

## 드라마산업 진흥과 HD 콘텐츠 제작 활성화를 위한 인프라 구축 방안

2008. 8. 1.

1. 드라마산업 현황 분석 : 제작, 편성, 유통 시스템
2. 드라마산업 현황 분석 : 드라마 한류 진단
3. 드라마산업 SWOT 분석과 향후 콘텐츠 수요 전망
4. HD 드라마 제작 활성화를 위한 인프라 구축 방안
5. 결론 : 논의결과 요약 및 시사점

작성 : 윤호진 책임연구원(3219-5437)

hjyoon@kbi.re.kr

요 약

○ 드라마 제작, 편성, 유통 현황 및 문제점

- 2001년을 기점으로 외주 드라마의 제작비율이 지속적으로 증가하는 가운데, 제작비가 폭등하면서 지상파방송사나 외주제작사 모두 수익 창출에 어려움을 겪고 있음. 또한 수출 가격 상승에 부담을 느낀 중국, 대만 등이 자체제작 비중을 높이면서 수출 증가율이 둔화 되는 상황에 직면
- 지상파방송사의 주간 드라마 편성 비중은 2006년 14.3%(4750분)에서 2007년 16.8%(5620분), 2008년 17.8%(5980분)로 계속 증가 추세를 보임. 특히 2008년에는 KBS2, MBC, SBS의 드라마 편성비율이 모두 20% 이상을 기록하여, 드라마에 대한 편성 의존도가 더욱 심해짐.
- 케이블과 위성, IPTV 등 다플랫폼 환경이 도래하면서 드라마의 OSMU가 활발해지고 국제적으로도 한류 드라마의 수출 증대를 통해 본방의 광고수익뿐만 아니라, 콘텐츠 유통을 통한 부가수익이 갈수록 증대하고 있지만, 후속 창구의 특성에 따른 유통 차별화 전략 부재와 온라인 불법유통 확산 등 문제점 상존.

○ 드라마산업 SWOT 분석 및 향후 콘텐츠 수요 전망

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기획·연출·극작·연기 등 각 분야의 우수인력들과 지상파방송의 과감한 투자, 시청자의 뜨거운 관심 등이 조화를 이루면서 양질의 드라마 제작</li> <li>- 지상파의 기획능력과 외주제작사의 제작경험이 조화 이루어 고품격 드라마 제작시스템 구축</li> <li>- 다채널 유료방송과 융합서비스 등장을 통해 드라마에 대한 수요가 증가하고 높은 부가가치를 창출할 수 있는 여건 조성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 협소한 국내 시장과 1차 시장에 대한 과도한 의존, 불법 온라인콘텐츠 이용 증가 등 취약한 유통 환경</li> <li>- 제작비 중 주연급 출연료의 과도한 비중으로 인해 드라마 품질이 저하되는 악순환 구조</li> <li>- 글로벌 경쟁력을 갖춘 대형 프로덕션의 부재와 한정된 재원구조로 인해 드라마 한류의 지속적 확산 전략 불투명</li> </ul>
기회(Opportunity)	위기(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 디지털화에 따른 세계적인 HD 콘텐츠 부족 현상을 국내 방송콘텐츠, 특히 드라마 수출 기회로 활용</li> <li>- 기존 한류의 성과를 바탕으로 포스트 한류의 지속 정착을 위한 우호적 현지 분위기 조성</li> <li>- DMB, IPTV 등 새로운 방송통신 융합서비스 기술의 경쟁력 확보를 토대로, 이에 걸맞은 글로벌 콘텐츠 포맷시장 선점</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미국과 일본의 드라마 수입 확대에 의해 마니아층이 확산되면서 국내 드라마 선호도 감소</li> <li>- 과도한 수입단가와 한류스타 의존으로 인해 드라마 수출이 감소하면서 제작비 회수 및 후속 투자여건에 적신호</li> <li>- 지상파방송과 외주제작사 간 이해 조정능력 부재와 제작비 상승 지속 시 드라마 경쟁력 저하로 인한 공멸 가능성</li> </ul>

- 방송환경의 디지털화가 진전되고 신규 플랫폼이 등장함에 따라 향후 방송콘텐츠가 어느 정도 필요한지 수요 조사한 결과에 따르면, 연간 94만~18만 시간 분의 신규 콘텐츠 수요가 발생. 이와 같은 방송콘텐츠 수요를 충족시키기 위해서 필요한 신규 제작시설의 규모를 추정한 결과, KBS의 제작시설을 기준으로 최대 50배에서 최소 10배 정도의 제작 시설이 추가로 필요.

#### ○ HD 드라마 제작 활성화를 위한 인프라 구축 방안

- 디지털 다플랫폼 시대를 맞이하여 방송콘텐츠의 중요성은 날로 증대하고 있음. 미국이 영화, 일본이 애니메이션에서 강점을 보인다면, 한국은 드라마가 포스트 한류를 선도하는 킬러 콘텐츠로 자리매김.

- 문화체육관광부는 <제3차 방송영상산업진흥 5개년(2008~2012) 계획>을 발표하면서, 방송영상콘텐츠가 신경제 성장산업의 핵심이며 특히 드라마를 대한민국 브랜드 콘텐츠로 육성할 필요성 강조. 이에 따라 '디지털 융합형 방송영상콘텐츠 인프라 구축'을 첫 번째 정책목표로 설정하고 HD 콘텐츠 제작을 위한 디지털방송 콤플렉스 조성을 주요 사업으로 제시.

- 이러한 관점에서 문화체육관광부와 KBI가 2007년 하반기부터 준비 중인 '(가칭)HD 드라마 콤플렉스'는 한류의 핵심인 드라마 제작 활성화를 위해 독립제작사 제작 지원과 지역 광역제작을 위한 HD 중계차 운영, 특수촬영장을 비롯한 드라마 오픈세트장 마련 등을 핵심 사업으로 하고 있음.

- 반면 방송통신위원회가 추진 중인 '디지털방송 제작센터'는 한미 FTA 체결로 인한 케이블 PP들의 위기의식을 반영하여 케이블방송협회와의 협력 하에 PP들을 위한 제작지원과 디지털 케이블 전환 지원 등을 설립목적으로 삼고 있음.

- 따라서 방송콘텐츠 제작 인프라 구축을 위한 협력 방안으로, 문화부의 'HD 드라마 콤플렉스'와 방통위의 '디지털방송 제작센터'를 통합하여 '디지털방송 콤플렉스' 사업을 공동으로 추진하는 방식을 검토할 수 있음. 2013년 이후 디지털방송 콤플렉스가 본격적으로 가동되기 시작하면, 연간 1조 3000억 원의 방송콘텐츠 제작효과를 예상할 수 있고, HD 스튜디오 제작시간 약 4000시간, HD 중계차를 활용한 광역 제작지원 약 3000시간, 포스트 프로덕션을 통한 제작지원 약 6400시간 등의 효과가 기대됨.

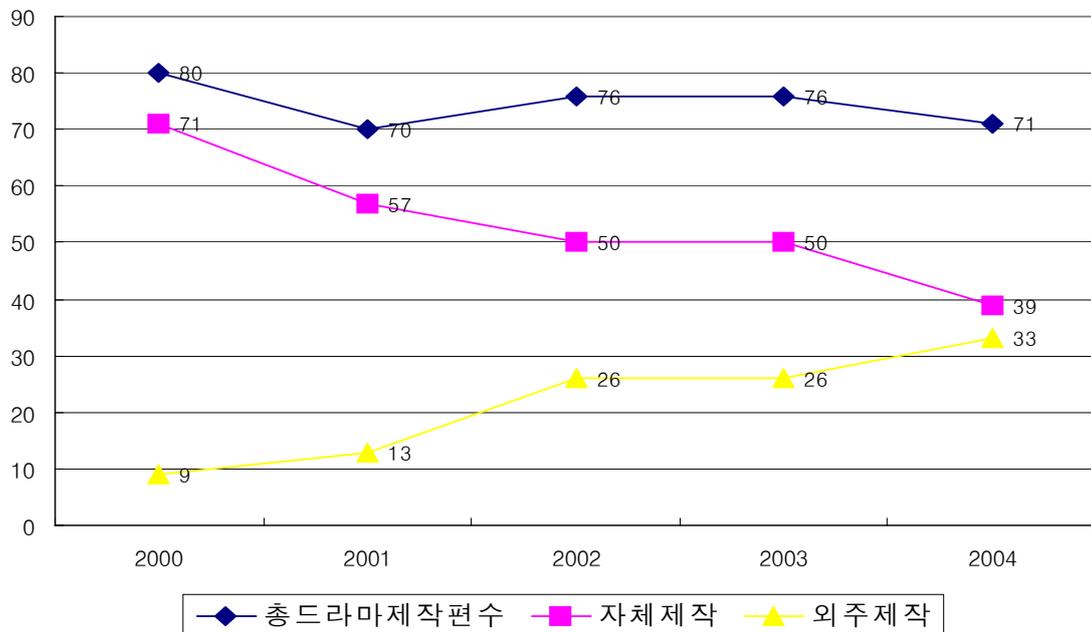
- 2012년 디지털 전환을 대비하여 방송콘텐츠의 수급을 원활하게 하고, 독립제작사와 케이블 PP가 HD 콘텐츠 제작시설을 편리하게 이용할 수 있도록 하기 위해서는 빠른 시일 내에 사업이 추진될 필요가 있으며, 앞서 제시한 두 가지 추진방안의 실현 가능성을 놓고 관련 부처와 전문가들의 전향적인 접근이 이루어질 필요가 있음.

### 1. 드라마산업 현황 분석 : 제작, 편성, 유통 시스템

#### 1) 드라마 제작 및 편성시스템의 현황 및 문제점

- 현재 국내 드라마의 제작의 가장 큰 문제점은 제작비가 폭등하면서 지상파방송사나 외주제작사 모두 수익 창출에 어려움을 겪고 있다는 사실임. 국제적으로는 수출가격 상승에 부담을 느낀 중국, 대만 등이 자체제작 비중을 높이면서 수출 증가율이 둔화되는 상황에 직면
- 2001년을 기점으로 지상파방송사의 드라마 자체제작이 지속적으로 감소한 반면, 외주 드라마의 비율이 가파르게 상승하기 시작했으며, 부분 외주제작 방식이 대부분을 차지

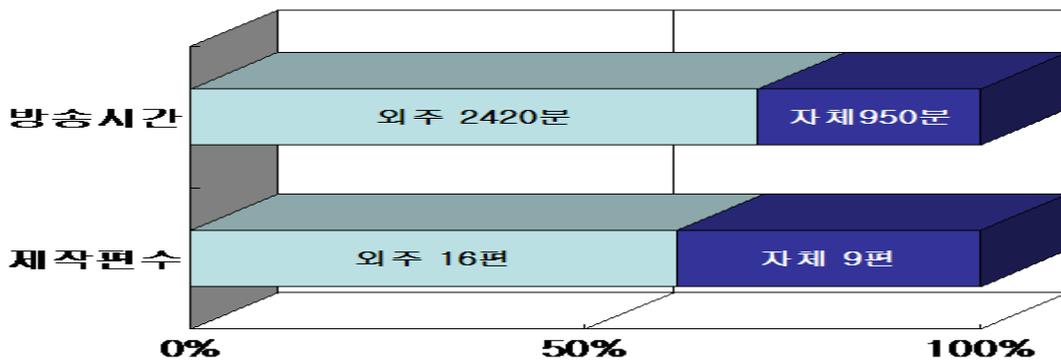
<그림-1> 전체 드라마 제작 편수 대비 자체제작 및 외주제작 추이(2000~2004)



\* 출처 : 김성연(2006)

- 즉, 지상파방송사의 기획과 외주제작사의 제작이 결합된 가운데, 지상파방송의 제작설비를 활용하는 방식으로 이루어지는 부분 외주제작 방식을 취하고 있으며, 최근에 대형 외주제작사를 중심으로 사전기획과 제작을 전담하여 드라마를 만들고 지상파방송사와 사후에 편성을 협의하는 완전 외주제작 방식이 등장

<그림-2> 자체제작과 외주제작 드라마의 방영시간 및 편수 비교(2008. 4.)



\* 출처 : 박창식(2008)

- 이처럼 외주 드라마의 제작비율이 높아지면서, 지상파방송사와 외주제작사 간의 저작권 귀속 문제, 특히 2차 저작권의 소유주체 문제가 논란이 되고 있으며, 그동안 외주제작사들이 경험해 온 각종 불공정 거래행위에 대해서도 지상파방송사와 외주제작사가 참여한 대립을 보이고 있음
- 무엇보다도 드라마 제작비가 폭등하면서 지상파방송사나 외주제작사 모두 흥행 여부에 상관없이 적자구조에 빠질 수밖에 없는 모순된 상황에 직면하고 있으며, 그 결과 주연급 연기자들의 과도한 출연료 문제를 놓고 다양한 개선방안들이 제기되고 있음
- 예를 들어, 주말드라마의 경우 2000년에 회당 3650만 원이었지만 5년 만에 거의 2배에 이르는 6450만 원으로 상승했고, 2007년에는 1억 원에 이르고 있음. 이에 비해 2007년 12월 현재 지상파방송의 광고매출은 전년 대비 766억 원이

감소한 2조 3900억 원을 기록

- 이처럼 드라마 제작비가 크게 상승하고 출연료의 비중이 높아지면서, 표준계약서를 작성하여 전체 제작비에서 출연료 비중을 적절하게 조정하고 주연급 연기자들의 경우에는 향후 추가수익에 대한 런닝 게런티(running guarantee) 도입 등으로 보완하자는 의견이 드라마제작사협회 등을 중심으로 개진

<표-2> 드라마 제작비의 수입, 지출항목 분석(2007년 기준)

지출	실 제작비 대비	수입	실 제작비 대비
출연료	60%	방송사 지급액	50-60%
스텝료	23%	제작지원, PPL	5-10%
극본료	15%	해외판매	5-10%
진행비 등	2%	투자	?
합계	100%	합계	80-150%

\* 출처 : 박창식(2008)에서 부분 수정.

- 드라마 편성 부분을 살펴보면, 지상파방송사의 주당 드라마 편성시간은 2006년 14.3%(4750분)에서 2007년 16.8%(5620분)로 상승하여 1년 사이에 2.5%(870분) 증가했고(이호준, 2006; 이만제·김영덕, 2007), 2008년에는 17.8%(5980분)를 기록하여 전년 대비 1%(360분) 증가한 것으로 나타남
- 특히 2008년에는 KBS2, MBC, SBS의 드라마 편성비율이 모두 20% 이상을 기록하여, 드라마에 대한 편성 의존도가 더욱 커졌음을 입증
- 방송사별로는 MBC가 드라마 편성시간과 비중 모두에서 가장 높은 수치를 기록한 반면, KBS1은 주말 사극이 KBS2로 이동하면서 10% 이하로 하락

&lt;표-2&gt; 지상파방송의 드라마 편성시간 및 비율(1주일 기준)

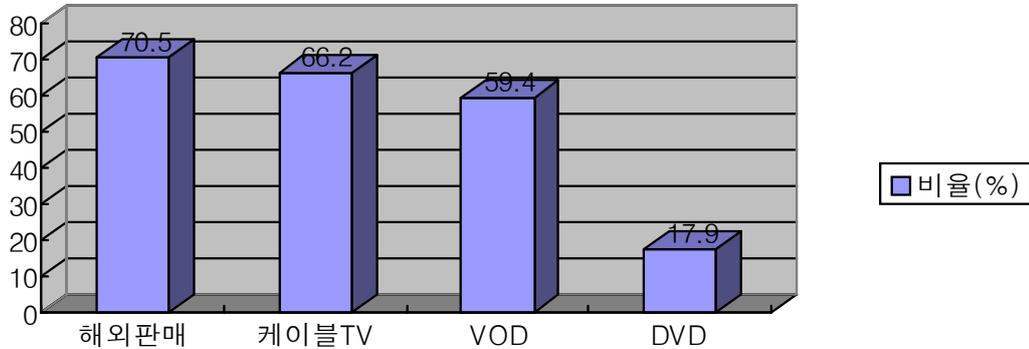
구분	전체 편성시간(분)		드라마 편성시간(분)		드라마 편성비율(%)	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
KBS1	8,430	8,455	985	790	11.7	9.3
KBS2	8,235	8,270	1,330	1,660	16.2	20.1
MBC	8,320	8,405	1,715	1,835	20.6	21.8
SBS	8,440	8,390	1,590	1,695	18.3	20.2
합계	33,425	33,520	5,620	5,980	16.8	17.8

\* 2007년은 8월 다섯째 주 TV 편성표, 2008년은 7월 넷째 주 TV 편성표에 각각 근거하여 조사(외화, 시트콤 포함)

## 2) 드라마 유통시스템의 현황과 문제점

- 케이블과 위성, IPTV 등 다플랫폼 환경이 도래하면서 드라마의 다양한 유통, 즉 OSMU가 활발해지고 국제적으로도 한류 드라마의 수출 증대를 통해 본방송의 광고수익뿐만 아니라, 콘텐츠 유통을 통한 부가수익이 갈수록 증대
- 국내 시장에서의 드라마 유통 수익은 인터넷을 기반으로 한 VOD 서비스에서 주로 이루어지고 있으며, 디지털 케이블방송과 IPTV가 본격적으로 확산되면 VOD 서비스의 유료 이용자가 증가할 것으로 전망
- 2000년대 초부터 시작된 한류 열풍에 힘입어 국내 드라마가 해외 시장에서 유통되는 비중이 높아졌으며, 실제로 2005년에 지상파방송 3사의 드라마 207편을 대상으로 주요 창구별 유통 상황을 분석한 결과에 따르면, 국내 케이블TV에서 유통되는 비중보다 해외에 판매된 비중이 더 높게 나타남(이문행, 2005)

&lt;그림-3&gt; 주요 창구별 드라마 유통 비중



\* 출처 : 이문행(2005)

- 국내 드라마 유통방식을 둘러싼 문제점은 크게 두 가지로 요약될 수 있는데, 첫 번째 문제점은 1차 창구인 지상파방송의 시청률과 광고수익에 여전히 크게 의존한 채, 후속 창구의 특성에 따른 유통 차별화 전략을 제대로 수립하지 못하고 있다는 점
  - 이와 관련하여, 지상파방송사는 자사의 유통 전문인력들이 이 문제에 대해 보다 효과적으로 대처할 수 있다고 생각하는 반면, 외주제작사들은 자신들이 드라마 저작권과 해외판매권을 보유하게 되면 다양한 판로개척과 유통시장 활성화를 기대할 수 있다고 주장
  - 디지털 다플랫폼 환경에서 방송 콘텐츠, 특히 드라마의 유통 수익을 확대하기 위해서는 기존 시청률 조사방식의 개선과 이에 따른 광고비 재산정 등 제도적 개선방안 뿐만 아니라 후속 창구에 대한 차별화된 유통전략을 세우고 추가수익을 합리적으로 공유할 수 있는 시스템 마련이 시급
- 국내 드라마 유통시스템의 두 번째 문제점은 인터넷 VOD 시장이 활성화되는 반면, 온라인상의 불법적인 드라마 유통 역시 심각한 수준으로 확산되고 있으며

이에 따라 유통 수익이 제작비로 회수되는 선순환 구조가 성립되지 못하고 있다는 사실

- 실제로 2007년 11월 14일부터 30일까지 모두 17일 동안 TV 프로그램의 온라인 불법유통 현황을 분석한 결과, 실제 방송분보다 온라인 불법유통량이 43.9배 많았으며, 특히 드라마는 255.3배나 많이 불법 유통되고 있는 것으로 조사되어 드라마가 온라인에서 가장 인기 있는 장르임을 확인(윤호진 외, 2007)

<표-3> TV 프로그램의 실제 방송분과 온라인 불법유통량 비교

장르	방송분	온라인 불법유통량	비교
드라마	43회	10,980건	255.3배
연예오락	352회	6,350건	18.0배
합 계	395회	17,330건	43.9배

\* 출처 : 윤호진 외(2007)

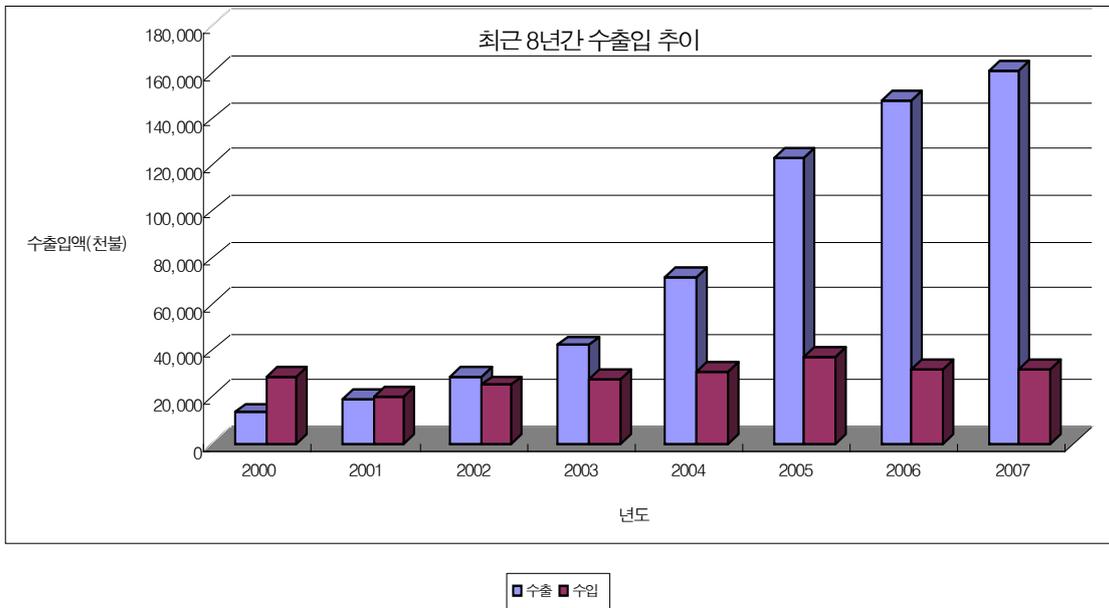
- 이를 해결하기 위해서는 일차적으로 저작권 보호 차원에서 기술적 보호장치를 표준화하는 작업이 있어야 하고, 불법유통이 합법적인 유통으로 전환될 수 있도록 이용 편의성과 가격 조정 그리고 공공 카피레프트 존(copyleft zone) 운영 등이 병행되어야 함

## 2. 드라마산업 현황 분석 : 드라마 한류 진단

### 1) 방송 콘텐츠 및 드라마의 최근 수출입 현황

- 아시아 지역을 중심으로 한류가 본격적으로 시작된 2000년 이후, 방송 프로그램 수출은 매년 증가하는 추세인 반면, 증가율은 점차 둔화
  - 구체적으로 살펴보면 방송 프로그램 수출은 2000년 이후 2004년까지 연 평균 53%의 성장률을 보이면서 급증했으나, 2005년 이후에는 약 14%로 약화되었고, 해마다 증가폭이 감소하고 있음. 방송 프로그램 수입은 2000년 이후 완만한 증가 추세를 보이면서, 2006년에 소폭 감소했다가 2007년에는 다시 소폭 상승
  - 방송 프로그램의 수출과 수입의 비율은 수출을 1로 보았을 때 2002년 1:0.8, 2005년 1:0.3, 2006년 1:0.2, 2007년 1:0.2로 나타나, 여전히 국내 방송 프로그램은 수출이 수입에 비해 5배 이상 높은 것으로 조사됨

<그림-4> 국내 방송 프로그램의 수출입 추이(2000~2007)



\* 출처 : 윤재식 외(2008)

- 한류의 핵심 장르인 드라마가 방송 프로그램 수출 현황에서 차지하는 현황을 살펴보면, 2007년에도 다른 장르에 비해 드라마의 비중이 여전히 지배적이며 그 비중은 전년에 비해 13% 이상 증가하여 90%에 이르고 있는 것으로 조사됨
- 다른 장르의 경우, 수출 비중이 매우 낮은 가운데, 오락(3.5%), 애니메이션(2.4%), 다큐멘터리(1.6%) 순으로 나타났으며, 오락 프로그램의 경우에는 전년에 비해 수출액이 1.7% 감소
- 그러나 2007년 방송 프로그램 수출에서 차지하는 드라마의 비중이 2006년에 대비하여 13% 증가했음에도 불구하고, 이는 2006년의 전반적인 침체에 따른 상대적인 증가라는 점을 주목해야 함. 즉, 2006년의 경우, 드라마 수출이 전년대비 16.3%나 감소함으로써 글로벌 경쟁력에 우려가 제기됨

<표-4> 수출 프로그램의 장르별 현황(2006~2007)

연도	드라마	다큐멘터리	애니	오락	기타*
2006년	77%	1.1%	2.5%	5.0%	14.4%
2007년	90.2%	1.6%	2.4%	3.5%	1.0%

\* 기타 : 경제, 교양, 공연, 교육 등 다른 범주에 포함되지 않는 장르

\*\* 출처 : 윤재식 외(2008).

- 한편 드라마 한류의 지역별 현황을 살펴보면, 아시아가 94%, 북미와 유럽 등 기타 지역이 6%로 나타나 프로그램 수출이 여전히 아시아 지역에 집중되고 있음을 확인할 수 있음
- 아시아 지역 중에는 일본 55.2%, 대만 17.1%, 중국 7.6%의 순으로 나타났는데, 이들 3개국의 수출 의존도가 약 80%에 달하여, 아시아 지역 중에서도 특정 국가에 대한 의존도가 매우 높게 나타남.

&lt;표-6&gt; 수출 프로그램의 국가별 현황(2006~2007)

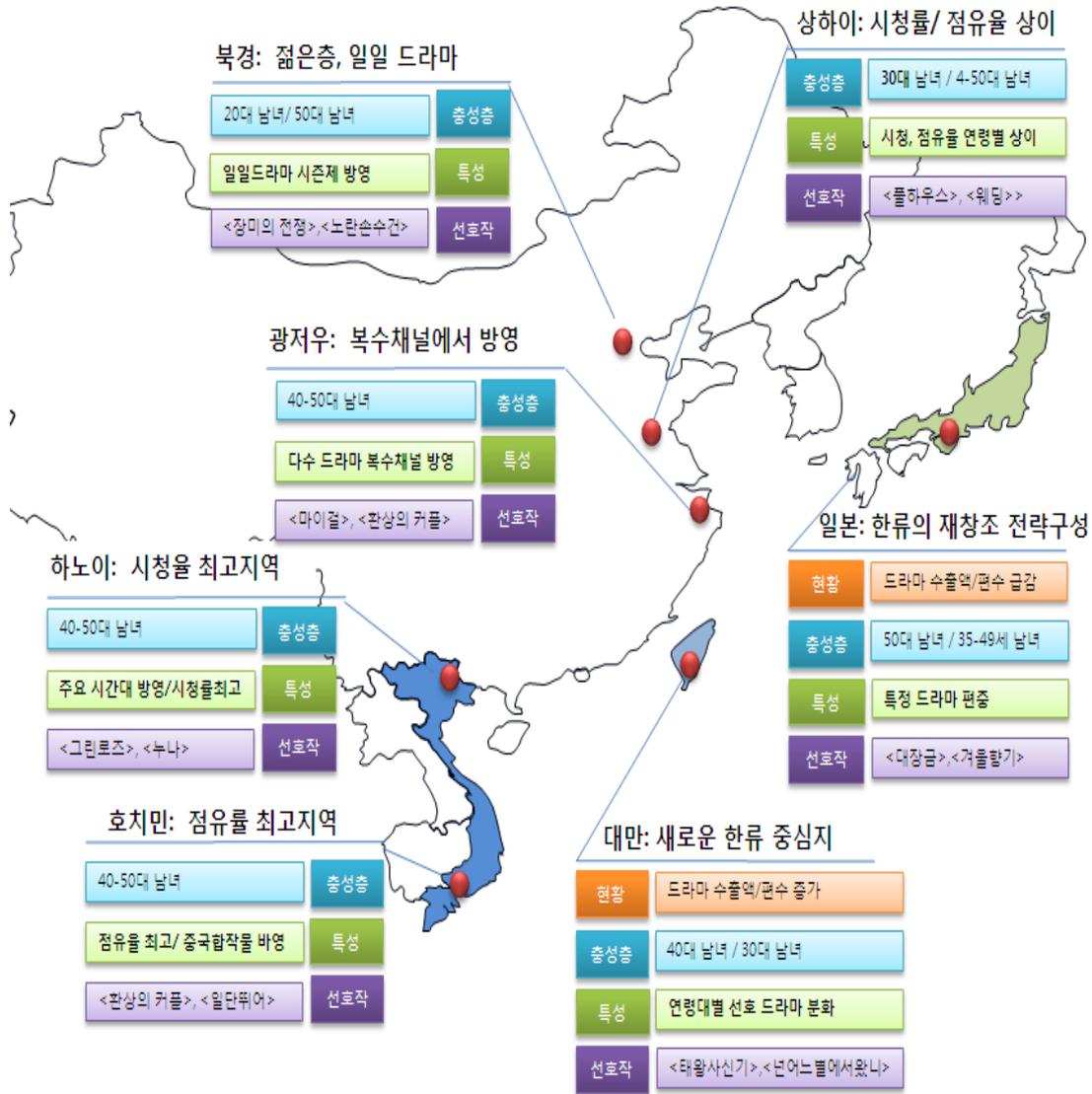
연도	일본	대만	중국	기타 아시아	미국/캐나다	기타
2006년	44.1%	18.1%	6.7%	14.7%	0.5%	15.9%
2007년	55.2%	17.1%	7.6%	13.9%	3.0%	3.2%

\* 출처 : KBI(2008)

## 2) 아시아 지역 드라마 한류의 지속 전략

- 일본, 중국, 대만, 베트남 등 아시아 주요 국가들의 드라마 한류를 지속적으로 발전시키기 위해서는 각 국가마다 선호하는 드라마 내용과 구성에 차이가 있음을 확인하고, 이에 걸맞은 수출 전략을 세울 필요가 있음(윤재식 외, 2008)
- 먼저 중국의 경우, 북경 지역은 <인어 아가씨>, <노란손수건>등 가족사를 중심으로 이야기가 전개되는 일일드라마에 대한 선호가 높은 반면, 상하이 지역은 <풀하우스>, <미안하다 사랑한다> 등 젊은 취향의 멜로드라마가, 그리고 광저우 지역은 <마이걸>, <신입사원>과 같이 발달한 소재의 드라마에 대한 시청률이 상대적으로 높게 나타남
- 일본의 경우에는 <대장금>, <천국의 계단>, <봄의 왈츠> 등 정통 드라마를 중심으로 40-50대 시청자가 다른 국가에 비해 높은 시청을 기록한 반면, 대만의 경우 <넌 어느별에서 왔니>, <인어아가씨> 등 멜로드라마가 다른 지역에 비해 시청성과를 거듭
- 마지막으로 베트남의 경우, 하노이는 <그린로즈>, <봄의 왈츠> 등이 상대적으로 높은 시청률을 기록하였고, 호치민에서는 <불꽃>, <환상의 커플> 등이 높은 인기를 얻어 지역별로 다소 차이를 보임.

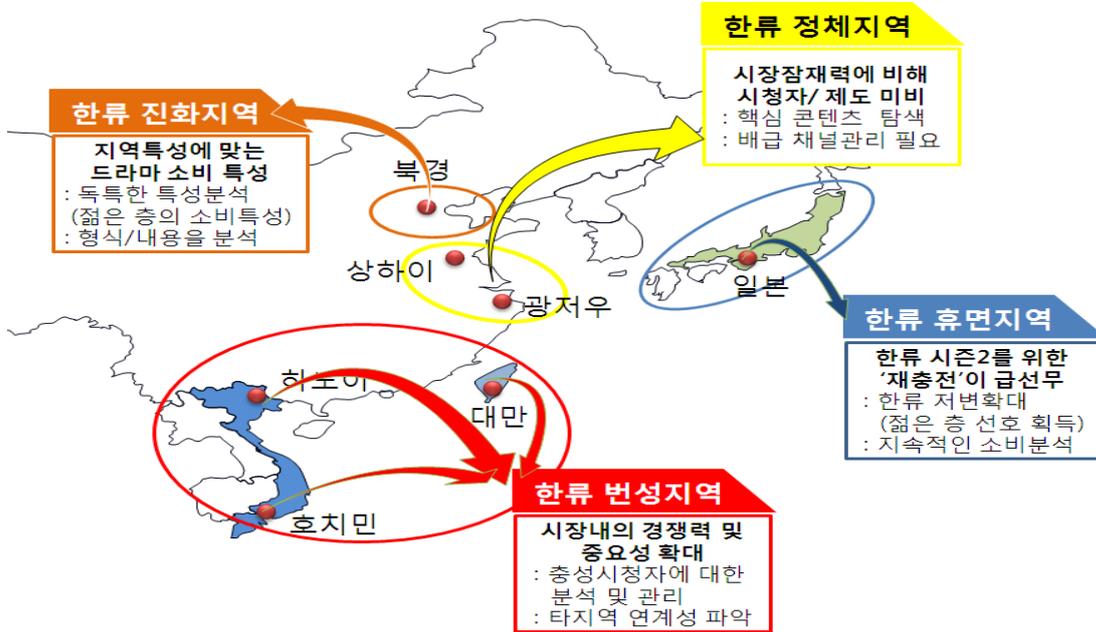
<그림-5> 한류 드라마의 아시아 주요 국가별 소비특성



\* 출처 : 윤재식 외(2008)

- 이와 같은 아시아 주요 국가별 드라마 소비특성을 고려하여, 한류 드라마의 수출전략을 국가별 · 지역별로 차별화해야 할 필요가 있으며, 정부 차원에서 한류를 지속하기 위한 종합적이며 실제적인 대안 마련이 시급한 시점임

<그림-6> 아시아 주요 국가, 지역별 한류 드라마 수출전략



\* 출처 : 윤재식 외(2008)

- 최근 드라마 한류의 주도했던 아시아 주요 국가들서의 침체 상황은 아시아 각국에서 일고 있는 반한류, 혐한류의 영향으로 분석되며, 구체적으로는 중국 정부의 한국 드라마에 대한 심의 추천허가를 통한 제재 강화, 대만과 중국의 자체제작 드라마 증가 그리고 한류 드라마의 수입단가 상승 등을 꼽을 수 있음
- 내부적으로는 한류스타 캐스팅에 집착하지 말고 드라마 자체의 품질 강화에 전념할 필요가 있음. 이를 위해서는 드라마 창작 및 제작인력을 적극 육성하고, 디지털 방송시대를 선도하는 HD 드라마 제작 활성화를 위한 인프라 확충에 주안점을 두어야 함

### 3. 드라마산업 SWOT 분석과 향후 콘텐츠 수요 전망

#### 1) 국내 드라마산업의 SWOT 분석 및 개선방안

- 지금까지의 논의 결과를 토대로, 국내 드라마산업의 강점과 약점, 위기와 기회 요인 분석을 한 결과, 각 항목별로 3가지 세부요인에 대한 논의 가능(<표-6> 참조)
  - 먼저 국내 드라마산업의 강점으로는 기획·연출·극작·연기 등 주요 분야의 우수한 역량들과 지상파방송의 과감한 투자, 시청자들의 뜨거운 관심 등이 조화를 이루면서 양질의 드라마를 제작하고 있다는 점, 지상파방송사의 기획능력과 외주제작사의 제작경험이 적절하게 조화를 이루면서 고품격 드라마를 만들고 있다는 점, 디지털 미디어 환경 도래에 따라 드라마에 대한 수요가 증가하고 고부가가치를 창출할 수 있는 여건이 조성되었다는 점 등을 들 수 있음
  - 그러나 국내 드라마산업은 다음 세 가지의 약점을 지니고 있음. 첫째, 협소한 국내 시장과 ‘지상파 본방송’이라는 1차 창구에서의 성공 여부에 대한 과도한 의존 그리고 불법적인 온라인 유통환경이 방치되고 있는 등 취약한 시장유통 구조를 지니고 있다는 점, 둘째, 제작비 중 인건비 비중이 높고 이 중 절반 이상이 주연 배우 개런티로 돌아가게 됨으로써, 다른 스태프들이 상대적 박탈감을 느끼게 되고 드라마의 품질도 저하될 수밖에 없다는 점, 셋째, 글로벌 경쟁력을 갖춘 드라마 전문 대형 프로덕션이 부재한 가운데 채용구조 역시 한정되어 있기 때문에 드라마 한류의 지속 전략이 불투명하다는 점
  - 이와 같은 장단점을 지닌 국내 드라마산업은 변화하는 미디어 환경 속에서 다음 세 가지 기회 요인을 최대한 구현할 필요가 있음. 첫째, 디지털화에 따른 세계적인 HD 콘텐츠 부족 현상을 적극 활용하여 국내 방송 콘텐츠, 특히 드라마의 수출 기회로 삼을 수 있다는 점, 둘째, 기존 한류의 성과를 바탕으로 우호적인 현지 분위기 속에서 포스트 한류를 지속할 수 있다는 점, 셋째, 새로운 융합 서비스 분야의 앞선 기술 경쟁력을 토대로, 세계 방송콘텐츠 포맷시장을 선점할 수

있다는 점

<표-7> 국내 드라마산업의 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기획·연출·극작·연기 등 각 분야의 우수인력들과 지상파방송의 과감한 투자, 시청자의 뜨거운 관심 등이 조화를 이루면서 양질의 드라마 제작</li> <li>- 지상파의 기획능력과 외주제작사의 제작경험이 조화를 이루어 고품격 드라마 제작시스템 구축</li> <li>- 다채널 유료방송과 융합서비스 등장을 통해 드라마에 대한 수요가 증가하고 높은 부가가치를 창출할 수 있는 여건 조성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 협소한 국내 시장과 1차 시장에 대한 과도한 의존, 불법 온라인콘텐츠 이용 증가 등 취약한 유통 환경</li> <li>- 제작비 중 주연급 출연료의 과도한 비중으로 인해 드라마 품질이 저하되는 악순환 구조</li> <li>- 글로벌 경쟁력을 갖춘 대형 프로덕션의 부재와 한정된 재원구조로 인해 드라마 한류의 지속적 확산 전략 불투명</li> </ul>
기회(Opportunity)	위기(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 디지털화에 따른 세계적인 HD 콘텐츠 부족 현상을 국내 방송콘텐츠, 특히 드라마 수출 기회로 활용</li> <li>- 기존 한류의 성과를 바탕으로 포스트 한류의 지속 정착을 위한 우호적 현지 분위기 조성</li> <li>- DMB, IPTV 등 새로운 방송통신 융합 서비스 기술의 경쟁력 확보를 토대로, 이에 걸맞은 글로벌 콘텐츠 포맷시장 선점</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미국과 일본의 드라마 수입 확대로 인해 마니아층이 확산되면서 국내 드라마 선호도 감소</li> <li>- 과도한 수입단가와 한류스타 의존으로 인해 드라마 수출이 감소하면서 제작비 회수 및 후속 투자여건에 적신호</li> <li>- 지상파방송과 외주제작사 간 이해 조정 능력 부재와 제작비 상승 지속 시 드라마 경쟁력 저하로 인한 공멸 가능성</li> </ul>

- 이와 함께 국내 드라마산업을 둘러싼 위기 요인에 대한 면밀한 대처도 요구됨. 여기에는 크게 세 가지 요인을 논의할 수 있는데, 첫째 드라마 한류에 못지않은 미국과 일본 드라마의 수입 확대 속에서 이에 대한 마니아층이 증가하고 있다는 점, 둘째, 과도한 수입단가와 한류스타에 의존한 빈약한 스토리의 드라마들이 제작되면서 수출이 감소하게 되고 이에 따라 제작비 회수와 후속 투자여건에 적신

호가 커지고 있다는 점, 셋째, 침예하게 대립하고 있는 지상파방송사와 외주제작사 간의 힘겨루기 속에서 현재의 제작비 상승 추세가 지속될 경우 자칫 드라마 경쟁력 약화로 인한 공멸 가능성도 제기되고 있다는 점 등이 여기에 해당함

- 이상과 같은 국내 드라마산업의 SWOT 분석 결과를 토대로 하여, 강점과 기회는 적극 활용하고, 약점과 위기는 슬기롭게 극복하여 드라마의 산업적, 문화적 가치를 한층 고양시킬 필요가 있음
  - 먼저 제도적 측면에서는 광고제도의 개선을 통해 시장규모의 확대, 유료방송의 저가 가입구조 정상화, 글로벌 경쟁력을 갖춘 대형 프로덕션을 육성하기 위한 규제완화 등을 고려해볼 수 있음
  - 또한 제작 활성화 차원에서 드라마 전문 프로덕션의 경쟁 시스템을 복돋우고, HD 제작 스튜디오와 촬영장비 그리고 편집시설 등 제작 인프라를 정부 차원에서 구축하여 드라마 경쟁력을 향상시킬 필요가 있음
  - 그리고 업계의 이해관계를 합리적으로 조정하여 표준제작비 작성과 2차 저작권 소유문제, 디지털 보호장치 마련을 통한 유통 활성화 등을 빠른 시일 내에 해결할 수 있도록 노력해야 함

## 2) 디지털 방송콘텐츠(드라마 포함) 및 제작시설의 향후 수요 전망<sup>1)</sup>

- 방송환경의 디지털화가 진전되고 신규 플랫폼이 등장함에 따라 향후 방송콘텐츠가 어느 정도 필요한지 수요조사를 시도한 연구 결과에 따르면, 크게 세 가지 안 중 어느 방향으로 전개되느냐에 따라 수요 전망치가 차이를 나타낼 수 있음을 입증
  - 먼저 제1안은 가장 많은 콘텐츠 수요가 발생하는 경우로서, 지상파 MMS에서 15개

1) 이 부분은 방송위원회(2007), 《디지털방송 지원시스템 구축방안 연구》 제3장의 관련 내용을 토대로 작성했음.

채널을, 디지털케이블과 디지털위성에서 각각 150개 채널을 운영하고, IPTV 3개 사업자가 각각 300개 채널을, 모바일TV 분야에서 DMB 22개 채널과 MediaFLO 20개 채널을 운영한다고 가정한 것임. 이 경우 총 1,409개의 다채널이 서비스되며 연간 948,011시간 분량의 신규 콘텐츠가 필요하게 됨

<표-8> 세 가지 시나리오를 토대로 한 디지털 방송콘텐츠의 연간 수요 전망

구분	지상파 MMS	디지털 케이블	디지털 위성	IPTV	모바일TV	연간 방송수요	연간신규 제작수요 <sup>주2)</sup>	
1안	채널수	현5채널×3 (HD1, SD2)	150채널	150채널	3사업자 ×300채널	DMB22채널+ MediaFLO20채널	1,409채널	-
	본방송	45,932	458,640	458,640	2,751,840	243,048	3,958,032	-
	신규 콘텐츠	22,932	137,592	- <sup>주4)</sup>	825,552	72,914	1,196,582	948,011
2안	채널수	현5채널×2 (HD1, SD1)	150채널	150채널	3사업자 ×70채널	DMB22채널+ DVB-H 10채널	702채널	-
	본방송	30,576	458,640	458,640	639,184	189,696	1,776,736	-
	신규 콘텐츠	15,288	137,592	-	191,755	56,909	539,136	290,565
3안	채널수	현5채널×1 (MMS미도입)	150채널	150채널	3사업자 ×40채널	위성 15채널+ 지상파 7채널	597채널	-
	본방송	15,288	458,640	458,640	365,040	130,416	1,428,024	-
	신규 콘텐츠	7,644	137,592	-	109,512	39,125	431,465	182,894

주1) 신규 콘텐츠 비율: 지상파 MMS의 경우 신규 콘텐츠 비율을 50%로, 나머지는 주요 PP 수준인 30%로 가정하였음

주2) 연간 신규제작수요=연간 방송수요-현재 콘텐츠 수요(지상파 5채널, DMB 22채널, 케이블 70채널 110,979시간)

주3) VOD 수요는 제외된 수치임

주4) 위성방송의 경우 2000년 도입 시부터 디지털이었으므로 별도의 신규 콘텐츠를 산정하지 않았음

\* 출처 : 방송위원회(2007)

- 제2안은 지상파 MMS에서 10개 채널, 디지털케이블과 디지털위성에서 각각 300개와 150개 채널, IPTV 3개 사업자가 각각 70개 채널, 모바일TV 분야에서 DMB 22개 채널과 DVB-H 10개 채널을 각각 운영한다고 가정한 것임. 이 경우, 총 702개 채널에서 연간 290,565시간 분량의 신규 콘텐츠를 필요로 하게 됨
- 마지막으로 제3안은 지상파 MMS가 도입되지 않는 가운데, 디지털케이블과 디지털위성은 각각 300개, 150개 채널을 운영하고, 3개의 IPTV 사업자가 각각 40개 정도의 A la Carte 채널을, 모바일TV 분야에서 현재와 같은 DMB 22개 채널을 운영하는 경우임. 이 때 채널수는 총 597개이며 연간 182,894시간 분량의 신규 콘텐츠 수요가 발생
- 그렇다면 각 시나리오별 방송콘텐츠 수요를 충족시키기 위해서 필요한 신규제작시설의 규모는 어느 정도인지를 추정했음. 그 결과 KBS의 제작시설을 기준으로 최대 50배에서 최소 10배 정도의 제작시설이 추가로 필요함을 확인할 수 있음
- 먼저 제1안에 따르면, 현재의 수요(지상파 5채널, DMB 22채널, 케이블 70채널 분량)를 제외하고, 디지털화와 신규 플랫폼 등장에 따라 연간 948,011시간 분량의 신규 제작수요가 발생. 따라서 현재 가동률을 50%로 가정할 경우 신규로 발생하는 제작시설 수요는 스튜디오 1,510개, 종편실 1,142개, 1대1편집실 8,618개로서 KBS 시설의 약 50배 정도 규모의 제작시설이 신규로 필요
- 다음으로 제2안에서는 연간 290,565시간 분량의 신규 콘텐츠가 제작되어야 하며, 가동률을 50%로 가정할 경우 스튜디오 463개, 종편실 350개, 1대1편집실 2,642개 등 KBS 시설의 약 15배의 제작시설이 추가되어야 함
- 그리고 제3안을 적용할 경우, 연간 182,894시간 분량의 신규제작 콘텐츠 수요가 발생하기 때문에, 스튜디오 291개, 종편실 220개, 1대1편집실 1663개 등 KBS 시설의 약 10배 정도의 제작시설이 추가로 필요함

<표 9> 향후 방송콘텐츠 수요 전망에 따른 신규 제작시설 수요

시나리오	가동률	신규제작수요	신규 제작시설 수요		
			스튜디오	종합편집실	1대1 편집실
제1안	100%	948,011	3,019	2,284	17,237
	75%		2,415	1,827	13,789
	50%		1,510	1,142	8,618
제2안	100%	290,565	925	700	5,283
	75%		740	560	4,226
	50%		463	350	2,642
제3안	100%	182,894	582	441	3,325
	75%		466	353	2,660
	50%		291	220	1,663

주1) 신규 제작시설 수요=신규 콘텐츠수요/1개당 제작가능시간(스튜디오 314시간, 종편실 415시간, 1대1 55시간)

주2) 신규 제작시설 수요=신규콘텐츠수요/1개당 제작가능시간(스튜디오 392.5시간, 종편실 518.75시간, 1대1 68.75시간)

주3) 신규 제작시설 수요=신규콘텐츠수요/1개당 제작가능시간(스튜디오 628시간, 종편실 830시간, 1대1 110시간)

주4) 방송위원회(2006), 방송산업실태조사 자료를 기초로 추산

\* 출처 : 방송위원회(2007)

○ 문제는 향후 지상파방송에서 연간 10,110시간, 주요 PP에서 연간 26,572시간 이상의 분량의 외주제작 물량을 지상파방송사의 자회사가 아닌 독립제작사가 제작해야 하지만, 자체제작 시설이 미비한 관계로 공공 제작시설을 적극 활용해야 한다는 사실임

- 1시간짜리 프로그램을 제작할 때 장르 구분 없이 평균적으로 4시간 정도가 걸린다고 가정하면, 하루 24시간 동안 가동하더라도 스튜디오 1실에서 하루 6시간 분량의 프로그램밖에 제작할 수 없기 때문에 추가적인 제작 인프라 구축이 시급한 실정

- 현재 HD 콘텐츠 공동제작 지원시설은 상암동 DMS를 제외하면 전무한 상태이며, 임대 제작시설은 KBI가 위탁 운영을 맡긴 SKY HD와 KBS 수원센터, 평일기획 등 일부에 한정되어 있음
- 지상파방송과 PP사들의 HD 방송콘텐츠 제작시설을 살펴보면, HD 스튜디오의 경우 지상파방송사만 보유하고 있으며, 특히 드라마 제작이 가능한 200평 이상의 대형 스튜디오를 보유하고 있는 PP나 독립제작사는 없음

<표-10> HD 방송콘텐츠 제작용 임대시설 현황

구분	평일기획	KBS 수원센터	SKY HD	양평동 스튜디오	한국방송 제작단
TV 스튜디오	50평 1실 구비 부조정실 포함 HD 카메라 3대	200, 250, 300평 3실 구비 부조정실 포함		200평(대)1실 50평(소)1실 스튜디오 플로어와 조명시설만 있음 중계차 이용 녹화	157평(대) 1실 43평(소) 1실 부조정실 포함 SDTV 스튜디오 SD 카메라 3~6대
녹음실	1실 구비 5.1ch 녹음 가능 제작 장르별 가격 차별화 실시	1실 구비 5.1ch 녹음			
리니어 종합편집실	1실 구비 HD 종합편집실 (SD 종편실 1실 별도 구비)	1실 구비 HD 종합편집실	1실 구비 HD 종합편집실		
넌리니어 종합편집실	1실 구비 HD NLE (Canopus System)		1실 구비 HD NLE (Avid System)		
1:1 편집실			1:1 편집실 1실 2:1 편집실 1실		

#### 4. HD 드라마 제작 활성화를 위한 인프라 구축 방안

##### 1) 방송영상산업 진흥을 위한 5개년 계획 수립과 주요 성과

- 1998년 정부조직 개편을 통해 방송관련 업무가 공보처에서 문화관광부로 이관되면서, 방송영상산업의 문화적, 산업적 측면을 함께 증진시킬 수 있는 다양한 진흥정책들이 시도됨
  - 특히 2001년부터 2002년까지 지상파방송의 인하우스 제작시스템을 타파하고 제작주체의 다양화를 통한 방송영상 제작역량 강화를 위해 독립제작사를 위한 제작지원시스템(디지털 종합편집실, TV 스튜디오 및 부조실 등) 구축
- 이와 같은 성과를 기반으로, 2003년 문화관광부는 <제2차 방송영상산업 진흥 5개년(2003~2007) 계획>을 발표하여 방송영상산업의 효율적 지원 및 육성 시스템 제시
  - <제2차 5개년 계획>의 7대 중점 추진과제 중 제1과제로 '방송프로덕션사 자생기반 마련'이 선정되었고, 이를 위해 디지털매직스페이스(이하 DMS) 등 제작인프라 조성작업 착수
  - 이미 2002년 KBI가 실시한 <디지털매직스페이스 조성 타당성 조사>를 통해 설립 필요성을 충분히 인정받은 DMS는 <제2차 5개년 계획>의 중점사업으로 추진되어, 2006년 4월 상암동에 준공되었고, 11월에 1차 장비구축 및 개관식 거행
- 2008년 문화체육관광부는 <제3차 방송영상산업진흥 5개년(2008~2012) 계획>을 발표하면서, 방송영상콘텐츠가 신경제 성장산업의 핵심이며 특히 드라마를 대한민국 브랜드 콘텐츠로 육성할 필요성 강조
  - 구체적으로 '디지털 융합형 방송영상콘텐츠 인프라 구축'을 첫 번째 정책목표로 설정하고 HD 콘텐츠 제작을 위한 디지털방송 콤플렉스 조성을 주요 사업으로

## 제시

- 이와 같이, 2000년 이후 방송영상산업 진흥의 주무부처인 문화체육관광부는 ≪방송영상산업 진흥 5개년 계획≫을 연이어 발표하면서 방송영상콘텐츠의 제작 활성화를 위한 인프라 구축을 핵심과제로 추진
- 따라서 이번 ≪제3차 5개년 계획≫에서 천명한 디지털방송 콤플렉스 조성이 성공적으로 추진되기 위해서는 ≪제2차 5개년 계획≫을 토대로 설립된 DMS의 운영성과에 대한 분석 및 평가가 선행되고, 이를 토대로 본격적인 타당성 조사가 실시될 필요가 있음

## 2) 디지털매직스페이스(DMS)의 운영 현황과 성과 분석

- DMS는 서울특별시 마포구 상암동 DMC 부지 내에 위치하고 있으며, 지상 12층 건물에 TV 스튜디오를 비롯한 제작시설과 종합편집실 등 포스트 프로덕션 시설 그리고 각종 시청각자료실과 회의실 등이 구비되어 있음
- 스튜디오 제작물 형태에 따라 다양한 규모의 스튜디오(180평, 144평, 60평)를 제공하고 있으며, 옥외 스튜디오와 더빙 스튜디오도 각 1실씩 운영
- 풀 HD급 스튜디오 및 부조정실을 구축했고, HD STD/EFP 카메라를 비롯한 제작장비를 갖추었으며, HD 중계방송이 가능한 인터페이스를 구비
- 개인편집실 10실과 종합편집실 1실, 그래픽실 등을 운영하여 촬영과 편집 그리고 최종 마스터링이 가능한 원스톱 제작시스템 구축
- 현재 제 1, 2스튜디오는 MBC미디어텍이, 제3스튜디오는 CJ-tvN이 각각 위탁운영하고 있고, 포스트 제작시설은 협력업체 인력의 아웃소싱을 통한 직영운영을 하고 있음

<표-11> DMS의 건물 개요 및 제작시설 현황

구분	개요
준공	2006년 4월(총 사업비 490억 원)
규모	부지 1000평, 건평 599평, 연건평 4872평
위치	서울특별시 마포구 상암동 DMC
장비구축	2005년 : 방송시설 기반 구축(조명설비, 건축음향 등) 2006년 : 방송제작인프라 구축(TV 스튜디오 1실, 종편실 등) 2007년 : 방송제작인프라 구축(TV 스튜디오 2실, 편집실 등)
층별 제작시설	6층 : 공조실 5층 : 부조정실/아나부스/기기실/딤머룸/VTR실/공조실 4층 : 제1스튜디오/조명, 음향, 카메라창고 및 전실/옥외 스튜디오 3층 : 부조정실/기기실/더빙스튜디오/더빙부조정실/공조실 2층 : 제2스튜디오/조명, 카메라창고 및 전실/딤머룸/부조정실/기기실/아나부스/공조실 1층 : 제3스튜디오/조명, 음향, 카메라창고 및 전실

- 2007년도 스튜디오 가동률은 평균 85.1%를 기록했고, 약 1100시간의 방송콘텐츠 제작을 지원했으며, 자체 조사한 고객만족도 평가에서 4.1점(5.0 만점)이라는 높은 점수를 기록하여 전체적으로 만족스러운 운영 성과를 보임
- 구체적으로 월 20일 기준으로 제작시설 가동률을 살펴보면, 제1스튜디오가 96.7%, 제2스튜디오가 97.9%, 제3스튜디오가 60.8%의 평균 가동률을 기록했고, 이를 통해 약 798편, 1197시간 분의 방송콘텐츠 제작을 지원
- DMS 운영 성과에 대한 외부 전문위원 평가를 실시한 결과, 본격적인 디지털 방송환경에 대비하여 사용자 편의성을 최대한 고려한 제작시설로 우수한 평가를 받았으며, 약 160억 원(800편×\$20,000)의 외화 절감(수입대체 효과) 발생
- 또한 독립제작사와 케이블 PP가 자체적인 디지털 설비 전환을 하지 않고 DMS를 저렴하게 이용할 수 있게 함으로써, 약 800억 원의 비용절감 효과를 기대할

수 있고, 2010년까지 3000명 이상의 신규 고용창출 예상

<표-12> 세계 주요 국가의 디지털 방송제작 지원시설

국가	기관명	주요 역할	주요 시설	비고
영국	BBC 리소시스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영국 최대의 방송제작 및 디자인 서비스시설 제공회사</li> <li>- 방송제작 전 과정에 걸친 기술자문과, 스튜디오 시설, 외부방송 시설 등 방송제작과 관련된 부가체인망 전체를 포괄</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 8개 스튜디오, 음향조정실, 포스트 프로덕션 시설 등</li> <li>- 60개 채널의 AMS 스테레오 음향시설</li> <li>- 가상현실작품 제작 지원시설</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 초기 정부투자, 1998년부터 민영화</li> </ul>
프랑스	SFP	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프랑스 최대의 제작 지원시설</li> <li>- 아날로그부터 디지털 HDTV 제작지원 종합시설</li> <li>- 윈스톱 제작지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대, 중, 소 스튜디오</li> <li>- HDTV 제작 첨단 스튜디오</li> <li>- HDTV 중계차량</li> <li>- 첨단 편집시스템</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국가 전액투자, 2002년부터 민간위탁 운영</li> </ul>
스페인	미디어 파크	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 디지털 제작시설 제공으로 제작자들이 저렴한 가격에 프로그램을 생산할 수 있도록 함</li> <li>- 다양한 분야의 제작자들을 서로 연결하여, 공동제작 프로젝트를 만들도록 유도함으로써, 시너지 효과 창출</li> <li>- 시설임대, 제작 및 마케팅 컨설팅 등을 통해 디지털콘텐츠 공동제작센터로 역할.</li> <li>- 교육 트레이닝 프로그램</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 최첨단 디지털 방송시설</li> <li>- 3개 스튜디오</li> <li>- 영상, 음향 후반작업 편집시설</li> <li>- 무대장치</li> <li>- 각종 멀티미디어 제작장치</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유럽 최대의 디지털 영상물 제작지원센터</li> <li>- 정부주도, 민간공동투자</li> </ul>
독일	미디어시티 라이프찌히	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 36,000평방미터의 부지에 각종 방송제작 설비와 제작자들을 효율적으로 묶어주는 시스템 완비</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미디어가든, 스튜디오, 제작시설물 보관창고 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3,500만 달러 주정부투자(총 5,600만 달러)</li> </ul>
이집트	미디어 프로덕션 시티	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 3,500시간의 실내 스튜디오제작</li> <li>- 5,000시간의 스튜디오 외부제작</li> <li>- 제작 교육시설 설비</li> <li>- 기타 부대시설의 추가 설립 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 서비스 콤플렉스, 색보정 시스템</li> <li>- 교육센터 및 야외촬영장</li> <li>- 첨단 후반작업 지원시스템</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정부가 5억불 투자</li> </ul>
호주	멀티미디어 빅토리아 (계획 중)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 스튜디오 복합단지를 만들 계획</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영화와 텔레비전 제작의 요충지로 만들 비전</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정부 4,000만 달러 기금 투자</li> </ul>

- 참고로 세계 주요 국가들도 정부가 투자를 주도한 방송영상콘텐츠 제작센터를 경쟁적으로 건립하여, 다가오는 디지털 미디어 환경에서 방송콘텐츠 강국으로 자리매김할 수 있도록 노력하고 있음
- 예를 들어, 영국은 BBC 리소시스(BBC Resources)를 통해 방송제작 전 과정에 걸친 기술자문과 스튜디오 활용 그리고 포스트 프로덕션 서비스를 제공하고 있으며, 프랑스의 SFP(Société Française de Production)는 최대 규모의 제작지원 시설로서 디지털 HDTV용 첨단 스튜디오와 중계차량, 편집시스템 등을 이용할 수 있음
- 또한 스페인의 미디어파크는 유럽 최대의 디지털 방송영상물 제작지원센터로서 제작자들이 저렴한 가격에 디지털 방송제작을 할 수 있도록 지원하며 제작자 간 공동제작 프로젝트를 적극 발굴하고 교육 프로그램을 운영하는 등 다양한 활동을 펼치고 있음

### 3) 제1안 : ‘(가칭)HD 드라마 콤플렉스’ 조성 필요성 및 향후 계획

- 디지털 전환과 다채널 융합서비스의 제공에 따라 HD급 방송콘텐츠의 수요가 급증하고, 아시아를 비롯한 세계 각국에 한류를 지속적으로 확산하기 위해 고품질 저비용의 드라마를 제공할 필요성 제기
- 2012년 디지털 전환을 대비한 방송콘텐츠의 원활한 수급을 고려할 때, 독립제작사가 활용 가능한 제작인프라가 매우 부족하며, 일반 방송콘텐츠 제작을 위한 스튜디오 확보도 어려운 실정에서, 드라마 제작 전문 스튜디오를 독립제작사가 별도로 보유한다는 것은 현실적으로 불가능
- 또한 국내 방송콘텐츠의 핵심이라고 할 수 있는 HD 드라마 콘텐츠의 고품질화 및 FTA 체결에 따른 외국 콘텐츠와의 경쟁력을 갖추기 위해서는 제작경비 절감이 반드시 필요하기 때문에 디지털 방송콘텐츠 제작 활성화를 위한 인프라 구축

이 시급

- 이러한 차원에서, 2007년 하반기부터 방송영상산업진흥원(이하 KBI)은 상암동 DMS의 성공적인 운영을 발판으로 삼아 경기도 한류우드 지역에 (가칭)HD 드라마 콤플렉스 조성을 준비해 왔음
- HD 드라마 콤플렉스의 조성 목적은 드라마 제작시설의 저렴한 이용을 통한 제작비 감소, 스튜디오와 세트장의 관광 자원화를 통한 한류 관광객 유치, 인기 드라마의 부가상품 개발과 판매 등이고, 궁극적으로는 아시아 지역의 방송영상콘텐츠 제작 메카로 자리매김하는 것임

<표-13> (가칭)HD 드라마 콤플렉스 구축 추진계획

2009	사업 타당성 조사 실시	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장조사 및 정보수집</li> <li>- HD 드라마 콤플렉스 수지 타당성 조사</li> <li>- 마스터플랜 마련, 조성 기본계획 수립</li> </ul>
		
2010	<p>HD 드라마 콤플렉스 스튜디오 건축 (4개동)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 건물 건축 사업자 선정</li> <li>- 기본 및 실시설계 (건축허가)</li> <li>- 건물 건축 공사 착공</li> </ul>	<p>HD 광역제작 지원 중계차 구축</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장조사 및 업계동향 조사</li> <li>- HD 중계차 구축 사업제안 요청서 작성</li> <li>- 조달청 공개 입찰을 통한 HD 중계차 구축 사업자 선정 및 계약 체결</li> <li>- HD 중계차 구축 및 시스템 테스트 운영</li> </ul>
2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>※ 드라마 유통구조 개선 및 제작 수요조사 연구 R&amp;D 사업 병행 실시</li> </ul>	<p>HD 드라마 콤플렉스 방송제작 시스템 구축</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시장조사 및 업계동향 조사</li> <li>- HD 드라마 콤플렉스 방송제작 시스템 구축 사업제안 요청서 작성</li> <li>- 조달청 공개 입찰을 통한 HD 드라마 콤플렉스 방송제작 시스템 구축 사업자 선정 및 계약체결</li> <li>- HD 드라마 콤플렉스 방송제작 시스템 구축 및 시스템 테스트 운영</li> </ul>
2012		

- 2009년에 사업 타당성 조사를 실시하고, 2010년부터 2012년까지 HD 드라마 제작 스튜디오, 광역제작 지원 HD 중계차 시스템, 시대별 드라마 세트장 및 특수 촬영장, 방송미디어연수센터 등을 조성하여 2012년 디지털 전환 이후 HD 드라마의 안정적 공급 및 경쟁력 강화에 기여하고자 함
- 드라마 스튜디오의 경우, 기존 DMS 운영 경험을 바탕으로 디지털 원스톱 제작이 가능한 시스템을 구축할 계획이며, HD 카메라 8대의 지원이 가능한 광역 중계차 시스템 2개를 운영하여 지역과 연계한 방송 제작이 가능토록 함
- 이와 관련해서, 지상파방송 3사의 드라마 제작팀장과 독립제작사 대표들은 특수 촬영장과 시대극 세트장의 필요성을 강조한 바, HD 드라마 콤플렉스에서는 특히 이 부분에 역점을 두고 사업을 추진해 나갈 계획임<sup>2)</sup>
- 향후 HD 드라마 콤플렉스가 정상 가동될 경우, 연간 약 3000시간의 드라마 제작이 가능하며[2편(1일 제작가능편수, 1시간 기준)×스튜디오 4개×365일=2920편], 이를 통해 600억 원의 외화절감 효과를 가져올 수 있음

#### 4) 제2안 : ‘(가칭)디지털방송 콤플렉스’ 구축 필요성과 추진 계획

- 문화체육관광부가 추진 중인 ‘HD 드라마 콤플렉스’와 방송통신위원회가 추진 중인 중인 ‘디지털방송 제작센터’를 공동사업으로 확장하여 ‘(가칭)디지털방송 콤플렉스’를 함께 조성하는 방안을 검토할 수 있음
- 앞서 설명한 것처럼, 문화부가 추진 중인 HD 드라마 콤플렉스는 한류의 핵심인 드라마 제작 활성화를 위해 독립제작사 제작 지원과 지역 광역제작을 위한 HD 중계차 운영 시스템 등이 핵심 사업임

2) KBI는 드라마산업 진흥 정책과제 수립을 위한 자문회의를 2008년 5월 26일과 6월 9일, 두 차례 개최했다. 이 회의에는 지상파방송사의 관계자와 독립제작사 대표, 문화체육관광부 사무관, KBI 책임연구원 등이 참석했다.

- 이에 비해 방통위가 추진 중인 디지털방송 제작센터는 한미 FTA 체결로 인한 케이블 PP들의 위기의식을 반영하여 케이블방송협회와의 협력 하에 PP들을 위한 제작지원과 디지털 케이블 전환 지원 등을 설립목적으로 삼고 있음
- 따라서 문화부와 방통위가 디지털방송 콘텐츠제작 인프라 구축을 위한 사업협력 TF를 구성하여 시설을 구축하고, 상암동 DMS 운영 경험을 보유한 KBI가 운영 담당하는 방식으로 추진하면, 중복투자 방지를 통한 예산절감 효과와 함께 경기도 한류우드 지역의 공간 활용에 있어서도 보다 효율적인 접근을 할 수 있음
- 디지털 다플랫폼 시대를 맞이하여 지상파방송을 포함하여 독립제작사, 케이블 PP 등 다양한 제작주체들이 저렴한 가격으로 첨단 제작시설을 이용할 수 있는 디지털방송 콤플렉스는 HD 스튜디오, HD 중계차, HD 포스트 프로덕션 등 원스톱 제작시설 구축 가능
- 먼저 스튜디오의 경우, PP들을 위한 HD 제작 스튜디오(300평 3실)와 독립제작사 및 매체개방형 스튜디오(400평 2실) 그리고 HD 드라마 제작 스튜디오(500평 2실)를 각각 마련하고, 오픈세트장과 특수촬영장 등을 함께 운영하여 방송콘텐츠 제작에 활용
- 후반작업을 위해서는 종합편집실과 개인편집실을 10실 이상 마련하여 신속한 포스트 프로덕션 작업이 가능토록 하고, HD 중계차 5대를 활용하여 경기, 강원, 충청, 경상, 전라권에 각 1대씩 지원토록 함
- 궁극적으로 ‘(가칭)디지털방송 콤플렉스’는 2012년 디지털 전환에 대비하고 한류의 지속적인 확산을 위해 드라마를 중심으로 HD 방송콘텐츠 제작 활성화에 기여하며, 독립제작사와 케이블 PP 등 전문제작사들의 창작 역량을 고양시킬 수 있는 토대를 마련하는 데 설립목적이 있음
- 2013년 이후 디지털방송 콤플렉스가 본격적으로 가동되기 시작하면, 연간 1조 3000억 원의 방송콘텐츠 제작효과(60분 1편 기준, 편당 콘텐츠 가치 1억)를 예

상할 수 있고, HD 스튜디오 제작시간 약 4000시간, HD 중계차를 활용한 광역 제작지원 약 3000시간, 포스트 프로덕션을 통한 제작지원 약 6400시간 등의 효과가 기대됨

## 5. 결론 : 논의결과 요약 및 시사점

### 1) 논의결과 요약

- 2001년을 기점으로 지상파방송사의 드라마 자체제작 비율이 감소하면서 외주제작이 크게 증가하기 시작. 지상파방송사의 기획과 외주제작사의 제작이 결합된 가운데, 지상파방송의 제작설비를 활용하는 방식으로 이루어지는 부분 외주제작 방식이 대다수를 차지
- 외주 드라마의 제작비율이 높아지면서, 지상파방송사와 외주제작사 간의 저작권 귀속 문제, 특히 2차 저작권의 소유주체 문제가 논란이 되고 있으며, 무엇보다도 드라마 제작비가 폭등하면서 지상파방송사나 외주제작사 모두 흥행 여부에 상관없이 적자구조에 빠질 수밖에 없는 모순된 상황에 직면
- 드라마 편성 부분을 살펴보면, 지상파방송사의 주간 드라마 편성시간은 2006년 14.3%(4750분)에서 2007년 16.8%(5620분), 2008년 17.8%(5980분)로 계속 증가 추세를 보임. 특히 2008년에는 KBS2, MBC, SBS의 드라마 편성비율이 모두 20% 이상을 기록하여, 드라마에 대한 편성 의존도가 더욱 커졌음을 입증
- 케이블과 위성, IPTV 등 다플랫폼 환경이 도래하면서 드라마의 다양한 유통, 즉 OSMU가 활발해지고 국제적으로도 한류 드라마의 수출 증대를 통해 본방송의 광고수익뿐만 아니라, 콘텐츠 유통을 통한 부가수익이 갈수록 증대
- 그러나 1차 창구인 지상파방송의 시청률과 광고수익에 여전히 크게 의존한 채, 후속 창구의 특성에 따른 유통 차별화 전략을 제대로 수립하지 못하고 있다는

점과 온라인상의 불법적인 드라마 유통이 심각한 수준으로 확산되고 있으며 이에 따라 유통 수익이 제작비로 회수되는 선순환 구조가 성립되지 못하고 있다는 점 등이 문제점으로 부각

- 한편 아시아 지역을 중심으로 한류가 본격적으로 시작된 2000년 이후, 방송 프로그램 수출은 매년 증가하는 추세인 반면 증가율은 점차 둔화된 가운데, 한류의 핵심 장르인 드라마는 2007년에도 전년 대비 13% 이상 증가한 90%에 이르고 있는 것으로 조사됨
- 일본, 중국, 대만, 베트남 등 아시아 주요 국가들의 드라마 한류를 지속적으로 발전시키기 위해서는 각 국가마다 선호하는 드라마 내용과 구성에 차이가 있음을 확인하고, 이에 걸맞은 수출 전략을 세울 필요가 있음
  - 최근 드라마 한류의 주도했던 아시아 주요 국가들서의 침체 상황은 아시아 각국에서 일고 있는 반한류, 혐한류의 영향으로 분석되며, 구체적으로는 중국 정부의 한국 드라마에 대한 심의 추천허가를 통한 제재 강화, 대만과 중국의 자체제작 드라마 증가 그리고 한류 드라마의 수입단가 상승 등을 꼽을 수 있음
  - 따라서 내부적으로는 한류스타 캐스팅에 집착하지 말고 드라마 자체의 품질 강화에 전념할 필요가 있음. 이를 위해서는 드라마 창작 및 제작인력을 적극 육성하고, 디지털 방송시대를 선도하는 HD 드라마 제작 활성화를 위한 인프라 확충에 주안점을 두어야 함
- 국내 드라마산업의 SWOT 분석 결과를 토대로 하여, 강점과 기회는 적극 활용하고, 약점과 위기는 슬기롭게 극복하여 드라마의 산업적, 문화적 가치를 한층 고양시킬 필요가 있음
  - 먼저 제도적 측면에서는 광고제도의 개선을 통해 시장규모의 확대, 유료방송의 저가 가입구조 정상화, 글로벌 경쟁력을 갖춘 대형 프로덕션을 육성하기 위한 규제완화 등을 고려해볼 수 있음

- 또한 제작 활성화 차원에서 드라마 전문 프로덕션의 경쟁 시스템을 복돋우고, HD 제작 스튜디오와 촬영장비 그리고 편집시설 등 제작 인프라를 정부 차원에서 구축하여 드라마 경쟁력을 향상시킬 필요가 있음
- 방송환경의 디지털화가 진전되고 신규 플랫폼이 등장함에 따라 향후 방송콘텐츠가 어느 정도 필요한지 수요조사를 시도한 연구결과에 따르면, 연간 94만~18만 시간 분의 신규 콘텐츠 수요가 발생
- 각 시나리오별 방송콘텐츠 수요를 충족시키기 위해서 필요한 신규 제작시설의 규모를 추정한 결과, KBS의 제작시설을 기준으로 최대 50배에서 최소 10배 정도의 제작시설이 추가로 필요함을 확인
- HD 드라마 제작 활성화를 위한 인프라 구축을 위해 크게 두 가지 방안을 고려할 수 있음. 첫째는 문화체육관광부 주관으로 ‘(가칭)HD 드라마 콤플렉스’를 조성하는 방안임
- 2009년에 사업 타당성 조사를 실시하고, 2010년부터 2012년까지 HD 드라마 제작 스튜디오, 광역제작 지원 HD 중계차 시스템, 시대별 드라마 세트장 및 특수 촬영장, 방송미디어연수센터 등을 조성하여 2012년 디지털 전환 이후 HD 드라마의 안정적 공급 및 경쟁력 강화에 기여
- 향후 ‘HD 드라마 콤플렉스’가 정상 가동될 경우, 연간 약 3000시간의 드라마 제작이 가능하며[2편(1일 제작가능편수, 1시간 기준)×스튜디오 4개×365일=2920편], 이를 통해 600억 원의 외화절감 효과 발생
- 둘째는 문화체육관광부와 방송통신위원회의 공동사업으로 ‘(가칭)디지털방송 콤플렉스’ 설립을 추진하는 방안임. 문화부와 방통위가 디지털방송 콘텐츠제작 인프라 구축을 위한 사업협력 TF를 구성하여 시설을 구축하고, 상암동 DMS 운영 경험을 보유한 KBI가 운영을 담당하는 방식으로 추진하면, 중복투자 방지를 통한 예산절감 효과와 함께 경기도 한류우드 지역의 공간 활용에 있어서도 보다 효

유효적인 접근을 할 수 있음

- ‘(가칭)디지털방송 콤플렉스’는 2012년 디지털 전환에 대비하고 한류의 지속적인 확산을 위해 드라마를 중심으로 HD 방송콘텐츠 제작 활성화에 기여하며, 독립제작사와 케이블 PP 등 전문제작사들의 창작 역량을 고양시킬 수 있는 토대를 마련하는 데 설립목적이 있음
- 2013년 이후 ‘디지털방송 콤플렉스’가 본격적으로 가동되기 시작하면, 연간 1조 3000억 원의 방송콘텐츠 제작효과(60분 1편 기준, 편당 콘텐츠 가치 1억)를 예상할 수 있고, HD 스튜디오 제작시간 약 4000시간, HD 중계차를 활용한 광역 제작지원 약 3000시간, 포스트 프로덕션을 통한 제작지원 약 6400시간 등의 효과가 기대됨

## 2) 주요 시사점 및 향후 과제

- 디지털 다플랫폼 시대를 맞이하여 방송콘텐츠의 중요성은 날로 증대하고 있으며, 특히 드라마는 국내 시청자들에게 가장 사랑받는 장르일 뿐만 아니라 세계적으로 한류를 확산시키고 있는 주역이라는 점에서 고부가가치 콘텐츠라고 할 수 있음
- 2000대 이후 드라마 외주제작이 활성화되면서 제작주체가 다원화되고 투자확대 및 부가시장 활성화 등이 이루어지면서 국내 드라마는 문화적, 산업적 측면 공히 전성기를 구가. 그러나 최근에는 제작비 폭등과 제작주체 간 갈등, 한정된 시장구조 등으로 인해 위기감 고조
- 따라서 이에 대한 다양한 해법과 개선방안이 모색되고 있는 바, 이 글에서는 특히 정부 차원의 제작 인프라 구축방안에 집중해서 구체적인 대안을 기술하고자 했음

- 최근 문화체육관광부는 <제3차 방송영상산업진흥 5개년(2008~2012) 계획>을 발표하면서, 방송영상콘텐츠가 신경제 성장산업의 핵심이며 특히 드라마를 대한민국의 브랜드 콘텐츠로 육성할 필요성 강조. 특히 ‘디지털 융합형 방송영상콘텐츠 인프라 구축’을 첫 번째 정책목표로 설정하고 HD 콘텐츠 제작을 위한 디지털방송 콤플렉스 조성을 주요 사업으로 제시
- 이러한 관점에서 문화체육관광부와 KBI가 2007년 하반기부터 준비 중인 ‘(가칭)HD 드라마 콤플렉스’는 한류의 핵심인 드라마 제작 활성화를 위해 독립제작사 제작 지원과 지역 광역제작을 위한 HD 중계차 운영, 특수촬영장을 비롯한 드라마 오픈세트장 마련 등을 핵심 사업으로 하고 있음.
- 반면 방송통신위원회가 추진 중인 디지털방송 제작센터는 한미 FTA 체결로 인한 케이블 PP들의 위기의식을 반영하여 케이블방송협회와의 협력 하에 PP들을 위한 제작지원과 디지털 케이블 전환 지원 등을 설립목적으로 삼고 있음
- 따라서 방송콘텐츠 제작 인프라 구축의 두 번째 방안으로 문화부의 ‘HD 드라마 콤플렉스’와 방통위의 ‘디지털방송 제작센터’를 통합하여 ‘디지털방송 콤플렉스’ 사업을 공동으로 추진하는 방식을 검토할 수 있음
- 2012년 디지털 전환을 대비하여 방송콘텐츠의 수급을 원활하게 하고, 독립제작사와 케이블 PP가 HD 콘텐츠 제작시설을 편리하게 이용할 수 있도록 하기 위해서는 빠른 시일 내에 사업이 추진될 필요가 있으며, 앞서 제시한 두 가지 추진방안의 실현 가능성을 놓고 관련 부처와 전문가들의 전향적인 접근이 이루어질 필요가 있음

**<참고 문헌>**

- 김성연(2006). “스타시스템과 드라마 외주제작시장 변화에 관한 연구: 방송사, 외주 제작사, 기획사의 관계 변화를 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤재식 외(2008). 《한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구》. 국제문화교류재단.
- 윤호진(2005). 《일본의 디지털 방송 환경과 HDTV 운영 현황 분석》. KBI 이슈페이퍼 05-12(통권 16호).
- 윤호진 외(2007). 《방송콘텐츠 온라인 불법유통 현황 및 저작권 침해 유형 분석》. 한국방송영상산업진흥원.
- 이만제·김영덕(2007). 《국내 드라마 제작 시스템 개선방안 연구》. 방송위원회 자유과제 2007-10.
- 이문행(2005). “국내 지상파 드라마의 특성에 따른 해외 판매 성과 분석”. 《언론과 학연구》. 제5권 1호.
- 이호준(2006). 《지상파TV 3사 드라마 편성현황 분석》. 방송위원회.
- 문화관광부(2003), 《방송영상산업 진흥 5개년(2003~2007) 계획》.
- 문화체육관광부(2008), 《방송영상산업 진흥 5개년(2008~2012) 계획》.
- 방송위원회(2006). 《2006년 방송산업 실태조사 보고서》.
- 방송위원회(2007). 《2007년 방송산업 실태조사 보고서》.
- 한국방송영상산업진흥원(2008). 《2007년 방송 프로그램 수출입 통계자료》.