
국내 방송 드라마의 유통 구조 및 창구의 특성

Distribution Mechanism of TV Dramas and Its Windows

이문행
수원대학교 언론정보학과

Moon-Haeng Lee(moonhlee@suwon.ac.kr)

요약

1990년대 중반 케이블 TV의 등장과 함께 국내에도 방송 유통 시장이 형성되면서 최고의 유통 상품으로 떠오르게 된 TV 드라마는 그 후 비디오 플랫폼이 지속적으로 증가하면서 2008년 현재까지 가장 선호되는 콘텐츠로 주목받고 있다. 이 연구는 IP-TV를 비롯한 인터넷 유통으로 또 하나의 유통 창구를 확보하게 된 방송 드라마를 중심으로 부가수익 창출 구조를 살펴보고 유통 창구들의 특성 및 방식에 대해 살펴보았다.

분석 결과, 2000년 이후 방송 드라마 유통의 최고 수익 처는 해외 시장이라고 할 수 있다. 한편, 최근에는 온라인 유통이 활성화 되면서 드라마 판매가 더욱 활기를 띄고 있다. 이와 같은 창구 유통뿐만 아니라, 최근에는 포맷 판매와 리메이크 등 다양한 유통 방식의 변화가 목격됨으로써 유통 메커니즘의 새로운 변화로 여겨지고 있다.

■ 중심어 : | 유통 시장 | 비디오 플랫폼 | 창구 | 포맷 | 리메이크 |

Abstract

Since 1995, starting period of cable TV in Korea, drama became the most economic genre of TV programs : they are the number one genre of exportation with Korean wave ; the most preferred genre of IP-TV, DMB, etc. This study will show how Korean TV dramas are distributed in the various windows and the characteristics of each windows. Recently, remake of original script, format sale, aggregation and packaging became another distribution methods of TV programs.

■ keyword : | Distribution Market | Video Platform | Window | Format | Remake |

I. 서론

유난히 정이 많은 한국의 시청자들은 드라마에 대한 사랑 또한 남다르다. 그러다보니 방송사 편성에서도 드라마 편중 현상이 뚜렷하게 나타나, 지상파 3사에서 1

년 동안 제작되는 드라마는 타이틀 수로 50개가 넘고, 시간으로는 1000시간 이상이다. 뿐만 아니라, 케이블 채널 중에서도 드라마 채널이 높은 인기를 얻고 있으며, 다른 장르의 채널들도 주 장르 이외의 프로그램을 국내 드라마로 구성하는 사례가 적지 않다. 여기에 지상파

인터넷, TV 포털과 IP-TV 사업자들까지 가세하여 드라마를 VOD로 서비스하게 되면서 비디오 플랫폼들은 모두 드라마를 실어 보내느라 분주하다.

사실 방송사 입장에서 보면 다른 장르에 비해 제작비가 많이 드는 드라마가 달갑지만은 않은 시절이 있었다. 주말 재방을 제외하고는 다른 프로그램과 마찬가지로 드라마 역시 일회성 산물(flow product)이었기 때문에 제한된 광고 수입에 비추어볼 때 수치 타산이 맞지 않았던 것이다. 그러나 경제적으로 환산할 수 없는 방송사의 브랜드 가치를 높여 줄 수 있는 장르이기도 해서 방송사 입장에서는 결코 소홀히 할 수 없는 것이 또한 드라마이기도 했다.

이러한 드라마가 방송사의 효자 상품이 된 것은 원소스 멀티 유스(One Source Multi Use)가 가능한 대표적인 장르로 떠오르면서 부터라고 할 수 있다. 즉, 국내에 방송 유통 시장이 형성되면서 그 상품적 가치를 발휘하기 시작한 드라마는 한류 현상과 함께 해외 시장을 개척하고, 인터넷 유통으로 내수 시장 평정을 눈앞에 두고 있다.

그러나 최근 들어 경쟁이 심화되면서 제작비가 천정부지로 치솟고, 해외 수출을 비롯한 후속 창구들이 여전히 불안정 하여 최고의 부가 가치 상품으로 인정받는 드라마의 제작 전선에도 적신호가 켜지고 있다. 그렇다면 방송 드라마의 부가 수익 창출을 위한 유통 창구에는 어떠한 것들이 있으며 향후 이들 창구로부터 수익을 확보할 수 가능성은 어떠한가?

II. 국내 방송영상 시장의 형성과 창구별 특성

1. 국내 유통 시장의 형성

시청자들의 높은 선호도에도 불구하고 경제적 측면에서 볼 때 결코 효자 프로그램이 아니었던 드라마 장르가 상품적 가치를 인정받게 된 것은 1995년 케이블 TV가 개국하면서 부터이다. 후속 창구의 등장으로 방송 프로그램이 소위 거래(transaction)의 대상이 되면서 비로소 국내에서도 방송 유통 시장의 개념이 대두된 것이다. 물론 2000년대 들어 지상파 방송사들이 앞 다투

어 PP(채널사용사업자)로 나서게 되면서 시장 왜곡 현상이 초래된 것은 사실이나, 오랫동안 창고에 쌓여있던 프로그램들까지 다양한 케이블 채널로 유통되면서 방송 드라마의 생명 주기(life cycle)는 지속적으로 연장되고 있다[1].

이에 따라 국내 방송 영상 콘텐츠 판매와 구매 시장은 매년 고속성장을 지속하고 있다. [표 1]에 의하면, 2006년의 경우, 국내 판매 수익은 916억 원으로 2005년의 660억 원보다 약 39%의 성장을 이룬 것으로 나타났다. 유통된 편수도 2006년도에 40,511편으로 전년도에 비해 약 17%가 증가했다[2]. 이와 같은 국내 방송 콘텐츠 판매시장은 막강한 제작역량을 가진 지상파방송이 주도 하고 있다. 즉, 지상파 방송에서 타 매체로 유통되는 물량은 약 85%에 이르는 것으로 나타났다. 한편, 방송채널사용사업자가 구매한 물량은 66%를 차지해 구매 시장은 방송채널사용사업자가 주도하고 있다는 것을 알 수 있다[2].

표 1. 국내 방송 콘텐츠 시장 유통 추이

(단위: 백만원, ()는 편수)

구분	국내 판매			국내 구매		
	2004년	2005년	2006년	2004년	2005년	2006년
소계	15,530 (34,291)	26,730 (27,210)	43,521 (33,628)	56,593 (29,746)	65,998 (34,580)	91,633 (40,511)
지상파 방송	10,525 (18,935)	21,421 (20,979)	36,817 (25,112)	18,483 (8,145)	22,176 (8,557)	30,800 (7,678)
방송채널사용 사업자	5,005 (5,356)	5,309 (6,231)	6,704 (8,516)	38,110 (21,601)	43,822 (26,023)	60,832 (32,833)

(출처 : 방송영상진흥원, 2007)

2. 한류 현상과 해외 판매

국내 방송 드라마의 유통 수익을 획기적으로 끌어올린 계기는 무엇보다 2000년대 초부터 시작된 한류 현상이다. 실제로 수출 프로그램의 장르별 현황을 살펴보면 드라마의 비중이 2006년에는 전체 수출액의 94.3%, 2005년과 2004년에는 각각 96.2%, 95.5%를 차지함으로써 수출의 주력 장르라는 것을 알 수 있다[3]. 또한, 방송 3사의 드라마 207편을 대상으로 창구별 유통 여부를 조사한 연구[4]에 의하면[그림 1], 분석 대상의 70.5%인 146편이 해외에 수출된 것으로 나타났다. 아이러니하게

도 국내 케이블 TV에 유통되는 비중보다 해외에 수출되는 비중이 더 높게 나타나, 해외 시장은 국내 드라마의 가장 안정적인 유통 창구라는 것을 알 수 있다.

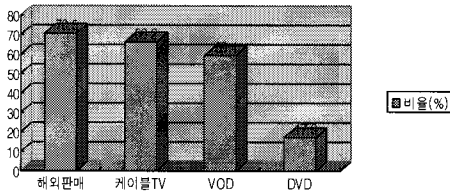


그림 1. 창구별 유통 빈도 비중(%)

뿐만 아니라, 가격 면에 있어서도 드라마의 수출 가격은 다른 장르보다 크게 높아 지상파 방송사의 경우, 다큐멘터리보다는 약 2배가 높고, 오락물 보다는 4배 이상이 높은 것으로 나타났다[2][표 2]. 특히, 4,000달러가 넘는 드라마 가격은 한류 현상이 일어나기 시작하던 2000년 초 까지만 해도 500달러로 시작했던 것을 생각해 보면 괄목할 만한 상승이라고 할 수 있다.

표 2. 방송 프로그램 장르별 수출입 단가 비교 (2007년 상반기, 단위: 달러)

구분	지상파 방송사		케이블TV/독립제작사		평균	
	수출	수입	수출	수입	수출	수입
드라마	4,249	5,306	1,387	2,946	2,818	4,126
다큐	2,656	2,411	416	791	1,536	1,601
예능/특이성	395	1,281	8,541	152	4,468	716
영화		13,667		1,579		7,623
오락	1,082		2,394	733	1,723	733
평균					2,636	2,960

(출처: 방송위원회, 2007, 정윤경, 2007 재인용)

국내의 최루성 멜로드라마는 동아시아 국가를 필두로 아시아 전체를 넘어 이문화권으로의 진출을 계속하고 있다. 이에 따라 국가별 해외 판매는 마르지 않는 샘물처럼 국내 드라마의 수익을 기하급수적으로 늘리고 있다. [표 3]은 2005년까지 방송된 MBC의 프로그램 중 단위당 수출액 면에서 5위안에 드는 드라마들이다[5]. 이를 구체적으로 살펴보면, 2005년에 방송된 <내 이름은 김삼순>은 11개국에 팔리면서 제작비를 200% 이상 회수한 것으로 나타났으며, 편당 1억 원 이상의 제작비

가 들어간 <불새>와 <대장금> 등도 해외 수출만으로 50% 이상의 제작비를 회수한 것으로 나타났다[5]. 이와 같은 방송 드라마의 해외 판매는 관광 상품 등 등 관련 산업의 수익 창출로도 이어지고 있어 부가가치 창출의 가능성을 무한히 열어주고 있다.

표 3. MBC 드라마 단위당수출액 Top 5 ('05.12월)

순위	프로그램 (길이)	수출액(US\$)		제작비 (A, B)	회수율 (A/B)
		총액	편당(A)		
1	내 이름은 김삼순 (60'×16)	2,974,320	185,895	8,500만	219%
2	신입사원 (60'×20)	2,883,040	144,152	8,500만	170%
3	원더풀 라이프 (60'×18)	1,817,700	100,983	8,500만	119%
4	대장금 (60'×54)	4,105,101	76,020	1.3억	59%
5	불새 (60'×26)	1,620,050	62,310	1.2억	52%

(출처: MBC 내부 자료)

한편, 무엇보다 초기부터 문제가 되고 있는 해외 수출 판로의 지나친 편중 현상[그림 2]은 여전히 해외 창구 수익의 안정성을 위협하고 있는 것이 사실이다[2]. 뿐만 아니라, 최근에는 지나친 경쟁으로 인해 국내 드라마의 제작비가 천정부지로 상승하고 있고, 해외 수출마저 주춤하고 있어 드라마의 수익성 여부에 대해 우려를 낳고 있다.

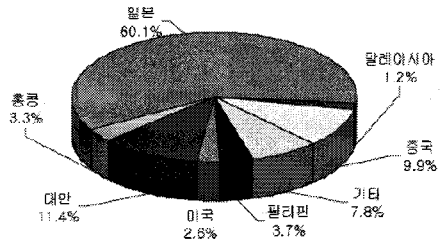


그림 2. 국내 방송 프로그램의 국가별 수출 현황 (출처: 방송영상산업진흥원, 2006)

3. 인터넷 유통

한류 현상이 본격화된 최근 몇 년 동안 해외 수출로 제작비의 50% 이상을 회수하는 드라마가 늘면서 해외

시장의 가치가 지속적으로 높아지고 있는 동안, 국내 온라인 매출이 방송 드라마의 또 다른 수입원으로 자리 잡게 되었다. 방송사의 인터넷 자회사와 TV 포털, IP-TV 사업자의 VOD 서비스가 본격화되면서 방송 드라마는 디지털 플랫폼이라는 또 하나의 강력한 유통 장구를 확보하게 된 것이다. 실제로, 아래 [표 4]에서 볼 수 있듯이 인터넷상에서 방송영상콘텐츠의 매출 시장은 큰 폭으로 증가하고 있으며, 지상파 방송 3사의 온라인 콘텐츠 매출액도 매년 약 23~24%의 급격한 성장을 이루고 있다[6]. 지상파 방송사가 자회사 등을 통해 운영하는 인터넷 유통의 특징은 무엇보다 지상파 방송과의 시차가 12시간으로 매우 짧고 내수 중심으로 구성된 시장이라는 특성을 지니고 있다.

표 4. 온라인 콘텐츠 유통시장 추이

구분	2004년	2005년	2006년
콘텐츠 제공서비스	27,860억원	33,920억원	37,330억원
방송사 매출액	384억원	672억원	787억원
콘텐츠 매출액	319억원	393억원	486억원

(출처: 이만재외, KBI 연구보고서, 2008)

3.1 지상파 방송 3사의 온라인 콘텐츠 유통 현황

기존의 방송 콘텐츠를 디지털 콘텐츠로 변화시킨 후, 인터넷 포털이나 방송사의 인터넷 자회사 등을 통해 VOD 방식으로 프로그램을 판매하는 온라인 기반 인터넷 유통이 점차 일반화되고 있는 가운데 지상파 방송 3사의 온라인 콘텐츠 유통 현황을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다[7].

우선, SBS의 방송 디지털 콘텐츠를 무선통신에서부터 인터넷, DMB, IPTV 등 다채널 미디어를 통해 제공하는 사업을 담당하는 SBSi는 2007년 3분기 기준으로 149억 원의 디지털 콘텐츠를 판매하였으며, 이는 전체 매출의 약 61%를 차지한다. 이중 수출되는 규모는 16억 원이고, 내수는 133억 원으로 디지털 콘텐츠 대부분이 내수 시장에 의존하고 있다는 것을 알 수 있다. 그 외에 드라마 OST, DVD 제작 및 판매 등의 프로젝트 사업 수익 규모는 48억 원으로 전체 매출에서 19.9%를 차지한다.

MBC도 자회사인 iMBC를 통해 디지털 콘텐츠를 판매하고 있는데, 2007년도 3분기까지 콘텐츠 매출규모는 129억 원이며, 이는 전체 매출에서 64.2%에 해당한다.

기타 용역 매출이나 광고 매출은 60억 원 정도로 iMBC 매출 대부분은 콘텐츠 관련 매출을 통해 확보하고 있다는 것을 알 수 있다. 콘텐츠 매출에서 내수 시장은 117억 원, 수출 12억 원으로 역시 수출 비중은 낮은 편이다.

KBS의 디지털 콘텐츠를 유통시키고 있는 곳은 KBS 인터넷이라는 자회사이다. 이를 통해 유통된 KBS의 인터넷 콘텐츠 유통 수익은 2007년도 3분기 기준 B2B 방식으로 57억 원, B2C 모델로는 10억 원 정도의 매출을 확보한 것으로 나타났다. 또한 모바일 분야에서는 52억 원, DMB는 4억 원, 기타 온라인 부가사업 이외의 사업 분야가 10억 원 정도로 분포되어 있다. 이와 같이 KBS의 콘텐츠가 온라인 유통을 통해 확보된 총 매출 규모는 180억 원 규모이다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 지상파 방송 3사는 각각 인터넷 유통 사업을 주요 업무로 하는 자회사를 통해 디지털 콘텐츠를 유통시키고 있으며, 90% 이상의 매출이 국내에서 창출되는 내수 중심의 유통이라는 것을 알 수 있다. 따라서, 지상파방송과 케이블TV의 디지털 전환이 완료되고, 지상파 DMB와 위성DMB가 정착되며, TV포털, 인터넷 방송, IP-TV 등이 본격화되면 디지털 콘텐츠의 유통량도 한층 늘어날 것으로 예상된다[7]. 실제로 제작 보다는 유통 중심의 플랫폼이라고 할 수 있는 IP-TV 등은 VOD 서비스를 위해 드라마를 비롯한 방송사 프로그램 확보에 높은 콘텐츠 비용을 지불하고 있는 것으로 나타났다.

3.2 IP-VOD 서비스

대표적인 인터넷 유통 플랫폼인 IP-TV의 VOD 서비스 사용 실태에 대한 연구에 따르면[8], 2007년 3월 현재 하나TV에서 가장 많이 이용되는 장르는 지상파(48%) > 키즈(19%) > 영화(9%) > 애니메이션(6%) 순이라는 것을 알 수 있다.

특히, 방송 콘텐츠의 경우[표 5], 드라마와 예능 프로그램이 거의 대부분을 차지하고 있다는 것을 알 수 있

다(95%). 드라마(중영작 포함)는, 장르 전체로 볼 때는 33.4%, 지상파 방송 프로그램 중에서는 71.6%를 차지하고 있는 것으로 나타났다[8]. 한편, 현재 방송중인 드라마와 중영된 드라마의 시청 빈도는 3:1 정도로 현재 방송중인 드라마를 편성 시간대에 보지 못해서 IP TV를 통해 시청하는 사례가 많다는 것을 알 수 있다. 이러한 현상은 IP-TV가 지상파 방송의 보완 매체로 기능하고 있다는 것을 말해준다.

표 5. 지상파 프로그램 카테고리별 HIT 비율(2007)

항목	HIT	전체비율(%)	지상파내 비율(%)
드라마ON	1,869,269	28.26	54.47
스페셜	8,284	0.12	0.24
시사고양	164,646	2.49	4.79
예능	802,360	12.13	23.38
중영드라마	586,756	5.14	17.10
합계	3,431,315	48.14%	100%

(출처 : 이문형, 2007)

4. 모바일 유통

2005년 5월 세계 최초로 위성 DMB 서비스가 국내에서 시작되면서 모바일 방송에 대해 관심이 모아지고 있다. 국내 최대 이동통신회사인 SKT에 의해 시작된 위성 DMB는 유료 매체로서 사업 개시 1년 5개월 만인 2006년 9월말 현재 76만 명의 가입자를 확보하고 있는 것으로 나타났다[9]. 그러나 위성 DMB의 이러한 외형적 성과에도 불구하고, 5%에 가까운 가입 해지율과 함께 지상파 재전송 문제가 여전히 해결되지 않고 있어 향후 사업 전개에 적지 않은 부담이 될 것으로 예상된다.

실제로 위성 DMB의 편성 현황을 살펴보면, 2006년 9월 현재 전용 콘텐츠(made-for-mobile)의 편성은 일부에 그치고, 고정형 TV인 지상파 방송과 케이블 PP의 프로그램이 상당 부분을 차지하고 있다는 것을 알 수 있다[10]. 즉, 매체의 특성 및 소비환경을 고려하여 짧은 프로그램이 적합할 것이라는 초기 예상과 달리, 현재 위성 DMB 프로그램의 길이는 기존 TV 프로그램과 크게 다르지 않은 것으로 나타났다. 이에 따라, 위성 DMB 전용 채널인 Channel Blue에서 초기에 주목받던 <One minute> 등 1분에서 10분 사이의 짧은 프로그램

들은 현재 거의 사라졌으며, 40분 이상의 긴 프로그램이 대부분을 이루고 있다는 것을 알 수 있다. 심지어, DMB 전용 콘텐츠도 30분 이상의 길이로 제작되고 있는 상황이어서, 최근에는 위성 DMB의 프로그램이 기존 TV에 편성되기도 한다. 그 예로 채널 블루의 대표적인 프로그램인 <약간 더 위험한 방송>이나, <리얼 중계, 씨티 헌터>는 케이블 방송인 코미디 TV에서 방영되기도 해, DMB와 케이블 TV간의 프로그램 상호 교환 가능성을 열어주었다[10].

뿐만 아니라, 위성 DMB의 채널 선호도를 살펴보면 [10], 케이블 TV에서와 마찬가지로 <MBC 드라마>와 <SBS 드라마> 등 지상파 계열 채널의 선호도가 높게 나타난다는 것을 알 수 있다. 이들 지상파 채널들은 드라마와 스포츠 등으로 채널을 구분하고는 있으나, 장르에 관계없이 오락 프로그램을 집중적으로 편성하고 있는 것이 특징이다. 심지어 <SBS 스포츠>의 경우에도 스포츠 프로그램과 함께 드라마 채널 못지않은 연예오락 프로그램을 편성하고 있는 것으로 나타났다[10]. 즉, 작은 단말기에 걸맞게 DMB의 콘텐츠들은 드라마 뿐 아니라, 가볍고 부담 없는 연예 토크 등 오락 프로그램들이 주를 이루고 있다. 이러한 프로그램은 주 고객인 젊은 층이 즐겨보는 장르이기 때문이기도 하지만, 이동성, 소형 스크린, 잔여 시간 활용이라는 DMB의 특성에 기인한 것으로 여겨진다.

III. 드라마 제작 형식의 변화

최근 들어 콘텐츠의 기획력을 판매하는 방식이 새로운 유통 형태로 부상하고 있다. 드라마의 원작 판매, 리메이크 판권 판매, 포맷 판매 등이 그것이다. 이는 영상물 거래에 있어서 발생할 수 있는 문화적 할인 현상을 보완할 수 있다는 점에서 긍정적인 유통 방식으로 여겨진다.

1. 포맷 거래

포맷이란 용어는 원래 출판업계에서 책의 규격을 의미하는 용어로 사용되었다. 그런데 방송 용어로 차용되

면서 일련의 시리즈물에서 각각의 에피소드에서 변하지 않고 꾸준히 유지되는 요소들을 집합적으로 지칭하는 말로 사용되고 있다[11]. 즉, 프로그램 포맷은 프로그램 체제나 구성 등을 포함하여 다른 프로그램과 구별할 수 있는 반복적, 고정적으로 체계화된 계획 또는 프로그램 출연자의 역할이나 성격, 무대 장치, 소품, 조명, 음악 등을 나타내는 방송 프로그램 제작상의 모든 원칙적인 형태를 묘사한 가이드의 한 종류로서 아이디어, 아웃라인, 계획서나 의도된 프로젝트로 구성된다[12].

이와 같이 방송에서 사용되는 프로그램 포맷은 크게 두 가지 유형으로 구분되는데 그 첫 번째가 뉴스, 토크쇼, 게임쇼 등과 같은 리얼리티 프로그램이다. 리얼리티 프로그램의 경우, 해당 프로그램의 진행 대본과 규칙, 프로그램에 사용되는 주요 캐치프레이즈, 미술장치와 무대 디자인 설계도면, 프로그램에 사용되는 컴퓨터 그래픽 제작을 위한 소프트웨어 등이 포맷의 구성 요소가 된다[11]. 2000년대 초 유럽에서 선풍을 일으킨 <Big brother>, <Loft story> 등이 포맷 구매로 제작된 리얼리티 프로그램들이다.

두 번째 유형은 시트콤이나 드라마와 같은 픽션 프로그램으로, 해당 프로그램의 제목 및 대본과 줄거리 개요, 등장인물의 캐릭터에 대한 자세한 설명, 그리고 프로그램에 사용된 컴퓨터 그래픽 소프트웨어 등이 포맷에 포함된다. 그러나, 픽션 프로그램은 대개 리메이크 판매의 대상이 되고 있으며, 포맷 거래는 주로 리얼리티 프로그램을 중심으로 이루어진다고 할 수 있다.

이처럼 포맷 거래를 통한 제작이 활발해지는 이유는 무엇보다 기성 포맷이 지니고 있는 안정성 확보와 함께 투자비용을 대폭 절감할 수 있기 때문이다. 특히 검증된 포맷을 도입함으로써 적은 예산으로 많은 시청자를 모을 수 있고 현지 사정에 맞춰 수정, 제작함으로써 불확실성을 경감할 수 있다는 것이 장점이다[12].

한편, 국내의 경우 오랫동안 포맷 거래의 중요성을 인식하지 못해 모방 국이라는 오명을 지니고 있었으나 최근에는 정식으로 포맷을 거래하는 사례가 늘고 있다. 앞서 지적하였듯이, 비용 면에서 볼 때 신규 프로그램이나 아이디어 개발을 위해 투자되는 금액에 비하면, 포맷 구입비용이 매우 저렴하기 때문이다. 또한 위성을

통한 전파 월경이나 인터넷 유통 활성화로 외국의 프로그램을 단순히 모방할 수 없는 환경이 마련되었다는 것도 요인이 되고 있다.

이에 따라, NTV의 <매지컬 두뇌파워> 포맷은 MBC의 <일요일 일요일밤에>의 코너인 '브레인 서바이벌'로 재탄생했는데 일본 현지에서의 진지한 제작 방향과 달리 국내에서는 인기 연예인들이 꽤널로 참여하는 오락 프로그램에 차용되어 코미디 프로그램으로 방향이 전환되어 큰 인기를 끌었다. 최근에는 한류 수출국의 하나인 베트남의 VTV가 KBS의 <도전 골든벨>을 포맷 구입하였는데, 한국에서는 고등학생들을 대상으로 한 프로그램인 반면, 베트남에서는 출연자가 대학생들이다.

국제 시장의 활발한 포맷 거래에 비해 국내의 포맷 거래는 여전히 미미한 수준이다. 그러나 세계화와 더불어 세계 프로그램 시장에서는 포맷의 수출입이 더욱 증대될 전망이고, 방송사업자와 제작사들의 참여도 가속화될 것으로 예상된다. 이에 따라, 포맷에 대한 국내 방송사업자와 제작사들의 수요 못지않게 국내 프로그램의 포맷 판매도 활성화되기 위해서는 포맷 거래에 대한 타당성을 인식하고 저작권 문제를 보다 명확하게 하는 것이 필요할 것이다.

2. 리메이크 판매

영화산업에서는 흥행에 성공한 영화 '올드 보이', '내 머리속의 지우개', '미녀는 괴로워'뿐만 아니라 스타캐스팅에도 불구하고 각색에 실패한 것으로 평가받는 '사랑 따윈 필요 없어', '플라이 애디'를 비롯한 다수의 작품들이 일본 원작의 소설, 만화나 연극, TV드라마 등에 기반하고 있다. 한편, TV드라마에서도 '봄날', '요조숙녀', '101번째 프로포즈', '하얀 거탑', '연애시대' 등이 일본 원작에 기반 한 드라마로 주목을 받았다[표 6][13]. 실제로, 원작 드라마들은 일반적으로 대중성을 1차 원작에서 검증받은 경우가 많기 때문에, 지상파방송사와 총무료에서는 일본 판권을 보유해 리메이크를 준비하는 등 국내 콘텐츠 제작 및 유통업자의 기대가 크다고 할 수 있다[14].

표 6. 일본 원작 드라마

채널	프로그램	시청률	방영기간	유형	원작형태	제작사
KBS2	안녕하세요 하느님	10.4	2006.1.9 -2006.2. 28	월화	일본드라마/미 국소설 "아르제논에 게 꽃다발을"	포도나무프 로덕션
	구름계단	4.8	2006.9.1 8-2006.1 1.7	월화	동명 일본소설	JS픽처스,더 필름스
MBC	하얀거탑	16.8	2007.1.6 -2007.3. 11	주말밤	동명 일본소설/드라 마	김중학프로 덕션
	영재의 전성시대	8.5	2005.11. 16-2006. 1.5	수목	일본드라마 "사 랑의 힘"	-
SBS	봄날	29.9	2005.1.8 -2005.3. 13	주말밤	일본드라마 "별 의금화"	IHQ
	라이벌	23.4	2002.8.3 -2002.10. 6	주말밤	일본만화 "해피"	제이에스픽 쳐스
	요조숙녀	18.2	2003.8.1 3-2003.1 0.2	수목	일본드라마 "아 마트 나데시코"	초록백미디 어
	연애시대	15.6	2006.4.3 -2006.5. 23	월화	동명 일본소설	엘로우필름
	101번째프 러포즈	7.4	2006.5.2 9 -2006.7. 25	월화	동명일본드라 마	제이에스픽 쳐스

(출처 : 이화진, 김숙, 2007)

대체로 일본원작 드라마는 주로 일본의 인기드라마, 만화, 소설을 차용하고 있다. 그런데, 원작의 묘미를 살려 방영하는 경우보다는 국내 설정과 시청 층의 기호에 맞춰 인물의 캐릭터와 스토리를 수정하여 방영하는 경우가 더 좋은 시청성과를 가져오는 경향이 있다. 이와 같은 경향에 관해 미디어 비평을 하는 기자들은 일본 원작 드라마를 어떻게 성공적으로 ‘한국화’하는가가 과제라고 평한다. 즉, 일본 원작 드라마 중 호평을 받은 ‘연애시대’의 경우, 아직 우리에게 생소한 ‘이혼 후의 연애’라는 독특한 소재에 한국인이 공감할 수 있는 코드와 유쾌한 조연들의 연기를 결합했기 때문이라고 보고 있다[13]. 또한, ‘하얀 거탑’의 경우, 주요 등장인물의 캐릭터를 완전히 재창조했으며, 한국사정에 맞는 에피소드들을 대폭 창조해낸 것이 시청자들의 호응을 받는데 주효했다는 것이다. 드라마 ‘봄날’에서도 일본 원작에서 말을 못하는 것으로 설정된 여주인공을 과감히 말할 수 있는 캐릭터로 바꾸었다[14].

PD와 방송제작자들이 자발적으로 일본 원작을 찾는 이유는 무엇보다 남녀 간 애정 등에 기반 한 기존 국내 드라마의 스토리라인이 시청자들에게 식상함을 주며, 참신한 소재, 기발한 상상력을 바탕으로 한 탄탄한 구성, 치밀한 취재에 기반 해 전문가들도 인정하는 사실성이 뛰어난 좋은 원작이 많고, 또한 인물의 심리묘사나 배경이 국내 드라마로 각색하기 쉬운 측면도 있기 때문이라고 한다[15]. 이렇게 창의적인 원작을 영상화하는 작업에 대한 제작자들의 관심은 높아져 있지만, 역시 그 성과는 성공적인 재창조 작업의 여부에 달려 있다고 할 수 있다.

3. 프로그램 패키지(program packagers)와 어그리게이터(aggregaters)의 등장

지상파 방송과 케이블 및 위성 채널만 존재하던 시대에 방송사업자들은 전통적인 편성방식에 의해 프로그램을 확보하는 방식을 취해 왔다고 할 수 있다. 그러나, 방송 환경의 변화와 함께 매체가 다양해지면서 [그림 3]에서와 같이 편성 방식은 지상파 방송의 종합 편성에서 뉴미디어 채널의 장르 편성에 이어, DMB나 IPTV에서는 드라마, 버라이어티, 스포츠 등 인기 장르 프로그램 중 화제작만을 모아 구성하는 혼합 편성으로 변화되고 있다는 것을 알 수 있다.

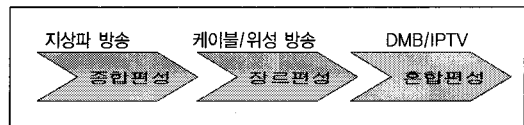


그림 3. 매체별 편성 방식의 변화

이에 따라 각 매체의 특성에 맞는 프로그램을 제공할 수 있는 패키지 또는 어그리게이터가 필요하게 되었다. 즉, 채널 및 플랫폼의 다양화와 함께 단순히 프로그램을 개별적으로 판매하는 것이 아니라 각 플랫폼에 적합한 프로그램을 구성하여 패키지로 제공할 필요가 생긴 것이다. 이들은 플랫폼의 채널 특성에 맞게 프로그램들을 재구성하거나, 내용을 재가공(re-purposing)하기도 한다.

뿐만 아니라, VOD 서비스에 따른 비선형(Nonlinear)

적 시청이 확산되면서 콘텐츠의 양적 다양화에 대한 요구뿐만 아니라, 콘텐츠 제공의 신속성에 대한 요구가 높아지고 있다. 따라서, 각 창구의 균형 있는 발전과 수익 극대화를 위해서는 사업자간 효율적 콘텐츠 배급 방식을 확립하는 것이 필요하다.

4. 드라마 형식과 내용의 변화

한국 드라마의 가장 대표적인 형식인 미니시리즈는 보통 16부작으로 이루어져 있지만, 시청률에 따라 20부에서 24부작까지 연장되는 사례가 적지 않다. 그러나 최근 톱스타를 기용하여 제작비를 대거 투입한 16부작 드라마의 잇따른 부진과 점차 영역을 넓혀가고 있는 해외 드라마에 대한 대비차원에서 한국의 드라마들은 내용뿐만 아니라 형식에서도 변화를 모색하며 새로운 실험적 시도를 거듭하고 있다[17].

드라마 형식과괴는 KBS에 의해 가장 먼저 시도되었다. 2006년 '도망자 이두용'과 '특수수사일지:1호관 사건' 등 4부작 초미니 시리즈로 호평을 받았던 KBS가 2007년에는 더욱 다양한 초미니극을 선보였다. 즉, 최초의 도네이션드라마인 4부작 특집극 '우리를 행복하게 하는 몇 가지 질문'과 8부작 퓨전사극 '한성별곡-正'이 그것이다[16].

MBC도 당초 8부작으로 기획됐다가 10부작으로 마무리된 월화드라마 '신현모양처'를 비롯하여 '짧지만 더 깊은 여운'이라는 호평을 받은 '그라운드 제로'는 2부작인데도 정규 미니시리즈 시간대에 편성하였다. SBS는 '변외편'이라는 새로운 형식을 선보였다. '편의 전쟁-보너스 라운드'가 그것이다. 30%가 넘는 시청률로 인기를 얻은 본편을 늘리지 않는 대신 4부작의 변외편을 만들어 기획 의도를 살리는 한편, 시청자의 요구에도 부응했다고 할 수 있다[17].

한편, 국내 드라마의 경우, 전작제가 아니기 때문에 시청자들의 반응 여부에 따라 결말이 수정되는 사례가 적지 않다. 시청자들의 의견이 반영되는 것은 드라마의 리얼리티를 높여줄 수 있고 또한 결말이 정해지지 않음으로써 호기심을 유발하여 지속적인 시청을 유도할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 결말의 수정이 자칫 극의 흐름을 깰 수도 있고 완성도를 떨어뜨릴 우려가 있으

로 극의 완성도를 높이기 위해서는 최종편의 다른 버전 제작을 고려해 보는 것도 다양한 유통 가능성을 높일 수 있을 것으로 여겨진다. 이는 특별 편으로 제작되어 DVD 출시가 가능하기 때문이다. 이는 내용이 수정되는 것이 아니고, 일부 인기작들을 대상으로 축약하여 특별 판을 제작하는 것이기 때문에 다양한 유통을 가능하게 하는 방안으로 여겨진다. 이미 대장금, 태왕사신기, 주몽 등의 대작 드라마는 특별편이 제작되었다.

아울러 마니아층의 커뮤니티가 활성화된 드라마들의 특별 편 제작도 권장할 만하다. 실제로 드라마 폐인들을 만들어낸 드라마들은 종영 후에도 커뮤니티가 활발하게 활동하는 사례가 적지 않다[17]. 이와 같이 매니아층이 확보된 드라마의 전체 버전이나 축약 편을 DVD로 제작하는 것은 소장 가치를 높여 구입을 촉진시키는 계기가 될 수 있을 것이다.

이외에도 다양한 매체의 특성에 맞게 형식을 변형시키는 경우가 있다. 예를 들어 FOX는 유명 시리즈인 <24: Conspiracy>를 토대로 1분 용 모바일 버전을 만들어 전 세계적인 호응을 받았다.

이상에서 살펴본 바와 같이 유통 창구의 증가는 방송 영상 콘텐츠의 수익 증가로 이어지고 있다는 것을 알 수 있다. 그중에서도 특히 원 소스 멀티 유즈(OSMU)를 할 수 있는 대표적 장르인 드라마는 다양한 유통 창구와 유통 방식의 변화를 통해 보다 많은 수익을 창출하고 있다.

IV. 결론 및 제언

국내 방송 영상 시장의 가장 큰 문제점은 후속 시장이 안정적으로 정착되지 못해 1차 시장인 지상파 광고 수익의 비중이 지나치게 높다는 것이다. 뿐만 아니라, 1차 시장에서의 시청률 성과가 대개 후속 창구 수익으로 직결되기 때문에 유통 수익이 불안정하고, 그 규모도 상대적으로 적을 수밖에 없는 결과를 낳게 된다. 특히 그 동안 내수 시장 부분을 차지해 왔던 케이블 TV로의 유통은 본사와 자회사간의 내부 거래로 인해 정상적인 시장 가격이 형성되지 않았던 것이 사실이다. 이에 따

라 편수 면에서 거래 규모가 큼에도 불구하고 매출액 측면에서는 해외 시장보다 중요도가 떨어진다고 할 수 있다.

한편, 한류 현상으로 최근 5-6년간 황금기를 맞이했던 해외 수출 부분도 거래 국가 간에 존재하는 다양한 규제 변수 및 국내 드라마에 대한 선호도 감소로 안정적인 케도에 올라섰다고 보기 힘든 것이 사실이다. 그나마 최근 들어 온라인 유통이 활성화되기 시작하면서 방송 드라마의 내수 시장 수익이 급속도로 증가하고 있다는 것은 꼭 다행스러운 일이다.

이러한 상황에서 드라마 제작 시장에 불고 있는 변화의 바람은 제작 주체를 다변화함으로써 경쟁이 더욱 심화되어 제작비를 천정부지로 올려놓고 있다. 이는 지나치게 상업적인 드라마만을 양산해 낼 뿐만 아니라, 1차 시장에서 광고 수익만으로는 제작비를 회수할 수 없는 구도를 만들어, 자칫 큰 손실을 초래할 가능성을 내포하고 있다. 즉, 안정적인 DVD 시장을 확보하고 있는 일본 드라마에 비해 국내 방송 영상 콘텐츠 유통 시장은 여전히 불확실하여 투자자의 위험도가 그만큼 더 높다고 할 수 있다. 이에 따라 국내 시장에 적합한 보다 안정적인 유통 창구 개발이 절실하다고 할 수 있다. 이에 따라, 앞에서 살펴본 유통 상황을 토대로 국내 유통 시장의 발전 방향을 사업자 측면과 정책적 차원에서 정리해 보면 다음과 같다.

우선, 드라마를 제작하는 사업자 측면에서 볼 때 프로듀서 시스템을 조속히 정착시키는 것이 필요하다고 여겨진다. 현재의 유통 환경을 개선하고 드라마 수익 창출을 극대화하기 위해서는 사업자들 스스로 개별 드라마에 대한 제작비 회수(recoup) 플랜을 사전에 철저히 기획하는 것이 필요하기 때문이다. 이는 각각의 드라마 제작에 대한 프로듀서의 책임 소재를 분명히 하되, 수익 분은 철저히 공유되어야 한다는 것을 의미한다.

리메이크 거래를 보다 활성화 시키는 것도 필요하다. 각종 스핀 오프(spun-off) 영화나 드라마가 성공을 하고, 음반 시장에서 리메이크 열풍이 일고 있듯이 이미 성공이 입증된 기존 드라마를 최근 트렌드에 맞게 각색하는 작업이 국내 제작 시장뿐만 아니라 유통 시장에

새로운 변화를 유도할 것으로 여겨지기 때문이다. 실제로 드라마 <황진이>는 여러 번 리메이크 되었고, <청춘의 덫>과 같은 70년대 드라마가 90년대에 재탄생하여 좋은 반응을 일으켰으며 최근에는 김수현의 원작 소설을 바탕으로 한 드라마 <겨울새>가 제작되기도 했다. 즉, 기존의 킬러 콘텐츠, 고전 등을 시대에 맞게 개작하는 작업에 대해서도 사업자들의 폭넓은 관심이 필요하다.

뿐만 아니라, 다양한 형식 파괴에 대해서도 긍정적인 눈길을 보내야 할 것이다. 기본 아이디어를 토대로 하되 다양한 변형체들을 만들어 내기 위한 형식 및 내용 파괴도 국내 드라마의 다양성을 제고시킬 수 있는 하나의 방법이 될 수 있을 것이다.

한편, 정책적 지원 측면에서는 제작과 유통을 아우를 수 있는 보다 거시적인 지원 시스템이 요구된다고 할 수 있다. 먼저, 다양한 스토리 개발을 위한 지원 제도를 마련해야 한다. 이를 위해서는 할리우드의 시나리오나 파일럿 프로그램에 대한 단계적 지원 제도를 눈여겨보아야 할 것이다. 특히, 제작 지원의 범위는 다양하게 하고, 지원 규모는 확대하며, 조건은 최소화하여 수혜자의 폭을 넓히는 것이 국내 드라마의 완성도를 높일 수 있을 뿐만 아니라, 유통 수익을 제고할 수 있는 방안이 될 것이다.

뿐만 아니라, 하이 콘셉트 드라마 제작을 위한 보다 적극적인 지원이 요구된다. 국내 드라마를 비롯한 방송 영상 시장이 부가수익 창출을 어렵게 하는 구조라는 것은 지나치게 유행에 민감한 드라마가 제작되기 때문이라는 점을 간과할 수 없다. 오랜 기획과 제작 기간을 요구하는 대작들은 투자 리스크가 크기 때문에 독립제작사뿐만 아니라, 지상파 방송사들도 쉽게 시도할 수 없는 것이 사실이다. 따라서 관련 기관이 기획안을 철저히 사전 검토하여 투자를 유도하고 제작비를 직접 지원해 주는 제도가 필요하다.

부가시장 정착을 위한 정책적 지원도 빼놓을 수 없는 부분이다. 일본은 국내 매체 시장에 비해 4배 이상의 큰 규모를 갖고 있으며 유료방송과 DVD시장과 같은 안정적인 부가시장을 확보하고 있다[17]. 따라서 국내 드라마의 경우에도 소장 가치를 중요시 여기는 DVD 창구

로 등 다양한 창구 개발을 위한 지원이 필요할 것이다.

또한, 저작권 개념을 분명히 하기 위한 교육과 제도도 마련해야 한다. 현재 일본으로의 방송 프로그램 수출에 있어서 가장 문제가 되는 점은 저작권 부분이다. 특히, 최근에는 드라마 제작의 70%가 외주 제작으로 이루어지고 있으나, 여전히 저작권 문제에서는 지상파 방송사와 독립제작사간의 갈등이 존재한다고 할 수 있다. 따라서, 지상파 방송사에 저작권이 집중되지 않도록 제도적 장치를 마련하는 것이 시급하다.

최근 롱테일(long tail)의 법칙이 유행이다. 사실 방송 영상 콘텐츠의 유통은 1차 창구에서의 성과와 직결된다고 해도 과언이 아니기 때문에 아직까지는 롱테일의 법칙 보다는 파레토(Pareto) 법칙에 가깝다고 보는 것이 적절할 것이다. 그러나 적어도 후속 창구 및 부가 시장 개발을 안정적으로 가져가기 위한 노력들은 방송 영상 콘텐츠 유통에 있어서도 롱테일이 존재하기를 바라는 바램에서 일 것이다.

참고 문헌

[1] 이문행, “지상파 방송 드라마의 리사이클링에 대한 연구”, 한국방송학보, Vol.17, No.3, pp.501-538, 2003.
 [2] 방송영상진흥원, “방송산업분석”, 2007.
 [3] 방송위원회, “방송 산업 실태조사 보고서”, 2007.
 [4] 이문행, 이현숙, “국내 지상파 드라마의 창구 다각화에 대한연구”, 한국방송학보,19-2, pp.349-384, 2005.
 [5] MBC, 내부자료, 2005.
 [6] 금융감독원, “한국 인터넷 백서”, 2005/2006/2007.
 [7] 이만제의, “방송산업 미래비전 2012”, KBI 연구보고서, 2008.
 [8] 이문행, “포털 미디어 사례 연구-하나 TV의 콘텐츠 이용 실태를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.7(10), 2007.
 [9] 한겨레, 2006.10.4.
 [10] 이문행, “위성 DMB의 선호 콘텐츠 장르 분석”, 언론과학연구, 제7권, 제3호, 2007.

[11] 홍원식, “방송 콘텐츠 format 유통 사례 연구”, 한국방송학회 봄철 정기 학술대회, 2007.
 [12] 하윤금, “방송통신 융합 시대의 프로그램 소개와 포맷 개발 연구”, 한국방송진흥원 연구보고서 01-03, 2005.
 [13] 이화진, 김숙, “원작 드라마의 시청성과 특성에 관한 연구”, 한국언론학회 봄철정기학술대회, 2007.
 [14] 스포츠조선, 2006.5.24
 [15] 국민일보, 2007. 3.21
 [16] 스타뉴스, “도네이션드라마 ‘우리를 행복하게 하는 몇가지 질문’, ‘완소드라마’ 호평”, 2007. 5. 31
 [17] 김영덕, “방송채널사용사업자의 드라마제작과 성과”. KBI포커스 07-12(통권 31호), 한국방송영상산업진흥원, 2007.

저자 소개

이 문 행(Moon-Haeng Lee)

정희원



- 1987년 2월 : 성균관대학교 불문학과(문학사)
- 1989년 2월 : Paris 2 대학 신문방송학과(언론학석사)
- 1999년 2월 : Paris 2 대학 신문방송학과(언론학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 언론정보학과 교수 <관심분야> : 방송, 영상 콘텐츠, 산업