



2012. 07. 10.

연예기획사 등록제 도입과 연예 매니지먼트 산업 활성화 방안

-한국과 일본 사례 비교 · 분석-

- I. 서론
- II. 국내 연예 매니지먼트사 현황
- III. 국내 연예 매니지먼트사의 문제점 및 개선방안
- IV. 일본의 연예 매니지먼트사 운영시스템
- V. 시사점

KOCCA
FOCUS

작성 : 백승혁 / 산업정책팀 선임연구원 albert@kocca.kr



요약

I. 서론

- 콘텐츠 제작의 주요 주체로 부상하고 있는 연예기획사
- 연예 매니지먼트사는 콘텐츠 제작과 유통 시스템의 핵심 4요소 중 하나이며, 한류 열풍을 견인
- 콘텐츠 산업의 지속성장을 위한 연예 매니지먼트 산업의 구조적 이해 및 정책적 대응 필요
- 연예 매니지먼트 산업은 콘텐츠 산업의 개발 및 창조에 강력한 유인을 제공

II. 국내 연예 매니지먼트사 현황

1. 성장과정 및 구조분석

- 개인 매니저 형태에서 기업형 매니지먼트사 형태로 발전
- 1960년대 이후 가수를 대상으로 하는 개인 매니저 중심의 매니지먼트 형태에서 2000년대 이후 소규모 매니지먼트사의 M&A(인수합병) 및 금융자본 유입으로 거대 종합 매니지먼트사로 기업구조 확대·발전
- 약 1,000여 개의 연예 매니지먼트사 활동 중
- 문화체육관광부 자료(2012)에 의하면 현재 (사)한국연예매니지먼트협회 및 (사)한국연예제작자협회 등을 통해 파악되고 있는 연예 매니지먼트사는 500여 개로 나타나고 있으나 실제로 활동하고 있는 것은 1,000여 개 정도로 추정
- 코스닥 상장 연예 매니지먼트사의 총 매출액 규모는 약 4,500억 원
- 한국연예제작자협회 회원사 304개사 및 한국연예매니지먼트협회 회원사 184개사 중 코스닥증권시장에 상장한 연예 매니지먼트사는 8개사로 총 매출액 규모 약 4,500억 원

2. 유형

- 기존 연예인 유입형 연예 매니지먼트 시스템
- 제작자의 경험에 의해 영향력이 있는 기존 연예인을 유입해 운영하는 시스템
- 스타 발굴 투자·기획형 연예 매니지먼트 시스템
- 아이돌 육성 전략을 중심으로 운영되며, 육성 후 철저한 스타 매니지먼트 프로듀싱 시스템



3. 성과

□ 트레이닝 노하우를 통한 다양한 개인기와 실력을 갖춘 아이돌 스타 배출

- 최근 활동하고 있는 아이돌 스타들은 각 주력 장르의 탄탄한 기본 실력과 매력적인 비주얼을 통해 적극적인 타 장르 진출 확대

□ 글로벌 매니지먼트를 통한 한류 콘텐츠 확대 · 보급

- 스타 매니지먼트 시스템을 통해 육성 · 배출된 아이돌 스타들이 한류에 새로운 단계의 생명력을 불어넣어주고 있으며, 한류 콘텐츠의 글로벌 확대는 국가 브랜드 지수와 국익 향상에 높은 기여 예상

III. 국내 연예 매니지먼트사의 문제점 및 개선방안

1. 문제점

□ 연예 매니지먼트 시스템의 전문성 결여

- 국내 연예 매니지먼트 시스템은 다양한 업무영역을 동시에 수행하는 시스템으로 인해 전문성의 한계를 지닐 수밖에 없는 구조

□ 수요와 공급의 불균형에서 오는 연예 매니지먼트사 분쟁사례 증가

- 국내외적으로 K-POP 및 드라마를 중심으로 한국 콘텐츠 산업의 관심이 높아지고 있는 흐름에 반해 1990년대 중후반부터 공급(연예인)과 수요(캐스팅)의 불균형에서 기인하는 연예 매니지먼트사 분쟁사례 증가

2. 개선방안

□ 연예 매니지먼트 산업 선진화 방안 마련

- 연예 매니지먼트사의 불법행위 및 사기행각 문제를 해결하고 연예산업의 지속 성장을 위한 투명성 및 책임성을 강화할 수 있는 연예 매니지먼트 산업 선진화 방안 마련

□ 연예산업 공정거래 환경 조성을 위한 표준계약서 제 · 개정 추진

- 방송 출연 및 프로그램 제작, 공연 · 이벤트 참가 등과 관련된 기획 · 제작사-연예인-방송사 간 세부적인 조건 및 권리의무 사항 등에 대한 내용을 담은 표준계약서를 제 · 개정하여 구체적인 가이드라인 제시



IV. 일본의 연예 매니지먼트사 운영시스템

1. 현황 및 유형

- **만담 중심의 연예 매니지먼트 사업에서 대중문화 중심의 기업형 연예 매니지먼트 산업으로 발전**
- 1912년 요시모토흥업에 의한 만담 중심의 매니지먼트 사업에서 1980년대 이후 방송 산업의 발달과 장르 확대에 의해 기업형 연예 매니지먼트 산업으로 급성장
- **엔터테인먼트 산업 시장규모 8조 엔, 연예 매니지먼트 산업 비중 23%**
- 2009년 일본의 엔터테인먼트 시장규모는 8조 270억 엔, 연예 매니지먼트 관련 업종 시장규모 1조 8,545억 엔
- **거대 그룹형 종합 연예 매니지먼트 시스템 확대**
- 대기업 자본의 관련 산업 시장 유입으로 인한 그룹 형태의 매니지먼트사 확대

2. 특징

- **그룹형 연예 매니지먼트사의 전문 분업화 시스템**
- 제작 및 계약·관리, 매니지먼트, 홍보·영업 등 전문 팀과 자회사 분업화 시스템 구축·운영
- **다양한 개런티 지급 시스템 구축·운영**
- 완전보합제 및 월급제, 월급제+완전보합제 등 운영
- **후생노동성의 허가제 운영 시스템**
- 직업안정법에 따른 '유료직업소개사업'으로 분류되어 후생노동성의 허가·운영

V. 시사점

- **연예 매니지먼트사의 전문화 시스템 구축**
- **사업 다각화 전략 시스템 구축을 통한 안정적인 수익 창출원 확보 필요**
- **방송계의 지상파방송 중심 역학 구도 개선**
- **건전한 연예 활동을 위한 시장 정화 노력**



I. 서론

1. 논의 배경

□ 콘텐츠 제작의 주요 주체로 부상하고 있는 연예기획사¹⁾

- 콘텐츠 제작과 유통 시스템에서 핵심적인 주요 4요소는 제작 및 유통업체와 연예 매니지먼트사, 연예인
 - 이 중에서 연예 매니지먼트사는 2000년대에 들어 소속 스타를 앞세워 방송 및 영화, 버라이어티쇼, 공연 등의 캐스팅과 제작에까지 커다란 영향력을 행사하면서 제작에 깊이 관여하고 있는 상황
 - 과거 연예인의 스케줄 관리와 개인적인 업무를 주로 담당했던 연예 매니저와 연예 매니지먼트사는 소속 연예인의 인기도 관리와 이미지 메이킹, 계약 체결 및 권리 확보 등 업무의 세분화와 전문화가 요구되면서 소규모 영세 관리회사에서 전문가 집단으로 탈바꿈되고 있음

그림 1 | 콘텐츠 제작-유통 주요 4요소



- 또한 디지털 기술의 도입으로 인해 다채널·다미디어 시대가 보편화되면서, 다양한 플랫폼에 소속 연예인을 상품화하여 노출시키기 위한 전략과 시스템이 구축되고, 이에 따라 기업형 연예 매니지먼트사의 역할이 중요한 자리를 차지하고 있음

1) 문화체육관광부의 '연예기획사 전수조사, 기획사·매니저 등록제 추진' 발표(2012.5.9)의 표현을 들어 '연예기획사'로 기술했으나 이하, '연예기획사'는 '연예 매니지먼트사', '연예기획 산업'은 '연예 매니지먼트 산업'으로 통일



- 한류 열풍을 견인하고 있는 연예 매니지먼트사
 - 한류 콘텐츠의 수요가 늘어나면서 엔터테인먼트 기업이 아닌 일반 기업도 엔터테인먼트 기업의 성공에 주목하고 있으며, 성공을 견인한 연예 매니지먼트사 기업군은 산업적 성장조건을 갖춰나가고 있음
 - SM, JYP, YG 등 대형 연예 매니지먼트사가 기획·탄생시킨 동방신기, 샤이니, 소녀시대, 2AM, 빅뱅 등을 중심으로 하는 K-POP이 동남아시아를 중심으로 신한류 붐을 일으켰으며, 이들이 출연한 〈아이리스〉, 〈너는 내 운명〉 등의 드라마도 한류를 확산시키는 데 중요한 역할
 - 또한 연예인 지망생이던 육성군에서부터 장르의 구분이 없이 토탈 엔터테이너로 교육받은 아이돌을 다양한 장르로 진출시키고자 하는 연예 매니지먼트사의 전략적 기획 의도와 그들의 강력한 영향력을 활용하고자 하는 유통채널들의 욕구가 상호 작용하면서 연예 매니지먼트사의 위상 향상

○ 연예 매니지먼트

- 일반적으로 국내에서는 연예기획사업 또는 연예기획사에 대한 논의를 할 때 매니지먼트와 엔터테인먼트라는 용어를 혼용해서 사용하는 경향이 있으며, 학문적으로 연예 매니지먼트에 대한 보편적 정의가 통용되고 있지 않음
- 김용섭(2009)과 이선호(2009)에 의하면 연예 매니지먼트는 문화산업 중의 하나로 다수의 사람들에게 즐거움을 주기 위한 전반적인 활동을 생산, 관리하는 것이며, 연예 매니지먼트 산업은 개인 혹은 집단이 이윤 창출을 목적으로 연예인의 연기활동 및 음반 제작, CF출연 등의 활동 전반을 기획하고 관리, 유지하는 것으로 연예인 양성 및 콘텐츠 생산, 홍보, 스타 관리의 업무를 담당하는 것으로 설명 가능
- 연예 매니지먼트는 제도적으로 거래 비용의 절감, 스타 시스템의 효율성 극대화 과정에서 발생한 것으로 기획·정보·관리·생산 비용의 전반적인 비용을 절감시키는 기능을 수행하기 때문에 문화산업의 운운을 촉진시키는 역할을 하기도 함(박선하, 2007)

○ 에이전시

- 에이전시는 방송사나 제작사 등의 제작 주체와 연예인을 중개하여 출연섭외 및 계약을 위한 협상을 하고 계약이 체결된 후에는 계약 이행과 연예인의 법적 권리를 보호하며, 광고나 이벤트 등의 계약 체결 담당
- 미국의 경우 매니지먼트와 에이전시의 기능이 분리되어 있으며, 매니지먼트사와 에이전시는 연예인을 따로 육성하지 않으며, 에이전시의 경우는 법적으로 제작사를 소유하거나 제작업을 겸할 수 없음
- 에이전시는 연예 매니지먼트사와는 달리 원칙적으로 법적으로 허가된 자 또는 단체만 허용되어 직업안정법에 따른 직업소개소로 분류되나 국내에서 에이전시란 광고와 이벤트 등에 출연하는 자를 중개하는 모델 에이전시만 허가하여 일을 하고 있는 상황이며, 대부분의 연예 매니지먼트사와 에이전시의 경우 업태는 '서비스', 종목은 '연예 대행' 또는 '연예 매니지먼트' 등으로 신고, 등록하고 특별한 자격이나 허가 없이 사업을 영위하고 있음(장규수, 2011)

□ 콘텐츠 산업의 지속 성장을 위한 연예 매니지먼트 산업의 구조적 이해 및 정책적 대응 필요

- 연예 매니지먼트 산업은 콘텐츠 산업의 개발 및 창조에 강력한 유인을 제공
 - 창작자와 실연가(연예인)의 지속적이고 원활한 공급이 없이는 콘텐츠 산업의 지속적인 발전도 어려울 뿐만 아니라 새로운 콘텐츠의 개발 및 발굴, 사업화의 기회를 상실하게 되기 때문에 관련 산업의 잠재적 부가가치를 사장시키게 되어 저성장 상태를 벗어나기 어려움
 - 관련 산업의 성장은 재화와 서비스를 지속적으로 얼마나 많이 생산·공급하느냐에 달려있는데, 콘텐츠 산업의 경우 이를 결정하는 중요한 원천적 요소로 창작자와 실연가를 들 수 있음
 - 이에 창작자와 실연가의 지속적인 성장을 돕고 새로운 창구를 기획·창출해내는 연예 매니지먼트사는 콘텐츠 산업의 건전한 성장에 있어 앞으로도 중요한 구조적 기반으로 자리매김



II. 국내 연예 매니지먼트사 현황

1. 성장과정 및 구조분석

□ 개인 매니저 형태에서 기업형 매니지먼트사 형태로 발전

- 1960년대 이후 가수를 대상으로 하는 개인 매니저 중심의 매니지먼트 형태가 생겨났으며, 1970년대의 영화배우와 1980년대의 TV 탤런트로 개인 매니저 제도 도입 · 확대
 - 그러나 체계적인 시스템이 구축되지 않은 상태였으며, 대부분 당시 연예계에서 기본형태로 자리잡고 있던 대표-실장-(로드)매니저 등으로 구성된 소규모 운영 방식
- 1990년대 중반부터 대우 및 새한미디어, 제일제당, 한보 등 대기업 자본투자로 초기 기업형 매니지먼트사의 형태 가 나타나기 시작
 - 새한미디어 계열의 디지털 미디어는 1994년 '기업형 매니지먼트'를 표방하면서 연예 매니지먼트사 스타 서치를 설립하였으며, 대우는 영화제작사 씨네 2000에 자본을 전액 투자하여 씨네 아카데미를 설립, 신인 육성에 초점을 둔 연예 매니지먼트 사업 참여²⁾
- 2000년대 이후 소규모 매니지먼트사의 M&A(인수합병) 및 금융자본 유입으로 거대 종합 매니지먼트사로 기업구조가 확대 · 발전되고 있으며, 연예인 출신의 아이돌 스타 매니지먼트사가 연예 매니지먼트 산업의 새로운 주체로 등장 · 발전하고 있음
 - 대형 연예 매니지먼트사 싸이더스HQ(현 IHQ)는 벤처기업으로 성공한 로커스와 영화사인 우노필름, 연예 매니지먼트사 EBM기획, 인터넷 영화업체인 웹시네마 등의 합병으로 설립되어 성공적으로 주식 상장을 하는 등 대형화에 성공
 - 1995년 가수 이수만에 의해 설립된 SM엔터테인먼트는 2004년 4월에 한국거래소 코스닥 시장에 성공적으로 주식을 상장하면서 본격적인 외형적 성장세에 돌입했으며, 그 후 박진영과 양현석에 의해 설립된 JYP엔터테인먼트(1996년)와 YG엔터테인먼트(1998년)는 SM엔터테인먼트의 대항마로 나서며 성장세를 이어가고 있음
 - 최근 금융감독원 전자공시 시스템에 공시된 2011년 사업보고서 및 2012년 1분기 보고서 자료에 의하면 SM엔터테인먼트와 JYP엔터테인먼트, YG엔터테인먼트 중 SM엔터테인먼트가 2012년 1분기 총 매출액 약 385억 원으로 가장 높았으며(전년 동기대비 198.71% 성장), YG엔터테인먼트 약 179억 원, JYP엔터테인먼트 약 11억 원³⁾으로 그 뒤를 이었음

2) 김갑식(1996.2.27). "대기업들의 문화전쟁⑥「스타시스템」성장가능성에 주목", 『동아일보』

3) JYP엔터테인먼트의 계열사인 JYP Creative가 비상장사인 관계로 JYP엔터테인먼트의 총 매출액에 포함되지 않아 다른 회사에 비해 낮은 것으로 알려짐(이현지, 2012)



그림 2¹ 국내 연예 매니지먼트 산업의 발전 단계



□ 약 1,000여 개의 연예 매니지먼트사 활동 중

- 2010년에 한국콘텐츠진흥원이 발표한 <한국 연예산업 실태조사>에 의하면 가수 전문 연예 매니지먼트사는 245개사, 연기인 전문 연예 매니지먼트사는 86개사, 가수 및 연기인 병행 연예 매니지먼트사는 59개사로 집계(2009년 하반기 기준)

표 1¹ 국내 연예 매니지먼트사의 규모 추정

가수 전문 연예 매니지먼트사	연기인 전문 연예 매니지먼트사	연기인 병행 연예 매니지먼트사	합계
245	86	59	390

출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), <한국 연예산업 실태조사>

- 문화체육관광부 자료(2012)⁴⁾에 의하면 현재 (사)한국연예매니지먼트협회 및 (사)한국연예제작자협회 등을 통해 파악되고 있는 연예 매니지먼트사는 약 500여 개로 나타나고 있으나 실제로 활동하고 있는 것은 1,000여 개 정도로 추정
 - 그러나 연예 매니지먼트사는 중소 영세기업의 설립과 퇴출이 빈번하게 일어나고 있으며, 인·허가 업종

4) 문화체육관광부(2012), "연예기획사 전수조사, 기획사·매니저 등록제 추진", 『보도자료』



이 아니기 때문에 부가가치세법 제5조에 따라 사업장 관할 세무서장에게 등록⁵⁾하여 사업자 등록증만 받으면 설립할 수 있어 잦은 사명 변경 등의 이유로 업체수를 정확하게 추정하기 어려움

□ 코스닥 상장 연예 매니지먼트사의 총 매출액 규모는 약 4,500억 원

- 한국연예제작자협회 회원사 304개사 및 한국연예매니지먼트협회 회원사 184개사 중에서 코스닥에 상장한 연예 매니지먼트사는 SM엔터테인먼트 및 YG엔터테인먼트, JYP엔터테인먼트를 비롯해서 로엔터테인먼트, 팬엔터테인먼트 등 8개사
 - 코스닥증권시장에 상장한 연예 매니지먼트사의 총 매출액 규모는 약 4,500억 원으로 상장사 중 1천억 원 규모 이상의 연예 매니지먼트사는 로엔터테인먼트와 SM엔터테인먼트 2사뿐이며, 이는 2011년 5,441억 원의 매출액⁶⁾을 올린 교보문고의 매출액보다도 적은 상황
 - IHQ는 로엔터테인먼트와 SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트보다 매출액은 낮으나 유일하게 유가증권시장에 상장한 연예 매니지먼트사로 2011년 매출액이 약 483억 원
 - 이와 같이 약 500여개 협회 회원사 중 코스닥과 같은 증권거래시장에 상장되어 있는 연예 매니지먼트사가 소수에 불과하다는 것은 한국 연예 매니지먼트사의 대부분이 영세 중소기업이며, 재무 안정성과 기업 가치가 저평가를 받고 있다고 볼 수 있음⁷⁾

표 2 | 코스닥 상장 연예 매니지먼트사의 매출액 규모

NO.	연예 매니지먼트사	2011년 매출액
1	로엔터테인먼트	1,672억 원
2	SM엔터테인먼트	1,099억 원
3	웰메이드스타엠	214억 원
4	예당컴퍼니	57억 원
5	YG엔터테인먼트	781억 원
6	JYP엔터테인먼트	99억 원
7	키이스트	261억 원
8	팬엔터테인먼트	317억 원
합계		4,500억 원

출처: 한국거래소 상장공시시스템 및 금융감독원 전자공시시스템 자료 재구성

5) 부가가치세법 제2조에서는 사업목적이 영리이든 비영리이든 관계없이 사업상 독립적으로 재화 또는 용역을 공급하는 자를 사업자로 보고 있으며, 납세의 의무를 부과하고 있음. 사업자 등록은 납세의무자에 해당하는 사업자를 정부의 대장에 등록하여 관리하기 위함

6) 금융감독원 전자공시시스템의 교보문고 감사보고서

7) 국내 최고의 아이돌 가수진이 포진하고 있는 YG엔터테인먼트도 2010년 상장 부적합 판정을 받은 뒤 2011년에 재신청하여 상장에 성공했음



표 3 | 연예 매니지먼트사 현황

조사 문항	결과
현재 명의로 매니지먼트사를 지속한 기간	5.5년(평균)
매니지먼트사 대표가 최근 10년간 경영한 매니지먼트 업체 수	2.45개(평균)
사업 영역	연예인 발굴(29%, 최빈값), 연기 트레이닝(27%), 에이전시(캐스팅 포함)(19%), 초상권 등 부가사업(11%), 아카데미(3%), 음반제작(3%), 기타(6%)
정규직 직원수	10.95명(평균)
비정규직 직원수	2.41명(평균)
총 직원수	12.36명(평균)
에이전트 업무 동시수행 비중	89%
매니지먼트업 대비 에이전트업 매출 비중	79 : 21
현재 계약 중인 연예인 수	11.41명(평균)
연예인 분류별 비중	연기자(83%, 최빈값), 예능인/MC(7%), 모델(4%) 미성년 연기자(3%), 개그맨(2%), 기타 예능인(2%)
소속 연예인 중 지분 소유자 수	1.89명(평균)
최대주주 연예인의 지분율	33.92%(평균)

출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), <한국 연예산업 실태조사>

2. 유형

□ 기존 연예인 유입형 연예 매니지먼트 시스템

- 제작자의 경험에 의해 영향력이 있는 기존 연예인을 유입해 운영하는 시스템
 - 이러한 시스템은 연예산업의 경험이 풍부한 제작자나 대기업의 자본이 당대 인기 연예인과 계약을 체결하고 전문 매니저를 배치하여 관리하는 시스템
 - 1990년대 중반 국내에 전문 업체가 없을 당시 새한미디어의 투자로 기업형 매니지먼트사의 활로를 개척한 스타서치는 신은경을 비롯해서 염정아, 강문영, 김혜리, 최수지, 우희진 등 기존 인기 연예인 23명과 계약을 체결하면서 종합 연예 매니지먼트사로 발돋움
 - 국내 대형 연예 매니지먼트사인 싸이더스HQ를 자회사로 두고 있는 IHQ에는 김수로를 비롯해서 장혁, 조인성, 박재범, 차태현, 한예슬 등 60여 명의 스타 군단이 소속되어 있어 이들의 외형적 특성이나 연예인적 재능에 의존



표 4 | IHQ의 매출 형태별 실적

(단위 : 백만 원)

구분	2012년 1분기		2011년		2010년	
	매출액	비율	매출액	비율	매출액	비율
매니지먼트	6,186	46.2%	17,751	36.8%	16,754	41.2%
음반	23	0.2%	159	0.3%	416	1.1%
방송	4,452	33.3%	9,997	20.1%	1,841	4.8%
예능	718	5.4%	3,970	8.2%	3,086	8.1%
디지털컨텐츠	1,452	10.8%	13,661	28.3%	14,162	37.0%
컨텐츠(공연)	364	2.6%	2,070	4.3%	2,194	5.7%
아카데미(학원)	168	1.3%	640	1.3%	710	1.9%
기타	23	0.2%	52	0.7%	99	0.2%
합계	13,386	100.0	48,300	100.0	39,262	100.0

출처: 금융감독원 전자공시시스템

표 5 | 기존 연예인 유입형 매니지먼트 시스템의 장·단점

장점	단점
<ul style="list-style-type: none"> ○ 캐스팅 후 계약과 동시에 노출 가능 ○ 연예인의 기존 영향력 유지 가능 ○ 육성 투자비가 많이 들지 않음 ○ 보다 자유로운 연예 활동 가능 ○ 의욕과 열정으로 성공 기회 창출 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 계약의 연속성이 단절되기 쉬움 ○ 실패 후 지속적인 안정된 교육과 새로운 도전이 쉽지 않음 ○ 연예인 의존도가 높음 ○ 연예인과의 분쟁 비율이 높음

출처: 한국엔터테인먼트산업학회 포럼2 자료(2007) 재구성

□ 스타 발굴 투자 · 기획형 연예 매니지먼트 시스템

- 아이돌 육성 전략을 중심으로 운영되는 시스템
 - 연예 활동의 경험이 있는 연예인들이 자신들만의 노하우와 투자 · 기획 방향성을 가지고 오디션 방식을 통해 발굴한 연예인 연습생을 교육하여 토틸 엔터테이너로 육성하는 시스템
 - SM엔터테인먼트의 보아 발굴 · 육성을 시작으로 JYP엔터테인먼트와 YG엔터테인먼트 등 대부분의 대형 연예 매니지먼트사는 오디션-연습생 시스템을 도입하여 확대 · 발전시키고 있음
- 육성 후 철저한 스타 매니지먼트 프로듀싱 시스템
 - 최근 연예 매니지먼트사는 스타 시스템을 근간으로 새로운 인재 발굴 및 육성과 함께 데뷔 후 철저한 스타 프로듀싱을 통해 스타의 이미지 설정과 훈련, 마케팅 활동 등 관리
 - 아이돌 그룹의 에이스를 전략적 브랜드(strategic brands)로 활용하면서 그룹 전체의 대중적 인지도와 인



기 제고를 견인하는 전략 및 데뷔 후에도 합숙 등을 통한 체계적 훈련과 관리 시스템 구축(이문행, 2011)
- JYP엔터테인먼트와 YG엔터테인먼트의 금융감독원 공시 매출 형태별 실적을 살펴보면 토틸 엔터테이너로서의 상품성을 인정받은 스타 매니지먼트 매출이 70% 이상 높은 비중

표 6 | JYP엔터테인먼트의 매출 형태별 실적

(단위 : 백만 원)

연도	매출 유형	매출액	매출비중
2012년 1분기	상품매출	0	0%
	음반매출	143	13.3%
	매니지먼트매출	877	81.6%
	컨텐츠매출	45	4.2%
	기타매출1)	10	0.9%
	합계	1,075	100.0%
2011년	상품매출	19	0.2%
	음반매출	228	2.3%
	매니지먼트매출	4,253	42.9%
	컨텐츠매출	859	8.7%
	기타매출1)	4,564	46%
	합계	9,923	100.0%

주1) 기타매출은 머천다이징과 라이선싱 사업(MD & Licensing) 등으로 드라마 및 영화에서 파생되는 머천다이징사업, 출판사업, 브랜드 매니지먼트, 라이선싱사업 등 전개 매출

출처: 금융감독원 전자공시시스템 재구성

표 7 | YG엔터테인먼트의 매출 형태별 실적

(단위 : 백만 원)

연도	매출 유형	매출액	매출비중
2012년 1분기	음반/음원	4,338	24.3%
	광고모델매출	3,190	17.8%
	콘서트공연 매출	3,164	17.7%
	기타매출	7,183	40.2%
	합계	17,875	100.0%
2011년	음반/음원	20,371	25.8%
	광고모델매출	11,933	15.3%
	콘서트공연 매출	17,425	22.3%
	기타매출	28,391	36.3%
	합계	78,121	100.0%

출처: 금융감독원 전자공시시스템 재구성

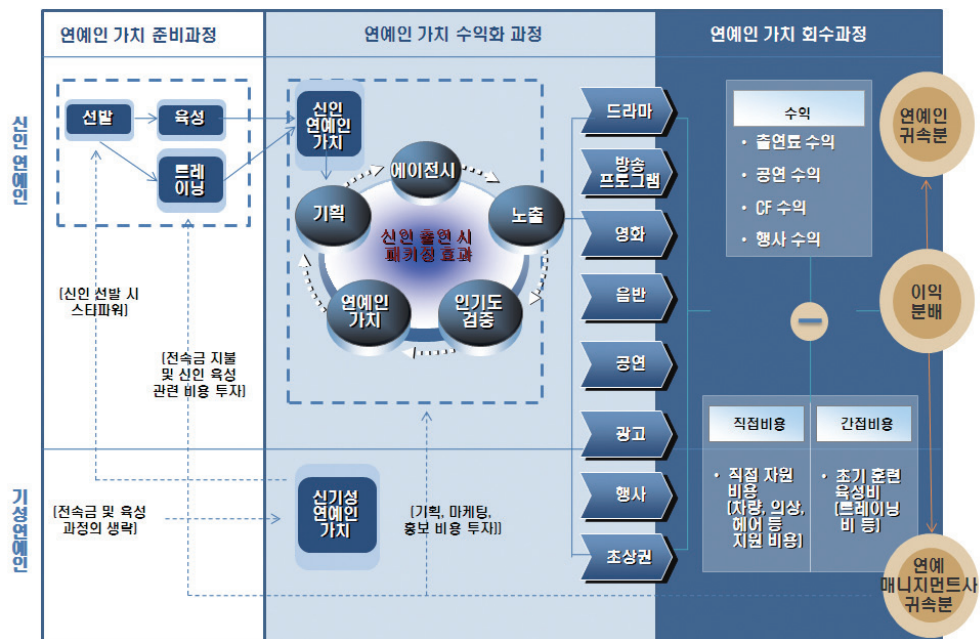


표 8 | 스타 발굴 투자 · 기획형 매니지먼트 시스템의 장 · 단점

장점	단점
<ul style="list-style-type: none"> ○ 매니지먼트사의 브랜드 효과로 스타로의 성장 가능성이 높음 ○ 국내외 진출 모색 가능 ○ 전략적 팀 구성으로 구성원의 다양한 분야에서의 활동을 통한 경제적 효과 제고와 사업모델의 다각화 전략 구축 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 계약 기간의 장기화 ○ 청소년들에게 잘못된 팬덤 현상을 갖게 할 수도 있음 ○ 스타 지향 주의의 사회적 파급력이 높음

출처: 한국엔터테인먼트산업학회 포럼2 자료(2007) 재구성

그림 3 | 연예 매니지먼트 가치사슬 구조



출처: 한국콘텐츠진흥원(2010), <한국 연예산업 실태조사>

3. 성과

□ 트레이닝 노하우를 통한 다양한 개인기와 실력을 갖춘 아이돌 스타 배출

- 최근 활동하고 있는 아이돌 스타들은 각 주력 장르의 탄탄한 기본 실력과 매력적인 비주얼을 통해 적극적인 타 장르 진출 확대



- 진출 장르 또한 드라마를 넘어 영화 및 예능, 뮤지컬 등 다양한 장르로 확대되고 있는 상황
- 2010년 오스트리아 뮤지컬 <모차르트!>에 캐스팅된 그룹 JYJ의 김준수는 세종문화회관 전석 매진 신화의 주인공이며, 슈퍼주니어의 규현과 소녀시대의 써니 등도 뮤지컬 <캐치 미 이프 유 캔>에 출연해 좋은 평가를 받고 있음
- 한류 열풍으로 아이들이 출연하는 공연을 보기 위해 해외 관광객의 한국 방문도 늘어나고 있어 파생상품 부가가치 창출로도 연결
 - 한국관광공사의 연도별 해외 관광객 입국 통계 자료에 따르면 2011년 약 980만 명(전년대비 11.3% 증가)이 한국을 방문했으며, 일본(302만 명→329만 명) 및 중국(186만 명→222만 명), 대만(40만 명→42만 명) 등 한류 지역의 해외 관광객이 2010년 대비 2011년 증가
 - 남녀의 차이는 있으나 문화체육관광부가 2012년에 발표한 <2011 외래관광객 실태조사> 자료에 의하면 일본, 중국, 대만, 싱가포르 등 해외 관광객의 '계층별 한국 선택 시 고려 요인' 및 '계층별 주요 참여 활동' 분석 결과⁸⁾ '촬영지 방문/팬미팅'과 '공연/민속 행사 참가/관람'이 상위 10위 안에 랭크⁹⁾

표 9 | 아이돌 스타의 타 장르 진출 확대 현황

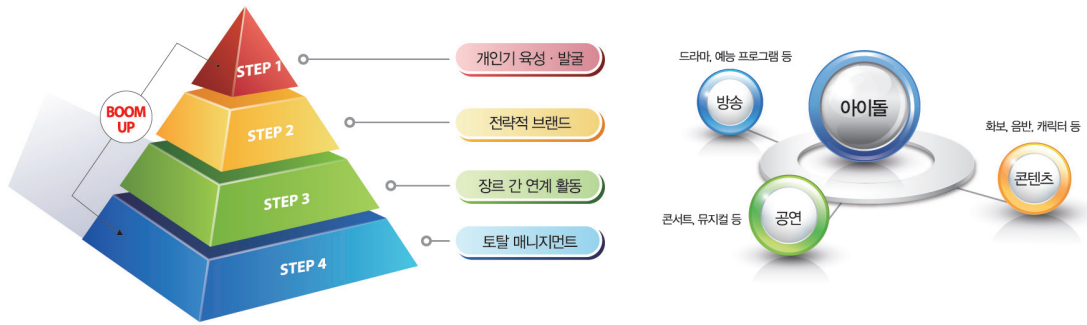
사례	전략	
	팬덤 형성(전략적 브랜드)	OSMU(콘텐츠 강화)
동방신기	· 믹키유천 (KBS 성균관스캔들)(드라마)	· 시아준수 (모차르트)(뮤지컬) · 유노윤호 (공)(뮤지컬) · 동방신기 in 프라하 (콘텐츠)
빅뱅	· 대성 (SBS 패밀리가 떴다)(예능)	· 탑 (아이리스)(드라마), (포화 속으로)(영화) · 지드래곤 (MBC 무한도전)(예능)
소녀시대	· 윤아 (KBS 너는 내 운명)(드라마)	· 써니 (캐치 미 이프 유 캔)(뮤지컬) · 유리,티파니 (MBC 쇼 음악 중심 MC활동)(예능)
슈퍼주니어	· 최시원 (SBS 오마이레이디)(드라마)	· 규현 (캐치 미 이프 유 캔)(뮤지컬) · 희철 (KBS 반올림, SBS 불랑가족)(드라마) · 강인 (순정만화)(영화) · 신동(SBS 강심장)(예능)
씨엔블루	· 정용화 (SBS 미남이시네요)(드라마)	· 강민혁 (KBS 넝쿨째 굴러온 당신)(드라마) · 이종현 (어쿠스틱)(영화)

8) 한국 여행의 주된 목적이 여가/위락/개별휴가, 건강 및 치료, 종교 및 순례, 쇼핑이라고 응답한 해외 관광객만을 대상으로 한 분석 결과

9) 일본 관광객의 '연도별 한국 선택 시 고려 요인'을 살펴보면 2007년부터 2010년까지 '휴양/휴식'보다 '드라마/영화 촬영지/팬미팅 경험'이 높게 나타났으며, 2011년 한해만 '휴양/휴식'(11.5%)보다 '드라마/영화 촬영지/팬미팅 경험'(11.1%)이 약간 낮게 나타났음(문화체육관광부, 2012)



그림 4¹ 아이돌 육성 및 장르 간 연계 전략



□ 글로벌 매니지먼트를 통한 한류 콘텐츠 확대·보급

- 스타 매니지먼트 시스템을 통해 육성·배출된 아이돌 스타들이 배용준, 최지우, 류시원 등 이후 잠시 주춤했던 한류에 새로운 단계의 생명력을 불어넣어주고 있으며, 한류 콘텐츠의 글로벌 확대는 국가 브랜드 지수와 국익 향상에 높은 기여 예상
 - K-POP 스타의 일본 드라마 출연이 확대되고 있으며, 동방신기의 영웅재중과 믹키유천은 각각 후지테레비(フジテレビ)의 <솔직하지 못해서(素直になれなくて)>와 <Beautiful Love~네가 있으면(Beautiful Love~君がいれば)>에 조연과 주연으로, 카라는 테레비도쿄(テレビ東京) 드라마 <URAKARA>에 출연
 - 일본 위성방송인 BS Japan에서는 KBS의 <뮤직뱅크>를, BS 아사히(BS朝日)에서는 <가문의 영광>과 <황금 물고기>, <사인> 등을 정규 편성
- 한류 콘텐츠의 글로벌 확대는 서비스 및 제조업 등 한국 소비재에 대한 선호도의 동반상승으로 전후방 연계 산업의 수출 증가 유도
 - 중국에서 한국 드라마 및 K-POP의 열풍이 불기 시작하면서 2011년 한해를 제외하고는 화장품 수출이 꾸준히 증가해 왔으며, 이는 한국 드라마 및 K-POP 스타들의 화장법 및 패션 노출의 영향으로 분석

표 10¹ 한국 화장품의 중국 수출액 추이

(단위 : 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년 (6월)
화장품	85,099	101,354	108,503	127,057	336,795	217,027	92,039

출처: 관세청(2012). <수출입 무역통계>



III. 국내 연예 매니지먼트사의 문제점 및 개선방안

1. 문제점

□ 연예 매니지먼트 시스템의 전문성 결여

- 국내 연예 매니지먼트 시스템은 매니지먼트-에이전시 통합형과 매니지먼트-스타 발굴·육성형, 매니지먼트-제작사형으로 나눌 수 있으며, 업무 영역의 동시 수행 시스템으로 전문성의 한계를 지닐 수밖에 없는 구조
- 현재 국내 매니지먼트사의 대부분은 도제식 시스템을 중심으로 운영되고 있으며, 1~3명의 소수의 스타를 관리하는 개인형 매니지먼트사가 많아 체계적이고 과학적이며, 전문적인 매니지먼트 업무 시스템을 구축하기 어려운 상황

표 11 | 연예 매니지먼트사 소속 연예인 현황

소속 연예인 수	연예매니지먼트사 수	비율 (%)
0명	106	22
1~3명	174	36
4~10명	172	35
11명 이상	36	7
총	488	100

주 : 2012년 6월 현재 한국연예제작자협회 회원사 304사 및 한국연예매니지먼트협회 회원사 184사 기준

- 장영(2010)의 연구 결과¹⁰⁾에 의하면 연예인 매니저직 직무 모델은 크게 7개의 카테고리 아래 세부적으로 14개의 과업으로 분류되고, 14개의 과업 아래 총 110개의 수행 작업으로 분류되면서 매니지먼트와 에이전시 업무를 중복 수행하고 있는 것으로 나타남
 - 7개의 카테고리는 ‘기획’, ‘제작’, ‘홍보’, ‘마케팅’, ‘행정’, ‘관리’, ‘기타’이며, 세부적인 14개의 과업은 ‘발굴·양성’, ‘기획’, ‘음반제작’, ‘녹화/현장’, ‘PR’, ‘팬클럽·온라인’, ‘자료수집’, ‘마케팅’, ‘계약’, ‘사무’, ‘스케줄·로드’, ‘연예인 관리’, ‘활동보좌’, ‘인간관계’
- 전문 영역의 경계를 넘어 총체적 업무를 수행하는 구조에서는 선진화된 연예 매니지먼트 시스템을 구축하기 어려움
 - 미국이나 일본 등 연예 매니지먼트 선진국의 경우 연예인 스타와 스포츠 스타 등이 소속된 유명 매니지

10) 장영(2010). "연예인 매니저직 직무 수행을 위한 교육 내용 기초 연구", 『비서학논총』, 한국비서학회



먼트사나 에이전시의 매니저와 에이전트가 되기 위해서는 관련 분야의 전문 지식과 높은 경쟁률을 뚫고 해당 기관의 전문가 육성 교육을 받아야 하는 구조

- (미국) 에이전트와 매니저가 구분되어 있는 미국의 경우 WMA나 CAA, ICM 등과 같은 빅3 유명 에이전시의 에이전트가 되기 위한 프로그램 참가 경쟁률이 과거부터 높은 경쟁률을 보여 왔으며, 2004년 하버드대학 로스쿨 입학 경쟁률이 9대 1, 콜롬비아대학 저널리즘 대학원 4대 1, 스탠포드대학 경영대학원 4대 1인데 비해 유명 에이전시 교육 프로그램 참가 경쟁률은 30대 1¹¹⁾
- (일본) 일본 한류 활동 초기 세대 연예인으로 유명한 윤순하의 일본 매니저의 경우 매니지먼트 관련 전문 지식을 겸비한 일본 명문 와세다대학을 졸업한 사람으로 윤순하의 연예 활동을 그림자처럼 관리¹²⁾

□ 수요와 공급의 불균형에서 오는 연예 매니지먼트사 분쟁사례 증가

- 국내외적으로 K-POP 및 드라마를 중심으로 한국 콘텐츠 산업의 관심이 높아지고 있는 흐름에 반해 1990년대 중후반부터 공급(연예인)과 수요(캐스팅)의 불균형¹³⁾에서 기인하는 연예 매니지먼트사 분쟁사례 증가
 - 국회 차원의 조사 및 공정거래위원회 조사, 연예 매니지먼트 업계의 자정 노력 등에도 불구하고 전근대적인 유사 사건들은 사라지지 않고 있는 상황
- (연예인 지망생 및 연습생을 둘러싼 문제) 방송출연 명목으로 거액을 상납 받은 방송사 PD가 구속되는 사건이나 연예인 지망생과 연습생을 대상으로 하는 연예 매니지먼트사의 불법 사기행위 및 성폭행 등의 문제가 사회적으로 확대·재생산
 - 10대 소녀를 음악비디오 댄서로 합격시킨 뒤 성폭행한 대중음악 작곡가(1996년), 연예 매니지먼트사에 온 지망생을 성폭행하고 돈을 뜯어온 매니지먼트사 대표(2002년), 여자 연예인 지망생을 성폭행하고 나체 사진을 찍은 연예 매니지먼트사 대표(2011년) 등 약자를 대상으로 하는 가해 종류와 대상 범위 확대¹⁴⁾
- (전속 매니지먼트 계약상 불공정거래 계약의 문제) 연예 활동에 대한 의무 조항 및 수익분배 구조, 사생활권 등 소속 연예인의 활동에 있어서 독점적이고 포괄적인 전속 매니지먼트 계약 체결에 기인하는 분쟁 사례가 근절되지 않고 있는 상황
 - 연예 매니지먼트사는 미래의 발전 가능성을 보고 장기간 투자한 연습생의 투자비용 손실을 막기 위한 수단으로 활용
 - 2009년 동방신기는 SM엔터테인먼트를 상대로 13년에 이르는 계약기간과 위약금 조항, 음반 수익분배 등을 둘러싼 법적 소송을 제기했으며, 2011년 가수 윤하는 불공정한 수익분배와 개인의 자유 침해 문제를 둘러싸고 소속사 라이온미디어와 법적 분쟁에 들어갔음. 또한 배우 김현주 역시 드라마 계약금 문제

11) 배국남(2005.1.25). "스타 에이전트 되기는 하버드 로스쿨 입학보다 어려워", 『마이데일리』, [On-line], available : <http://www.mydaily.co.kr>

12) 상동

13) 전문가들은 연예인을 지망하고 있는 초·중·고교생이 100만 명에 이르고 있다고 추산하고 있으며, 2011년부터 각 방송사들의 오디션 프로그램이 증가하면서 그 수는 더욱 급증하여 지망생은 이제 200만 명 시대라고 추산하는 이들도 있음(김교금평, 2012.5)

14) 김교금평(2012.4.20). "연예인 지망생 200만 명... '生死權' 전 기획사 서슴없이 '검은손'", 『문화일보』



로 소속사 데이터엔터테인먼트와 법적 분쟁¹⁵⁾

- 연예인의 귀책사유로 전속 매니지먼트 계약이 파기될 경우 위약금이 발생하는 데 과도한 위약금 부여로 법적 분쟁 발생

○ 전속 매니지먼트 계약(서울고법2004나78754판결)(연예인 전속 매니지먼트 회사의 대리권 범위)

- 연예인에 대한 전속 매니지먼트 계약은 매니지먼트 회사 또는 매니저가 연예인의 출연 여부 및 출연료 등 계약 조건에 관한 협상, 출연 일정의 조정, 대외 홍보 등 연예활동과 관련된 서비스를 제공하고, 연예인은 그 매니지먼트회사 또는 매니저를 통해서만 연예활동을 하여야 하며 그를 통하지 않고 직접 또는 제3자를 통해서 연예활동을 하지 않을 의무를 부담하는 것을 주요 내용으로 하는 계약
- 연예활동에 관한 계약은 그 대부분이 해당 연예인의 일신전속적인 급부의 제공을 목적으로 하는 것이므로, 비록 연예인과의 사이에 전속 매니지먼트 계약을 체결한 매니저라고 할지라도 매니저가 전속 계약이 체결되었다는 점만을 내세우면서 당해 연예인의 의사에 반하여 연예인의 일신전속적인 급부의 제공을 목적으로 하는 계약을 체결하고, 연예인에게 그 의무의 이행을 강요한다면, 이는 당해 연예인의 신체의 자유, 양심의 자유를 본질적으로 침해하는 결과를 초래할 가능성이 있어 허용되어서는 안 됨

- (계약자유의 원칙에 대한 제한 문제) 연예인-연예 매니지먼트사 간 계약은 계약 자유의 원칙¹⁶⁾에 의한 당사자 간의 자유 의지에 의한 것이나 계약상 불합리한 여건을 개선하고자 하는 계약자유의 원칙에 대한 제한 조치가 미흡한 상황

- (계약자유의 원칙에 대한 제한) 각종 법률에서는 사회적 약자에게는 불합리한 형태로 대우될 우려가 있는 계약자유 원칙의 불공정한 계약 체결 문제를 해결하기 위해 계약 체결 방식을 한정하는 계약자유의 원칙에 대한 제한을 하고 있음

- 공인중개사의 업무 및 부동산 거래신고에 관한 법률, 주택임대차보호법, 근로기준법 등은 국가가 법을 통해서 계약자 간의 평등을 이루기 위한 계약자유의 원칙을 제한하는 사례¹⁷⁾

- (표준계약서의 문제) 연예인보다 거래상 우월한 지위에 있는 대형·중형 연예 매니지먼트사뿐만 아니라 중소 연예 매니지먼트사의 계약서에도 불공정 조항이 많아¹⁸⁾ 표준계약서 도입을 통한 계약자유의 원칙을 제한하여 계약자 간의 공공복리와 공서양속(公序良俗) 확립 필요

- 연예 매니지먼트사 JYP엔터테인먼트의 전속계약서가 공정거래위원회로부터 표준계약서 기준 충족 인정을 받는 등 시장의 자정 노력이 나타나고 있으나 미흡한 상황
- 기존에 발표·권고된 표준계약서는 그 채택 여부가 법적 강제 사항이 아니기 때문에 시장에서의 채용 확산은 미흡한 상황으로 합리적인 규칙과 공정한 계약 방식이 시장에 확산될 수 있는 법적 규제 방안 마련 필요

15) 정은나리(2011.7.18). "연예인·소속사 끊이지 않는 분쟁 해결책은?", 『세계일보』

16) 계약자유의 원칙이란 계약을 체결할 것인가의 여부, 체결한다면 어떠한 내용의, 어떠한 상대방과의 관계에서, 어떠한 방식으로 계약을 체결하느냐 하는 것도 당사자 자신이 자기의사로 결정하는 자유뿐만 아니라, 원치 않으면 계약을 체결하지 않을 자유를 말하며, 이는 헌법상의 행복추구권 속에 함축된 일반적 행동자유권으로부터 파생되는 것이라 할 수 있음(헌재결 1991.6.3. 89헌마204)

17) 선량한 풍속 기타 사회질서에 위반한 사항을 내용으로 하는 법률행위는 무효로 하며(민법 제103조(반사회질서의 법률행위)), 당사자의 공박, 경솔 또는 무경험으로 인하여 현저하게 공정을 잃은 법률행위는 무효로 함(민법 제104조(불공정한 법률행위))

18) 서경호(2010.6.25). "연예인 291명 전속계약서 시정 명령", 『중앙일보』



표 12¹ 공정거래위원회 불공정계약 시정조치 사례

시정조치일	대상회사	문제조항	조치내용
2002.7.18	(주) 12개 연예기획사 (디지털수다 등)	<ul style="list-style-type: none"> 과다한 손해배상 규정 일방적 전속관할 규정 등 	시정권고조치
2002.7.19	6개 음반제작사 (해성미디어 등)	<ul style="list-style-type: none"> 한국연예제작자협회 회장 승인이 있어야 전속계약 효력 발생 규정 손해배상청구권을 상당한 이유 없이 배제, 제한하는 동 조항 매니지먼트사가 최고절차를 생략하고 해지할 수 있도록 한 규정 	시정권고조치
2004.6.14	파워엔터테인먼트	<ul style="list-style-type: none"> 과도한 사생활침해 조항 포괄적인 위약벌 조항 홍보활동 강제출연조항 	시정권고조치
2006.9.19	이병휘 사건	<ul style="list-style-type: none"> 불확정적인 전속계약기간 조항 계약지위 양도 규정 	시정권고조치
2008.11.20	10대 대형연예기획사	<ul style="list-style-type: none"> 홍보활동 강제 및 무상 출연규정 과도한 사생활 침해 규정 연예활동에 대해 일방적으로 승인, 지시할 수 있도록 한 규정 연예기획사가 계약해지를 통보할 경우 연예 활동 모든 수익을 연예기획사가 갖도록 한 규정 연예인의 동의 없이 계약 당사자로서 지위를 제3자에게 양도할 수 있는 규정 	시정조치
2009.6.8	20개 중소형 연예기획사 (주)스타제국 등)	<ul style="list-style-type: none"> 과도한 사생활 침해 조항 직업선택 자유 침해조항 소속사, 계약사 주관의 행사에 무상출연 등 홍보활동 강제 및 무상 출연 조항 연예인의 사전 동의 없이 계약당사자로서의 권리가 일방적 양도가 가능하도록 하는 규정 	자진시정, 조사대상 업체들이 공정위 연예인 전속표준약관을 2009년 7월 20일까 채택할 경우 자진시정으로 결정

출처 : 공정거래위원회 자료 재구성



2. 개선방안

□ 연예 매니지먼트 산업 선진화 방안 마련

- (배경 및 목적) 전술한 바와 같이 1990년대 중후반부터 연예 매니지먼트 사업이 본격적으로 산업적 기틀을 잡아갈 무렵부터 잇따라 발생하고 있는 연예 매니지먼트사의 불법행위 및 사기행각 문제를 해결하고 한류를 견인하고 있는 연예산업의 지속 성장을 위한 투명성 및 책임성을 강화할 수 있는 연예 매니지먼트 산업 선진화 방안 마련
 - 비전문가 집단에 의한 부적격자들의 연예 매니지먼트사 난립 문제를 해결하고 투명성과 책임성을 강화할 수 있는 시장 정화를 통해 체계적이고 전문적으로 연예산업을 발전시킬 수 있는 전문 매니지먼트 산업 육성
- (추진 방법) 민관 공동 대응 시스템을 구축하여 연예 매니지먼트사 전수 조사 및 매니지먼트사·매니저 등록제 도입, 종합신고 센터 운영, 관련 교육 강화 등
 - (전수 조사) 일차 단계로 음반 기획·제작 및 트레이닝, 매니지먼트 등을 비즈니스 모델로 하고 있는 사업체를 대상으로 매니지먼트사의 기본 정보 및 주요 사업 내용, 인원 현황, 소속 연예인 현황을 조사·분석(12.5월)하며, 이차 단계로 연기자 관련 매니지먼트사에 대한 전수 조사 실시(13년 상반기)
 - 매년 정기적인 실태 조사를 통해 연예 매니지먼트 산업 데이터베이스를 구축하여 관련 정보 확인 시스템 구축
 - (매니지먼트사·매니저 등록제 도입) 등록제 도입을 통한 물적·인적 요건을 강화하여 영세하고 자질이 부족한 연예 매니지먼트사 및 매니저로 인한 사회적 문제 예방¹⁹⁾
 - 일정 금액 이상의 자산 및 관련 인프라 요건 등을 강화하고 매니지먼트사 세부 정보 및 매니저 현황 등을 확인할 수 있는 시스템 구축
 - ‘대중문화예술산업 발전지원법’을 마련하여 ‘성매매알선 등 행위의 처벌에 관한 법률’이나 ‘풍속 영업의 규제에 관한 법률’, ‘청소년보호법’을 위반한 자는 매니지먼트업을 운영하거나 종사할 수 없도록 하며, 등록 이후의 법적 위반 사항에 대해서도 영업 정지와 등록 취소 등 강력 대응
 - (종합신고센터 운영) 한국콘텐츠진흥원 내에 설치된 ‘대중문화예술인 지원센터’(2011.5.12. 개소)에 관련 협회와 공동으로 상시 모니터링 체제 및 법률 상담 서비스 제공
 - (관련 교육 강화) 청소년 연예인·연습생 및 산업 종사자 교육 강화
 - 연예 매니지먼트사 종사자 및 신인 배우, 가수, 대중문화예술인(이하, 연예인) 지망생 등을 대상으로 대중문화예술산업에 대한 이해(용역 계약 등) 및 매니지먼트 및 에이전시 관련 전문가 과정, 연예인으로서의 기본 소양 교육 등 실시
- (기대효과) 연예 매니지먼트 산업 선진화 방안으로 인한 실효성은 단기간에 나타나기 어려우나 관련 정보 제

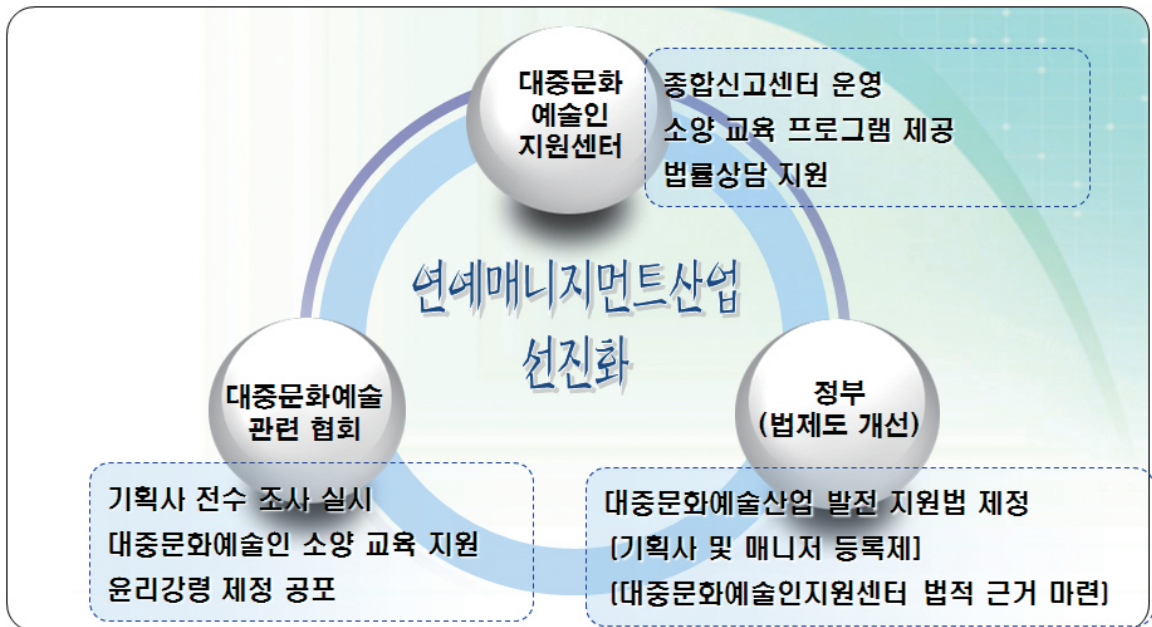
19) 그러나 현재 대중문화예술산업 발전지원법안을 마련 중에 있어 매니지먼트사·매니저 등록제에 대한 신고, 등록, 인·허가에 대한 명확한 제도적 형태는 확정·공개되지 않은 상황이나 2010년 12월 나경원의원 대표발의로 제안되었다가 임기만으로 폐기된 ‘대중문화예술산업 발전지원에 관한 법률안’ 제3절에서는 ‘대중문화예술기획업의 등록 및 운영’에 대해서 규정하고 있음



공과 법적 규제 방안 마련은 장기적으로 연예 매니지먼트 산업의 투명성과 경쟁력 강화 효과를 가져 올 것으로 예상

- (장점) 전문 자문단의 연예 매니지먼트사 건전성 검증을 통한 신뢰 경영이 가능해지며, 기업 구조 및 운영 방침, 매니저 업무 현황 등 관련 산업 전반에 걸친 데이터베이스 구축으로 불공정 계약 및 성폭행 등 현재 일어나고 있는 부정적인 사회 문제 예방 가능
- (단점) 등록제 등의 도입으로 인해 시장 진입의 장벽이 높아지는 단점 발생

그림 5 ' 민간 공동 대응 연예 매니지먼트 산업 선진화 방안



출처: 문화체육관광부(2012), <연예기획사 전수조사, 기획사·매니저 등록제 추진>

□ 연예산업 공정거래 환경 조성을 위한 표준계약서 제·개정 추진

- (배경 및 목적) 최근 한류 콘텐츠의 글로벌 진출·확대 등과 같은 연예산업의 외형적 성장에 비해 가수나 배우 등 연예인의 제작환경 및 권익보호 시스템은 열악한 상황
 - 쪽대본과 밤샘 촬영 및 출연료 미지급 등 제작 시스템의 제반 문제들에 대한 근본적인 대책 마련 필요
 - 이에 방송 출연 및 프로그램 제작, 공연·이벤트 참가 등과 관련된 기획·제작사-연예인-방송사 간 세부적인 조건 및 권리의무 사항 등에 대한 내용을 담은 표준계약서를 제·개정하여 구체적인 가이드라인 제시



- (추진 방법) 관련 산업의 미성숙성과 계약 당사자 간 협상력의 불균형에서 오는 문제점 개선을 위한 표준계약서 제·개정 및 연예인 대상 교육 강화
 - (대중문화예술분야 표준계약서) 분야별 특별 검토반(TF)을 구성하여 장르 및 연예인 간의 세부적인 입장 차이를 조율하여 실무적이면서도 현실적인 표준계약서 연내 마련
 - 2009년 표준약관으로 제정된 가수와 연기자 중심의 표준전속계약서에 연예산업의 시장 환경 변화와 산업적 특성을 반영한 내용으로 전면 개정
 - (연예인 교육) 한국콘텐츠진흥원 내 '대중문화예술인 지원센터'를 통해 인문 소양 교육 및 심리상담 프로그램 지원
- (기대효과) 연예인 지망생 및 신인 연예인들이 연예산업 진출 초기에 겪을 수 있는 부당한 대우를 방지하고 기존 연예인 및 제작 스태프들의 권익 보호와 불공정거래 실태 및 근로조건 등을 개선하여 양질의 콘텐츠를 제작할 수 있는 제작환경 조성

IV. 일본의 연예 매니지먼트사 운영시스템

1. 현황

- **만담 중심의 연예 매니지먼트 사업에서 대중문화 중심의 기업형 연예 매니지먼트 산업으로 발전**
- 일본 최대의 연예 매니지먼트사인 요시모토흥업(吉本興業)은 1912년 요시모토 키치베(吉本 吉兵衛), 요시모토 세이(吉本 せい) 부부가 '제2문예관'을 설립하면서 만담과 야담, 요술, 노래 등 대중연예의 장으로 제2문예관을 운영, 만담 중심의 매니지먼트 사업 시작
 - 1929년 세계대공황과 제2차 세계대전 후 연예 사업은 잠시 주춤하면서 침체기에 들어가지만 당시 주둔했던 미군을 대상으로 하는 요시모토흥업 중심의 연예 매니지먼트 사업은 제2의 전성기에 돌입
 - 이 시기에 현재 일본을 대표하는 대형 연예 매니지먼트사 다수 설립
 - 요시모토흥업은 1935년 당시에는 흔하지 않은 문예부라고 하는 부서를 사내에 설치하면서 전문적으로 작가 그룹을 관리하는 시스템 구축
 - 문예부를 중심으로 만담의 소재를 개발하였으며, 1937년에는 만담학교를 설립하면서 신인 육성을 위한 연예인 양성 시스템의 기반 마련
- 1948년 요시모토흥업은 주식회사로 비즈니스 모델을 바꾸면서 본격적인 기업형 매니지먼트 사업을 시작했으며, 1955년에는 요시모토흥업과 함께 일본 연예 매니지먼트 산업의 양대 축으로 지대한 영향을 끼친 와타나베 프로덕션(渡辺プロダクション)이 설립되어 음악 예능을 중심으로 하는 연예 매니지먼트 사업 확대

연예기획사 등록제 도입과 연예 매니지먼트 산업 활성화 방안

코카포커스
2012-07호 (통권 55호)



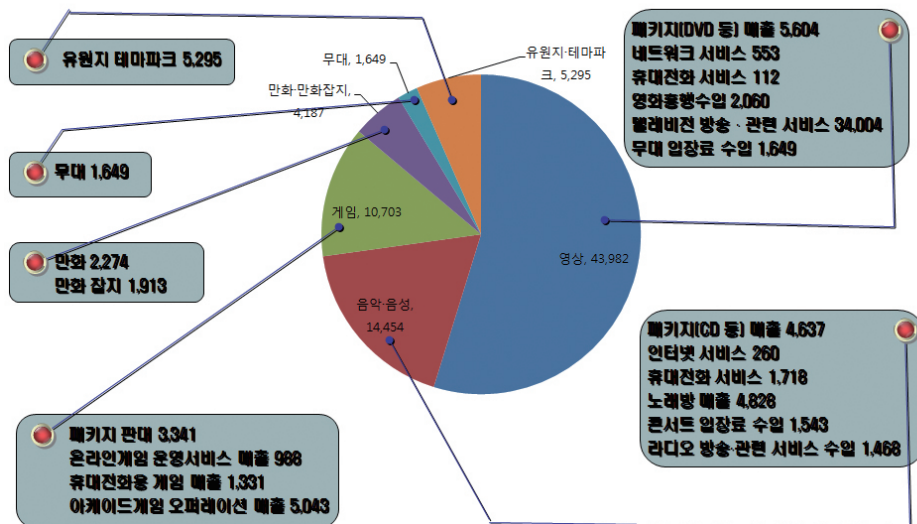
- 와타나베 프로덕션 소속 연예인들이 커다란 인기를 얻기 시작하면서 와타나베 프로덕션의 사업 영역과 영향력이 급속도로 확대되어, 산하에 10개의 주식회사와 1개의 학교법인, 240명의 연예인이 소속
- 1960~1970년대에는 와타나베 프로덕션이 없는 음악 프로그램이나 버라이어티 프로그램을 제작할 수 없다고 할 정도로 영향력과 소속 연예인의 팬파워가 연예 산업계에 지대한 영향력을 끼쳤으며, 그 영향력은 현재까지 지속
- 1980~1990년대 텔레비전 시대가 도래한 이래 방송사의 수가 급증하고 방송 산업 환경의 발달과 함께 영화 및 드라마, 버라이어티, 음악 등 장르의 확대가 시작하면서 연예 매니지먼트 산업 역시 급성장
 - 요시모토흥업을 비롯해서 1945~1965년 사이 일본연예사(日本芸能社) 및 호오예능(東宝芸能), 쇼치쿠예능(松竹芸能) 등의 연예 매니지먼트가 설립되면서 사업 확대가 이루어졌으며, 연예인을 관리하던 운영 방식에서 직접 제작에 참여하면서 매니지먼트-제작 수직 통합형 시스템이 구축되기 시작

□ 엔터테인먼트 산업 시장규모 8조 엔, 연예 매니지먼트 산업 비중 23%

- 일본의 엔터테인먼트 시장규모는 8조 270억 엔
 - 2009년 일본 콘텐츠 산업에서 '영상', '음악·음성', '게임' 및 '만화·만화잡지', 그리고 '무대'와 '유원지·테마파크' 등 엔터테인먼트 산업 관련 시장규모를 합산하면 8조 270억 엔에 달함²⁰⁾

그림 6¹ 일본 엔터테인먼트 산업 시장규모(2009년)

(단위 : 억 엔)



출처: 디지털콘텐츠협회(2011), <2011 디지털콘텐츠백서>, 電通総研(2011), <情報メディア白書 2011> 자료로부터 작성

20) 디지털콘텐츠협회(2011),『2011 디지털콘텐츠백서』, 電通総研(2011),『情報メディア白書 2011』,ダイヤモンド社



- 일본의 연예 매니지먼트사는 ‘유료직업소개사업’으로 인재파견 회사 등과 함께 분류되어 있어 명확히 구분된 산업 규모 집계는 어려우나 연예 매니지먼트사의 비즈니스 모델별 업무 내용과 관련된 ‘홍행장 및 흥행단’, ‘영상정보제작·배급업’에 대한 통계 조사 결과로 대략적인 최대치 규모를 추정할 때 연예 매니지먼트사 관련 업종의 연간 매출액은 1조 8,545억 엔²¹⁾
- 일본 정부통계센터가 2011년 3월에 발표한 자료에 의하면 2009년 흥행장 및 흥행단 업계의 연간 매출액은 8,934억 엔으로 나타나고 있으며, 형태별 매출 내역 중 프로야구 구단 및 프로축구 클럽, 기타 매출 등을 제외한 연예 매니지먼트 관련 매출액은 약 6,200억 엔²²⁾

표 13 | 흥행장·흥행단 및 영상정보제작·배급업 업무 종류별 연간 매출액

업무종류별	2009년		업무종류별	2009년	
	백만 엔	구성비		백만 엔	구성비
흥행장·흥행단업무(합계)	893,407	100.0	영상정보제작·배급업무	1,234,467	100.0
흥행장	245,381	27.5	영화제작·배급업무	245,629	19.9
극단	178,937	20.0	영화 제작·배급 수입	171,534	13.9
콘서트·투어업	163,797	18.3	비디오(DVD포함)판권 수입	13,850	1.1
악단, 무용단	31,941	3.6	텔레비전 방영권 수입	20,666	1.7
프로야구구단	107,126	12.0	상품화권 수입	15,915	1.3
프로축구클럽	64,309	7.2	리메이크권 수입	614	0.0
기타 연예·스포츠 흥행단 등	83,738	9.4	수탁제작 수입	11,967	1.0
미 상	18,177	2.0	텔레비전영화 제작 수입	733	0.1
			기타	10,350	0.8
			텔레비전 프로그램 제작·배급 업무	670,468	54.3
			텔레비전 프로그램(광고 포함) 제작·배급 수입	461,767	37.4
			비디오(DVD포함)판권 수입	6,051	0.5
			수탁제작 수입	160,510	13.0
			기타	42,140	3.4
			비디오(DVD)제작·발매 업무	318,370	25.8
			비디오(DVD포함) 제작·발매 수입	244,327	19.8
			비디오(DVD포함)판권 수입	17,846	1.4
			기타	56,197	4.6

출처 : 日本政府統計センター 자료 재구성

21) 통계 조사 항목별 데이터 발체에 한계가 있어 연예 매니지먼트사 관련 데이터를 통한 최대치 규모 추정

22) 흥행장 및 흥행단의 조사 대상은 극장, 흥행장, 극단, 악단·무용단, 연예·스포츠 등을 대상으로 하고 있음



- 2009년 영상정보제작·배급 업계의 연간 매출액은 1조 2,345억 엔으로 나타나고 있으며, 업무의 종류별로는 텔레비전 프로그램 제작·배급업이 6,705억 엔(구성비 54.3%)으로 50% 이상²³⁾
- 일본 엔터테인먼트 산업에서 연예 매니지먼트 산업이 차지하는 비중은 약 23% 추정
- 관련 협회 및 연맹에 가입하고 있는 연예 매니지먼트사 및 단체는 정회원 기준으로 600여개사(복수가입 포함)에 달하며, 가맹단체 및 사단법인은 단체교섭권을 활용해서 NHK 및 민간방송사, 제작회사 등과 출연조건 및 안전대책 등에 대해서 단체협약을 체결하여 연예 활동의 최저 조건 보장
- 영화 및 드라마, 음악 등 관련 장르 연예인이 소속되어 있는 연예 매니지먼트사의 가맹단체 및 사단법인은 일본음악사업자협회 및 음악제작자연맹, 예능사업자단체연합회, 일본예능매니지먼트사업자협회, 일본예능실연가단체협의회 등이 있으며, 일본음악제작자연맹 등은 가입 시 2사 이상의 동종업계 사업자의 추천 필요

표 14¹ 연예 매니지먼트사 소속 협·단체 현황

(2012년 상반기 기준)

협회	회원사
일본음악사업자협회	정회원 108사, 찬조회원 1단체 44사
음악제작자연맹	정회원 231사, 권리위임자 693사(개인위임 포함), 찬조회원 71사
예능사업자단체연합회	정회원 6단체, 개인찬조회원
일본예능매니지먼트사업자협회	정회원 104사, 찬조회원 12사
일본예능실연가단체협의회	정회원 70단체, 찬조회원 5단체
일본배우연합	정회원 2,700명, 찬조회원 4단체
일본극단협의회	정회원 61단체, 찬조회원 15단체, 개인찬조회원
일본음성제작자연맹	정회원 39사

2. 유형

- 일본의 연예 매니지먼트사는 소규모 단위의 매니지먼트사와 그룹 형태, 에이전시 형태 등 크게 세 가지 형태로 나눌 수 있으며, 특히 대기업 자본의 관련 산업 시장 유입으로 인해 거대 그룹형 종합 연예 매니지먼트사 시스템 확대(하윤금·김영덕, 2004)
- 과거 일본의 연예 매니지먼트사는 가수나 배우 등의 개인 스케줄 및 개인사 관리를 해주면서 원활한 연

23) 조사 내용의 업무 종류별 매출액 결과로 보면 영화 제작·배급 수입 및 비디오 판권 수입, 상품화권 수입, 수탁 제작 수입 등 대부분이 제작·유통 수직통합형 비즈니스 모델을 구축하고 있는 연예 매니지먼트사 업무 영역에 해당



예 활동을 돕는 소규모의 개인 매니지먼트사가 주를 이루었으나, 현재는 매니지먼트 업무 보다는 에이전시 및 제작, 권리 처리, 해외 진출 등의 업무에 중점을 두면서 분업화된 대형 연예 매니지먼트사 확대 - 대표적인 그룹형 연예 매니지먼트사로는 요시모토흥업 및 어뮤즈, 호리프로, 자니즈, 쇼치쿠예능, 오피스기타노 등

표 15¹ 일본 연예매니지먼트사 형태

형태	사업 영역
소규모 연예 매니지먼트사	<ul style="list-style-type: none"> 연예인교육, 프로모션 : 스타급 연예인 육성 소자본 창업 : 운영용이 연예인이 직접 운영하는 경우도 있음
그룹형태 연예 매니지먼트사	<ul style="list-style-type: none"> 매니지먼트 이외에 연예인 권리관계, 부대사업 등 사업영역이 확장된 형태 사업다각화 형태로 운영 : 제작부터 저작권 관리까지 다양화
에이전시 연예 매니지먼트사	<ul style="list-style-type: none"> 주로 음악영역의 조직형태 가수가 직접 제작하고 에이전시는 영업 업무만 담당 관리 대행업무를 하고 발생하는 수수료로 수익을 내는 형태

출처 : 하윤금 · 김영덕(2004), <방송과 연예매니지먼트, 재구성>

- 대형 연예 매니지먼트사는 제작에서 유통, 저작권 관리까지 비즈니스 모델의 확장을 모색하고 있으며, 관련 사업 외에도 부동산 사업 및 요식업 등 사업 영역의 확장된 형태로 사업의 다각화 추진

표 16¹ 연예인 파워 랭킹 10²⁴⁾ 소속 매니지먼트사

랭킹	연예인	장르	소속사
1	아라시(嵐)	가수	자니즈(ジャニーズ)
2	사잔올스타즈(サザンオールスターズ)	가수	어뮤즈(アミューズ)
3	마츠시마 나나코(松島 奈々子)	배우	seventh avenue
4	비토다케시(ビートたけし)	배우	office KITANO
5	아야세 하루카(綾瀬 はるか)	배우	호리프로(ホリプロ)
6	후쿠시마 마사하루(福島 雅治)	배우	어뮤즈
7	아베 히로시(阿部 寛)	배우	시게타오피스(茂田オフィス)
8	아카시야 산마(明石家 さんま)	코미디언	요시모토흥업(吉本興業)
9	스마프(SMAP)	가수	자니즈
10	이치로(イチロー)	스포츠선수	BOW기획

24) 日経BP(2012.6), 『日経エンタテインメント』



- 연예 매니지먼트사 소속 연예인의 다양성
 - 연예 매니지먼트사의 비즈니스 모델이 다양화·대형화되면서 가수나 배우 외에도 코미디언, 스포츠선수, 프리랜서 방송인, 정치인까지 소속 구성원이 다양하게 확대되고 있으며, 요시모토홍업이나 자니즈, 호리프로, 어뮤즈 등 거대 그룹형 연예 매니지먼트사에 소속되어 있는 연예인들의 인기도와 영향력이 높음

3. 특징

□ 그룹형 연예 매니지먼트사의 전문 분업화 시스템

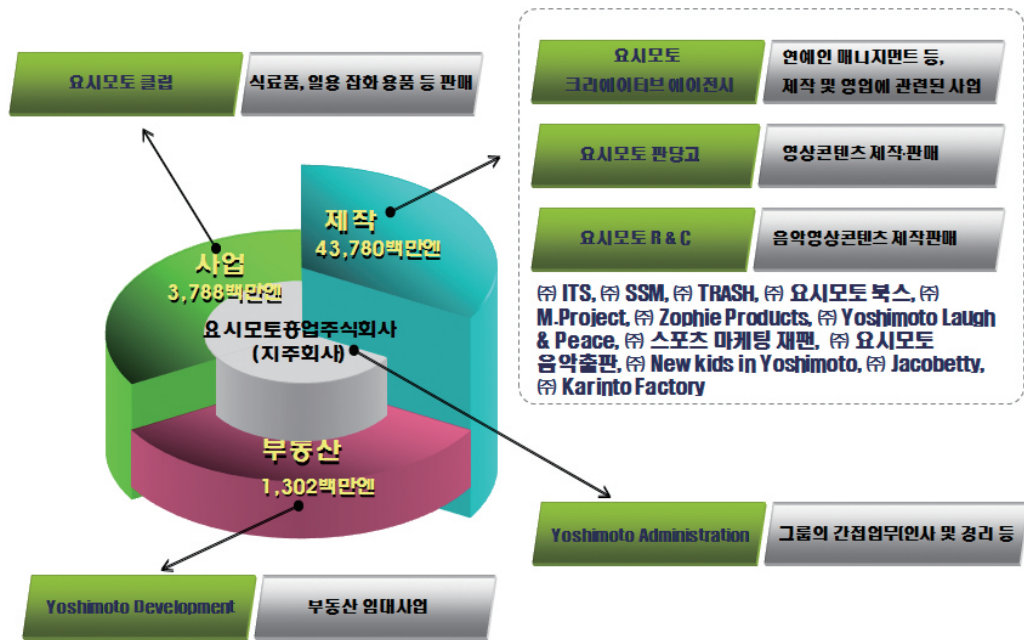
- 그룹형 연예 매니지먼트사가 확대되면서 각 사업 분야는 전문화된 조직을 구성하고 있으며, 영화사 및 방송사 등의 출연과 음반 제작, 공연 등과 관련된 계약 업무를 담당하는 관리 파트, 음반 제작 매니저와 현장 관리 매니저, 홍보 활동을 담당하는 영업부 등 전문 팀과 자회사 분업화 시스템 구축·운영
 - 그룹형 연예 매니지먼트 시스템을 통해 요시모토홍업의 NSC(New Star Creation)²⁵⁾나 호리프로의 HIA(Horipro Improvement Academy)²⁶⁾ 등과 같은 연예인 발굴·육성 교육기관의 운영에서부터 매니지먼트, 콘텐츠 제작, 유통, 배급까지 일괄적인 전문 분업화 시스템 구축·운영
 - 수직 통합적인 비즈니스 전개를 통해 출판 잡지의 소재가 영화화되고, 그 영화의 주제가 관련 연예 매니지먼트사에서 육성한 가수가 노래를 부르고, 그 노래를 CD나 인터넷 다운로드 비즈니스로 전개시키며, 게임으로도 만들어 출시(백승혁, 2009)
- 요시모토홍업
 - (설립) 1912년 설립 후 1948년 주식회사 설립
 - (영업수입) 2009년 3월 현재 약 489억 엔
 - (종사자수) 631명(연결회사 종사자 포함)
 - (사업내용) 연결 자회사 24사와 지분법 적용 관련회사 15사를 통한 연예 매니지먼트 사업 및 텔레비전·라디오 프로그램 제작·배급, 연극 및 무대공연 제작·배급·홍행, 포털사이트와 연계로 온라인 콘텐츠 제작·배급, 영화·음악 CD 및 DVD 제작·판매, 연예인 육성 사업(NSC), 부동산 임대업 및 식료품·일용잡화 판매업 등

25) 1982년 오사카에 설립되었으며, 1년 동안 연예인으로서 필요한 연기에서부터 노래와 춤, 연기 지도 등 다양한 기초 교육을 실시, 기초 교육이 끝나면 발표회나 오디션의 기회가 주어짐. 현재에도 많은 인기를 얻고 있는 개그콤비 다운타운(Down Town)도 NSC의 1기생 출신. 현재에는 텔레비전 뉴스 캐스터 등 폭넓은 연예 지망생이 입학하고 있으며, 1995년에는 도쿄에도 학원이 설립되는 등 전국 각지로 영향력이 확대되고 있음(백승혁, 2009)

26) NSC와 같이 예비 스타군을 발굴·육성하는 기관으로 1997년 호리프로가 설립했으며, 2007년에는 HIA의 전문적이고 집중적인 운영을 위해 신설 자회사(주)Horipro Improvement Association을 설립하여 운영 중



그림 7¹ 요시모토흥업 비즈니스 모델



○ 어뮤즈(アミューズ)

- (설립) 1977년 마이크로 소닉 시스템(Micro Sonic System) 주식회사로 설립, 1998년 합병 및 현재의 어뮤즈로 상호 변경
- (영업수입) 2012년 3월 현재 약 318억 엔

표 17¹ 어뮤즈의 사업 분야별 영업 수입

(단위: 천 엔)

사업 분야	2012년 3월 현재 영업 수입
연예 매니지먼트 사업	24,095,506
미디어 비주얼 사업	5,527,931
콘텐츠 사업	2,152,791
합계	31,776,228

출처 : 金融庁 電子公示システム

- (종사자수) 445명(연결회사 종사자 포함)

연예기획사 등록제 도입과 연예 매니지먼트 산업 활성화 방안

코카포커스
2012-07호 (통권 55호)



- (사업내용) 자회사 12사와 관련회사 2사를 통한 연예인 매니지먼트 사업 및 영화·텔레비전 프로그램 기획·제작·배급, 영화·음악 CD 및 DVD 제작·판매, 콘텐츠 저작권 관리 사업, 기업 및 개인 대상 인재 육성 사업, 요식업 등

그림 8¹ 어뮤즈 비즈니스 모델



출처: 어뮤즈(2012), <유가증권보고서>

- 호리프로
 - (설립) 1963년 주식회사 호리프로덕션 설립
 - (영업수익) 2011년 3월 현재 약 210억 엔



표 18¹ 호리프로의 사업 분야별 영업 수입

(단위: 백만 엔)

사업 분야	2011년 3월 현재 영업 수입
출연	7,041
영상	4,524
음악	1,820
공연	3,785
소매	2,933
기타	864
합계	20,969

출처 : 金融庁 電子公示システム

- (종사자수) 681명(연결회사 종사자 포함)
- (사업내용) 자회사 16사와 관련회사 6사를 통한 연예인 매니지먼트 사업 및 텔레비전 프로그램, 광고 기획·제작, 웹사이트 구축, 음악 기획·제작 및 저작권 관리 사업, 연극 및 뮤지컬 공연 사업, 라이브 콘서트 및 전시회 등 이벤트 사업, 액세서리 및 가방 등 판매, 애니메이션 기획·개발, 극장 및 각종 문화교실, 음식점 운영, 인재 취업 적성능력 개발 연수 사업 등

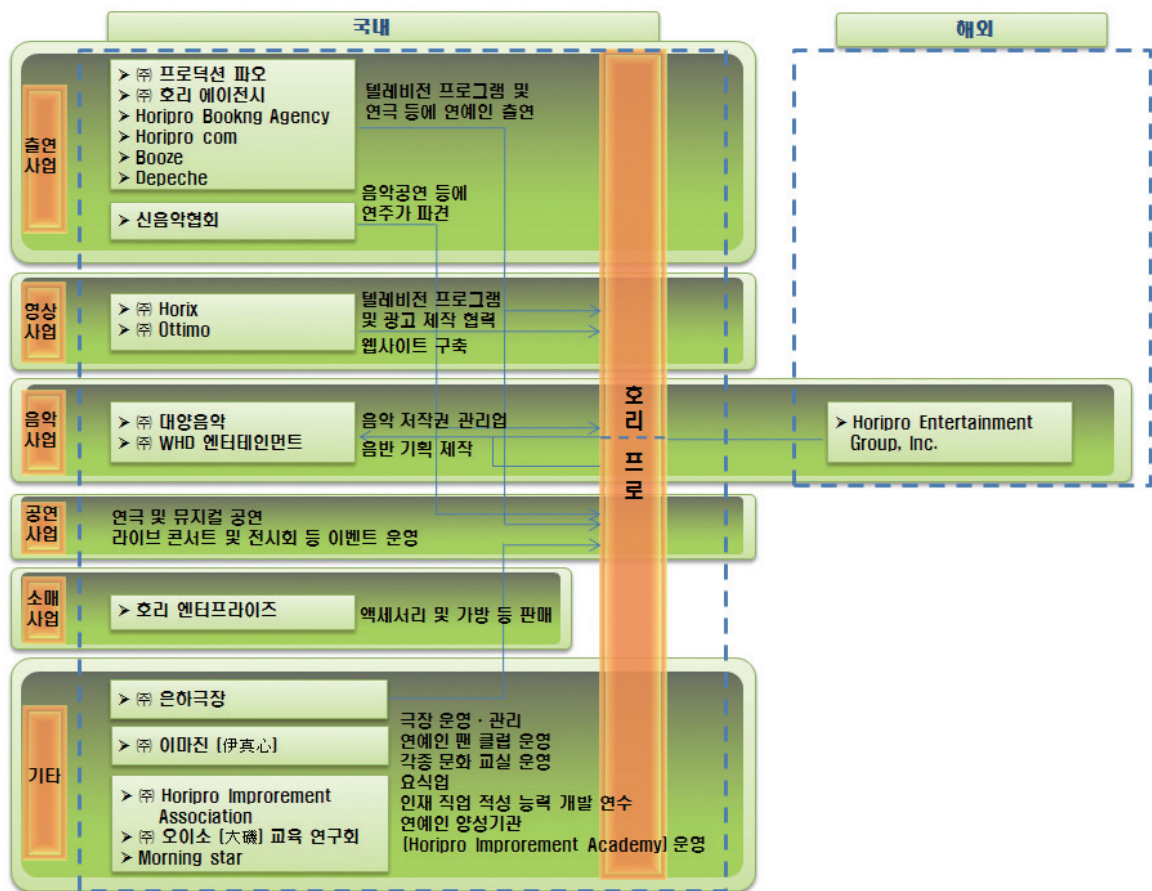
□ 다양한 개런티 지급 시스템 구축·운영

- 일본 연예 매니지먼트사의 개런티 지급 방식은 크게 세 가지 패턴으로 구분·운영
 - (완전보합제) 연예인과 계약할 당시 일정 비율의 수익 배분 비율을 정하는 시스템으로 배우나 베테랑 음악 아티스트, 스포츠 선수의 매니지먼트 계약 시 많이 보이는 형태
 - (월급제) 일반 샐러리맨과 동일하게 일정한 금액을 보수로 받는 시스템으로 신인 배우나 아이돌 가수 등의 매니지먼트 계약 시 많이 보이는 형태
 - (월급제+완전보합제) 대형 인기 스타 배우나 음악 아티스트 등에게 많이 보이는 계약 형태
- 다양한 개런티 지급 방식을 통해 유연한 연예 매니지먼트 계약·운영 가능
 - (월급제) 연예인 역시 평생 직업이라는 의식의 전제하에 연예 활동을 하지 않는 기간에도 생활 유지를 위한 최소한의 금전적 고충을 해결해준다는 연예 매니지먼트사의 의무 이행 차원에서 연예인의 보수를 책정하여 지급·운영
 - 신인의 경우 월급제를 통한 기초생활 문제 해결과 연예 활동과 관련된 금전적 지원을 연예 매니지먼트 사로부터 받을 수 있음
 - 가수와 배우를 겸하고 있으며, 인기 퀴즈 프로그램 <퀴즈! 핵사곤2>에서 사회를 볼 정도로 연예 활동량과 인기를 인정받는 여자 연예인 미소노(みその)의 월급은 약 30만 엔 정도이나 월세와 수도·광열비, 의류비, 교통비, 통신비 등을 연예 매니지먼트사가 부담하는 구조로 연예인의 생활 안정화 배려



- 단, 인기도와 비례하는 지급 방식이 아니기 때문에 인기도 향상에 따른 처우 개선 등의 문제로 연예인-연예 매니지먼트사 간 분쟁이 일어나는 경우도 있음

그림 9¹ 호리프로 비즈니스 모델



출처: 호리프로(2011), <유가증권보고서>

- (완전보합제) 연예 활동의 양에 따라 개런티를 전혀 지급받지 못하는 양극화 현상이 일어날 수 있다는 단점이 있어 연예 매니지먼트사와 어느 정도의 협상력이 있는 중견 베테랑 연예인들을 중심으로 체결
 - 연예계 입문을 위한 연예 매니지먼트 계약을 한 연예인이 지속적인 연예 활동과 미디어 노출로 연예 매니지먼트사에 그 공헌이 인정되는 경우에 월급제나 월급제+완전보합제로 전환되는 경우도 있음
- (월급제+완전보합제) 연예 매니지먼트사를 대표할 수 있는 간판 스타들과 지속적인 계약 관계를 유지하는 데 유리



□ 후생노동성의 허가제 운영 시스템

- 일본의 연예 매니지먼트사는 직업안정법(職業安定法)에 의해 '유료직업소개사업'으로 분류되어 후생노동성(厚生労働省)의 허가를 받아서 운영
 - 후생노동성의 허가를 받기 위해서는 직업안정법 제31조에 따라 사업을 영위하기 위한 재산적 기초와 개인정보 관리에 적정한 시스템 구축 등을 기준으로 하고 있으며, 신청서와 관련 서류를 후생노동성 장관에게 제출해야 함
 - 또한 후생노동성 장관은 직업안정법 제30조제5항에 따라 유료직업소개사업을 허가하기 위해서는 노동정책심의회의 의견 청취 필요
 - ※ 한국의 경우도 원칙적으로는 연예 매니지먼트 사업이나 에이전시 사업이 인력중개업이지만 현장에서는 대부분 모델 에이전시만 인력중개업을 위한 직업소개소로 허가를 받아 사업을 영위하고 있는 상황 (장규수, 2011)

V. 시사점

□ 연예 매니지먼트사의 전문화 시스템 구축

- 일본의 연예 매니지먼트사들은 단순 연예인 매니지먼트사에서 그룹형 연예 매니지먼트사로 규모와 조직적 탈바꿈을 하면서 조직 내 전문화 시스템 구축
- 그룹형 종합 엔터테인먼트 기업으로의 발전을 통해 조직이 세분화되고 있으며, 각 장르와 특성에 맞는 전문화 자회사 시스템을 구축하여 도제식 교육을 통한 포괄적 인재 등용·육성 시스템에서 효율적으로 고부가가치를 창출할 수 있는 전문 조직 구축 시스템으로 발전
 - 크리에이티브 에이전시를 담당하는 조직을 통해 연예인 매니지먼트와 제작, 영업 등을 하고 있으며, 권리처리 담당 조직은 영화 및 드라마, 음반 등의 당사 저작물에 대한 저작권 관리 사업을 총괄적으로 전담
 - 호리프로의 연예 매니지먼트 담당 조직의 경우 제1매니지먼트부에서부터 제4매니지먼트부로 4개 부서를 설치하여, 각부의 부장을 중심으로 현재 175명의 연예인에 대해 94명의 전문 매니저 대응 시스템
 - 프로듀서와 매니저의 자질은 연예인의 활동에 지대한 영향을 미치기 때문에 재능이 있는 연예인을 발굴·육성하고 확보하기 위해서는 유능한 전문 프로듀서와 매니저의 확보가 무엇보다도 중요하다는 인식하에 전문 프로듀서와 매니저 육성 교육에 주력
- 또한 해외진출 전담 시스템을 구축하여 자사 연예인과 콘텐츠, 캐릭터 상품 등의 해외활동 및 공동제작, 판매 등에 대한 전략 수립·운영
 - 어뮤즈의 경우 한국(Amuse Korea Inc.)과 미국(Kirei Inc.), 중국(北京芸神演芸藝術制作有限公司), 대만(雅慕斯娛樂股份有限公司) 등에 자회사 및 연결회사를 설립하여 아시아를 비롯한 해외 각지로의 사업 확대 전략 구축·대응



- 그러나 우리나라의 연예 매니지먼트 시스템은 소규모 운영 구조가 대부분으로 전문화된 조직적 동원이 불가능하며, 연예인 발굴·육성에서부터 행정적 처리업무, 미디어 홍보까지 전문 영역의 역할을 포괄적으로 수행하는 경우가 많아 전문성 제고가 어려움

□ 사업 다각화 전략 시스템 구축을 통한 안정적인 수익 창출원 확보 필요

- 일본의 연예 매니지먼트사들은 그룹형 종합 엔터테인먼트 기업으로 발전하면서 다양한 주변 관련 사업자들의 종합적 연계를 통해 제작에서 유통까지 통합적 비즈니스 모델 구축·운영
- 통합형 비즈니스 모델 구축으로 인해 디지털 기술의 도입으로 인한 다양한 콘텐츠의 활용 기회를 확대·재생산 가능하게 되었으며, 높은 지상파 방송 의존 구도에 대한 변화 모색
 - 요시모토홍업의 자사가 직접 운영하는 학원 시스템의 전문 육성 기관(NSC)과 극장을 통해 교육과 현장 경험을 동시에 제공하면서 수용자 노출도를 높이는 시스템 구축·운영
 - NSC의 기초 교육을 마친 연예인 스타 예비군과 기존 연예인들은 요시모토홍업이 2006년 시부야(渋谷)에 오픈한 요시모토 무한대 홀(ヨシモト∞ホール)²⁷⁾에서 일반인을 대상으로 실질적인 현장 경험을 쌓음
 - 적게는 거의 제로에 가까운 금액에서부터 몇 천 엔, 몇 만 엔에 이르기까지 천차만별의 출연료를 받고 공연하고 있지만 관람객들의 반응에 따라 실제 방송에도 캐스팅될 수 있는 중요한 예비 무대로 활용·운영되고 있어 신인 육성을 위한 지상파 의존도 개선 모색
 - 요시모토 무한대 홀의 공연은 포털사이트 야후 재팬을 통해 월 980엔으로 서비스
 - 또한 요시모토홍업은 2009년 3월부터 통신사와의 제휴를 통해 새로운 핸드폰 전용 콘텐츠를 제작하여 서비스하는 비즈니스 모델 구축·운영
- 그러나 우리나라의 연예 매니지먼트 산업의 경우 소수의 스타 파워에 의존하는 비즈니스 모델 전개의 비중이 높아 스타의 인기 하락과 시장에서의 성공 여부에 따라 경영이 좌우되는 경우가 많음
 - 하이리스크 하이리턴 구조의 연예 매니지먼트 산업은 불확실한 요소가 많기 때문에 사업 다각화 전략을 통한 안정적인 수익 창출원 확보 필요
 - 일본의 전문화 시스템을 통한 비즈니스 모델은 리스크 분산과 각 사업별 전문성을 제고할 수 있는 장점이 있음

□ 방송계의 지상파 방송 중심 역학 구도 개선

- 요시모토홍업이나 호리프로, 어뮤즈, 자니즈 등과 같은 일본의 주요 그룹형 연예 매니지먼트사들은 드라마에서부터 음악 프로그램, 버라이어티, 뉴스, 교양 프로그램에 이르기까지 각사의 연예인과 제작 능력이 방송계를 지탱하고 있는 상황에서 지상파 방송과의 협상력을 갖추고 있음
 - 일본의 방송계 역시 우리나라의 경우와 같이 지상파 방송의 윈도우 파워가 여전하지만 각 방송사의 프라임타임과 골든타임의 방송 시간대를 장악하고 있는 그룹형 연예 매니지먼트사들은 방송사의 우월적 지위에 대한 대응 시스템 확보

27) 요시모토홍업은 시부야의 요시모토 무한대 홀 외에도 신주쿠(新宿)에 루미네 the 요시모토(ファミネ the よしもと)(2001년)와 진보초(神保町)에 진보초카게츠(神保町花月)(2007년) 등 도쿄 도심에 3개의 전용 극장을 보유하고 있음



- 2008년 8월의 <주간 다이아몬드(週刊ダイヤモンド)>의 조사에 의하면 월요일부터 일요일까지 일주일 편성에서 그룹형 연예 매니지먼트사의 연예인들이 고정적으로 출연하지 않는 방송 시간대는 금요일 저녁 8~9시대와 토요일 저녁 10~11시대뿐이며, 이러한 추세는 지금도 계속되고 있는 상황
- 물론 한 나라의 대중문화를 선도하고 시청자들에게 시사·교양 정보와 오락 기능을 제공하고 있는 지상파 방송사의 역할 유지·강화는 콘텐츠 산업의 전반적인 발전을 위한 중요 요소
- 하지만 현재 지상파 방송사의 우월적 지위로 인한 불공정거래 개선 및 건전한 방송 산업 발전을 위해서는 일정 규모 이상의 대형 제작사가 출현하여 방송사-제작사 간의 균형이 맞춰질 수 있는 선순환구조의 상생 환경 필요
 - 대부분이 영세 중소기업인 국내 제작시장 환경에서는 제작사 간의 M&A를 통한 외형 확장은 어려운 상황이며, 매출규모와 인적 구성, 제작-매니지먼트-에이전시 기능을 겸비하고 있는 비즈니스 모델 면에서 연예 매니지먼트사의 확대·발전 가능성이 높음
 - 우리나라에서도 미국과 같이 매니지먼트 기능과 에이전시 기능을 분리하자는 논의도 있으나 4,500억 원 수준의 작은 연예 매니지먼트 시장(코스닥 상장사 기준)에서 기능적 세분화를 추진하면 관련 시장의 영세성을 면하기는 더욱 어려울 것임
 - 이를 위한 전제로 건전한 관련 시장 구축과 양질의 콘텐츠 제작을 위해 일반적 계약의 불공정거래 및 불투명한 수익분배, 권익침해 문제 등을 방지·해결할 수 있는 제도적 뒷받침 또한 필요²⁸⁾

□ 건전한 연예 활동을 위한 시장 정화 노력

- 일본 연예인들의 경우 소수의 대형 스타를 제외하고는 우리나라의 연예인들에 비해 개런티가 적은 편이지만 평생직업이라는 의식을 가지고 연예 활동을 할 수 있는 환경 구축에 노력
 - 직업안정법에 따른 후생노동성의 연예 매니지먼트사 허가 시스템을 통해 자질이 없는 연예 매니지먼트사의 무분별한 설립 폐단을 막기 위해 노력
 - 요시모토흥업이나 쇼치쿠예능과 같은 그룹형 연예 매니지먼트사들은 사내에 노동조합이 운영되고 있으며, 연예인들이 가입하는 가맹단체 및 사단법인은 연예인들의 연예 활동의 최저 조건을 보장하기 위해 단체교섭권 활용
 - 사단법인 일본예능실연가단체협의회는 협의회 정관 제3조에 의해 1974년부터 5년 간격으로 연예인 및 제작 스태프들의 연예·제작 활동에 관한 제반 문제점 및 생활실태를 조사하여 지위 향상과 처우 개선을 위한 정책 수립 자료로 제시²⁹⁾
 - 2010년에는 제8회 <연예 실연가·스태프 활동과 생활 실태> 2010년 조사보고서 발간

28) 장규수(2011)는 합리적이고 투명한 계약 관행 및 시장 정화를 위해 스포츠 분야와 같이 법률 대리인 시스템의 확대 주장. 관련 협회 차원에서 변호사 선임 등 법률적 지원 서비스 시행이나 연예 매니지먼트사의 전문 인력과의 협업 시스템 구축·확립 필요

29) 정관 제3조 "연예 활동의 추진, 연예 실연가의 활동 조건 개선을 통해 지위 향상과 실연의 원활한 이용을 도모하고 일본 문화 발전에 기여한다"는 목적과 제4조제1항 "연예 실연가에 관한 내외 제반 문제의 종합적 조사와 연구" 수행(사단법인 일본예능실연가단체협의회, 2010)



참고문헌

- 김용습(2009). 『연예 매니지먼트 조직 및 의사결정 특성에 관한 연구』, 한양대학교 석사학위논문.
- 김고금평(2012.5.10). “연예 지망생 200만 명… ‘악마 기획사’의 미수”, 『문화일보』.
- 문화체육관광부(2012). 『2011 외래관광객 실태조사-국가별 결과보고서-』.
- 문화체육관광부(2012). “연예기획사 전수조사, 기획사 · 매니저 등록제 추진”, 『보도자료』.
- 박선하(2007). 『한국 영상콘텐츠 산업에서의 매니지먼트사 역할에 관한 연구』, 중앙대학교 석사학위논문.
- 박영은 · 이동기(2011). “SM엔터테인먼트, 글로벌 엔터테인먼트를 향한 질주”, 『KBR』, 한국경영학회.
- 박은희 · 이정훈(2007). “한국 연예매니지먼트사의 구조적 특성과 의사결정구조에 관한 연구-CEO 및 전문가 릴레이인터뷰를 중심으로-”, 『방송문화연구』, KBS방송문화연구소.
- 백승혁(2009). “일본의 연예 매니지먼트 산업”, 『글로벌 콘텐츠 동향과 분석』, 한국콘텐츠진흥원.
- 서경(2009). 『연예 매니지먼트 산업 CEO의 특성과 경영 전략이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구』, 건국대학교 박사논문.
- 서울고등법원(2006.2.8). “연예인 전속 매니지먼트 회사의 대리권 범위”, 『서울고법 판결문』.
- 이문행(2011). “국내 연예 매니지먼트 회사의 아이돌 스타 육성 전략에 관한 연구-SM엔터테인먼트를 중심으로-”, 『2011한국언론학회 한류2.0 시대의 진단과 분석 학술대회자료』, 한국언론학회.
- 이선호(2009). “한국연예 매니지먼트 산업의 특성과 현황”, 『음악응용연구』, 한국음악응용학회.
- 이현지(2012. 6. 1). “SM, YG, JYP 총매출, 지난해 보다 198.71%p 상승한 기업은 어디?”, 『TVREPORT』, [On-line], available : <http://sstv.tvreport.co.kr>.
- 장규수(2011). 『연예 매니지먼트 시스템의 선진화 방안에 관한 연구』, 한국외국어대학교 박사논문.
- 장영(2010). “연예 매니저직 직무 수행을 위한 교육 내용 기초 연구”, 『비서학논총』, 한국비서학회.
- 하윤금 · 김영덕(2004). 『방송과 연예매니지먼트』, 한국콘텐츠진흥원.
- 한국엔터테인먼트산업학회(2007). “한 · 일 연예 매니지먼트 시스템의 비교를 통해 우리가 배워야 할 것”, 『한국엔터테인먼트산업학회 포럼자료』, 한국엔터테인먼트산업학회.
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 『한국 연예산업 실태조사』, 한국콘텐츠진흥원.
- 헌법재판소(1991.6.3). “화재로 인한 재해보상과 보험가입에 관한 법률 제5조제1항의 위헌 여부에 관한 헌법소원”, 『헌법재판소 판결문』.
- 河本久廣(2006). 『よくわかる放送業界』, 本実業出版社.
- 田波伊知郎(2006). 『テレビ業界』, 技術評論社.



다이아몬드社(2008.8). 『週刊ダイヤモンド』.

電通総研(2011). 『情報メディア白書 2011』, 다이아몬드社.

デジタルコンテンツ協会(2011). 『2011 デジタルコンテンツ白書』.

日経BP社(2012.6). 『日経エンタテインメント』.

社団法人日本芸能実演家団体協議会(2010). 『第8回芸能実演家・スタッフの活動と生活実態—調査報告書2010年版—』.

総務省(2011). 『平成23年版 情報通信白書』.

관세청 (<http://www.customs.go.kr>)

금융감독원 (<http://www.fss.or.kr>)

공정거래위원회 (<http://www.ftc.go.kr>)

조선일보 (<http://www.chosun.com>)

동아일보 (<http://www.donga.com>)

중앙일보 (<http://joongang.joinsmsn.com>)

마이데일리 (<http://www.mydaily.co.kr>)

문화일보 (<http://www.munhwa.com>)

(사)한국연예매니지먼트협회 (<http://www.cema.or.kr>)

(사)한국연예제작자협회 (<http://www.kepa.net>)

서울고등법원 (<http://slgodung.scourt.go.kr>)

헌법재판소 (<http://www.ccourt.go.kr>)

TVREPORT (<http://sstv.tvreport.co.kr>)

金融庁 (<http://www.fsa.go.jp>)

厚生労働省 (<http://www.mhlw.go.jp>)

政策情報ポータル (<http://www.kantei.go.jp>)

政府統計の総合窓口 (<http://www.e-stat.go.jp>)

総務省 (<http://www.soumu.go.jp>)

統計局 (<http://www.stat.go.jp>)