

TFCOM 2006 (대만)

1. 행사 개요

행사명 : TFCOM

행사기간 : 2006. 11. 23 (목) - 11. 25 (토)

행사장소 : 대만 / World Trade Center Exhibition Hall 1

홈페이지 : <http://www.tfcom.com.tw/>

행사주관 :

- Taiwan External Trade Development Council(TAITRA), Taipei
TV & Film Festival Executive Committee

※ 행사 후원 : Government Information Office(GIO), Bureau of
Foreign Trade, MOEA

행사성격

- 올해로 두 번째 해를 맞이하는 TFCOM2006은, TV, 영화, 광고, 애니메이션 그리고 디지털 콘텐츠 등 모든 분야를 총망라한 아시아 주요 영상 축제.
- 작년에 개최된 제 1회 TFCOM2005에는 TVBS, EBT, SETN, CTI, TTV, CTS, National Geographic, Discovery, CCTV, FUJI, NHK 그리고 한국의 KBS 등 32개 해외 업체를 포함하여 총 94개의 국내외 기업이 참가.

□ 행사 구성

- B2B Market: 국제 방송프로그램 전시회, 뉴 미디어 콘텐츠 시연회, 라이선싱, 아시아 태평양 영화 페스티벌
- B2C Show: 오디오비주얼 상품 판매(머천다이징), 연예인 초청, 상품 증정 등
- 국제 컨퍼런스

□ 행사 규모

	참여국가	전시사	부스수	참가자
2005년	32	94	257	
2006년	36	110 (대만 74, 해외 36)	295 (대만 241, 해외 54)	1702

2. 참가 개요

□ 한국관(Korean Pavilion) 운영

- 전시 규모 : 12 기본 부스
 - 지상파방송사(3개) : KBS Media/ MBC/ SBS Production
 - 한국방송영상산업진흥원 및 독립제작사/배급사(5개) : Yellow Film, Coign Media, Character Goods, 미즈원

□ 행사 개황

○ B2B Area(4,400m2)

- TV 프로그램, 영화 프로젝트, 애니메이션, 디지털 콘텐츠, A/V 관련 구매 및 판매 부스
- 뉴 디지털 미디어 기술 전시
- TV, 영화, 애니메이션 프로젝트 스크리닝
- 브랜드 라이선싱
- 주요 대만 참가자 : GTV, PTS, TTV, CTS, Videoland, Beautifullife TV, CTS Culture, Fanlian, Gala TV, Good TV,
- 주요 해외 전시사 : CCTV, BBC Worldwide, Phoenix, Visual Computing Labs, Creative Corporation, Fuji TV, NBC, NHK, TBS, Asahi, YTV, KBI, KBS, MBC, SBS, Voice of America

○ B2C Area(6,950m2)

- 영상제품(DVD, VCE 등) 판매
- 명사와의 만남
- 무료 선물 증정
- 포트폴리오 제품 전시
- 30개 부스 188개 전시사

3. 평가

○ 부스전시 상황 :

- TFCOM 조직위원회의 발표에 따르면 2005년에 비해 참가국 및 참가사들의 증가가 이루어진 것으로 나타났으나, 조직위의 발표와는 달리 TFCOM 행사는 한산하였음
- 아직 시장이 정착되지 않았음 때문인지, 점심시간 때면 음식 주문

전단지를 돌리는 사람이 마켓안을 돌아다니고 있었으며, 또한 도시락을 비닐에 싸고서 판매를 하는 사람들이 상당수 있었음

- 또한 마켓 이틀째 되는 날부터 일반 고객의 시장진입을 허용하여 구매자 또는 판매자 Badge가 없는 사람들이 마켓안에 상당수 돌아다니고 있었음. 기존 시장의 경우 전시물 훼손이 거의 없지만, 이 시장에서는 전시물 훼손의 가능성이 상당히 높았음
- B2B 마켓이 열리는 바로 옆 공간에서는 B2C가 열리고 있었으며, 다만 방송사들의 이벤트와 더불어 책, 가전제품, 캐릭터를 판매하고 있었음.
- B2C 행사는 입장권을 판매하는 형식으로 이루어져 있으나 실제 행사에 고객들이 볼거리와 살거리가 거의 없는 상황임. 몇몇 이벤트가 있었지만 경품추첨, 무명 배우의 공연 정도에 불과하였음
- 전체적으로 마켓으로서의 위상을 확보하지 못하고 있으며, 많은 점이 보장되어야 할 것으로 평가됨. 또한 행사 조직위의 시장 참여 고객에 대한 피드백이 거의 없었으며, 마켓 마지막 날에 부스에 배포한 시장에 대한 평가 보고서만이 전부였음.

○ 국내 참가자 평가

- 2006년 대만은 2007년에 있을 선거로 인해 드라마 시청률이 많이 하락한 것으로 나타남. 대만에서 치러질 선거로 인해서 드라마가 방영되는 시간대에 타채널에서 토론회가 이루어짐으로써 드라마 시청에

서 토론회 시청으로 자연스럽게 이동하고 있음.

- 이러한 추이가 지속될 것인지 아니면, 예전과 같이 한국드라마의 대만 방송사에서의 인기 지속 여부는 선거 이후가 되어서야 평가를 내릴 수 있을 것임

- 특히 대만은 최근 국내 영상산업의 진흥을 위해 양조쌍성산업발전계획을 통해 국내 방송영상물 제작력의 향상을 꾀함과 동시에 대만의 방송영상물을 세계시장으로 확대한다는 전략하에서 지속적인 투자를 하고 있음. 이와같은 대만정부의 투자는 향후 한국방송영상물에 대한 위협요인으로 작용할 것임.

- 한국방송영상물의 확대를 위해서는 프로그램 판매라는 일차원적인 시장확대 전략에서 채널런칭, 합작투자의 형태로 방송사들의 세계시장 진출이 전환되어야 함.