

# MICE 산업의 트렌드 및 대응과제

주영민\*

삼성경제연구소 수석연구원  
ym08.joo@samsung.com



## I. 新성장동력으로 부상한 MICE 산업

### 1. 新성장동력으로 주목받기 시작한 MICE 산업

- 높은 경제적 파급효과 때문에 많은 국가에서 MICE 산업을 적극적으로 육성 중
  - 국제회의 참가자의 지출액은 2007년 기준 일반 외래방문객 지출액의 약 1.95배 수준으로 항공료를 포함하지 않은 국제회의 참가자의 1인당 평균 지출액은 2,488달러, 외래방문객의 1인당 평균 지출액은 1,273달러(ICCA에 따르면 국제회의 참가자의 1일 평균 지출액은 691달러)

\* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 일본 릿쿄대학교 관광학연구과 관광학 박사
- 삼성경제연구소 수석연구원
- 지식경제부 광역경제권 선도산업 자문위원, 문화체육관광부 권역별 관광개발계획 조정위원
- MICE산업의 기회와 도전(2010) 등

- 캐나다는 2006년 MICE를 통해 710.9억 캐나다달러(2006년 12월 31일 매매 기준을 기준 약 57조 원)의 경제적 효과를 얻음
- 싱가포르, 홍콩, 태국, 중국 등은 예산지원, 세제감면, 시설투자 등의 지원을 통해 MICE 산업 진흥을 도모하여 비약적인 발전을 이루고 있음
- 한국정부도 MICE 산업의 중요성을 인식해 17개 신성장동력 산업에 MICE 산업을 포함시켜 육성 및 지원하기로 결정(2009년 1월)
- 2009년 5월에는 '신성장동력 추진계획(MICE · 관광)'을 발표하고 GDP 대비 MICE 산업 비중 1.5%(2018년) 달성을 목표(2007년은 0.45% 수준)로 설정
- 산업규모는 4조 1,150억 원(2007년)에서 22조 3,420억 원(2018년)으로, 일자리 창출은 8만 8,000명(2007년)에서 47만 8,000명(2018년)으로 늘리는 것을 목표로 설정

## 2. MICE 시설 투자 증가와 경쟁 격화

- MICE 산업의 중요성을 인식한 세계 각국 중 특히 MICE 산업의 경쟁이 치열한 아시아의 MICE 시설 규모 확대가 빠르게 진행됨에 따라 국가, 도시 간 유치 경쟁이 치열해질 것으로 전망
- CFI(2007)에 의하면 아시아는 2006년 기준으로 2010년까지 전시시설 70만㎡가 확대되고, 중국 44만 5,000㎡(홍콩 15만 3,000㎡, 대만 9만 6,000㎡, 마카오 8만㎡ 포함), 인도 7만 9,000㎡, 한국 6만 5,000㎡, 싱가포르 5만 4,000㎡를 확대
- 국내에서는 국제회의 및 전시회 개최시설은 4개(2000년)에서 12개(2008년)로 증가하였고, 9개의 컨벤션센터와 3개의 전문 전시시설이 운영 중이지만, 아직 총 시설 규모는 25만 7,134㎡로 독일의 메세하노버(49.5만㎡)의 절반 수준에 불과한 실정
- MICE 산업의 경쟁 격화에 따라 미래 트렌드를 미리 예측하고, 트렌드에 대응하면서 다른 개최도시와 차별화된 전략을 마련할 필요
- 아시아 각국의 적극적인 MICE 산업 육성 정책에 따라 경쟁이 격화되고, 이는 개최도시 및 시설의 수익성 저하로 이어질 가능성이 높으므로 각 개최도시는 시설별 차별화 전략을 통해 경쟁력을 강화할 필요

## II. MICE 산업의 트렌드

### 1. 시설의 복합화 : MICE와 동시에 다른 관광활동이 가능한 복합 시설을 조성

- MICE에 필요한 컨벤션 시설, 전시 공간, 숙박시설 등만이 아니라 쇼핑, 테마파크, 박물관, 극장, 카지노 등 다양한 관광 프로그램을 제공할 수 있는 시설 혹은 도시가 MICE 개최지로서 각광
  - MICE 참가자들은 MICE 활동이 이루어지는 시간 외에 즐길 수 있는 프로그램이 다양한 도시를 개최지로서 선호
  - UIA(2010)의 2009년 세계 국제회의 개최 도시 순위를 살펴보면 싱가포르(1위), 파리(3위), 베를린(6위), 서울(9위), 바르셀로나(10위) 등 도시 인프라가 집적되어 있는 대도시가 상위 10개 랭크
- 싱가포르, 마카오, 요코하마 등이 MICE 시설을 복합화한 대표적인 사례
  - 싱가포르는 대규모 전시컨벤션 인프라를 테마파크, 카지노, 쇼핑몰, 호텔 등의 시설과 복합화하여 관광객을 유인
  - 마카오는 카지노 산업과 MICE 산업의 융복합으로 시너지 효과를 제고
  - 요코하마는 차이나타운, 테마파크, 쇼핑몰 등의 도시 인프라와 MICE 시설을 집적화하여 MICE 산업의 경쟁력 강화를 도모
- MICE를 포함한 관광산업뿐만이 아니라 일반 소비에 있어서도 최근의 소비자들이 이동을 즐기면서 한 곳에서 다양한 활동을 하기를 원하는 몰링(malling)이 생활패턴으로 정착
  - 몰링은 원하는 물건을 구매하는 쇼핑 차원을 넘어 대형 복합쇼핑몰에서 다양한 엔터테인먼트를 즐기는 소비패턴
  - 캘리포니아 사우스 코스트 플라자(South Coast Plaza)와 라스베이거스의 포럼숍(The Forum Shop)이 대표적인 몰링의 시설로 사우스 코스트 플라자는 26만㎡ 규모에 달하는 대형 쇼핑몰로 연간 2,400만 명이 넘는 관광객들이 방문
  - 라스베이거스의 포럼숍 또한 라스베이거스를 찾는 관광객의 2/3에 해당하는 숫자인 2,500만 명의 관광객이 찾을 정도로 유명

## 2. 그린 미팅 : MICE의 환경적 영향을 고려

○ 전 세계 전 산업분야에 불고 있는 온실가스 감축 노력이 MICE 산업에도 일어나고 있는데, 환경보존이라는 뜻의 그린 미팅(Green Meeting)이 현재 최대의 화두

- 그린 미팅이란 환경에 부정적인 영향을 최소화하기 위하여 환경을 고려하는 것을 포함한 회의 또는 행사를 의미하고, 기획자들은 환경적인 의무뿐만 아니라 금전 절약을 통한 경제적 이익 획득도 가능
- Simon Anholt(2003)는 관광산업이 국가브랜드 향상에 중요한 역할을 하는 동시에 환경의 관점에서 엄청난 생태학적 폐해를 줄 수도 있는 산업이라고 경고
- 일부 선진국에서는 그린 미팅의 실천방안에 대해서 논의하고 그 방법을 모색하고 있는 단계
- 컨벤션업계 최대 단체인 CIC(Convention Industry Council)은 이러한 컨벤션의 문제점을 인식하고 MICE 장소 선정 에서부터 부스의 재질, 만찬에 제공되는 음식에 이르기까지 전 분야에 걸쳐 친환경의 개념을 도입한 그린 미팅의 도입을 권고

○ 그린미팅산업위원회(Green Meeting Industry Council)는 각종 회의나 전시공간에 다음의 실천 방안 도입을 제시

- 그린미팅의 개념과 실천방안을 명시하라(Put it in writing)
- 종이가 필요 없는 기술을 활용하라(Use paperless technology)
- 이동거리가 짧은 장소에서 행사를 개최하라(Meet close)
- 3Rs(Recycle, Reuse, Reduce)를 실천하라(Practice the 3Rs)
- 낱개 단위보다 묶음 단위를 사용하라(Bulk up)
- 체제 시 과소비를 줄여라(Lighten your Stay)
- 친환경 식품을 먹어라(Eat green)
- 친환경 제품을 구입하라(Close the recycling loop)
- 에너지를 절약하라(Save energy)
- 그린 미팅의 개념과 실천방안을 홍보하라(Spread the word)

- 한국도 Green Meeting의 실천방안들을 회의 및 전시시설에 적극적으로 도입 중
  - 2008년 완공된 송도 컨벤시아가 친환경 목적으로 건설된 컨벤션센터의 효시로, 송도 국제업무단지 개발사업자인 미국의 부동산개발회사 게일인터내셔널에 따르면 송도는 570만㎡ 규모인 단지 전체가 미국 친환경건물 인증시스템인 LEED 인증을 획득
  - 대구컨벤션센터(EXCO)와 광주의 김대중컨벤션센터는 센터 시설을 태양광 발전시스템으로 설치 운영하여 친환경 에너지 시설로서 입지를 넓혀가고 있는 상황
  - 코엑스(COEX)는 친환경 캠페인을 포함한 센터운영관리부문과 행사기획운영부문의 총 3개 부문의 친환경정책을 수립하여 친환경활동을 추진

### 3. MICE 도시 및 기관 간 협력 : 통합 브랜드 구축 및 정보 교류

- 국내외 MICE 도시들은 MICE 개최지로서 경쟁력을 강화하고 MICE 유치 증대를 통해 지속적으로 성장하기 위해서 전 세계 주요 도시와 활발하게 상호협력관계를 구축
  - 협력관계 구축을 통해 교류 협력 강화기반을 마련하고 각 도시의 선진화된 노하우 습득 및 관련 정보 교류의 활성화를 도모
  - 국내외 도시 간, 국내 도시 간, MICE 서비스 전문 업체 간 등 다양한 주체 간 협력 관계를 구축하는 움직임이 나타나고 있는 상황
  - 도시별 차별적 이미지 구축을 위한 홍보마케팅활동에 집중하거나, 지역 마케팅 기관과 회원사 간의 연계 활동을 통해 사업의 효율성 및 지역 MICE 유치 경쟁력을 강화
- 독일의 Magic Cities Germany는 베를린, 라이프치히, 뮌헨 등 독일 내 10개 도시의 글로벌 마케팅을 위한 전략적 통합 마케팅 협의체
  - 독일 내 10개 도시가 연합 마케팅 활동을 통해 도시별로 차별화된 인지도를 제고하고 국가 및 각 도시별 관광객 유치를 증대하는 것이 목적
  - 각 지역의 독특한 문화, 라이프스타일, 비즈니스 부문에 대한 특성을 소개하고, 주요 4개국(미국, 일본, 중국, 한국) 대상으로 집중적 홍보 활동을 전개
  - 2004년 베이징 지사 설립을 시작으로 아시아지역에서 적극적인 마케팅 활동을 전개

- Best Cities Global Alliance는 5개 대륙, 8개의 세계 최고 수준의 컨벤션 도시들로 구성된 글로벌 조직체로 가장 성공적으로 운영되고 있는 컨벤션 도시 간 협력체제로 평가받고 있음
- 2000년에 설립되어 운영되고 있고, 회원도시는 케이프타운(Cape Town), 코펜하겐(Copenhagen), 두바이(Dubai), 에든버러(Edinburgh), 멜버른(Melbourne), 산후안(San Juan), 싱가포르(Singapore), 밴쿠버(Vancouver) 등 8개 도시로 구성
- 베스트 시티스 참여도시는 우수한 서비스로 미팅 및 컨벤션 업계에서 인정받고 있으며 최신 데이터, 참신한 비즈니스 아이디어, 업계의 모범사례를 바탕으로 고객들에게 세계 최고 수준의 서비스를 제공
- 회원도시들은 최소 만 여개의 호텔 룸과 빠르고 안전한 대중교통시스템을 보유하고 있고, 접근성 측면에서는 국제 주요 공항을 통해 접근성이 매우 용이하며, 회의시설, 숙박 및 편의시설 간 거리가 도보 가능한 수준

### III. 대응과제

#### 1. 도시의 매력을 제고하여 MICE의 경쟁력을 강화할 필요

- 전시 공간, 회의시설 등 MICE 시설뿐만이 아니라 MICE 참가자들이 즐길 수 있는 도시 인프라를 구축하는 것이 선결되어야 할 필요
- MICE 시설은 숙박, 쇼핑, 엔터테인먼트 등 주변 인프라를 동시에 갖춘 복합단지 형태로 건립되어야 MICE 유치경쟁력 제고 및 참가자 소비지출 유도를 통한 고부가가치 창출이 가능
- 해외 주요 도시들은 MICE 시설 이외에 다양한 엔터테인먼트 기능을 겸비한 복합시설로 개발하여, MICE 참가자들이 행사 참가 외에 쇼핑, 엔터테인먼트, 휴양 등의 다양한 활동이 가능하도록 시설을 개선 중
- 단순한 시설규모의 확장보다는 주변 인프라 및 관련 시설을 복합적, 균형적으로 개발하는 질적 개선이 필요

## 2. 그린 미팅의 트렌드에 선제적으로 대응

- 지구 온난화 방지와 환경보호라는 대의와 함께 신성장동력으로서의 친환경 그린 미팅의 성공적인 정착을 위해서는 체계적이고 전략적인 접근이 필요
  - 교토의정서가 만료되는 2012년 이후 우리나라도 탄소배출규제 대상국가에 포함될 가능성이 높으므로 국내 MICE 산업에서도 친환경적 그린 미팅에 관심을 기울일 필요
  - 해외에서 실시하고 있는 인증제 및 시상식과 같이 우리나라 실정에 맞는 실천방안에 대한 구체적인 기준을 마련하여 인증제와 시상식을 실시함으로써 그린 미팅에 대한 인식을 제고하고 동기를 부여할 필요
  - 친환경 인증제를 지속적으로 실시하고 지속적으로 인증을 획득한 MICE 행사의 경우 세제 감면, 재정 지원 등의 인센티브를 제공
  - 그린 미팅을 통해 경제적으로 이익이 되고, 지구환경을 보호하고, 개최지에 대해 기여를 할 수 있다는 인식의 공유를 확대할 필요

## 3. 국내 시설 간 타깃 시장의 차별화 및 교류협력 강화

- 국내 MICE 개최지는 컨벤션센터를 보유하고 있는 도시를 중심으로 발전되어 오고 있으나, 각 컨벤션센터들은 차별화된 특성을 보유하고 있지 못한 상황으로 지역별로 차별화된 이미지 구축이 필요
  - 현재 서울과 부산, 제주 정도만 비즈니스 중심도시 혹은 휴양관광지로 포지셔닝이 되어 있을 뿐 국내 다른 도시들은 해외 참가자들이 인지하는 차별적 요소가 부족
  - 세계적으로 MICE 유치경쟁이 심화되고 있을 뿐만 아니라 국내에서의 MICE 유치경쟁도 과열되는 상황 속에 현재의 가격경쟁만으로는 전체 MICE 도시의 수익성을 떨어뜨리는 결과를 야기해 공멸할 가능성이 높음
  - 그러므로 지역별로 타깃시장을 차별화하여 국내 MICE 시장의 다양성을 확보하고 시설 간 공존을 도모할 필요

- MICE 도시, 기관과의 상호협력관계를 구축하여 교류협력 강화기반을 마련하고, 각 도시, 기관의 선진화된 노하우 습득 및 관련 정보 교류의 활성화를 도모할 필요
  - 싱가포르, 홍콩, 마카오, 도쿄 등 아시아의 주요 MICE 도시와 교류협력 관계를 구축하여 공동 마케팅을 전개하고, 유치 및 홍보 관련 노하우를 공유
  - 해외 도시와의 연계뿐만 아니라 국내 도시 및 기관 간의 협력을 통해 과도한 경쟁을 줄이고 사업의 효율성 및 지역 MICE 유치 경쟁력을 강화하는 것도 필요 **SDI**

#### 참고문헌

- 사이몬 안홀트(2003). “국가 브랜드, 국가 이미지.” 커뮤니케이션북스.
- 안주희(2008). “이제 쇼핑이 아닌 몰링 시대.” 『산은소식』, 40-41.
- 이창현 (2009). "컨벤션 산업의 최신동향 및 국내동향." 한국관광공사 MICE 기획 및 실무 온라인교육 자료.
- 한국관광공사 코리아컨벤션뷰로(2008). "국제회의산업 경제적 파급효과 분석에 관한 연구."
- 한국컨벤션전시산업연구원(2010). “MICE 산업 육성전략 수립 연구.” 한국관광공사.
- 황희곤 윤은주 편(2009). “MICE 산업, 대한민국의 미래입니다.” 세림출판.
- CIC(2004). Convention Industry Council's Green Meetings Report.
- Meeting Professionals International(2007). Meetings Activity in 2006.
- UIA(2010). International Meetings Statistics 2009 – Press Release.