

연예매니지먼트산업 수익구조 연구 (가수·배우)

2012. 2.

제 출 문

문화체육관광부장관 귀하

본 보고서를 “연예매니지먼트산업 수익 구조 연구”의 최종
보고서로 제출합니다.

2012년 2월

- 연구수행기관 : 아주대학교 산학협력단
- 연구책임자 : 정 경 훈 (아주대학교 문화콘텐츠학과 교수)
- 공동연구자 : 김 민 규 (아주대학교 문화콘텐츠학과 교수)
이 종 필 (법무법인 집현전 대표 변호사)
김 길 호 ((사)연예매니지먼트협회 사무국장)
이 명 길 ((사)연예제작자협회 사무국장)

연예매니지먼트산업 수익구조 연구_가수·배우 분야

◎ 목 차 ◎

I . 서론	1
1-1. 연구의 필요성 및 목적	1
1-2. 연구의 내용 및 방법	2
II . 연예매니지먼트산업의 시장 구조	4
2-1. 연예산업의 콘텐츠 : 연예인과 연예용역	4
2-2. 연예시장의 구조와 흐름	13
III . 연예매니지먼트산업의 수입·지출의 내용	20
3-1. 수입 발생 항목	20
3-2. 지출 발생 항목	29
3-3. 조사 템플릿 구성(예시)	36
IV . 연예매니지먼트산업 수익 구조 분석	41
4-1. 한중일 연예산업 구조	41
4-2. 수익 분배율	43
4-3. 수익 구조의 특성	47
4-4. 구조 개선 방안	59

V. 연예매니지먼트산업의 시장 환경	62
5-1. 시장 관계 현황 및 수익분배	62
5-2. 문제점	65
VI. 결론	69
6-1. 연구 요약	69
6-2. 정책 제언	88

◎ 그림 목차 ◎

<그림 1> 연예인 되기까지 흐름	16
<그림 2> 연예시장의 구조	19
<그림 3> 미국·일본·한국의 연예산업 구조	43
<그림 4> 드라마 수익 구조	52

I. 서론

1-1. 연구의 필요성 및 목적

1-1-1. 배경 및 근거

- o 국내 연예산업은 최근 한류의 열풍에 따라 내수 시장 뿐만 아니라 해외 시장에서도 높은 인기와 함께 지속적인 성장을 하고 있는 산업
- o 국내 연예산업의 이러한 성장세에 따라 연예인을 선망하고 이를 지망하는 청소년층이 많아지고 있는 가운데, 연예산업의 투명성을 위해 표준계약서 등이 시행되고 있으나, 핵심 내용인 연예산업의 수익구조에 대한 정책적 자료는 매우 미흡한 상황
- o 한편 연예산업에서 연예인과 기획사 간의 분쟁은 대부분 수익 분배와 관련이 있으나, 이를 행정 지도할 수 있는 기본적인 가이드라인을 설정할 수 있는 근거로서의 정책 정보가 매우 부족함
 - 연예인과 기획사 간의 분쟁은 한류의 성장과 전반적인 국내 연예산업의 안정적 성장을 위한 환경에 악영향을 미치고 있는 것으로 평가
- o 이에 따라 안정적이고 지속적인 성장을 위한 대중문화 진흥 정책을 위해서 국내 연예산업의 수익 구조에 대한 기초연구가 필요
- o 국회에 계류중인 연예산업진흥법에서 연예산업의 수익 구조에 대한 조사에 대한 근거가 명시되어 있음
 - 본 조사연구는 법률이 통과되어 본격적인 조사를 준비하기 위한 연예산업에 대한 수익구조의 내용과 현황을 파악하는 것
- o 대중문화 진흥 정책 수립을 위한 필요성
 - 다만 시장의 혼란을 주지 않기 위해서 개별 연예인 및 기획사의 수익 분

배에 대해서는 발표를 하지 않고 정책 자료로만 활용

1-1-2. 목적 및 필요성

- K-POP 등 신한류에 대한 세계적인 관심이 확산되고 있으면서, 연예산업에 대한 사회적 관심도 높아지고 있으나, 사실상 연예산업이라기 보다는 연예인에 대한 관심임. 한류에 대한 정부의 정책적 관심도 역시 연예인과 그 결과물로 문화콘텐츠에 대한 관심에 집중되어 있고, 콘텐츠산업으로서의 연예산업, 즉 연예매니지먼트산업에 대한 이해와 관심은 낮은 편임
- 이렇게 시장 규모가 확대되고 정책적 지원에 대한 관심이 높아지고 있지만, 국내에서 연예산업에 대한 정책적 자료는 매우 미흡한 것이 현 수준으로 연예산업에 대한 구조적 이해에 필요한 연구 필요
- 국내 연예매니지먼트산업의 구조와 관련 시장 환경에 대한 연구를 통해 연예매니지먼트산업의 경쟁력 제고를 위한 정책 수립을 위한 정책 자료로 활용하는 것을 목적으로 함

1-2. 연구의 내용 및 방법

1-2-1. 연구 내용

- 연예매니지먼트산업의 핵심 요소인 연예인과 연예역량의 내용과 수익창출의 역할
- 연예매니지먼트산업의 수입과 지출의 내용 분석 및 항목별 범주화
- 연예매니지먼트산업의 수입·지출 조사를 위한 조사 템플릿 구성
- 연예매니지먼트산업의 수익분배 현황과 내용
- 연예매니지먼트산업의 수익구조 분석
- 연예매니지먼트산업의 시장 환경과 내용

- o 연예매니지먼트산업의 경쟁력 제고를 위한 정책 제언
- o 연예매니지먼트산업의 제도 개선을 위한 법률 현황 검토

1-2-2. 연구 방법과 범위

- o 연예매니지먼트사와의 심층 인터뷰를 중심으로 수익구조의 현황과 문제점 등에 대한 조사
- o 범주화한 조사 템플릿을 구성하여 연예기획사의 검토 및 비중 조사
- o 인터뷰 조사 내용과 개선 방안을 토대로 조사 템플릿 재구성
- o 연예매니지먼트사의 규모가 매우 다양하고 편차가 크기 때문에 대표적인 기획사를 중심으로 조사
 - 국내 뿐만 아니라 해외 매출이 있는 기획사 대상
 - 수입 및 지출 항목이 다양할 수 있는 기획사 대상
 - 최근년 연예활동이 활발한 기획사 대상
 - 연예매니지먼트산업 선도 기획사 포함
- o 배우와 가수가 수익 구조에서 차이가 있기 때문에 배우 중심 기획사와 가수 중심 기획사 모두 대상으로 함

II. 연예매니지먼트산업의 시장 구조

- o 연예매니지먼트산업(이하 연예산업)은 산업 범주로 보면 넓게는 문화콘텐츠 산업에 포함되지만, 여타의 문화콘텐츠산업과는 다른 특성을 갖고 있다는 점은 연예산업을 접근함에 있어서 구별적 이해가 전제 되어야 함
- o 이러한 연예산업에 대한 특성은 연예산업의 수익지출 구조에 있어서도 근본적인 요소이자 토대로서 전반적으로 연예산업의 성격을 나타내기 때문에 연예산업의 수익지출구조에 대한 분석에 앞서 우선 연예산업이 여타의 다른 산업과의 특성을 살펴봄

2-1. 연예산업의 콘텐츠 : 연예인과 연예용역

- o 연예산업은 다른 문화콘텐츠산업과의 관련성을 갖고 있는데, 영화, 드라마, 광고, 음악, 예능프로그램 등의 방송콘텐츠 등 개별 장르에 따른 문화콘텐츠 산업들과 구분이 되면서도, 넓게는 엔터테인먼트산업군으로 포괄되어 있음
- o 이러한 문화콘텐츠들의 공통점은 바로 연예인이라고 불리는 대중문화예술인의 참여에 의해 콘텐츠들이 제작된다는 점에서 연예산업과 밀접한 관계를 맺고 있는 것임
 - 한편 게임, 애니메이션, 만화 등 사람(연예인)이 콘텐츠에 직접 등장하지 않는 엔터테인먼트산업들은 연예산업과의 관련성이 그만큼 적다고 할 수 있음
 - 그러데 최근 마케팅 등을 위해 연예인의 게임·애니메이션·만화 콘텐츠에 참여하는 기회가 많아지고 있는데, 게임 내의 캐릭터를 연예인 캐릭터를 활용하는 경우, 애니메이션에서 전문 성우¹⁾가 아니라 가수, 배우

1) 성우가 연예인의 범주에 포함하는가에 대해 연예용역을 제공한다는 측면에서는 연예인이라고 할 수 있을 것인데, 일반적인 수준에서 연예인을 영화나 방송 등을 통해 인식한다는 측면에서 보면 일반적으로 성우를 연예인으로 인식하지 않음. 연예인의 범주와 성격에 대해서는 이후에 본문에서 다시 살펴봄

등 대중에게 인지도 있는 연예인이 더빙에 참여하는 경우, 연예인의 만화 캐릭터를 이용한 상품 제작 등 영화, 음악, 드라마 등과의 참여 방식과 내용은 구별적이지만 연예인과 관련을 맺는 범위는 점차로 넓어지고 있음

- 이렇게 연예인과의 관계 확장이 점차로 많아지고 있는 이유는 연예인에 대한 사회적 관심과 인지도가 높은 점을 이용하는 마케팅 효과를 기대하고 있다는 점을 우선적으로 지적할 수 있는데, 다른 한편은 연예인과 연예산업의 수익구조의 한계로부터 발생한다는 점 역시 고려해야 함
- o 연예산업은 연예인으로 대표되는 것이 일반적인 인식의 수준이지만, 사회적 관심의 대상이 되는 연예인이 개인 혼자서 자연스럽게 만들어지는 것은 아님. 연예인이 되기까지 연예인 본인의 능력과 노력과 시간이 소요될 뿐만 아니라 연예인이 되기 이전부터 연예인이 될 때까지의 비용 역시 소요가 됨
 - 대중에게는 연예인만 가시적 범위에 있지만, 비가시적인 영역에서 한명의 연예인이 되기까지 많은 인력(스텝)과 비용이 소요되고 있음. 뿐만 아니라 연예인이 되고 나서도 연예활동을 하는 기간과 하지 않는 기간에도 많은 비용이 소요되고 있음
- o 영화산업은 영화를, 게임산업을 게임을 콘텐츠로 생산을 하는 산업이라면 연예산업은 연예활동을 생산하는 산업이라고 할 수 있는데, 연예활동은 연예인을 통해서 구현되는 것이기 때문에 결국 연예인을 생산하는 산업이라고 할 수 있음
 - 다른 콘텐츠산업은 비인격적인 콘텐츠를 생산하는 것과 달리 연예산업은 연예인이라는 특정한 인격적 콘텐츠를 생산한다는 점은 연예산업이 타 문화콘텐츠산업과 매우 구별적인 산업적 특성을 갖고 있음을 보여줌
 - 그래서 연예산업을 이해하기 위해서는 우선적으로 연예인의 성격을 이해하는 것이 필요함

2-1-1. 연예인의 성격

- o 연예인은 연예산업을 대표하는 이미지이고, 연예기획사의 수익 창출의 원천으로서 산업의 핵심적인 위치를 갖고 있는 문화상품임. 연예인이 문화상품의 성격을 갖고 있다는 것은 연예인이 영화, 드라마, 음악 등의 문화콘텐츠의 제작에 필요한 용역을 제공하는 것을 말하는 것이 아니라 연예인 그 자체가 가치를 갖고 있어 대중에 의해 소비된다는 것을 의미하는 것임. 즉 연예인이 연예활동을 통해 가치를 창출하는 동안은 자연인이라기 보다는 대중에 의해 소비되는 상품과 같은 성격을 갖고 있다는 것임
 - 연예인의 상품성은 대중의 욕구에 부합하는 이미지의 가치에 기반을 두고 있는데, 대중의 연예인의 이미지를 통한 기대 수요를 충족해 줄때만이 이러한 가치가 유지될 수 있음
 - 이렇게 이미지에 기반한 가치는 대중의 기대에 의해 공고화되기도 하지만, 대중의 기대와 엇긋날 경우 대중에 의해 구축된 이미지가 훼손됨에 따라 가치(상품성)가 짧은 시간에 하락할 수 있음
 - 이러한 취약한 연예인의 가치(상품성)는 결과적으로 연예산업의 안정성이 매우 불안정하다는 것을 단적으로 보여주는 것이고, 한편으로 연예인에 대한 이미지 관리는 연예인과 연예산업에서 매우 중요한 업무가 됨
 - 이러한 연예인의 성격은 연예산업에 대한 대중적 접근이 어렵고, 그에 따라 연예인과 연예산업에 대한 확인되지 않는 추측들 가설으로 사회적으로 회자하게 되는 요인이 됨

- o 그런데 연예인 그 자체가 문화상품의 성격을 갖고 있지만, 타 문화콘텐츠와 같이 비인격적 콘텐츠가 아니라 사람이기 때문에 인격적 콘텐츠라고 할 수 있음
 - 연예인의 인권 문제가 제기되는 지점이라고 할 수 있는데, 일반인과 달리 연예인은 문화콘텐츠를 통해 대중들에게 사회적으로 공개된 자연인이고, 연예활동을 하지 않는 동안에도 대중에 노출되는 것에 대한 부담이 발생
 - 연예활동을 하는 동안의 직업인으로서의 연예인과 연예활동을 하지 않는 동안의 자연인으로서 연예인이 연예인 개인에게는 구별적 활동이 될 수 있지만, 앞서 언급했듯이 이미지 가치를 토대로 한 연예인의 상품성은 연예인 생활 전반이 대중의 관심이 대상이 된다는 점에서 연예인의 ‘후면무대’ 공간이 사실상 매우 적음

- 또한 연예산업의 기반이 연예인의 이미지 가치라는 점은 기업의 입장에서 연예인의 대중적 수요에 부합하는 이미지를 유지하는 것이 콘텐츠의 가치를 유지하는 것이기 때문에 일상 생활 속에서 자연인으로서의 연예인의 활동에 대한 지속적인 관심과 관리의 필요성이 제기됨
 - 연예인이 되기까지 회사에서 투자된 비용, 연예인이 되고 나서 향후의 미래적 수익이 자연인으로서의 기간 동안에 발생할 수도 있는 연예인의 행위에 의해 한순간에 연예인의 가치가 하락할 경우 회사에서는 그동안의 비용이 그대로 손실이 될 수 있고, 연예인 본인도 획득할 수 있는 현재와 미래 가치가 손실될 수 있음
 - 결국 연예인의 가치를 지속적으로 유지하는 것은 연예인 개인과 회사 모두의 수익 창출을 위해 공유하는 것이라 할 수 있음
 - 이러한 연예인의 성격에 따른 연예산업의 구조적 특성에도 불구하고 자연인으로서 연예인과 콘텐츠(문화상품)로서 연예인 간의 갈등은 항상 잠재적 갈등이 될 수 있고, 이러한 갈등이 발생할 때 연예인과 회사 간의 연예인 인권 문제로 나타나게 됨
- o 연예인이 되는 것은 연예인 개인과 회사의 공통된 목표이고, 이를 위해 회사는 연예인이 되기 위한 기간과 과정에서 비용을 지출하게 됨
- 대중들에게는 어느 날 갑자기 연예인이 등장한 것으로 인식되지만, 연예인이 되기까지 일정 기간 동안 준비 기간을 갖게 됨
 - 아이돌 연예인처럼 몇 년 동안을 회사의 연습생으로 있으면서 준비하는 기간에 교육 등 연예인이 되기 위해 필요한 역량을 배양하는 비용은 모두 회사가 부담을 하고 있는 것을 말할 것도 없고, 과거에 발굴에 의해 연예인이 되는 경우에도 준비기간과 비용 소요가 발행하였음
 - 즉 연예인이 되기까지 많은 비용이 소요되는데, 그러한 비용은 대중적 관심의 대상이 되는 연예인이 아닌 기간에 발생하는 것으로 사회적 관심의 대상이 되지 않을 뿐만 아니라 사회적으로 그러한 과정과 비용에 대해 간과하는 경향이 있음
 - 연예인이 아닌 기타의 직종의 경우에 해당 직종에서 필요로 하는 역량 습득, 즉 준비기간에 소요되는 비용은 대부분 개인이 전적으로 부담을

하고 있는 것과 연예인 준비기간은 다른 성격을 갖고 있음. 클래식 가수 (성악가)가 되기 위한 과정에서 발생하는 교육비용은 본인 또는 본인의 가족이 부담을 하지만 대중가수가 되기 위한 준비과정에서 발생하는 비용은 회사가 부담함²⁾

- 연예산업에서 연예인이 핵심적인 콘텐츠라고 한다면 연예인이 되기까지 과정은 일종의 콘텐츠 R&D 과정으로 고려할 수 있음
 - 연예인이 하나의 문화상품이 되는 과정은 기본적인 역량 교육을 기반으로 해서 새로운 컨셉을 개발하여 이미지를 창출하는 창의적 과정이라고 할 수 있음
 - 이러한 과정은 상당한 시간과 비용을 필요로 하는 제조업에서의 제품 개발 과정상 유사하다고 할 수 있음
 - 다만 연예산업에서는 준비 과정을 통해서 두가지 다른 종류의 콘텐츠가 만들어진다고 할 수 있는데, 하나는 영화, 드라마, 음악 등과 같은 일반적인 비인격적인 문화콘텐츠이고, 다른 하나는 바로 이미지화된 인격적 콘텐츠인 연예인임
 - 결과로서의 비인격적 문화콘텐츠는 개런티, 음반·음원 수입 등을 통해 수익을 창출하고, 또 하나의 결과인 비인격적 연예인은 문화콘텐츠를 통해 시장 가치를 획득함. 시장 가치는 그것 자체로는 수익이 되는 것이 아닌 무형의 자산이지만, 이 무형의 자산을 통해 광고, 이후의 문화콘텐츠 참여 등을 통해 새로운 수익을 창출하는 근거가 됨
- 연예인은 이미지화된 상품이자 가치 창출의 원천이기 때문에 연예산업에서 연예인은 곧 자산의 성격을 갖고 있음
 - 소속 연예인의 상품성(가치 창출의 정도)에 따라서 회사의 가치가 달라지

2) 클래식 음악가가 되기 위해서는 일반적으로 상당한 비용이 소요되는 것으로 알려졌는데, 교육 비용 뿐만 아니라 수 백만원, 수 천만원 하는 악기도 본인이 비용을 부담하기 때문에 소위 저소득층에서는 사실상 진입 자체가 어려움(물론 특별한 예외적인 경우가 있기도 하지만 그것은 극히 예외적인 경우임). 반면에 대중음악은 준비과정의 모든 비용을 회사가 부담하기 때문에 저소득층의 대중음악 진입이 가능함. 즉 직종의 선택과 진입에서 대중음악은 자본이 아니라 자질이 결정적인 요소라고 할 수 있음. 연예인 중에서 어린 나이에 가장의 역할을 하는 경우가 많은 것은 이러한 연예산업의 특성을 보여주는 것이라고 할 수 있음

는 것, 상품성이 있는 연예인을 영입하고자 하는 것³⁾ 등은 바로 연예산업에서 결국 연예인이 핵심 콘텐츠를 의미하는 것임

- 연예인과 회사 간의 계약 문제라 발생하는 요인도 이러한 연예인의 자산적 가치에 대한 관점의 차이에서 발생한다고 볼 수 있음. 연예인이 자산적 가치를 갖기 위해서는 그 이전에 회사의 비용이 소요되는데, 연예인이 자산적 가치를 획득한 이후, 본인의 자산적 가치를 극대화하려고 하고 회사는 획득된 자산적 가치를 통해 회사의 가치를 확대하려고 하는 과정에서 연예인의 이중계약 문제, 회사와의 수익분배 문제 등이 발생하게 됨
- 한편 규모가 작은 중소기업의 경우는 기존의 상품성 있는 연예인을 영입할 수 있는 자본이 없기 때문에 상품성이 낮거나 신인을 육성하게 되는데, 매니지먼트 과정에서 연예인의 상품성이 높아질 경우 높아진 상품성에 대한 상호 간 이해라 상이하게 되면 계약 기간 중 또는 계약 기간이 끝나서 연예인이 다른 회사로 이동하게 됨. 이럴 경우 중소기업은 자본의 범위 내에서 또 다른 신인을 육성하든가⁴⁾ 아니면 회사 운영 범위를 넘어서는 계약을 하게 됨(상품성이 있는 연예인이 소속되어 있어야 시장 진출 가능성이 높기 때문인데, 간혹 연예인 : 회사의 수익분배율이 9 : 1, 10 : 0의 계약이 이루어지기도 함)

2-1-2. 연예용역의 성격

- o 영화, 드라마, 음악 등과 같은 문화콘텐츠는 제작 과정에 연예인이 참여하게 되는데, 내용적으로는 연예인이기 때문에 참여하는 것이 아니라, 이러한 문화콘텐츠에 필요 용역을 제공하기 때문에 연예인이 되는 것임
- 물론 이미 대중적으로 연예인으로 인식되어 있는 경우는 이러한 활동을 하지 않는다고 해서 은퇴가 아닌 모든 경우에 다음 활동을 위한 준비 또

3) 90년대 중반 코스닥 상장 열풍이 있었을 때, 회사의 가치를 높이기 위해서 과도한 계약을 통해 연예인을 영입하였던 적이 있는데, 몇몇 대형 회사에 연예인이 집중되었었음. 이후 연예인에 대한 매니지먼트가 제대로 진행되지 못하고 회사들이 문제가 발생하여 사라지게 되었음. 이는 연예인에 대한 자산적 가치를 단적으로 보여주는 것이기도 하지만, 한편으로 지속적인 매니지먼트 없는 경우에는 연예인과 회사 모두에게 피해가 발생하여 관계가 지속되기 어렵다는 것을 보여줌

4) 이렇게 지속적으로 신인을 발굴, 육성하게 되는 중소 기획사는 연예인을 배출하는 기능을 하지만, 실제로 해당 기획사가 큰 수익을 얻기는 어려운 환경이 됨

는 대기 기간이기 때문에 한번 연예인으로 인식되면 연예활동을 하지 않아도 연예인이라고 불리게 됨⁵⁾

- 연예활동은 일반적인 직종에서처럼 일정하게 계속하는 것이 아니라 특정한 기간, 문화콘텐츠 제작 기간 동안 집중하게 됨. 이런 측면에서는 프로스포츠와 유사한 측면이 있는데, 스포츠는 연령적 한계가 있다면 연예활동은 연령적 한계가 미약하다고 할 수 있음
 - 연예활동의 범위를 영화, 드라마, 음악 등과 같은 특정한 콘텐츠에 한정하면, 연예활동 기간은 콘텐츠 제작기간과 일치하게 됨. 가수의 경우에는 음악콘텐츠 제작기간 뿐만 아니라 음악을 프로모션하기 위해 가창을 하는 기간도 포함이 됨. 이럴 경우 연예활동의 상당 기간은 대중들에게 노출되지 않게 됨
 - 콘텐츠를 제작하는 동안의 연예활동은 엄밀하게는 연예인이 연기, 가창, 춤 등의 용역을 제공하는 것인데, 연예인을 연예용역을 제공하는 자로 정의하는 것은 이러한 콘텐츠에서 연예인의 용역 제공이 필수적이고, 완성된 콘텐츠로부터 연예인의 시장 가치가 발생하기 때문에 연예인의 연예용역 제공은 기본이자 출발점이 되기 때문임
- o 콘텐츠를 통해 연예인의 상품성(이미지 가치)가 획득되면 연예인은 항상 대중들은 연예인이 연예용역을 제공한 콘텐츠에 상관없이 연예인의 이미지를 소비함
- 연예인의 상품성이 콘텐츠를 토대로 형성되는데, 형성된 이미지와 이미지화된 시장에서의 가치는 콘텐츠의 여부와 독립적이게 됨. 이는 연예인의 활동이 콘텐츠에 연예용역을 제공하는 기간 이외의 기간과 공간에서의 활동 역시 연예활동의 하나가 될 수 있는 요인임
 - 연예인은 대중에게 선택되어야 하기 때문에 지속적으로 대중으로부터 획득된 가치를 유지하고, 그렇게 유지된 가치를 통해 새로운 콘텐츠에 연예용역을 제공할 수 있고, 또 다시 콘텐츠로부터 가치를 상승 또는 확대할 수 있는 순환 고리 속에서 활동을 하게 됨. 이는 연예인 활동의 대부분이 연예활동과 구별적으로 보기 어렵게 하는 요인이 됨⁶⁾

5) 한번 은퇴를 했다고 해서 특별한 경우가 아니라면 언제든지 다시 연예활동을 있기 때문에 대중들은 항상 연예인으로 인식하고 있음

- 이는 연예활동을 하지 않는 기간에도 대중의 시야에서 연예인이 지속적으로 노출되어야 할 필요성이 제기되고, 더 나아가 최근에는 연예인의 일상 공간에서의 일상적 행위까지도 하나의 콘텐츠화가 되고 있어 연예활동이 아닌 부분들이 더욱 줄어들고 있음⁶⁾
 - 연예인의 일상성이 콘텐츠화되는 배경에는 대중과의 거리가 지나치게 떨어져 있을 경우 오히려 이미지 가치를 지속하는데 도움이 되지 않고, 오히려 일상성을 통해 대중들에게 친근함과 신뢰감을 줄 수 있다는 인식이 있음. 또한 대중의 연예인에 대한 관심은 연예인의 일상 공간(즉 연예인의 후면무대)에 대한 호기심을 자극하고 일상성 엿보기의 기대감을 증폭함
 - 한편 연예인의 일상성에 대한 소통의 확대는 소셜 미디어의 발달로 더욱 가속화되고 있음
- o 연예활동의 근간인 연예용역은 연예산업의 근본적인 자산이라고 할 수 있음
- 연기, 가창, 춤 등을 대표적인 연예용역 연예인에게 체화되어 있지만, 연예인이 되기 이전부터 체화하고 있는 것인가는 아닐 수 있음. 즉 보통의 일반인들보다는 연예용역의 요소들에 대한 자질이 있을 수는 있지만, 연예용역은 회사이 비용으로 육성을 하고 있음
 - 일반적으로 오디션이란 절차를 통해서 회사들은 연예인이 되고자 희망하는 사람들 중에서 자질이 있다고 판단되는 사람을 선정하여 기간과 내용에서 다소 차이가 있겠지만 회사에서 연예인이 되기까지 관련 연예용역의 역량을 육성함
 - 아이돌의 연습생 시스템이 대표적이라고 할 수 있는데, ‘발굴’에서 ‘만들기’로 연예인이 되는 과정, 방식, 내용의 변화 속에서 연예용역의 육성이란 측면이 더욱 부각되고, 연예인은 이러한 과정을 통해 상품성이 있는 연예인으로 새롭게 존재하게 됨

-
- 6) 물론 연예인이 자연인으로서의 일상 공간에서의 일상적 활동은 연예활동이라고 할 수 없을 것임
- 7) 일례로, 최근 한류의 붐으로 연예인의 해외 활동이 활발하게 추진되고 있는데, 그만큼 연예인의 공항 출입이 많아지게 되었음. 이러한 연예인 활동의 변화는 최근 언론을 통해 ‘공항 패션’이라 이름 붙여져서 대중들의 관심을 불러오고 있음. 이러한 대중적 관심의 증대에 따라 연예인들도 공항 출입시 의상 및 외양에 대한 대중의 눈을 의식하고 별도의 옷차림을 한다는 것 자체는 사실상 연예인의 연예활동의 하나라고 볼 수 있을 것임

- 연예용역은 연예인에게 체화되어 있는 것이기 때문에 연예인의 직접 활동에 의해서만 수익을 창출할 수 있고, 그렇기 때문에 연예산업의 매출은 연예인의 활동에 전적으로 의존할 수밖에 없음
 - 연예활동의 기간과 상관없이 연예산업의 매출은 연예인의 활동에 의해서만 발생하는데, 연예인의 활동이 항상성을 갖고 있는 활동이 아니기 때문에 연예인이 활동을 하지 않는 기간에는 매출이 발생하지 않음
 - 반면에 연예인이 활동을 하지 않는 동안에도 연예인은 본인의 가치를 유지해야 하고, 또 다음의 연예활동을 준비하는데, 이 기간에는 비용만 발생하고 대부분 회사가 거의 부담을 하고 있음
- 즉 연예산업은 매출은 일시적이고 비용은 일상적이란 구조를 갖고 있음
 - 연예산업의 매출은 연예인의 일시적인 활동 기간에만 발생하지만, 비용은 연예인의 활동 기간과 활동 하지 않는 기간 모두인 일상적으로 발생하고 있음
 - 여기서 활동에 대한 관점, 특히 비용과 관련하여 매니지먼트 업무에 대한 관점이 상이할 경우에 연예인과 회사 간에 갈등이 발생하게 됨. 즉 연예인은 본인의 활동으로 인해 매출이 발생하는데, 그 매출로부터 모든 비용이 처리되어야 하는 것에 대해 부담을 가질 수 있음. 특히 연예인의 연예활동 뿐만 아니라 거의 모든 활동을 지원 및 관리하는 국내 매니지먼트 업무에 대해 동의가 되지 않으면 결국 비용의 범위와 내용에 대한 문제 제기로부터 갈등이 발생할 수 있음
 - 한편 연예인 본인의 인지도와 상품성(시장 가치)이 매니지먼트의 역량보다 우월하다고 생각이 되면, 1인 기획사(부띠끄)를 설립하기도 함. 그렇지만 이런 1인 기획사는 사실상 소위 탑 클래스에 해당하는 극히 소수의 연예인에게만 가능한 것이라고 할 수 있음. 한 때 1인 기획사가 유행인적이 있었지만 최근에는 시작은 1인 기획사로 시작을 하였어도 다른 연예인들을 영입하여 기존에 기획사로 변화하였음. 이는 국내 연예시장의 규모와 연예활동의 불안정성에 그 요인이 있는데, 미국 할리우드의 세계적인 배우나 세계적인 가수와 같은 경우에는 영화 한편 출연으로 수 백

억원에서 수 천억원을 벌 수 있으니까 오히려 연예인이 에이전시를 비롯해 스태프들을 고용하는 1인 기획사 형태를 가질 수 있지만, 국내 시장의 협소한 규모로는 용이하지 않음. 또한 현재의 연예인의 상품성이 언제까지 가능할 수 있을 것인가에 대한 불안정성은 시장 규모의 협소함과 함께 더욱 높아지기 때문에 1인 기획사로만의 지속적인 운영은 용이하지 않음

- o 연예용역이 체화된 연예인은 그 자체로 거의 웬만한 중소기업보다 더 많은 매출과 잠재적 가치를 갖고 있기도 함
 - 시장으로부터의 연예인에 대한 상품성 평가에 따라 연예인과 회사의 관계(계약의 형태로 나타남)는 일반적이라고 이야기 할 수 있는 일괄적인 부분은 거의 없고, 연예인에 따라서 매우 상이한 관계를 맺음
 - 계약 형태는 회사가 갑이고 연예인이 을이지만, 연예인에 따라서는 실질적으로 연예인이 갑이고 회사가 을인 경우가 많음. 이는 연예인의 활동에만 집중된 매출 구조의 산업 내에서는 일반적으로 나타나는 관계임

2. 연예시장의 구조와 흐름

2-2-1. 연예시장의 시작 : 캐스팅

- o 연예시장은 선택에 의해 형성되는 시장으로 연예시장 진입 이전부터 연예시장 진입 그리고 진입 이후에도 계속적인 선택에 의해 결정됨. 즉 '캐스팅'에 의해 결정되는 시장
- o 청소년들이 가장 희망하는 직업중 하나가 연예인이라고 할 정도로 연예인 및 연예활동에 대한 전망이 매우 높아 연예인을 지망하는 청소년들이 많음.⁸⁾ 그러나 연예인이 되고 싶다고 누구나 연예인이 되는 것은 아님
 - 연예인을 지망하는 지망생들은 연기, 노래, 춤 등 본인이 진출하고 싶은

8) 최근의 방송사에서 진행하는 오디션 프로그램에 오디션 열풍이라고 할 정도로 많은 사람들이 참가를 하는 것은 이러한 연예활동에 대한 전망이 높다는 점을 반영

분야의 연예 역량을 습득하기 위해 대체로 관련 학원을 다님⁹⁾. 짧게는 몇 개월에서 길게는 몇 년을 다닐 수 있는데, 이렇게 연예인 지망생으로 있는 기간 동안에 학원비를 비롯한 관련 비용은 모두 개인이 부담¹⁰⁾

- 이러한 과정에서 회사에서 진행하는 오디션에 참가하거나 또는 개별적으로 회사에 문의를 통해 오디션을 보게 됨

o 회사에 의해 첫 번째 선택이 되고 나면, 회사와 계약을 맺는 연습생인 예비 연예인이 될 수 있음

- 이 때 부터는 본격적으로 연예인으로 데뷔하는 것을 목표로 하기 때문에 연예시장 진출을 위해 첫 번째 단계임
- 연습생 기간 동안은 본격적으로 연예 역량을 육성하기 위한 교육 등의 프로그램이 회사의 계획에 따라 진행하게 되고, 이 기간에 관련한 비용은 회사에서 부담. 이 기간은 수 개월에서 수 년에 이르기도 함
- 음악 분야의 경우에는 데뷔하기 위한 음악콘텐츠 제작 기간까지 여기에 해당함

o 영화, 드라마 등과 같이 배우가 진출하는 분야는 영화, 드라마에 본인의 연예 용역을 제공할 수 있는 것은 본인의 선택이 아니라 콘텐츠 제작사, 광고주 등 외부의 선택, 즉 캐스팅에 의해서 결정됨

- 예비연예인이 충분한 연예 역량을 습득하고 있다고 하더라도 캐스팅이 되지 않아 콘텐츠(작품) 제작에 참여할 수 없으면 시장에 진출할 기회조차 생기지 않는 것임. 기존 연예인도 캐스팅이 되지 않으면 아무런 매출이 발생하지 않음
- 캐스팅은 연예인 개인에게나 회사에게나 모두에게 절대적인 것으로 결국 캐스팅을 하는 주체가 연예산업에 결정적인 영향을 미침
- 회사의 매니지먼트의 핵심은 결국 소속 배우가 콘텐츠에 지속적으로 캐스팅이 될 수 있도록 하는 것임

9) 최근 오디션 열풍과 함께 이러한 연예 역량을 교육하는 학원의 양적 팽창을 하였는데, 이에 대한 적절한 기준 등이 없어서 다소 문제가 발생하는 경우가 있다고 함

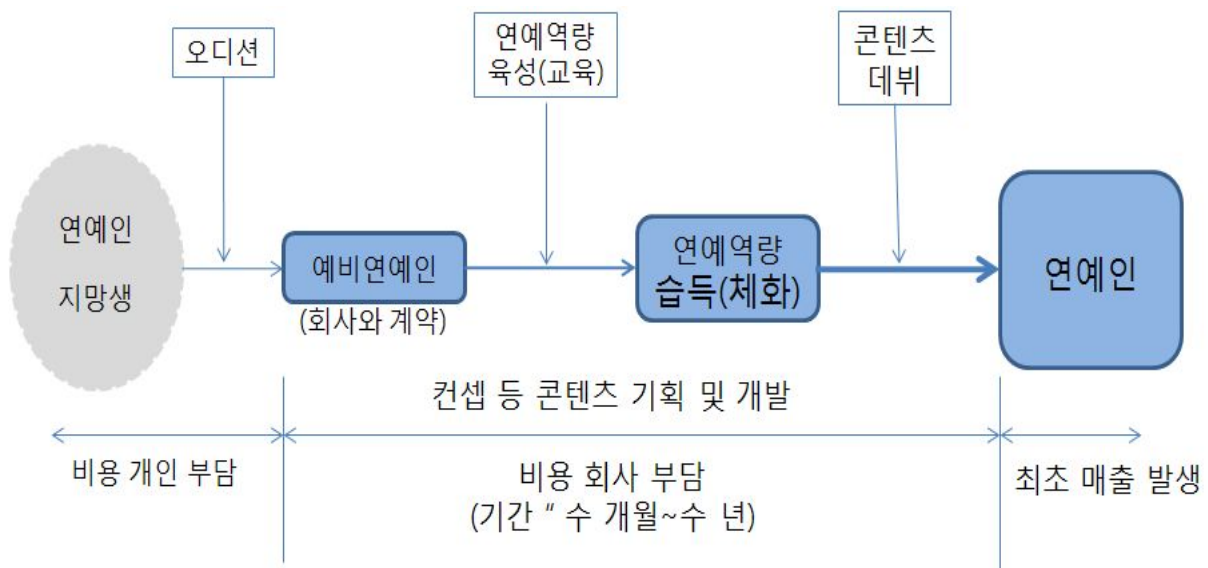
10) 직업 선택을 위해 필요한 지식이나 역량 습득은 일반적으로 취업전 개인이 부담하고 있음

- o 음악과 같이 가수가 진출하는 분야는 배우와는 다소 차이가 있는데, 예비연예인으로 회사의 연습생이 되는 것은 데뷔, 즉 연예시장에 진출을 목적으로 하는 것임. 물론 데뷔까지의 기간은 환경적 상황과 회사의 계획에 따라 차이가 있음. 그렇기 때문에 연습생이 되는 것은 음악콘텐츠 제작을 위해 회사로부터 캐스팅이 된 것과 유사하다고 할 수 있음
 - 연예인으로 데뷔 자체만 본다면, 음악은 회사의 선택과 결정에 의해 가능하기 때문에 배우처럼 외부에 의해 결정되는 것보다는 용이하다고 볼 수 있음
 - 그런데 배우와 가수 모두 데뷔 시점에서 연예인의 의지만으로 이루어지는 것은 없음. 즉 선택지와 권한 자체가 매우 미약할 수밖에 없음
- o 연예인으로 데뷔를 하면 연예 시장에 진출을 하게 된 것인데, 연예 시장에 진출을 했다는 것이 계기가 될 뿐 연예인과 회사에 아무런 의미를 주는 것은 아님. 연예인이 시장에서 소비자에게 선택, 즉 캐스팅되어야 함
 - 시장에서 소비자에게 선택된다는 것은 시장에서 해당 연예인이 상품성, 즉 가치를 획득하였다는 것을 의미
 - 만약 시장에서 선택되지 못하면 상품성, 즉 가치를 창출하지 못하는 것으로 평가를 받게 됨
- o 그런데 데뷔시 시장에서 선택을 받지 못했다고 해서 연예활동이 끝나는 것은 아님. 콘텐츠의 자원인 연예역량은 연예인에게 체화되어 있기 때문에 소멸하는 자원이 아님
 - 배우의 경우 데뷔는 작은 역할로부터 시작하기 때문에 데뷔가 시장에서 큰 가치를 발생시킬 가능성은 미약함. 시장의 선택에 의해 본격적인 상품성이 되기 전까지는 데뷔를 통해 연예 역량이 있음을 캐스팅 주체들에게 알리는 것이 우선적으로 필요함. 배우가 역량을 갖추고 있다면 작품(콘텐츠)에서 어떤 역할을 맡는가가 중요할 수 있고, 이는 매니지먼트의 역량과 관련이 되어 있음
 - 가수의 경우 데뷔가 배우에 비해서 상대적으로 큰 성공을 가져올 수 있는 가능성은 있으나 용이한 것은 아님. 오히려 연예 시장에서의 본인의

역량을 확인할 수 있는 기회가 된다면 그 다음의 가능성을 시도할 수 있는 기회가 생기게 됨

- 데뷔시 시장에서 성공적인 선택을 받지 못했다고 하더라도 데뷔는 그 다음의 시장 진출 기회를 위한 첫 단계가 되기 때문에 결국 연예산업에서 캐스팅은 가장 영향력있는 요인이 됨

<그림 1> 연예인 되기까지 흐름



2-2-2. 연예시장의 가치 흐름

- o 연예시장의 가치 발생과 그 흐름에 있어서 다양한 주체들이 관련되어 있고, 연예시장은 매출의 일시성과 지출의 일상성이 반복적으로 이루어지고 있음
 - 일시적 매출의 규모가 커서 일상적 지출의 규모를 감당할 수 있는 경우에는 수익이 발생하지만, 그렇지 않은 경우에는 지출이 더 클 수밖에 없음
 - 이러한 연예산업의 구조적 특성으로부터 회사가 안정적 운영을 하기 위해서는 상시적으로 매출이 발생할 수 있도록 하는 것이 필요한데, 소속 연예인의 활동에 의존하는 현행 구조 속에서는 결국 소속 연예인의 가치가 우선적으로 중요하고, 그 다음은 소속 연예인들의 활동이 회사의 지

속적 매출 발생 구조 속에서 이루어질 수 있도록 매니지먼트를 하는 것이 중요하게 됨

- o 연예시장에서 가치 발생의 두 동인은 연예용역을 제공할 수 있는 연예역량과 이미지로 상품화된 연예인임. 연예역량은 연예인에게 체화되어 있는 것이기 때문에 궁극적으로는 연예인이 되지만, 지출의 측면에서 연예역량과 연예인이 구별적 성격을 갖고 있기 때문에 연예역량과 연예인을 구분
- o 연예역량은 연예인이 연예 활동을 하기 위한, 할 수 있는 기본적인 역량으로서 교육, 훈련, 경험에 의해 연예인에게 체화되는 자원임. 연예역량과 연예인을 실제적으로 구분할 수 없다는 점은 연예산업이 연예인에 의존적일 수밖에 없음을 의미함
- o 그런데 연예역량을 육성할 수 있는 교육, 훈련, 경험은 일정 정도의 시스템화가 가능하고 그러한 시스템은 연예인 외부에 존재할 수 있다는 점에서 이와 같은 시스템은 회사의 자원이 될 수 있음. 또한 매니지먼트의 방식과 내용도 일정 부분 시스템화가 가능하기 때문에 회사의 자원이 될 수 있음
 - 연예역량 그 자체는 결과로서 연예인과 일체가 되어 연예인이 회사와 계약이 끝나고 다른 회사로 이동을 할 경우에 회사의 자원 손실이 되지만, 연예역량 육성 시스템과 매니지먼트 시스템은 회사의 자원으로 남아있게 됨
 - 시스템화와 운영은 상시적인 경상비 지출이 필수불가결하기 때문에 일정 수준 이상의 비용을 부담할 수 있어야만 가능하지만, 연예역량을 갖춘 연예인의 배출과 매니지먼트는 지속적으로 시장에서 가치를 창출 할 수 있는 토대가 됨¹¹⁾
- o 연예인은 특정 콘텐츠 제작에 연예용역을 제공함으로써 1차적으로 매출이 발생하고, 소비자에 의해 시장에서 선택이 되면 이후의 유형 가치를 창출할 수 있는 무형 가치를 획득하게 됨

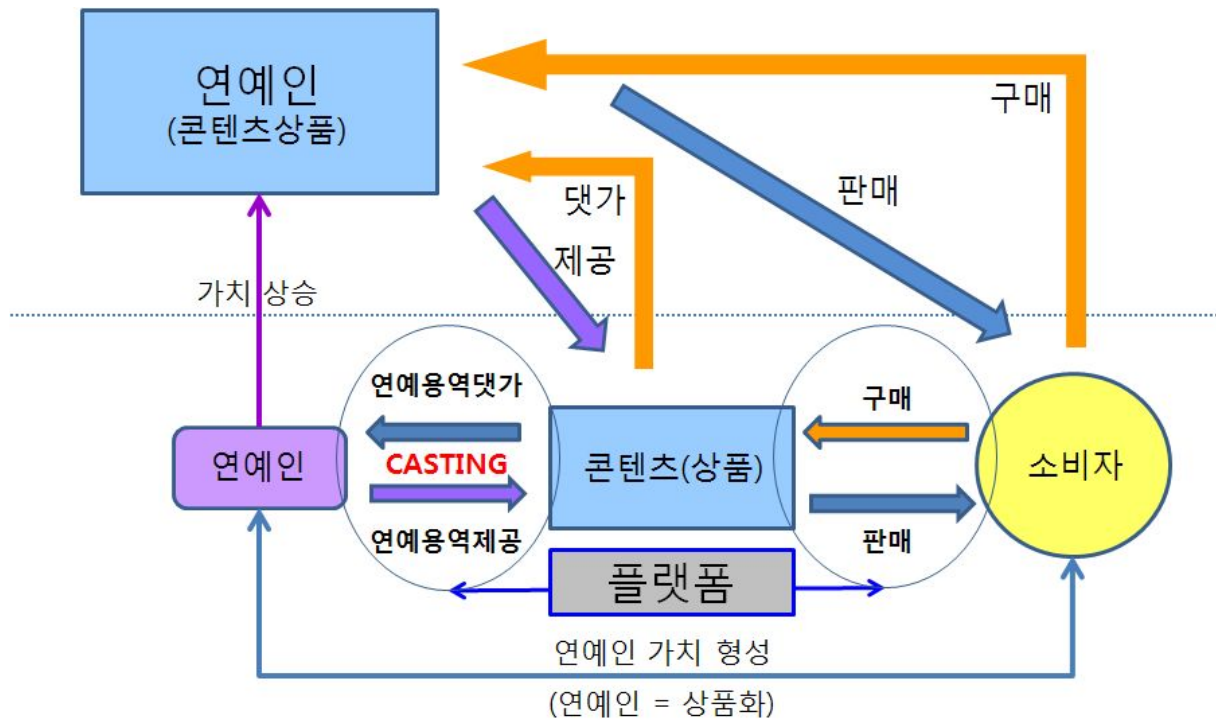
11) 물론 이와 같은 시스템을 통해 육성되고 매니징된 연예인이 항상 시장에서 성공적으로 가치를 창출하는 것은 아니지만, 시장의 불확실성을 어느 정도 감소시켜줌

- 연예용역을 제공한 댓가는 일반적으로 개런티로 보상을 받고, 이것이 1차적인 매출이 됨
- o 배우의 경우는 기본적인 구조가 연예용역제공과 개런티로 정리가 될 수 있음. 영화, 드라마, 광고 등 개런티는 연예인과 회사의 매출이 됨. 계약에 따라서 연예용역을 제공한 콘텐츠가 시장에서 성공을 할 경우에 런닝 개런티라는 2차 매출이 발생하기도 하지만, 시장에서 성공을 하지 못 하였을 경우에도 연예용역에 대한 댓가는 변동이 없는 것이 일반적임.¹²⁾
 - 배우 중심의 회사는 배우의 개런티 이외에 매출 채널이 미약하기 때문에 배우의 매출이 곧 회사의 매출이게 됨
- o 가수의 경우는 배우와는 다소 다르게 매출이 발생하는데, 음원(음반)의 판매로부터 발생하는 매출이 가장 다른 점임. 배우의 경우는 출연료 이외에 콘텐츠에 대한 권리를 갖고 있지 못하기 때문에 개런티가 모두이지만, 가수는 실연권자로서의 음원(음반) 판매의 일정 비율이 지속적으로 매출이 되는 구조임
- o 콘텐츠로부터 야기되는 연예인의 시장 가치는 소비자의 선택, 즉 소비자의 연예인에 대한 이미지 소비력에 의해 시장에서 상품성을 인정받게 됨. 상품성을 인정 받은 연예인은 이전 보다 상승된 가치 창출이 가능해져, 개런티 등 연예용역제공의 댓가도 상승하고, 한편으로 연예인의 상승된 이미지와 결합된 상품, 즉 광고, MD 상품 등등에서의 광고료, 판매 수익 등이 새로운 매출을 창출함
- o 연예시장의 매출 구조에 의한 가치 창출의 흐름은 다소 반복적이고 순환적인데, 연예용역과 이미지 가치 모두 연예인이라는 인격적 콘텐츠의 무형적 가치에 의해 발생되고 있음
 - 소비자의 소비력이 클 경우에는 무형 가치에 의해 상당한 유형 가치를 창출하지만, 소비자의 선택에서 변동이 발생할 경우 갑자기 급락을 할

12) 간혹 연예인들이 개런티(출연료)를 받지 못 해 소송을 한다는 등의 기사를 접할 수 있는데, 정상적인 경우는 아니라고 할 수 있음

- 수도 있어 사실상 안정적인 구조라고 보기는 어려움
- 그렇기 때문에 연예인과 회사는 연예인의 무형 가치를 시장에서 계속 소비될 수 있도록 지속적인 매니지먼트를 필요로 함

<그림 2> 연예시장의 구조



Ⅲ. 연예매니지먼트산업의 수입·지출의 내용

- 연예산업의 수익 구조를 조사하기 위한 템플릿을 구성하기 위해서는 우선적으로 수입 발생 항목과 지출 발생 항목에 대한 검토가 필요함
- 연예인의 활동에 의한 수입이 곧 회사의 매출이기 때문에 연예인과 회사에서 항목상 큰 차이는 발생하지 않지만, 실제 수익은 연예인에 따라서 개별 연예인의 매출과 계약상 수익분배율에 따라서 차이가 발생함
- 지출은 회사의 지출로만 확인할 수 있는데, 연예인의 활동상 소용되는 경비의 대부분이 회사에서 부담하는 비용이 되기 때문에 연예인에 대한 지출을 별도로 구성하는 것이 별 의미가 없음. 다만 수익분배에 있어서 활동 기간 동안에 소요되는 공통 경비에 대해 상호 공제를 하고 분배를 할 경우에는 공통 경비로 공제되는 부분 중 연예인에게 해당하는 부분이 지출로 볼 수 있음

3-1. 수입 발생 항목

- 배우 분야와 가수 분야에서의 수입이 발생하는 시점과 내용이 상이하기 때문에 각각 별도로 수입 발생 항목에 대해서 살펴 봄

3-1-1. 배우 분야

- 배우의 매출에서 우선 크게 두 가지로 분류할 수 있는 카테고리는 연기라는 연예용역을 제공함으로써 발생하는 매출 부분과 연기라는 연예용역 이외의 활동을 통해 발생하는 매출 부분임
- 연예용역을 제공하는 분야는 영화, 드라마가 가장 대표적인데, 둘 다 캐스팅

이 되어야 가능함

- 영화의 경우는 일괄 개런티 또는 런닝 개런티 등의 계약에 따라 달라지는데, 연예인의 상품성에 따라 개런티 규모가 달라질 뿐이고, 매출이 발생하는 방식은 동일함
- 한편 드라마는 연예인의 상품성에 따라서 차이가 있는데, 주연급의 탑 클래스의 연예인은 회당 출연료로 계약하는 것이 일반적이고, 그렇지 않은 경우는 방송국에서 규정하고 있는 연예인 등급에 따른 출연료가 일반적임. 이런 차이는 드라마가 방송에 따라 매출에서 다른 차이가 있는데, 본 방송에 대해서는 양쪽 모두 출연료 이외에 더 발생하는 매출이 없지만, 재방, 삼방의 경우에 회당 출연료에 해당하는 연예인은 아무리 방송이 여러번 된다고 하더라도 추가로 발생하는 매출은 없고, 방송국 등급 출연료에 해당하는 연예인은 재방, 삼방에 따라 추가로 비율에 따라 출연료가 발생함

- o 영화, 드라마 이외의 영상물 등에 배우가 연예용역을 제공할 수 있는 영역은 애니메이션 목소리, 다큐멘터리 내레이션, 뮤직비디오 출연 등이 있는데 국내의 경우에 사례가 많지 않아서 전체 매출에 큰 의미가 있지는 않음
- o 영상물은 아니지만 배우의 연기가 필요한 콘텐츠는 공연, 즉 연극과 뮤지컬이 있음. 공연 시장의 규모가 영상물 시장의 규모에 비해 작기는 하지만, 지속적으로 시장 규모가 확대되고 있을 뿐만 아니라 공연이나 뮤지컬에 출연하는 배우들이 늘어나고 있기 때문에 연기, 즉 연예용역 제공에 의해 매출이 발생하는 항목으로 고려할 수 있음
- o 배우의 매출에서 큰 비중을 차지하는 것은 광고 출연임. 회사의 규모와 소속 배우에 따라 차이가 있기 때문에 평균적인 비중을 고려하기는 어렵지만, 회사가 전체 수입·지출에서 수익을 발생하는 경우 회사의 전체 매출에서 배우의 광고 출연료가 약 50%에서 많게는 70%까지도 차지하는 경우가 있음
 - 광고주에 의해 광고에 캐스팅되는 것은 배우가 영화, 드라마 등에 출연하여 대중들에 의해 이미지 소비력을 획득했기 때문에 가능함.¹³⁾ 이는 작품

캐스팅이 작품 출연 뿐만 아니라 이후 배우의 매출 발생에 매우 중요한 영향을 미치는 것임¹⁴⁾

- 광고 분야가 비용 대비 매출에서 수익성이 가장 좋기 때문에 선호하는 활동인데, 시장 경기에 가장 민감한 분야가 또 광고라는 점에서 항상 안정적인 매출 분야라고 하기 어려움¹⁵⁾
- 광고에 출연하는 것은 광고에서도 연기를 하기 때문에 배우가 연기라는 연예용역을 제공하는 분야로 볼 수도 있지만, 광고에 캐스팅 되는 이유가 연기력이 아니라 배우의 이미지란 점에서는 연예용역으로 발생하는 매출로 보기 어렵다고 할 수 있음

o 영화, 드라마, 광고 분야의 출연료가 배우의 매출에서 거의 대부분을 차지하고 있고, 나머지 매출이 발생하는 경우는 별로 많지도 않을 뿐만 아니라 연예인에 따라 매우 다양해서 공통적으로 분류하기가 어려움

- 대표적으로 방송 프로그램 출연이 있는데, MC 또는 DJ를 하는 경우, 고정 패널로 출연하는 경우, 게스트로 출연하는 경우 등이 있지만, 게스트 출연은 상대적으로 많지만 매출에서는 미미하기 때문에 큰 의미가 있는 분류가 아니고, 프로그램 진행자나 고정 패널의 경우는 소수의 배우들만이 하고 있는 것이라 이 역시 공통적으로 분류하기 어려움

o 공통으로 분류를 할 수 있기는 하지만 매출 규모가 미미해서 의미가 없는 경우

- 행사와 팬미팅을 공통 분류로 할 수 있기는 하지만 둘 다 매출에 별 의미가 없다는 점에서 분류의 의미가 낮음
- 특히 팬미팅의 경우는 매출 항목이 아니라 오히려 회사에서 팬미팅에 소

13) 모든 배우가 그런 것이 아니고 광고 모델로 시작해서 배우로 전환하는 경우도 있음. 그런데 이 경우에도 광고 출연에 따른 이미지가 배우 생활을 가능하게 하는데 영향을 미쳤다고 할 수 있음

14) 영화나 드라마에서 악역이 광고에 캐스팅되는 경우는 별로 없다는 점에서도 캐스팅의 영향은 중요함. 다만 탑 클래스 배우의 경우에 작품에서는 악역을 하더라도 광고 출연을 할 수 있는데 이 경우는 작품의 캐릭터 보다는 배우 그 자체의 이미지가 훨씬 더 시장 소비력이 높기 때문임

15) 한 때 회사의 전체 매출에서 광고 매출이 약 70%까지 차지했던 회사의 경우, 2008년 세계적인 경기 불황과 맞물려 국내 기업들이 우선적으로 광고비 절감을 함에 따라 회사 매출이 급감한 경험이 있음

요되는 비용을 부담하기 때문에 지출 항목으로 분류하는 것이 현재 상황에 부합하는 것임

o 앞의 내용들은 국내 시장에 대한 것이고, 한류로 인해 이전과 달리 해외에서도 매출이 발생하고 있기 때문에 국내 매출과 해외 매출을 구분해서 분류할 필요가 있음

- 영화, 드라마의 출연료 항목은 국내와 동일하지만 이제 몇몇 해외에서 인지도가 높은 배우들에게 해당하는 것이라 항목으로 분류될 수 있지만 아직까지는 특정 배우들에게만 해당됨. 향후 한류 시장이 더 확대가 된다면 좀 더 많은 배우들에게 해당 될 수 있음
- 광고의 출연료도 영화, 드라마의 출연료의 상황과 유사함
- 국내와 해외의 매출 항목에서 큰 차이를 보이는 것은 행사 및 팬미팅 항목인데, 국내에서는 오히려 지출 항목에 해당하지만, 해외에서는 해외 매출의 큰 비중을 차지하고 있음. 해외 매출은 주로 일본시장에서 발생을 하는데 일본에서 팬미팅은 입장료를 받는 공연이기 때문임. 입장료도 싸지 않고 한화로 수 십 만원에 판매되고 있어 입장료 수입 규모가 상당히 크기 때문에 배우 개런티로 몇 억원 매출(1회당)이 가능함¹⁶⁾
- 팬미팅과 함께 특히 일본시장 매출에서 고려될 수 있는 항목은 배우의 이미지를 활용한 MD상품임. 이 역시도 국내와 큰 차이를 보이는 항목인데, 국내에서는 아무리 인기있는 배우라고 하더라도 국내 MD상품 시장은 매우 미미한 수준인데, 일본에서는 MD상품의 비중이 국내와 비교해서 큰 비중임(물론 일본에서 매우 인기있는 한류 스타에 한정됨).

o 배우의 경우 매출 항목을 국내와 해외로 구분하여 정리하면 다음과 같음

16) 5만명을 수용하는 도쿄돔에서의 한류 스타의 팬미팅시 입장료가 20만원대 이상으로 입장료 수입만 약 100억원 이상이 됨

국내	분류	해외	
		항목	주요 국가
①영화 ②드라마 ③기타 영상물 ④공연(연극, 뮤지컬 등)	연기 활동	①영화 ②드라마 ③기타 영상물 ④공연(연극, 뮤지컬 등)*	
① 광고 ② 행사 ③ MD상품	연기 외 활동	① 광고 ② 행사(팬미팅포함) ③ MD상품	

* 아직까지 국내 배우가 해외 공연에 출연한 사례는 없지만 한류 시장의 확산은 향후 그러한 가능성을 높아지게 하는 계기가 되기 때문에 국내와 동일하게 항목을 설정

3-1-2. 가수 분야

- o 가수 분야는 배우에 비해 매출이 발생하는 영역이 좀 더 다양하고, 배우의 매출이 배우가 직접 활동을 해야만 발생하는 것들로만 있는 것에 비해서 가수의 매출도 대부분은 가수가 직접 활동을 해야만 하는 것이지만, 음원(음반)의 판매에 의한 매출이 있는 것이 차이
- o 가수가 연예용역을 제공하는, 즉 가창, 춤 등을 제공하는 댁가로부터 매출이 발생하는 부분과 그렇지 않는 영역에서 매출이 발생하는 부분으로 분류될 수 있음
- o 가장 기본적인 활동은 음원과 음반인 음악콘텐츠 제작에 참여하는 것으로부터 발생하는 매출인데, 배우와 같은 출연료의 개념이 아니라 작가와 같은 인세의 개념임. 즉 음원과 음반이 판매됨에 따라 가수는 실연권자로서 실연권료를 받는 것이 매출이 됨.
 - 배우의 경우는 연예용역의 댁가인 배우의 출연료가 배우와 회사 모두의 매출인데, 이는 배우와 회사가 영상콘텐츠에 대해 아무런 권리를 행사할

수 없기 때문임(제작자자 저작권자가 됨)

- 음악은 음악콘텐츠에 대한 권리 관계가 다양하게 되어 있는데, 작곡자 · 작사가는 저작권자, 가수는 실연권자, 음악콘텐츠의 제작비를 부담하고 제작을 한 회사는 저작인접권자로 구분되며, 각각 음원 판매의 총액에서 정해진 비율로 나누어 가지게 되어 있음. 그리고 회사는 저작인접권료로 받은 해당 음원의 총액에서 일정 비율을 가수에게 가창료로 지급함.
 - 그래서 가수는 음원 판매에 따라 실연권료와 가창료가 매출이 되고, 회사는 저작인접권료가 매출이 됨(여기서 가창료는 다시 지출이 됨). 즉 가수의 매출과 회사의 매출이 상이한 것이 배우와 상이한 구조임
- o 가창과 춤이라는 가수의 연예용역이 제공되는 또 다른 영역은 음악방송 프로그램에 출연하는 것이 있음. 방송 출연이긴 하지만 음악이란 연예용역을 제공한 출연이기 때문에 방송국으로부터 받은 출연료가 매출이 됨
- 방송 출연료가 매출이긴 하지만 가수 분야에서 방송 출연료가 매우 작기 때문에 의미가 없는 매출임. 사실상 음악을 대중에게 알리는 가장 효과적인 매체는 여전히 방송 매체이기 때문에 아무리 출연료보다 방송 출연을 위한 지출이 더 많다¹⁷⁾고 하더라도 가수는 방송에 출연을 해야 하는 시장 구조임
 - 매출인 출연료가 전체 매출 비중에서 별 의미가 없을 정도로 작다고 하더라도 가수의 활동에서 음악방송 출연은 중요한 활동이기 때문에 항목으로 설정할 필요가 있음
- o 가수가 연예용역을 제공함으로써 발생하는 매출 중에서 의미가 있는 영역은 콘서트와 행사라고 할 수 있음
- 콘서트와 행사 모두 노래와 가수에 대한 인지도를 기반으로 하는 것이기 때문에 음악콘텐츠의 제작과 음악방송 출연은 매출보다 지출이 더 많다고 하더라도 반드시 해야 할 활동임

17) 음악방송에서 노래 한 곡(약 4분 내외)을 부르는 출연료는 약 30만원인데, 가수가 노래를 부르기 위해서 지출하는 의상비, 헤어메이크업비, 차량비 등은 출연료의 몇 배 이상이 됨. 예를 들어 5인조 그룹의 경우에 1인당 의상비를 최소로 20만원이라고 할 때, 이미 의상비만 100만원이 됨

- 보통 2시간 가까운 콘서트는 가수가 가장 많은 연예용역을 제공하는 활동이라고 할 수 있고, 한편으로 팬들과의 관계를 공고히 하고 확산하는 계기가 되기 때문에 힘들어도 필요하고 중요한 활동이라고 할 수 있음. 게다가 일정 수준 이상의 가수들의 경우 콘서트로 발생하는 매출의 비중이 높기 때문에 음원과 함께 중요한 활동일 뿐만 아니라 콘서트 그 자체가 새로운 음악 콘텐츠라고 할 수 있음
 - 콘서트의 활동이 음악 활동에 있어서 필요하고 중요하고, 매출의 측면에서도 중요한 활동이지만 콘서트의 기획·제작을 회사가 직접하는가 아니면 외부 공연기획사에 제작을 하고 단지 출연료만을 받는가에 따라서 매출 규모는 상당한 차이가 발생할 수 있음
- 가수의 음악활동에서 직접 활동을 하기는 하지만 그래도 비용 대비 매출 효과가 좋은 것은 행사라고 할 수 있음
 - 행사라 함은 지역이나 대학 등과 같은 축제, 또는 기업 등의 행사에 초청되어 노래를 부르는 것을 말하는데, 짧게는 1~2곡에서 길게는 30~40분 동안 노래를 부르는데 가수의 유명세와 상품성에 따라 차이가 많지만 유명 인기 가수의 경우는 수 천 만원의 출연료 매출이 발생하게 됨
- 이외의 가수의 음악활동으로 발생하는 매출 항목은 별로 없기도 하고 있다고 하더라도 의미가 있을 만큼의 큰 비중은 아님. 다만 뮤지컬 등 공연 시장의 성장에 따라서 연기가 아닌 음악활동으로만 참여할 가능성도 있음
 - 배우나 가수가 뮤지컬에 참여를 할 경우에 연기와 가창·춤 모두의 연예용역을 제공하는 것이라 어느 한쪽의 연예용역 제공이라고 하기 어려운 측면이 있지만 가수 분야에서도 뮤지컬은 매출 발생 항목으로 설정하는 것은 필요함¹⁸⁾
- 음악활동 이외의 활동을 통해 매출이 발생하는 것 중에서는 배우와 마찬가지로

18) 현재에도 가수들에서 뮤지컬 배우로 전업을 한 경우도 있을 뿐만 아니라 현재 가수와 뮤지컬 배우를 겸업하는 경우도 있고, 가수 활동을 하면서 뮤지컬에 참여하는 경우도 있음. 뮤지컬이 특히 가창을 필요로 하기 때문에 가수들의 진출이 많아지고 있음

지로 광고가 효과적임

- 보통의 광고는 가수 보다는 배우의 출연이 월등히 많아왔고, 현재에도 배우의 광고 출연이 더 많기는 하지만, 아이돌 가수의 인기 상승과 함께 아이돌 가수들의 광고 출연이 점차로 늘어나고 있기 때문에 주요한 매출 항목으로 광고가 중요함
- o 가수가 음악이 아닌 연예용역을 제공하여 매출을 발생하는 것으로 배우 활동이 있음. 뮤지컬의 경우는 연기도 하지만 가창이란 기본적인 가수의 연예용역이 제공되는 것과 달리 배우 활동은 연기만을 제공하는 활동이기 때문에 음악 활동 외의 활동으로 분류하는 것이 적절할 것임
 - 배우가 가수 활동을 하는 것이 없는 것은 아니지만 가수가 배우 활동을 하는 것이 상대적으로 많음
 - 게다가 최근 아이돌 가수들의 드라마와 영화 진출이 많아지고 있는데, 이는 음악 활동에 대한 시장 규모가 한정적인 것도 있겠지만, 궁극적으로 예전과 같이 가수와 배우의 영역이 분리되는 것이 아니라 전방위적인 연예활동으로 매니지먼트의 방향을 설정하고 있기 때문이기도 함.¹⁹⁾ 이러한 전방위적 활동이 결과적으로 매출 신장에도 크게 기여함
- o 그 외의 매출이 발생할 수 있는 활동으로는 연예용역을 제공하지 않는 행사나 팬미팅이 있는데, 매출상 큰 의미를 갖고 있지 못함
- o 또 다른 것으로는 가수가 직접 활동하는 것이 아니라 가수의 이미지를 활용하는 것으로 화보, 게임캐릭터, MD상품 등을 꼽을 수 있음.
 - 배우와 비교할 때 가수 분야가 이러한 연예인의 이미지를 활용한 비즈니스가 진행되고 있는데, 아직 국내에서는 그리 큰 시장 규모를 갖고 있지는 않음
 - 가수의 화보집은 한정 수량으로 제작되어 주로 열성적인 팬들의 구매에 의해 매출이 발생하는데, 특별한 소수의 가수들만이 사실상 매출 효과를 발생함. 최근에는 CD에 약식 화보와 같은 것을 함께 판매하는 것이 많음

19) 현재 최고의 상품성이 있는 이승기의 경우는 가수로 연예시장에 진출했지만 이후 배우, MC, 예능프로그램 출연, 광고 등 거의 연예활동 전 영역에서 최고의 활동을 하고 있음

- 게임캐릭터 활용은 아주 최근에 발생한 매출이라고 할 수 있고, 아직 많은 가수들이 하는 것은 아니지만 카라(테일즈리너), 2NE1(써든어택) 등이 있음. 반면에 게임 홍보 모델 활동을 하는 가수는 상당히 많은데, 티아라, f(x), 소녀시대, 시크릿, 카라의 구하라, 나인뮤지스, 지나 등이 있음. 홍보 모델을 통한 매출은 광고 매출에 포함하는 것이 적절함
 - 가수의 MD상품은 배우에 비하면 상대적으로 나은 편이지만 국내 시장 규모는 여전히 작아서 매출의 큰 의미가 있지는 않음
 - 화보, 게임캐릭터, MD상품 등 가수의 이미지를 활용하는 매출은 지속적으로 성장할 것으로 예상됨
- o 최근의 신한류를 선도하고 있는 분야가 가수 분야일 뿐만 아니라 국내 시장의 한계를 해외 시장에서의 매출 신장을 통해 극복하려는 노력들이 많다는 점은 해외 매출에 대해 고려가 필수적임. 현재는 대체로 일본 시장으로부터 발생하는 매출이 대부분을 차지하고 있음
- o 해외 매출에서 음악 활동으로부터 비롯되는 매출 항목은 국내와 유사한데, 국내에 비해 특히 일본 음악시장은 불법복제가 적고, 아직도 음원 뿐만 아니라 음반(CD)의 매출 규모가 큼
- 콘서트 역시 국내보다 단가가 높기 때문에 그만큼 매출 규모가 큼
- o 해외에서 음악 외 활동으로는 광고, 행사(팬미팅) 등의 활동과 이미지(라이센스사업)를 활용한 화보, MD상품 등이 있는데, 음악 외 활동의 매출 비중이 국내에 비해 상대적으로 큼
- o 가수 분야의 매출 항목을 국내와 해외를 구분하여 정리하면 다음과 같음

국내	분류	해외	
		항목	주요국가
① 음원 / 음반 ② 콘서트 ③ 행사 ④ 음악방송	음악활동	① 음원 / 음반 ② 콘서트 ③ 행사 ④ 음악방송	
① 광고 ② 연기(드라마, 영화) ③ 방송 활동 ④ 행사 ⑤ 라이선스	음악 외	① 광고 ② 연기(드라마, 영화) ③ 방송 활동 ④ 행사 ⑤ 라이선스	

3-2. 지출 발생 항목

- 지출이 발생하는 항목은 크게 일반적인 경상비, 즉 스태프와 회사 운영비와 연예인의 활동에 따른 지출로 크게 두 가지로 분류될 수 있음
- 배우 분야와 가수 분야에서 경상비와 활동비에 대한 분류는 유사하나, 가수 중심의 기획사의 경우 음원(음반) 제작을 하고 있다는 점에서 콘텐츠에 대한 직접 제작비가 지출에 포함될 수 있음

3-2-1. 배우 분야

- 배우의 지출 항목 중에서 가장 큰 부분은 소속 연예인에게 지급되는 수익분 배분임. 배우 분야의 매출은 앞서 살펴봤듯이 영화, 드라마, 광고 등의 출연료가 대부분을 차지하고, 이 매출이 곧 회사의 매출이 되는데, 여기서 소속 연예인과의 계약에 의한 수익배분률에 따라 연예인의 수익을 지출하게 됨
 - 물론 소속 연예인에 따라 매출이 다르기 때문에 개별 연예인의 수익은 큰 차이가 있을 수 있음
- 연예인과의 수익 배분에 있어서 두 가지 경우가 있는데, 회사에 따라 상이

- 함. 하나는 소속 연예인별 총 매출에서 활동 기간 중의 공통 비용을 공제를 하고 수익배분을 하는 경우와 총 매출을 그냥 수익배분을 하는 경우임
- 전자의 경우에는 우선적으로 공제된 부분은 총 매출에서 비용으로 처리가 되고, 나머지 회사 수익분에서 일반 경상비가 지출됨
 - 후자의 경우에는 회사의 수익분에서 모든 비용을 지출하게 됨
- o 소속 배우에게 지급되는 배우의 수익분 다음으로 많이 차지하는 것은 회사 운영에 소요되는 경상비임. 경상비는 매출이 있거나 없거나 상관없이 거의 항상적으로 지출되는 비용이라는 점에서 거의 상수에 가까운 지출임
- 회사 운영에 지출되는 경상비에는 우선 스태프의 인건비, 사무실 임대료, 일반 운영 관리비 등이 있는데, 일상적 기획비용과 홍보비용은 보통 일반 운영 관리비에서 처리되기도 함
- o 그 다음으로 지출되는 부분은 연예인의 활동 기간 및 비활동 기간에 소요되는 비용인데, 회사에 따라서 활동 기간의 비용 처리는 앞서와 같이 상이할 수 있지만 어쨌든 지출되는 비용임. 활동 기간에 소요되는 비용은 활동을 해야 하기 때문에 발생하는 것인데, 활동을 하지 않은 기간에 소요되는 비용도 회사에서 지출되고 있음
- 활동 기간에 지출되는 비용으로는 스타일리스트비용, 헤어메이크업비용, 차량비, 식비, 기타 등이 있음. 비용 중에서 스타일리스트비용, 헤어메이크업비용 등에 대한 비용 부담이 상당히 크게 작용하고 있는데, 스타일리스트와 헤어메이크업은 회사 스태프가 아니라 외부 전문가를 활용하고 있는 것이 거의 대부분임. 월 수 백 만원으로 과도하다고 인식하고 있음. 차량유지비(벤)는 리스 비용과 유류비를 포함해서 약 월 3백만원 정도 소요됨. 지출이 많을 때는 배우 한 명에 직접 비용만 월 1천만원 이상 소요될 때도 있음. 활동 기간의 비용은 활동하면서 소요된 직접 비용만을 산정하고 있음.
 - 활동을 하지 않은 기간에 지출되는 비용은 미용실 이용, 차량비, 운동비, 교육비, 기타 다양한 비용 들이 있음. 배우가 활동을 하지 않는 기간은 다음 작품을 위한 준비 기간으로 설정되고 이를 위한 활동에 대한 회사

의 지원에 해당하기도 함. 순수 개인적인 업무에 소요되는 것은 제외하
지만 많은 활동 비용을 포함하게 됨에 따라서 월 사용 한도액을 정해서
지출을 하는 곳도 있음

- 전반적으로 지출이 많고, 그 중에서 특별히 줄 일 수 있는 것도 별로 없
는 점은 비용에 대한 많은 부담으로 작용함. 매출이 발생하거나 하지 않거
나 지출은 항상 발생하는 것. 그렇기 때문에 활동 기간의 지출도 실제 활동
기간과 업무 범위의 문제에 대한 검토가 있을 수 있지만, 현실적으로 그리
용이한 편은 아님

- 비용 절약을 하겠다고 가격이 저렴함 스타일리스트와 헤어메이크업을 할
수 있는 것도 아니고, 그동안 관행적으로 지원하던 비용을 갑자기 줄일
수도 없음. 향후 보다 합리적인 기준이나 방안을 고려해 보아야 하지만
현재로서는 지출에서 크게 개선될 사항은 별로 없음

- 매출 중에서 광고 비중이 상대적으로 높은 것과 맞물려서 집행되는 지출이
광고 에이전시비가 있음. 일반적으로 광고 출연료의 10% 정도가 됨

- 광고 에이전시는 광고기획사와 연예기획사 간의 업무 협의와 조정 등의
역할을 하고 있는데, 부동산 중계인과 유사한 역할을 하고 있음
- 광고 에이전시비용은 광고기획사와 연예기획사가 공동으로 부담하는 것
이 아니고 전액 연예기획사에서 부담을 하고 있음²⁰⁾

- 해외 지출 비용은 해외에서 상시적으로 발생하는 것은 아니기 때문에 현재
는 국내 지출에 포함됨

- 해외에 지사 등이 있어서 직접 매니지먼트를 진행하게 되면 국내와 마찬
가지로 상시적인 지출이 발생하게 되겠지만, 아직 그 정도로 진행되는 것
은 아니고 해외 에이전트를 통해서 진행되기 때문에 지출 비용이 국내와
비교할 때 그렇게 크다고 할 수 없음

20) 배우의 광고 섭외 및 출연과 관련하여 광고기획사와 연예기획사 간의 직접적인 협의를 하지
않고 광고에이전시를 통해서 진행되는데, 광고에이전시는 광고기획사의 대행적 역할을 하고
있지만 비용은 연예기획사에서 부담을 하고 있는 구조임

o 배우 분야의 지출 항목을 국내 지출을 중심으로 정리하면 다음과 같음

분류	항목
경상비	① 인건비 ② 임대료 ③ 운영관리비
배우 지출	① 수익분 지급 ② 활동 경비

o 현재의 지출 항목에서는 별도로 구분되어 있지 않은 배우, 즉 연예인라는 상품성을 갖기 위해 필요한 교육 및 역량 개발비가 활동 경비에 포함되어 있는데, 배우가 되는 것 자체가 새로운 콘텐츠를 개발하는 것이라고 한다면 배우가 되는 과정, 배우가 새로운 작품의 캐릭터를 위해 준비하는 과정에서 소요되는 비용에 대해 연예산업 R&D를 검토할 수 있을 것임

- 일반적인 의미에서 R&D가 새로운 제품을 개발하는 과정이고, R&D 비용은 그러한 R&D 과정에 소요되는 비용이라고 할 때, 연예산업에서의 연예인 자체가 문화상품이라는 점을 고려하면 연예산업에서 연예인이 되는 과정을 R&D의 과정으로 검토할 수 있고, 또한 배우의 경우는 작품 캐릭터를 표현하기 위해 교육이나 훈련을 받을 경우가 있는데, 이 과정 역시 영화나 드라마라는 문화콘텐츠 개발과정의 일부분으로 고려할 수 있음. 배우에 따라서 동일한 내용의 영화와 드라마라고 하더라도 사실상 다른 콘텐츠가 된다는 것은 배우가 콘텐츠의 새로움을 주는 요소라는 것을 의미하기 때문에 배우의 캐릭터 준비과정은 곧 콘텐츠 R&D의 과정중 하나라고 검토할 수 있음
- 배우의 R&D를 고려하면 회사의 지출 항목을 설정함에 있어서 R&D 비용에 포함될 수 있는 내용을 고려할 필요가 있음
- 배우 R&D 비용에 포함될 수 있는 지출 내용을 살펴보면, 연예역량(연기)을 위한 교육비, 작품 캐릭터를 위한 훈련비, 배우라는 문화상품의 컨셉 등을 위한 기획비 등이 고려될 수 있을 것임
- 배우의 R&D 비용을 회사 운영을 위한 경상비, 배우의 수익금 및 활동 경비와 함께 별도로 지출 카테고리화하여 수정을 하면 다음과 같음

분류	항목
경상비	① 인건비 ② 임대료 ③ 운영관리비 ④ 해외 활동 경비
배우 지출	① 수익분 지급 ② 활동 경비
R&D 비용	① 교육비(연예역량) ② 훈련비(캐릭터 개발) ③ 컨셉 개발비(전담 인력 인건비)

3-2-2. 가수 분야

- 가수 분야의 지출은 배우 분야와 비교할 때, 직접 음악콘텐츠를 제작하고 있기 때문에 항목상 다소 차이가 나고, 나머지 지출 내용은 사실상 거의 유사하다고 할 수 있음
- 가수 분야의 지출 카테고리를 고려하면, 우선은 회사 운영에 소요되는 비용으로 배우와 마찬가지로 경상비에 해당하는 것, 두 번째로는 가수의 음악활동 등의 활동을 통한 수익금, 여기에는 가창료가 포함됨(가수의 실연권료는 회사에서 지급하는 것이 아니라 음원 판매 총액에서 별도로 지급되는 것이기 때문에 회사 지출에 포함되지 않음). 셋째는 음악콘텐츠를 제작하는데 소요되는 비용으로 구분할 수 있음
- 회사 운영에 필요한 비용의 내용과 항목은 어느 회사이건 거의 유사하고, 회사의 규모와 활동 범위에 따라서 지출 규모에 차이가 있을 뿐임
 - 배우의 경우와 마찬가지로 회사 운영 소요 경상비의 내용은 인건비, 임대료, 일반운영관리비 등이 됨
- 가수에게 지출되는 비용은 우선 가수의 활동에 대한 수익금이 가장 크고, 활동시 발생하는 활동 비용인 직접 경비(이 비용은 가수에게 지급되는 것은

아니지만 가수의 활동에 의해 발생하는 비용이기 때문에 가수 활동 카테고리(예: 배우와 마찬가지로 스타일리스트비, 헤어메이크업비, 차량비, 식비 등이 포함됨)

- 음악콘텐츠 제작비용도 상당히 비중을 차지하는데, 내용으로 보면 음반(음원)제작, 무대의상, 콘서트 제작 등임
 - 음반제작의 경우, 타이틀곡 같은 경우 유명 작곡가에 의뢰할 경우 천만원 이상이 소요되기 때문에 음반에 보통 10곡이 들어가면 수록곡에 소요되는 비용만 1억원 이상이 지출되고, 뮤직비디오를 찍으면 1편당 평균 1.5억원 내외의 비용이 소요되고, 연주를 위한 세션비용, 앨범자켓 등등을 고려하면 음반 하나를 제작하는데 수 억원이 소요됨
 - 제작비용은 음반 제작에 한정되는 것이 아니라 음악활동을 하기 위해서는 무대의상 비용도 상당히 많이 소요되고 있음. 특히 신한류에 대한 관심과 아이돌 그룹들 간의 차별화를 위해 무대의상을 제작하는데 1인당 1벌당 수 십만원에서 유명디자이너에게 디자인을 의뢰할 경우에 천만원 이상의 비용이 들기도 하는데, 그룹의 인원수가 많으면 많을수록 의상제작비에만도 수 천만원이 소요됨
 - 중요한 음악활동 중 하나인 콘서트의 경우에는 콘서트를 직접 제작하는 경우에만 해당이 되는 내용인데, 무대장치, 기획, 조명, 임대료 등이 콘서트 제작비용에 포함이 됨
 - 음악방송에 출연할 때 별도의 무대의상 제작비가 소요될 수 있는데, 전체적으로 음악활동에 필요한 제작비용이기 때문에 별도로 구분하지 않고 음악콘텐츠 제작비용에 포함하는 것을 고려할 수 있음
- 가수 분야의 지출에서 새롭게 검토해야 할 지출 내용은 소위 연습생으로 이야기되는 가수 육성 프로그램 운영에 소요되는 지출임
 - 연습생 기간은 매출이 전혀 없는 기간이고, 연습생을 교육하고 관리운영하는 비용은 전적으로 회사가 부담을 하고 있음
 - 연습생에게 소요되는 비용은 크게는 교육비와 운영비인데, 교육비는 가창, 춤 등의 연예역량을 위한 교육과 외국어 등 기타 교육으로 구성됨.

운영비는 숙소 임대료, 숙소 청소 등 관리에 필요한 인력 인건비, 기타 식비 등의 운영비가 해당함

- 이 지출 내용은 다른 지출 부분의 카테고리화 성격적으로 다르기 때문에 별도의 카테고리를 고려하는 것이 필요함

o 한편 배우에서 R&D에 대해 언급을 했듯이 가수 분야에도 R&D를 고려해야 함. 특히 음악콘텐츠를 직접 제작을 하기 때문에 오히려 배우 분야에 비해 더 필요하다고 할 수 있음

- 만약 연습생 프로그램을 R&D의 과정으로 보게 되면, 연습생 육성에 필요한 비용은 R&D 비용으로 산정할 수 있을 것이고, 음반제작비용 중 일부도 R&D 비용에 포함할 수 있을 것임

o 신한류를 선도하고 있는 분야가 음악 분야인 만큼 최근 아이돌 그룹의 해외 진출이 매우 활발함에 따라서 해외 매출 뿐만 아니라 해외 지출도 고려할 수 있음

- 해외 시장 진출에서 회사가 국내에서와 같이 직접 진행을 한다면 일반 경상비를 비롯한 제작비 등이 소요될 수 있음
- 반면에 해외 시장 지출에서 해외 에이전트를 활용한다면 해외 에이전트에 지출되는 비용과 직접 활동 경비가 지출 비용을 이루고, 일상적인 경상비는 발생하지 않음

o 가수 분야의 지출 항목을 정리하면 다음과 같음

분류	항목
경상비	① 인건비 ② 임대료 ③ 운영관리비 ④ 해외 활동 경비
배우 지출	① 수익분 지급(가창료 포함) ② 활동 경비
콘텐츠 제작비	① 작곡료·작사료·세션비 ② 뮤직비디오·앨범자켓 제작비 ② 무대 의상 제작비 ④ 콘서트 제작비
R&D 비용	① 교육비(연예역량) ② 임대료 및 운영비(인건비 포함) ③ 콘텐츠 개발비(인건비 포함)

3-3. 조사 템플릿 구성(예시)

- 앞서 살펴본 연예산업의 수입, 지출의 내용을 토대로 하여 연예산업 수입 지출에 대한 조사 템플릿을 구성하는데, 배우와 가수 분야가 상이한 부분이 있기 때문에 별도로 구성함
- 조사 템플릿을 구성하는 이유는 첫째, 향후 연예산업의 시장 관계와 현황을 살펴 볼 수 있는 데이터를 수집하는데 용이하게 하기 위함이고, 둘째, 조사 템플릿의 항목별 검토를 통해 연예산업의 산업적 안정성을 위한 정책 개발의 활용 자료로 활용하기 위함
- 현재 연예산업의 이러한 데이터는 연예인의 활동 범위, 시장의 상품적 가치, 개인적 성향 등에 따라 회사와의 계약이 상이하고²¹⁾, 회사별로도 추구하는

21) 일반적이고 관행적인 가이드가 있기는 하지만, 연예인과 회사의 계약이 개별적인 사전 계약인 만큼 세부적인 내용에 있어서는 연예인별로 다 상이할 정도로 일률적인 내용을 정리가 되기 어려움. 이러한 측면은 산업화 진행되면서 산업의 안정성을 위해 가능한 범위에서의 개선이 필요함

방향과 경영 전략에 따라 상이해서 일괄적이고 일률적인 내용을 적용하기가 어려움

<표 1> 연예산업 수입·지출조사 템플릿_배우 분야(매출)

분류	국내			해외			비고#
	항목	(원)	(%)	항목	(원)	(%)	
연기 활동	영화			영화			
	드라마			드라마			
	기타 영상물*			기타 영상물			
	공연**			공연			
	기타			기타			
소계							
연기 외 활동	광고			광고			
	노래***						
	방송****			방송			
	행사*****			행사			
	기타			기타			
소계							
라이 센스	로열티*****			로열티			
소계							
합계							

* ‘기타 영상물’은 영화, 드라마를 제외한 영상물 제작(예, 애니메이션 목소리, 다큐멘터리 내레이션, 공익 홍보영상물 등)에 연예용역을 제공한 경우를 말함

** ‘공연’은 연극, 뮤지컬, 퍼포먼스 등 무대에서 행해지는 라이브형 콘텐츠 제작에 연예용역을 제공한 경우를 말함

*** ‘노래’는 배우가 가창을 통해 음원(음반)을 판매한 것을 말함

**** ‘방송’은 드라마가 아닌 방송 프로그램(라디오 포함)에 참여한 경우를 말함(예, MC나 DJ, 패널, 게스트 참여)

***** ‘행사’는 정부나 공공기관의 홍보대사, 사인회, 팬미팅 등의 행사의 경우를 말함

***** ‘로열티’는 배우의 이미지에 대한 라이선스 비즈니스를 통한 매출의 경우를 말함(예, MD상품, 게임캐릭터 등/게임홍보모델은 광고로 분류)

‘비고’는 매출이 발생한 해외 국가 리스트 작성

<표 2> 연예산업 수입·지출조사 템플릿_가수 분야(매출)

분류	국내			해외			비고#
	항목	(원)	(%)	항목	(원)	(%)	
음악 활동	음원/음반			음원/음반			
	콘서트			콘서트			
	행사			행사			
	음악방송*			음악방송			
	공연**			공연			
	기타			기타			
소계							
음악 외 활동	광고			광고			
	연기***			연기			
	방송****			방송			
	행사*****			행사			
	기타			기타			
소계							
라이 센스	로열티*****			로열티			
소계							
합계							

* ‘음악방송’은 음악방송에 출연하여 노래를 부르고 받은 출연료를 말함
 ** ‘공연’은 가수가 연극, 뮤지컬, 퍼포먼스 등 무대에서 행해지는 라이브 형 콘텐츠 제작에 가창을 제공한 경우를 말함
 *** ‘연기’는 가수가 가창이 아닌 연기를 연예용역을 제공하여 콘텐츠 제작에 참여한 경우를 말함(예, 영화, 드라마 출연)
 **** ‘방송’은 드라마가 아닌 방송 프로그램(라디오 포함)에 참여한 경우를 말함(예, MC나 DJ, 패널, 게스트 참여)
 ***** ‘행사’는 정부나 공공기관의 홍보대사, 사인회, 팬미팅 등의 행사의 경우를 말함(해외의 경우 팬미팅 공연 포함)
 ***** ‘로열티’는 가수의 이미지에 대한 라이선스 비즈니스를 통한 매출의 경우를 말함(예, MD상품, 게임캐릭터 등/게임홍보모델은 광고로 분류)
 # ‘비고’는 매출이 발생한 해외 국가 리스트 작성

<표 3> 연예산업 수입·지출조사 템플릿_배우 분야(지출)

분류	국내			해외★			비고
	항목	(원)	(%)	항목	(원)	(%)	
일반 경상비	인건비			(인건비)			
	임대료			(임대료)			
	운영관리비			(운영관리비)			
	해외 활동경비*						
	기타			(기타)			
소계							
배우 지출	수익분 지급			(수익분 지급)			
	활동 경비**			(활동 경비)			
	기타			(기타)			
소계							
R&D	교육비***						
	훈련비****						
	콘텐츠						
	개발비*****						
소계							
합계							

* ‘해외 활동경비’는 해외에 지사를 두고 직접 진출하는 것이 아니라 해외 에이전트 등을 통해 진행하는 경우 해외 활동시 발생하는 경비를 말함

** ‘활동 경비’는 배우가 작품 활동을 하는 기간과 활동을 하지 않은 기간 모두에서 발생하는 활동 경비를 말함

*** ‘교육비’는 배우가 연기 등의 연예역량을 개발하기 위해 교육에 소요되는 비용을 말함

**** ‘훈련비’는 배우가 작품 캐릭터에 맞는 특별한 기술 등의 훈련에 소요되는 비용을 말함

***** ‘콘텐츠 개발비’는 배우의 이미지 컨셉 개발을 포함하여 배우의 이미지를 활용한 콘텐츠 개발에 소요되는 비용을 말함

‘비고’는 지출이 발생한 해외 국가 리스트 작성

★ ‘해외’는 해외에 지사를 두고 직접 매니지먼트사업을 진행하는 경우에 작성

<표 3> 연예산업 수입·지출조사 템플릿_가수 분야(지출)

분류	국내			해외★			비고
	항목	(원)	(%)	항목	(원)	(%)	
일반 경상비	인건비			(인건비)			
	임대료			(임대료)			
	운영관리비			(운영관리비)			
	해외 활동경비*						
	기타			(기타)			
소계							
배우 지출	수익분 지급**			(수익분 지급)			
	활동 경비***			(활동 경비)			
	기타			(기타)			
소계							
콘텐츠 제작비	작곡·작사·세션			(작곡·작사·세션)			
	뮤직비디오****			(뮤직비디오)			
	무대의상			(무대의상)			
	콘서트*****			(콘서트)			
	기타			(기타)			
소계							
R&D	교육비*****						
	운영비*****						
	콘텐츠						
	개발비*****						
소계							
합계							

- * ‘해외 활동경비’는 해외에 지사를 두고 직접 진출하는 것이 아니라 해외 에이전트 등을 통해 진행하는 경우 해외 활동시 발생하는 경비를 말함
- ** ‘수익분 지급’은 계약에 따른 수익분과 가창료를 포함
- *** ‘활동 경비’는 가수가 음악 활동을 하는 기간과 활동을 하지 않은 기간 모두에서 발생하는 활동 경비를 말함
- **** ‘뮤직비디오’는 뮤직비디오 제작비와 앨범재킷 제작비를 포함
- ***** ‘콘서트’는 콘서트 제작비 전체를 말함
- ***** ‘교육비’는 연습생이 가창, 춤 등 연예역량을 개발하기 위해 교육과 가수의 연예역량을 개발하기 위해 소요되는 비용을 말함
- ***** ‘운영비’는 연습생의 숙소 임대료와 숙소 관리 및 운영을 위한 운영비(청소와 식사를 위한 인건비 포함)를 말함
- ***** ‘콘텐츠 개발비’는 가수의 이미지 컨셉 개발을 포함하여 가수의 이미지를 활용한 콘텐츠 개발에 소요되는 비용을 말함
- # ‘비고’는 지출이 발생한 해외 국가 리스트 작성
- ★ ‘해외’는 해외에 지사를 두고 직접 매니지먼트사업을 진행하는 경우에 작성

IV. 연예매니지먼트산업 수익 구조 분석

- o 연예산업의 매출과 지출은 연예인을 핵심 콘텐츠로 하고 있는 것에서 알 수 있듯이 연예인의 활동에 매우 의존적인 것을 알 수 있음. 매출은 연예인이 직접 활동을 해야만 발생할 수 있는 구조이고, 지출은 그러한 연예인의 활동을 지원하는 데 소요되는 경비가 대부분임. 연예인이 활동을 하고 있지 않은 상황에서도 일정 수준의 지출이 계속되어야 하기 때문에 지출에 대한 전반적인 부담이 큰 산업이고, 연예인에 지나치게 의존적이다 보니 회사 자체의 안정성 나아가 산업의 안정성이 취약하다고 할 수 있음
- o 이 장에서는 연예인과 회사 간의 수익분배에 대한 현황을 검토하고, 연예산업의 수익 구조의 특성을 통해서 산업의 안정성을 위해 개선이 필요한 방안에 대해 살펴 봄

4-1. 한중일 연예산업 구조

- o 국내 연예산업의 수익 구조를 살펴보기에 앞서 미국, 일본, 한국의 연예인과 회사 간의 관계를 살펴볼 필요가 있는데, 미국, 일본과 다른 한국의 구조를 이해하기 위함임
- o 미국은 세계에서 가장 큰 연예시장이고, 미국 내수 뿐만 아니라 전 세계의 시장을 대상으로 하고 있다는 점에서 한국의 연예시장과는 비교가 안 될만큼 큰 시장을 배경으로 함
- o 미국의 경우는 에이전시와 연예인이 계약을 하고, 출연료의 10%를 에이전시비로 지급하며, 매니저, 변호사, 경호원, 기사 등등을 연예인의 제반 활동을 도와주는 모든 업무는 연예인이 해당 인력을 고용하는 형태임. 활동의 모든 비용은 연예인이 부담을 함. 세계 시장을 대상으로 하는 만큼 스타급일 경

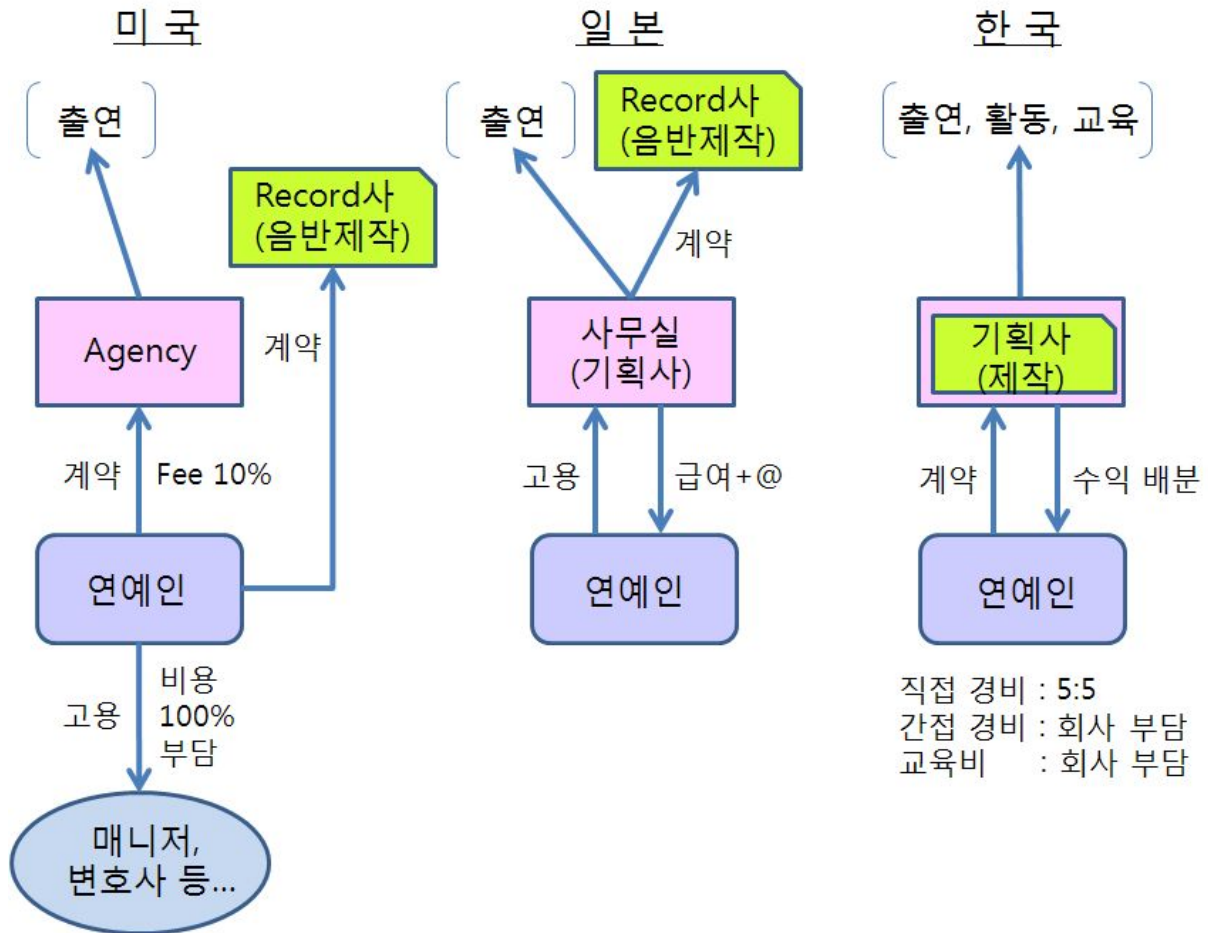
우 수익의 규모는 매우 크다고 할 수 있음. 가수의 경우 연예인이 음반며,사와 별도의 계약을 통해 이루어짐²²⁾

- o 일본의 경우는 연예인이 사무실(기획사)에 소속되어 있는데, 사무실에서 월급여를 제공하는 고용의 형태를 띠고 있음. 사무실에서 모든 활동에 대한 계약을 하고, 모든 수익을 사무실이 갖고 소속 연예인에게 월 급여로 지급. 연예인의 활동 실적에 따라 급여와 인센티브가 차이가 있음. 실적에 따라 급여에 차이가 있지만 스타급 연예인이 개인적으로 큰 수익을 얻기 어려움. 반면에 신인급 연예인은 생활의 일정 정도의 안정성이 있음. 연예인의 소속 사무실(회사) 이동은 전적으로 사무실(회사)의 권한으로 사실상 연예인의 소속사 이동이 별로 없음
- o 한국의 경우는 연예인과 기획사가 계약에 의해 수익분배를 하고, 연예인의 활동중 발생하는 직접 경비는 연예인과 회사가 공동 부담, 이외의 간접경비, 교육비²³⁾, 활동하지 않을 기간 동의 경비, 콘텐츠 제작비 등 모든 비용은 회사에서 부담함. 연예인의 활동에서 실적이 없거나 오히려 지출이 더 많은 경우에는 모든 비용을 회사에서 부담. 연예인의 소속 기획사를 선택하는 이동이 자유로움. 스타급 연예인의 경우에 일인 기획사(일명 부띠끄기획사)를 설립 운영하는데, 내용적으로는 미국 방식과 유사함
- o 미국, 일본, 한국의 연예산업 구조를 비교해 보면, 연예활동에 대해서 미국은 수익과 비용이 모두 연예인에게 있고, 일본은 수익과 비용이 모두 회사에 있고, 한국은 수익은 배분을 하고, 비용은 거의 대부분 회사에서 부담하는 형태를 갖고 있음. 신한류의 영향으로 국내 연예인의 회사 진출이 많아지고 있는데, 미국과 일본의 활동시 미국과 일본의 방식을 적용하는 것이 아니라 한국의 방식을 적용함

22) 신인급 배우는 매니저 등을 고용할 능력이 없기 때문에 에이전시에 소속되어 활동. 연예인이 활동의 모든 비용(고용인의 관련 업무 활동비 포함)을 부담하기 때문에 간혹 파산하는 연예인도 발생하기도 함

23) 가수의 경우, 연습생 기간의 모든 비용을 회사에서 부담을 하고, 데뷔 이후는 연습생 시절 비용과 상관없이 활동 실적을 기준으로 수익 분배를 함

<그림 3> 미국·일본·한국의 연예산업 구조



4-2. 수익 분배율

- o 연예인의 활동에 따른 매출의 회사와의 수익분배율은 회사에 따른 차이가 있는 것이 아니라 연예인의 상품적 가치에 따라 매우 상이한 차이가 있음
- o 배우와 가수의 경우는 활동 내용과 방식 및 매출 구조에서 차이가 있기 때문에 동일하지 않음
- o 수익분배의 기준이 되는 총액은 연예인의 활동하여 발생한 매출 전체를 기준으로 하는 것이 아님. 연예산업은 연예인이 활동을 해야만 매출이 발생하

는 산업인데, 활동을 하는 동안 경비도 발생하게 됨. 그래서 대부분의 경우에 매출 총액 기준의 수익분배가 아니라 매출에서 활동하면서 소요된 직접 경비를 공통 경비로 뺀 나머지를 기준으로 해서 수익을 분배함

- o 수익분배율에서 가장 낮은 비율은 연예인과 회사가 50 : 50 인데, 이 경우는 거의 신입급에 해당하는데, 신인급은 아직 시장에서의 상품 가치를 획득하지 못했기 때문에 매출이 발생하더라도 매우 적은 경우가 됨
 - 어떤 경우에는 매출보다 지출이 더 많을 경우도 있어 수익의 측면에서는 적자가 발생하는 경우도 있음
- o 50 : 50을 시작으로 해서 연예인과 회사가 60 : 40, 70 : 30, 80 : 20 까지 연예인의 시장 가치에 따라서 다르게 되어 있음. 이러한 수익배분율은 배우와 가수 모두가 이와 같은 범위 내에서 계약이 되고 있음. 80 : 20은 매우 많은 매출을 창출하는 탑 클래스에게만 적용되는 분배율임²⁴⁾
- o 배우와 가수 분야에서 차이가 나는 것은 연예인과의 계약 기간과 매출이 발생하는 부분에 따른 것임
- o 배우의 경우에는 신인급은 일반적으로 계약기간 7년, 5년이 일반적이는데, 7년은 공정위의 표준계약서에서 권고하고 있는 계약기간임. 기존 배우들은 3년 또는 2년을 계약기간으로 하고 있음. 계약기간이 일률적이지 않은 것은 회사에 따라서, 그리고 연예인의 요청에 따라서 차이가 발생하는 것임. 계약내용의 세부적인 사항들은 연예인에 따라서 상이하고, 회사에서는 크게 문제가 되지 않는 경우에 가능한 연예인의 요청을 수용하고 있음
- o 배우가 처음에는 신인급이지만 이후 연예활동을 하면서 시장에서 상품성을 획득하게 되어 많은 매출을 발생시키게 되고, 또 계약기간이 끝나서 재계약

24) 예전에는 연예인과 회사가 9 : 1, 심지어 10 : 0이란 계약도 있었는데, 이러한 분배율은 회사가 적자를 보게 되는 정상적인 경영이 불가능한 비율임. 그럼에도 불구하고 이런 분배율 계약이 있었던 것은 회사가 특정 연예인의 영입을 통해 다른 부가적인 목적을 노리는 경우라고 하겠다. 현재 정상적인 회사의 경우에는 이러한 수익분배율은 존재하지 않음

을 할 때 기존 계약의 수익분배율에 대한 조정이 있게 됨

- 계약 기간 동안에는 가능한 수익분배율에 대한 변동을 하지 않고, 대신에 계약 기간에 매출 증가에 따른 인센티브를 제공하는 방식을 일반적으로 채택하고 있고, 이후 재계약을 할 때 이러한 상품적 가치를 인정하고 수익분배율에 조정을 하게 됨. 이는 신인급이나 기존 배우나 거의 동일하게 적용하고 있는 원칙이라고 할 수 있음

o 재계약시 수익분배율에 대한 조정에서 최근에는 '슬라이딩 방식'을 적용하는 회사들이 있는데, 이 방식은 최근 3년간 매출 실적의 평균을 기준으로 해서 수익분배율을 조정하는 것임. 연예인이 지난 3년간 매출 규모가 증대하면 보다 좋은 수익분배율로 계약을 할 수 있는 것임. 이는 수익분배율 조정에서의 연예인과 회사 간의 상호 명확한 근거에 의해 진행함으로써 불필요한 오해를 없애고, 상호간 연예비즈니스사업에 대한 공통의 이해를 공유하는 장점이 있음. 다만 이러한 방식은 회사의 경영이 양호한 경우, 즉 매출 규모가 커서 수익을 내는 회사에서만 가능할 수 있기 때문에 중소 규모의 회사가 대부분을 차지하고 있는 연예산업에서 일률적으로 적용되기는 어렵다고 할 수 있음. 그럼에도 '슬라이딩 방식'은 연예산업을 보다 합리적이고 객관적인 산업화로 진행하는데 도움이 될 수 있음

- 슬라이딩 방식은 매출 실적 대비이기 때문에 만약 3년간 매출 실적이 이전 계약 기간보다 오히려 나빠졌을 경우에는 수익분배율이 다시 조정이 되는 것이 논리적이라고 할 수 있는데, 현재 슬라이딩 방식을 적용하고 있는 회사들에서는 매출 실적이 나빠진 경우에 수익분배율을 조정하지 않고 이전 계약의 수익분배율을 그대로 하여 재계약을 하고 있음
- 예를 들어, 지난 계약이 6 : 4 였는데, 3년 매출 실적이 좋으면 재계약에서 7 : 3으로 조정을 하는 것이고, 매출 실적이 나쁘면 재계약에서 5 : 5로 하향 조정이 되는 것이 아니라 그냥 지난 계약의 분배율인 6 : 4를 적용하고 있음

o 배우 분야는 매출이 발생하는 부분이 비교적 단순하다고 볼 수 있는데, 광고, 영화, 드라마가 사실상 전체 매출의 대부분을 차지하고 있고, 이러한 활

동의 출연료가 결국 매출이 되고, 총 매출에서 활동하면서 소요된 직접경비를 빼고, 광고의 경우는 광고 출연료에서 약 10% 정도를 광고 에이전시에게 에이전시 피로 지급하고 난 비용과 직접경비를 제하고 나머지 액수를 기준으로 분배를 함. 분배를 함에 있어서 광고, 영화, 드라마에 대해서 다르게 적용하고 있는 것이 아니라 동일한 비율로 분배를 함

- 국내에서 배우의 이미지를 사업화할 수 있는 라이선스 시장의 규모가 작기 때문에 매출에 별 영향을 차지하지 않고, 또 이러한 비즈니스가 가능한 배우도 한정적이라 아직 회사들에게 일반적인 것은 아닌데, 로열티 수입이 있는 경우에는 대체로 연예인과 회사가 5 : 5의 비율로 분배를 하고 있음
- 가수의 경우 계약기간은 7년으로 공정위 표준계약서 권고 사항에 따라 거의 대부분의 회사에서 적용하고 있음²⁵⁾. 재계약 기간은 가수와 회사 간의 합의에 의해 정해져서 일률적이지 않은데, 보통 3~5년 정도임. 가수의 활동에서 발생한 매출에 대해 5 : 5 ~ 8 : 2의 수익분배율이 적용되고 있는데, 음원(음반) 판매에만 다른 수익분배율이 적용되고, 있음
 - 음원(음반) 제작과 관련하여 회사가 제작비 전액을 부담하고 있고, 작곡자·작사가는 저작권자로서 음원(음반) 판매에 따라 판매가의 약 9%(각각 4.5%)를 받고 회사로부터는 곡 비와 작사료를 사전에 받음²⁶⁾. 가수는 실연권자로서 역시 음원(음반) 판매가의 약 4.5%(실연권자는 가수와 연주가 있기 때문에 각 2.25%)를 받고, 회사로부터 가창료를 받음(판매가의 1% 이상)²⁷⁾
 - 저작권료와 실연권료는 판매가에 의해 저작권자와 실연권자에게 바로 지급되는 것이고, 곡 비와 작사료, 가창료는 음원(음반)을 제작한 회사가 별도로 지급하는 것임

- 이외의 활동으로 발생한 매출은 배우와 마찬가지로 활동하면서 발생한 직접

25) 일부 회사는 공정위 표준계약서의 7년보다 적은 기간으로 회사에서 계약하고 있었는데, 공정위 표준계약서에 따라서 오히려 계약기간이 늘어난 경우도 있음

26) 이외에도 저작권자는 노래방에서 불러진 노래에 대해서도 저작권료를 받음. 반면에 노래를 부른 가수(실연권자)와 노래를 제작한 회사(저작권집권자)는 받지 못함

27) 가창료는 회사에 따라서 편차가 크기도 함

경비를 뺀 나머지 액수를 기준으로 계약된 분배율에 따서 수익이 분배가 됨

- o 여기서 배우와 가수가 또 하나의 차이점으로 언급할 수 있는 것은 배우는 1명이고, 가수는 솔로만 1명이고, 그룹의 경우는 다수가 되기 때문에 가수가 2인 이상인 경우에는 실제 가수 개인의 수익은 전체 그룹의 수익과는 동일하지 않다는 것임
 - 가수가 그룹이라고 하더라도 계약은 가수 개인별로 하는 것이지 그룹으로 계약을 하는 것은 아님. 그렇기 때문에 같은 그룹이라고 하더라도 모든 멤버가 동일한 내용으로 계약을 하는 것은 아님(물론 동일할 수도 있음)
 - 그룹의 멤버 모두가 동일하게 활동을 해서 발생한 매출은 계약된 분배율에 따라 분배된 수익을 다시 그룹 멤버의 수로 나누어야 가수 개인의 수익이 됨
 - 최근 아이돌 그룹은 유닛 활동이라고 해서 멤버 전체가 모든 활동을 함께 하는 것이 아니라 개별적 활동을 하게 됨. 예를 들어 그룹 전체가 광고에 출연할 수도 있고, 광고주에 따라서는 그룹 멤버 전체가 아니라 그중 1~2명만을 원하는 경우도 있음. 또 드라마, 영화, 방송 출연을 할 때도 멤버 몇 명만 활동을 할 수도 있는데, 이럴 경우 어떻게 분배를 할 것인가가 문제가 될 수 있음.
 - 일반적인 수익분배율이나 실연권료 등과 같이 일반적으로 적용되는 비율이나 원칙은 없고, 회사에 따라 상이함. 개별 활동에 의한 매출은 개별 활동으로 규정하고 수익배분을 하는 경우도 있고, 개별 활동도 그룹 활동의 일환으로 규정하고 수익배분을 하는 경우도 있음. 또한 활동의 종류에 따라서도 구별하여 적용하는 경우도 있어서 어떤 기준이 더 좋거나 혹은 일률적인 기준을 적용하기가 어려움²⁸⁾

4-3. 수익 구조의 특성

- o 연예산업의 매출은 시장에서 상품으로서 가치가 있는 연예인이 연예용역을 제공하는 활동에 의해서 발생함. 그래서 연예역량이 체화되고 대중들에게

28) 한국경제매거진, <소녀시대·슈주 '빈익빈 부익부' 뚜렷 ('아이돌' 천차만별 수익 분배의 법칙)>, 2011. 10. 12. 제827호

선택된 연예인이 가장 중요함. 이렇게 연예산업의 수익 창출에서 연예인에 대한 의존도가 매우 높기 때문에 상품성 있는 연예인을 영입하기 위해 연예인 빼오기, 이중계약, 과도한 수익분배율 등 문제가 발생하기도 했는데, 이러한 현상은 다른 측면에서는 그만큼 매니지먼트의 수준과 기여가 낮다는 것을 의미하기도 함. 즉 연예산업의 수익 창출의 결과가 연예인의 활동이지만 연예인의 활동이 가능하기까지의 시작과 과정이 오로지 연예인 개인의 역량에 의해서만 진행이 되는 것이라면 사실상 매니지먼트라는 것이 의미를 가질 수가 없을 것임²⁹⁾. 한편 연예용역을 제공하지만 대중적인 인지도와 상품성이 낮은 연예인의 경우는 회사에서 영입할 대상이 되지 않음³⁰⁾

- o 연예인은 회사에 소속된 연예인과 그렇지 않은 연예인으로 구분되고, 회사에 소속된 연예인 중에서도 상품성에 따라 다시 구분됨. 그래도 회사에 소속되었다는 것은 현재는 상품성이 낮다고 하더라도 향후 상품성이 있을 것으로 기대가 되는 연예인이라고 할 수 있음
- o 연예인의 상품성은 경력이 아니라 시장의 선호도에 의해 결정되기 때문에 시장의 선호도가 높은 연예인의 가치는 사실상 정확한 측정이 불가능하고, 드라마 출연료에서도 방송국의 등급별 출연료와는 별도의 계약에 따른 출연료를 받음. 그렇지 않은 배우는 방송국의 등급별 출연료 기준에 따라 출연료를 지급 받음³¹⁾

29) 연예매니지먼트사에 소속되지 않고 혼자 활동하는 연예인도 있음

30) 전체 TV 드라마에 출연하는 연기자(단역 포함) 약 90% 정도가 회사에 소속되지 않음

31) 낮은 등급의 배우인 경우에는 출연료만으로 생활을 하기 어려운 경우가 많다는 점은 지속적으로 제기가 되었던 것이고, 그마저도 간혹 출연료 미지급이 발생하는 경우도 있었음. 이들은 대중적으로 크게 주목을 받지 못하지만 드라마 제작에 필수적이란 점에서 환경 개선에 대한 검토가 필요함

※ 탤런트 및 코미디언 출연료 기준 (SBS, MBC / 단위 원)

등급	10분 기본료	일일연속극	주간, 주말연속극	단막극	미니시리즈, 특집극
		30분(15%)	60분(60%)	70분(80%)	60분(60%)
18 (20년)	140,000	486,000	1,353,000	1,776,000	1,522,000
17	132,000	457,000	1,274,000	1,672,000	1,433,000
16	118,000	407,000	1,134,000	1,488,000	1,276,000
15	109,000	377,000	1,050,000	1,378,000	1,181,000
14	103,000	357,000	993,000	1,304,000	1,117,000

- 상품성이 높은 배우가 드라마에 출연하는 것은 드라마에 대한 대중적 관심을 높일 수 있고, 대중적 관심은 방송국의 광고 판매에 결정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 고액의 출연료를 지급하더라도 상품성이 높은 배우의 출연을 선호함
 - 이러한 환경은 상품성이 높은 배우가 한정적이기 때문에 방송국 또는 드라마제작사 간에 섭외 경쟁을 하게 되고 출연료의 상승에 영향을 미침
 - 몇 년전부터는 배우의 출연료 뿐만 아니라 유명 드라마 작가의 집필료가 대폭 상승하여서 1회당 몇 천만원인 경우도 있음
- 이러한 고액의 연예인(배우)의 출연료와 작가의 집필료가 시장에서 형성되는 이유는 희소자원에 대한 시장 경쟁인데, 즉 상품성이 높은 연예인과 인기 작가의 수는 한정적이고, 시장에서는 인기 연예인과 작가의 출연이 높은 시청률에 대한 기대감을 높이고, 높은 시청률은 광고 수익의 확대를 가져올 수 있는 구조로 되어 있기 때문임
- 연예인(배우)의 입장에서는 상품적 가치의 안정성을 시장에서 담보할 수 없기 때문에 상품성이 있을 때 가능한 가치 평가를 높게 받는 것, 즉 출연료를 높게 받는 것이 유리하기 때문인데, 고액 출연료는 또 다른 측면에서 선호되고 있음

13	90,000	312,000	868,000	1,139,000	976,000
12	82,000	284,000	791,000	1,038,000	890,000
11	67,000	233,000	649,000	852,000	730,000
10	60,000	208,000	580,000	762,000	653,000
9	53,000	183,000	510,000	669,000	573,000
8	45,000	156,000	434,000	570,000	489,000
7	38,000	134,000	373,000	489,000	419,000
6	33,000	114,000	319,000	419,000	359,000
1-5등급 아역					

* 천 원 단위 절사, ()안 %는 누진율(KBS는 위와 거의 비슷한 수준)

* 소정의 교통비, 야회, 철야 수당, 숙박비 별도

* 장면 재사용 : 동일 프로그램에 한해 전화 회상 장면, 축약 방송(신이 줄어들거나 편집된 경우)시는 기본 출연료의 50% 지급

* 사진 출연 : 연기가 드라마 줄거리와 관계있는 사진 출연 시(영정 사진 포함) 기본 출연료의 15% 지급

* 음성 출연 : KBS는 출연료의 30%, MBC는 성우 출연료, SBS는 일일 야외 수당

- 드라마에 대한 아무런 권한이 없기 때문에 2차 비즈니스의 실적으로부터 수익을 발생 할 수 없고, 오로지 드라마 출연료만 있기 때문임
 - 한류 이후에는 한국 드라마에 대한 해외에서의 선호도가 있어서 해외 시장이 형성되고 있어, 드라마를 수출해서 수익을 발생하고 있지만 연예인은 이러한 수익에 대해 공유할 수 없기 때문에 출연료에 대한 고액을 선호하게 됨³²⁾
 - 다만 한류 스타급의 연예인은 드라마 출연 자체만으로도 해외 투자를 이끌어 내기도 하고, 또 해외 판매에 대해 수익배분 계약을 하는 경우도 있지만 일반적으로는 수출한 드라마에 대해서는 방송국이 모든 권한을 갖고 행사함³³⁾
- 회사의 입장에서는 소속 연예인의 고액 출연료가 매출 향상에 도움이 되는 것으로 환영할 부분이지만, 반드시 고액을 선호하지 않을 수도 있는 이유가 있음
- 연예인의 작품 출연 기간 동안에 발생하는 비용 처리를 어떻게 하는가에 따라서 달라질 수 있음. 예를 들어, 배우 캐런티가 3억원이고 할 경우에, 수익분배율이 8 : 2이면 회사는 6천만원이 수익이 되는데, 활동비용 약 3천만원을 부담하면 실제로는 수익은 거의 절반이 되는데, 3.5억원으로 출연료가 올라가면 8천만원이고 비용 3천만원을 빼면 5천만원이 실제 수익이 됨. 그런데 출연료를 3억원으로 하고 5천만원을 비용으로 처리를 하면 3억원의 배분인 6천만원이 그대로 수익이 됨
 - 예시이긴 하지만, 회사의 입장에서는 비용 처리에 대한 부담을 갖고 있기 때문에 연예인과의 수익배분율과 직접 비용의 규모에 따라서 고액을 선호하거나 선호하지 않을 수도 있음
- 연예인이 매출을 발생시키는 활동을 할 때 매출만 발생하는 것이 아니라 활동을 하면서 필요한 비용이 소요되기 때문에 지출이 동시에 발생함. 그렇기 때문에 활동이 많으면 그 만큼 매출도 많겠지만 그에 따라서 지출의 규모

32) 등급별 출연료를 받은 경우에도 마찬가지로 출연료 이외의 다른 수익 발생은 없음. 즉 드라마가 아무리 히트를 하고, 해외에서 높은 가격에 판매가 되었다고 해서 드라마 출연진의 수익과는 상관이 없음

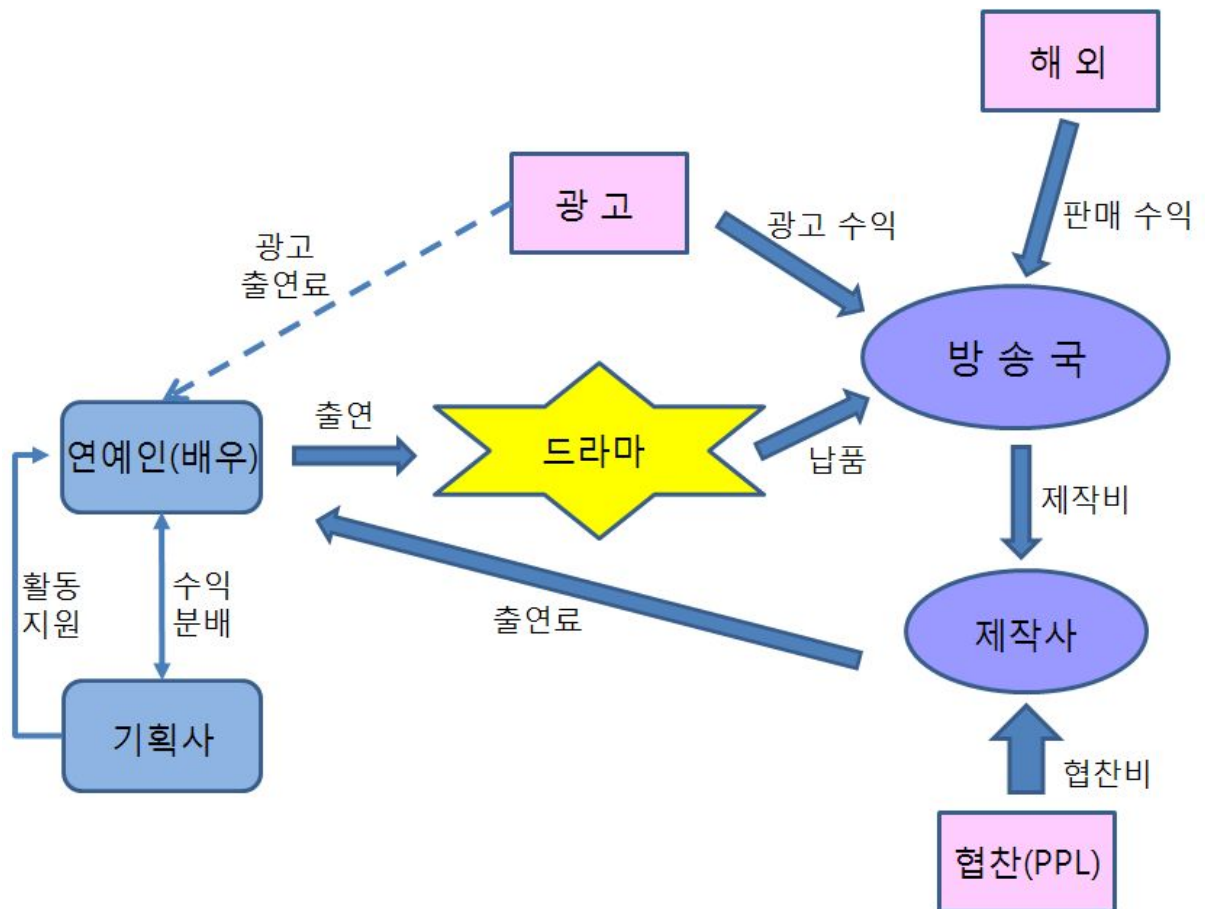
33) 드라마외주제작사의 경우에는 방송국과 함께 권리를 갖는 경우도 있음

도 커지게 되어 있음. 그런데 활동에 따라 소용되는 비용이 연예인의 매출 규모와 정비례를 하는 것이 아니라 일정 수준의 비용은 연예인의 상품적 가치나 매출 규모와 상관없이 발생함. 즉 이동을 할 때 차량(밴)을 사용하는 데, 이는 이동 거리에 따라 비용의 차이가 있는 것이지 연예인의 상품적 가치가 높거나 매출 규모가 많다고 해서 차량 비지비가 더 많이 소요되는 것은 아님. 그렇기 때문에 연예인은 말할 것도 연 회사의 입장에서 매출 규모가 큰 연예인의 확보가 회사 운영에 매우 중요할 수밖에 없게 됨. 시장에서 상품의 품질이 낮은 신인급의 경우에는 매출 규모도 크지 않기 때문에 매출이 지출 보다 적은 경우가 더 많을 수 있음. 이렇게 모자란 부분은 회사의 수익에서 부담을 함

- o 예시로서 스타급 배우가 드라마 주연으로 드라마에 출연을 한다고 할 경우에 비용 지출을 산출해 보면 다음과 같음. 평균 드라마당의 촬영 기간을 4개월로 하면, 우선 직접비 중에서 외부인건비(스타일리스트비용, 헤어비용, 메이크업비용)이 월 약 1천만원 소요, 배우의 이동을 위한 차량 리스비용이 월 300만원, 주류비가 월 10만원으로 월 300만원이 소요되어 월 이동에 소요되는 경우만 월 600만원 소요, 배우와 스태프 식비가 월 10만원으로 월 300만원 소요, 회식비가 보통 월 2회 400만원 소요되어 전체 소요 경비가 약 월 2,300만원이고, 4개월이면 9,200만원으로 약 1억원 소요. 여기에는 간접비인 홍보, 마케팅 등 비즈니스업무를 위한 비용은 제외된 경비임
- o 그렇다고 배우가 많은 수익을 갖고 가는가에 대해서도 이야기 해 볼 수 있는데, 연예인의 세금은 40%³⁴⁾에 해당하기 때문에, 만약 소속 회사와 7(연예인) : 3(회사) 수익분배율의 배우가 연 10억원 매출을 할 경우에 10억원에서 30%를 회사에, 40%는 세금이 되고, 배우는 30%인 3억원 수익이 됨. 회사는 30%인 3억에서 법인세 20%인 6천만원을 제외하면 2억 4천만원이 됨. 결국 10억원 매출에서 4억 6천만원은 세금이 되고, 5억 4천만원이 연예산업의 수익이 됨

34) 40%의 세율은 복권 당첨금에 대한 세율보다 높은 것인데, 복권 당첨금 세율은 당첨금이 5만원 이하면 세금을 내지 않고, 3억원 이하 금액까지는 22%(주민세포함)를 원천징수하고 3억원 초과 금액 분에 대해서는 33%(주민세포함)를 원천징수함

<그림 4> 드라마 수익 구조



- 연예인이 가수 활동을 하는 경우는 배우 활동과 다른 수익 구조를 갖는데, 이는 배우의 수익 발생 부분이 비교적 단순한 것에 비해 가수는 좀 더 복잡하고, 여기에 음원(음반) 제작이라는 가수 활동의 핵심 콘텐츠가 있음
 - 배우는 연기를 하려면 작품에 캐스팅이 되어야 하는데 캐스팅의 최종 결정권한은 제작을 하는 쪽(자본을 갖고 있는 쪽)에 있음. 배우의 매니지먼트는 결국 소속 배우가 캐스팅이 될 수 있도록 하는 것이 됨
 - 가수는 음원(음반)을 통해야 '가수'가 될 수 있는데 음원(음반) 제작은 가수가 소속된 회사에서 제작과 제작비를 책임을 지고 진행을 함. 반면에 배우가 출연하는 작품은 배우가 소속된 회사에서 제작과 제작비를 책임을 지고 진행하는 경우는 아직 많지 않음³⁵⁾. 즉 회사가 직접 제작을 하는

가 하지 않는가에서 차이가 있음

- 그렇다고 배우 소속 회사가 가수의 음원(음반)처럼 직접 모두 제작비와 제작을 책임을 지고 작품을 제작을 한다고 하더라도 가수의 수익분배 방식처럼 실연권료로 출연료를 계산하기는 용이하지 않음. 그 이유는 음원(음반)과 드라마라는 콘텐츠의 소비의 성격과 판매 방식이 전혀 다르기 때문임
- 결국 가수와 배우의 수익 구조의 차이가 발생하는 것은 음악과 영상물이 라는 콘텐츠의 차이로부터 발생하는 것임

- o 앞서 언급했듯이 가수가 '가수'가 되는 과정과, 배우가 '배우'가 되는 과정의 차이는 연예인과 소속 회사와의 관계에서도 차이를 가져 옴. 배우는 외부의 주어진 상황(캐스팅과 작품 캐릭터)에 맞추는 것이라면, 가수는 내부에서 만들어서 외부에 보여주는 것임. 이러한 과정의 차이에서 배우에 비해서 가수가 '메이킹' 되어 연예인으로서 의미를 획득하는 과정에서 많은 비용이 소요 됨. 이러한 비용의 차이는 배우에 비해서 가수가 소속회사와의 관계에서 훨씬 더 밀착되는 관계를 형성하게 됨
- o 가수의 음원(음반)으로부터의 수익인 실연권료의 분배율³⁶⁾이 적정한 것인가 라는 점은 쉽게 판단을 하기 어려운 부분인데, 우선 음원(음반) 제작에 관련 하는 주체들의 역할로부터 검토해 볼 수 있음
 - 먼저 음원(음반)을 제작하는 주체는 제작사, 즉 가수가 소속된 회사로 직접 작곡을 하거나 노래를 부르거나 연주를 하지는 않지만 전체 음원(음반)을 기획하고 곡을 찾고, 의뢰하고, 선별하고, 가수를 훈련시키고, 녹음 하고, 앨범 디자인하고 홍보하는 음원(음반) 제작과 판매의 전 과정의 내용과 비용을 책임을 짐. 음원(음반)의 판매 이후에는 저작인접권자로서의 지위를 갖고 그에 해당하는 비율의 판매 수익을 받을 뿐이고, 해당 노래에 대한 권리를 갖지 못함(저작권자가 아니기 때문)
 - 작곡자, 작사가는 직접 노래(곡)을 만드는 역할을 하는데, 만든 노래에 대해 제작사로부터 작곡료·작사료를 받음. 그리고 음원(음반)이 판매가 되

35) 제작비의 일부를 투자할 수도 있고, 그럴 경우 판권에 대한 권한을 행사할 수 있기도 함

36) 저작권료, 실연권료, 저작인접권료, 유통사 수익비율 중에서 실연권료가 비율적으로 가장 낮음

기 시작하면 저작권자로서 지위를 갖고 곡당 저작권료를 지급 받음³⁷⁾. 뿐만 아니라 저작권자이기 때문에 저작권자의 동의가 있어야 해당 노래를 유통할 수 있음. 동의를 하지 않으면 언제든지 해당 노래의 유통을 거부할 수 있는 권한이 있음. 즉 제작자가 음원을 제작해서 음원 서비스사를 통해 유통함에 있어서 저작권자의 동의가 필요하고, 저작권자가 특정한 서비스사를 통한 유통을 거부하면 해당 노래를 특정한 서비스사를 통해 유통을 할 수가 없음. 권리 상으로 저작권자가 노래의 유통에 최종 결정 권한을 갖고 있음

- 가수는 제작사에서 선별한 곡에 가창을 제공하는 역할인데, 음원(음반) 제작에 한에서만 가창이란 연예용역을 제공한 댓가로 실연권료와 가창료를 받음. 그런데 가수의 수익 구조는 여기서 한정되는 것이 아님. 음원(음반)이 판매됨과 함께 가수와 노래는 하나의 콘텐츠가 되고, 음원(음반) 판매를 제외한 다른 모든 활동에 대해서는 배우와 마찬가지로의 수익배분율을 가지게 됨
- 음악 콘텐츠에 대한 권리 측면에서는 저작권자인 작곡자와 작사가, 콘텐츠 실현의 측면에서는 실연권자인 가수, 콘텐츠 제작의 측면에서는 저작권접권자인 제작사가 핵심적 역할을 함. 그리고 세 역할 모두가 필요로 하는 관계임³⁸⁾

- o 디지털음원서비스가 본격화 되기 전 음반이 음악시장의 주류였을 때는 음반 판매만으로도 가수와 제작사가 수익을 낼 수 있었던 것³⁹⁾에 비해, 디지털음원이 음반시장의 대체하고 주류가 된 현재에는 음원 판매만으로 가수와 제작사가 수익을 내기 어렵게 되었다는 점이 가수의 수익 구조의 변화를 가져

37) 음원(음반) 판매 이외에도 해당 노래가 사용되고 확인이 되는 모든 노래 사용에 대해 저작권료를 받는데, 이는 저작권자에게만 해당함

38) 작곡자가 곡을 만들었지만 아무로 그 곡을 노래해 주지 않는다면 작곡한 곡은 아무런 가치를 창출하지 못하고, 가수는 부를 수 있는 노래가 없다면 가수로서 존재 할 수가 없고, 제작사는 곡과 가수가 없다면 노래를 제작할 수 없음. 현실적으로 곡과 가수가 없는 경우는 거의 없기 때문에 이를 제작할 수 있는 자본이 있는 제작사가 상대적 우위에 있다고 볼 수도 있지만, 제작한 노래가 유통되지 못하면 제작사로서는 수익을 발행 할 수 없기 때문에 유통에 영향을 미칠 수 있는 권한을 가진 저작권자의 위상이 결코 작지 않음

39) 음반이 주류였던 시장에서도 모든 가수가 수익을 낼 수 있었던 것은 아니라는 것은 어느 분야의 시장에서도 마찬가지임

오게 하는 결정적인 요인임⁴⁰⁾

- 노래에 대한 수익분배의 기준은 노래의 판매가, 즉 음반이 주류 시장이었을 때는 음반 가격인 최소 1만원 이상에서 수익분배가 되고, 현재 음원이 주류인 시장에서는 음원 판매가 곡단가 500원⁴¹⁾에서 수익분배가 됨. 음반 판매는 아주 특별한 경우를 제외하고는 여러 음반을 묶어서 패키지로 판매하는 경우(개당 음반 단가의 하락)는 없지만, 음원 판매에서는 곡당 판매 비중은 소수이고, 다운로드 패키지·스트리밍 패키지로 판매되는 것이 일반적인데 이럴 경우 음원 곡 단가는 500원이 아니라 패키지 이용료와 이용할 수 있는 곡수에 따라서 100원, 50원이 됨. 이용 곡수를 제한하지 않을 경우에는 사실상 곡 단가를 계산하는 것이 불가능함⁴²⁾
- 음악콘텐츠(노래)의 판매가에서 커다란 급락이 있었던 것과 달리 음악콘텐츠(노래)의 제작비는 지속적으로 상승하였음. 음반 제작이나 음원 제작이나 노래를 만들기 위한 과정은 다르지 않고, 시장에서 경쟁을 하기 위해서 제작비는 지속적으로 상승하게 됨
- 이러한 음악콘텐츠의 판매가의 변화는 결국 음악산업 전체의 수익 하락에 결정적 요인이 됨. 음악콘텐츠(노래)의 제작비는 상승하였지만, 판매가는 크게 하락함으로서 그 차이는 더욱 커지게 되었고, 결국 가수와 제작사 모두 음원(음반) 판매로만은 오히려 지속적인 적자 상태가 되기 쉬운 시장 환경에 직면하게 됨. 즉 음반 주류시장과 달리 음원 주류시장이 되면서 가수가 노래로부터는 수익을 내지 못하게 되었고, 결국 다양한 활동의 필요성이 제기됨⁴³⁾

- o 음악콘텐츠(노래) 단가의 하락이 시장 전체의 상황이기 때문에 국내 모든 가수들의 수익 절감은 지속적인 음악 작업을 할 수 있는 토대가 상실되는 계기가 됨

40) 이러한 현재 음악시장의 환경 변화는 일부 장르에 국한되는 것이 아니라 모든 가수가 직면한 문제임

41) 애플 아이튠즈의 경우는 0.69달러, 0.99달러, 1.29달러 3가지가 있는데, 제작사가 가격을 책정하도록 되어 있는 것과 달리 국내에서는 제작사의 가격 결정권이 전혀 없음

43) 현재 국내 음악시장에서 가장 상품성이 높은 아이돌 조차도 음원 판매로 수익을 창출하는 경우는 소수에 불과

- 음반시장에서 음원시장으로 변화에 따라 노래 단가 1/5, 1/10 또는 그 이상으로 단가 하락은 가수의 수입 하락에 직접적인 영향을 끼침. 예를 들어 음반 10만장이 판매되었을 경우 1장당 1만원이라고 하면 매출이 10억원인데, 현재 실연권료의 비율인 4.5%에서 가수 2.25%를 적용하면 1장당 225원으로 총 22,500,000원이 실연권료가 되지만, 음원 곡단가 500원이라고 하고 10만 다운로드가 되었다면 곡당 실연권료는 11.25원으로 총 1,125,000원이 됨. 결국 시장 변화로 인해 가수의 실연권료에 의한 수익은 1/20로 축소됨. 만약 패키지 상품으로 인해 곡단가가 100원이 되면 곡당 실연료는 2.25원으로 총 225,000원이 되어 1/100로 축소가 됨. 음반 시장이었을 때와 같은 수익을 음원 시장에서 창출하려면 음원 곡 단가 500원일 경우는 2백만 다운로드, 100원일 경우는 1천만 다운로드가 되어야 함⁴⁴⁾⁴⁵⁾
- 여기서 음악콘텐츠의 소비자층이 주로 10대에서 20대 초반이란 점은 음반 시장이었을 때와 음원 시장이었을 때가 거의 동일한데, 주 소비자층이 선호하는 음악이 아이돌 음악이라는 점(주 소비자층의 선호 음악이 아이돌류의 음악이라는 점은 음반시장에서도 마찬가지였음)은 현재 국내 음악시장이 아이돌 중심의 음악시장으로 변하게 되는 요인임. 즉 아이돌류의 음악만이 그나마 소비자층에 의해 매출이 발생하게 됨에 따라 제작사들도 매출이 발생하는 음악콘텐츠 제작에 집중하게 됨
- 결국 음악콘텐츠(노래)의 단가는 국내 음악시장에서 다양한 음악콘텐츠(노래)가 제작될 수 있는 환경적 토대를 상실하게 함으로써 전체 음악산

-
- 44) 불법 음원시장을 합법적 음원시장으로 전환하는 과정에서 2008년도에 문화부에서 음원 판매에 대한 징수규정을 만들어서 음원서비스사에 권고 했는데, 당시 징수 규정은 패키지 상품 5,000원인 경우는 이용곡 120곡 이내, 9,000원인 경우는 무제한으로 정했음. 2008년도에 음원서비스사들이 공정거래위원회로부터 단합으로 제소를 당했는데, 그 이유는 당시 음원서비스사들이 문화부의 징수규정보다 이용곡수를 더 줄인 동일한 곡수를 서비스했기 때문임. 현재 음원서비스도 회사별로 유사한데, 2008년도 문화부 징수권고의 내용보다는 이용곡수가 적음. 만약 문화부 징수규정에 따라 5,000원에 100곡을 이용할 수 있다면 곡 단가는 50원이 되고 가수의 곡당 실연권료는 1.125원이 됨
- 45) 음원시장으로의 재편은 음악의 단가 하락 뿐만 아니라 음악에 대한 소비 패턴에도 영향을 미치는 것으로 보여지는데, 음반시장에서 음반 판매는 지속적으로 발생했던 것과 달리 음원시장에서 음원 판매는 단기간에 집중적으로 발생함. 업계에서는 음원시장에서 짧게는 2주 길게는 3~4주 정도가 음원의 판매 기간으로 보고 있음. 즉 4주가 넘어가면 사실상 더 이상 해당 음원의 판매가 거의 발생하지 않는다는 것임

업계의 생존에 영향을 미치게 됨

- o 가수가 음악콘텐츠(노래)의 판매를 통해서 음악활동을 지속할 수 있는 토대를 마련하지 못하게 된 음악시장의 상황은 가수가 직접 활동을 통해 매출을 발생시키거나 다른 다양한 활동을 모색하는 방향으로 진행이 됨. 음원(음반)의 제작과 판매는 가수로서 연예시장에 진입을 하여 대중들에게 어필하기 위한 방편이 됨
 - 가수의 수익에서 실질적으로 큰 비중을 차지하는 것은 결국 행사, 콘서트, 광고가 됨. 행사는 짧은 시간의 활동에 큰 매출을 발생시키고, 콘서트는 준비기간과 콘서트 진행에서 다소 많은 역량을 투입해야 하지만, (제작 방식에 따라 다소 차이가 있지만) 공연문화의 성장 분위기 속에서 팬(소비자층)의 공고화와 확산과 함께 매출을 발생시킴. 광고는 과거에는 가수 보다는 배우에서 많이 했지만 아이돌에 대한 시장 가치의 상승에 따라서 아이돌을 중심으로 가수의 광고 진출이 확대되고 있음
 - 한편 음악시장에서의 아이돌의 가치는 음악시장을 넘어서 방송시장 전체로 확산이 되는데, 이는 방송시장의 수익구조의 특성상 광고 매출의 확대를 위해서는 시청률이 핵심이 되고, 시청률은 대중에게 선호되는 상품성있는 연예인, 즉 아이돌에 대한 집중화 현상을 가져 옴. 거의 모든 예능프로그램에 아이돌이 참여를 안 하는 경우는 거의 없을 정도⁴⁶⁾이고, 드라마까지 배우보다 아이돌 가수들의 진출이 더 활발하게 진행될 정도가 되었음
- o 배우와 가수의 수익 구조에서 공통적인 특징은 배우와 가수의 직접 활동에 의해서만 수익을 발생할 수 있다는 것임
 - 배우는 출연료 이외의 별다른 매출 발생하는 구조가 없으며, 가수의 경우 음원 판매가 있기는 하지만 실질적으로 수익을 발생하는 경우는 매우 드물기 때문에 사실상 비중이 매우 낮음
 - 이렇게 배우와 가수가 직접 활동을 해야만 하는 것은 매출 자체가 부정기적으로 발생한다는 것을 의미하고, 회사의 경우도 소속 연예인의 활동

46) 2011년 3개 지상파 방송사의 설날 특집 예능프로그램들은 모두 아이돌 가수의 출연으로 이루어졌음

에 대한 의존도가 매우 높다는 것을 의미함

- 매출의 불안정성은 결국 회사 운영에 영향을 미치게 되는데, 회사가 안정적으로 운영이 되기 위해서는 소속 연예인이 쉼 없는 활동을 하게 하는 요인이 됨
- o 한편 배우와 가수는 활동을 할 때 뿐만 아니라 활동을 하지 않을 때도 소용되는 비용, 즉 지출이 발생하게 됨. 또한 연예인의 상품적 가치에 상관없이 언제나 유사한 비용이 지출됨. 즉 일상적인 지출의 규모가 크다는 점
 - 배우와 가수의 활동과 함께 하는 소요 경비는 이동시 차량유지비, 식사비용, 의상·헤어·화장·피부관리 등에 소요되는 비용 등이 있고, 활동을 하지 않을 때는 이동시 차량유지비, 식사비, 피부관리·헬스·교육훈련비 등이 비용이 지출됨
 - 가수의 경우에는 연습생 구조가 있는 경우에 몇 년동안 연습생들을 교육하고 운영관리하는 비용이 발생하게 됨
 - 이처럼 회사 직원과 운영을 위한 일반적인 경상비 말고도 상시적으로 발생하는 지출이 많음
- o 연예산업의 수익구조의 특성은 한마디로 '부정기적인 매출'과 '일상적인 지출'이란 것으로 요약될 수 있음. 전반적인 연예산업에서 중소 규모가 많은 환경에서 부정기적인 매출과 일상적인 지출의 불균형은 수익을 낼 수 있는 기업의 숫자도 작을 뿐만 아니라 이윤이 발생하는 큰 규모의 기획사도 약 10% 이하의 이윤이 발생함
 - 문화콘텐츠산업 중에서 사회적이고 대중적인 관심이 높은 것과 달리 전체 이익은 매우 낮음
- o 한류의 성장으로 국내 연예인과 회사 모두에게 협소한 국내 시장을 벗어나 해외 진출에 따른 매출이 발생하고 있는 계기를 마련함. 한류 스타가 소속된 회사의 경우는 국내와 해외 매출이 약 50 : 50 또는 해외 매출이 다소 많음. 해외 매출의 대부분은 일본 시장으로부터 발생함
 - 배우의 경우 국내 드라마 또는 영화가 해외에 판매 및 방영되고 나서 본

격적인 한류 스타로 성장하는데, 해외 매출은 드라마, 영화 등 작품 출연료가 아니라 대부분 행사(팬을 대상으로 하는 공연의 형식과 내용을 갖추어 유료로 진행되는), 또는 광고 출연료에서 발생하고, 국내 시장과 달리 라이선스사업인 MD상품의 로열티가 있음

- 가수의 경우 직접 일본시장에 가서 쇼케이스부터 시작하는 경우도 있고, 해외 시장에 진출하기 전에 유튜브 등을 통해 이미 가수와 노래가 인기를 얻는 경우도 있음. 일본은 음반시장이 여전히 비중있는 시장으로 자리하고 있어 기본적으로 음반(음원) 판매 수익이 발생하고 있고, 쇼케이스, 팬 행사, 콘서트 등을 통해 매출이 발생하고 있음. 역시 배우와 마찬가지로 MD상품을 통한 로열티 수익이 있음
 - 현재까지 해외 진출은 국내 기획사가 직접 진출하여 진행하기 보다는 해외 현지 회사와의 계약을 통해 진행하는 것이 일반적임
- o 해외 진출은 협소한 내수 시장을 고려하면 반드시 고려하고 추진해야 할 것은 분명한데, 한류의 붐과 함께 한편으로는 붕괴되다시피한 내수 시장에 대한 돌파구가 내수시장의 개선 없이 지속적인 경쟁력을 가질 수 있을 것인가에 대해 우려하는 분위기도 있음. 해외 진출의 안정적인 기반을 위해서도 국내 음악시장 환경에 대한 개선의 필요성이 제기됨

4-4. 구조 개선 방안

- o 연예산업의 수익구조 개선은 국내 연예산업의 안정적 성장을 위한 환경을 개선하고 경쟁력 제고를 통해 결과적으로 한류 시장을 확대할 수 있는 환경을 마련하기 위함임
- o 국내 연예산업의 수익구조는 불안정한 매출에 의존적이면서 일상적으로 소용되는 비용 지출이 많은 구조라고 할 수 있음. 그렇기 때문에 연예인의 활동에 과도하게 의존하게 되는 경향이 있음

- o 구조 개선은 두 가지 방향에서 고려할 수 있는데, 하나는 매출의 측면이고, 다른 하나는 지출의 측면임
- o 매출 구조에서 문제점은 매출의 불안정성, 즉 외부의 캐스팅에 의해 매출이 결정이 된다는 것임. 물론 매니지먼트가 이러한 외부의 캐스팅을 이끌어 내
 른 것이라고 할 수 있지만 최종 결정은 회부에서 하기 때문에 결국 외부에
 의해 결정되는 것임. 이를 개선하기 위해서는 안정적인 매출과 회사의 주체
 적 선택에 의해 결정되는 매출 구조를 만드는 것이 필요함
- o 캐스팅이 외부에 의해 결정되는 구조는 연예산업의 특성에 기반을 하고 있
 는 것이기 때문에 이를 개선하는 것은 사실상 어려움. 다만 가능성의 높이
 기 위해 회사에서 매니지먼트의 효율성과 시스템을 고민해야 할 것임
- o 정책적으로 개선 지원을 할 수 있는 것은 연예인 그 자체가 하나의 상품이
 란 점을 고려해서, 대중에게 이미지 가치가 확인된 연예인의 이미지 사용에
 대한 권리를 부여하는 것, 즉 그동안 간헐적으로 논의가 되었을 뿐 제도화
 를 하지 못한 ‘퍼블리시티권’을 제도화 하는 것임
- o 퍼블리시티권이 제도화되면 상품성이 있는 연예인의 경우에 직접 활동을 하
 지 않아도 발생하는 안정적인 매출 구조가 새롭게 만들어지게 됨. 또한 회
 사에서는 이를 근거로 하여 다양한 라이선스 비즈니스를 선택적으로 진행할
 수 있음
- o 이러한 안정적 매출 구조의 확보는 지출 비중이 높은 부담을 상쇄하는 효과
 를 가져와 연예인의 직접 활동에 대한 의존도는 낮추고 결과적으로 연예인
 의 연예 활동 상 인권 보호의 환경을 조성할 수 있음
- o 퍼블리시티권은 배우와 가수 모두에게 적용되는 것이고, 가수의 경우에는
 가장 우선적으로 개선되어야 할 것은 현재 음원시장으로부터 일정 수준의
 매출이 발생할 수 있는 환경을 개선하는 것임.

- o 이는 지나치게 낮은 음원 단가를 현실적으로 상향 조정함으로써 음악콘텐츠에 대한 시장에서의 적절한 보상이 이루어질 수 있도록 해야 함. 이는 음악 시장 전체에 영향을 주게 되어 다양한 음악활동이 활성화될 수 있는 환경을 조성하는 계기가 될 수 있음⁴⁷⁾
- o 연예산업은 살펴본 것처럼 일상적으로 소요되는 경비, 연예인이 활동과 활동하지 않는 기간 동안의 지원 및 지출이 일상적으로 발생하는 산업인데, 이러한 지출 중에서 일정 정도의 지원이 가능할 수 있는 합리적 명분과 논리가 필요함
- o 상시적 지출의 규모를 줄이기 위해서 연예인의 활동에 대한 지원을 값싸게 하거나 소홀히 할 수가 없다는 점은 지출을 줄이기가 사실상 용이하지 않음을 의미함. 다만 연예인과 회사 간의 합의에 의해 소요 경비의 합리적 기준과 지출 방식을 정하여 실행할 수 있는데, 이는 연예인과 회사 간의 문제라고 하겠음
- o 현재 연예산업의 지출에 일정 부분에 대해서 연예산업의 R&D에 대한 지원을 검토할 수 있는데, 근거는 연예산업에서 연예역량을 갖춘 연예인 그 자체가 상품이고, 과거와 달리 이와 같은 상품으로서의 연예인을 육성하는 시스템이 진행되고 확산되고 있다는 점에서 연예인 또는 예비연예인(연습생)에 대한 연예역량 교육 등은 연예산업의 R&D 과정으로 고려할 수 있음

47) 음원서비스에 대한 단가와 효율이 정해진 시기와 현재 사회적·경제적 환경이 많이 변했다는 점도 고려해야 할 것임

V. 연예매니지먼트산업의 시장 환경

- o 연예산업의 수익 구조는 연예인과 회사 간의 관계 보다는 연예산업과 연관된 연예시장의 관계에서 영향을 받는 것이 있기 때문에 연예산업의 시장 환경에 대한 검토가 필요함

5-1. 시장 관계 현황 및 수익분배

- o 연예산업과 가장 깊은 시장 관계를 형성하고 있는 곳은 방송국임. 연예인을 연예용역을 제공하는 자로 정의가 되지만 대중적으로 연예인은 TV에 출연하는가 출연하지 않는가 로 연예인을 인식하고⁴⁸⁾, 연예인은 TV에 출연해야 이를 통해 자신의 시장의 가치를 발현할 수 있다는 점에서 연예산업에서 TV는 절대적 위상을 차지하고 있음
- o 인터넷이 하나의 사회 환경을 형성하면서, 또한 최근에는 소셜미디어(social media)를 통하면서 과거 TV의 절대적 종속성은 다소 완화되었다고는 하지만 여전히 TV가 배우와 가수의 시장 가치를 형성하는데 핵심적인 역할을 하고 있음
- o 배우의 경우에는 드라마가 대중에게 알려지는 직접적인 연예활동이고, 예능 프로그램 역시 연예인의 존재적 가치를 강화시켜 줌. 그렇기 때문에 배우가 드라마에 출연하는 것, 즉 드라마에 캐스팅되는 것은 연예시장으로 진입하는 최고의 방법임. 배우의 주요 수익 창출 영역인 광고(특히 TV 광고)에 캐스팅되기 위해서는 배우가 대중적 인지도와 상품성이 있어야 하는데, 광고의

48) 흔히 인디라고 불리는 독립예술가들이 있는데, TV에 나오면 가수, 나오지 않으면 인디음악가로 구분할 정도였음. 최근에는 인디음악가도 대중적 인기가 있게 되면 TV에 출연하는 경우가 많아졌는데, 이는 과거에는 TV이외의 대중에게 유통될 수 있는 방법이 없었다면, 인터넷의 등장으로 TV를 통하지 않고도 대중에게 유통될 수 있는 매체가 다양해졌기 때문임. 디지털음원시장이 형성되면서 인디음악이 별도의 카테고리로서 서비스가 되는데, 이러한 점도 과거 TV 의존적 유통에서 벗어나 대중과 소통의 기회를 넓혀주는 효과가 있기도 함

캐스팅도 드라마 캐스팅이 있어야 가능한 것임⁴⁹⁾. 결국 배우의 수익 창출에서 비중이 가장 높은 드라마와 광고가 모두 사실상 방송국의 캐스팅으로부터 시작하게 되는 것임

- 가수의 경우도 배우와 마찬가지로 TV의 절대적 영향 하에 있는데, 우선 가수가 출연할 수 있는 음악프로그램이 매우 적고⁵⁰⁾, 특히 아이돌은 댄스(퍼포먼스)가 동반되기 때문에 TV를 통해 보여지는 것이 매우 중요함. 음원 판매와 언론 보도에서도 TV 출연이 많은 영향을 미치고 있음
- 연예산업에서 TV의 영향이 절대적인 만큼 수익의 측면에서도 영향을 주는 가라는 질문에 배우와 가수가 다르다고 하겠음. 우선 배우의 경우는 별도의 출연료 계약을 하는가 아니면 방송국 등급별 출연료를 지급받는가에 따라서 상황이 달라지는데, 기획사 소속의 상품성이 있는 연예인의 경우 대부분 별도의 출연료 계약을 하는 것이 일반적이라 주요한 수익 창출 영역이라고 할 수 있음. 또한 드라마를 통해 광고 출연까지 연결이 된다는 점을 고려하면 배우가 드라마에 캐스팅이 되는 것이 사실상 매출에 결정적이라고 할 수 있음
- 반면에 가수의 경우는 좀 다른데, 가수의 방송 출연료는 경력에 따라 지급되는 것이 일반적이고⁵¹⁾, 가장 인기있다는 아이돌도 이에 따라 음악방송 출

49) 최근에는 드라마에 주연급으로 캐스팅이 되면 해당 드라마가 방영되는 앞, 뒤에 드라마 주연 배우가 등장하는 TV 광고가 나가는 것이 일반적임

50) 3개 지상파 방송국에서 1주일 동안 드라마는 다양한 형태(아침드라마, 일일드라마, 주말드라마, 미니시리즈, 기획드라마 등) 약 50회 이상이 방송되는 반면에, 음악방송은 약 7회 정도(MBC 쇼!음악중심, 아름다운 콘서트, SBS 인기가요, KBS 뮤직뱅크, 유희열의 스케치북, 열린음악회, 콘서트 7080, 가요무대)가 방송됨

51) 가수의 방송출연 등급별 출연료는 다음과 같음

※ 가수 방송 출연 등급별 출연료 (2004년 기준)

구분	자격기준	출연료
원로특	70세 이상	별결
	가수 경력 50년 이상	
원로	60세 이상 가수 경력 40년 이상	622,960
특	가수 경력 30년 이상	513,760
가	가수 경력 20년 이상	436,760

연료는 20~30만원 정도임⁵²⁾. 이 수준은 매출이긴 하지만 사실상 수익이 발생하는 것이 아니라 오히려 지출이 훨씬 크게 됨⁵³⁾. 또한 음악방송에 출연해서 1곡을 부르면 약 3~4분 정도의 방송이지만, 준비, 리허설 등을 고려하면 거의 하루 종일의 시간을 소요하게 됨. 이렇게 비용 지출과 시간 소요가 많이 들지만, 가수의 음악방송 출연은 가수와 노래를 홍보하는데 있어서 매우 큰 영향을 주기 때문에 아무리 지출이 많이 발생하더라도 반드시 출연해야 하는 상황임. 예능프로그램도 마찬가지인데 가수가 노래의 홍보를 위해 필요하기도 하지만, 방송국 섭외를 거절하기는 쉽지 않음. 한편으로는 방송국 간에 자사의 프로그램에 인기있는 가수를 섭외하려고 경쟁을 하는데, 간혹 가수의 타 방송국 출연을 문제 삼아 자사 프로그램에 출연 금지를 하는 경우도 있음⁵⁴⁾

- 방송국 이외에 연예인의 수익에 영향을 미치는 것은 광고인데, 이 역시 광고 주로부터 캐스팅이 되어야 가능한 것임. 연예인의 광고 출연 계약과 관련하여 광고 계약 기간 동안 연예인의 의무사항이 매우 자세하게 규정하고 있고, 이에 대한 위반시 위약금도 상당히 크다는 것이 일반적인 의견임. 특히 연예인의 관리 실수로 사회적으로 불미스러운 일이 발생할 경우에는 바로 계약해지 사유가 되면 위약금이 발생하게 됨. 그런데 연예인의 입장에서 볼 때 광고 출연 계약이 내용이 연예인에게만 일방적인 패널티를 강제하고 있다는 것임. 예를 들어 연예인이 광고를 하게 되는 것이 연예인의 사회적 이미지

나	가수 경력 10년 이상	356,720
다	가수 경력 5년 이상	279,760
라	가수 경력 5년 미만 (단, 방송사 수상 경력자는 1등급 상향할 수 있다)	168,480

* 2004년 이후 현재까지 큰 변동이 없음

- 52) 일부 특별한 경우에 별도의 출연료 계약을 하는 경우도 있는 것으로 알려졌지만, 일반적인 것은 아님
- 53) 의상, 헤어, 메이크업, 차량, 식대 등등 소요 경비가 발생하는데, 1회 출연에 적게는 수 백 만원에서 많게는 수 천 만원까지 이르기도 함
- 54) 한동안 MBC 쇼!음악중심에 SM 소속 가수들이 출연하지 못한 경우가 있었는데, SM소속 가수가 경쟁사(타 방송국)의 경쟁 프로그램에 중복 출연을 한 것이 발단이 된 적이 있음. 방송국의 연예인 출연 금지, 캐스팅 금지 사례는 아무리 인지도가 높고 상품성이 있다고 하더라도 방송국 캐스팅을 영향에 있다는 것을 단적으로 보여줌

때문인데, 광고주 기업이나 광고 상품이 사회적 문제를 발생시켰을 때, 해당 기업 또는 상품을 광고하는 연예인도 대중적 이미지에 큰 타격을 받게 되는데, 이에 대해서 광고주가 연예인에게 행하는 조치는 아무 것도 없음⁵⁵⁾

- 연예인과 직접 연관된 것은 아니지만 드라마 제작에서 협찬, 즉 간접광고(PPL)이 있음. 대부분의 드라마 제작사는 협찬비를 지원 받고 드라마 장면에 간접광고를 하게 됨. 제작비의 부담을 상쇄할 수 있기 때문에 간접광고는 필수적일 뿐만 아니라 가능한 많은 협찬을 얻으려고 함⁵⁶⁾. 주연급 연예인이 드라마에서 입는 의상, 헤어스타일, 목걸이·귀걸이 등 액세서리 등등이 대표적인 간접광고이면서도 실제로 해당 제품의 매출이 급신장하는 효과를 가져 옴. 그러다보니 주연급 연예인에게 과도한 간접광고에 대한 요구가 오기도 함. 연예인과 회사의 입장에서서는 제작에 도움이 되기 때문에 가능한 요구를 수용하지만, 어떤 경우는 드라마 캐릭터와 맞지도 않는 것을 요구하기도 할 정도로 과도한 경우도 있다고 함. 비록 간접광고에 의한 협찬비가 제작비에 활용되고⁵⁷⁾ 출연료까지 연결될 수는 있지만 엄밀한 의미에서 배우 출연료는 연기용역에 대한 댓가이지 광고에 대한 댓가는 아님⁵⁸⁾. 개념적으로는 그렇다면 간접광고에 대해 연예인의 수익분을 고려하는 것이 필요하게 됨
- 가수의 경우에만 해당하는 것으로 디지털음원서비스사와의 관계가 있음. 음반시장에서 음원시장으로 음악유통시장이 재편됨에 따라서 음원서비스사의 역할과 위상이 높아졌음. 현재와 같은 음원서비스 체계는 불법 시장을 차단하고 합법 시장의 활성화를 통해 음악시장의 안정화를 가져오고자 한 것인데, 음원서비스가 되면서 음원 단가가 급락하였고, 그 가격마저도 음원을 제작하는 쪽에서 결정할 수 있는 권한이 없음. 즉 몇몇 소수의 가수와 노래를 제외하고는 현재 음원시장에서 음원판매를 통해서 수익을 창출하는 것이 어

55) 일반적인 사례는 아니지만, 광고 계약 기간 중 연예인 사망(특히 자살)했을 때, 계약 기간을 준수하지 못하기 때문에 광고 계약을 해지하고 회사에 위약금을 청구한 사례도 있다고 함. 최근에는 광고 출연 계약서 내용에 연예인의 자살 금지에 대한 조항이 있기도 하다고 함. 광고가 주요 수익원이지만 연예인과 회사의 입장에서서는 일방적인 내용으로 오히려 연예인의 인권을 침해하는 경향이 있다고 보고 있음

56) 간혹 지나친 간접광고로 인해 비판을 받기도 함

57) 배우의 입장에서 명확히 확인할 방법은 없다고 함

58) 물론 개념적 구분인데, 현실적으로 구분이 용이하지는 않음

려워졌기 때문에 음원서비스도 사실상은 음악방송 출연과 유사한 목적과 결과에 의해 진행된다고 할 수 있음. 즉 음원판매는 수익을 목적과 결과로 보는 것이 아니라 가수로서 대중에게 알려야 할 기본 콘텐츠일 뿐이고, 방송 출연과 마찬가지로 음원서비스도 인지도에 의해 형성된 이미지와 홍보 효과를 통해 다른 수익 활동을 위한 계기로 접근함

5-2. 문제점

- 연예산업의 수익 구조와 활동에 있어서 연예시장의 관계에서 고려되어야 문제점은 크게 세 가지로 정리해 볼 수 있는데, 방송국의 절대적 우위 시장, 음원서비스의 가격결정권, 연예인의 출연계약서 등임
- 연예산업과 연예인에게 방송은 필수적이고 그만큼 방송은 연예산업에 있어서 절대적 우위의 위상을 갖고 있음⁵⁹⁾⁶⁰⁾. 그런데 뉴스, 시사 등 몇 개 프로그램 제외하고 많은 프로그램들이 연예인 출연이 필수적임. 즉 방송국과 연예인이 상호 필요로 하는 관계이고, 상호 필요 관계가 성립될 때 방송국과 연예인 모두 수익이 발생하게 됨. 결국 플랫폼과 콘텐츠는 공생적 관계 구축이 필요함
- 방송국의 수익 구조가 시청률에 기반한 광고 수입⁶¹⁾, 콘텐츠의 해외 판매 수입, 기타 사업에 의한 수익 등으로 구분할 수 있는데, 각각에서 연예인의 역할을 필요로 하게 되지만, 그에 대한 수익은 방송국이 거의 독점적으로 가져가고 있음. 드라마 제작시 연예인에게 출연료를 지급을 하는데, 평균적 광고 수익을 훨씬 초과하였을 경우와 2차 비즈니스과정에서 발생하는 부분

59) 인터넷 등 매체가 다양화 되긴 했지만 방송(특히 지상파 방송)의 영향력이 크게 감소하지 않았음. 인터넷 등 새로운 매체는 연예인 가십 확산에 더 큰 영향을 미치고, 아직 수익 구조에서 큰 의미를 갖지 못함. 만약 향후에 ‘퍼블리시티권’이 가능하다면 인터넷도 연예산업에서 주요한 수익 채널이 될 수 있음

60) 연예인의 상품적 가치에 따라서 방송국 보다 연예인이 우월적 지위를 가질 수도 있지만, 이는 특별한 경우이고 일부 사례에서처럼 방송국이 궁극적으로 결정 권한을 갖고 있음

61) 가장 비중이 큰 부분인데, 시청률에 집중화는 제작환경의 문제를 야기하지만 전혀 개선되는 바가 없음

에 대해서 독점적임. 특히 한류의 영향과 함께 해외에서 국내 드라마에 대한 수요가 발생함에 따라 해외에 판매되는 드라마가 많아지는데, 이에 대한 판권을 독점하고 있어 수익에 대해서도 독점적임⁶²⁾

- 이러한 방송콘텐츠에 대한 독점적 권한과 우월적 지위는 가수의 경우에는 더 문제적이라고 할 수 있음. 가수의 음악방송 출연료는 매우 낮아 연예인에게 출연료보다 더 많은 지출이 요구되는데, 상품 가치가 높은 가수들의 출연으로 시청률 상승과 함께 그만큼 광고 수익이 발생하지만 방송국이 이에 대해 독점을 함. 또한 K-POP의 세계적 확산은 해외에서 국내 음악방송 콘텐츠에 대한 수요를 발생시키고, 판매를 하지만 이 역시 가수에게는 아무런 수익배분이 이루어지고 있지 않음. 게다가 최근 방송국이 주최가 되어 해외에서 K-POP 콘서트를 개최하는데, 가수들에게는 일정 출연료만 지급하고⁶³⁾, 콘서트 수익과 콘서트 영상물에 대해 독점을 하고 있음. 특히 콘서트와 콘서트 영상물의 경우 가수와 회사가 할 경우에는 훨씬 많은 수익을 발생시킬 수 있는 부분이고, 한편으로는 이후 가수와 회사가 콘서트를 추진할 시 소비자의 참여 저조가 우려되어 수익을 감소시킬 수 있는 부분임. 연예인의 입장에서 이렇게 수익이 발생되지 않고 소모적인 것으로 생각이 되어도 거부할 수 없는 입장임. 연예산업과 방송국의 공생적 발전을 위해서 방송콘텐츠 출연과 콘텐츠 해외 판매 등에 대해 재정립이 필요함

- 연예인의 인권 문제와 관련하여 연예인과 소속 회사와의 계약 기간과 내용에 대해 공정거래위원회에서 표준계약서를 제정하였고, 이를 회사들이 대부분 사용하고 있음. 오히려 현재 연예인의 인권 문제는 연예인이 연예용역을 제공하는 콘텐츠 제작 환경과 우월적 지위의 제작자에서 발생될 수 있음. 쪽대본으로 대표되는 열악한 제작환경의 개선 없이는 연예인의 활동중 인권 보호는 가능하지 않고, 연예인에게 일방적인 의무조항, 패널티 조항만이 있는 출연 계약서에 대한 검토가 필요함

62) 최근에는 회사에서 제작에 참여하려고 하는 경향이 있음. 그래야 판권에 대한 지분을 확보할 수 있고, 소속 연예인이 직접 활동을 하지 않아도 되는 해외 판매 등으로부터 수익을 얻을 수 있기 때문임

63) 국내 음악방송 출연료보다는 많은 출연료를 지급하기는 함

- 음원시장에서 단가 하락과 함께 실제 콘텐츠(음원)을 제작한 주체가 판매가격 결정권을 갖고 있지 못한 문제점이 있음. 이는 제작비를 투여해 콘텐츠를 만들고 판매 가격을 결정할 수 있어야 주체적인 비즈니스를 할 수 있는데, 현재 음원시장은 그러한 제작자의 가격결정권이 없기 때문에 콘텐츠를 만들기는 하지만 그 이후 유통과정에는 전혀 개입할 수 있는 권한을 갖고 있지 못함. 애플의 아이튠즈는 음원 가격을 3개 등급으로 구분하고 어느 가격으로 할 것인지에 대해 제작자가 결정하도록 하고 있는데, 국내 음원시장도 이러한 내용을 고려해야 할 것임
- 음원시장의 가격결정권의 문제와 함께 음원 유통에 있어서 검토해 보아야 할 점은 음원 유통의 결정권의 문제임. 음원을 제작한 제작사가 가격 결정을 하지 못하는 것과 함께 제작한 음원 유통에 있어서도 결정 권한을 갖고 있지 못하고, 음원의 저작자인 작곡자·작사가가 유통을 원하지 않으면 유통을 할 수가 없음
- 결과적으로 상품(음원)을 제작에 필요한 비용을 부담한 사람이 상품(음원) 유통에서 아무런 개입을 할 수 있는 권한을 갖고 있지 못한 것이 전체 음원시장의 성장과 연예산업의 수익의 측면에서 과연 적절한 것인지 검토해 볼 필요가 있음
- 또한 음원 가격 형성과 관련해서는 음원서비스시장이 사실상 독점적 시장의 성격을 갖고 있다는 점도 있음. 즉 음원시장에서 60% 이상을 차지하고 있는 사업자가 있는 상황에서 독점적 사업자가 음원 가격을 올리지 않은 한에서는 음원 가격의 상승이 있을 수 없음. 왜냐하면 다른 사업자들이 독점적 지위의 사업자와 시장 경쟁을 하기 위해서는 독점적 지위의 사업자가 책정한 가격보다 높은 가격으로는 경쟁이 되지 않기 때문임

VI. 결론

6-1. 연구 요약

- 연예매니지먼트산업(이하 연예산업)은 산업 범주로 보면 넓게는 문화콘텐츠 산업에 포함되지만, 여타의 문화콘텐츠산업과는 다른 특성을 갖고 있다는 점은 연예산업을 접근함에 있어서 구별적 이해가 전제 되어야 함
- 연예산업은 연예인으로 대표되는 것이 일반적인 인식의 수준이지만, 사회적 관심의 대상이 되는 연예인이 개인 혼자서 자연스럽게 만들어지는 것은 아님. 연예인이 되기까지 연예인 본인의 능력과 노력과 시간이 소요될 뿐만 아니라 연예인이 되기 이전부터 연예인이 될 때까지의 비용 역시 소요가 됨
 - 대중에게는 연예인만 가시적 범위에 있지만, 비가시적인 영역에서 한명의 연예인이 되기까지 많은 인력(스텝)과 비용이 소요되고 있음. 뿐만 아니라 연예인이 되고 나서도 연예활동을 하는 기간과 하지 않는 기간에도 많은 비용이 소요되고 있음
- 연예산업은 연예활동을 생산하는 산업이라고 할 수 있는데, 연예활동은 연예인을 통해서 구현되는 것이기 때문에 결국 연예인을 생산하는 산업이라고 할 수 있음
 - 다른 콘텐츠산업은 비인격적인 콘텐츠를 생산하는 것과 달리 연예산업은 연예인이라는 특정한 인격적 콘텐츠를 생산한다는 점은 연예산업이 타 문화콘텐츠산업과 매우 구별적인 산업적 특성을 갖고 있음을 보여줌

6-1-1. 연예인의 성격

- 연예인은 연예산업을 대표하는 이미지이고, 연예기획사의 수익 창출의 원천으로서 산업의 핵심적인 위치를 갖고 있는 문화상품임. 연예인이 문화상품의 성격을 갖고 있다는 것은 연예인이 영화, 드라마, 음악 등의 문화콘텐츠의

제작에 필요한 용역을 제공하는 것을 말하는 것이 아니라 연예인 그 자체가 가치를 갖고 있어 대중에 의해 소비된다는 것을 의미하는 것임. 즉 연예인이 연예활동을 통해 가치를 창출하는 동안은 자연인이라기 보다는 대중에 의해 소비되는 상품과 같은 성격을 갖고 있다는 것임

- 연예인의 상품성은 대중의 욕구에 부합하는 이미지의 가치에 기반을 두고 있는데, 대중의 연예인의 이미지를 통한 기대 수요를 충족해 줄때만이 이러한 가치가 유지될 수 있음
- 이러한 취약한 연예인의 가치(상품성)는 결과적으로 연예산업의 안정성이 매우 불안정하다는 것을 단적으로 보여주는 것이고, 한편으로 연예인에 대한 이미지 관리는 연예인과 연예산업에서 매우 중요한 업무가 됨

o 연예인 그 자체가 문화상품의 성격을 갖고 있지만, 타 문화콘텐츠와 같이 비인격적 콘텐츠가 아니라 사람이기 때문에 인격적 콘텐츠라고 할 수 있음

- 연예활동을 하는 동안의 직업인으로서의 연예인과 연예활동을 하지 않는 동안의 자연인으로서 연예인이 연예인 개인에게는 구별적 활동이 될 수 있지만, 앞서 언급했듯이 이미지 가치를 토대로 한 연예인의 상품성은 연예인 생활 전반이 대중의 관심이 대상이 된다는 점에서 연예인의 ‘후면무대’ 공간이 사실상 매우 적음
- 연예인의 가치를 지속적으로 유지하는 것은 연예인 개인과 회사 모두의 수익 창출을 위해 공유하는 것이라 할 수 있음

o 연예인이 되는 것은 연예인 개인과 회사의 공통된 목표이고, 이를 위해 회사는 연예인이 되기 위한 기간과 과정에서 비용을 지출하게 됨

- 연예인이 되기까지 많은 비용이 소요되는데, 그러한 비용은 대중적 관심의 대상이 되는 연예인이 아닌 기간에 발생하는 것으로 사회적 관심의 대상이 되지 않을 뿐만 아니라 사회적으로 그러한 과정과 비용에 대해 간과하는 경향이 있음

o 연예인은 결과로서의 비인격적 문화콘텐츠로서 개런티, 음반·음원 수입 등을 통해 수익을 창출하고, 또 하나의 결과인 비인격적 연예인은 문화콘텐츠

를 통해 시장 가치를 획득함. 시장 가치는 그것 자체로는 수익이 되는 것이 아닌 무형의 자산이지만, 이 무형의 자산을 통해 광고, 이후의 문화콘텐츠 참여 등을 통해 새로운 수익을 창출하는 근거가 됨

- 연예인은 이미지화된 상품이자 가치 창출의 원천이기 때문에 연예산업에서 연예인은 곧 자산의 성격을 갖고 있음

6-1-2. 연예용역의 성격

- 영화, 드라마, 음악 등과 같은 문화콘텐츠는 제작 과정에 연예인이 참여하게 되는데, 내용적으로는 연예인이기 때문에 참여하는 것이 아니라, 이러한 문화콘텐츠에 필요 용역을 제공하기 때문에 연예인이 되는 것임
 - 콘텐츠를 제작하는 동안의 연예활동은 엄밀하게는 연예인이 연기, 가창, 춤 등의 용역을 제공하는 것인데, 연예인을 연예용역을 제공하는 자로 정의하는 것은 이러한 콘텐츠에서 연예인의 용역 제공이 필수적이고, 완성된 콘텐츠로부터 연예인의 시장 가치가 발생하기 때문에 연예인의 연예용역 제공은 기본이자 출발점이 되기 때문임
- 콘텐츠를 통해 연예인의 상품성(이미지 가치)가 획득되면 연예인은 항상 대중들은 연예인이 연예용역을 제공한 콘텐츠에 상관없이 연예인의 이미지를 소비함
 - 연예인의 상품성이 콘텐츠를 토대로 형성되는데, 형성된 이미지와 이미지화된 시장에서의 가치는 콘텐츠의 여부와 독립적이게 됨. 이는 연예인의 활동이 콘텐츠에 연예용역을 제공하는 기간 이외의 기간과 공간에서의 활동 역시 연예활동의 하나가 될 수 있는 요인임
- 연예활동의 근간인 연예용역은 연예산업의 근본적인 자산이라고 할 수 있음
 - 연기, 가창, 춤 등을 대표적인 연예용역 연예인에게 체화되어 있지만, 연예인이 되기 이전부터 체화하고 있는 것인가는 아닐 수 있음. 즉 보통의 일반인들보다는 연예용역의 요소들에 대한 자질이 있을 수는 있지만, 연

예용역은 회사이 비용으로 육성을 하고 있음

- o 연예용역은 연예인에게 체화되어 있는 것이기 때문에 연예인의 직접 활동에 의해서만 수익을 창출할 수 있고, 그렇기 때문에 연예산업의 매출은 연예인의 활동에 전적으로 의존할 수밖에 없음
 - 연예활동의 기간과 상관없이 연예산업의 매출은 연예인의 활동에 의해서만 발생하는데, 연예인의 활동이 항상성을 갖고 있는 활동이 아니기 때문에 연예인이 활동을 하지 않는 기간에는 매출이 발생하지 않음
 - 반면에 연예인이 활동을 하지 않는 동안에도 연예인은 본인의 가치를 유지해야 하고, 또 다음의 연예활동을 준비하는데, 이 기간에는 비용만 발생하고 대부분 회사가 거의 부담을 하고 있음
- o 즉 연예산업은 매출은 일시적이고 비용은 일상적이란 구조를 갖고 있음
 - 연예산업의 매출은 연예인의 일시적인 활동 기간에만 발생하지만, 비용은 연예인의 활동 기간과 활동 하지 않는 기간 모두인 일상적으로 발생하고 있음

6-1-3. 연예시장의 시작 : 캐스팅

- o 연예시장은 선택에 의해 형성되는 시장으로 연예시장 진입 이전부터 연예시장 진입 그리고 진입 이후에도 계속적인 선택에 의해 결정됨. 즉 '캐스팅'에 의해 결정되는 시장
- o 가수 분야는 회사에 의해 첫 번째 선택이 되고 나면, 회사와 계약을 맺는 연습생인 예비연예인이 될 수 있음
 - 연습생 기간 동안은 본격적으로 연예 역량을 육성하기 위한 교육 등의 프로그램이 회사의 계획에 따라 진행하게 되고, 이 기간에 관련한 비용은 회사에서 부담. 이 기간은 수 개월에서 수 년에 이르기까지 함
- o 영화, 드라마 등과 같이 배우가 진출하는 분야는 영화, 드라마에 본인의 연예 용역을 제공할 수 있는 것은 본인의 선택이 아니라 콘텐츠 제작사, 광고

주 등 외부의 선택, 즉 캐스팅에 의해서 결정됨

- 캐스팅은 연예인 개인에게나 회사에게나 모두에게 절대적인 것으로 결국 캐스팅을 하는 주체가 연예산업에 결정적인 영향을 미침

- o 연예인으로 데뷔를 하면 연예 시장에 진출을 하게 된 것인데, 연예 시장에 진출을 했다는 것이 계기가 될 뿐 연예인과 회사에 아무런 의미를 주는 것은 아님. 연예인이 시장에서 소비자에게 선택, 즉 캐스팅되어야 함
- o 그런데 데뷔시 시장에서 선택을 받지 못했다고 해서 연예활동이 끝나는 것은 아님. 콘텐츠의 자원인 연예역량은 연예인에게 체화되어 있기 때문에 소멸하는 자원이 아님

6-1-4. 연예시장의 가치 흐름

- o 연예시장에서 가치 발생의 두 동인은 연예용역을 제공할 수 있는 연예역량과 이미지로 상품화된 연예인임. 연예역량은 연예인에게 체화되어 있는 것이기 때문에 궁극적으로는 연예인이 되지만, 지출의 측면에서 연예역량과 연예인이 구별적 성격을 갖고 있기 때문에 연예역량과 연예인을 구분
- o 연예역량은 연예인이 연예 활동을 하기 위한, 할 수 있는 기본적인 역량으로서 교육, 훈련, 경험에 의해 연예인에게 체화되는 자원임. 연예역량과 연예인을 실제적으로 구분할 수 없다는 점은 연예산업이 연예인에 의존적일 수밖에 없음을 의미함
- o 그런데 연예역량을 육성할 수 있는 교육, 훈련, 경험은 일정 정도의 시스템화가 가능하고 그러한 시스템은 연예인 외부에 존재할 수 있다는 점에서 이와 같은 시스템은 회사의 자원이 될 수 있음. 또한 매니지먼트의 방식과 내용도 일정 부분 시스템화가 가능하기 때문에 회사의 자원이 될 수 있음
- o 연예인은 특정 콘텐츠 제작에 연예용역을 제공함으로써 1차적으로 매출이

발생하고, 소비자에 의해 시장에서 선택이 되면 이후의 유형 가치를 창출할 수 있는 무형 가치를 획득하게 됨

- o 배우의 경우는 기본적인 구조가 연예용역제공과 개런티로 정리가 될 수 있음. 가수의 경우는 배우와는 다소 다르게 매출이 발생하는데, 음원(음반)의 판매로부터 발생하는 매출이 가장 다른 점임
- o 콘텐츠로부터 야기되는 연예인의 시장 가치는 소비자의 연예인에 대한 이미지 소비력에 의해 시장에서 상품성을 인정받게 됨. 상품성을 인정받은 연예인은 이전 보다 상승된 가치 창출이 가능해져, 개런티 등 연예용역제공의 댓가도 상승하고, 한편으로 연예인의 상승된 이미지와 결합된 상품, 즉 광고, MD 상품 등등에서의 광고료, 판매 수익 등이 새로운 매출을 창출함
- o 연예시장의 매출 구조에 의한 가치 창출의 흐름은 다소 반복적이고 순환적인데, 연예용역과 이미지 가치 모두 연예인이라는 인격적 콘텐츠의 무형적 가치에 의해 발생되고 있음

6-1-5. 연예산업의 수입과 지출

① 수입

- o 연예인의 활동에 의한 수입이 곧 회사의 매출이기 때문에 연예인과 회사에서 항목상 큰 차이는 발생하지 않지만, 실제 수익은 연예인에 따라서 개별 연예인의 매출과 계약상 수익분배율에 따라서 차이가 발생함
- o 지출은 회사의 지출로만 확인할 수 있는데, 연예인의 활동상 소용되는 경비의 대부분이 회사에서 부담하는 비용이 되기 때문에 연예인에 대한 지출을 별도로 구성하는 것이 별 의미가 없음

- 배우의 매출에서 우선 크게 두 가지로 분류할 수 있는 카테고리는 연기라는 연예용역을 제공함으로써 발생하는 매출 부분과 연기라는 연예용역 이외의 활동을 통해 발생하는 매출 부분임
 - 연예용역을 제공하는 분야는 영화, 드라마가 가장 대표적인데, 둘 다 캐스팅이 되어야 가능함
 - 영화, 드라마 이외의 영상물 등에 배우가 연예용역을 제공할 수 있는 영역은 애니메이션 목소리, 다큐멘터리 내레이션, 뮤직비디오 출연 등이 있는데 국내의 경우에 사례가 많지 않아서 전체 매출에 큰 의미가 있지는 않음
- 영상물은 아니지만 배우의 연기가 필요한 콘텐츠는 공연, 즉 연극과 뮤지컬이 있음
- 배우의 매출에서 큰 비중을 차지하는 것은 광고 출연임. 회사가 전체 수입·지출에서 수익을 발생하는 경우 회사의 전체 매출에서 배우의 광고 출연료가 약 50%에서 많게는 70%까지도 차지하는 경우가 있음
- 국내와 해외의 매출 항목에서 큰 차이를 보이는 것은 행사 및 팬미팅 항목인데, 국내에서는 오히려 지출 항목에 해당하지만, 해외에서는 해외 매출의 큰 비중을 차지하고 있음. 해외 매출은 주로 일본시장에서 발생을 하는데 일본에서 팬미팅은 입장료를 받는 공연이기 때문임
 - 팬미팅과 함께 특히 일본시장 매출에서 고려될 수 있는 항목은 배우의 이미지를 활용한 MD상품임
- 가수가 연예용역을 제공하는, 즉 가창, 춤 등을 제공하는 댄서로부터 매출이 발생하는 부분과 그렇지 않는 영역에서 매출이 발생하는 부분으로 분류될 수 있음
- 가장 기본적인 활동은 음원과 음반인 음악콘텐츠 제작에 참여하는 것으로부터 발생하는 매출인데, 배우와 같은 출연료의 개념이 아니라 작가와 같은 인세의 개념임. 즉 음원과 음반이 판매됨에 따라 가수는 실연권자로서 실연권료를 받는 것이 매출이 됨.
 - 그리고 회사는 저작권접권료로 받은 해당 음원의 총액에서 일정 비율을

가수에게 가창료로 지급함.

- o 가창과 춤이라는 가수의 연예용역이 제공되는 또 다른 영역은 음악방송 프로그램에 출연하는 것이 있음. 방송 출연이긴 하지만 음악이란 연예용역을 제공한 출연이기 때문에 방송국으로부터 받은 출연료가 매출이 됨
 - 방송 출연료가 매출이긴 하지만 가수 분야에서 방송 출연료가 매우 작기 때문에 의미가 없는 매출임. 사실상 음악을 대중에게 알리는 가장 효과적인 매체는 여전히 방송 매체이기 때문에 아무리 출연료보다 방송 출연을 위한 지출이 더 많아도 가수는 방송에 출연을 해야 하는 시장 구조임
- o 가수가 연예용역을 제공함으로써 발생하는 매출 중에서 의미가 있는 영역은 콘서트와 행사라고 할 수 있음
- o 가수의 음악활동에서 직접 활동을 하기는 하지만 그래도 비용 대비 매출 효과가 좋은 것은 행사라고 할 수 있음
- o 뮤지컬 등 공연 시장의 성장에 따라서 연기가 아닌 음악활동으로만 참여할 가능성도 있음
- o 음악활동 이외의 활동을 통해 매출이 발생하는 것 중에서는 배우와 마찬가지로 광고가 효과적임
- o 가수가 음악이 아닌 연예용역을 제공하여 매출을 발생하는 것으로 배우 활동이 있음. 배우 활동은 연기만을 제공하는 활동이기 때문에 음악 활동 외의 활동으로 분류하는 것이 적절할 것임
- o 또 다른 것으로는 가수가 직접 활동하는 것이 아니라 가수의 이미지를 활용하는 것으로 화보, 게임캐릭터, MD상품 등을 꼽을 수 있음.
- o 최근의 신한류를 선도하고 있는 분야가 가수 분야일 뿐만 아니라 국내 시장

의 한계를 해외 시장에서의 매출 신장을 통해 극복하려는 노력들이 많다는 점은 해외 매출에 대해 고려가 필수적임. 현재는 대체로 일본 시장으로부터 발생하는 매출이 대부분을 차지하고 있음

- 해외 매출에서 음악 활동으로부터 비롯되는 매출 항목은 국내와 유사한데, 국내에 비해 특히 일본 음악시장은 불법복제가 적고, 아직도 음원 뿐만 아니라 음반(CD)의 매출 규모가 큼
- 해외에서 음악 외 활동으로는 광고, 행사(팬미팅) 등의 활동과 이미지(라이센스사업)를 활용한 화보, MD상품 등이 있는데, 음악 외 활동의 매출 비중이 국내에 비해 상대적으로 큼

② 지출

- 지출이 발생하는 항목은 크게 일반적인 경상비, 즉 스태프와 회사 운영비와 연예인의 활동에 따른 지출로 크게 두 가지로 분류될 수 있음
- 배우 분야와 가수 분야에서 경상비와 활동비에 대한 분류는 유사하나, 가수 중심의 기획사의 경우 음원(음반) 제작을 하고 있다는 점에서 콘텐츠에 대한 직접 제작비가 지출에 포함될 수 있음
- 배우의 지출 항목 중에서 가장 큰 부분은 소속 연예인에게 지급되는 수익분배분임. 배우 분야의 매출은 앞서 살펴봤듯이 영화, 드라마, 광고 등의 출연료가 대부분을 차지하고, 이 매출이 곧 회사의 매출이 되는데, 여기서 소속연예인과의 계약에 의한 수익배분률에 따라 연예인의 수익을 지출하게 됨
- 연예인과의 수익 배분에 있어서 두 가지 경우가 있는데, 회사에 따라 상이함. 하나는 소속 연예인별 총 매출에서 활동 기간 중의 공통 비용을 공제를 하고 수익배분을 하는 경우와 총 매출을 그냥 수익배분을 하는 경우임

- o 소속 배우에게 지급되는 배우의 수익분 다음으로 많이 차지하는 것은 회사 운영에 소요되는 경상비임. 경상비는 매출이 있거나 없거나 상관없이 거의 항상적으로 지출되는 비용이라는 점에서 거의 상수에 가까운 지출임
- o 그 다음으로 지출되는 부분은 연예인의 활동 기간 및 비활동 기간에 소요되는 비용인데, 회사에 따라서 활동 기간의 비용 처리는 앞서와 같이 상이할 수 있지만 어쨌든 지출되는 비용임. 활동 기간에 소요되는 비용은 활동을 해야 하기 때문에 발생하는 것인데, 활동을 하지 않은 기간에 소요되는 비용도 회사에서 지출되고 있음
- o 현재의 지출 항목에서는 별도로 구분되어 있지 않은 배우, 즉 연예인라는 상품성을 갖기 위해 필요한 교육 및 역량 개발비가 활동 경비에 포함되어 있는데, 배우가 되는 것 자체가 새로운 콘텐츠를 개발하는 것이라고 한다면 배우가 되는 과정, 배우가 새로운 작품의 캐릭터를 위해 준비하는 과정에서 소요되는 비용에 대해 연예산업 R&D를 검토할 수 있을 것임
- o 가수 분야의 지출은 배우 분야와 비교할 때, 직접 음악콘텐츠를 제작하고 있기 때문에 항목상 다소 차이가 나고, 나머지 지출 내용은 사실상 거의 유사하다고 할 수 있음
- o 가수 분야의 지출 카테고리를 고려하면, 우선은 회사 운영에 소요되는 비용으로 배우와 마찬가지로 경상비에 해당하는 것, 두 번째로는 가수의 음악활동 등의 활동을 통한 수익금, 여기에는 가창료가 포함됨(가수의 실연권료는 회사에서 지급하는 것이 아니라 음원 판매 총액에서 별도로 지급되는 것이기 때문에 회사 지출에 포함되지 않음). 셋째는 음악콘텐츠를 제작하는데 소요되는 비용으로 구분할 수 있음
- o 가수에게 지출되는 비용은 우선 가수의 활동에 대한 수익금이 가장 크고, 활동시 발생하는 활동 비용인 직접 경비(이 비용은 가수에게 지급되는 것은 아니지만 가수의 활동에 의해 발생하는 비용이기 때문에 가수 활동 카테고리

리에 포함)로 여기에는 배우와 마찬가지로 스타일리시트비, 헤어메이크업비, 차량비, 식비 등이 포함됨

- o 음악콘텐츠 제작비용도 상당히 비중을 차지하는데, 내용으로 보면 음반(음원)제작, 무대의상, 콘서트 제작 등임
 - 제작비용은 음반 제작에 한정되는 것이 아니라 음악활동을 하기 위해서는 무대의상 비용도 상당히 많이 소요되고 있음
 - 중요한 음악활동 중 하나인 콘서트의 경우에는 콘서트를 직접 제작하는 경우에만 해당이 되는 내용인데, 무대장치, 기획, 조명, 임대료 등이 콘서트 제작비용에 포함이 됨
 - 음악방송에 출연할 때 별도의 무대의상 제작비가 소요될 수 있는데, 전체적으로 음악활동에 필요한 제작비용이기 때문에 별도로 구분하지 않고 음악콘텐츠 제작비용에 포함하는 것을 고려할 수 있음
- o 가수 분야의 지출에서 새롭게 검토해야 할 지출 내용은 소위 연습생으로 이야기되는 가수 육성 프로그램 운영에 소요되는 지출임
 - 연습생 기간은 매출이 전혀 없는 기간이고, 연습생을 교육하고 관리운영하는 비용은 전적으로 회사가 부담을 하고 있음
- o 한편 배우에서 R&D에 대해 언급을 했듯이 가수 분야에도 R&D를 고려해야 함. 특히 음악콘텐츠를 직접 제작을 하기 때문에 오히려 배우 분야에 비해 더 필요하다고 할 수 있음

6-1-6. 수익구조 분석

- o 연예산업의 매출과 지출은 연예인을 핵심 콘텐츠로 하고 있는 것에서 알 수 있듯이 연예인의 활동에 매우 의존적인 것을 알 수 있음. 매출은 연예인이 직접 활동을 해야만 발생할 수 있는 구조이고, 지출은 그러한 연예인의 활동을 지원하는 데 소요되는 경비가 대부분임. 연예인이 활동을 하고 있지 않은 상황에서도 일정 수준의 지출이 계속되어야 하기 때문에 지출에 대한

전반적인 부담이 큰 산업이고, 연예인에 지나치게 의존적이다 보니 회사 자체의 안정성 나아가 산업의 안정성이 취약하다고 할 수 있음

① 한중일 연예산업 구조

- 미국, 일본, 한국의 연예산업 구조를 비교해 보면, 연예활동에 대해서 미국은 수익과 비용이 모두 연예인에게 있고, 일본은 수익과 비용이 모두 회사에 있고, 한국은 수익은 배분을 하고, 비용은 거의 대부분 회사에서 부담하는 형태를 갖고 있음. 신한류의 영향으로 국내 연예인의 회사 진출이 많아지고 있는데, 미국과 일본의 활동시 미국과 일본의 방식을 적용하는 것이 아니라 한국의 방식을 적용함

②. 수익 분배율

- 연예인의 활동에 따른 매출의 회사와의 수익분배율은 회사에 따른 차이가 있는 것이 아니라 연예인의 상품적 가치에 따라 매우 상이한 차이가 있음
- 배우와 가수의 경우는 활동 내용과 방식 및 매출 구조에서 차이가 있기 때문에 동일하지 않음
- 수익분배의 기준이 되는 총액은 연예인의 활동하여 발생한 매출 전체를 기준으로 하는 것이 아님. 대부분의 경우에 매출 총액 기준의 수익분배가 아니라 매출에서 활동하면서 소요된 직접 경비를 공통 경비로 뺀 나머지를 기준으로 해서 수익을 분배함
- 50 : 50을 시작으로 해서 연예인과 회사가 60 : 40, 70 : 30, 80 : 20 까지 연예인의 시장 가치에 따라서 다르게 되어 있음. 이러한 수익배분율은 배우와 가수 모두가 이와 같은 범위 내에서 계약이 되고 있음
- 배우와 가수 분야에서 차이가 나는 것은 연예인과의 계약 기간과 매출이 받

생하는 부분에 따른 것임

- 배우의 경우에는 신인급은 일반적으로 계약기간 7년, 5년이 일반적인데, 7년은 공정위의 표준계약서에서 권고하고 있는 계약기간임. 기존 배우들은 3년 또는 2년을 계약기간으로 하고 있음
- 배우가 처음에는 신인급이지만 이후 연예활동을 하면서 시장에서 상품성을 획득하게 되어 많은 매출을 발생시키게 되고, 또 계약기간이 끝나서 재계약을 할 때 기존 계약의 수익분배율에 대한 조정이 있게 됨
- 재계약시 수익분배율에 대한 조정에서 최근에는 '슬라이딩 방식'을 적용하는 회사들이 있는데, 이 방식은 최근 3년간 매출 실적의 평균을 기준으로 해서 수익분배율을 조정하는 것임. 연예인이 지난 3년간 매출 규모가 증대하면 보다 좋은 수익분배율로 계약을 할 수 있는 것임. 이는 수익분배율 조정에서의 연예인과 회사 간의 상호 명확한 근거에 의해 진행함으로써 불필요한 오해를 없애고, 상호간 연예비즈니스사업에 대한 공통의 이해를 공유하는 장점이 있음. 다만 이러한 방식은 회사의 경영이 양호한 경우, 즉 매출 규모가 커서 수익을 내는 회사에서만 가능할 수 있기 때문에 중소 규모의 회사가 대부분을 차지하고 있는 연예산업에서 일률적으로 적용되기는 어렵다고 할 수 있음. 그럼에도 '슬라이딩 방식'은 연예산업을 보다 합리적이고 객관적인 산업화로 진행하는데 도움이 될 수 있음
- 가수의 경우 계약기간은 7년으로 공정위 표준계약서 권고 사항에 따라 거의 대부분의 회사에서 적용하고 있음. 재계약 기간은 가수와 회사 간의 합의에 의해 정해져서 일률적이지 않은데, 보통 3~5년 정도임. 가수의 활동에서 발생한 매출에 대해 5 : 5 ~ 8 : 2의 수익분배율이 적용되고 있는데, 음원(음반) 판매에만 다른 수익분배율이 적용되고, 있음
- 이외의 활동으로 발생한 매출은 배우와 마찬가지로 활동하면서 발생한 직접 경비를 뺀 나머지 액수를 기준으로 계약된 분배율에 따라 수익이 분배가 됨

③ 수익 구조의 특성

- o 연예산업의 매출은 시장에서 상품으로서 가치가 있는 연예인이 연예용역을 제공하는 활동에 의해서 발생함. 그래서 연예역량이 체화되고 대중들에게 선택된 연예인이 가장 중요함. 이렇게 연예산업의 수익 창출에서 연예인에 대한 의존도가 매우 높음
- o 연예인의 상품성은 경력이 아니라 시장의 선호도에 의해 결정되기 때문에 시장의 선호도가 높은 연예인의 가치는 사실상 정확한 측정이 불가능하고, 드라마 출연료에서도 방송국의 등급별 출연료와는 별도의 계약에 따른 출연료를 받음. 그렇지 않은 배우는 방송국의 등급별 출연료 기준에 따라 출연료를 지급 받음
- o 이러한 고액의 연예인(배우)의 출연료와 작가의 집필료가 시장에서 형성되는 이유는 희소자원에 대한 시장 경쟁인데, 즉 상품성이 높은 연예인과 인기 작가의 수는 한정적이고, 시장에서는 인기 연예인과 작가의 출연이 높은 시청률에 대한 기대감을 높이고, 높은 시청률은 광고 수익의 확대를 가져올 수 있는 구조로 되어 있기 때문임
- o 연예인이 매출을 발생시키는 활동을 할 때 매출만 발생하는 것이 아니라 활동을 하면서 필요한 비용이 소요되기 때문에 지출이 동시에 발생함. 그렇기 때문에 활동이 많으면 그 만큼 매출도 많겠지만 그에 따라서 지출의 규모도 커지게 되어 있음. 그런데 활동에 따라 소용되는 비용이 연예인의 매출 규모와 정비례를 하는 것이 아니라 일정 수준의 비용은 연예인의 상품적 가치나 매출 규모와 상관없이 발생함
- o 연예인이 가수 활동을 하는 경우는 배우 활동과 다른 수익 구조를 갖는데, 이는 배우의 수익 발생 부분이 비교적 단순한 것에 비해 가수는 좀 더 복잡하고, 여기에 음원(음반) 제작이라는 가수 활동의 핵심 콘텐츠가 있음

- 앞서 언급했듯이 가수가 '가수'가 되는 과정과, 배우가 '배우'가 되는 과정의 차이는 연예인과 소속 회사와의 관계에서도 차이를 가져옴. 배우는 외부의 주어진 상황(캐스팅과 작품 캐릭터)에 맞추는 것이라면, 가수는 내부에서 만들어서 외부에 보여주는 것임. 그렇기 때문에 배우에 비해서 가수 분야에서 '메이킹'의 의미가 더 강할 수밖에 없고 회사는 '메이킹'의 과정에서 많은 비용을 지출하게 됨. 즉 가수가 되는 과정과 배우가 되는 과정에서 회사의 역할과 비용 부담에서 차이가 있음
- 디지털음원서비스가 본격화 되기 전 음반이 음악시장의 주류였을 때는 음반 판매만으로도 가수와 제작사가 수익을 낼 수 있었던 것에 비해, 디지털음원이 음반시장의 대체하고 주류가 된 현재에는 음원 판매만으로 가수와 제작사가 수익을 내기 어렵게 되었다는 점이 가수의 수익 구조의 변화를 가져오게 하는 결정적인 요인임
- 음악콘텐츠(노래) 단가의 하락이 시장 전체의 상황이기 때문에 국내 모든 가수들의 수익 절감은 지속적인 음악 작업을 할 수 있는 토대가 상실되는 계기가 됨
- 가수가 음악콘텐츠(노래)의 판매를 통해서 음악활동을 지속할 수 있는 토대를 마련하지 못하게 된 음악시장의 상황은 가수가 직접 활동을 통해 매출을 발생시키거나 다른 다양한 활동을 모색하는 방향으로 진행이 됨. 음원(음반)의 제작과 판매는 가수로서 연예시장에 진입을 하여 대중들에게 어필하기 위한 방편이 됨
- 배우와 가수의 수익 구조에서 공통적인 특징은 배우와 가수의 직접 활동에 의해서만 수익을 발생할 수 있다는 것임
- 한편 배우와 가수는 활동을 할 때 뿐만 아니라 활동을 하지 않을 때도 소용되는 비용, 즉 지출이 발생하게 됨. 또한 연예인의 상품적 가치에 상관없이

언제나 유사한 비용이 지출됨. 즉 일상적인 지출의 규모가 크다는 점

- o 연예산업의 수익구조의 특성은 한마디로 '부정기적인 매출'과 '일상적인 지출'이란 것으로 요약될 수 있음. 전반적인 연예산업에서 중소 규모가 많은 환경에서 부정기적인 매출과 일상적인 지출의 불균형은 수익을 낼 수 있는 기업의 숫자도 작을 뿐만 아니라 이윤이 발생하는 큰 규모의 기획사도 약 10% 이하의 이윤이 발생함
- o 한류의 성장으로 국내 연예인과 회사 모두에게 협소한 국내 시장을 벗어나 해외 진출에 따른 매출이 발생하고 있는 계기를 마련함. 한류 스타가 소속된 회사의 경우는 국내와 해외 매출이 약 50 : 50 또는 해외 매출이 다소 많음. 해외 매출의 대부분은 일본 시장으로부터 발생함
- o 해외 진출은 협소한 내수 시장을 고려하면 반드시 고려하고 추진해야 할 것은 분명한데, 한류의 붐과 함께 한편으로는 붕괴되다시피한 내수 시장에 대한 돌파구가 내수시장의 개선 없이 지속적인 경쟁력을 가질 수 있을 것인가에 대해 우려하는 분위기도 있음. 해외 진출의 안정적인 기반을 위해서도 국내 음악시장 환경에 대한 개선의 필요성이 제기됨

④ 구조 개선 방안

- o 구조 개선은 두 가지 방향에서 고려할 수 있는데, 하나는 매출의 측면이고, 다른 하나는 지출의 측면임
- o 매출 구조에서 문제점은 매출의 불안정성, 즉 외부의 캐스팅에 의해 매출이 결정이 된다는 것임. 물론 매니지먼트가 이러한 외부의 캐스팅을 이끌어 내는 것이라고 할 수 있지만 최종 결정은 회부에서 하기 때문에 결국 외부에 의해 결정되는 것임. 이를 개선하기 위해서는 안정적인 매출과 회사의 주체적 선택에 의해 결정되는 매출 구조를 만드는 것이 필요함

- 정책적으로 개선 지원을 할 수 있는 것은 연예인 그 자체가 하나의 상품이란 점을 고려해서, 대중에게 이미지 가치가 확인된 연예인의 이미지 사용에 대한 권리를 부여하는 것, 즉 그동안 간헐적으로 논의가 되었을 뿐 제도화를 하지 못한 ‘퍼블리시티권’을 제도화 하는 것임
- 퍼블리시티권이 제도화되면 상품성이 있는 연예인의 경우에 직접 활동을 하지 않아도 발생하는 안정적인 매출 구조가 새롭게 만들어지게 됨. 또한 회사에서는 이를 근거로 하여 다양한 라이선스 비즈니스를 선택적으로 진행할 수 있음
- 이러한 안정적 매출 구조의 확보는 지출 비중이 높은 부담을 상쇄하는 효과를 가져와 연예인의 직접 활동에 대한 의존도는 낮추고 결과적으로 연예인의 연예 활동 상 인권 보호의 환경을 조성할 수 있음
- 퍼블리시티권은 배우와 가수 모두에게 적용되는 것이고, 가수의 경우에는 가장 우선적으로 개선되어야 할 것은 현재 음원시장으로부터 일정 수준의 매출이 발생할 수 있는 환경을 개선하는 것임.
- 연예산업은 살펴본 것처럼 일상적으로 소요되는 경비, 연예인이 활동과 활동하지 않는 기간 동안의 지원 및 지출이 일상적으로 발생하는 산업인데, 이러한 지출 중에서 일정 정도의 지원이 가능할 수 있는 합리적 명분과 논리가 필요함
- 현재 연예산업의 지출에 일정 부분에 대해서 연예산업의 R&D에 대한 지원을 검토할 수 있는데, 근거는 연예산업에서 연예역량을 갖춘 연예인 그 자체가 상품이고, 과거와 달리 이와 같은 상품으로서의 연예인을 육성하는 시스템이 진행되고 확산되고 있다는 점에서 연예인 또는 예비연예인(연습생)에 대한 연예역량 교육 등은 연예산업의 R&D 과정으로 고려할 수 있음

6-1-7. 시장 환경

- o 연예산업과 가장 깊은 시장 관계를 형성하고 있는 곳은 방송국임. 연예인은 TV에 출연을 해야 이를 통해 자신의 시장의 가치를 발현할 수 있다는 점에서 연예산업에서 TV는 절대적 위상을 차지하고 있음
- o 배우의 경우에는 드라마가 대중에게 알려지는 직접적인 연예활동이고, 예능 프로그램 역시 연예인의 존재적 가치를 강화시켜 줌. 그렇기 때문에 배우가 드라마에 출연하는 것, 즉 드라마에 캐스팅되는 것은 연예시장으로 진입하는 최고의 방법임. 배우의 수익 창출에서 비중이 가장 높은 드라마와 광고가 모두 사실상 방송국의 캐스팅으로부터 시작하게 되는 것임
- o 가수의 경우도 배우와 마찬가지로 TV의 절대적 영향 하에 있는데, 우선 가수가 출연할 수 있는 음악프로그램이 매우 적고, 특히 아이돌은 댄스(퍼포먼스)가 동반되기 때문에 TV를 통해 보여지는 것이 매우 중요함. 음원 판매와 언론 보도에서도 TV 출연이 많은 영향을 미치고 있음
- o 방송국 이외에 연예인의 수익에 영향을 미치는 것은 광고인데, 이 역시 광고주로부터 캐스팅이 되어야 가능한 것임. 연예인의 광고 출연 계약과 관련하여 광고 계약 기간 동안 연예인의 의무사항이 매우 자세하게 규정하고 있고, 이에 대한 위반시 위약금도 상당히 크다는 것이 일반적인 의견임
- o 연예인과 직접 연관된 것은 아니지만 드라마 제작에서 협찬, 즉 간접광고(PPL)이 있음. 주연급 연예인에게 과도한 간접광고에 대한 요구가 오기도 함
- o 가수의 경우에만 해당하는 것으로 디지털음원서비스사와의 관계가 있음. 음원서비스가 되면서 음원 단가가 급락하였고, 그 가격마저도 음원을 제작하는 쪽에서 결정할 수 있는 권한이 없음. 즉 음원판매는 수익을 목적과 결과로 보는 것이 아니라 가수로서 대중에게 알려야 할 기본 콘텐츠일 뿐이고, 방송 출연과 마찬가지로 음원서비스도 인지도에 의해 형성된 이미지와 홍보 효과를 통해 다른 수익 활동을 위한 계기로 접근함

- 연예산업의 수익 구조와 활동에 있어서 연예시장의 관계에서 고려되어야 문제점은 크게 세 가지로 정리해 볼 수 있는데, 방송국의 절대적 우위 시장, 음원서비스의 가격결정권, 연예인의 출연계약서 등임
- 연예산업과 연예인에게 방송은 필수적이고 그만큼 방송은 연예산업에 있어서 절대적 우위의 위상을 갖고 있음. 방송국과 연예인이 상호 필요로 하는 관계이고, 상호 필요 관계가 성립될 때 방송국과 연예인 모두 수익이 발생하게 됨. 결국 플랫폼과 콘텐츠는 공생적 관계 구축이 필요함
- 방송국의 수익 구조가 시청률에 기반한 광고 수입, 콘텐츠의 해외 판매 수입, 기타 사업에 의한 수익 등으로 구분할 수 있는데, 각각에서 연예인의 역할을 필요로 하게 되지만, 그에 대한 수익은 방송국이 거의 독점적으로 가져가고 있음. 특히 한류의 영향과 함께 해외에서 국내 드라마에 대한 수요가 발생함에 따라 해외에 판매되는 드라마가 많아지는데, 이에 대한 판권을 독점하고 있어 수익에 대해서도 독점적임
- 연예인의 인권 문제와 관련하여 연예인과 소속 회사와의 계약 기간과 내용에 대해 공정거래위원회에서 표준계약서를 제정하였고, 이를 회사들이 대부분 사용하고 있음. 오히려 현재 연예인의 인권 문제는 연예인이 연예용역을 제공하는 콘텐츠 제작 환경과 우월적 지위의 제작자에서 발생할 수 있음
- 음원시장에서 단가 하락과 함께 실제 콘텐츠(음원)을 제작한 주체가 판매가격 결정권을 갖고 있지 못한 문제점이 있음. 현재 음원시장은 그러한 제작자의 가격결정권이 없기 때문에 콘텐츠를 만들기는 하지만 그 이후 유통과정에는 전혀 개입할 수 있는 권한을 갖고 있지 못함.
- 음원시장의 가격결정권의 문제와 함께 음원 유통에 있어서 검토해 보아야 할 점은 음원 유통의 결정권의 문제임. 음원을 제작한 제작사가 제작한 음원 유통에 있어서도 결정 권한을 갖고 있지 못하고, 음원의 저작자인 작곡

자·작사가가 유통을 원하지 않으면 유통을 할 수가 없음

- o 결과적으로 상품(음원)을 제작에 필요한 비용을 부담한 사람이 상품(음원) 유통에서 아무런 개입을 할 수 있는 권한을 갖고 있지 못한 것이 전체 음원 시장의 성장과 연예산업의 수익의 측면에서 과연 적절한 것인지 검토해 볼 필요가 있음
- o 또한 음원 가격 형성과 관련해서는 음원서비스시장이 사실상 독점적 시장의 성격을 갖고 있다는 점도 있음. 즉 음원시장에서 60% 이상을 차지하고 있는 사업자가 있는 상황에서 독점적 사업자가 음원 가격을 올리지 않은 한에서는 음원 가격의 상승이 있을 수 없음

6-2. 정책 제안

- o 연예산업의 수익 구조 개선의 방향은 결국 수익을 증대하고 지출을 줄일 수 있는 것인데, 많은 부분은 연예산업계에서 비즈니스 개발을 통해서 이루어 질 수 있는 것이지만, 정책적으로 새로운 비즈니스가 가능할 수 있는 환경을 조성하는 제도적 지원 방안에 대해 제안

6-2-1. 수익의 측면 : 퍼블리시티권

- o 국내 연예산업은 연예인의 직접 활동에 의해서만이 수익이 발생할 수 있는 구조라는 것은 상대적으로 안정성 보다는 불안정성이 높은 구조라고 할 수 있는데, 불안정성을 개선하기 위해서는 상품성을 갖고 있는 연예인은 연예인 이미지 그 자체가 시장 가치를 갖고 있다는 점을 적극적으로 활용할 수 환경을 제도화함으로써 직접 활동이 아니더라도 일정 수준의 수익이 발생할 수 있도록 하는 것이 필요함. 즉 과거 논의가 되다가 말다가 했던 ‘퍼블리시티권’을 제도화하는 것임

6-2-1-1. 퍼블리시티권 검토의 배경과 필요성

- 엔터테인먼트 산업의 성장과 함께 인기 연예인들이 청소년들의 우상이 되고, 이들이 한류의 주역으로 등장하면서 아울러 인기 연예인들의 성명, 초상 등을 무단으로 사용하여 이를 상업적으로 이용하는 사례가 빈번해지고 있음
- 스타들의 성명, 초상이 가지는 경제적 가치를 보호하기 위해서는 인격권으로서의 성명권, 초상권 이외에 ‘퍼블리시티권’이라는 권리를 법제화하여야 할 필요가 있는지 여부에 대한 논의가 무성함
- 우리나라에서 ‘퍼블리시티권’이라는 용어를 쓰면서 초상권 또는 퍼블리시티권에 관한 본격적인 논의가 시작된 것은 안용교 교수의 “초상권의 개념과 의의(1992)”가 그 시발점으로 생각되고 있음
- 그러나, 처음 논의가 시작된 때로부터 무려 20년이 지난 2012년 지금까지도 우리 법상 ‘퍼블리시티권’이 인정되는지 여부 및 ‘퍼블리시티권’을 도입할 필요가 있는지 여부에 대한 논의가 계속되고 있는 상황임
- 한편, 위 ‘퍼블리시티권’이라는 용어를 법원이 판결문에서 처음 언급하기 시작한 것은 고 이휘소 박사를 모델로 한 소설과 관련된 일련의 사건들⁶⁴⁾에서 임
- 그러나, 처음 판례에서 ‘퍼블리시티권’이 언급된지 무려 17년이 지난 2012년 아직까지도 우리 법상 ‘퍼블리시티권’이 인정되는지 여부에 대한 대법원 판례는 없으며, 하급심 판례는 ‘퍼블리시티권’을 인정하는 하급심 판례와 ‘퍼블리시티권’을 부정하는 하급심 판례가 최근까지도 엇갈리는 상황임
- 따라서, 현 시점에서 그간의 퍼블리시티권에 대한 논의 성과 및 판례를 요

64) 예컨대, 서울중앙지방법원 1995. 6. 23. 자 94카합9230 결정 등

약 정리한 후, 연예인들이 가지는 무형적 경제적 가치에 대한 새로운 권리 보호 방법을 제시함으로써 연예산업의 새로운 수익모델을 창출할 수 있는 제도화가 필요함

- 우선 퍼블리시티권 및 초상권, 인격권에 등에 대해 살펴 본 후 퍼블리시티권을 위한 정책적 제언을 함

6-2-1-2. 퍼블리시티권의 개념

- 퍼블리시티권의 생성은 영화, 방송, 광고 산업의 번창, 대중문화와 미디어의 발달과 관계가 깊음. 현대사회에서 유명 연예인의 초상, 이름, 말투, 독특한 극 중 이미지나 성격, 걸음걸이 등 대중에게 널리 알려진 유명인의 개성은 상품 판매와 연계해 엄청난 부를 축적할 수 있는 재산적 가치를 가짐
- 퍼블리시티권은 이와 같이 잘 알려진 사람의 특성(well known personality)이 갖는 경제적 이익 내지 가치에 주목하여 이러한 사람의 특성을 인격적 가치에서 분리해서 양도, 상속, 상업적 관리가 가능한 독립한 재산권의 대상으로 볼 필요가 있다는 인식 아래 논의가 시작됨
- 퍼블리시티권은 양도성과 상속성이 있어, 예를 들어 연예인의 퍼블리시티권을 포괄적으로 양수한 기획사는 연예인의 초상을 자유롭게 광고에 사용할 수 있고, 제3자에게 그 사용권을 임대할 수 있으며, 타인이 연예인의 초상을 침해한 경우 그 연예인을 대위하거나 연예인으로부터 위임을 받지 않고 직접 기획사의 이름으로 타인에게 그 침해에 따른 손해배상이나 부당이득반환을 청구할 수 있음
- 초상권은 인격권이지만, 퍼블리시티권은 “재산권”이라는 점에 가장 근본적인 차이가 있음
- 퍼블리시티권은 다양하게 정의되고 있고 아직 개념이 불명확한 점도 있지

만, 이를 간단히 정의하면 “초상·성명 등이 갖는 경제적 이익 내지 가치를 배타적으로 지배하는 권리” 또는 “초상·성명 등이 갖는 경제적 이익 내지 가치를 상업적으로 사용·통제하는 권리”라 할 수 있음

- 퍼블리시티권은 어떤 인격이 경제적 이익 내지 가치를 형성할 경우에 그 경제적 이익 내지 가치에 주목하여 이 인격이 형성한 경제적 이익 내지 가치를 인격권이 아닌 재산권의 일종으로서 상업적으로 사용·통제하는 권리임

※ 미국에서의 퍼블리시티권의 연혁

- 퍼블리시티권의 이론·개념을 세운 것은 1890년 Warre & Brandei의 논문 “The Right of Publicity”가 효시임
- 1903년 뉴욕주 의회에서 타인의 성명·초상을 동의없이 광고 또는 영리 목적으로 사용할 수 없다는 법률을 제정함으로써 뉴욕주에서는 성명·초상을 상업적으로 이용하는 권리가 성문법에 의하여 보호를 받게 됨
- 1953년 뉴욕주를 관할하는 미연방 제2순회구 항소법원의 Jerome Frank 판사는 유명 프로야구선수들의 사진을 독점적으로 광고에 사용할 수 있는 허락을 받은 원고가 동일한 선수들의 사진을 사용하여 광고를 한 피고를 상대로 광고금지를 구한 Haelan 사건에서 “자신의 사진을 공표하고 독점적인 특권을 부여할 수 있는 권리로서의 퍼블리시티권을 단어를 사용하여 퍼블리시티권을 재산권으로 인정하는 하는 판결을 함
- 미국에서도 현재까지 퍼블리시티권에 대한 통일된 연방법 규정은 없으며, 22개 주에서 퍼블리시티권이 권리로서 인식되고 있으나, 그중 제정법이 있는 주는 12개주에고 주마다 퍼블리시티권의 보호요건이나 보호기간이 다름

6-2-1-3. 퍼블리시티권 보호의 객체

- 퍼블리시티권의 보호객체 즉, 상업적 사용의 대상은 인격의 발현이라고 볼

수 있는 구체적 징표로서의 개인의 속성임. 사람의 사진, 그림은 물론 성명, 음성 등 그 사람의 동일성을 인식할 수 있게 하는 모든 것을 말함

① 얼굴

- o 얼굴은 사진의 형식으로 표현된 것 뿐만 아니라, 만화나 삽화, 초상화 등 그림의 형식으로 표현된 것도 포함됨. 변형시킨 얼굴도 특정인의 얼굴이라고 식별이 가능한 것이면 특정인의 퍼블리시티권의 보호대상이 됨

② 성명

- o 사람의 성명은 사람의 동일성을 식별할 수 있게 하는 기본적인 수단임. 성과 이름을 불문하고, 또 예명이나 닉네임이라 할지라도 퍼블리시티권으로 보호를 받음
- o 사람의 동일성을 인식할 수 있게 하는 경우라면 반드시 동일한 성명을 사용하지 않더라도 퍼블리시티권의 침해가 될 수 있음

③ 음성

- o 음성도 특정인임을 식별할 수 있게 하는 징표의 하나이므로 퍼블리시티권의 보호대상이 됨
- o 즉, 널리 알려져 있는 직업가수, 배우, 탤런트, 코메디언 등의 독특한 목소리를 상품선전을 위하여 의도적으로 사용한 때에는 퍼블리시티권의 침해가 됨

④ 스타일, 신체의 일부

- o 개인의 속성은 얼굴, 성명, 목소리 뿐만 아니라, 개인이 갖는 독특한 분위기 즉 스타일에 의하여도 타인과 구별됨

- 손이나 다리 또는 뒷모습이라도 주위 상황과 결합하여 특정인임을 알아 볼 수 있으면 특정인의 퍼블리시티권을 침해한 것이 됨

⑤ 극중의 독특한 역할

- 배우 또는 코메디언 등 연기자가 극중에서 독특한 성격의 인물연기를 집중적으로 해냄으로써 그만이 가지는 독특한 이미지를 구축한 경우 그러한 극중의 캐릭터 또는 성격 묘사는 대중으로 하여금 자연히 그 배우 또는 코메디언을 떠올리게 할 경우가 있음
- 이와 같이 연기자와 극중 역할의 이미지가 결합될 경우에는 이러한 극중에서의 독특한 역할에 대하여도 퍼블리시티권을 인정할 수 있음

6-2-1-4. 퍼블리시티권 보호의 객체와 인격권과의 상응관계

- 퍼블리시티권 보호의 객체 중 얼굴, 스타일, 신체의 일부, 극중의 독특한 역할은 인격권 중 초상권에, 성명은 성명권에, 음성은 음성권에 상응함

6-2-1-5. 초상권

- 사람은 누구나 자신의 얼굴 기타 사회통념상 특정인임을 식별할 수 있는 신체적 특징 등 사회통념상 특정인임을 식별할 수 있는 가시적인 특징에 관하여 함부로 촬영 또는 그림으로 묘사되거나 공표되지 아니하며 영리적으로 이용당하지 않을 권리를 가지는데, 이를 초상권이라 함
- 판례는 초상권을 헌법 제10조 제1문에 의하여 헌법적으로 보장되고 있는 권리이고, 타인으로부터 침해되거나 함부로 공개되지 아니할 소극적인 권리는 물론, 오늘날 고도로 정보화된 현대사회에서 자신에 대한 정보를 자율적으로 통제할 수 있는 적극적인 권리로 보고 있음

- 초상권은 초상을 보호하는 권리임. 초상은 우리 국어사전에는 “사진, 그림 따위에 나타난 사람의 얼굴이나 모습”으로 정의되어 있음
- 얼굴을 포함해 별다른 확인절차 없이 바로 특정인임을 알아차릴 수 있는 정도의 외관은 초상의 범위에 포함됨. 신체의 일부 역시도 초상에 포함되나 다만, 그 표현의 내용을 주위 사정과 종합하여 볼 때 그 표시가 누구를 지목하는가를 알아차릴 수 있는 정도이어야 피해자가 특정되었다 할 것임.

① 촬영, 작성거절권으로서의 초상권

- 공표되지 않더라도 사람은 무단으로 촬영되는 것만으로도 고통을 느끼는 경우가 있으므로 함부로 촬영되는 것, 즉 무단촬영 자체만으로도 초상권 침해가 된다는 것이 일반적임
- 촬영 외에 작성에는 그림이나 조각 혹은 특정인을 바로 연상시키는 회화나 캐리커처 역시 초상권 침해 대상이 될 수 있음

② 공표거절권으로서의 초상권

- 작성된 초상이 타인에 의해, 공표, 이용당하지 아니할 권리임
- 부정적인 보도와 관련해서 초상을 사용한 경우 공표거절권으로서의 초상권 침해가 됨
- 합리적인 연관성 없이 초상권자와 무관한 보도에 초상을 사용한 경우에도 공표거절권으로서의 초상권 침해가 됨
- 승낙을 받아 촬영한 사진이라도 원래 사용에 관한 동의와 다르게 보도한 경우에도 초상권 침해가 됨

- 초상이 공표된 적이 있어도 정황에 비추어 명백하게 공표목적과 어긋나게 초상을 사용한 경우에 초상권 침해가 됨
- 승낙에 따른 공표라도 초상에 변형을 가해 공표하거나, 승낙한 때부터 지나치게 오랜 시간이 지난 후에 초상을 공표한 때에도 초상권 침해가 될 수 있음

③ 초상영리권으로서의 초상권

- 초상영리권은 동의없이 자신의 초상이 영리적으로 이용되지 아니하고, 영리적으로 사용된 경우에는 그 대가를 구할 수 있는 권리임
- 초상을 영리적으로 사용하는 경우 계약 등으로 사용관계와 대가가 명백히 정해지지만, 이러한 정함이 없이 초상을 영리적으로 사용한 경우 초상권 침해로 보아 민법상 불법행위 손해배상 청구권이나 부당이득반환청구권의 발생하는 기초가 된다는 점에 초상영리권의 의의가 있음
- 특히 유명인에게 초상영리권은 중요한 의의를 가지는데, 모델 등은 자기가 얻은 명성으로 자기의 초상을 대가를 받고 제3자에게 사용하게 할 수 있는 경제적 이익을 가지므로 초상이 광고 등 영리 목적으로 동의없이 사용된 경우 그에 따른 손해배상이나 이익반환을 청구할 수 있음

6-2-1-6. 성명권

- 성명은 사람의 동일성을 나타내는 것으로서 그 인격과 결합하여 당해 개인을 표상하는 기능을 하며, 성명권이란 사람이 자기의 성명에 대해 법적으로 보호할 가치 있는 이익을 말함

① 성명전용권

- 성명전용권이란 무단으로 성명을 참칭당하거나 모용당하지 않을 권리를 말함

② 성명무단사용금지권

- 성명무단사용금지권이란 무단으로 또는 조건에 위반하여 광고 등에 이용당하지 않을 권리를 말함

6-2-1-6. 초상권, 성명권과 퍼블리시티권과의 차이점

- 퍼블리시티권과 인격권과의 가장 큰 차이점은 양도 및 상속 가능성 여부에 있음
- 인격권은 인격에 전속하는 것으로서 이를 타에 양도하는 것이 불가능함
- 인격권중 초상권 및 성명권 중 경제적 가치에 주목하는 초상영리권 및 성명무단사용금지권은 인격권중 인격이 형성한 경제적 가치 내지 이익의 상업적 이용에 주목한다는 점에서 퍼블리시티권과 유사함
- 초상영리권과 성명무단사용금지권은 양도성과 상속성이 제한된다는 점에서 퍼블리시티권과는 차이가 있음
- 퍼블리시티권을 인격권이 아닌 재산권으로 파악한다면 재산권은 그 경제적 가치를 실현하기 위해서 원칙적으로 당연히 양도성이 전제되어야 함
- 예를 들어 연예인의 퍼블리시티권을 포괄적으로 양수한 기획사는 연예인의 초상을 자유롭게 광고에 사용할 수 있고, 제3자에게 그 사용권을 임대할 수 있으며, 타인이 연예인의 초상을 침해한 경우 그 연예인을 대위하거나 연예인으로부터 위임을 받지 않고 직접 기획사의 이름으로 타인에게 그 침해에 따른 손해배상이 부당이득을 청구할 수 있어야 함

6-2-1-7. 퍼블리시티권에 대한 국내 판례의 개관

① 퍼블리시티권의 용어 사용 판례 개관

- 위 퍼블리시티권이라는 용어를 법원이 판결문에서 처음 언급하기 시작한 것은 고 이휘소 박사를 모델로 한 소설과 관련된 일련의 사건들(예컨대, 서울중앙지방법원 1995. 6. 23. 자 94카합9230 결정 등)에서임
- 허영만의 ‘아스팔트의 사나이’ 만화와 관련된 사건에서 초상의 상업적 이용 또는 공표권(right of publicity)이라는 용어가 등장함(서울중앙지방법원 1996. 9. 6. 선고 95가합72771 판결).
- 퍼블리시티권이라는 용어를 사용하면서 그 침해를 처음으로 인정한 것은 박찬호의 초상과 관련된 사건(서울고등법원 1998. 9. 29. 자 98라35결정)임
- ‘퍼블리시티권침해금지’라는 사건명으로 가처분신청이 제기된 것은 서울중앙지방법원 2000. 12. 21. 자 2000카합30111호 퍼블리시티권침해금지가처분 결정이 최초인 것으로 보임
- ‘프로골퍼 장정 사건’인 수원지방법원 성남지원 2002. 8. 30. 선고 2001가합5032호 판결, ‘미스코리아 최윤영의 요가비디오 사건’인 서울남부지방법원 2004. 8. 4.자 2004카합1285 결정, ‘영화배우 이영애 사건’인 서울중앙지방법원 2004. 12. 10. 선고 2004가합16205호 판결과 서울고등법원 2005. 6. 22. 선고 2004나9168 판결에서는 퍼블리시티권을 독자적으로 또는 초상권의 일부로 인정하였음
- ‘정준하 사건’에서는 “유명 연예인의 승낙없이 그의 얼굴을 형상화하여 일반인들이 쉽게 알아볼 수 있는 캐릭터를 제작한 후 이를 상업적으로 이용한 것은 재산적 가치가 있는 자신의 초상과 성명 등을 상업적으로 이용할 수 있는 권리인 유명 연예인의 퍼블리시티권을 침해한 것”(서울중앙지방법원

2005. 9. 27. 선고 2004가단235324호 판결)이라 하여 초상을 형상화한 캐릭터 제작의 경우에 대해서도 퍼블리시티권의 침해를 인정함

- “일반적으로 성명이나 초상 등 자기동일성이 가지는 경제적 가치를 상업적으로 사용하고 통제할 수 있는 배타적 권리라고 설명되는 퍼블리시티권은 이를 명시적으로 규정한 실정법이 존재하지는 않으나, 헌법상의 행복추구권과 인격권의 한 내용을 이루는 성명권에는 사회통념상 특정인임을 알 수 있는 방법으로 성명이 함부로 영리에 사용되지 않을 권리가 포함된다고 할 것인 점, 특정인의 성명 등에 관하여 형성된 경제적 가치가 이미 인터넷 게임업 등 관련 영업에서 널리 인정되고 있으므로 이를 침해하는 행위는 그 특정인에 대한 관계에서 민법상의 불법행위를 구성한다고 볼 것인 점 등에 비추어 보면, 특정인이 성명이나 초상 등 자기동일성의 상업적 사용에 대하여 배타적으로 지배할 수 있는 권리를 퍼블리시티권으로 파악하기에 충분하므로, 어떤 사람의 성명 전부 또는 일부를 그대로 사용하는 것은 물론 성명 전부 또는 일부를 그대로 사용하지 않더라도 그 사람을 나타낸다고 볼 수 있을 정도로 이를 변형하여 사용하는 경우에도 퍼블리시티권을 침해한 것”(서울서부지방법원 2010. 4. 12. 선고 2010카합2145 결정)이라고 하여 성명을 영문 이니셜로 변경하여 사용한 경우에도 퍼블리시티권의 침해를 인정함

② 퍼블리시티권과 초상권

- 서울고등법원의 황인정 판결(서울고등법원 97나29686호 판결)은 “사람은 누구나 자기의 성명이나 초상, 음성, 연기 등을 스스로 경제적으로 이용하거나 제3자에게 대가를 받고 일정한 기간 동안 전속적 또는 1회적으로 이용하게 할 수 있는 권리, 즉 이른바 초상권을 가지고 있다”고 하였고, “광고모델 등 연예인의 성명이나 초상 등을 상업적으로 이용할 수 있는 권리는 일반인들의 그것과는 달리 일종의 재산권으로서 보호의 대상이 된다고 할 것이므로 타인의 불법행위로 말미암아 그 성명이나 초상 등을 이용할 수 있는 권리가 침해된 경우에는 특별한 사정이 없는 한 그 재산상 손해 외에 정신상 손해가 발생한다고 보기는 어렵다”고 함

③ 퍼블리시티권과 성명권

- “유명 프로야구선수들의 허락을 받지 아니하고 그 성명을 사용한 게임물을 제작하여 상업적으로 이동통신회사에 제공한 것은 위 프로야구선수들의 성명권 및 퍼블리시티권을 침해한 것”이라고 하여 퍼블리시티권을 침해를 인정하고 “프로스포츠 선수들은 경기중계, 인터뷰, 광고 등을 통한 대중과의 접촉을 직업으로 하는 사람들로서 통상 자기의 성명 등이 일반대중에게 공개되는 것을 희망 또는 의욕하는 직업적 특성에 비추어 볼 때, 자신들의 성명이 허락없이 사용되었다고 하더라도 그 사용의 방법, 목적 등으로 보아 운동선수로서의 평가, 명성, 인상 등을 훼손 또는 저해하는 경우 등의 특별한 사정이 없는 한, 그로 인하여 정신적 고통을 받았다고 보기는 어렵고, 유명 선수들의 성명 등을 상업적으로 이용할 수 있는 권리는 재산권으로서 보호대상이 된다고 할 것”이라고 함(서울중앙지방법원 2006. 4. 19. 선고 2005가합80450호 판결)

④ 퍼블리시티권의 양도성·상속성을 인정한 판례

- 미용학원 외부에 세계적으로 유명한 헤어드레서인 비달 사순이라는 간판을 부착하고 내부에도 동인의 초상과 서명이 들어 있는 대형사진을 부착한 것에 대하여 비달사순의 퍼블리시티권을 보호하는 회사가 침해금지를 청구한 ‘비달사순 사건’인 서울중앙지방법원 1999. 4. 30. 선고 98가합79858 판결 및 서울고등법원 2000. 2. 2. 선고 99나26339 판결, ‘프로골퍼 장정 사건’인 수원지방법원 성남지원 2002. 8. 30. 선고 2001가합5032 판결. ‘프로골퍼 장정 사건’에서는 초상권의 경제적 측면인 퍼블리시티권은 양도가 가능하여 단순한 통상사용권의 부여 또는 이용허락과도 구별된다고 보았음
- “유명인사의 성명과 초상이 가지는 이러한 고객흡입력은 당해 유명인사가 획득한 명성, 사회적인 평가, 지명도 등으로부터 생기는 독립한 경제적인 이익 내지 가치로서 파악할 수 있으므로, 이는 당해 유명인사에게 고유하게

귀속되는 것이고, 그 유명인사는 이러한 고객흡입력이 갖는 경제적 이익 내지 가치를 배타적으로 지배하는 재산권 권리를 가지는 것이고, 이러한 성명이 초상이 갖는 재산적 가치를 이용하는 권리를 이른바 퍼블리시티권(Right of Publicity)이라고도 하는데 이는 일종의 재산권으로서 인격권과 같이 일신에 전속하는 권리가 아니므로 그 귀속주체는 성명이나 초상이 갖는 경제적 가치를 적극적으로 활용하기 위하여 제3자에 대하여 양도할 수 있다고 할 것이다. 따라서 그 권리를 양도한 자는 그 권리에 터잡아 그 침해행위에 대하여는 금지 및 침해의 방지를 실효성있게 하기 위하여 침해물건의 폐기를 청구할 수 있다고 해석함이 상당하다.”고 하여 퍼블리시티권의 양도성을 명시적으로 인정함(서울고등법원 1998. 3. 27. 선고 97나29686호 판결)

- ‘소설가 이효석 사건’에서는 “소위 퍼블리시티권(Right of Publicity)이라 함은 사람이 그가 가진 성명, 초상이나 기타의 동일성(Idendity)을 상업적으로 이용하고 통제할 수 있는 배타적 권리를 말하는데, 이러한 권리에 관하여 우리 법에 명문의 규정은 없으나 대부분의 국가가 법령 또는 판례에 의하여 이를 인정하고 있는 점, 이러한 동일성을 침해하는 것은 민법상의 불법행위에 해당하는 점, 사회의 발달에 따라 이러한 권리를 보호할 필요성이 점차 증대하고 있는 점, 유명인이 스스로의 노력에 의하여 획득한 명성, 사회적인 평가·지명도 등으로부터 생기는 독립한 경제적 이익 또는 가치는 그 자체로 보호할 가치가 충분한 점 등에 비추어 해석상 이를 독립적인 권리로 인정할 수 있다”고 하여 퍼블리시티권을 인정한 후, “퍼블리시티권이 명문의 규정이 없는 권리이기는 하나 무한정 존속한다고 해석할 경우 역사적 인물을 해으로 하는 상업적 행위가 후손정하고 동의를 필요로 하게 되어 불합리한 결과를 가져올 뿐만 아니라 현실적으로 상속인을 찾아 그러한 동의를 얻기도 사실상 불가능한 점, 본인의 사망 후 시간의 흐름에 따라 사자의 성명이나 초상을 자유로이 동일성을 침해하도록 하여야 할 공공의 이익도 상당한 점 등에 비추어 그 존속기간을 해석으로나마 제한할 수밖에 없고, 그 방법으로는 퍼블리시티권과 가장 유사하다고 할 수 있고 저작권법을 유추적용하여 퍼블리시티권의 존속기간도 사후 50년으로 해석함이 상당하다”고 하여 퍼블리시티권의 상속성 및 사후 50년의 존속기간까지도 인정되었음(서울동

부지방법원 2006. 12. 21. 선고 2006가합6780호 사건)

⑤ 퍼블리시티권을 부정한 판례

- 제임스 딘의 성명권 및 초상권을 양수한 원고가 ‘제임스 딘’을 상품명 및 상품광고 등에 사용하는 피고를 상대로 그 사용금지 등을 청구한 ‘제임스 딘’과 관련된 사건에서는 “우리나라에서도 근래에 이르러 연예, 스포츠 산업 및 광고산업의 급격한 발달로 유명인의 성명이나 초상 등을 광고에 이용하게 됨으로써 그에 따른 분쟁이 적지 않게 일어나고 있으므로 이를 규율하기 위하여 이른바 퍼블리시티권(Right of Publicity)이라는 새로운 권리 개념을 인정할 필요성은 수긍할 수 있으나, 성문법주의를 취하고 있는 우리나라에서 법률, 조약 등 실정법이나 확립된 관습법 등의 근거 없이 필요성이 있다는 사정만으로 물권과 유사한 독점·배타적 재산권인 퍼블리시티권을 인정하기는 어렵다고 할 것이며, 퍼블리시티권의 성립요건, 양도·상속성, 보호대상과 존속기간, 침해가 있는 경우의 구제수단 등을 구체적으로 규정하는 법률적인 근거가 마련되어야만 퍼블리시티권을 인정할 수 있을 것이다”라고 하여서 명시적으로 퍼블리시티권의 적용을 부정하고 있음(서울고등법원 2002. 4. 16. 선고 2000나42601호 판결)

- ‘잭스키스의 은지원 사건’인 수원지방법원 2005. 1. 13. 선고 2004가단20834 판결에서는 퍼블리시티권이 부정되었음

6-2-1-7. 퍼블리시티권 제도화에 대한 제언

① 초상권의 양도성을 인정하는 특례조항의 입법

- 퍼블리시티권을 새로이 인정하고 이 퍼블리시티권에 대하여 지적재산권과 유사하게 퍼블리시티권의 성립요건, 양도·상속성, 보호대상과 존속기간, 침해에 따른 구제수단을 구체적으로 명시하는 법률을 새로이 입법하는 것에 대하여는 다소 부담이 있을 수 있음

- 퍼블리시티권의 내용은 기존의 인격권중 초상권과 성명권의 두 권리로 모두 흡수가 가능함
- 퍼블리시티권을 초상권과 성명권의 두 권리로 흡수할 경우에 초상권과 성명권중 인격적 요소가 강한 부분은 제외되고, 경제적 측면에 초점을 맞춘 초상영리권과 성명무단사용금지권이 퍼블리시티권을 구성해야 할 것임
- 퍼블리시티권과 인격권을 비교할 경우 퍼블리시티권이 인격권과 구별되는 핵심적 요소는 권리의 양도성과 상속성에 있음
- 경제적 측면에 초점을 맞춘 초상영리권과 성명무단사용금지권의 경우에는 양도성을 인정하더라도 별다른 무리가 없음
- 초상영리권과 성명무단사용금지권에 상속성까지도 인정할 것인지 여부에 대하여는 다소 고려가 필요하나, 인격권인 초상권과 성명권이 일신 전속자인 권리로서 권리자가 사망할 경우 그 권리가 소멸한다는 점에서 초상영리권과 성명무단사용금지권이 소멸하지 않고 상속된다고 논리 구성을 하는 것에 대해서는 다소 저항감을 느낄 수 있음
- 따라서, 초상영리권과 성명무단사용금지권에 한하여 양도성을 인정하는 특례조문을 신설할 것을 제안함

② 초상권 양수인 범위 제한

- 양도성을 인정할 경우 강자인 연예기획사가 권리자로부터 초상영리권 및 성명무단사용금지권을 양도받고 이를 전횡하는 등으로 악용의 우려가 있음
- 따라서, 초상영리권과 성명무단사용금지권에 대하여 양도성을 인정하더라도 그 권리를 양도받을 수 있는 제3자의 범위를 제한할 필요가 있음

- 초상영리권과 성명무단사용금지권을 양도받을 수 있는 제3자는 허가제에 의하여 지정된 단체로 한정하되, 우선은 연예인 관련 협회로 한정하고, 추후 프로야구 선수 협의회 등으로 점차 제3자의 범위를 확대하는 방안을 제안함

③ 정책의 효과

- 기존에 권리자 본인에 의하여 행사하여야 할 경우에는 사회적 비난 가능성 등으로 그 권리 행사가 다소 부담스러웠으나 제3자인 협회 등이 권리를 행사할 경우에는 권리 행사가 보다 공정하고 활발하게 이루어지게 될 것임
- 아울러 초상영리권과 성명무단사용금지권을 양도받을 수 있는 제3자의 범위를 제한함으로써 초상영리권과 성명무단사용금지권의 권리주체를 악독한 연예기획사 등으로부터 보호하는 효과가 있음

6-2-2. 지출의 측면 : R&D 제도화

- 연예산업에서 수익의 발생이 불안정하고 불확실한 것에 비해서 지출은 매우 일상적이고 항상적으로 발생하고 있음. 국내의 경우는 전체 지출의 상당 부분을 회사에서 부담하고 있기 지출 구조의 개선은 회사의 안정적 운영에 기여할 수 있음
- 특히 국내 연예산업이 상품성 있는 연예인을 '메이킹(육성)'하는 방식이 확산됨에 따라, 그리고 이러한 연예인 육성이 신한류(K-POP) 형성의 주요한 배경이란 점은 국내 연예기획사의 지출의 부담을 더욱 가중할 수 있음
- 수익 모델을 개발하고 분배하는 것이 연예산업에서 합의와 노력에 의해 이루어져야 하듯이 지출의 부담과 분배에 대해 개선하기 위한 합의와 노력이 연예산업에서 이루어져야 함. 정책적으로는 연예산업 전반에서의 지출 부담

이 큰 구조를 개선할 수 있는 환경을 제도에 대해 검토할 필요가 있음

- o 연예산업의 지출 비용은 크게 세 가지로 범주화할 수 있는데, 연예인의 활동 경비(직접·간접), 회사의 경상비(운영), 콘텐츠 제작 및 교육비로 구별할 수 있음. 이 중에서 콘텐츠 개발 및 교육비의 경우에는 콘텐츠 제작 요소를 개발하는 비용이고, 결국 연예산업의 경쟁력 원천이기 때문에 이에 대한 정책적·제도적 지원을 고려할 수 있음
- o 연예인은 영화, 드라마, 음악 콘텐츠 제작에 특정한 연예용역을 제공하는 핵심 요소이면서, 연예인 그 자체로서 시장 가치를 창출하는 상품임. 연예시장에서의 성공은 연예인 자신의 노력과 함께 매니지먼트를 통한 캐릭터의 기획 및 개발과, 역량의 근거인 육성시스템에서 성공 요인을 찾을 수 있음
- o 게다가 신한류의 확산과 성장의 토대로서 ‘육성 시스템’의 효과를 긍정한다면, 향후 국내 연예산업의 국제적 경쟁력의 원천으로 ‘육성 시스템’에 대한 효과적인 정책적 지원을 하는 것이 한류 성장의 환경을 조성하는 것이 됨
- o 문화콘텐츠산업에서의 R&D 지원 및 세제 혜택은 국내 문화콘텐츠산업의 경쟁력을 창출하는 토대가 될 수 있으나, 문화콘텐츠산업의 특성상 기존 산업의 R&D 개념·범위·조건과 동일하게 진행될 수 없고, R&D와 콘텐츠 기획·개발의 과정이 매우 밀접하게 연결되어 있어 R&D를 독립적 업무와 활동으로 구분하여 정의하기 용이하지 않다는 점으로 인해 사실상 활성화되고 있지 못함
- o 문화콘텐츠의 R&D 지원의 경우는 기술(technology)에 편중되어 있는데, 그 자체로서도 의미가 있지만 문화콘텐츠산업의 특성상 기술(technology)의 적용이 용이하지 않은 영역의 비중이 높는데, 이에 대한 전반적인 경쟁력 환경 조성에는 다소 미흡한 측면이 있음
- o 대표적인 것이 연예산업에서의 연예인 육성 시스템이라고 할 수 있음. 연예

용역을 제공하는 연예인이 없는 기술의 적용은 한계가 있고, 적용의 범위도 최종 결과물(콘텐츠)에 집중됨

- o 문화콘텐츠의 R&D를 콘텐츠 제작 요소의 개념과 범위를 기술(technology)에 한정하지 않고, 문화콘텐츠 소비의 결과인 감동을 주는 기법(skill)을 포함한다면, 기술 중심의 문화콘텐츠 R&D의 산업에 대한 제한적 적용의 문제를 해소할 수 있음
- o 특히 연예산업은 콘텐츠 제작 요소로서의 연예역량이 연예인에 체화되어 있는데, 이는 연예산업의 측면에서는 연예인이 연예역량을 체화하는 과정, 즉 교육·훈련의 과정과 상품으로서 연예인의 컨셉(이미지, 성격)을 개발하는 과정이 콘텐츠 제작 요소를 개발하는 과정과 유사한 성격을 갖고 있음
- o 즉 제품이 아니라 새로운 제품을 위한 제작 요소의 개발이 R&D라고 한다면, 연예산업의 측면에서는 연예인 자체가 제품으로서 콘텐츠 제작의 요소이고 연예인에 체화된 연예역량은 새로운 제품(콘텐츠)의 핵심이 되기 때문에 연예인의 연예역량 개발 과정은 일반 제품의 R&D 과정과 유사하다고 할 수 있음. 다만 일반 R&D에서는 기술자와 기술이 독립되어 있어 있지만, 연예산업에서는 이것이 독립되어 있는 것이 아니라 구별이 되지 않을 정도로 일체화가 되어 있다는 것이 차이가 있을 뿐임
- o 연예산업의 경쟁력 원천으로 평가되고 있는 ‘육성 시스템’은 결국 콘텐츠 제작 요소를 개발하는 것을 의미하기 때문에 이러한 과정을 연예산업의 R&D로 범주화하여 정책적·제도적 지원을 할 수 있다면 연예산업의 연예역량을 위해 지출되는 비용 부담을 경감하고 경쟁력(연예인의 연예역량)에 집중할 수 있는 환경을 조성할 수 있을 것임