

경제포커스

■ 서울시 국제 홍보 방안으로서 영화산업

장동찬((사)한국영화제작가협회 사무처장)

■ 서울시 드라마 산업

고정민(삼성경제연구소 서비스산업 팀장)

서울시 드라마 산업

고정민*

삼성경제연구소 기술산업팀 서비스산업 팀장

jio23@seri.org

I. 방송산업의 현황

1. 방송산업

우리나라 국민의 공중과 방송 시청시간은 지난 10년간 감소하는 추세를 보이고 있다. 2000년과 2005년 사이에 평일은 15분, 토요일은 16분, 일요일은 32분이나 감소하였다. 반면 케이블방송 등의 뉴미디어와 인터넷 이용은 크게 증가하였다¹⁾²⁾.

이러한 시청행태의 변화는 방송시장의 점유율에도 그대로 나타나고 있다. 2006년 국내방

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 연세대 경영학과 석사, 성균관대학교 경영학 박사
- 현 삼성경제연구소 수석연구원
- 한류의 지속화 방안(2005) 등 다수

1) 여가시간을 활용하는 방법으로 TV시청이 25.5%를 차지하여 방송시청을 여가수단으로 가장 많이 선호하는 것으로 나타나고 있다.

2) 한국방송영상산업진흥원, 한국인의 미디어 이용과 지출행태의 변화, 2007.2.15.

송시장규모는 9조 7199억 원으로 전년대비 12.6%가 증가하여 두 자리 수의 증가율을 보이고 있다. 이 중에서 지상파 방송은 총매출 3조 7,060억 원(지상파 DMB포함)으로 전체 방송매출의 38.1%를 차지하고 있으나 2003년 이후 점유율 하락추세가 이어지고 있다. 지상파 방송사의 광고매출 정체에 따라 KBS는 영업손익에서 176억원 적자, EBS는 적자로 반전되었으며, MBC 지방사는 순이익이 전년보다 감소했다. 반면 종합유선방송 매출은 1조 8,625억원, 채널사용사업자 매출은 3조 6,687억 원으로 각각 전년대비 16.6%, 17.3% 증가했으며 위성방송사업자의 매출도 증가하였다³⁾.

〈표 1〉 방송산업 시장규모

(단위: 억원)

	지상파 TV	지상파 라디오	종합유선	중계유선	방송채널	일반위성
2006	33,284	3,752	18,467	157	36,667	3,939
2005	31,763	3,663	15,818	156	31,265	3,473

자료: 방송위원회, 2007년 방송산업실태조사, 2007.

2. 드라마산업

지상파 방송의 2006년 편성현황을 보면 KBS1 TV의 경우 보도 30%, 교양 53%, 오락 17%로 나타나 있다. KBS2 TV의 경우 좀 더 오락 기능이 강화되어 보도 11%, 교양 52%, 오락 37%를 차지하고 있다. MBC와 SBS는 오락의 비중이 더욱 높아져 40%~45%에 이르고 있다.

〈표 2〉 지상파 방송의 장르별 편성비율

	보도		교양		오락	
	시간(분)	비율(%)	시간(분)	비율(%)	시간(분)	비율(%)
KBS 1TV	135,430	30	237,130	53	77,785	17
KBS 2TV	49,645	11	230,205	52	165,970	37
MBC TV	97,736	22	161,046	36	193,743	43
SBS TV	92,350	21	147,830	34	194,385	45

자료: 방송위원회, 2007년 방송산업실태조사, 2007.

이러한 오락 프로그램 중에 쇼 프로그램을 제외하고 드라마가 많은 비중을 차지하여, 드라마는 편성시간상에서 중요할 뿐만 아니라, 지상파 방송사의 간판 프로그램이고, 수익원의 역할도 해내고 있다.

3) 방송위원회, 2007년 방송산업실태조사, 2007.

공중과 방송사의 드라마는 매우 치열한 시청률 경쟁을 벌이고 있는데, 이는 드라마 시청률의 우위가 방송사의 인기도인 것처럼 인식되고 있기 때문이다. 소비자들도 드라마에 대한 선호도가 매우 높아 우리나라는 드라마 왕국이라는 닉네임이 붙을 정도이다⁴⁾. DMB나 IPTV 등의 서비스를 통해 신규 프로그램을 방송하거나 VOD 서비스처럼 기존의 프로그램을 유료로 판매할 때, 우리나라에서 가장 인기 있는 프로그램이 바로 드라마이다. 방송통신 융합에 의해 많은 서비스들이 개시되었거나 향후에도 개시될 예정으로 있는데, 드라마의 방송여부가 그 신규서비스의 사활을 결정하고 있을 정도이다. 과거에 위성방송 서비스이나 DMB에서 공중과의 재방송 허용 논란도 드라마 방송과 밀접하게 연관이 되어 있고, 케이블 방송 프로그램 중 인기 4위에서 3개가 드라마 채널일 정도로 신규서비스에서 드라마의 역할은 매우 크다고 할 수 있다.

또한 드라마의 시청률은 TV광고수익에 가장 중요한 역할을 하는 것이다. 현재의 시청률은 향후 2년 뒤의 같은 시간, 같은 요일에 대한 시간당 광고 기준요금 산정의 기본적 준거가 되어 방송사 광고단가 구성에 주요한 기준점이 되어 있다. 이러한 기준 광고단가 외에도 드라마가 성공할 경우 이미 산정된 광고료에서 최고 20%를 더 부가할 수 있고, 또한 특정 드라마가 성공함으로 인해 얻어지는 후광효과에 있기 때문에 드라마 시청률은 수익 원으로서 매우 중요하다. 여기에서 후광효과란 특정 드라마의 성공이 성공한 드라마 시간대뿐만 아니라 그 앞, 뒤 프로그램에 대한 매력도를 높이지게 하는 효과를 말한다.

이와같이 드라마의 중요성이 증가하면서 최근에는 드라마 펀드가 생겨나고, 케이블 채널 사업자들도 드라마를 자체 제작하여 방송에 내보내고 있다. 이는 자신의 시청률 향상뿐만 아니라 드라마의 지적재산권을 소유하여 수출을 통한 수익확보가 가능하다고 판단하고 있기 때문이다.

2006년 들어 드라마의 수출이 약간 주춤하고 있으나 2000년대 이후 매년 매우 빠르게 증가하여 드라마는 수출산업으로서도 진가를 발휘하고 있다⁵⁾. 최근 들어 한류의 침체로 드라마의 수출도 주춤하고 있으나 새로운 수출판로의 개척으로 부진을 벗어날 수 있으리라 본다.

4) 2006년 시청률 상위 프로그램 20위 중에 16개가 드라마이다.

5) 공중과 방송프로그램의 전체 수출 중 드라마가 94.3%를 차지하고 있다.

3. 서울시의 방송산업

방송을 포함한 문화콘텐츠 및 미디어 산업은 주로 서울 중심으로 발달되어 있다. 이 산업은 속성상 대도시형 산업으로 대도시에서 주로 제작 및 유통이 일어나고 지방에는 대도시지역에서 제작된 작품을 유통·공급하는 형태의 가치사슬 구조가 형성되어 있다. 실제로 방송사업자 수를 보면 총 사업자수 531개 중에서 서울이 232개로 44%를 차지하고 있다⁶⁾. 그러나 이는 단순히 사업체 수만을 가지고 통계를 낸 것으로, 규모를 보면 서울의 비중이 매우 높음을 알 수 있다. 한국방송공사의 경우 전체 직원 5,287명 중에서 지역방송국 18개사의 총직원이 1,883명이고 서울 본사의 직원이 3,404명에 이르러 서울중심의 산업구조가 형성되어 있음을 알 수 있다. 또한 방송산업의 전체 광고수입 중에서 서울이 차지하는 비중이 76.2%로서 방송산업에서 차지하는 서울의 영향력을 알 수 있다.

〈표 3〉 지역별 광고매출 현황

(단위: 10억원,%)

	지상파 방송	종합유선 방송	위성방송	방송채널 사용 사업	합계	지역별비중
전국	2,469	87	12	718	3,286	100.0
서울	1,919	26	12	548	2,505	76.2
서울외지역	550	61	0	170	781	23.8

자료: 방송위원회, 2007년 방송산업실태조사, 2007.

지역의 광고수입은 가입자 수를 기준으로 한 매출을 의미하는 것이지만, 프로그램 제작 차원에서 보면, 서울의 비중은 더욱 높아질 것이다. 지역방송을 위한 프로그램 제작이 지역 자체적으로 일부 이루어지고 있지만 그 비중이 높지 않고, 또한 광고수입에 영향을 미치는 드라마 등의 경우에는 대부분 서울 본사의 공중파 방송국에서 제작이 이루어지고 있다. 종합 및 중계유선 방송의 경우에도 서울에서 제작한 프로그램을 지역에 전송하는 것이 대부분이기 때문에 방송산업에서 차지하는 서울시의 비중은 압도적이라 할 수 있다.

6) 방송위원회, 2007년 방송산업실태조사, 2007.

II. 드라마를 둘러싼 최근 이슈

1. 외주제작의 증가

방송 프로그램의 제작에서 외주 제작이 점차 증가하고 있다. 2007년 방송산업 실태조사에 따르면 방송산업 전체의 총제작비 중에서 자체제작비용이 7,700억 원인데 비해 순수외주는 3,200억 원에 이르러 자체제작의 비중이 42%에 이르고 있다. 공중과 방송만을 대상으로 본다면 2004년 43%에서 2006년에는 54%로 크게 증가하였다.

〈표 4〉 방송사의 자체제작 및 외주 현황(2006년)

(단위: 분, 천원)

	자체제작	공동제작	순수외주	특수관계자 외주
시간	64,138,964	832,265	1,423,145	131,904
비용	770,843,249	18,616,164	320,790,475	27,789,516

주: 구매는 제외

자료: 방송위원회, 2007년 방송산업실태조사, 2007.

드라마의 경우 KBS는 공영방송이어서 상대적으로 시청률에서 자유로울 수 있기 때문에 비교적 자체 드라마 제작비율이 높지만, SBS와 MBC의 경우 90% 이상을 외부 독립제작사에 의뢰하여 프로그램을 제작하고 있다.

이와 같이 외주 제작의 비중이 증가하는 것은 첫째, 방송위원회에서 콘텐츠 공급자인 외주제작사를 보호하기 위해 지상파 방송 외주제작 의무비율을 매년 고시하고 있기 때문이다. 이러한 정부의 정책에 의해 1999년 3%에서 시작된 외주비율이 매년 높아졌다.

둘째, 매체의 다양화이다. 영상을 소비할 수 있는 매체가 과거에는 주로 공중과 방송이었으나 점차 케이블 방송, 위성방송, 인터넷 VOD서비스, DMB, IPTV 등 다양해져, 이들 매체의 수요를 채울 수 있는 콘텐츠가 필요하게 되었고, 이에 따라 콘텐츠를 전문적으로 제작할 수 있는 독립제작사들이 늘어났다.

셋째, 스타의 출연료 상승에 따른 제작비의 상승이다⁷⁾. 미니시리즈급 드라마의 평균제작비용은 회당 8천만 원에서 9천만 원정도인데, 시청률을 보장하는 검증된 스타의 경우 1천만원에서 2천만원의 출연료가 소요된다. 스타 두 명을 남녀주인공으로 출연시킬 경우

7) 필름2.0, 방송가에 부는 외주제작 바람, 2006.3.27

제작비의 절반가량이 배우 개런티로 지출되고 여기에 회당 2천만원선을 받는 작가까지 동원된다면 제작비의 대부분을 스타와 작가에 대한 비용이 차지하게 된다. 이러한 상황을 돌파하기 위해 드라마 제작에 외부협찬, 즉 간접광고가 등장하게 되었다. 특정업체의 상품을 노출시키고, 협찬비조로 기업체의 투자를 받는 간접광고(PPL: Product Placement)는 규제완화로 인해 외주제작사의 경우 2005년 말부터 일정수준 허용해주는 분위기이다. 그러나 공중과 방송에는 간접광고가 금지되어 있어 공중과 방송사는 자체제작을 할 경우 높아가는 제작비를 맞출 수 없기 때문에 외주제작을 하지 않을 수 없다.

넷째, 유명한 스타들을 매니지먼트하는 매니지먼트사가 직접 드라마를 제작한 것이다. 제작과 매니지먼트의 일원화는 외주제작사의 스타캐스팅을 용이하게 하여 드라마 제작에 있어서 공중과의 입지를 약화시켰다.

이외에도 방송사는 인건비가 비싼 자체인력보다는 아웃소싱을 통해 비교적 낮은 비용으로 드라마를 조달받을 수 있는 이점이 있고, 공중과 내부의 유능한 인력이 외부로 스핀오프하여 외부 독립제작사의 경쟁력이 높아졌기 때문이라 할 수 있다.

이와같이 외주제작이 높아지면서 외주제작사의 파워가 높아졌다. 과거에는 공중과 방송국의 저작권 소유를 당연시 하였으나 높아진 파워를 기반으로 독립제작사들은 콘텐츠 저작권의 몫을 챙기기 시작했다. 또한 한류 등에 따라 부가판권의 규모가 커지자, 이러한 저작권에 대한 논란은 아직도 계속되고 있다.

2. 방송채널사용사업자의 드라마 제작

디지털 기술의 발달로 채널수가 급격하게 늘어나면서 콘텐츠가 절대적으로 부족한 콘텐츠의 공급불균형 현상이 나타나고 있다. 특히 드라마는 공중과의 의해 독점적 구조가 형성되어 있어 케이블 방송 등 신규매체들은 콘텐츠 조달이 매우 어려워지고 있다. 한편 한류 열풍에 힘입어 드라마도 중요한 수출상품으로 각광을 받으면서 수익창출의 차원에서 드라마의 중요성도 높아졌다. 이러한 배경 하에서 방송사업자의 고유영역으로 여겨졌던 드라마 제작을 영화제작사, 음반사, 연예기획사 등 이업종의 기업에서도 추진하기에 이르렀다. 이들 대부분은 공중과의 수주를 받아 제작하는 기존의 독립제작사의 역할을 하는 것이나, 방송채널 사용사업자의 드라마 자체제작 및 외주제작은 드라마 조달을 위한 자구책으로, 또한 수익원 다변화를 위한 수단으로 추진되어, 공중과의 드라마 아성에 도전하

고 있다.

방송채널사용사업자의 오리지널 드라마 제작은 2006년 하반기부터 본격적으로 강화되기 시작했다. 온미디어와 CJ미디어 계열의 채널을 중심으로 활기를 띠기 시작했는데, CJ계열은 채널 CGV, tvN, m-net, OCN계열은 OCN, 슈퍼액션, 투니버스 등이 대표적인 채널이다. 실제로 2002년 이후 케이블 TV를 통해 한번이상 오리지널 드라마를 방송한 채널은 11채널 30편에 이르고 있다⁸⁾.

<표 5> 방송채널사용사업자의 오리지널 드라마 제작 프로그램

방송채널사용사업자	드라마 명
OCN	동상이몽, 가족연애사, 코마, 다세포소녀, 썸데이, 가족연애사2, 키드갱, 이브의 유혹
tvN	하이애나, 인어이야기, 로맨스헌터, 막돼먹은 영애씨, 위대한 캣츠비
채널CGV	프리즈,에이틴, 파이브걸즈
Mnet	브레이크, 성교육닷컴, 추락천사제니
드라마엑스	연애의 재구성, 크라임, 형제여, 어디있는가
DTN드라마	넌센스, 넌센스2, 넌센스3
MBC드라마넷	빌리진 날봐요, 피아노가 있는풍경, GG, 열 번째 비가 내리는 날, 안녕 내 청춘

외국의 경우에는 많은 케이블 사업자들이 오리지널 작품을 만들어 방송에 내보내고 전세 계시장을 대상으로 유통을 하고 있다. 드라마 뿐 만아니라 케이블 채널방송사에서 직접 영화를 만들어 방송에 내보내고 있는데, HBO, 카날플러스 등은 자체제작영화가 아카데미 상 등 유명 영화제에서 수상을 하기도 하고 외국에 수출해서 많은 이익을 내기도 한다. 과거에는 우리나라 방송시장에서 공중파의 비중이 워낙 높아 케이블 방송사가 자체적으로 드라마나 영화를 만들면 높은 제작비를 감당할 수 있는 시장수요가 존재하지 않았으나⁹⁾, 점차 케이블 방송의 시청률이 높아지면서 광고수입이 증가하고, CJ와 오리온 등 미디어

8) 한국방송산업영상진흥원, 방송채널사용사업자 드라마제작의 성과와 과제, 2007.6.15.

9) 1995년 케이블 방송 초기에 현대 등 대기업을 중심으로 자체제작 드라마를 방송하였으나 수요 부족으로 크게 적자였다.

대기업이 충분한 자금력을 가지게 되자 오리지널 드라마를 만들게 되었다.

이러한 드라마 제작은 초기단계이기 때문에 현재로써는 단기적인 수익보다는 장기적인 전략에 입각해서 이루어지는 것으로 제작비 대비 광고수입을 기대하기 어렵지만, 장기적으로 라이브러리로서 다용도의 활용이 가능하고 채널브랜드 및 이미지 상승, 공중파에 대한 견제 등 유무형의 효과를 고려한다면 크게 손해라고 평가할 수는 없을 것이다.

3. 해외드라마의 인기

국내의 케이블 방송사들은 증가한 편성시간을 채우기 위해 외국의 드라마를 수입해서 방송하게 되었다. 케이블 방송에서 미국드라마와 일본드라마가 방영되면서 젊은 층을 중심으로 외국드라마 팬층이 생겨나기 시작하다가 이제는 점차 중년층까지 확산되고 있다. 또한 초기에는 프렌즈, 섹스앤더시티와 같은 프로그램으로 여성들의 인기를 끌다가 프리즌 브레이크, 24, 아나토미 등의 방송으로 남성들의 인기도 끌기 시작했다.

미국의 드라마가 한국 케이블 방송과 위성에서 방송이 되자 그동안 주로 멜로물의 한국 드라마에서 찾아볼 수 없는 신선한 감각으로 한국 시청자들의 관심을 크게 받았다. 이와 같이 미드(미국드라마)가 인기를 끈 이유는 높은 제작비를 기반으로 프로그램의 높은 완성도와 풍부한 볼거리라 할 수 있다. 게다가 인터넷을 통한 프로그램 공유가 쉬워진 2004년 이후 미드 열풍은 건잡을 수 없이 확대되었다.

공중파에 방송할 수 없는 일본의 드라마도 케이블 방송에서 방송되면서 미드에 비해서는 인기가 덜하지만 일드(일본드라마)팬들이 생겨나기 시작했다. 독특한 소재, 배우들의 개성적인 연기, 한국드라마보다 짧은 분량 등이 특징이고 전작제를 하고 있기 때문에 질적인 완성도도 높다. 특히 한국의 시청자를 사로잡은 것은 이야기가 쉽고, 코믹한 만화를 원작으로 한 것이 많다.

이와 같은 외국 드라마 열풍은 우리나라의 드라마 산업에 위기인 동시에 기회가 될 수 있다. 실제로 국내 공중파 방송사들도 천편일률적인 소재에서 벗어나 소재의 다양화를 꾀하고 있어, 달라진 시청자의 방향을 따라잡으려는 시도가 많이 나타나고 있으며, 이에 따라 완성도를 높이려는 노력도 활발하게 시도되고 있다.

III. 한류

한국의 드라마는 한류형성에 있어서 매우 중요한 역할을 해왔다. 드라마는 오랜기간동안 방영되므로 영화 등 단기간에 시청이 완료되는 장르보다도 그 영향력이 크고 장기적이다. 실제로 한류에 가장 영향을 미치는 설문조사에서도 드라마가 가장 영향력이 큰 것으로 나타나고 있다. 일본의 경우에도 겨울연가와 대장금 등이 일본에서 히트해서 한류가 형성이 되었고, 최근 한류가 형성된 이란, 미얀마 등도 역시 드라마에 의한 것이다.

〈표 6〉 한류상품별 한류붐 형성 및 문화적 영향력 정도

	상품자체 특성					상품자체 영향력	한국의 경쟁력 수출규모	종합 영향력
	대중성	문화성	스타의존	지속기간	문화장벽1)			
드라마	5	4	5	4	3	매우높음	3	매우높음
영화	4	4	5	2	3	높음	2	높음
음악	3	4	5	4	3	높음	1	높음
게임	2	3	2	3	5	낮음	5	높음
순수예술	1	5	2	5	4	낮음	1	낮음

주: 1)영향력이 높은 순으로 5>4>3>2>1

2) 낮을수록 높은 점수

자료: 고정민, 문화콘텐츠 경영전략, 2007.

한류는 한류 콘텐츠의 해외수출에 그치지 않고 한류드라마에 대한 촬영지를 외국인들이 방문하거나 드라마의 스타 이벤트에 참여하기 위해 한국을 방문하는 관광상품의 역할을 하고 있다. 외국인들이 한류의 구체적인 콘텐츠인 드라마, 영화 등의 촬영지를 방문하여 드라마나 영화 속 장면을 체험하거나 주인공들을 보기 위해 한국을 방문하고 있는데, 특히 드라마의 영향은 매우 크다. 이러한 촬영지에 대한 관광은 일반적으로 영상관광(Film Tourism, 혹은 Film-induced Tourism)이라고 불리며 오래전부터 관광매력도 제고 요인의 하나로 인식되어왔다. 영상관광은 현대적 문화관광(cultural tourism) 중의 하나로 분류되며 관광상품에서 중요한 위치를 차지하고 있다. VisitBritain 조사에 따르면 5명 중의 1명은 텔레비전 프로그램이나 영화에 자극받아 영국을 찾았고, 스코틀랜드 방문자의 50%가 TV드라마나 영화 등의 매체를 통해 이 지역을 여름휴양지로 인식하는 것으로 나타났다.¹⁰⁾ 2001년 영화 반지의 제왕 개봉 이후 뉴질랜드의 외국관광객 수는 연평균 5.6% 증

10) Mintel, "Film tourism—the global picture, travel & tourism analyst", 2003.10.

가하였고, 관광객 중 9% 정도가 이 영화의 영향을 받은 것으로 조사되었다.¹¹⁾

마찬가지로 한류의 영향으로 서울에 관광객 수가 증가하고, 촬영지나 세트장을 방문하는 한류관광객이 나타났다. 겨울연가에 나오는 카페나 한류스타들을 보기 위해 많은 관광객들이 서울을 방문하고 있다. 실제로 한류콘텐츠의 수출보다도 방문객의 한국내 소비지출이 더 큰 것으로 나타나 한류의 관광효과는 매우 중요한 한류의 파생상품이라 할 수 있다. 한류는 정체 상태에 있는 한국관광산업에 하나의 돌파구를 마련해주었고, 앞으로 우리나라 관광산업이 추구해야 할 전략 방향을 제시하고 있는 것이다.

그러나 1997년 사랑이 뒤흔래부터 시작된 한류는 2004년과 2005년을 정점으로 점차 위축되어, 2006년에는 급격한 하락을 보이고 있다. 2007년 들어서도 드라마의 수출이 계속 줄어드는 추세이고 단가는 추락하여, 프로그램 편당 가격이 2006년 4,378달러에서 2007년 상반기에는 2,818달러로 크게 줄었다. 이는 그만큼 우리나라의 드라마가 해외에서 인기가 떨어졌고, 그동안 드라마 가격에 거품이 존재했음을 의미하는 것이기도 하다.

특히 한류의 주요국이라 할 수 있는 중국과 일본에서의 한류약화가 뚜렷하다. 대만의 경우 2007년 한국 드라마에 대한 수입이 급격히 감소하고 있고, 중국의 경우, 2007년 1/4분기 SARFT(China's State Administration of Radio, Film and Television : 중국국가광파전시총국)의 수입 허가를 받은 외국 드라마 총 28편 중(일본 드라마 7편, 홍콩 드라마 5편, 대만 드라마 4편, 싱가포르 드라마 2편, 인도 드라마 1편) 한국 드라마는 4편에 그치고 있다. 일본의 경우 2007년 5월 현재 한국 드라마를 편성하는 방송국은 36국에서 30국으로 대폭 감소했다.

그러나 베트남, 인도네시아, 미얀마, 인도 등지에서는 한국 드라마에 대한 인기가 높아지고 있다. 베트남에서는 한국-베트남 수교 15주년을 맞아 한국과 관련된 각종행사가 진행되고 있고, 2007년 6월 현재 주몽, 유리화, 천국의 계단, 포도밭 사나이, 상두야 학교가자 등이 인기리에 방영되고 있다. 인도네시아는 한류가 막 시작된 지역으로, Indosiar에서는 폴하우스, JakTV 에서는 호텔리어, 웨딩, 러브스토리인 하바드가 방영되고 있거나 방영될 계획이다.

한류의 침체는 비슷비슷한 한류콘텐츠의 소재에 외국의 소비자들이 식상했고, 한류드라마와 유사한 드라마를 자국에서 직접 제작하여 한류를 대체하였기 때문에 나타난 것이다. 가장 큰 이유는 겨울연가, 대장금을 이을 매력적인 드라마가 나오지 않은데 있다.

11) Tourism New Zealand, Lord of the Rings Market Research Summary Report, 2003.4.

한류가 침체되면서 한류관광도 위축되고 있는 것이 사실이다. 한류가 지속되어야만 관광에 대한 긍정적인 효과도 계속 힘을 발휘할 수 있다. 한류가 일시적인 유행으로 끝난다면 한류관광도 일시적일 수밖에 없다. 따라서 한류가 지속될 수 있는 방안과 함께 한류를 관광상품으로 개발할 수 있는 대안을 적극 마련해야 할 것이다.

IV. 결론

한국은 드라마 왕국이라고 한다. 드라마가 서민 생활의 일부가 되었고, 수출산업으로도 부상하였다. 드라마 산업에서 서울시가 차지하는 비중은 압도적이다. 공중과 방송사 본사가 서울에 위치하고 있고, 케이블 방송사도 서울에 집적되어 있어, 여의도를 비롯하여 서울은 방송 클러스터의 중요한 거점이 되고 있다. 즉, 서울은 드라마왕국의 왕궁과 같은 역할을 하고 있는 곳이다.

드라마는 최근 역동적으로 변화하고 있다. 외주제작 비율이 매년 높아져 힘의 균형이 과거 공중과 방송국에서 조금씩 외주 제작사로 이전되고 있는 양상을 보이는 한편 대외적으로는 한류가 소강상태에 접어들어 드라마의 수출이 점차 줄어들고 수출단가도 하락하는 추세를 보이고 있고, 미국드라마와 일본드라마의 인기로 한국드라마는 새로운 방향모색을 하지 않으면 안되는 상황에 몰리게 되었다. 또한 DMB, IPTV 등의 새로운 매체의 등장과 인터넷을 통한 동영상 유통은 기존방송사에게는 새로운 위협으로 등장하고 있고, 게임 등 새로운 매체로의 소비자 소비행태 변화는 방송사에 근본적인 대응책을 요구하고 있다.

서울시에서는 급변하는 환경변화에 대해 적극적으로 대응하면서 산업으로서 드라마산업을 육성하기 위해서는 다음과 같은 전략이 필요하리라 본다. 첫째, 지역클러스터로서의 상암동이나 여의도에 클러스터를 육성하는 것이다. 클러스터란 관련기업과기관이 집적되어 있는 것으로 집적으로 인한 시너지가 창출되는 이점이 있다. 그런데 방송 클러스터는 일반적인 클러스터와는 차이가 존재한다. 즉, 일반적인 클러스터는 제작이나 생산 집적이지만 방송 클러스터는 제작만이 아니라 관광, 소비 유통 등과 밀접하게 연결이 되어있다. 따라서 이러한 기능들을 한곳에 집적화한 방송 복합클러스터의 구축이 필요하다고 하겠다. 둘째, 방송촬영의 여건을 개선하기 위한 세트장의 마련과 로케촬영에 대한 장소를 서울시가 선제적으로 제안하여 촬영을 유도하고 이를 통해 관광객을 유인하는 전략이 필

요하다. 서울에 있는 많은 숨겨진 로케이션 장소와 고궁 등의 로케이션 장소를 과감하게 개방하는 정책이 요구된다고 하겠다. 셋째, 방송콘텐츠 물의 해외수출에 대한 지원을 확대하는 것이다. 해외전략지역을 선택해서 지역 정보 제공 등 수출지원을 통해 전략지역에 대한 방송프로그램 수출을 확대시켜야 할 것이다. 특히 우리나라의 드라마와 비슷한 텔레노벨라가 인기인 남미지역을 전략지역으로 정해서 이들 지역수출에 대한 집중적인 지원이 필요하다고 하겠다.

참고문헌

- 고정민, 문화콘텐츠 경영전략, 2007.
- 방송위원회, 2007년 방송산업실태조사, 2007.
- 필름2.0, 방송기에 부는 외주제작 바람, 2006.3.27
- 한국방송산업영상진흥원, 방송채널사용사업자 드라마제작의 성과와 과제, 2007.6.15.
- 한국방송영상산업진흥원, 한국인의 미디어 이용과 지출행태의 변화, 2007.2.15.
- Mintel, "Film tourism—the global picture, travel & tourism analyst", 2003.10.
- Tourism New Zealand, Lord of the Rings Market Research Summary Report, 2003.4.