제489호 (2010-21) 2010. 9. 14

e-KIET 산업경제정보

우리나라 이벤트산업의 구조와 활성화 방안

[요 약]

◦ 이벤트산업은 최근 시장규모가 빠르게 확대되고 있으며, 향후 부가가치 창출과 고용확대에서 큰 역할을 할 수 있을 것으로 예상

- 이벤트는 단순한 소비성 행사가 아니라 기업의 판매활동을 촉진하는 중요한 사업지원 서비스

◦ 그러나 업계의 불합리한 관행과 정부의 지원제도 미비가 이벤트산업의 발전을 저해

- 적정 대행료 및 기획료의 부재, 불합리한 하청구조, 입찰과 행사 개최 준비 과정에서의 불합리한 관행 등은 우리나라 이벤트산업의 발전을 저해하는 주요 요인
- 또한, 우리나라 이벤트산업은 전시산업, 컨벤션산업 등 유사 산업과 달리 정부로부터의 세제 및 금융지원이 부재

◦ 이벤트산업의 활성화를 위해서는 불합리한 관행 개선을 위한 업계 자체의 노력과 함께, 정부도 (가칭)' 이벤트산업발전법 '의 제정 등 제도적 장치를 마련할 필요

- 대형사 위주의 입찰조건 지양, 제출된 기획서에 대한 저작권 보호, 행사용역에 대한 정산규정 명문화 등 제도적 장치 마련
- 행사취소 시 적정 수준의 보상과 수주실패 시 최소한의 보상(rejection fee) 방안도 고려 필요
- 컨벤션산업의 국가자격증과 같은 수준으로, 정부차원의 이벤트자격증 제도 도입 등을 통한 고급인력 양성 도모

KIET 산업연구원

▫ 이벤트산업은 기업의 판매를 촉진하고 국민 여가의 질을 제고

◦ 이벤트에 대한 통일된 정의는 존재하지 않으나, 일반적으로 " 주어진 기간 동안 정해진 장소에 사람을 모이게 하여 사회문화적 경험을 제공하는 행사 또는 의식으로서 긍정적 참여를 위해 비일상적으로 특별히 계획된 활동 "으로 정의할 수 있음.[1)]

- 보다 광범위하게는" 특정 목적을 가지고, 특정 기간에 특정 장소에서, 특정 대상에게, 개별적이고 직접적으로 자극을 주는 수단 "으로 정의될 수도 있음.
- 이벤트는 전시와 컨벤션 등 대규모 행사뿐만 아니라 소규모 파티까지도 포함하는 포괄적인 개념이며, 최근에는 마케팅에서 기획까지 모든 분야로 범위가 확대되고 있는 추세임.

◦ 이벤트산업은 크게 산업이벤트, 문화이벤트, 스포츠이벤트, 기타 이벤트 등으로 구분할 수 있음.

◦ 이벤트산업은 단순한 소비성 산업이 아니라 기업의 판매활동을 촉진하는 중요한 사업지원 서비스임.

- 즉, 이벤트산업은 기업의 제품 및 서비스 홍보라는 경제적 파급효과 외에도, 지역축제 개발 등을 통해 관광자원 개발과 국민들의 여가의 질 향상 등에도 크게 기여할 수 있음.
- 또한, 대규모 이벤트는 단기적으로는 관광객 유치, 인프라 확충 등의 효과를, 장기적으로는 국가 및 지역의 이미지 제고, 시민의식 제고 등의 효과를 가져올 수 있음.

  · 우리나라도 세계 3대 이벤트(올림픽, 엑스포, 월드컵)개최를 통해 경제

<표 1> 이벤트산업의 분류

	행사내용
산업이벤트	기업SP(sales promotion), 엑스포 등
문화이벤트	지역축제, 문화제 및 예술행사, 콘서트 등
스포츠이벤트	올림픽, 월드컵, 전국체전 등
기타 이벤트	단합대회, 연설회 및 강연회, 파티 등

자료 : 이경모(2003)를 토대로 본고에서 재구성

1) 이경모,「이벤트학 원론」, 백산출판사, 2003.

적 효과뿐만 아니라 국가인지도 제고와 시민의식 향상 등의 비경제적 효과를 경험한 바 있음.

▫ 이벤트산업의 구성과 수주절차

◦ 이벤트 주관 업체는 크게 광고대행사, 방송사, 이벤트전문업체 등으로 구성됨.

- 이벤트전문업체는 이벤트 개최를 주 수입원으로 하는 반면, 광고대행사와 방송사의 이벤트팀은 주로 하나의 부서에 소속되어 있음.
  · 광고대행사와 방송사의 규모가 이벤트전문업체에 비해 크기 때문에 이들이 주로 대형 이벤트를 수주하고 있음.
- 그 외에 무대, 음향, 조명, 특수효과, 영상, 각종 렌탈, 공연팀, 가수, MC 등 다양한 회사군도 이벤트 업계의 구성요소로 볼 수 있음.

◦ 이벤트는 행사주최에 따라 수주절차에 다소 차이가 있는데, 민간기업의 이벤트는 주로 업체의 전문성에 따라 수주가 결정되는 반면, 공공기관의 이벤트는 입찰조건 제한과 공공기관의 관행 등의 이유로 전문성보다는 규모에 의해 수주가 결정됨.

- 이에 따라 공공기관에서 주최하는 대규모 이벤트는 방송사나 대기업 계열 광고대행사가 낙찰을 받은 후, 세부 운영은 중소 이벤트 업체에 하청을 주는 방식이 일반화되어 있음.

<표 2> 이벤트(행사)의 수주 절차

행사주최	정부, 지자체, 공공기관	민간기업
입찰방식	공개입찰	개별영업 혹은 지명경쟁
절차	입찰공고 → 현장설명 → 공개심사 → 선정	지명경쟁 → 공개발표 → 선정
심사	· 입찰조건에 의거하여 참가사 제한(자본금, 매출액 등) · 내외부 심사위원으로 구성	· 영업능력으로 심사(기업규모에 따른 입찰조건 없음) · 내부 심사위원으로 구성

자료 : 엄상용(2010)을 토대로 본고에서 재구성. 엄상용(2010),“ 이벤트산업의 현황 및 활성화 방안 ”, 산업연구원 서비스산업 포럼 발표자료.

▫ 이벤트산업은 성장잠재력이 매우 높은 유망산업

◦ 전 세계 광고시장에서 BTL(직접 대면 커뮤니케이션 활동)의 규모는 빠르게 상승하여 2004년에 이미 ATL(매체를 통한 직접 광고활동)의 규모를 넘어서고 있어 이벤트산업의 규모 및 중요성도 크게 증가하고 있음.[2)]

- 이벤트산업은 BTL광고의 일부이지만, 대부분의 BTL광고가 이벤트와 밀접하게 연결되어 있음.[3)]

◦ 우리나라의 이벤트산업 규모는 민간 기업들의 광고비와 지자체의 행사비를 토대로 할 경우, 연간 약 1조 6,000억 2조원에 달하는 것으로 추정됨.[4)]

- 민간 기업의 총 광고비는 2008년 기준으로 약 9조 3,116억원이며, 이 중 10~15% 정도인 9,000억 1조 3,000억원 정도가 기업의 이벤트 관련 지출로 추산됨.
- 지자체의 행사 및 축제경비는 2007년 결산 기준으로 7,277억원임.

◦ 이벤트 전문업체의 수도 정확히 파악되지 않고 있으나, 약 3,000개 정도의 업체가 존재하는 것으로 추정됨[5)].

- 2009년 1회 이벤트산업전(이벤트넷, KBSN 공동주최) DB구축 시 약 3,000여 개의 기업이 등록되었음.
- 이 중 연 매출 100억원 이상인 기업은 10개 이하이며, 대다수 업체들의 규모는 영세한 편임.

◦ 우리나라의 이벤트산업은 향후에도 BTL의 중요성이 점차 높아지는 추세와 함께 높은 성장세를 지속할 것으로 예상됨.

---

2) Joachimsthaler, E. and D. A. Aarker,“ Building Brands Without Mass Media,” *Harvard Business Review*; 1997, Vol. 75 Issue 1, pp. 39~50.
조카포,「광고의 미래(The Future of Advertising)」, 커뮤니케이션북스, 2005. LG AD Webzine,「BTL 세상」, 2005.

3) ATL(Above the Line) : 4대 매체인 공중파TV, 신문, 라디오, 잡지와 뉴미디어인 인터넷, 케이블TV 등을 통한 직접 광고 활동을 의미함.
BTL(Below the Line) : ATL과 상대되는 개념으로 이벤트, 전시, 스폰서십 등의 활동을 하면서 미디어를 매개로 하지 않은 대면 커뮤니케이션 활동을 의미함.

4) 이벤트산업에 대한 명확한 분류가 존재하지 않아 정부 발표 통계자료를 바탕으로 규모를 추정하는 것은 매우 어려운 일임. 예컨대, 한국산업분류기준에 의하면 세세분류 항목에서 전시 및 행사대행업(M. 75994)을 분류하고 있으나, 상위 분류인 광고업(M.745)에도 이벤트 업종들이 다수 포함됨. 본고에서는 이벤트 관련 학과의 교수 및 업계 전문가를 대상으로 한 전문가 면담조사결과를 바탕으로 이벤트산업의 규모를 추정하였음.

5) http://www.eventnet.co.kr

- 이벤트산업의 성장을 통해 이벤트산업 자체의 부가가치 창출효과뿐만 아니라 다른 산업들의 부가가치를 동시에 높이는 효과를 기대할 수 있음.

▫ 업계의 불합리한 관행들이 이벤트 전문 업체들의 성장을 저해

◦ 첫째, 적정 대행료 및 기획료의 부재는 우리나라 이벤트산업의 발전을 가로막는 대표적인 요인임.

◦ 즉, 공공행사의 경우 행사 관련 대행료 및 인건비 등에 대한 규정이 존재하지 않아, 지자체 및 국가 단체, 담당자의 인식에 따라 대행료 및 인건비가 천차만별임.

- 공공 행사용역에 대한 정산 규정은 대부분 건설공사 관련 규정을 적용받고 있고, 대행료 및 기획료의 책정이 지나치게 낮은 수준임.

  · 예컨대, 서울시의 경우 행사대행 업체의 수익률이 3% 정도만 되도록 대행료를 책정하고 있음.

◦ 이벤트 산업과는 달리, 소프트웨어, 연구원, 홍보대행사 등 타 분야의 인건비 규정은 명확하게 존재함.

- 이는 우리나라 이벤트산업에서는 기획이나 행사대행 같은 무형의 가치가 정상적으로 인정받지 못하고 있음을 의미함.

◦ 둘째, 불합리한 하청구조도 이벤트업계의 발전을 가로막는 요소로 작용하고 있음.

◦ 우리나라의 공공기관 주최 대규모 이벤트는 방송사나 대기업 계열의 대형 광고대행사가 이벤트기업에 하청을 주는 형태로 이루어져 있음.

- 즉, 대기업 계열의 대형 광고대행사나 방송사의 BTL팀은 4~5명의 최소 인원으로 운영되는 것이 일반적이어서, 수주한 대형 행사를 이벤트 전문업체에 하청하는 방식으로 행사를 주관함.
- 대기업 계열의 대형 광고대행사나 방송사들은 이름만 빌려주고 실질적인 기획이나 운영은 이벤트 전문업체가 하는 경우가 많은데, 이들은 실질적인 이벤트업무를 하지 않아도 수주 후 하청을 통해 행사 금액의 7~15%의 중간마진을 취득함.

  · 이러한 관행이 정착된 이유는 공공행사의 입찰자격과 조건이 이벤트업체의 전문성보다는 규모에 의해 결정되기 때문임.

◦ 특히, 공공기관 주최 메가이벤트(월드컵, 올림픽, 엑스포, G20, ASEM 등)에서는 대기업이나 방송사 계열의 대형 광고대행사가 계약을 주도하기 때문에 행사 기획이나 연출 등에 전문성이 높은 이벤트 전문업체들의 수익률은 낮아지게 됨.

- 소수의 대형 광고대행사가 규모가 큰 행사를 대부분 수주하는 상황에서는 중소형 이벤트 전문업체들이 적절한 수준의 이익을 보장받기 어려움.

◦ 이와 같은 대형사 위주의 입찰조건이 개선되지 않는다면 현재와 같은 하청구조의 부작용은 지속될 것임.

- 공공기관 주최 행사에서도 규모 위주의 입찰조건보다는 전문성과 실제 기획 및 운영 능력 등을 고려한 탄력적 입찰제도가 도입되어야 함.

◦ 셋째, 입찰과 행사 개최 준비 과정에서의 불합리한 관행도 이벤트 업체들의 부담을 증가시키는 요소로 작용함.

◦ 예컨대, 광고 수주 후 광고주의 사정으로 행사가 취소되었을 경우에 이벤트 업체가 보상을 받을 수 있는 규정이 없음.

- 공공기관 발주 행사가 정치적 이유 등으로 취소되는 사례가 빈번함에도 불구하고, 광고 수주와 행사개최 준비 과정에서 투입된 모든 비용과 노력은 거의 보상받지 못하고 이벤트 업체의 손실로 귀착됨.

◦ 또한, 입찰과정에서의 과다한 자료 제출요구도 업계의 비용부담을 높이는 부작용을 초래하고 있음.

- 입찰에 사용되는 기획서는 분량이 많고(기획서 10권, 200페이지 이내 등) 다양한 영상 및 시안제작이 필수적인데, 대형 행사의 경우에는 이 비용이 수천만 원대에 이르고 있음.
  · 전국체전, 울산옹기엑스포 등과 같은 대형 행사에서는 기획서 출력비만 2,000만~2,500만원이 소요됨에도 불구하고, 행사를 수주하지 못하면 이 비용은 전혀 보상받지 못함.
- 심사과정에서 이 자료들을 모두 검토하는 경우는 극히 드문 경우이므로 자료 제작비용의 상당 부분은 사실상 낭비되는 비용이며, 이 비용은 업체들이 부담하게 됨.
- 다국적 기업의 경우 관련 자료의 PDF 제작과 USB 제출을 요구함.

▫ 이벤트 업계에 대한 정부지원도 부족

◦ 우리나라의 경우 전시와 컨벤션산업은 모두 해당 산업의 진흥법이 존재하는 반면, 이벤트산업은 관련 진흥법이 존재하지 않고 담당 주관부서도 없는 상황임.

- 일본은 경제산업성 산하에 일본이벤트산업협회를 두고 지원사업을 펼치고 있음.

◦ 이벤트 업체들은 일반적으로 규모가 영세하여 운영자금 확보 등에 어려움을 겪는 경우가 많음에도 불구하고, 정부로부터의 세제 및 금융혜택은 사실상 없다고 볼 수 있음.

- 이벤트 업체들은 제조업체들과 달리 공장부지나 기계설비와 같은 담보가 부족하여 신용보증기금 등을 통한 자금조달에 어려움을 겪고 있음.
- 또한, 수주계약을 체결한 후 광고주가 어음을 발행하는 경우가 많은데, 신용보증기금을 포함한 금융기관에서는 계약서에 대한 담보가치를 거의 인정하지 않고 있음.

▫ 이벤트산업의 활성화를 위해서는 업계의 관행 개선과 정부의 지원이 필요

◦ 이벤트산업은 최근 시장규모가 빠르게 확대되고 있으며, 향후 부가가치 창출과 고용확대에서 큰 역할을 할 수 있을 것으로 예상됨.

◦ 그러나 우리나라 이벤트산업은 업계의 불합리한 관행과 정부의 지원부족으로 아직 영세성을 벗어나지 못하고 있음.

<표 3> 유사 산업 간 정부지원 비교

	이벤트	컨벤션	전시
관련 법률	없음	컨벤션산업법률	전시산업발전법
국가지원	없음	미래성장산업 육성(MICE)	미래성장산업 육성(MICE)
담당부서 및 지원기관	없음	문화관광부/ 한국관광공사	지식경제부/ 한국전시산업진흥원 코트라(전시지원)
관련 전시회	2009년 첫 실시 (민간자본)	MICE산업전 (국고지원)	전시산업전 (국고지원)

자료 : 엄상용(2010)의 자료를 토대로 산업연구원 재구성
주 : 이벤트는 컨벤션 및 전시를 제외한 기타 이벤트를 대상으로 함.

- 특히, 이벤트산업과 유사한 성격을 지닌 컨벤션과 전시산업은 정부의 지원이 활발한 반면, 이벤트산업에 대한 정부의 지원은 거의 없는 실정임.
- 이는 이벤트산업이 비교적 최근에 시작된 산업이고 업계의 입장을 대변할 수 있는 이벤트 관련 협회 등 활동이 매우 미약하여 이벤트산업의 중요성이 상대적으로 덜 알려진 것도 주요 원인으로 지적될 수 있음.

◦ 이벤트산업의 활성화를 위해서는 무엇보다도 비합리적 관행의 개선을 위한 업계 자체의 노력이 필요함.

- 불합리한 하청구조 개선, 합리적인 심사절차 확립, 산학네트워크 강화 등 업계의 노력이 반드시 수반되어야 함.

◦ 또한, 정부는 (가칭)' 이벤트산업발전법 '을 제정하는 등 이벤트산업의 활성화를 위한 제도적 장치를 마련해야 함.

- 대형사 위주의 입찰조건 지양, 제출된 기획서에 대한 저작권 보호, 행사용역에 대한 정산규정 명문화 등 다양한 문제를 해결하기 위한 제도적 개선이 필요함.
- 행사취소시 적정 수준의 보상과 수주실패시 최소한의 보상(rejection fee) 방안도 고려되어야 함.
- 또한, 컨벤션산업의 국가자격증과 같은 수준으로 정부 차원의 이벤트자격증 제도 도입 등을 통한 고급인력 양성을 도모해야 함.

조 현 승
(연구위원·서비스산업연구센터)
hscho@kiet.re.kr
(02-3299-3216)

본 자료는 산업연구원 홈페이지 www.kiet.re.kr을 통하여 항상 보실 수 있습니다.
이미 발간된 산업경제정보 및 더욱 상세한 관련 보고서도 보실 수 있습니다.

KIET 산업연구원 Korea Institute for Industrial Economics & Trade
발행인 송병준 / 편집인 김휘석 / 편집·교정 조계환
130-742 서울특별시동대문구회기로 66
Tel : 3299-3114 / Fax : 963-8540 / www.kiet.re.kr