수 있다.

3. 한스타일 박람회 컨셉의 포지셔닝

지금까지 각 분야별 전략과 포지셔닝을 살펴보았다면 이제 포괄적인 박람회의 컨셉에 대해 살펴보려고 한다(<그림 7> 참조).

<그림 7> 한스타일박람회 컨셉 부문 포지셔닝



지금까지 한스타일박람회는 B2B를 지향하였으나 결과는 B2C에 가까웠다. 당초의 목표는 바이어와 구매기획자(merchandiser)를 주요 대상으로 하되 일부 마니아층의 일반인까지 포함하는 것을 컨셉으로 삼았다. 그러나 실제 진행과정에서는 바이어의 모집에 한계가 있었고 일반인들 역시 반응을 보이기에 역부족이었다. 그러다보니 상품을 바이어에게 판매하는 목적에 치우쳐 왔으나 아직 업계에 정착되지 못한 상황에서 B2C에 머물 수밖에 없었다.

‘서울리빙디자인페어’의 경우 역시 상품을 판매하는 것이 주된 목적이나 그 방식에 있어 한스타일박람회와는 상당한 차이를 보인다. 예컨대 2008 서울리빙디자인페어에 참가한 모 가구업체의 경우 그로테스크한 소파 단 1점만을 전시하였다. 이를 통해 업체는 전시한 한 종류의 상품만을 판매하겠다는 것이 아니라 이러한 수준의, 이러한 예술성을 갖춘 가구를 언제든 제작할 수 있다는 자신감을 전시한 것이라 할 수 있다. 즉, 상품이 아닌 브랜드를 판매한 것이며 기업과 디자이너의 수준을 제시함으로써 브랜드 파워를 획득하고자 시도하였다. ‘서울디자인올림픽 2008’ 역시 같은 범주에서 파악이 가능하다. 개별 업체의 판매를 목적으로 하지 않고 전반적인 우리나라 디자인의 흐름을 살펴보는 것에 집중한 박람회이다. 전시된 상품들을 통해 포괄적인 디자인의 수준과 진행 방향을 기늬하라는 것이다.

한스타일박람회 역시 이러한 컨셉으로 변화가 필요하다. 개별 상품의 전시가 아닌 디자인의 제시로 관련 산업의 트렌드를 전망하고 장차 브랜드 파워를 획득하는 수준으로 진행하여야 한다. 새롭게 컨셉을 디자인하고 업계에서 브랜드파워를 확보하기 위해서는 미션과 비전을 제설정하고 검토하는 과정이 필요할 것이다.

IV. 한스타일박람회의 중장기 발전 방향

1. 한스타일박람회의 미션과 비전

한스타일박람회의 대전제는 전통문화콘텐츠이다. 우리의 정서를 반영한 생활 양식과 전통 문화가 우리의 일상 속에서 산업화되고 나아가 세계로 진출하는 것이 중요한 미션이다. 이 과정에서 견지해야 할 원칙을 하나로 꼽는다면 품격이라 할 수 있다. 한스타일박람회는 전통문화를 대상으로 하되 개별 물품의 재래 시장식 진열보다 일상과 세계에서 정체성과 보편성을 획득할 품격을 갖추어야 한다. 한국식 신명과 넉넉함을 간직하되 한스타일의 핵심가치인 자연과 건강, 품위, 과학을 담아야 한다.

SWOT 분석을 통하여 한스타일의 중요한 장점은 자체의 심미성이며 최대의 과제는 특성화, 집중화라고 요약할 수 있음을 확인하였다. 특성화, 집중화 문제를 해결하기 위해 유사 박람회와의 포지셔닝맵으로 집중해야 할 방향과 대상을 제시하였다. 전체적으로 한스타일의 현황과 과제를 통해 귀납적 방식으로 전략을 도출하였다. 즉, 한스타일박람회는 전통문화콘텐츠를 그 대상으로 하며 생활화, 산업화, 세계화를 그 전략적 목표로 삼고 있다. 과정상의 컨셉으로는 현대인의 삶에 맞는 품격을 들 수 있다. 이를 조합하면 ‘전통문화콘텐츠를 생활

화, 산업화, 세계화하는 품격 있는 박람회'로 정리할 수 있다.

2. 한스타일박람회 컨셉 구성

이제 2회 차를 진행한 한스타일박람회는 여전히 신생박람회이다. 지금까지 맹아기로 설정한다면 이제 그간의 실험을 토대로 새롭게 인큐베이팅하여야 할 시기이며, 이 시기를 어떻게 거치느냐가 박람회의 향방을 결정하게 될 것이다. 본 장에서는 한스타일박람회가 변화하여야 할 모습을 제시하기로 한다.

(1) 주제 및 시장의 집중화, 차별화

한스타일박람회의 가장 큰 약점이자 변별력으로 작용하는 것이 바로 6대 부문을 대상으로 한다는 점이다. 이는 각 부분별로 별도의 박람회 및 이벤트들이 진행되는 중에 전문성과 시장 집중력에서 단점으로 작용할 수밖에 없다. 한스타일 사업이 이미 6개 분야로 정의되었기에 한스타일의 이러한 요소를 배제하거나 축약시킬 방법 역시 존재하지 않는다. SWOT 분석에서 보았듯이 분산은 집적시장인 박람회의 최대 난제이다. 때문에 한스타일박람회는 그 주제와 시장을 집중화 차별화하는 것이 중장기 방안에서 가장 핵심 사항이라 할 수 있다.

2006년 제1회 박람회에서 주제로 삼은 명제는 'Korea Brand Power, HAN'이었다. 2008년의 경우 특별한 주제는 없으며 슬로건으로 '즐거움의 시작, 한스타일'로 표기하였다. 두 명제 공히 주제라기보다 홍보카피에 가깝다. 첫째는 '한(韓)'으로 브랜드 파워를 키우겠다는 것이고, 08년의 경우는 박람회에 참여하면 즐거워진다는 의미로 보여 진다. 주제는 유려한 문장이나 화려한 미사여구를 배제하고 당해 행사의 명확한 컨셉으로 표현되어야 하며, 선명한 목표와 트렌드를 담고 있어야 한다. 주제의 선정은 한스타일 콘텐츠의 당해 현황과 지향점을 파악 한 후 귀납적으로 설정하는 방법이 적당하며 이를 통해 디자이너의 선임이나 공간의 배치, 주제관의 구성에 전제로 삼는다. 포지셔닝 예를 들어 한해는 전통에 집중하고 다음해는 퓨전 성향에 집중한다면 집중화와 함께 다양성을 획득하는 방법이 될 것이다.

여타 박람회 혹은 이전 박람회와 변별력을 갖고 진행하기 위해서는 시장의 변화를 꾀하여야 한다. 매해 일정 부문 다른 시장과 상품군을 선별하여 유치함으로써 시장을 의도적으로 집중화, 차별화하여야 한다. 분야별 참여 기업을 모집할 때 정확한 기업군에게만 참여의 기회를 열어놓는 방식이다. 한복의 경우 전통한복, 생활한복, 원단, 대여, 패션디자인, 소품 및 액세서리 등 다양한 한복 산업군이 참여할 수 있다. 그러나 이를 구분하여 매년 주력

상품군을 선정하여 유치하는 방식을 이른다. 예컨대 당해 전통한복을 주력 기업군으로 삼았다면 내년엔 생활한복을 주력 기업군으로 삼는 방식이다. 이를 통해 해당 기업에 관심 있는 바이어를 집중할 수 있으며 마케팅 방법도 집중될 수 있다. 무엇보다 제품 주기가 장기적인 업계 입장에서 보면 비엔날레나 트리엔날레처럼 2~3년 주기로 참여하는 형식으로 인해 신제품 출시에 대한 부담을 덜게 된다.

(2) 주제관(Designer's Choice)⁷⁾의 확대

지금까지 한스타일은 예술감독이나 디자이너가 특별히 존재하지 않았다. 예술감독의 직책을 도입하지는 논리는 아니다. 다만 행사의 주제를 표출하고 시장의 변별력을 획득하기 위해서는 책임지고 공간을 디자인해야 할 필요가 있다는 것이다. 이 공간을 06년의 경우 '한브랜드 갤러리'와 '한브랜드 기획전시' 부스로 진행하였다. 당시에는 한브랜드라는 것이 무엇 인지를 인지시키는 것이 목적이었던 만큼 뚜렷한 컨셉이나 변별력은 보이지 않는다. 08년은 '한스타일 주제관'과 각 부문별 한스타일존이 있었다. 이 공간이 주제를 드러내고 당해 트렌드를 표현할 공간이다.

주지하다시피 한스타일박람회는 신생 박람회로서 아직 한스타일의 가치와 지향점을 꾸준히 알려야 할 필요가 있다. 또한 영세 기업을 대상으로 해당 업계의 트렌드와 발전방향을 제시하는 것 역시 중요하다. 각 부문별 주제관은 해당 업계 네트워크의 중심이 될 것이며 주제관을 통해 당해 박람회의 컨셉이 표현되어야 한다. 때문에 이러한 주제관은 해당 분야 전문가의 논의를 거쳐 공간과 비용을 보다 집중시킬 필요가 있다.

(3) 6대 부문별 상품 중심에서 디자인 중심으로 변화

현재 한스타일박람회는 상품을 제작하는 기업을 유치하고 이를 유통시킬 바이어를 초청하여 선보이는 구조를 갖고 있다. 즉, 바이어는 박람회에 참가하여 전시된 상품을 보고 구매를 결정하게 된다. 바이어는 상품을 통해서만 전체적인 기업의 상태를 파악할 수 있으며

7) 몇몇 박람회는 그 박람회가 나타내고자 하는 컨셉의 전시를 직접 제작하여 운영하는 경우가 있다.(주제관) 또는 당해 특정 디자이너를 초청하여 특별 공간의 설치 및 전시를 맡기기도 하고 주제에 맞게 해당 기업을 초청하기도 한다.(Designer's Choice) 본 고에서는 이를 통틀어 편의상 주제관이라 명한다. 06년도 주제관은 자체 제작하거나 전시품을 임대하는 형식으로 진행되었으며 약 288㎡의 공간을 차지하였다. 08년도는 각 부문별로 디자이너를 선정하거나 자체 제작, 임대의 형식이 혼재하였으며 총 612㎡의 공간에 배치되었다.

여타 참가자 역시 해당 상품이 전체 정보의 대부분이다.

지금까지의 연구와 같이 한스타일박람회는 개별적 상품 자체를 판매하는 것보다 한스타일이라는 브랜드를 판매하는 것으로 전략을 변경하여야 한다. 때문에 박람회는 관련 상품의 디자인 트렌드를 바이어와 참가자들에게 선보임으로서 해당 기업이 업계에서 차지하는 위치를 가늠할 수 있는 기회를 제공하는 장이 된다. 현재 참여 기업은 부스의 디스플레이보다 전시물의 현장 판매에 더 집중하는 경향을 보이는 것이 사실이며 이는 곧 전체 박람회의 수준과 직결된다.

박람회 측은 초반 참가 기업 수가 다소 줄어들더라도 과감히 박람회의 수준을 위해 현장 판매를 엄격히 금해야만 하며 전시된 상품의 주문 상담과 수주 실적에 일희일비할 것이 아니라 전체적으로 참여한 바이어의 수준과 전시의 디스플레이 상태에 더 관심을 기울여야 한다.

(4) 주빈국의 설정

박람회나 축제의 경우 국제적 교류를 위해 주빈국을 설정하는 경우가 있다. 이는 해당 국가와 산업적 교류를 집중, 확대하려는 의도이다. 해당국의 바이어를 초청하고 기업의 교류를 증진시키는 등의 방법으로 국제 행사로 발돋움하려는 전략의 일종이다. 단, 주빈국의 설정은 불특정 다수의 해외 여러 국가를 폭넓게 대상으로 삼는 것이 아니라 하나의 국가를 집중적이고 차별적으로 공략한다는 의미에서 좁고 깊은 방식이라 할 수 있다. 다양한 국가에서 소수의 바이어들이 박람회에 참여하는 경우와 소수의 국가에서 다양한 바이어들이 참여하는 두 가지 경우의 수가 있을 경우 주빈국의 설정은 후자의 방법이다. 이 방식은 초기 국제 행사로 발돋움하려는 이벤트에 적합하다.

단, 가장 중요한 것은 역시 주빈국의 설정이다. 해당 전시 물품이 그 국가바이어에게 얼마나 관심이 있으며, 참가 기업이 주빈국에 진출하려는 의지와 계획이 얼마나 있는가도 중요한 판단 기준이 된다. 또한 선정된 주빈국과 관련하여 어떤 혜택을 제공할 것인가 역시 관건이다. 박람회 차원에서 단순한 통역서비스와 바이어 초청 이외에 적극적인 서비스를 제공하여야 한다. 통관 지원과 관련 정부 기관과의 조율 등이 여기에 해당된다.

(5) 전략적 해외진출

전략적으로 해외에 진출하는 것은 한스타일 요소의 상품들이 수출되는 것이 아닌, 박람회 자체가 해외에서 개최되는 것을 말한다. 다만 효율을 극대화하기 위해 한스타일 사업 관련

집중 마케팅이 함께 수반되어야 할 것이다.

해외 진출을 노렸을 때 가장 가능성 있는 지역은 동아시아일 것이다. 우선 거리가 가깝다는 지리적 유리함을 들 수 있으며 한류의 영향으로 시장 진입에 거부감이 없다는 것도 중요한 이유이다. 또한 아시아 지역 박람회 산업의 급격한 성장으로 유럽, 미주 등 다양한 지역의 바이어들이 대거 참여한다는 것 역시 빼놓을 수 없다. 특히 중국 지역의 성장을 눈여겨 볼 수 있다. 중국은 세계의 공장이라는 별칭답게 박람회 산업도 급성장하고 있다. 외국업체들로서는 중국의 진출이 신흥거대시장인 중국 내수 시장에 진출할 수 있는 발판을 만들 수 있고, 현지 생산을 피할 수 있어 활발히 진출하고 있다. 이와 맞물려 중국 상해나 북경에서는 세계적인 박람회들이 현지 박람회를 개최하고 있으며 전시장 건설이 붐을 일으키고 있다. 현재 아시아 지역 박람회의 약 50%인 2,400여 회의 박람회가 매년 개최되고 있다. 여기에 2010 상해EXPO까지 앞두고 있어 박람회의 4주체라고 하는 전시기획자(Organizer), 참가업체(Exhibitor), 관람객(Visitor), 전시장(Venue)이 집중되어있는 상태이다.⁸⁾

해외 진출은 단순히 해외에서 1회성 행사를 개최하는 것을 의미하지 않는다. 박람회 자체도 그러하거나 한스타일의 해외 진출을 위해서는 종합적이고 다원적인 마케팅이 필요하다. 사전 붐업을 위해 한식 시연이나 한복 패션쇼 등으로 분위기를 조성하거나 대형 입간판 등의 방법으로 사전에 박람회보다 한스타일에 대한 홍보에 매진하여야 한다. 박람회는 기존 관련 박람회에 대형 독립관(공동관)으로 참여하거나 개별 박람회를 개최하는 방법이 있을 수 있으나 중장기 발전방안을 논의하는 본 연구에서는 해외 진출의 초기 무리하게 개별 박람회를 진행하기보다 중국에서 기 개최되는 관련 박람회에 독립관(공동관)으로 참여하는 방안을 검토해 볼만하다.

(6) 부문별 지방화

앞서 한스타일박람회의 집중화 전략을 논하였다면 역으로 분산화 전략을 추구할 필요도 있다. 한스타일의 다양한 요소들 중에는 지역에서 활발히 생산되고 유통되는 경우가 많이 있다. 특히 한지의 경우 전주와 원주에 주요 생산지이자 유통 시장이 형성되어 있으며 한복은 원단의 연계성이 좋은 대구에서 오히려 생산성이 높을 수 있다. 다만 서울은 대한민국 물류의 중심이자 거대 시장이기 때문에 주요 컨벤션센터가 존재하나 세분화하였을 경우 오히려 지역에서 경쟁력이 높아질 가능성을 배제할 수 없다.

장기적으로 한스타일 6대 부문이 지속적으로 하나의 박람회로 묶여 가는 것이 타당할 것

8) 송성수, 박람회가 1등 기업을 만든다, 박영사, 2007, pp.46-56.

이나의 문제인데 정책적 선택이 필요한 지점이다. 지역의 산업 활성화와 균형 발전을 도모하고 지역적 특성화 전략을 중시한다면 한스타일의 각 부문은 전문박람회의 성격을 갖고 진행되는 방법이 있다. 원래의 한스타일박람회는 한류와 전통문화콘텐츠 디자인 박람회로 변화하여 각기 전문성과 변별력을 갖고 추진하는 것도 바람직하다. 단, 이러한 지역화 분산화는 중기적 방법이라기보다 장기적으로 검토하고 추진해야 할 사안이라고 본다.

V. 결 론

본 연구는 한스타일 추진 전략의 일환으로 개최되는 한스타일박람회가 중장기적 미션과 전략을 갖고 진행되어야 마땅하다는 점에서 출발하였다. 전국에는 수천 개의 박람회, 전시회, 축제, 컨벤션 등 다양한 이벤트가 진행된다. 그러나 이들 중 자기 생명력을 획득하여 정확한 컨셉으로 변별력 있게 진행되는 이벤트는 많지 않다. 명확한 주제 인식과 필요성 없이 추진되는 이벤트는 생명력 없이 외부 환경의 자그마한 변화에도 사라지는 경우가 왕왕 있어왔다.

이번 연구에서 한스타일박람회의 중장기 비전을 '전통문화콘텐츠를 생활화, 산업화, 세계화하는 품격 있는 박람회'로 도출하였다. 전통문화콘텐츠는 한스타일로 대표되는 우리 전통문화 상품의 총체이다. 전통문화 상품은 전통의 원형적 문화요소에서 창의적 기획과 기술로 가공된 콘텐츠를 말한다. 생활화, 산업화, 세계화는 한스타일의 목표이다. 일상과 괴리되지 않아야 하며, 고부가가치를 꾀할 수 있는 한편 우리의 정체성과 동시에 세계적 보편성을 획득한 상품을 제시하는 박람회가 되어야 한다는 의지의 표현과 다름 아니다. 품격이란 다양한 우리의 전통문화콘텐츠 중에서 자연, 건강, 과학, 품위의 핵심 가치를 구현해 낸 현대의 경쟁력 있는 상품을 이야기한다. 동시에 박람회 마케팅 전략의 일환을 내포하기도 한다.

2회에 걸친 한스타일박람회는 성과와 한계를 고스란히 간직한 박람회였다. 신생 박람회라는 박람회 자체의 환경도 제약 요인이었으나 보다 근본적으로는 전통문화콘텐츠의 기반이 취약하다는 점이 작용한 것으로 보인다. 개별 기업의 영세함과 마케팅에 대한 인식의 미흡도 그러하다. 박람회 자체에 대한 아쉬움은 명확한 컨셉이나 지향점 없이 진행되었다는 것에 기인한다. 한스타일 6개 분야 종사 기업들을 모아서 전시한다는 단순한 개념으로 시작되었고 이러한 얕은 전략은 박람회가 구성, 진행되는 것까지는 가능했으나 바이어의 집객, 대국민 참여, 관련 분야의 네트워킹 등 박람회의 심도 깊은 목적에는 이르지 못했다.

한스타일박람회는 ① 주제와 시장의 집중화, 차별화, ② 주제관(Designer's Choice)의 확대 ③ 상품 중심에서 디자인 중심으로 변화 ④ 주빈국의 설정 ⑤ 전략적 해외 진출 ⑥ 부분별 지방화를 단계적으로 피하여야 하며 이를 본 연구의 최종 결론으로 삼고자 한다.

참고문헌

- 2008한스타일박람회 사무국, 2008, 2008 한스타일박람회 결과보고서.
- 대한상공회의소, 2005, 한류열풍의 실체와 기업의 전략적 활용방안.
- 문화관광부, 2006, 2006 한브랜드박람회 결과보고.
- 문화관광부, 2007, 한(韓)스타일 종합육성계획.
- 문화관광부, 2006, 한국전통문화브랜드 '한스타일(HANSTYLE)' 네이밍 비전과 홍보확산전략.
- 문화관광부, 2006, 한스타일 세계화를 위한 실태조사 및 전략.
- 문화체육관광부, 2008, 주요업무 통계자료.
- 송성수, 2007, 박람회가 1등 기업을 만든다, 박영사.
- 신재기, 2004, 전시산업론, 한울출판사.
- 이종호, 2007, 한국의 7대 불가사의, 역사의 아침.
- 한지숙 기자, 2008, 유튜브엔 '반한류' 동영상에 넘친다, 코리아 헤럴드, 2008. 11. 14.

A Suggestion for Promoting Exhibition & Event Industry through Strategic Positioning Analysis

- Focused on the HANSTYLE EXPO

Kim, Tae-ho* · Lee, Ho-sun**

ABSTRACT

The contents of HANSTYLE are those representing and symbolizing Korean cultures including Hanguel (Korean language), Hansik (Korean food), Hanbok (Korean clothing), Hanok (Korean housing), Hanji (Korean paper), and Hanguk-eumak (Korean music), and the HANSTYLE project aims to develop these traditional culture creatively and ultimately to popularize, industrialize and globalize them. As an exhibition event for promoting the HANSTYLE effectively, HANSTYLE EXPO was held in 2006 and 2008.

Through strategic positioning analysis, this study is purposed to propose a long-term vision and such six promotion strategies for HANSTYLE EXPO as concentration and differentiation of themes and markets, expansion of thematic pavilions (designer's choice), transition from products-base to design-base in each 6 areas, setting major guest countries, launching the expo in other foreign countries, and localizing 6 areas separately.

Key Words : HANSTYLE, HANSTYLE EXPO, Strategic Positioning Analysis

* Dep't of Art MGT, Graduate School of Business Adm., Dankook University.

** Professor of Management, Dankook University.

