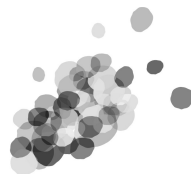


KOCCA 연구보고서 09-46

2009 KOCCA FOCUS(하권)

2009. 12



한국콘텐츠진흥원

이 보고서는 국고 사업으로 수행된 연구결과입니다.

본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.



목 차



제9호 방송콘텐츠 활성화를 위한 외주제도 개선방안
/이만제 · 강익희 · 윤재식 · 김영덕 · 조용순1

1. 외주제도 개선의 필요성7

2. 해외 사례8

 1) 영국8

 2) 일본외주현황과 정책11

 3) 프랑스 방송 프로그램 외주 제작 정책 및 현황14

3. 외주제작 가이드라인19

4. 외주인정제23

5. 표준제작비25

6. 외주제작의 공정한 거래환경 구축26

 1) 저작권 귀속 일반론26

 2) 외주제작 형태에 따른 저작권 귀속27

 3) 공정 경쟁 환경 구축29

 4) 대체적분쟁해결30

7. 결론: 외주제도 개선 방안32

제10호 중국 콘텐츠산업 현황과 시장진출 방안/강만석·김민규·이재민 ...47

1. 왜 중국 콘텐츠 시장인가?	53
2. 중국 콘텐츠산업 현황과 전망	54
1) 출판	54
2) 영화	59
3) 드라마	68
4) 애니메이션	74
5) 게임	78
3. 중국 콘텐츠 정책동향	86
1) 출판	86
2) 영화	89
3) 드라마	91
4) 애니메이션	95
5) 게임	101
4. 시장진출 방안	105
1) 출판	105
2) 영화	107
3) 드라마	109
4) 애니메이션	113
5) 게임	118
5. 맺음말	120

제11장 세계 게임 심의제도의 추세 및 함의/김민규·홍유진·박태순127

1. 서론	132
2. 국가별 게임 심의제도의 동향	135

A. 국가별 게임 심의제도	135
(1) 한국 게임물등급위원회(GRB : Game Rating Board)	135
(2) 미국 ESRB(Entertainment Software Rating Board)	140
(3) 유럽 PEGI(Pan Europe Game Information)	145
(5) 중국 신문출판총서문화부	153
(6) 호주 OFLC (Office of Film and Literature)	154
(7) 뉴질랜드 OFLC (Office of Film and Literature Classification)	158
(8) 남아프리카 공화국 FPB(Film and Publicarion Board)	162
(9) 영국 BBFC(British Board of Film Classification)	165
(10) 이란 ESRA(Entertainment Software Rating Association)	168
(11) 브라질 DJCTQ(Department of Justice, Rating, Titles and Qualification (Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação in Portuguese)	172
(12) 싱가포르 MDA (Media Development Authority)	174
B. 국가별 게임 심의결과 사례 비교	178
3. 세계 게임 심의제도의 추세와 함의	181
(1) 최근 세계 게임심의제도의 추세	181
4. 맺음말	186
제12호 드라마에서 스타 참여의 효과와 지속성 분석/권호영	189
1. 들어가며	195
1) 연구의 목적	195
2) 드라마를 분석한 이유	195
3) 방송 프로그램의 시청률에 영향을 주는 요인	195
4) 스타 파워	196
2. 연구방법	196

1) 연구 자료	196
2) 조작적 정의	197
3) 분석 방법	198
3. 연구결과	198
1) 스타 인적자원의 시청률 분석	198
2) 스타 구성 조합과 非 스타 조합의 시청률 분석	202
4. 결론	207
1) 스타 1인의 파워	207
2) 스타 조합의 파워	208
임시증간호 : SBS 주말드라마 <찬란한 유산> 성공요인분석/박응진	211
I. 분석목적	219
II. 분석대상	220
III. 분석기간	220
IV. 분석방법	220
V. 분석결과	222
1. 자체분석	222
1) 내적(內的) 요인 분석	222
2) 외적(外的) 요인 분석	228
3) 수용자 분석(Audience Analysis)	233
4) 소결: 자체분석을 통해 도출된 <찬란한 유산>의 성공요인	247
2. 외부 의견수렴	254
1) 전문가 인터뷰	254
2) 시청자 FGD(Focus Group Discussion)	266

VI. 분석결과 종합 및 합의	271
1. 분석결과 종합	271
1) 주제 및 메시지 측면의 성공요인	271
2) 스토리 구성 및 완성도 측면의 성공요인	272
3) 기획제작 및 편성요인 측면의 성공요인	274
2. 합의	276
VII. 정책적 제언	280
1. 창작지원 시스템 운영	280
2. 제작인력의 전문성 제고	281
3. 국내 드라마 시장 공정 경쟁 환경 조성 노력	283
4. 해외시장 개척 지원	284
[별첨 1] 국내 드라마 심의위반 현황(2006. 1. 1 ~ 2009. 9. 30)	285
[별첨 2] 전문가 심층(in-depth) 인터뷰 추가 의견	294
[별첨 3] 시청자 FGD 추가 의견	306
[별첨 4] 최근 호평과 혹평 받은 드라마의 대표적 사례	310
[별첨 5] <찬란한 유산>의 회별 에피소드 상세 분석	317



표 목 차

KOCCA



〈표 9-1〉 영국에서의 외주제도 발전	8
〈표 9-2〉 외주제작 형태에 따른 저작권 귀속	27
〈표 9-3〉 대체적 분쟁해결의 장점	31
〈표 9-4〉 2008년 독립제작사의 매출액 및 종사자 현황	32
〈표 9-5〉 BBC드라마 표준제작비	34
〈표 9-6〉 외주제작 관련 법률 현황 및 개선방향	37
〈표 9-7〉 주요 콘텐츠 산업 영역에서 발생하는 주요 불공정 사례	38
〈표 9-8〉 주요국 글로벌 미디어 그룹과 프로덕션 규모	41
〈표 10-1〉 2004~2007년 도서 판권 도입 상황	56
〈표 10-2〉 인터넷 서점 당당망(當當網, DANGDANG)의 한국도서 통계	59
〈표 10-3〉 2009년 상반기 중국 영화 흥행기록 TOP12	62
〈표 10-4〉 영화관별 흥행기록	65
〈표 10-5〉 2009년 상반기 원선별 영화 흥행기록	66
〈표 10-6〉 2008년 애니메이션 제작사 생산량 순위	77
〈표 10-7〉 중국의 플랫폼별 게임시장 규모	79
〈표 10-8〉 이용자 100만 명 이상의 중국 온라인게임	81
〈표 10-9〉 2008년 중국 온라인게임업체 해외 수출액 점유율	82
〈표 10-10〉 2008년 중국 게임수출 국가별 비중	82
〈표 10-11〉 웹게임 업체 유형 분류	83
〈표 10-12〉 중국 온라인게임 유형 분석	83
〈표 10-13〉 중국 애니메이션 규제정책의 변화	100

〈표 11-1〉	국내외 게임 심의제도 분류 및 분석을 위한 기준안	134
〈표 11-2〉	한국 게임물등급위원회의 등급별 심의 결과	139
〈표 11-3〉	미국 ESRB의 등급 구분	141
〈표 11-4〉	미국 ESRB의 내용정보 분류	142
〈표 11-5〉	유럽 PEGI의 회원국 현황	146
〈표 11-6〉	유럽 PEGI의 연령등급 분류	147
〈표 11-7〉	유럽 PEGI의 내용정보 분류	148
〈표 11-8〉	일본 CERO의 연령등급 분류	151
〈표 11-9〉	일본 CERO의 등급분류 결과	153
〈표 11-10〉	호주 OFLC의 연령등급 분류	155
〈표 11-11〉	호주 OFLC의 RC등급의 내용	157
〈표 11-12〉	호주 OFLC의 등급분류 결과	158
〈표 11-13〉	뉴질랜드 OFLC의 연령등급 분류	159
〈표 11-14〉	뉴질랜드 OFLC의 게임 등급분류 결과	161
〈표 11-15〉	남아프리카공화국 FPB의 연령등급 분류 기준	163
〈표 11-16〉	남아프리카공화국 FPB의 내용정보 분류	164
〈표 11-17〉	남아프리카공화국 FPB의 등급분류 결과	165
〈표 11-18〉	영국 BBFC의 연령등급 분류	166
〈표 11-19〉	영국 BBFC의 연령등급 결과	168
〈표 11-20〉	이란 ESRA의 연령등급 분류	170
〈표 11-21〉	이란 ESRA의 등급분류 결과	171
〈표 11-22〉	이란 ESRA의 게임플랫폼별 등급분류 결과	172
〈표 11-23〉	브라질 DJCTQ의 연령등급 분류	173
〈표 11-24〉	브라질 DJCTQ의 연령등급 분류 결과	174
〈표 11-25〉	싱가포르 MDA의 연령등급 분류	175
〈표 11-26〉	싱가포르 MDA의 등급분류 결과	177
〈표 11-27〉	각국의 '스타 그래프트 부르드워' 등급분류 결과	179
〈표 11-28〉	각국의 '리니지 2' 등급분류 결과	179
〈표 11-29〉	각국의 '메이플 스토리' 등급분류 결과	180

〈표 11-30〉 각국의 ‘드래곤 퀘스트 5’ 등급분류 결과	180
〈표 11-31〉 각국의 카지노 모사 게임의 등급분류 결과	181
〈표 12-1〉 스타와 非스타의 참여 드라마 시청률 비교	199
〈표 12-2〉 ‘스타 탄생’의 경우 스타 이전시기와 스타 이후시기의 시청률 비교	199
〈표 12-3〉 스타 조합과 비스타 조합의 시청률 비교	203



그림목차

KOCCA



[그림 9-1]	2차이용 권리귀속주체별 현황	12
[그림 10-1]	2009년 상반기 장르별 도서시장 성장률	54
[그림 10-2]	중국 영화시장 2009년 상반기 흥행기록	60
[그림 10-3]	중국 영화시장 2009년 상반기 관객수	60
[그림 10-4]	2009년 상반기 흥행수입과 관객수	61
[그림 10-5]	2009년 1분기 시장점유율	63
[그림 10-6]	2009년 2분기 시장점유율	63
[그림 10-7]	2009년 상반기 시장점유율	63
[그림 10-8]	2009년 10월 수입영화 관심도 순위	67
[그림 10-9]	2009.10. 네티즌이 가장 주목하는 중국영화 <건국대업(建國大業)>과 한국영화<과속스캔들(중국명: 非常主播)> 포스터	68
[그림 10-10]	2004년~2008년 국산 애니메이션 생산량 증가상황	75
[그림 10-11]	중국의 비디오 판매 및 대여 시장의 비율	76
[그림 10-12]	중국 온라인게임 시장 규모와 전망	80
[그림 10-13]	중국 모바일게임 시장 규모와 전망	84
[그림 10-14]	중국 아케이드게임 시장 규모와 전망 추이	85
[그림 10-15]	한국 출판 저작권의 대륙별 수출 분포	105
[그림 10-16]	새로운 한·중 애니메이션 공동제작 모델	114
[그림 11-1]	한국 게임물등급위원회의 등급 로고	136
[그림 11-2]	한국 게임물등급위원회의 내용정보	137
[그림 11-3]	한국 게임물등급위원회의 등급분류 절차	137
[그림 11-4]	한국 게임물등급위원회의 게임물 등급분류 결과	138

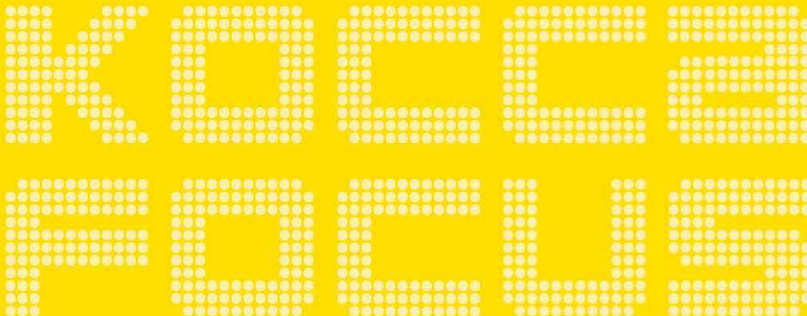
[그림 11-5]	한국 게임물등급위원회의 게임플랫폼별 등급분류 결과	139
[그림 11-6]	미국 ESRB의 등급분류 결과	145
[그림 11-7]	유럽 PEGI의 'PEGI OK' 라벨	147
[그림 11-8]	유럽 PEGI의 연령등급별 결과	150
[그림 11-9]	일본 CERO의 기타 등급분류 로고	152
[그림 11-10]	일본 CERO의 내용정보 분류	152
<그림 11-11>	뉴질랜드 OFLC의 등급분류 체계	160
[그림 11-12]	세계 각 국 게임심의제도의 포지셔닝 맵	185
[그림 12-1]	스타, 비스타, 스타탄생의 구분	198
[그림 12-2]	참여 횟수별 시청률의 변화 추이	200
[그림 12-3]	PD의 참여 횟수별 드라마 시청률	201
[그림 12-4]	작가의 참여 횟수별 드라마 시청률	202
[그림 12-5]	탤런트의 참여 횟수별 드라마 시청률	202
[그림 12-6]	PD-작가 조합의 참여횟수별 시청률 추이	204
[그림 12-7]	제작자-작가 조합의 참여횟수별 시청률 추이	205
[그림 12-8]	제작자-PD 조합의 참여횟수별 시청률 추이	205
[그림 12-9]	제작자-탤런트 조합의 참여횟수별 시청률 추이	206
[그림 12-10]	대표적인 탤런트의 횟수별 시청률	208
[그림 12-11]	대표적인 PD-작가 조합의 횟수별 시청률	209

방송콘텐츠 활성화를 위한 외주제도 개선방안

2009.11.7

요약

1. 외주제도 개선의 필요성
2. 해외사례
3. 외주제작 가이드라인
4. 외주인정제
5. 표준제작비
6. 외주제작의 공정한 거래환경 구축
7. 결론: 외주제도 개선방안



작성 : 이만제 수석연구원/강익희 수석연구원/윤재식 수석연구원/김영덕 수석연구원/
조용순 선임연구원(3153-1402, cys@kocca.or.kr)



□ 논의 배경

- 외주정책으로 독립제작사의 양적 증가는 이루어졌으나 제작산업의 선순환 구조가 정착되지 않아 외주제도의 보완 필요
 - 2008년 현재, 391개 독립제작사 활동 중, 연간 4만 5천시간분(1일 123시간 분량)의 콘텐츠를 제작, 4,724명이 종사하며 7,274억원의 매출을 올렸으나 대부분의 업체는 영세한 수준
 - 종사자 50인이상 제작사가 17개로 전체의 4.3%에 불과하며 글로벌 경쟁력을 갖춘 대형 제작사가 부재함
- 신규매체 도입(IPTV가 도입, 종합편성 PP)과 디지털 전환 등 변화의 시기에 외주제작 콘텐츠 시장의 경쟁력 강화 필요
 - 창의성이 중시되는 창조경제시대에 적합한 콘텐츠 제작 시장구조 준비(주요 선진국들은 외주제작사 육성을 위한 적극적인 국가지원 제도 및 정책을 추진하고 있음)
- 외주시장에 공정경쟁 환경을 조성
 - 외주가이드라인 및 표준계약서, 외주인정제, 표준제작비와 분쟁조정까지 외주제도 전반에 대한 재검토 필요

□ 외주제작 가이드라인

- 2004년 방송위원회가 '외주제작 가이드라인'을 권고사항으로 제정하였으나 실효성 부족. 따라서 이를 강제사항으로 강화하고 외주인정조건, 외주비율, 표준제작비, 계약조건, 계약서 제출 의무 등 보다 세분화된 부분까지 규정해야 함

□ 표준제작비

- 외주제작사의 적정 제작비를 보장함으로써 외주사의 생존을 보장하고

양질의 콘텐츠를 제작할 수 있는 여건마련 필요. 방송사들이 1차 방영권을 갖기 위해서 지불해야 하는 최소한의 제작비인 '표준제작비'를 장르별로 정할 필요가 있음

- 국내에서 표준제작비를 법으로 보장하는 외주제작 가이드라인 법제화가 요구됨
 - 장기적으로는 외주 가이드라인을 포함하여 중소 콘텐츠 기업의 제작과 유통에 관한 진흥과 규제, 공정경쟁을 지원하는 별도의 법률 '중소콘텐츠 제작 및 유통공정화에 관한 법률'(가칭) 제정을 검토할 수 있음

□ 공정경쟁 환경 구축

- 공정거래법, 하도급법, 문화산업진흥기본법 등이 공정한 거래 환경 조성과 관련된 규정들을 포함하고 있으나 각각 문제점과 개선사항이 있음

구분	법률	내용 및 문제점	개선방향
보호법	저작권법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 저작권 귀속 등 규정 - 업무상저작물, 영상저작물에 관한 특례 ○ 계약이 우선(단, 창작자주의 및 저작인격권 포기 등 강행규정 위반 제외) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 저작권 기본원칙 및 민법의 기본원칙 등 교육 및 저작권 기본원칙 반영된 표준계약서 개발과 연계(문산법 등)
	민법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 계약의 효력, 의사표시 등에 대하여 규정 ○ 폭리행위 등 계약 무효로 되는 경우가 민법에 의하면 해당되기 어려움 	
진흥법	문산법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 공정거래 등에 대한 문화부 역할 부여 - 실태조사, 협의체 구성 - 표준계약서 도입(방통위, 공정위와 협의) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 적극적 실태조사, 표준계약서 개발 등 실질적으로 공정경쟁 관련법과 가교 역할 조치 필요
	온디콘법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 방송콘텐츠를 포함한 콘텐츠 진흥에 대한 기본법 	

규제· 진흥법	방송법	<ul style="list-style-type: none"> 외주제작과 관련한 규정 미비 - 개정안의 경우 간접광고에 대한 논란 지속 	<ul style="list-style-type: none"> 공정한 외주제작 계약시 인센티브 제공 등의 유인책 필요 범위반시 과태료 및 벌칙 등 강화
규제법	공정거래법	<ul style="list-style-type: none"> 부당 공동행위 불공정 거래행위 규제법이나 방송 등 콘텐츠 제작 분야까지 포섭 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> 방송분야 불공정 거래행위 등의 기준 마련 등을 통한 고시 필요 - 신문업의 경우 불공정거래 및 시장지배적 지위 남용 행위 유형 기준 고시가 있음
	하도급법	<ul style="list-style-type: none"> 하도급만 대상으로 하므로 완전 외주제작의 경우 포섭 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> 동법의 개정 - 외관이 하도급인 경우도 하도급으로 보아 동법 준용 되도록 할 필요 있음 - 표준하도급 계약서와 연계

□ '중소콘텐츠 제작 및 유통공정화에 관한 법률(가칭)' 제정 방안

- 중소콘텐츠 제작자는 유통망을 가진 방송사 등 거대 사업자와의 관계에 있어서 불공정 경쟁 환경에 노출되기 쉽고 제작기반 역시 취약한 상황임. 따라서 외주제작사 등 방송영상 중소콘텐츠 제작자 보호를 위한 특별법 제정 필요.
- 앞에서 논의한 외주제도 개선에 필요한 가이드라인, 표준제작비, 외주인정제, 위반시 벌칙들을 규정한 <중소콘텐츠제작및유통공정화에관한법률>이 제정된다면 외주 시장 활성화에 크게 기여할 것임.

□ 독립제작사의 미래

- 외주드라마 제작비 증가율이 지상파 방송의 시간당 광고비 상승률을 앞질러 제작비 순환에 장애 발생.
- 협소한 국내 콘텐츠 시장의 한계를 벗어나 65억 세계시장 진출을 위한 새로운 전략 필요. 협소한 시장에서 OSMU 및 long tail 법칙을 활용한 제작비 확대 전략과 드라마와 같은 높은 제작비 콘텐츠의 리스크 헷지(Risk

Hedge) 전략이 요구되는 바 종편 PP도입을 기회로 주요 콘텐츠 제작 주체인 독립제작사와 플랫폼사업자의 연계 필요.

- 협소한 국내시장에서 독립제작사의 지속적인 발전과 글로벌화를 위해서는 독립제작사의 미래에 대한 새로운 비전과 전략이 요구됨.

1. 외주제도 개선의 필요성

□ 방송콘텐츠 제작 역량 강화의 필요성 증대

- 본격적인 다매체 다채널 시대의 진입에 따라 방송콘텐츠 수요의 양적 증대
 - 다양한 방송콘텐츠 독립제작사를 양성하고 그들의 콘텐츠 제작 역량을 강화하는 방안을 모색함으로써 경쟁력 있는 방송콘텐츠 제작의 양적 증대 도모.

□ 방송사와 외주제작사간의 거래 관행의 문제

- 방송사가 총매출액의 80%이상을 차지하는 수익배분구조 등 불공정거래, 방송시간을 확보하려는 독립제작사간의 저가경쟁 등으로 인해 독립제작사는 만성적자 상태.
 - 국정감사 자료에 따르면 코스닥 상장 독립제작사 중 '06~08년 동안 꾸준한 흑자를 보인 곳은 한 곳도 없는 것으로 집계(투데이코리아, 2009. 10. 14).
- 외주제작사의 만성적자는 방송영상콘텐츠의 질적 성장을 저해하는 요인
 - 만성적자는 독립제작사의 존폐뿐만 아니라 지속적인 제작비 감소로 인해 양질의 콘텐츠 생산을 저해하는 요소가 됨.
 - 부족한 제작비를 충당하기 위해 무리한 협찬이나 고지 변형 PPL에 많은 에너지 투여.
- 기존의 방송사업자와 외주제작사와의 불공정거래로 인한 피해를 바로 잡고 서로가 함께 발전할 수 있는 선순환(善循環) 구조의 정착 필요.

□ 외주제작사를 보호하여 미디어콘텐츠 제작 산업을 육성시킬 필요 증대

- 방송선진국들은 외주제작사 육성을 위한 적극적인 국가지원 제도 및 정책 마련
 - 이로 인해 방송사와 외주제작사의 계약에서의 불공정조항들을 개선시켜 중소콘텐츠사의 제작비 확보를 용이하게 함으로써 다매체 다채널 시대에 필요한 방송프로그램의 제작원을 보호함.

- 2009년 7월 이경재 의원이 발의한 방송법 개정안에서도 외주제작 가이드라인 법제화, 저작권 배분, 표준 제작비 등 외주제작과 관련된 개선사안들이 많이 담겨져 있음.
- 국내 외주제작의 활성화 방안을 마련하여 독립방송제작자 및 방송사업자의 상호 이익 증대와 콘텐츠 산업의 경쟁력 제고 필요.

2. 해외 사례

1) 영국

□ 외주제도의 발전

〈표 9-1〉 영국에서의 외주제도 발전

외주제도 발전	주요 내용
1982년, Channel 4 설립	- 출판사형 방송사인 외주전문채널도입
1990년, 방송법에 외주제작 의무편성비율 도입	- BBC, ITV, Channel4, Channel5 연간 전체편성시간의 25%이상
2003년, 커뮤니케이션법제정시 외주제도개선	- 외주제작 의무편성비율(25%이상 유지) - Ofcom 외주가이드라인작성(2003) - PSB 자율적 실행규칙작성(2004년초) - Ofcom의 승인 후 적용
2005-6년, Television Production Sector Review	- 외주제도시행에 대한 평가
2007년 3월, Ofcom의 새로운 외주가이드라인 초안	- PACT, PSB 등에 자문시행
2007년 6월, 새로운 외주가이드라인 발표	- 뉴미디어권리 및 시장환경변화에 따른 개선안

- 2003년 커뮤니케이션법안에 기존의 외주제작의무편성 제도 이외에 Ofcom의 외주가이드라인을 방송사-제작사간 자율규제 방안을 추가적으로 도입. 저작권은 독립제작사에 귀속한다는 원칙을 정립하여 독립제작사의 권리 강화.
 - Ofcom은 공공서비스방송국(Public Service Broadcasters: PSB)¹⁾에게 외주

제작시 적용하는 시행규칙(codes of practice)을 작성하는 데 필요한 가이드라인을 제공하고, PSB는 이 가이드라인을 참조하여 자신들의 외주거래에 적용할 시행규칙을 작성해야 함. 단 시행규칙은 Ofcom의 승인을 요구함.

○ 2003 가이드라인의 주요내용

- 가이드라인은 일반적인 지침으로 특정한 조건을 구체화하지 않고 있으며, 이해관계자의 의견을 반영 수시로 변경 가능.
- 가이드라인에는 외주절차, 저작권배분, 표준제작비, 방송사의 권리지속과 독점, 방송사의 가이드라인 준수감독 및 분쟁조정 등에 대한 권고사항을 명시.

- ① 방송사와 독립제작사간 외주거래의 전 과정에 대한 계획, 절차를 명확하게 해야 함
- ② 저작권 배분을 명확히 하는데, 저작권의 독립제작사 소유를 원칙으로 하고, 방송사의 1차 권리(방영권 등)범위에 대해서도 명확히 해야 함
- ③ 표준제작비항목의 작성을 위해 예상가격의 범위 및 이를 도출하는 방법론을 제시하여야 하며
- ④ 방송사의 권리지속과 독점에 대한 조정을 해야 하며
- ⑤ 방송사가 외주제작의 가이드라인을 준수하는지를 감독하고(Ofcom에 보고서제출)
- ⑥ 방송사와 독립제작사의 분쟁조정규정. 조정은 당사자가 자발적으로 하며 Ofcom은 최종중재자가 아님

○ 2007년의 수정된 외주가이드라인

- 2006년 이해당사자 및 전문가의 의견 수렴: Ofcom의 텔레비전부문 리뷰 a 및 가이드라인 초안에 대한 자문 등.
- 시장변화와 기술발전 등 환경변화에 신속적으로 대응하며, PSB의 1차 권리 유지 및 제작사의 2차 활용범위의 확대 등 '새롭고 기회 부여적 준거틀(new and enabling framework)'을 제시하고자 함.

1) 영국의 커뮤니케이션법에서 정한 PSB는 BBC, ITV, Channel 4, Five, GMTV 등임.

〈주요 수정내용〉

- 권리배분에 있어 선형TV방송서비스권리와 비선형 방송서비스의 구분
- 새로운 유통플랫폼의 등장에 따라 일차적 권리의 범위를 수정
- 홍보목적의 방송물을 1차 권리에 포함시켰음
- 시행규칙이 적용되는 외주제작물의 범위를 확대하였음
- 표준제작비의 범위와 가격도출방법론 등의 정보를 제공하도록 명시.

□ 외주제도의 도입과 독립제작부문의 성장

- 외주제작 의무편성비율의 도입으로 PSB의 외주비율은 지속적으로 증가해왔음.
 - 모든 PSB의 외주비율은 2004년 이후 25%의 의무비율을 초과했으며 2008년 BBC 38%, ITV 40%, Channel 4는 87%의 외주비율을 보이고 있음.
- Ofcom의 외주제작 가이드라인을 통한 독립제작사의 권리확대는 독립제작사와 방송사의 관계를 수직적 관계에서 수평적 관계로 변화시키고, 제작사의 수익을 증대시켜 자율적인 경영이 가능하도록 함.
 - 영국의 독립제작사 수입이 2004년 13.1억 파운드에서 2008년 16.1억 파운드로 증가. 이중 1차TV권리가 약 85%, 2차권리 및 부가권리가 11%로 나타남.
 - 해외수입은 2004년 2.1억 파운드에서 2008년 3.9억 파운드로 크게 증가.
- 영국 방송프로그램 제작능력향상을 위한 창조적 방식의 위탁방식 도입.
 - BBC의 창조적 경쟁의 창(window of creative competition)은 방송사와 제작사의 제작능력을 향상시키기 위한 제도로 자체제작 50%, 의무외주제작비율 25%를 제외한 나머지 25%에 대해 제작사와 자체제작이 경쟁을 통해 프로그램 제작.
 - 2007/8시즌의 경우, WoCC의 결과는 독립제작사가 3분의 2를 차지. 기존의 40%가량의 외주를 포함. 오히려 BCC의 자체제작비율을 능가했음.
- 외주가이드라인에 의해 조성된 제작사에게 유리한 거래조건은 시장지배력을 가진 거대규모의 수퍼인디의 등장을 가능케 함.

- 이는 소규모 독립제작사에 대한 인수합병을 통해 지속적으로 성장하고 있고, 유능한 인재 확보 및 안정적 재원 확보에 유리하므로 독립제작부문의 확대에 기여하고 있음.
- 슈퍼인디는 대부분 지주회사에 의해 소유되며 런던증권거래소에 상장된 기업도 상당수 있음. 가장 큰 독립제작사는 'IMG Media'와 'All3Media UK'로 이들의 연간매출액을 합친 금액은 4억2천만파운드로 BBC의 연간드라마제작비보다 많음.

□ 영국외주제도의 성공요인

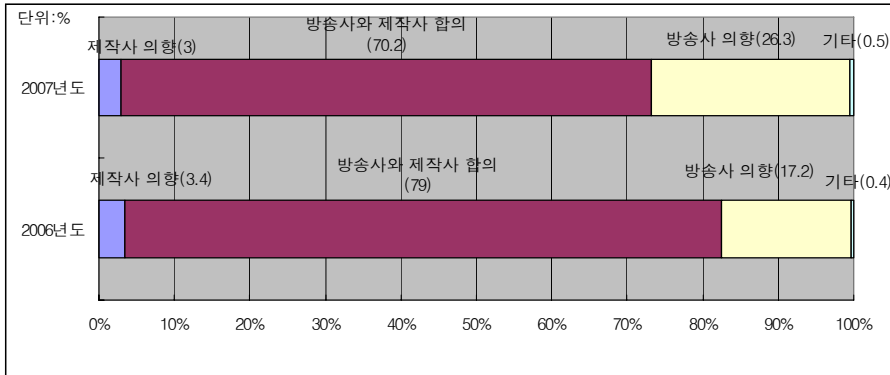
- 영국 외주정책의 특징은 양적규제(외주의무편성비율)와 질적규제(외주가이드라인)를 모두 통괄하는 강력한 제도를 통해 독립제작사의 가장 기본적이고 중요한 권리를 보장.
 - 제도시행도 당사자간의 의견수렴을 위한 투명하고 효과적인 피드백 과정을 보장하고 있음.
- 영국의 독립제작사부문은 제작 경쟁력을 가짐으로써 외주제도가 부여한 저작권으로부터 발전을 위한 충분한 이익을 창출할 수 있었음.
 - 독립제작사의 경쟁력은 BBC의 WoCC제도의 시행에서도 드러났음.
 - 이러한 경쟁력을 통해 외주정책의 성과가 만들어지는 선순환의 구조가 가능.

2) 일본외주현황과 정책

- 일본 외주제작사는 50년 이상의 역사를 갖고 있으며 현재 1,200여개 전후의 외주제작사가 운영되고 있는 것으로 추정됨.
- 우리처럼 외주제작편성의무와 같은 제도적 기반은 없으나 프라임 타임의 70%를 차지할 정도로 외주제작물은 일반화되어 있음.
- 일본 방송프로그램제작사는 중소기업의 사업자가 대부분임.
 - 자본금 5천만엔 이하가 전체의 80.2%, 종업원 50명 미만이 80.4%, 1사당 평균매출액은 약 8.5억엔, 1인당 연간급여는 436만엔 수준임.

- 외주제작이더라도 기획주체는 다양함. 방송국 기획이 48.4%, 제작사자체기획이 29.2%, 광고대리점 기획이 15.6% 등임.
- 외주제작프로그램에 대해 2차이용권은 제작사 단독소유가 3.5%, 방송사 단독소유가 26.3%, 방송사와 제작사 공동소유가 70.2%를 차지하고 있음.

[그림 9-1] 2차이용 권리귀속주체별 현황



* 출처 : 일본 총무성(2007년 기준)

- 일본에서도 정보통신사회의 급속한 발전에 따라 콘텐츠거래의 중요성이 더욱 높아짐에 따라 공정거래 확립 및 우월적 지위의 남용 방지 차원에서 외주제작사와 방송사와의 관계재정립이 시도되고 있음.
 - 일본은 2000년 중반부터 방송사와 외주제작사간 대등한 파트너십으로의 전환을 적극 모색하고 있음.
- 방송사와 외주제작사의 관계재정립은 공정거래확립차원에 무게중심을 두고 진행되고 있음. 공정거래위원회가 하청법과 독점금지법을 토대로 그리고 방송행정소관부처인 총무성은 이에 기반한 표준계약서와 가이드라인을 통해 자율규제를 확립에 주력하고 있음.
 - 하청법²⁾에서 규제하고 있는 사항은 주문한 물품 등의 수령거부, 하청대금의

2) 위탁사업자가 자본금 5천만엔 이상이며 이에 대해 수탁하는 하청사업자는 자본금 5천만엔 이하, 자본금 천만엔 이상에서 5천만엔 이하의 위탁사업자에 대해 하청사업자는 천만엔 이하의 사업자가 하청법의 보호대상이 됨.

- 지불지연, 하청대금의 감액, 반품, 시가보다 낮은 하청 강요, 구입 및 이용의 강제, 보복조치, 할인곤란한 수표의 교부, 부당한 경제상의 이익제공요청, 부당한 급부내용의 변경 및 부당한 수정 등임. 하청법을 위반할 경우, 50만원 이하의 ‘벌칙’(형사벌)과 ‘권고’ 대상이 됨.
- 독점금지법은 위탁자에 의한 우월적 지위남용행위를 규제하고 있는데, 가령 대금의 지불지연, 대금의 감액요청, 현저하게 낮은 대가에 의한 거래강요, 수정요청, 협찬금 등의 부담요청, 상품 등의 구매요청, 정보성과물 관련 권리의 일방적 취급 등이 이에 해당됨. 독점금지법을 위반할 경우 해당행위의 중지, 계약조항의 삭제 기타 해당행위를 배제하기 위해 필요한 조치를 명령할 수 있음.
- 총무성은 2004년 3월 총무성, 방송사, 독립제작사 등이 합의해 표준계약서를 완성하였음. 구두거래가 관행인 업계에 위탁제작사의 표준계약서로 공동제작 등은 포함되지 않으나 2차 이용시 권리관계 및 청구업무를 명확히 한 의미를 지님.
- 표준계약서에는 계약목적, 저작권, 납입물건, 대가, 개변(改變), 2차이용, 크레딧 표시, 권리처리, 제작기준 등 제작업무수행의 결정/심사, 납입/시사, 내용변경, 제작중지, 비밀보호조항, 계약양도의 제한, 계약해제조항, 별도협 의조항 등이 포함되어 있음.
- 양자의 관계재정립을 위한 일본정부의 움직임에 따라 도쿄의 키스테인션과 NHK는 2000년대 중반부터 개별적으로 위탁제작거래가이드라인을 마련했음.
- NHK는 금년 초 이전 위탁거래 관련 가이드라인을 개선해 연출, 외부일부, 외부제작으로 보다 세부화한 기준을 발표했다.
 - 후지TV는 2005년에 ‘방송프로그램 제작위탁거래에 관한 자율기준’, 2007년에는 ‘후지TV와 제작사와의 파트너십에 관한 가이드라인’을 공표했음.
 - 이는 위탁거래의 공정성과 투명성을 제고하기 위한 방송사측의 노력인 동시에 방송사와 제작사의 대등한 관계구축의 의미를 가짐.
- 총무성은 2008년에 ‘방송콘텐츠제작거래의 적정화 촉진에 관한 검토회’ 논의를 토대로 2009년 2월과 7월에 하청법과 독점금지법의 관점에서 ‘방송콘텐츠제작

거래 적정화에 관한 가이드라인'을 공표했음.

- 가이드라인 제1판은 ① 터널 회사의 규제(하청법 제2조 제99항 관련),³⁾ ② 발주서 및 계약서의 교부 및 교부기간(하청법 제3조 관련), ③ 지불 시기의 기산일(하청법 제4조 제1항 제2호 관련), ④ 발주비의 일방적 인하 및 부당한 경제상의 이익의 제공 요청 등(납입한 프로그램·소재에 관한 著作權의 歸屬, 청구 업무), ⑤ 발주비의 일방적 인하(하청법 제4조 제1항 제5호 관련), ⑥ 부당한 급부 내용의 변경 및 재시도(하청법 제4조 제2항 제4호)에 대하여 언급
- 제2판에는 제1판의 내용에 ① 방송프로그램에 이용한 악곡에 관계된 제작 거래, ② 애니메이션의 제작 발주, ③ 출자 강제, ④ 계약 형태와 거래 실태의 차이점에 관한 것에 대한 4가지 형태가 더 추가됨.

- 가이드라인 제정목적은 자유로운 경쟁환경 정비, 방송프로그램제작자의 콘텐츠 제작 관련 인센티브 및 창의력을 떨어뜨리는 거래관행의 개선 등에 있음.

3) 프랑스 방송 프로그램 외주 제작 정책 및 현황

□ 프랑스 방송프로그램 외주제작의 역사

- 프랑스의 외주 제작의 역사는 1974년 SFP(La société française de production)가 설립되면서 시작되었음. 그 이전에 프랑스의 모든 방송 활동은 국가가 독점함으로써 모든 프로그램을 방송사가 자체 제작해왔음.
- SFP는 공적 자본에 의해 공기업의 형태로 출현하여 오락, 게임, 픽션, 스포츠, 교양, 스포츠, 영화 등 대부분의 방송 프로그램을 제작하였음. 이처럼 SFP는 방송 프로그램 시장의 지배자로 군림하다가 2001년에 민영화가 추진되어 유럽 미디어 텔레비전(le Groupe Euro Media Télévision) 그룹이 인수하였음. 이때부터 방송 프로그램 제작시장의 독점 체제가 해체되고 새로운 제작자들이 출현하기 시작했으며, 텔레비전 방송은 프로그램 송출을 주 역할로 하는 방송 채널로서의 위상을 갖기 시작했음.

3) 하청법 규제를 비껴가려는 목적으로 방송사 계열사가 외주제작사에게 재위탁을 하는 경우.

□ 프랑스 텔레비전 방송 채널의 외주 제작 체제

- CSA⁴⁾는 1986년 9월 30일 법에 의해 텔레비전 방송 채널들에게 부여된 시청각 작품 생산을 위한 의무가 세가지 목적성을 두고 있음을 제시하고 있음.
 - ① 방송에서 프랑스어 및 유럽 프로그램 활동의 발전을 보장
 - ② 작품 생산을 위한 재정능력을 강화
 - ③ 유럽 작품 및 프랑스어 원본 작품의 확산
- 프랑스의 텔레비전 방송 프로그램과 관련한 이와 같은 정책 기조는 방송 채널 사업자와 외주 제작자의 이중적 체계를 구축하고 이들 간의 상호적 활동을 통해 프로그램의 문화적, 산업적 가치를 확대하는 방향으로 진행
- 프랑스 방송 프로그램 제작체제는 1990년 1월 시행령(décret du 19 janvier 1990)에 기초하고 있음. 이 시행령은 방송 프로그램 가운데 시청각 작품의 정의와 범주를 설정하여 문화 콘텐츠 정책의 대상으로 규정하고 있음.
- 시행령은 프로그램 유형을 크게 시청각 유산적 가치를 지닌 <저장성 프로그램(programmes de stock)>과 일회적 특성을 가진 <유동성 프로그램(programmes de flux)>으로 분류하고 있음.
- 텔레비전 방송 채널들이 외주 제작자에 대하여 프로그램 제작 쿼터와 방영 쿼터의 의무 규정은 주로 저장성 프로그램에 적용하고 있음.
- 2001년 7월 9일 시행령은 영화 및 시청각 작품 제작의 활성화를 위한 지상파 방송 채널 사업자들의 역할, 독립 제작자의 자율성 보호 등을 명시. 이로써 프랑스 지상파 텔레비전 방송은 방송채널 사업자와 독립제작자의 상호적 활동 속에서 구조화.
- 2001년 시행령을 개정한 2009년 10월 21일 시행령⁵⁾은 지상파 텔레비전 방송 채널들이 시청각 작품 생산의 발전에 대한 기여할 것을 더욱 강조하면서 방송 채널들이 외주 독립제작자들에게 더욱 투자 할 것을 강조함.
- 외주 독립 제작의 발전을 위한 방송 채널의 투자 의무는 다음과 같음

4) La Lettre du CSA n° 213-Février 2008, Les relations entre producteurs et éditeurs de services de télévision : le point de vue du Conseil.

5) Décret n° 2009-1271 du 21 octobre 2009 relatif contribution à la production audiovisuelle des éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique

- ① 매년 방송 채널은 유럽 시청각 프로그램 제작 및 프랑스어 원작 프로그램 제작의 발전을 위해 투자해야 하며, 이 투자는 전년도 총매출액 대비 최소 15%가 되어야 함. 그리고 이중 10.5%는 문화유산 제작의 발전을 위해 투자. 만약 모든 투자액이 문화유산 제작을 위해 소요할 경우는 적어도 12.5%를 투자
- ② 프랑스어 원작이 아닌 유럽 문화유산 가치가 있는 프로그램은 CNC의 선정 절차를 거쳐 선정된 경우에 한하며, 문화유산 제작 발전을 위한 투자액 중 10%를 넘겨서는 안됨
- ③ 방송 채널은 유럽 시청각 문화유산과 프랑스어 원작의 제작 발전에 기여하기 위한 지출에 앞서 매년 순 소득의 일부를 기부. 이 기부금은 적어도 소득의 3.6% 정도여야 함. 프랑스어 원작이 아닌 유럽 문화유산 작품은 CNC의 선정 절차를 거쳐 문화유산 기여금 중 15%를 넘겨서는 안됨
- ④ 시청각 산업과 관련된 전문 집단들을 위한 기여금도 규정하고 있는데, 각 방송 채널에 부과된 기여금은 소득의 12.5%를 넘지 않는 선에서 의무적으로 기여해야 하며, 그 중에 독립 제작을 위해서 9.4%를 기여해야 함

□ 외주제작 지원 체제

- 프랑스의 방송 채널 사업자와 외주 제작자의 이중적 방송 제작 및 편성체계는 투자와 지원 체제에 의해 작동. 시행령이 규정하고 각 방송 채널들의 책무 규약 및 협약 속에 명시된 제작 쿼터는 무엇보다 유럽의 작품 생산과 프랑스어 원작의 발전을 목적으로 하고 있음. 따라서 프랑스 정부는 이 이중적 체제를 지원함으로써 방송문화에 대해 적극적으로 정책적 개입을 하고 있는 상황
- 방송문화 정책은 무엇보다 문화커뮤니케이션부가 주도. 그러나 지원 정책의 구체적인 내용을 수립하고 추진하는 조직은 문화커뮤니케이션부 산하에 있는 CNC(국립영상원 : Centre national de cinématographie).
 - CNC는 시청각 프로그램 산업을 위한 재정적 지원을 위한 사업인 COSIP(Le compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels)를 운영하고 SOPICA를 관리
- 한편, 2001년 7월 시행령(Décret)⁶⁾은 독립제작에 대한 지원 정책의 목적 그리

6) Décret n° 2001-609 du juillet 2001 pris pour l'application du 30 de l'article 27

고 지원방향을 명시. 이 시행령은 방송 채널 사업자들이 프랑스어 원작과 유럽 작품 발전을 위해 의무적으로 투자하도록 강제

- ① 공영방송의 경우 '책무 규약(cahier des charges)'에 그리고 민영방송의 경우 CSA와의 협약(convention)을 통해서 프랑스어 원작 생산의 증진을 위한 투자비용을 전년도 사업 총액의 16%까지 투자할 수 있도록 규정
- ② 유럽작품에 대한 투자가 포함 될 경우 총 사업 액의 25%까지 투자를 할 수 있도록 규정
- ③ 텔레비전 방영 시간은 최소 120시간
- ④ 책무 규약 및 협약은 방송 채널의 프로그램 편성 특성을 고려하여 하나 혹은 여러 장르의 시청각 프로그램, 특별히 픽션, 다큐멘터리, 애니메이션, 공연영상을 위한 특별한 의무를 규정
- ⑤ 프랑스어 원작 및 유럽산 작품에 대해 투자할 경우, 총투자 비용의 2/3는 외주 제작사에 투자함으로써 독립제작의 발전에 기여

□ 외주제작의 독립성

- 프랑스의 시청각 작품을 제작하는 제작사는 약 1000여개에 이르고 있음. 대부분의 제작사들은 소규모의 사기업이며, 이들은 7개의 대표적인 지상파 채널들에게 픽션, 영화, 애니메이션, 다큐멘터리, 공연 영상 등의 시청각 작품들을 경쟁적으로 공급함.
 - 이와 같은 현실에서 제작사들은 경제적인 면에서나, 창작의 측면에서 모두 방송사의 영향을 벗어날 수 없음
- 2000년 8월 1일 개정 방송법과 2001년 7월 9일 제작 관련 시행령에서 두드러지는 일종의 개입주의는 이러한 상황을 고려하여 제작사들을 집단적, 제도적으로 보호하려는 조치⁷⁾

et de l'article 71 de la loi n^o 1067 du septembre 1986 et relatif à la contribution des éditeurs de services de télévision diffusés en clair par voie hertzienne terrestre en mode analogique du développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles

7) 이상길, 박진우(2004), 프랑스 방송 : 구조·정책·프로그램, 서울: 한나래, 2004, p.134.

- 2001년 시행령은 지상파 채널로부터 외주 제작사의 독립성 보장하기 위해서 다음과 같은 규정을 명시
 - 첫째, 방송 채널 사업자는 직/간접적으로 생산 기업의 자본 및 의결권의 15% 이상을 소유할 수 없음
 - 둘째, 제작사는 직/간접적으로 방송 채널 사업자의 자본 혹은 의결권을 15% 이상 소유할 수 없음
 - 셋째, 방송 채널 사업자의 자본 및 의결권을 직/간접적으로 적어도 15%를 소유하고 있는 어떠한 투자자 혹은 투자집단도 직/간접적으로 제작회사의 자본 및 의결권의 15% 이상을 소유할 수 없음
 - 넷째, 제작회사를 통제하고 있는 하나 혹은 다수 투자자는 상법 제233-3조에 따라서 채널 사업자를 통제할 수 없음
 - 다섯째, 지난 3개 회계연도에 시청각 제작자의 총 제작 비 혹은 총생산 시간의 80%를 동일한 채널 사업자와 사업관계를 맺고 제작 프로그램을 공급해서는 안됨. 이 규정은 시청각 생산 지출액이 기업 활동이 첫 3개 회계연도나 지난 3년에 걸친 평균 매출액이 700만 유로 이하인 기업에는 적용되지 않음

□ 방송사와 제작사간의 계약 및 협상

- 방송채널과 외주제작자 사이의 모든 계약 및 협상은 법과 시행령이 정하는 범위 안에서 자율적으로 이뤄짐. 특히 유동성 프로그램의 경우, 프로그램의 가격, 하이라이트 장면의 재사용 횟수, 일정한 시청률을 올리지 못할 경우 채널이 편성을 중단할 수 있는 권리, 특집프로그램 등, 모든 것이 협상의 대상이 됨⁸⁾.
- 거대 방송 채널과 널리 퍼져 있는 중소 외주 제작사 간의 계약 관계는 필연적으로 불균정한 거래의 가능성을 항상 내재하고 있음. 이를 해소하기 위해 2001년 7월 9일 시행령은 외주 제작사가 제작한 시청각 작품에 대한 저작권을 소유하도록 함으로써 환경적 불균형을 해소하려는 정책을 제시. 따라서 각 방송 채널들은 계약 시에 시청각 작품의 방영권을 구입하고 활용할 수 있게 되었음

8) 이상길, 박진우(2004), 전계서, p.141.

- 방송 채널과 외주 독립제작자 사이의 불공정 거래를 방지하기 위해서 양자간의 계약 및 협상의 기준들을 보면 다음과 같음

- ① 방송 채널 사업자는 제작물을 입수한 날부터 최대 18개월까지 방영할 수 있으며, 이 기간이 지나서는 프로그램을 방영할 권리를 갖지 못함. 계약초기에 재방영을 위한 비용이 정해져 있을 때, 방영 기간 18개월이 지난 후에 방송 채널 사업자가 추가 방송을 위해서는 우선적 혹은 배타적 옵션 권을 계약서에 명시 할 수 있음
- ② 위 계약의 주체인 방송 채널 사업자는 재 방영기간 연장 시 최대 42개월의 방영권을 가질 수 있음. 그리고 이 기간을 연장하고자 원할 시에는 이 기간을 3번 까지 연장 할 수 있으며, 예외적으로 애니메이션의 경우는 4번 까지 연장 할 수 있음
- ③ 위의 방영 연장을 위한 사항들은 계약에 규정된 방영 기간 18개월이 지나지 않는 동안에 재계약 협상을 할 수 있음
- ④ 방영 및 재방영을 위한 개념과 범위는 계약이나 협약을 통해서 동일 작품의 다중 방영 횟수 및 기간을 규정하고 있는데, 1개월 내에 6회의 방영을 초과해서는 안됨

- 외주 제작자와의 제작 및 편성에 대한 계약은 오직 지상파 아날로그 방송 채널이 제공하는 프로그램 서비스에 만 적용. 따라서 케이블 및 위성 및 디지털 채널을 통해서 동시에 총체적으로 방송할 수 있음.
 - 커뮤니케이션법 제28조가 정하고 있는 CSA와 방송 채널간의 협약에서 규정하고 있는 산업 활성화와 정보의 다양성을 위한 활동으로써 총체적 혹은 부분적인 재방송을 고려한 권한 및 권리를 제한할 수 없음. 또한 다른 한 채널 사업자가 같은 프로그램을 재생산하거나 재현하는 권리에 대한 규제를 존중

3. 외주제작 가이드라인

□ 외주제작 가이드라인의 필요성

- 국내의 외주제도는 방송제작시장의 지상파 독과점을 해소하고 공정한 경쟁시스템을 구축함으로써 독립제작부문을 활성화시키기 위해 도입. 1990년 의무외

- 준비율을 중심으로 시작, 단계별 외주비율의 확대를 통해 2005년 40%로 확대됨
- 독립제작부문의 외형적 확대에도 불구하고 방송사와 외주제작사간 불공정거래에 대한 문제가 지속됨으로서 외주제도의 실효성에 대한 의문이 제기되었고, 이를 해소하기 위한 제도개선 노력이 꾸준히 추진됨
 - 2001년 독립제작사의 표준계약서(안), 2004년 방송위원회의 <외주개선협의회>, 2006년 <외주제작제도 개선 협의회> 등을 통해 제도개선이 모색됨
- 방송사와 제작사는 저작권 및 2차 권리의 활용에서 심각한 입장 차이를 노출

〈2006 외주제작제도 개선협의회〉

- 권리소유와 관련하여 방송사는 권리는 어떤 경우에도 방송사에 귀속하는 것이 바람직하다는 입장; 반면 제작사는 기획이나 투자유치에 기여한 경우는 제작사도 권리를 가져야 하며 방송사의 일정기간 라이선스 사용 후 제작사에 권리 양도를 요구.
- 2차권리 활용과 관련하여 방송사는 방송사자회사를 통한 유통이 합리적이고 제작사의 역량부족 지적; 반면 제작사는 방송사의 해외판매 노력이 부족하다는 점을 지적.

- 최근 방송법개정(이경재의원 의원입법안)을 통한 외주가이드라인의 도입 노력
 - 개정의 주요내용은 영국의 외주가이드라인을 벤치마킹하여, 외주 인정기준, 외주공급기준의 작성, 공급기준에 대한 방송통신위원회의 조정감독권 행사 등을 포함.
 - 주요쟁점에 대한 이해당사자간(방송사, 제작사, 정부부처 등) 의견불일치가 심각하고 사회적 공감대가 형성되지 못하여 법안개정에 있어 난항예상.
 - 가이드라인제정과 관련한 주요 의제 및 가이드라인의 주요내용에 대한 검토를 통해 합리적인 외주제도개선 방안 마련이 필요

□ 외주 표준계약서의 도입과 문제점

- 외주표준계약서는 방송사와 독립제작사의 불공정한 거래관계를 시정하고, 계약과정의 명료성, 비용의 투명성 그리고 관계의 평등성을 제고하기 위한 제도적 장치임.

○ 해외사례

〈일본의 표준계약서 및 가이드라인〉

- 2004년 총무성의 주도로 방송사 독립제작사가 협의하여 작성.
- 권리부분에서 저작권귀속은 제작실태에 기초하는 것으로 명기하는 등 일반적인 원칙적인 제안만 하고 있음. 이를 근거로 NHK와 민간방송사가 제작위탁시 가이드라인을 만드는데 활용하고 있음.
- 하지만 이러한 지침에도 불구하고, 외주계약에서의 불공정성에 대한 문제제기가 지속됨. 최근 일본방송사의 경영악화로 인해 불공정거래가 증가하고 있음. 이를 계기로 총무성은 2009년 9월 〈방송콘텐츠 제작거래의 적정화에 대한 가이드라인〉 발표. 주요내용은 ① 제작사에 발주서와 계약서의 교부와 계약금액기제 의무화 ② 프로그램의 강제할인요구 금지 ③ 제작회사가 가진 저작권의 양도 강요금지.

○ 국내의 외주 표준계약서

- 2004년 방송위원회 〈외주제작 표준계약 가이드라인〉

- ① 방송사의 '저작권에 대한 포괄적 권리'에 대한 제한; 방송사의 우월적 지위에 따른 독립제작사의 의사에 반하는 조항이나 책임부과를 하지 않도록 권고
- ② 저작권의 귀속과 관련한 어떤 원칙도 제시하지 않음; 다만 완전외주인 경우만 제작사에 권리가 귀속되는 것을 명기함. 양도할 수 있는 저작권의 항목과 범위 및 내용을 정하고 1차 권리 이외의 권리, 독립제작사의 저작권격권 등은 보호해야하는 것을 권고하고 있음
- ③ 제작비의 지급규정을 명확히 하고, 협찬을 제작비에서 제외하고 제작 장비 및 시설의 이용에 대해 독립제작사의 자율성을 보장하도록 권고하고 있음.

- 2006년 공정거래위원회가 하도급법 개정으로 방송업종의 표준하도급계약서(안)를 만들. 하도급관계상의 위탁제작만을 대상으로 하는 한계가 있지만, 권리관계에 있어 2차 저작물은 제작사에 귀속되어야 한다고 규정한 것은 큰 의미가 있음.
- 하지만, 외주표준계약서는 원칙적인 권고안만을 담고 있으므로 실효성이 부족하다는 평가를 받고 있음.

- 외주계약서의 몇몇 사례분석 결과, 실제계약은 외주표준계약 가이드라인의 권고안과 거리가 있으며, 아직도 권리배분 및 제작조건 및 절차 등에 대한 불평등한 관계가 여전히 지속되고 있음.
- 저작권은 일부 OST 및 아시아지역 판매수입 공유 등을 제외하고는 포괄적으로 방송사에 귀속됨. 심지어 앞으로 등장할 새로운 매체에 대한 저작권도 포함시키고 있음.
- 제작과정에 있어서도 외주사는 방송사의 일방적인 지시를 받고, 방송사는 수시로 제작상황을 감시, 변경 및 수정을 할 수 있는 권한을 가짐
- 제작비는 시청률과 연동되어 있고, 시청률저조에 따른 계약해지도 가능하게 되어있음. 협찬등과 관련해서는 방송사의 승인을 얻도록 함으로써 제작사의 자율적인 사업영역을 제한하고 있음.

□ 외주 표준계약서 도입 시 고려해야 할 점

- 실효성 담보를 위해 영국의 사례처럼 외주제작 표준계약가이드라인을 작성 방송사가 계약시 이를 준수하도록 강제하는 방안을 고려해야함.
- 외주 계약시 불공정 거래는 현행 하도급 표준계약서안을 적용, 위반이나 분쟁 사례에 대해 법률적 선례를 남겨 추후 계약과정의 개선을 도모할 수 있음
- 제작자에 대한 권리귀속의 원칙을 명확하게 할 필요가 있음.
 - 권리의 귀속은 제작형태(외주형태)에 따라 상식적으로 정해야 함
 - 2차 저작물의 활용에 대한 권리는 제작사에 귀속시켜야 함
 - 새로운 매체에 대한 권리의 세분화와 귀속에 대한 정의가 필요
- 외주시장이 드라마와 비드라마로 구분되면서 권리 계약과 관련한 장르별 구분이 필요함. 비드라마 외주시장은 권리보다는 제작비삭감이 더욱 중요한 이슈임. 따라서 표준계약서는 드라마와 비드라마로 구분하여 가이드라인이 마련되어야 함.

4. 외주인정제

□ 논의 배경

- 외주제작프로그램에 대한 명확한 정의가 부재한 관계로 제작 및 유통과정에 커다란 혼선이 발생했고 이로 인해 외주제작프로그램 의무편성제도가 파행적으로 운영되어왔음.
 - 이로 인해 상식적으로 외주제작프로그램이라고 보기 힘든 프로그램이 외주제작프로그램으로 간주되어 방송되는가 하면, 계약은 외주제작사가 하고 실제 제작은 방송사 계열사가 하는 폐단도 지적되었음.
- 한편 외주제작사의 양적 증가로 외주제작시장도 확대되었으나 외주제작사의 경영기반은 매우 취약한 상황임. 이러한 취약한 경영기반은 글로벌 경제위기 때 도산기업 속출과 제작중단 등으로 여실히 드러났음.
- 외주제작사의 경영기반확립과 같은 새로운 외주정책과제에 적절하게 대응하고 외주제작프로그램에 대한 제작과 유통현장에서의 혼선을 최소화함으로써 외주제작프로그램 편성의무정책의 실효성을 제고해야 함.

□ 외주인정제 기본방향

- 외주프로그램 인정제는 외주제작프로그램 편성의무비율의 실효성을 제고한다는 차원에서 도입되는 것임.
 - 그동안 외주제작프로그램 편성의무비율은 고시되어 왔지만, 외주제작프로그램의 정의에 대한 세부규정은 마련되지 않았음.
- 외주프로그램 인정제는 다양한 제작실태와 장르적 특수성을 충실하게 반영해야 할 것임. 다채널 다매체 방송환경에서 다양한 국민의 니즈에 부합하는 방향으로 제도개선이 이루어져야 할 것임.
 - 외주제작사는 지상파TV뿐만 아니라 모든 방송매체에 대해 콘텐츠공급자로서의 위상은 더욱 요구되고 있음. 1990년대와 비교해 유통창구와 활용가치가 다양해진 만큼, 외주제작사에게 있어 국민을 위해 양질의 콘텐츠를 다양하게 생산해야 할 사회적 책무는 더욱 커졌음.

- 외주제작사가 다양한 양질의 방송콘텐츠를 안정적이고 지속적으로 생산할 수 있도록 외주인정제도 운용상의 검토가 필요함.
- 방송사와 외주제작사는 하청관계가 아닌 동반자 또는 대등한 파트너라는 관점에서 외주인정제도가 도입되어야 한다는 점임. 이러한 인식전환의 기초 위에서만이 외주인정제도의 성공적 운영이 가능해질 것임.
- 방송사는 외주제작사가 대등한 파트너로서 상호보완적인 공생관계임을 인정해야 함.
- 지속적 창작을 유도할 수 있는 외주인정제도로 구성되어야 할 것임. 외주제작 프로그램 인정이 창작성을 강조하고 창작의욕이 지속적으로 이어질 수 있도록 정책적으로 고려해야 할 것임.

▣ 외주인정기준을 둘러싼 논점

- 외주제작프로그램의 정의와 관련 외주제작프로그램의 제작 및 완성에 주도적이고 직접적 역할을 하는 기획, 작가, 연출 3요소가 기본이 되어야 할 것임.
- 제작비는 대부분의 독립제작사가 자금여력이 없고 외주프로그램의 실질적 제작 및 완성에 있어서도 직접적인 영향을 미치지 않은 만큼, 기본적인 구성요소는 적합하지 않음.
- 작가와 기획, 작가와 연출의 업무영역이 명확하게 구분되어 있는 것은 아닌 만큼, 현실적으로 영역별 업무기준이 명확하고 구체적으로 제시되어야 함.
- 또한 드라마와 비드라마는 2차이용의 정도, 자금조달력의 차이 등이 존재하는 만큼, 장르별 특수성을 고려해 유연한 외주인정제도를 운영해야 할 것임.
- 외주제작프로그램의 취지는 방송사 바깥에 자생적인 제작역량을 갖춘 다양한 제작주체를 육성하는데 있는 만큼, 대상은 방송프로그램, 영화, TV애니메이션 등 다양한 콘텐츠제작역량을 갖춘 제작사를 포괄해야 할 것임.
- 외주제작은 완전외주제작, 부분외주제작, 공동제작, 단순하청 등 다양한 형태를 포괄하는 방향으로 검토되어야 함. 외주제작사의 제작기회를 최대한 보장하기 위해 현재 이루어지고 있는 제작실태를 외주인정제에서도 담보해야 할 것임.
- 외주인정제의 실효성을 제고하기 위해 가산제도 도입을 검토하는 것이 바람직함. 현재 프라임타임대 방송시 가산점제도를 운영하고 있듯이, 외주제작사에

게 주요 저작권을 부여할 경우, 외주제작물로 인정하고 가산해줌으로써 외부의 크리에이터에게 비즈니스기회와 더불어 인센티브를 부여하는 것임.

5. 표준제작비

□ 논의 배경

- 금융위기 상황에서 외주 제작비가 지속적으로 감소하여 제대로 제작이 이루어질 수 없는 지경까지 이르게 됨
 - 독립제작사가 현실을 반영치 못하는 제작비로 인한 손실을 만회하기 위해서 무리한 협찬 및 고지 변형, 유사 PPL에 많은 에너지를 투입하고 있음
 - ※ 독립제작사가 기 제작하던 프로그램을 훨씬 낮은 제작비로 새로운 독립제작사에게 제작하게 하는 사례가 발생하여 저가 경쟁이 과열되고 있음
 - 대부분의 독립제작사들은 아직도 영세한 규모를 가지고 있으며, 전문인력이나 시설의 확보 등에서 일정 수준의 성과를 거두지 못하고 있음
- 방송사와 독립제작사의 갈등에서 보다 핵심적인 사안은 바로 제작비 산정과 관련한 부분
 - 제작비는 현재 일관된 기준이 없어 독립제작사는 방송사로부터 낮은 수준의 제작비를 지급받고 있다고 주장하고 있음
 - 또한 방송사의 제작비 삭감은 독립제작사들로 하여금 간접광고와 협찬에 과도하게 의존하게 하는 부작용을 양산하고 있음
 - 외주제도 개선방안의 하나로 표준제작비의 도입 등을 골자로 한 표준 계약 가이드라인의 준수 의무화가 논의되고 있음
- Ofcom의 가이드라인(2003년 커뮤니케이션법)은 방송사가 '1차 저작권'을 확보하기 위해서는 장르별 표준 제작비(Indicative Tariff)를 방송사와 독립제작사가 정하여 발표할 것을 의무화하고 있음
 - 영국의 표준제작비는 프로그램 제작비의 할인을 원칙적으로 불가능하게 하고 있으며 이를 통해 방송사와 독립제작사 사이의 거래 방식에 변화를 가져옴

□ 표준제작비 도입방안

○ 표준제작비 제도화

- 영국의 사례를 검토하여 우리나라 역시 1차 저작권에 한해 각 장르별, 포맷별 제작비의 범위를 방송사들로부터 제정하여 공표하도록 하는 것이 필요함
- 외주제작 가이드라인을 법으로 정해 표준제작제도를 도입하는 방안(방송법 신설 또는 별도 독립법(중소콘텐츠제작및유통공정화에관한법률'(가칭) 제정)
 - 법안내용 “정부는 방송사, 독립제작사와 협의하여 합리적 외주제작을 위한 가이드라인을 고시하여야 한다”
 - 가이드라인에는 외주인정조건, 외주비율, 표준제작비, 계약조건, 계약서 제출 의무 등을 포함

□ 소결

- 표준 제작비 제정과 저작권 문제는 영국의 Ofcom의 사례를 바탕으로 관련 법제를 정비하는 쪽으로 접근하는 것이 바람직
 - 방송사업자와 독립제작사의 합의에 따른 표준 제작비를 제정하고, 이에 따른 권리를 공표하는 것은 양자 간의 새로운 관계를 조성하고 외주제작의 활성화를 위해 시급히 해결해야 할 부분

6. 외주제작의 공정한 거래환경 구축

1) 저작권 귀속 일반론

- 저작권 귀속은 창작자원칙(Schöpferprinzip)이 기본원칙임
 - 저작물의 창작행위는 어떠한 절차나 형식의 이행을 필요로 하지 않고 의사의 표현을 본질로 하지 않는 사실행위에 해당, 창작행위는 정신적·신체적 활동에 의하여 저작물을 만들어 내는 사실행위이기 때문에 자연인만이 가능하며 저작권을 原始取得
- 우리 저작권법에는 창작자원칙에 대한 예외로 ① 업무상저작물, ② 영상저작물에 관한 특례규정이 있음

- 업무상저작물로 인정되면 저작권뿐만 아니라 저작인격권도 법인 등에게 원시적으로 귀속
 - 업무상저작물이 되기 위해서는 ① 법인·단체 그 밖의 사용자의 기획 하에, ② 법인 등의 업무에 종사하는 자가, ③ 업무상 작성하는 저작물로서, ④ 법인 등의 명의로 공표되는 것의 저작자는, ⑤ 계약 또는 근무규칙에 다른 정함이 없을 것이라는 5가지 요건이 필요
- 영상저작물에 관한 특례에서는 일단 실제로 창작행위를 한 자 중 감독 등 저작물의 전체적 창작에 기여하는 자에게 영상저작물에 대한 저작권권을 이용할 수 있는 권리를 가진 것으로 추정
 - 단, 이는 特約이 없는 때에 적용되며, 원작자인 저작재산권자와 영상화를 허락받는 자 사이에 다른 계약이 있다면 그 계약이 우선

2) 외주제작 형태에 따른 저작권 귀속

〈표 9-2〉 외주제작 형태에 따른 저작권 귀속

구분	내 용
완전 외주형	<ul style="list-style-type: none"> ○ 저작권의 귀속과 관련하여 외주제작 형태가 완전외주형인 경우에는 民法상 도급의 원리로만 해결할 것이 아니라 저작권법상의 창작자원칙(Shöpferprinzip)에 의하여 판단하여야 함 ○ 계약에 의하여 저작재산권이 양도되는 형식을 취한다 하더라도 저작인격권은 일신전속적인 권리이므로 창작자인 외주제작사에게 남게 됨 ○ 외주제작사에 저작권이 있는 경우에는 그 영상저작물이 저작권법 제9조의 업무상저작물의 요건을 충족하는 경우에는 외주제작사에게 저작인격권 및 저작재산권이 원시적으로 귀속 ○ 만일 업무상저작물의 요건을 충족 못하는 경우 영상저작물에 관한 특례중 제100조 제1항에 따라 외주제작에 참여한 감독, 연출 등에게 “영상저작물의 이용을 위하여 필요한 권리”가 양도되는 것으로 추정 ○ 영상제작자가 양도 받는 영상저작물의 이용을 위하여 필요한 권리는 저작권법 제101조 제1항에 영상저작물을 “복제·배포·공개상영·방송·전송 그 밖의 방법으로 이용할 권리”로 열거 <ul style="list-style-type: none"> - 특약이 없는 한 2차적 저작물작성권은 포함되지 않은 것으로 해석해야 할 것임

<p>공동 제작형</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 방송사와 외주제작사의 협력으로 영상저작물을 제작하는 경우 이는 공동제작형 외주제작에 해당 ○ 공동제작형 외주제작의 경우 콘텐츠제작을 의뢰한 자에게 저작권이 귀속되는 포괄적양도계약이 콘텐츠제작을 의뢰한 자와 외주제작사간에 체결될 수 있는데, 이에 대한 저작권의 귀속문제 또한 “창작자원칙”에 따라 결국 창의력이 필요한 기획과 편집부분에 방송사와 외주제작사중 어느 쪽이 더 주도적으로 기여하고 있는지를 가지고 판단 ○ 한편, 방송사와 외주제작사의 창작성이 같이 투여된 공동저작물에 해당되는 경우에는 저작인격권 및 저작재산권의 행사, 보호기간 등 통상의 저작물에 대한 저작권 행사 등과 다른 점이 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 공동저작물은 2인 이상이 공동으로 창작한 저작물로서 각자의 이바지한 부분을 분리하여 이용할 수 없으므로 저작재산권은 그 저작재산권자 전원의 합의에 의하여 행사 - 공동저작물의 이용에 따른 이익은 공동저작자 간에 특약이 없는 때에는 그 저작물의 창작에 이바지한 정도에 따라 각자에게 배분되며, 각자의 이바지한 정도가 명확하지 아니한 때에는 균등한 것으로 추정됨 ○ 공동저작물의 저작인격권은 저작자 전원의 합의에 의하여 행사, 손해배상 및 형사고소 등 소극적 권리행사는 단독행사 가능
<p>부분 외주형</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 영상저작물의 일부 제작을 외주제작사에 위탁하고 방송사가 직접 제작한 영상저작물의 일부에 편입시키는 경우에는 창작자원칙에 따라 그 부분은 외주제작사가 저작권을 가지는 경우가 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 이러한 경우 방송사와 외주제작사 각자가 이바지한 부분을 분리하여 이용가능한 경우에는 結合著作物이 되며, 분리하여 이용하지 못하는 경우에는 공동저작물이 됨 ○ 결합저작물은 창작에 관련한 저작자 사이에 공동관계가 인정되지 않고 각자의 기여분이 분리되어 이용될 수 있는 것으로 결과적으로는 단독저작물의 결합이라고 보아야 할 저작물이다 따라서 공동저작물과 달리 결합저작물의 경우 각기 창작한 부분에 대하여 저작권이 인정 ○ 업무상저작물에 대한 규정인 제9조의 적용이 있는 경우에는 외주제작사 자체가 저작권을 가지며, 제9조를 충족하지 못하는 경우에는 외주제작사의 감독, 연출 등이 영상저작물을 이용할 권리를 양도받은 것으로 추정
<p>단순 노무 하도 급형</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 외주제작의 경우 방송국의 입장에서는 독립제작사가 엑스트라 배치와 관리, 야외 촬영장비섭외 등 단순한 노무하도급만을 제공한 경우에는 영상저작물은 저작권법 제9조가 적용되는 방송국의 “업무상 작성한 저작물”에 해당 ○ 제9조의 요건을 충족하지 못하는 경우 영상저작물에 대한 특례규정인 제100조제1항의 적용에 따라 감독 등 현대적 저작자들이 영상저작물을 이용할 권리를 가지는 것으로 추정

3) 공정 경쟁 환경 구축

- 2005년 영화·광고·방송프로그램제작 등 용역위탁을 하도급법 적용대상으로 포함시키는 내용으로 하도급법이 개정, 이와 관련하여 “방송업종 표준하도급계약서(안)”이 2006년 8월 발표
 - 同 하도급계약서(안) 제4조 제1항은 “본 계약서에서 의미하는 갑이 을에게 용역위탁하는 방송 프로그램이란 『갑이 기획하거나 플롯 작성을 하고 을이 그에 따라 제작하여 납품』하는 방송 프로그램을 말한다.”고 하여 하도급 형태의 용역으로 사실상 저작권법 제9조상에 의한 업무상저작물(방송사의 업무상저작물)에 해당되는 것을 상정

- 하도급계약서(안) 제4조 제2항은 갑이 을에게 용역위탁하는 방송 프로그램에 대한 저작권의 유형으로 방송권(국내 방송권의 경우 지상파 방송권, 위성, 케이블, 지상파 DMB, 위성 DMB 방송권이 포함, 해외지역 방송권), 복제·배포권[국내 비디오 복제·배포권, 국내 비디오 이외(CD-ROM, DVD 등의 복제·배포권, 해외 비디오 복제·배포권, 해외 비디오 이외(CD-ROM, DVD 등)의 복제·배포권], 공연권(인터넷, PC통신, 휴대폰용 콘텐츠 등), 전송권에 대해서 규정
 - 한편 2차적 저작물작성권의 경우 저작권의 전부를 양도하는 경우 원칙적으로 양도되지 아니한 것으로 보고 있는데, 이는 저작권법 제45조(저작재산권의 양도)의 취지를 반영한 것
- 제4조 제3항은 제작된 방송프로그램의 저작권이 갑과 을에게 공동으로 귀속할 경우 그 지분은 갑과 을의 방송프로그램 제작과정상의 창작기여도에 따라 정하도록 하고 있는데, 이 역시 저작권법이 “창작자원칙”에 따르고 있는 것에 착안한 것으로 보임
- 제4조 제4항에는 제작된 방송프로그램의 저작권이 귀속된 자가 상대방에게 저작권을 양도하고자 할 경우에는 ① 양도를 위한 저작권 종류의 세분화, ② 양도기간의 명시, ③ 양도에 따른 수익배분에 대한 내용이 포함되도록 사전에 양자간의 합의에 따라 개별계약으로 정하도록 하며, 기간을 특정하지 않고 저작권 양도가 이루어지는 경우 양수인이 영상저작물의 원래의 저작권 존속기간까지 저작권을 양도받은 것으로 보도록 하고 있음

- 이는 하도급 거래의 전형적인 경우인 용역위탁의 경우만 적용하는 것으로 한정하고 있어, 이는 기획에서 제작까지의 순과정을 제작사가 주도하는 완전의 주 형태의 경우까지 포섭하지 못한다는 한계 존재
- 2009년 2월 개정된 문화산업진흥기본법에서는 “공정한 거래질서 구축”이라는 표제 하에 제12조의2를 신설하여 공정한 거래질서 구축과 관련한 포괄적인 규정을 마련
 - 제12조의2 제1항은 문화상품의 제작·판매·유통 등에 종사하는 자는 합리적인 이유 없이 지적재산권의 일방적인 양도 요구 등 그 지위를 이용하여 불공정한 계약을 강요하거나 부당한 이익을 취득하여서는 아니된다고 규정
 - 제12조의2 제2항은 문화체육관광부장관은 문화산업의 공정한 거래질서를 구축하기 위하여 ① 문화산업 경쟁 환경의 현황 분석 및 평가, ② 문화산업 관련 사업자 등이 참여하는 협의체의 구성 및 운영, ③ 그 밖에 공정한 거래 환경을 조성하기 위하여 필요한 사업을 할 수 있도록 하였음
 - 제12조의2 제3항은 문화체육관광부장관은 문화산업의 공정한 거래질서를 구축하기 위하여 공정거래위원회위원장 및 방송통신위원회위원장과 협의를 거쳐 문화산업 관련 표준약관 또는 표준계약서를 제정 또는 개정하여 그 시행을 권고

4) 대체적분쟁해결

- 소송 이외의 분쟁해결 방법으로는 화해, 알선, 조정, 중재 등이 있는데 이와 같이 소송에 갈음하는 분쟁해결 방법을 “代替的 분쟁해결”(ADR: Alternative Dispute Resolution)이라고 함
 - 중소기업자가 다수인 문화산업 관련 종사자들은 분쟁해결을 위한 인적·경제적 여력이 부족

〈표 9-3〉 대체적 분쟁해결의 장점

구분	내 용
전문성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 콘텐츠 관련 분쟁은 관련 기술, 콘텐츠의 특성 등을 고려할 때 일반인에 의해 분쟁을 해결하는 것보다 해당분야의 정통한 전문적인 지식을 가진 자에 의해 분쟁을 해결하는 것이 전문성이 더 있음 ○ 즉 분쟁당사자는 자신이 원하는 전문적인 지식을 가진 자를 중재인으로 선정할 수 있으나, 소송절차의 경우에는 법관을 분쟁당사자 자신이 지정할 수는 없음 ○ 특히 중재에서는 선정된 중재인은 당사자가 도중에 취하하거나 회해를 하지 않은 한 해당 사건에 대해 판정을 내릴 때까지 관여하여야 함. 이러한 점이 ADR의 특색
비공개성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 우리나라의 소송절차는 공개주의가 원칙이라 분쟁중의 영업비밀 등이 소송절차 중에 공개가 될 우려가 있음 ○ 이에 대해 중재 등의 ADR은 중재절차가 비공개가 원칙이라 그 문화콘텐츠의 영업비밀 등이 분쟁해결절차에서 공개될 염려가 없음
신속성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 콘텐츠는 유행에 민감하여 그 생명이 짧은 특성상 관련 분쟁이 길어지면, 분쟁이 해결 되더라도 그 손해는 돌이킬 수 없음 ○ 우리나라는 소송에 의해 해결하려면 평균 상고까지 우리나라에서는 2~3년이 소요 ○ ADR은 소송에 비해 신속하게 期日을 설정할 수 있고, ADR중에서 중재에 의해 분쟁을 해결하는 경우에는 약 3개월 정도 소요 ○ 분쟁의 신속성을 극대화하기 위하여 집중심리로 심리회수를 줄이고 예비회의 제도를 활성화하여 심리자체의 소요시간도 단축하여 진행되며, 신속절차의 경우에는 1개월 정도 소요
저렴성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 변호사 선임 등이 없기 때문에 소송에 의해 해결하는 것보다 비용이 저렴
유연성 (국제적 분쟁처리)	<ul style="list-style-type: none"> ○ ADR은 심리나 판단에 있어서 당사자의 『합의』에 의해 사용언어 등의 절차에서 유연하게 대처할 수 있지만, 재판은 정해진 절차와 사용언어 등은 정해진 언어(우리나라의 경우 한국어)와 민사소송법에 의한 절차 등에 의하여야 함 ○ 제3국의 외국인과 내국인과의 콘텐츠 관련 분쟁인 경우에는 양 당사자가 사용할 수 있는 제3국의 언어나 영어 등을 사용할 수 있음

- 외주제작을 포함하여 콘텐츠와 관련된 분쟁을 일거에 해결하기 위하여 가칭 ‘콘텐츠산업분쟁조정위원회’를 둘 수 있도록 하는 것도 하나의 대안으로 생각해볼 수 있음
 - 2009년 2월 24일 정부가 발의한 온라인디지털콘텐츠산업발전법 전면 개정안에는 “콘텐츠분쟁조정위원회”을 둘 수 있도록 규정
 - 한편, 방송법 개정안에 따르면 방송분쟁조정위원회에 외주제작사에 대하여

규정하여 분쟁조정을 할 수 있도록 규정하고 있어 온라인디지털콘텐츠산업발
전법 개정안과의 관계 정립 필요

7. 결론: 외주제도 개선 방안

□ 외주제도의 성과와 제도개선 방향

- 1991년 3%, 외주 의무편성으로 시작된 외주제도는 법적으로 40% 이내에서 고
시하는 정도까지 확대
 - 현재 활동 중인 독립제작사가 391개로 조사되었고 연간 4만 5천시간분(1일
123시간 분량)의 콘텐츠를 제작하고 있음(문화체육관광부 2009, 문화산업통
계 백서 추정치, 방통위 2008, 방송실태조사보고서)
 - 2008년 방송콘텐츠 수출이 1.8억 달러(KBI 2009, KBI 포커스 “2008년 방송
프로그램 수출입현황)에 이른 것 또한 드라마에서 확장된 외주제작의 성과로
평가할 수 있음
- 그러나 여전히 대부분의 독립제작사는 중소기업으로 국제경쟁력을 갖추지 못한
상태임
 - 2008년 독립제작사 391개 사업체에서 4,724명이 종사하며 7,274억원의 매출
을 올렸으나 대부분의 업체들은 고용수준이 소규모이며 재정상 취약
 - 종사자 50인 이상 제작사가 17개로 전체의 4.3%에 불과하며 글로벌 경쟁력을
갖춘 대형 제작사가 부재함

〈표 9-4〉 2008년 독립제작사의 매출액 및 종사자 현황

	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
사업체수 (개)	151	117	106	15	2	391
매출액(백만원, %)	37,991 (5.2)	60,556 (8.3)	214,234 (29.5)	337,102 (46.3)	77,528 (10.7)	727,411 (100.0)
종사자(명, %)	395 (8.4)	792 (16.8)	2,010 (42.5)	1,056 (22.4)	471 (10.0)	4,724 (100.0)

- 융합형 매체인 IPTV가 도입, 종합편성 PP가 도입, 디지털 전환 등 변화의 시기에 국내 중소 프로덕션 육성과 함께 세계적 규모의 글로벌 콘텐츠 기업육성을 통한 콘텐츠 수출 확대 방안 마련을 위한 외주제도 점검이 요구됨

□ 가이드라인

- 2004년 12월 29일 방송위원회가 '외주제작 가이드라인'을 권고사항으로 제정.
 - 외주제작 계약의 체결에서 납품, 제작비 지급까지 전과정에 걸친 단계별 가이드라인을 제시, 이를 방송사업자와 독립제작사가 준수하게 함으로써 보다 투명하고 공정한 계약이 이루어지도록 하는 것이 목적.
 - 방송사업자와 독립제작사간의 모든 유형 및 장르의 외주제작 프로그램 계약서 구성 및 작성, 제작과정 등에서 준수되어야 할 권고사항을 담고 있으며, 명시하지 않은 사항은 계약 당사자간의 협의로 정하되 이 가이드라인의 취지에 부합하도록 노력해야 한다는 내용.
 - 이 가이드라인에서는 사전에 전작(全作)한 프로그램에 대해서만 외주제작사의 저작권 인정하고 다른 경우는 명확한 기준 없이 방송사와 제작사의 합의에 의해 결정하도록 함. 그러나 합의를 외주제작사는 방송사를 상대로 적극적으로 저작권을 요구하기 어려운 상황(박창식, 2009).
- 기존 가이드라인은 권고사항이기 때문에 실효성 부족. 따라서 이를 구속력 있는 장치로 제도화가 요구됨. 영국의 경우처럼, 방송사, 독립제작사 대표와 정부가 주요사항을 합의하여 이를 고시하도록 하는 방안이 현실적임
 - 그 내용에는 외주인정조건, 외주비율, 표준제작비, 계약조건, 계약서 제출 의무, 저작권공유 등의 내용들이 포함되어야 함

□ 외주인정제

- 현재 외주제작에 대한 편성 비율만이 고시되고 있을 뿐 구체적으로 외주제작프로그램을 무엇으로 볼 것인지에 대한 기준이 명확하지 않은 상태에서 방송사와 독립제작사의 외주제작 프로그램 기준이 달라서 혼란 야기
 - 방송사와 제작사 등의 관련 주체들의 의견을 수렴하는 과정을 거쳐 합리적인 기준을 마련해야 함

- 외주제작 인정기준은 불공정거래 논란의 중심부에 있는 저작권 분배와 직결된 사안이므로 권고보다는 의무조항으로 바꾸어 법안의 실효성이 있도록 해야 함
- 외주인정제의 실효성을 제고하기 위해 가산제도 도입을 검토하는 것이 바람직함. 현재 프라임타임대 방송시 가산점제도를 운영하고 있듯이, 외주제작사에게 주요 저작권을 부여할 경우, 외주제작물로 인정하고 가산해줌으로써 외부의 크리에이터에게 비즈니스기회와 더불어 인센티브를 부여하는 것임

□ 표준제작비

- 지상파 방송의 광고 매출의 지속적인 감소와 금융위기 등으로 외주 제작비가 지속적으로 감소하여 제대로 제작이 이루어질 수 없는 지경.
 - 독립제작사는 저가로 책정된 제작비로 인한 손실을 만회하기 위해서 무리한 협찬 및 고지, 변형된 PPL 성행
 - 독립제작사가 기 제작하던 프로그램을 훨씬 낮은 제작비로 새로운 독립제작사에게 제작하게 하는 사례가 발생하여 저가 경쟁 과열
- 외주제작사의 적정 제작비를 보장함으로써 외주사의 생존을 보장하고 양질의 콘텐츠를 확보할 수 방안 마련 필요. 방송사들이 1차 방영권을 갖기 위해서 지불해야 하는 최소한의 제작비인 '표준제작비'를 장르별로 정할 필요가 있음.
 - 영국 Ofcom은 외주제작가이드라인에서 아래 표의 예에서 알 수 있듯이 1차 저작권 비용에 대한 표준제작비를 정하고 있음. 영국의 외주정책은 코스트 플러스(cost plus: 실제 투입되는 원가에 일정 수익을 보장하는 방식)를 채택하고 있어 국내 표준제작비 산정에 참고가 됨.

〈표 9-5〉 BBC드라마 표준제작비

가격	대상프로그램
1) 주중, 저녁산 드라마 (시간당 £50,000~£500,000)(1억원~10억원)(이하 모두 시간당 액수)	
Drama 1 £375,000까지	BBC ONE, BBC TWO, BBC THREE의 장기 시리즈 제작자는 혁신적인 기술을 사용할 수 있음. 새로운 재능발굴의 기회
Drama 2 £375,000~£500,000	BBC ONE, BBC TWO의 심야 시리즈 등

2) 중간 예산드라마 (£500,000~£700,000)(10억원~14억원)	
Drama 3 £500,000~£630,000	현대 드라마, 알려진 배우가 등장하여 제작비가 올라가는 경우
Drama 4 £630,000~£700,000	드라마 외주제작의 중심. 현대 드라마와 역사 드라마에 유명 배우 등장
3) 고예산 드라마 (£700,000~£900,000) (14억원~18억원)	
Drama 5 £700,000~£790,000	해외 로케, 역사물, 대규모 출연진 등
Drama 6 £800,000~£900,000	국내외 로케, 기간, 높은 예산 예정, CG 등 특수효과 사용
4) 프리미엄 드라마	
Drama 7 £900,000이상 (18억원이상)	예외적인 경우, 공휴일 이벤트나, 특집 드라마 등

- 표준제작비 제도화는 독립제작사의 최저 제작비를 보장한다는 기저에서 검토되어야 함.
 - 표준제작비는 프로그램 제작에 예상되는 예산, 편성에서 프로그램의 가치, 제3자의 투자수준, 개발비용, 거래조건 등의 제요소를 고려하여 장르별로 정해야 함.
 - 독립제작사, 방송사 대표가 참여하여 2년마다 갱신. 물가 상승요인, 기술이나 제작기법의 변화, 기타 프로그램 가격에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인을 고려할 필요가 있음.
- 앞에서 논의한 외주가이드라인, 외주인정기준과 외주 표준제작비를 법으로 규제하기 위해서는 외주제작 가이드라인의 법제화가 요구됨
 - 독립제작사 육성을 규정한 문화산업진흥기본법에 이를 규정하는 방안 “정부는 방송사, 독립제작사와 협의하여 합리적 외주제작을 위한 가이드라인을 고시하여야 한다”는 조항을 삽입하고 구체적인 사안은 별도로 시행령이나 시행규칙 마련
 - 장기적으로는 외주 가이드라인을 포함하여 중소 콘텐츠 기업의 제작과 유통에 관한 진흥과 규제, 공정경쟁을 지원하는 별도의 법률 ‘중소콘텐츠 제작 및 유통공정화에 관한 법률(가칭) 제정이 필요함

□ 공정경쟁 환경 구축

- 공정거래법의 경우 부당 공동행위 불공정 거래행위 규제법이나 방송 등 콘텐츠 제작분야까지 포섭이 어려움
 - 한편, 독점규제법에서는 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 상대방과 거래하는 행위 등을 불공정거래행위로 규정, 불공정 거래행위를 예방하기 위하여 필요한 경우 사업자가 준수하여야 할 지침을 제정·고시할 수 있도록 하고 있음
 - 따라서 “방송분야 불공정 거래행위의 유형 및 기준 고시” 마련 방안을 고려해 볼 수 있음
 - ※ 신문업의 경우 “신문업에 있어서 불공정거래 및 시장지배적지위 남용행위 유형 및 기준” 고시 등에 대한 기준이 마련
- 하도급법의 경우 하도급만 대상으로 하므로 완전 외주제작의 경우 적용이 어려움 있음
 - 하도급의 정의규정 재정보 등을 통하여 동법이 완전 외주형태의 방송콘텐츠 분야도 준용될 수 있도록 할 필요가 있음
- 문화산업진흥기본법의 개정에 따른 실질적 사업 필요
 - 문화산업진흥기본법의 경우 공정한 거래환경의 조성(제12조의2) 과과 관련하여 보다 적극적인 활동 필요
 - 문화체육관광부는 ① 문화산업 경쟁 환경의 현황 분석 및 평가, ② 문화산업 관련 사업자 등이 참여하는 협의체의 구성 및 운영, ③ 그 밖에 공정한 거래 환경을 조성하기 위하여 필요한 사업을 할 수 있도록 규정
 - 또한 공정거래위원회위원장 및 방송통신위원회위원장과 협의의 거쳐 문화산업 관련 표준약관 또는 표준계약서를 제정 또는 개정하여 그 시행을 권고할 수 있음
 - 따라서 저작권법과 민법 등의 기본원칙이 잘 정비된 표준계약서가 실질적으로 도입될 수 있도록 지원 필요
 - 공정한 외주제작 계약시 지원정책에서 인센티브를 제공하는 방안 등

〈표 9-6〉 외주제작 관련 법률 현황 및 개선방향

구분	법률	내용 및 문제점	개선방향
보호법	저작권법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 저작권 귀속 등 규정 - 업무상저작물, 영상저작물에 관한 특례 ○ 계약이 우선(단, 창작자주의 및 저작인격권 포기 등 강행규정 위반 제외) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 저작권 기본원칙 및 민법의 기본원칙 등 교육 및 저작권 기본원칙 반영된 표준계약서 개발과 연계(문산법 등)
	민법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 계약의 효력, 의사표시 등에 대하여 규정 ○ 폭리 행위 등 계약 무효로 되는 경우가 민법에 의하면 해당되기 어려움 	
진흥법	문산법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 공정거래 등에 대한 문화부 역할 부여 - 실태조사, 협의체 구성 - 표준계약서 도입(방통위, 공정위와 협의) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 적극적 실태조사, 표준계약서 개발 등 실질적으로 공정 경쟁 관련법과 가교 역할 조치 필요
	온디콘법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 방송콘텐츠를 포함한 콘텐츠 진흥에 대한 기본법 	
규제·진흥법	방송법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 외주제작과 관련한 규정 미비 - 개정안의 경우 간접광고에 대한 논란 지속 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 공정한 외주제작 계약서 인센티브 제공 등 필요 ○ 범위반시 과태료 및 벌칙 등 강화
규제법	공정거래법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 부당 공동행위 불공정 거래행위 규제법이나 방송 등 콘텐츠 제작분야까지 포섭 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 방송분야 불공정 거래행위 등의 기준 마련 등을 통한 고시 필요 - 신문업의 경우 불공정거래 및 시장지배적 지위 남용행위 유형 기준 고시가 있음
	하도급법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 하도급만 대상으로 하므로 완전 외주제작의 경우 포섭 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 동법의 개정 - 외관이 하도급인 경우도 하도급으로 보아 동법 준용되도록 할 필요 있음 - 표준하도급 계약서와 연계

□ '중소콘텐츠 제작 및 유통공정화에 관한 법률(가칭)' 제정 방안

- 독립제작사를 비롯하여 중소기업 제작자는 유통망을 가진 방송사 등 거대 사업자와의 관계에 있어서 불공정 경쟁 환경에 노출되기가 쉽고 제작기반 역시 취약함. 이에 따라 외주제작사 등 방송영상 중소기업 제작자의 보호를 위한 특별법의 제정에 대한 검토가 필요함.
- 방송뿐만 아니라 영화, 디지털콘텐츠(인터넷, 모바일), S/W 등의 콘텐츠 유통시장에서 콘텐츠제공업체와 플랫폼사업자간 불공정거래 관행 지속되고 있는 실정임.
- 플랫폼 사업자(포털, 이통사, 방송사, SO 등)는 시장지배력을 바탕으로 영세한 콘텐츠 제공업체에 대해 부당한 수익배분 등 불공정 행위가 발생하기 쉬운 환경이라고 할 수 있음.
- 아래 표는 방송을 포함한 주요 콘텐츠 산업 영역에서 발생하는 주요 불공정 사례를 정리한 것임.

〈표 9-7〉 주요 콘텐츠 산업 영역에서 발생하는 주요 불공정 사례

구분	내 용
방 송	지상파와 외주제작사간 저작권, 수익배분, 계약변경 등, SO와 PP간 불합리한 수신료 배분, 일방적 채널변경 등
영 화	대기업 멀티플렉스와 배급사, 메이저 배급사와 중소기업 상영관간 상영 조건, 부울, 거래 거절, 구매강요 등
디지털콘텐츠	이통사·포털과 콘텐츠 제공업체(게임, 음원제작자 등)간 불합리한 수익배분, 타 경쟁사에 대한 콘텐츠 제공 금지 행위 등
연예매니지먼트	신인·무명연예인과 대형 연예기획사간 과도한 계약기간, 과소 계약금, 과도한 위약금 등 불공정 고용계약 관행

- 독립제작사의 외주제도 개선 문제를 방송영역에 한정할 것이 아니라 콘텐츠산업 전반의 공정경쟁 환경 구축을 위한 제도정비 맥락에서 특별법 제정이 필요.
- 이미 문화체육관광부의 '콘텐츠산업 선진화 TF'(2008. 11~2009. 5)에서도 (가칭) '콘텐츠 유통 촉진법' 제정에 대한 제안이 있었음. 문산법, 하도급거래 공정

화에 대한 법률 등이 있지만 문산법은 대부분 프로그램적 규정이며, 하도급거래 공정화에 대한 법률은 '단순하도급'을 전제로 하고 있으며 이에 따른 표준계약서(안)도 비판이 많은 실정이라 외주제도 개선에 실질적 도움이 되지 못함.

- 외주제도 개선에 필요한 가이드라인, 표준제작비, 인정제, 위반시 벌칙들을 규정한 '중소콘텐츠제작및유통공정화에관한법률'이 제정된다면 외주시장 활성화에 크게 기여할 것임. 이 법은 중소기업에 대한 지원, 공정한 거래질서의 확립 등에 대한 내용을 담을 필요가 있음. 외주제작과 관련해서는 외주 인정기준, 저작권 귀속, 표준제작비, 표준계약서 도입, 분쟁해결, 실태조사, 과태료 등에 대한 내용을 담아 외주정책의 효율적 추진을 기대할 수 있음.
 - 중소기업제작자 등의 지원과 관련하여서는 제작지원, 유통지원, 국제협력 및 해외진출 지원 등과 관련된 내용을 포함할 수 있을 것임
 - 공정한 거래질서의 확립과 관련하여 공정한 거래환경의 조성, 실태조사, 표준계약서의 제정·보급, 대금지급, 표준제작비, 저작권 귀속의 기본원칙, 금지행위 등과 관련된 내용을 포함할 수 있을 것임
 - 조정 및 효력을 재판상 화해로 하는 분쟁해결, 과태료, 벌칙 등에 대한 내용도 포함되어야 할 것임

□ (가칭)「방송업에 있어서의 불공정거래행위의 유형 및 기준」 고시 마련

- 외주제작사 등 방송영상 중소제작자에 대한 불공정거래 행위 등의 예방이 필요
 - 방송사업자의 불공정거래행위의 내용 등을 담은 방송사업자 등이 준수해야 할 지침 제정 필요
 - 신문업의 경우 「신문업에 있어서의 불공정거래행위 및 시장지배적 지위 남용행위의 유형 및 기준(2001)」이 제정되어 있음

〈독점규제 및 공정거래에 관한 법률〉

제23조 (불공정거래행위의 금지) ①사업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위로서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위(이하 "불공정거래행위"라 한다)를 하거나, 계열회사 또는 다른 사업자로 하여금 이를 행하도록 하여서는 아니된다.

1. 부당하게 거래를 거절하거나 거래의 상대방을 차별하여 취급하는 행위
2. 부당하게 경쟁자를 배제하는 행위
3. 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하거나 강제하는 행위
4. 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 상대방과 거래하는 행위
5. 거래의 상대방의 사업활동을 부당하게 구속하는 조건으로 거래하거나 다른 사업자의 사업활동을 방해하는 행위
6. 삭제 <1999.2.5>
7. 부당하게 특수관계인 또는 다른 회사에 대하여 가지금·대여금·인력·부동산·유가증권·상품·용역·무체재산권 등을 제공하거나 현저히 유리한 조건으로 거래하여 특수관계인 또는 다른 회사를 지원하는 행위
8. 제1호 내지 제7호이외의 행위로서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위

②불공정거래행위의 유형 또는 기준은 대통령령으로 정한다.

③공정거래위원회는 제1항의 규정에 위반하는 행위를 예방하기 위하여 필요한 경우 사업자가 준수하여야 할 지침을 제정·고시할 수 있다.

○ 관련 법률 전문가 자문, 업계 의견수렴, 공정거래위원회와 협조하여 관련 고시 초안 마련

- 목적, 용어의 정의, 거래상지위남용행위의 금지, 차별적취급행위의 금지, 사업활동 부당구속행위(저작권 강제귀속 등) 금지 등이 주요내용이 될 것임

□ 독립제작사의 미래

○ 세계 주요 콘텐츠 기업들이 대형화 글로벌화에도 불구하고 협소한 내수시장에 기반한 국내 독립제작사와 방송사는 글로벌 경쟁력에 취약한 형편임.

- 아래 표에 나타난 바와 같이 MBC는 타임워너의 약 1/46, 김중학 프로덕션은 MBC의 약 1/30 규모의 매출 구조. 따라서 국내기업의 글로벌화를 위해서는 서로 협력하는 대형화 전략이 요구됨.

〈표 9-8〉 주요국 글로벌 미디어 그룹과 프로덕션 규모

구분	미국(복합미디어그룹)		일본(프로덕션)			한국(방송사와 프로덕션)	
	타임워너	월트디즈니	후지TV	NHK 엔터프라이즈	도츠	MBC	김종학 프로덕션
매출 (백만 달러)	46,482	35,510	3,829	440	121	1,000	36.1('08)

- 외주드라마 제작비 증가율이 지상파 방송의 시간당 광고비 상승률을 앞질러 제작비 순환에 장애 발생.
 - 지상파 방송국의 경우 2007년 외주미니시리즈 9편(154회) 평균 제작비 30.2억에 수익은 27.7억원으로 편당 평균 10억 4,600만원의 손실 발생
- 협소한 국내 콘텐츠 시장의 한계를 벗어나 65억 세계시장 진출을 위한 새로운 전략 필요. 협소한 시장에서 OSMU 및 롱테일법칙을 활용한 제작비 확대 전략과 드라마와 같은 높은 제작비 콘텐츠의 리스크 헷지 전략이 요구되는 바 종편 PP도입을 기회로 주요 콘텐츠 제작 주체와 채널이 연계하는 전략 필요.
 - 방송 콘텐츠 시장에서 주요 플레이어인 지상파 계열(지상파, 계열PP, 지상파 계열 프로덕션, 독립프로덕션, 전문 에이전시)과 종합편성 계열(종편, 계열PP, 종편 계열 프로덕션, 독립프로덕션, 전문 에이전시)의 두 축이 방송콘텐츠산업의 중심이 되고 글로벌 대형 콘텐츠 제작사에는 컨소시엄을 형성하여 상호 협력하는 새로운 모델 검토
- 협소한 국내시장에서 독립제작사의 지속적인 발전과 글로벌화를 위해서는 독립제작사의 미래에 대한 새로운 비전과 전략이 요구됨.
 - 독립제작사도 하청 프로덕션, 기획창작 프로덕션으로 구분하여 전문화, 특성화하는 것이 미래형 전략으로 보임. 또 일부는 제작 요소별 에이전시로 분화하여 전문화하는 것이 필요
 - 연기자, 작가, 연출, 촬영, 편집, 음향, 조명 등 세부 요소별 전문 에이전시가 성장하여 독립제작사나 지상파 방송사, 유료방송 또는 다른 장르의 콘텐츠 제작 지원 필요, 이들이 국제 경쟁력을 갖춘 전문에이전시로 성장하여 글로벌로 나가는 전략을 고려해 볼 수 있음

〈참고자료〉

〈국내문헌〉

- 공정거래위원회 (2006). 『방송업종 표준하도급계약서(안)』
- 김대호 (2005). 영국 2003년 커뮤니케이션법 제정에 따른 외주정책 평가. 『한국언론학보』, 49(2).
- 김대호 (2008). 외주정책과 콘텐츠산업의 변화. 『방송문화연구』 20(2).
- 김동규 (2007). 방송프로그램 저작권 이용실태 분석. 『방송연구』 겨울호.
- 김성호, 김홍도 (2009). 'TV 외주제작의 문제점 및 개선방안'. 2009 봄철 여성 커뮤니케이션학회 정기 학술대회 발표자료.
- 김재영 (2009. 9. 29). 창조경제시대, 방송사와 독립제작사 윈윈을 위한 외주제도 개선방안, '신성장동력, 방송콘텐츠산업 활성화를 위한 외주제도 개선방안 세미나' 발제문.
- 김진웅 (2008). 외주제작의 상업화 현상에 관한 연구. 『방송과 커뮤니케이션』 9-1.
- 김진웅 (2005). 지상파 방송 외주제작정책의 가능성과 한계. 『방송문화연구』, 17(1).
- 김진웅, 정호식, 이강현 (2005). 『외주제작 증가로 인한 방송사 드라마 제작 실태 변화 연구』. 방송문화진흥회 연구보고서.
- 문화체육관광부 (2009). 문화산업통계조사 전망치
- 박성호 (2006). 『저작권법의 이론과 현실』. 서울: 현암사.
- 박창식 (2009). 독립제작사의 외주제도 개선방안 및 방향, 문화체육관광부 '신성장 동력, 방송콘텐츠 산업 활성화를 위한 외주제도 개선방안 세미나' 발제문.
- 방석호 (2003). 한국에서의 외주제작프로그램의 저작권 귀속문제 연구, 『방송과 커뮤니케이션』 문화방송.
- 방송위원회 (2004). 『외주제작 표준계약 가이드라인』
- 방송통신위원회 (2008). 『외주정책 산정기준과 의무편성비율 종합개선방안 연구』
- 성숙희 (2006). 영국 외주제작 시행규칙과 저작권. 『KBI Focus』. 한국방송영상산업진흥원.

- 오승중 (2007). 『저작권법』. 서울: 박영사.
- 은혜정, 성숙희 (2006). 『방송영상물 공정거래 확립방안 연구: 저작권을 중심으로』. 한국방송광고공사.
- 이시훈, 성열홍, 손영화 (2008). 『미디어 소비자 광고의 변화』. 서울: 한경사.
- 이상길, 박진우 (2004). 『프랑스 방송: 구조·정책·프로그램』. 서울: 한나래.
- 임정수 (2005). 『외주제작 의무편성비율제도 개선방안 연구』. 방송위원회 연구보고서
- 임정수, 김재영 (2006). 『방송물 제작시장의 효율성 제고방안 연구』. 한국방송광고공사 연구보고서 제10권.
- 장하용 (2007). 『외주프로그램 계약, 제작, 유통 상의 실태 조사연구』. 방송위원회 연구보고서.
- 장하용, 조항제, 임정수 (2008). 외주정책 산정기준과 의무편성비율 종합개선 방안 연구. 『방송통신위원회 정책』, 2008-16.
- 정상조 편 (2007). 『저작권법 주해』. 서울: 박영사.
- 정준희 (2004. 8). 세계방송사들의 제작 실태: 외주제작 시스템 강화 추세. 『해외방송정보』, 제674호.
- 조용순 (2008). 『문화콘텐츠와 저작권』. 서울: 전락과문화.
- 조의진 (2006). 방송외주정책과 저작권 귀속논쟁에 관한 연구. 『방송학보』 20-4.
- 최은경 (2008. 3). BBC, 뉴스 제외한 전체 프로그램의 25%는 독립제작사와 경쟁. 『해외방송정보』, 제722호.
- 최지선 (2009). 『프랑스 방송 프로그램 외주제작 현황과 실태』. 문화콘텐츠진흥원.
- 하운금 (2008). 『글로벌미디어 기업 육성방안 연구』. 한국방송영상산업진흥원.
- 해외방송정보(KBS) (2009. 3). “일, 외주제작거래 개선을 위한 가이드라인 발표”.

<구미문헌>

- CNC (2001). Les fournisseurs de programmes des chaînes hertziennes nationales en 2001
- CNC (2009). Communiqué de presse : Campagne SOFICA 2009/2010 -

- soutien renforcé en faveur de la production indépendante, le 15 octobre 2009.
- CNC (2009). Programmes Télévisuels, 2009.
 - CNC (2009). Le compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels : COSIP.
 - CNC (2009). Campagne SOFICA 2009/2010 : soutien renforcé en faveur de la production indépendante, Communiqué de presse, le 15 octobre 2009.
 - CSA (2008). Observations et propositions du conseil supérieur de l'audiovisuel concernant la ligne éditoriale des chaînes de France Télévisions, le 16 juin 2008.
 - CSA (2008). Les relations entre producteurs et éditeurs de services de télévision : le point de vue du Conseil, Dossiers d'actualité, le 21 février 2008.
 - David Kessler (2002). L'œuvre audiovisuelle, le 21 mars 2002.
 - Décret n° 2001-609 du juillet 2001 pris pour l'application du 30 de l'article 27 et de l'article 71 de la loi n° 1067 du septembre 1986년 et relatif à la contribution des éditeurs de services de télévision diffusés en clair par voie hertzienne terrestre en mode analogique du développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles
 - Décret n°94-813 septembre 1994 portant approbation du cahier des missions et des charges de la société France2
 - Décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions.
 - Décret n° 2009-2171 du 21 octobre 2009 relatif à la contribution à la production audiovisuelle des éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique.
 - La Lettre du CSA n° 213-Février 2008, Les relations entre producteurs et éditeurs de services de télévision : le point de vue du Conseil.
 - Ofcom (2009). The Communications Market.
 - Ofcom (2003. 12). Guidelines for broadcasters in drafting codes of practice for commissioning programmes from independent suppliers.
 - Ofcom (2007. 2). Consultation on revised Ofcom Guidance for broadcasters

on Codes of Practice.

- Ofcom (2007. 6). Guidance for Public Service Broadcasters in drawing up Codes of Practice for commissioning from independent producers.
- Oliver & Ohlbaum Associates Ltd. (2009). "Pact policy survey and financial census 2009".
- S. L. Sherri & W. D. Burr (2004). Entertainment Law : Cases and Material on Film, Television, and Music, a Thomson Business.
- Vincent Nelson LL. B (1997). The law of Entertainment and Broadcasting(2nd ed.), Sweet & Maxwell.

〈일본문헌〉

- 潮海久雄 (2005). 『職務著作制度の基礎理論』, 東京大学出版会.
- 中山信弘 (2007). 『著作権法』, 有斐閣.
- 半田正夫 (2005). 『著作権法概説(第12版)』, 法学書院.
- 作花文雄 (2007). 『詳解著作権法(第3版)』, ぎょうせい.
- 総務省 (2009. 7.). 『放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン【第2版】』.

중국 콘텐츠산업 현황과 시장진출 방안

2009.11.22

요약

1. 왜 중국 콘텐츠 시장인가?
2. 중국 콘텐츠산업 현황과 전망
3. 중국 콘텐츠 정책동향
4. 시장진출 방안
5. 맺음말

KOCCA

FOCUS

* 작성: 강만석 연구위원(azi96@kocca.kr), 김민규 수석연구위원(min2kimp@kocca.kr), 이재민(북경대 박사)



□ 중국은 세계 G2 국가에 버금가는 문화콘텐츠 산업 강국으로 도약

- 중국의 콘텐츠산업 규모는 2007년 세계 4위 규모에서 2010년 세계 2위 규모로 성장할 것으로 전망됨.
 - 2007년 현재 세계 콘텐츠산업 시장점유율에서 미국(6,122억 달러, 40.1%), 일본(1,162억 달러, 7.6%), 영국(1,013억 달러, 6.6%)에 이어 중국(955억 달러, 6.3%)이 4위를 차지하고 있으며 한국(368억 달러, 2.4%)은 9위를 차지하고 있음.
- 중국이 세계 4위의 콘텐츠산업 강국으로 올라섰고 자국 위안화의 가치절상으로 콘텐츠 시장규모가 일본을 넘어설 정도로 커지고 있는 현실에서 한국이 '글로벌 콘텐츠 5대 강국'을 실현시키기 위해서는 화교권을 포함하여 16억 인구를 대상으로 '중화권 프로젝트'를 추진할 필요가 있음.

□ 5대 중국 콘텐츠산업 부문의 성장과 합리적 시장진출 방안

- 출판: 2008년 중국 출판산업 규모는 1,169억 달러에 달함. 특히, 최근 수년간 디지털기술의 보급과 함께 디지털 출판산업이 빠른 속도로 성장하고 있으며 디지털 출판시장은 2012년에는 7억 3099만 달러에 이를 전망. 한국 출판물의 해외 수출은 대부분 아시아 지역, 특히 중국시장에 집중되어 있으며 향후 중국 출판산업의 대외개방이 더욱 확대될 것으로 예상되는 시점에서 중국을 한국 출판산업의 전략거점으로 삼기 위한 정책수립이 필요함. 이를 위해서는
 - 중국의 아동 청소년 출판시장에 대한 집중 마케팅 전략 실행.
 - 중국의 디지털 온라인, 모바일 출판시장에 적극적으로 진출.
 - 중국 출판산업의 '기업화 전환' 국면에 적극적으로 대처.

- 중국 출판시장에 대한 공공 DB 서비스 구축사업을 추진.
- 영화: 광전총국 영화국 통계에 따르면 중국 영화의 연간 수입총액이 2002년 10억 위안이 채 못 되는 수준에서 2008년 43억 위안으로 증가하고 세계 영화시장에서 처음으로 10위권 안에 진입한 것으로 나타남. 중국 영화시장 진출을 위해서는
 - 중국 시장동향과 중국인들의 문화적 취향을 이해할 수 있는 교류기회 확대.
 - 양국 정부관계자 간 직접교류.
 - 플랫폼 확대 전략으로서 멀티플렉스 진출.
 - 시장확대와 규제정책 우회를 위한 합작영화 제작의 확대가 필요함.
- 드라마: 중국은 세계 최대의 드라마 생산국임. 2007년 현재, 중국 드라마 제작량은 1만 4,670회분에 달하며 연간 투자액도 40억 위안으로 2000년의 2배가 넘는 액수를 기록했다. 중국 드라마 시장진출을 위해서는
 - 중국이 정책 1순위로 추진하는 드라마 해외진출(走出去)전략을 역할용.
 - 시트콤 드라마 등 중국의 문화취향에 부합하는 소재를 개발.
 - 중국을 중심으로 아시아권에서 통하는 보편적인 소재를 공동제작하는 협력 사업.
 - 급부상하고 있는 성급 위성TV 시장에 적극적으로 진출
 - IPTV, 모바일TV 등 디지털 뉴미디어 플랫폼을 위한 새로운 형태의 드라마 콘텐츠 진출 모색.
 - PPL 광고를 활용한 드라마 시장 진출 방안을 검토 등이 필요함.
- 애니메이션: 중국 애니메이션산업 매출규모는 200억 위안으로 추정됨. 이는 한국 애니메이션산업의 2007년 매출액 추정치 3,111억 원의 약 10배 수준임. 중국 애니메이션산업의 잠재적 시장규모는 1,000억 위안으로 추산되며 아동복 시장 900억 위안, 완구 200억 위안, 문구 600억 위안, 아동식품 300억 위안 등 애니메이션 부가산업 시장규모도 연간 2,100억 위안에 달하는 거대 시장임. 중국 시장진출을 위해서는
 - 중국시장 진출을 위한 공동제작 모델 및 기업 포지셔닝 전략.

- 한·중 양국 간 보호주의 애니메이션 규제정책의 완화.
- 한·중 애니메이션 공동제작 활성화를 위한 정책 지원.
- 중국 애니메이션 산업기지를 적극적으로 활용할 수 있는 정책 지원.
- 중국 소재의 애니메이션 제작 지원.
- 중국 내에서 유통되는 한국 애니메이션의 저작권 보호 강화.
- 애니메이션 관련 파생상품 시장개척 지원 등이 필요함.

○ 게임: 중국은 세계 게임시장에서 성장세가 가장 두드러진 시장으로 급격하게 부상하고 있음. 2008년 세계 게임시장의 성장률이 전년 대비 6.1% 증가한 것에 비해 중국 게임시장은 2007년 61.9%, 2008년 43.7% 등 고속성장을 지속하고 있고 2009년에도 약 30% 이상 성장할 것으로 예상됨. 중국 게임시장을 선도하는 플랫폼은 단연 온라인게임인데 2007년 온라인게임의 비중은 약 72%, 2008년은 약 75%를 기록하고 있으며 2009년에는 약 77%에 이를 것으로 전망되고 있음. 온라인게임을 통해 비약적인 성장을 하고 있다고 할 수 있음. 성공적인 중국 게임시장 진출을 위해서는

- 중국 시장에 대한 경험이 중요함. 처음 진출하는 기업의 경우에는 이미 중국 시장에 진출한 기업이나 진출한 경험이 있는 기업들의 비즈니스 상의 경험적 지식을 획득하는 것이 필요함.
- 기본적인 계약서에 필요한 내용과 장치들을 확실하게 정리하는 것이 중요함.
- 중국 시장에서의 게임관련 제도에 대한 이해와 중국 정부의 정책동향에 대한 지속적인 모니터링 역시 시장의 분위기를 파악하는데 상당히 중요함.
- 중국 시장에서는 해외 기업이 직접 온라인게임을 서비스할 수 없기 때문에 결국 좋은 중국 파트너인 퍼블리셔와 관계를 맺는 것이 실질적으로 중요함.

□ 중국 중심의 '중화권 프로젝트'를 위한 인프라 환경 조성

○ 중국의 콘텐츠산업은 자율적 시장 메커니즘을 중심으로 운영되고 있다기보

다는 방송과 영화를 총괄 관리감독하는广电总局, 문화산업을 관장하는 문화부 등 중앙정부의 적극적이고 강력한 정책에 의해 주도된다고 할 수 있음. 따라서 한국과 중국 양국 간의 콘텐츠 교류 수준을 지금보다 한 단계 업그레이드하기 위해서는 더 이상 사업자들의 시장자율에만 맡겨두어서는 안 되고 정부 부처 간의 적극적인 교류협력이 뒷받침되어야 함. 이를 위해서는

- 고위급 ‘한·중 콘텐츠 정책협의회’ 구성 운영.
- 자본합작을 통한 ‘한·중 콘텐츠 유통 총공사’ 설립.
- 대 중국 비즈니스를 위한 미디어콘텐츠 전문기구 설치.
- 선도부문을 중심으로 ‘콘텐츠 패키징 전략’ 사업 추진 등이 필요함.

1. 왜 중국 콘텐츠 시장인가?

- 중국의 콘텐츠산업 규모는 2007년 세계 4위 규모에서 2010년 세계 2위 규모로 성장할 것으로 전망됨.
 - 2007년 현재 세계 콘텐츠산업 시장점유율에서 미국(6,122억 달러, 40.1%), 일본(1,162억 달러, 7.6%), 영국(1,013억 달러, 6.6%)에 이어 중국(955억 달러, 6.3%)이 4위를 차지하고 있으며 한국(368억 달러, 2.4%)은 9위를 차지하고 있음.
- 중국은 2009년 7월 국무원에서 통과된 <문화산업진흥계획>에 따라 중국 미디어 문화산업 시장에 대한 민영화와 대외 개방을 추진하고 있음. 즉 미디어 산업을 시장경쟁 구도로 재편하고 민간과 해외 자본이 문화산업 부문에 투자되는 것을 지원하고 있음.
 - 최근 중국은 자국산 드라마의 경쟁력 제고를 바탕으로 문화산업 해외진출(走出去) 전략을 정책의 1순위로 추진하고 있음. 실제로 중국과 인접한 베트남의 수입 드라마 시장에서 중국 드라마가 차지하는 비중은 60%를 넘어서고 있음.
- 중국 콘텐츠산업의 규모가 날이 갈수록 급성장하고 미국과 더불어 세계 G2 국가라는 위상에 맞춰 문화산업 시장개방의 자신감이 더욱 커져가고 있는 전환기의 국면에서 한국의 미디어콘텐츠 사업자들은 오히려 중국시장에서 밀려나거나 제대로 그 입지를 굳히지 못하고 있고, 정부는 정부 데로 중국의 콘텐츠 규제정책에 대해 효과적인 대응을 하지 못하고 있음.
- 현 정부가 문화산업 정책의 목표로 삼고 있는 “글로벌 콘텐츠 5대 강국”이 실현되기 위해서는 중국을 포함한 16억 화교권 시장에 대한 체계적인 전략과 정교한 전술이 필수적으로 요구됨.
 - 다시 말해서 ‘한류 재점화’를 위한 솔루션을 찾기 위해서는 중국 콘텐츠 시장진출이 필수적으로 요구되며 이를 위해서는 최근 중국 콘텐츠산업의 환경변화에 관한 이해와 더불어 중국 중앙정부가 취하고 있는 정책동향에 대한 충분한 분석이 전제되어야 할 것임.

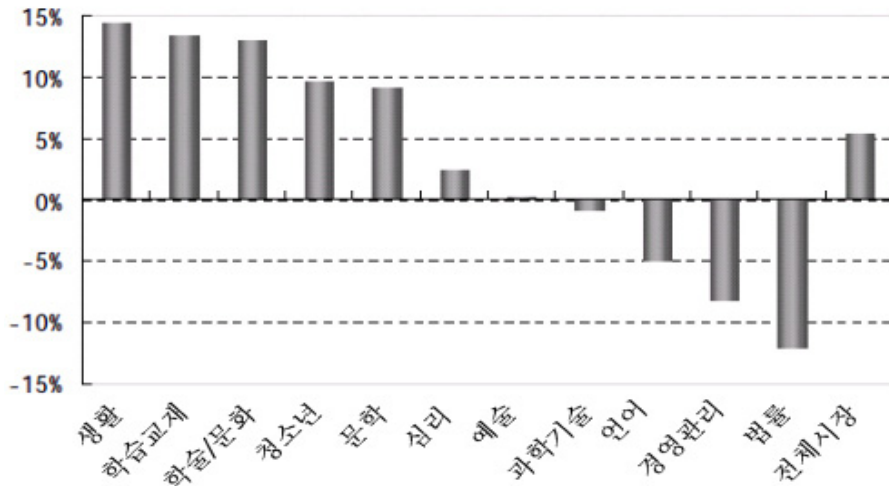
2. 중국 콘텐츠산업 현황과 전망

1) 출판

○ 중국 출판산업 시장규모와 특성.

- 2008년 중국 출판산업 규모는 1,169억 달러에 달함. 특히, 최근 수년간 디지털 기술의 보급과 함께 디지털 출판산업이 빠른 속도로 성장하고 있으며 디지털 출판시장은 2012년에는 7억 3099만 달러에 이를 전망.
- 2008년 출판된 도서종수는 27만 종을 넘어섰으며 총 인쇄부수는 69억 3,600만 권으로 세계 제일의 도서출판국 수준에 도달함. 2007년 전국적으로 출판된 도서 종수는 24만 8,000종이며 인쇄부수는 62억 9,300만 권에 달함. 이 중에서 신간 도서는 약 15만 종을 차지했고 출판된 도서 가운데 문화, 과학, 교육, 스포츠 관련 도서가 가장 많은 수를 차지함. 출판물 증가폭 상위 3위는 환경과학, 우주항공, 농학이 차지함.

[그림 10-] 2009년 상반기 장르별 도서시장 성장률



※ 출처: 2009年上半年我国图书零售市场分析 <http://www.openbook.com.cn>

- 2008년 도서 유통시장은 전년대비 6% 성장 추세이나 아동도서 시장은 전년대비 16%로서 가장 빠른 성장세를 보임. 해외도서 수입 비중은 아동도서, 문학, 언어교육, 금융관리 서적이 전체 도서수입의 75%를 차지.
- 2009년 상반기 세계적 경제위기에도 불구하고 중국의 전국 도서 소매시장은 기본적으로 안정세를 유지함. 구체적으로는 2009년 상반기 도서 소매시장 성장률이 2008년 성장률인 6.26%보다 조금 낮아진 5.43%를 기록함.
 - 특히 2009년 상반기, 생활분야 서적은 가장 높은 증가속도를 기록하면서 다른 분야의 서적을 앞지름. 거시적 경제환경 변화와 상관없이 일반대중들의 삶의 질에 대한 관심이 지속적으로 증대되었기 때문으로 분석됨. 그 중에서도 건강, 먹거리, 미용, 패션은 2009년 상반기 소매도서시장 성장에 가장 큰 기여를 함.
 - 학습교재(참고서) 분야 역시 활발한 성장을 기록하면서 올해 상반기 소매시장에서 발군의 성적을 거둠. 날로 치열해지는 입시경쟁과 취업 및 자격증 취득 욕구가 경제위기와 관련 없이 도서구매에 반영된 것으로 분석됨.
- 디지털출판산업과 관련하여 중국 신문출판총서 과학기술디지털출판국(科技與數字出版司) 국장 장이권(張毅君)은 2009년 전체매출이 750억 위안을 넘을 가능성이 크며 전통 출판산업을 최초로 초과할 것이라고 분석하였음.
 - 디지털출판 규모가 매년 약 30% 정도 증가하고 생산액이 50% 정도의 수준에 달할 것이라고 전망.
 - 2008년 중국의 578개 도서출판사 중 384개가 이미 독립 도메인으로 웹사이트를 설립하여 웹사이트 구축율은 66%에 달함. 또한 그룹차원의 웹사이트는 22개로 기본적으로 기존의 출판그룹들을 포함하고 있는 상황임.
- 출판을 관장하는 정부부서인 신문출판총서(新聞出版總署)는 2006년 연말 발표한 <11차 5개년 계획>기간 신문출판업발전 계획(新聞出版業'十一五'發展規劃)을 통해 해당 기간 즉 2007년~2012년의 신문출판산업 부가가치는 연평균 7% 성장될 것이라고 전망함.
 - 새로운 형태의 출판으로 인터넷/통신망/TV망을 기반으로 한 전자신문, 전자간

행물, 온라인문학, 네트워크 데이터베이스, 이동전화 모바일 신문, 모바일 간행물, 모바일 소셜 등 다양한 디지털 뉴미디어 발전을 적극 추진할 것이라고 밝힘. 또한 이를 통해 국제적으로 온라인상에서 중국어 콘텐츠의 비중과 영향력을 향상시키겠다는 계획을 천명함.

- 2008년 중국 판권무역의 수출입 물량에서 타이완이 1위를 차지함. 타이완에서 수입한 판권은 6,040종으로 1위를 차지했고 미국은 2007년 1위에서 2008년에서 2위로 물러남. 판권수출의 경우, 중국의 대 타이완 수출은 603건이었고 한국과 홍콩이 각각 2위와 3위를 기록함.
- 2009년의 경우, 글로벌 금융위기의 여파가 채 가시지 않은 상황에서 제16회 도서박람회가 개최되었으며 각종 우려에도 불구하고 총 12,656건의 저작권 거래 의향서 체결이라는 성적을 거둠. 이는 지난해보다 10.52%나 증가한 것으로 1,392건의 저작권 양도계약이 체결되었고 수출입 비율은 1:1.29로 나타남.

〈표 10-1〉 2004~2007년 도서 판권 도입 상황

연도	2004	2005	2006	2007
합계	10040	9382	10950	10255
미국	4068	3932	2957	3878
영국	2030	1647	1296	1635
독일	504	366	303	585
프랑스	313	320	253	393
러시아	20	49	38	92
캐나다	80	39	40	33
싱가포르	156	140	156	228
일본	694	705	484	822
한국	250	554	315	416
홍콩	264	204	144	268
마카오	15	43	2	0
타이완	1173	1038	749	892
기타 지역	473	345	4213	1013

※ 출처: 중국 판권국 (www.ncac.gov.cn)

- 중국 도서출판시장의 판권도입 상황에 전체적으로 변화가 그리 크지 않았으며 심지어는 소폭감소 추세를 보였음. 그러나 이러한 상황 하에서 한국의 대 중국 도서수출량은 안정적인 증가 추세를 보임. 구체적으로는 2005년에 두드러지게 높은 수치(554종)를 기록하였으며 나머지 2004년, 2006년, 2007년은 각각 250종, 315종, 416종으로 점진적 상승세를 나타냄.
- 중국작품의 해외진출 역시 개혁개방 이후에 나타나기 시작한 현상임. 주로 1980년대 이후 중국작가의 작품이 해외로 활발히 소개되면서 왕멍(王蒙), 테닝(鐵凝), 펑지차이(馮驥才) 등 중국 작가들의 여러 작품들이 10여 개국 언어로 번역되어 해외에 소개되기 시작함.
- 2008년 봄, 창장문예출판사(長江文藝出版社)와 펭귄북스(Penguin Books)가 공동 출판한 영문판 <늑대토텐(Wolf Totem, 중문명 狼圖騰)>이 전세계 110개 국가에서 동시 발간되면서 중국출판계에 수출에 대한 기대를 심어 주었음.
- 또한 최근 중화서국(中華書局)은 <위단의 논어심득(于丹論語心得)>이 현재까지 21개 언어, 29건의 저작권과 관련한 30건의 국제저작권 계약을 체결했다고 밝힘.
- 2002년부터 중국 정부가 '중국 도서 해외진출 프로젝트' 특히 중국 도서의 해외 프로모션 계획을 강력하게 추진해오면서 중국 도서는 도서수출 및 저작권 매매, 협력 출판, 해외 직접 출판 등 다양한 분야에서 두드러진 성과를 보이고 있음.
- 2008년 중국 도서 해외 프로모션 계획에 포함된 출판사들은 총 1,268건(홍콩 및 마카오, 타이완 지역 제외)의 저작권을 해외에 수출했고 488종의 도서출판과 관련하여 출판 스폰서 협의 총 345건을 해외 80여 개 출판사와 체결했으며 관련금액은 총 1,400만 위안을 넘어섬.
- 현재, 중국 도서와 중국어, 중국 문화의 해외진출은 점차 풍부해진 내용과 보다 다양해진 형식을 통해 이루어지고 있음.
- 2008년 5월, 저장출판연합그룹(浙江出版聯合集團)은 미국계 기업과 손잡고 미국 현지에서 부쿠(bookoo) 온라인 서점을 운영 중에 있으며 중국기업 최초로 장쑤피닉스출판미디어그룹(江蘇鳳凰出版傳媒集團)이 직접 출자 설립한 공자연구소인 미국 페이스대학(Pace University) 공자칼리지가 2009년 5월, 뉴욕에서 문을 열었음.

- 2009년 6월, 중국출판집단공사, 중국도서수출입집단총공사가 웅진싱크빅과 제휴하여 한국에 한중 합작 출판사인 '목련출판사'(중국어명 '무란·木蘭' 출판사)를 설립한다고 밝힘. 이를 통해 중국의 전통문화와 현대 중국의 실정을 한국의 독자에게 소개하는 책들을 주로 출간할 예정임. 이는 양대 중국 출판사가 시드니와 토론토, 파리에 이어 4번째로 해외에 설립한 제후출판사임.
- 중국 출판업계에서 한국 도서산업에 적극적으로 관심을 기울이기 시작한 것은 2002년 한국의 베스트셀러 <국화꽃 향기(중국어명: 菊花香)>가 수입되면서부터 임. 출판된 해 9월 문예류 도서부문 베스트셀러 1위로 등극한 바 있음.
 - 그 후 한국의 유명 문학작품들이 잇달아 중국에 수입되기 시작하였으나 <국화꽃 향기>와 같은 좋은 반응을 아직까지 일으키지 못하고 있는 상황임. 당시 일기 시작한 TV드라마의 반향과 더불어 한국문화에 대한 호감을 자극하는 작용을 함.
- 2004년 1월 한국 작가 귀여니¹⁾의 인터넷 소설 <그 녀름 멋있었다(중국어명: 那小子真帅)>(세계지식출판사(世界知识出版社)는 중국 도서시장에서 폭발적인 인기를 끌며 중국 청소년들 사이에서 귀여니 신드롬을 일으킴.
 - 이 작가가 쓴 기타 몇 권의 인터넷 소설들도 200만 권의 놀라운 판매실적을 기록하면서 일순간 한국 인터넷 소설들이 잇달아 중국시장에 널리 알려지게 되었으며 중국의 각 대형 출판사들도 한국 판권 에이전트사에 한국 인터넷 소설의 상황을 문의하기 시작함. 이로 인해 2005년 한국의 판권 수출은 두드러진 성과를 얻었고 한국의 중국에 대한 도서판권 수출도 554종에 달하게 되었음.
- 2005년부터 한국의 우수 아동도서들이 연이어 중국에 진입함. 예를 들면 <서바이벌 만화과학 상식 '살아남기' 시리즈(我的第一套科學漫畫書)>(21세기출판사(二十一世紀出版社)), <좋은 시작 수학(階梯數學)>(베이징과학기술출판사(北京科學技術出版社)), <파블로곤충기(法布爾昆蟲記)>(베이징과학기술출판사)등임.
 - 이들 한국 아동도서들은 중국에 진출한 후 잇달아 좋은 시장반응을 얻어 <파블로곤충기>의 누적판매량은 10만 세트를 넘어섰고 <서바이벌 만화과학 상식 '살

1) 귀여니는 필명이고 한국 본명은 이운세, 중국명은 커아이타오(可愛淘).

아남기' 시리즈)와 <세계탐험 만화 역사상식(我的第一套歷史探險書)> 전 세트 (30여종)가 모두 중국에 도입되어 좋은 선례를 남김.

- 이는 2008년부터 한국 아동도서의 판권구매 붐으로 작용함. 최근 들어 이 분야의 한국 아동도서가 선전하면서 중국 출판사의 관심을 집중시키고 있기 때문으로 분석됨. 현재 중국에서 유통되는 한국도서 중 아동도서가 수적으로 가장 큰 비중을 차지하고 있음.

<표 10-2> 인터넷 서점 당당망(當當網, DANGDANG)의 한국도서 통계

아동	외국어	컴퓨터 인터넷	청춘문학 (인터넷 소설)	소설	만화 유머	교양	경영	총계
879	309	225	213	172	138	85	85	2,791

*출처: 당당망 (<http://www.dangdang.com>)

- 중국의 한국도서 판권수입 범위는 다양하게 분포되어 있음. 이는 예전의 수입범위가 소설에 집중되어 있던 것에 비하여 장르가 매우 분화된 것임.
- 중국도시출판사(城市出版社) 부사장 황홍(黃龔)은 한중출판학술포럼에서 최근 중국출판사들이 관심을 가지고 있는 한국도서들은 생활/실용류 도서와 아동도서라고 언급한 바 있음.

a

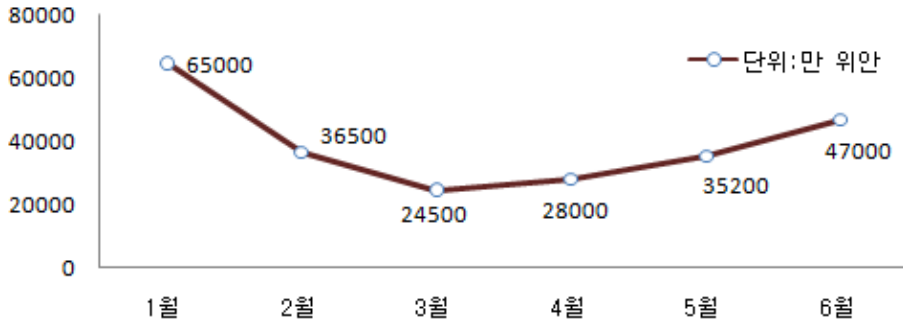
- 중국에서 한국 출판물이 약진하고 있으나 한국 드라마와 영화배우에 비하여 중국인들에게 이름이 알려진 작가는 극소수이며 보다 다양한 작가와 작품이 소개되어야 할 것임.
- 중국 상하이문예출판사의 웨이신흥 편집장은 “중국인들은 귀여니를 한국 대표 작가로 알고 있고 김하인의 <국화꽃 향기>가 한국 소설 중 가장 유명하다”며 “드라마나 대중음악의 한류는 엄청난데 문학은 낙후된 편”이라고 언급.

2) 영화

- 광전총국 영화국 국장 장홍선(張宏森)은 올해 LA에서 열린 중미영화제를 통해 “최근 수 년 간 중국 영화산업이 신속하게 발전하면서 중국은 이미 세계 3대 영

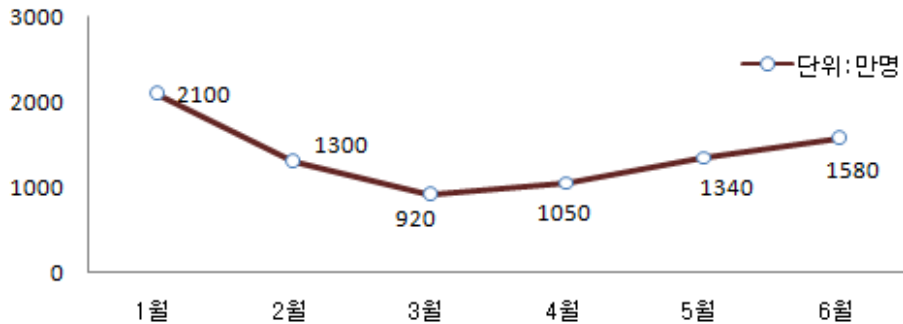
- 화생산국으로 상승했으며 전 세계 10대 영화시장으로 등극하게 됐다"고 밝힘.
- 2009년 1~6월 사이의 영화시장 총 흥행기록은 23.37억 위안 전후에 도달하여 전년대비 39%나 상승하였으며 관객수는 총 8,240만 명으로 전년대비 20.5% 상승함.

[그림 10-2] 중국 영화시장 2009년 상반기 흥행기록



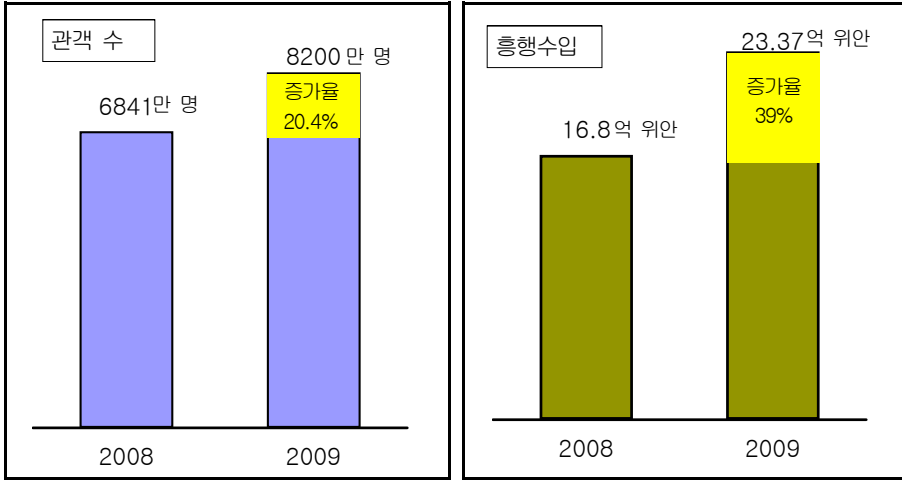
※ 출처: 〈中国广播影视〉. 2009. 9. 上半月.

[그림 10-3] 중국 영화시장 2009년 상반기 관객수



※ 출처: 〈中国广播影视〉. 2009. 8. 上半月.

[그림 10-4] 2009년 상반기 흥행수입과 관객수



※ 출처: 〈中国广播影视〉, 2009. 9. 上半月.

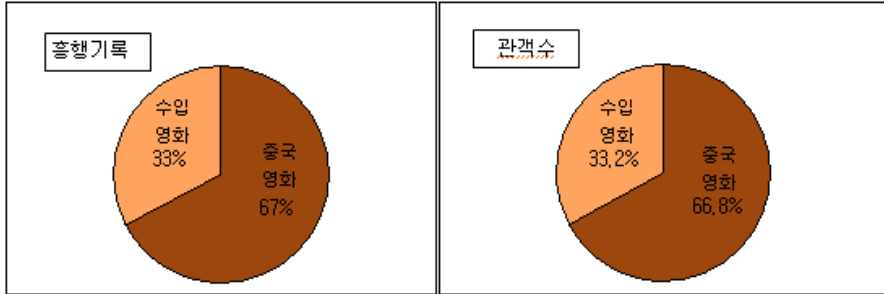
- 2009년 상반기, 전국을 대상으로 배급된 신작 영화는 80편 전후였으며 그 중 1억 위안 이상의 흥행기록을 창출한 영화는 수입물과 중국영화를 합하여 8편으로 전년대비 두 배로 늘어남. 1천만 위안 이상의 흥행기록을 기록한 영화는 26편으로 전년대비 28.5% 상승함.
- 2009년의 중국 영화시장은 58억 위안을 무난히 돌파할 것이라는 예측이 제기되고 있음.
- 금년은 중국이 건국 60주년을 맞이하는 해로서 건국 기념일을 경축하는 〈건국대업(建國大業)〉 등 각종 애국영화가 9~10월에 집중 상영되면서 산업 고조기를 형성하기도 함. 2009년 연말에 상영될 대작은 5~6편 전후로 우수한 영화 콘텐츠 자원은 하반기의 중국 영화시장 매출을 높일 것으로 보임.
- 2009년 상반기 중국영화 시장은 중국영화와 수입영화가 관객에게 고루 선택되는 양상을 보임.

〈표 10-3〉 2009년 상반기 중국 영화 흥행기록 TOP12

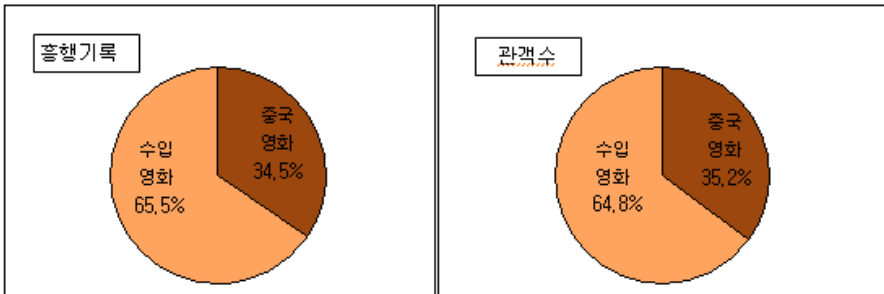
순위	상영 시기	영화 제목	copy	상영기간 (일)	상영횟수 (만회)	관객수 (만명)	흥행기록 (만원)
1	01.07	〈적벽대전 2부- 최후의 결전〉 (赤壁 下)	700 +디지털	53	16.45	771	2,600
2	06.24	〈트랜스포머: 패자의 역습〉(變形金剛)	700 +디지털	7	7.51	617.82	2,100
3	04.22	〈난징! 난징!〉 (南京! 南京!)	500 +디지털	54	14.52	567	16,672
4	05.26	〈박물관이 살아있다 2〉 (博物館奇妙夜2)	400 +디지털	36	10.55	400	11,900
5	01.26	〈라스트 프로포즈〉(游龍戲鳳)	500 +디지털	34	9.69	346	11,400
6	12.18	〈비성물요〉 (非誠勿擾)	700 +디지털	40	8.83	328	11,040
7	01.20	〈크레이지 레이서〉(瘋狂的賽車)	500 +디지털	70	10.13	364	11,000
8	06.09	〈터미네이터: 미래전쟁의 시작〉 (終結者2018)	450 +디지털	22	9.08	334.73	10,170
9	01.16	〈시양양과 후타이랑〉 (喜羊羊與灰太狼)	350	59	6.83	337	8,550
10	05.03	〈엑스맨 탄생: 울버린〉 (金剛狼)	450 +디지털	49	10.45	261.5	8,004
11	03.14	〈드래곤볼 에볼루션〉 (七龍珠)	450 +디지털	48	11.29	218	6,500
12	02.13	〈트랜스포터-라스트미션〉 (玩命快遞)	450 +디지털	47	8.4	199	6,200
		합계			12.73	4,744.05	148,436
		시장점유율			46.6%	57.5%	63.5%

※ 출처: 〈中国广播影视〉. 2009. 9. 上半月.

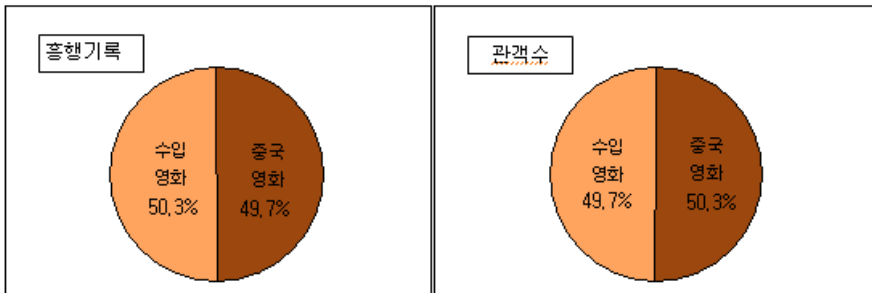
[그림 10-5] 2009년 1분기 시장점유율



[그림 10-6] 2009년 2분기 시장점유율



[그림 10-7] 2009년 상반기 시장점유율



※ 출처: 〈中国广播影视〉, 2009. 9. 上半月.

- 현재 중국인들의 전국 평균 1인당 영화 관람횟수가 매년 0.15회, 도시 거주자들의 경우 평균 0.28회로 4년에 한번 정도만 극장을 찾고 있음.

- 이는 미국의 2008년 평균 4.65회와 많은 차이가 있음. 향후 영화관람이 단순한 시청각적 만족을 위한 것이 아닌 레저로 인식되면서 극장 건설 수요가 확대될 것으로 분석됨.
 - 현재 중국에는 스크린이 5,000여개가 있으며 1만 명당 1개의 스크린으로 계산을 하면 중국의 도시인구가 6억 명이므로 6만 개의 스크린이 영화관 시장에 있어야 함. 비록 영화관의 투자순환이 비교적 길긴 하나 이윤이 안정적인 상황이라고 할 수 있음.
- 중국내 영화관 건설에 대한 투자는 금융위기의 영향을 별로 받지 않아 2009년 상반기 전국 범위 내에 증가된 영화관은 45개, 스크린은 250개 전후에 달함.
- 현재의 발전상황으로 볼 때 올해 새로 증설된 영화관과 스크린 수량은 각각 110개와 600개에 육박할 것으로 전망. 지금까지 중국 영화산업의 고도성장을 뒷받침해 온 영화관 투자와 건설은 향후에도 강력한 발전추세를 보이며 3~4년 간 지속적 상승세를 유지할 것.
 - 영화관 투자는 중국의 초대형 도시 혹은 신흥도시에 집중되어 있고 일부 자금만 이 국내 2~3급 도시로 흐르는 상황을 보이고 있음 (2009년 상반기 새로 증설된 영화관 중 2~3급 도시가 30%의 비중을 차지).
- 영화관 영역은 국유 양대 영화그룹이 절대적 경쟁력을 보유하고 있음.
- 규모가 최대인 중국영화그룹은 이미 전국에 30곳에 달하는 영화관을 보유하고 있으며 매년 10곳 이상 영화관을 확장하고 있음. 또한 영화관마다 평균 5~8개의 스크린을 확보하고 있음. 영화관 확보 수단으로 최근 자주 활용되는 것은 인수합병임.
- 아래 표기된 15개 영화관은 현재 중국에서 일종의 배급라인인 ‘원선(院線)’ 시장 구조의 축소판이라고 할 수 있으며 이 영화관들은 2009년에 공히 4,000만 위안 이상의 흥행기록을 창출할 것으로 전망됨.

〈표 10-4〉 영화관별 흥행기록

순위	극장명	소속 원선	상영횟수	관객수 (만명)	흥행기록 (만원)	평균 입장료 (위안)
1	광저우페이양씨네마 (廣州飛揚影城)	난팡신간선 (南方新幹線)	17,506	75.11	3,555.6	47.33
2	우한완다씨네마 (武漢萬達影城)	완다원선 (萬達院線)	8,868	85.73	2,669.2	31.48
3	베이징서우두화롱 (北京首都華融影城)	베이징신잉롄 (北京新影聯)	11,071	58.97	2,411	40.88
4	상하이융화귀지 (上海永華國際影城)	상하이롄화 (上海聯和)	11,432	50.86	2,253.9	44.31
5	선젠짜허씨네마 (深圳嘉禾影城)	중잉싱메이 (中影星美)	8,276	42.87	2,195	51.2
6	베이징화싱귀지 (北京華星國際影城)	중잉싱메이 (中影星美)	8,486	46.64	2,149.3	46.08
7	충칭UME씨네마 (重慶UME影城)	난팡신간선 (南方新幹線)	11,398	61.66	2,141.1	34.72
8	베이징싱메이귀지 (北京星美國際影城)	중잉싱메이 (中影星美)	8,345	52.99	2,110.4	39.82
9	텐진완다씨네마 (天津萬達影城)	완다원선 (萬達院線)	10,129	68.1	2,002.8	29.4
10	베이징완다씨네마 (北京萬達影城)	완다원선 (萬達院線)	8,830	45.54	1,977.5	43.42
11	상하이썬쓰씨네마 (上海新世紀影城)	상하이롄화 (上海聯和)	10,100	42.27	1,806.1	42.72
12	창춘완다씨네마 (長春萬達影城)	완다원선 (萬達院線)	8,173	52.62	1,746.6	33.19
13	우한진이씨네마 (武漢金逸影城)	광저우진이주장 (廣州金逸珠江)	11,080	63.29	1,774.3	28.03
14	상하이완다씨네마 (上海萬達影城)	완다원선 (萬達院線)	9,626	48.07	1,703.6	35.43
15	상하이허핑씨네마 (上海和平影城)	상하이다광밍 (上海大光明)	6,322	41.18	1,683.8	40.88

※ 출처: 〈中国广播影视〉, 2009. 9. 上半月.

- 중국 내에서 영화가 각 영화관으로 배급되는 과정에서 ‘원선(院線)’ 이라고 불리는 일종의 배급라인은 중요한 역할을 담당함. 대부분의 개봉작이 원선을 통해서 배급되며 원선에 소속되지 않은 영화관은 재개봉작을 상영하는 경우가 지배적임.
- 〈2008 중국영화산업 연구보고(2008中國電影產業研究報告)〉에 따르면 2008년도에 중국에서 제작된 영화는 총 406편임. 이에 반해 중국 주요 원선에서 실제 상영할 수 있는 최대 영화편수는 140편에 불과. 결국 수많은 중국영화가 극장 스크린에도 걸리지 못하고 있는 상황. 원선은 플랫폼의 위력을 과시하고 있음.
- 2009년 상반기 중국의 원선시장은 전체적으로 아래와 같은 두 가지 특징을 나타냄. 첫째, 대형 원선은 핵심경쟁력을 자랑하면서 꾸준히 시장을 넓힘. 또한 이들 원선은 보유 영화관과 스크린의 수량을 바탕으로 시장에서의 지위, 발언권, 가격결정권 등을 갖게 됨. 둘째, 2009년 상반기 대형 원선들은 고속성장하면서 경영규모와 새로운 시장개척 및 신수익 성장 포인트를 발굴하고 있으나 일부 중소규모 원선은 심한 경영난에 허덕이고 있음.

〈표 10-5〉 2009년 상반기 원선별 영화 흥행기록

흥행 순위	원선	상영횟수 (만회)	관객수 (만명)	흥행기록 (만원)	평균 입장료 (위안)
1	완다원선(萬達院線)	27.19	1,106.6	33,105.1	29.91
2	중영싱메이(中影星美)	34.32	971.4	30,538.2	31.43
3	상하이레론회(上海聯和)	23.95	1,084.7	27,234.9	25.1
4	난팡신간센(南方新幹線)	23.04	755.8	23,795.7	31.48
5	베이징신인론회(北京新影聯)	35.34	733.6	22,092.6	30.11
6	광저우윈이쭈장(廣州金逸珠江)	16.3	531.6	17,603	33.11
7	저장스스다이(浙江時代)	13.01	353.4	9,862.6	27.89
8	랴오닝베이팡(遼寧北方)	17.46	359.4	8,851.9	24.62
9	쓰촨타이핑양(四川太平洋)	11.36	283.7	8,037.9	28.33
10	쓰지환치우(世紀環球)	6.16	179.6	5,646.1	31.49
	소계	208.13	6,359.8	186,768.2	29.36

※ 출처: 〈中国广播影视〉. 2009. 9. 上半月.

- 중국에서 영화를 수입하는 방법은 중국의 수입·배급사와 외국 영화사가 영화가 벌어들인 수익을 나누는 ‘분장제’와 일정한 액수를 주고 외국 업체로부터 영화를 구매하는 ‘매단제’가 있으며 중국의 영화수입 업체들은 리스크를 줄일 수 있는 분장제를 선호함. 문제는 중국 정부가 분장제 영화수입 쿼터를 1년에 20편으로 제한하고 있으며 쿼터는 대부분 흥행을 보장받는 할리우드 영화로 채워진다는 점임.
- 한국영화는 2001년 정식 수출을 시작한 이후로 지금까지 17편을 상영해 나름대로의 수적인 성과를 거두었으며 <호우시절>은 2009년 11월 25일을 개봉시점으로 하는 등 꾸준한 도입이 이루어지고 있음.
 - 하지만 드라마와 비교할 때 영화작품 중 중국인들에게 깊은 인상을 경우는 상당히 제한적이며 중국에서 가장 흥행한 <디워>와 <괴물>이 상대적으로 성공을 거두었음.
 - 최근 중국인들 사이에서 화제를 모았던 <과속스캔들>은 “몸에 안 맞는 옷이라고 느껴졌던 한국영화가 우리에게 다가온 느낌이다”라는 평가를 받고 있으며 출연했던 남녀 주인공은 물론 아역배우 조차 유명세를 탈 정도로 관심의 대상이 되고 있음. 흥미거리, 볼거리로 초반 시선을 끈 영화가 중반으로 접어들면서 감동 가족영화로 변신한 것이 중국인들에게 참신하게 다가온 것으로 평가됨.

[그림 10-8] 2009년 10월 수입영화 관심도 순위



※ 출처: <2009년 10월 영화업계 월별 리포트> <http://yule.baidu.com>

[그림 10-9] 2009.10. 네티즌이 가장 주목하는 중국영화 <건국대업(建国大业)>과
한국영화<고속스캔들(중국명: 非常主播)> 포스터



※ 출처: <http://image.baidu.com>

3) 드라마

- 중국은 세계 최대의 드라마 생산국임. 2007년 현재, 중국 드라마 제작량은 1만 4,670회분에 달하며 연간 투자액도 40억 위안으로 2000년의 2배가 넘는 액수를 기록했음.
- 중국 드라마의 광고수입은 전국 방송사 광고수입의 50% 이상으로 200억 위안이 넘고 있음. 예를 들어 상하이미디어그룹(上海文广新聞傳媒集團, 이하 SMG)의 2008년 광고수입은 총 40억 위안 규모인데 이 가운데 드라마로 인한 광고수입이 절반 가까운 약 18억 위안에 달해 SMG에서 두 번째로 광고 매출이 높은 뉴스 보도 프로그램의 수입액 6억 위안을 3배 정도 앞지르고 있음.
- 2007년 각종 드라마제작기구 수는 2,511개에 달하고 전국 1,974개 TV채널 가운데 드라마를 방송하는 채널은 1,764개로 89.4%를 차지하고 있음. 드라마의 시청율도 다른 TV콘텐츠 장르에 비해 월등히 높아 2008년 전국 35개 주요 도시에 서 시청가능한 TV프로그램 중 드라마 시청점유율은 32.5%에 달했음.

- 2008년 성급 위성TV들은 이른바 ‘대작 드라마’ 전략을 적극 추진하고 있음. 질적으로 뛰어난 프로그램 자원들이 브랜드를 가진 일부 위성 방송사들에 몰리면서 CCTV와 성(省)급 방송사, 시(市)급 방송사 등으로 3분할되어 있던 기존의 자원배치 구도에도 점차 변화가 생겼음.
 - 성급 위성TV의 방송점유율도 지속적으로 상승하여 2000년 이후 최고 수준인 37.8%를 기록했고 시청점유율도 49%의 높은 수준을 유지했음. 이를 통해 성급 위성TV가 드라마에 크게 의존하고 있다는 점과 대량방송이 높은 시청률로 이어진다는 결과를 얻었음.

- TV 드라마 시장이 빠르게 발전함에 따라 드라마 자원의 산업사슬을 구성하는 각각의 카테고리마다 새로운 변화가 발생하고 있음.
 - 첫째, 드라마제작사들의 제작방식의 변화. 대다수의 영상프로그램 제작사들은 기존의 독립 제작방식을 버리고 긴밀하게 연계된 제작+송출 협력 방식으로 전환하고 있음.
 - 둘째, 드라마제작사들의 배급방식 변화. 제작사들은 기존의 ‘몇 개 위성TV+지상파TV’의 배급방식을 버리고 영향력 있는 방송기구와의 연계를 통한 독점방송이나 단일 위성TV 또는 1+X나 2+X 배급방식을 선호하고 있음.
 - 셋째, 방송기구의 드라마 구매 및 방송운영 방식의 변화. 즉 투자-제작-구매-송출 등 산업사슬의 전체적 카테고리를 관통하는 제작+방송 일체화를 추진하고 있음. 이러한 시장의 변화에 따라 이른바 ‘3고(高)’ 현상이 나타나고 있음. 즉 TV드라마의 배급비용이 갈수록 높아지고 있고, 우수한 TV드라마 자원의 편중화 현상이 더욱 심화되고 있으며, 제작사-송출기구의 협력관계가 점차 밀접해지고 있음

- 중국 TV드라마의 산업화 과정에서 나타난 주요 특성 중 하나는 PPL 광고가 증가하고 있다는 점임. 2006년 한 해 동안 중국의 종합 엔터테인먼트 프로그램 중 PPL 광고총액은 10억 위안에 달했음. 뿐만 아니라 드라마 PPL을 통한 통합마케팅이 전체 드라마 프로그램의 새로운 발전에 영향을 미치고 있음. 이런 상태가 지속된다면 2009년은 드라마 PPL 광고의 분수령이 되는 해가 될 것이라는 전

망입.

- 최근 중국 드라마산업의 키워드 중 하나는 “드라마의 인터넷 골드러쉬”임. 중국 콘텐츠 제작업계는 방송국 이외에 인터넷 방송분야로의 진출을 시도하고 있음.
 - 2008년 업계의 최대 관심사는 ‘인터넷 방송을 위한 드라마 판매와 가능성’이었음. 몇 년 전만 해도 드라마산업은 인터넷의 수익가능성을 낮게 평가했음. 그러나 현재 180도 바뀐 이들의 태도에서 인터넷의 발전가능성을 예측할 수 있음.
 - 일례로 방송전문 잡지 <중국방송영상(中国广播影视)>은 2008년 12월호에서 youku.com(优酷网)이 1,000여 곳의 드라마제작사와 협력관계를 맺고 4만 편에 달하는 인기드라마 판권(총 5만 시간분량)을 확보했다는 소식을 전하고 있음.

- 중국에서 인터넷을 통한 디지털화는 시대의 흐름이 될 것이며 초고속망과 무선 인터넷의 발전은 영화와 드라마 제작에 일대 혁명을 일으킬 것임.
 - 미래 시장규모는 200억 위안을 넘어설 것이며 영화와 드라마는 다양한 분야에 영향을 미칠 것임.
 - 다양한 비즈니스 모델이 등장하고 산업형식도 더욱 풍부해질 것임. 몇 년 안에 드라마제작업계와 제작사들은 인터넷방송 플랫폼을 통해 더 많은 이익을 얻게 되어 전체 드라마 투자비용 중에서 인터넷 방송으로 얻는 수입이 현재 1% 미만에서 10~15% 정도로 상승할 것이라는 전망.

- 중국의 수입 드라마는 90년대 후반 최고조에 달하였으나 21세기 들어 국가정책의 지원 하에 중국 드라마가 황금시간대 방송을 장악하였음.
 - 2008년 80개 도시에서 저녁 18:00~24:00시에 방송된 드라마의 대부분이 중국 국내제작 드라마로 2007년보다 2% 늘어난 84.6%에 이르렀음.
 - 나머지 15.4%의 시청률은 세계 18개 국가 및 지역에서 수입 방송된 드라마가 나누어 가졌음. 그 중 홍콩(5.6%), 한국(4.5%), 대만(3.6%) 드라마가 해외 드라마의 89%를 차지하였음.

- 드라마의 소재 분포를 살펴보면 현실 소재 드라마가 주도적 위치를 차지하고 있으며 형식이나 스타일 등에서도 점차 다양화하고 있음을 알 수 있음. 사극에 대한 시청자들의 반응이 예전과 달리 열광적이지 않은 상황에서 현실주의 소재 드라마의 상승세는 더욱 강하여 전체 드라마 제작편수의 50% 이상을 차지하고 있음. 이 중 군대 생활과 농촌, 도시 가정을 소재로 한 드라마들이 시청률에서 좋은 성적을 거두고 있음.
- 2008년 국가 지역별 인기 드라마 방송 및 시청률을 살펴보면 새로운 변화가 나타나고 있음.
 - 2008년에는 홍콩, 한국, 미국, 싱가포르 등 예전에 인기 있었던 지역의 드라마 시청률이 하락한데 반해 대만, 일본 등 지역의 드라마가 큰 인기를 얻었음.
 - 한국드라마는 2005년 <대장금>이 방송된 이후 열기가 많이 사그라졌지만 여전히 많은 팬을 확보하고 있음. 특히 <어여쁜 당신>, <회전목마>, <인어아가씨 4부>, <저 푸른 초원 위에> 등과 같이 러브스토리를 담은 드라마는 위성TV를 통해 방송되어 높은 시청률을 기록했다.
 - 홍콩드라마는 2007~2008년 연속 방송량 1위를 차지했을 뿐 아니라 높은 시청률을 기록하였음. 2008년 상반기 홍콩 액션, 인물전기, 현대 로맨스, 미스터리 드라마가 중국 수입 드라마 시청률 순위 1~4위를 모두 휩쓸었고 청춘드라마와 범죄드라마도 인기를 끌었음.
 - 규제완화와 정책지원에 힘입어 대만드라마의 시장이 넓어지고 있음. 2008년 526회 장편 비즈니스 드라마인 <의난망(意難忘)>은 80개의 위성TV에서 방송되었고 11부를 시청률 순위 20위안에 올리는 기염을 토했음.
 - 일본 드라마는 중국에서 꾸준히 인기를 끌어왔음. 2008년 <오오쿠(大奥)>시리즈가 후난위성TV에서 방송되자 큰 반향을 일으켰음. CCTV8 채널에서 도시생활을 다룬 <차가운 세상(冷暖人間)>을 방송하여 전국 80개 도시에서 높은 시청률을 기록했다.
 - 2007년부터 화려하고 독특한 사운드를 가진 인도드라마가 중국 시청자들을 사로잡기 시작했음. 인도드라마는 가족애, 남녀 간의 사랑과 불륜을 주로 다루었음. 미스터리 드라마 <음모와 결혼식(阴谋与婚礼)>, 장편 고난극복 드라마 <기

적(奇迹)이 방송된 후 인도 문화에 대한 관심이 고조되었고 2008년에 방송된 도시드라마 〈4여자의 기연(四女奇缘)〉은 최고 시청률을 기록하였음.

- 태국드라마도 인기를 끌었는데 인도드라마와 마찬가지로 이국적인 느낌이 강하다는 특징을 가짐. 2008년에 러브스토리를 다룬 〈공주의 가출(出逃的公主)〉과 〈달콤한 초콜릿(甜心巧克力)〉, 범죄드라마 〈여자스파이(卧底警花)〉등이 방송되었음.

- 박진감 넘치는 스토리 전개, 뛰어난 제작력과 훌륭한 배우를 고루 갖춘 미국드라마는 중국에서도 두터운 팬 층을 확보하고 있음.

○ 인기드라마의 소재를 보면 18:00~24:00 시간대 드라마 중 러브스토리, 도시생활을 다룬 드라마, 사회윤리드라마가 2007~2008년 연속 1,2,3위를 차지하였음. 거대한 잠재력을 가진 시장을 가지고 있음에도 불구하고 중국의 멜로드라마 제작수준은 매우 낙후되어 있었음. 그러나 2008년에 들어 서서히 경쟁력을 갖추기 시작하여 한국드라마가 독점하던 시장을 조금씩 잠식하고 있으며 각 지역의 인기 멜로드라마 10위 안에 중국 제작 드라마가 반드시 포함되고 있음. 그러나 아직 제작과 편집수준이 한국드라마에 비해 많이 부족한 상태임.

○ 인기 드라마의 제목을 보면 2008년 18:00~24:00 시간대에 전국 80개 도시에서 시청률 1위를 차지한 드라마를 통해 알 수 있는 점은

- 첫째, CCTV가 방송하는 드라마는 각 지역에서도 경쟁력을 유지하여 20개 지역에서 시청률 1위를 기록하였음.

- 둘째, 지역 채널에서 방송된 드라마의 경우, 현지 문화와의 접근성이 강할수록 많은 인기를 얻었음.

○ 인기 드라마의 제작진을 보면 작가로서는 2007년과 마찬가지로 진용(金庸)의 작품이 7.5%로 1위를 차지하였음.

- 진용의 〈사조영웅전〉, 〈녹정기〉, 〈소오강호〉, 〈신조협려〉, 〈벽혈검〉 등의 무협소설 대부분이 드라마로 제작, 여러 채널에서 방송되었음. 2위는 〈량지엔(亮剑)〉, 〈핏빛낭만(血色浪漫)〉 등을 쓴 작가 두량(都梁)이 차지했음. 우칭은(吴承

恩)의 〈서유기〉는 드라마계의 경전으로 자리매김 되고 수년간 여러 차례 방송되어 위성채널에서 3위를 하였음.

- 2007년과 비슷하게 2008년에도 저녁시간 위성채널 드라마 중 가장 자주 등장한 시나리오 작가는 창리(藏里), 창시(藏希) 자매였음.
 - 이들이 쓴 〈아들과 딸(家有儿女)〉은 계속해서 새로운 시즌이 제작되고 있음. 다음으로는 〈금혼〉, 〈행복은 꽃처럼(幸福像花儿一样)〉, 〈신상해탄(新上海滩)〉, 〈침밀밀〉 등을 쓴 왕완핑(王宛平)으로 드라마 방송량 3위를 차지하였음. 〈관동살이〉를 쓴 까오만탕(高满堂), 〈향촌애정〉 시리즈를 쓴 장지(张继) 등의 드라마도 훌륭한 성적을 거두었음
- 감독의 경우에는 〈아들과 딸〉 시리즈의 인기로 힘입어 린츨(林丛)이 2년 연속 최다 방송 감독으로 선정되었음.
 - 2위는 〈무림외전(武林外传)〉, 〈취사반이야기(炊事班的故事)〉시리즈를 감독한 상징(尚敬)이 선정. 정샤오룽(郑小龙)은 〈금혼〉, 〈생사십일(生死十日)〉, 〈행복해지면 소리쳐(幸福来了你就喊)〉, 〈형사의 사명(刑警使命)〉, 〈장문풍운(将门风云)〉 등 다양한 장르의 드라마로 시청자들에게 인기를 끌었음.
- 드라마제작사의 경우, CCTV문화예술센터영상부(中央电视台文艺中心影视部), 중국드라마제작센터(中国电视剧制作中心), 중국TV예술가협회영상센터(中国电视艺术家协会影视中心), 베이징TV예술센터(北京电视艺术中心), 하이룬영상제작유한회사(海润影视制作有限公司), 중국국제영상총공사(中国国际影视总公司), 81영화제작사드라마부(八一电影制片厂电视剧部), 산둥영화드라마제작센터(山东电影电视剧制作中心) 등의 드라마가 인기를 끌었음.
- 성급 위성TV의 편성 동향을 보면 지난 몇 년간 점점 더 많은 위성채널들이 “최초 방송, 독점 방송, 자체 제작” 드라마를 통해 경쟁우위를 확보하고 다양한 방송편성을 통해 변화를 추구하고 있음. 구체적인 특징은 크게 4가지로 나누어 볼 수 있음.
 - 첫째, 여러 번 재방송을 하여 드라마의 자원사용 효율을 최대한 높임. 드라마 제작비용의 상승과 경쟁 가속화로 인해 위성채널들은 인기 드라마를 수차례 재

방송해 드라마를 미처 보지 못했던 시청자들을 확보하는 방식으로 시청가치를 최대화하고 있음 .

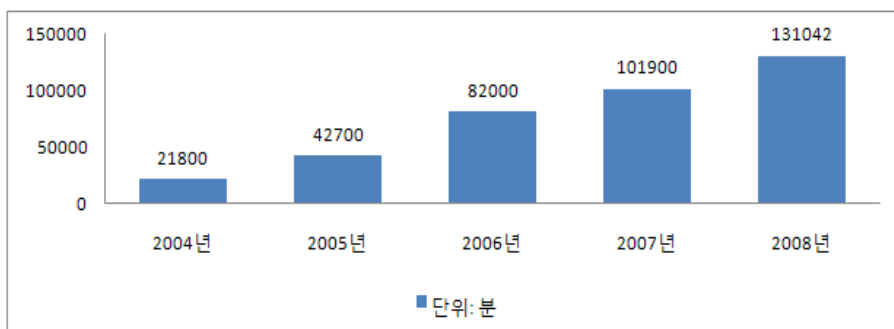
- 둘째, 인기 장편 드라마를 연속 재방송하여 시청자들의 이동을 방지함. 인기 드라마를 하루 종일 방송하는데 방송 분량이 매우 많을뿐더러 같은 날 동일한 드라마를 여러 번 재방송하기도 함. 과거 황금시간대에 드라마를 방송하던 관행이 없어져 낮에도 드라마를 방송함.
- 셋째, 시리즈물을 함께 묶어 방송하는 방식으로 상호 시너지 작용을 통해 안정적인 시청자 층을 확보하고 있음. 즉 1부가 인기가 있을 경우, 2부 및 이어지는 시리즈를 방송 전후에 재방송함으로써 채널 내부에 자체적인 방송시즌을 형성하는 것임.
- 넷째, 시장 피드백을 중시하고 적시에 드라마 편성을 조절하고 있음. 일부 성급 위성TV는 새로운 드라마를 방송할 때 시청률의 변화 추이를 관찰하여 시청률이 하락하면 즉시 다른 드라마로 대체하고 있음.

4) 애니메이션

- 〈2007~2008년 중국문화산업분석 및 투자자문보고〉에 따르면 중국애니메이션 산업 매출규모는 200억 위안으로 추정됨. 이는 한국 애니메이션산업의 2007년 매출액 추정치 3,111억 원의 약 10배 수준임.
- 중국 애니메이션산업의 잠재적 시장규모는 1,000억 위안으로 추산되며 아동복 시장 900억 위안, 완구 200억 위안, 문구 600억 위안, 아동식품 300억 위안 등 애니메이션 부가산업 시장규모도 연간 2,100억 위안에 달하는 거대 시장임.
- 13억 명의 인구가 만들어내는 거대 내수시장 이외에도 1979년 이후 산아제한정책으로 인해 대두된 소황제(小皇帝)시장의 급성장, 2001년 WTO 가입으로 강화되고 있는 저작권 보호정책, 애니메이션 산업을 국가 핵심산업으로 지목한 중국 정부의 적극적인 애니메이션산업 진흥책 등으로 인해 그 규모나 성장 속도에 있어서 세계에서 가장 중요한 시장으로 부각되고 있음.

- 2007년 광전총국 누계 등록 고시된 TV애니메이션은 총 339부, 25,424집, 305,510분에 달하며 월평균 등록 제작되는 TV애니메이션은 28부, 2,118집, 2.5만분에 달함. 또한 2007년 중국의 창작 애니메이션 생산량은 101,900분으로 한국 창작 애니메이션 생산량 19,625분의 5배에 달함.
- 순수 국산기술로 창작한 애니메이션의 제작량이 크게 증가하였음. 2008년 중국에서 제작된 TV애니메이션은 총 249부 131,042분으로 2007년에 비해 각각 33.87%와 28.96% 증가하였고 애니메이션 영화는 16편 제작되었으며 국산 애니메이션의 수급 문제가 크게 해소되었음.

[그림 10-10] 2004년~2008년 국산 애니메이션 생산량 증가상황



※ 출처: 한국콘텐츠진흥원(2009), 한중일 애니메이션 정책 연구.

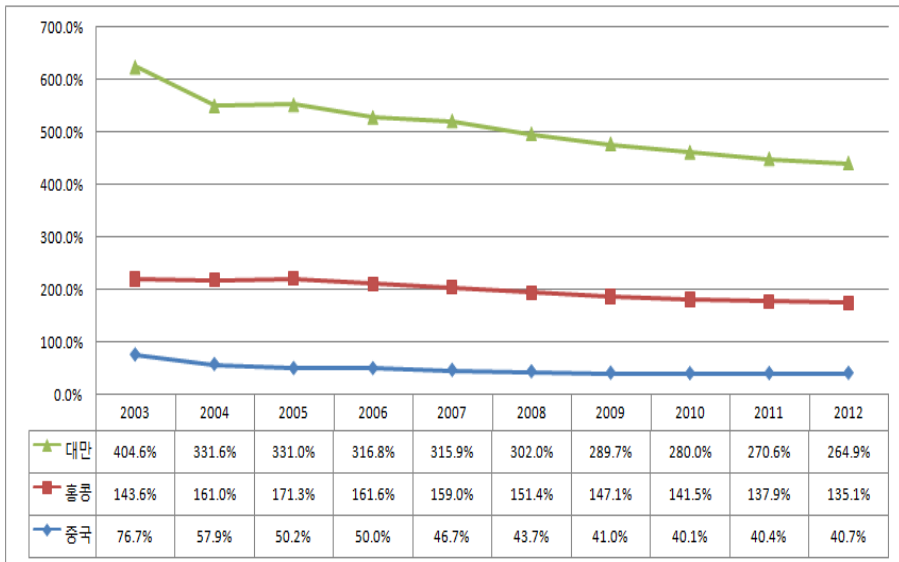
- 전국의 총 20개 성 및 CCTV에서 국산 애니메이션을 제작하였음. 특히 후난(湖南), 장쑤(江苏), 저장(浙江), 광둥(广东), 베이징 등 5개성이 제작량 순위 1~5위를 차지하였음.
- 국무원 및 각급 지방정부가 제정한 국산애니메이션 우대지원 정책에 힘입어 일부 주요 도시의 애니메이션 생산이 크게 향상되었음. 2008년 중국 10대 애니메이션생산 도시는 창샤(长沙), 항저우(杭州), 광저우(广州), 우시(无锡), 베이징(北京), 상하이(上海), 난징(南京), 창저우(常州), 시안(西安), 충칭(重庆)임
- 국가 영상애니메이션 생산기지의 제작능력도 크게 제고되었음. 2008년 애니메이션 생산기지에서 제작한 국산 애니메이션은 총 184부 102,047분으로 전국 총

생산량의 73.9%와 77.87%를 차지하였음.

- 생산량이 가장 많은 기지로는 항저우 하이테크 개발구 애니메이션 산업단지(杭州高新技术开发区动画产业园), 후난 진잉만화영화 기지(湖南金鹰卡通基地), 남방 애니메이션 프로그램 연합제작센터(南方动画节目联合制作中心), 산천 만화영화그룹(三辰卡通集团), 중국국제TV총공사(中国国际电视总公司) 등이 있음.
- 2008년에 새로 건설된 베이징시 문화창의 산업 클러스터(北京市文化创意产业集聚区), 샤먼 소프트웨어 단지 영상애니메이션 산업지구(厦门软件园影视动画产业区), 선양 하이테크 산업지구 애니메이션 산업단지 기지(沈阳高新技术产业产业区动漫产业园基地) 등이 뛰어난 성과를 거두었음.

○ 중국의 애니메이션 비디오 판매 및 대여시장은 불법복제가 만연하여 영화 파생 상품 시장규모는 매우 협소함. WTO 가입에 따라 저작권에 대한 관리가 강화되더라도 DVD 판매 및 대여로 대표되는 영상 부가관련 시장규모가 급성장할 것으로 예상하기는 어려우며 애니메이션 장르에도 마찬가지로 상황임.

[그림 10-11] 중국의 비디오 판매 및 대여 시장의 비율



※ 출처: 한국콘텐츠진흥원(2009), 한중일 애니메이션 정책 연구.

- 현재 중국내 애니메이션 제작 관련기업은 1,000개 내외이며 영세기업을 제외한 애니메이션 제작업체는 약 500개 업체로 추정됨. 광전총국이 집계한 창작 애니메이션 제작주체 및 일정 규모 이상의 해외 OEM 종사업체를 포함하면 약 150개 정도가 유의미한 애니메이션 제작사로 파악됨.
- 2008년 중국 7대 창작애니메이션 제작기구는 순위별로 후난 홍명 카툰(湖南宏梦卡通), 후난 산천 카툰(湖南三辰卡通), 항저우 만치묘오(杭州漫奇妙), CCTV 애니메이션(央视动画), 베이징 천지인 미디어(北京天地人传媒), 저장 중난 카툰(浙江中南卡通), 후난 진잉 카툰(湖南金鹰卡通)임.
- 현재 후난성의 홍명카툰과 산천 카툰이 선두를 차지하고 있으며 CCTV애니메이션, 항저우 만치묘오, 베이징 천지인 미디어, 후난 진잉 카툰 등이 빠르게 성장하여 전체 산업을 이끄는 원동력이고 기타 제작사들은 부진을 면치 못하고 있는 상황임.

〈표 10-6〉 2008년 애니메이션 제작사 생산량 순위 (기준단위: 분)

순위	제작사	부수 (점유율)	시간(분) (점유율)	순위	제작사	부수 (점유율)	시간(분) (점유율)
1	후난홍명 카툰	10 (4%)	12184 (9%)	5	베이징 천지인미디어	7 (3%)	4975 (4%)
2	후난산천 카툰	15 (6%)	9910 (8%)	6	저장중난 카툰	4 (2%)	4160 (3%)
3	항저우 만치묘오	9 (4%)	7242 (6%)	7	후난진잉 카툰	12 (5%)	3945 (3%)
4	CCTV 애니메이션	15 (6%)	6240 (5%)				
합계		72부 (전국의 29%)/48,656분 (전국의 37%)					

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원(2009), 한중일 애니메이션 정책 연구.

- 애니메이션산업에 종사하는 인력은 약 6만 명으로 주로 중·후기 제작부분에 집중되어 있어 애니메이션 초기 기획과 창작 인력(극작가, 감독, 코디네이터, 미술 디자이너 등)이 부족한 상황.
- 현재 애니메이션산업 인력 수요량은 약 10만 명 정도이며 전체적으로 스토리 창

작 인력, 애니메이션 소프트웨어 개발 인력, 3D 애니메이션 제작인력, 애니메이션 상품 디자인 인력, 게임개발 인력과 애니메이션 게임 마케팅 인력 등으로 분류됨.

- 2007년 해외 애니메이션 황금시간대 방송금지령과 같은 자국산 애니메이션 보호조치로 인해 애니메이션 시청자수가 6억을 넘었으며 외국 애니메이션의 시청률을 초과하였음.
- 2008년 7월 개봉된 극장용 애니메이션 <풍운결(風云決)>은 개봉 3주 만에 티켓 판매수입 2,500만 위안을 돌파하고 총 티켓 판매수입이 5,000만 위안 수준을 달성하여 역대 중국 창작 극장용 애니메이션 중 최고 흥행성적을 기록하고 해외에도 진출, 중국 극장용 애니메이션 산업에 활기를 불어 넣었음.
- 현재 중국 애니메이션산업 연간 판매량은 디즈니 연매출액의 10%에 불과하여 미래의 잠재적인 시장확대 가능성이 매우 크다고 평가되고 있음.
 - 중국 아동의 월평균 카툰 소비는 5위안으로 식품 의류 소비의 7~8%에 불과함 (중국에는 14세 이하의 어린이가 약 3억 명이고 이는 미국 전체 인구수를 넘어선 것으로 그 구매력을 절대 무시할 수 없음).

5) 게임

- 중국 게임시장은 크게 온라인게임, 모바일게임, 아케이드게임으로 구성되어 있어 한국 게임시장의 구조와 매우 유사하게 되어 있음.
 - 온라인게임시장은 현재 중국 게임시장의 형성을 선도한 플랫폼이라고 할 수 있음. 특히 2003년 한국의 '미르의 전설2'가 중국 게임시장에서 크게 히트를 치고²⁾ 이 게임을 서비스한 산다는 급속한 매출 신장을 통해 인터넷 중소기업에서 나스닥에 상장하는 등 일약 중국 최고의 인터넷기업으로 성장하였음.
 - PC게임은 불법복제 등으로 인해 사실상 시장에서의 의미가 없고 비디오콘솔게

2) 2003년 당시에 동시접속자 60만 명이라는 최고 기록을 세운 바 있음.

임은 현재 공식적으로 수입허가가 되고 있지 않기 때문에 공식적인 시장이 형성되지 않아 구체적인 시장 정보가 부족한 상황임.

- 아케이드게임시장은 예전에는 형성되었으나 과도한 사행성 문제 등으로 인해 금지되었다가 2000년대 후반에 주요 성을 중심으로 시범적인 시장으로 존재해 왔음. 최근 2009년 초에 중국 문화부에서 중국 전역에서 아케이드게임장을 설치할 수 있는 근거를 마련함으로써 중국에서 아케이드게임시장이 본격적으로 형성될 수 있는 계기가 됨.

○ 중국시장은 세계 게임시장에서 성장세가 가장 두드러진 시장으로 급격하게 부상하고 있음.

- 2008년 세계 게임시장의 성장률이 전년 대비 6.1% 증가한 것에 비해 중국 게임시장은 2007년 61.9%, 2008년 43.7% 등 고속성장을 지속하고 있고 2009년에도 약 30% 이상 성장할 것으로 예상됨.
- 중국 게임시장을 선도하는 플랫폼은 단연 온라인게임인데 2007년 온라인게임의 비중은 약 72%, 2008년은 약 75%를 기록하고 있으며 2009년에는 약 77%에 이를 것으로 전망되고 있음. 온라인게임을 통해 비약적인 성장을 하고 있다고 할 수 있음.

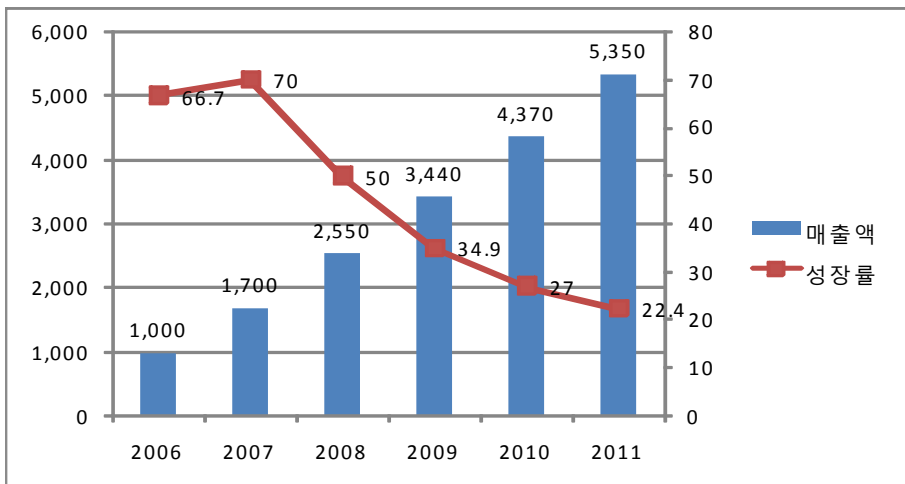
〈표 10-7〉 중국의 플랫폼별 게임시장 규모 (단위: 백만 달러, %)

구분		2006	2007	2008	2009	2010	2011
아케이드게임	매출액	137	145	153	169	187	205
	성장률	-	5.8	5.5	10.5	10.7	9.6
온라인게임	매출액	1,000	1,700	2,550	3,440	4,370	5,350
	성장률	-	70	50	34.9	27	22.4
모바일게임	매출액	314	504	672	821	1,021	1,222
	성장률	-	60.6	33.3	22.2	24.4	19.7
전체	매출액	1,451	2,349	3,375	4,430	5,578	6,777
	성장률	-	61.9	43.7	31.3	25.9	21.5

※ 출처: 중국 아케이드게임 시장진출 전략보고서 KOGIA 2008, iResearch 2008, In-Stat 2006

- 온라인게임의 성장은 한국 게임시장의 구조와 상당히 유사하다고 볼 수 있는데 세계 게임시장에서 온라인화는 커다란 추세이고 온라인게임의 성장에 따른 세계시장에서의 비중이 점차로 높아지고 있지만 아직까지 온라인게임이 시장 전체를 선도하고 있다고 보기는 어려움.
 - 그렇지만 온라인게임이 시장을 선도하는 국가는 한국과 중국이 가장 대표적이라고 할 수 있고 이외에 동남아 시장을 꼽을 수 있음. 온라인게임이 활성화된 국가들을 보면, 대부분이 그동안 세계 게임시장에서 변방으로 게임 후발국이라고 할 수 있음. 또한 불법복제율이 상당히 높은 시장이란 특징이 있음.
 - 2010년도 중국에서 아케이드게임시장이 본격적으로 형성될 것으로 전망되는데 중국에서 아케이드게임시장은 중국 게임시장 뿐만 아니라 세계 게임시장에도 큰 영향을 미칠 만큼의 변수가 될 것으로 예상됨.
- 2008년 중국 온라인게임 시장 규모는 25억 5,000만 달러 규모로 2007년에 비해 무려 50% 성장하였음.
- 2007년을 기점으로 수치가 낮아진데다 시장이 성숙기에 접어들면서 향후 2011년까지 성장률 둔화 추세는 계속될 것으로 보이나 시장 규모는 매년 10억 달러 정도의 성장을 이어갈 것으로 전망.

[그림 10-12] 중국 온라인게임 시장 규모와 전망 (단위: 백만 달러, %)



※ 출처: <2009 대한민국 게임백서>

- 중국에서 온라인게임 산업은 이미 중국 인터넷 산업의 핵심으로 부상하였음. 현재 온라인게임 산업이 중국 온라인 비즈니스에서 차지하는 비중은 2007년 1/4 분기부터 2008년 4/4분기까지 분기별 평균 38.3%로 가장 높은 수치를 기록하고 있음. 결국 온라인게임은 인터넷 관련 업체들이 반드시 확보해야 할 시장으로 각광받고 있음.
- 중국 현지 온라인게임 업체의 경쟁력이 강화되고 있는데 중국의 인터넷 시장조사기관인 iResearch가 2008년 12월 중국에서 서비스되고 있는 309종의 온라인 게임을 대상으로 개발 국가를 조사한 결과, 중국 자체 개발 게임이 무려 57.3%에 달했으며 한국산 게임은 그 절반 수준인 27.2%에 불과. 2004년도 Popssoft의 조사에서 한국산 게임이 49.4%, 중국산 게임이 44.5%였던 점을 감안하면 중국 업체들의 경쟁력이 빠르게 성장하고 있음을 알 수 있음.

〈표 10-8〉 이용자 100만 명 이상의 중국 온라인게임 (2008년 10월 현재)

게임	서비스 업체	개발국
QQ Game	Tencenty	중국
Crazy Racing	Tiancity	한국
Ourgame	Ourgame	중국
Audition	9you	한국
Fantasy Westward Journey	Netease	중국
World of Warcraft	the9	미국
Wulin2	Perfect World	중국
Zhengtu	Giant	중국
BNB	Shanda	한국
Zero Online	NetDragon	중국
QQ Huaxia II	Tencent	중국
Westward Journey Online II	Netease	중국
QQ R2Beat	Tencent	한국
Free Style	T2CN	한국
QQ Sanguo	Tencent	중국
Asktao	Guangyuhuaxia	중국

※ 출처: iResearch 2008

- 2008년 한 해 동안 중국 내에서 100만 명 이상이 이용한 온라인게임은 총 16종. 이 중 10개의 게임이 중국, 5개의 게임이 한국, 1개의 게임이 미국 업체에서 개발된 게임임. 2009년에 들어서 최근 한국 게임들이 다시 호응을 얻고 있는 추세이나 중국산 게임 역시 지속적으로 개발 서비스되고 있는 상황임.
- 중국 자국 온라인게임 개발력의 질적 상승은 중국 게임 업체들의 해외 진출로 이어지고 있음. 시장조사업체 WinResearch의 발표에 따르면 2008년 중국의 게임수출액은 7,178만 달러로 전년의 5,500만 달러 대비 약 30%가 증가하였음. 업체별로는 Perfect World가 35%로 가장 많았고 지역별로는 동남아 시장이 약 50% 이상을 차지했음.

〈표 10-9〉 2008년 중국 온라인게임업체 해외 수출액 점유율

	Perfect World	NetDragon	KingSoft	9You	Shanda	Giant	기타
점유율	35%	21.8%	15.4%	14.4%	7.3%	1.7%	4.4%

※ 출처 : 글로벌 게임산업 트렌드 2009 October 1st Issue

〈표 10-10〉 2008년 중국 게임수출 국가별 비중

	동남아	유럽과 미국	한국과 일본
점유율	50% 이상	28.3%	14.4%

※ 출처: 글로벌 게임산업 트렌드 2009 October 1st Issue

- 중국 시장에서 온라인게임산업의 양적 팽창 및 업체 수가 증가함에 따라서 중국 온라인게임 업체들 간의 경쟁이 심화되고 있음. 2004년 중국 온라인게임 업계가 Shanda(38.5%)의 독주체제 속에 NetEase(19.1%), The9(6.5%), Giant(6.2%)가 그 뒤를 잇는 구도였다면 2008년은 온라인게임 업체가 그 배 이상 증가하면서 Shanda는 16.5%를 점유하며 1위를 차지했고 NetEase가 11.4%, Tencent가 11.0%, The9이 8.4%, Giant가 7.8%로 뒤를 잇고 있음.

〈표 10-11〉 웹게임 업체 유형 분류

형태	유형 및 업체 사례	
게임 개발 및 퍼블리싱	유형1. 퍼블리셔 (사례 : Shanda)	유형2. (웹)게임 개발사 (사례 : XY, brothers)
웹서비스	유형3. 대형 포털 등 정보 중심 사이트 (사례 : 17173.com, DKP)	유형4. SNS 등 네트워크 중심 사이트 (사례 : xiaoi.com)

※ 출처: 글로벌 게임 트렌드 2009 1/4분기

- 중국 온라인게임시장에서의 특징 하나는 웹게임 시장의 급속한 성장. 2008년 웹게임 시장은 전년 대비 400% 성장했고 2011년까지 평균 138% 성장할 것으로 전망. 유저 수 역시 2007년 대비 260%의 성장률을 기록, 2011년까지 평균 97%의 성장을 할 것으로 예상. 웹게임은 클라이언트 기반 온라인게임에 비해 용량이 작아 게이머 입장에서 언제 어디서나 쉽게 즐길 수 있고 개발사 입장에서는 개발주기가 짧아 당분간 웹게임 출시는 지속될 것으로 전망됨.
- 중국 온라인게임시장에서 MMOG가 약 58%로 가장 큰 비중을 차지하고 있고 그 다음으로 웹게임이 약 21%, MOG가 약 18%를 차지하고 있음.
- 과금방식은 부분 유료화 모델³⁾이 약 35%로 가장 많고 시간제 과금모델이 약 22%를 차지하고 있으며 두 모델을 혼합한 모델이 약 2%를 차지.
- 그래픽 유형은 약 56%가 2D 그래픽 방식을 채택하고 있으며 3D 그래픽 방식을 채택한 게임은 35%에 불과함.

〈표 10-12〉 중국 온라인게임 유형 분석

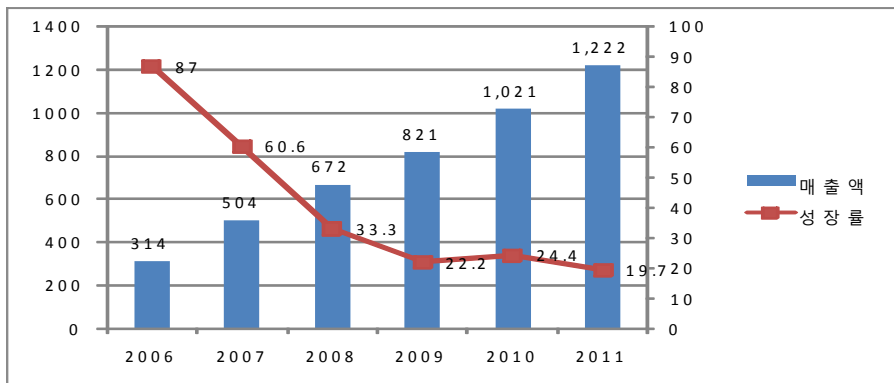
게임유형	MMOG 58.0%	웹게임 21.1%	MOG 18.1%	불명확 2.8%
과금방식	아이템판매 34.6%	시간제 22.0%	동시채택 1.9%	기타 41.4%
그래픽	2D 56%	2.5D 9%	3D 35%	

※ 출처: 2009 대한민국 게임백서

- 3) 부분유료화 모델은 무료로 게임을 서비스하고 아이템 등의 판매를 통해 수익을 창출하는 모델로서, 한국에서 개발된 모델로 주로 캐주얼게임에 적용되었던 것이 최근에는 정액제 모델을 중심으로 성장하였던 MMORPG에도 적용되기 시작. 부분유료화 모델은 한국에서는 이미 일반화된 모델이고, 온라인게임시장이 성장하고 있는 미주시장 등에서도 점차로 부분유료화 모델(microtransaction)이 확대되고 있음.

- 2008년 중국 모바일게임 시장규모는 6억 7,200만 달러로 전년 대비 약 33% 가량 성장. 모바일게임 시장의 성장세는 3년간 연평균 약 22%의 성장률을 보이며 2011년에는 2008년 수치의 2배에 가까운 약 12억 달러에 이를 것으로 전망.
- 최근 통계에 따르면 2008년 휴대폰 서비스(문자서비스 제외) 중에서 이동 중 인스턴트메시지(IM)가 72.0%로 가장 비중이 높고, 그 다음으로 벨소리 서비스가 48.4%, 휴대폰 게임이 43.8%를 차지하고 있음. 휴대폰 TV(동영상) 서비스는 21.4% 차지.
- 중국 모바일게임시장은 2009년 3G의 본격화에 따라 큰 폭의 성장을 기대하고 있음. 2009년 1월 3G 라이선스 발급과 함께 휴대폰의 고급화 추세로 업계와 유저 모두의 관심이 높아지고 있음.
- 애플의 앱스토어에서 촉발된 모바일 어플리케이션(콘텐츠) 시장으로서 오픈마켓에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 중국에서는 광동성을 중심으로 모바일 오픈마켓에 대한 준비가 진행되고 있음. 향후 매우 다양한 대량의 모바일 콘텐츠 개발이 활성화 될 것으로 모바일게임시장에도 많은 영향을 미칠 수 있을 것으로 전망됨.

[그림 10-13] 중국 모바일게임 시장 규모와 전망 (단위: 백만 달러, %)



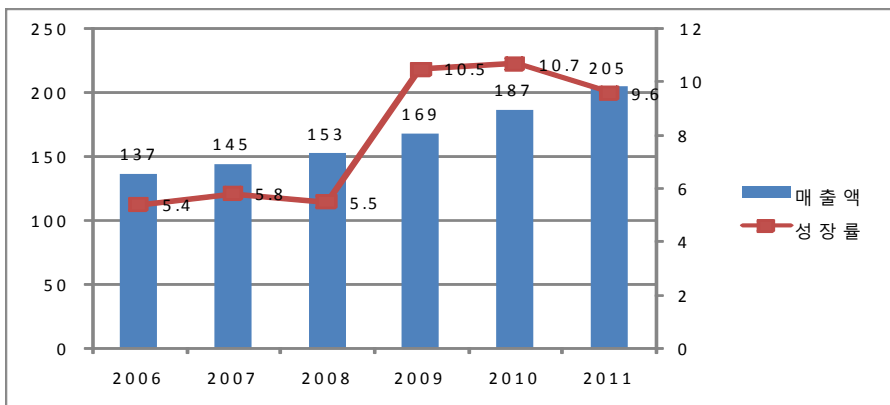
※ 출처: 2009 대한민국 게임백서

- 중국에서 모바일게임 시장은 온라인게임과 함께 중국 게임시장을 선도하고 있는 플랫폼으로 온라인게임 다음으로 높은 성장세를 지속하고 있음. 그러나 활성화 요소와 함께 저해 요소도 존재하고 있는데 3G 네트워크 활성화, JAVA,

BREW 지원 휴대폰 보급률 증대, 게임 운영능력 향상, 캐주얼 엔터테인먼트 수요 증가 등은 활성화에 대한 기대를 높이고 있으나, 한편으로 작품성 있는 게임 부족하고 기존 단말기 처리능력의 한계, 네트워크 불안정과 함께 값비싼 데이터 이용료 등이 저해 요소로 지적되고 있음.

- 중국 아케이드게임 시장 규모는 2007년 1억 4,500만 달러에서 2008년 1억 5,300만 달러 규모로 5.5% 성장하였는데 2010년부터 본격적인 시장 형성으로 인해 급속하게 성장할 것으로 전망.
 - 2000년 8월 불법업소와 각종 사회적인 문제로 인해 중국 정부가 아케이드게임 산업에 대한 강도 높은 규제를 실시하였고 2006년 말 중국 6개 성(城)에서 완제품 규정이 허용되면서 시장이 형성되기 시작하였고 2009년 전국 단위로 확대함에 따라 본격적인 성장을 할 것으로 전망.
 - 중국 아케이드게임시장의 성장에 대한 기대는 광둥성을 중심으로 한 중국 내 아케이드게임생산단지의 조성에서도 확인할 수 있는데 일본, 대만 등 주요한 아케이드게임업체들이 입주하여 중국 시장 진출을 준비하고 있음.
 - 대형 쇼핑몰 등을 중심으로 형성되어 있는 중국 아케이드게임장은 초기에는 Tom's World 등 대만 자본의 유입되었으나 점차로 본토 고유의 브랜드화로 진행되고 있음.

[그림 10-14] 중국 아케이드게임 시장 규모와 전망 추이 (단위: 백만 달러, %)



※ 출처: 2009 대한민국 게임백서

- 중국 내 관련 업계에 따르면 중국에서 아케이드게임장은 최대 10만개까지도 예상하고 있고 규모 역시 대규모이기 때문에 중국 내 뿐만 아니라 정체 상태의 세계 아케이드게임산업에 매우 큰 영향을 미칠 것으로 예상되고 있음.
- 현재 중국 아케이드게임장에서는 리템션이 주를 이루고 있으며 이와 함께 메달 게임기도 동시에 설치되어 있는데 메달게임기만을 허용하는 일본과 리템션만을 허용하는 미주, 유럽 등과는 다소 상이한 운영 서비스를 하고 있음.
- 또한 체감성이 높은 시뮬레이션게임도 주요한 시장을 형성할 수 있을 것으로 기대되고 있는데 극장 및 대형 쇼핑몰 등에서 집객 효과를 가져 올 수 있기 때문에 일정 정도의 수요가 있을 것으로 기대함.
- 중국 아케이드게임시장의 급속한 성장에 대한 수요의 증폭에 비해 게임기에 대한 공급을 원활히 하기 위해서는 다양한 콘텐츠를 필요로 하는데 중국 내 아케이드게임기업의 제작 역량만으로는 향후 기대되는 수요를 맞추기 어려울 것으로 예상되기 때문에 해외 아케이드게임기업의 중국 진출은 중국 시장에서도 필요로 할 수 있음. 다만 만연한 불법복제의 문제와 이와 연관된 신뢰할 수 있는 파트너와의 관계 구축이 중국 진출의 관건이 될 수 있을 것으로 예상됨.
- 한편 제도적으로 중국 전역에 아케이드게임장 설치가 가능해졌지만 실제적인 허가권은 지방 성에서 별도로 구체화된 조례를 통해 추진될 것이기 때문에 지방 성에 따라 다소 규제의 정도와 내용에서 차이가 있을 수 있고 싱글플레이션제도에 대한 명확한 규정이 아직 정리되지 않은 점도 주의 깊게 고려해야 할 점임.

3. 중국 콘텐츠 정책동향

1) 출판

- 중국 국무원은 철강, 자동차, 방직, 장비제조, 선박, 전자정보 등의 10대 산업진흥계획을 연이어 발표한 후 11번째 산업진흥계획으로 <문화산업진흥계획>을 2009년 9월 26일 발표함. 이는 문화산업 발전이 이미 국가의 전략적 측면으로까지 상승해 실시단계에 진입하게 되었음을 의미하는 것임.

- 문화부 장관 차이우(蔡武)는 문화산업진흥계획의 실시는 중국의 문화발전에 대해 매우 중대한 영향을 끼칠 것이라고 전망함. 또한 이는 문화발전에 대한 영향 뿐만 아니라 중국의 국민경제사회의 발전 전체에 있어서도 네 가지 면에서 중대한 영향을 끼칠 것으로 분석함. 이는 구체적으로 ① 경제발전 방식의 전환으로 경제구조를 조정 ② 내수확대와 취업확대 및 금융위기 대처 ③ 사회주의문화 번영과 국민들의 생활수준 향상요구 만족 ④ 중화문화의 해외진출로 취약한 국가문화 경쟁력을 향상에도 중대한 영향을 끼칠 것이라고 지적함.
- 신문출판총서 서장 류빈지에(柳斌杰)는 “문화산업진흥계획은 중앙정부가 내놓은 문화산업 발전에 관한 첫 강령성 문건으로 이 계획은 중국 국가문화의 경쟁력을 강화하고 중국 문화전반에 걸친 국제경쟁력 향상에도 중요한 의미를 가진다”고 평가함.
- 문화산업진흥계획은 발표되자마자 출판시장에서 긍정적인 반응들이 나타남. 출판업계들은 앞장서서 올해 중국 A주 증시 상승세를 이끄는 주역이 되었으며 평균 상승폭이 3%를 넘어서는 놀라운 기록을 세움.

○ 그동안 공공기관 성격을 띤 중국의 각급 출판사들의 기업화 전환이 시작되었음. 신문출판총서는 2008년 <문화체제개혁 중 영리성 문화 공공기관의 기업화 전환과 문화기업 발전에 대한 두 가지 규정에 관한 통지>(關於印發文化體制改革中經營性文化事業單位轉制爲企業化支持文化企業發展兩個規定的通知)(國辦發 2008, 114號)를 발표하였음.

- 이는 구조개선을 통해 국제무대에서 중국 출판업계가 경쟁력을 확보하게 하기 위한 정부의 정책임. 정책목표는 향후 자산과 매출규모가 모두 100억 위안을 초과하는 대형 출판기업 3~5개를 배출하는 것임.
 - 사실상 지금까지 수행된 중국 출판업계 개혁 중 가장 대대적인 변화로 인식됨. 관련 당국은 시한 내 전환을 하지 않는 출판사는 자격을 박탈할 것이라는 선언까지 함.
 - 구체적으로는 2010년 말까지 모든 영리성격의 출판단체를 기업화하고 지역과 업계, 미디어 분야, 소유제 형식을 뛰어넘는 전략적 대통합을 이루겠다고 선언.

- 2008년 현재 전국 30개 성급 국유신화(新華)서점 계열 출판사의 기업화 전환업무를 전면 달성했으며 외자기업과 민영기업에 대해서도 개방정책을 시행함.
 - 50곳의 외국투자 발행기업과 10만개의 민영발행기관을 승인하고 30개의 각종 체인본부와 6,000여 개의 체인점을 설립해 다양한 소유제의 공동발전 체계를 구축함.
- 2009년 7월 현재 전국 580개의 도서출판사 중 308개가 체제전환 작업을 이미 마쳤거나 현재 진행하고 있음.
 - 그 중 268개의 지방출판사에서 시스템 전환업무를 이미 마쳤거나 혹은 현재 진행 중인 곳은 182개이며 나머지 86개는 2009년 연말 전에 전환업무를 마칠 계획임.
 - 또한 103개 대학출판사 중 시스템 전환업무를 이미 마쳤거나 혹은 현재 진행 중인 곳은 86개이며 나머지 17개도 연말 전에 전환업무를 완료할 예정임.
 - 182개의 중앙 각 부서 및 각 기관의 출판사 중 40개는 전환업무를 이미 마쳤거나 현재 진행하고 있는 중이며, 나머지 체제전환을 요하고 있는 136개의 출판사들은 2010년 연말 전에 전환업무를 마칠 방침임.
- 현재 전국에는 이미 26개의 성급 출판그룹, 24개의 국유신화발행그룹, 3개의 정기간행물경영그룹, 49개의 신문출판업경영그룹이 구성되어 있는 상황임.

○ 2009년 1월 8일 신문출판총서 서장 류빈지에는 “서적 일련번호 실명신청 정보시스템”을 도입한다고 정식 발표함. 이로써 중국이 지난 10여 년간 사용해 온 서적 일련번호의 관리방법은 하루아침에 역사적 유물이 되었으며 전국적으로 통일관리 되지 못하던 출판물은 보다 통일적인 관리체계를 갖게 됨.

- 5월 언론출판총서 바코드센터는 출판물 바코드 제작 및 발행 방식 개혁을 단행해 15년간 줄곧 사용해 온 바코드 제작 및 발행 방법을 철저하게 도태시킴.
 - 2009년 9월까지 중국 언론출판총서 바코드센터는 바코드 총 253만1259개를 제작했으며, 그 중 도서 바코드는 218만2369개, 정기간행물 바코드는 10만 3087개, 음반영상물 및 전자출판물 바코드는 24만5803개임.
 - 9월 현재 도서의 바코드 사용률은 98%이고, 음반영상물 및 전자출판물의 바코드 사용률은 95%이며 정기간행물의 바코드 사용률은 80%임.

2) 영화

○ 영화 주무부서의 통합.

- 2009년부터 광전총국 및 지방분국이 영화 배급 및 상영관리 기능 관련 기구편성, 시설/장비 확충 등 업무를 총괄하게 되었음. 법률적 근거는 지난 2008년 11월 20일 발표된 <지역별 영화 관리체제 정비 심화에 관한 통지(關於進壹步理順地方電影管理體制的通知)>임.
- 이로써 지난 22년간 공산당 중앙선전부, 중앙기관 편성위원회 사무실, 문화부, 광전총국 등 여러 부서가 분리하여 관리해 온 체계가 막을 내림.
- 다중적 관리체제는 계획경제 시대의 유물로 영화의 산업화가 시작되면서 산업 발전에 불합리한 요인으로 지적되어 왔음.

○ 금융권과 연동한 정책지원.

- 베이징문화창의산업촉진센터(이하 '문창센터')는 2008년 베이징은행, 중국공상은행 베이징지점 등의 은행으로부터 30억 위안을 대출하여 산업사슬의 전 영역에 걸쳐 있는 중잉그룹, 화이슉디, 바오리보나, 광시엔(光線), 완다, 스타이진덴(時代今典) 등 영화기업에 10억 여 위안의 대출을 제공함.
- 정부기관인 문창센터는 이런 방법을 통해 영화제작 완성을 위한 보증인 기능을 간접적으로 담당하고 있으며 상기 기업들은 대부분 '판권+유형자산'을 저당으로 대출을 받음.
 - 현재 영화제작완성 담보회사는 문창센터 주도로 성립되어 운영되고 있음. 일단 이 모델이 성공하게 되면 영화산업 내 금융시장이 정식 가동되면서 기업들의 자금난은 크게 해결될 것으로 예상됨.
- 베이징시는 2008년 <베이징시 문화창의산업 대출보조금 관리방법(시행)(北京市文化創意產業貸款貼息管理辦法(試行))>을 내놓고 2009년 3월 말에 <베이징시 문화창의산업 담보금 관리방법(시행)(北京市文化創意產業擔保資金管理辦法(試行))>을 발표함.
 - 여기서 베이징시는 담보와 재담보 시스템을 결합하여 협력 담보회사의 재담보 비용을 보조하고 문화창의산업 투융자서비스시스템을 채택하여 개선할 것이

라고 밝힘.

○ 콘텐츠 규제 강화와 진흥정책의 동시 추진.

- 극본(시놉시스)의 등록 및 촬영허가 절차를 강화함. <광전총국의 영화 심사표준에 대한 재심사 통지(廣電總局關於重申電影審查標準的通知)>를 구체화하고 저속, 선정적 내용, 폭력, 테러 등의 영화를 제한하고 중국산 영화의 전반적인 수준과 품질을 향상시키기로 함.
- 2008년, 광전총국은 여러 차례 법규위반 사건을 처벌하였음.
 - <핑귀(蘋果)-로스트 인 베이징>에 대해 <영화 '핑귀'가 법규 위반에 대한 처벌 결정(關於影片'蘋果'違規問題的處理決定)>을 전달함과 동시에 <영화관리조례>에 따라 처벌함.
 - 영화 <색·계>의 경우, 상영 및 온라인 전파 금지 처벌을 내렸으며 <중국 스투어디스(中國空姐)>의 경우, 법규위반 행위에 대해 조사를 단행하고 촬영 허가증을 취소하기도 함.
- 광전총국은 디지털영화 장비의 기술품질 관리를 강화하기 위하여 <디지털 영화 시스템 장비 기술 검측 및 품질인정에 관한 통지(關於開展數位電影系統設備技術檢測與品質認定工作的通知)>를 통해 디지털 영화장비 검측인정 관리규정을 발표함.
- 2008년에 이미 통팡주식(同方股份), 중커즈왕(中科智網), 스지통팡(世紀東方), 스티이진덴(時代金典), 하이우이후이다(海威匯達) 등 디지털 영화 유동화 상영장비 생산업체의 20여 가지 제품이 품질인증을 통과함. 이는 중국영화장비의 품질관리와 시장 인허가 사업이 시작되어 서서히 규범화되고 있음을 보여줌.
- 영화제작사의 영화카피 판매 수입, 저작권 양도 수익, 영화 배급사의 수익, 영화 상영업체의 농촌 내 영화상영 수익에 대해 부가가치세와 영업세를 면제함.
 - 또한 민간자본이 주식제 형식으로 영화제작/배급/상영업체 설립에 투자되는 것을 장려 지원하고 국유영화사와 동등한 대우를 하는 등의 지원을 함.
- 올해 상반기 국무원의 정부사업 의견보고 중에서 펑샤오강(馮小剛)은 영화인 대표로서 정부당국이 극장 건설에 있어 현대화 산업 발전의 수요에 부합되는 정책

적 혜택을 제공하길 희망한다고 밝힘. 이에 원자바오 총리는 향후 관련부서를 통하여 영화발전에 좋은 정책과 조치를 내놓을 것이라고 답변함.

- 최근 광전총국 영화국 국장 통강(童剛)은 모 영화 관련 고위관계자 회의에서 "국무원은 영화산업의 발전촉진과 관련된 문건을 발표할 예정이며 현재 국가발전개혁위원회, 재정부, 광전총국, 문화부 등 관련 부서는 현재 초안을 작성하고 있다"고 밝힘. 이번에 발표될 문건은 규모가 크고 범위가 넓은 것으로 알려짐.
- 극장이 디지털 영화 영사기를 도입할 경우 대당 최고 5만 위안의 장려금을 지급 받고 자금은 '국가 영화발전 특별기금'에서 조성될 것으로 예상됨. 장려금 한도는 영사기의 규격에 따라 결정되며 2k 영사기 장려금은 5만 위안이고 1.3k 영사기 장려금은 2만 위안이며 1.3k이하 장려금은 1만 위안일 것으로 예측됨.
 - 이와 관련하여 장베이촨(張北川) 쓰촨태평양영화원선유한회사(四川太平洋電影院線有限公司) 사장은 "중국의 중소도시 심지어 서부지역에 위치한 대도시의 영화시장은 위축되고 있으며 인구 100만 명 정도의 350개 중등 도시 및 현(縣)급 도시에는 거의 극장이 없다"고 지적하고 해당지역에 대한 정부지원을 호소함.
- 국산영화의 해외수출 장려금 최초 설정될 예정
 - 통강은 11월 중으로 디지털 영화배급 및 수출 장려 관련 정책, 국산영화 수출 장려 정책이 발표할 것이라고 공표. 또한 올해 연말부터 조건에 부합되는 국산 혹은 외국과의 공동촬영 수출영화에 대해 흥행수입 혹은 계약금 액수에 따라 장려금을 제공할 것이라고 밝힘.
 - 신규 규정에 따라 광전총국은 증빙서류를 제공하는 국산영화에 해외 흥행수입의 0.2%에 해당하는 장려금을 제공하며 외국과의 공동촬영 영화에 해외 흥행수입의 0.1%에 해당하는 장려금을 제공할 것으로 전망됨. 장려금의 비율은 높지 않으나 억 단위로 흥행수입을 감안하면 적잖은 숫자가 될 것임.

3) 드라마

- 중국 광전총국은 위성TV 채널 황금시간대에 방송되는 드라마에 대한 관리를 강화하였음. 광전총국은 황금시간대에 동일한 드라마가 4개 이상의 채널에서 방송

- 되는 것을 엄격히 금지하였음.
- 광전총국은 드라마산업을 중점 관리하기 위해 ‘드라마 종합관리 시스템’을 구축하고 있음. 초기 연구개발을 마친 드라마 종합관리 시스템은 광전총국 드라마관리사의 관리업무와 관련된 모든 절차를 포함하고 있어 광전총국과 성급 방송행정부문이 제작업체에 대한 관리를 실시하고 서로 정보를 교류할 수 있는 현대화된 플랫폼으로 활용될 전망이다.
 - 2008년 2월 광전총국은 연구를 바탕으로 하는 지도관리 체계를 구축하기 위해 전국의 드라마 방송현황, 중국 제작 드라마의 판매현황, 드라마 투자 상황, 광고 수입, 투입대비 산출과 드라마 대출상환 현황 등에 대한 설문조사를 실시하여 〈2007년 드라마 발전 보고 조사(2007年电视剧发展报告调查)〉를 작성하였음.
 - 2009년 2월 15일 베이징에서 거행된 ‘수도방송프로그램제작업협회’ 대회에서 광전총국 드라마관리사 부사장 왕웨이핑은 드라마 정책차원에서 “현시점에서 중국 TV드라마제작사에 드리는 세 가지 제의”를 제시하였음.
 - 첫째, 중앙정부가 전력 추진하고 있는 문화산업 발전과 진흥 정신에 근거하여 시장제도를 완비하고 시장 규범화를 서둘러야 한다는 것.
 - 둘째, 중국 드라마의 해외진출을 본격화해야 한다는 것. 이제 소위 말하는 한류(韓流)시대는 지나갔으며 이제 그 빈 자리는 한풍(漢風)으로 채워져야 하고 이를 위해서는 중국 문화산업의 ‘밖으로’ 정책이 적극적으로 추진되어야 함.
 - 셋째, 세계적인 금융위기를 맞이하여 이를 중국 드라마산업을 도약하는 계기로 삼아야 함.
 - 드라마시장 진입규제 정책의 경우 2000년 중국 광전총국이 발표한 〈TV드라마 관리규정〉이 적용됨.
 - 이에 따르면 “국가는 TV드라마의 제작과 수입, 발행 등의 각 단계에 대하여 허가제도를 시행함. TV드라마에 관한 각종 허가증의 임대, 대여, 매매, 양도를 금지”하며 “TV드라마제작기구를 설립하는 경우 반드시 광전총국의 비준을 받아야 함. TV드라마를 제작할 때는 반드시 〈TV드라마 제작허가증〉을 가지고 있어야 함”.

- TV드라마 제작허가증은 갑·을 2종으로 갑종 허가증은 장기간 여러 편의 드라마를 제작할 수 있는데 반해 을종 허가증은 1회에 한해 임시로 발급됨.
- TV드라마 편성과 심의 정책의 경우, 방송국의 1일 방송 프로그램 가운데 수입 드라마 방송시간을 전체 드라마 방송시간의 25% 미만으로 제한하고 특히 황금 시간대에는 이 비중이 15%를 넘지 못하도록 규정하고 있음
- 2002년 7월, 광전총국은 <TV드라마의 발행과 방송관리의 시행에 관한 통지>를 하달하였음.
 - 이에 따르면 황금시간대에는 외국 수입 드라마와 합작드라마가 방송될 수 없도록 제한하였음. 2002년 하반기부터 광전총국은 기존에 매일 저녁 7시부터 9시 30분까지였던 중국 TV드라마 방송시간을 매일 저녁 10시까지로 30분 연장해 국산 드라마의 발전을 앞당기기 위한 강력한 정책적 지원을 마련하였음.
- 드라마 내용심의의 경우, 2004년 4월 9일 공표된 <외설 고전의 드라마 제작 관련 문제점에 대한 적극적 대처에 관한 통지>, 2004년 4월 19일 공표된 <범죄 수사물의 심의와 방송관리에 관한 통지> 등을 통해 방송소재와 방영여부, 시간대 편성 등에까지 정책적으로 개입하고 있음.
- PPL 광고규제 정책도 드라마업계의 주요 이슈 중 하나임.
 - 2003년 9월 <라디오·텔레비전 광고방송관리에 관한 임시방법>(약칭 17호령)이 공표되고 2004년 1월 1일부터 정식 시행한지 벌써 5년이 지났음. '17호령'에서 방송국의 광고방송 시간을 제한함에 따라 광고업계 일각에서는 5년 전부터 전통광고를 대체할 수단으로 PPL을 꼽아왔음.
 - 또한 황금시간대에 모든 방송국이 PPL의 주요 수단인 드라마를 편성하고 있는 까닭에 더 많은 기업들이 PPL 광고에 관심을 가지게 되었음.
 - 예를 들어 홍콩 TVB의 기획대작 <주광보기(珠光宝气)>의 PPL 광고 제한이 완화되었고 6,000만 위안에 달하는 PPL 광고수입을 올렸음. <추녀무적> 시즌2의 PPL 광고수입은 약 1억 3천만 위안에 달함.

- 중국의 'TV드라마 명품화 정책'은 5가지 차원에서 추진되고 있음.
 - 첫째, 시나리오 중심의 산업 클러스터 진흥 정책. 중국은 상대적으로 시나리오 창작역량이 부족하다는 평가를 받고 있음, 따라서 시나리오 창작이 전체 드라마 제작과정에서 차지하는 주도적 위상을 보다 강화함으로써 창작의 적극성과 질적 수준을 끌어올리고 시나리오의 독창적 가치를 증가시켜 시나리오가 완전한 시장 시스템 하에서 운용될 수 있도록 노력하고 있음. 예를 들어 SMG는 2007년부터 편당 5만~10만 위안의 높은 원고료를 지불하고 우수한 시나리오를 사들이기 시작했으며 매년 봄과 가을에 걸쳐 시나리오 공모전을 열어 좋은 시나리오들이 지속적으로 나올 수 있도록 하고 있음. 제작방식에 있어서도 시나리오를 보고 난 뒤 30%의 자금을 초기 투입하고 방송 시점에 30%, 마지막 40%는 시청률에 따라 분할 지급하는 방식으로 제작사는 방송국과 리스크를 분담하게 되어 보다 혁신적이고 틀을 깨는 작품에 적극적으로 투자할 수 있게 되었음.
 - 둘째, 드라마제작사와 방송사의 협력관계를 통한 자원 통합. 제작과 방송의 협력을 위해 방송사들은 TV드라마 시나리오의 선정부터 촬영까지 제작사의 작업 영역에 적극 개입함으로써 드라마의 질적 수준을 보장하고 있음.
 - 셋째, TV드라마 투자·융자 시스템 개혁을 통한 자금루트의 확대. 해외 용자와 벤처캐피털을 위한 요건을 마련하는 것 이외에도 정부는 일부 실력을 갖춘 제작 센터를 방송사에서 분리 독립시켜 채권을 발행하는 방식으로 드라마 프로젝트를 위한 용자를 실현시키도록 하고 있음. TV드라마 프로젝트 회사를 설립하고 고정배당, 지분분배, 리스크 분담 등의 원칙을 세움으로써 제작 과정에서의 불공정한 수익 분배 상황을 효과적으로 방지하려 하고 있음. 또한 중국 정부는 다른 분야에서의 민간경제 발전모델을 참고해 시장의 진입 제한을 단계적으로 완화하고 민간 드라마제작사를 지원하며 보다 많은 자금이 투자될 수 있도록 유도해 드라마 제작 초기 자금을 확보하는 한편 드라마의 질적 수준을 보장하려 하고 있음.
 - 넷째, 관련 산업협회의 역량 강화와 질서 있는 경쟁 유도. 2006년 설립된 '수도 방송프로그램제작협회'의 설립 취지는 산업 내부의 각종 문제에 대한 조사연구, 협조, 합작, 권리보호 등에 있음. 매년 초, 각 회원 업체들은 협회에 제작계획을 보고하고 협회는 지난 한 해 동안 제작된 프로그램에 대한 간략한 보고서

를 각 회원 업체와 방송사에 보냄. 이를 통해 TV드라마의 제작과정에 나타날 수 있는 맹목성을 감소시키고 소재의 중복과 자원의 낭비를 방지하는 효과를 보고 있음. 회원업체들이 수집한 정보들은 즉시 협회에 반영되고 협회는 회원에 대한 피드백 작업을 통해 중국 드라마산업의 수요와 공급 상황을 파악함.

- 다섯째, 명품 TV드라마의 산업가치 사슬과 브랜드 운영모델. 일반적으로 명품 드라마 파생상품의 경우, 서적과 동반 판매되는 경우가 많은데 기존 원작 소설에 기초해 시나리오가 나오고 드라마가 만들어지거나 또는 시나리오를 소설로 다시 리메이크하는 등 2가지 방식이 주를 이루고 있음. 일례로 CCTV-1에서 <웅정황제>가 인기리에 방영되는 동안 출판사가 동명의 문학서적을 출판한 것이나 <황관동(關關東)>이 막 전파를 타기 시작하자마자 산둥 문예출판사가 동명의 소설을 발간하고 DVD와 음반이 연이어 나온 바 있음.

4) 애니메이션

- 중국 애니메이션산업 진흥을 위한 정부부처간 연합회의 제도 마련.
 - 2006년 중국 국무원판공청은 <국무원판공청이 재정부 등 부서에 전달하는 중국 애니메이션산업 발전추진을 위한 약간의 의견에 관한 통지(国务院办公厅转发财政部等部门关于推动我国动漫产业发展若干意见的通知)> (국무원판공청발 [2006]32호)를 전달했음.
 - 이에 따르면 문화부가 주관하는 10개 부서의 위원회로 구성된 애니메이션산업 발전 지원을 위한 부서간 연합회의 제도를 설립하고 중앙 재정 차원에서 애니메이션 산업발전을 위한 특별 프로젝트 기금을 제정하기로 하였음.
- 2008년 9월 23일, 문화부판공청은 <창작 애니메이션 진흥계획(2008)신청업무에 관한 통지>(판시함(瓣市函) [2008]426호)를 발표하여 창작 만화, 창작 애니메이션 연출, 창작 네트워크 애니메이션⁴⁾ 진흥 등 창작 지원에 관한 구체적인 지원방안을 마련했음.

4) 네트워크 애니메이션(모바일 애니메이션 포함)이란 주류 멀티미디어 제작기술을 이용하고 인터넷과 이동통신 네트워크를 통해 컴퓨터, 이동전화 및 각종 포터블 전자설비를 수신단말기로 시청할 수 있는 애니메이션 제품을 가리킴.

- 2009년 1월 20일, 광전총국은 각 성, 자치구, 직할시 광전국과 신장 생산건설병단 방송국(新疆生产建设兵团广播电视局), 해방군 총정예예술국(解放军总政艺术局), CCTV, CETV, 중앙 직속기관에 <광전총국의 2008년 우수 창작 TV애니메이션 및 제작인재 지원프로젝트 신청에 관한 통지>를 발송.
 - 이 통지에 따르면, <국무원 판공청이 재정부 등 부서에 전달하는 중국 애니메이션산업 발전 추진을 위한 약간의 의견에 관한 통지(国务院办公厅转发财政部等部门关于推动我国动漫产业发展若干意见的通知)>(국무원 판공청 발 [2006]32호)정신에 입각, 창작 TV애니메이션 제작 및 창작 인재를 배양하기 위해 광전총국은 2009년 2월 1일부터 우수 창작 TV애니메이션 및 창작인재 지원프로젝트 신청 접수를 받고 있음.

- 2008년 12월 4일, 광전총국은 <제4차 국가애니메이션산업기지 및 제3차 국가애니메이션교육연구소기지 건설을 위한 결정>에서 베이징 문화창조 산업센터, 샤먼(厦門) 소프트웨어 영상애니메이션 산업지구, 선양(沈陽) 첨단기술산업지구 애니메이션산업단지에 제4차 국가애니메이션산업을 건설하고 방송영화관리간부학원, 시안(西安)미술학원에 제3차 국가애니메이션교육연구기지를 건설할 것이라고 발표하였음.

- 베이징의 경우를 보면, 광전총국은 2009년 7월 베이징의 海淀区, 石景山区, 通州区 3개 지역을 '국가애니메이션산업기지'로 선정하였음. 이는 향후 베이징 문화창조산업 발전에 있어서 중요한 의미를 가지며 베이징시가 전략적으로도 중요한 위치로 발돋움하는 의미를 지님.
 - 2009년에 들어 베이징 문화창조산업 관련 전문 지원기금의 조성을 통하여 베이징 애니메이션산업 프로젝트에 많은 지원을 하고 있음. 이와 더불어 海淀区, 石景山区, 通州区 3개 지역에 전문 문화산업 발전 기금을 투자하여 기초설비 및 시설, 서비스 플랫폼 등을 조성하고 있음.
 - 베이징 문화창조산업 판공팀은 금융기구와의 협력을 통하여 애니메이션산업에 투·융자 서비스를 진행하고 있으며 베이징은행은 방송영화제작과 애니메이션 프로젝트에 27건, 7.1억 인민폐를 대출하였음. 이는 베이징은행의 문화창조산

업 관련 대출가운데 31%를 차지하는 금액임. 정책적으로는 <베이징시 방송영화, 애니메이션 산업발전 실시조례>를 발표할 예정.

- 광전총국의 자국산 애니메이션 편성 보호정책 실시.
 - 영화와 드라마를 방송하는 채널은 17:00부터 19:00까지 30분간 국산 애니메이션을 방송하도록 함.
 - 골든타임에 30초의 광고 추가가능, 60분 및 그 이상의 국산 애니메이션을 방송하는 채널은 골든타임에 60초의 광고 추가 가능.
 - CCTV 어린이 채널 및 성급(省級) TV방송국과 부(副) 성급(省級)도시 TV방송국에서 주최하는 어린이 채널은 국산 애니메이션의 방송비중 확대.
 - 각 시급 TV 방송국은 애니메이션 채널을 적극 추진하고 애니메이션 시간대를 설정하며 애니메이션 방송수량을 확대하여 국산 애니메이션의 분기별 방송수량이 60% 이상에 이르게 해야 함.

- 문화부, 재정부, 국가세무총국 공동으로 ‘애니메이션기업 인정 관리 방법(시안)’ 발표.
 - 애니메이션기업 인정 방법 및 애니메이션기업 세무 특혜 정책 실시 관련 내용을 제정하여 2009년 1월 1일부터 실행. 애니메이션기업 범위는 만화 창작 기업, 애니메이션 창작/제작 기업, 인터넷 애니메이션(모바일 애니메이션 포함) 창작/제작 기업, 애니메이션 무대극(프로그램) 제작, 공연 기업, 애니메이션 소프트웨어 개발 기업, 애니메이션 파생상품 생산 연구개발/디자인 기업이 해당.
 - 애니메이션기업은 애니메이션 상품 경영수익이 기업 한 해 총 수익의 60% 이상, 자체 개발 애니메이션 상품 수익이 주 경영업무 수익의 50% 이상, 애니메이션 상품의 연구개발 비용이 그 해 기업 영업수익의 8%이상 등을 만족시켜야 애니메이션기업으로 인정.
 - 애니메이션기업, 중점 애니메이션기업으로 인정받은 기업은 주관 세무기관에 특혜 정책 신청 가능. 중점 애니메이션 상품, 중점 애니메이션기업에는 국가 및 지방 각종 재정자금, 대출 등에서 혜택을 받을 수 있는 우선권 부여.

- 문화부, ‘중국애니메이션그룹’ 설립에 관한 협의 진행.
 - 어우양젠(歐陽堅) 문화부 부부장은 3.12 양회(兩會) 기자회견에서 중국 애니메이션 업계 관계자들과 중국애니메이션그룹 설립(등록자본 10억 위안 규모)에 관한 협의를 진행 중.
 - 전국 애니메이션기업에 개방된 정보 교류, 산업 협동, 기술 개발, 제품 생산 플랫폼이 되는 시범적 연구개발과 인큐베이팅 기능을 갖춘 애니메이션사업 단지 와 기지를 조성할 예정이며 애니메이션산업 인력 양성에 박차를 가하고 산업발전에 교량 역할을 할 전국 규모의 애니메이션산업협회를 설립할 것이라 밝힘.
- 재정부, ‘글로벌 문화기업’을 위한 문화기업 육성책 발표.
 - 예술단체, 신문출판, 방송사, 영화제작업체, 애니메이션업체 등 문화기업이 해외에서 공연해 거둬들인 수입에 대한 영업세를 면제하고 책과 영상물 등 문화상품 수출 시 증치세(부가가치세)를 돌려주기로 함.
- 북한의 인력을 유치해 단동에 애니메이션단지 건설.
 - 북한의 애니메이션 인력을 유치해 접경지역인 단동에 콘텐츠 산업단지 건설 추진 중.
- 중국 애니메이션 정책 부처 간 역할 분담과 협력 관계 정비.
 - 중국 중앙부서중 문화산업 관련 주무부서라고 할 수 있는 부서는 대표적으로 3개 부서, 즉 중국문화부(中国文化部), 국가광전총국(国家广电总局), 국가신문출판총서(国家新闻出版总署)를 꼽을 수 있음.
 - 2008년 7월 국무원판공청은 문화부, 광전총국, 국가신문출판총서 등의 부서를 대상으로 <주요책임, 내부기구와 인력편제 규정(主要职责, 内设机构和人员编制规定)>을 발행했음. 그 중 <국무원판공청의 문화부가 발행한 주요책임 내부기구와 인력편제 규정에 관한 통지(国务院办公厅关于印发文化部主要职责内设机构和人员编制规定的通知)>(국판발 [2008]79호)는 애니메이션과 네트워크 게임 관리의 책임분담을 명확히 하고 있음.
 - 이에 따르면 “문화부는 애니메이션 및 네트워크 게임 관련 산업계획, 산업단지, 프로젝트 건설, 전람회 거래, 시장 관리감독 등을 책임지고, 광전총국은 TV/극

장용 애니메이션 및 온라인 동영상 애니메이션 프로그램에 대한 관리를 진행하며, 국가신문출판총서는 출판분야에서의 애니메이션 관리와 게임 출판물의 온라인 출판발행에 대한 사전 심의를 진행한다”고 명시되어 있음.

- 애니메이션 규제를 주로 담당하는 광전총국의 경우, 선전관리사, 드라마관리사, 국제합작사 3개 부서가 애니메이션 업무와 관련된 역할을 수행하고 있음. 즉 선전관리사는 주로 규제의 구조적 틀을 주도하고 드라마관리사는 애니메이션 내용에 대한 심의를 수행하며 국제합작사는 해외 협력, 합작, 공동제작과 같은 분야에 대한 기능을 수행하고 있음.

○ 중국의 자국 애니메이션산업 보호를 위한 규제정책의 변화.

- 중국정부는 애니메이션 분야에 자국 기업을 보호하려는 목적으로 많은 규제를 두고 있으며 이 규제는 점점 그 강도가 높아지고 있는 실정임.
- 중국의 애니메이션에 대한 대표적인 규제정책은 2008년 2월 14일, 광전총국이 각 성급 광전국, 자치구 광전국, 직할시 광전국, 신장생산건설병단 광전국(新疆生产建设兵团广电局), CCTV, CETV를 대상으로 전달한 <TV애니메이션 방송관리 강화에 관한 통지>(이하, <통지>)에 응축되어 있음.
- <통지>의 주요 내용을 살펴보면, 2008년 5월 1일부터 전국 각 방송국의 모든 채널들에서 해외 애니메이션, 해외 애니메이션 정보소개 프로그램 및 해외 애니메이션 관련 프로그램 방송 불가 시간대가 기존 17:00~20:00에서 17:00~21:00로 1시간 연장되었음. 해외기업과 공동제작한 애니메이션을 이 시간대에 방송하기 위해서는 광전총국의 허가가 필요함.
- 카툰채널, 어린이채널, 청소년채널, 아동채널 등 미성년자를 대상으로 하는 주요 채널은 국산 애니메이션과 수입애니메이션 방송편성 비율을 7:3보다 낮게 편성할 수 없음.
- 각 성의 광전국은 관할 지역 내 카툰채널, 어린이채널, 청소년채널, 아동채널 등 미성년자를 대상으로 하는 주요 채널 등에 대해 구체적인 프로그램 편성방안을 일괄 보고해야 하고 CCTV는 어린이채널 프로그램 편성방안을 보고해야 함. 편성방안은 4월 1일 이전에 광전총국 선전관리사에 팩스로 전달되어야 함.

〈표 10-13〉 중국 애니메이션 규제정책의 변화

주요 문건 명칭	규제내용
1994년 〈국의 TV프로그램 수입·방송 관리 규정〉	국의 애니메이션을 수입하는 기관은 광전총국이 지정하며 국외 애니메이션의 수입·방영에 관해서는 수입 기관이 성급의 광전총국 행정관리 부문에 신청
2000년 3월 〈애니메이션 프로그램의 수입·방송에 관한 관리 통지〉	매일의 방송 프로그램에서 수입 애니메이션의 방송시간은 아동 프로그램 전체 방송시간의 25%를 넘어서는 안 되며 애니메이션 전 방송 시간에서 수입 애니메이션의 방송 총량이 40%를 넘어서는 안 되도록 규정
2004년 4월 〈자국의 영상 애니메이션 산업 발전에 관한 약간의 의견〉	각 텔레비전 방송국이 애니메이션 방송 총량을 확대하되 중국산 애니메이션의 방송 총량이 애니메이션 프로그램 전체의 60%를 상회하도록 하고 국외 애니메이션산업과의 광범위한 합작을 장려. 중국의 특색이 있는 애니메이션 작품의 합작은 중국산 애니메이션과 같은 정책우대를 받을 수 있도록 하였으나 중국기업이 반드시 주식의 50% 이상을 소유해야 함
2005년 9월 〈광전총국이 정보 프로그램 형식에서 해외 애니메이션의 방송을 금지하는 긴급 통지〉	모든 해외 애니메이션은 반드시 광전총국의 심사를 거치고 발행 허가증을 얻은 후에 배급·방송할 수 있도록 하고 각 애니메이션 채널의 방송에서 중국 애니메이션이 60% 이상을 차지하도록 하였으며 해외 애니메이션 회사가 구입한 혹은 무료로 제공되는 심사 받지 않은 애니메이션에 대한 방송금지
2006년 2월 〈광전총국에 의한 애니메이션 방송 심사 및 관리 강화에 관한 통지〉	특수촬영 등 실사판 작품을 애니메이션으로 심사하거나 중국 애니메이션으로 허가증을 발행하는 것을 금지. 실사를 포함한 애니메이션 작품을 애니메이션 채널 등에서 방송하는 경우, 광전총국에 사전에 각본을 제출해 심사를 받고 완성 후에도 재차 광전총국의 비준을 받도록 하였음. 이미 애니메이션 허가증을 얻은 실사판 작품에 관해서는 심사를 거친 후, 재차 텔레비전 드라마 허가증으로 변경 발행
2008년 2월 〈TV애니메이션 방송 관리 강화에 관한 통지〉	2008년 5월 1일부터 전국 TV채널에서 해외 애니메이션 작품 및 해외 애니메이션을 소개하는 정보 프로그램 방영금지 시간대를 17시~20시에서 17시~21시로 확대. 애니메이션, 아동 채널 및 그 외 미성년을 주 시청자층으로 하는 채널에서는 매일 방송하는 애니메이션에 관해서 국산 애니메이션의 비율을 70% 이상으로 상향 조정

5) 게임

- 중국 정부는 게임산업에 대해 높은 관심과 함께 정책적으로 육성할 산업을 규정하고 있음⁵⁾
 - 많은 문화콘텐츠산업 분야 중에서도 게임산업의 발전 가능성을 가장 높게 평가하고 있는데, 이는 게임산업은 세계 콘텐츠시장에서도 높은 성장세를 이어가고 있는 분야이기도 하고 중국의 내수시장을 바탕으로 그동안의 급속한 성장한 경험을 통해 형성된 것임
 - 또한 게임산업은 인터넷 비즈니스의 첨단 산업으로서 인터넷 환경이 확산되고 있는 중국 시장에서 인터넷이란 새로운 매체에 대한 향후 전망을 게임산업의 성장을 통해 가늠해 볼 수 있다는 점이 매력일 수 있음
 - 게다가 게임은 다양하고 풍부한 인문학적 이야기를 근거하고 있는데 중국의 풍부한 인문학적 소재와 이야기들의 문화적 자산에 대한 자신감을 갖고 있음.

- 중국 정부는 자국의 게임산업을 육성하기 위하여 크게는 다섯 가지 정보의 방향성을 보여주고 있음. 즉, 인력 양성, 개발력 향상, 보호주의, 수출 및 내수 활성화 동시 전략, 제도적 특성임.

- 게임산업에 종사하는 전문 인력 양성은 중국 정부가 가장 우선시 하는 정책 방향임
 - 게임산업은 다른 문화콘텐츠 분야에 비해 그 역사가 짧기 때문에 다소 생소할 수 있는 분야로서 자생력을 키우기 위해서는 우선적으로 전문 인력을 확보하는 것이 가장 중요함. 그만큼 중국 정부에서도 인력의 중요성을 강조하고 있는 것임. 게임과 관련한 전문 학원, 학과 등이 생기고 있고, 특히 이미 한국에서 게임을 교육하는 대학 등과의 협력 교류를 위한 다양한 활동이 있었음⁶⁾.

5) 2009년 한중일 문화콘텐츠산업 포럼에서도 중국 정부 관계자들의 발표 내용에서 중국 콘텐츠산업에 대해 설명하면서 대부분 게임산업을 사례로 들어 중국 문화콘텐츠산업의 성장과 전망을 언급하고 있는 것에서도 중국 정부의 게임산업에 대한 관심을 보여주는 것이라고 할 수 있음.

6) 한국과 중국의 게임교육에 대한 교류는 대학과 학원 등에서 먼저 시작되었는데, 초기에는 많은 시행착오가 있었고, 지속적으로 추진되지 못한 곳도 많았음.

- 중국 문화부에서는 상주시를 게임산업 전문인력 양성 기지로 지정하였고, 최근 한국콘텐츠진흥원과 인력양성과 관련한 공동협력 사업을 추진하기로 하였음.
- 중국 정부는 자국의 게임기업의 경쟁력을 향상시키기 위해 자국산 게임의 개발력 향상에 초점을 맞추고 있음
 - 자국 게임기업의 개발력 향상은 결국 자국 게임기업의 게임시장에서의 경쟁력 확보로 이어지기 때문임. 이는 중국의 거대한 내수시장이 장점이자 약점이 될 수 있는 상황에서 산업 육성에 대한 적극적인 태도라고 할 수 있음. 즉 중국의 게임시장 초기에는 자국 게임기업의 개발력이 약하고 퍼블리싱을 할 수밖에 없는데, 자칫 자국의 내수시장을 해외 기업에게 내주는 형세가 될 수 있음. 그럴 경우 결국 자국의 게임시장은 해외 게임기업에 대한 의존도가 높을 수밖에 없게 됨. 그렇기 때문에 중국 정부는 퍼블리싱을 통해 자본을 축적한 자국의 게임기업들에게 지속적으로 게임개발을 유도하고 지원하여 개발력을 향상시키려고 함
 - 이는 아케이드게임에서도 마찬가지로 나타나고 있는 정책적 방향인데, 아케이드게임시장의 형성은 해외 아케이드게임기업에 개방하는 것과 같은 영향을 가져 올 수도 있음. 그렇기 때문에 중국 내에서 해외 아케이드게임을 퍼블리싱 하던 기업들도 아케이드게임 개발사로서 전환 하는 추세이고, 중국 정부는 퍼블리셔가 아니라 이러한 개발사에 대한 정책적 지원을 하고 있음
 - 이러한 중국 정부의 자국 게임기업의 개발력 향상이란 차원에서 육성 정책은 지속될 것으로 보이며, 중국의 비즈니스와 관련한 제도 역시 이러한 접근을 용이하게 하고 있음
- 중국 게임시장은 비즈니스적으로 충분히 개방되어 있다고 보기는 어려움. 보호주의적인 성격이 있지만 공식적으로 보호주의를 천명하고 있지는 않음
 - 중국 게임시장에서 해외 기업들은 로열티 판매 이외에는 다른 비즈니스의 방법이 없다는 점에서 매우 한정적인 비즈니스를 할 수밖에 없는 시스템이라고 할 수 있음. 대표적으로 온라인게임의 경우를 보면, 온라인게임의 유료로 서비스하기 위해서는 3가지의 허가증을 획득해야 함.

- 판호는 신문출판총서가 담당을 하고 있고, 판호 획득은 일종의 사전심의 기능을 하고 있음. 이렇게 판호의 권한이 강해진 데는 온라인 콘텐츠에 대한 명확한 관리 규정이나 방법론이 아직 발달하지 못했기 때문으로 이해할 수 있음. 중국의 경우 정부의 특성상 콘텐츠 관리에 대한 부문에 있어서 매우 중요하게 생각하고 있는데, 기존과 다른 온라인, 인터넷 등은 새로운 매체로서 아직까지 관리 경험이 적기 때문에 이의 정립 이전까지는 사전심의 역할을 강화할 필요가 있고, 이를 판권자 역할하고 있음. 국내 기업의 경우 중국 시장 진출 초기에는 판호 획득에 대한 많은 어려움에 대한 호소가 있었으나, 판호 획득의 문제는 중국쪽 파트너인 퍼블리셔에게도 비즈니스적으로 중요하기 때문에 중국 퍼블리셔에서도 적극적인 태도를 취하고 있음.
 - ICP 허가증은 중국 내에서 인터넷 사이트를 개설하기 위해서는 누구나 획득해야 하는 것인데, 그 자격에 있어서 해외 합작법인도 가능하지만 중국 지분이 더 많아야 함.
 - 문화경영허가증은 중국 문화부에서 담당하는 것으로, 인터넷 사이트를 통해 과금을 하기 위해서는 반드시 문화경영허가증을 획득해야 함. 그런데 그 자격 요건으로 중국 자본 100%인 기업만이 자격이 있기 때문에 해외 기업은 불가능하고 중국 기업만이 가능함. 이러한 3가지가 결과적으로는 해외 기업에게는 자국 기업에 대한 보호주의 정책으로 비쳐지고 있다고 할 수 있음.
- 중국 정부가 게임산업을 전략적인 산업으로 설정하고 있으며, 자국 기업의 경쟁력 향상을 통해 세계시장으로의 진출을 꾀하고 있음.
- 이러한 정책적 방향은 사실 쉽게 예상할 수 있는데, 이와 함께 중국 정부는 게임 산업 뿐만 아니라 시장에 대한 전반적인 전략적 방향으로 내수시장의 진작을 설정하고 있음. 결국 게임산업은 내수시장 활성화와 적극적인 해외 진출이란 2가지 방향에 대한 동시 전략을 설정하고 있는 것으로 볼 수 있음.
 - 산업에 있어서 안정적인 내수시장의 확보는 산업자본을 축적하고 역량을 준비할 수 있는 근거가 되기 때문에 매우 중요한 측면이라고 할 수 있음. 해외 시장 진출은 여러 가지 예상하기 못한 위험요소를 감당해야 하기 때문에 해외 진출 초창기에는 많은 시행착오를 겪을 수밖에 없고, 이러한 리스크를 만회할 수 있

는 것이 바로 안정적인 내수시장이라고 할 수 있음.

- 2009년 중국 정부는 게임산업에서 글로벌 진출을 핵심 정책 목표로 설정하였음. 중국 게임기업이 직접 만든 게임에 대한 수출의 규모가 점차로 확대되고 있는 것이 바로 그러한 정책적 방향을 보여주고 있다고 할 수 있고, 또한 이러한 정책 목표의 설정은 자국 게임기업의 게임콘텐츠의 개발력에서 일정 수준이 되었다는 자신감의 발로라고도 할 수 있음.
- 아직까지 전반적인 평가와 해외 시장에서의 평가는 한국산 게임에 대해 더 높은 점수를 주지만 시장에서의 비즈니스는 콘텐츠 평가가 좋다는 것만으로 시장에서 수용되는 것은 아니라는 점⁷⁾을 고려할 때 세계 게임시장에서 중국산 게임과의 경쟁은 더욱 확대될 것임.

○ 중국 게임시장이 온라인게임을 중심으로 형성되어 있다는 것은 한국에서와 같은 환경적으로 발생하는 문제들이 중국에서도 발생하고 있다는 것을 의미함. 실제로 중국에서도 한국과 중국이 세계 게임시장에서 온라인게임이 가장 활발한 시장이고 또한 매우 유사한 문제점들이 발생하고 있음. 이러한 환경적 문제에 대한 조치로서 한국 시장과는 다른 제도적 특성이 있음.

- 대표적인 것은 바로 게임의 역기능 문제, 즉 게임과 몰입에 관한 것임. 중국에서는 이에 대해 피로도 시스템을 도입하고 있으며, 이를 모든 온라인게임에 의무화하고 있음. 피로도 시스템이 없는 게임은 서비스할 수 없음⁸⁾.
- 한국을 비롯해 게임이 서비스되는 거의 모든 국가에서는 게임콘텐츠에 대한 연령등급제를 시행하고 있는데 중국에서는 아직 공식적인 연령등급제를 시행하고 있지 않고 있음. 그렇지만 판호 심사와 문화경영허가증 심사에서 해당 게임콘텐츠

7) 해외에서 한국 게임에 대한 평가가 좋다고 하더라도 중국산 게임이 서비스되는 경우들이 발생하고 있는데 그 이유로는 가격과 서비스 지원에 대한 부분에서 중국 기업의 매우 적극적인 태도 때문임.

8) 피로도 시스템은 게임이용자의 장기간 게임이용을 방지하여 게임과 몰입을 예방하기 위한 장치로 고안된 것으로 게임을 오래할수록 경험치 획득 등 인센티브가 줄어들게 하여 장시간 게임이용을 예방하는 것임. 중국에서는 이를 의무화하고 있는데, 실질적인 예방효과가 있는지에 대해서는 확증할 수는 없음. 국내의 경우에는 피로도 시스템을 의무화하고 있지 않지만, 시간별로 경고 메시지를 보내거나 게임이용 초반에 인센티브를 많이 주고 일정 시간 이후부터 보통의 인센티브를 주는 방식으로 서비스되고 있는데, 내용적으로는 피로도 시스템과 거의 동일한 구조라고 할 수 있음.

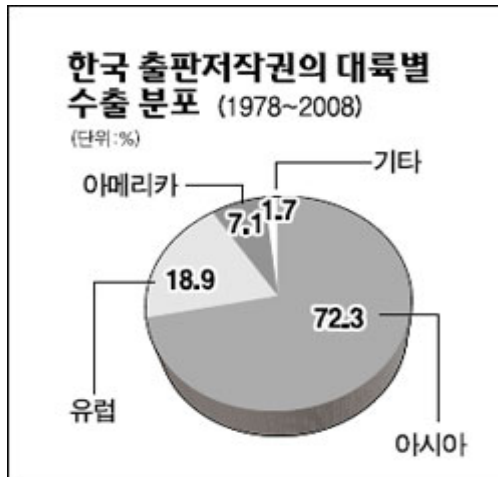
츠에 대한 내용 심사를 내부적으로 시행하고 있는 것으로 알려져 있음(별도의 위원들로 구성).

4. 시장진출 방안

1) 출판

- 중국시장을 한국 출판산업의 해외진출을 위한 전략거점화.
- 지난 30년간 한국에서 해외로 수출된 출판 저작권의 72.3%는 아시아에 분포되어 있었음. 한국출판연구소가 구축한 '출판 저작권 수출 데이터베이스'의 수출 현황 통계에 따르면 1978년에서 2008년까지 30년간 저작권이 수출된 도서(총 5,525종) 중, 중국이 1,302종으로 가장 많았으며 이는 한중 양국이 수교한 시점이 17년 전이라는 점을 고려하면 중국의 한국 출판물 수입이 매우 왕성했음을 알 수 있음.

[그림 10-15] 한국 출판 저작권의 대륙별 수출 분포 (1978~2008년)



※ 출처: 서울경제신문, 2009년 4월 6일자.

- 한국 출판물의 해외 수출은 대부분 아시아 지역, 특히 중국시장에 집중되어 있으며 향후 중국 출판산업의 대외개방이 더욱 확대될 것으로 예상되는 시점에서 중국을 한국 출판산업의 전략거점으로 삼기 위한 정책수립이 필요함.
- 한중 출판문화 교류 확대를 위한 전문 번역사 인력양성.
 - 영상물에 비해 문학작품의 번역에는 보다 심도 있는 언어적 능력이 필요한 만큼 '언어의 감가상각' 문제를 해결하기 위해 중국어와 중국인의 정서에 능통하고 한국어에 대한 이해가 깊은 번역사를 양성할 필요가 있음.
 - 문학출판에도 일종의 유행과 흐름이 존재하는 만큼 정부차원에서 우수작품을 외국에 소개하는 작업에 지원을 해야 할 것임. 특히 영상물이나 일반상품에 비하여 출판물의 도입에는 '외국문물의 침범'이라는 형태의 반감이 희박하므로 이를 통해 지식인을 비롯한 중국인들에게 한국에 대한 깊이를 전하는 출판물이 읽히도록 함으로써 한국이 '경박한 영상물 제조국'이라는 이미지에서 탈피해야 할 것임.
- 중국의 아동 청소년 출판시장에 대한 집중 마케팅 전략 수립.
 - 중국은 '1가정 1자녀'라는 가족계획에 의해 '소황제'라고 불릴 만큼 아동과 청소년에 대한 투자와 관심이 높아진 만큼 이 분야의 도서 수출이 더욱 확대될 것으로 보임. 과거에는 유아지능 개발형의 도서가 인기를 끌었으며 한국 애니메이션 <뽀로로>가 번역되어 인기리에 판매되기도 하였으며 최근에는 한국 창작동화에 대한 관심이 생겨나고 있는 상황임.
 - 드라마 한류의 영향을 받아 한국의 라이프스타일에 대한 관심도 상승하고 있음. 최근 들어 중국의 인쇄술도 빠르게 발전하고 있는 만큼 이와 관련된 서적, 특히 사진이 다수 포함된 서적도 중국 시장에서 크게 환영받을 것으로 기대됨.
- 출판 관련 전문가, 지도자 공동포럼 개최 지원.
 - 적극적으로 해외에 진출하여 관련 학계 전문가와 교류를 하는 것은 매우 중요하다고 판단됨. 이런 의미에서 최근 한국문학번역원이 베이징 대학과 개최한 'KLTII 베이징 포럼'은 매우 바람직했다고 평가받고 있음. 이 포럼에서는 양국의

관련분야 전문가와 작가들의 토론장도 마련되어 지식인을 기반으로 한 저변확대의 가능성을 보여주었음. 다만 소규모로 개최되어 아쉬운 면이 있었으며 학생, 교수, 전문가 등의 계층으로 참여범위를 확대할 필요가 있음.

- 중국 출판산업의 '기업화 전환' 국면에 적극적으로 대처.
 - 더욱이 중국정부도 출판산업의 해외진출에 매우 깊은 관심을 기울이고 있으며 중국서적의 한국 도입도 왕성하게 이루어지고 있어 무역편중 현상이 심하지 않으므로 양측의 학술교류 및 문화교류 행사에 적극적으로 반응하리라 기대됨.
 - 최근 중국의 도서출판계에 일고 있는 '기업화 전환사업'은 매우 거대한 변화로 중국 출판계를 더욱 시장화 할 것으로 예상됨 이 과정에서 도출되는 새로운 변화에도 관심을 기울여야 할 것임.
- 중국 출판시장에 대한 공공 DB 서비스 구축.
 - 전반적으로 중국 출판계를 분석하는 연구보고서가 드물어 한국의 업계 관계자들은 개별적으로 시장에 대해 막연한 분석을 하게 되며 우수한 콘텐츠를 가진 중소형 출판사라 하더라도 중국시장에 관한 정보력이 취약할 수 밖에 없는 실정임.
 - 영상산업 시장과 비교하여 출판시장은 보다 세세한 콘텐츠로 나뉘는 만큼 관련사업자들에게 시장 가이드라인을 제시하기 위하여 중국의 출판문화 트렌드를 분석하는 정기 보고서 혹은 특별 보고서 형식의 정보서비스를 제공할 필요가 있음.

2) 영화

- 광전총국 영화국 통계에 따르면, 중국 영화의 연간 흥행 수입총액이 2002년 10억 위안이 채 못 되는 수준에서 2008년 43억 위안으로 증가하고 세계 영화시장에서 처음으로 10위권 안에 진입한 것으로 나타남.
 - 특히 2008년 하반기 세계 경제위기 이후에도 중국의 영화 흥행수입은 오히려 그 흐름이 역행해 30% 넘게 증가하고 12월 한 달 동안의 흥행기록도 5억 위안을 돌파하는 놀라운 성적을 보임. 중국 영화시장 규모는 현재 확실히 비약적인 속도로 확대되고 있는 중.
 - 주목할만한 점은 이와 유사한 추세가 향후 중국 영화계에서 당분간 지속될 것이

라는 분석이 지배적이라는 것임. 기본 의식주 문제를 해결한 중국인들이 소위 중산층 생활을 가리키는 '샤오강'을 추구하면서 손쉽게 접근할 수 있는 문화상품으로서 영화에 매력을 느끼게 될 것이기 때문.

- 영화의 주요 관람객 층으로 볼 수 있는 젊은 층의 구매력이 특히 제고되고 그 결과가 영화산업에 반영될 것으로 보여 낙관적 전망을 뒷받침해 주고 있음.

○ 이와 같은 중국 시장동향을 영화제작자와 배급업체가 제대로 파악하고 중국인의 취향을 체득할 수 있도록 보다 많은 교류의 기회가 있어야 할 것임.

- 특히 중국인들의 선호도 파악, 시장과 산업동향 분석, 수입검열에서 문제가 될 소지가 있는 부분 처리 등의 여부를 이해하기 위해서는 중국환경에 대한 충분한 이해가 요구되며 이에 대한 집중적 고찰과 연구가 필요함.

○ 양국 정부관계자 간 직접교류도 매우 중요함.

- 다른 산업과 비교하여 중국은 문화정책에 있어 정부의 정책방향 제시가 미치는 영향이 더욱 두드러지기 때문임. 따라서 다양한 상호교류의 장을 만들어 윈윈을 위한 정책도출이 더욱 원활해지도록 해야 함.

- 이러한 의미에서 올해로 3회째 진행된 '중국영화제'가 갖는 의의는 매우 깊다고 하겠음. 한국드라마 열풍 이후 중국에서 제기되었던 '한국 콘텐츠 위협론'과 '일방적인 수입일색'이라는 우려를 불식시키고 한국도 중국영화를 받아들이는 적극적인 태도를 보일 수 있기 때문

- 이는 중국 문화계가 2~3년 전부터 강조하고 있는 해외진출 전략을 만족시킬 수 있으며 영화제라는 기회를 통해 양국 당국자가 자연스럽게 교류할 수 있는 장을 마련할 수 있음. 다만 한국 내에서 이 영화제가 충분히 홍보되지 못하고 보다 관심을 끌지 못했던 점은 아쉬운 점임.

○ 플랫폼 확대 전략의 일환으로 최근 점차 활발해 지고 있는 멀티플렉스 중국진출도 눈에 띄이는 방안임.

- 현재 중국에는 CJ CGV, 메가박스, MK픽처스 3개 사가 진출해 있는 상황이며 사업확대 전략을 속속 발표하고 있음. 특히 중국에 합작법인으로 투자한 상하이

CGV의 경우 올해 상반기에 매출액 1,270만 위안, 영업이익 230만 위안의 실적을 실현하며 양호한 수익성을 보였음.

- 멀티플렉스 사업 진출은 비단 영화관 수익창출이라는 의미에 그치지 않고 한국 영화가 상영될 수 있는 플랫폼이 확대된다는 가능성을 보여주고 있음.

○ 중국시장에 보다 쉽게 다가갈 수 있는 방법의 하나로 합작영화를 고려.

- 물론 작품 완성과정에서의 리스크가 높기는 하지만 최근 아시아 지역에서는 합작영화 프로젝트가 활발하고 진행되고 있으며 그 중심부를 중국이 차지하는 경우가 많아지고 있음.

- 그 이유는 무엇보다도 방대한 시장에서 찾을 수 있을 것이며 다양한 지리적 환경을 갖추고 있어 대형영화 촬영지로 적합하고 스태프들의 숙련도가 높아졌다는 요인 등에서 찾을 수 있을 것임.

- 합작영화 사업에서 중요한 것은 누가 주도권을 잡을 지가 아니라, 어떻게 효율적 분업화를 이룰지에 있음. 초창기 중화권이 주도하는 범아시아 프로젝트의 경우, 한국의 연출력이나 기획, 투자능력보다는 배우 쪽에 관심이 기울어 졌으나 이제는 협력 파트너와 보다 다양한 교류방식을 모색하기 위해 상대국에 대한 이해를 증진시켜야 할 때임.

○ 영화를 통한 문화적 언어 소통방식의 개선이 요구됨.

- 드라마에서와 마찬가지로 영화에서도 번역상의 오역 문제가 한국 영화의 개선 요구 사항으로 제시되고 있음. 즉 양국 간의 문화적 언어소통 능력을 한층 제고해야 할 필요성이 있음.

- 이를 위해서는 구체적으로 한국에서 중국으로 수입된 한국영화와 역으로 중국에서 한국으로 수입된 중국영화의 번역상의 차이, 문화적 언어 소통방식의 차이와 문제점 등을 주제로 양국 관련 전문가들 간 공동논의의 장을 마련하는 것도 한국 영화 프로모션에 큰 도움이 될 것임.

3) 드라마

- 중국의 드라마 해외진출(走出去) 정책 역활용 전략.
 - 중국이 정책 1순위로 추진하고 있는 해외진출 전략을 적극적으로 수용하고 이를 역으로 활용하는 전략이 필요함. 중국은 드라마를 위시한 자국산 콘텐츠의 해외 진출을 문화산업 정책의 1순위로 추진하고 있음. 중국 드라마가 베트남의 수입 드라마 시장에서 60% 이상의 시장점유율을 차지하고 있고, 서구 사회에서도 중국의 언어와 문화에 대한 관심이 고조되는 현실에서 중국 정부는 아시아 및 서구 지역에서의 자신감을 바탕으로 해외 교류에 대한 개방적 태도를 더욱 강화할 것으로 보임.
 - 따라서 한국 정부는 중국과의 드라마 상호교류를 위한 정책의지를 중국 측에 보여주고 한류에 대한 중국의 불만과 경계심리를 누그러뜨릴 수 있는 구체적인 조치를 취함으로써 중국의 해외진출 전략을 활용하는 지혜가 필요함.
 - 예를 들어 공영방송을 비롯한 지상파 채널의 낮 시간이나 밤 시간 비프리타임대에 중국 드라마를 방영할 수 있게 정책적으로 조정한다든지 하여 방송사들의 중국 드라마 수입확대를 위해 한국 정부가 노력하고 있다는 모습을 보여줄 필요도 있음.

- '한·중 드라마뱅크' 구축 공유 사업.
 - 최근 중국에서는 드라마의 인터넷 진출이 새로운 수익원으로 각광받으면서 대규모의 '드라마뱅크'를 구축하여 자원협력 방식에 따라 판권 소유자와 함께 공동으로 인터넷방송과 광고 등을 진행, 구성비율 또는 기여정도에 따라 이익을 분배하는 방안이 제시되고 있음.
 - 중국방송협회 드라마제작위원회는 2008년 11월초, 인터넷협회, 레노보(Lenovo), 교통은행 간의 전략적 제휴를 맺어 위원회 소속 회원업체가 드라마 판권에 관련된 자원을 제공하고 인터넷협회가 사이트를 레노보가 초고속망서비스를 교통은행이 자금총괄을 담당하기로 하고 전문 S/W 및 거래플랫폼을 공동으로 개발하기로 하였음. 이것이 현실화되면 동영상 사이트들은 '드라마뱅크'에서 원하는 드라마를 자유롭게 선택할 수 있고 제작사들은 자체적으로 드라마에 광고를 삽입할 수 있고 조회 수나 광고수입에 따라 이익을 얻을 수 있음.

- 중국은 세계적인 TV드라마 생산국으로서 양적 성장은 이루었지만 질적으로는 아직 한국의 드라마 수준을 넘어서지 못한 부분이 상당히 존재함. 특히 드라마 시나리오나 현대적인 소재의 드라마, 시트콤 등은 중국이 한국을 배우고자 하는 분야임. 따라서 한국과 중국 간에 드라마 자원을 공유 활용할 수 있도록 드라마 뱅크를 활용하자는 제안이 일정 부분 설득력을 얻을 수 있을 것임.

○ 시트콤 드라마 등 중국의 문화취향에 부합하는 소재 개발.

- 시트콤 드라마의 경우 제작원가를 줄이는 가장 효과적인 방법이며 특히 시트콤은 사회 이슈들을 작품 중에 쉽게 결합할 수 있고 재방송의 가능성이 상대적으로 크기 때문에 중국 진출을 위해 활용할 수 있는 좋은 소재임.
- 최근 중국에서는 쓰촨 대지진과 글로벌 금융위기 등 환란의 시대를 맞이하여 곤경을 이겨내는 성공스토리 소재가 다시 주목을 받고 있음. 1999년 방송되었던 <허준>의 경우 한국 내 60%의 시청률을 기록할 정도로 많은 인기를 끌었으며 이같은 드라마 소재는 현재의 중국 상황에서도 시청자들의 주목을 끌 적절한 소재라고 판단됨. 또한 탐정추리극 소재도 눈여겨 볼 만함. 탐정추리극은 비교적 저 자본으로 제작이 가능하며 40,50대 시청자들의 관심을 유도할 수 있는 소재임.

○ 중국을 중심으로 아시아권에서 통하는 보편적인 소재를 공동기획 제작하는 협력 사업 활성화.

- 중국을 중심으로 아시아권에서 통하는 보편적인 소재를 공동기획 제작하는 협력사업을 추진할 필요가 있음. 최근 중국은 해외시장 진출을 위해 여러 국가를 포용할 수 있는 소재를 선택하거나 국제적인 배우를 기용하여 해외시장을 개척하는 방안을 적극 검토하고 있음. 이를 통해 해외 드라마제작사 콘텐츠의 중국 내 직접 유입에 대한 장벽을 피하고 동시에 해외시장의 확보를 용이하게 실현하려 하고 있음.

○ 중국 드라마 제작에 대한 자본투자.

- 중국은 최근 들어 미디어 문화산업 시장에 대한 민영화와 대외 개방을 추진하고 있음. 미디어 산업을 시장 경쟁 구도로 재편하고 민간과 해외 자본이 문화산업

부문에 투자되는 것을 지원하고 있음.

- 예를 들어 중국의 대표적 미디어 기업체인 국영 상하이미디어그룹(SMG)은 지난달 정부 관할 비영리부문과 광고, 콘텐츠 판매 영리 부문을 분사하기로 하였고 중국 정부는 국영 중국개발은행(CDB)을 통해 향후 5년간 15억 달러(약 1조 8000억원)를 금융지원하기로 하였음.
- 중국 정부는 각급 방송국들에게 자체제작 프로그램과 드라마의 방영비율을 규정하게 하고 방송국이 드라마 제작 관련 자본을 확대하도록 하고 있음. 또한 드라마 제작에 대한 자본유입 범위를 더욱 확대하여 방송계통 이외의 자본 더 나아가 외국자본이 자유롭게 유입될 수 있도록 하고 있음.

○ 성급 위성TV 시장을 겨냥한 진출 전략

- 자체 경쟁력이 커지면서 전국적인 드라마 시장점유율이 급상승하고 있는 성급 위성TV 시장에 진출하는 전략을 추진해야 함. 2007년 드라마 전체시청률에서 성급 위성TV는 거의 35%에 육박하는 시청률을 기록했고 2008년에도 CCTV, 성급 지상파 그리고 도시방송국의 시청률은 모두 2007년에 비해 하락한 반면 성급 위성TV만은 거의 40%에 이르는 시청률을 기록했다.
- 중국의 드라마시장에서 성급 위성TV들이 강세를 보이고 있음에도 불구하고 한국의 방송사업자들은 여전히 베이징과 상하이에만 집중되어 있을 뿐 중국 전역을 커버하는 마케팅 능력을 발휘하지 못하고 있음. 후난 위성TV, 안후이 위성TV, 산둥 위성TV, 저장 위성TV 등과 같이 시청률도 높고 드라마에 대한 시청 욕구도 강한 지역들을 대상으로 집중 마케팅을 시도할 필요가 있음.

○ 인터넷TV, IPTV, 모바일TV 등 디지털 뉴미디어 플랫폼을 위한 새로운 형태의 드라마 콘텐츠 진출.

- 중국의 드라마제작자들은 과거에 80% 이상의 수입을 중국 국내 방송국으로부터 창출하였으며 5%~10%의 수입은 OST, DVD 판매로부터 나온다는 사고방식을 가지고 있었음.
- 그러나 뉴미디어의 출현과 더불어 산업구조는 재편되고 있으며 종사자들은 전통적인 생각에서 벗어나야 한다는 것을 깨닫고 있음. 즉 드라마 방영루트로 방

중국 이외에도 디지털TV나 휴대폰TV와 인터넷 채널 등 뉴미디어를 선택할 수 있다는 가능성을 새롭게 인식하고 있음.

○ PPL 광고를 활용한 중국 드라마 시장 진출 전략.

- 중국에서 PPL 마케팅은 지난 십 수 년 간 거의 사장되어 있었음. 그러나 최근 들어 대표적인 성공 사례들이 나타나고 있음. 즉 2008년, 중국 드라마는 PPL광고 방식을 대규모로 채용하기 시작했으며 <고향마을의 사랑2>에 멩니우(蒙牛) 유업이 크기가 큰 광고판을 등장시킨 것이나 유니레버(Unilever)가 <추녀무적(丑女无敌)>에 대해 거액의 PPL 광고를 성사시킨 것 등이 좋은 예임.
- 2006년 한 해 동안 중국의 종합 엔터테인먼트 프로그램 중 PPL 광고총액이 10억 위안에 달했음. 뿐만 아니라 드라마 PPL을 통한 통합마케팅이 전체 드라마 프로그램의 새로운 발전에 영향을 미치고 있음. 이런 상태가 지속된다면 2009년은 드라마 PPL 광고의 분수령이 되는 해가 될 것이란 전망이다.
- 향후 중국 드라마 시장이 위성 중심의 독점방송 형태로 변화되고 있는 시점을 감안한다면, 향후 중국의 PPL 시장은 더욱 급격히 성장할 것이고 한국 드라마 사업자들이 이를 적극 활용한다면 제작사의 수익구조 측면에서 안정적 재생산 구조를 만드는 기반이 될 것임.
- 광고주 입장에서도 한국 상품이 가장 대중적 영향력이 강한 콘텐츠인 드라마를 통해 여과 없이 중국 전역으로 방송된다면 광고효과는 물론 한국의 브랜드를 중국 안방에 친근한 이미지로 전달하는 효과적 방법이 될 것임.

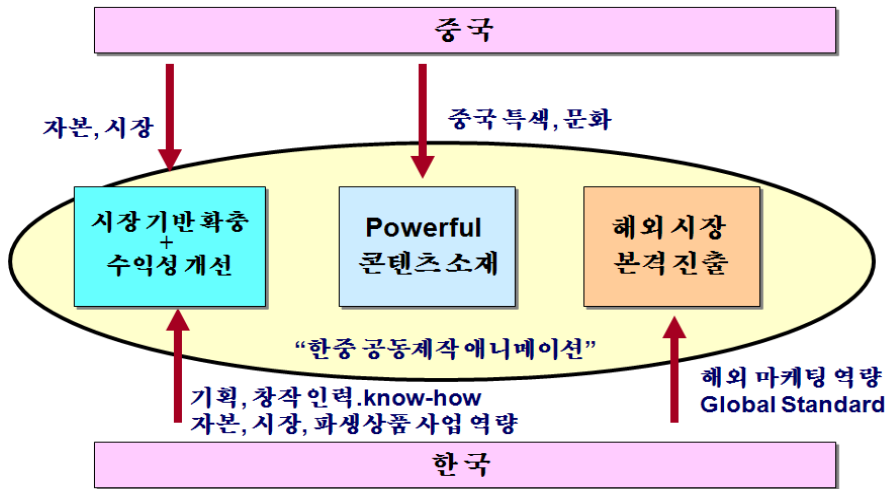
4) 애니메이션

○ 중국시장 진출을 위한 공동제작 모델 및 기업 포지셔닝 전략.

- 완성작 수출이 어려운 상황에서 중국 기업과의 애니메이션 공동제작은 중국시장 진출의 필수조건.
- 공동제작 협력관계는 중국 애니메이션산업이 당면한 문제를 해결할 수 있는 한국기업의 파생상품 사업화 역량, 해외 마케팅 역량, 국제적 수준의 기획력과 인력을 중국 측에 제공함으로써 구축 가능함.

- 이는 한국기업이 중국 산업이 필요로 하는 부분을 채워줄 수 있는 협력 파트너로 포지셔닝 함으로써 한중 공동제작을 추진하여야 한다는 것을 의미하며 한국과 중국과의 공동제작 패러다임이 '거대 중국시장과 중국자본을 유지'한다는 것에서 '중국이 필요로 하는 것을 제공하면서 중국 시장과 해외시장을 함께 공략'하는 윈윈전략으로 전환되어야 함을 의미.

[그림 10-16] 새로운 한·중 애니메이션 공동제작 모델



※ 출처: 한국콘텐츠진흥원, <한중일 애니메이션 정책 연구>, 2009,6.

- 사업자 중심 시장방임주의의 한계와 정책적 개입의 필요성.
 - 한국 애니메이션 관련 사업자들은 중국을 새로운 기회의 땅으로 보고 있으나 실상은 성공보다는 실패가 많은 형편임.
 - 애로사항 혹은 실패를 부르는 이유들로는 첫째, 중국 사업파트너들의 밥 먹듯 하는 계약파기 또는 조건 수정(법무상 상호간에 확인한 사항마저도 아무렇지 않게 뒤집는 경우가 다반사).
 - 둘째, 중국관 총량제로 인하여 중국색채를 일방적으로 요구하거나 제작단가에 대한 직접적 통제 또는 약속 불이행(시나리오 자체를 중국식으로 바꾸라던가 배우나 스태프를 의무적으로 중국인으로 하라던가 돈으로 주기로 한 것을 나중에는 인건비로 떼우자는 등).

- 셋째, 불법복제 및 유통에 대한 대책 미비. 넷째, 제작업체 스태프들의 약속 불이행과 저품질(납품기간을 어기거나 약속된 품질이 나오질 않는데도 말은 많다) 등을 예로 들 수 있음.
- 따라서 한중 양국 간의 애니메이션 교류 환경을 개선시키기 위해서는 더 이상 사업자들만에게 책임을 지우는 시장자유주의 정책으로는 그 한계에 부딪혔고 이제는 국가 간 정책차원에서의 접근이 필요하다는 견해가 지배적임.

○ 한중 양국 간 보호주의 애니메이션 규제정책의 완화.

- 애니메이션 교류분야에 있어서 양국 간 협력이 강화되려면 중국내 보호주의 규제정책 규정이 완화되고 그 규정 또한 객관적으로 해석할 여지가 있어야 함.
- 예컨대 EU같은 경우에도 국가 간 애니메이션 공동제작을 많이 하고 있고 이렇게 제작한 애니메이션을 국내산으로 인정하고 있음. 중국과 한국 간에도 FTA 논의를 검토하고 있는 시점에서 양국 간 애니메이션 교류정책의 방향성을 탄력적으로 완화할 필요가 있음.

○ 한중 애니메이션 공동제작 활성화를 위한 정책 지원.

- 중국과 외국이 공동제작한 애니메이션이 ‘메이드 인 차이나’로 인정받기 위해서는 소재에 대한 까다로운 사전 승인이 필요한 실정임. 가장 단적인 예가 중국의 전통문화를 반영한 것, 중국인민들과 어린이들 정서에 유익한 영향을 줄 것 등 모든 것들이 ‘중국적인’ 기준에 맞춰져 있음.
- 따라서 애니메이션의 보편적 소재는 중국산으로 인정 못 받을 가능성이 크며 중국의 제작파트너와 해외 제작파트너 양사가 자체 기준으로 애니메이션을 제작할 때 “메이드 인 차이나 애니메이션을 만들 수 있는가?”라는 질문에 대한 확신이 없는 실정임.
- 광전총국의 심의를 받는 과정에서도 현실적인 어려움이 발생하고 있음. 즉 애니메이션의 표준 사이즈를 ‘30분 분량, 26부작’이라고 할 때 프리 프로덕션과 메인 프로덕션에 각각 1년 정도의 시간이 걸리기 때문에 프리 프로덕션이 끝난 뒤 메인 프로덕션을 시작하는 것이 아니라 프리 프로덕션이 50%가량 완성되었을 때 메인 프로덕션을 동시에 진행해야 함. 그런데 중국은 먼저 프리 프로덕션에 대

한 승인을 받을 것을 요구하고 있음. 이는 프리 프로덕션이 완성되기 전에는 메인 프로덕션을 진행하지 말라는 의미임.

- 메인 프로덕션 진행이 안 되면 제작 기간이 늘어나고 이는 전체적으로 제작비가 늘어남을 의미함. 공동제작이라는게 결국은 예산을 분산, 부담을 줄임으로써 리스크를 감소시키고 사업적으로 시너지를 창출하는 것인데 중국 규제정책 상에서는 실제로 이를 포기하라는 것이라서 공동제작에 난점이 있음.
- 다른 하나는 공동제작관련 규정이 철저하게 자국 애니메이션 회사에 유리하도록 되어 있다는 점임. 예컨대, 해외에서 돈을 들어오는데 자국 애니메이션 회사의 돈이 해외로 반출되는 것은 제도적으로 철저하게 막고 있음. 때문에 해외에서 돈이 들어와 중국에서 애니메이션을 제작하게 되면 제작단가가 외국에서 제작하는 것보다 싸야 하는데 중국 측도 이를 알기 때문에 단가를 비싸게 받고 있음. 즉, 중국회사들도 공동제작을 외국의 하청을 받기 위한 수단으로 활용하고 있는 것임.
- 따라서 한·중 양국 간의 애니메이션 국제공동제작을 지금보다 더 활성화시키기 위해서는 양국 정부 간의 합리적이고 탈규제적인 정책협약이 필요하며 이를 위해서는 양국 정부를 대표하는 정책담당자, 관련 공공기관, 애니메이션제작자 협회 등을 주축으로 네트워크협의체를 만들어 논의구조를 정례화해야 함.

○ 중국 애니메이션산업기지를 적극적으로 활용할 수 있는 정책 지원.

- 중국은 세계 금융위기를 조속한 시일 내에 극복하기 위한 정부 차원의 대책으로 4조 위안(한화 800조)에 달하는 천문화적인 자금을 각종 산업지원에 쓰고 있으며 이 중 상당 부분이 문화산업을 신성장동력화 하는데 할당되어 있음.
- 예를 들어 베이징과 천진의 애니메이션산업기지 등에 중국 정부의 국고자금이 지원되고 있으며 각 지역 지방정부의 산업기지에서는 일시에 공급되는 상당량의 국고를 적합한 용도에 맞춰 사용할 방안을 찾고 있고 그 조건 또한 매우 사업자 우대적인 환경으로 제안되고 있음.
- 따라서 한국 정부는 양국 간 애니메이션산업기지 설명회를 공동개최하여 사업자들간이 협력 네트워크를 찾을 수 있는 기회를 제공하거나, 신뢰할 수 있는 중국 국내 애니메이션 사업자들의 기업 정보, 구체적인 사업 정보를 체계적이고

상시적으로 제공하여 중국시장의 혜택을 신뢰할 수 있는 루트를 통해 누릴 수 있도록 해야 함.

○ 중국 소재의 애니메이션 제작 지원.

- 중국은 자국산 애니메이션 진흥정책을 추진함에 있어 중국 전통 소재에 대한 창작을 특히 강조하고 있음. 따라서 한국 애니메이션기업들이 중국의 소재를 활용하여 중국 시장에 진입할 수 있는 기회가 더욱 확대될 여지가 있음.
- 예컨대, 최근 할리우드를 비롯한 세계시장에서 히트를 친 <쿵푸팬더>와 같은 애니메이션은 중국적인 소재를 활용하여 중화권 아시아 시장과 서구 시장을 동시에 공략한 성공사례로 볼 수 있음.
- 우리의 경우에도 중국시장 진출을 위해 중국적인 소재로 만들어진 만화와 같은 출판물을 애니메이션으로 제작한다든지 이를 캐릭터, 완구와 같은 파생 상품으로 제작하는 등 '중화권 프로젝트'에 대해 정책 차원에서 지원할 필요가 있음.

○ 다양한 뉴미디어 유통채널에서 상호호혜적 공동편성을 정책적으로 유도.

- 중국이 한국 정부에 대해 수년 동안 반복적으로 요구해 온 주장의 핵심은 '상호호혜성'이라고 할 수 있음. 따라서 상호호혜적인 문화교류 방안에 대해 한국정부가 보다 실천적 의지를 보여줄 필요가 있음.
- 상호호혜적인 한중 문화교류의 기회는 양국 모두 디지털 다매체화가 완료되어 가는 현 시점에서 더욱 확대될 것으로 보임. 예컨대, 디지털 케이블TV, IPTV, 모바일TV 등 디지털 뉴미디어 채널에서의 콘텐츠 수요 폭증은 자연스럽게 문화적 할인율이 낮은 한국과 중국 간의 콘텐츠 상호교류로 이어질 개연성이 크다고 할 수 있음.
- 따라서 지상파 중심의 한정된 애니메이션 교류에 머물지 않고 상대적으로 규제가 느슨한 디지털 뉴미디어 채널을 활용한 시장 진출에 대해 정책적인 지원을 강화할 필요가 있음.

○ 중국 내에서 유통되는 한국 애니메이션의 저작권 보호 강화.

- 중국 내 애니메이션 사업과 관련해서 가장 큰 문제는 저작권이고, 두 번째가 유통문제라고 할 수 있음. 문화부 산하의 한국저작권협회가 중국에서 활동하고 있

지만 여전히 그 실효성에 대해서는 의문이며 중국 정부가 자체적으로 저작권을 보호하려는 움직임을 보이고는 있지만 그 역시 실효를 거두지 못하고 있음.

- 결국 현재보다 더 투명한 감시 시스템이 작동할 수 있도록 정부 차원에서 노력하는 방법 이외에는 별다른 방안이 없는 것이 사실임. 중국과 미국 정부가 공동 대책반을 꾸려서 활동하는 경우와 같이 한국 정부도 중국 정부와 공동으로 불법 저작권 방지 캠페인을 실시하는 등 정부 차원의 콘텐츠 유통 현대화에 더 많은 투자와 노력을 기울일 필요가 있음.

○ 애니메이션 관련 파생상품 시장개척 지원.

- 2008년 중국 애니메이션산업은 자체적으로 ‘합리적 발전단계’에 들어섰다고 판단하고 있으며 향후에는 애니메이션 제작에서 ‘사전기획’과 ‘시장판매’를 중요하게 고려하고 있음.
- 즉 과거와는 달리 애니메이션 제작뿐만 아니라 사전기획과 조사연구도 함께 실시하고 캐릭터, 스토리, 스타일 및 시장수요를 종합적으로 고려하며 제작기간 중반 이후부터는 브랜드 및 제품의 개발 및 시장판매에 힘써야 함을 강조하고 있음. 특히 중국 애니메이션 및 관련 콘텐츠 상품의 해외수출과 미국, 유럽, 일본, 한국 등 애니메이션 강국의 시장에 진출하는데 큰 노력을 기울이고 있음.
- 따라서 중국 시장진출 전략 측면에서 완성된 애니메이션의 중국내 방영에만 의존하지 않고 캐릭터, 스토리, 완구 등 콘텐츠 상품들을 현지 에이전트들을 통해 유통시키는 사업방식이 필요하고 정부는 애니메이션 관련 콘텐츠 교류와 시장개척에 대해 일정한 인센티브와 지원을 수행할 필요가 있음.

5) 게임

- 중국 게임시장은 그 시작과 함께 한국 게임산업에서 매우 핵심적인 시장으로 자리하고 있음. 그렇기 때문에 중국 진출 초기부터 국내의 많은 게임기업들이 중국 시장 진출을 위해 노력하였는데, 그에 대한 성과도 있지만 그렇지 못한 사례도 많았음.
- 초기 중국 게임시장은 중국에서도 온라인게임 비즈니스에 대한 이해가 적고, 제

도적으로도 국내와 상이하기 때문에 갈등이 발생하였고 소송으로 이어지는 사례⁹⁾도 있었음(많은 경우가 로열티 지급 문제).

- 또한 초기에는 중국 퍼블리셔와의 상호 계약서 작성에 있어서 미숙함 등으로 인해 불리한 계약을 하게 되는 경우도 있었음.

○ 중국 게임시장이 거대 시장인 것은 분명하지만 매우 신중하게 접근해야 하는 시장임.

- 2003~2004년도의 경우에는 한국 게임을 수입하여 급속도로 성장한 중국 퍼블리셔들이 부상했기 때문에 한국 게임만 서비스하면 돈을 벌 수 있다는 분위기가 조성되어 앞 다투어 한국 게임을 서비스하려고 했고 그러한 수요가 많다 보니 완성도가 떨어진 한국 게임을 수입하여 서비스하다가 성공하지 못한 중국 게임 기업과 투자자들도 발생하게 되었음. 이러한 점은 단기적으로는 개별 한국 기업이 돈을 벌 수는 있지만 장기적으로는 한국 게임에 대한 중국내 사회적 이미지를 악화시키는 결과를 가져오게 되기도 함.

- 2006년 이후부터는 중국 기업들도 자체적으로 게임을 개발하여 서비스하면서 성공한 게임들이 나오기 시작하였고 한국 게임 수입에 대해서도 신중해지기 시작하였음. 특히 자체 개발력의 확보는 한국 게임에 대한 대체제의 기능을 하기 때문에 로열티 부분에 있어서도 예전처럼 고액 계약을 많이 하지 않게 되었음.

○ 중국 게임시장은 게임 비즈니스가 형성되어 가고 있는 시장으로 접근하는 것이 필요함.

- 중국 시장 진출을 위해서는 중국 시장에 대한 경험이 중요함. 처음 진출하는 기업의 경우에는 이미 중국 시장에 진출한 기업이나 진출한 경험이 있는 기업들의 비즈니스 상의 경험적 지식을 획득하는 것이 필요함. 이는 중국 시장은 한국시장과 상이한 시장이라는 점을 충분히 인식하는 것이 중요함을 의미함

9) 그렇지만 실제 소송이 끝까지 진행되는 경우는 거의 없고 중간에 합의를 보는 것으로 완료되는 경우가 대부분. 소송이 발생할 경우에 한국 기업에 불리한 환경이고, 또한 이후의 게임서비스에 있어서도 불이익을 받을 수 있기 때문에 소송이 최상의 대안이 되지 못하고 있음.

- 최근 들어서는 많은 경험들로부터 기반하여 계약서를 아주 꼼꼼하게 검토하기 때문에 계약서 내용의 문제를 별로 발생하지 않지만, 그렇다고 역시 방심할 수 없기 때문에 계약서를 매우 꼼꼼하게 정리하는 것이 필요함.
 - 갈등이 발생했을 시 비록 소송하는 것이 불리한 환경이라고 하더라도 기본적인 계약서에 필요한 내용과 장치들을 확실하게 정리하는 것이 중요함.

- 중국 시장에서의 게임관련 제도에 대한 이해와 중국 정부의 정책동향에 대한 지속적인 모니터링 역시 시장의 분위기를 파악하는데 상당히 중요함.
 - 왜냐하면 중국 시장은 정부와 제도의 영향이 크기 때문에 이에 대한 충분한 지식과 이해가 사전에 획득하는 것이 필요함.

- 중국 시장에서는 해외 기업이 직접 온라인게임을 서비스할 수 없기 때문에 결국 좋은 중국 파트너인 퍼블리셔와 관계를 맺는 것이 실질적으로 중요함.
 - 이는 사실상 현장에서 가장 중요하면서도 어려운 부분으로 진출 전에 다양한 사례들에 대해 검토하는 것이 필요함. 예를 들어, 중국 퍼블리셔의 기업 규모가 너무 작거나 온라인게임에 대한 경험이 없을 경우에 온라인게임 비즈니스에 대한 이해가 적어서 발생하게 되는 갈등 등이 발생하기도 하고, 소규모 기업의 경우에는 적절한 규모의 서비스를 추진하기 어려울 수 있음¹⁰⁾. 그렇기 때문에 수출하고자 하는 게임콘텐츠의 특성을 잘 이해하고 이를 수용할 수 있는 파트너를 찾는 것이 중요함.

5. 맺음말

- 중국이 세계 4위의 콘텐츠산업 강국으로 올라서고 자국 위안화의 가치절상으로 콘텐츠 시장규모가 일본을 넘어설 정도로 커지고 있는 현실에서 한국이 ‘글로벌

10) 물론 큰 규모의 기업이라고 해서 반드시 서비스를 잘 한다고는 할 수 없지만 온라인게임의 특성상 소규모 기업의 경우에 충분한 서비스 및 마케팅 지원에서 미흡함이 나타날 가능성이 높음.

콘텐츠 5대 강국을 실현시키기 위해서는 화교권을 포함하여 16억 인구를 대상으로 '중화권 프로젝트'를 추진할 필요가 있음.

- 중국의 콘텐츠산업은 자율적 시장 메커니즘을 중심으로 운영되고 있다기보다는 방송과 영화를 총괄 관리감독하는 광전총국, 문화산업을 관장하는 문화부 등 중앙정부의 적극적이고 강력한 정책에 의해 주도된다고 할 수 있음.
 - 물론 광고를 주요 수입원으로 하는 미디어콘텐츠 사업자들의 자본주의적 시장 경쟁도 존재하지만 이는 주로 중국 국내 사업자들간의 경쟁에 적용되는 경우가 많고, 해외 미디어 사업자들의 중국시장 진출이나 해외합작과 같은 국가 간 교류영역에 있어서는 정부의 규제정책이 가장 결정적인 영향력을 발휘함.
 - 따라서 한국과 중국 양국 간의 콘텐츠 교류 수준을 지금보다 한 단계 업그레이드하기 위해서는 더 이상 사업자들의 시장자율에만 맡겨두어서는 안 되고 정부 부처 간의 적극적인 교류협력이 뒷받침되어야 함.

- 고위급 '한·중 콘텐츠 정책협의회'를 구성 운영.
 - 고위급 콘텐츠 정책협의회의 구성은 중국보다는 한국 측에서 더 적극적으로 대응할 필요가 있음. 정책협의 창구가 만들어지면 한국은 중국 광전총국, 문화부 등 규제정책 부서와의 유대관계 강화를 통해 한국 콘텐츠 사업자들의 애로사항을 풀어줄 수 있음.
 - 콘텐츠 시장의 규모나 산업의 발전수준에서 양국 간의 교류 확대는 결국 한국 콘텐츠산업에 긍정적인 효과를 가져 올 것임. 또한 향후 한·중 간의 FTA 논의가 현실화되는 시점에서 콘텐츠산업 관련 정책협의기구는 매우 긴요하게 활용될 수 있을 것임.

- 자본합작을 통한 '한·중 콘텐츠 유통 총공사' 설립
 - 2009년 7월 22일 북경 신화사(新华社) 보도에 따르면 원자바오(温家宝) 국무원 총리가 주최한 국무원 상무회의 석상에서 <문화산업진흥계획>이 통과시켰음. 이 계획에 따르면 중국의 미디어산업은 중장기적으로 시장 경쟁 구도로 재편됨. 중국 정부는 시장 경쟁 구조로 탈바꿈하는 미디어에 대해서는 대대적으로 정책

과 재정을 지원키로 하였음.

- 당 선전부가 통제하는 보도 부문을 제외하고 영화, 방송 연예오락물, 애니메이션, 온라인 게임 등 문화산업에 민간자본과 해외자본이 투자할 수 있도록 규제도 완화할 방침임.
- 콘텐츠 유통 합작사업을 위한 구체적 방안으로는 중국의 총공사 체제와 공조할 수 있는 합작기구를 한국콘텐츠진흥원 주도로 베이징 현지의 CITVC(中國國際電視總公司)와 51대 49의 자본투자 조건으로 설립하는 것임.
- CITVC는 중국 광전총국 산하 CCTV의 자회사로 CCTV 프로그램 저작권을 갖고 전 세계를 대상으로 활동하는 마케팅 에이전트이며 중국 TV프로그램 수출연합체 중 유일한 대외 저작권 에이전트임. 또한 중국 국내에서 유일하게 정부 주관 부서의 허가를 받아 외국 위성 프로그램 대리사업에 종사하는 회사이고 TV프로그램 수입권도 소유하고 있음.
- '한·중 콘텐츠 유통 총공사'가 설립되면 정체되어 있는 중국 내 한류를 재활성화하여 포스트 한류를 촉발하는 계기로 작용할 수 있으며 특히 중국의 중앙 방송사인 CCTV의 수백여 채널뿐만 아니라 CCTV의 권한으로 여타 성급 지역에 콘텐츠를 유통시킬 수 있는 창구를 확보할 수 있음.
- 또한 중국 정부가 매년마다 강조해 온 한·중간의 문화산업 무역불균형에 대한 한국 정부의 정책반영 의지를 보여주고 이를 통해 중국 정부의 대 한국 콘텐츠 규제 장벽을 우회할 수 있는 효과도 있을 것임.

○ 대 중국 비즈니스를 위한 미디어콘텐츠 전문기구를 설치하는 방안.

- 중국을 상대로 콘텐츠 사업을 해 본 경험이 있는 국내 업체들은 이구동성으로 정부 혹은 공공기관 차원에서 대 중국 전문 전담기구를 신설 해달라는 요구를 하고 있음.
- 전담기구에는 법적인 문제를 다룰 변호사와 전문가 집단을 두어 중국 관련 사업을 DB화하여 손실을 줄이고 효율적으로 대처하자는 주장임. 특히 법적으로 계약내용을 어기는 중국 기업을 대상으로 법적 소송과 라이선스, 머천다이징, 저작권 등 수익과 직결되는 부분을 지킬 법률 전문 서비스를 제공받고자 함.
- 또한 한국 기업과 거래했거나 거래할 중국업체들에 대한 신용조사를 통해 불성

실, 계약파기, 저품질 등 한국에 피해를 준 업체와 도움을 준 업체를 분류 DB화 하여 중국정부에 경각심도 주고 국내 업체들의 피해를 줄여 줄 것 등을 제안하고 있음.

- 마지막으로 부문별 시장진출 전략과 더불어 복합적인 관점에서 중국시장 진출을 위한 유효전략을 제시한다면 선도부문을 중심으로 한 ‘콘텐츠 패키징 전략’을 들 수 있음.
 - 즉 인기 있는 게임에 출판이나 캐릭터 상품을 패키징하거나 <대장금> 같은 최고 시청률 드라마에 출판·만화 상품을 패키징하는 방식으로 중화권 시장에 진출하는 전략을 실행해야 함.
 - 예를 들어 한국콘텐츠진흥원이 선도부문의 주관 사업자와 유관 제휴 사업자간의 네트워크를 제공하고 기획단계부터 제작, 유통, 소비단계까지 3자가 결합하여 프로젝트를 진행하고 그 결과에 대한 손익배분을 하는 방식이 될 것임.

〈참고문헌〉

- 강만석(2009), 중국 드라마산업 연구, 한국콘텐츠진흥원.
- 강만석(2008), 중국의 방송통신융합 시장과 정책에 관한 연구, 방송통신위원회.
- 강만석(2007), 중국 방송콘텐츠 시장과 규제정책 연구, 방송위원회.
- 김영덕(2009), “드라마제작&유통의 현재와 진흥방향”, <KOCCA FOCUS>, 09-02(통권 제2호).
- 김철(2008), “방송통신 분야의 한·중 FTA 과제와 전망”, 방송통신분야 FTA 세미나 자료집, 아시아교류협회, 11월 17일.
- 윤재식(2009), “2009년 상반기 ‘한류’ 콘텐츠 현황”, <KOCCA FOCUS>, 09-04(통권 제4호).
- 윤재식 외(2008), “한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구”, 국제문화산업교류재단.
- 전현택(2009), “중국 문화산업은 우리에게 무슨 의미인가?”, 한국콘텐츠진흥원 내부 세미나(콘텐츠인사이트 제10차 세미나) 자료, 2009년 10월 29일.

- 진동섭(2009), “한류 재점화로 국가의 품격을 높이겠습니다”, 〈청와대 정책소식〉, 2009. 10.21
- 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2009), 2009 대한민국 게임백서.
- 한국게임산업진흥원(2008), 중국 아케이드게임 시장진출 전략보고서.
- 한국방송영상산업진흥원(2009), “드라마 산업 진흥을 위한 종합포럼 자료집”.
- 한국콘텐츠진흥원(2009), 글로벌 게임 트렌드 2009 1/4분기.
- 한국콘텐츠진흥원(2009), 글로벌 게임산업 트렌드 2009 October 1st Issue.
- 한국콘텐츠진흥원(2009), 한중일 애니메이션 정책 연구.
- 别树 黄杰, “独家解析：电视剧掘金新出路 广告植入井喷将至”, 〈搜狐娱乐〉, 2008年12月02日.
- 晏萌 石群峰, “2009：中国电视剧产业如何再续辉煌”, 〈SAMC传媒〉, 2009-01-22.
- 晏萌 石群峰, “电视剧精品战略的政策条件与产业趋向”, 〈视听界〉, 2008年06月02.
- 王卫平, “现阶段对于电视剧制作机构的三点建议”, 〈中国广播影视〉, 2009年03月5日.
- 魏南江, “受众对电视剧类型的收视需求”, 〈中国广播影视〉, 2009年3月5日.
- 喻国明, “喻国明教授采访”, 〈中国广播影视〉, 2009年4月9号.
- 宋文娟, “07-08 年电视剧行业关键词之一、二、三”, 〈中国广播影视〉, 2008年11月424期.
- 黄升明, “紧缩环境下的社会信心重塑”, 〈广告大观〉, 2009年1月, 上旬刊.
- 黄升明, “2008年电视剧媒体竞争格局”, 〈广告大观〉, 2009年3月.
- 孙铭欣, “国产电视剧：柳暗花明又一村”, 〈媒介〉, 2009年5月.
- CTR 姚林 方敏, “2009 变化的媒体广告市场”, 〈广告大观〉, 2009年1月, 上旬刊.
- 陈应歧, “闲谈电视剧的现状与未来发展”, 〈新浪娱乐〉, 2009.10.12.
- 晏萌 石群峰, “2009：中国电视剧产业如何再续辉煌?”, 〈传媒〉, 2009.1.21.
- 李红玲, “2009年上半年电视剧市场热点与关键词解析”, 〈广告导报〉, 2009.10.23.
- 李航, “动漫产业迎来多项利好：3000亿元市场有待开发”, 〈中国电影网〉, 2009. 8.07.
- 本报编辑部, “中国动漫创意产业呈现四大发展新趋势”, 〈经济参考报〉, 2009.10.26.
- 蔡小琰, “国产动漫电影的春天来了吗?”, 〈中国广播影视〉, 2009.10.15.
- 庄廷江, “金融危机下我国图书出版业的发展状况”, www.bkpcn.com 2009. 5. 21.

- 朱珊, "60年图书出版引进来'走出去'扫描", 〈中国新闻出版报〉, 2009. 9. 13.
- 海艳娟, "全球最大印刷集团10亿元项目北京投产", www.bkpcn.com, 2009. 11. 6.
- 姚贞, "我国已发放出版物条码250余万个", www.bkpcn.com, 2009. 11. 10.
- 黄冀, "中韩图书版权贸易近况及各自市场表现", 〈中国出版网〉, 2009. 7. 30.
- 杨伟, "2009 年上半年我国图书零售市场分析". 2009.
- 文化部, 文化部办公厅关于“原创动漫扶持计划2008”申报工作的通知, 2008.9.27.
- 中国文化产业网, 〈文化部关于扶持我国动漫产业发展的若干意见〉解读, 2008.11.3.
- 文化部网站, “文化部发布关于扶持我国动漫产业发展的若干意见”, 2008.8.13.
- SARFT, 广电总局关于加强电视动画片播出管理的通知, 2008.2.19.
- SARFT, 电视剧管理规定 2号, 2000年6月15日.
- SARFT, 广播电视节目制作经营管理规定 34号, 2004年7月19日.
- SARFT, 电视剧审查管理规定 40号, 2004年9月20日.
- SARFT, 中外合作制作电视剧管理规定, 41号, 2004年9月21日.
- SARFT, 境外电视节目引进 播出管理规定42号, 2004年9月23日.
- SARFT, 广电总局关于2008年度全国国产电视剧, 2009年2月19日.
- www.askci.com,
- www.openbook.com.cn
- www.tieba.baidu.com
- www.chinafilm.com
- www.bkpcn.com,
- http://www.ctvp.org.cn
- http://www.tudou.com
- http://www.youku.com

세계 게임 심의제도의 추세 및 함의

2009.12.7

요약

1. 서론
2. 국가별 게임 심의제도 동향
 - A. 국가별 게임 심의제도
 - B. 국가별 게임 심의결과 사례 비교
3. 세계 게임 심의제도의 추세와 함의
4. 맺음말

세계 게임 심의제도의 추세와 함의

2009.12.7

작성: 김민규 수석연구원(min2kimp@kocca.or.kr), 홍유진 책임연구원(yjhong@kocca.or.kr)/
박태순 박사(게임물등급위원회 심의위원)



□ 게임과 심의제도

- 이 보고서는 가장 최근에 등장하였음에도 가장 빠른 변화를 겪으면서 전 세계적으로 지배적인 문화로 자리 잡아가는 게임을 대상으로 세계 여러 국가에서 게임을 어떤 이념 속에서 어떤 방식으로 심의를 하고 있는가를 살펴보고자 함
- ‘행정권의 불개입성’과 ‘시장의 정보공개성’이라는 두 축을 중심으로 하여 각국 심의제도의 포지셔닝 맵(Positioning Map)을 작성하고자 하며, 이를 통해서 각국에서 게임과 관련하여 얼마나 표현의 자유와 창작의 자유를 지키려 하는가를 살펴보고자 함

〈국내의 게임 심의제도 분류 및 분석을 위한 기준안〉

척도	지표	조작적 정의
행정권의 불개입성	예산조달	운영경비는 어떻게 조달되는가? 국고에서 지원되는가 아니면 회원의 회비 혹은 심의수수료인가?
	운영주체의 형태	정부기관인가, 산업자율단체인가, 민간자율단체인가?
	근거	법에 근거하는가, 산업규약에 근거하는가, 자율적인가?
	등급의 강제성	집행은 어떻게 이루어지는가? 자율적인 시장규약에 의한 것인가 아니면 공권력을 통해 이루어지는가?
시장의 정보공개성	범주 및 상징	등급을 어떻게 범주화하고 있으며 어떤 상징을 사용하는가? 등급의 혹은 불합격이 있는가?
	부가소비자정보	어떠한 부가적인 소비자에 대한 정보가 제공되는가?
	의사결정요소	의사결정에 산업계·민간의 의견을 어느 정도 반영하는가?
	재심의	심의에 이의신청을 할 때 그 처리과정은?

□ 세계 게임 심의제도의 추세와 함의

- 게임심의기관의 전문화 및 기능 강화

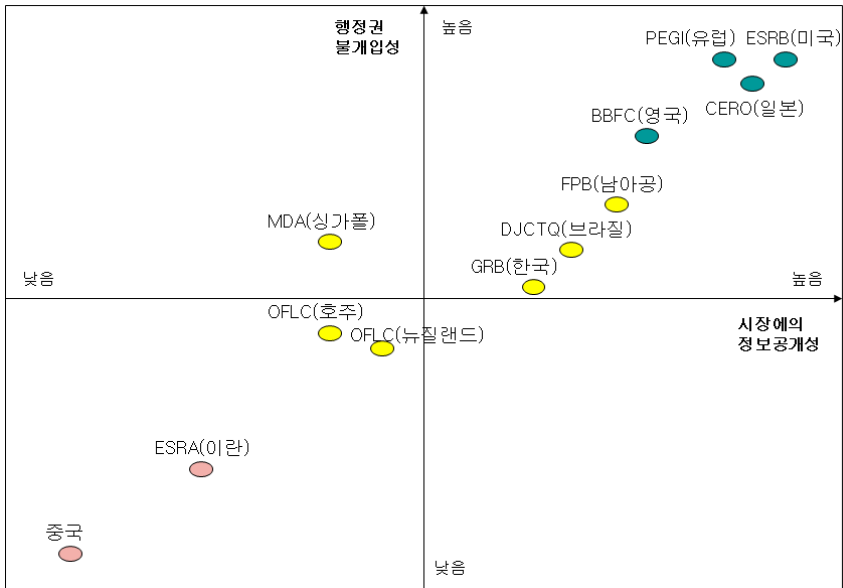
- 전문적으로 게임을 심의하는 기관이 성립하거나 기관의 기능이 강화되는 등의 변화가 진행되는 추세임
- 이러한 전문화 및 기능 강화는 크게 두 가지 측면을 함축하는데, (1) 게임의 산업적·문화적 비중 증가, (2) 게임은 여타 전통적인 매체와는 다른 특성을 갖고 있음을 반영
- 정보제공 기능의 강화
 - 불건전 게임을 필터링 하는 수준이 아니라 게임에 대한 정보를 제공함으로써 소비자나 이용자들이 건강하고 적절하게 게임을 이용할 수 있도록 돕는 데에 보다 주안점을 두는 추세(대부분의 국가에서 내용정보를 채택)
- 심의 영역의 확대
 - 우리나라를 제외하고는 대부분의 국가가 비디오게임의 심의에 집중하고 있는 것이 사실이지만, 점차 온라인, 모바일 게임 등으로 그 영역이 확대되고 있는 추세
 - 아직 온라인게임이 활성화되지 않은 국가들에서는 온라인 게임의 심의 사례를 찾을 수 없지만, 이들 국가들도 대부분 PC기반 게임에 대한 심의는 하고 있다는 점에서 조만간 온라인게임에 대한 심의도 시행할 것으로 예상
- 사행성 게임 문제 부각
 - 사행성 혹은 사행성 모사 게임의 문제에 보다 관심을 갖고 체계화시키려는 추세
 - 이는 온라인 게임 등을 통한 상호작용적 사행성 게임들이 활성화되면서, 사행성게임에 대한 경각심이 높아져서 나타난 현상으로 판단됨

□ 세계 게임 심의제도의 특성별 포지셔닝 맵

- 행정권의 불개입성과 시장에서의 정보공개성이라는 두 축을 중심으로 일종의 포지셔닝 맵을 작성
 - 기본적으로는 행정권의 개입정도가 적으면 적을수록, 또한 시장에서의 정보공개성이 높으면 높을수록 선진적인 제도에 해당
 - 그러나 포지셔닝 맵의 위치에는 각국의 체제, 역사적 배경, 산업적 발전, 시민사회의 성숙도 등을 반영하지 못하고 있으므로, 포지셔닝의 위치에 가치를 부여할 수는 없음
- 각국 현황에 대한 포지셔닝 맵을 그려보면 크게 세 집단으로 분류 가능
 - (1) 가장 행정권의 개입이 적고 정보공개정도가 높은 경우

- : ESRB(미국), PEGI(유럽), CERO(일본), BBFC(영국)
- (2) 중간 정도의 기관들은 정부기관과 민간기관의 성격이 혼재
 - : OFLC(호주, 뉴질랜드)와 MDA(싱가폴), 우리나라의 게임물등급위원회(GRB)와 DJCTQ(브라질), FPB(남아공)
- (3) 거의 온전히 검열을 도모하고 있는 기관
 - : 중국, 이란

〈세계 각 국 게임심의제도의 포지셔닝 맵〉



□ 향후 게임 심의제도에서의 함의

- 산업적 발달에 따른 해당 콘텐츠에 대한 문화적 이해도의 성숙, 시민사회의 성숙에 따라 심의제도의 선진화가 뒷받침되어야 할 것임
- 산업 및 문화의 발달에 따라 심의 제도의 발전이 따르기도 하지만, 심의 제도가 능동적으로 산업 및 문화의 발달을 견인할 수 있는 가능성을 찾을 수도 있음

1. 서론

- 문화콘텐츠는 그 사회의 사상이나 문화적 배경을 바탕으로 다양한 가치와 의미를 표현하는 영역임
 - 우리나라를 비롯하여 국내외 많은 국가들은 이러한 문화콘텐츠에 표현된 사회적 가치와 의미에 대한 내용을 대상으로 적절한 연령층에 대한 등급을 분류하기도 하고 국가 이념이 비추어 평가하기도 하며 청소년 보호 또는 콘텐츠이용자에의 정보 제공 등 다양한 심의방향을 설정하고 이에 따라 콘텐츠 내용을 검토하는 등 다양한 심의제도를 두고 있음

- 본 보고서는 가장 최근에 등장하였음에도 가장 빠른 변화를 겪으면서 전 세계적으로 지배적인 문화로 자리 잡아가는 게임을 대상으로 세계 여러 국가에서 게임을 어떤 이념 속에서 어떤 방식으로 심의를 하고 있는가를 살펴보고자 함
 - 심의제도는 게임과 관련한 산업과 문화와 밀접한 연관을 갖고 있으며, 무엇보다도 체제나 민주주의와 관련한 이념적인 발현물로서의 의미도 가짐

- 이 보고서는 국내외 게임심의제도에 대해 포괄적으로 정리한 보고서로서는 국내 최초로 해당하는 2004년에 발간된 『검열과 등급분류 사이 - 세계게임심의제도 현황』(김민규, 박태순 저, 한국게임산업개발원) 연구보고서의 후속 작업에 해당함

- 2004년도의 보고서를 기반으로 하여 후속작업을 하려는 것은 크게 두 가지 이유 때문임
 - 첫째, 당시의 보고서가 게임에만 집중하지 못했다는 한계를 가지고 있었음
 - 데이터가 불충분하였기 때문에 게임에만 집중하지 못하고 여타 매체를 심의하는 심의기관이나 제도도 같이 다루었으며, 그로 인해 게임심의제도를 조망하려는 논의의 초점이 흐려진 점이 있었음
 - 둘째, 급속히 게임을 둘러싼 환경이 바뀌었는데, 우리나라는 물론 다른 국가에서도 게임산업이나 문화와 관련한 환경은 빠른 속도로 바뀌고 있음

- 2004년에 비해 현재는 5년의 시간이 흘렀는데, 변화한 부분이 적지 않아 보이며, 가장 대표적인 것이 우리나라에서 영상물등급위원회에서 심의를 담당 하던 것이 이제는 게임물등급위원회 소관이 되었다는 점일 것임
 - 이는 비단 담당기관이 바뀌었다는 점에서 뿐만이 아니라 실질적인 제도와 내용이 많이 바뀌었음도 의미함
- 본 보고서는 이러한 이유로 최근의 세계 각국의 게임 심의제도를 새롭게 재조망해보려는 것이며, 기본적인 심의제도를 해석하는 관점은 2004년도의 그것을 유지하는 것이 유용할 것으로 보임
- 2004년도의 보고서에서는 크게 ‘행정권의 불개입성’과 ‘시장에의 정보공개성’이라는 두 축을 중심으로 하여 각국 심의제도의 포지셔닝 맵(Positioning Map)을 작성하였으며, 이를 통해서 각국에서 게임과 관련하여 얼마나 표현의 자유와 창작의 자유를 지키려 하는가를 살펴보고자 하였음
 - 이러한 관점은 현재의 국내외 심의제도를 살펴보는 틀로서 여전히 유효하며, 따라서 이 보고서에서도 이러한 관점을 기반으로 검토하고자 함
 - 다만, 당시의 보고서에서는 ‘행정권의 불개입성’과 ‘시장에의 정보공개성’이 높을수록 우월한 제도를 보유하고 있다는 시각을 갖고 있었음이 사실임
 - 이른바 선진국이라는 국가일수록 그러한 제도를 갖고 있었고, 근본적으로 그러한 제도를 통해서 보다 활발한 표현의 자유, 창작의 자유가 담보될 수 있다고 보았기 때문임
- 그러나 이 보고서에서는 그러한 시각은 배제하고 가능한 중립적인 시각에서 조망하려 하는데, 즉, 가치판단을 배제하려는 것으로 이는 각국의 사회적 현실에 적합한 제도는 비단 추상적이거나 이념적인 논리 속에서만 도출될 수 없다는 점을 감안하고자 함
- 가령, 외부에서 보기에 억압적인 검열 제도를 도입하고 있다고 하더라도, 그것이 해당 사회의 체제와 역사적 맥락 속에서는 적절한 제도일 수 있다는 점을 고려하고자 함
 - ‘행정권의 불개입성’은 기본적으로 심의기관이 국가기관인가, 민관 협력단체인

가, 자율단체인가의 여부에 달려 있으며, 이에 따라 조달되는 예산의 성격이 달라지고 국가나 행정권에 의한 개입의 정도가 달라짐

- '시장에의 정보공개성'은 시장에의 출시를 원천 봉쇄하는 제도가 있는가, 얼마나 다양한 정보를 제공하는가를 통해서 측정하고자 함
 - 표현의 자유를 얼마나 엄수하면서 소비자나 이용자에게 게임과 관련한 많은 정보를 제공하려 노력하는가를 측정하고자 하며,¹⁾ 이를 위한 기본적인 유목들과 세부내용은 다음과 같이 정하였음

〈표 11-1〉 국내외 게임 심의제도 분류 및 분석을 위한 기준안

척도	지표	조작적 정의
행정권의 불개입성	예산조달	운영경비는 어떻게 조달되는가? 국고에서 지원되는가 아니면 회원의 회비 혹은 심의수수료인가?
	운영주체의 형태	정부기관인가, 산업자율단체인가, 민간자율단체인가?
	근거	법에 근거하는가, 산업규약에 근거하는가, 자율적인가?
	등급의 강제성	집행은 어떻게 이루어지는가? 자율적인 시장규약에 의한 것인가 아니면 공권력을 통해 이루어지는가?
시장에의 정보공개성	범주 및 상징	등급을 어떻게 범주화하고 있으며 어떤 상징을 사용하는가? 등급의 혹은 불합격이 있는가?
	부가소비자정보	어떠한 부가적인 소비자에 대한 정보가 제공되는가?
	의사결정요소	의사결정에 산업계·민간의 의견을 어느 정도 반영하는가?
	재심의	심의에 이의신청을 할 때 그 처리과정은?

1) 이러한 틀에서의 측정은 각국의 제도에 대한 일목요연한 정량적인 유목별 비교가 어렵기 때문에 정성적으로 분석되는 것이 적절하다. 가령 심의기관이 국가기관인 경우와 민간자율인 경우 정량적인 측정 기준을 정하기 어렵고, 조작적 정의를 통해서 정량적 분석을 한다 하더라도 결국은 정성적 분석의 범주를 벗어나기 어려운 것이다. 따라서 다소 주관적일 수 있다는 위험성을 안더라도 총체적인 정성적 분석 및 측정을 도모할 수밖에 없다고 판단하였다.

2. 국가별 게임 심의제도의 동향

A. 국가별 게임 심의제도

(1) 한국 게임물등급위원회(GRB : Game Rating Board)

(가) 개요

○ 연혁

- 한국 게임물등급위원회는 2007년 10월 ‘게임산업 진흥에 관한 법률’을 토대로 하여 설립
 - 설립된 시기는 최근이지만, 실질적인 연혁과 역사는 오랜 편으로, 1966년에 설립된 한국예술문화윤리위원회(예륜)과 1976년의 한국공연윤리위원회(공륜), 1997년의 한국공연예술진흥협의회(공진협), 1999년의 영상물등급위원회의 연혁을 거침
 - 영상물등급위원회는 영화, 비디오와 더불어 게임물을 같이 등급분류하고 있었는데, 게임산업 및 문화의 규모가 비약적으로 커지자, 독립적으로 규율할 기관이 필요해져서 따로 게임물등급위원회(이하 ‘게임위’로 약칭)를 설립

○ 설립목적

- 게임물등급위원회는 공공성(공공의 이익) 확보와 청소년 보호가 주요 목적임
- 게임위의 설립목적은 게임산업진흥에관한법률에 명시되어 있음
게임물의 윤리성 및 공공성을 확보하고 청소년을 보호하기 위하여 게임물등급위원회를 둔다.(게임산업진흥에관한법률 제16조 제1항)
- 이와 유사하게 게임위의 홈페이지에는 다음과 같은 위원장의 인사말 속에서 목적이 나타나고 있음
저희 게임물등급위원회(이하 ‘게임위’)는 공공의 이익을 위해 존재하는 봉사기관입니다...한편으로는 미성년자들을 여러 위험요소로부터 보호하기 위해 노력해야 하는 국민에 대한 봉사기관입니다.

(나) 등급 및 내용정보

○ 대상 플랫폼

- 디지털화되는 모든 게임의 플랫폼을 대상으로 하며, 따라서 온라인, 모바일, PC, 아케이드, 비디오의 대표적인 플랫폼의 게임은 모두 등급분류대상에 해당
- 최근에는 IPTV용 게임, 스마트폰용 다운로드 게임 등도 심의를 하고 있음

○ 등급

- 총 4개의 등급이 있으며 그 로고는 다음과 같음

[그림 11-1] 한국 게임물등급위원회의 등급 로고



- 로고에서 알 수 있듯이 등급은 전체이용가, 12세이용가, 15세이용가, 청소년이용불가로 구성
 - 여기서의 청소년은 18세 미만의 자(『초·중등교육법』제2조의 규정에 의한 고등학교에 재학 중인 학생을 포함한다)를 말하며, 따라서 실질적으로 전체, 12세, 15세, 18세이용가의 등급임
- 이러한 등급체계는 게임위의 연혁과 깊은 관련이 있는데, 곧 이전 영화나 비디오 심의에서 준용되던 전체이용가, 중학생이용가, 고등학생이용가, 청소년이용불가의 등급이 그대로 이용되고 있는 것으로 볼 수 있음
- 등급은 아니지만, 특기할 만한 것은 등급거부를 할 수 있다는 점이며, 이는 사행성게임물에 관하여 결정할 수 있는 것으로서, 실질적으로 해당 게임물의 시장출시를 봉쇄하는 것에 해당. 하지만 표현의 자유 문제와는 직접적인 관련이 없는 것으로서 검열과는 무관한 사안으로 판단됨

○ 내용정보

- 게임위에서 처음 나타난 제도로써, 총 7개의 다음과 같은 내용정보가 있음

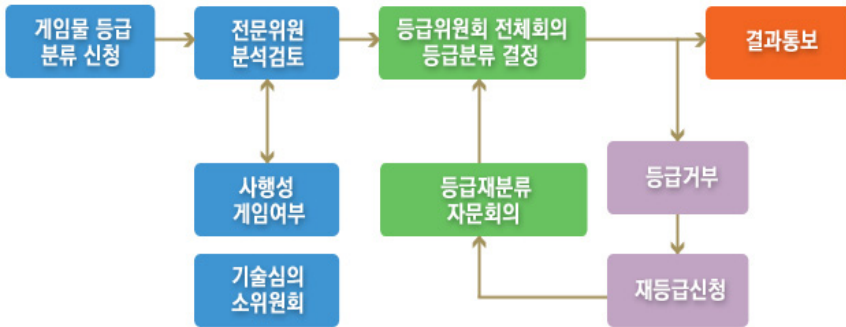
[그림 11-2] 한국 게임물등급위원회의 내용정보



- 게임의 내용에 해당하는 내용정보가 있을 경우 부가하여 표기하며, 단, 등급과 관련하여 결정적인 내용에 대해서만 표기하게 되어 있음

(다) 등급분류 체계

[그림 11-3] 한국 게임물등급위원회의 등급분류 절차



- 게임물이 신청되면 우선 전문위원에 의해 분석, 검토되며, 이를 토대로 등급위원회 전체회의에서 등급이 결정됨
 - 전문위원들은 게임위에 상근하는 게임전문가들로서 게임의 적절한 등급에 대해 검토하고, 이를 등급위원회 전체회의에 설명함
 - 등급위원은 문화관광체육부 장관이 위촉함
- 등급위원회의 결정에 이의가 있는 경우 재등급분류를 요청이 가능
 - 재등급분류가 신청되면 등급재분류자문회의가 열리고 이의가 정당한지를 점

- 검하는데, 하지만 여기서의 결정은 구속력이 없이 참고만 됨
- 최종 결정은 다시 등급위원회 전체회의에서 이루어짐

○ 등급의 강제성

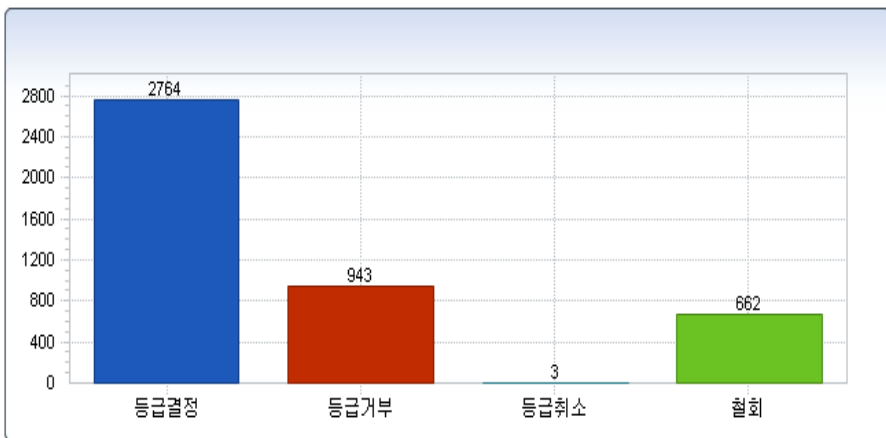
- 등급을 준수 의무는 게임산업 진흥에 관한 법률에 의해 강제되어 있음

(라) 등급통계

- 총 등급분류 신청 건수를 살펴보면 2009년 1월1일에서 2009년 10월 31일 사이에 총 4372건이 접수
 - 이 중에서 정상적으로 등급이 결정된 것은 2764건이며, 다른 것들은 등급거부나 철회와 같은 방식으로 처리
- 등급거부는 사행성게임물과 관련하여 출시를 봉쇄한 것이며, 철회 역시 유사한 사유 때문에 이루어진 것으로 보임
 - 신청 건수에 비해 비정상적으로 처리되는 건수의 비율이 상당히 높은 편인데, 특히 아케이드게임의 사행성과 관련하여 아직도 다소간 왜곡된 산업 현황을 보여주고 있음

[그림 11-4] 한국 게임물등급위원회의 게임물 등급분류 결과

[전체_전체 총 : 4,372건] [기간: 2009-01-01 ~ 2009-10-31]

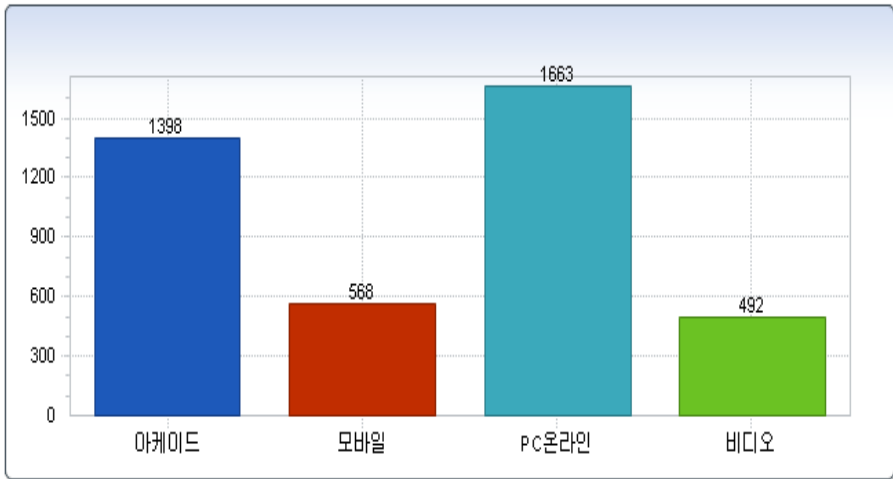


* 자료 : 한국 게임물등급위원회 홈페이지

- 전체 플랫폼의 비중을 살펴보면 PC온라인 플랫폼이 가장 높으며, 그 다음으로 아케이드, 모바일, 비디오의 순으로 나타남
 - 아케이드 산업이 매우 위축된 상황에서 아케이드 신청 건수의 비중이 상당히 높게 나타나는데, 이 역시 다소간 산업적으로 왜곡된 상황을 보여주는 것으로 볼 수 있음

[그림 11-5] 한국 게임물등급위원회의 게임플랫폼별 등급분류 결과

[전체 플랫폼 총 : 4,121건] [기간: 2009-01-01 ~ 2009-10-31]



* 자료 : 한국 게임물등급위원회 홈페이지

- 동일한 기간의 등급결정 현황을 보면 다음 표와 같음

<표 11-2> 한국 게임물등급위원회의 등급별 심의 결과

등급	건수	비율(%)
전체이용가	2812	77.8
12세이용가	217	6.0
15세이용가	91	2.5
청소년이용불가	493	13.7
합계	3613	100

- 전체이용가의 비율이 타국에 비해서 볼 때도 상당히 높은 편으로 나타나는데, 이는 아케이드에서 전체이용가로 나가는 비율이 높은 것 때문에 다소 왜곡되어 나타난 것으로 보임
 - 그러한 점을 감안하여 고려한다면 실제로 온라인, 비디오, 모바일 게임에서의 등급비율을 다른 나라와 유사한 비율을 보일 것으로 예상됨

(2) 미국 ESRB(Entertainment Software Rating Board)

(가) 개요

○ 연혁

- 1994년 Entertainment Software Association(ESA)에 의해 설립
- 상호작용적 오락소프트웨어산업을 위해서 만들어진 자율규제기관으로서, 컴퓨터게임과 비디오게임에 적용되고 있는 등급분류에 관하여 규칙을 제정하고 집행함
- 초기 설립배경은 시민단체와 게임산업체와의 불화 때문이었으며, 곧, 게임의 폐해와 관련하여 시민단체의 지적이 많아지자 업체에서 스스로 자율적인 조정기구를 설립한 것이 현재까지 이어져 내려왔음

○ 설립목적

- ESRB는 컴퓨터나 비디오게임 안의 콘테츠에 대한 간결하고 공정한 정보를 제공할 것으로 목적으로 함
- 이를 통해서 특히 부모들이 게임을 구매함에 있어서 유용한 정보를 얻을 수 있기를 기대함

(나) 등급 및 내용정보








○ 대상 플랫폼

- 초기에는 비디오게임에 집중되어 있었는데, 최근에는 온라인게임을 비롯하여 모바일게임, IPTV, 웹 TV 등의 게임도 등급분류 대상으로 하고 있음
- 우리나라의 아케이드게임에 해당하는 게임에 대해서는 등급분류를 하지 않음

○ 등급

- RP는 실질적으로 등급이 아니기 때문에 총 6개의 등급이 있다고 볼 수 있으며, 그 세부적인 내용은 다음과 같음

〈표 11-3〉 미국 ESRB의 등급 구분

표기	등급	해당연령	내용
	EC 등급 : Early Childhood	3세 이상	· 부모들이 자녀들에게 부적합하다고 생각할 수 있는 어떤 내용도 포함되어 있지 않음.
	E 등급 : Everyone	6세 이상	· 최소한의 풍자만화, 환상, 완곡한 폭력 · 약간의 버릇없는 언어(자주 나오지 않음)
	E10+ 등급 : Everyone 10 and older	10세 이상	· 다소간의 풍자만화, 환상, 완곡한 폭력 · 약간의 버릇없는 언어 · 최소한의 성적 주제
	T 등급 : Teen	13세 이상	· 폭력적 내용 · 강한 언어(자주 나오지 않음) · 성적 암시를 담은 주제
	M 등급: Mature	17세이상	· 강렬한 폭력과 언어 · 성인들에게 적합한 성적 주제
	AO 등급 : Adults Only	18세이상	· 섹스와 폭력에 대한 생생한 묘사
	RP 등급 : Rating Pending		· 최종적인 등급 판정을 기다림 · 출시 전의 광고에서만 나타남

○ 내용정보

- 총 30개의 내용정보가 있는데, 폭력, 언어, 선정성 등의 구분은 연구진이 정리한 것이며, 등급에 비해서 내용정보는 자주 수정이 되는 편임

〈표 11-4〉 미국 ESRB의 내용정보 분류

폭력	Cartoon Violence	풍자만화와 같은 상황이나 캐릭터를 포함하는 폭력. 캐릭터가 공격받은 후 해를 입지 않는 폭력을 포함한다.
	Comic Mischief	짓궂은 장난이나 성적인 유머를 포함하는 묘사나 대사
	Violent reference	폭력적 행위에 대한 언급이나 묘사
	Blood	피에 대한 표현
	Animated Blood	피에 대한 비현실적 표현
	Blood and Gore	피에 대한 표현이나 신체에 대한 절단
	Fantasy Violence	환상적인 폭력, 인간이나 비인간 캐릭터가 사실적이지 않다.
	Intense Violence	매우 사실적인 피, 혈흔, 무기, 상해, 죽음 등이 포함되는 물리적 갈등에 대한 묘사
	Violence	공격적인 갈등을 포함하는 장면
언어	Crude Humor	화장실 유머가 포함된 저속한 묘사나 대사
	Language	적당히 완곡한 속어
	Strong Language	명확하며 자주 등장하는 속어
	Mature Humor	성적 언급을 포함하는 '성인'유머
선정성	Suggestive Themes	암시적으로 도발적인 내용
	Sexual Themes	성, 혹은 성 행위에 대한 언급이나 묘사
	Sexual Violence	강간이나 여타 성적 행위에 대한 묘사
	sexual content	성적행위에 대한 명료하지 않은 묘사, 부분적 나체를 포함할 수 있다.
	Strong Sexual Content	나체를 포함할 수 있으며, 성적 행위를 언급하거나 묘사
	Nudity	나체에 대한 그림이나 긴 묘사
	Partial Nudity	나체에 대한 간략하거나 짧은 묘사
사행성	Real Gambling	이용자가 현금을 이용하여 도박을 할 수 있다.
	Simulated Gambling	이용자가 도박게임은 하지만 현금 베팅은 할 수 없다.

가사	Lyrics	음악에서 속어, 성, 폭력, 술, 약물사용을 가볍게 언급
	Strong Lyrics	음악에서 속어, 성, 폭력, 술, 약물사용을 명확하며 자주 언급
약물	Use of Alcohol	주류 소비
	Use of Drugs	불법 약물 소비나 이용
	Use of Tobacco	담배 소비
	Alcohol Reference	음주에 대한 언급이나 이미지
	Drug Reference	불법적 약물에 대한 언급이나 이미지
	Tobacco Reference	담배에 대한 언급이나 이미지

- 온라인 게임에는 “온라인 상호작용은 ESRB에 의해 등급분류되지 않았음”이라는 주의문이 붙는데, 이는 온라인 상의 채팅이나 이용자에 의해 발생하는 콘텐츠 등에 대해서는 ESRB가 고려하지 않았음을 나타냄

(다) 등급분류 체계

- ESRB의 등급을 받아 게임을 등록하기 위해 게임 제작업체는 게임의 내용을 설명하는 상세한 설문서를 작성하여, 가장 극단적인 콘텐츠를 보여주는 비디오로 녹화한 실제게임장면 및 게임매락과 상품전반과 관련한 정확한 기술서와 함께 제출해야 함
- 독립성을 갖춘 3명의 훈련된 등급위원들이 게임을 해본 후, 가장 적합하다고 생각하는 등급과 내용기술자를 권고함
- 이후, ESRB는 등급위원의 권고사항을 서로 비교하여 의견 일치여부를 확인
 - 대개의 경우, 등급위원들은 일치된 견해를 보이며 이들의 권고가 최종적으로 확정
 - 그러나 등급위원들이 서로 다른 등급을 권고한 경우, 보다 넓은 의견합일을 위해 여타 등급위원들이 게임을 심의하게 됨
- 일단 등급 및 내용기술자에 대해 의견일치가 이루어지면 ESRB는 게임 제작업체에 공식적인 분류등급을 발부함

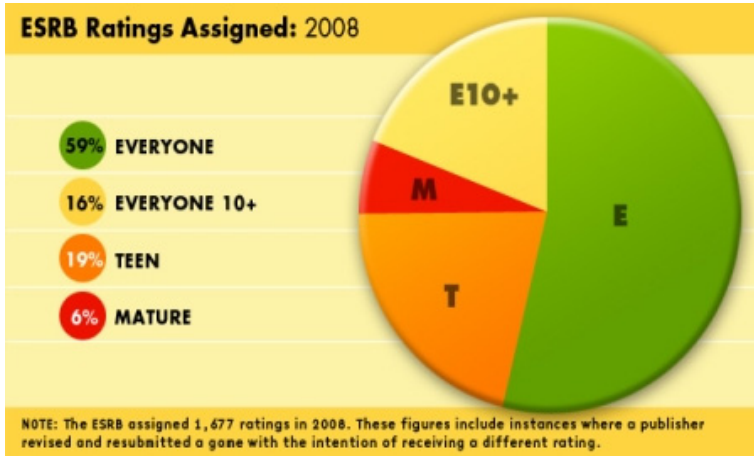
○ 등급의 강제성

- ESRB는 전적으로 자율적인 조직으로서 업체가 반드시 등급분류를 받아야 할 의무는 없으나, 미국의 게임 도·소매상들이 등급을 받지 않은 게임은 판매를 하지 않기 때문에 거의 모든 업체들이 자발적으로 등급분류를 받고 있음
 - 비단 미국만이 아니라 캐나다 역시 ESRB의 등급을 받은 게임만을 판매하고 있기 때문에 실제로는 캐나다의 게임 심의도 ESRB가 담당하고 있다고 볼 수 있음
- 게임이 시장에 출시될 준비가 되면, 제작업체는 최종 버전의 상품을 ESRB에 제출함
 - ESRB의 기준에 맞게 등급이 표기되어 있는지를 확인하기 위해 게임의 포장케이스도 검토됨
 - 또한 등급분류심의회과정에서 제시된 모든 정보가 정확하고 완전한지의 여부를 검증하기 위해 ESRB의 내부 게임전문가가 수시로 최종버전의 게임상품을 사용해보게 됨
- ESRB는 등급분류의 규칙과 규정이 준수되는지를 모니터링하며, 필요한 경우 ESRB의 라벨부착, 마케팅 혹은 제품제출과 관련한 규정을 위반한 업체에 적절한 조치를 취함
- ESRB는 소매업체 차원에서 등급분류를 강제할 권한을 지니지 않으나, 등급정보를 표기하고 미성년자에게 특정 제품을 판매 혹은 대여하지 않도록 장려하기 위해 소매업체 및 게임센터와 긴밀한 협조관계를 유지하고 있음
 - 많은 수의 소매업체들이 부모의 동의 없이 17세 미만의 청소년들에게 “성인전용”등급의 제품을 판매 혹은 대여하지 않도록 최선을 다한다고 약속하는 ESRB의 “부모동의 확보 프로그램(Commitment to Parents program)”에 참여하고 있음

(라) 등급 통계

- 1994년 등급분류를 시작한 이래로 현재까지(2009/11/22) 총 18082건이 등급분류되었으며, 2008년의 등급분류 통계는 아래의 그림과 같음

[그림 11-6] 미국 ESRB의 등급분류 결과



- 총 1,677건 중에서 E등급은 59%, E10등급은 16%, Teen 등급은 19%, M 등급은 6%를 받았으며, EC등급이나 AO등급은 그 사례가 적어서 비중에서 별다른 의미가 없는 것으로 보임

(3) 유럽 PEGI(Pan Europe Game Information)

(가) 개요

○ 연혁

- 2003년 봄에 설립되었으며, PEGI를 조직하게 된 가장 큰 이유는 산업 및 이용자 추세의 변화 때문임
- 컴퓨터와 콘솔게임이 유럽전역에서 수백만 명의 이용자를 가진 커다란 레저 시장으로 성장하였고, 게임이용자의 평균 나이가 23세를 넘게 되었으며 이에 따라 18세를 넘는 성인들을 대상으로 하는 성인용 게임이 많이 나오게 되었는데, 이 때문에 대부분의 게임이 청소년용으로 만들어진다고 생각하는 보통의 소비자들이 혼란을 겪게 되었음
- 이러한 상황 속에서 18세 미만의 청소년들을 보호하기 위해서 유럽인터랙티브 소프트웨어협회(Interactive Software Federation of Europe : ISFE)가 전유럽에서 통용되는 단일한 연령등급시스템을 만들고자 함

- 또한 이미 유럽은 단일한 게임시장으로서, 단일한 등급시스템을 적용해야 한다는 논리가 불가피했기 때문이기도 함
- 처음 설립시에는 유럽의 16개 국가에서 통용되었는데, 현재는 30개국으로까지 그 범위가 확대되었으며 30개국은 아래의 표와 같음

〈표 11-5〉 유럽 PEGI의 회원국 현황

오스트리아	덴마크	헝가리	라트비아	노르웨이	슬로베니아
벨기에	에스토니아	아이슬란드	리투아니아	폴란드	스페인
불가리아	핀란드	아일랜드	룩셈부르크	포르투갈	스웨덴
키프로스	프랑스	이스라엘	몰타	루마니아	스위스
체코	그리스	이탈리아	네덜란드	슬로바키아	영국

○ 설립목적

- 유럽의 부모들이 컴퓨터게임을 사는 데에 적절한 정보를 제공함을 목적으로 함






(나) 등급 및 내용정보

○ 대상 플랫폼

- 모든 포맷과 플랫폼을 대상으로 하고 있음을 표방하고 있으며 최근에는 온라인 게임은 물론 모바일게임에도 그 대상을 넓히고 있음
- 아직 한국이나 미국과 같은 IPTV나 웹TV용 게임까지의 등급분류는 보이지 않고 있지만, 조만간 이들 플랫폼도 대상이 될 것으로 예상됨
- 다만, 한국의 아케이드 게임과 같은 게임은 등급분류 대상에 포함되지 않음

○ 등급

〈표 11-6〉 유럽 PEGI의 연령등급 분류

등급 로고	해당 연령	비 고
	3세이상 이용가	모든 연령에 적합하다. 만화적인 맥락에서의 폭력은 허용된다. 게임에는 어린이가 무서워할 만한 어떤 소리나 그림이 포함되어서는 안된다. 나쁜 언어가 포함되어서는 안되며 노출이나 성적 행위를 함축하는 것이 있어서는 안된다.
	7세이상 이용가	일반적으로 3세 이용가에 해당하지만, 다소간 무섭게 할 만한 소리나 장면이 있는 경우에 해당한다. 약간의 노출은 허용되지만 어떠한 성적인 맥락도 허용되지 않는다.
	12세이상 이용가	판타지 캐릭터에 대한 다소간의 사실적인 그래픽이나, 인간형태나 뚜렷한 모양의 짐승에게 사실적이지 않은 폭력을 포함한다. 약간의 노출이 있을 수 있으며, 성적 함의가 없는 완곡한 나쁜 언어가 있을 수 있다.
	16세이상 이용가	사실적인 폭력이나 성적 행위의 묘사에 적용된다. 상당히 나쁜 언어가 사용되거나, 담배, 마약 이용의 개념이 있거나 범죄 행위의 묘사가 있을 수 있다.
	18세이상 이용가	총체적으로 폭력을 묘사하거나 특정한 형태의 폭력을 묘사한다. 총체적인 폭력이라 함은 관람자가 혐오감을 느낄 수준을 말한다.

- 하나 특기할 만한 것은 PEGI OK 라벨이 생긴 것으로, 이 라벨이 붙는 게임은 3세 등급보다 높아질 만한 요소가 없음을 의미함

[그림 11-7] 유럽 PEGI의 'PEGI OK' 라벨



- 웹사이트나 게임포털의 운영자는 이 라벨을 사용하기 위해서 PEGI에 해당 게임에 어떠한 공식적 등급분류가 필요할만한 내용이 없음을 신고, 선언해야 함

- PEGI OK 라벨을 취득하기 위해서는 다음의 내용 중 어떤 것도 포함되어서는 안되며, 아래 요소 중 어떠한 것이라도 포함하고 있다면 그 게임은 정식 PEGI 시스템을 통해서 등급분류를 받아야 함
 - 폭력, 성적 행위나 성적 풍자, 노출, 나쁜 언어, 도박, 마약 사용 촉진, 알콜이나 담배 사용 촉진, 무서운 장면
- 온라인이나 모바일 상에 나타나는 매우 많은 수의 간단한 게임들을 효율적으로 소화하기 위한 정책으로, 최근 국내에서 논란이 된 바 있는 오픈마켓 플랫폼 게임들도 이 PEGI OK 라벨을 활용하여 대응하려는 것으로 보여짐

○ 내용정보

- 초기에 7개의 내용정보를 지니고 있었으나 온라인게임이 점차 많아지면서 온라인 이용이 가능함을 알려주는 내용정보를 보완하여 현재 8개의 내용정보가 있음

〈표 11-7〉 유럽 PEGI의 내용정보 분류

	차별	차별을 조장할 수 있는 장면의 묘사나 내용을 포함
	약물	약물의 사용을 언급하거나 묘사하는 내용 포함
	공포	어린이의 공포나 두려움을 불러일으킬 수 있는 묘사가 포함
	저속한 언어	저속한 언어가 포함
	섹스	누드, 성적인 행동이나 성적인 내용을 묘사한 장면이 포함
	폭력	폭력묘사장면이 포함
	도박	도박을 조장하거나 가르치는 내용이 포함
	온라인 게임플레이	온라인으로 이용될 수 있는 게임

(다) 등급분류 체계

- 게임을 출시하기 전에 퍼블리셔는 온라인 신청서를 제출해야 하며, PEGI는 신청서에 따라 임시적인 등급과 내용정보를 부가함
- 실제 게임에 대해서는 NICAM(Netherlands Institute for the Classification of Audio-visual Media)이나 VSC(Video Standards Council)에서 검토함
 - NICAM은 3과 7로 평가된 게임을 책임지고 VSC는 12, 16 그리고 18 연령 등급을 검토함
 - 게임을 완전히 검토하기 위해서는 여러 주가 걸릴 수도 있으므로, 퍼블리셔는 희망등급에 영향을 미칠만한 게임의 부분에 대해 서류상에 표기를 해두어야 함
- 퍼블리셔나 공공의 일원이 등급에 불만을 가질 경우 웹사이트를 통해서 제기할 수 있게 되어 있음
 - 불만은 독립적인 불만위원회(Complaints Board)에서 처리되며, 사회의 다양한 인사들로 구성된 불만위원회의 결정은 최종 결정이 됨

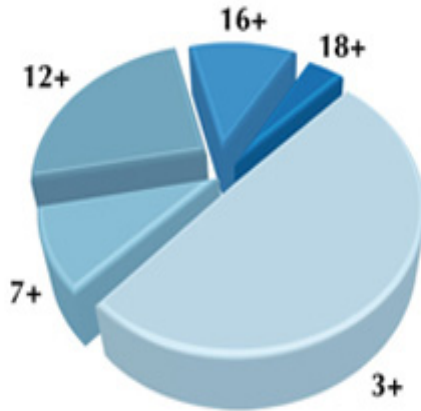
○ 등급의 강제성

- PEGI의 등급분류는 몇몇 국가에서는 법적인 지원을 받지만, 많은 경우 그렇지 않은 자발적인 시스템임
 - 하지만, 대부분의 게임 소매회사가 그들의 회상 정책상 PEGI의 등급을 실질적으로 강제적인 것으로 취급하고 있음

(라) 등급통계

- 설립 이래 2008년 6월 30일까지의 등급 통계는 다음의 그림과 같으며, 우리의 전체이용가에 해당하는 3세이용가와 7세이용가를 합친 게임의 비율이 60%인 것으로 나타남

[그림 11-8] 유럽 PEGI의 연령등급별 결과



Status on 30-6-2008						
Age class	3+	7+	12+	16+	18+	Total
Number of ratings	4899	1031	2329	1165	423	9847
Percentage	50%	10%	24%	12%	4%	100%

(4) 일본 CERO(Computer Entertainment Rating Organization)

(가) 개요

○ 연혁

- 일본 컴퓨터 게임회사들의 협회인 CESA(Computer Entertainment Software Association)가 2002년 6월 5일 독립적인 위원회로 CERO를 출범, 이는 갈수록 등급분류에 대한 정부나 시민단체의 여론이 높아진데 따름
- 선진적인 등급분류 형태인 ESRB를 많이 벤치마킹하여 구성하였으며, 지속적으로 규정을 개선해나가고 있음






○ 설립목적

- 일반 시민이 게임을 선택하는데 있어서 필요한 정보를 제공하여 청소년의 건전한 성장을 도모하고 사회윤리수준의 제고를 도모하는 것을 목적으로 함

(나) 등급 및 내용정보

- 대상 플랫폼
 - 비디오게임 중심으로 등급분류를 하고 있으며, online에 대해서도 등급분류를 하고 있지만 비디오게임 중에서 온라인 기능이 있는 게임에 대한 것으로서, 우리가 사용하고 있는 온라인게임의 의미와는 다르고, 모바일 게임 역시 등급분류의 대상에 해당하지 않음
- 등급
 - 총 5개의 등급이 있으며, 다음의 표와 같음

〈표 11-8〉 일본 CERO의 연령등급 분류

등급	내 용
	흑색바탕 이용, 전체이용가
	녹색바탕 이용, 12세이상 이용가
	청색바탕 이용, 15세이상 이용가
	주황색바탕 이용, 17세이상 이용가
	적색 바탕 이용, 18세이상 이용가 18세 미만자에게는 판매 및 배포가 되지 않는다는 전제 하에서 부여

- 정식 등급이외에도 교육용 내용이나 심사예정 등의 기타 등급이 부여될 수 있음
 - 교육용이나 데이터를 담은 경우 교육용·데이터베이스라는 로고를 부여하게 되고, 체험판으로서 별다른 문제가 없는 경우 규정적합 로고를, 아직 제작중인 경우는 심사예정 로고를 부여할 수 있음

[그림 11-9] 일본 CERO의 기타 등급분류 로고



○ 내용정보

- 총 9개의 내용정보가 있으며, 다음의 표와 같음

[그림 11-10] 일본 CERO의 내용정보 분류

로고									
내용	연애	섹스	폭력	공포	음주·흡연	도박	범죄	마약	언어·기타

(다) 등급분류 체계

- 심사위원단이 심사를 하며, 심사위원은 20세 이상이어야 하고 게임기업과 관련이 있으면 안됨
 - 게임을 하는 자녀가 있는 사람, 주부, 학생, 5-60대 연령대의 사람이 심사위원으로 선호됨
- 심사는 사무국에서 이루어지며, 게임 하나 당 1-2시간이 소요되는데, 게임에 따라 약간 차이가 있을 수 있음
- 심사위원단이 게임을 직접 처음부터 끝까지 해보기에는 어려움이 있으므로, 주로 비디오테이프와 관련자료를 이용해 등급분류를 진행

(라) 등급 통계

- CERO가 5개의 등급체계로 변경한 2006년 2월 이래의 등급 통계는 다음의 표와 같음

〈표 11-9〉 일본 CERO의 등급분류 결과

등급	건수	비율(%)
A	2624	61.9
B	779	18.4
C	402	9.5
D	282	6.6
Z	73	1.7
교육용·데이터베이스	82	1.9
합계	4242	100%

(5) 중국 신문출판총서문화부

(가) 개요

- 온라인게임과 관련한 관리는 다수의 정부 부서에 의해서 이루어지고 있는데, 온라인게임산업자체와 가장 직접적으로 연관되는 부서는 ‘신문출판총서’와 ‘문화부’가 해당됨
 - 이들 부서는 온라인게임의 퍼블리싱 및 운영사업을 직접 관리하고, ‘신식사업부’와 ‘과학기술부’에서는 인터넷 접속과 S/W개발 및 핵심 기술 등과 관련한 사항을 관리
 - 특히 온라인게임 콘텐츠의 심의 및 관리는 신문출판총서에서 담당하고 있고 수입 S/W의 내용심사는 문화부에서 담당함
- 신문출판총서나 문화부가 게임의 심의를 담당하고 있는데, 이들은 등급분류를 하지는 않으며, 단지 허가, 혹은 불가라는 이원화된 개념만을 가지고 있을 뿐임
- 중국의 전자출판물 관리의 목적은 크게 ‘청소년의 정신건강을 보호하고 사회주의 정신문명건설을 촉진’, ‘자국의 게임산업을 보호하고 육성’하는 두 가지이며, 이러한 목적에 따라 다음의 내용이 전자출판물에 포함될 수 없음
 1. 헌법이 정한 기본 원칙을 위배하는 내용
 2. 국가의 통일, 주권, 영토보전을 해치는 내용
 3. 국가기밀을 누설하거나, 국가 안전 또는 국가 영예와 이익에 반하는 내용
 4. 민족 간 증오 및 차별을 조장하고 민족단결을 저해하거나 풍속 및 관습을

침해하는 내용

5. 사이버 종교 및 미신을 따르는 내용
 6. 유언비어를 퍼뜨리고 사회질서를 교란시키며 사회안정을 파괴하는 내용
 7. 음란, 도박, 폭력 또는 범죄를 선동하는 내용
 8. 타인을 모욕 또는 비방하고, 타인의 합법적 권익을 침해하는 내용
 9. 사회 공공도덕 또는 민족의 우수한 전통문화를 침해하는 내용
 10. 법률, 행정법규 및 국가가 금지하고 있는 내용
- 최근 중국에서 등급분류제 도입을 추진하는 움직임이 있음
- 2004년 중국청소년인터넷협회에서는 '녹색게임 추천표준'을 발표하고 추진하고자 하였으며, 이는 게임을 '전체이용가', '초등학생이용가', '고등학생이용가', '18세이상이용가', '위험'의 5가지 등급으로 나누어 구분하자는 것이나, 아직까지 시행이 되지는 않고 있음

(6) 호주 OFLC (Office of Film and Literature)

(가) 개요

○ 연혁

- 1995년의 the Commonwealth Classification (Publications, Films and Computer Games) Act에 의거하여 1996년부터 시행되었고 현재의 등급분류 기관은 2002년에 설립
- 연방정부와 주정부간의 협력 약정에 의거해서 호주 전역에 걸쳐 시행, 집행

○ 설립목적



- 주요 설립목적은 다음과 같은 원칙적인 준수사항을 통해 찾아볼 수 있는데, 제일 앞서 표방되는 것이 성인의 자유로운 매체물의 선택권을 보장하려는 것이며, 그 다음의 원칙들은 혐오스럽거나 우려스러운 표현물로부터 보호받을 수 있는 권리를 보장하려는 것임
- ① 성인은 자신이 원하는 바를 읽고, 듣고, 볼 수 있어야 한다.
 - ② 미성년자는 해가 되거나 혼란을 야기할 수 있는 매체로부터 보호받아야 한다.



- ③ 모든 이는 자신이 불쾌하다고 생각하고 시청하기를 원하지 않는 매체로부터 보호받아야 한다.
- ④ 지역공동체의 우려사항을 고려할 필요가 있다.

(나) 등급 및 내용정보

- 대상 플랫폼
 - 컴퓨터게임은 주로 콘솔게임이나 PC패키지게임이 주가 되어왔었으나, 최근에는 온라인게임에 대한 심의 사례도 많이 나타나고 있음
- 등급

〈표 11-10〉 호주 OFLC의 연령등급 분류

표시	등급	설명			
	General (G); 일반등급	일반 사용자를 위한 것이다. 하지만, 이것이 반드시 어린이가 즐기기에 적합한 것은 아니다. G 등급의 영화나 컴퓨터 게임의 경우 어린이가 흥미를 갖지 않는 테마나 스토리 라인, 게임 플레이를 가지고 있을 수도 있다.	테마	매우 낮은 수준에 위협이 정당화될 수 있는 범위	
			폭력	-위협에 정당하게 대응할 수 있을 정도 -성폭력은 허용되지 않음	
			섹스	매우 약한 수준	
			언어	비속어가 매우 드물게, 맥락상 적절한 상황에만 사용 가능	
			마약	의약품으로만 사용 가능	
			누드	맥락상 정당화 될 때만 가능	
	Parental Guidance (PG); 부모보호 필요 등급	어린이가 혼란스럽거나 당황할 수 있는 내용이 포함되어 있으므로, 부모나 보호자의 지도가 요구될 수 있다. 15세 미만의 경우 부모나 보호자 없이 시청, 플레이하는 것은 권고되지 않는다.	테마	일반적으로 직면할 수 있는 낮은 수준의 위협이 드러날 수 있는 범위	
			폭력	-약한 수준에서 드물게 허용 -성폭력은 허용되지 않음	
			섹스	적절한 상황에서 약한 수준으로 은밀하게 사용가능	
			언어	비속어가 적절한 상황에서 드물게 사용가능	
			마약	적절한 상황에만 사용 가능	
			누드	적절한 상황에만 사용 가능	

	<p>Mature (M); 15세 이상</p>	<p>15세 미만은 권고되지 않는다. 하지만, 법적인 제재를 가하지는 않는다.</p>	테마	적절한 상황에서 적당한 위협이나 폭력상황이 가능한 범위
			폭력	-맥락상 중간 정도의 폭력이 승인 -성폭력은 제한적으로 상황에 따라 허용
			섹스	은밀하게 드러날 수 있는 범위 내 허용
			언어	-거친 언어 사용 가능 -폭력적 언어는 적절한 상황에서 드물게 허용
			마약	적절한 상황에서만 사용 가능
			누드	적절한 상황에서만 사용 가능
	<p>Mature Accompanied (MA); 15세 이상</p>	<p>15세 미만은 시청이 금지되며, 법적인 제재를 받는다.</p>	테마	맥락상 허용되는 범위에서 강한 주제 가능
			폭력	-상황에 따라 폭력이 허용 -성폭력 역시 상황에 따라서 포함 가능
			섹스	표현 가능
			언어	-거친 비속어 표현은 비제한적, -공격적, 매우 거친 언어는 드물게 사용 가능
			마약	적절한 상황에서만 사용 가능
			누드	적절한 상황에서만 사용 가능

<p>RC ; very high</p>	<p>Refused Classification (RC) ; 심의 거부</p>	<p>영화의 경우 18세 R등급과 18세 X 등급을 초과한 경우, 게임의 경우 15세 MA 등급을 초과한 심의 거부(등급분류불가)로 분류된다.</p>
-----------------------	--	---

- 크게 4개의 등급이 있는 셈이고, 심의를 거부할 수 있는 불합격에 해당하는 RC가 있는데 RC는 사형성에만 해당하는 우리나라의 등급거부와는 의미가 다르며, RC가 될 수 있는 게임은 다음의 내용을 포함하는 경우임

〈표 11-11〉 호주 OFLC의 RC등급의 내용

요소	내용
범죄 또는 폭력	<ul style="list-style-type: none"> • 범죄나 폭력의 세부 사항에 대한 묘사 또는 권장 • 18세 미만 어린이에 대한 성적인 묘사 또는 확대 • 외설적이고, 혐오스러운 묘사 <ul style="list-style-type: none"> - 폭력의 수위가 높고, 매우 빈번하게, 세부적으로, 생생하게 표현하는 경우 - 실제 폭력과 같이 생생하고 강한 충격을 주는 경우 - 성폭력, 학대
섹스	<ul style="list-style-type: none"> • 수간에 대한 묘사 • 외설적이고 혐오스러운 묘사 <ul style="list-style-type: none"> - 패티쉬를 수반하는 경우 - 근친상간 또는 다른 환타지를 수반하는 경우
마약	<ul style="list-style-type: none"> • 약물 사용에 대한 자세한 설명 • 약물 사용을 조장하는 내용

○ 내용정보

- 심의 위원회는 영화와 컴퓨터 게임에 대한 소비자 정보(consumer advice)를 결정, 제공함
- 텍스트의 형태로 정리하며 등급 분류에 대한 과정과 분류 요소, 강도 등을 나타냄
- 재심의 과정을 거쳤을 경우, 심의 위원회에서 결정된 심의 내용도 재심의 결정 내용 하단에 추가적으로 제공해야 함
- 온라인게임의 경우 'Online content variable'이라는 소비자 정보가 붙어서 내용이 변동될 수 있음을 알려줌

(다) 등급분류체계

- 심의 위원으로 구성된 심의위원회(Classification board)에서 등급이 결정됨
 - 심의위원은 장관에 의해서 결정되는데, 일반적으로 3년의 임기를 가지며 7년 이하의 연임은 가능함
- 등급분류 결정에 이의가 제기되는 경우 재심의 위원회 (Classification review board)에서 해당 사안을 심의
 - 재심의 요청은 해당 콘텐츠의 심의 요청자 및 주지사가 제기 할 수 있음
 - 재심의 위원회는 심의 위원회와는 다른 독립적인 기관이며, 새로운 심의 결정을 위해서 구성

- 재심의 위원은 장관에 의해서 임명되며, 7년 이상 동일한 사람이 재심위 위원을 할 수 없음
- 호주의 경우 다소 독특한 제도로 평가인(assessor) 제도를 시행하고 있음
 - 심의위원회의 소정의 교육을 받은 사람은 평가인 자격을 받을 수 있고 평가인은 등급과 내용정보를 추천할 수 있는데, 위원회는 이 추천 내용을 등급을 결정함에 있어서 참조하게 됨

(라) 등급 통계

- 2009년 1월 1일부터 2009년 11월 20일까지의 심의 통계는 아래와 같으며, 우리의 전체이용가에 해당하는 G등급이 61.5%를 차지(이러한 비율은 앞선 일본이나 PEGI의 그것과 유사)

〈표 11-12〉 호주 OFLC의 등급분류 결과

등급	빈도	비율(%)
G	615	61.5
PG	223	22.2
M	83	8.3
MA 15+	69	6.9
RC	6	0.6
합계	1000	100

(7) 뉴질랜드 OFLC (Office of Film and Literature Classification)

(가) 개요






- 연혁
 - 1993년 ‘영화, 비디오 및 출판물 심의법(Films, Videos, and Publications Classification Act 1993, 8, 26)’에 의해서 설립
- 설립목적
 - 폭력, 공포, 범죄, 잔혹성, 성적인 요소를 포함한 출판물들이 상당히 많이 등장하고 있음을 지적하고, 이러한 상황에서 공공의 이익을 손상시키거나, 해를

- 입히는 제작물에 대한 제한과 금지를 판단하기 위하여 심의 기구를 설립
- 여기에서 ‘출판물(publications)의 개념은 영화, 비디오, 음반, 책, 게임(심의 매체를 통해 정리된 대상들) 등을 포함

(나) 등급 및 내용정보

- 대상 플랫폼
 - 대상 : 컴퓨터게임과 비디오게임
- 등급 : 총 5개의 등급이 있으며, 금지를 할 수 있음

〈표 11-13〉 뉴질랜드 OFLC의 연령등급 분류

등급	설명	게임 세분화 등급	설명
무제한 등급 (Unrestricted)	공익을 저해할 가능성이 없고 모든 이가 시청할 수 있다. 게임에서 노란색, 초록색 라벨은 무제한 등급으로 누구든지 즐길 수 있다. M 등급의 경우, 16세 이상이 적합하지만, 권고사항이므로 법적 강제력은 없다.	 Suitable for General Audiences. Files, Videos, and Publications Classified on 1st July 2013	일반적 이용자 모두 사용할 수 있는 등급
		 Parental Guidance Recommended for Younger Viewers. Files, Videos, and Publications Classified on 1st July 2013	어린이는 보호자가 필요함
		 Suitable for Mature Audiences 15 Years and over. Files, Videos, and Publications Classified on 1st July 2013	공급과 판매는 누구에게든 가능함 16세 이상에게 적합
제한등급 (Restricted)	제한된 시청자 이외의 사람이 동 제작물을 시청할 경우 공익을 저해할 가능성이 있다. 게임의 경우 빨간색 라벨은 게임을 플레이하거나 제공하는 사람이 최소한의 나이가 이상으로, 제한된 경우에만 제공될 수 있다.	 RESTRICTED 18 Restricted to persons 18 Years and over. Files, Videos, and Publications Classified on 1st July 2013	18세 이상 이용자
		 RESTRICTED R Restricted to a particular group or purpose. Files, Videos, and Publications Classified on 1st July 2013	특정 그룹 또는 목적에만 가능
금지등급 (Objectionable)	공익을 저해하는 간행물로 간주된다. 문제성 자료는 금지되고 이와 같은 문제성 자료의 보유, 소유, 판매, 대여, 양도, 구매 행위는 불법행위이다.		

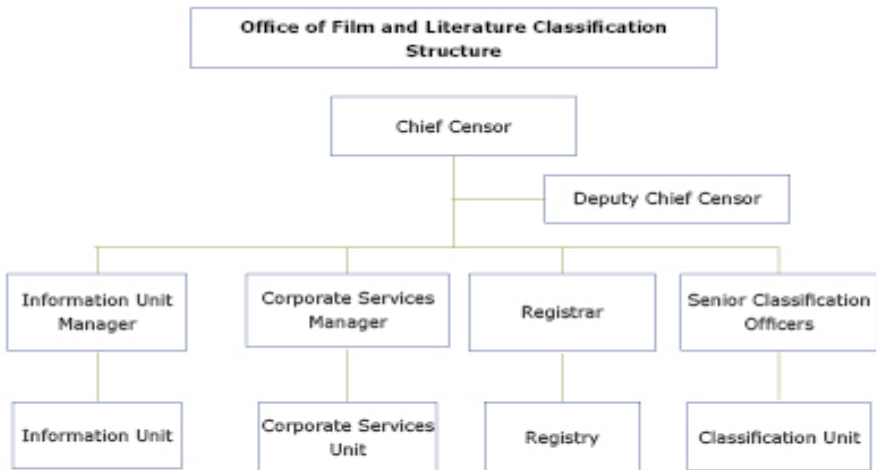
○ 내용정보

- 호주와 유사하게 텍스트 방식으로 콘텐츠의 일반적인 내용에 대해 기술하는 내용정보를 붙일 수 있음

(다) 등급분류 체계

- 모든 게임을 등급분류 받아야 하는 것은 아니고, 제한되거나 금지될만한 내용이 있는 경우에 OFLC의 심의를 받아야 함
 - 게임을 수입하거나 유통하고자 하는 자가 심의를 받지 않을 경우, 그 게임에 문제성 있는 내용이 없음을 책임져야 함
- 다음의 게임들은 반드시 심의를 받게 되어 있음
 - 호주에서 MA15+로 등급분류된 게임
 - 호주나 영국에서 등급분류가 거부되거나 금지된 게임
 - 영국에서 15, 18 이나 R18 등급을 받은 게임
 - 뉴질랜드 법률상의 제한되는 콘텐츠를 갖고 있는 게임

〈그림 14-11〉 뉴질랜드 OFLC의 등급분류 체계



The Chief Censor, Deputy Chief Censor, Information Unit Manager, Corporate Services Manager and Registrar form the Office's management team.

- 심의 위원회는 30여명의 스태프로 이루어져 있으며, 정부 장관으로부터 임명된 위원장과 부위원장, 그리고 공공 참여자로 이루어진 정보 인력(information unit)과 위원장으로부터 임명된 심의 사무원(classification officers)등 으로 구성
 - 심의사무원은 게임을 평가하고 등급을 결정하며, 정보인력은 결정된 등급이 제대로 준수되는지를 점검
- 심의 위원회를 통해서 결정된 내용에 동의하지 않을 경우 '영화 문학 재심의 위원회(the Film of Literature Board of Review)'에 신청할 수 있음
 - 재심의 위원회는 내무부 산하의 독립적 기관으로, 심의 위원회와 동일한 기준을 이용하지만, 보다 더 자세한 검토가 진행됨
 - 따라서 재심의 위원회는 자체적인 견해에 따라서 전적으로 독립적인 결정을 내림

(라) 등급 통계

- 영화나 비디오 등의 매체와 같이 심의를 하고 있으며, 게임의 경우 심의가 면제 되는 경우들이 많아서 통계가 큰 의미가 없음
 - 심의 면제가 가능하기 때문에 심의 받는 게임의 수가 많지 않으며, 받은 경우는 대개 등급이 높은 편임
- 2009년 10월의 게임 심의 내용이 총 11개로서 다음과 같음

<표 11-14> 뉴질랜드 OFLC의 게임 등급분류 결과

번호	제목	등급	설명
1	Fallout 3: Mothership Zeta	R18	폭력적 장면과 공격적 언어
2	Mirror's Edge	Unrestricted M	폭력성
3	Assassin's Creed II	R16	폭력성, 성적 내용, 공격적 언어
4	Assassin's Creed: Bloodlines	R13	폭력성
5	Brutal Legend	R16	폭력성과 공격적 언어
6	Call Of Duty: Modern Warfare 2	R18	폭력성과 어지러운 내용
7	Demon's Souls	R16	폭력성
8	Grand Theft Auto IV: The Ballad Of Gay Tony	R18	폭력성, 공격적 언어, 성적인 장면
9	InFamous	Unrestricted M	폭력성
10	Left 4 Dead 2	R18	그래픽의 폭력성
11	Rogue Warrior	R18	폭력성, 공격적 언어

(8) 남아프리카 공화국 FPB(Film and Publicarion Board)

(가) 개요

○ 연혁

- 1996년 시행된 '영화, 출판물 법(The film and publications act of 1996)'에 의해서 설립

○ 설립목적

- 영화, 비디오, DVDs, 컴퓨터 게임, 특정 간행물과 같은 제작물들이 연령에 적합한 대상인지, 충분한 정보와 함께 당신 또는 당신의 아이들에게 선택할 수 있도록 제공되는지를 확인하는 데에 도움을주는 것을 목적으로 함

(나) 등급 및 내용정보





○ 대상 플랫폼

- 영화, 비디오, DVDs, 컴퓨터 게임, 및 특정 간행물을 대상으로 하며, 게임은 컴퓨터게임과 비디오게임이 주요 대상임

○ 등급

- 컴퓨터/비디오 게임은 영화나 간행물의 심의와는 다르게 적용
 - 이는 게임이 상호적(interactive)이기 때문에 게임의 이용자는 수동적인 시청자가 아닌 능동적인 참여자가 되기 때문에 게임 속에서 벌어지는 폭력적이고, 선정적인 내용들이 실제의 공격적인 성향에 영향을 줄 수 있다고 판단
- 등급은 총 4개가 있는데, 이는 나이도로 결정되는 것이 아니라 영화의 심의와 같이 얼마나 자주, 강하게 심의 요소가 등장하는지에 의해서 결정됨

〈표 11-15〉 남아프리카공화국 FPB의 연령등급 분류 기준

등급	설명															
	'PG'의 경우 어떠한 연령대의 아이들에게 불온한, 또는 해가 될 수 있는 대상이 없다고 볼 수 있는 게임이다. 다만 아주 어린 아이들에 대해서는 부모의 지도가 필요하다.	<table border="1"> <tr><td>마약</td><td>술, 담배와 같은 약물의 사용 금지</td></tr> <tr><td>범죄행위</td><td>불안전한 상황, 범죄적 기술의 소개 사용 금지</td></tr> <tr><td>언어</td><td>내용에 상관없이 거친 언어 사용 금지</td></tr> <tr><td>노출</td><td>사용 금지</td></tr> <tr><td>편견</td><td>어떠한 편견, 부정적 고정관념도 사용 금지</td></tr> <tr><td>성행위</td><td>성적 행위 장면, 표현 모두 불가</td></tr> <tr><td>폭력</td><td>놀이, 코믹 범주 안에서 최소한의 폭력 허용</td></tr> </table>	마약	술, 담배와 같은 약물의 사용 금지	범죄행위	불안전한 상황, 범죄적 기술의 소개 사용 금지	언어	내용에 상관없이 거친 언어 사용 금지	노출	사용 금지	편견	어떠한 편견, 부정적 고정관념도 사용 금지	성행위	성적 행위 장면, 표현 모두 불가	폭력	놀이, 코믹 범주 안에서 최소한의 폭력 허용
마약	술, 담배와 같은 약물의 사용 금지															
범죄행위	불안전한 상황, 범죄적 기술의 소개 사용 금지															
언어	내용에 상관없이 거친 언어 사용 금지															
노출	사용 금지															
편견	어떠한 편견, 부정적 고정관념도 사용 금지															
성행위	성적 행위 장면, 표현 모두 불가															
폭력	놀이, 코믹 범주 안에서 최소한의 폭력 허용															
	13세 이상 이용가로, 13세 미만은 게임장에서 게임을 하거나 게임을 대여, 구입하는 행위가 제한된다.	<table border="1"> <tr><td>마약</td><td>술, 담배와 같은 약물 남용 금지</td></tr> <tr><td>범죄행위</td><td>불안전한 모방행위, 범죄 기술 소개 사용 금지</td></tr> <tr><td>언어</td><td>완화된 언어의 사용</td></tr> <tr><td>노출</td><td>사용 금지</td></tr> <tr><td>편견</td><td>어떠한 편견, 부정적 고정관념도 사용 금지</td></tr> <tr><td>성행위</td><td>폭력 또는 성행위의 사용 금지</td></tr> <tr><td>폭력</td><td>-약간의 폭력(주인공이 보여주는 불안정한거나 위험한 상황에서) 가능 -동물이나 인간의 신체 절단 또는 훼손 금지 -피투성이의 장면 사용 금지</td></tr> </table>	마약	술, 담배와 같은 약물 남용 금지	범죄행위	불안전한 모방행위, 범죄 기술 소개 사용 금지	언어	완화된 언어의 사용	노출	사용 금지	편견	어떠한 편견, 부정적 고정관념도 사용 금지	성행위	폭력 또는 성행위의 사용 금지	폭력	-약간의 폭력(주인공이 보여주는 불안정한거나 위험한 상황에서) 가능 -동물이나 인간의 신체 절단 또는 훼손 금지 -피투성이의 장면 사용 금지
마약	술, 담배와 같은 약물 남용 금지															
범죄행위	불안전한 모방행위, 범죄 기술 소개 사용 금지															
언어	완화된 언어의 사용															
노출	사용 금지															
편견	어떠한 편견, 부정적 고정관념도 사용 금지															
성행위	폭력 또는 성행위의 사용 금지															
폭력	-약간의 폭력(주인공이 보여주는 불안정한거나 위험한 상황에서) 가능 -동물이나 인간의 신체 절단 또는 훼손 금지 -피투성이의 장면 사용 금지															
	16세 이상 이용가로, 16세 미만은 게임장에서 게임을 하거나 게임을 대여, 구입하는 행위가 제한된다.	<table border="1"> <tr><td>마약</td><td>-약물 사용의 행위를 조장하는, 미화시키는 내용 금지 -약물을 상품, 보수로 주는 행위 금지</td></tr> <tr><td>범죄행위</td><td>불안전한 모방행위, 범죄 기술 소개 사용 금지</td></tr> <tr><td>언어</td><td>다소 거친 언어 사용 가능</td></tr> <tr><td>노출</td><td>-약간의 노출사용 가능 -노출을 상품, 보수로 주는 행위 금지</td></tr> <tr><td>편견</td><td>부정적인 고정관념이 등장한다면, 인종, 성별, 민족성, 지역, 특정 집단의 특성을 통한 것이 아니어야 함</td></tr> <tr><td>성행위</td><td>-성적 주제 가능 -다만, 폭력적인 성적 행위 금지 -성행위를 상품, 보수로 주는 행위 금지</td></tr> <tr><td>폭력</td><td>-폭력적 장면 포함 가능 -세부적인 묘사 불가 -특수 상황에서(animated) 절단, 훼손 가능</td></tr> </table>	마약	-약물 사용의 행위를 조장하는, 미화시키는 내용 금지 -약물을 상품, 보수로 주는 행위 금지	범죄행위	불안전한 모방행위, 범죄 기술 소개 사용 금지	언어	다소 거친 언어 사용 가능	노출	-약간의 노출사용 가능 -노출을 상품, 보수로 주는 행위 금지	편견	부정적인 고정관념이 등장한다면, 인종, 성별, 민족성, 지역, 특정 집단의 특성을 통한 것이 아니어야 함	성행위	-성적 주제 가능 -다만, 폭력적인 성적 행위 금지 -성행위를 상품, 보수로 주는 행위 금지	폭력	-폭력적 장면 포함 가능 -세부적인 묘사 불가 -특수 상황에서(animated) 절단, 훼손 가능
마약	-약물 사용의 행위를 조장하는, 미화시키는 내용 금지 -약물을 상품, 보수로 주는 행위 금지															
범죄행위	불안전한 모방행위, 범죄 기술 소개 사용 금지															
언어	다소 거친 언어 사용 가능															
노출	-약간의 노출사용 가능 -노출을 상품, 보수로 주는 행위 금지															
편견	부정적인 고정관념이 등장한다면, 인종, 성별, 민족성, 지역, 특정 집단의 특성을 통한 것이 아니어야 함															
성행위	-성적 주제 가능 -다만, 폭력적인 성적 행위 금지 -성행위를 상품, 보수로 주는 행위 금지															
폭력	-폭력적 장면 포함 가능 -세부적인 묘사 불가 -특수 상황에서(animated) 절단, 훼손 가능															
	18세 이상 이용가로, 18세 미만은 게임장에서 게임을 하거나 게임을 대여, 구입하는 행위가 제한된다.	마약, 범죄행위, 언어, 노출, 편견, 성행위, 폭력 요소에 대한 심의 제한이 없다.														

○ 내용정보

- 영어 알파벳으로 정리된 내용정보들이 7개가 있음

〈표 11-16〉 남아프리카공화국 FPB의 내용정보 분류

요 소		설 명
B	Blasphemy	지역적 특징, 종교적 편향성에 대한 정보
D	Drugs	알콜 또는 마약 남용의 장면
L	Strong language	거친 언어
N	Nudity	노출
P	Prejudice	인종, 지역, 성별, 민족성, 특정 집단의 특성과 관련된 편견과 고정관념
S	Sex	섹스, 성적 행위들이 포함된 장면
V	Violence	폭력

(다) 등급분류 체계

- FPB 위원회(FPB Board)에서 모든 영화, DVDs, 게임들을 검토, 심의
 - 심의 위원회의 위원(examiner)은 3년에 한 번씩 일반인들 가운데 지원을 받으며, 적절한 지원자들은 공공의 추천을 통해서 선출된다. 선출된 위원은 연임 가능
 - 심의 위원장과 심의 위원들은 심의 위원회를 책임지고 있는 장관에 의해서 임명
 - 선출된 위원들은 반드시 교육학, 심리학, 영화학, 성적 이슈, 아동권리, 커뮤니케이션학 가운데 하나 이상의 전문적 지식 또는 경험이 있어야 하며, 또한 이들은 남아프리카 공화국 커뮤니티 안에서 민족적, 연령, 지역, 성별의 모든 영역을 넓게 대표할 수 있는 사람이어야 함
- 심의 위원회를 거쳐 나온 결과가 불만족스럽거나 개인적인 판단이라고 생각되어질 경우 재심의를 신청 가능
 - 재심의 위원회는 법정과 같은 구조로, 공정하게 진행되며, 독립적이고, 전문적인 방법으로 검토됨
 - 결정은 매우 신속하게 나오며, 상대적으로 저렴한 가격으로 진행 가능

- 재심의 위원회는 법관, 예술가, 성직자, 커뮤니케이션 변호사, 교육자 등, 전문가 집단이며 총 8명으로 구성

(라) 등급 통계

- 2008년의 등급 통계는 영화와 같은 등급을 기준으로 하여 나타남(게임이 4개 등급으로 축소된 것이 최근의 일이기 때문에 이에 따른 분류결과가 나타남)

〈표 11-17〉 남아프리카공화국 FPB의 등급분류 결과

등급	빈도	비율(%)
A	232	42,3
PG	22	4,0
10	32	5,8
13	123	22,4
13PG	3	0,5
16	79	14,4
18	58	10,6
합계	549	100

(9) 영국 BBFC(British Board of Film Classification)

(가) 개요

○ 연혁

- 영국 영화 심의 위원회는 독립적이고, 비정부적인 기관이며, 1912년 이후 영화에 대해서, 그리고 1984년 이후부터는 비디오 영상물을 대상으로 심의
- 비디오의 경우 1984년 비디오 레코딩 법(the Video Recordings Act in 1984)이 통과 되면서 심의가 시작되었으며, 이 법령에 의해서 심의의 적용 범위가 '가정에서의 시청의 적합성(suitability for viewing in the home)'으로 변화
- 비디오 레코딩 법에서는 대부분의 비디오게임은 BBFC의 등급분류 대상이 아니나, 인간이나 동물에 대한 심각한 폭력, 인간의 성행위, 배설기관이나 생식 기관, 혐오스런 행위를 유발할만한 행위 등이 묘사되는 경우에는 등급분류를

받아야 함

- PEGI에서 등급분류를 받은 게임도 역시 등급분류를 면제받지만, 영국 내에서의 PEGI 시스템을 담당하는 VSC(Video Standards Council)에서 공식적인 BBFC 등급분류를 요구할 경우에는 등급분류를 받아야 함

○ 설립목적

- BBFC는 공공의 정보를 제시하며 사용자 스스로 적절한 결정을 수행하고, 그들 스스로를 돌볼 수 있도록 함에 그 목적을 두고 있음
- 또한 BBFC는 시청에 있어 잠재적으로 해로운 또는 부적합한 대상에 대해서 공격받기 쉬운 시청자들과 사회를 보호하는 것을 목적으로 함
- 이와 함께, BBFC는 미디어 산업에서 제공자들이 의도적이지 않게 법을 위반하였을 경우 그들을 보호하는 데에도 도움을 주며, 또한 미디어 산업의 가격의 효율성의 신뢰와 보안을 제공하고자 함




(나) 등급 및 내용정보





○ 대상 플랫폼

- 대상 : 영화, 비디오, DVDs, 비디오 게임 등을 대상으로 하는데, 인터넷서비스인 다운로드, 스트리밍 서비스
- 게임의 경우 주로 비디오게임을 대상으로 하고 있음

○ 등급

〈표 11-18〉 영국 BBFC의 연령등급 분류

	전체이용가
	8세이상가 부모의 보호가 필요
	12세이상가(성인과 동반 필요)

	12세이상가
	15세이상가
	18세이상가
	면허를 받은 성인용 섹스숍에서만 공급가능

○ 내용정보

- 내용정보 제공은 배급자에 의해서 제출되고, 생산의 단계에서 규정되며 의무적인 것은 아님
- 이 정보는 일반 대중에게 BBFC의 고려 요인들에 대한 정보를 제공하고 있으며, 제품에 대한 변화가 있을 경우, 또는 다른 버전이 출시되었을 경우 BBFC의 결정과 차이를 보일 수 있음을 배려하고 있는데, 이는 소비자뿐만 아니라 생산자의 권익도 보호하기 위함
- 내용정보는 등급과 맞물려 해석되는데, 즉, U나 PG 등급의 내용정보는 완곡하게 해당 내용이 나타난다는 것이며, 15나 18 등급의 내용정보는 강하거나 매우 강하게 해당 내용이 나타난다는 의미

(다) 등급분류체계

- 운영위원회(Council of Management)가 전체 위원회를 총괄하나, 운영위원회의 구성원은 등급결정에는 관여하지 않음
 - 실제 등급 결정은 조사자(examiner)의 추천을 받아 책임조사자(senior examiner)가 결정하며, 조사자는 다양한 배경의 사람들로 구성
- 배급자가 위원회의 결정에 대해서 만족하지 않은 경우 BBFC에 이의를 제기할 수 있음
 - 이의 제기에는 비용이 들지 않으며, 10일 이내에 결과가 도출됨
 - 또한 BBFC 이외의 독립 기관에 재심의를 신청할 수도 있는데, 비디오 상품

들(DVDs, 비디오 게임 등)의 경우는 비디오 재심의 위원회(the Video Appeals Committee)에 재심을 요청할 수 있음

○ 등급의 강제성

- BBFC가 직접 등급을 강제하지는 않으며, 경찰청, 관세청 등 집행기관을 지원하는 역할 수행

(라) 등급통계

- 15세, 18세 등급의 높은 수준의 등급의 비율이 다른 국가에 비해서 매우 높은 편인데, 이는 전체이용가 수준의 게임들은 등급분류를 면제받거나 PEGI의 등급으로 대체하고 있기 때문인 것으로 보임

〈표 11-19〉 영국 BBFC의 연령등급 결과

등급	건수	비율(%)
u	27	20.1
PG	16	11.9
12A	0	
12	12	9.0
15	15	11.2
18	64	47.8
R18	0	
합계	134	100

(10) 이란 ESRA(Entertainment Software Rating Association)

(가) 개요

○ 연혁

- 이란 ESRA는 비디오 게임과 컴퓨터 게임은 문화적 창조성과, 문화적 향상성, 과학적 개인성, 교육성, 그리고 추가적인 플레이 형태와 같은 영향력에 의해서 중요하고 특별한 형태를 지니고 있다는 데에 주목함

- 이러한 특징에 따라서 컴퓨터 게임과 같은 문화적인 생산품은 그 생산에 많은 주의를 기울여야 하고, 많은 사람들과 집단들이 게임을 알고 접근하기 위해서 보다 더 많은 관심을 필요로 한다고 판단
- 이러한 중요성에 근거해 컴퓨터 게임 협회는 이란-이슬람 문화부 장관의 지휘 아래(under the supervision of the ministry of cultural and Islamic -guidance) 설립
 - 문화적, 기술적, 예술적인 영역에서 연계된 다양한 활동들을 지원하고 프로 그래밍함

○ 설립목적

- 다음과 같은 설립목적들이 표방되고 있음
 - 어린이들과 청소년들에게 문화적 요소들을 알 수 있게 하고, 이란사람들이 이슬람 주체성을 갖도록 도모 한다.
 - 이란 내 존재하는 모든 상품들(게임)들과 게임 산업 내에서 생산되는 모든 상품들을 포함하여 국가적인 차원의 완벽한 지원을 목표로 한다.
 - 비디오와 컴퓨터 게임의 생산과 분배, 수출, 수입, 생산, 보험의 역할에 모두를 관리, 감독, 지원한다.
 - 다양한 하드웨어와 소프트웨어의 형태 그리고 모든 영역에서 기술적인 지식을 제공하고, 생산하도록 시도한다.

(나) 등급 및 내용정보

- 대상 플랫폼 : 비디오게임 및 컴퓨터게임
- 등급
 - 3세, 7세, 12세, 15세, 18세, 25세의 6가지 등급이 있으며, 완전 금지 조항을 등급으로 이해한다면 총 7개의 등급이 있는 셈임

〈표 11-20〉 이란 ESRA의 연령등급 분류

등급	연령 표시
	완전 금지
	3세 이상
	7세 이상
	12세 이상
	15세 이상
	18세 이상
	25세 이상

- 내용정보 : 콘텐츠 지시자(content proponents)가 있어서 게임의 콘텐츠를 공지함

(다) 등급분류체계

- 협회의 구성은 기본적으로 다음의 구성으로 이루어진다.
 - 이사회 (The board of trustee)
 - 이사회는 7인으로 구성되어 있으며 문화부 장관(Minister of culture and Islamic guidance)을 위원장으로 문화부, 미디어부, 교육부, 이슬람 광고부, ICT 최고위원, 문화예술 전문가, 컴퓨터 게임 전문가들을 통해서 구성
 - 위원들의 임기는 3년이며, 협회의 주요한 프로그램들을 지시 결정하고, 정책을 승인, 체계화하는 역할을 담당하며, 연차 보고서에 대한 조사와 판단
 - 관리 위원회 (The board of directors)
 - 관리 위원회는 3명의 책임 위원과 2명의 무책임위원 총 5명으로 구성되며, 이사위원의 제안을 통해서 추천된 자들 가운데 이사회의 승인을 통해

서 구성

- 이들의 임기는 3년이며, 위원장은 5명 사이에서 선출
 - 경영 위원 (Managing directors)
 - 경영 위원들은 관리 위원회의 제안에 의해서 추천된 자들 가운데 이사회
의 승인을 얻어 임명되며, 역시 3년의 임기를 가짐
 - 감독관 (Inspectators)
- 등급의 강제성 : 등급 분류가 되지 않은 게임은 법적으로 제재를 받으며, 출시
자체가 불법이 됨

(라) 등급 통계

- 2009년 4월 6일부터 2009년 11월 14일까지 총 1218개의 외국 게임에 대한 등급
분류 통계는 다음의 표와 같음
- 금지되는 게임의 비율이 상당히 높은 것과, 전체이용가급 게임의 비율이 적은
것이 다른 국가들과 대비

〈표 11-21〉 이란 ESRA의 등급분류 결과

등 급	빈 도	비율(%)
3세 이상	195	16.0
7세 이상	129	10.6
12세 이상	220	18.1
15세 이상	139	11.4
18세 이상	211	17.3
25세 이상	10	0.8
금지	314	25.8
합계	1218	100

〈표 11-22〉 이란 ESRA의 게임플랫폼별 등급분류 결과

플랫폼	빈도	비율(%)
PC	549	45.1
콘솔	357	29.3
PC + 콘솔	293	24.1
심의 중	19	1.6
합계	1218	100

(11) 브라질 DJCTQ (Department of Justice, Rating, Titles and Qualification (Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação in Portuguese))

(가) 개요

○ 연혁

- 브라질에서의 게임 등급제는 2002년 10월 DJCTQ에 의해서 처음 시행
- 브라질 내 게임 시장의 급속한 확대에 인하여 매일 셀 수 없을 만큼의 상품들이 시장에 출시되고, 판매되었고, 이를 조절하기 위하여 등급이 시행되었음
- 초창기에는 미국의 시스템인 ESRB를 차용하여 적용시켰으나, 영어로 정리된 등급은 브라질 문화에 적용되지 않았으며, 포르투갈 언어를 사용하고 있는 대부분의 소비자들에게 적합하지 않았기 때문에 독자적인 시스템을 구축

(나) 등급 및 내용정보

○ 등급

- 게임의 등급은 TV, 영화와 같은 체계이지만, TV, 영화에 있는 ER등급이 게임에는 적용되지 않는다는 점에서는 차이
- ER등급은 청소년이나 어린이에게만 권한만하다는 의미의 등급임

〈표 11-23〉 브라질 DJCTQ의 연령등급 분류

등급	연령	설명
	Livre (general)	TV, 영화, 게임 모두 연령에 상관없이 누구나 시청하고 게임을 플레이 할 수 있다. 어떠한 반대할만한 내용들이 등장하지 않는다.
	10 anos (10 years)	TV, 영화, 게임 모두 10세 이상의 사람들이 이용 가능하다. 아주 약한 부적절한 언어, 부드러운 성적인 풍자, 약한 폭력이 등장한다.
	12 anos (12 years)	TV, 영화, 게임 모두 12세 이상의 사람들이 이용 가능하다. 약한 부적절한 언어, 부드러운 성적인 묘사, 부드러운 폭력이 허용된다.
	14 anos (14 years)	TV, 영화, 게임 모두 14세 이상의 사람들이 이용 가능하다. 중간의 부적절한 언어, 중간의 성적 풍자, 부드러운 성적 내용, 짧은 약물 오용에 대한 암시가 드러날 수 있다.
	16 anos (16 years)	TV, 영화, 게임 모두 16세 이상의 사람들이 이용 가능하다. 거친언어의 사용, 성적인 풍자, 노출이 있는 또는 없는, 부드러운 섹스, 강한 폭력, 약물 남용에 대한 암시가 중간정도 등장할 수 있다.
	18 anos (18 years)	TV, 영화, 게임 모두 18세 이상의 사람들만 이용 가능하다. 거친 언어, 뚜렷한 성적인 내용, 빈번한 노출, 거친 언어, 명백한 약물 남용의 장면들이 드러난다. 이 등급의 경우 포르노 영화나 TV쇼에서 또한 사용될 수 있다.

(다) 등급분류 체계

- 심의 기구는 2001년 8월 28일 설립되었으며, 법무부 장관의 임명으로 이사가 구성된다. 대학교수와 PUC 박사과정 학생들을 통해서 구성

(라) 등급 통계

- 2008년 1월 25일부터 2008년 11월 28일까지 총 274개의 게임이 심의를 받음
- 콘솔게임과 컴퓨터 게임을 총괄하여 정리되어 있으며 등급별 분류는 아래의 표와 같이 정리할 수 있음
- 다른 나라의 통계에 비하여 성인용의 비중이 높으며, 전체이용가의 비중이 다소 낮은 편임

〈표 11-24〉 브라질 DJCTQ의 연령등급 분류 결과

등급	빈도	비율(%)
전체 이용가	121	44.2
10세 이상 이용가	8	2.9
12세 이상 이용가	31	11.3
14세 이상 이용가	34	12.4
16세 이상 이용가	26	9.5
18세 이상 이용가	53	19.3
합계	274	100

(12) 싱가포르 MDA (Media Development Authority)

(가) 개요

○ 연혁

- MDA는 미디어 개발청 법(Media Development Authority of Singapore Act 2002)에 의해 2003년 1월 1일에 싱가포르 방송 협회(the singapore broadcasting authority)와 영화 간행물 협회(the films and publications Department) 그리고 싱가포르 영화 위원회(the Singapore Film Commission)가 합병하면서 설립
- 새로운 비디오 게임의 심의는 2008년 4월 28일부터 시작되었으며, 모든 유통업체와 배급업체들은 MDA 온라인 시스템을 통해서 모든 게임을 심의받아야 함

○ 설립목적

- MDA는 미디어를 통한 싱가포르 소비자들의 흥미들을 안전하게 보호하고 가치를 증진시키기 위하여 설립
- 더불어 MDA는 싱가포르를 글로벌 미디어 도시로서 아시아에서의 선두적인 미디어 마켓시장과 재정적 중추, 높은 질적 콘텐츠, 디지털 미디어의 생산을 목표로 함
- 또한 싱가포르 내에 새로운 직업을 10,000개 이상 생산하여 10년 내에 싱가포르내의 미디어 집단의 GDP 양을 1.56%에서 3%까지 끌어올리는데 그 목적을 두고 있음

(나) 등급 및 내용정보

○ 대상 플랫폼

- 콘솔게임이 주요 대상이며, PC게임도 심의를 하고 있으나,, 다운로드 가능한 게임이나 소프트웨어와 같이 시스템으로 분류된 게임들은 심의 대상에서 제외

○ 등급

- 16세 이상 이용가와 18세 이상 이용가의 두 가지가 있고 불합격이나 금지에 해당하는 NAR(등급불허)가 있으며, 16세 이상 이용가 아래의 게임은 모두 G로 표기되므로, 실질적으로는 4개의 등급이 있는 셈임

〈표 11-25〉 싱가포르 MDA의 연령등급 분류

등급	설명	
ADV - 연령 권고 16세 이상 이용가	폭력	중간(적당한) 정도의 폭력 사실적인 폭력은 가능하지만 게임 플레이를 포함하여 피와 같은 세부적인 그래픽의 표현은 불가
	섹스	은연중에 드러나는 성적 행위 묘사
	노출	세부적인 내용(털, 젖꼭지, 성기)를 제외한 노출 약간의 제안적인 스틸 또는 움직이는 이미지
	언어	비속어는 일반적으로 'fuck' 정도로 제한됨
	약물사용	실제에는 존재하지 않지만 게임에서 흔히 존재하는 약물의 불법적인 사용 묘사는 가능 단, 약물사용을 권장하는 내용은 불가

M18 - 18세 이상 이용가	18세 이상 이용할 수 있으며, 게임 등급에 대한 고려 요소가 소비자 정보를 통해서 포함되어 있어야 한다.	주제	18세 이상에게 적합한 주제 불법적인 행동 또는 범죄적인 행위들이 포함된 내용은 가능하지만 세부적인 정보의 제공은 불가 동성애적인 내용 또는 착취적인 내용은 가능하지만 매력적인 표현 제공 불가
		폭력	폭력이 사카스틱하거나, 잔인하거나 극도로 징그럽지 않다면, 살인과 신체 훼손, 또는 다른 중요한 부상들과 같은 실제적인 폭력의 묘사가 가능
		섹스	약간의 노출과 함께 성적행위 묘사 가능 동성애의 행위는 가능하지만 키스와 포옹정도의 제한적 표현
		노출	노출이 추가 되는 내용이 아니거나 착취적인 것이 아니라면, 상반신의 노출 또는 상황적으로 전신 누드의 가능 상상을 자극하는 스틸 또는 움직이는 이미지 가능
		언어	매우 거친 언어의 빈번한 사용가능
		약물 사용	교육적 내용이 포함되지 않은 불법적인 약물의 실제적 사용은 가능 단, 약물 사용 권장 또는 매력적으로 보이는 내용, 보상으로의 사용 불가
등급 보류 - Not Allowed for All Rating (NAR)	심의가 거절된 게임의 경우 유통이 불가능하며, 아래의 요소를 포함한 경우 등급 보류 판정을 받게 된다. . • 인종적/종교적으로 모욕적인 내용이 등장하는 게임 • 범죄적인 행위가 명확하게 묘사된 게임 • 아동성착취나 그룹섹스, 수간 등 정상에서 벗어난 성적 행위가 드러난 내용 • 성폭력의 묘사 • 성적 행위가 주된 목적이 되는 게임 • 성적인 행위의 묘사가 너무 빈번하거나 자세하게 묘사된 경우 • 종교적으로 공격적이거나 모욕하는 내용의 거친 언어 • 불법적인 약물의 사용을 권장하거나 매력적으로 보이게 하는 내용		

○ 내용정보

- 폭력성과 섹스, 노출, 성적인 레퍼런스, 거친 언어, 약물의 사용 등과 같은 내용들을 정리하는 형태임

(다) 등급분류 체계

- 등급결정은 MDA 위원들로 구성된 검열 위원회(Board of film Censors)에서 담당하며 위원들은 정보통신 예술부 장관에 의해서 임명

- 위원장을 포함한 3명 이상의 위원들은 모든 게임, 영화에 유통, 배급, 상영의 금지 및 승인의 권한을 가짐
- 논란의 여지가 발생할 수 있는 게임에 대한 심의 결정은 검열위원회 위원들과 영화 자문 위원회 패널(Films Consultative Panel)들과 함께 논의되어 결정
 - 영화 자문위원회는 1982년에 설립된 심의 결정 기구로써, 패널들은 사회를 대표할 수 있는 63명의 위원들로 구성
 - 이들은 다양한 그룹, 인종, 종교, 지위, 전문가들로 구성되며, 1명의 위원장과 2명의 부위원장 그리고 일반 위원들로 구성
- 심의는 업체의 신고(declaration)에 의해 이루어지며, 게임 타이틀이 성인용 콘텐츠를 포함하고 있다면 업체는 게임 카피를 제출해야 함
 - 성인용 콘텐츠가 없는 게임의 경우는 신고내용이 수용되지만 한다면 카피를 제출할 필요가 없음
- 배급업체에서 MDA의 결정이 불만족스러운 경우는 영화 재심 위원회(Films Appeal Committee)에 신청 가능
 - 영화재심위원회는 사회적으로 다양한 영역의 전문적 지식을 가진 15명의 시민에 의해서 구성

(라) 등급통계

- 심의 시작 후 현재까지의 누적 통계는 다음과 같음
 - 아직 등급불가 판정을 받은 게임은 보이지 않으며, 전체이용가에 해당하는 G의 비율이 74.1%로 다른 국가에 비해서 높은 편인데, 이는 12세나 13세 등과 같은 세부적인 등급이 없기 때문인 것으로 보임

〈표 11-26〉 싱가포르 MDA의 등급분류 결과

등급	빈도	비율(%)
등급불가	0	0
M18	31	10.7
ADV	44	15.2
G	214	74.1
합계	289	100

B. 국가별 게임 심의결과 사례 비교

- 본 장에서는 각국의 심의 경향을 살펴보기 위해서 몇몇 대표적인 게임을 중심으로 등급이 어떻게 결정되었는가를 살펴보려 함
 - 결론적으로, 대부분의 게임에서 큰 차이들은 보이지 않았으며, 따라서 유럽에서 30개국에서 통용되는 표준적인 등급분류가 가능할 것임
 - 캐나다 같은 경우 미국 ESRB의 그것을 그대로 준용할 수 있을 것이며, 이는 또한 향후 동북아나 아시아 등의 광역권에서의 표준적인 등급분류체계 모색도 가능함을 암시

- 다만, 각국별로 다소간 차이점들이 보이는 것은 사행성 모사 게임들이 해당
 - 사행성 모사게임에 대해 엄격한 기준을 보이는 국가가 있는 반면 상당히 관용적인 모습을 보이는 국가가 있음
 - 향후 사행성 모사 게임의 경우는 온라인, 모바일 게임이 활성화되면서 수익모델의 문제와도 맞물려 논란의 여지가 많아질 소지가 다분함
 - 아직은 그러한 문제가 우리나라를 제외하고는 불거지지는 않은 것으로 보인데, 다른 국가들이 어떻게 그러한 문제에 대처할지는 주요한 과제임

(1) 스타크래프트 브루드워(Starcraft Broodwar)

- 전반적으로 청소년용으로 등급이 구분되었는데, 우리나라의 등급이 가장 완화된 편으로 나타남
 - 이는 우리나라의 폭력성에 대한 기준이 낮기 때문이라기 보다는, 스타크래프트가 보급되던 당시의 특수한 상황에 기인한 것으로 보임

〈표 11-27〉 각국의 '스타 그래프트 부르드워' 등급분류 결과

국가별 심의기관	연령등급 결과	
ESRB (미국/캐나다)	T	13세 이상 이용가
OFLC(au) (호주)	M15+	15세 이상 이용가
OFLC(nz) (뉴질랜드)	R16	16세 이상 이용가
PEGI (유럽)	16	16세 이상 이용가
GRB (한국)	12	12세 이상 이용가

(2) 리니지2(Lineage2)

- MMORPG인 리니지2의 심의사례는 3곳에서 밖에는 찾을 수 없었으며, 유럽과 미국에 비해 우리나라에서의 등급이 상당히 높은 편이고 non-pvp버전과 pvp버전으로 구분되어 심의를 받은 것도 특이한 사항임
- 등급분류에 있어서 이 두 버전을 구분하는 것이 유의미한지에 대해서는 논란의 여지가 있어 보임

〈표 11-28〉 각국의 '리니지 2' 등급분류 결과

국가별 심의기관	연령등급 결과	
ESRB (미국/캐나다)	T	13세 이상 이용가
PEGI (유럽)	12	16세 이상 이용가
GRB (한국)	15(non-pvp 버전)	12세 이상 이용가
	18(pvp 버전)	15세 이상 이용가

(3) 메이플 스토리(Maple Story)

- MMORPG인 메이플스토리 역시 3곳에서 사례를 찾을 수 있었으며, 유럽과 우리나라는 유사한 등급인데 미국이 10세 등급인 것이 특이한 사례임
- 미국은 최근 다소간의 폭력성만 있어도 E 등급 대신 E10+ 등급을 부여하는 경향이 있는데, 이는 폭력에 특히 민감한 미국사회의 특성이 반영되었다 볼 수 있음

〈표 11-29〉 각국의 '메이플 스토리' 등급분류 결과

국가별 심의기관	연령등급 결과	
ESRB (미국/캐나다)	E10+	10세 이상 이용가
PEGI (유럽)	7	7세 이상 이용가
GRB (한국)	전체이용가	전체이용가

(4) 드래곤퀘스트 5(Dragon Quest 5)

- 폭력성의 정도는 심하지 않은 RPG임에도, 우리나라에서 15세 등급을 받은 것은 게임 중에 슬롯머신을 돌리는 내용이 나타나기 때문
- 슬롯머신에 대한 등급상의 고려는 모든 국가에서 시행하고 있는데, 특히 우리나라에서 등급이 높게 매겨짐
- 사행성, 혹은 사행성 모사에 대해서는 우리나라가 상당히 엄격함을 알 수 있음

〈표 11-30〉 각국의 '드래곤 퀘스트 5' 등급분류 결과

국가별 심의기관	연령등급 결과	
ESRB (미국/캐나다)	E10+	10세 이상 이용가
OFLC(au) (호주)	PG	부모보호 필요 전체이용가
PEGI (유럽)	12	12세 이상 이용가
GRB (한국)	15	15세 이상 이용가

(5) 카지노 모사 게임

- 카지노 모사게임의 경우 우리나라에서는 엄격하게 청소년이용불가 등급을 받고 있는데 다른 국가에서는 청소년이용가 수준에서의 등급이 매겨지고 있어 차이를 보임
- 구체적인 사례를 넣지는 않았지만 일본도 유럽이나 미국과 유사한 수준에서 사행성 모사게임을 다루고 있음
- 이는 기본적으로 우리나라의 사행성에 대한 인식이 엄격하기 때문에 등급에도 그러한 점이 반영되고 있다고 볼 수 있으며 이러한 문제는 최근 수익모델과 어

- 올려 보다 복잡한 양상으로 나타남
- 즉, 어느 정도의 수익모델을 순수한 수익모델로 인정하고 사행성과는 관계가 없는 것으로 판단할 것인가의 문제가 등급분류 상에서 논란이 되고 있음

〈표 11-31〉 각국의 카지노 모사 게임의 등급분류 결과

국가별 심의기관	게임물의 종류	연령등급 결과	
		연령	등급
ESRB (미국/캐나다)	Astraware Casino	T	13세 이상 이용가
PEGI (유럽)	Hard Rock Casino	12	16세 이상 이용가
OFLC(au) (호주)	Vegas Casino	PG	부모보호 필요 전체이용가
GRB (한국)	카지노 포커	18	18세 이상 이용가

3. 세계 게임 심의제도의 추세와 함의

(1) 최근 세계 게임심의제도의 추세

(가) 게임 심의 기관의 전문화 및 기능 강화

- 전문적으로 게임을 심의하는 기관이 성립하거나 기관의 기능이 강화되는 등의 변화가 진행되는 추세임
 - 가장 대표적인 것이 우리나라의 게임물등급위원회가 해당되는데, 원래 영상물등급위원회에서 영화, 비디오 등과 더불어 게임을 심의하고 있었으나, 독자적으로 게임만 심의를 담당하게 하기 위해 게임위가 설립
 - 브라질에서 독자적인 심의기관을 구축한 사례, MDA에서 실질적으로 업체 자율로 등급을 매기다가 자체 규정상에 등급을 마련한 사례 등도 이러한 추세를 반영
- 이러한 전문화 및 기능 강화는 크게 두 가지 측면을 함축
 - (1) 게임의 산업적·문화적 비중이 증가
 - 게임물의 사회적인 영향이 큰 매체로 성장을 했기 때문에 독자적인 법률 및 기관을 통해 규율, 관리를 도모하고자 함

- (2) 게임은 여타 전통적인 매체와는 다른 특성을 갖고 있음을 반영
 - 상호작용성으로 이야기되는 게임의 큰 특징은 영화나 비디오와 같은 매체와는 커다란 차이점을 갖게 하기 때문에 구분하여 심의하는 것이 타당하다는 견해를 반영
 - 이 때문에 전통적인 매체와 같이 게임을 심의하고 있는 기관이라 하더라도 등급체계는 차별성을 고려

(나) 정보제공 기능의 강화

- 비단 불건전 게임을 필터링 하는 수준이 아니라 게임에 대한 정보를 제공함으로써 소비자나 이용자들이 건강하고 적절하게 게임을 이용할 수 있도록 돕는 데에 보다 주안점을 두는 추세
 - 이는 대부분의 국가에서 내용정보를 채택하고 있다는 점에서 확인이 가능
 - 우리나라의 게임위 : 이전의 영상물등급위원회에서는 시행하지 않던 내용정보제를 새로이 도입
 - 브라질 : 영어를 사용하던 ESRB의 등급을 준용하던 것을 보다 원활한 커뮤니케이션을 위해 포르투갈어를 사용하는 독자적인 등급제를 도입
 - 중국 : 비록 시행이 되고 있지는 않지만, 등급분류제 논의가 일어나고 있는 것도 이러한 세계적 추세를 반영하기 위한 노력의 일환으로 볼 수 있을 것임

(다) 심의 영역의 확대

- 우리나라를 제외하고는 대부분의 국가가 비디오게임의 심의에 집중하고 있는 것이 사실이지만, 점차 온라인, 모바일 게임 등으로 그 영역이 확대되고 있는 추세
 - 이제 ESRB 와 PEGI에서 온라인게임 심의 사례를 찾는 것은 매우 쉬운 일이 되었으며, 모바일게임에 대한 심의 사례도 점차 증가하고 있음
 - PEGI의 PEGI OK 라벨 같은 경우도 온라인상의 많은 수의 캐주얼 게임들이나, 나아가 오픈마켓 플랫폼의 게임들을 등급분류 체제 안으로 흡입하기 위한 방책
- 아직 온라인게임이 활성화되지 않은 국가들에서는 온라인 게임의 심의사례를 찾을 수 없지만, 이들 국가들도 대부분 PC기반 게임에 대한 심의는 하고 있다는 점에서 조만간 온라인게임에 대한 심의도 시행할 것으로 예상

(라) 사행성 게임 문제 부각

- 사행성 혹은 사행성 모사 게임의 문제에 보다 관심을 갖고 체계화시키려는 추세
 - ESRB 사례
 - ESRB는 이전에도 내용정보에 Gaming이나 Gambling과 같은 것을 두어 사행성에 대한 고려를 하고는 있었지만, 실질적으로는 그러한 내용정보를 부착한 사례가 하나도 없을 정도로 유명무실한 것이었음
 - 하지만 최근에 ESRB는 사행성 관련 내용정보를 real gambling과 simulation gambling으로 구분하고, 실제로 simulation gambling은 많은 게임에 부착
 - 이러한 추세는 PEGI나 CERO에서도 보여지는 것으로, 점차 사행성 관련 내용정보를 부착한 게임들의 사례가 많이 나타나고 있음
- 이는 온라인 게임 등을 통한 상호작용적 사행성 게임들이 활성화되면서, 사행성 게임에 대한 경각심이 높아져서 나타난 현상으로 판단됨
 - 이전의 이용자간 상호작용이 불가능하던 비디오게임이나 PC패키지 게임에서는 사행성의 문제가 그다지 크지 않았음
 - 아무리 도박성이 높은 사행성 게임을 모사하더라도 결국은 혼자서 즐기다 마는 것으로서 경제적으로나 사회적으로 문제가 발생할 소지가 매우 적었음
 - 그러나 네트워크 기능을 통해 이용자 간의 사행성 게임 이용이 가능해지면서 사회적 우려가 증대된 것으로 보임

(2) 각국 게임심의제도의 특성별 위상 분석

- 각국 심의제도 추세의 함의를 찾기 위해 행정권의 불개입성과 시장예의 정보공개성이라는 두 축을 중심으로 하여 일종의 포지셔닝 맵을 작성하고자 함
 - 기본적으로는 행정권의 개입정도가 적으면 적을수록, 또한 시장예의 정보공개성이 높으면 높을수록 선진적인 제도에 해당
 - 선진적이라 함은 표현의 자유라는 헌법적인 권리를 생각할 때 그러함. 행정권이 적을수록, 그리고 정보가 많이 공개가 될수록 표현의 자유, 창작의 자유가 그만큼 더욱 보장되는 방향
- 그러나 포지셔닝 맵의 위치에는 각국의 체제, 역사적 배경, 산업적 발전, 시민사회의 성숙도 등을 반영하지 못하고 있기 때문에, 포지셔닝의 위치에 가치를

부여할 수는 없음

- 지나치게 추상적인 포지셔닝맵 만을 놓고 선진적, 후진적임을 판단하는 것은 무리가 있으며, 다만 산업과 문화가 성숙하면서 보다 표현의 자유를 보장하는 방향으로의 발전해나가는 것이 타당할 것임

○ 각국 현황에 대한 정성적인 판단 및 비교를 통해 포지셔닝 맵을 그려보면 다음의 그림과 같이 크게 세 집단으로 분류 가능

- (1) 가장 행정권의 개입이 적고 정보공개정도가 높은 경우

- ESRB(미국), PEGI(유럽), CERO(일본), BBFC(영국) 정도가 해당
- 행정권의 불개입성과 시장에의 정보공개성이라는 두 축을 중심으로 하는 맵상에서는 우상쪽에 위치 : 각국 모두 독립적인 비정부기관이며, 게임을 금지시킬 수 있는 등급상의 제도가 없다는 점에서 세부적인 차이점들은 있다고 하더라도 모두 우상쪽에 위치 가능
- 다만, BBFC의 경우는 법률에 근거하고 있다는 점, 다소간 콘텐츠에 제약을 가할 수 있는 R18 등급이 있다는 점 등에서 미국, 유럽, 일본의 기관에 비해 다소 떨어지는 위치에 설정

- (2) 중간 정도의 기관들은 정부기관과 민간기관의 성격이 혼재

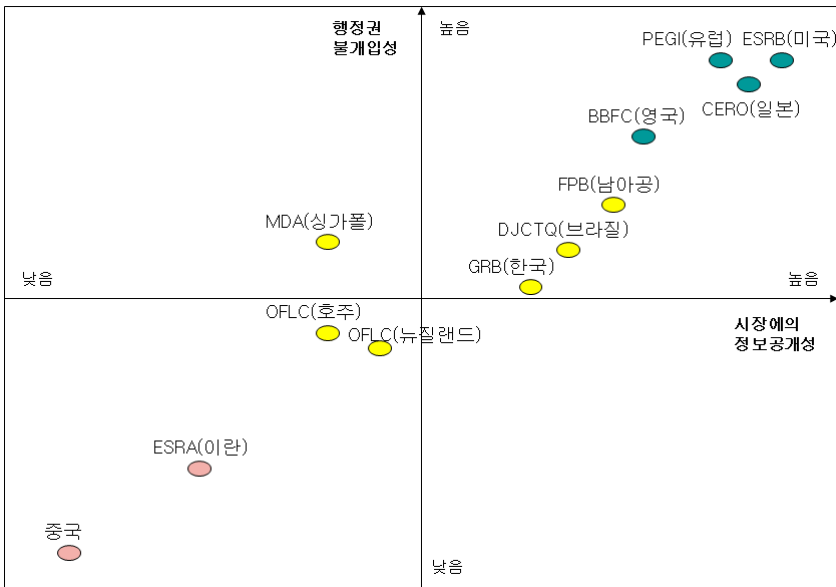
- 등급에도 금지시키는 제도가 존재하며, 이들 기관들은 모두 법률에 근거하고 있고, 위원장이나 위원들이 장관에 의해 위촉되는 경우가 대부분으로, 때문에 행정권의 개입성이라는 점에서는 유사한 위치이며 정보공개성에서는 다소간 차이
- OFLC(호주, 뉴질랜드)와 MDA(싱가폴)은 금지나 불합격에 해당하는 등급을 보유, 실질적으로 검열을 할 수 있는 제도적 장치를 갖고 있는 셈이며, 이 때문에 정보공개성에서는 다른 국가들에 비해서 낮은 위치
- 우리나라의 게임물등급위원회(GRB)와 DJCTQ(브라질), FPB(남아공)은 모두 그러한 금지를 할 수 있는 제도적 장치는 없음
- 다만, GRB의 경우 등급거부라는 사행성에 관련한 법률 조항이 모호하게 해석되어 남용된 흔적이 있음(즉, 폭력성이나 선정성과 관련하여 게임의 출시를 금지한 사례가, 많지는 않지만 나타나고 있음)

- 이 때문에 우리나라의 GRB는 브라질이나 남아공에 비해서는 낮은 정보공개성을 지닌 것으로 설정
- 브라질은 이전에 ESRB의 제도를 준용하였다는 점 때문에 ESRB와 유사한 특성의 제도를 운영하고 있고, 따라서 정보공개성에서 상당히 높은 위치
- 남아공은 역사적 특성 때문인지 검열에 대해서 상당한 거부감을 느끼는 흔적이 보이기 때문에 역시 높은 정보공개성을 지니는 것으로 파악

- (3) 거의 온전히 검열을 도모하고 있는 기관

- 이들은 심의기관이 매우 정부기관의 성격이 강하며 콘텐츠의 시장 출시를 금지시킬 수 있는 제도의 특성을 지님
- 중국과 이란이 여기에 해당
 - 중국은 등급분류제도도 없을 정도로 거의 완전한 형태의 검열을 하고 있음
 - 이란은 등급분류는 하고 있지만, 금지되는 게임의 비율이 25.8%나 될 정도로 매우 높은 수준을 보이며 실질적인 검열을 하고 있음

[그림 11-12] 세계 각 국 게임심의제도의 포지셔닝 맵



- 이러한 위치 설정은 각 기관이 표방하고 있는 목적만 보더라도 유추가 가능함
 - 맵에서 우상 쪽에 위치한 기관들은 대부분 정보제공을 근원적인 목적으로 설정
 - 특히 부모나, 게이미용자가 올바르게 적절한 게임을 이용하거나 구매할 수 있도록 돕는 것을 목적
 - 산업과 시민사회가 성숙했기 때문에 자율적인 규제와 조정을 도모하고자 하는 것이며, 표현의 자유를 적극 지지하려는 의미
 - 이에 반해 중간 그룹 이하로 내려갈수록 콘텐츠에 대한 강제적인 조정을 통한 청소년 보호나 체제 수호를 표방하는 경우
 - 우리나라만 하더라도 공공의 이익과 청소년 보호가 주된 목적으로 나타나는 데, 청소년 보호는 헌법적 권리인 표현의 자유에 비해 하위의 원칙이라고 볼 수 있을텐데 상위의 원칙인 표현의 자유에 대한 배려가 보이지 않고 있음
 - 이는 같이 중간그룹에 속한 국가들에서도 유사하게 나타남
 - 직접 정보제공이 목적임을 표방하고 있는 국가, 기관도 있기는 하지만, 청소년 보호나 산업 진흥과 같은 하위 원칙들과 동일한 선상에서 나열되고 있어서, 표현의 자유에 대한 궁극적인 배려가 보이지 않음
 - 이는 검열을 하는 국가로 기술된 중국과 이란의 경우에 보면 매우 두드러지게 나타남
 - 표현의 자유에 대한 언급을 찾기 어려우며, 청소년 보호는 물론 나아가 체제 수호, 종교 수호 등의 원칙이 존재
 - 체제나 종교를 수호하기 위해서는 근본적으로 표현의 자유를 억압, 실질적인 제도상에서 검열의 흔적을 쉽게 찾을 수 있음

4. 맺음말

- 표현의 자유, 창작의 자유는 지고한 권리이기는 하지만 무조건적으로 지킬 수 있는 것은 아니며, 그러한 자유에 대해 허용할 수 있는 체제, 인식, 문화적 이해도의 수준들이 각각의 국가, 사회별로 다르기 때문에 일률적으로 나열하여 비교할 수 있는 것은 아님

- 따라서 기본적으로 각각의 국가들은 해당 국가의 상황에 걸맞는 심의제도를 구비하고 있다고 이해하는 것이 바람직
 - 또한 이러한 이해는 또한 심의제도가 상황에 걸맞게 변화해야 함을 함축
- 산업적 발달에 따른 해당 콘텐츠에 대한 문화적 이해도의 성숙, 시민사회의 성숙에 따라 심의제도의 선진화가 뒷받침되어야 할 것임
- 이러한 변화는 우리나라와 브라질에서 찾아볼 수 있음
 - 브라질 : ESRB의 것을 그대로 준용하다가 독자적인 심의체제를 구축, 점차 브라질 내의 게임 이용이 증가하면서 커뮤니케이션에 용이하지 않은 미국식 제도를 배제하고 독자적인 언어의 제도를 채용
 - 우리나라 : 게임산업 및 문화의 규모가 급속도로 성장하면서 영화나 비디오에 부수하여 심의를 하던 것에 한계를 느끼고 독자적인 게임심의를 도모하면서 GRB가 등장
 - 산업이 커졌다는 것은 그만큼 해당 산업을 향유하는 사람들이 증가하였다는 것을 의미하며, 따라서 문화적 이해도도 커졌음을 의미
 - 그런 측면에서 브라질 및 우리나라의 경우는 사회 환경 및 상황의 변화에 따라 심의제도를 적절하게 개선, 개혁시킨 사례에 해당함
- 산업 및 문화의 발달에 따라 심의 제도의 발전이 따르기도 하지만, 심의 제도가 능동적으로 산업 및 문화의 발달을 견인할 수 있는 가능성을 찾을 수도 있음
- 사회 및 문화에 대한 끊임없는 고찰 및 분석을 통해서 그것들을 극대화할 수 있는 심의제도에 대한 고민 및 개선은 산업과 문화를 발전시킬 수 있는 선도적인 인프라로서의 역할을 할 수 있을 것임
- 본 보고서는 그러한 의미에서 우리나라 GRB의 개선을 도모할 수 있는 이론적인 토대 마련을 목적으로 하였음
- 우리나라는 게임에 관해서는 상당히 고도의 발전을 이루었다고 평가되며, 지속적으로 이러한 발전에 걸맞는 심의제도로 개선하여 게임산업 및 문화가 발전할 수 있는 토대를 제공해야 할 것임

〈참고 사이트〉

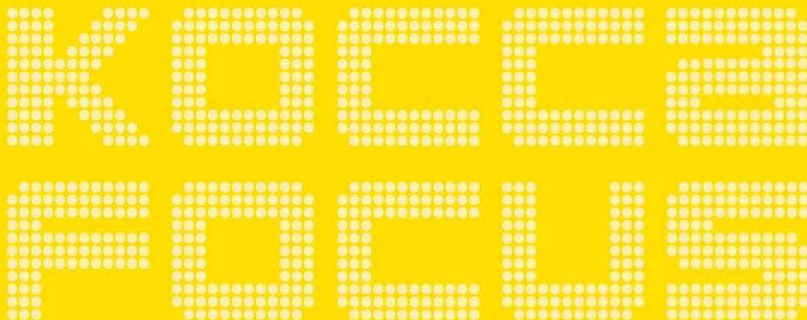
- 한국 게임물등급위원회(GRB : Game Rating Board; www.grb.or.kr)
- 미국 ESRB(Entertainment Software Rating Board; www.esrb.org)
- 유럽 PEGI(Pan Europe Game Information; www.pegi.info)
- 일본 CERO(Computer Entertainment Rating Organization; www.cero.gr.jp)
- 중국 신문출판총서. 문화부
- 호주 OFLC (Office of Film and Literature; <http://www.oflc.gov.au/>)
- 뉴질랜드 OFLC (Office of Film and Literature Classification : <http://www.censorship.govt.nz/index.html>)
- 남아프리카 공화국 FPB(Film and Publicarion Board; <http://www.fpb.gov.za/>)
- 영국 BBFC(British Board of Film Classification; <http://www.bbfc.co.uk/>)
- 이란 ESRA(Entertainment Software Rating Association; <http://www.ircg.ir/>)
- 브라질 DJCTQ (Department of Justice, Rating, Titles and Qualification (Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação in Portuguese); <http://www.mj.gov.br/>)
- 싱가포르 MDA (Media Development Authority; <http://www.mda.gov.sg/>)

드라마에서 스타 참여의 효과와 지속성 분석

2009.12.22

요약

1. 들어가며
2. 연구방법
3. 연구 결과
4. 결론



작성 : 권호영 연구위원(3153-1396) hykwon@kocca.or.kr



□ 들어가며

- 연구 목적 : 드라마에 참여하는 PD, 작가, 출연배우 등의 인적자원이 가진 스타파워가 드라마의 시청률에 미치는 영향을 분석함
- 방송 프로그램의 시청률에 영향을 주는 요인
 - 편성 요인 : 편성시간, 동시간대 타 채널의 프로그램, 인접 효과 등
 - 선호 요인 : 시청가능성, 채널충성도, 프로그램 유형 선호, 연속시청, 반복노출, 시청습관 등
 - 투입 요인 : 탤런트, 작가, PD, 제작자, 제작사, 제작비 등
- 스타 파워(star power)는 일반적으로 개별 스타가 자신의 투입된 상품의 시장성을 제고시키는데 기여하는 정도

□ 연구 방법

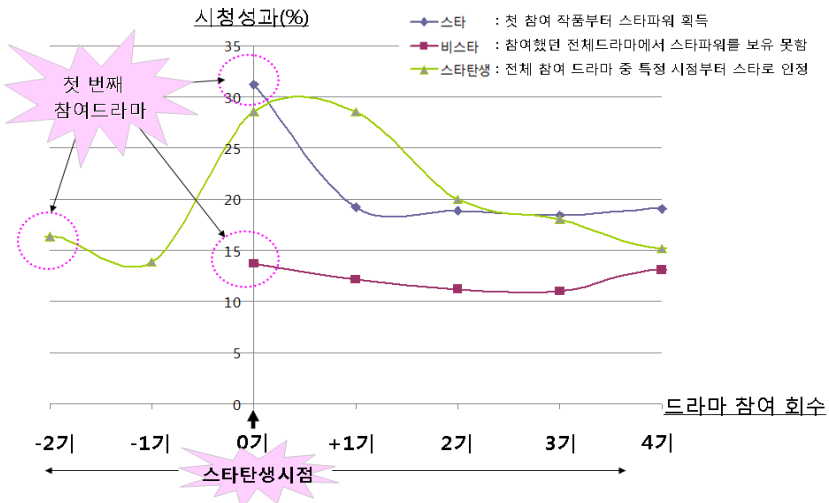
- 연구 자료 : 1994년부터 2009년 8월까지 국내 지상파 4개 채널(KBS1, KBS2, MBC, SBS)에서 방영된 전체 드라마를 대상으로 분석함
 - 각 인적자원들의 스타가 되기 이전과 이후 시기의 시간적인 차이에 따른 효과의 분석에서는 각 인적자원이 3회 이상 출연한 드라마를 대상으로 자료를 재구성함
- 가공된 자료를 이용하여 이들 각 인적자원들 및 인적자원들의 구성조합의 드라마 참여정보와 시청률을 중점으로 고찰함
- 각 인적자원의 스타파워는 시청률 기준에 따라 판별함
 - 특정 인적자원인 PD, 작가, 출연배우가 시청률 상위 25% 이내에 드는 드라마에 참여 여부를 기준으로 '스타', '非스타', '스타탄생'으로 판별함
 - 처음 참여한 드라마부터 시청률 상위 25%내에 든 경우 '스타'로 정의함

- 참여한 드라마가 한 번도 시청률 상위 25%내에 들지 못하는 경우 '非스타'로 정의함
- 특징인이 초기에 참여한 드라마가 시청률 상위 25%내에 들지 못하다가 이후 출연한 드라마의 시청률 상위 25%내에 한 번이라도 든 경우에는 '스타 탄생'으로 정의함

□ 연구 결과

- 스타 인적자원과 非스타 인적자원의 참여 드라마 시청률 비교
 - 모든 인적자원에 걸쳐 스타가 참여한 드라마가 非스타가 참여한 드라마보다 통계적으로 유의하게 높은 시청률을 보임
 - 선행연구의 결과와 일치하게 드라마 제작에 스타가 참여하는 경우 시청률이 더욱 높게 나타나는 스타파워의 효과가 검증됨
- 스타파워의 지속성 평가
 - 스타파워가 시간적 흐름에 따른 효과(또는 여러 회 출연시 효과의 지속 여부)를 검증하기 위해 '스타', '非스타' 및 '스타 탄생'의 출연 회별 시청률을 추이를 분석함

〈참여 횟수별 시청률의 변화 추이〉



- 분석한 결과에 의하면 드라마에 참여한 PD, 작가, 출연배우의 모든 인적자원들에 있어서 스타가 비스타보다 높은 시청률을 나타냄
- 첫 드라마부터 스타로 인정된 경우(스타)와 특정 시점부터 스타로 인정받은 경우(스타탄생)는 큰 차이를 보이지 않으나 비스타와는 구별되는 높은 시청률을 보임
- 첫 드라마부터 스타로 인정된 경우(스타)와 특정 시점부터 스타로 인정받은 경우(스타탄생) 모두 드라마 참여 횟수가 늘어날수록 시청률이 떨어지고 스타파워가 감소되고 있으며, 일정 횟수를 초과할 경우 비스타와도 차별화되지 않음

○ 스타 구성 조합과 비스타 조합의 시청률 분석

- 특정 인적자원의 조합이 시청률이 3사분위수에 해당하는 22.06% 이상을 기록한 첫 드라마를 기준으로 하여 스타와 비스타 조합을 구분함
- 분석결과 모든 인적자원 구성조합에 걸쳐 스타조합이 참여한 드라마가 비스타조합이 참여한 드라마보다 통계적으로 유의하게 높은 시청률을 보임
- 특히, 'PD-작가'의 구성조합은 t-검정 결과, 평균 시청률이 23.31%와 11.09%로 다른 구성조합과 비교하여 스타조합과 비스타조합의 시청률 차이가 가장 큰 것으로 나타남
- 결과적으로 일반적으로 드라마 제작에 있어서 가장 중요하게 고려되어 왔던 협력 역할인 PD와 작가 간 조합이 보유한 스타파워의 효과가 검증됨

○ 스타 및 비스타 구성조합별 시청률 추이

- 인적자원 구성조합이 보유한 스타파워는 참여 드라마 작품수가 늘어나고 시간이 경과할수록 영향력이 줄어듦
- 스타파워 보유시점을 기준으로 드라마제작 공동참여가 '제작자-작가' 조합은 2회, '제작자-텔런트' 조합은 3회가 경과되면 비스타 조합과 차이가 없는 비슷한 시청률 보이는 것으로 나타남

□ 결론

- 스타와 스타 조합은 단기의 시청률 추이에서 나타난 바와 같이 스타 파워가 확인됨
 - 스타 인적자원의 시청률이 우하향하는 추세를 나타내고 있지만 스타 이후 시기 드라마 참여 회수가 2회 - 6회 참여까지는 非스타 대비 높은 시청률 차이를 보임
 - 스타파워의 효과가 유의하지만, 스타파워가 시청률에 미치는 영향은 단기적임
- 이 결과는 신규드라마 제작에 있어서 높은 시청률을 보장받기 위해서는 전작 또는 가까운 시기에 스타파워를 인정받은 인적자원을 활용하는 것이 유리함
- 드라마 제작에서 참신하고 새로운 이미지와 아이디어를 제공할 수 있는 다양한 인적 자원을 활용해야 함

1. 들어가며

1) 연구의 목적

- 드라마에 참여하는 PD, 작가, 출연배우 등의 인적자원들이 가진 스타파워가 드라마의 시청률에 미치는 영향을 분석함
 - 또한 스타파워를 가진 인적자원들의 조합이 드라마의 시청률에 미치는 영향도 분석함
 - 이를 통해서 드라마를 제작할 때 스타 PD, 작가, 배우의 출연 여부와 적절한 보수를 간접적으로 가늠할 수 있음

2) 드라마를 분석한 이유¹⁾

- TV 드라마는 대중적 인기나 그에 따른 사회적 영향력이라는 차원에서 다른 어떤 장르의 프로그램보다도 중요한 의미를 지님.
- 각 방송사에서는 드라마 제작에 많은 비용을 투입하고 다각적인 홍보 노력을 기울이고 있음.
- 대중적인 인기와 채널 이미지 관리, 추가 수익의 창출이라는 이러한 요인들을 고려하였을 때, 드라마는 방송사의 경쟁력을 높이는데 핵심적인 콘텐츠임.

3) 방송 프로그램의 시청률에 영향을 주는 요인

- 편성 요인 : 편성시간, 동시간대 타 채널의 프로그램, 인접 효과 등
- 선호 요인 : 시청가능성, 채널충성도, 프로그램 유형 선호, 연속시청, 반복노출, 시청습관 등
- 투입 요인 : 탤런트, 작가, PD, 제작자, 제작사, 제작비 등

1) 배진아(2005, 271-272)

4) 스타 파워

- 스타파워(star power)는 일반적으로 개별 스타가 자신의 투입된 상품의 시장성을 제고시키는데 기여하는 정도
- 스타파워는 스타시스템에 의하여 대중문화상품의 생산과정에 이용됨
- 스타시스템은 상품에 대한 수요를 늘리려는 목적으로 상품의 시장성공에 기여할 수 있는 능력, 즉 스타파워를 보유한 스타를 생산과정에 집중적으로 투입하는 하나의 마케팅 기법이자 사업전략임
- 영화를 대상으로 스타파워의 존재를 입증한 연구는 매우 많음
 - 김휴종(1998), 유현석(2002), 김은미(2003), 박상미(2006), 김정호(2008), 류설리·유성호(2009)
- 방송 프로그램을 대상으로 스타파워의 존재를 분석한 연구는 최근에 시도됨
 - 이화진·김숙(2008), 김경묵(2009)

2. 연구방법

1) 연구 자료

- 개별 드라마를 분석 단위로 설정하였으며, 방영시기, 채널, 시청률 정보 이외에 각 드라마에 참여한 인적자원의 참여 정보가 포함된 자료를 작성하여 사용함
 - 1994년부터 2009년 8월까지 국내 지상파 4개 채널(KBS1, KBS2, MBC, SBS)에서 방영된 전체 드라마를 대상으로 분석함
 - 이중에서 내용적 측면과 연속성에서 일반 드라마와는 차이를 보이는 시트콤, 단막극 또는 1~2회의 특집극을 제외한 총 852편을 분석함
 - 드라마의 제작에는 PD 151명, 작가 103명, 출연배우 444명, 제작자 68명의 인적자원이 투입됨
 - 인적자원의 참여를 코딩하는 과정에서 PD,작가, 제작자는 전원이 포함되었지만, 출연배우는 주연 배우만 포함

- 각 인적자원들의 스타가 되기 이전과 이후 시기의 시간적인 차이에 따른 효과의 분석에서는 각 인적자원이 3회 이상 출연한 드라마를 대상으로 자료를 재구성함
 - 인적자원의 조합 자료에는 'PD-작가' 24쌍, '제작-PD' 41쌍, '제작-작가' 33쌍, '제작-출연배우' 39쌍의 조합이 포함됨
- 이렇게 가공된 자료를 이용하여 이들 각 인적자원들 및 인적자원들의 구성조합의 드라마 참여정보와 시청률을 중점으로 고찰함

2) 조작적 정의

(1) 시청률을 표준화함

- 15년 8개월간 연도별 지상파 방송사의 시청률의 변화로 인한 개별 드라마의 시청률 차이를 제거하기 위해 개별드라마의 시청률을 아래 식을 이용하여 표준화함

$$\text{표준화시청률} = \frac{\text{연도별 드라마 평균시청률}}{\text{총 드라마 평균시청률}} \times \text{개별드라마시청률}$$

(2) 인적자원

- 드라마에 참여하는 주요 인적자원을 PD, 작가, 출연배우로 상정함

(3) 스타의 판정 기준

- 각 인적자원의 스타파위는 시청률 기준에 따라 판별함
 - 특정 인적자원인 PD, 작가, 출연배우가 시청률 상위 25% 이내에 드는 드라마에 참여 여부를 기준으로 '스타', '非스타', '스타탄생'으로 판별함
- 처음 참여한 드라마부터 시청률 상위 25%내에 든 경우 '스타'로 정의함
- 참여한 드라마가 한 번도 시청률 상위 25%내에 들지 못하는 경우 '非스타'로 정의함
- 특정인이 초기에 참여한 드라마가 시청률 상위 25%내에 들지 못하다가 이후 출연한 드라마의 시청률 상위 25%내에 한 번이라도 든 경우에는 '스타 탄생'으로 정의함

[그림 12-1] 스타, 비스타, 스타탄생의 구분



(4) 인적 자원의 구성 조합

- 인적자원들의 구성조합은 'PD-작가', '제작-PD', '제작-작가', '제작-출연배우'의 4가지 관계 조합을 상정함

3) 분석 방법

- 자료의 분석을 위해 SPSS 17.0 통계패키지를 사용함
- t-검정, 분산분석 및 Mann-Whitney 순위검정을 실시함

3. 연구결과

1) 스타 인적자원의 시청률 분석

(1) 스타 인적자원과 非스타 인적자원의 참여 드라마 시청률 비교

- 모든 인적자원에 걸쳐 스타가 참여한 드라마가 非스타가 참여한 드라마보다 통계적으로 유의하게 높은 시청률을 보임
- 선행연구의 결과와 일치하게 드라마 제작에 스타가 참여하는 경우 시청률이 더욱 높게 나타나는 스타파워의 효과가 검증됨

〈표 12-1〉 스타와 非스타의 참여 드라마 시청률 비교

* $p < .05$, ** $p < .01$ *** $p < .000$

인적자원		시청률		t
		평균	표준편차	
PD	스타(n=460)	20.40	9.83	14.323***
	非스타(n=322)	12.56	5.36	
작가	스타(n=408)	17.52	8.84	7.074***
	非스타(n=150)	13.27	5.03	
출연배우	스타(n=2031)	19.08	9.99	21.949**
	非스타(n=797)	12.82	5.05	

(2) 스타 이전시기와 스타 이후시기의 시청률 비교 : ‘스타탄생’의 경우

- ‘스타 탄생’의 경우만(즉, 드라마 참여 경력 상 특정시점에 스타로 인정된 인적자원을 대상으로 하여 추가 분석함
 - 스타탄생시점을 기준으로 스타로 인정받기 이전 시기와 스타로 인정된 이후 드라마를 구분함
- 분석결과, 스타PD와 스타출연배우의 경우 스타로 인정받은 이후 시기의 드라마들이 스타이전 시기보다 시청률이 높은 것으로 나타남
 - 다만, 스타작가의 경우는 스타이전 이후 시기의 차이가 통계적으로 유의하지 않게 나타남

〈표 12-2〉 ‘스타 탄생’의 경우 스타 이전시기와 스타 이후시기의 시청률 비교

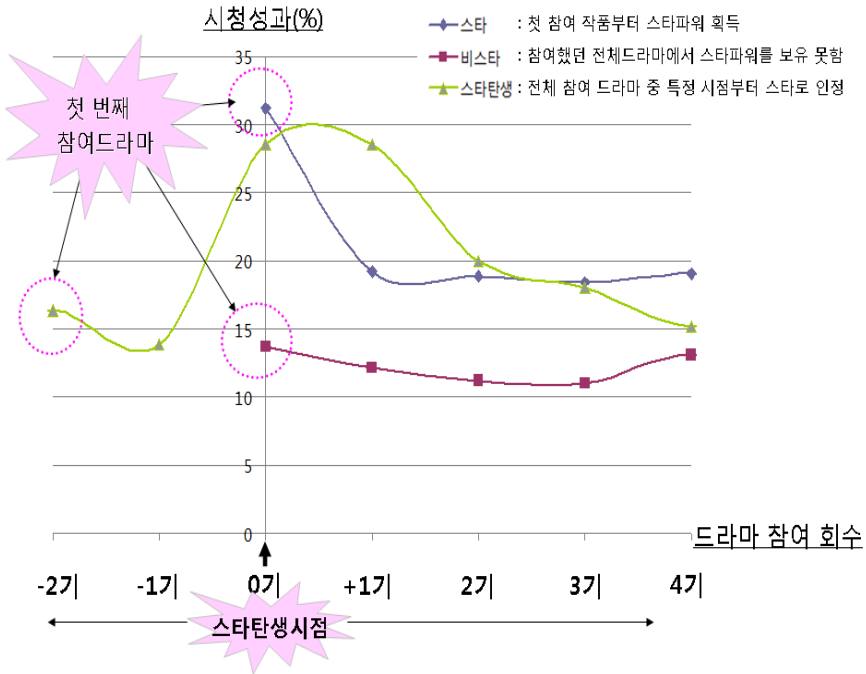
* $p < .05$, ** $p < .01$ *** $p < .000$

인적자원		시청률		t
		평균	표준편차	
스타 PD(n=35)	스타 이전	14.76	4.54	-5.308***
	스타 이후	20.01	4.65	
스타 작가(n=29)	스타 이전	15.99	3.65	.361
	스타 이후	15.54	5.34	
스타 출연배우(n=137)	스타 이전	14.25	4.64	-4.018***
	스타 이후	16.26	5.22	

(3) 스타파워의 지속성 평가

- 스타파워가 시간적 흐름에 따른 효과(또는 여러 회 출연시 효과의 지속 여부)를 검증하기 위해 '스타', '非스타' 및 '스타 탄생'의 출연 회별 시청률을 추이를 분석

[그림 12-2] 참여 횟수별 시청률의 변화 추이

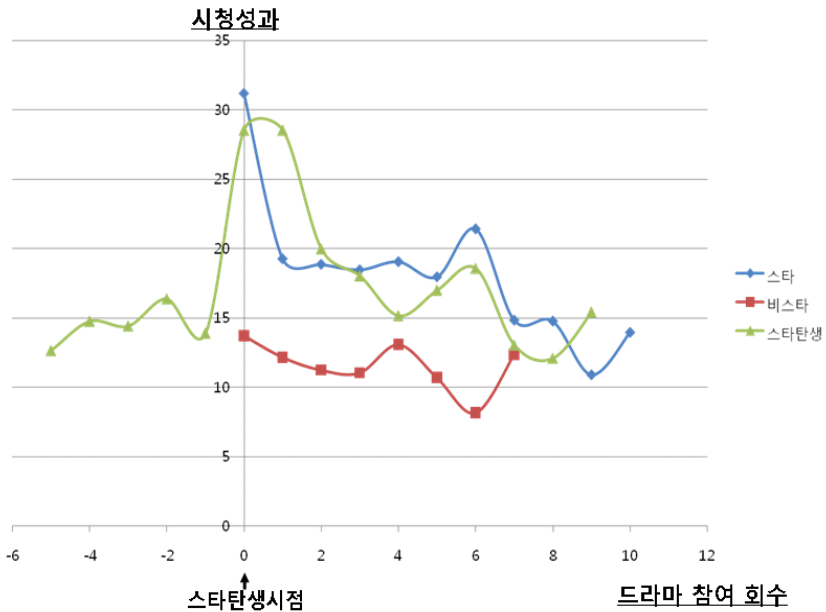


- 분석한 결과에 의하면 드라마에 참여한 PD, 작가, 출연배우의 모든 인적자원들에 있어서 스타가 非스타보다 높은 시청률을 나타냄
 - 첫 드라마부터 스타로 인정된 경우(스타)와 특정 시점부터 스타로 인정받은 경우(스타탄생)는 큰 차이를 보이지 않으나 非스타와는 구별되는 높은 시청률을 보임
 - PD, 작가, 출연배우의 모든 인적자원에 있어서 스타의 드라마 참여 횟수가 늘어날수록 시청률은 우하향의 감소추세를 보임
 - 첫 드라마부터 스타로 인정된 경우(스타)와 특정 시점부터 스타로 인정받은 경

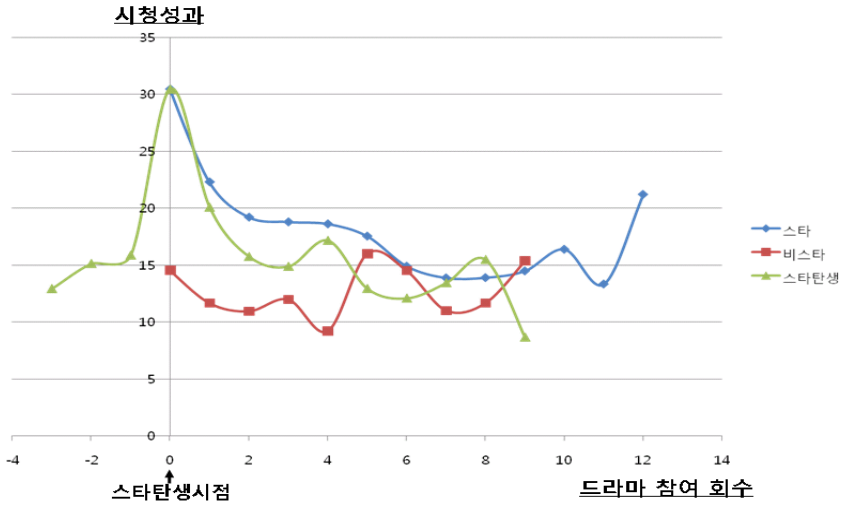
우(스타탄생) 모두 드라마 참여 횟수가 늘어날수록 시청률이 떨어지고 스타파워가 감소되고 있으며, 일정 횟수를 초과할 경우 非스타와도 차별화되지 않음

- 정리하면, 인적자원이 가진 스타파워는 시효성이 있는 짧은 기간 동안에 발휘되는 효과임
- 인적자원을 반복적으로 활용하는 것은 같은 연출기법, 아이디어, 이미지를 반복적으로 사용하여 시청자들에게 더 이상 새로울 것이 없는 가치나 정보를 제공할 가능성이 크며, 참신하고 새로운 아이디어를 공급받기 위해서는 다양한 인적자원을 활용하여야 함

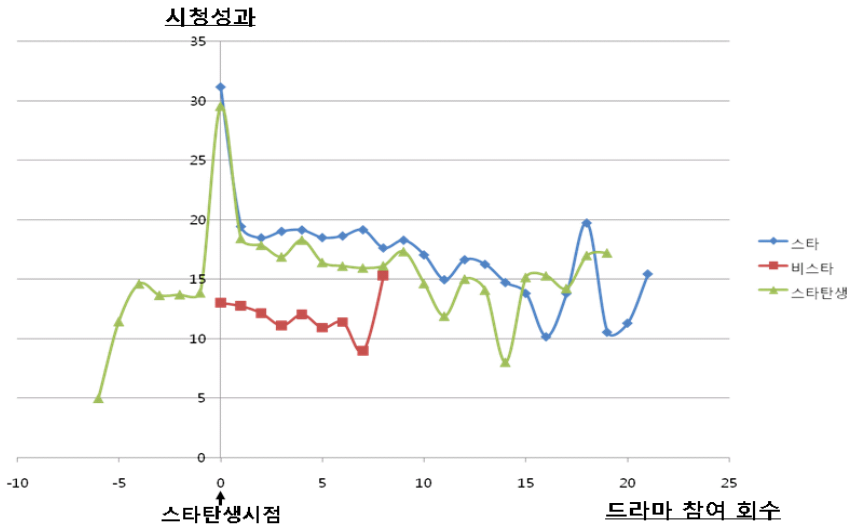
[그림 12-3] PD의 참여 횟수별 드라마 시청률



[그림 12-4] 작가의 참여 횟수별 드라마 시청률



[그림 12-5] 탤런트의 참여 횟수별 드라마 시청률



2) 스타 구성 조합과 非 스타 조합의 시청률 분석

(1) 스타 구성 조합과 非스타 조합의 시청률 분석

- 스타 작가와 스타 PD가 참여한 드라마의 시청률이 非스타 작가와 非스타 PD

가 참여한 드라마의 시청률 보다 높을 것인가?

- 특정 인적자원의 조합이 시청률이 3사분위수에 해당하는 22.06% 이상을 기록한 첫 드라마를 기준으로 하여 스타와 非스타 조합을 구분함
- 각 조합들의 반복참여에 따른 드라마의 시청률 차이를 검증하기 위해 t-검정과 추가적으로 Mann-Whitney 순위검정을 실시함
- 분석결과 모든 인적자원 구성조합에 걸쳐 스타조합이 참여한 드라마가 非스타 조합이 참여한 드라마보다 통계적으로 유의하게 높은 시청률을 보임
 - 특히, 'PD-작가'의 구성조합은 t-검정 결과, 평균 시청률이 23.31%와 11.09%로 다른 구성조합과 비교하여 스타조합과 비스타조합의 시청률 차이가 가장 큰 것으로 나타남
 - Mann-Whitney 순위검정의 추가 분석도 동일한 결과가 나타남
 - 결과적으로 일반적으로 드라마 제작에 있어서 가장 중요하게 고려되어 왔던 협력 역할인 PD와 작가 간 조합이 보유한 스타파워의 효과가 검증됨
- 이러한 결과는 제작자가 차기드라마를 제작·구성할 때 스타파워를 보유한 인적자원을 반복적으로 사용하는 것이 더 높은 드라마 시청률을 보장할 수 있다는 점을 시사함

〈표 12-3〉 스타 조합과 비스타 조합의 시청률 비교

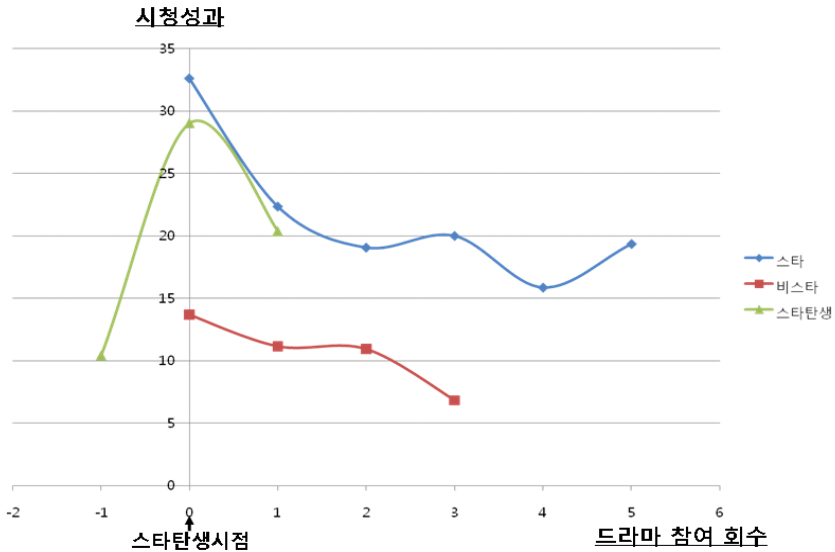
* $p < .05$, ** $p < .01$ *** $p < .000$

인적자원조합		시청률		t	Mann-Whitney test		
		평균	표준편차		평균 순위	Mann-Whitney의 U	Z
PD-작가	스타조합(n=69)	23.31	9.98	7.758 ***	49.29	118.0	-4.879 ***
	非스타조합(n=16)	11.09	4.06		15.88		
제작-PD	스타조합(n=35)	21.85	9.56	7.191 ***	73.03	694.5	-5.157 ***
	非스타조합(n=35)	13.15	3.72		37.86		
제작-작가	스타조합(n=73)	20.39	9.54	4.332* **	48.15	354.0	-2.457 *
	非스타조합(n=16)	14.06	3.76		30.63		
제작-출연배우	스타조합(n=66)	23.83	11.79	6.036 ***	71.52	857.0	-4.541 ***
	非스타조합(n=51)	14.35	4.26		42.80		

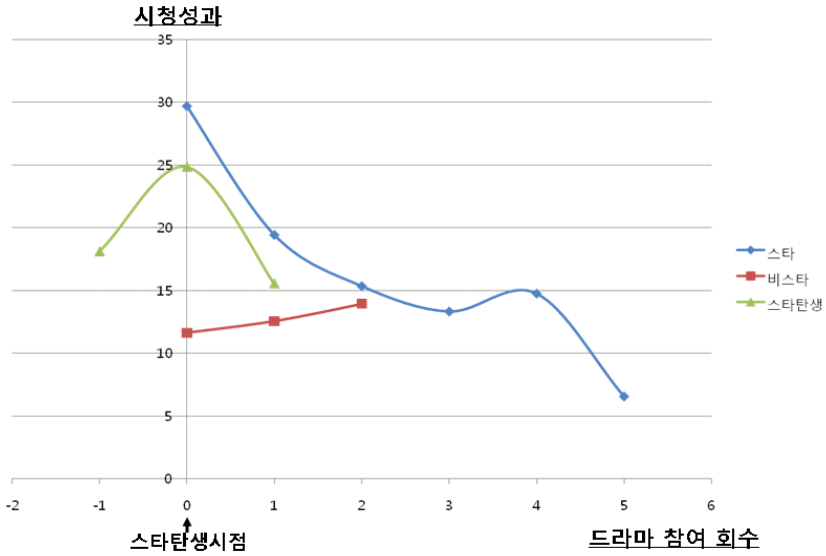
(2) 스타 및 非스타 구성조합별 시청률 추이

- 인적자원 구성조합의 시청률 추이를 분석함
- 분석결과, 개별 인적자원의 스타파워 분석 결과와 동일하게 스타조합의 스타파워 효과가 검증됨
 - 드라마 참여 'PD-작가', '제작자-PD', '제작자-작가', '제작자-탤런트'의 모든 인적자원 구성조합들에 있어서 스타조합이 非스타조합보다 높은 시청률을 나타냄
 - 첫 드라마부터 스타로 인정된 조합(스타)과 특정 시점부터 스타로 인정받은 조합(스타탄생)은 큰 차이를 보이지 않으나 非스타 조합과는 뚜렷한 시청률 차이 보임

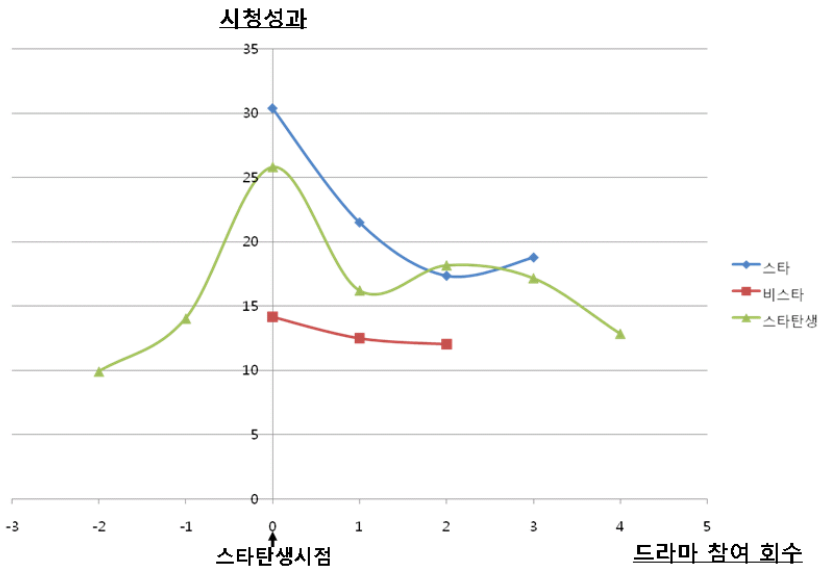
[그림 12-6] PD-작가 조합의 참여횟수별 시청률 추이



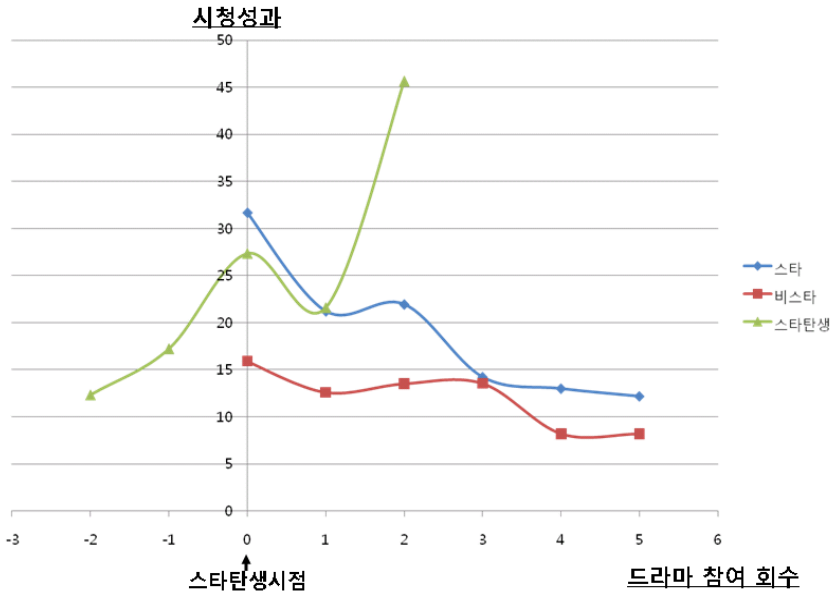
[그림 12-7] 제작자-작가 조합의 참여횟수별 시청률 추이



[그림 12-8] 제작자-PD 조합의 참여횟수별 시청률 추이



[그림 12-9] 제작자-탤런트 조합의 참여횟수별 시청률 추이



- 'PD-작가', '제작자-PD', '제작자-작가', '제작자-탤런트' 의 모든 인적자원 구성 조합에 있어서 스타조합의 드라마 참여 횟수가 늘어날수록 시청률이 감소하는 추세를 나타냄
 - 인적자원 구성조합이 보유한 스타파워는 참여 드라마 작품수가 늘어나고 시간이 경과할수록 영향력이 줄어듦
 - 스타파워 보유시점을 기준으로 드라마제작 공동참여가 '제작자-작가' 조합은 2회, '제작자-탤런트' 조합은 3회가 경과되면 非스타 조합과 차이가 없는 비슷한 시청률 보이는 것으로 나타남
 - '제작자-PD' 조합의 경우 명백한 시청률 수렴현상은 발견되지 않았으나, 참여 드라마 횟수가 늘어날수록 스타파워를 보유한 조합과 非스타 조합이 시청률 차이가 줄어드는 추이를 보임
- 인적자원의 구성조합 기초 자료는 'PD-작가' 24쌍, '제작자-PD' 41쌍, '제작-작가' 27쌍, '제작-출연배우' 39쌍의 조합이 참여한 드라마를 대상으로 하고 있기 때문에 비교의 표본이 작아 정확한 시기효과를 설명하기에 한계가 있음

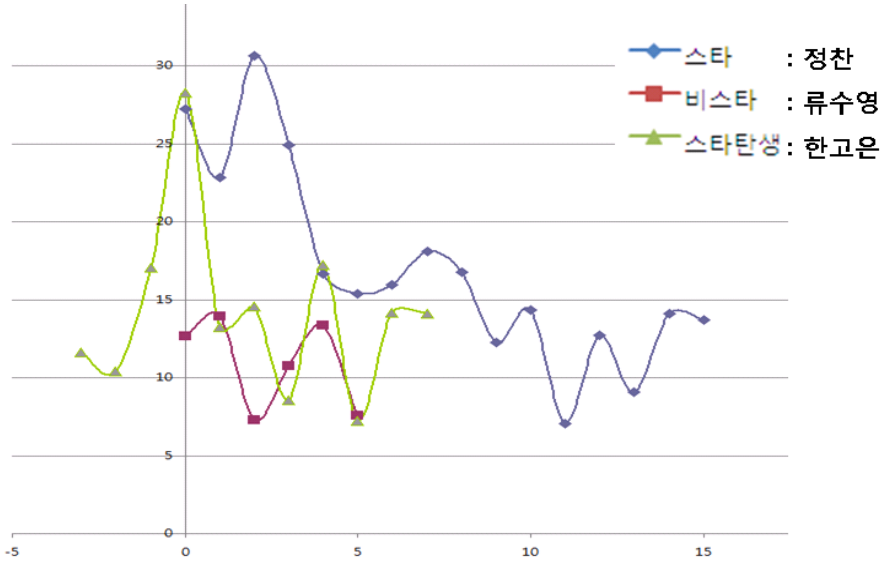
4. 결론

1) 스타 1인의 파워

- 스타 탄생이후 단기의 시청률 추이에서 나타난 바와 같이 스타파워가 명백히 확인됨
 - 스타 인적자원의 시청률이 우하향하는 추세를 나타내고 있지만 스타 이후 시기 드라마 참여 회수가 PD의 경우 6회, 작가의 경우 4회, 출연배우의 경우 6회 참여까지는 非스타 대비 높은 시청률 차이를 보임
 - 스타파워의 효과가 유의함과 동시에 스타파워가 시청률에 미치는 영향은 단기적임을 의미함
 - 이러한 결과는 신규드라마 제작에 있어서 높은 시청률을 보장받기 위해서는 전작 또는 가까운 시기에 스타파워를 인정받은 인적자원을 활용하는 것이 유의하다 점을 시사함
- 인적자원 중 탤런트의 스타유형별 대표적 사례로는 ‘스타’에 정찬, ‘非스타’에는 류수영, ‘스타탄생’에는 한고은이 선택됨²⁾
 - 세 탤런트의 사례 분석결과, 아래 그림과 같이 스타파워 보유 이후에 드라마 참여 회가 경과됨에 따라 시청률이 떨어지며 스타유형별 차이가 사라지고 있음
 - 스타 정찬은 첫 작품 ‘TV 시티’의 시청률 27.27%로 스타파워를 보유한 이후의 세 번째 작품인 ‘8월의 신부’ 까지 스타파워보유의 판단 기준인 시청률 22.06% 이상을 기록하고 있으나 이후 작품에서는 시청률이 급격히 하락하여 4번째 드라마 참여 회수 이후 모든 배우들의 시청률 차이가 줄어드는 경향을 보임
 - 한고은도 류수영보다 평균 시청률이 높지만 스타탄생 이후 작품에서 그 차이가 줄어들고 있음

2) 유클리디안 거리가 가장 작은 표본을 선택함

[그림 12-10] 대표적인 탤런트의 횡수별 시청률

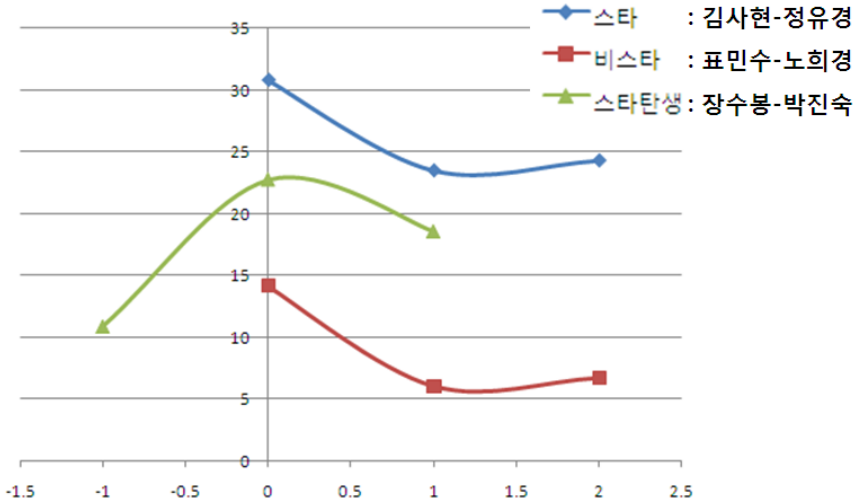


2) 스타 조합의 파워

- 인적자원의 구성조합이 보유한 스타파워는 시청률에 유의한 영향을 미치지만, 단기적인 시의성을 가진 짧은 기간 동안에 발휘되는 효과임
 - 드라마 제작 시 참여 인적자원 구성의 의사결정에 있어서는 스타파워를 보유한 인적자원을 적극적으로 구성하여 사용하되, 새로운 드라마를 제작할 수록 기존의 참여한 인적자원들을 반복적으로 사용하기 보다는 참신하고 새로운 이미지와 아이디어를 제공할 수 있는 다양한 인적자원을 활용하여야 함을 시사함
- 스타 조합중 'PD-작가'의 대표적 사례로는 '스타'조합에 김사현-정유경, '非스타'조합에는 표민수-노희경, '스타탄생'조합에는 장수봉-박진숙이 선택됨³⁾
 - 스타조합이 非스타조합보다 높은 시청률을 나타내고 있음
 - 전체적으로 인적자원 조합이 스타파워를 보유한 이후 참여드라마 횡수가 늘어날수록 시청률이 감소함

3) 유클리디안 거리가 가장 작은 표본을 선택함

[그림 12-11] 대표적인 PD-작가 조합의 횡수별 시청률



〈참고문헌〉

- 김경욱(2009), “대 흥행(block-buster) 드라마의 조건 : 드라마의 친숙성, 주연 배우 지명도, 인터넷 기사 등이 시청률에 미치는 영향,” 전략경영학회 하계학술대회 발표문, 2009년 8월.
- 김은미(2003), “한국 영화의 흥행 결정 요인에 관한 연구,” 『한국언론학보』, 47권 2호(2003년 4월).
- 김정호(2008), “한국영화 스타파워 분석,” 『영화연구』, 38호, 11-38
- 김휴중(1998) “한국 영화스타의 스타파워 분석,” 『문화경제연구』제1권 제1호, 165-200.
- 류설리·유승호(2009), “한국영화 주요 배우·감독 네트워크의 관객동원 안정성에 관한 연구: 1998-2007 영화를 중심으로,” 『한국콘텐츠학회논문지』, 2009 Vol. 9 No 6.
- 박상미(2006), “영화와 드라마의 스타파워 연관성,” 『추계예술대학교 문화예술경영대학원 석사학위논문』.
- 유현석(2002), “한국영화의 흥행 요인에 관한 연구,” 『한국언론학보』, 46-3호

(2002, 여름), 183-213.

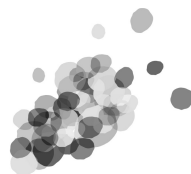
- 이화진·김숙(2008), “TV 드라마 시청률에 영향을 미치는 요인: 내용변인을 중심으로,” 『한국방송학보』, 21-6, 492-533.
- 임성준·김주수(2005), “한국 영화의 흥행성과 결정요인에 관한 통합적 연구,” 한국전략경영학회 학회보, 제9권2호, 336-362.

KOCCA FOCUS 09-임시증간호

SBS 주말드라마 〈찬란한 유산〉 성공요인 분석

2009. 10

박 응 진



한국콘텐츠진흥원



▶ 본 연구에서는 SBS 주말드라마 <찬란한 유산>의 성공요인을 입체적으로 도출하기 위해 총 2단계 5회에 걸친 분석을 실시함

1) 1단계(자체분석)의 구성

① 내적(內的) 요인 분석

- 서사구조 분석, 주요 캐릭터 분석

② 외적(外的) 요인 분석

- 스태프 및 출연진 구성 분석

- 편성전략 분석

· 편성시간대 및 대응편성 현황, 편성의 시의성

③ 수용자 분석(Audience Analysis)

- 시청률 자료를 활용하여 분석대상 드라마의 시청특성 분석

· 특히 작가가 의도하는 서사전략에 시청자들이 어떻게 반응하고 있는지의 여부가 드라마 성공에 영향을 미치는 중요한 변수가 되므로 스토리 전개에 따른 시청률 변화 추이를 살펴봄

2) 2단계(외부 의견수렴)의 구성

④ 전문가 인터뷰: 각계 전문가 20명 대상의 심층(in-depth) 인터뷰

⑤ 시청자 FGD(Focus Group Discussion): 7명씩 두 그룹 구성, 2회 실시

▶ 이상의 분석과정을 통해 수집된 자료를 토대로 <찬란한 유산>의 성공요인을 세 가지 측면(주제 및 메시지, 스토리 구성 및 완성도, 기획·제작 및 편성요인 등)에서 종합적으로 도출함

① 주제 및 메시지 측면의 성공요인

□ 삶에 지친 사람들에게 전하는 따뜻하고 희망적인 위로의 메시지

- 불륜, 비정상적 가족 관계 등의 무분별한 남용으로 사회적 논란을 일으킨 기존의 '막장 드라마'와 달리 <찬란한 유산>에 담긴 따뜻하고 희망적인 메시지가 중요한 성공요인이 됨
- 내적(內的) 요인 분석 결과, <찬란한 유산>은 가족적 가치의 재발견 및 혈연의식의 확장, 사회 지도층의 노블레스 오블리주 정신 강조, 역경을 딛고 마침내 성공한다는 고진감래(苦盡甘來)의 전통적 가치 지향 등 인류의 보편적 가치를 내포한 휴머니즘적 메시지를 전달하고 있는 것으로 조사됨
- 찰스 디킨즈의 '위대한 유산'에서부터 시대를 거둬해 전해져 내려온 고전적인 메시지, 즉 진정한 유산이란 물질적인 것이 아니라 정신적인 것이라는 점을 기획의도와 제작물을 통해 일관되게 표방하고 있음
- 전문가 집단도 '기업가 정신(Entrepreneurship)'과 유산(有産) 개념에 대한 공동체적 시각의 재해석, 인생을 변화시킬 수 있는 진정한 사랑과 가족애의 힘 등 주제 및 메시지 측면을 성공적인 시청자 흡입 요인으로 지적함
- 시청자들 역시 기존의 권위적인 모습을 벗어난 진보적인 노년층의 모습과 새로운 리더십의 제시, 사회를 향한 참된 기업인의 자세 등을 통한 공익적 메시지 구현에 대해 긍정적 평가를 내림

② 스토리 구성 및 완성도 측면의 성공요인

□ 주제와 메시지를 더욱 부각시키는 탄탄한 스토리의 힘

- 글로벌 경제위기로 가시화된 물질주의의 폐해라는 시대적 상황 속에서 '정신적 가치의 지향'이라는 고전적인 주제를 선택함으로써 이미 반 이상의 성공을 확보했다고 할 수 있으나 이러한 메시지가 자칫 잘못된 해석과 진행을 만나면 식상한 얘기가 돼버릴 수 있음
- 따라서 <찬란한 유산>이 50%에 육박하는 높은 시청률을 기록하며 이른바 '국민 드라마'의 반열에 오르게 된 진짜 이유는 주제 및 메시지의 힘을 능가하는 그 무엇인가가 있다는 짐작을 가능케 함

○ 그것은 바로 <찬란한 유산>의 대성공이 **탁월한 작가적 역량에 기반한 탄탄한 스토리 구성과 완성도 높은 대본**으로부터 출발했다는 사실이며, 이번 분석을 통해 도출된 모든 결과도 이같은 점을 방증하고 있음

□ **플롯과 캐릭터를 자유자재로 구사한 작가의 치밀한 구성력**

- 이 드라마가 웃기다가도 울리고, 한편으로는 자극적이면서도 다른 한편으로는 먹먹함을 줄 수 있는 이유는 **꼼꼼하게 계산된 개연성 있는 플롯과 다채롭고 매력적인 캐릭터들이 시청자들의 호응과 몰입을 끊임없이 유도하고 있기 때문임**

○ **꼼꼼하게 계산된 개연성 있는 플롯**

- 내적(內的) 요인 분석 결과, 개연성 있는 스토리 전개가 작품의 완성도를 높이는데 가장 크게 기여한 것으로 분석됨
- 전문가 인터뷰에서도 <찬란한 유산>의 개연성 있는 스토리 구성이 최근 문제시되는 '막장 드라마'와의 대표적인 차별점으로 지적됨
 - 이와 관련, '막장 드라마'와 웰메이드 드라마의 차이는 소재의 차이라기 보다는 개연성 있게 스토리를 풀어나갈 수 있는 역량을 작가가 얼마나 확보하고 있는냐에 달려있다는 전문가들의 의견이 있었음
- 시청자 FGD에 참여한 면접대상자들도 개연성으로 무장한 스토리가 <찬란한 유산>을 시청하면서 이야기에 몰입하게 된 가장 큰 흥미 요인이 되었다고 강조함

○ **다채롭고 매력적인 캐릭터**

- 공감할 수 있는 매력적 캐릭터의 설정은 스토리의 완성도를 높이는 주요기제로 활용된다는 점에서 드라마의 핵심 성공요인이라고 볼 수 있음
- <찬란한 유산>에 대한 내적(內的) 요인 분석에서는 입체적인 캐릭터 설정을 통해 스토리 전개에 역동성을 부여하고 있으며, 등장인물의 복잡한 심경 변화와 그에 따른 행동을 시청자들이 공감할 수 있도록 개연성을 부여함으로써 '사연 있는' 캐릭터를 창조하고 있는 것으로 조사됨
- 전문가들도 입체적이며 '사연 있는' 캐릭터 설정을 <찬란한 유산>의 핵심

성공요인으로 언급하고 있음

- 시청자들 역시 젊은 연기자들이 구현하는 매력적인 캐릭터(선우환, 박준세 등)와 비록 악역이지만 충분히 그럴만한 사연을 가진 인물인 백성희(김미숙 분)에게 공감을 느껴 계속 시청하게 되었다고 응답함

□ **‘관습(Convention)’과 ‘이탈(Invention)’의 효과적 앙상블, 그리고 장르 변형**

- 장르적 ‘관습(멜로)’과 ‘이탈(미스터리)’의 영리한 결합을 통해 진행된 ‘미니 시리즈식 주말드라마’의 실험적 시도가 성공적으로 완수되었다는 점도 중요한 성공요인으로 지적됨
- 전문가 인터뷰에서는 <찬란한 유산>의 성공이 **가족애와 로맨스를 배경으로 한 주말드라마적 ‘관습’의 반복과 기업 내에서의 권력 암투, 진취적인 노년층 캐릭터의 묘사, 재산의 사회 환원과 같은 ‘이탈’적 요소가 효과적으로 결합된 장르의 변형** 차원에서 이해할 수 있다는 주장이 제기됨
- 이러한 전문가들의 견해는 멜로 라인에 미스터리 부분이 개입하면서 새로운 시청자층(중장년 남성)이 유입, 시청률 상승으로 이어졌음을 보여주는 수용자 분석결과 및 이러한 장르의 변형을 <찬란한 유산>의 흥미 요인으로 언급한 시청자 FGD 결과와도 일치함

③ **기획·제작 및 편성요인 측면의 성공요인**

□ **작가와 연출자의 뛰어난 역량**

- 드라마는 타 프로그램과 달리 작가와 연출자의 역량이 작품의 완성도에 매우 큰 영향을 미치는 특성을 지니고 있음
- 자칫 통속적일 수 있는 이야기를 지루하지 않고 새로운 방식으로 풀어간 작가(소현경)의 뛰어난 역량과 노력에 대한 호평이 전문가 인터뷰 및 시청자 FGD를 통해 반복적으로 언급됨
- 이와 함께 이른바 ‘입봉작’임에도 불구하고 녹록치 않은 연출기량을 보여준 연출자(SBS 진혁 PD)에 대한 찬사도 적지 않았음

- **소작(小作) 드라마에 대한 ‘소신’ - 외양(外樣)보다는 내용**
 - 스타시스템에 의존하지 않은 캐스팅, 그리고 **화려한 볼거리보다 스토리에 집중**한 것이 결과적으로 성공요인이 됨
 - 전문가 인터뷰에서 SBS 드라마국 허웅 국장은 드라마 기획 당시, 지명도가 상대적으로 낮은 주연급 연기자에 대한 우려가 높았으나 결과적으로 모든 연기자가 캐릭터를 완벽하게 재현해냈고, 특히 선후배 연기자간의 조화로 드라마의 완성도가 높아졌다고 평가
 - 젊은 신인 연기자와 극의 중심을 잡아준 중년 연기자 간의 조화, 그리고 주조연급 연기자뿐만 아니라 보조출연자 조차도 완벽하게 캐릭터를 소화한 것이 시청자 유인에 기여했다는 전문가들의 의견이 반복적으로 제시됨
 - 또한 신인 연기자에 대한 긍정적인 이미지가 초반 시청동기에 영향을 미쳤다는 시청자 FGD 결과 및 중년 연기자의 안정된 연기력이 30대 후반 남성 시청자층의 유입으로 이어졌음을 확인한 수용자 분석결과는 **캐스팅 요소가 <찬란한 유산>의 핵심 성공요인**이었음을 보여줌
 - 특히 이 드라마가 **화려한 볼거리와 스타마케팅의 함정에 빠지지 않은 것은 그만큼 스토리와 연출에 대한 자신감이 있었기 때문**이라고 해석할 수 있음
 - 전문가 인터뷰에서 진혁 PD는 따뜻하고 희망적인 메시지를 탄탄한 스토리를 통해 전하고 싶다는 작가와 연출자의 ‘소신’을 끝까지 밀어붙일 수 있었는데, 이것은 오히려 <찬란한 유산>이 대작 드라마가 아니어서 별다른 간섭을 받지 않았기 때문이었으며 바로 이 점이 다른 드라마와 차별된 <찬란한 유산>의 성공요인이라고 언급함

- **시의적절한 기획과 효과적인 편성전략**
 - <찬란한 유산>이 방영될 당시 **장기적 경기침체에 따른 인한 위기감과 불안감이 사회적으로 팽배**해 있었고, 이로 인해 역경극복과 희망의 따뜻한 메시지를 담은 <찬란한 유산>의 시의적절한 기획이 결과적으로 주효했다는 전문가 및 시청자들의 의견이 많았음
 - 또한 **방송사의 편성전략과 예기치 않은 행운도 <찬란한 유산>의 성공에 영향을 미친 중요한 요인**으로 볼 수 있음

- 주말 심야시간대는 SBS가 타사에 비해 기득권을 확보한 편성띠로 볼 수 있음
 - 타사에서 시사 및 교양 프로그램을 편성하던 때에 SBS는 8시 뉴스 이후에 두 편의 드라마를 연속 배치함으로써 40~50대의 전통적 드라마 주시청자층을 확보하는데 성공하였고, <조강지처클럽>, <가문의 영광> 등의 전작들도 이 시간대에 편성되어 높은 시청률 기록함
 - 또한 드라마의 성패에는 동 시간대에 방송되는 타사 드라마의 시청률도 매우 큰 영향을 미치게 되는데, <찬란한 유산>이 방영될 당시 KBS <천추태후>, MBC <2009 외인구단>과 후속작 <친구, 우리들의 전설> 등의 시청률이 상당히 저조했던 것도 상대적으로 SBS에게 유리하게 작용했다는 전문가 의견이 있었음

I. 분석목적

- '막장 드라마'에 대한 사회적 비판이 고조되고 있지만 '막장=대박'이라는 잘못된 인식이 드라마 제작자 사이에 관행처럼 형성되어 있어 방송계 안팎의 지속적인 문제제기¹⁾에도 불구하고 '막장 드라마'가 좀처럼 사라지지 않고 있는 실정
 - 현재 일일극들은 SBS <아내의 유혹>이 만들어낸 '막장 드라마'의 성공 방정식을 철저하게 따라가며 '누가 더 바닥까지 내려갈 수 있을지' 그 가능성을 시험하는 듯 보임
 - 최근 4년 간 규제기관의 드라마 관련 심의제제 건수는 총 106건이며, 이 중 55건이 이른바 '막장 코드'로 분류되는 불륜과 이혼, 그리고 이로 인한 복수 등의 극단적 갈등 설정으로 제재를 받은 바 있음
 - ※ [별첨1] 국내 드라마 심의위반 현황 참조

- 높은 시청률에도 불구하고 개연성 없는 무리한 내용전개로 시청자들의 커다란 비난을 초래했던 SBS 일일드라마 <아내의 유혹>에 이어 MBC에서 지난 5월 25일 시작한 일일드라마 <밥쥐>의 경우에도 '엽기 드라마'라는 혹평을 받으며 이달 종영되었음
 - 부부간 성폭행, 아내와 내연녀의 한집 살이, 장모의 내연녀 납치와 감금, 난데 없는 귀신 등장 등 상식을 벗어난 이야기로 일관

- 최근 방송통신심의위원회에 대한 국감에서는 '막장 드라마'에 대한 여야의원들의 질타성 발언이 이어졌고, 이진강 위원장은 "시청률을 의식한 자극적인 드라마에 대한 시청자들의 비판이 높다"며 "프로그램에 대한 상설 심의와 함께 종전보다 제재를 강화하는 것도 고려하겠다"고 답변

1) 원로배우 최불암씨는 최근 언론기고를 통해 "TV는 자라는 아이에게 칠판 같은 역할을 해 내야 하는데 불륜과 복수, 저주의 기운이 넘치는 '막장 드라마'가 안방을 꿰차는 것을 보면 걱정스러운 점이 많다"고 했다. 오랜만에 방송에 복귀한 개그우먼 이성미씨는 "요즘 방송은 다 미쳤다"며 "독하고 자극적이며 수위도 높고 노출도 강하다"고 했다(세계일보 2009. 10. 18).

- 하지만 최근 종영한 두 편의 드라마, 즉 SBS <찬란한 유산>과 KBS2의 <술약국집 아들들>의 경우, 막장 요소를 거의 사용하지 않고도 높은 시청률을 기록해 두 편의 드라마가 성공을 거둔 직간접적 요인에 대한 심도 있는 분석의 필요성이 제기됨
- 특히 방송 관계자들 사이에서도 자극적 설정 없이 성공을 담보하기 어렵다는 자조적인 목소리가 나오고 있는 상황에서 50%에 달하는 높은 시청률을 보인 ‘국민 드라마’로 평가받는 <찬란한 유산>의 성공은 더욱 값진 가치를 가진다고 판단됨
- 이에 본 연구에서는 <찬란한 유산>의 성공요인을 다양한 측면에서 접근, 도출해 보고자 함

II. 분석대상

- SBS 주말드라마 <찬란한 유산>
 - 방영기간: 2009. 4. 25 ~ 7. 26(총 28부작)

III. 분석기간

- 2009. 9. 22 ~ 10. 21(1개월 간)

IV. 분석방법

- 드라마는 다양한 사회집단과 구성원들의 가치가 투영된 사회적 산물일 뿐만 아니라, 미적(美的) 가치를 추구하는 예술작품이며, 상업적 성격을 지닌 문화상품이기도 함
- 본 연구에서는 이러한 드라마의 복합적 속성을 고려하여 입체적인 성공요인 도출을 위해 총 2단계 5회에 걸친 정밀한 분석과정을 설계

1) 1단계(자체분석)의 구성

① 내적(內的) 요인 분석

- 서사구조 분석, 주요 캐릭터 분석

② 외적(外的) 요인 분석

- 스태프 및 출연진 구성 분석
- 편성전략 분석
 - 편성시간대 및 대응편성 현황, 편성의 시의성

③ 수용자 분석(Audience Analysis)

- 시청률 자료를 활용하여 분석대상 드라마의 시청특성 분석
 - 특히 작가가 의도하는 서사전략에 시청자들이 어떻게 반응하고 있는지의 여부가 드라마 성공에 영향을 미치는 중요한 변수가 되므로 스토리 전개에 따른 시청률 변화 추이를 살펴봄

2) 2단계(외부 의견수렴)의 구성

④ 전문가 인터뷰: 각계 전문가 20명 대상의 심층(in-depth) 인터뷰

⑤ 시청자 FGD(Focus Group Discussion): 7명씩 두 그룹 구성, 2회 실시

○ 총 2단계 5회에 걸친 분석과정을 통한 결과를 기반으로 <찬란한 유산>의 성공요인을 세 가지 측면(주제 및 메시지, 스토리 구성 및 완성도, 기획·제작 및 편성 요인 등)에서 종합적으로 도출하고, 이와 함께 그 함의를 정리함

○ 마지막으로 전문가 인터뷰에서 개진된 다양한 의견을 중심으로 드라마의 성공 사례를 더 많이 만들어내기 위한 몇 가지 정책적 제언을 제시함

V. 분석결과

1. 자체분석

1) 내적(內的) 요인 분석

(1) 서사구조²⁾

- 〈찬란한 유산〉은 계모 백성희(김미숙 분)에 의해 살던 집에서 쫓겨나고 동생까지 잃어버려 고생하던 고은성(한효주 분)이 우연히 장숙자 사장(반효정 분)을 구해주고 '진성식품'의 유산 상속자가 되면서 펼쳐지는 등장인물 간의 경쟁과 갈등, 사랑을 담아낸 이야기

- 드라마의 서사구조는 유산상속을 둘러싼 선의의 경쟁(메인 플롯)과 등장인물 간의 로맨스와 가족 간의 사랑(서브^{sub} 플롯)의 두 축으로 구성됨
 - (메인 플롯) 장숙자 사장의 손자인 선우환(이승기 분)은 은성이 유산상속인으로 지정되자 분노를 느끼나, 이후 할머니의 마음을 되돌리고자 지점에 들어가 은성과 유산을 둘러싼 선의의 경쟁을 벌임
 - (서브 플롯) 은성과 환은 경쟁과정에서 서로를 사랑하게 되고, 여기에 은성을 지켜주며 사랑하는 준세(배수빈 분)와 환을 오랫동안 사랑했던 은성의 이복동생인 승미(문채원 분)가 얽히면서 4각 로맨스가 펼쳐짐 / 성희-승미 모녀간의 사랑, 은성 가족의 사랑 등이 중요한 이야기축을 이룸

- 은성의 유산상속 거절로 인해 장숙자 사장은 사원주주제로의 전환과 재산의 사회기부를 결정하고, 은성과 환, 그리고 성희와 승미 등 모든 인물들이 행복한 결말을 맞는 것으로 이야기가 마무리됨
 - 은성이 유산상속을 거부하자 장숙자 사장은 자신의 주식을 사원에게 나누어 주어 사원주주제로 전환하고, 나머지 재산은 사회에 환원하는 것으로 유언장을 수정함

2) 보다 자세한 에피소드별 서사구조 분석은 [별첨5] 참조

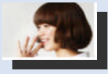


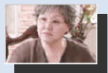

- 은성은 유학을 준비하고 환은 진성식품에 입사하여 자신들의 꿈과 사랑을 이루고자 노력함
- 은성을 괴롭혔던 성희와 승미 모녀는 자신들의 재산을 처분하여 은성 가족에게 돌려주고 서울을 떠나 행복하게 살아감



<찬란한 유산>의 서사구조 통합체적 분석

구 분	내 용
기	<ul style="list-style-type: none"> ■ 설령탕 업체 진성식품의 장속자 사장은 손자인 선우환에게 회사를 물려받기 위한 경영수업을 권유하나, '설령탕' 냄새 조차 싫어하는 환은 안하무인의 태도로 본점 점장과 갈등을 일으켜 장속자 사장의 실망과 분노를 삼 ■ 중대한 결정에 앞서 허름한 차림으로 떡을 팔러 나간 장속자 여사는 계단에서 떨어져 기억을 잃고 계모인 백성희로부터 쫓겨난 고은성의 집에 머물게 됨 ■ 기억이 돌아온 장속자 사장은 사람과 돈을 귀하게 여기는 은성을 집으로 데려와 모든 유산을 은성에게 물려줄 것을 공표함
승	<ul style="list-style-type: none"> ■ 재정적 지원을 중단한 장속자 여사의 단호한 행동으로 환의 가족은 처음으로 돈을 벌기 시작함 ■ 은성은 할머니의 유산 상속을 수락하고 경영 능력을 검진받기 위해 '두 달 안에 2호점 매출 20% 인상'이라는 과제를 부여받음 ■ 환은 자신의 능력을 보여 할머니의 마음을 돌리기 위한 목적으로 2호점으로 출근하여 은성과 선의의 경쟁을 펼침
전	<ul style="list-style-type: none"> ■ 은성과 환은 동해크루즈 입찰 건을 성사시키지만 은성의 유산상속을 탐탁지 않게 여기던 박이사와 백성희가 경영권 찬탈을 공모함 ■ 장속자 사장이 알츠하이머 증세로 혼수상태에 빠지자 장속자 사장의 유언장을 무력화하기 위해 박이사는 '대표이사 해임 건'을 주주총회의 안으로 제시함
결	<ul style="list-style-type: none"> ■ 주주총회에서 준세의 기권과 직원들의 임금삭감 동의서의 영향으로 장속자 사장은 대표이사에서 유임되고 박이사는 몰락함 ■ 은성은 유산상속을 거절하고 꿈을 이루기 위해 유학 준비에 나서고 장속자 사장은 유언장 수정을 통해 사원주주제로의 전환과 나머지 재산의 사회 기부를 결정함

(2) 주요 캐릭터 분석

〈찬란한 유산〉의 주요 캐릭터 분석

등장인물	특성
 <p>고은성(한효주)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 드라마의 주인공으로 발랄하고 긍정적인 성격의 소유자 ■ 11살 때 어머니를 잃고 아버지 고평중과 서번트 증후군을 앓고 있는 동생 은우와 함께 살다가, 16살 때 아버지가 백성희와 재혼하면서 동갑인 승미와 이복 자매가 됨. ■ 아버지의 사업을 이어받고자 경영수업을 받기 위해 유학길에 오르지만 아버지 몰래 전공을 바꾸어, 자신의 꿈인 요리사가 되고자 함 ■ 백성희에게 쫓겨난 후 우연한 인연으로 장숙자 사장을 만나게 되면서 할머니의 유산 상속녀가 되고 환과 경쟁관계를 형성함 ■ 또 다른 주인공으로, '진성식품' 장숙자 사장의 손자
 <p>선우환(이승기)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 풍족한 경제적 지원과 할머니, 어머니의 끔찍한 보살핌으로 안하무인의 성격에 돈에 대한 개념이 없어 사치와 낭비를 일삼고, 경영 수업도 받지 않아 할머니의 신뢰를 잃어 결국 재산 상속에서 제외됨 ■ 경제적 지원을 중단한 할머니 덕에 진성식품 지점에서 파트타임 아르바이트를 하는 과정에서 일과 사람에 대한 진심을 배워나가고 점차 철이 드는 입체적 캐릭터 ■ 할머니의 상속녀인 은성을 미워하며 서로 갈등을 겪지만 그 과정에서 싹튼 사랑의 감정과 오랜 친구로 지낸 승미와의 우정 사이에서 갈등하는 인물
 <p>박준세(배수빈)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ '진성식품'의 박이사 아들로 퓨전 레스토랑을 경영하는 인물로, 배려심 깊고 자상한 성격의 소유자 ■ 은성의 귀국 날, 은성의 재력을 보고 그녀를 따라다니는 후배 형진 덕에 은성을 처음 만나게 되고, 털털하고 꾸밈없는 성격의 은성에게 끌림 ■ 장숙자 사장의 해임 건에 동의해달라는 아버지 박이사의 명령을 거부하고 할머니에게 찾아가 아버지의 행동에 대한 용서를 비는 정의로운 캐릭터
 <p>유승미(문채원)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 은성의 계모인 백성희의 딸로 은성과 동갑내기 ■ 친아버지와는 불우한 어린 시절을 보내고 새 아버지는 친자식인 은성, 은우를 아끼는 탓에 아버지의 정을 느끼지 못한 인물 ■ 힘든 사춘기 시절, 환을 만나 오랜 시간 의지하게 되면서 환에 대한 사랑의 감정을 품게 됨. ■ 은성과 은우를 버리고 그들의 재산을 가로채는 자신의 어머니를 보며 분노와 죄책감을 느끼지만, 은성과 환에 대한 질투심으로 어머니의 거짓말과 악의적인 행동에 점차 동참하게 되는 입체적 캐릭터.
 <p>장숙자(반효정)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 환의 할머니이자, 설령탕 전문업체인 진성식품의 대표이사 ■ 19살에 유복자를 가진 채 과부가 되어, 온갖 고생을 하며 돈을 모아 차린 식당이 유명해지면서 기반을 잡아 30년 전 아들과 함께 음식 사업체를 키운 자수성가한 기업가 ■ 아들을 교통사고로 잃으면서 손자인 환을 애지중지 키우지만, 버릇없고 돈을 물 쓰듯 쓰며 계획 없는 삶을 살아가는 환을 보며 자신의 손자 사랑이 잘못되었음을 깨달음 ■ 우연한 사고로 기억을 잃은 자신을 무조건적으로 보살피는 은성에 감동하고 그녀를 자신의 재산 상속자로 지정함 ■ 은성, 은우의 계모이자 승미의 친모
 <p>백성희(김미숙)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 가난한 집의 막내딸로 태어나 줄부인 첫 번째 남편을 만나지만 10년 만에 집안의 가세가 기울자 그와 이혼하고 은성의 부와 재혼함 ■ 겉으로는 은성과 은우에게 자상한 새 어머니이지만 속으로는 승미와 자신의 안위, 금전적인 욕망을 최우선시 하는 인물 ■ 승미와 환의 결혼이라는 자신의 계획이 은성 때문에 어긋나자 온갖 거짓말과 협박으로 은성과 갈등을 빚음

 박태수(최정우)	<ul style="list-style-type: none"> ■ '진성식품'의 고문 변호사이자 이사 ■ 장숙자 여사와의 오랜 인연으로 자문변호사가 되고, 환의 아버지가 죽은 후엔 장숙자 여사의 오른 팔로 모든 일을 상의할 뿐만 아니라 거의 가족같은 관계를 형성한 인물 ■ 장사장에 대한 존경심으로 회사에 충성을 바쳤으며 장사장이 사망하면 자신이 물려받을 회사라 믿었기 때문에 더 애착이 있었음 ■ 은성에게 유산 상속을 한다는 장사장의 선언에 배신감을 느끼고 백성희의 유혹에 빠져 진성식품을 빼앗기로 결심하는 인물
 표성철(이승형)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 장사장 집의 집사 겸 요리사 ■ 조폭 출신 폭력 전과자로 교도소에서 읽은 장숙자 사장의 스토리에 감동받아 요리를 배워, 출소 후 진성의 조리사 시험에 응시한 이후 장사장의 사람이 됨 ■ 할머니에 대한 충성심과 존경심으로 은우를 찾는 일이나 백성희의 뒷조사를 하는 등의 일을 도맡아 하는 인물

가. 인물관계

<찬란한 유산>의 전체 인물관계 개념도



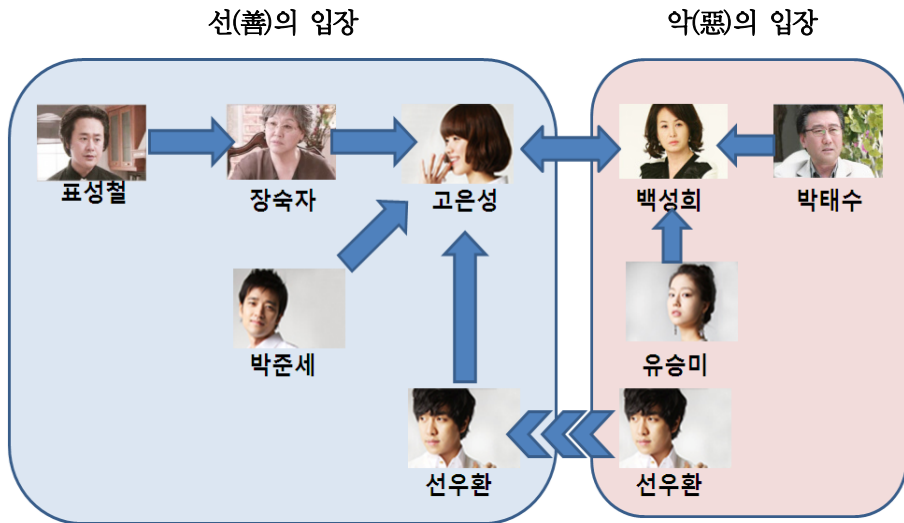
- 〈찬란한 유산〉의 인물관계는 주인공과 주인공에게 도움을 주는 조력자, 그리고 주인공과 갈등 관계에 놓인 적대자로 구성됨
 - 주인공은 우연한 기회로 진성식품의 유산을 물려받게 된 고은성과 장숙자 사장의 손자로 안하무인의 성격을 지닌 선우환이며, 이들은 유산을 둘러싼 경쟁 관계였으나 후에 연인관계로 발전함
 - 자신의 친딸인 승미가 환과 결혼해 행복하길 바라는 바람에서 은성에게 끊임 없이 시련을 주는 백성희와, 처음에는 백성희의 악행에 놀라고 분노하지만 환에 대한 집착 때문에 은성을 괴롭히는데 동참하는 승미, 그리고 기업승계에 대한 미련으로 장숙자 사장의 경영권 박탈에 나서는 박태수 이사(최정우 분)가 은성과 적대관계를 형성하게 됨
 - 드라마에서는 어려움에 처한 은성을 가족처럼 대하고 진성식품을 물려주고자 하는 장숙자 사장과, 지속적으로 은성의 편이 되어주고 도움을 주는 준세, 그리고 장숙자 사장의 지시로 은성과 백성희의 관계를 파헤치고 은성을 지지하는 표성철 집사(이승형 분)가 은성의 조력자로 등장함

나. 주요 캐릭터에 대한 계열체적 분석

- 〈찬란한 유산〉에 등장하는 인물들은 대부분 은성을 중심으로 한 ‘선(善)’, 그리고 백성희를 중심으로 한 ‘악(惡)’으로 이분되어 이항대립적인 의미를 내포함
 - 백성희의 파렴치한 만행과 극명히 대비되는 은성과 숙자의 모습에서 가족의 진정한 의미를 되새기게 하는 이항대립적 인물관계
 - 드라마의 주인공인 은성과 장숙자 사장, 준세 그리고 표성철 집사는 ‘선’을 대표하는 인물이며, 이들은 가족애와 효(孝) 사상을 중시하고 보편적이며 전통적 가치관을 추구하는 성격을 지님
 - 반면 백성희와 승미, 박태수 이사는 배금(拜金)주의 사상에 사로잡혀 반사회적·반가족적 가치관을 상징하며 ‘악’의 입장을 대변함
- 한편 드라마의 남자 주인공인 환은 앞서 밝힌 선-악의 이분법적 구분을 어렵게 하는 입체적 캐릭터임

- 드라마 초기에 환은 은성을 괴롭히며, 가족애와 전통적인 가치관을 무시하고 배격하는 악역을 맡음
- 하지만 은성과 경쟁을 펼치는 드라마 중반 이후 점차 자신의 잘못을 깨닫고 인성을 회복해가는 극적인 변화를 겪게 됨

〈찬란한 유산〉 주요 캐릭터의 이항대립적 구조



주) 선우환은 스토리 전개에 따라 악에서 선으로 변화하는 입체적 캐릭터

2) 외적(外的) 요인 분석

(1) 기획·제작 측면

가. 스태프

① 작가(소현경, 45세)

○ 주요 작품 및 평가

연도	작품명	방송사	비고
1999	양속	MBC	베스트극장
	사랑은 흔적이 되어	MBC	베스트극장
2000	진실	MBC	미니시리즈
	그, 그녀에게 버림받다	MBC	베스트극장
	당신의 등지는 어디였을까	MBC	창사특집극
	꽃보다 아름다운 그녀	MBC	창사특집극
2001	매일 그대와	MBC	일일연속극
2002	날아라 내 딸아	MBC	베스트극장
2003	성녀와 마녀	MBC	아침드라마
	울지마 엄마	MBC	베스트극장
2005	낙조 속에서 울다	MBC	베스트극장
	그 여자	SBS	금요드라마
	타인의 취향	MBC	베스트극장
2006	얼마나 좋길래	MBC	일일연속극

- 소현경 작가는 장르의 장점을 잘 살리면서도 이야기를 ‘막 쓰지 않는’ 작가로 평가되며, 누구라도 수궁할 수 있는 지극히 상식적인 내용을 어떤 식으로 녹여 내야 사람들이 보편적으로 이해할 것인가를 많이 고민하는 작가로 알려져 있음

○ <찬란한 유산>의 작품 특징

- 장애인 문제, 재혼 가정 문제, 노블레스 오블리주를 중요하게 여기는 자녀교육 방침, 진일보한 상속의 문제 등 작가가 이야기하고자 하는 가치가 드라마 속에 잘 투영됨

- 특별할 것 없는 평범한 이야기지만 시청자들이 쉽게 몰입할 수 있도록 하는 플롯과 캐릭터의 영리한 배치가 돋보임 → 일견 복잡해 보이지만 접근이 어렵지 않아서 대중적인 성공을 거둘 수 있었음

〈찬란한 유산〉의 집필 동기

- * 30부작 주말드라마를 방송사로부터 제의받은 후 주말드라마의 시간대와 시청자층을 고려하여 가족을 소재로 하되 미니시리즈와 주말드라마를 혼합한 포맷으로 〈찬란한 유산〉을 기획하였다.
- * 가족애, 정과 같은 인간에게 있어 근본적으로 소중한 가치들을 강조하기 위해 긍정적이면서 선하고 노력하는 사람이 복을 받는다는 이야기 구조에 경제 불황이라는 현실을 반영하여 모르는 사람으로부터 유산을 받는다는 판타지 요소를 결합하였다.
- * 장속자 사장의 기업 마인드를 통해 기부 문화에 대한 메시지를 전달하고자 했고, 어려운 상황에서도 기본적인 도리를 지키는 은성이라는 캐릭터를 통해 선한 가치의 중요성을 드라마에 담고자 하였다.

출처) 소현경 작가와의 전문가 인터뷰 내용

② 연출자(SBS 진혁 PD, 36세)

○ 주요 작품 및 평가

연도	작품명	방송사	비고
2008	온 에어	SBS	미니시리즈(조연출)
	바람의 화원	SBS	미니시리즈(공동연출)

- 〈찬란한 유산〉은 진혁 PD의 이른바 ‘입봉작’이었으나 선배 연출자들보다 오히려 뛰어난 연출력이 높게 평가된 작품임(SBS 드라마국 허용 국장과의 전문가 인터뷰 내용 중)

③ 제작사: 팬엔터테인먼트

○ 주요 작품

- <겨울연가>, <태양인 이제마>, <고독>(이상 2002년), <장미울타리>, <여름향기> (이상 2003년), <구미호외전>, <두번째 프로포즈>(이상 2004년), <소문난 칠공주>(2006년) 등

○ <찬란한 유산>의 기획의도

- SBS 홈페이지에 게재된 작품의 기획의도에 따르면 <찬란한 유산>이 삶의 희망, 가족애, 진정한 사랑, 새로운 기업인상이라는 네 가지 메시지를 전달하기 위해 만들어졌다는 제작사의 의지가 분명히 명시됨

1. 삶의 희망은 인간의 생명력

‘삶이 그대를 속일지라도 슬퍼하거나 노하지 말라’ 는 푸쉬킨의 시구가 나온 건 삶이 늘 우리 기대를 배반하고 우리를 힘들게 하기 때문이다. 그래도 슬퍼하거나 노하지 말라고 하는 이유는 즐거운 날은 오고야 말리니... 라는 그 다음 시구처럼 그 배반과 고통을 견디면 안도의 숨길게 내쉬고 웃을 수 있는 일들을 삶이 주기 때문이고, 그래서 그런 삶의 공식을 알고 있기에, 사람들은 고난이 와도 좌절하지 않고 그 고난을 넘기 위해 ‘용기’ 를 낸다. **이 산을 넘으면 내리막 길이 온다는 ‘희망’ 이 있기 때문에..**

2. 우리가 사는 이유 가족

911테러 때나 대형 비행기 추락사고와 같은 불시에 재난을 맞는 사람들의 경우, 죽음을 코앞에 둔 짧은 시간에 그들이 핸드폰이나 짧은 메모를 통해 남기는 마지막 글은 대부분 남겨진 가족들에게 ‘사랑한다’ 는 것이었다. 내 자신의 삶이 끝나는 안타까움보다 남겨진 이들을 먼저 떠올리고 걱정하는 희생자들을 보면서 몽클한 감정을 누구나 느꼈던 것처럼... 아버지에게서 받은 사랑으로 힘을 내고, 동생 은우를 찾아야 한다는 목표로 결코 주저않지 않은 은성과 가족 때문에 죽은 자로 살아가는 길을 선택할 수밖에 없었던 눈물겨운 은성부의 부성애를 통해, **가족이란 ‘끈’ 이 얼마나 큰 힘이고 목표이며 각자의 삶에 소중한 존재들인지를 다시 한 번 생각하게 만들고자 한다.**

3. 정처 없는 청춘들의 성장기

인생의 성공도 사랑도 아직 아무 것도 정해지지 않은 20대 그 혼란의 시기. 그 혼란의 시기에 놓인 은성, 환, 준세, 승미, 정...

이 다섯 청춘이 그중에서도 그 누구도 피해갈 수 없는 통과의례인 사랑을 만난다. 미워했다가 사랑하게 되는 환과 은성의 사랑, 갖고 싶지만 갖지 못하는 승미의 사랑, 사랑하기에 조건 없이 주는 준세의 사랑, 사랑도 환경의 덤으로 쉽게 얻으려했던 정의 사랑 등...

사랑의 다양한 모습을 그려 시청자들이 그들 관계의 극적 재미와 함께 그 중 한 사람쯤에게는 자신들의 사랑 경험으로 공감할 수 있게 하고, 나를 사랑하는 사람과 내가 사랑하는 사람 사이에 선 은성, 환, 준세, 세 사람이 **갈등과 상처, 아픔을 겪으면서 그 사랑으로 인해 인생이 변하고 발전하고 성숙해가는 모습을 그리고자 한다.**

4. 새로운 기업인상의 제시

대부분 혈육 중심의 기업 승계와 재산 상속이 이루어지고 있는 우리 사회에서, 소외된 이들과 더불어 살고자 하는 장숙자 할머니의 경영마인드와 **무조건 혈육 상속에서 벗어나려는 할머니의 결단을 통해 성숙한 기업인상을 보여주고자 한다.**

출처) SBS 홈페이지(www.sbs.co.kr) 중 <찬란한 유산>

나. 캐스팅

- 주말 심야시간대라는 편성시간대, 제작비 등의 요소로 인해 스태시시스템에 의존하지 않았지만 결과적으로 이러한 불가피한 선택이 오히려 드라마 성공에 크게 기여했다고 평가됨
- 신인 연기자들의 '예상 외' 호연(好演)
 - 한효주, 이승기, 문채원, 배수빈 등 거의 신인급이라고 할 수 있는 연기자들이 안정적인 연기를 보여줌
 - 주말드라마임에도 불구하고, 신인 연기자들을 전면에 내세운 점에서 방송 전부터 우려가 발생
 - 하지만 극이 전개될수록 젊은 배우들의 연기력이 중견 배우들의 카리스마에

결코 뒤지지 않는 모습을 보여 이같은 우려는 말끔히 사라짐

○ 신·구 연기자 간의 조화로 인한 시너지 효과

- 한효주는 여러면서도 억척스러운, 들꽃 같은 은성 캐릭터의 매력을 심분 발휘하며 사랑스러운 이미지를 배가시킴
- 이승기 역시 안정적인 연기력으로 '찬란한 유산'을 이끌어가는 중심축으로서의 역할을 톡톡히 해 대중성과 흥행성을 겸비한 스타급 연기자로서의 가능성을 보여줌
- 문채원은 복잡한 내면을 지닌 승미 캐릭터를 소화하는 데 있어 극 초반의 어색함을 딛고 회가 거듭될수록 발전하는 모습을 보임
- 배수빈 역시 오랫동안 쌓아온 연기력을 바탕으로 완벽한 '완소 훈남' 캐릭터를 자연스럽게 소화해냄
- 반효정, 김미숙 등 중견 배우들은 주말극의 중심에 서서 극의 무게감을 더했는데 이들의 안정된 카리스마는 중장년층 시청자 유입에 일조
- 깐깐한 이미지를 지닌 반효정은 삶의 지혜를 녹여내며 시종 스토리의 중심축 역할을 해냄
- 김미숙은 데뷔 후 처음으로 악역을 맡아 신들린 연기력을 보여줬는데, 기존의 악역과 달리 부드럽고 우아하면서도 치밀한 개연성을 가진 '사연 있는' 악역으로 변신해 시청자들의 극적 몰입도를 높임

(2) 편성 측면

가. 편성시간대 및 대응편성 전략

- 주말 저녁 9시부터 11시까지의 두 시간은 SBS의 '기득권' 시간대
- 동시간대의 타사나 평소의 편성행태에 따라 드라마를 전후로 뉴스나 예능 등 다른 장르의 프로그램을 배치하는 것과 달리 SBS는 두 편의 드라마를 연속 배치
- <사랑은 아무나 하나>로 시작해 <찬란한 유산>으로 마무리되는 두 시간은 전통적인 드라마 시청자층 유입에 유리하고, 특히 두 편의 드라마 모두 가족과 사랑에 대해 이야기하고 있어 시청률 면에서도 좋은 성적을 거둠

※ 전작 <조강지처클럽>, <가문의 영광> 등도 이 시간대에 방송돼 높은 시청률을 보임

○ ‘기선(機先)잡기’의 유리한 고지 선점

- 방송3사의 10시대 주말드라마 가운데 <찬란한 유산>이 가장 먼저 시작
· 경쟁 드라마인 KBS2 대하사극 <천추태후>와 MBC <2009 외인구단>과 후속작 <친구, 우리들의 전설>은 상대적으로 늦은 오후 10시25분과 10시40분부터 각각 방송을 시작
- 이미 확고한 자리를 잡아놓은 <찬란한 유산>을 시청하고 있는 시청자들이 다른 드라마를 보기 위해 채널을 돌리기는 쉽지 않음
- 타사의 경쟁 드라마들이 낮은 시청률을 기록한 것도 <찬란한 유산>의 간접적 성공요인이 됨

※ <천추태후> 평균 시청률 16.1%, <2009 외인구단> 평균 시청률 8.2%, <친구, 우리들의 전설> 평균 시청률 6.8%

나. 편성의 시의성

- 팍팍한 현실 속에서 희망을 찾아보게끔 하는 때 묻지 않은 순수함으로 많은 시청자들의 호응을 이끌어 냄
- <찬란한 유산>의 방영 당시는 세계적인 경기침체에 따른 위기감과 불안감이 팽배해있었으며, 노무현 전 대통령의 서거에 따른 어수선한 시국 등으로 사회적 우울감이 고조되던 시기임
- 이런 상황에서 각박한 현실과 대비되는 선한 인물들의 모습은 다소 비현실적이기도 했지만 심신이 피로한 현대인들에게 가슴 따뜻한 위로로 다가옴

3) 수용자 분석(Audience Analysis)

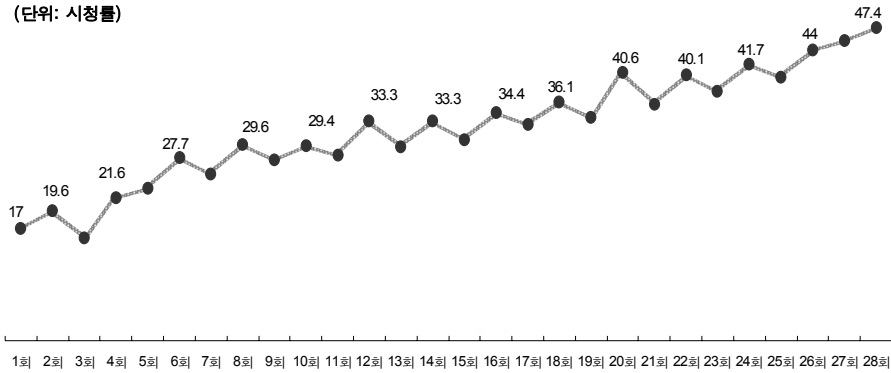
(1) 전체 시청률 추이

- 초방 시청률 17%대로 시작하여 꾸준한 성장세를 보이며 최종 28회에서는 47.4%까지 상승하였음(TNS미디어코리아 자료 기준)

- 4회부터 이미 20%대에 진입하였으며, 12회에서는 30%대 진입, 20회에서 40%대로 진입하는 등 시청률의 큰 증감 없이 안정적인 상승세를 보이고 있음
- 이같은 시청률 상승형태는 과거에 매우 높은 시청률을 기록하였던 <내 이름은 김삼순>(40%)이나 <대장금>(42.3%)과 비슷한 유형임

〈찬란한 유산〉의 전체 시청률 추이

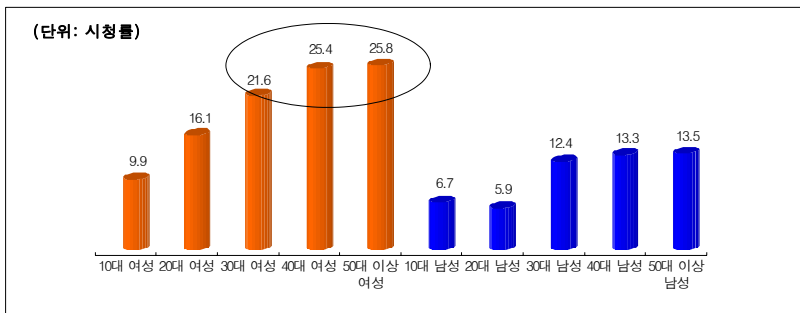
(단위: 시청률)



(2) 시청자층 구성

- 성별로는 남성보다는 여성이, 연령대별로는 '50대 이상 > 40대 > 30대' 순으로 높은 시청률을 구성하고 있음
- 가장 시청률이 저조한 시청자층은 20대 남성이었으며, 다음으로 10대 남성의 시청률이 저조함

〈찬란한 유산〉의 시청자층 구성(연령별-성별)



○ <찬란한 유산>의 주요 시청자층이 40대 이상의 여성이라는 점에서 전작 <파리의 연인>(42.7%)이나 <봄날>(29.9%), <완전한 사랑>(24.6%) 등과 유사한 특성을 나타냄

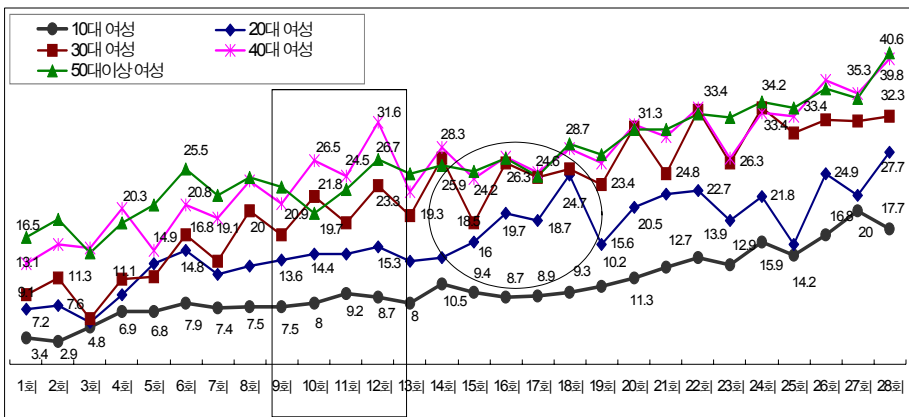
- 이러한 수용특성은 주말 10시대 드라마에서 주로 목격되며, 이같은 분석결과는 50대 이상의 여성 시청자층을 주요 시청자층으로 가지고 있는 주말 8시대 드라마와의 차별점이 됨
- 특히 <찬란한 유산>과 같이 성공한 주말 10시대 드라마는 기존의 주력 시청자층 외에 30대 여성 시청자층까지 유입하고 있어 높은 시청률을 기록하게 되는 것으로 판단됨

가. 여성 시청자층 변화 추이

○ 회별 여성 시청자층을 보면 10대 여성, 40대 여성, 그리고 50대 이상의 여성의 경우는 가구 시청률 추이와 거의 유사한 패턴으로 상승하고 있는 반면에 20대 여성 시청자층은 18회까지 꾸준히 상승하다가 19회부터 폭락과 상승을 반복하는 등 불안정한 상승세를 보임

- 30대 여성 시청자층의 경우는 토요일과 일요일 시청률의 폭이 큰 것이 특징적임

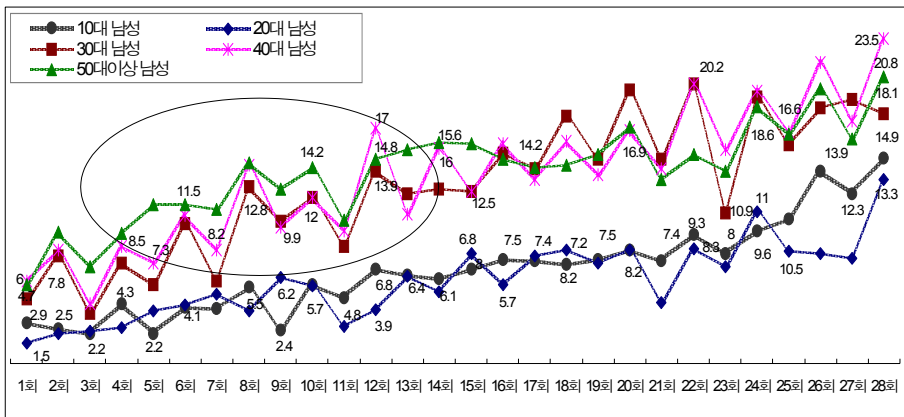
<찬란한 유산>의 회별 여성 시청자층 변화 추이



나. 남성 시청자층 변화 추이

- 남성의 경우, 시청률에 따른 시청자층이 저시청률 그룹인 10대와 20대, 고시청률 그룹인 30대와 40대, 그리고 50대 이상으로 명확히 구분되어 있는 것으로 나타남
 - 저시청률 그룹의 시청률 상승이 (낮은 수준에서) 비교적 안정적인데 비해 고시청률 그룹의 상승폭은 보다 역동적이며 특히 4회부터 12회까지 큰 상승을 보임
 - 30대, 40대 남성의 경우 점진적으로 상승하고는 있었으나 30대 여성과 마찬가지로 토요일과 일요일의 시청률 폭 차이가 매우 크게 나타났음

〈찬란한 유산〉의 회별 남성 시청자층 변화 추이



(3) 스토리 전개와 시청률 변화 추이

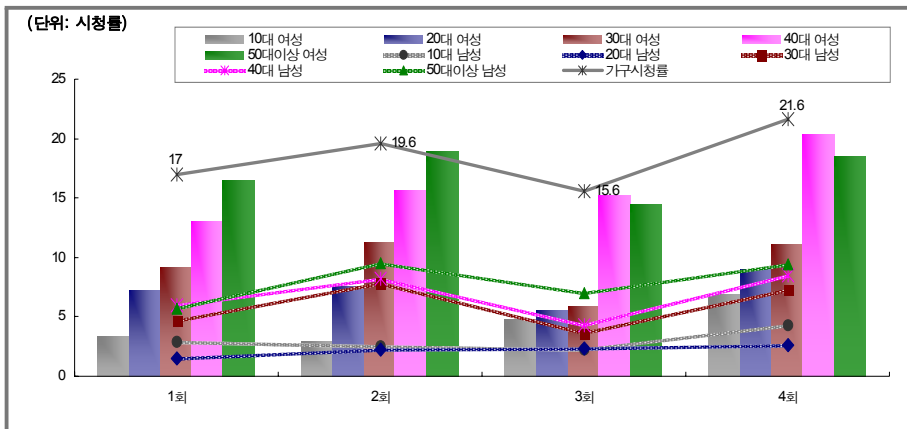
- 일반적인 드라마는 연속극의 특성을 가지고 있으므로 스토리의 전개에 따라 시청자들의 호응도가 달라지게 되고, 이로 인해 시청률도 등락을 거듭하게 됨
 - 물론 드라마 시청률에 영향을 미치는 다른 변수(스타시스템, 타사의 대응편성 드라마)들도 있지만 〈찬란한 유산〉의 경우, 이런 요소로 인한 간섭효과가 상대적으로 작았다고 판단되며, 결국 스토리의 힘이 시청률을 지속적으로 상승시키는 핵심요인이 된 것으로 볼 수 있음

- 이에 따라 <찬란한 유산>의 스토리 전개에 따른 시청률 변화 추이를 살펴보는 것은 분석대상 드라마의 어떤 이야기가 어떤 시청자층을 유인하고 있는 지를 알아보는데 큰 함의를 줄 수 있음

가. 1회 ~ 4회: 20%대 진입

20%대에 진입하는 4회는 은성과 할머니 장숙자 사장이 처음 만나는 내용으로 도입부를 벗어나 본격적인 내용이 전개되기 시작한 시점

- 4회에서 <찬란한 유산>의 주력 시청자층인 40대 여성의 비율이 큰 폭으로 상승하면서 전체 시청률이 전회(3회)대비 6% 증가한 21.6%를 기록하면서 20%대에 진입



인물 관계	○ <u>갈등관계</u> - 은성 vs 환 : 가방 바꿔	○ <u>갈등관계</u> - 백성희 vs 은성 : 고평중이 죽은 후 은성남매 쫓겨남	○ <u>갈등관계</u> - 승미 vs 백성희: 은성 남매에 대 한 양심의 가책 을 느끼며, 엄마 백성희에게 반항	○ <u>갈등관계</u> - 환 vs 은성: 가방 - 백성희 vs 승미 : 양부 고평중에 대 한 연민
	○ <u>애정 관계</u> - 은성 ← 준세(관심) - 정 → 준세(짝사랑) - 환 < 승미	- 환 vs 은성 : 클럽에서 만나 갈 등 증폭	- 환 vs 장숙자 : 환의 본점 점장 에 대한 안하무 인 태 도에 분노	- 환 vs 할머니 ○ <u>애정 관계</u> - 환-승미 : 승미가 환에게 고백
		- 환 vs 장숙자 : 유학을 관두고 진성을 이어받으 라는 말에 환이 반대	○ <u>애정 관계</u> - 준세 - 은성	○ 은성- 할머니 : 새로운 관계

			: 쓰러진 은성을 도와 준 후 우호적 관계 시작	(우호/호의)	
주요 사건	유산	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유산에 대한 갈등은 아직 시작되지 않음 ○ 환을 비롯한 가족들은 할머니의 유산을 당연히 환이 상속받을 것으로 생각 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 장속자는 환에게 회사를 물려주고자함 ○ 박변호사 - 드러나지 않은 야심, 아들 준세가 진성을 가졌으면 하는 바람 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기업인 장속자 부각 ○ 환 본점 점장과 싸우고 사과하는 대신 수표를 던짐 ⇒ 장속자 분노 ○ 장속자, 은성의 만남 - 계단에서 떨어진 장속자를 은성이 구함 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성- 장속자 동거 - 기억을 잃고 은성의 집에 머물게 됨 - 기억이 돌아온 후에도 은성의 집에 머물며 은성을 테스트 ○ 은성 - 장속자의 실체를 알게 됨
	그외	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성 아버지(고평중)의 부도/죽음(사망오인) ○ 은성&환 가방 바뀔 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은우를 잃어버림 - 백성희가 은우를 버림 ⇒ 모든 갈등의 원인 ○ 조력자 '혜리' 등장 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 준세와 혜리의 도움으로 종로에 방을 구함 ○ 은성 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 박변호사(호감)→ 백성희 ○ 준세의 은성에 대한 애정 진일보
주요 시청자층	F4(13.1) < F5+(16.5)	F3(11.3) < F4(15.7) < F5+(18.9)	F4(15.2) > F5+(14.5)	F4(20.3) > F5+(18.5)	
유입	-	F3: Δ2.1, F4: Δ2.6 F5+: Δ2.4, M3: Δ3.1 M5+: Δ3.8	F1: Δ1.9	전반적인 상승	
유출	-	F1: ∇0.5, M1: ∇0.4	전반적인 하락		

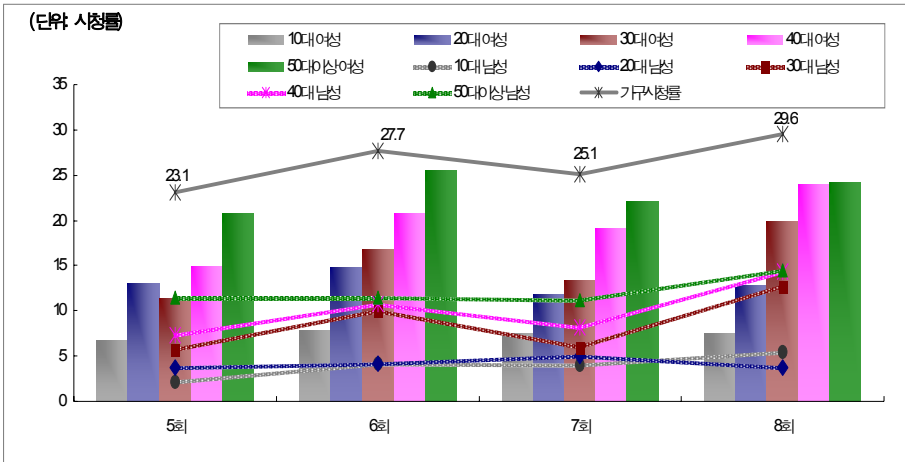
주) F1: 10대 여성, F2: 20대 여성, F3: 30대 여성, F4: 40대 여성, F5+: 50대 이상 여성, M1: 10대 남성, M2: 20대 남성, M3: 30대 남성, M4: 40대 남성, M5+: 50대 이상 남성

나. 5회 ~ 8회: 20%대 상승 유지

환과 은성, 환(환가족)과 장속자 사장의 갈등 관계가 지속되다가 8회부터 환의 본격적인 시련이 시작되면서 여성 30대 이상의 시청자층을 대량, 안정적으로 유입하면서 시청률 견인

○ 기존의 주력 시청자층이었던 40대 이상 여성 시청자층의 꾸준한 상승 과 함께 30대 남녀 시청자층이 8회부터 급격하게 유입되기 시작하면서 시청률 상승에 기여함

- 남성 시청자층의 경우는 50대 이상이 10% 이상을 꾸준히 유지하고 있음



인물 관계	<ul style="list-style-type: none"> ○ 갈등관계 <ul style="list-style-type: none"> - 환가족 vs 장숙자 <ul style="list-style-type: none"> : 은성 입주건 - 환 vs 은성 : 같이 살게 되면서 갈등 심화 - 환 vs 장숙자 : 은성의 일로 갈등 ○ 갈등관계 <ul style="list-style-type: none"> - 고평중 vs 백성희 <ul style="list-style-type: none"> : 은성남매가 보험금을 받아 미국으로 갔다고 거짓말 - 환/환가족 vs 할머니 : 은성에게 유산을 준다고 공표 ○ 준세- 고평중 <ul style="list-style-type: none"> : 준세의 자원봉사 현장에서 만남 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 갈등관계 <ul style="list-style-type: none"> - 환 vs 은성(유산) - 환 vs 장숙자 : 본점 출근 거부하고 가출, 호텔에서 무전취식하다 다시 집으로 되돌아와 본점 출근 	<ul style="list-style-type: none"> ※ 환의 시련 시작 ○ 갈등관계 <ul style="list-style-type: none"> - 환 vs 장숙자 - 은성 vs 환(은성에 대한 환의 감정 변화 조짐) - 백성희 vs 은성: 백성희는 은성에게 환이 집에서 나오라고 설득하나 은성은 은우를 찾아야하기 때문에 안 된다고 거절 	
	주요 사건	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성, 장숙자집에 입성 ○ 은성, 승미 모두 진성에 입사 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 장숙자, 환의 가족에게 실망. 은성에게 유산을 물려준다고 환가족에게 공표 ○ 은성, 본점에서 수습사원 시작 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 장숙자 <ul style="list-style-type: none"> - 환가족에게 재정적 지원을 끊고 일을 하도록 지시

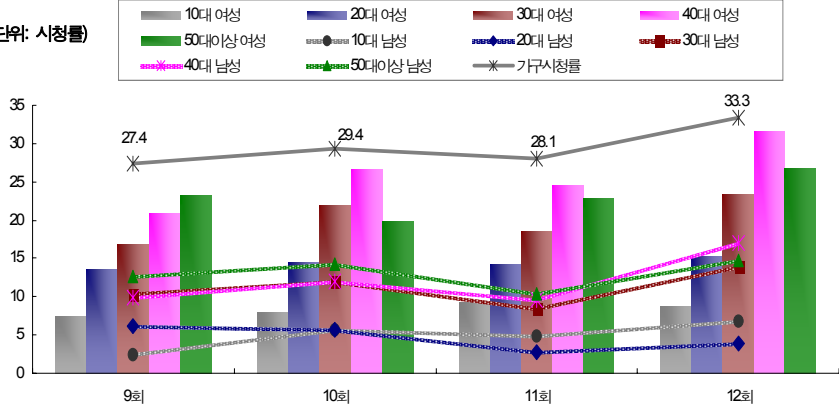
그 외	<ul style="list-style-type: none"> ○ 고평중이 백성희를 찾아와 만나게 됨 - 백성희 경악 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성, 우유배달을 하던 중 승미와 백성희가 단칸방이 아니라 아파트에 살고 있는 것을 알게 됨 ⇒ 승미 거짓말로 수습 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성, 레스토랑 매니저로 알고 있던 준세가 사실은 오너임을 알게 됨 ○ 박변호사, 백성희에게 사업알선 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 준세-은성 - 은성이 준세를 용서 면서 화해 ○ 장숙자 - 전국에 사람을 풀어 우를 찾고 있음
주요 시청자층	F5+(20.8)	F5+(25.5) F4(20.8)	F5+(22.1) F4(19.1)	F3(20) <F4(23.9) <F5+(24.3)
유입	F5+: △1.7, M5+: △2.1	F4: △5.9, F5+: △4.7, M3/M4: △3.4	M2: △0.8	전반적인 유입 (F3: △6.6으로 가장 크게 상승)
유출	F4: ▽5.4	-	전반적인 유출	M2: ▽1.2

다. 9회 ~ 12회: 30%대 진입

주로 갈등을 이루는 부분은 승미와 백성희 간의 도덕적 갈등, 은성과 환의 갈등으로 30%대에 진입한 12회는 특히 환의 은성에 대한 감정이 미미하나마 변화하기 시작하고, 은성이 유산 상속을 수락하는 전환점적 사건이 펼쳐짐

- 50대 이상의 여성 시청자층이 주력 시청자층이었던 20%대와 달리 40대 여성 시청자층이 고정적인 주력 시청자층으로 자리 잡으면서 30%에 이르게 되며, 이와 함께 40대 남성 시청자층의 대량 유입(12회, 전회 대비 7.4% 상승)도 주목할 만함

(단위: 시청률)



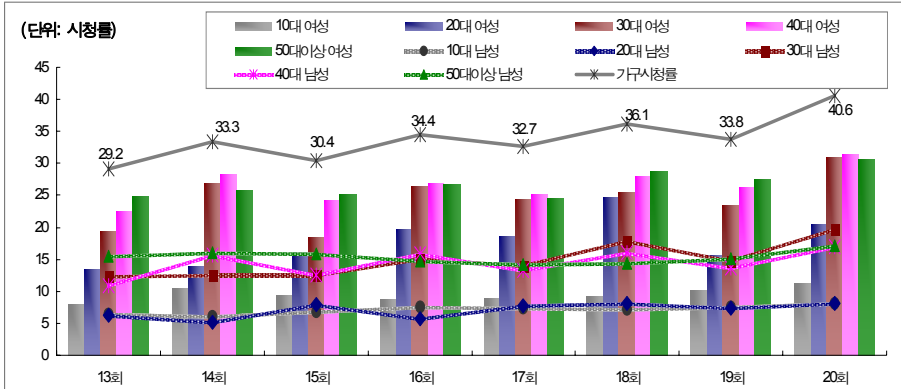
인물 관계	<ul style="list-style-type: none"> ○ 갈등관계 <ul style="list-style-type: none"> - 백성희 vs 승미: 엄마 백성희가 돈을 가지고 있었으면서도 은성 남매를 내쫓은 사실을 알게 됨 ○ 은성-환 <ul style="list-style-type: none"> - 은성의 교육을 받으면서 기존의 완전한 <u>갈등/대립 관계에서 우호적 관계로 변화하기 시작</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 갈등관계 <ul style="list-style-type: none"> - 승미 vs 백성희 : 은성에게 되돌려 주기 위해 집을 팔고, 은성에게 사실을 알리려고 함 - 고평중 vs 백성희: 백성희의 아파트를 찾아내 찾아옴 ○ 애정관계 <ul style="list-style-type: none"> - 은성 - 환: 은성에 대한 환의 감정 변화 본격화 - 준세 → 은성 : 은성에 대한 감정이 애정으로 자리 잡음 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 애정관계 <ul style="list-style-type: none"> - 은성- 환: 환의 은성에 대한 감정이 본격적으로 변화하기 시작 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 갈등관계 <ul style="list-style-type: none"> - 은성 vs 백성희 승미 : 은우로 인해 갈등 증폭 ○ 은성(분노) ↔ 환 (걱정) <ul style="list-style-type: none"> - 환은 아픈 은성을 걱정하지만 은성은 새삼 은우를 잃어버린 것이 환 때문이라는 것을 떠올리고 화가 남
	주요 사건	<ul style="list-style-type: none"> ○ 박번호사 <ul style="list-style-type: none"> - 진성을 노리고 정이와 준세를 연결시키려고 함(소극적) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유산과 관련된 직접적인 사건은 일어나지 않음. 단, 유산 상속 때문에 일어난 은성에 대한 환가족의 분노가 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성 <ul style="list-style-type: none"> - 서울공장으로 발령, 본점에서 쫓겨난 환과 일하게 됨
<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성-환 <ul style="list-style-type: none"> - '치약 사건' 으로 환의 은성에 대한 감정 변화 조짐 		<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성에 대한 환의 감정이 변화하는 사건 <ul style="list-style-type: none"> - 성묘, 은성의 치장 한 모습 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 승미도 양부 고평중이 살아있는 것을 알게 됨 → 백성희와 은성 사이에서 갈 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성 <ul style="list-style-type: none"> - 은우를 찾지 못해 앓아눕게 됨 ○ 백성희는 '환' 가

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성 엄마의 기일 <ul style="list-style-type: none"> - 다리를 다친 은성은 준세와 함께 장을 보나, 환과 산소에 가게 됨 - 산소를 찾은 고평중은 은성이 한국에 있음을 알게 됨 ○ 고평중과 은성의 행보가 어긋남 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 등하다가 결국 엄마 백성희의 편에 서게 됨 ○ 은우를 다시 잃어버림 → 은우를 버린 것이 백성희라고 의심 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 족이 알게 될까 ○ 봐 전전긍긍 	
주요 시청자층	F4, F5	F4>F3>F5+	F4>F5+>F3	F4>F5+>F3
유입	F2: △0.8, M2: △2.4	F3: △4.9, F4:△5.6	F5:△3.1	F4:△7.1 , F3: △4.8 M3: △5.4, M4: △7.4
유출	전반적인 유출	F5: ▽3.4	전반적인 유출	F1: ▽0.5

라. 13회 ~ 20회: 30%대 상승 유지

로맨스가 본격화되면서 여성 시청자층을, 유산을 둘러싼 음모가 시작되면서 남성 시청자층을 유입하면서 본격적인 시청률 견인

- 13회에서 20회의 이야기는 은성과 환의 본격적인 로맨스가 시작되면서 20대, 30대 여성 시청자층을 대량 유입(14회, 전회 대비 7.6% 상승; 16회, 전회 대비 7.8% 상승)하여 지속적인 상승세를 보이고 있음
- 또한 유산을 두고 권력 투쟁적 요소가 가미되면서 30대 남성 시청자층 이 소량 유입되기 시작한 지점이기도 하다는 점에서 의미 있음



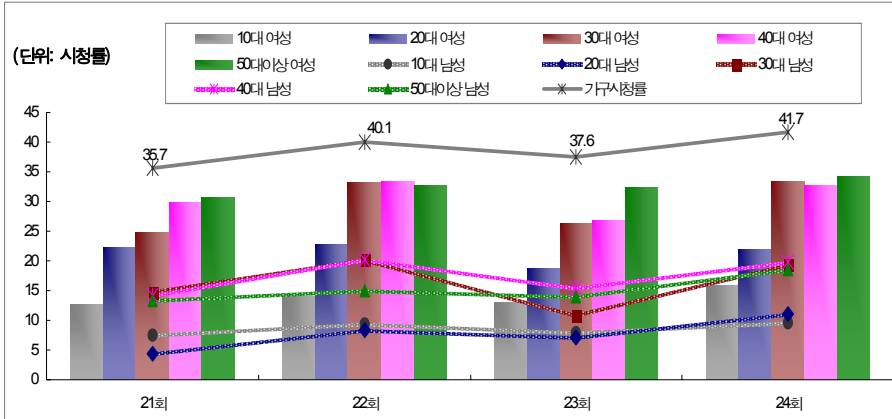
인물 관계	<ul style="list-style-type: none"> ○ 갈등관계 <ul style="list-style-type: none"> - 환/ 환가족 vs 은성 : 환은 은성에 대한 배신감에 분노 → 그러나 환의 은성에 대한 감정이 이전의 갈등관계에서 선의의 협력관계로 변화하게 됨. - 환/환가족/박변호사 vs 장숙자(유산문제) - 백성희 vs 은성 : 백성희 본성 알게 됨 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성-준세 (이전: 협력관계 이후: 애정관계) ○ 은성-환 (갈등관계→애정관계로 변하는 지점) - 사각관계의 시작 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은우-환 (친밀해지는 단계) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성-환(본격적인 애정관계 시작) ○ 은성-승미(이전의 애매모호한 관계에서 본격적인 대립관계 시작) ○ 장사장-은성(협력관계에서 보류된 관계)
	주요 사건	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유산 전 재산을 은성에게 상속 결정 - 두 달 안에 2호점 매출액을 20% 증가시킨다는 조건 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성의 유산상속 자격 (도덕성/능력) ○ 개점 30주년 행사홍보에 함께 나서는 환과 은성 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 가게 매출을 올리기 위한 환과 은성의 협력 및 경쟁
그 외	<ul style="list-style-type: none"> ○ 준세는 정과 결혼시키려는 아버지 박변호사와 은성에 대한 애정 사이에서 갈등 ○ 환은 돈이 없어서 수 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 준세&은성 -정과 준세의 결혼 추진 -은성에 대한 준세의 고백 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 평중&은성 - 우연히 버스를 탄 은성을 발견하고 서울에 남을 것을 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성&환 - 밤늦도록 은성을 기다린 환의 애정 고백, 환의 목걸이 선물과 이에 대한

	모를 당하면서 자신이 돈을 빼면 자신이 아무것도 아니라는 것을 깨닫게 됨. <i>○ 환이 승미와 은성의 가족사진을 발견함</i>	○ 준세&은성&환 -진성설령탕 2호점 개업 30주년 행사에서 준세와 환의 갈등	결심하는 평중 ○ 환&장사장 - 아버지 제사와 죽음 원인을 둘러싼 장사장과 환의 괴로움	은성의 거절 ○ 은성&성희 - 성희에 대한 은성의 법적 대응 결심
주요 시청자	F4>F3>F5+	F3, F4, F5+(유사한 수준으로 유지)	F2, F3, F4, F5+ M3(17.9)	F3, F4, F5+ M3(19.8)
유입	F3, F4의 대량 유입	F3: △7.8 M3,M4유입	18회에서 F2의 대량유입(24.7) *17회(18.7)	F3, F4, F5+ → 개인시청률 30%대
유출	M3	F1, M2 유출	-	19회에서 F2의 대량유출(15.6)

마. 21회 ~ 24회: 40%대 진입

장사장이 쓰러지면서 극적 갈등이 고조되는 부분으로 주총을 두고 박이사와 환/은성의 대결이 있는 24회에서 30대 이상의 여성 시청자층이 거의 고른 시청률을 보이고 있음

- 유산과 애정을 둔 갈등관계가 중첩으로 무르익는 단계로 여성 30대 시청자층의 대량 유입이 주목할 만함
- 50대 이상의 여성 시청자층이 30%대를 꾸준히 유지하며 안정적인 반면에 30, 40대 여성 시청자층의 경우는 유입과 유출이 잦은 편임

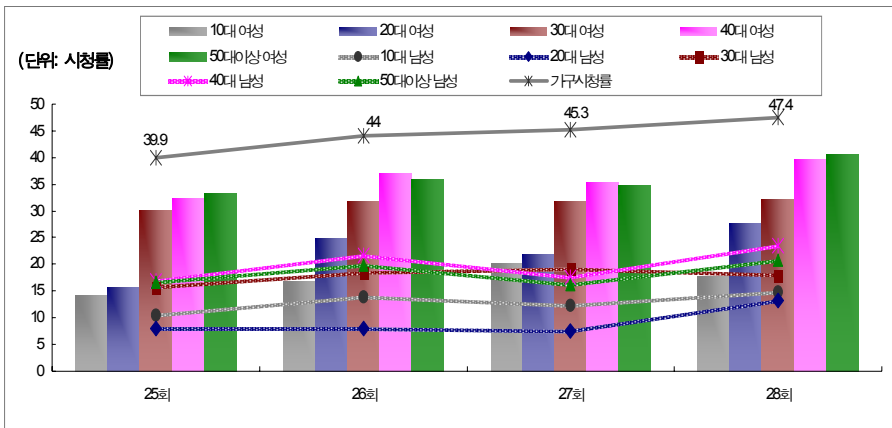


인물 관계	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사각관계의 표면화 및 충돌 ○ 장사장-박이사(본격적인 대립관계 형성) 		이전 관계 유지	
	주요 사건	<ul style="list-style-type: none"> ○ 동해크루즈 입찰을 위한 환과 은성의 동행 ○ 경쟁업체에 입찰 정보를 넘기는 박 이사 ○ 크루즈 입찰과 2호점 매출 20% 달성 그리고 박이사의 유연장취소 강권 ○ 주총대결 <ul style="list-style-type: none"> - 은성을 몰아내기 위한 성희와 박이사의 경영권 찬탈 공모 및 시작 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 장사장의 알츠하이머로 인한 혼수상태와 유연장을 둘러싼 환의 가족과의 갈등 <ul style="list-style-type: none"> - 환의 가족과 박이 사에게 재산을 받지 않겠다고 얘기하는 은성 ○ 주총대결 <ul style="list-style-type: none"> - 유연장 무력화를 위한 성희와 박이사의 공모/대표이사 해임을 위해 주주총회개최를 선언하는 박 이사 - 직원의 임금동결 동의서를 받기 위해 고군분투하는 은성, 환과 직원들 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성&환&준세&승미 <ul style="list-style-type: none"> - 동해에서 함께 시간을 보내는 네 남녀(크루즈, 캠핑) ○ 은성&환 <ul style="list-style-type: none"> - 은성에게 입맞춤하는 환과 이를 거부하는 은성
주요 시청자층		F4, F5+	F3, F4, F5+	F5+(30%대)
유입	전반적으로 모두 유입되고 있으나, 특히 F3의 유입량이 큼			전반적인 유입
유출	-		전반적인 유출	

바. 25회 ~ 28회: 40%대 상승 유지

25, 26회는 모든 갈등이 전면적으로 부각되면서 시청률 역시 지속적으로 상승하여 최고조를 이루고 있으며, 27회와 28회에서는 이러한 모든 갈등관계가 소멸되고 정리되어 권선징악의 전형적인 결말을 이루고 있음

- 여성 30대 이상의 시청자층이 주력 시청자층으로 자리 잡고 여기에 30대 이상의 남성 시청자층 역시 대량 유입되면서 후반부 고시청률의 동력이 되고 있음
- 또한 26회에서 20대 여성 시청자층의 대량 유입(25회 15.7% → 26회 24.9%)이 주목할 만함



주요사건	유산	<ul style="list-style-type: none"> ○ 장사장의 유임과 박이사의 몰락 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 기업의사회화환원 <ul style="list-style-type: none"> - 장사장의 회사의 사원주주제로의 전환과 나머지 재산의 사회 기부 선언
	그외	<ul style="list-style-type: none"> ○ 승미, 은우 발견 - 은우를 미끼로 떠날 것을 요구하는 성희와 은성의 수락 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 환&승미: 환에 대한 마음을 접는 승미 ○ 은성가족의 성희와 승미의 악행에 대한 분노 폭발, 성희의 자살 기도 ○ 장사장의 배려로 인한 평중의 재기
인물관계		<ul style="list-style-type: none"> ○ 준세-박이사 갈등관계(25회)→협력관계(26회) ○ 은성-환의가족 - 갈등관계에서 협력단계로 전환 ○ 성희-승미 - 은우처리문제로 갈등관계로 전환 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 환의 가족-은성(갈등관계에서 협력관계로 전환) ▶ 승미-성희(갈등관계에서 협력관계로 변환) ▶ 은성-성희, 승미(갈등관계의 소멸)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 평중이 은성 아버지라는 사실을 알게 된 준세 ○ 환과 은성의 데이트 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 승미 모녀에 대한 용서 ○ 성희와 승미의 이사와 행복한 삶
주요 시청자층	F3, F4, F5+ M3, M4, M5+	F5+(40.6), F4(39.8), F3 M4(23.5), M5+(20.8)
유입	F2: △8.2 M4: △5	전반적인 유입
유출	-	F1, M3 소량 유출

4) 소결: 자체분석을 통해 도출된 <찬란한 유산>의 성공요인

- 내적(內的) 요인 분석, 외적(外的) 요인 분석, 수용자 분석 등 세 단계의 자체분석을 통해 수집된 결과를 기반으로 <찬란한 유산>의 성공요인을 주제 및 메시지, 스토리 구성 및 완성도, 기획·제작 및 편성요인 등의 세 가지 측면에서 도출하였음
 - 내적(內的) 요인 및 수용자 분석결과 → 주제 및 메시지, 스토리 구성 및 완성도 측면의 성공요인 도출
 - 외적(外的) 요인 분석결과 → 기획·제작 및 편성요인 측면의 성공요인 도출

(1) 주제 및 메시지 측면의 성공요인

가족적 가치의 재발견: 전통적 가족 가치 회복과 광의의 가족 개념 제시

- <찬란한>유산은 전통적 가족 가치의 회복뿐만 아니라, 협의의 가족 개념을 확장한 광의의 가족 개념을 제시함으로써, 가족적 가치의 재발견이라는 화두를 전함
 - 본 드라마는 3대로 이루어진 가족과 헤어진 가족 찾기 등의 소재를 통해 전통적 가족 가치의 중요성을 제시함
 - 실생활에서 흔치 않지만 가족의 정서적 유대를 잘 전달할 수 있는 3대가 함께 사는 대가족의 등장은 가족애를 자연스럽게 전하는 기제로 작용함

- 헤어진 가족 찾기를 통한 가족의 소중함, 끈끈한 가족애는 인간적이고 따뜻한 메시지를 전달함
- 서번트 증후군을 앓는 동생에 대한 은성의 사랑과 악한 일을 벌인 엄마를 감싸는 승미의 모습은 가족애를 잘 드러냄
- 비혈연관계인 은성의 유산 상속인 지정과 회사의 직원들을 가족으로 생각하는 장숙자 사장의 행동은 우리 사회에 팽배한 고질적인 혈연의식의 폐해를 넘어서는 광의(廣義)의 가족 개념을 제시함
- 혈연이 아닌 은성을 가족처럼 받아들이고 유산 상속자로 인정하면서 혈연에 국한되어 있던 기존의 가족 개념을 확장시킴
- 더 나아가 장숙자 사장의 사원주주제로의 전환 및 재산의 사회 환원 방침은 개인의 유산이 사회전체로 환원되는 확장된 가족의 신개념을 제시함

사회지도층의 노블레스 오블리주(Noblesse Oblige) 정신의 강조

- 단순 가족드라마에서 벗어나, 기업가의 노블레스 오블리주 정신의 강조를 통한 사회적 메시지를 전함
- 가족 간의 갈등을 화해로 마무리하는 기존의 주말드라마와 달리, 주요 등장인물인 장사장의 사원주주제로의 전환과 재산의 사회 환원이 사회 지도층에 대한 사회적 기대와 가치에 부합됨
- 마지막회에서 장사장이 계획한 사원주주제 회사나 미혼모 지원 등 사내 복지제도 개선, 사주 재산의 사회 환원 방침 등은 선진화된 기업문화를 제시하고 있으며, 세습경영이 주를 이루는 한국 기업 문화에 다소 이상적이지만 건전한 대안을 제시하는 역할을 함
- 결국 개인의 부가 단순히 개인의 것이라기보다는 사회/공동체의 부로 다시 순환되는 선순환적인 관계가 이뤄져야 한다는 사회적 가치를 제시함
- 장숙자 사장처럼 도덕성과 능력을 겸비한 사회지도층 인사에 대한 기대, 기존 사회지도층 인사들이 행해온 혈연에 의한 유산상속 혹은 기업 상속에 대한 부정적인 시선과 이의 개선을 바라는 사회적 메시지가 재현됨

희망과 휴머니즘을 전하는 캔디형 드라마

- 고난을 극복하고 성공하는 캔디형 드라마로 시청자에게 희망적 메시지 와 휴머니즘을 전달함
 - 경제적 어려움과 방해를 겪지만 권선징악적인 결론을 통해 희망적 메시지를 담음
 - 역경을 극복하고 끝내 성공하는 전형적인 캔디 캐릭터인 은성을 통해, 현재의 경제 불황기에 시청자들에게 “착한 사람이 복을 받는다”라는 희망적 메시지를 제시함
 - 여러 가지 원인으로 인격적으로 모가 난 환이 은성을 만나, 점차 인간성을 회복해가는 과정을 보여줌으로써 인간성의 회복이라는 휴머니즘의 가치를 내포함

(2) 스토리 구성 및 완성도 측면의 성공요인

탄탄한 스토리라인과 속도감 있는 전개와 결함

- 탄탄한 스토리라인과 속도감 있는 전개의 결합은 이야기의 개연성과 긴장감을 고조시킴
 - 지나친 우연성과 작위적인 설정, 이유 없는 악인 등 억지 설정을 배제함으로써 이야기의 완결성을 높임
 - 또한 탄탄한 스토리라인에 기반 한 빠른 전개로 긴장감을 유발
 - 극의 전반적인 스토리는 연속적이거나, 작은 갈등이 한 회에 시작/완결되는 빠른 전개는 극의 몰입을 유도함

모든 시청자층에 어필하는 쉽고 친절한 드라마

- 친숙한 통속적인 이야기를 단순·명쾌하게 담아낸 친절한 드라마
 - <찬란한 유산>은 복잡하고 머리 아픈 구도가 아닌 선악의 극명한 이항대립이라는 쉬운 구도를 선택하고 있어 드라마를 몇 번 보지 않아도 쉽게 이해할 수 있음
 - 드라마 속에 등장하는 뚜렷한 선악구도, 새어머니와 콩쥐팥쥐, 캔디형 여성과 까칠한 재벌 3세, 한 남자를 두고 멜로라인을 형성하는 두 이복자매 등의 익숙한 캐릭터와 내러티브 구조를 지님

- 이같은 간단명료한 구도는 젊은 시청자층뿐만 아니라 중, 장년층 시청자들도 사로잡을 수 있는 결정적인 힘이 되었음
- 친숙한 이야기이지만 인물 관계와 사건 전개를 단순하고 명쾌한 구조로 담아냄으로써, 시청자의 드라마에 대한 정보 공유와 이해를 도모함

다양하고 매력적인 애정구도의 설정

- 다양한 인물들에 의한 다양한 방식의 사랑이 인물 간의 극단적 갈등을 배제한 단순하면서도 매력적인 멜로라인을 통해 그려짐
- 다양한 연령층의 사랑을 보여줌으로써 모든 시청자 층이 감정이입할 틈을 제공함
 - 은성, 환, 준세, 승미를 중심으로 한 젊은 청춘남녀의 4각 관계와, 표집사와 영란의 사랑으로 대표되는 중년의 사랑을 통해 풋풋함과 설렘, 코믹함 등 다양한 사랑의 감정을 담아내 20대에서 중장년층까지 시청의 재미를 제공
- 다양한 사랑 방식을 통해 사랑의 참 모습에 대한 생각거리를 제시함
 - 처음엔 갈등관계로 시작하지만 점차 서로에게 끌리는 은성과 환의 사랑, 짝사랑이긴 하나 '쿨'하게 은성의 행복을 빌어주는 준세, 끝까지 환에 대한 미련을 버리지 못하는 승미의 다른 사랑 방식, 그리고 어릴 적부터 봐왔던 준세를 좋아하면서 그가 좋아하는 은성을 닮아가려고 노력하는 정의 모습 등 다양한 사랑의 방식이 등장함
 - 드라마에 등장하는 다양한 사랑의 방식은 로맨스를 즐기는 여성 시청자의 호기심과 흥미를 유발할 뿐만 아니라 사랑의 가치와 의미에 대해 생각할 수 있는 기회를 제공함

'미니시리즈 식 주말연속극'의 가능성 제시

- <찬란한 유산>은 미니시리즈도 아니고 연속극도 아닌 그 중간에 위치
- 주말연속극의 일반적 구조에 미니시리즈의 갈등요소를 결합하여 '미니시리즈식 주말연속극'이라는 새로운 드라마의 트렌드를 제시함
 - 주말연속극에서 흔히 다뤄지는 가족 내 갈등이라는 요소와 기업의 경영권을 둘러싼 권력암투가 함께 그려짐으로써 주말연속극이 다룰 수 있는 이야기의

한계를 넘어섬

- 미니시리즈라고 보기에는 가족에게도 포인트가 맞춰 있고 다양한 세대에게 이야기를 가지고 있지만 주말연속극처럼 지나치게 가족의 일상성과 멜로에 빠져 있지는 않음
 - 가족이 함께 시청하는 주말드라마의 특성으로 가족의 이야기가 기본 골격을 이루고 있으나, 기존 미니시리즈에서 자주 등장하는 기업경영을 둘러싼 권력 암투가 함께 그려짐
- 결국 유산승계를 둘러싼 가족 이야기(사적 영역)와 기업의 경영권 다툼(공적 영역)이 성공적으로 결합되면서 여성 시청자층만 아니라 그동안 주말드라마에 무관심한 시청자층이었던 젊은 시청자층과 중년 남성 시청자층까지 흡입할 수 있는 원동력이 됨

다양한 스토리 전개로 폭넓은 시청자층 확보에 성공

- 수용자 분석에서는 전체 스토리 전개와 시청률의 변곡점 간에 긴밀한 관계가 있는 것으로 나타남
 - 초반 20%대에 진입한 4회는 주인공 은성과 은성의 조력자인 장숙자 사장이 처음 만나는 부분으로 이야기가 도입부를 벗어난 지점이며, 30대 이상의 시청자층이 본격적으로 유입되기 시작하면서 30%에 육박하는 8회는 은성의 시련이 일단락되고, 또 다른 주인공인 환의 시련이 시작되는 부분이기도 함
 - 30%대에 진입한 12회부터는 남자 주인공 환의 여자 주인공 은성에 대한 감정적 변화가 시작되는 부분으로 로맨스가 본격적으로 시장되는 부분임
 - 40%대에 들어선 20회는 남녀 주인공의 로맨스가 본격적으로 시작하는 동시에 대립적 인물들의 음해가 본격화되는 부분이기도 함
 - 특히 기업 경영권을 둘러싸고 권력 다툼으로 인한 갈등이 심화되는 시점에서 30대 남성 시청자층이 지속적으로 유입되고 있는 것으로 나타남

성공적 캐릭터 구축: 입체형 캐릭터와 사연 있는 악인의 등장

- 입체적인 캐릭터와 사연 있는 악인 등 성공적인 캐릭터를 구축하여 매력적인 캐릭터를 탄생시킴

- 극 전개 과정에서 그리고 드라마 종결부에서 성격이 변하는 입체적 캐릭터의 대거 등장은 인물들의 복잡한 심경과 변화 과정을 잘 묘사함
 - 전반부에서 악역으로 등장하여 은성을 괴롭히는 환이 중반부 이후 인격적인 성숙을 경험하고, 극 전개 과정에서 악역이었던 백성희와 승미, 박이사 등이 드라마 종반부에서 자신의 잘못을 뉘우치고 행복하게 사는 등 입체적인 캐릭터가 다수 등장함
- 기존의 악역 캐릭터와는 차별화되는 인간적인 악역이라는 캐릭터 구축하기 위해 개연성을 높임으로써 시청자들의 공감을 자아냄
 - 과거에 겪은 부정적인 경험으로 생존본능이 강해진 백성희와 환에게 집착하는 승미의 악행에 대한 원인을 제시하여 개연성 있는 전개를 펼침
 - 특히 드라마에서 절대 악을 상징하는 백성희의 악행의 원인이 딸인 승미의 행복을 바라는 모성이라는 점에서 개연성을 획득, 설득력 있는 캐릭터로 등장함
 - 과거 선악의 대립구도가 명확한 드라마에서 보이는 극단적이고 이해할 수 없는 악역 캐릭터가 '사연 있는 악역'으로 진화하여 등장인물 어느 하나 미워할 수 없는 매력적인 캐릭터들을 창조함

(3) 기획·제작 및 편성요인 측면의 성공요인

친숙함을 새롭게 창조한 작가적 역량

- 탄탄한 스토리라인과 개연성 있는 전개를 이끌어낸 작가적 역량이 드라마의 성공에 크게 기여함
- <찬란한 유산>은 기존 드라마에서 그려지는 권선징악이라는 통속적인 내러티브이나, 이를 새롭게 풀어낸 작가의 역량이 밑바탕이 됨
 - 본 드라마의 작가인 소현경 작가의 드라마 집필 의도는 '은성'이라는 착한 캔디형 캐릭터를 통해 휴먼 드라마를 그려내고자 했으며, 악인 캐릭터의 행동에 나름의 개연성을 부여하는 것임³⁾
 - 이를 통해 각박한 현실에서도 정도를 지키며 살아가는 '착한'사람들에 대한 이야기로 희망적인 메시지를 전달 함

3) "[초대석]시청률 40%대 '찬란한 유산' 소현경 작가"(동아일보 2009. 7. 24)

- 또한 캐릭터의 개연적인 행동들은 극이 지녀야 할 탄탄한 이야기 구조를 갖추게 함으로써 자극적인 소재에만 치중하던 기존의 '막장 드라마'에 지친 시청자들에게 일종의 탈출구를 만들어 줌

연기자의 양상블과 호연(好演)

- 선후배 출연진의 조화로운 연기력에 의한 시청자 몰입 유도
 - 신인급의 젊은 주연급과 안정적인 연기력을 갖춘 중년의 조연 연기자들간의 양상블과 조화로운 연기력이 극적인 생동감과 안정감을 제공함
 - 네 명의 젊은 남녀 주인공들은 스타가 아닌, 신인 급의 배우들로 이들의 풋풋한 이미지와 안정적인 연기가 극적 몰입을 이끌어냄
 - 특히 <박 2일>을 통해 스타덤에 오른 이승기는 젊은 여성을 토대로 두터운 팬 층을 형성하며 드라마를 통해 이승기 신드롬을 만들어낸 드라마 성공의 1등 공신임
 - 백성희 역의 김미숙과 장숙자 사장 역의 반효정 등 중견 연기자들의 흡입력 있는 연기 역시 시청자들이 극에 몰입할 수 있도록 함

주말 심야 시간대의 가족 드라마 배치

- 타방송사와 달리, 가족 드라마를 표방한 SBS의 편성 전략이 인기의 주요 요인으로 작용함
 - <찬란한 유산>의 편성시간인 주말 밤 10시대에 방영되는 타 방송사의 드라마들이 중장년층을 겨냥한 무거운 소재인 반면, SBS는 전 시청자 층과 가벼운 드라마로 차별화된 편성을 시도하여 성공을 거둠
 - 동시간대에 방영된 MBC의 <친구>가 1960년대부터 80년대까지의 근현대사의 굴곡 속의 남자들의 우정을 다루고, KBS의 <천추태후>가 고려시대를 배경으로 권력암투와 전쟁을 그림으로써 중장년층을 대상으로 한 무거운 이야기 전개를 펼침
 - 반면 <찬란한 유산>은 전 시청자 층을 아우를 수 있는 가족애라는 주제를 로맨스와 코믹함을 적절하게 배합하였으며 이러한 전략이 성공적이었음

경제적·사회적 상황을 반영한 시의적절한 편성

- 드라마는 단순히 웃음만을 제공하는 예능물과 달리 작가의 경험을 통해 일정한 주제와 메시지를 녹여낸 사회적 산물의 한 형태로 볼 수 있음
 - 바로 이런 특성으로 인해 드라마의 성패에는 내용 측면뿐만 아니라 그 드라마가 방영될 당시의 시대적 상황도 중요한 변수가 됨
- <찬란한 유산>의 기획의도를 살펴보면 희망적이고 따뜻한 메시지, 가족애 및 진정한 사랑의 가치, 건전한 기업문화 제시라는 내용을 담겠다고 밝히고 있는데, 자칫 진부할 수 있는 이런 내용들이 작가의 훌륭한 집필 역량과 결합되면서 시청자들의 공감을 자아냈고 결국 높은 시청률로 이어졌다고 볼 수 있음

2. 외부 의견수렴

1) 전문가 인터뷰

(1) 조사개요

- 앞서 자체분석을 통해 도출된 성공요인 외에 보다 객관적이고 포괄적인 <찬란한 유산>의 성공요인을 알아보기 위해 전문가를 대상으로 한 심층(in-depth) 인터뷰를 실시함
 - 전문가 그룹은 제작 관계자, 프로그램 유통 관계자, 학계, 언론계, 평론가 등 총 20명으로 구성되었으며, 2009년 10월 9일부터 19일까지 열흘간 면대면(Face-to-Face) 면접을 통해 개별적으로 진행됨

전문가 인터뷰 대상자

구분		조사대상				비고
		순번	기관 및 회사	성명	직위	
제작 관계자 (8)	PD (3)	1	SBS	진혁	PD	〈찬란한 유산〉 연출자
		2	SBS	허웅	국장	〈찬란한 유산〉 CP
		3	KBS	이강현	PD	본원 드라마진흥협의회 위원
	작가 (2)	4	SBS	소현경	-	〈찬란한 유산〉 작가
		5	MBC	김인영	-	방송작가협회 추천
	외주 제작사 (3)	6	팬엔터테인먼트	김희열	본부장	〈찬란한 유산〉 제작사
		7		곽홍석	기획 PD	
		8	삼화네트웍스	김미양	부장	
프로그램 유통 관계자 (2)	9	SBS콘텐츠허브	김영원	이사	〈찬란한 유산〉 해외수출 담당	
	10	KBS 미디어	이효영	부장	방송수출협의회장	
학계 (5)	11	한예중	김윤철	교수		
	12	서울여대	주창윤	교수		
	13	순천향대	심미선	교수		
	14	한양대	박기수	교수		
	15	상지영서대	김양진	교수		
언론계 (2)	16	헤럴드경제	서병기	부장		
	17	마이테일리	배국남	기자		
대중문화 평론가 (3)	18	-	정택현	-		
	19	-	김원	-		
	20	-	김수현	-		

- 전문가 인터뷰를 위한 질의항목 구성은 아래 표와 같음

전문가 인터뷰 질의항목 구성

구분	내용
〈찬란한 유산〉 관련	- 성공 요인
	- 성공의 의미
	- 해외시장에서의 성공 가능성
드라마 관련 일반적 사항	- 드라마의 사회적 의미와 영향력
	- 시청자의 드라마 선택 기준
	- 국내 시장에서 실험적 드라마의 성공 가능성
	- '착한 드라마'의 성공 가능성
	- 드라마의 성공 조건
	- 국내 드라마 제작시장의 문제점
	- '한류'에 대한 진단
	- 드라마 심의규제 강화에 대한 의견
	- 국내 드라마 경쟁력 강화를 위한 정책적 제언

(2) 면접결과 분석

가. <찬란한 유산>의 성공요인

- 재미와 감동을 동시에 제공하는 유쾌하고 따뜻한 메시지
 - 착한 주인공이 역경을 딛고 꿈을 이루는 성공 스토리

- * 기업가 정신, 유산에 대한 메시지가 드라마의 기본 요소인 재미와 맞물려 시너지 효과를 창출하였다(삼화네트웍스, 김미양 부장).
- * 불륜과 같은 자극적인 소재를 배제하는 대신, 개연성에 중점을 두어 스토리를 풀어가고자 했으며 재미와 감동이 공존하는 드라마를 만들기 위해 시청자들이 감정이입할 수 있는 장치를 효과적으로 연출하고자 하였다(<찬란한 유산>, 진혁 PD).
- * 막장 요소에 질린 시청자들의 심리가 안타까운 상황을 극복해가는 착한 주인공의 모습에 투영되어 그로부터 위안을 얻는데 성공하였다(SBS 드라마국, 허웅 국장).

- 인생을 변화시킬 수 있는 진정한 사랑과 가족애의 힘을 보여줌

- * 드라마가 전하고자 했던 주요 메시지는 ①착한 주인공의 역경 극복기, ②정의와 양심이 성공의 열쇠라는 진리, ③인생을 변화시킬 수 있는 사랑과 가족의 힘을 보여주는 것이었다(팬엔터테인먼트 김희열 본부장).
- * 재미와 감동을 전하는 기본적인 스토리 구조에 사랑과 성공 이야기가 적절히 섞여있다. 각박한 현실을 살아가는 시청자들에게 착한 주인공들이 추구하는 선한 가치는 메말랐던 감수성을 자극했을 것이다(<찬란한 유산>, 소현경 작가).

- 탄탄한 이야기 구조가 메시지의 단조로움을 극복하는 데 기여

- 국내시장 뿐 아니라 해외시장의 공략에 있어서도 결국 스토리텔링의 힘이 성패를 좌우하는 가장 중요한 변수

- * 드라마 시청시 이야기를 어떻게 짜고 풀어나가는지, 즉 '이야기의 구성과 플롯'을 중요하게 생각하는데, 이 드라마는 정교하게 잘 짰다고 생각한다. 평범한 가족사 이야기를 극적으로 잘 구축했다...(중략)...텔레비전 드라마에 있어

무엇보다도 가장 중요한 성공요소는 '대본'이라고 생각한다. <찬란한 유산>은 정교한 이야기 구조를 가지고 있고, 공감 가는 이야기를 하고 있다는 점에서 드라마 성공에 기여했다고 본다(한예중, 김윤철 교수).

- * 탄탄한 이야기 구조, 시청자들의 궁금증을 유발시키는 미스터리적 요소, 빠른 스토리 전개, 시청자들이 공감할 수 있는 악인 캐릭터의 등장 등이 이 드라마의 성공요인들 중 하나이다(삼화네트웍스, 김미양 부장).
- * ...(전략)... 해외시장에서도 성공하는 드라마는 탄탄한 스토리를 기본으로 한다. <찬란한 유산>의 경우 개연성을 기초로 한 즐거리와 빈틈 없이 긴장감을 유지한 것이 성공의 가장 큰 요인이라고 생각한다(SBS콘텐츠헤브, 김영원 이사).
- * 극의 엔딩을 미리 정해놓고 갈등구조를 계산해 나갔기 때문에 개연성을 지닌 탄탄한 이야기 구조를 만들어 갈 수 있었다(<찬란한 유산> 소현경 작가).
- * (플롯 구성면에서 보면) 익숙한 이야기지만 식상하지 않았다. 식상한 쪽으로 기울지 않도록 각별히 유의했다. 각 에피소드는 유기적으로 결합돼 있었고, 굵직한 이야기 전개는 우연성에 기대돼(아버지의 죽음 처리, 장사장과의 만남), 몰락까지의 과정이나 딛고 일어서는 방식, 등장인물끼리의 갈등이나 화해는 매우 구체성과 개연성을 띠고 있었다. 시청자의 예상을 살짝살짝 비껴가는 한 템포 빠른 전개와 다양한 에피소드가 맞물려 결국은 하나의 큰 즐거움을 이루는 방식 등이 후반부에 더욱 두드러졌다(대중문화평론가 김원).

○ '스토리-연출-캐스팅' 등 드라마 성공에 영향을 미치는 세 요소가 모두 조화를 이룸

- 예측가능한 통속적인 스토리이지만 세 가지 요소가 조화를 이루면서 시너지 효과가 발생

* 드라마의 성공은 '이야기-배우-연출'이라는 세 가지 요소가 매우 중요한데, <찬란한 유산>은 이를 두루 갖추었다. 이야기가 정교할 뿐 아니라 배우들이 캐릭터를 잘 소화하고 있었으며, 연출도 정확하게 이야기를 잘 표현해서 이야기를 잘 끌어냈다(한예중, 김윤철 교수).

* 중견 연기자들과 신인 연기자들이 훌륭히 제 역할을 소화했으며, 감독과 작가의 호흡이 잘 맞아 의견 교환 및 수용이 수월하게 이루어졌다(<찬란한 유산>, 소현경 작가).

* 예측 가능한 통속적인 스토리임에도 불구하고 이를 매력적으로 풀어낸 작가의 능력, 성공적인 캐스팅과 신, 구 연기자들의 연기력, 이를 적절히 표현해 낸 PD의 연출력이 어우러져 시너지 효과를 일으켰다(SBS 드라마국, 허웅 국장).

○ 관습(convention)과 이탈(invention)의 적절한 긴장관계 유지로 시청자 유인에 성공

- 애정, 가족 등 전통적 스토리라인에 미스터리적 측면을 삽입하는 등 주말드라마의 장르 관습을 이탈하는 미니시리즈적 전개로 다양한 시청자층을 흡입
 - 멜로: 30~50대 여성층에 어필 → 초기 시청률 및 주력 시청자 층 확보에 기여
 - 미스터리적 요소: 궁금증, 긴장감 유발로 남성 시청자층 확보에 기여

* 탄탄한 이야기 구조, 시청자들의 궁금증을 유발시키는 미스터리적 요소, 빠른 스토리 전개, 시청자들이 공감할 수 있는 악인 캐릭터의 등장이 성공하였다고 본다(삼화네트웍스, 김미양 부장).

* '성공기', '멜로드라마'의 구조를 보완하기 위해 다양한 장르, 즉 '미스터리적 요소'와 '경제 드라마'의 요소를 적절하게 결합하여 또 다른 극적인 재미를 제공하였다(팬엔터테인먼트, 김희열 본부장).

* '가족 이야기'라는 주말연속극의 소재에 미스터리 구조와 같은 미니시리즈적인 요소를 혼합하여 빠른 스토리 전개를 이어나가 시청자로 하여금 재미와 궁금증을 유발시키고자 하였다(〈찬란한 유산〉, 진혁 PD).

* 재미를 위한 극적 장치들, 예를 들면 미스터리 요소, 사연 있는 악역들을 배치함으로써 매회 긴장감을 놓치지 않으려 했다(〈찬란한 유산〉, 소현경 작가).

○ 누구나 쉽게 즐길 수 있는 편안한 서사구조

- '막장 드라마'의 극단적 갈등구조 배제

* 편한 인물들로 재미있는 스토리를 긴장감 있게 전개한 것이 성공의 요인이다. 전체적으로 인물 연기의 수준이나 역할이 무난하고 좋았으며, 특히 화려하지 않고 주변에서 친숙한 두 주연배우들이 시청자들에게 어필했을 것이다. 또한 두 주인공을 중심으로 아버지애 얽힌 비밀 등 드라마적 긴장감이 고조되면서

시청자의 호응이 있었을 것으로 생각한다(KBS, 이강현 PD).

- * 극단적인 선악의 구도를 벗어나 캐릭터 구축에 있어 개연성과 인간적인 따뜻함을 부여하여 악인에 대한 시청자들의 공감을 자아낸 점을 성공요인 중 하나로 볼 수 있다(SBS 드라마국, 허웅 국장).
- * 이 드라마는 등장하는 캐릭터의 세대의 폭이 넓다. 즉 젊은 세대의 멜로에서부터 장숙자 여사 같은 고령층의 보수적인 목소리까지 담아내고 있다. 캐릭터들은 분명한 선악구도를 가지고 있지만 바로 이런 넓은 세대를 아우르는 캐릭터가 폭넓은 시청을 가능하게 한 것으로 여겨진다(대중문화평론가 정덕현).

○ 캐릭터의 특성화 및 공감 가는 캐릭터의 성공적 구축

- 막무가내식의 악역보다는 개연성을 내재한 새로운 악역 창조

- * 캐릭터의 변주, 4각 멜로의 참신한 구도, 매력적인 악녀 캐릭터, 새로운 CEO의 모습을 그린 장숙자 캐릭터 등을 통해 식상함을 탈피하였다(팬엔터테인먼트 박홍석 PD).
- * 캐릭터 측면에서는 식상한 듯 하면서도 한 단계 진화했다. 드라마의 주변인물에 머물렀던 중년(노년)은 이 드라마에서 스토리의 가장 중요한 줄기를 이루고 있다. 드라마의 거의 모든 이야기는 진성식품 사장인 장숙자 여사(반효정)에게서 파생돼 나간다. 장숙자라는 인물의 진정성을 통해 이 시대 필요한 기업윤리를 자연스럽게 보여줄 수 있다는 건 드라마가 한 단계 발전했다는 뜻이다. 키다리 아저씨 박준세(배수빈)도 마냥 퍼주기만 하는 캐릭터는 아니다. 겉으로 드러나는 물질적 매너에만 배려가 서려 있는 게 아니라 감정에도 배려가 가득하다. 은성을 좋아하면서도 상대의 감정을 알고 꼭 참을 수 있는 남자다. 지금까지의 백마탄 왕자 캐릭터는 재력을 이용하는 것이 대부분이었으나 박준세는 여주인공이 아프면 선물이나 이벤트가 아닌 몰래 대신 우유배달을 나가줄 수 있는, 정말 따뜻한 배려와 마음을 주는 인물이었다. 이런 긍정적인 캐릭터들을 포진시켜 통속과 트렌드, 휴머니즘을 잘 섞었다(헤럴드경제, 서병기 기자).
- * 모든 캐릭터의 특성화와 현실적이고 설득력 있는 다면적 캐릭터가 주요 요인이다. 극의 중심이자 주제의식을 제시하는 장숙자, 상류층을 대표하는 박변호사, 순수한 은성과 준세, 정체성을 찾는 환, 내적 갈등을 경험하는 승미, 철부지를 표상하는 환의 엄마와 정 등 모든 캐릭터의 특성화로 시청자의 폭 확대가 가능하다. 악역인 백성희를 단순한 악이 아닌, 공감과 현실성을 가진 다면적 캐릭터로 묘사한 것이 특징적이다(서울여대, 주창윤 교수).

○ 적절한 캐스팅 및 연기자 간의 조화

- 정형성을 탈피한 캐스팅의 선전(善戰)

- 특히 김미숙씨의 명품 악역 연기에 큰 박수를 보낸다는 의견

* 적절한 캐스팅과 신구 연기자들의 성공적인 연기, 미니시리즈적인 요소를 통한 젊은 시청자층의 흡입 등이 성공요인이다(삼화네트웍스, 김미양 부장).

* 작가와의 호흡, 스토리의 개연성을 더욱 설득력 있게 어필한 연기자들의 연기력, 정형성을 탈피한 캐스팅(김미숙의 악역연기, 이승기의 '나쁜 남자'캐릭터)이 성공적이었다(<<찬란한 유산>, 진혁 PD).

* 신세대나 젊은층과 중장년층에 인기가 있는 이승기와 한효주를 주연으로 전면에 내세우고 반효정 김미숙 유지인 등 중견 연기자의 연기 조화를 이룬 것도 성공의 한 원인으로 작용했다(마이테일리, 배국남 기자).

* 초반은 사건 구성이나 줄거리 상 중견 연기자들이 빛날 수밖에 없었다. 초반의 주인공은 백성희였고, 고은성은 그저 백성희 주변의 인물인 듯 보이기까지 했다. 중견 배우들의 캐스팅은 매우 적절했고, 이들이 초반 중심을 잡게 만든 구성 방식이 주효했다. 초반에는 신선하면서 조금 어설피고 캐릭터와의 동화도 시간이 걸렸던 젊은 주인공들은, 이런 구성 속에서 시간을 벌며 자신의 캐릭터를 구축했다. 지명도나 스타성보다 그 인물 자체를 잘 소화해낼 배우를 골랐다는 평가를 들을 만큼, 그들은 자기 배역을 제대로 소화해냈다. 성공했기 때문에 가능한 평가겠지만, 결과적으로는 그 배우가 아닌 각자의 배역을 상상할 수 없을 정도로 잘된 캐스팅이었다(대중문화평론가 김원).

* 캐릭터 구성과 맞물린 캐스팅인 동시에 젊은이들에게 거부감이 적고 편안한 캐스팅이 큰 역할을 하였다(서울여대, 주창윤 교수).

- 스타시스템에 의존하지 않은 것이 오히려 성공의 열쇠가 됨

- 작품의 외양보다 내면에 충실할 수 있는 기회가 됨

* 기존 한류 스타와 멜로 이야기에 의존하지 않은 것이 주요 성공요인이다. 즉, 연기 변화가 없는 기존의 한류스타 혹은 이들의 이미지를 차용하여 유사한 인물을 만들고 수없이 반복된 멜로에 의존하지 않은 것이 성공요인이라고 볼 수 있다(KBS, 이강현 PD)

* 이 드라마는 여타의 드라마에 비해 캐스팅이 화려하지 않다는 것이 또한 특징이다. 이것은 단점인 것처럼 보이지만 한편으로는 장점으로 바뀔 수 있는 이유가 되기도 한다. 화려한 캐스팅이 갖는 무리한 비용은 작품에 대한 충실

한 집중을 어렵게 하기도 하는 것이 작금의 현실이다. 따라서 화려하지 않은 캐스팅에 호감가는 캐릭터가 만나면서 캐스팅 자체도 신선하다는 평가를 받을 수 있었다(대중문화평론가 정덕현).

- 경제적·사회적 상황에 잘 맞아떨어진 시의적절한 기획
 - 우울한 시대, 희망적 메시지

- * 경제 불황의 현 세대를 반영하여 착한 사람이 복을 받아 성공하는 스토리를 기획한 점이 시청자의 니즈(needs)와 성공적으로 맞아떨어졌다(〈찬란한 유산〉, 진혁 PD).
- * 장숙자의 인간중심적인 기업경영 방식이 드라마 내용 속에 자연스럽게 녹여 들어간 게 드라마의 핵심이라 할 수 있다. 소비자와 약속한 품질을 목숨보다 중요하게 여기고 사원 아파트를 짓고 주식을 직원에게 나누어주는 직원중심의 경영방식은 “착하게 살면 손해”라는 인식이 만연한 현실 속에서 우리 사회가 실현해야 될 소중한 가치다. 하지만 이런 가치를 기업드라마 등과 같은 무거운 형식이 아닌 부담 없이 보는 트렌디 가족극에서 제시해 시청자와 소통을 이뤄낸 점이 큰 특징이다. 기존의 가족 트렌디극이 손대지 못한 기업운리를 드라마 속에 녹여 설파할 수 있었던 것은 젊은 세대부터 중장년까지 함께 시청할 수 있는 힘을 가지게 했다(헤럴드경제, 서병기 기자).

- 편성시간대의 이점을 최대한 활용

- * 주말 저녁시간대라는 다소 유리한 편성을 확보, 야외 ENG형태 촬영의 경우 현실적인 장소, 배경을 택하여 시청자들의 공감을 얻었다(팬엔터테인먼트 박홍석 PD).

나. 〈찬란한 유산〉의 성공의 의미

- 고액의 스타 없이도 신인 연기자만으로도 탄탄한 스토리를 기반으로 하다면 얼마든지 성공할 수 있다는 가능성 제시

- * 좋은 배우, 좋은 연출의 있어도 기본적으로 작가의 역량, 즉 탄탄한 스토리가 드라마 성공의 열쇠라는 것을 시사한다. 개런티 높은 한류스타 혹은 고 예산 투입이 드라마 성공의 전부가 아니다(삼화네트웍스, 김미양 부장).
- * 해외시장에서도 한류스타보다 역할에 맞는 캐스팅, 작품의 완성도가 주요 성공요인으로 작용한다는 점을 고려할 때 탄탄한 내용이 드라마 성공의 기본 공식이라는 점을 인지할 수 있다(SBS콘텐츠허브, 김영원 이사).
- * 스타 캐스팅은 곧 좋은 편성, 대박 드라마라는 공식을 탈피하고, 대본과 스토리에 충실한 것만으로 시청률, 이익 측면에서 성공했다는 평가를 받는다(〈찬란한 유산〉, 진혁 PD).
- * 특정 연기자(한류)에 의존한 기획이 어렵다는 인식의 확산과 더불어 향후 신인을 기용하여 드라마의 질적 완성도에 더욱 투자하는 기획들이 등장할 것으로 예상된다(KBS, 이강현 PD).
- * ‘찬란한 유산’은 제작비 부족에 허덕이는 한국 드라마 콘텐츠의 한 가지 모범 답안을 제시했다고 본다. 톱스타도 없고 거액의 제작비를 들여 해외로के도 하지 않고, 자극적인 ‘막장 드라마’로 가지 않아도 잔잔한 석세스 스토리로도 전 국민에게 희망을 주고 감동시킬 수 있음을 보여주었다(헤럴드경제, 서병기 기자).
- * ‘찬란한 유산’은 톱스타나 몰량공세가 아닌 우리의 전통적인 가치와 가족애, 그리고 변화하는 시대상을 익숙한 코드와 캐릭터, 스토리에 담아내 시청자들로부터 좋은 반응을 이끌었다. 드라마의 승부는 몰량이 아닌 탄탄한 극본과 연기력을 갖춘 연기자, 그리고 내러티브를 영상에 적절하게 전달하는 연출력에 달려 있음을 새삼 보여줬다. ‘찬란한 유산’은 외형과 몰량 경쟁이 아닌 내실의 경쟁이 드라마의 성공에 지름길이며 한국 드라마를 발전시킬 수 있다는 보여준 작품이다(마이데일리, 배국남 기자).
- * 가장 중요한 것은 이 드라마가 스토리텔링이 얼마나 중요한 것인가를 잘 보여준 드라마라는 것이다. 현재 드라마 기획에 있어서 가장 큰 문제는 제작비를 투자받기 위해 작품이 먼저가 아닌 특정 스타의 캐스팅을 먼저 한다거나 하는 점들이다. 이 작품은 거대한 기획은 아니지만 드라마가 갖는 기본적인 힘을 잘 살려낸 작품으로 평가될 수 있다. 거기에서 가장 중요했던 것은 역시 대본입니다. 소재나 연기자 같은 외형적인 것보다는 대본이 가진 내적인 힘이 있었기에 이 드라마는 성공할 수 있었다고 보여지는데, 이것은 작금의 기획 우선적인 마인드의 드라마들이 갖는 불거리나 화제성은 있으나 정작 스토리가 부재한 드라마들에게 시사하는 바가 많다고 여겨진다(대중문화평론가 정덕현).

○ 적은 제작비로 성공

- 향후 새로운 드라마 수익모델의 창출 가능성 제시

* 제작 현장에서는 많은 제작비와 빅스타 없이 드라마 완성도로 성공한 선례이다. 드라마 제작비와 투자 등 많은 투입 요인이 발생하지 않고 안정적이고 적은 규모로 출발하여, 향후 수익부분에서 파이를 키울 수 있을 것으로 보인다(KBS, 이강현 PD).

○ 퓨전 가족드라마의 성공

- 향후 주말연속극의 장르 관습 확장에 기여할 것으로 전망

* 드라마의 장르 폭 확장을 이끌 것으로 예상된다. 일반인들의 삶의 얽힘을 풀어낼 수 있는 작가군이 부족하여 회소해진 홈드라마(가족멜로드라마) 제작을 촉진하여 드라마 장르확장에 기여할 것으로 보인다(서울여대, 주창윤 교수).

* 전통적으로 한류 드라마가 확산될 수 있었던 핵심적인 요인은 한국의 가족중심, 유교문화, 예의범절 등이 드라마의 소재가 된 점이며, 드라마 '찬란한 유산' 역시 가족 중심의 드라마이다. 한국 드라마는 중국, 일본 등 아시아 문화권에서 점점 사라져 가고 있는 가족 간의 우애, 어른공경, 유교적 전통과 문화 등을 다루며, 이는 아이들의 교육차원에서 좋은 영향을 줄 수 있고 마지막으로 남아있는 유교적인 한국의 정서를 찾아볼 수 있다는 점에서 상당히 높이 평가된다. 실제로 가족 중심의 한국 드라마들이 한류의 출발점이 되었으며, 아직까지도 가장 선호된다(KBS미디어, 이효영 팀장).

다. <찬란한 유산>의 해외시장에서의 성공 가능성

- 중국시장에서의 높은 성공 가능성: 중국의 정치문화적 이데올로기와 일치

- * 보편적인 정서상 재미있는 드라마는 크게 다르지 않지만, 세부적으로 시장을 분류했을 경우 각 나라에서 선호하는 드라마 특성이 존재한다. <찬란한 유산>의 경우 중국시장에서 호응이 클 것으로 예상된다(<찬란한 유산>, 진혁 PD).
- * 채널 확보 시 중국 혹은 중화권 시청자의 호응 가능성이 있다. 드라마에 제시된 부에 대한 가치관이 빈부격차 확대를 줄이고자 하는 중국의 정치적 이데올로기와의 공유가 가능하다. 은성 캐릭터로 그려지는 여성의 위상 증대가 중국의 현실과 연관된다. 하지만 중국의 경우 케이블이 아닌 CCTV를 통한 방영이 중요요인으로 작용하기 때문에 채널 확보의 어려움으로 인해 성공 가능성이 의문시된다(서울여대, 주창윤 교수).
- * 해외시장의 경우, <찬란한 유산>의 높은 국내 시청률과 가족중심의 정서, 경로효친 사상의 메시지가 비슷한 문화권인 동남아시아 시장에서의 선점 요인으로 작용한다(퀵엔터테인먼트 박홍석 PD).

○ 가족애에 기반한 휴머니즘적 가치관을 담은 드라마는 그 '보편성'으로 인해 국내뿐만 아니라 해외에서도 성공할 가능성 높음

- * <찬란한 유산>이 가족애를 주요 소재로 다루어 한국의 전통적인 정서에 호소했듯이 해외에서도 성공하는 콘텐츠는 한국에서도 공감을 자아내는 보편적인 정서를 기반으로 해야 한다(SBS콘텐츠허브, 김영원 이사).
- * 전 세계 공통으로 가족의 소중함, 유대감의 소재가 다루어지며, <찬란한 유산>의 경우 이를 바탕으로 어떻게 시청자의 감정이입을 이끌어낼 수 있을지 고민하였다(<찬란한 유산>, 진혁 PD).
- * 한류가 주춤했다는 평가에 대한 원인으로 판에 박힌 스토리 라인과 정형화된 캐릭터 설정에서 비롯된 진부함을 지적할 수 있다. 대안을 살펴보면, 새로운 소재의 드라마, 가장 한국적인 소재의 드라마가 한류에서 성공할 것이라 예측한다(SBS 드라마국, 허웅 국장).
- * <찬란한 유산>같은 드라마가 한류 드라마가 되는 건 무척 바람직한 현상이다. 인간의 보편적 가치를 깔고 있으면서도 그것을 풀어가는 방식은 한국적인 이런 드라마, 게다가 자극적이어서 보고나면 중금속에 중독된 것 같은 드라마가 아닌, 재벌 아들이나 출생의 비밀 같은 진부한 장치를 넣지 않으면서도 소소한 이야기를, 하지만 메시지는 분명하게 던지는 드라마가 해외시장에서 호평 받을 때 우리의 우수한 문화콘텐츠라는 자부심을 가질 수 있다(헤럴드경제, 서병기 기자).

* <찬란한 유산>은 보편적인 스토리를 가지고 있다. 누구나 재미있게 볼 수 있는 스토리덕분에 한류에도 성공할 것으로 보인다. 한류에서의 성공요인은 바로 스토리의 보편성이다. 한류 드라마에도 스타의 영향력은 있지만, 스타는 드라마 한편으로 만들어지는 것이기 때문에 스타가 등장하지 않아도 인기는 끌 수 있다. 보편적인 주제, 누구나 문화적 차이를 느끼지 않고 볼 수 있다는 장점은 한류에서의 성공가능성을 높일 수 있다고 본다(순천향대, 심미선 교수).

○ 일본, 대만, 홍콩 등지에서 A급 수준의 가격에 거래

* 종영 후 동남아시아 모든 나라에 빠른 시간에 높은 금액으로 판매가 완료되었으며 중국의 경우 '포맷 수출'이라는 새로운 형태의 수출이 진행되어 해외 시장에서의 성공을 거두었다(팬엔터테인먼트 김희열 본부장).

<찬란한 유산>의 해외 수출 실적(2009년 9월 현재)

(단위:US\$)

국가	매체	금액
캄보디아	지상파TV	7,000
중국	TV판권	140,000
대만	지상파, 케이블, 위성, 비디오	315,000
필리핀	지상파	140,000
중국	해외위성	61,600
싱가폴	비디오	30,800
말레이시아	지상파, 케이블, 비디오	70,000
홍콩	지상파, Pay TV	112,000
일본	지상파, 케이블, 위성, 비디오	1,708,000

출처) SBS콘텐츠허브 내부 자료

2) 시청자 FGD(Focus Group Discussion)

(1) 조사개요

- 앞서 양적 데이터(시청률)에 기반한 수용자 분석을 통해 <찬란한 유산>의 성공 요인에 대해 살펴봤으나 질적인(Qualitative) 차원의 수용자 요인 분석을 위해 표적집단토론 면접(FGD; Focus Group Discussion)을 실시함
 - 해당 드라마에 충성도가 높은 시청자들을 대상으로 전반적인 드라마 시청행태와 <찬란한 유산>의 시청 동기, 흥미 요인, 향후 드라마 제작 방향 등을 탐색함

- FGD 대상 그룹은 <찬란한 유산>에 대한 강한 충성도를 가진 7명으로 구성된 A, B그룹 총 14명을 조사 대상으로 삼았으며, 1차 A그룹의 면접은 2009년 10월 6일, 2차 B그룹의 면접은 2009년 10월 13일 각각 두 시간여 동안 별도의 장소에서 진행됨
 - A그룹은 방송을 전공하는 남녀 대학원생으로 구성되었으며, 연령대는 20대 중반에서 30대 초반까지를 포함함
 - 면접대상자들이 모두 방송을 전공하는 대학원생으로 구성되어 일반 시청자에 비해 드라마 제작 방향에 대한 보다 밀도 있는 답변이 제시됨

시청자 FGD A그룹 구성

구분	성별	연령	직업	<찬란한 유산> 시청 행태
응답자 A	여	28	대학원생	전회 시청
응답자 B	여	25	대학원생	전회 시청
응답자 C	여	27	대학원생	전회 시청
응답자 D	여	25	대학원생	전회 시청
응답자 E	여	32	대학원생	전회 시청
응답자 F	여	30	대학원생	대부분 시청
응답자 G	남	30	대학원생	대부분 시청

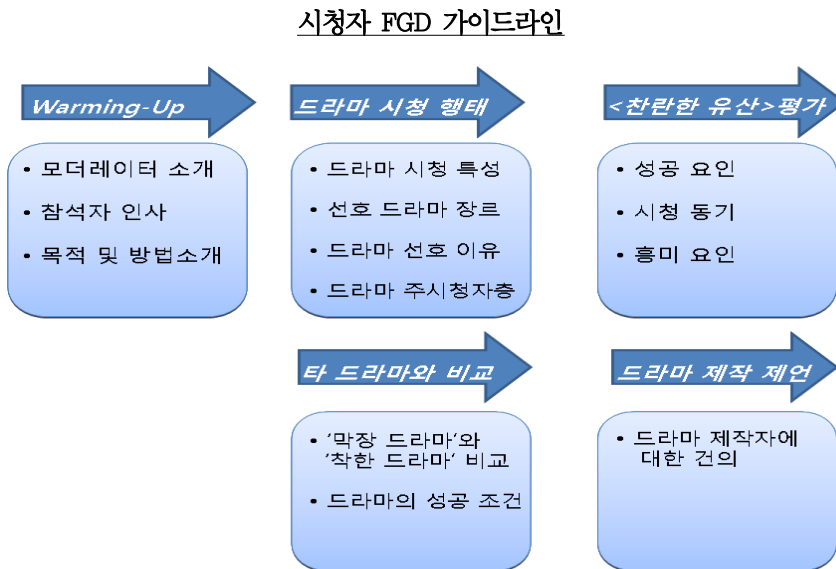
- B그룹은 서울YMCA 소속 주부모니터단으로 구성되어 있으며, 연령대는 30대 후반부터 50대 초반의 여성으로 구성
- 시청률 분석을 통해 <찬란한 유산>의 주력 시청층으로 나타난 30대~50대 이상의 여성을 대상으로 했다는 점에서 드라마 전반에 대한 심도 깊은 토론이 진행됨

시청자 FGD B그룹 구성

구분	성별	연령	직업	<찬란한 유산> 시청 행태
응답자 A	여	49	주부	전회 시청
응답자 B	여	50	주부	대부분 시청
응답자 C	여	43	주부	전회 시청
응답자 D	여	36	주부	전회 시청
응답자 E	여	37	주부	전회 시청
응답자 F	여	37	주부	대부분 시청
응답자 G	여	45	주부	전회 시청

(2) FGD 가이드라인 구성

- 효율적인 조사진행을 위해 다음과 같이 FGD 가이드라인을 구성함



(3) 면접결과 분석

가. <찬란한 유산>의 성공요인

- 면접대상자들은 <찬란한 유산>에 등장하는 도덕적인 기업가(장숙자 사장)의 이미지를 통해 재현된 새로운 리더십의 제시가 많은 남성 시청자층을 유입시킨 동인(動因)이 되었을 것이라고 응답함
 - 유산은 반드시 자손에게 물려주어야 한다는 한국의 전통적인 가치관, 그리고 족벌체제로 운영되는 한국의 기업문화에 장숙자 사장이라는 캐릭터를 통해 바람직한 개선방향을 제시한 것이 시청자들의 호응을 유도했을 것이라는 의견을 개진함

- 또한 '막장 드라마'의 전형적 패턴에서 벗어나 <찬란한 유산>이 보여준 따뜻한 스토리 전개방식에 면접대상자들의 많은 호평이 있었음
 - 특히 기존의 혈연관계를 넘어서 변화된 사회 환경에 걸맞은 확장된 가족개념을 제시한 것이 긍정적인 평가를 받았고, 이러한 점이 높은 시청률로 이어졌을 것이라고 여러 면접대상자들이 응답함

- 스토리 구성과 관련하여서는 멜로 라인을 전면에 내세우지 않고 서브 플롯으로 설정한 것이 기존 드라마와 <찬란한 유산>의 가장 큰 차이점이라고 주장함
 - 다른 드라마들이 보통 로맨스를 메인 플롯으로 극을 전개해나가는 반면, <찬란한 유산>은 유산을 둘러싼 경쟁과 이로 인한 등장인물들 간의 갈등이 메인 플롯을 이뤘다는 점에서 기존 주말드라마와의 차별성이 있었고, 그래서 신선하게 느껴졌다고 응답함
 - 또한 멜로 라인의 서브 플롯 역시 기존 드라마와 달리 극단적 갈등을 지양한 채 절제된 구도로 그려져 새로운 방식의 애정구도를 선보였다고 응답함

- <찬란한 유산>의 성공요인으로 면접대상자들이 가장 많이 제기한 것은 다른 아닌 '캐릭터의 힘'이었음
 - 다양한 캐릭터 간의 균형이 잘 이루어졌고, 특히 장숙자 여사로 표상되는 중장

년 캐릭터의 안정적 역할이 빠른 스토리 전개에도 불구하고 시청자들을 편안하게 극에 몰입할 수 있도록 유도했다고 응답함

- 이와 함께 젊은 신인 연기자들도 연기경력에 비해 뛰어난 캐릭터 소화능력을 보였다는 긍정적인 평가도 많았음
- 특히 이승기가 연기한 선우환 캐릭터가 여성 시청자들에게 매우 매력적으로 다가왔다는 의견이 많았음
 - 극 전개 과정에서 인격적으로 성장하는 선우환의 입체적인 캐릭터에 큰 감동과 호응을 가지게 되었다고 응답함
 - 선우환 캐릭터의 경우, 부유한 도련님의 전형적인 틀에서 벗어난 트렌디한 재벌남으로 거듭났다는 평가도 있었음
- 선우환, 박준세 등 드라마의 주요 인물이 모두 부유한 캐릭터로 나오지만 이를 거부감 없이 오히려 정이 가는 인물로 표현함으로써 기존 드라마 속의 부유한 캐릭터와 분명하게 차별화 되었다는 의견을 밝힘
 - 과거 <내조의 여왕>에 등장했던 부자 캐릭터가 비호감이었던 것에 반해 <찬란한 유산>속에서 팔쥐엄마와 팔쥐 캐릭터인 영란과 정은 알맴지만 정이 가는 호감형 캐릭터로 그려져 거부감이 들지 않았다고 말함
- 이밖에도 승미 모녀의 내적(內的) 갈등을 자세히 보여줌으로써 선과 악의 절대적인 구분이 모호한 캐릭터, 즉 새로운 악인 캐릭터의 개연성을 창출해낸 작가의 역량에 대한 높은 평가와 청년층부터 노년층까지, 상류층부터 하류층까지 다양한 사회적·배경을 가진 캐릭터를 소재로 삼아 공감대의 폭이 넓어졌다는 응답 등이 있었음

나. <찬란한 유산>의 시청 동기

- 면접대상자들은 이구동성으로 스피디한 내러티브 전개방식이 <찬란한 유산>의 시청동기라고 밝힘
- 드라마 한 회 안에 사건 발생과 해결이 동시에 진행되는 빠른 극 전 개방식에 드라마적 재미를 느꼈다고 응답함

- 또한 자극적인 소재도 거의 등장하지 않아 가족과 함께 볼 수 있는 내용이었다는 점도 중요한 시청동기가 되었다고 응답함
- 이외에도 캐스팅과 캐릭터에 대한 매력이 다수의 면접대상자들에게 시청동기였던 것으로 조사됨
 - 기존에 호감을 가졌던 연기자의 출연 소식에 드라마를 시청하게 되었지만, 극이 전개되면서 새로운 악역 캐릭터인 백성희의 매력에 이끌려 계속 시청을 하겠다고 응답함
- 이러한 내적(內的) 요인 외에도 편성의 묘미를 시청동기로 설명한 경우도 있었음
 - 우울한 현실을 극복하기 위해 사람들이 찾게 되는 희망적인 메시지를 가지고 있다는 점에서 시의적절한 기획이었다는 평가와 함께 '막장 드라마'가 유행하는 시점에 폭력과 선정성이 없는 내용이 오히려 시청자들에게 소구되는 적소(niche) 지점이 되었을 것이라는 의견도 있었음
 - 이와 함께 동시간대 타사의 드라마 KBS <천추태후>, MBC <2009 외인구단>, <친구, 우리들의 전설>과 비교하여 경쟁력이 있었으며, SBS의 전작들이 성공을 거둔 '기득권' 시간대에 편성되어 유리한 부분이 있었을 것이라는 의견도 있었음
 - 특히 <친구, 우리들의 전설>은 영화 <친구>를 리메이크한 작품으로 폭력적인 장면이 많이 등장해 이에 대한 시청자들의 거부감이 <찬란한 유산>에 플러스 요인이 되었을 것이라는 의견도 있었음

다. <찬란한 유산>의 흥미 요인

- 면접대상자들은 내러티브 전개 과정과 건전한 메시지를 높이 평가하고 있는 것으로 나타남
 - 기존 드라마에서 많이 보았던 친숙한 이야기 구조를 지녔음에도 이를 재밌게 풀어내는 작가의 능력이 탁월했다고 평가함
 - 다수의 면접대상자들은 밝은 분위기를 기본으로 긴장감 있는 스토리 연출, 착한 등장인물의 성공 스토리와 공익적인 기업 이념이 드라마의 재미를 배가시켰다고 응답함

VI. 분석결과 종합 및 함의

- 지금까지 <찬란한 유산>의 구체적인 성공요인을 입체적으로 분석하기 위해 서사 구조 및 주요 캐릭터 분석 등 드라마 텍스트 자체에 내재된 ① 내적(內的) 요인 분석, 스태프 및 출연진 구성, 편성시간대 및 대응편성 전략, 편성의 시의성 등과 같은 ② 외적(外的) 요인 분석, 시청률 자료를 활용한 ③ 수용자 분석 (Audience Analysis)(이상 1단계 자체분석), ④ 전문가 20명을 대상으로 한 심층(in-depth) 인터뷰, ⑤ 시청자 14명을 상대로 한 FGD(Focus Group Discussion)(이상 2단계 외부 의견수렴) 등 총 2단계 5회에 걸친 정밀한 분석을 실시함
- 이 장에서는 지금까지의 모든 분석작업을 통해 수집된 결과를 기반으로 <찬란한 유산>의 성공요인을 세 가지 측면(스토리 구성 및 완성도 측면, 주제 및 메시지 측면, 기획·제작 및 편성요인 등)에서 종합적으로 도출하고, 이와 함께 그 함의를 정리하고자 함

1. 분석결과 종합

1) 주제 및 메시지 측면의 성공요인

- 삶에 지친 사람들에게 전하는 따뜻하고 희망적인 위로의 메시지
 - 불륜, 비정상적 가족 관계 등의 무분별한 남용으로 사회적 논란을 일으킨 기존의 '막장 드라마'와 달리 <찬란한 유산>에 담긴 따뜻하고 희망적인 메시지가 중요한 성공요인이 됨
- 내적(內的) 요인 분석 결과, <찬란한 유산>은 가족적 가치의 재발견 및 혈연의식의 확장, 사회 지도층의 노블레스 오블리주 정신 강조, 역경을 딛고 마침내 성공한다는 고진감래(苦盡甘來)의 전통적 가치 지향 등 인류의 보편적 가치를 내포한 휴머니즘적 메시지를 전달하고 있는 것으로 조사됨

- 찰스 디킨즈의 '위대한 유산'에서부터 시대를 거둬 전해져 내려온 고전적인 메시지, 즉 진정한 유산이란 물질적인 것이 아니라 정신적인 것이라는 점을 기획 의도와 제작물을 통해 일관되게 표방하고 있음

○ 전문가 집단도 '기업가 정신(Entrepreneurship)'과 유산(有産) 개념에 대한 공동체적 시각의 재해석, 인생을 변화시킬 수 있는 진정한 사랑과 가족애의 힘 등 주제 및 메시지 측면을 성공적인 시청자 흡입 요인으로 지적함

○ 시청자들 역시 기존의 권위적인 모습을 벗어난 진보적인 노년층의 모습과 새로운 리더십의 제시, 사회를 향한 참된 기업인의 자세 등을 통한 공익적 메시지 구현에 대해 긍정적 평가를 내림

2) 스토리 구성 및 완성도 측면의 성공요인

□ 주제와 메시지를 더욱 부각시키는 탄탄한 스토리의 힘

○ 글로벌 경제위기로 가시화된 물질주의의 폐해라는 시대적 상황 속에서 '정신적 가치의 지향'이라는 고전적인 주제를 선택함으로써 이미 반 이상의 성공을 확보했다고 할 수 있으나 이러한 메시지가 자칫 잘못된 해석과 진행을 만나면 식상한 얘기가 돼버릴 수 있음

○ 따라서 <찬란한 유산>이 50%에 육박하는 높은 시청률을 기록하며 이른바 '국민 드라마'의 반열에 오르게 된 진짜 이유는 주제 및 메시지의 힘을 능가하는 그 무엇인가가 있다는 짐작을 가능케 함

○ 그것은 바로 <찬란한 유산>의 대성공이 탁월한 작가적 역량에 기반한 탄탄한 스토리 구성과 완성도 높은 대본으로부터 출발했다는 사실이며, 이번 분석을 통해 도출된 모든 결과도 이같은 점을 방증하고 있음

- 플롯과 캐릭터를 자유자재로 구사한 작가의 치밀한 구성력
 - 이 드라마가 웃기다가도 울리고, 한편으로는 자극적이면서도 다른 한편으로는 먹먹함을 줄 수 있는 이유는 꼼꼼하게 계산된 개연성 있는 플롯과 다채롭고 매력적인 캐릭터들이 시청자들의 호응과 몰입을 끊임없이 유도하고 있기 때문임

- 꼼꼼하게 계산된 개연성 있는 플롯
 - 내적(內的) 요인 분석 결과, 개연성 있는 스토리 전개가 작품의 완성도를 높이는 데 가장 크게 기여한 것으로 분석됨
 - 전문가 인터뷰에서도 <찬란한 유산>의 개연성 있는 스토리 구성이 최근 문제 시되는 '막장 드라마'와의 대표적인 차별점으로 지적됨
 - 이와 관련, '막장 드라마'와 웰메이드 드라마의 차이는 소재의 차이라기보다는 개연성 있게 스토리를 풀어나갈 수 있는 역량을 작가가 얼마나 확보하고 있는가에 달려있다는 전문가들의 의견이 있었음
 - 시청자 FGD에 참여한 면접대상자들도 개연성으로 무장한 스토리가 <찬란한 유산>을 시청하면서 이야기에 몰입하게 된 가장 큰 흥미 요인이 되었다고 강조함

- 다채롭고 매력적인 캐릭터
 - 공감할 수 있는 매력적 캐릭터의 설정은 스토리의 완성도를 높이는 주요기제로 활용된다는 점에서 드라마의 핵심 성공요인이라고 볼 수 있음
 - <찬란한 유산>에 대한 내적(內的) 요인 분석에서는 입체적인 캐릭터 설정을 통해 스토리 전개에 역동성을 부여하고 있으며, 등장인물의 복잡한 심경 변화와 그에 따른 행동을 시청자들이 공감할 수 있도록 개연성을 부여함으로써 '사연 있는' 캐릭터를 창조하고 있는 것으로 조사됨
 - 전문가들도 입체적이며 '사연 있는' 캐릭터 설정을 <찬란한 유산>의 핵심 성공요인으로 언급하고 있음
 - 시청자들 역시 젊은 연기자들이 구현하는 매력적인 캐릭터(선우환, 박준세 등)와 비록 악역이지만 충분히 그럴만한 사연을 가진 인물인 백성희(김미숙 분)에게 공감을 느껴 계속 시청하게 되었다고 응답함

- ‘관습(Convention)’과 ‘이탈(Invention)’의 효과적 상상블, 그리고 장르 변형
 - 장르적 ‘관습(멜로)’과 ‘이탈(미스터리)’의 영리한 결합을 통해 진행된 ‘미니시리즈 식 주말드라마’의 실험적 시도가 성공적으로 완수되었다는 점도 중요한 성공요인으로 지적됨
- 전문가 인터뷰에서는 <찬란한 유산>의 성공이 가족애와 로맨스를 배경으로 한 주말드라마적 ‘관습’의 반복과 기업 내에서의 권력 암투, 진취적인 노년층 캐릭터의 묘사,⁴⁾ 재산의 사회 환원과 같은 ‘이탈’적 요소가 효과적으로 결합된 장르의 변형 차원에서 이해할 수 있다는 주장이 제기됨
- 이러한 전문가들의 견해는 멜로 라인에 미스터리 부분이 개입하면서 새로운 시청자층(중장년 남성)이 유입, 시청률 상승으로 이어졌음을 보여주는 수용자 분석결과 및 이러한 장르의 변형을 <찬란한 유산>의 흥미 요인으로 언급한 시청자 FGD 결과와도 일치함

3) 기획·제작 및 편성요인 측면의 성공요인

- 작가와 연출자의 뛰어난 역량
 - 드라마는 타 프로그램과 달리 작가와 연출자의 역량이 작품의 완성도에 매우 큰 영향을 미치는 특성을 지니고 있음
- 자칫 통속적일 수 있는 이야기를 지루하지 않고 새로운 방식으로 풀어간 작가(소현경)의 뛰어난 역량과 노력에 대한 호평이 전문가 인터뷰 및 시청자 FGD를 통해 반복적으로 언급됨
- 이와 함께 이른바 ‘입봉작’임에도 불구하고 녹록치 않은 연출기량을 보여준 연출자(SBS 진혁 PD)에 대한 찬사도 적지 않았음

4) 기존 드라마에서 할머니란 존재는 누군가의 결혼을 반대하는 식의 비합리적인 존재였는데, <찬란한 유산>에선 남자 어른이 없는 대신 할머니가 집안의 어른으로서 냉철하고 올바른 판단을 했다.

- 소작(小作) 드라마에 대한 ‘소신’ - 외양(外樣)보다는 내용
 - 스타시스템에 의존하지 않은 캐스팅, 그리고 화려한 볼거리보다 스토리에 집중
한 것이 결과적으로 성공요인이 됨
- 전문가 인터뷰에서 SBS 드라마국 허용 국장은 드라마 기획 당시, 지명도가 상대
적으로 낮은 주연급 연기자에 대한 우려가 높았으나 결과적으로 모든 연기자가
캐릭터를 완벽하게 재현해냈고, 특히 선후배 연기자간의 조화로 드라마의 완성
도가 높아졌다고 평가
 - 젊은 신인 연기자와 극의 중심을 잡아준 중년 연기자 간의 조화, 그리고 주조연
급 연기자뿐만 아니라 보조출연자 조차도 완벽하게 캐릭터를 소화한 것이 시청
자 유인에 기여했다는 전문가들의 의견이 반복적으로 제시됨
- 또한 신인 연기자에 대한 긍정적인 이미지가 초반 시청동기에 영향을 미쳤다는
시청자 FGD 결과 및 중년 연기자의 안정된 연기력이 30대 후반 남성 시청자층
의 유입으로 이어졌음을 확인한 수용자 분석결과는 캐스팅 요소가 <찬란한 유
산>의 핵심 성공요인이었음을 보여줌
- 특히 이 드라마가 화려한 볼거리와 스타마케팅의 함정에 빠지지 않은 것은 그만
큼 스토리와 연출에 대한 자신감이 있었기 때문이라고 해석할 수 있음
 - 전문가 인터뷰에서 진혁 PD는 따뜻하고 희망적인 메시지를 탄탄한 스토리를 통
해 전하고 싶다는 작가와 연출자의 ‘소신’을 끝까지 밀어붙일 수 있었는데, 이것
은 오히려 <찬란한 유산>이 대작 드라마가 아니어서 별다른 간섭을 받지 않았기
때문이었으며 바로 이 점이 다른 드라마와 차별된 <찬란한 유산>의 성공요인이
라고 언급함

* 그것은 대작드라마가 가진 한계를 오히려 <찬란한 유산>이 벗어나 있었기에
가능했던 일이다. 블록버스터 드라마라고 부르는 대작드라마들은 그만큼 화
려한 볼거리에 치중하는 경향이 있다. 그런데 바로 이 점이 오히려 약점이 되
기도 한다. ‘거대한 그림’에 집착하다가 디테일한 이야기에 소홀해질 수 있기
때문이다.

출처) 진혁 PD와의 전문가 인터뷰 내용

□ 시의적절한 기획과 효과적인 편성전략

- <찬란한 유산>이 방영될 당시 장기적 경기침체에 따른 인한 위기감과 불안감이 사회적으로 팽배해 있었고, 이로 인해 역경극복과 희망의 따뜻한 메시지를 담은 <찬란한 유산>의 시의적절한 기획이 결과적으로 주효했다는 전문가 및 시청자들의 의견이 많았음
- 또한 방송사의 편성전략과 예기치 않은 행운도 <찬란한 유산>의 성공에 영향을 미친 중요한 요인으로 볼 수 있음
 - 주말 심야시간대는 SBS가 타사에 비해 기득권을 확보한 편성띠로 볼 수 있음
 - 타사에서 시사 및 교양 프로그램을 편성하던 때에 SBS는 8시 뉴스 이후에 두 편의 드라마를 연속 배치함으로써 40~50대의 전통적 드라마 주시청자층을 확보하는데 성공하였고, <조강지처클럽>, <가문의 영광> 등의 전작들도 이 시간대에 편성되어 높은 시청률 기록함
 - 또한 드라마의 성패에는 동 시간대에 방송되는 타사 드라마의 시청률도 매우 큰 영향을 미치게 되는데, <찬란한 유산>이 방영될 당시 KBS <천추태후>, MBC <2009 외인구단>과 후속작 <친구, 우리들의 전설> 등의 시청률이 상당히 저조했던 것도 상대적으로 SBS에게 유리하게 작용했다는 전문가 의견이 있었음

2. 합의

- <찬란한 유산>을 비롯하여 시청률 및 내용 측면에서 모두 성공을 거둔 드라마들은 다음과 같은 공통점을 지님
 - 우선 3대 이상의 대가족으로 이루어진 가족 드라마로 세대 간의 갈등과 화해 과정 혹은 가정의 통합을 다루고 있음
 - 또한 갈등과 화해 과정에서 휴머니즘, 가족의 화합, 진정한 사랑의 가치를 부각하면서 긍정적이며 희망적인 메시지를 담고 있으며, 해피엔딩이라는 유사한 결말 구조를 보임

※ 최근 종영한 KBS <술약국집 아들들>은 이러한 성공 사례에 해당하는데, 이 드라마는 방송 2회만에 시청률 20%를 돌파했고, 종방시에는 48.6%(TNS미디어코리아 자료 기준)의 시청률을 보여 <찬란한 유산>보다 높은 시청률을 나타내며 올해 가장 높은 시청률을 보인 드라마로 기록됨

※ 이 드라마의 작가인 조정선씨는 한 언론매체와의 인터뷰에서 “작가는 마을 사람들이 함께 쓰는 공동우물의 관리자라고 생각해요. 그 우물에 독을 타서도, 손을 씻어서도 안 되죠. 즉 드라마에 자기 감정을 털어 내거나 시청률을 위해 독을 몇 방울 타선 안 된다는 겁니다. 줄곧 자극적으로 몰고 가다가 막판에 화해시킨다고 좋은 드라마가 아니라 착한 주체를 향해 가는 과정보다 착하고 사람들을 따뜻하고 행복하게 해야 좋은 드라마라고 생각해요. 그런 드라마를 만드는 게 저의 영원한 숙제이기도 하고요”라고 답변하여 이 드라마가 <찬란한 유산>과 유사한 기획의도 하에 제작되었음을 보여줌(세계일보, 2009. 10. 12)

○ 반면 시청률 측면에서는 성공을 거뒀으나 내용 부분에서 혹평을 받은 드라마들은 극단적인 갈등 요소와 개연성 없는 스토리 전개, 그리고 완성도 낮은 캐릭터라는 점에서 유사성을 나타냄

- 불륜 등 '막장 코드'가 등장함으로써 드라마 스토리 전개의 전형성을 극복하기 어려운 한계를 드러냄
- 한정된 소재로 갈등을 증폭시키기 위해서 비현실적이며 극단적인 상황 설정을 할 수 밖에 없어 개연성이 부족한 스토리 전개를 보이게 됨
- 스토리에 치중하기 보다는 폭력적이며 선정적인 장면을 통한 자극적인 내러티브에 집중하여 스토리뿐만 아니라 캐릭터 역시 개연성과 설득력이 부족하여 시청자의 공감을 이끌어내는데 실패함

※ 최근 종영한 MBC <밥쥐>의 경우에도 이러한 실패 사례에 해당하는데, 이와 관련하여 MBC의 한 관계자는 “<밥쥐>는 최소한의 사회적 통념도 무시하며 시청자들의 공감대를 사지 못했다. 이는 시청자 이탈로 이어지고 결국 시청률도 작품성도 모두 잃은 드라마로 전락했다”고 토로함(스타뉴스, 2009. 10. 23)

- 앞서 언급한 드라마의 성공과 실패 사례가 보여주는 시사점은 최근 방영된 두 드라마 <찬란한 유산>과 <아내의 유혹>을 통해 분명하게 대비됨
- 먼저 <찬란한 유산>은 드라마는 톱스타도 없고, 거액의 제작비를 들여 해외로케이션도 하지 않고, 자극적인 막장 드라마로 가지 않아도 잔잔한 감동적인 스토리로도 국민에게 희망을 주고 감동시킬 수 있음을 보여줌
 - <찬란한 유산>의 전작이었던 <가문의 영광>도 물질만능주의 시대 속 가족의 가치를 재발견하는 진정성 있는 스토리로 '착한 드라마' 무공해 드라마'라는 호평을 받았는데, <찬란한 유산> 역시 이와 같은 따뜻함을 고스란히 전해 받아 더 큰 시너지를 불러오는 데 성공함
- 반면 '막장 코드'의 남용으로 올 상반기에 높은 인기를 구가하며 '막장 드라마'라는 오명을 썼던 <아내의 유혹>은 평균 30%가 넘는 높은 시청률을 기록했으나 납득할 수 없는 상황 전개와 자극적인 결말 등으로 원성이 쏟아져 결국 40%를 웃돌던 시청률이 최종회에서는 27.6%까지 추락하며 쓸쓸하게 종영한 바 있음
 - 불륜, 배신을 기본으로 납치, 폭력, 살인미수, 자살이라는 자극적 소재와 빠른 전개, 극명한 선과 악인의 캐릭터 대비로 방영 3개월 만에 시청률 40% 돌파를 돌파했으나 중후반부에 들어서면서 끝없이 이어지는 무의미한 복수, 억지스러운 전개, 개연성 희박한 상황 설정, 일관성 없는 캐릭터로 점차 시청자들로부터 질타와 외면을 받으며 마지막회에는 29.5%의 평소보다 저조한 시청률을 기록하며 종영됨

<아내의 유혹>과 <찬란한 유산>의 구성요소 비교 분석

	아내의 유혹	찬란한 유산
메인플롯	복수	유산을 둘러싼 갈등
갈등요소	불륜	유산 정상적 애정관계
스토리의 내재적 가치	가족의 해체, 파괴	가족에 확인 가족적 가치의 확장
드라마 전체적 분위기	어둡고 슬픔 긴장감과 공포심 유발	밝고 경쾌함 따뜻하고 희망적 분위기

갈등 해소 방식	비극적 결말	해피엔딩
시청자 의견 (홈페이지 게시판)	<ul style="list-style-type: none"> • 자살이라는 한심한 결론에 너무 쉬운 결혼과 이혼 설정 아쉽다 • 악인 캐릭터들의 억지스러운 회개장면들, 말도 안 되는 반전 • 동반자살이라는 어이없는 결말과 악인캐릭터의 이해할 수 없는 악행 	<ul style="list-style-type: none"> • 가족과 다 같이 모여 즐겁게 볼 수 있는 드라마 • 고난을 극복하며 열심히 살아가는 은성의 성공스토리에 감동 • 백성희라는 매력적인 악인 캐릭터와 카리스마 있는 장숙자 여사의 캐릭터가 좋다

- 이상의 논의를 통해 결국 드라마의 핵심 성공요인은 건전한 주제와 탄탄한 스토리라는 지극히 상식적인 기준에 달려있다는 것을 알 수 있음
 - 인간과 공동체의 가치를 중시하는 보편적 메시지, 그리고 그것을 흥미롭게 구현해낼 수 있는 작가적 역량 등 가장 기본적인 두 가지 원칙의 준수 여부가 드라마의 성패를 가름하는 중요한 기준이 된다는 점을 확인할 수 있었음
- 지금까지 <찬란한 유산>의 성공요인에 대한 분석결과와 기존 드라마와의 비교 평가를 바탕으로 향후 제작되어야 할 드라마의 방향은 다음과 같이 정리할 수 있음
 - 무엇보다 탄탄한 이야기 구조를 바탕으로 한 완성도 높은 스토리를 구현할 수 있는 작가적 역량이 드라마 성공의 첫 번째 열쇠라고 볼 수 있음
 - 특히 개연성 있는 스토리 전개와 캐릭터 설정이 이야기의 완성도를 높인다는 점에서 드라마 제작자들이 가장 중시해야 할 부분임
 - 다양한 사건과 풍부한 이야기 전개를 위한 가족 중심의 이야기 구성이 필요하며, 이는 모든 세대를 드라마로 흡입할 수 있는 장치로 활용 가능함
 - 또한 드라마의 사회적 파급력을 고려할 때 인간과 공동체의 가치를 중시하는 보편적 가치관에 대한 제작진의 사전 고려가 이루어져야 함
 - 드라마의 사회적 영향력에 대해서는 의견이 나뉘지만 그 영향력을 완전히 배제할 수 없는 만큼 사회가 지향해야 할 보편적이며 건전한 메시지를 담아내고자 하는 제작진의 노력이 더욱 배가되어야 함

- 특히 앞서 전문가와 시청자 평가, 그리고 <찬란한 유산>의 해외수출실적에서 살펴보았듯이 가족애를 중심으로 한 보편적인 가치관에 대한 시청자들의 선호는 비단 국내에만 해당되는 특성이 아니기 때문에 향후 '한류' 재점화를 위한 중요한 의미를 내포하고 있다고 사료됨

※ 이와 관련 전문가 인터뷰에서는 스타마케팅에 의존하는 '한류'는 이제 끝났다고 봐야하며, 보편적 가치와 탄탄한 스토리로 무장한 내실 있는 드라마만이 성공적인 해외시장 진출을 담보할 것이라는 응답이 많았으며, 이를 위해서는 오히려 '한류'를 의식하지 않고 작품을 소신 있게 기획하는 것이 더 성공확률을 높일 것이라는 의견이 도 있었음

VII. 정책적 제언

- 전문가 인터뷰 내용을 통해 제시된 의견을 중심으로 드라마 성공 사례를 보다 많이 만들어 낼 수 있는 정책적 제언을 하단에 정리함

1. 창작지원 시스템 운영

창작지원 사업을 통해 드라마 작가의 풀(Pool) 확대 및 역량 강화

* 창작지원을 통한 작가의 폭 확장이 이루어져야 한다. 작가의 폭이 좁아지면서 드라마 장르의 폭도 좁아지는 문제가 발생하고 있으므로 창작지원을 통한 드라마 장르 폭의 확장을 도모해야 한다(서울여대, 주창윤 교수).

* 드라마의 경쟁력은 창의적 스토리 개발이 좌우한다고 해도 과언이 아니다. 결국 스토리를 만드는 것은 사람이다. 민간단체에서 수행하고 있는 작가 양성 등 인적 인프라를 탄실하게 할 수 있도록 이 부분에 정부에서 적극적인 지원을 해야 한다. 또한 대학과 작가를 양성하는 민간단체 등과 유기적인 협력 체계를 구축해 양질의 인적 자원을 확보할 수 있도록 정부가 직간접적으로 조정 기능을 하거나 재정을 지원해야한다(마이테일리, 배국남 기자).

스토리텔링 활성화 지원

- 드라마의 발전에 있어 가장 중요한 원동력은 스토리텔링의 경쟁력을 높이는 것이므로 이에 대한 정부 차원의 제도적인 뒷받침이 절실함

* 전문가들은 서사구조를 과학적으로 분석하는 '스토리텔링 밸류에이션 R&D센터'를 세워 스토리의 가치를 객관적으로 검증하는 시스템을 구축하자(우정권 단국대 교수) 등의 의견을 내놓고 있다. 이런 제도를 통해 스토리를 체계적으로 발굴하자는 안에는 동의한다(헤럴드경제, 서병기 기자).

* 가장 중요한 것은 결국 스토리에 대한 투자이다. 두 가지 차원에서 접근해야 한다고 생각한다. 그 첫 번째는 스토리텔링에 대한 다양한 이론적인 접근이 필요하다는 것이다. 그것은 스토리를 어떻게 말하는가에 대한 방식으로서 효과적인 스토리텔링 방식은 이론화될 수 있는 가능성을 가지고 있다. 이것은 단지 드라마에만 국한된 것이 아니라 다양한 장르들, 예를 들면 예능프로그램이나 다큐멘터리, 또 만화나 장르소설, 게임에 이르기까지 필요한 작업이라고 생각한다. 이 모든 장르를 스토리텔링의 관점으로 보게 되면, 자연스럽게 장르 통합을 통한 새로운 형태의 스토리텔링이 가능해진다는 점에서 더욱 그러하다. 또 한 측면은 다양한 창의적인 스토리 자체를 지원하는 방식입니다. 스토리가 바로 경쟁력이라는 인식 하에 스토리 창작에 대한 교육 프로그램을 신설하는 등의 노력이 필요합니다. 중요한 것이 이것이 과거처럼 문학적인 틀 안에서 이루어지면 실효성이 없다는 것이다. 좀 더 통합적인 시선으로 스토리를 중심으로 보는 새로운 접근이 필요하다(대중문화평론가 정덕현).

* 쪽 대본의 문제와 스토리텔링 지원을 위해 드라마 작가공모 제도를 활용하거나 대본 개발에 대한 인센티브를 강화하는 동시에 스토리뱅크처럼 대본에 대한 재고 물량을 늘려나가는 방안 모색되어야 함(대중문화평론가 김수현)

2. 제작인력의 전문성 제고

연출자에 대한 지원 확대

- 선진의 녹화시스템, CG, 미술 등의 기술 훈련 교육기회 부여

* 연출자가 선진의 녹화시스템, CG, 미술 등의 기술을 훈련받을 수 있는 기회가 제공되어야 하며, 다른 나라와의 공동 제작을 통한 교류가 활발히 이루어 지길 희망한다(<찬란한 유산>, 진혁 PD).

프로듀서 시스템의 도입과 정착 유도

- 드라마 전문 인력, 특히 기획 부문의 핵심 인재 양성을 통해 선진국형 드라마 제작시스템으로의 전환이 필요

* 드라마 프로듀싱 영역의 중요성이 높아지고 있는 가운데 전문 인력의 부족 현상을 해소할 수 있는 인력양성프로그램의 개발이 시급하며, 이를 통해 현행의 스태시시스템에 의존하는 드라마 제작관행을 '기획'주도의 시스템으로 전환해야 한다(상지영서대, 김양진 교수).

* 드라마 기획역량 강화를 위해 현행 PD의 역할을 분리한 프로듀서 시스템 도입이 필요하다. 이는 현행 시스템보다 충분한 시간을 갖고 사전기획과 대본작업에 몰입할 수 있어 스토리의 완성도를 높이는 데 기여할 수 있다(대중문화평론가 김수현).

지상파방송사의 드라마 자체제작 역량 강화 지원 필요

- 단막 드라마 제작지원 확대
 - 경험 부족한 신인 작가의 미니시리즈 투입이 가장 큰 문제점
- 드라마 최소 자체제작 비율 명시
- 간접광고 허용 → 방송사와 제작사간의 경쟁과 견제 필요
- ※ 반면 외주제작사의 경우, 지상파방송사에 간접광고 및 협찬광고 허용하면 현재의 종속구조가 심화될 것이라는 강력한 의견 피력

* 단막극에 대한 정부 지원을 통해 작가, 연출이 실력을 훈련, 입증할 수 있는 기회가 필요하다(<찬란한 유산>, 진혁 PD).

* 미숙한 신인 작가들이 미니시리즈에 투입되는 것이 현재의 문제점이라고 볼 수 있기 때문에 그들을 훈련시킬 수 있는 단막극의 부활이 시급하며 이에 대한 정책적인 보조가 필요하다. 단막극은 시청률에 얽매이지 않고 다양한 소재를 실험해 볼 수 있는 좋은 기회가 될 것이다(<찬란한 유산>, 소현경 작가).

* 정부차원의 단막극 지원을 통해 작가와 연출의 능력을 훈련하고 연속극의 한계를 극복하여 사회적 메시지를 전달할 수 있는 기회가 마련되어야 탄탄한 스토리텔링이 구성되어 한류 성공의 디딤돌이 될 것이다(SBS 드라마국, 허웅 국장).

- * 기획 보다는 수익을 증시하는 외주 제작사들에게 드라마 제작을 의존하고 있는 드라마 기획 시스템의 현재 구조가 가장 큰 문제이다. 드라마 기획 체제를 활성화 하고 기획 중심의 풍토를 만들어 가는 것이 중요하며, 우리나라 외주 시장은 소규모로 경쟁력과 질이 떨어지는 구조이기 때문에 방송사 채널 중심의 기획 시스템으로 수정하는 대신 외주제작사들과는 협력하여 공동으로 기획·제작하고 그에 따른 정당한 가치와 대가를 부여해주는 시스템을 구축하는 것이 필요하다(KBS미디어, 이효영 팀장).
- * 민영 미디어랩을 통한 광고의 배분, 제작지원협찬을 통해 풍족한 제작비 환경에서 참여자 모두 공평한 배분과 지급이 이루어져야 한다(퀵엔터테인먼트, 김희열 본부장).
- * 지상파 방송사의 자체제작 프로그램의 간접광고, 협찬광고를 허용하는 미디어법이 개정된다면 경쟁력 있는 외주제작사를 단순 하청업체로 전략 시킬 것이기 때문에 양질의 콘텐츠를 제작할 수 있는 외주 제작사에 대한 재정적, 정책적 지원이 필요하다(퀵엔터테인먼트 김희열 본부장).
- * 방송사 자체제작 비율을 높여야 한다. 그래야 상업성보다 공영성과 교훈을 담은 돈 안 되는 드라마도 지속적으로 나올 수 있다. 단편 드라마에 대한 투자 등도 이런 제작여건에서만 가능해진다(대중문화평론가 김원).
- * 비대칭적 규제 완화가 이루어져야 한다. 지상파의 제작규제(간접 광고)를 완화하여 방송사의 자체 인력 양성을 유도해야 한다. 이를 통해 독립제작사와 지상파 방송사 간의 경쟁을 통한 경쟁력 확보가 가능하다 (서울여대, 주창윤 교수).

3. 국내 드라마 시장 공정 경쟁 환경 조성 노력

드라마 제작시장 과열에 대한 정책당국의 적극적 개입 필요

- * 드라마 자체제작 활성화와 과열 경쟁을 막기 위한 정책 당국의 개입이 필요한 시점이다. 공적 자금, 간접 예산 투입하여 단막극 부활을 지원하고, 드라마 최소 자체비율을 배정하여 자체제작의 활성화가 꾀해져야 한다. 지나친 드라마 시장의 무한 경쟁에 따른 편성 시간 늘이기와 경쟁 회피에 따른 드라마 환경의 황폐화를 막기 위한 지원에 근거한 순기능 유도를 통한 정책당국의 새로운 시장 변화가 이루어져야 한다(KBS, 이강현 PD).

4. 해외시장 개척 지원

한류시장의 새로운 루트 개척

- 방송사는 경제적 문제로 자체수행 어려움

* 제작사, 방송사 차원에서 경제적인 이유로 한류 시장의 루트가 제한된다면 이를 탈피할 수 있는 새로운 시장을 정부 차원에서 개척해 줄 필요가 있다(〈찬란한 유산〉, 진혁 PD).

해외시장에서의 적극적인 홍보 활동 지원

* 프로그램 수출은 곧 문화를 수출하는 일이라는 중요성을 전제 하고 해외시장에서의 적극적인 홍보 활동을 정책적으로 지원하는 일이 제작사, 방송사 전체에 큰 도움이 될 것이다(SBS콘텐츠허브, 김영원 이사).

[별첨 1] 국내 드라마 심의위반 현황(2006. 1. 1 ~ 2009. 9. 30)

1. 국내 드라마 심의위반 관련 제재 현황

국내 드라마 심의위반 사례수 및 사유별 현황

	KBS2	MBC	SBS	EBS	기타							합계	
					Super Action	tvN	XTM	e채널	스토리온	OCN	엘리스 TV		코미디 TV
준법정신의 고취		1	1										2
명예훼손		1											1
품위유지					3			1					4
방송언어		4	6		2	1							13
폭력묘사	2	2	3	1		3		2					13
범죄 및 약물묘사						2		1					3
윤리성	2	2	2		3								9
건전한 생활기풍			1			1							2
충격혐오	1	1	3			1	1						7
수용수준	3	4	4			4	1	2	1				19
사생활 보호		1											1
방송의 공적책임	1	1											2
성표현		3	4		3	2		5	1	1		1	20
자연기법의 사용						1		2					3
의료행위		1											1
생명의 존중	1												1
양성평등	2					1							3
예고방송								1					1
어린이 및 청소년의정서함양											1		1
합계	12	21	24	1	11	16	2	14	2	1	1	1	106

2. 드라마 내용상의 문제점과 관련된 연도별 제재 현황

드라마 내용 관련 제재 연도별 현황

	KBS2TV	MBC	SBS	EBS	기타	합계
2006	1	3	—	1	3	8
2007	—	3	2	—	2	7
2008	3	3	3	—	8	17
2009	2	4	5	—	12	23
합계	6	13	10	1	25	55

3. 드라마 내용상의 문제점과 관련된 구체적 사례 및 제재 결과

2006년도 드라마 내용관련 심의의결 내역

채널명	프로그램	방송일시	문제내용	적용조항종합	의결내역/ 의결일
KBS2	소문난 칠공주	06.05.21,27	-혼전임신한 막내 종철(신지수 분)을 아버지 나양팔(박인환 분)과 예비 시어머니 반찬순(윤미라분)이 서로 책임지라며 양쪽 집으로 끌고 다니는 장면(05.21)	방송심의에관한 규정 제8조(지상파방송의책임)제3항 제24조(윤리성)제1항	권고/ 06.08.01
		06.06.18	-덕칠(김혜선 분)이 불륜을 남편한테 들킨 후 남편을 찾아가 룸사롱에서 모욕을 당하며 노래를 부르는 장면	제29조(양성평등)제3항	
MBC	Dr.깡	06.05.04	-극중 조직폭력배 조장식(김정태분)이 수배자 전단지를 보고 자신의 수배사실을 알게된다는 내용 중 일반인의 얼굴 사진(강간미수범으로 표시됨)을 무단으로 사용, 제작된 수배자 전단지를 부각, 노출 방송함	방송심의에관한 규정 제19조(사생활보호)제2항 제20조(명예훼손)제1항	권고/ 06.08.03
	오버더 레인보우	06.08.10	-남자주인공이 오토바이 헬멧도 쓰지 않은 여자주인공을 태워 시내 도로를 질주하고, 오토바이를 뒤에 타고 가면서 핸드폰 화면을 살펴보는 장면을 방송함	방송심의에관한규정 제32조(준법정신의고취등) 제45조(수용수준)제1항	권고/ 06.09.29
	여우야 뭐하니	06.09.20,27 06.09.23,30	-여자주인공(고현중분)이 허구의 성관련 기사를 상상하는 과정에서 성적인 대화 및 성행위를 묘사하고, 성상품과 관련된 대화를 나눈 내용을 여과없이 방송함	방송심의에관한규정 제34조(성표현)제3항 제1호 제45조(수용수준)제2항	권고/ 06.10.27
EBS	비밀의 교정	06.09.10	-'12세 이상 시청가'등급의 청소년 드라마에서 학생들이 싸움을 벌이는 폭력장면을 지나치게 장시간 방송함	방송심의에관한규정 제35조(폭력묘사)제1항	권고/ 06.10.13
Super Action	다세포 소녀	06.08.30	-채찍과 최음제 등의 소재를 이용하여 비정상적이고 가학적인 내용의 표현이 여러번 노출되어 방송의 품위를 제해함은 물론 사회윤리에서 벗어남	방송심의에관한규정 제24조(윤리성)제1항, 제26조(품위유지)제1항, 제34조(성표현)제1항-제2항	권고

		08.09.20	-성에 대한 왜곡된 내용을 전달하고 사회 윤리에서 벗어나며 저속한 표현 등으로 방송의 품위를 저해하고 성과 관련된 내용의 표현에 신중을 기하지 않음은 물론 비속어 등을 사용함	방송심의에관한규정 제24조(윤리성)제1항, 제26조(품위유지)제1항, 제34조(성표현)제1항,제2항 제52조(방송언어)제1항	'시청자에 대한사과', '해당 방송프로그램의 중지'
		06.09.21	-저속한 표현과 상황설정으로 국민의 올바른 가치관과 규범, 사회윤리에서 벗어나고 방송의 품위 저해하며 올바른 언어생활 저해함	방송심의에관한규정 제24조(윤리성)제1항, 제26조(품위유지)제1항, 제34조(성표현)제1항,제2항, 제52조(방송언어)제1항	'시청자에 대한사과', '해당방송 프로그램의 중지'

2007년도 드라마 내용관련 심의의결 내역

채널명	프로그램	방송일시	문제내용	적용조항종합	의결내역/의결일
MBC	90일, 사랑할 시간	06.11.16	-현지석(강지함분)이 술을 먹고 옛 연인의 집에 찾아와 "이 세상 좇같은 것들하고 싸워서 다 이겨줄께"라고 욕설을 하는 내용 등	방송심의에관한규정 제52조(방송언어)제3항	주의/ 07.01.02
	나쁜여자 착한여자	07.01.01 ~05.17	-불륜을 소재로 한 드라마로서 제1회~5회, 13회분의 방송내용중 남녀주인공의 키스신 등 선정적 장면이 가족시청시간대에 반복되어 노출됨	방송심의에관한규정 제24조(윤리성)제1항 제34조(성표현)제1항,제2항	경고/ 07.02.27
	9회말 2아웃	07.07.21	-남녀주인공끼리 술 많이 마시기 내기에서 진 사람이 집을 나가기로 한 상황에서 "뭐 이런 새끼야", "뭐, 이런 미친년이 다 있어"등의 욕설과 묵음처리된 욕설장면이 방송됨	방송심의에관한규정 제52조(방송언어)제3항	주의/ 07.08.21
SBS	드라마 스페셜-연인	07.01.10,11	-강재(이서진분)와 미주(김정은분)가 진한 키스를 하는 장면을 장시간 노출, 방송함	방송심의에관한규정 제35조(폭력묘사)제1항 제52조(방송언어)제3항	시청자에 대한사과/ 07.08.2

			-충식(최일화분)과 창배(김뢰하분)가 싸우는 장면, 창배가 강재를 주먹과 각목으로 때리는 장면 등 방송		
	조강지처 클럽	07.10.06, 07	-불륜관계인 남녀의 베드신, 키스신 등 과도한 애정행각을 묘사한 내용을 여과 없이 방송함	방송심의에관한규정 제34조(성표현)제1항, 제2항	경고/ 07.11.09
tvN	로맨스 헌터	07.02.17	-격렬한 키스 장면 및 성행위 암시 장면 등이 청소년보호시간대에 방송됨	방송심의에관한규정 제45조(수용수준)제2항	주의
	로맨스 헌터	07.05.19	-촬영 비하인드 스토리를 소개하는 중 '러브신 촬영현장 스페셜'로 러브신 NG 장면을 모아 청소년보호시청시간대에 방송함	방송심의에관한규정 제34조(성표현)제2항, 제45조(수용수준)제2항	시청자에 대한 사과

2008년도 드라마 내용관련 심의의결 내역

채널명	프로그램	방송일시	문제내용	적용조항종합	의결내역/의결일
KBS2	엄마가 뿔났다	08.08.31, 08.09.14	-남자출연자가 여자출연자를 고의적으로 호텔에 데려가 성관계를 하겠다는 장면이 나오는데 가족들과 함께 보기에 문제가 있고 청소년들에게 그릇된 성가치관을 심어줄 우려가 있다는 내용의 민원	방송심의에관한규정 제30조(양성평등)제3항, 제44조(수용수준)제2항	권고
	엄마가 뿔났다	08.02.10	-극중 직장 동료이자 연인 관계로 아파트 같은 곳에 사는 나영수(신은경분)와 이종원(류진분)이 나영수의 집에서 격정적인 키스장면이 가족시청시간대에 방송	방송심의에관한규정 제45조(수용수준)제2항	권고/ 08.02.26
	최강칠우	08.06.17, 23	-청상과부인 며느리의 자결로 열녀문을 하사받은 집안과 관련한 진실을 주인공이 우연히 알게되어 그 사실을 확인하나	방송심의에관한규정 제26조(생명의존중)제1항, 제36조(폭력묘사)제1항	권고

			가는 과정에서, 과거에 시아버지가 며느리를 겁탈하려 하였고 그 일이 원인이 되어 며느리가 죽음을 당했다는 내용		
MBC	크크섬의 비밀	08.07.30,31 08.08.01	-상기 프로그램에서 욕설이 많이 나고, 어린 아르바이트생을 집단 따돌림하거나, 나무에 묶어놓고 단체로 괴롭히는 장면이 나와 어린이·청소년에게 나쁜 영향을 미칠 우려가 있다는 민원	방송심의에관한규정 제51조(방송언어)제3항	권고
	뉴하트	08.01.02,03	-응급실에서 병원지시를 따르지 않는 환자에 대한 대화 중 "수술 전에 한약 먹지 말래도 몰래 먹었다가 간수치 폭 올라가서 내간 폭 떨어지게 한 사람"이라고 의사 지적인 내용 등	방송심의에관한규정 제43조(의료행위 등)제4항	주의
	흔들리지마	08.10.24,31	-비정상적인 가족관계와 가족 구성원 간 범죄행위를 소재로 다루며 비윤리적인 장면을 주요 내용으로 방송함	방송심의에관한규정 제7조(방송의공적책임)제2항, 제25조(윤리성)제1항	주의
SBS	아내의 유혹	08.11.03,04/ 11.05,07/11. 10,12	-유부남의 외도 등 건전하지 못한 남녀관계가 주된 내용으로 묘사되며, 청소년보호 시청시간대에 지나치게 선정적인 장면이 방송되었음	방송심의에관한규정 제35조(성표현)제1항, 제44조(수용수준)제2항	권고
	타짜	08.09.16, 29,30	-폭력적인 묘사와 욕설, 비속어 등이 방송	방송심의에관한규정 제27조(충격, 혐오감)제3호, 제51조(방송언어)제3항	권고
	타짜	08.10.13,14, 21,28/ 10.25	-도박과 관련된 장면을 장시간 상세히 묘사하여 청소년들이— 모방심리를 자극하고, 주인공이 시체 곁에서 피 묻은 손으로 날카로운 칼을 들고 있는 장면을 방송함	방송심의에관한규정 제25조(윤리성)제1항, 제28조(건전한 생활기풍), 제37조(충격, 혐오감)제4호, 제44조(수용수준)제2항,	주의

XTM	양녀쟁투	08.03.20	-모델학원장이 패션쇼 참가를 미끼로 학생들을 유혹하여 성관계를 맺는 등의 장면을 방송함	방송심의에관한규정 제44조(수용수준)제2항	권고
e채널	비밀노트 여자의 두얼굴	08.02.13	-말기 암인 남편의 외도 사실을 알게 된 여성이 복수하는 내용을 방송하면서 여성이 다른 남자를 유혹하는 녹화테이프를 남편에게 보여주는 내용 등	방송심의에관한규정 제35조(성표현)제2항	권고
스토리온	가족 연애사2	08.03.24,25	-아파트 경비로 아르바이트 중인 남자 대학생이 여성들의 유혹에 빠지는 장면을 방송함	방송심의에관한규정 제35조(성표현)제2항	권고
	돌싱클럽	08.09.22	-주인공의 남자친구를 쫓아다니는 스토커가 옷가게에 찾아와 "이혼까지 한 주제에 어디서 오빠를 넘봐"라며 시비를 걸며 싸우는 장면 등을 청소년시청보호시간대에 방송함	방송심의에관한규정 제44조(수용수준)제2항	주의
OCN	직장 연애사	07.11.09	-전라 여주인공의 뒷모습과 남녀간 애무 장면이 반복적으로 노출됨	방송심의에관한규정 제34조(성표현)제2항	주의
tvN	범죄의 재구성 (7편)	08.03.05 ~04.16	-실제 범죄사건을 재구성하여 방송하면서, 폭력적인 살인, 강간 장면 등 시청자에게 충격을 줄 수 있는 내용을 여과없이 방송하고, 범죄 내용을 구체적으로 묘사함	방송심의에관한규정 제36조(폭력묘사)제1항, 제37조(충격·혐오감)제3항, 제38조(범죄 및 악물묘사)제1항, 제2항	주의
	편의 전쟁	08.04.12	-사채업자가 채무 불이행을 이유로 여성을 술집에 팔아넘긴 후 해당 여성을 겁탈하고 화대를 던지는 장면 등, 청소년이 시청하기에 부적절한 내용을 '15세 이상 시청가'등급으로 낮시간대에 방송함	방송심의에관한규정 제30조(양성평등)제3항, 제35조(성표현)제2항, 제44조(수용수준)제2항	주의
	미스터리 드라마 위험한 동영상	08..07.01	-여배우가 나무에 목이 매달려 죽는 과정을 여과없이 보여주는 등 해당 내용을 포함한 프로그램 전반이 연출된 것임에도 불구하고, 방송 시작과 종료 시에만 1회씩 픽션임을 고지함으로써 시청자들이 실제 상황으로 오인할 수 있도록 방송함	방송심의에관한규정 제37조(충격·혐오감)제2호, 제39조(재연기법의사용)제1항, 제2항	경고

2009년도 드라마 내용관련 심의의결 내역(2009년 9월 30일 기준)

채널명	프로그램	방송일시	문제내용	적용조항종합	의결내역/의결일
KBS2	꽃보다 남자	09.01.05,06,12,13,19,20,26,27	-과도한 폭력을 다루어서는 안되며 불가피하게 폭력을 묘사할때에도 그 표현에 신중을 기하여야 할 방송의 책임에 위반한 것으로 판단	방송심의에관한규정 제25조(윤리성)제1항,제2항 제36조(폭력묘사)제1항	경고
	전설의 고향 예고편	09.08.06	-낮부터 저녁시간대를 막론하고 끔찍하고 자극적인 화면의 예고편이 수시로 방송되어 시청자에따라 다소간 공포나 충격을 느낄수 있다고 판단	방송심의에관한규정 제37조(충격·혐오감)제6호 제44조(수용수준)제2항	의견제시
MBC	에덴의 동쪽	08.10.27,28 08.11.03,10	-폭력조직원들이 남자주인공을 집단적, 일방적으로 폭행하는 장면을 비교적 장시간 여러 차례 방송함	방송심의에관한규정 제36조(폭력성)제1항	주의
	친구, 우리들의 전설	09.06.27,28	-시청 가능 연령등급이 '19세 이상 시청가'이고 모자이크 처리되었다 하더라도, 폭력 조직 간의 싸움 및 고등학생 집단 패싸움, 주인공이 살해되는 것을 암시하는 장면 등	방송심의에관한규정 제36조(폭력묘사)제1항, 제45조(출연)제4항	주의
	밥 짝	09.06.24, 09.07.01,02,03, 06,08,08,09,10	-가족시청시간대 편성된 드라마임에도 불구하고, 불륜과 관련된 상황 설정과 표현 수위 등이 과도하여 방송시간대를 고려할 때 어린이 청소년 시청자들이 부적절한 상황 설정 및 언어폭력에 노출될 가능성이 높은 내용을 방송함	방송심의에관한규정 제35조(성표현)제1항, 제44조(수용수준)제2항, 제51조(방송언어)제3항	주의
	미안	09.08.05,06,10, 13	-칼로 사람을 잔인하게 죽여 다량의 피가 흐르는 장면 등 시청자에게 지나친 충격과 혐오감을 줄 수 있는 내용을 장시간 방송함	방송심의에관한규정 제37조(충격·혐오감)제3호,제4호 제44조(수용수준)제2항	주의
SBS	아내의 유혹	08.12.11,25 08.01.09,14,15, 23,27	-동 프로그램은 방송은 부도덕하거나 건전하지 못한 남녀관계를 주된 내용으로 다루어서는 아니되고, 과도한 폭력을 다루어서는 아니되며, 어린이 및 청소년	방송심의에관한규정 제25조(윤리성)제1항, 제33조(준법정신의 고취 등) 제35조(성표현)제1항,	경고

			시청보호시간대에는 시청대상자의 정서 발달 과정을 고려하여야 하는 등의 방송심의관련규정을 위반함	제36조(폭력묘사)제1항, 제44조(수용수준)제2항, 제51조(방송언어)제3항	
	아내의 유혹	09.03.16,19,20, 23,24, 09.04.01	-지나치게 폭력적이고 자극적인 장면과 가족 간에 막말과 폭언하는 장면을 청소년시청보호시간대에 방송하고, 전개 내용도 비현실적이라는 민원에 따라 논의한 결과, 주의를 기울여 주기 바란다는 내용의 '의견제시'로 의결함	방송심의에관한규정 제36조(폭력묘사)제1항	의견제시
	자명고	09.02.25 [예고] 09.03.17, 23,24	-가슴에 흉기를 꽂는 등의 장면이 포함된 예고편을 청소년시청보호시간대에 방송하였으며 극중 인물이 '줄라리' 등의 비속어를 사용하는 내용을 방송함	방송심의에관한규정 제37조(충격,혐오감)제3호, 제51조(방송언어)제3항, 제44조(수용수준)제2항	주의
	시티홀	09.04.29,30 09.05.07,14	-극중 등장인물들이 일상적으로 비속어와 욕설을 사용하는 내용을 방송함	방송심의에관한규정 제51조(방송언어)제3항	경고
	태양을 삼켜라	09.07.09, 15,16,29	-지상파방송의 15세이상시청가 프로그램에서 스트립쇼 장면 등 시청률을 의식한 선정적인 묘사로 보여지고, 과도한 욕설은 방송 언어 관련 조항을 위반한 것으로 판단됨. 또한 극중 인물을 '해결사'라고 소개하면서 '청부살인'도 한다고 하고, 귀찮게 하는 여자를 죽여달라고 말하는 장면 등은 인명을 경시하는 내용이며 주말 낮시간대에 재방송되어 청소년에게 노출될 경우 부정적 영향을 끼칠 우려가 있음	방송심의에관한규정 제35조(성표현)제2항, 제51조(방송언어)제3항	권고
e채널	주홍글씨 예고방송	08.10.14	-'19세이상시청가'인 '주홍글씨'의 예고편을 청소년시청보호시간대에 방송하면서, 억지로 여성의 옷을 벗기는 장면을 방송함	방송심의에관한규정 제44조(수용수준)제2항, 방송프로그램의등급분류및표시등에관한규칙 제8조(예고방송)제2항	경고

	주홍글씨	08.10.20 08.12.01 08.11.01	-실제 일어났던 범죄사례를 재연하면서 채팅을 통해 여성을 섭외한 수 음란동영상을 제작,판매하는 방송국 PD의 이야기 등을 방송함	방송심의에관한규정 제35조(성표현)제3항 제4호 및 제5호	주의
	통하 였느냐	09.03.18	-성과 관련된 퓨전 해학극을 방송하면서 방송심의규정을 위반함	방송심의에관한규정 제35조(성표현)	관고
	통하 였느냐	09.03.29	상동	방송심의에관한규정 제35조(성표현)제2항, 제27조(품위유지)제2항	관고
	통하 였느냐	09.05.15	상동	방송심의에관한규정 제35조(성표현)제2항	주의
	주홍 글씨2	09.06.29	-실제 범죄사건을 재구성한 드라마를 방송하면서 자신의 가족을 몰살하는 내용과 동반자살을 원하는 여성을 유인하는 장면 등을 방송함 ※ 해당 방송사는 동일 제목의 프로그램에서 '주의'와 '경고'를 받은바 있음	방송심의에관한규정 제38조(범죄및약물묘사)제2항, 제39조(재연기법의사용)제1항	시청자에 대한사과
	기담전설	09.05.19	-국내 재연드라마를 방송하면서, 상대방을 살해하는 장면등을 '청소년시청보호 시간대'에 방송함	방송심의에관한규정 제44조(수용수준)제2항, 제36조(폭력묘사)제1항	주의
	주홍글씨	09.01.13	-남편이 부인을 폭행하고 욕실에 감금하거나 결박하는 장면 등, 자극적이고 폭력적인 장면을 구체적으로 묘사함	방송심의에관한규정 제36조(폭력묘사)제1항, 제39조(재연기법의사용)제1항	경고
엘리스 TV	파이브 걸즈 란제리	09.02.28	-5명의 여직원이 있는 란제리 회사에 입사하게 된 순진남 '강수완'이 회사의 정식 직원이 되기 위해 5명의 여자들로부터 테스트를 받으면서 절여지는 에피소드를 그린 드라마	방송심의에관한규정 제43조(어린이 및 청소년의 정서함양)제2항	관고
코미디 TV	the 시크릿	09.03.20	-남편이 해외출장 중 처제와 성관계를 가지는 장면 등을 방송함	방송심의에관한규정 제35조(성표현)	주의
tvN	미스터리 형사	09.02.27 09.03.01	-어린이가 보는 앞에서 범죄자가 칼로 여형사를 위협하는 장면 등을 방송함	방송심의에관한규정 제36조(폭력묘사)제1항,	주의

				제38조(범죄 및 약물묘사) 제2항	
	맞짱	08.10.24, 26,31 08.11.06	-평범한 회사원이 점차 격투기의 매력에 빠지게 되는 내용의 드라마를 방송하면서, 유희주점, 체육관, 사무실 등을 배경으로 담배를 피우는 장면, 비속어와 욕설을 내뱉는 장면 등 '15세이상 시청가' 등급으로 청소년시청보호시간대에도 (제)방송함	방송심의에관한규정 제28조(건전한생활기풍), 제36조(폭력묘사)제1항, 제44조(수용수준)제2항, 제51조(방송언어)제2항	주의

[별첨2] 전문가 심층(in-depth) 인터뷰 추가 의견

■ 드라마 관련 일반적 사항

1. 드라마의 사회적 의미와 영향력

- 단지 레저이자 소일거리, 큰 사회적 의미 없음

* 기본적으로 '오락'거리라고 생각한다. 텔레비전 드라마는 레저이자 소일거리이지 '왜 그러한가', '가족 구성을 파괴하는데 영향을 미치는가'와 같은 사회적 영향력이 중심이 된다고 생각하지 않는다(한예중, 김윤철 교수).

- 시청자의 가치관 형성에 미치는 영향 매우 큼

* 각 시대별로 드라마는 다른 사회문화적 의미를 지녀왔고 현재는 트렌드를 조장하고 시청자들의 대리만족을 충족시키는 소비 공간의 전달물로 존재한다. 현대 드라마의 불륜, 패륜, 갈등을 조장하는 부정적인 영향을 간과할 수 없으며 말초적인 감정을 자극하는 교과서가 되기도 한다 (팬엔터테인먼트).

* 한국 대중들은 알게 모르게 드라마의 내용에 많은 영향을 받고 있다. '선덕여왕'의 미실과 덕만의 대화에서 우리 정치가 어떤 방향으로 가야 하는지를 느끼는 게 우리 시청자들이라 생각한다. 따라서 불륜·외도 등 '막장 드라마'의 자극성과 폭력성은 그릇된 가치관을 심어주고 인간 심성에도 악영향을 끼칠 것이다. 드라마 한편을 보면서 감동을 느끼고 감수성을 풍부하게 할 수 있는 드라마의 제작이 그

래서 필요하다. 물론 드라마가 지나치게 교훈적일 필요는 없다. 하지만 드라마 한 편이 편안하게 휴식을 취하면서 기분도 맑아지게 하는, 그런 역할 정도의 효용가치는 지녔으면 한다(헤럴드경제, 서병기 기자).

- * 드라마는 이제 대중의 의식과 가치관, 소비패턴까지 강력한 영향을 미치고 있다. 픽션인 드라마가 현실 속 사람들의 인식에 막대한 영향을 미친다. 특히 드라마의 비판적 해독을 하는 사람들보다 순응적 해독을 하는 사람들이 급증하는 상황에서 드라마의 사회적 영향력은 더욱 커질 것이다. 최근 들어 우리 사회에 문제가 되고 있는 외모, 황금지상주의, 가족의 해체는 사회의 변화에 따른 가치관의 변모의 결과물이지만 그 과정에 드라마의 영향을 무시할 수 없다. 드라마 속 모습이 현실보다 더 현실 같은 모습으로 강력한 힘을 발휘하고 있다(마이테일리, 배국남 기자).
- * 드라마가 갖는 사회적 영향력은 크다고 생각한다. 사람들끼리 만나서 이야기를 나눌 수 있는 한, 두개의 드라마는 사회 통합차원에서 상당히 중요하다고 생각한다. 사람들끼리 요즘 인기 있는 드라마에 대해 이야기를 나눌 수 없을 때 분극화로 인한 인식의 격차가 커질 수 있다. 대중적인 드라마는 인기가 있다는 것 외에 사람들에게 공감대를 형성하고, 하나의 끈으로 묶어낸다는 통합적인 의미를 갖는다(순천향대, 심미선 교수).

2. 시청자의 드라마 선택 기준

- 극적이고 사연이 깊은 드라마: 스토리가 관건
 - 보편성을 유지한 채 특이한 소재를 적당히 활용해야 국내 시청자의 흥미 유발

- * 갈등구조가 명확한 선악의 대립구조를 선호함. 자극적인 요소에 대한 국내 시청자들의 선호를 시장의 논리에 따라 무시할 수 없기 때문에 불륜 등등의 소재가 끊임없이 재생산 되는 것이다(<찬란한 유산>, 소현경 작가).
- * 인물간의 갈등이라고 생각한다. 한국 시청자들은 밋밋한 스토리와 개성 없는 캐릭터를 좋아하지 않는 경향이 있다. 캐릭터의 갈등이 뚜렷해 갈등 부각만으로도 어느 정도 스토리가 만들어지는 김수현 드라마가 한국 시청자들에게 많은 사랑을 받는 건 그런 이유다(헤럴드경제, 서병기 기자).
- * 과거에는 누가 나오느냐가 가장 중요한 것이었다면, 지금은 어떤 소재인가, 어떤 스토리인가를 먼저 생각하는 단계로 발전했다고 생각한다. 그 이유는 먼저 화려한 캐스팅과 화려한 제작진이 투입된 드라마의 시청률이 그만큼 성과를 거둔 것이 거의 없다는 점과, 반대로 전혀 기대하지 않았지만 탄탄한 스토리, 혹은 독특한 스토리를 구사한 드라마가 의외의 성공을 거두었다는 점에서 그러하다. 그만

큼 드라마를 대하는 대중들의 의식 자체도 높아졌다는 것이다. 이제 몇 회만 보면 전체 이야기의 감을 잡아버리는 시청자들도 많아졌고, 적극적으로 자신의 의견을 피력하는 시청자들도 많아지고 있다. 이것은 앞으로 더욱 그러할 것이다. 따라서 앞으로 드라마의 스토리텔링에 대한 연구는 더욱 드라마 성공에 있어서 관건으로 자리할 것으로 보인다(대중문화평론가 정덕현).

○ 스토리와 매력적인 캐릭터의 조화

* 시청자들이 드라마를 선택할 때 가장 중요하게 보는 것이 스토리와 캐릭터이다. 익숙하면서도 흥미를 끌만한 스토리에 적당히 상투적이면서도 매력적인 캐릭터가 가미된 것을 선택한다. 이야기를 따라가는 것은 드라마를 가장 이해하기 쉬운 부분인데다 이야기가 생활 속에 녹아있고 이야기를 좋아하는 국민성도 한 몫 한다(마이데일리, 배국남 기자).

○ 몰입 가능한 공감 가는 이야기

* 일단 몰입하고 나면, 그 다음에는 그 드라마의 모든 것을 너그럽게 봐준다. '내 이야기' '나를 위한 이야기'로까지 받아들여버리기 때문이다. 공명, 공감, 감정이입 가능성이 시청의 포인트로 보인다(대중문화평론가 김원).

○ 좋아하는 스타의 출연 여부도 영향

* 일차적인 이유는 이야기(잘 짜여진 이야기)때문이고, 다음으로 중요한 것이 배우라고 생각한다 (한예중, 김윤철 교수).

* 특정 세대의 특정 스타에 대한 선호가 주요 요인으로 작용하기도 한다. 10대들의 경우 특정스타에 대한 선호도가 매우 높아 이것이 중요시되나, 시청자층의 한계가 과급력의 한계로 이어진다(서울여대, 주창운 교수).

3. 국내 시장에서 실험적 드라마의 성공 가능성

○ 전반적으로 부정적

- * 제작자들은 지속적으로 something new를 찾으나, 기존 드라마의 연장선만 가
능할 뿐. 새로운 드라마에서 나타나는 변화의 낮춤, 신인 연기자들의 연기력 연
기 부족할 수 있는 등 리스크가 상존한다....(중략)...결국 새로운 드라마가 일반
적인 드라마보다는 성공 가능성이 낮으므로 지상파와 시장의 위기 상황에서는
도전적, 실험적 시도가 점차 어려워지고 있다(KBS, 이강현 PD).
- * 한국에서는 실험성이 강하거나 낯선 드라마는 성공확률이 낮다. 드라마 시청자
층의 상당수가 중년 이상이기 때문이다. 이들은 스토리 전개가 단순하면서도
선악구조가 분명한 스토리를 선호한다. 실험적인 드라마, 새로운 포맷의 드라
마가 시청률에서 성공하기 힘든 이유다(헤럴드경제, 서병기 기자).
- * 실험적이거나 독창적인 형식과 내용의 드라마는 대중성을 확보하기에 어려운
환경이다. 왜냐하면 방송사나 제작사들이 흥행의 성공만을 최고의 가치로 두고
진부한 상투적인 드라마의 양산을 해왔고 여기에 시청자들이 길들여졌기 때문
이다(마이데일리, 배국남 기자).
- * 새로운 포맷의 드라마는 성공가능성이 없다고 본다. 포맷이 새롭다면 주인공의
캐릭터가 친근하다거나 그래야 그나마 성공할 수 있다고 본다. 이전에 공은 아
주 새로운 시도로 받아들여졌고, 시청률에서도 성공을 했는데, 포맷은 새로웠지
만 주인공의 캐릭터는 전혀 낯설지 않은 캐릭터였다. 이처럼 시청자는 낯선 것
보다는 친근한 것을 더 선호한다고 할 수 있다. 따라서 캐릭터도 공감할 수 없
고, 포맷도 새로운 실험적인 장르는 대중성면에서 전혀 성공할 수 없다고 본다
(순천향대, 심미선 교수).

○ 실패에 대한 부담 때문에 현업에서 시도 어려움

- 이야기 구조가 반복되는 원인: 정책적 지원 필요

* 작가로서 새로운 소재와 형식을 지닌 이야기에 대한 욕심은 있으나, 시청률이 저
조할 경우 편성을 받기 힘든 드라마 제작의 현실을 고려할 때 한국적인 감성을
담은 쉬운 이야기 구조를 쓸 수밖에 없다(<찬란한 유산>, 소현경 작가).

○ 통속성을 유지한 채 새로움이 적절히 배합되는 접점을 찾는 것이 작가의 도리

* 기존의 드라마가 가지는 통속성을 유지한 채 새로움이 적절히 배합되는 그 접점을 찾는 것이 작가로서의 임무라 생각한다(〈찬란한 유산〉, 소현경 작가).

○ 새로운 실험적인 포맷은 이야기보다는 하위에 있음

* 비주얼을 강조하는 등 매체 자체가 가지고 있는 특정한 물리적인 힘만을 강조한다면 자발적이지 않고 적극적이지 않는 시청자층을 흡입하기 힘들 것이다. TV드라마의 비주얼이 줄 수 있는 힘은 그리 크지 않으며, 결국 미학적 즐거움을 누리고 싶어 하는 소수 계층에만 호소하는 드라마에 그칠 것이다. 따라서 새로운 실험적인 포맷은 이야기보다는 하위에 있다고 생각한다(한예중, 김윤철 교수).

○ 새로운 드라마에 대한 열광적인 마니아들의 반응은 수익으로의 직접 연결 혹은 계량화가 어려움

* 새로운 드라마에 대한 열광적인 마니아들의 반응은 수익으로의 직접 연결 혹은 계량화가 힘들고, 여전히 1차 시장(시청률, 광고판매율)이 2차 시장(VOD, 해외수출) 성공의 토대가 된다(KBS, 이강현 PD).

4. '착한 드라마'의 성공 가능성

○ '착한 드라마' vs '막장 드라마' 이분법적 접근 옳지 않음

- '막장 드라마'라도 드라마 구성이나 내러티브 구조 등 시청자들의 인기를 끄는 요소가 존재하기 때문에 무조건 나쁘게만 볼 수 없음

- '막장 드라마'와 그렇지 못한 드라마의 차이점은 개연성에 있음 → 드라마의 극적인 설정을 피할 수 없으나 이를 개연성 있게 풀어나가느냐에 그 차이가 있음

* '막장 드라마'라고 해도 드라마 구성이나 내러티브 구조 등 시청자들의 인기를 끄는 요소가 존재하기 때문에 무조건 나쁘게만 볼 수 없다. '막장'이라는 호칭을 옳지 않으며 인간사에서 충분히 일어날 수 있는 소재를 용기 있게 이야기 하는 것에 지나지 않는다(삼화네트웍스, 김미양 부장).

* '막장 드라마' vs '착한 드라마'라는 용어의 오용에 대해 생각해 봐야한다. 이는 적절한 표현이 아니다. 모든 드라마가 다양한 사람들의 모습을 반영하고 있는데, '도대체 '착한 드라마'란 무엇인가'에 대해 고민해봐야 할 것이다(한예중, 김윤철 교수).

* 인물간의 갈등구조가 치밀하고 분명하고, 강한 것 일수록 시청자가 선호할 것으로 예상된다. 개연성을 토대로 한 출생비밀, 가족 간의 사고, 경쟁관계 등의 갈등구조가 중요하며, 이러한 극성을 강조할 때 '막장 드라마'라고 비판받는 것이다(KBS, 이강현 PD).

5. 드라마의 성공 조건

○ 드라마의 내적 충실도가 가장 중요 : 탄탄한 이야기 구조

- 개연성 : “무엇이 설득력이 있을까?”
- 극적 재미와 긴장감
 - 인물간의 갈등구조가 치밀하고 강한 것
 - 갈등구조가 명확한 선악의 대립구도 선호
- 감정이입할 수 있는 공감대 마련
 - 친숙하지만 진부하지 않은 공감대 있는 이야기

* '무엇이 설득력이 있을까' 정도가 공통적인 요인인 것으로 보인다(한예중, 김윤철 교수).

* 너무 낮설지 않으면서 동시에 진부하지 않은, 즉 한국인의 공통된 정서에 호소하면서 형식은 새로워야 국내 시장에서 성공할 수 있다. 그리고 무엇보다도 이전의 대규모 투자가 이루어진 드라마 실패에서 볼 수 있듯이, 단순한 투자 규모가 오히려 극의 내용에 집중할 수 있는 여건을 만들어주기 때문에 탄탄한 스토리와 대본이 우선시 되어야 한다(<찬란한 유산>, 진혁 PD).

* 탄탄한 이야기 구조를 바탕으로 재미가 곁들여져야 한다. 스타 배우 등등의 그 어떤 요소보다도 드라마의 재밌는 내용이 드라마의 성공을 결정하는 것이다(<찬란한 유산>, 소현경 작가).

* 각박한 현실을 탈피할 수 있는 판타지적 요소에 주인공의 상황에 감정 이입할 수 있는 공감대가 마련되어야 한다(SBS 드라마국, 허웅 국장).

- * 너무 실험적이거나 너무 낯설어도 안 되고, 진부하거나 낯익어도 실패할 확률이 높다. 하지만 더 중요한 것은 낯설다, 낯익다는 문제보다는 그것을 어떻게 풀어나가느냐다. 이야기의 틀은 식상하지만 그것을 풀어나가는 과정이 새롭다면 성공할 수도 있고, 또 새로운 이야기를 담고 있더라도 소통방식이 구태의연하면 오히려 실패한다(헤럴드경제, 서병기 기자).
- * 드라마의 성공요인 중 가장 큰 것은 극본의 탄탄함이다. '막장 드라마'든 '착한 드라마'든 이야기를 일관되게 긴장감 있게 끌고 가는 일관성 있으면서도 사람들의 눈길을 잡을 수 있는 긴장의 완급을 지속적으로 조절할 수 있는 극본의 탄탄함이 대박 드라마의 가장 큰 요소다(마이테일리, 배국남 기자).
- * ...(전략)...선명한 대결구도입니다. 이것은 드라마의 긴장감이나 속도감을 만드는 코드라고 할 수 있다...(후략)(대중문화평론가 정덕현).

○ 매력적인 캐릭터

- * '무엇이 설득력이 있을까' 정도가 공통적인 요인인 것으로 보인다(한예중, 김윤철 교수).
- * 너무 낯설지 않으면서 동시에 진부하지 않은, 즉 한국인의 공통된 정서에 호소하면서 형식은 새로워야 국내 시장에서 성공할 수 있다. 그리고 무엇보다도 이전의 대규모 투자가 이루어진 드라마 실패에서 볼 수 있듯이, 단출한 투자 규모가 오히려 극의 내용에 집중할 수 있는 여건을 만들어주기 때문에 탄탄한 스토리와 대본이 우선시 되어야 한다(〈찬란한 유산〉, 진혁 PD).
- * 탄탄한 이야기 구조를 바탕으로 재미가 곁들여져야 한다. 스타 배우 등등의 그 어떤 요소보다도 드라마의 재밌는 내용이 드라마의 성공을 결정하는 것이다(〈찬란한 유산〉, 소현경 작가).
- * 각박한 현실을 탈피할 수 있는 판타지적 요소에 주인공의 상황에 감정 이입할 수 있는 공감대가 마련되어야 한다(SBS 드라마국, 허웅 국장).
- * 너무 실험적이거나 너무 낯설어도 안 되고, 진부하거나 낯익어도 실패할 확률이 높다. 하지만 더 중요한 것은 낯설다, 낯익다는 문제보다는 그것을 어떻게 풀어나가느냐다. 이야기의 틀은 식상하지만 그것을 풀어나가는 과정이 새롭다면 성공할 수도 있고, 또 새로운 이야기를 담고 있더라도 소통방식이 구태의연하면 오히려 실패한다(헤럴드경제, 서병기 기자).
- * 드라마의 성공요인 중 가장 큰 것은 극본의 탄탄함이다. '막장 드라마'든 '착

한 드라마든 이야기를 일관되게 긴장감 있게 끌고 가는 일관성 있으면서도 사람들의 눈길을 잡을 수 있는 긴장의 완급을 지속적으로 조절할 수 있는 극본의 탄탄함이 대박 드라마의 가장 큰 요소다(마이데일리, 배국남 기자).

* ...(전략)...선명한 대결구도입니다. 이것은 드라마의 긴장감이나 속도감을 만드는 코드라고 할 수 있다...(후략)(대중문화평론가 정덕현).

○ 30~40대 여성 충성도 높은 드라마: 여성과 판타지가 매우 중요한 요소

* 좋은 대본을 기반으로 한 성공스토리, 여성, 판타지라는 세 가지 코드가 공존하는 드라마들이 성공한다고 볼 수 있다(팬엔터테인먼트 김희열 본부장).

○ 연기력

* 드라마의 극적재미(스토리, 극적 긴장감)가 가장 중요하며, 다음으로 드라마의 극적재미를 뒷받침하는 연기자의 연기력, 배역에 부합된 사랑받는 연기자가 성공에 필수 요인이다(KBS, 이강현 PD).

○ 연출력

* 드라마 장치와 방향을 이끌어 나갈 연출력이나 작가의 능력이 합쳐져야 한다(KBS, 이강현 PD).

○ 현장 분위기

* 결과적으로 적절한 연기자의 캐스팅, 연기자의 열연, 연출력, 드라마 구성의 힘, 스태프, 분위기 등 무형의 분위기가 드라마의 잠재력으로 작용한다(KBS, 이강현 PD).

○ 워낙 변수가 많아 정하기 어려움

- 예를 들어 정권이나 계절과도 연관되어 있으며, 사회문화적 요소가 모두 영향을 미침. 따라서 대중적인 코드와 현 세태를 반영할 수 있는 시의성을 담아야 함

* 근본적으로 수많은 변수들이 존재하기 때문에 성공방정식은 존재하지 않는다. 시청자들의 취향과 이슈가 끊임없이 변하고, 드라마의 성공은 정권과 계절과도 긴밀하게 연관되어 있다(한예중, 김윤철 교수).

* 장르마다 드라마의 성공방정식에 차이가 있다. <내조의 여왕>에서 볼 수 있듯이 로맨틱 코미디의 경우에는 무너진 가부장을 세우는 강한 여성상 제시가 성공요인이며, <찬란한 유산> 역시 이에 해당되는 사례이다. 역사드라마의 경우에는 집중과 이완의 반복을 통한 강한 이야기 밀도와 작가적 상상력, 멜로, 권력다툼의 유기적 결합이 중요하다(서울여대, 주창윤 교수).

6. 국내 드라마 제작시장의 문제점

○ 한류에 지나치게 집착 → 일본을 겨냥한 캐스팅의 문제

- 오히려 한국시장을 타깃으로 한 작품들이 많이 나와야 할 것임

* 한국 드라마 시장 자체가 비정상적이고 왜곡되어 있다. 현재 일본 40, 50대 여성들이 선호하는 몇몇 남자 배우를 캐스팅해야만 수익을 남길 수 있는 구조이다. 외주제작사 입장에서는 일본을 중심으로 하는 해외 판권을 확보하지 않고는 힘든 입장이기 때문에 계속적인 악순환이 반복되고 있다. 방송사에서는 오히려 '한류'를 의식하지 않는 좋은 드라마를 진정성 있게 만들어야 할 필요가 있다(한예중, 김윤철 교수).

○ 외주제작사 너무 영세

- 저작권 문제, 독립적인 제작시스템 보장안됨

* 외주제작사로서의 독립적인 제작 시스템을 보장받지 못하고 있으며, 저작권은 물론이고 많은 부분 판권조차 방송사의 수익으로 넘어가는 불합리한 수익구조와 광고수익과 정해진 제작비에만 의존해야하는 것이 외주 제작사의 현실이다(삼화네트웍스, 김미양 부장).

* 방송사와 외주제작사간의 저작권, 제작비 등의 불평등한 계약 관행 역시 양질의 드라마의 제작을 가로막는 큰 문제점이다(마이데일리, 배국남 기자).

* 외주 제작사가 너무 영세하다. 현실적으로 미니시리즈가 모두 성공을 거둘 수는 없는데, 몇 편을 실패하고도 살아남을 여력을 갖춘 제작사가 현재 거의 없다(한예중, 김윤철 교수).

○ 한탕주의식 외주제작사 난립

* 시장규모가 한정돼 있고 드라마를 통한 수익창출이 용이하지 않는데도 너무 많은 외주제작사 등이 난립하고 있다. 자본과 규모면에서 제작역량이 되지 않으면서 한탕주의식 드라마 제작을 하다 보니 드라마의 제작여건이 악화되고 있다(마이데일리, 배국남 기자).

* 나가 뜨면 비슷비슷한 작품들이 양산되는데, 대중의 기호는 계속 변하기 때문에 이루는 실패한다. 이런 폐해는 시장도 작고, 제작진의 층도 얇기 때문에 어쩔 수 없는 일인지도 모른다. 중장기 대책을 세울 수 없는 제작환경이 개선되지 않는 한, 돈을 대는 쪽이나 만드는 쪽이나 '대박'만을 바라게 된다. 한 작품만 실패해도 외주제작사가 망하는 시스템에서는 좋은 작품이 나오기 어렵다(대중문화평론가 김원).

○ 가장 중요한 작가와 감독에게 투자할 수 있는 여력이 없음

* 가장 중요한 '작가'와 '감독'에게 투자할 수 있는 여력이 없다. 국내 작가나 감독 배우의 역량이 부족한 것이 아니라 문제는 이들에게 투자할 수 있는 역량 있는 제작사가 존재하지 않는다는 것이다(한예중, 김윤철 교수).

7. '한류'에 대한 진단

○ 한류 침체라기보다 안정화 단계라고 보는 것이 합리적

* 현재의 한류가 침체라는 판단은 문호가 개방되기 시작하여 수출이 홍수를 이루던 시점과 지금을 비교하는 데서 온 오류로, 예전에 비해 다소 수출이 감소하긴 하였으나 이는 한류가 안정화되어가는 과정으로 이해해야 할 것이다(삼화네트웍스, 김미양 부장).

* 한류가 이전에 비해 주춤한 것은 사실이나 수치상으로 지속성장하는 추세이므로 침체라고 보기는 어려우며, 한류의 성숙기, 안정기, 정착기에 접어든 것이라고 보여진다(KBS미디어, 이효영 팀장).

* 한류에 대한 니즈(Needs)가 이전에 비해 소홀해 진 것은 사실이나 이는 한류가 안정화되어가는 하나의 과정일 뿐 '침체'라고 보기는 어렵다(SBS콘텐츠허브, 김영원 이사).

- 고액의 개런티 한류 스타 출연으로 콘텐츠의 발전이 소홀해지면서 판에 박힌 스토리라인과 정형화된 캐릭터 설정 등의 문제 발생 → 해외 시청자 외면 유발

* 한류 드라마의 수출이 둔화된 원인은 소재의 중복, 배우들의 반복 출연, 신선한 킬러콘텐츠가 나오지 못하는 드라마 제작 상황에 있다고 생각한다. 외주 드라마 위주의 제작상황이 제작비 조달을 어렵게 하고 킬러 콘텐츠 생산의 중단을 초래할 것이다(KBS미디어, 이효영 팀장).

- 새로운 소재의 드라마, 가장 한국적인 소재의 드라마가 한류에서 성공할 것으로 예상

* 한류를 너무 고려하여 드라마를 제작하기 보다는 한국 시청자들의 심금을 울릴 수 있는 스토리가 좋은 드라마를 제작하려고 시도하는 것이 한류적 측면에서도 성공요인이 될 것이다(KBS미디어, 이효영 팀장).

- 무분별한 해외 로케이션 줄일 필요

* 한국의 제작비 현실에 맞지 않는 개런티를 받는 한류 스타를 이유로 캐스팅에 투자가 집중되면서 콘텐츠의 발전이 소홀해지는 왜곡된 제작비 분배의 문제를 침체의 원인 중 하나로 볼 수 있다. 효율적인 제작비 활용을 위해 해외 로케이션을 줄이고 연기자, 제작사들이 의식적으로 개런티와 제작비를 줄이기 위한 노력을 기울여야 할 것이다(SBS콘텐츠허브, 김영원 이사).

- 오리지널 킬러 콘텐츠 부재

* 한국적인 개성과 정서가 배어나는 소재와 구성에 뛰어난 연출력 더해진 오리지널 창작 킬러 콘텐츠가 거의 없다는 것이 큰 문제이다(KBS미디어, 이효영 팀장).

8. 드라마 심의규제 강화에 대한 의견

○ 전반적으로 부정적

- 외부기관 규제는 위험한 발상: 창작성 침해

* 드라마는 드라마일 뿐, 이에 대한 규제는 드라마의 창작성을 해하는 요소로 작용할 것이므로 필요 없다(팬엔터테인먼트 박홍석 PD).

* 시청자 개개인의 자정 능력이 있으므로 규제는 불필요하다고 본다. 드라마에 대한 심의, 규제는 한국의 드라마 발전에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 생각한다(SBS콘텐츠허브, 김영원 이사).

○ 시간대 변경을 통한 수위 조절 가능

* 시간대 변경을 통한 수위 조절이 가능하므로 이들 드라마에 대한 심의규제를 강화하는 것은 옳지 않다. 이에 대한 자정능력은 시청자의 몫이며 규제는 창작성을 침해하는 결과를 가져올 것이다(삼화네트웍스, 김미양 부장).

○ 자정능력은 시청자의 몫: 시청자의 의식 높게 평가해야

- 시청자의 적극적 의견 개진, 불매운동 등의 자발적 견제 필요

* 시청자 단체에서 드라마에 대한 문제제기와 함께 시청거부 운동 등으로 적극적으로 펼쳐야 한다(KBS, 이강현 PD).

[별첨 3] 시청자 FGD 추가 의견

■ 드라마 관련 일반적 사항

1. 드라마 시청 특성

- 면접대상자들은 모두 드라마 장르에 대한 선호도가 높다는 유사점을 갖지만, 구체적인 시청행태에서는 차이를 보임
 - 면접대상자 가운데 7명은 일주일에 적어도 두 편 내외의 드라마를, 3 명은 3편 이상을 지속적으로 시청하는 것으로 나타남
 - 특히 면접대상자 가운데 3명은 여가를 즐길 수 있는 주말드라마만을 꾸준히 시청하는 편성시간대 중심의 시청행태를 나타냄

2. 선호하는 드라마 장르

- 면접대상자들은 모두 드라마 장르를 가장 선호하는 것으로 나타났지만, 드라마 취향에는 개인차를 보임
 - 면접대상자들에게 가장 많은 지지를 받은 드라마 장르는 탄탄한 스토리 로 구성된 서스펜스 드라마 혹은 독특한 캐릭터가 살아있는 드라마였음
 - 서스펜스 드라마로는 최근 방영중인 MBC <선덕여왕>이, 캐릭터 중심의 드라마로는 KBS <솔약국집 아들들>을 대표적인 사례로 언급함
 - 이외에도 사극이나 경쾌하고 밝은 분위기의 드라마 역시 면접대상자들 이 좋아하는 드라마였음
 - 면접대상자들은 최근 종영되었거나 방영되고 있는 SBS <바람의 화원>, MBC <선덕여왕>, <주몽>, KBS <천추태후> 등이 언급되었음

3. 타 장르 대비 드라마 선호 이유

- 면접대상자들은 다른 TV장르와 달리, 드라마의 연속성과 지속적인 호기 심 유발이 드라마 선호요인이라고 응답함
 - 다수의 면접대상자들은 드라마의 연속적인 내러티브와 이후 전개 과정 에 대한 호기심이 드라마의 지속적인 시청과 몰입의 이유라고 대답함

- 반면 오락프로그램의 경우, 일회적인 특성 때문에 반드시 다회 시청에 대한 부담이 크지 않다고 함
- 일부 면접대상자들은 드라마 선호의 또 다른 이유로 휴식·여가 시간에 시간적, 심리적으로 부담 없이 즐길 수 있다는 점과 습관적인 시청을 언급함

4. 드라마의 주시청자층

- 드라마의 주시청자층으로 면접대상자들은 주로 40~50대 여성이라고 응답함
 - 다수의 면접대상자들이 40~50대 여성들의 시간적 여유로움을 드라마 시청 이유로 말함
 - 50, 60대 여성과 남성이라고 응답한 경우에는 해당 연령대가 뉴미디어의 활용능력이 낮고 TV가 노년에 친구 역할을 하기 때문에 가장 많이 시청할 것이라고 봄
- 한편 20~30대 여성의 경우는 TV 드라마를 VOD 형식으로 많이 찾아서 볼 것이라고 하는 의견도 있었음
 - 단순한 드라마 시청보다도 뉴미디어에 익숙한 젊은 여성들은 TV드라마를 통해 패션(MBC <내조의 여왕>, KBS <꽃보다 남자> 등)과 같은 최신 유행을 접한다고 보고 있었음
- 하지만 드라마의 주력 시청자층이 점차 확대되고 다원화되는 경향이 나타난다고 응답함
 - 여전히 드라마의 주력 시청자층이 40대 이상 여성이지만 남성 시청자층의 중요성을 언급하는 면접대상자들이 있었음
 - 은퇴 후 시간적 여유가 많은 6,70대 남성 시청자의 급증과 사회적 활동에 지쳐 유쾌한 드라마를 선호하는 3, 40대 남성 시청자층 역시 무시할 수 없는 시청자층을 형성하고 있다는 의견을 피력함

5. '막장 드라마'와 '착한 드라마'의 비교

- 일부 면접대상자들은 악인캐릭터의 전면 부각 여부를 '막장 드라마'와 '착한 드라마'의 경계선으로 인식하는 경향을 나타냄
 - 악인의 요소를 극 전반에 부각시키는 드라마를 '막장 드라마'라고 언급한 반면 인간적인 메시지가 담긴 드라마가 '착한 드라마'라고 말함
- 또 다른 면접대상자들의 경우 좋은 가치를 담은 드라마 혹은 개연성 있는 상황이 전개되는 드라마가 '착한 드라마'일 것이라고 이야기함

6. 드라마의 성공 조건

- 면접대상자들은 무엇보다 개연성 있는 스토리 구조와 이를 가능하게 하는 작가의 역량을 드라마의 성공요인으로 밝힘
 - 개인적으로 선호하는 배우 등 다양한 요소가 작용할 것이지만 이는 초 반의 드라마 선택에 미치는 요인일 뿐, 지속적인 시청을 유발하는 것은 스토리텔링임
 - 다수의 면접대상자들이 탄탄한 이야기 구조를 바탕으로 이루어진 드라마가 중요하며, 이와 달리 악인의 악행을 위한 억지스러운 설정, 출생의 비밀과 같은 진부한 소재는 시청자의 외면을 받을 것이라고 예상함
 - 이를 위해 주인공을 중심으로 이들이 선한 가치를 추구해가는 과정을 개연성 있게 잘 풀어갈 수 있는 작가의 역량이 중요하다고 응답함
- 기본적으로 이해가 쉬운 스토리 구조에 긴장감을 유지할 수 있는 미스터리 요소를 적절히 배합하는 것이 중요하다는 의견과 함께, 드라마의 관습과 변형의 적절한 조화가 드라마의 성공요인이 될 수 있음을 지적함
 - 지나친 실험적 시도로 시청률 측면에서 성공을 거두지 못했던 마니아 드라마, 예를 들면 <마왕>, <부활>의 예가 언급됨
- 이밖에도 시대 상황에 적절한 이야기가 성공할 것이라는 드라마의 시 의성, 제작진과 배우의 호흡, 연기력 등을 말함

7. 드라마 제작자에 대한 건의

- 면접대상자들은 다양한 드라마와 개연성 있는 드라마, 편하게 볼 수 있는 드라마의 제작을 원하는 것으로 나타남
 - 면접대상자 가운데 절반 정도가 탄탄한 스토리 구조를 지닌 웰메이드 드라마의 제작이 이루어져야 한다는 의견을 보임
 - 일부 면접대상자는 로맨스에 강점이 있는 한국드라마의 장점을 잘 살려 개연성에 기초한 신선한 방식의 로맨스 제작이 중요하다고 언급
 - 또 다른 면접대상자들은 로맨스가 없어도 소재와 장르가 다양한 드라마를 접하고 싶다는 바람을 나타냄
 - 이와 달리 일부 면접대상자들은 TV답게 편하게 보고 즐길 수 있는 드라마 제작이 더욱 많이 이루어지기를 원한다고 응답
- 예상 가능한 이야기를 하더라도 어떻게 버무렸는가가 재미의 관건이 될 수 있다고 지적하면서 통합적인 장르(예: 멜로+스릴러)의 형태처럼 새로운 이야기를 엮는 능력이 필요하다는 의견이 있었음
 - 이러한 스토리텔링 개발을 위해 단막극에 대한 방송사의 의무 편성과 국가의 정책적 지원이 필수적이라는 제언이 있었음
- 일부 면접자는 드라마를 올바르게 시청하도록 청소년을 대상으로 질 좋고 가치 있는 드라마를 선택할 수 있는 시청 훈련이 필요함을 주장

[별첨 4] 최근 호평과 혹평 받은 드라마의 대표적 사례

1. 내용과 시청률 측면에서 모두 호평 받은 드라마

- 호평 받은 드라마의 성공요인
 - 3대 혹은 4대의 대가족 구성원을 주요 등장인물로 하는 가족 드라마
 - 휴머니즘, 가족의 화합, 진정한 사랑의 가치를 주제로 긍정적, 희망적 메시지 전달
 - 권선징악, 갈등관계 화해 등의 해피엔딩 결말
 - 신세대와 구세대 간의 갈등과 화해의 과정 혹은 현대적 가치의 가정과 전통적 가치를 수호하는 가정의 통합의 모습을 그림
 - 아래와 같은 사례들은 바람직한 가치를 담은 좋은 드라마들에 대한 시청자들의 꾸준한 수요를 보여줌 → 비현실적 요소와 비정상적 인간관계로 점철된 자극적인 드라마에 식상한 시청자들은 관계의 의미성을 되돌아보고 잔잔한 감동을 선사하는 드라마를 선호함

1) KBS

(1) 주말드라마 <엄마가 뽀났다>

- 연출 정을영, 극본 김수현, 방영기간 2008.02.02~2008.09.28, 평균 시청률 28.1%

	엄마가 뽀났다
줄거리	<ul style="list-style-type: none"> • 전통적인 가치를 중시하는 김한자, 나일석가정과 현대적인 가치를 따르는 김진규, 고은아가정을 주축으로 함
성공요인	<ul style="list-style-type: none"> • 중년부부의 자아상실, 노년의 로맨스, 아버지의 자아찾기, 재혼 가정 문제 등 세대를 아우르는 현실을 반영 • 주조연의 성공적인 캐스팅 • 김수현식 명대사
<찬란한 유산>과의 공통점/차이점	<p><공통점></p> <ul style="list-style-type: none"> • 따뜻한 가족애, 3대의 대가족 출연 <p><차이점></p> <ul style="list-style-type: none"> • 노년의 자아 찾기, 로맨스를 주요 소재로 다룸으로써 중장년층과 노년의 이야기를 다룸

(2) 주말드라마 <술약국집 아들들>

- 연출 이재상, 극본 조정선, 방영기간 2009.04.11~2009.10.11, 평균 시청률 27.2%

	술약국집 아들들
줄거리	<ul style="list-style-type: none"> • 성격이 각기 다른 4형제를 주인공으로 각자의 인생과 사랑에 관한 에피소드를 그림
성공요인	<ul style="list-style-type: none"> • 보기 드문 4형제, 3대 가족을 통해 행복한 대가족의 모습을 그리며 시청자들의 향수를 자극하고 가족이라는 희망적 메시지를 통한 시청자들의 대리만족 • 각기 다른 4형제의 캐릭터 • 출연진의 탄탄한 연기력
<찬란한 유산>과의 공통점/차이점	<p><공통점></p> <ul style="list-style-type: none"> • 3대 가족의 등장, 가족애와 로맨스를 주축으로 이야기 전개 <p><차이점></p> <ul style="list-style-type: none"> • '4형제의 장가가기'가 주요 에피소드

(3) 주말드라마 <부모님 전상서>

- 연출 정을영, 극본 김수현, 방영기간 2004.10.16~2005.06.05, 평균 시청률 27.3%

	부모님 전상서
줄거리	<ul style="list-style-type: none"> • 저마다 개성을 지닌 4남매의 삶과 그들을 지탱하는 가족이라는 울타리를 중심으로 고난과 아픔을 견뎌내며 착하게 살아가는 사람들의 이야기 • 가족의 소중함과 중요성, 결혼의 의미
성공요인	<ul style="list-style-type: none"> • 가족체현상이 난무하는 사회현실 속에서, 전통적인 가족의 가치를 일깨우며 중장년층에게는 향수를, 신세대들에게는 전통적 가족의 형태에 대한 의미부여를 함 • 소소한 일상의 이야기로 따뜻한 감동을 전달
<찬란한 유산>과의 공통점	<ul style="list-style-type: none"> • 가족적 가치의 중요성

(4) 일일드라마 <미우나 고우나>

- 연출 이덕건, 극본 김사경·최형자, 방영기간 2007.09.03~2008.05.02, 평균 시청률 33.4%

	미우나 고우나
즐거워	<ul style="list-style-type: none"> 백호라는 캐릭터를 재혼가정의 문제를 다루고 혈연에만 국한된 것이 아닌 진정한 가족의 의미를 되새김 젊은 캐릭터들의 일과 사랑, 다양한 이웃의 삶 전개
성공요인	<ul style="list-style-type: none"> 메인플롯과 서브플롯의 적절한 균형, 탄탄한 스토리 라인 젊은이들의 사랑과 성공, 노년의 로맨스까지 다양한 연령층의 소재를 통해 시청자 층 끌고루 유입
<찬란한 유산>과의 공통점	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 연령대의 등장인물과 그들을 매개로 한 다양한 이야기 전개로 폭넓은 시청자 층 유지 가족의 소중함, 청춘남녀의 로맨스를 주로 다룸

(5) 일일드라마 <열아홉 순정>

- 연출 정성호 · 황인혁, 극본 구현숙, 방영기간 2006.05.22~2007.01.12, 평균 시청률 29.7%

	열아홉 순정
즐거워	<ul style="list-style-type: none"> 연변 조선족 국화가 대한민국 사회에 적응해 가면서 진정한 사랑을 찾고 가족을 구성해나가는 모습을 그림
성공요인	<ul style="list-style-type: none"> 모든 역경과 시련을 꿰뚫어 헤쳐 나가는 여주인공 캐릭터를 통한 대리만족 진정한 사랑, 소중한 가족이라는 훈훈한 메시지 전달
<찬란한 유산>과의 공통점	<ul style="list-style-type: none"> 여주인공의 성공 스토리 가족의 소중함

(6) 주말드라마 <며느리 전성시대>

- 연출 정해룡, 극본 조정선, 방영기간 2007.07.28~2008.01.20, 평균 시청률 25.7%

	며느리 전성시대
즐거워	<ul style="list-style-type: none"> 오랜 전통을 자랑하는 족발집 3대 집안과 현대적인 집안이 겹사돈을 맺게 되면서 벌어지는 다양한 에피소드 전개
성공요인	<ul style="list-style-type: none"> 훈훈한 가족이야기라는 테두리 내에서 웃음과 감동을 주는 스토리 신세대와 구세대의 화해를 통한 통합의 메시지 중견 연기자들과 신세대 연기자들의 조화
<찬란한 유산>과의 공통점	<ul style="list-style-type: none"> 세대 간의 갈등 회복과 사랑

(7) 일일드라마 <하늘만큼 땅만큼>

- 연출 문보현, 극본 최현경, 방영기간 2007.01.15~2007.08.31, 평균 시청률 27.7%

	하늘만큼 땅만큼
줄거리	<ul style="list-style-type: none"> • 남부러울 것 없는 경제적 지위를 가졌지만 부부 간 신뢰와 사랑을 상실한 가족과 보잘 것 없는 경제력, 사회적 지위에도 불구하고 서로를 아낌없이 사랑하는 가족의 대립을 통해 가족의 의미에 대해 물음
성공요인	<ul style="list-style-type: none"> • 잔잔한 일상을 그린 건강한 내용 • 다양한 가족의 형태를 통해 가족의 의미를 확대
<찬란한 유산>과의 공통점	<ul style="list-style-type: none"> • 가족애의 확인, 가족이라는 개념의 확장

2) MBC

(1) 일일드라마 <굳세어라 금순아>

- 연출 이대영, 극본 이정선, 방영기간 2005.02.14~2005.09.30, 평균 시청률 28.9%

	굳세어라 금순아
줄거리	<ul style="list-style-type: none"> • 어린 과부 금순이 새로운 사랑을 찾아 결혼에 이르는 과정을 그림
성공요인	<ul style="list-style-type: none"> • 발랄하고 적극적인 금순이 캐릭터가 역경을 이겨내는 성공 스토리에 대한 시청자의 공감 • 건강한 가족애
<찬란한 유산>과의 공통점	<ul style="list-style-type: none"> • 여주인공의 성공 스토리 • 가족적 가치의 소중함

3) SBS

(1) 주말드라마 <가문의 영광>

- 연출 박영수, 극본 정지우, 방영기간 2008.10.11~2009.04.19, 평균 시청률 20.8%

	기문의 영광
줄거리	<ul style="list-style-type: none"> • 명문종가 하만기사장의 대가족과 녁마주이 출신의 졸부 이천갑사장의 핵가족을 주축으로 함 • 예의, 가족, 전통문화에 대한 소중함을 일깨우고, 가진 자의 도리와 진정한 사랑을 주제로 함
성공요인	<ul style="list-style-type: none"> • 신세대 배우들부터 중년 연기자들까지 다양한 연령대의 배우가 출연, 그 세대의 이야기를 풀어냄으로써 안정감을 꾀함 • 경기침체로 각박해진 사회 현실 속에서 진정한 가족의 의미를 되살리는 스토리와 인간적 메시지를 통해 시청자들의 공감을 얻음
〈찬란한 유산〉과의 공통점	<ul style="list-style-type: none"> • 4대가 등장하는 대가족의 모습을 통해 가족 간의 갈등, 화합을 그려냄 • 효, 사랑, 돈에 대한 진정한 가치를 담은 전통적, 인간적 메시지 • 기업 주도권을 둘러싼 암투극 • 이천갑사장과 그 아들 이강석은 사연 있는 악인 캐릭터로 극의 진행에 따라 변화하는 입체적 캐릭터

(2) 주말드라마 〈황금신부〉

- 연출 윤근일, 백수찬, 극본 박현주, 방영기간 2007.06.23~2008.02.03, 평균 시청률 21.4%

	황금신부
줄거리	<ul style="list-style-type: none"> • 아버지를 찾아 한국으로 시집 온 베트남 신부 누엔진주의 사랑과 성공이야기 • 첫사랑의 배신으로 공황장애를 앓는 남편 준우를 향한 누엔진주의 헌신적 사랑, 아들을 향한 어머니의 진한 모성에 등이 그려짐
성공요인	<ul style="list-style-type: none"> • 문화적 차이를 극복하고 건강한 가정을 꾸려가는 여주인공을 통해 가족의 소중함을 되새기게 함 • 전형적인 가족드라마로서 순애보적 사랑, 신파조 이야기를 포함하는 복고풍 요소로 중장년층, 실버층의 지지를 얻음
〈찬란한 유산〉과의 공통점/차이점	<p>〈공통점〉</p> <ul style="list-style-type: none"> • 애절한 가족애를 주요 소재로 함 <p>〈차이점〉</p> <ul style="list-style-type: none"> • 베트남 신부를 주인공으로 한 다문화가정 이야기로 현실 세태를 반영함

2. 시청률은 높았으나 내용측면에서 혹평 받았던 드라마

□ 혹평 받은 드라마의 비판 요인

- 흔히 '막장 드라마'의 요소로 불리는 불륜, 비정상적 가족 관계 등으로 전달하는 주제 자체가 왜곡될 수밖에 없음
- 갈등을 증폭시키기 위한 비현실적, 극단적 상황설정 때문에 개연성 희박한 스토리 전개를 보임
- 폭력적, 선정적인 장면을 통한 자극적인 내러티브에 치중한 나머지 빈약한 줄거리, 완성도 떨어지는 캐릭터로 시청자들로부터 비난을 면치 못함

1) KBS

(1) 일일드라마 <너는 내 운명>

- 연출 김명옥, 극본 문은아, 방영기간 2008.05.05~2009.01.09, 평균 시청률 27.1%

너는 내 운명	
줄거리	<ul style="list-style-type: none"> • 출생의 비밀을 안고 재벌 아들과 결혼한 여주인공의 신데렐라 인생 스토리
비판요인	<ul style="list-style-type: none"> • 재벌 남성과 여주인공의 진부한 신데렐라 스토리 • 우연적 사건의 반복으로 인한 개연성 부족 • 극단적인 고부 갈등 구조

2) MBC

(1) 월화드라마 <에덴의 동쪽>

- 연출 김진만·최병길, 극본 나연숙, 방영기간 2008. 08.26~2009.03.10, 평균 시청률 26.2%

에덴의 동쪽	
줄거리	<ul style="list-style-type: none"> • 1960~80년대 산업화 시대, 운명적 대립관계에 놓인 두 집안에 얽힌 출생의 비밀과 비극을 소재로 함
비판요인	<ul style="list-style-type: none"> • 선악의 대결, 엇갈린 출생의 비밀, 한 남자의 성공과 야망, 복수와 화해 등 진부한 설정의 반복 • 일상생활과 동떨어진 대사 • 지나친 캐릭터의 감정 표현 • 억지스러운 상황 설정

3) SBS

(1) 주말드라마 <조강지처 클럽>

- 연출 손정현, 극본 문정남, 방영기간 2007.09.29~2008.10.05, 평균 시청률 25.9%

조강지처클럽	
줄거리	<ul style="list-style-type: none"> • 가정의 평화와 남편의 성공을 위해 살아온 조강지처 복수와 화신은 불륜관계로 그들을 배신한 남편들에게 복수를 벌임
비판요인	<ul style="list-style-type: none"> • 반복되는 불륜, 출생의 비밀, 복수라는 자극적 소재 • 일관성 없는 캐릭터 • 억지 설정과 극단적 스토리

(2) 주말드라마 <하늘이시여>

- 연출 이영희, 극본 임성한, 방영기간 2005.09.10~2006.07.02, 평균 시청률 26.8%

하늘이시여	
줄거리	<ul style="list-style-type: none"> • 친부모의 얼굴도 모른 채 계모의 손에서 자란 이자경을 주인공으로 그녀의 출생비밀과 로맨스, 계모와의 갈등을 주요 소재로 그림
비판요인	<ul style="list-style-type: none"> • 자경의 친모가 시어머니가 된다는 비현실적인 설정 • 극단적인 갈등 묘사

[별첨 5] <찬란한 유산>의 회별 에피소드 상세 분석

회차	줄거리	캐릭터	인물관계	주요사건		비고
				main (유산 갈등)	sub (멜로라인)	
1회	아버지 몰래 전공을 바꿔 미국 최고의 요리 학교에서 공부를 하던 은성은 갑작스런 아버지의 귀국 호출을 받고 뉴욕에서 돌아온다. 발달 장애를 갖고 있는 남동생 은우의 천재적인 음악적 재능을 키워줄 학교를 찾아섰던 터라 이번 기회에 전공을 바꾼 죄도 실토하고 은우도 데려갈 생각으로 귀국하던 은성은 아버지 선물로 산 명품 캐리어가 선우 환의 가방과 바뀐 것도 모르고 입국장을 나오는데...	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성 - 알가닥/바른생활 => 은성의 시선 ○ 환 - 안하무인, 병맛, 문제아 ○ 준세 - 성실, 은성에게 관심 ○ 고평중 - 자상한 아버지 ○ 백성희 - 사치, 허영 ○ 할머니 장속자 - 자상, 여장부 ○ 영란 - 세상물정 모름 ○ 승미(캐릭터없음), 준세 친구, 박변, 표집사, 정 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성 vs 환 (최악의 만남) ○ 은성 ← 준세, ○ 정 → 준세 ○ 환 - 승미 ○ 고평중 - 백성희 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유산에 대한 갈등은 아직 시작되지 않음 ○ 환을 비롯한 어머니와 동생은 할머니의 유산을 당연히 환이 상속받을 것으로 생각 ○ 백성희가 딸 승미를 환의 짝으로 만들기 위해 공을 들임 	<ul style="list-style-type: none"> <큰 사건> ○ 은성 아버지(고평중)의 부도 ○ 죽음(사망오인) <작은 사건들> ○ 은성귀국 ○ 은성환 가방 바뀜 ○ 할머니에 대한 환의 반항 	
2회	시신들이 안치돼 있는 병원을 찾아 갔다가 그곳에서 아내를 본 고평중은撲치기범으로 인한 사망오인이라는 걸 알게 되고 선포 나 살았다고 발이 나서지지 않는다. 심장이라도 팔아서 부도를 막으라는 아내의 말에 이어 은성과 은우의 얼굴을 떠올리던 평중은 지난 밤 친구에게 사정하며 죽어 사망보험금이라도 받게 해주고 싶다면 자신의 말을 떠올리며 뒷걸음질 친다. 평중은 피 마르는 고민 끝에 고평중은 죽은 자가 되기로 결심하는데...	<ul style="list-style-type: none"> ○ 승미 - 은성 남매에게 측은지심. 그러나 얼마 백성희에게 순종적 ○ 백성희 - 승미를 위해 환의 엄마 영란에게 공들이는 모습 → 자신처럼 살지 않게 하기 위한 모성에 부각 ○ 박변호사 - 준세에게 진성을 물려주고 싶어하는 야망을 보임. ○ 헤리 - 은성 친구로 결초보은 캐릭터 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 백성희 vs 은성 - 고평중의 죽음을 두고 갈등 - 백성희는 은성남매에게 더 이상 가족이 아니니 떠나라고 함 - 은성, 은우와 자살을 기도 ○ 환 vs 은성 - 가방 때문에 오해 - 클럽에서 만나 갈등 증폭 ○ 환 vs 장속자 - 유학을 관두고 진성을 이어받으라는 말에 환이 반대 - 가게에서 부점장으로 일하나 점장과 갈등으로 그만둠 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 진성그룹의 설립 배경 ○ 장속자는 환에게 회사를 물려주고자 함 ○ 박변호사 - 드러나지 않은 야심 - 아들 준세가 진성을 가졌으면 하는 바람 	<ul style="list-style-type: none"> <큰 사건> ○ 은우를 잃어 버림 - 백성희가 찾아온 은우를 사설고아원에 버림 => 향후 모든 갈등의 원인 <작은 사건> ○ 방을 구하지 못하고 전전하는 은성남매 ○ 클럽에서 알바하는 은성을 환이 목격하고 가방에 대해 추궁함 	
3회	헤리에게 은우가 없어졌다는 전화를 받은 은성은 기겁해서 스파이를	<ul style="list-style-type: none"> ○ 준세 - 자원봉사도 열심히 하 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 준세 - 은성 - 쓰러진 은성도 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기업인 장속자 부각: 기업의 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 준세와 헤리의 도움으로 	

	<p>복장 그대로 뛰어 나간다. 파출소에 신고가 들어온 적도 없다는 소식을 들은 은성은 무너지듯 주저앉아 울고 헤리는 은성에게 미안해서 어쩔줄 모른다. 한편, 성희는 은우에게 천사들의 집 앞에서 기다리고 있으면 누나가 올까라며 은우를 두고 사라지는데....</p>	<p>고, 건실한 착하고 능력 있는 남성 - 은성에게 연민을 느낌</p>	<p>와 준 후 관계 시작 0 승미 vs 백성희 - 은성 남매에 대한 양심의 가책을 느끼며, 엄마 백성희에게 반항 - 대학원을 그만두고 취업준비 0 승미 - 환 - 과거에 환이 승미를 구해준 인연 - 승미는 환을 연인으로 좋아하고 환은 승미를 동생으로 좋아함. 0 환 vs 장숙자 - 환의 본점 점장에 대한 안하무인에 분노</p>	<p>가치(소외된 이웃과 나누자, 직원이 가진 회사)를 강조 0 환, 본점 점장과 육탄전까지 가며 싸우고 사과하는 대신 수표를 던짐 => 장숙자, 분노 0 허름한 노점상으로 분하고 새벽에 종로에 갔다가 만두장사를 하는 은성과 만남 - 계단에서 떨어진 장숙자를 은성이 구함.</p>	<p>종로에 방문 구한 은성 - 적극적인 준세의 보살핌에 가까워진 은성과 준세의 도움으로 은우를 계속 찾았다 남</p>	
4회	<p>은성은 겁에 질린 눈으로 할머니를 바라보며 동생을 찾으러 다녀야 해서 이만 가봐야 한다고 말한다. 할머니의 눈에 물기가 여러 모습을 본 은성은 마음이 약해져서 할머니를 자신의 집으로 데리고 간다. 한편, 환은 할머니의 말씀을 어기고 뉴욕 행 비행기 티켓을 끊는데...</p>		<p>0 은성 - 할머니 (우호적 관계) 0 은성 - 준세 - 은성의 오해로 작은 갈등이 있었으나 준세의 사과로 해소 0 환 - 승미 - 승미가 환에게 고백 0 환 vs 승미 - 가방에 대한 오해로 갈등 증폭 0 백성희 vs 승미 - 양부 고통중에 대한 연민 0 환 vs 할머니 - 집으로 다시 되돌아옴.</p>	<p>0 은성 - 장숙자 동거 - 기억을 잃고 성의 집에 머물게 됨 - 기억이 돌아온 후에도 은성의 집에 머물며 은성을 테스트 - 은성의 착하고 어린 심성을 알게 됨 0 은성은 준세의 제안으로, 승미는 자발적으로 진성에 입사지 않음 - 그러나 은성은 장숙자의 피병으로 면전에 가지 못함 0 은성 - 장숙자의 실체를 알게 됨</p>	<p>0 박변호사(호감) → 백성희 - 영관이 가명점을 내기 위해 장숙자가 내준 숙제"나의 지난 인생을 쓰기 위해 도움을 받을 박변호사를 백성희에게 소개시켜주고, 박변호사는 백성희에게 호감 0 준세의 은성에 대한 일방적인 연민, 그리고 그 이상의 마음으로 진일보</p>	
5회	<p>은성은 변한 할머니의 차림새에 놀라 멈춰서며 말도 없이 가버리시면 어떻게 하나고 화내듯 말한다. 영란과 정은 그런 은성을 보며 놀라 쳐다보고 누구냐고 묻지만 할머니는 자신의 생명의 은인이라며 은성을 데리고 주방으로 들어간다. 한편, 할머니는 은성에게 자신이</p>	<p>0 표집사 - 장숙자의 충신이자 은성의 조력자</p>	<p>0 환 가족 vs 장숙자 - 은성 입주건으로 갈등 0 생면부자의 은성을 듣는 것에 반대 0 환 vs 은성 - 은성이 사기쳤다</p>	<p>0 은성, 장숙자 집에 입성 - 은성에게 잃어버린 은우를 찾아 줄테니 같이 살고 함 0 은성, 승미 모두</p>	<p>0 고평중 백성희 - 고평중이 백성희를 찾아와 만나게 됨 - 백성희의 경악</p>	

	<p>은우를 찾아 주겠다고 대신 짐을 싸서 집으로 들어오라고 하는데...</p>		<p>고 믿음 - 같이 살게 되면서 갈등 심화 o 환 vs 장숙자 - 은성의 일로 갈등 o 준세-은성 - 준세의 레스토랑에 있는 은우전단지를 보게되고 이를 계기로 준세에 대한 갈등이 완전 해소됨 o 백성희 - 은성을 찾아와 화해 시도(승미는 진심, 백성희는 가식) - 자신들과 가족 관계를 환가족에 게 밝히지 말라고 설득</p>	<p>진성에 입사 o 장숙자는 은성 에 대한 일을 충신 표집사에 게 일</p>		
<p>6회</p>	<p>성희는 평증을 보고 경악하고 믿을 수 없는 사실에 기겁하며 달아 나려 한다. 평증은 성희에게 집에 가서 얘기를 하겠다고 집으로 가지고 하지만 성희는 은성과 은우는 미국으로 돌아갔다고 거짓말을 하며 자신도 생각할 시간을 달라고 말한다. 한편, 은성은 승미에게 자신이 뉴욕에서 가지고 온 가방 좀 가져다 달라고하는데</p>	<p>o 환 - 곁은 안하무인이나 속내는 따뜻함</p>	<p>o 고평증 vs 백성희 - 백성희는 돌아온 고평증에게 지방으로 들어가 살라고 하며 은성남매는 보험금을 받아 미국으로 갔다고 거짓말 o 환/환가족 vs 할머니 - 자신을 위협하기 위해 은성을 데려왔다고 여김 - 은성에게 유산을 준다고 공표 o 환 vs 은성 - 은성의 가방속을 보고 가방에 대한 오해가 풀림 o 백성희- 박변호사: 관계 시작 o 준세- 고평증: 준세의 자원봉사 현장에서 만남. o 은성-준세/환-승미(애정/ 호의적 관계)</p>	<p>o 장숙자 - 자신의 건강에 이상이 있고, 환의 가족이 써온 계획서에 실명한 장숙자는 은성에게 유산을 물려준다고 공표 o 은성 - 본점에서 수습사원 시작</p>	<p>o 은성과 환의 가명으로 인한 갈등이 해소된 대신 유산으로 인한 갈등 발생 o 환의 아버지 사고에 대한 트라우마 암시 o 은성 - 우유배달을 하던 중 승미와 백성희가 단칸방이 아니라 아파트에 살고 있는 것을 알게 됨 => 승미의 거짓 말로 수습 o 백성희, 영란에게 남편이 베트남에 건설업자가 있</p>	

7회	<p>표정이 차가워진 할머니는 영란, 정환에게 전 재산을 고은성에게 상속할 것이며 세 사람 모두 회사에서 일해 월급 받아 생활하도록 하라고 말해 버린다. 충격과 혼란으로 굳어버린 세명은 절대로 은성에게 상속 얘기를 꺼내지 말라고 한다. 한편, 퇴근하고 지친 걸음으로 들어오는 은성에게 식구들은 냉랭하게 쳐다보고, 환은 은성에게 할머니와 돈을 받고 찼다며 욕까지 하는데...</p>		<p>0 환 vs 은성 - 할머니 장속자가 유산을 은성에게 물려준다고 하자 은성이 돈을 받고 할머니와 찼다고 생각 - 이런 사실을 모르는 은성에게 이 사실을 말함</p> <p>0 환 vs 장속자 - 본점 출근 거부하고 가출 - 호텔에서 무전취식하다 다시 집으로 되돌아와 본점 출근</p> <p>0 승미 / 은성 - 환의 집에서 만났으나 모른척</p> <p>0 박변호사-백성희</p>	<p>0 장속자 - 환가족에게 재정적 지원을 끊고 일을 하도록 지시 (환-본점 파트타임, 영란-공장, 정-2호점)</p>	<p>0 준세 - 은성에게 자전가 선물, 고평중에게 일자리 제공 - 그러나 레스토랑 매니저로 알고 있던 준세가 사실은 은성이 알게 되면서 갈등이 생김. 0 박변호사가 백성희에게 새로운 사업 자리를 소개해 줌</p>	
8회	<p>환은 얼굴로 은성의 팔목을 잡은 환은 은성에게 유산 얘기를 꺼내고 은성은 영문을 몰라 당황하며 쳐다본다. 매장에 들어오는 환을 만난 정장은 직원들에게 환을 파트타임 직원이라고 소개한다. 환은 우수 박스를 나르고, 계단 청소해 보이지 않은 일로 힘들어한다. 퇴근 시간이지만 차비가 없는 환은 자존심 상해하며 은성을 따라 버스를 타고 집으로 돌아온다. 한편, 은성을 만난 백성희는 은우를 찾는다는 은성의 말에 당황하는데..</p>	<p>0 환이의 시련 0 영란 & 정 - 절없는 팔쥐 캐릭터로 자신에 담긴 시련에 대한 대응을 코믹하게 묘사 (예) 영플팔아서 택시비 마련 궁리</p>	<p>0 환 vs 장속자 - 할머니가 자신을 글탕먹이려고 일 부러 그러다고 아직도 생각하는 환은 이제 알았으니 본사로 간다고 하나. 할머니 장속자는 오해를 했나 보라며 가고 싶으면 내년 하반기에 정식으로 원서내서 들어가라고</p> <p>0 은성 vs 환 - 은성이 환의 매장 교육을 담당하면서 부딪힘 - 그러나 은성의 아버지가 돌아가셨다는 말을 듣고 자신과 같은 처지에 있는 은성에게 환이 다른 감정을 느낌.</p>	<p>0 환 - 본점에서 파트타임으로 일하기 시작 - 그러나 정시퇴근하고 직원들과 점심도 같이 하지 않는 등 여전히 안하무인</p>	<p>0 준세-은성 - 은성이 준세를 용서하면서 화해 0 장속자 - 전국에 사람들을 풀어 은우를 찾고 있음</p>	

			<ul style="list-style-type: none"> 0 백성희 vs 은성 - 은성에게 환이 집 에서 나오라고 설득하나 은성은 은우를 찾아야하기 때문에 안된다고 거절 			
9회	<p>은성을 만난 백성희는 은우는 자신이 찾아 줄 테니 할머니 집에서 나오라고 설득하지만, 은성은 거절한다. 지친 걸음으로 집으로 돌아온 백성희는 방 안에서 등기권리증을 망연히 들고 있는 승미를 보고 놀란다. 그 돈으로 은성에게 방만 얻어줬어도 은우를 잃어버리지 않았을 거라며 원망하며 눈물을 흘린다. 한편, 급하게 나와 달라는 승미의 전화를 받은 환은 할머니에게 차키와 돈을 달라고 하지만 거절당하는데..</p>	<ul style="list-style-type: none"> 0 은성 - 비록 백성희가 자신에게 거짓말을 했지만 그럴수도 있다면서 아직은 우호적인 감정이 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 0 백성희 vs 승미 - 엄마 백성희가 돈을 가지고 있었으면서도 은성남매를 내쫓은 사실을 알게 됨 0 승미-환 - 승미의 적극적인 애정 표현 0 은성-환 - 은성의 교육을 받으면서 기존의 완전한 갈등/대립 관계에서 우호적 관계로 변화하기 시작 - '치약 사건'으로 환의 은성에 대한 감정 변화 조짐 - 은성엄마 기일에 화이 동행하게 됨 0 고평중-준세 - 준세의 소개로 일을 시작함 	<ul style="list-style-type: none"> 0 박병호사 - 진성을 노리고 정이와 준세를 연결시키려고 함 - 준세는 이에 대해 부정적인 반응 	<ul style="list-style-type: none"> 0 은성-엄마의 기일 - 다리를 다친 은성은 준세와 함께 장을 보나, 환과 산소에 가게 됨 - 산소를 찾은 고평중은 은성이 한국에 왔음을 알게 됨 0 은우 - 시 설 부모가 은우의 천재적 피아노 재능을 알아차림 - 백성희는 장속자가 은우를 찾는 것을 알고 먼저 찾아내려고 함 0 헤리 - 준세네 가게에서 일하기 시작 	
10회	<p>공원묘지 엄마 산소에 간 은성은 은우를 잃어버린 죄책감에 눈물을 흘리고, 환은 그런 은성의 모습을 측은하게 바라본다. 묘지를 내려오는 두 사람과 엇갈린 고평중은 산소에 놓인 흰 장미와 삼패인을 보고 은성이 온 것을 직감하고 묘지에서 뛰어 내려간다. 하지만 차는 출발하고 목이 터져라 부르며 쫓아오는 고평중의 목소리는 음악소리에 묻혀 들리지 않는다. 환청처럼 느껴지는 소리를 들은 은성이 고개를 돌려 뒤를 돌아보는</p>		<ul style="list-style-type: none"> 0 은성-환 - 은성에 대한 환의 감정이 무시의 대상으로 관심의 대상으로 변화 - 은성이 급게 화장하고 화장한 모습을 보고 두근거림 0 승미 vs 백성희 - 은성에게 되돌려주기 위해 집을 팔고, 은성에게 사실을 알리려고 	<ul style="list-style-type: none"> 0 유산과 관련된 직접적인 사건은 일어나지 않음 / 단, 유산 상속 때문에 일어난 은성에 대한 환가족의 분노가 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 0 은성에 대한 환의 감정이 변화하는 사건 - 성묘, 은성의 치장한 모습 0 영란 - 할머니에게 변형하고 타협으로 공장가는 것 대신 집에서 살림하기로 함 	

	<p>데..</p>		<p>함.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 고평중 vs 백성희 - 백성희의 아파트를 찾아내 찾아옴 - 백성희는 은성이 연락오면 이메일을 보내 알려주겠다고 내뿜음 ○ 정(애정) → 준세 - 준세 레스토랑에서 일하도록 허락 받음(해리 vs 정) ○ 환 - 본점 직원들 - 처음으로 점심을 같이 먹음 ○ 준세 → 은성 - 은성에 대한 감정이 애정으로 자리잡음 		<p>○ 고평중과 은성의 행보가 어긋남</p>	
<p>11회</p>	<p>현관문을 연 승미는 고평중을 보고 놀라 뒷걸음지며 염마를 부른다. 은성을 찾는 고평중에게 백성희는 은성이 은우를 데리고 미국에 가서 전화 한통 없었으며 거짓말로 둘러댄다. 어둠 속에서 두 사람의 대화를 엿들은 승미는 놀라 떨리는 두 손으로 입을 막는다. 설령탕 매장에서는 김치를 자르던 환이 옷에 김치국물을 묻혀자 화가 난 손님에게 사과 대신 세탁비를 주겠다고 문제를 일으키고 만다. 한편, 점장에 불려온 은성은 공장 발령 소식을 듣게 되는데..</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 승미의 캐릭터가 이전의 양심을 두고 갈등하는 상황에서 점차 양심을 버리고 엄마 백성희의 편에서 쪽으로 변화하기 시작함 ○ 은성의 백성희에 대한 분노가 본격적으로 시작하는 시점 	<p>○ 은성 - 환</p> <ul style="list-style-type: none"> - 환의 은성에 대한 감정이 본격적으로 변화하기 시작 <p>○ 은성</p> <ul style="list-style-type: none"> - 서울 공장으로 발령 - 첫월급. - 환가족에게 식사대법 - 간편하면서 맛있는 식사를 대접해 음식솜씨 드러냄. <p>○ 2호점</p> <ul style="list-style-type: none"> - 실적이 저조하기 때문에 이를 팔자고 함 <p>○ 계속 문제를 일으키는 환에게 점장은 그만두든지 공장으로 가라고 하면서 결국 환이 공장에서 은성과 함께 일하게 됨</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 환가족에게 식사대법 - 간편하면서 맛있는 식사를 대접해 음식솜씨 드러냄. <p>○ 2호점</p> <ul style="list-style-type: none"> - 실적이 저조하기 때문에 이를 팔자고 함 <p>○ 계속 문제를 일으키는 환에게 점장은 그만두든지 공장으로 가라고 하면서 결국 환이 공장에서 은성과 함께 일하게 됨</p>	<p>○ 승미도 양부 고평중이 살아있는 것을 알게 됨</p> <p>→ 백성희와 은성 사이에서 갈등하다가 결국 엄마 백성희의 편에서 거둠</p> <p>→ 은성을 가장하여 고평중에게 이메일을 보내 은성과 고평중의 사이에 오해를 만</p> <p>○ 은우를 기르던 집을 찾았으나 다시 잃어버림</p> <p>→ 은성, 은우를 버린 것이 백성희라고 의심하며 백성희에게 분노</p> <p>→ 은우는 피아노를 운반하는 트럭을 몰레타고 서울</p>	

					<ul style="list-style-type: none"> 0 영란 - 표집사에게 집안살림 교육받음 0 정 - 준세 레스토랑에서 일 시작 	
12회	<p>화가 난 은성이 백성희 집을 찾아가 동생 은우를 버린 장본인이 엄마밖에 없다며 강하게 따지지만 백성희는 강하게 부인한다.</p> <p>대구에서 돌아온 표집사는 할머니에게 은우를 행방을 찾았으나 다시 잃어버렸다고 보고한다.</p> <p>집으로 들어온 은성은 침대에 앉아 생각할수록 백성희라는 의혹에 분노와 배신감으로 가슴을 울겨주며 신음한다.</p> <p>은성 방 앞을 지나가던 환이 안에서 끄끙 앓는 소리를 듣고 안절부절 못하는데..</p>	<ul style="list-style-type: none"> 0 승미 캐릭터의 변화: 환과 은성의 관계에 미묘하게 불안함을 느끼기 시작 0 환: 은성에 대한 마음이 본격적으로 변화하며, 동시에 인격이 성숙하는 모습을 보이기 시작 	<ul style="list-style-type: none"> 0 은성 vs 백성희 승미 - 은우로 인해 갈등 증폭 - 백성희는 버리지 않았다고 부인 0 은성(분노) → 환(걱정) - 환은 아픈 은성을 걱정하지만 은성은 새삼 은우를 잃어버린 것이 환때문이라는 것을 떠올리고 화가 남 0 은성-준세 - 아픈 은성을 대신해 우유 배달함 0 환-승미 - 은성의 남자친구가 준세라고 말하는 승미의 말에 대한 환의 반응을 보고 불안 	<ul style="list-style-type: none"> 0 은성 유산상속 수락 - 2호점을 살리는 조건으로 유산을 상속받기로 함. - 할머니 장속자는 은성에게 '넌 내가 믿는 사람이고 꼭 필요한 사람이다'라고 하고, 은성에게 다른 사람들에게 너의 능력을 보여주기 위해 매출이 저조한 2호점을 살리라고 함 	<ul style="list-style-type: none"> 0 은성 - 은우를 찾지 못해 앓아 누움 0 백성희는 '환' 가족이 알게 될까봐 전전긍긍 0 환 가족 - 월급탐 	
13회	<p>영란, 환, 정, 박변, 은성은 피가 마르게 긴장한 얼굴로 유언장을 설명하고 있는 변호사를 바라본다. 유변호사가 진성식품 주식을 포함한 장속자 사장 명의의 모든 동산, 부동산을 고은성이 물려 받는다는 유언장을 읽자 모두를 경악하며 바라본다. 유산 상속의 전제조건으로 2호점의 매출을 20% 증가시켜야 한다는 통보를 한다. 은성이 할머니가 주신 기회를 감사히 받겠다 하자 환은 충격으로 은성을 보는데..</p>	<ul style="list-style-type: none"> 0 환의 성숙 - 감정적 성숙이라고 보다는 입장의 변화를 현실로 받아들임으로써 생기는 성숙 	<ul style="list-style-type: none"> 0 환/ 환가족 vs 은성 - 환은 은성에 대한 배신감에 분노 0 환/ 환가족/ 박변 vs 장속자 - 유산문제 0 은성 vs 승미 - 자신에게 거짓말을 한 것을 알고 분노 	<ul style="list-style-type: none"> 0 유산 전 재산으로 은성에게 상속 결정 - 두달안에 '2호점' 매출액을 20% 증가시킨다는 조건으로 0 환 - 자신도 2호점에서 일하게 해달라고 함 → 은성에게 '할머니 회사를 뺏기지 않을 것'이라고 선포 	<ul style="list-style-type: none"> 0 준세 vs 박변 호사 - 정과 결혼시키려는 아버지 박변호사와 은성에 대한 애정 사이에서 갈등 0 환 - 돈이 없어서 수모를 당하면서 자신이 돈을 빼면 자신이 아무것도 아니라는 	

					<ul style="list-style-type: none"> 것을 깨닫게 됨. ○ 고평중 - 현장에서 다시 일하기 시작 ○ 영란/정 - 가출하여 백성희 집에 머물
14회	<p>2호점으로 찾아온 환은 다짜고짜 은성의 팔을 잡고는 옥상으로 끌고 간다.</p> <p>진지한 표정의 환은 지금까지 특별히 하고 싶은 것도, 갖고 싶은 것도 없었다며 이제는 하고 싶은 일이 생겼다고 말한다.</p> <p>뜻밖의 말에 놀라서 환을 보는 은성에게 환은 할머니 회사를 절대로 안 뺏기겠다고 비장하게 이야기한다.</p> <p>그런 환에게 은성은 할머니가 자길 믿고 내민 손을 잡았을 뿐이며 남의 걸 먼저 탐낸 적도 달라고 그런 적도 없다고 하는데..</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 환 - 개과천선(아침운동, 인사연습, 점장의 말 수용 등) ○ 영란 - 백성희의 남편에 대한 의구심 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성-할머니(조력자이자 스승) ○ 환-은성 - 환의 은성에 대한 애정이 깊어지고 이전의 갈등관계에서 선의의 협력관계로 변화하게 됨. ○ 백성희 vs 은성 - 백성희의 본성을 알게 됨. - 은성은 환에게 상속이 가는 일은 없을 것이라면서 백성희를 위협 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 환 - 2호점에서 적극적으로 일하기 시작 - 자신의 능력을 보여줘서 할머니의 마음을 돌리겠다고 영란과 정에게 말함 ○ 2호점 취약개선 회의 - 환도 참여 	<p><큰 사건></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 환이 승미와 은성의 가족 사진을 발견함 <작은 사건> ○ 영란/정 - 집으로 컴백 ○ 백성희 - 은성과 환의 관계 걱정 ○ 고평중 - 승미가 은성을 가장하여 쓴 메일에 은성에게 아팠한테 왜 연락하지 않는다고 메일 보냄 => 승미 갈등
15회	<p>핸드폰 고리를 승미 가방에 넣던 환은 가방 속에 있던 사진들을 발견하고 그 중에 한 장을 무심코 꺼내 보다가 승미와 은성의 가족사진을 발견하고 충격에 휩싸인다. 이에 대해 승미에게 자조지증을 묻지만, 승미의 거짓 이야기에 속아 은성을 간교한 아이로 생각하게 된다. 한편, 승미의 엄마 백성희는 환의 엄마 영란을 만나 준세와 정의를 결핵을 서두르라고 조언하고, 이에 영란은 준세에게 결핵 의사를 물으나 거절당한다. 한편 준세는 짐으로 은성을 초대한 후 프로포즈한다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 환에게 은성에 대한 승미의 직접적인 거짓말 시작 : 애매모호한 캐릭터에서 점차 악인으로 변하는 시작점 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성-준세 (이전: 협력관계/이후: 애정관계) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성의 유산상속 자격(도덕성/능력) - 도덕성 - 승미와 은성의 가족사진 발견 : 환의 둘 관계 인식과 은성에 대한 오해 증폭 - 능력 : 개점 30주년 행사 홍보에 함께 나서는 환과 은성 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 로맨스 ▶ 준세 & 은성 - 정과 준세의 결혼 추진 - 은성에 대한 준세의 고백
16회	<p>준세의 프로포즈에 대해 은성은 동생을 찾는 거 외에는 자신의 미래를 꿈꿀 수 없다고 말한다. 어릴 적부터 정의 쪽으로 봐 두었던 준세</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 환의 은성에 대한 애정 인식 시작 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성-환 (갈등관계 → 애정관계로 변하는 지점) ○ 사각관계의 시작 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성의 유산상속 자격 - 도덕성 : 준세와의 사이를 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 로맨스 - 은성 & 환 → 만원버스에서 은성을 보호

	가 은성을 좋아한다는 것을 알게 된 할머니는 내심 섭섭해 하지만, 결국 사람의 마음은 인력으로 되지 않는 거라고 하며 은성을 친 손녀처럼 받아들인다. 한편 준세와 은성의 관계가 신장 쓰이던 환은 진성 설립당 2호점 개업 30주년 행사를 준비하며 은성을 향한 자신의 마음을 점점 깨닫게 된다.			알게 된 장사장, 그러나 은성에 대한 변치 않는 마음	하는 환 -직원간 덕담 카드 작성과 교환 -준세 & 은성 & 환 -진성 설립당 2호점 개업 30주년 행사에서 준세와 환의 갈등		
17회	은성을 향한 환의 마음을 눈치 챈 준세가 행사 후 자추파티에서 환의 마음을 들춰보자 당황한 환은 자신의 마음을 감추기 위해 버럭 화를 낸다. 우연히 들의 대화를 듣게 된 승미 역시 환의 마음이 은성을 향해 있다는 사실에 가슴 아파한다. 한편 은성과의 연락이 끊기자 백성희를 찾아온 고평중에게 백성희는 은성을 더 이상 불안하게 만들지 말고 지방으로 가서 조용히 살라고 설득한다. 은성과 환은 전단지들을 함께 돌리며 서로에 대한 오해를 조금씩 풀어 간다. 서울을 떠나기로 결심한 평중은 우연히 은성을 발견하게 된다.	○ 은성의 태도를 따라 하는 정	○ 은성·환(대립관계에서 협력관계로 전환)	○ 은성의 유산상속 자격 - 능력 → 가게 매출을 올리기 위한 환과 은성의 협력 및 경쟁	○ 가족애 - 평중 & 성희 → 평중에게 지방으로 떠날 것을 권유하는 성희		
18회	나주로 떠나기 위해 고속터미널로 향하던 고평중은 지나가던 버스 안에 앉아있는 은성을 발견하고 서울에 남아 은성을 찾기로 결심한다. 은성과 환은 2호점 매출 20% 올리기 위해 이른 아침부터 아이디어 회의를 하며 선의의 경쟁을 하고, 무례한 손님에게도 최대한 친절하게 대하는 성숙해진 환을 보며 은성은 내심 감동받는다. 돌아간 아버지 제삿날, 환은 아버지 죽음의 원인을 숨긴 제사 지내는 것에 대해 고통스러워 한다.	○ 환의 본격적인 인격 성숙	○ 은우·환(친밀해지는 단계)	○ 은성·환(본격적인 대 정관계 시작) ○ 은성·승미(이전의 애매모호한 관계에서 본격적인 대립관계 시작)	○ 유류금지급은란 - 유류금 지급을 둘러싼 영란, 정, 장사장의 갈등("법이 지 내뚝아니다", 장사장) ○ 은성의 유산상속 자격 - 도덕성	○ 가족애 - 평중 & 은성 → 우연히 버스를 탄 은성을 발견하고 서울에 남을 것을 결심하는 평중 - 환 & 장사장 → 아버지의 제사와 죽음 원인을 둘러싼 장사장과 환의 괴로움	
19회	은성과 은우 앞으로 남긴 생명보험을 백성희가 가로챈 사실을 알게 된 은성은 큰 충격에 휩싸이게 된다. 은성이 범능계까지 들어오지 않자 환은 걱정을 감추지 못해 은성을 찾아 나서고 본의 아니게 마음을 드러내고 만다. 은성이 백성희를 만나 보험금에 대하여 따지지만, 백성희의 당당한 모습은 은성	○ 박이사의 배신 행보 시작 ○ 승미의 본격적인 악인 변신	○ 은성·환(본격적인 대 정관계 시작) ○ 은성·승미(이전의 애매모호한 관계에서 본격적인 대립관계 시작)	○ 유류금지급은란 - 유류금 지급을 둘러싼 영란, 정, 장사장의 갈등("법이 지 내뚝아니다", 장사장) ○ 은성의 유산상속 자격 - 도덕성	○ 가족애 - 아버지의 생명보험금의 불법 수급을 둘러싼 은성과 성희의 갈등 ○ 로맨스 - 은성 & 환		

	은 오허러 덕분에 할머니를 만나고 유산까지 받게 됐다며 승미가 환과 결혼 못하면 백성희 탓이라고 말한다. 애써 감추려고 하지만 어쩔 수 없는 백성희의 불안감은 커진다.			<ul style="list-style-type: none"> -환의 가족에게 은성을 몰아내기 위한 승미와 성희의 거짓음해 -능력 -교회 행사 수주를 위한 환과 은성의 고군분투 	<ul style="list-style-type: none"> → 밤늦도록 은성을 기다린 환의 애정 고백 	
20회	은성은 백성희의 완벽한 거짓말에 변명조차 못하고 할머니 집에서 나오고, 그런 은성을 보고 할머니와 환은 혼란스러워 한다. 모든 것을 알게 된 헤리와 준서는 할머니께 진실을 말씀 드리고 백성희에게 법적으로 대응을 하라고 하지만, 은성은 아무 소용 없을 거라며 절망에 빠진다. 결국 은성은 사직서를 내지만 할머니는 2호점 목표 달성을 보여달라며 거절한다. 한편 맘속 깊이 은성을 믿고 있는 환은 월급으로 은성에게 목걸이를 선물하러 거절당한다.	<ul style="list-style-type: none"> ○ 장사장의 정확한 의도를 알 수 없도록 만들 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 장사장-은성(협력관계에서 보류된 관계) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성의 유산상속 자격 -도덕성 -은성의 의도된 접근에 대한 장사장의 고뇌 -장사장에게 재산을 받지 않겠다고 말하는 은성 -유언장을 둘러싼 영란, 정, 장사장의 갈등 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 가족애 -은성&성희 -성희에 대한 은성의 법적 대응 결심 ○ 로맨스 -은성&환 -환의 목걸이 선물과 이에 대한 은성의 거절 	
21회	술 취해 은성을 찾아 온 환은 취중에 "니가 먼저 들어왔다..." 라는 말지 못할 소리를 하고 쓰러진다. 아침에 일어난 환은 은성이 차려놓은 따뜻한 해장국과 새 칫솔을 보고 마음이 따뜻해진다. 같은 시간 환의 연락만을 기다리던 승미는 환이 여섯밤에 집에 들어오지 않은 사실을 알고 초초해 하지만 겉으로 표현하지는 않는다. 한편 은성과 환은 동해 크루즈 레스토랑 입찰 건으로 1박2일 출장을 떠나고 준서와 승미와 만난다.		<ul style="list-style-type: none"> ○ 사각관계의 표면화 및 충돌 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성의 유산상속 자격 -능력 -동해크루즈 입찰을 위한 환과 은성의 동행 -경쟁업체에 입찰정보를 넘기는 박이사 -도덕성 -은성의 측은지심으로 인한 믿음 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 로맨스 -환&은성 -술 취해 은성의 집으로 간 환 -은성&환&준서&승미 -동해에서 함께 시간을 보내는 네 남녀(크루즈, 캠핑) 	
22회	환은 은성을 믿고 좋아한다고 말하며 입맞춤을 하지만, 놀란 은성은 환을 밀쳐내고 냉정하게 돌아선다. 이른 새벽에 사라진 환과 은성 때문에 승미와 준서는 초초해 하지만 겉으로 내색하지 않는다. 동굴로 관광을 간 곳에서 옆에 있는 자신이 아닌 은성만 신경 쓰는 환을 보자 결국 승미는 정신을 잃고 쓰러진다. 서울로 돌아온 준서는 환에게 은성을 흔들지 말라며 환은 은성에게 결국은 상처가 되는 사람이라고 말한다. 성희와 박이사는 은성을 몰아내고자 경영권을 빼앗기 위한 공모를 진행한다.	<ul style="list-style-type: none"> ○ 설령탕의 가치를 인지하는 환 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 장사장-박이사(본격적인 대립관계 형성) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성의 유산상속 자격 -능력 -크루즈 입찰 과정에서 배제된 박이사의 분노 -크루즈 입찰과 2호점 매출 20% 달성 그리고 박이사의 유언장취소 강권 -도덕성 -표집사를 통해 성희의 뒷조사를 하는 장사장 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 로맨스 -은성&환 -은성에게 입맞춤하는 환과 이를 거부하는 은성 -환&은성 -환에게 경고하는 준서 	

				<ul style="list-style-type: none"> ○ 주총대결 - 은성을 몰아내기 위한 성희와 박이사의 경영권 찬탈 공모 및 시작 		
23회	<p>입찰 성공 기념 회식에 갔다가 할머니가 쓰러졌다는 소식을 들은 환과 은성은 한결음에 병원으로 달려간다. 할머니가 알츠하이머 초기 증세를 보이고 있다는 것이 밝혀지자, 믿고 있던 큰 기둥을 잃은 것 같은 환은 충격과 배신감에 휩싸인다. 은성 역시 할머니를 병고 자신에 대한 오해를 풀고 싶지만, 영란과 정은 매몰지게 은성을 쫓아내버린다. 한편 박이사를 만난 백성희는 할머니가 알츠하이머 진단을 받은 후에 유언장을 작성했다면 유언장의 효력을 무효화시킬 수 있을 거라며 은성의 발목 잡을 궁리를 한다.</p>			<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성의 유산 상속자격 - 도덕성 -장사장의 알츠하이머로 인한 혼수상태와 유언장을 둘러싼 환의 가족과의 갈등 -환의 가족과 박이사에게 재산을 받지 않겠다고 얘기하는 은성 - 주총대결 -유언장 무력화를 위한 성희와 박이사의 공모 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 가족에 혼수상태인 장사장에게 아버지 사고의 진실을 얘기하는 환 ○ 로맨스 - 술자리에서 평중에게 마음을 털어놓는 준세 	
24회	<p>승미는 할머니가 의식을 찾았다는 소식을 듣고 병실문을 열려다 병실안의 은성과 환을 의식하고 문을 열지 못한다. 성희는 은성이 아버지 보험금건으로 소송을 하겠다는 얘기를 듣고 만반의 준비를 하고 있다며 승미를 안심시킨다. 승미를 만난 환은 지금까지 누구를 좋아해 본 적이 없다고 말해 승미를 실망시킨다. 준세를 찾아가 은성은 크루즈 레스토랑일을 할 수 없을 것 같다고 말한다. 은성이 좋아하는 사람이 환이라는 사실에 더욱 화가 난 준세는 속상한 마음을 털어놓다 눈물을 흘리고 만다. 승미는 은성을 찾아가 환이 오빠가 찾아 오더라도 마음을 주지 말라고 부탁한다. 분노한 은성은 살려 달라고 매달리는 승미를 향해 남의 일에 참견하지 말라고 한다.</p>			<ul style="list-style-type: none"> ○ 주총대결 - 혼수상태에서 깨어난 장사장에게 거짓장부를 바탕으로 한 원재료 등급을 낮출 것을 제안하는 박이사와 이를 거절하는 장사장 - 박이사의 거짓보고에 의해 자금부족을 자신의 주식 매매를 통해 확보하려는 장이사 - 대표이사 해임을 위해 주주총회 개최를 선언하는 박이사 - 직원의 임금등 결정의 서를 받기 위해 고군분투하는 은성, 환과 직원들 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 로맨스 - 승미&환 → 승미의 마음을 거절하는 환과 이에 좌절하는 승미 - 준세&환&은성 → 준세에게 환에 대한 마음을 고백하는 은성 	

				<ul style="list-style-type: none"> - 거짓장부를 발견한 승미의 준세 협박 		
25회	<p>주주총회에서 준세의 가권과 직원들의 임금삭감 등에서의 영향으로 장사장은 대표이사에 유임된다. 이로 인해 아버지인 박이사와 대립하는 준세는 장사장을 찾아가 아버지를 용서해달라고 부탁한다. 이에 장사장은 박이사의 법정 구속을 면해준다. 한편 2호점 매출 20% 상승을 달성한 은성은 가게를 그만들 결심을 하고, 평중은 은성을 찾기 위해 자수할 결심을 한다. 우연히 은우를 발견한 승미는 당황하고 이를 성희에게 얘기한다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 아버지인 박이사의 가권으로 갈등에 빠지나 평생 부끄럽기 싫어서 올바른 길을 선택한 준세 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 준세-박이사(갈등관계) - 은성-환의 가족(갈등관계에서 협력 단계로 전환) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주주대결 - 주주총회에서 장사장의 유임과 박이사의 몰락 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 로맨스 - 승미&환 → 장사장과 환과 은성의 관계에 따른 승미의 좌절 ○ 가족애 - 승미의 은우 발견 	
26회	<p>박이사는 준세를 찾아오고 부자는 관계를 회복한다. 한편 성희는 은우를 찾았다며 은성에게 은우와 함께 한국을 떠날 것을 제안한다. 이를 받아들인 은성은 환과 즐거운 데이트도 하고 주변사람들에게 인사를 한다. 준세는 평중과 이야기하는 중에 평중이 은성의 아버지라는 사실을 알게 되고, 은성을 찾아 긴급히 공항으로 가고, 은성의 출국소식을 접한 환 역시 공항으로 간다.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ○ 박이사-준세(갈등관계에서 협력관계로 전환) ○ 은성-환(애정관계의 명징화) ○ 성희-승미(은우처리문제로 갈등관계로 전환) 		<ul style="list-style-type: none"> ○ 가족애 - 은우를 미끼로 떠날 것을 요구하는 성희와 은성의 수락 - 평중이 은성 아버지라는 사실을 알게 된 준세 ○ 로맨스 - 환&은성 → 환과 은성의 데이트 	
27회	<p>환과의 추억이 있는 물건을 태우던 승미는 차마 환과 찍은 사진은 태우지 못한다. 평중을 만나 그동안의 이야기를 들은 은성과 환 장사장 그리고 환의 가족은 성희의 악행에 분노한다. 집을 아는 환과 함께 성희의 집으로 찾아가 평중과 은성은 분노한다. 승미의 거짓말을 안 은성은 분노하고 승미는 환 때문에 그랬다고 심경을 털어놓는다. 평중은 자수하여 신원을 회복하고, 성희와 승미는 모든 재산을 처분하고 평중에게 돌려줄 결심을 한다. 한편 성희는 자살을 시도한다.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ○ 환의 가족-은성(갈등관계에서 협력관계로 전환) ○ 승미-성희(갈등관계에서 협력관계로 변환) 		<ul style="list-style-type: none"> ○ 로맨스 - 환&승미 → 환에 대한 마음을 접는 승미 ○ 가족애 → 은성 가족의 성희와 승미의 악행에 대한 분노 폭발 → 성희의 자살 기도 	
28회	<p>승미는 자살하는 성희를 가막고, 둘은 재산을 처분하고 서울을 떠나 평범하고 행복한 삶을 살아간다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 승미와 성희는 욕심을 버리고 시골에서 행복한 삶을 살아감 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은성-성희, 승미(갈등관계의 소멸) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기업의 사회환원 - 장사장의 회사 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 로맨스 - 출국 직전의 은성과 은우 	

<p>유학을 결심한 은성으로 인해 괴로운 환에게, 은성은 기다려달라고 한다. 한편 장사장은 재산을 받지 않겠다는 은성의 말을 듣고 자신의 주식을 팔아 사원주주제로 전환한다고 선언하고, 나머지 재산 역시 사회에 기부한다고 말한다. 은성은 유학준비를 하고, 진성설령탕에 입사한 환은 뉴욕에 진성설령탕 지점 오픈을 위한 계획을 진행한다. 한편 출국하는 날 환은 은성을 위해 식사를 준비하고 둘은 일맞춤한다.</p>			<p>의 사원주주제로의 전환과 나머지 재산의 사회 기부 선언</p>	<p>의 마음 확인 ○ 가족애 - 장사장의 배려로 인한 평종의 재기와 승미모녀의 응서 - 성희와 승미의 이사와 행복한 삶 - 준세와 헤리의 동해 크루즈 사업 시작</p>	
--	--	--	---------------------------------------	--	--

연구진

제 9호 방송콘텐츠 활성화를 위한 외주제도 개선방안

이만제 수석연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실), 강익희 수석연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실), 윤재식 수석연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실), 김영덕 수석연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실), 조용순 선임연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실)

제 10호 중국 콘텐츠산업 현황과 시장진출방안

강만석 연구위원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실), 김민규 수석연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실), 이재민(북경대학교 박사)

제 11호 세계 게임 심의제도의 추세와 함의

김민규 수석연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실), 홍유진 책임연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실), 박태순 박사(게임물등급위원회 심의위원)

제 12호 드라마에서 스타 참여의 효과와 지속성 분석

권호영 연구위원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실)

임시중간호 SBS 주말드라마 <찬란한 유산> 성공요인분석

박용진 수석연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실)

본 보고서의 내용은 한국콘텐츠진흥원의 공식적인 의견과 다를 수 있습니다.
인용시에는 반드시 출처를 밝혀주시길 바랍니다.

2009 KOCCA FOCUS(하권)

발행인 : 이재웅

발행일 : 2009년 12월

발행처 : 한국콘텐츠진흥원

서울시 마포구 상암동길 250-15

전화 (02)3153-1114 / 팩스 (02)3153-1115

인터넷(<http://www.kocca.or.kr>)

인쇄처 : 사회문화사

서울시 중구 인현동2가 192-30 신성빌딩 505호

전화 (02)737-2400 / 팩스 (02)2263-2232

ISBN: 978-89-93893-55-7 94600(하)

