

연예기획사가 드라마제작산업 발전에 미친 영향

Entertainment Agencies' Role in the Development of the Drama Production Industry

노동렬

성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과

Dong-Ryul Rho(rohdah@hanmail.net)

요약

드라마제작산업의 발달 과정은 지속적인 플레이어의 증가와 광고시장의 위축으로 귀결된다. 플레이어의 증가는 경쟁의 심화를 초래하였으며, 광고시장의 위축으로 인해 제로섬 게임 상황이 유발되었다. 드라마제작산업과 상호작용하면서 자기조직화한 연예기획사의 발달 과정은 지속적인 연기자 시장의 확대와 A급 연기자 풀림현상으로 요약된다. 드라마제작산업의 경쟁 심화와 광고시장 위축은 연예기획사에게는 인센티브 확대의 기회로 작용하였다. 하지만 연예기획사의 경쟁전략은 A급 연기자 확보이다. 따라서 A급 생산요소로의 인센티브 풀림현상은 필연이다. A급 연기자 풀림현상을 극복하기 위하여 연예기획사는 매출 규모의 확대, 다양한 수익원 개발, 저작권 확보 등의 전략이 필요하다. 향후 드라마제작산업은 제작 중심 전략에서 사업 중심 전략으로의 전환이 필요하다.

■ 중심어 : | 드라마제작산업 | 연예기획사 | A급 연기자 | 풀림현상 |

Abstract

The latest development of the Korean drama production industry has been accompanied by the steep rise in the number of players and the contraction of the advertizing market, which have combined to intensify the competition severely. Then, China happened. Entertainment agencies' logical strategic choice to maximize production revenue potential was to secure A-list actors who can sell, pushing up their prices, that process has continued to even compromise the health of the production industry as well as the agencies' financial integrity. The drama production industry, including entertainment agencies, should shift the strategic focus from simple production revenue generation to profit maximization through diversifying revenue sources like securing IP rights.

■ keyword : | Drama Production Industry | Entertainment Agency | A-list Actor | Tipping |

I. 문제제기

최근 드라마제작산업의 화두는 사전제작과 국제공동

제작이다. <별에서 온 그대>가 중국에서 한류의 새로운 이정표를 세우는가 하면 2016년도에는 <태양의 후예>가 다시 중국 시청자들을 한국으로 불러들이는 데

* 본 논문은 저자의 2014년 박사학위 논문을 토대로 작성되었음

** 이 논문은 2014년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음

접수일자 : 2016년 04월 07일

심사완료일 : 2016년 05월 06일

수정일자 : 2016년 05월 03일

교신저자 : 노동렬, e-mail : rohdah@hanmail.net

큰 성과를 만들어내고 있다. 특히 2016년도는 중국과의 국제공동제작 방식으로 사전제작 되는 외주제작 드라마들이 연이어 지상파방송사 편성을 확보하면서 드라마 제작방식에 있어 획기적인 패러다임의 변화를 만들어내고 있다.

드라마제작산업에서 발생하고 있는 이러한 변화는 두 가지 측면에서 의미가 있다. 하나는 그동안 ‘불공정성’이라고 일컬어지던 드라마제작산업의 제작 관행으로 인해 발생하던 초치기 제작, 쪽 대본, 출연료 미지급 사태 등의 문제들이 해결될 수 있는 근본적인 장치가 마련되었다는 것이며, 다른 하나는 드라마 한류로 인해 국내로 유입되는 인센티브를 극대화할 수 있는 가능성이 높아졌다는 것이다. 현재의 사전제작은 중국과의 동시 방영을 통한 불법 다운로드 등의 저작권 피해를 방지하기 위한 전략의 일환이기 때문이다. 하지만 우리가 간과해서는 안 되는 것은 이러한 제작방식의 변화가 우리 생산주체가 적극적으로 주도하여 발생했다기보다는 중국 측 요청에 의해 이루어지고 있다는 사실이다.

이와 같이 우리 드라마제작산업은 내부 생산요소들의 자발적인 전략에 의해서만 변화한 것이 아니라 경제적 요인, 정책적 요인, 외부 환경요인 등의 상호작용의 결과라 할 수 있다. 따라서 드라마 제작방식에 영향을 미친 요인들을 분석하고 그것을 중심으로 산업의 발달 과정을 연구하는 것은 의미가 있다. 특히 현재와 같은 드라마 한류에 핵심적 요인으로 작용하고 있는 연기자들의 전략적 변화가 드라마 제작산업에 어떠한 영향을 미쳤는지를 연구하는 것은 드라마제작산업의 특성 파악은 물론 드라마 한류의 지속 가능한 발전 방안 마련에 토대를 제공하게 될 것으로 판단한다.

본 연구는 드라마제작산업의 발달 과정에 따른 시기 구분을 하고, 각각의 시기마다 산업적 특성 변화를 주도한 핵심 요인들의 상호작용 결과를 분석하고자 한다. 연기자를 중심으로 한 연예기획사의 발전 과정이 드라마제작산업에 어떠한 영향을 미쳤는지에 대한 연구는 제작사와 연기자들 간의 합리적이고 전략적인 결합방식을 제시함으로써 드라마제작산업의 지속 가능한 경쟁 우위를 유지할 수 있는 정책적 대안을 마련하는 데 기여할 수 있다는 의의를 지닌다.

II. 이론적 배경

1. 프로젝트기반조직과 A-list 생산요소 결합

드라마는 복합제품(complex product)이며 전문성이 높은 지식산업이다. 전문성은 경험자본을 바탕으로 특정 생산요소에게 체화되어 있는 암묵적 지식(tacit knowledge)이며, 조직에 포함되어 있는 요소가 아니다. 따라서 전문성은 이전이 어렵다[1]. 특정 방송사가 아무리 좋은 드라마를 생산해도, 그 프로그램을 생산하는 연출자가 다른 방송사로 이동하게 되면, 성공의 경험과 암묵적 지식은 이동하는 연출자와 함께 다른 조직으로 이전되게 된다. 결국 복합제품을 생산하는 전문 지식체계를 이전하기 위해서는 생산요소를 이동시키는 방법이 가장 효율적이다[2]. 1991년 실시된 외주제작의무편성비율정책의 성공은 높은 제작역량을 보유한 외주제작사의 존재가 필요조건이었다. 결국 드라마제작산업의 새로운 플레이어인 외주제작사는 생산요소의 영입을 통한 제작 역량 구축이 생존전략이었다.

특히 드라마제작산업은 변화하는 소비자 취향에 따라 지속적으로 다양한 상품을 제공해야 하며 경쟁하는 제작주체 간에는 차별화된 상품을 생산하는 것이 경쟁력이다. 따라서 경쟁력 있는 차별성을 지닌 상품을 생산하기 위해서는 각기 다른 전문성을 소유한 다양한 생산요소를 투입할 수 있는 유연성을 지닌 전문 조직이 필요하다. 결국 수직적으로 해체된 조직이 더욱 유리하며, 생산요소의 자유로운 이동이 보장되는 체계가 필연적으로 요구된다. 수직적 해체와 생산요소의 자유화가 이루어진 시장에서 제작주체는 생산요소들을 외부시장으로부터 공급받아 프로젝트를 수행하게 되는데, 프로젝트를 수행하기 위하여 결성됐다가 종료되면 해체되는 조직을 프로젝트기반조직(project-based organization)이라 한다[3-5].

수직적 해체가 이루어진 시장에서 작동하는 프로젝트기반조직의 특성은 다음과 같다[6][7]. 첫째, 프로젝트기반조직에서는 조직의 전략이 구조에 우선한다. 생산요소들의 결합은 공동의 목표가 없이는 이루어지지 않는다. 둘째, 개인의 성공과 조직의 성공이 반드시 일치하는 것은 아니다. 한 편의 드라마를 제작했을 때 드

라마는 흥행에 실패했다 할지라도, 삽입된 음악은 살아 남을 수 있고 출연한 신인연기자는 스타로 성장할 수도 있다. 따라서 프로젝트에 참여하는 생산요소들은 프로젝트가 지향하는 목표를 실현하기 위해 결합되었지만, 프로젝트의 성공과 무관하게 개인의 성공을 위해서만 노력할 수도 있다. 셋째, 프로젝트기반조직에서는 요소의 이동성(mobility)이 산업의 안정성(stability)에 영향을 미친다. 프로젝트기반조직은 생산요소의 자율적이고 원활한 이동이 가능한 환경적 조건이 전제되어야만 조직의 목적 달성이 가능하다[8].

결국 수직적으로 해체된 요소시장에서 프로젝트기반조직의 경쟁력은 전문성과 경험지식이 풍부한 생산요소들을 결합하는 역량에 있다. 드라마를 비롯한 창조산업에 종사하는 생산요소의 전문성은 수직적으로 차별화가 이루어져 있으며, 이를 A급/B급 속성(A-list/B-list property)이라 한다[9]. 연기자의 역량과 인기도는 차별화가 가능하며, 작가나 연출자도 자신이 차별화된 역량을 발휘하는 장르가 실재한다. 차별화된 전문성과 성공의 경험, 평판은 A급 생산요소에게 내재되어 있는 가치이다. 성공한 A급 생산요소들은 성공의 경험을 인정받아 다음에도 또 성공할 가능성이 높아지기 때문이다. 따라서 전문성이 높은 생산요소들 간에 결합하는 것이 성공의 불확실성을 최소화하는 전략이다[5].

프로젝트기반조직 생산방식에서 경쟁 상황이 심화할수록 제작주체는 A급 생산요소 결합을 선호하게 된다. 생산요소 입장에서도 지속적인 성공의 경험 축적을 통해 본인의 명성을 유지하기 위해서는 A급 생산요소와의 결합이 유리하다. 결국 A급 생산요소일수록 A급 생산요소 끼리의 결합을 선호하게 된다[9]. 이를 긍정동류결합(positive assortative matching)이라 한다[5][10]. 복잡한 단계를 거쳐야 하는 드라마 제작방식에서 생산요소가 긍정동류결합을 통해 성공의 불확실성을 최소화하려는 것은 당연한 전략이다. 결국 생산요소에 내재되어 있는 창의성과 성공의 경험은 경로의존적으로 발생하기 때문에 프로젝트기반조직 방식의 생산체계에서는 풍부한 성공의 경험을 지닌 A급 생산요소에게 거래가 집중되는 쏠림현상(Tipping)이 발생한다.

2. 자기조직화 하는 복잡적응시스템

세상에는 분자, 원자와 같이 단순하게 잘게 쪼갤 수 있는 것들이 있는 반면, 날씨의 변화, 증가지수의 등락, 한류, 세계 금융위기 등의 돌발적인 현상과 같이 아무리 나누어도 단순해지지 않고 결과를 예측할 수 없는 것들도 있다. 이러한 현상을 복잡시스템(complex system)이라 한다. 복잡시스템은 비적응적 복잡시스템과 복잡적응시스템으로 구분할 수 있다. 복잡적응시스템(complex adaptive system)은 다수의 행위자가 독자적인 의사결정에 따라, 다른 행위자와 역동적으로 상호작용하면서 학습하고 진화함으로써 특정한 구조와 규칙을 만들어가는 시스템을 말한다. 하나의 복잡적응시스템은 외부환경이나 다른 복잡적응시스템과 적극적인 상호작용 과정을 통해 진화해 간다[11][12].

복잡적응시스템에서 행위자 간 비선형적이고 역동적인 상호작용은 양(+)의 되먹임(positive feedback)으로 더욱 증폭된다. 시스템의 한 부분에서의 산출물이 다른 부분에서는 투입물이 되는 경우를 되먹임이라 하는데, 시스템의 구성요소들은 흔히 되먹임 고리(feedback loop)를 형성한다. 이러한 되먹임이 자기강화적(self-reinforcing)일 때를 양의 되먹임이라 한다. 양의 되먹임은 무슨 일이 일어나든지, 그것이 선순환이든 좋지 않은 쪽으로 연쇄적으로 변동하는 악순환이든 상관없이 일이 진행되면서 보다 강화되거나 가속화되고 증폭되는 특성을 갖는다. 따라서 양의 되먹임은 기하급수적인 성장 또는 쇠퇴를 야기한다. 음(-)의 되먹임(negative feedback)은 시간 경과에 따라 속도가 떨어지고, 점점 꺾이는, 자기규제적인 사이클이다[13].

음의 되먹임이 중요한 작동원리로 작용하는 시스템에서는 어떤 작은 역사적 사건은 시스템에 큰 영향을 주지 않는다. 왜냐하면 시간이 지남에 따라 균형을 만들기 때문이다. 그러므로 이런 시스템에서는 역사적인 우연성이란 중요한 요소가 될 수 없다. 이와는 반대로 양의 되먹임이 중요하게 작용하는 시스템에서는 우연에 의해 발생한 아주 작은 역사적 사건이라 하여도 치명적인 영향을 줄 수 있다. 우연에 의해 발생한 미미한 초기 조건이 양의 되먹임 과정을 거치면서 증폭되어 치명적인 결과를 야기하게 되는 것이 복잡적응시스템의

특징이다. 안정적이고 평형상태에 있는 시스템은 음의 되먹임이 균형을 잡아가는 운동원리가 지배적인 것으로 설명이 가능한 반면, 비평형 상태의 시스템은 양의 되먹임이 작용하면서 그 결과를 예측할 수 없는 정도로 발산해 버리는 것이다[11][14].

복잡적응시스템에서 질서가 만들어지는 원리가 바로 자기조직화(self-organization)이다. 복잡적응시스템은 외부로부터의 자극이 없어도 개별 구성요소들의 상호작용을 통해 스스로 새로운 계층의 조직을 만들어갈 수 있다. 이러한 창발적인 질서를 만들어가는 과정이 바로 자기조직화이다. 창발현상은 임계현상이라는 특징을 내포한다. 특정한 임계점(critical point)을 전후하여, 시스템의 조건이 조금씩 변함에 따라 시스템의 거시적인 상태에 현격한 변화가 일어나게 된다. 시스템이 임계점과 멀리 떨어져 있을 때에는 무질서한 상태였다가, 임계점에 접근하면 구성요소들이 규칙을 갖고 모이면서 새로운 질서를 만들어내는 현상이 관찰되는 것이다. 중요한 것은 외부의 인위적인 조절 없이도 내부의 자기조직 과정을 통해 이러한 임계상태로 스스로 전이해간다는 사실이다[11][13].

복잡적응시스템에서 자기조직화가 발생하는 조건은 다음과 같다. 시스템이 많은 행위자나 부분으로 구성되어 있어야 하며, 개방체계를 구축하고 있어야 한다. 시스템의 자율성이 높아야 하며, 구성요소들 간 상호작용이 활발해야 한다. 마지막으로 시스템의 작동 규칙이 단순해야 한다[11]. 즉 자기조직화는 시스템 내부에서 역동적인 상호작용이 발생할 수 있는 조건을 갖추어야 한다. 복잡적응시스템은 이러한 자기조직화 과정을 통해 더 높은 수준의 구조와 기능을 갖게 된다. 즉 시스템이 진화하는 것이다[15].

대표적인 복잡적응시스템인 시장경제는 상대거래의 반복으로부터 자기조직 되는 질서이다. 상대거래는 거래자 간 특정 상품의 소유권 이전과 관련하여 합의하면, 대가를 지불하고 매매하는 것을 말한다. 상대거래에서 가격은 판매자가 정하지만 사는 사람은 살 것인가 사지 않을 것인가를 정할 수 있는 자유를 가지고 있다. 복수의 판매자가 있을 경우, 구매자는 상대를 고를 수 있다. 따라서 판매자는 항상 구매자의 선호를 예측한

뒤에 가격을 결정하여야 한다. 다수의 거래자 간에 상대거래가 반복되는 가운데 자연스럽게 생겨나는 질서, 즉 자생적으로 만들어지는 질서가 시장가격을 형성하게 된다. 이런 의미에서 자기조직 하는 복잡적응시스템인 시장경제는 중심에 서서 전체를 둘러보며 개개인에 게 지령을 내리는 조직을 필요로 하지 않는다[16].

III. 연구문제와 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 드라마제작산업의 발달 과정에 영향을 미친 연예기획사의 특성을 분석하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1 : 1991년 이후 드라마제작산업의 발달 과정은 어떠한가?

외주제작의무편성비율정책이 실시된 1991년부터 현재까지 드라마제작산업은 빠른 속도로 발전하고 있다. 이러한 변화에 영향을 미친 요인이 무엇이며, 요인들 간의 상호작용 결과는 드라마제작산업에 어떠한 변화의 결과를 만들어냈는지에 대한 연구는 향후 드라마제작산업의 발전 방향에 대한 정책적 논의에 토대를 제공하게 될 것이다.

연구문제2 : 드라마제작산업의 발달 과정에 영향을 미친 연예기획사의 특성은 무엇인가?

연기자는 드라마제작산업의 핵심 플레이어인 동시에 매니지먼트산업의 중심이다. 따라서 드라마제작산업의 발달에 연기자를 대표하는 연예기획사의 특성 변화가 미치는 영향은 지대하다. 특히 A급 연기자의 공급 부족 현상이나 가격 인상 요인은 드라마제작산업에 직접적인 영향을 미치게 된다. 궁극적으로 드라마제작산업의 발달 과정에 영향을 미친 연예기획사의 특성 변화를 분석하는 것은 매니지먼트산업의 기본 속성과 구조적 특성에 대한 연구에 새로운 시각을 제시할 것으로 판단한다.

2. 연구방법

본 연구는 드라마제작산업의 진화 과정에 나타난 시기별 특성을 파악함으로써 연예기획사의 변화 과정이 드라마제작산업에 어떠한 영향을 미쳤는지를 분석하는데 목적이 있다. 이를 위하여 특정 산업의 발달 과정을 분석하는 데 최적의 방법을 제공하는 귀납적 접근방법을 적용하였다. 귀납적 접근방법을 이용하여 드라마제작산업의 진화 과정에 영향을 미친 요인들과 그들의 상호작용을 통해 나타난 인센티브 발생 체계 변화 과정, 제작주체들 간의 경쟁전략의 변화와 전략 간 충돌에 관한 상호작용 관계를 다차원적(multifaceted)이고 총체적(holistic)으로 살펴보고자 하였다. 이러한 분석은 드라마 제작방식의 변화에 영향을 미치는 요인들에 대한 포괄적인 파악을 통해 연예기획사 변화의 의미를 분석하는 토대로 활용하였다.

본 연구의 분석기간은 1991년부터 2014년까지이다. 1991년 외주제작의 무편성비율정책의 실시로 시작된 방송 제작산업의 수직적 해체로부터 20년이 흐르는 과정에서 드라마제작산업의 진화에 영향을 미친 변수들을 중심으로 6단계의 시기로 구분하였다. 드라마제작산업의 시기 구분은 장용호와 노동렬의 선행 연구결과를 기초로 하였다.¹⁾ 다만, 선행연구는 생산요소시장의 부상 과정에만 초점을 맞추고 있지만, 본 연구는 드라마제작산업에 영향을 미친 연예기획사의 변화 과정을 분석하고자 하기 때문에, 선행연구의 시기 구분을 토대로 하면서 부분적으로 발생하는 차이점은 본 연구의 결과에 반영하였다.

드라마제작산업 진화 시기 구분은 조직과 산업의 변화를 추동한 내·외적인 요인들로 제도적 변화, 국내외 경제적 환경 변화, 연관 산업의 변화, 생산요소의 이동가능성 증가, 플레이어의 복잡도 증가, 시장규모의 변화 등을 설정하고, 이러한 요인들이 각 단계별로 어떻게 인센티브 체계 변화에 영향을 미치며 작용하였는지를 살펴보았다. 또한 이들 변수가 역동적으로 상호작용하면서 명백한 변화를 발생시키는 경우를 기준으로 시기를 구분하였으며, 각각의 시기마다 연예기획사의 변화 과정에 어떠한 영향을 미쳤는지 파악하는 데 집중하였다.

또한 문헌연구와 역사적 증거자료 제시를 통해 드라마제작산업의 진화 과정과 연예기획사의 발전 과정을 분석하였다. 먼저 지상파방송3사 및 계열사의 내부문서, 한국드라마제작사협회와 한국방송연기자노동조합의 내부문서, 방송산업실태조사보고서, 방송산업백서, 영화산업백서, 음악산업백서, 그리고 지상파방송3사 및 종편사4사, tvN의 드라마 편람 등을 역사적인 증거 자료로 사용하였다. 하지만 증거 자료가 보존되지 않는 경우에는 그 시기의 연구논문 결과에 나타난 자료와 일간신문 기사 및 인터넷 자료를 포괄적으로 활용하였다.

표 1. 심층인터뷰 및 전화 인터뷰 대상자

구분	소속	방식	직책	일시	비고
작가A		대면	프리랜서	2014.04.23	
방송사A	지상파방송사	대면	이사	2014.05.22	
방송사B	지상파방송사	대면	정책팀 부국장	2014.04.22	
방송사C	지상파방송사	대면	정책팀 부장	2014.05.27	
방송사D	종합유선방송채널사업자	대면	드라마2팀장	2014.05.30	
계열사A	지상파방송사 계열사	대면	드라마부장	2014.04.25	
외주사A	외주제작사	전화	대표	2014.05.08	
외주사B	한국드라마제작사협회	대면	사무국장	2014.04.28	
광고관계자A	한국방송광고진흥공사	전화	영업기획팀장	2014.06.12	
기획사A	연예기획사	대면	대표	2014.05.30	
				2016.02.24	추가
기획사B	연예기획사	대면	대표	2014.05.27	
				2016.02.26	추가
기획사C	연예기획사	대면	이사	2016.03.09	추가
연출자A	드라마PD	대면	프리랜서	2014.04.25	

1, 2차 자료들의 내적 타당도를 높이고 부족한 문헌 자료의 내용을 보충하기 위해서 심층인터뷰를 실시하였다. 심층인터뷰는 드라마제작산업의 진화 과정의 결정적 계기에 따른 플레이어들의 인센티브 극대화 전략과 그 성과에 대한 평가, 플레이어가 전략적 행동을 선택하게 된 계기, 역사적 시기 구분에 따른 사실관계 확인에 대한 내용으로 실시되었으며, 심층인터뷰는 2014

1) 장용호와 노동렬(2008년)은 1991년부터 2008년까지의 드라마제작산업의 발전을 4단계 과정으로 분류하였다. 특히 이 연구는 생산요소의 이동과 생산요소시장의 부상 과정에 초점을 맞추어 드라마산업의 발전 과정을 분석하였다. 이 연구에서 시기구분의 이론적 틀은 테다 스카치폴(Thea Skocpol)의 인과적 단계구분 모형(Skocpol, 1984)에 기반을 두었다. 연구자들은 시기 구분을 위해 설정된 변수들을 각 단계 구분의 특성들과 연계하여 체계적으로 논의하였으며, 각 단계마다 명백한 변화가 발생하는 현상은 스카치폴의 역사사회학적인 단계구분과 부합하였다.

년 4월 22일부터 2014년 6월 12일에 걸쳐 대면면접방식으로 실시하였다. 심층인터뷰 내용 중 부족한 부분에 대해서는 각 1회에 걸쳐 서면질이나 전화인터뷰를 실시하였다. 그리고 연예기획사의 규모와 전략 변화에 대해 보충이 필요한 부분은 2016년 2월 24일부터 3월 9일에 걸쳐 추가 인터뷰를 실시하였다. 심층인터뷰 대상자는 [표 1]과 같다.

IV. 연구결과

1. 드라마제작산업의 공진화 과정 :

플레이어의 증가와 광고시장규모의 위축

드라마제작산업의 발전은 정책적 요인, 경제적 요인, 연관 산업의 변화, 시장규모의 변화, 플레이어 수의 변화 등에 직·간접적인 영향을 받으며 이루어졌다. 복잡적응시스템을 형성하고 있는 드라마제작산업에 영향을 미치는 요인들 간 상호작용은 결정적 변화를 유발하는 분기점으로 작용하는 결과를 초래하였다. 특히 프로젝트기반조직 제작방식으로 완성되는 드라마는 제작 환경 변화에 따라 연기자, 작가, 연출자들이 자신의 인센티브를 극대화하기 위해 적극적으로 결합하는 자기조직화 과정을 통해 생산되었다. 이러한 A급 생산요소들의 자기조직화 과정을 통해 발달한 드라마제작산업의 시기별 과정을 정리하면 [표 2]의 내용과 같다.

표 2. 드라마제작산업 발달에 영향을 미친 핵심 요인 및 자기조직화 과정의 결과

시기 구분	핵심 영향 요인		결과
	방송시장 내적 요인	방송시장 외적 요인	
제1기	1991~1994 외주정책 실시 SBS 출범		수직적 해체 시작
제2기	1995~1997 생산요소 이동 외주비율 강화		생산요소시장 태동 이중가격 구조 형성
제3기	1998~2002 담합가격 실시 전속제 폐지	외환위기 영화산업 호황 일본 한류 국내외 투자 유입	생산요소 이동자유화 A급 생산요소 공유 생산요소시장 확대 A급 생산요소 간 경쟁
제4기	2003~2007		
제5기	2008~2011 광고제도 변화	세계 금융 위기	인센티브 체계 변화
제6기	2012~2014 중편4사 출범 미디어렐 출범	엔저 현상	A급 생산요소 쏠림현상 인센티브 쏠림현상

드라마제작산업 발전 제1기는 외주제작의무편성비율 정책이 실시된 1991년부터 드라마가 본격적으로 외주 제작 되기 이전인 1994년까지로 구분하였다. 이 시기는 SBS서울방송이 출범하면서 지상파방송사 3사 체제가 확립되어 경쟁이 심화되기 시작한 동시에 생산요소들에게는 시장이 넓어지는 효과가 발생하였다. 드라마와 같은 복합제품을 외주제작으로 생산하여야 한다는 외주정책은 지상파방송사 이외에 프로젝트기반조직을 가동할만한 역량을 지닌 외주제작사의 존재를 전제로 한다. 하지만 이 시기에는 드라마를 외주제작 할 만한 제작사가 다수 존재하지 않았기 때문에 실질적인 드라마 외주제작은 발생하지 않았다. 하지만 의무적으로 외주 제작을 해야 하는 시장 여건으로 인하여 지상파방송사 외부로 소수의 생산요소가 이동하는 수직적 해체가 시작된 것은 사실이다.

드라마제작산업 발전 제2기는 <모래시계> 방영 시점부터 외환위기가 발생하기 이전까지의 기간으로 구분하였다. 1995년 SBS에서 방송된 <모래시계>는 드라마가 외주제작으로 생산되기 시작하는 결정적인 계기로 작용하였다. <모래시계>의 성공으로 외주제작으로도 드라마를 성공시킬 수 있다는 확신이 생기게 되었다. 이에 따라 지상파에 소속된 연출자들이 외주시장으로 활발하게 이동하기 시작하였고, 연출자를 따라 작가들이 순차적으로 이동하면서 드라마제작산업의 수직적 해체가 활발하게 진행되기 시작하였다. 그러나 지상파 방송사는 강제적으로 실시된 외주정책에 대한 대응전략으로 성공 확률이 높은 드라마 제작을 강력하게 요구하였다. 이는 지급되는 제작비 규모를 넘어서는 A급 작가, 연기자를 결합을 의미하였다. 또한 성공을 통한 신뢰 구축을 위해 외주제작사도 자발적으로 제작비 규모를 넘어서는 A급 작가와 연기자를 경쟁적으로 결합하면서, A급 연기자들의 출연료는 상승하기 시작하였다. 동일한 장르의 드라마에 출연하는 연기자의 경우에 방송사 자체제작에 비해 외주제작 드라마에서 보다 높은 출연료를 받는, 이중가격 구조가 형성되기 시작하였다.

드라마제작산업 발전 제3기는 외환위기가 발생한 1998년부터 <겨울연가>로 인한 일본 한류가 발생하기 이전까지로 구분하였다. 외환위기로 인한 경기위축은

광고수입의 급감을 의미한다. 따라서 1998년 지상파방송사들은 일괄적인 제작비 삭감을 단행하면서 연기자 전속제를 폐지하고 담합가격을 결정하였다. 국가 경제가 어려운 상황에서 연기자들에게 고통분담을 강제하면서 전체 연기자들을 대상으로 출연료 상한선을 200만원으로 제한하였다. 전속제 폐지는 담합가격으로 인한 연기자들의 인센티브 축소에 대한 보상이었다. 즉, 연기자들은 전속으로 묶여 있던 방송사로부터 해방되어 지상파방송3사를 자유롭게 이동할 수 있게 되었다. 이러한 정책적 변화로 드라마시장은 각 방송사에서 독점하던 A급 연기자들을 공유할 수 있게 되었으며, 이들을 캐스팅하기 위해서 경쟁할 수 있게 되었다. 중요한 것은 이전에는 각각의 방송사의 울타리 안에서 제한적으로 경쟁하던 A급 연기자들이 전속제 폐지로 인해 A급 끼리 치열하게 경쟁해야 하는 상황에 직면하게 되었다는 사실이다. 결국 경쟁에서 패배한 A급 연기자는 명성을 잃게 되고, 승리한 A급 연기자들의 희소가치는 더욱 상승하게 되었다. 방송사 주도의 담합가격은 A급 연기자들을 자체제작보다는 외주제작으로, 드라마보다는 영화로 이동시키는 결과를 초래하였다. 이로 인해 외주제작의 출연료 체계가 더 높은 이중가격구조는 더욱 악화되었으며, A급 연기자의 희소성은 극대화되기에 이르렀다.

드라마제작산업 발전 제4기는 <겨울연가>로 인한 일본 한류의 시작으로부터 2008년 글로벌 금융위기가 발생하기 이전까지의 시기로 구분하였다. 일본 한류는 연기자 요소시장이 자유화되어 경쟁이 치열해지던 드라마 내수시장규모의 확대를 의미한다. 이중가격구조의 심화로 인해 제작비를 훨씬 뛰어넘는 원고출연료 부담으로 어려움을 겪던 외주제작사들에게 있어 일본시장의 개방은 인센티브 확대의 결정적 분기점으로 작용하였다. 특히 일본시장의 소비자들 취향에 맞춘 드라마를 생산하기 위해서 외주제작사들은 경쟁적으로 A급 연기자와 작가들을 결합하여야 하였다. A급 연기자와 작가에게 지급되는 높은 원고출연료로 인해 제작비 규모가 더욱 커지게 되면서 외부 투자를 필요로 하게 된 외주제작사들은 일본 기업들의 투자는 물론 국내 IT기업이나 이동통신사로부터 적극적으로 투자를 유치하였

다. 제작비가 증가하면서 자연스럽게 1998년 설정되었던 담합가격 체제는 완전히 붕괴하였고, 따라서 제작비 규모 상승에 따라 원고출연료도 지속적으로 빠르게 상승하는 현상이 나타나게 되었다.

드라마제작산업 발전 제5기는 세계 금융위기가 발생한 2008년부터 종편4사가 출범한 시기까지로 구분하였다. 이 시기는 방송 광고시장이 급속하게 축소되는 동시에 종합편성을 하는 방송사업자 4개가 출범함으로써 드라마제작시장의 경쟁 상황이 급속히 심화된 시기이다. 특히 tvN을 중심으로 한 CJ&M 소유 채널들의 다양한 드라마 제작은 드라마시장에서 A급 생산요소의 희소가치는 더욱 상승하는 반면, 제작비는 더욱 위축되는 분기점으로 작용하였다. 결국 방송통신위원회는 제작협관과 간접광고 제도를 완화하여 방송사와 외주제작사 모두에게 광고시장을 넓혀주는 정책적 결정을 할 수밖에 없었다. 중요한 것은 제작비를 주수입원으로 하던 외주제작사가 광고시장을 두고 방송사, 종합편성채널과 경쟁하여야 하는 극한 상황이 조성되었다는 사실이다. 문제는 광고주는 A급 연기자가 출연하는 드라마를 선호한다는 데 있다. 결국 A급 연기자를 결합하기 위한 제작주체들의 쏠림현상은 더욱 심화될 수밖에 없었다.

드라마제작산업 발전 제6기는 종편4사가 본격적으로 방송을 제작하던 2012년부터 <별에서 온 그대>가 중국 한류를 발생시키기 이전까지의 시기로 구분하였다. 종편4사의 출범으로 드라마제작시장의 경쟁 상황이 극대화되면서 생산요소들 간의 능동적인 자기조직화가 더욱 적극적으로 발생하면서 방송사 소속 연출자들의 우선방송사로의 이동이 활성화되었다. 경쟁 심화는 A급 작가와 연기자를 결합시킨 드라마 간의 경쟁에서 성공을 거둬하는 작가와 연기자만을 지속적으로 A급 명성을 유지하도록 하면서 시장 내 A급 생산요소는 지속적으로 줄어들게 되었고 희소가치는 지속적으로 상승하게 되었다. 특히 일본과의 외교적 마찰이 장기화되면서 혐한류가 확산되었으며, 장기적인 일본 경기 침체로 인해 일본 한류시장은 현격하게 축소되었다. 따라서 드라마 내수시장에서의 경쟁은 더욱 심화될 수밖에 없었으며, 이에 따라 제작주체들의 광고 수수 경쟁이 더욱 치

열해지게 되었다.

드라마제작산업의 발달 과정의 결과는 플레이어들의 증가와 A급 생산요소 풀림현상으로 귀결된다. 외주정책의 시작으로 생산요소시장이 형성되면서 A급 생산요소의 희소가치는 지속적으로 상승하였고, A급 생산요소를 결합시키려는 제작주체들의 경쟁 상황이 치열해지면서 A급 생산요소가격이 급상승하는 과정이 반복되었다. 반면 국내의 경제 상황은 지속적으로 악화되면서 광고시장도 위축되었고, 이에 따라 A급 생산요소를 결합하여 광고 수주를 극대화하는 것이 생존전략이 되었다. 드라마제작산업은 광고시장이 확대되는 속도에 비해 A급 생산요소가격이 상승하는 속도가 빠르게 진전되면서 지속적으로 위축될 수밖에 없는 비극적인 상황에 처해있다. 따라서 A급 생산요소로의 풀림현상과 더불어 A급 생산요소에게로 인센티브가 쏠리는 현상은 우리 드라마제작산업의 기본 속성이라 할 수 있다.

2. 연예기획사의 발달 과정 :

연기자 시장규모 확대와 A급 연기자 풀림현상

드라마제작산업의 발달 과정에 영향을 미친 다양한 요인들 중에서 연기자를 대변하는 연예기획사와의 상호작용 결과로 나타난 특성을 정리하면 [표 3]의 내용과 같다.

표 3. 드라마제작산업의 발달 과정에 영향을 미친 연예기획사의 특성 변화

시기 구분	요인 간 상호작용		연예기획사 특성
	드라마 제작시장	연기자 요소시장	
제1기	1991~1994 외주정책 실시 SBS 출범	연기자 수요 증가	현대적 매니지먼트의 시작
제2기	1995~1997 생산요소 이동	연기자 이동 활성화	연예기획사 기업화
제3기	1998~2002 담합가격 실시 전속제 폐지	연기자 요소시장 급팽창	대형 연예기획사
제4기	2003~2007 일본 한류 국내외 투자 유입	글로벌 개방시장 연기자 가격 급상승	코스닥 상장 드라마제작 겸업
제5기	2008~2011 광고제도 변화	A급 연기자 풀림	1인 연예기획사
제6기	2012~2014 중편4사 출범 미디어렐 출범	연기자 수요 급증 연기자 가격 급상승	복합기업화

1990년을 전후로 한 시기는 현대적인 매니지먼트가 시작된 시기라 할 수 있다. 1982년 <예당기획>이 국내 최초의 연예기획사로 출범하여 가요사업을 전개하면서 <동아기획>, <한밭기획>, <SM기획>과 같은 음반제작사들이 현대적 매니지먼트업의 기초를 만들어나갔다면, 1987년 아역 연기자전문 양성기관인 <한국방송문화원>이 설립되면서 연기자 매니지먼트에 대한 인식이 생기기 시작하였다. 드라마제작산업 발전 제1기에는 1988년 설립된 <인트로 프로덕션>²⁾, 1989년 설립된 <백기획>³⁾ 등이 현대적인 개념의 매니지먼트와 에이전시 업무를 시작하면서 연예기획사의 기틀을 만든 시기라고 할 수 있다. 특히 이 시기는 방송사가 전속시스템으로 연기자를 보유하고 있었기 때문에 연예기획사가 활성화되지는 못하였다. 그러나 SBS서울방송 출범이 연기자 수요를 증가시키면서 연예기획사에 대한 필요성이 증가하였다.

1995년에 <스타서치>가 설립되었다. 새한미디어에서 콘텐츠 생산을 위해 만든 <디지털미디어>라는 회사 산하에 연예기획사를 설립하였는데, 당시로서는 스타급 연기자 28명(김혜수, 이재룡, 최민식, 신은경, 김해리 등)을 보유한 초대형 기업이었다. 이로써 연예기획사는 본격적으로 기업화 시스템을 갖추기 시작하였다. <모래시계> 성공 이후에 드라마 외주제작이 증가하게 되면서, 스타라고 불리는 A급 연기자를 안정적으로 공급하는 시스템을 갖출 필요성에 대한 인식이 증가하게 되었고, 지상파방송사에 소속된 전속연기자들 이외에 광고나 영화시장에서 각광받는 스타를 발굴하여 드라마에 진출시키는 에이전시 업무가 본격화되었다.

기획사C: 스타서치 출범 당시 00명에 달하는 매니저를 공개채용 방식으로 선발하였다. 기존의 매니저 경력에 있는 사람들은 물론 매니지먼트업에 관심이 있는 무

2) 인트로프로덕션 대표 배병수는 최민수와의 친분 관계를 이용하여 최진실, 엄정화, 김원희 등을 발굴, 육성하였으며, 특히 CF신인이었던 최진실을 스타로 키워내면서 유명세를 탔다. 스타 연기자 캐스팅에 신인 연기자를 끼워넣는 방식으로 신인을 육성하는 전략을 활용했다.
3) 백기획(대표 백남수)은 연기자 매니지먼트사로 시작하여 2000년 7개 연예기획사를 합병하여 A-Stars로 발전하면서 SK의 투자를 받아 기업형 대형 연예기획사로 성장하였다.

표 4. 2003년~2005년 연예기획사의 코스닥 등록 및 제휴합병 현황

연도	기업명	내용	비고
2003	IHQ	코스닥 등록 SK텔레콤이 2대 주주로 진입	싸이더스HQ, 케슬인더스카이 인수 드라마사업 진출
2004	싸이더스	상장사 씨큐리움 활용 KT자회사로 편입	싸이더스HQ 설립하고 '좋은 영화' 와 합병한 뒤 싸이더스FNH로 사명 변경
	윌스타	연관관계와 네트워크 형성	일본 요시모토그룹, 상하이영화TV공사, ㈜코텍, 싸이버스넷 등
2005	팜텀엔터테인먼트	이가엔터테인먼트 및 우성 엔터테인먼트 인수 합병	플레이어엔터테인먼트(이병헌), 내추럴포스(김희선) 합병, 제작 겸업
	바른손	튜브매니지먼트 인수	드라마, 영화, 매니지먼트 진출
	태원엔터테인먼트	스펙트럼DVD로 우회상장	하지원 지분 참여
	서세원엔터테인먼트	씨지아이 주식 매수	김아중, 김정은 등 계약
	스타엔터테인먼트	반포팩으로 우회상장	장동건 소속사로 4천원대 주가가 2만4천원까지 폭등
	여리인터내셔널	아이스타시네마(권상우) 인수	트라이팩타엔터테인먼트(이승연) 인수
	브로드미디어	8개 연예기획사 합병하여 설립	헤드라인정보통신 최대 지분 확보, 컬트엔터테인먼트 인수
	웰메이드엔터테인먼트	소프트랜드 주식 교환으로 합병	코어스튜디오 계열사로 편입

경력자도 다수 선발하였다. 초봉이 200만원 정도였으며, 삼성과 같은 일반 기업 조직으로 구성되었었다. 외환위기가 터지면서 삼성영상사업단이 폐업하는 격동기에 자연히 사라지게 되었지만, 그때 인력들이 매니지먼트산업의 기업화에 기여하면서 아직도 현업에 종사하고 있다.

드라마제작산업 발전 제3기에 발생한 담합가격과 전속제 폐지는 연예기획사 변화에 중요한 분기점으로 작용하였다. 이 시기부터 시작된 드라마제작산업과 연예기획사의 적극적인 자기조직화 과정은 드라마 제작 메커니즘의 토대를 형성하는 핵심 요인으로 작용하였다. 외환위기 발생과 함께 지상파방송사들이 실시한 출연료 상한선 담합가격 정책과 전속제 폐지는 연기자 요소 시장을 완전 개방하는 수직적 해체를 촉발하였으며, 200만원 담합가격에 불만을 품은 A급 연기자들을 영화 시장으로 이동하게 만들었다. 당시 A급 연기자의 영화 출연료는 2억 원 가량이었기 때문에 6개월 동안 주말드라마에 출연하면서 받는 1억 원의 두 배에 해당하는 금액이다. 따라서 A급 연기자들은 영화로 쏠리는 현상이 발생하였고, 따라서 드라마시장에는 A급 연기자의 희소 가치가 더욱 증가하게 되었다. 특히 전속제로부터 해방된 연기자들은 자신을 관리하고 인센티브를 극대화해줄 연예기획사를 필요로 하게 되면서 대형 연예기획사가 증가하게 되었다. 가요산업에서 1998년 <GM프로

덕션>, 2000년 <SM엔터테인먼트>, 드라마산업에서 2000년 <싸이더스HQ>, <A-Stars> 등이 M&A를 통해 대형 연예기획사로 출범하였다.

드라마제작산업 발전 제4기의 분기점으로 작용한 일본 한류는 연예기획사를 글로벌기업으로 발돋움 할 수 있는 계기를 제공하였다. 이 시기에 연예기획사는 한류 스타를 중심으로 다양한 수익원을 개발할 수 있게 되면서 매출 증대를 통한 코스닥 등록의 기회를 마련하였다. 이 시기 드라마제작산업이 한류 연기자를 중심으로 기획과 편성이 이루어지는 특징을 나타냈기 때문에 A급 한류스타를 소유하고 있는 연예기획사는 드라마제작업을 겸하는 특성을 나타내기 시작하였다. 반면 A급 한류스타에 의존하여야만 편성을 받을 수 있는 외주제작사들은 자신들의 장점인 제작 전문성을 극대화하여 연예기획사를 자회사로 설립하는 특징을 나타내기도 하였다. 중요한 것은 A급 연기자를 보유해야만 한류에 승선하고 매출을 증대시켜 코스닥 등록을 통한 인센티브 극대화가 가능한 연예기획사들은 A급 연기자들을 계약하기 위하여 과도한 계약금과 짧은 계약기간으로 인해 오히려 손해가 발생할 가능성이 더욱 높아졌다는 사실이다.

기획사B : 매니지먼트는 전적으로 스타산업이다. 스타가 필요하고, 스타를 길러내야 한다. 신인으로 돈 벌기는 어렵다. 그런데 연기자들은 신인일 때와 스타가

된 다음에 너무 다르다. 드라마에 출연만 시켜줘도 감사해하던 신인이 스타가 되면 드라마를 직접 선택한다. 보통 2년 계약을 하는데, 거액의 계약금을 받고 2년 동안 한편의 드라마에도 출연하지 않는 경우도 있다. 그리고 계약기간이 만료되면, 다른 기획사와 계약을 체결하고 떠난다. 물론 또 거액의 계약금을 받는다. 그래서 기획사는 계약 기간 동안 원금을 회수하기 위해서 온갖 노력을 다해야 한다. 사실 이 시기는 기획사들이 수익 모델을 만들기가 어려웠고 그래서 적자 구조를 가지고 있었다.

세계 금융위기가 발생한 드라마제작산업 발전 제5기에는 광고시장이 위축되고 일본 한류가 침체에 접어들었지만 A급 한류스타를 중심으로 한 연기자 출연료는 낮아지지 않았다. 외환위기 때 고통분담을 위해 출연료 상한선제도를 시행했던 시기에 비해 드라마제작산업의 수직적 해체가 완성되고 생산요소시장이 형성되었기 때문에 플레이어들 간 적극적 자기조직화가 발생하는 시장에서 A급 연기자들과 작가들의 원고출연료는 더욱 높아질 수밖에 없었다. 특히 간접광고와 제작협찬이 방송사와 외주제작사 모두에게 허용되는 정책적 변화는 광고 수주를 극대화하려는 제작주체들로 하여금 A급 연기자에 결합을 더욱 절실하게 만들었다.

기획사A : 연예매니지먼트협회가 발족한 이후에도 기획사 간 연기자 빼가기는 극성이었다. 연기자 한명을 키우려고 고생하다가 드라마 한편으로 결실을 맺어 스타로 만들어 놓고 나면 계약기간이 남아 있는데도 다른 곳으로 옮긴다. 인간은 스타가 되고 나면 변한다. 신인과 스타는 완전히 다르다. 그러니 신인을 키우려고 노력하는 기획사도 있었지만, 커버린 신인을 빼가려는 기획사도 많았다. 아주 혼란한 시기였다. 그 당시 노예계약이라는 단어가 유행이었는데, 스타연기자의 경우는 기획사가 역노예계약을 하는 경우도 많았다. 박선영, 이준기, 김아중, 송선미 등이 전속계약 문제에 휘말렸던 기억이 난다.

광고 효과를 극대화하는 것이 목표인 광고주들은 B급 연기자에 비해 A급 연기자에 대한 선호도가 높다.

따라서 경제가 위축되는 이 시기에는 오히려 A급 생산요소 결합의 필요성이 더욱 증대되었다. 이러한 상황에서 A급 한류스타 연기자들을 중심으로 1인 연예기획사 설립이 활성화된다.

표 5. 2004~2011년 1인 연예기획사 설립 연기자 현황

구분	비고
2004	배용준(키이스트)
2006	이병헌(BH엔터테인먼트), 장동건(AM엔터테인먼트), 류시원(R's컴퍼니)
2007	비(제이투)
2009	송승헌(스튜디오에스컴퍼니), 최지우(C.JW컴퍼니), 소지섭(51K), 윤은혜(더하우스컴퍼니), 최수중, 하희라(SnH엔터테인먼트) 등
2010	고현정(아이오케이컴퍼니), 김태희(루아엔터테인먼트), 김희선, 전지현(제이앤코엔터테인먼트), 박은혜(Neem커뮤니케이션) 등
2011	원빈(이든나인), 장서희(장루씨엔터테인먼트), 송해고, 천정명, 김남주(더퀸엔터테인먼트), 유재석(JS엔터테인먼트) 등

중편4사가 본격적으로 방송을 시작한 2012년부터는 연기자 시장이 확대된 시기이다. 이전 시기부터 tvN을 비롯한 CJE&M 계열 유선방송사들에서 다양한 드라마를 제작하기 시작하였지만 종합편성을 하는 4개의 유선방송사업자가 출범한다는 것은 연기자 시장을 급격하게 확대시킬 것으로 예측되었다. 따라서 시장이 커진 연예기획사들은 1인 연예기획사 체제를 유지하면서도 복합기업으로의 전환을 도모하기 시작하였다. <SM엔터테인먼트>, <YG엔터테인먼트>, <FnC엔터테인먼트> 등에서 연기자를 영입하면서 복합기업으로의 발전을 도모한 것이 대표적인 사례이다. 이미 코스닥 등록사가 된 연예기획사들은 1인 연예기획사로서의 한계에 봉착한 것은 물론, 음반이나 드라마 사업만으로는 안정적인 매출 증대를 도모하기 어려운 불안정한 시장 상황에서 매니지먼트와 콘텐츠 제작은 물론 다양한 이벤트나 프로모션 등을 통해 안정적인 수익원을 구축할 수 있는 복합기업으로의 전환 필요성이 증대되었다.

드라마제작산업의 발전 과정이 플레이어의 증가에 따른 경쟁 심화와 A급 생산요소로서의 쏠림현상이라고 할 때, 연예기획사들의 발전 과정은 연기자 생산요소시장의 개방과 지속적인 연기자 수요의 증가, A급 연기자 쏠림현상으로 요약할 수 있다. 1991년 SBS서울방송이 출범하고, 1995년 케이블방송, 2007년 tvN, 2011년 중편

4사의 출범으로 이어지는 드라마제작시장의 변화는 연기자 시장규모의 확대를 의미한다. 외환위기나 세계 금융위기를 맞이하면서도 연기자 시장은 확대되었지만, 광고시장 위축으로 인한 드라마제작사들의 제작비 수급의 어려움은 A급 연기자 결합을 위한 생존경쟁 전략을 실천하였기 때문에 연예기획사 역시 A급 연기자를 확보하는 것은 생존전략이었다.

V. 결론

드라마제작산업의 발달 과정은 지속적인 플레이어의 증가와 광고시장규모의 위축으로 귀결된다. 드라마를 제작하는 방송사업자가 지속적으로 증가한 것은 제작주체들 간 경쟁 심화를 의미하고, 광고시장규모의 위축은 제작주체들 간 경쟁이 제로섬 게임의 성격을 지닌다는 것을 의미한다. 따라서 일본이나 중국 한류를 지속 가능하도록 하면서 실질적인 인센티브 획득 가능성을 높이는 것은 드라마제작산업의 필연적 생존전략이다.

광고효과 극대화를 원하는 광고주들은 물론 글로벌 시장의 소비자들도 A급 연기자를 선호한다. 따라서 A급 연기자로의 인센티브 쏠림현상은 가속화되면서 제작비 급상승은 물론 생산요소 간 양극화 현상은 더욱 심화되고 있다. A급 생산요소 간 경쟁을 통해 생존해야 하는 A급 생산요소들일수록 A급 생산요소 끼리 결합하는 긍정동류결합을 더욱 선호하게 되면서 소수의 성공하는 생산요소들만이 A급의 명성을 유지하고 있으며, 이들의 회소가치는 더욱 증가하고 있다. 드라마제작산업의 진화는 A급 생산요소로의 쏠림현상으로 귀결된다.

드라마제작산업의 발달 과정과 상호작용하며 자기조직화하고 있는 연예기획사의 발달 과정은 연기자 시장규모의 지속적인 확대와 A급 연기자 쏠림현상으로 요약할 수 있다. 드라마를 방송하는 채널이 증가하고, 광고시장규모의 위축이 오히려 A급 연기자들의 인센티브를 증가시키는 방향으로 진화하면서 연예기획사들은 A급 연기자를 확보하는 것이 생존전략이 되었다. 일본 한류로 인하여 드라마제작산업의 핵심 중심으로 등장한 A급 연기자들은 자신의 인센티브를 극대화하기 위

하여 투자 유치에 성공하고, 코스닥 등록에 성공하고, 1인 연예기획사를 설립하는 전략을 실천하였다. 현재 코스닥에 등록된 연예기획사들은 주가와 연동되는 매출 증가에 전력하면서 드라마제작을 겸업하거나 다양한 수익원 개발이 가능한 복합기업으로의 발전을 도모하였다.

현재 드라마제작비는 지속적으로 증가하고 있고 광고시장은 위축되는 추세에 있다. 따라서 영세한 제작주체나 연예기획사가 드라마제작산업에 참여하여 인센티브를 극대화하기는 어려운 상황이 조성되어 있다. 이러한 시장 환경에 따라 연예기획사는 복합기업으로 규모를 키우면서 제작 이익뿐만 아니라 사업 이익을 극대화하는 전략이 필요하다. 근본적으로 매출 규모를 확대시키고, 늘어난 매출에서 기업에 회수되는 인센티브가 증가하여야만 한다. 따라서 연예기획사에게는 A급 연기자 확보를 통한 사업 다각화 전략을 통한 코스닥 상장사로서의 영업 이익 극대화 전략이 필요하다. 드라마제작산업도 기존의 제작 중심의 전략으로부터 사업 중심 전략으로의 전환이 필요한 시점이다.

본 연구는 드라마제작산업의 핵심 플레이어인 연예기획사의 발달 과정이 드라마제작산업에 어떠한 영향을 미쳤으며, 그 요인들은 무엇인지에 대해 통시적으로 분석하였다. 그러나 근본적으로 자료가 축적되어 있지 않은 산업적 특성으로 인하여 심층인터뷰나 신문기사 등의 2차 자료를 중심으로 분석하였다는 한계를 지닌다. 향후 매니지먼트산업에 대한 기존 연구는 물론 본 연구결과를 토대로 하여 연예기획사에 대한 보다 깊이 있는 학술적 연구가 진행될 필요가 있다. 드라마는 물론 방송 제작산업의 핵심 생산요소인 연기자, 작가에 대한 학술적 데이터가 부족한 현실에서 방송콘텐츠산업의 정책적인 발전 지향점을 제시하는 것은 아주 어려운 현실에 처해 있기 때문이다.

참고 문헌

- [1] F. Machlup, *The Economics of Information and Human Capital*, Princeton University Press, 1984.

[2] 노동렬, 장용호, “드라마산업의 수직적 해체와 생산요소시장의 부상과정,” 방송문화연구, 제20권, 제1호, pp.155-187, 2008.

[3] M. Piore and C. Sabel, *The Second Industrial Divide*, NY: Basic Books, 1984.

[4] M. Piore, “Corporate Reform in America and the Challenge to Economic Theory,” Paper presented to the Industrial Relations Seminar, MIT, 1987(2).

[5] 노동렬, 장용호, “드라마산업의 수직적 해체와 생산요소시장의 부상,” 방송문화연구, 제20권, 제1호, pp.155-187, 2008.

[6] R. J. DeFellippi and M. B. Arthur, “Paradox in project-based enterprise: The Case of Film Making,” *California Management Review*, Vol.40, pp.125-139, 1998.

[7] 소민재, *프로젝트기반조직의 경쟁력: 한국영화산업을 대상으로*, 고려대학교 석사학위논문, 2002.

[8] P. Selznick, *Leadership in administration: A sociological interpretation*, Berkeley: University of California Press, 1957.

[9] R. E. Caves, *Creative Industry: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2000.

[10] M. Kremer, “The O-Rings theory of economic development,” *Quarterly Journal of Economics*, Vol.108, pp.551-575, 1993.

[11] 삼성경제연구소, *복잡성 과학의 이해와 적용*, 서울: 삼성경제연구소, 1997.

[12] M. Gell-Mann, *The Quark and the Jaguar: Adventures in the Simple and Complex*, reprint ed. NY: Owl Books, 1995.

[13] 윤영수, 채승병, *복잡계 이론*, 서울: 삼성경제연구소, 2009.

[14] W. B. Arthur, “Complexity and the Economy,” *Science*, Vol.284, pp.107-109, 1999.

[15] P. A. Coming, “The Re-Emergence of Emergence: A Venerable Concept in Search of a Theory,” *Complexity*, Vol.7, pp.18-30, 2002.

[16] S. Yoshinori, *複雑經濟學入門*,ダイヤモンド社, 임채정 외 기술과 진화의 경제학연구회 역, 왜복잡계 경제학인가: 지식의 패러다임 대전환, 서울: 푸른길, 1999.

저 자 소 개

노동렬(Dong-Ryul Roh)

정회원



- 1986년 2월 : 서강대학교 신문방송학과(문학사)
- 1988년 2월 : 서강대학교 신문방송학과(문학석사)
- 2014년 8월 : 서강대학교 신문방송학과(문학박사)

▪ 2006년 9월 ~ 현재 : 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

<관심분야> : 방송산업, 방송콘텐츠