북미의 최대 태양광 전시회 현장

미국의 SPI 2011

전시회 개요
- 전시회명 : Solar Power International 2011
- 개최기간 : 2011년 10월 17일~10월 20일
- 개최장소 : 미국 텍사스 주 댈러스 컨벤션 센터
- 주최자 : SEIA, SEPA
- 개최규모 : 110만 S/F
- 개최주기 : 매년
- 참가국 및 참가기업 수 : 125개국, 1200개 기업
- 주요 전시품목 : 태양광 전지, 모듈, 인버터 등

북미 최대 태양 에너지 전문 전시회 Solar Power International(SPI) 2011이 지난 10월 17일부터 4일에 걸쳐 성황리에 개최되었다. 2004년 첫 개최를 시작으로 2011년 제 8회째를 맞은 SPI 2011은 SEIA(Solar Energy Industries Association)와 SEPA(Solar Electric Power Association)이 공동으로 주최했으며, 지난해 로스앤젤레스에 이어 2011년에는 댈러스 컨벤션 센터에서 열렸다. 지난 해 보다 전시면적 50%, 참가기업 수 10%가 증가한 이번 전시회는 SPI 8년 역사 중 가장 큰 규모로 기록되었다. 110만 스퀘어피트 초대형 전시장에 전 세계 125국을 대표하는 1200개 업체가 참가했다.

독일, 대만, 한국을 포함해 총 4개 국가관이 참가했으며 전년도 참가국인 멕시코, 스페인, 일본, 이탈리아 국가관은 찾아볼 수 없었다. 한편, SPI 전시회에 2004년 최초 참가 이래 8회째 참가한 한국관은 태양광 모듈, 셀, 인버터, 쏠라트랩 등을 생산하는 중소기업 10개로 구성되었다. 한국관 이외에도 LG, 삼성, 한화 쏠라 등 우리나라를 대표하는 대기업들도 참가했다.

대형 부스와 차별화된 구조물로 바이어 시선 끌어

2011년 전시회에는 대형 부스들이 특히 많았다. 이들 대형 부스에는 샘플 전시는 물론 바이어에게 편의를 제공할 수 있는 공간을 마련해 놓고 참관객들 유치에 적극적인 모습이었다. 전시장에서 가장 큰 부스로 이목을 집중시킨 샤프(Sharp)는 쏠라트래커 한 대와 태양광 패널을 설치한 지붕을 전시해 참관 바이어들에게 큰 호응을 얻었으며, 개인 회의실을 마련해 놓은 것 역시 매우 유용했다는 평가를 받았다. 샤프에 이어 두 번째로 큰 부스를 확보하고 있던 인버터 전문 생산업체인 프로니어스(Fronius)는 대규모 2층짜리 구조물로 만든 인버터 월을 전시해 참관객들의 시선을 끌었다. 한편, 부스 규모면에서는 샤프나 프로니어스 보다 다소 작았지만 한화 쏠라(Hanshw Solar)는 전시장에서 가장 눈에 띄는 부스였다는 평가를 받았다. 대형 플랫 스크린을 장착한 구조물로 부스를 구성한 한화 쏠라는 특색 있는 부스 디자인으로 바이어들의 발걸음을 멈추게 했다.

LG 및 삼성 전시 부스 전경

출처 : 댈러스 무역관 자체 촬영

개성 있는 제품 데모와 SNS 마케팅 인기

이번 전시회에서 포착할 수 있었던 또 다른 특색은 바로 업체들이 다양한 마케팅 전략을 선보였다는 점이다. 단순한 제품데모를 뛰어넘어 보다 흥미로운 방법으로 브랜드 및

제품 인지도 향상을 위한 노력을 기울였다. 예를 들어, 마이크로인버터 업체인 인페이즈(Enphase)는 태양광 패널 설치 콘테스트를 개최했다. 미 전국에서 6명의 패널설치 전문가를 사전에 섭외해서 인페이즈의 마이크로인버터가 장착된 패널 설치를 최단시간에 완료하는 사람에게 아이패드를 선물로 주는 이벤트였다. 이벤트가 진행되는 동안 수많은 참관객들이 패널설치 과정을 구경했으며 이벤트가 종료된 후 실제로 업체관계자를 찾는 바이어를 쉽게 발견할 수 있었다.

한편, 트위터 마케팅과 이벤트를 접목시켜 참관객의 참가를 유도한 경우도 있었다. 4개 참가업체가 공동으로 기획하고 진행한 '스케벤져 헌트'는 우승자에게 1.3kW 태양광 시스템을 주는 대규모 이벤트였다. 업체 부스를 방문하여 게임방법 설명을 들은 뒤 미션을 완수하는 형식의 이벤트로 전시회 시작 전부터 트위터를 통해 광고를 했으며 이벤트 진행 중간에도 지속적으로 트위터 업데이트를 함으로써 마케팅 효과를 극대화 시킨 사례이다.

샤프 및 한화 쏠라 전시 부스 전경

출처 : 댈러스 무역관 자체 촬영

경쟁력 확보위한 업체들의 노력 엿보여

저가 중국제품으로 가격 경쟁이 더욱 치열해진 모듈 시장에서 경쟁력을 확보하고자 차별화된 마케팅 전략을 선보인 일본 업체들도 있었다. 모듈업체인 산요(Sanyo)와 샤프(Sharp)는 모듈 패키지와 융자서비스를 함께 제공함은 물론 장기 워런티도 보장한다고 했다. 샤프의 경우, 타 사 제품에 샤프 부품이 장착되어 판매될 경우에도 샤프 차원에서 해당 부품에 25년 워런티를 제공한다. 이렇듯 차별화된 워런티 프로그램과 융자 서비스를 통해 소비자들에게 제품의 품질과 경제성을 어필하는 것이다. 바이어들은 이들 기업의 파격적인 오퍼에 큰 관심을 보였다고 알려졌다.

새로운 기술 제품으로 바이어들의 관심을 끈 업체들도 많았다. 독일 출신 태양광 패널 제조사인 쏠론(Solon)은 방수제품 전문업체인 앤더슨 윈도우즈(Andersen Windows)와 합작으로 업계 최고 수준의 에너지 밀도를 자랑하는 상업용 프레임리스 패널을 개발했다. 또한, 스캇 쏠라(Schott Solar)는 크리스탈린 기본 모듈 대비 무게가 60%나 가벼운 280 와트 패널을 선보였다. 이외에도 기술적인 업그레이드를 통한 제품 차별화에 나선 업체들이 많았으며 이들 신제품에 대한 바이어들의 관심은 매우 높았다.

불경기에도 태양 에너지에 높은 관심 지속될 듯

미국 내 장기적인 경기침체에도 불구하고 SPI 2011 전시회를 통해 신재생 에너지 산업에 대한 높은 관심을 느낄 수 있었다. 다가오는 2012년에도 빠른 경기 회복을 기대할 수는 없겠지만 그린 산업은 지속적으로 괄목할 만한 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 이와 관련해 그린 산업의 중심에 있는 태양 에너지 분야의 미래도 역시 밝다고 하겠다. 우리 기업은 기존 태양 에너지 제품이 가지고 있는 한계점을 극복하고 효율성을 극대화 시킬 수 있는 제품을 개발해야한다. 기술력에 경제성을 더한 제품으로 미 시장을 적극적으로 공략해야 승산이 있을 것으로 보인다. 뿐만 아니라, 시장의 변화에 유동적으로 대응한 샤프와 산요의 마케팅 사례를 본받아 전략적인 마케팅으로 우수한 우리 제품과 브랜드를 미 시장에 알리는 일에 더욱 힘써야 할 것이다.