

2014.12

# 대중문화예술산업 실태조사 기초연구



본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며,  
본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

# 제 출 문

---

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를  
『대중문화예술산업 실태조사 기초연구』의  
결과 보고서로 제출합니다.

2014년 12월

연구수행기관

순천향대학교 산학협력단

연구진

책임연구자

정윤경(순천향대학교 교수)

공동연구자

채정화(커뮤니케이션미디어연구소 연구원)

연구보조원

이승희(이화여자대학교 박사수료)

## 요약문

### I. 연구의 목적

- 콘텐츠 산업은 국내 서비스 산업을 이끌어갈 주요 성장 동력으로 창조경제시대의 핵심국정과제임. 특히 대중문화예술산업은 전 세계적 한류 열풍의 근원으로, 대한민국 콘텐츠 산업의 핵심으로서 그 위상을 드높이고 있음.
- 그러나 가시적인 대중문화예술산업의 성장 이면에는 구조적인 문제점이 내포되어 있음. 영세한 산업구조, 미비한 법제도, 소수의 스타와 상품에 의존하는 산업 구조는 성장의 장애가 되고 있음.
- 이러한 문제에 천착, 2014년 1월 대중문화예술산업발전법이 제정됨으로써, 대중문화예술산업 지원, 대중문화예술인의 인권 보호, 공정한 영업질서 확립의 기틀이 마련됨.
- 또한 대중문화예술산업 정책 수립시 근거가 될 수 있는 기초통계자료 확보를 위하여 동법 제18조와 동 시행령 제5조는 정책적 필요성 및 정당성의 근거 자료가 될 수 있는 실태조사를 의무화하고 있음.
- 본 연구는 본격적 대중문화예술산업 실태조사에 앞서, 국내 대중문화예술산업의 구조적 특성을 살펴보고, 효율적인 실태조사를 위한 기틀을 제공하는 목적을 지님.

### II. 해외의 대중문화예술산업 실태조사 현황

- 영국과 미국은 창조산업, 엔터테인먼트산업과 같은 용어를 도입하고 있으며, 순수예술 및 대중예술 분야의 방대한 영역을 포괄.
- 해외의 예술인 실태조사 대부분 전국인구 센서스 및 직업별 고용통계자료를 활용하여, 기본적인 자료에 충실했. 일자리 수, 종사자의 수, 성별, 인종별, 지역별, 교육 수준 현황이 주된 부분임.

#### 1. 영국의 현황

- 영국은 최근 순수 예술 진흥정책에서 대중적인 문화 진흥정책으로 전환하면서, 창조산업이라는 개념을 도입하였음. 창조산업 영역에는 영화, 음악, 라디오, 텔레비전, 연극, 출판을 비롯, 광고, 건축, 공예, 디자인, 패션, 비디오게임, 소프트웨어, 앤틱 등이 포함되며, 해위 및 가치 사슬의 이질성으로 인해 명확한 개념적 틀이 부재하다는 지적을 받고 있음.
- 영국 문화미디어스포츠부는 매년 '창조산업 경제적 추산 보고서(Creative Industries Economic Estimates Report)'를 발간함. 이 자료에는 (1) 창조산

- 업 총 부가가치, (2) 서비스 수출, (3) 고용, (4) 사업자 수가 포함됨.
- 원자료는 (1) 연간 사업자 조사(Annual Business Survey, ABS), (2) 서비스 국제교류(International Trade in Services, ITIS), (3) 연간 인구조사(Annual Population Survey, APS), (4) 부서간 사업자 조사(Inter-Departmental Business Survey, IDBR)를 활용함.
  - 또한 ‘창조산업: 고용을 중심으로(Creative Industries: Focus on Employment(2014.1))’를 발간, 일자리 수, 종사자의 수, 지역, 교육 수준, 성별, 인종, 행정부서 등 자료를 제공. 원자료는 국가통계사무소(Office of National Statistics, ONS)의 연간 통계조사(Annual Population Survey, APS) 통계를 활용함.
  - 이에 의하면, 영국 창조산업의 종사자는 2013년 260 만 명, 일자리 수는 171 만 여 개, 창조산업의 1/3이 런던에 있으며, 종사자의 57.7%가 고등교육 이수 자임.

## 2. 미국의 현황

- 미국은 엔터테인먼트산업이라는 용어를 사용함. 힙합부터 오페라, 테마파크, 등 다양한 범주가 포함되며, 수용자의 관심을 사고, 이를 통해 보상을 얻는 것을 목적으로 하는 산업군을 의미함.
- 미국 노동부는 표준직업분류에 따른 직업별 고용통계자료(Occupational Employment Statistics)를 발간, 지역별 종사자 수, 시간당 평균 임금, 연간 평균 임금 등을 조사하고 있음. 23개 직군 중 하나가 예술, 디자인, 엔터테인먼트, 스포츠, 미디어 직군이며, 엔터테인먼트 내에 배우, 기획자, 제작자, 연출, 댄서, 안무가, 음악감독, 작곡가, 뮤지션, 가수, 엔터테이너, 실연자 및 관련 종사자가 포함됨.
- 미국국립예술기금위원회(National Endowment for the Arts, NEA)는 ‘연간 미국 지역 사회 조사(the annual American Community Survey, ACS)’, ‘미국의 예술가와 예술노동자(Artists and Arts Workers in the United States)’를 발간. 이는 인구 센서스와 고용과 임금에 대한 분기별 인구조사(the Quarterly Census of Employment and Wages)를 토대로 함. 보고서에는 연령, 성별, 학력, 인종, 종사자 수, 수입, 지역 분포, 자영업 비중, 풀타임/파트타임 비중 등이 포함됨.
- 이에 의하면, 미국의 예술인력은 증가추세이며, 2011년 기준 총 210만 명의 예술가가 있음. 대부분이 파트타임, 자영업 형태를 띠며, 9%는 대학 예술 전공자, 뉴욕, 캘리포니아 거주자가 많은 것으로 나타남.

### 3. 일본의 현황

- 일본예능실연가단체협의회는 5년마다 ‘연예 실연가·스태프 활동과 생활 실태’를 통해 연예인 및 스태프의 수입, 노동 환경(상해, 질병 포함), 예술 위상 및 의식, 정책 요구를 조사.
- 예능 실연가에는 전통 연극, 현대 연극, 일본 고전음악, 서양 음악, 일본무용, 서양무용, 연극 등이 포함되며, 스태프는 영상계와 라이브계로 구분. 8차 보고서는 연출가 5,860명, 스탭 1,320명을 대상으로 이루어졌고, 유효 응답 수는 22.9%였음.

## III. 국내 대중문화예술산업의 분류 및 실태조사 범위

### 1. 대중문화예술산업의 분류

- 국내 대중문화예술산업발전법은 순수 예술 및 생활 엔터테인먼트를 제외한 미디어 종속적 엔터테인먼트를 특징으로 함. 또한 최종 산출물인 콘텐츠를 기준으로 하면서도, 콘텐츠를 구성하는 가치 사슬을 기준으로 범주화되어 있다는 특징을 지님.
- 대중문화예술산업발전법은 대중문화예술산업을 크게 대중문화예술제작업과 대중문화예술기획업으로 구분하고, 인력은 예술인과 대중문화예술제작물 스태프로 구분하고 있음.
- 문화산업진흥기본법 상의 일부 영역을 포함하고 있으면서, 대중문화예술기획업이라는 제작의 중간 단계를 명시하고 있다는 점으로 볼 때, 대중문화예술산업발전법은 특정 산업 분야, 즉, 콘텐츠 산업의 가치 사슬 상 상류부분에 해당하는 대중문화예술기획업에 초점을 맞춘 것으로 보임.

### 2. 실태조사의 범위 및 문제점

- 한국표준직업분류체계 및 기존 실태조사에 의거한 대중문화예술인, 대중문화예술제작물스태프, 대중문화예술제작업, 대중문화예술기획업의 구분은 다음과 같음.

### 대중문화예술인

연기 : 배우 및 모델 (성우, 개그맨)  
보조연기자  
낭독 : 아나운서, 리포터,  
쇼핑호스트, 비디오자카  
연주 : 연주가  
가창 : 가수  
무용 : 무용가, 공연예술가

### 대중문화예술기획업

매니지먼트 : 매니저업  
기획, 관리 : 공연 기획업,  
공연 및 제작관련 기획업

### 대중문화예술제작스태프

기획 : 방송작가, 광고문작가, 스크립터  
감독, 연출  
촬영/음향/미술 : 기술감독, 음향 및  
녹음기사, 영상녹화 및 편집기사,  
조명기사 및 영사기사, 무대의상,  
디자이너(시각, 광고, 웹)

### 대중문화예술제작업

영상물 제작 : 일반 영화 및 비디오를 제작업,  
애니메이션 영화 및 비디오를 제작업,  
광고 영화 및 비디오를 제작업,  
방송 프로그램 제작업, 영화, 비디오를 및  
방송프로그램 제작 관련 서비스업  
음반, 음악파일 : 음악 및 기타 오디오를 출판업,  
라디오 방송업, 프로그램 공급업, 유선방송업  
위성 및 기타 방송업  
공연물 제작 : 공연단체

- 대중문화예술산업의 두 영역에 대해서는 상대적으로 체계적 조사가 가능함.  
대중문화예술제작업은 국가승인통계로 지정된 방송산업실태조사, 콘텐츠산업통계조사, 공연예술실태조사 자료를 활용할 수 있음. 대중문화예술기획업의 경우, 대중문화예술산업발전법 26조에 따라 문화체육관광부장관에게 등록하도록 되어 있기 때문에 모집단 파악의 용이성을 확보. 기획업과 제작업 겸업에 따라 배타적 산업으로 구분하기 어려운 점은 사전 조정이 필요함. 두 업종을 대중문화예술사업자로 통합하는 대안이 있음.
- 대중문화예술산업 종사자 실태조사는 현실적인 문제가 적지 않음. 대중문화예술산업발전법 상 종사자 직군이 한국표준산업군 체계와 동일하지 않으며, 보다 큰 문제는 모집단 파악이 어렵다는 점임. 선진국에서 인구센서스나 직업별 고용통계자료의 원자료를 활용하고 있는 점에 근거할 때, 국내 종사자 실태조사는 반기별 지역별 고용조사를 활용하는 방안이 적절함. 통계청과 세분류 제공에 관한 협약이 필요할 것으로 보임.

## IV. 대중문화예술산업 실태조사를 위한 분석틀

### 1. 대중문화예술인 실태조사 분석틀

구분	조사 설계	
모집단 도출	<ul style="list-style-type: none"> <li>1안 : 지역별 고용조사 자료 활용</li> <li>2안 : &lt;한국예술문화단체총연합회&gt;, &lt;한국민족예술인총연합회&gt; 회원, 예술인 활동 증명서 발급자를 통합, 중복되는 부분을 제외한 나머지</li> </ul>	
조사 기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사기준일 : 조사연도 기준으로 전년도 12월 31일</li> <li>조사대상 기간 : 조사연도 기준 전년도 1월 1일 ~ 12월 31일</li> <li>조사 기간 : 조사연도 상반기</li> </ul>	
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>인터넷 설문조사(일부 예술인은 전화, 우편 조사 병행)</li> </ul>	
설문영역	설문 대 항목	설문 소 항목
일반적 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>성별, 연령, 학력</li> <li>거주지역</li> <li>보험 가입 현황</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>국민연금, 건강/산재/고용보험가입 현황</li> </ul>
대중문화예술 활동 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>활동 장르(복수선택)</li> <li>주활동장르/총활동 기간</li> <li>최근 6개월간 활동실적</li> <li>경력단절 경험</li> <li>전업예술인 여부</li> <li>비대중문화예술활동 시간</li> <li>데뷔 시기, 데뷔 방식</li> <li>최근 일년간 활동 실적</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>장르 및 직군 표기 : 영화배우, TV 탤런트, 모델, 보조연기자, 개그맨, 아나운서, 리포터, 쇼핑호스트, 연주가, 가수, 무용가, 공연예술 등</li> <li>작품 편/공연 횟수 등</li> <li>경력단절 기간(자기기입)</li> </ul>
대중문화예술 고용 및 수입	<ul style="list-style-type: none"> <li>고용 형태</li> <li>활동시 계약 유무, 계약형태</li> <li>계약 이행 평가</li> <li>표준계약서 준수</li> <li>예술활동 수입</li> <li>비예술활동 수입</li> <li>대중문화예술단체/협회가입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>소속사/프리랜서</li> <li>구두/서면 계약</li> <li>5점척도</li> <li>전속기간/수익배분/사생활침해 등</li> <li>예술활동 종수입</li> <li>수입형태(출연료/광고/공연 등)</li> <li>가입 단체 특성(국립/공립/비영리)</li> </ul>
대중문화예술 교육 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>고교/대학 전공 여부(관련계통고교 /대학 여부)</li> <li>정규교육과정 이외의 대중문화예술 교육 여부</li> <li>교육기관별 도움 정도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>학원/아카데미/개인사사 등</li> <li>5점척도</li> </ul>
대중문화예술 활동 만족도	<ul style="list-style-type: none"> <li>생활 전반에 대한 만족도</li> <li>대중문화예술 활동 만족도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>경제/일반생활 등 (5점척도)</li> <li>창작및실연활동 등 (5점척도)</li> </ul>
대중문화예술 정책 평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>대중문화예술 정책만족도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>규제/지원/기타필요영역(5점척도)</li> </ul>

## 2. 대중문화예술기획업 실태조사 분석틀

구분	조사 설계	
모집단 도출	<ul style="list-style-type: none"> <li>1차 연도 : '대중문화예술기획업'으로 등록한 사업자</li> <li>2차 연도 : '대중문화예술기획업'에 대한 재규정을 통해 누락된 사업자들을 포함<sup>1)</sup></li> </ul>	
조사 기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사기준일 : 조사연도 기준으로 전년도 12월 31일</li> <li>조사대상 기간 : 조사연도 기준 전년도 1월 1일 ~ 12월 31일</li> <li>조사 기간 : 조사연도 8월 중순 ~ 9월 중순<sup>2)</sup></li> </ul>	
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>전수조사<sup>3)</sup>, 인터넷 설문조사(일부 사업자는 전화, 우편 조사 병행)</li> <li>재산현황을 파악할 수 있는 손익/재무현황은 재무제표 기준으로 산출</li> </ul>	
설문영역	설문 대항목	설문 소항목
일반적인 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>사업체명/대표자/대표전화/소재지/홈페이지</li> <li>사업자등록증 등록번호 및 업종</li> <li>사업형태 및 코스닥상장사 여부 등</li> <li>창립연도/자본금/최다출자자/손익/재무현황</li> </ul>	
사업운영 일반 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>종사자 현황/임원 현황</li> <li>매출액 구성내역</li> <li>특수관계(지배.종속관계) 회사 현황</li> <li>보유 시설</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>직무군</li> <li>성별, 연령, 학력,</li> <li>정규/비정규직</li> <li>매니지먼트/연관 콘텐츠 제작/파생상품(MD)</li> <li>교육기관 운영 수익 등</li> </ul>
매니지먼트/ 에이전시 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>소속연예인 현황</li> <li>표준계약서 사용</li> <li>소속연습생 현황</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>용역(분야)별, 성별, 연령, 학력</li> <li>표준계약서 사용 여부</li> <li>평균 계약 기간/수익패분 (최대/최소 또는 평균)</li> <li>분야별, 성별, 연령, 학력</li> <li>교육기간/비용(투자비용)</li> <li>계약 여부/평균 계약기간</li> </ul>
매니지먼트/ 에이전시 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>소속 대중문화예술제작물 스태프 현황(작곡가/작사가/프로듀서 등)</li> <li>매니지먼트/에이전시 수입 현황</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>분야별(작곡가/작사가/프로듀서/엔지니어 등)</li> <li>성별, 연령, 학력</li> <li>표준계약서 사용/평균계약기간</li> <li>매니지먼트 분야 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 출연료/광고/기타</li> </ul> </li> <li>에이전시 분야 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 계약 체결 현황/수수료</li> </ul> </li> </ul>
연관 콘텐츠 제작.기획 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>콘텐츠 제작 현황</li> <li>콘텐츠 매출 현황</li> <li>콘텐츠 수출 현황</li> <li>파생상품(MD 등) 매출 현황</li> <li>교육기관 운영 현황 및 매출 현황</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>제작 편수/제작비용</li> <li>송출료/광고수익/음원판매수익/저작권료/공연료/라이센싱계약 현황 등</li> <li>장르별, 국가별 수출액</li> <li>상품의 종류, 매출액</li> <li>아카데미 운영 여부</li> <li>아카데미 지원/교육생 규모</li> </ul>

### 3. 대중문화예술제작업 실태조사 분석틀

구분	조사 설계	
모집단 도출	<ul style="list-style-type: none"> <li>(방송사업자) 미래창조과학부·방송통신위원회 등록 방송사업자</li> <li>(방송영상독립제작사) 문화체육관광부에 등록된 사업자</li> <li>(영화제작사) 영화진흥위원회 데이터베이스</li> </ul>	
조사 기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사기준일 : 조사연도 기준으로 전년도 12월 31일</li> <li>조사대상 기간 : 조사연도 기준 전년도 1월 1일 ~ 12월 31일</li> <li>조사 기간 : 조사연도 상반기</li> </ul>	
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>일차 모집단 리스트 중 사업자등록번호가 있는 경우 국세청홈페이지에서 휴업과 폐업 여부 확인, 이를 토대로 전화조사를 실시하여 업종변경 여부 확인 후 최종 모집단리스트 확보</li> <li>인터넷 설문조사(전화 및 우편 조사 병행)</li> </ul>	
설문영역	설문 대항목	설문 소항목
응답자정보	• 부서명	
	• 성명	
	• 전화번호	
	• 팩스번호	
	• 이메일 주소	
사업체 일반 현황 항목	• 사업체명)	
	• 대표자명	
	• 설립일자	
	• 연락처	• 홈페이지 URL/전화/팩스/주소
	• 사업자등록번호	
	• 자본금	
	• 최다출자자	
	• 벤처기업 지정여부	
	• 기업형태	• 개인사업체/회사법인/회사외법인
종사자 현황	• 형태별 종사자 수	• 정규직/비정규직
	• 성별 종사자 수	
	• 직무별 종사자 수	• 사업기획/관리/개발/제작/마케팅, 홍보/기타
	• 학력별 종사자 수	
	• 연령별 종사자 수	
	• 프리랜서 현황	
영화 제작 및 사업실적	• 매출실적	
	• 영업비용	
	• 콘텐츠관련 비용	• 작품제작비용/로열티지출/마케팅·홍보/기타
	• 콘텐츠 제작건수	
	• 콘텐츠 제작비용 투자대비 이익률	
	• 매출원가 및 유통마진율	
	• 자체투자 및 외부유입 투자 비중	
	• 공동제작 현황	
해외거래 현황	• 해외거래 현황	• 수출액/수입액
	• 국가별 해외거래 현황	• 중국/일본/동남아/북미/유럽/기타
	• 해외 진출형태 및 비중	• 완제품수출/License/OEM 수출/기술 서비스/기타
	• 해외 진출경로 및 비중	• 직접수출/간접수출

#### 4. 대중문화예술제작물스태프 실태조사 분석틀

구분	조사 설계		
모집단 도출	<ul style="list-style-type: none"> <li>1안 : 지역별 고용조사 자료 활용</li> <li>2안 : 제작현장 방문 및 눈덩이 표집</li> </ul>		
조사 기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사기준일 : 조사연도 기준으로 전년도 12월 31일</li> <li>조사대상 기간 : 조사연도 기준 전년도 1월 1일 ~ 12월 31일</li> <li>조사 기간 : 조사연도 상반기</li> </ul>		
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>제작현장 방문, 직접 설문조사</li> <li>제작현장 방문 시 눈덩이 표집을 통해 추가적으로 얻은 팀 단위 스태프 인력에 대해 인터넷 설문조사</li> </ul>		
설문영역	설문 대항목	설문 소항목	
일반사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>성별</li> <li>연령</li> <li>학력</li> <li>거주지역</li> <li>혼인여부</li> <li>배우자취업여부</li> <li>자녀유무</li> <li>입문연도</li> <li>종사기간</li> <li>직급</li> <li>진입경로</li> <li>주요활동 분야</li> </ul>		
직업활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>직무</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>시나리오, 기획, 제작, 연출, 촬영, 조명, 미술&amp;소품, 분장&amp;헤어, 의상, 동시녹음, 특수효과, 스타일&amp;메이킹, 사운드 딱싱&amp;현상, 편집, CG 및 DI, 기타 등</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>최근 1년 기준 제작참여 작품 수</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>최근 1년 기준 근무기간</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>고용형태</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>계약형태 (정규직 제외)</li> </ul>		
고용 및 수입, 근로여건	<ul style="list-style-type: none"> <li>보수 수준</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>소속 정규직/소속 계약직/프리랜서</li> <li>일용직/작품별/년 단위 계약</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>임금지급 방식</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>임금지급 주기</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>4대보험 가입 경험여부</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>임금체불 경험여부</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>휴가 관련 계약 명시 여부</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>전공 여부</li> </ul>		
교육 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>교육훈련 경험 유무 및 참여 동기</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>정보취득 경로</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>교육기관, 교육훈련 비용부담 주체</li> </ul>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>교육효과, 교육훈련 장애요인 등</li> </ul>		
직업 만족도	<ul style="list-style-type: none"> <li>직업 전반 만족도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>업무전반, 보수 만족도, 업무시간 만족도, 업무내용 만족도, 작업조건 만족도, 복리후생 만족도, 직장 안정성 만족도, 생활여유 만족도 등</li> </ul>	





# 목 차

I. 연구의 목적 .....	2
II. 대중문화예술산업의 특성 및 구성 .....	5
1. 대중문화예술의 개념적 정의 .....	5
2. 대중문화예술산업 구조 및 특성 .....	9
1) 대중문화예술인의 정의 .....	9
2) 대중문화예술용역의 정의 .....	10
3) 대중문화예술제작물의 정의 .....	10
4) 대중문화예술제작사업자의 정의 .....	14
5) 대중문화예술제작물 스태프의 정의 .....	15
3. 대중문화예술산업 분류 체계 .....	16
III. 해외 사례 연구 .....	29
1. 영국의 대중문화예술산업 특성 및 실태조사 현황 .....	29
1) 영국의 대중예술문화산업 인력현황 .....	29
2) 영국의 대중예술문화산업 구조 및 특성 .....	29
3) 영국의 대중예술문화산업 관련 실태조사 .....	30
2. 미국의 대중문화예술산업 특성 및 실태조사 현황 .....	34
1) 미국의 대중예술문화산업 인력현황 .....	34
2) 미국의 대중예술문화산업 구조 및 특성 .....	34
3) 미국의 대중예술문화산업 관련 실태조사 .....	37
3. 일본의 대중문화예술산업 특성 및 실태조사 현황 .....	42
1) 일본의 대중예술문화산업 인력현황 .....	42
2) 일본의 대중예술문화산업 구조 및 특성 .....	43
3) 일본의 대중예술문화산업 관련 실태조사 .....	44
4. 해외 대중문화예술산업 실태조사 함의 .....	46
IV. 대중문화예술산업 현황 및 기존조사 특성 .....	48
1. 대중문화예술인 현황 및 기존조사 특성 .....	48
1) 대중문화예술인 현황 및 특성 .....	48
2) 기존 실태조사 현황 및 문제점 .....	52
2. 대중문화예술기획업 현황 및 기존조사 특성 .....	57
1) 대중문화예술기획업 현황 및 특성 .....	57

(1) 대중문화예술기획업의 현황 .....	57
(2) 대중문화예술기획업의 유형 및 특성 .....	61
2) 기존 실태조사 현황 및 문제점 .....	77
3. 대중문화예술제작업 현황 및 기존조사 특성 .....	85
1) 대중문화예술제작업 현황 및 특성 .....	85
2) 기존 실태 조사 현황 및 문제점 .....	88
4. 대중문화예술제작물스태프 현황 및 기존조사 특성 .....	92
1) 대중문화예술제작물스태프 현황 및 특성 .....	92
(1) 취업형태 및 진입경로 .....	92
(2) 계약방식 및 보수지급 방식 .....	93
(3) 작품 당 스태프인력 투입인원 및 기간 .....	94
(4) 표준계약 관련 .....	95
2) 기존 실태 조사 현황 및 문제점 .....	96
<b>V. 대중문화예술산업 실태조사를 위한 분석틀 .....</b>	<b>101</b>
1. 대중문화예술인 실태조사 분석틀 .....	101
1) 모집단의 구성 .....	101
2) 설문지의 구성 .....	106
2. 대중문화예술기획업 실태조사 분석틀 .....	107
1) 모집단의 구성 .....	107
2) 설문지 구성 .....	112
3. 대중문화예술제작업 실태조사 분석틀 .....	115
1) 모집단의 구성 .....	115
2) 설문지의 구성 .....	116
4. 대중문화예술제작스태프 실태조사 분석틀 .....	118
1) 모집단 구성 .....	118
2) 설문지의 구성 .....	121
<b>VI. 결론 및 제언 .....</b>	<b>125</b>
1. 실태조사의 영역 .....	125
2. 실태조사의 실시 .....	127
1) 우선 순위에 따른 순차적 실태조사의 실시안 .....	127
2) 실태조사 영역의 단계적 확대안 .....	127
<b>참고문헌 .....</b>	<b>129</b>

[부록 1] 연예기획사(배우 매니지먼트 중심) 전수조사 보고서 설문지

[부록 2] 콘텐츠산업 통계조사 설문지

[부록 3] 2012 영화 스태프 근로실태조사 설문지

[부록 4] 공연예술실태조사(공연단체) 설문지



## 표 목 차

[표 1] 대중문화예술제작물 제공을 위해 용역을 제공하는자의 범주	18
[표 2] 기존 대중문화예술인 관련 실태조사 인력 구분	19
[표 3] 대중문화예술사업자의 범주	20
[표 4] 콘텐츠 실태조사보고서의 대중문화예술관련 산업군	21
[표 5] 콘텐츠 실태조사보고서의 대중문화예술관련 산업군	24
[표 6] 영국 창조산업의 하위산업 및 직업분류	31
[표 7] 창조경제 종사자 분류	33
[표 8] 영국 문화미디어스포츠부 <창조산업: 고용을 중심으로> 조사내용	33
[표 9] 캘리포니아주 텔런트 에이전시법 골격 및 주요내용	37
[표 10] 고용통계자료의 ‘예술, 디자인, 엔터테인먼트, 스포츠, 미디어 직군’ 분류	38
[표 11] <1990년-2005년 인적자원으로서의 예술가>(2008)에서 다룬 예술가 범위	40
[표 12] 미국국립예술기금위원회 <1990년-2005년 인적자원으로서의 예술가>	41
[표 13] 미국국립예술기금위원회 <미국의 예술가와 예술노동자>(2011) 조사내용	41
[표 14] 일본 연예매니지먼트사 형태	44
[표 15] 흥행장·흥행단 및 영상정보제작·배급업 업무별 직군	45
[표 16] 일본예능실연가단체협의회의 <연예 실연가·스태프 활동과 생활 실태>	46
[표 17] 대중문화예술인 중 연기자 직종별 처우 현황	50
[표 18] 기존 대중문화예술인 실태조사의 구성	55
[표 19] 국내 연예 매니지먼트사 분야별 현황	59
[표 20] 코스닥 상장 연예 매니지먼트사의 매출액 규모	59
[표 21] 엔터테인먼트 산업 규모	60
[표 22] 로엔 엔터테인먼트 매출 현황(2014년 9월 30일 기준)	63
[표 23] SM엔터테인먼트 사업 분야	64
[표 24] SM엔터테인먼트 매출 현황	65
[표 25] SM C&C 매출 현황(2014년 9월 기준)	66
[표 26] YG엔터테인먼트의 계열사 현황 및 사업 분야	67
[표 27] YG엔터테인먼트 매출 현황(2014년 9월 기준)	68
[표 28] YG엔터테인먼트 계열회사 사업 분야 현황	69
[표 29] JYP 매출 현황(2014년 9월 30일 기준)	69
[표 30] FNC 사업 부문	70
[표 31] FNC 엔터테인먼트의 연습생 수급 및 육성 방식	71
[표 32] FNC 엔터테인먼트 매출 현황(2014년 3분기 기준)	72
[표 33] IHQ 계열회사 현황	72

[표 34] IHQ 매출 현황(2014년 3분기 기준) .....	73
[표 35] 키아스트 매출 현황(2014년 3분기 기준) .....	74
[표 36] 연예매니지먼트사의 주요 업무 내용 .....	76
[표 37] 설앤컴퍼니 매출 현황(2013년 12월 기준) .....	76
[표 38] SH홀딩스(2014년 9월 기준) .....	77
[표 39] 연예기획사 활동 분야별 국내의 매출액 비중 .....	79
[표 40] 연예기획사(배우 매니지먼트 중심) 소속 직원 인력 현황 .....	80
[표 41] 대중문화예술기획업 관련 기존 실태조사 현황 .....	82
[표 42] 대중문화예술제작업 범주 (한국표준직업군 분류 상) .....	86
[표 43] 방송영상독립제작사 신고 현황(2012.12.31 기준). ....	88
[표 44] 공연프로그램 장르별 공연실적. ....	89
[표 45] 대중문화예술제작물스태프 범주 .....	93
[표 46] 한국예술인복지재단 예술활동증명 승인자(2012.12.19 기준) .....	103
[표 47] 산업 대분류별 취업자 .....	105
[표 48] 산업 대분류별 취업자 성별 .....	105
[표 49] 산업 대분류별 취업자 연령 .....	106
[표 50] 예술인 조사 설계 안 .....	107
[표 51] 대중문화예술산업 예술인 실태조사 설문 영역 및 항목안 .....	108
[표 52] 대중문화예술기획업자 세부 용역 직군 .....	109
[표 53] 코스닥 상장 대중문화예술기획업자 등록 업종 현황 .....	110
[표 54] 대중문화예술기획업 사업자등록 형태 현황 .....	111
[표 55] 대중문화예술기획업 조사 설계 안 .....	113
[표 56] 대중문화예술기획업자 설문지 구성 안 .....	115
[표 57] 대중문화예술제작업 조사 설계 안 .....	117
[표 58] 대중문화예술제작업 실태조사 설문 영역 및 항목 안 .....	118
[표 59] 대중문화예술스태프 조사 설계 안 .....	122
[표 60] 대중문화예술제작스태프 실태조사 설문 영역 및 항목 안 .....	124



## 그 림 목 차

[그림 1] 대중문화예술산업 실태조사 범주 확정 .....	16
[그림 2] 대중문화예술산업의 실태조사 범주 .....	27
[그림 3] 고용형태에 따른 창조산업 종사자와 창조경제 종사자 분류방식 .....	32
[그림 4] 연예기획사(배우 매니지먼트사 중심) 주요 사업 분야별 현황 .....	61
[그림 5] 연예기획사(가수, 음반제작 중심) 주요 사업 분야별 현황 .....	61
[그림 6] SM엔터테인먼트사와의 계열회사 .....	64
[그림 7] SM엔터테인먼트 조직도 .....	65
[그림 8] SM C&C 조직도 .....	66
[그림 9] YG엔터테인먼트사의 사업 영역 .....	67
[그림 10] YG엔터테인먼트의 사업다각화 모델 .....	68
[그림 11] FNC 조직도 .....	70
[그림 12] FNC 엔터테인먼트의 신인 발굴 프로세스 .....	71
[그림 13] 음반 산업 밸류 체인 .....	71
[그림 14] 키아스트 조직도 .....	74
[그림 15] 연예기획사(음반 기획 및 제작사 중심) 연령별 평균 인원 .....	80
[그림 16] 연예기획사(음반 기획 및 제작사 중심) 소속지원 분야의 성별 평균 인원	81
[그림 17] 영화진흥위원회 제공 2014년 12월 영화제작상황판(일부) .....	121



I

연구의 목적

## I. 연구의 목적

문화 산업은 국내 서비스 산업을 이끌어갈 중추 동력으로 창조경제시대의 핵심이다. 이러한 분위기 속에서 문화 산업진흥은 주요한 정책과제로 급부상하였으며, 특히 건강한 콘텐츠 생태계 조성을 위한 콘텐츠 공정거래 및 동반성장 기반 조성이 선결과제로 강력하게 추진되고 있다.

국내 문화 산업의 핵심은 대중문화예술산업이라 할 수 있다. 국내 대중문화예술 산업은 한류를 통해 아시아 문화를 재편하고, 글로벌 시장으로 점진적인 영향력을 확산해가고 있는 분야이다. 특히 K-pop과 드라마는 국내 대중문화예술산업의 양적 성장에 결정적인 기여를 하였다고 판단된다.

그러나 이러한 가시적인 대중문화예술산업의 성장 이면에는 구조적인 문제점이 내포되어 있다. 영세한 산업구조와 미비한 법제도, 소수의 스타와 상품에 의존하는 국내 대중문화예술산업 구조는 지속적인 성장의 장애가 될 것으로 예견되기도 한다. 특히 국내 대중문화예술산업의 후진성을 보여주는 대표적 사례로 노예계약 문제를 들 수 있다. 대중문화예술인의 전속계약 문제, 청소년 대중문화예술인의 인권 문제, 불공정 거래 문제 등은 대중문화예술산업이 한 단계 발돋움하는데 장애가 되고 있는 것이다.

이러한 문제에 천착, 정부는 대중문화예술산업 육성을 위한 지원법 근거와 청소년 대중문화예술인의 인권 보호를 위한 규정을 마련하고, 공정한 영업질서 확립을 위한 규정을 담은 ‘대중문화예술산업발전법’을 2014년 1월 제정한 바 있다. 동법에 의하면, 대중문화예술산업 정책 수립시 정책적 근거가 될 수 있는 기초통계자료가 부재하며, 이에 따라 동법 제18조와 동 시행령 제5조는 정책적 필요성 및 정당성의 근거 자료가 될 수 있는 실태조사를 의무화하고 있는 실정이다.

본 연구는 문화체육관광부가 본격적으로 대중문화예술산업 및 대중문화산업 종사자에 대한 실태조사를 시행하기 전 실태조사 설계를 수립하는 토대를 제공하는 목적을 지닌다. 크게 본 연구는 대중문화예술산업에 대한 구조적 특징을 탐색, 대중문화예술산업의 범위를 확정하는 것, 시장 특성을 감안한 실태조사 프레임워크를 제안하는 것의 두 가지 목적에 집중하고자 한다.

동법 2조와 동법 시행령 2조에 따르면, 대중문화예술산업의 범주는 방송영상물, 영화, 비디오, 공연물, 음반, 음악파일, 음악영상물, 음악영상파일 등을 제작하거나 대중문화예술제작물의 제작을 위하여 대중문화예술인의 대중문화예술용역 제공을 알선, 기획, 관리 등을 하는 산업으로 명시하고 있다. 대부분 제작산업은 「공연법」, 「방송법」, 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」, 「음악산업진흥에 관한 법률」등에 근거하여 관련 산업에 대한 실태조사 및 현황 파악이 상당 부분 이루어지고 있고, 사업자의 등록 및 신고가 의무사항이기 때문에 산업 규모에 대한 파악은 대략적으로 이루어지고 있다고 할 수 있다. 이처럼 현재 이루어지고 있는 실태 조사의 특성을 분석함과 동시에 현황 파악이 미흡하거나 실태 조사가 이루어

져야 하는 사각지대에 속한 산업군을 발굴, 분석적 틀을 제공해 보고자 한다. 더불어 대중문화예술산업에 종사하는 인력, 대중문화예술용역 제공 산업군을 새롭게 조명함으로써 정책적 보호를 받지 못했던 산업군을 탐색, 이들의 실태 조사를 위한 기본 안을 제시해보고자 한다. 특히 대중문화예술산업발전법 시행령에서 명시하고 있는 실태조사 대상, 즉 대중문화예술산업의 시장 현황 및 영업 환경에 관한 사항, 대중문화예술산업 종사자의 인력 현황 및 수요·공급 실태에 관한 사항, 대중문화예술산업 종사자의 용역 제공 및 관련 계약 체결 실태에 관한 조사 방안도 모색해 보고자 한다.

구체적으로 본 연구에서는 첫째, 기존 대중문화예술산업 관련 연구에서의 분류 기준 및 실태조사 범위를 검토할 것이다. 여기에는 대중문화예술의 개념적 정의, 대중문화예술산업의 분류 체계 및 인력 분석, 대중문화예술산업 각 영역의 특성, 기존 실태조사의 특징 및 문제점 등이 포함될 것이다. 또한 해외 대중문화예술산업 관련 범주 및 종사자(인력 구성) 분류 기준에 대해서도 살펴볼 것이다. 이를 통해 대중문화예술산업의 영역별 모집단을 정의하고, 실태조사를 위한 설문 틀을 제안해 보고자 한다. 특히 국내의 대중문화예술산업의 특징을 고려한 실태조사를 제안하기 위하여 관련 업계 및 학계 전문가 인터뷰를 실시하고자 한다. 전문가 인터뷰는 총 15명을 대상으로 이루어질 것이다.<sup>1)</sup>

이러한 작업은 향후 이루어질 대중문화예술산업 실태조사에 도움이 될 수 있을 것이며, 나아가 국내 대중문화예술산업의 발전에도 기여할 수 있을 것이다.

---

1) 전문가 인터뷰는 각 영역별 시장 특성, 기존 실태조사의 문제점, 실태조사 항목에 관해 이루어졌으며, 대중문화예술인 5명, 대중문화예술제작물 스태프 5명, 기획업자 3명, 학계 2명을 대상으로 실시됨. 인터뷰 일시는 2014년 12월 12일부터 30일임.

II

대중문화예술산업의  
특성 및 구성

## II. 대중문화예술산업의 특성 및 구성

### 1. 대중문화예술의 개념적 정의

문화라는 개념은 인간의 정신 산물 또는 인간 제도의 다양한 범주를 포괄한다. 이러한 문화의 포괄적 개념에 의하면 문명, 예술, 종교, 이데올로기, 학술적 이론, 사회 제도나 체제 등 인간 활동에 의해 창조된 영역의 대부분이 문화로 명명된다. 하지만 일반적으로 ‘대중문화’에서 지칭하는 문화란 예술적 범주의 행위, 상품, 아이디어와 같은 협의의 개념으로 정의할 수 있다(Ganz, 2008). 이러한 개념적 정의에 의거하더라도 문화가 포괄하는 분야는 상당히 다양한데, 예를 들면, 건축, 인쇄물, 전자 매체, 뿐만 아니라, 생활에 사용되는 필수품이면서도 그 형태, 스타일, 재질이 문화적 범주에 포함되는 가구, 의복, 기계, 자동차 등도 문화의 범위로 설명될 수 있기 때문이다. 또한 아이디어 역시 문화의 범위에 포함되기 때문에, 일반인의 사고 방식을 표현하는 속담, 정보도 일종의 문화로 이해할 수 있다. 즉, 이용 목적이 교육이든, 혹은 오락이나 정보적 차원에 있는 것이든 관계없이 모두 문화라는 개념으로 포괄된다는 것이다.

사실 대중문화라는 개념이 처음 사용된 것은 고급문화(high culture)에 배치되는 하류문화, 혹은 상류 계급이 향유하는 고급문화 범주에 포함되지 않는 민중 문화(popular culture)를 지칭하기 위함이었다. 문화의 근원은 독일어 쿨트래(Kultre)이며, 대중문화 역시 독일어(Massenkulture)에 어원을 두고 있다. 여기서 사용된 대중(Masse)이란 용어는 원래 유럽에서 빈민계층이나 무지한 사람들을 지칭하는 정치사회적 용어에 뿌리를 두고 있다. 이러한 어원적 특징을 지닌 대중문화에 대한 비판은 상당히 오랫동안 지속되었다. 문화 영역에서의 갈등이 고급문화와 대중문화간 대립에만 국한되는 것은 아니고, 다양한 분야와 차원에서 두루 발생하고 있지만, 고급문화와 대중문화의 대립과 갈등만큼 오랜 기간동안 꾸준히 이어진 분야도 찾기 어렵다.

대중문화에 대한 비판적 연구에 의하면 대중문화는 상업적 탐욕과 공중의 무지로 인한 일탈적 산물로 묘사된다. 현대 사회에서 대중문화의 공급자는 대부분 매스 미디어나 소비재 기업에 치중되어 있기 때문에 자본의 논리에 의한 생산 및 작용 양식이 대중문화에 자연스럽게 스며들었고, 이에 대해 비판적 견해가 상당한 호응을 얻게 된 것 역시 자연스런 현상이라 할 수 있다.

그러나 사회적 패러다임이 변화되고, 집단 구성원에 대한 시각이 변화되면서 문화 연구자들은 대중이라는 의미 속에 내재된 비하 관념에 반기를 들기 시작하였다. 연구자들은 비엘리트 집단을 대중이라는 용어가 아닌, 계층이라는 용어로 대체하기 시작하였고, 대중문화라는 용어 역시 ‘팝 문화(popular culture)’ 혹은 ‘취향 문화(taste culture)’로 명명하고 있는 것이다. 취향문화라는 개념에는 직접적이고 실질적인 창작 행위 또는 실연 행위가 배제되어 있다는 한계가 존재하지만, 창작자나

이용자를 모두 포괄하는 분석적 개념으로 수용되고 있다(Ganz, 2008).

이러한 변화의 주된 원인은 대중문화산업이 21세기 경제의 핵심 동력으로 부상하였기 때문이라 할 수 있다. 소위 즐거움을 위한 서비스(pleasure services)를 위한 지출이 증가하면서 패션, 소프트웨어, 관광, 오락 산업이 새롭게 부상하였고, 이를 통해 새로운 직장이 마련되고 새로운 시장이 형성되었다(Melnikas, 2010). 변화는 여기에 그치지 않고, 국가의 정책적 전환에도 영향을 미치고 있다. 각국의 문화산업 비중이 증가하고, 문화산업이 지니는 의미 역시 중차대해지면서 각국은 문화산업을 통해 이룩한 경제적 성과를 측정하기 위해 문화 산업 영역의 자료 수집에 엄청난 노력이 기울이기 시작하였다. 이러한 경향은 다시금 문화 영역에서 몇 가지 변화를 초래하고 있는 것으로 보인다(Towse, 2010). 문화 영역에서 목격되는 변화 중 가장 부각되는 부분은 문화의 질보다는 양이나 규모를 중요하게 생각하게 되었다는 점이다. 질 높은 문화에 속하던 고급 문화가 점차 비주류 영역으로 밀려나게 되는 변화도 나타나고 있다. 또 다른 면에서 특징적인 사항은 문화산업에서 콘텐츠를 생산해내는 핵심 창작자들과 일반 기업의 생산물간의 차이가 모호해졌다는 것이다. 즉, 개인의 예술적 창작물과 기업의 대량 제조물간의 차이가 허물어지고 있다는 것이다. 이는 지금까지 명확히 구분되어 오던 고급 문화와 대중 문화간 인위적 구분이 허물어지고 있음을 의미한다. 최근 이들 두 분야가 상호 교류하면서 밀접한 관계를 맺고 있는 것은 바로 이러한 변화를 방증하는 것이라 판단된다.

이러한 변화의 물결에서 주목해야하는 것이 바로 영국의 문화산업 정책의 기조 변화이다. 글로벌 금융의 중심지였던 영국은 1990년을 중심으로 글로벌 경제 위기에 따른 쇠락을 거듭하면서 문화산업에 다시금 주목하기 시작하였다. 트로스비(2008)에 의하면, 영국의 문화정책 변화에 영향을 미친 요인은 두 가지로 정리된다. 첫째는 경제 자유화와 기술 변화에 따라 문화산업의 잠재성이 확대되었다는 점이다. 따라서 문화 산업의 확장을 통해 영국의 국부를 재현하고자 하는 정책적 의지가 담긴 것이라 해석된다. 이러한 분위기 속에서 영국 정부는 문화산업을 육성해야하는 당위성을 확보할 수 있었다. 둘째는 정부가 경제성장과 고용창출을 위한 도구로 문화산업에 주목하였다는 것이다. 환경 변화에 따라 예술의 경제성이 부각되면서 정책 역시 과거의 틀에서 벗어나 핵심 경제 정책으로 인식하게 되었다. 과거 영국의 문화 정책은 예술에 대한 지원이 절대비중을 차지하는 특징을 지니고 있었지만, 이러한 정책과 결별하기 시작한 것이다. 이러한 과정을 거쳐 최근 영국은 창조경제, 창조산업이라는 신조어를 제시하고 있다. 즉, 대중문화, 혹은 문화산업이라는 용어 대신 창조경제, 창조산업이라는 용어를 사용하고 있는 것이다.

영국 정부가 이처럼 문화라는 용어 대신 창조라는 용어를 선택한 것은 정책적 전환을 위한 것이었다고 평가되기도 한다(Throsby, 2008). 즉, 전통적으로 문화라는 개념이 함축하는 고급 문화, 순수 예술의 한계를 탈피하고, 광범위한 산업 영역을 포괄함으로써 새로운 성장 동력을 모색하기 위한 선택이었다는 것이다. 또한 창조산업으로의 정책 전환은 영국 신노동당의 전략적 선택이었다는 해석도 존재한다.

당시 영국은 대처 이후 토니 블레어의 신노동당이 집권하였고, 새로운 정부는 과거와 차별되는 새로운 영국의 미래를 제시하고자 했다. 이를 위해 만들어진 것이 창조산업이라는 것이다(Prince, 2010). 영국은 창조 산업이라는 개념과 창조 산업 정책의 기준을 제시하였고, 영국이 제시한 모델은 전 세계로 확산되었다.

그러나 창조산업 개념을 제시한 영국에서도 창조 산업의 범주에 대해서는 명확한 정의를 제공하지 못하는 듯하다. 창조산업을 구성하는 창조 콘텐츠가 이질적인 행위와 다양한 기업 및 상품, 매우 다른 가치 사슬로 이루어져있기 때문에 개념적 틀을 명확히 제시하기 어렵다는 문제점도 영향을 미친 것으로 판단된다(Abadie, Friedewald & Weber, 2010). 영국 문화미디어체육부에 의하면, 창조산업 영역에는 전통적으로 문화로 분류되어오던 영화, 음악, 라디오, 텔레비전, 연극, 출판을 비롯, 일반적으로 문화산업으로 구분되지 않았던 영역, 즉, 광고, 건축, 공예, 디자인, 패션, 비디오게임, 소프트웨어, 앤틱 등도 포함된다(DCMS, 1998). 영국이 문화산업을 창조산업으로 재조명하면서 오히려 과거보다 범위가 포괄적으로 변화되었고, 개념적 모호함이 커졌음을 의미한다. 구체적으로 창조경제의 산업 규모 통계 자료 중 과거의 문화산업에 해당하는 분야는 1/3에 그치고 있으며, 나머지 2/3가 디자인 계열로부터 유래한 것이라는 분석도 존재한다. 이러한 모호함에도 불구하고 창조산업이 이념적 토대로 확대 적용되고 있다는 비판적 주장도 제기되고 있다(remblay, 2011).

이러한 지적에도 불구하고 영국의 창조산업 기준은 전세계적으로 확산되고 있는 듯하다. UNCTAD(2008)에 의하면, 창조산업은 창의성이나 지적 자본을 이용하여 상품이나 서비스를 창작, 제작, 유통하는 것으로 정의된다. 애바디 등(Abadie et al., 2010)은 창조 산업을 구성하는 창조 콘텐츠를 문화적, 미적, 혹은 오락적 가치를 지닌 상품의 생산 및 유통과 관련된 집합적 행위로 정의한다. 이 정의에 따르면 창의적 상품의 생산과 유통에 일련의 행위가 결부되어 있다는 공통점을 지닌다. 이들의 정의에서 지칭하는 유통은 대량 생산 및 상품화를 전제하는 행위이므로, 이들의 개념 정의를 채택할 경우, 창의 산업은 순수 예술과 확연히 구별된다는 특징을 지닌다.

미국에서 통용되는 대중문화(mass culture)라는 용어에는 여전히 비판적 의미가 상당부분 함축되어 있다. 이는 프랑크푸르트학파의 아도르노(Theodor Wiesengrund Adorno)나 호크하이머(Marx Horkheimer)의 비판적 사고가 강한 영향을 미치고 있기 때문이라 판단된다. 반면, 팝컬쳐(popular culture)라는 용어는 음악산업에 국한하여 사용되는 것이 일반적인 듯하다. 유럽에서 사용되던 개념이 미국에 정착하면서 변화를 거치고 있음을 알 수 있다. 대신 미국에서는 엔터테인먼트 산업(entertainment industry)라는 개념의 사용이 일반화되어 있다. 대중문화라는 개념을 포괄하면서도 지적재산권의 확립이 가능한 범주가 엔터테인먼트산업에 포함되어 있다.

엔터테인먼트라는 개념 자체가 ‘만족스럽게 행복한 인간의 심리 상태’라는 상당

히 모호한 효과에 근거하여 형성된 용어이며, 직접적인 행동을 통해 성취되는 것일 뿐만 아니라, 관람 등의 간접 행위를 통해서도 수반되는 것이다(Vogel, 2010). 따라서 이러한 개념 위에 조성된 미국의 엔터테인먼트산업 개념 역시 방대한 영역을 포괄한다. 힙합에서부터 오페라나 테마파크, 거대한 타워, 빌레까지 많은 영역을 포괄하며, 역사상 가장 빠르게 창조와 혁신이 이루어지고, 글로벌 메가 브랜드가 창조되는 영역으로 이해된다. 변하지 않고 유지되는 것은 엔터테인먼트 산업의 주된 목적으로, 수용자의 관심을 사고, 이를 통해 보상을 얻는 것이 바로 엔터테인먼트 산업의 목적이라고 설명된다(Moss, 2010).

엔터테인먼트 산업이 이를 받아들이는 사람에 따라 매우 다양한 범위를 포괄할 수 있다는 특성을 지니기 때문에, 엔터테인먼트 산업이라는 영역의 산업 분석을 위해서는 명확한 경계의 설정이 무엇보다 중요하다고 보겔(Vogel, 2010)은 설명한다. 즉, 엔터테인먼트 산업의 분석을 위해서는 엔터테인먼트 행위를 각 산업 부문으로 범주화하는 작업이 무엇보다 중요하다는 것이다. 이를 위해서는 상품이나 서비스, 혹은 지속가능한 수익원을 생산하거나 공급하는 기술적 구조가 유사한 기업, 조직(의미있는 수준의 규모를 갖춘 조직)에 따라 각 산업을 범주화하는 것이 필요하다. 이와 더불어 하위 분야의 설정도 중요한데, 이는 엔터테인먼트 산업의 소프트웨어에 대한 논의 및 전략적 지속성을 위해서도 반드시 필요하다. 이러한 범주화 및 영역 구분은 기술 발전이 엔터테인먼트 산업에 어떠한 효과를 가져왔는가에 대한 추적을 보다 용이하게 만들어준다는 점에서도 필요하다(Vogel, 2010).

보겔(Vogel, 2010)은 엔터테인먼트 산업을 크게 미디어 종속적 엔터테인먼트(Media-dependent entertainment)와 생활 엔터테인먼트(live entertainment)으로 범주화하고 있다. 첫 번째 범주인 미디어 종속적 엔터테인먼트에는 영화, 음악, 방송, 케이블 등 뉴미디어 방송, 인쇄물, 게임 분야가 포함된다. 두 번째 범주인 생활 엔터테인먼트에는 캠블이나 내기, 공연예술, 테마파크가 포함된다. 모스 등이 구분한 엔터테인먼트 산업이 무대 이야기, 음악, 클럽(바, 퍼브), 영화, 방송, 비디오, 게임, 사행성 게임, 인터넷, 인쇄미디어, 스포츠관람, 에듀테인먼트, 헬스 엔터테인먼트, 성인 엔터테인먼트로 구분된 것과 크게 다르지 않다(Moss, 2010).

국내에서 정의되는 대중문화산업의 범주 역시 이러한 틀 안에서 이해할 수 있다. 우리 대중문화예술산업발전법에 의하면, 순수 예술이 제외되어 있으며, 생활 엔터테인먼트가 제외되어 있다는 특징을 지닌다. 또한 최종 산출물인 콘텐츠를 기준으로 하면서도, 콘텐츠를 구성하는 가치 사슬을 기준으로 범주화되어 있다는 특징을 지닌다. 다음에서는 국내 대중문화예술산업발전법이 확정한 대중문화예술의 산업적 구성 및 특징을 살펴보고, 실태조사를 위한 틀을 제안하고자 한다.

여기서 무엇보다 중요한 점은 대중문화예술산업 실태조사의 목적을 실현할 수 있는 틀을 마련해야한다는 점이다. 즉, 해당 분야 산업에 대한 정확한 파악과 이를 기반으로 효과적인 정책 수립이 가능하도록 대중문화예술산업 분야의 범주를 확정 하되, 효율적인 조사가 이루어질 있는 틀을 구축하는 일이 무엇보다 중요할 것이다.

## 2. 대중문화예술산업 구조 및 특성

2014년 1월에 제정된 대중문화예술산업발전법의 목적은 대중문화예술산업의 한 대중문화를 확립하고 국민의 문화적 삶의 질 향상에 이바지하는데 있다(1조). 동법 2조는 대중문화예술산업을 구성하는 개념을 정의하고 있는데, 1항에 의하면, 대중문화예술산업이란 '대중문화예술인이 제공하는 대중문화예술용역을 이용하여 방송영상물·영화·비디오물·공연물·음반·음악파일·음악영상물·음악영상파일 등(이하 "대중문화예술제작물"이라 한다)을 제작하거나 대중문화예술제작물의 제작을 위하여 대중문화예술인의 대중문화예술용역 제공을 알선·기획·관리 등을 하는 산업으로서 대통령령으로 정하는 산업'으로 정의된다.<sup>2)</sup>

대중문화예술산업을 구성하는 개념에 대해서는 동법 2조 1항에서 구체적으로 설명하고 있는데, 이에 따르면 대중문화예술산업은 크게 '대중문화예술인'과 '대중문화예술사업자'로 구성된다. 대중문화예술제작사업자는 다시 대중문화예술제작업과 대중문화예술기획업의 세부 항목으로 구성되어 있다. 또한 동법 2조1항에는 대중문화예술제작물, 대중문화예술용역의 개념이 등장하고 있는데, 이러한 세부 영역 및 개념에 대해서는 2조 2항부터에서 차례로 설명되어 있다.

### 1) 대중문화예술인의 정의

우선 '대중문화예술인'이란 대중문화예술용역을 제공하는 자 또는 대중문화예술용역을 제공할 의사를 가지고 대중문화예술사업자와 대중문화예술용역과 관련된 계

2) 대중문화예술산업발전법 제 2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "대중문화예술산업"이란 대중문화예술인이 제공하는 대중문화예술용역을 이용하여 방송영상물·영화·비디오물·공연물·음반·음악파일·음악영상물·음악영상파일 등(이하 "대중문화예술제작물"이라 한다)을 제작하거나 대중문화예술제작물의 제작을 위하여 대중문화예술인의 대중문화예술용역 제공을 알선·기획·관리 등을 하는 산업으로서 대통령령으로 정하는 산업을 말한다.
2. "대중문화예술용역"이란 대중문화예술산업에서 연기·무용·연주·가창·낭독, 그 밖의 예능과 관련한 용역을 말한다.
3. "대중문화예술인"이란 대중문화예술용역을 제공하는 자 또는 대중문화예술용역을 제공할 의사를 가지고 대중문화예술사업자와 대중문화예술용역과 관련된 계약을 맺은 자를 말한다.
4. "대중문화예술제작업"이란 대중문화예술용역을 이용하여 대중문화예술제작물을 제작하는 영업을 말한다. 이 경우 대중문화예술제작물이 1회 이상의 도급에 따라 제작되는 경우에는 상위 수급인(도급인을 포함한다)의 영업을 포함한다.
5. "대중문화예술제작업자"란 대중문화예술제작업을 하는 자를 말한다.
6. "대중문화예술기획업"이란 대중문화예술인의 대중문화예술용역을 제공 또는 알선하거나 이를 위하여 대중문화예술인에 대한 훈련·지도·상담 등을 하는 영업을 말한다.
7. "대중문화예술기획업자"란 대중문화예술기획업을 하기 위하여 제26조제1항에 따라 등록을 한 자를 말한다.
8. "대중문화예술사업자"란 대중문화예술제작업 또는 대중문화예술기획업을 하는 자를 말한다.
9. "대중문화예술제작물스태프"란 대중문화예술산업에 종사하는 자로서 대중문화예술제작물 제작과 관련된 기획, 촬영, 음향, 미술 등 업무에 기술적 또는 보조적인 용역을 제공하는 자를 말한다.
10. "청소년"이란 만 19세 미만의 사람을 말한다. 다만, 만 19세가 되는 해의 1월 1일을 맞이한 사람은 제외한다.

약을 맺은 자를 말한다(2조2항). 또한 동법 제2조 1항에서 대중문화예술제작물에 대해 ‘방송영상물·영화·비디오물·공연물·음반·음악파일·음악영상물·음악영상파일 등’으로 정의하고 있는 점에 비추어 볼 때, 대중문화예술인이란 연기자 및 실연자를 의미함을 알 수 있는 부분이다. 각종 학술지나 연구보고서(이경호, 2008; 고시면, 2014 등)에서 통상 연예인으로 지칭하고 있는 대상이 동법이 의미하는 대중문화예술인이라 이해할 수 있을 것이다.

문제는 연출이나 작가, 조연출, 촬영, 미술, 조명, 음향 등 제작물의 기획이나 제작을 위하여 전문적인 식견이나 기술을 제공하는 인력을 대중문화예술인의 범주에 포함할 것인가의 부분이다. 이와 관련하여 동법 2조 9항은 별도의 조항을 마련하고 있다. 이에 따르면, ‘대중문화예술제작물스태프’란 대중문화예술산업에 종사하는 자로서 대중문화예술제작물 제작과 관련된 기획, 촬영, 음향, 미술 등 업무에 기술적 또는 보조적인 용역을 제공하는 자를 말한다고 적시하고 있다.

또한 동법 16조에 의하면, ‘대중문화예술사업자 또는 대중문화예술제작물스태프는 그 직위를 이용하여 대중문화예술인에게 대중문화예술용역과 관련된 이익의 제공이나 약속 또는 불이익의 위협을 통하여 「성매매알선 등 행위의 처벌에 관한 법률」 제2조제1항제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 알선·권유 또는 유인하는 행위를 하여서는 아니 된다’고 적고 있음에 비추어 볼 때, 대중문화예술산업발전법 상 대중문화예술제작물스태프는 대중문화예술인과 별도의 영역으로 범주화되고 있는 것으로 이해된다.

대중문화예술산업발전법은 예술인의 범주를 구체적으로 명시하고 있으나, 이러한 일련의 법 조항에 의거할 때, 대중문화예술인이란 대중문화예술제작물에 연기, 노래, 목소리 등의 용역을 제공하기 위하여 직접 출연하는 실연자라고 정리할 수 있다. 구체적으로 이들 직군은 한국직업분류체계 상의 연기, 낭독, 연구, 가창, 무용에 해당하는 직군으로 배우, 탤런트, 보조 연기자, 개그맨, 코미디언, 성우, 아나운서, 리포터, 댄서, 가수를 포괄하는 것으로 정리된다.

## 2) 대중문화예술용역의 정의

동법 2조 2항은 대중문화예술용역에 대해 ‘대중문화예술산업에서 연기·무용·연주·가창·낭독, 그 밖의 예능과 관련한 용역을 말한다’고 정의한다. 이러한 직무를 수행하는 예술인은 통념상 연기자, 가수, 성우 등 실연자를 의미하므로, 동법의 대중문화예술인에 대한 정의가 협의의 개념을 채택하고 있음이 명확해진다. 이에 의할 때, 대중문화예술인에는 대중문화예술스태프가 포함되지 않음을 알 수 있다.

## 3) 대중문화예술제작물의 정의

동법 2조 1항은 대중문화예술제작물에 대해 ‘방송영상물·영화·비디오물·공연물·

음반·음악파일·음악영상물·음악영상파일 등'으로 정의하고, 동법 시행령 2조는 대통령령으로 정하는 산업의 범위를 세부적으로 설명하고 있다.<sup>3)</sup> 이는 대중문화예술산업 발전 지원 법률안 하위법령 제정안 연구(장재옥, 2012)에서 대중문화예술제작물의 범위가 포괄적으로 규정되어 있어, 사회통념상 대중문화예술제작물에 해당되지 않는 장르까지 대중문화예술제작물에 포함될 수 있다는 문제점 지적에 따른 것으로 해석된다. 시행령 2조는 대중문화예술제작물의 범주를 구체적으로 정의하고 있는데, 이에는 「공연법」에 따른 공연물(무용, 연극, 국악 형태의 공연물은 제외),<sup>4)</sup> 「방송법」에 따른 방송을 위하여 제작된 영상물(보도, 교양 분야의 영상물은 제외),<sup>5)</sup> 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법」에 따른 영화 및 비디오물,<sup>6)</sup> 「음악산업진흥에 관한 법률」에 따른 음반, 음악파일, 음악영상물 및 음악영상파일,<sup>7)</sup> 이미지를 활용한 제작물에 해당하는 사업이 포함된다. 이 역시 미국의 엔터테인먼트 산업 구

- 3) 대중문화예술산업발전법 시행령 제2조(대중문화예술산업의 범위) 「대중문화예술산업발전법」(이하 "법"이라 한다) 제2조제1호에서 "대통령령으로 정하는 산업"이란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 산업을 말한다.
1. 대중문화예술인이 제공하는 대중문화예술용역을 이용하여 다음 각 목의 대중문화예술제작물을 제작하는 산업
    - 가. 「공연법」에 따른 공연물(무용, 연극, 국악 형태의 공연물은 제외한다)
    - 나. 「방송법」에 따른 방송을 위하여 제작된 영상물(보도, 교양 분야의 영상물은 제외한다)
    - 다. 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 따른 영화 및 비디오물
    - 라. 「음악산업진흥에 관한 법률」에 따른 음반, 음악파일, 음악영상물 및 음악영상파일
    - 마. 이미지를 활용한 제작물
  2. 제1호 각 목에 따른 대중문화예술제작물의 제작을 위하여 대중문화예술인의 대중문화예술용역을 제공 또는 알선하거나, 그 제공 또는 알선을 위하여 대중문화예술인에 대한 훈련·지도·상담 등을 하는 산업
- 4) 공연법 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.
1. "공연"이라 함은 음악·무용·연극·연예·국악·곡예 등 예술적 관람물을 실연(實演)에 위하여 공중(公衆)에게 관람하도록 하는 행위를 말한다. 다만, 상품 판매나 선전에 부수(附隨)한 공연은 제외한다.
- 5) 방송법 제2조(용어의 정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.
1. "방송"이라 함은 방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중(개별계약에 의한 수신자를 포함하며, 이하 "시청자"라 한다)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것으로서 다음 각목의 것을 말한다.
- 6) 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.
1. "영화"라 함은 연속적인 영상이 필름 또는 디스크 등의 디지털 매체에 담긴 저작물로서 영화상 영관 등의 장소 또는 시설에서 공중(公衆)에게 관람하게 할 목적으로 제작한 것을 말한다.
  12. "비디오물"이라 함은 연속적인 영상이 테이프 또는 디스크 등의 디지털 매체나 장치에 담긴 저작물로서 기계·전기·전자 또는 통신장치에 의하여 재생되어 볼 수 있거나 보고 들을 수 있도록 제작된 것을 말한다. 다만, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것을 제외한다.
    - 가. 「게임산업진흥에 관한 법률」제2조제1호의 규정에 의한 게임물
    - 나. 컴퓨터프로그램에 의한 것(영화가 수록되어 있지 아니한 것에 한한다)
- 7) 음악산업진흥에 관한 법률 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.
1. "음악"이라 함은 소리를 소재로 박자·선율·화성·음색 등을 일정한 법칙과 형식으로 종합하여 사상과 감정을 나타낸 것을 말한다.
  4. "음반"이라 함은 음원이 유형물에 고정되어 재생하여 들을 수 있도록 제작된 것을 말한다.
  5. "음악파일"이라 함은 음원이 복제·전송·송신·수신될 수 있도록 전자적 형태로 제작되거나 전자적 기기에 수록된 것을 말한다.
  6. "음악영상물"이라 함은 음원의 내용을 표현하기 위하여 당해 음원에 영상이 포함되어 제작된 것을 말하며 음악의 실연(實演)에 대한 영상물을 포함한다.
  7. "음악영상파일"이라 함은 음악영상물이 복제·전송·송신·수신될 수 있도록 전자적 형태로 제작되거나 전자적 기기에 수록된 것을 말한다.

분에서 볼 수 있는 바와 같이 순수 예술 분야를 제외하고 있음을 알 수 있다. 반면, 미국의 엔터테인먼트 산업에 포함되어 있는 생활 오락은 제외되고 있는 것으로 보인다. 이러한 특성에 비추어 볼 때, 대중문화예술산업발전법 상 대중문화예술제작물은 통상적으로 문화 콘텐츠라 불리는 제작물에 초점을 맞추고 있는 것으로 해석된다. 연극, 공연, 영화 등 전통적인 문화예술과 미디어를 기반으로 하는 콘텐츠산업을 포괄한 개념이 문화산업이라면 이 중 콘텐츠가 부각되는 분야를 문화콘텐츠 산업이라 이해할 수 있기 때문이다(윤홍근, 2008).

대중문화예술산업발전법 시행령 제2조에 따른 대중문화예술제작물 가운데 「방송법」에 근거, 대중문화예술물의 범주를 추론해 볼 필요가 있다. 우선 방송법 상 방송프로그램은 방송편성의 단위가 되는 방송내용물을 일컫는 것으로, 방송을 위해 제작된 영상물이라 함은 방송프로그램으로 이해된다. 또한 일반적으로 영상물의 사전적 의미는 영화나, 비디오, 텔레비전 등의 영상 매체로 전달되는 작품을 통틀어 일컫는 것으로 방송이라는 매체로 한정지어 볼 때 영상물은 방송프로그램 외에 방송광고도 포함된다고 할 수 있다. 단 보도 및 교양 분야의 영상물은 제외하므로, 예능, 드라마 등의 즐거움을 추구하는 오락적 요소를 담고 있는 영상물을 대중문화예술제작물로 포함할 수 있을 것이다.

한편, 영상물과 관련된 대중문화예술산업제작업의 각 영역을 「방송법」에 근거하여 살펴보면, '방송사업'과 '방송사업자'가 분류되어 있다. 먼저 방송사업은 지상파 방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업으로 구분되며, 방송사업자는 지상파방송사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자, 공동체라디오방송사업자, 그 외 중계유선방송, 음악유선방송, 전관광방송사업, 전송망사업에 따른 사업자로 구분된다. 이동멀티미디어방송은 방송에 따른 구분은 하고 있지만 별도로 사업자 분류는 하지 않고 있다. 기존의 지상파방송사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자가 이동멀티미디어를 할 수 있는 자격을 갖추고 있기 때문에 별도로 법적인 사업자 구분을 명시하고 있지 않다. 또한 방송사업자가 직접 제작한 방송프로그램이 아닌 자가 제작한 방송프로그램을 방송법에서는 외주제작 방송프로그램으로 일컬으며, 흔히 업계에서는 이러한 업을 하는 사업자를 독립제작사, 혹은 외주제작사라고 부른다. 방송법 관할 사업자가 아니기 때문에 외주제작사에 대한 법적인 사업구분을 별도로 명시해 놓고 있지 않다.<sup>8)</sup> 반면, 외주제작사에 대한 법적 근거는 「문화산업진흥기본법」에서 명문화되어 있다. 문화산업진흥 기본법 제2조(정의) 20호에 “방송영상독립제작사(이하 ‘독립제작사’라 함)”는 방송 영상물을 제작하여 「방송법」에 따른 방송사업자.중계유선방송사업자.음악유선방송사업자.전광판방송사업자 또는 외국방송사업자에게 제공하는 사업을 하기 위해 문화체육관광부장관에게 신고한 자로 규정하고 있다.

한편 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」의 인터넷 멀티미디어 방송 사업에 따

8) 방송법에서는 외주제작으로 명시하고 있지만 외주제작사는 미래창조과학부 관할 방송사업자가 아니고, 문화관광체육부에 등록하도록 되어 있다. 따라서 문화산업진흥법의 적용을 받는 사업자이다.

르면, 이는 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업과 인터넷 멀티미디어 방송 콘텐츠 사업으로 분류된다. 전자는 허가를 받아야 하는 사업군이고, 후자는 신고, 등록, 승인을 받으면 운영할 수 있는 사업 분야이다.

대중문화예술제작물에서 포함하고 있는 영화와 비디오물의 정의는 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 근거하여 찾아볼 수 있다. 영화와 비디오물과 관련한 산업구조도 동법에 근거하여 엿볼 수 있는데, 영화산업에 대해 영화의 제작·활용·유통·보급·수출·수입 등에 관련한 산업으로 정의하고 있다(동법 제2조 정의 2호). 또한 영화업자는 영화제작업자, 영화수입업자, 영화배급업자, 영화상영업자로 분류하고 있다. 비디오물<sup>9)</sup>은 비디오물제작업, 비디오물배급업, 비디오물시청제공업(비디오물감상실업, 비디오물소극장업, 제한관람가 비디오물소극장업, 복합영상물제공업, 그 밖의 비디오물시청제공업), 비디오물영업자로 구분된다.

공연물에 대해서는 별도의 법적인 규정이 있는 것이 아니고, 「공연법」에 명시해 놓은 '공연'에 대한 법적 개념만 명문화되어 있다. 즉, 공연이라 함은 음악·연극·연예·국악·곡예 등 예술적 관람물을 실연에 의하여 공중에게 관람하도록 하는 행위를 일컫는다. 다만, 상품 판매나 선전에 부수한 공연은 제외하고 있다. 대중문화예술제작물에 포함되는 공연물은 무용, 연극, 국악 형태의 공연물은 제외하고 있으므로, 음악, 연예, 곡예 등과 같은 관람물을 포함하는 것으로 해석할 수 있다.

음반, 음악파일, 음악영상 파일 등과 관련한 법적인 근거는 「음악산업진흥에 관한 법률」에서 찾을 수 있다. 우선 음악산업이라고 하면 음악의 창작·공연·교육, 음반·음악파일·음악영상물·음악영상파일의 제작·유통·수입, 악기·음향기기 제조 및 노래연습장업 등과 관련한 산업으로 명문화하고 있다. 음악산업과 관련한 사업군은 음반·음악영상물제작업, 음반·음악영상물배급업, 음반·음악영상물판매업, 온라인음악서비스제공업, 노래연습장업으로 분류하고 있다.

이상과 같은 대중문화예술발전법 상의 대중문화예술제작물에 관한 정의는 「문화산업진흥기본법」상의 문화산업과 비교해 볼 수 있다. 문화산업진흥기본법에서는 문화산업에 대한 정의에 대해 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업으로 정리한다. 또 이러한 산업의 하위 부류를 영화·비디오물과 관련된 산업, 음악·게임과 관련된 산업, 출판·인쇄·정기간행물과 관련된 산업, 방송영상물과 관련된 산업, 문화재와 관련된 산업, 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인(산업디자인은 제외)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업, 디지털문화콘텐츠, 사용자제작문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업, 대중문화예술산업, 전통적인 소재와 기법을 활용하여 상품의 생산과 유통이 이루어지는 산업으로서 의상, 조형물, 장식용품, 소품 및 생활용품 등과 관련된 산업, 문화상품을 대

9) 비디오물은 연속적인 영상이 테이프 또는 디스크 등의 디지털 매체나 장치에 담긴 저작물로서 기계, 전기, 전자 또는 통신장치에 의하여 재생되어 볼 수 있거나 보고 들을 수 있도록 제작된 것을 일컫는다. 단, 게임산업진흥에 관한 법률 제2조제1호의 규정에 의한 게임물, 컴퓨터프로그램에 의한 것(영화가 수록되지 아니한 것에 한함)은 제외한다.

상으로 하는 전시회·박람회·견본시장과 관련된 산업(단, 전시산업발전법 관련 전시회, 박람회, 견본시장은 제외)으로 하고 있으며, 지금까지의 각 문화산업 중 둘 이상이 혼합된 산업도 문화산업의 범주에 포함하고 있다.

이상의 비교에 근거할 때, 대중문화예술산업발전법은 문화산업진흥기본법 상의 일부 영역을 포함하고 있으면서, 대중문화예술기획업이라는 제작의 중간 단계를 명시하고 있다는 점이 차별된다. 기존의 법령, 혹은 기존 법령의 개정을 통해서도 아우를 수 있는 분야임에도 불구하고 별도법을 제정한 것은 대중문화예술산업발전법이 특정 산업 분야, 즉, 콘텐츠 산업의 가치 사슬 상 상류부분에 해당하는 대중문화예술기획업에 초점을 맞추고 있음을 알 수 있다. 즉, 대중문화예술산업발전법에는 대중문화예술기획업의 규율을 통해 건전한 산업 생태계를 구축하고자하는 의지가 무엇보다 중요하게 깃들여 있다는 것이다.

#### 4) 대중문화예술제작사업자의 정의

동법 2조 8항에 의하면, 대중문화예술사업자는 대중문화예술제작업과 대중문화예술기획업을 포함한다. 대중문화예술제작업은 동법 2조 4항에 따라 대중문화예술용역을 이용하여 대중문화예술제작물을 제작하는 영업으로 정의된다. 또한 대중문화예술제작업자는 대중문화예술제작업을 하는 자를 의미한다(2조 5항). 이에 의하면 대중문화예술제작업자는 방송사업자, 영화사업자, 방송영상독립제작자, 음반제작자, 뮤지컬제작자, 광고제작자 등 영상콘텐츠 제작을 행하는 모든 사업자를 포괄하고 있음을 알 수 있다. 특히 예외 조항인 동법 시행령 제2조 2항의 가, 나에 의하면 무용, 연극, 국악 형태의 공연물이나, 보도, 교양 분야의 영상물은 제외되기 때문에, 대중 오락물의 제작을 행하는 사업자를 그 대상으로 하고 있음을 알 수 있다.

또 다른 부문은 대중문화예술기획업이다. 동법 2조 6항은 이를 대중문화예술인의 대중문화예술용역을 제공 또는 알선하거나 이를 위하여 대중문화예술인에 대한 훈련·지도·상담 등을 하는 영업으로 정의하며, 7항은 대중문화예술기획업자에 대해 대중문화예술기획업을 하기 위하여 제26조제1항에 따라 등록을 한 자를 말한다.<sup>10)</sup>

10) 대중문화산업발전법 제26조(대중문화예술기획업의 등록)

- ① 대중문화예술기획업을 하려는 자는 문화체육관광부장관에게 등록하여야 한다. 이 경우 등록한 사항을 변경할 경우에도 또한 같다.
- ② 제1항에 따른 등록을 하려는 자는 다음 각 호의 요건을 갖추어야 한다.
  1. 대중문화예술기획업에서 4년 이상 종사한 경력. 다만, 법인의 경우에는 임원 1명 이상이 이에 해당하여야 한다.
  2. 독립한 사무소
- ③ 제1항에 따른 등록 또는 변경등록을 하려는 자는 다음 각 호의 서류를 제출하여야 한다.
  1. 문화체육관광부령으로 정하는 등록신청서 또는 변경등록신청서
  2. 법인등기부등본(법인인 경우에 한정한다)
  3. 사업자 등록증 사본
  4. 제2항에서 정한 사항을 증빙하는 서류
- ④ 문화체육관광부장관은 제1항부터 제3항까지의 규정에 따른 등록 또는 변경등록을 한 경우에는 신청인에게 등록증을 발급하여야 한다.
- ⑤ 제1항부터 제3항까지의 규정에 따른 등록 및 변경등록의 절차, 요건 및 방법, 등록증의 발급

통칭 연예 매니지먼트 사업이나 기획사 등을 포괄하는 것으로 이해된다.

### 5) 대중문화예술제작물 스태프의 정의

대중문화예술산업법은 대중문화예술제작물 스태프에 대해 별도의 조항을 마련하여 정의하고 있다. 동법 2조 9항에 의하면, 대중문화예술제작물 스태프란 대중문화예술산업에 종사하는 자로서 대중문화예술제작물 제작과 관련된 기획, 촬영, 음향, 미술 등 업무에 기술적 또는 보조적인 용역을 제공하는 자를 의미한다. 제작 기획과 관련된 업무를 스태프에 포함하고 있음에 근거할 때, 연출이나 프로듀서, 작가 역시 스태프에 포함할 수 있는 것으로 해석된다.

대중문화예술산업에 관한 실태조사에서 대중문화예술제작물스태프를 포함해야 하는가의 문제와 관련해서는 동법 18조를 통해 유추해 볼 수 있다. 동법 18조 1항은 실태조사에 대해 언급하면서 ‘대중문화예술산업의 공정한 거래질서의 확립을 위한 정책의 수립·시행을 위하여 대중문화예술산업 및 대중문화예술산업 종사자에 대한 실태조사를 정기적으로 실시하여야 한다’고 적고 있다.<sup>11)</sup> 또한 동법 시행령 5조는 실태조사의 대상에 대하여 ① 대중문화예술산업의 시장 현황 및 영업 환경에 관한 사항, ② 대중문화예술산업 종사자의 인력 현황 및 수요·공급 실태에 관한 사항, ③ 대중문화예술산업 종사자의 용역 제공 및 관련 계약 체결 실태에 관한 사항, ④ 그 밖에 문화체육관광부장관이 대중문화예술산업의 공정한 거래질서 확립을 위하여 실태조사가 필요하다고 인정하는 사항으로 정리하고 있다.<sup>12)</sup> 문제는 이 조항이 대중문화예술산업 종사자라는 개념을 사용함으로써 혼란을 야기할 수 있다는 점이다. 즉 이 조항에서는 동법 제2조에서 정의한 대중문화예술인이나 대중문화예술제작스태프라는 용어 대신, 종사자라는 개념을 사용하고 있다는 것이다. 여기서의 대중문화예술산업 종사자는 대중문화예술인과 대중문화예술제작스태프라는 두 개념을 의미하는 것으로 보이며, 이에 따라 실태조사에서 포함해야하는 부분 역시 두 가지 영역 전체에 해당하는 것으로 해석된다.

---

등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

- ⑥ 다른 법령에서 정한 절차에 따라 대중문화예술기획업의 등록을 한 경우에는 이 법에 따른 등록으로 본다.

11) 대중문화산업발전법 제18조(실태조사)

- ① 문화체육관광부장관은 대중문화예술산업의 공정한 거래질서의 확립을 위한 정책의 수립·시행을 위하여 대중문화예술산업 및 대중문화예술산업 종사자에 대한 실태조사를 정기적으로 실시하여야 한다.

12) 대중문화산업발전법 시행령 제5조(실태조사)

- ① 법 제18조제1항에 따른 실태조사의 대상은 다음 각 호와 같다.
1. 대중문화예술산업의 시장 현황 및 영업 환경에 관한 사항
  2. 대중문화예술산업 종사자의 인력 현황 및 수요·공급 실태에 관한 사항
  3. 대중문화예술산업 종사자의 용역 제공 및 관련 계약 체결 실태에 관한 사항
  4. 그 밖에 문화체육관광부장관이 대중문화예술산업의 공정한 거래질서 확립을 위하여 실태조사가 필요하다고 인정하는 사항
- ② 문화체육관광부장관은 제1항에 따른 실태조사를 2년마다 실시하되, 필요하다고 인정하는 경우에는 수시로 할 수 있다

이러한 법적 근거에 의거할 때, 대중문화예술산업 실태 조사의 범위는 다음과 같은 4개 영역을 포함하는 것으로 정리할 수 있다. 첫째는 대중문화예술인 영역으로 개인을 분석단위로 실태조사를 시행하는 부분이다. 둘째는 대중문화예술기획업 영역으로 대중문화예술인의 훈련·지도·상담을 담당하는 사업자를 분석단위로 실태조사를 시행하는 부분이다. 셋째, 대중문화예술제작업 영역으로 영상콘텐츠를 제작하는 사업자를 분석단위로 하는 실태조사 부분이다. 넷째는 대중문화예술제작물 스태프로, 기획 등의 제작 스태프와 기술 및 보조 스태프에 해당되는 개인단위의 분석 부분으로 구성된다. 이러한 대중문화예술산업 실태조사의 조사 분야 확정은 다음과 같이 제안할 수 있다.

[그림 1] 대중문화예술산업 실태조사 범주 확정



### 3. 대중문화예술산업 분류 체계

대중문화예술산업은 관련법에 근거하면, 대중문화예술인과 대중문화예술제작물을 스태프가 대중문화예술산업에 종사하는 자로서 관련 용역을 제공하는 자들이며, 이를 업으로 운영하고 있는 대중문화예술사업자는 대중문화예술제작업자와 대중문화예술기획자로 세분화된다.

먼저 법률적으로 규정하고 있는 대중문화예술인과 대중문화예술제작물스태프를 한국표준직업분류체계와 기존 실태조사에서 분류하고 있는 대중문화예술인 관련 분류기준을 비교해 본다.

대중문화예술의 범주는 방송영상물(보도·교양물은 제외), 영화, 비디오물, 공연물(무용, 연극, 국악 형태의 공연물은 제외), 음반, 음악파일, 음악영상물 및 음악영상파일, 이미지를 활용한 제작물을 포함하며, 이와 관련한 용역을 제공하는 자는 대중문화예술인과 대중문화예술제작물 스태프라고 할 수 있다. 이러한 범주에 속하는 직업군은 어떠한 용역을 제공하는지 역할에 따른 대중문화예술 용역 직군 구분이

가능하다. 즉, 대중문화예술산업발전법 제2조 2호에 따르면 용역을 연기, 무용, 연주, 가창, 낭독, 그 밖의 예능 관련 용역으로 구분하고 있기 때문에 이를 기준으로 용역의 직군을 분류할 수 있으며, 이 때 방송영상물 관련 용역을 제공하는 자 가운데 보도 및 교양 관련 영상물 제작에 용역을 제공하는 자는 제외되며, 공연물의 경우도 무용, 연극, 국악 형태의 공연물을 제외되기 때문에 이와 관련된 용역을 제공하는 대중문화예술인을 포함되지 않는다는 점을 전제로 한다. 또한 대중문화예술제작물스태프도 기획, 촬영, 음향, 미술 등 기술적 또는 보조적 용역을 기준으로 용역 직군을 유목화 할 수 있다. 이러한 용역 직군에 부합하는 직업군을 한국표준직업분류 기준에 근거하여 분류하면 다음의 표와 같이 나타나며, 이러한 직업군을 실태조사 모집단으로 채택할 수 있을 것이다.

[표 3] 대중문화예술제작물 제공을 위해 용역을 제공하는 자의 범주

	대중문화예술 용역 직군	한국표준직업분류에 따른 해당 직업군 분류
대중문화예술인	연기	2832. 배우 및 모델 ·28321. 배우 ·28322. 개그맨 및 코미디언 ·28323. 모델 ·28324. 성우 ·28329. 그 외 배우 및 모델 ·28394. 보조 연기자 ·28339. 그 외 연극영화 및 영상 관련 종사자
		2833. 아나운서 및 리포터 ·28331. 아나운서 ·28332. 리포터 ·28383. 쇼핑호스트 ·28334. 비디오자키 ·28335. 비디오자키 ·28339. 그 외 아나운서 및 리포터
		2845. 지휘자작곡자 및 연주가 ·28453. 연주가
		2846. 가수 및 성악가 ·28461. 가수
		2847. 무용가 및 안무가 ·28471. 무용가 9013. 자영 예술가 ·90131. 공연 예술가
		2811. 작가 및 관련 전문가 ·28111. 방송작가 ·28113. 광고문 작성가 ·28114. 스크립터 ·28119. 그 외 작가 및 관련 전문가
		2843. 만화가 및 만화영화 작가 ·28432. 만화영화 작가 2831. 감독 및 기술감독 ·28311. 감독 및 연출가 ·28319. 그 외 감독 및 연출가
		2831. 감독 및 기술감독 ·28312. 기술감독 2834. 촬영기사 ·28340. 촬영기사 2835. 음향 및 녹음기사 ·28350. 음향 및 녹음기사 2836. 영상녹화 및 편집기사 ·28360. 영상녹화 및 편집기사 2837. 조명기사 및 영사기사 ·28371. 조명기사 ·28372. 영사기사 2839. 기타 연극영화 및 영상 관련 종사자 ·28391. 무대의상 ·28392. 소품 관리원 2853. 실내장식 디자이너 ·28533. 무대 및 세트 디자이너 2854. 시각 디자이너 ·28541. 광고 디자이너 2855. 웹 및 멀티미디어 디자이너 ·28552. 멀티미디어 디자이너
대중문화예술 제작물스태프	기획	2811. 작가 및 관련 전문가 ·28111. 방송작가 ·28113. 광고문 작성가 ·28114. 스크립터 ·28119. 그 외 작가 및 관련 전문가 2843. 만화가 및 만화영화 작가 ·28432. 만화영화 작가 2831. 감독 및 기술감독 ·28311. 감독 및 연출가 ·28319. 그 외 감독 및 연출가 2831. 감독 및 기술감독 ·28312. 기술감독 2834. 촬영기사 ·28340. 촬영기사 2835. 음향 및 녹음기사 ·28350. 음향 및 녹음기사 2836. 영상녹화 및 편집기사 ·28360. 영상녹화 및 편집기사 2837. 조명기사 및 영사기사 ·28371. 조명기사 ·28372. 영사기사 2839. 기타 연극영화 및 영상 관련 종사자 ·28391. 무대의상 ·28392. 소품 관리원 2853. 실내장식 디자이너 ·28533. 무대 및 세트 디자이너 2854. 시각 디자이너 ·28541. 광고 디자이너 2855. 웹 및 멀티미디어 디자이너 ·28552. 멀티미디어 디자이너

한편 기존 <문화예술인실태조사>(2012)에서 문화예술인으로 규정하고 있는 인력은 주활동 영역에 따라 분류하고 있다. 이 가운데 대중문화예술인 및 대중문화예술제작물스태프의 범주에 포함되는 인력 유목을 보면, 문화예술인을 10개 분야 즉, 문학, 미술, 사진, 건축, 국악, 음악, 연극, 무용, 영화, 대중예술 중 영화인과 대중예술인이 해당된다고 볼 수 있다. 영화인은 감독, 기술스텝, 시나리오, 제작·기획, 연기, 기타 분야로 분류되며, 대중예술은 가수, 연기, 대본·극본, 제작·기획, 무용, 코미디·개그, 연주, 모델, 작곡·작사, 기술로 구분하고 있다. 또한 방송연예산업종사자 실태조사(2006)에서는 인력 중심과 기술 중심으로 관련 직군을 분류하여 해당 인력 구조를 파악하였다. 이들 분류 기준의 공통점은 대중문화예술산업발전법에서 분류하고 있는 대중문화예술인과 대중문화예술제작물스태프를 포함하고 있지만, 특정 전문분야에 한정되어 있고, 인력 구분이 두 직군으로 명확하게 분류되어 있지 않다. 따라서 대중문화예술인과 대중문화예술제작물스태프부터 직군을 토대로 인력 구분이 이루어져야 한다.

[표 4] 기존 대중문화예술인 관련 실태조사 인력 구분

구분	2012 문화예술인 실태조사	2006 방송연예산업종사자 실태조사 및 개선방안 연구
대중문화 예술인 및 대중문화예술제작물 스태프	영화 : 감독/기술스텝/시나리오/제작·기획/연기/기타	인력 중심 : 연기자(탤런트, 주연, 조연, 단막 등), 가수, 개그맨·코미디언, 광고모델, 모델, 방송작가, 보조작가, 구성작가, 방송기자, 편집기자, 아나운서, MC, 앵커, 기상캐스터, 성우, 쇼호스트, 리포트, 방송프로듀서, FD, AD보조, 연예매니저, 에이전트 등
	대중예술 : 가수/연기/대본·극본/제작·기획/무용/코미디·개그/연주/모델/작곡·작사/기술	기술 중심 : 조명, 칠영(ENG, 스튜디오), 녹음(동시녹음/후시녹음), 음악, 음향 효과, 송출, 영상 편집, 장비(멀티큐브와 멀티비전, 크레인, 지미집, 기중기, 발전기, 특수차량, 철구조물, 리프트 등) 미술(세트, 전식, 소품, 의상, 분장미용), 코디네이터, 디스플레이어 등

\*기존 관련 실태조사 가운데 대중문화예술인 분류 항목이 상이한 두 조사 내용을 정리함.

대중문화예술사업자는 대중문화예술산업발전법에 근거하면, 대중문화예술제작자와 대중문화예술기획자로 구분되는데, 이 유목에 부합하는 한국표준산업군을 분류하면 다음과 같다. 이 때 분류기준은 철저히 동법에서 규정하고 있는 정의에 근거한 것이다. 대중문화예술제작업을 하는 자를 기준으로 대중문화예술제작자를 분류하였고, 대중문화예술기획업은 해당 용역을 제공 또는 알선, 대중문화예술인에 대한 훈련·지도·상담 등의 업무를 수행하는 사업자를 포함한 것이다. 따라서 대중문화예술제작물에는 방송물, 공연물, 음반 등을 다양한 제작물이 포함되고, 이들 제작물의

성격에 따라서 제작 행위와 기획 행위가 혼재되어 있는 경우도 발생하지만, 법에 근거할 때 기획업은 제작물의 기획 행위와 다른 의미로 사용되고 있음을 알 수 있다. 따라서 대중문화예술제작자도 방송영상물 제작, 공연물, 음반 제작에 해당하는 세부 직업군만 한국표준직업군에서 발견되었으며, 기획업은 매니저업과 공연 기획과 관련한 사업자만 포함되었다. 이 때 한국표준산업분류 기준에 의거한 매니저업에는 가수관리대리회사, 매니저서비스, 매니저업(개인관리대리), 매니지먼트서비스, 모델매니저서비스, 연예단체대리서비스, 연예인기획사, 연예인대리서비스, 연예인매니저, 연예인소속사, 탤런트매니저 등을 포함한다. 그 외 스포츠에이전시, 체육인매니저서비스 등도 포함되지만 법에서 규정하고 있는 대중문화예술제작을 위한 용역을 제공하는 것은 아니기 때문에 제외한다. 공연 기획업의 경우도 뮤지컬공연기획 서비스, 콘서트공연기획서비스 등과 같은 동법에서 규정하고 있는 공연물 범주 하의 기획업만을 포함하는 것으로 규정할 수 있다.

[표 5] 대중문화예술사업자의 범주

대중문화예술 용역 사업자군 (산업)		한국표준산업분류에 따른 해당 직업군 분류
대중문화예술 제작자	영상물 제작(방송, 음악)	5911. 영화, 비디오 및 방송프로그램 제작업 ·59111. 일반 영화 및 비디오 제작업 ·59112. 애니메이션 영화 및 비디오 제작업 ·59113. 광고 영화 및 비디오 제작업 ·59114. 방송 프로그램 제작업 5912. 영화, 비디오 및 방송프로그램 제작 관련 서비스업 ·59120. 영화, 비디오 및 방송프로그램 제작 관련 서비스업
		5920. 오디오 출판 및 원판 녹음업 ·59201. 음악 및 기타 오디오 출판업
		6010. 라디오방송법 ·60100. 라디오 방송업
		6021. 지상파방송업 6022. 유선, 위성 및 기타 방송업 ·60221. 프로그램 공급업 ·60222. 유선방송업 ·60229. 위성 및 기타 방송업
		9012. 공연단체 ·90121. 연극단체
	매니지먼트	7390. 그 외 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업 ·73901. 매니저업
		9019. 기타 창작 및 예술관련 서비스업 ·90191. 공연 기획업
		·90192. 공연 및 제작관련 대리업
대중문화예술 기획자	기획·관리	

한편, 콘텐츠실태조사보고서(2013)에 포함된 산업군 가운데 대중문화예술산업에 대한 분류체계만 보면, 다음의 표와 같다. 이 분류체계는 법률적 산업 구분과 각

산업군의 가치사슬 체계를 토대로 한 분류라고 볼 수 있다. 대중문화예술산업 발전 법에서 명시하고 있는 사업군과 일치하는 것은 아니지만, 각 사업군을 보다 세분화 하여 구분되어 있다는 점에서는 참고할만하다. 그리고 이 산업군 분류를 대중문화 예술사업자 분류에 적용하여 살펴본 결과, 유통 및 시설 관리 사업자들은 포함되지 않는 사업자임을 알 수 있으며, 기획업 관련 사업자는 기존 산업실태조사에서는 다루고 있는 사업자가 극히 일부임을 알 수 있다.

[표 6] 콘텐츠 실태조사보고서의 대중문화예술관련 산업군

대분류	중분류	소분류	분류체계	대중문화예술 사업자
음악 산업	음악제작업	음악 기획 및 제작업	음반 및 음원을 기획하고 제작하는 업체 (CP제외) (음원제작 및 관련 비즈니스업을 수행하는 업체)	대중문화예술제작업
		음반(음원) 녹음시설 운영업	음반 또는 음원을 고음할 수 있는 시설은 운영하는 사업체	-
	음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	음악관련 악보를 출판하는 업체	-
		기타 오디오물 제작업	기타 오디오물을 제작하는 업체(출판관련)	-
	음반 도소매업	음반 도매업	음반을 도매하는 사업체	-
		음반 소매업	음반을 소매하는 사업체	-
		인터넷 음반 소매업	오프라인 음반매장이 아닌 인터넷사에서 음반을 판매하는 사업체	-
	온라인 음악 유통업	인터넷/모바일 음악 서비스업	음원대리 중개업체로부터 음원을 양도받아 인터넷과 모바일로 서비스하는 사업체	-
		음원 대리 중개업	음원권리자로부터 음원의 권리를 양도받아 온라인상으로 중개하는 사업체	-
		인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	음원을 제작하여 모바일 음악서비스 업체 및 인터넷 음악서비스 업체에 제공하는 사업체	대중문화예술제작업으로 포함 여부가 모호한 사업자
	음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업	음악공연(뮤지컬, 대중음악, 클래식, 오페라, 전통공연 등)을 기획 및 제작하는 사업체(단, 연극은 제외)	대중문화예술 분야에 해당하는 사업자만 대중문화예술제작업으로 포함
		기타 음악공연 서비스업	음악공연과 관련된 서비스를 제공하는 사업체(티켓발매 등)	-
	노래연습장운영업	노래연습장 운영업	연주자를 두지 아니하고 반주에 맞추어 노래를 부를 수 있도록 하는 영상 또는 무영상 반주장치 등의 시설을 갖춘 사업체	-
영화 산업	영화제작, 지원 및 유통업	영화 기획 및 제작	일반 영화를 기획 및 제작하는 사업체 (일반 영화/제작)	대중문화예술제작업
		영화 수입	해외 영화를 수입하는 사업체	-
		영화제작 지원	일반 영화제작에 관련된 필름가공, 필름의 편집, 더빙, 필름검사 등 제작 후 서비스를 하는 사업체	대중문화예술제작업으로 포함 여부가 모호한

			사업자
	영화 배급	일반 영화 배급권을 획득하고, 영화관, 방송사 및 기타 상영지에게 배급하는 사업체	-
	극장 상영	실내 또는 야외에 영사시설을 갖추고 영화를 상영하는 사업체	-
	영화 홍보 및 마케팅	일반 영화를 홍보 및 마케팅하는 사업체	-
	영화투자 조합	영화제작을 위해 개인 또는 단체가 출자 하여 설립한 조합	-
방송 산업	DVD/VHS 제작	영화 DVD/VHS를 기획 및 제작하는 사업체(비디오, 영화)	-
	DVD/VHS 도매	영화 DVD/VHS를 도매하는 사업체	-
	DVD/VHS 소매	영화 DVD/VHS를 소매하는 사업체	-
	DVD/VHS 대여	영화 DVD/VHS를 구입하여 대여하는 사업체(게임물 제외)	-
	DVD/VHS 상영	영화 DVD/VHS를 구입하여 모니터, TV, 프로젝터 등을 이용하여 비디오를 감상 실을 운영하는 사업체	-
	온라인 상영	인터넷/모바일을 통해 영화를 서비스하는 사업체	-
방송 산업	지상파방송 사업자	방송을 목적으로 하는 지상파의 무선국을 관리운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업체(TV, 라디오)	대중문화예술제작업
	지상파 이동멀티미디어 방송 사업자	이동 중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 복합적으로 송신하는 방송을 행하는 지상파방송 사업체(지상파DMB)	
	종합유선방송 사업자	다채널방송을 행하기 위한 유선방송국 설비를 관리운영하며 전송 선로설비를 이용하여 방송을 행하는 사업체(종합유선)	-
	중계유선방송 사업자	지상파방송을 중계 및 송신하는 사업체(중계유선)	-
	음악유선방송 사업자	음반, 비디오, 게임 등에 수록된 음악을 송신하는 사업체(음악유선)	-
	일반위성방송 사업자	인공위성의 무선설비를 소유 또는 임차하여 무선국을 관리운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업체	일부 대중문화예술제작업도 병행
방송 채널 사용 사업	위성이동멀티미디어방송사업자	이동 중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 복합적으로 송신하는 방송을 행하는 위성방송 사업체	일부 대중문화예술제작업도 병행
	방송채널사용사업자	지상파방송 사업자, 종합유선방송 사업자 또는 위성방송 사업자와 특정채널의 전부 또는 일부 시간에 대한 전용 사용계약을 체결하여 그 채널을 사용하는 사업체(일반, 홈쇼핑, 데이터)	대중문화예술제작업
	전광판방송 사업자	상시 또는 일정기간 계속하여 전광판에 보도를 포함하는 방송프로그램을 표출하는 사업을 행하는 사업체	-
방송영상물제작업	방송영상독립제작사	재정적인 지원이나 제작설비 등을 방송 사업자 측에 의존하지 않고 독자적으로 TV프로그램을 제작하는 사업체	대중문화예술제작업

	인터넷 영상물 제공업	인터넷방송영상물 서비스업	방송영상을 콘텐츠화하여 인터넷으로 서비스하는 사업체(곰TV, 판도라TV, 앰엔 캐스트 등)	대중문화예술제작업
		인터넷TV 방송업	방송영상을 인터넷으로 실시간 또는 재방송사는 사업체(SBSi, iMBC, KBSi 등)	-
		인터넷프로토콜TV (IPTV)	초고속 인터넷망을 이용하여 제공되는 양방향 텔레비전서비스 사업체(KT의 olleh TV, SK브로드밴드의 B TV, LG의 U+ TV)	-
공연 산업 (음악 공연 제외)	방송영상물 배급 및 중개업	방송영상물 배급업	방송영상물 배급권을 획득하고, 방송사에 배급하는 사업체	-
		방송영상물 중개업	방송영상을 저작권자, 방송사 및 방송영상을 방영하고자하는 사업체 간에 계약이 성사되도록 조정하는 사업을 영위하는 사업체(방송영상물 중개)	-
		기타 방송영상물 서비스업	기타 방송영상을 서비스하는 사업체	대중문화예술제작업으로 포함 여부가 모호한 사업자
	방송관련 단체	방송영상산업 직능단체	방송영상산업 관련 업무를 영위하는 협회 및 단체	-
		방송영상산업 전문인력 양성기관	방송영상산업 관련 인력을 양성 또는 교육시키는 기관	대중문화예술기획업으로 일부 포함될 수 있는 사업자가 존재
	공연업	공연기획 및 제작업	음악공연을 제외한 실연극 공연물 기획 및 제작하는 사업체	대중문화예술제작업 또는 기획업
	공연관련 서비스업	공연시설 운영업	영화상영관을 제외한 실연극을 공연하는 시설을 운영하는 사업체	-
		공연 및 제작관련 대리업	음악공연을 제외한 공연관련 제작자의 주문에 따라 제작자를 대리하여 장소 및 예약 등을 대리하는 사업체	-
	메니저업	예술가, 연예인, 스포츠인 등 일반적으로 공인을 대리하고 관리하는 사업체로 고객을 위해 계약협상, 금전문제 관리, 경력 홍보 등을 수행하는 사업체(예술가, 연예인, 스포츠인, 모델 등 메니저)	대중문화예술기획업. 단 대중문화예술기획업으로 포함되지 않는 사업자도 존재	

[표 7] 콘텐츠 실태조사보고서의 대중문화예술관련 산업군

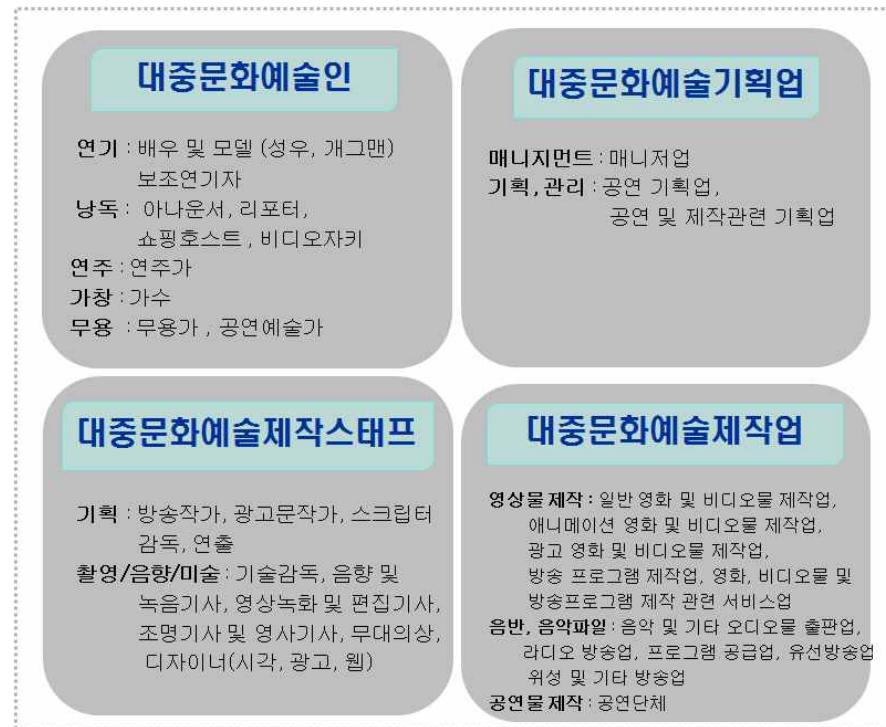
대분류	중분류	소분류	분류체계	대중문화예술 사업자
음악 산업	음악제작업	음악 기획 및 제작업	음반 및 음원을 기획하고 제작하는 업체 (CP제외) (음원제작 및 관련 비즈니스업을 수행하는 업체)	대중문화예술제작업
		음반(음원) 녹음시설 운영업	음반 또는 음원을 고음할 수 있는 시설은 운영하는 사업체	-
	음악 및 오디오물 출판업	음악 오디오물 출판업	음악관련 악보를 출판하는 업체	-
		기타 오디오물 제작업	기타 오디오물을 제작하는 업체(출판관련)	-
	음반 도소매업	음반 도매업	음반을 도매하는 사업체	-
		음반 소매업	음반을 소매하는 사업체	-
		인터넷 음반 소매업	오프라인 음반매장이 아닌 인터넷사에서 음반을 판매하는 사업체	-
	온라인 음악 유통업	인터넷/모바일 음악 서비스업	음원대리 중개업체로부터 음원을 양도받아 인터넷과 모바일로 서비스하는 사업체	-
		음원 대리 중개업	음원권리자로부터 음원의 권리를 양도받아 온라인상으로 중개하는 사업체	-
		인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP)	음원을 제작하여 모바일 음악서비스 업체 및 인터넷 음악서비스 업체에 제공하는 사업체	대중문화예술제작업으로 포함 여부가 모호한 사업자
	음악 공연업	음악공연 기획 및 제작업	음악공연(뮤지컬, 대중음악, 클래식, 오페라, 전통공연 등)을 기획 및 제작하는 사업체(단, 연극은 제외)	대중문화예술 분야에 해당하는 사업자만 대중문화예술제작업으로 포함
		기타 음악공연 서비스업	음악공연과 관련된 서비스를 제공하는 사업체(티켓발매 등)	-
	노래연습장운영업	노래연습장 운영업	연주자를 두지 아니하고 반주에 맞추어 노래를 부를 수 있도록 하는 영상 또는 무영상 반주장치 등의 시설을 갖춘 사업체	-
영화 산업	영화제작, 지원 및 유통업	영화 기획 및 제작	일반 영화를 기획 및 제작하는 사업체 (일반 영화/제작)	대중문화예술제작업
		영화 수입	해외 영화를 수입하는 사업체	-
		영화제작 지원	일반 영화제작에 관련된 필름가공, 필름의 편집, 더빙, 필름검사 등 제작 후 서비스를 하는 사업체	대중문화예술제작업으로 포함 여부가 모호한 사업자
		영화 배급	일반 영화 배급권을 획득하고, 영화관, 방송사 및 기타 상영지에게 배급하는 사업체	-
		극장 상영	실내 또는 야외에 영사시설을 갖추고 영화를 상영하는 사업체	-
		영화 홍보 및 마케팅	일반 영화를 홍보 및 마케팅하는 사업체	-

		영화투자 조합	영화제작을 위해 개인 또는 단체가 출자하여 설립한 조합	-
방송 산업	DVD/VHS 제작 및 유통업	DVD/VHS 제작	영화 DVD/VHS를 기획 및 제작하는 사업체(비디오, 영화)	-
		DVD/VHS 도매	영화 DVD/VHS를 도매하는 사업체	-
		DVD/VHS 소매	영화 DVD/VHS를 소매하는 사업체	-
		DVD/VHS 대여	영화 DVD/VHS를 구입하여 대여하는 사업체(게임물 재외)	-
		DVD/VHS 상영	영화 DVD/VHS를 구입하여 모니터, TV, 프로젝터 등을 이용하여 비디오를 감상 실을 운영하는 사업체	-
		온라인 상영	인터넷/모바일을 통해 영화를 서비스하는 사업체	-
방송 산업	지상파방송	지상파방송 사업자	방송을 목적으로 하는 지상파의 무선국을 관리운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업체(TV, 라디오)	대중문화예술제작업
		지상파 이동멀티미디어 방송 사업자	이동 중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 복합적으로 송신하는 방송을 행하는 지상파방송 사업체(지상파DMB)	
	유선방송	종합유선방송 사업자	다채널방송을 행하기 위한 유선방송국 설비를 관리운영하며 전송 선로설비를 이용하여 방송을 행하는 사업체(종합유선)	-
		중계유선방송 사업자	지상파방송을 중계 및 송신하는 사업체(중계유선)	-
		음악유선방송 사업자	음반, 비디오, 게임 등에 수록된 음악을 송신하는 사업체(음악유선)	-
	위성방송	일반위성방송 사업자	인공위성의 무선설비를 소유 또는 임차하여 무선국을 관리운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업체	일부 대중문화예술제작업도 병행
		위성이동멀티미디어방송사업자	이동 중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 복합적으로 송신하는 방송을 행하는 위성방송 사업체	일부 대중문화예술제작업도 병행
	방송채널사용사업	방송채널사용사업자	지상파방송 사업자, 종합유선방송 사업자 또는 위성방송 사업자와 특정채널의 전부 또는 일부 시간에 대한 전용사용계약을 체결하여 그 채널을 사용하는 사업체(일반, 흡쇼핑, 데이터)	대중문화예술제작업
	전광판방송	전광판방송 사업자	상시 또는 일정기간 계속하여 전광판에 보도를 포함하는 방송프로그램을 표출하는 사업을 행하는 사업체	-
	방송영상물제작업	방송영상독립제작사	재정적인 지원이나 제작설비 등을 방송 사업자 측에 의존하지 않고 독자적으로 TV프로그램을 제작하는 사업체	대중문화예술제작업
인터넷 영상물 제공업	인터넷방송영상물 서비스업	방송영상물을 콘텐츠화하여 인터넷으로 서비스하는 사업체(곰TV, 판도라TV, 앤맥스트 등)	대중문화예술제작업	
	인터넷TV 방송업	방송영상물을 인터넷으로 실시간 또는 재방송사는 사업체(SBSi, iMBC, KBSi 등)	-	
	인터넷프로토콜TV (IPTV)	초고속 인터넷망을 이용하여 제공되는 양방향 텔레비전서비스 사업체(KT의 olleh TV, SK브로드밴드의 B TV, LG의	-	

			U+ TV)	
방송영상물 배급 및 중개업	방송영상을 배급업	방송영상을 배급권을 획득하고, 방송사에 배급하는 사업체	-	
	방송영상을 중개업	방송영상을 저작권자, 방송사 및 방송영상을 방영하고자하는 사업체 간에 계약이 성사되도록 조정하는 사업을 영위하는 사업체(방송영상을 중개)	-	
	기타 방송영상을 서비스업	기타 방송영상을 서비스하는 사업체	대중문화예술제 작업으로 포함 여부가 모호한 사업자	
방송관련 단체	방송영상산업 직능단체	방송영상산업 관련 업무를 영위하는 협회 및 단체	-	
	방송영상산업 전문인력 양성기관	방송영상산업 관련 인력을 양성 또는 교육시키는 기관	대중문화예술기획업으로 일부 포함될 수 있는 사업자가 존재	
공연 산업 (음악 공연 제외)	공연업	공연기획 및 제작업	음악공연을 제외한 실연극 공연물 기획 및 제작하는 사업체	대중문화예술제 작업 또는 기획업
		공연시설 운영업	영화상영관을 제외한 실연극을 공연하는 시설을 운영하는 사업체	-
	공연관련 서비스업	공연 및 제작관련 대리업	음악공연을 제외한 공연관련 제작자의 주문에 따라 제작자를 대리하여 장소 및 예약 등을 대리하는 사업체	-
		매니저업	예술가, 연예인, 스포츠인 등 일반적으로 공인을 대리하고 관리하는 사업체로 고객을 위해 계약협상, 금전문제 관리, 경력 홍보 등을 수행하는 사업체(예술가, 연예인, 스포츠인, 모델 등 매니저)	대중문화예술기획업. 단 대중문화예술기획업으로 포함되지 않는 사업자도 존재

이상의 실태조사와 한국표준산업군의 분류에 의거하여 대중문화예술산업 실태조사의 범주를 구체화하면 다음의 그림과 같다.

[그림 2] 대중문화예술산업의 실태조사 범주



III

해외사례 연구

### III. 해외 사례 연구

#### 1. 영국의 대중문화예술산업 특성 및 실태조사 현황

##### 1) 영국의 대중예술문화산업 인력현황

영국에서 창조산업에 종사하는 인력은 약 200만 명으로 전체 고용 인력의 7%를 차지하고 있으며, 2011년 기준으로 창조산업으로 등록된 업체 수는 10만 6,700개이다. 창조산업의 경제적 가치를 살펴보면, 창조산업은 2012년 총 3조 63억 파운드의 경제유발효과를 기록하였으며, 출판 분야의 경우 1조 16억 파운드, 광고는 59억 파운드, 방송과 라디오는 53억 파운드의 경제적 가치를 창출했다고 추산된다. 창조산업은 전체 수출의 4.3%를 차지하며, 서비스관련 수출의 10.6%를 차지하고 있다.

2014년 1월 기준 영국 창조산업의 종사자 수는 영국 전역의 총 창조산업의 종사자는 2013년 260 만 명으로, 2011년 240 만 명에서 8.8 % 증가하였다. 창조산업의 일자리 수는 2013년 기준 1,710,000 여 개로, 2011년 대비 10.1% 증가했다. 창조산업 종사자의 교육수준은 31% 정도만 고등교육을 받은 영국 전체산업에 비해 과반수 이상(57.7%)의 종사자가 고등교육을 이수하여 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 창조산업 종사자의 성별을 살펴보면, 영국 전체산업에서 여성의 차지하고 있는 비율에 비해 창조산업에 종사하는 여성의 비율이 낮다. 인종에 있어서는 창조산업 종사자의 10.2%가 BAME 인종(Black, Asian and Minority Ethnic)으로 나타났다.

##### 2) 영국의 대중예술문화산업 구조 및 특성

영국에서의 엔터테인먼트 산업의 경제적 규모는 영국 경제의 핵심인 금융업과 비슷한 수준에 이르렀으며, 영국에서 수출되는 문화산업의 경제적 가치는 전 세계에서도 가장 큰 규모이다(공정거래위원회, 2011). 영국에서의 연예매니지먼트 산업 분야는 이미 미국의 대형 에이전시 회사에 점령된 지 오래 되었으며, 영국의 유명 연예인들은 대부분 미국의 할리우드에서 활동을 병행하고 있다.

영국도 다른 나라와 마찬가지로, 신규 기획사나 중소 기획사들은 스타성을 가진 신인을 발굴하고, 대형 에이전트사에는 주로 연예인이 되고자 하는 사람들이 알아서 찾아오는 경우가 많다. 에이전트는 자신이 대리해주는 연예인 혹은 유명인들을 위한 일자리를 찾고, 보수나 로열티 등을 협상하며, 평균적으로 고객이 계약한 금액의 10%를 자신들의 몫으로 책정한다.

영국의 경우 에이전트와 유명인과의 계약을 비정규직 관련법으로 규제하고 있다. 비정규직 관련법에는 연예인이 관련 분야에서의 계약을 매듭짓기 전에, 에이전트가 그들에게 어떠한 금전적인 요구를 할 수 없도록 하는 조항이 명시되어 있다. 또한 에이전트는 소속 유명인의 수입을 공개적으로 고객의 계좌에 관리해야 하며, 연예인이

종신 계약을 하기 위해 에이전트에 내도록 되어 있는 계약금을 내지 않는 대신 새로 운 계약 연장 옵션 방법이 있음을 알리고 이를 제시해야 한다.

영국의 에이전트사에서 종신계약을 하지 않은 유명인들은 비정규직법에 의해 그들의 권리를 보장받을 수 있으며, 연예인 조합(Performers' Union)을 통해 불합리한 처우에 대해 개선해 달라고 의사 표명을 할 수 있다.

에이전트의 경우 에이전트 협회(The Agents' Association)라는 단체를 통해 그들의 권리를 보장받을 수 있다. 에이전트 협회는 정부 산하 고용부(Department of Employment)의 에이전시 표준 위원회(The Agency Standards Office)와 정기적인 회의를 열고 그들의 입장을 대변하는 역할을 한다.

### 3) 영국의 대중예술문화산업 관련 실태조사

영국의 문화미디어스포츠부는 산업 명칭을 창조산업(Creative Industries)으로 칭하고 있으며, 한국의 엔터테인먼트 산업 개념으로 사용하고 있다. 2001년 창조산업 매핑 문서(2001 Creative Industries Mapping Document)에 의하면 창조산업이란 "개인의 창의성, 기술, 재능을 기반으로 하여 부와 고용창출을 통해 경제적 재산을 생성하고 개발할 수 있는 잠재력을 가진 산업"으로 정의한다(DCMS, 2011.8). 창조산업은 표준 산업 분류 (SIC) 코드를 사용하여 정의되며, 광고/마케팅(Advertising and marketing), 건축(Architecture), 공예(Crafts), 디자인(Design: product, graphic and fashion design), 영화, 미디어, 사진(Film, TV, video, radio and photography), IT software and computer services), 박물관, 미술관, 도서관 (Museums, galleries and libraries), 음악, 공연, 비주얼아트(Music, performing and visual arts), 출판(Publishing)이 포함된다.

[표 8] 영국 창조산업의 하위산업 및 직업분류

Creative Industries Group	Standard Industrial Classification(SIC)	Standard Occupational Classification(SOC)
Advertising and marketing	-Public relations and communication activities -Advertising agencies -Media representation	-Marketing and sales directors -Advertising and public relations directors -Public relations professionals -Advertising accounts managers and creative directors -Marketing associate professionals
Architecture	-Architectural activities	-Architects -Town planning officers -Chartered architectural technologists -Architectural and town planning technicians
Crafts	-Manufacture of jewellery and related articles	-Smiths and forge workers -Weavers and knitters -Glass and ceramics makers, decorators and finishers -Furniture makers and other craft woodworkers -Other skilled trades not elsewhere classified
Design: product, graphic and fashion design	-Specialised design activities	-Graphic designers -Product, clothing and related designers
Film, TV, video, radio and photography	-Motion picture, video and television programme production activities -Motion picture, video and television programme post-production -Motion picture, video and television programme distribution -Motion picture projection activities -Radio broadcasting -Television programming and broadcasting activities -Photographic activities	-Arts officers, producers and directors -Photographers, audio-visual and broadcasting equipment operators
IT, software and computer services	-Publishing of computer games -Other software publishing -Computer programming activities -Computer consultancy activities	-Information technology and telecommunications directors -IT business analysts, architects and systems designers -Programmers and software development professionals -Web design and development professionals
Publishing	-Book publishing -Publishing of directories and mailing lists -Publishing of newspapers -Publishing of journals and periodicals -Other publishing activities -Translation and interpretation activities	-Journalists, newspaper and periodical editors -Authors, writers and translators
Museums, galleries and libraries	-Library and archive activities -Museum activities	-Librarians -Archivists and curators
Music, performing and visual arts	-Sound recording and music publishing activities -Cultural education -Performing arts -Support activities to performing arts -Artistic creation -Operation of arts facilities	-Artists -Actors, entertainers and presenters -Dancers and choreographers -Musicians

출처: DCMS(2014). Creative Industries Focus on Employment 재구성

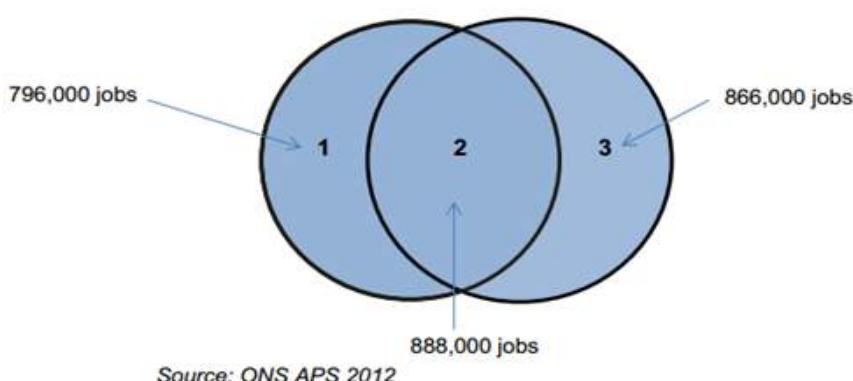
영국 문화미디어스포츠부는 창조산업의 활동에 대한 관련 데이터를 제공하기 위해, ‘창조산업 경제적 추산 보고서(Creative Industries Economic Estimates Report)’를 발간하여 창조산업과 관련한 (1)총 부가가치, (2)서비스 수출, (3)고용, (4)사업자 수를 매년 집계하고 있다. 이 항목들은 창조산업 전체와, 개별산업 각각에 대해 측정된다. 데이터는 각각 (1)연간 사업자 조사(Annual Business Survey, ABS), (2)서비스 국제교류(International Trade in Services, ITIS), (3)연간 인구조사 (Annual Population Survey, APS), (4)부서간 사업자 조사(Inter-Departmental Business Survey, IDBR)의 데이터를 토대로 한다. 측정된 데이터 정보는 이 분야에서 사용가능한 유일한 데이터 소스로, 창조산업 종사자나 창조산업을 위한 정책 수립자를 위해 매우 중요한 자료로 쓰일 수 있다. 창조산업의 종사자는 고용형태에 따라 세부적으로 (1)창조산업에서 일하지만 비창조적인 직업을 가진 사람(지원인력), (2)창조산업에서 일하는 창조적인 직업을 가진 사람, (3)창조산업 분야에서 일하지 않지만 창조적인 직업을 가진 사람으로 나뉘며, 각각은 다시 고용된 사람과 자영업자(self-employed)로 분류하여 집계한다. 문화미디어스포츠부는 (1)과 (2)를 더한 영역을 창조산업, (1), (2), (3) 모두를 더한 영역을 창조경제라고 정의하고 있다.

[그림 3] 고용형태에 따른 창조산업 종사자와 창조경제 종사자 분류방식

1. Jobs in the Creative Industries not classified as creative
2. Creative Jobs in the Creative Industries
3. Creative Jobs outside the Creative Industries ("embedded" jobs)

Creative Economy = 1+2+3

Creative Industries = 1+2



출처: DCMS(2014)

[표 9] 창조경제 종사자 분류

Creative Economy Group	"Support" Jobs in the Creative Industries	Creative Jobs In Creative Industries	Creative Jobs outside of the Creative Industries	Employment in the Creative Economy
Advertising and marketing	68,000	75,000	322,000	465,000
Architecture	34,000	55,000	30,000	120,000
Crafts	4,000	3,000	95,000	102,000
Design: product, graphic and fashion design	43,000	73,000	50,000	166,000
Film, TV, video, radio and photography	92,000	146,000	28,000	266,000
IT, software and computer services	316,000	242,000	233,000	791,000
Publishing	104,000	119,000	32,000	255,000
Museums, galleries and libraries	68,000	18,000	22,000	108,000
Music, performing and visual arts	66,000	158,000	53,000	277,000
Total Jobs	796,000			2,550,000
Wider UK Economy Total	-	-	-	30,150,000
Percentage Share of UK Total				8.5%

출처: DCMS(2014)

특히, 문화미디어스포츠부는 '창조산업 경제적 추산 보고서'를 토대로 하되, 종사자에 초점을 맞춰 보다 구체적인 정보를 제공하고 있는 '창조산업: 고용을 중심으로 (Creative Industries: Focus on Employment(2014.1))'라는 보고서를 통해 종사자 특성과 관련한 통계를 따로 정리하고 있다. 이 보고서는 광고 마케팅, 건축, 공예, 디자인, 영화/TV/비디오/오디오/사진, IT/소프트웨어/컴퓨터 서비스, 출판, 박물관/도서관/갤러리, 음악/공연/비주얼 아트 등 창조산업 분야를 대상으로 일자리 수 및 종사자의 수, 지역, 교육 수준, 성별, 인종, 행정부서 등의 항목에 대한 통계치를 제공한다. 통계 수치는 국가통계사무소(Office of National Statistics, ONS)의 연간 통계조사(Annual Population Survey, APS) 통계 데이터 정보를 토대로 한다.

[표 10] 영국 문화미디어스포츠부 &lt;창조산업: 고용을 중심으로&gt; 조사내용

조사대상	조사항목	데이터 출처
<ul style="list-style-type: none"> <li>-광고 마케팅</li> <li>-건축</li> <li>-공예</li> <li>-디자인</li> <li>-영화, TV, 비디오, 오디오, 사진</li> <li>-IT, 소프트웨어, 컴퓨터 서비스</li> <li>-출판</li> <li>-박물관, 도서관, 갤러리</li> <li>-음악, 공연, 비주얼 아트</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-일자리 수</li> <li>-종사자의 수</li> <li>-지역</li> <li>-교육 수준</li> <li>-성별</li> <li>-인종</li> <li>-행정부서</li> </ul>	국가통계사무소 연간 통계조사

## 2. 미국의 대중문화예술산업 특성 및 실태조사 현황

### 1) 미국의 대중예술문화산업 인력현황

<1990년부터 2005년까지의 인적자원으로서의 예술가> 보고서(2008)의 주요결과에 따르면, 미국의 예술가는 200만 명에 가까우며, 예술가의 수는 전체 노동인구의 성장과 함께 성장세를 띠고 있다. 예술가들은 도시지역에 집중적으로 주거하고, 인종은 점점 다양화되어 가는 추세이다. 예술가들은 점점 교육수준이 높아지고 있으나, 비슷한 교육수준의 다른 직종 종사자보다 월급을 적게 받는 편이다. 다른 분야 종사자보다 자영업자가 3.5배 이상 많으며, 다른 직종 종사자에 비해 아주 적은 예술가만이 1년 전체의 풀타임 직업을 갖고 있다. 예술직업을 가진 여성은 남성보다 더 적으며, 서부와 남부는 예술가 배출에 있어서 큰 성장을 거두었다.

이후 2011년 조사된 ‘미국의 예술가와 예술노동자 보고서’의 주요결과를 보면, 미국에는 210만 예술가가 있는 것으로 나타나 예술가 인력이 계속해서 증가추세에 있는 것으로 나타나고 있다. 또, 예술가들은 미국 전체 노동 인구에 비해 사회 경제적 및 인구 통계 학적으로 다양성이 적은 것으로 나타났으나, 개별적인 예술직업에 걸쳐서는 다양성의 범위가 넓은 것으로 나타났다. 여전히 많은 예술가들이 파트타임으로 근무하며 자영업의 형태를 띠는 예술가가 많았다. 예술가들은 비영리 기업, 영리기업, 정부, 자영업 등 산업형태와 건축가, 디자이너와 같은 전문 분야, 공연예술 분야, 정보 분야 등 직업 분야에 있어서 다양한 형태로 근무하고 있었다. 대졸 근로자 10명 중 1명(9%에 해당하는 390 만 명)은 예술 관련 분야를 전공한 것으로 나타났으며, 아직까지 뉴욕과 캘리포니아에 미국 예술가가 가장 많으나, 노동자 수 대비 예술가 수로는 다른 주가 더 집중되어 있기도 하다.

### 2) 미국의 대중예술문화산업 구조 및 특성

미국의 연예매니지먼트 산업 시스템의 특성을 살펴보면, 1950년대 후반 소수 제작사들이 영화제작시스템을 수직적으로 통합하고, 스타들을 전속시켜 관리했던 미국의 스튜디오시스템이 해체하게 되면서, 연예인은 개인의 힘으로 하기 힘든 다양한 일들을 매니저에게 위탁하고, 제작사는 상품 제작에 필요한 경우에 스타시장을 이용하는 방식을 이용하게 되었다. 자유롭고 독립적인 스타시장이 구축되면서 제작사와 연예인 간에는 단 한 번의 계약을 하는 전속제가 아닌 작품 당 계약을 하게 되었다. 거래의 빈도가 높아지면서 제작사와 연예인 간의 계약상의 거래비용을 절감하기 위해 에이전트가 발달해 왔다. 미국의 연예매니지먼트 산업의 주체로서의 에이전트와 매니저는 역할이 명확히 구분되는데, 먼저, 에이전트는 연예인들의 일자리를 알선하여 그에 대한 계약을 성사시키고 수입의 일정비율을 받는다. 에이전트는 직업 소개자이자 법적대리인의 역할로, 에이전시의 경우 공인된 면허를 가진 에이전트를 고용하여야

하고 주(state)와 조합(guild)의 규제가 적용된다. 반면 매니저는 연예인을 다각적으로 보살펴주는 업무를 하나 직접 계약을 체결하는 것은 위법이다. 연예인은 사적, 공적 업무처리를 위하여 매니저를 고용할 수 있으나, 아직 매니저의 업무는 면허제도가 도입되어 있지 않다. 예컨대, 배우가 에이전시를 통해 계약을 성사시킨 경우 배우는 에이전시와의 지분을 9:1로 나눈다. 하지만 연예인의 제반활동비를 지원하는 우리나라 매니지먼트사의 역할과는 달리 미국은 배우가 모든 소요경비를 책임진다. 따라서 필요할 경우 배우가 개인 매니지먼트 혹은 매니저를 고용하고 그 외에 모든 경비를 지출한다(하상원·김길호, 2008). 이와 달리, 우리나라의 경우 미국과 같이 에이전트와 매니저가 따로 구분되어 있지 않고 기획사가 에이전트와 매니저의 역할을 모두 통합하는 형태를 띠고 있다(이승희, 2009).

미국의 경우 할리우드와 같은 곳에서는 에이전트를 통하지 않으면 아무도 만날 수 없다는 것이 상식화 되어 있을 정도로 에이전트 시스템이 발달되어 있다. CAA, WME와 같은 에이전시들은 비, 보아, 박찬욱과 같이 우리나라의 가수, 배우, 감독 등이 미국 시장에 진출할 때 마다 빠지지 않고 등장한다. 에이전트 서비스는 기본적으로 계약대행, 판대대행 서비스로부터 출발한다. 모든 창작자들이 비즈니스 능력이 있는 것은 아니기 때문에, 창작물을 판매하거나 제작사 또는 투자자로부터 프로젝트를 투자받고 싶을 때 이러한 역할을 전문가에게 맡기고 창작활동에 전념하고자 하는 수요가 생겨난다. 에이전트들은 산업 내에서 오랜 경험과 인맥을 바탕으로 창작자를 대신하여 프로젝트를 판매하고 투자를 유치하며, 창작자에게 유리한 조건의 계약을 성사시키는 역할을 하고, 그에 따라 성사된 금액의 일부를 수수료로 받는 사업형태를 정착시켰다.

에이전트의 역할은 시장 내에 창작자, 투자자, 수용자 등의 이해관계자가 많을수록, 그 연결 관계가 복잡할수록, 창작자와 수용자, 창작자와 투자자 사이의 의사소통 구조가 폐쇄적일수록 효율성을 발휘할 수 있다. 산업의 발달 초기에는 참여주체의 수가 적어 개인적인 인맥으로도 의사소통을 해결할 수 있겠으나, 참여주체의 수가 늘어 날수록 참여주체가 합의할 수 있는 표준화 된 의사소통의 체계, 즉 시스템이 중요해지기 때문이다(최수영, 2010).

에이전트가 창작자와 지속적인 관계를 유지하면, 시간이 지날수록 산업 내의 다양한 인력들과 네트워크를 구축하게 된다. 이러한 에이전트들이 모여 에이전시를 설립하게 되면, 서로가 쌓아온 네트워크를 활용해 더욱 막강한 시너지를 일으킬 수 있게 된다. 각각의 에이전트들이 대행관리하고 있는 창작인력들을 서로 유기적으로 연결시킴으로써 콘텐츠의 기획 단계에서부터 영향력을 발휘할 수 있다. 즉, 에이전트는 자신이 대행하는 감독-작가-배우-프로듀서를 패키지로 묶어 투자를 유치하는 것이 가능하다. 투자자에게 보다 매력적인 패키징을 만들어 더 높은 수익을 창출하기 위해 에이전트끼리 연대하거나, 에이전시 내부에서 조율하거나, 또는 여러 에이전시가 연합한 패키징도 가능하다. 따라서 많은 에이전시가 연합할수록 지명도 높은 창작자를 결합시킬 확률이 높아지게 되고, 자연스럽게 규모의 경제가 일어나 에이전시 간 합병에

대한 유인이 생겨나 CAA나 WME와 같은 대형 에이전시가 등장하게 되었다(최수영, 2010).

이러한 에이전시의 패키징 개념은 1980년 이후 본격화되었으며, 콘텐츠를 제작하는 작가-감독-프로듀서를 연결하고 이를 다시 투자자-배급사 등에 연결할 수 있다는 점에서 에이전시는 콘텐츠의 기획단계에서부터 막강한 영향력을 발휘할 수 있다. 최근에는 에이전시가 단순 거래대행이나 인력연결의 역할을 넘어 프로듀싱 역할에까지 경계를 넘나드는 추세가 강화되고 있다. 에이전시가 직접 아이템을 기획하여 소속 창작자에게 의뢰하는 경우가 생겨나게 되었으며, 실제로 헐리우드 블록버스터 영화나 TV 프로그램들도 이러한 방식으로 제작되고 있다. 매체간 경계가 약해지고 멀티미디어화 되어감에 따라 영화, 방송, 음악, 문학 등 다양한 문화 분야의 창작자들을 대행하는 대형 에이전시는 콘텐츠를 기획하기에 더욱 유리한 환경에 놓이게 되었다. 결과적으로 에이전시는 대중문화의 트렌드를 세팅하고 주도하는 역할까지도 할 수 있게 되는 등, 대형 에이전시는 미국의 엔터테인먼트 산업에 있어서 가장 영향력 있는 조직으로서의 위상을 가지게 되었다.

그러나 에이전시는 기본적으로 의뢰자인 창작자의 이익을 극대화하는 것으로부터 사업이 시작되므로, 창작자의 창작과정을 지원하여 고품질의 콘텐츠를 생산할 수 있도록 하고, 이를 통해 높은 수익을 얻는 것이 가장 기본적인 사업전략이다. 따라서 에이전시가 자사의 이익에 따라 창작자들을 배반하는 경우를 방지하기 위해 에이전시가 직접 제작에 참여하거나 창작자들을 고용하는 기능을 일부로 제한하는 것이 법제화되어 있다.

미국 주정부 법률상의 에이전시 활동 제약조건은, (1)에이전시의 수수료는 10%이하로 제한, (2)최초 계약기간은 1년으로 제한, (3)계약기간 연장 시 최대 3년까지로 제한, (4)90일 이내 계약 성사가 이루어지지 않을 시 고객의 요청에 의해 계약 자동 파기 보장, (5)제작사 소유제한 등이다. 특히 고객과 에이전시의 관계에서 에이전시가 을의 역할을 수행하도록 강제하고 있다. 에이전시의 제작 겸업 금지와 소유 제한 조항은 에이전시가 소속된 창작자의 이익보다 자사의 이익을 우선할 수 없도록 창작자의 권익을 보호하기 위한 것으로 볼 수 있다. 하지만 에이전시는 제작사에 대해 제한적으로 지분을 투자하는 것은 가능하다.

에이전트 관련법으로, 미국 캘리포니아 주는 노동법(California Labor Code) 4장에서 텔런트 에이전시 규제를 다루며 ‘텔런트 에이전시법(Talent Agency Act)’이라고 별칭하고 있는데, 캘리포니아주 텔런트 에이전트법의 구체적인 내용은 아래 [표 7]과 같다.

[표 11] 캘리포니아주 텔런트 에이전시법 골격 및 주요내용

<b>&lt;미국 에이전트 규제법의 골격&gt;</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-미국은 에이전시와 매니지먼트 업무가 분리되어 있음</li> <li>-미국 에이전트 규제법의 골격은 면허제도와 면허받은 자의 활동규제, 면허조항 위반에 따른 벌칙조항으로 이루어짐</li> </ul>
<b>(1)면허제도</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-에이전트가 텔런트의 고용을 알선하기 위해서는 노동위원회로부터 면허를 받아야 함</li> <li>-매니저는 면허의 대상이 아님(매니저의 역할은 연예인의 제반 활동을 돋고 관리하며 경력을 키우는 것으로 제한되며, 면허가 없으므로 에이전트처럼 고용알선 및 계약행위를 할 수 없음)</li> <li>-면허취득하려는 자는 노동위원회 위원에게 서면으로 신청해야 하며, 선정요건은 관련 업무 종사경력과 품성임</li> </ul>
<b>(2)면허받은 자의 활동 규제</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-계약서 내용: 연예인과 체결할 때 사용하는 각종 계약서는 사전에 노동위원회 위원의 승인을 받아야 하며, 계약서 조항이 불공정, 부당하거나 억압적인 경우 승인이 거부될 수 있음</li> <li>-수수료: 뉴욕주의 경우는 연예인에게서 받는 수수료의 상한선을 수입의 10%로 정하고 있음. 캘리포니아주는 수수료에 관한 조항은 없고 면허 신청시 수수료 비율표를 제시하도록 하고 있는데, 노동조합이 수수료를 10%로 규제하고 있음</li> <li>-수입금 관리: 에이전트는 연예인의 수입을 반드시 별도 신탁계좌에 보관하여야 하고 입금된 지 30일 이내에 에이전트 수수료를 제외한 금액을 연예인에게 지급해야함</li> <li>-정보: 연예인에게 고용과 관련하여 허위 정보를 제공하거나 허위 약속이나 진술을 해서는 안 됨</li> <li>-해로운 장소 파견 금지: 연예인의 건강, 안전, 혹은 복지에 나쁜 영향을 끼칠 수 있는 장소에 연예인을 파견하는 것을 금지함</li> <li>-미성년자의 주점, 살롱 파견 금지</li> <li>-불건전한 자 채용 금지: 나쁜 성격의 소유자, 성매매 여성, 도박꾼, 알코올 중독자 등을 출입시키거나 고용하는 것을 금지함</li> <li>-문제 장소 파견 금지: 파업, 직장폐쇄, 기타 노동 법 관련 문제가 있는 장소에 연예인을 파견해서는 안 됨</li> <li>-차별금지: 연예인의 인종, 피부색, 신념, 성, 국적, 종교, 장애를 이유로 계약체결을 거부하여서는 안 됨</li> </ul>
<b>(3)면허조항 위반 시 벌칙조항</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-면허 신청인은 법을 위반했을 시 손해배상금 지급을 보증하는 1만 달러 보증증권을 구입하여 제출해야함</li> <li>-면허인이 에이전트법 규정을 위반한 경우 면허가 취소/정지될 수 있음</li> </ul>

### 3) 미국의 대중예술문화산업 관련 실태조사

미국은 노동부의 직업별 고용통계자료(Occupational Employment Statistics) 상에는 ‘예술, 디자인, 엔터테인먼트, 스포츠, 미디어 직군’이 있다. 예술 직군에는 예술디자이너, 공예디자이너, 화가, 조각가, 일러스트레이터를 포함하는 순수 예술가, 멀티미디어 예술가 및 애니메이터 및 관련 종사자가 포함된다. 디자인 직군에는 상업적 산업디자이너, 패션디자이너, 플로워리스트, 그래픽디자이너, 인테리어디자이너, 상품 전시기획자, 무대 및 전시디자이너 그 외 기타 등이 포함된다. 엔터테인먼트 직군에는

배우, 기획자, 제작자, 연출, 댄서, 안무가, 음악감독, 작곡가, 뮤지션, 가수, 엔터테이너, 실연자 및 관련 종사자 등이 포함된다. 스포츠 직군에는 운동선수, 코치, 스카우터, 심판, 스포츠 관련 사무직 등이 포함된다. 미디어 직군에는 라디오 및 TV 아나운서, 방송뉴스 분석가, 리포터, 통신원, PR 전문가, 편집자, 기술적 작가, 작가, 통역 및 번역가, 미디어 커뮤니케이션 종사자, 오디오 및 비디오 장비 기술자, 방송 기술자, 라디오 오퍼레이터, 사운드 엔지니어, 사진가, 촬영 스탭 등 관련 종사자들이 포함된다. 노동부에서 제공하는 산업통계 조사 항목으로는 지역별 종사자 수, 시간당 평균 임금, 연간 평균 임금 조사 등이 있다.

[표 12] 직업별 고용 통계자료의 ‘예술, 디자인, 엔터테인먼트, 스포츠, 미디어 직군’분류

직군	직종	조사항목
예술	예술디자이너, 공예디자이너, 화가, 조각가, 일러스트레이터, 순수 예술가, 멀티미디어 예술가, 애니메이터 및 관련 종사자	
디자인	상업적 산업디자이너, 패션디자이너, 플로워리스트, 그래픽디자이너, 인테리어디자이너, 상품전시기획자, 무대 및 전시디자이너	
엔터테인먼트	배우, 기획자, 제작자, 연출, 댄서, 안무가, 음악감독, 작곡가, 뮤지션, 가수, 엔터테이너, 실연자 및 관련 종사자	-지역별 종사자 수 -시간당 평균 임금 -연간 평균 임금
스포츠	운동선수, 코치, 스카우터, 심판, 스포츠 관련 사무직	
미디어	라디오 및 TV 아나운서, 방송뉴스 분석가, 리포터, 통신원, PR 전문가, 편집자, 기술적 작가, 작가, 통역 및 번역가, 미디어 커뮤니케이션 종사자, 오디오 및 비디오 장비 기술자, 방송 기술자, 라디오 오퍼레이터, 사운드 엔지니어, 사진가, 촬영 스탭 등 관련 종사자	

미국국립예술기금위원회(National Endowment for the Arts, NEA)는 30년 넘는 기간 동안 미국 예술가의 수, 종류 및 분포에 보고해왔다. 미국국립예술기금위원회의 연구 및 분석 사무국은 미국 인구 조사국의 국가적 데이터에 대한 통계를 바탕으로 했다. 연구자들은 국가의 예술가에 대한 사실과 수치를 분석하고 보고하기 위해서는 10년 주기의 인구 조사(1970, 1980, 1990, 2000년 등)를 기다려야 했다. 그러나 2003년, 미국 인구 조사국은 10년마다 시행되는 인구 조사 고용에 대한 장기조사를 대체하기 위하여 디자인 된 연간 미국 지역 사회 조사(the annual American Community Survey, ACS)를 출시했다. 이 조사의 출현으로, 연구자들은 아티스트와 다른 노동자에 대해 신뢰성 있는 연간 추정치를 생산할 수 있게 되었다.

그러나 이 자료는 바로 활용되지 못했다. 2003년 ACS의 공용 데이터 파일은 총 US 인력의 1.4 %를 구성하는 아티스트를 철저히 분석하기에 샘플 크기가 부족했기 때문이다. 따라서 2008년, NEA는 2000년에 실시된 10년 인구 조사에서 그 비교 견적을 얻기 위해 2003년~2005년의 데이터 파일을 병합했다. 그 연구의 결과는 2008년

발간된 ‘1990년부터 2005년까지의 인적자원으로서의 예술가(Artists in the Workforce 1990-2005)’에 보고되어 있다. 이는 1990년에서 2005년까지 21세기 예술가의 인구 및 고용 형태에 대해 처음으로 전국적으로 조사된 보고서로, 이 분야의 인력 분류에 대한 포괄적인 개요와 지난 30년 동안 산업이 성숙하는 과정을 제공하기 위해 특정 아티스트 직업들에 대한 자세한 정보와 함께 미국 인구조사국의 새로운 통계(ACS)를 수집하고 예술노동자의 경향을 분석한다.

인구조사국은 연방정부의 표준직업분류(Standard Occupational Classification, SOC)에 따라 모든 직업을 23개의 주요 직군으로 분류하였는데, 그 중 하나가 ‘예술, 디자인, 엔터테인먼트, 스포츠, 미디어 직군’이다. 이 보고서는 운동선수, 뉴스 리포터, 기타 미디어 종사자는 대부분 예술가의 정의에 부합하지 않는다고 판단하여 이 직군 전체를 커버하지 않고, 이 중에서 미국국립예술기금위원회에 의해 선별된 예술가를 대상으로 한다. 보고서가 다루는 예술가의 범위는 아래 표와 같다.

[표 13] &lt;1990년-2005년 인적자원으로서의 예술가&gt;(2008)에서 다른 예술가 범위

직업	세부내용
Actors	stage, television, radio, video, or motion picture
Announcers	radio, television, public address systems, events.
Architects	private residences, commercial buildings, landscapes
Fine artists, art directors, and animators	art directors; craft artists; fine artists include: painters, sculptors, and illustrators; multi-media artists;animators. This category is called "artists and related workers" in the census coding scheme. In this report, it is often abbreviated as "fine artists" or "painters"
Dancers and choreographers	in this report, it is often abbreviated as "dancers"
Designers	commercial and industrial designers, fashion designers, floral designers, graphic designers, interior designers, merchandise displayers and window trimmers, set and exhibit designers
Entertainers and performers	comedians, puppeteers, rodeo riders, stunt performers, ventriloquists, jugglers, and others. The category includes all entertainers, performers, sports and related workers not specifically categorized. The many individual job titles within this category are overwhelmingly entertainers and performers rather than athletes. (The vast majority of athletes fall under a separate "athletes" category.) In the report, this artist group is often abbreviated as "entertainers".
Musicians and singers	music directors, conductors, composers, musicians, and singers. In this report, it is often abbreviated as "musicians". Photographers—includes scientific photographers, aerial photographers, and photojournalists
Producers and directors	stage, television, radio, video, or motion picture. In this report, it is often abbreviated as "producers"
Writers and authors	scripts, stories, novels, poems, plays, biographies, advertisements, speeches, and other material. Does not include technical writers, editors, or journalists. In this report, this artist group is often abbreviated as "writers"

보고서는 각 예술분야에 대해 예술가 중 각 장르의 비중, 시대 변화에 따른 예술적 종사자 수의 추이, 지역별 예술가 배출 경향, 연령, 성별, 학력, 인종 등 인구통계학적 특성, 자영업 비중, 풀타임/파트타임 근무 비중, 수입, 35세 이하 청년 비중, 사업체 근무 비중, 관련 고등교육 진학비중 통계를 각각 제시한다.

[표 14] 미국국립예술기금위원회 <1990년-2005년 인적자원으로서의 예술가>(2008) 조사내용

조사대상	조사항목	데이터 출처
<ul style="list-style-type: none"> <li>-배우</li> <li>-아나운서</li> <li>-건축가</li> <li>-순수 예술가, 예술감독, 만화가</li> <li>-무용가 및 안무가</li> <li>-연예인, 실연예술가</li> <li>-음악가, 가수</li> <li>-프로듀서, 감독</li> <li>-작가 및 저자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-예술가 중 각 장르의 비중</li> <li>-예술직 종사자 수 증감 추이</li> <li>-지역별 예술가 배출 경향</li> <li>-연령</li> <li>-성별</li> <li>-학력</li> <li>-인종</li> <li>-자영업 비중</li> <li>-풀타임/파트타임 근무 비중</li> <li>-수입</li> <li>-35세 이하 청년 비중</li> <li>-사기업 근무 비중</li> <li>-관련 고등교육 진학비중</li> </ul>	인구조사국 통계

2011년에는 2005년~2009년까지의 미국지역사회 조사결과(the American Community Survey)와 2010년 고용과 임금에 대한 분기별 인구조사(the Quarterly Census of Employment and Wages)의 조사결과를 바탕으로 ‘미국의 예술가와 예술노동자(Artists and Arts Workers in the United States)’가 발간되었다. 이는 예술가 및 예술 노동자의 연령, 교육 수준, 소득, 인종 및 기타 사회적 특성과 주 및 대도시 취업률 등 예술가와 산업을 처음으로 결합하여 분석한 보고서로, (1)예술가 직업별 종사자 수와 분포, (2)예술가의 사회 경제적 및 인구 통계 학적 특성, (3)산업 제휴, 부문 고용, 대학 교육을 포함한 예술가들의 작업 패턴, (4)국가 또는 대도시에서의 예술가와 예술 노동자의 집중도 수준으로 네 개의 주제 영역을 나누어 조사결과를 보고하고 있다. 구체적으로, 전체 예술가 중 각 예술분야 예술가의 비중, 시간에 따른 예술직 종사자 수의 추이, 지역별 예술가 배출 경향, 예술가의 연령, 성별, 학력, 인종, 결혼여부, 외국 태생 여부, 가정에서 영어 외의 외국어를 사용하는지 여부 등 인구통계학적 특성, 자영업 비중, 풀타임/파트타임 근무 비중, 35세 이하 청년 비중, 사기업 근무 비중, 관련 고등교육 진학비중, 평균 수입, 만년 풀타임 노동자의 평균 임금 및 월급, 작년 이사 인원 비중, 오후 이후 출근자 비중, 평균 출근이동시간, 재택근무자 비중 등이 조사되었다.

이 보고서는 이전 보고서에 비해 더 많은 수의 아티스트에 대해 보다 정확한 추정이 전국 조사로서 가능해졌다는 점이 개선되었다.

[표 15] 미국국립예술기금위원회 <미국의 예술가와 예술노동자>(2011) 조사내용

조사대상	조사항목	데이터 출처
<ul style="list-style-type: none"> <li>-배우</li> <li>-아나운서</li> <li>-건축가</li> <li>-순수 예술가, 예술감독, 만화가</li> <li>-무용가 및 안무가</li> <li>-연예인, 실연예술가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-예술가 중 각 장르의 비중</li> <li>-예술직 종사자 수 증감 추이</li> <li>-지역별 예술가 배출 경향</li> <li>-연령</li> <li>-성별</li> <li>-학력</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2005년~2009년</li> <li>미국지역사회 조사(ACS),</li> <li>2010년</li> <li>고용과 임금에 대한 분기별 인구조사</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- 음악가, 가수</li> <li>- 프로듀서, 감독</li> <li>- 작가 및 저자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인종</li> <li>- 결혼여부</li> <li>- 외국 태생 여부</li> <li>- 가정에서 영어 외의 외국어를 사용하는지 여부</li> <li>- 자영업 비중</li> <li>- 풀타임/파트타임 근무 비중</li> <li>- 35세 이하 청년 비중</li> <li>- 사기업 근무 비중</li> <li>- 관련 고등교육 진학비중</li> <li>- 평균 수입</li> <li>- 만년 풀타임 노동자의 평균 임금 및 월급</li> <li>- 작년 한 해 이사 인원 비중</li> <li>- 오후 이후 출근자 비중</li> <li>- 평균 출근이동시간</li> <li>- 재택근무자 비중</li> </ul>
--	--

### 3. 일본의 대중문화예술산업 특성 및 실태조사 현황

#### 1) 일본의 대중예술문화산업 인력현황

일본의 연예인들은 소수의 대형스타를 제외하고 우리나라 연예인들에 비해 개인성이 적은 편이나, 우리나라 연예인과 달리 연예인도 평생 직업이라는 의식을 가지고 있으며, 산업적으로도 연예인들이 비교적 안정적인 연예활동을 할 수 있는 환경이 구축되어 있다. 연예 매니지먼트사가 무분별하게 설립되는 것을 방지하기 위해 일본의 연예 매니지먼트사는 직업 안정법에 의해 후생노동성의 허가를 받아야 하는 시스템이며, 대형 매니지먼트사의 경우 사내에 노동조합이 운영되고 있다. 또 연예인들이 가입할 수 있는 가맹단체 및 사단법인들은 연예인이 연예활동을 하는 데 있어서 최저 조건을 보장받을 수 있도록 단체 교섭권을 활용할 수 있는 수단이 된다.

일본 연예 매니지먼트사가 연예인에게 지급하는 개인의 지급 방식은 크게 세 가지로 나눌 수 있는데, 완전보합제, 월급제, 월급제와 완전보합제가 결합된 형태이다. 먼저, 완전보합제란, 연예인과 계약할 당시 일정 비율의 수익 배분 비율을 정하는 시스템으로 배우나 베테랑 음악 아티스트, 스포츠 선수의 매니지먼트 계약 시 많이 보이는 형태이다. 연예활동의 양에 따라 개인성이 산정되므로, 연예 매니지먼트사와 어느 정도의 협상력이 있는 중견 베테랑 연예인들을 중심으로 체결된다. 연예 매니지먼트 계약을 통해 연예계에 입문한 연예인이 지속적인 연예 활동과 미디어 노출로 연예 매니지먼트사에 기여한 바가 인정되는 경우에는 추후 월급제나 월급제+완전보합제로 전환되는 경우도 있다. 두 번째는 월급제이다. 연예인의 보수를 책정하여 일정한 금액을 보수로 받는 시스템으로 신인 배우나 아이돌 가수 등의 매니지먼트 계약에서 많이 나타나는 형태이다. 연예 활동을 하지 않는 기간에도 생활 유지를 위한 최소한의 금전적 고충을 해결해줄 수 있으며, 연예인 역시 평생 직업이라는 의식을 전제로

연예 매니지먼트사의 의무이행 차원에서 운영된다. 신인의 경우 월급제를 통해 기초적인 생활 문제를 해결할 수 있고 매니지먼트사로부터 연예활동 관련 지원을 받을 수 있으나, 인기에 비례하는 지급 방식이 아니기 때문에 연예인의 인기가 향상된 이후의 계약조건 개선 등의 문제로 연예인-연예 매니지먼트사 간 분쟁이 일어나는 경우도 있다. 월급제와 완전 보합제를 결합한 지급형태는 대형 인기 스타 배우나 음악 아티스트 등의 계약에서 많이 나타난다. 이는 연예 매니지먼트사를 대표하는 대형스타들과 매니지먼트사의 지속적인 계약을 유지하는 데에 유리한 형태이다.

## 2) 일본의 대중예술문화산업 구조 및 특성

일본은 만담 중심의 연예 매니지먼트 사업에서 대중문화 중심의 기업형 연예 매니지먼트 산업으로 발전해왔다. 일본의 최대 연예 매니지먼트사인 요시모토 흥업은 1912년 요시모토 부부가 ‘제2문예관’을 설립하여 만담과 야담, 요술, 노래와 같은 대중연예의 장으로 운영하며 만담 중심의 매니지먼트 사업을 시작한 것으로부터 시작되었다. 1929년 세계대공황과 2차 세계대전 이후 접어든 연예계 침체기에도 요시모토 흥업은 주둔 미군을 대상으로 하는 연예 매니지먼트 사업을 하며 제 2의 전성기를 누릴 수 있었다. 이 시기에 현재 일본을 대표하는 대형 연예매니지먼트사가 다수 설립되었다. 요시모토 흥업은 1935년 문예부라는 부서를 사내에 설치하여 만담의 소재를 개발하고 1937년 만담학교를 설립하여 신인 육성을 하는 등 연예인 양성 시스템을 갖춰나갔다. 1955년 요시모토 흥업은 본격적인 기업형 매니지먼트 사업을 시작했다. 1955년에는 와타나베 프로덕션이 설립되어 요시모토 흥업과 함께 연예 매니지먼트 산업의 양대 축이 되었으며, 음악예능을 중심으로 연예 매니지먼트 사업이 확대 되었다. 이후 와타나베 프로덕션 없이 음악 프로그램이나 버라이어티 프로그램을 제작할 수 없을 정도로 영향력이 상당해졌으며, 이는 현재까지 지속되고 있다. 1980~1990년대 본격적인 텔레비전 시대가 도래 하자 방송 산업의 발달과 함께 영화, 드라마, 버라이어티, 음악 등으로 연예산업의 장르가 확대되며 연예 매니지먼트 산업 역시 급격히 성장하게 된다. 이때 연예인을 관리하던 운영방식에서 직접 제작에 참여하며 매니지먼트-제작 수직 통합형 시스템이 구축되기 시작한다.

현재 일본 연예매니지먼트사는 크게 소규모 단위 매니지먼트사, 그룹형태의 매니지먼트사, 에이전시 형태로 나뉜다. 과거 일본의 연예 매니지먼트사는 가수나 배우 등의 개인 스케줄 및 개인사 관리를 해주면서 원활한 연예 활동을 돋는 소규모의 개인 매니지먼트사가 주를 이루었으나, 대기업 자본이 관련 산업 시장에 유입됨에 따라 현재는 매니지먼트 업무 보다는 에이전시 및 제작, 권리 처리, 해외 진출 등의 업무에 중점을 두면서 분업화된 대형 연예 매니지먼트사 시스템으로 확대되었다. 그룹형 연예 매니지먼트사들은 전문 분업화 시스템으로, 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 자회사가 분업화되어 있으

며, 연예인 발굴·육성 교육기관의 운영에서부터 매니지먼트, 콘텐츠 제작, 유통, 배급, 저작권 관리까지 일괄적인 전문 분업화 시스템이 운영된다. 각 장르와 특성에 맞는 전문화된 자회사들은 도제식 교육을 통해 포괄적인 인재를 채용하여 전문적인 조직시스템을 발전시켰으며, 재능 있는 연예인을 발굴할 수 있는 유능한 전문 프로듀서와 매니저를 육성시키는 데 주력하고 있다.

또한 수직 통합적인 비즈니스를 통해, 출판 잡지의 소재가 영화로 만들어지고, 영화의 주제곡을 관련 연예 매니지먼트사 소속 가수가 부르고, 그 음원을 CD출판이나 인터넷 다운로드 서비스로 판매하고, 관련 게임도 만들어 출시하는 등 하나의 콘텐츠와 관련한 일련의 2차 콘텐츠를 연계적으로 생산하여 수익을 내는 비즈니스 모델을 기획할 수 있다(백승혁, 2009). 또한 연예 매니지먼트사의 비즈니스 모델이 대형화 되면서 가수나 배우 외에도 개그맨, 스포츠선수, 프리랜서 방송인, 정치인까지 소속 연예인이 다양하게 확대되고 있다.

[표 16] 일본 연예매니지먼트사 형태

매니지먼트사 형태	사업영역
소규모	-연예인 교육, 프로모션(스타급 연예인 육성) -소자본 창업 -연예인이 직접 운영하는 경우도 있음
그룹	-매니지먼트 외의 연예인 권리관계, 부대사업 등 사업영역 확장 -사업다각화(제작부터 저작권관리까지)
에이전시	-주로 음악영역의 조정형태 -가수가 제작하면 에이전시는 영업을 담당 -관리 대행업무 수행, 수수료로 수익을 내는 형태

출처: 하윤금·김영덕(2004)

일본의 연예 매니지먼트사는 직업 안정법에 의해 ‘유료직업소개사업’으로 분류되며, 후생노동성의 허가를 받아서 운영하도록 되어 있다. 사업자들은 직업안정법 제31조에 따라 사업을 영위하기 위한 재산적 기초와 개인정보 관리에 적정한 시스템을 구축해야 하며, 신청서와 관련 서류를 후생노동성 장관에게 제출해야 한다.

### 3) 일본의 대중예술문화산업 관련 실태조사

일본의 연예 매니지먼트사는 연예매니지먼트사의 직군별 업무내용과 관련하여, 정부통계센터에서 정의하는 ‘홍행장 및 홍행단’, ‘영상정보제작·배급업’에 대한 통계조사 결과로 대략적인 최대치 규모를 추정할 수 있다(백승혁, 2012). 홍행장/홍행단이란 홍행장, 극단, 콘서트/투어업, 악단/무용단, 프로야구구단, 프로축구클럽, 기타 연예/스포츠 홍행단 등을 포괄한다.

[표 17] 흥행장·흥행단 및 영상정보제작·배급업 업무별 직군

영상정보제작·배급 업무		흥행장·흥행단 업무
영화제작·배급업무	영화제작·배급수입	흥행장
	비디오판권 수입	극단
	TV방영권 수입	콘서트·투어업
	상품화권 수입	악단, 무용단
	리메이크권 수입	프로야구단
	수탁제작 수입	프로축구클럽
	TV영화제작 수입	기타 연예·스포츠 흥행단 등
	기타	
TV프로그램제작·배급업무	TV프로그램 제작·배급수입	
	비디오판권 수입	
	수탁제작 수입	
	기타	
비디오제작·발매 업무	비디오 제작·발매 수입	
	비디오판권 수입	
	기타	

출처: 일본정부통계센터 자료 재구성, 백승혁(2012) 재인용

엔터테인먼트 관련 협회 및 연맹에 가입된 연예 매니지먼트사 및 단체는 정회원을 기준으로 600여개 회사(복수가입 포함)가 있으며, 가맹단체 또는 사단법인은 단체교섭권을 통해 NHK 및 민간방송사, 제작사 등과 출연조건, 안전대책 등과 관련한 단체협약을 체결하는 방식으로 연예활동의 최저 조건을 보장받는다(백승혁, 2012). 영화, 드라마, 음악 장르 등과 관련된 연예인이 소속되어 있는 연예 매니지먼트사의 가맹단체 또는 사단법인으로는 일본음악사업자협회, 음악제작자연맹, 예능사업자단체연합회, 일본예능매니지먼트사업자협회, 일본예능실연가단체협의회, 일본배우연합, 일본극단협의회, 일본음성제작자연맹 등이 있다. 특히, 일본 음악제작자연맹 등은 가입할 때 동종업계 사업자 2사 이상의 추천이 필요하다.

일본예능실연가단체협의회(이하 예단협)는 5년마다 연극, 음악, 무용, 연예, 직원 등 예능에 관련된 전문가를 대상으로 실연자의 활동 상황, 소득, 노동 환경, 의식 등에 대해 설문 조사를 실시하여 연예인 및 제작 스태프들의 연예제작활동에 대한 문제점 및 생활실태를 보고한 <연예 실연가·스태프 활동과 생활 실태>를 발간한다. 예단협은 보고서를 협의회 정관 제3조에 의해 1974년부터 발간해왔으며, ‘연예 관계자의 사업과 생활 실태를 알 수 있으며 시사적인 주제가 담겨있는 세계적으로도 드문 자료’라고 보고서를 소개하고 있다. 이는 실연가의 지위 향상과 처우 개선을 위한 정책 수립 자료로 제시되고 있다. 보고서는 온라인상에서 공개하지 않으며 서점에서 주문 가능하다.

2010년 발간된 8회 조사보고서가 가장 최근에 이루어진 조사로, 8회 조사보고서는 조사항목으로 (1)경제·체감 경기, (2)노동 환경, (3)실연 예술의 위상, (4)앞으로 더 좋은 활동을 계속하기 위해 필요한 것의 4개의 주제를 세우고 세부 분석을 실시하였다. 구체적으로, (1)경제·체감 경기에 대한 조사항목에는 작년 1년간의 활동, 작년 1년간의 개인 소득, 2008년 가을 이후의 경제 동향에 따른 업무에 미치는 영향 등

이 조사되었으며, (2)노동 환경 항목에서는 상해(부상), 질병·증상의 상황이 설문항목에 포함되었다. (4)앞으로 더 좋은 활동을 계속하기 위해 필요한 것에 대한 설문항목으로는 업무상의 문제점, 기술·기능을 향상시키기 위한 필요조건, 안심하고 활동을 해 나가기위한 요구 사항 등이 조사되었다.

예능 실연가는 전통 연극, 현대 연극, 일본 고전음악(방악), 서양 음악, 일본무용, 서양무용, 연극, 기타의 8개 장르로 분류하였으며, 직원의 경우 영상계와 라이브계로 나누어 집계하고 있다. 8회 조사보고서는 연출가 5,860명, 스탭 1,320명을 대상으로 하여 총 7,180명에게 설문을 배포하고 22.9%의 유효회답을 회수했다.

[표 18] 일본예능실연가단체협의회의 <연예 실연가 · 스탭 활동과 생활 실태> 조사내용

조사대상	예능 실연가	· 전통 연극, 현대 연극, 일본 고전음악(방악), 서양 음악, 일본무용, 서양무용, 연극, 기타
	직원(스탭)	· 영상계 스탭, 라이브계 스탑
조사항목	경제 · 체감 경기	· 작년 1년간의 활동 · 작년 1년간의 개인 소득 · 2008년 가을 이후의 경제 동향에 따른 업무에 미치는 영향 등
	노동환경	· 상해 (부상), 질병 · 증상의 상황
	실연 예술의 위상	· 더 좋은 활동을 · 계속하기 위해 필요한 것
		· 업무상의 문제점 · 기술 · 기능을 향상시키기 위한 필요조건 · 안심하고 활동 해 나가기위한 요구 사항

#### 4. 해외 대중문화예술산업 실태조사 함의

영국과 미국의 경우, 대중문화예술산업 인력 현황은 인구조사국의 통계를 이용, 분석 보고서 형태로 발간되며, 별도의 설문조사 등은 실시되지 않고 있다. 매년 시행되는 조사의 경우, 영국은 일자리 수 및 종사자의 수, 지역, 교육 수준, 성별, 인종, 행정부서 등의 항목에 대한 통계치를 제공하고 있으며, 미국 노동부도 지역별 종사자 수, 시간당 평균 임금, 연간 평균 임금에 대한 통계치만 간단히 제공하고 있다.

미국은 2008년 발간된 미국국립예술기금위원회의 ‘1990년에서 2005년까지 인적 자원으로서의 예술가’를 통해 처음으로 21세기 예술가의 인구 및 고용 형태에 대해 전국적으로 조사했으며, 2011년에는 예술가 및 예술 노동자의 연령, 교육 수준, 소득, 인종 및 기타 사회적 특성과 주 및 대도시 취업률 등 예술가와 산업을 처음으로 결합하여 분석한 보고서를 발간했다. 이 보고서들 역시 별도의 설문조사 없이 인구조사국의 국가 데이터 통계를 분석한 것으로, 각 예술분야 별로 구분하여 예술가 중 각 장르의 비중, 시대 변화에 따른 예술적 종사자 수의 추이, 지역별 예술가 배출 경향, 연령, 성별, 학력, 인종 등 인구통계학적 특성, 자영업 비중, 풀타임/파트타임 근무 비중, 수입, 35세 이하 청년 비중, 사기업 근무 비중, 관련 고등교육 진학비중,

평균 수입, 만년 풀타임 노동자의 평균 임금 및 월급, 작년 이사 인원 비중, 오후 이후 출근자 비중, 평균 출근이동시간, 재택근무자 비중에 대한 통계치가 제공되고 있다.

영국과 미국은 대중문화예술산업의 인력에 대하여 인구특성 및 고용형태에 대한 통계치만을 제공하며, 특히 미국의 경우 최근에야 전국적 단위로 예술분야 인력에 대해 집중적으로 보고하고 이를 산업과 연계한 분석이 이루어진 것을 볼 수 있다. 영국과 미국은 공통적으로 종사자 수, 성별, 인종, 지역, 교육수준에 관심을 두고 있으며, 국가적 인구조사국의 데이터를 활용하여 전수조사가 가능하다는 점이 강점인 반면, 통계 데이터만을 활용하기 때문에 주관적인 질문이 필요한 정보는 얻을 수 없는 단점이 있다.

반면, 일본은 일본예능실연가단체협의회에서 5년 마다 실연자의 활동 상황, 소득, 노동 환경, 의식 등에 대해 설문 조사를 실시하고 있다. 설문은 (1)경제·체감 경기, (2)노동 환경, (3)실연 예술의 위상, (4)앞으로 더 좋은 활동을 계속하기 위해 필요한 것의 네 가지 주제 하에 작년 1년간의 활동, 작년 1년간의 개인 소득, 2008년 가을 이후의 경제 동향에 따른 업무에 미치는 영향, 상해(부상) 및 질병·증상의 상황, 업무상의 문제점, 기술·기능을 향상시키기 위한 필요조건, 안심하고 활동을 해 나가기 위한 요구 사항 등을 조사한다. 일본의 경우 대중문화예술산업 인력 개개인의 직업 활동 상황과 주관적인 인식 등을 조사할 수 있다는 장점이 있으나 전수조사는 이루어지지 않고 있다.

해외의 실태조사 사례를 종합하여 볼 때, 매년 전수조사를 하기 위해서는 국가 통계청의 협력이 절대적이다. 통계청의 자료 내에서 산업의 인력구조를 파악할 수 있는 데이터를 선별하여 조사항목으로 활용하는 것이다. 산업 전체의 인력구조 및 인력의 변화 추이 등 거시적 관점에서 산업을 검토하기 유리하다. 일본의 경우와 같이 직접 대중문화예술산업 인력에 대하여 설문조사를 실시하는 경우는 인력 개개인의 직업 환경이나 인식까지 조사할 수 있지만 현실적으로 전수조사를 하기 어렵고, 매년 조사를 위해 특입되는 시간과 비용의 효율성 문제도 간과할 수 없다. 일본은 연간 보고서 대신, 5년 주기의 보고서 발간으로 이러한 문제에 대처하고 있다.

## IV. 대중문화예술산업 현황 및 기존조사 특성

### 1. 대중문화예술인 현황 및 기존조사 특성

#### 1) 대중문화예술인 현황 및 특성

최근 국내 대중문화예술 산업은 급격한 성장을 이루었다. 경제의 성장, 미디어의 발전, 여우 시간의 증가, 오락 및 레저산업에 대한 소비 증가 등이 복합적으로 영향을 미친 결과라 해석된다. 이러한 사회의 변화는 대중문화예술산업의 인적 요소를 유인하는 힘으로 작용하고 있다. 대중문화예술 시장에 진출하기 위해 준비하고 있는 연예인 지망생만 하더라도 20만 명에 달한다는 주장이 제기되기도 한다(이호규, 2014). 초등학생의 절반 가까이가 연예인을 꿈꾼다는 설이 제기되기도 하고, 보컬학원마다 수강생이 넘쳐나며 실용음악과는 수백 대 1의 경쟁률을 기록한다고 보고된다.

대중문화예술인의 범위는 앞에서 살펴본 바와 같이 배우, 모델, 보조연기자, 성우, 개그맨, 아나운서, 리포터, 쇼핑호스트, 연주가, 가수, 무용가, 공연예술가 등 다양한 장르를 포괄한다. 이러한 장르와 관련된 사단법인이나 재단 법인 등의 협회를 기준으로 대중문화예술인 규모를 살펴보더라도 상당한 규모의 예술인이 존재하는 것으로 파악된다. 대표적으로 한국방송실연자협회 회원 수는 4,621명이며, 한국방송연기자노동조합원 5,000여 명, 한국영화인협회 회원 수 4,000여 명, 방송코미디언협회 회원 수 750명, 한국음악실연자연합회 회원 수 7,711명, 대한가수협회 회원 수 2,400명 등에 달한다. 대표적인 협회의 등록 회원수만 해도 엄청난 규모를 자랑하는 것이다. 물론 둘 이상의 협회에 동일한 예술인이 중복하여 회원으로 가입되어 있는 가능성도 높다. 이들 협회의 등록요건에 회원의 상호 배제성이 전제되지 않을 뿐만 아니라, 장르간 배타성이 존재하지 않기 때문이다. 예를 들면, 한국영화인협회의 경우, 산하 협회로 감독협회, 배우협회, 기술협회, 기획창작협회, 시나리오작가 협회, 음악작곡가 협회, 조명감독협회, 촬영감독협회를 두고 있어, 각 협회간 회원의 중복을 피할 수 없을 것으로 보인다. 또한 연예인예술협회의 경우, 하부 위원회로 가요창작 위원회, 연주 위원회, 가수 위원회, 무용 위원회, 연기 위원회를 두고 있어, 혼합된 군집을 포함하고 있음을 알 수 있다. 즉, 회원의 중복뿐만 아니라, 각 협회의 회원이 대중문화예술산업발전법 상 예술인만을 포함하고 있다고 보기도 어려운 실정인 것이다. 더욱이 최근에는 예술인의 장르간 크로스오버 현상이 증가되고 있기 때문에 예능인의 규모를 파악하기 위해서는 회원 명부를 대조해 볼 필요가 있을 것이다. 그러한 한편에서 볼 때, 모든 대중문화예술인이 협회에 등록하는 것은 아니기 때문에 실질적인 예술인의 규모와는 편차가 존재할 것으로 추산된다.

이러한 대중문화예술인의 규모 증대에도 불구하고, 이들의 질적인 삶은 열악한 수준에 그친다는 것이 일반적인 설명이다. 노예계약 문제, 출연료 미지급 문제 등

최근 수면으로 드러난 문제점 이외에도 대중문화예술인의 삶을 피폐하게 만드는 적지 않은 구조적 문제가 산재해 있는 것으로 파악된다. 한 언론의 보도에 의하면, 한국방송연기자노동조합 전체 조합원 5,000여 명 가운데 70% 이상이 연 1,000만원 미만의 수입에 의존하고 있으며, 4대 보험조차 적용받지 못하는 실정인 것으로 나타난다. 뿐만 아니라 각종 수당지급이 되지 않거나, 출연료 미지급 문제도 빈번하며, 근로자로서의 신분이 보장되지 않는 프리랜서로 활동하고 있는 것으로 나타난다(곽상아, 2013).

[표 19] 대중문화예술인 중 연기자 직종별 처우 현황

	4대보험	수당지급	근로자인정	출연료미지급
탤런트	X	△	X	O
성우	X	O	X	X
개그맨	X (전속성우만 O)	X	X	X
무술연기자	X	△	X	O

출처 : 곽상아(2013).

이러한 구조적 문제에도 불구하고, 예술인이라는 직업이 많은 청소년들의 선망의 대상으로 부상하고 있는 것은 일부 연기자, 가수, 영화배우 등이 화려한 스포트라이트를 받고 있기 때문이다. 특히 일부 예술인 높은 수익을 올리는 것이 마치 전체 예술인의 현실인 듯이 포장되고 있기 때문으로 보인다. 그러나 대중문화예술산업에 종사하는 인력들 간의 수익 불균형 문제는 상당히 심각한 수준에 이른 것으로 보인다. 즉, 극소수의 인력에 집중되는 수익 독점은 매우 심각한 구조적 문제라 판단된다.

방송 연기자들의 경우, 상위 1%의 연기자들은 회당 몇 천 만원에서 억 단위의 출연료를 받는 반면, 대부분의 연기자들은 몇십만 원 수준의 출연료를 받고 있다고 보도된다. 2012년 기준으로 KBS가 제공하는 출연료 10분 기본료는 6등급 기준 34,650원이고, MBC, SBS의 10분 기본료는 6등급 기준 35,310원에 불과하다. 6등급 연기자가 60분짜리 미니시리즈 한 회분을 찍으면 대략 37~38만원 정도를 받는 수준인 것이다. 일부 스타급 연기자를 제외한 대부분 연기자들의 삶은 열악한 수준에서 벗어나지 못하고 있는 것이다. 특히 2004년부터 등장한 캐스팅 디렉터라는 직종의 수수료는 연기자들의 수익을 낮추는 결과를 가져왔다는 분석이다. 캐스팅 디렉터란 일종의 캐스팅 업무 대행사로, 출연료 중 30%를 캐스팅에 대한 수수료로 징수해 간다. 수수료는 기본 출연료에서 제하는 것이 아니라 교통비, 야외비 등의 수당이 모두 포함된 총 출연료 중 30%에 해당되는 금액이라 열악한 수준의 연기자에게는 더욱 큰 부담이 되고 있다고 평가된다(김수정, 2013a).

연기자뿐만 아니라, 성우의 경우에도 구조적 문제는 여전히 드러난다. 우선, 성우의 등용문이라 할 수 있는 방송사의 성우 공채가 극소수에 그친다는 문제점이 존재한다. KBS의 공채의 경우, 한 해에 여성 2,000명이, 남성은 800명이 응시하지만,

공채 인원은 총 12명에 그친다. EBS는 2년에 한 번 채용하고 있으며, 한 기수의 성우가 4명이다. 애니메이션 전문 채널에서도 성우를 뽑고 있는데, 투니버스는 2년에 1번으로 총 성우가 8명 수준, 애니원은 2년에 1번 10~11명 정도 뽑고 있다. MBC는 공채 성우를 뽑지 않은 지 10년이 넘었으며, SBS는 처음부터 공채 제도가 도입되지 않았다. 공채가 성우에게 좋은 이유는 안정적인 수입원이 확보됨과 동시에 지속적으로 일할 수 있는 기회를 갖게 됨으로써 경력이 쌓인다는 장점 때문이다.

공채 성우의 고정 급여가 높은 수준은 아니다. KBS 공채 성우의 경우 1년차 고정 월급이 95만원 수준이며, 2년차에는 103만원을 받는다. 2년 간 전속으로 있을 때에는 4대 보험도 적용이 된다. 그나마 공채로 뽑히더라도 2년 후에는 프리랜서로 전환되기 때문에 이후에는 스스로 경력 관리를 해야 하는 상황에 봉착한다. 전속에서 벗어난 프리랜서들이 받는 돈은 천차만별이다. 만 10년차 이상인 성우 A등급의 경우, 라디오 드라마 50분물의 출연료는 24~25만원 수준이다. 10년차 미만의 B급 성우 출연료는 절반 정도에 그친다. 성우 집단 내에서도 수익의 편차가 매우 커서, 한국성우협회 회원 750명 중 100명의 회원이 벌어들이는 수입이 나머지 650명보다 많다는 분석이다. 회원 상위 50명의 수입은 전체 수입의 절반을 차지한다(김수정, 2013b).

대중문화예술인 중 이러한 구조적 문제는 모든 장르에서 동일하게 재현되고 있는 듯하다. 방송코미디언협회 회원 수는 750명이지만, 이 가운데 실제로 방송하는 사람은 150명에 불과하다. 나머지 600명이 실업자인 셈이다. 공채, 특채 등을 합쳐 매년 100명에 가까운 인원들이 코미디언으로 수급되지만 살아남는 이들은 3%밖에 안된다는 분석이다. 방송사 공채로 정식 코미디언이 되어도 3~6개월간의 수습 기간 동안에는 50만원 남짓을 받는데 그친다. 수습기간 종료 이후부터는 정해진 등급에 따라 회당 출연료를 지급받는데, 가장 아래 단계인 6등급의 경우 20만원 내외다. 방송사마다 개그프로가 한 편 정도에 그치는 상황을 감안할 때 이들의 생활이 열악한 수준임을 추측할 수 있는 부분이다(곽상아, 2013).

대중가요 예술인의 상황도 크게 다르지 않다. 유승종(2010)은 국내 음악산업의 문제점을 크게 세 가지로 정리한다. 첫째, 음악 장르의 편중과 아이돌 스타 시스템으로, 기획사들이 성공을 거둘 가능성이 높은 장르의 음악만을 제작하고 있다는 점이다. 둘째, 음악을 대중에게 소개하는 매체의 문제로, TV의 음악 관련 프로그램이 10대 위주의 시청자에 맞추어져있고, 이러한 가수들이 음악과 관련이 없는 프로그램에도 출연하여 그 입지가 강화되는 구조라는 것이다. 10대 위주의 음악이 아닌 음악은 자연스럽게 시장에서 배제되고 대중과 접촉될 가능성이 낮아진다는 문제가 발생하게 된다. 셋째, 대중음악과 관련된 기반시설의 미비와 대중음악에 대한 편견도 문제이다.

삼년을 주기로 실시되는 한국문화관광연구원의 문화예술인 실태조사에 의하면 (2009), 국내 가수 중 데뷔 이후 발표 작품이 없는 경우가 40.0%에 이르며, 개인

및 단체 발표 경험이 없는 가수도 각각 66.7%, 60.0%에 이르는 것으로 나타난다. 국내 대중음악산업의 생산 시스템에 관한 연구에 의하면(김기덕·최석호, 2014), 2000년 대비 2013년에 전체적인 레이블 수는 큰 변동 없이 유지되고 있는 것으로 나타났다. 반면, 국내 대중음악 유통사는 동기간 동안 5배 가까이 감소한 것으로 나타났다. 또한 대부분 유통사들은 독립 레이블과 프로듀서들을 인수나 합병이 아닌, 단순한 유통만을 책임지는 특징을 지닌다는 점에서 창조성을 견인하지 못한 것으로 평가되었다. 유통사의 감소와 레이블 양의 불변이 의미하는 것은 대중음악에 투신한 예술인의 증가에도 불구하고 창작 활동을 하는 가수들이 늘지 않고 있다는 사실이다. 즉, 대부분의 가수들이 레이블 없이 공연 등을 통해 수익을 창출하고 있다는 점이다. 또한 음악 판매 주기가 1~3개월 정도로 매우 짧아지고, 수익성도 낮아지면서 안정적인 수익을 확보하기 위해서는 기검증된 음악이나 일부 인기 가수들에 집중할 수밖에 없는 현실이 반복되고 있다(유승종, 2010).

실지로 가수로 데뷔하는 경로는 크게 세 가지로 나뉜다. 첫 번째는 기획사를 통한 데뷔이다. 국내에는 연예 관련 기획사가 2014년 현재 1,000개에 이르는 것으로 분석되고 있으며,<sup>13)</sup> 이들 기획사에게 자신의 프로필과 데모음반을 준비해 음반을 제작하는 전문가에게 자신의 가능성은 알리는 방법이다. 두 번째는 공개 오디션이나 각종 대회에 출전하는 것이다. 80~90년대의 대학가요제, 강변가요제, 최근에는 TV 오디션이 신인 데뷔의 통로가 되고 있다. 대표적으로 허각, 존박, 버스커버스커, 악동뮤지션 등이 TV 오디션이 만들어낸 스타들이다. 세 번째가 바로 독립적으로 음악활동을 하는 것이다. 홍대를 중심으로 음악활동을 해 온 인디뮤지션 상당수가 이 같은 형태다. 개인적으로 혹은 여러 명이 함께 모여 곡을 만들고 공연을 하는 등 소위 ‘언더그라운드’ 활동을 통해 역량과 인지도를 쌓아가는 것이다. 이는 대부분의 대학 또는 예술계 고등학교 실용음악 전공자들이 선택할 수밖에 없는 활동 방식이기도 하다. 기획사 영입이나 오디션 기회를 잡지 못한 대부분의 젊은 인디 뮤지션들은 비정규적인 활동, 독자적 생활을 영위할 수 없는 저조한 수입, 창작의 어려움 등으로 늘 전업에 대한 고민을 지고 살아갈 수밖에 없다.<sup>14)</sup>

2012년 청년 뮤지션이 실시한 221명의 실태를 조사한 '청년뮤지션 생활환경 실태조사' 결과에 의하면,<sup>15)</sup> 청년뮤지션 10명 중 6명은 수입이 100만원 미만이고, 매달 고정수입이 평균 69만원에 불과한 것으로 나타났다. 또한 응답자 가운데 77%가 음악활동을 제외한 경제활동에 참여하고 있으며, 음악 이외의 경제 활동 시간이 일주일 평균 15~30시간에 달한다는 응답자가 24%로 나타났다. 음악 이외의 경제 활동 시간이 40시간이 넘는다는 응답자도 22%에 달했다.

13) 출처 : 네이버캐스트, [http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=222&contents\\_id=71180](http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=222&contents_id=71180).

14) 인디 뮤지션 '오늘의 라디오' 장○○와의 인터뷰 내용에 근거함(2014. 12. 28).

15) 청년유니온, <http://cafe.daum.net/alabor>.

## 2) 기존 실태조사 현황 및 문제점

국내에서 가장 오래된 예술인 관련 실태조사는 <문화예술인 실태조사>라 할 수 있다. 이는 1988년부터 한국문화관광연구원이 3년 주기로 실시해온 것으로, 10개의 예술문화 분야 종사자에 대한 조사가 이루어지고 있다. 구체적인 장르는 미술, 문학, 건축, 사진, 음악, 국악, 무용, 연극, 영화, 대중 예술인으로, 본 연구의 대상인 대중문화예술인과 중복되는 범주는 영화와 대중예술인 분야라 할 수 있다. <문화예술인 실태조사>이 설정하고 있는 문화예술인 모집단은 <한국예술문화단체총연합회> 및 <한국민족예술인총연합회>의 회원이다. 두 집단의 회원 명단을 기초로 10개 분야별로 각 200명씩을 추출하되, 각 시, 도별 예술인 규모와 비례하여 무작위 표본을 추출하는 방식을 취하고 있다.

예술인에 대한 지속적인 관찰과 분석이 부족한 상황에서 <문화예술인 실태조사>는 중요한 의미를 지니지만, 방법론상의 취약점으로 인하여 조사 결과의 신뢰에 대한 문제가 지속적으로 제기되고 있는 실정이다. 무엇보다 문화예술계의 급속한 변화에 따라 1988년부터 적용되어 오던 틀을 그대로 유지하기 어렵다는 점, 모집단 추정의 어려움 등에 따라 <문화예술인 실태조사>는 2012년 조사를 마지막으로 종료될 예정이다. 특히 예술인에 대한 모집단 설정 문제는 <문화예술인 실태조사>의 가장 큰 장애였던 것으로 평가된다. 조사 초기와 달리 <한예총>과 <민예총>의 회원이 더 이상의 대표성을 지닌다고 보기 어려운 점이 영향을 미친 것으로 보인다. 현재 <민예총>은 와해된 상태로 지역 민예총 중심으로 활동이 이어지고 있으며, <한예총> 역시 회원의 고령화, 교수 등 일부 전문직 회원의 높은 비중 등으로 문화예술인의 현실을 그대로 반영하고 있다고 보기 어렵다. 대학로를 중심으로 활동하는 젊은 예술인들은 <한예총> 회원 가입 비중이 상대적으로 낮으며, 이러한 문제점에도 불구하고 기존의 모집단 틀을 유지할 경우, 신뢰하기 어려운 결과가 도출될 우려가 있다고 판단된다. 내년부터는 한국예술인복지재단의 예술인 실태조사로 대신한다는 계획이다.<sup>16)</sup>

2015년부터 본격 실시될 예정인 예술인복지재단의 <예술인 실태조사>는 예술인 복지법에 근거, 문화관광연구원의 실태조사와 동일한 10개 분야에 대해 이루어질 예정이다. 이 조사에 앞서 예술인복지재단은 사전조사를 실시한 바 있는데, 이 조사는 모집단을 한국예술인복지재단의 예술활동 증명 승인을 받은 총 6,137명으로 설정하고 있다. 사전 조사는 정확한 모집단을 추정하기 위한 인구센서스 형식의 전국 예술인 총조사 실시 가능성을 타진하기 위한 것이었으나, 예산 확보 및 수행기간의 한계로 현실적으로 불가능할 것이란 판단이다. 대안으로 사전조사에서는 예술활동 증명 승인자를 모집단으로 하고 있다. 하지만 증명서 발급자를 모집단으로 하는 것 역시 적지 않은 문제를 지닌다. 예술활동증명 승인자가 10만 명 수준에 이를 경우, 대표성을 지닐 수 있을 것이라는 판단이었지만, 2012년 12월 현재 예술활동

16) 문화관광연구원의 허○○ 연구원과의 인터뷰(2014년 12월 26일) 내용에 기초함.

증명 승인자 수가 13,410명에 그치기 때문에 실태조사 모집단으로서 한계를 지닌다.

2006년 실시된 <방송연예산업종사자 실태조사 및 개선방안 연구>의 경우, 모집단에 대한 실태조사보다는 개선방안에 연구의 초점이 맞추어져 있는 듯하다. 이 연구는 모집단에 대해 방송, 연예산업의 인력직과 기술직이라 정의하고 있지만, 실질적인 실태 파악을 위한 정량적 조사를 실시하지 않았으며, 전문가 및 인력직과의 심층 인터뷰를 통해 현황 파악에 주력하고 있다. 이 조사의 모집단이 본 연구가 주목하는 대중문화예술산업법 상의 예술인 정의와 상당히 유사함에도 불구하고 정량조사를 위한 틀로 활용하는 데에는 한계가 있는 듯하다.

[표 20] 기존 대중문화예술인 실태조사의 구성

	2012 문화예술인 실태조사 (한국문화관광연구원)	2014 예술인규모 및 실태조사를 위한 기초연구 (한국예술인복지재단)	2006 방송연예산업종사자 실태조사 및 개선방안 연구 (문화체육관광부)	2009 여성연예인 인권침해 실태조사-연기자를 중심으로 (국가인권위원회)	2011 문화예술 인력의 복지현황과 개선과제 (한국콘텐츠진흥원)
자료 수집 대상 및 조사대상	문학, 미술, 건축, 사진, 음악, 국악, 무용, 연극, 영화, 대중예 술 (10개 예술문화 분야) 예술 인	문학, 미술, 건축, 사진, 음악, 국악, 무용, 연극, 영화, 대중예 술 (10개 예술문화 분야) 예술 인	방송, 연예산업 내 인력중심직 (엔터테이너 및 기타직)과 기술 중심직	여성 연기자 및 연예지망생	문화예술, 방송, 영화, 연극인 (기존 실태조사 활용)
	한국예술문화단체총연합회, 한 국민족예술인총연합 회원 리 스트	한국예술인복지재단의 예술활 동증명 승인자 총 6,137명	한국모델협회, 한국방송연기자 협회, 한국광고모델사업자협회, 한국방송제작기술협회, 한국방 송영화공연예술인노동조합	연기자:한국방송영화공연예술 인노조 연기자지부 여성 조합원, 연예지망생 : 수도권 소재 전문대학 이상 방송연예 관련학과 재학생 및 연기학원 수강생	문화예술: 문화예술인 실태조 사(문화관광연구원) 방송 : 비정규직 연출자 실태 조사(독립PD협회, 성광회대 학교노동사연구소) 영화 : 영화스태프 근로환경실 태조사(영화산업협력위원회) 연극:연극인실태조사(한국연극 인복지재단)
	10개 예술문화 분야, 각 200명 씩, 총 2,000 조사. 모집단(회원 리스트)에 비례하여 16개 시도 별 비례 무작위 추출	전수조사 (6,137명 중 유효 표본 952명, 회수율 15.5%)	엔터테이너:연기자(주연, 조연, 보 조출연), 가수(세션, 백댄서), 개 그맨, 광고모델 등, 기타직:아나운서, 방송프로그램 진행자, 리포트, 작가, 기자, 연 예인 매니저 기술직: 상위직(방송 PD, 기술감 독, 촬영감독, 음향감독), 하위 직(촬영기사, 음향 및 녹음기 사, 영상, 녹화 및 편집기사, 조명기사, 기타 방송 기술직	연기자 : 111 명 연예지망생 : 240 명	문화예술: 2,000명 방송 : 외주PD 377명 영화 : 영화스태프 400명 연극: 연극관련단체 1,544명
조사기간	2012년 10월 25일 ~ 2012년	2014년 1월 7일 ~ 1월 16일	비 명기	비 명기	기존 조사 활용

	12월5일	(10일간)			
조사방법	우편조사(기본)+이메일+개별면접조사	웹서베이+이메일+팩스	문현조사 + 관련 협회관계자 인터뷰 + 종사자 인터뷰	웹서베이+이메일+집합조사 +배포조사	기존 조사 활용
일반 조사 항목	<p>1. 일반사항(인구사회학 특성)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 성별, 연령, 주거지</li> <li>- 주활동지역</li> <li>- 학력</li> <li>- 혼인상태, 부양자, 자녀수</li> <li>- 주택점유형태</li> <li>- 수입/수입 중 문화예술 수입비중</li> <li>- 지출 중 예술활동창작 /교육/행사 등을 위한 지출비중</li> <li>- 예술활동 수입형태 (출연료/작품 판매 등)</li> <li>- 가족내 문화예술종사자</li> <li>- 자녀의 문화예술계 진출에 대한 의견</li> </ul>	<p>1. 문화부, &lt;문화산업통계&gt;</p> <p>2. 노동부 &lt;직업별 고용구조&gt;, &lt;고용노동통계&gt;</p> <p>3. 한국방송연기자협회 &lt;방송연기자 상설 재교육 프로그램&gt;</p> <p>4. 한국문화관광정책연구원 &lt;문화예술실태조사&gt; 등이 제공하는 통계자료</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 연령</li> <li>- 수입</li> <li>- 주당작업시간</li> </ul>	<p>1. 일반사항(인구사회학 특성)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 연령, 학력</li> </ul> <p>2. 방송연예활동 경력</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 활동 기간</li> <li>- 주로 맡는 배역</li> <li>- 최근 방송 출연 시기</li> </ul> <p>3. 수입</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 연예 활동 수입</li> <li>- 비연예 활동 수입</li> <li>- 소득 만족도</li> </ul>		
현황 조사 항목	<p>1. 분야별 공통 항목</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 창작활동 여건/ 만족도 (예술인 평가, 창작 활동기회, 규제 정도)</li> <li>- 문화예술단체 참여</li> <li>- 자원봉사활동</li> <li>- 창작활동/ 작품 배포를 위한 인터넷 활용 정도</li> <li>- 문화예술인역할의식조사</li> <li>- 문화예술정책 평가</li> </ul> <p>2. 분야별 설문</p>	<p>1. 예술활동 영역</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 활동분야/주활동분야</li> <li>- 직업/주활동 직업</li> <li>- 지난 1년간 주활동 분야 실적(편/회/권 등)</li> <li>- 외국 활동 경험</li> <li>- 문화예술교육 종사 경험 /지도대상/자격증 보유</li> <li>- 창작공간 보유여부/공간 크기/소유형태</li> <li>- 저작권 보유 현황</li> </ul>	<p>1. 교육 현황 (정성조사)</p> <p>2. 기획사 현황(정성조사)</p> <p>3. 전속계약 현황(정성조사)</p> <p>4. 제작시장 현황(정성조사)</p> <p>5. 구조적 문제점(정성조사)</p>	<p>1. 연예인 성장 과정</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 사기피해 경험</li> </ul> <p>2. 연예인 문화 및 관행</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 연예인 성공 조건</li> <li>- 오디션에 대한 신뢰도</li> <li>- 연예계의 부정적 관행에 대한 인식(술자리, 금품, 성상납 중요성)</li> </ul> <p>3. 인권 침해 경험</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신체에 대한 자기결정권 침해(언어, 노출, 외모)</li> </ul>	<p>1.문화예술실태조사</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수입 및 임금</li> <li>- 고용 현황</li> <li>- 사회보험</li> <li>- 직업만족도 및 대정부 요청 사항</li> </ul> <p>2. 비정규 방송연출자</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 소득</li> <li>- 근로계약관계</li> <li>- 사회보험가입률</li> </ul> <p>3. 영화스타프</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주활동 분야</li> <li>- 활동 연한</li> <li>- 데뷔 방식</li> <li>- 연간 창작 활동 수</li> <li>- 활동 분야 및 활동 방식</li> <li>- 창작지원금수혜여부 /지급처</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 협회가입 현황/단체법적 특성(공공/비영리 등)</li> </ul> <p>2. 교육 및 직업 영역</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주활동분야 최초교육시기 /데뷔시기/입문 경로</li> <li>- 예술계고교/대학/전공</li> <li>- 해외 교육 수혜 여부</li> <li>- 각 교육별의 도움정도</li> <li>- 전업예술인여부</li> <li>- 고용형태</li> <li>- 부직업/고용형태/이유</li> <li>- 예술직업, 비예술직업 투입시간</li> <li>- 활동 계약경험/계약형태 /계약이행평가</li> <li>- 예술경력단절경험/횟수 /기간/이유</li> </ul> <p>3. 생활영역</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 문화향수실태(관람횟수)</li> <li>- 자원봉사경험/의향</li> <li>- 4대보험 가입여부</li> <li>- 월건강보험료</li> <li>- 실업급여수혜경험/횟수 /수혜금액</li> <li>- 업무상해경험/상해장소</li> <li>- 노후생활 대비책</li> <li>- 예술생활만족도</li> </ul> <p>4. 예술정책영역</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 예술정책/지원 만족도</li> <li>- 정부/개인 후원수혜</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 성적자기결정권 침해 (성희롱/음주/폭행 등)</li> <li>- 불공정거래(에이전시 및 기획사 거래시)</li> <li>- 인권침해문제 해결을 위한과제 및 대안</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수입, 임금 체불 등</li> <li>- 근로조건 및 근로계약</li> <li>- 사회보험</li> </ul> <p>4. 연극인</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 근로실태</li> <li>- 경제적 보상</li> <li>- 사회보험</li> <li>- 표준근로계약서</li> <li>- 사회복지제도에 관한 인식</li> </ul>
--	---	--	---	---

## 2. 대중문화예술기획업 현황 및 기존조사 특성

### 1) 대중문화예술기획업 현황 및 특성

#### (1) 대중문화예술기획업의 현황

대중문화예술산업발전법에 근거하여 대중문화예술기획업 등록을 해야 하는 주요 사업자로는 연예기획사, 모델 에이전시, 매니지먼트 사업자<sup>17)</sup>들이 해당한다. 이들 사업자에 대해 산업적, 학문적 관심을 가지기 시작한지는 그리 오래 되지 않았기 때문에 연예기획사의 변화상이나 산업 규모에 대한 연구는 일천한 상황이라 할 수 있다.

연예매니지먼트사들이 주목을 받기 시작한 것은 2000년대 들어 연예기획사들이 소속 스타들을 앞세워 방송 및 영화, 버라이어티쇼, 공연 등의 캐스팅과 제작에 큰 영향력을 행사하게 되면서부터이다. 특히 최근에는 대형 연예 매니지먼트사에 소속된 아이돌 스타들의 K-POP 인기가 신한류 흐름을 주도하면서 연예 매니지먼트 산업 분야가 높은 부가가치를 양산해 내는 산업군으로 새롭게 재조명 받기 시작했다. 그러나 한류 콘텐츠의 경쟁력이 향상될수록 한류를 주도하는 스타급 연예인들의 공급과 캐스팅 수요간 불균형이 야기되고 연예 매니지먼트사들의 분쟁 사례는 증가하게 되었다. 뿐만 아니라 소속연예인과 연예매니지먼트사 간 불공정 계약관계로 인한 소송 문제도 빈번하게 발생하였다. 이처럼 연예매니지먼트 산업 분야의 명암은 이 산업 분야에 대한 정부 차원의 재조명이 필요하다는 인식을 확산시키게 되었고 산업 발전을 위한 근거법이 마련되기에 이른다. 국가의 미래 플랜에서 한류 콘텐츠 산업은 창조경제를 이끄는 주요한 고부가가치 산업으로 부각되고 있으며, 이에 연예매니지먼트산업이 기여하는 비중이 상당하다. 따라서 연예매니지먼트사가 국내가 아닌 글로벌 기업으로서 지속적인 성장을 이루어나가지 위해서도 무엇보다 투명성 및 책임성이 담보되어야 하고, 이 산업에 대한 미래 예측이 가능해야 한다.

기존 실태조사에서 대중문화예술기획업 규모를 추정하기 위해 연예기획사 및 연예매니지먼트사, 연예산업 등을 중심으로 여러 번 시도되었지만, 아직까지 정확한 규모를 추산하지 못하고 있다. 현재 운영 중인 연예 매니지먼트사는 (사)한국연예매니지먼트협회 회원사 212개와 비회원사 203개, (사)한국연예제작자협회 회원사 350개와 비회원사 400개사에서 중복되는 회원사 및 비회원사를 고려하여 약 1,000개의 연예기획사 및 매니지먼트사가 사업 활동을 하고 있는 것으로 통상 예측할 뿐이다(문화체육관광부, 2012/2013; 한국콘텐츠진흥원, 2010). 문화체육관광부(2012, 2013)가 최근 2년 동안 연예기획사 가운데 음반기획과 제작업 중심의 기획사와 배우매니지먼트 중심의 기획사 실태를 파악하기 위한 전수조사를 실시한 바 있지만, 이는 전수조사가 아닌 1,000개로 추정하고 있는 기획사들 가운데 521개사를 대상으로 설문조사를 시

17) 사업자등록증에 연예매니지먼트업, 연예인대리, 매니저업, 엔터테인먼트, 모델에이전시 등으로 업종이 기재된 사업자는 등록대상에 포함된다.

행한 것이다. 이 가운데 중복되는 기획사까지 감안한다면 전체 사업자 가운데 절반에도 못 미치는 사업자를 대상으로 실시한 것으로 볼 수 있다.

2010년에 한국콘텐츠진흥원이 실시한 <한국 연예산업 실태조사>에서도 전수 조사를 시행한 것이 아닌 총 390개의 연예 매니지먼트사를 대상으로 가수 전문 연예 매니지먼트, 연기인 전문 연예 매니지먼트, 가수 및 연기인 병행 연예 매니지먼트사로 구분하여 집계한 바 있다. 가수 전문 매니지먼트사가 245개사로 가장 큰 비중을 차지하며, 연기인 병행 연예 매니지먼트사가 59개사로 가장 적은 비중을 차지하는 것으로 조사되었다.

[표 21] 국내 연예 매니지먼트사 분야별 현황

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

한편 대중문화예술기획업에 포함되는 모델에이전시는 직업안정법에 따라 유료직업소개소로 분류되어 등록을 하고 운영하도록 되어 있으나, 현재 모델에이전시 실태를 조사한 사례가 전무하기 때문에 사업자 수조차 추정하기 힘들다. (사)한국광고모델 에이전시협회에 가입한 회원사는 25개로 가입하지 않은 모델 에이전시 회원사가 더 많을 것으로 예상된다. 이처럼 대중문화예술기획업에 대한 규모를 예측하기 위해서는 가장 기초적인 자료인 모집단에 대한 자료가 전제되어야 하는데 이 자료조차 부재한 상황이라 할 수 있다. 모집단 규모를 정확하게 추산하기 힘든 상황이기에 연예 기획사 전체 매출 규모를 산출한 근거 자료를 기준 실태조사에서도 찾아볼 수 없다. 단지 코스닥 상장사 연예 기획사를 중심으로 매출액 규모를 파악하고 있는 것이 전부이다. 2011년 기준으로 8개의 코스닥 상장 연예 매니지먼트사들의 매출 규모는 총 4,500억 원 정도임을 알 수 있다.

[표 22] 코스닥 상장 연예 매니지먼트사의 매출액 규모

	연예 매니지먼트사	2011년 매출액
1	로엔엔터테인먼트	1,672억 원
2	SM엔터테인먼트	1,099억 원
3	웰메이드스타엠	214억원
4	예당컴퍼니	57억원
5	YG엔터테인먼트	781억원
6	JYP엔터테인먼트	99억원
7	키아스트	261억원
8	팬엔터테인먼트	317억원
	합계	4,500억원

출처 : 백승혁(2012).

FNC엔터테인먼트 투자설명회 보고 자료에 따르면, 엔터테인먼트 산업 규모를 2013년 기준으로 8,233억 원으로 추정하고 있는 데, 이 수치는 전체 산업 규모를 산

정한 기준이 없어 자료의 신빙성 문제가 제기된다.

[표 23] 엔터테인먼트 산업 규모

(단위: 백만원, %)

회사명	2011년		2012년		2013년	
	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율
SM엔터테인먼트	143,002	17.4	241,325	29.7	268,700	32.6
YG엔터테인먼트	78,120	9.5	106,550	13.1	116,287	14.1
FNC엔터테인먼트	13,097	1.6	32,038	3.9	49,614	6.0
큐브엔터테인먼트	미공시		24,448	3.0	22,576	2.7
JYP엔터테인먼트	9,922	1.2	15,067	1.9	21,324	2.6
DSP미디어	18,839	2.3	24,776	3.0	20,992	2.5
기타	558,531	68.0	368,747	45.4	328,827	39.3
합계	821,515	100.0	821,995	100.0	823,322	100.0

출처: FCN엔터테인먼트 투자설명회 보고자료(2014. 11. 20)

이처럼 대중문화예술기획업에 대한 전체 산업 규모를 가늠할 수 있는 조사가 요원한 가운데 무엇보다도 대중문화예술기획업자들의 매출 규모를 산출하기 위해서는 모집단을 토대로 한 매출 구성 내역을 예측할 수 있는 사업부문에 대한 조사가 병행되어야 한다. 2014년에 실시된 연기자 중심의 <연계 기획사 전수조사>에 따르면, 160개의 연예기획사가 6가지 분야별로 나눠볼 수 있는데, 먼저 배우 매니지먼트가 주요 사업인 사업자가 139개사로 52.1%에 달하는 가장 큰 비중을 차지하였고, 그 다음으로 가수 매니지먼트가 33개사(12.4%), 드라마, 영화 제작이 40개사(15.0%), 음반 및 기타 제작이 26개사(9.7%), 아카데미가 3개사(1.1%), 마지막으로 MD비즈니스가 12개사(4.5%)로 나타났다. 이러한 수치는 특정 분야에만 한정된 매니지먼트를 수행하는 것이 아니라 타 사업 분야도 병행하고 있기 때문에 중복응답 수치이다.

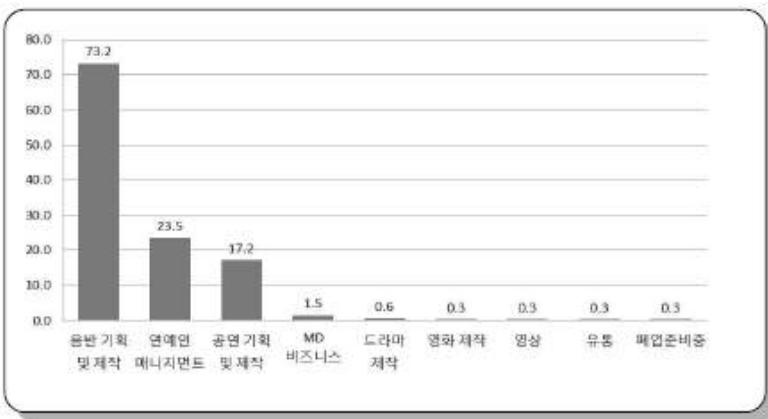
또한 최근의 연예기획사들은 매니지먼트만 하는 것이 아니라 소속사 연기자들의 상업적 가치를 쉽게 끌어올리기 위해 기획자들이 직접 방송프로그램 제작을 제작하여 소속 연기자들을 활용한다(큐브엔터테인먼트, 2014). 특히 연예기획사들은 신인연기자들을 스타급 연기자로 만들어 가는데 기획 단계에서부터 체계적으로 접근함에 따라 수익의 선순환 구조를 형성하고 그 가치를 내부화함으로써 시너지 효과도 극대화시키는 전략을 구사하고 있다. 이는 곧 수익다각화와도 연관되며, 연기자 중심의 연예기획사에만 한정된 현상이 아니다.

[그림 4] 연예기획사(배우 매니지먼트사 중심) 주요 사업 분야별 현황



출처 : 문화체육관광부(2014)

2013년 가수 매니지먼트와 음반 기획·제작 중심의 <연예기획사 전수조사>는 총 332개의 연예기획사를 대상으로 실태조사가 실시되었는데, 이들 사업자의 주 사업 분야를 9개 분야로 구분하여 살펴보았다. 조사대상이 된 연예기획사의 73.2%가 음반 기획 및 제작을 하며, 23.5%가 연예인 매니지먼트를 하고 있고, 18.2%가 공연 기획 및 제작을 하고 있는 것으로 나타났다. 그 외 사업 분야는 매우 미미한 수준으로 음반 기획 및 제작 중심의 연예기획사는 연기자 중심의 기획사보다 음반 기획 및 제작에 주력하고 있다는 점이 특징적으로 발견된다.

[그림 5] 연예기획사(가수, 음반제작 중심) 주요 사업 분야별 현황  
(중복응답)

출처 : 문화체육관광부(2013)

이처럼 배우 중심의 연예기획사와 가수 중심의 연예기획사에서 공통적으로 도출되는 특징은 매니지먼트 사업만을 하는 것이 아니라 소속된 대중문화예술인의 가치를 극대화할 수 있는 사업들을 병행하고 있으며, 부가가치를 재생산하는 구조로 내부화하고 있다는 점이다. 그러나 이러한 현실을 반영한 실태조사가 전무한 상황이고, 기존의 연예기획사 실태조사 역시 매우 한정된 사업자들을 대상으로 조사가 실시되었기 때문에 기획사들의 사업 분야에 대한 현황 파악도 구체적이지 못하다. 따라서 대중문

화예술기획업 범주에 포함되는 대표적인 사업자들을 중심으로 매출 규모를 추산할 수 있는 사업 분야 및 비즈니스 특성을 파악해 볼 필요가 있다.

## (2) 대중문화예술기획업의 유형 및 특성

과거 개인 매니저 형태였던 사업자들은 최근 기업형 매니지먼트사로 발전하고 있다(백승혁, 2012). 1960년대 이후 가수를 대상으로 하는 개인 매니저 중심의 매니지먼트 형태가 생겨났고, 1970년대에는 영화배우, 1980년대에는 TV탤런트까지 개인 매니저 제도가 도입되었다. 당시에는 체계적인 시스템으로 운영되던 형태가 아니고, 대표-실장-(로드)매니저 등으로 구성된 소규모 형태로 운영되었다. 1990년대 중반부터 대기업 자본이 들어오면서 기업형 매니지먼트사들이 등장하기 시작했다. 2000년대 들어 소규모 매니지먼트사들이 M&A 및 금융자본을 투자받으면서 거대 종합매니지먼트 사로 확대·발전하는 계기가 되었고, 연예인 출신의 아이돌 스타 매니지먼트사가 연예 매니지먼트 산업의 새로운 주역으로 부각되었다.

음반 제작 및 기획업에서 시작한 로엔엔터테인먼트는 2008년 멜론을 양수하고, 2013년 스타쉽엔터테인먼트까지 인수하는 등 명실 공히 코스닥에 상장된 연예기획사 가운데 가장 높은 매출을 기록하고 있는 사업자이다. 로엔엔터테인먼트는 디지털 음악 플랫폼 멜론, 음원/음반 유통, 음악 콘텐츠 투자 및 제작, 매니지먼트 분야 까지 아우르면서 대중 음악 산업의 전 분야를 포괄하는 종합음악기업을 표방하고 있다.

로엔엔터테인먼트는 세 분야로 사업 영역이 구분되는데 하나는 디지털 음원 제공 사업인 멜론을 중심으로 한 사업 분야이며, 또 하나는 음악 콘텐츠 제작 분야로 연간 300개 타이틀 이상의 다양한 장르 음악을 유통시키는데, 역량 있는 기획사와 좋은 음악을 발굴하여 투자를 이어나가고 있다. 마지막으로 로엔의 제작사업은 아티스트 육성에서부터 콘텐츠 제작, 마케팅, 매니지먼트를 통합적으로 지원하고 있다. 2013년에는 제작사업부를 LOEN TREE, 콜라보파리, 스타쉽엔터테인먼트로 멀티 레이블 체제로 운영하여 보다 음악 장르에 따른 효율적 운영체제로 재편하여 운영하고 있다.

로엔엔터테인먼트가 공시하고 있는 매출 분야는 멜론을 통한 수익 분야로 한정되어 있지만, 2014년 9월 기준으로 2,381억원의 수익을 거둬들임으로써 타 기획사보다 월등히 높은 매출 규모를 보여주고 있다.

[표 24] 로엔 엔터테인먼트 매출 현황(2014년 9월 30일 기준)

(단위: 백만원)

매출 구분	품목	매출액	비율(%)
제품	CD 외	5,452	2.29
상품	CD 외	9,599	4.03
콘텐츠	음원제공 및 온라인 음원서비스 (멜론)	214,844	90.20
용역	-	-	-
공연	공연물	-	-
기타	-	8,288	3.48
합계		238,183	100.0

출처 : 로엔엔터테인먼트 분기보고서 (2014. 11).

로엔은 최근 아티스트와 창작자와의 연계를 강화하기 위해서 실력파 작가들을 영입하여 양질의 콘텐츠 제작 및 활발한 매니지먼트 활동을 수행하고 있는데 특히 아이유의 활동이 독보적이었다. 소속 배우들의 매니지먼트도 기존 제작사업과 유기적인 시너지 효과를 발생시킬 수 있도록 하기 위해 매니지먼트 사업과 콘텐츠 제작을 연계하여 기업의 밸류 체인 내에서 시너지 효과를 강화하는데 주력하고 있다. 2013년 12월 기준으로 244명의 직원을 보유하고 있으며, 정규직이 195명, 비정규직이 35명으로 정규직 비중이 큰 편이다. 로엔 엔터테인먼트는 규모 면에서도 타 기업에 비해 큰 데, 이는 멜론 사업 파트의 비중이 적지 않기 때문이다.

SM엔터테인먼트 역시 주요한 대형 매니지먼트사로 두각이 돋보이는데, 1995년 가수 이수만에 의해 설립되었으며, 2004년 코스닥에 상장함으로써 외형적 성장을 거듭하고 있다. SM엔터테인먼트는 음반을 기획해서 제작하고 유통하는 음반 사업 부문과 매니지먼트 사업을 영위하고 있고, 계열사 SM C&C는 배우와 예능 MC 위주의 매니지먼트 사업과 드라마, 영화 등의 영상물 제작사업, 예능프로그램 제작사업, 여행업, 레이블 올림 사업을 함께 관할하고 있다. SM C&C는 내부에 콘텐츠 제작 및 기획 부서를 별도로 두어 시스템화된 조직 체계 하에서 매니지먼트와 콘텐츠 제작 및 기획 업무가 유기적으로 이루어지고 있다.

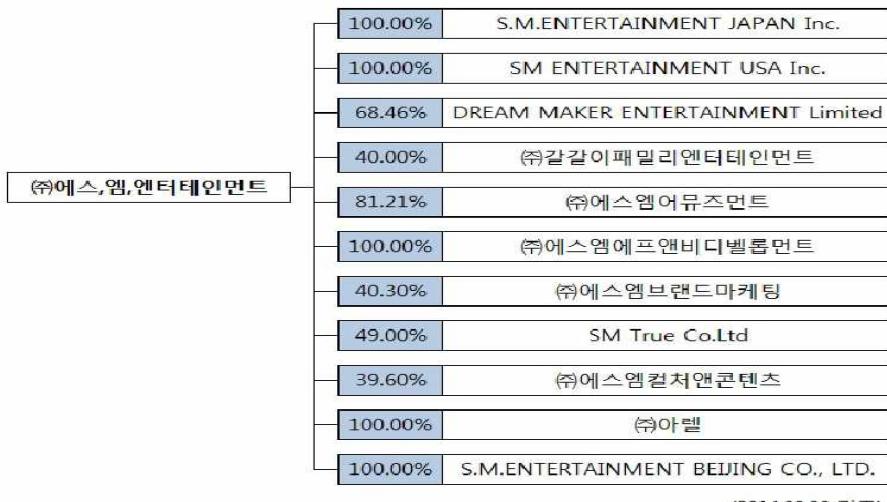
[표 25] SM엔터테인먼트 사업 분야

사업부문	회사명	매출유형 및 품목	구체적 용도
매니지먼트사업	(주)SM엔터테인먼트 (주)SM C&C S.M. Entertainment Japan Inc.	용역매출	방송
음반사업	(주)SM엔터테인먼트 (주)SM C&C S.M. Entertainment Japan Inc.	오디오물 출판 및 원판 녹음업	음반 및 음원 제작 등
영상콘텐츠사업	(주)SM C&C	프로그램 매출 용역매출 기타매출	방송 방송 기타
여행사업	(주)SM C&C	일반여행업	항공권, 여행상품 등

출처 : SM엔터테인먼트 분기보고서(2014. 9. 30)

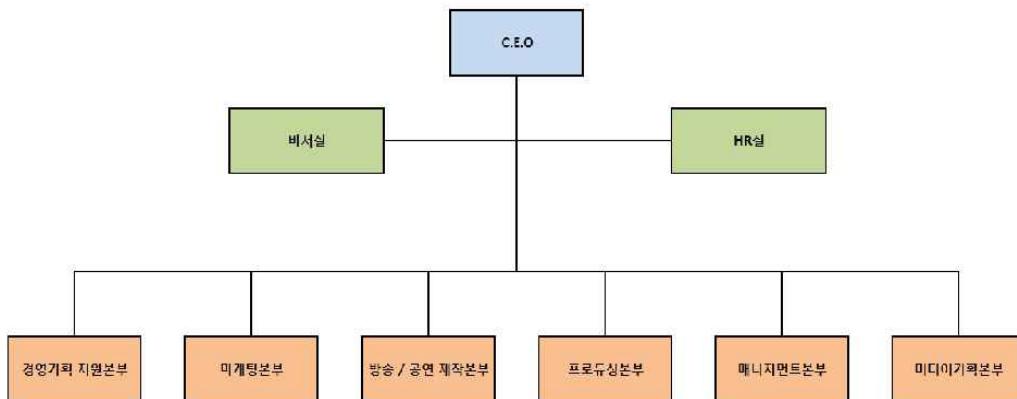
SM엔터테인먼트는 드라마를 포함한 콘텐츠 제작을 통해 부가사업에도 노력을 기울이고 있는데, 소속 연예인들이 출연한 드라마를 제작, 방영하고 판권 계약을 통해 전세계로 수출하는 등 영상콘텐츠를 통한 수익도 매출의 한 부분을 차지하고 있다. 뿐만 아니라 SM C&C은 예능프로그램을 제작을 통해 소속 연예인의 가치를 제고하고 있으며, 따라서 매니지먼트사업과의 시너지 효과를 높이고 있다. 여행사업은 ‘K컬쳐 여행 상품’ 개발에 주력하고 있다.

[그림 6] SM엔터테인먼트사와의 계열회사



출처 : SM엔터테인먼트 분기보고서(2014. 9. 30)

[그림 7] SM엔터테인먼트 조직도



출처 : SM엔터테인먼트 분기보고서(2014. 9. 30)

SM엔터테인먼트는 2014년 9월 기준으로 1,217억 원의 매출을 올렸으며, 이는 음반과 매니지먼트 매출을 통한 수익이다. 매니지먼트를 통한 수익이 약 69.5%로 음반수익보다 높은 비중을 차지한다. 직원 규모도 총 298명으로 로엔엔터테인먼트 보다 많으며, 정규직 212명, 계약직이 86명이다.

[표 26] SM엔터테인먼트 매출 현황

(단위 : 천원)

매출 구분	품목	매출액	비율(%)
음반	음반	29,328,177	24.10
	음원	7,800,629	6.41
매니지먼트	출연료	51,621,572	42.41
	매니지먼트	32,956,205	27.08
합계		121,706,582	100.0

출처 : SM엔터테인먼트 분기보고서(2014. 9. 30)

SM엔터테인먼트의 계열사로 SM C&C는 매니지먼트사업과 콘텐츠 제작, 여행 사업을 운영하고 있는데, 매니지먼트는 연기자와 MC들만 포함되어 있다. 이는 SM 엔터테인먼트와 분야를 구분하여 특성화하였음을 알 수 있다. SM C&C는 2014년 9월 기준으로 약 489억 원의 수익을 거뒀으며, 콘텐츠 제작을 통한 수익이 52%에 달 한다. 이는 SM C&C와 SM엔터테인먼트 간 보유자원을 활용한 유기적인 관계 속에서 즉, 각 사 소속 연예인들의 용역을 상호보완적으로 콘텐츠 제작에 적극적으로 활용함으로써 사업의 수익성 제고에 기여하고 있음을 알 수 있다.

### [그림 8] SM C&C 조직도



출처 : SM C&C 홈페이지

[표 27] SM C&C 매출 현황(2014년 9월 기준)

(단위 : 천원)

사업 부문	회사	매출 유형	매출액	비율(%)
콘텐츠 제작	(주)SM C&C	방송프로그램 음악콘텐츠	수출	1,540,029
	(주)콘텐츠뱅크		내수	23,921,867
			합계	25,461,896
매니지먼트	(주)SM C&C	방송 등	수출	1,185,295
			내수	13,380,352
			합계	14,565,647
여행사업	(주)SM C&C	항공권 여행상품 기타수입 수수료	수출	-
	(주)지트레블러		내수	7,653,143
	(주)호텔트리스		합계	7,653,143
IT 용역	(주)디아이지커뮤니케이션	온라인광고사업	수출	-
			내수	1,285,198
			합계	1,285,198
합계			수출	2,725,324
			내수	46,240,560
			합계	48,965,884
				100.0

출처 : SM C&C 분기보고서(2014. 9)

양현석이 설립한 YG엔터테인먼트도 1996년 현기획으로 출발하여, 가수 매니지

먼트와 음반 제작 및 기획에 주력해 왔으나 최근 배우를 대상으로 하는 매니지먼트 분야까지 확대함으로써 인적자원의 경쟁력을 강화하고 있다. YG엔터테인먼트는 소속 아티스트를 활용한 다양한 콘텐츠 사업뿐만 아니라 관련 상품 판매, 패션의류, 화장품 사업에까지 사업부문을 확장하여 이 같은 부가적인 사업은 계열사를 통해 영위하고 있다.

[표 28] YG엔터테인먼트의 계열사 현황 및 사업 분야

구분	회사명	사업 내용
매니지먼트사업 및 음반/음원 매출	(주)YG엔터테인먼트 YG ENTERTAINMENT JAPAN Co., Ltd. YG ENTERTAINMENT ASIA LIMITED YG ENTERTAINMENT USA INC YG BEIJING LIMITED (주)Projectree	공연기획 음반/음원매출 저작권 관리
모델컴퍼니	(주)YG케이플러스	모델행사대행 & 모델사업
패션 의류	(주)베이프키즈인터내셔널	유아의류 제작
기타	(주)아트앤디자인인터내셔널 (주)와이지넥스트	화장품 제조 & 판매 MD제조 및 유통판매

출처 : YG엔터테인먼트 분기보고서(2014. 11)

YG엔터테인먼트는 음반 자체 제작이 가능한 시스템을 구축하고 있으며, 상주하는 10명 이상의 프로듀서를 보유하고 있다. 신인 캐스팅과 오디션 프로그램을 상시적으로 운영하고 있으며, 회사 내 전문화된 공연사업팀도 구성하여 브랜드화된 콘서트를 도입하는 등 공연 시장에서의 브랜드 파워를 키워나가고 있다. 또한 매니지먼트 사업 분야에서는 기존 음반형 사업에서 나아가 소속 아티스트를 활용하여 수익모델 다변화에 박차를 가하고 있다.

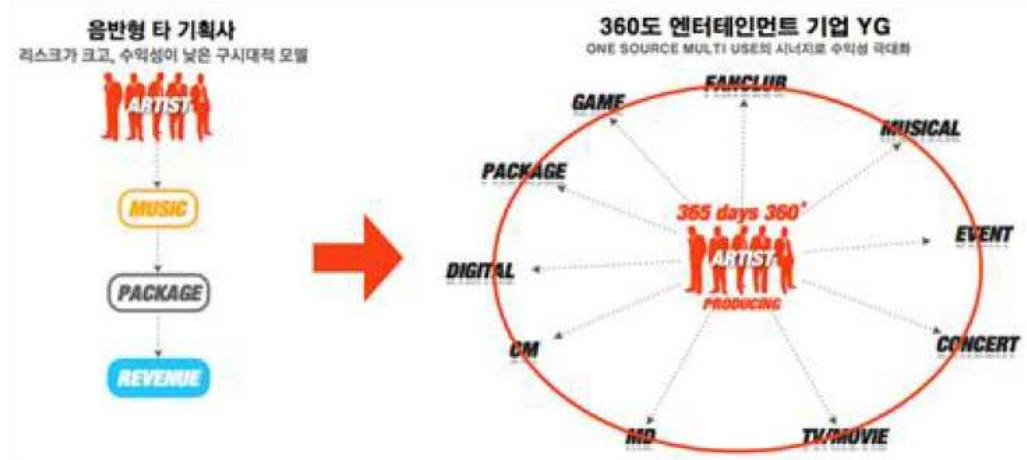
[그림 9] YG엔터테인먼트사의 사업 영역



출처 : YG엔터테인먼트 홈페이지

즉, 소속 아티스트의 도서, 캐릭터를 개발하는가 하면 소속 아티스트와 연관된 자체 제작 MD상품을 개발하여 공식 쇼핑몰 사이트도 운영하고 있다. YG엔터테인먼트는 전방위적으로 관련 사업, 비관련 사업 분야로 사업 영역을 확장해 가고 있음을 알 수 있다.

[그림 10] YG엔터테인먼트의 사업다각화 모델



출처 : YG엔터테인먼트 분기보고서(2014. 11)

YG엔터테인먼트는 2014년 9월 기준으로 약 1,190억 원의 수익을 기록하였으며, 로열티 수익이 37.8%로 가장 큰 비중을 차지하고, 그 다음이 음반/음원 수익이 23.5%를 차지하고 있다.

[표 29] YG엔터테인먼트 매출 현황(2014년 9월 기준)

(단위: 백만원)

매출 구분	매출액	비율(%)
음반/음원	27,213	23.5
광고모델	13,580	11.7
콘서트공연	14,397	12.4
로열티	43,749	37.8
기타(방송출연, 기타 행사 출연, 제품 판매)	16,963	14.6
합계	115,902	100.0

출처 : YG엔터테인먼트 분기보고서(2014. 11)

JYP 엔터테인먼트 역시 박진영이 1998년에 설립한 회사로 1997년 태흥기획으로 시작하여 가수 매니지먼트와 음반 기획 및 제작에 주력해 왔고, 가수 겸 배우 겸직을 하는 가수가 늘어나면서 자연스럽게 연기자 분야의 매니지먼트도 병행하고 있다. 이처럼 기존 가수 출신이 설립한 연예매니지먼트사의 강세가 두드러지며, 이

들 매니지먼트사의 공통점은 가수 매니지먼트와 음반 제작 및 기획에 주력해 오다 최근 배우 분야의 매니지먼트로 확대하고 있다는 점이다.

JYP 엔터테인먼트의 계열회사 현황을 통해 사업 분야를 살펴보면, 중국, 미국, 일본까지 지리적 사업 영역을 확장하고 있으며, 국내에서는 영화 및 드라마 제작 분야에까지 투자를 하고 있다.

[표 30] YG엔터테인먼트 계열회사 사업 분야 현황

회사명	소유지분율	소재지	업종
JYP Entertainment Inc.	90%	미국	엔터테인먼트
북경걸위품문화교류유한회사	100%	중국	엔터테인먼트
JYP Entertainment Japan Inc.	80%	일본	엔터테인먼트
(주)제이와이피픽쳐스	100%	한국	영화, 드라마 제작 사업

출처 : YG엔터테인먼트 분기보고서(2014. 11)

JYP 엔터테인먼트는 소속 가수들의 음반을 기획, 제작하며, 직접 신인가수들을 캐스팅하여 트레이닝하고, 프로듀싱을 거쳐 음반 출시와 유통을 함께 수행한다. 또한 신인개발팀을 별도로 두어 신인을 발굴하고 양성하는데 주력하고 있다. JYP엔터테인먼트는 저작권 광고계약이 지속적으로 이루어짐에 따라 광고 수입이 JYP 수익에 큰 키여를 하고 있는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 드라마 및 영화에서 파생되는 고부 가가치 사업을 활발히 전개함으로써 머천다이징 사업, 출판사업, 브랜드 매니지먼트 및 라이센싱 사업 등으로 다각화하고 있다.

JYP 엔터테인먼트가 가장 큰 매출을 올리는 분야는 매니지먼트 사업으로 행사, 공연, 광고를 통한 수익이 전체 수익에서 65.9%를 차지하고 있다. 그 다음은 콘텐츠 제작을 통한 수익이 9.9%이다. JPY 전체 매출은 2014년 9월 기준으로 약 285 억 원으로 집계되었다. JYP의 직원 규모는 총 96명으로 전부 정규직 직원이라는 점이 다른 연예기획사와 차별화된 특징이라 할 수 있다.

[표 31] JYP 매출 현황(2014년 9월 30일 기준)

(단위: 천원)

매출 구분	품목	매출액	비율(%)
상품	상품	-	0.0
음반	음반	2,209,879	7.7
콘텐츠	콘텐츠	2,830,639	9.9
음반제작	음반제작	1,821,702	6.4
매니지먼트	행사, 공연, 광고	18,801,442	65.9
기타	기타	2,881,869	10.1
합계		28,545,531	100.0

출처 : JYP 분기보고서(2014. 11).

FNC엔터테인먼트는 2006년 (주)피쉬엔케이뮤직으로 설립되어 2012년에 FNC

엔터테인먼트로 사명을 변경하였다. 현재 FNC는 세부 사업 영역을 다섯 가지로 나누어 볼 수 있다. 콘서트 등 라이브 공연 콘텐츠를 기획, 제작, 실연, 유통하는 콘서트 사업 부문, 아티스트 관련 기념품, 악세서리 등 제품을 판매하는 머천다이징 사업, 음반을 기획·제작하여 판매하고 음원 서비스를 모바일, 온라인 등으로 제공하는 음반 및 음원 사업, 광고 모델 활동, 방송출연 등 아티스트를 활용하여 수익을 창출하는 매니지먼트 사업, 팬클럽 운영 등의 기타 사업 부문으로 나뉜다.

[표 32] FNC 사업 부문

사업 부문	세부 사업 내용
콘서트 사업	공연 기획, 제작, 실연, 유통
머천다이징 사업	상품 기획, 유통, 판매
음반 및 음원 사업	음반 기획 및 제작, 음원 서비스 제공
매니지먼트 사업	방송, 드라마, 광고 등 출연
기타 사업	팬클럽 운영 등

출처 : FNC 투자설명회 자료(2014. 11)

FNC 엔터테인먼트는 내부적으로 조직 구조도 엔터테인먼트 본부가 세분화되어 있으며, FNC 엔터테인먼트는 대표이사가 프로듀서이자, 작곡가, 작사가인 한성호이다. 따라서 FNC 엔터테인먼트는 전문성과 역량을 갖춘 내부 작곡가, 프로듀서 풀을 갖고 있으며, 외부 작곡가 및 프로듀서와도 밀접한 관계를 유지하고 있다.

[그림 11] FNC 조직도



출처 : FNC 홈페이지(2014)

또한 FNC 엔터테인먼트는 FNC 아카데미도 별도로 운영하고 있다. 신인 발굴을 위한 프로세스도 FNC 아카데미와 신인기획팀에서 담당을 하고 있으며, 주위 추천, 정기 오디션, 해외 오디션 등의 방법을 통해 진행하고 있다. 연습생들은 평균 3~4년의 연습 기간을 거쳐 예비 스타로서의 준비가 되면 데뷔 준비를 시작하게 된다.

[그림 12] FNC 엔터테인먼트의 신인 발굴 프로세스



출처 : FNC 엔터테인먼트 투자설명회 자료(2014. 11)

[표 33] FNC 엔터테인먼트의 연습생 수급 및 육성 방식

캐스팅 및 오디션	트레이닝	FNC 아카데미 출신 아티스트
아카데미 학원생 캐스팅	가창, 연주(FNC 아카데미)	FT아일랜드 : 송승현
길거리 캐스팅	예의범절, 인성	CNBLUE : 멤버 전원
정기 오디션	외국어	AOA : 지민, 초아, 민아, 유나, 유경
해외 오디션(상하이 등)	연기	NFLYING : 멤버 전원
SNS캐스팅	댄스	총 15명

출처 : FNC 투자설명회 자료(2014. 11)

FNC 엔터테인먼트는 머천다이징 상품도 개발하여 온라인 판매 사이트를 통해 상시 판매가 이루어지고 있다. 음악 콘텐츠는 기획, 생산, 홍보에 이르는 전반적인 업무는 FNC 엔터테인먼트를 통해 이루어지며, 유통은 멜론, 도시락, 엠넷 미디어, 로엔 등을 통해 음원이 제공된다.

[그림 13] 음반 산업 밸류 체인



출처 : FNC 투자설명회 자료(2014. 11)

FNC 엔터테인먼트가 2014년 9월 기준 매출 현황을 살펴보면, FT 아일랜드와 CNBLUE 등의 소속 가수들 콘서트를 통해 거둬들이는 수익이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 즉 총 매출액 약 290억 원에서 콘서트를 통한 매출이 47.8%를 차지하며, 기타 수입 수수료를 통한 수익이 18.8%, 머천다이징 매출이 12.8%를 기록하고 있다.

[표 34] FNC 엔터테인먼트 매출 현황(2014년 3분기 기준)

(단위: 천원)

매출 구분	매출액	비율(%)
콘서트	13,887,940	47.8
MD	3,710,627	12.8
음반/음원	3,165,889	10.9
출연료	1,854,056	6.4
광고	946,553	3.3
기타	5,489,928	18.8
합계	29,054,993	100.0

출처 : FNC 투자설명회 자료(2014. 11)

앞서 살펴본 연예 매니지먼트사 및 기획사들은 사업 분야와 소속 연예인들의 비중을 볼 때 음반제작과 가수 중심의 기획업자들이라 할 수 있는데, 매니지먼트 소속 연예인이 배우 중심으로 이루어진 연예기획사들은 이들 사업자와 다른 양상을 보인다. 즉, 매니지먼트 외 방송 및 영화와 같은 영상물 콘텐츠 제작 사업 분야에 상대적으로 포커스가 맞춰져 있다.

대표적으로 IHQ는 1999년 (주)EBM 프로덕션으로 시작하여 이후 (주) 우노필름과 합병하며, (주)캐슬인더스카이, (주)엔트리브소트프, (주)YTN미디어까지 인수하는 등 매니지먼트업을 기반으로 다양한 콘텐츠 분야로 사업을 확장하였다. 현재는 스타매니지먼트를 비롯하여 드라마/예능, 음반, 공연 등 다양한 콘텐츠를 제작 유통하고 있는 종합엔터테인먼트 회사로 발전하였다.

현재 IHQ의 11개 계열사를 살펴보면 사업 분야를 가늠할 수 있는데, 연예매니지먼트, 방송프로그램 제작, OST 제작, 연예인매니저, 음원유통 등 관련 사업 분야의 가치사슬을 수직적으로 통합하는 경향이 나타나고 있다.

[표 35] IHQ 계열회사 현황

회사명	상장여부	주요 사업
IHQ USA INC.	비상장	부동산 임대
Beijing SidusHQ	비상장	연예매니지먼트
(주)아이에이치큐프로덕션	비상장	방송프로그램제작
(주)가지컨텐츠	비상장	OST 제작
(주)아이에이치큐두쏠	비상장	프랜차이즈 외
(주)뉴에이블	비상장	연예인매니저 외
(주)Sidus Japan	비상장	연예인매니저 외
(주)와이즈피어	비상장	음원유통업
(주)에이치큐인베스트먼트	비상장	창업/벤처기업 투자 외
(주)큐브엔터테인먼트	비상장	연예인매니저 외

(주)큐브디씨	비상장	연예인매니저 외
출처 : IHQ 분기보고서(2014. 11)		

IHQ는 2014년 9월 기준으로 약 188억 원의 수익을 기록했으며, 이 가운데 매니지먼트를 통한 수익이 58.3%를 차지하고 있다. 이는 IHQ에 소속된 연예인이 배우의 비중이 보다 크기 때문에 매니지먼트 수익이 가장 큰 것을 알 수 있다. 그 다음 음반 수익이 16.1%, 공연 등의 사업을 통한 수익이 11.1%를 차지하고 있는데, 소속 가수로는 박재범, 투아이즈, 혼진영이 있으며, 음반 수익은 드라마 OST를 통한 수익도 상당 부분 기여를 하고 있는 것으로 나타났다.

[표 36] IHQ 매출 현황(2014년 3분기 기준)

(단위: 백만원)

매출 구분	매출액	비율(%)
매니지먼트	10,954	58.3
음반	3,028	16.1
방송	1,395	7.4
예능	242	1.3
디지털콘텐츠	127	0.7
신규사업(공연 등)	2,088	11.1
아카데미(학원)	948	5.0
기타	7	0.0
합계	18,789	100.0

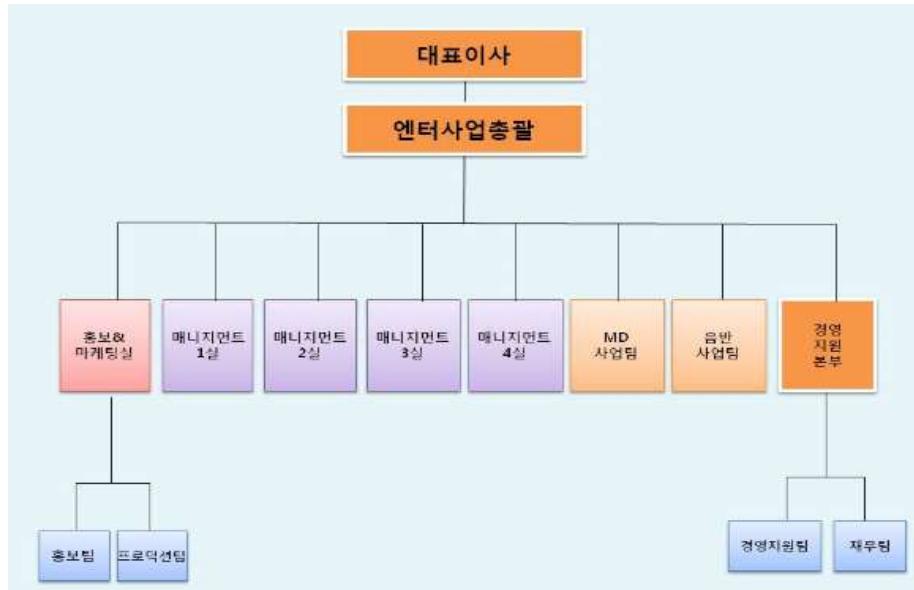
출처 : IHQ 분기보고서(2014. 11).

IHQ의 소속 직원은 총 79명으로 정규직이 73명, 비정규직이 6명으로 나타났다.

또 다른 배우 중심의 연예기획사로 키이스트를 들 수 있다. 배우 중심의 매니지먼트사들도 배우가 가수를 겸업하거나 소속 가수들이 있기 때문에 배우만 소속된 연예기획사를 드문 것이 현실이다. 키이스트도 인기 스타들을 많이 보유하고 있는 연예매니지먼트사로 머천다이징과 라이센싱 사업에 투자하고 있으며, 영상콘텐츠 제작 산업 및 영화, 드라마, 공연 등 경쟁력 있는 작품에도 적극적으로 투자하고 있다.

키이스트의 주요 계열회사로는 영상, 음악 관련 아날로그 및 디지털 콘텐츠를 제작하는 (주)디지털 어드벤처와 위성, 케이블 등의 영상콘텐츠를 송출하는 방송사 KNTV(주)에 지분 투자를 하고 있고, 이들 회사는 일본에 소재하고 있는 회사들이다. 또한 키이스트는 영상콘텐츠를 제작하는 (주)콘텐츠 케이, 모바일 및 게임 콘텐츠를 제작하는 (주)콘텐츠엔 등에 의결권을 과반수 이상을 소유하고 있다.

[그림 14] 키이스트 조직도



출처 : 키이스트 분기보고서 (2014. 11)

키이스트는 소속 배우들의 비중이 크기 때문에 매니지먼트 용역 수익이 전체 수익에서 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 전체 매출액 685억 원에서 319억 원이 매니지먼트 수익이며, 또한 해외에서 별어들이는 수익 또한 195억 원에 달한다. 이는 김수현 등이 최근 중국, 아시아권에서 가장 주목받는 스타로 자리매김함에 따라 이들의 경쟁력 파워가 전체 수익에도 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 키이스트도 소속 직원은 49명으로 큰 규모는 아니지만 규모 대비 큰 수익을 올리고 있다.

[표 37] 키이스트 매출 현황(2014년 3분기 기준)

(단위: 천원)

매출 구분		매출액
매니지먼트	상품	10,107
	제품	149,923
	로열티	520,033
	용역	31,934,897
음반	상품	
	제품	284,624
	용역	
	로열티	
드라마제작	용역	12,439,308
	로열티	
모바일게임	용역	13
	로열티	
해외엔터테인먼트	상품	3,645,785
	용역	19,507,512
합계		68,504,841

출처 : 키이스트 분기보고서 (2014. 11)

이처럼 연예매니지먼트사는 대표자와 설립 당시 기획사의 성격에 따라서 상이한 특성을 지니며, 소속 연예인의 성격에 따라 수익구조도 다르다. 그럼에도 불구하고 대부분의 기획사들은 전방위적으로 관련, 비관련 사업으로 수익다각화를 꾀하고 있으며, 소속 연예인들의 상업적 가치를 극대화하기 위한 사업으로의 투자가 적극적으로 이루어지고 있다. 이는 가치사를 상의 수익을 내부화하기 위한 전략으로 보이며, 이를 통한 시너지 효과를 기대하기 때문이다. 어떠한 자원을 근간으로 연예기획사가 태생하였고, 핵심 주력 사업에 따라서 수익구조가 상이한 모습을 보이지만 모두가 종합엔터테인먼트기업을 지향하는 것은 일반적인 트렌드로 판단된다.

기존 연구에 따르면 이러한 연예기획사 또는 연예매니지먼트사들을 연예인 유입형 연예 매니지먼트 시스템과 스타밸굴 투자·기획형 연예 매니지먼트 시스템으로 분류하기도 하였다(백승혁, 2012). 앞서 IHQ와 같은 연예 매니지먼트사는 기존 연예인 유입형 시스템으로 운영되는 유형으로 볼 수 있는데, 이는 연예산업 분야에서 경험이 풍부한 제작자나 대기업 자본이 투입된 기획사가 인기 연예인과 계약을 체결하고 전문 매니저를 배치하여 관리하는 시스템으로 운영되는 것이다. 또한 키스트와 같은 연예 매니지먼트사도 기존 연예인 유입형으로 분류할 수 있는데, 배우가 설립자이고 매니지먼트도 배우 중심으로 이루어진다. 이러한 유형의 기획사 및 매니지먼트사는 배우 중심의 영상 콘텐츠 기획 및 제작에서 이벤트, 공연까지 대중문화예술제작물 제작·기획 영역으로 사업영역을 적극적으로 확대하고 있다.

스타밸굴 투자·기획형 연예 매니지먼트 시스템으로 운영되고 있는 기획사는 주로 가수 출신의 설립자가 운영하고 있는 연예매니지먼트사로 가수 중심의 매니지먼트와 음반 제작이 중심이 된다. 이들 매니지먼트사들은 자체적으로 아이돌 육성을 위한 시스템이 구축되어 있는데, 오디션을 통해 성장잠재력이 있는 인재를 발굴하고 철저한 트레이닝 과정을 통해 스타를 육성한다. 스타성 있는 인재들은 스타 매니지먼트 프로듀싱 시스템 하에서 전략적인 마케팅으로 브랜드화되어 상품성을 제고한다.

앞서 살펴보았듯이 대중문화예술기획업 중 연예기획사 또는 연예매니지먼트사업은 연기자·가수 등을 발굴·육성·대리·관리하며 음반·영화제작 등 부가가치를 창출하는 사업으로 확장해 나가고 있다. 즉, 연예매니지먼트사는 연예인을 발굴·관리·유지하는 업무인 매니지먼트와 에이전시, 제작·기획 업무 등을 모두 수행한다는 특징을 지닌다(공정거래위원회, 2011).

따라서 연예매니지먼트사의 주요 업무는 소속 연예인을 대리하여 출연계약을 체결하고, 연예인 활동을 위한 다양한 용역을 제공하며, 신인연예인을 발굴·양성하고, 소속 연예인의 용역을 활용하여 대중문화예술제작물의 기획과 제작까지 업무 영역을 포괄하고 있다. 최근에는 소속 연예인을 통해 부가가치를 생산해 낼 수 있는 일반 재화 제작에까지 연예매니지먼트사들의 사업 영역이 확대되고 있다.

[표 38] 연예매니지먼트사의 주요 업무 내용

구분	주 요 업 무
에이전시	소속 연예인등에 대한 드라마, 영화, 공연, CF 등에 대한 출연계약 등을 대리
매니지먼트	연예인의 활동을 위하여 필요한 용역을 제공
신인연예인 발굴·기획	일반인과 연예지망생들을 연예인으로 발굴·양성하여 데뷔
각종 콘텐츠 제작 및 기획	소속가수의 음반 기획·제작, 공연 기획 및 드라마 제작, 쇼 및 예능 프로그램 제작, 영화 제작
MD	관련 상품 제작, 기획, 유통
타 산업분야	여행업, 의류 등

한편, 공연 기획사의 경우 대중문화예술산업 발전법에서 무용, 연극, 국악 형태의 공연물을 제외하고 있는데 이러한 조건에 부합하는 공연물 기획사가 별도로 조사된 바 없어 현황 파악이 어려운 상황이다. 따라서 금융감독원 기업공시시스템에 공연기획업으로 등록되어 있는 사업자를 추출하고, 직접 사이트를 방문하여 뮤지컬 및 콘서트를 기획하는 사업자를 추출한 결과, 기타법인으로 등록되어 있고 기업정보를 알 수 있는 유일한 공연기획업자로는 설앤컴퍼니가 도출되었다.

설앤컴퍼니는 뮤지컬 <오페라의 유령>, <아이 러브 유>, <캣츠> 등을 제작. 기획한 공연기획사로 2013년 12월 기준으로 133억 원의 수익을 올렸다. 또한 설앤컴퍼니는 공역 수익 외에도 아카데미 운영을 통한 수강료 수익도 매출에 기여하고 있었다.

[표 39] 설앤컴퍼니 매출 현황(2013년 12월 기준)

(단위: 천원)

매출 구분	매출액
상품	95,164
티켓	12,094,897
용역	350,000
협찬	129,646
기타	487,953
수강료	171,749
합계	13,329,409

출처 : 설앤컴퍼니 감사보고서 (2013. 12)

모델에이전시도 현황 파악이 어려운 대중문화예술기획업 분야인데, 모델에이전시가 별도로 금융감독원 기업공시시스템에 등록된 업체는 전무하다. SH홀딩스가 유일하게 검색결과 모델에이전시업이 주 사업분야는 아니지만 모델에이전시업을 병행하고 있고 모델에이전시업 계열사를 보유하고 있어 도출되었다. SH홀딩스의 매출 내역 가운데 모델에이전시업 항목만 보면, 매출구성 내역이 다양하지 않고 단지 용역매출만 있는 단순한 구조를 보인다.

[표 40] SH홀딩스(2014년 9월 기준)

(단위: 백만원)

사업부문	매출유형	매출액	비율
물류 사업	(주)SH홀딩스 용역(운송료 등)	8,705	22.0
F&B 사업	(주)SH홀딩스 제품판매(할리스커피 등)	3,005	7.6
	(주)SH홀딩스 용역(휴게소 매장 등)	133	0.3
방송 사업	KNTV(주) 시청료	12,559	31.8
	광고	321	0.8
	제작콘텐츠 판매	163	0.4
	기타	3,136	7.9
	티모재팬(주) 공연, 이벤트수입	769	1.9
	(주)에이나인미디어 제품판매(방송프로그램제작)	9,204	23.3
	(주)SH홀딩스 판권판매/공연	147	0.4
매니저사업	(주)파워엠이엔티 용역(모델에이전시)	750	1.9
	(주)SH홀딩스 용역(모델에이전시)	589	1.5
합계		39,481	100.0

출처 : SH홀딩스 분기보고서 (2014. 11)

모델에이전시와 연예매니지먼트사는 비슷한 업무를 수행하는데도 불구하고, 모델에이전시는 직업안정법에 의해 관리·감독을 받는 반면, 연예매니지먼트사는 대중문화예술산업 발전법이 제정되기 이전까지 규제법이 존재하지 않아 비교적 자유롭게 영업활동을 영위하였다는 차별적 특징을 보인다. 이처럼 모델에이전시는 근거법에 존재함에도 불구하고 현황파악이 더욱 미흡한 상황이다.

대중문화예술기획업으로 포괄될 수 있는 사업자들 가운데 틈새시장을 공략한 신규사업자들도 등장하고 있다. 일례로 신인아티스트를 육성하는 인큐베이팅 시스템을 운영하고 아티스트와 연예매니지먼트사에 연결해주는 형태의 에이전시를 들 수 있다. 레인보우브릿지와 같은 회사가 이런 유형의 회사라 할 수 있다.

이처럼 기존에 볼 수 없었던 형태의 에이전시가 등장하고 있고, 이러한 사업자들은 대중문화예술기획업 분야에 포괄되지만, 보다 새로운 형태의 대중문화예술기획업이 등장할 경우 현 법규정이 유연하게 유관해석이 가능한지는 미지수이다. 반대로 포함되지 않는 사업자에 대한 기준이 역시 모호하여 대중문화예술기획업의 현황 파악을 위해서는 명확한 사업자 개념 정의가 우선시되어야 한다. 뿐만 아니라 기존 사업자들이 사업 영역을 지속적으로 확장하고 있는 상황에서 대중문화예술사업 분야만 별도로 매출 집계를 해야 하는 문제와 회계 분리 가능 여부는 실태조사시 해결해야 할 과제이다. 이는 실제 대중문화예술기획업의 산업규모를 예측하는데 기초가 되는 주요 지표이기 때문이다. 종합하면, 대중문화예술기획업의 현황 파악을 위해서는 사업자의 법률적 정의와 실제 산업 현장에서 통용될 수 있는 분류 체계 간 조응이 필요하다.

## 2) 기존 실태조사 현황 및 문제점

대중문화예술산업 발전법에서 적시하고 있는 대중문화예술기획자에 대한 실태 조사의 경우, 기존 조사는 연예매니지먼트사에 한정되어 있다. 2014년 문화체육관광부 용역으로 (사)한국연예매니지먼트협회가 실시한 <연예기획사(배우 매니지먼트 중심) 전수조사 보고서>와 2013년 한국연예제작자협회가 수행한 <연예기획사(음반기획·제작업 중심) 전수조사 보고서>가 대표적이다. 그리고 2010년에는 아주대학교에서 수행한 <연예엔터테인먼트산업 실태조사 및 환경 개선 방안 연구>가 있으며, 이 보고서는 연예매니지먼트사에 대한 현황 조사는 실시되지 않았고, 연예 매니지먼트에 소속된 연습생 및 청소년 연예인 환경 실태 파악에 중점을 두고 있다. 또한 공연 기획자에 대한 실태를 일부 파악할 수 있는 기존 실태조사는 2013년 문화체육관광부 용역으로 예술경영지원센터가 수행한 <2013 공연예술실태조사> 보고서를 들 수 있다. 공연단체 가운데 민간기획사 형태로 운영되는 공연단체가 대중문화예술기획자의 한 부류로 포함될 수 있다. 한편, 모델 에이전시에 대한 실태조사는 현재까지 실시된 바가 없으며, 방송영상물에 대한 기획업자 조사는 제작과 기획의 업무가 분리되지 않고, 기획업만 별도로 수행하는 사업자가 없기 때문에 제작자에 포함된 사업자로 간주되며, 이 장에서는 기획업자로 별도로 포함시켜 논의하지는 않는다.

기존의 관련 실태 조사 보고서가 가지고 있는 주요 문제점은 다음과 같다. 먼저, 실태 조사 대상이 관련 협회 가입 사업자로 제한하고 있어 국내에서 활동하고 있는 대중문화예술기획업자를 모두 포괄하고 있지 못해 대표성 문제가 발생한다. 또한 대중문화예술산업의 특성 상 사업자의 폐업과 개업이 수시로 일어나는 점을 감안하더라도 조사 기간이 제각각이어서 통시적인 산업의 트렌드를 이해하고 분석하는데 부적합한 기초자료가 된다. 또한 연예매니지먼트사의 경우 매니지먼트에만 머무를 것이 아니라 콘텐츠 제작 및 기획, 공연, 이벤트 등 다양한 영역으로 원소스 멀티유즈를 실현하는 비즈니스 다각화를 꾀하고 있기 때문에 기존의 실태조사 대상이 된 사업자들은 중복집계의 문제가 발생한다. 일례로 한 연예기획사가 연예제작사 협회와 연예매니지먼트협회에 동시에 가입하는 경우, 기존 실태조사에서는 협회 가입자를 대상으로 했기 때문에 중복집계의 문제는 불가피하게 생기게 된다. 현재 연예매니지먼트사 및 연예기획사, 공연기획사의 경우 제작자로서의 역할도 수행하기 때문에 법 규정에서 명시하고 있는 대중문화예술제작업자와 대중문화예술기획업자 정의에 모두 부합하여 두 사업자로 중복집계되는 문제가 발생할 수 있다. 특히 영세한 연예매니지먼트사 및 기획사의 경우 사업 분야가 중첩될 개연성이 낮지만, 영향력이 있는 대형 연예 기획사 및 연예매니지먼트사는 사업다각화가 활발하게 이루어졌기 때문에 실제 대중문화예술사업자에 대한 실태조사에서는 이러한 부분의 법적 정의 및 범주화가 명확하게 이루어져야 할 것이다.

또한 기존 실태조사의 경우, 통계작성에 대한 지침이 미비하였을 뿐만 아니라

설문 문항이 현실적으로 답변이 어렵거나 자료가 있다 하더라도 설문 문항에 부합하는 형태로 재가공이 어려운 경우, 기본적인 데이터 제시 없이 비율로만 제시하도록 하여 일관된 잣대로 비교할 수 없는 경우가 빈번하였다. 따라서 현실적으로 답변 가능한 설문 문항이 제대로 작성되지 못한 근본적인 문제점을 안고 있다. 뿐만 아니라 조사 대상의 사업자들은 실태조사의 중요성에 대한 인식이 미흡한 상황에서 진행되어 매출현황 및 지출현황 등 공개를 꺼려하는 자료들도 있어 적극적인 자료 공개가 이루 어지지 못한 한계가 있다. 하지만 대중문화예술산업 발전법과 동법 시행령에 따르면 실태조사에서 시장 현황 및 영업 환경에 관한 사항을 조사하도록 명문화되어 있기 때문에 사업자들이 이전보다는 자료 공개를 적극적으로 협조할 것으로 예상된다.

조사 결과를 제시한 현황 자료에서도 여러 문제점들이 발견되며, 이러한 문제점의 근본적인 원인은 실태조사 보고서가 시행되는 목적과 활용될 분야에 대한 명확한 인지가 불명확한 상태에서 진행된 데서 찾을 수 있다. 특히 조사 결과 항목 가운데 기획사의 회원사 여부, 대표자의 연령대, 대표자 출신, 소속인원의 학력, 활동량 증감정도 등은 거시적 차원에서 해당 산업의 현황 및 규모를 파악할 수 있는 기본 자료가 아니다. 더욱이 매출액의 경우 해당 업체들의 매출액 집계를 토대로 해당 산업의 전체 매출 규모를 추산할 수 있어야 하나, 전혀 그러한 집계가 불가능한 형태로 설문이 진행되었다. 구체적으로 살펴보면, 음반제작기획업자의 매출의 경우, 활동 분야별로 매출액 비중을 계산하였는데, 음반 및 음원/공연 행사 출연료/광고/로열티, MD상품, 기타 등으로 각각 국내활동과 해외활동 비중을 집계하였다. 또한 이 조사에서는 연예기획사들의 매출액 규모를 상장기업과 비상장기업으로 구분하여 비상장기업의 경우는 매출액 평균값만을 제시하고 있다. 이 같은 매출 집계 방법은 전체 산업 규모를 추산하기에는 미흡하다. 배우 매니지먼트 기획사 중심의 실태 조사에서도 유사한 방식으로 집계되어 해당 산업의 매출 규모를 집계할 수 없는 데이터라 할 수 있다. 실제로 정보를 제공하는 사업자 입장에서도 비율을 요청하는 질문을 가장 부담스러운 부분으로 지목한 바 있다(문화체육관광부, 2014).

[표 41] 연예기획사 활동 분야별 국내의 매출액 비중

	국내 활동	해외 활동
음반 및 음원	43.4%	39.4%
공연, 행사, 출연료	43.3%	43.3%
광고	4.6%	3.1%
로열티, MD상품, 기타	8.9%	14.3%
사례수	261개	74개

출처 : 문화체육관광부 (2013).

또한 기존 연예기획사 실태조사에서 인력 및 용역 제공 현황을 파악할 수 있는 결과를 살펴보면, 특징적인 점이 각 사업자별 소속인력에 대한 정확한 수치가 아니라 평균치만을 제시하고 있다는 점이다. 이러한 데이터로는 대중문화예술산업의 인

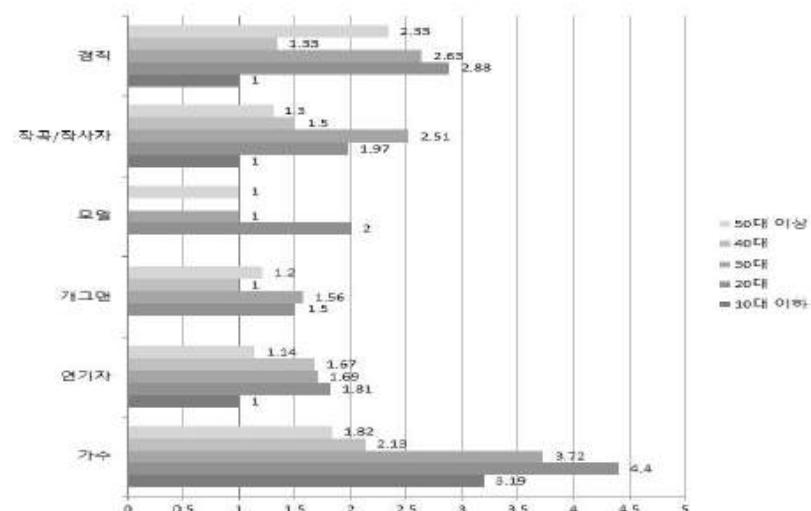
력 시장 규모를 추산하기 힘들다는 한계를 지니게 된다. 또한 기획사마다 정확한 인력 현황 데이터가 집계되어야 연예 매니지먼트사 및 기획사의 특성을 파악함으로써 유형화도 가능해진다. 소속 연예인 외 소속 직원의 직군도 세분화될 필요가 있다. 연예 기획사는 매니저/기획마케팅/트레이닝/경영관리/기타 분야로만 항목이 세분화되어 있지만, 연예 매니지먼트사의 경우 기타 분야의 범주가 매우 다양할 것으로 판단된다. 기존 실태조사에서도 기타 항목에 대한 구체적인 설명 없이 기타 항목으로만 구분한 것에 대한 이의제기가 있었다(문화체육관광부, 2014).<sup>18)</sup> 실제 기타 항목에서 다양한 세부 직무군으로 나뉠 수 있기 때문에 현실적인 직무구분을 할 필요가 있을 것이다.

[표 42] 연예기획사(배우 매니지먼트 중심) 소속 직원 인력 현황

분야	성별(명)		연령(명)					학력(명)				
	남	여	10대	20대	30대	40대	50대 이상	중졸	고졸	대재	대졸	대학원재 이상
매니저	4.49	1.65	2.89	2.89	1.44	1.00	1.00	1.83	3.32	1.00	-	2.36
기획마케팅	1.49	2.20	1.85	1.70	1.41	1.00	-	1.00	2.37	1.00	1.40	4.38
트레이닝	2.00	2.86	3.00	2.00	1.50	-	-	-	2.90	-	-	-
경영관리	1.71	1.42	1.35	1.67	1.39	1.00	-	1.00	1.72	1.50	-	-
기타	2.33	2.19	1.88	2.21	1.88	1.00	-	1.00	2.85	1.67	-	1.00

출처 : 문화체육관광부 (2014).

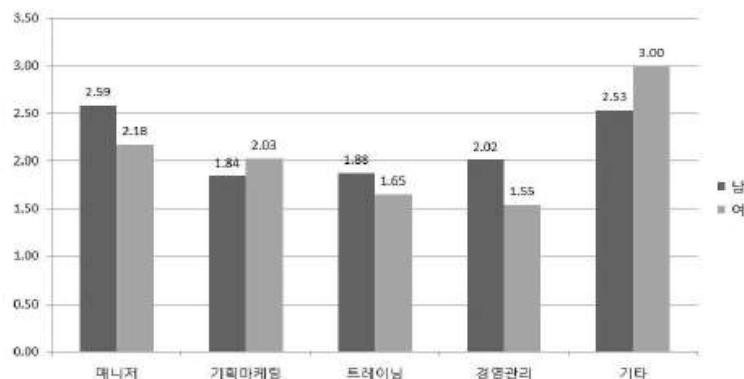
[그림 15] 연예기획사(음반 기획 및 제작사 중심) 연령별 평균 인원



출처 : 문화체육관광부 (2014).

18) 연예매니지먼트 기획사와 음반제작·기획사 우○○, 김○○과의 인터뷰(2014년 12월 26일/12월 27일) 내용에 기초함.

[그림 16] 연예 기획사(음반 기획 및 제작사 중심) 소속 지원 분야의 성별 평균 인원



출처 : 문화체육관광부 (2014).

대중문화예술산업 종사자에 대한 계약 체결 실태에 관한 부분은 기존 실태 조사에서는 표준계약서 사용 여부와 정규직/계약직과 같은 계약 형태만을 조사하고 있다. 조사 결과 표준계약서는 대부분이 사용하고 있는 것<sup>19)</sup>으로 나타났으나, 실제 운영상에서는 차이를 보일 것으로 예측하고 있다. 계약내용에 있어서 불공정 계약의 조항들이 내포되었을 개연성도 간과할 수 없다. 따라서 구체적인 계약 내용을 조사할 수는 없지만 계약기간, 소속 연예인 등급별 계약기간, 특수조항 여부 등 간접적으로 계약 실태를 조사할 수 있는 항목들이 개발되어야 할 필요가 있을 것이다.<sup>20)</sup>

19) 배우 매니지먼트사 중심의 연예기획사 조사 결과에서는 대부분이 표준계약서를 사용하는 것으로 나타났으며, 음반 제작 및 기획사 중심의 연예매니지먼트사는 65.1%만 사용하는 것으로 나타났다(문화체육관광부, 2013/2014).

20) 연예매니지먼트 기획사와 음반제작·기획사 우○○, 김○○과의 인터뷰(2014년 12월 26일/12월 27일) 내용에 기초함.

[표 43] 대중문화예술기획업 관련 기존 실태조사 현황

	2013년 연예기획사 (음반기획·제작업 중심) 전수조사	2014년 연예기획사 (배우·매니지먼트 중심) 전수조사	2010년 연예엔터테인먼트산업 실태조사 및 환경개선을 위한 연구	2013년 공연예술실태조사*
자료 수집 대상 및 조사대상	대중음악 기획사 및 제작사 (최근 2년 이내 활동 및 실적이 있는 기업)		연습생과 청소년 연예인(공중파 TV에 1 편 이상 출연한 연예인을 대상으로 함)	-전년도 공연예술실태조사 조사모집단 -한국문화예술위원회 문화예술지원사업 지원신청 및 선정단체 -한국뮤지컬협회 소속 단체, 전문예술 법인단체
	연예제작자협회 회원사 350개 및 비회 원사 400개, 총 750개 대상	연예매니지먼트협회 회원사 212개, 비 회원사 203개 대상	연습생 : 6개 기획사 소속 47명의 연습 생 대상(전체 연습생의 약 49% 수준) 청소년 연예인 : 5개 기획사 소속 청소 년 연예인(가수) 12명 대상	공연단체(2,018개 중 유효답변 815개) 中 민간기획사 146개
	실제 조사 대상 : 355개	실제 조사 대상 : 166개	실제 조사 대상 : 59명	실제 조사 대상 : 143개
조사기간	1차 : 2012년 11월 초 ~ 12월 초 2차 : 2012년 12월 중순 ~ 12월 말 3차 : 2013년 1월 초 ~ 1월 말	2014년 3월 3일 ~ 4월 7일(36일간)	-	2013년 7월 29일 ~ 9월 30일
조사방법	오프라인 200개 + 온라인 163개 병행 조사	온라인(부득이한 경우, 유선전화 , 방문조사 병행)		
조사항목	1. 기업체 기본 정보 - 창립연도 및 대표자 이름 - 회사 위치 및 전화번호 - 홈페이지 주소, 이메일 주소(담당 자), 소셜미디어 주소 - 자본금, 사업자등록번호 - 상장 여부(국내:거래소, 코스닥 /해외) 2. 기업체 현황 - 업체의 주요사업 내용 - 해외 지사 여부 - 인력 현황(지원인력/연예인 비	1. 기획사 일반 사항 - 창립연도, 회사 주소 - 전화번호, 대표자 연혁 사항 - 홈페이지 주소, 이메일 - 자본금, 사업자등록증 관련 사항 - 상장여부 - 소속 연예인과 매니저 명단 2. 기획사 현황 - 주요사업, 해외지사 관련 사 항, 인원 현황, 고용형태 3. 소속 대중문화 예술인 및 인력 - 세부현황표준전속계약서 사용 여	1. 일반 사항 - 연령/성별/학력 2. 연습생 생활 환경 - 연습생 시작 시기 - 준비하고 있는 활동 분야 - 입문 과정 - 준비 내용 - 생활 만족도 - 연습생 생활에 대한 부모님의 생 각 - 연습생으로 교육받는 내용/평균 연습시간/귀가 시간대 - 연습생 생활 중 어려운 점	1. 주요 활동 장르 현황 - 연극/무용/양악/국악/복합 2. 공연단체의 공연 실적 2.1 전체 공연단체 공연 실적 현 황(공연건수/공연일수/공연 횟수/관객수) 3. 공연단체 재정 현황 - 총수입/지출 - 재정규모 - 연간 평균 수입 - 항목별 평균 수입내역 - 연간 평균 지출 - 항목별 평균 지출내역

	<p>부</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대중문화예술인 인력세부 현황 및 주된 구인방법</li> <li>- 소속 지원 세부 현황 및 주된 구인방법</li> <li>- 준비생 관련 사항</li> </ul> <p>4. 기획사의 최근 3년(2011~2013) 활동 현황</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 활동 내용 관련 사항</li> <li>- 최근 3년간 활동량의 증감정도</li> <li>- 주요 수상 경력</li> </ul> <p>5. 기획사의 매출현황(2013년 기준)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 매출 총액</li> <li>- 국내외 매출 비중</li> <li>- 매출액과 비중</li> <li>- 해외 활동 현황 관련 사항</li> <li>- 최근 3년간의 매출액의 증감 정도</li> </ul> <p>6. 기획사의 지출현황(2013년 기준)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내외 지출액과 비중</li> <li>- 최근 3년간의 지출의 증감정도</li> </ul> <p>7. 기획사의 인식조사(본 연구의 해당사항이 아니므로 제외함)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 개인적 별도 교육 여부</li> <li>- 연습생 생활후 생활태도 변화 여부 및 내용</li> <li>- 학습생활 환경 : 등교 여부/학교에 가지 않는 이유/연습생 이후 학교 생활 변화 여부/학교 생활 지침 여부 및 내용/학교를 졸업해야 한다는 생각/학교 공부의 의미/평균 학습 시간/학교 공부에 대한 생각/연습생 계약 여부/계약기간/계약서 내용 인지 여부/계약 내용 설명 여부/회사의 강요 여부/연습생 생활을 그만 두고 싶은 생각이 들었던 이유</li> <li>- 연예인이 되고자 하는 이유</li> </ul> <p>3. 청소년 연예인 환경 실태</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 연예 생활 환경 : 데뷔 기간/데뷔 연령/연습생 생활 기간/데뷔 이후 교육 여부/교육받고 있는 내용/청소년 가수 활동 정도/연예활동량에 대한 생각/연예 활동의 어려운 점 등</li> </ul>	<p>4. 단원 현황</p> <p>4.1 고용형태별 단원 현황</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 정규직/비정규직</li> <li>- 성별</li> </ul> <p>5. 지원인력 현황</p> <p>5.1 고용형태별 지원인력 현황</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 정규직/비정규직</li> <li>- 성별</li> <li>- 담당업무별 지원인력 현황 (사무/기획/기술)</li> </ul> <p>6. 기타 현황</p> <p>6.1 보유시설</p> <p>6.2 4대보험 가입여부</p>
현황 조사 항목	<p>1. 연예기획사 현황</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 연예기획사 지역 분포</li> </ul> <p>1.1 일반현황</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요사업 분야</li> <li>- 해외지사 여부</li> </ul>	<p>1. 연예기획사 개황</p> <p>1.1 회원사 여부</p> <p>1.2 회사 경력</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 창립연도</li> <li>- 회사 업력</li> </ul>	

	<p>- 인원현황 ·연예인팀/연예인/작곡가/작사가/소속지원) ·고용형태</p> <p>1-2. 소속 예능인 및 인력세부 현황 - 표준전속계약서 사용 여부 - 예능인의 성별, 연령, 학력 현황 - 소속 지원의 성별, 연령, 학력 현황 - 소속 연습생의 성별, 연령, 평균 교육 기간, 계약여부 현황</p> <p>1-3. 기획사의 최근 활동 현황 - 예능인의 활동 내용</p> <p>1-4. 매출 규모 - 매출 총액 - 해외 활동 현황</p>	<p>1.3 회사위치 1.4 회사 대표자 현황 - 실제 대표자 연령대 - 실제 대표자 출신 사항</p> <p>1.5 자본금</p> <p>1.6 사업자등록증 여부</p> <p>1.7 상장 여부</p> <p>2. 연예기획사 현황</p> <p>2.1 주요사업</p> <p>2.2 해외 지사 관련 사항 - 해외 지사 여부 - 해외 지사 국가</p> <p>2.3 인원 현황 - 성인배우/아동·청소년배우/ 기타 직종</p> <p>2.4 소속 지원 현황 및 고용 형태 - 매니저, 사무직, 스타일리스트, 안무가 등 - 정규직/계약직</p> <p>3. 소속 대중문화 예술인 및 인력 세부 현황</p> <p>3.1 대중문화예술인 표준전속계약서 사용여부</p> <p>3.2 대중문화예술인 인력 현황 - 대중문화예술인 세부 인력 현황(연기자/가수/개그맨/모델/배우·가수겸직/배우·모델 겸직) - 대중문화예술인 주된 구인방법</p> <p>3.3 소속 지원 현황</p>	
--	--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 소속 직원 세부 인력 현황 (매니저/기획마케팅/트레이닝/경영관리/기타)</li> <li>- 소속 직원 주된 구인 방법</li> </ul> <p>3.4 준비생 관련 사항</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 준비생 여부</li> <li>- 준비생 세부 인력 현황</li> <li>- 준비생 교육 현황</li> <li>- 준비생 교육 과정</li> <li>- 준비생 계약 관련 사항</li> <li>- 준비생 데뷔 기간</li> <li>- 준비생 탈락률</li> </ul> <p>4. 기획사 활동 현황</p> <p>4.1 활동 내용 관련 사항</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내활동/해외활동</li> <li>- 드라마/영화/광고/기타 방송/행사/기타 비즈니스 활동</li> </ul> <p>4.2 최근 3년간의 활동량 증감정도</p> <p>5. 기획사 매출 현황</p> <p>5.1 매출규모</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내외 매출 비중</li> <li>- 분야별 매출액과 비중</li> </ul> <p>5.2 해외 활동 현황 관련 사항</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 해외 활동 국가</li> <li>- 해외 주요 활동</li> <li>- 해외 매출 비중</li> </ul> <p>5.3 최근 3년간 매출의 증감정도</p> <p>6. 기획사 지출 현황</p> <p>6.1 2013년 지출 규모와 비중</p> <p>6.2 최근 3년간의 지출 증감정도</p>	
--	--	--

\*공연시설 및 공연단체 전반에 대한 실태조사를 실시하였으나, 본 연구와 직접적인 관련이 있는 공연단체 가운데 민간기획사 부문만 살펴봄.

### 3. 대중문화예술제작업 현황 및 기존조사 특성

#### 1) 대중문화예술제작업 현황 및 특성

대중문화예술제작업은 대중문화예술산업발전법 2조 4항에 따라 대중문화예술용역을 이용하여 대중문화예술제작물을 제작하는 영업으로 정의되며, 대중문화예술제작업을 하는 자는 대중문화예술제작업자로 정의한다(2조 5항). 따라서 대중문화예술제작업자는 방송사업자, 방송영상독립제작자, 영화사업자, 음반제작자, 뮤지컬제작자 등 영상콘텐츠 제작을 행하는 모든 사업자(무용, 연극, 국악 형태의 공연물, 보도, 교양 분야의 영상물 제외)를 포괄할 수 있다. 크게 영상물 제작, 음반 및 음악파일 제작, 공연물 제작으로 분류할 수 있으며, 세부 범주는 아래와 같다.

[표 44] 대중문화예술제작업 범주 (한국표준직업군 분류 상)

영상물 제작	영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작업
	일반 영화 및 비디오물 제작업
	애니메이션 영화 및 비디오물 제작업
	광고 영화 및 비디오물 제작업
	방송 프로그램 제작업
	영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작 관련 서비스업
	영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작 관련 서비스업
	라디오방송법
	라디오 방송업
	지상파방송업
	유선, 위성 및 기타 방송업
	프로그램 공급업
	유선방송업
	위성 및 기타 방송업
공연물 제작	공연단체
	연극단체
음반, 음악파일	오디오물 출판 및 원판 녹음업
	음악 및 기타 오디오물 출판업

「방송법」에 근거하면 방송사업자는 지상파방송사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자, 공동체라디오방송사업자, 그 외 중계유선방송, 음악유선방송, 전관팡방송사업, 전송망사업에 따른 사업자로 구분된다. 방송산업 실태조사(2013)에 따르면, 2012년 방송사업자의 방송사업 매출은 13조 1,984억 원으로, 2011년 대비 11.3% 증가했다. 구체적으로, 지상파방송의 방송사업 매출은 3조 9,572억 원으로 전년(3조 9,145억원) 대비 1.1% 증가했으며, 지상파DMB(YTN DMB, U1미디어, 한국DMB)의 방송사업 매출은 116억 원으로 전년 대비(169억) 31.6% 감소했다. 유선방송(종합유선, 중계유선)의 방송사업 매출은 2조 3,206억 원으로 단말장치대여 매출, 홈쇼핑 송출수수료 매출 증가에 힘입어 전년 대비(2조

1,222억) 9.3% 증가했다. 일반위성방송사업(케이티스카이라이프)의 방송사업 매출은 4,993억 원으로 흠크링송출수수료 매출 증가에 따라 전년(3,739억) 대비 33.6% 증가했으며, 위성DMB(SK텔링크)의 방송사업 매출은 2012년 8월 사업종료로 인해 전년(954억) 대비 80.2% 감소한 189억 원으로 집계됐다. 방송채널사용사업의 방송사업 매출은 5조 5,480억 원으로 협찬매출과 방송시설임대매출, 방송 수신료매출의 증가로 전년(4조 7,177억) 대비 17.6% 증가했다. IPTV의 방송사업 매출은 8,429억 원으로 방송수신료 매출의 증가로 전년(6,162억) 대비 36.8% 증가했다. 전반적으로, 유료방송시장의 성장으로 지상파방송의 방송사업 매출 점유율은 하락하는 추세를 보이고 있다. 지상파방송사(지상파DMB포함)의 방송사업 매출 점유율은 2010년 35.0%에서 2011년에는 33.0%, 2012년 30.0%로 하락추세가 이어지고 있다.

콘텐츠산업백서(2013)에 따르면, 2012년 기준 방송 산업의 종사자 수는 총 40,774명으로 전년대비 6.3% 증가했으며, 2010년에서 2012년까지 연평균 8.6% 증가했다. 세부적으로, 지상파방송 사업자 종사자 수가 14,226명(34.9%)으로 가장 큰 비중을 차지했고, 방송채널사용 사업자 종사자 수는 13,477명(33.1%), 방송영상독립제작사 종사자 수는 6,886명(16.9%), 종합유선방송 사업자 종사자 수는 4,946명(12.1%), IPTV 종사자 수는 573명(1.4%), 일반위성방송 사업자 종사자 수는 298명(0.7%)인 것으로 나타났다. 전반적으로 지상파방송 사업자 종사자 수와 방송채널사용 사업자 종사자 수, 방송영상독립제작사 종사자 수가 모두 전년대비 증가한 가운데, 방송영상독립제작사 종사자 수는 특히, 전년대비 16.3% 증가, 연평균 21.0% 증가하여 다른 업종에 비해 증가율이 높은 것으로 나타났다. 2012년 방송 산업의 고용형태별 성별 종사자 현황은, 정규직 남자 종사자가 24,019명으로 전체 종사자의 58.9%인 것으로 나타났고, 정규직 여자 종사자는 8,258명으로 20.3%에 그치는 것으로 조사됐다.

방송영상독립제작사는 문화체육관광부에 영상 제작 및 방송프로그램제작업으로 사업자등록을 하고 세무서에 신고함으로써 사업을 할 수 있다. 2012년 연말 기준 문화체육관광부에 등록된 방송영상독립제작사는 총 1,231개사로 집계되며, 총 자본금 8천3백7십억 원 규모, 총 인력 20,869명, 총 제작인력 13,225명, 연간 제작능력 시간 581,873시간인 것으로 나타났다. 1개사 당 평균으로는 자본금 6억8천1백만 원, 총 인력 17명, 제작인력 10.7명, 연간 제작능력 시간 473시간으로 계산된다. 지역별로는 총 1,231개사 중 942개사가 서울에 몰려, 전체 방송영상독립제작사의 76.5%가 서울에 위치한 것으로 나타났다. 자본금 규모별로는 5억 원 이하가 604개사(49.1%)로 과반수에 가까운 비중을 차지했고 10억 원 이상 규모는 77개 사로 6.2%에 그쳤다. 인력 규모별로는 총 인력 10인 이하가 713개 사(57.9%)로 가장 많았으며, 총 인력이 50인을 초과하는 경우는 43개사로 3.5%였다. 제작인력은 10인 이하인 경우가 888개사로 72.1% 비중을 차지하였으며, 제작인력이 50인을 초과하는 경우는 불과 17개사로 1.4%에 지나지 않았다. 방송영상독립제작사의 주요 제

작 장르는 다큐멘터리가 400개 사로 32.5%의 가장 많은 비중을 차지했으며, 교양 295개 사(24.0%), 드라마 172개 사(14.0%), 기타 168개 사(13.6%), 애니메이션 81개 사(6.6%), 오락 및 예능 63개 사(5.1%), 종합장르 52개 사(4.2%)의 순서로 뒤를 따랐다.

[표 45] 방송영상독립제작사 신고 현황(2012.12.31 기준).

제작사수	자본금 (백만원)	인력		연간제작능력 (시간)
		총인력	제작인력	
1,231개	837,087	20,869	13,225	581,873
1개사 당 평균	681	17	10.7	473

출처: 문화체육관광부

콘텐츠산업 통계조사(2013)에 따르면, 2012년을 기준으로 영화사에 해당하는 영화 기획 및 제작 사업체는 386개 사이며, 영화 수입, 영화제작 지원, 영화 배급, 극장 상영, 영화 홍보 및 마케팅, 영화투자 조합 등 영화 관련 기타 사업체를 포함하여 1,083개 사가 있다. 영화 기획 및 제작사의 종사자 규모는 5~9인인 경우가 263개사로 대다수를 차지했으며, 10~49인인 사업체가 65개, 1~4인인 사업체가 52개로 뒤를 이어 주로 소수 집단이 많은 것으로 나타났다. 종사자가 100인 이상 규모인 경우는 1개사에 그쳤다. 영화 기획 및 제작사는 지역별로 서울(389개 사 중 329개 사)에 압도적으로 몰려있는 것으로 나타났다. 영화 기획 및 제작사의 종사자는 2012년 기준 3,420명으로, 전년대비 13.5% 증가했으며, 연평균 증감률은 10.3%이었다. 영화 기획 및 제작사 종사자의 성별 및 고용형태를 살펴보면, 정규직 남자 종사자가 1,621(47.4%)명으로 정규직 여자 종사자 1,004(29.4%)명보다 많은 것으로 나타났다. 반면, 비정규직의 경우 남자 종사자는 363(10.6%)명으로, 여자 종사자 432(12.6%)명 보다 적었다. 영화 기획 및 제작사 종사자의 학력은 대졸 이상이 2,286명으로 가장 많았으며, 초대학 이상 417명, 대학원졸 이상 408명, 고졸 이하 309명 순이었다. 연령은 40세 이상이 902명으로 가장 많았으며, 29세 이하가 849명, 30대 중후반이 838명, 30대 초반이 831명 순으로 나타나 다른 산업 대비 상대적으로 젊은 인력이 주를 이루는 것으로 나타났다.

한편, 2013년 콘텐츠산업백서(2014)에 의하면, 2013년 전체 영화산업 매출은 1조 8,839억 원으로 사상 최고 액수를 기록했다. 2013년 극장 입장권 매출액은 역대 최대 액수인 1조 5,512억 원으로 2012년 대비 6.6% 증가했고, 관객 수 역시 2012년 대비 약 9.5% 증가한 2억 1,332만 명에 달해 역대 최다를 기록했다. '설국 열차 효과'와 중국 대작영화 기술서비스 수주 덕에 완성작 수출과 기술서비스 수출액도 전년대비 각각 83.7%, 26.8% 늘어 해외 수출도 호조를 보였다. 이러한 매출 증가의 영향으로 한국영화 투자수익률은 2013년 15.2%의 흑자를 기록하는 등 한국영화 산업은 양적 질적 성장세를 이어가고 있다.

공연예술실태조사(2013)에 따르면, 2012년을 기준으로, 뮤지컬 장르는 연간 약

4,462건의 작품이 29,166일 동안 42,881회 공연이 이루어졌으며, 약 1천 150만 명이 공연을 관람한 것으로 나타났다. 뮤지컬은 평균 공연건수, 공연일수, 공연회수에서는 다른 공연예술 장르보다 수치가 낮았지만, 평균 관객 수는 뮤지컬 장르가 9,707.8명으로 가장 높은 것으로 나타났다. 공연단체에서 자체적으로 기획 및 제작한 공연 실적을 살펴보면, 단체특성별로 공연건수는 국립단체가 평균 26.1건으로 타 단체들에 비해 높게 나타났고, 공연일수, 공연회수, 관객 수는 민간기획사가 평균 88.9일, 135회, 64,199.7명으로 가장 높게 나타났다.

[표 46] 공연프로그램 장르별 공연실적.

구분	공연건수(건)		공연일수(일)		공연횟수(회)		관객수(명)		
	합계	평균	합계	평균	합계	평균	합계	평균	
전체	43,618	36.7	131,980	111.1	173,022	145.6	35,318,633	29,729.5	
대장르	연극	10,694	9.0	91,009	76.6	124,396	104.7	19,913,411	16,762.1
	무용	2,810	2.4	4,383	3.7	4,920	4.1	1,904,737	1,603.3
	양악	15,672	13.2	16,735	14.1	18,926	15.9	6,361,372	5,354.7
	국악	2,556	2.2	3,792	3.2	4,010	3.4	1,171,158	985.8
	복합	11,886	10.0	16,061	13.5	20,770	17.5	5,967,955	5,023.5
세부장르	연극	6,231	5.2	61,842	52.1	81,516	68.6	8,380,511	7,054.3
	뮤지컬	4,462	3.8	29,166	24.6	42,881	46.1	11,532,900	9,707.8
	무용	2,409	2.0	3,535	3.0	3,840	3.2	1,078,703	908.0
	발레	401	0.3	848	0.7	1,080	0.9	826,034	695.3
	양악	14,871	12.5	15,647	13.2	17,714	14.9	5,697,492	4,795.9
	오페라	802	0.7	1,088	0.9	1,212	1.0	663,879	558.8
	국악	2,556	2.2	3,792	3.2	4,010	3.4	1,171,158	985.8
복합		11,886	10.0	16,061	13.5	20,770	17.5	5,967,955	5,023.5

출처: 공연예술실태조사(2013).

공연 제작업자에 해당하는 지원인력의 현황을 고용형태별로 살펴보면, 민간공연단체를 제외하고는 정규직 지원인력 비율이 70% 이상인 것으로 조사되었다. 특히, 공립단체에서 정규직 지원인력 비율이 89.5%로 가장 높게 나타났으며, 민간공연단체에서는 비정규직 인력 비중이 60.7%로 높게 나타났다. 성별로는, 민간기획사를 제외하고 전반적으로 남성 지원인력의 비율이 평균 51.9% 대비 높게 나타났다. 공립단체에서는 남성 지원인력의 비율이 65.1%로 나타난 반면, 민간기획사에서는 여성 지원인력의 비율이 59.7%로 높았다. 담당업무별 지원인력 현황은, 국립단체와 공립단체, 민간기획사의 기획인력 비율이 각각 40.9%, 50%, 51.9%로 타 업무인력 비중보다 높은 것으로 나타났다.

## 2) 기존 실태 조사 현황 및 문제점

국내에서 기준에 시행된 대중문화예술산업제작업 관련 실태조사로는, 미래창조과학부·방송통신위원회에서 편찬하는 <방송산업실태조사>, 한국콘텐츠진흥원에서 편찬하는 <콘텐츠산업 통계조사>, 예술경영지원센터에서 발간하는 <공연예술실태

조사>가 있다. 2008년 한국콘텐츠진흥원에서 조사한 <독립제작사 실태조사>가 있으나, 현재는 <콘텐츠산업 통계조사>에서 방송영상독립제작사 실태조사의 영역까지 아우르고 있다.

<방송산업실태조사>는 미래창조과학부·방송통신위원회에서 해마다 시행하고 있으며, 방송산업의 분야별 실태 파악을 통해 기초자료 확보 및 정책수립에 활용하고, 민간기업체의 경영 계획 수립, 학계/연구소 등의 학술연구 지원, 시청자에게 기초 통계를 제공하는 것을 목적으로 한다. 전년 12월말 기준으로 미래창조과학부·방송통신위원회에 등록된 방송사업자를 조사대상으로 하며, 이는 지상파방송사업자 53개사, 지상파DMB사업자(지상파 사업자 포함) 19개사, 종합유선방송사업자 94개사, 중계유선방송사업자 78개사, 일반위성방송사업자 1개사, 위성DMB사업자 1개사, 방송채널사용사업자 180개사, 전광판방송사업자 18개사, IPTV사업자 3개사를 포괄한다(2012년 12월말 기준).

<방송산업실태조사>에서는 방송사업자 및 소속인력을 조사한다. 소속인력으로는 임원, 관리행정직, PD, 작가, 제작지원 인력, 제작관련 스텝(카메라, 음향, 조명, 미술, 편집), 기술직(조정실, 송출, 중계, 건축, 전기, 설비, 통신), 연구직, 영업/홍보직이 포함된다. 조사항목에는 방송사업자의 일반 현황(대표자명, 주소, 홈페이지, 사업형태, 개국/설립일, 자본금, 최다출자자, 편성과 광고책임자), 인력과 시설 현황(매체별/성별 종사자, 아날로그/디지털 보유시설 및 시설장비투자 현황), 프로그램 제작과 유통 현황(제작비, 프로그램 판매와 구매, 수출입, 공동제작 현황), 방송편성과 운영 현황(방송시간, 제작월별/방송유형별 편성 현황, 유무선 서비스 운영 현황), 유료방송 현황(플랫폼별 가입자 현황, 채널운영 현황, 부가서비스 운영 현황), 사업결합과 소유구조 현황(MPP, MSO, MSP 현황, 특수관계 현황, 자본금과 최다 출자자), 손익/재무 현황(매출액, 매출구성내역, 요약 손익과 재무 현황) 등이 있다.

방송영상독립제작사의 경우, 2003년까지는 <방송산업실태조사>에 포함되었으나, 2004년 방송위원회(현방송통신위원회)>로 조사 업무가 이관되면서 이후부터는 제외되고 있다.

<콘텐츠산업 통계조사>는 한국콘텐츠진흥원에서 매년 조사하고 있으며, 문화산업의 실태 및 동향을 파악하고, 문화산업 진흥 및 육성을 위한 지표로 활용하는 것을 목적으로 한다. 조사대상은 콘텐츠산업을 영위하는 전국의 모든 사업체로, ① 출판산업, ②만화산업, ③음악산업, ④게임산업, ⑤영화산업, ⑥애니메이션산업, ⑦ 방송산업, ⑧광고산업, ⑨캐릭터산업, ⑩지식정보산업, ⑪콘텐츠솔루션산업을 포괄하며, 공연산업도 부록 별도로 다루고 있다. 조사를 위한 모집단은 통계청과 관세청, 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업 사업체 리스트, 산업별 협회 홈페이지를 통해 협회에 등록되어 있는 사업체 리스트 등에서 추출한다. 구체적으로, 매년 통계청과 관세청, 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업 사업체 리스트를 활용한다. 그리고 KT114 전화번호부에 사업체가 신규로 전화번호를 등록할 경우 사업자등록증을 제출하게 되어 있는데, KT114의 협조를 통해 이 중 콘텐

즈와 관련 있는 사업체의 리스트를 확보한다. 그리고 산업별 협회 홈페이지를 통해 협회에 등록되어 있는 사업체 리스트, 콘텐츠산업 관련 잡지들의 최신호를 확보하여 등록되어 있는 사업체 리스트를 확보한다. 이러한 과정을 통해 콘텐츠산업 모집단을 확보한다. 조사방법은 면접조사에 의한 타계식 기입방법을 원칙으로 하되 이메일, 팩스, 전화조사 등을 통해 자기기입식도 병행한다.

대중문화예술제작업과 관련하여 <콘텐츠산업 통계조사>는 방송 산업에 있어서 지상파방송, 유선방송, 위성방송, 방송채널사용사업, 인터넷영상물제공업, 방송영상물제작업을 영위하는 사업체를 조사한다. 또, 영화산업에 있어서는 영화제작, 지원 및 유통업 사업자를 조사한다. 음악산업에 있어서는 음악 기획 및 제작업 사업자를 조사 대상으로 한다. 조사항목으로는 사업체 기초정보(사업체명, 연락처(홈페이지 URL, 전화, 팩스, 주소), 사업자등록번호, 설립일자, 법인등록번호, 벤처기업 지정여부, 기업형태(개인사업체/회사법인/회사외법인), 본사유무), 응답자정보(부서명, 성명, 전화번호, 팩스번호, 이메일주소), 대표자정보(성명, 출생연도, 최종학력, 경영 형태)와 사업체 현황을 조사하는 사업체 영위업종(출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송(방송영상독립제작사 포함), 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션), 사업실적(해당사업 영위업종별 매출실적, 영업비용, 콘텐츠관련 비용(작품제작비용/로열티지출/마케팅·홍보/연구개발/기타), 콘텐츠 제작건수, 콘텐츠 제작비용 투자대비 이익률, 매출원가 및 유통마진율, 자체투자 및 외부유입 투자액 비중), 종사자 현황(영위 산업별 종사자 비율, 형태별(정규직/비정규직) 종사자 수, 성별 종사자 수, 직무별(사업기획/관리/개발, 제작/마케팅, 홍보/연구개발/기타) 종사자 수, 학력별 종사자 수, 연령별 종사자 수, 프리랜서 현황), 해외거래 현황(업종별 해외거래(수출액/수입액) 현황, 국가별(중국/일본/동남아/북미/유럽/기타) 해외거래 현황, 해외 진출형태(완제품수출/License/OEM 수출/기술 서비스/기타) 및 비중, 해외 진출 경로(직접수출/간접수출) 및 비중)이 있다.

이 조사는 방송 산업의 경우 방송통신위원회에 등록된 방송사업자 945개(2012년 기준)를 모집단으로 한 전수조사와 방송영상독립제작사 분야 전수조사를 기반으로 한다. 그러나 음악 산업은 37,116개중 표본 800개를 추출, 영화는 2,630개 중 912개를 추출하여 표본조사를 실시하여 대표성의 한계가 있다. 특히, 방송영상독립제작사를 제외한 방송 산업과 영화산업의 경우 직접 조사하지 않고 2012년 기준 타기관 자료를 인용하였음을 밝히는데, 방송 산업의 경우 방송통신위원회에 등록된 방송사업자를 전수 조사하여 문제없으나 영화산업의 경우 정확히 어떤 기관의 자료인지 명시하지 않아 모집단의 신빙성을 가늠하기 어렵다. 일례로, 영화진흥위원회의 데이터베이스에 따르면 2014년 12월 방문기준 10,572개의 영화사가 등록되어 있으나, 2012년 기준 콘텐츠산업 통계조사(2013)에서 ‘영화 기획 및 제작’ 사업체 수 현황은 386개 사에 지나지 않으며, 영화 수입, 영화제작 지원, 영화 배급, 극장 상영, 영화 홍보 및 마케팅, 영화투자 조합 등 영화 관련 다른 분야의 사업체를 총합해도 1,083개 사로 영화진흥위원회의 데이터베이스와 큰 차이를 보인다. 또, 이 조

사는 한 다양한 산업의 다양한 직종에 대하여 동일한 조사항목을 적용하기 때문에 조사항목을 구성하는 데 있어 산업별 특성을 반영하기 어렵다.

<공연예술 실태조사>는 예술경영지원센터에서 시행하고 있으며, 공연예술분야의 현황을 객관적이고 신뢰성 있게 파악하고 이를 통해 공연예술 활성화를 위한 기초자료를 제공하는데 목적이 있다. 2007년부터 매년 보고서를 발간하고 있으며, 공연시설의 경우 매년 조사를 하고, 공공지원 기관 및 공연단체의 경우 홀수년도에 격년으로 조사를 하고 있다. 조사대상으로는 창작/제작 영역에 있어 공연예술단체(제작사), 유통 영역으로서의 공연장, 공공지원 영역의 행정기관을 대상으로 한다.

공연단체의 운영현황을 조사하기 위해, 공연단체의 기본현황(단체명, 창립년도, 인터넷주소, 주소(소재지), 대표자명, 주요활동장르, 설립주체명, 설립주체 형태, 운영주체명, 운영주체 형태), 일반현황(회원제도 운영, 회원제도별 현황, 부대시설 보유 현황), 인력현황(단원 및 지원인력별 직원 현황, 성별 및 정규직별 직원 현황, 분야별(업무별) 직원 현황, 4대 보험 가입여부), 재정현황(수입 총액 및 세부 수입 현황, 지출 총액 및 세부 지출현황), 공연실적 현황(자체기획/제작 공연 현황(장르별 공연건수, 공연일수, 공연횟수, 총 관객수), 행사참가/초청 공연 현황(장르별 공연건수, 공연일수, 공연 횟수, 총 관객수)) 등을 조사항목으로 구성하고 있다.

그 밖에 콘텐츠의 기획/제작단계에서 공공기관의 지원이 어떻게 이루어지고 있는지를 조사하고 있는데, 공공기관 지원현황으로는 일반현황(자치단체명(자체단체명/인터넷주소), 주소), 공연예술 관련 예산현황(정부 공연예술예산, 지방자치단체 공연예술예산, 문예진흥기금 및 지역기금 공연예술분야 지원실적), 지역 공연예술축제 현황(축제명/주최/주관, 주요축제장르, 축제개최기간/개최주기/동명 축제 총 누적 횟수/총 방문객수, 연간 총 예산/공공지원금) 등이 조사된다.

이 조사는 전국 2,108개 공연단체에 대하여 국립/공립 단체는 전수조사, 민간공연단체/민간기획사는 표본조사를 하였다고 설명한다. 그러나 조사를 위한 모집단 구성에 있어서 ‘2011년도 조사 모집단, 한국문화예술위원회 자료 등 공식 문헌조사와 사전 전화조사 등을 통하여 최초 모집단 2,148개를 구축하였으며, 이후 총 40개 공연단체가 중복, 정보 없음 등으로 파악되어 최초 모집단 공연단체 중 2,108개를 최종 모집단으로 확정하였다’고만 설명하고 있어 정확히 어떤 데이터를 근거로 모집단이 구성되었는지 밝히지 않고 있다. 조사에서는 공연단체는 상근단원 수, 공연기획사는 종사자 수를 기준으로 충화하였다고 밝히고 있는데, 이 때 공연단체의 단원은 제작업자라기 보다는 예술인에 가까우므로 대중문화예술제작업자를 따로 구분하기 어렵다.

또한 민간공연단체/민간기획사의 특성을 연극, 무용, 양악, 국악, 복합의 5개 장르로 구분하고 있기 때문에, 동일 장르 내에 순수예술 공연과 대중문화예술 공연이 혼재될 가능성이 존재한다. 예를 들면, 대중문화예술 장르에 속하는 대중가요 콘서트나 뮤지컬 등에 관한 정보를 취사선택하기 어려운 구조적 한계를 지닌다는 것이다. 더욱이 대부분의 공연단체는 공연의 기획단계부터 제작, 공연에 이르는 일련의

가치사슬을 모두 포괄하기 때문에, 이들을 기획자로 구분할 것인지, 혹은 제작자로 구분할 것인지의 문제도 모호한 상태이다.

#### 4. 대중문화예술제작물스태프 현황 및 기존조사 특성

##### 1) 대중문화예술제작물스태프 현황 및 특성<sup>21)</sup>

대중문화예술제작물 스태프란, 방송영상물(보도·교양물 제외), 영화, 비디오물, 공연물(무용, 연극, 국악 형태의 공연물은 제외), 음반, 음악파일, 음악영상물 및 음악영상파일, 이미지를 활용한 제작물 등 대중문화예술의 제작과 관련한 용역을 제공하는 자를 말한다. 작가, 감독 등이 포함되는 기획 단계의 스태프와 촬영, 음향, 미술 등 제작 단계의 스태프가 있으며, 범주는 아래와 같다.

[표 47] 대중문화예술제작물스태프 범주

기획	작가 및 관련 전문가
	만화가 및 만화영화 작가
	번역가
	감독 및 기술감독
	자작 예술가
촬영/음향/미술	촬영기사
	음향 및 녹음기사
	영상녹화 및 편집기사
	조명기사 및 영사기사
	무대의상, 분장
	소품
	무대 및 세트 디자이너
	시각 디자이너
	웹 및 멀티미디어 디자이너

##### (1) 취업형태 및 진입경로

대중문화예술제작물스태프 인력의 가장 큰 특징은 회사 등에 소속되어 있지 않고 프리랜서로 활동하는 인력이 대다수라는 것이다. 먼저 영화산업의 경우, 스태프들이 모여서 일하는 회사는 따로 없으며, 스태프 인력을 회원으로 보유하고 직업을 알선하는 인력회사도 찾기 어렵다. ‘필름메이커스([www.filmmakers.co.kr](http://www.filmmakers.co.kr))’라는 영화·광고 등 제작스태프 커뮤니티의 구인·구직 게시판이 스태프들의 일자리를 찾거나 인력을 필요로 할 때 주로 이용하는 유일한 네트워크 시스템이다. 스태프들은 연출

21) 이 장은 방송제작PD(지상파방송 계열 프로덕션 소속) 김○○, 영화 조명스태프(프리랜서, 경력 15년) 김○○, 영화 연출 스태프(프리랜서, 경력 9년) 정○○, 영화 제작 스태프(프리랜서, 경력 5년) 이○○ 등 전문가 자문을 바탕으로 작성함

팀, 조명팀, 제작부 등 각 파트에 따라 팀 단위로 영화나 드라마 등의 대중문화예술 제작물(이하 작품) 제작 계약을 한다. 팀이란 각각의 프리랜서들이 모인 그룹으로, 연차 및 경력에 따라 팀장, 세컨드, 써드, 막내 등으로 이루어지며, 한 번 팀의 구성원이 되면 다음 작품을 할 때도 함께 일하게 될 가능성이 크다. 경우에 따라서는 함께 일하는 팀 구성원이 나뉘어서 각각 다른 작품에 투입되기도 한다. 팀은 주로 학연과 면접을 통해 구성되는 경우가 많다. 같은 학교 선후배 관계를 계기로 팀원이 되거나, ‘필름메이커스’ 사이트를 통해 대면하여 면접을 보고 인력을 충원하는 것이 가장 주된 팀원 구성방법이다.

방송 산업의 경우, 파트별로 혹여는 프로그램의 제작 특성별로 방송사/제작사 소속 또는 프리랜서 등의 취업 형태가 분류된다. 대개 드라마의 경우, 방송사 소속 스태프는 연출, 조연출, 카메라 감독, 미술팀의 팀장급 정도만 방송사에 소속되어 있다. 미술팀의 경우 MBC아트, KBS아트비전, SBS아트텍 등과 같은 자회사 형태의 회사에 소속되어 있다. 대부분의 스태프들은 프로그램별 계약인 경우가 많고, 외주제작사가 대형제작사인 경우는 작가와 제작프로듀서 정도가 소속인력이라고 볼 수 있다. 이외의 스태프의 경우 파견직이거나 프리랜서인 경우가 많다. 연출팀의 경우 대부분이 프리랜서이고, 방송사마다 다르지만 카메라팀도 감독(방송사 소속)과 퍼스트(계약직)를 제외하고는 모두 프리랜서이거나 보조출연업체에서 인력보조형식으로 나온 인력들이 일용직으로 근무한다. 하나의 프로그램을 본사제작형태로 방송사가 직접 하는 경우와 외주제작사가 주체가 돼서하는 경우, 혹은 자회사(MBC C&I, KBS미디어, SBS플러스)가 주체가 돼서 하는 경우 모두 조금씩 계약의 형태가 다르게 나타난다. 전반적으로는 프리랜서 혹은 일용직의 형태가 가장 많고, 외주스태프, 방송사 소속 스태프 순이다.

방송산업의 진입경로는 일반적으로 공개채용보다 추천에 의한 인력유입이 많은 편이다. 기존에 같이 작품을 했던 인력들이 주로 다시 팀을 꾸리는 경우가 상당수이고, 대부분 연출 감독의 추천에 의해서 결정되고, 기술팀(카메라, 조명등)의 경우에는 카메라감독의 추천에 의해서 결정된다. 연출의 경우 조연출이었던 당시 일해본 경험이 있는 스태프들과 하고, 카메라 팀에서도 역시 비슷한 경로로 앞으로 같이 작업할 사람들을 선별한다. 만약 사정이 여의치 않으면 서로 아는 사이에게 추천을 받아서 프리랜서 팀이 결정된다.

## (2) 계약방식 및 보수지급 방식

영화산업의 경우, 계약은 개별 작품마다 프로젝트 기반으로 체결된다. 표준계약서가 아닌 기존의 일반적인 계약에는 시급이나 근로시간 등은 따로 명시되지 않고, 제작기간 및 납품기일과 그에 따른 총 보수를 팀 단위로 지급하는 형태로 계약을 한다. 영화의 경우를 예를 들면 ‘3개월 동안 촬영하여 12월 31일까지 영화 촬영을 마치고, 이에 대해 연출팀에게 얼마를 지급한다’는 내용의 계약을 한다. 보수는 선

금과 잔금으로 2회에 걸쳐 지급되거나, 선금, 중도금, 잔금으로 3회에 걸쳐 지급된다. 이 때 회사의 재정적 이유로 잔금을 받지 못해 임금 체불되는 경우가 종종 있으며, 이러한 문제로 소송까지 가는 경우도 적지 않다. 그러나 현실적으로 임금 체불에 대해 보상받을 수 있는 보호 장치가 없고, 소송하더라도 제대로 보상받는 경우가 적다. 팀 단위로 보수가 지급되어 팀장이 대표로 보수를 받기 때문에 팀장의 특성에 따라 그 팀에 소속된 막내 스태프들이 받는 보수에 많은 차이가 있을 수 있다는 점도 문제가 될 수 있다. 또한, 작품이 대중성을 인정받아 크게 흥행하는 경우 감독과 출연 배우 등은 그에 따른 보상을 받는 반면 스태프는 별도의 인센티브가 전혀 없고 당초 계약된 금액만 지급 받는다. 스태프의 경우 조명감독, 촬영감독 등 감독으로 입봉하면 계약체결 시 인센티브 계약을 하는 것이 가능해진다.

방송 산업의 경우도 마찬가지로, 프리랜서들은 작품별로 계약한다. 예외로 계약하는 사람은 작가와 연출가 정도로, 유명해서 어느 정도 지위를 가진 사람들의 경우 '100회 계약'과 같은 식의 회당 계약을 한다. 일반적으로 제작의 주체(본사제작 또는 외주제작)와 계약을 체결하는데, 팀별로 계약하는 경우도 있고, 개인으로 계약하는 경우도 있다. 예컨대 장소섭외, 마케팅프로듀서 같은 경우 예전에는 개인별로 계약이 되었으나, 직종이 전문화됨에 따라 팀 혹은 업체계약으로 변화하는 추세다. 편집의 경우도 편집기사와 개별계약을 하는 경우가 많았는데 팀으로 전환되기도 한다. 방송사나 외주사마다 선호하는 프리랜서들이 있어서 대략적으로는 여러 방송사를 옮기는 프리랜서가 많지는 않다. 하지만 인력풀이 모자라서 최근에는 다양하게 이동하는 편이다. 대부분 연출자나 카메라감독이 스태프를 지목하고 지정하는 편이고, 이외 스태프는 조연출이 정해주는 부분도 많아서 대부분 함께 일해 본 경험으로 프리랜서 스태프가 꾸려진다. 미술팀은 회사에서 지정해주는 경우가 많다.

계약을 어떻게 하느냐에 따라서 보수 지급방식은 다양한데, 개별 프리랜서의 경우 한 달 급여를 받는다. 드라마에서는 촬영일차를 중요시 여기는데, 조명팀, 장비팀 등 대부분의 팀이 야외촬영의 경우 일차별로 지급되기 때문이다. 예를 들어 한 달에 야외촬영이 15일 진행되었다면 일당 계약금의 15일치 분을 지급한다. 이런 팀들은 팀별로 보수가 지급된다.

### (3) 작품 당 스태프인력 투입인원 및 기간

영화산업의 경우 상업영화는 일반적으로 예산의 규모에 따라 10억 이하인 저예산 영화, 보통 규모인 30억 예산 영화, 블록버스터 급인 100억 예산 영화로 나뉘며, 영화의 규모에 따라 투입되는 스태프의 인원도 차이가 난다. 일반적으로 가장 많은 유형인 30억 예산 영화의 경우 평균적으로 현장 스태프 5~60명, 포스트제작 스태프 1~20명 정도가 투입되며 평균 영화제작 기간은 3개월 정도이다. 장기간 촬영하는 영화의 경우 6개월 이상 촬영이 지속되기도 한다.

방송산업의 경우 일반적으로, 연기자 팀을 제외하고 현장 스태프와 세트 팀이

각각 4~50여 명 정도이다. 이 중 미술팀과 연출팀은 세트와 야외를 동시에 진행하기 때문에 전체적으로는 대략 80여명 정도의 스태프가 투입된다고 볼 수 있다. 프리 프로덕션 단계에서는 기획팀과 작가, 연출자가 주된 작업을 하기 때문에 대략적으로 10~15명 정도의 스태프가 투입된다. 외주에서 작품을 구상할 경우, 총괄 및 기획자, 작가, 연출가, 방송사 국장급 책임프로듀서, 편성기획자, 마케팅팀 등이 이에 해당한다. 포스트 프로덕션 단계에서는 제작팀이 정산하는 작업이 주로 진행되므로 제작팀 4~5 명 정도와 해외 판매를 담당하는 유통관련 업체 등이 투입된다. 외주제작의 경우 큰 외주제작사에는 포스트단계를 관리하는 팀이 따로 있기도 하다. 드라마의 경우 일반적으로 촬영기간이 영화보다 짧은 대신에 방송시간에 맞춰 제작해야 하므로 촬영기간 중에는 쉬는 시간이 거의 없이 강도 높은 작업이 계속된다는 점이 다르다.

기술 스태프의 경우 보통 영화, 드라마, 광고, 뮤직비디오 등 다양한 분야를 넘나들며 활동하기도 한다. 드라마를 제작하기 위해 영화 촬영팀이나 조명팀이 투입되기도 하고, 작가의 경우도 양 영역을 서로 오가는 인력이 많다. 특히 2000년대를 계기로 영화 스태프들이 방송계로 유입되기 시작하면서 자연스럽게 교류가 이루어지게 되었다.

#### (4) 표준계약 관련

최근에는 영화나 드라마 등 영상제작물 제작스태프 계약 시 표준계약서를 사용하는 경우가 생겨나고 있다. 연예인 표준계약서가 계약기간, 수익분배, 부당한 활동 요구, 과도한 사생활 침해 등에 있어서의 불공정계약 부분이 부각되는 것에 비해 영상제작인력에게 있어 표준근로계약의 핵심은 시급제로 임금을 책정하는 것으로, '일한 시간만큼 수당을 받을 수 있는 것'의 의미가 크다. 영화산업의 경우 2013년 4월 전국영화산업노동조합과 한국영화제작가협회, 4대 영화 배급사, 문화체육관광부, 영화진흥위원회 등은 영화계의 표준근로계약서 이행과 관련한 협약을 체결했다. 2014년은 영화 현장의 스태프들에게 표준근로계약서를 적용해 만들어진 영화 '국제시장'과 '관능의 법칙'이 개봉한 '표준근로계약서 도입 원년'이다.

영화나 드라마를 막론하고 영상제작물 촬영의 경우 1일 근로시간을 절대적으로 제한하는 것은 주변 환경에 따라 촬영 스케줄이 급하게 변경될 여지가 많은 제작 환경에서 현실적으로 실현되기 어려운 면이 있다. 또한 낮 장면과 밤 장면은 대본에 따라 촬영 분량이 정해지기 때문에 근로시간에 맞춰 진행할 수 없는 부분이기도 하다. 그러나 계약서 상 시급과 근로시간 기준 등이 계약조건으로 명시되어 있고 그 외 근로시간에 대해 야근수당, 특근수당 등이 책정되어 지급된다면 근로환경에 큰 개선을 가져올 수 있다. 특히, 막내 스태프들은 표준계약서를 체결하는 경우 시급 5,300원이라는 최저임금을 보장받을 수 있게 된다. 시급제 도입에 있어서 해결해야 하는 점은 영상제작물 스태프의 경우 출퇴근 시간이 모호하여 정확한 근로시

간 계상이 어렵다는 점이다. 각 스태프가 동시에 일을 시작하는 여건이 아니므로 출퇴근 시간의 기준을 계약 당사자 간 명확히 하는 것이 선결되어야 한다.

CJ가 제작하는 드라마의 경우 비교적 근로시간이 준수되는데 새벽 2시 이후에는 촬영을 할 수 없도록 규정하고 있다. 중국의 경우 1일 12시간 이상 촬영할 수 없도록 법으로 강제하고 있는데, 촬영시간이 12시간을 지나는 경우 배우에게 1시간 당 한화 기준 360만 원의 보수를 주어야 한다. 따라서 배우의 촬영을 중단시키면 제작스태프들도 퇴근해야 하므로 스태프의 휴식과 복지가 일정 부분 보장될 수 있다.

표준계약서를 체결하면 스태프 인건비가 월 단위로 지급되고 4대보험에도 가입되는데, 6개월간 고용 상태에 있어야 실업수당을 받을 수 있는 고용보험의 경우 촬영기간이 불규칙한 스태프들은 혜택을 받을 수 없다는 점에서 스태프들에게 필요성이 크게 와 닿지 않을 뿐 아니라 오히려 인건비에서 보험료가 지불되는 것을 부담스러워 하는 경우도 있다. 촬영기간이 길어 6개월 이상 고용보험 가입이 지속됐을 경우에는 계약 종료 후부터 실업급여를 받을 수 있어 이후 후속작이나 고정적인 급여가 없을 시 재정적으로 도움이 될 수 있다. 그러나 종사자의 대부분이 프리랜서이고 영화의 평균 제작기간이 약 3개월, 드라마의 경우 이 보다 더 짧은 기간에 계약이 종료된다는 대중문화예술 산업의 특성을 생각해볼 때, 고용보험의 적용에 있어 문화예술계 종사자에 대해 고용보험 적용기준을 완화하는 등의 조치가 필요하다. 현장에 고용되지 않은 휴면기간에 받을 수 있는 고용보험 보장이 폭넓게 작용되어야 할 것이다.

이 외에 출연료와 작가고료에 대한 제한이나 책정 시스템이나, 스태프들이 자신의 경력에 합당한 시급을 책정 받을 수 있도록 체계적인 경력관리 시스템이 필요하다. 또, 국가 차원에서 방송업과 관련된 입문을 위한 에이전시의 필요성도 높아지고 있다. 교육이 아니라 실제 근로현장에 제작인력을 소개해주고 제작인력의 신원이나 중도하차 등을 보장할 수 있는 에이전시 같은 역할을 하는 단체가 필요하다.

## 2) 기존 실태 조사 현황 및 문제점

국내에서 기존에 시행된 대중문화예술산업 제작스태프 관련 실태조사로는, 한국문화관광연구원에서 조사된 <문화예술인 실태조사>, 미래창조과학부·방송통신위원회에서 조사된 <방송산업실태조사>, 한국콘텐츠진흥원에서 조사된 <콘텐츠산업 통계조사>, 영화진흥위원회에서 조사된 <영화 스태프 근로환경 실태조사> 등이 있다.

앞의 예술인에 관한 기존 실태조사에서도 언급한 바 있는 <문화예술인 실태조사>에서는 대중문화예술 스태프로 분류되는 감독, 기술스텝, 시나리오, 제작기획 등의 인력에 대한 조사도 포함되어 있다. 창작활동 여건과 만족도(사회적 평가, 창작발표 기회, 외부의 창작활동 규제, 문화예술인 및 문화예술 활동 지원, 문화예술

활동의 경제적 보상), 문화예술 단체참여 및 자원봉사활동 경험(전문예술단체 가입률, 자원봉사 경험, 자원봉사 의향), 디지털 환경과 문화예술 활동 관련(인터넷 홈페이지 보유율, 문화예술관련 인터넷 사이트 접속률, 창작활동 시 디지털매체 이용률, 새로운 매체를 통한 작품 발표율), 직업교육경험과 직업, 문화예술정책 관련 의식을 조사하고 있으며, 활동부문, 활동기간, 데뷔방식, 창작활동 실태와 항목성별, 연령, 학력, 주거지, 교육정도, 직업, 수입지출, 4대 보험 가입여부 등의 응답자 특성을 조사한다.

이 조사는 스태프의 인구통계학적 정보, 수입과 지출 뿐 아니라 만족도나 데뷔 방식 등 여타 조사에서 다루지 않은 주관적 경험까지도 조사하고 있다는 특징이 있으나 10개 예술분야에서 각 200명만을 대상으로 하고 있어 대표성에 한계가 있다.

<방송산업실태조사>는 미래창조과학부·방송통신위원회에서 매년마다 시행하고 있으며, 방송산업의 분야별 실태 파악을 통해 기초자료 확보 및 정책수립에 활용하고, 민간기업체의 경영 계획 수립, 학계/연구소 등의 학술연구 지원, 시청자에게 기초 통계를 제공하는 것을 목적으로 한다. 전년 12월말 기준으로 미래창조과학부·방송통신위원회에 등록된 방송사업자를 조사대상으로 하며, 이는 지상파방송사업자 53개사, 지상파DMB사업자(지상파 사업자 포함) 19개사, 종합유선방송사업자 94개사, 중계유선방송사업자 78개사, 일반위성방송사업자 1개사, 위성DMB사업자 1개사, 방송채널사용사업자 180개사, 전광판방송사업자 18개사, IPTV사업자 3개사를 포괄한다(2012년 12월말 기준).

<방송산업실태조사> 상 스태프는 방송사업자 소속으로 집계된다. 즉, 방송사업자 소속인력이 임원, 관리행정직, PD, 작가, 제작지원 인력, 제작관련 스텝(카메라, 음향, 조명, 미술, 편집), 기술직(조정실, 송출, 중계, 건축, 전기, 설비, 통신), 연구직, 영업/홍보직으로 분류되고, 이의 일부로 스태프 규모를 추정할 수 있다. 따라서 방송사 소속이 아닌 대부분의 프리랜서 스태프의 현황 파악이 불가능하다는 한계를 지닌다. 또한 영화사나 외주제작사 소속 인력에 대한 자료도 제공하지 못하는 단점을 지닌다.

<콘텐츠산업 통계조사>는 한국콘텐츠진흥원에서 매년 조사하고 있으며, 문화산업의 실태 및 동향을 파악하고, 문화산업 진흥 및 육성을 위한 지표로 활용하는 것을 목적으로 한다. 조사대상은 콘텐츠산업을 영위하는 전국의 모든 사업체로, ① 출판산업, ②만화산업, ③음악산업, ④게임산업, ⑤영화산업, ⑥애니메이션산업, ⑦ 방송산업, ⑧광고산업, ⑨캐릭터산업, ⑩지식정보산업, ⑪콘텐츠솔루션산업을 포괄하며, 공연산업도 부록 별도로 다루고 있다. 조사를 위한 모집단은 통계청과 관세청, 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업 사업체 리스트, 산업별 협회 홈페이지를 통해 협회에 등록되어 있는 사업체 리스트 등에서 추출한다.

<콘텐츠산업 통계조사>에서는 음반 및 영화 분야에서 기획 및 제작업을 영위하는 사업체들을 조사한다. 조사항목으로는 사업체 기초정보(사업체명, 연락처(홈페이지 URL, 전화, 팩스, 주소), 사업자등록번호, 설립일자, 법인등록번호, 벤처기업

지정여부, 기업형태(개인사업체/회사법인/회사외법인), 본사유무, 응답자정보(부서명, 성명, 전화번호, 팩스번호, 이메일주소), 대표자정보(성명, 출생연도, 최종학력, 경영형태)와 사업체 현황을 조사하는 사업체 영위업종(출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송(방송영상독립제작사 포함), 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션), 사업실적(해당사업 영위업종별 매출실적, 영업비용, 콘텐츠관련 비용(작품제작비용/로열티지출/마케팅·홍보/연구개발/기타), 콘텐츠 제작건수, 콘텐츠 제작비용 투자대비 이익률, 매출원가 및 유통마진율, 자체투자 및 외부유입 투자액 비중), 종사자 현황(영위 산업별 종사자 비율, 형태별(정규직/비정규직) 종사자 수, 성별 종사자 수, 직무별(사업기획/관리/개발, 제작/마케팅, 홍보/연구개발/기타) 종사자 수, 학력별 종사자 수, 연령별 종사자 수, 프리랜서 현황), 해외거래 현황(업종별 해외거래(수출액/수입액) 현황, 국가별(중국/일본/동남아/북미/유럽/기타) 해외거래 현황, 해외 진출형태(완제품수출/License/OEM 수출/기술 서비스/기타) 및 비중, 해외 진출경로(직접수출/간접수출) 및 비중)이 있다.

이 조사는 통계청 자료를 바탕으로 이루어진 것으로, '기획 및 제작'이라는 분류 안에 모든 직종을 포함시키므로 직종별 세세한 종사자 규모나 성별, 학력 등의 정보는 파악할 수 없다는 한계가 있다.

<영화 스태프 근로환경 실태조사>는 영화진흥위원회에서 2012년에 시행한 조사로, 한국영화의 성장에 뒷받침이 되는 핵심 역량 중 가장 큰 요인이 되는 창작인력의 근로여건을 조사하여, 영화 제작 현장의 문제점을 사회적으로 인식시키고 관련된 문제를 개선하기 위한 제도적 방안을 마련하는 것을 목적으로 한다. 조사대상은 임의표집으로, 영화 제작 현장에 종사하고 있는 스태프들과 후반작업 회사들을 임의로 찾아가 설문조사에 응해줄 것을 부탁하고, 이에 동의하는 스태프들을 대상으로 조사가 진행되었으며, 2012년 9월 24일부터 11월 20일의 조사기간 동안 회수된 설문지 총 598부가 조사결과에 반영되었다.

<영화 스태프 근로환경 실태조사>에서는 조사한 영화제작 인력에는 구체적으로, 시나리오, 기획, 제작, 연출, 촬영, 조연, 미술&소품, 분장&헤어, 의상, 동시녹음, 특수효과, 스틸&메이킹, 사운드 믹싱&현상, 편집, CG 및 DI, 기타 등이 포함된다. 조사항목은 연령, 성별, 학력, 전공, 혼인상태, 배우자취업, 자녀유무 등의 조사 대상자 특성과 입문연도, 종사기간, 주요활동분야, 심의 받은 상업 장편영화 편수, 직급, 영화산업 참여 동기, 진입경로, 작품별 근로여건, 작품별 수입, 연평균 제작참여 작품 수, 연평균 근무기간 등 조사대상자의 영화산업 관련특성, 고용형태, 계약 형태(일용직, 작품별, 년 단위), 근무 장소, 표준계약서 여부, 고용계약기간, 임금지급 주기, 지급수당, 휴가여부 등이 포함되는 고용 및 근로조건, 4대 보험 가입여부, 임금체불실태 등 부당노동행위 실태, 교육훈련 경험 유무 및 참여 동기, 정보취득 경로, 교육기관, 교육훈련 비용부담 주체, 교육효과, 교육훈련 장애요인 등 교육훈련 실태, 업무전반, 보수, 업무시간, 업무내용, 작업조건, 복리후생, 직장 안정성 만족도, 생활여유 등을 포괄하는 직업 만족도와 근로환경 변화 인식조사 등이 있다.

이 조사는 스태프의 근로환경 현황 및 문제점 등을 파악할 수 있도록 비교적 상세한 조사항목이 포함되었으나, 산업의 특성상 전수조사를 하지 못하고 임의표집을 한 것이 한계점이다. 또, 그렇기 때문에 주기적으로 조사하는 데에도 한계가 있다.

스태프가 직접 설문조사에 응하는 조사의 경우, 스태프들이 현장에서 종종 실태 조사에 임한 경험이 있으나 실태조사의 필요성 및 실효성에 대한 의구심을 가지는 경우가 있다. 개인의 재정적인 부분을 구체적으로 조사하는 것에 대한 심적 불편을 감수하고 조사에 임했으나 경험상 단발적인 조사에 그치고 근로환경이 실질적으로 변화 및 개선되는 점이 없다는 인식으로 인해 실태조사에 적극적으로 참여하지 않을 우려가 있다.



V

대중문화예술산업  
실태조사를 위한 분석틀

## V. 대중문화예술산업 실태조사를 위한 분석틀

### 1. 대중문화예술인 실태조사 분석틀

#### 1) 모집단의 구성

대중문화예술인의 규모나 실태 분석을 위해서는 모집단을 정의하는 작업이 우선되어야 한다. 그러나 예술인 모집단을 정의하는 것에는 여러 가지 어려움이 존재한다.

우선, 모집단 정의를 위해서는 대중문화예술산업발전법에 근거, 예술인의 범주를 획정해야하는데, 동법은 예술인에 대해 ‘대중문화예술용역을 제공하는 자 또는 대중문화예술용역을 제공할 의사를 가지고 대중문화예술사업자와 대중문화예술용역과 관련된 계약을 맺은 자’로 설명할 뿐(동법 제2조3항), 구체적인 직종에 대해서는 언급하지 않고 있다. 다만, 동법 제2조1항에서 대중문화예술산업에 대해 ‘대중문화예술인이 제공하는 대중문화예술용역을 이용하여 방송영상물·영화·비디오물·공연물·음반·음악파일·음악영상물·음악영상파일 등’을 제작하거나 용역제공을 앞선, 기획, 관리하는 산업으로 정의하고 있는 점에 근거할 때, 예술인이라면 대중문화예술제작물에 출연하여 연기, 노래, 목소리 등의 용역을 제공하는 자, 즉, 배우, 탤런트, 보조연기자, 개그맨, 코미디언, 성우, 아나운서, 리포터, 댄서, 가수 등을 의미함을 알 수 있다.

이러한 개념 정의에 근거할 때, 예술인은 매우 다양한 집단을 포괄하는 것으로 파악된다. 더욱이 한국직업분류 상의 직군 체계와도 다소 차이를 보인다. 한국직업분류체계는 관련 직군을 연기, 낭독, 연주, 가창, 무용직으로 구분하고 있으며, 각 직군의 세분류에는 본 연구의 예술인 범주에 해당하지 않는 직군이 혼재되어 있음을 알 수 있다. 예를 들면, 연주, 가창, 무용직 직군에는 지휘자, 성악가 등 순수 예술직이 포함되어 있기도 하다.

예술인 모집단 정의에 있어서 또 다른 어려움은 대중문화예술산업발전법 상 예술인 범주가 기존의 법이나 실태조사의 그것과 다르다는 점에 기인한다. 이러한 문제점에 따라 대중문화예술인의 모집단 정의를 위해 참조할 만한 통계나 자료가 존재하지 않는다. 각종 조사에서 해당 직종에 대한 모집단을 어떻게 설정하였는가를 살펴봄으로써 이러한 문제점을 일정수준 해소할 수 있지만, 이 역시 간단치 않다. 기존 조사에서도 전체 예술인 모집단을 확정하기 않는 상황에서 자료를 생산하였고 이에 따른 문제점이 지적되고 있는 실정이기 때문이다.

이러한 어려움 때문에 대부분의 대중문화예술인에 대한 실태조사는 대표성 한계를 전제하고 시작하는 경우가 대부분이다. 여성연예인 인권침해 실태조사(국가인권위원회, 2009)는 ‘모집단에 대한 기초적인 정보가 매우 부족하며 대표성 측면의 한계를 안고 시작할 수밖에 없다’고 적시하고 있다. 대중문화예술인이라는 집단은

매우 이질적인 직종, 장르의 집합체이기 때문에 명료하게 정의를 내리기도 어려울 뿐만 아니라, 그 규모를 파악하기는 더욱 어려운 것이다.

이러한 모집단 정의의 어려움 속에서 실태조사를 위해 선택할 수 있는 현실적 대안은 세 가지 정도로 구분해 볼 수 있다. 첫째는 <문화예술인실태조사>에서와 같이 <한국예술문화단체총연합회> 및 <한국민족예술인총연합회>의 회원을 기준으로 대중문화예술산업발전법 상 예술인을 추출하여 모집단으로 정의하는 것이다. 두 단체는 국내에서 가장 규모가 크고, 다양한 직능인을 포괄한다는 점, 실태조사의 효율성을 확보할 수 있다는 점에서 대중문화예술산업 실태조사의 예술인 모집단의 대안으로 제시할 수 있다. 그러나 이 두 집단이 국내 예술인을 대표하는가에 대해 이미 많은 문제점이 드러나고 있기 때문에, 바람직한 방안으로 보기는 어렵다.<sup>22)</sup>

대중문화예술산업의 예술인 실태조사에서 모집단으로 정의할 수 있는 두 번째 대안은 한국예술인복지재단의 기초 연구에서 도입되었던 방식, 즉, 예술인 활동 증명을 발급받은 예술인을 모집단으로 정의하는 것이다. 예술인의 규모가 축소된다는 문제는 있지만, 최근 창작 활동이나 이를 통한 수익을 창출한 예술인을 포함할 수 있다는 장점을 지닌다.<sup>23)</sup>

그러나 한국예술인복지재단의 예술인 활동 증명은 예술복지법에 따라 순수 예술인을 포함, 10개 장르에 걸쳐 이루어지고 있기 때문에, 이를 모집단으로 하더라도 대중문화예술인만을 표집하여 모집단으로 설정해야 할 것이다. 2012년 12월 현재 예술활동증명 승인자 수는 13,410명에 그치고 있으며, 이 중 일부만이 예술인 모집단에 포함될 것으로 보이기 때문에 이 역시 대표성의 문제를 지닐 수 있다고 판단된다. 2012년 12월 현재까지 예술활동증명 승인서를 발급받은 현황을 살펴보면, 전체 13,410명의 발급자 중 연예, 영화 활동 증명 승인서 발급자는 각각 717명, 1,569명에 불과하다. 두 집단을 합하여 총 2,286명에 불과한 집단을 모집단으로 정의하는 것은 대표성 결여라는 결정적 한계를 내포함을 의미한다.

[표 48] 한국예술인복지재단 예술활동증명 승인자(2012.12.19 기준)

구분	문학	미술	사진	음악	국악	무용	합계
승인	1,390	3,832	314	1,161	537	792	13,410
	연극	영화	연예	만화	건축		
	2,978	1,569	717	115	5		

더욱이 예술활동증명 신청자의 대부분이 긴급복지 등 복지프로그램 이용의 목적을 지닌 것으로 나타난다. 즉, 예술활동증명서를 발급받는 목적이 단순한 증명서 소지가 아닌, 재단을 이용하기 위한 일종의 회원가입이라는 특징을 지니기 때문에 특

22) 문화관광연구원의 허○○ 연구원과의 인터뷰(2014년 12월 26일) 내용에 기초함.

23) 한국예술인복지재단예술활동 증명 분야는 공개 발표된 예술활동(예술활동실적)이나 예술활동 수입, 심의위원회를 통한 심의로 명시되어 있다. 참조는 한국예술인 복지재단 홈페이지 ([http://www.kawf.kr/social/sub02\\_1.do](http://www.kawf.kr/social/sub02_1.do)).

정 집단의 과다 산정 문제가 지적될 수 있다.<sup>24)</sup> 예술인 실태 사전 조사의 결과를 살펴보더라도 이러한 한계는 명확하게 드러난다. 이에 의하면, 예술인의 소득 수준이 현실보다 현저히 낮게 측정된 것으로 분석된다. 특히 한예총을 모집단으로 했던 <문화예술인 실태조사>와 비교해 볼 때, 예술인의 소득에는 큰 차이가 나타나고 있음을 알 수 있다. 이는 한예총을 모집단으로 하고 있는 <문화예술인 실태조사>의 특성 상, 예술계 교수집단이 과다 표집될 수밖에 없었기 때문이라 해석된다.<sup>25)</sup>

마지막으로 제안할 수 있는 방안은 기존의 국가 통계를 활용하는 방안이다. 5년을 주기로 조사되는 인구주택총조사의 경우, 전국민을 대상으로 하고 있으며, 10% 표본조사에서는 직업 조사가 이루어지기 때문에 가장 정확한 자료를 얻을 수 있는 것으로 판단된다. 문제는 인구주택총조사의 직업 분류체계가 대중문화예술발전법 상 예술인 장르와 불일치한다는 점이다. 게다가 인구주택총조사는 표준직업분류 상 소분류(세자리)까지 산출하고, 예술인 장르를 파악할 수 있는 세분류(네자리) 자료를 제공하지 않는다는 문제도 존재한다. 세분류를 위해서는 원자료의 확보와 재가공 처리가 필요하며, 이를 위해서는 통계청의 협조가 불가피하다. 또한 기본적인 인구 특성을 파악할 수 있도록 제한된 항목으로 이루어져 있어서 예술인 실태를 구체적으로 밝혀주지 못한다는 한계가 있다.

2010년 인구주택총조사에 따르면 중분류 상 문화, 예술, 스포츠 전문가 및 관련직이 43만 7천여 명(전체 인구의 1% 미만)으로 나타난다. 또한 당시 표본 조사의 크기가 187만 가구였으므로 관련 직종 수는 총 1천 9만 가구로 추정된다. 하지만 이에는 대중문화예술인 범주에 속하지 않는 직업이 상당 수 포함되어 있기 때문에 원자료 확보 후 재가공이 필수적이다.

또한 통계청이 실시하고 있는 반기별 지역별 고용조사를 활용하는 방안도 고려할 수 있다. 지역별 고용 조사는 지역 고용정책 수립에 필요한 시군 단위의 고용현황을 파악할 수 있는 기본 통계를 생산, 제공하며, 시·도별 고용구조 분석자료 및 산업·직업에 대한 세분된 자료를 생산·제공한다. 특히 고용 현황, 산업 구조 분석, 인력 수급 전망 등을 통해 고용정책수립의 근거자료로 활용되는 국가 조사이다. 인구주택총조사 전체조사구 중 조사구 특성이 아파트조사구와 보통조사구, 섬조사구(일부 군)를 모집단으로, 전국 9,949조사구의 약 19만 9천 가구를 확률비례추출하여 표본조사를 하고 있다. 또한 이 조사는 만 15세 이상 가구원 중 경제활동 인구, 즉, 조사 대상 기간 동안 상품이나 서비스를 생산하기 위하여 실제로 수입이 있는 일을 한 취업자와 일을 하지는 않았으나 구직활동을 한 실업자를 조사 대상으로 한다. 인적사항, 취업자, 실업자, 비경제활동 인구와 관련된 30개 항목에 대한 설문을 진행하며, 구체적으로 기본적인 인구사회학적 항목 이외에도 주된 활동상태/취업여부/일시휴직여부/구직활동여부, 부업시간/취업시간, 취업가능성/구직경로 및 방법/구직기간/취업 희망여부/비구직 사유/지난 1년간 구직경험 여부 등이 조사되므로, 예

24) 한국예술인복지재단 김○○ 연구원과의 인터뷰 (2014년 12월 26일) 내용에 근거함.

25) 문화관광연구원의 허○○ 연구원과의 인터뷰 내용에 기초함.

술인의 특성을 파악하기 용이할 것으로 보인다. 그러나 지역별 고용조사 역시 표준 직업분류를 적용하고 있고, 소분류까지 산출할 뿐 세분류를 제공하지 않기 때문에 예술인 모집단 추정을 위해서는 선결 과제인 원자료의 확보가 해결되어야 할 것이다.

2014년 상반기(4월) 지역별 고용조사 결과에 따르면, 전체 취업자 2,568만 4천 명 중 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업(중분류28) 취업자는 37만7천 명으로 나타난다. 앞에서도 살펴본 바와 같이 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업 관련직에는 세분류 상 작가·기자 및 출판 전문가(소분류281), 큐레이터·사서 및 기록물관리사(282), 연극·영화 및 영상 전문가(283), 화가·사진가 및 공연예술가(284), 디자이너(285), 스포츠 및 레크레이션 관련 전문가(286), 매니저 및 기타 문화·예술 관련 종사자(289)가 모두 포함되기 때문에, 원자료 확보 후 재가공이 필수적이다. 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업의 남성 비중은 58.4%이며, 15~29세가 차지하는 비율은 29.8%로 나타났다.

[표 49] 산업 대분류별 취업자

(단위: 천명, %, %p, 전년동기대비)

	2013 상반기	2014 상반기				
		구성비	구성비	증감	증감률	
< 전 체 >	25,103	100.0	25,684	100.0	-	581 2.3
농림어업	1,591	6.3	1,563	6.1	-0.2	-29 -1.8
제조업	4,192	16.7	4,288	16.7	0.0	96 2.3
건설업	1,778	7.1	1,775	6.9	-0.2	-3 -0.2
도매 및 소매업	3,580	14.3	3,762	14.6	0.3	182 5.1
운수업	1,419	5.7	1,411	5.5	-0.2	-9 -0.6
숙박 및 음식점업	1,935	7.7	2,056	8.0	0.3	121 6.2
출판,영상,방송통신 및 정보서비스업	699	2.8	733	2.9	0.1	34 4.9
금융 및 보험업	864	3.4	853	3.3	-0.1	-10 -1.2
부동산업 및 임대업	478	1.9	494	1.9	0.0	17 3.5
전문,과학 및 기술 서비스업	1,027	4.1	1,026	4.0	-0.1	-1 -0.1
사업시설관리 및 사업지원서비스업	1,214	4.8	1,196	4.7	-0.1	-18 -1.5
공공행정,국방 및 사회보장 행정	998	4.0	1,026	4.0	0.0	28 2.8
교육 서비스업	1,727	6.9	1,813	7.1	0.2	86 5.0
보건업 및 사회복지 서비스업	1,536	6.1	1,677	6.5	0.4	140 9.1
예술,스포츠 및 여가관련 서비스업	393	1.6	377	1.5	-0.1	-16 -4.2
협회및단체수리 및 기타 개인서비스업	1,315	5.2	1,316	5.1	-0.1	1 0.1
기타	359	1.4	320	1.2	-0.2	-39 -10.9

[표 50] 산업 대분류별 취업자 성별

(단위: 천명, %, %p, 전년동기대비)

	2013 상반기					2014 상반기				
	전체	남자	비율	여자	비율	전체	남자	비율(증감)	여자	비율(증감)
< 전 체 >	25,103	14,586	58.1	10,518	41.9	25,684	14,874	57.9(-0.2)	10,810	42.1( 0.2)
예술,스포츠,여가관련서비스업	393	244	62.0	149	38.0	377	220	58.4(-3.6)	157	41.6( 3.6)

[표 51] 산업 대분류별 취업자 연령

(단위: %)

	전 체					
		15~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60세이상
< 전 체 >	100.0	14.9	22.2	26.1	22.9	13.9
예술,스포츠,여가관련 서비스업	100.0	29.8	23.2	21.4	17.7	7.9

이상에서 제시한 세 가지 대안 중 대중문화예술인에 가장 정확한 실태조사가 가능한 것은 마지막의 지역별 고용조사를 활용하는 방안이다. 이 방안을 채택할 경우, 통계청과의 업무 협약을 추진, 원자료를 확보할 수 있도록 해야 할 것이다. 통계청의 자료를 이용할 수 없을 경우, 첫 번째 방안과 두 번째 방안을 혼합하는 방안, 즉, <한국예술문화단체총연합회>과 <한국민족예술인총연합회> 회원과 예술인 활동 증명서 발급자를 통합, 중복되는 부분을 제외한 나머지를 모집단으로 정의하는 방안이 현실적일 것으로 판단된다. 단, 이 방안 역시 고소득층과 저소득층이 과다 표집될 가능성이 있으며, 젊은 층의 과소 표집 문제 역시 해결해야 할 것이다.

또한 실질적인 조사에 있어서 고려해야 할 문제점 중 하나는 최근 예술인들이 서로의 영역에 교차 진출하고 있다는 점이다. 예를 들면, 영화배우의 TV 출연, 혹은 가수나 성우의 연기 활동, 탤런트의 음반 취입, 아나운서의 배우 겸업 등이 일상화 되고 있다는 것이다. 이같은 크로스오버 현상 혹은 만능엔터테이너의 등장은 대중문화예술인의 범주를 상호배타적 장르로 구분하기 어렵게 만들고 있다. 즉, 한국 직업분류체계상 특정 직군에 속하는 실연자가 타 직군에도 중복해서 포함될 수 있다는 점이다. 물론 주수입원, 주활동 직군 등에 따라 직종을 구분할 수 있는 있겠지만, 만능엔터테이너의 정체성을 정량적으로 해체하여 수용할 수 있는 것인가의 문제는 여전히 남는다. 예술인의 특성 상 조사의 진행 및 응답률이 낮다는 점도 현실적으로 고려해야 할 어려움이다.

결과적으로 볼 때, 대중문화예술인 실태조사는 쉽지 않은 작업이 될 것이며, 어떠한 모집단을 선택하더라도 대표성의 문제는 여전히 해결되지 않는 문제를 남긴다. 이러한 한계는 결국 조사 결과의 신뢰성, 타당성 결여로 연결될 것이다. 또한 다양한 영역을 포괄하는 예술인의 현황을 종합하여 관찰하는 것이 얼마나 유효할 것인가라는 의문이 제기되고 있는 시점이므로,<sup>26)</sup> 대중문화예술인에 대한 실태조사는 충분한 검토가 필요한 대상이라 판단된다.

26) 문화관광연구원 허○○ 연구원과의 인터뷰 내용에 근거함.

[표 52] 예술인 조사 설계 안

구분	조사 설계
모집단 도출	<ul style="list-style-type: none"> <li>1안 : 지역별 고용조사 자료 활용</li> <li>2안 : &lt;한국예술문화단체총연합회&gt;, &lt;한국민족예술인총연합회&gt; 회원, 예술인 활동 증명서 발급자를 통합, 중복되는 부분을 제외한 나머지</li> </ul>
조사 기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사기준일 : 조사연도 기준으로 전년도 12월 31일</li> <li>조사대상 기간 : 조사연도 기준 전년도 1월 1일 ~ 12월 31일</li> <li>조사 기간 : 조사연도 상반기</li> </ul>
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>인터넷 설문조사(일부 예술인은 전화, 우편 조사 병행)</li> </ul>

## 2) 설문지의 구성

대중문화예술인 관련 실태조사에서 이루어진 설문 항목은 일반적으로 예술인의 인구사회학적 배경 영역, 활동 관련 영역, 교육 및 수입 영역, 교육 영역, 활동 만족도 영역, 정책 만족도 영역으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 활동 관련 영역은 주활동 장르 및 부활동 장르에 대한 활동 시간, 실적에 대한 질문으로 구성되어 있다. 교육 및 수입 영역에서는 고용 형태나 계약 형태, 주활동 및 부활동 수입, 단체 가입 여부 등을 주로 질문하였다. 또한 교육 영역에서는 대중문화예술 분야의 고교 및 대학 전공 여부, 추가 교육 정도, 교육 기여도 등을 질문하였다. 활동 만족도 영역은 개인적 만족도와 예술 활동 만족도로 구분하여 각각의 만족도를 5점 척도로 질문하였다. 마지막으로 정책 영역은 대중문화예술인에 대한 정부 지원 정책, 예술 활동에 대한 규제 평가 등으로 구성되어 있었다.

기존 실태조사 중 매우 구체적인 사항, 예를 들면 혼인 여부, 자녀 수, 거주 주택 보유 여부, 자녀의 진로에 대한 의견, 가족구성원의 동일 분야 진출 여부, 장애 여부 및 장애 등급 수 등을 질문하는 경우도 있었다. 하지만 이러한 질문이 대중문화예술산업 실태조사에서 지니는 의미가 크다고 판단되지도 않을 뿐만 아니라, 사생활 침해의 소지가 있는 것으로 보여 질문 항목에서 제외하였다.

또한 기존 실태조사를 활용, 장르별 예술인의 현황을 기술한 보고서도 있었는데, 이 경우 각 실태조사 중 공통 항목인 성별/연령/사회보험현황/소득/계약관계 등 기본적인 사항만 기술하고 있었다. 각 장르별 예술인에 대한 조사가 쉽지 않은 현실에 비추어 볼 때, 기존 실태조사 중 관심 분야의 현황을 발췌하여 사용하는 방안도 바람직할 것으로 보인다. 이 경우 예술인에 대한 기본적인 현황 파악만이 가능할 것으로 판단된다.

대중문화예술에 대한 기존 실태조사를 토대로 제안하는 설문 영역 및 항목은 다음과 같다.

[표 53] 대중문화예술산업 예술인 실태조사 설문 영역 및 항목안

설문영역	설문 대 항목	설문 항목
일반적 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성별, 연령, 학력</li> <li>• 거주지역</li> <li>• 보험 가입 현황</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국민연금, 건강/산재/고용보험가입 현황</li> </ul>
대중문화예술 활동 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 활동 장르(복수선택)</li> <li>• 주활동장르/총활동 기간</li> <li>• 최근 6개월간 활동실적</li> <li>• 경력단절 경험</li> <li>• 전업예술인 여부</li> <li>• 비대중문화예술활동 시간</li> <li>• 데뷔 시기, 데뷔 방식</li> <li>• 최근 일년간 활동 실적</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 장르 및 직군 표기 : 영화배우, TV 탤런트, 모델, 보조연기자, 개그맨, 아나운서, 리포터, 쇼핑호스트, 연주가, 가수, 무용가, 공연예술 등</li> <li>• 작품 편/공연 횟수 등</li> <li>• 경력단절 기간(자기기입)</li> </ul>
대중문화예술 고용 및 수입	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고용 형태</li> <li>• 활동시 계약 유무, 계약형태</li> <li>• 계약 이행 평가</li> <li>• 표준계약서 준수</li> <li>• 예술활동 수입</li> <li>• 비예술활동 수입</li> <li>• 대중문화예술단체/협회가입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소속사/프리랜서</li> <li>• 구두/서면 계약</li> <li>• 5점척도</li> <li>• 전속기간/수익배분/사생활침해 등</li> <li>• 예술활동 종수입</li> <li>• 수입형태(출연료/광고/공연 등)</li> <li>• 가입 단체 특성(국립/공립/비영리)</li> </ul>
대중문화예술 교육 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고교/대학 전공 여부(관련계통고교 /대학 여부)</li> <li>• 정규교육과정 이외의 대중문화예술 교육 여부</li> <li>• 교육기관별 도움 정도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 학원/아카데미/개인사사 등</li> <li>• 5점척도</li> </ul>
대중문화예술 활동 만족도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생활 전반에 대한 만족도</li> <li>• 대중문화예술 활동 만족도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경제/일반생활 등 (5점척도)</li> <li>• 창작및실연활동 등 (5점척도)</li> </ul>
대중문화예술 정책 평가	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대중문화예술 정책만족도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 규제/지원/기타필요영역(5점척도)</li> </ul>

## 2. 대중문화예술기획업 실태조사 분석틀

### 1) 모집단의 구성

대중문화예술기획자를 용역 직군별로 다시 한국표준산업분류법에 따라 세부 용역 직군을 나눠보면, 크게 세 영역으로 분류해 볼 수 있다. 첫째 매니지먼트, 둘째 콘텐츠 기획 관련 중심의 대중문화예술기획업, 셋째 모델 에이전시, 신인아티스트 에이전시 등 에이전시 업무 중심의 대중문화예술기획업이다. 이 때 두 번째 대중문화예술기획업자는 법률적 해석에 근거할 때 대중문화예술제작업에 포함되는 것으로 볼 수 있다.

실제 기획업자의 사업 영역을 살펴보면, 매니지먼트와 기획, 제작 사업을 모두 아우르고 있다. 이는 대중문화예술 관련 매니지먼트 사업의 성격 상 기업의 효율성 제고 차원에서도 두 사업 분야가 분리되기 어렵다. 매니지먼트(기획)와 콘텐츠 제작은 상호보완적 관계에서 유기적으로 일어나기 때문에 상호 배타적이지 않다. 이러한 특징 때문에 법규정에 근거할 때 통상 매니지먼트 기획업자들은 제작업자에도 포함된다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 대중문화예술산업발전법에 근거, 사업자를 분류했기 때문에 제작자와 기획자를 분리, 제시하였으나, 실제 대중문화예술사업자는 제작자와 기획자의 업무를 동시에 수행하는 경우가 많기 때문에<sup>27)</sup> 현 법규정에 적시된 대중문화예술사업자의 분류 형태가 실무적 차원에서는 적합하지 않은 한계가 있다. 즉 실무적 차원에서 연예기획사가 수행하는 업무를 기준으로 할 때 제작자와 기획자로 중복 집계되어야 하는 문제가 발생하기 때문이다. 따라서 대중문화예술제작자와 대중문화예술기획자간 분류체계는 향후 조정될 필요가 있다고 판단된다.

통계청에서 분류하고 있는 직업군 가운데 대중문화예술기획업 범주에 포함될 수 있는 세부 직업군을 살펴보면 다음과 같다.

[표 54] 대중문화예술기획업자 세부 용역 직군

	용역 직군	한국표준산업 분류	세부 용역 직군
대 중 문화 예술 기획자	매니지먼트	7390. 그 외 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업	
		·73901. 매니저업	가수관리대리회사, 매니저서비스, 매니저업(개인관리대리), 매니지먼트서비스, 모델매니저서비스, 연예단체대리서비스, 연예인기획사, 연예인대리서비스, 연예인매니저, 연예인소속사, 예술인 매니저서비스, 탤런트매니저 등
	기획·관리	9019. 기타 창작 및 예술관련 서비스업	
		·90191. 공연 기획업	공연기획사, 공연일정관리, 뮤지컬공연기획서비스, 콘서트공연기획서비스
		·90192. 공연 및 제작관련 대리업	공연 및 제작 관련 대리, 대역대리서비스, 배우알선서비스, 연기자공급, 연기자공급알선, 연예인배역서비스, 연예인알선서비스, 영화캐스팅사무소 등

이 직군에 근거하여 대중문화예술기획업자의 모집단을 수집하고자 할 때 기획업자 중 실제 등록을 하고 사업을 운영하고 있는 경우도 있으나, 그렇지 않은 경우

27) 연예매니지먼트 기획사 홈페이지 및 금융감독원 기업공시시스템을 통한 기업정보 자료와 연예매니지먼트 기획사 우○○, 김○○과의 인터뷰(2014년 12월 27일) 내용에 기초함.

도 상당부분 차지한다. 또한 외부에 공개 가능한 형태로 기업정보를 제공하고 있지 않은 사업자들도 다수이다. 앞서 금융감독원 기업공시시스템을 통해 기업정보를 공개하는 대중문화예술기획업자들을 중심으로 기업현황을 살펴보았지만, 코스닥 상장업체, 기타 법인 정도가 감사보고서 및 분기별 기업 현황 보고서를 공개하고 있어 대중문화예술기획업자 현황 및 기업 자료에 대한 접근이 매우 제한적임을 알 수 있다.

또한 사업자 등록되어 있는 대중문화예술기획업자들이 관련 산업군으로 업종 등록되어 있는 것이 아니다. 대형 대중문화예술기획업자임에도 불구하고 음악 및 기타 오디오물 출판업자, 기록매체 복제업, 매니저업, 기록매체 복제업, 컴퓨터시스템 통합 자문 및 구축 서비스업 등 등록 업종명도 다양하며, 전혀 관련 산업군이 아닌 형태로 업종이 등록되어 있는 경우도 존재한다.

[표 55] 코스닥 상장 대중문화예술기획업자 등록 업종 현황

코스닥 상장사	설립연도	종목코드	업종명
로엔	1982	016170	음악 및 기타 오디오물 출판업
에프엔씨엔터	2006	173940	음악 및 기타 오디오물 출판업
와이지엔터테인먼트	1998	122870	음악 및 기타 오디오물 출판업
예당컴퍼니	1992	049000	음악 및 기타 오디오물 출판업
SM	1995	041510	기록매체 복제업
SM C&C	1980	048550	일반 및 국외 여행사업
JYP Ent.	1996	035900	매니저업(J59201 오디오물 출판 및 원판 녹음업)
웰메이드예당	1976	036260	매니저업
JYP Ent.	1996	035900	매니저업
키이스트	1996	054780	컴퓨터시스템 통합자문 및 구축 서비스업
팬엔터테인먼트	1998	068050	방송 프로그램 제작업

출처 : 금융감독원 기업공시시스템(2014. 12)

따라서 현재 대중문화예술기획업자들이 등록한 업종에 근거하여 사업자들을 분류하거나 모집단을 수집하는 데는 오류가 발생할 소지가 크다.

네이버 검색을 통해 조사되는 연예기획사는 총 129개사인데, 금융감독원 기업 공시시스템을 통해 연관 또는 비연관 산업군을 역추적하여 대중문화예술기획업 범주에 포함될 수 있는 연예기획사를 추출한 결과 다음과 같이 총 69개 업체만 검출되었다. 이처럼 상당한 대중문화예술기획업자가 누락되어 있음을 알 수 있다.

[표 56] 대중문화예술기획업 사업자등록 형태 현황

대분류	중분류	세분류1	세분류2	세분류3	사업자 등록 업체
M. 전문, 과학 및 기술 서비스업	73. 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업	739. 그 외 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업	7390. 그 외 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업	73901. 매니저업	JYP Ent.(035900), (주)개그스테이션, (주)글로벌 에셋에프아이씨, 꽃엔터테인먼트, 나무액터스, (주)내츄럴포스, 더블유에스엔터테인먼트, 더컨텐츠엔터테인먼트, 디와이엔터테인먼트, LIME P&E, 베스트플로우(060410), 브로딘 엔터테인먼트, BOD Inc. starM ENT, Star K, 스타하우스엔터테인먼트, IHQ(003560), 얼라이언스홀딩스, 앰에스팀엔터테인먼트, 앰엔오엔터테인먼트, 오라클엔터테인먼트, 오앤엔터테인먼트, 온에어엔터테인먼트, 올리브나인엔터테인먼트, 웰메이드엔터테인먼트, 웰메이드예당, 지원이엔티, 판타지오, 팬텀엔터테인먼트그룹, 펜디타, 포엠이, 플레리어엔터테인먼트(총 32개사)
C. 제조업	18. 인쇄 및 기록매체 복제업	182. 기록매체 복제업	1820. 기록매체 복제업	18200. 기록매체 복제업	디에스피엔터테인먼트, SM, 제이와이피, 큐브엔터테인먼트, 프리미어엔터테인먼트(총 5개사)
R. 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	90. 창작, 예술 및 여가관련 서비스업	901. 창작 및 예술관련 서비스업	9019. 기타 창작 및 예술관련 서비스업	90191. 공연기획업*	라이브네이션코리아, 설안컴퍼니, 씨쓰리엔터테인먼트, 에스엠아트컴퍼니, 에이치엠지엔터테인먼트, 예감, 오디뮤지컬컴퍼니, 제이엔제이엔터테인먼트, 컬트엔터테인먼트, 피엠씨프러덕션, 필라멘트, 후크엔터테인먼트(총 14개사)
J. 출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업	59. 영상 오디오 기록물 제작 및 배급업	592. 오디오출판 및 원판 녹음업	5920. 오디오출판 및 원판 녹음업	59201. 오디오출판 및 원판 녹음업	DSP미디어, 로엔(016170), 씨제이엔터테인먼트, FNC엔터테인먼트(173940), 예당컴퍼니(049000), YG엔터테인먼트(122870), 울림엔터테인먼트, 젤리피쉬엔터테인먼트(총 8개 업체)

주1 : 금융감독원 기업공시사이트 등록업체를 기준으로 정리함(2014. 12. 17 방문시점 기준).

주2 : 공연기획업의 경우, 뮤지컬 및 콘서트 공연을 함께 기획하는 사업자만 포함함.

대중문화예술기획업자의 모집단을 수집하는데 가장 현실적이면서도 용이한 방법은 2015년 7월 28일까지 한국콘텐츠진흥원으로 등록을 마친 사업자를 대상으로 하는 것이다. 대중문화예술기획 영업을 하기 위해서는 법규정으로 등록할 것을 의무화하고 있기 때문이다. 단 이 때 반드시 등록을 해야 하는 사업군이 모호하다는 점이 문제가 될 수 있다. 현재 공표하고 있는 대중문화예술기획업은 연예매니지먼트업, 연예인대리, 매니지업, 엔터테인먼트, 모델에이전시 등으로 규정하고 있는 업종이며, 기존 4년간 관련업에 종사한 이력을 가진 사업자이다. 따라서 명확하게 대중문화예술기획업의 범주로 명시하지 않은 사업자군의 경우 등록하지 않는 사각지대의 사업자로 존재할 개연성이 크다. 일례로 공연 기획의 경우를 들 수 있는데, 국악, 연극 등을 제외하고 뮤지컬, 콘서트 중심으로 공연 기획에 종사하는 사업자들이 있다. 이들은 법률적 정의상 대중문화예술제작업에 포함될 수도 있으며, 연예기획사처럼 소속 뮤지컬 배우를 보유한 사업자도 있기 때문에 대중문화예술기획업으로 분류될 수도 있다. 따라서 연예매니지먼트사에서 대중문화예술 공연업을 병행하고 있는 경우는 크게 문제되지 않지만, 공연의 정의가 뮤지컬 및 콘서트만을 대상으로 한 공연업이라는 명확한 명시가 없기 때문에 사업자 범주의 모호성이 지속적으로 문제를 야기한다.<sup>28)</sup> 만약 뮤지컬 및 콘서트 공연기획을 하는 사업자를 대중문화예술기획업에서 제외한다고 한다면, 기존 연예매니지먼트사에서 운영하고 있는 공연기획 사업 부문도 별도로 제외하고 조사가 이루어져야 한다는 또 다른 문제를 양산하게 된다. 따라서 대중문화예술기획업자의 범주를 단계별로 구체화하면서 대중문화예술의 범주를 명확하게 할 필요가 있다. 예를 들어 1차년도에는 대중문화예술기획업자의 범주를 공연기획업을 제외하고 ‘대중문화예술기획업’으로 등록한 사업자들만을 대상으로 조사한다고 하면, 2차년도에는 공연기획업 등 ‘대중문화예술기획업’에 대한 개념적 재정의를 통해 누락된 사업자가 포함될 수 있도록 세부 범주를 명문화하는 것이다. 이처럼 실태 조사를 시행하는데 있어 단계적으로 각 항목을 정지하게 만들어갈 필요가 있다.

또한 대중문화예술기획업 분야는 법률적 정의에서부터 원초적으로 대중문화예술제작업과 중복될 가능성을 내재하고 있다. 따라서 실태조사 시 제작업과 기획업으로 분류할 것이 아니라 대중문화예술 분야의 가치사를 단계에 따른 사업자 조사 방안도 고려해 볼 수 있다. 즉 콘텐츠 생산요소 투입에서부터 유통에 이르는 전 단계가 수직적으로 결합된 사업자와 생산요소 투입 관련 사업자(용역 제공, 알선 등) 일례로 에이전시업만을 수행하는 사업자로 사업자 군을 분류하여 실태조사를 실시해 볼 수도 있을 것이다. 이 때 대중문화예술분야별로 구분 짓는 방안도 고려해 볼 수 있지만, 대중문화예술 분야를 넘나들며, 다양한 분야로 확장해 내고 있기 때문에 방송, 음반, 영화와 같은 분야로 분류하는 방안도 최선으로 보기는 힘들다.

이러한 상기의 다양한 문제에도 불구하고, 실태조사는 등록한 대중문화예술기획업자를 모집단으로 전수 활용가능하다는 이점을 지닌다. 다만, 공연기획 분야의 경

28) 연예매니지먼트 기획사 홈페이지 및 금융감독원 기업공시시스템을 통한 기업정보 자료와 2곳의 연예 매니지먼트 기획사 우○○, 김○○과의 인터뷰(2014년 12월 27일/12월 29일) 내용에 기초함.

우, 사업자등록증만 발급받으면 공연기획사를 운영할 수 있기 때문에 대중문화예술기획업자로 등록을 하지 않는 경우 또는 누락되는 경우 모집단 확보에 어려움이 있을 것으로 예상된다. 그 외 에이전시를 운영하는 사업자들은 대중문화예술기획업 범주에 포함되지는 여부조차 인지하지 못할 가능성이 커, 대중문화예술기획업 등록에서 누락될 가능성도 무시하기 어렵다.

[표 57] 대중문화예술기획업 조사 설계 안

구분	조사 설계
모집단 도출	<ul style="list-style-type: none"> <li>1차 연도 : 한국콘텐츠진흥원에 '대중문화예술기획업'으로 등록한 사업자를 대상</li> <li>2차 연도 : '대중문화예술기획업'에 대한 재규정을 통해 누락된 사업자들을 포함<sup>1)</sup></li> </ul>
조사 기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사기준일 : 조사연도 기준으로 전년도 12월 31일</li> <li>조사대상 기간 : 조사연도 기준 전년도 1월 1일 ~ 12월 31일</li> <li>조사 기간 : 조사연도 8월 중순 ~ 9월 중순<sup>2)</sup></li> </ul>
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>전수조사<sup>3)</sup>, 인터넷 설문조사(일부 사업자는 전화, 우편 조사 병행)</li> <li>재산현황을 파악할 수 있는 손익과 재무현황은 재무제표를 기준으로 산출함.</li> </ul>

주1 : 1차 연도 등록한 사업자들의 주사업 분야를 조사하여, 누락된 기획업 사업군 발굴하여 '대중문화예술기획업' 재정의 필요함.

주2 : 코스닥 상장사 등 사업자에 따라 조사연도 6월 재산현황까지 반영할 수 있음. 타 산업 분야 실태조사와도 기준을 동일하게 적용할 수 있음.

주3 : 전수조사 대상자는 단계별로 확대해 나감.

실태조사 기간은 회계연도를 고려하여 조사 시행 연도 기준으로 전년도 12월 31일까지의 기초자료에 근거하여 조사를 시행한다. 이 때 조사기간은 타 산업실태조사 와 자료의 일관성을 기하기 위해 조사연도 8월부터 9월로 정하는 것이 효율적인 방안으로 사료된다.

조사 방법은 전수조사를 원칙으로 하되, 단계별로 조사대상자를 명확하게 규정하여 확대해 나갈 필요가 있다. 인터넷 설문조사 방법을 기본으로 하고, 인터넷 설문조사가 용이치 않은 사업자는 전화 및 우편 조사 방법으로 대체한다.

## 2) 설문지 구성

대중문화예술기획업 실태조사를 위해서는 먼저 사업자들의 일반적인 특성을 살펴볼 수 있는 기본적인 항목들을 포함한다. 사업자들의 사업 운영 기간, 자본 규모, 코스닥 상장 여부 등을 통해 기업 규모 및 연혁을 추정할 수 있다. 또한 소재지를 포함시킴으로써 지역별 대중문화예술기획업 분포도 추적할 수 있다.

그 다음으로 사업 운영에 대한 일반적인 현황을 살펴볼 수 있는 직원 규모 및 매출 규모, 지배계열사 현황 등을 파악함으로써 사업체의 가치사를 체계를 파악할 수 있다.

또한 연예기획사들은 대부분 매니지먼트와 연관 콘텐츠 제작 및 기획 업무를 병행하고 있다. 따라서 매니지먼트 사업 규모를 추정하기 위해서는 소속 연예인 현황 및 연습생 현황, 소속 작곡가, 작사가, 프로듀서 등 대중문화예술제작물스태프 현황을 통해 사업체 조직 규모를 파악한다.

연예기획사는 소속 구성원들의 용역을 제공, 알선하는 매개자 역할을 한다는 점에서 계약 관계 및 현황을 파악하는 것이 주요한 실태조사 항목으로 명문화되어 있다. 또한 기획사 소속 대중문화예술인들과의 계약시 표준계약서 사용을 권장하고 있기 때문에 표준계약서 사용 여부 및 평균계약기간 등을 통해 계약실태를 파악할 수 있다.<sup>29)</sup>

더불어 매니지먼트 용역 제공을 통한 수입과 에이전시 업무만을 수행했을 경우에는 계약체결 및 수수료 수익 현황 조사를 통해 매출 규모를 파악할 수 있다.

마지막으로 연관 콘텐츠 제작 및 기획 즉, 방송 영상물 및 공연, 음반 제작 수익, 콘텐츠 판매 수익, 저작권료, 라이센싱 수익, MD 수익 등을 통해 연관 콘텐츠 매출 규모를 산정할 수 있다. 최근에는 한류 열풍으로 국내외 수출 규모도 세부적으로 조사되어야 할 것이다. 그 외 매니지먼트 및 에이전시 사업을 운영하면서 아카데미 형태로 대중문화예술인을 양성하는 사업까지 확장하는 경우들이 있다. 따라서 이러한 교육기관 운영을 통해 매출 규모도 함께 파악할 수 있는 문항을 포함한다.

앞서 4장 살펴본 대중문화예술기획업자들의 사업 운영 현황 파악을 토대로 하여 네 가지 카테고리로 설문문항 유목을 구성하였으며, 이러한 기초 조사를 토대로 제안하는 설문 영역 및 세부 항목은 다음과 같다.

---

29) 연예매니지먼트 기획사 홈페이지 및 금융감독원 기업공시시스템을 통한 기업정보 자료, 연예매니지먼트 기획사 및 음반기획사 우○○, 김○○과 인터뷰(2014년 12월 26일, 27일, 29일)에 기초함.

[표 58] 대중문화예술기획업자 설문지 구성 안

설문영역	설문 대항목	설문 소항목
일반적인 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>사업체명/대표자명</li> <li>대표전화/소재지</li> <li>홈페이지</li> <li>사업자등록증 등록번호 및 업종</li> <li>사업형태 및 코스닥상장사 여부 등</li> <li>창립연도</li> <li>자본금 및 최다출자자/손익, 재무현황</li> </ul>	
사업운영 일반 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>종사자 현황</li> <li>임원 현황</li> <li>매출액 구성내역</li> <li>특수관계(지배·종속관계) 회사 현황</li> <li>보유 시설</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>직무군</li> <li>성별, 연령, 학력,</li> <li>정규/비정규직</li> <li>매니지먼트</li> <li>연관 콘텐츠 제작</li> <li>파생상품(MD)</li> <li>교육기관 운영 수익 등</li> <li>교육 아카데미, 녹음실 등</li> </ul>
매니지먼트/ 에이전시 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>소속연예인 현황</li> <li>소속연습생 현황</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>용역(분야)별</li> <li>성별, 연령, 학력</li> <li>계약 관련 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 표준계약서 사용 유무</li> <li>- 평균 계약 기간</li> <li>- 수익 배분 현황 (최대/최소 또는 평균)</li> </ul> </li> </ul>
매니지먼트/ 에이전시 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>소속 대중문화예술제작물 스태프 현황(작곡가/작사가/프로듀서/엔지니어 등)</li> <li>매니지먼트/에이전시 수입 현황</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>분야별(작곡가/작사가/프로듀서/엔지니어 등)</li> <li>성별, 연령, 학력</li> <li>계약 관련 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 표준계약서 사용 유무</li> <li>- 평균 계약기간</li> </ul> </li> <li>매니지먼트 분야 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 출연료/광고/기타</li> </ul> </li> <li>에이전시 분야 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 계약 체결 현황/수수료</li> </ul> </li> </ul>
연관 콘텐츠 제작·기획 사업	<ul style="list-style-type: none"> <li>콘텐츠 제작 현황</li> <li>콘텐츠 매출 현황</li> <li>콘텐츠 수출 현황</li> <li>파생상품(MD 등) 매출 현황</li> <li>교육기관 운영 현황 및 매출 현황</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>제작 편수/제작비용</li> <li>송출료/광고수익/음원 판매수익/저작권료/공연료/라이센싱 계약 현황 등</li> <li>장르별, 국가별 수출액</li> <li>상품의 종류, 매출액</li> <li>아카데미 운영 여부</li> <li>아카데미 직원/교육생 규모</li> </ul>

### 3. 대중문화예술제작업 실태조사 분석틀

#### 1) 모집단의 구성

대중문화예술제작업은 크게 방송제작, 영화제작, 음악제작, 공연제작 분야가 포함된다. 각 산업 영역의 모집단을 살펴보면, 우선 방송제작업자에는 방송사업자와 방송영상독립제작사가 포함된다. 방송사업자는 미래창조과학부·방송통신위원회에 등록된 방송사업자를 대상으로 한 전수조사가 가능하다. 따라서 조사시행 전년 12월 말을 기준으로 미래창조과학부·방송통신위원회에 등록되어 있는 방송사업자를 모집단으로 한다. 2012년 12월말 기준으로는 지상파방송사업자 53개사, 지상파DMB사업자(지상파 사업자 포함) 19개사, 종합유선방송사업자 94개사, 중계유선방송사업자 78개사, 일반위성방송사업자 1개사, 위성DMB사업자 1개사, 방송채널사용사업자 180개사, 전광판방송사업자 18개사, IPTV사업자 3개사가 등록되어 있다.

방송영상독립제작사는 방송영상물을 제작하여 방송법의 규정에 의한 방송사업자, 중계유선방송사업자, 음악유선방송사업자, 전광판방송사업자 또는 외국방송사업자에게 이를 제공하는 사업을 하기 위하여 대통령령이 정하는 바에 따라 문화부장관에게 신고한 자로 규정된다. 따라서 방송영상독립제작사 역시 문화체육관광부에 등록된 사업자를 모집단으로 할 수 있다. 2012년 연말 기준 문화체육관광부에 등록된 방송영상독립제작사는 총 1,231개사로 집계되고 있다.

영화 제작업에 해당하는 영화사의 경우 영화진흥위원회의 데이터베이스에 따르면 2014년 12월 방문기준 10,572개의 영화사가 등록되어 있으므로 이를 일차적인 모집단으로 활용할 수 있다.

단, 대중문화예술제작자 중 음악제작자와 공연제작자의 경우, 앞의 대중문화예술기획업 부분에서 설명하였기 때문에 여기서는 생략하기로 한다. 따라서 대중문화예술제작업에 해당하는 실태조사로는 방송제작업과 영화제작업 사업자에 한해 진행하여도 무방할 것으로 판단된다.

이러한 방식으로 일차적으로 확보된 모집단리스트에서 사업자등록번호가 있는 경우에는 국세청홈페이지에서 휴업과 폐업 여부를 확인하고, 이를 토대로 전화조사를 실시하여 업종변경 여부를 확인하여 모집단리스트를 확보할 수 있을 것으로 판단된다.

[표 59] 대중문화예술제작업 조사 설계 안

구분	조사 설계
모집단 도출	<ul style="list-style-type: none"> <li>(방송사업자) 미래창조과학부·방송통신위원회에 등록되어 있는 방송사업자</li> <li>(방송영상독립제작사) 문화체육관광부에 등록된 사업자</li> <li>(영화제작사) 영화진흥위원회 데이터베이스</li> </ul>
조사 기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사기준일 : 조사연도 기준으로 전년도 12월 31일</li> <li>조사대상 기간 : 조사연도 기준 전년도 1월 1일 ~ 12월 31일</li> <li>조사 기간 : 조사연도 상반기</li> </ul>
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>일차 모집단 리스트 중 사업자등록번호가 있는 경우 국세청홈페이지에서 휴업과 폐업 여부 확인, 이를 토대로 전화조사를 실시하여 업종변경 여부 확인 후 최종 모집단리스트 확보</li> <li>인터넷 설문조사(전화 및 우편 조사 병행)</li> </ul>

## 2) 설문지의 구성

방송산업의 제작업과 관련하여 기존 시행해오고 있는 미래창조부·방송통신위원회 발간 <방송산업실태조사>와 한국콘텐츠진흥원 발간 <콘텐츠산업 통계조사>는 각각 방송사업자와 방송영상독립제작사에 대하여 전수조사를 하고 있으며 국가 승인 통계이고, 설문문항 또한 본 실태조사의 목적에 부합하므로 이 분야에 대한 별도의 실태조사는 불필요할 것으로 보인다. 따라서 이 분야에 대한 실태조사는 미래창조부·방송통신위원회와 한국콘텐츠진흥원의 통계자료를 인용하는 것으로 무리 없고 판단된다.

영화제작업과 관련하여서는 별도의 실태조사를 시행해야 할 것이나, 필요한 설문항목이 드라마를 제작하는 방송사를 염두에 두고 구성된 설문항목과 크게 다르지 않을 것이므로 같은 설문문항을 사용하여도 무방할 것으로 판단된다. 따라서 두 실태조사의 항목을 종합하고 영화사에 대한 질문으로는 불필요한 문항을 생략하여 설문문항을 구성하였다.

먼저 방송사 또는 영화사 모두 사업체를 대상으로 설문하는 것이므로, 자료의 신빙성 및 책임소재를 명확히 하기 위해 응답자정보(부서명, 성명, 전화번호, 팩스 번호, 이메일 주소)를 질문한다.

사업체 일반 현황 항목에서는 사업체명, 대표자명, 연락처(홈페이지 URL, 전화, 팩스, 주소), 사업자등록번호, 설립일자, 자본금, 최다출자자, 벤처기업 지정여부, 기업형태(개인사업체/회사법인/회사외법인)를 질문한다. 영화사에는 불필요한 광고 및 편성책임자, 최다출자자, 지나치게 구체적인 대표자정보(성명, 출생연도, 최종학력, 경영형태)의 항목을 삭제하였다.

종사자 현황 항목에서는 형태별(정규직/비정규직) 종사자 수, 성별 종사자 수, 직무별(사업기획/관리/개발, 제작/마케팅, 홍보/기타) 종사자 수, 학력별 종사자 수, 연령별 종사자 수, 프리랜서 현황을 질문한다. 영화사의 경우 자체 설비를 보유하는

경우가 많으므로, 아날로그와 디지털 보유시설과 시설장비투자 현황의 항목을 제외하였다.

영화 제작 및 사업실적 항목에서는 매출실적, 영업비용, 콘텐츠관련 비용(작품 제작비용/로열티지출/마케팅·홍보/기타), 콘텐츠 제작건수, 콘텐츠 제작비용 투자대비 이익률, 매출원가 및 유통마진율, 자체투자 및 외부유입 투자액 비중, 공동제작 현황을 질문한다.

해외거래 현황 해외거래(수출액/수입액) 현황, 국가별(중국/일본/동남아/북미/유럽/기타) 해외거래 현황, 해외 진출형태(완제품수출/License/OEM 수출/기술 서비스/기타) 및 비중, 해외 진출경로(직접수출/간접수출) 및 비중을 질문한다.

그 외 방송편성과 운영 현황, 유료방송 현황, 사업결합과 소유구조 현황 항목은 영화사의 사업특성과 부합하지 않으므로 제외한다.

대중문화예술제작업에 대한 기존 실태조사를 토대로 제안하는 설문 영역 및 항목은 다음과 같다.

[표 60] 대중문화예술제작업 실태조사 설문 영역 및 항목 안

설문영역	설문 대항목	설문 소항목
응답자정보	• 부서명	
	• 성명	
	• 전화번호	
	• 팩스 번호	
	• 이메일 주소	
사업체 일반 현황 항목	• 사업체명)	
	• 대표자명	
	• 설립일자	
	• 연락처	• 홈페이지 URL/전화/팩스/주소
	• 사업자등록번호	
종사자 현황	• 자본금	
	• 최다출자자	
	• 벤처기업 지정여부	
	• 기업형태	• 개인사업체/회사법인/회사외법인
	• 형태별 종사자 수	• 정규직/비정규직
영화 제작 및 사업실적	• 성별 종사자 수	
	• 직무별 종사자 수	• 사업기획/관리/개발/제작/마케팅, 홍보/기타
	• 학력별 종사자 수	
	• 연령별 종사자 수	
	• 프리랜서 현황	
	• 매출실적	
	• 영업비용	
	• 콘텐츠관련 비용	• 작품제작비용/로열티지출/마케팅·홍보/기타
	• 콘텐츠 제작건수	
	• 콘텐츠 제작비용 투자대비 이익률	
	• 매출원가 및 유통마진율	
	• 자체투자 및 외부유입 투자 비중	
	• 공동제작 현황	

해외거래 현황	• 해외거래 현황	• 수출액/수입액
	• 국가별 해외거래 현황	• 중국/일본/동남아/북미/유럽/기타
	• 해외 진출형태 및 비중	• 완제품수출/License/OEM 수출/기술 서비스/기타
	• 해외 진출경로 및 비중	• 직접수출/간접수출

#### 4. 대중문화예술제작물스태프 실태조사 분석틀

##### 1) 모집단 구성

스태프의 경우 대부분 프리랜서이기 때문에 소속이 불분명하고 협회 등에 가입하지 않은 경우가 많아 모집단을 정확히 파악하는 것은 불가능에 가깝다. 프리랜서의 경우 관련 학과 등 교육기관을 통해 네트워크가 생기면 네트워크를 통해 일을 하게 되는 경우가 많다. 그러나 영화 관련 학과를 졸업한 후 현장에 남지 못하고 다른 직업을 가지게 되는 경우가 더 많기 때문에 교육기관을 토대로 모집단을 추출하는 것은 현실적으로 의미가 없다. 영화산업에는 영화인 협회가 있고, 그 안에 감독협회, 배우협회, 기술협회, 기획창작협회, 시나리오작가협회, 음악작곡가협회, 조명감독협회, 촬영감독협회 등 각 파트 별로 하부 협회가 나뉘어져있지만, 실제로 현역 영화인이 가입하여 활동하는 등 활성화 되어 있는 협회는 거의 없다.

드라마의 경우도 마찬가지다. 드라마제작사협회가 있으나 드라마를 제작하는 모든 제작사가 협회에 가입되어 있는 것도 아니고, 더욱이 스태프들이 협회에 가입하는 경우는 거의 없다. 협회가 주는 실익이 크지 않다고 판단하여 굳이 시간과 돈을 들이려 하지 않기 때문이다<sup>30)</sup>. 스태프들은 일반적으로 협회에서 근로환경 개선을 위해 하는 행동은 곧 투쟁으로 이어진다는 인식을 가지고 있는데, 프리랜서의 경우 수요 보다 공급이 많은 영상제작 인력시장 환경에서 투쟁이나 파업 등을 하는 경우 현실적으로 일을 못하게 되기 때문에 적극적인 참여가 어렵다. 따라서 협회 가입자를 기반으로 모집단을 추출하는 데에도 무리가 있다.

현재 영화산업과 관련해서는 파트별 인력에 대한 데이터베이스가 그나마 가장 잘 구축되어 있는 곳으로 영화·광고 등 제작스태프 커뮤니티 ‘필름메이커스 ([www.filmmakers.co.kr](http://www.filmmakers.co.kr))’와 네이버의 영화인 검색을 꼽을 수 있다. 필름메이커스를 꼽을 수 있다. 이들은 각 파트별 구인·구직 게시판이 마련되어 있어 영화산업에서 일자리를 구하거나 인력을 구할 때 가장 활발히 이용되는 사이트이다. 드라마 제작스태프의 경우도 방송 산업에 입문하는 인력들을 이 사이트를 통해 많이 조달한다. 따라서 일차적으로 이 사이트의 가입회원을 추출하는 방법을 생각해볼 수 있다. 그러나 스태프라고 해서 모두 이 사이트에 가입하는 것은 아닐뿐더러 가입만 하고 아직 활동

30) 영화연출스태프 정○○(2014. 12월 23일), 드라마 제작PD 조○○(2014. 12월 26일)와의 인터뷰 내용에 근거함.

을 시작하지 않은 스태프일 가능성, 예전에 스태프로 활동하였으나 그만 두었을 가능성 등을 가리지 못하므로 현재 현역으로 활동하고 있는 스태프의 규모를 파악하기에는 역부족이다.

네이버의 영화인 검색은 영화의 엔딩 크레딧을 기준으로 네이버에서 구축한 영화인 데이터베이스다. 네이버의 영화인 검색 데이터베이스가 스태프 모집단에 가장 근사치에 가까울 수 있으나, 첫째, 네이버에서 엔딩 크레딧을 기준으로 임의로 작성한 데이터이기 때문에 동명이인의 스태프가 있는 경우 서로의 필모그래피가 뒤섞이거나, 서로 다른 사람이 동인으로 인식되는 등의 오류가 있다는 점, 엔딩 크레딧을 기준으로 작성했기 때문에 스태프들의 연락처 등 연결 지점이 없어 실태조사를 위해 접근할 방법을 찾기 어렵다는 점, 한 번의 작품 활동으로도 데이터베이스에 기록이 되므로 그 이후 참여한 작품이 없는 경우 휴면기간인지 일을 그만 둔 것인지에 대한 구분이 없어 현역으로 활동하는 스태프만을 가려내기 어렵다는 점 등의 한계가 있다.

현역으로 활동하는 스태프의 규모를 추정할 수 있는 방법으로, 영화진흥위원회에서 제공하는 영화제작상황판을 활용하는 방법을 생각해볼 수 있다. 영화진흥위원회에서는 1년간 제작됐거나 기획이나 제작단계에서 진행 중인 영화들을 모두 열람 할 수 있는데, 1년간 진행되는 영화의 개수에 한 작품 당 투입되는 스태프들을 어림잡아 계산하는 방법이다. 그러나 영화의 스태프 규모나 영화촬영기간은 작품마다 상이하기 때문에 정확한 추정은 현실적으로 불가능하다. 또, 1년에 여러 작품에 참여하는 스태프를 중복 계산할 가능성이 있으며, 금년에는 작품 활동을 쉬고 있으나 이전에는 활동을 계속해왔던 휴면기간의 스태프를 파악할 수 없다는 한계가 있다. 이러한 한계점에도 불구하고 대략적인 산업규모 파악을 위해 계산해 본다면, 일반적으로 가장 많은 형태의 30억 보통 규모의 3개월 촬영기간으로 계산할 때, 현장 스태프 5~60명, 후반 작업 스태프 1~20명으로 총 7~80명의 스태프로 계산해 볼 수 있다. 또, 1년에 가장 많은 작품을 할 경우 한 편당 3개월 여 기간이 소요되므로 3~4작품으로 생각해볼 수 있다.

드라마 제작스태프의 경우, 크리에이터 전문 에이전시, 방송, 영화, 광고, 출판, IT 등의 프리랜서 서비스를 하는 다수의 스태프가 소속된 파견회사 크릭앤리버 (crikorea.mediatong.com)가 있으나 전체 모집단 추정에는 역시 무리가 있다.

인력의 규모 추정과 별개로 실태조사를 위한 연결점을 고려할 때, 영상제작 스태프의 경우 팀 단위로 계약하고 작업하기 때문에 어떤 하나의 모집단을 기대하기 어렵다. 따라서 팀 단위로 접근하여 팀장의 네트워크를 이용하여 다른 팀장들의 연결점을 찾는 등 눈덩이 표집 방법을 통한 실태조사가 불가피한 것으로 보인다. 또는 통계청의 협조를 구하여 지역별 고용조사의 원자료를 확보하는 것이 최선일 것으로 판단된다.

## 대중문화예술산업 실태조사 기초연구

[그림 17] 영화진흥위원회 제공 2014년 12월 영화제작상황판(일부)

[그림 18] 영화·광고 등 제작스태프 커뮤니티 ‘필름메이커스’의 구인·구직 게시판

필름메이커스 커뮤니티

ID Password 로그인 회원가입 비밀번호 찾기

HOME 커뮤니티 구인구직 제작현장 자료와 정보 아카데미 흥게실 액터스 커뮤니티

## 구인구직

for film crews  
스탭들 구하고, 스탠들이 일을 구하는 공간입니다.

### 서경대학교 예술교육원

# 미용학 전공 신입생 모집중!

Yeah!

새로 달린 댓글들

스탭모집 기타 궁금하신 사항이나 시놉에 대해서 궁금합니다.

스탭모집 저 관심이 있긴 있는데 청주살면 아무래도 힘들어요.

스탭모집 어떤일이든 열심히 할 준비 되어있습니다. 미용학 전공자 모집합니다.

스탭모집 예산이 없으면 혼자 월영, 녹음 다 하시길 바랍니다.

스탭모집 장편을 5월에 누굴 죽일라고 그러시나..? 路

스탭모집 - 장편 상업영화

12/21 함께할조명식구 5명 출원합니다

12/21 저에 좋은 아이디어를 삼상화 해...

12/21 연출팀 써드 미술담당- 막내 1인

12/21 장편 국영화 기획 및 시나리오 개...

12/20 tvN 드라마 (단막)에서 촬영 퍼스...

12/19 벨르코리아에서 한국 영화 기획 ...

12/18 영화의상 팀원 출원합니다

12/18 특활 드라마 <레전드 히어로>...

12/18 의상팀 분장팀 구해요

12/17 장편 상업영화 <검사외전>...

12/17 장편 상업 영화 피디 구합니다.

12/17 상업영화 [검사외전] 연출팀 구인,

12/17 죽퍼 3D 국영화에서 연출부를 모...

[표 61] 대중문화예술스태프 조사 설계 안

구분	조사 설계
모집단 도출	<ul style="list-style-type: none"> <li>1안 : 지역별 고용조사 자료 활용</li> <li>2안 : 제작현장 방문 및 눈덩이 표집</li> </ul>
조사 기간	<ul style="list-style-type: none"> <li>조사기준일 : 조사연도 기준으로 전년도 12월 31일</li> <li>조사대상 기간 : 조사연도 기준 전년도 1월 1일 ~ 12월 31일</li> <li>조사 기간 : 조사연도 상반기</li> </ul>
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>제작현장 방문, 직접 설문조사</li> <li>제작현장 방문 시 눈덩이 표집을 통해 추가적으로 얻은 팀 단위 스태프 인력에 대해 인터넷 설문조사</li> </ul>

## 2) 설문지의 구성

설문지 구성을 위해 기존에 대중문화예술제작물스태프 관련하여 시행되었던 <문화예술인 실태조사>, <콘텐츠산업 통계조사>, <영화 스태프 근로환경 실태조사>의 설문항목을 종합하여 수정 및 보완하고자 한다.

먼저, 응답자 특성에 대한 일반사항으로, 성별, 연령, 학력, 주거지역, 혼인여부, 배우자 취업여부, 자녀유무를 질문한다. 이 중 혼인여부, 배우자 취업여부, 자녀유무의 경우 설문의 목적에 따라 불필요할 수도 있겠으나, 제작스태프의 소득 대비 가족부양 부담 등을 가늠하기 위한 것으로 판단하여 설문에 포함하도록 했다.

대중문화예술제작스태프의 직업 활동사항에서는, 입문연도, 종사기간, 진입경로, 현재 직급, 주요활동 분야, 직무, 연평균 제작참여 작품 수(최근 1년 기준), 연평균 근무기간(최근 1년 기준)을 질문한다. 입문연도와 종사기간을 중복하여 묻는 이유는, 입문연도와 종사기간이 반드시 동일하지 않을 수 있기 때문이다. 예컨대 입문 10년차가 된 스태프가 경력중간 여려 가지 사정으로 일을 휴면한 기간이 있다면 경력을 10년으로 볼 수 없다. 주요활동 분야는 영화, 드라마, 광고, 뮤직비디오 등 주 활동 산업에 대한 질문이다. 직무에는 시나리오, 기획, 제작, 연출, 촬영, 조연, 미술 &소품, 분장&헤어, 의상, 동시녹음, 특수효과, 스탤&메이킹, 사운드 믹싱&현상, 편집, CG 및 DI, 기타 등이 포함된다. 연평균 제작참여 작품 수와 연평균 근무기간의 경우, 해마다 상이해 평균을 가늠하기 쉽지 않고, 스태프에 따라 휴면기간이 있을 수 있으므로 답변이 용이하게 하기 위해 최근 1년(작년)을 기준으로 답하는 것으로 보완하였다.

대중문화예술제작스태프 고용 및 수입, 근로조건 항목으로는, 고용형태, 계약형태, 보수 수준, 부수입 소득여부, 임금지급 방식, 임금지급 주기, 4대보험 가입 경험 여부, 임금체불 경험여부, 휴가 관련 계약 명시 여부가 있다. 질문항목이 지나치게 많아 응답률이 떨어지는 것을 방지하기 위해, 기존의 실태조사에서 고용 및 수입과 부당노동행위 실태에 해당하는 설문문항을 선별하여 하나의 카테고리로 종합했다.

고용형태 문항은 소속 정규직인지, 소속 계약직인지, 프리랜서인지를 질문하는 문항이고, 계약형태 문항은 정규직이 아닌 경우 일용직 계약, 작품별 계약, 년 단위

계약 등 계약의 형태를 묻는 질문이다. 임금지급 주기는 계약금/잔금 방식, 계약금/중도금/잔금 방식, 월급 방식, 연봉 방식으로 구분된다. 기존조사의 설문문항이었던 4대보험 가입여부의 경우, 스태프의 경우 4대보험에 가입되어 있는 경우는 극미하고, 작품별로 4대보험 가입을 적용하여 계약하는 경우도 아직 많지 않으므로 4대보험 가입 경험여부로 질문을 수정 보완하였다. 그 밖에 임금체불 경험여부, 휴가 관련 계약 명시 여부 등은 기존조사의 부당노동행위 실태 항목에서 유의미하다고 판단되는 질문을 발췌하여 이러한 경험 여부가 있는지 만을 묻는 질문으로 간소화하였다. 그 외에 스태프의 대중문화예술제작스태프로서의 수입 외에 부수적인 수입이 있는지에 대한 기타 부수입 소득여부에 대한 문항과 팀별 지급과 개인별 지급 등 임금지급 방식에 대한 문항을 새로 추가하였다.

고용 및 수입, 근로조건 항목의 경우에도 경우에 따라 같은 스태프일지라도 고용형태, 계약형태, 보수수준, 임금지급 방식, 임금지급 주기가 천차만별일 수 있으므로 답변의 용이성을 위해 가장 최근에 작업한 작품 또는 현재 작업 중인 작품에 대한 고용 및 계약상황을 기준으로 답변할 수 있도록 하는 것을 제안한다.

대중문화예술제작스태프 교육 사항 항목에는 전공, 교육훈련 경험 유무 및 참여 동기, 정보취득 경로, 교육기관, 교육훈련 비용부담 주체, 교육효과, 교육훈련 장애 요인 등 교육훈련 실태가 포함된다.

대중문화예술제작스태프 직업 만족도 항목에서는 업무전반, 보수, 업무시간, 업무내용, 작업조건, 복리후생, 직장 안정성 만족도, 생활여유 등 직업 만족도를 조사 한다.

기존조사에서 제외한 질문문항은 다음과 같다. 심의 받은 상업 장편영화 편수, 작품별 근로여건, 작품별 수입과 같은 경우 스태프들이 일일이 기억하기 어렵고 작품별 계약사항에 대한 정보 없이도 스태프의 근로환경을 파악하는 데 무리가 없으므로 답변의 용이성을 위해 제외했다. 근무장소, 고용계약기간의 경우 한 가지로 특정하기 어렵다는 점에서 질문을 삭제했다. 문화예술 단체참여 및 자원봉사활동 경험 및 디지털 환경과 문화예술 활동 관련 문항의 경우 설문문항의 목적이 본 실태조사와 부합하지 않아 제외하였다.

대중문화예술제작스태프에 대한 기존 실태조사를 토대로 제안하는 설문 영역 및 항목은 다음과 같다.

[표 62] 대중문화예술제작스태프 실태조사 설문 영역 및 항목 안

설문영역	설문 대항목	설문 소항목
일반사항	• 성별	
	• 연령	
	• 학력	
	• 거주지역	
	• 혼인여부	
	• 배우자취업여부	
	• 자녀유무	
	• 입문연도	
	• 종사기간	
	• 직급	
직업활동	• 진입경로	
	• 주요활동 분야	
	• 직무	• 시나리오, 기획, 제작, 연출, 촬영, 조명, 미술&소품, 분장&헤어, 의상, 동시녹음, 특수효과, 스타일&메이킹, 사운드 믹싱&현상, 편집, CG 및 DI, 기타 등
	• 최근 1년 기준 제작참여 작품 수	
	• 최근 1년 기준 근무기간	
고용 및 수입, 근로여건	• 고용형태	• 소속 정규직/소속 계약직/프리랜서
	• 계약형태 (정규직 제외)	• 일용직/작품별/년 단위 계약
	• 보수 수준	
	• 임금지급 방식	• 팀별 지급/개인별 지급
	• 임금지급 주기	• 계약금-잔금 방식/계약금-증도금-잔금 방식/월급 방식/연봉 방식
	• 4대보험 가입 경험여부	
	• 임금체불 경험여부	
	• 휴가 관련 계약 명시 여부	
	• 전공 여부	
	• 교육훈련 경험 유무 및 참여 동기	
교육 사항	• 정보취득 경로	
	• 교육기관, 교육훈련 비용부담 주체	
	• 교육효과, 교육훈련 장애요인 등	
직업 만족도	• 직업 전반 만족도	• 업무전반, 보수 만족도, 업무시간 만족도, 업무내용 만족도, 작업조건 만족도, 복리후생 만족도, 직장 안정성 만족도, 생활여유 만족도 등

VI

결론 및 제언

## VI. 결론 및 제언

대중문화예술산업의 규모 증대, 대중의 삶에 미치는 의미의 확장은 이 영역에 대한 범국가적인 정보 수집과 관리, 장단기 정책 수립의 필요성을 환기시키고 있다. 미국, 영국 등 문화선진국이 관련 산업 통계를 적극적으로 생산, 분석하고 있는 것은 지속적 관찰과 지원, 육성을 통해 해당 산업의 성장을 도모하겠다는 의지의 표명이기도 하다. 이러한 의미에서 2014년 국내에도 대중문화예술산업발전법이 제정됨으로써 대중문화예술산업 실태조사를 본격 도입하게 된 것은 다행스러운 일이라 판단된다.

본 연구는 대중문화예술산업 실태조사에 앞서, 효율적이고 체계적인 실태조사를 위한 틀을 제안하는 목적을 지닌다. 이를 위하여 본 연구에서는 대중문화예술산업 발전법이 명시하고 있는 실태조사의 산업 범주를 확정하고, 이 범주에 해당하는 국내 대중문화예술산업의 특징 및 기존 실태조사의 현황 분석함으로써 향후 본격 실시될 실태조사의 모집단 및 설문 문항을 구성하여 제안하였다. 또한 해외의 관련 산업 실태 조사 범위를 살펴봄으로써 국제적인 비교가 가능하면서도 효율적인 통계 구축을 모색해보고자 하였다.

### 1. 실태조사의 영역

대중문화예술산업발전법 제18조는 대중문화예술산업의 공정한 거래질서의 확립을 위한 정책의 수립·시행을 위해 대중문화예술산업 및 대중문화예술산업 종사자에 대한 정기 실태조사를 명시하고 있다. 동법 2조의 정의에 의거할 때, 실태조사가 이루어질 대중문화예술산업 분야는 크게 대중문화예술기획업과 대중문화예술제작업의 두 개 영역으로 구분된다. 또한 대중문화예술산업 종사자 역시 두 영역으로 나눌 수 있는데, 대중문화예술인과 대중문화예술제작물스태프가 그것이다.

본 연구에서 관련 산업 및 인력 구조의 특징과 유사 영역의 기존 실태조사를 분석한 결과에 의하면, 대중문화예술산업의 두 영역에 대해서는 상대적으로 체계적 조사가 이루어질 수 있을 것으로 기대된다. 특히 대중문화예술제작업의 경우, 국가 승인통계로 지정된 방송산업실태조사, 콘텐츠산업통계조사, 공연예술실태조사 자료를 활용할 수 있다는 점도 장점으로 작용할 수 있다. 대중문화예술기획업의 경우, 대중문화예술산업발전법 26조에 의거, 문화체육관광부장관에게 등록하도록 되어 있기 때문에 이 분야 역시 실태조사의 기본 전제인 모집단 파악의 용이성을 확보하였다 판단된다.

물론 이 두 사업군에 대한 실태조사의 경우에도 해결해야 할 난맥은 존재한다. 우선, 두 사업군이 상호 배타적인 영역으로 구분되기 어렵다는 점이다. 매니지먼트 업종이 기획, 제작과 분리되어 있는 미국과는 달리, 우리나라는 매니지먼트에서 출발한 사업자가 기획업으로 확장되고, 최근에는 제작까지 겸하게 되면서 기획사와 제

작사간 경계가 모호해지고 있기 때문이다. 이에 따라 대형 엔터테인먼트의 경우, 기획업과 제작업의 두 직군에 중첩적으로 계상될 수 있다는 문제가 발생하게 된다. 따라서 두 영역의 실태조사에서 사업자 중복이 발생되지 않도록 사전 조정이 필요할 것이다. 중복 사업자의 경우, 영역별 매출 기준에 따라 업종을 분류하는 것도 한 가지 방편이 될 수 있을 것이다. 또한 조사는 기획업과 제작업을 별개로 구분하여 실시하되, 조사의 결과에 대해서는 두 영역을 통합하여 대중문화예술사업자로 계상하는 것도 대안이 될 수 있을 것이다.

대중문화예술산업 종사자에 대한 실태조사의 경우에는 현실적인 문제점이 적지 않을 것으로 추정된다. 한국표준산업군 분류와 동일시하기 어려운 다소 독특한 직업군을 포괄하고 있다는 점, 이에 따라 유사한 직업군을 대상으로 실시된 기존 실태조사가 존재하지 않는다는 점, 모집단의 파악 자체가 매우 어려운 분야라는 점을 근본적인 문제점으로 지적할 수 있다. 1988년부터 실시되어온 문화예술인 실태조사는 국가승인통계임에도 불구하고, 조차 모집단 정의에 대해 지속적인 문제제기가 있었고, 2015년부터는 모집단 정의를 문화예술인복지법에 근거한 예술활동 증명 승인자로 완전히 바꿀 계획이라는 사실은 이 분야에 종사하는 인력에 대한 모집단 정의가 얼마나 어려운 일인가를 입증한다. 대중문화예술제작물스태프 역시 동일한 문제가 반복된다. 더욱이 스태프는 협회나 단체의 소속 없이, 프로젝트 단위의 단발성 이합집산 작업을 특징으로 하기 때문에 모집단 파악은 현실적으로 불가능하다는 의견이 지배적이다. 또한 전업 예술인이나 스태프일지라도 보조적 생계수단을 통한 수입이 더 많은 경우가 존재하기 때문에 전업 종사자에 대한 정의, 프리랜서와 아마츄어의 구분이 모호하다는 문제점도 우선 해소해야 할 문제점이다.

해외의 경우, 예술인에 대한 실태조사는 대부분 전국적으로 실시되는 인구통계 자료를 활용하는 것으로 파악된다. 영국의 창조산업 종사자 파악은 국가통계사무소(ONS)의 연간 통계조사(APS) 정보를 토대로 이루어진다. 기존 인구센서스 자료를 활용하기 때문에 데이터 역시 매우 기본적인 부분에 한정되어 있다. 영국의 자료는 일자리 수, 종사자의 수, 성별, 인종별, 지역별, 교육 수준별 현황으로 이루어져 있다. 미국에서도 예술 종사자에 대한 자료는 인구조사국 자료를 활용하며, 이는 연방 정부의 표준직업분류(SOC)를 따르고 있다. 특히 미국이 10년마다 이루어지는 인구 센서스와 별도로 고용과 임금에 대한 분기별 인구조사를 실시한다는 점은 국내 상황과 유사하다. 이 자료를 근거로 미국은 종사자 수, 경제 환경, 고용 현황, 교육 특성, 작업 패턴, 도시 집중도를 분석하고 있다.

이 같은 해외 사례는 국내의 대중문화예술산업 종사자 실태 조사 역시 기존 인구센서스나 반기별 지역별 고용조사 활용이 적합한 대안임을 시사한다. 문제는 통계청이 실태조사에 필요한 세분류를 제공하지 않고 있다는 점이다. 대중문화예술산업의 체계적, 과학적 분석과 관련 정책 제련을 위해서는 종사자에 대한 현황 파악이 반드시 필요하며, 이를 위해서는 범국가적인 협조, 통계청의 자료 제공이 절대적으로 요구된다 하겠다. 이를 위한 제도적 토대가 시급히 마련되어야 할 것이다.

## 2. 실태조사의 실시

### 1) 우선 순위에 따른 순차적 실태조사의 실시안

대중문화예술산업발전법이 명시하고 있는 실태조사 범주는 총 네 개 영역으로 구분되지만, 네 영역에 대한 실태조사의 일제시행은 현실적으로 많은 어려움이 있을 것으로 보인다. 조사 예산과 시간 측면의 비효율 문제도 우려되지만, 무엇보다 종사자에 대한 모집단을 확정하기 않은 채 자료를 생산하는데 따른 비판으로부터 자유롭기 어렵다. 이러한 상황에 비추어 볼 때, 대중문화예술산업 실태조사는 우선 순위를 선정, 영역별로 나누어 순차적으로 추진하는 것이 바람직한 대안으로 판단된다.

예를 들면, 대중문화예술사업자에 대한 조사와 대중문화예술 종사자에 대한 조사를 격년으로 실시하는 방안을 생각해 볼 수 있을 것이다. 혹은 기획사, 제작사, 예술인, 스태프에 대한 실태조사는 4년을 주기로 시행하는 것도 가능할 것이다. 단, 대중문화예술산업은 경제환경, 문화환경에 따른 변동성이 비교적 큰 분야이므로 격년제 실시가 보다 바람직할 것으로 판단된다.

최근의 대중문화예술산업 현실을 고려할 때, 무엇보다 시급히 조사가 이루어져야 할 부분은 대중문화예술기획업 분야라 판단된다. 노예계약, 임금체불, 각종 계약 불이행 등 적지 않은 문제점이 누적되어 있고, 특히 청소년을 비롯한 신세대 인력이 집중되고 있는 분야임을 전제할 때, 자료의 생성과 분석, 적합한 정책 마련이 시급하다고 판단되기 때문이다.

대중문화예술인이나 스태프에 대한 체계적 조사가 이루어지지 않는 상황임에 비추어 볼 때, 이들 종사자에 대한 조사 역시 서둘러 이루어질 필요가 있을 것으로 보인다. 통계청의 협조를 통해 모집단에 대한 개략적인 정보를 수집하고, 이와 병행하여 종사자 중 연도별 타겟 직군을 선정하여 심층적인 조사를 실시한다면 정책 수립을 위한 양질의 자료를 확보할 수 있을 것이다.

대중문화예술제작업에 대한 실태조사는 관련 업종에 대한 국가승인통계를 사용하는 방안이 타당할 것이다. 이들 조사가 매우 구체적인 자료를 제공하고 있을 뿐만 아니라, 중복적인 조사를 통한 실익이 없을 것으로 판단되기 때문이다. 기존 조사가 제공하지 않는 추가 정보가 필요할 경우, 해당 조사 이전에 설문 항목 추가 요청을 통해 수집하는 것이 타당할 것이다. 기관간 정보 교류의 원활성, 정보 수집 방법의 동일성 유지를 위해서는 실태 조사의 시기를 유사하게 조절하는 것도 필요할 것이다.

## 2) 실태조사 영역의 단계적 확대안

앞에서도 언급한 바와 같이 네 영역의 실태조사를 일시에 시행하는 것은 쉽지 않을 것으로 보인다. 더욱이 실태조사가 정착하는 데에는 적지 않은 시일이 소요될 것으로 판단된다. 따라서 대중문화예술산업발전법이 명시한 네 영역의 자료를 모두 수집, 생산하되, 실태조사 일차연도에는 중점 조사 분야를 제외한 여타의 부분에 대해서는 기존 조사를 가공하여 제시하는 방안을 고려할 수 있을 것이다. 예를 들면, 예술인에 대한 실태조사는 문화예술복지법에 근거하여 이루어진 문화예술인 실태조사를 인용하되, 해당 직군에 대한 자료만을 발췌하여 제시할 수 있을 것이다. 제작업에 대해서도 유사한 기존 실태조사의 결과를 재가공하여 제시할 수 있을 것이다. 대부분의 실태조사가 하반기에 생산되고 있고, 내년에 새로이 실시되는 문화예술인 실태조사 역사 상반기에 조사가 착수될 예정이므로, 유사한 시기에 자료를 수집할 수 있을 것으로 보인다. 중점 조사 분야의 실태조사도 하반기에 결과가 도출될 수 있도록 실시해야 할 것이다. 이러한 초기 단계를 거쳐 실태조사가 안정되면, 직접 조사 분야를 늘려가는 방안으로 네 영역에 대한 조사를 포괄적으로 시행할 수 있을 것이다.

지식기반 사회에서 대중문화예술산업에 대한 실태조사는 매우 중요한 의미를 지니며, 정보의 결핍이 시급히 해소되어야 할 분야이기도 하다. 하지만 이보다 더 우선되어야 할 것은 과학적이고 체계적인 정보의 생산과 축적이다. 또한 중복적이고 비효율적인 정보의 생산도 회피해야 할 대상이다. 장기적인 차원에서 정보 생산을 계획하고, 이를 위해 협력하는 풍토, 공유하는 환경이 마련되어야 할 것이다. 또한 이를 토대로 종사자의 입장에서, 사업자의 입장에서, 나아가 대중의 입장에서 대중문화예술산업의 발전을 견인하는 건전한 정책이 마련되기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

- 고시면 (2014). 연예인들의 인권보호를 위하여 노예계약이나 성접대 혹은 술접대 등을 척결하려는 "연예기획사 횡포 방지법" (일명 "장자연법") 등에 관한 연구 : 가칭 "대중문화예술산업발전자원에관한법률(안)"을 중심으로, 한국사법행정학회, 사법행정 54(7), pp.6-26.
- 곽상아 (2013). 방송가 사각지대를 찾아가다-코미디언, 합법적 노예…하지만 우리가 더 문제다, 미디어스, 5월 22일.  
(<http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=34395>)
- 공정거래위원회 (2011). 「연예매니지먼트 산업실태와 경쟁정책적 평가」.
- 김기덕·최석호 (2014). 창조경제시대의 한국대중음악산업 수직계열화와 생산시스템 분석 2000-2013, 한국콘텐츠학회논문지, 14(6), pp.44-53.
- 김수정 (2013a). 방송가 사각지대를 찾아가다 - 연기자가 큰 것을 바라는 것은 아니다, 미디어스, 5월 15.  
(<http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=34242>)
- 김수정 (2013b). 방송가 사각지대를 찾아가다 - 방송사, 성우 짠 값에 쓰고 2년마다 버려, 미디어스, 5월 16일.  
(<http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=34298>)
- 백승혁 (2009). 일본의 연예 매니지먼트 산업. 『글로벌 콘텐츠 동향과 분석』, 한국콘텐츠진흥원.
- 백승혁 (2012). 한·일 연예매니지먼트 산업의 비교 연구. 『한국엔터테인먼트산업 학회논문지』, 제6권 제4호, 224-238.
- 백승혁 (2012). 연예기획사 등록제 도입과 연예 매니지먼트 산업 활성화 방안 : 한국과 일본 사례 비교.분석. 「코카포커스」, 55호, 1~36.
- 로엔엔터테인먼트 분기보고서 (2014. 11).
- 문화관광부 (2006). 「방송연예산업실태조사 및 개선방안」.
- 문화체육관광부 (2012). 「연예매니지먼트산업 수익구조 연구」.
- 문화체육관광부·한국연예제작사협회 (2013). 「연예기획사(음반기획.제작업 중심) 전수조사 보고서」
- 문화체육관광부·한국연예매니지먼트협회 (2014). 「연예기획사(배우 매니지먼트 중심) 전수조사 보고서」.
- 설앤컴퍼니 감사보고서 (2013. 12).
- 아이에이치큐엔터테인먼트 분기보고서 (2014. 11).
- 에스엠엔터테인먼트 분기보고서 (2014. 11).
- 에스엠씨엔씨 분기보고서 (2014. 11).
- 에스에이치홀딩스 분기보고서 (2014. 11).
- 에프엔씨엔터테인먼트 투자설명회 자료 (2014. 11).

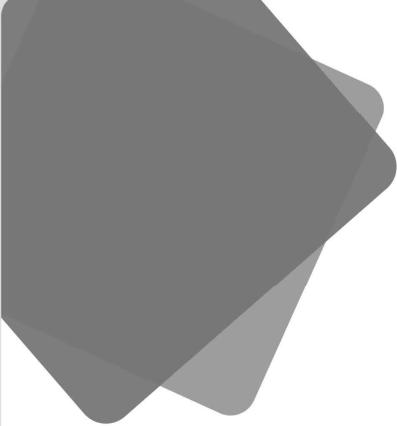
- 유승종 (2010). 한국 대중음악산업의 구조적 문제점과 개선방향에 대한 논의, 한국 엔터테인먼트산업학회 2010 춘계학술대회 논문집.
- 윤홍근 (2008). 문화산업의 영역과 접근시각에 관한 연구, 글로벌문화콘텐츠,(통권 제1호), pp.235-258.
- 와이지엔터테인먼트 분기보고서 (2014. 11).
- 이경호 (2008). 대중문화예술인 복리제도 확립에 관한 연구 : 방송·연예 산업을 중심으로, 동국대학교 석사학위논문.
- 이승희 (2009). 『연예인과 기획사간 전속매니지먼트계약의 불공정계약과 법제도적 개선』. 이화여자대학교 석사논문.
- 이호규 (2014). 연예인 입문하기와 오디션 테크닉, 뉴스이즈.
- 장재옥 (2012). 대중문화예술산업 발전 지원법률안 하위법령 제정안 연구, 문화체육관광부 발간자료.
- 제이와이피엔터테인먼트 분기보고서 (2014. 11).
- 최수영 (2010). 스토리텔링 에이전시를 통한 콘텐츠산업의 세계화. 한국문화경제학회 2010 춘계학술대회 논문집.
- 키아스트 분기보고서 (2014. 11).
- 하상원·김길호 (2008). 한국 영화산업 내의 배우 매니지먼트사의 위치와 그 고민. 한국엔터테인먼트산업학회 2008 추계학술대회 논문집, 43-53.
- 하윤금·김영덕 (2004). 『방송과 연예매니지먼트』, 한국콘텐츠진흥원.
- 한국문화관광연구원 (2009). 문화예술인 실태조사.
- Abadie, F., Friedewald, M. & Weber, M. (2010). Adaptive foresight in the creative content industries: anticipating value chain transformations and need for policy action, *Science and Public Policy*, 37(1):19~30.
- DCMS (1998). Creative industries Mapping Document.
- DCMS (2014). Creative Industries Economic Estimates.
- DCMS (2014). Creative Industries Focus on Employment.
- Ganz, H. (2008). *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation Of Taste*(Revised And Updated), Basic Books.
- Melnikas, M. (2010). Sustainable development and creation of the knowledge economy: The new theoretical approach, *Technological and Economic Development of Economy*, 16(3):516~540.
- Moss, S. (2010). *The entertainment industry: an introduction*. (eds.) CABI.
- National Endowment for the Arts(2008). Artists in the Workforce 1990-2005.
- National Endowment for the Arts(2011). Artists and Arts Workers in the United States.
- Prince, R. (2010). Globalizing the creative industries concept: Traveling policy

- and transnational policy communities, *The Journal of Arts Management*, 40:119~139.
- Throsby, D. (2008). Modeling the cultural industries, *International Journal of Cultural Policy*, 14(3):217~232.
- Tremblay, G. (2011). Creative statistics to support creative economy politics, *Media Culture and Society*, 33(2):289~298.
- Tsai, H., Lee, H. & Yu, H. (2008). Developing the digital content industry in Taiwan, *Review of Policy Research*, 25(2):169~188.
- UNCTAD (2008). Creative Economy Report, 2008, Geneva:UNCTAD.

日本芸能実演家団体協議会編(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』.

금융감독원 기업공시시스템 <http://dart.fss.or.kr>

사단법인 일본 예능 실연가(實演家) 단체 협의회 <http://www.cpra.jp>



부록

[부록 1] 연예기획사(배우 매니지먼트 중심) 전수조사 보고서 설문지

1. 회사 기본 정보

1-1	창립연도	년 월 일		
1-2	회사주소			
1-3	전화번호			
1-4	대 표 자	회사 대표자	① 이 름 ( ) ② 나 이 ( 만 _____ 세 )	
		실제 대표자	① 이 름 ( ) ② 나 이 ( 만 _____ 세 ) ③ 주소 ( ) ④ 출신 ( 매니저 / 기획 / 제작 ) ⑤ 경력기간 ( ) 년	
1-5	홈페이지 주소			
1-6	이메일	*작성 담당자 이메일주소		
1-7	자본금(법인 경우만)	( ) 만원		
1-8	사업자등록증	있음 ( )	사업자등록번호	
1-9	상장여부	상장(코스닥) 했음 ( )		상장 안했음 ( )
1-10	소속연예인 명단			
1-11	소속매니저 명단			

2. 회사 현황

2-1	주요사업	① 매니지먼트 1(배우)      ② 매니지먼트 2(가수) ③ 제작 1(드라마, 영화)      ④ 제작 2(음반, 기타) ⑤ 아카데미                      ⑥ MD 비즈니스 ⑦ 기타 _____		
2-2	해외지사 여부	유 ( ) 개수 _____ 개 국가명 _____		무 ( )
2-3	인원 현황	배우(성인/만19세 이상) _____ 명 배우(아동·청소년/만18세이하) _____ 명 기타 : 직종(_____) _____ 명		소속직원 _____ 명 (*매니저, 사무(임원포함), 스타일, 안무 등 연예인 외 모든 인력(계약직 포함))
2-4	고용형태 (소속직원만)	정규직 _____ 명	계약직 _____ 명	기타 _____ 명

### 3. 소속 대중문화예술인 및 인력 세부 현황

3-1	대중문화예술인 표준전속계약서																
	대중문화예술인 표준전속계약서		사용하고 있음 ( )				현재 사용하고 있지 않음 ( ) ① 사용계획 있음 _____ ② 사용계획 없음 _____										
	분야	성별(명)		연령(명)						학력(명)							
		남	여	10 대	10 대	20 대	30 대	40 대	50 대	60 대 이상	미 취 학	초 재	중 재	고 재	고 졸	대 재	대 졸
		연기자															
		가수															
		개그맨															
		모델															
		배우·가수															
		경작															
		배우·모델															
주된 구인방법		① 자체 오디션				② 길거리 캐스팅				③ 주변 소개							
		④ 외부 오디션 입장자				⑤ 기타 ( )											

소속 직원												
분야	성별(명)		연령(명)					학력(명)				
	남	여	10 대	20 대	30 대	40 대	50 대 이상	중졸	고졸	대재	대졸	대학 원재 이상
매니저												
기획마케팅												
트레이닝												
경영관리												
기타												
구인방법	① 공채(구인사이트 포함)				② 지인 추천			③ 기타 ( )				

3-3	준비생 (*데뷔를 준비하고 있으며, 기획사에 소속된 사람)		① 있음 ( ) _____ 명 (조사 현재 시점) ② 없음 ( ) (*없는 경우 아래 질문 응답하지 않음)												
	분야	성별(명)		연령(명)							학력(명)				
		남	여	7세 미만	7~9	10~12	13~15	16~18	19~20	21~	미 취 학	초 재	중 재	고 재	고 졸
	연기자														
	가수														
	교육여부	(1) 준비 기간중 교육이 진행되고 있습니까? ① 있다 ( ) ② 없다 ( ) * “있다” 응답만 아래 답변 (2) 교육이 진행되고 있다면, 교육 내용은 무엇입니까? (복수선택 가능) ① 연기(발성 포함) ② 신체훈련 ③ 시나리오분석 ④ 가장 ⑤ 춤 ⑥ 기타 ( )													
		(3) 교육이 진행되고 있다면, 교육 기간은 평균 어느 정도 입니까? ① 연기자 _____ 개월 ② 가수 _____ 개월													
		교육방식	① 직접 교육 ( ) ② 위탁 교육 ( )												
	교육과정	연습실	① 있음 ( ) ② 없음 ( )												
		교육투자 비용	월 평균 _____ 만원 (1명당)												
계약	계약 여부	① 계약하고 있음 ( ) ② 계약하고 있지 않음 ( )													
	표준전속 계약서 사용 여부	① 사용하고 있음(소속 대중예술인 전체 사용) ( ) ② 사용하고 있음(소속 대중예술인중 일부 사용) ( ) ③ 사용하고 있지 않음 ( )													
기타	① 데뷔까지 준비 기간 : 배우 평균 _____개월 / 가수 평균 _____개월 ② 준비기간 중 데뷔를 하지 못하고 탈락하는 비중(탈락률) : 배우 평균 _____ % / 가수 평균 _____ %														

#### 4. 회사의 최근 3년(2011~2013) 활동 현황 (※ 활동 분야별 활동 정도에 따른 비중)

		활동 내용						
		분야	국내		해외			
4-1		드라마	( ) %		( ) %			
		영화	( ) %		( ) %			
4-1	광고	( ) %	방송	( ) %	( ) %	방송	( ) %	
			지면	( ) %		지면	( ) %	
			기타	( ) %		기타	( ) %	
	기타 방송 (MC, DJ, 예능 등)	( ) %	고정	( ) %	( ) %	고정	( ) %	
			1회성	( ) %		1회성	( ) %	
			기타	( ) %		기타	( ) %	
	행사 (일반행사, 팬미팅, 홍보대사 등)	( ) %		( ) %				
	기타 비즈니스	( ) %	MD	( ) %	( ) %	MD	( ) %	
			로열티	( ) %		로열티	( ) %	
			기타	( ) %		기타	( ) %	
총합		100%		100%				
4-2		지난 3년(2011~2013) 활동량의 증감	(1) 국내 활동 (2) 해외 활동 (3) 드라마 (4) 영화 (5) 광고 (6) 기타 방송 (7) 행사 (8) 기타 비즈니스	① 증가 ② 감소 ③ 변동없음				
4-3		주요 수상 경력 (정부 포상 포함) *회사 또는 대표가 수혜 대상인 경우만						

## 5. 매출 규모 (2013년 기준)

5-1	매출 총액 ( _____ 억 원)				
	매출 비중 국내 ( ) %, 해외 ( ) % ● 해외 매출이 없는 경우는 국내 매출만 작성				
	분야	국내		해외	
		매출액 (억 원)	비중 (%)	매출액 (억 원)	비중 (%)
	드라마				
	영화				
	광고				
	기타 방송				
	행사				
기타 비즈니스 (MD상품, 로열티 등)					
계		100%	100%		
5-2	해외 활동 현황 * 해외 매출이 없는 경우에도 활동이 있으면 작성				
	활동 국가				
	주요 활동				
	매출 비중	가장 매출이 높은 국가	_____ (국가명)		
		가장 매출이 높은 국가의 해외 매출 비중	_____ %		
		가장 매출이 높은 활동 유형	① 드라마 ③ 광고 ⑤ 행사	② 영화 ④ 기타 방송 ⑥ 기타 비즈니스	
5-3	향후 희망 활동	(1) 새롭게 진출을 계획하고 있는 해외 국가는 있습니까? ① 있다 ( ) 국가명 _____ ② 없다 ( ) (2) 진출하고자 하는 이유는 무엇입니까? ( )			
5-4	지난 3년 (2011~2013) 매출의 증감	(1) 국내 매출 (2) 해외 매출 (3) 드라마 (4) 영화 (5) 광고 (6) 기타 방송 (7) 행사 (8) 기타 비즈니스	① 증가 ② 감소 ③ 변동없음	① 증가 ② 감소 ③ 변동없음	① 증가 ② 감소 ③ 변동없음

## 6. 지출 규모(2013년 기준)

분류	국내			해외★		
	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***			교육비***		
	훈련비****			훈련비****		
	콘텐츠개발비*****			콘텐츠개발비*****		
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

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

★ 해외 지출의 경우 세부 항목 구분이 어려운 경우, 일반경상비, 배우지출비, R&D비로 작성 가능

## 7. 인식조사

	국내 경쟁력 평가
	<p>(1-1) 국내 연예산업의 경쟁력 (미국을 100점을 할 때 _____ 점)</p> <p>(1-2) 자사의 경쟁력 (미국을 100점을 할 때 _____ 점)</p> <p>(2-1) 국내 연예산업의 경쟁력 우위 부분은 무엇입니까?</p> <p>1순위 (      ) 2순위 (      ) 3순위 (      )</p> <p>① 회사(매니저)의 역량(기획력)    ② 연예인의 역량    ③ 콘텐츠 그 자체      ④ 시장변화에 대한 적응력        ⑤ 정부의 정책 지원      ⑥ 기타 (                          )</p> <p>(2-2) 자사의 경쟁력 우위 부분은 무엇입니까?</p> <p>1순위 (      ) 2순위 (      ) 3순위 (      )</p> <p>① 회사(매니저)의 역량(기획력)    ② 연예인의 역량    ③ 콘텐츠 그 자체      ④ 시장변화에 대한 적응력        ⑤ 회사 인적 자원의 역량      ⑥ 회사의 네트워크                ⑦ 기타 (                          )</p> <p>(3-1) 국내 연예산업의 경쟁력 저하 요인은 무엇입니까?</p> <p>1순위 (      ) 2순위 (      ) 3순위 (      )</p> <p>① 투자 재원의 부족                ② 역량있는 인력의 부족      ③ 사회적 이미지                ④ 정부의 규제(청소년유해매체제도 등)      ⑤ 플랫폼사업자(방송국 등)와의 불평등한 권리 구조(출연계약서 등)      ⑥ 협소한 내수시장                ⑦ 기타 (                          )</p> <p>(3-2) 자사의 경쟁력 저하 요인은 무엇입니까?</p> <p>1순위 (      ) 2순위 (      ) 3순위 (      )</p> <p>① 투자 재원의 부족                ② 역량있는 인력의 부족      ③ 사회적 이미지                ④ 정부의 규제(청소년유해매체제도 등)      ⑤ 플랫폼사업자(방송국 등)와의 불평등한 권리 구조(출연계약서 등)      ⑥ 협소한 내수시장                ⑦ 기타 (                          )</p>
6-1	한류 평가
	<p>(1) 한류에 대한 전망은 어떠할 거라고 생각하십니까?</p> <p>① 단기와 장기 전망 모두 어두움    ② 단기 전망 밝음, 장기 전망 어두움      ③ 단기와 장기 전망 모두 밝음    ④ 단기 전망 어두움, 장기 전망 밝음,</p> <p>(2) 한류 지속화를 위해 정부의 정책 과제는?</p> <p>1순위 (      ) 2순위 (      ) 3순위 (      )</p> <p>① 과도한 규제 개선                ② 플랫폼과의 불평등 개선      ③ 시장(비즈니스) 개입 최소화    ④ 창의적 콘텐츠 개발 지원      ⑤ 건전한 투자 환경 조성        ⑥ 퍼블리시티권 등 저작권 개선      ⑦ 기타 (                                  )</p> <p>(3) 해외 진출시 정부 지원이 필요한 부분?</p> <p>1순위 (      ) 2순위 (      ) 3순위 (      )</p> <p>① 정부가 개입하지 않는 것이 좋음      ② 해외 지원보다 내수시장의 활성화가 먼저 필요      ③ 저작권의 보호 지원            ④ 해외 마케팅 지원      ⑤ 해외 지역에 대한 정보 제공    ⑥ 해외 기업과의 네트워크 지원</p>
6-2	

	<p>⑦ 기타 ( )</p> <p>(4) 한류의 지속적 발전에 부정적인 영향을 미치는 것은?</p> <p>1순위 ( ) 2순위 ( ) 3순위 ( )</p> <p>① 플랫폼과의 불평등 환경      ② 정부의 지나친 개입과 통보      ③ 국내 시장의 과도한 규제      ④ 일부 기획사의 한탕주의적 태도      ⑤ 콘텐츠 제작환경의 문제      ⑥ 대중문화를 저급하게 보는 인식      ⑦ 기타 ( )</p>																								
6-3	<p>제도 평가</p> <p>(1) 연예산업 활성화를 위해 개선되어야 할 제도는? 우선순위별로 표시해 주세요</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>해결해야 할 과제</th> <th>우선순위</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>①</td> <td>방송 및 광고 출연계약서의 표준화</td> <td></td> </tr> <tr> <td>②</td> <td>청소년유해매체제도 개선</td> <td></td> </tr> <tr> <td>③</td> <td>플랫폼 사업자와의 불평등 개선</td> <td></td> </tr> <tr> <td>④</td> <td>공정위 표준전속계약서 개정</td> <td></td> </tr> <tr> <td>⑤</td> <td>재산권으로서 퍼블리시티권 제정</td> <td></td> </tr> <tr> <td>⑥</td> <td>출연료 미지급 문제 해결</td> <td></td> </tr> <tr> <td>⑦</td> <td>산업종사자(매니저 등)에 대한 교육</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>(2) 연예산업 R&amp;D 지원에 대한 필요성 평가 (100점 만점 기준 _____ 점)</p> <p>(3) 정부의 지원 사업에 대한 평가 (100점 만점 기준 _____ 점)</p>		해결해야 할 과제	우선순위	①	방송 및 광고 출연계약서의 표준화		②	청소년유해매체제도 개선		③	플랫폼 사업자와의 불평등 개선		④	공정위 표준전속계약서 개정		⑤	재산권으로서 퍼블리시티권 제정		⑥	출연료 미지급 문제 해결		⑦	산업종사자(매니저 등)에 대한 교육	
		해결해야 할 과제	우선순위																						
①	방송 및 광고 출연계약서의 표준화																								
②	청소년유해매체제도 개선																								
③	플랫폼 사업자와의 불평등 개선																								
④	공정위 표준전속계약서 개정																								
⑤	재산권으로서 퍼블리시티권 제정																								
⑥	출연료 미지급 문제 해결																								
⑦	산업종사자(매니저 등)에 대한 교육																								
6-4	<p>연예기획사 운영 평가</p> <p>(1) 회사 운영에서 가장 어려운 점 ( )</p> <p>(2) 공통 경비 지출로 인해 소속 대중예술인과 문제가 발생한 적이 있습니까?      ① 있음      ② 없음</p> <p>(3) 공통 경비 지출에 대해 어떻게 하고 있습니까?      ① 합의에 의해 공통 경비 항목을 설정하여 처리함 (소속 대중예술인 전체 동일)      ② 합의에 의해 공통 경비 항목을 설정하여 처리함 (소속 대중예술인별 차이)      ③ 특별히 정한 것은 없이 사정에 따라 처리함      ④ 공통 경비 지출이 없음      ⑤ 기타 ( )</p> <p>(4) 연예인과 계약 분쟁이 있었던 사례가 있습니까?      ① 있음      ② 없음</p> <p>(5) 위의 계약분쟁 사례가 있다면 분쟁 사유는 무엇입니까?      ① 계약 기간      ② 수익분배      ③ 이중계약</p>																								

④ 공통 경비              ⑤ 기타(              )

(6) 계약 분쟁의 발생시 문제해결의 방법은 무엇입니까?

- |              |                       |
|--------------|-----------------------|
| ① 연매협에 조정 의뢰 | ② 협의를 통해 회사 자체적으로 해결  |
| ③ 소송         | ④ 기타 (              ) |

(7) 연예인과 분쟁 발생시 선호하는 문제해결의 방법은 무엇입니까?

- |                       |                      |
|-----------------------|----------------------|
| ① 연매협에 조정 의뢰          | ② 협의를 통해 회사 자체적으로 해결 |
| ③ 소송                  | ④ 대한상사중재원            |
| ⑤ 기타 (              ) |                      |

(8) 현재 소속 연예인과의 계약 형태의 비중은 어느 정도 입니까?

전속계약	에이전트계약	비중
_____ %	_____ %	100%

(9) 현재 소속 연예인과의 수익분배 계약 형태의 비중은 어느 정도 입니까?

고정 배분 계약	슬라이딩 계약	비중
_____ %	_____ %	100%

(10) 배우와의 계약시 별도의 계약금을 지급하고 있습니까?

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| ① 별도 계약금 없음                         |  |
| ② 별도의 계약금을 현금으로 지급                  |  |
| ③ 별도의 계약금을 현물로 지급 (현물의 내용 : _____ ) |  |
| ④ 기타 (              )               |  |

(11) 정부 또는 협단체 등에서 매니저를 공인하는 것(라이센스)이 필요하다고 생각합니까?

- |        |           |
|--------|-----------|
| ① 필요하다 | ② 필요하지 않다 |
|--------|-----------|

정부에 바라는 점

6-5

협회에 바라는 점

## [부록 2] 콘텐츠산업 통계조사 설문지



승 인 번 호  
제 11308

이 조사표에 조사된 모든 내용은 통계목적 이외에는 절대 사용할 수 없으며, 그 비밀이 보호되도록 통계법(제33조, 제34조)에 규정되어 있습니다.

※ ID	※ 콘텐츠산업분류	※ 지역코드

# 2012년 기준 콘텐츠산업 통계조사

본 조사는 국내 콘텐츠산업에 종사하는 기업의 현황을 파악하여 콘텐츠산업 통계산출, 정부정책수립, 콘텐츠산업 기업대상 각종 자금지원, 홍보 및 마케팅활동 등 콘텐츠 산업의 육성 및 투자활성화정책의 기초자료로 활용하고자 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 공동으로 실시하는 조사입니다.

한국콘텐츠진흥원은 국제적 경쟁력을 가진 고품질의 콘텐츠를 제작 공급할 수 있는 핵심 성장기반을 조성하고 콘텐츠산업을 총괄 지원하여 취약한 콘텐츠 제작 유통업계에 대한 효율적인 투자지원 및 시너지 효과를 통한 산업육성을 도모하고자 설립된 기관입니다.

귀사에서 응답하신 사항은 정책수립의 귀중한 자료로 활용될 것이며, 통계작성의 목적으로만 이용될 것이므로, 바쁜신 중에라도 잠시 시간을 내시어 성의껏 응답해 주시길 부탁드립니다. 귀사의 성의있는 응답은 우리나라 콘텐츠산업 발전에 중요한 밑거름이 될 것입니다. 본 조사에 협조해 주셔서 감사합니다.

2013. 6.

주 관 : 문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원  
조사기관 : (주)포커스컴퍼니

조 사 원 성 명 :

(서명) 전화번호 :

응답자 정보

부서명		성 명	(서명)
전화번호/팩스번호	/	이메일 주소	

## I. 사업체 기초정보 (2013년 현재)

### 1. 사업체 정보

사업체명(국문)		홈페이지 URL	
전화번호	( )	팩스번호	( )
주 소			
사업자등록번호	- -	설립일자	
자본금(출연금)	백만원	벤처기업 지정여부	① 대상 ② 비대상
기업형태	① 개인사업체 ② 회사법인(주식, 유한, 합자, 합명회사) ③ 회사외 법인		

본사 유무	① 단독사업체 ② 공장, 지사(점), 영업소 ③ 본사, 본점, 본부
-------	---------------------------------------

## 2. 대표자 정보

대표자 성명		출생년도	성별	①남자 ②여자
		경영형태		
최종학력	①고졸 이하 ②초대졸(2·3년제) ③대졸 ④대학원졸			①창업 ②동업 ③가업계승 ④기업인수 ⑤전문경영인 ⑥기타

## II. 사업체 현황

### 1. 사업실적

#### ① 해당사업 매출액

(2012년 결산 기준, 단위: 백만 원)

2012년 매출액 총 합계	(백만 원)
----------------	--------

※ 업종은 첨부자료인 콘텐츠산업분류체계표를 참조하시여 업종코드번호(세자리 분류 기준)를 모두 기재

※ 업종별 구분이 있을 경우 매출액 비중 총합은 100%가 되어야 함

업종	①창작 및 제작 (라이선스포함)	②제작지원	③단순 복제	④유통·배급	⑤기타	업종매출액 비중합계	업종매출액 (백만 원)	업종매출액 비중(%)
	%	%	%	%	%	100%	백만 원	%
	%	%	%	%	%	100%	백만 원	%
	%	%	%	%	%	100%	백만 원	%
	%	%	%	%	%	100%	백만 원	%
	%	%	%	%	%	100%	백만 원	%
합계	%	%	%	%	%	100%	백만 원	100%

- 1) 창작 및 제작 : 콘텐츠를 기획 및 제작(온라인 및 오프라인 포함)하여 발생하는 매출(판매수입, 온라인 서비스 매출, 하청제작을 통한 매출 및 로얄티 수입 등 포함)
- 2) 제작지원 : 콘텐츠 제작 관련 편집/현상/더빙/녹음/촬영/장비 임대 등 일부 공정에만 참여하여 발생하는 매출
- 3) 단순 복제 : 콘텐츠의 인쇄 및 기록매체 복제(CD, DVD) 등 단순 복제를 통해 발생하는 매출
- 4) 유통· 배급 : 제작과정에 참여하지 않은 콘텐츠를 단순히 배급 혹은 유통만 하여 발생하는 매출(콘텐츠의 제작 및 유통을 동시에 추진한 경우에는 ‘창작 및 제작’으로 기재) ex) CP 제작 콘텐츠를 유통하는 포털사이트, 도서임대업, 도서 도소매업 등
- 5) 기타 : 창작 및 제작, 제작지원, 단순 복제, 유통·배급 등을 통해 발생하지 않은 매출 (음악관련 행사매출, 콘텐츠 투자 이익금 등)

#### □ 전자상거래 매출액

※ 업종은 업종 정보현황에 체크된 번호(세자리 분류 기준)를 모두 기재

(2012년 결산 기준, 단위: %, 백만 원)

업종	전자상거래 매출	오프라인 매출	업종매출액(백만 원)	합 계
	%	%	백만 원	100%
	%	%	백만 원	100%
	%	%	백만 원	100%
	%	%	백만 원	100%
	%	%	백만 원	100%

※ 해당사업체의 업종별 전자상거래 매출액 비중을 기입

#### □ 라이선스 매출액 (창작 및 제작 매출 구분)

(2012년 결산 기준, 단위: %)

※ 업종은 업종 정보현황에 체크된 번호(세자리 분류 기준)를 모두 기재

※ 해당사업체의 업종별 창작 및 제작 매출액 중 라이선스(로얄티)를 통해 발생되는 비중 기재

업종	① 라이선스 매출	② 라이선스외 매출	합 계
	%	%	100%
	%	%	100%
	%	%	100%
	%	%	100%
	%	%	100%

#### □ 광고 매출액

(2012년 결산 기준, 단위: 백만 원)

2012년 광고 매출액	(백만 원)
※ 해당사업체의 광고 관련 매출액을 기재(ex : 게임, 애니메이션의 간접광고(PPL), 홈페이지 배너 광고 제공 등을 통하여 발생하는 광고 매출액을 기재)	

#### ② 부가가치액

(2012년 결산 기준, 단위: 백만 원)

##### □ 재무제표 작성 기업의 경우

※ 비용 총 합계는 재무제표 상의 경상이익(영업이익 + 영업외수익 - 영업비용) 합계와 같아야 함

경상이익	판매비 및 관리비				
	인건비	순금융비용	감가상각비	임차료	조세공과
(백만 원)	(백만 원)	(백만 원)	(백만 원)	(백만 원)	(백만 원)

- 1) 경상이익 : 조사기준년도 기간 동안에 경상적 수입과 지출의 차액을 기입한다. (영업이익 + 영업외수익 - 영업비용)
- 2) 인건비 : 급여, 복리후생비, 퇴직급여충당금전입액 등 인건비성 제비용으로 무급종사자에게 지급하는 수당, 수수료도 포함
- 3) 순금융비용 : (이자비용 - 이자수익)
- 4) 조세공과 : 사업을 영위하면서 발생되는 조세 및 공과금 금액을 기입한다. 단, 이익에서 지급되는 법인세나 소득세는 포함하지 않음.

□ 재무제표 미작성 기업의 경우

2012년 납부부가가치 세액	(백만 원)
-----------------	--------

\* 조사기준년도 1년 동안 세무서에 신고 납부한 부가가치세 총액을 기입 (납부세액 = 매출세액 - 매입세액)

□ 매출원가 및 유통마진율

(2012년 결산 기준, 단위: 백만 원, %)

매출원가	(백만 원)
유통마진율	%

\* 유통마진율 = ((매출액 - 매출원가) / 매출원가) \* 100

③ 콘텐츠 관련 비용

연도별	제작건수	콘텐츠제작 관련 총 비용	제작비용 투자대비 이익률
2011년	건	(백만 원)	%
2012년	건	(백만 원)	%
2013년(예상비용)	건	(백만 원)	%

\* 콘텐츠제작 관련 비용 구분(콘텐츠제작 관련 총 비용에서 비율로 표시)

업종	2012년 콘텐츠제작 관련 비용						
	작품 제작비용	로열티 지출	광고·홍보	연구개발	교육훈련	기타	합계
	%	%	%	%	%	%	100.0%
	%	%	%	%	%	%	100.0%
	%	%	%	%	%	%	100.0%
	%	%	%	%	%	%	100.0%
	%	%	%	%	%	%	100.0%

- 1) 작품 제작비용 : 자체 제작비용 및 외부에서 투자하여 제작한 비용 모두 포함  
(예 : 인건비, 제작도구 및 인프라구축비, 원자재 등)
- 2) 로열티 지출 : 로열티(러닝개런티, 선금지급 등을 불문)와 관련하여 한해 동안 지불한 금액. 해외 판권 구입 및 작가에게 지불되는 원고료(인세) 포함
- 3) 광고·홍보 : 광고나 홍보를 직접하거나 타 업체에 위탁하는 경우 소요 비용
- 4) 연구개발(R&D) : 콘텐츠의 기술개발연구(기술연구)나 작품의 기획을 위한 연구(기획연구)를 위해 회사가 투자한 비용을 기입한다. (스토리개발, e-book 제작 기술 등)
- 5) 교육훈련 : 직원에게 관련 기술 및 지식의 교육을 위해 회사가 투자한 비용
- 6) 기타 : 콘텐츠 제작과 관련하여 앞의 항목 외의 사항에 대한 지불한 비용

※ 매체별 광고비 구분(광고·홍보 관련 총 비용에서 비율로 표시)

매체 별 광 고비	전파		인쇄		뉴미디어				설치	기타	합계
	지상 파TV	라디오	신문	잡지	온라인	모바일	케이블 TV, 위성방 송	IPTV			
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%

\* 옥내외 공간(간판, 차량, 버스정류장, 지하철역 등)에 게시·설치하는 광고를

□ 자체투자 및 외부유입 투자액 비중 구분

(2012년 결산 기준, 단위: 백만 원, %)

자체 및 외부유입 투자액 총합계	(백만 원)
-------------------	--------

업종	① 자체투자분	② 외부유입 투자분	합계
	%	%	100%
	%	%	100%
	%	%	100%

④ 부가사업 연계 현황 (OSMU 활용)

2012년 부가사업 연계 총 건수	(건)
--------------------	-----

연계업종	적용 예	건
애니메이션	애니메이션제작을 위해 인용된 예	
캐릭터상품	캐릭터 및 캐릭터 상품 개발, 제조, 라이선스, 유통, 인터넷·모바일 캐릭터 서비스 및 아바타	
만화	만화출판(만화잡지, 일일단행본, 코믹스, 학습교양), 디지털만화(온라인 만화방/포털사이트)	
음악	음반, 음악공연(콘서트, 뮤지컬), 디지털음악(벨소리, 통화연결음, 스트리밍, MP3 다운로드, 배경음악)	
게임	게임 개발 및 배급(PC·온라인·아케이드·비디오· 모바일 게임 등)	
영화,	영화의 제작·배급·수입, 비디오 제작·유통 디지털영화(디지털 영화 제작, 온라인영화 서비스, 컴퓨터그래픽)	
방송, 드라마	지상파방송(TV, 라디오, 프로그램제작), 유선방송, 위성방송 디지털방송(디지털 위성방송, 웹캐스팅, 모바일방송)	
출판	서적출판, 잡지 및 정기 간행물, 신문 발행, 전자출판(온라인잡지, e-book)	
광고	광고대행, 인터랙티브(모바일, 인터넷)광고, 기타광고업	
정보서비스	e-learning, 정보서비스, 에듀테인먼트 콘텐츠(교육용콘텐츠)	
기타	테마파크	
	디자인, 공연(음악 제외), 공예 등 위에 예시되지 않은 기타 콘텐츠산업	
총 계		

## 2. 종사자 현황

### ① 영위산업별 종사자 비율

※ 업종은 업종 정보현황에 체크된 번호(세자리 분류 기준)를 모두 기재

※ 업종별 구분이 있을 경우 종사자수 비중 총합은 100%가 되어야 함

(기준일자 2012년 결산 기준, 단위: %)

산업	소분류업종1	소분류업종2	소분류업종3	소분류업종4	소분류업종5	관리 및 총무	총 종사자 비율
업종코드번호							
종사자수 비율	%	%	%	%	%	%	100.0%

### ② 형태별/ 성별 종사자 수

(기준일자 2012년 결산 기준, 단위: 명)

구 분	남	여
정규직 종사자	(명)	(명)
비정규직 종사자	(명)	(명)
총 계	(명)	(명)

1) 종사자 : 업체에 고용된 자로 회사에 전속되지 않은 프리랜서는 이 응답에서 제외함

2) 정규직 : 계속 고용이 보장되는 정규직원으로 일하는 종사자

3) 비정규직 : 1년 미만의 계약직 근로자, 파견직, 일용직, 파트타임, 훈련생, 인턴쉽 등

4) 자영업주, 무급가족 종사자인 경우는 정규직 근로자에 포함

### ③ 직무별 종사자 수

(기준일자 2012년 결산 기준, 단위: 명)

구 分	사업기획	관리(재무/ 인사/총무)	제작	마케팅·홍보	연구·개발	기타(유통)	계
정규직	남자						
	여자						
비정규직	남자						
	여자						
총 계							

### ④ 학력별 종사자 수

(기준일자 2012년 결산 기준, 단위: 명)

구 分	고졸 이하	초대졸 (3년제 대학 포함)	대졸	대학원졸 이상	계
정규직	남자				
	여자				
비정규직	남자				
	여자				
총 계					

## ⑤ 연령별 종사자 수

(기준일자 2012년 결산 기준, 단위: 명)

구 분		20세 ~ 24세	25세 ~ 29세	30세 ~ 34세	35세 ~ 39세	40세 ~ 44세	45세 이상	계
정규직	남자							
	여자							
비정규직	남자							
	여자							
총 계								

## 3. 해외거래 현황

## ① 2012년 업종별 수출거래 현황

(2012년 결산 기준, 단위: 천 달러)

※ 업종별 산업에 관련한 수출을 지역별로 기입함

업종코드번호						
수출액(천 달러)						
중국(홍콩)	%	%	%	%	%	%
대만	%	%	%	%	%	%
일본	%	%	%	%	%	%
동남아	베트남	%	%	%	%	%
	말레이시아	%	%	%	%	%
	태국	%	%	%	%	%
	필리핀	%	%	%	%	%
	동남아 기타	%	%	%	%	%
북미(미국, 캐나다)	%	%	%	%	%	%
유럽	영국	%	%	%	%	%
	프랑스	%	%	%	%	%
	독일	%	%	%	%	%
	이탈리아	%	%	%	%	%
	스페인	%	%	%	%	%
	유럽 기타	%	%	%	%	%
중동	%	%	%	%	%	%
남미	%	%	%	%	%	%
기타	%	%	%	%	%	%
합계	%	%	%	%	%	%

## □ 수출액 중 대표 콘텐츠

(2012년 결산 기준, 단위: 천 달러)

※ 사업체에서 수출하는 콘텐츠 중 대표하는 콘텐츠를 기입함.

업종코드번호	대표 콘텐츠 명	수출금액(단위: 천 달러)	수출국가수(단위: 개국)

▶ 대표콘텐츠 예시 : 식객, 뽀로로, 뿌까, 소녀시대, 원더걸스, 천년여우 여우비 등

② 업종별 수입거래 현황

(2012년 기준, 단위: 천 달러, %)

\* 업종별 산업에 관련한 수입을 지역별로 기입함

업종코드번호						
수입액(천 달러)						
중국(홍콩)		%	%	%	%	%
대만		%	%	%	%	%
일본		%	%	%	%	%
동남아	베트남	%	%	%	%	%
	말레이시아	%	%	%	%	%
	태국	%	%	%	%	%
	필리핀	%	%	%	%	%
	동남아 기타	%	%	%	%	%
미국		%	%	%	%	%
유럽		%	%	%	%	%
기타		%	%	%	%	%
합계		%	%	%	%	%

③ 해외진출형태

(2012년 기준, 단위: %)

업종 코드번호	수출액 (천 달러)	해외진출형태 (단위: %)					
		완제품	라이선스	OEM	기술 및 서비스	기타	합계
		%	%	%	%	%	100%
		%	%	%	%	%	100%
		%	%	%	%	%	100%
		%	%	%	%	%	100%
		%	%	%	%	%	100%
합계							

- 1) 완제품 : 콘텐츠를 직접 제작하여 콘텐츠상품을 수출하는 방법
  - ex) 애니메이션 CD/DVD로 제작하여 대량으로 수출하는 방법만 해당
  - ex) 만화책을 국내에서 직접 제작하여 수출하는 방법만 해당
- 2) 라이선스 : 콘텐츠는 직접 제작하지 않고 콘텐츠상품 라이선스(로열티)만을 받는 수출방법
- 3) 기술 및 서비스 : 콘텐츠에 기획 및 제작에 관한 기술과 서비스를 제공하여 수출하는 방법

④ 해외진출경로

(2012년 기준, 단위: %)

업종 코드번호	수출액 (천 달러)	해외진출경로 (단위: %)						
		직접 수출				간접 수출		
		전시회 (행사)참여	해외유통사 접촉	온라인 해외판매	해외법인 활용	국내 에이전트 활용	해외 에이전트 활용	
		%	%	%	%	%	%	100%
		%	%	%	%	%	%	100%
		%	%	%	%	%	%	100%
		%	%	%	%	%	%	100%
		%	%	%	%	%	%	100%
합계								

### [부록 3] 2012 영화 스태프 근로실태조사 설문지

#### <설문지> 2012 영화 스태프 근로실태조사

안녕하십니까?

영화산업협력위원회(전국영화산업노동조합, 사)한국영화제작가협회, 영화진흥위원회)는 영화제작 스태프의 취업, 근로시간 및 임금, 복지, 교육 등 업무환경과 근로조건에 관한 실태를 파악하고자 합니다.

본 조사는 연구의 기초자료 수집에 일차적인 목적이 있고, 근로환경 개선과 관련된 정책수립 및 학술연구에만 활용됩니다. 또한 본 조사에 기재된 내용은 통계법 8조에 의거하여 통계적 목적으로만 사용되며, 응답하신 내용은 비밀이 철저히 보장되오니, 가능한 정확하고 솔직하게 답해주시기 바랍니다.

현재 참여중인 영화프로젝트를 기준으로 답변을 해주시기 바랍니다. 현재 영화 프로젝트에 참여하지 않을 경우 가장 최근 프로젝트를 기준으로 설문해 주시기 바랍니다. 끝으로 바쁘신 와중에 이렇게 귀한 시간을 내어 조사에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

조사기관 : 영화산업협력위원회(전국영화산업노동조합, 사)한국영화제작가협회, 영화진흥위원회)

현장조사담당자 : 전국영화산업노동조합, 한국영화제작가협회

#### I. 기초 정보

1. 귀하의 기본 정보를 적어주십시오. 통계처리를 위한 것으로 솔직한 답변 부탁드립니다.

나 이	만 세	성 별	① 남 ② 여
1) 혼인 상태	① 미혼 ② 기혼(사실혼) ③ 이혼 혹은 사별	1-1) 배우자 취업 1-2) 자녀 유무	① 예 ② 아니오 ① 있음 ② 없음
	① 중졸 이하 ② 고등학교 ③ 2년제 대학 ④ 3년제 대학 ⑤ 4년제 대학 ⑥ 석사 이상	2-1) 전공 (주관식)	( )
3) 영화산업 입문연도	년	3-1) 영화산업 총 경력	년 개월
3-2) 총 작품수	등급 심의한 상업 장편영화		편
	등급심의 받지 않은 장·단편영화 및 미개봉 영화		편
4) 종사 직종	① 시나리오 ② 기획 ③ 제작 ④ 연출 ⑤ 촬영 ⑥ 조명 ⑦ 미술 ⑧ 소품 ⑨ 분장&헤어 ⑩ 의상 ⑪ 동시녹음 ⑫ 특수효과 ⑬ 마케팅(스틸, 메이킹) ⑭ 사운드 믹싱 ⑮ 현상 ⑯ 편집 ⑰ CG 및 DI(색보정) ⑱ 기타(답변: _____)		

2. 귀하께서 주로 종사하는 직무에서 현재 담당하고 있는 직급은 어떻게 됩니까?

- ① 회사대표 ② 감독급/기사 ③ 팀장(1st) ④ 2nd ⑤ 3rd ⑥ 수습(막내)

3. 최근 2년간 귀하의 각 작품별 취업 순서대로 아래 사항을 작성해 주십시오.[해당 작품 직급은 위2번 참조]

작품명				
취업 기간	년 월 ~ 년 월	년 월 ~ 년 월	년 월 ~ 년 월	년 월 ~ 년 월
해당 작품 직급				
받은 총 금액	만 원	만 원	만 원	만 원
주) 최근 2년간은 2010년 7월부터 2012년 현재까지, 계약서에 명시된 기간으로 한정합니다.				

4. 현재 직급을 포함하여 귀하는 다음의 각 직급에서 몇 편의 영화 제작에 참여했습니까?

- 4-1) 수습(또는 막내)로 (        )편 제작 참여. 4-2) 3rd로 (        )편 제작 참여.  
 4-3) 2nd로 (        ) 편 제작 참여. 4-4) 1st(또는 팀장)으로 (        )편 제작 참여.  
 4-5) 감독급(또는 기사)로 (        ) 편 제작 참여.

5. 연간 평균 작품 수와 근로기간은 어느 정도입니까?[예) 2년에 1작품일 경우 : 0.5작품]

(1) 1년 평균 작품 수 : (        )편, (2) 1년 평균 근무기간 : (        )개월

6. 최근 1년간 영화산업 참여 또는 근무로 인한 수입은 얼마 정도입니까? (        )만 원

7. 영화산업에 참여하게 된 이유는 무엇입니까?

- ① 개인적인 관심 및 선호 때문에      ② 친구의 권유로  
 ③ 전공을 살리기 위해서      ④ 기타(구체적으로): \_\_\_\_\_

8. 어떤 경로를 통해 영화산업 관련 직종 취업 및 제작에 참여하게 되었습니까?

- ① 가족 및 친인척을 통해      ② 친구를 통해      ③ 동료를 통해  
 ④ 온라인 네트워킹을 통해      ⑤ 광고를 보고      ⑥ 기타(구체적으로): \_\_\_\_\_

## II. 고용 계약 및 근로조건

문1. 귀하의 고용형태는 무엇입니까?

- ① 정규직  
 ② 비정규직  
 ③ 사업주

문1-1. 작품별 계약 형태는 무엇입니까?

- ① 1년 단위 계약      ② 작품별 계약  
 ③ 일용직 계약(예: B팀, C팀 등)      ④ 기타(\_\_\_\_\_)

문1-2. 근무하시는 곳은 어디입니까?

- ① 회사      ② 현장      ③ 기타(구체적으로): \_\_\_\_\_)

문1-3. 현재 또는 직전 영화 제작 프로젝트에 참여한 인원은 얼마나 되시는지요? 정확히 모르시는 경우 대략적인 인원으로 대답해 주십시오.

- ① 1~4명      ② 5~9명      ③ 10~29명      ④ 30~49명  
⑤ 50~69명      ⑥ 70~99명      ⑦ 100명 이상      ⑧ 모름

※ 문2~문9-1 까지는 프로덕션 제작(본 촬영)에 관한 설문조사 내용입니다.

문2. 프로덕션(촬영) 단계에 일을 할 때, '일하는 기간'과 '보수' 등과 관련하여 어떤 형태로 계약했습니까?

- ① 서면 계약  
② 구두 계약  
③ 아무런 계약이 없다.  
④ 기타 (구체적으로: \_\_\_\_\_)

문2-1. 전국영화산업노동조합·한국영화제작가협회·영화진흥위원회가 공동으로 4대보험 등의 내용을 포함하여 개발한 표준근로계약서에서 대하여 알고 계십니까?

- ① 알고 있다      ② 모른다      ③ 기타( \_\_\_\_\_)

문2-2. 사용자와 고용 계약할 때 표준근로계약서로 계약하신 적이 있습니까?

- ① 있다      ② 없다      ③ 기타( \_\_\_\_\_)

문2-3. [서면 계약시] 계약서에 포함된 내용은 무엇입니까? [해당하는 것은 전부 표시]

- ① 고용계약기간      ② 임금액      ③ 임금지급방식  
④ 노동시간      ⑤ 휴일 및 휴가      ⑥ 부가급여(보너스, 초과수당 등)  
⑦ 4대 보험 관련 사항      ⑧ 기타( \_\_\_\_\_)

문 3. 현재의 계약의 형태는 무엇입니까?

- ① 개별 계약      ② 팀별 계약      ③ 기타( \_\_\_\_\_)

문4. 현재 계약기간은 얼마나 됩니까?

- ① 1년 이상      ② 1년 미만(\_\_\_\_\_개월)      ③ 계약기간이 정해져 있지 않음

문5. 현재 고용계약의 상대는 누구입니까?

- ① 제작사 대표      ② 프로듀서 또는 감독      ③ 팀장(1st)  
④ 제작사로부터 도급/위탁/위촉받은 회사      ⑤ 기타( \_\_\_\_\_)

문6. 프로덕션 제작 참여 기간 중 임금지급주기는 어떻게 됩니까?

- ① 월급      ② 주급/격주급      ③ 일당 또는 회당 지급      ④ 시간급  
⑤ 연봉계약제(매월 12분의 1을 지급받음)      ⑥ 도급[계약금(선금)과 잔금]

문6-1. 프로덕션 기간 중 지급받고 있는 급여항목은 무엇입니까? [해당 항목 전부 표시]

- ① 기본 급여(임금)      ② 교통비      ③ 식비      ④ 연장, 야간, 휴일 근무수당  
⑤ 연월차 휴가근로수당      ⑥ 위험수당      ⑦ 직책수당      ⑧ 기술수당  
⑨ 가족수당      ⑩ 기타 (답변: \_\_\_\_\_)

문6-2. 귀하가 원하는 임금지급 형태는 무엇입니까?

- ① 월급                          ② 주급/격주급            ③ 일당 또는 회당 지급                          ④ 시간급  
⑤ 선금과 잔금 형태            ⑥ 일시금                      ⑦ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

문7. 프로덕션(촬영) 단계에 평균 근로일수(1주당)과 근로시간(1일당)은 어느 정도 입니까?

- 1) 1주 평균 근로일 : 평균(\_\_\_\_\_)일  
2) 1일 평균 근로시간 : 평균(\_\_\_\_\_)시간  
3) 1일 평균 야간 근로시간 : 평균(\_\_\_\_\_)시간(밤10시~새벽 6시까지의 근로 중)

문8. 귀하께서는 프로덕션(촬영)에 참여하는 동안 주 1회 정기적인 주휴일을 갖고 있습니까?

- ① 갖고 있다      ② 가지지 못하고 있다.      ③ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

문8-1. 주1회 정기적인 주휴일 외에 촬영 중 예정치 못한 휴일을 가졌다면, 그 중 가장 빈번한 이유는 무엇인지 하나만 고른다면?

- ① 날씨                    ② 배우 스케줄 변경                    ③ 제작비 부족으로 현장진행 불능  
④ 촬영준비의 미비한 사유(로케이션 및 관련 섭외 미확정, 현장 촬영관련 준비 부족 등)  
⑤ 기타(답변: )

문9. 귀하께서 프로덕션(촬영) 과정에 참여하면서 사용해 본 휴가는 다음 중 무엇입니까?[해당하는 것은 전부 표시]

- ① 연차      ② 생리      ③ 병가      ④ 경조휴가      ⑤ 출산 및 모성 휴가  
⑥ 예비군 및 민방위 훈련 참여에 따른 휴가 ⑦ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

문9-1. 불가피한 사정으로 위 항목의 휴가 유형 중 하나라도 사용해본 경우 회사 측에서 귀하의 휴가에 대한 대처를 어떻게 했습니까?

- ① 회사 부담으로 대체인력 투입                  ② 휴가를 사용한 본인 부담으로 대체인력 투입  
③ 대체인력 없이 현장 내 해결                  ④ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

\* 문10~문14는 프리(사전제작) 단계와 포스트(후반) 단계에 관한 설문조사 내용입니다.

문10. 프로덕션(촬영) 단계 이외 프리(사전)/포스트(후반작업) 단계에 참여합니까?

- ① 프리/포스트 모두 참여    ② 프리만 참여 ③ 포스트만 참여    ④ 참여하지 않음.

문10에서 ④ 참여하지 않음을 선택하신 분은 → 문15번으로

문10-1. 프리/포스트 단계와 프로덕션(촬영) 단계에 적용하는 계약조건(기간, 임금 등)은 동일합니까?

- ① 예, 동일한 계약 조건입니다.  
② 아니오, \_\_\_\_\_에 대해 차이점이 있습니다.

문11. 귀하께서는 프리/포스트 단계 참여로 인해 ‘일하는 기간’과 ‘보수’ 등에 대해 어떤 형태로 계약했습니다?

- ① 서면 계약
  - ② 구두 계약

- ③ 아무런 계약이 없다.  
④ 기타 (구체적으로: \_\_\_\_\_)

문11-1. [서면 계약시] 계약서에 포함된 내용은 무엇입니까? [해당 항목 전부 표시]

- ① 고용계약기간 ② 임금액 ③ 임금지급방식  
④ 노동시간 ⑤ 휴일 및 휴가 ⑥ 부가급여(보너스, 초과수당 등)  
⑦ 4대 보험 관련 사항 ⑧ 기타(\_\_\_\_\_)

문12. 프리/포스트 참여 기간 중 임금지급주기는 어떻게 됩니까?

- ① 월급 ② 주급/격주급 ③ 일당 또는 회당 지급 ④ 시간급  
⑤ 연봉계약제(매월 12분의 1을 지급받음) ⑥ 도급[계약금(선금)과 잔금]

문12-1. 프리/포스트 제작 기간 중 지급받고 있는 급여항목은 무엇입니까? [해당 항목 전부 표시]

- ① 기본 급여(임금) ② 교통비 ③ 식비 ④ 연장, 야간, 휴일 근무수당  
⑤ 연월차 휴가근로수당 ⑥ 위험수당 ⑦ 직책수당 ⑧ 기술수당  
⑨ 가족수당 ⑩ 기타 (답변: \_\_\_\_\_)

문13. 프리/포스트 제작 기간에 평균 근로일수(1주당)과 근로시간(1일당)은 어느 정도 입니까?

- 1) 1주 평균 근로일 : 평균(\_\_\_\_\_)일  
2) 1일 평균 근로시간 : 평균(\_\_\_\_\_)시간  
3) 1일 평균 야간 근로시간 : 평균(\_\_\_\_\_)시간(밤10시~새벽 6시까지의 근로 중)

문14. 프리/포스트 제작 기간에 귀하께서는 주 1회 정기적인 주휴일을 갖고 있습니까?

- ① 갖고 있다 ② 가지지 못하고 있다. ③ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

문15. [프리/프로덕션(촬영)/포스트 단계 전체] 계약기간 내에 해고 또는 계약해지 된 경험이 있습니까?

- ① 예 → 문15-1번으로 ② 아니오 → 문16번으로

문15-1. 그 이유는 무엇입니까?

문16. 성과급을 받으신 적이 있습니까? ① 있음 ② 없음

문17. 현재 자신의 임금(수입)의 수준이 어떠하다고 생각하십니까?

- ① 높다 ② 적정하다 ③ 적다 ④ 잘 모르겠다.

### III. 4대 보험 및 부당노동행위

문18. “1인 이상 고용시 4대보험 가입의무”와 “4대보험 가입부담률에 대해 알고 계십니까?

- ① 예 ② 아니오

문19. 다음은 귀하의 사회보장보험 가입 상황에 대한 질의입니다. 각각의 보험에 대한 가입유무 및 형태에 따라 응답해주십시오.

종류	문19. 가입여부			문20. 미가입 사유(보기 참조)			
연금보험	① 국민연금 가입 ② 국민연금+민간보험 가입 ③ 민간보험만 가입 ④ 미가입						
건강보험	① 가입      ② 미가입	문19-1. 건강보험 가입 주체	① 본인 ② 가족(부모, 배우자 등)				
고용보험	① 가입                          ② 미가입						
산재보험	① 가입                          ② 미가입						
미가입 사유 보기 : (문19의 미가입 보험별) _____ 보험을 가입하지 않으신 이유는 무엇입니까? [위 표 해당 보험 미가입 사유에 기재하여 주십시오]							
① 가입하는 방법을 몰라서                                  ② 가입할 경우 임금의 실제 수령액이 적어지기 때문에 ③ 고용주가 가입을 원하지 않기 때문에                          ④ 기타(답변: _____)							

문21. 촬영현장 등 영화산업 현장에서 발생하는 상해사고나 질병에 따른 후속조치는 무엇이었습니까?

- |                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| ① 전액 개인비용으로 치료      | ② 전액 제작사의 비용으로 치료     |
| ③ 산재보험으로 처리         | ④ 제작사에서 가입한 상해보험으로 처리 |
| ⑤ 본인이 가입한 상해보험으로 처리 | ⑥ 기타(답변: _____)       |

문22. 임금체불을 경험한 경우가 있습니까?

- |     |          |       |           |
|-----|----------|-------|-----------|
| ① 예 | → 문23번으로 | ② 아니오 | → 문24번으로. |
|-----|----------|-------|-----------|

문23. 임금체불의 이유는 무엇입니까?

- |                       |                           |
|-----------------------|---------------------------|
| ① 고의적인 임금 미지급         | ② 경영상의 불가피한 임금 미지급(자금 부족) |
| ③ 지급 계약한 회사 또는 개인의 파산 | ④ 이유를 알 수 없음.             |
| ⑤ 기타(답변: _____)       |                           |

문23-1. 임금체불된 주된 내용은 무엇입니까?

- |                         |                        |                |
|-------------------------|------------------------|----------------|
| ① 계약금(선금) 미지급           | ② 잔금 미지급               | ③ 총인건비(임금) 미지급 |
| ④ 계약기간 연장에 따른 추가임금 미지급  | ⑤ 진행비 또는 장비(시설)이용료 미지급 |                |
| ⑥ 임금(근로시간) 계산오류로 인한 미지급 | ⑦ 기타(답변: _____)        |                |

문23-2. 귀하께서 지금까지 임금체불을 당한 작품은 총 몇 편, 얼마입니까?

- |                          |                        |
|--------------------------|------------------------|
| 1) 체불 작품 수 : ( _____ )편, | 2) 체불 금액 : ( _____ )만원 |
|--------------------------|------------------------|

문24. 임금체불 이외 부당한 대우를 받은 경험이 있으십니까?

- |     |            |       |           |
|-----|------------|-------|-----------|
| ① 예 | → 문24-1번으로 | ② 아니오 | → 문25번으로. |
|-----|------------|-------|-----------|

문24-1. 어떠한 부당한 대우를 받으셨는지요?

- |               |              |                 |
|---------------|--------------|-----------------|
| ① 부당하고        | ② 성차별 및 부당대우 | ③ 산재 미치료        |
| ④ 크레딧 누락 및 오류 | ⑤ 없음         | ⑥ 기타(답변: _____) |

문25. 임금체불이나 부당한 대우의 후속조치로 어떤 대응을 하셨습니까?

- ① 영화인 신문고(영화산업고충처리센터)에 고발 ② 개인적인 노동부 진정이나 혹은 민사소송 제기  
③ 피해를 감수하고 기다림 ④ 받기를 포기함  
⑤ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

#### IV. 교육훈련 및 경력관리

문26. 지난 1년 동안 교육이나 직업훈련을 받아본 경험이 있습니까?

- ① 예 → 문26-1번으로 ② 아니오 → 문31번으로.

문26-1. 교육이나 직업훈련의 기간을 얼마나 됩니까? (\_\_\_\_\_)일

문26-2. 교육이나 직업훈련의 형태는 무엇이었습니까? [해당 항목 전부 표시]

- ① 정규수업 ② 기술습득(현장) ③ 이론 및 기술  
④ 직장 내 교육훈련(OJT) ⑤ 온라인 ⑥ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

문26-3. 교육이나 직업훈련을 받은 주된 동기는 무엇입니까? [2개의 복수응답 가능]

- ① 전문성 향상을 위해  
② 디지털화 등 제작기술 변화에 따른 적응을 위해  
③ 현재 직무와 관련된 다른 직무(파트) 이해를 위해  
④ 제작 외 투자·배급 등 영화산업 전반 이해를 위해  
⑤ 현재 직무(파트) 이외 영화산업 내 다른 직무(파트)로 전환을 위해  
⑥ 다른 업종으로 이직을 위해  
⑦ 훈련인센티브(실무교육센터 수료생에게 지급되는 생활지원금)  
⑧ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

문27. 교육이나 직업훈련에 대한 정보는 어떤 경로로 제공받았습니까?[해당되는 것은 전부 표시]

- ① 단체 및 협회 ② 업계 매체 ③ 고용주 ④ 일반 매체  
⑤ 동료 ⑥ 인터넷 ⑦ 공공기관 ⑧ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

문28. 교육이나 직업훈련은 주로 어디에서(누구로부터) 받았습니까?

- ① 영화진흥위원회 아카데미 ② 영화산업고용복지위원회 실무교육센터  
③ 사설기관(학원 등) ④ 단체 및 협회  
⑤ 친구, 동료 등 ⑥ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

문29. 비용은 주로 누가 부담하셨습니까?

- ① 본인 ② 고용주 ③ 공공기관 지원 ④ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

문30. 교육이나 직업훈련은 도움이 되었습니다?

- ① 예 → 문30-1번으로 ② 아니오 → 문31번으로.

문30-1. 어떤 점에서 도움이 되었습니다? [2개의 복수응답 가능]

- ① 현재 업무수행능력 향상에 ② 새로운 직업을 찾는데 ③ 승진이나 경력 향상에  
④ 보다 많은 일을 얻는데 ⑤ 네트워킹의 기회를 제공 ⑥ 일반적인 작업능력의 숙련  
⑦ 자신감 향상 ⑧ 자격 / 인증의 취득에

⑨ 훈련인센티브를 통한 생활비 도움 ⑩ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

문31. 교육이나 직업훈련을 받는데 있어 장애가 된 점은 무엇이었습니까? [2개의 복수응답 가능]

- ① 원하는 교육이 없어서    ② 교육기간 중 수입원 감소    ③ 교육비 부담  
④ 교육시간의 불편함    ⑤ 교육장소의 불편함    ⑥ 가정, 개인의 이유  
⑦ 교육에 대한 정보의 부족    ⑧ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

문32. 계약(또는 제작) 종료된 후 다음 일을 어떤 경로로 일을 찾습니까?

- ① 가족 및 친인척을 통해    ② 친구를 통해    ③ 동료를 통해  
④ 온라인 네트워킹을 통해    ⑤ 광고를 보고    ⑥ 기타(구체적으로: \_\_\_\_\_)

문33. 경력을 쌓기 위해 급여를 받지 않고 영화제작에 참여한 적이 있으십니까?

- ① 예    ② 아니오

문34. 경력을 쌓기 위해 가장 필요한 것은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 규모 있는 제작사에 취직    ② 프로젝트(제작)에 많이 참여하는 것  
③ 제작자나 PD와 긴밀한 네트워크(인간관계) 형성    ④ 교육을 통한 자기 개발  
⑤ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

문35. 현재 한국 영화산업 내에 명확한 직급별 경력인증 기준이 마련되어 있지 않습니다. 귀하가 생각하는 적합한 직급별 경력 인증 기준은 무엇입니까? [3개의 복수응답 가능]

- ① 작품 수    ② 촬영 회차    ③ 근로시간/계약기간    ④ 직급인정 시험제  
⑤ 영화 이외 방송 등 영상 업종의 작품 수 및 회차 수    ⑥ 지정교육기관 이수  
⑦ 직급별 경력기준 필요 없다    ⑧ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

문36. 귀하의 직업과 생활에 대한 만족도를 말씀해주십시오. [응답보기를 참조하여 번호를 표기]

질문 문항1	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
문36-1. 업무 전반적으로	①	②	③	④	⑤
문36-2. 보수 내지 소득에 대해	①	②	③	④	⑤
문36-3. 업무 시간에 대해	①	②	③	④	⑤
문36-4. 업무 내용에 대해	①	②	③	④	⑤
문36-5. 작업조건에 대해	①	②	③	④	⑤
문36-6. 복리후생에 대해	①	②	③	④	⑤
문36-7. 직장 안정성에 대해	①	②	③	④	⑤
질문 문항2	전혀 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통	약간 그렇다	매우 그렇다
문36-8. 일로 인해 가족과 보낼 시간이 없다	①	②	③	④	⑤
문36-9. 일로 인해 개인발전을 위한 노력을 할 여유가 없다.	①	②	③	④	⑤
문36-10. 일로 인해 건강을 돌볼 여유가 없다.	①	②	③	④	⑤

문37. 영화산업 내 근로환경을 변화시키고 있는(또는 향후 근로환경을 변화시킬) 가장 큰 요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 임금협상 및 단체협약의 체결
- ② 영화산업의 디지털화
- ③ 영화·방송·통신 등 매체 간의 융합
- ④ 국제 공동제작 등 글로벌 프로젝트의 증가
- ⑤ 기획개발/제작 편수(저예산 영화 포함)의 변화
- ⑥ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

문38. 문37에서 선택한 요인에 의해 변화하고 있는(또는 변화된) 근로환경은 무엇이라고 생각하십니까? [3개의 복수응답 가능]

- ① 임금 상승
- ② 임금감소
- ③ 근로시간 증가
- ④ 근로시간 감소
- ⑤ 복지 확대
- ⑥ 복지 감소
- ⑦ 일자리 증가
- ⑧ 일자리 감소
- ⑨ 근로환경(시설, 안전, 위생 등) 개선
- ⑩ 근로환경(시설, 안전, 위생 등) 악화
- ⑪ 기타 (답변: \_\_\_\_\_)

문39. 영화일 이외 다른 직종에서 일한 적이 있습니까?

- ① 있다 → 문39-1번으로
- ② 없다 → 문40번으로.

문39-1. 다음 중 영화일 이외에 했던 일은 무엇입니까?

- ① TV드라마 및 CF광고
- ② 웨딩 및 영상 작업
- ③ 하지 않음
- ④ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

문 39-2. 영화 외의 다른 일을 하는 이유는 무엇입니까?

- ① 경력 관리를 위해
- ② 전문성 향상을 위해
- ③ 생계유지를 위해
- ④ 경제적 여유를 위해
- ⑤ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

문39-3. 영화 외의 다른 일을 1년에 평균 몇 개월을 하십니까? 평균 ( \_\_\_\_\_ ) 개월

문39-4. 다른 일로 인한 수입은 1년 총수입에서 평균 어느 정도의 비중을 차지합니까? 평균( \_\_\_\_\_ )%

문40. 귀하는 직업을 바꾸실 의향이 있으십니까?

- ① 있다 → 문40-1번으로
- ② 없다 → 설문 끝입니다.

문40-1. 그 이유는 무엇입니까? [2개의 복수응답 가능]

- ① 불규칙한 수입 때문에
- ② 미래에 대한 불안 및 불확실성 때문에
- ③ 금전적 어려움 때문에
- ④ 복지수준의 열악함 때문에
- ⑤ 자신의 능력의 한계 때문에
- ⑥ 불규칙한 근로시간 때문에
- ⑦ 열악한 근로환경 때문에
- ⑧ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

문40-2. 귀하께서 이직을 할 경우 다음 중 어떤 직종으로 이직을 생각하고 있습니까?

- ① 영화 산업내 다른 직무(파트)로 이동
- ② 영화와 병행 가능한 타업종으로 이직
- ③ 영화와 관련 없는 타업종으로 이직
- ④ 기타(답변: \_\_\_\_\_)

여러분의 답변은 영화산업 근로조건 및 작업환경 개선을 위한 정책 자료로  
소중히 쓰여질 것입니다. 설문 문항이 많았음에도 불구하고, 끝까지 응답해  
주셔서 다시 한 번 감사합니다.

## [부록 4] 공연예술실태조사(공연단체) 설문지



### 2013 공연예술실태조사 : 공연단체

승인(협의)번호

제 11315 호

안녕하십니까? 저는 (재)예술경영지원센터의 공연예술실태조사를 담당하고 있는 조사원 ○○○입니다.

이번에 문화체육관광부가 주최하고 (재)예술경영지원센터에서 주관하여 우리나라 공연단체를 파악하여 공연예술 시장의 발전방안을 모색하고 향후 정책 및 현장 환경의 기초자료를 마련·활용하고자 공연예술실태조사를 수행하고 있습니다.

바쁘시더라도 우리나라 공연예술 시장의 발전적인 정책 마련을 위해 적극적인 협조와 정확한 작성을 부탁드립니다.

본 조사는 통계법 제33조(비밀의 보호)에 의거하여 응답해주신 세부 조사결과는 통계 목적 이외에는 절대 다른 용도로 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

바쁘신 가운데 도와주신데 대해 감사드리며, 귀 기관의 무궁한 발전을 기원합니다. 감사합니다.

2013년 6월

주 관



문화체육관광부  
Ministry of Culture, Sports and Tourism  
예술경영지원센터  
Korea Arts Management Service

주 소 서울시 종로구 동숭동 1-67 대학로예술극장

B2

기획지원부 조사연구팀

연 락 처 해민영 차장, 배채윤 사원

(전화) 02-708-2223, (팩스) 02-708-2242

입소스코리아 사회여론조사팀

담당연구원 신성혜 차장

실사연구원 고혜경 과장

주 소 서울시 중구 청파로 463 한국경제신문사

12층

연 락 처 (전화) 02-6464-5443, (팩스)

070-4170-4726

조사원 기입란					
단체	단체코드	<input type="text"/>	단체명		
응답자	성명			부서명	
	직급			이메일	@
	사무실연락처	(        )	-	핸드폰	(        )
조사원	성명	<input type="text"/>	조사일시	2013년      월      일	

면접 후기록					
방문일시 및 결과	1차	일시		결과	
	2차	일시		결과	
	3차	일시		결과	
본 조사는 입소스코리아의 면접 지침사항 내용을 준수하여 이루어졌음을 확인합니다.		실사 연구원	검증	코딩	

▣ 응답 시 유의사항 ▣

- ※ 본 조사는 귀 단체의 현황을 잘 알고 있는 관리 책임자 및 실무자분이 응답해 주십시오.
- ※ 질문 앞에 특별한 언급이 없는 한 모든 설문의 응답기준은 2012년 1월 1일~2012년 12월 31일이며,
- 응답시점은 2012년 12월 31일을 기준으로 작성해 주십시오.
- ※ 조사내용을 응답하실 때 각 문항별로 제공되는 「응답지침」에 따라 작성해 주시기 바랍니다.
- ※ 조사진행이나 응답기준에 대한 의문사항이 있으면 (재)예술경영지원센터나 입소스코리아 사회여론 조사팀으로 문의해 주시기 바랍니다.

## I. 단체 기본현황

### ▣ 응답지침 ▣

- ▶ 설립주체명 : 단체의 소유자로 국가, 지방자치단체, 민간회사, 문화재단 등 설립주체의 이름을 적어 주십시오.  
예) ○○시, ○○군, 개인인 경우 개인이라고 적어 주십시오.
- ▶ 설립주체 형태 : 단체 소유자의 기관성격에 따라 제시된 예시 중 가장 가까운 것을 선택해 주십시오.
- ▶ 운영주체명 : 단체의 운영을 담당하고 있는 기관이나 단체의 이름을 적어 주십시오.  
예) (재)세종문화회관, (재)정동극장, ○○시, ○○시 단체관리공단, ○○문화재단 등. 개인인 경우 개인이라고 적어 주십시오.
- ▶ 운영주체 형태 : 단체 운영기관 및 단체의 성격에 따라 제시된 예시 중 가장 가까운 것을 선택해 주십시오.
- ▶ 장르 : 두 개 이상의 장르를 공연하는 단체인 경우, 가장 비중이 많은 장르 하나를 18개 보기 중에서 선택하여 주십시오.

단체 기본현황

창립년도	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	대표자 성명	
주 소	(시·도)			(시·군·구)	(읍·면·동)
인터넷주소	http://				
전문예술법인단체 지정여부	①예 나오	②아 니오	사회적기업 지정여부	①예	②아니오
설립주체명		설립주체 형태		①국립전속 단체 ②공립전속단 체(광역) ③공립전속단체 (기초) ④민간단체 ⑤기타 ( 적을 것 : )	
운영주체명		운영주체 형태		①지자체 직영 ②재단법인 ③사단법인 ④상법인 ⑤임의단체 및 개인사업자 ⑥기타(적을 것 : )	
주요 활동 장르 (택1)	(1) 연극 : ①창작극 ②번역극 ③마임-년버벌 ④뮤지컬(음악극) ⑤인형극 ⑥아동극 ⑦창극(국극) (2) 국악 : ⑧한국전통음악 ⑨창작국악 (3) 양악 : ⑩서양고전음악(클래식, 오페라 등) ⑪서양현대음악(재즈 등) (4) 무용 : ⑫한국전통무용 ⑬한국창작무용 ⑭현대무용 ⑮고전발레 ⑯현대발레 ⑰대중춤(비보잉, 스트리트댄스 등) (5) 복합 : ⑲복합장르 (위의 장르에 들지 아니한 퓨전 장르나 2개 이상의 장르를 하나의 공연으로 다루고 있는 공연작품)				

## II. 단체 운영현황

다음으로 귀 단체의 운영현황에 대해 여쭙겠습니다.

문1) 귀 단체는 작년 한 해 동안(2012년 1월 1일~12월 31일) 회원제도를 운영하였습니까?

□ 응답지침 □

- ▶ **관극회원제** : 공연단체에 회원으로 가입된 관객들에게 정기적으로 공연정보를 제공해주는 한편, 특정 프로그램에는 할인혜택을 주어 관객관리를 하는 제도
  - ▶ **후원회원제** : 공연단체의 활동지원을 위해 매월 일정액을 개인 또는 단체로부터 기부받는 제도

① 회원제도 있음 → 문1-1)로 이동 ② 회원제도 없음 → 문2)로 이동

문1-1) (회원제도가 있는 경우만) 귀 단체가 작년 한 해 동안(2012년 1월 1일~12월 31일) 운영했던 회원제도별로 현황을 말씀해 주십시오.

구분	회원제도 운영	회원 현황				
1) 관극회원제	① 있음 ② 없음	총 회원 수	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	명	유료 회원 비율	<input type="text"/> <input type="text"/> %
2) 후원회원제	① 있음 ② 없음	법인 회원 수	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	명	개인 회원 수	<input type="text"/> <input type="text"/> 명

문2) 귀 단체에서 작년 한 해 동안(2012년 1월 1일~12월 31일) 보유 또는 활용하거나 운영하고 있는 시설에 대해 각각 말씀해 주십시오.

□ 응답지침 □

- ▶ 공연장을 보유 또는 임대하고 있는 경우 아래 문항부터 이어지는 인력, 재정, 공연실적과 관련한 응답은 귀 단체에 해당하는 내용만 기재하여 주십시오.
  - ▶ 임대 : 보증금 또는 관리비를 지급하고 일정기간 동안 해당공간을 임대하는 경우에 해당함.

### III. 단체 인력현황

다음으로 귀 단체의 인력현황에 대해 말씀해 주십시오.

문3) 2012년 12월 31일 기준으로 귀 단체의 직원은 총 몇 명입니까? 대표자를 포함하여 성별 및 정규직별로 구분하여 말씀해 주십시오.

#### ▣ 응답지침 ▣

- ▶ 총 직원 수: 공연단체 기준으로 실제 근무 중인 직원의 수
- ▶ 정규직 : 회사 내규에 의해 고용된 정규 직원으로 고용계약기간이 1년 이상인 직원
- ▶ 비정규직 : 고용계약기간이 1년 미만(기간제, 단시간, 파견근로자 등) / 정규직·비정규직 구분이 모호한 단체에서는 모두 비정규직으로 집계
- ▶ 단원 : 배우, 성악가, 연주자, 무용가 등 출연자와 연출가, 안무가, 극작가, 작곡가 등의 작품 관련 스텝 포함
  - 상근 단원 : 정기적인 고정급여를 받으며 '주당 3일 이상' 정기적으로 근무하는 단원
  - 비상근 단원 : 상근단원을 제외한 단원
- ▶ 지원인력
  - 사무인력 : 총무, 인사, 회계 등 일반관리 지원업무를 담당하는 일반 사무 스텝
  - 기획인력 : 공연기획, 제작, 홍보, 마케팅 관련 업무를 담당하는 기획 스텝
  - 기술인력 : 무대기계, 무대장치, 무대조명, 무대음향 등을 담당하는 기술 스텝
- ▶ 직원 1명이 2개 이상의 업무를 담당하고 있는 경우 가장 주된 업무를 기준으로 응답해 주십시오.

구분	정규직 (*단원은 상근 단원수로 기입)		비정규직 (*단원은 비상근 단원수로 기입)		총 직원수
	남	여	남	여	
합 계	□□□	명	□□□	명	□□□
1)단 원	□□□	명	□□□	명	□□□
2)지원인력	□□□	명	□□□	명	□□□

문3-1) 2012년 12월 31일 기준으로 귀 단체의 지원인력을 담당업무별로 구분하여 말씀해 주십시오.

구분	인력 여부		총 직원 수
	사무인력	① 있음 ② 없음	
지원 인력	기획인력	① 있음 ② 없음	□□□□□
	기술인력	① 있음 ② 없음	□□□□□
			□□□□□

문4) 2012년 12월 31일 기준으로 귀 단체의 4대 보험 가입여부를 모두 응답해 주십시오.

- ① 국민연금    ② 건강보험    ③ 고용보험    ④ 산재보험    ⑤ 해당사항 없음

#### IV. 단체 재정현황

다음으로 귀 단체의 지출 및 수입 현황에 대해 여쭙겠습니다. 수입과 지출의 총액과 세부 항목을 응답해 주십시오.  
구체적인 금액을 응답하기 어려운 경우 마지막에 제시된 응답 참고표를 보시고 구간을 선택해 주시기 바랍니다.

문5) 작년 한 해 동안(2012년 1월 1일~12월 31일) 귀 단체의 수입 현황을 아래의 응답지침에 따라 각 항목별로 말씀해 주십시오.

■ 응답지침 ■	
자체수입	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ 작품 판매 수입 : 로열티 수입금, 공동제작 수입금(기획·자체제작 공연의 경우)</li><li>▶ 티켓 판매 수입 : 공연티켓 판매 수입금</li><li>▶ 공연 출연료(초청료 포함) : 지방순회공연, 해외공연 수입 포함</li><li>▶ 기타 공연사업 수입 : 프로그램 판매수입, 공연관련 협찬수입(공연에 대한 협찬), 기획 및 홍보대행 수입 등</li><li>▶ 공연이외 사업수입 : 워크숍, 세미나, 교육사업 등 공연이외의 사업수입</li></ul>
공공지원금	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ 국비 : 중앙정부 예산</li><li>▶ 지방비 : 광역(시도)/ 기초(시군구) 예산</li><li>▶ 공공기금 : 문예진흥기금, 복권기금 등</li></ul>
기타수입	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ 주차료, 임대료, 이자수입 등</li></ul>
기부/후원금	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ 해당 단체에 대한 개인 및 기업의 기부금, 후원회를 통한 수입, 단원 회비 포함</li></ul>

구분	수입 여부	금액(만원) / 비중(%)		
수입 총액		_____ 억 _____ 만원 응답표 _____		
1) 자체수입 소계		_____ 억 _____ 만원 응답표 _____		
1-1) 작품 판매수입	① 있음 ② 없음	자체수입 내 비중 또는 금액 (택1)	_____ %	억 만원
1-2) 티켓 판매수입	① 있음 ② 없음		_____ %	억 만원
1-3) 공연 출연료 (초청료 포함)	① 있음 ② 없음		_____ %	억 만원
1-4) 기타 공연사업 수입	① 있음 ② 없음		_____ %	억 만원
1-5) 공연이외 사업수입	① 있음 ② 없음		_____ %	억 만원
2) 공공지원금 소계		_____ 억 _____ 만원 응답표 _____		
2-1) 국비	① 있음 ② 없음	공공지원금 내 비중 또는 금액 (택1)	_____ %	억 만원
2-2) 지방비	① 있음 ② 없음		_____ %	억 만원
2-3) 공공기금	① 있음 ② 없음		_____ %	억 만원
2-4) 기타 (적을 것: )	① 있음 ② 없음		_____ %	억 만원
3) 기타수입	① 있음 ② 없음	_____ 억 _____ 만원 응답표 _____		
4) 기부/후원금	① 있음 ② 없음	_____ 억 _____ 만원 응답표 _____		
5) 전년도 이월금	① 있음 ② 없음	_____ 억 _____ 만원 응답표 _____		

문6) 작년 한 해 동안(2012년 1월 1일~12월 31일) 귀 단체의 지출 현황을 아래의 응답지침에 따라 각 항목별로 말씀해 주십시오.

▣ 응답지침 ▣	
사업비	<p>▶ <b>공연사업비:</b> 정기공연, 지방순회공연, 해외공연 등에 소요되는 경비 (출연료 포함), 기획 및 홍보에 들어간 제반비용(출연료, 홍보비, 마케팅비, 연습비 등), 공연장 대관료 포함</p> <p>▶ <b>공연 외 사업비:</b> 워크숍, 세미나, 교육사업 등 공연이외의 사업에 소요되는 경비 등이 해당</p>
경상비	<p>▶ <b>단체운영비:</b> 사무실유지비(임대료 등), 일반 관리비 등 제반 운영 경비</p> <p>▶ <b>인건비:</b> 상근단원+ 직원의 인건비 (비상근단원 및 비정규직 직원의 인건비는 해당사업비로 책정)</p> <p>▶ <b>기타경상비:</b> 단체운영비와 인건비에 속하지 않는 기타 부대비용</p>
기타지출	▶ <b>제세부담금(부가세, 지방세, 공과금, 부담금)</b> 등

구분	지출여부	금액(만원) / 비중(%)									
지출 총액		□□□□□ 억 □□□□□ 만원									
		응답표 □□									
1) 사업비 소계		□□□□□ 억 □□□□□ 만원									
		응답표 □□									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">1-1) 공연사업비</td> <td style="width: 50%;">① 있음 ② 없음</td> </tr> <tr> <td>1-2) 공연이외 사업비</td> <td>① 있음 ② 없음</td> </tr> </table>		1-1) 공연사업비	① 있음 ② 없음	1-2) 공연이외 사업비	① 있음 ② 없음	사업비 내 비중 또는 금액 (백1)	□□□ %	억	만원		
1-1) 공연사업비	① 있음 ② 없음										
1-2) 공연이외 사업비	① 있음 ② 없음										
		경상비 내 비중 또는 금액 (백1)	□□□ %	억	만원						
2) 경상비 소계		□□□□□ 억 □□□□□ 만원									
		응답표 □□									
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">2-1) 단체운영비</td> <td style="width: 50%;">① 있음 ② 없음</td> </tr> <tr> <td>2-2) 인건비</td> <td>① 있음 ② 없음</td> </tr> <tr> <td>2-3) 기타경상비</td> <td>① 있음 ② 없음</td> </tr> </table>		2-1) 단체운영비	① 있음 ② 없음	2-2) 인건비	① 있음 ② 없음	2-3) 기타경상비	① 있음 ② 없음	경상비 내 비중 또는 금액 (백1)	□□□ %	억	만원
2-1) 단체운영비	① 있음 ② 없음										
2-2) 인건비	① 있음 ② 없음										
2-3) 기타경상비	① 있음 ② 없음										
		경상비 내 비중 또는 금액 (백1)	□□□ %	억	만원						
3) 기타지출		□□□□□ 억 □□□□□ 만원									
		응답표 □□									
4) 차기년도 이월금		□□□□□ 억 □□□□□ 만원									
		응답표 □□									

## 참고. 수입액, 지출액 응답 참고표

응답 구분	응답 구분	응답 구분	응답 구분
(0) 없음	(11) 1억원~2억원 미만	(21) 20억원~30억원 미만	(31) 300억원~400억원 미만
(1) 1천만원 미만	(12) 2억원~3억원 미만	(22) 30억원~40억원 미만	(32) 400억원~500억원 미만
(2) 1천만원~2천만원 미만	(13) 3억원~4억원 미만	(23) 40억원~50억원 미만	(33) 500억원~600억원 미만
(3) 2천만원~3천만원 미만	(14) 4억원~5억원 미만	(24) 50억원~60억원 미만	(34) 600억원~700억원 미만
(4) 3천만원~4천만원 미만	(15) 5억원~6억원 미만	(25) 60억원~70억원 미만	(35) 700억원~800억원 미만
(5) 4천만원~5천만원 미만	(16) 6억원~7억원 미만	(26) 70억원~80억원 미만	(36) 800억원~900억원 미만
(6) 5천만원~6천만원 미만	(17) 7억원~8억원 미만	(27) 80억원~90억원 미만	(37) 900억원~1,000억원 미만
(7) 6천만원~7천만원 미만	(18) 8억원~9억원 미만	(28) 90억원~100억원 미만	(38) 1,000억원 이상
(8) 7천만원~8천만원 미만	(19) 9억원~10억원 미만	(29) 100억원~200억원 미만	
(9) 8천만원~9천만원 미만	(20) 10억원~20억원 미만	(30) 200억원~300억원 미만	
(10) 9천만원~1억원 미만			

## V. 자체 기획·제작 공연실적 현황

### □ 응답지침 □

장르구분	보기코드	장르	설명
	①	연극	창작극, 번역극, 마임-넌버벌, 뮤지컬(음악극), 인형극, 아동극, 창극(국극)
	②	국악	한국전통음악, 창작국악
	③	양악	서양고전음악(클래식, 오페라 등), 서양현대음악(재즈 등)
	④	무용	한국전통무용, 한국창작무용, 현대무용, 고전발레, 현대발레, 대중춤(비보잉, 스트리트 댄스 등)
	⑤	복합	위의 장르에 들지 아니한 퓨전 장르나 2개 이상의 장르를 하나의 공연으로 다루고 있는 공연작품

다음으로 귀 단체가 직접 기획·제작한 공연사업의 현황에 대해 여쭙겠습니다.

문7) 작년 한 해 동안(2012년 1월 1일~12월 31일) 귀 단체가 자체 기획·제작하여 공연한 실적이 있습니까?

① 있음

② 없음 → 문9)으로 이동

문8) 작년 한 해 동안(2012년 1월 1일~12월 31일)의 자체 기획·제작 공연실적을 장르별로 실내/실외공연으로 구분하여 응답해 주십시오.

(\* 해외공연 포함)

구분	장르	공연여부	공연건수	공연일수	공연횟수	총관객수
실내	연극	①있음 ②없음	건	일	회	명
	국악	①있음 ②없음	건	일	회	명
	양악	①있음 ②없음	건	일	회	명
	무용	①있음 ②없음	건	일	회	명
	복합장르	①있음 ②없음	건	일	회	명
실외	연극	①있음 ②없음	건	일	회	명
	국악	①있음 ②없음	건	일	회	명
	양악	①있음 ②없음	건	일	회	명
	무용	①있음 ②없음	건	일	회	명
	복합장르	①있음 ②없음	건	일	회	명

다음으로 타 기관(단체)에서 기획·주최한 행사(축제)에 참가, 초청된 공연에 대해 여쭙겠습니다.

문9) 작년 한 해 동안(2012년 1월 1일~12월 31일)에 타 기관(단체)에서 주최한 행사(축제)에 참가·초청된 공연이 있습니까?

① 있음

② 없음 → 조사 종료

문10) 작년 한 해 동안(2012년 1월 1일~12월 31일) 타 기관(단체)에서 기획·주최한 행사(축제)에 참가, 초청된 공연실적을 장르별로 실내/실외공연으로 구분하여 응답해 주십시오. (\* 해외공연 포함)

구분	장르	공연여부	공연건수	공연일수	공연횟수	총관객수
실내	연극	①있음 ②없음	건	일	회	명
	국악	①있음 ②없음	건	일	회	명
	양악	①있음 ②없음	건	일	회	명
	무용	①있음 ②없음	건	일	회	명
	복합장르	①있음 ②없음	건	일	회	명
실외	연극	①있음 ②없음	건	일	회	명
	국악	①있음 ②없음	건	일	회	명
	양악	①있음 ②없음	건	일	회	명
	무용	①있음 ②없음	건	일	회	명
	복합장르	①있음 ②없음	건	일	회	명

지금까지 오랜 시간 응답해 주셔서 감사합니다. 응답해 주신 내용은  
소중한 자료로 활용하겠습니다.

**연구수행기관**

순천향대학교 산학협력단

**연구진**

책임연구자

정윤경(순천향대학교 교수)

공동연구자

채정화(커뮤니케이션미디어연구소 연구원)

연구보조원

이승희(이화여자대학교 박사수료)

KOCCA 연구보고서 14-36

## **대중문화예술산업 실태조사 기초연구**

---

2014년 12월 31일 인쇄

2014년 12월 31일 발행

발 행 인 : 송성각

발 행 일 : 2014년 12월 31일

발 행 처 : 한국콘텐츠진흥원

전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

전 화 : 1566-1114 / 팩스 (061) 900-6025

인 터 넷 : <http://www.kocca.kr>

---

ISBN 978-89-6514-396-3 93600

비매품