

무역전시산업의 성공요소 및 마케팅 전략

- 독일의 사례를 중심으로 -

이 상 직

(연구위원 · 신성장산업실)

sjilee@kiet.re.kr

〈요 약〉

전시산업은 제품·기술·정보가 결합된 통합 마케팅 수단으로서 교역증진에 이바지하는 무역인프라이다. 국내 전시산업은 독일, 미국, 프랑스 등 선진국에 비해 크게 열세에 있고 중국, 홍콩, 싱가포르 등과 경쟁관계에 있다. 현재 국내 전시회는 소비자전시회에서 한걸음 나아가 해외 바이어들로부터 관심을 끄는 국제무역전시회를 육성하는 것이 과제이다.

독일의 무역전시산업은 세계 최대의 전시시설과 최고의 경쟁력을 보유하고 있는 것으로 평가되고 있다. 독일 무역전시회의 성공요소는 지정학적·입지적 환경의 우위와 전시산업과 관련한 인프라의 높은 질적 수준 등의 요인과 더불어 전시파트너와의 유기적인 협력관계, 전시회의 질적 수준 제고를 위한 민·관의 정책적 노력 등이 결합된 것이다. 독일의 무역전시회는 참가기업과 바이어와의 상담계약이 활발히 이루어지는 세계 최고 수준의 전시회를 다수 보유하고 있으며, 기업의 마케팅 목표가 실현되는 것이 큰 특징이다.

무역전시회는 참가 기업들로부터 유력한 마케팅 활동의 장으로 평가받을 수 있어야 한다. 해외전시회에 참가하는 우리 수출기업들은 전시회 참가 효과를 극대화하기 위해 개별 기업 차원의 마케팅 전략 수립이 필요하다.

한편, 국내 무역전시회의 육성을 위해서는 마케팅 측면에서의 공급여건을 개선하여 유력 수출기업 및 해외 바이어 유치에 유리한 환경을 조성할 필요가 있다.

역내 전시시장은 중국의 부상으로 여건 변화가 예상되는데 국내 전시장 운영기업 및 전시주최사들은 독일 등 전시산업 선진국들과 다양한 협력관계를 구축하여 경쟁력을 배양해야 할 것이다. 또한 정부의 전시산업의 경쟁력 제고를 위해 전시장은 물론 전시전문기업에 대한 세제 등 제도적 개선을 통해 경쟁력을 강화하는 것이 바람직하다.

1. 머리말

전시산업은 전시장을 운영하거나 전시회를 개최하고 이와 관련된 서비스를 제공하는 산업을 포괄하고 있다. 전시산업의 핵심 주체는 전시장을 운영하는 전시장 운영기업과 전시회를 주최하는 전시주최사 및 전시장차, 종합디자인, 내·외부공사 등을 담당하는 전시공사업체가 해당된다. 그리고 전시산업과 직·간접적으로 연계된 업종으로는 운송업, 광고업, 이벤트업, 국제회의업, 관광업, 음식숙박업 등이 있다.

전시산업은 제품·기술·정보가 결합된 통합 마케팅 수단으로서 수출증진을 위한 무역인프라의 하나이다. 전시회는 제품, 기술 및 서비스를 특정 장소인 전문 전시장에서 일정기간 동안 판매, 홍보, 마케팅 활동을 수행함으로써 유통업자, 무역업자, 소비자, 관련 종사자 및 전문가, 일반인 등을 대상으로 해당 기업들이 경제적 목적을 달성하는 상거래의 장이다.

우리나라는 「무역거래기반조성에 관한 법률」을 통해 무역전시산업을 육성하고 있으며, 최근 들어 전시장 확충, 기존 유망 전시회 및 차세대 유망전시회를 위한 육성 정책을 추진하고 있다.

그러나 국내 전시산업은 약 30여년의 역사에도 불구하고 선진국에 비해 크게 뒤져있으며, 현재 국내에서 주중

을 이루고 있는 소비자전시회에서 한 걸음 나아가 경쟁력 있는 국제무역전시회로의 발전이 중요한 과제가 되고 있다. 현재 정부는 수출기업의 해외 유명전시회 진출을 적극 지원하는 정책을 유지하고 있는 한편, 국내 전시산업을 육성함으로써 전시회를 통해 바이어 발굴, 산업정보 수집 등을 국내에서 가능케 하여 우리 기업의 마케팅활동을 지원하는 정책을 추진하고 있다.

국제경쟁력을 갖춘 전시회의 육성 목적은 전시산업 자체뿐만 아니라 해외시장 개척, 무역증대, 기술발전, 시장개척 및 지역경제발전 등의 파급효과를 극대화하고자 하는 것이다. 세계적으로 무역전시회가 강세를 보이고 있는 대표적인 나라는 독일, 미국, 이탈리아, 프랑스 등이며, 아시아 역내에서는 중국을 위시한 홍콩, 싱가포르 등이 있고, 이들 국가는 전시산업을 전략적 서비스산업으로 육성하고 있다. 우리나라도 전시산업의 경쟁력 제고를 통해 무역인프라로서의 역할 증대와 교역증대, 고용창출, 소득증대 등 경제적 역할을 제고할 필요성이 증대되고 있다.

세계적 수준에 견주어 볼 때 국내 전시산업의 발전 정도는 뒤쳐져 있으나 우리의 목표가 국제적 수준의 무역전시회 육성에 있는 만큼 선진국의 발전 동향을 살펴볼 필요가 있다. 특히 독일의 무역전시산업은 세계 최대

의 전시시설과 최고의 경쟁력을 보유하고 있는 것으로 평가되며, 독일의 무역거래 중 60~70%가 전시회를 통해 성사되는 것으로 추산될 정도이다. 독일 무역전시회의 경쟁력은 오랜 역사를 바탕으로 입지적·환경적 우위를 지속적으로 발전시켜 온 결과인데, 무역전시회를 육성하고자 하는 우리에게 독일의 무역전시산업은 중요한 벤치마킹 대상이다.

따라서 본고에서는 독일 전시산업의 현황과 성공요인을 살펴본 뒤 전

시회의 마케팅 믹스 전략과 시사점을 도출하고자 한다.

2. 세계 무역전시산업의 현황

전세계에서 개최되는 전시회는 연간 약 1만 5,000회로 추산되고 있다. 지난 40년간 세계 전시산업은 꾸준한 증가세를 유지하고 있으며 전시장 임차면적, 참가업체 및 참관객 수가 전체적으로 증가하고 있다. 미국의 전시산업 연구기관인 CEIR은 향후 세계

〈표 1〉 세계 전시산업 현황(2002년)

단위 : 건, %

| | 전시회 총수 | | 국제규모 무역전시회* | |
|---------|--------|-------|-------------|-------|
| | 개최 횟수 | 비 중 | 개최 횟수 | 비 중 |
| 북 미 | 4,578 | 30.4 | 146 | 21.6 |
| 미 국 | 4,074 | 27.0 | 146 | 21.6 |
| 유 럽 | 5,820 | 38.6 | 390 | 57.7 |
| 독 일 | 698 | 4.6 | 209 | 30.9 |
| 이탈리아 | 451 | 3.0 | 83 | 12.3 |
| 영 국 | 539 | 3.6 | 25 | 3.7 |
| 프랑스 | 875 | 5.8 | 73 | 10.8 |
| 아시아 | 3,750 | 24.9 | 140 | 20.7 |
| 일 본 | 540 | 3.6 | 40 | 5.9 |
| 싱가포르 | 104 | 0.7 | 9 | 1.3 |
| 중 국 | 1,684 | 11.2 | 50 | 7.4 |
| 대 만 | 150 | 1.0 | 20 | 3.0 |
| 홍 콩 | 115 | 0.8 | 12 | 1.8 |
| 한 국 | 261 | 1.7 | 9 | 1.3 |
| 중동·아프리카 | 452 | 3.0 | n/a | - |
| 중남미 | 467 | 3.1 | n/a | - |
| 계 | 15,067 | 100.0 | 676 | 100.0 |

자료 : 산업자원부.

주 : *국제규모 무역전시회는 전시면적 2만㎡ 이상을 기준으로 함.

전시산업은 3% 수준의 성장을 지속할 것으로 예측하고 있고, 주요 전시 품목으로는 정보통신, 자동차, 기계, 전기전자, 섬유 및 의류, 가구, 건강·레저·스포츠, 가정용품 소비재, 건축, 환경기술, 식품, 과학·기술 등이 강세를 보이고 있다.

세계 전시시장의 판도는 독일과 미국이 선도하는 가운데 최근 들어 중국 등 아시아 국가들의 전시산업의 발전 속도가 가속화되는 특징을 나타내고 있다. 특히 중국 전시산업의 부

상으로 아시아 역내에서의 전시시장의 비중이 증대되는 한편, 국내 전시업계로서는 새로운 경쟁관계에 직면하게 되었다. <표 1>에서와 같이 세계 전체 전시회를 지역별·국가별로 보면, 유럽 및 북미지역이 각각 38.6%, 30.4%로 이들 지역이 약 70%를 점하고 있고 이어서 아시아지역이 24.9%를 차지하고 있다.

2002년 현재 전체 1만 5,000여회의 전시회 중 국제규모의 무역전시회(전시면적 2만㎡ 이상)는 총 676회 정도

<표 2> 세계 전시장 현황(2002년 현재)

| | 전시장 면적(천㎡) | | 전시장 수 |
|---------|------------|-------|-------|
| | 면적 | 비중(%) | |
| 북미 | 2,090 | 17.3 | 76 |
| 미국 | 2,000 | 16.6 | 72 |
| 유럽 | 7,397 | 61.3 | - |
| 독일 | 2,500 | 20.7 | 23 |
| 영국 | 381 | 3.2 | 17 |
| 프랑스 | 860 | 7.1 | 17 |
| 이탈리아 | 1,156 | 9.6 | 21 |
| 기타 | 2,500 | 20.7 | - |
| 아시아 | 1,782 | 14.8 | - |
| 일본 | 350 | 2.9 | 53 |
| 중국 | 910 | 7.5 | 147 |
| 싱가포르 | 84 | 0.7 | 2 |
| 대만 | 58 | 0.5 | 4 |
| 홍콩 | 80 | 0.7 | 3 |
| 한국 | 100 | 0.8 | 7 |
| 기타 | 200 | 1.7 | - |
| 중동·아프리카 | 300 | 2.5 | - |
| 중남미 | 500 | 4.1 | - |
| 계 | 12,069 | 100.0 | - |

자료 : KOTRA.

개최되는 것으로 집계되는데 이 가운데 독일이 209회로 30.9%를 차지함으로써 명실공히 세계 최대의 무역전시산업을 보유하고 있는 국가이며, 독일을 포함한 유럽지역이 국제규모 무역전시회의 57.7%를 차지하고 있다.

전세계에 산재해 있는 전시장 총면적은 약 1,200만㎡로 추산되는데, 유럽지역이 총 739만㎡로 전세계 전시장 면적의 61.3%, 북미지역은 209만㎡로 17.3%, 아시아지역은 178만㎡로 14.8%를 차지하고 있다.

주요 국가별 전시장 면적을 보면, 독일이 250만㎡로 세계 전체의 23.3%, 미국은 200만㎡로 16.6%이고, 아시아에서는 중국이 91만㎡로 7.5%인데 비해 우리는 약 10만㎡ 수준으로 세계 전체의 0.8% 정도이다. 우리와 경쟁관계에 있는 싱가포르와 홍콩의 경우 전체 전시장 면적은 우리보다 작으나 이들은 현재 우리가 추진하고 있는 고양전시장(KINTEX)보다 큰 6만㎡ 규모의 단일 전시장을 각각 1개씩 보유하고 있어 국제규모의 전시회를 개최하고 있다. 한편, 독일 등 유럽의 주요 전시시설의 평균면적은 5만㎡로 대규모 시설인데 비해 미국은 평균 3만㎡, 아시아지역은 평균 1만 2,000㎡이다.

3. 독일 전시산업의 성공요인

(1) 독일 내에 개최되는 무역전시회

전시회의 발상지는 유럽이고 특히 무역전시회는 2차대전 이후 독일을 중심으로 급속히 발전하였다. 독일이 무역전시산업의 메카로 자리 잡을 수 있었던 것은 유럽 중심부에 위치한 지리적인 이점이 작용했을 뿐만 아니라 공업 발달을 기반으로 중앙정부 및 지방정부의 전시장 건설 등 적극적인 육성책에 크게 힘입었다.

독일전시산업협회(AUMA)의 발표에 의하면 2002년 현재 무역전시산업이 독일경제에 미치는 파급효과는 생산효과 230억 유로(약 32조원), 고용효과 25만명, 전시참가업체의 지출 65억 유로, 방문자(참관객)의 지출 35억 유로, 전시장의 투자금액 5억 유로 등으로 나타나고 있다. 독일은 연간 총 698회의 전시회가 개최되는데 이 가운데 전시면적 2만㎡ 이상인 국제규모 전시회가 209건에 달하고 23개의 대형 전시장을 보유하고 있다.¹⁾

2002년 현재 독일의 각종 전시회에 출품하는 참가업체 수는 연간 16만 5,859개사이며, 이 가운데 외국 참가업체는 전체의 49.9%인 8만 2,735개

1) 독일, 미국, 프랑스 등에서 열리는 세계 유명 무역전시회는 전시규모가 10만~50만㎡에 달하며, 예컨대 독일 하노버 정보통신 전시회의 경우 전시면적이 50만㎡를 상회하고 있음. 그리고 아시아지역의 유명 무역전시회의 경우 전시면적이 대략 5만㎡ 수준임.

사에 이르고, 독일 전체 전시회의 연간 전시임대면적은 664만㎡에 달하였다. 또한 독일 전시회를 참관하는 바이어를 비롯한 총 방문객 수는 연간 922만명이고, 이 중 외국인 방문객 수는 총 방문객의 20.6%인 190만명으로 집계되는데 이는 독일 무역전시회의 규모와 높은 국제화 수준을 짐작케 한다.

세계 최대 규모의 전시회 중 약 2/3가 독일에서 개최되며 세계 10대 전시장 중 4개가 독일에 있다.²⁾ 참고로 2004년 현재 우리나라 전시장 총면적은 독일의 라이프치히전시장(세계 31위, 10만 1,000㎡)의 면적과 같은 정도이다.³⁾ <표 3>에서 보는 바와 같이, 1998~2004년 기간 중 독일 전시산업의 변화를 보면 외국 참가업체의 연평균 증가율이 가장 높은 3.6%의 신장세를 나타내었고, 총 전시참가

업체, 외국인 방문자 및 전시임대면적은 약간 증가한 반면에 총 방문자 수는 연평균 0.4% 감소한 것으로 나타나고 있다.

그러나 최근 들어 유럽 및 독일 전시산업은 포화상태로 치열한 경쟁상태에 있는데, 2002년의 경우 독일 국제무역전시회는 외국 참가업체 수를 제외하고는 전시참가업체, 국내 참가업체, 전시임대면적, 방문자 등이 전년도에 비해 감소세를 나타내었다.⁴⁾ 이 같은 현상은 앞서 말한 바와 같이 독일 전시산업이 성숙단계에 도달하였음을 의미하는 것으로서 최근 들어 독일의 주요 전시주최사들은 중국, 인도, 브라질, 러시아 등 해외진출을 가속화하고 있다.

한편, 독일 내에서 개최되는 국제 무역전시회의 외국 참가업체 및 방문자의 지역별 구성을 보면 <표 4>와

<표 3> 1998~2002년 기간 중 독일 국제무역전시회의 변화

| | 1998 | 2002 | 연평균 증가율(%) |
|---------------|-----------|-----------|------------|
| 총 전시참가업체 (개사) | 154,391 | 165,859 | 1.8 |
| 외국 참가업체 (개사) | 71,774 | 82,735 | 3.6 |
| 전시임대면적 (천㎡) | 6,497 | 6,639 | 0.5 |
| 총 방문자 (명) | 9,355,467 | 9,218,276 | -0.4 |
| 외국인 방문자 (명) | 1,780,000 | 1,900,000 | 1.6 |

2) 하노버(1위, 49만 5,000㎡), 프랑크푸르트(3위, 32만 4,000㎡), 쾰른(4위, 28만 6,000㎡), 뒤셀도르프(5위, 23만 4,000㎡).

3) 2005년에 고양 KINTEX(5만 3,971㎡)와 경남기계기술종합센터(9,259㎡), 광주전시컨벤션센터(1만 200㎡)가 완공되는 경우 국내 총 전시면적은 17만 4,451㎡로 독일의 총 전시장 면적의 6.8% 수준.

4) 외국 참가업체 수의 경우에도 근년에 들어와 증가세가 둔화되고 있음.

〈표 4〉 독일 국제무역전시회의 외국 참가업체 및 외국인 방문자

단위 : %

| | 전 체 | EU | 기타 유럽 | 아시아 | 미 주 | 아프리카 | 오세아니아 |
|-------------|----------|------|-------|------|-----|------|-------|
| 외 국 참가업체 | 82,735개사 | 51.6 | 13.7 | 23.1 | 9.1 | 2.0 | 0.7 |
| 외국인 방문자 | 190만명 | 57.0 | 22.5 | 11.0 | 6.5 | 2.0 | 1.0 |

자료 : AUMA(2002년 통계).

같다. 2002년 전체 전시회 참가업체 중 약 20%를 차지하는 외국 참가업체는 8만 2,735개사로 EU지역의 기업이 51.6%로 다수를 차지하고 있고, 아시아지역 기업 23.1%, 기타 유럽기업 13.7%, 미주지역 기업 9.1% 등이고, 외국인 방문자의 지역별 구성은 EU 57.0%, 기타 유럽 22.5%, 아시아 11.0%, 미주지역 6.5% 등으로 나타났다.

(2) 독일 전시산업의 해외진출

독일의 주요 전시주최사들은 독일 내에서의 무역전시회가 성숙단계에 이룸에 따라 해외에서의 무역전시회 개최를 활발히 추진하고 있다. 독일의 주요 전시주최사들은 전시사업에 대한 풍부한 노하우와 전세계에 걸쳐있는 자사의 네트워크를 활용하여 거점 지역별 주요 전시회를 직접 개최함으로써 전시시장을 확대하고 있다. 독일

의 전시주최사(German Organizer)⁵⁾에 의해 추진되는 해외 무역전시회는 2004년의 경우 전년도에 비해 10회가 증가한 총 161회에 달한다. 주요 진출 지역으로는 동아시아가 81회로 전체의 50%를 점하고 있고, 다음으로 유럽 41회, 중남미 17회, 중동 12회, 북미 9회 등이다. 그리고 동아시아지역에서의 해외 무역전시회는 중국 등의 전시시장이 급격히 성장함에 따라 빠른 속도로 증가하고 있다.

1990년대 중반 이후 독일 전시주최사들의 해외 진출은 가속화되고 있고, 이들 기업은 해외 네트워크를 확충하기 위해 해외 지사 및 에이전트 사무소를 확대하고 있다. 2002년 현재 독일의 전시주최사들의 자회사 또는 해외 에이전트 사무소는 총 446개에 이르며, 지역별로는 EU 및 기타 유럽이 각각 109개, 103개로 가장 많고, 다음으로 아시아·태평양지역 77개, 중남미지역 66개, 북미지역 32개, 중동 30

5) 해외로 진출하는 독일의 주요 전시주최사는 메세 AG, 메세 슈투트가르트, 쾰른 메세, 메세 뒤셀도르프, 메세 에센, 메세 프랑크푸르트 등 13개사.

〈표 5〉 최근 독일의 전시주최사에 의해 개최되는 해외 무역전시회

단위 : 건, (구성비)

| | 2003 | 2004 | 증가 건수 |
|------|-----------|------------|-------|
| 동아시아 | 75 (49.7) | 81 (50.3) | 6 |
| 유럽 | 42 (27.8) | 41 (25.5) | -1 |
| 북미 | 6 (4.0) | 9 (5.6) | 3 |
| 중남미 | 16 (10.6) | 17 (10.6) | 1 |
| 중동 | 10 (6.6) | 12 (7.5) | 2 |
| 아프리카 | 1 | 0 | -1 |
| 호주 | 1 | 1 | |
| 계 | 151 | 161(100.0) | 10 |

자료 : AUMA.

〈표 6〉 독일기업의 지역별 해외전시회 참가 현황

단위: 건, (구성비)

| 계 | 동아시아 | 중·동유럽 | 북미 | 중남미 | 중동 | 아프리카 | 호주 |
|---------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|
| 265 | 119 | 46 | 33 | 13 | 32 | 7 | 6 |
| (100.0) | (44.9) | (17.4) | (12.5) | (4.9) | (12.1) | (2.6) | (2.3) |

주 : 독일정부의 2004년 계획.

개, 아프리카 29개로 전세계에 광범위한 해외 네트워크를 구축하고 있다.

이와 함께 독일은 국내에서 개최되는 국제 무역전시회를 적극 육성하는 동시에 독일 수출기업의 해외 전시회 참가를 적극 후원하고 있다. 독일 연방정부의 경제노동부에 따르면 2004년 독일 정부의 후원으로 자국기업들이 참가하는 해외전시회는 총 265회로 동아시아가 119회로 전체의 44.9%를 차지하고 있고, 다음으로 중·동유럽 46회(17.4%), 북미지역 33회(12.5%), 중동 32회(12.1%), 중남미 13회(4.9%) 등이다(〈표 6〉 참조).

(3) 독일 무역전시회의 성공요소

독일의 국제무역전시회 참가업체의 약 50%는 외국기업이고, 세계 180개국의 기업들이 참가하며 1/4 이상이 유럽 이외 지역의 기업들이다. 그리고 전시회 참관자(방문자)는 연간 950만~1,000만명으로 이 가운데 약 20%가 외국인으로 구성되어 있고, 이들은 주로 최고경영자 및 기업체 간부 등 유력 바이어와 전문가들로 여타 국가의 동종 전시회보다 성황을 이루고 있다.

전시 참가기업들은 전시회에서 고객과의 직접적인 접촉을 통한 비즈니스는 물론 잠재적인 고객 창출에도

중점을 두고 있다. 전문 전시회 참관자들은 해당전시회의 개별적인 이벤트와 전시내용을 보고 전시회의 질적 수준을 판단하며 제품 및 서비스의 국제적 흐름을 파악하는데 초점을 두고 있다.

이 같은 관점에서 보면 국제적 수준의 면모를 갖춘 특화된 무역전시회는 다양한 산업 업종의 세계적인 선진 기술력의 경연장이며, 특히 독일의 주요 무역전시회는 다수의 외국 참가기업과 외국인 바이어들이 참관함으로써 광범위한 마케팅 목표가 실현되는 것이 가장 큰 특징이다.

또한 전시회는 해당 산업의 미래 기술변화의 속도와 방향을 파악할 수 있고, 전시 참관을 통해 새로운 제품과 서비스에 대한 테스트가 이루어지

는 곳인데 독일의 주요 전시회들은 이러한 요소들을 갖추고 있다. 즉, 독일의 무역전시회는 제품, 아이디어 및 노하우의 교류의 장으로서 뛰어난 여건과 노하우를 갖추고 있고 유통센터로서의 역할을 수행할 수 있는 기반을 형성하고 있다.

게다가 독일의 전시주최사(Organizer)들은 축적된 노하우와 분야별 전문화의 정도가 상당히 높은 수준에 있다. 독일의 전시주최사는 전시참가기업들에 대해 해당 전시회와 관련한 조직적·기술적 문제에 대한 자문을 수행하고 있고 판매, 광고, 전시디자인 및 전문단체 등과의 계약을 주선하는 등 고객서비스의 질적 수준이 높은 것도 성공 요소가 되고 있다.

〈표 7〉 독일 무역전시산업의 성공요소

| 지정학적 환경 | 전시 파트너와의 협력관계 |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> · 단일 유럽시장의 중심부 · 지리적 접근성 용이 · 동유럽 등 잠재시장 · 180개국으로부터의 참가기업 및 방문자 | <ul style="list-style-type: none"> · 전시기획사와 참가기업간의 긴밀한 협력관계 유지 · 치밀한 시장조사 · 전시회 관련 네트워크의 가동을 통한 시너지효과 창출 · 전시 관련 인력의 전문화·국제화 |
| 인프라의 질적 수준 | 전시회의 질적 수준 |
| <ul style="list-style-type: none"> · 현대적인 수송 인프라 구축 · 고도의 기능을 갖춘 전시장 보유 · 세계 무역전시 규모의 20% 차지 · 세계 5대 전시장 중 4개 전시장 보유 · 개최도시의 외래인 수용태세 완비 | <ul style="list-style-type: none"> · 무역전시 개념의 장기적 실현(국제화·대형화 추구) · 전시회의 경쟁력 강화 및 시의성 중시(전시 주제의 중복성 낮아) · 전세계 선도적 전시회(Pilot Fairs)의 2/3 개최(전문화 추구) · 업종별 세계적 경쟁력을 보유한 전시 참가기업 다수 |

독일 무역전시회의 성공요소를 요약하면, 지정학적·입지적 환경의 우위와 전시산업과 관련한 인프라의 높은 질적 수준 등의 외부적인 요인, 그리고 전시파트너와의 유기적인 협력관계 및 주요 전시회의 질적 수준 제고를 위한 노력 등이 결합된 것이라고 할 수 있다. 이와 함께 독일 정부는 전시산업 육성을 위해 주 및 시 정부의 국공유지 무상임대 및 건축비 출자, 전시장에 대한 부동산세·법인세·영업세 등 면제, 전시회 참가업체의 지출경비에 대한 부가세 감면, 도심 및 공항 등에 전시안내시설 설치 및 홍보활동 지원, 전시장과 연결된 도로, 철로, 지원시설 등 SOC 투자 등의 정책을 추진하고 있다.

4. 무역전시회 참가기업의 마케팅 전략

본 장에서는 무역전시회의 마케팅 기능을 최대한 활용하기 위해 전시회 참가기업이 고려해야 할 마케팅전략 및 전시회 참가와 관련하여 개별기업이 검토해야 할 경쟁력 요소들에 대한 일반론을 살펴보고자 한다.

(1) 무역전시회의 마케팅 기능

일반적으로 전시산업은 제품·기술·정보가 결합된 통합 마케팅 수단이다. 구체적으로 무역전시회의 주요

기능은 ① 선택된 시장에서의 시장집중(market concentration)을 제공, ② 전시회 참가를 통해 고객의 감성에 호소, ③ 시장의 투명성 보장과 새로운 시장의 개발, ④ 직접적인 가격 및 성능 비교와 집약된 정보교환 촉진 등이다. 이 같은 무역전시회의 핵심적인 기능은 마케팅 기능이라고 할 수 있다.

기업의 마케팅 활동은 장기적으로 고객의 니즈(needs)를 충족시켜 나가면서 기업의 목표를 실현하는 것이다. 이를 달성하기 위해 기업은 제품디자인, 적정 가격 및 조건, 그리고 유통, 커뮤니케이션 등을 통한 다양한 마케팅 수단을 활용하고 있다. 무역전시회의 마케팅 기능은 단순히 판매 및 유통의 효율적인 수단에서 한걸음 나아가 점차 정보 및 커뮤니케이션의 원천으로 발전하고 있다. 그리고 무역전시회는 마케팅 믹스(marketing mix)의 거의 모든 측면에서 효율적인 마케팅 수단으로서의 커다란 잠재력을 지니고 있는 것으로 평가되고 있는 분야이다.

기업들이 무역전시회에 참가하는 이유는 무역전시회가 마케팅 믹스의 하나의 통합적인 요소를 제공하는 것으로 보기 때문이므로 무역전시회는 참가기업들의 다양한 목적을 충족시켜줄 수 있어야 한다. 또한 무역전시회는 기업의 판매정책의 중요한 수단이며, 동종 업계의 기술적 변화의 양

태, 범위 및 속도를 가늠할 수 있는 장이다. 신문광고, 브로셔, 카탈로그 등과 같은 홍보수단과 달리 고객과 제품기업의 직접적인 대면에 의한 마케팅활동이 가능하고, 기술적으로 복잡한 품목의 경우 전문가로부터의 직접적인 설명, 질의응답 등이 이루어질 수 있는 등 적극적인 마케팅 활동이 가능하다.

그리고 비즈니스 파트너간 신뢰의 기반을 형성하는 것이 바이어의 최종 의사결정에 가장 중요한 요소라고 할 수 있는데, 무역전시회는 날로 치열한 경쟁에서 바이어와 직접 거래관계를 형성할 수 있는 장점을 지니고 있다. 전시회 참가를 통해 기업들은 짧은 기간내에 경쟁관계에 있는 기업들의 동향 등 시장정보를 효율적으로 획득할 수 있는 동시에 자사 제품의 소비자 반응을 파악할 수 있다.

따라서 무역전시회에 출품하는 기업들은 우선 내부적으로는 자사의 제품과 제품범위를 고려하고, 고객 및 경쟁관계 분석 → 가능한 데이터를 바탕으로 평가 → 적절한 전략적 목표 설정 → 최적의 전시회 선택 → 전략적 수단(개별 기업의 마케팅 믹스 전략)을 선택한다. 그리고 이에 따른 적절한 기업 내부조직의 변화를 통해 무역전시회 참가와 관련한 모니터링 체계를 구축함으로써 무역전시회의 마케팅 효과를 극대화하고자 한다.

(2) 무역전시회 참가기업의 마케팅 믹스

무역전시회를 하나의 중요한 마케팅 수단으로 활용하기 위해 출품하는 기업이 고려해야 하는 마케팅 믹스의 주요 내용은 Communication Mix, Price and Conditions Mix, Distribution Mix, Product Mix로 구분된다. 그리고 일반적으로 전시회에 참가하는 제품기업의 목적은 ① 새로운 시장에 대한 접근과 틈새시장 발굴, ② 해당 기업의 경쟁력 파악, ③ 수출 기회 포착 및 판매 제고, ④ 해당 산업의 세계적 현황 및 동향 파악, ⑤ 경험의 상호 교환 및 협력관계 창출 등으로 집약된다.

1) 커뮤니케이션

전시회의 경우 정보 교환이라는 관점에서 커뮤니케이션은 전시회에서 매우 중요한 자리를 차지하고 있다. 전시회에서의 기업의 커뮤니케이션 수단은 광고, 판매촉진, 개별적 판매를 통한 의사소통, 홍보활동 및 시장조사 등이 이루어지는 것을 말한다. 전시회는 제품기업이 바이어와 현재의 소비자 및 잠재소비자를 직접 겨냥하기 때문에 효과적인 홍보 수단으로서 기업의 유력한 마케팅활동으로 활용되고 있다.

커뮤니케이션의 목적은 직접적인

판매계약 제고, 새로운 고객과의 접촉, 기업의 우월성 증대, 고객 및 일반인에 대한 광고 효율성 증대, 고객 명부 구축, 고객의 요청과 요구사항 청취, 기존의 사업계약 유지, 새로운 시장 정보 수집 및 전시회에서 경험 교류를 통한 연구 및 판매 제고 등이다.

2) 가격 및 조건

전시회 참가기업은 고객의 기업규모 및 소재, 수송거리 등의 정확한 정보를 파악하여 개별적인 가격 및 조건을 통해 탄력적인 상담이 이루어지도록 해야 한다. 출품기업은 물론 고객(잠재 고객 포함)의 경제적 유인이 달성되는 가격 및 조건의 마케팅 믹

스가 이루어져야 할 것이다.

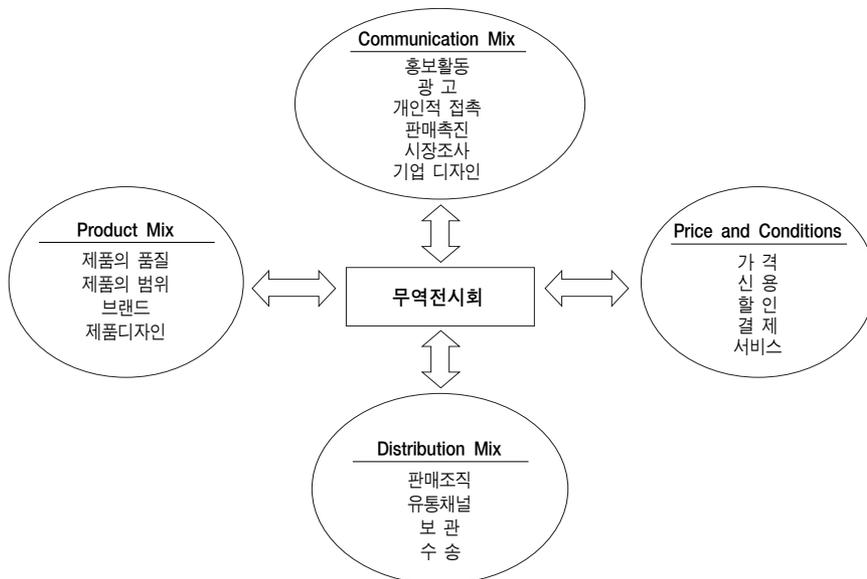
구체적으로는 포장·수송·보험료, 판매 후 서비스 및 고객 서비스를 위한 비용, 상품의 가격 산정 및 공급 물량, 결제조건, 상품운송 조건 등을 즉시 제시하고 거래를 성사시킬 수 있는 여건을 구비함으로써 원활한 마케팅활동을 가능케 하는 것이다. 그리고 시장에서 고객을 설득할 수 있는 서비스 범위가 설정되어야 하고 제품 가격 협상의 여지를 두는 것이 바람직하다.

3) 유통

현재 자사의 판매망에 대한 방향, 즉 기존의 판매조직을 그대로 유지할 것인지, 판매망을 재구축할 것인지,

〈그림 1〉

무역전시회 참가기업의 마케팅 믹스



혹은 신규 딜러 및 판매대리점을 모집할 것인지 등에 대한 기업의 방침을 수립할 필요가 있다. 즉, 자사의 유통망에 대한 구체적인 내용을 통해 새로운 에이전트 등을 물색하고자 하는 것이다.

4) 제품

전시 참가업체가 자사의 제품 중 어떤 범위의 제품을 전시할 것인가를 정해야 하고, 이를 위해 특정제품의 현재의 제품 및 시장동향을 검토해야 할 것이다. 특히, 신제품의 전시를 어느 전시회에서 할 것인가의 결정이 중요하며, 최신의 제품디자인 및 포장으로 시장성이 있는지에 대한 여부를 판단할 필요가 있다.

제품의 품질, 출품 제품의 범위, 브랜드 및 제품디자인이 중요한 요소가 되고, 신제품에 대한 성능 테스트가 전시현장에서 이루어짐으로써 수요자와의 직접적인 접촉을 통한 마케팅활동을 강화하는 것이다. 즉, 참가기업은 시장에서 제품의 수용성 테스트, 시장에서의 자사 출시 제품에 대한 평가와 제품의 혁신 방향 및 출품 제품의 범위를 설정해야 한다.

(3) 마케팅전략의 한 요소로서의 참가기업의 경쟁력 분석

전시회에 참가하는 개별 기업은 경

쟁에서의 강점과 약점에 대한 분석을 통해 특정 전시회의 참가 여부를 결정하는 것이 바람직하다. 이 같은 경쟁분석의 목적은 첫째, 시장에서의 자사의 포지션에 대해 평가하고, 둘째, 경쟁사의 마케팅 활동을 파악·습득하고, 셋째, 자사의 발전을 위한 전략 수립에 기여하는 것이다.

전시회에 참가하는 기업은 자사와의 경쟁기업 및 제품에 대한 정확한 파악이 중요하고, 자사의 제품에 대체될 수 있는 동종 제품에 대한 파악도 필요하다. 또한 제품과 서비스에 의거하여 각 경쟁시장간의 구별이 요구된다. 대체로 각 개별 시장의 경쟁 환경은 기업 이미지, 기업 및 공장의 위치(입지), 서비스 범위, 생산능력, R&D, 마케팅 전략 및 마케팅 믹스, 광고 지출 규모, 판매망, 수익성 및 발전 추세 등의 기준에 의해 결정된다.

그리고 전시회 참가와 관련한 기업의 경쟁력 분석과 기업의 중장기적인 계획 하의 전시회 참가는 시장에서의 장래의 포지션을 명확히해 줄 수 있는데 국제전시회 참가와 관련하여서는 첫째, 기업의 판매가 한 지역에 국한되지 않아야 하고, 둘째, 충분한 고객기반이 있어야 하며, 셋째, 제품 또는 서비스의 질적 수준이 갖추어져야 하는 등의 최소한의 기준은 충족되는 것이 바람직하다.

전시회 방문자(참관자)는 새로운 제품에 대한 기대와 기술적으로 높은

수준에 있는 제품과 독특한 제품에 관심이 있고, 특히 무역전시회의 질적 수준에 따라 참가 여부를 결정하게 된다. 무역전시회 참가에 따른 기업의 성과를 높이는 데는 마케팅 믹스의 여러 요소와 여타 요소들이 잘 조화를 이루어야 할 것이다. 이외에도 전시회의 선택은 지역, 목표 고객집단에 따라 영향을 받게 된다.

5. 우리에의 시사점

독일의 전시산업은 독일 내에서의 성공적인 전시회 개최를 발판으로 10여 년 전부터 전세계에 걸쳐 해외진출을 가속화하고 있다. 오늘날 독일의 무역전시회는 규모에 있어서 대형화와 함께 업종별 전문전시회가 주류를 이루는 추세에 있으며, 이는 생산거점, 고객, 기술, 생산공정 등에 의해 전문화되는 추세에 있다.

독일의 무역전시회는 외국 참가기업과 외국인 바이어와의 상담계약이 활발히 이루어지는 세계 최고 수준의 전시회를 다수 보유하고 있고, 전시참가 기업과 바이어간의 광범위한 마케팅 목표가 실현되는 것이 큰 특징을 이루고 있다. 그리고 독일의 무역전시회는 제품, 아이디어 및 노하우의 교류를 위한 만남의 장소로서 뛰어난 여건과 노하우를 갖추고 있고, 유통센터로서의 역할을 수행할 수 있는 기반을 형성하고 있기 때문에 전시출품

업체들이 자사의 마케팅 전략을 구사할 수 있는 제반 여건을 형성하고 있다.

경쟁력 있는 무역전시회란 유력 업체들이 얼마나 참가하느냐와 이들 기업이 해당 전시회를 자사의 선도적인 신제품을 출시하는 전시회로 평가하느냐에 달려있다고 할 수 있다. 왜냐하면 유력 출품업체들의 수준에 따라 유력 바이어들의 참가여부가 결정되는 경향이 강하기 때문이다.

독일 무역전시회의 성공은 지정학적·입지적 환경의 우위와 전시산업과 관련한 인프라의 높은 질적 수준 등의 외부적인 요인과 더불어 전시파트너와의 유기적인 협력관계 및 주요 전시회의 질적 수준 제고를 위한 노력이 결합되어 이루어진 것이다. 최근 들어 우리나라는 전시장 시설 확충, 유망전시회 육성 및 국내에서 개최되는 무역전시회의 경쟁력 제고를 위한 정책적 노력을 기울이고 있다. 그러나 우리가 동아시아지역에서 전시산업의 거점으로 부상하기 위해서는 전시장의 입지적 여건 및 관련 인프라 구축에서 경쟁력 창출이 가능한 요소들이 주요 고려사항이 되어야 하고, 전시주최사 및 관련 업계의 전문화 및 국제화 등을 통한 경쟁력 제고에 힘써야 할 것이다.

또한 전시회는 참가하는 기업으로부터 유력한 마케팅 활동의 장으로 평가받을 수 있어야 한다. 해외전시회

에 참가하는 우리 수출기업들은 전시회 참가 효과를 극대화하기 위한 마케팅 전략을 개별 기업 차원에서 수립해야 할 것이며, 또한 국내 무역전시회 육성의 관점에서 볼 때 마케팅 측면에서의 공급여건을 개선함으로써 참가기업 및 바이어 유치에 유리한 환경을 조성하는 것이 바람직하다.

향후 국내 전시산업은 2005년 고양 전시장이 개장될 경우 국내 전시장간의 새로운 경쟁관계가 형성될 것으로 예상되며, 한·싱가포르 FTA가 체결될 경우 싱가포르에 진출한 외국계 전시주최사들이 내국인 지위로 국내 전시시장에 진출할 가능성이 있다. 따라서 국내 전시장 운영주체 및 전시

주최사들은 독일 등 전시산업 선진국들과의 공동전시회 개최 등 다양한 협력관계를 구축하여 경쟁력을 배양해야 할 것이다.

그리고 정부의 전시산업 육성정책은 경쟁력 제고를 통한 경제적 효과를 증대시키기 위해 무역전시업을 조세특례제한법상 중소기업에 추가하고, 창업중소기업의 세액 감면 대상을 확대하여 무역전시업을 포함시키는 것을 검토할 필요가 있다. 또한 공익적 성격을 띠고 있는 전시장에 대한 지방세의 부과기준을 완화함으로써 전시장 운영상의 경영압박을 덜어주는 것이 바람직하다. 