

일본 방송 프로그램의 외주제작 현황

■ 주요 내용

1. 방송국의 우월적 지위 심각

- 텔레비전 방송국, 방송면허 사업자로서 독점적 지위 이용
- 경영 악화 부문, 제작비 감소라는 형태로 독립제작사에 전가
- 계약서의 일방적 규정에 근거, 저작권 방송사 귀속 강요

2. 총무성, 2004년 <방송프로그램 제작 위탁에 관한 계약 견본> 공표

- 개별 계약의 조건과 내용에 관해 계약 당사자 간의 협의에 따라 정한다는 원칙
- 계약 견본은 무용지물
- 강제성이 없는 가이드라인(총무성, 민-민 주도형 문제 해결 희망)

3. 독립제작사의 위상 붕괴

- 완전 패키지 프로그램의 제작 주체에서 하청업체로 전락
- 방송국 자회사를 통한 영상콘텐츠 조달과 하청 발주 일반화

4. 독립제작사 독자적인 비즈니스 필요

- 경제산업성, 경영 전문가 및 비즈니스 프로듀서 육성 위한 정책적 노력
- 독립제작사 <아마존>, 복합 영화관 등 종합 디지털시네마 업체와 자본 제휴를 통한 비즈니스 전략 가능성 검토
- <가면라이더 텐오 스페셜 이벤트> 방송사 개입 없이 독자적 전개

일본의 전체적인 방송 시스템을 살펴보면 한국과 유사한 점이 많다. 먼저 공공방송과 민간방송이 양립하는 이원체제로 커다란 틀을 구성하고 있다는 것이다. 또한 방송영상 콘텐츠의 제작 측면에 있어서도 독립제작사가 중요한 제작의 주체로 자리

하고 있다. 그러나 한국과 마찬가지로 대부분의 독립제작사들이 영세한 중소기업 수준에 머물고 있으며, 방송국과의 엄청난 숫자 차이에서 오는 역학 관계의 불균형이 독립제작사들을 많이 압박하고 있는 상황이다. 많은 불공정거래가 암암리에 이루어지고 있으며, 계약 내용은 당사자들 간에 자유롭게 정할 수 있다는 계약 자유의 원칙이 우선시되고 있는 거래 관행에 의해 어떠한 조치를 취하기도 어려운 상황에 이르고 있다.

하지만 일본의 방송과 통신의 주무 기관인 총무성은 별도의 법적인 조치를 취하고 있지 않다. 일본과 한국의 가장 커다란 차이는 여기에 있다고 할 수 있다. 한국은 정책적인 개입과 조정으로 인해 방송국과 독립제작사 간의 균형을 맞추기 위해서 노력하고 있는 반면에 일본은 민-민 주도형의 해결을 바라고 있다. 단지 법적인 조치는 공정거래위원회의 <사적 독점의 금지 및 공정거래의 확보에 관한 법률(私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律)>(이하 독점금지법)과 <하청대금지불지연 등 방지법(下請代金支払遅延等防止法)>(이하 하청법)에 맡기고 있다. 총무성은 공정거래위원회가 기능하고 있는 상황에서 법적인 조치를 생각하고 있지 않다는 입장이다. 행정기관으로서 양자가 좋은 방향으로 타협할 수 있도록 적절한 가이드라인을 제시하는 것에 정책적인 바람을 담고 있는 것이다.

이번 호에서는 한국에서 2009년 7월 31일 발의된 외주제작 관련 내용이 포함된 방송법 개정안을 두고 논의가 진행되고 있는 상황에서, 과거 필자가 실시한 관련 내용의 전문가 인터뷰 내용을 참고로 일본 외주제작의 현황에 대해 살펴보도록 하겠다.

독립제작사의 성장

일본의 독립제작사와 한국의 독립제작사의 차이점은 먼저 그 탄생 배경에 있다. 일본의 독립제작사는 한국이 외주 정책에 의한 정책적 방향성에 의해 만들어진 것과는 달리, 시장의 자연스러운 요구와 다양성의 추구에 의한 자발적인 탄생 배경을 가지고 있다. 방송이 좋고 제작이 좋은 사람들이 삼삼오오 모여서 자신들의 그룹을 만들었으며, 이러한 소규모 집단들이 성장한 것이 오늘날 일본의 독립제작사이다.

그 역사는 약 40년에 달하고 있다. 키스레이션에서 독립한 프로듀서들이 1970년에 설립한 'TV MAN UNION'이 선구적인 기업으로 손꼽히고 있다. 현재에도 독립제작사의 중심적인 위치에서 독립제작사의 이익을 대변하거나 업계를 이끄는 중요한 역할을 하고 있다.

현재 일본의 독립제작사는 약 3,000사에서 4,000사에 달한다고 집계되고 있다. 그중에서 방송영상 관련의 독립제작사는 약 800사에서 900사에 이른다고 알려져 있다. 그러나 그 외의 기술계나 미술계, 인재 파견 형식의 프로듀서 등 종류와 숫자는 명확히 파악하기 힘들 정도로 많은 수가 존재하고 있다고 알려져 있다.

일본의 독립제작사는 40년이라는 긴 역사 속에서 세대적 변천을 해왔다. 역사적인 흐름을 통한 프로듀서의 속성에 의해 제3세대로 나눌 수 있다.

제1세대는 위에서 언급한 TV MAN UNION과 같이 텔레비전 방송국 프로듀서들의 자발적인 독립으로 탄생한 독립제작사이다. 제2세대는 처음부터 독립제작사에서 출발하여 텔레비전 방송국에서의 경험 없이 독립제작사의 OJT를 통해 성장한 독립제작사이다. 현재 이러한 제2세대 독립제작사들이 업계의 중심에서 활동하고 있다. 그리고 제3세대는 현재에도 제1세대와 제2세대가 공존하고 있는 상황에서 명확하게 구분하기는 힘들다, 방송국과 독립제작사들의 대립과 거래 형태의 변화로 인해 새롭게 나타나고 있는 독립제작사를 말한다.

오늘날 독립제작사들의 작업은 과거와 달리 매우 세분화되고 있으며, 독립제작사 주도의 완전 패키지 형태의 납품이 줄어들고 있다. 또한 방송국들이 자회사를 통한 발주 형태로 전면적인 전환이 이루어지면서 재하청을 받고 있는 상황이다. 이러한 영향으로 단순한 파견 회사로 전락할 위기에 직면해 있다. 즉, 제3세대 독립제작사들은 제작의 주체라기보다는 제작의 일원으로 파견 회사의 형태가 될 가능성이 있다(자세한 독립제작사의 세대 구분에 관해서는 통권 291호 참조).

방송국의 우월적인 지위

유통 부문을 책임지고 있는 텔레비전 방송국은 방송면허 사업으로서 독점적인 구조 속에서 생산 부문의 현장을 책임지고 있는 독립제작사에 대해 압도적으로 유리

한 입장에 있다. 우선 독립제작사는 저작권 확보가 무척이나 어려운 상황이다. 일부 거대 독립제작사를 제외하고는 거의 힘든 상황이다. 계약서 자체에 일방적인 규정과 함께 대부분의 권리는 방송국에 양도된다. 하청법이 제정된 뒤에 거래 계약서의 명문화가 이루어졌지만 계약 자유의 원칙에 의해서 그 내용에까지는 별다른 변화가 없다.

그러나 방송국은 확보한 저작권을 이용한 다차 이용에는 그리 적극적이지 않다. 대부분 1차 이용을 통해 원금과 수익을 확보하기 때문에 새로운 힘을 쏟을 필요가 없는 것이다. 방송국이 저작권을 적극적으로 활용해서 수익에 대한 일정 부분을 배당해 준다면 방송국이 저작권을 확보하는 데 있어서도 어느 정도의 타협이 가능하다고 하겠으나 저작권은 저작권대로 방송국이 확보하고 있는 상황이며, 그 이용 또한 미미권을술준이다. 이에 독립제작사들은 자신들의 수입에 조금이라도 도우미 댈 수 있는 저작권 확보에 더욱 집착하게 되는 것이다. 방송국이 제대로 이용만 해준다면 전문 인력이 많이 확보되어 있는 방송국이 여러 방면으로 이용·전개하는 것이 유리하다는 것은 틀림없다.

게다가 불경기와 지상파 방송의 디지털 전환, BS디지털 방송의 개시 등으로 인한 경영 악화의 영향이 고스란히 제작비 감소라는 형태로 독립제작사에 전가되고 있다. 그 제작비조차도 명확한 산정 기준에 의한 것이 아니다. 이러한 영향은 당장의 방송영상 콘텐츠의 질적 저하의 문제로도 연결될 가능성이 크지만 장래적인 문제로 인재 육성을 제대로 할 수 없는 상황이 발생한다는 것이다. 한국과 달리 전문학교와 대학교 외에는 정책적인 목적을 가진 교육기관이 거의 없는 일본에서는 방송 인재 교육의 대부분을 OJT로 해결해 왔다. 오히려 자사의 색깔과 개성을 가진 인재로 키우기에는 교육기관을 통한 교육보다 OJT가 현명한 방법이라는 것이 업계의 지적이다.

방송국은 독립제작사에 대해 파트너라고 하지만 독립제작사들은 동등한 파트너의 대우를 받은 적이 거의 없다는 반응이다. 여러 요소가 명확한 규정과 근거가 없는 상황에서 결정되고 있다는 것이다. 하지만 독립제작사도 독립제작사들 간의 과당 경쟁 등의 영향으로 스스로도 소모적인 계약을 하고 있다. 현금이 들어오지 않으면 경영 자체를 유지하기가 어렵다는 이유에서 어쩔 수 없다는 것이다.

저작권의 귀속

방송국과 독립제작사를 둘러싼 문제 중에서 가장 중요하고 시급한 문제는 제작비의 현실화 문제와 함께 저작권 귀속에 관한 명확한 규정의 문제라고 할 수 있을 것이다.

일본의 저작권법에는 한국과 달리 ‘영상저작물에 관한 특례 조항’ 등을 두고 있지 않다. 이에 일본의 저작권법에 의하면 영화저작물(방송영상 콘텐츠는 영화저작물에 해당하는 것으로 보고 있다)의 저작자는 그 영화저작물에 있어서 번안 또는 복제된 소설, 각본, 음악 그 외의 저작물의 저작자를 제외한 제작, 감독, 연출, 촬영, 미술 등을 담당하는 그 영화저작물의 전체적인 형성에 창작적인 기여를 한 자라고 규정하고 있다(제16조).

또한 저작권법 제29조에서는 그 저작자가 영화제작자에게 해당 영화저작물의 제작에 참가하는 것에 약속했을 때에는 해당 영화제작자에게 귀속한다고 규정하고 있다. 여기에서 영화제작자라고 함은 영화저작물의 제작에 발의와 책임을 가지는 자(제2조 제10호)로, 영화제작을 기획하고 자금을 제공하고 완성한 영화를 공급하는 일련의 과정을 자신의 책임과 자금 조달로 행하는 영화제작회사나 독립제작사 등이 해당된다.

여기에서 문제는 저작권 귀속에 대한 중요한 해석의 기준이 되는 발의와 책임에 대한 기준이 불명확하다는 것이다. 법적인 해석에만 따른다면 방송영상 콘텐츠의 저작권은 독립제작사에 있으나, 제작비 제공 등을 근거로 방송영상 콘텐츠에 대한 책임과 콘텐츠의 기획에 대한 단순한 의견을 제시하는 것조차도 발의로 간주하고 있는 방송국의 해석에 저작권을 둘러싼 논쟁은 계속되고 있다.

한국과 같이 일본에서도 저작권의 해석을 두고 문제가 되는 것은 제작 형태에 따라서도 달라지고 있다. 제작비를 얼마나 부담하고, 제작하는 데 있어서 장비와 스태프의 구성은 어떻게 되는지 등의 원인으로 다른 해석과 입장을 표명하고 있다. 그러나 완전 패키지 형태의 저작물에 대해서도 방송국이 저작권을 확보하는 경우도 있다고 한다.

2002년에 저작권 처리를 둘러싸고 NHK와 전 일본 텔레비전프로그램 제작사연맹

(全日本テレビ番組製作社連盟, 이하 ATP)의 충돌이 있었다. 논점은 하청 독립제작사와 위탁거래 계약에 관한 것으로, 제작한 프로그램을 NHK에 양도하고 그 프로그램의 저작권이 NHK에 귀속되는 것에 대한 의문 제기였다. 공정거래위원회는 2003년 1월에, 거래 조건을 제시하지 않은 채 저작권을 일방적으로 양도하게 하는 것이나 2차이용으로 인한 수익 배당이 부당하게 적다는 것 등의 이유를 들면서 독립제작사에 대한 독점금지법상 문제가 된다는 견해를 발표했다. 그 뒤에도 ATP의 독립제작사 제작 환경을 개선하기 위한 노력은 계속되었으며, NHK를 비롯한 각 민간방송국은 자사의 홈페이지를 통해 독립제작사와의 합리적이고 투명한 거래를 목적으로 하는 위탁거래 계약방침에 대한 자주 기준과 기획모집 방법 등에 대해 2003년부터 2004년에 걸쳐서 작성·공표했다.

그러나 역시 계약이 우선시되고 있는 상황에서는 아직 계약서상의 많은 부분이 문제점으로 남아 있다.

방송 프로그램의 제작 위탁에 관한 계약 견본

일본 총무성은 2004년 3월에 방송영상 콘텐츠의 제작 위탁 절차에 관한 공정성과 투명성을 확보한다는 방침 아래 <방송 프로그램의 제작 위탁에 관한 계약 견본(放送番組の制作委託に係る契約見本)>(이하 계약견본)을 공표했다. 이는 독립제작사가 관여하는 제작 유형 중에서 텔레비전 방송국이 독립제작사에게 제작을 위탁한 경우를 대상으로 계약 견본을 작성·공표한 것이다. 계약 목적을 비롯하여 프로그램의 개요, 저작권, 대가, 2차이용, 권리 처리 등 총 17항목에 걸쳐 정리하고 있다.

그러나 개별 계약의 조건과 내용 등에 관해서는 계약 당사자 간의 협의에 의해 개별적으로 정하는 것을 원칙으로 하고 있기 때문에 본 계약 견본은 무용지물에 가까운 상태가 되었다. 또한 법적인 강제성을 가지고 있지 않기 때문에 공정한 거래를 목적으로 정착하기가 더욱 어려웠다고 할 수 있다. 텔레비전 방송국과 독립제작사, 관련 학자 등의 협의에 의해 만들어진 계약서로 공정한 거래를 위한 최소한의 필요사항으로 정리되어 있기 때문에 지켜지기만 하면 커다란 성과는 있을 것으로 평가되고 있다.

그러나 NHK를 비롯한 각 민간방송국은 자사의 각기 다른 계약서로 독립제작사와 계약을 하고 있으며, 계약서의 형태 또한 ‘계약서(契約書)’를 비롯해 ‘텔레비전 방송 프로그램 제작 위탁 계약서(テレビ放送番組制作委託契約書)’, ‘프로그램 제작에 관한 계약서(番組製作に関する契約書)’, ‘프로그램 제작 위탁 계약서(番組制作委託契約書)’ 등 다양하다. 또한 각 계약서의 내용을 보면 기존의 계약 관행이 개선되었다고 보기는 어렵다.

예를 들어서 저작권의 경우, 계약 건본에서는 다음과 같이 기술하고 있다.

<계약 건본>

제작 실패에 따라 발생하는 저작권의 귀속과 계약에 의한 저작권의 취급에 대해 결정하는 경우에는 그 취급에 대해 명기한다. 또한 계약에 있어서의 취급으로는 권리를 이전하게 하거나, 권리 행사의 대표자를 정하거나, 저작권의 귀속처와는 달리 권리 행사 창구를 설정하거나 하는 경우가 있다. 이러한 경우 공정한 협의를 행하는 것이 불가결하다.

프로그램 제작 사업자에게 저작권이 귀속되고, 방송 사업자가 방송권의 허락을 받는 경우에는 방송 사업자가 독점적으로 방송할 수 있는 기간, 횟수, 지역, 미디어를 정한 뒤에 그 결과를 명기한다. 또한 당초 취득한 방송권의 기간, 횟수, 지역을 초과하여 프로그램 방영권의 재구입을 방송 사업자가 희망했을 때에는 별도의 대가를 지불하여 해당 방송 사업자가 우선적으로 취득한다는 요지를 기술하는 것이 일반적이다.

그러나 실제로 방송국과 독립제작사 간에 체결되고 있는 계약서의 내용은 계약 건본의 내용과 많은 차이를 보인다.

〈방송국 A〉

- 납입된 본 성과물에 관계되는 저작권, 저작인접권 및 소유권의 일체는 제작과 동시에 방송국 A에 귀속한다. 만약 본 성과물의 일부에 대해 독립 제작사 또는 그 외의 제3자에게 원시적으로 저작권이 발생하는 경우에는 독립제작사의 책임하에 방송국 A에 그 저작권을 귀속시키는 것으로 한다.
- 독립제작사가 본 성과물의 저작자가 되는 경우에는 독립제작사는 방송국 A 및 방송국 A로부터 허락을 받은 자에 대해 저작자인격권을 행사하지 않는다는 것에 동의한다. 또한 독립제작사가 본 제작 업무의 전반 또는 일부를 재위탁한 자, 본 제작 업무에 종사한 자, 그 외의 본 제작 업무에 관여한 제3자가 본 성과물의 저작자가 되는 경우에는 독립제작사는 재위탁자들이 방송국 A 및 방송국 A로부터 허락을 받은 자에 대해 저작자인격권을 행사하지 못하도록 하는 것에 동의한다. 단, 성명표시권에 대해서는 본 영화의 이용 상황 등에 따라 방송국 A와 독립제작사가 협의해서 결정한다.

그러나 제작 형태에 따라 논의가 달라지겠지만, 보통 일방적으로 방송국에 저작권 등의 관련 권리를 귀속시키는 것은 하청법에 위반되는 행위이다. 이에 대한 조건은 명백하게 독립제작사에 저작권이 있다는 것이 인정될 경우에 한한다. 그러나 영상저작물에 대한 발의와 책임에 대한 해석 문제를 비롯해 제작 형태에 따라 저작권 귀속에 대한 논의는 다양하게 전개될 수 있다. 다시 말해서, 하청법에 위반된다고는 하지만 하청법으로 명확하게 규정할 수 있는 경우는 그리 많지 않다. <방송레포트(放送レポート)>의 조사에 따르면, 하청법은 있으나 마나 하는 존재로 대부분의 경우 방송국과 독립제작사는 하청법에 대한 계약은 체결하지 않는 것이 현실이라고 한다.

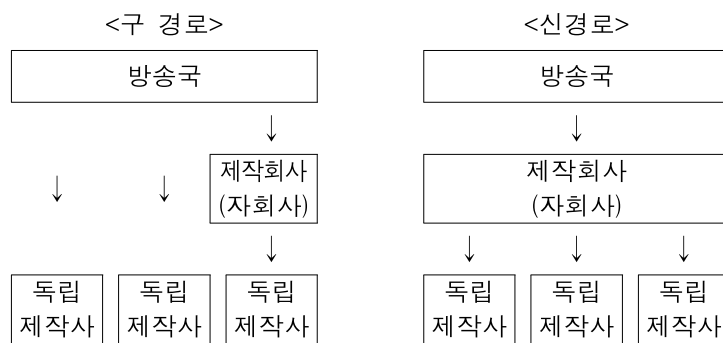
역시 문제는 당사자 간의 협의에 의해 결정된 것으로 인정되는 계약서의 내용이다.

독립제작사의 위상 붕괴

또한 세계적인 경제위기와 광고 시장의 치열한 경쟁이 계속되면서 점점 어려워지고 있는 방송국 경영 악화의 영향으로 독립제작사의 위상이 점점 붕괴되고 있다. 다시 말해서, 완전 패키지 형태의 제작을 주도하던 제작의 주체에서 앞에서 잠시 언급한 제3세대 독립제작사의 성격을 지닌 하청 업체로 전락할 위기에 놓인 것이다.

한국과 같이 외주제작의 비율이 정해져 있지 않은 일본에서 방송국이 자회사를 통해 방송영상 콘텐츠를 조달하거나 하청을 하는 발주 형태가 전반적으로 확대되고 있다. 물론 지금까지도 자회사를 통한 재위탁 형식의 제작이 없었던 것은 아니다. 하지만 많은 독립제작사가 걱정할 정도의 수준은 아니었다. 그러나 많은 독립제작사의 경영자 및 프로듀서들은 재위탁 형식의 발주가 확대되고 있는 오늘날의 상황에 대해 매우 염려하고 있다. 재위탁이 정착되면 더 이상 저작권의 귀속 문제는 논의의 대상조차 되지 않는다. 이로 인해 단순히 한두 사람의 스태프를 파견하는 인재 파견 회사 형식의 하청이 주를 이루게 될 것이다.

<그림 1> 발주 경로의 변화



공공방송에 대한 의존

이러한 영향으로 공공방송에 대한 독립제작사의 의존도가 높아지고 있다. 재하청을 통한 인재 파견 회사 형식의 제작은 하지 않겠다는 독립제작사도 있다.

최근까지 NHK도 '구 경로'에 가까운 발주를 해왔다. 직접 NHK 사내에서 제작하는 경우를 제외하고는 NHK엔터프라이즈 등의 NHK 자회사를 통해 방송영상 콘텐츠의 제작을 위탁해 온 것이다.

이러한 NHK가 2006년 8월부터 직접 위탁 제도를 시행하고 있다. 다시 말해서, 한국의 기획안 공모 형태와 같은 형식이다. NHK의 홈페이지를 통해 기획안을 모집하고 있으며, 2006년부터 지금에 이르기까지 종합 채널과 위성 채널을 포함해 총 26회의 기획안 모집이 있었다. 그러나 여기에서 문제점으로 지적되는 것은 채택된 독립제작사 중에는 민간방송국의 제작회사(자회사) 등도 포함되어 있다는 것이다. NHK 측은 기획안에 대한 리서치 능력이나 풍부한 자원 등을 채택 이유로 설명하면서, 특수법인으로서 기획안을 모집하는 데 있어서 차등을 둘 수 없다는 것이다. 하지만 독립제작사들은 NHK의 기획안 공모에도 민간방송국의 자회사가 중간에 들어오는 상황에 대해 불만을 토로한다. 규모와 인적 자원이 풍부한 민간방송국의 자회사가 기획안을 제출하는 데 있어서 유리한 것은 당연하다고 할 수 있다.

NHK는 예약구입 제도도 함께 시행하고 있다. 제작에 들어가기 전에 NHK가 결과물에 대한 예약을 하고 완성된 결과물을 나중에 구입하는 형식이다. 예약구입 제도를 통해 제작된 방송영상 콘텐츠는 일정 기간 NHK가 독점적 방송권을 갖는다. 그 기간 외에는 독립제작사가 해당 콘텐츠에 대해 다방면으로 재이용이 가능하다는 메리트가 있다. 이러한 예약구입 제도는 직접위탁 제도보다도 빠른 2004년부터 제도화되어 시행되고 있다.

민-민 주도형의 외주 정책

이와 같이 방송국과 독립제작사를 둘러싼 문제는 제작비와 저작권을 중심으로 여러 문제가 발생하고 있다. 하지만 일본의 총무성은 여전히 민-민 주도형의 문제 해

결을 바라고 있다.

2009년 2월 25일에는 <방송 콘텐츠의 제작거래적정화에 대한 가이드라인(放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン)>을 발표했으며, 7월 10일에는 <방송 콘텐츠의 제작거래적정화에 대한 가이드라인(제2판)(放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン【第2版】 , 이하 제2판)>을 발표했다. 방송영상 콘텐츠 제작에 대한 인센티브 향상을 도모하여 방송 전체의 발전을 기대하고 있다. 자유롭게 경쟁할 수 있는 환경을 정비하여 독립제작사의 제작에 대한 인센티브 향상과 창작 의욕의 저하를 가져오는 불공정거래를 개선하여 방송영상 콘텐츠의 제작에 관여하고 있는 업계 전체의 발전을 목적으로 하고 있다.

제2판은 총 3장으로 구성되어 있다. 제1장에서는 본 가이드라인의 책정 배경을 비롯해 목적, 가이드라인에 사용되는 용어에 대한 정의를 하고 있다. 그리고 제2장에서는 총무성이 방송 사업자나 독립제작사를 대상으로 실시한 조사에 근거한 사례 중에서 하청법과 독점금지법상 문제가 될 수 있는 사례를 제시하고 있다. 또한 이러한 사례에 대해 하청법과 독점금지법상 유의점에 대해 정리하고 있다. 마지막 제3장에서는 하청법과 독점금지법의 취지를 준수하고 있는 사례와 바람직한 거래 사례를 제시하면서 적정한 거래를 위한 구체적인 참고 사례에 대해 정리하고 있다.

그러나 이 또한 계약 견본과 마찬가지로 강제성이 없는 것이다. 이에 가이드라인의 효과가 현실적으로 나타나는 것을 기대하기는 어렵다고 할 수 있다.

비즈니스 프로듀서의 중요성

방송국과 독립제작사를 둘러싼 문제는 해결하기 매우 어려운 사항이다. 법에 대한 해석도 다양하며, 양자는 각각 나름대로의 확고하고 합리적인 이유도 가지고 있다. 또한 실제로 제작되고 있는 방송영상 콘텐츠의 제작 형태가 매우 복잡하게 이루어지고 있는 관계로 창작에 대한 기여도 등에 대한 명확한 기준을 제시하기도 어렵다. 어떻게 보면 어느 쪽의 잘못을 가리고 맞출 수도 없다. 방송국은 방송국대로 방송과 미디어의 발전을 위해서 많은 기여를 해왔다. 방송 콘텐츠를 수출하여 경제적 가치를 창출했으며, 최근에는 높은 제작력을 바탕으로 해외 각국과의 공동

제작을 통해 국가 브랜드의 향상에도 기여하고 있다. 현재의 제작 기반도 방송국에 의해서 형성된 것이라고 할 수 있다. 약간 극단적으로 말하자면, 저널리즘 기관인 반면에 기업체이기도 한 방송국은 합리적이고 효율적인 경영을 하기 위해 노력한 결과 이러한 상황을 초래한 것인지도 모르겠다.

우월적인 존재를 떠나서 방송국에는 제작과 합리적인 경영을 전문으로 할 수 있는 전문가들이 모여 있다. 그러나 독립제작사에는 합리적인 경영을 할 수 있는 전문 경영 인력이 없다. 대부분의 독립제작사의 경영자는 원래 제작을 하던 프로듀서 출신이 많다. 제작과 경영은 완전히 다른 것이다. 이제 독립제작사도 독립제작사만의 경영을 궁리하는 비즈니스 프로듀서가 필요하다고 하겠다.

비즈니스 프로듀서는 굳이 제작 경험이 없어도 된다. 방송을 사랑할 수 있는 사람이면 다른 업종으로부터의 전직도 상관없다. 가장 좋은 것은 제작 현장에서는 물러났지만 많은 경험을 쌓은 방송국의 현직 프로듀서들이 독립제작사로 이동하는 것이나, 문제는 연봉 등의 금전적인 문제가 발생한다는 것이다. 대부분이 영세 중소기업인 독립제작사는 고연봉의 현직 프로듀서를 고용할 수 있는 여력이 없다.

민-민 주도형의 외주 정책을 고수하고 있는 일본의 정부기관도 이러한 비즈니스 프로듀서를 육성하기 위한 정책에는 대찬성이라는 입장이다. 실제로 경제산업성을 중심으로 방송을 비롯한 문화 콘텐츠 전반을 대상으로 비즈니스 프로듀서를 양성하기 위한 정책적인 노력을 하고 있다. 그러나 아직까지 명확한 방법론과 방향성이 뚜렷하지 않다는 전문가들의 지적도 있다.

독립제작사를 위기에서 구할 수 있는 방법은 새로운 비즈니스적 발상에 있다고 할 수 있다. 실제로도 독립제작사 아마존과 같은 경우는, 복합영화관 등 종합적인 디지털 시네마 사업을 하는 업체와 자본 제휴를 통해 비즈니스 전략의 가능성을 넓히기 위해서 노력하고 있다. 2008년 10월에는 도쿄에서 열린 <가면라이더 덴오 스페셜 이벤트(画面ライダー電王スペシャルイベント)>를 전국 20곳의 극장과 위성으로 연결하여 전송하는 프로젝트를 성공리에 마쳤다. 방송국을 개입시킬 필요도 없었으며, 대부분이 후불제로 사전에 제작비가 거의 들지 않았다. 전국에서 6,000명(유료)의 관객이 몰렸다.

하지만 인재를 육성한다는 것은 그리 간단한 문제가 아니다. 많은 시간을 필요로 한다. 일본의 어떤 학자는 영상제작물에 대한 존경심을 저학년의 학생들이 가질 수 있도록 하는 조기 교육이 위와 같은 문제를 해결할 수 있는 근본적인 해결 방안이라고 지적하고 있다.

● 참조 :

- 미디어종합연구소, 番組制作会社に緊急アンケートー放送局「優越的地位」の現状はー, <放送レポート>, 2009년 5월호.
- 브로드밴드 시대에 있어서 방송프로그램제작에 관한 연구회, 放送番組の制作委託に係る契約見本(契約書の必要事項)について, 2004년 3월 26일.
- 백승혁, 일본, 방송 콘텐츠 적정 거래 가이드라인 발표, <글로벌 콘텐츠 동향과 분석>, 2009년 제4호(통권 291호).
- 총무성, 放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン, 2009년 2월 25일.
- 총무성, 放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン 【第2版】, 2009년 7월 10일.
- 카사하라 타다오, テレビ局の人々ー視聴率至上主義の内情とプロダクションの悲喜劇ー, 1996.
- 키시모토 슈헤이, 日本のコンテンツ産業と政策のあり方, <一橋ビジネスレビュー>, 2005년 WIN.
- GALAC, 制作会社の40年間の死闘, 2007년 2월호.

- 작성 : 백승혁(일본 조치 대학교 신문학 전공 박사과정,
poowo74@hotmail.com)