
2018 해외 MICE 박람회 · 교육 프로그램 참가지원 사업 참가자 결과보고서

□ 참가 프로그램

- 프로그램명: Singapore MICE Forum 2018
- 기간: 2018. 7. 24(화) ~ 7. 25(수)
- 장소: Victoria Theatre & The Arts House, 싱가포르
- 참가자: 팬텀글로벌 이강민 부사장, 벅스코 김혜빈 대리, 디엔아이씨 홍소은 과장,
크리스앤파트너스 최슬예 차장, 더웰컴 김미자 대표이사, 이노앤 조신혜 대리

□ 참가목적

- 싱가포르 및 아시아 지역 MICE 시장현황 파악
- 글로벌 역량강화 및 글로벌 네트워크 확산
- 국제 MICE 트렌드 정보 습득 및 마케팅 전략 수립에 기여
- 글로벌 MICE 산업의 이해 및 실무 영역 증대
- 새로운 아이템 및 아이디어 도출

□ 주요활동 및 이슈

- 참가자 규모
 - 참가자: 총 500명, 31개국 이상, 253개 기업 참여
 - 연사: 총 60명의 국제 연사 초청
- 개막 행사
 - SACEOS 의 주요 멤버들이 연설자로 참석
 - 주요 마이스 트렌드를 장르별로 소개
 - 마이스 행사가 다양한 분야로 확대되고 있음을 확인(e스포츠 등)
- The new role of a marketer : Martech
 - 마이스 행사에 다양한 기술이 접목되어야 효율적인 행사 진행 및 고객 만족도 증대 가능
 - 예를 들면 보험업계로 인공지능 기반의 챗봇을 접목하여 고객의 문의에 응대하고 새로운 상품을 추천하고 있음.
- Business model for innovation
 - 현재 비즈니스를 어떻게 혁신하여 새로운 가치를 제공할 것이냐 고민
 - 고객의 감동과 만족을 편리성, 효율성 등을 증대하여 가치 창출
- (세미나) MICE 업계의 직면한 문제에 대한 이야기 보다는 업계가 나아가야 하는 협업과 융합, 그리고 새로운 트렌드와 기술에 대한 접목을 이야기 하는 자리여서 더욱 뜻 깊었다고 생각한다.
- (네트워킹) 주된 참여자가 싱가포르와 아시아 퍼시픽 국가 참석자였고,

매해 참석을 통해 꾸준한 인적 네트워크를 형성하고 있는 Experts Forum 이었다.

○ Aaron Hung (Senior Director of Partnerships, APAC, TripAdvisor)

- Tripadvisor's 성공적인 전략과 브랜드 이미지화에 대한 주제로 강연
- 주요 온라인 여행사, 호텔, 항공사, 정부 관광공사, 미디어들과 연계하여 최적의 파트너 조건을 맞춰 온라인 상에서 최고의 여행사이트로 자리매김 함
- 꾸준한 모니터링과 더불어 국제적인 네트워킹의 중요성을 강조함

○ Karen Bolinger (CEO, Melbourne Convention Bureau)

- 호주 멜버른 컨벤션 뷰로의 대표로 아시아의 MICE산업 발전 방향 및 마케팅 전략 등에 대한 강연
- 아시아 관광방문객수의 꾸준한 증감을 바탕으로 아시아MICE 뷰로의 성장을 시사함
- 아시아 국가별 강점을 살리되 참여자로 하여금 1)비용 절감 2)새롭고 잘 알려지지 않은 지역 발굴 3) Social sharing 가능(인터넷, 무료wifi, 의사소통) 4) 창의적인 경험 5) 편안한 느낌의 도시 이미지를 강조하여 메뉴 마케팅 전략을 소개함

○ Martin Enault (CEO, APAC, C2 International)

- 업계 18년 경력으로 호주 멜버른에서 C2 행사를 이끌어 옴
- C2 행사는 주요 기업의 임원, SENIOR를 대상으로 하는 컨퍼런스로 창의적인 생각을 바탕으로 기업을 이끌어가는 방향에 대한 회의를 다루고 있음
- C2 행사의 컨셉은 자유로운 분위기에서 비즈니스 매칭을 이루어내고 기존의 틀에서 벗어나 페스티벌 형식의 세미나를 이끌어감 (글로벌 트렌드 인지)
- 창의적인 아이디어 도출을 위한 브레인스토밍 활동을 제안하고, 직원들로부터 도출된 독특한 아이디어로 각국에서 주관하는 주요행사들을 운영함
- 운영 웹사이트: <https://www.c2melbourne.com/>

○ Manisha Seewal (Head of Marketing, Tokio Marine Insurance Singapore Ltd)

- 싱가포르 '토키오 보험회사' 마케팅 본부장으로 성공적인 마케팅 전략에 대한 강연
- 싱가포르인의 건강 배경에 대한 조사를 바탕으로 SNS(페이스북 주로 활용)를

적극 활용하여 보험가입 창구의 역할로 자리매김함

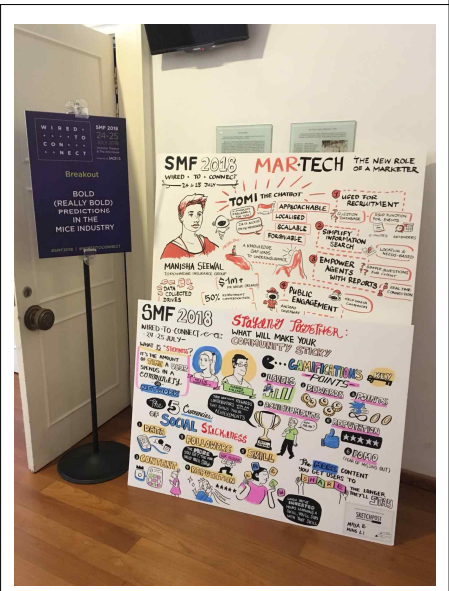
- 마케팅 핵심전략으로 가입질문의 최소화(3건 내외), 기업의 캐릭터 적극 활용, Siri(아이폰)서비스와 같은 친근한 대화법 시스템 개발을 도입함
- 가입자가 아니더라도 기본 질병 및 관심사를 조사함으로써 백데이터 활용을 통해 새로운 사업개발의 가능성을 기대하고 있음

- 두 개 장소로 나누어 진행되어 각 장소별 특징에 맞게 프로그램 구성을 한 점이 인상적이었음. 참가자가 모두 모이는 Plenary 세션을 극장 메인스테이지에서 운영하고, 시간별 세션과 토론은 맞은편 건물에서 룸으로 진행. 두 개 건물에서 행사를 진행하면 참가자들이 룸을 못찾는 경우가 많은데, 모두 모이는곳과 Workshop/토론 장소로 나누어져 있다보니 장소에 대한 구성이 좋았다고 생각이 듦
- MICE를 포함한 앞으로의 직업은 어느 한 분야에 머무는 지속성이 없다고 봐야함. 다양한 기술과 변화에 대한 적응력, 경험을 통한 다양한 지식을 습득하는 등 업무와 관련된 환경 변화가 매우 유동적이고 또 이것을 잘 적응하는 “사람”이 업계의 주가 될 것. 그래서 기존 방식에서 벗어나 개개인으로서의 역량과 다양한 경로를 통해 “STAFF”을 받아들여야 함
- SMF 2018 주최 기업 및 부스 방문 (앱 개발, 무대 디자인, 홈페이지 제작 등 전문 분야별 업체 부스 방문 및 업체 담당자와의 미팅을 통해 상호 실무 내용/범위 교류 및 공유)
- 제한된 시간과 인원으로는 한계가 있는 아이디어 창출을 위해 시작된 신 개념 크라우드소싱이라는 방법으로 기업을 소생시킨 여러 사례 참고
- 대부분이 중요시 하는 행사 준비과정과 현장에서뿐 아니라, 사후 가치 창출 및 가치 확보에 대한 의견 및 경험 공유 (그러나 사실상 사후 가치 창출과 확보가 행사 성격에 따라서는 방법적인 한계에 다다름을 인정, 예) 의학회의 경우 현재 기준으로 사후 가치 확보를 위해 월간소식지/뉴스레터 등의 방법 등으로 제한되고 있음)
- 마케팅 성공 사례 공유 - 사람들이 중독에 빠지는 게임의 특성을 적합하게 잘 적용시켜, 고객들로 하여금 해당 서비스를 지속적으로 찾고 이용하도록 구성한 기업의 실제 서비스 마케팅 성공 사례 등, 실무자들에게 많은 도전을 줌
- Community - 마케팅 실무 직원들의 개별 능력 최대 발휘를 위한 환경 개선 (공간의 변화) 및 기업과 고객 간 관계 지속을 위한 아이디어 개발 등
- 가장 인상 깊었던 세션은, MICE 산업(마케팅)의 현재와 미래(2030년)를 비교, 예

측하는 것을 주제로, 각 기업의 대표자들을 토론자로 세워 찬반의 대결 구도로 진행하는 세션이었다. 여러 소주제를 두고 각 토론자들의 경험을 토대로 자신의 의견을 주어진 시간 내 논리적으로 피력하면, 행사 참가자들이 거수투표하여 최종적으로 더 많은 동의를 얻는 팀이 승리하는 방식으로 진행되었다. 토론자들의 개성과 스타일이 한층 본 세션을 즐겁게 해 주었고, 특히 인공지능과 인간의 경쟁에 대한 주제는 발표자와 참가자 모두 진지한 자세로 임한 듯했으며, 의외로 인간 중심적 사고방식을 가진 외국인들이 많아 놀라웠다. 우리나라에서 국내 CEO등 기업 대표들을 초빙하여 이런 세션을 진행한다면, 과연 어떤 전개가 이어질지 궁금하다. (기대 반, 우려 반)

□ 실무적용 가능 아이디어 혹은 추후 사업계획 반영할 내용

- 다양한 마이스 행사에 당사의 플랫폼을 적용 후 진행을 적극 유도
- 다양한 B2B 사이트들에게 제휴플랫폼을 제공하여 공동 마케팅 전개
- 해외 시장에도 조기에 진출하여 글로벌 플랫폼으로서의 위상 확보
- (비즈매칭) event management platform 도입의 필요성을 느낌
- 참가자 개인정보 관리 - 참가자 등록 시, 본 행사에서의 참가자 별 개인정보 활용에 대한 자세한 설명과 활용 로그를 제공함으로, 사무국에서 참가자 개인정보에 대해 특별히 관리하고 있다라는 느낌을 받음
- 비즈니스 매칭 프로그램 - 비즈니스 매칭 프로그램 서비스를 도입하여 참가자가 편리하고 빠르게 매칭을 할 수 있으며, 현장에서는 미팅포인트에서 참가자끼리 자유롭게 서로를 만나 캐주얼한 미팅을 할 수 있게 하여 전형적인 비즈니스 미팅에서 벗어나 네트워킹을 할 수 있도록 유도
- 세션별 연사자 발표와 토론내용을 요약하여 일러스트와 함께 현장에 서 제작하여 세션장소 앞에 전시. 다른 세션에서 어떤 주제와 내용이 있었는지 보드를 통해 바로 알 수 있었으며 쉽게 내용이 전달 되는 점이 인상적이었음



□ 총평 및 시사점

- 글로벌 시장의 흐름을 한 곳에서 파악할 수 있기에 유용한 교육임.
- 한국시장도 다양한 마이스 플랫폼들이 등장하여 마이스 경쟁력 증대 필요
- 다양한 사람들과의 네트워킹으로 협업 또는 시장 확대 필요
- 싱가포르를 중심으로 AF지역에 네트워크가 필요한 업계 분들에게는 추천하는 포럼이지만 주된 참석자 비율중 싱가포르가 차지하는 비율이 89.66%를 차지하는 등 싱가포르 국내 행사 느낌이었음
- 비즈매칭 보다는 워크샵 중심의 행사로 MICE와 융합할 수 있는 새로운 기술에 대한 접근이 흥미로웠음

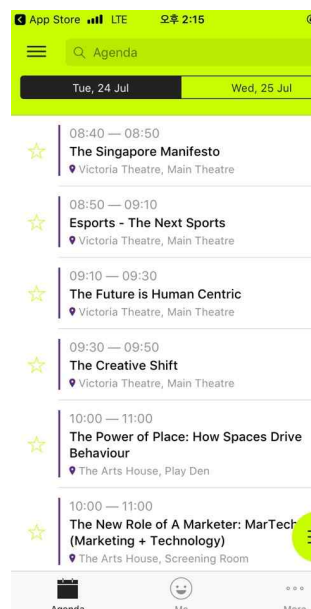
○ 참석자의 81%가 Events Technology(44%) 또는 Technology Provider(37%) 분야인 것을 보며 MICE 사업의 변화를 실감했음

○ 사전 공지를 통한 행사 어플리케이션 활용

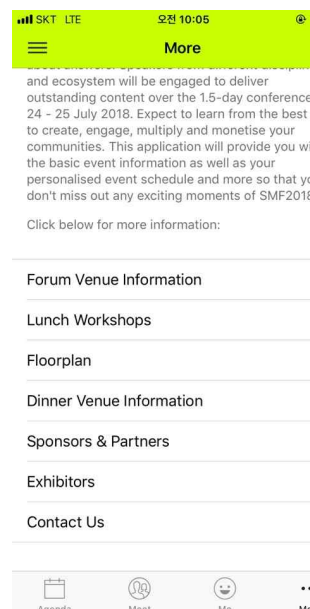
- 행사 개최 한 달 전부터 DM으로 어플리케이션을 많이 홍보하였다. 해당 어플리케이션은 세세한 행사 일정부터 위치 안내까지 가장 기본적인 콘텐츠이지만 반응형 시스템 구축으로 인터넷에서도 손쉽게 등록이 가능하였다. 사전 공지와는 다르게 급하게 제작한 느낌이 있었지만, 제작의 목적이 비즈니스 매칭 프로그램을 운영하기 위함이었던 것으로 판단된다. 개인정보 및 관심사를 작성해 두면 상호간 신청을 통해 회의 시간을 맞춰 커뮤니케이션이 가능하도록 제작함으로써 단순한 포럼 행사로 그치는 것이 아닌 비즈니스 행사로 거듭나기엔 충분한 어플리케이션이었다고 생각된다. 500여명의 참가자를 대상으로 하는 작은 행사임에도 불구하고 참가자들의 만족도 제고 및 네트워킹을 위해 행사전용 어플리케이션 구축은 참가자로 하여금 행사의 가치를 높이기 위해 많은 노력을 했다는 생각이 들었다. 실제로 본 어플리케이션을 통하여 싱가포르 컨벤션뷰로 측과 마리나베이샌즈 컨벤션담당자와 비즈니스 관련 업무 협의를 할 수 있는 시간을 가졌다. 국제 행사인 만큼 참여자에 대한 정보가 없어 상호 네트워킹이 어려울 수 도 있었지만 이런 문제점을 사전에 파악하여 현 시점에 맞게 잘 풀어 나간 것 같다.



<어플리케이션 화면>



<행사 스케줄표>



<기타 정보>

○ 행사장 벤치마킹

- 도시락 밴딩머신 운영: SUNTEC에서 운영하는 도시락 밴딩머신의 경우, 자동주문 및 결제를 통해 간단한 다과부터 식사메뉴를 운영하고 있었다. 세미나 및 전시회 참가자 입장에서는 바쁜 시간을 활용하기에 적합할 것 같고, 부대사업(안)으로 고려해 볼 필요가 있다.
- 회의장 인포데스크 마련:싱가포르 행사장의 경우, 시각적으로 각종 사이니지들이 곳곳에 배치되어 있었다. 광고목적으로 활용되기도 하였으나, 눈에 띄게 표식을 해두어 행사장을 식별하기에 용이했던 것 같다. 특히, 각 회의장 별 간이 인포데스크를 통하여 참가자로 하여금 편의성을 제고시킬 수 있을 것 같다.



<도시락 밴딩머신>



<회의장 간이 인포메이션 데스크>

○ 행사의 개선 방안

- 최고의 글로벌 연사, 내용은 일반 연사 초청 강연: 연사리스트를 보면 국제적인 기업의 대표 또는 관련 업계 주요인사로 구성되어 행사 참여 전 큰 기대를 하였으나, 막상 행사 내용은 가장 기본적인 부분을 다루고 있었다. 행사 유치를 위한 전략, MICE업계 미래 전망에 대한 주제였으나 실상은 그 기업의 성장과정, 네트워킹의 강조 등을 통해 홍보를 목적인 내용이 많았다. 당초 참가자 대상을 SENIOR 혹은 MANAGER 과정에 초점을 맞춰 초청하였으나 행사기획은 JUNIOR 과정이 주를 이

웠던 것 같다. 관련 업계에 대하여 해답을 찾을 수 있고, 상호교류할 수 있도록 심화적인 교육프로그램을 담고 있지는 않았다는 생각이 든다.

- MICE 분야에서의 역사가 있는 행사인 만큼, 탄탄한 프로그램과 연사들로 구성되어 있는 흥미 있는 행사였다. 이른 아침부터 시작된 플래너리 세션과 분과 세션은 MICE 분야의 실무자들에게 좋은 교육 콘텐츠들로 구성되어 있었다. 특히 분과세션에서는 각 MICE 실무자가 다양한 방향으로 고민해 볼 수 있는 콘텐츠가 많았었는데, 그 중 기억에 남는 프로그램은 “The Power of Place: How Spaces Drive Behaviour” 이라는 프로그램이었다. 장소를 구성함에 있어서 그 장소의 쓰임새, 목적 등에 맞추어 변화가 필요하다는 내용이 주 내용이었으며 이용자의 니즈와 성향을 접목시켜 공간의 컨셉을 발전시켜 나가는 부분이 매우 흥미 있었다. 세션을 듣는 내내 확일화 되어 있는 우리나라의 MICE 계 공간구성에 대한 반성과 함께, 다음 구상하고 있는 프로젝트의 공간구성에 대한 새로운 아이디어도 얻게 되었다. 세션 콘텐츠 뿐만 아니라 운영부분에서도 벤치마킹 할 수 있는 부분이 많았는데, 눈에 띄는 부분은 연사의 세션 준비에 대한 충실도와 참가자가 행사 속으로 점핑하여 참가할 수 있도록 소통, 참여에 초점을 맞춘 부분이었다. 현장에서 즉석으로 그려내는 그림과 운영진들의 적극적인 참가자 응대 또한 현장의 생동감을 몸소 느낄 수 있는 행사 였다. 한국의 MICE에서는 보기 드물게 참가자와 연사, 운영진이 함께 어우러져 하나의 행사를 만들어냈던, 참가했다라는 느낌보다 함께했다라는 느낌이 든 좋은 행사였다.
- MICE가 나아가야할 방향과 그것을 선도하는 기업을 소개하는 세션들이 현장 실무자에게 도움이 되었음. 국내에서 벗어나 MICE 업계에서 변화하고 있는 상황을 직시할 수 있다는 점이 이번 교육의 장점으로 생각됨. 하지만 싱가포르와 호주 업계간의 네트워킹이 강하다는 점이 아쉬웠음
- 무에서 유를 만들어 내는 새로운 창조적 기획보다는, 수주를 받아 경쟁을 통해 얻어내는 대행 업무가 100%를 차지하고 있는 회사 실정에서 바로 한계에 부딪힘. 오히려 창업 포럼으로 어울릴 만한 강의를 많았음.
- 각 세션에서 다루는 소재들이 각각 MICE 산업의 발전을 위해 더없이 폭넓고 중요한 가치들을 안고 있어, 전 세계적으로 보았을 때 산업의 규모는 앞으로 훨씬 커질 것으로 기대됨. 국내에서는 아직까지 세계적으로 인정받는 MICE 산업의 독립적인 사례가 없지만, 기술 발전과 끝없는 아이디어 창출(창업 등)이 결합되면 머지않아 실현될 수 있을 것으로 봄.