

2019 ISSUE REPORT

# 이슈보고서

산업경제팀

VOL.2019-이슈-14(2019.06)

## 한류 산업 환경 변화 : K팝과 드라마 산업



### CONTENTS

- I. 들어가며
- II. K팝 산업
- III. 드라마 산업
- IV. 결론 및 시사점

### 작성

선임연구원 김윤지 (3779-6677)

※본 보고서의 내용은 담당 연구원의 주관적 견해로, 한국수출입은행의 공식입장과는 무관합니다.

 한국수출입은행 | 해외경제연구소

## <요 약>

### I. 한류 문화콘텐츠 산업 환경 변화

#### □ 디지털화, SNS 확대 등으로 빠르게 변화하고 있는 문화콘텐츠 산업 환경

- 최근 문화콘텐츠 산업은 인터넷 및 SNS 확대, 새로운 플랫폼 등장 등에 힘입어 상품의 유통, 확산 과정이 크게 변화하고 있으며 산업 내외의 변신도 가속화
- 투자 대형화 등으로 인해 한류 문화콘텐츠 산업도 과거처럼 외부 경제효과만 강조되는 것이 아니라 자체 수익성 증대도 나타나고 있는 추세

### II. K팝 산업

#### □ BTS 등장으로 '음원 · IP · 공연' 중심 3대 수익모델 확립한 K팝 산업

- BTS의 등장으로 K팝 산업에 **본원 음악, IP(Intellectual Property, 지식재산권) 기반 사업, 공연 수익**이라는 3대 수익모델을 확립되면서 자체 수익 기반이 취약했던 K팝 수익 구조가 다변화
- BTS의 경우 해외 공연을 주요 수익 사업화해 음악 시장에서 가장 비중이 큰 공연 분야를 K팝 수익 구조로 자리잡게 했다는 평가를 받고 있으며, 굿즈 구매 등이 수반되는 '팬문화'까지 확산시켜 수익 구조 확립에 크게 기여

#### K팝 산업 수익구조



## □ 해외 공연 국내 유치를 위한 인프라 투자로 관광 유도 지원 필요

- 정부 차원에서는 개별 기업에 대한 지원보다는 **해외 공연을 국내로 유치할 수 있는 인프라 투자** 등을 지원함으로써 해외에서 발생하는 K팝 수익을 국내 부가가치로 전환하는 것이 필요한 단계
- 세계 음악 산업에서 **공연 산업의 비중은 51%**를 넘어설 정도로 비중이 크며, 공연 산업은 **이벤트 투어, 관광** 등 타 상품 수요 확대 역할도 강함.
- 우리의 경우 다수의 K팝 스타를 보유하는 등 **공연 콘텐츠는 보유하고 있으나, 인프라 부족으로 국내에서 대규모 공연을 제공하지 못하고 있는 실정**
- **공연 전용 대형 아레나 시설 건립** 등을 통해 K팝 해외 공연을 일부 국내로 유치하며 관광 상품화하는 한편, 공연 기획과 운영을 효율적으로 수행하기 위해 **민간 위탁 운영**을 도모하는 등 **소프트웨어 능력 축적**도 필요

## Ⅲ. 드라마 산업

### □ 글로벌 OTT 서비스 성장으로 수출 가능성이 확대되고 있는 드라마 산업

- 넷플릭스를 비롯한 **글로벌 OTT\*** 서비스 업체들이 등장하면서 가입자 유치를 위한 **독자 콘텐츠 확보 경쟁**이 치열해짐에 따라 **한국 드라마의 수출 가능성도 크게 확대되고 있는 추세**

\* **OTT(Over the Top)** : 셋톱박스 위의 서비스라는 의미로 인터넷을 통해 TV, 동영상 콘텐츠 제공

- 신규 플랫폼 등장에 맞춰 OTT 등에 **수출 선판매를 한 뒤 확보된 제작비로 대작 드라마를 제작하는 방식**이 도입되고 있으며, **수출 판매액 증가**로 수익률 높은 드라마도 탄생
- 새로운 제작 구조에서는 **자체 자본 조달력**을 갖춰 스타 작가 확보, 사전 제작 및 사전 수출 판매 등을 감당할 수 있는 **소수 제작사**들과 그렇지 못한 다수의 영세 제작사들로 양분될 수 있으며 **양극화도 더 심화 가능**
- **수출 지향 대작 드라마**를 사전 제작하는 과정에서 자금 조달의 필요성이 증가하는 한편, 자금력이 취약한 **중소 제작사들의 안정적 제작**을 위한 자금 수요도 늘어날 수 있어 **자금의 원활한 공급이 이전보다 더 중요해질 전망**

- 국내 인기 드라마를 현지화한 형태로 다시 제작해 아시아 지역 OTT 등에 공급하는 등 해외 공동 제작 움직임도 늘어나고 있어 다양한 자금 수요에 대응한 원활한 자금 공급이 더 중요해질 전망

### 수출 플랫폼으로 자리잡은 OTT

글로벌				
	넷플릭스(2007)	홀루(2007)	아마존 프리미엄 비디오(2006)	유튜브 프리미엄(2015)
중국				
	애플TV+ (2019.3)	디즈니+(2019.9)	AT&T (2019.말)	
동남아				
	아이치이 (바이두, 2010)	유쿠투도우 (알리바바, 2012)	텐센트비디오 (2011)	
				
	아이플릭스(말레이시아, 2014)	뷰 (홍콩 PCCW+소니, 2015)	훅 (싱텔+소니+워너, 2016)	





## I. 들어가며

### □ 디지털화, SNS 확대 등으로 빠르게 변화하고 있는 문화콘텐츠 산업 환경

- 최근 문화 콘텐츠 산업은 인터넷 및 SNS 확대, 디지털화 등에 힘입어 상품의 유통, 확산 과정이 빠르게 변화하고 있으며 이에 따라 새로운 서비스가 등장하고 제작 방식도 변화하는 등 산업 내외 변신이 가속화
- 한류 문화 콘텐츠 산업도 이러한 변화에 발맞춰 비즈니스 모델을 재정립하고 새 인프라 환경에 맞춘 제작 방식을 도입하고 있으며, 이에 따라 자금 투자 규모와 투자 주체 등도 변모
- 투자의 대형화 등으로 인해 한류 문화 콘텐츠 산업도 과거처럼 외부 경제효과만 강조되는 것이 아니라 **자체 사업성 강화로 인한 수익성 증대**도 나타나고 있는 추세
- 본 보고서에서는 최근 두드러지게 나타나고 있는 **K팝 산업과 드라마 산업 환경 변화**를 점검하고, 한류 문화 콘텐츠의 글로벌화와 성장을 지속시킬 수 있는 지원 방향에 대해 논의해 보고자 함.



## II. K팝 산업

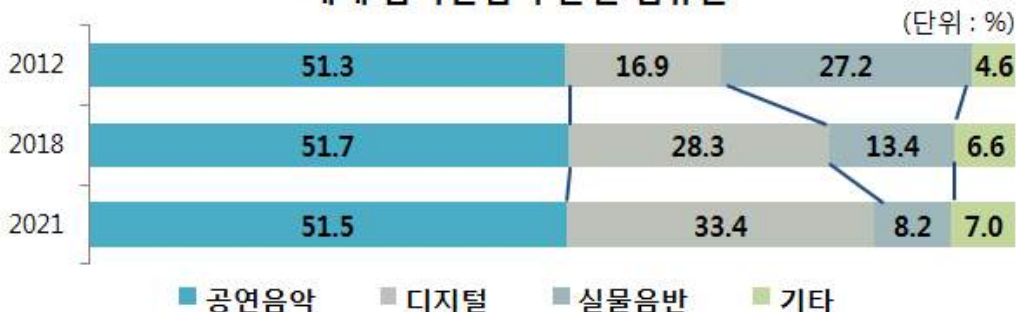
### □ 디지털 전환 가속, 공연분야 비중 50% 이상인 세계 음악산업

- 세계 음악산업 규모는 **2019년 530억 달러** 수준에 이를 것으로 보이며, **연평균 3~4%씩 꾸준히 성장**해 2021년까지 562억 달러 수준에 도달할 전망
- 분야별로는 디지털화가 진전되면서 **실물 음반 시장이 디지털 음원 시장으로 대체**되는 가운데, **공연 음악 시장의 비중이 50% 이상 계속 유지**될 것으로 예측
- **실제 경험과 몰입의 중요성**이 강조되는 문화산업의 특성상 음악 시장에서 공연 상품의 가치는 줄어들기 어려울 것으로 보이며, 특히 클래식과 팝 등이 공존하는 음악 산업에서 **공연 분야는 상품 단가가 가장 고가**라는 측면 때문에 디지털화 등과 같은 환경 변화 속에서도 시장 규모가 계속 유지될 전망
- K팝 산업 역시 과거와는 달리 수익성을 강화하기 위해서는 **글로벌 공연 확대**를 통한 **수익 증대**가 중요한 것으로 평가

세계 음악산업 규모 및 성장률



세계 음악산업 부문별 점유율



자료 : 한국콘텐츠진흥원





## □ BTS 등장으로 '음원 · IP · 공연' 중심 3대 수익모델 확립한 K팝 산업

- 아이돌 그룹인 BTS가 전 세계적으로 신드롬을 일으키며 인기를 끌면서 K팝 산업은 한 단계 업그레이드되었다는 평가
- BTS가 국내외에서 높은 인기를 끌게 된 배경에는 SNS 및 유튜브의 발달, 집단적 콘텐츠 소비문화의 확산, 한국 청소년 세대의 '공정성' 공감대 확대, 밀레니얼 세대 중심으로 변화한 미국 시장 등 정치, 경제, 사회, 문화 및 인구 변화 양상까지 담겨 있음<sup>1)</sup>.
- 그러나 **K팝**이라는 '**산업 효과**'에 집중한다면 BTS의 등장은 K팝 산업에 **본원 음악, IP(Intellectual Property, 지식재산권) 기반 사업, 공연 수익**이라는 **3대 수익모델을 확립**하면서 자체 수익 기반이 취약했던 K팝 수익 구조를 다변화시킨 것이라 할 수 있음.
- 과거 K팝 아이돌 그룹 혹은 가수들은 국내외에서 큰 인기를 얻는다 하더라도 **음반 시장이 축소됨**에 따라 음원을 통한 수익이 과거에 비해 떨어지고, 출연료·광고료 등을 포함한다 하더라도 기대할 수 있는 **수익원이 다양하지 않아 수익성에 한계 존재**

### K팝 산업 수익구조



1) 이와 관련해서는 “방탄소년단은 SM-YG-JYP 소속이 아니다: ‘BTS’에서 읽어야 할 밀레니얼 시대정신” (김윤지, 2018. 12, <피렌체의 식탁>, <https://firenzedt.com/?p=2875>) 등 참조





- **(본원음악)** 전통적으로 본원 음악 수익이 음악 산업의 주수익 형태로 존재해 왔으며 CD형식의 실물상품에서 디지털 음원으로 변모하면서 유통사 수익 대비 음원 제작사의 수익은 줄어드는 추세였으나, K팝 산업의 경우 팬 문화 확산으로 인한 구매 확대로 CD 상품 수요도 계속 유지되는 경향
- **(IP 수익)** 과거에는 출연료, 광고수익 등에 불과했으나, 최근에는 아이돌 스타의 응원도구나 초상권, 캐릭터 등을 활용한 굿즈(Goods) 등 스타의 IP(Intellectual Property) 활용 상품이 높은 수익을 올려 감에 따라 K팝에서 IP 기반 사업이 수익구조의 한 축을 담당할 정도로 크게 성장
- BTS의 경우 멤버들을 캐릭터화한 굿즈 'BT21'의 월 매출액이 100억원대에 육박한다는 업계 평가가 있을 정도로 아이돌 굿즈 산업 규모가 큰 폭으로 성장

### K팝 굿즈의 예



- **(공연 수익)** K팝 스타의 해외 성공 측정 지표가 해외 공연 동원력이라는 것은 이전부터 존재해 왔으나, BTS의 경우 해외 공연 횟수 및 동원력을 비약적으로 향상시켜 공연 수익이 K팝 수익구조의 한 축이 될 수 있음을 증명
- BTS의 경우 해외 공연을 주요 수익 사업화해 공연수익이 음원수익을 넘어서는 등 음악 시장에서 가장 비중이 큰 공연 분야를 K팝 수익 구조로 자리잡게 했다는 평가를 받고



있으며, 굿즈 구매 등이 수반되는 '팬문화'까지 확산시켜 수익 다변화에 크게 기여

- **구매의 진화 방향**은 CD, 디지털 음원 등과 같은 **본원음악 상품**→**IP기반 상품**→**공연 상품** 순서로, 구매자가 스타에 대한 팬심을 키워감에 따라 가격이 낮은 상품에서부터 가격이 높은 상품까지 모두 구매할 수 있도록 다양화된 상품을 제공하는 것이 중요함을 보여줌.
- 특히 이와 같은 수익이 과거에는 **국내에서만 발생했으나**, 해외 진출이 폭발적으로 증가하면서 동일한 수익 구조가 **해외에서 동시 발생**할 수 있게 된 것이 최근 동 산업에서 나타난 변화
  - K팝 스타들의 활동 형태에 따라 수익이 국내와 해외에서 발생하는 비율이 상이하며, 일반적으로 **해외 수익 비율이 더 높은 경우 수익성이 더 큰 것**으로 평가
  - 특히 SNS, 유튜브 등의 영향이 커지고 K팝에 대한 관심도가 증가함에 따라 **신인 그룹**도 국내와 해외에 동시에 소개되고 **팬덤도 동시에 형성**되는 경향이 강해짐.
- K팝 수익 구조가 다각화되고 해외 매출 비중이 늘어나게 됨에 따라 신인급 아이돌에서도 연간 120~130억원의 매출을 기대하는 것도 가능해 지고 있으며, 시장 규모도 함께 확대되는 추세

## □ 자금 수요 높지만 성공 불확실성 큰 고위험 사업 성격 강화

- K팝 산업의 성장으로 시장 규모는 확대되었으나 시장 참여자들도 함께 늘어나 레드 오션이라는 한계도 생김
- 제작사의 입장에서는 3~6년 이상 지속되는 신인개발비용의 부담도 커지고 있으며, 기본 활동 비용도 크게 증가해 일정 수준의 자금력이 확보되지 않고는 K팝 산업에 진입하기 어려워짐.
  - 그룹 멤버 수가 늘어감에 따라 음반을 발표한 뒤 2~4주간 진행되는 TV 출연, 홍보 등 1개 프로젝트 활동을 하는 데 약 5~10억원 이상이 소요되며, 3~4개 프로젝트를 수행해야 그룹의 성공적 안착 여부가 결정된다는 점에서 투자 규모는 더 높아지고 있음.
- 시장의 자금 수요도 높고, 성공시 투자 기대 수익도 커지고 있지만 레드 오션으로 변모하며 경쟁도 더 치열해짐에 따라 성공 불확실성은 더 커지고 있어, 리스크를 감내할 수 있는 도전적 민간자금의 유입이 적합할 것으로 보이며, 포트폴리오 구성을 통한 장기적 접근이 유효한 것으로 분석



## □ 해외 공연 국내 유치를 위한 인프라 투자로 관광 유도 지원 필요

- 정부 차원에서는 개별 기업에 대한 지원보다는 해외 공연을 국내로 유치할 수 있는 인프라 투자 등을 지원함으로써 해외에서 발생하는 K팝 수익을 국내 부가가치로 전환하는 것이 필요한 단계
- 세계 음악 산업에서 공연 산업의 비중은 51%를 넘어설 정도로 비중이 크며, 공연 산업은 이벤트 투어, 관광 등 타 상품에 대한 수요를 확대시키는 역할을 가지고 있어 주목받고 있음.
- 영국의 경우 2016년 영국을 방문한 음악 관광객의 수는 약 1,250만명이며, 이들이 직접 지출한 금액은 약 25억 파운드(한화 약 3조 8,000억원), 관광·숙박을 통해 영국 경제에 기여한 금액은 약 40억 파운드(한화 약 6조 245억원)인 것으로 추정<sup>2)</sup>
- 우리의 경우 다수의 K팝 스타를 보유하는 등 공연 콘텐츠는 보유하고 있으나, 이를 실제로 체험할 수 있는 인프라 부족으로 대규모 공연을 국내에서 제공하지 못하고 있는 실정
- 국내 공연시설들의 경우 대부분 1천석 내외의 오페라 및 뮤지컬 공연장 등에 불과하고 이보다 규모가 큰 대학교 시설 및 운동 경기장 등도 공연에 활용하고 있으나, 전문 공연장 부재로 K팝 스타들의 대규모 공연은 대부분 해외에서 이루어지고 있음.

### BTS 해외 콘서트 규모



2) UK Music(2017), "THE CONTRIBUTION OF LIVE MUSIC TO THE UK ECONOMY" ("소비자 중심의 문화예술 산업 정책(2019, KDI)"에서 재인용 )



- 많은 K팝 해외 팬들이 국내로 유입돼 K팝 스타들의 공연을 보기를 희망하고 있으나 공연 시설 및 상시적 공연 기회 부족으로 국내에서 K팝을 직접 체험하기 어려우며, 공연을 적극적으로 관광산업화한 선진국과도 비교
- 뉴욕의 브로드웨이, 런던의 웨스트엔드 등의 뮤지컬 공연장 등
- 해외 팬들이 쉽게 접근할 수 있도록 직접 해외 공연을 기획하는 것도 필요하나, 국내에 공연 전용 대형 아레나 시설 건립 등을 통해 K팝 해외 공연을 국내로 유치하면서 관광 상품화하는 것이 필요
- 인프라가 마련된 이후에는 공연 기획과 운영을 효율적으로 수행하는 것이 중요한데, 선진국의 경우 공공에서 보조를 하더라도 운영은 민간에 위탁해 공연장 활용도와 재사용률을 높이는 경우가 많음.
- 우리나라의 경우 K팝 공연을 위한 하드웨어, 소프트웨어 능력을 축적해 관광자원화하는 것이 필요한 시기이며, 이를 위해 관련 산업을 수출 산업으로 인정해 기업들을 지원하는 것도 고려해 볼 수 있음.





### Ⅲ. 드라마 산업

#### □ 방송사 방영료 중심 제작으로 저위험·저수익 구조 유지한 드라마 산업

- 전통적으로 드라마는 채널 편성이 결정되면 **방송사가 제작사에 방영료로 제작비의 70% 정도를 지급**하는 것이 일반적이라 제작비 회수의 위험이 그다지 높지 않은 제작 구조로 인식되어 옴.
- **제작비의 30%** 정도는 **간접광고(PPL)나 협찬, OST** 등으로 제작사가 조달해야 한다는 점 때문에 방영 시기에 쫓겨 '쪽대본 촬영'을 하는 등 제작 과정상 문제는 종종 발생했으나, 영화 등과 비교하면 **제작비 회수는 상대적으로 안정적**
- 추가적으로 수출 및 VOD 판매 등으로 제작비 이상의 수익을 올릴 수 있으나, 일반적인 드라마의 경우 이 비중이 그다지 높지 않아 드라마 제작은 영화와 비교할 때 상대적으로 저위험, 저수익 구조로 여겨져 옴.
- 이런 구조 탓에 영화와는 달리 **투자자들이 그다지 주목하지 않는 시장**이었으며, 금융권에서도 단기 대출 상품을 통해 자금을 제공해 옴.

일반적인 드라마 제작비 조달 구조

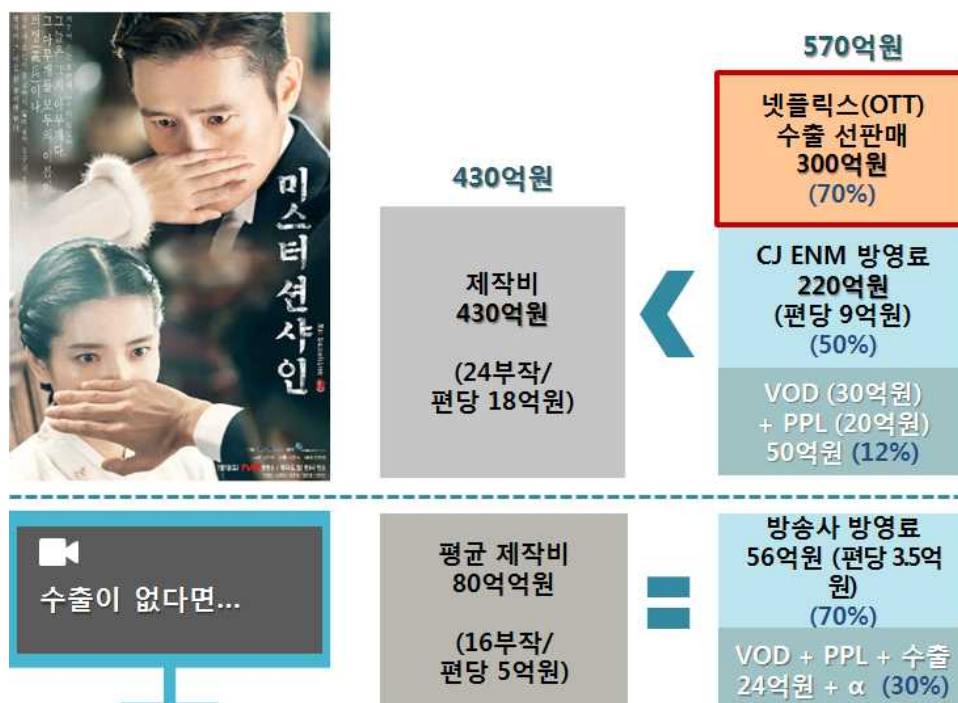




## □ 수출 선판매 통해 대작 드라마 제작으로 수익 창출 본격화

- 최근 자본력이 높은 대기업 계열 드라마 제작기획사들이 등장하면서, 기존 제작비 조달 방식에서 벗어난 방식으로 **대규모 제작비를 투입**해 완성도를 높인 대작 드라마들을 선보이면서 **드라마 제작 구조에도 변화**가 생기고 있음.
- 최고 제작비 드라마로 기록된 <미스터션샤인>의 경우 편당 18억원씩 24부작, 총 **430억원의 제작비**를 투입해 제작했으나, 기존 드라마 제작비 조달 방식으로 방송사 방영료와 VOD 등에서 조달한 금액은 모두 270억원, 총제작비의 **62% 수준**
- 제작비 부족분은 **넷플릭스에 300억원을 받고 선판매 수출**을 하면서 충당할 수 있었으며, 이 금액까지 포함할 경우 **총 매출액은 570억원**으로 제작비를 제하고 총 **140억원의 수익**을 거두게 됨.
- 이와 같이 수출 선판매를 통해 제작비를 충당할 경우 제작비 조달이 원활해지고 높은 수익까지 기대할 수 있게 됨에 따라 **‘수출 선판매’** 여부가 드라마 제작 구조에 중요 이슈로 대두
- 최근 아시아를 비롯해 북미, 중남미 등에서도 한국 드라마에 대한 소개가 늘어나면서 예전보다 고가에 드라마를 수출하는 것이 가능해짐에 따라 드라마 기대 수익률이 높아지고 있으며, 투자자들도 드라마에 관심을 높이고 있는 상황

### 드라마 ‘미스터 션샤인’ 제작비 구조의 예





## □ 글로벌 OTT 서비스 성장으로 드라마 수출 가능성 확대

- 드라마 수출은 과거에도 중국, 아시아권 등을 대상으로 꾸준히 확대되어 왔으나, 판매 전문 인력 부족, 국가별 판매선 확보 어려움, 저가 판매 등으로 수출 편수에 비해 수출 성과가 그리 높지 못했음.
- 그러나 최근 넷플릭스를 비롯한 **글로벌 OTT 서비스** 업체들이 등장하면서 **1회 판매로 전 세계에 판매 드라마를 소개**할 수 있게 됨에 따라 **수출 편이성**이 크게 증가
- OTT(Over the Top) 서비스는 셋탑박스 위에서 제공하는 서비스라는 개념으로 인터넷을 통해 TV, 동영상 콘텐츠를 제공, 대부분 글로벌 및 지역 내 네트워크를 가지고 있어 세계 여러 콘텐츠를 동시 제공
- 넷플릭스 등이 시장의 포문을 연 이후 **애플, 디즈니, AT&T** 등 미디어 강자들도 모두 글로벌 OTT 서비스 제공을 시작하는 등 OTT 시장이 크게 확대
- OTT 서비스는 **월정액** 등을 내면 무한대로 영화, 드라마를 골라 볼 수 있어 반드시 극장에 가서 개별 구매를 거쳐야 하는 영화 관람보다 **한국 콘텐츠에 대한 접근 장벽을 낮추는 효과**가 있는 것으로 보이며, 실제로 OTT를 통해 한국 드라마에 대한 소개도 크게 늘어남.

### 지역별 OTT 업체들

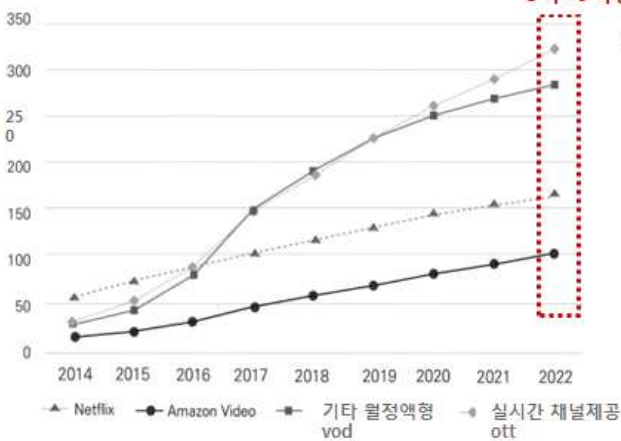
글로벌	 넷플릭스(2007)	 홀루(2007)	 아마존 프리미엄 비디오(2006)	 유튜브 프리미엄(2015)
	 애플TV+ (2019.3)	 디즈니+(2019.9)	 AT&T (2019.말)	
중국	 아이치이 (바이두, 2010)	 유쿠투도우 (알리바바, 2012)	 텐센트비디오 (2011)	
동남아	 아이플릭스(말레이시아, 2014)	 뷰 (홍콩 PCCW+소니, 2015)	 훅 (싱텔+소니+위너, 2016)	





OTT 가입자 추이 전망

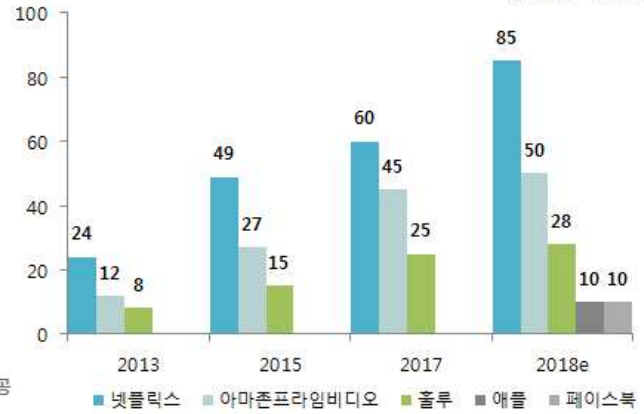
(단위 : 백만명)



자료: OVUM(2018)

주요 글로벌 OTT사업자 콘텐츠 투자액

(단위 : 억달러)



자료: 언론자료 종합

- 글로벌 OTT들은 가입자 유치를 위한 **독자 콘텐츠 확보 경쟁이 치열한** 상황이며, 한국 드라마가 아시아권에서는 경쟁력을 확보하고 있어 직접 자사 OTT용 한국 드라마를 제작하는 등 **한국 드라마 확보에 관심**이 높음.
- 현재 드라마 부분에서는 한한령이 해제되지 않아 공식적인 중국 시장 진출이 가로막혀 있으나, **한한령이 해제될 경우 중국 OTT를 통한 드라마 수출도** 크게 늘어날 수 있을 것으로 전망
- 중국의 경우 **아이치이, 유쿠투도우, 텐센트비디오** 등 3대 OTT가 이미 활발하게 서비스를 제공하고 있으며, 글로벌 OTT의 중국 시장 진입을 제한하고 있어 한한령이 해제될 경우 한국 드라마를 글로벌 OTT와 중국 OTT에 **동시 판매** 가능
- 한한령 이전에 이미 3대 OTT를 통해 다수의 한국 드라마들이 고가에 판매된 바 있어 한한령이 해제만 되면 수출은 바로 재개될 것이라는 게 업계 전망

## □ 수출 지향 드라마 증가 등으로 제작사 양극화 심화자금 공급 중요성도 확대

- OTT 등으로 수출이 늘어나면서 **드라마 수익성이 개선**되고 있으나 이를 위해 **제작비도 크게 증가**하고 제작 방식도 바뀌는 등 기존 **드라마 제작 시스템이 전반적으로 변화**하고 있으며 이에 따라 **제작사들의 양극화도 심화**되는 양상



- 한한령이 해제되어 **중국에 드라마를 수출할** 경우 사전 심의를 위해 시리즈 전편을 방영 전 모두 제작해야 해 **사전제작 방식이 이전보다 늘어날 수 있으며**, 사전 제작을 위해서는 제작 자금이 모두 미리 조달되어야 해 **자본 조달력이 중요 변수로 작용**
- 드라마의 경우 국내 본 방영이 이뤄지면 불법 복제 영상이 바로 등장하는 탓에 국내와 해외에 동시 방영하는 수출 형태가 늘어나고 있으며, 중국에 동시 방영을 하기 위해서는 사전 심의가 필수적
- **사전 수출 판매** 등을 위해서는 성공 전작이 있는 **스타 작가, 출연진 등을 확보**하는 것이 필수적이라 제작비도 크게 상승
- 반면 드라마 제작 자금의 상당 부분을 제공해 온 **공중파 등 기존 방송사들의 경우** 인터넷, VOD, OTT 등의 영향으로 **정규방송 평균 시청률이 하락**하면서 광고 수익 등이 예전보다 높지 않아 대작 드라마들의 **치솟는 제작비를 감당하기에는 한계**
- 이에 따라 **자체 자본 조달력**을 갖춰 스타 작가 확보, 사전 제작 및 사전 수출 판매 등을 감당할 수 있는 **소수 제작사들과** 그렇지 못한 다수의 영세 제작사들로 양분될 수 있으며 **양극화도 더 심화 가능**
- 자금 측면에서 보면, 수출 지향 대작 드라마를 사전 제작하는 과정에서 자금 조달의 필요성이 증가하는 한편, 자금력이 취약한 중소 제작사들의 안정적 제작을 위한 자금 수요도 늘어날 수 있어 **제작 자금의 원활한 공급이 이전보다 더 중요해질** 전망
- 또한 한국 드라마에 대한 선호도를 바탕으로 아시아 지역 등에서 **국내 인기 드라마를 현지화한 형태로 다시 제작**해 지역 OTT 등에 공급하는 등 **해외 공동 제작 움직임도** 늘어나고 있어 **다양한 자금 수요는 더욱 높아질 가능성**



## IV. 결론 및 시사점

### □ 수출 확대로 수익성 제고되는 K팝과 드라마 산업, 해외 수익 국내화 위한 인프라 지원·자금 공급 다양화 필요

- 최근 다양한 플랫폼 서비스 등장과 발달로 콘텐츠 산업 환경이 빠르게 변화하고 있으며 이에 힘입어 K팝, 한국 드라마 등 한류 문화콘텐츠의 세계적 위상도 크게 높아지고 있음.
- K팝, 드라마 산업 등의 경우는 SNS와 유튜브, OTT 등의 영향으로 수출 가능성이 확대되고 이에 맞춰 비즈니스 모델도 재정립되면서 수익성 증대도 나타나고 있는 추세
- K팝의 경우는 국내 공연 인프라 투자로 해외 공연의 국내 유치를 확대하면서 국내 관광으로 유도해 K팝으로 발생하는 다양한 해외 수익을 내재화하려는 시도가 필요
- 드라마 산업은 수출 지향 대작 드라마 제작 증가, 다양한 제작 형태 대두, 산업 양극화 움직임 등 산업 환경 변화에 최적화된 자금 공급을 확대함으로써 산업의 균형 성장과 수출 산업화를 병행 지원하는 것이 중요할 것으로 분석
- 자금 공급의 측면에서는 수출형 대작 드라마를 위한 제작 자금, 해외 공동 제작 등을 지원하기 위한 해외 제작 자금, 드라마 제작 과정에서 자금 필요와 지급 시기 불일치 등에서 발생하는 단기 제작자금 등 다양한 자금 수요에 맞춘 다양한 형태의 자금 공급 대응이 필요할 전망



## <참고 문헌>

1. 김윤지 (2018), "방탄소년단은 SM-YG-JYP 소속이 아니다: 'BTS'에서 읽어야 할 미래 니얼 시대정신", <피렌체의 식탁> (<https://firenzedt.com/?p=2875>)
2. 김윤지 (2018), "OTT 힘입어 드라마도 '대작 바람'", <Economy Insight>, 2018년 11월호
3. 김윤지, 이용관, 이종관, 이창근 (2019), "소비자 중심의 문화예술 산업 정책" (KDI 서비스 산업 연구 Working Paper)
4. <음악산업백서> (2018), 한국콘텐츠진흥원
5. UK Music(2017), "THE CONTRIBUTION OF LIVE MUSIC TO THE UK ECONOMY"