

2004 해외전시회 성과분석 보고서

2005. 2.

코리아 데이터 네트워크
KOREA DATA NETWORK., CO.LTD.

I. 조사의 개요

1. 조사의 목적

- 산자부 및 KOTRA는 2004년도에 약 300억원의 예산으로 약 182개 전시회 3,805여개 업체에게 자금을 지원해 주고 있음.
- 코트라 주관 및 공동주관 전시회, 유관단체주관 전시회, 개별지원 전시회, 한국상품전, 해외주최 전시회 포함.
- 이러한 해외전시지원사업은 국내 중소수출기업들에게 수출증가, 해외인지도 상승, 해외시장동향 파악 등 해외마케팅에 긍정적인 효과를 유발하고 있음.
- 그러나, 정부의 전시자금 지원이 기업의 해외마케팅 기여에 실제 미치는 영향과 정도에 대한 정확한 실태조사 및 평가 이루어지지 않아 이에 대한 기초 조사 필요성이 대두됨.
- 따라서, 본 연구 영역은 정부의 전시지원사업이 개별업체의 해외마케팅에 대한 기여 정도를 파악할 수 있는 기초자료의 수집 및 분석에 그 목적이 있음.
- 1999년부터 2004년까지의 해외전시회 참가업체에 대한 실태 조사의 실시 및 DB 구축을 통해 정부지원사업의 효과분석을 위한 기초자료를 제공하고, 궁극적으로 정부지원사업의 효율성 및 효과성 증진을 도모하고자 함.

2. 조사 방법 및 진행 현황

- 해외전시회 참가업체에 대한 설문대상 업체수는 1,856개 업체이나 이중 중복업체, 결번, 해당이 되지 않는 업체등을 제외하면 실제 조사 가능 유효 샘플수는 1,600개사를 대상으로 설문을 진행한 결과 1,009개 업체가 응답하였음.

구 분	내 용
1) 조사 대상	해외전시회 참가기업 1,856개사
2) 조사 방법	전화조사, FAX 또는 E-mail조사
3) 최종 응답업체	1,856업체 전수조사, 최종 응답업체: 1,009개사
4) 조사 실시기간	2005년 01월 25일~ 2005년 2월 16일

3. 조사항목

(1) 기업기초정보

- 기본사항 - 대표자, 해외마케팅담당자, 무역업등록번호, 설립연도, FAX번호
- 주요 사업서비스영역 및 주력제품
- 자산총액 및 납입자본금 현황
- 종업원수
- 최근 3년간 매출액, 수출액, R&D투자액, 해외마케팅투자액
- 수출을 위한 해외마케팅활동 시기
- 주요 수출지역 및 국가
- 주요 수출품
- 해외지사 및 법인 현황

(2) 해외마케팅 활동효과

- KOTRA의 해외전시회에 참여한 동기
- 해외마케팅활동에서 해외전시회 의존 수준
- KOTRA의 해외전시회 최초 참여시기 및 참여횟수
- 해외전시회에 참가하여 얻은 성과
- 추정 상담성과와 실제 수출성과 사이에 차이 정도
- 상담성과와 실질성과가 연결되지 않은 이유
- 해외전시회가 수출에 도움이 된 이유
- 상담성과를 수출실적으로 연결시키기 위해 필요한 노력
- 해외전시회 이외의 다른 정부 지원사업의 이용여부 및 이용한 사업
- 해외전시회 지원제도의 전문화여부
- 해외전시회에 참여하여 발생한 총참가비용, 순수참가비용, 계약액, 및 수출액
- 향후 관심을 가지고 있는 해외마케팅 지역 및 국가
- 향후 관심을 가지고 있는 정부의 지원사업

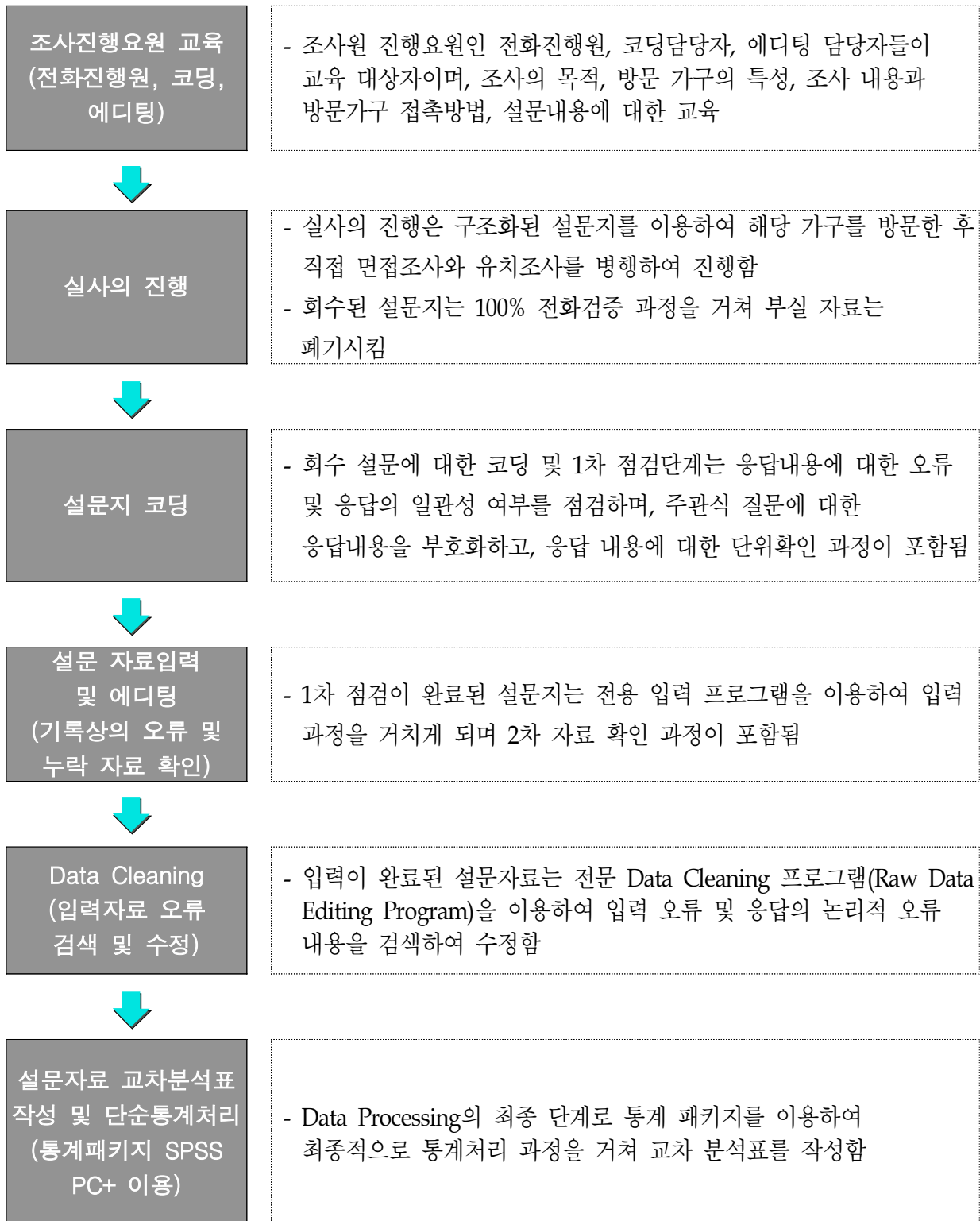
(3) 정부의 지원효과에 대한 의견

- 해외전시회를 참가하여 얻은 결과 및 효과여부
- 정부의 지원제도가 해당 활동에 기여한 수준
- 정부의 지원수준에 대한 의견
- 정부 지원을 확대해야 하는 이유
- 정부 지원 방식의 합리적인 방법

(4) 정부지원제도에 대한 의견

- KOTRA의 해외전시회 참여하는 과정에서 어려웠던 사항
- KOTRA의 해외전시회 지원 사업에서 개선 사항
- 해외마케팅 활동 애로점

4. 실사 설계(Fieldwork Design)



Ⅱ. 조사 결과

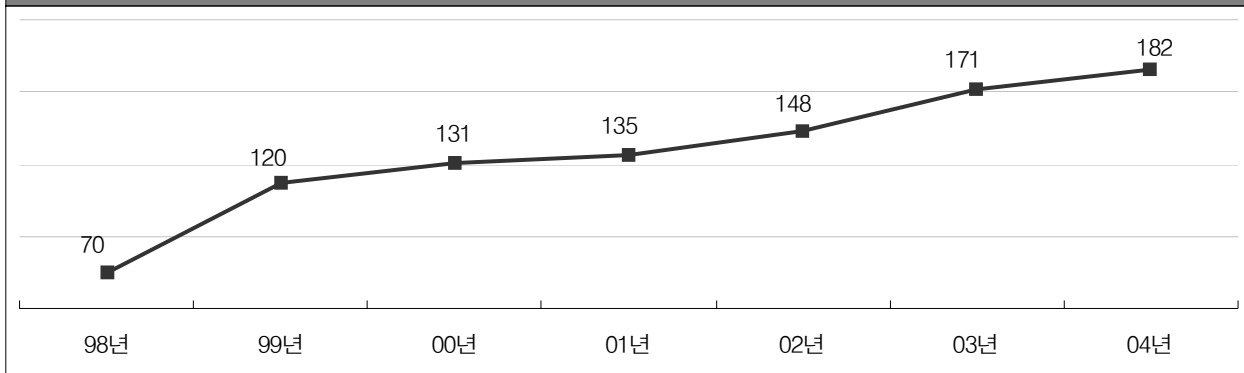
1. 2004년 전시회 관련 일반정보
2. 응답업체 일반 특성
3. 해외 마케팅 현황
4. 해외전시회 참가 현황
5. 해외전시회 참가 후 성과
5. 정부지원제도 이용 현황
6. 정부지원제도의 개선 방안

1. 2004년 전시회 관련 일반정보(2차 정보 분석)

1) 전시회수 및 참가업체수, 계약액 및 상담액

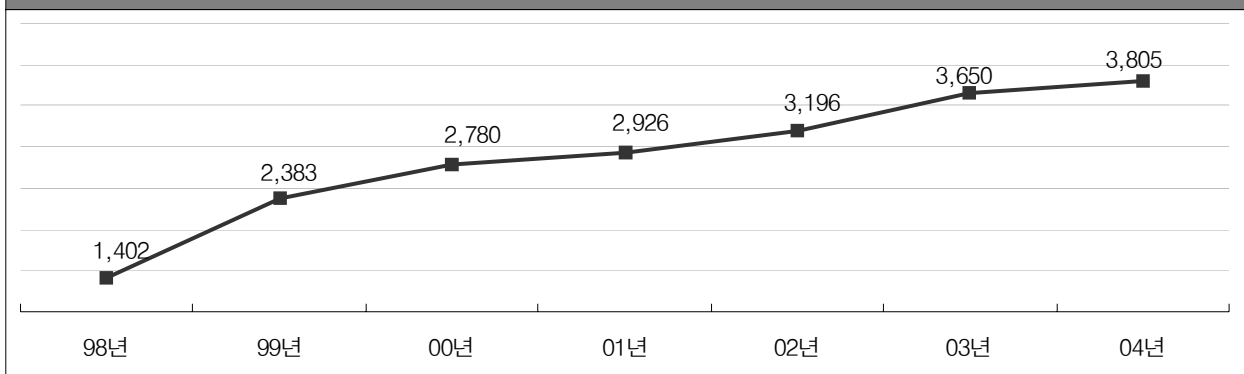
- 2004년 기업체들이 참가하는 해외전시회수는 182회로 2003년에 비해 11회의 전시회가 더 개최되었으며, 매년 증가하는 추세를 보이고 있음.

<그림 1> 전시회수(단위:회)

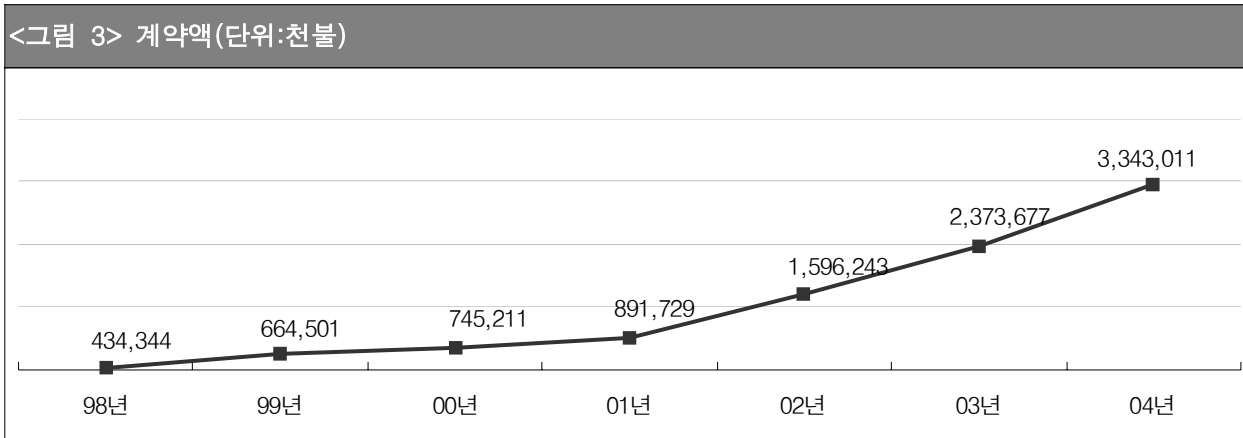


- 전시회에 참가하는 기업체수는 2004년 3,805업체로 98년에 비해 2.7배로 크게 증가한 것으로 나타남.

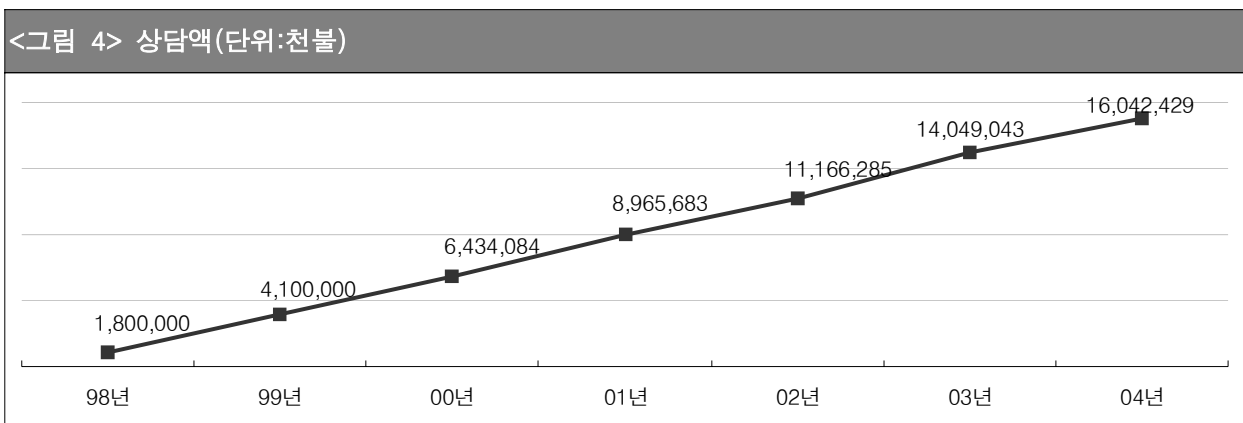
<그림 2> 참가기업수 (단위:개)



- 2004년 전시회를 통해 계약된 계약액은 3,343,011천불로 03년 대비 1.4배가 증가했으며, 그 증가폭이 크게 나타남.



- 상담액은 2004년 160억달러로 2003년 대비 약 2억원이 증가한 것으로 나타났으며, 전년대비 다소 상승폭이 둔화된 것으로 나타남.

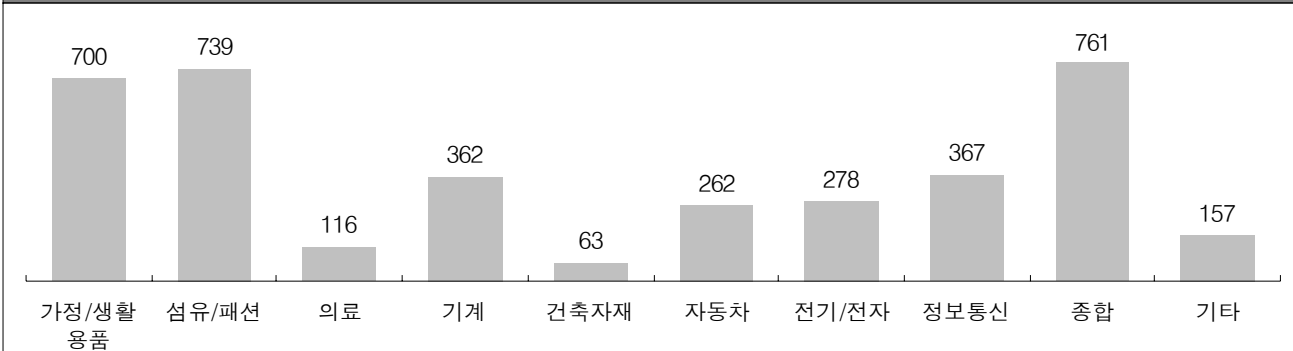


<표 1> 업종별 참가업체수, 계약액과 상담액				
구분	전시회수(회)	참가기업수(개)	계약액(천불)	상담액(천불)
1998	70	1,402	434,344	1,800,000
1999	120	2,383	664,501	4,100,000
2000	131	2,780	745,211	6,434,084
2001	135	2,926	891,729	8,965,683
2002	145	3,196	1,596,243	11,166,285
2003	171	3,650	2,373,677	14,109,043
2004	182	3,805	3,343,011	16,042,429

2) 전시회 참여 업종

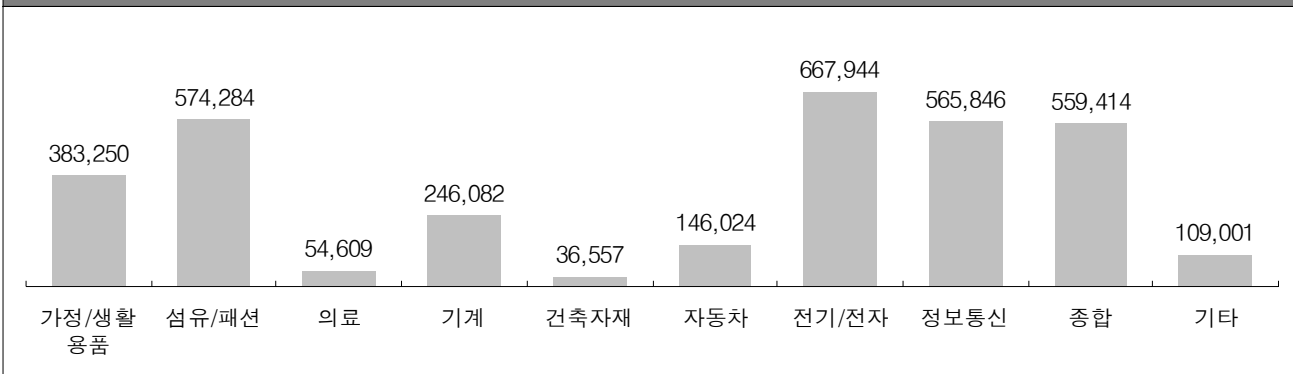
- 전시회에 참가한 업종은 '종합'이 761개사로 가장 높았으며, 그 다음으로 '섬유/패션'이 739개사, '가정/생활용품'이 700개사 높은 참여비율을 보이고 있음.

<그림 5> 업종별 참가기업수(단위:개)



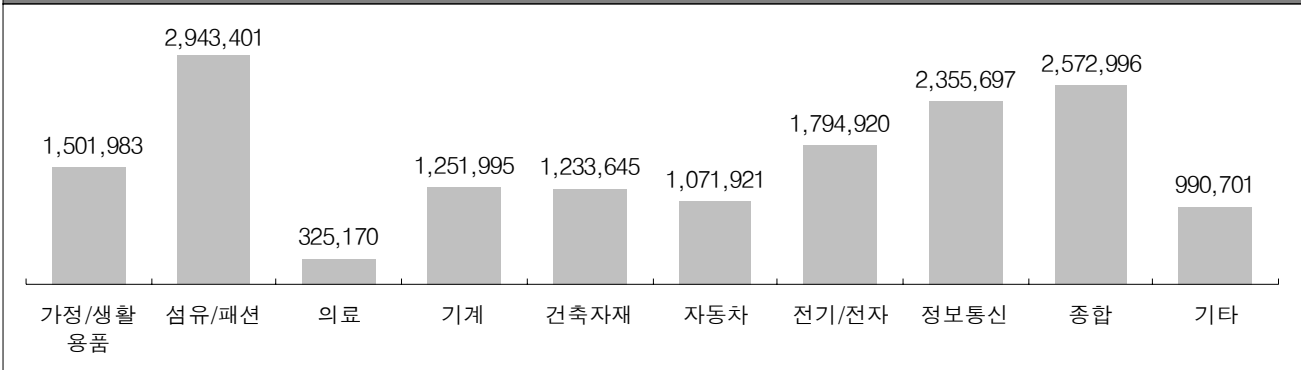
- 해외전시회 계약액은 '전기/전자' 업종은 667,944천불로 가장 높았으며, 그 다음으로 '섬유/패션' 업종이 574,284천불, '정보통신'업종이 565,846천불의 순서를 보이고 있음.

<그림 6> 업종별 계약액(단위:천불)



- 업종별로 상담액은 '섬유/패션'업종이 2,943,401천불로 가장 높았으며 종합, 정보통신, 전기/전자 등의 순서로 높게 나타남.

<그림 7> 업종별 상담액(단위:천불)



<표 2> 업종별 참가업체수, 계약액과 상담액

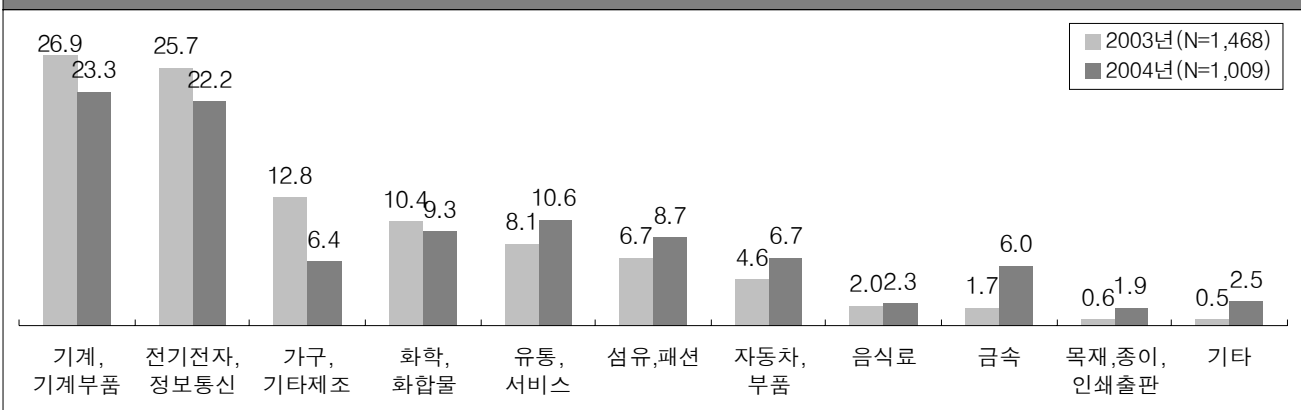
업종	전체 참가업체수(개)	전체 계약액(천불)	전체 상담액(천불)
가정/생활용품	700	383,250	1,501,983
섬유/패션	739	574,284	2,943,401
의료	116	54,609	325,170
기계	362	246,082	1,251,995
건축자재	63	36,557	1,233,645
자동차	262	146,024	1,071,921
전기/전자	278	667,944	1,794,920
정보통신	367	565,846	2,355,697
종합	761	559,414	2,572,996
기타	157	109,001	990,701

2. 응답업체 일반 특성

1) 업종

- 해외 전시회에 참여한 기업의 업종 분포를 보면, 2003년과 다소 차이를 보이고 있으며, '기계/기계부품' 23.3%, '전기전자/정보통신' 22.2%, '유통/서비스' 10.6% 순으로 나타나고 있음.

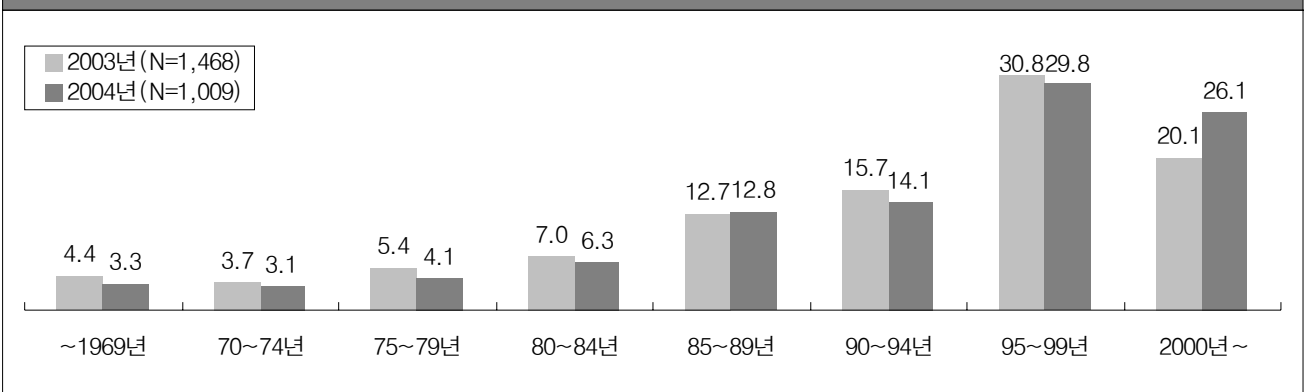
<그림 8> 해외 전시회 참가업체의 업종 분포(%)



2) 사업체 설립연도

- 2003년과 유사한 분포를 보이고 있으며, 설립연도가 2000년 이후인 비중이 다소 높아짐.

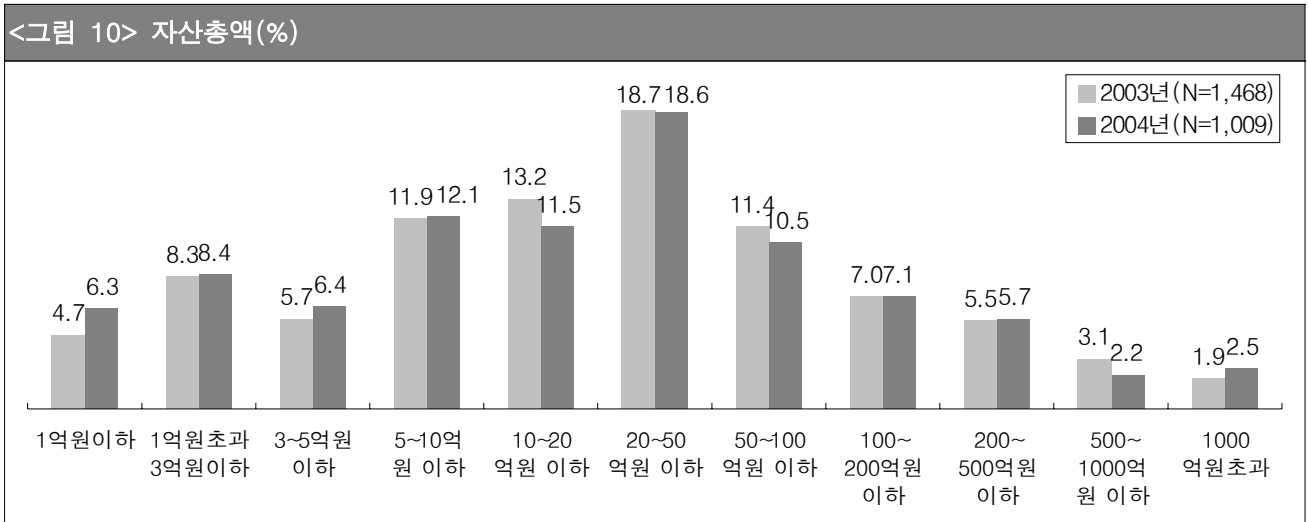
<그림 9> 설립연도(%)



3)기업규모

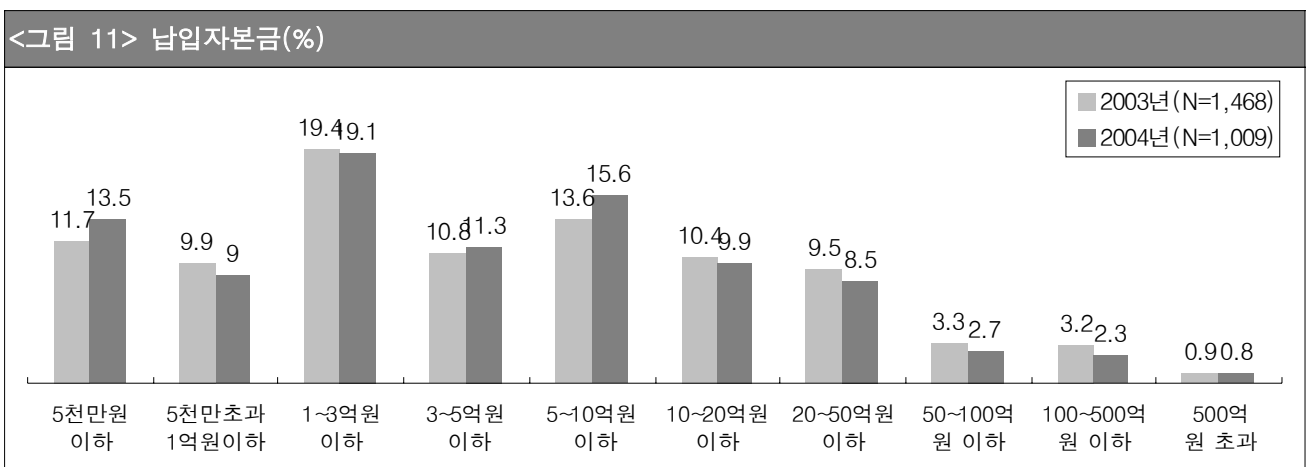
2-1) 자산총액

- 자산총액 기준으로 20억원 초과 50억원 이하의 기업 비중이 18.6%로 가장 많고 10억원 이하 기업의 비중이 33.2%, 100억원이 초과하는 기업은 17.5%로 상대적으로 작은 기업의 참여 비중이 큰 것으로 나타남.



2-2) 납입자본금

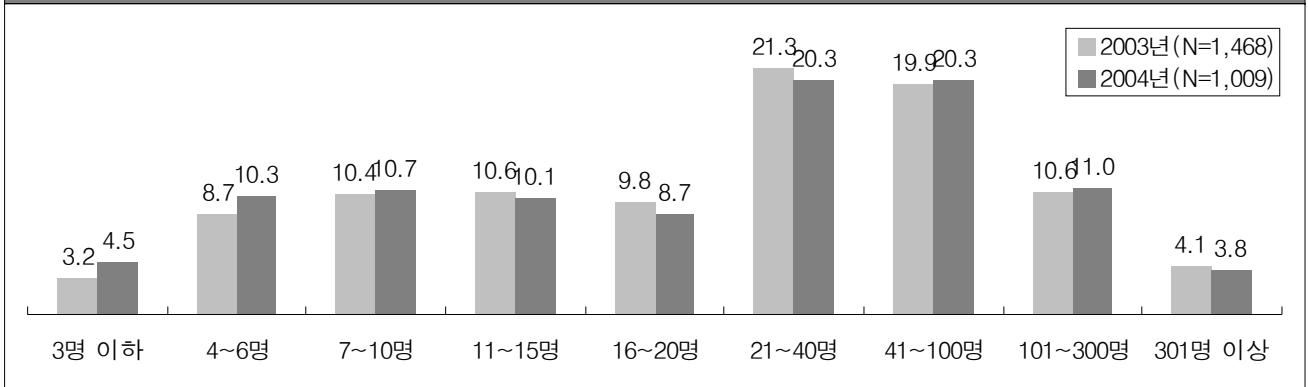
- 작년과 유사한 분포를 보이고 있으며, 납입자본금이 1억원 초과 3억원 이하의 기업 비중이 19.1%로 가장 많고 1억원 이하의 경우는 22.5%에 달함.



2-3) 종업원 수

- 전체 종업원 수가 21명~100명인 기업체 비중이 40.6%로 대부분 중소기업임.

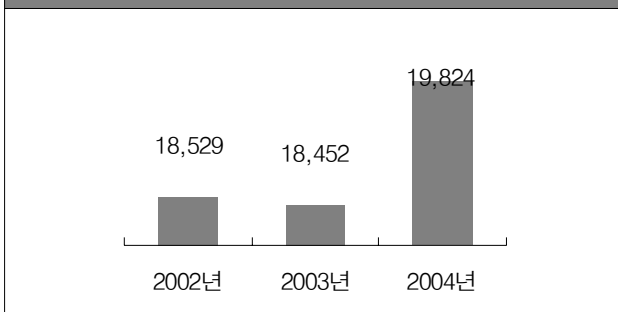
<그림 12> 종업원 수(%)



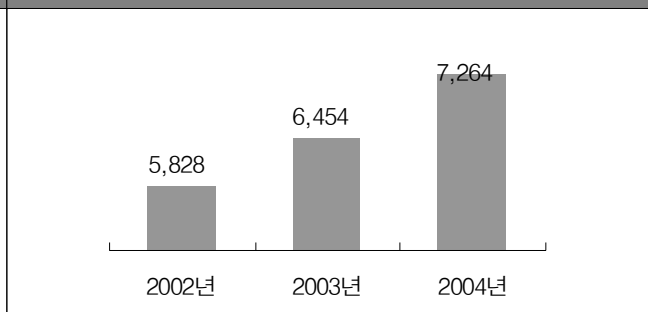
4) 재무현황

- 해외전시회에 참가한 업체들의 최근 3개년간의 재무성과를 보면, 평균 수출액은 2003년에 비해 2004년 12.6%가 상승하였고 매출액은 7.4% 상승함.
- R&D 투자액도 10.8% 상승하였으나, 해외마케팅 투자액은 5%가 감소함.

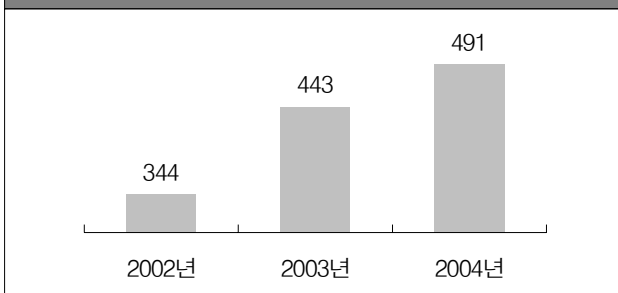
<그림 13> 평균 매출액(백만원)



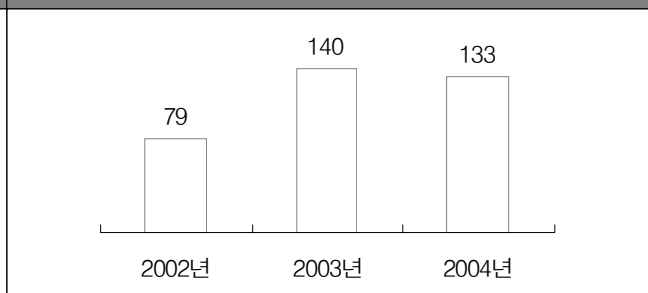
<그림 14> 평균 수출액(백만원)



<그림 15> R&D 투자액(백만원)

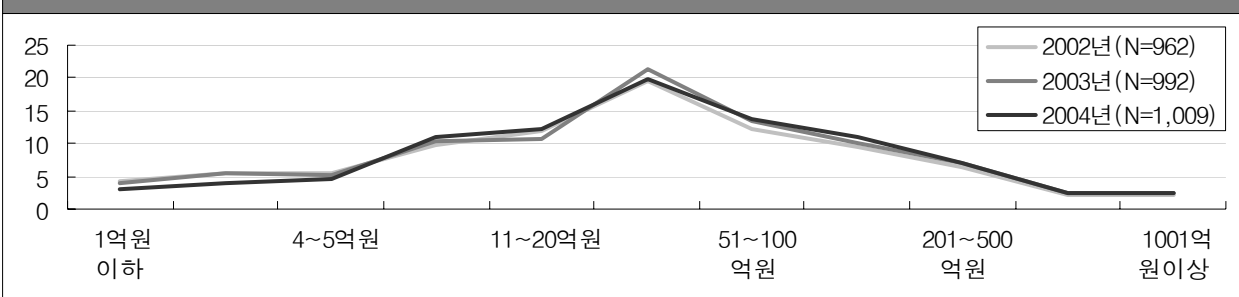


<그림 16> 해외마케팅 투자액(백만원)

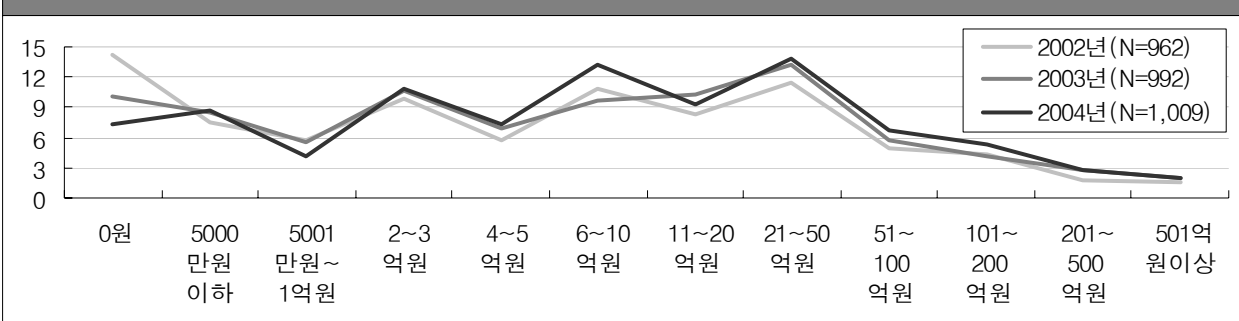


- 예년과 마찬가지로 매출액 21~50억 원대의 기업의 비중이 가장 많으며, 수출액의 경우에는 연도별로 추세에 다소 편차가 나타나고 있고 예년에 비해 상대적으로 매출액이 높은 항목의 비중이 큼.
- R&D 투자액과 해외마케팅 투자액의 경우엔 연도별 추세에 차이가 거의 없으며 대체로 3억 원 이하에 집중되어 있음.

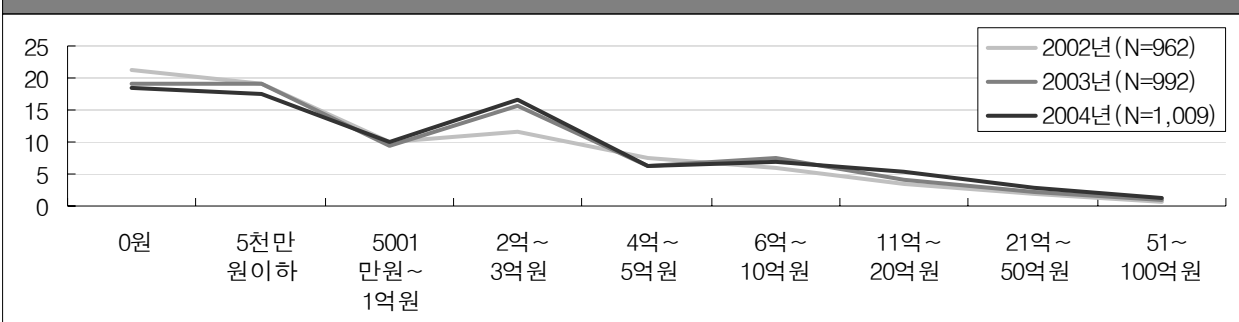
<그림 17> 매출액(%)



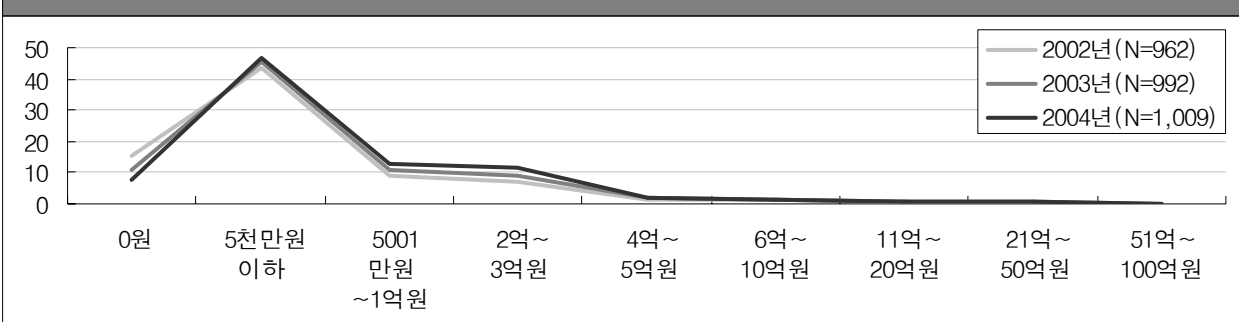
<그림 18> 수출액(%)



<그림 19> R&D투자액(%)



<그림 20> 해외마케팅 투자액(%)



- 수출액 규모가 클수록 95년 이전에 해외마케팅을 시작한 업체의 비중이 크며, 해외지사가 있는 경우와 섬유/패션업종의 수출액 규모가 상대적으로 큼.

<표 3> 2004년 수출액 (%)							
		응답자수	1억이하	1~10억원	10억원~ 20억	20억~ 50억원	50억~ 100억원
전 체		(1009)	20.0	31.3	9.2	13.8	16.7
해외마케팅 활동시기	95년 이전	(231)	4.3	23.8	7.8	19.0	33.8
	96~99년	(227)	11.9	32.2	12.8	18.9	16.7
	00~21년	(209)	22.0	34.4	11.5	12.4	13.4
	02년이후	(334)	35.3	34.4	6.6	7.5	7.5
수출지역	아시아	(398)	23.6	31.7	7.8	12.1	15.8
	유럽	(200)	12.0	34.0	12.0	14.5	18.0
	아메리카	(287)	13.9	29.6	10.1	19.5	17.8
	아프리카	(55)	21.8	40.0	9.1	9.1	16.4
	오세아니아	(11)	27.3	54.5	18.2	0.0	0.0
	기타	(58)	50.0	15.5	3.4	1.7	17.2
Kotra 해외전시회 참여동기	직접 계약/ 상담	(573)	18.0	33.2	11.3	14.8	14.7
	에이 전트 발굴	(238)	25.6	31.1	8.0	13.4	13.9
	신상품 홍보	(65)	23.1	20.0	3.1	21.5	23.1
Kotra 해외전시회 총참여횟수	1회	(214)	30.8	32.7	3.7	12.1	11.7
	2~5회	(416)	24.0	34.6	8.4	11.5	13.9
	6회 이상	(308)	9.7	27.3	14.0	20.1	21.1
Kotra 해외전시회 의존비율	0~20%	(236)	19.1	26.7	7.2	11.0	24.6
	21~40%	(266)	15.8	32.7	7.5	14.3	17.7
	41~60%	(229)	21.0	31.4	10.0	16.2	15.3
	61% 이상	(278)	24.1	33.8	11.9	13.7	10.4
해외지사 /법인	있다	(327)	12.2	24.2	10.4	16.2	28.7
	없다	(682)	23.8	34.8	8.7	12.6	11.0
업종별	음식료	(23)	52.2	17.4	8.7	4.3	8.7
	섬유/ 패션	(88)	9.1	27.3	1.1	22.7	34.1
	목재/ 종이/ 출판	(19)	5.3	47.4	0.0	36.8	0.0
	화학	(94)	19.1	28.7	11.7	12.8	20.2
	금속	(61)	13.1	29.5	11.5	13.1	21.3
	기계	(235)	18.3	40.4	9.8	11.5	10.6
	전기 전자	(224)	27.2	23.7	6.3	10.3	21.9
	자동차 / 부품	(68)	26.5	20.6	5.9	19.1	19.1
	유통	(107)	13.1	39.3	15.0	15.9	9.3
	가구/ 기타 제조	(65)	18.5	30.8	21.5	12.3	9.2

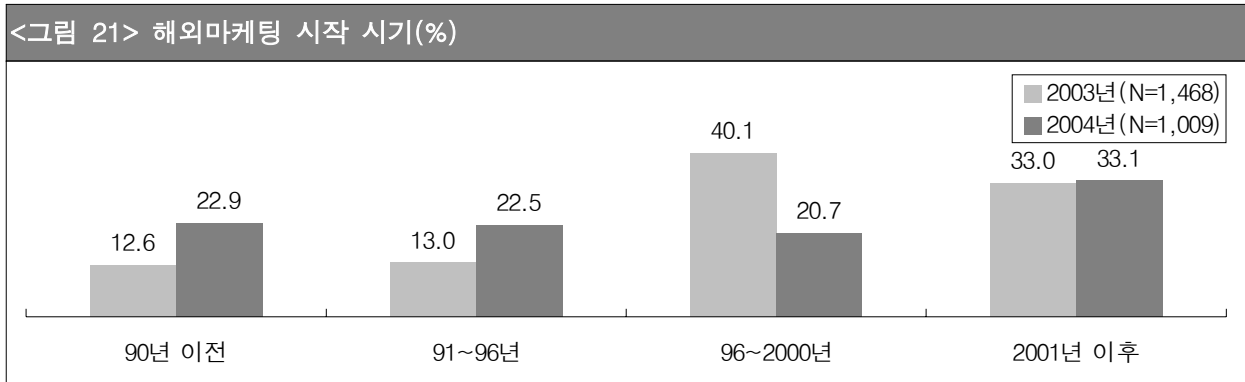
- 해외마케팅 투자액은 해외마케팅 시작시기가 빠를수록 그리고 KOTRA 해외전시회 의존도가 높을수록 많으며, 수출지역으로는 아메리카, 전기전자 업종이 상대적으로 해외마케팅 투자액이 많음.

<표 4> 2004년 해외마케팅 투자액 (%)						
		응답자수	5천만원이하	5천만~1억원	2억~3억원	3억원초과
전 체		(1009)	55.0	12.8	11.8	5.4
해외마케팅 활동시기	95년 이전	(231)	40.3	13.9	16.5	10.8
	96~99년	(227)	50.2	12.8	13.2	7.0
	00~21년	(209)	56.9	14.8	13.9	2.9
	02년이후	(334)	68.3	11.1	6.6	2.1
수출지역	아시아	(398)	61.8	11.3	8.8	4.3
	유럽	(200)	50.0	15.5	14.5	4.0
	아메리카	(287)	47.0	13.2	15.3	8.0
	아프리카	(55)	58.2	14.5	12.7	5.5
	오세아니아	(11)	72.7	18.2	0.0	0.0
	기타	(58)	58.6	8.6	6.9	5.2
Kotra 해외전시회 참여동기	직접 계약/ 상담	(573)	57.9	12.2	11.5	4.4
	에이 전트 발굴	(238)	55.5	12.6	13.4	5.0
	신상품 홍보	(65)	43.1	16.9	16.9	7.7
Kotra 해외전시회 총참여횟수	1회	(214)	65.4	9.8	8.4	3.3
	2~5회	(416)	58.9	12.0	11.8	4.3
	6회 이상	(308)	47.7	14.9	14.6	7.8
Kotra 해외전시회 의존비율	0~20%	(236)	57.6	7.6	11.0	6.4
	21~40%	(266)	48.5	14.3	14.3	4.5
	41~60%	(229)	56.3	17.5	10.9	3.5
	61% 이상	(278)	57.9	11.9	10.8	6.8
해외지사 /법인	있다	(327)	42.2	16.8	17.7	8.6
	없다	(682)	61.1	10.9	8.9	3.8
업종별	음식료	(23)	69.6	4.3	4.3	4.3
	섬유/ 패션	(88)	59.1	10.2	15.9	3.4
	목재/ 종이/ 출판	(19)	73.7	5.3	5.3	5.3
	화학	(94)	45.7	17.0	10.6	4.3
	금속	(61)	52.5	11.5	13.1	4.9
	기계	(235)	57.0	13.2	11.5	3.8
	전기 전자	(224)	45.1	13.4	14.7	8.5
	자동차 / 부품	(68)	60.3	13.2	5.9	7.4
	유통	(107)	64.5	13.1	8.4	4.7
	가구/ 기타 제조	(65)	55.4	13.8	12.3	4.6

3. 해외마케팅 현황

1) 해외마케팅 시작 시기

- 예년에 비해 1996년 이전에 해외마케팅을 시작한 기업 비중이 많았으며 2001년 이후의 비중이 33.1%로 조사업체의 1/3가량이 최근 3~4년 내에 해외마케팅을 시작한 것으로 나타남.



- 업종별로 보면, '섬유/패션'과 '가구/기타제조' 업종의 경우 1995년 이전이라는 응답이 각각 33%와 35.4%로 타 업종에 비해 빨랐으며, 반면 '식음료'와 '전기전자'는 2000년 이후의 비중이 86.9%와 69.2%로 높아 아직 해외마케팅 초기단계에 있다고 볼 수 있음.

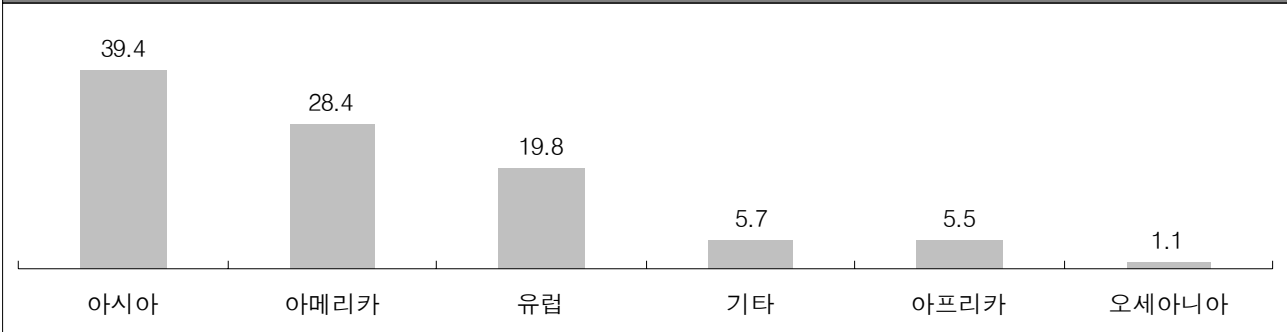
<표 5> 해외마케팅 시작시기(%)

	응답자수	1995년 이전	1996- 1999년	2000- 2001년	2002년 이후
전 체	(1009)	22.9	22.5	20.7	33.1
수출지역					
아시아	(398)	20.6	20.6	23.9	34.2
유럽	(200)	23.5	23.5	19.0	33.0
아메리카	(287)	26.5	27.9	18.8	26.1
아프리카	(55)	25.5	16.4	16.4	41.8
오세아니아	(11)	0.0	36.4	18.2	45.5
기타	(58)	20.7	8.6	19.0	50.0
Kotra 해외전시회 참여동기					
직접 계약/ 상담	(573)	21.1	21.8	22.9	33.3
에이 전트 발굴	(238)	22.7	23.5	20.6	33.2
신상품 홍보	(65)	29.2	15.4	15.4	40.0
Kotra 해외전시회 총참여횟수					
1회	(214)	13.6	13.6	17.3	54.7
2-5회	(416)	16.3	19.7	26.0	37.7
6회 이상	(308)	36.0	31.8	18.2	14.0
Kotra 해외전시회 의존비율					
0-20%	(236)	25.4	22.5	19.5	30.9
21-40%	(266)	23.7	22.2	22.2	32.0
41-60%	(229)	23.1	21.0	17.5	37.1
61% 이상	(278)	19.8	24.1	23.0	32.7
해외지사 /법인					
있다	(327)	31.5	24.2	22.6	21.4
없다	(682)	18.8	21.7	19.8	38.7
업종별					
음식료	(23)	8.7	4.3	47.8	39.1
섬유/ 패션	(88)	33.0	19.3	19.3	27.3
목재/ 종이/ 출판	(19)	31.6	21.1	15.8	31.6
화학	(94)	19.1	23.4	20.2	36.2
금속	(61)	29.5	34.4	11.5	21.3
기계	(235)	26.4	24.7	19.6	28.5
전기 전자	(224)	14.3	15.6	25.0	44.2
자동차 / 부품	(68)	16.2	27.9	22.1	33.8
유통	(107)	21.5	30.8	14.0	33.6
가구/ 기타 제조	(65)	35.4	16.9	20.0	27.7

2) 주요 수출지역

- ‘아시아’ 비중이 39.4%가 가장 높았으며, ‘아메리카’ 28.4%, ‘유럽’ 19.8% 순임.

<그림 22> 주요 수출지역(%)

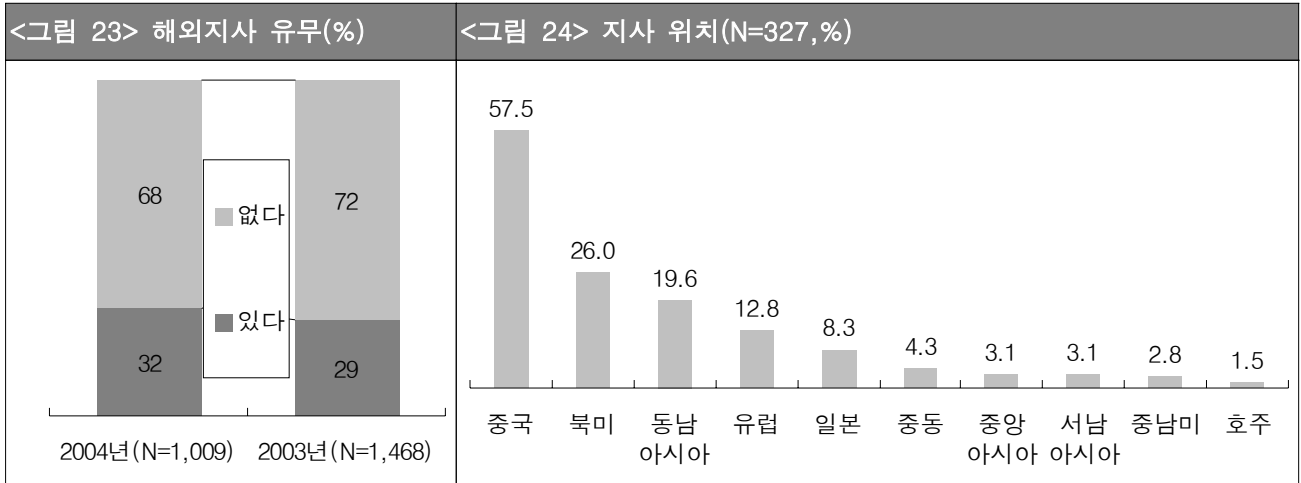


<표 6> 주요 수출지역(%)

	응답자수	아시아	아메리카	유럽	기타	아프리카	오세아니아
전 체	(1009)	39.4	28.4	19.8	5.7	5.5	1.1
해외마케팅 활동시기							
95년 이전	(231)	35.5	32.9	20.3	5.2	6.1	0.0
96~99년	(227)	36.1	35.2	20.7	2.2	4.0	1.8
00~21년	(209)	45.5	25.8	18.2	5.3	4.3	1.0
02년이후	(334)	40.7	22.5	19.8	8.7	6.9	1.5
Kotra 해외전시회 참여동기							
직접계약/상담	(573)	37.5	30.7	20.9	4.7	5.2	0.9
협력업체 발굴	(238)	45.4	24.8	18.5	3.4	5.5	2.5
신상품홍보	(65)	38.5	32.3	18.5	7.7	3.1	0.0
Kotra 해외전시회 총참여횟수							
1회	(214)	46.3	22.9	15.4	7.0	5.6	2.8
2~5회	(416)	39.9	28.8	19.2	5.8	5.8	0.5
6회 이상	(308)	35.4	32.8	21.8	3.6	5.5	1.0
Kotra 해외전시회 의존비율							
0~20%	(236)	44.5	28.8	14.4	5.9	5.9	0.4
21~40%	(266)	40.2	26.7	21.4	3.8	5.6	2.3
41~60%	(229)	38.0	28.4	22.3	5.7	5.7	0.0
61% 이상	(278)	35.6	29.9	20.9	7.6	4.7	1.4
해외지사 / 법인							
있다	(327)	39.4	29.7	18.7	7.3	4.3	0.6
없다	(682)	39.4	27.9	20.4	4.5	6.5	1.3
업종별							
음식료	(23)	65.2	13.0	8.7	4.3	4.3	4.3
섬유/ 패션	(88)	40.9	33.0	19.3	3.4	3.4	0.0
목재/ 종이/ 출판	(19)	42.1	31.6	15.8	0.0	10.5	0.0
화학	(94)	47.9	30.9	11.7	5.3	4.3	0.0
금속	(61)	34.4	31.1	23.0	6.6	3.3	1.6
기계	(235)	42.1	25.1	20.4	6.8	4.7	0.9
전기 전자	(224)	42.0	24.1	21.4	5.8	5.8	0.9
자동차 / 부품	(68)	27.9	39.7	14.7	11.8	4.4	1.5
유통	(107)	27.1	29.0	27.1	2.8	11.2	2.8
가구/ 기타 제조	(65)	26.2	36.9	24.6	6.2	4.6	1.5

3) 해외지사 또는 법인 유무

- 예년에 비해 해외지사를 가지고 있는 기업이 32%로 다소 높아졌으며, 지사 위치로는 '중국'이 57.5%로 절대 다수를 차지하고 있음.

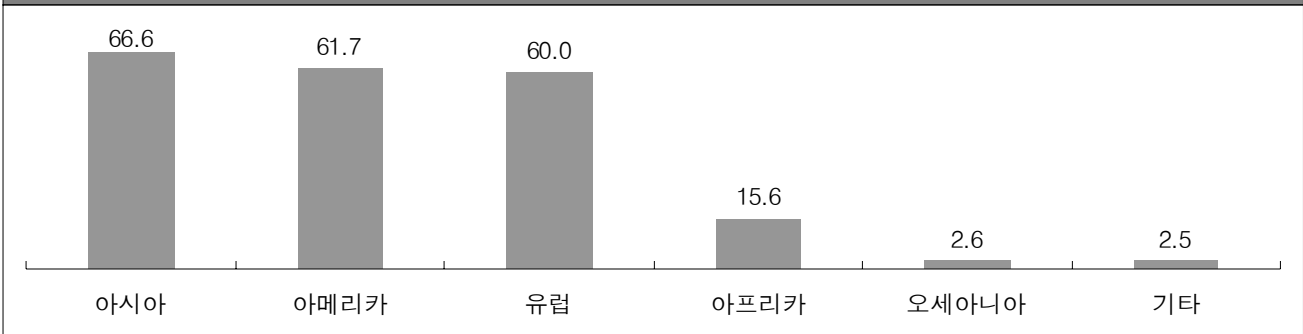


<표 7> 해외지사 유무(%)				
		응답자수	예	아니오
전 체		(1009)	32.4	67.6
해외마케팅 활동시기	95년 이전	(231)	44.6	55.4
	96~99년	(227)	34.8	65.2
	00~21년	(209)	35.4	64.6
	02년 이후	(334)	21.0	79.0
수출지역	아시아	(398)	32.4	67.6
	유럽	(200)	30.5	69.5
	아메리카	(287)	33.8	66.2
	아프리카	(55)	43.6	56.4
	오세아니아	(11)	18.2	81.8
	기타	(58)	24.1	75.9
Kotra 해외전시회 참여동기	직접 계약/ 상담	(573)	32.3	67.7
	에이 전트 발굴	(238)	31.9	68.1
	신상품 홍보	(65)	26.2	73.8
Kotra 해외전시회 총참여횟수	1회	(214)	21.0	79.0
	2~5회	(416)	31.7	68.3
	6회 이상	(308)	39.0	61.0
Kotra 해외전시회 의존비율	0~20%	(236)	31.8	68.2
	21~40%	(266)	41.4	58.6
	41~60%	(229)	29.7	70.3
	61% 이상	(278)	26.6	73.4
업종별	음식료	(23)	21.7	78.3
	섬유/ 패션	(88)	31.8	68.2
	목재/ 종이/ 출판	(19)	15.8	84.2
	화학	(94)	36.2	63.8
	금속	(61)	42.6	57.4
	기계	(235)	29.8	70.2
	전기 전자	(224)	34.8	65.2
	자동차 / 부품	(68)	32.4	67.6
	유통	(107)	23.4	76.6
	가구/ 기타 제조	(65)	40.0	60.0

4) 향후 관심을 가지고 있는 해외마케팅 지역

- 향후 관심을 가지고 있는 해외마케팅 지역으로는 '아시아' 66.6%, '아메리카' 61.7%, '유럽' 60.0% 순으로 관심이 높았으며, 아시아 국가 중에서는 중국, 일본, 러시아 등의 국가에 높은 관심을 가지고 있었으며, 아메리카 지역에서는 대부분이 미국에 관심이 높았음.

<그림 25> 향후 관심을 가지고 있는 해외마케팅 지역[중복](%)



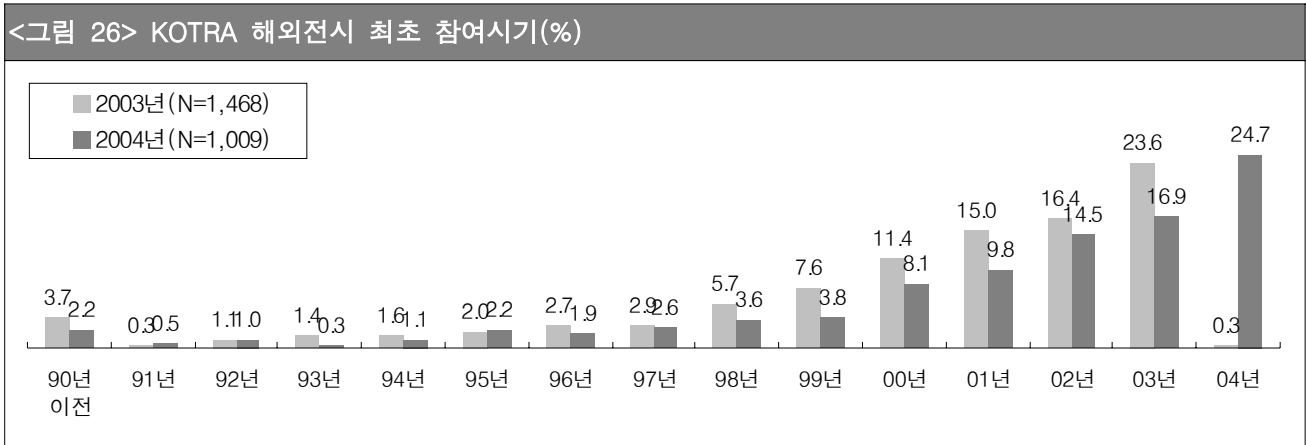
- 해외 마케팅 활동시기가 최근에 시작한 업체일수록 [아시아] 지역에 대한 관심도가 증가한 것으로 나타났으며, KOTRA 해외전시회 참여 횟수가 많은 업체일수록 아시아보다는 '아메리카'와 '유럽'에 상대적으로 관심이 높은 것으로 보임.
- 업종별로 살펴보면 '금속' 업종(82.6%)의 경우에는 '아시아' 지역에, '종이/목재/출판업'(78.9%)의 경우 아메리카 지역에, '섬유/패션'(72.7%)과 '유통업'(72.9%)의 경우에는 '유럽' 지역에 관심이 높은 것으로 나타남.

<표 8> 향후 관심있는 해외마케팅 지역(%)								
	응답자수	아시아	아메리카	유럽	아프리카	오세아니아	기타	
전 체	(1009)	66.6	61.7	60.0	15.6	2.6	2.5	
해외마케팅 활동시기	95년 이전	(231)	62.3	55.4	59.3	16.5	2.2	4.8
	96~99년	(227)	59.9	65.6	59.5	14.5	2.6	2.6
	00~21년	(209)	67.5	61.2	56.9	16.7	3.8	1.4
	02년이후	(334)	72.2	64.7	63.2	15.3	2.1	1.2
수출지역	아시아	(398)	94.2	46.7	48.0	14.8	1.5	2.5
	유럽	(200)	37.0	77.5	75.0	13.0	2.0	4.5
	아메리카	(287)	55.7	69.0	67.2	12.5	5.2	1.4
	아프리카	(55)	45.5	70.9	61.8	45.5	1.8	0.0
	오세아니아	(11)	27.3	90.9	45.5	9.1	0.0	0.0
	기타	(58)	60.3	60.3	55.2	17.2	0.0	3.4
Kotra 해외전시회 참여동기	직접계약/상담	(573)	60.9	62.7	63.7	17.8	2.8	1.6
	협력업체 발굴	(238)	81.5	57.1	56.7	10.5	2.5	2.9
	신상품홍보	(65)	75.4	64.6	47.7	3.1	3.1	6.2
Kotra 해외전시회 총참여횟수	1회	(214)	80.8	57.0	55.6	15.4	2.3	2.3
	2~5회	(416)	64.9	61.3	58.2	13.7	2.4	2.4
	6회 이상	(308)	61.4	65.3	63.6	17.2	2.3	2.3
Kotra 해외전시회 의존비율	0~20%	(236)	79.2	53.0	51.3	9.7	2.1	2.1
	21~40%	(266)	57.5	65.0	60.5	19.5	3.4	3.4
	41~60%	(229)	66.4	59.4	62.0	17.5	2.6	2.6
	61% 이상	(278)	64.7	68.0	65.1	15.1	1.8	1.8
해외지사 /법인	있다	(327)	73.1	59.9	60.6	16.8	1.2	2.8
	없다	(682)	63.5	62.6	59.7	15.0	3.2	2.3
업종별	음식료	(23)	68.3	69.6	30.4	4.3	4.3	0.0
	섬유/ 패션	(88)	60.2	52.3	72.7	3.4	1.1	3.4
	목재/ 종이/ 출판	(19)	73.7	78.9	63.2	5.3	10.5	0.0
	화학	(94)	62.8	68.1	56.4	19.1	4.3	2.1
	금속	(61)	72.1	57.4	60.7	24.6	3.3	3.3
	기계	(235)	82.6	56.6	51.1	16.2	1.7	3.0
	전기 전자	(224)	60.3	62.5	68.3	16.1	2.2	2.2
	자동차 / 부품	(68)	57.4	77.9	54.4	13.2	1.5	1.5
	유통	(107)	47.7	64.5	72.9	22.4	4.7	2.8
	가구/ 기타 제조	(65)	52.3	66.2	49.2	10.8	0.0	3.1

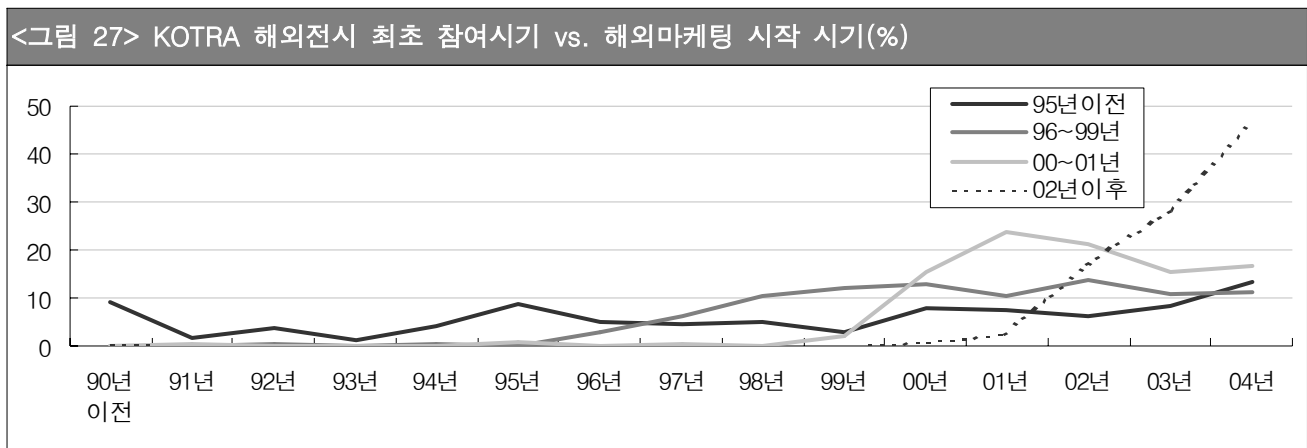
4. 해외전시회 참가 현황

1) KOTRA 해외전시 최초 참가시기

- 2004년에 KOTRA 해외전시회에 최초로 참여한 경우가 24.7%로 신규로 전시에 참여한 업체가 많음.



- 대체로 해외마케팅 시작시기가 빠른 경우 KOTRA 해외전시 최초 참여시기가 연도별로 고르게 분포되어 있는 반면, 해외마케팅 시작 시기가 최근일수록 KOTRA 해외전시 참여시기가 최근인 경우가 많음.

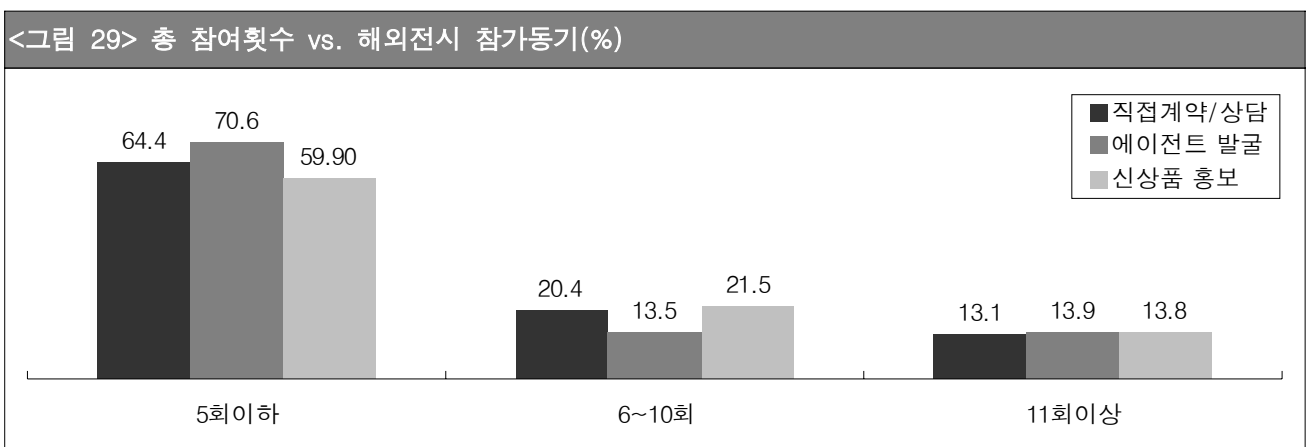
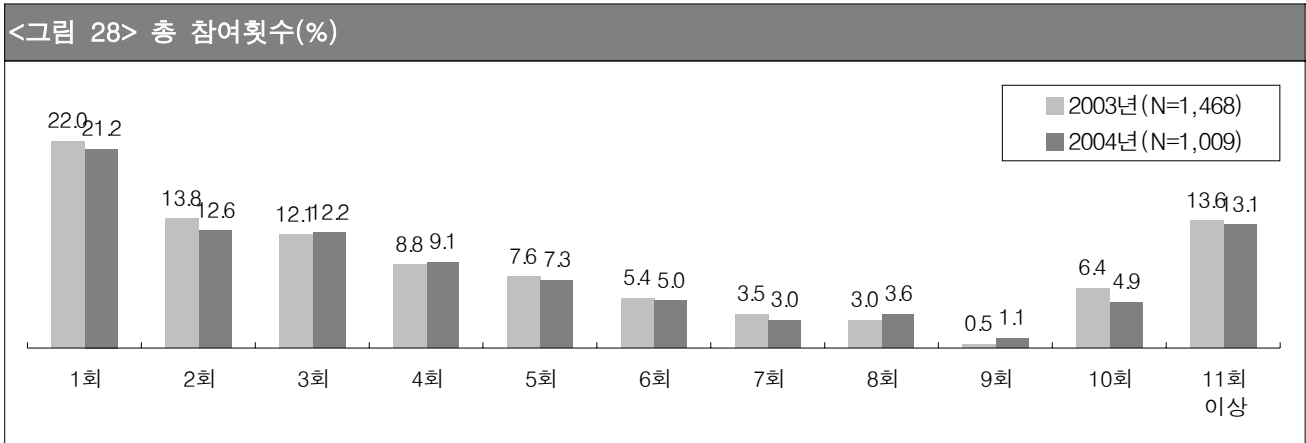


- 업종별로 보면 해외마케팅 시작시기와 마찬가지로 '섬유/패션'과 '가구/기타제조' 업종이 빠른 것으로 조사됨.

<표 9> KOTRA 해외전시회 최초 참여시기(%)						
		응답자수	1995년 이전	1996- 1999년	2000- 2001년	2002년 이후
전 체		(1009)	7.2	11.8	17.9	56.1
해외마케팅 활동시기	95년 이전	(231)	29.0	18.2	15.2	27.7
	96~99년	(227)	0.9	31.7	23.3	36.1
	00~21년	(209)	1.4	2.4	39.2	53.1
	02년이후	(334)	0.3	0.0	3.3	91.6
수출지역	아시아	(398)	6.8	11.1	17.8	58.5
	유럽	(200)	6.5	12.5	20.0	51.0
	아메리카	(287)	8.7	15.0	18.5	51.9
	아프리카	(55)	5.5	5.5	16.4	67.3
	오세아니아	(11)	0.0	18.2	0.0	81.8
	기타	(58)	8.6	3.4	13.8	62.1
Kotra 해외전시회 참여동기	직접 계약/ 상담	(573)	7.2	11.5	20.4	58.6
	에이 전트 발굴	(238)	6.7	14.7	16.0	60.9
	신상품 홍보	(65)	15.4	12.3	13.8	55.4
Kotra 해외전시회 총참여횟수	1회	(214)	0.0	1.4	2.3	96.3
	2~5회	(416)	1.9	7.9	19.7	70.0
	6회 이상	(308)	20.1	26.6	30.5	21.8
Kotra 해외전시회 의존비율	0~20%	(236)	5.5	5.5	16.1	64.8
	21~40%	(266)	6.4	12.0	17.7	57.5
	41~60%	(229)	8.7	12.2	17.5	53.3
	61% 이상	(278)	8.3	16.5	20.1	49.6
해 외 지 사 / 법 인	있다	(327)	8.9	13.8	19.6	48.9
	없다	(682)	6.5	10.9	17.2	59.5
업종별	음식료	(23)	0.0	0.0	26.1	60.9
	섬유/ 패션	(88)	12.5	10.2	20.5	52.3
	목재/ 종이/ 출판	(19)	5.3	10.5	26.3	52.6
	화학	(94)	5.3	11.7	14.9	55.3
	금속	(61)	3.3	19.7	23.0	47.5
	기계	(235)	7.7	14.0	14.5	57.0
	전기 전자	(224)	3.6	9.8	17.9	60.3
	자동차 / 부품	(68)	2.9	7.4	22.1	63.2
	유통	(107)	5.6	13.1	13.1	63.6
	가구/ 기타 제조	(65)	24.6	9.2	24.6	40.0

2) KOTRA 해외전시 총 참여횟수

- KOTRA 해외전시회 총 참여횟수를 보면 '1회' 참석한 경우가 21.2%로 가장 많았고 횟수가 많아 질수록 응답율도 떨어지는 추세를 보이나 10회를 넘어서서 다시 증가세로 반전하여 '11회 이상'에 서는 13.1%로 크게 상승함. 기업들의 KOTRA 해외전시 참여 행태가 양분되어 있다고 함.

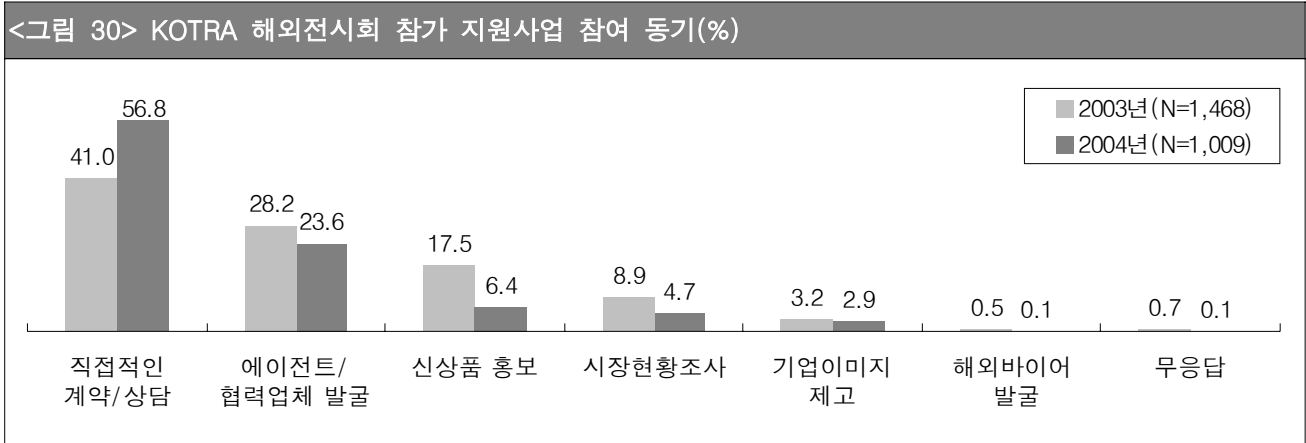


- 해외마케팅 시작시기가 빠를수록 KOTRA 해외전시회 총 참여횟수가 비례적으로 증가하고 있으며, 해외 전시회 참여 동기가 '신상품 홍보'일 경우 총 참여횟수 '6회 이상'의 비중이 35.4%로 높으며, 해외지사가 있는 경우의 참여횟수가 상대적으로 많은 것으로 나타남.

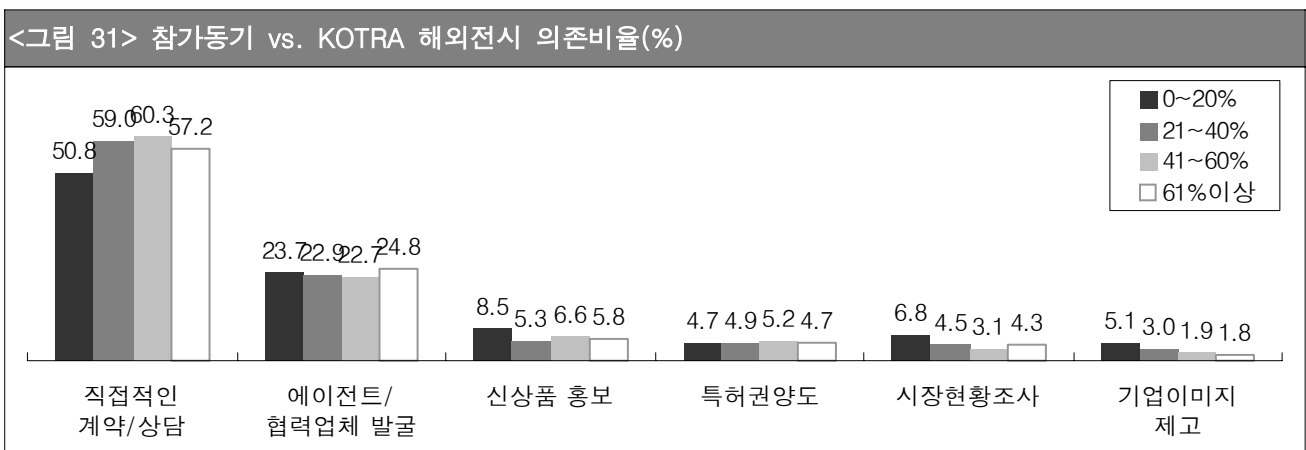
<표 10> KOTRA 해외전시회 총참여횟수 (%)					
		응답자수	1회 이하	2-5회	6회 이상
전 체		(1009)	26.0	41.2	30.5
해외마케팅 활동시기	95년 이전	(231)	16.9	29.4	48.1
	96~99년	(227)	18.9	36.1	43.2
	00~21년	(209)	20.6	51.7	26.8
	02년이후	(334)	39.8	47.0	12.9
수출지역	아시아	(398)	28.6	41.7	27.4
	유럽	(200)	23.5	40.0	33.5
	아메리카	(287)	21.3	41.8	35.2
	아프리카	(55)	25.5	43.6	30.9
	오세아니아	(11)	54.5	18.2	27.3
	기타	(58)	34.5	41.4	19.0
Kotra 해외전시회 참여동기	직접 계약/ 상담	(573)	19.0	45.4	33.5
	에이 전트 발굴	(238)	26.1	44.5	27.3
	신상품 홍보	(65)	32.3	27.7	35.4
Kotra 해외전시회 의존비율	0-20%	(236)	36.9	41.5	19.1
	21-40%	(266)	24.1	46.6	27.1
	41-60%	(229)	23.1	37.6	36.2
	61% 이상	(278)	20.9	38.8	38.8
해외지사 /법인	있다	(327)	19.6	40.4	36.7
	없다	(682)	29.0	41.6	27.6
업종별	음식료	(23)	21.7	56.5	13.0
	섬유/ 패션	(88)	18.2	44.3	31.8
	목재/ 종이/ 출판	(19)	26.3	47.4	26.3
	화학	(94)	26.6	37.2	33.0
	금속	(61)	27.9	32.8	37.7
	기계	(235)	30.2	37.0	31.5
	전기 전자	(224)	29.0	42.4	25.9
	자동차 / 부품	(68)	22.1	44.1	32.4
	유통	(107)	29.0	40.2	29.9
	가구/ 기타 제조	(65)	12.3	49.2	38.5

3) KOTRA의 해외전시회 참여동기

- KOTRA의 해외전시회 참가 지원 사업에 참여한 주된 동기를 보면 56.8%가 '직접적인 계약/상담' 때문인 것으로 나타났으며 예년에 비해 크게 증가하였음.



- KOTRA 해외전시 의존도에 따른 참가동기를 보면, 의존도가 높은 경우 '직접적인 계약/상담' 비중이 상대적으로 컸으며 의존도 비중이 낮은 경우엔 '기업이미지 제고'가 다소 높게 나타남.

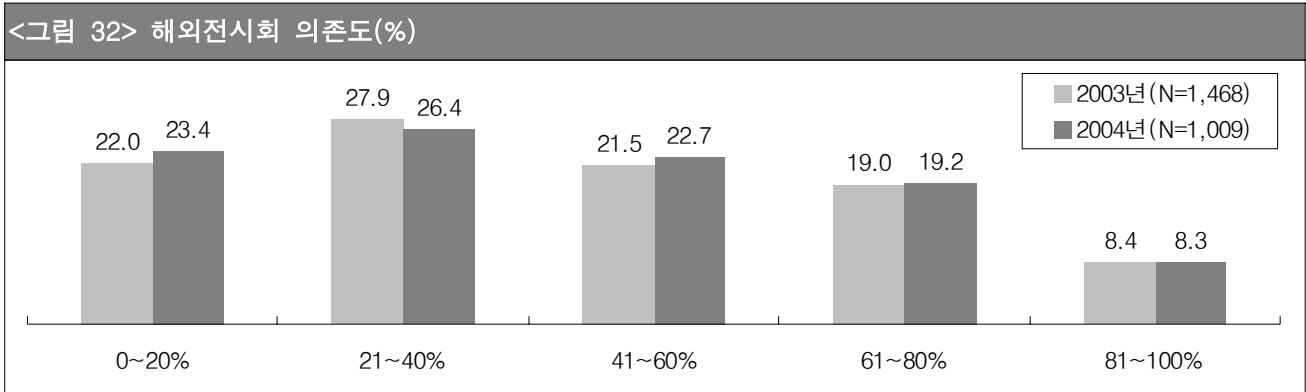


- 세부 항목별로 해외전시회 참여 동기를 보면, 수출지역이 '아프리카'일 경우 '시장현황 조사'가 10.9%로 상대적으로 높으며 업종별로는 '화학' 분야에서 '특허권 양도'가 10.6%로 다소 높게 나타남.

<표 11> KOTRA 해외전시회 참여 동기(%)									
	응답자수	직접 계약/상담	에이전트/ 협력업체 발굴	신상품 홍보	특허권 양도	시장 현황 조사	기업 이미지 제고	모르겠 다	
전 체	(1009)	56.8	23.6	6.4	4.9	4.7	2.9	0.1	
해외마케팅 활동시기	95년 이전	(231)	52.4	23.4	8.2	4.3	5.2	4.8	0.0
	96~99년	(227)	55.1	24.7	4.4	6.6	5.7	2.6	0.4
	00~21년	(209)	62.7	23.4	4.8	2.9	3.3	2.9	0.0
	02년이후	(334)	57.2	23.7	7.8	4.8	4.5	1.5	0.0
수출지역	아시아	(398)	54.0	27.1	6.3	4.0	4.0	3.3	0.3
	유럽	(200)	60.0	22.0	6.0	7.0	1.5	2.5	0.0
	아메리카	(287)	61.3	20.6	7.3	4.2	4.2	2.4	0.0
	아프리카	(55)	54.5	23.6	3.6	3.6	10.9	3.6	0.0
	오세아니아	(11)	45.5	54.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	(58)	46.6	13.8	8.6	8.6	17.2	3.4	0.0
Kotra 해외전시회 총참여횟수	1회	(214)	50.9	29.0	9.8	0.0	4.7	4.2	0.5
	2~5회	(416)	62.5	25.5	4.3	0.0	5.8	1.9	0.0
	6회 이상	(308)	62.3	21.1	7.5	0.3	3.6	3.9	0.0
Kotra 해외전시회 의존비율	0~20%	(236)	50.8	23.7	8.5	4.7	6.8	5.1	0.0
	21~40%	(266)	59.0	22.9	5.3	4.9	4.5	3.0	0.0
	41~60%	(229)	59.8	22.7	6.6	5.2	3.1	1.7	0.0
	61% 이상	(278)	57.2	24.8	5.8	4.7	4.3	1.8	0.4
해외지사 /법인	있다	(327)	56.6	23.2	5.2	4.3	3.4	6.1	0.0
	없다	(682)	56.9	23.8	7.0	4.8	2.6	4.3	0.1
업종별	음식료	(23)	52.2	34.8	0.0	4.3	8.7	0.0	0.0
	섬유/ 패션	(88)	61.4	17.0	9.1	0.0	5.7	5.7	0.0
	목재/ 종이/ 출판	(19)	68.4	21.1	0.0	5.3	0.0	5.3	0.0
	화학	(94)	58.5	18.1	5.3	10.6	4.3	2.1	0.0
	금속	(61)	54.1	23.0	4.9	4.9	4.9	6.6	0.0
	기계	(235)	50.2	29.4	5.5	6.4	5.1	2.6	0.4
	전기 전자	(224)	50.9	27.7	8.5	5.4	4.5	2.7	0.0
	자동차 / 부품	(68)	64.7	16.2	5.9	1.5	5.9	4.4	0.0
	유통	(107)	65.4	21.5	4.7	3.7	3.7	0.9	0.0
	가구/ 기타 제조	(65)	70.8	15.4	7.7	1.5	3.1	0.0	0.0

4) 해외마케팅 활동에서의 해외전시회 의존도

- 해외마케팅 활동에서 해외전시회 의존도는 예년과 유사한 결과를 보이고 있으며, '21~40%대'의 의존도가 26.4%로 가장 많음.



- 전시회 의존도가 61% 이상인 경우 업종별로는 '식음료', '목재/종이/출판' 과 '가구/기타제조' 업종에서 높게 나타나고, 해외지사가 없는 경우 및 해외전시회 참여횟수가 많을수록 높게 나타남.

<표 12> 해외마케팅에서 해외전시회 의존도(%)

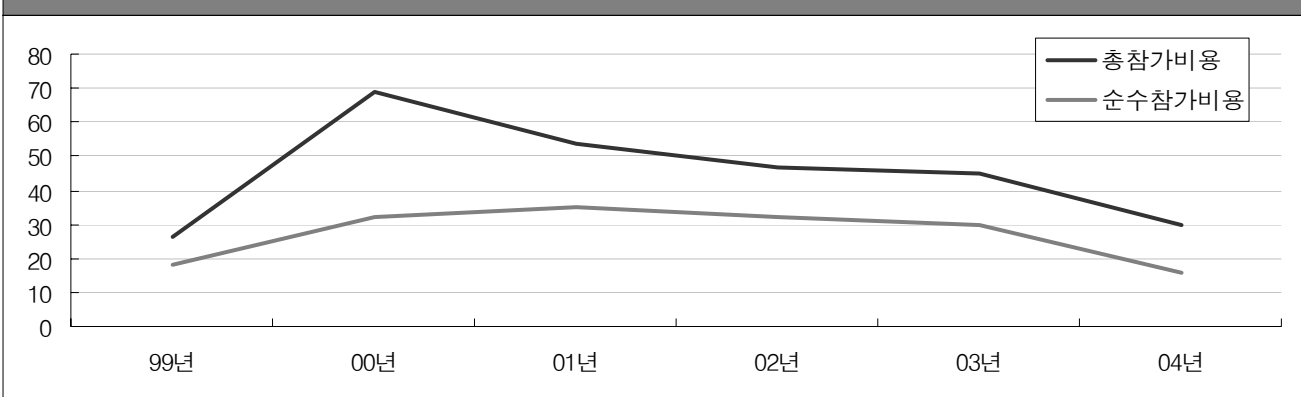
		응답자수	0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%	61% 이상
전 체		(1009)	23.4	26.4	22.7	19.2	8.3	27.5
해 외마케 팅 활동시기	95년 이전	(231)	26.0	27.3	22.9	15.2	8.7	23.9
	96~99년	(227)	23.3	26.0	21.1	18.9	10.6	29.5
	00~21년	(209)	22.0	28.2	19.1	22.0	8.6	30.6
	02년이후	(334)	21.9	25.4	25.4	21.0	6.3	27.3
수출지역	아시아	(398)	26.4	26.9	21.9	17.6	7.3	24.9
	유럽	(200)	17.0	28.5	25.5	20.5	8.5	29.0
	아메리카	(287)	23.7	24.7	22.6	19.5	9.4	28.9
	아프리카	(55)	25.5	27.3	23.6	21.8	1.8	23.6
	오세아니아	(11)	9.1	54.5	0.0	18.2	18.2	36.4
	기타	(58)	24.1	17.2	22.4	22.4	13.8	36.2
Kotra 해 외전시회 참여동기	직접계약/상담	(214)	20.9	27.4	23.9	19.4	8.4	27.8
	협력업체 발굴	(416)	23.5	25.6	21.8	21.0	8.0	29.0
	신상품홍보	(308)	30.8	21.5	23.1	20.0	4.6	24.6
Kotra 해 외전시회 총참여횟수	1회	(214)	35.5	23.8	19.2	12.6	8.9	21.5
	2-5회	(416)	23.6	29.8	20.7	19.5	6.5	26.0
	6회 이상	(308)	14.6	23.4	26.9	24.4	10.7	35.1
해 외지사 /법인	있다	(327)	22.9	33.6	20.8	15.6	7.0	22.6
	없다	(682)	23.6	22.9	23.6	21.0	8.9	29.9
업종별	음식료	(23)	17.4	26.1	17.4	21.7	17.4	39.1
	섬유/ 패션	(88)	34.1	28.4	15.9	13.6	8.0	21.6
	목재/ 종이/ 출판	(19)	15.8	26.3	21.1	26.3	10.5	36.8
	화학	(94)	31.9	22.3	22.3	16.0	7.4	23.4
	금속	(61)	24.6	34.4	21.3	14.8	4.9	19.7
	기계	(235)	20.0	25.1	25.1	19.6	10.2	29.8
	전기 전자	(224)	21.9	27.2	24.1	21.9	4.9	26.8
	자동차 / 부품	(68)	32.4	25.0	19.1	22.1	1.5	23.5
	유통	(107)	20.6	21.5	26.2	16.8	15.0	31.8
	가구/ 기타 제조	(65)	13.8	29.2	20.0	23.1	13.8	36.9

5. 해외전시회 참가 후 성과

1) KOTRA 해외전시회 참여시 발생 비용

- KOTRA 해외전시회 참여를 통해 발생한 총 참가비용은 약 3천만원으로 나타났으며, 순수참가비용은 약 1천6백만원으로 나타났음.
- 연도별 총참가비용은 2000년도에 6천9백만원을 기점으로 점차 낮아지면서 2004년도에는 2003년 대비 총참가비용이 대폭 하락한 것으로 나타남. 순수참가비용도 역시 2003년 대비 큰 폭으로 하락한 것을 알 수 있음.

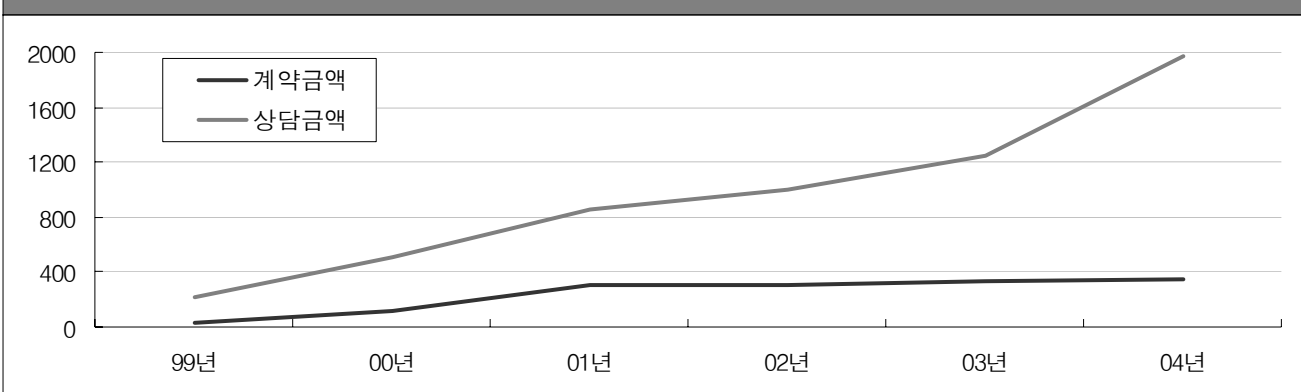
<그림 33> KOTRA 해외전시회 참여시 총참가비용 VS 순수참가비용(단위:백만원)



2) KOTRA 해외전시회 상담액 vs. 계약액

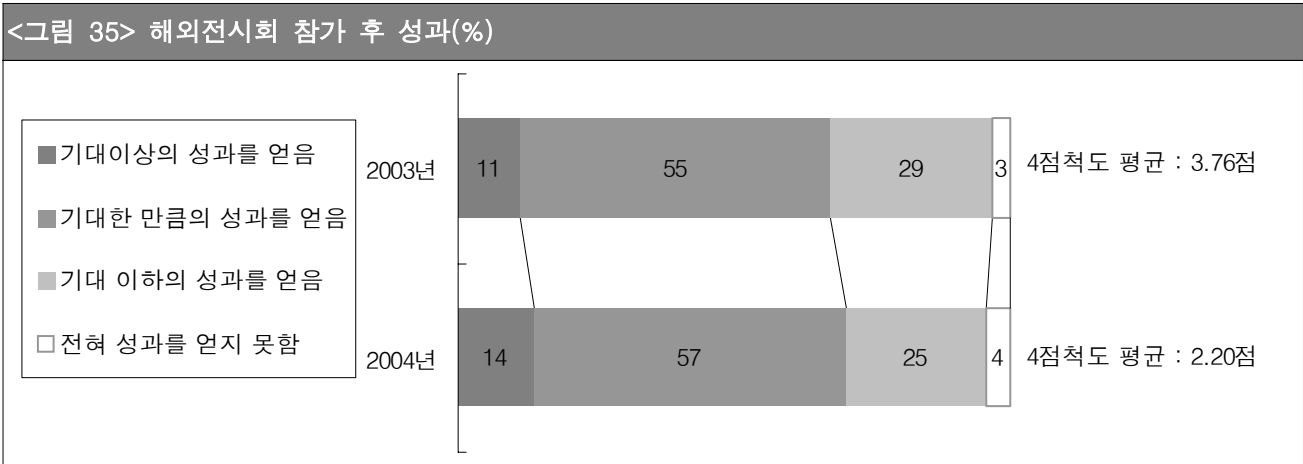
- KOTRA 해외전시회를 통해 발생한 계약금액 평균은 약 3억4천3백만원, 상담금액은 19억7천1백만원으로 나타남.
- 99년부터 해가 지날수록 상담금액이 증가하는 추세를 보이고 있으며 특히 2004년 대비 상담금액이 매우 큰 폭으로 증가한 것을 알 수 있음. 반면, 계약금액은 2003년 3억3천9백만원에서 3억4천3백만원으로 거의 변동이 없는 것으로 나타남.

<그림 34> KOTRA 해외전시회 계약액 VS 상담액(%)

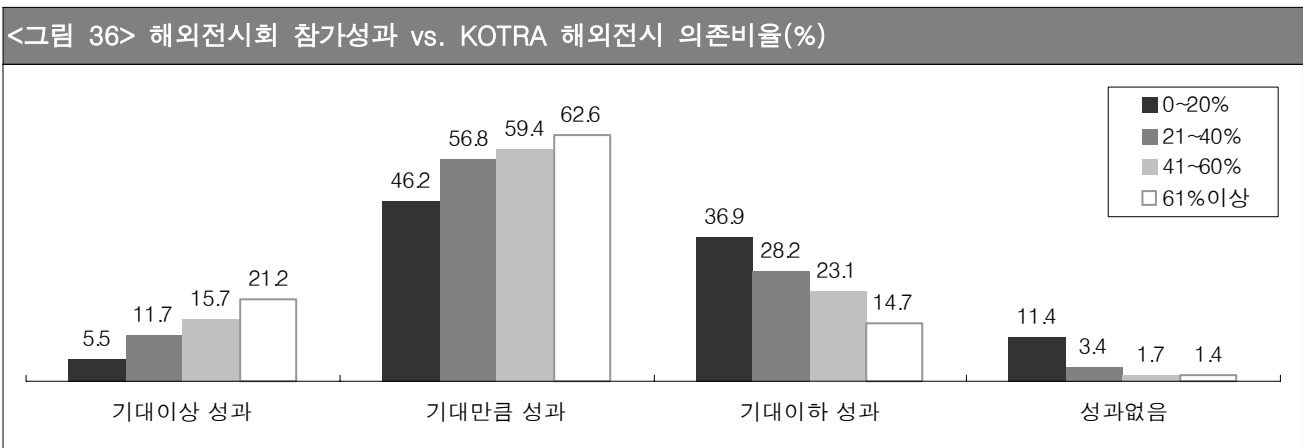


3) 전반적인 성과

- 해외전시회에 참가하여 기대한 만큼의 성과를 얻었는지에 대한 설문 결과 ‘기대이상의 성과를 얻었다’는 응답은 14%로 2003년에 비해 다소 상승하였으며, ‘기대한 만큼의 성과를 얻었다’는 응답은 57%로 마찬가지로 다소 높아져 예년에 비해 해외전시회 성과가 개선되었다고 할 수 있음.



- 해외전시 의존도에 따른 참여성과를 보면, KOTRA 해외전시 의존비율이 높을수록 ‘기대이상의 성과’ 비중이 큰 반면 의존비율이 낮을수록 ‘기대이하의 성과’ 비중이 커지고 있어, 전반적으로 KOTRA 해외전시 의존도가 높을수록 해외전시의 참가성과도 좋아지고 있는 결과를 보임.

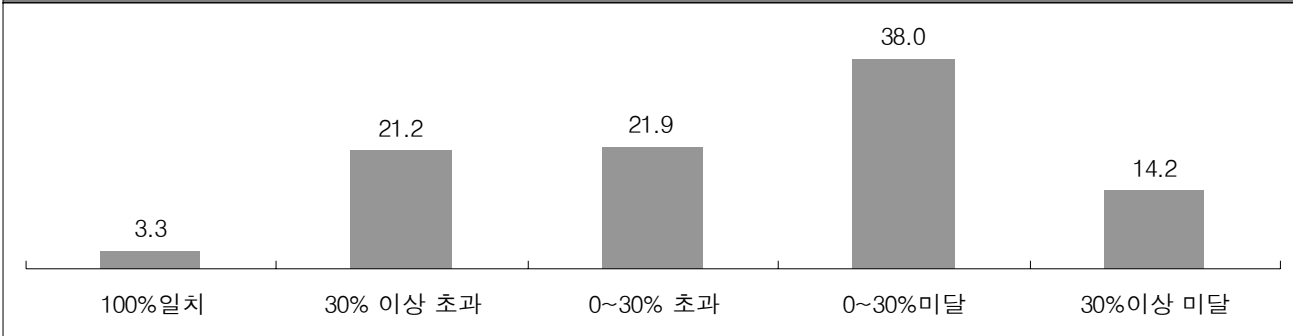


- 보통이상(기대만큼 및 기대이상)의 성과였다는 의견이 전체 응답자의 70.3%나 되고 있고, 특히 KOTRA 해외전시회 의존도가 높거나 참여횟수가 많을수록 긍정적인 의견이 많았으며, 업종별로는 ‘금속’과 ‘가구/기타제조업’의 평가가 좋았음.

<표 13 > KOTRA 해외전시회 참여 성과(%)							
	응답자수	기대 이상 의 성과를 얻음	기대한 만 큼의 성과 를 얻음	기대 이하 의 성과를 얻음	전혀 성과 를 얻지 못 함	보통이상의 성과	
전 체	(1009)	13.8	56.5	25.4	4.4	70.3	
해외마케팅 활동시기	95년 이전	(231)	13.9	61.9	20.8	3.5	75.8
	96~99년	(227)	9.7	61.2	26.0	3.1	70.9
	00~21년	(209)	14.8	56.9	24.4	3.8	71.8
	02년이후	(334)	16.2	49.4	28.1	6.3	65.6
수출지역	아시아	(398)	10.6	55.8	29.6	4.0	66.3
	유럽	(200)	16.0	57.5	23.0	3.5	73.5
	아메리카	(287)	18.1	57.8	20.2	3.8	76.0
	아프리카	(55)	14.5	56.4	21.8	7.3	70.9
	오세아니아	(11)	0.0	18.2	81.8	0.0	18.2
	기타	(58)	8.6	58.6	22.4	10.3	67.2
Kotra 해외전시회 참여동기	직접계약/상담	(214)	15.7	56.0	24.6	3.7	71.7
	협력업체 발굴	(416)	11.3	56.7	27.7	4.2	68.1
	신상품홍보	(308)	15.4	55.4	26.2	3.1	70.8
Kotra 해외전시회 총참여횟수	1회	(214)	14.5	48.1	29.9	7.5	62.6
	2~5회	(416)	12.0	53.4	30.3	4.3	65.4
	6회 이상	(308)	16.9	63.3	17.9	1.9	80.2
Kotra 해외전시회 의존비율	0~20%	(236)	5.5	46.2	36.9	11.4	51.7
	21~40%	(266)	11.7	56.8	28.2	3.4	68.4
	41~60%	(229)	15.7	59.4	23.1	1.7	75.1
	61% 이상	(278)	21.2	62.6	14.7	1.4	83.8
해외지사 /법인	있다	(327)	16.5	59.6	19.9	4.0	76.1
	없다	(682)	12.5	55.0	28.0	4.5	67.4
업종별	음식료	(23)	21.7	47.8	21.7	8.7	69.6
	섬유/ 패션	(88)	13.6	54.5	26.1	5.7	68.2
	목재/ 종이/ 출판	(19)	15.8	31.6	42.1	10.5	47.4
	화학	(94)	12.8	57.4	24.5	5.3	70.2
	금속	(61)	9.8	72.1	18.0	0.0	82.0
	기계	(235)	16.6	54.9	23.0	5.5	71.5
	전기 전자	(224)	10.3	58.0	27.7	4.0	68.3
	자동차 / 부품	(68)	13.2	58.8	23.5	4.4	72.1
	유통	(107)	15.0	51.4	31.8	1.9	66.4
	가구/ 기타 제조	(65)	18.5	63.1	15.4	3.1	81.5

- 해외전시의 상담성과와 실제성과의 차이에 대한 질문에 대해 응답자의 절반가량인 52.5%가 ‘성과 미달’이라는 의견이며 ‘초과 성과’도 46.4%로 거의 절반에 미치고 있어 전반적으로 실질적인 성과 평가는 보통 수준이라고 할 수 있음.

<그림 37>상담성과와 수출성과의 차이(N=1,009,%)



- ‘성과미달’ 의견은 해외마케팅 시작시기가 최근이거나 해외전시회 참여횟수가 적은 업체에서 상대적으로 높는데, 이것은 해외마케팅 도입기 업체들이 겪는 공통된 애로사항이라고 할 수 있음.

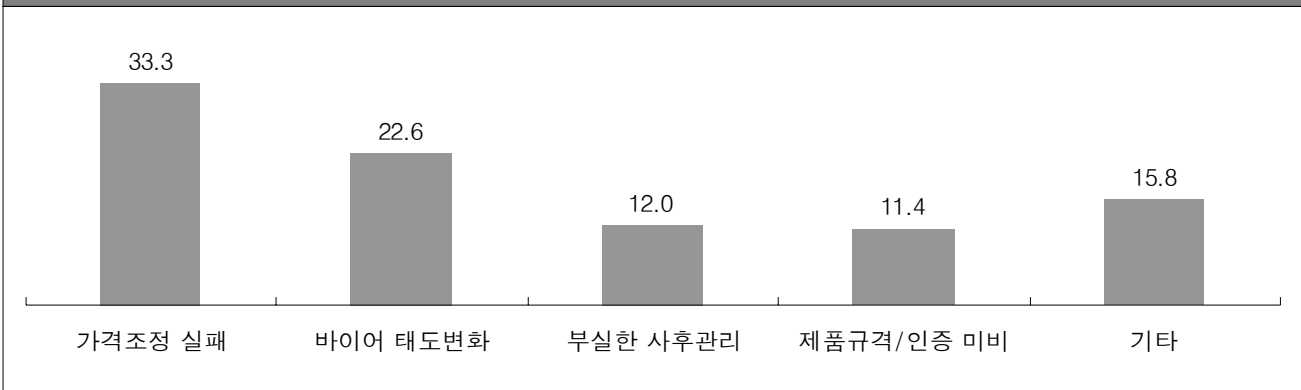
<표 14> 상담성과와 실제성과의 차이(%)

		응답자수	100% 일치	30% 이상 초과	0~30% 초과	0~30% 미달	30% 이상 미달	성과미달
전 체		(1009)	3.3	21.2	21.9	38.0	14.2	52.1
해외마케팅 활동시기	95년 이전	(231)	2.6	19.9	28.1	33.8	13.0	46.8
	96~99년	(227)	2.2	21.6	26.9	36.6	11.9	48.5
	00~21년	(209)	5.3	23.0	23.4	32.5	14.4	46.9
	02년이후	(334)	3.3	21.0	13.8	44.6	16.5	61.1
수출지역	아시아	(398)	3.0	18.8	20.1	42.2	15.3	57.5
	유럽	(200)	1.5	23.0	27.0	31.5	13.5	45.0
	아메리카	(287)	4.9	24.4	23.3	32.8	13.6	46.3
	아프리카	(55)	3.6	16.4	16.4	45.5	14.5	60.0
	오세아니아	(11)	0.0	27.3	9.1	54.5	9.1	63.6
	기타	(58)	3.4	19.0	17.2	46.6	12.1	58.6
Kotra 해외전시회 참여동기	직접계약/상담	(214)	3.3	21.1	22.9	38.0	13.4	51.5
	협력업체 발굴	(416)	3.4	22.7	16.8	40.3	16.0	56.3
	신상품홍보	(308)	3.1	21.5	24.6	35.4	15.4	50.8
Kotra 해외전시회 총참여횟수	1회	(214)	2.3	21.0	13.1	45.8	16.4	62.1
	2~5회	(416)	2.4	19.0	20.0	39.9	18.0	57.9
	6회 이상	(308)	5.5	24.4	29.9	30.8	8.8	39.6
Kotra 해외전시회 의존비율	0~20%	(236)	1.3	11.0	16.5	47.0	20.8	67.8
	21~40%	(266)	0.0	19.2	26.7	41.0	12.4	53.4
	41~60%	(229)	3.9	22.3	22.7	35.8	14.4	50.2
	61% 이상	(278)	7.6	30.9	21.2	29.1	10.1	39.2
해외지사 /법인	있다	(327)	4.0	20.2	25.4	37.0	11.6	48.6
	없다	(682)	2.9	21.7	20.2	38.4	15.4	53.8
업종별	음식료	(23)	4.3	39.1	17.4	39.1	0.0	39.1
	섬유/ 패션	(88)	1.1	25.0	21.6	29.5	22.7	52.3
	목재/ 종이/ 출판	(19)	10.5	15.8	10.5	52.6	5.3	57.9
	화학	(94)	3.2	24.5	18.1	33.0	17.0	50.0
	금속	(61)	1.6	23.0	23.0	44.3	8.2	52.5
	기계	(235)	4.3	17.4	23.8	37.0	14.9	51.9
	전기 전자	(224)	1.3	19.6	20.5	41.5	15.6	57.1
	자동차 / 부품	(68)	4.4	25.0	22.1	36.8	10.3	47.1
	유통	(107)	3.7	21.5	22.4	37.4	15.0	52.3
	가구/ 기타 제조	(65)	7.7	21.5	29.2	38.5	3.1	41.5

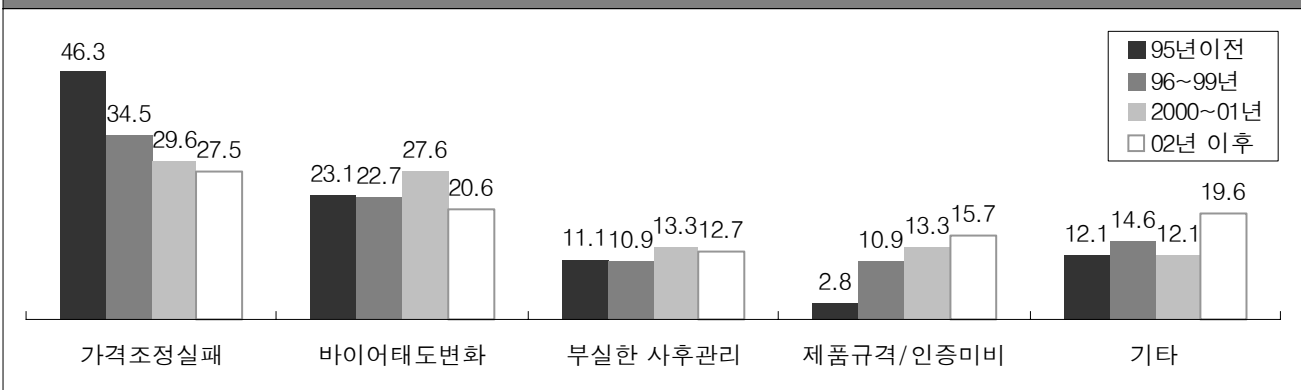
4) 해외전시회 성과 미흡의 원인

- 해외전시 성과가 미흡한 이유가 '가격조정 실패'라는 의견이 33.3%로 가장 많았으며 '바이어 태도 변화' 22.6%, '부실한 사후관리' 12.0% 순으로 나타남.
- 해외전시회의 성과가 미흡한 이유가 '가격조정 실패'때문이라는 의견은 해외마케팅 시작시기가 빠를수록 더 높게 나타나고 있음.

<그림 38> 성과미흡 원인(%)

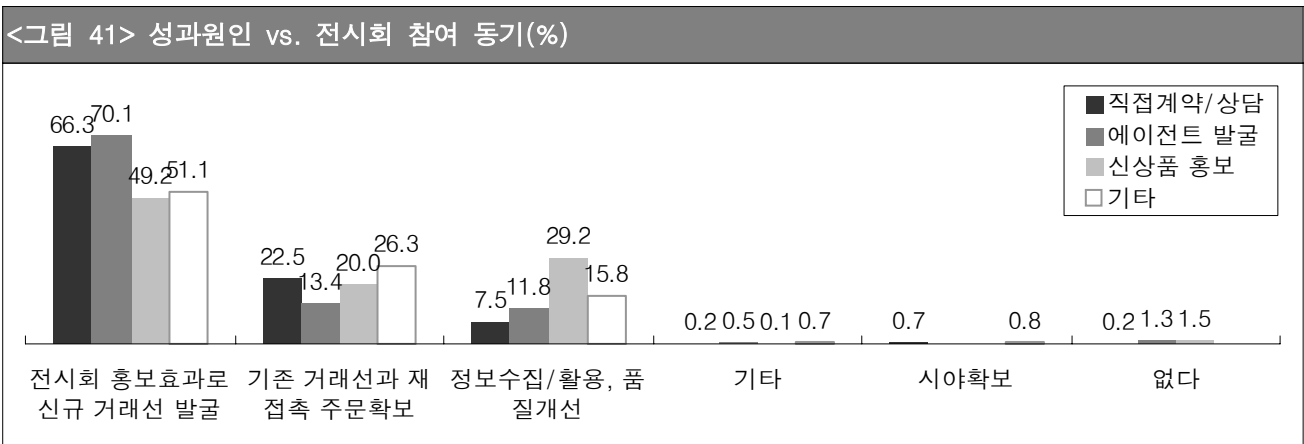
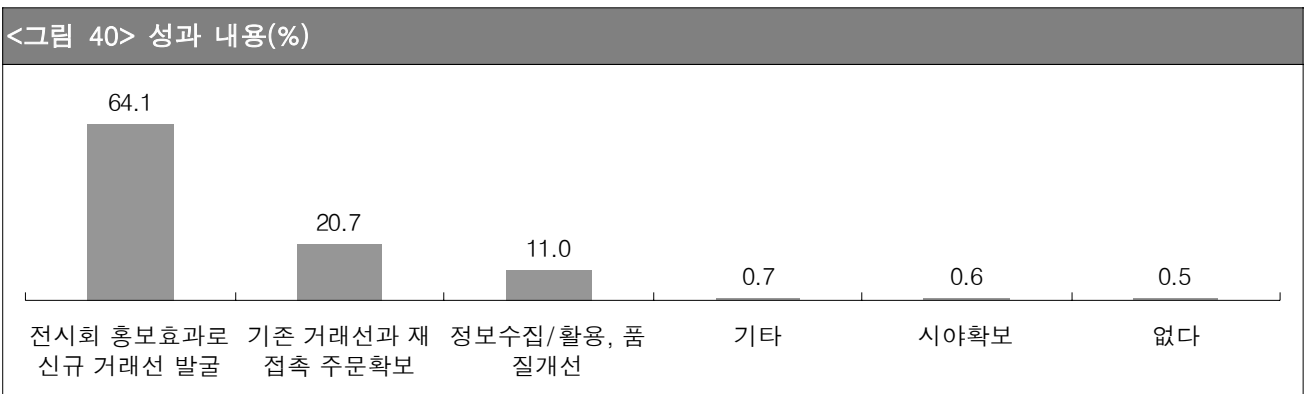


<그림 39> 성과미흡 원인 vs. 해외마케팅 활동시작 시기(%)



5) 긍정적인 성과 내용

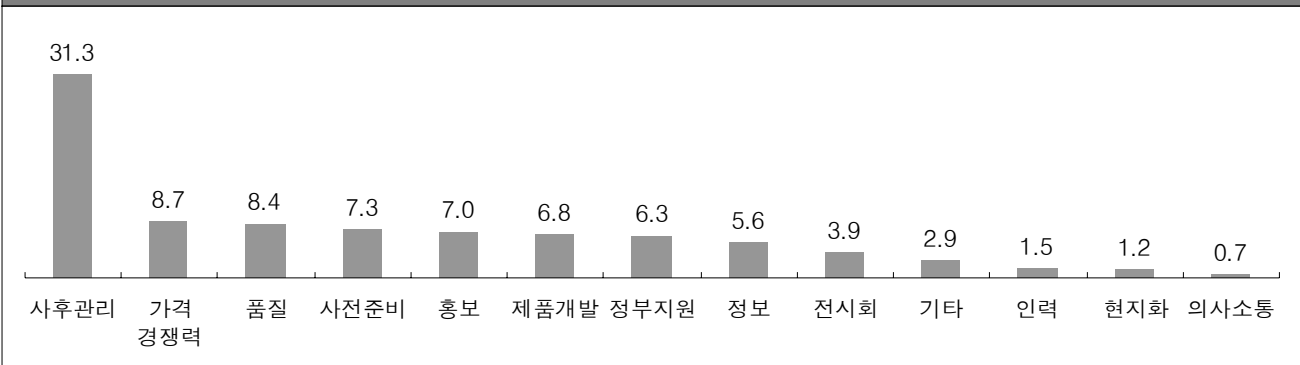
- 반면에 해외전시의 주요한 성과는 ‘전시회 홍보효과로 신규 거래서 발굴’이 64.1%로 절대 다수의 의견이었음.
- 전시회 참여동기별 성과를 거둔 원인을 보면, ‘에이전트 발굴’이 참여 동기인 경우 전시회를 통해 신규 거래선을 발굴하였다는 의견이 70.1%로 실질적으로 만족도가 가장 높은 것으로 나타났으며, ‘신상품 홍보’ 목적으로 전시회에 참가한 경우엔 정보수집/활용을 할 수 있었다는 응답이 29.2%로 상대적으로 높음.



6) 해외전시 성과 향상을 위한 필요노력

- 해외전시회 중 상담성과를 수출실적으로 연결시키기 위해 필요한 노력으로 '바이어의 사후관리'라는 의견이 31.3%로 다른 의견에 비해 절대적으로 많았고, '가격경쟁력 확보' 8.7%, '품질 개선' 8.4% 순으로 나타남.

<그림 42> 상담성과를 수출실적으로 연결시키기 위한 필요노력(%)



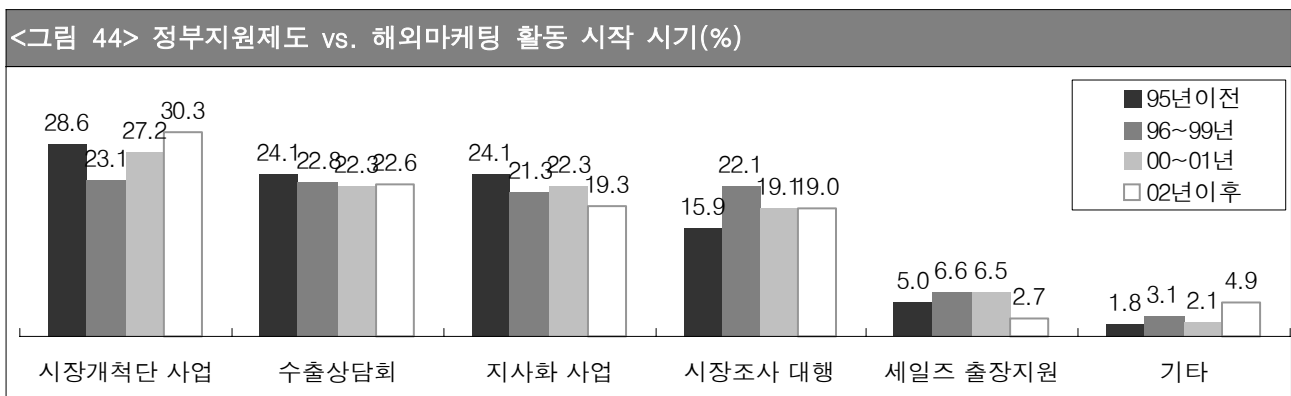
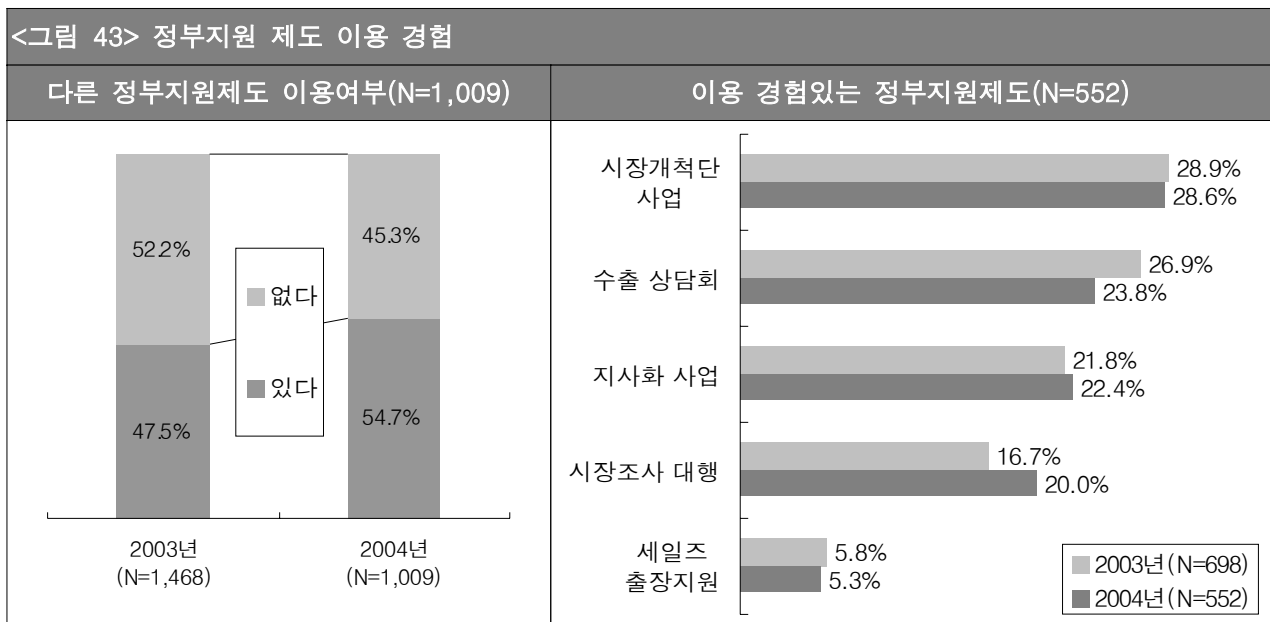
<표 15> 해외전시회 참가 지원사업 개선사항[중복]

사후 관리	-전시회 이후 바이어 지속관리 -빠른 샘플 제공 -자세한 제품정보 신속히 제공 -제품 시연장소 마련	31.3%	홍보	-한국 이미지 제고 -한국관 홍보 극대화 -영문 자료의 완비 -홈페이지 업그레이드	7.0%
가격 경쟁력	-제품의 자동 생산화 -원가 절감 노력 -대금지급 조건의 유연성 확보 -현장에서 가격협상 완결	8.7%	제품 개발	-새로운 기술 연구 -다양한 제품 개발 -디자인 개발 -차별화된 아이템	6.8%
품질	-해외 규격준수 -해외 인증 획득 -제품의 안정화 -제품 결함 보완	8.4%	정부 지원	-코트라의 신속한 지원 -수출 전문 인프라 구축 -인큐베이팅 -자금지원	6.3%
사전 준비	-바이어 발굴 -전시회전 바이어와 사전 접촉 -다양한 창구 마련	7.3%	정보	-정확한 현지 시장 정보 -지역별 물류 시스템 정보 -해외 경쟁업체 정보	5.6%

6. 정부지원제도 이용 현황

1) 지원제도 이용현황

- 해외마케팅에서 해외전시회 이외 다른 정부 지원제도를 이용하고 있는 경우는 54.7%로 절반이상이 다른 정부 지원제도를 함께 이용하고 있음.
- 가장 많이 이용하고 있는 정부지원제도는 '시장개척단 사업'으로 28.9%가 응답하였고, '수출 상담회' 23.8%, '지사화 사업' 22.4% 순임.
- 2003년에 비해 상대적으로 크게 증가한 항목은 '시장조사 대행'으로 작년대비 이용률이 19.8%가 증가하였고, 크게 감소한 항목은 '수출 상담회'로 작년대비 11.5%가 감소함.



- 전시회 참여 동기가 '신상품 홍보'인 경우에는 다른 정부지원제도의 이용 경험이 많으며, 업종별로는 '전기/전자'와 '금속'의 경우가 상대적으로 많음.

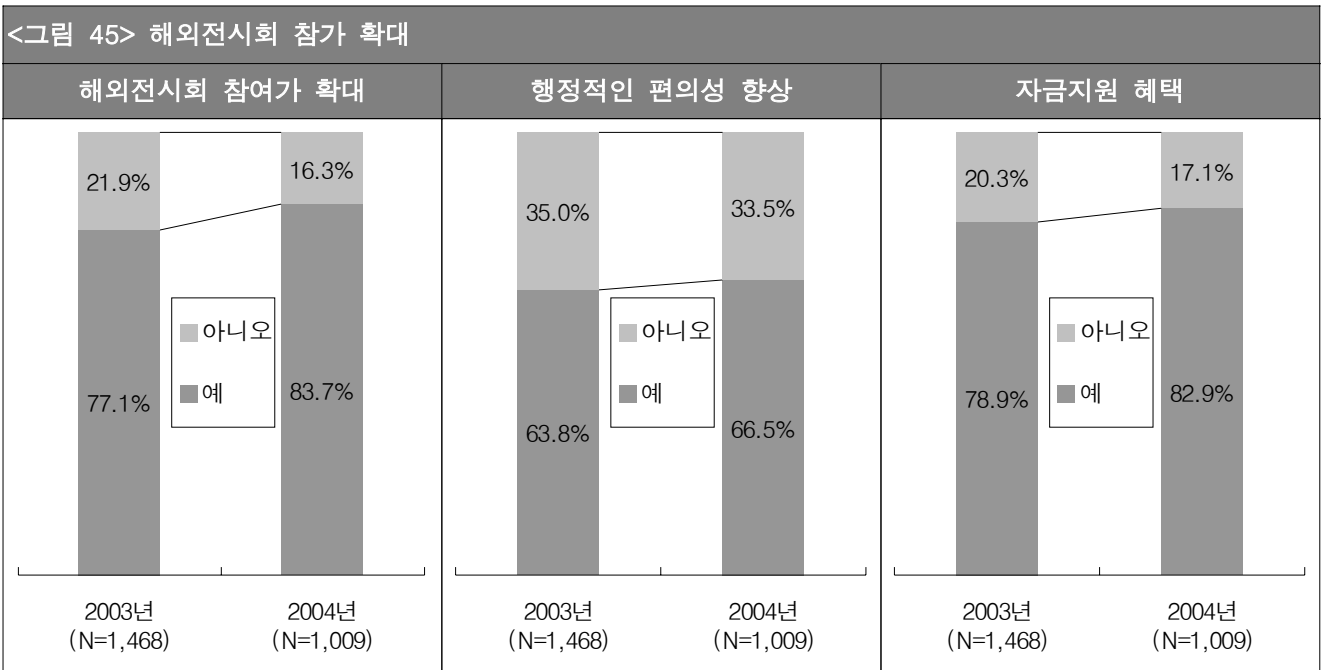
<표 16> 다른 정부지원 해외마케팅 이용경험(%)				
		응답자의 수	있다	없다
전 체		(923)	54.7	45.3
해외마케팅 활동시기	95년 이전	(206)	48.9	51.1
	96~99년	(201)	58.1	41.9
	00~21년	(199)	60.8	39.2
	02년 이후	(314)	25.0	75.0
수출지역	아시아	(369)	55.8	44.2
	유럽	(176)	57.0	43.0
	아메리카	(266)	52.6	47.4
	아프리카	(52)	61.8	38.2
	오세아니아	(10)	9.1	90.9
	기타	(50)	51.7	48.3
Kotra 해외전시회 참여동기	직접계약/상담	(556)	55.1	44.9
	협력업체 발굴	(226)	59.7	40.3
	신상품홍보	(58)	62.5	37.5
Kotra 해외전시회 총참여횟수	1회	(212)	50.0	50.0
	2~5회	(404)	55.3	44.7
	6회 이상	(294)	47.8	52.2
Kotra 해외전시회 의존비율	0~20%	(215)	44.5	55.5
	21~40%	(242)	60.5	39.5
	41~60%	(206)	58.5	41.5
	61% 이상	(260)	54.7	45.3
해외지사 /법인	있다	(294)	55.4	44.6
	없다	(629)	54.4	45.6
업종별	음식료	(20)	78.3	21.7
	섬유/ 패션	(83)	37.5	62.5
	목재/ 종이/ 출판	(18)	42.1	57.9
	화학	(83)	54.3	45.7
	금속	(57)	62.3	37.7
	기계	(208)	60.9	39.1
	전기 전자	(203)	61.6	38.4
	자동차 / 부품	(64)	60.3	39.7
	유통	(100)	44.9	55.1
	가구/ 기타 제조	(63)	56.0	44.0

<표 17> 이용해본 정부지원제도(%, 중복)

	응답자수	시장개척단 사업	수출상담회	지사화사업	시장조사 대행	세일즈출 장 지원
전 체	(552)	53.6	44.6	42.0	37.5	10.0
해외마케팅 활동시기						
95년 이전	(113)	55.8	46.9	46.9	31.0	9.7
96~99년	(132)	47.7	47.0	43.9	45.5	13.6
00~21년	(127)	52.8	43.3	43.3	37.0	12.6
02년이후	(178)	57.3	42.7	36.5	36.0	5.1
수출지역						
아시아	(222)	56.8	45.0	43.7	33.3	10.4
유럽	(114)	48.2	36.8	36.0	43.0	12.3
아메리카	(151)	49.7	49.7	43.7	37.7	7.3
아프리카	(34)	61.8	55.9	64.7	52.9	11.8
오세아니아	(1)	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0
기타	(30)	63.3	30.0	20.0	26.7	10.0
Kotra 해외전시회 참여동기						
직접계약/상담	(316)	56.3	48.7	46.2	38.0	9.5
협력업체 발굴	(142)	56.3	44.4	39.4	39.4	12.0
신상품홍보	(30)	43.3	26.7	33.3	20.0	3.3
Kotra 해외전시회 총참여횟수						
1회	(107)	49.5	43.9	27.1	31.8	8.4
2~5회	(230)	55.2	42.2	43.9	40.9	7.8
6회 이상	(174)	59.8	53.4	50.6	35.6	13.2
Kotra 해외전시회 의존비율						
0~20%	(105)	54.3	38.1	39.0	32.4	8.6
21~40%	(161)	59.6	48.4	44.1	41.6	11.2
41~60%	(134)	44.0	38.1	40.3	35.1	9.0
61% 이상	(152)	55.3	50.7	43.4	38.8	10.5
해외지사 /법인						
있다	(181)	54.1	46.4	49.7	39.8	9.4
없다	(371)	53.4	43.7	38.3	36.4	10.2
업종별						
음식료	(18)	72.2	50.0	44.4	44.4	16.7
섬유/ 패션	(33)	63.6	45.5	36.4	18.2	9.1
목재/ 종이/ 출판	(8)	12.5	25.0	37.5	50.0	0.0
화학	(51)	54.9	39.2	35.3	33.3	7.8
금속	(38)	63.2	50.0	42.1	42.1	15.8
기계	(143)	48.3	49.7	42.7	40.6	12.6
전기 전자	(138)	50.7	39.1	38.4	35.5	5.8
자동차 / 부품	(41)	68.3	46.3	56.1	39.0	9.8
유통	(48)	39.6	50.0	45.8	41.7	12.5
가구/ 기타 제조	(20)	70.0	35.0	45.0	35.0	10.0

2) 해외전시회 참가 지원제도로 인한 결과

- 해외전시회 참가 지원제도로 인한 결과는 2003년 대비 모든 항목에서 만족도가 증가한 것으로 나타남. 해외전시회 참가 지원제도에 대한 긍정적인 효과로 해석할 수 있음.
- '해외전시회 참가가 확대되었다'는 긍정적 응답은 83.7%로 2003년 대비 6.6%로 가장 크게 긍정율이 높아진 것으로 나타났으며, '행정적 절차가 편리해졌다'는 의견은 66.5%로 3가지 항목 중에서 가장 낮은 긍정율을 보이고 있으나 역시 전년대비 긍정 응답율이 2.7% 상승한 것으로 나타남. '자금지원의 혜택을 보았다'는 의견은 82.9%로 2003년 대비 4.0% 긍정율이 상승하였음.



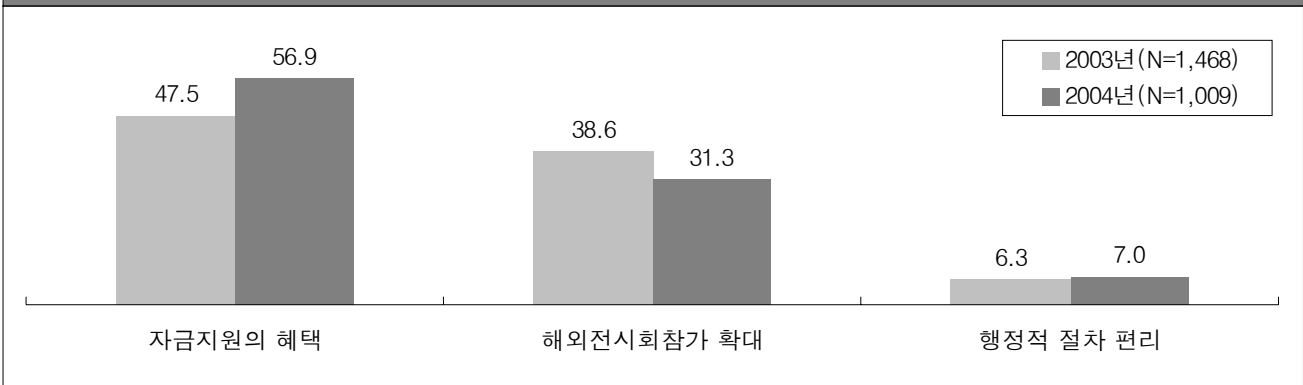
- 해외마케팅 활동을 95년 이전에 시작한 업체들은 해외전시회 참가지원제도로 인해서 ‘해외전시회 참가 기회 확대’와 ‘자금지원 혜택’에 대해 상대적으로 긍정적인 의견이 많은 것으로 나타남.
- ‘해외전시회 참가 기회 확대’, ‘행정적 절차편리’, ‘자금지원 혜택’의 3가지 항목 모두에 대해서 해외지사/법인이 없는 업체의 만족도가 높게 나타남.
- 업종별로 살펴보면 ‘음식료’ 업종의 경우 ‘해외전시회 참가기회 확대’에 대한 긍정적인 의견이 높으며, ‘목재/종이/출판’의 경우에는 ‘행정적 절차의 편리성’에 대한 긍정적 응답율이 높게 나타남. 반면, ‘자동차/부품’ 업종의 경우는 모든 항목에 대한 긍정 응답율이 가장 낮게 나타남.

<표 18> 해외전시회 참가 지원제도 인한 결과(긍정 응답율 %)					
		응답자수	해외전시회 참가 확대	행정적 절차 편리	자금지원 혜택
전 체		(1009)	83.7	66.5	82.9
해외마케팅 활동시기	95년 이전	(231)	90.0	68.8	88.3
	96~99년	(227)	78.4	63.9	83.3
	00~21년	(209)	80.9	67.0	83.7
	02년이후	(334)	85.0	67.1	78.1
수출지역	아시아	(398)	83.7	66.8	81.9
	유럽	(200)	84.0	67.0	81.0
	아메리카	(287)	86.8	65.2	87.5
	아프리카	(55)	83.6	76.4	87.3
	오세아니아	(11)	63.6	63.6	72.7
	기타	(58)	72.4	60.3	70.7
Kotra 해외전시회 참여동기	직접계약/상담	(573)	86.0	68.6	84.1
	협력업체 발굴	(238)	81.9	68.1	80.3
	신상품홍보	(65)	70.8	55.4	86.2
Kotra 해외전시회 총참여횟수	1회	(214)	79.9	62.1	79.4
	2~5회	(416)	84.1	71.9	81.7
	6회 이상	(308)	84.7	64.3	86.0
Kotra 해외전시회 의존비율	0~20%	(236)	71.6	62.3	78.4
	21~40%	(266)	86.1	65.4	81.6
	41~60%	(229)	88.6	69.4	83.0
	61% 이상	(278)	68.3	19.4	93.5
해 외 지 사 / 법 인	있다	(327)	87.2	68.5	84.7
	없다	(682)	82.1	65.5	82.0
업종별	음식료	(23)	95.7	65.2	82.6
	섬유/ 패션	(88)	76.1	62.5	76.1
	목재/ 종이/ 출판	(19)	84.2	84.2	78.9
	화학	(94)	85.1	67.0	87.2
	금속	(61)	90.2	70.5	90.2
	기계	(235)	84.3	65.1	83.8
	전기 전자	(224)	83.9	66.1	83.0
	자동차 / 부품	(68)	79.4	57.4	76.5
	유통	(107)	82.2	68.2	82.2
	가구/ 기타 제조	(65)	84.6	75.4	84.6

3) 가장 큰 도움이 된 해외전시회 참가 지원제도 결과

- 해외전시회참가 지원제도로 인해서 가장 큰 도움이 되었던 것은 '자금지원의 혜택'인 것으로 나타남. 2003년에 비해 '자금 지원의 혜택'에 대한 만족도가 크게 증가한 반면, '해외전시회참가 확대'의 도움에 대한 만족도는 상대적으로 낮아진 것으로 나타남.

<그림 46> 해외전시회 지원제도의 혜택(%)

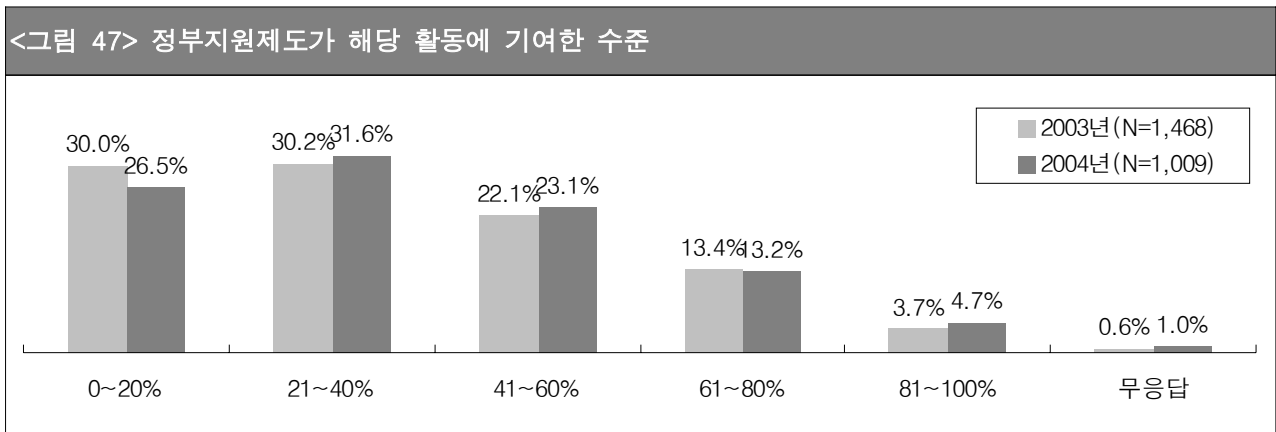


- 수출지역별로 살펴보면 오세아니아 지역에 주로 수출하는 업체의 경우 '자금지원의 혜택'에 높은 만족도(72.7%)를 보이는 반면에 아프리카에 주로 수출하는 업체들은 다른 지역 수출업체들보다 '해외전시회 참가 확대'의 만족도(36.4%)가 상대적으로 높은 것으로 나타남.
- KOTRA를 통한 해외전시회에 많이 참여한 업체일수록 행정적 편의성 향상에 낮은 만족도를 보이고 있음.
- 음식료 업종의 경우에는 '해외전시회 참가 확대'에 가장 높은 만족도(60.9%)를 나타내고 있는 반면 금속업종(65.6%), 가구/기타제조업(66.2%)의 경우에는 '자금지원 혜택'에 대한 만족도가 상대적으로 높은 것으로 나타남.

<표 19> 가장 큰 도움이 된 해외전시회 참가 지원제도 결과(%)						
		응답자수	해외전시회 참가가 확대	행정적인 편의성 향상	자금지원의 혜택	무응답/ 모르겠다
전 체		(1009)	31.3	7.0	56.9	4.8
해외마케팅 활동시기	95년 이전	(231)	32.0	7.4	55.8	4.8
	96~99년	(227)	29.1	7.0	58.1	5.7
	00~21년	(209)	33.5	5.3	56.9	4.3
	02년이후	(334)	31.4	7.8	56.9	3.9
수출지역	아시아	(398)	33.2	6.3	58.0	2.5
	유럽	(200)	27.0	6.5	59.0	7.5
	아메리카	(287)	31.0	8.4	55.1	5.6
	아프리카	(55)	36.4	9.1	52.7	1.8
	오세아니아	(11)	18.2	9.1	72.7	0.0
	기타	(58)	32.8	5.2	51.7	10.3
Kotra 해외전시회 참여동기	직접계약/상당	(573)	31.1	7.0	59.9	2.1
	협력업체 발굴	(238)	32.8	8.4	55.9	2.9
	신상품홍보	(65)	33.8	6.2	58.5	1.5
Kotra 해외전시회 총참여횟수	1회	(214)	27.6	8.9	62.1	1.4
	2~5회	(416)	33.4	8.4	55.5	2.6
	6회 이상	(308)	32.5	4.9	61.7	1.0
Kotra 해외전시회 의존비율	0~20%	(236)	26.7	8.9	58.1	6.4
	21~40%	(266)	29.7	6.4	59.4	4.5
	41~60%	(229)	32.8	9.2	53.7	4.4
	61% 이상	(260)	35.6	4.3	56.1	4.0
해외지사 /법인	있다	(327)	33.3	4.0	56.9	5.8
	없다	(682)	30.4	8.5	56.9	4.3
업종별	음식료	(23)	60.9	0.0	30.4	8.7
	섬유/ 패션	(88)	31.8	6.8	58.0	3.4
	목재/ 종이/ 출판	(19)	52.6	5.3	36.8	5.3
	화학	(94)	31.9	3.2	56.4	8.5
	금속	(61)	23.0	6.6	65.6	4.9
	기계	(235)	26.4	6.4	62.6	4.7
	전기 전자	(224)	33.9	6.3	55.8	4.0
	자동차 /부품	(68)	41.2	7.4	51.5	0.0
	유통	(107)	29.0	15.0	49.5	6.5
	가구/ 기타 제조	(65)	18.5	10.8	66.2	4.6

4) 정부의 지원제도가 회사 내 해당 활동에 기여한 수준

- 정부의 지원제도가 회사 내 해당 활동에 기여한 수준을 보면 '0~20%정도 기여했다'는 응답이 26.5%이었으며, '21~40%기여했다'는 응답이 31.6%로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 다음으로 '41~60% 기여했다'는 응답이 23.1%, '61~80% 기여했다'는 응답이 13.2%, '81~100% 기여했다'는 4.7%로 나타나, 2003년 대비 해당 활동 기여 수준이 소폭 상승한 것을 알 수 있음.



- 수출지역별로 살펴보면 오세아니아, 아메리카 지역에 수출하는 업체들의 정부지원제도로 인한 활동 기여도가 높은 것으로 나타났으며, 상대적으로 아프리카 지역에 수출하는 업체들의 정부지원제도로 인한 활동 기여도가 가장 낮게 나타남.
- KOTRA를 통한 해외전시회에 많이 참여한 업체일수록 정부지원제도를 통한 업체 무역활동에 기여한 수준을 높이 평가하고 있음.
- '자동차/부품 제조업'의 경우 정부지원제도로 인한 활동 기여도가 가장 높게 나타났으며, '목재/종이 출판업'이 가장 낮게 나타남.

5) KOTRA 해외전시회참가 지원 사업 참여시 어려웠던 사항

- KOTRA 해외전시회 참가 지원 사업 참여시에 어려웠던 사항으로는 ‘전시회 참가 전과 후에 정보 부족 문제’, ‘통역지원’, ‘전시회 지원 인력 부족’ 등의 인력 부족 문제, ‘부스 위치와 크기’가 적절하지 못하여 불만이 많았던 사항, ‘부대비용’이 많이 소요되고 항공료에 대한 부담이 크다는 등의 비용 부담의 문제 등이 나타남.

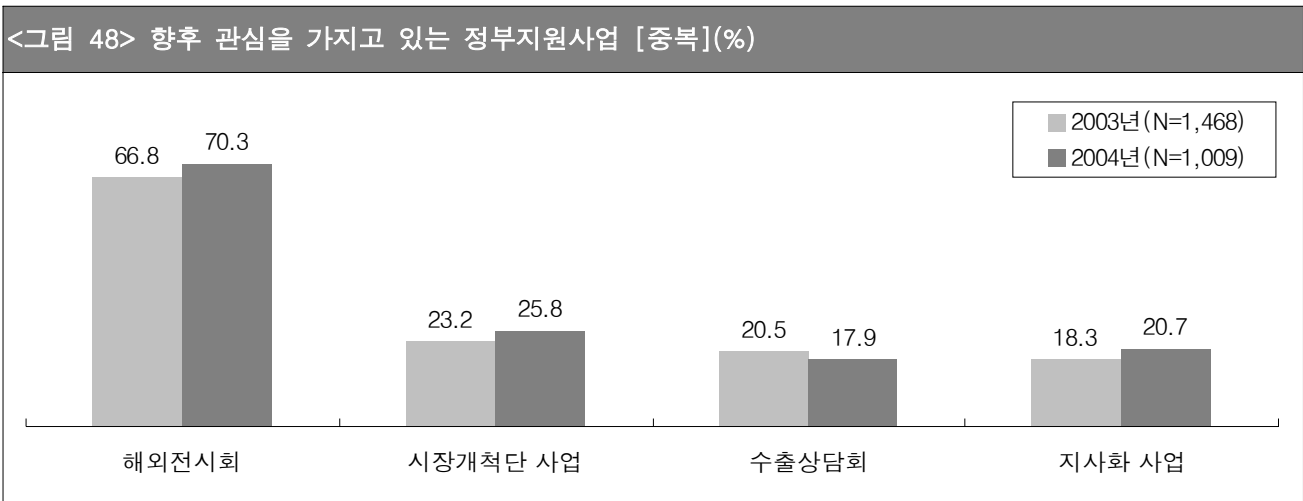
<표 20> KOTRA 해외전시회참가 지원사업 참여시 어려웠던 사항	
(사전,사후)정보 부족	- 세법적인 문제에 대한 정보 부족 - 전시회 지원사업 모집공고를 접하기 어려움 - 바이어에 대한 정확한 정보 제공 필요 - 현지 시장에 대한 사전정보 부족 - 참가시 세부사항에 대한 정보 전달이 어려움
인력 부족	- 통역지원 인력 부족 - 전시회 지원 인력 부족 - 홍보물 제작 지원 인력 부족
부스 위치 및 크기	- 부스 개수가 너무 적음 - 부스 위치가 부적절했음 - 부스가 너무 작음 - 시설물에 대한 준비가 미흡
비용 부담	- 부대비용이 많이 소요 - 항공료에 대한 부담이 큼 - 제품 선적 과정에서 선박회사의 운송 폭리

<표 21> 정부지원제도가 해당활동에 기여한 수준(%)							
	응답자수	0-21%	21-41%	41-61%	61-81%	81-101%	
전 체	(1009)	26.5	31.6	23.1	13.2	4.7	
해외마케팅 활동시기	95년 이전 (231)	30.3	32.5	19.5	12.1	4.8	
	96~99년 (227)	27.8	30.8	22.0	14.5	4.8	
	00~21년 (209)	27.3	27.3	27.8	12.9	3.3	
	02년이후 (334)	21.9	34.4	23.4	13.5	5.4	
수출지역	아시아 (398)	26.6	31.2	22.1	13.3	5.8	
	유럽 (200)	27.0	32.5	24.0	13.0	3.0	
	아메리카 (287)	26.5	28.6	24.4	15.3	4.5	
	아프리카 (55)	18.2	43.6	20.0	9.1	7.3	
	오세아니아 (11)	9.1	45.5	45.5	0.0	0.0	
	기타 (58)	34.5	32.8	19.0	8.6	1.7	
Kotra 해외전시회 참여동기	직접계약/상담 (573)	24.3	32.6	23.2	14.7	4.4	
	협력업체 발굴 (238)	26.1	29.4	27.7	9.7	7.1	
	신상품홍보 (65)	27.7	33.8	15.4	18.5	3.1	
Kotra 해외전시회 총참여횟수	1회 (214)	31.8	33.2	20.6	9.8	4.2	
	2-5회 (416)	23.6	33.7	22.8	14.4	4.3	
	6회 이상 (308)	23.7	28.6	26.9	14.9	5.8	
Kotra 해외전시회 의존비율	0-20% (236)	46.2	30.1	12.7	6.8	2.5	
	21-40% (266)	24.8	41.4	23.7	7.5	1.1	
	41-60% (229)	17.9	31.4	31.0	14.8	4.4	
	61% 이상 (260)	53.5	20.8	9.6	7.7	1.9	
해외지사 /법인	있다 (327)	30.6	33.0	19.6	11.9	3.7	
	없다 (682)	24.5	30.9	24.8	13.8	5.1	
업종별	음식료 (23)	13.0	39.1	21.7	21.7	4.3	
	섬유/ 패션 (88)	30.7	30.7	21.6	4.5	12.5	
	목재/종이/출판 (19)	42.1	42.1	0.0	5.3	10.5	
	화학 (94)	27.7	25.5	23.4	18.1	3.2	
	금속 (61)	24.6	31.1	31.1	8.2	4.9	
	기계 (235)	28.9	29.8	23.0	11.1	6.4	
	전기 전자 (224)	27.7	31.3	22.3	14.7	3.6	
	자동차 /부품 (68)	20.6	30.9	30.9	16.2	1.5	
	유통 (107)	22.4	35.5	23.4	15.9	1.9	
	가구/ 기타 제조 (65)	21.5	40.0	16.9	15.4	1.5	

6. 정부지원제도의 개선 방안

1) 향후 관심을 가지고 있는 정부 지원사업

- 향후 관심을 가지고 있는 정부의 지원사업으로는 '해외전시회'가 70.3%로 가장 높은 관심이 있는 것으로 나타났으며, 또한 '03년 대비 관심도가 가장 큰 폭으로 증가한 것을 알 수 있음. 그 다음으로는 '시장개척단 사업'(25.8%), '지사화 사업'(20.7%), '수출상담회'(17.9%)의 순서를 보이고 있는 것으로 나타남. 그 외에 기타 의견으로는 '수출보험제도', '개별참가업체 지원', '물류지원사업', 'FCT 프로그램', '수출인규베이터사업' 등의 의견이 나타남.



- 수출 지역으로 볼 때 오세아니아 지역에 주로 수출하는 업체는 상대적으로 해외전시회에 대한 관심이 높은 반면에, 아시아 지역에 주로 수출하는 업체들의 경우에는 타지역에 수출하는 업체에 비해 해외전시회에 관심도(66.8%)가 상대적으로 낮으며 지사화 사업(23.4%)에 관심이 다소 높은 것으로 나타남.
- KOTRA 해외전시회 참여 횟수가 높은 업체들일수록 앞으로도 해외 전시회에 대한 관심도가 높은 것으로 나타남.
- 업종별로 살펴보면 기계분야(77.4%)의 업체에서 해외전시회에 대한 관심이 가장 높았으며, 그 다음으로 가구/기타제조, 유통 등의 순서임. 음식료 제조업체의 경우에는 상대적으로 타업종 보다 시장개척단 사업과 지사화 사업에 관심이 높은 것으로 나타남.

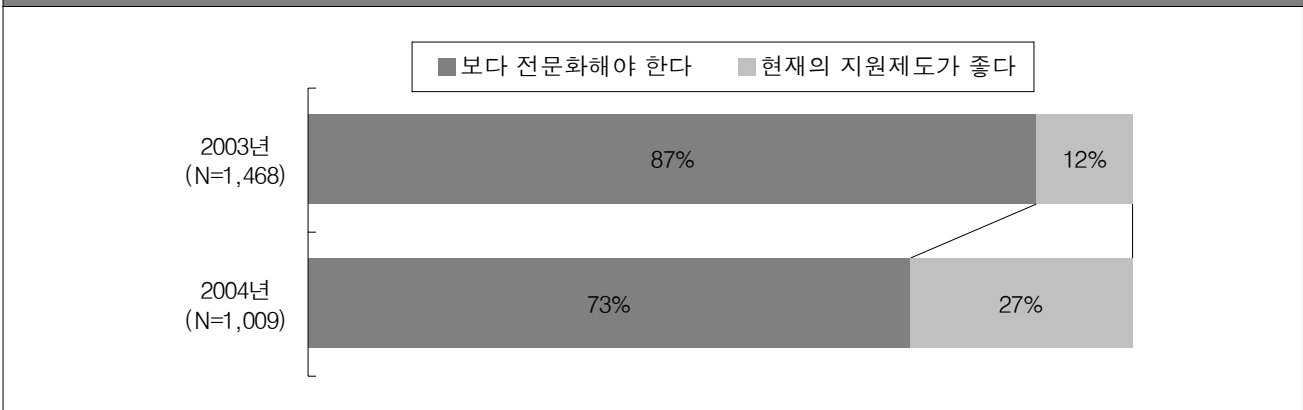
<표 22> 향후 관심을 가지고 있는 정부지원사업(%)

	응답자수	해외전시회	시장개척단 사업	지사화사업	수출상담회
전 체	(1009)	70.3	25.8	20.7	17.9
해외마케팅 활동시기	95년 이전 (231) 96~99년 (227) 00~21년 (209) 02년이후 (334)	71.4 73.6 70.3 66.8	21.2 24.2 29.2 27.8	19.9 22.9 18.7 21.6	14.7 15.4 14.8 23.7
수출지역	아시아 (398) 유럽 (200) 아메리카 (287) 아프리카 (55) 오세아니아 (11) 기타 (58)	66.8 73.0 72.1 76.4 81.8 67.2	27.1 23.0 25.4 30.9 36.4 20.7	23.4 17.5 21.3 20.0 9.1 13.8	19.1 13.0 18.1 16.4 18.2 27.6
Kotra 해외전시회 참여동기	직접계약/상담 (573) 협력업체 발굴 (238) 신상품홍보 (65)	71.7 67.6 69.2	26.2 30.7 21.5	20.1 22.3 18.5	21.1 14.7 13.8
Kotra 해외전시회 총참여횟수	1회 (214) 2~5회 (416) 6회 이상 (308)	63.6 68.3 76.6	28.0 29.1 21.4	21.5 21.9 18.8	19.6 20.2 15.6
Kotra 해외전시회 의존비율	0~20% (236) 21~40% (266) 41~60% (229) 61% 이상 (278)	54.7 69.5 71.6 54.7	28.0 28.6 23.6 45.3	24.2 22.2 21.8 31.8	23.3 18.4 16.6 38.8
해외지사 /법인	있다 (327) 없다 (682)	69.7 70.5	23.9 26.7	24.2 19.1	17.1 18.3
업종별	음식료 (23) 섬유/ 패션 (88) 목재/ 종이/ 출판 (19) 화학 (94) 금속 (61) 기계 (235) 전기 전자 (224) 자동차 / 부품 (68) 유통 (107) 가구/ 기타 제조 (65)	65.2 65.9 68.4 67.0 70.5 77.4 67.0 64.7 73.8 73.8	47.8 25.0 10.5 20.2 19.7 26.4 27.2 35.3 25.2 21.5	30.4 15.9 15.8 25.5 32.8 16.2 23.7 20.6 18.7 15.4	17.4 17.0 15.8 12.8 16.4 17.4 20.5 29.4 15.0 16.9

2) 전문화 방안(해외전시회 지원제도를 보다 전문화해야 한다고 생각하는지 여부 및 전문화 방안)

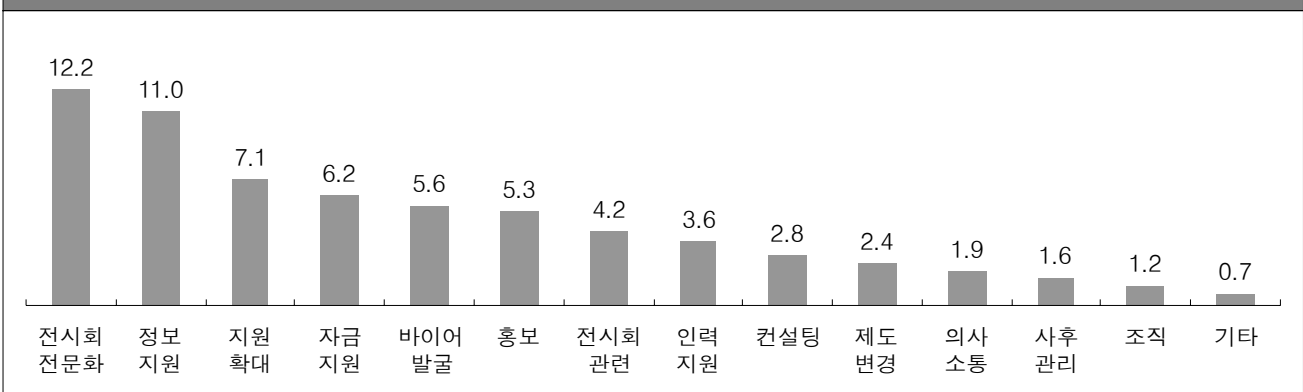
- 해외전시회 참가 지원제도를 보다 전문화해야 한다고 생각하는 경우가 87.1%로 매우 높았으며, 현재의 지원 제도로도 좋다는 응답은 11.5% 정도에 그침.

<그림 49> 참가지원제도를 보다 전문화해야 한다고 생각하는지 여부



- 해외전시회 지원제도를 전문화하는 방안은 '전시회의 전문화'가 12.2%로 가장 많았는데 구체적으로 전시회를 품목별로 세분화하거나 제품 특성에 맞는 전시회 참여, 업종별 전문 전시회 참가 등의 의견이며, 이밖에 '정보지원' 11.0%, '전반적인 지원확대' 7.1%, 그리고 '자금지원' 6.2% 순으로 나타남.
- 종합하면 지원확대와 관련된 의견이 23.3%로 가장 많았음.

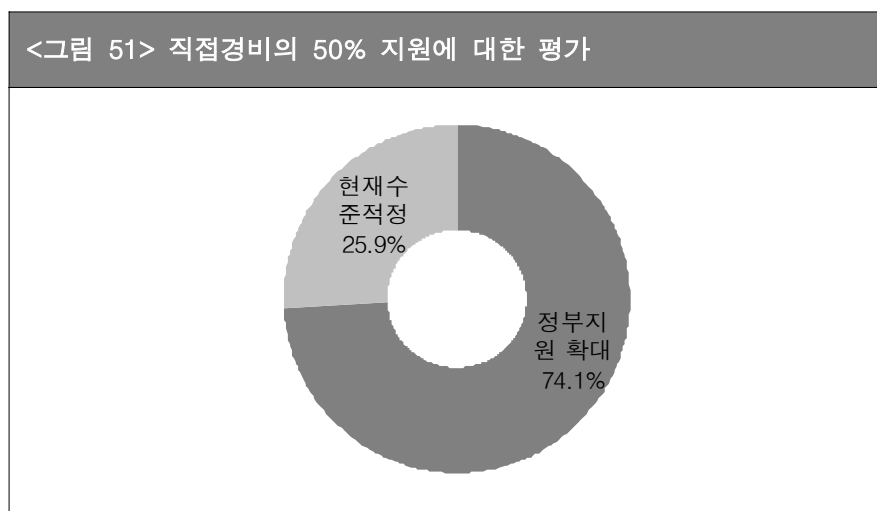
<그림 50> 해외전시회 지원제도의 개선방향(%)



<표 23> 해외전시회 참가 지원사업 개선사항[중복]					
전시회 의 전문화	-전문 전시회 위주 -품목별로 세분화 -제품 특성에 맞는 전시회 참여 -업종별 전문 전시회 등	12.2%	홍보	-적극적인 홍보 강화 -홍보 매체의 다양화 -차별화된 국가관 형태 -국가별 한국상품특별전시회 개최	5.3%
정보지 원	-분야별 전시회 정보 지원 -바이어 DB 제공 -바이어 신용조사 -효과가 컸던 전시회 정보	11.0%	전시회 관련	-부스 디자인 다양화/고급화 -규모 대형화 -위치 고려 -전시회 전문업체 아웃소싱	4.2%
지원확 대	-개별전시회 참가 기회 확대 -중소업체 우선 지원 -토탈 서비스 제공 -전시회전 마케팅 지원	7.1%	인력 지원	-전시회 특성에 맞춘 전문가 지원 -통역전문가 지원 -전시회 유관경력직원의 지원 -코트라 담당자와 동반 출장	3.6%
자금지 원	-운송비 실질 지원 -전시회 부대비용 추가지원 -부스비용 100% 정부지원 -경비이외에 실질적인 지원	6.2%	컨설팅	-맞춤 상담 지원 -지역별 마케팅 전략 수립 -해외 접근 방법에 대한 개별 지도 -각종 교육	2.8%
바이어 발굴	-각 제품별 체계적인 바이어 관리 -바이어 직접 방문 -실질 구매의사가 확실한 업체선정	5.6%	제도 변경	-정부지원 제도의 통일화 -특허/인증업체 우선 기회 제공 -참가지원제도 세분화 -수출성과 기업에게 인센티브	2.4%

3) 자금지원 개선 방안(직접경비의 50% 지원에 대한 평가 및 개선 방안)

- 정부가 직접경비의 50% 수준에서 지원하고 있는 것에 대해 '정부지원 확대'의견이 74.1%로 매우 높았으며, '현재 수준으로 적정'하다는 의견이 25.9%로 낮게 나타남.



- 아프리카와 오세아니아 지역으로 수출하는 국가들은 정부지원을 확대해야 한다고 생각하는 의견이 높은 반면에, 아시아 지역으로 수출하는 국가들은 상대적으로 현재 수준에 만족하는 비중이 다소 높은 것으로 나타남.
- KOTRA를 통한 해외전시회에 많이 참여한 업체일수록 현재 직접경비의 50% 수준에서 지원하고 있는 것에 대해 더 확대하기를 바라는 의견이 높음.
- ‘자동차/부품 제조업’의 경우 정부지원을 확대하여야 한다는 의견이 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 ‘기계업’, ‘유통업’ 등의 순서로 나타남.

<표 24> 직접경비의 50% 지원에 대한 평가(%)				
		응답자수	정부지원을 더 확대	현재의 수준이 적정
전 체		(1009)	74.1	25.9
해외마케팅 활동시기	95년 이전	(231)	69.7	30.3
	96~99년	(227)	74.9	25.1
	00~21년	(209)	76.6	23.4
	02년이후	(334)	75.4	24.6
수출지역	아시아	(398)	71.6	28.4
	유럽	(200)	76.5	23.5
	아메리카	(287)	75.3	24.7
	아프리카	(55)	80.0	20.0
	오세아니아	(11)	81.8	18.2
	기타	(58)	70.7	29.3
Kotra 해외전시회 참여동기	직접계약/상담	(573)	74.7	25.3
	협력업체 발굴	(238)	76.5	23.5
	신상품홍보	(65)	70.8	29.2
Kotra 해외전시회 총참여횟수	1회	(214)	69.6	30.4
	2~5회	(416)	74.0	26.0
	6회 이상	(308)	78.9	21.1
Kotra 해외전시회 의존비율	0~20%	(236)	64.0	36.0
	21~40%	(266)	77.1	22.9
	41~60%	(229)	72.1	27.9
	61% 이상	(260)	81.7	18.3
해외지사 /법인	있다	(327)	73.7	26.3
	없다	(682)	74.3	25.7
업종별	음식료	(23)	73.9	26.1
	섬유/ 패션	(88)	71.6	28.4
	목재/ 종이/ 출판	(19)	68.4	31.6
	화학	(94)	62.8	37.2
	금속	(61)	73.8	26.2
	기계	(235)	75.7	24.3
	전기 전자	(224)	74.1	25.9
	자동차 / 부품	(68)	79.4	20.6
	유통	(107)	75.7	24.3
	가구/ 기타 제조	(65)	80.0	20.0

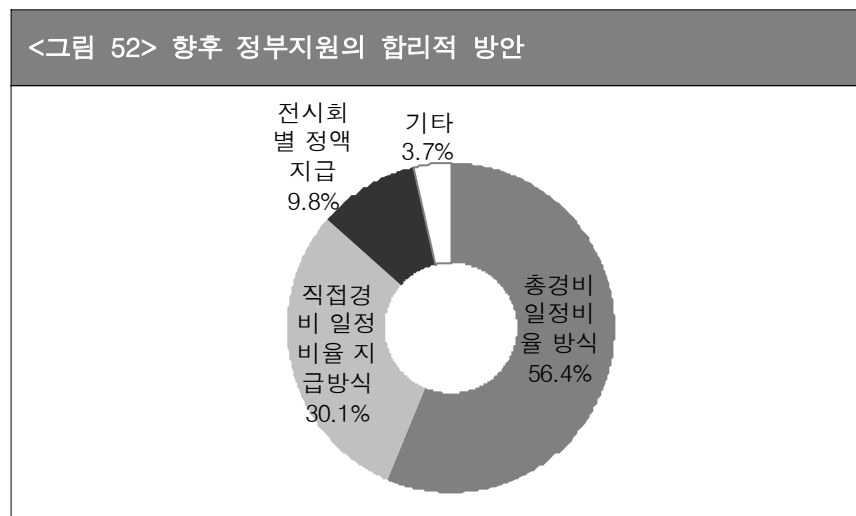
- 정부지원을 확대해야 하는 이유로는 '기업경비 절감', '중소기업의 활성화', '다양한 시장 개척 및 바이어의 발굴', '수출증대를 통한 국가 경쟁력 증진', '다양한 기업의 참여 기회 증대' 등 크게 5 가지로 나누어 볼 수 있음.

<표 25> 정부 지원 확대 근거(정부지원을 확대해야 한다고 응답한 응답자, N=748)

기업경비 절감	- 부대비용 과다 지출에 따른 지원 필요 - 통역 비용 부담 과다 - 실질적인 지원이 50%이하로 업체 부담이 큼 - 부스관련 비용과 물류비용이 과다 부담 - 지원금에 비해 실제 소요 경비가 많음 - 중소기업의 자금난으로 지원 필요
중소기업 활성화 방안	- 중소기업의 참여 확대 - 영세한 업체의 적극적인 지원 - 실질적으로 가능성 있는 중소기업 지원 - 중소기업의 적극적 마케팅을 통한 참여 기회 확대 - 제품경쟁력 있는 중소기업 적극 지원
다양한 시장 개척 및 바이어 발굴	- 해외전시회 참여로 인한 다양한 해외시장 개척 - 해외 거래선 개척으로 인한 국내 제조업 가동률 증가 - 제품에 맞는 바이어 발굴을 위한 지원 필요
수출 증대를 통한 국가 경쟁력 증진	- 수출 여건 향상 - 국가 신임도 향상 - 경제 활성화
다양한 기업의 참여 기회 증가	- 중소기업에 해외참여 기회 확대 - 제조업체의 전시회 참여 기회 증진 - 지속적인 전시회 참여 촉진 - 제조업체 이외의 업체에 대한 참여 기회 증가

3-1) 자금지원 방식

- 정부지원의 합리적 방안으로는 응답자의 절반이 넘는 56.4%가 '총경비의 일정비율을 지원해주는 방식'이 가장 합리적이라고 생각하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 '직접경비의 일정비율을 지원해주는 방식'이 30.1%로 높게 나타남.
- 기타 의견으로는 '2부스까지 부스임차료 지원', '부스비 전액 지원', '전시회 부스비의 80% 지원', '부스요금과 기본장치비 지원', '직접경비의 100%+출장자 왕복 항공비' 등 부스비 지원에 대한 의견이 많이 나타남.



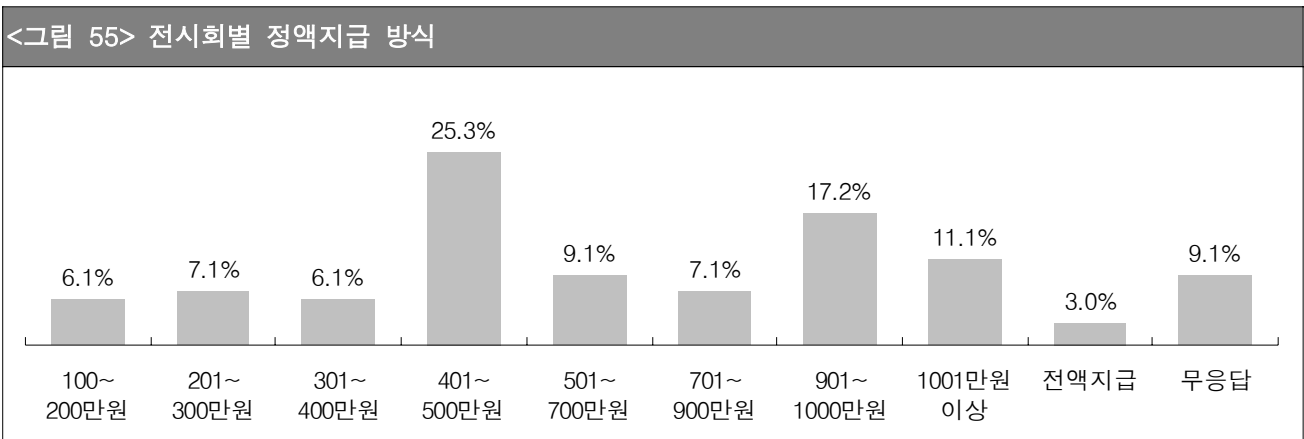
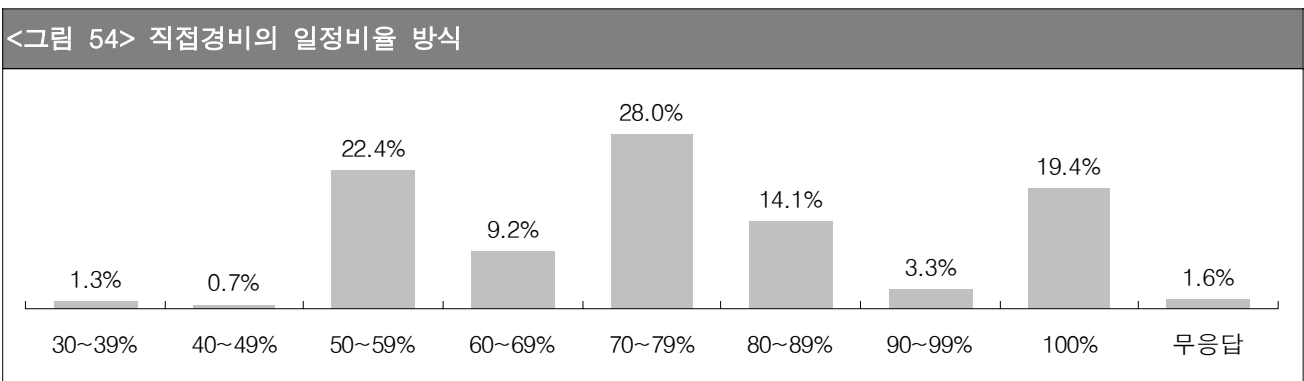
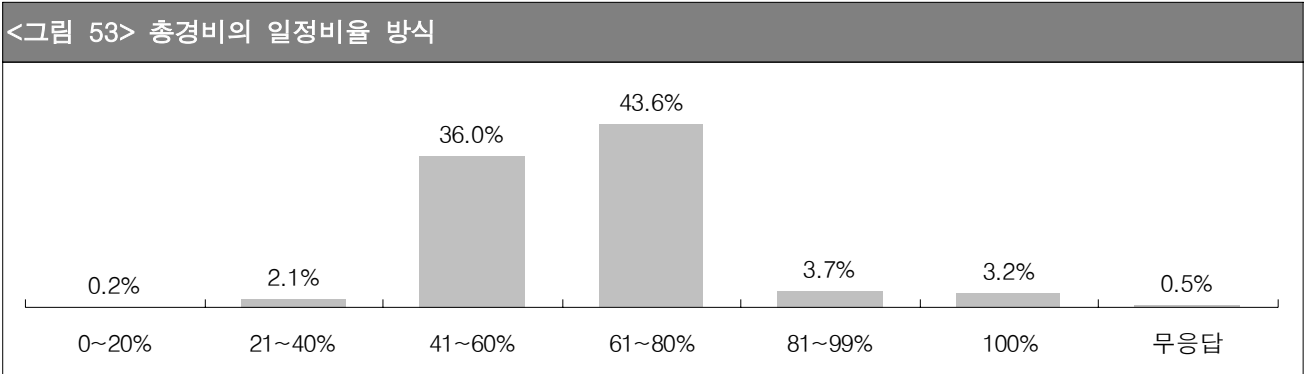
- 아프리카(67.3%)와 오세아니아(63.6%) 지역에 주로 수출하는 업체들은 '총경비의 일정비율 지급방식'을 타지역 수출업체에 비해 선호하는 것으로 나타났으며, 유럽 지역에 수출하는 업체의 33.0%는 '직접경비 일정비율 지급방식'을 선호하는 것으로 나타남.
- KOTRA 해외전시회 참여 동기가 '신상품 홍보'인 업체들은 직접계약과 협력업체 발굴을 위해 전시회에 참가한 경우보다 '총경비의 일정비율 지급방식'을 선호하는 것으로 나타남.
- 업종별로 살펴보면 특히 '금속업'의 경우에 총경비의 일정비율 지급방식을 높이 선호하는 것으로 나타났으며, '섬유/패션'업종에서는 총경비의 일정비율 지급방식보다 직접경비의 일정비율을 지급하는 방식을 더 선호함.

<표 26> 자금지원 방식 선호도(%)					
	응답자수	총경비의 일정비율 지급방식	직접경비 일정비율 지급방식	전시회별 정액 지급방식	
전 체	(1009)	56.4	30.1	9.8	
해외마케팅 활동시기	95년 이전	(231)	51.9	33.3	10.0
	96~99년	(227)	55.5	28.2	11.5
	00~21년	(209)	56.5	31.1	10.0
	02년이후	(334)	60.8	27.8	8.4
수출지역	아시아	(398)	57.3	30.7	8.5
	유럽	(200)	52.5	33.0	12.0
	아메리카	(287)	57.1	29.6	9.4
	아프리카	(55)	67.3	21.8	7.3
	오세아니아	(11)	63.6	27.3	9.1
	기타	(58)	15.5	27.6	15.5
Kotra 해외전시회 참여동기	직접계약/상담	(573)	55.5	30.9	10.6
	협력업체 발굴	(238)	59.2	30.7	9.1
	신상품홍보	(65)	63.1	29.2	7.7
Kotra 해외전시회 총참여횟수	1회	(214)	60.7	29.9	7.9
	2~5회	(416)	57.5	31.0	8.9
	6회 이상	(308)	53.6	30.5	12.0
Kotra 해외전시회 의존비율	0~20%	(236)	58.1	28.4	11.4
	21~40%	(266)	57.9	28.2	9.0
	41~60%	(229)	60.3	31.0	5.2
	61% 이상	(278)	50.4	32.7	12.9
해외지사 /법인	있다	(327)	57.2	11.0	7.6
	없다	(682)	56.0	11.1	12.0
업종별	음식료	(23)	56.5	30.4	8.7
	섬유/ 패션	(88)	42.0	45.5	10.2
	목재/ 종이/ 출판	(19)	42.1	31.6	21.1
	화학	(94)	52.1	37.2	6.4
	금속	(61)	67.2	19.7	6.6
	기계	(235)	57.9	27.7	12.3
	전기 전자	(224)	56.3	30.8	8.9
	자동차 /부품	(68)	61.8	27.9	8.8
	유통	(107)	55.1	27.1	11.2
	가구/ 기타 제조	(65)	61.5	27.7	7.7

3-2) 향후 정부지원의 합리적 방안

- ‘총 경비의 일정비율’을 지원하는 경우 61~80% 지원이 43.6%로 가장 높았으며, 41~60% 지원이 36.0%로 그 다음으로 높음.
- ‘직접경비의 일정비율’을 지급하는 방식의 경우 70~79%를 지원하는 것이 적정하다는 의견이 28.0%로 많았으며, 그 다음으로 50~59%가 22.4%로 높게 나타남. 또한 직접경비의 100%를 지원하는 것이 적정하다는 의견도 19.4%로 높은 비중을 차지함.

- ‘전시회별 정책지급 방식’의 경우에는 401~500만원을 정부에서 지원해 주는 방식이 적정하다는 의견이 25.3%로 가장 높았으며, 901~1000만원을 지원하는 것이 적정하다는 의견이 17.2%로 그 다음으로 높게 나타남.



4) KOTRA 해외전시회 지원사업의 전반적인 개선사항

- KOTRA 해외전시회 참가 지원사업에서 앞으로의 개선사항으로는 ‘자금지원 확대’, ‘적극적인 홍보활동’, ‘정보제공’, ‘참가 기회의 확대’, ‘부스 및 시설 개선’, ‘참가 절차의 간소화’ 등으로 크게 분류됨.

<표 27> KOTRA 해외전시회 참가 지원사업 개선사항

자금 지원 확대	- 운송비의 절감 및 지원(샘플 반송시에도 비용 지원) - 지정 여행사 이용시 비용 인하 - 개별참가업체에 보조금 지원 - 중소기업의 제품개발시 연구비 지원 - 해당 전시회용 홍보자료 제작 비용 지원 - 지원금 지원시기의 신속성
적극적인 홍보활동	- 적극적인 마케팅 지원 - 참가업체 모집광고 적극성 필요 - 전시회 성격에 맞는 적절한 업체 선정 - 한국관에 대한 홍보 강화
정보 제공	- 사전 현지 관련 정보 제공 - 정확하고 다양한 정보제공 - 사전조사를 통해 해당국의 분석 - 분야에 따른 전문적인 자료 제공
참가 기회의 확대	- 신규업체 및 영세업체를 우선적 지원 - 중소기업의 적극적 지원 - 중복 지원의 부분적 허용 - 전시회 횟수 증가 - 우수 실적 업체를 중심으로 우선 지원 - 제조업체 이외의 다양한 분야 전시회 마련
부스 및 시설 개선	- 부스 위치 선정을 효율적으로 - 부스 디자인과 인테리어 향상 - 부스 공간 확대 필요 - 전시회 시설의 고급화 - 한국관 부스 규모의 확대
참가 절차의 간소화	- 참가절차 서류의 간소화 - 통관절차의 간소화 - 행정적인 편의 제공 - 실적보고에 대한 과다한 요구사항 축소

III. 통계표

IV. 설문지

해외전시사업효과 분석을 위한 설문지

안녕하십니까?

저는 산업자원부와 Kotra의 해외전시사업효과 분석을 위한 용역조사를 수행하고 있는 KDN((주)코리아데이타네트워크)입니다.

산업자원부와 Kotra는 그 동안 수출증대를 위하여 해외전시회참가 지원사업을 수행하였습니다. 금번 설문조사를 통하여 해외전시회참가 지원기업의 기초통계자료를 구축하고, 지원사업의 효과를 측정하여 보다 효율적인 해외전시회참가 지원사업을 운용하고자 합니다.

바쁘시더라도 조사에 적극적으로 참여해 주시면, 향후 정부의 해외전시회참가 지원사업 수행이 보다 효율적으로 이루어져 귀사에 많은 도움이 될 것입니다.

감사합니다.

2005년 1월

조사 기관 : Kotra 전시사업팀

조사 대행 : (주)코리아데이타네트워크

담당연구원 : 고연정 차장 Tel. 02-548-5141

※설문지 회신 : 팩스. 02-548-5144, 02-512-0777

E-mail. sewing80@kdn21.co.kr

회사명	무역업등록번호	응답자 성명	응답자 전화번호	조사원성명 (KDN 기재항목)

I. 기업기초정보

A1) 귀사에 대한 다음의 기본사항을 말씀해 주십시오.

대표자	무역업등록번호	설립년도	대표전화	Fax번호
		년		

주소	우편번호	회사홈페이지

A2) 귀사의 주된 사업서비스 영역 및 주력 제품은 무엇입니까?

주요 사업서비스영역 : _____

주력제품(복수개가능) : _____

A3) 귀사의 자산총액 및 납입자본금은 얼마입니까?

	자산총액	납입자본금
2004년 말 현재	백만원	백만원

B5) 귀사가 해외전시회 참가 직후 추정했던 상담 성과와 실제 수출성과 사이에는 어느정도의 차이가 있었습니까?

1. 100% 일치
 2. 30% 이상 초과
 3. 0~30% 초과
 4. 0~30% 미달
 5. 30% 이상 미달
- **B6으로**

B5-1) 해외전시회 참가 당시의 상담성과가 실질적인 성과로 연결되지 않은 이유는 무엇이라고 생각합니까?

1. 가격조정 실패
2. 제품의 수출규격/인증 미비
3. 부실한 사후관리
4. 바이어의 태도변화
5. 기타()

B6) 해외전시회 참가가 귀사의 수출에 도움이 되었다면 어떤 이유가 가장 크다고 생각합니까?

1. 기존 거래선과 재접촉 및 상담을 통한 추가 주문 확보
2. 전시회 홍보 효과에 따른 신규 거래선 발굴
3. 전시회에서 수집한 정보 활용, 품질 개선
4. 기타()

B7) 상담성과를 수출실적으로 보다 많이 연결시키기 위해 어떤 노력이 필요할 것이라고 생각하십니까?

B8) 귀사는 해외마케팅시 해외전시회 이외의 다른 정부지원제도를 이용하고 있습니까?

1. 있다
2. 없다(→ **B9으로**)

B8-1) 귀사는 어떤 지원제도를 이용하십니까?

1. 지사화사업
2. 시장개척단 사업
3. 수출상담회
4. 시장조사 대행
5. 세일즈출장 지원
6. 기타()

B9) 귀사는 해외전시회참가 지원제도가 보다 전문화되어야 한다고 생각하십니까?

1. 보다 전문화해야한다
2. 현재의 지원제도가 좋다

B10) 해외전시회 참가 지원제도가 좀더 전문화될 수 있다면, 어떤 형태가 있을지에 대해 의견을 말씀해 주십시오.

B11) Kotra의 해외전시회에 참여하여 발생한 비용(총비용/순수참가비용 구분)과 수출액(계약금액 포함)은 얼마입니까?

※총참가비용: 전시회 순수참가비용 + 전시회 참가 과정에서 소요된 모든 부대경비 (항공임, 숙박료 등 여행성경비, 사전 홍보비용 등)

순수참가비용: 전시회 참가에 지출된 직접경비 (부스 입차료, 운송비, 장치비, 서비스 charge 등)

참여연도	참가횟수	총참가비용	순수참가비용	계약액	수출금액	수출금액
년						
년						
년						

B12) 향후 귀사가 관심을 가지고 있는 해외마케팅 지역 또는 국가는 어디입니까?

B13) 향후 귀사가 관심을 가지고 있는 정부의 지원사업은 어느 것입니까?

- | | | |
|----------|---------------|----------|
| 1. 해외전시회 | 2. 시장개척단 사업 | 3. 수출상담회 |
| 4. 지사화사업 | 5. 기타 (_____) | |

III. 정부의 지원효과 대한 의견

C1) 귀사는 해외전시회참가 지원제도로 인하여 어떠한 결과를 얻으셨는지 각각에 대하여 (예, 아니오)로 응답해 주십시오. 또한 귀사에 가장 큰 도움이 되었던 것은 아래의 보기 중 어느 것입니까? 해당번호에 ☒해 주십시오.

- | | |
|--------------------|-------------|
| 1. 해외전시회참가가 확대되었다. | (예, 아니오) |
| 2. 행정적 절차가 편리해졌다. | (예, 아니오) |
| 3. 자금지원의 혜택을 보았다. | (예, 아니오) |
| 4. 기타 (_____) | |

C2) 정부의 지원제도가 귀사의 해당 활동에 기여한 수준은 어느 정도입니까?

- | | | | | |
|----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 1. 0~20% | 2. 21~40% | 3. 41~60% | 4. 61~80% | 5. 81~100% |
|----------|-----------|-----------|-----------|------------|

C3) 정부는 예산의 제약, 실수요자 부담원칙 등을 고려하여 직접경비의 50%수준에서 지원을 하고 있습니다. 이에 대하여 귀사는 어떻게 생각하십니까?

- | | |
|--------------------|-----------------------------------|
| 1. 정부지원을 더 확대해야한다. | 2. 현재의 수준이 적정하다.(→ C4 으로) |
|--------------------|-----------------------------------|

C3-1) 정부지원을 확대해야 한다면, 그 이유는 무엇입니까?

C4) 향후 정부지원은 어떤 방식이 되어야 더 합리적이라고 생각하십니까? 보기 중 한 개만 선택하신 후 정적비율(금액)을 기입해 주십시오.

- | | |
|-----------------------------------|-----------------|
| 1. 총경비의 일정비율 방식 | (적정비율: %) |
| 2. 직접경비의 일정비율 지급방식(적정비율: %) | |
| 3. 전시회별 정액지급 방식 | (적정금액: 원) |
| 4. 기타 (_____) | |

IV. 정부지원제도에 대한 의견

D1) Kotra의 해외전시회참가 지원사업에 참여하는 과정에서 어려웠던 사항이 무엇입니까?

D2) Kotra의 해외전시회참가 지원사업에서 개선할 사항은 무엇입니까?

D3) 끝으로 해외마케팅을 하시는 데 있어 애로점이 무엇인지 말씀해 주시기 바랍니다.

감사합니다.