

**일본 공영방송 TV 역사드라마 콘텐츠의 경제효과**  
**-NHK의 2010년 대하드라마 '료마덴(竜馬伝)' 사례 분석-**  
**Economic Effects of TV Historical Drama Contents of Japanese Public**  
**Broadcasting**  
**-A Case Study on NHK Historical Dramas "Ryomaden"-**

윤희일

경향신문 편집국 전국부 기자(부장)

Hee-Il Yun(yhill@hanmail.net)

### 요약

본 연구는 일본의 공영방송인 NHK의 역사드라마 콘텐츠가 가져다주는 경제적 효과에 주목하고 있다. 연구결과, NHK의 역사드라마는 일본의 지역경제 발전에 결정적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 일본 은행의 분석에 의하면 2010년 작품인 '료마덴'은 드라마의 무대인 고치현과 나가사키현 등에 무려 6127억 원의 경제효과를 가져다주는 것으로 나타났다. 이는 드라마가 큰 인기를 끌면서 지역을 찾는 관광객이 크게 늘어난데 기인한 것이다.

NHK는 또 같은 시기에 특정지역을 배경으로 한 드라마 3편을 집중적으로 방송함으로써 해당 지역에 대한 관심도를 부각시키는 전략도 사용하고 있다.

NHK의 이런 노력은 제조업계와 서비스업계에도 긍정적인 영향을 미쳤다.

국민이 낸 수신료를 통해 운영되는 NHK는 역사드라마 콘텐츠를 통해 '지역경제발전'을 꾀하는 등 방송의 공공성을 극대화하기 위해 노력하고 있는 것으로 평가되고 있다.

■ 중심어 : | 공영방송 | 내용분석 | 드라마 | 경제효과 |

### Abstract

This study covers the economic effects generated by historical dramas of NHK, which is the Japanese Public Broadcasting company,

The Study shows that NHK historical dramas have significantly contributed to the development of Japan's local economy. According to the analyses conducted by the Bank of Japan, "Ryomaden" brought an economic effect of 6.127 billion Korean Won to Kochi and Nagasaki where the dramas were filmed, because the number of tourists increased dramatically as the dramas became very popular.

The NHK historical dramas also had a very positive influence on the manufacturing and service sectors.

NHK's production of historical dramas has been regarded as an effort to maximize the public service of the broadcasting.

■ keyword : | Public Broadcasting | Contents Analysis | Drama | Economic Effects |

## I. 서론

최근 몇 년 동안 한국의 방송계에서는 다양한 내용의 역사드라마가 쏟아지고 있다. 드라마의 소재는 물론 등장인물과 내용까지 과거와는 전혀 다른 양상을 보이면서 역사드라마의 인기가 점차 높아지고 있다.

그동안 국내 방송에서 제작, 방송된 역사드라마 가운데 극히 일부는 드라마 촬영용 세트 등이 관광지로 활용되는 등 지역경제발전에 부분적으로 기여하는 모습을 보여 왔다.

그러나 대부분의 역사드라마는 비교적 높은 시청률에도 불구하고 지역경제발전 등 경제분야에 거의 기여하지 못한 채 사라진 것이 엄연한 현실이다.

이는 방송국들이 드라마의 시청률 제고에는 신경을 쓰면서도 드라마 콘텐츠의 역량을 경제에 연결시키고자 하는 노력을 기울이지 않았기 때문으로 풀이된다.

그러나 이웃나라 일본에서는 공영방송인 NHK를 중심으로 역사드라마 콘텐츠를 경제발전의 지렛대로 활용하려는 노력이 오래전부터 진행되고 있다.

NHK는 역사드라마 콘텐츠를 철저하게 지역과 연계시켜 제작하고 있다. 주요 등장인물이 탄생·성장하고 활동한 지역을 드라마의 무대로 활용하는 것은 하나의 기본 원칙이 되었다.

NHK는 한 번 제작된 방송콘텐츠를 다양한 채널을 통해 반복적으로 방송, 가능한 많은 사람들이 드라마를 접한 뒤 해당 지역을 방문하도록 유도하고 있다.

또 드라마가 종료되고 나면 드라마에 등장하는 역사 유적을 교통정보와 함께 소개함으로써 드라마가 바로 관광과 연결될 수 있도록 하는 편성전략을 구사하고 있다.

이 때문에 역사드라마가 방송되는 1년 동안에는 해당 드라마의 제작 배경이 된 지역은 엄청난 관광특수를 누리는 것이 거의 관행화 돼 있다.

본 연구에서는 일본은 물론 세계적으로도 그 유례가 드문 대형 역사드라마인 'NHK 대하드라마(NHK大河ドラマ)'를 '경제적 효과'라는 측면에서 집중적으로 분석하고자 한다.

NHK의 대하드라마는 1963년 첫선을 보인 일본의 대

표적인 역사드라마 콘텐츠다.

이 드라마를 분석의 대상으로 삼은 이유는 일본은 물론 국제방송계에서도 관심을 가질 정도로 큰 경제적 부가가치를 실제로 창출하고 있기 때문이다. 일본은행의 경우는 매년 이 드라마의 경제효과를 산정, 발표하고 있을 정도다.

본 연구에서는 공영방송의 역사드라마가 만들어내는 경제적 효과를 사례분석을 통해 제시하고자 한다.

실무적으로는 시청률제고 등의 좁은 시야에서 드라마를 제작, 방송하고 있는 국내 방송업계에 바람직한 역사드라마 콘텐츠의 생산방식을 제안하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. TV드라마 등 미디어 콘텐츠에 대한 최근의 연구경향

#### 1.1 공영방송 및 TV역사드라마 콘텐츠에 대한 연구

공영방송에 대한 최근의 연구에서는 공영방송의 사회적 책무와 이에 따른 차별화된 역할을 강조하는 연구 결과물들이 많이 나오고 있다. 강형철[1]은 공영방송의 정체성은 사회적 혜택에 대한 대가로 민영방송과 구별되는 '차별성'을 서비스하는 것이라는 연구결과를 내놨다. 배진아[2] 역시 공영방송은 상업방송과 차별화된 역할과 책임을 수행하기 위해 노력해야 한다는 주장을 펼쳤다. 백미숙[3]은 공영방송은 공공성을 확보하면서도 대중의 관심을 획득하기 위한 편성전략을 마련해야 한다고 지적했다.

TV 역사드라마 콘텐츠에 대한 최근의 연구에서는 역사드라마 콘텐츠의 국가간 수용과정이나 외국 드라마 시청동기 및 만족도 등에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 윤선희[4]는 한국의 역사드라마가 일본, 중국 등 아시아 지역 수용자들에게 어떻게 수용되고 있는가에 대한 연구를 수행했다.

공영방송의 TV역사드라마가 창출하는 경제적 효과에 대해 분석하는 본 연구에서는 공영방송의 사회적 책무에 대한 기존 연구의 틀을 준용하게 될 것이다.

### 1.2 TV 드라마 콘텐츠의 경제적 효과에 대한 연구

이원덕[5]은 TV드라마나 영화가 촬영 또는 제작된 지역에 미치는 영향에 대한 연구결과를 사례연구를 통해 밝혀냈다. 그의 연구는 TV드라마나 영화가 지역의 장기적인 활성화 방안의 하나로 떠오를 수 있음을 구체적으로 보여줬다. 그는 이 연구에서 산업의 대부분이 수도권이나 대도시에서 집중돼 있는 한국의 경우 TV드라마나 영화의 촬영지를 유치함으로써 지역경제를 활성화시킬 수 있다고 주장했다.

최인호[6]는 TV 드라마 등의 대중문화 콘텐츠를 활용해 관광산업을 진흥시킬 수 있는 방안을 스토리텔링이라는 관점에서 분석, 제시했다.

일본에서는 TV드라마 콘텐츠가 지역의 관광산업에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어지고 있다[7].

TV드라마나 영화의 경제효과에 대한 이런 연구결과는 일본 공영방송의 TV역사드라마가 만들어내는 경제적 효과를 연구하는 본 연구에 구체적인 틀을 제공하게 될 것이다.

### 1.3 TV드라마 및 영화 등 미디어 콘텐츠에 대한 내용 분석 연구

최근 TV드라마나 영화 등의 미디어 콘텐츠를 내용 분석이라는 연구방법을 통해 살펴보는 연구가 활발하게 진행되고 있다.

양세혁, 김일태[8] 등은 일본이 낳은 세계적인 애니메이션 작가인 미야자키 하야오의 작품의 내용을 분석하는 연구를 실시했다. 이들은 <센과 치이로의 행방불명(千と千尋の神隠し)> 등의 작품으로 세계적인 유명세를 떨치고 있는 일본의 애니메이션작가 미야자키하야오(宮崎駿)의 작품을 대상으로 히로인의 성격을 분석하는 연구를 실시했다.

김병정[9]은 <지구를 지켜라>라는 한국의 영화 콘텐츠를 내러티브라는 관점에서 분석한 연구결과를 발표했다. 유진희[10]는 <내 남자의 여자>라는 한국의 드라마를 대상으로 그 작가에 대한 연구를 실시하는 연구를 정영희[11]는 동시대의 개별드라마가 공유하는 특징을 포착하여 TV드라마의 역사성을 파악하는 연구로 주목을 끌었다. 박덕춘[12]은 TV드라마의 시대별 영상제작

기법을 MBC의 홈드라마를 중심으로 밝혀내는 연구를 진행했다.

본 연구에서는 드라마와 영화의 내용을 분석하는데 있어서 기존 학자들이 사용했던 장면분석 등의 기법을 원용하고자 한다.

### 1.4 TV드라마 콘텐츠 연구 등에 적용되는 내용분석에 관한 연구 경향

드라마를 포함한 방송 콘텐츠를 분석하는 연구를 진행할 경우 사회과학에서 자주 사용하는 단순 통계처리 등에 의한 양적 분석이 유용한 경우도 있지만 내용분석 등의 질적 분석이 더 유용할 수 있다는 연구결과가 잇따라 나오고 있다.

부정남[13]은 내용분석 연구의 역사적 흐름을 소개하고 질적 분석에 의한 내용분석의 학문적 적용 가능성과 유용성을 보여주는 연구결과를 내놨다. 그는 통계처리에 의한 양적 분석은 특정사안에 대한 메시지의 전체적인 관심은 설명해주지만 전달자의 참 의도를 알아내는데 한계가 있다는 점을 지적했다. 김성태[14]는 미디어의 메시지를 분석하는 연구에서 내용분석이 가장 많이 사용된다는 연구결과를 내놨다.

## 2. 일본 공영방송 NHK의 대하드라마 및 2010년 작품 '로마덴(竜馬伝)'

NHK의 역사드라마 중 대표작은 'NHK 대하드라마'이다. 수신료로 운영되는 공영방송인 NHK가 장시간의 기획과 많은 예산을 투입해 탄생시키는 콘텐츠이다.

일반 국민들은 물론 전문가들로부터 그 스케일이나 내용, 작품성 등 모든 면에서 일본의 NHK는 물론 일본의 방송계를 대표하는 드라마라는 평가를 받고 있다.

이 드라마에서는 일본 역사의 주요 인물들이 대거 등장한다. 드라마는 대개 사무라이들의 권력을 둘러싼 투쟁이 근간을 이룬다. 수많은 위기를 뛰어넘어 성공에 이른 사람들의 용기와 지혜, 그리고 운명을 감동적으로 그린다.

NHK는 매년 새로운 대하드라마 1편씩을 제작, 연초부터 연말까지 방송하며, 매년 다른 소재와 주제를 다

룬다.

NHK는 종합채널에서 매주 일요일 오후 8시부터 45분 동안 본방송을 내보낸 뒤 모든 콘텐츠를 위성방송이나 국제방송 등 다양한 채널을 통해 국내외로 재방송한다.

콘텐츠는 철저하게 지역밀착형으로 제작된다. NHK는 주요 등장인물의 탄생 및 성장과정은 물론 활동상황을 해당 지역을 배경으로 제작, 방송하는 전략을 구사하고 있다.

이 때문에 그 해의 NHK대하드라마가 제작된 지역은 연중 일본 전역에서 관광객이 몰려오는 등 관광특수를 누리게 된다.

NHK는 일본에서 가장 인기 있는 역사상 인물로 꼽히는 사카모토료마(坂本龍馬, 1836~1867년)의 이야기를 다룬 '료마덴(龍馬伝)'을 제작, 2010년 작품으로 편성했다. 사카모토료마는 메이지 혁명을 기획하고, 탁월한 협상력을 통해 에도막부를 쓰러뜨리는 데 결정적인 역할을 한 실존 인물이다. 이 드라마는 사카모토료마가 탄생하고 성장한 시코쿠(四國)의 고치(高知)와 규슈(九州)의 나가사키(長崎) 등을 주무대로 제작되었다.

표 1. NHK 대하드라마 콘텐츠의 방송시간[15]

| 채널  | 본·재방                | 요일 | 시간                 |
|---|---------------------|----|--------------------|
| 종합TV<br>(디지털종합TV)                         | 본방송                 | 일  | 오후 8시~8시45분        |
|   | 재방송                 | 토  | 오후 1시5분~1시50분      |
| 디지털위성하이비전                                 | 본방송                 | 일  | 오후6시~6시45분         |
| 위성제2TV                                    | 본방송                 | 일  | 오후10시~10시45분       |
| NHK 월드 프리미엄                               | 본방송                 | 일  | 오후8시~8시45분         |
|   | 재방송                 | 월  | 오전3시10분~3시45분      |
| 디지털재팬<br>(미국, 캐나다 등,<br>위성방송 또는<br>케이블방송) | 본방송<br>(미국동부<br>기준) | 일  | 오후<br>8시5분~오후8시50분 |
|   | 재방송<br>(미국동부<br>기준) | 월  | 오후1시15분~2시         |
|   | 재재방송                | 토  | 오후6시18분~7시3분       |
| 하와이KIKU-TV                                | 본방송                 | 화  | 오후8시~8시45분         |
|   | 재방송                 | 일  | 오후7시~7시45분         |

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제의 설정

<연구문제1>일본 공영방송의 TV역사드라마 콘텐츠는 지역경제에 기여하는 점이 있는가?

<연구문제2>일본 공영방송의 TV역사드라마 콘텐츠는 다른 드라마 콘텐츠와의 협력을 통한 시너지 효과를 창출하는 점이 있는가?

#### 2. 연구방법

##### 2.1 자료 및 문헌 연구를 통한 내용분석

본 연구는 TV드라마나 영화 콘텐츠에 대한 질적 분석에 유용한 연구방법인 내용분석과 자료·문헌·인물 연구를 주된 연구방법으로 채택하였다. 이는 소설, 시, 수필, 희곡 등 문학작품은 물론 드라마와 영화 등의 콘텐츠를 분석함에 있어서 내용분석 등의 질적 분석이 더 유용할 수 있음을 보여주는 앞의 연구결과들을 바탕으로 하고 있다. 학자들은 내용분석 연구와 자료·문헌·인물연구가 콘텐츠가 함유하고 있는 메시지와 효과 등에 대한 분석에 유용하다는 연구결과를 내놓은 바 있다.

##### 2.2 분석유목 및 조작적 정의

미디어 콘텐츠의 내용을 분석, 연구하기 위해서는 객관성과 체계성 및 일반성을 요건으로 하는 분류유목이 설정되어야 한다. 차배근은 내용분석에 사용되는 유목의 분류에 있어서 고려해야할 사항을 제시한 바 있다 [16]. 그는 분석유목의 가장 중요한 요건은 분석유목들이 연구문제나 연구목적에 적절히 반영할 수 있어야 한다고 강조했다. Joseph R. Dominick 와 Millard Pearce도 TV 프로그램의 내용을 분석하는데 있어서 그러한 내용을 적절하게 기술하는 유목을 찾는 작업은 사회과학자들을 끊임없이 고민하게 하는 문제가 된다고 지적하였다[17].

일본의 TV역사드라마 콘텐츠를 분석하는 본 연구에서는 TV역사드라마의 경제적 효과에 관해 다음과 같은 '조작적 정의(operational definition)'를 내리고자 한다.

본 연구는 방송 콘텐츠의 경제적 효과를 검토하는 것이다.

본 논문에서 다루고자 하는 ‘경제적 효과’의 조작적 정의는 연구대상이 된 ‘일본 공영방송의 TV 역사드라마 콘텐츠가 지역경제에서 창출한 생산유발액’을 의미한다. 본 논문에서는 ‘생산유발액’과 ‘경제효과’를 동일한 의미로 사용함을 미리 밝혀둔다.

이 논문에서는 TV 역사드라마 콘텐츠가 드라마의 제작 무대가 된 지역에 어떤 액수의 경제적 이득을 가져왔는가에 대해 주목하고자 한다.

본 연구는 TV역사드라마 콘텐츠의 경제적 효과를 ‘지역 경제기여 효과’(연구문제1), ‘다른 드라마 콘텐츠와의 협력을 통한 시너지 효과’(연구문제2) 등 크게 2가지 유목으로 나눠 살펴보고자 한다.

### 2.3 내용분석의 절차

본 연구의 목적에 합당한 내용분석을 수행하기 위해 먼저 분석 대상 TV 역사드라마 콘텐츠를 선정하였다.

본 연구에서 주된 연구대상이 된 TV역사드라마 콘텐츠는 2010년의 NHK 대하드라마로 편성된 ‘료마덴’이다.

이 드라마 이외에도 2006년부터 2009년까지 방송된 4개 대하드라마도 분석의 대상으로 삼았다.

드라마에 대한 분석을 위해 2006년부터 2010년까지 방송된 5개 대하드라마의 모든 콘텐츠를 입수, 내용을 분석하였다.

또 NHK대하드라마의 지역경제기여 효과에 대한 일본은행과 각 지방자치단체의 조사자료를 비교 분석하였다.

이 뿐 아니라 NHK대하드라마의 경제적 효과에 대한 일본 내 언론 등의 자료도 분석 대상으로 삼았다.

<연구문제1>에 대한 연구를 위해서는 2006년부터 2010년까지 방송된 NHK 대하드라마 콘텐츠와 일본은행의 ‘NHK 대하드라마의 지역경제효과’ 자료를 분석하였다. 일본은행이 발표한 지역경제효과는 구체적인 액수로 제시되었다. ‘지역경제효과’를 나타내는 구체적인 액수는 일본은행의 자료를 바탕으로 2010년 7월 16일 현재 환율(100엔=1380원)을 적용, 원화로 환산하였다.

또 각 지역의 문화역사 관련 시설이나 이벤트를 찾은 관람객 수는 일본의 각 자치단체 등이 발표한 자료를 인용하였다.

<연구문제2>에 대한 연구를 위해서는 2009년부터 2010년까지 일본 시코쿠 지역을 배경으로 제작, 방송된 NHK의 3개 드라마 콘텐츠를 비교, 분석하였다. 3개 드라마의 모든 내용을 모니터했으며 각 드라마가 지역경제에 미치는 생산유발효과 역시 일본은행이 발표한 자료를 인용, 합산하였다.

## IV. 연구결과

### 1. <연구문제1>에 대한 연구결과

<연구문제1>은 ‘일본 공영방송의 TV역사드라마 콘텐츠는 지역경제에 기여하는 점이 있는가?’였다.

표 2. NHK 대하드라마가 지역경제에서 창출한 생산유발액 [18]

| 대하드라마 제목    | 연도   | 주연              | 생산유발액 (원)   | 대상지역 (현)         |
|-------------|------|-----------------|-------------|------------------|
| 료마덴(龍馬伝)    | 2010 | 후쿠야마 마사하루(福山雅治) | 8542억 (추정액) | 고치(高知), 나가사키(長崎) |
| 덴치진(天地人)    | 2009 | 츠마부키 사토시(妻木聡)   | 2815억       | 니가타(新潟)          |
| 아츠히메(篤姫)    | 2008 | 미야자키 아오이(宮崎あおい) | 5023억       | 가고시마(鹿児島)        |
| 후린카잔(風林火山)  | 2007 | 우치노 마사야키(内野聖陽)  | 1504억       | 나가노(長野)          |
| 고묘가츠지(功名が辻) | 2006 | 나카마 유키에(中岡由紀恵)  | 1863억       | 고치(高知)           |

이 연구문제를 살펴보기 위해 2010년 대하드라마 ‘료마덴’을 포함, 2006년 이후 방송된 5편의 NHK의 대하드라마를 대상으로 드라마가 지역경제에서 창출한 생산유발효과를 분석했다. [표 2]는 일본은행의 각 지역 지점이 발표한 ‘NHK 대하드라마가 지역경제에서 창출한 생산유발액’을 정리한 것이다.

분석결과, 일본의 공영방송인 NHK가 ‘대하드라마’라는 제목으로 방송하고 있는 역사드라마는 일본의 지역경제 발전에 결정적인 역할을 하는 드라마 콘텐츠인 것으로 나타났다.

2010년 작품인 '료마텐'의 경우 드라마의 무대인 고치현 등에 엄청난 경제효과를 가져다 줬다. 일본은행 고치지점은 '료마텐'이 고치현에서 창출하는 생산유발액이 5644억 원에 이른다고 발표했다. 이는 고치현의 지역 내 총생산의 약 2%에 이르는 것이다.

일본은행 고치지점 등의 조사결과, 료마텐이 방송된 이후 숙박관광객은 전년 동기 대비 17%, 당일 관광객은 25%나 각각 증가한 것으로 나타났다.

4월말에서 5월초로 이어지는 이른바 '골덴위크(황금연휴)' 시기의 고치지역 주요 관광 시설 입장객 수가 전년 동기에 비해 12% 늘어난 26만 명에 이르렀다. 이는 역사상 가장 많은 수이다. '고치시립 료마가 태어난 거리 기념관(高知市立龍馬の生まれたまち記念館)'의 경우 입장객이 무려 3.7배나 늘었다. '나카오카신타로관(中岡慎太郎館)'은 입장객이 3.3배, '현립 사카모토료마 기념관(縣立坂本龍馬記)'은 2.7배 각각 증가했다[19].

2010년 1월 문을 연 '도사에서 료마를 만나는 박람회(土佐・龍馬であい博)'의 입장객 수도 20만 명을 돌파했다.

일본은행 나가사키지점은 또 '료마텐'이 드라마의 또 다른 무대인 나가사키 지역에서 창출하는 생산유발액이 2898억 원에 이른다고 발표했다. 나가사키의 경우도 골든위크 기간 지역 내의 주요 시설 입장객 수가 전년 동기에 비해 30% 정도 늘어났다.

NHK 대하드라마가 지역경제에 결정적으로 도움을 주는 것은 관광객 유치다.

NHK는 역사상의 특정인물을 집중적으로 다루면서 그 인물이 출생하고 성장한 지역은 물론 주된 활동지역을 배경으로 드라마를 제작하는 원칙을 철저히 고수하고 있다. 또 해당 지역의 풍경이나 유명한 관광지를 화면에 그대로 담아냄으로써 관광객 유치를 위한 매체로서의 역할을 자임한다.

2010년 1월 3일 첫 방송된 '료마텐'을 대상으로 내용 분석을 실시한 결과, 이런 제작원칙이 구체적으로 나타났다.

이날 방송된 드라마의 도입부는 주인공 사카모토료마가 태어나고 자란 고치 일대의 아름다운 자연으로부터 시작된다. 또 거기서 살아가는 사람들의 모습을 리

얼하게 그린다. 아이들이 먹을 감는 강가, 농민들이 일 을 하는 들판, 아름다운 해변 이런 것들을 드라마에 그대로 녹여낸다. 주인공들은 고치의 옛 이름인 '도사'를 연신 외친다.

이렇게 만들어진 드라마가 진파를 타면 드라마의 배경이 된 지역은 그해에 일본의 최고 인기 관광지로 부각된다.

이런 사례는 역사드라마가 방송된 거의 모든 지역에서 예외없이 나타나고 있다.

1990년에 방송된 '나는 것처럼(翔ぶが如く)'의 무대가 된 가고시마(鹿兒島)현의 경우 드라마가 방송된 그 해 외지에서 온 숙박 관광객의 수가 1년 전에 비해 무려 153만 명 늘어난 931만 명에 이르렀다. 관광객이 20% 정도 늘어나면서 지역의 관광수익은 8569억 원에 이르렀다.

2008년 '아즈히메(篤姫)'의 방송으로 다시 대하드라마의 무대가 된 가고시마는 그해 5023억 원의 경제효과를 거두었다. 이 드라마가 방송되는 기간 중에 설치된 이벤트 회장에는 67만 명의 관람객이 찾아왔다.

각 지방자치단체 등이 대하드라마의 방송을 지역경제 활성화의 호기로 보고 각종 이벤트를 여는 등 관광객을 유치하고 나서는 것도 대하드라마의 경제효과를 극대화시키는 한 요인으로 분석된다. '덴치진(天地人)'이 방송되는 동안 니가타(新潟)현 미나미우오누마(南魚沼)시와 죠에츠(上越)시, 야마가타(山形)현의 요네자와(米澤)시 등에서 '덴치진박람회(天地人博)'라는 이름의 이벤트가 열렸다. 3곳 모두 당초 목표 20만 명의 배 이상을 동원하는 등 큰 성공을 거두었다. 또 주변의 관광 시설에는 전년 동기 대비 3배의 관람객이 찾아왔다. 주말에는 외지 번호판을 단 차가 밀려들어 정체를 빚을 정도였다. 니가타현에서 2815억 원, 요네자와시에서는 1600억 원의 경제 파급효과가 발생했다. 관광지로서의 지명도 및 이미지 향상에 끼치는 NHK 대하드라마의 공헌이 엄청나다는 것을 보여주는 수치이다.

NHK는 대하드라마의 인기를 통한 지역경제 발전을 꾀하기 위해 다양한 노력을 기울여 왔다.

우선 대하드라마의 인물을 일본 국민들에게 인기가 높은 인물 중에서 선택한다. 사카모토료마가 그 대표적

인 예이다. 사카모토료마는 물론 오다노부나가(織田信長), 도요토미히데요시(豊臣秀吉), 도쿠가와이에야스(徳川家康) 등 일본국민들이 존경하는 역사인물이 단골로 등장한다.

이 때문에 대하드라마는 매년 높은 시청률을 기록하고 있다.

역사드라마 ‘료마덴’의 경우 [표 3]에서 보는 바와 같이 높은 시청률을 유지하면서 일본 전역에서 ‘료마덴 붐’을 일으켰다. ‘료마덴’은 일본에서 국민적 인기를 끌고 있는 사카모토료마를 다루면서 역사드라마의 효과가 극대화하고 있다.

이런 현상은 이전에 방송된 역사드라마에서도 비슷하게 나타났다.

공영방송인 NHK와 5개 민방이 치열하게 경쟁하는 일본의 방송시장에서 평균 20%대의 시청률을 유지하는 사례는 연간 1~2편에 이를 정도로 드물다.

표 3. NHK대하드라마의 시청률[20]

| 대하드라마 제목    | 방송연도 | 평균시청률 | 최고시청률 |
|-------------|------|-------|-------|
| 료마덴(龍馬伝)    | 2010 | 20.3  | 24.4  |
| 덴치진(天地人)    | 2009 | 21.2  | 26    |
| 아츠히메(篤姫)    | 2008 | 24.5  | 29.2  |
| 후린카잔(風林火山)  | 2007 | 18.7  | 22.9  |
| 고묘가초지(功名が辻) | 2006 | 20.9  | 24.4  |

최근에는 대하드라마의 고정팬인 중장년층 뿐 아니라 젊은층까지 끌어들이기 위해 연기자 선정에 세심한 주의를 기울이고 있다. ‘료마덴’의 경우 젊은 여성들에게 큰 인기를 끌고 있는 가수출신 배우 후쿠야마 마사하루(福山雅治)를 주인공 배역으로 캐스팅했다.

NHK는 특히 대하드라마 콘텐츠를 지역의 관광산업과 직접 연계시키기 위해 드라마 후반에 그날 방송된 내용과 관련이 있는 역사유적 등을 교통편 등과 함께 자세히 방송하는 등 ‘전략적 편성’에 나서고 있다.

매주 일요일 45분짜리 방송 중 3분 정도는 ‘료마덴 기행’이라는 제목의 미니 프로그램으로 꾸며진다. NHK가 이 드라마를 지역의 관광객 유치에 활용하고자 하는 의도가 극명하게 나타나는 부분이다.

2010년 1월 3일 방송된 드라마에서는 고치현 고치시

에 있는 가즈라(桂)해변을 소개했다. 영상은 태평양을 바라보고 있는 아름다운 가즈라해변의 모습을 담아낸다. 또 가즈라해변에 위치한 사카모토료마의 동상과 사카모토료마기념관을 소개한다.

나레이션은 이곳을 방문한 방문객 1만3000여명이 사카모토료마에게 남긴 메시지를 소개한다. 이 순간에 화면은 “당신(사카모토료마) 덕분에 오늘이 있습니다. 감사합니다”라는 한 관광객의 메시지를 보여준다.

이런 것들은 시청자들로 하여금 료마덴의 주 무대인 고치지역과 사카모토료마기념관 등에 대해 관심을 높이기 위한 시도로 분석된다.

이어 화면에는 ‘사카모토료마동상까지 가는 법’이 나온다. JR고치역에서는 버스로 가즈라하마까지 간 뒤 걸어서 10분이면 도착한다’는 내용의 화면이 뜬다. 드라마가 사실상 관광가이드역할을 하는 셈이다.

또 일본 국내의 NHK종합 채널에서 본방송이 이루어진 대하드라마 콘텐츠를 국내의 위성방송은 물론 국제방송과 해외방송 등에 무려 10여 차례나 다시 방송함으로써 드라마 콘텐츠의 효과를 극대화하는 전략을 사용하고 있다.

## 2. <연구문제2>에 대한 연구결과

<연구문제2>는 ‘일본 공영방송의 TV역사드라마 콘텐츠는 다른 드라마 콘텐츠와의 협력을 통한 시너지 효과를 창출하는 점이 있는가?’였다.

이 연구문제를 살펴보기 위해 일본의 공영방송인 NHK가 비슷한 시기에 시코쿠(四國)라는 특정 지역을 무대로 제작, 방송한 대하드라마 등 3개 드라마 콘텐츠와 그 경제효과를 분석했다[표 4].

NHK는 2010년 1월부터 12월까지 시코쿠지역의 고치를 주 무대로 하는 ‘료마덴’을 방송하면서, 2009년 10월부터 2010년 3월까지의 시코쿠지역 도쿠시마(徳島)현의 해변을 무대로 한 아침의 연속드라마(朝の連続ドラマ) ‘웰카메(ウェルカメ)’를 방송했다. 2009년 11월부터는 시코쿠지역의 에히메(愛媛)현 마츠야마(松山)시를 배경으로 한 연말드라마 형태의 스페셜드라마 ‘언덕 위의 구름(坂の上の雲)’을 방송했다.

표 4. 2009~2010년 일본 시코쿠 지역을 무대로 방송된 NHK의 3개 드라마가 지역경제에서 창출한 생산유발효과[21]

| 드라마                      | 방송시기                      | 주무대       | 생산유발효과  |
|--------------------------|---------------------------|-----------|---------|
| 대하드라마 '료마덴(龍馬伝)'         | 2010년1~12월                | 고치(高知)현   | 5644억 원 |
| 아침드라마 '웰카메(ウェルカメ)'       | 2009년10월~2010년3월          | 도쿠시마(徳島)현 | 427억 원  |
| 스페셜드라마 '언덕 위의 구름(坂の上の雲)' | 2009년11월~2011년12월(연말특집형태) | 에히메(愛媛)현  | 2070억 원 |

시코쿠를 배경으로 제작된 이들 3개 드라마가 2009년과 2010년 등 2년에 걸쳐 잇따라 방송되면서 일본 전역에 '시코쿠 관광' 열풍이 불었다. <연구문제1>에서 다룬 바와 같이 '료마덴'의 방송으로 시코쿠의 남부지방인 고치가 2010년 역사관광의 중심지로 떠올랐으며, 바다거북과 바다거북을 키우는 사람들의 이야기를 다룬 '웰카메'로 인해 도쿠시마의 한적한 해변은 생태관광지로 각광을 받았다. 또 '언덕 위의 구름'의 무대가 된 마츠야마도 밀려드는 외지 관광객으로 숙박업소와 음식점소가 호황을 누렸다.

특히 시코쿠 지역의 48개 사찰을 순회하면서 걷는 보도순례여행이 드라마 '웰카메' 등에 소개되면서 일본 전국 각지에서 도보여행객이 몰려들기도 했다.

2009년 9월 30일 첫 방송된 '웰카메'의 내용분석을 실시하였다.

드라마는 시코쿠지역 도쿠시마의 아름다운 해변의 모습부터 소개한다. 화면 하단 오른쪽에는 드라마의 배경이 된 지역의 지도가 나온다. 이어 해변의 조그만 개가 등장하고 바다거북을 기다리는 어린이들이 모습이 나온다. 화면은 시코쿠와 도쿠시마의 아름다움을 극적으로 강조하는데 역점을 둔다. NHK의 이런 제작방침은 이후 일본 전국의 수많은 시청자들이 도쿠시마 여행을 계획하게 하는 계기로 작용을 한다. 드라마는 이후에도 이 지역의 청정이미지를 극단적으로 강조함으로써 시청자들의 관심을 높여나간다.

일본은행이 내놓은 이들 드라마의 시코쿠지역 경제효과는 '료마덴' 5644억 원, '언덕 위의 구름' 2070억 원, '웰카메' 427억 원에 이르는 것으로 계산됐다. 3개 드라

마가 시코쿠 지역에 미친 경제효과를 합하면 8141억 원에 이른다. 시코쿠 전역을 기준으로 할 경우 사상 최고의 관광 수요를 드라마를 통해 얻게 되었다.

이런 효과는 NHK의 전략에서 나왔다. NHK는 '드라마틱! 시코쿠'라는 캐치프레이즈를 내걸고 드라마와 시코쿠 경제의 동반상승을 꾀하는 전략을 취했다[21].

대하드라마 등의 드라마가 시코쿠 지역에서 잇따라 방송된 뒤 지방자치단체와 지역 기업 등이 협력, 지역 경제 활성화를 꾀하기 위한 시도도 나타났다. 철도기업인 JR시코쿠는 고치현, 마츠야마시 등과 협정을 체결한 뒤 프로그램 PR 및 관광객 유치를 위한 특별열차는 물론 열차를 이용한 패키지 여행상품을 내놨다. JR시코쿠는 이런 노력을 통해 간사이(關西) 등 외지의 관광객을 유치하는데 성공했다.

이는 NHK의 3개 드라마가 이루어낸 일종의 시너지 효과로 평가할 수 있다.

### 3. 연구결과에 대한 종합적인 논의

본 연구에서는 일본 공영방송 NHK의 TV역사드라마 콘텐츠가 지역경제에서 창출하는 생산유발효과가 막대하다는 사실을 구체적인 수치를 바탕으로 논의하였다.

연구결과, NHK 창출하는 이런 경제효과는 '드라마가 인기를 끌면서 우연히 발생한 것'이 결코 아닌 것으로 나타났다.

국민의 수신료로 운영되는 공영방송 NHK는 '지역경제발전'이라는 공공성을 최대한 높이기 위해 노력을 기울여왔다.

NHK는 그 설립 목적을 '공공의 복지'에 두고 있다. 일본의 방송법 제7조는 '일본 전국에 걸쳐 누구나 수신 가능하도록 하고 풍성하고도 좋은 방송프로그램을 내 보낸다'고 NHK의 방송목적에 밝히고 있다.

NHK는 특히 지방분권 시대를 맞아 지역 주민들의 생활 및 문화에 충실한 프로그램을 편성하는 데 많은 노력을 기울이고 있다.

일본의 방송법 제44조는 공영방송인 NHK의 방송프로그램 편성 등에 대해 보다 구체적으로 규정하고 있다. 이 조항은 NHK가 전국은 물론 지방의 발전을 위한



방송을 실시할 것을 주문하고 있다. 공영방송인 NHK가 지역발전에 기여해야 한다는 사실을 구체적인 법 규정을 통해 명기하고 있는 것이다.

공영방송인 NHK가 방송기간 1년의 역사드라마를 매년 방송해 오면서 '지역경제발전의 기여'라는 원칙을 지키기 위해 몇 가지 의미 있는 전략을 사용하고 있다는 사실을 알 수 있다. NHK가 역사드라마를 통한 지역경제 발전이라는 원칙을 지키기 위해 사용하고 있는 주요 전략은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 역사드라마 콘텐츠 제작의 철저한 '지역 연고화 전략'이다.

NHK는 유명 역사인물을 다루는 대하드라마를 방송하면서 특정지역에 연고를 둔 주인공을 선정하고 철저히 해당 지역을 배경으로 콘텐츠를 제작하는 전략을 고수하고 있다. 역사드라마를 통해 특정지역을 집중적으로 부각시킴으로써 '선택과 집중의 효과'를 배가시키기 위한 전략으로 분석된다.

둘째, 드라마를 시청자를 위한 관광가이드로 활용하는 전략이다.

NHK는 매주 방송되는 대하드라마의 뒷부분에 '료마덴기행' 등의 코너를 뒤 시청자들에게 구체적인 관광정보를 제공하는 전략을 사용하고 있다. 이 전략은 단 한 차례의 예외도 없다. 한국에서도 역사드라마가 자주 방송되고 있지만 드라마 내용을 관광정보로 활용하는 이런 전략이 사용된 적은 없다. 최근 한국 역사드라마가 일본에서 방송되는 사례가 늘어나고 있는 점을 감안하면 역사드라마의 말미에 해당 드라마에 등장하는 관광지나 문화, 역사유적 등을 상세하게 소개하는 코너를 마련할 경우 국내외 관광객을 유치하는데 큰 도움을 받을 수 있을 것이다.

셋째 다른 드라마와의 연계를 통한 시너지효과 전략이다. NHK가 최근 2년 사이에 새로 도입한 이 전략은 특정 지역을 무대로 한 드라마를 특정 시기에 집중적으로 방송함으로써 드라마의 지역경제기여 효과를 극대화하기 위한 것이다. NHK는 일본의 각 지역 중에서 경제력이 상대적으로 떨어지는 것으로 분석되는 시코쿠 지역을 살리기 위해 최근 2년 사이에 역사드라마를 포함한 3편의 드라마를 집중적으로 방송, 일본 전역에 '시

코쿠 붐'이 일게 하였다.

이는 공공성을 최고의 가치로 두는 공영방송이 아니면 시도할 수 없는 것으로 우리 방송계에서도 벤치마킹의 대상으로 삼을 수 있을 것으로 사료된다.

## V. 결론

### 1. 결론

본 연구는 일본의 공영방송인 NHK의 역사드라마 콘텐츠가 가져다주는 경제적 효과'를 살펴보는데 초점을 맞추고 있다.

본 연구에서 NHK의 역사드라마는 일본의 지역경제 발전에 결정적인 역할을 하는 방송 드라마 콘텐츠인 것으로 나타났다.

일본은행 등의 분석에 의하면 2010년 작품인 '료마덴'은 드라마의 무대인 고치현과 나가사키현 등에 무려 8542억 원의 경제효과를 가져다주는 것으로 나타났다. 특히 고치현의 경우 지역 내 총생산의 약 2%를 드라마를 통해 얻은 것으로 나타났다. 이는 드라마가 큰 인기를 끌면서 지역을 찾는 관광객이 크게 늘어난데 기인한 것이다. NHK는 이런 경제적 효과를 위해 역사상의 특정인물을 집중적으로 다루면서 그 인물이 출생하고 성장한 지역은 물론 주된 활동지역을 배경으로 드라마를 제작하는 원칙을 철저히 고수하고 있다.

NHK는 역사드라마의 인기를 통한 지역경제 발전을 꾀하기 위해 다양한 노력을 기울여 왔다. 우선 역사드라마의 인물을 일본 국민들에게 인기가 높은 인물 중에서 선택하는 원칙을 고수한다. 이런 노력을 통해 드라마가 일단 방송되면 드라마의 배경이 된 지역은 그해의 최고 인기 관광지로 부각되도록 하는 것이 NHK의 전략이다.

최근에는 대하드라마의 고정팬인 중장년층 뿐 아니라 젊은층까지 끌어들이기 위해 젊은층에게 인기 있는 연기자를 캐스팅하는 전략까지 사용하고 있다.

NHK는 특히 대하드라마 콘텐츠를 지역의 관광산업과 직접 연계시키기 위해 드라마 후반에 그날 방송된 내용과 관련이 있는 역사유적을 교통편 등과 함께 자세

히 방송하는 등 '전략적 편성'까지 시도되고 있다. NHK는 또 일본 국내의 NHK종합 채널에서 본방송이 이루어진 대하드라마 콘텐츠를 국내의 위성방송은 물론 국제방송과 해외방송 등에 무려 10여 차례나 다시 방송함으로써 드라마 콘텐츠의 효과를 극대화하는 전략도 사용하고 있다.

NHK는 이밖에 지역경제발전을 위해 '선택과 집중'을 통한 시너지효과 창출 전략도 활용하고 있다. NHK는 같은 시기에 특정지역을 배경으로 한 드라마를 집중적으로 방송함으로써 해당 지역에 대한 관심도를 부각시키는 전략을 사용하고 있다. 2009~2010년에는 시코쿠 지역을 무대로 한 드라마 3편을 잇따라 방송함으로써 일본 전역에서 '시코쿠 붐'이 일도록 했다. 이를 통해 시코쿠는 사상 최고의 관광 특수를 누리며 지역경제가 재도약할 수 있는 전기를 마련했다.

이는 국민이 낸 수신료를 통해 운영되는 공영방송이 '국민의 이익'으로 대변되는 '공공성'을 위해 어떤 노력을 기울여야만 하는지를 보여주는 좋은 사례로 평가할 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 우리 방송계가 얻을 수 있는 의미는 다음과 같이 정리할 수 있을 것이다.

국민의 수신료로 운영되는 공영방송 NHK가 '지역경제발전'이라는 공공성을 최대한 높이기 위해 노력을 기울여왔다. 일본의 방송법 제44조는 공영방송인 NHK의 방송프로그램은 전국은 물론 지방의 발전을 위한 방송을 실시할 것을 주문하고 있다. 공영방송인 NHK가 지역발전에 기여해야 한다는 사실을 구체적인 법 규정을 통해 명기하고 있는 것이다.

공영방송인 NHK가 방송기간 1년의 역사드라마를 매년 방송해 오면서 '지역경제발전의 기여'라는 원칙을 지키기 위해 몇 가지 의미 있는 전략을 사용하고 있음을 확인했다.

NHK가 역사드라마를 통한 지역경제 발전이라는 원칙을 지키기 위해 사용하고 있는 주요 전략은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 역사드라마 콘텐츠 제작의 철저한 '지역 연고화 전략'이다.

둘째, 드라마 자체를 시청자를 위한 관광가이드로 활

용하는 전략이다.

셋째 다른 드라마와의 연계를 통한 시너지효과 전략이다.

일본 NHK의 이런 전략은 이런 우리 방송계에서도 벤치마킹의 대상으로 삼아야 할 것으로 사료된다.

## 2. 시사점

본 연구를 통해 세계의 방송계를 대표하는 공영방송인 일본의 NHK가 역사드라마 콘텐츠를 통해서도 다양한 경제효과를 올리고 있음을 확인했다. 특히 이런 경제적 효과는 NHK의 전략을 통해 얻어진다는 사실이 밝혀졌다.

NHK가 역사드라마를 특정 지역을 무대로 제작, 방송함으로써 시청자들이 해당 지역을 찾아갈 수 있도록 정보를 제공하는 등 제작과 편성 등 모든 과정을 경제적 효과를 겨냥한 전략의 차원에서 진행하고 있는 것 역시 공영방송의 공공성과 깊은 관련이 있다고 할 수 있겠다.

이는 단순히 시청률을 높이는데 중점을 두고 드라마를 제작하는 것이 관행인 한국의 방송계에 시사하는 바가 크다고 할 수 있겠다.

특히 수신료를 통해 방송 콘텐츠를 제작, 방송하는 공영방송의 경우는 콘텐츠의 경제적 효과까지 염두에 둔 기획을 할 필요가 있음을 보여주는 사례가 될 것이다.

## 3. 연구의 한계 및 과제

본 연구는 일본의 공영방송인 NHK가 제작, 방송하고 있는 대하드라마 콘텐츠의 경제적 효과를 살펴보는 데 초점을 맞췄다. 그러나 일본의 특정 대하드라마 콘텐츠의 사례를 방송환경은 물론 문화, 경제적 여건이 다른 한국의 방송에 적용해 드라마의 경제효과를 논하는 데는 상당한 한계가 있을 수 있다.

본 연구는 또 내용분석과 자료분석 등을 통해 드라마 콘텐츠의 경제효과를 분석하는데 그친 아쉬움도 있다. 드라마의 내용이 구체적으로 어떻게 시청자의 마음을 움직였고, 또 그것이 어떤 과정을 통해 경제효과로 이어졌는지에 대한 상세분석은 향후의 연구과제로 남겨둔다.

참 고 문 헌

[1] 강형철, “공영방송의 새로운 정체성”, 방송연구, 제64호, pp.7-33, 2007.

[2] 배진아, “공영방송의 공적 책무성”, 방송연구, 제64호, pp.74-101, 2007.

[3] 백미숙, “시청자와 공영방송의 편성 전략 - 대중 오락과 뉴스 저널리즘을 중심으로”, 방송연구, 제64호, pp.102-130, 2007.

[4] 윤선희, “아시아공동체의 문화정체성-한국 역사 드라마의 아시아 수용에 대한 문화연구”, 한국언론학정보, 제46호, pp.37-74, 2009.

[5] 이원덕, “영화 및 드라마 촬영지 지역특화 사례 및 발전방향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8-12호, pp.98-108, 2008.

[6] 최인호, “대중문화 콘텐츠를 활용한 관광지 스토리텔링”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8-12호, pp.396-403, 2008.

[7] 河村弥生, “地域に根ざした観光に関する考察—富良野地域を事例として”, 北海道大學, pp.2~63, 2003.

[8] 양세혁, 김일태, “미야자키 하야오 애니메이션에 나타난 히로인의 성격구조”, 한국콘텐츠학회논문지, 제8-8호, pp.90-102, 2008.

[9] 김병정, “시각화 전략을 통한 <지구를 지켜라>의 다성적 내러티브 구축”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9-10호, pp.140-147, 2009.

[10] 유진희, “김수현 멜로드라마의 장르문법과 성 이데올로기-<내 남자의 여자>를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9-11호, pp.175-183, 2009.

[11] 정영희, “한국 텔레비전 드라마의 동시대 지형과 역사성”, 한국언론학보, 제53-1호, pp.84-108, 2009.

[12] 박덕춘, “TV드라마의 시대별 영상제작기법 변천과정-MBC홈드라마를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9-4호, pp.181-188, 2009.

[13] 부정남, “내용분석의 발전과정”, 신문학보, 제17호, pp.125-131, 1984.

[14] 김성태, “국내 내용분석 연구의 방법론에 대한 고찰 및 제언”, 커뮤니케이션이론, 제1권, 제2호, pp.39-66, 2005.

[15] NHK 인터넷 홈페이지

[16] 차배근, “사회과학연구방법”, 세영사, 1979.

[17] Joseph R. Dominick and M. C. Pearce, “Trends in Network prime-Time Programming, 1953-74,” Journal of communication, Winter, p.71, 1976.

[18] 일본은행 고치지점 발표자료, 일본은행 나가사키지점 발표자료, 일본은행 니가타지점 발표자료, 일본은행 가고시마지점 발표 자료, 일본은행 나가노 지점 발표자료.(원으로 환산 표기)

[19] ダイヤモンド オンライン, 2010년6월11일

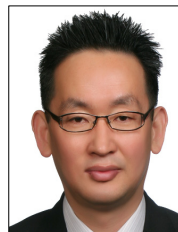
[20] ビデオリサーチ 視聴率データ

[21] 일본은행 고치지점 발표자료, 일본은행 도쿠시마지점 발표자료, 일본은행 에히메 지점 발표 자료(원으로 환산 표기)

저 자 소 개

윤 희 일(Hee-Il Yun)

정회원



- 1990년 2월 : 한양대학교 신문방송학과(문학사)
  - 2001년 8월 : 한남대학교 언론홍보학과(문학석사)
  - 2007년 8월 : 한남대학교 경영학과(경영학박사)
  - 2003년 ~ 2004년 : 일본 조치대(上智大) 대학원 신문학과 객원연구원
  - 1991년 2월 ~ 현재 : 경향신문사 편집국 전국부 기자(부장)
- <관심분야> : 신문콘텐츠, 방송콘텐츠