

일본(도쿄) 콘텐츠 산업동향

일본 방송콘텐츠 산업 현황

- 인터뷰: 日 드라마 <EYE LOVE YOU> 담당 프로듀서

일본 방송콘텐츠 산업 현황

인터뷰: 日 드라마 <EYE LOVE YOU> 담당 프로듀서

2024년 1호

구분(장르)	제 목	Key Word
드라마	I. 일본 방송·영상 산업 현황 1. 일본 방송·영상 산업 현황 2. 일본의 드라마 산업 현황	드라마, 방송
심층 인터뷰	II. 인터뷰: 日 드라마 <EYE LOVE YOU> 담당 프로듀서	

작성 | 한국콘텐츠진흥원 일본(도쿄)비즈니스센터

배포 | 2024.03.22



일본 방송콘텐츠 산업 동향

I. 일본 방송 · 영상산업 현황

작성순서

1. 일본 방송 · 영상산업 현황
2. 일본의 드라마 현황

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

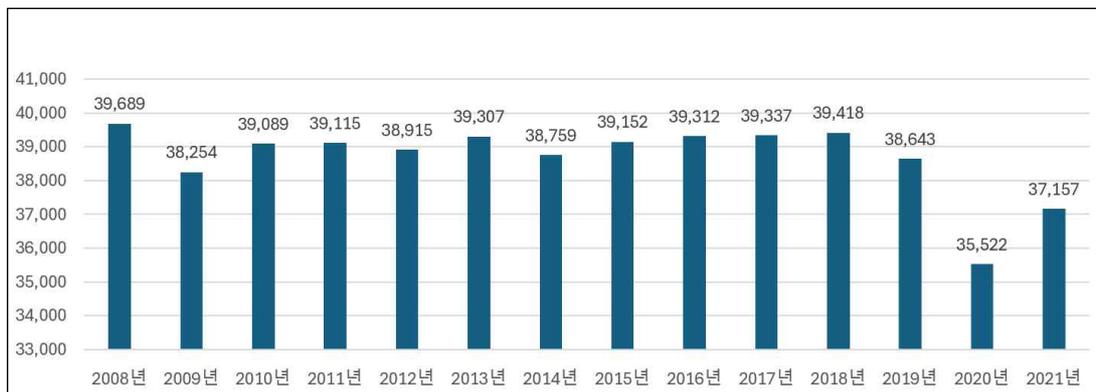
1 일본 방송 · 영상산업 현황



1. 일본 방송산업 현황

✔ 2021 년도 일본 방송산업 규모는 3 조 7,157 억 엔(전년대비 4.6%)

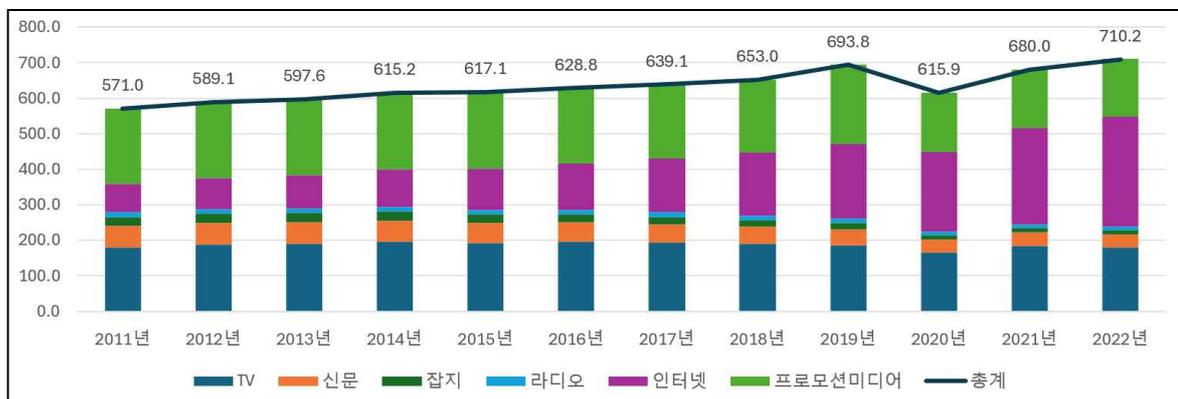
- 방송사업과 방송사업 외 수입으로 구성되는 일본 방송산업은 코로나 19 로 크게 위축되었으나 백신 등 대처방안이 생겨난 이후 소폭으로 증가함
 - 2020 년보다 매출액이 증가했지만, 코로나 19 이전의 수준으로는 회복하지 못함
 - 세부 내용을 보면, 공중파 민영방송사업자 매출액은 2 조 1,701 억 엔(전년대비 8.5% 증가), 위성계 민영방송사업자 매출액은 3,418 억 엔(전년대비 0.9%), 케이블 TV 사업자 매출액은 4,990 억 엔(전년대비 △0.3%), NHK 의 경상사업수입은 7,048 억 엔(전년대비 1.2%)으로, 방송업계 전체 매출액은 민영방송사업자가 차지하는 비율이 가장 높음
 - 매출액 증가와 함께 각 사업자의 영업이익률도 모두 2020 년과 같은 수준을 유지했고, 특히 공중파 민영방송사업자의 영업이익률은 7.3%로 2020 년보다 약 2 배 증가함



| 그림1 | 일본 방송산업 시장 규모(단위: 억 엔)¹⁾

☑ 2022 년도 일본의 광고수입은 7 조 1,021 억 엔(전년대비 104.4%)

- 일본 광고기획사 덴츠(電通)가 매년 발표하고 있는 <일본의 광고비>에 따르면, 2022 년도 일본의 총 광고수입은 7 조 1,021 억 엔(전년대비 104.4%)으로, 코로나 팬데믹 이전의 2019 년보다도 높아 과거 최고치를 기록함
 - 그중 인터넷 광고수입은 3 조 912 억 엔(전년대비 114.3%)으로, 2 조엔 이상을 기록한 2019 년 이후 3 년 만에 약 1 조 엔이 증가함
 - 인스트림 광고를 중심으로 한 동영상 광고 수요가 여전히 많고, 디지털 프로모션의 확대도 시장을 견인하고 있음
 - TV 미디어 방송사업자 등이 주체가 되어 제공하는 인터넷 미디어 서비스의 광고비 중, 다시 보기 서비스(VOD)나 실시간 인터넷 스트리밍 서비스 등 인터넷 동영상 서비스의 광고비인 'TV 미디어 관련 동영상 광고비'는 350 억 엔(전년대비 140.6%)으로 큰 폭의 증가세를 나타냄
 - 스마트 TV 의 이용 확대, 대형 스포츠 중계나 드라마를 포함한 인기 방송 콘텐츠 등도 나오면서 광고 수요가 증가함
- 방송사업의 주요 수입원인 광고수입을 보면, 2022 년 공중파 민영방송사업자의 광고수입은 1 조 7,897 억 엔이었음
 - 그중 TV 방송사업 관련 광고수입은 1 조 6,768 억 엔(전년대비 97.6%), 라디오 방송사업 관련 광고수입은 1,129 억 엔(전년대비 102.1%)이었음
 - TV 광고수입이 감소하고 있으므로, TV 방송국은 TV 광고만으로는 성장하기 어려워짐
 - TV 방송국은 최근 디지털 광고에 주력하면서 조금씩 수익이 증가하고 있음
- TV 전체의 디지털 광고 매출액은 매년 증가
 - 디지털 광고수입이 차지하는 비중은 신문, 잡지, 라디오, TV 등 전통적인 매체의 디지털 광고수입과 EC 플랫폼 광고수입 등을 합한 인터넷 광고수입은 2019 년 2 조 1,048 억 엔으로, 동년도 TV 광고수입 1 조 8,617 억 엔보다 더 많은 비중을 차지함



| 그림2 | 일본 매체별 광고수입 추이(단위: 백억 엔)2)

1) 출처: 총무성 <2023 정보통신백서>

- ✔ TV 프로그램 대신 YouTube 나 SNS 이용자층이 늘어나며, TV 를 둘러싼 환경이 변화하고 있음

 - 인터넷 보급에 따라 젊은 층의 TV 기피 경향이 더 강해지고 있고, Twitter, Instagram, YouTube 등 SNS 를 통해 트렌드나 뉴스를 파악하는 경향이 강해지고 있음

 - NHK 방송문화연구소의 <전국 미디어 의식 여론조사 2022(全国メディア意識世論調査・2022)>에 따르면, TV 프로그램(실시간)을 ‘매일같이’ 보고 있는 사람은 7 할을 넘지만, 2020 년 이후 감소세가 이어지면서 특히 16 세~29 세 시청자는 63%(2020 년)에서 40%(2022 년)로 크게 감소했음. 16 세~29 세에서는 TV 보다 YouTube 나 SNS 에 매일 접하는 사람이 많아졌으며, 젊은층 이외에도 YouTube 나 SNS 를 일상적으로 이용하는 사람이 확대되고 있음
 - 미디어 이용에서 ‘세상일이나 움직임을 알 수 있다’라는 점에서 도움이 되는 미디어로 TV 가 59%로 다른 미디어와 비교해서 압도적으로 높은 평가를 받고 있으며 이를 ‘매우 중요하다’라고 생각하는 사람은 62%로 다른 효용가치와 비교해서 훨씬 높지만, 16 세~29 세에서는 42%로 절반에 미치지 않고 ‘감동을 받거나 즐기 위한 것’이 59%, ‘생활이나 취미에 관한 정보를 얻는 것’이 51% 쪽이 상위였음
 - 미디어 이용과 의식에 관한 관계에서는 TV 나 동영상 시청은 젊으면 젊을수록 같은 편향된 경향이 나오는데 좋아하는 것에 대한 적극적인 의식이 관계하고 있으며 자신과 닮은 사고를 추구하는 의식도 관계하고 있음. 이용빈도가 높으면 높을수록 그 미디어가 자신에게 영향을 끼치고 있다라고 생각하는 사람이 많으며 ‘많은 사람이 찬동하고 있는 정보는 신뢰할 수 있다’, ‘동료나 친구, 지인이 알고 있는데 자기가 모르면 창피하다’라는 의식을 가진 사람은 그렇지 않은 사람보다 미디어가 자신에 영향을 끼치고 있다고 생각하는 사람이 많았음

2. 미디어/방송업계의 파워 시프트

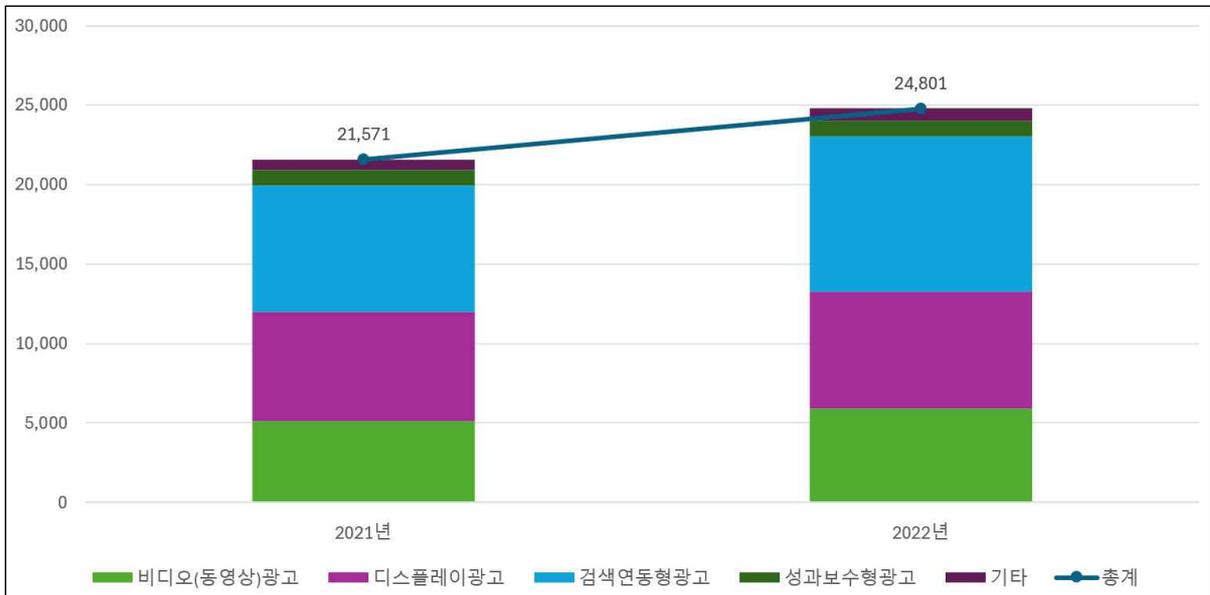
- ✔ 인터넷을 활용해 시청자를 확보하기 위한 TV 방송국의 움직임 가속화

 - 주요 민영방송사업자 5 사가 공동 참여하는 <TVer(티버)>의 이용률 상승

 - TV 방송국도 최근 인터넷을 적극적으로 활용하여 더 많은 시청자가 방송콘텐츠를 시청할 수 있도록 다시 보기 서비스(VOD)를 이용할 수 있는 OTT 플랫폼 <TVer>를 주요 민간방송국 5 사가 공동으로 운영하고 있음
 - 민영방송사업자 10 개사 및 주요 광고기획사 4 사가 공동으로 출자한 OTT 플랫폼 <TVer>는 2015 년 서비스를 개시, 서비스 작품의 라인업을 확충하면서 이용자 수도 점차 증가하며, 2023 년 3 월에는 월간 동영상 재생수가 3 억 2,149 만 회를 돌파하였으며, 이 수치는 전년도 동 월에 비해 1.27 배 증가한 수치임
 - 한편, TV 아사히는 IT 기업 사이버에이전트와의 공동 출자로 별도로 동영상 스트리밍 서비스 플랫폼 ABEMA(구 AbemaTV)도 운영하고 있음
 - 일본도 Netflix 와 같은 OTT 플랫폼의 인기가 높아지면서, TV 는 시청하지 않고 OTT 만

시청하는 수요가 늘어나고 있음

- TV 방송국은 이러한 OTT 플랫폼에 뒤지지 않기 위해서는 인터넷을 비롯한 다른 매체를 통해서도 방송콘텐츠를 제공할 필요가 있음
- TV 기피 현상이 현저하게 나타나고 있지만, 영상 콘텐츠에 대한 수요는 여전히 건재함
 - TV를 시청하는 사람들이 매년 감소하고 있는 가운데, 영상콘텐츠를 보고 싶어 하는 사람들은 여전히 다수 존재
 - 이런 시청자들은 YouTube나 Netflix 등으로 대표되는 인터넷 동영상 서비스를 이용하고 있음
 - 영상콘텐츠에 대한 수요가 여전히 많기 때문에 TV 방송국은 자신들이 제작한 방송콘텐츠가 공중파뿐만 아니라 다양한 미디어에서도 시청될 기회가 많을 것으로 봄
 - 인터넷을 이용해 폭넓은 시청자가 방송콘텐츠를 즐길 수 있도록, 적극적으로 인터넷을 활용하는 움직임이 가속화되고 있음



[그림 3] 일본 인터넷 광고비 구성비(단위: 억 엔)³⁾

3. 일본 인터넷 동영상 서비스 시장 현황

❶ 방송산업 규모는 감소 추세

- 전술한 것처럼 방송산업의 매출액과 광고수입은 매년 감소 추세로 주요 민영방송국의 매출또한 2016년 이후 매년 감소하고 있음
- 2021년은 코로나 팬데믹 이후 약간 회복세로 전환했지만, 전반적으로 방송산업 규모는 감소하고 있는 추세임

3) 출처: 덴츠(電通) <Knowledge & Data 2022년 일본의 광고비>, 총무성 정보통신정책연구소 <미디어·소프트 제작 및 실행에 관한 조사연구>

- 방송산업 규모가 감소하고 있는 가장 큰 요인은 젊은 층의 TV 기피 현상의 심화로, OTT의 대두로 TV를 시청하지 않는 젊은 층이 늘어남
- 이에 따라 구매 의욕이 높은 10~50대의 TV 시청률이 낮아지고 있으므로 기업들은 TV 광고를 줄이고 있는 상황임, 한편, 인터넷 광고시장은 급속히 성장하고 있음

❖ 인터넷 동영상 서비스 산업의 대두

- 일본디지털콘텐츠협회(DCAJ)에 따르면 일본의 OTT 시장은 확대 추세로, 2022년 OTT 시장 규모를 4,530억 엔(전년대비 7%)으로 추정하고 있음
 - 전 세계적으로 2020년에 발생한 코로나 19의 영향으로 재택시간이 늘어난 결과, OTT 시장은 큰 폭으로 증가함. 엔데믹 이후 성장 추세가 완화되었지만, 앞으로도 계속 OTT 시장은 확대될 것으로 보임
- 2016년 Netflix의 일본 진출을 계기로 OTT가 크게 주목을 받기 시작한 이후, 코로나 팬데믹 기간에 이용자 수가 급격히 증가함
 - 집에 머무르는 시간이 늘어난 가운데, 집에서 손쉽게 엔터테인먼트를 즐길 수 있는 동영상 서비스 이용이 늘어났기 때문임
 - 2022년도는 코로나 19 상황이 개선되면서 경제활동이 재개됨에 따라, 동영상 서비스 이용자의 증가 속도도 팬데믹 이전 수준으로 되돌아감
 - 지금까지 동영상 서비스에 관심이 없었던 소비자층이 코로나 19로 인해 서비스를 체험한 것이 이용자 증가로 이어짐
- 2022년 11월~12월에 개최된 <카타르 월드컵>의 전 경기를 무료로 서비스한 동영상 스트리밍 서비스 ABEMA의 인지도가 크게 향상되었음
 - 지금까지 월드컵 축구 중계는 공중파 TV가 중심이었지만, ABEMA의 단독 생중계로 스마트폰 등 스마트기기에서 손쉽게 시청을 즐길 수 있게 됨
 - 그 결과, ABEMA의 시청자 수가 역대 최고치를 기록하는 등 서비스 인지도가 크게 상승함
 - 임프레스종합연구소의 OTT 인지도 조사⁴⁾에 따르면, 2022년 26.7%이었던 ABEMA의 인지도가 2023년은 42.3%로 크게 상승함

2 일본의 드라마 산업 현황

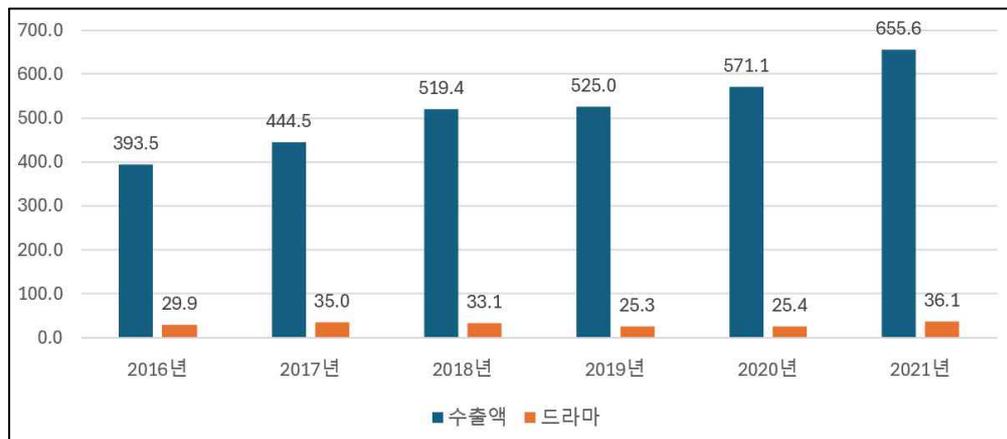


1. 일본의 방송콘텐츠 수출 현황

- ❖ 2021년도 일본 방송콘텐츠의 해외수출액은 655.6억 엔(전년대비 84.5억 엔 증가)
 - 방송권, 인터넷 전송권, 비디오그램(DVD 등) 저작권, 포맷/리메이크권, 상품화권 등을 합한 일본의 방송콘텐츠 해외 수출액은 655.6억 엔, 해외로 판매된 작품 수는 3,824편이었음
 - 방송콘텐츠 해외 수출액은 방송권, 인터넷 전송권, 상품화권이 대부분을 차지하고 있음

4) 출처: 임프레스종합연구소 <인터넷동영상서비스 비즈니스조사보고서 2023>

- 방송권, 비디오그램(DVD 등) 저작권, 포맷/리메이크권 해외 판매는 최근 감소 경향을 나타내고 있음
- 전반적으로 매년 일본의 방송콘텐츠 수출액은 증가하고 있으나 이는 <인터넷 전송권>과 <상품화권> 수출액이 증가했기 때문임
- 장르별로는 <애니메이션>이 방송콘텐츠 수출액의 대부분을 차지하며 점유율도 매년 증가 추세임. 수출국으로는 <아시아>와 <북미>가 중심으로 아시아 지역이 전체의 5 할 이상을 차지하고 있음



| 그림5 | 일본 방송콘텐츠 해외 수출액 추이(단위: 억 엔)⁵⁾

- <괴물>, <드라이브 마이 카> 등 화제가 되었던 영화와 일본 애니메이션이 해외에서 인기를 얻고 있지만, 드라마 장르는 수입이 수출보다 많음
 - 총무성 조사에 따르면, 2021 년도 일본 콘텐츠의 해외 수출액 655.6 억 엔 중, 애니메이션은 567.2 억 엔으로 수출액의 대부분을 차지하고 있지만, 드라마는 36.1 억 엔으로 수출액 전체의 약 5.5% 수준에 그침
 - 그 수출액도 한국, 대만 등 동아시아 지역으로의 수출액이 24.8 억 엔임을 감안한다면 해외로의 판로가 아직은 전 세계에 미치지 않고 있는 수치임
 - 2021 년도 방송콘텐츠의 해외 수출액이 증가한 것은 드라마를 포함한 <인터넷 전송권>과 애니메이션 등의 <상품화권> 판매가 증가했기 때문임을 알 수 있음

2. 일본의 드라마 산업 현황

④ 일본 드라마의 해외수출 저조 현황과 원인

- NHK 의 아침드라마와 대하드라마를 제외하면 일본의 TV 드라마는 대부분 3 개월 단위로 10~12 회로 구성되며, 매회 약 1 시간(광고 포함), 심야 드라마는 약 30 분으로 제작되고 있음
- 일본의 방송국은 인기가 없는 드라마는 예정보다 조기 종영함으로써 수익 악화를 막기 위해

5) 출처: 총무성 <방송콘텐츠의 해외 전개에 대한 현황 분석(2021년도)>

시간을 짧게 구성함

- NHK의 아침드라마 등 에피소드가 긴 작품이 해외에서 인기가 높은 점을 생각하면, 일본의 드라마는 에피소드가 짧아 해외 판매가 저조한 요인 중 하나로 작용하고 있음
- 지난해 말 한국에서 개봉해 인기를 얻은 영화 <괴물>의 각본가이며 2023년 칸느 국제영화제 각본상을 받은 일본의 인기 각본가 사카모토 유우지(坂本祐二)가 각본을 담당한 드라마 <Mother>(니혼 TV, 2010년)는 한국을 비롯해 터키, 프랑스, 스페인 등에 리메이크권이 판매되어 현지에 리메이크됨
- 일본 오리지널판 <Mother>는 11 회이었지만, 터키에서 리메이크된 <Mother>는 총 85 회로 편성되어, 약 40 개국에 프로그램이 판매되기도 함

✔ 제작비의 감소

- 일본 골든 프라임 타임대(오후 7시~11시)에 방송되는 1시간 분량 드라마의 제작비는 1 회당 약 3,000 만~4,000 만 엔임. 미국 드라마 <LOST>(2004년)의 1 회당 제작비가 450 만 달러로 일본 드라마 제작비의 약 20 배에 달함
- 미국은 풍부한 제작비를 사용해 국내외 스타들을 적극적으로 드라마에 기용하고, 각본이나 영상에도 힘을 쏟아 드라마의 질을 크게 향상시킴으로써 세계적인 인기를 끄는 드라마를 제작하는 방식임
- 미국은 해외 판매와 Netflix 같은 OTT 플랫폼 등에서의 수익을 미리 예상하고 제작비를 구성하고 있지만 일본은 자국 내 TV 편성을 우선적으로 고려하여 제작되는 관계로 정해진 예산을 벗어나는 경우가 없어 시청자의 재미를 증가시키는데 한계가 있음

✔ 일본 드라마의 새로운 움직임

- 2023년 7월~9월에 방송된 드라마 <VIVANT>(TBS)은 일본에서 보기드문 1 회당 약 1 억 엔의 제작비를 투입하면서 화제를 모음
 - <VIVANT>은 일본 자위대의 비밀첩보부대 '별반'과 국제 테러 조직과의 전쟁을 그린 작품으로 소재의 신선함과 함께 1 회당 약 1 억 엔이라는 고가의 제작비로 화제를 모으며 총 10 화로 구성된 시리즈 드라마임
 - 이례적인 제작비가 투입된 배경에는 TBS가 출자하고 있는 일본 국내 OTT 플랫폼 U-NEXT의 협력을 얻었기 때문임
 - 거액의 제작비가 투입됨으로써 사카이 마사토(堺雅人), 야쿠쇼 고지(役所広司), 아베 히로시(阿部寛) 등 거물급 배우가 다수 출연하고, 몽골에서 2 개월 반 동안 현지 로케이션도 가능해짐. 최대한 CG를 사용하지 않아 실사의 긴장감을 표현할 수 있었음
 - <VIVANT>은 10월 프랑스 칸느에서 개최된 세계 최대 콘텐츠 마켓 <MIPCOM>에서 바이어들이 가장 사고 싶은 일본드라마 <BUYER'S AWARD for Japanese Drama 2023>에서 그랑프리를 차지함
 - 2023년은 <리시키(力士)> 등 2개 작품이 Netflix 오리지널 드라마로 인기를 얻음

- 일본 국내 드라마 시장이 축소하고 있는 가운데, <VIVANT>처럼 다양한 미디어(OTT)와 협업하여 제작비를 확보, 다양한 연령층에 어필할 수 있는 작품들이 제작되기를 시장에서는 요구되고 있음
- 민영방송사업자가 공동으로 운영하고 있는 OTT 플랫폼 TVer 가 대안으로 부상하긴 했지만, 참여 방송국의 수입은 방송 광고 매출액의 30~50 분의 1 에 그치지 않아, 종래와 같은 광고 중심의 비즈니스 모델을 탈피하기에는 어려울 것으로 보고 있음



| 그림6 | 일본 드라마 <VIVANT>

✔ 한국 배우 채종협이 주연을 맡은 드라마 <EYE LOVE YOU>의 인기 상승

- 일본 Netflix 에서도 서비스되고 있는 한국 드라마 <시지프스: the myth>(2021년), <스토브리그>(2019년), <무인도의 디바>(2023년) 등에 출연한 채종협과 일본 아카데미 여우주연상 수상 경력의 니카이도 후미(二階堂ふみ)가 주연을 맡은 드라마 <EYE LOVE YOU>는 2024년 1월 23일부터 TBS 에서 매주 화요일 오후 10시에 방송되고 있음



| 그림7 | 일본 드라마 <EYE LOVE YOU>

- 골든 프라임대 드라마에 한국인 배우가 주연으로 참여하고 있어 화제를 모으고 있음
- <EYE LOVE YOU>는 12년 전 사고로 상대의 눈을 보면 마음의 소리를 들을 수 있는 여주인공이 한국 배우 채종협이 연기하는 한국인 유학생 '태오'를 만나면서 속마음을 읽어도 한국어라 제대로 이해하지 못해 마음 편하게 다가가며 사랑에 빠지는 판타지 러브 스토리임
- <EYE LOVE YOU>의 평균 TV 시청률은 5.9%로 1분기 방송된 드라마 중 8위를 차지하고 있으나 Netflix 등 OTT 플랫폼 랭킹에서는 첫 서비스 이후 꾸준히 상위권 안에 머무르고 있음
- <EYE LOVE YOU>의 1화 평균 세대시청률은 5.5%(개인시청률 3.2%)로 출발해 2회 최고 시청률 6.3%을 기록하기도 함. 또한, 35~49세 여성 시청률에서는 1위를 차지하는 등, 13~49세의 소비력이 강한 시청자들의 호응을 얻어 시청률이 호조를 보임
- Netflix 랭킹에서 더욱 주목할 것은 일본뿐만 아니라 국내에서도 일본 드라마로는 처음으로 <한국 Netflix 주간 TOP10>(1월 29일~2월 4일) 4위까지 랭크인 함. 국내에서의 인기를 배경으로 대만에서도 2월 6일부터 서비스를 시작함
- <EYE LOVE YOU>는 첫 방송 직후 일본 Netflix 드라마 부문에서 1위를 기록했고, TVer에서는 방송 직후 전 장르 통합 랭킹 1위를 달성하기도 함
- TVer에서는 주인공이 타인의 마음을 읽는 능력이 있는 것에 착안해, 주인공 태오가 한국어로 생각하는 내용을 자막으로 <태오의 목소리 자막 스페셜 버전>을 서비스한 결과, 1월 23일 방송된 1화의 TVer 재생수가 300만 회를 돌파하기도 함
- 드라마 최종회(3월 26일 예정)를 앞둔 <EYE LOVE YOU> 팬 이벤트가 20일 개최되었는데, 이벤트 참가자 모집 사이트가 오픈되자마자 서버가 다운되는 등 높은 인기를 반영하며, 준비한 2회차 전 석(회당 700석)이 매진되는 등 일본에서의 높은 인기를 가늠할 수 있음
- 이벤트는 채종협, 니카이도 후미 등 남녀 주인공뿐만 아니라 극중 채종협의 어머니역으로 나왔던 재일교포 3세 배우 홍명화씨 등 출연 배우진, 드라마 주제곡을 부른 Omoinotake가 서프라이즈 등장하며 드라마 팬들에게는 매우 뜻깊은 이벤트가 되었음

✔ 드라마 <EYE LOVE YOU>의 인기 요인

- Netflix에서 서비스되고 있는 <무인도의 디바>(2023년) 등으로 일본에서도 인지도가 올라가기 시작한 배우 채종협과 일본에서는 탄탄한 연기력을 갖춘 니카이도 후미(二階堂ふみ)의 <직진연하남> 케미가 여성 시청자들을 중심으로 뜨거운 반응을 얻음
- 드라마 프로듀서로 참가한 차현지씨는 한국 CJ ENM에서 드라마와 예능프로그램을 제작한 경력이 있으나, 드라마는 주로 서스펜스와 형사 드라마를 담당했으며, 본격적인 러브스토리는 드라마 <EYE LOVE YOU>가 첫 작품임
- 차현지 PD는 원래 타부서에서 스카웃하여 TBS에 전직한 케이스이지만 본 드라마가 기획이 되면서 드라마국에 겸직으로 업무를 보다 드라마가 본격적으로 제작이 되면서 완전히 드라마국 소속이 되어 참여하였다고 함.
- 차현지 PD가 이 드라마에서 중요시 여겼던 것 중 하나가 한국 러브스토리의 요소를 일본의

드라마에 융합하는 것이었음. '순두부' 등 다양한 한식뿐만 아니라 드라마 <EYE LOVE YOU>에는 일본어뿐만 아니라 한국어도 자주 등장하고, 새끼손가락을 걸고 엄지손가락으로 도장을 찍고 복사까지 하는 한국식 약속 방법이 그대로 재현되는 등 한국적 감성이 많이 들어가 있음

- 한국 문화를 잘 아는 한류팬들에게는 동질감을, 한국 문화를 잘 모르는 비한류팬들에게는 한국에 대한 호기심을 자극하며 실시간 방송을 사수해 가며 본 시청자들이 남자 주인공이 말하는 내용을 이해하고자 방송 종료 후 서비스 되는 OTT에서 자막판을 다시 시청하는 등 드라마의 새로운 시청형태를 낳으며 화제가 되었음



TBS 차현지 프로듀서 인터뷰



TBS 드라마 <EYE LOVE YOU> 차현지 프로듀서를 만나다

NOTE

인터뷰 취지

일본에서 화제가 되고 있는 드라마 <EYE LOVE YOU>는 일본뿐만 아니라 국내에서도 일본 드라마 최초로 넷플릭스 상위권에 랭크인 되는 등 화제가 되고 있는 가운데, 본 드라마의 프로듀서로 소개되고 있는 한국인 프로듀서인 차현지 프로듀서와의 인터뷰를 통해 드라마 제작 배경과 일본 현지 반응에 대해 직접 알아보자고 함.

대상자 소개

성 명 차현지 PD
소 속 주식회사 TBS Television
인물소개 콘텐츠제작국 드라마제작부
서울 출생. 독립영화 제작과 시나리오 집필을 하며 대학 생활을 보내다 CJ E&M(현 CJ ENM) 입사. <쇼미더머니>, <엠카운트다운>, <MAMA> 등의 방송 프로그램을 연출. 독일 후 게이오기주쿠대학원에서 석사 과정을 마치고, 현재 TBS 에 재직 중

INTERVIEW Q & A



✓ 드라마 <EYE LOVE YOU> 제작 배경 및 일본 현지 반응

Q 이번 드라마를 기획하게 된 계기는 무엇입니까?

A 최근 일본에서는 한국 드라마를 좋아하는 팬들이 늘고 있고, 여러 한국 콘텐츠들을 접할 기회가 많아지면서 “국경을 초월한 콘텐츠 교류”가 그 어느 때보다도 활발하게 이루어지고 있다고 봅니다. 이와 같은 환경 속에서 한국과 일본을 소재로 한 드라마를 제작해보는 것도 좋은 시도가 될 것이라 생각했습니다. 많은 분들이 시청하는 민영방송국의 GP(골든프라임) 시간대 드라마로는 최초로 한국인 배우를 기용한 것은 사실 매우 큰 도전이었지만, 회사가 그 도전을 수용하고 배우가 결단해 주었기에 제작이 성사될 수 있었습니다.

Q 남자 주인공을 한국인으로 설정한 이유, 기획 단계부터의 캐릭터 설정인가요?

A 한국과 일본의 남녀가 만나 사랑을 하게 되는 로맨틱 코미디 드라마를 만들고자 했던 의도에 따라, 자연스럽게 기획 단계부터 한국인 출연자를 상정하고 있었습니다. 저와 제작진들 주변에도 한일 커플들이 여럿 있고, 한국 남성과 일본 여성의 만남을 왕왕 접해왔기에, 일본 여성이 생각하는 한국 남성에 대해서도 이야기를 들을 기회가 많았습니다. 그래서 한국 남성과 일본 여성이 사랑에 빠지는 러브스토리를 통해 양국의 문화와 여러 흥미로운 에피소드들을 보여줄 수 있을 것이라 생각했고, 양국의 시청자들에게도 신선한 즐거움이 되길 바랐습니다.

Q 이번 드라마는 공동제작이 아닌 TBS 의 오리지널 드라마로 제작되었지만, 채종협 배우를 캐스팅한 계기는 무엇입니까?

A 이 부분에 대해서도 회사와 주연 배우인 니카이도 후미 상, 채종협 배우 본인까지, 모두의 의지가 필요한 큰 도전이었습니다. 이미 일본에서 데뷔를 한 적이 있는 배우나 일본어가 가능한 배우들로 한정지어 기용하기보다, 일단 모든 제한 사항과 조건을 차치하고 "이 드라마와 이 캐릭터에 가장 잘 맞을 것이라 생각하는 배우"를 찾는 것에 집중했습니다. 채종협 배우의 전작들을 보며 극중 캐릭터의 이미지와 잘 어울릴 것이라 보았고, 일본에서도 인기를 얻을만한 요소들을 많이 가지고 있는 재능있는 배우라고 생각해 캐스팅하게 되었습니다.

Q 한국 지상파 방송의 경우 OTT 영향도 있어서 예전처럼 지상파 드라마가 히트하기 쉬운 상황은 아니지만, 이번 드라마는 지상파 방송뿐만 아니라 OTT 서비스를 통해서도 화제를 만들면서 히트를 기록하고 있는데 이에 대한 전략은 무엇인가요?

A 시청자 모두가 여자 주인공인 유리의 입장에서 이 드라마를 시청하고 몰입해주길 바라는 마음으로, 지상파 방송에서는 극중 태오가 생각하는 마음의 소리에 자막을 넣지 않는 방식을 선택했습니다. 전략적인 선택이라기보다는 드라마를 보는 시청자들의 더 큰 몰입을 바라는 마음에서 비롯된 방식이지만, 동영상 스트리밍 서비

스 상에서는 한국어 부분도 자막을 넣는 방식을 채용했습니다. 같은 드라마를 몇 차례 보아도 매번 새로운 즐거움을 느끼셨으면 하는 바람이었고, 이와 같은 방식을 새롭게 받아들여주는 시청차분들도 계셨던 것 같습니다.

Q 한국인 프로듀서로 참가한 감상 및 향후 포부에 대해 한 말씀 부탁드립니다.

A 배우분들, 제작진들 모두가 새로운 도전을 했던 드라마였습니다. 처음으로 경험하는 것들이 늘 그렇듯, 낯설기에 서투른 점도 많았지만 모두가 최선을 다했고 값진 경험을 했다고 생각합니다. 그 노력이 시청자분들에게도 전달되었다면 더할 나위 없이 기쁜 일일 것입니다. 이번 드라마를 계기로 한일 양국이 보다 다양한 콘텐츠적 교류를 이어갔으면 하며, 신선한 기획과 색다른 제작 방식을 시도할 수 있는 기회들이 더 많아지길 바랍니다. 그리고 본인도 그 가교 역할을 할 수 있는 존재로 한층 더 성장해 나가고 싶습니다.

일본 도쿄 비즈니스센터 담당자 연락처

이영훈 센터장	+81-3-5363-4510	yhlee@kocca.kr
야마가타 카즈미 주임	+81-3-5363-4510	kzm@kocca.kr

(자체보고서용 판권지) 연구명

부제 혹은 영문 제목

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 이영훈 (일본비즈니스센터 센터장)

집필자 김승미

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2024년 3월 22일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”