



## 되돌아보는 전시회 20년 발자취

### 1. 전시회 20년 총정리

2천년대 최첨단 산업인 광학산업 육성을 위한 신기술 개발 촉진은 물론, 관련 부품의 수출 증진과 내수 기반을 확대한다는 취지로 지난 1989년 한국 국제 광학기기전이란 명칭으로 시작된 전시회가 올해로 20회째를 맞았다. 시대 상황에 맞게 전시회 명도 여러번 변경되었다. 사진영상분야를 대표하는 서울국제사진영상기자재전(Photo&Imaging)으로 변모하기까지 지난 20년사를 간략히 정리해 보았다.

서울국제사진영상기자재전(Photo&Imaging)이 어느덧 올해로 20회를 맞았다. 87회의 역사를 가진 미국의 PMA나 55회 110년의 역사를 가진 독일 포토키나와 비교하기에는 아직 무리가 따르지만, 아시아에서 당당히 최고라 자부할 만큼 위상을 갖춘 전시회로 발돋움 했다.

한때는 PMA나 Photokina 등과 같이 국내 전시회를 지칭하는 정확한 명칭이 없던 때도 있었다. 예를 들어 89년에는 현미경, 쌍안경, 렌즈와 같은 부품 등 순수

광학에 중점을 뒀던 'Optics Korea' 이었는데, 91년에는 사진분야에 중점을 둔 'Photo Show' 로, 98년부터는 수입선다변화조치와 함께 카메라시장이 오픈마켓 형태로 가면서 디지털이 대두되자 '이미징(IMAGING)' 이 추가됐다. 광학쪽은 가능성이 큰 분야이긴 하지만 축소 분리되고 이미징이 부각되는 추세에 따라 2000년부터는 'PHOTO & IMAGING 2001 SEOUL' 과 'OPTICS 2001 SEOUL' 이라는 명칭을 사용하는 등 해마다 전략적으로 바뀌어 왔다. 이

런 변천사를 살펴봐도 전시회가 진행되어 오는 동안 국내 산업이 고도화되지 못하고 안정화되지 못했다는 것을 반증해준다. 그나마 2000년대 Photo&Imaging으로 전시회가 고정화된 명칭을 사용하며 한단계 도약하는 계기를 마련했다고 할 수 있다.

### 카메라 중심, 국내 수요 겨냥한 전시회로 출발

국내에 처음 광학관련 전시회가 열린 것은 지난 1989년으로 거슬러 올라간다. 2천년대 최첨단산업인 광학산업 육성을 위해 상호 기술교류를 통한 신기술개발 촉진은 물론, 광학기기 및 관련부품의 수출증진과 내수기반을 확대한다는 취지로 COEX가 주최하고 한국광학기기협회와 한국광학공업협동조합 주관으로 전시회가 처음 열리기까지는 많은 준비와 노력을 필요로 했다. COEX는 87년 후반부터 2년 동안 국내 광학기술 및 시장동향 분석을 통해 전시회의 필요성과 타당성을 찾고 해외 광학기기업체 및 국내 광학 관련업체, 수입업체 등을 조사, 본 작업에 들어갔다. 또한 3회에 걸쳐 참가업체들과 전시회의 세부사항 등의 설명회를 갖고, 관련 후원기관과 끊임없는 업무협의를 거친 결과 '제 1회 한국국제광학기기전시회'가 탄생했다. 이 전시회는 지난 1989년 11월 2일부터 6일까지 COEX전시장에서 첫 선을 보였으며, 국내 광학기기제조업체와 6개국에서 모두 46개 업체가 참여해 각종 렌즈, 쌍안경, 카메라, 현미경, 레이저, 광학측정기, 안경 등을 선보였다. 1회 전시회의 특징이라면 카메라업체들의 대거 참여로 카메라를 중심으로 국내 수요를 겨냥한 전시회의 성격을 띠었다. 24개국에서 3백여명의 바이어가 내방하고, 총 2만여 명의 관람객들이 전시장을 찾았다. 1990년 9월 21일부터 25일까지 개최된 '제 2회 한국 국제 광학기기 및 사진·영상

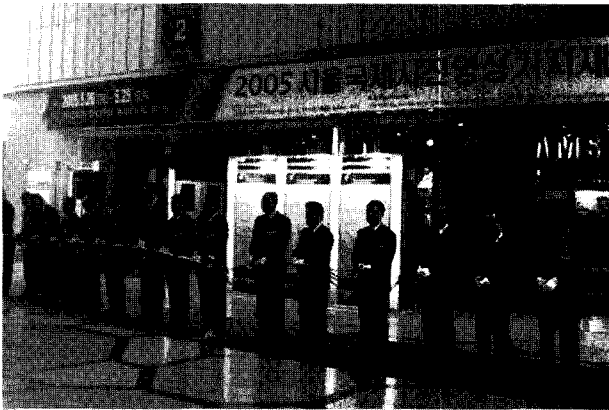
기자재전(Optics Korea '90)'은 전년도에 비해 안정업체들이 대거 불참함에 따라 전년도 보다 적은 40여개의 업체가 참여했지만 질적으로 발전했다는 평을 받았다. 지난 89년과 달라진 점이라면 카메라를 비롯해 플래시, 필름, 앨범, 화공약품, 광학시설재 등 전시품목이 다양화됐다는 점이다. 카메라의 경우 지난해 외국 기술도입 제품위주에서 90년도에는 국내 개발 자체 브랜드제품이 많이 전시됐다. 또한 이 기간중 광학산업 세미나가 처음 개최되어 전시회의 의미를 한층 높이는 계기를 만들었다.

### 91년 이후 수출시장 겨냥한 전시회로 발전

91년과 92년의 3, 4회 전시회의 특징은 사진관련 전문 전시회로 탈바꿈하는 계기를 마련했다는 것이다. 그 단적인 예로 91년부터는 안경분야를 완전 분리했고, 기존에 사용하던 'Optics Korea'라는 명칭이 외국의 관련 전시회(Photokina, PMA)와 성격상 유사함에도 정밀광학기기나 안경전시회와 명칭이 중복되는 것으로 지적돼 사진영상기기 분야를 대표할 수 있는 'Photo Show Seoul'로 변경했다.

출품품목도 다양해져 카메라만 보더라도 기존에 기술도입으로 국내에서 조립한 사실상의 외국제품 위주에서 다양한 국산 기종이 대거 출품돼 기종의 다양화·고급화를 이뤘을 뿐만 아니라 수출시장을 겨냥한 전시회로 발전했다는 평을 받았다. 업체들의 대거 불참으로 인해 어느때보다 썰렁했던 제 4회 전시회는 92년 5월 2일부터 5일까지 총 20여 개 업체가 참여한 가운데 열렸다. 이 시기는 한국 카메라 업계의 재편이 이뤄지면서 당시 금성사, 아남, 동원, 삼양광학 등이 카메라 생산에서 손을 떼는등 국내 산업이 어려움을 겪기도 했다.





### 3년 만에 부활된 96년 전시회, 새로운 도약의 발판과 활기 되찾아

'96 한국국제광학 및 사진·영상기자재전의 개최는 그 어느 때보다 광학업체들의 새로운 도약의 발판과 활기를 찾게 해준 전시회로 기억될 것이다. 92년을 끝으로 여러 가지 사정으로 인해 3년 간 광학기전 전시회가 없다가 다시 부활하는 자리였기 때문. 그간 광학산업이 타 산업에 비해 발전이 늦었고 전체 산업에서 차지하는 비중이 매우 낮은 가운데 국내 유일한 광학 관련 전시회마저 열리지 않게 되자 많은 우려의 소리도 나왔다. 하지만 제 5회 전시회를 통해 광학산업과 기술에 대한 홍보를 함으로써 전시회가 정례화되고 개최규모가 확대되는 계기 마련과 더불어 국내 광학산업 발전에 좋은 길잡이가 됐다는 평을 받았다.

96년 5월 9일부터 12일까지 150여 개 부수에 8개국 48개사가 참여했고, 총 3만 여명이 방문한 전시회에서는 각종 35mm 스틸카메라와 광학 관련 제품들이 출시됐다. 또한 사진현상·인화기를 비롯한 각종 사진기자재 업체들은 잠재수요자 발굴에 성공, 괄목할만한 성과를 거둔 것으로 알려졌다.

97년 5월 15일부터 18일까지 삼성동 전시장 3층 대서양관에서 개최된 제 6회 전시회는 7개국 총 52개사가 전시회에 출품, 6백억원의 상담건수중 1백억원 상당의 계약을 체결했으며 1천명에 달하는 해외바이어의 방문으로 성황을 이뤘다. 제 6회 전시회의 특징은 APS시스템과 디지털카메라 및 관련광학기, 사진기자재 등 사진·영상 분야의 제품들이 출품돼 많은 관람객의 관심을 집중시켰다.

### 99년 수입선다변화 완전해제로 일본카메라의 각축장으로 변모

사진영상의 해이기도 했던 제 7회 전시회는 98년 5월 22일부터 26일까지 열렸다. 이때는 IMF라는 위기상황과 맞물려 많은 광학업체들이 어려움을 겪었던 시기였다. 따라서 IMF로 인해 전시회가 위축될지도 모른다는 주위의 우려도 있었으나, 예상을 뒤집고 7개국 50여개사가 참가한 가운데 성황리에 치러졌다. 전년도 전시회에서는 신 사진시스템인 APS카메라가 주를 이뤘던 반면, 이 해에는 기존의 SLR카메라와 디지털카메라가 전시회를 주도했다.

〈표〉 국내 전시회 개최 현황

회차	기 간	명 칭	업체수	참관객
1	1989.11.2~11.6	89" 한국 국제 광학기전	46	21,000
2	1990.9.21~9.25	90" 한국 국제 광학기 및 사진영상 기자재전	40	24,731
3	1991.10.31~11.4	91" 한국 국제 광학기 및 사진영상 기자재전	40	27,051
4	1992.5.2~5.5	92" 한국 국제 광학기 및 사진영상 기자재전	20	23,708
5	1996.5.9~5.12	96" 한국 국제 광학기 전시회	48	33,000
6	1997.5.15~5.18	97" 한국 국제 광학기 및 사진영상 기자재전	52	25,233
7	1998.5.22~5.26	98" 국제 광학 및 사진영상 기자재전	50	32,123
8	1999.4.29~5.2	99" 국제 광학 및 사진영상 기자재전	64	30,000
9	2000.5.14~5.17	00" 국제 광학 및 사진영상 기자재전	74	30,200
10	2001.5.24~5.27	01" 서울 국제 광학 및 사진영상 기자재전	74	22,200
11	2002.5.16~5.19	02" 서울 국제 광학 및 사진영상 기자재전	100	14,550
12	2003.5.15~5.18	03" 서울 국제 사진영상기자재전/서울 국제 디지털영상전	160	41,850
13	2004.5.27~5.30	04" 서울 국제 사진영상기자재전/서울 국제 디지털영상전	180	50,242
14	2005.5.26~5.29	05" 서울 국제 사진영상기자재전/서울 국제 디지털영상전	200	50,000
15	2006.5.18~5.21	06" 서울 국제 사진영상 기자재전/서울 국제 디지털영상전	250	60,000
16	2007.5.17~5.20	07" 서울 국제 사진영상 기자재전/서울 국제 디지털영상전	175	63,656
17	2008.4.10~4.13	08" 서울 국제 사진영상 기자재전/서울 국제 디지털영상전	250	70,000
18	2009.4.9~4.12	09" 서울 국제 사진영상 기자재전/서울 국제 디지털영상전	120	65,000
19	2010.4.29~5.2	10" 서울 국제 사진영상기자재전	111	67,052

64개 업체들이 참가한 제 8회 전시회에도 디지털카메라의 선풍은 이어졌고 카메라뿐만 아니라 프린터, 스캐너, 현상인화기 등 디지털 이미징처리 장비와 소프트웨어가 많이 선보여 인쇄와 인쇄분야의 디지털화를 확인할 수 있었다. 필름인화기와 사진현상기의 디지털화도 눈에 띄는 변화로 아그파코리아와 우성포토교역, 한국후지필름 등은 디지털인화기와 복합현상인화기 등을 전시했고, 디지털 영상처리시스템 업체들의 약진도 두드러졌던 전시회였다.

또한 99년 6월 30일 수입선 다변화 완전해제를 두달여 앞두고 열렸던 제 8회 전시회는 외국 카메라업체들의 참여가 두드러졌으며, 특히 일본 카메라 최신형 모델의 각축장이라고 해도 과언이 아니었다.

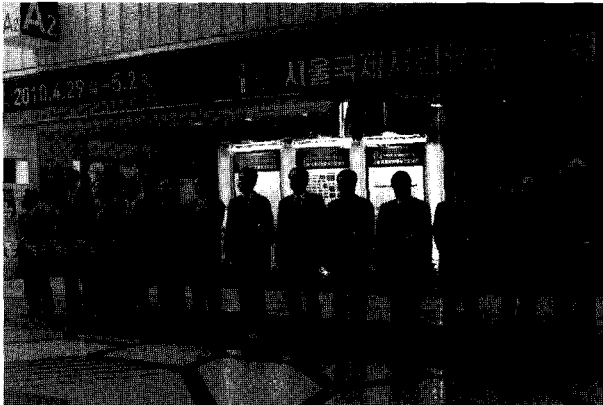
제 9회 전시회는 그 어느 해보다 광학관련 업체들이 대거 참여해 국내 유일의 사진 및 광학 관련 전시회로서의 명성을 재확인할 수 있는 계기가 됐다. 총 74개 업체가 참여한 제 9회 전시회는 전년에 이어 역시 각종 디지털 제품들의 강세가 돋보였다. 디지털카메라

를 비롯해 디지털현상기 등 세계 각국의 첨단 디지털 제품을 한자리에서 볼 수 있었다.

### 2002년 국내 최초 UFI 인증, 산업자원부 유망전시회로 선정

제11회 전시회가 열렸던 2002년에는 국제 전시인증기관(UFI)의 멤버십을 획득하며 아시아에서 가장 주목받는 국제 전시회로 거듭나는 계기를 마련한다.

또한 기존까지는 광학기 전시회와 동시에 개최됐지만 광학업체들의 참가부진으로 2003년 제 12회 전시회때는 '서울 국제 사진영상 기자재전'으로 전시명을 변경하고 디지털이란 시대적 코드에 맞춰 이때 처음 '서울 국제 디지털영상전'을 동시에 개최했다. 2003년에는 전 세계적인 경제불황과 급성호흡기 질환인 사스(SARS)의 영향으로 해외 마케팅에 적지않은 어려움이 있었으나 오히려 참관객들은 전년보다 10% 이상 상승하여 사진영상분야에 대한 소비자들의 높은 관심을 읽을 수 있는 전시회였다. 더욱이 이 시기는



IT기술의 영향으로 사진영상산업의 급속한 디지털화를 가져와 디지털카메라의 폭발적인 신장과 사진출력 분야까지 대변혁을 가져왔다.

2001년 20만대 수준에서 시작한 디지털카메라 시장은 2002년에는 40만대를 넘어 2003년에는 80만대를 뛰어넘었고 2004년에는 100만대를 훨씬 뛰어넘으며 그 위용을 자랑했다. 당연히 '사진영상의 꽃'이라 불리는 디지털카메라에 대한 관심은 국내 전시회 참관으로 이어져 해를 거듭할수록 전시회 참관객 수도 꾸준히 늘어남을 확인할 수 있었다.

### 2004년 기점으로 '인1디카' 시대 개막

#### 디지털카메라 보급과 함께 인화시장도 '활짝'

제13, 14회 전시회에서는 본격적인 '인1디카' 시대가 열리면서 그동안 화소경쟁을 벌이던 카메라업체들이 외형과 기능에 변화를 준 개성있는 카메라를 선보이며 시장선점에 나서는 시기였다. 특히 콤팩트 디지털카메라를 넘어서 소비자들의 관심은 전문가용인 DSLR로 옮겨가면서 더욱 작고 슬림한 콤팩트 디카와 고기능성의 전문가용 DSLR 시장이 본격 양분화 되는 시기이기도 했다.

또한 디지털카메라의 보급과 때를 같이하여 디지털이미지 인쇄 및 출력과 관련한 프린팅 업체들의 다양한 제품 및 마케팅 전략이 눈길을 끌었다. 후지필름, 코닥, 우성필름 등 필름업체들이 주축이 되어 디지털미니랩 장치를 비롯하여 소형 이미징 장비/디지털 사진인화자판기인 키오스크 제품 등 다양한 출력장비를 선보였다. 또한 이때를 기점으로 '홈 프린팅 족'들을 겨냥한 사진전용 포토프린터가 대거 출시되어 관람객들의 눈길을 모았다.

### 2006년 사진영상기자재전과 디지털프린팅 및 그래픽디자인전 동시 개최 시도

제15회 전시회인 2006년에는 세계적으로 사진시장에 불어닥친 급격한 변화에 따라 주요 후지필름, 한국코닥 등 필름업체 및 미니랩장비 업체들이 대거 불참하여 아쉬움을 남겼다. 반면, 삼성, 니콘, 캐논 등 디지털카메라 업체와 프린팅 업체들이 대거 참여하여 최신 제품과 이벤트를 선보였다. 특히 디지털 카메라는 해를 거듭할수록 시장이 급성장하여 '1가구 1대 카메라'에서 '1가구 2카메라'가 대체를 이루며 콤팩트 디지털카메라를 기본으로 갖추면서 하이엔드기종의 디지털카메라 또는 DSLR 카메라를 구입하려는 욕구가 높아지는 추세를 보이며 카메라 업체들의 판촉 경쟁이 그 어느때보다 치열함을 느낄 수 있었다. 이때를 기점으로 DSLR이 관심사로 떠올랐다고 할 수 있는데, 그동안 DSLR의 '사각지대'로 인식되어 온 여성을 대상으로 한 초소형·초경량의 DSLR 제품이 대거 선보이며 사진인들의 마음을 사로잡았다.

한편, 15회와 16회 전시회에 주최측에서는 새로운 시도로 디지털프린팅 및 그래픽디자인쇼(DPG 쇼)를 동시 개최하여 전시회의 다양성을 추구했다.

### 2008년, 역대 최대 7만여명의 참관객이 전시장 찾아 인기 실감

2007년까지는 해마다 5월에 치르던 행사를 2008년 17회부터는 4월로 앞당겨 개최하기 시작했다. 인상적인 점은 이 해에 7만여명이라는 역대 최대 참관객이 다녀갈 정도로 성황을 이뤘다는 것. 이를 계기로 일반인들이 사진에 대한 전문성을 겸비하면서 더욱 뛰어난 성능과 다양한 기능을 겸비한 카메라 및 액세서리를 찾으려 하는 기대심리를 읽을 수 있었던 전시회였다. 이때의 또다른 특징이라면 카메라업체들이 화소경쟁을 뛰어넘어 자사만의 고유 기술 및 기능을 앞세운 판촉경쟁으로 방향을 바꾸었다는 것이다. 또한 더욱 기능이 고급화·다양화되고 가격은 더 저렴해진 보급기종 DSLR을 대거 선보이며 DSLR 대중화에 한발 다가섰다. 디카의 대중화에 따라 콤팩트 디카에서 DSLR로 넘어오는 고객층이 빠르게 늘어남에 따라 카메라 업체들은 좀더 특화된 신기술과 기능을 갖춘 콤팩트

카메라로 고객층을 확고히 하고 빠르게 성장하는 DSLR 시장을 선점하기 위한 전략 마련에 고심하는 모습을 보였다. 한편, 주최측은 아시아 최초의 사진전문 페어를 2007년부터 개최하여 국내 사진인들의 전문을 넓히는 좋은 계기를 만들었다는 평을 얻기도 했다.

**2010년, 전시회의 최대 화두는 '미러리스 디카'**  
**2011년, P&I 10년 연속 지식경제부 유망전시회 선정**  
 2010년 19회 전시회의 최대 화두는 '미러리스 디카'였다. 미러리스란 내부의 미러박스를 없애 크기와 무게를 줄이고 렌즈 교환이 가능한 카메라로 삼성, 올림푸스, 파나소닉, 소니 등이 차례로 시장에 진입하며 전시회에서는 자사의 미러리스 카메라를 주력제품으로 전진배치하고 홍보에 열을 올리는 모습이였다.

사실 P&I 전시회가 20여년을 지나온 동안 가장 눈에 띄는 변화는 역시 진화하는 카메라의 모습이 아닐까 한다.

지난 20여년 동안 아날로그에서 디지털로 큰 전환기를 맞았고, IT기술의 접목을 통한 기술발전과 연동하여 고기능화된 콤팩트 디카, DSLR, 미러리스 카메라라는 큰 카테고리 형성하기까지 그 변천사가 P&I 전시회에 고스란히 담겨져 있다. 카메라 뿐만 아니라 이와 관련한 출력장비 및 사진관련 액세서리 등의 기술 진화도 빼놓을 수 없는 성과라 할 수 있다. 무엇보다 매년 전시회마다 최대 관람객을 동원할만큼 국내 사진문화의 대중화에 앞장섰으며 사진관련 장비의 내수 기반 확충 및 수출기반 확대에 P&I쇼가 크게 기여했다는 것은 누구도 부정할 수 없을 것이다.

**추천도서**



**테크노 경영과 IT 융합에 대한 기술강의서 『IT융합기술 개론』**

인터넷은 전 지구적인 인프라로 자리 잡고 있다. 매일 새로운 서비스가 인터넷을 기반으로 출현하고 기존 업종들에서는 상호 교류 및 융합이 자연스럽게 벌어진다. 융합기술은 새로운 부가가치 창출 뿐 아니라 국가적인 차원의 신성장 동력과 고용 창출로 연계돼 중요 키워드로 부상 중이다. 이 책은 대학에서의 테크노 경영과 IT 융합에 대한 기술 강의를 위해 만들어졌다. 학생들이 교육 현장에서 프로젝트를 수행하며 얻은 지식들을 모으고 다듬어 저술에 참여한 것이 눈길을 끈다.

송관호 지음 | 진한엠앤비 펴냄 | 2만5000원



**과학기술계 안팎의 현상을 쉽게 풀어 설명 『과학기술정책론』**

이 책에서는 여러 공직자와 정치인에게 과학기술정책이 지향할 방향을 제시했다. 행정고등고시 19회로 공직에 나서 과학기술부 과학기술정책실장·기획관리실장·차관, 한국과학재단 이사장 등을 맡아온 저자의 경험 발로라고 하겠다. 과학기술정책 의의와 핵심 의제와 투입요소를 다뤘다. 과학기술을 현금화하고 수요를 진작할 방안도 담았다. 대학 교수, 연구원, 기업인이 과학기술정책 과정에 참여할 수 있는 방법을 제시하기도 했다. 또 국제과학비즈니스벨트 조성사업처럼 실생활과 동떨어질 수 없는 과학기술계 안팎의 현상을 쉽게 풀어쓰려 노력했다.

최석식 지음 | 시그마프레스 펴냄 | 2만원



**다양한 부처의 정부지원금 총 망라 『2011 정부지원금 골라먹기』**

2009년 100조원이 넘었던 정부지원금이 2011년 92조원으로 예산이 줄어든 만큼 그 조건도 까다로워졌다. 자금 신청 대상자에 대한 기준이 안 되는 기업을 걸러내는 것이 아니라, 되는 기업을 골라내는 포지티브 시스템으로 바뀌었기 때문이다. 하지만 저자는 조건이 까다로워진 만큼, 스스로 잘 알아본다면 오히려 기회는 넓어질 수 있다고 말한다. 올해 정부지원금이 창업기업, 일자리창출기업으로 집중되고 있으므로 책에는 각 기관의 창업 관련 지원금을 모아 따로 장을 만들어 집중 소개했다. 또한 정부지원금을 4가지로 분류해 인덱스로 시각화하여 독자들이 필요한 정보를 좀 더 빨리, 쉽게 찾아볼 수 있도록 배려하였다.

김대우·박도제·박정민 공저 | 커뮤니케이션북스 펴냄 | 2만3000원



**한국형 마케팅 소셜 미디어 판촉 전략 제시 『제대로 통하는 소셜 마케팅 7가지 법칙』**

이 책은 한국형 마케팅 소셜 미디어 판촉 전략을 제시했다. 한국 소비자에게 통할 전략을 찾는 게 목표. 실시간성·민중성·진정성을 비롯한 7개 소셜 미디어 마케팅 법칙을 소개했다. 소셜 미디어 개념과 기존 마케팅과 어떻게 다른지도 담았다. 오리온, 도미노피자, 풀무원, 아시아나항공, 박용만 두산 회장, 정용진 신세계 부회장 등 한국에서 소셜 미디어 마케팅을 앞서 시작한 이들의 생애 사례도 소개했다. 기업 홍보·마케팅 현장에서 일하며 관련 책까지 낸 두 저자의 경험과 생각을 우러냈다.

김태욱·이영균 지음 | 다우출판 펴냄 | 1만7000원