

실 장	원 장

수출기업의 해외전시회 활용실태와 시사점

2007. 7.

국제무역연구원
무역전략실

담당	김선정	연구원	(☎ 5185)
실장	김극수		(☎ 5152)

- 목 차 -

[요 약]	1
I. 왜 효율적인 해외전시회 마케팅이 필요한가?	3
II. 수출기업의 해외전시회 활용실태	5
1. 응답업체 일반현황	5
2. 해외전시회 참가경험	6
3. 해외전시회 참가실태	7
4. 성공기업과 실패기업의 운영차이를 통한 시사점	9
III. 해외전시회 성과 제고방안	19
1. 전시회 참가비용 절감	19
2. 사전마케팅 강화 및 사기피해 방지	22
IV. 결론 및 시사점	27
V.붙임	29
1. 정부부처 해외전시회 참가지원 현황	29
2. 지방자체단체 해외전시회 참가지원 현황	31
3. 2007, 2008년 해외 주요 전시회 리스트	34

[요 약]

1. 연구목적 및 방법

- 수출확대에 효과적인 마케팅 수단으로 인식되고 있는 해외전시회 활용 성과를 제고하기 위해, 국내 수출기업에 대한 설문조사 및 문헌조사를 통해 성공적 해외전시회 참가방안을 제시

2. 성공기업과 실패기업의 운영상의 차이

- 해외전시회 참가를 통해 성과를 창출한 기업 (성공기업)과 성과를 창출하지 못 한 기업(실패기업)은 해외전시회 전담인력 배치, 연속참가, 시의 적절한 단계별 (사전, 현장, 사후) 마케팅, 정보공유 등에서 큰 차이를 보였음

	성공기업	실패기업
전담인력배치	67%	34%
연간 3회이상 참가/ 동일전시회 연속참가	58% / 87%	22% / 38%
사전상담미팅 확약정도	75%	36%
경쟁자 동향파악과 트렌드분석	85%	45%
감사서한 발송/ 지속적 바이어관리	85% / 66%	55% / 22%

- 그러나 두 그룹 모두 네트워킹 이벤트 참가 및 적극적 부스유인활동 등 최근 중요시되는 활동은 미진해 이에 대한 인식전환 필요

3. 성공적인 해외전시회를 위한 12가지 조언 (2페이지참조)

성공적인 해외전시회 참가를 위한 12가지 조언 (요약)

참가 준비

- Point 1] 해외전시회 전담인력을 배치하라
*성공기업은 67%가 전담인력을 보유 (실패기업 34%)
- Point 2] 국내업체와 정보를 공유하라
*전시회평판은 주최측의 자료보다 기존참가자의 경험이 정확
*2007-2008 주요전시회 리스트는 34페이지 참고
- Point 3] 해외전시회 참가지원제도를 100% 활용하라
* 산자부 등 정부부처, 지자체 등의 경비지원 활용
* 지원제도리스트는 29페이지 참고
- Point 4] 현장할인/조기할인의 기회를 잡아라
* 증장기 계획을 세워 할인기회로 활용

사전 마케팅

- Point 5] 충분한 사전활동으로 바이어와의 미팅을 확약하고 현장에 나서라
*성공기업의 60%가 2개월 이상 사전준비 (실패기업 30%)
*전시주최자의 온라인 시스템 활용
- Point 6] 바이어에게 참가고지는 on+off line을 병행하라
*성공기업의 초청장 발송비율 35% (실패기업 19%)
*전시주최자가 제공하는 초청장은 바이어에게 전시회 무료참가기회 제공

현장 마케팅

- Point 7] 현장에서 해외트렌드에 주목하라
*경쟁국 동향파악 성공기업 85%, 실패기업 45%
*경쟁자의 전시품, 바이어의 구매성향을 통해 경쟁전략 수립
- Point 8] 네트워킹 이벤트에 참가하라
*오만찬, 칵테일리셉션, 투어, 세미나 등의 참가를 통한 네트워킹 강화
- Point 9] 부스내이벤트, 바이어라운지를 통해 적극적으로 바이어를 유인하라

사후 마케팅

- Point 10] 연간 1회 이상 참가하고, 동일전시회에 꾸준히 참가하라
*연간 3회 이상 참가 비율: 성공기업 58%, 실패기업 22%
*동일전시회 2회 이상 참가: 성공기업 87%, 실패기업 38%
- Point 11] 지속적으로 바이어를 관리하라
*감사서한발송: 성공기업 85%, 실패기업 55%
*추후행사안내: 성공기업 66%, 실패기업 22%
- Point 12] 모조품 피해, 과다샘플주문 등 사기에 주의하라

* 해외전시회 활용실태조사결과와 문헌조사결과를 종합한 것임

I 왜 효율적인 해외전시회 마케팅이 필요한가?

1. 문제의 제기

- 전시회는 비용효율적이고 가장 적극적인 마케팅 수단으로 텔레마케팅을 하거나 광고매체를 통하는 것보다 비용절감의 효과가 큼 (CEIR¹⁾, 1996)
- 전시회는 대면영업과 실물상담을 통해 인터랙티브 커뮤니케이션이 가능하고 다른 마케팅 기법보다 직접적이기 때문에 구매의사 결정에 중요한 판단기준이 됨

<의사결정권자의 구매의사결정 기준>

방법	전시회	직접판매	PR	인터넷	DM발송	전문잡지	TM
비율	90%	75%	75%	63%	58%	55%	50%

자료: CEIR, Research Report, 2000

- 전시회의 장점은 다음과 같이 요약됨

- 용이한 타겟팅: 산업별 전문전시회를 통해 해당 타겟에 직접 접근
- 타이밍: 산업의 수주 및 거래 시기 (Buying Season)와 동반 개최
- 판매환경제공: 잠재 바이어에게 기업을 경험할 수 있는 기회제공
- 비용효율성: 다른 마케팅 기법에 비해 비용절감 효과가 큼
- 지속효과: 영업활동에 장기적이고 지속적인 영향을 미침
- 시너지: PR, 광고, 촉진, 영업 등을 믹스하는 시너지 창출

□ 해외전시회 참가는 수출촉진에 효과적인 마케팅수단으로 인식

- 해외전시회는 참가가 용이하고 바이어 발굴 비용 및 바이어 신용에 대한 위험을 줄일 수 있어 많은 수출기업이 선호
- 이에 따라 정부부처 및 지자체, 무역진흥기관도 해외전시회 참가를 지원하고 있음

* 해외전시회 참가지원효과('06) : 지원액 12,950백만원, 수출계약액 1,765백만불

1) CEIR: Center for Exhibition Industry Research

- 그러나 지금까지 해외전시회의 활용실태에 대한 조사를 바탕으로 우리 수출기업의 해외전시회 참가의 성과제고를 위한 노력은 크게 미흡한 것이 현실임

2. 연구방법 및 목적

- 수출기업의 해외전시회 참가 및 활용 실태를 설문조사를 통해 파악하고, 성과를 내고 있는 기업과 그렇지 못한 기업을 그룹으로 나누어 운영상의 차이점이 무엇인지 확인

<조사개요>

- 조사기간: 5월 17 일 - 7월 17일
- 조사방법: 자기 기입식 이메일 설문 실시
- 조사대상: 수출실적 있는 협회 회원사 2,000개사
- 회수업체: 1,076개 (회수율 : 53.8%)
 - 회신업체 : 982개 / 무응답업체 : 97개

- 이를 통해 수출기업의 효율적인 해외전시회의 운영 및 활용 제고방안을 모색하고 정부 및 지방자치단체, 무역진흥기관의 해외전시회 지원제도에 대한 시사점을 도출
- 또한 전시회 참가 비용 절감과 사전마케팅 강화 방안, 피해방지방안을 문헌조사를 통해 제시하는 한편, 참가지원제도, 2007-2008 해외주요 전시회 리스트를 수집, 가공하여 제공

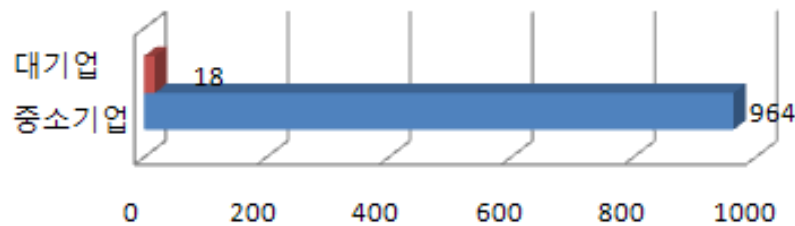
II 수출기업의 해외전시회 활용실태

1. 응답업체 일반현황

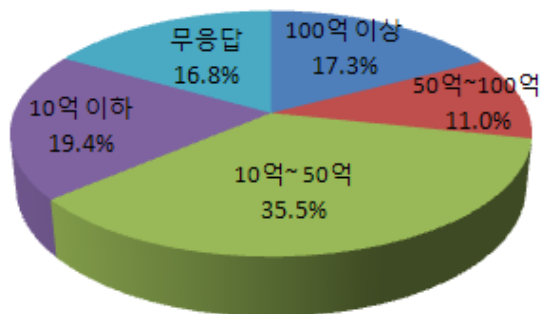
- ☐ 전체의 98.2%가 중소기업, 1.3%가 대기업으로 나타남
- ☐ 매출액은 10억 원 이상 - 50억 원 미만의 중소기업이 35.5%로 가장 높게 나타남
- ☐ 업종별로는 전기전자(20.5%)가 가장 많았고, 기계류(20.4%), 생활용품(13.5%)이 그 뒤를 이음

<그림1. 기업규모>

(단위: 업체수)



<그림2. 매출액>



<표1. 업종별 분포>

	수	비율
전기전자	201	20.5%
기계류	200	20.4%
생활용품	132	13.5%
화학공업제품	81	8.2%
농수산물·식품	78	8.0%
섬유패션	74	7.5%
플라스틱·고무	59	6.0%
정보통신	59	6.0%
철강금속	51	5.2%
건설·건축	20	2.0%
디자인·광고	12	1.2%
문화컨텐츠	9	1.0%
광산물	6	0.6%
전체	982	100.0%

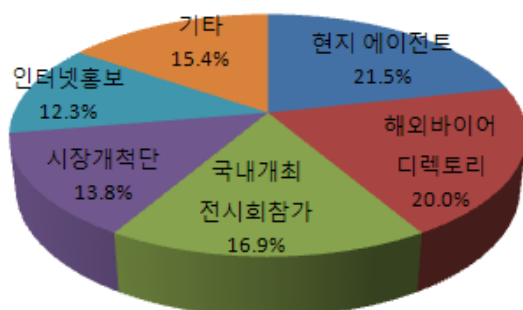
2. 해외전시회 참가 경험

- 해외전시회를 참가한 경험이 있는 업체는 전체의 92.3%
 - 해외전시회 참가한 경험이 없는 기업은 현지 에이전트(21.5%), 해외바이어디렉토리(20.0%) 및 국내전시회참가(16.9%)등을 해외 마케팅에 활용
- 해외전시회에 참가하지 않는 이유는 비용(46.2%)과 인력부족(32.3%)을 가장 큰 원인으로 꼽았음
 - 그러나 이러한 문제점만 해소된다면 해외전시회에 참가하겠다는 의견이 93.8%에 달해 해외전시회의 참가의지는 높음

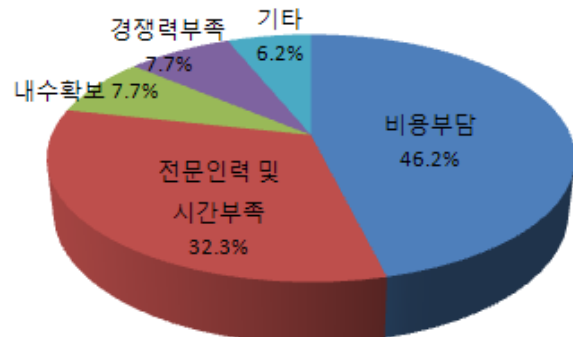
<그림3. 참가현황>



<그림4. 불참기업 해외마케팅 수단>



<그림5. 불참원인>



3. 해외전시회 참가 실태조사*

* 아래의 내용은 ‘해외전시회에 참가한 적이 있다’고 대답한 906개 기업의 실태를 분석한 것임

1. 참가목적 및 인력배치

- ☐ 해외전시회 참가목적은 신규바이어 발굴(78.8%)이 압도적
- ☐ 해외전시회를 담당하고 있는 전담인력을 배치한 경우(59.8%)가 그렇지 않은 경우(40.2%)보다 많음

<표2. 해외전시회 참가목적>

구분	업체수	비율
신규바이어 발굴	714	78.8%
에이전트 발굴	44	4.9%
동향파악	34	3.7%
이미지제고	29	3.2%
기존거래선 유지	28	3.1%
기타	28	3.1%
신제품 테스트마켓활용	14	1.6%
네트워킹	9	1.0%
현장판매	5	0.5%
전체	906	100.0%

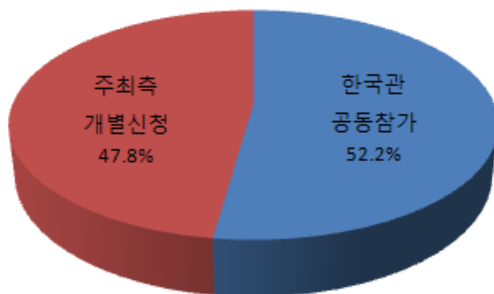
<그림6. 해외전시회 전담인력배치>



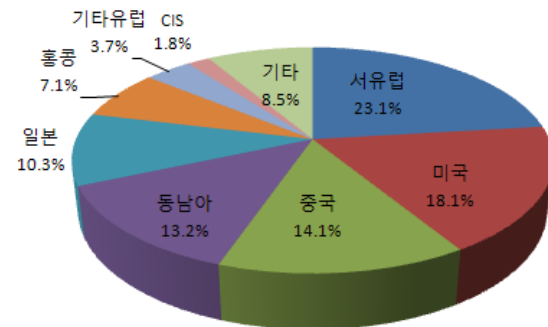
2. 참가유형 및 참가지역

- ☐ 참가유형은 한국관 공동참가(52.2%) 및 주최측 개별신청참가(47.8%)가 고르게 분포
- ☐ 주된 참가지역은 서유럽과 미국이었으며, 그 뒤로 중국, 동남아, 일본, 홍콩 등임
- 서유럽지역은 전통적으로 전시회가 잘 발달된 지역으로, EU를 통해 가장 큰 단일시장을 형성하고 있다는 점에서 국내기업들에게 어필

<그림7. 참가유형>



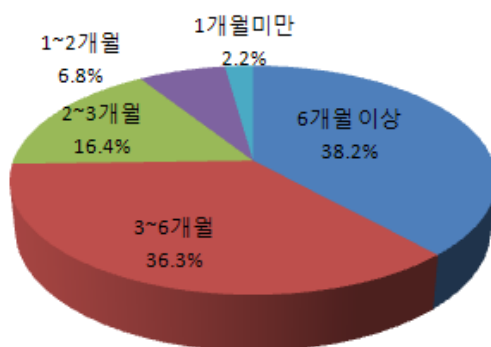
<그림8. 참가지역>



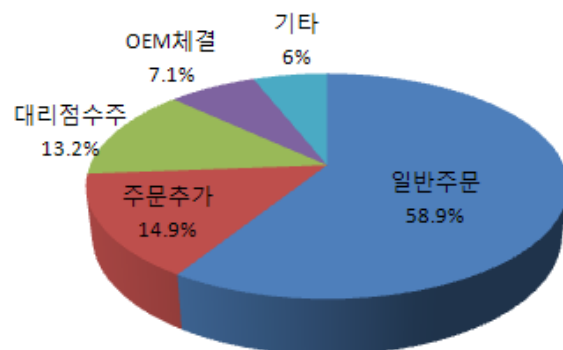
3. 계약소요기간 및 계약유형

- ☐ 전시회 참가 후 실제계약까지 소요되는 시간은 3개월 이상이 74.5%로 집계됨
- ☐ 계약유형으로는 일반주문(58.9%)이 가장 많음

<그림9. 계약체결 소요기간>



<그림10. 계약형태>



4. 성공기업과 실패기업의 운영차이를 통한 시사점*

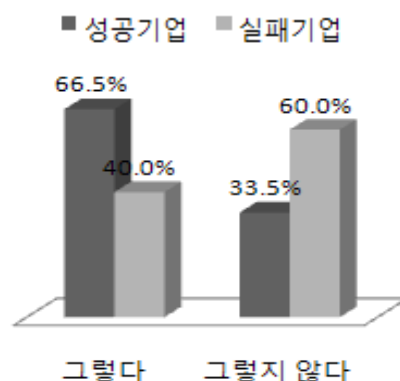
* 해외전시회를 통해 ‘성과를 창출했다’고 응답한 기업(502개 업체)과 ‘성과를 창출하지 못 했다’고 응답한 기업(85개 업체)을 ‘성공기업’과 ‘실패기업’으로 나누어 해외전시회 운영의 차이를 분석

□ 성과와 관련하여 해외전시회에 참가한 경험이 있는 기업의 55.4%가 ‘매우 좋다’ ‘대체로 좋다’고 응답한 반면, 9.4%의 기업만이 ‘매우 나쁘다’ ‘대체로 나쁘다’라고 응답해 해외전시회에 참가하는 기업이 일반적으로 성과를 내고 있다는 것을 확인할 수 있었음

□ 해외전시회 전담 인력을 배치하라!

- 해외전시회를 통해 성과를 창출하는 기업은 그렇지 않은 기업보다 25% 이상 전문인력을 배치하는 비율이 높은 것으로 나타나 전담 인력이 해외전시회 참가성과에 영향을 미치는 것으로 나타남
- 이는 수회, 다년간의 해외전시회를 통해 담당인력의 노하우의 축적이 전시회의 성과와 연결되는 것으로 분석
- 이에 따라 기업들은 해외전시회 (또는 해외마케팅) 전담인력을 배치하고 활용하는 노력을 기울여야 할 것으로 보임

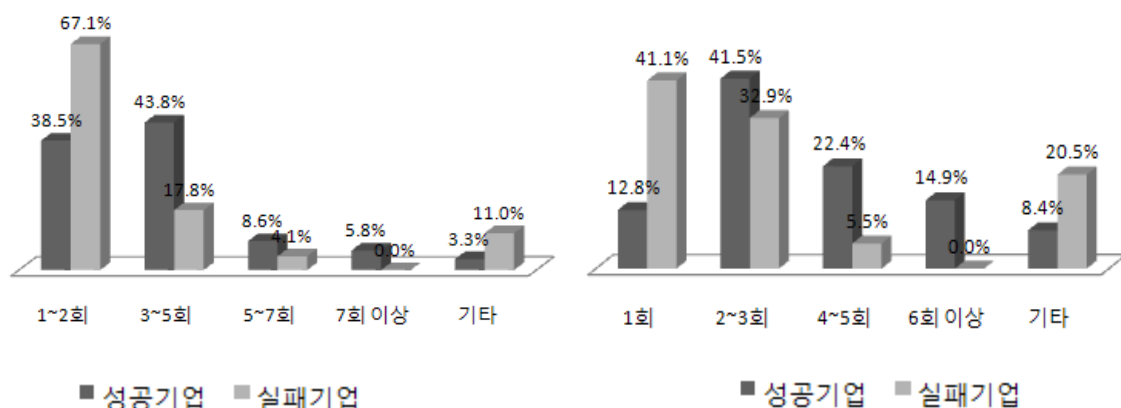
<그림11. 해외전시회 전담 인력 배치 현황>



□ 1-2회 단발성 참가로 성과를 내기는 어렵다. 연간 1회 이상 전시회를 참가하고, 동일한 전시회에 꾸준히 참가하라!

- 성공기업은 연간 3회 이상 전시회에 참가하는 비율이 58%인데 반해 실패기업은 22%에 지나지 않음
- 동일 전시회 연속참가회수 또한 성공기업은 2회 이상이 87%인데 반해 실패기업은 38%로 집계
 - * 특히 기타 부분에 성공기업은 '춘·추계로 1년 2회 참가'의 답변이 많은 반면 실패기업은 '없다'라는 응답이 많아 대조를 보임
- 1-2회의 단발성 참가만으로 성과를 기대하기는 어렵다는 것을 확인할 수 있음. 예산을 고려하여 적절한 회수에 전시회를 참가하여 일관성 있는 마케팅을 실시하고, 동일 전시회의 꾸준히 참가하여 타깃 바이어에게 신뢰를 심어 주는 것이 필요함
 - * 전시회 참가가 불규칙한 경우, 바이어는 해당업체가 '신제품 개발에 소홀'하거나 해당전시회에 참가하지 못할 만큼 '재정상태가 어려워졌다'고 판단할 수 있어 신뢰도를 떨어뜨릴수 있음

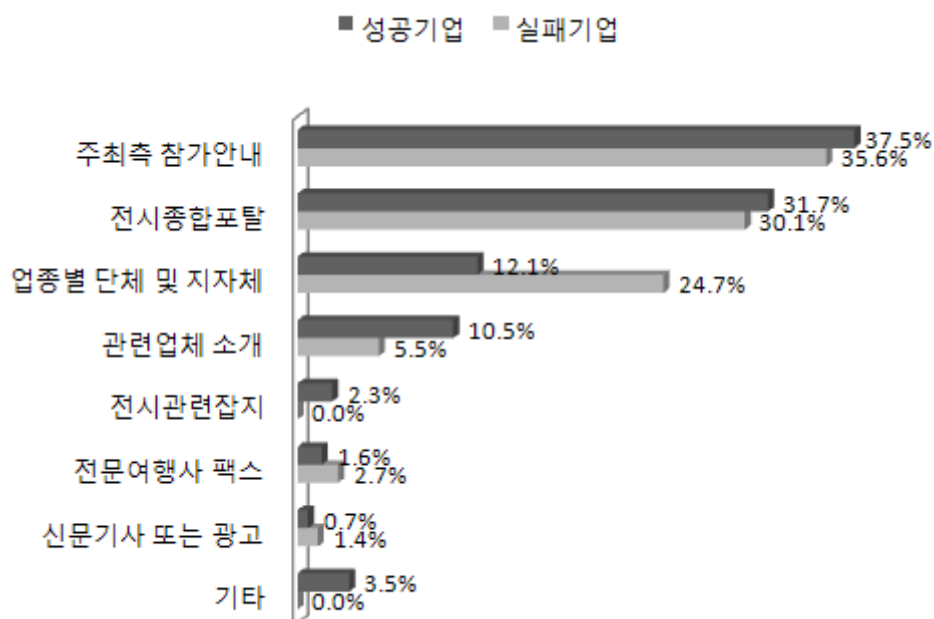
<그림12. 연간 해외전시회 참가 빈도수> <그림13. 동일 전시회 연속참가회수>



□ 적극적인 정보획득 노력을 기울이고, 관련업체와 정보를 공유하라!

- 성공기업은 실패기업보다 다양한 경로로 정보를 구하고 있으며, 특히 두드러지는 부분은 실패기업이 성공기업에 비해 업종별 단체 및 지방자치단체로부터의 정보에 많은 부분 의존하는 반면, 성공기업은 관련업체소개로 전시회 정보를 수집하는 차이를 보임
 - * 실패기업은 전시관련잡지 등을 통해서는 정보를 전혀 수집하지 않는 것으로 나타났고, 관련업체로부터 소개를 받은 경우도 많지 않음
- 따라서 동종업계간의 네트워킹을 통해 정보공유가 성과창출에 영향을 미치는 것을 알 수 있음
 - * 전시회의 평판은 주최측이 발송하는 브로셔와 Fact Sheet보다 기존 참가자로부터 자문을 구하는 것이 가장 정확한 판단근거가 될 수 있음

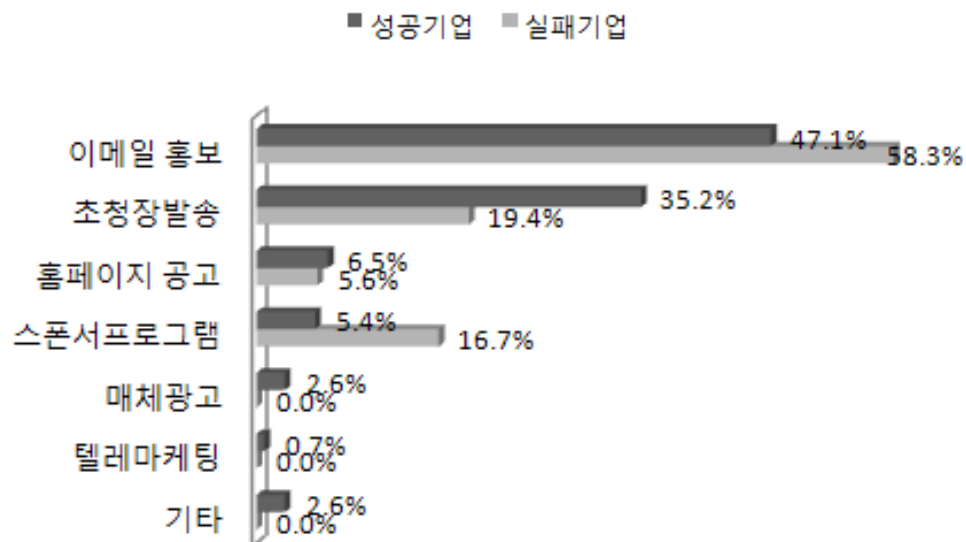
<그림14. 해외전시회 정보획득 경로>



□ 전시회 참가홍보를 위해 on-line과 off-line 매체를 함께 사용하는 하이브리드 전략을 수립하라!

- 실패기업은 64%가 on-line매체(이메일, 홈페이지)를 이용하는 반면 성공기업은 on-line매체 (54%)와 함께 off-line매체(초청장 발송-35%)을 고루 사용하는 것으로 나타남
- 온라인 매체는 비용 및 시간의 단축이 크다는 장점이 있음. 또한 초청장은 바이어로 하여금 무료 전시회 참가를 가능하게 하므로 이를 고루 활용하는 전략이 필요
- * 대부분의 전시회 주최자는 초청장을 제공하지만 일부전시회의 경우 일정매수 이상의 초청장은 유료로 판매함으로, 전략적으로 초청장 발송대상을 선택하는 것이 중요

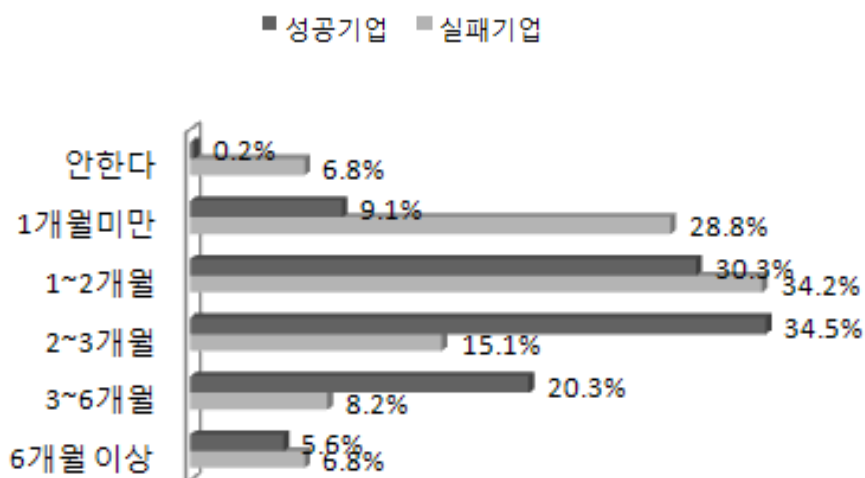
<그림15. 해외전시회 참가홍보 매체>



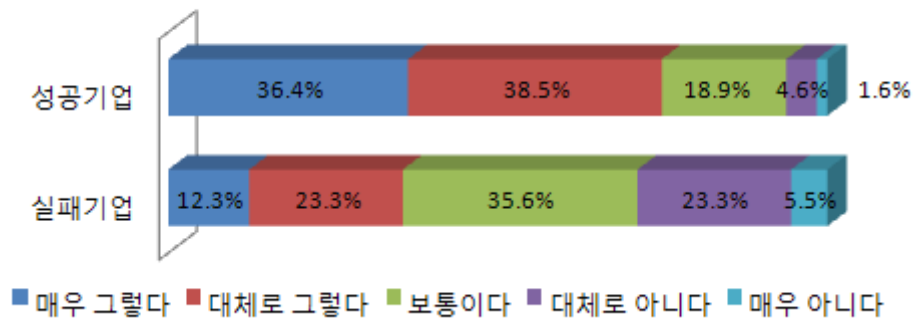
□ 사전마케팅을 적극적으로 실시하여 바이어와의 미팅을 확약하고 전시회 현장에 나타나라!

- 성공기업은 실패기업보다 사전마케팅에 많은 시간을 할애하는 것으로 파악됨
 - 사전준비로 2개월 이상 할애하는 기업의 비중은 성공기업이 60%인 반면, 실패기업은 30%에 불과
 - * 특히 '하지 않는다'라고 답변한 업체도 6.8%에 이름
 - * 바이어들의 경우 해외전시회 참가에 대한 구체적인 의사결정은 전시회 시작 2개월 전에 하기 때문에 이 시기에 참가에 대한 사실을 잠재바이어에게 고지하고 미팅을 주선하는 것이 중요
- 해외전시회 참가기업들은 '사전미팅 확약' 활동을 가장 적극적으로 하고 있으며, '전담직원 사전교육'에는 가장 소극적인 것으로 분석됨
- 성공기업이 실패기업보다 모든 면에서 사전마케팅을 철저히 하는 것으로 조사됨
 - * 특히 눈에 띄는 것은 전시회 전에 바이어리스트를 확보하고 상담미팅을 확정하는데 '적극적이다'(매우 그렇다, 대체로 그렇다)는 응답에 성공기업의 75%가 그렇다는 반면 실패기업은 36%에 그쳐 2배의 큰 차이를 보임

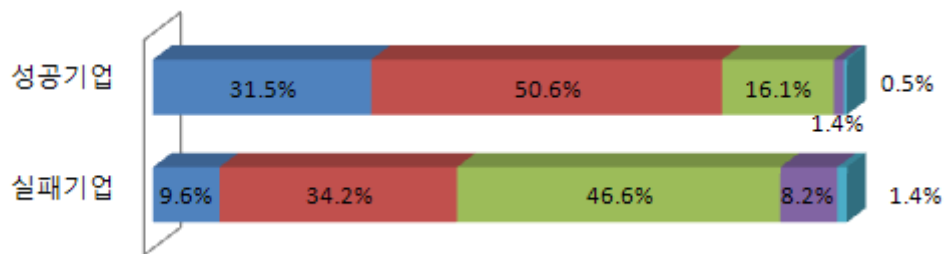
<그림16. 사전마케팅 시행기간>



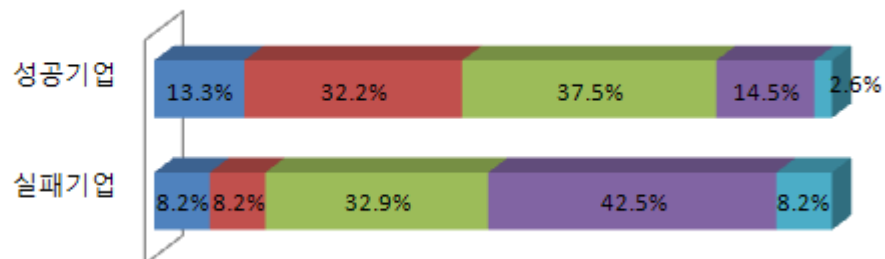
<그림17. 사전미팅 확약2>



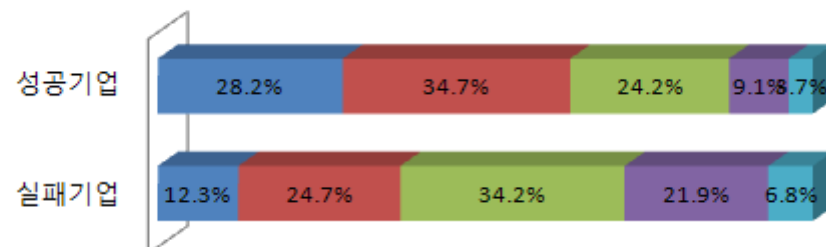
<그림18. 참가성과 목표수립>



<그림19. 전담직원 사전교육>



<그림20. 부스유인책 제작3>



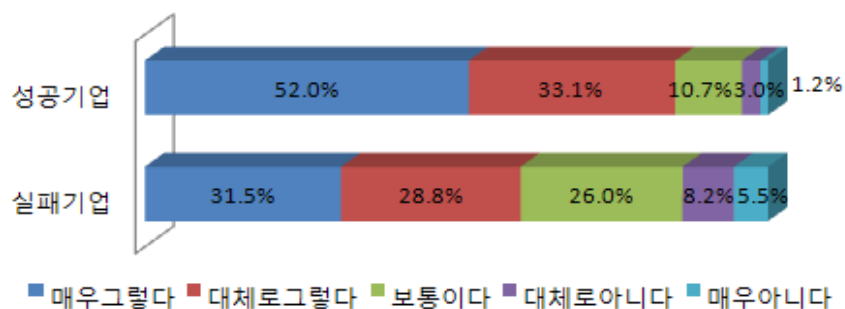
2) 바이어리스트 확보 및 사전미팅확약

3) 현지어 카달로그 및 판촉물 제작

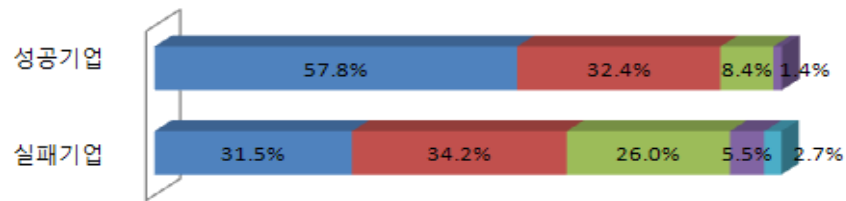
□ 전시회 현장에서 참가한 경쟁자들을 통해 최신 트렌드를 파악하라!

- ‘전문 인력의 고용’ 부분을 제외하고 전반적인 부분에서 성공기업이 실패기업에 비해 적극적으로 활동하는 것으로 응답함
 - * 전문인력의 고용률이 실패기업의 비중이 더 높은 이유는 성공기업은 전시회 전담인력을 전시회 현장에 파견하는 반면, 실패기업은 현장에서 언어에 능통한 임시직을 고용하는 경우가 더 많기 때문으로 추정
- 경쟁자 동향파악에 있어 성공기업(85%)이 그렇지 않은 기업(45%)보다 2배 가까이 활발한 활동을 하는 것으로 확인
 - * 이로써 직접적으로 상담 및 계약과 직결되는 활동에 1차적 활동에는 성공기업과 실패기업 모두 적극적으로 것으로 나타났으나 전시회를 통해 트렌드를 파악하는 활동은 미진하다는 것을 알 수 있음
 - * 전시회는 통합적 마케팅을 집약적으로 할 수 있는 market place로 직접 영업과 관련된 활동 이외에 출품업체들의 주요 전시상품과 바이어의 구매 성향을 통해 당해년의 트렌드를 파악하고 경쟁국 및 경쟁업체의 동향을 파악하는 활동을 겸하는 것이 권장 됨
- 그러나 두 그룹 모두 점차 중요도가 높아지고 있는 네트워킹 이벤트 참가 및 적극적 부스유인 활동은 전반적으로 미진한 것으로 드러남
 - * 해당 업계, 정부, 학계 및 언론계가 대거 한 자리에 보일 수 있는 기회는 흔하지 않기 때문에 많은 외국의 참가업체들은 관계자들과의 유대관계를 강화하고, 자연스러운 관계를 형성하고자 하는 노력을 기울임
 - * 이러한 노력의 일환으로 오만찬, 각테일 리셉션, 어워드, 투어 및 세미나 등 네트워킹 이벤트에 참가하거나 부스내 이벤트를 진행하여 부스 방문객수를 늘리고 바이어라운지를 개설하는 경우가 많음
 - * 그러나 국내 기업들은 현장에서의 딱딱한 상담활동을 전시회 마케팅의 전부라고 생각하는 경향이 있어 이에 대한 인식 전환이 필요함

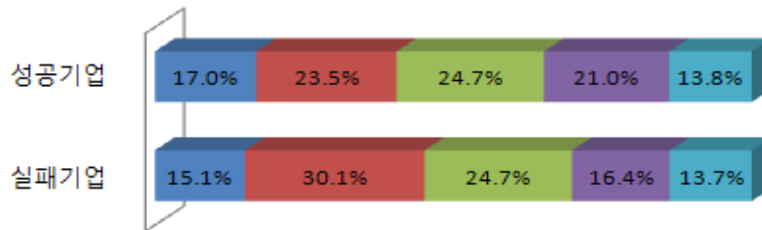
<그림21. 소극적 부스유인활동4>



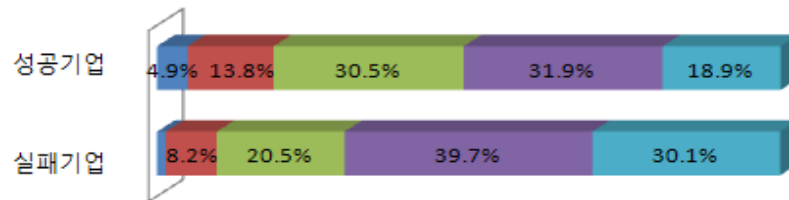
<그림22. 상담 및 방문객 관리⁵⁾>



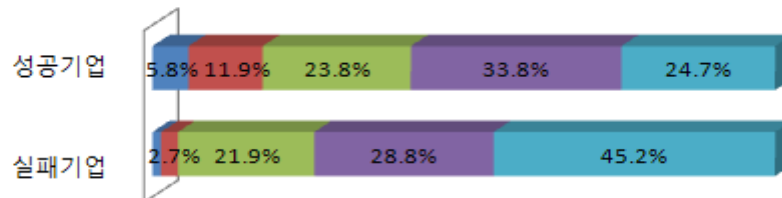
<그림23. 전문 인력 고용⁶⁾>



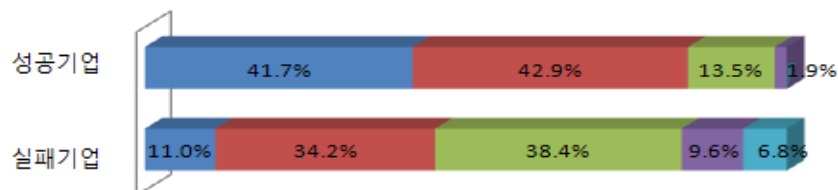
<그림24. 네트워킹 이벤트 참가>



<그림25. 적극적 부스유인 활동⁷⁾>



<그림26. 경쟁자 동향파악>

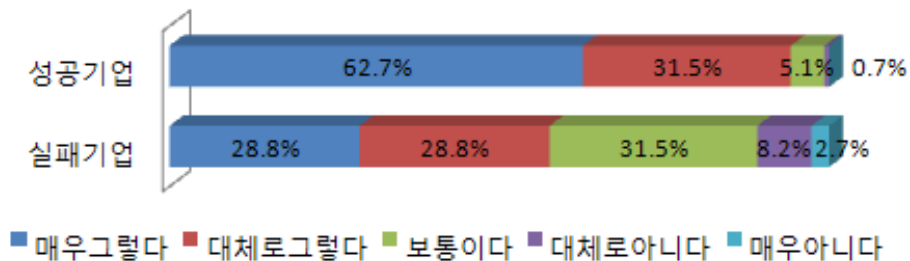


-
- 4) 카달로그 및 홍보 관측물 배포
 - 5) 상담일지 작성 및 방문객 일별관리
 - 6) 전문 통역사/상담원/도우미 채용
 - 7) 부스 내 이벤트 진행 및 바이어라운지 운영

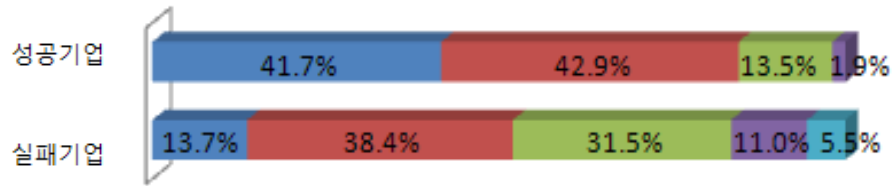
□ 전시회 후에는 빠른 응대와 다양하고 적극적인 방법으로 발굴 바이어를 지속적으로 관리하라!

- 사후마케팅 부분은 전시회 운영에 필요한 단계별 마케팅 중 성공기업과 실패기업의 활동에서 가장 큰 차이를 보인 부분임
 - * 성공기업이 사후마케팅에 적극적인 것은 전시회의 참가가 성과를 보장하는 것이 아니라 사후관리를 지속적으로 하는 것이 전시회의 효과를 극대화하는데 기여한다고 해석할 수 있음
- 두 그룹 모두 가장 적극적인 사후마케팅 활동은 ‘바이어의 인콰이어리에 대한 응대’였음
 - * 인콰이어리 응대에 ‘매우 그렇다’ ‘그렇다’고 답변한 기업은 성공기업이 94%, 실패기업이 58%, 발굴바이어 관리는 각각 85%, 52%로 나타남
- 방문바이어에 대한 감사서한 발송, 추후 전시회 및 행사안내, 주요바이어 국내초청 등의 활동은 성공기업이 실패기업보다 월등히 적극적인임을 확인할 수 있었음
 - * 비교적 비용이 많이 소요되는 국내초청을 제외하더라도 감사서한 발송 (성공기업-85%, 실패기업-55%), 추후 전시회 및 행사안내 (성공기업-66%, 실패기업-22%) 등 큰 차이를 보임
 - * 실패기업은 바이어의 인콰이어리에 대한 응대 및 신규 바이어의 Data Base화와 바이어의 등급분류 등 전시회를 통해 ‘발굴한 바이어의 데이터관리’와 같이 비교적 소극적이고 계약과 직접적으로 관련된 활동에는 적극적인 반면 ‘추후 전시회 및 행사안내’ 및 ‘주요바이어 국내초청’ 등 잠재적이고 지속적인 활동은 미진

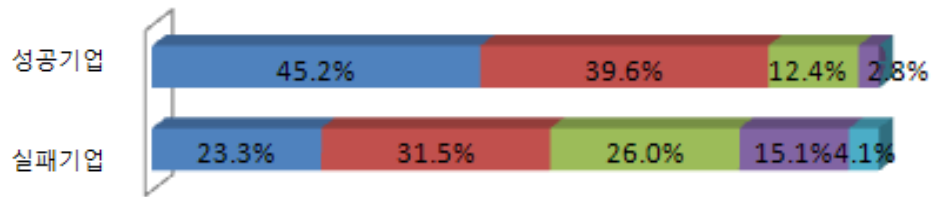
<그림27. 바이어 인콰이어리에 대한 응대>



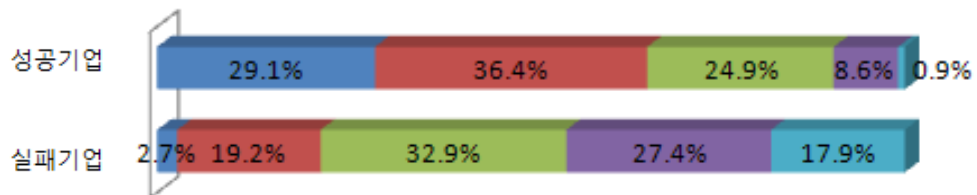
<그림28. 발굴 바이어 데이터 관리>



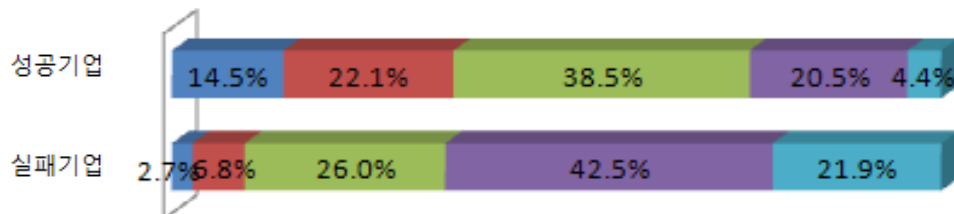
<그림29. 감사서한 발송>



<그림30. 추후 전시회 및 행사공지>



<그림31. 주요 바이어 국내 초청>



III 해외전시회 성과제고 방안

1. 전시회 참가비용 절감

□ 해외전시회 참가지원제도 100% 활용하라

○ 해외전시회 참가 지원제도란?

- 정부부처, 지자체, 유관기관단체 등에서 수출기업의 해외시장개척과 무역거래기회의 위해 운영하는 해외전시회 참가 지원 프로그램
- * 해외전시회 지원에 관한 일반지침(이하 '일반지침'이라 함)은 「무역거래기반조성에 관한 법률」 제4조의 규정에 의한 해외전시회(이하 '해외전시회'라 함) 지원사업의 효율적인 추진과 관리를 위하여 필요한 사항을 정함

○ 지원제도 세부 내용

1) 지원형태

- 한국관 참가(단체참가) 지원: 주관기관별로 해당전시회에 국가관을 구성하여 단체로 참가시 주관단체별로부터 지원
- 개별 참가 지원(해외전문전시회): 기업이 한국관 참가(단체참가)가 아닌 단독으로 전시회에 참가시 소요경비의 일부 지원

2) 지원체계

- 지원기관
 - 기관: 산자부, 정통부, 중기청 등 정부부처, 지방자치단체 등
 - 업무: 지원규모, 지원방향, 지원지침, 국가관 참가 사업선정
- 주관기관
 - 기관: 한국무역협회, KOTRA, 한국전시산업진흥회, 업종별단체, 농수산물유통공사, 시도무역진흥기관
 - 업무: 참가업체 모집선정 지원신청 접수 및 선정

3) 지원내용 (세부사항 붙임1, 붙임2 참고)

- 해외전시회 참가 직접경비의 일부 지원
 - 정부부처: 부스임차비 및 장치비, 운송비 해상편도(1CBM기준)의 50%, 통역비 및 공동홍보물 등 직접소요경비의 일부 지원
 - 지방자치단체: 해당 지방에 본사 또는 공장, 사무소등이 소재한 업체에 한해 지원, 직접소요경비 이외에 항공비 및 시장조사 경비 등 추가지원
- 단, 업체별로 연간 지원 횟수 또는 금액, 1회당 지원금액 한도 등이 있으므로 연간 해외전시회 사업을 사전 스케줄링하여 신청하는 것이 중요

○ 한국전시산업진흥회 해외전문전시회 참가지원

- 해외전시회 개별참가 지원 신청 접수 및 선정
- 신청기간 : 전년도 12월 공지(상반기), 해당년도 4월 공지(하반기)
- 신청방법 : 글로벌 전시포탈(www.gep.or.kr⁸⁾)에서 온라인 신청

<표3. 해외전문전시회 참가지원 절차>

신청시기	매년 상반기와 하반기 2회 (전년도 12월, 4월)
지원 내용	- 기본부스료(Shell Scheme, 기본장치 포함형)의 70% 또는 임차료(Space only, 기본장치 분리형)의 100%, 개별기업당 500만원 한도 내에서 지원 - 중남미, 중동·아프리카, 일본, 인도, 러시아 지역 경우 기본부스료의 70% 또는 임차료의 100%로 개별기업당 700만원 한도내에서 지원
신청절차	신청서 제출 -> 심사 -> 선정업체증빙서류제출 -> 전시회참가 ->결과보고서 및 증빙서류 제출 -> 지원금지급
신청기간	전시회 참가 후 2주내

자료: 한국전시산업진흥회, 2007년

8) 구 엑스포탈 (www.exportal.or.kr)

□ 현장할인 또는 조기할인의 기회를 잡아라

- 전시회의 마지막 날에는 전시회 주최측에서 차기년도 참가신청서를 배포, ‘현장할인’ 신청서를 받음. 이는 당해연도 참가자에 한해서만 주어지는 제한적 혜택으로 ‘단골고객’을 확보를 위한 것임
 - 전시회주최자들은 ‘현장할인’ 신청서를 기반으로 안정적인 매출의 일부를 확보하여, 차기년도의 프로모션을 기획, 이를 엄격하게 적용
- ‘현장할인’은 경우에 따라 10-30%까지 할인을 해 주고, ‘연속참가할인’은 참가한 회수에 따라 차등적 할인혜택을 제공함
 - 예) 2년 연속 참가시 10% 할인, 3년 연속 참가시 15% 할인 등
- 당해 연도에 전시회에 참가하지 않았거나 혹은 현장에서 할인참가를 확정하지 못한 경우 차기년 전시회 시작 8-10개월 전까지 신청하는 업체에 대해 조기할인의 기회를 주고 있음
- 따라서 전시회에 참가하는 기업들은 중장기 전시참가 계획을 수립하여 이를 적극 활용하고 참가경비를 절감하는 노력을 기울여야 함

□ 주최측 및 전시홍보기관의 Push Marketing 활용하라

- 전시회 주최 및 해외무역, 투자, 전시 진흥기관등에서 업데이트된 업체정보를 보유하기 위해 참가업체에게 업데이트 된 정보요청을 하는 push marketing을 함
 - 이는 추후 해당전시회의 세일즈를 위해서이기도 하지만 일부 참가업체 정보가 축적된 디렉토리를 관련 바이어 및 업계 종사자에게 판매할 경우, 업데이트 된 정보를 제공하기 위해서임
- 회사의 업데이트 된 정보요청서를 수령한 경우 새로운 컨택포인트(새로운 담당자명, 담당자 전화번호, 이메일)를 업데이트 하여 회신하는 것은 저비용으로 고효율을 낼 수 있는 방법임

□ 신규전시회라면 참관자로 먼저 참가해보라.

- 동일 시장의 새로운 전시회 또는 새로운 시장의 전시회를 참가하기 위해서 리스크를 줄이기 위해 1년 전에 참관단을 통해 동향을 파악
- 특히 해외전시회 Out-Bound 전문 여행사들은 참관객을 모객하여 시찰단을 보내고 있으며 개별시찰을 준비하는 것보다 훨씬 저렴한 비용으로 참가가 가능하며, 업계관련자들과의 네트워크도 확보할 수 있어 저비용으로 신규시장을 진입하는 좋은 방안이 되고 있음
- * 이를 위해 본사에 관련되어 있는 전시회 참가 및 참관 정보를 제공해 달라고 해당 여행사에게 업체정보를 보내면 꾸준히 관련 팩스를 받아 볼 수 있음

2. 사전마케팅 강화 및 사기 피해 방지

□ 온라인 시스템 120% 활용하라

- 최근 해외전시회는 온라인시스템의 활용도가 높아지고, 주최자의 match-maker로서의 역할이 강화되고 있음
- 기존에 팩스를 이용하던 참가기업 배지등록(Exhibit Personnel Badge), 디렉토리 등록 (Exhibitors Directory Listing)등이 현재 상당부분의 온라인상 입력으로 변경되고 있으며, 전시회 coordinator의 주최자의 역할은 참가기업과 바이어를 연결시켜주는 match-maker로 그 역할이 확대됨
- 그러나 두 현상은 상호보완 작용을 하면서 시너지 효과를 내고 있음
 - 온라인 등록시스템등록을 강화하여 온라인 디렉토리를 작성토록 하여 참가업체로 하여금 품목 및 국가, 주요 타겟 고객을 입력하게 함. 이를 통해 등록된 바이어는 키워드 및 품목으로 원하는 참가업체를 검색할 수 있게 되고 접촉할 수 있는 기회가 확대됨
 - 또 반대로 바이어가 등록할 때에도 동일한 형식으로 등록을 받고 있어 참가업체가 본인이 원하는 바이어를 직접 검색, 미팅 의뢰를 할 수 있는 환경이 형성됨

- 참가업체들은 일부비용이 소요되더라도 온라인 시스템을 적극 활용하여 사전마케팅에 활용하는 것이 필요함

· 예1) 세빗 호주 온라인 매칭 및 미팅 시스템

: 바이어가 매칭시스템에서 해당기업을 검색 후 미팅의뢰 메시지를 보냄

Ben Johnston has just made an appointment to meet your staff at CeBIT australia.
Below are details of the appointment:

Date:	May 24 2005
Day:	Tuesday
Time:	10:00 AM
Staff:	Representative at CeBIT - Sales
Visitor's Company:	Addisons Fidelity PL
Visitor's Position:	IT Director
Main Job Function:	Director / GM / Partner
Involvement in Purchasing:	Not Provided
Visitor's Industry:	Legal Services
Reason for Appt:	Business Development
Special Comments:	I am a commercial lawyer (with existing Korean clients - and with a personal interest in Korea) and wishing to have the opportunity to represent new entrants to the Australian marketplace.

Best Regards,
CeBIT australia

NB. Please do not reply to this email.

This online appointment service is brought to you by irwinSolutions Pty Ltd (<http://www.irwinsolutions.com>)

· 예2) ISC WEST의 Customer Leads 시스템

: 참가업체가 등록된 바이어 중 원하는 바이어 검색, 미팅의뢰 가능

exhibitorportal
powered by BDMetrics

ISC WEST
INTERNATIONAL SECURITY EXHIBITION & CONFERENCE

Home Leads Reach Response Action B2B Alliances Upgrade Now EventKeywords

My Leads Profile Preview Leads Targeted Leads Saved Filters

Primary Businesses
We target companies in the following categories (check all that apply).

Select All Clear All

Current Selection:
You may make up to 5 selection(s).

- (no selections)
- Security Dealer/Installer (click to close)
 - ☐ Affiliated (885)
 - ☐ Independent (4227)
- End user of Security: (click to close)
 - ☐ Communications (232)
 - ☐ Educational Institution (198)
 - ☐ Energy/Utility (111)
 - ☐ Entertainment (91)
 - ☐ Financial Institution (145)

□ 모조품 피해지원제도를 활용하라

- 최근 전시회를 통한 경쟁국 업체의 한국제품 모방피해 사례가 많음
 - 일반 스포츠용품, 생활/선물용품, 미용용품, 보석 등 디자인 및 소재가 주요한 변수인 아이템의 경우 빈번하게 발생
 - 한국업체의 제품을 모방하거나, 바이어로 위장하여 한국제품의 샘플을 취하고, 해외소재의 한국업체 공장에서 직접 물건을 빼돌리는 경우도 있음
- 이에 대한 방지책 및 적극적인 대응책으로 한국무역협회 및 KOTRA에서 피해업체를 지원제도를 활용하는 것이 필요
- 그러나 반대로, 한국 참가업체들이 해외 유명전시회에 출품한 외국기업의 디자인을 카피하여 다른 전시회에 출품한 사실이 보고되어 해당 유명전시회로부터 수년간 참가기회 자체를 박탈당한 경우도 있어 지적재산권에 대한 국내기업들의 인식전환도 요구됨

한국무역협회 『수출상품모조 종합대응센터』

1) 업무

- 수출기업 피해사례 접수 및 상담, 법적 대응 및 대정부 건의
- 산업자원부, 특허청(해외지식재산보호센터), 관세청, 한국지식재산보호협회(KOIPA) 및 외국 정부 협력채널 구축

2) 문의: Tel) 02-6000-5477 E-mail) stopfake@kita.net

홈페이지: <http://stopfake.kita.net>

KOTRA 『해외산업재산권 소송비용 지원』

1) 지원사례

- 침해발생 국가의 특허·실용신안·디자인·상표 및 국내의 특허·실용신안·디자인·상표에 관한 등록권리자(전용실시권자 및 전용사용권자 포함)로서, 침해발생 국가에 등록된 타인의 권리에 대하여 소송 등을 제기하는 경우

2) 지원금액

- 권리침해에 대한 소송: 1건당 3,000만원 내, 비용의 70%
- 타인의 등록권리에 대한 무효 또는 취소심판 청구: 1건당 1,000만 내, 비용의 70%

3) 문의처 : 해외투자종합지원센터 Tel) 02-3460-7351, Fex) 02-3460-7950

□ 바이어 신용조회를 통해 과다 샘플주문에 대응하라

- 해외전시회에서 샘플 주문 시 일부 국가의 바이어가 과다주문을 하는 경우가 발생
 - 적정 수준이 아닌 과다 샘플 요청으로 판단되는 경우, 이 바이어의 신용조회를 통해 사기피해를 사전에 예방해야 함

□ 신용조사의뢰 기관

1) 한국무역협회 www.kita.net

- 중국팀에서 중국의 신용조사기관의 의뢰(의뢰기관: 華夏國際企業信用諮詢有限公司)하여 현지기업에 한하여 신용조사 실시

<표4. 조사종류별 가격 및 소요기간>

조사종류	소요기간*	가격 (회원 / 비회원)
실존여부조사(보통)	7일	70,000원 / 90,000원
실존여부조사(급행)	3일	120,000원 / 150,000원
정밀신용조사(보통)	10일	150,000원 / 180,000원
정밀신용조사(급행)	7일	180,000원 / 220,000원
심층신용조사(보통)	22일	350,000원 / 420,000원
심층신용조사(급행)	16일	600,000원 / 720,000원

* 소요기간: 실제 근무일 기준

- 문의처: 한국무역협회 중국팀
 - Tel (02) 6000-5347, Fax (02) 6000-3079

2) 한국수출보험공사 www.keic.or.kr

- 수입자 신용조사 서비스
 - 전 세계 39개국, 64개의 신용조사기관과 협약을 체결, 매년 2만여 건 이상의 수입자 신용조사서비스를 제공하고 있음. 수출자는 의뢰 후 공사가 제공한 신용정보자료를 통해 수입자의 기본정보, 재무상황, 업계평판, 결제태도 등을 확인할 수 있음

<표5. 신용조사 개요>

구 분	요약보고서	Full Report
가격	33,000원	165,000원 - 일본, 동유럽 110,000원 - 일본, 동유럽 제외
내용	기본정보, 요약재무제표	회사개요, 업종 및 취급상품, 연혁, 임원현황, 관계회사, 주요거래처, 최근3년재무제표, 자체 신용등급,권장신용한도 등
조사가능지역	전세계	아시아, 유럽, 중남미, 대양주
조사기간	2-3주	2-3주 (지역에 따라 소요기간 변동)

○ 문의처: 한국수출입공사 신용조사팀

- Tel: (02) 399-7040, 6834 Fax: (02) 399-6832

3) 대한무역투자진흥공사 www.kotra.or.kr

○ 단순 해외현장 확인정보

- 업체가 발굴한 해외바이어의 연락처 및 contact point를 해외무역
관에서 확인해주는 단순서비스

○ 특징

- 해외 바이어 연락처 및 contact point 확인
- 1개 1회 업체 조사
- 무료서비스

○ 문의처: KOTRA 해당무역단

IV 결론 및 시사점

□ 해외전시회 참가 운영 실태를 전시회 참가로 성과창출에 성공한 기업과 그렇지 못한 기업으로 나누어 분석해 본 결과,

○ 해외전시회 전담인력 배치, 연속참가, 시의 적절한 단계별 (사전, 현장, 사후) 마케팅, 정보 공유 등의 중요성이 확인됨

- 전담인력배치: 성공기업의 67%가 전담인력 보유, 반면 실패기업은 34%만 보유
- 연속참가: 성공기업이 실패기업보다 연간 3회 이상 참가비율은 2배, 동일 전시회 연속참가회수는 3배 높음
- 실패기업이 업종별단체 및 지자체의 정보를 의존하는 반면 성공기업은 관련업체와의 정보를 공유함
- 사전마케팅: 성공기업의 75%가 사전 상담미팅을 약속하는 반면, 실패기업은 36%에 불과
- 현장마케팅: 성공기업의 85%가 경쟁자 동향파악과 트렌드분석에 노력하지만 실패기업은 45%만 활동
- 사후마케팅: 감사서한 발송(성공기업-85%, 실패기업-55%) 및 지속적인 바이어 관리(성공기업-66%, 실패기업-22%)에 있어 성공기업이 실패기업보다 적극적임

○ 그러나 두 그룹 모두 점차 중요도가 높아지고 있는 네트워킹 이벤트 참가 및 적극적 부스유인활동 (부스內 이벤트 진행 및 바이어 라운지 운영)은 전반적으로 미진한 것으로 드러남

- 국내 기업들은 딱딱한 상담활동을 전시회 마케팅의 전부라고 생각하는 경향이 있어 이에 대한 인식의 전환이 필요할 것으로 보임

□ 또한 문헌조사 및 참가자 인터뷰를 통해 보다 효율적인 전시회 운영을 위해 다음의 성과제고 방안들을 제시함

- 해외전시회 참가지원기관과 현장/조기 할인 등을 통한 비용절감
- 주최측의 서비스를 이용한 on-line 사전마케팅 강화와 최신 회사 정보 및 담당자 정보 업데이트
- 무역진흥기관 등을 통한 모조품 대응 및 사기피해 예방

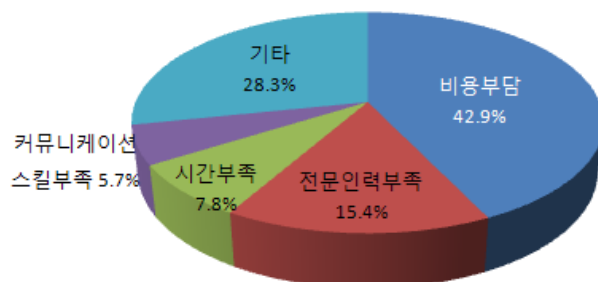
□ 해외전시회 참가지원기관에 대해 시사점은 다음과 같음

- 지원 전시회의 다양화 및 참가비용 지원 증액
 - 지원기관에 대한 보완 사항으로 지원을 증가 및 지원비용 증액(61%), 지원 전시회 증가(12%)가 가장 필요하다고 응답
 - 특히 개별참가지원의 확대를 통해 다양한 해외전시회를 지원요청 다수
- 지속적인 사후 관리과 마케팅 행정지원 필요
 - 실제 계약까지 성사되는 기간은 6개월 이상 걸린다는 기업(38%)이 가장 많았고, 3개월 이상 걸리는 경우는 전체의 75%에 달해 사후의 지원기관의 지속적인 관리가 필요함을 반영
 - 또한 단계별 마케팅을 하지 못하고 있는 이유로 비용적인 측면(43%)을 제외하고 전문인력이 부족(15%)하거나 시간이 부족(8%)하기 때문에 지원 기관은 비용적 측면의 지원과 함께 전담 인력에 대한 단계별 마케팅교육 및 마케팅 강화를 위한 행정지원이 필요할 것으로 보임

<표6. 지원기관 보완사항>

구분	수	비율
지원율, 지원금 증액	555	61.2%
지원 전시회 증가	106	11.8%
바이어 정보제공	63	7.0%
행정지원	59	6.5%
공동프로모션강화	55	6.1%
전시회 동향및 자료제공	35	3.9%
마케팅 관련 교육지원	16	1.8%
기타	16	1.8%
전체	906	100.0%

<그림 32. 마케팅활동 부족원인>



붙임1> 정부부처 해외전시회 참가지원 현황

2007년 기준

지원기관	주요품목	지원내용	주관단체 및 문의처
산업자원부	섬유패션, 전기전자, 생활용품, 정보통신, 금속기계, 종합 등 약 115개	▶ 지원요율 - 전시회 참가 총경비의 50% 이내를 지원 (기본부스 형태로 참가하는 일부 전시회는 참가 총경비의 70%까지 지원) ▶ 우대기준 - 수요조사에 참가업체 - 중소기업청장이 선정 환위험 관리업체 ▶ 비고 - 동일전시회 참가회수 연속 4회로 제한	-산업자원부 무역전략실 (02-2110-5322) -사업관리기관: KOTRA (02-3460-7256) -사업수행기관: 각 업종별 단체 -한국전시산업진흥회 (02-574-2024)
정보통신부	이동통신, 유·무선 통신, 초고속인터넷, 방송·위성, 디지털 콘텐츠, SW, 정보보호 등 IT산업 전 분야 약 14개	▶ 지원요율 - 임차비 100%, 장치비 70% ▶ 우대기준 - 정보통신부 선정 유망 중소기업정보통신업체 - 중소기업기본법상 상시근로자수 300인 미만 또는 자본금 80억원 이하의 중소기업정보통신업체	정보통신 국제협력진흥원 (02-2022-1400)
중소기업청	섬유패션, 전기전자, 생활용품, 정보통신, 금속기계, 종합 등 약 119개	▶ 지원요율 - 임차료 : 18㎡이내 50%(전시회에 따라 27㎡까지 지원) - 장치비 : 50% (보석, 섬유, 멀티미디어 등 80%) - 운송료 : 1CBM 편도 50% (대형전시물: 2CBM까지) - 홍보비 일부 ▶ 비고 - 업체당 1,500만원 이내	-중소기업청 해외시장팀 (042-481-4424) -중소기업중앙회 국제통상팀 (02-2124-3221-5) 수출지원센터 홈페이지 (www.exportcenter.go.kr)

지원기관	주요품목	지원내용	주관단체 및 문의처
해양수산부	수산물 및 수산가공물 11회	▶ 지원요율 - 부스임차료 및 기본장치 - 비품임차료 100% - 항공료 (1인 왕복) - 홍보미 및 통역판촉 요원	해양수산부 무역진흥과 (02-3674-6841)
농림부	농축산물 및 식품 약 20회	▶ 지원요율 - 기본부스(1부스) 임차비 및 장치비 100% - 항공료 50% (1인 왕복) - 통역비 50% (1인) ▶ 비고 - 신선농산물 업체의 운송통관비 및 냉장비품 임차비 70% (업체당 100만원 한도)	aT Center 농수산물유통공사 해외마케팅팀 (02-6300-1455)
문화관광부	드라마, 애니메이션, 만화, 음악 등 약 10회	▶ 지원요율 - 기본부스 임차비 및 장치비 - 기자재(PDP, LCD모니터 등) 임대 및 설치 일부지원 ▶ 비고 - 참가업체 홍보용 공동브로셔 제작 및 배포 지원 - 참가업체 마케팅 및 비즈매칭 지원	문화콘텐츠진흥원 수출지원팀 (02-2016-4074)
환경부	환경보호, 처리기술 등 약 9회	▶ 지원요율 - 임차비 70% - 장치비 50%, - 운송비 및 통역비 50%	환경부 환경경제과 (02-2110-6684)

붙임2> 지방자치단체 참가지원 현황

2007년 기준

지원기관	지원내용	문의처
서울시	▶ 지원요율 - 기본부스임차비 및 장치비 일부지원 (450-700만원 한도, 전사회별차등지급) ▶ 비고 - 바이어 및 시장정보 제공 - 계약 및 상담사후 지원	국제협력화국제통상팀 (02-3707-9354) 서울산업통상진흥원전시사업팀 (02-222-3785)
경기도	▶ 지원요율 - 부스임차료, 전시장내 장치비용 지원 - 전시품 운송비용 및 현지통관 ▶ 비고 - 바이어 유치, 상담 및 통역요원 지원 - 지원한도: 년 3회	국제통상과 (031-249-2460)
부산광역시	▶ 지원요율 1) 단체참가 - 기본부스 임차료 (500만원한도) - 운송비 (100만원한도) 2) 개별참가: 부산중소기업 종합지원센터	투자통상과 (051-888-3551) 산업지원과 (051-888-3085) 공업기술과 (051-888-3145)
대구광역시	▶ 지원요율 - 부스임차료 100% - 통역비 전액 - 전시품 운송료 편도 50% (1CBM 기준)	국제협력과 (053-429-3282)

지원기관	지원내용	문의처
광주광역시	▶ 지원요율 1) 단체참가 - 부스임차비의 50% - 장치비(패기키지 부스)의 50% - 왕복항공료의 50% - 운송비: 해상편도, 1CBM - 통역비 및 행정 지원 2) 개별참가: 업체당 3백만원 이내 - 참가비(부스임차비+장치비)의 50% 지원 - 중남미, 중동, 아프리카, 일본, 러시아 지역: 참가비의 100% 지원 가능	국제통상과 (062-613-3760-3)
인천광역시	▶ 지원요율 1) 단체지원 - 부스임차료 - 장치비 - 통역비(50%) - 운송비: 해상편도, 1CBM 2) 개별지원 - 업체당 600만원 한도	기업지원과 (032-440-2863)
대전광역시	▶ 지원요율 - 임차료, 홍보비, 통역비, 시장조사비 등 공통경비	국제통상과 (042-600-2243)
울산광역시	▶ 지원요율 - 임차비, 운송비, 통역비 등 업체당 1000만원 이내 ▶ 비교 - 자동차, 조선, 정밀화학, 환경관련 및 중남미, 중동, 아프리카, 일본 등은 업체당 1500만원 이내	중소기업지원센터 해외통상팀 (052-229-6566)

지원기관	지원내용	문의처
강원도	▶ 지원요율 - 업체당 1회, 300만원 범위 내에서 지원	국제통상진흥센터 (033-249-3221)
충청북도	▶ 지원요율 - 업체당 연간 300만원 범위 내에서 지원	국제통상과 (043-220-3246)
충청남도	▶ 지원요율 1) 단체참가 - 임차료, 기본장치비 100% (업체당 600만원 이내) 2) 개별참가: 부스임차료 1회 (업체당 300만원 이내)	국제통상과 (042-251-2309)
전라북도	임차비 및 통역비 전액 (업체당 500만원 이내)	국제통상과 (063-280-3861)
전라남도	▶ 지원요율 1) 위탁참가: 개별참가 금액에 100만원 추가지원 2) 개별참가: 200만원(아주지역), 300만원(미주, 유럽)	국제통상과 062-286-3832
경상북도	▶ 지원요율 - 부스임차료 100% - 통역비 전액 - 전시품 운송료 편도 50% (1cbm 기준)	통상진흥담당 (053-950-3041)
경상남도	▶ 지원요율 1) 단체지원 - 시장조사 및 바이어 발굴비 - 부스 임차료, 통역료, 편도항공료 2) 개별참가 - 임차비 지원 (업체당 500만원이내)	국제통상과 (055-211-3321)

붙임3> 2007년, 2008년(상반기) 주요 해외 전시회

1. 건축자재 2. 기계류 3. 농수산물 4. 의료바이오나노 5. 문화콘텐츠 6. 생활용품 7. 섬유패션 8. 전기전자 9. 정보통신 10. 철강금속 11. 플라스틱고무 12. 기타

	품목	개최국	도시명	전시명(영)	전시기간	홈페이지	비고
1	가구	독일	콜른	Imm Cologne	2008. 1.14 - 1.20	www.imm-cologne.com/	세계 최대 가구전
1	가구	프랑스	파리	APPROFAL	2007. 1.20 - 1.25	www.salondumeuble.com/	프랑스 최대 가구 장식, 원부자재전
1	가구	중국	상하이	Furniture China	2007. 9.12 - 9.15	www.cmppsinoexpo.com/furniture/	중국 최대 가구전 하나로 4개 가구 생산관련전과 동시개최
1	가구	싱가포르	싱가포르	IFFS / AFS	2008. 3.01 - 3.05	www.iffs.com.sg/	싱가포르 최대 가구전
1	자재	프랑스	파리	BATIMAT	2007.11.05 - 11.10	www.batimat.com/	프랑스 최대 건축자재전 (매2년)
1	자재	중국	상하이	Expo Build China	2007. 4.04 - 4.07	www.cmppsinoexpo.com/expobuild/	중국 최대 건축 자재전, BuildingInteriors China등 과 동시개회
1	자재	일본	동경	Japan Home & Building Show	2007. 11.14 - 11.16	www.jma.or.jp/jhbs/	일본 최대 하우스쇼
1	자재	UAE	두바이	The Big '5' show	2007. 11.25 - 11.29	www.thebig5exhibition.com/	중동 최대 건축 자재전
1	장비	독일	뮌헨	BAUMA + MINING	2007. 4.23 - 4.29	www.messe-muenchen.de/	세계 최대 건설 장비전 (매3년)
2	계측	일본	동경	NDE TOKYO	2007. 11.06 -11.09	www.jma.or.jp/nde	일본 최대 계측기기전 (매2년)
2	공작	미국	시카고	IMTS	2008. 9.08 - 9.13	www.imts.com/	하노버전(EMO)와 더불어 세계 2대 공작기계전 (매2년)
2	공작	독일	하노버	EMO	2007. 9.17 - 9.22	www.emo-hannover.de/	시카고전 더불어 세계 2대 공작기계전 (매2년)
2	공조	독일	뉴렌베르그	IFH/Intherm	2008. 4.16 - 4.19	www.ifh-intherm.de/	독일최대냉난방전
2	공조	독일	프랑크푸르트	ISH	2009. 3.10 - 3.14	ish.messefrankfurt.com/	독일최대공조전(매2년)

	품목	개최국	도시명	전시명(영)	전시기간	홈페이지	비고
2	공조	미국	뉴욕	Int'l AHR EXPO	2008. 1.22 - 1.24	www.ahrexpo.com/	미국 최대 냉난방공조전으로 시카고와 Dallas에서 교대로 개최
2	섬유	중국	북경	CITME	2008. 7.27 - 7.31	www.citme.com.cn/	
2	종합	독일	하노버	HANNOVER MESSE	2008. 4.21 - 4.25	www.hannovermesse.de/	세계 최대 기계종합전
2	종합	미국	시카고	National Manufacturing Week	2008. 5.27 - 5.30	www.nationalmanufacturingweek.com/	
2	포장	독일	뒤셀도르프	InterPack	2008. 4.24 - 4.30	www.interpack.com/	독일 최대 포장, 제과 기계전 (매3년)
2	포장	일본	동경	Japan Pack	2008. 10.07 - 10.11	www.tokyo-pack.jp	일본 최대 포장기계전 (매2년)
3	식품	미국	워싱턴	Natural Products Expo East	2007. 9.26 - 9.29 2008. 3.13 - 3.16	www.expoeast.com/	미국 최대 건강 식품전 (춘·추계개최)
3	식품	독일	켈른	Anuga	2007. 10.13 - 10.17	www.anuga.de/	세계 최대 식품전 (매2년)
3	식품	프랑스	파리	SIAL	2007. 10.19 - 10.23	www.sial.fr/	켈른 식품전(ANUGA)과 버금가는 프랑스 최대식품전
3	식품	중국	상하이	ProPak China	2007. 7.10 - 7.12	www.propakchina.net/	중국 최대 식품가공 및 포장 기자재전
3	식품	홍콩	홍콩	HOFEX- Food & Drink	2007. 8.16 - 8.20	hkfoodexpo.tdctrade.com/	홍콩 최대 식품전시회
3	식품	싱가포르	싱가포르	FHA	2008. 4.22 - 4.25	foodnhotelasia.com/index.htm	동남아 최대 식품전으로 HotelAsia, Bakery Asia등 과 동시개최
3	식품	UAE	두바이	Gulfood	2008.2.27 - 2.29	gulfood.com	중동 최대식품전
4	기술	미국	시카고	BIO	2007. 5.6 - 5.8	www.bio.org	미국 최대Biotechnology전
4	기술	일본	동경	Nano Bio Expo	2008. 2.13 - 2.15	www.ics-inc.co.jp/nanotech/	일본최대나노테크관련전
4	실험기계	독일	뮌헨	Analytica	2008. 4.01 - 4.04	www.analytica-world.com/	독일 실험,계측기기관련최대전
4	의료기기	미국	뉴욕	GNYDM	2007. 11.23 - 11.28	www.gnydm.com/	미국내유명치과기자재전

	품목	개최국	도시명	전시명(영)	전시기간	홈페이지	비고
4	의료기기	미국	플로리다	FIME	2007.8.15 - 8.17	www.fimeshow.com/	
4	의료기기	독일	뒤셀 도르프	MEDICA	2007. 11.14 - 11.17	www.messe-duesseldorf.de/medica/en/ba.html	세계 최대 의료기기전
4	의료기기	이탈리아	볼로냐	EXPOSANITA	2008. 5.28 - 5.31	www.senaf.it/	유럽에서 두 번째로 큰 의료기기전
4	의료기기	일본	동경	Bio Expo Japan	2007. 6.20 - 6.22	www.bio-expo.jp/	일본 최대 바이오, 의료 관련전
4	의료기기	싱가포르	싱가포르	IDEM-Singapore	2008. 4.04 - 4.06	www.idem-singapore.com/	동남아 최대 치과기자재전 (매2년)
5	서적	독일	프랑크 푸르트	Frankfurt Book Fair	2007. 10.10 - 10.14	www.book-fair.com/	세계 최대 서적전
5	악기	독일	프랑크 푸르트	Musikmesse	2008. 3.12 - 3.15	musik.messefrankfurt.com/	미 애너하임 악기쇼(NammShow)와 함께 세계 양대 악기쇼
5	악기	미국	애너하 임	Namm Show	2007. 7.27 - 7.29	www.summernamm.com/	독 악기전(Musicmesse)과 함께 세계 양대 악기쇼
5	애니 메이션	프랑스	안시	Annecy	2007. 6.11 - 6. 16	www.annecy.org/	애니메이션계의 칸느영화제로 별칭
5	영상	프랑스	칸느	Mipcom	2007. 10.08 - 10.12	www.mipcom.com	세계 최대 영상견본시
5	영화	미국	로스 엔젤레스	AFM	2007.10.31-11.07	www.ifta-online.org/afm/home.asp	
5	영화	프랑스	칸느	Marche du film	2008.5.14-5.23	www.marchedufilm.com/	칸느 영화제와 병행개최 되는 필름마켓
6	가정용품	독일	켈른	Int'l Hardware Fair	2008.3.09-3.12	www.practical-world.com/	세계 최대 하드웨어전 (매2년)
6	가정용품	미국	시카고	Int'l Home and Housewares Show	2008. 3.16 - 3.18	www.housewares.org/	미국 최대 하우스웨어전
6	가정용품	미국	라스베 가스	National Hardware Show	2008. 5.06 - 5.08	www.nationalhardwareshow.com/	

	품목	개최국	도시명	전시명(영)	전시기간	홈페이지	비고
6	가정용품	중국	상하이	China Int'l Hardware Show	2007. 10.23 - 10.25	www.cihs.com.cn/	중국 최대 하드웨어전
6	가정용품	프랑스	파리	MAISON & OBJET	2007. 9.07 - 9.11	www.maison-objet.com/	프랑스 최대 생활용품전 (춘·추계개최)
6	가정용품	홍콩	홍콩	Hong Kong Houseware Fair	2008. 4.21 - 4.24	hkhousewarefair.tdctrade.com/	아시아 최대 가정용품전
6	광학	미국	뉴욕	Vision Expo East	2008. 4.11 - 4.13	www.visionexpoeast.com/	
6	광학	이탈리아	밀라노	MIDO	2008. 5.09 - 5.12	www.mido.it/	프랑스 Silmo와 함께 세계 최대 안경관련전
6	광학	일본	동경	Int'l Optic Fair Tokyo	2008. 1.16 - 1.18	web.reedexpo.co.jp/foe/	일본 최대광학전
6	광학	프랑스	파리	SILMO PARIS	2007. 10.19 - 10.22	www.silmo.fr/	밀라노 MIDO와 함께 양대전사회
6	미용	독일	프랑크푸르트	Beautyworld	2008. 1.25 - 1.27	beautyworld.messefrankfurt.com/	독일 최대 미용관련전
6	미용	미국	뉴욕	HBA Global Expo	2007. 9.18 - 9.20	www.hbaexpo.com/	
6	미용	미국	라스베가스	Cosmoprof North America	2007. 7.15 - 7.17	www.cosmoprofnorthamerica.com/	미 서부 최대전시회 볼로냐미용(Cosmoprof) 미국 프랜차이즈전
6	미용	이탈리아	볼로냐	COSMOPROF	2008. 4.10 - 4.14	www.cosmoprof.it/	세계 최대 미용관련전
6	미용	일본	동경	Beautyworld Japan	2007. 5.07 - 5.09	www.beautyworldjapan.com/	프랑크푸르트(Beautyworld)의 일본 프랜차이즈전
6	미용	중국	북경	China Int'l Beauty Week	2007. 7.09 - 7.11	www.beautyweek-china.com/	아시아최대화장품전
6	미용	프랑스	파리	COSMEETING	2007. 10.01 - 10.04	www.cosmeeting.com/	프랑스최대미용용품전
6	미용	홍콩	홍콩	Cosmoprof Asia	2007. 11.14 - 11.16	www.cosmoprof-asia.com/	볼로냐미용(Cosmoprof)의홍콩프랜차이즈전
6	보석	미국	뉴욕	JA Int'l jewelry show	2007. 7.29 - 8.01	www.ja-newyork.com/	미국최대귀금속보석전

	품목	개최국	도시명	전시명(영)	전시기간	홈페이지	비고
6	보석	스위스	바젤	Baselworld	2008. 4.03 - 4.10	www.baselworld.com/	세계 최대 귀금속 보석시계전
6	보석	프랑스	파리	BIJORCHA	2007. 9.07 - 9.11	www.bijorcha.com/	프랑스 최대 악세사리전, 파리 여자 기성복 전과 같은 기간 개최 (춘·추계 개최)
6	보석	홍콩	홍콩	Hong Kong Jewellery and Watch Fair	2007. 9.23 - 9.26	exhibitions.jewellerynetasia.com/	아시아 최대 보석 및 시계전 (춘·추계개최)
6	생활용품	독일	뉴렌베르그	Spielwarenmesse	2008. 2.07 - 2.12	www.spielwarenmesse.de/	세계 최대 완구전
6	생활용품	독일	프랑크푸르트	Paperworld	2008. 1.23 - 1.27	paperworld.messefrankfurt.com/	독일 최대 문구전
6	생활용품	미국	뉴욕	New York Int'l Gift Fair	2007. 8.11 - 8.16 2008. 2.02 - 2.07	www.nyigf.com/	미 동부 최대 선물용품전 (하·동계개최)
6	선물용품	일본	동경	Tokyo Gift Show	2007. 9.04 - 9.07	www.giftshow.co.jp/	일본 최대 생활용품전
6	선물용품	홍콩	홍콩	Hong Kong Int'l Stationery Fair	2008. 1.07 - 1.10	hkstationeryfair.tdctrade.com/	아시아 최대 문구전으로 홍콩 완구전시회와 동시개최
6	선물용품	홍콩	홍콩	Hong Kong Int'l Gift Show	2008. 4.28 - 5.01	hkgiftspremiumfair.com	아시아 최대 선물용품전
6	소비재	독일	프랑크푸르트	Ambiente	2008. 2.08 - 2.12	ambiente.messefrankfurt.com/	세계 최대 소비재전
6	소비재	영국	버밍햄	Spring Fair Birmingham	2008. 2.03 - 2.07	www.springfair.com/	영국 최대 소비재전 (춘·추계개최)
6	스포츠	독일	에센	FIBO	2007. 4.19 - 4.22	www.fibo.de/	독일 최대 피트니스, 레저, 건강전
6	스포츠	대만	타이베이	TaiSPO	2007. 4.09 - 4.12	www.taipeitradeshows.com.tw/sports/	대만최대운동용구전
6	스포츠	미국	솔트레이크	OR Show Summer/Winter	2007. 8.09 - 8.12	www.outdoorretailer.com	미국 최대 아웃도어 용품전 (하·동계개최)
6	스포츠	미국	라스베가스	The Super Show	2007. 6.11 - 6.13	www.thesupershow.com	미국 최대 운동용구전
6	스포츠	독일	원헨	ISPO Summer/Winter	2008. 1.27 - 1.30	www.ispo-winter.com/	세계 최대 운동용구전(하·동계개최)

	품목	개최국	도시명	전시명(영)	전시기간	홈페이지	비고
7	가공	독일	켈른	IMB	2009. 4.21 - 4.24	www.imb.de/	유럽 최대 의류생산 및 섬유가공 기술전 (매3년)
7	의류	프랑스	파리	PRET A PORTER PARIS	2007. 9.06 - 9.09	www.pretparis.com/	세계 최대 여자기성복전 (춘·추계개최)
7	의류	프랑스	파리	WHO'NEXT	2007. 9.06 - 9.09	www.whosnext.com/	프랑스 최대 캐주얼웨어전으로서 파리여성 기성복전과동시개최 (춘·추계개최)
7	의류	프랑스	파리	LINGERIE PARIS - S.I.L.	2008. 1.24 - 1.27	www.lingerie-paris.com/	프랑스 최대 내의류, 수영복전
7	의류	중국	북경	CHIC	2007. 3.18 - 3.20 2007. 3.24 - 3.26	www.fibre2fashion.com/chic2007/	중국 최대 의류전, 3.18-3.20(남성복), 3.24-3.26(여성복)
7	직물	미국	라스 베가스	MAGIC Marketplace	2007. 8.27 - 8.30	show.magiconline.com/	미국 최대 섬유직물전
7	직물	독일	프랑크 푸르트	Heimtextil	2008. 1.09 - 1.12	heimtextil.messefrankfurt.com/	프랑크푸르트 가정용직물
7	직물	프랑스	파리	Texworld	2007. 9.17 - 9.20	interstoff.messefrankfurt.com/	프랑스 최대 직물전 (춘·추계개최)
7	직물	중국	광저우	SHOES & LEATHER	2007. 5.30 - 6.02	www.shoesleather-guangzhou.com	중국 최대 피혁, 신발재료 및 가공설비전
7	직물	중국	북경	Intertextile Beijing Apparel Fabrics	2008. 3.27 - 3.29	www.messefrankfurt.com.hk	섬유직물 및 부자재관련 중국유명전
7	직물	홍콩	홍콩	Interstoff Asia	2007. 10.03 - 10.05 2008. 3.12 - 3.14	www.messefrankfurt.com.hk	프랑크푸르트 Interstoff 홍콩 프랜차이즈전 (춘·추계개최)
7	직물	홍콩	홍콩	APLF	2008. 3.31 - 4.02	www.aplf.com/	아시아 최대 피혁전
8	반도체	미국	샌프란 시스코	SEMICON WEST	2007. 7.16 - 7.20	semiconwest.semi.org/	미국 최대 반도체전
8	보안장비	미국	뉴욕	ISC EAST	2007. 9.11 - 9.12	www.isceast.com/	미동부 최대보안장비전
8	보안장비	미국	라스 베가스	ISC West	2008. 4.02 - 4.04	www.isc365.com/events.aspx	미서부 최대보안장비전

	품목	개최국	도시명	전시명(영)	전시기간	홈페이지	비고
8	보안장비	독일	에센	SECURITY	2008. 10.07 - 10.10	www.security-messe.de/	유럽3대 보안장비전
8	보안장비	프랑스	파리	EXPO PROTECTION/ FEU	2006. 11.07 - 11.10	www.expertsdurisque.com/	유럽3대 보안장비전
8	보안장비	이탈리아	밀라노	SICUREZZA	2007.10.02-10.05	www.fieramilanotech.it/	이탈리아 최대 보안장비전 (매2년)
8	보안장비	영국	버밍햄	IFSEC + Security Solutions	2008. 5.12 - 5.15	www.ifsec.co.uk/	유럽3대 보안장비전
8	부품	독일	원헨	Electronica	2008.11.11-11.14	www.electronica.de/	세계 최대 전자부품 전시회 (매2년)
8	부품	홍콩	홍콩	ElectronicAsia	2007. 10.13 - 10.16	electronicsasia.tdctrade.com/	아시아 최대 전자부품전으로 홍콩 전자제품전과 동시개최
8	영상기기	독일	켈른	Photokina	2008. 9.23 - 9.28	www.photokina.de/	세계 최대 영상기기전 (매2년)
8	전기전자	미국	라스베가스	Int'l CES	2008. 1.07 - 1.10	www.cesweb.org/	베를린 IFA와 쌍벽을 이루는 세계 최대 소비재 전자전
8	전기전자	독일	베를린	IFA	2007. 8.31 - 9.05	ifa-berlin.de/	CES와 함께 세계 양대전자전 중 하나
8	전기전자	홍콩	홍콩	Hong Kong Electronics Fair	2007. 10.13 - 10.16 2008. 4.14 - 4.17	hkelectronicfairse.tdctrade.com/	아시아 최대 전자제품전으로 홍콩 전자부품전과 동시개최(춘·추계개최)
8	전기전자	UAE	두바이	Homotech Middle East	2008. 5.25 - 5.27	www.messefrankfurtme.com/homotech/	중동 최대 가전제품전, Lightstyle, GulfLight 관련전과 동시개최
9	방송장비	독일	켈른	ANGA Cable	2008. 5.27 - 5.29	www.angacable.de/	독일 최대 방송, 통신장비전
9	정보통신	싱가포르	싱가포르	CommunicAsia	2007. 6.19 - 6.22	www.communicasia.com/	동남아시아 최대 정보통신전
9	정보통신	미국	라스베가스	NetWorld + Interop	2007. 5.20 - 5.25	www.interop.com/lasvegas/	미국 최대 인터넷, 텔레커뮤니케이션전
9	정보통신	독일	원헨	SYSTEMS	2007. 10.23 - 10.26	www.systems-world.de/	독일에서 CeBIT 다음으로 큰 정보통신전

	품목	개최국	도시명	전시명(영)	전시기간	홈페이지	비고
9	정보통신	독일	하노버	CeBIT	2008. 3.04 - 3.09	www.cebit.de/	세계 최대 정보통신전
9	정보통신	이탈리아	밀라노	SMAU	2007. 10.17 - 10.20	www.smau.it/	유럽 제2위 정보통신전
9	정보통신	중국	상하이	CeBIT Asia	2007. 10.10 - 10.13	www.cebit-asia.com/	하노버 CeBIT 중국 프랜차이즈전
9	정보통신	대만	타이베이	COMPUTEX Taipei	2007. 6.05 - 6.09	www.computextaipei.com.tw/	대만 최대 정보통신, 컴퓨터전
9	정보통신	UAE	두바이	GITEX	2007. 9.08 - 9.12	www.gitex.com/	중동 최대 정보통신전
10	금형	독일	프랑크푸르트	EuroMold	2007. 12.05 - 12.08	www.euromold.com/	세계 최대 금형 전시회
10	금형	일본	오사카	Die & Mold Asia	2008. 4.17 - 4.20	www.itp.gr.jp/im/	일본 최대금형관련전으로 동경과 오사카에서 교대로개최
10	자동차	독일	프랑크푸르트	IAA	2007. 9.13 - 9.23	www.iaa.de/	유럽 최대 자동차전 (매2년)
10	자동차 부품	중국	상하이	Automechanika Shanghai	2007. 12.05 - 12.07	www.messefrankfurt.com.hk/	프랑크푸르트 Automechanika 중국 프랜차이즈전
10	자동차 부품	미국	디트로이트	SAE World Congress	2008. 4.14 - 4.17	www.sae.org/congress/	미국 최대 OEM 자동차부품전
10	자동차 부품	미국	라스베이가스	AAPEX	2007. 10.30 - 11.01	www.aapexshow.com/	
10	자동차 부품	중국	북경	AUTO MAINTEXPO CHINA	2007. 3.09 - 3.11	www.autoexpo.com.cn/	중국 최대 자동차A/S장비전
10	자동차 부품	독일	프랑크푸르트	Automechanika	2008.9.16-9.21	automechanika.messefrankfurt.com/	독일 최대 자동차부품전(매2년)
10	자동차 부품	프랑스	파리	EQUIP AUTO	2007. 10.15 - 10.20	www.equipauto.com/	프랑크푸르트 Automechanika와 함께 유럽 최대 자동차부품전
10	조선기자재	노르웨이	오슬로	Norshipping	2007.6.12-6.14	www.messe.no/en/ntf/Projects/Nor-Shipping/	그리스 포시도니아와 함께 세계 2대 조선 및 기자재전 (매2년)

	품목	개최국	도시명	전시명(영)	전시기간	홈페이지	비고
10	조선 기자재	그리스	아테네	POSIDONIA	2008. 6.09 - 6.13	www.posidonia-events.com	노르웨이 노르시핑과 함께 세계 2대 조선 및 기자재전 (매2년)
10	조선 기자재	독일	함부르크	SMM	2008. 9.23 - 9.26	www.hamburg-messe.de/smm	매2년
11	기자재	독일	뒤셀도 르프	K show	2007. 10.24 - 10.31	www.k-online.de/	독일 최대 플라스틱, 고무제품 기계 및 원자 재전 (매3년)
11	종합	미국	시카고	NEP	2009. 6.22 - 6.26	www.npe.org/	미국 최대 플라스틱산업전 (매3년)
12	수송	독일	베를린	InnoTrans	2008. 9.23 - 9.26	www.innotrans.de/	독일 최대 전철도차량, 수송기술전 (매2년)
12	수송	네덜란드	암스테 르담	Intertraffic	2008. 4.01 - 4.04	www.amsterdam.intertraffic.com/	네덜란드 최대 도로교통전
12	에너지	중국	상하이	Energy Asia	2007. 11.06 - 11.10	www.energyasia.com.cn/	중국 최대 전력 및 에너지관련 기자재전
12	정부조달	미국	워싱턴	FOSE(America's IT Forum)	2007. 3.20 - 3.22	www.fose.com/	미국 정부조달 최대전
12	프랜 차이즈	일본	동경	RETAIL TECH JAPAN	2008. 3.04 - 3.07	www.shopbiz.jp/	일본 최대 프랜차이즈, 소매점시스템전
12	항공우주	싱가포르	싱가포르	Asian Aerospace	2007. 9.03 - 9.06	www.asianaerospace.com/	아시아 최대 항공우주산업전
12	환경	독일	뮌헨	IFAT	2008. 5.05 - 5.09	www.messe-muenchen.de/	환경, 폐수, 폐기물 처리관련 유명전시회
12	환경	프랑스	리옹	POLLUTEC	2007. 11.27 - 11.30	www.pollutec.com/	유럽 최대 환경기술전중 하나로 파리와 리 옹에서 교대로 개최
12	환경	중국	상하이	IFAT China	2008.9.23-9.25	www.ifat-china.com/	뮌헨 IFAT 중국 프랜차이즈전 (매2년)
12	환경	일본	동경	Eco Products	2007. 12.13 -12.15	www.eco-pro.com/	