

‘잠재성장률 2%p 제고’를 위한

# VIP REPORT

MICE 산업 육성을 위한 선진화 방안

발행인 : 김 주 현  
편집주간 : 한 상 완  
편집위원 : 주원, 이장균, 임상수, 이철선  
발행처 : 현대경제연구원  
서울시 종로구 연지동 1-7  
Tel (02)2072-6240 Fax (02)2072-6249  
Homepage. <http://www.hri.co.kr>  
인쇄 : 서울컴퓨터인쇄사 Tel (02)2636-0555

- 본 자료는 기업의 최고 경영진 및 실무진을 위한 업무 참고 자료입니다.
- 본 자료에 나타난 견해는 현대경제연구원의 공식 견해가 아니며 작성자 개인의 견해를 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 산업전략본부(02-2072-6240)로 연락해 주시기 바랍니다.

# 목 차

---

## ■ MICE 산업 육성을 위한 선진화 방안

Executive Summary ..... i

1. MICE 산업 개요 ..... 1

2. 국내 MICE 산업의 국제적 위상 ..... 5

3. 국내 MICE 산업의 문제점 ..... 7

4. MICE 산업 육성을 위한 선진화 방안 ..... 10

## ■ HRI 경제 지표 ..... 12

### ■ MICE 산업의 개요

MICE는 회의(Meeting), 포상관광 (Incentive Travel), 컨벤션 (Convention), 전시회 (Exhibition)의 약어로 관련 산업의 크기를 확대할 수 있는 포괄적 개념으로 사용되고 있다. 일반적으로 MICE 산업의 범위는 국제회의기획업체, 전시 및 행사대행업체, 국제회의시설업체 등 MICE서비스 공급자와 중개인으로 구성되지만 광의의 관점에서 MICE 산업은 시설 산업, 식음료 산업, 오락 산업, 교통 산업 등 후방산업까지 확장될 수 있다. **후방산업까지 포함하는 국내 MICE 시장 규모는 2009년 4조 8,260억 원으로 추정되며 MICE 서비스 공급자만으로 한정되는 MICE 산업의 규모는 1조 4,796억 원으로 추정된다.**

### ■ 국내 MICE 산업의 국제적 위상

국내 MICE 산업의 성장속도와 GDP 대비 MICE 산업규모는 MICE 선진국에 훨씬 못 미치고 있다. 또한 전시회의 해외 참관객 비중이 2%에 머물고 있어 산업의 외화 가득능력이 낮고 전방산업인 관광산업과 MICE 산업의 연계가 미흡하여 MICE 선진국과 달리 MICE 관광객의 지출이 숙박비와 등록비에 집중되어 있다.

### ■ 국내 MICE 산업의 문제점

**(미흡한 산업 성장속도)** MICE 산업의 최근 4년간 성장률은 같은 기간 제조업과 서비스의 매출액 평균 증가율인 9.56%, 8.44%보다 낮은 7.7% 수준에 그치고 있다.

**(저조한 생산성)** 종업원 1인당 부가가치는 제조업이나 여가 관련 산업에 뒤쳐 있으며 부가가치율은 전체 서비스업 평균이나 문화산업에 미치지 못하고 있다.

**(취약한 외화가득능력)** MICE 산업의 수출 비중 (4.4%)은 대표적인 문화 수출산업인 게임 (14.1%), 애니메이션 (21.7%) 산업에 비해서 매우 낮다.

**(미약한 전후방연쇄효과)** MICE 산업은 전방산업인 관광산업과의 연계가 미약하여 전방연쇄효과가 일반 서비스업보다 훨씬 낮다.

### ■ MICE 산업 육성을 위한 선진화 방안

**첫째,** MICE 산업의 성장 잠재력을 제고하기 위하여 산업 가치사슬의 선진화와 제도 및 인력 인프라의 정비가 시급하다. 이를 위해 이원화되어 있는 조직과 제도, 지원체계를 통합하여 부처 간, 제도 간 분절을 극복할 수 있는 협의체를 구성해야 한다.

**둘째,** MICE 산업의 생산성과 부가가치 향상을 위하여 MICE 행사의 유치부터 사후 서비스에 이르는 전 과정을 개선하고 효율화해야 한다. 특히, MICE 행사의 추진 단계와 활동들을 표준화하여 생산성의 향상을 꾀하는 것이 필요하다.

**셋째,** MICE 산업의 외화 가득능력을 향상시키기 위하여 컨벤션부로, PCO, PEO의 역량 강화와 기업회의 및 포상관광 시장의 개발이 필요하다. 경쟁이 치열한 대규모 국제회의 중심의 정책 전개에서 탈피하여 기업회의와 포상관광 시장 개발에 중점을 두어야 한다.

**넷째,** 타산업과 MICE 산업을 적극적으로 연계하여 산업 간 시너지 효과를 높이기 위한 방안 수립과 적극적인 실천이 필요하다.

## 1. MICE 산업 개요

### ○ MICE 산업의 정의

- MICE는 통상 회의(Meeting), 포상관광 (Incentive Travel), 컨벤션 (Convention), 전시회 (Exhibition)의 약어로 개념적으로 중복되지만 산업의 크기를 확대하고 사회적 네트워크를 확대할 수 있는 포괄적 개념<sup>1)</sup>

- **(M)** 전시를 동반하지 않는 모든 유형의 회의로 정의하는 개념과 전시의 유무에 상관없이 국내외 모든 유형의 회의를 포함하자는 주장이 있음
- **(I)** 영업직원, 딜러, 유통업자, 생산직근로자, 지원부서 직원, 고객들에게 동기를 부여하고 보상하려는 목적에서 이루어지는 회의를 겸한 관광 활동
- **(C)** 특별한 문제를 토론하기 위한 회의, 전시를 동반한 (국제)회의, 2일 이상 지속되는 회의 등으로 정의되고 있음
- **(E)** 판매자와 구매자 간에 마케팅 활동이 이루어지는 산업박람회, 회의와 함께 운영하는 전시회, 국제행사 등으로 정의되고 있음

#### < MICE 산업의 정의 >

구분	M	I	C	E
안경모 외 <sup>2)</sup>	Meeting (스페셜회의)	Incentive Tour (기획관광)	Convention (국제행사)	Exhibition (특별전시)
김철원 <sup>3)</sup>	Meeting (국내외 회의)	Concentive (Incentive and Convention)	Convention (전시를 동반한 국제회의)	Exhibition (산업전시)
이창현 <sup>4)</sup>	Meeting (전시를 동반하지 않는 모든회의)	Incentive Events (인센티브여행 제외)	Convention (전시를 동반한 회의)	Exhibition (Trade Show/ Public Show)
한국관광공사 <sup>5)</sup>	Meeting	회의를 겸한 관광활동	Conventions (2일 이상 지속되는 회의)	Exhibition (회의와 함께 운영하는 전시회)
지식경제부 <sup>6)</sup>	Meeting (기업회의)	Incentives (포상관광)	Convention	Events (국제행사)

1) 장윤정, 인천광역시 MICE 산업 경쟁력 연구, 인천발전연구원, 2009.

2) 안경모, 김주연, 정두연, 권도희, 한국 MICE 산업 육성 과제 도출을 위한 실증적 연구, 컨벤션연구 8(2), 2008.

3) 김철원, MICE 산업 활성화 전략, 한국관광정책 32호, 한국문화관광연구원, 2008.

4) 이창현, 국내 컨벤션 통계 개선방안, 한국관광공사, 2008.

5) 한국관광공사, 한국의 MICE 산업 발전방안 연구, 2008.

6) 지식경제부, 신성장동력추진계획, 2009.

○ MICE 산업의 구조와 범위

- (수요측면) MICE 시장의 수요는 MICE 행사를 개최하는 정부, 협회, 기업 등 개최자와 행사에 참가하는 개인 또는 참가업체로 구성됨
  - 개최자는 인적교류, 문제해결, 회원 교육 등을 목적으로 MICE 행사를 개최하며 참가자 또는 참가단체를 대행하여 구매자 역할을 수행
  - 참가자는 MICE의 최종구매자로서 다양한 정부, 협회, 기업 회의에 직접 참가하는 사람 또는 단체를 지칭함

< 수요 측면에서 MICE 시장의 세분화 >

구분	개최자	참가자 (참가단체)
Meeting and Convention	정부	국가 정상, 관료
	협회 (학회)	협회 (기업) 회원, 학회 회원
	기업	기업 및 관계사 직원
Incentive Travel	기업의 보상관광	기업 직원
Exhibition	Trade Show : 산업 박람회 (B2B)	관련업체
	Public Show : 대중 전시회 (B2C)	관련업체, 일반 소비자

- (공급측면) 협의의 관점에서 MICE 산업은 MICE 서비스 공급자와 중개인으로 한정되고 광의의 MICE 산업은 후방산업까지 포함
  - 협의의 관점에서 MICE 산업은 MICE 서비스의 직접 공급자인 국제회의기획업체, 국제회의시설업체, 전시 및 행사 대행업체와 중개인으로 구성됨
  - 광의의 관점에서 MICE 산업은 후방산업들을 포함하게 되며 산업연관분석을 통한 경제적 파급효과를 파악함으로써 산업 규모와 특징을 이해할 수 있음

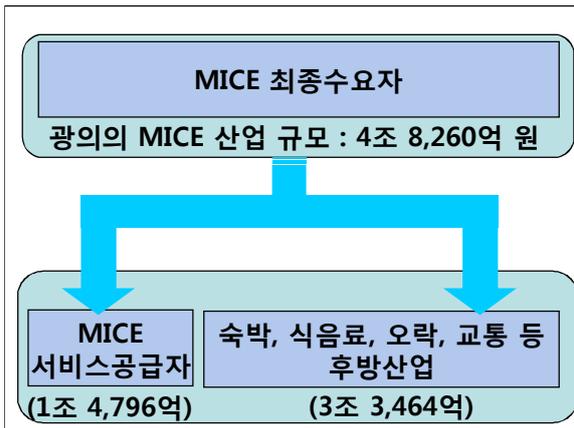
< 공급 측면에서 MICE 산업의 범위 >

구분	유형	설명
협의 관점	MICE 서비스 공급자	국제회의 기획업체 전시 및 행사 대행업체 회의 및 전시 시설업체
	중개인	다양한 공급자로부터 시설과 서비스를 구매하여 개최자에게 MICE 행사 서비스를 제공 MICE 행사를 위한 전문 시설을 제공
	후방산업	MICE 공급업체를 MICE공급자와 개최자에 연결
광의 관점	시설 산업	회의장소와 시설, 숙박장소 등을 제공하는 서비스
	운영 산업	식·음료산업, 오락산업, MICE 전후 관광 서비스
	교통 산업	행사지 접근을 위한 교통, 물품 수송 서비스

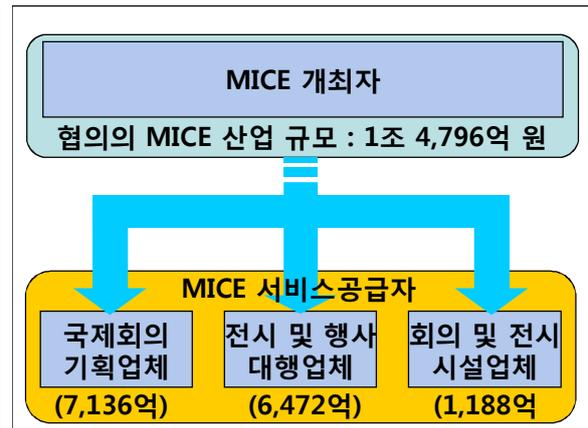
○ 국내 MICE 시장과 산업의 규모 추정

- 2009년 광의의 MICE 산업 규모는 4조 8,260억 원으로 추정되며 MICE 참가자의 지출 규모 순위는 국제회의, 기업회의, 전시회, 인센티브 순임
  - MICE 최종수요자인 MICE 개최자와 MICE 참가자 (참가업체)의 지출은 각각 1조 4,796억 원과 3조 3,464억 원으로 총 시장규모는 4조 8,260억 원에 이룸
  - MICE 참가자(참가업체)의 지출을 회의 유형에 따라 분류하면 국제회의 1조 7,175억 원 (53%), 인센티브 2,094억 원 (6%), 기업회의 7,351억 원 (22%), 전시회 6,304억 원 (19%)임
- 2009년 MICE 서비스 공급자로 구성되는 협의의 MICE 산업의 규모는 1조 4,796억 원으로 추정되며 국제회의 기획업체의 매출이 가장 큼
  - 협의의 MICE 산업 규모는 광의의 MICE 산업 규모의 30.6% 수준인 1조 4,796억 원으로 추정됨
  - MICE 산업의 주요 공급자인 국제회의 기획업체, 전시 및 행사 대행업체, 시설업체의 매출은 각각 7,136억 원(48%), 6,472억 원(44%), 1,188억 원(8%)임

< 광의의 MICE 산업 규모 (2009) >



< 협의의 MICE 산업 규모 (2009) >



자료 : 각종 자료 종합.

주 : MICE 서비스 공급자의 매출액은 업체당 평균매출에 업체 수를 곱하여 추정

- MICE 시장의 지출규모를 행사유형별로 세분하면 국제회의 부문이 52.9%를 차지해 가장 높은 비중을 나타내고 있으며 기업회의, 전시회, 인센티브 순임
  - 외국인 참가자수는 인센티브, 전시회, 기업회의, 국제회의 순으로 지출 규모와 반대의 양상을 보이고 있음
  - 전시회의 외국인 참가자 수는 2%에 불과한 13만여 명 수준이지만 참가자 총 지출액에서 외국인의 지출 비중은 41%에 육박하고 있음

< MICE 참가자(참가업체) 지출의 행사 유형별 세분 (2009년) >

(단위 : 명, 백만원)

구분	Meeting	Incentive	Convention	Exhibition
내국인참가자수	1,118,872	-	166,441	8,875,095
외국인참가자수	43,123	159,416	111,018	136,635
내국인총지출비용	812,578	-	120,877	343,377
외국인총지출비용	125,271	125,454	322,506	246,080
참가자 총지출액	937,849	125,454	443,383	589,457
참가업체 매출액	833,700	83,946	291,704	40,895
지출 규모 합계	1,771,550	209,401	735,084	630,352

자료 : 각종 자료 종합.

- MICE 산업의 매출을 업종별로 세분했을 때 매출규모는 국제회의 기획업이나 전시 및 행사대행업이 높지만 업체당 매출액은 국제회의 시설업이 월등히 높음
  - 국제회의 기획업과 전시 및 행사대행업체의 산출이 대부분을 차지하며 국제회의 시설업에 대한 직접적인 지출은 8%에 불과함
  - 업체당 매출액은 사업체수가 10개에 불과한 국제회의 시설업이 118억 원 정도로 가장 높고 다음으로 국제회의 기획업, 전시 및 행사대행업 순임

< MICE 산업 매출의 업종별 세분 (2009년) >

(단위 : 백만원)

지표	국제회의 기획업	국제회의 시설업	전시 및 행사대행업
사업체수 (개)	246	10	299
업체당 매출액	2,901	11,875	2,165
종사자수 (명)	4,822	797	4,096
매출 합계	713,597 (48%)	118,753 (8%)	647,215 (44%)

자료 : 각종 자료 종합.

## 2. 국내 MICE 산업의 국제적 위상

○ (산업 성장속도) 국가별 국제회의 개최순위에서 한국은 빠르게 순위가 상승하고 있으나 산업의 성장속도는 선진국에 비해 낮음

- 2002년부터 2006년까지 한국과 미국의 국제회의 시장성장률을 비교한 결과 한국의 성장률은 미국의 1/3 수준에 불과함
  - 한국의 국제회의시장은 2002년 5100억 원 규모에서 2006년 6681억 원 규모로 성장하여 연평균 성장률은 7.0%를 기록
  - 미국의 국제회의 시장은 2002년 4조 8,705억 원 규모에서 2006년 10조 2,391억 원 규모로 팽창하면서 성장률은 20.4%를 기록

### < 한국과 미국의 국제회의 산업 성장률 비교 (2002~2006) >

(단위 : 백만원)

국가	2002년 국제회의 시장 규모	2006년 국제회의 시장규모	연평균성장률
한국	509,984	668,065	7.0%
미국	48,705,393	102,391,596	20.4%

자료 : 한국은행 각년도 산업연관표, M&C Meetings Market Report.

○ (부가가치와 생산성) GDP 대비 MICE 산업규모 역시 MICE 선진국에 훨씬 못 미치고 있어 산업 부가가치 창출이 저조함

- 국내 MICE산업의 GDP 대비 산업규모는 0.45%에 머무르고 있어 MICE 선진국인 영국, 싱가포르, 호주 등의 1.5~2.5%에 비해 매우 낮은 수준
  - 특히, 싱가포르는 정부가 적극적으로 MICE 인프라를 확충하고 다양한 지원 제도를 운영하면서 아시아 최고의 MICE 선진 도시로 부상

### < GDP 대비 MICE 산업 규모비교 >

국가	한국	호주	미국	캐나다	영국	싱가포르
GDP 대비 MICE 산업 비중	0.45%	2.47%	1.05%	2.17%	1.67%	1.91%

○ (외화 가득능력) 전시회의 해외 참관객 비중이 2%에 머물고 있어 국제화 수준이 미흡하여 외화 가득능력이 낮음

- 국내 주요 전시회의 해외 참관객 (바이어) 비중은 2% 정도로 전시회의 국제화 수준이 선진국에 크게 못 미치고 면적당 무역액도 미국의 10분의 1 수준임
  - 국내 Top 10 전시회의 해외 참관객, 즉 바이어의 비중은 평균 2.7%로 유럽 주요국 전시회 평균 12.7%의 1/6 수준에 불과
  - 면적당 무역액을 살펴보면 미국이 252.2억 달러를 기록한 반면 한국은 26.8억 달러에 머물러 전시성고가 매우 낮음

< 유럽 주요국 전시회와 국내 전시회의 국제화 수준 비교 (2007) >

국가명	분석대상	평균순전시면적	참가업체수	평균해외업체수	평균해외참관객수
독일	45개	95,784m <sup>2</sup>	2,325개	1,260개 (54.2%)	34,722명 (35.5%)
스페인	10개	82,969m <sup>2</sup>	1,625개	207개 (18.0%)	9,687명 (9.5%)
이탈리아	20개	90,620m <sup>2</sup>	1,150개	280개 (21.9%)	15,197명 (19.0%)
프랑스	9개	97,526m <sup>2</sup>	1,278개	595개 (36.6%)	21,423명 (21.7%)
주요국 평균		91,725m <sup>2</sup>	1,542개	586개 (38.0%)	20,257명 (12.7%)
한국	Top5 전시회	21,001m <sup>2</sup>	692개	279개 (40.3%)	1,257명 (2.3%)
	Top10 전시회	15,444m <sup>2</sup>	540개	210개 (38.9%)	1,207명 (2.7%)

자료 : 한국전시산업진흥회, 2009.

○ (전후방 연쇄효과) 전방산업인 관광산업과 MICE 산업의 연계가 미흡하여 MICE 관광객의 지출이 숙박비와 등록비에 집중되어 있음

- 우리나라 MICE 참가자의 지출은 주로 숙박비와 기타비용 (등록비)에 집중되어 있는 반면 벨기에, 일본, 싱가포르 등은 관광산업과 연계를 통해 다양한 상품과 지원책을 제공
  - 벨기에는 MICE 상품과 대중교통 무료이용, 레스토랑/소매점할인 서비스, 관광가이드 서비스 등을 패키지로 묶어 상품화하고 있음
  - 일본은 관광지 할인티켓 서비스, 웰컴카드 등의 다양한 지원 서비스를 제공하고 있고 싱가포르는 '그란트'라는 관광지원서비스를 제공

### 3. 국내 MICE 산업의 문제점

- **(미흡한 산업 성장속도)** MICE 산업의 최근 5년간 성장률은 같은 기간 국내 경제성장률보다 조금 높은 7.7% 수준에 그치고 있음
  - 국제회의 개최건수의 연평균 증가율은 15%에 이르지만 MICE 산업의 연평균 성장률은 7.7%에 불과
  - GDP에서 MICE 산업이 차지하는 비중은 2006년 이후 0.14%를 지속적으로 유지함에 따라 평균 경제성장률 정도의 산업 성장을 보이고 있음
  - 최근 4년간 제조업과 서비스의 매출액 평균 증가율은 각각 9.56%, 8.44%인 반면 MICE 산업의 매출액 증가율 평균은 7.8%에 머무르고 있음

< 국내 MICE 산업 성장 추이 >

구분	2005	2006	2007	2008	2009
MICE 산업규모 (백만원)	1,098,996	1,262,884	1,383,193	1,434,379	1,479,565
GDP 대비 비중(%)	0.13%	0.14%	0.14%	0.14%	0.14%
MICE 산업 매출액 증가율(%)	-	14.9%	9.5%	3.7%	3.1%
제조업 매출액 증가율(%)	5.9%	6.3%	9.3%	20.4%	2.2%
서비스업 매출액 증가율(%)	1.9%	5.9%	10.4%	17.0%	0.5%

자료 : 한국은행 경제통계시스템 (ECOS), 각 년도 산업연관표

주 : MICE 산업규모는 각 년도 산업연관표와 외부자료 활용하여 현대경제연구원 추정.

- **(저조한 생산성)** 종업원 1인당 부가가치는 제조업이나 여가 관련 산업에 뒤쳐 있으며 부가가치율은 전체 서비스업 평균이나 문화산업<sup>7)</sup>에 미치지 못함
  - MICE 산업의 종업원 1인당 부가가치는 5천7백만 원으로 서비스업 평균인 4천9백만 원보다는 높지만 제조업인 7천7백만 원보다 낮음
  - MICE 산업의 부가가치율은 37.5%로 제조업의 23.0%보다 높지만 서비스업이나 여가 관련 산업보다는 낮음
  - 국내 MICE 산업을 문화산업과 비교했을 때 1인당 매출액은 다소 앞서지만 부가가치율은 낮음

7) 문화와 예술분야에서 창작을 통해 상품과 서비스를 대량으로 생산 또는 판매하는 모든 산업영역을 가리키며 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 에듀테인먼트 산업을 포함함

< MICE 산업과 타 산업 간 생산성 지표 비교 (2007년) >

(단위 : 백만원)

	MICE 산업	제조업	서비스업	여가 관련 산업
종업원 1인당 부가가치	57	77	-	91
부가가치율 (%)	37.5%	23.0%	42.5%	51.9%

자료 : 2007년 산업연관표, 한국은행.

- 특히, 문화 산업 중 출판, 게임, 광고, 방송 산업 등은 40%가 넘는 부가가치율을 보이지만 MICE 산업의 부가가치율은 30%대에 머무르고 있음

< MICE 산업과 문화산업의 부가가치 비교 >

(단위 : 백만원)

산업	2006년			2007년		
	매출액	부가가치	부가율	매출액	부가가치	부가율
MICE	1,262,884	476,930	37.80%	1,389,193	521,013	37.50%
문화산업	57,938,569	21,469,787	37.06%	58,614,765	23,647,494	40.34%
출판	19,879,255	6,337,507	31.88%	21,595,539	8,949,107	41.44%
만화	730,072	264,505	36.23%	761,686	282,052	37.03%
음악	2,401,309	765,297	31.87%	2,357,705	787,709	33.41%
게임	7,448,900	3,655,175	49.07%	5,143,600	2,487,445	48.36%
영화	3,683,627	1,781,814	48.37%	3,204,570	886,656	27.67%
애니메이션	288,564	70,333	30.96%	311,166	122,506	39.37%
방송	9,719,862	3,972,844	40.87%	10,534,374	4,267,646	40.51%
광고	9,118,059	3,343,592	36.67%	9,434,625	4,002,168	42.42%
캐릭터	4,550,932	1,238,509	27.21%	5,115,639	1,801,217	35.21%
에듀테인먼트	117,989	40,411	34.25%	155,861	60,988	39.13%

자료 : 문화체육관광부, 각 년도 산업연관표, 한국은행.

- (취약한 외화가득능력) MICE 산업의 수출 비중(4.4%)은 소비재 또는 문화산업보다 높지만 대표적인 문화 수출산업인 애니메이션, 게임 산업에 비해 낮음
  - MICE 산업 수출 비중(4.4%)은 외국행사비중이 높은 것을 감안할 때 대표적 수출산업인 자본재, IT 산업보다 낮아 외화가득능력이 취약한 것으로 판단됨
  - 특히, 대표적인 문화수출산업인 애니메이션, 게임의 수출 비중이 21.7%와 14.1% 임을 감안할 때 MICE의 수출 비중을 높이기 위한 노력이 필요함

< MICE 산업과 타 산업의 수출 비중 비교 (2007년) >

(단위 : 백만 원)

산업	매출액	수출액	수출비중
MICE산업	1,389,193	61,124	4.4%
자본재 산업	343,524,255	96,873,840	28.2%
소비재 산업	341,024,400	8,184,586	2.4%
IT산업 (완제품)	379,605,600	48,969,122	12.9%
중간재 산업	340,284,800	110,252,275	32.4%
문화산업	58,614,765	1,445,214	2.5%

자료 : ISTANS, 산업연구원, 2007년 산업연관표.

- (미약한 전후방연쇄효과) MICE 산업은 전방산업인 관광산업과의 연계가 미약하여 전방연쇄효과가 일반 서비스업보다 훨씬 낮음
  - MICE 산업의 전방연쇄효과도의 정도를 나타내는 감응도 계수<sup>8)</sup>는 0.55로서 일반 서비스업의 1.39보다 매우 낮음
  - 후방연쇄효과도의 정도를 나타내는 영향력 계수<sup>9)</sup>는 0.89로서 일반 서비스업의 0.85보다는 높지만 제조업이나 건설업, 전력·가스·수도 업에 미치지 못함

< MICE 산업과 타산업의 감응도 계수와 영향력 계수 비교 (2007년) >

	감응도 계수	영향력 계수
MICE 산업	0.55	0.89
제조업	2.34	1.30
전력·가스·수도업	0.61	1.02
서비스업	1.39	0.85
건설업	0.43	1.08
광업	0.74	0.84
금융·보험업	1.49	0.67
전문 과학기술업	1.81	0.70
부동산업	0.93	0.56

자료 : 2007년 산업연관표, 한국은행.

8) 모든 산업의 생산물에 대한 최종수요가 각각 1단위씩 증가하였을 때 어떤 산업이 받은 영향을 전산업 평균에 대한 상대적 크기로 나타낸 수치로 전방연쇄효과도의 정도를 나타내는 지표임  
 9) 어떤 산업의 생산물에 대한 최종수요가 1단위 증가하였을 때 전산업에 미치는 영향을 전산업 평균에 대한 상대적 크기로 나타낸 수치로서 후방연쇄효과도의 정도를 나타내는 지표임

#### 4. MICE 산업 육성을 위한 선진화 방안

**첫째, MICE 산업의 성장 잠재력을 제고하기 위하여 산업 가치사슬의 선진화와 제도 및 인력 인프라의 정비가 시급하다.**

- 산업 가치사슬을 수평적으로 융합하기 위해 전시와 컨벤션의 공통요소를 발굴하고 관광, 도시마케팅과 적극 연계해 가치사슬을 수직적으로 확장해야 함
- 이원화되어 있는 조직과 제도, 지원체계를 통합하여 부처 간, 제도 간 분절을 극복할 수 있는 협의체를 구성해야 함
- 다양한 MICE 분야의 인력 수요를 파악하여 품질 높은 교육 콘텐츠의 개발과 교육과정 운영이 필요함

**둘째, MICE 산업의 생산성과 부가가치 향상을 위하여 MICE 행사의 유치부터 사후 서비스에 이르는 전 과정을 개선하고 효율화해야 한다.**

- MICE 행사의 유치, 개최, 사후서비스에 이르는 전 과정을 포괄적으로 지원하는 정책 프로그램이 마련되어야 함
- 행사 유형별 표준 효율의 확립, RFP 표준 양식의 개발 등 MICE 행사의 추진 단계와 활동들을 표준화하여 생산성을 향상을 꾀하는 것이 필요함
- 각 지역의 MICE 산업 육성전략은 그 지역의 문화적, 지리적, 산업적 특성을 살려 차별적인 부가가치를 획득할 수 있도록 추진되어야 함

**셋째, MICE 산업의 외화 가득능력을 향상시키기 위하여 컨벤션부로, PCO, PEO<sup>10)</sup>의 역량 강화와 기업회의 및 포상관광 시장의 개발이 필요하다.**

---

10) PCO (Professional Convention Organizer) : 컨벤션전문기획업체,  
PEO (Professional Exhibition Organizer) : 전시전문기획업체

- 컨벤션 뷰로의 역량을 강화하여 시장개발, 마케팅전략 수립, 국제회의 및 전시회 유치 기능을 종합적으로 수행하는 MICE 허브로 육성해야 함
- 해외 행사 유치의 중추적인 역할을 담당하고 있는 PCO, PEO의 역량강화를 위한 체계적인 육성 프로그램이 만들어져야 함
- 국제적으로 경쟁이 치열하고 유치가능성이 낮은 대규모 국제회의 중심의 정책 전개에서 탈피하여 기업회의와 포상관광 시장을 개발해야 함

**넷째, 타산업과 MICE 산업을 적극적으로 연계하여 산업 간 시너지 효과를 높이기 위한 방안 수립과 적극적인 실천이 필요하다.**

- MICE 산업과 IT, 비즈니스, 관광과 적극 연계하기 위해 컨벤션시설, 관광인프라, 교통망을 묶는 MICE 복합단지의 조성을 적극 추진해야 함
- MICE 산업과 전후방산업의 이질적인 주체들 간 이해관계를 조율하여 통합된 상품을 만들 수 있는 협력체계를 조성해야 함
- 전시, 컨벤션의 경계를 없애고 이질적인 주체들 간 교류를 활성화하여 MICE 과 관광 산업 간 연계효과를 높이는 것이 필요함 **HRI**

김종호 연구위원 (jonghokim@hri.co.kr, 02-2072-6240)

## HRI 經濟 指標

---

### 🔗 主要 經濟 指標 推移와 展望

---

主要 經濟 指標 推移와 展望

구 분	2008	2009 <sup>P</sup>			2010 <sup>P</sup>				2011 <sup>E</sup>		
		3/4	4/4	연간	1/4	2/4	3/4	연간 <sup>E</sup>			
국 민 계 정	경제성장률 (%)	2.3	1.0	6.0	0.2	8.1	7.2	4.4	5.9	4.3	
	민간소비 (%)	1.3	0.7	5.8	0.2	6.3	3.7	3.3	4.2	3.8	
	건설투자 (%)	-2.8	4.4	5.0	4.4	2.3	-2.9	-2.3	0.2	1.5	
	설비투자 (%)	-1.0	-7.0	13.3	-9.1	29.9	30.2	24.3	20.0	8.5	
대 외 거 래	경상수지 (억 \$)	-58	104	106	427	13	103	121	300	197	
	통 관 기 준	무역수지 (억 \$)	-133	102	124	426	30	145	116	400	297
		수출 (억 \$)	4,220	948	1,040	3,635	1,011	1,203	1,173	4,516	5,003
		증감률 (%)	(13.6)	(-17.6)	(11.7)	(-13.9)	(35.8)	(33.1)	(23.7)	(24.2)	(10.8)
		수입 (억 \$)	4,353	848	929	3,231	981	1,058	1,507	4,114	4,707
증감률 (%)	(22.0)	(-31.0)	(1.4)	(-25.8)	(37.4)	(43.0)	(24.5)	(27.3)	(14.4)		
소비자물가 상승률 (%)	4.7	2.0	2.4	2.8	2.7	2.6	2.9	2.9	3.0		
실업률 (%)	3.2	3.6	3.3	3.6	4.7	3.5	3.5	3.8	3.5		
국제유가 (평균, Dubai, \$/배럴)	94	68	75	62	76	78	74	78.8	88.7		
원달러 환율 (평균, 원)	1,103	1,239	1,168	1,276	1,143	1,165	1,184	1,159	1,090		

주: P(Preliminary)는 잠정실적치, E(Expectation)는 전망치.