

## 1. 국내 전시회의 위상과 향후 발전 방안

# 한국 전시회의 고유 영역을 확보해야

국내 전시회가 짧은 역사에 비해 가능성만큼은 높이 평가할만 하고, 어느 정도 기반을 잡아나간다면 국제적인 전시회로의 대 도약이 얼마든지 가능하다고 업계 관계자들은 말한다.

### 일부에서 'PMA 축소판'이란 찬사도 아직 선진 전시회 수준으로의 갈 길 멀어

국내 사진영상 광학기기 관련 전시회가 어느덧 횡수로 10회를 맞았다. 국내 전시회를 77회의 역사를 가진 미국의 PMA나 50회 100년의 역사를 가진 독일 포토키나와 비교하기에는 아직 무리가 따르지만, 아시아에서 둘째가라 하면 서러울 만큼 어느 정도의 자신감과 위상을 갖춘 전시회임에는 틀림없다.

물론, 아시아에는 우리보다 역사가 깊은 일본의 'PHOTO EXPO'와 'IPPF쇼(International Profesional Photo Fair)' 등이 있지만 국제적인 쇼가 아닌 자국내 수요창출을 위한 국내적인 쇼를 지향하고 있어 역시 비교하기에 어려움이 따른다.

전시회의 질과 내용적인 면을 논하기 전에 규모의 경계를 따져봐야 하는데, 미국이나 독일, 일본 등의 나라에 비해 우리나라의 경제상황 및 산업기반 등의 취약성으로 인해 단순 비교가 힘든 실정이다.

그 일례로 우리는 PMA나 포토키나 등과 같이 아직 국내 전시회를 지칭하는 정확한 명칭도 없다. 작년에 이어 올해는 'PHOTO &

IMAGING 2001 SEOUL'과 'OPTICS 2001 SEOUL'이라는 명칭으로 열리는데, 해마다 전략적으로 바뀌어 왔다. 예를 들어 89년에는 현미경, 쌍안경, 렌즈와 같은 부품 등 순수광학에 중점을 뒀던 'Optics Korea'이었는데, 91년에는 사진분야에 중점을 둔 'Photo Show'로, 98년부터는 수입선다변화조치와 함께 카메라시장이 오픈마켓으로 가면서 디지털이 대두되자 '이미징(IMAGING)'이 추가됐다. 현재 광학쪽은 가능성이 큰 분야이긴 하지만 축소 분리되고 이미징이 부각되고 있는 추세이다.

이런 변천사를 살펴봐도 국내 산업이 아직까진 고도화되지 못하고 안정화되지 않았다는 것을 의미하는바, 외국 전시회 수준으로 성장 발전하려면 아직 갈 길이 멀다는 결론이 나온다.

아시아에서는 싱가포르와 홍콩에서 전시회가 열려왔는데 우리보다 산업적 기반이 약한 탓에 작년에 두나라 모두 접은 상태다. 현재로서 우리의 경쟁 상대를 꼽으려면 중국 포토쇼 정도인데, 중국의 광학산업이 활발하게 전개되면서 각국의 업체가 앞다투어 생산기지화한 바에 힘입어 우리나라보다 빠른 속도로 발전해가고 있다는 점에서 중국 북경 포토쇼를 간과할 수 없다. 또한 국내적인 쇼에서 최근 국제적인 포토쇼로 대

도약하기 위한 일본의 활발한 움직임 등을 감안 해볼 때 우리나라 전시회도 이 시점에서 아시아를 대표하는 국제 전시회로의 대도약을 다지는 계기를 만들어가야 할 것이다. 국내 전시회가 짧은 역사에 비해 가능성만큼은 높이 평가할만 하고, 어느 정도 기반을 잡아나간다면 국제적인 전시회로의 대 도약이 얼마든지 가능하다고 업계 관계자들은 말한다.

그러나 현재 국내 전시회는 '국·내외 선진기술과 정보 교류 및 교역의 장으로 만들겠다'는 근본 취지를 벗어나 단순히 선진기술·선진 제품의 각축장으로 변해가는 듯 해 아쉬움을 안겨주고 있다. 초창기 전시회는 카메라를 중심으로 국내 수요를 겨냥한 전시회였다. 특히 카메라의 경우 국내 생산업체가 3~4곳 있을 때는 그나마 국내 제품이 경쟁력을 갖고 있었는데, 현재는 삼성테크윈만 남겨놓고 모두 생산라인을 접고 외국업체를 대행해주는 체제로 돌아섰다.

이런 상황에 대해 아남인스트루먼트 영업팀의 조광열과장은 "결국 자업자득이다"며 안타까움을 토로했다. 그만큼 국가적으로도 초정밀금형 산업 부문 등에 투자를 소홀히 했거니와 업체들도 자체적인 기술개발과 투자에 안일했다는 것을 의미한다.

그리고 전시회가 외국 전시회에 비해 뒤지는 또하나의 문제점으로 우리나라 자체의 폐쇄성도 한 몫 하고 있다. 예를 들어 우리나라는 출입국 제한이 너무 많아 외국인들에게 '자유롭지 못한 나라'라는 인식이 뿌리깊게 박혀있다는 것.

코엑스의 박영호 차장은 "전시회가 발전하려면 내용이 채워져야 함은 우선이고, 한국을 알리는 것부터 선행돼야 할 것"이라고 말한다.

그러나 무엇보다 중요한 것은 카메라, 미니랩 메이커는 그렇다하더라도 사진관련 기자재 메이커의 활성화·다양화는 중소기업 위주로 얼마든지 발전해 나갈 수 있다는 것이 업계 관계자들의 얘기다.

## 아시아를 대표하는 국제적인 전시회로 도약 기회 삼아 해외 수출? 국내 수요 겨냥? 방향설정 시급

가까운 일본만 보더라도 성공적인 전시회가 치러지기 위한 삼박자를 고루 갖췄다. 즉 전시수요 파악, 기획과 홍보, 업체들의 전시마케팅 등을 고루 갖췄기 때문에 오늘날의 대중성을 띤 대규모 쇼 이벤트로 자리잡은 것이다. 단순히 전시해서 보여주는 차원이 아니라 앞으로 다가올 미래 정보에 대한 다양한 제시와 설득을 위한 자리가 되고 있다. 전시회에 대한 홍보활동 또한 체계적이고 활발하다. 현판, 잡지, 신문, 방송 등을 골고루 활용해 다양한 홍보활동을 펼치고있어 저변확대가 잘 돼있다. 이렇다보니 국민들이 적극적인 관심을 갖고 정보사냥에 나서는 것이고, 특별히 외국에 홍보를 하지 않더라도 외국 바이어들이 스스로 일본 전시회에 관심을 갖고 참가하는 것이 아닐까 한다.

국내 전시회가 10회째를 맞은 시점에서 국제적인 '사진·영상 기자재쇼'를 지향하기 위해서 생각해봐야 할 문제들에 대해 정리해 보았다.

첫째, 국내 전시회가 지향하는 기본 방향이 명확히 설정돼야 할 것이다. 초창기 전시회는 국내 수요를 겨냥한 성격으로 시작했는데, 작년부터는 거의 선진기술과 제품의 각축장으로 변해버려 전시회가 지향하는 바가 무엇인지 퇴색해버렸다고 해도 과언이 아니다. 따라서 선진국 제품을 국내에 소개하고 국내 수요를 겨냥하는 방향으로 가야할지, 국내 생산업체를 적극 육성해 해외 수출을 위한 방향으로 가야할 것인지 전시회 주최측 및 업계관계자가 머리를 맞대고 심각하게 고민해야 할 것이다.

둘째, 국내 업체들의 적극적인 참여가 필요하다. 전시회를 자사의 홍보와 더불어 기술습득 및 정보교류의 장으로 최대 활용하고, 나아가 점진적인 매출상승으로 연결시키는 비즈니스의 장으로 적극 활용해야 할 것이다. 저조한 국내 업체

들의 참여율이 곧 외국 바이어들이 눈을 돌리게 하고, 국내 광학산업의 발전을 저해하는 요인이 된다는 것도 생각해 봐야 할 것이다.

금년 전시회의 카메라부문을 보더라도 국내 유일한 생산업체인 삼성테크윈이 불참하게 되어 국내 전시회의 명분도 서지않을뿐더러 앞으로 국내 시장이 외국업체에 의해 잠식당하는 것은 아닌지 우려되는 상황이다.

세째, 앞서 말한 전시회의 기본 방향 설정과 국내업체들의 적극적인 참여가 이뤄진 후에 신경 써야 할 것이 대내외 전시회를 홍보하는 것이다. 현재까지는 주최측의 홍보역할이 부족했다. 현재 한국광학기기협회와 코엑스가 업체 유치에서부터 홍보업무 등 공동 작업을 하고 있는데, 참신한 기획에서부터 적극적인 업체 컨택 및 전시회를 국내외에 적극적으로 알리는 작업등이 보강돼야 할 것이다. 그리하여 명실공히 국제적인 전시회로써 전 세계 수출업자와 수입업자간의 다리역할을 톡톡히 해야 한다. PMA같은 경우 전시회가 시작되기전 6개월 전에 참가업체 신청마감을 끝내고 나머지 기간동안 홍보에만 전념한다고 한다. 당연히 전시회 자체의 질은 올라가 마련이다. 반면 국내에선 한 두명이 업체 유치에서부터 초청장과 포스터 만들기 등 광범위한 일을 맡다보니 홍보는 자연 뒷전으로 밀려난다.

이밖에 전시회가 개최되는 시간적인 간격에 대해 생각해볼 필요가 있다. 일부에선 국내 상황에서 1년에 한번 전시회가 열린다는 것은 너무 소모적이라는 의견과 함께, 사진·영상관련 기기 쪽으로 활발한 신제품과 신기술이 쏟아져 나오는 상황에서 반드시 1년을 주기로 개최돼야 한다는 의견이 팽팽히 맞서고 있다.

또한 앞서 말한바와 같이 외국에 한국에 대한 이미지를 쇄신해야 할 필요가 있다. 그만큼 우리나라 자체에 대한 홍보가 너무 안 돼 있다는 말이다. 쇼 자체를 알리기 위해선 한국이란 나라가



어떤 나라인지 기초적인 사항을 알리는 것부터가 선행돼야 하겠다.

끝으로 이제부터라도 정부차원에서 국내 기술이 발전해갈 수 있도록 관심을 가지고 제도적 지원마련이 있어야 할 것이다. 세계적인 전시수준을 자랑하는 독일만 보더라도 주 또는 시정부 차원에서 전시회가 산업발전은 물론, 관광 및 숙박 등 관련사업에 대한 파급효과가 크다는 것을 감안해 전시장을 저렴한 가격에 빌려주는 등 다양한 지원책을 마련하고 있다.

따라서 우리 정부에서도 전시회가 외국의 선진기술, 업체의 각축장이 아니라 국내 업체와 경쟁이 이뤄지고 좋은 교류의 장이 됨은 물론, 전시회 본연의 기능을 찾고 장기적으로 수출 증대에 이바지할 수 있도록 뒷받침해줘야 할 것이다. 또한 관련 광학업계에서도 기술개발과 투자에 적극적인 관심을 갖고 노력을 쏟을 때가 아닐까 한다.

