

‘메세’의 나라 독일을 배운다

5 이어서 독일 메세로 몰린다

국내·외 신재생에너지 산업 투자 유치 업무를 맡고 있는 광양만권 경제자유구역청 산업유치부 첨단산업팀 장종훈씨는 광양만권 경제자유구역에 관심을 보이고 있는 풍력에너지 인증업체 등 외국업체 3~4곳과 상담을 진행 중이다.

장씨가 연락을 유지하고 있는 이들 3~4곳의 유럽 업체들을 만난 것은 지난 4월 독일 하노버에서 열린 산업박람회(하노버메세)에서다. 연락을 유지하고 있는 3~4곳은 어느 정도 진척이 있다는 것을 뜻한다. 투자 유치 업무의 성격상 상담 시작에서 계약까지는 오랜 시간이 걸리기 때문이다.

장씨는 “이제까지는 우리에게 관심이 있는 곳을 직접 찾아가 설명하고 상담하는 개별 방문을 주로 했었는데, 올해 처음으로 독일 박람회에 참석해 업체 33곳으로부터 관심을 얻어내는 뜻밖의 성과를 냈다”며 “독일이 태양광, 풍력, 수소연료전지 등 신재생에너지 분야에 강한 것도 긍정적으로 작용한 것 같다”고 말했다.

투자 상담 현장에서 윈스톱 처리

광양만권 경제자유구역청은 올해 하노버메세의 주빈국이 일본이었다는 점을 들어 영어 상담인원 2명과 일본어 상담인원 1명을 보내 부스 2개를 차려 고객을 유치했다. 방장고와 탁자 등 각종 집기 등을 포함한 부스 대여비용이 총 1천만원을 넘지 않아 투자 대비 성과는 높았다고 판단, 한국이 주빈국으로 선정된 내년 하노버메세에도 참가할 계획이다.

장씨는 “박람회 티켓 한 장으로 지하철, 트램, 버스 등 하노버의 모든 대중교통을 공짜로 이용할 수 있게 한 점 등이 인상적이었다”며 “전통있는 행사나 만큼 운영주체의 일하는 방식도 프로다운”이라고 말했다.

메세의 매력은 단적으로 보여주는 사례다. 특정 주제를 놓고 벌어지는 기업간거래(B2B·business to business)에서 박람회만큼 효과적인 것이 없기 때문이다. 지난해 독일에서 열리는 139개 국제 박람회에 1천만명이 넘는 참가객이 찾아 230억 유로(약 38조원)의 수익을 냈다. 좋은 제품을 내놓은 기업은 고객들을 불러모으고, 사람들이 많아지자 기업들은 좋은 제품을 다시 들고 나오는 것이다. 각종 설문조사 결과도 이를 증명하고 있다.

독일무역박람회산업협회(AUMA·Association of the German Trade Fair Industry)가 독일 박람회에 참가했던 500개 기업을 대상으로 한 설문조사에 따르면, 2006~2007년 시즌에 비해 2008~2009년 독일에서 열리는 박람회에 참가하는 횟수를 늘리겠다고 응답한 비율이 18%로, 해외 박람회에 더 참가하겠다고 응답한 비율 15%보다 높았다.

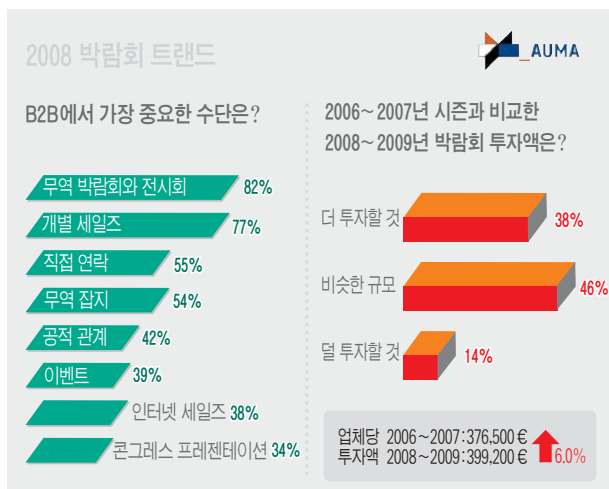
독일 전시업체들이 기업간거래(B2B)에서 가장 중요하게 또는 중요하게 생각하는 것을 묻는 질문(복수 응답)에는 응답자의 82%가 ‘무역박람회와 전시회’를 꼽았다. 그 뒤를 ‘개별 접촉’(77%), ‘직접 메일링’(55%), ‘무역 잡지’(54%), ‘공적 관계’(42%), ‘이벤트’(39%), ‘인터넷 세일즈’(38%), ‘컨그레스 프렌테이션’(34%) 등이 있었다.

2008~2009년 시즌에 2006~2007년 시즌보다 박람회에 더 많은 투자를 하겠다고 응답한 전시업체 비율은 38%로 더 적게 투자하겠다고 답한 비율 14%보다 많았다. 박람회 투자액도 회사당 2006~2007년 37만6천500유로(약 5억9천700만원)에서

“좋은 시설 큰 시장에 사람 몰리는 건 당연”



지난 2월 베를린 박람회에서 열린 국제 신선농산물 마케팅 박람회 ‘푸르트 로지스티카’에 참석한 천안 표고버섯조합의 부스 모습. 지난해 1천350개 한국 업체가 독일 박람회에 참가했다.



2008~2009년 39만9천200유로(약 6억3천300만원)로 늘 전망이다.

삼성전자나 LG전자 등 한국 대기업들은 하노버에서 매년 초 열리는 정보통신박람회 세빗(CeBIT), 산업박람회 하노버메세, 베를린 국제가전박람회(IFA) 등 독일 박람회의 가장 큰 고객이기도 하다. 이들은 새로 개발되는 신기술을 선보이는 장으로 박람회를 선택하고 있다.

AUMA에 따르면 지난해 독일 박람회 한국인 방문객은 2만2천여명으로 2년 전인 2005년 1만8천명에 비해 22% 증가했다.

같은 기간 전시업체수도 1천173개에서 1천350개로 15.1% 늘었다.

AUMA 홍보담당 하랄드 괴터씨는 “한국은 아시아 국가 중 중국과 인도 다음으로 비중이 높은 나라”라며 “지난해의 경우 한국업체가 참가한 독일 박람회는 139개 중 61.9%인 86개에 달했다”고 말했다.

성과 탁월... 다시 찾는 박람회로

독일 전시운영 주체들이 박람회 브랜드를 아시아로 수출하거나 직접 현지에서 박람회를 개최하는 것도 더욱 많은 고객을 끌어들이기 위한 수단으로 작용한다. 지난 2004년 중국 상하이에서 열린 ‘세빗 아시아’ 오는 9월 홍콩에서 열리는 신선농산물 마케팅 박람회 ‘아시아 푸르트 로지스티카’ 등도 같은 맥락이다.

양과와 마늘 선별기 또는 포장재료 등을 둘러보기 위해 울초 베를린에서 열린 ‘푸르트 로지스티카’에 다녀온 전남서남부채소농협 전영남 조합장은 “국내는 물론 아시아 다른 나라의 박람회를 다녀온 적이 있지만 독일 박람회의 경우 그 큰 규모에 우선 압도당하는 느낌을 받았다”며 “훌륭한 제품의 최첨단화 등은 말할 것도 없이 도시 전체가 박람회와 밀접하게 연관돼 있다는 것을 느낄 수 있었다”고 말했다.

베를린=정성필기자 camus@kwangju.co.kr

국내 전시·컨벤션 산업 현황

2000년 이후 8곳 설립

가동률 70% 안팎 저조... 해외 업체 참여 비율 적어

Table showing exhibition venues in Korea from 2000 to 2007, including venue name, area, and occupancy rate. Venues listed include COEX, SETEC, and others.

우리나라 전시·컨벤션 산업은 2000년대 들어 양적 성장을 거듭하는 중이다. 현재 광주 김대중컨벤션센터를 비롯, 전국에 11개 전시장이 마련돼 있다. 이 중 서울 코엑스(COEX)와 대전 코트렉스(KOTREX), 서울 세텍(SETEC)을 제외한 8개는 모두 2000년 이후에 설립된 것들이다.

그러나 질적 성장도 함께했는지에 대해서는 쉽게 긍정하기 힘든 현실이다. 특히 해외업체의 참가로 점칠 수 있는 국제화로 주제를 좁혀보면 더욱 그렇다. 우선 전시장별 가동률이 70% 안팎으로 낮은데, 전시장 규모가 10만㎡를 넘는 곳이 없을 정도로 좁은 면적의 한계를 지니고 있다.

한국전시산업진흥회가 지난해 국내 11곳의 전시장에서 열린 354개 무역박람회·전시회 등을 분석한 결과에 따르면 조사에 응한 228개 전시회 중 해외업체가 참가한 것은 89.9%인 205개에 달했지만, 50개 미만 업체가 참가한 전시회가 전체의 47.8%인 109개나 됐다. 300개 이상 해외업체가 참가한 전시회는 3.1%인 7개에 불과했다. 광주 컨벤션센터의 경우 9개 전시회 중 50개 미만 업체가 참가한 것이 7개였다.

다만, 지난 2006년과 비교했을 때, 전반적으로 가동률이 조금 상승한 것이 위안감이다. 올해로 개장 3년째를 맞는 광주 김대중컨벤션센터의 가동률이 2006년 30.7%에서 63.2%로 가장 높은 폭인 32.5%포인트 증가했다.

대전 코트렉스와 서울 에이티 센터도 각각 44.6%에서 67.8%, 50.6%에서 62.2%로 두자릿수(23.2% 포인트·11.6%포인트) 이상 올랐으며, 나머지 1~6%포인트씩 증가했다.

광주는 지난해 국제회의 도시 지정을 계기로, 울초 각종 국제회의나 박람회 유치를 전담할 컨벤션뷰로를 만들어 내년 김대중컨벤션센터 가동률을 68%까지 끌어올리겠다는 계획이다. 광주 컨벤션뷰로는 그 첫 성과물로 2014년 열리는 ‘제20회 세계수소에너지학술회의’를 유치했다. 이 국제회의에는 50개국에서 2천여명이 참석할 예정이다.

김대중컨벤션센터 관계자는 “센터가 주최하는 행사들의 국제공인 획득을 추진하는 등 대형화·국제화를 통해 인지도를 개선하고 ‘성과중심 전시회’로의 이미지 제고를 위해 노력 중”이라며 “그동안 광주가 큰 행사를 치르기에 부족한 점으로 항상 손꼽혔던 특급호텔 문제가 곧 해결될 것으로 예상돼 더욱 기대하고 있다”고 말했다.

정성필기자 camus@kwangju.co.kr

Real estate advertisement for '대인동상일부동산' (Daedong Sangil Real Estate) featuring various property listings and contact information.

Real estate advertisement for '수원지구 건물임대' (Suwon-gu Building Rental) listing properties for rent with details on location and features.

Real estate advertisement for '첨단일계공인중개사' (Advanced One-story Real Estate Agency) offering services for property transactions.

Real estate advertisement for '법원경매 전문' (Court Auction Specialist) providing information on various auction properties and services.

Real estate advertisement for '법원경매 전문회사' (Court Auction Specialist Company) listing properties for sale and providing contact details.

Real estate advertisement for '국민공인중개사' (National Real Estate Agency) featuring a variety of real estate services and listings.