

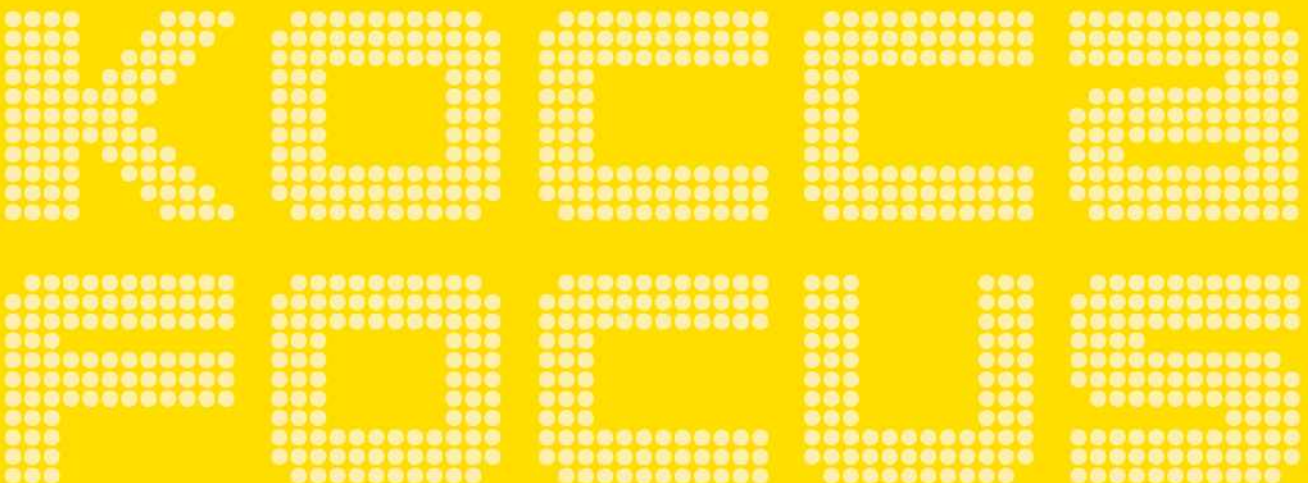
드라마제작&유통의 진흥방향

현재와

2009.7.22

요약

1. 서론
2. 드라마제작과 유통개요
3. 드라마의 사회적 중요성
4. 드라마제작&유통의 문제점
5. 진흥정책방향



요약

□ 드라마 제작과 유통의 개요

- 드라마의 중요성을 재인식하는 동시에 드라마의 당면한 현실과 문제점을 진단하고 큰 틀에서 진흥방향성을 검토하려고 함.
- 지상파TV의 경우, 최근 4년간 드라마 제작 편수는 2005년 65편, 2006년 75편, 2007년 77편, 2008년에 75편이며 이 중 외주제작 비율은 2005년 37편(56.9%), 2006년 48편(64%), 2007년 55편(71.4%), 2008년 57편(76.0%)으로 꾸준히 늘어나고 있는 추세임
- 국내에서 제작된 드라마 가운데 70%이상이 수출될 정도로 재활용율이 높은 콘텐츠임. 드라마는 2008년 방송프로그램 수출액 1억 천6백만 달러 가운데 1억5백만 달러(91%)를 기록했고 편수는 전체의 80%(33,104편)를 차지했음.

□ 드라마의 사회적 중요성

- 사회문화적 측면에서 방송4사의 경우 편수는 약 6천편 전후, 시간기준 약 4,800시간 전후가 매년 방송되고 있을 정도로 콘텐츠중 가장 창작이 활발한 콘텐츠임.
 - 매일 평균 지상파 2시간 6분, 케이블 1시간 5분을 시청하고 있음. 수면과 업무(또는 학업) 이외 가장 많은 시간을 할애하고 있는 국민 대표콘텐츠임.
 - 드라마를 통해 많은 대중스타가 탄생하고 수많은 유행이 만들어지는 등 대중문화와 유행의 산실(産室)이자 선도역임.
 - 누구나 접할 수 있는 ‘방송매체’를 통해 정기 편성되는 드라마로 해외에서 한국문화의 대중적 인지도 상승시키는 가장 ‘Friendly’한 콘텐츠
 - 겨울연가 등 한류드라마는 일본과 중국 등에서 대외이미지 개선에도 드라마는 탁월한 효과를 발휘
- 경제적 측면에서 드라마는 한류비즈니스를 촉발시키고 다른 한국콘텐츠의 가치사슬에도 커다란 영향을 미치며 한류를 견인하고 있음.
 - 애니메이션과 영화에 이어 겨울연가, 대장금 등 드라마가 부가가치비즈니스의 보고로 각광을 받고있음.
 - 그밖에 드라마는 지역경제 및 관광산업에도 효과적이며 최적의 광고효과로 국가경제에도 기여하고 있음. 소프트파워의 핵심인 드라마를 집중육성하는 전략적 접근이 강화되어야 함.



□ 드라마제작 및 유통의 문제점

- 방송사의 자체제작기회가 감소되고 외주제작사는 파행적인 제작비조달과 구조적인 적자경영으로 양자 모두 제작시스템의 붕괴 위기에 직면해 있음.
- 더불어 제작비 및 출연료 등 제작원가의 급격한 상승과 한류붐의 퇴조 등으로 드라마수익구조는 악화되고 있음.
 - 2007년 외주제작 미니시리즈 타이틀당 평균 10.5억원 손실
※이강현(2008), 2008년 한국방송영상산업진흥원 세미나
 - 외주제작사 전년동기비 2009년 1분기 매출액 대폭 축소, 2008년도 대부분 적자를 기록(<표-8/9> 참조)
- 저작권분배는 외주제작사에 권리 이관등 개선일로에 있으나 여전히 저작권분배의 합리적 조정이 필요한 실정임.

□ 진흥방향

- 드라마의 현안진단에서 드러난 제작시스템 위기, 수익성 악화, 제작비상승, 저작권 문제의 핵심은 크게 '수익구조개선'과 '방송사와 외주제작사의 관계정립'으로 요약할 수 있음.
- 이를 풀 수 있는 해법의 실마리는 방송사든 외주제작사든 창의적인 콘텐츠를 생산하는 당당한 주체이자 파트너라는 인식을 갖는 일이 전제되어야 함.
- 수익구조개선을 위해서는 광고규제 완화 등 수익원확대를 통해 제작비규모를 키우는 방법, 부가시장과 해외시장을 정비해 안정적으로 수익의 규모를 늘리는 방법, 아울러 제작원가를 실수익에 맞게 합리적으로 조정함으로써 제작사이드의 리스크를 완화시키는 방법 등을 강구. 특히 이때 제작원가와 수익규모와의 연동이 일시적인 틀이 아니라 시스템적으로 이루어질 수 있도록 하는 것이 중요함.
- 방송사와 외주제작사가 대등한 파트너라는 인식하에 양질의 드라마를 지속적으로 시장에 공급할 수 있다면, 현안의 핵심인 수익구조 개선 및 양자의 관계재정립을 통해 국내 드라마산업의 발전에도 크게 기여할 것임.



1. 서론

- 드라마(Drama)는 등장인물의 행위/행동을 통하여 이야기를 자아내 가는 예술표현의 한 형태임¹⁾. 광의의 드라마는 표현과 형식을 가진 문화이자 예술임.
- 특히 시청각 매체인 TV의 등장으로 드라마는 사회와의 끊임없는 상호작용을 하면서 대중적 힘을 얻게 되었음.
- TV라는 ‘바보상자’를 통해 현시되는 드라마는 단순한 기계적 장치에 의해 투영되는 오락물의 경계를 넘어 이미 대중의 라이프스타일과 사회적 인식형성에 영향을 미치고 있음.
- 그러나 사람들의 드라마에 대한 시선은 여전히 오락물의 눈높이수준에서 머물러 있음. 거대한 사회적 ‘거물’로 등장한 드라마를 쉽게 인정하지 않으려 하고 있음.
- 본고는 우리의 일상생활과 사회, 문화, 그리고 글로벌시장 등에서 날로 위상이 높아지는 드라마의 중요성을 재인식하는 동시에 드라마의 당면한 현실과 문제점을 진단하고 진흥방향을 검토하려고 함.

2. 드라마의 제작과 유통개요

1) 드라마 제작 주체

- 2008년 말 현재 문화체육관광부에 신고된 독립제작사의 수는 1,000개를 넘어섰으나 실제 운영중인 제작사는 580여개에 불과하며 나머지는 휴면중인 것으로 나타났음.
 - 실제 지속적인 제작활동을 하고 있는 독립제작사는 약 100여개사로 추정됨 (최세경/박웅진, 2008년).
- 현재 드라마제작역량은 외주제작사에 상당부분 집중되어 있고 방송사에는 지상

1) 야후 백과사전

파방송 3사의 드라마제작국을 중심으로 형성되어 있음. 그밖에 EBS, OBS등의 지역방송, 일부 케이블TV 등이 간헐적으로 드라마를 제작하고 있음.

- 방송사를 제외하고 외부에서 지속적으로 드라마를 제작할 수 있는 제작역량을 가진 업체는 30~40사 정도로 추정됨.

※한국드라마제작사협회 가입업체 34개사

- 드라마를 제작할 수 있는 외부업체의 자본성격은 전직 방송사 출신의 독립자본, 영화계 자본, 신문사자본, 연예기획사자본, 음반기획사자본 등 다양하게 구성되어 있음.

2) 연간 드라마 제작 규모

- 연간 국내에서 제작되는 드라마 타이틀수는 케이블TV 드라마를 포함하여 90여 편에 이르는 것으로 추정됨.
- 지상파TV의 경우, 최근 4년간 드라마 제작 편수는 2005년 65편, 2006년 75편, 2007년 77편, 2008년에 75편으로 나타남

<표-1> 2005년~2008년 지상파 방송사 드라마 제작형태별 현황

	2005		2006		2007		2008		소 계	
	자체 제작	외주 제작	자체 제작	외주 제작	자체 제작	외주 제작	자체 제작	외주 제작	자체 제작	외주 제작
KBS1	5 (83.3%)	1 (16.7%)	7 (100%)	0 (0%)	6 (100%)	0 (0%)	5 (100%)	0 (0%)	23 (95.8%)	1 (4.2%)
KBS2	6 (46.2%)	7 (53.8%)	8 (40.0%)	12 (60.0%)	6 (31.6%)	13 (68.4%)	4 (22.2%)	14 (77.8%)	24 (34.3%)	46 (65.7%)
MBC	13 (59.1%)	9 (40.9%)	8 (33.3%)	16 (66.7%)	8 (29.6%)	19 (70.4%)	7 (26.9%)	19 (73.1%)	36 (36.4%)	63 (63.6%)
SBS	4 (16.7%)	20 (83.3%)	4 (16.7%)	20 (83.3%)	2 (8.0%)	23 (92.0%)	2 (7.7%)	24 (92.3%)	12 (12.1%)	87 (87.9%)
소 계	28 (43.1%)	37 (56.9%)	27 (36.0%)	48 (64%)	22 (28.6%)	55 (71.4%)	18 (24.0%)	57 (76.0%)	95 (32.5%)	197 (67.5%)

주1) 다음해에 계속, 전년에 이어 방송되는 드라마는 연도별로 각각 1편으로 산정함

주2) KBS1의 2005년 해외수입드라마(<징기즈칸>) 1건은 외주제작 드라마로 포함시킴

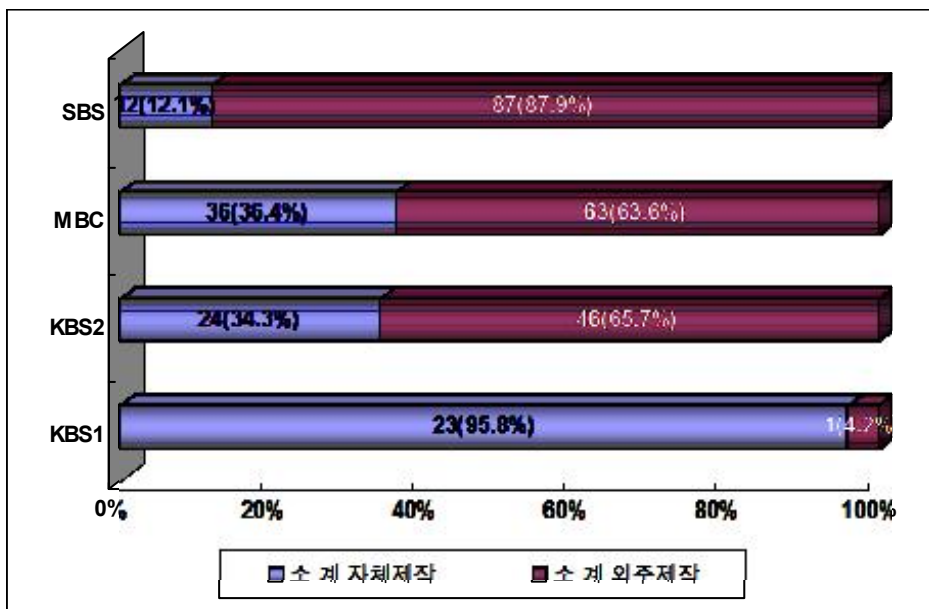
주3) KBS2의 2007년 남북합작드라마(<사육신>) 1건은 자체제작 드라마로 포함시킴

주4) SBS의 2008년 한일공동제작드라마(<도교 여우비>) 1건은 자체제작드라마로 포함시킴



- 이 중 외주제작 비율은 2005년 37편(56.9%), 2006년 48편(64%), 2007년 55편(71.4%), 2008년 57편(76.0%)으로 꾸준히 늘어나고 있는 추세임
- 최근 4년간 드라마 제작 현황을 방송사별로 살펴보았을 때, KBS1의 자체제작 드라마 편성 비율이 가장 높고(95.8%), MBC가 36.4%, KBS2가 34.3%의 자체제작 드라마를 편성하였으며, SBS는 기간 내 편성 드라마의 87.9%를 외주제작으로 조달하고 있는 것으로 나타남.

<그림-1>지상파 방송사별 드라마 제작방식(2005~2008년)



- 이렇게 제작된 드라마는 먼저 매일 국내시청자들과 만나고 이들 시청자의 정서에 소구하고 이것이 다시 다양한 비즈니스로 연결됨.

3) 해외수출

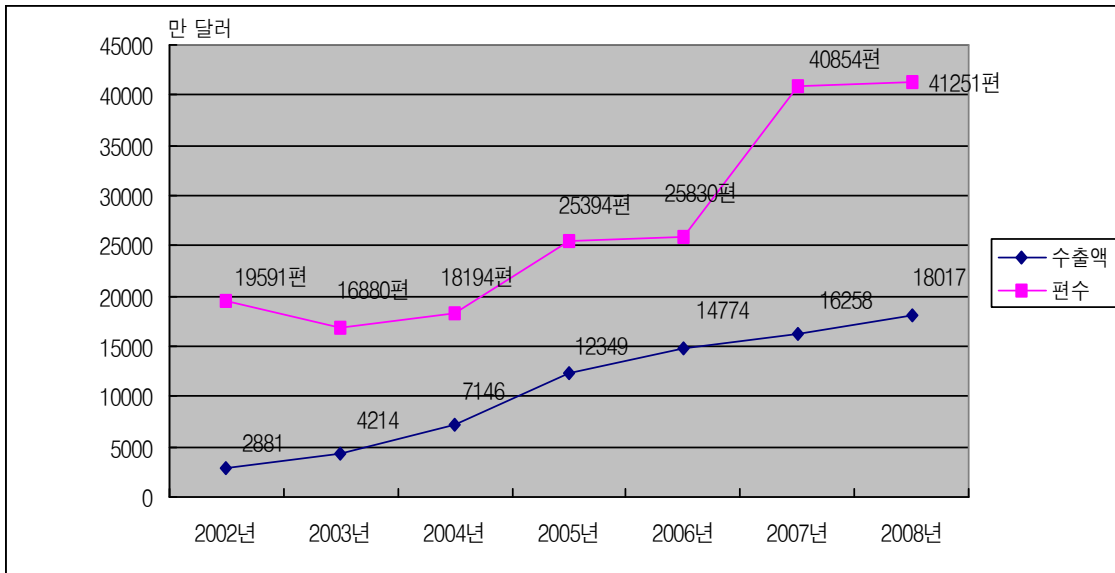
- 2008년 방송프로그램 수출은 약 1억 8천만 달러를 기록해 전년대비 10.8% 성장하였음. 2001년 이후 두 자리수 증가세는 유지되고 있으나 2005년도 72.8%를 최고점으로 급격하게 떨어지면서 최근 3년 동안 10%대로 증가율이 크게 둔화되고 있음.
- 방송프로그램 수출의 핵심은 드라마로 90%이상을 차지하고 있음. 문화적 할인율(Cultural Discount)이 높다고 여겨져 수출에 별관심이 없었던 드라마가

지금은 수출 '대박'상품이 되었음.

- 2008년 수출액 1억 천6백만²⁾ 달러 가운데 드라마는 1억5백만 달러로 91%
 ※2007년도는 9,269만달러로 90%를 차지
- 2008년 총 수출편수 41,251편 가운데 드라마 33,104편으로 80%를 차지.
- 또한 국내에서 제작된 드라마 가운데 70%이상이 해외에 수출될 정도로 재활용율이 높은 콘텐츠임. 2000년부터 2004년까지 방송된 드라마 207편 가운데 해외에 판매된 드라마는 146편(70.5%)
 ※ 이문행, 국내지상파드라마의 창구 다각화에 대한 연구, 방송학보

○ 이렇게 수출된 '겨울연가', '대장금'등은 한류를 일군 일등공신이 되었고 현재도 드라마가 전체한류를 견인하고 있는 구조임.

<그림-2> 방송프로그램 수출액과 편수 추이



※ 출처 : 문화체육관광부/한국방송영상산업진흥원

3. '드라마'의 사회적 중요성

2) 해외교포방송, 타임블럭, 일부 비디오/DVD판매 등은 제외한 수치



1) 사회문화적 관점

■ 가장 활발하게 생산되는 문화콘텐츠

- 지상파TV, PP, 케이블TV등에 의해 매일 총 2,237시간의 새로운 방송콘텐츠가 제작(2007년)되며 연간규모는 약 81만 시간에 이릅니다.
 - 연간 직접 제작비는 1조 3,554억원 규모이며 이는 1일 평균 37억원이 직접 제작에 투입되는 꼴임.
- 지상파에서 1주당 드라마 21작품 66회, 3,245분이 제작, 본방송 됨(재방송 포함시 24작품, 114회, 5520분 방영, 2009년 4월 넷째주(4. 6~12) 기준)
 - 방송사별 주당 방영 드라마 작품수를 살펴볼 경우 KBS2가 9편(1890분/34.2%)으로 가장 많고, MBC(1560분/28.3%), SBS(1360분/24.6%), KBS1(710분/12.9%)도 각각 6편씩 편성하고 있음(2009년 4월 넷째주(4. 6~12) 기준)

<표-2> 지상파 방송사 드라마 제작 및 방송 현황

(2009년 4월 둘째주(4.6~4.12) 현재)

방송사	주당 방영 작품수 (편)	주간 방영 작품 편수 (편)	주간 드라마 제작 및 방영시간 (분)
KBS1	6 (22.2%)	18 (15.8%)	710 (12.9%)
KBS2	9 (33.4%)	33 (28.9%)	1890 (34.2%)
MBC	6 (22.2%)	35 (30.7%)	1560 (28.3%)
SBS	6 (22.2%)	28 (24.6%)	1360 (24.6%)
합계	27 (100%)	114 (100%)	5520 (100%)

주) 재방송 방영 시간 포함

- 케이블TV의 주당 드라마 자체 제작 및 방영은 총 8작품, 31편, 1,980분이며 지역민간방송은 2작품, 6편, 240분, IPTV의 경우 1작품, 6편, 360분으로 (2009년 4월 넷째주(4. 6~12) 기준) 다양한 매체 및 전송채널에 비해 지상파TV에 월등히 못미치는 결과를 나타냄
- 연간으로는 방송4사의 경우 약 6천편전후가 방송되며 시간기준으로는 약 4,800시간 전후임.



- 케이블TV, 지역민간방송, IPTV까지 포함해 단순 계산할 경우, 연간 8,164편이 방송되며 방송시간은 약 7,000시간이 넘음.
 - 타이틀 수 기준으로 보면, 방송에서 연간 100여편전후의 드라마가 방송되고 있는 것으로 추정됨.
- 드라마는 단일장르로는 뉴스에 이어 가장 활발하게 생산되는 문화콘텐츠임.
- 지상파 TV의 전체 편성시간 가운데 드라마가 차지하는 비율은 약 18%수준

<표-3> 국내 방송사 드라마 제작 및 방송 현황

(2009년 4월 둘째주(4.6~4.12) 현재)

방송사	주당 방영 작품수 (편)	주간 방영 작품 편수 (편)	주간 드라마 제작 및 방영시간 (분)
지상파TV	27 (71.1%)	114 (72.6%)	5520 (68.1%)
케이블TV	8 (21.1%)	31 (19.7%)	1980 (24.4%)
지역민방	2 (5.3%)	6 (3.8%)	240 (3.0%)
IPTV	1 (2.6%)	6 (3.8%)	360 (4.4%)
합계	38 (100%)	157 (100%)	8,100 (100%)

- 주1) 재방송 방영 시간 포함
- 주2) 재전송 프로그램 방영시간은 불포함
- 주3) 위성DMB, 지상파DMB는 해당기간 내에 자체제작 드라마 방영이 없음
- 주4) 방송사 자체 제작 및 기획 드라마만을 조사대상으로 함

■ 국민대표 콘텐츠 드라마

- 방송콘텐츠는 국민들이 가장 즐겨 이용하는 콘텐츠임.
 - 매일 평균 지상파 2시간 6분, 케이블 1시간 5분을 시청하고 있음. 수면과 업무 (또는 학업) 이외 가장 많은 시간을 할애하고 있음.
 - ※한국방송광고공사 2008년 소비행태조사
 - 드라마는 국민들이 함께 울고 웃을 수 있는 문화적 경험을 제공: 문화정체성, 문화다원성, 국민통합 기능 수행
- 가장 널리 이용하고 인기있는 문화수단
 - 2008년 지상파 방송사 시청률 조사 결과 전체 시청률 상위 20위 안에 드라마 장르 17개 프로그램이 랭크되어 있었고, 그 다음으로 오락 2개, 스포츠 1개 순으로 나타남.



<표-4> 2008년 지상파 방송사 프로그램 시청률 top 20

순위	프로그램명(방송사)	장르	시청률(%)
1	일일연속극<미우나 고우나>(KBS1)	드라마	39.7
2	주말연속극<며느리 전성시대>(KBS2)	드라마	32.6
3	특별기획드라마<이산>(MBC)	드라마	29.9
4	주말연속극<엄마가 뿔났다>(KBS2)	드라마	28.0
5	일일연속극<너는 내 운명>(KBS1)	드라마	28.0
6	특별기획<조강지처클럽>(SBS)	드라마	27.9
7	주말극장<황금신부>(SBS)	드라마	27.0
8	수목미니시리즈<뉴하트>(MBC)	드라마	26.6
9	특집<KBS연예대상>(KBS2)	오락	24.6
10	특집<한편으로 보는 이산>(MBC)	드라마	24.6
11	특별기획드라마<에덴의 동쪽>(MBC)	드라마	24.4
12	MBC베이징올림픽<배드민턴>혼합(생)(MBC)	스포츠	24.3
13	드라마스페셜<일지매>(SBS)	드라마	23.1
14	<일요일이 좋다> 1부 (SBS)	오락	22.6
15	주말연속극<내사랑 금지옥엽>(KBS2)	드라마	22.1
16	특집<이산 스페셜>(MBC)	드라마	21.8
17	주말극장<행복합니다>(SBS)	드라마	21.7
18	일일연속극<아현동마님>(MBC)	드라마	21.4
19	드라마스페셜<온에어>(SBS)	드라마	20.7
20	월화드라마<식객>(SBS)	드라마	20.2

*자료: TNS미디어코리아(조사기간: 2008년 1월 1일 ~ 12월 28일)

- 성별, 연령별 구분없이 시청 가능한 드라마

<표-5> 성별 · 연령별 드라마 시청률

연령	4~12세		13~18세		19~34세		35~49세		50대 이상	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
시청률	17.9%	18%	15.1%	24.8%	26.9%	35.1%	27.7%	33.9%		

※출처 : 한국방송광고공사, 광고정보, 2007년 12월호

■ 대중문화와 유행의 산실(産室)이자 선도역

- 드라마의 인기를 토대로 수많은 대중스타가 탄생



- ※겨울연가: 배용준, 최지우등, 의가형제: 장동건, 대장금: 이영애등, 커피프린스 1호점: 윤은혜, 공유 꽃보다 남자: 이민호, 김현중, 김범, 김준, 구혜선등
- 드라마에 등장한 명대사, 음식, 음악, 차량, 가구, 인테리어, 헤어스타일, 악세사리 등이 덩달아 인기
 - 사회적 메시지나 논의의 장을 제공하기도 함.
 - 기존 문화나 질서를 재해석, 새로운 문화나 질서를 만들어내기도 함.
 - ※빈부격차, 고부간의 갈등, 불륜, 가부장제도, 동성애, 청년실업, 청소년의 음주, 성윤리등

■ 한국문화 해외보급에 가장 'Friendly'한 콘텐츠

- 누구나 접할 수 있는 '방송매체'를 통해 정기 편성되는 드라마로 해외에서 한국문화의 대중적 인지도 상승
 - 일반대중이 일상적으로 접하는 드라마를 통해 한국 문화를 커다란 저항없이 침투시킬 수 있음.
 - 실제 일본에서의 '겨울연가', '대장금', 중국에서의 '사랑은 뭐길래', '대장금', 베트남 '의가형제' 등으로 한국문화가 현지에 널리 알려지는 계기가 됨.
- 한국음식과 한글등 한국문화를 학습하려는 해외시민 증가
 - 한류이후 한글수강생 증가(해외 14개국 10만명 육박), 일본내 한국교육원의 한글학교 수강생 크게 증가(2006년 1,693명에서 2007년 3,854명)

■ 대외이미지 개선에 탁월한 콘텐츠

- 한국드라마 시청으로 한국이미지 개선
 - ※국제문화산업교류재단(2008년), '한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구' FGI결과
- 겨울연가 붐으로 일본내 대한 친근감 상승
 - 2001년 일본의 대한국 친근감 50.3%, 겨울연가 붐이후 2004년 56.7%로 상승
 - ※일본내각부, 외교에 관한 여론조사, 2008년 10월
- 한국드라마 시청할 수록 한국인에게 긍정적 이미지 강화
 - 중국인들 한국사회 긍정적 인식

※이준웅(2005), 중국의 한류현상에 대한 문화간 커뮤니케이션의 이해

2) 경제적 관점

■ 한류비즈니스와 가치사슬의 정점에 위치하는 콘텐츠

- 한국드라마에 의해 형성된 인기와 스타의 가치가 다른 콘텐츠로 전이 또는 침투되는 구조
 - 겨울연가▶일반한류드라마▶관광▶영화▶출판▶대중음악(드라마OST등)▶팬미팅등▶뮤지컬▶애니메이션 등으로 확산
 - ※일본에서 겨울연가봄 이후 배용준이 출연한 영화 ‘외출’, ‘스캔들’ 흥행에 성공, 겨울연가 드라마OST성공등
- 한류드라마의 인기가 전체 한류시장을 견인
 - 드라마 시장의 인기여하에 따라 전체 한류시장의 부침이 좌우
 - ‘대장금’의 히트로 제 2의 한류붐을 조성

■ 부가가치의 보고(寶庫) 드라마

- 원소스 멀티유스 환경의 도래로 부가비즈니스 기회 확대
 - 애니메이션, 영화, 캐릭터 등에 이어 드라마가 새로운 부가가치비즈니스의 원동력으로 주목받고 있음. 드라마의 효용은 이전 시청자의 정서적 욕구에만 머물렀으나 지금은 경제적 부가가치까지 확대되고 있음.
 - 세부 비즈니스 아이템까지 포함하면 수백까지 다원적 활용가능

< 드라마의 부가 서비스유형 >

- ① 방송권 판매 ② 영상패키지 비즈니스(DVD/비디오) ③ 인터넷 전송비즈니스
- ④ 음악다운로드 서비스 ⑤ 음악OST판매 ⑥ E-커머스 비즈니스 ⑦ T-커머스 비즈니스
- ⑧ 휴대폰 사이트 비즈니스 ⑨ 게임화 비즈니스 ⑩ CF프로듀스 비즈니스
- ⑪ 해외판권 비즈니스 ⑫ 해외 리메이크 세일 ⑬ 해외MD비즈니스 ⑭ 캐릭터 비즈니스
- ⑮ 오리지널 상품개발비즈니스 ⑯ 이벤트 사업등

- 겨울연가는 2005년말 현재 약 20억원 원가에 100배에 해당하는 2,000억원 매출을 기록
 - 직/간접효과를 고려하면 수조원 단위
 - ※한국현대경제연구원 직/간접효과 3조원, 일본제일생명경제연구소 2조 4천억원 추정
- 대장금은 TV광고, 국내방송권 및 DVD판매, 해외판매, MD, 테마파크, 애니메이션 뮤지컬 등으로 멀티 유스
 - 2004년부터 2004년까지 방송된 드라마 207편 가운데 146편 해외판매 (70.5%), 137편 케이블TV(66.2%), 123편 VOD(59.4%), 37편 DVD(17.9%) 등으로 멀티유스

<표-6> 드라마 <대장금>의 OSMU 수익구조

(단위: 억 원)

광고	해외수출	인터넷 서비스 및 모바일게임	머천다이징	공연	출판물	관광	총계
249	125	15	30	5	12	28	464

*자료: MBC 내부 인터뷰(2008년 10월); 고정민(2009).
 *광고: 초방 광고수익 186억 원(편당 1,225만원×28개×54회)/ 재방 광고수익 63억 원(810만원×74회 기준)
 *수출: 총 60여개 국에 수출(일본이 약 8백만 달러, 대만과 중국이 각각 7십만 달러)
 *인터넷 다시보기: 동영상 400만 건 중 유료이용률 40%(미리보기 300원/다시보기 500원/대본보기 200원/다운로드 1천원)
 *머천다이징: 먹거리(떡, 농산물, 술, 인삼드링크류 등), 모바일서비스, 액세서리, 인형 등의 라이선싱
 *공연: 대장금 뮤지컬(지분투자를 통해 MBC가 참여)
 *출판물: 대장금 스토리 가공 만화책(전 2권)과 소설(전 3권), 대본집, 화보집, DVD 등
 *관광: 양주 대장금테마파크(2005년 18.9만 명, 2006년 24만 명, 2007년 13.7만 명 등)

■ 지역경제 및 관광산업에 효과적인 드라마

- 드라마에서 지역의 노출을 통해 지역경제 활성화에도 기여
 - ‘주몽’ 촬영지 나주, ‘해신’ 촬영지 전라남도 완도, 부안의 ‘이순신’등 사극제작



단지, ‘겨울연가’ 촬영지 남이섬, ‘울인’의 제주도 섭지코지, ‘대장금’의 양주테마파크 등은 모두 드라마 노출로 관광객을 끌어들여 지역경제를 활성화시킨 사례임.

<표-7> '주몽'에 의한 나주지역에의 경제적 효과

항목	금액	비교
관광객 지출 및 소비	189억원	교통비, 임대료 포함
입장료 등의 수입	15억원	운영수입 포함
배우 및 출연자 지출	4억원	
주차장 수입	1억2천만원	
나주 지역 홍보등 간접 효과	520억원	농산물 등의 홍보효과 포함
합계	약 730억	

*출처 : 문화일보 2007년 3월 7일자

■ **최적의 드라마 광고효과로 국가경제에 기여**

- 시청률이 가장 높고 주목도도 높은 드라마 광고는 효과도 매우 높음.
 - 일반기업의 이미지개선은 물론 제품판매 증가에도 영향
 - 드라마 광고는 소비의 동력원이자 기업활동의 촉매제 역할
- 드라마내 협찬 및 PPL 등을 통해 인지도 및 판매효과
 - 한류드라마가 베트남, 대만에서의 LG제품, 중국에서의 삼성제품 판매에 영향

■ **사회문화적 산업적 효과를 지닌 드라마를 국가 차원에서 집중 육성 필요**

- 드라마는 가장 대중에 친숙한 장르이며 대중문화의 중심적 존재인 동시에 지역 진흥 및 관광, 부가비즈니스, 기업제품 등과 같은 연관산업에의 파급효과가 높음.
- 전체 한류를 견인하는 킬러콘텐츠이자 대외이미지 개선 및 국가브랜드 향상에도 기여하고 있음.



- 한류의 지속과 확대를 위해 중심적 역할을 수행해야 함.
- 소프트 파워의 핵심 드라마를 집중 육성하는 전략적 접근이 한층 강화되어야 할 것임.

4. 드라마제작&유통의 문제점

1) 드라마 제작 시스템 붕괴 위기

■ 자체제작역량의 축소와 외주제작시스템의 위기

- 사회적, 문화적, 경제적으로 드라마의 역할이 매우 중요함에도 불구하고 드라마를 지속적으로 생산하는 시스템은 매우 열악하고 불안한 상황임.
- 우리나라의 드라마제작의 양대축은 방송사와 외주제작사임. 최근 외주제작에 의한 드라마물량이 급격하게 늘어난 반면, 방송사 자체제작에 의한 드라마물량은 크게 감소하고 있음.
- 방송사 자체제작역량의 저하는 국내의 전체 드라마생산역량이라는 측면에서 볼 때 커다란 손실임.
 - 이전에는 외주제작보다 자체제작물량이 많았으나 지금은 외주제작이 70%이상, 자체제작이 30%이하의 드라마를 시장에 공급하고 있는 상황임(<표-1> 참조).
 - ※2005년 자체제작 43.1%, 외주제작 56.9%, 2008년 자체제작 24%, 외주제작 76%
 - 지상파방송사라는 조직은 가장 안정적으로 드라마가 제작가능한 시스템임.
 - 방송법에 의해 지상파방송사에 공적 과업이 부여되어 있고 경영면에서도 실험적이고 다양한 드라마를 만들 수 있는 조건을 갖추고 있어 드라마의 다양성에 기여할 수 있음.
 - 우수한 내부인력이 있음에도 불구하고 충분한 제작기회를 갖지 못함으로써 제작역량이 축소되고 있음.

- 서로 제로섬게임이 아니라 외주제작과 자체제작이 함께 공생하고 시너지를 제고할 수 있는 드라마제작구조를 확립하는 것이 궁극적으로 국내 드라마산업발전에 크게 도움이 될 것임.
- 한편 외주제작사의 경우, 방송사보다 훨씬 규모가 작기 때문에 한 편의 드라마 제작 손실은 해당 드라마에만 국한된 것이 아니고, 제작사의 생존과도 직결되는 사안임.
 - 2008년 손익계산서를 분석한 결과 5대 드라마제작사(김종학프로덕션, 올리브나인, 초록뱀미디어, 팬엔터테인먼트, JS픽처스) 포함, 10대 외주제작사를 분석한 결과, 삼화네트웍스와 클루넷을 제외하고 전부 적자를 기록한 것으로 나타남. 일부 외주제작사의 도산설, 합병설 등이 제기되고 있음.
 - 아래 표에서 알 수 있듯이 외주제작사 10곳 중 3곳만이 매출액이 증가했고 나머지 7곳은 경제위기 등으로 인해 크게 감소한 것으로 나타났음.

<표-8>주요 드라마제작사의 경영성과

(단위: 억원)

외주제작사	주요제작 드라마	2006	2007	2008
김종학프로덕션	베토벤바이러스/이산/하얀거탑/풀하우스	3.8	-386.4	-126.2
삼화네트웍	엄마가 뿔났다/조강지처클럽/며느리전성시대	13.5	-23.4	16.7
스타맥스	가문의 영광/완벽한 이웃을 만나는 법	-6.9	5.6	-148.8
싸이더스HQ	누구세요/고맙습니다	-54.2	14.4	-166.7
에당엔터테인먼트	떼루와/로비스트	-324.9	-220.5	-561
엘로우엔터테인먼트	연애시대/섬데이	-141.7	-102	-69.2
올리브나인	왕과 나/주몽/마왕/황금신부	-109.2	-43	-84
초록뱀미디어	바람의 나라/주몽/올인/거침없이 하이킥	-86.6	-186.3	-31.1
팬엔터테인먼트	사랑해 울지마/태양의 여자/신의 저울	35.8	3.9	-0.8
클루넷	워킹맘/식객/궁S/꽃보다 남자	10.9	10.2	26.3

* 출처 : 2008년12월기준. 금융감독원전자공시시스템에서 재구성(<http://dart.fss.or.kr/>)

2) 드라마수익구조의 악화

- 드라마 제작비 상승이 지상파 방송의 시간당 광고비 상승을 크게 앞질러 제작비 순환이 제대로 이루어지지 않고 있음. 시간당 지상파방송 최대 광고수입이 3억 원으로 드라마 회당 제작비가 이를 상회할 경우 제작비 순환에 문제가 발생됨 (한국방송영상산업진흥원, 2009)



- 가장 안정적인 수입원이라 할 수 있는 지상파방송 광고시장에서 1차 제작비 회수가 이루어지지 않을 경우, 그 이후의 국내 유료시장, 해외 판매 등은 매우 불투명한 시장이기 때문에 크나큰 위험이 수반됨.
 - 그럼에도 최대 광고비 수익을 상회하는 3억원이상을 투입한 드라마가 다수 제작되고 있음.
- 지상파 방송국의 경우 2007년 외주미니시리즈 9편(154회)의 평균 제작비 40.2억(간접제작비 16.3억 포함)에 수익은 광고수입과 2차 사업 추정포함 27.7억원으로 편당 평균 10.5억원의 손실이 발생하였음(방송진흥원 세미나, 2008년)
- 실제로 2007년 KBS 제작 16부작 이상 미니시리즈의 경우, 조사대상 총 9편의 드라마 중 제작비 대비 순수익이 흑자구조를 나타낸 드라마는 단 1편인 것으로 조사되었음.

<표-9> 2007년 KBS 외주제작 미니시리즈 수익 실적

드라마명	비용		수익		순수익 (수익-비용)
	총제작비 (미술비포함)	간접비	광고매출액 (지상파+DMB포함)	2차사업 (국내외추정)	
1드라마 (16부작)	19.74억원	13.82억원	8.64억원	2.37억원	-22.55억원
2드라마 (16부작)	17.94억원	12.56억원	25.01억원	5.58억원	-0.09억원
3드라마 (16부작)	25.25억원	17.68억원	20.77억원	3.63억원	-18.53억원
4드라마 (16부작)	21억원	14.7억원	10.19억원	2.3억원	-23.21억원
5드라마 (16부작)	21.39억원	14.98억원	2.64억원	3.22억원	-30.51억원
6드라마 (22부작)	27.07억원	18.95억원	64.33억원	5.54억원	23.85억원
7드라마 (20부작)	29.65억원	20.76억원	41.13억원	4.76억원	-4.52억원
8드라마 (16부작)	29.11억원	20.38억원	19.21억원	3.01억원	-27.27억원
9드라마 (16부작)	18.02억원	12.62억원	25.06억원	2.19억원	-3.39억원
평균	23.89억원	16.27억원	24.11억원	3.62억원	-10.46억원

*출처: 이강현(2008). “미래성장동력 드라마산업 : 현황과 과제”, 방송영상산업진흥원 세미나.

주1) 간접비: 인건비(PD, 카메라감독, 카메라보조, 엔지니어 등),

장비·시설(카메라, 스튜디오, 1:1편집, 종편, 더빙실, 대본연습실 등) 등

주2) 광고매출액: KOBACO수수료, 방송발전기금 제외



- 외주제작사에게 제작의 핵심요소인 캐스팅, 작가섭외 등에서 밀리고 있고 한편 광고수익은 갈수록 떨어지는데, 제작비는 오히려 상승하고 있어 수익구조가 크게 악화되고 있음. 더 큰 문제는 이런 구조가 커다란 이변이 없는 한 지속될 수밖에 없다는 점임.
 - 완성도 높은 드라마에 대한 욕구 대비 늘어나는 제작비 재원확대 등을 위한 합법적 대안을 찾지 못하고 있어 지상파 방송사 내부에서는 자체제작 시스템의 붕괴를 우려하는 목소리가 커지고 있음
 - 주요 수입원인 광고시장 확대등 고질적인 적자구조 해소 및 음성적 거래 방지를 위한 드라마 산업의 체질 개선이 필요
- 외주제도 도입으로 양적으로 확대된 드라마 외주제작이 전체 드라마의 70% 이상을 차지하고 있음에도 안정적인 산업구조를 마련하지 못하고 있음
- 특히 작년 중반이후의 글로벌 경제위기로 인해 사정은 더욱 악화되고 있어 외주제작사의 경영은 심각한 기로에 봉착해 있음. 아래표에서 알 수 있듯이 주요 드라마제작사의 2008년 1분기와 2009년 1분기 경영지표는 일부제작사를 제외하고 경제위기로 인해 매출이 크게 떨어졌음을 보여주고 있음.

<표-10> 2008년 1분기와 2009년 1분기 주요 드라마 제작사 매출액 비교

구분	2008년1분기	2009년1분기
김종학프로덕션	11,002,808,338	6,247,717,026
클루넷(旧JS픽처스)	4,659,036,343	8,792,042,159
팬엔터테인먼트	3,061,577,549	4,092,914,784
삼화네트웍스(旧삼화프로덕션)	7,151,287,369	1,235,190,757
초록뱀미디어	1,581,972,610	2,405,362,020
IHQ	10,852,849,001	9,615,997,383
지디코프(旧에이트픽스, 네오솔라)	1,347,389,465	124,932,410
엘로우엔터테인먼트	4,610,938,262	155,183,335
포이보스	2,943,950,578	260,973,185
올리브나인	14,117,012,152	8,219,021,639
SC팅크그린	1,923,782,536	1,039,315,115

* 출처 : 금융감독원전자공시시스템에서 재구성(<http://dart.fss.or.kr/>)

- 이는 제작원가는 상승했음에도 해외한류시장의 불투명성은 심화된 것에 기인함. 다시 말해 해외한류시장이 축소되었음에도 이에 상응해 제작원가가 하락되어야 함에도 떨어지지 않은 점이 수익성 악화로 나타났음.
- 문제는 경영위기가 지속될 경우 외주제작시스템의 구조적 위기를 불러올 수 있다는 점임.

3) 제작비 상승

■ 제작비와 출연료의 급격한 상승

- 2004년에서 2008년까지 4년 동안 제작비는 적게는 약 23%에서 많게는 117% 증가한 것으로 나타남(아래 표 참조). 이를 간접비와 함께 계산해보면 거의 회당 제작비가 3억~5억에 이를 수 있음을 유추해볼 수 있음
- 외주제작 드라마 직접비의 실 제작비 사용처별 비중을 보면, 출연료가 60%로 매우 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남.
 - 반면 스태프료는 23%, 실 진행비 등에 투입되는 비용은 2%로 매우 낮아 드라마 완성도에 미칠 수 있는 부정적 영향이 우려됨.

<표-11> 외주제작 드라마 제작비 항목별 지출 비율

항목	실 제작비 대비(%)
출연료	60
극본료	15
스태프료	23
진행비 등	2

주 : 2006년 ~ 2007년 기준

자료: 박창식(2008), 드라마제작사의 드라마제작, 유통, 현황과 과제, <KBI 주체 '드라마 산업 현황과 과제' 세미나 자료집>

- 주연급 연기자들의 출연료 급등현상은 최근 3~4년 사이에 급격하게 진행됨.



2000년대 초반부터 서서히 오르기 시작해 2003년 중반까지만 해도 회당 출연료는 1,000만원은 가능하지 않은 것으로 여겼지만, 2004년을 기점으로 출

<표-12> 스타급 배우들의 드라마 출연료

연도	방송사	드라마	배우	회당 출연료
2001	SBS	여인천하	강수연	400만~500만원
2002	SBS	별을 쏘다	전도연	600만~700만원
2002	KBS	장희빈	김혜수	600만~700만원
2003	MBC	대장금	이영애	600만원
2005	SBS	프라하의 연인	전도연	1,500만원
2005	MBC	슬픈연가	김희선, 권상우	2,000만원
2006	MBC	여우야 뭐하니*	고현정	2,500만원
2006	SBS	연애시대	손예진	2,500만원
2006	SBS	무적의 낙하산 요원	문정혁(에릭)	2,000만원 이상
2007	SBS	쩨의 전쟁	박신양	4,000만원
2007	MBC	태왕사신기	배용준	미공개(언론에는 1억으로 알려짐. 제작사 권리 양도 있음)
2007	MBC	커피프린스 1호점*	윤은혜	2,000만원
2007	MBC	에어시티	이정재, 최지우	4,000만원
2007	SBS	마녀유혹	한가인	3,000만원
2007	MBC	히트	고현정	3,500만원
2007-08	MBC	이산	이서진	2,400만원
2007-08	KBS	못된 사랑	권상우	5,000만원
2007-08	MBC	뉴하트	조재현	2,000만원
2008	MBC	스포츠라이트	손예진	(3000만원초반, 시청률연동제)
2008	SBS	일지매	이준기	2,500만원
2008	MBC	밤이면 밤마다	김선아	2,500만원
2008	MBC	에덴의 동쪽	송승헌	7,000만원(제작사권리양도 있음)
2008	KBS	바람의 나라	송일국	4,000만원
2008	KBS	그들이 사는 세상	송혜교	3,500만원
2008	SBS	바람의 화원	박신양	5,000만원
2008	MBC	베토벤바이러스	김명민	2,500만원
2008-09	MBC	종합병원2	차태현	2,000만원
2008-09	SBS	스타의연인	최지우	4,800만원

*자료: 국정감사 자료(김을동의원 보도자료), 일요신문, 2006년 11월 5일, 2007년 10월 18일

연료가 폭등하여, 2004년부터는 회당 출연료가 1,000만원을 돌파함. 현재 스타



- 급 배우의 드라마 회당 출연료는 2,000만원을 넘어 5,000만원 수준으로 거론되고 있음. 덩달아 조연급, 신인급 탤런트의 출연료도 크게 상승했음.
- 그러나 이같은 고액 출연료의 지급이 반드시 드라마의 흥행여부와 비례하는 것은 아니라는 사실에 대해서 방송사와 드라마 제작사는 새로운 시각을 갖출 필요가 있음

4) 저작권 배분등

■ 방송사와 외주제작사 간 저작권배분 문제

- 저작권 귀속에 대한 방송사와 제작사간의 입장 차이는 실제로 우리나라의 외주정책이 제대로 작동되지 않기 때문에 발생한 문제로 파악될 수 있음
 - 특히 창구가 지상파 3사로 제한되어 다수의 제작사가 경쟁하는 수요독점이 발생할 수밖에 없기 때문에 저작권 거래양상은 시장구조에 의한 결과로서 해석할 수 있음
- 실제 저작권 분배 방식은 지상파 방송사의 저작권 확보 지침 및 방송사와 제작사 간 협상에 따라 건별로 다양한 사례가 존재함
 - 최근 경향은 방송사가 100%제작비를 지급하였다고 하더라도 1차 방송권만 갖고 2차 이용권은 제작사에 귀속되거나 약정된 기간(3년)이후에는 제작사에게 권리를 돌려주는 사례가 두드러지는 등 드라마 제작자에 대한 권리를 인정하는 추세
 - 그러나 여전히 드라마제작사 쪽에서는 방송사가 실제작비의 40~60%만 지급하면서 저작권 100%가 방송사에 귀속되는 현실적 상황에서 제작사쪽에서는 2차 이용권마저 3년 후에 반납해야 하는 상황을 불공정계약으로 규정하고 불만을 토로하고 있음

<표-13>저작권이 방송사에 귀속되는 경우의 계약 사례>

	KBS	MBC	SBS
방송사 지급 제작비	회당 1억 500만원 (미술비 별도)	회당 1억 1000만원 내외 (미술비 별도)	회당 8500만원 (미술비 별도)
저작권	방송사	방송사	방송사
방송사 권리	1. 방송권(지상파, 위성, 유선) 2. 복제 배포권 3. 전송권 4. 2차적 저작물 등의 작성권 5. 공연권 6. 자료이용권 7. 새로 등장하는 매체 및 명시되지 않은 권리 일체	1. 방송권(지상파, 위성, 유선, 인터넷, DMB, IPTV) 2. 복제 배포권 3. 전송권 4. 2차적 저작물 등의 작성권 5. 공연권 6. 자료이용권	1. 국내 방송권(지상파, 위성, 유선, 인터넷, DMB, IPTV) 2. 복제 배포권 3. 전송권 4. 자료이용권
제작사 권리	1. 방송 최종일로부터 5년간 아시아 지역 총 판매금액에 대해 대행수수료(15%)제외 후 50% 배분 (아시아지역 : 12개국에 한함) 2. 방송 1년 후 제작사가 주식 10% 이상 보유하고 있는 PP 1개사를 통해 국내 CATV에 2년간 방회 방송	1. 방송권 및 복제 배포권에 한하여 3년간 한국, 북한, 미국을 제외한 아시아지역 해외판매 수익금의 약 40% 배분 (총 매출의 20% 대행료로 공제) 2. OST 사업권	1. 아시아지역 방송판권 5년간 대행수수료 20% 공제 후 5:5 2. CATV권 1년 홀드백 2년간 3방
비고	배우,감독,제작방식(사전제작,SPC설립제작등)에 따라 사례별로 협의		

<표-14> 저작권이 제작사에 귀속되는 경우의 계약 사례

	KBS	MBC	SBS
방송사 지급 제작비	회당 4000천 만원(미술비 포함, 광고 연동제 적용 최대 7500만원)	회당 5000만원	회당 7천만원(미술비 별도)
저작권	제작사	제작사	제작사
방송사 권리	1. 방송권(지상파, 지상파 DMB, 자체 운영IPTV, 자체 케이블, KBS월드) 2. 인터넷 전송권(KBS 자체홈페이지) 3. 모바일 전송권 4. 국내 유사 IPTV(제작사와 협의하여 진행) 5. 해외판매(방송권, 복제 배포권) 수익권 6. 기존 KBS 계열사 및 관계회사의 사업권	1. 국내 방송권(지상파, 위성, 케이블-방송 후 3개월까지, DMB) 2. 인터넷 전송권(MBC, 제작사와 수익배분) 3. 미주지역 사업권	1. 국내 방송권(지상파) 2. 자체 인터넷 전송권 3. 자체 케이블 전송권
제작사 권리	방송사 권리 및 사업권에 적시되지 않은 저작권을 포함한 모든 권리와 사업권	1. 방송사 권리 및 사업권에 적시되지 않은 저작권을 포함한 모든 권리와 사업권 2. 케이블 사업권(방송 3개월 이후) 3. 웹하드 사업권(MBC와 수익 배분)	방송사 권리 및 사업권에 적시되지 않은 저작권을 포함한 모든 권리와 사업권
비고	배우,감독,제작방식(사전제작,SPC설립제작 등)에 따라 사례별로 협의		

※출처 : 드라마 외주 계약서의 사례 참조



<표-15> KBS 외주제작드라마의 저작권 분배 현황

외주 드라마명	연출자	주요 제작비 부담 주체	저작권
봄의왈츠	외부	외주제작사	외주제작사
눈의여왕	외부	상동	상동
인순이는예쁘다	외부	상동	상동
태왕사신기	외부	외부	외부
비천무	외부	외부	외부
연애시대	외부	외부	외부
못된사랑	KBS	상동	상동
안녕하세요하느님	KBS	KBS	KBS
얼렁뚱땅흥신소	KBS	상동	상동
아이엠샘	KBS	상동	상동
경성스캔들	KBS	상동	상동
마왕	외부	상동	상동
달자의봄	KBS	상동	상동
꽃찾으러왔단다	KBS	상동	상동
캐도흥길동	KBS	상동	상동
헬로애기씨	KBS	상동	상동

*자료: 이강현(2008). 방송진흥원 세미나

- 그러나 창구한정으로 인한 지상파 방송사의 과점적 시장구조가 개선되지 않고, 제작비가 현실화되지 않는 상황에서 저작권이 제작사에 귀속된다면 더욱 불리하게 작용할 수 있는 위험이 내재되어있다고 볼 수 있음. 따라서 저작권 거래에 대한 직접적인 규제보다는 오히려 시장구조 개선을 위한노력이 선행되어야 할 것임
- 이런 점에서 2008년 KBS2TV를 통해 방영된 <최강칠우>의 사례가 저작권 분배에 관한 새로운 모델이 될 수 있음.

※ <최강칠우>는 기존의 외주제작 드라마와는 달리 KBS는 지상파 및 관련 플랫폼의 방영권만을 소유하고 IPTV, 케이블, VOD, 해외수출 등 기타 모든 권리는 외주제작사인 올리브나인과 퓨처원이 보유. 수익사업은 지상파 방영과 동시에 다양하게 진행되어 케이블채널 'tvN'에서 지상파 방송 1주일 후부터 방영되고 인터넷 '곰TV'와 G마켓에서는 지상파 방송 직후 VOD서비스가 제공됨. 외주제작사가 지상파 방송국의 매출에 의존했던 수익구조에서 벗어나 저작권 활용을 통한 수익 다각화 전략 및 유통사업이 가능해진 것. 사전제작 드라마가 아님에도 불구하고 제작사가 저작권을 확보한다는 것은 방송국과 제작사 간의 새로운 권리관계를 제시한 것으로 평가됨(머니투데이, 2008년 7월 17일자).

5. 진흥정책방향

- 실제 우리 국민의 문화생활에 미치는 지대한 영향력은 물론 해외시청자와 부대 비즈니스차원에서도 드라마의 중요성과 처한 현실은 결코 간과될 수 없을 것임.
 - 드라마의 중요성에 대한 재인식과 직면한 현실의 교차 속에서 더더욱 드라마 진흥의 필요성은 뚜렷해짐.
- 본고에서는 시론(試論)차원에서 큰 틀에서 드라마진흥정책방향과 정책적 우선순위에 대한 시사점을 제시하고자 함.
- 드라마의 현안진단에서 드러난 제작시스템 위기, 수익성 악화, 제작비상승, 저작권 문제의 핵심은 크게 ‘수익구조개선’과 ‘방송사와 외주제작사의 관계정립’으로 요약할 수 있음.
- 이러한 정책목표달성을 위한 전제조건은 드라마제작시스템이 소모적 갈등관계가 아니라 공존가능한 상생관계로 한 단계 업그레이드되어야 한다는 점임. 방송사든 외주제작사든 창의적인 콘텐츠를 생산하는 당당한 주체이자 파트너라는 인식에서 출발하지 않으면 안될 것임. 다만 이러한 인식의 필요성은 충분히 공유되고 있음에도 현장에서 실효를 거두지 못하고 있는 상황임.
 - 이를 강조하는 이유는 드라마 현상진단에서 드러난 문제 등은 본질적으로 사인(私人)간의 이해관계 내지 계약사항이라 정책적 개입여지가 크지 않아 양자의 자발적 협력이 무엇보다 중요하기 때문임.
- 물론 정책기관은 양자의 공생을 유도하기 위한 다양한 환경조성 및 대화의 틀 마련 등 끊임없는 노력을 기울여야 할 것임. 또한 ‘양자의 공생발전’을 축으로 한 정책과 진흥대책에 한층 무게중심을 두어야 할 것임.
 - 지금의 양자간 현안문제를 푸는 해법의 실마리는 대등한 파트너 및 신뢰관계 등에 있음을 의미.
- 이러한 전제 속에서 ‘수익구조 개선’, ‘방송사와 외주제작사의 관계정립’을 위한 정책적 노력이 제시되어야 할 것임.
 - 수익성 악화를 양질의 드라마를 지속적으로 공급함으로써 개선하는 것이 가장 이상적일 것임. 하지만 현실적으로 기약하기 어려운 양질의 드라마를 만들 때

- 까지는 하이 리스크라는 경영부담은 떠안고 갈 수는 없을 것임.
- 따라서 현재의 난마를 풀기 위해 제도적 인위적 개입은 불가피해보임. 이를 위해 광고규제 완화 등의 정책적 개입을 통한 수익원확대를 통해 제작비규모를 키우는 방법, 부가시장과 해외시장을 정비해 안정적으로 리턴의 규모를 늘리는 방법, 아울러 제작원가를 기대수익에 맞게 합리적으로 조정함으로써 제작사이드의 리스크를 완화시키는 방법 등을 강구해 수익구조를 개선해야 함. 특히 이때 제작원가와 수익규모와의 연동이 일시적인 틀이 아니라 시스템적으로 이루어질 수 있도록 하는 것이 중요함.
 - 이렇게 해서 수익구조가 개선된다고 한다면 투자매력도 상승할 것이고 우수한 인력 또한 관심, 스토리 등이 몰리게 될 것이며 방송사/외주의 드라마제작시스템의 복원력도 강화될 것임.
 - 아울러 수익의 분배와 관련된 저작권문제임. 현재 창의적 기여도 등을 감안해 저작권이 합리적으로 분배되어야 할 것임. 그런 의미에서 드라마부분에서 저작권이 외주제작사에게 일부 이행되고 있는 점은 진일보한 현상임. 이와 더불어 제작비구조도 현실화되어야 함은 물론임. 제작비구조와 저작권은 밀접하게 맞물려있기 때문에
- 이런 제도적 인위적 노력과 더불어 수익구조를 개선하고 양자의 관계성을 개선할 수 있는 가장 근본적인 출발은 양질의 드라마임. 양질의 드라마를 만드는 몫은 전적으로 제작자들임. 정책기관은 이들이 양질의 드라마를 만들 수 있도록 진흥정책 등을 통해 지원하는 일에 진력을 다해야 함은 물론임. 가령 최첨단 제작인프라 및 양질의 영상을 구현하기 위한 촬영소를 조성한다거나 하는 인프라 지원, 제작비 등을 지원하는 일, 양질의 프로그램이 해외에 제대로 유통될 수 있도록 측면지원하는 일 등임.
 - 방송사와 외주제작사가 대등한 파트너라는 인식하에 양질의 드라마를 지속적으로 시장에 공급할 수 있다면, 현안의 핵심인 수익구조 개선 및 양자의 관계정립 나아가 우리 드라마산업의 발전에도 크게 기여할 것임.
 - 국내의 문화적 두께를 풍요롭게 하고 한류재점화의 견인차로써 드라마의 가능성은 매우 큼. 또한 콘텐츠산업 5대 강국진입이라는 중대한 과업도 부여되어 있



음. 그럼에도 그 동안 드라마에 특화된 지원책은 거의 전무했음³⁾. 드라마진흥의 원년으로서 드라마진흥정책방향에 대한 보다 풍성한 논의가 일기를 기대함.

<참고문헌>

- 고정민(2009). <대장금>의 유발효과 연구.
- 김을동(2008). 국정감사 관련 보도자료.
- 김진웅(2008). “TV드라마 위기와 출연료 정상화”. 한국 TV드라마협회 주최 세미나.
- 방송위원회(2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008). 방송산업실태조사보고서.
- 최세경/박용진(2008), 2008년 독립제작사 실태조사 보고서
- 한국방송영상산업진흥원(2009). 드라마 산업 진흥을 위한 종합포럼 자료집.
- 윤재식(2009). 2008년 방송 프로그램 수출입현황. <KBI 포커스>.
- 이강현(2008). “미래성장동력 드라마 : 현황과 과제”, 방송영상산업진흥원 세미나
- 김진웅(2008). “TV드라마 위기와 출연료 정상화”. 한국 TV드라마협회 주최 세미나.
- 이윤미(2009). <광고1번지>, 한국방송광고공사.
- 조배숙(2007). 2007년 국정감사 자료집.
- 하운금(2008). “TV드라마 위기와 출연료 정상화”. 한국 TV드라마협회 주최 세미나.
- Price Waterhouse Coopers(2008). Global Entertainment and Media Outlook.

3) 투자조합을 통한 투자를 제외하고 드라마에 특화된 지원프로그램은 거의 없었으며 금년부터 미니시리즈와 2부작 드라마 등에 부분적으로 시행되고 있는 정도임.

- <방송문화>. 2009년 3월호.
- <일요신문>. 2006년 11월 5일자.
- <일요신문>. 2007년 10월 18일자.
- <머니투데이>. 2008년 7월 17일자.
- <조선일보>. 2004년 11월 19일자.
- <문화일보>. 2007년 3월 7일자.

- 문화관광부(www.mcst.go.kr)
- 경영공시시스템(www.alio.go.kr)
- 드라마제작사협회(www.codatv.or.kr)
- TNS미디어코리아(www.tnsmk.com)
- 드라마PD협회(www.pdnet.or.kr)
- 한국방송(www.kbs.co.kr)
- 문화방송(www.imbc.com)
- 서울방송(www.sbs.co.kr)