

## 일본의 드라마 제작 시스템 현황

### 주요 내용

1. 영상 콘텐츠 시장에서 지상파 텔레비전 콘텐츠가 차지하는 비중 확대
  - 2005년 영상 콘텐츠 시장(5.3조 엔)에서 지상파 텔레비전 콘텐츠가 54.2% 점유
  - 멀티유스 시장(1.31조 엔)에서 지상파(20%)+ 위성(26%)로 영상 콘텐츠(45%)를 앞섬
2. 드라마 위기를 탈출하기 위한 전략 고심
  - 젊은 세대의 TV 이탈 → 신인 발굴, 영화 기법 도입 등으로 대처
  - 단조로운 내용 전개와 틀에 박힌 편성시간대 → 새로운 시간대 발굴, 텔레비 아사히 23시간대 드라마 편성, 성공
3. 드라마의 상품화 전략
  - 인터넷을 통한 인기 드라마 유료 서비스 실시
  - 방송 후 DVD화
  - 드라마 쇼핑(출연배우의 의상·액세서리 인터넷 판매)과 이벤트 상품화
4. 독립제작사에 대한 자금 지원 분위기 조성
  - 2009. 2. 17: 중소기업청, ‘텔레비전프로그램제작업’과 ‘영화비디오제작업’을 ‘긴급보증제도의 업종 지정’으로 인정. 무담보 보증 8,000만 엔, 일반 보증 최대 2억 엔(신용보증협회의 100% 보증) 가능

요즘 한국에서는 영상 콘텐츠에 대한 논의가 그 어느 때보다도 활발하게 이루어지고 있다. 특히 방송과 통신이 연계적으로 융합되는 상황에서 그 논의는 더욱 활기를 띠고 있다. 이러한 논의 중에서 방송 콘텐츠에 대한 이용 가치는 매우 높게 평가받고 있으며, 드라마는 논의의 핵심 자리에 위치하고 있다고 볼 수 있다.

<겨울 연가>를 통한 ‘한류’ 열풍이 더욱 드라마에 주목하게 했는지도 모른다. 분명한 것은 관련 정책 기관이나 연구자들은 드라마의 가능성에 대해 높게 평가를 하고 있다는 것이다.

그런데 최근 한국의 드라마는 심각한 위기에 직면하고 있다. 우선 키스레이션 3사가 드라마 편성을 일제히 축소했으며, 드라마 제작비의 예산이 삭감되고 있다. 이러한 현상의 원인은 전 세계적인 경제위기에 따른 광고수입의 저하 등으로 인해 드라마 제작비의 삭감 현상이나 많은 드라마가 외주제작에 의존하고 있다는 이유

등 다양한 원인을 예상해 볼 수 있다.

이러한 상황에서 한국에서는 TV 드라마의 위기 탈출과 진흥을 위해 다양한 논의가 이루어지고 있으며, 관련 정책 당국 또한 한국의 드라마 발전을 위해 종합적이고 다양한 정책적 방향의 제시를 위하여 노력하고 있다.

그런데 일본의 상황은 우리와 조금 다르다고 볼 수 있다. 일단 정책적 지원에 대한 논의가 활발하지 않다. 한국은 관련 분야의 진흥을 위해 정책적인 논의를 한다면, 일본은 민-민 간의 논의를 통해 문제를 해결하고 관련 정책 당국은 그러한 분위만을 만들어 주는 데 정책적인 노력을 하고 있다. 따라서 일본에서는 드라마를 특화하여 이를 육성하기 위한 정책은 없다고 볼 수 있다. 단지 영상 콘텐츠 산업은 높은 경제적 효과를 가져올 수 있는 중요한 미래 산업 중 하나라는 커다란 인식 내에서 영상 콘텐츠 산업이 자리하고 있으며, 이러한 큰 범위 내에 방송 콘텐츠가 포함되어 있다. 다시 말해서 방송 콘텐츠에 집중된 정책이라고 보기는 힘들며, 하나의 장르로서 포괄적인 정책적 지원과 진흥의 대상이 되고 있다.

이에 본 호에서는 일본의 방송 콘텐츠 시장과 개편 드라마의 특징과 내용, 드라마의 상품화 전략 등을 중심으로 살펴보도록 하겠다.

### 방송 콘텐츠 시장

일본은 2011년 7월 24일을 기점으로 완전 디지털 전환 체제를 예고하고 있으며, 디지털 체제의 인프라 완비를 통해 각종 디지털 콘텐츠도 적극적으로 육성시킨다는 방침이다.

일본 총무성의 통계자료에 따르면, 2005년 현재 일본의 전체 콘텐츠 시장은 약 11.3조 엔으로 파악되고 있다. 그중에서 지상파 텔레비전 콘텐츠가 차지하는 비중은 그 어느 콘텐츠보다 크며, 25.5%로 집계되었다.

한편, 2005년 현재 영상 콘텐츠 시장은 약 5.3조 엔의 규모로 나타났다. 이 중에서도 지상파 텔레비전 콘텐츠는 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 54.2%의 점유율을 나타내고 있다.

총액 약 1조 3,013억 엔으로 집계되는 멀티유스 시장에서는 45%의 점유율을 나타내고 있는 영화 콘텐츠가 가장 많은 부분을 차지하고 있다. 그러나 지상파 텔레비전 콘텐츠(20%)와 위성 텔레비전 콘텐츠(26%)를 합산한, 즉 텔레비전 방송 콘텐츠가 차지하고 있는 비율은 미미하나마 영화 콘텐츠의 점유율을 상회하고 있다. 이러한 상황에서 일본의 총무성은 향후 10년 안에 5조 엔으로 확대시킬 것을 목표로 하고 있다.

한편, 일본 방송 콘텐츠의 해외 수출 실적을 살펴보면 2006년도 추계치는 약 100

억 엔으로 예상되고 있다. 이는 그다지 성장세를 보이지 않던 2004년의 82억~87억 엔과 2005년의 83억~87억 엔의 실적에 비해 큰 폭의 성장세를 보인 것은 아니지만 성장의 가능성을 보여주는 통계 결과라고 할 수 있다. 수출 대상국은 아시아가 약 60%를 차지하고 있으며, 수출이 많은 장르는 애니메이션과 드라마, 버라이어티 프로그램으로 나타나고 있다. 이 중에서 애니메이션이 차지하는 비중은 31.8%로 가장 높으며, 드라마는 30.2%, 버라이어티는 20.0%로 집계되고 있다.

### 정형의 틀을 탈피한 드라마 편성의 확대

1956년 12월 2일 지금의 TBS는 도시바(東芝) 1사 제공으로 <도시바일요극장(東芝日曜劇場)>을 방송하기 시작했다. 이는 현재까지도 방송되는 장수 프로그램이다. 지금은 <일요극장(日曜劇場)>으로 이름을 바꾸어 일요일 저녁 9시부터 9시 54분까지 방송한다. 이러한 TBS의 새로운 시도로 인해 일본에서 홈드라마가 정착하기 시작했다. 그 뒤 NHK는 수신 계약이 1,000건을 돌파한 1962년부터 45분의 연속 드라마를 제작하기 시작했다. 이른바 ‘대하드라마’가 이 시기에 탄생한 것이다.

이러한 일본의 드라마는 안정적인 제작 기반을 바탕으로 꾸준히 시청자들의 사랑을 받아왔다. 일본의 버블기에는 광고수입의 증가로 인한 풍부한 제작비로 더욱 안정적인 드라마 제작을 할 수 있었다. 또한 일본은 드라마가 방송되기 전에 약 절반에서 3분의 2 정도는 미리 제작된 뒤에 방송하는 경우가 대부분이기 때문에 시스템적으로도 안정성을 추구할 수 있었다. 이러한 부분이 밤샘 작업을 거듭하면서 편성 시간을 맞추기 위해 혹독한 작업을 소화하는 우리의 상황과는 조금 다르다고 할 수 있다. 또한 풍부하고 수준 높은 외주제작 인력을 통해 완성도 높은 드라마를 만들기 위하여 노력하고 있다. 외주제작 시스템이 정착한 지 약 40년 가까이 되는 일본의 독립제작사는 프로그램을 제작하는 데 있어서 필수적인 요소이며, 방송국의 파트너로서 인식되고 있다.

그러나 이러한 안정적인 노선을 걸어온 일본의 드라마도 오늘날 위기에 직면하고 있다. 젊은 세대들이 텔레비전을 멀리하기 시작한 것에도 원인이 있다고 하겠지만 단조로운 내용 전개와 틀에 박힌 편성 시간대 문제 등 그 원인은 다양하다고 하겠다. 이에 일본의 키스태이션은 지금까지와는 다른 드라마와 편성 시간대로 시청자들에게 다가가고 있다. 즉, 지금까지 드라마의 새 단장이라고 하면 새로운 신인을 발굴하여 기용한다든지 텔레비전 드라마에 영화적 기법을 도입하여 지금까지와는 다른 새로운 느낌을 준다든지 하는 내적 변화를 의미하는 경우가 많았다. 그런데 요즘 일본의 방송은 내적인 변화뿐만이 아니라 외적 변화인 다양한 편성 시간대의 발굴에도 주력하고 있다. 예를 들어, 테레비아사히(テレビ朝日)나 후지테레비(フジテレビ)의 23시 시간대의 드라마 편성이나 기존의 버라이어티 편성 시간대를 드라마 시간대로 편성을 조정한 TBS의 토요일 8시 편성 시간대 등 기존의 편성 시간대를 대폭 수정하고 있다. 또한 기존의 드라마 편성 시간대가 아니라 하더라도 특

별 기획을 마련하여 2~4일 연속 드라마를 편성하는 등 지금까지는 시도되지 않았던 편성 시간대 전략으로 시청자들에게 다가가고 있다.

이와 같은 움직임은 기존의 골든타임대에 편성되어 있는 드라마의 시청률이 매우 저조하게 나타나고 있는 데 대한 대책으로 마련된 것이다. 대부분 20~21시 시간대에 드라마를 편성하는 텔레비아시아는 금요일 23시 시간대에 드라마를 편성했다. 골든타임을 벗어난 드라마 편성에는 기존의 드라마 편성과는 다른 장점이 있다. 먼저 골든타임대가 아니기 때문에 시청률 확보에 대한 부담이 그만큼 덜하다. 그리고 폭넓은 연령대와 성별, 시청자들의 기호 등 많은 것에 신경을 써서 제작해야 하는 골든타임대의 드라마 제작에 비해 23시 이후의 드라마 제작은 타격을 좁혀서 보다 모험적이고 새로운 기획을 할 수 있다는 장점이 있다. <특명계장·타다노 히토시(特命係長·只野仁)>나 <시효경찰(時効警察)> 등 실제로 성공한 작품들이 나오면서 새로운 드라마 편성 시간대로 자리 잡고 있다. 이러한 드라마는 DVD는 물론 영화화되면서 2차이용에서도 많은 성과를 거두고 있다. 한국 케이블 텔레비전에서도 방송된 적이 있는 <트릭(TRICK)>도 이 시간대가 배출한 성공작이다. 이러한 성공작들은 그 가능성을 높이 평가받아 골든타임대 편성으로 옮겨 가기도 한다.

이러한 텔레비아시아의 편성 시간대 변경 전략의 성공으로 다른 키스레이션에서도 기존의 편성 틀 깨기 움직임이 확산되었다. 후지테레비도 23시 시간대에 드라마를 편성하기 시작했다. 후지테레비의 23시 시간대의 드라마 편성은 인재 양성 차원에 의한 의도적인 시도로도 볼 수 있다. 즉, 새로운 발상과 시도를 프라임타임대를 벗어나서 리스크가 적은 23시 이후의 편성 시간대에서 실시한다는 것이다. 참신한 아이디어를 생산하는 스태프와 작가들을 이 시간대에서 양성한다는 것이다. 한국에서의 단막극을 통한 시도가 일본에서는 23시 이후의 편성 시간대에서 시도되고 있다. 단지 한국과 다른 점은 단막극 형식이 아닌 일반 드라마 편성과 같은 약 10~12회의 드라마를 편성하고 있다는 것이다. 여기에서 시도되고 생산된 새로운 스타일의 드라마는 골든타임대에서 새로운 연속 드라마로서 편성할 수 있도록 하고 있다.

즉, 일본 드라마의 새로운 시도는 참신한 내용을 통한 내적인 부분과 지금까지와는 다른 편성과 구성, 드라마의 방송 시간 등의 변화를 통한 외적인 부분에서 정형화된 틀을 탈피하기 위해 노력하고 있다. 한국과는 달리 일본의 드라마는 대부분 약 3개월 단위로 10~12회를 방송하고 있다. 언제부터인가 자리 잡은 이 약속과 같은 드라마 방송의 길로부터 새롭게 해 나가려고 하는 것이 요즘 일본 방송계의 움직임이다. 또한 앞에서 언급한 바와 같이 시간대에 맞는 분명한 타겟 층을 염두에 두고 제작에 임하고 있다. 이러한 시도로 인해 일본에서는 무슨 요일에 무슨 드라마라고 하는 틀이 무너지고 있으며, 우연히 본 어제의 드라마가 오늘의 화제가 되는 현상이 조금씩 자리 잡아가고 있다. 다시 말해서, 시청자들을 재미있는 드라마를 찾아서 보게 하는 방향으로 유도하고 있는 것으로도 볼 수 있다. 항상

정해진 시간에 정해진 방송이 전파를 타는 것이 당연시되는 시청자의 습관에 변화를 주고 있다고 하겠다.

## 개편 드라마의 특징과 내용

일본의 방송 개편은 크게 4월과 10월에 이루어진다. 오는 4월을 맞이하여 NHK를 비롯한 민간방송국 5사는 새로운 개편 전략을 구상 중에 있으며, 시청률 경쟁에서 우위를 차지하기 위한 드라마 개편에도 힘을 쏟고 있다.

일본에서는 한국의 드라마가 공식화되어 있다는 평을 많이 받고 있다. 드라마 내용 중에는 출생의 비밀이나 불치병, 선과 악의 대결, 삼각관계에 얽힌 사랑 등이 항상 드라마의 흐름을 구성하고 있다는 것이다. 이에 비해 일본의 드라마는 그 장르와 내용이 다양하다. 봄을 맞이하여 새롭게 방송되는 일본의 드라마는 크게 나누어서 세 가지 장르로 구분할 수 있다. 코믹물을 비롯하여 감동물, 스틸러물로 나눌 수 있다. 이러한 봄 개편의 특징은 개국 기념을 맞이하여 제작한 스페셜 드라마의 편성이 많다는 것이다. 코믹하고 감동을 줄 수 있는 드라마로, 니혼테레비(日本テレビ) 개국 55주년 기념 스페셜 드라마인 <고쿠센(ごくせん)> 시리즈 제3탄도 아직 방송일과 시간은 결정되지 않았지만 이번 봄을 맞이하여 새롭게 방송할 예정이다. 학교물 드라마로 한국에서도 잘 알려진 드라마이다. 또한 테레비도쿄(テレビ東京)도 개국 45주년을 맞이하여 여행 프로그램 <이나카니 토마로우(田舎に泊まろう!)>를 드라마화하여 방송한다. 시골을 여행하던 중에 하룻밤 머문 가족의 감동적인 과거사를 드라마화한 감동물에 해당되는 드라마이다. 이는 온 가족이 함께 즐길 수 있는 일요일 오후 7시에 편성되어 있다. 후지테레비와 요미우리테레비(読売テレビ)도 개국 50주년을 맞이하여 스페셜 드라마를 편성하고 있다. 모두 감동물에 해당하는 내용으로, 후지테레비는 한국에서도 유명한 스마프(SMAP)의 멤버인 카토리 신고(香取 慎吾) 주연의 <쿠로베의 태양(黒部の太陽)>을 편성하고 있다. 일본 댐 건설사 중에서 매우 어렵고 사고사가 많았던 댐 건설로 유명한 쿠로베 댐 건설 과정을 드라마화한 감동물이다. 요미우리테레비도 반평생 동안 국도 156호선 길을 따라서 빛나무를 심어온 일본 국유철도 버스 차장의 감동적인 실화를 드라마화하여 방송한다.

한편, 테레비아사히는 1972년에 방송된 시대극 드라마 <히사즈시고토닌(必殺仕事人)>을 새롭게 구성하여 2009년판 <히사즈시고토닌2009(必殺仕事人2009)>를 연속 드라마로 부활시켰다. 에도(江戸) 시대를 배경으로 무차별 연쇄살인 사건 등의 현대 사건을 소재로 드라마화하면서 현 시대의 문제점을 그린 드라마이다.

이와 같이 봄을 맞이하여 새롭게 개편한 일본의 드라마는 개국 기념을 맞이해 제작한 감동물과 웃음을 줄 수 있는 코믹물이 많이 차지하고 있다. 또한 새로운 소재를 찾아내기 위해 과거의 명작 등을 현대판으로 새롭게 구성하는 시도도 함께 이루어지고 있다.

## 드라마의 상품화 전략

인기 드라마를 상품화하는 전략에는 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째는, 인기 드라마를 인터넷을 통해 유료 서비스하는 것이고, 둘째는, 드라마가 방송된 후에 DVD화하는 것이다. 근래에는 이러한 상품화 전략에 드라마 쇼핑과 이벤트 상품화 전략이 가세되고 있다.

드라마 쇼핑은 드라마에 출연한 배우들이 입을 옷이나 액세서리 등을 인터넷이나 핸드폰 사이트를 통해 판매하는 것이다. 영상 콘텐츠의 캐릭터 사업이 발달된 일본은 캐릭터화하기 힘든 드라마의 배우나 액세서리 등에 주목한 것이다. 2008년에 단막극 드라마를 통해 실험해 본 결과, 1,500만 엔의 고수입을 올려 화제가 되기도 했다. TBS는 금요일 저녁 10시에 방송하는 <Love Shuffle>에 출연하는 인기 배우의 의상이나 액세서리도 판매하고 있다.

또한 후지테레비의 자회사로서 2008년 7월에 설립된 'Storia'는 결혼식 피로연의 기획과 운영을 담당하고 있다. 텔레비전 방송국의 기획과 연출 노하우를 살려서 방송 이외의 수입을 올린다는 전략이다. 여기에도 드라마의 역할은 매우 크다. 드라마에서 연출된 감동적이고 독특한 결혼 장면이나 장소 등을 상품화하는 비즈니스 모델이다. 연속 드라마 <Wedding Planner>의 프로듀서를 담당한 스키오 아츠히로(杉尾 敦弘) 씨가 대표를 맡고 있다.

## 드라마 육성 정책

서두에서도 언급한 바와 같이, 일본에는 텔레비전 방송이라는 특정 장르에 대한 중점적인 육성 정책은 없다. 창조적인 작업에 정책적 개입은 바람직하지 않다는 것이 이들의 기본 입장이다. 정책의 개입보다는 민-민이 직접 해결하는 것이 옳다고 보고 있다.

그러나 이러한 풍토는 고도 경제 성장기의 재원이 풍부했을 때 정착된 것인지도 모른다. 요즘의 독립제작사들은 한국과 마찬가지로 제작비 부족에 힘겨워하고 있다. 질적인 담보가 불가능하며, 자신들의 비즈니스를 지탱하는 데도 매우 어려움을 겪고 있다는 것이다. 이에 총무성을 비롯한 경제산업성, 중소기업청 등이 자금 지원책 등을 마련하는 분위기가 조금씩 조성되고 있다. 지난 2월 17일에는 중소기업청으로부터 '텔레비전프로그램제작업'과 '영화비디오제작업'이 '긴급보증제도의 업종지정'으로 인정을 받아서 무담보 보증으로 8,000만 엔, 보통 보증으로 최대 2억 엔까지 신용보증협회의 100% 보증을 받아 용자 받을 수 있게 되었다. 그러나 이번 '긴급보증제도의 업종지정'을 통한 용자 지원 제도는 방송제작업만을 위한 지원 정책이 아니고 수많은 중소기업 업종 중에서 하나의 업종으로서 지원하는 제도이다. 즉, 방송만을 특화한 지원 정책은 아직 마련되어 있지 않다고 볼 수 있다.

서두에서도 언급한 바와 같이, 한국이 정책적 지원을 바탕으로 텔레비전 드라마를 육성한다면, 일본은 정책적인 지원을 배제한 민-민 간의 협의를 통한 체제를 고수하고 있다. 그러나 요즘 세계적인 경제불황으로 인한 방송국의 광고수입 저하와 이로 인한 제작비 저하 현상 등으로 독립제작사들 중에서는 콘텐츠 내용의 개입이 없다는 전제 아래 국가의 자금 지원을 원하는 목소리가 조금씩 나타나고 있다. 또한 영상 콘텐츠의 경제적 가치를 인정하여 국가적인 정책도 마련되기 시작하였다. 하지만 그 움직임은 아직 구체적이지 못한 상황이다. 총무성의 자료를 보면 한국의 텔레비전 드라마 지원 정책을 비롯한 영상 콘텐츠 정책이 소개되는 경우가 있으며, 구체적인 정책적 필요성에 대해 평가를 하는 의견도 소수이지만 나타나 있다. 국가적인 특성과 문화가 다른 상황에서 어느 것이 옳다고는 할 수 없지만 앞으로 일본의 정책적 행보가 주목된다.

● 참고

- NHK방송문화연구회(편), NHKデータブック世界の放送2008, 2008년.
- NIKKEI BP사, NIKKEI ENTERTAINMENT!, 2009년 3월호.
- 동경뉴스통신사, TVガイド, 2009년 2.14-2.20.
- 전일본텔레비전프로그램제작사연맹, 緊急保証制度の業種指定について (産業分類番号 4112), 2009년 2월 17일.
- 총무성 정보통신심의회, 「デジタル・コンテンツの流通の促進」及び「コンテンツ競争力強化のための法制度の在り方」, 2008년 6월 27일.
- 히키타 소야(引田 惣彌), 全記録テレビ視聴率50年戦争-そのとき一億人が感動した-, 2004년.

- 작성 : 백승혁(일본 조지 대학교 신문학 전공 박사과정,  
poowo74@hotmail.com)