

+ 박장순 · 홍익대학교 영상대학원 교수

세계적인 유통 거점으로서의 한국 텔레비전 방송콘텐츠 시장의 미래



한류의 지속적인 성장을 위해서도 한국 방송콘텐츠 시장의 성장은 필수다. BCWW와 BCM이 아시아의 대표성을 갖는 메이저 마켓으로 성장할 때, 한국의 문화콘텐츠산업도 세계성을 확보할 수 있다.

드라마, 스포츠, 리얼리티 쇼, 음악, 뉴스 프로그램 등 우리가 일상에서 끊임없이 접하게 되는 방송콘텐츠는 문화산업의 선도적 소재영역이다. 비록, 10개 문화산업영역 중에서 수출 규모는 게임의 1/5 수준, 순위로는 캐릭터 2위와 출판 3위의 뒤를 이은 4위지만, 텔레비전이라는 대중적 매체의 속성상 방송콘텐츠가 국제사회에 미치는 영향력은 크다. 한류의 중심에 방송콘텐츠, 특히 드라마가 있는 이유도 여기에 있다.

수출규모는 작지만, 세계인들의 마음을 움직이는 힘은 게임, 캐릭터, 출판 등 상위 문화수출 소재영역들을 능가한다. 이런 연유로 세계 각국은 경쟁적으로 자국의 텔레비전 프로그램 수출에 나서고, 유리한 유통 거점 확보를 위해 텔레비전 방송콘텐츠 시장을 적극적으로 지원, 육성한다.



최초의 텔레비전 마켓 〈몬테카를로TV 페스티벌(Monte-CarloTV Festival)〉은 모나코의 레이니에 왕자에 의해 지금으로부터 49년 전인 1961년에 등장한다. 미국 RCA사가 오늘날과 같은 브라운관 방식의 텔레비전 방송을 시작한지 30년이 지난 후다. 그로부터 2년 뒤, 프랑스의 미프TV(MIP TV, 1963)가 출범하고, 이어서 미국의 넷피(NATPE, 1964)가 경쟁적으로 출범한다. 세계 텔레비전 방송콘텐츠 유통시장의 양강체제가 확립된 것이다.

그로부터 30여년 뒤 영국 조차지인 홍콩이 중국에 반환(1997)되면서 무풍지대 같았던 양강체제에 변화가 일어나기 시작한다. 1986년 출범한 상해TV 페스티벌과 1989년 출범한 북경TV페스티벌이 중국 내수시장의 거대한 구매력을 바탕으로 프랑스와 미국의 체제에 도전을 시작한 것이다.

이런 중대한 변화의 시기에 새로운 변수가 등장하는데, 그것이 바로 한류 열풍이다. 2000년대 초, 아시아 전역을 휩쓴 한국 드라마 열풍은 한국이 세계 방송콘텐츠 시장의 경쟁구도에 뛰어들게 하는 모멘텀을 제공한다. 마침내 아시아 시장을 양분하던 프랑스와 미국, 이에 도전하는 중국, 그 틈새를 파고드는 한국의 BCWW(2001)와 BCM(2007)이 한판 승부를 벌이는 형국이 된다.

물론, 47년 역사의 프랑스 미프TV와 46년 전통의 미국 넷피, 그리고 24년 전통의 중국 상해TV 페스티벌과의 경쟁이 쉬운 일만은 아니다. 〈BCM 2009 평가 세미나〉 자료에 나타난 마켓 참가 규모만 보아도 역사적 시간의 벽이 얼마나 두터운지를 알 수 있다. BCWW의 참가국 수는 2006년, 미프TV의 37.1%, 세일즈를 목적으로 한 부스 참여자 수는 9.9%, 구매 참여자 수는 42.1%, 전체 참가자 수는 미프TV의 41.3%에 머문다.

[MIPTV, NATPE, 상해TV 페스티벌, BCWW 참가 규모 비교(2006년 기준)]

	MIPTV	NATPE	상해TV 페스티벌	BCWW
출범 후	43년	42년	20년	5년
참가국 수	97	-	40	36
부스 참가사 수	1,519	365	194	150
프로그램 바이어 수	3,560	-	-	1,500
전체 참가자 수	12,115	7,515	12,100	5,000

그렇다고 한국 텔레비전 방송콘텐츠 시장의 미래가 어두운 것만은 아니다. 가능성을 읽을 수 있게 해주는 여러 가지 근거들이 나타나고 있기 때문이다.

첫째, 거래실적이다. 그 수치가 비공개적인 것이기 때문에 해외마켓과의 공식적인 비교는 어렵다. 그러나, 출범 이후 지금까지 BCWW와 BCM이 매년 공식적으로 발표해온 거래실적을 살펴보면, 앞으로 세계시장에서 한국 텔레비전 방송콘텐츠 시장의 영향력이 어느 정도일지를 가늠해볼 수 있게 해준다. 예를 들어, 2009년 BCWW와 BCM의 방송콘텐츠 수출실적은 각각 2,056만 달러, 1,850만 달러로, 같은 해 미프TV 2009에서 이루어진 거래계약 1,622만 달러를 각각 434만 달러, 228만 달러를 상회한다.

이는 아시아의 바이어들이 점차 한국 방송콘텐츠 시장의 중요성을 인식하기 시작한 근거로 볼 수 있다. 물론, 이는 BCWW와 BCM이 한국 드라마 판매 전용, 쇼케이스적인 성격을 가지고 있다는 근본적인 문제해결의 과제도 함께 안겨준다.

[BCWW와 BCM의 방송콘텐츠 거래실적 비교]

	BCWW	BCM
2007년	1,600만 달러	750만 달러
2008년	2,700만 달러	1,100만 달러
2009년	2,056만 달러	1,850만 달러



둘째, 마켓 참가자들의 호의적 평가다. BCM 2007 참가자들을 대상으로 '운영수준, 시설수준, 홍보수준, 출품 콘텐츠 수준' 등 14가지 항목의 설문조사에서 참가자들은 BCM에 대해 3.25(5점 척도)의 점수를 주었다. 이는 중국 CITV의 3.53, 프랑스 MIPCOM의 3.35에 다소 못 미치는 점수이나, 처음 열린 마켓이라는 점을 감안할 때 충분히 호의적인 평가로 받아들일 수 있다.

나아가 BCM 2008과 2009의 참가자 평가는 각각 3.63, 3.39로 CITV, MIPCOM과 대등한 관계, 또는 우위를 점하는 모습을 보여준다. 한국 마켓에 대한 긍정적인 신호는 BCM 2009 참가자들의 만족도에서도 나타난다. <BCM 2009 평가 세미나> 자료에 따르면, 마켓 참가에 만족한다는 의견이 57.6%로, 만족스럽지 못하다는 의견 8.9%를 압도한다. 5월에 개최되는 BCM 2010의 재방문 가능성을 묻는 질문에서도 75.8%가 재방문하겠다고 응답해, 재방문하지 않겠다는 의견 6.9%를 압도함으로써 한국 마켓의 미래를 밝게 해주는 요인으로 평가된다.



셋째, 해외 경쟁마켓의 개최일자 변경 움직임에서도 한국 마켓의 가능성을 읽을 수 있다. 다시 말해, BCM(5월)을 전후해서 열리는 해외 경쟁마켓 미프TV(4월)와 상해TV 페스티벌(6월)이 그들의 개최일자에 신경을 쓰고 있다는 사실이다. 예를 들어, 부산콘텐츠마켓이 처음 열렸던 2007년의 경우, 선행마켓인 미프TV와 BCM의 간격이 33일, 후행마켓인 상해TV 페스티벌과의 간격이 18일이었다. 그것이 2008년 각각 34일, 24일로 벌어진다. 2009년에는 더욱 벌어져 41일, 22일이 된다. 이는 외국의 마켓들이 BCM과의 경쟁을 피해가려고 하고 있다는 증거다.

실제로 2007년의 경우, BCM과 18일 간격을 두고 개최되었던 상해TV 페스티벌이 거래실적에서 큰 타격을 입었다. 경쟁마켓이 BCM의 개최일자로부터 멀리 떨어지려고 하는 경향을 보이는 이유다.

[BCM과 경쟁마켓의 개최일자 간격 변화]

	MIPTV	간격	BCM	간격	STF
2007년	4/16~4/19	33	5/22~5/24	18	6/11~6/15
2008년	4/07~4/11	34(+1)	5/14~5/16	24(+6)	6/09~6/13
2009년	3/30~4/02	41(+7)	5/13~5/15	22(-2)	6/06~6/08

한류의 지속적인 성장을 위해서도 한국 방송콘텐츠 마켓의 성장은 필수다. BCWW와 BCM이 아시아의 대표성을 갖는 메이저 마켓으로 성장할 때, 한국의 문화콘텐츠산업도 세계성을 확보할 수 있다. 쉬운 일은 아니겠지만, 그렇다고 불가능한 일도 아니다.

우리에게는 드라마라는 킬러 소재영역이 있고, 전문성과 열정을 겸비한 방송 마케터들이 있다. BCWW와 BCM이 이들을 결집시키는 메커니즘으로 작동할 때, 한국은 세계 텔레비전 방송콘텐츠 마켓의 3대 메이저로 새롭게 부각될 것이다. 2010년 한국의 텔레비전 방송콘텐츠 마켓의 활약을 기대해 본다.

이미지 출처 : KBS, MBC, SBS 인터넷 홈페이지