

KBI 포커스

KBI FOCUS

06-17(통권17호)

한류 지속을 위한 방송연예매니지먼트 산업개선방안

2006. 11. 10

요약

- I. 한류와 방송엔터테인먼트 산업
- II. 우리나라의 연예 매니지먼트 시스템
- III. 미국의 연예 매니지먼트 시스템
- IV. 일본의 연예 매니지먼트 시스템
- V. 결론

작성 : 하윤금 연구원(3219-5473)

hayk@kbi.re.kr



한국방송영상산업진흥원
Korean Broadcasting Institute

요 약 문

- 우리나라 방송영상산업은 한류의 영향으로 2001년을 기해 방송프로그램 수출국이 되었으며, 해마다 2배에 가까운 드라마 수출증가를 이룩하고 있음.
 - 하지만 최근 험한류나 반한류의 경향과 급등한 콘텐츠 가격 대비 낮은 수익률로 콘텐츠 수출이 감소하는 등 한류 약화의 조짐이 나타나고 있음.
- 한류 약화의 문제점으로 지적되는 것은 한류스타 의존적 스타시스템과 동의반복적인 독창성 없는 콘텐츠 제작임.
- 이와 같은 스타시스템에 대한 비판과 달리 아시아 각국의 한류 소비자의 입장은 여러 조사에서 스타 중심의 소비 패턴을 보여줌.
- 본 연구는 한류의 지속과 방송콘텐츠의 질적 향상을 위해 스타과위를 인정하면서 한류의 중심축을 형성하는 스타와 스타를 발굴, 육성, 관리, 기획하는 연예매니지먼트 산업의 문제점을 살펴보고자 함.
- 현재 연예매니지먼트사들은 제작업 진출, 복합엔터테인먼트 사화, 주식시장 상장, 해외 진출 등으로 대형화, 금융화, 글로벌화 하는 추세이나, 기존의 제작사와의 높은 출연료, 스타캐스팅 문제 등의 갈등과 내부적인 불합리한 수익모델과 계약관행 등의 문제는 해결되지 않고 있음.
- 이미 우리나라보다 연예산업이 발달한 미국이나 일본의 사례에 나타나는 법적, 제도적 장치들은 우리에게 시사하는 바가 많음.
- 한류의 지속과 방송콘텐츠의 질적 향상을 위해 스타시스템을 형성하는 연예 매니지먼트 산업의 안정적 기반 구축은 필수적이며, 이를 위해 연예매니지먼트 산업이나 에이전시 산업 관련법 제정을 통해 공인 에이전트 제도의 도입이 기본적인 대안이 될 수 있을 것임.
- 그리고 연예기획사는 제작산업과 스타관련 부가산업에서의 기획능력을 확대해야 하고, 내부적으로 전속금 제도를 없애고 합리적인 수익모델을 만들어 투명한 경영이 되도록 해야 할 것임.

1. 한류와 방송 엔터테인먼트 산업

1. 세계 시장 현황

- 문화산업 중 가장 창구효과가 큰 산업인 방송 엔터테인먼트산업은 고부가가치 창출의 대표적인 전략산업으로 각광받고 있음.

<표 1> 문화산업 분야별 세계 시장규모 및 성장률

(단위: 백만 달러)

분야	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	05~09 연평균 성장률
영화	57,649	64,359	71,965	77,924	84,195	90,609	97,162	104,094	111,661	118,890	
성장률(%)	11.1	11.6	11.8	8.3	8.0	7.6	7.2	7.1	7.3	6.5	7.1
TV/방송	235,123	240,392	255,116	272,381	298,387	318,497	343,417	363,280	392,811	413,375	
성장률(%)	12.6	2.35	2.45	6.8	9.55	6.75	7.85	5.8	8.15	5.25	6.7
음악	40,023	38,799	37,149	35,704	37,753	39,725	42,934	47,253	51,877	56,337	
성장률(%)	-1.5	-3.1	-4.3	-3.9	5.7	5.2	8.1	10.1	9.8	8.6	8.3
라디오광고 및옥외광고	56,197	54,892	56,448	58,493	61,046	64,291	67,643	71,073	74,684	78,198	
성장률(%)	8.9	-2.3	2.8	3.6	4.4	5.3	5.2	5.1	5.1	4.7	5.1
인터넷광고 및접속료	53,671	70,376	86,588	107,548	132,063	160,895	192,724	226,064	258,899	288,757	
성장률(%)	67.2	31.1	23.0	24.2	22.8	21.8	19.8	17.3	14.5	11.5	16.9
비디오게임	18,084	19,199	21,582	22,873	25,406	27,529	34,349	43,723	49,762	54,605	
성장률(%)	-1.7	6.2	12.4	6.0	11.1	8.4	24.8	27.3	13.8	9.7	16.5
산업정보	71,078	70,895	70,072	70,354	73,386	77,275	81,404	85,636	89,934	94,233	
성장률(%)	7.4	-0.3	-1.2	0.4	4.3	5.3	5.3	5.2	5.0	4.8	5.1
잡지	89,745	85,274	83,364	84,165	87,287	91,241	95,100	98,855	102,671	106,509	
성장률(%)	6.8	-5.0	-2.2	1.0	3.7	4.5	4.2	3.9	3.9	3.7	4.1
신문	172,891	166,069	163,815	165,792	171,369	176,859	182,861	188,891	195,164	201,515	
성장률(%)	5.6	-3.9	-1.4	1.2	3.4	3.2	3.4	3.3	3.3	3.3	3.3
출판	101,762	101,956	106,652	105,890	107,471	110,800	114,386	118,486	122,818	127,281	
성장률(%)	4.9	0.2	1.7	2.2	1.5	3.1	3.2	3.6	3.7	3.6	3.4
테마파크	18,476	19,109	20,102	20,593	21,482	22,470	23,621	24,603	25,666	26,768	
성장률(%)	5.5	3.4	5.2	2.4	4.3	4.6	5.1	4.2	4.3	4.3	4.5
카지노	48,788	53,070	57,624	62,446	68,504	74,291	80,329	86,541	93,303	100,272	
성장률(%)	8.3	8.8	7.9	9.0	9.7	8.4	8.1	7.7	7.8	7.5	7.9
스포츠	64,040	67,745	74,290	76,876	82,785	86,019	97,809	98,994	107,967	111,077	
성장률(%)	10.9	5.8	9.7	3.5	7.7	3.9	13.7	1.2	9.1	2.9	6.1
합계	1,027,527	1,052,135	1,101,407	1,161,039	1,251,134	1,340,501	1,453,739	1,557,493	1,677,218	1,777,818	
성장률(%)	9.9	2.4	4.7	5.4	7.8	7.1	8.4	7.1	7.7	6.0	7.3

자료: 문화관광부(2006), 『2005 문화산업백서』, 41쪽

- 전 세계 문화산업 시장 규모는 매년 꾸준히 성장하고 있고, 이중 방송산업의 성장률은 2004년 9.55%로 2000년 12.6%를 제외하면 가장 높은 수준임.

2. 국내 시장 현황

- 올해 나온 『2005 문화산업통계』 조사에 따르면, 2004년 국내 10개 문화 산업 부문의 총 매출 규모는 전년 대비 13.3% 증가한 50조 601억 원으로 조사되었음.
- 그 중에서 방송산업은 7조 7,728억(15.5%)로 국내 문화 산업 부문 가운데 세 번째 우위를 점하고 있음.

3. 한류의 현황

1) 방송 시장 현황

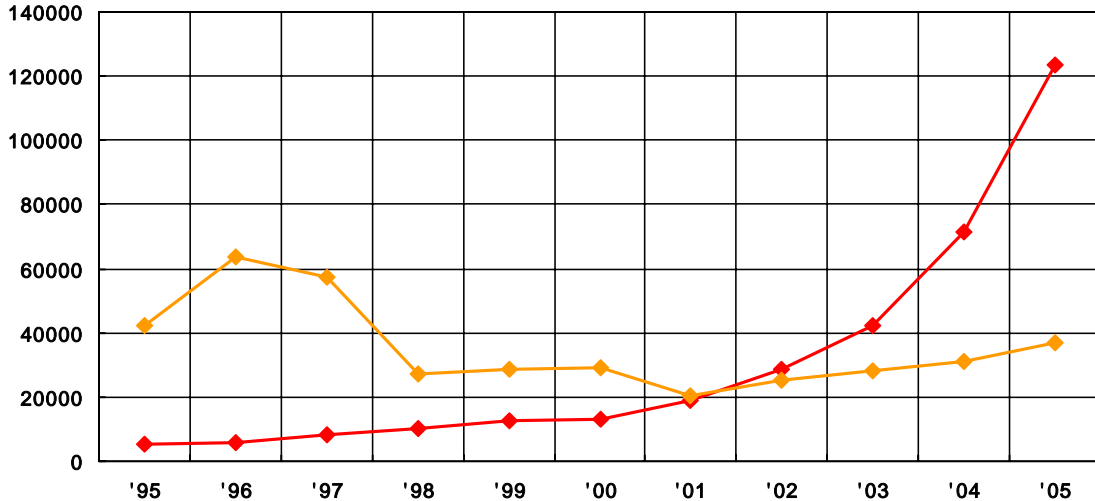
- 국내 전체 영상산업 시장에서 방송영상산업이 차지하는 비중은 60~70%로 2003년 약 7조 천억 원이었고, 2007년에는 약 12조원의 매출액을 기록할 것으로 전망됨.
- 앞으로 방송산업은 디지털화에 따른 채널수의 증가, HDTV 방송 실시, 데이터 방송 및 T-Commerce 등 방송, 통신 융합형 부가 서비스의 활성화 등의 영향으로 디지털 콘텐츠 산업을 중심축으로 성장할 것임.
- 우리나라 방송영상산업은 방송프로그램의 수출로 급격한 성장을 보였는데, 한류가 이러한 성장을 견인하는 주역이었음.

2) 한류의 동향

- 한류는 1990년 중반, 중국에서 편성된 우리나라 드라마가 화제가 되면서 그 흐름이 포착되기 시작해, KBS <겨울연가>의 일본 내 흥행 성공으로 본격적으로 개화됨.
- 문화관광부가 발행한 “2005문화산업백서”를 보면, 90년대 부진을 면하지 못하고

있던 콘텐츠 수출이 2000년대에 들어서면서부터 증가하기 시작해 2001년을 기점으로 수출입 현황이 뒤바뀌는데, 여기에는 한류가 결정적 역할.

<그림 2 > 방송프로그램수출입 현황



자료: 문화관광부(200), 『2005 문화산업백서』

<표 2> 방송 프로그램 수출입 현황

(단위 : US\$1,000)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
수출 ◆	금액	5,536	5,996	8,318	10,017	12,736	13,111	18,920	28,813	42,135	71,461	123,493
	증가율	-	8.3	38.7	20.4	27.1	2.9	44.3	52.3	46.2	69.6	72.8
수입 ◇	금액	42,218	63,904	57,278	27,036	28,732	29,093	20,442	25,111	28,062	31,096	36,975
	증가율	-	49.3	-10.4	-52.8	6.2	1.3	-29.7	22.8	11.8	10.8	18.9

자료: 문화관광부 방송프로그램 수출입 통계자료(2004년까지), 한국방송영상산업진흥원, 2005년 방송프로그램 수출입 통계자료.

주 1: 수출액은 해외교포방송 및 비디오 판매실적도 포함. 수출액은 해외교포방송 및 비디오 판매실적을 포함 한 것임. (2001년 6,564천 달러, 2002년 7,471천 달러, 2003년 9,059천 달러, 2004년 8,594천 달러, 2005년 13,065천 달러)

- 현재 다른 장르에 비해 드라마에 90% 이상 편중된 수출은 방송수출시장의 불균형을 나타내는 것으로, 만약 드라마의 수출이 저조해진다면 국내 방송 프로그램의 수출 역시 급격하게 흔들릴 수 있음.

<표 3> 방송 프로그램의 장르별 수출 현황

(단위 : U\$1,000)

		드라마 (구성비)	만화영화 (구성비)	다큐 (구성비)	오락 (구성비)	음악 (구성비)	기타 (구성비)	합계
'05	지상파TV	98,777 (96.2%)	71 (0.1%)	185 (0.2%)	637 (0.6%)	-	2,956 (2.8%)	102,626
	케이블TV 기타	2,843 (36.9%)	2,866 (37.2%)	169 (2.2%)	1,691 (21.9%)	-	140 (1.8%)	7,709
	합계	101,620 (92.1%)	2,937 (2.7%)	354 (0.3%)	2,346 (2.1%)	-	3,170 (2.9%)	110,428

자료: 박재복(2006), “한류, 현황 및 미래전략 -방송콘텐츠를 중심으로-, 토론회 ‘한류 위기와 진단’, 한국방송영상산업진흥원.

주: 해외 교포방송 및 비디오 관련 실적은 제외 (2002년 7,471천 달러, 2003년 9,059천 달러, 2004년 8,594천 달러, 2005년 13,065천 달러)

- 수출 지역도 일본이 차지하는 비중이 전체의 60%를 넘고 있고 나머지 중국, 대만, 홍콩 등으로 분산되어 있음. 지나친 일본 편중도 문제가 될 수 있으므로 수출국의 다변화 필요.

<표 4> 방송 프로그램 국가별 수출 현황

(단위 : U\$1,000)

		일본	대만	중국	필리핀	홍콩	합계
'05	액수(천\$)	66,367	12,538	10,962	4,112	3,685	110,428
	편수	8,469	2,267	4,326	1,361	1,421	25,394
	%	60.1%	11.4%	9.9%	3.7%	3.3%	100%

자료: 방송산업실태조사(2006), 방송위원회

- 방송프로그램의 수출입이 증가함에 따라서, 방송프로그램의 편당 수출가도 증가하고 있음.
 - 현재까지 드라마의 편당 수출 가격은 국가에 따라 다르게 책정되고 있으며, 아시아권에서는 가장 비싼 일본을 제외하고 중국·대만·홍콩 등이 TBI¹⁾조정가격으로 5000~7000달러 수준임.

1) TBI 연감은 미국 리서치 기업인 인포머 퍼블리싱 그룹이 펴내는 세계 텔레비전 사업 온라인 연감. TBI 조정 가격은 TBI 연감이 제시한 평균 드라마 가격에 티브이 방영권 및 홈비디오권 등을 일괄 포함한 ‘올라이트(all-right)권’ 기준으로 티브이 방영권료의 1.5배 수준으로 계수 조정한 수치

<표 5> 한국 드라마 수출 가격 수준

(2004년 TBI 연감 등·단위 1달러·편당)

나 라	TBI 조정가격	한국프로그램 최고 수출가격(평균)	지수% (평균%)
일 본	3만750	10만(2만)	307(65)
중 국	7875	1만3000(7000)	165(89)
대 만	5250	2만1000(9000)	400(172)
홍 콩	5250	7000(4500)	133(86)

자료: 한겨레신문 2005년 10월 24일

3) 각국별 한류의 약화 현상

- 최근 최대 수출시장인 일본의 지상파 방송사들이 한국 드라마 방송을 크게 줄인 것으로 나타났다.
- 2005년 2월 한국 드라마를 정기적으로 방송한 지상파 방송국은 총 63국, 편성된 한국 드라마는 70편이었는데 반해, 약 7개월이 지난 10월 초 한국 드라마를 정규 편성하고 있는 일본의 지상파 방송국은 43국으로 2월 시점보다 20국이나 줄었음. 2)
- 드라마 시청률은 계속적으로 하강하고 있고³⁾, 드라마뿐만 아니라 최근 일본에서 개봉한 한국영화 <야수>, <연리지>, <형사>, <괴물> 등도 흥행에서 좋지 못한 성적을 거두었으며, 화류 드라마의 수입으로 인한 가격 경쟁력의 약화, 지상파 방송국 편성의 감소 등 한류 드라마의 전망을 더욱 어렵게 하고 있음.
- 또한 최근 한국리서치의 일본인 대상 ‘일본 속 한국문화에 대한 인식’에 대한 설문조사 결과도 35.2%가 ‘10년 이상 한류의 지속가능성’에 있어서는 부정적인 견해를 표출했고, ‘조만간 약화될 것’이라는 반응도 6.0%나 차지하였음.⁴⁾

2) 김영덕(2005), ‘일본 내 한류 드라마 편성 실태와 전망’, 한국방송영상산업진흥원

3) 과거, 겨울연가 14.4%, 천국의 계단 11.8%에서 가을동화 3.8%, 파리의 연인 3.7%로 시청률의 하강을 보여주고 있음.

4) 서울신문, 2006년 5월 17일

- 중국 정부는 한류의 과열현상을 막기 위해 한국 드라마 방영시간을 제한하는 등의 통제조치를 취했고, 일부 언론에서도 한류에 대한 악의성 보도를 하는 등 부정적인 이미지를 부각시키고 있음.
 - 2005년 12월 14일 <법제만보>의 보도에 따르면 광전총국은 오는 2006년부터 한국 드라마의 방송 및 수입제한을 검토 중이며, 이로서 중국에서 가열되고 있는 한류를 가라앉힐 예정이라고 보도했음.
 - 2006년 6월 중국 일간 화상바오(華商報)가 스타에게 기댄 가벼운 줄거리, 방송에까지 걸리는 긴 시간과 가격 급등, 한국 이외의 제 3국 드라마의 선전을 '한류의 썰물' 3대 이유로 꼽으며 한국 드라마가 중국에서 구매자를 찾기가 어려워지고 있다고 주장했음.
- 대만에서는 2005년 7월부터 한국 드라마에 대해 20%의 수입 관세를 부과하는 등 실질적 체제를 가하기 시작했고 조금씩 반한류 조성의 기미도 보이고 있음.
- 홍콩에서도 반한류 정서의 조성으로 2005년 이후 한류 열풍이 다소 빠르게 진정되고 있음.
 - 이에 <대장금> 성공의 후광효과에 편승하여 '여인천하', '허준' 등의 드라마가 한류 분위기를 지속하기 위해 노력하고 있으나 전체적인 관심도는 낮아진 상태임.
- 베트남에서는 청소년의 과소비 조장이라는 이유와, 자국 문화는 한국에 소개되지 않는 반면 한국문화만 베트남에 만연되고 있다는 이유로 반한류 분위기가 조성되고 있음.⁵⁾
- 따라서 이와 같은 현 동향을 바탕으로 한류 약화 요인을 분석하여 한류의 지속을 위한 방안을 모색하는 것이 필요함.

5) 한국관광공사(2006b), 주요국 한류와 문화산업 시장 동향,

4. 한류 약화에 대한 요인 분석

- 한류의 약화에 따라 국내에서도 한류의 지속 발전가능성에 대한 논의가 활발. 지적된 주요 요인은 다음과 같음.

1) 과도한 스타 의존도와 콘텐츠의 질적 저하

- 콘텐츠가 특정 장르와 일부 인기스타에 편중되어 획일적으로 제작되고 있고 이에 따라 새로운 미디어 시장에 대응할 만한 소재를 만들어내지 못하고 있기 때문.
 - KOTRA의 ‘한류의 지속과 활용 2006’ 세미나에서도 전문가들은 한류가 앞으로 지속되기 위해서는 우선 스타시스템을 벗어나 다양한 소재개발이 필요하다고 주장.
 - 일본의 하마노 야스키 동경대 교수는 한류의 팬층이 주부 등 특정 층에 묶여 있고 작품이 다양하지 못하며 배우의 차별성이 적다는 점을 한류의 문제로 지적하고 한류의 지속을 위해서는 국내 콘텐츠의 깊이와 저변확대, 작품 축적이 커다란 과제라고 언급.

2) 일부 스타로 집중된 한류

- 한류가 약화되는 또 다른 요인은 한류 마케팅이 배용준, 최지우, 이병헌, 장동건, 원빈 등 특정 스타에 집중되어 있어 오히려 이들이 출연하지 않는 드라마나 영화의 수출에 장애가 되고 한류 마케팅에 걸림돌이 될 수 있다는 것임.
- 삼성경제연구소의 2005년 ‘한류지속화를 위한 방안’의 보고서에서도 한류가 지나치게 스타시스템에만 의존할 경우 비슷한 포맷을 답습하고, 유택화, 주윤발 등 일부 스타에게만 의존하면서 영화 자체의 완성도가 떨어져 쇠퇴했던 과거 홍콩 영화계의 전철을 밟을 수도 있다고 지적.

3) 스타 개런티의 과도한 상승

- 한류 약화의 또 다른 요인은 주로 국내적인 제작환경 속에서 지적되는 문제로 한류로 인해 스타 캐스팅이 어렵고, 스타들의 출연료가 지나치게 상승하여 제작환경을 어렵게 만든다는 것으로 다음과 같은 문제점 유발.
 - 첫째, 스타개런티의 상승은 곧 높은 제작비 상승을 부추기거나 이를 충당하기 위한 부적절한 방법의 제작비 마련, 혹은 주어진 제작비 내에서 다른 요소의 제작비의 감소 등으로 이어져, 제작 인력의 감소, 조연급 연기자의 배역 감소, 혹은 제작 요소의 축소로 파급되기 때문에 콘텐츠 질의 하락을 가져옴.
 - 둘째, 스타개런티의 상승은 곧 높은 제작비로 이어져 수출가격을 상승시킴으로써 한국 콘텐츠 구매를 어렵게 만드는 요인으로 작용하게 된다는 것임.
- 이렇듯 스타시스템을 통해 스타 파워가 강해지면서 이들을 전속시키고 있는 연예기획사 혹은 연예 매니지먼트사의 입김이 제작사보다 더욱 강해지면서, 원활한 연예인의 수급이 어려워지고 드라마나 영화의 제작여건이 날로 악화되고 있는 점은 한류 지속을 저해하는 중요한 문제로 지적됨.

4) 공신력 있는 에이전트 부족의 문제점

- 호리 카즈타카(일본 호리프로 부회장)는 일본 내에서 한류 확산을 막는 여러 문제들을 지적하였음.⁶⁾
 - 그중 한국의 연예기획사의 전속금 제도를 비판. 이로 인해 한국에서 연예인과 연예 매니지먼트사 사이의 잦은 전속 변경 등으로 한 스타를 두고 지속적인 사업 파트너가 될 수 없고 한류 관련 사업을 안정적으로 영위할 수 없는 점 지적.
 - 한·일간 연예사업을 진행하면서 신뢰할 수 없는 무수한 ‘브로커’(매니저와 에이전트)의 존재 목적.

6) 경기디지털콘텐츠진흥원(2006), <한류-wood 활성화 국제세미나> 자료집.

- 이는 한국의 연예 매니지먼트 시스템의 문제점이 한류의 지속과 확산에 장애요인으로 작용한 경우로서 일본을 포함한 다른 국가와의 교류에서도 발생하는 문제임.
- 그러므로 한류 지속을 위해서는 스타시스템의 부작용을 치유하기 위한 우리나라의 연예매니지먼트 산업의 제도 정비와 더불어 상대국가에 대한 정확한 사회, 문화 트렌드와 정보를 바탕으로 공신력 있는 사업들을 기획, 관리 할 수 있는 전문 매니저나 에이전트의 육성이 필요.

5. 한류 지속을 위한 방안

- 많은 전문가들의 지적과는 달리, 현 한류의 약화를 ‘스타’에 기인하는 것으로 보는 것은 생산자의 입장이 반영된 결과로, 한류를 소비하는 소비자의 측면에서 살펴보면 달리 해석할 수 있음.

1) 한류의 중심으로서의 스타

- 2006년 2월 14일 한국관광공사가 발간한 ‘해외 한류 및 한류관광 동향’의 한국 드라마에 대한 설문조사에서 중국인들이 한국 드라마를 좋아하는 이유 중 76.9%가 ‘한류 스타’, 10%가 ‘섬세한 스토리’, 3%의 응답자가 ‘작품의 완성도’로 대답한 것을 볼 때, 중국에서 ‘한류’는 스타의 힘에 기인한다고 볼 수 있음.

<표 6> 중국에서 실시한 한국 드라마에 관한 설문조사 결과

한국드라마를 좋아하는 이유		한국 드라마를 싫어하는 이유	
한국스타	77%	늘어지는 스토리	47%
섬세한 스토리	10%	언어 문화 장애	45%
일상생활속의 소재	9%	스토리가 복잡 방대	5%
(진지한)제작 완성도	3%	전통적인 가치관	3%
기타(복식 등)	1%		

자료: 한국관광공사(2006), ‘해외 한류 및 한류관광 동향’, (중국의 시나닷컴이 중국인 남녀 17,420명을 대상으로 “한류 드라마 게시록”에 관해 실시한 설문조사 결과 중 일부임(2005. 11. 03))

- 뿐만 아니라 해외 관광객 372명을 대상으로 ‘해외 관광객들의 소비 성향과 한국 스타 선호도’를 조사한 결과 일본관광객은 배용준(227명 중 36%), 중국은 전지

현 (44%), 대만은 이영애(71명 중 51%), 홍콩 관광객은 최지우(15명 중 40%)를 가장 선호하는 한국 연예인으로 꼽았고, 이들 전체 응답자의 72%가 한국을 방문한 목적이 한류 스타를 만나거나 영화 촬영지를 방문하기 위해서라고 답변했으며, 응답자의 82%가 한국 스타 혹은 드라마, 영화 관련 상품을 구입했거나 구입할 예정이라고 밝힘.

- 결국 스타들은 한류와 연관된 우리나라 문화산업의 발전에 크게 기여하고 있음을 시사함.⁷⁾ 한류스타로 우리나라에 대한 관심과, 이미지 쇄신, 상품 수출, 관광 수입 증가의 파급효과를 얻게 됨.

2) 다양한 스타가 필요

- 한류스타의 경우에는 자신이 출연한 작품의 수출 여부에 따라 해당국에서의 인지도 역시 달라질 수 있기 때문에 시기별, 국가별로 스타의 차이가 있음.
- 중국의 경우에는 안재욱, 김희선, 일본은 배용준과 최지우, 베트남은 장동건, 김남주 등이 가장 인기 있는 스타이며 따라서 한류마케팅의 경우 국가별로 한류스타를 달리 기용하고 있음.⁸⁾
- 2005년 9월 한국관광공사에서 발표한 ‘해외 한류 및 한류관광 동향’에 정리된 각 국가별 한류스타 현황을 보아도 각국에서 인기있는 한류스타가 다름을 알 수 있음.

7) 마이데일리, 2005.년 3월 22일

8) 박수경(2005), 중국의 한류드라마와 한류스타 현상, 한국외국어대학교 외국학종합연구센터중국연구소.

<표 7> 나라별 한류스타 현황

국가	남자배우	여자배우	K-pop
일본	배용준, 이병헌, 장동건, 원빈(한국남자배우4대천황), 권상우, 송승헌 등	이영애, 최지우, 손예진	보아, 신화, 비,
중국	장동건, 원빈, 김승우, 안재욱, 김재원, 강타, 송승헌	채림, 김소연, 장나라, 장서희, 김희선, 전지현, 이정현, 송혜교, 최지우, 이수영, 이효리	HOT, NRG, 베이비복스, 동방신기, 신화, 보아
홍콩	배용준, 차태현, 원빈, 장동건, 송승헌, 이병헌, 지진희, 조승우, 비	이영애, 전지현, 송혜교, 박지윤, 김희선, 보아, 이효리, 최지우, 채림	HOT, 신화, JTL, 베이비복스
대만	배용준, 차인표, 송승헌, 지진희, 장동건, 안재욱, 김재원	최지우, 손예진, 이영애	
말레이시아	배용준, 지진희, 원빈, 이병헌, 장동건	이영애, 최지우	
태국	장동건, 배용준, 장혁, 비	전지현	세븐

자료: 한국관광공사(2006a), '해외 한류 및 한류관광 동향'

- 초기 한류를 이끌었던, 한류스타를 대체하는 새로운 한류스타가 탄생하지 못하고 있으며, 이는 그만큼 새로운 스타의 탄생을 어렵다는 사실의 반증이기도 함.
- 한류를 지속하고 양질의 콘텐츠를 생산하기 위한 개성 있고 차별화 된 다양한 스타를 발굴·육성할 필요가 있음.

3) 연예 매니지먼트 시스템의 개선 필요

- 한류는 스타를 중심으로 이루어져 왔고 또 한류 소비자가 원하는 것도 스타 중심의 콘텐츠 소비임.
 - 물론 스타에만 의존하는 것은 문제가 되겠지만, 일반적으로 대중문화산업이 스타시스템으로 이루어지고 있는 현실에서, 다양한 소재의 콘텐츠가 우수하고 다양한 스타와 연결, 제작되어야 함을 의미함.
- 이런 점에서 한류의 중심에 한류스타가 있다는 점을 인정하면서, 다양하고 우수한 품질의 콘텐츠 제작을 위하여, 현재 우리나라에서 스타 중심으로 재편되는 제작시스템 속에서 발생하는 문제점과 스타를 둘러싼 연예 매니지먼트 산업의 문제점을 밝혀 이를 개선하기 위한 방법을 찾고자 함.

- 이를 위하여 방송영상제작의 핵심인 스타를 육성, 관리하는 시스템인 우리나라 연예매니지먼트 산업의 현실과 문제점, 그리고 시스템이 발달한 미국과 일본의 사례를 통하여 우리나라의 제도를 선진화시키기 위한 대안을 찾아보고자 함.

II. 우리나라의 연예 매니지먼트 시스템

1. 역사

- 한국의 연예 매니지먼트 시스템은 1960년대 중·후반 대중매체가 급속히 보급되기 시작하고, 대중스타들이 등장하면서 시작.
 - 90년대 전까지 한국의 연예 매니지먼트 시스템은 산업적 체계를 갖추지는 못함. 대부분 개인매니저가 한 명의 연예인을 담당하는 형태, 이보다 진전된 형태가 개인매니저가 개인 사무실을 개설하고 소수의 연예인을 담당하는 형태였음.
 - 연예매니지먼트 시스템이 정착하지 못한 이유로는 전속제를 기반으로 하는 스타 육성 시스템과 스타 시스템이 방송사를 중심으로 결합되어 있었기 때문.
- 1992년 민영방송인 SBS의 출범으로 방송사의 전속제에 기반을 둔 스타 시스템이 해체되기 시작.
 - SBS는 광고출연료에 버금가는 거액으로 스타를 스카우트하면서, KBS, MBC가 사용하던 출연료의 등급제 산정 방식이 자연스럽게 붕괴.
 - 이때 전속제에서 자유계약제로 전환되고 개인 매니저제도가 기업형 매니지먼트로 전환되기 시작. 이에 매니지먼트 업무가 주가 되고, 에이전트 업무를 함께 수행하는 형태로 자리 잡음.
- 1991년 ‘방송 프로그램 의무 외주비율 고시’를 시작으로 지상파 방송의 외주 비율이 증가함으로써, 외주제작사의 증가와 연예매니지먼트 산업이 활성화 됨.
 - 2002년을 기점으로 드라마의 경우 외주제작이 대폭 증가하여, 방송사의 제작 역량이 외주 독립제작사로 이전되고, 연예인의 자유계약제와 더불어 스타급

PD들 역시 외주 독립제작사 설립과 이전이 활발히 일어남.

- 이를 통해 시청률 경쟁에 직면한 외주제작사는 스타캐스팅이 중요하게 되었고, 스타급 연기자를 보유한 기업형 매니지먼트사가 제작에도 참여하는 등 연예기획사와 외주제작사가 동일화되는 움직임이 활발.

○ 1990년대 후반부터는 매니지먼트사의 대형화가 진행. 스타 매니지먼트 산업을 중심으로 콘텐츠 제작 시스템을 합병하는 추세를 보이고 있음.

- 이러한 변화들은 외주제작시스템의 활성화에서 기인하기도 하지만, 한류 드라마를 통한 수익창출의 확대, 스타의 영향력 확대에서도 이유를 찾을 수 있음.

2. 현황

○ 현재 우리나라에서 한국연예제작자협회(Korea Entertainment Producers' Association)에 가입되어 있는 연예 매니지먼트사는 총 309개 임.(2006년 2월 기준) 하지만 현재 활동 중인 매니지먼트 사는 총 98개 정도임.

<표 8> 연예 매니지먼트사 현황

구분	2002년	2006년	관련 협회
연예 매니지먼트사	500	약 309	한국연예제작자협회 2006년: 한국매니지먼트 협회 설립
모델 에이전시	200	약 90	2002년: 한국모델캐스팅사업자총연합회 2006년: 한국광고모델사업자협회, 한국모델에이전시협회

자료: 2002년: 김하나(2004), '연예인의 전속계약에 관한 연구', 송실대학교 법학과 석사학위논문
2006년: 관련 업체 종사자와 협회관계자의 증언

○ 대형화: 연예 매니지먼트사는 수십억의 수익을 올리는 스타의 총체적 관리 및 수익 증대에서부터 스타 양성, 제작, 배급, 유통 산업으로의 진출.

- 기업형 매니지먼트사들은 제작사 합병과 더불어 소위 '토탈 엔터테인먼트 기업'으로 변신을 꾀하고 있는 중이며, 이로 인해 분야별 경계도 허물어지고 있음.(IHQ, 팬텀, 포이보스, 여리인터내셔널, SM엔터테인먼트 등)

- 현재 연예매니지먼트 사들은 스타시스템 중심의 제작시스템을 활용하면서 영화, 드라마, 음반 등 중심 콘텐츠를 기본으로 캐스팅된 스타를 활용한 부가 사업으로 범위를 확장하여 매출을 극대화 하고 있음.
- 금융화: 최근 2004년부터 붐처럼 일어난 매니지먼트업계의 특징은 코스닥 상장임. 소위 ‘엔터주’라 불리는 코스닥 상장을 통하여 연예 산업의 중요한 주체로 자리잡아가고 있음. 현재 연예매니지먼트 사 중에서 상장된 회사는 50여개로 추정됨.
 - 직접 코스닥 상장: SM엔터테인먼트, 예당엔터테인먼트 등.
 - 우회상장: 바른손 + 튜브엔터테인먼트, 여리인터내셔널 + 아이스타시네마(전신 대영AV), IHQ(전신 라보라) + 싸이더스HQ, 팬텀 + 이가엔터테인먼트 등.
 - 상장 후 대기기업의 지분참여: SKT + IHQ, KT + KTF + 싸이더스FNH + 올리브나인, CJ + 엠넷미디어(GM기획 + 맥스MPS) 등.
- 현재 연예매니지먼트사 + 제작사를 겸하는 곳은 20여 개로 추산, 연예 매니지먼트사 + 교육(양성)기관이 함께 있는 곳도 약 10여 개로 추정.

<표 9 > 한국 연예 매니지먼트사의 대표적 유형

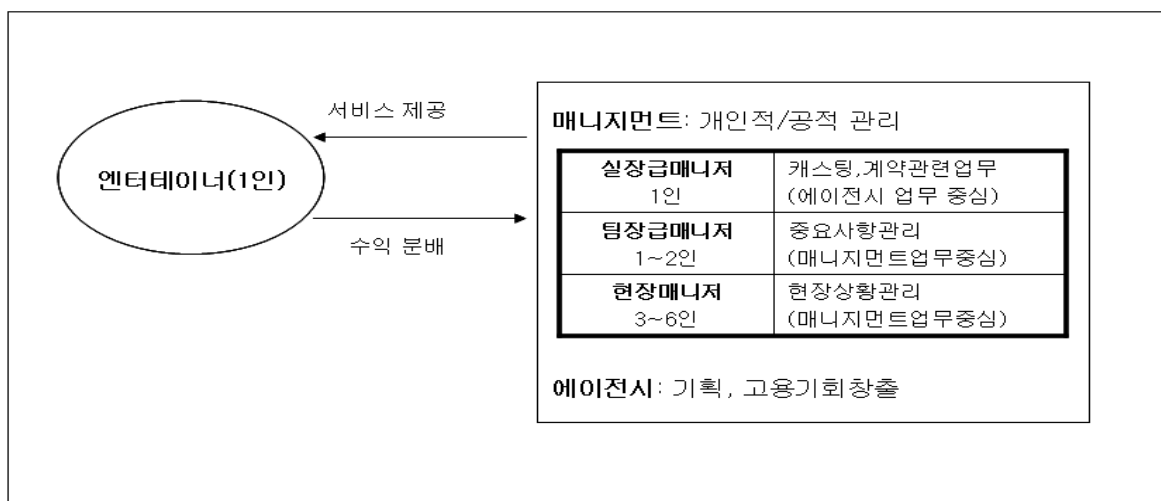
유형	대표업체	기타
음반사 중심	SM엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트, YG패밀리, GM엔터테인먼트, 예당, 드림팩토리	GM엔터테인먼트는 포이보스로 합병.
연기자 중심	스타제이, 스타케이, MTM	
우회상장 등을 통한 거대엔터테인먼트 그룹	IHQ(싸이더스HQ), 팬텀(이가엔터테인먼트, 우성씨네마, 플라이어엔터테인먼트, 내추럴포스), 포이보스(GM엔터테인먼트, 컬처캡미디어), 여리(올리브나인-스타즈엔터테인먼트 인수, 아이스타시네마, 트라이팩타, 클라이믹스), 스타엠, 트루윈테크놀로지(팝콘매니지먼트), 프라임(나무엑터스, 별모아엔터테인먼트, 블루드래곤, 여름엔터테인먼트), 정호코리아(스타아트), 굿엔터테인먼트(이스턴테크놀로지)	

- 글로벌화: 한류로 인한 소속 연예인들의 해외 현지 인기를 바탕으로 해외에 진출 활발. 최근 기업화, 전문화 되어가는 매니지먼트사의 체계화된 시스템을 바탕으로 해외에서 효과적인 마케팅을 할 수 있다는 것과 해외 네트워크와 자금을 적극 활용한 드라마·영화제작이 시도되고 있으며, 해외에 지사를 설치하여 적극적인 글로벌화를 시도하고 있음.(SM Japan, SM China, SM Asia, CJ media, JYP 등)
- 이런 변화를 통해 연예매니지먼트 산업 종사자의 급여나 후생도 상대적으로 개선되었다는 긍정적인 측면이 있지만, 스타를 앞세운 우회상장과 콘텐츠 제작으로 인하여 스타들의 전속금, 출연료 등이 급등하는 등 문제점도 있음.

3. 특성

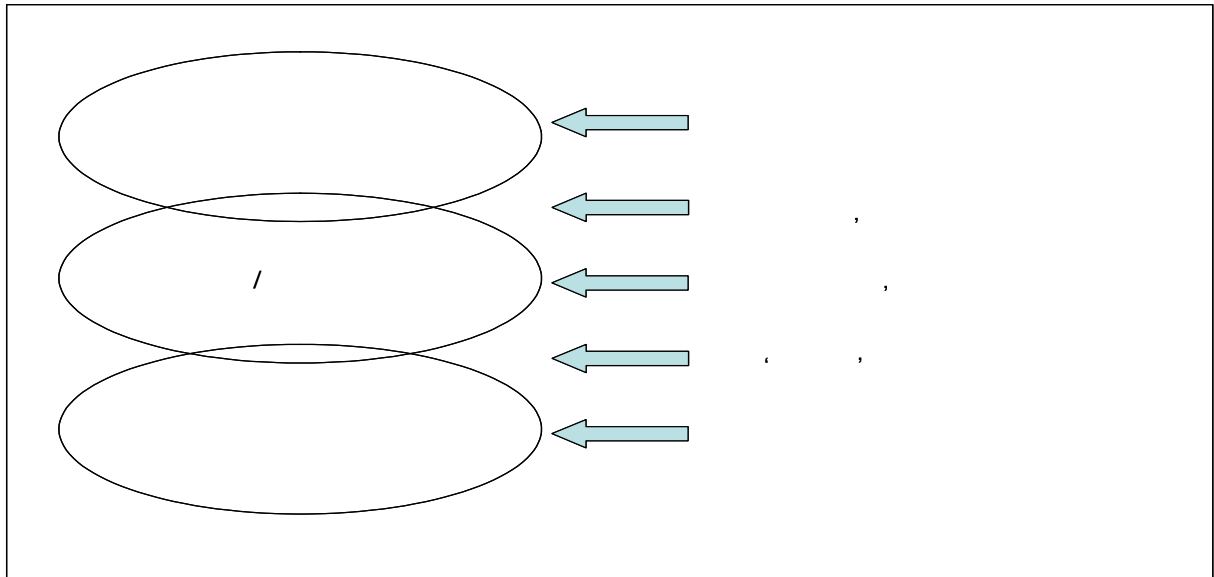
- 한국의 연예 매니지먼트사는 매니지먼트업무(발굴, 관리)와 에이전시업무(기획)를 통합하여 수행하고 있는 형태.
- 하지만 매니지먼트 업무가 주를 이루며, 매니저들의 업무는 자신의 고유한 영역으로 구분되지 않고, 자신이 담당하는 연예인을 중심으로 업무의 경중, 즉, 직급으로 구분. 현장매니저와 팀장급 매니저는 매니지먼트 업무, 실장급 매니저는 에이전트 업무 담당.

<그림 2> 연예 매니지먼트사의 업무 내용



- 우리나라 연예매니지먼트 시스템은 연예기획사에서 직접 신인을 발굴, 육성, 관리시켜 데뷔시키는 일본식 시스템과 유사.
 - 긍정적인 경우는 보아의 경우처럼 육성시스템이 효율성과 전문성을 발휘하나, 부정적인 경우는 생명주기가 짧은 단기형 반짝 스타와 획일화된 기획형 스타 양산 우려.
- 연예 기획사들의 제작업 진출과 대형화로 엔터테인먼트 산업의 수직결합이 일어나고 있음. 이로 인해 제작사와의 갈등 등 여러 문제점 발생.

<그림 3> 연예 매니지먼트사의 수직 결합에 따른 문제

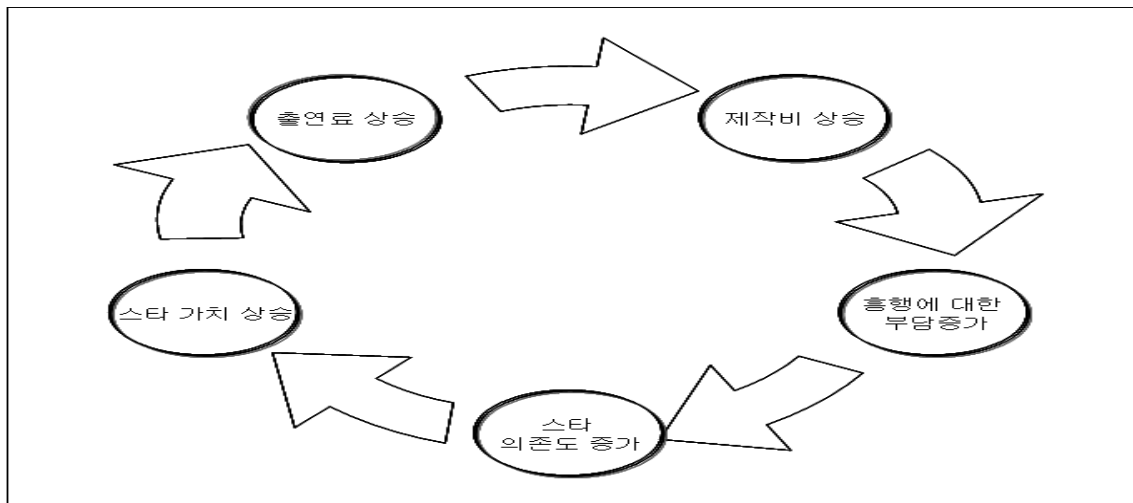


4. 문제점

- 수익모델 부재와 불합리한 계약 관행으로 연예매니지먼트 산업의 왜곡과 피폐화.
 - 전속계약은 매니지먼트(관리) 및 에이전시(고용 대리 업무)에 대한 대가로 연예인의 수익 분배에 대해 연예인과 매니지먼트사가 맺는 독점적 계약관계를 뜻함.

- 스타의 전속을 위해 스카우트 경쟁, 이로 인한 거액의 전속금 지불 등으로 연예 매니지먼트 사들의 수익 구조 불투명.
 - 수익 배분율은 신인(2:8), 중견(5:5), 스타급(9:1) 등 유명세와 스타성에 따라 차별적으로 결정.
 - 결국 신인에 대한 불합리한 수익 배분 구조와 전속금을 통한 스카우트 경쟁은 이익만을 위한 신뢰관계 파괴, 잦은 계약파기와 불안정한 사업 구도로 이어짐.
- 스타시스템과 연예기획사 간의 스카우트 경쟁은 스타의 높은 출연료 유도. 이를 통해 제작비 상승, 높은 전속금을 지불한 기획사는 스타파워를 이용해 제작업에 직접 뛰어들거나 제작사 수익의 지분 요구.

<그림 4> 스타시스템과 스타 파워의 증가로 인한 문제점



- 거액의 스타 출연료 지불을 위해 방송사 및 제작사는 다른 예산 삭감하거나, 부족분은 협찬을 받으므로, 이를 통해 과도한 PPL이나 협찬주의 개입 등으로 콘텐츠의 완성도 저하.
- 스타급 연기자를 보유한 연예기획사는 드라마의 전체 기획에 관여하거나, ‘패키지 캐스팅’을 통하여 자사의 연예인 끼워넣기 등 캐스팅 권한을 독점.

- 수익모델의 부재와 불합리한 관행 등으로 연예 매니지먼트 산업은 초기 산업단계이고, 이로 인해 영세한 사업자가 많으며 매니저나 에이전트들의 전문성도 떨어짐.
 - 스타를 발굴, 육성하고 장기적인 커리어를 키우는 전문적인 노하우나, 스타를 통한 전략적 기획을 바탕으로 엔터테인먼트 산업의 부가가치 창출의 노하우를 가진 기업이 많지 않음.
 - 문화 트렌드와 정보를 바탕으로 전문성을 가진 신뢰할 수 있는 매니저나 에이전트 부족으로 한류 사업도 지속화 되지 못하는 문제점 발생.

III. 미국의 연예 매니지먼트 시스템

1. 역사

- 19세기 말인 1899년 윌리엄 모리스 에이전시(WMA)를 시작으로 20세기 초 미국의 영화산업 분야에서 각광을 받기 시작한 미국의 연예 매니지먼트 산업의 발전은 할리우드의 영화 제작 시스템의 발전과 맥을 같이 함
 - 스튜디오 시스템(Studio System)과 전속제 : 1930-49년 사이 30년 동안 미국의 영화산업은 영화의 제작·배급·상영 등 전부분을 수직적으로 통합하여 배우, 감독, 작가등 대부분의 노동력을 제작사 내부로 조직화 하는 전속제 등 효율성을 극대화한 스튜디오 시스템이었음.
 - 대공황, 제2차 세계대전과 10여년에 걸친 반트러스법 소송사건(특히 1948년 파라마운트 반독점 사건)⁹⁾과 텔레비전의 출현, 그리고 젊은 층의 기호의 변화 등 다양한 변수들로 인해 스튜디오와 배급이 분리되면서 사실상 스튜디오 시대는 종료됨.
- 스튜디오 시스템의 붕괴에 따라 독립제작사들의 증가, 독립제작사들이 활기를 띠게 된 원인은 제작관련 인력의 강력한 할리우드 노동조합의 발생과 함께 전속제에서 자유계약제로 변화.
 - 1940년대에는 모든 부류의 창의적 제작인력들이 모두 노동조합의 지원을 받아 자유계약자가 됨.
- 자유계약제가 정착되면서, 제작사와 스타 간 계약상의 거래비용 절감을 위해 에이전시 발전, 70년대에 에이전시는 산업이 필요한 연예인의 정보를 체계화하고 정보회사로서 성격을 완벽히 함.

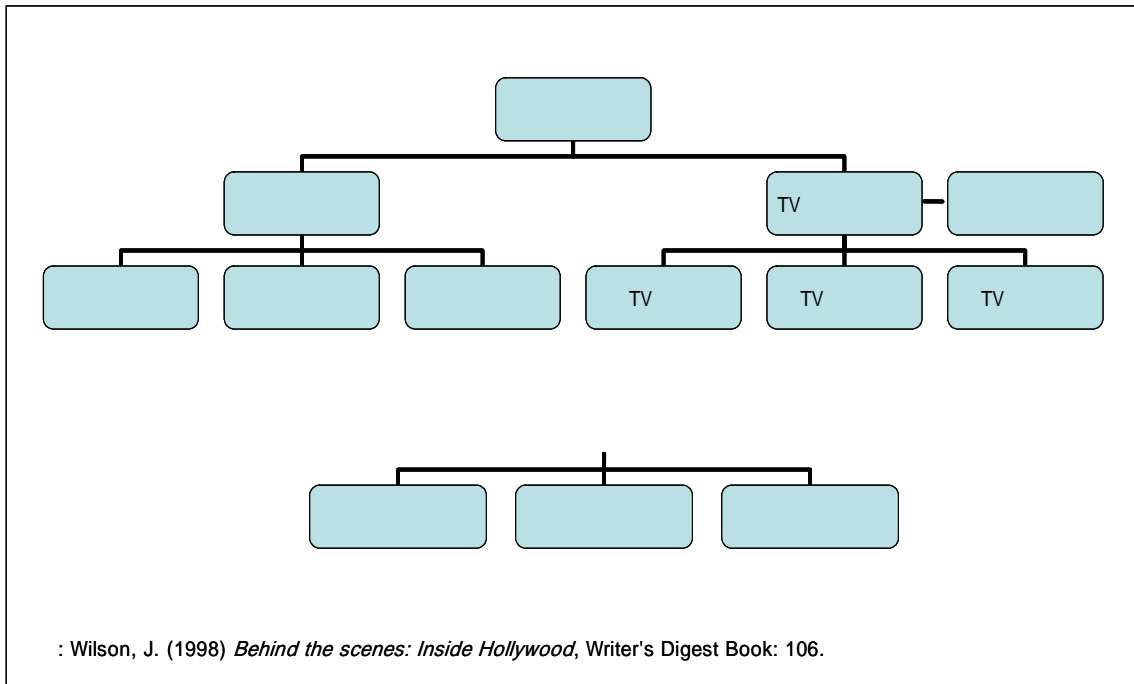
9) 파라마운트 사건은 반독점 소송으로 재판부가 제작사의 극장소유를 반독점법에 위반된 사례로 판결하여 제작사인 스튜디오를 상영(극장소유)부분으로부터 분리할 것을 판결한 사건. 이로 인해 할리우드 대제작사인 스튜디오는 이전과는 달리 제작을 통한 달리 안정적인 수익을 발생시킬 수 없었음.

- 1980년대와 1990년대는 에이전시의 시장권력이 매우 커진 시기로서, 스타의 파워를 이용하여 에이전시가 거래상 제작사보다 우월한 위치를 차지.
- 최근에는 매니지먼트 사들이 성장하면서 이러한 구조도 점차 허물어지고 있음.

2. 미국 연예 매니지먼트 시스템 특성

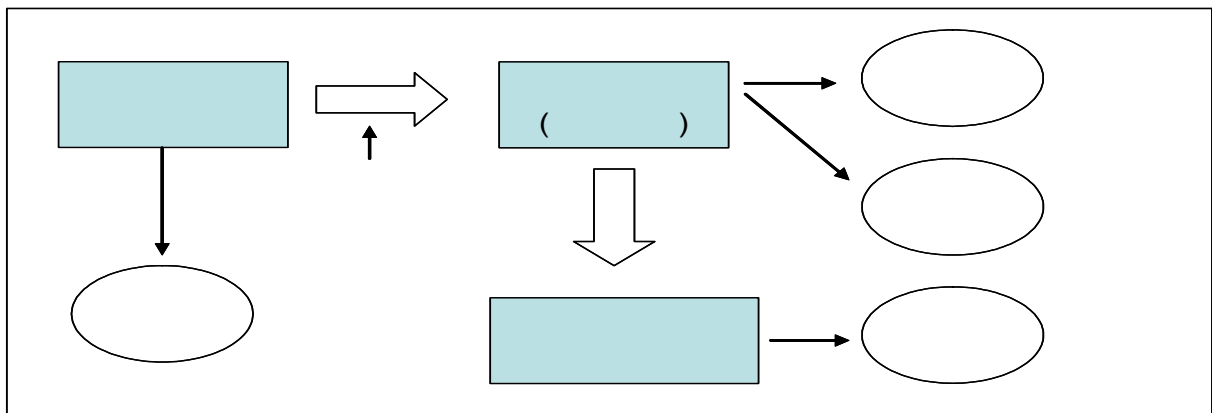
- 미국의 매니지먼트 산업은 우리나라와는 달리 매니지먼트 업무와 에이전시 업무로 분리되고 전문화 됨. 에이전시 업무가 주가 되는 제도임.
 - 매니저는 연예인의 일정 관리 및 재산 관리, 경력 관리를 위한 자문 등 연예인과 관련된 모든 제반 업무를 담당. 연예인 활동 전반을 관리하고 대변하는 개인 매니저와 재정관리, 수익 증대와 관련한 일만 사안에 따라 담당하는 비즈니스 매니저, 법적 문제만을 담당하는 변호사로 나뉨.
 - 에이전시에 소속된 에이전트는 배우, 작가, 감독 제작자 등 고객들을 위해 취업 알선 및 보수에 대한 협상, 연예인의 고용 기회 창출, 고용 계약 체결, 다양한 수익 사업구상, 기획 등 좀 더 사업적인 측면에서 일을 함.
- 미국의 매니지먼트 사나 에이전시는 철저하게 연예인을 고객(client)으로 간주.
 - 에이전시의 경우 전속금 등의 제도는 없고 수익에 따라 10%의 수수료를 받는 방식, 주법인 에이전시법에 의해 20%까지 상한선이 인정되나, 노조규약에서는 10%의 상한선이 정해져 있음.
 - 매니지먼트의 경우 전속금은 없고, 관련법이 없으므로 수수료 상한선이 없으며 대략 15% 정도의 수수료가 관행으로 되어 있음.
- 미국에서 거대 에이전시의 역할은 막강함(3대 에이전시 : WMA(William Morris Agency), ICM(International Creative Management), CAA(Creative Artists Agency))

<그림 5> 에이전시의 조직도[예]



- 미국에서 에이전시는 제작에서 기획부분을 담당. 대제작사인 스튜디오들이 재정(financing)과 유통(distribution)부분을 담당하고, 에이전시는 자사 소속 작가의 시나리오를 중심으로 스타, 감독 등을 ‘패키지’로 묶어 스튜디오에 기획 상품을 제시함. 이에 스튜디오들은 이를 받아들여 자회사 제작사에서 제작하는 시스템. 대부분의 블록버스터(blockbuster) 영화, 방송 프로그램들이 에이전시의 기획에 의해 제작됨.

<그림 6> 에이전시 중심의 제작 시스템



- 방송프로그램 기획이었을 경우, 이를 통해 에이전시는 스튜디오로부터 3-3-10 혹은 5-5-10의 이익을 분배받음. 처음 숫자는 패키징을 담당할 해당 에이전트에 각회당 제작비 대비 수익, 다음은 순수익 대비 수익, 신디케이션 수익임.

○ 에이전시 라이선스 제도

- 미국에서 에이전시는 취업에이전시법(Employment Agency Law)에 의해 규제되고, 이에 따라 라이선스를 받아서 활동하기 때문에 사업의 투명성과 공신력을 보장받음.¹⁰⁾
- 최근에는 변호사, 공인회계사, MBA 출신 등이 유명 에이전시에 입사하는 경향이 두드러짐, 이들이 지원해도 지원자의 1~2%만이 에이전트로 활동할 수 있음. 연예산업에 대한 우수하고 전문성을 가진 에이전트 인력이 양성되고, 이들은 대제작사의 경영진으로 발전함.

○ 반면 매니저는 관련법(Advance-Fee Talent Services Law)이 있으나 라이선스 제도가 없기 때문에 많은 문제점 발생. 또 에이전시와 업무의 유사성으로 분쟁 발생. 이에 대해 연예인 취업관련 계약에는 반드시 에이전트 참여 의무화.

○ 미국의 연예인 육성시스템

- 매니지먼트 영역에는 신인, 기성 연예인에 대한 경력 개발 관련 업무 포함. 하지만 기본적으로 교육이나 육성과 같은 과정은 포함되어 있지 않음. 미국의 경우는 연예인 본인의 노력에 의하여 엑스트라, 단역배우, 광고모델 등의 과정을 거치면서 다양한 경험을 통해 발전하므로, 개성과 재능을 겸비한 연예인이 오디션과 캐스팅 과정을 통해 성공.
- 에이전시의 경우, 에이전시와 직, 간접적으로 재무적 이해관계가 있는 사진, 오디션, 개인관리, 지도, 드라마학교, 캐스팅, 탈랜트 책자, 에이전트 고객명부 등의 서비스를 행하는 법인, 회사 또는 주식회사에 위탁할 수 없게 되어 있음.

10) 할리우드가 있는 캘리포니아주의 경우 에이전시법은 노동법 1700조-1700.46조로 이루어짐.

그리고 이에 대한 소개료나 유사한 보수를 받을 수 없도록 되어 있음.(캘리포니아 주 노동법 1700.40조)

- 기본적으로 매니지먼트 사나 에이전시는 연예인 육성 업무에 직접 참여하지 않고 있고 에이전시의 경우는 참여할 수 없도록 법으로 정하고 있음.

○ 에이전시의 제작업 겸업 금지

- 미국에서 연예 에이전시는 직접 제작업에 진출하거나 제작사를 소유할 수 없음. 이는 소속된 스타나 작가의 이익보다 자사의 이익을 우선할 수 있기 때문으로 보고 노조차원에서 금지.¹¹⁾ 단 지분투자만 가능.
- SAG는 영화/텔레비전의 대형제작사나 네트워크가 에이전시를 소유하거나 일정 수준 이상의 지분을 보유할 수 없다는 사항을 명시하고 있음. AFTRA의 경우 에이전시와 제작사간 분리에 대한 규제 명시, 기존에 에이전시는 제작사의 제작에 10%이상 투자할 수 없고, 제작사 역시 에이전시 지분을 5%이상 소유할 수 없었던 것에서, 2002년 7월 1일부터 시행되는 AFTRA의 에이전시 규제사항에서 제작투자 한계를 20%로, 제작사의 에이전시 지분 소유도 20%로 높임. 하지만 메이저 스튜디오와 네트워크, 미디어 대기업들은 공식적으로 5%이상의 지분을 소유할 수 없도록 따로 명시함.

○ 그 외에도 미국에서는 연예인 노조제도가 잘 발달 되어있어 연예 매니지먼트 산업과 제작사들 간의 균형과 견제 역할을 하고 있음.

- 미국의 연예 산업 분야의 노조는 감독, 배우, 작가, 작곡가 등의 상위직 노조 (above-the-line worker)와 촬영, 조명, 편집, 메이크업 등 기능직 중심인 하위 직 노조(below-the-line worker)로 나뉨
- 대표적인 단체로는 영화 연기자를 중심으로 한 SAG(Screen Actors Guild), 방송인을 중심으로 한 AFTRA(American Federation of Television and Radio Artists)가 있음.

11) SAG-제작사 가맹계약서와 AFTRA 에이전시 규제사항 속에 포함.

- 연예인 - 에이전시 - 제작주체 사이의 견제장치로서 작동하는 것이 연예인 노동조합.
- 연예인 조합은 연예인이 제작자나 에이전시로부터 무리한 노동이나 불리한 수익을 요구받을 때 이로부터 연예인을 보호하기 위해 제작사와 에이전시와 연예인 개인의 계약과는 또 다른 계약을 체결하는 ‘가맹 제도(franchised agent/signatory productions)’를 활성화시킴으로써 연예인 보호와 견제장치로서의 역할을 능동적으로 수행.

○ 미국 시스템의 문제점으로는 에이전시와 스타 권력화 발생.

- 스타의 출연료를 높여야 에이전시 수수료가 높아지므로 지나치게 스타의 권력이 비대해지고 스타 출연료가 과도하게 책정되는 문제점 있음.
- 출연료를 제어할 장치가 없음. 제작비의 상승 문제.

IV. 일본의 연예 매니지먼트 시스템

1. 일본의 콘텐츠 산업의 현황

- 일본의 콘텐츠 산업의 현황을 디지털콘텐츠협회의 조사결과에 따라 살펴보면, 전체 콘텐츠 산업의 시장규모는 2005년에 13조 6811억 엔으로 2004년보다 1.3% 늘어난 것임.
 - 출판, 인쇄분야가 42.3%, 영상분야가 35.3%, 음악, 음향분야가 14.0%, 게임분야가 8.4% 임. 특히 인터넷과 휴대폰을 통한 영상분야 유통이 급속히 확대 중.
 - 텔레비전 방송 시장규모는 3조 7376억엔으로 영상분야의 77.3%, 전체 미디어 콘텐츠 산업의 27.3% 차지.
- 영상콘텐츠의 제작·유통구조를 보면, 텔레비전 프로그램의 경우 외주제작은 NHK는 30% 정도, 민방의 경우는 40- 70% 정도, 케이블, 위성은 거의 전체가 외주제작이라 할 수 있음.¹²⁾ 텔레비전 프로그램의 제작은 일본텔레비전프로그램 제작사연맹의 73개사와 1000여개의 영상제작사 참여. 연예인을 제공하는 연예매니지먼트사인 연예프로덕션도 제작에 참여.
- 방송프로그램 제작과정은 1)민간방송사 발주, 독립제작사 제작, 2) 독립제작사 기획서 제출, 방송사업자의 승인으로 제작, 3) 연예프로덕션이 스타 중심의 기획서 제출, 방송사 승인으로 제작 등의 경우로 다양.

2. 연예 매니지먼트 산업의 현황

1) 역사

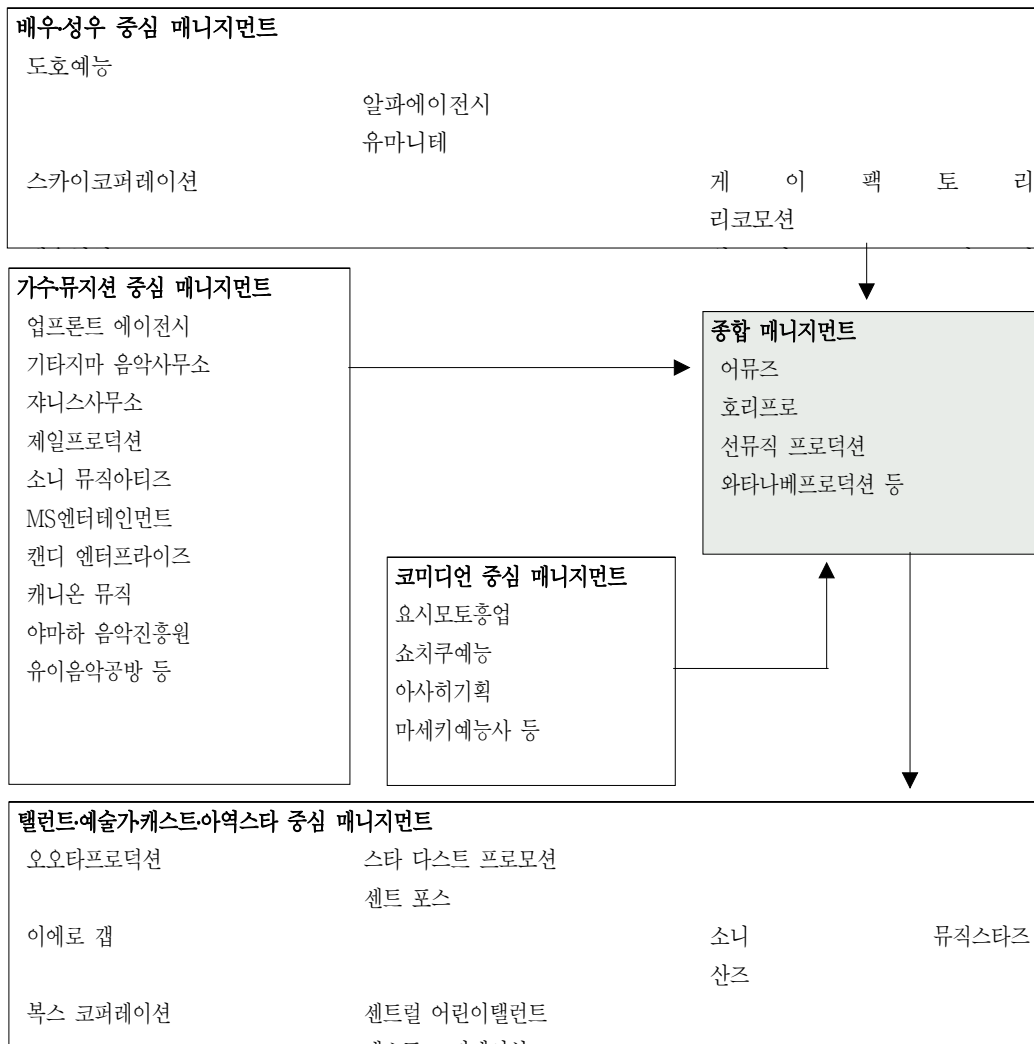
12) 김영덕, KBI포커스, 2006. 5월호, 김광석, 외주제작의 저작권에 대한 연구, 연세대 법무대학원

- 일본의 연예매니지먼트 산업은 제2차 세계대전 패전으로 주둔하게 된 미군을 중심으로 한 연예사업을 통해 1945-1950년 사이 본격적으로 시작됨. 당시 ‘도호쿠예능’, ‘쇼치쿠예능’, ‘요시모토흥업’ 등이 생겨났고 100여개 이상의 사업자가 생길 정도로 호황. 하지만 1952년 미군의 철수로 급속히 쇠퇴.
 - 연예인들에게 월급을 선불로 지급하여 전속시키는 계약방식 도입.
- 1953년 텔레비전 방송이 시작되면서 연예매니지먼트 산업이 다시 활발해지고, 규모도 대형화되고 사업도 다각화됨.
 - 특히 ‘와타나베프로덕션’은 뮤지션에 대해서는 월급제, 연예인에게 자유로운 활동을 보장하는 계약방식 등 획기적인 매니지먼트 방식 도입.
- 1980년대- 1990년대에 각 지역별에 4채널 이상의 민방을 인정하는 방송사 다원화 정책에 따라 방송사업자의 수가 급증하면서 프로그램과 연예인에 대한 수요도 증가하여 연예매니지먼트사가 지방에도 생겨남.
 - 도쿄를 중심으로 한 키스레이션이 전국 네트워크를 형성하면서 각 지역에 기반을 둔 연예매니지먼트 사업자들이 도쿄로 사업을 확장.
- 1990년대 후반 이후 다매체 다채널화가 진행되면서 방송산업과 함께 성장했던 연예매니지먼트 사업자들은 콘텐츠 제작뿐만 아니라 배급, 권리 사업 등으로 사업을 확대하여 복합엔터테인먼트 기업으로 변모를 꾀하고 있음.

2) 현황

- 일본의 연예 매니지먼트사는 배우·성우중심, 가수·뮤지션중심, 코미디언중심, 탤런트·예술가·캐스터·아역배우 중심 등 개별 영역을 중심으로 발달.
 - 최근에는 이러한 영역을 전문적으로 매니지먼트하는 사업자 뿐만 아니라 이를 통합하는 종합엔터테인먼트사가 등장.

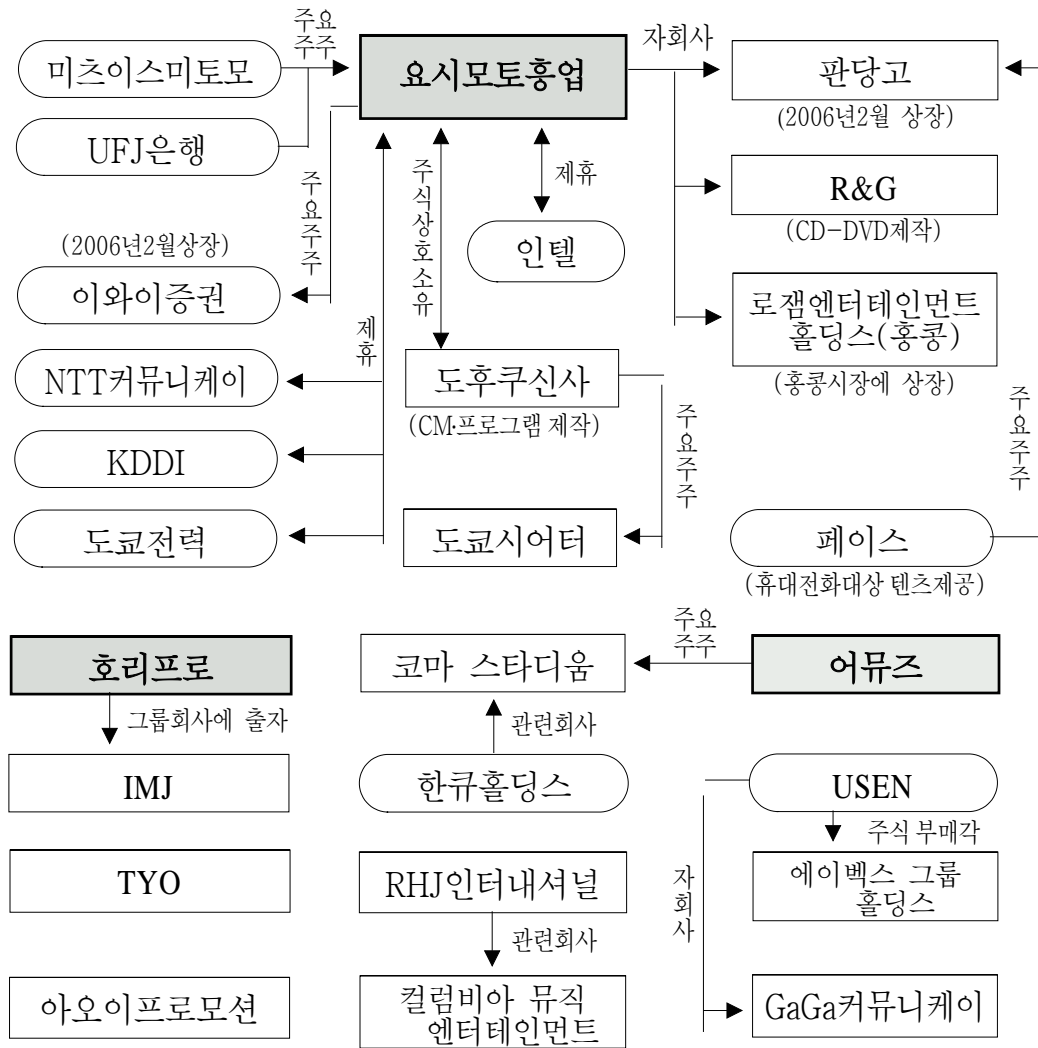
<그림 7> 연예 매니지먼트사의 유형



자료: 엔터테인먼트業界リサーチ(編), 엔터테인먼트業界就職10 ショウビズ, DAI-X出版, 2002年12月, 39쪽.

- 일본에는 다양한 연예매니지먼트 사업자가 존재하는데 이 중 가장 규모가 큰 곳이 요시모토홍업 임. 초기에는 코미디언의 매니지먼트로 출발, 현재는 연예 매니지먼트 뿐만 아니라 제작, 프로그램 제공 등 종합엔터테인먼트기업으로 성장.

<그림 8> 일본의 엔터테인먼트 산업 현황



자료: 夕刊フジ 2006년3월1일.

<표 10> 주요 연예 매니지먼트사업자의 매출

(단위: 백만엔)

	매출			소득신고액 (2005년도)
	2005년도	2004년도	2003년도	
요시모토흥업	32,185	28,104	-	2,731
사계	25,596	23,057	25,085	3,322
호리프로	17,794	17,503	16,720	1,058
어뮤즈	17,129	11,649	15,811	1,017

3. 일본 연예 매니지먼트사의 특성

- 일본의 대형 연예매니지먼트 사는 교육 및 육성기능, 매니지먼트 기능, 에이전시 기능, 제작기능, 유통 기능까지 수직 통합하고 있음.
 - 일본 매니지먼트사의 대표적인 업무는 연예인과 프로듀스계약이나 매니지먼트계약을 맺고, 일반적으로 프로필과 카탈로그작성, 육성지도, 스케줄관리, 레코드회사나 방송국 등 매스미디어에 대한 영업활동, 출연료 교섭 및 청구, 트러블처리 등 임.
 - 일본의 연예매니지먼트 사는 연예인이 되는 과정에서부터 발굴(오디션과 캐스팅), 육성(자회사로 학교를 소유), 관리(매니지먼트), 출연료 협상(에이전시), 수입관리, 저작권처리(유통) 등에 이르기까지 연예인을 둘러싼 모든 업무를 관리.
- 일본의 스타시스템에서 연예 매니지먼트사의 역할은 절대적. 연예 매니지먼트사에 소속되지 않고 연예인으로 성공한다는 것은 사실상 불가능.
 - 연예인은 매니지먼트 회사의 사원과 같은 존재라고 볼 수 있으며, 매니지먼트사에 권력이 집중.
- 연예인 전속 계약에서 전속금 제도는 없고, 계약방식은 월급제(고정제)와 분배제(보합제)가 있음. 신뢰관계가 형성되어 있기 때문에 구두계약도 많은 편.
 - ‘보합제’인 경우는 계약서가 간단하거나 구두계약, ‘고정제’는 자세한 계약서 작성. 고정제는 매니지먼트사가 매달 일정금액을 지불하고, 기타 소득에 대해서 보너스형태로 정기적으로 연예인에게 지급하므로, 계약서에 자세한 기술이 필요.
 - 음악관련 매니지먼트(예: 소니뮤직)는 고정제가 많고, 연기자나 연예인 경우(예: 요시모토 흥업)는 보합제가 일반적.

- 보합제의 경우 배분비율은 연예인에 따라 다름. 신인 2:8에서 인기스타는 8:2의 경우까지 다양함. 회사의 기여정도에 따라 결정됨.
 - 보합제의 경우 수입이 없는 연예인은 지급하는 보수도 없음.
- 고정제의 경우 가수매니지먼트에서 일반적인데 뮤지션이 매니지먼트사에 고용되는 형태. 매니지먼트 사는 매달 일정액을 보수로 지불¹³⁾하고 뮤지션은 음악활동에서 생기는 여러 가지 권리(저작인접권, 저작권, 공개권, 초상권 등)를 매니지먼트사에 양도하는 내용의 계약 체결.
 - 보수는 월 고정급에 뮤지션의 출연료나 음반에 대한 일정 비율 인세 지급.
- 연예인 출연료는 프로그램 제작비 대비하여 결정됨. 일본에서 골든타임 제작비는 평균 약 2000만엔, 드라마의 경우 2시간에 4-5000만엔 정도. 드라마의 경우 주연 1인 200만엔 정도, 최고 300만엔까지 지급.
 - 높은 출연료를 요구하는 스타급 연예인의 경우, 출연료를 올리기보다 시청률의 증가에 따른 인센티브를 주는 방식으로 계약하기도 함. 나머지 출연자는 방송사와 매니지먼트사가 정해놓은 기준에 따라 지급.
 - 출연료가 지나치게 높아질 수 없는 이유는 출연료 외 제작비의 비용 지출이 일정하기 때문에 줄이기가 쉽지 않고, 줄이게 되면 프로그램 질의 저하를 가져옴을 인식하고 있기 때문.
- 캐스팅은 주연급의 경우 방송사 편성담당자와 프로듀서가 결정, 조연 등은 조감독이나 캐스팅 디렉터가 담당.
 - 캐스팅 과정에 연예매니지먼트 사가 방송사에 영향력을 행사하거나, 방송사들이 원활한 캐스팅을 위하여 연예매니지먼트 사를 접대하는 등의 문제 발생.

13) 매니지먼트사가 있는 동경에 거주하는 경우는 7-10만엔, 지방에서 온 경우는 20만엔 정도 지불. 음악매니지먼트에서 한 신인에 지출하는 육성비는 고정급 포함 2500만엔 정도라고 함.(소니뮤직의 경우)

- 연예인 출연료는 방송시장의 순위에 의해 이를 참고하여 제작사와 매니지먼트사가 결정. 순위는 과거의 출연경력, 시청률, NHK나 기타 기관의 연예인 호감도 조사 등의 자료를 근거로 함.
- 일본 연예매니지먼트사들의 문제점은 수직결합을 통하여 대형화된 프로덕션들이 자사 영업에 대해 공개하지 않아 경영이 불투명하며, 무소불위의 권력으로 연예계의 터부, 봉건적 문화의 요소도 가지고 있는 등 자유로운 경쟁과 시장논리로 움직이지 않는 측면이 있음.
 - 요시모토홍업, 자니스, 바닝프로덕션 등은 일본 미디어 업계에서 함부로 건드릴 수 없는 최대의 터부로 알려지고 있음. 이들은 언론을 통해 자사관련 부정적 보도가 있을 시 해당 미디어에 자사 소속 유명연예인의 출연을 금지하는 등의 방식으로 보복.
 - 자사 연예인이 이적을 하거나 계약을 해약하는 경우에도 관련 매체에 캐스팅에서 제외해줄 것을 요구. 또 동일한 프로그램에서 소속이 다른 연예인과 출연 거부. 유사한 프로그램에서 서로 경쟁 상대가 된 상대 연예인에 대한 보복 등의 부정적 매니지먼트 방식도 업계에 알려져 있음.
- 일본 연예 매니지먼트 산업의 문제점은 다음과 같음.
 - 우선 일본 매니지먼트사들이 연예인의 신인시절부터 스타가 되기까지 육성, 관리하면서 스타의 권한을 배타적으로 소유하여 전적으로 행사하게 되는 시스템에서 문제가 발생. 스타의 권한보다 매니지먼트사들의 권한이 더 강함.
 - 일본 매니지먼트사들이 대형화되고 제작 등을 수직통합하여 비대해진 권력을 휘두르고, 프로그램 제작시장의 요소시장을 장악하여 매체에 대한 영향력을 확대하면서 문제점 발생. 관련 시장의 각 주체들간의 견제와 균형이 이루어지는 시스템이 필요.
 - 이로 인해 일본 방송프로그램 제작은 몇몇 주요 프로덕션들의 연예인이 중심

이 되고 이들의 출연이 높은 비중을 차지하게 되어 프로그램의 다양성 부족 문제도 지적되고 있음.

V. 결 론

- 한류를 지속하려면 스타의 중요성은 부정할 수 없으며, 다양하고 우수한 스타의 육성, 발굴, 관리, 기획 기능이 중요함.
 - 현재 우리나라의 연예인 관련 육성, 관리, 기획기능을 가지고 있는 연예 매니지먼트사나 연예기획사들은 외국의 경우와 많은 차이가 있으며 해결되어야 할 문제점도 많음.
- 연예매니지먼트 사의 문제점은 결국 스타와 연예매니지먼트사, 제작사, 방송사 사이의 문제를 통해 해결해야 함. 연예매니지먼트 사가 문제시 되는 이유는 제작 영역에서 연예매니지먼트 사가 중요하게 급부상으로 하였기 때문.
 - 이는 한류로 인해 우리나라의 방송콘텐츠 수출이 급격히 증가하면서, 드라마의 인기와 더불어 한류스타의 인기가 급상승하였고, 이를 통해 스타파워가 강해지면서, 연예매니지먼트 사들에 의해 출연료가 오르고, 캐스팅이 어려워지는 구조가 되면서 제작비와 제작시스템에 총체적인 변화가 초래됨.
- 현재 제작시스템은 자체제작은 외주제작 중심으로 변화되고 있고, 이미 연기자의 방송사 전속제가 매니지먼트 사 전속을 통한 자유계약제로 변화되었고, 작가나 유명 PD들도 방송사 전속에서 독립제작사로 옮겨가고 있는 중임.
 - 이와 같은 상황은 미국시스템에서 보는 것처럼 스튜디오 전속제에서 제작주체들의 자유계약제로 변화되어가는 것과 유사. 이런 환경에서 스타시스템으로 제작이 이루어지므로 스타를 전속시키고 있는 연예매니지먼트사의 위상이 높아지는 것은 당연한 일. (미국, 일본의 경우도 유사)
 - 이에 스타를 전속시켜 캐스팅 할 수 있는 연예기획사는 스타를 내세워 높은 출연료를 요구하거나 제작 수익의 지분을 요구하는 등의 일도 발생하며, 직접 재원을 마련하여 제작에 참여하기도 함.

- 이와 같은 연예기획사의 권한 강화는 아직 편성권을 가진 방송사의 권력을 흔들 수 있는 정도는 아님.
 - 이는 제작시스템의 변화에 따른 자연스러운 변화이지만 급작스럽게 일어나고 있기 때문에 기존 시스템에 익숙한 방송사나 제작사로서는 불만 제기.
 - 스타와 연예매니지먼트 사의 권한이 강화되면서 발생한 문제는 고액의 출연료 문제, 제작비의 상승, 캐스팅 권한이 연예기획사로 이전한 문제 등이 있음.
- 이와 같은 문제들과 더불어 기존 연예매니지먼트 산업의 부실한 시스템, 즉 수익모델 부재, 불합리한 계약관행, 수직결합, 신뢰할 수 없는 매니저와 에이전트 등의 발전되지 못한 초기산업 단계에서 생기는 구조적 문제점도 존재.
- 한류의 지속을 위해서는 한류 확산의 중추적 역할을 하는 스타 관련 산업인 연예매니지먼트 산업의 구조적 문제점 해결을 통해, 제작시스템이 원활하고 안정적으로 작동할 수 있도록 하는 것이 필요.
- 이를 위한 문제점이 되고 있는 다음의 사항들에 대안을 제시하고자 함.

1. 높아지는 출연료 문제

- 현재 우리나라는 출연료 산정에 대한 명확한 기준이 부재. 출연료를 제어할 수 있는 것은 비용을 지불하는 제작자뿐 임. 출연료 대비 수익이 높을 경우 출연료 상승은 막기 어려울 것임. 하지만 지나친 제작비 상승을 불러오는 출연료의 폭등을 방지하려면 합리적인 기준 마련이 필요.
 - 미국과 일본의 경우는 관련자나 전문가들에 의한 인기도 조사, 시청률 조사 등을 바탕으로 스타들의 등급이 매겨지고, 이에 따라 출연료가 결정됨. 따라서 우리나라도 안정적인 제작시스템을 확립하고 급격한 제작비의 상승을 막기 위해서는 신뢰성 있는 조사에 근거한 출연료의 산정 기준 마련이 필요.

- 미국이나 일본의 경우 대략 전체 출연료 비중이 제작비의 25-30%를 차지함. 우리나라도 이런 기준을 가지는 것이 필요. 만약 주연급 연예인이 고액 출연료를 요구할 시는, 객관적 기준에 의한 출연료 산정과 더불어, 시청률의 증가에 따라 인센티브를 지불하는 방식의 도입이 바람직. 인센티브는 제작비와 연관이 없도록 해야 함.

2. 연예기획사의 캐스팅 독점 문제

- 현재 우리나라에서는 방송사나 제작사들이 행사하던 캐스팅 권한이 일정 정도 연예기획사로 넘어가 있는 상태임. 주연급뿐만 아니라 조연급도 연예기획사의 끼워팔기로 이루어지고 있는 실정.
 - 하지만 현재까지 연예기획사가 캐스팅 권한을 과도하게 행사하여 적절하지 못한 방식으로 캐스팅을 한 경우, 대부분 작품에서 성공하지 못한 결과가 나온 것으로 알려지고 있음. 이는 연예인, 연예기획사, 제작사 3종의 손실 초래.
 - 캐스팅은 콘텐츠 제작자와 캐스팅 디렉터의 몫. 매니지먼트사는 이를 제안하는 형태여야 함.
 - 하지만 만약 연예기획사가 캐스팅 권한을 행사하려면 미국의 패키징처럼 작가와 시나리오에서 스타, 감독까지 기획할 수 있는 기획능력을 가질 때 가능할 것임. 그리고 패키징의 경우도 자사 소속 연예인뿐만 아니라 타사 연예인도 포함시켜 가장 잘된 조합을 제시하는 방법이어야 함. 이를 통해 연예기획사들의 공동 작업과 이익 배분 가능한 시스템으로 발전해야 할 것임.
 - 이는 현재 연예인을 전속시키고 이들을 통하여 불합리하게 수익을 발생시키는 현재의 수익모델에서 연예매니지먼트사(연예기획사)의 역할이 기획기능 중심으로 변화되어야 함을 시사함.
- 연예기획사가 콘텐츠를 기획하고 기획안에 따라 자사의 인력(스타, 작가 등)이 배치되도록 하며 부족한 인력은 다른 기획사의 연예인을 패키징하여 제작사에

제시하고 수수료를 배분하는 방식을 말함.

- 이는 미국의 패키징(packaging)의 형태로 사업을 전환하는 것을 의미하는데, 그래야만 자사의 연예인들을 적절히 관리하면서 적합한 콘텐츠를 기획하고, 타사의 기획에 참여하기도 하고, 자사의 소속 연예인들을 포함시키기도 하는 등 콘텐츠 생산에도 참여하는 주체적 위치에 설 수 있게 됨.

3. 수익모델의 왜곡: 전속금, 수익 배분 문제

○ 현재 우리나라의 연예기획사는 명확한 수익모델이 없고 수익도 발생시키지 못하고 있는 곳이 대부분.

- 고액의 전속금: 스타를 전속시키지 않으면 연예기획사로서의 명망과 힘을 가질 수 없기 때문에 스타급 연기자를 무리하게 전속시켜 고액의 전속계약금을 지급.
- 수익분배: 스타의 경우 10:0, 12:0의 방식으로 전혀 수익을 얻지 못하는 경우도 있는 반면, 신인은 1:9, 2:8 등의 부당한 분배요구.

○ 이를 시정하기 위해서는 연예매니지먼트 사는 수익모델 마련이 시급.

- 전속금 제도 폐기 필요: 자사의 매니지먼트 능력과 에이전트 기능 등으로 사업을 통하여 평가를 받아야 함, 그리고 이와 같은 고평가 받는 기업을 중심으로 먼저 전속금 제도를 없애야 함.
- 매니지먼트 협회 차원에서 전속계약금을 없애고, 수익 배분방식과 배분율을 정해서 이를 지킬 것을 결의하는 자정 노력이 필요함.
- 그렇지 않으면 미국처럼 에이전시법과 유사한 법으로 이를 규제하는 것이 필요. 예를 들면 우리나라 모델에이전시들에 관련된 '직업안정법'은 에이전시법에 해당된다고 볼 수 있고, 이 속에 연예매니지먼트 사의 에이전시 업무를 규

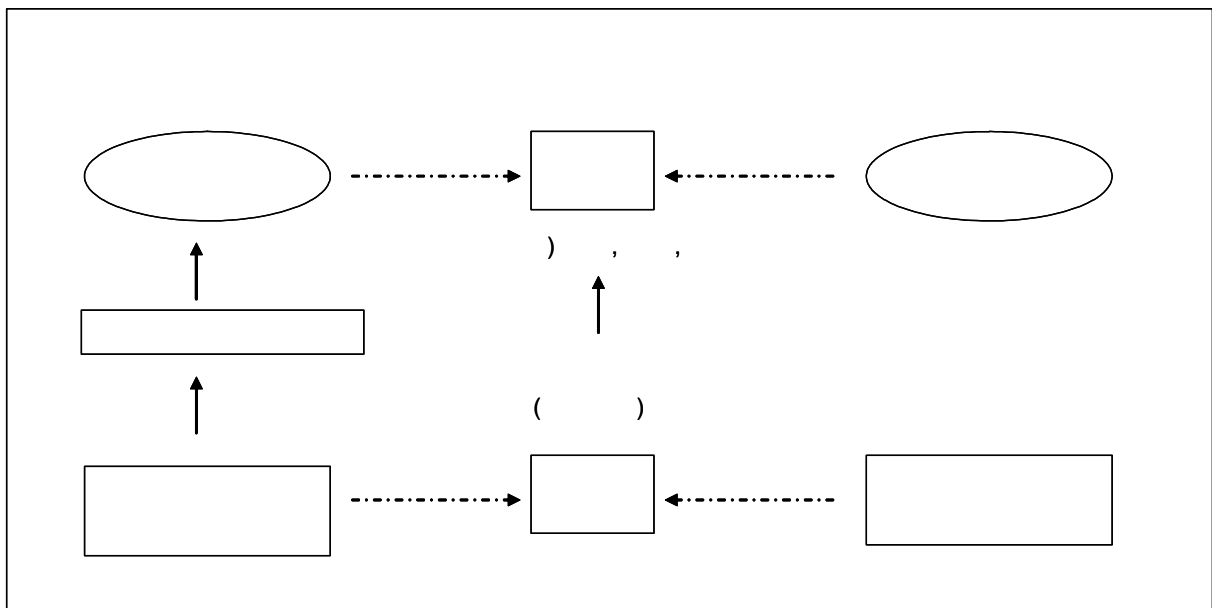
정하여 수수료율을 규제할 수 있음. 현재 직업안정법상 수수료율은 20%임.

- 현재 많은 매니지먼트사들이나 연예기획사들이 불합리한 전속금과 수익배분율로 서로 경쟁하는 관계를 지속한다면 이는 손실을 지속시키고, 사업 자체를 왜곡시키면서 스스로 자멸하는 결과가 초래될 것임.

4. 투명하고 신뢰받는 에이전트 양성 필요

- 한류의 주요 대상국인 일본의 유명한 호리프로의 호리에 부사장은 한국과의 연예 비즈니스에서 연예기획사의 브로커와 대리인으로 인해 사기나 계약이 의심이 되는 경우를 종종 경험했다고 말함.
 - 이에 SM의 이수만도 국가가 공인하는 공증 시스템을 주장. <한류발전을 위한 국가적 지원>에 대해서 이수만은, 예를 들어 한국과 중국회사와 공연, 음반 등의 계약을 맺을 때, 우리나라 정부와 중국정부가 합의에 의해 보증제도나 공증제도를 통해 이 계약을 보증해 줄 수 있는 제도의 도입을 주장하고 있음. 이를 도식화 해보면,

<그림 9> 정부간 합의를 통한 보증제도 또는 공증제도



- 이와 같이 한류의 지속을 위해서는 한류관련 산업 혹은 한류스타 관련 산업의 중개인 역할을 할 수 있는 신뢰할 수 있는 공인된 에이전트들이 필요함.
 - 미국의 경우 에이전시에 라이선스를 발급하면서 업무가 투명해지고 신뢰할 수 있는 공인된 에이전트가 활동하는 고부가가치 산업이 되었음.
 - 우리나라도 연예 매니지먼트 산업과 에이전시 산업에 매니저나 에이전트에 공인된 자격증 제도를 도입하는 것이 요구됨.

<참고문헌>

- 김성연(2006), 스타시스템과 드라마 외주제작시장 변화에 관한 연구: 방송사, 외주제작사, 기획사의 관계 변화를 중심으로, 한양대학교 석사학위논문.
- 김영덕(2005), 일본 내 방송 한류 실태와 향후 전망, 《동향과 전망》 통권 224호
- 김호석(1988b), 『스타시스템』, 서울: 삼인
- 다키야마 스스무, 곽해선역(2000), 『할리우드 거대미디어의 세계 전략』, 서울: 중심
- 더글라스 고머리, 이용관·영화언어연구회 역(1992), 『할리우드 스튜디오 시스템(The Hollywood System)』, 서울: 예견사
- 미도리 물, 조원준 역(2001), 『할리우드 비즈니스』, 서울: nBook
- 박인택(2006), ‘드라마 한류’를 위한 국내 TV드라마의 문제점과 개선방향-‘4계절 연작시리즈’의 해외 시장성공 사례를 중심으로, 《한류-WOOD 활성화 국제세미나》 자료집
- 박재복(2006), 한류, 현황 및 미래전략-방송콘텐츠를 중심으로, 《토론회: ‘한류’ 위기와 진단-호혜적 방송영상물 교류, 어떻게 할 것인가?》 자료집
- 보겔(2003), 『엔터테인먼트 산업의 경제학』, 서울: 커뮤니케이션북스 (Vogel, H.(1998), Entertainment Industry Economics, Fourth edition, Cambridge University Press)
- 문화관광부(2006), 『2005 문화산업백서』
- 삼성경제연구소(2005) 《Issue Paper 2005. 11.7 한류지속화를 위한 방안》
- 양문석(2005), 스타권력과 드라마 현실 그리고 새로운 모색, 《긴급 토론: 스타 권력화와 한국 드라마의 미래》 자료집
- 정영범(2006), 스타는 어떻게 발굴되고 카워지는가, 《스타시스템 대해부: 스타는 어떻게 만들어지는가》 2006년 PIFF 특결강좌 자료집
- 조현선(2006), 『주요국 한류와 문화산업시장 동향 - 한류, 유행에서 산업으로』, KOTRA(대한무역투자진흥공사)
- 피터 바트(1999), 『할리우드의 영화전략』, 서울: 을유문화사
- 하윤금·김영덕(2003), 『방송과 연예매니지먼트 산업』, 서울: 커뮤니케이션북스

Advanced-Fee Talent Services Law, California Labor Code 1701.

AFTRA Rules and Regulations Relating to Membership.

American Federation of Television and Radio Artists(2002), American Federation of Television and Radio Artists, Afl-clo: Branch of the Associated Actors and Aritistes of American AFTRA Regulations Governing Agents Rule 12-C

Appleton, Dina & Yankelevits, Daniel(2002), Hollywood Dealmaking: Negotiating

- Talent Agreements, New York: Allworth Press
- Blumenthal, H. and Goodenough, O. (2005), This Business of Television: The Standard Guide to the Television Industry: 3rd Edition., New York: Billboard Books.
- Biederman, D. E. & Silfen, M. E. et als (2001), Law and Business of the Entertainment Industries, Fourth edition, Praeger
- California Code of Regulatons
- California Labor Code
- Division of Labor Standards Enforcement (2006) 'Talent Agency License Application', State of California, Department of Industrial Relations.
- Frasco, Xavier M. Jr. & H. Lee Hetherington(1997), This Business of Artist Management, New York: Billboard Books
- Litwak, Mark(1986), REEL POWER, Los Angeles: Silman-James Press
- Passman, Donald S.(2000), All you need to know about the MUSIC BUSINESS, New York: Simon & Schuster
- Staiger, Janet et. (1994), The Studio System, New Brunswick and New Jersey: Rutgers University Press
- Weiler, P. C. (2002), Entertainment, Media and Law, West Group