



『2010년 27호 ‘주간 심층이슈’』



『일본드라마제작환경비교』

○ 작성 취지

- 한류드라마는 국내 드라마제작시스템과 환경 속에서 만들어진 것임. 현재의 한류드라마 위상과 명예는 국내 드라마제작시스템과 직결되어 있는 사안이라고 할 수 있음
- 국내 드라마제작시스템과의 비교적 시점에서 일본의 드라마제작시스템에 대한 현실적 이해를 도모하는 동시에 이의 장단점을 상대적으로 파악함.
- 아울러 단편적인 수준이기는 하나 국내 드라마제작시스템의 선진적이고 효율적인 시스템 구축에 참고하고자 함

※이하 내용은 일본드라마제작사관계자 및 제 1차 한일콘텐츠비즈니스 포럼(8.4) 결과 등을 토대로 한 내용임

○ 작성 순서

1. 「일본드라마 기획과 제작」
 - 기획, 제작, 제작비 조달 및 출연료, 드라마제작사의 수입구성, 한일외주제작사 비교
2. 「일본드라마 편성과 시청률」
 - 편성, 시청률, 방송국의 드라마제작시스템
3. 「시사점」

1. 『일본드라마기획과 제작』

□ 기획

- 드라마 기획은 만화/소설 등을 원작으로 하는 경우가 **오리지널 각본보다 많아지고 있는 경향임**
 - 기획은 작가와 프로듀서 공동형태, 프로듀서 단독 기획, 외부제작사에 의한 기획, 외부 광고대리점 등이 드라마기획안을 만들어 오는 경우등 한국보다 다양한 루트가 있음
- 최근 TV아사히에 '콘텐츠비즈니스국'이 신설되어 비즈니스적인 측면에서 드라마기획을 바라보는 시스템이 구축되었음
 - 과거엔 드라마를 '경영'에 결부시키지 않고 마음껏 제작했으나 지금은 경영환경이 좋지 않아 드라마 기획시 '비즈니스'를 고려해야 하는 상황이 되었음
 - 이전의 작품성 중시의 기획보다 2차비즈니스를 염두에 둔 기획이 늘어나고 있음

□ 제작

- 과거엔 미술, 카메라, 조명, 음향믹서 등을 모두 방송국 사원이 만들었던 적이 있었으나 지금은 대부분 프로듀서나 디렉터 등을 제외하고 전부 외부사원임
 - TBS는 드라마를 모두 방송국직원이 만들었다는 점에서 **프라이드가 매우 강했음**
 - 그러나 지금은 기술 계통직원은 거의 없고 TBS 관계계열사도 없는 상황임
- 한국과 일본 모두 방송국 제작, 외주제작 등으로 나뉘지는 것은 동일하나 일본은 방송국과 외부프로덕션이 공동제작하는 경우도 많음

- '루키스'(불량고고생의 성장분투기), '게이조쿠'등의 드라마는 방송국 사원이 제작한 것이 아니라 외부프로덕션의 치프디렉터가 주도적으로 만들었음. 그만큼, 외부프로덕션의 역량도 높아지고 있음.
- '루키스'는 드라마 히트를 배경으로 영화화되어 작년 85.5억엔의 흥행매출을 올려 흥행 1위를 기록.

□ 제작비 조달 및 출연료

○ 한국은 방송국으로부터 전액받는 것이 아니라 3분의 2 또는 절반수준에서 지급받고 나머지는 외부투자자, 해외선판매, PPL 및 협찬 등을 통해 다양한 방식으로 제작비를 조성하고 있음

- 반면 일본은 방송국으로부터 거의 모든 제작비를 지급받고 있어 블록버스터 등의 대작 등을 제한된 제작예산구조 속에서 제작하기는 어려운 자금조달환경임

※ 일부 드라마는 방송국 제작비에 전적으로 의존하지 않고 '제작위원회' 방식에 의해 외부자금조달로 드라마제작이 이루어지고 있으나 소수에 불과함

- 일본의 드라마 한 편당 제작비(54분 기준, 연속드라마)는 후지TV의 경우 대체로 3천만~4천만엔, TV아사히는 2천만엔 예산의 드라마도 있음. 그리고 지역방송에서 만드는 낮시간 드라마는 수백만엔 수준, 심야드라마는 700만엔~1000만엔 수준에서 제작되고 있음

- 지역방송국이 드라마를 만들어 전국네트워크를 통해 내보낸 케이스로는 도카이TV나 CBC(중부일본방송) 등이 있음.
- 1화(30분) 예산은 400만엔 수준이며 내용은 애정극 '막장드라마' 형태가 많음.

- 한국의 경우 광고수입(완판시)과 드라마 제작비가 1대 1 수준으로 지나치게 높은 제작비가 투입되고 있는 듯함. 반면 일본은 대략 광고수입은 드라마 제작비의 3배 수준임

- 일본의 드라마제작사는 한정된 제작비 내에서 어떻게 하면 절약해서 빨리 만드느냐에 대해 다년간의 경험을 갖고 있음

※ 일본 방송국 입장에서선 방송국 자체제작보다 빨리 저예산으로 만드는 노하우를 가진 외부프로덕션의 제작역량을 적절하게 활용하는 메리트가 있음

○ 한국드라마의 스타출연료는 어느 작품의 경우 절반 이상을 차지하는 등 매우 높은 수준임. 출연료가 전체제작비를 지나치게 압박하면 미술등 등 제작퀄리티의 저하가 심히 우려됨

- 일본은 출연료와 각본료 등을 합쳐 전체 제작비의 3분의 1수준이 시세임. 그리고 나머지 미술비 등이 3분의 1, 그리고 나머지가 기타가 3분의 1 정도임. 출연료가 그 이상이 되면 적자라고 봐야 함

- 한국은 2~3억원의 전체제작비에 스타 1인이 이의 10분의 1 이상을 차지하는 경우도 있는데, 이는 매우 높은 수준이라고 할 수 있음

<일본의 제작비구성>

제작비 항목	비율
출연료	20%
문예비(작가료)	3%
업무위탁비	20%
제작잡비	10%
시설사용료	2%
기술비	20%
저작권사용료	5%
미술비	20%

※출처: 日本民間放送連盟編、「放送ハンドブック」

- 일본은 데이터(시청률 및 호감도)를 기반으로 합리적인 출연료 인상이 정착되어 있으며 탤런트의 2차수입원(광고등)이 다양하기 때문에 배우가 출연료 교섭에 유연하게 대응할 수 있는 점도 유리함

□ 드라마제작사의 수입구성

- 한국은 드라마제작사의 수입구조는 방송국제작비, 해외판매수입, PPL수입 등 매우 다양한 특성을 보임. 반면 일본은 방송국제작비가 수입의 대부분을 차지하고 있음

- 일본은 방송국이 외부프로덕션에 전체 제작비 가운데 업무위탁비를 20%선에서 지급하고 있음.

※출처: 日本民間放送連盟編、「放送ハンドブック」

- 한국의 드라마제작사는 재원이 다양해 거액의 제작비를 들여 대작을 만드는 등 일본보다 과감하고 도전적인 제작이 가능한 측면이 있음
- 하지만 드라마제작사가 도산하거나 경영진이 교체되거나 하는 등 경영이 매우 불안해보임
- 일본은 방송국으로부터의 제작비 수입에 의존하는 비교적 안정적인 수익구조로 한국보다 안정적 수익기반 위에서 운영되고 있음

□ 한일 외주제작사 비교

- 한국의 드라마제작사는 드라마 제작을 사업의 중심으로 두고 있으나 일본은 드라마 뿐만아니라 다양한 프로그램을 제작하고 있음
- 일본의 드라마제작사는 숫자가 많지 않은 드라마만 제작해서는 경영이 곤란한 만큼, 다양한 프로그램을 제작하는 사업형태를 띠

따라서 **비교적 대형프로덕션 형태**를 갖추고 있음(아래 표 참조)

- 또한 일본의 대형 외부프로덕션은 대부분 **지상파방송국계열** 또는 투자한 업체가 많아 **지상파방송국으로부터 안정적인 일감을 받아 성장**을 해왔음

<일본 외부프로덕션의 2009년도 매출>

회사명	매출액	지상파방송국 관련여부
NHK엔터프라이즈	465억엔	NHK
TBS비전	62억엔	TBS
교도텔레비전	182억엔	후지TV
TV아사히영상	110억엔	TV아사히
도츠	103억엔	TBS/TV아사히/후지TV, 니혼TV 등 이출자
테레비만유니온	61억엔	TBS 일부출자
옵니버스 재팬	91억엔	

※출처: 정보미디어백서 2010

2. 『일본드라마 편성과 시청률』

□ 편성

- 한국의 드라마는 수량도 많고 한 편당 방송시간도 매우 김
 - 한국은 미니시리즈의 경우 한 편당 길이가 80분이며 주 2회가 일반적임. 반면 **일본은 한 편당 54분(실방송시간은 중간광고를 제외하고 약 46분)에다가 주 1회가 다수임**
 - 아래 표에서 알 수 있듯이 드라마 방송시간이나 방송 횟수는 일본과 비교해 한국이 매우 많은 편이나 반면 **타이틀수는 일본이 많아 스토리의 다양성은 있어 보임**

<한일드라마 편성실태 비교>

구분	일본	구분	한국
주 1회 드라마	31	월~금 드라마	6
월~금 드라마	1	월~토 드라마	1
월~토 드라마	2	월화 드라마	4
화수		수목 드라마	3
		토일 드라마	5
		수요 드라마	1
		단막 드라마	3
화수	48	화수	64
타이틀수	34	타이틀수	23

주) 상기표는 한국은 KBS, MBC, SBS의 주간편성표(10.11~10.17)를 토대로 일본은 NHK종합 및 교육, 니혼TV, TBS, 후지TV, TV아사히, TV도쿄의 주간편성표(10.11~10.17)를 토대로 카운트한 수치임.

□ 시청률

- 일본드라마는 전반적으로 한국만큼 높은 시청률을 기록하고 있지 않으며
 버라이어티 프로그램 시청률이 더 높게 나올 때도 있음
 - 한국은 '제빵왕 김탁구'와 같은 드라마가 40%를 넘어서기도 하지만, 일본에서 드라마가 30%만 넘으면 '대형 히트'라고 할 수 있음
 - 대체로 '화제성과 인기'를 가늠하는 수준은 20%이상의 시청률을 기록한 드라마라고 할 수 있음
 - 한국은 드라마에 대한 시청률의 편중성이 엇보이나 일본은 보도, 오락, 버라이어티, 드라마, 스포츠 등 비교적 골고루 시청률이 분산
 - 일본드라마의 시청률이 한국에 비해 낮은 이유 중의 하나는 6개 매체가 경쟁하는 일본에 비해 한국은 4개 채널이 경쟁하고 있어 상대적으로 시청률이 낮게 나올 수 있음

<양국드라마 시청률 비교>

순위	한국		일본	
	프로그램명(매체)	시청률	프로그램명(매체)	시청률
1	제빵왕 김탁구(KBS2)	37.3%	계계계의 여보(NHK)	21.7%
2	동이(MBC)	25%	이웃집 토토로(니혼TV)	20.2%
3	해피선데이	19.6%	용마전(NHK)	17.9%
4	이웃집 웬수	19.4%	뉴스 7(NHK)	17.6%
5	분홍 립스틱	19.2%	네프 대리그(후지TV)	17.5%
6	당돌한 여자	19%	26시간 TV 폭소!오다이바 합숙(후지TV)	17.3%
7	바람불어 좋은 날	18.5%	첫 용돈 여름(니혼TV)	16.9%
8	인생은 아름다워	18.4%	세상 끝까지 잇테Q(니혼TV)	16.9%
9	자이언트	18.3%	쇼텐(니혼TV)	16.7%
10	결혼해주세요	18.1%	뉴스/기상정보(NHK)	16.5%

*자료: 일본 비디오 리서치('10.7.19~7.25), 한국 AGB닐슨미디어리서치('10.7.26~8.1)

□ 방송국의 드라마제작시스템

- 한국은 드라마국이 별도로 독립되어 드라마기획 및 제작 등을 추진하는데 비해, 일본은 국레벨에서 드라마를 제작하는 경우는 없으며 다른 프로그램과 함께 드라마를 제작함.
 - 후지TV, TV아사히, TBS 모두 편성제작국에서 다른 프로그램과 함께 드라마를 기획/제작하고 있음.

- TBS는 최근에 드라마제작을 편성과 합쳐져 '편성제작국'을 신설했음.
- TV아사히는 '콘텐츠비즈니스국'을 신설했음.
- 일본 역시 방송국의 편성전략이나 시청률, 비즈니스에 입각한 드라마 제작이 강화되는 추세임.

- TBS의 경우 편성이 전체 예산을 관리하고 각 부서에 분배함. 이전에는 교섭을 통해 예산을 더 받기도 했으나 지금은 거의 골고루 부서에 분배하고 있음
- 반면, 한국은 KBS, MBC, SBS 모두 드라마국이 독립되어 드라마가 제작되고 있음. 국단위에서 제작되는 만큼, 인력이나 예산 확보 면에서 유리할 수 있음
- 반면, 한국은 프로듀서 시스템이 그다지 확립되어 있지 않은 듯하나 일본은 디렉터가 아닌 프로듀서 주도로 드라마를 제작하고 있음. 디렉터는 드라마제작에만 충실하고 그 외의 기획 및 행정, 비즈니스 등은 프로듀서가 담당하고 있음

3. 『시사점』

- 한일드라마제작시스템의 가장 커다란 차이는 자금조달환경임. 일본은 방송국 의존도의 수입구조이며 한국은 다양한 재원을 조달할 수 있는 환경에 있어 대작드라마 제작도 용이함.
 - 국내시장뿐 아니라 해외시장을 겨냥한 대형 기획이 가능해 출연료 상승의 요인이 되고 있음. 시스템의 불안정성과 역동성이 함께 공존하고 있는 구도임
- 드라마에 대한 양적 생산과 제작시스템면에서도 일본에 비해 한국에서의 드라마 위상은 매우 높음. 다만 방송국 중심구도의 폐쇄적이고 보수적 운영에 안주하고 있는 측면도 있으나 한국은 수익의 불안정성, 고비용의 하이리스크가 상존하고 있어 경영안정성에 위협
- 일본은 다양한 2차수입원과 출연료의 합리적 인상시스템과 문화가 오랫동안 정착되어 있어 스타출연료 급상승 가능성은 약함

- 프로듀서 시스템이 발달해 디렉터와 프로듀서의 분업이 뚜렷함. 디렉터는 보다 제작에 프로듀서는 기획과 예산 및 비즈니스 등에 충실할 수 있는 이점이 있음
- 방송국의 외부제작사 출자를 허용하고 있어 방송국과의 밀접한 관계성 속에서 대형화되어 있고 비즈니스가 진행되고 있음
- 방송국과 외부제작사와의 공동제작, 외부제작사의 주도적인 드라마제작 등이 늘어나고 있어 외부제작사를 대등한 파트너로 인정하는 추세임
- 일본에서 드라마를 ‘비즈니스’로 접근해 시스템화하려는 강화하려는 경향
 - 드라마 기획시 2차 비즈니스를 고려하는 접근이 강화되고 있고 특히 인기만화 및 소설의 드라마화, 드라마의 영화화 등 ‘가치사슬’을 중시한 비즈니스모델은 일반화되어 가고 있음