

**방송 · 연예 산업 종사자  
실태조사 및 개선 방안 연구**

2006. 11. 27

## <제 목 차 례>

1. 서론 .....	6
2. 연구 방법 .....	9
1) 연구 목적 .....	9
2) 연구 범위 .....	9
3) 연구 방법 .....	10
3. 방송·연예 산업의 개괄 .....	11
1) 방송 연예산업의 개념 규정 .....	11
2) 방송산업 시장 규모 .....	12
3) 방송 프로그램 제작 시장 현황 .....	13
4. 방송·연예산업 직종 개요 .....	15
1) 직종 구분 .....	15
2) 인력중심 직종의 개요 .....	21
3) 기술중심 직종의 개요 .....	36
5. 방송·연예 산업 종사자의 실태 .....	42
1) 전체 실태 .....	42
2) 인력중심 직종: 연기자 직종 중심 .....	46
3) 기술중심 직종 실태 .....	50
6. 방송·연예 산업 종사자들의 수급구조 .....	59
1) 방송 연예산업 종사자 수급구조 .....	59
2) 인력중심 직종: 엔터테이너(연기자, 광고모델 등) 중심 .....	61
3) 기술중심 직종 .....	77

7. 구조적 문제점 및 부조리/비리 .....	82
1) 인력중심 직종의 문제점: 엔터테이너 .....	82
2) 기술중심 직종의 문제점 .....	110
8. 대안 .....	118
1) 엔터테이너 직종의 문제점에 대한 대안 .....	119
2) 광고 모델 직종의 문제점에 대한 대안 .....	131
3) 방송 기술 직종 관련 문제점의 대안 .....	131
참고문헌 .....	135
부록 .....	137
1. 주요 코스닥 상장 업체	
2. 한국연예제작자협회 회원사 명단	
3. 연예기획사와 소속사별 연기자 현황	
4. 광고모델 에이전시사 현황	
5. 수도권 중심 사설연기학원 명단	

## <표 차례>

<표 1> 방송·연예 산업의 비리/부조리 유형 .....	7
<표 2> 방송산업 매출액 합계 .....	13
<표 3> 지상파 방송사의 제작비 현황 .....	14
<표 4> 방송 제작 참여 직종 구분 .....	15
<표 5> 한국표준직업분류 상 방송·연예 산업 종사자 .....	17
<표 6> 우리나라의 표준직업분류와 고용직업분류 .....	17
<표 7> 한국고용직업분류 중 방송·연예 산업 종사자 .....	19
<표 8> 본 연구의 방송·연예 산업 종사자 분류 .....	21
<표 9> 연기자의 직업 내용 .....	23
<표 10> 보조출연 용역업체 명단 .....	27
<표 11> 가수의 직업 내용 .....	28
<표 12> 아나운서 및 리포터의 직업 내용 .....	33
<표 13> 방송작가의 직업 내용 .....	34
<표 14> 연예인 매니저의 직업 내용 .....	35
<표 15> 감독 및 연출자의 직업 내용 .....	37
<표 16> 촬영기사의 직업 내용 .....	38
<표 17> 음향 및 녹음기사의 직업 내용 .....	38
<표 18> 영상, 녹화 및 편집기사의 직업 내용 .....	39
<표 19> 조명기사의 직업 내용 .....	40
<표 20> 기타 영화, 연극 및 방송 관련 기술직의 직업 내용 .....	40
<표 21 > 방송산업 종사자 현황 .....	43
<표 22 > 문화·예술·디자인·방송 관련직 고용구조 .....	44
<표 23 > 방송·연예 산업 분야 직종의 수입 비교 .....	45
<표 24 > 인력중심 직종의 고용구조 (2005년) .....	47
<표 25 > 연기자 현황 (2004년) .....	48
<표 26> 대중예술인 관련 통계 .....	49
<표 27> 방송연기자들의 소득 관련 현황(2004년) .....	50

<표 28> 방송 기술직 고용구조 .....	52
<표 29> 방송종사자 고용형태별 근로조건 비교 .....	54
<표 30> 언론노동조합원 월평균 임금 현황(2003년 10월 현재) .....	55
<표 31> 방송사가 업체 지급하는 인건비 .....	57
<표 32> 용역업체가 비정규근로자에게 지급하는 인건비 수준 .....	58
<표 33> 연도별 관련 학과 및 학생수 .....	62
<표 34> 연도별 졸업생 수 .....	63
<표 35> 사설 연기학원 현황 .....	64
<표 36> 지상파 방송국 부설 아카데미 현황 .....	66
<표 37> 연예기획사 현황 .....	72
<표 38> 외주제작 비율 변화 현황 .....	76
<표 39> 지상파 방송사 드라마 외주비율 현황(200-2004년) .....	77
<표 40> 방송 기술직 관련 사설 교육기관 .....	79
<표 41> 지상파 방송사 제작 비정규직 인력 현황 .....	81
<표 42> 주요 포털 사이트에 개설된 연예인 지망생 모임 명단 .....	84
<표 43> 연예인 지망생 카페에 게재된 글의 예 .....	85
<표 44> 교육(양성) 시장에서 발생하는 부조리/비리 사례 .....	88
<표 45> 오디션·캐스팅 과정에서 발생하는 부조리/비리 사례 .....	90
<표 46> 오디션·캐스팅 과정에서 발생한 부조리/비리의 대표적인 예 .....	91
<표 47> 연예인 유통시장에서 발생하는 부조리/비리 사례 .....	98
<표 48> 연예인과 연예기획사간의 소송 사례 .....	100
<표 49> 연예기획사와 신인연예인의 계약으로 인한 갈등사례 .....	103
<표 50> 연예기획사들 간의 합병관련 기사 정리 .....	105
<표 51> 방송기술직과 관련된 부조리/비리 사례 .....	117
<표 52> 주요 코스닥 상장 업체 .....	138
<표 53> 한국연예제작자협회 회원사 명단 .....	140
<표 54> 연예기획사와 소속사별 연기자 현황 .....	143
<표 55> 광고모델 에이전시사 현황 .....	148
<표 56> 수도권 중심 사설연기학원 명단 .....	149

## <그림 차례>

<그림 1> 연기자의 경력 경로도 .....	24
<그림 2> 방송·연예 산업 종사자 수급 구조 (엔터테이너 중심) .....	61
<그림 3> 연예기획사의 업무 내용 .....	75
<그림 4> 기업형 연기학원의 관계도 .....	88
<그림 5> 연예기획사의 수직 결합에 따른 문제 .....	94
<그림 6> 방송 제작 구조에서 방송 기술직 비정규직 발생 지점 .....	114

# 1. 서론

최근 사회 전반의 경제적 침체와 엔터테인먼트 산업 내부의 비리와 부조리, 그리고 방송, 연예 산업의 법적, 제도적 미비 등으로 관련 산업 종사자들 사이에서도 양극화가 심각하다. 특히 방송 연예산업에 종사하는 정규직이 아닌 비정규직, 자유직 종사자들의 현실은 많은 문제점을 안고 있다. 하지만 방송 연예산업의 직종은 현재 영상문화에 대한 관심 고조와 한류의 영향 등으로 대중문화의 중심을 차지하면서 청소년들의 선행의 대상이 되는 직종이 되고 있다. 일반인에게는 소위 유명 스타들의 사례들만이 알려져 방송 연예산업에 종사하는 연예인들은 부와 명예의 대명사처럼 여겨진다. 이러한 화려한 모습만을 좇아 연예인을 희망하는 신인연예인(특히 청소년)들의 수 역시 크게 증가하고 있다. 그리고 이 분야 직종에 대한 기성세대의 사회적 인식도 좋아져 연예인 지망생들의 부모들도 이전처럼 일방적인 반대보다는 이를 오히려 지원하는 경향이 뚜렷하다. 하지만 이런 방송 연예 산업의 이면에는 연예인 지망생을 대상으로 하는 여러 가지 부조리한 문제들, 예를 들어 연예계 진출을 빙자한 사기나 적정수준 이상의 장기계약(소위 노예계약) 등이 빈번하게 발생하고 있어, 이는 종사자들의 양극화를 부추기고 있다.

이 문제는 비단 연예인 뿐 아니라, 방송 제작에 참여하는 기술 스태프에도 적용되는 문제이다. 이들 직종에 대한 선호도 역시 증가하여, 방송영상에 관한 기술직을 꿈꾸는 지원자도 증가하고 있다. 하지만 이 업종에서는 취업난이 가중되면서 비정규직의 문제가 더욱 심화되고 일자리를 매개로 한 각종 학맥, 인맥, 금전에 얽힌 부조리, 재고용을 빌미로 임금포기를 강요받는 일도 일어나고 있는 추세라고 알려지고 있다.

이처럼 방송 연예산업을 실질적으로 이끌어가는 인력과 기술 관련 직종들은 한류의 붐으로 일반인들에게 선행받는 직종이 되었으나, 내부적으로는 아직도 산업의 구조가 성숙되지 못한 초기 단계의 형태를 가지고 있고 이로 인한 법적, 제도적 미비로 여러 가지 문제가 발생하고 있는 상황이다. 이와 같은 방송 연예 산업 내부의 취약 직업군은 현재 크게 엔터테이너 직종과 기술직종으로 나누어 볼 수 있다. 특히 자주 매스컴에 오르내리는 (신인)연기자로 대표되는 엔터테이너 직종군과 대표적인 방송산업의 비정규직인 방송기술직이 대표적이라 할 수 있다. 현재 우리 사회의 문제점으로 점

점 부각되고 있는 사회 양극화의 심화는 방송·연예 산업 내부에서는 취약직업군에 더 많은 부조리와 비리를 증가시키는 요인으로 작용하고 있다.

매스컴을 통해서 종종 보도되는 사례들은 일례로 연예인 지망생을 상대로 TV 드라마에 출연을 미끼로 금품을 갈취하거나, 연기학원에서 학원생을 상대로 혹은 신인 연기자를 상대로 성폭행을 하는 등의 기사를 종종 접할 수 있으며, 비정규직 제작 스태프의 열악한 근로 환경, 임금 체불, 근로시간 초과 등에 관한 해결되지 않은 많은 문제점에 대한 지적들이 계속되고 있다.

이와 같은 문제점은 우리사회의 8대 부조리 유형으로 지적된 사항들에 해당하는 것으로 방송 연예 산업에서도 다음과 같은 내용이 대부분 문제점으로 제기되고 있다. 이러한 문제를 유형별로 정리하면 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 방송·연예 산업의 비리/부조리 유형

비리/부조리 유형	세부 내용	예
임금착취	재고용빌미 임금포기 강요 최저임금 미보장 및 야간·휴일근로 가산금 미지급 일당 미지급 및 도주 손해를 임금삭감으로 전가	연기자, 광고모델, 방송 기술직
과다소개료	법정 소개료 이상의 과다한 소개료 징수 소개비·회비 받고 도주	연기자, 광고모델
불법 직업소개	불법 소개업소의 직업소개 허위구인광고	연기자, 광고모델,
취업사기	출연을 빙자한 사기	연기자
성피해	취업·출연빙자 성상납 요구	연기자
불공정 계약	우월적 지위를 이용한 사업자 책임 면책약관 조항의 불공정계약(사회보험 기피) 적정수준 이상의 장기계약 과도한 손해배상 및 위약금 조항	연기자

자료: 문화관광부 내부자료, 8대 부조리/비리 유형 중에서 발췌

이와 같은 문제들은 물론 사회 양극화라는 현상 속에서만 생겨나는 문제라고 볼 수는 없다. 최근의 방송 연예산업은 급격한 한류의 영향으로 방송사와 독립제작사에 의한 제작업 중심으로 발전해오는 단계에서 그 동안 쌓였던 여러 가지 불합리하고 체



계미비로 인한 구조적 문제점들이 근래에 들어 드라마 제작 중심의 방송사, 독립제작사, 연예 기획사, 매니지먼트사 등과 같은 관련 업종들 사이에서 폭발하기 시작하였다. 이들 간의 불화와 반목은 바로 스타의 권력화, 중소 연기자들의 생활고, 제작비의 부족, 콘텐츠 질의 저하 등으로 나타나기 시작하고 있다. 이와 같은 상황에서 방송사와 독립제작사 등은 기업의 형태를 띠는 구조적인 안정성을 보이는 형태로 기반을 마련해 가고 있지만, 연예 기획사, 매니지먼트사 등 제작에 필요한 인력중심 산업의 경우는 초기 산업 단계로 아직 시장의 체계가 갖추어진 단계라고 보기 어렵다. 그러다 보니 이 부분에 종사하는 전문화 된 인력도 부족한데다 제대로 된 체계가 마련되어 있지 않아 크고 작은 분쟁과 부조리, 비리의 문제가 발생하고 있다.

하지만 현재 이러한 고질적인 문제는 관련 업계의 시장이 확대되고 발전되는 과정에 있음에도 불구하고 크게 개선되지 않고 있고, 관련 산업의 전반적인 현황과 경영 관련 자료, 부조리 실태는 정확히 확인하기 어렵다. 불공정 계약, 스캔들, 비리 등이 연예가의 뒷 소식에 대한 언론 보도를 통해 표면화되고 있으나 그 실상은 정확히 파악되고 있지 않다. 이것은 법적, 제도적 미비로 인한 행정력의 부재 때문이라 할 수 있다. 그러므로 문제가 발생하면 아주 짧은 순간 이슈화되어 대중의 흥미를 끌지만 문제점이 파악되고 대안이 제시되기 전에 관심에서 사라지는 일이 반복되고 있는 실정이다. 이와 같은 문제점은 시장의 성숙을 가로막고 있고, 법적, 행정적인 시스템의 미비로 인한 관련 산업의 발전을 더디게 하고 있다. 이 연구는 이와 같은 문제점에 직면하여 관련 산업의 실태와 현황을 파악하고 대안을 마련하는 것을 목적으로 한다.

## 2. 연구 방법

### 1) 연구 목적

방송 연예산업 관련 종사자를 둘러싼 비리, 부조리의 문제는 이 산업의 비합리적이고 불투명한 구조적 문제점을 의미하는 것으로 결국 이는 산업의 법적, 행정적 시스템의 미비에 기인한다고 할 수 있다. 이와 같은 문제점을 살펴보기 위하여 우선 방송산업의 시장규모, 제작비 현황을 살펴보겠다. 그리고 방송 연예산업의 직종을 분류하고 이 분류에 따라 종사자 현황을 파악하고자 한다. 그리고 이들 종사자들은 크게 인력중심 직종과 기술중심 직종으로 나누고, 비리와 부조리에 연루되고 있는 취약직종인 자유계약직인 엔터테이너직종과 비정규직 직종인 방송기술직을 중심으로, 이들의 수급구조를 통하여 비리와 부조리의 문제점이 발생하는 지점을 지적하고자 한다.

그리하여 초기 산업 형태를 띠는 방송·연예 산업의 장에서 발생하는 비리 및 부조리의 실태를 파악하고 이를 근절하기 위한 제도개선 방안을 마련하는 것이 본 연구의 목적이다.

### 2) 연구 범위

방송·연예 산업 종사자들의 직종은 매우 다양하다. 그러므로 이 연구에서 모든 분야를 다루지는 못할 것이다. 이는 타 산업 종사자들과 달리 이 업계의 종사자들의 다양성과 변화정도가 심해 현재의 통계조사 속에 제대로 분류되지 못한 직종도 많기 때문이다. 그리고 여기서 초점을 맞추고 있는 부분이 방송 연예산업의 양극화를 조장하고 종사자를 착취하는 부조리와 비리 발생 영역에 관한 것이므로, 이와 같은 문제에 가장 많이 연루되고 있는 취약직종인 신인연기자나 모델과 같은 대표적인 엔터테이너 직종과 비정규직인 방송기술직을 주된 대상으로 연구가 진행될 것이다.

### 3) 연구 방법

이 연구는 3가지의 연구방법으로 진행되었다. 첫째 문헌조사에 의한 기존의 통계 자료를 충분히 이용하고자 하였다. 이를 위하여 방송·연예 산업에 조금이라도 관련된 기존의 여러 자료들을 검토하였다. 그 이유는 방송 연예산업 관련 통계가 드물었고, 관련 업계가 수시로 변화하여 이들에 대한 직접 면담조사를 통해서도 현업의 정확한 통계가 나타나지 않았기 때문이다. 그러므로 기존의 통계를 이용할 수밖에 없는 실정이다.

두 번째로는 해당 산업과 관련된 여러 직능 단체에 대한 방문, 면담 조사를 수행했다. 한국모델협회와 한국방송연기자협회, 한국광고모델사업자협회, 한국방송제작기술협회, 한국방송영화공연예술인노동조합 등과 같은 여러 직능단체를 방문하여 관계자들과의 면담을 통해 업계의 내부 구조와 운영 방식에 대한 여러 정보를 수집하고 내부의 자료를 요청하였다. 그러나 여러 직능단체들은 구성원들에 대한 실태 파악이 제대로 되고 있지 않거나 단순 추정치로만 존재할 뿐 공식적인 통계자료는 존재하지 않는 경우가 대부분이었다. 이러한 문제로 인해 직능단체에서 구성원 전체를 포함하는 통계자료를 구하는데 어려움이 있었다.

마지막으로 업계 관련자들의 직, 간접적인 인터뷰를 통한 연구방법을 이용하였다. 이 인터뷰는 관련 업계 종사자들과의 직접적인 인터뷰와 이 업계를 다년간 취재한 각종 매체의 기자들을 통한 간접적인 인터뷰가 동시에 진행되어 방송·연예 산업과 종사자 관련 정보를 수집하였다. 이 방법은 업계 관계자와 관련자들을 대상을 하였다는 점에서 가장 생생하고, 시의성 있는 정보를 얻을 수 있었다. 하지만 특정 개인에 의존한 정보라는 점에서 주관적이라는 한계가 존재하며, 전체 업계의 현황을 보는 데는 한계가 있었다. 하지만 연구 초기 전체 업계 현황을 파악하는 데 아주 귀중한 정보를 얻을 수 있었다.

### 3. 방송·연예 산업의 개괄

#### 1) 방송 연예산업의 개념 규정

방송·연예(entertainment)산업이란 방송이 가진 여러 가지 기능 중에서 엔터테인먼트 기능에 초점을 맞추어 방송을 산업적으로 살펴보는 관점이라 할 수 있다. 그러므로 방송·연예산업은 특히 방송의 엔터테인먼트적 기능을 가진 콘텐츠, 즉 드라마나 음악, 오락 프로그램 등의 콘텐츠를 중심으로 이런 콘텐츠의 제작, 유통이 중심이 되는 관점이라 할 수 있다. 이와 같은 방송의 엔터테인먼트적 기능에 기초한 산업적 개념은 특히, 우리나라 방송 영상물에 대한 한류의 영향으로 더욱 관심을 끌게 되었다고 할 수 있다.<sup>1)</sup> 방송·연예산업은 엔터테인먼트의 성격을 가진 콘텐츠의 기획, 제작, 유통, 영상출구, 소비자 시장을 중심으로 다양한 관련 시장을 창출하는 단계로 이어지는 구조로 되어있다. 현재 우리나라의 방송·연예산업의 특징은 매체가 다양해지면서 비록 초기 단계이기는 하지만 기획, 제작과 유통이 각각의 독자적인 산업 영역으로 발전해가고 있는 중이다.

방송·연예산업의 주축은 영상콘텐츠 산업으로서 특히 연예인으로 불리는 엔터테이너들을 중심으로 한 드라마 제작산업이 가장 활기를 띠고 있다. 이들 엔터테이너들이 등장하는 영상물의 제작은 방송사 자체 제작뿐만 아니라 외주제작을 하는 독립제작사 등으로 점점 규모를 확대해 가고 있는 중이다. 이는 드라마와 같은 픽션물 뿐만 아니라 버라이어티 쇼, 리얼리티 쇼와 같은 오락 프로그램 제작사들도 큰 비중을 차지하고 있는 외국의 경우와는 아직은 다른 양상을 보여주고 있다.

뿐만 아니라 드라마 등 엔터테인먼트 프로그램의 제작에 있어서 연기자, 가수, 코미디언 등 엔터테이너들의 역할과 기능이 확대되면서 이들을 양성, 관리와 기획, 일자리 알선 등을 하는 매니지먼트 업무와 에이전시 업무를 위한 산업 역시 급격히 활성화

---

1) 하지만 우리나라의 방송 엔터테인먼트 산업의 개념은 아직 방송시장이 영화, 음반, 게임 등 기타 엔터테인먼트 산업 시장과는 별개로 움직이는 구조로 되어 있어 방송을 중심으로 한 엔터테인먼트 산업의 개념이 뿌리내리는 초기 단계라고 할 수 있다. 비록 점점 종합 엔터테인먼트 기업들이 나타나는 추세에 있기는 하지만 우리나라의 방송 엔터테인먼트 산업 시장은 분리된 시장으로 규모의 경제의 이점을 아직은 살리지 못해 시너지 효과가 적은 시장이라고 할 수 있다.

화되는 추세에 있다. 하지만 이들 산업은 초기 단계로 관련 법제나 정확한 산업 통계 등이 나타나 있지 않은 상태이다.

그리고 방송·연예산업에서 콘텐츠 제작산업이 주축이 되고 있는 상황에서 이들 제작에 참여하는 제작 관련 기술인의 역할 또한 크다. 이들은 방송·연예산업의 인력 차원의 제작인프라를 구축하는 중요한 역할을 하고 있다. 하지만 우리나라에서는 이들에 대한 체계적인 정보나 관리가 소홀하다.

이와 같은 방송 엔터테인먼트 콘텐츠의 제작 관련 인력을 중심으로 하는 방송 연예산업의 현황을 알아보기 위해서는 이와 관련된 구체적인 통계 자료가 별도로 제공되고 있지 않은 관계로 전체 방송산업의 현황과 방송 프로그램 제작시장을 통해서 먼저 맥락을 살펴보고자 한다.

## **2) 방송산업 시장 규모**

2004년 방송산업 매출액은 7조 7,728억원으로 2003년 7조 1,365억 원보다 8.9% 증가하였다. 가장 큰 비중을 차지하고 있는 지상파 방송업의 매출액은 2004년 3조 5,448 억으로 전년과 별 다른 차이가 없으나, 나머지 업종인 유선방송업, 위성방송업, 프로그램 제작공급업은 2003년보다 성장하였다. 유선방송업은 2003년보다 2,480억원 증가한 1조 3,345억의 매출실적을 기록하였다. 위성방송업은 1,054억 원(70.4%), 프로그램 제작공급업은 2,861억원(12.4%)증가하였다.

〈표 2〉 방송산업 매출액 합계

(단위: 백만 원, %)

구분		2003	2004	구성비
지상파방송	라디오 (공영, 민영, 특수)	357,394	360,668	4.6
	텔레비전방송 (공영, 민영)	3,190,799	3,184,148	41.0
지상파방송 합계		3,548,193	3,544,816	45.6
유선방송업	종합유선방송 (1차, 2차, 3차, 4차)	1,074,954	1,347,948	17.3
	중계유선방송	61,536	36,615	0.5
유선방송업 합계		1,136,490	1,384,563	17.8
위성방송업		149,631	255,035	3.3
프로그램 제작공급업	방송채널사용사업	2,302,255	2,588,390	33.3
전체합계		7,136,569	7,772,805	100.0

자료: 『2005 문화산업통계』

### 3) 방송 프로그램 제작 시장 현황

2003년도 지상파 방송사의 총 제작비는 8,859억원인 것으로 나타났다. 이와 같은 수치는 전년도 지상파방송사의 총 제작비 1조188억원보다 대폭 감소한 수치이다. 이와 같은 총 제작비의 전반적인 하락은 2001년 이후 지속적으로 나타나고 있으며, 이는 새로운 매체의 출현 및 지상파 방송사업자들의 타 방송 사업에 대한 진출 확대에 기인한바 크다고 할 수 있다.<sup>2)</sup> 2003년도 지상파 방송사의 총 제작비는 전년(2002년) 대비 감소하였지만 외주제작비는 증가한 것으로 나타났다. 2003년 지상파 방송사의 외주제작비는 2,521억원으로서 2002년도의 2,004억보다 25.8% 증가하였다. 총제작비에서 외주제작비가 차지하는 비율은 28.5%로 2002년도의 19.7%보다 큰 폭으로 증가하였다.<sup>3)</sup>

2) 방송위원회(2004), 『2004년도 방송산업 실태조사 보고서』

3) 지상파 방송은 방송법에 의하여 매년 외주제작(편성)비율을 2004년까지 40%를 독료로 고시하여 방송사는 보도, 스포츠, 편성 전문 중심으로 육성하고 있다.

지상파 방송사의 2004년도 총 제작비는 2003년보다 80억원이 증가한 8,939억원인 것으로 나타났다. 지상파 방송사 총 제작비의 세부 내역을 보면, 자체제작비는 5,582억원으로 전년보다 4.9% 증가하였으며, 외주 제작비는 2,411억으로 전년 대비 4.3%가 감소하였다. 외부 구입비는 945억원으로 2003년도의 1,015억원보다 6.9% 감소하였다.

〈표 3〉 지상파 방송사의 제작비 현황

(단위: 천원, 2001년은 백만 원)

구분	2001	2002	2003	2004
자체제작비	1,495,996	698,925,949	532,294,049	558,254,070
외주제작비	168,100	200,442,177	252,057,616	241,135,426
구입비	70,009	119,408,321	101,509,262	94,498,534
합계	1,734,105	1,018,776,447	885,860,927	893,888,030

자료: 방송위원회, 『2002년·2003년·2004년·2005년 방송산업 실태조사 보고서』

## 4. 방송 · 연예산업 직종 개요

### 1) 직종 구분

방송 · 연예 산업 종사자란 다양한 과정의 인력을 지칭할 수 있겠으나 여기서는 방송 프로그램제작업을 중심으로 제작 현장에 투입되는 인력을 의미한다. 이들을 방송 · 연예 프로그램 제작 과정에 제공하는 용역의 성격에 따라 인력 중심과 기술 중심으로 구분할 수 있다. 즉 연기자나 방송작가는 자신의 예술적 감수성을 활용하여 방송제작에 참여하며, 조명기사나 편집기사는 조명기와 편집기의 운영능력, 즉 기술을 활용하여 방송제작에 참여하고 있다. 이러한 기준에 따라 방송 제작에 참여하는 직종을 구분해 보면 다음과 같다.

〈표 4〉 방송 제작 참여 직종 구분

인력 중심	기술 중심
연기자(탤런트)(주연, 조연, 단역 등) 가수 개그맨 · 코미디언 광고모델, 모델 방송작가, 보조작가, 구성작가 방송기자, 편집기자 아나운서, MC, 앵커, 기상캐스터, 성우, 쇼호스트, 리포터 방송프로듀서(PD), FD, AD보조 연예 매니저, 에이전트 등	조명 촬영(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

위의 <표 4>과 같이 방송 제작에 참여하는 종사자들이 현재 우리나라에서는 어떻게 분류되고 있는지를 정부의 공식 분류자료를 통해 알아보았다. 현재 국내에서 이용되는 대표적인 직업분류는 통계청의 한국표준직업분류와 통계청, 노동부, 한국노동연구원에 의한 한국고용직업분류이다.



## ① 한국표준직업분류

한국표준직업분류는 생산적인 경제활동에 종사하는 개별 근로자들에 의하여 수행되어지는 각종 직무를 그 수행되는 일의 형태에 따라 체계적으로 분류하고 있다. 한국표준직업분류(KSCO)는 국제노동기구(ILO)의 국제표준직업분류(ISCO)를 기초로 하여 이를 국내 실정에 적합하게 수정·보완한 것이다. 또한 인구총조사 및 각종 통계조사, 행정자료를 통하여 얻어진 직업정보를 분류하고 집계하는 기준으로 활용되고 있다. 현재 우리나라는 한국표준직업분류를 중심으로 대부분의 직업분류가 이루어지고 있다.<sup>4)</sup>

한국표준직업분류에서는 우선, 대분류로 [의회의원, 고위임직원 및 관리자], [전문가], [기술공 및 준전문가], [사무 종사자], [서비스 종사자], [판매 종사자], [농업, 임업 및 어업 숙련 종사자], [기능원 및 관련 기능 종사자], [장치, 기계조작 및 조립 종사자], [단순 노무 종사자], 그리고 [군인]으로 구분되어 있다. 이중 [전문가]의 하위분류 체계 안에 엔터테이너 직종이 포함되어 있으며, [기술공 및 준전문가]의 하위분류 체계 안에 일부 방송기술직이 포함되어 있다. 그러나 통계청의 한국표준직업분류는 일의 내용(type)이 아닌 형태(level)를 기준으로 하였기 때문에, 방송·연예 산업 종사자들의 현실을 많은 부분을 담지 못하고 있다.

이처럼 한국표준직업분류는 직능수준(Skill level)과 직능의 전문성을 고려함으로써 직업구조 파악 및 고용정책 수립에는 효율적이거나, 취업알선, 교육훈련 등에 활용하기에는 부적합하여 한국표준직업분류와 연계되면서 취업알선, 직업훈련 및 전망 등 노동시장 목적에 적합한 새로운 분류의 개발 필요성이 제기되었다. 바로 이런 문제점으로 2000년 통계청·노동부·한국노동연구원은 한국고용직업분류를 만들었다.

---

4) 통계청(2000), 『고용직업분류』, 5쪽

〈표 5〉 한국표준직업분류 상 방송·연예 산업 종사자

대분류	중분류	소분류	세부분류	직업예시
전문가	문화, 예술 및 방송 관련 전문가	영화, 연극 및 방송관련 전문가	연기자 및 감독	영화배우 및 탤런트 연극배우 코미디언 및 개그맨 성우 영화감독 무대감독
			프로그램 진행자	애니운서 전문 연예사회자 디스크자키 기타 프로그램 진행자
기술공 및 준전문가	공학관련 기술종사자	공학 및 전자 장비 기술 종사자	광학 및 녹화 장비 기술 종사자	사진가 사진기자 녹음기사 녹음기사 기타 광학 및 녹화장비 기사
			방송 및 통신장비 기술 종사자	무선통신사 전신장비 기사 방송장비 기사 송신장비 기사 영사기사 기타 방송 및 통신장비 기사

자료: 통계청 홈페이지([www.nso.go.kr](http://www.nso.go.kr))에서 발췌·정리

## ② 한국고용직업분류<sup>5)</sup>

한국고용직업분류는 노동시장의 상황과 수요에 적합하도록 각종 직무를 분류한 것으로 직업정보의 제공을 통한 노동시장의 효율성 제고를 기본 목적으로 한다. 직업알선기관은 한국고용직업분류를 기초로 개별 직업에 대한 취업정보, 훈련정보, 고용동

5) 한국표준직업분류가 국제표준직업분류(ISCO)를 기초로 하여 직업능력의 전문성(Skill Specialization)과 직업능력 수준(Skill Level)을 중심으로 직업을 분류하고 있는데 반해 한국고용직업분류는 직업능력수준, 직업능력형태(Skill Type)와 더불어 산업, 직업이동성, 노동시장 구조 등과 같은 요인 고려하였다. 또한 한국표준직업분류가 통계적인 목적을 중시하여 제공되는 정보의 내용이 직업개요 및 직업예시로 구성되어 있으나 한국고용직업분류는 직업개요와 더불어 교육 및 자격요건, 작업환경, 흥미와 같은 직업정보를 제공한다.(통계청(2000), 『고용 직업분류』, 6쪽)

항 등 각종 직업정보를 수집·정리하고 이를 수요자에게 제공한다. 또한 취업정보, 훈련정보, 고용동향 등의 각종 정보가 서로 연계되도록 직업의 코드체계(취업알선코드, 직업정보코드, 직업훈련코드 등)를 표준화하여 개별직업에 대한 직업정보, 취업정보, 창업정보, 훈련정보 등의 효율적인 노동시장 정보를 제공할 수 있는 기본틀을 마련하는데 활용된다.<sup>6)</sup>

이러한 한국고용직업분류에서 방송 제작 참여자들은 독립된 항목으로 분류되어 있지 않고, 대분류 ‘문화·예술·디자인·방송 관련직’에 포함되어 있다. 또한 방송 제작에의 참여가 늘어가고 있는 모델의 경우에는 영업 및 판매 관련직에 포함되어 있다. 현재 고용직업분류에 의하면, 한 특정 개인이 가수와 연기활동을 병행할 경우, 활동의 비중이 높은 직업에 분류할 것으로 권장하고 있다. 하지만 현실적으로 활동의 경/중을 따지기는 어렵다. 또한 다양한 영역에서 방송·연예 활동의 인력이 공급되고 있으며, 모델 출신들의 방송 연기자 직으로의 이동이 눈에 띄게 증가하고 있다. 이러한 현실을 감안하여 현재(2005년) 고용직업분류체계를 살펴보면 다음과 같다.

〈표 6〉 우리나라의 표준직업분류와 고용직업분류

구분	한국표준직업분류	한국고용직업분류
작성기관	통계청	통계청·노동부·한국노동연구원
분류기준	(1) 직능수준(Skill Level) (2) 직능의 전문성(Skill Specialization)	(1) 직능형태(Skill Type) (2) 직능수준(Skill Level) (3) 여타 기준(산업/직업이동성/노동시장 구조)
내용	직업개요, 유사/관련 직업	직업개요, 유사/관련 직업, 자격요건, 작업환경

자료: 통계청(2000), 『고용직업분류』

6) 통계청(2000), 『고용직업분류』, 6쪽

〈표 7〉 한국고용직업분류 중 방송·연예 산업 종사자

중분류	소분류	세분류
문화·예술·디자인·방송 관련직	작가 및 출판 관련직	〈작가〉 번역가 통역가 출판물 기획 전문가 출판 및 자료편집 사무원
	학예사·사서 및 기록물 관리자	학예사(큐레이터) 및 문화재 보존원 사서 및 기록물관리사
	기자	〈기자〉
	창작 및 공연 관련직	화가 및 조각가 지휘, 작곡 및 연주가 〈가수〉 무용가 및 안무가 사진가 및 사진기자 국악 및 전통예능인 만화가 및 애니메이터
	디자인 관련직	제품디자이너 패션디자이너 인테리어디자이너 시각디자이너 웹 및 멀티미디어 디자이너 제도사(캐드원)
	영화·연극 및 방송 관련 전문직	감독 및 〈연출자〉 〈연기자〉 〈애니운서 및 리포터〉 멀티미디어기획자(웹기획자 포함)
	영화·연극 및 방송 관련 기술직	영화, 연극 및 방송 기술감독 촬영기사 음향 및 녹음기사 영상, 녹화 및 편집기사 조명기사 기타 영화, 연극 및 방송 관련 기술직
	연예인 매니저 및 기타 문화·예술 관련직	연예인 매니저 기타 문화 및 예술 관련직
영업 및 판매 관련직	모델 및 판매홍보직	모델 및 홍보도우미 홍보판촉원

자료: 『한국고용직업분류 2005』 (한국산업인력공단)에서 발췌 정리

현재 한국고용직업분류에서는 방송·연예 산업만의 고유한 직업군이 형성되어 있지 않고, 다른 문화·예술 분야, 특히 영화와 연극과 함께 직업군이 형성되어 있음을 확인할 수 있다. 다시 말하면, 이는 영화, 연극, 그리고 방송 분야 종사자들이 서로의 영역에 구애되지 않고, 자신의 일을 수행해 가는 것이 현실이기 때문에 이점을 그대로 반영하고 있는 분류라고 할 수도 있다. 하지만 연기자, 가수, 모델 등에 있어서도 서로 자유롭게 넘나들며 활동을 하는 현실은 위의 고용직업분류와는 맞지 않음을 확인할 수 있다. 특히 모델, 그중에서도 광고모델의 경우는 TV매체를 통해 활동하면서 연기자로 입문하는 경우가 많음에도, 특정 상품을 선전하기 위한 목적으로 활동한다는 측면에서 영업 및 판매 관련직에 포함되어 있다. 그러면서 이 한국고용직업분류의 직종 구분과 소개에는 연기자의 주요업무에 모델 관련 활동이 포함되어 있다. 이는 물론 방송 관련 엔터테이너들의 활동이 다면화됨에 따라 이에 대한 정확한 영역의 구분이 어려움을 말해 준다.

### ③ 본 연구의 직종 구분

위에서 제시한 한국표준직업분류와 한국고용직업분류를 바탕으로 방송·연예산업 관련직을 정리하였다. 우선, 방송제작과정에서 자신의 창의력과 예술적 감수성, 다양한 능력을 활용한 업무를 수행하는 직종을 ‘인력중심직’으로 명명하고, 이를 ‘엔터테이너’직과 그 외 여기에 포함되지 않는 나머지를 ‘기타직’으로 분류하였다. 본 연구에서 규정하는 엔터테이너직과 가장 가까운 기존의 명칭은 연예인(演藝人)이라 할 수 있다. 연예인의 사전적 의미는 “대중적인 연극·노래·춤·희극·만담·마술 따위의 예능이나 관중 앞에서 그런 예능을 공연하는 일에 종사하는 사람들”을 뜻한다. 하지만 근래에서는 가수, 탤런트, 영화배우, CF/패션모델 등의 직업군을 통상적으로 연예인, 엔터테이너로 명명한다. 그러므로 이러한 사전적 의미를 포함하는 방송 연예관련 프로그램(예, 드라마 등)과 방송광고 등에 출연하는 CF 모델을 포함하는 직업군을 ‘엔터테이너’직으로 정의 할 것이다.

〈표 8〉 본 연구의 방송·연예 산업 종사자 분류

대분류	중분류	소분류(직업 예시)
인력중심직	방송 엔터테이너직	연기자(주연, 조연, 보조출연), 가수(세션, 백댄서), 개그맨, 광고모델 등
	기타직	아나운서, 방송프로그램 진행자, 리포터, 작가, 기자, 연예인 매니저,
기술중심직	상위 기술직	방송 PD, 기술감독, 촬영감독, 음향감독 등
	하위 기술직	촬영기사, 음향 및 녹음기사, 영상, 녹화 및 편집기사, 조명기사, 기타 방송 기술직

즉, 본 연구에서는 방송·연예 산업 직업군들 중에서 창의력과 예술적 감수성을 발휘하여 연예 프로그램의 제작과정에서 연예 활동을 수행하는 직업군(이하 ‘엔터테이너’)과 기타 직업군을 ‘인력중심 직업군’으로, 그리고 연예 프로그램의 제작과정에서 방송 기기를 다룸으로써 제작에 참여하는 직업군을 ‘기술중심 직업군’으로 명명하고 이를 대상으로 실태를 조사하고자 한다. 그리고 이들 두 직업군 중에서도 방송 연예 산업의 구조적 문제점으로 인한 부조리와 비리가 가장 많이 발생하고 있는 불안정적인 취약 직업군에 해당하는 방송 엔터테이너직과 하위 기술직군에 초점을 맞추고자 한다. 특히 이 두 직종군 중에서도 방송 연예 산업의 비정규직종 군으로 특히 방송엔터테이너 직은 신인연예인의 경우, 그리고 기술직군의 경우는 비정규직의 경우 더욱 많은 문제점이 발생하는 영역이므로 이를 연구의 대상으로 삼고자 한다.

## 2) 인력중심 직종의 개요

직업에 관련된 대표적인 자료인 『한국고용직업분류 2005』(한국산업인력공단)에는 인력중심 직종으로 연기자, 가수, 아나운서 및 리포터, 작가를 분류 제시하고 있다. 하지만 엔터테이너 관련 직종인 연기자, 가수뿐만 아니라 코미디언(개그맨), 광고모델 등도 여기에 속한다고 할 수 있다. 그리고 가수는 원론적으로는 TV 프로그램 출연보다는 음반활동과 콘서트 등이 주된 활동이라는 점에서는 방송 엔터테이너로 구분하기에는 무리가 있다. 하지만 근래에는 TV 프로그램 출연이 음반판매를 위한 홍보활동으로 중요시되고 있으며, 가수와 연기자를 겸업하는 사례가 일반화되었기 때문에 가수

도 방송 엔터테이너에 포함하였다. 또한 백댄서와 세션 등의 엔터테이너들은 가수를 중심으로 보조적으로 활동하고 있고, 충분한 자료수집이 가능하지 않기 때문에 간략히 소개하는 정도로 살펴보았다.

그 외 기타직종에는 아나운서와 리포터, 방송프로그램 진행자, 기자 등의 직종이 포함된다. 이들은 엔터테이너라기보다는 기자와 같은 언론인 직종과 연기자와 같은 엔터테이너 직종의 중간에 위치하는 성격을 가지고 있다. 하지만 근래 리포터, 방송진행자 직종이 개그맨, 코미디언, 연기자 등에 의해 이루어지면서 엔터테이너화 되어 가고 있으며, 일부 리포터나 방송진행자들이 연예기획사에 소속되어 활동하고 있는 현실을 본다면 이 구분 역시 명확하다고 보기는 어렵다. 다만 여기서는 방송프로그램 진행자와 아나운서 및 리포터를 유사한 직종으로 보고 기타직에 포함시켰다.<sup>7)</sup>

여기서는 엔터테이너 직종을 중심으로 직종 특성을 살펴보려고 한다.

## (1) 방송 엔터테이너 직종

앞에서 언급하였듯이, 엔터테이너의 직종의 분류는 난점이 많다. 현재 TV 매체를 중심으로 활동하는 모든 엔터테이너들의 궁극적인 활동영역은 ‘연기’로 수렴되는 추세이다. 타 직종에 종사하는 가수, 개그맨 등도 연기자를 겸직한다. 그러므로 엔터테이너 직종의 중심은 연기자 영역이라 할 수 있다. 여기서는 엔터테이너 직종의 대표적인 직종인 연기자를 중심으로 살펴보겠다.

### ① 연기자

『한국고용직업분류 2005』에 의하면, 연기자는 “연극, 영화, TV드라마의 등장인물로 출연하여 대본과 감독의 연출에 따라 연기하는 사람을 말한다.” 하지만 주요업무를 보면, 패션모델과 일반 모델 그리고 스티트맨까지를 연기자의 업무로 구분하고

7) 본 연구에서는 엔터테이너에 포함되는 광고모델은 『한국고용직업분류 취업알선직업분류 매뉴얼』에서는 모델에 포함되어 있다. 즉, 모델의 예시직업의 하나로 패션모델, 잡지모델, 메이크업모델, 누드모델 등과 같이 광고모델이 제시되어 있다. 이는 단순히 이들이 업무내용이 특정 상품을 선전하기 위해 수행된다는 점에 초점을 맞추기 때문이라 생각된다. 이에 현 직업분류상의 내용은 본 연구의 취지와 일치하지 않기 때문에 직종과 관련된 내용은 소개하지 않았다. 그러나 이후 엔터테이너에 대한 보다 충실한 연구를 위해서는 광고모델까지 포함해 직종에 대한 새로운 접근이 필요하다.

있으며, 자격요건은 연기자와 모델로 구분하여 제시하고 있다. 이를 보면, 연기자에서 대한 정확한 영역 구분이 되어 있지 않고, 또한 통계적으로 이들을 분류하기 어려운 현실을 반영하고 있다. 방송·연예 산업의 발전을 위해서 보다 정확한 실태파악이 중요하므로 연기자에 대한 보다 정확한 개념정의와 분류가 필요함을 알 수 있다. 다음은 한국고용직업분류에 나타난 연기자의 개념 규정과 직업예시이다.

〈표 9〉 연기자의 직업 내용

구분	내용
직업예시	배우·연기자(영화, 연극, 희극, 코미디언, 개그맨), TV탤런트, 성우
주요업무	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 대사를 암기하고 사실적으로 표현하기 위하여 극중 인물의 언어, 동작, 버릇 등을 연습한다.</li> <li>· 역할에 맞는 분장을 하고 연기를 한다.</li> <li>· 전시장 또는 패션쇼에서 의복의 기능과 매력이 돋보이도록 다양한 포즈를 취한다.</li> <li>· 예술사진작가, 조각가, 화가의 작품창작을 위해 자세를 취한다.</li> <li>· 스텐트맨은 배우가 하기 힘든 고단도의 연기를 대신한다.</li> </ul>
자격요건	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 연기자는 특별한 학력이나 자격요건을 요구하지 않으며 학력보다는 창의력과 예술적 재능이 더 중요하다.</li> <li>· 모델인 경우 고졸 이상의 학력을 요구하며 모델전문학원을 이수하거나 1-2년 정도의 현장경험을 요구한다.</li> </ul>

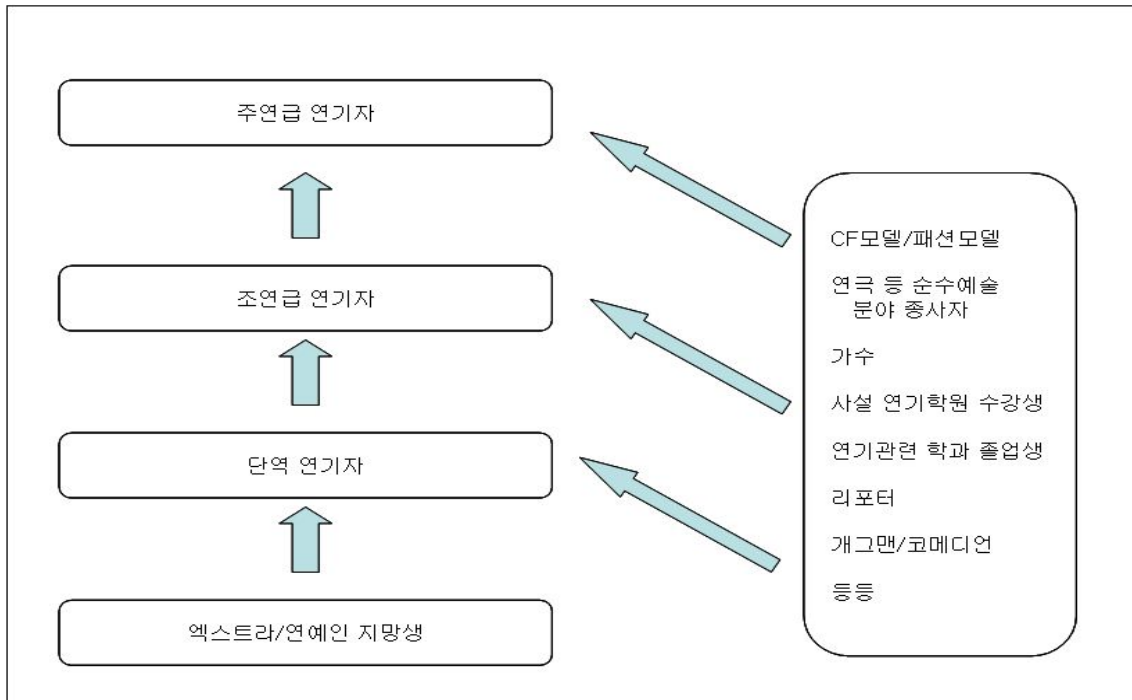
자료: 『한국고용직업분류 2005』 (한국산업인력공단)

앞서 언급한 바와 같이, 연기자의 직업예시에 코미디언, 개그맨이 포함되어 있고, 주요업무에는 모델의 업무까지 포함하고 있다. 실제 현실에서도, 음반 시장의 불황으로 많은 수의 가수들은 연기자를 겸업하고 있거나 전업하고 있다. 또한 광고모델들도 연기자로의 전업을 목표로 광고출연을 출발점으로 여기고 있다. 물론 방송 제작 현상에서도 ‘새로운 얼굴’의 발굴이란 차원에서 타 영역에 종사하는 연예인들을 대상으로 끊임없이 인력을 보충하고 있다. 일례로, 남자 연기자들의 경우는 패션모델에서 충원되는 경우도 종종 있어, 연기자가 되는 주요 경로로 자리 잡고 있으며, 연극배우들의 TV 출연은 일찍부터 알려진 하나의 경로였다.

이처럼 연기자는 창의력과 예술적 재능이라는 특별한 자격요건 때문에 매우 광범위한 공급인력이 있음에도, 상층의 연기자는 언제나 부족하며, 새로운 매력을 갖춘 인력을 발굴하기 위해 끊임없이 인접 영역과의 접맥이 이루어지고 있다.



<그림 1> 연기자의 경력 경로도



그러나 이러한 인력 발굴이 체계적이고 공식적인 루트를 통해서만 이루어지는 것이 아니기 때문에, 즉 객관적 평가 체계나 구조 안에서 이루어지는 것이 아니기 때문에 많은 문제를 내부적으로 안고 있다. 이미 앞서 밝힌 바와 같이, 신인급 연기자나 연예인 지망생을 대상으로 방송 출연을 미끼로 사기가 이루어지고, 수강료나 수수료 명목으로 금품을 갈취하는 경우가 빈번하다. 또한 연기자 직종이 방송 엔터테이너의 대표적인 직종이며, 모든 엔터테이너가 수렴되는 직종이란 점에서 이들을 대상으로 이루어지는 각종 부조리/비리는 방송 엔터테이너를 대상으로 이루어지는 여러 문제들을 포괄하고 있다. 이러한 점에서 뒷부분에서 다루는 구조적 문제점과 부조리/비리는 연기자를 중심으로 기술하였다.

연기자직종과 관련된 단체는 한국방송연기자 협회와 한국방송영화공연예술인노동조합내 탤런트지부가 대표적이다. 하지만 협회의 경우는 탤런트의 권익보호를 위한 단체라기보다는 친목모임에 가깝다. 현재 영화배우와 개그맨·코미디언 등과 같은 직종도 역시 권익보호를 위해 방송·연예산업의 타 주체와 협의를 진행할 수 있는 구속력 있는 협회는 구성되어 있지는 않으나, 최근 들어 생긴 한국방송영화공연예술인노

동조합에서 관련 일들을 하고 있다.

연기자들은 이처럼 대표성을 가진 협회를 가지고 있지 않은 데 반하여, 이들과 연관이 있는 매니지먼트 회사들은 조직화되어 있다. 불과 2-3년 전만 해도 매니지먼트사들은 가수 매니지먼트사와 탤런트·영화배우 매니지먼트사로 구분되어 있었고, 서로 각자의 역할에 충실하였다. 이 시기에 가수 매니지먼트회사들의 모임인 한국연예제작자협회가 있었다.<sup>8)</sup> 하지만 현재는 금융자본과 기업자본이 유입되고 한류의 붐으로 대형화, 기업화되면서 두 영역이 서로 통합하는 분위기이다.<sup>9)</sup> 이러한 분위기에서 기존 탤런트·영화배우 매니지먼트사들을 주축으로 한국매니지먼트협회가 설립되었다. 노컷뉴스 (2006년 2월)에 따르면 현재 25개 회사가 가입되어 있으며, 연예인도 108명이 회원으로 가입되어 있다.

## ② 광고모델

일반적으로 모델은 패션모델과 광고모델, 행사도우미 모델이 있다. 행사모델은 국제행사(엑스포 등등), 전시회 등에서 도우미 역할을 수행하며 관련 에이전시<sup>10)</sup>를 통해 인력을 지원받고 있다. 최근 연기가 되는 경로 중이 하나로 레이싱 걸이라는 국제모터쇼, F1 등 자동차와 관련한 도우미 및 행사진행모델이 관심을 받고 있다. 이들도 역시 모델의 일종으로 일부 연예기획사에서 행사진행모델을 캐스팅하여 연기로 출연시키면서 이들 모델들의 인기와 출연료가 상승하게 되었다. 그 결과 자연스럽게 관련 협회가 만들어지고 권익 보호의 목소리도 높아지고 있다.

모델 중에서 연기에 가장 근접한 유형은 광고모델이다. 업계 관계자에 따르면 20대 모델들의 80%가 연기를 목표로 하고 있으며, 대부분이 매니저나 매니지먼트 회사에 소속되어 있다. 때문에 이들이 가지고 있는 문제는 연기와 비슷하다.

---

8) 관련 내용은 가수부분에 기술되어 있음

9) 대표적인 예가 YG패밀리이다. 음반제작과 가수의 매니지먼트만을 담당했지만, 근래에는 연기자 구혜선의 매니지먼트도 담당하고 있다.

10) 모델 에이전시는 모델들을 관리하며 일을 연결해 주는 업무를 한다. 즉 광고나 출연, 패션쇼 등 모델들의 섭외와 계약조건 등을 대행해주며 보통 에이피(에이전시 수수료)라고 하여 출연료의 30%를 받는다. 모델 에이전시는 크게 패션모델 에이전시와 광고모델에이전시로 나뉜다. 패션모델 에이전시는 에이전시 내에 전속모델을 가지고 있으며 자체 아카데미를 운영하고 패션쇼 등을 기획하는 일을 한다. 광고모델 에이전시는 광고주와 모델을 이어주는 역할을 하며 전속모델은 없고 모델섭외가 주 업무이다.

다만 전문광고모델의 경우에는 에이전시 수수료에 대한 문제가 있다. 광고에만 출연하는 전문광고모델의 경우는 대부분이 매니지먼트사에 소속되어 있지 않고 프리랜서로 활동하고 있다. 이들의 에이전시를 통해 광고주의 계약을 맺고 출연료의 일부는 에이전시피(수수료)를 이들과 분배한다. 법정 수수료는 20%이지만 업계에서는 관행상 30%의 수수료를 받고 있다. 이러한 차이를 둘러싸고 광고모델들과 모델에이전시사 사이에 분쟁이 발생하고 있다. 이처럼 광고모델 직종만의 문제는 7장에서 보다 자세하게 다루었다.

광고모델과 관련된 협회로는 한국모델협회(<http://www.models.or.kr>)가 있다. 타 직종의 협회보다는 사업내용이나 활동 면에서 비교적 활발한 편이다. 2000년대 들어서 조직 확장을 꾀하고 있으며, 이를 바탕으로 교섭력을 높이려고 하고 있다. 그럼에도 회비를 내는 회원이 전체의 5%가 넘지 못하며, 운영비를 회장을 비롯한 몇몇 개인에게 의존하고 있다는 점에서는 한계를 가지고 있다. 또한 광고모델업계의 또 다른 주체인 모델에이전시 협회에서 대표성을 인정하고 있지 않다는 한계도 존재한다. 하지만 한국모델협회에 가입회원이 3,800여명<sup>11)</sup>에 이르고 근래 들어 지속적으로 가입회원이 증가하고 있다. 광고모델 직종과 관련된 사업자협회는 현재 한국광고모델사업자협회와 한국광고모델에이전시협회로 양분되어 있다. 광고산업은 방송·연예 산업과 달리 에이전트업무와 매니지먼트 업무가 비교적 명확하게 구분되어 있으며, 광고주나 광고제작사들은 광고모델을 광고모델에이전시사들을 통해 캐스팅하고 있다. 이로 인해 광고산업 내에서 광고모델들과 관련된 회사들은 대부분 에이전시회사들이다. 이들의 모임이 한국광고모델사업자협회와 한국광고모델에이전시협회이다. 이 두 단체 중에서 한국광고모델사업자협회에 가입된 회원사 수가 많으며, 활동기간도 한국광고모델사업자협회([www.km-ta.or.kr](http://www.km-ta.or.kr))가 길다. 협회지인 <Casting>이란 잡지를 발간하고 있다. 하지만 한국광고모델에이전시협회는 회원사의 회비보다는 회장을 비롯한 몇몇 임원의 자비에 의해 운영되고 있다.

한국모델협회와 한국광고모델사업자협회는 앞서 지적한 수수료율 문제로 갈등관계에 있다. 심지어 한국모델협회의 고발에 의해 한국모델사업자협회는 공정위의 조사

---

11) 하지만 사업자(에이전시) 협회에서는 이는 허수라고 인정하지 않고 있다. 이는 모델에 대한 정의가 협회에 따라 다르기 때문이다. 사업자협회에서는 1년에 적어도 두 편이상의 광고에 출연한 자만을 모델로 인정하는데 반하여, 모델협회에서는 한편이상 출연한 모든 사람들을 모델로 인정하고 있다. 또한 모델협회에는 광고모델 뿐 아니라 패션모델과 레이싱걸도 회원으로 가입되어 있다.

를 받은 적도 있다.<sup>12)</sup>

### ③ 보조출연

대부분 엑스트라로 출연하는 보조출연은 용역업체를 통해 모집된다. 보조출연은 액션대역, 영·유아, 사극, 일반으로 분류된다. 보조출연은 일반적으로 대행업체가 매우 조직적으로 되어 있고 인력이 워낙 유동적이어서 협회가 성립될 가능성이 매우 미약하다. 보조출연이 이론적으로 연기자로 가는 출발점 역할을 하는 것으로 생각되나, 실제로는 학생들의 아르바이트나, 일반인들의 직업 외 소일거리로 이루어지기 때문에 연기자로서의 본업으로 이어지지 않는다. 또한 용역업체들은 보조출연자들을 조직하여 제작사에 공급하고 그 과정에서 일정한 수익을 얻기 때문에 용역업체와 보조출연자 사이에 임금 착취와 같은 비리 및 분쟁, 갈등은 없는 것으로 알려져 있다. 때문에 본 연구의 주된 분석대상에는 포함되지 않았다.

〈표 10〉 보조출연 용역업체 명단

업체명	대표	비고
포유 캐스팅	김준환	
쇼스타	김기태	지사: 부산, 대전, 전주, 여수, 제주 운영
jj 엔터	강연심	
mbc 아카데미	박연수	
shin 엔터	오충신	
top 엔터	최정호	
c.s.k 에이전시	-	
삼화코리아	-	
한강예술	-	
한국예술	-	
총 10개사		

보조출연자 관련 협회는 앞서 언급한 바와 같이 존재하지 않지만, 다음 카페와 기

12) 광고모델들은 한국모델협회를 통해 수수료를 한국광고모델사업자협회와 협의를 하고 있으며, 이를 통해 두 협회(모델협회와 광고모델사업자 협회)가 공동 합의안을 마련하고자 노력하고 있다. 이를 통해 기존의 수직적 관계가 수평적 관계로 전환되고 있다고 판단된다.

타 커뮤니티로 활동하고 있는 것으로 파악된다. 일례로 포털사이트 다음에 개설된 관련 커뮤니티는 다음과 같다.

<http://cafe.daum.net/artpeoplezone>(보조출연자협회)

<http://cafe.daum.net/extra114>

<http://cafe.daum.net/bojoja>

<http://cafe.daum.net/243651>(TV출연자협회)

<http://cafe.daum.net/10108282>(한국영화출연자협회)

<http://cafe.daum.net/yejirim>(배우조합 예지림)

#### ④ 가수

“악단이나 녹음된 반주에 맞추어 방송국의 공연장이나 콘서트 무대에서 대중적인 노래를 부르거나 고전음악 및 가곡을 노래하는” 자로 정의되어 있다.

〈표 11〉 가수의 직업 내용

구분	내용
직업예시	대중가요 가수, 성악가(소프라노, 테너, 베이스, 오페라가수)
주요업무	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 작사·작곡된 악보를 보고 피아노, 기타 또는 녹음된 악단의 반주에 맞추어 리듬을 확인하고 노래를 연습한다</li> <li>· 녹음실의 연주장비에 맞추어 노래를 부른다</li> <li>· 방송국의 공연장에서 대중을 즐겁게 하기 위하여 음악에 맞추어 노래를 한다</li> <li>· 가수에 따라서는 직접 작사, 작곡을 겸하기도 한다</li> <li>· 화음, 멜로디, 리듬, 발성에 대한 지식을 기초로 노래를 한다</li> <li>· 통상 발성범위에 따라 여자인 경우 소프라노, 메조소프라노, 알토로 남자는 테너, 바리톤, 베이스로 구분한다</li> </ul>
자격요건	· 특별히 학력을 요구하지 않으며 학력보다는 창의력과 음악적 재능이 더 중요하다

자료: 『한국고용직업분류 2005』 (한국산업인력공단)

업계 관계자들은 현 음반 판매의 불황을 온라인 음악시장의 발달로 인해 일시적인 현상이 아닌 장기적이며 구조적인 현상으로 파악하고 있다. 때문에 젊은 가수들을 중심으로 연기자로의 전업과 겸업이 일반적인 현상으로 굳어지고 있다. 이러한 구조적 문제와 더불어, 가수들과 소속 연예기획사와의 문제가 뿌리 깊게 남아 있다. 음반 시

장은 그 성공 가능성은 매우 낮은 반면에 한 명의 가수를 길러내기까지는 많은 시간과 돈이 요구된다. 때문에 음반기획자들은 신인 가수시절부터 위험을 방지할 수 있는 조건을 마련하려는 유혹에 빠지기 쉽고, 이는 신인 가수들에 대한 무리한 계약으로 이어진다. 가수들 역시, 신인 시절에는 일단 음반을 내는 것 자체가 목적일 수가 있기 때문에 기획사의 무리한 요구를 받아들이지만, 일반 대중적 인지도와 인기를 얻은 후 불리한 계약 관계를 개선하려 노력하고 이런 과정에서 다소 무리한 선택을 하게 되는 사례가 존재한다. 이처럼 가수직종에서도 여러 문제가 발생하고 있다. 그러나 이러한 문제는 가수 직종의 특수한 문제라기보다는 연예인과 연예 매니지먼트사 사이에서 발생하는 일반적인 갈등이며, 이들이 신인시절이나 가수 지망생시절에 겪는 문제들도 연예인 일반이 매니지먼트사와 겪는 분쟁과 비슷하다. 더불어 이전에는 매니지먼트사들이 가수나 연기자 중 한 영역에서만 활동하였지만 근래에는 한 매니지먼트사에서 두 영역에서 활동하는 것이 일반적이다. 때문에 가수만의 부조리/비리를 분리하여 분석하지 않았다.

가수에 관련된 단체로는 한국연예협회 가수분과와 가수협회 등 여러 단체가 있는 것으로 알려져 있다. 하지만 가수관련 단체들 중에서 대표성을 가지고 있는 단체는 존재하지 않는다. 이는 세대에 따라 트로트로 대표되는 장년층과 댄스뮤직으로 대표되는 청년층으로 분절되어 있으며, 매니지먼트가 일찍부터 발달된 가수직종의 특성상 매니지먼트사의 영향력이 강하게 남아있기 때문이다. 반면에 음반제작사(대부분 매니지먼트 겸업)의 모임인 한국연예인제작사협회(KEPA, <http://www.kepa.net>)는 대표성과 구속성을 가지고 있다. 일례로 2001년도에 MBC의 <시사매거진 2580>의 'PR비를 아시나요'편에서 매니지먼트사와 연예인의 계약관행에 관해 보도하였을 때, 한국연예인제작사협회에서는 소속 가수들의 MBC 프로그램 출연을 거부하여 몇몇 프로그램이 파행적으로 방영된 적이 있었다.<sup>13)</sup>

이처럼 가수직종에서는 가수들과 사업자들 간에 협회구성에서도 그 격차가 크다. 이로 인해 스타급 가수를 제외한 가수들과 가수 지망생들은 자신들의 문제를 대변할 주체가 없기 때문에 여러 문제들을 개인적 차원에서 해결하려고 하거나 문제해결을

13) 가요순위프로그램인 <생방송 음악캠프>는 뮤직비디오만을 방송을 진행하거나, 시트콤 <뉴논스톱>의 재방송으로 대체되었다. 이외에도 <일요일 일요일밤>의 경우는 게릴라 콘서트 코너를 그동안 내보냈던 내용을 하이라이트 형식으로 정리하여 방송하였고, <21세기 위원회>와 <전파견물록> 등 연예인을 게스트나 패널로 출연시켰던 프로그램은 협회 소속이 아닌 연예인들만을 대상으로 출연하였다.(중앙일보, 2001년 7월 20일)

포기하고 있다.

## ⑤ 세션

연주자들을 말하는 세션들은 기본적으로 실용음악 학원이나 관련대학학과를 졸업하여 진로를 결정하게 된다. 개인적으로 악기를 다루다가 가수팀이나 그룹(밴드가 있는 그룹)에 뽑혀 도제관계가 성립되어 데뷔하기도 한다. 수많은 악기가 존재하지만 정작 세션맨으로 불리며 녹음에 참여하는 아티스트로는 기타, 베이스, 드럼, 피아노, 백보컬 정도이다. 세션은 활동하는 영역에 따라 보통 세 종류로 분류된다. 첫 번째는 녹음위주로 활동하는 녹음세션, 두 번째는 그룹 또는 밴드로 활동하는 라이브세션, 마지막은 자유롭게 녹음, 방송, 공연 등 다양하게 참여하는 세션이다.

세션들은 녹음실이라 불리는 스튜디오와 밀접한 관계를 가지고 있다. 이는 녹음을 하러온 팀에 악기별 세션이 불참하거나 더 나은 세션을 찾을 때, 자연스럽게 녹음실을 통하여 연결되어 지기 때문에 오랫동안 이러한 시스템이 존재해 왔으며 작곡가, 작사가들과도 밀접한 관계를 가지고 있다. 녹음실은 임대사용료를 지불하고 사용하게 되는데 보통 녹음실 대여는 약 3시간 30분을 기준으로 1pro라고 부른다. 음반 녹음 시 한 곡 녹음에 평균 5pro(약 17시간)를 쓰게 된다. 세션들은 급수에 따라 틀리지만 일급 세션들의 경우 1pro 녹음기준에 45만원선의 연주료를 받는다. 보통 일급세션들의 경우 기획자나 음반작곡자, 기획자가 만족할 때 까지 연주를 하며, 세션들의 의견에 따라 곡의 분위기가 바뀌기도 하고, 대부분 2시간 내에 모든 연주를 마친다. 프로그램당 45만원은 기타, 베이스, 드럼, 피아노, 백보컬 등 모두 동일하다. 일급 세션이 아닌 B급 세션은 대체로 녹음실 대표와의 친분이나 기획사 대표와의 친분, 혹은 가수 본인과 친분 등 다양한 경로를 통해 접촉되며 수수료는 협의사항이다. 보통 한 프로그램에 15만원 ~ 25만원선으로 연주가 가능하다. 이러한 세션 직종은 인원 자체가 적으며, 적은 인원을 바탕으로 나름의 룰을 가지고 활동하고 있고 이러한 체계가 비공식적으로 자리 잡고 있다. 이러한 이유로 관련 협회나 모임은 없는 것으로 파악된다. 또한 연주능력이라는 다소 주관적이지만 평가 가능한 요건이 있기 때문에 구조적 비리나 부조리는 상대적으로 적은 것으로 알려져 있다. 다만 이 직종에서도 초기 진입자들이 겪는 어려움은 공통적으로 존재한다.

## ⑥ 백댄서

백댄서는 가수나 연주가 뒤에서 안무를 해주는 직종이다. 예전에는 백댄서들을 ‘백 까리’라고 하여 무시하여 왔으나 최근 들어 백댄서들의 실력에 따라 그 가수의 무대가 달라 보이기 때문에 중요성이 강조되고 있다. 또한 댄서자체가 몸짱 신드롬과 같이 유행하면서 하나의 직종으로 굳게 자리 잡았다. 예전처럼 유명가수 백댄서에 머물지 않고 자신들만의 팀을 구성하여 활동한다. 백댄서의 경우는 기획사나 가수가 친분이 있거나 유명세가 있는 백댄서 팀장에게 직접 안무 부탁을 하거나 댄서팀에서 기획사나 가수의 안무를 수주 받아 실행하는 경우가 많다.

백댄서는 특정 학원이나 학과가 존재하지 않아 팀별로 오디션을 통해 후배를 양성하게 되며 아르바이트 개념으로 백댄서를 하는 경우도 많다. 백댄서의 경우 나이의 제한을 받으므로 현재 활동 중인 백댄서들의 평균나이는 24세를 넘지 않는다. 백댄서지망생들은 스스로 재즈댄스 학원 등을 다니며 또는 춤을 좋아하는 친구들과끼리 모여 댄스 배틀에 참여하기도 하며 이들의 목표는 유명한 백댄서가 되는 것이 아니라 후에 학원이나 연예 사업을 하는 것이다.

보통 댄스가수 당 한 무대에 올라가는 백댄서는 평균 4~8명이다. 무대 당 최하 8만원~25만원까지 등급이 있으며 이는 댄서팀장이나 소속회사의 계약에 따라 틀리며 백댄서들이 무대의상 역시 협의사항에 따라 틀린다. 백댄서들은 팀으로 활동하느냐 그렇지 않느냐에 따라, 팀과 프리랜서로 구분 가능하다. 우선 팀은 댄서들의 팀별 활동, 춤추는 성향<sup>14)</sup>에 따라 분류하며 이들은 다음(Daum) 카페나 블로그 등에서 일반적으로 검색이 가능하며 특정 협회는 없다. 프리랜서 댄서는 그리 많은 비중을 차지하지는 않으나 프리랜서로 뛰면서 각 행사별 일정을 직접 오더 받거나 모자라는 팀의 인력보충을 해준다. 일반적으로 전문 프리랜서는 많지 않고 팀활동에서 빠져있거나 팀활동 이후 개인 활동을 하는 경우가 많다.

백댄서 역시, 세션직종과 같이 적은 수의 인원이 나름의 비공식적 체계 안에서 운영되고 있다. 또한 일반인들이 쉽게 접근할 수 없는 재능을 바탕으로 하기 때문에 그만큼 비리와 부조리가 끼어들 틈이 적다. 단지 백댄서의 경우, 나름의 틀이 세워진지 얼마 되지 않아서, 초창기 백댄서 직종의 틀을 만든 업계 개척자들의 힘이 강하다고

14) 예를 들어, 파워 댄스 팀은 Freemind, DOHC, 스텐바이, 재즈댄스 팀은 스타시스템, 섹시컨셉 팀은 crazy, 스위치, 나나걸, 방송전문 팀은 와와, 나나걸, 프렌즈, ING, 스마일, 팀매니아, 슬램, MP 등이 있다.



한다. 즉 업계 개척자들에 의중에 의해 업계가 좌지우지 되는 점이 문제라고 할 수 있다.

## (2) 기타직종

### ① 아나운서 및 리포터

기타직의 대표적인 업종은 아나운서 및 리포터이다. 아나운서는 근래 들어 여러 변화<sup>15)</sup>에도 불구하고 여전히 방송 엔터테이너에 포함하기에는 많은 무리가 있다. 하지만 ‘리포터’, 특히 연예 오락프로그램 리포터들은 방송 엔터테이너로 인식되고 있다. 리포터 직종군은 연기자나 가수 출신이 수행하거나, 연예인 지망생이 방송 출연을 목적으로 리포터를 하는 경우가 많다. 실제 일부 연예인들은 연예 정보 프로그램의 출연 후 얻은 인지도를 발판으로 연기자나 가수로 등단한 경우도 있다. 한국고용직업분류에 의하면, ‘아나운서 및 리포터’는 ‘라디오, TV, 케이블, 인터넷 방송에서 뉴스를 보도하거나 오락, 교양, 시사, 음악 프로그램을 진행하거나 방송내용을 소개하는 업무를 수행하는’ 직종이다.

---

15) 전통적으로 아나운서는 뉴스 및 교양 프로그램 진행자로서 방송엔터테이너(연예인)로 인식되지 않았다. 하지만 아나운서들의 연예 오락프로그램 진행을 시작하면서, 연예인 못지않은 대중적 인기를 획득한 아나운서들(예, 강수정, 노현정 등등)이 등장하고, 이들 중 몇몇은 프리랜서 선언 후, TV 드라마에 출연하는 경우도 있었다. 이러한 경향으로 인해 아나운서를 방송엔터테이너의 한 직종으로 인식하는 흐름들이 발생하였고, 아나운서의 정체성을 둘러싼 논쟁이 벌어진 적도 있다.

<표 12> 아나운서 및 리포터의 직업 내용

구분	내용
직업예시	방송 아나운서(TV·라디오), 방송리포터, 전문 연예사회자, 뉴스진행자(앵커), 비디오자키(VJ), 인터넷자키(IJ), 쇼핑호스트
주요업무	<p>전문 연예사회자</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 라디오, 텔레비전에서 교양, 오락 등의 프로그램을 진행한다.</li> <li>· 출연진이나 연예인을 소개하고 쇼나 프로그램의 진행을 맡는다.</li> </ul> <p>디스크자키</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 유선방송, 라디오, 텔레비전 및 인터넷방송 등의 음악 프로그램을 진행한다.</li> <li>· 음악을 선곡하고 소개하며 신청곡을 들려주며 신청사연을 소개한다.</li> </ul> <p>방송리포터</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 라디오, 텔레비전에서 교양, 오락 등의 프로그램에 참여하여 보도내용을 소개한다.</li> <li>· 직접 취재에 참여하여 취재내용을 소개한다.</li> </ul>
자격요건	대부분 대졸 이상의 학력을 요구하며 1년 이상의 경력을 요한다. 리포터인 경우 경력이나 학력보다는 창의력과 재치 등이 중요하다.

자료: 『한국고용직업분류 2005』 (한국산업인력공단)

현재 몇몇의 프리랜서 아나운서를 제외하면 대부분의 아나운서들이 방송사에 공채로 입사하여, 방송사에 소속되어 있다. 때문에 임금착취와 취업미끼 사기 등과 같은 비리/부조리는 존재할 가능성이 낮다. 다만 현재 일반 교양·오락 프로그램의 진행은 개그맨 출신 MC들이 독점하고 있으며, 뉴스는 기자출신 앵커들이 점점 더 많은 부분 담당하는 추세 속에서, 아나운서는 전통적인 프로그램 진행자로서의 정체성을 위협받고 있다. 이러한 현실에서 아나운서들은 오락 프로그램에 패널로서 적극적으로 참여하거나, 개그맨 출신 MC들과 연예·오락프로그램을 공동으로 진행하면서 나름대로 현재의 어려움을 탈피하려 노력하고 있다. 또한 일부 아나운서들은 프리랜서로서 독립 후 엔터테이너의 경력을 쌓기도 한다.

리포터의 경우, 아나운서보다 엔터테이너화가 오래 전부터 진행되어 왔고 근래에서는 엔터테이너로 인정받는 추세이다. 일부 리포터는 연예기획사에 소속되어 관리를 받으며, 리포터로서의 인지도를 얻은 이후 이를 연예활동의 기반으로 활용하기도 한다. 때문에 현재에는 전문 리포터 보다는 다른 연예활동과 리포터를 병행하는 사례가 많다.

## ② 작가

방송작가는 지상파방송사를 비롯하여 케이블TV와 외주제작업체 등에서 활동한다. 한국방송작가협회에 따르면<sup>16)</sup> 활동하고 있는 방송작가는 2,000여명으로 추산된다.

방송작가는 크게 두 종류로 나뉘는데 드라마 작가와 그 외의 모든 프로그램 작가인 구성작가이다. 인기 드라마 작가의 경우 기본 원고료에 특고료를 받는데 비해, 구성작가는 프로그램 기획단계에서부터 제작 등 모든 과정에 PD와 함께 관여하고 있지만 이들이 받는 보수는 한 달에 100만원 안팎이다. 교양·다큐멘터리 구성작가들은 방송사의 다른 직종 종사자보다 열악한 대우를 받고 있는 것으로 나타났다. 8년차부터 13년차 정도의 중견 작가들이 한 달에 받는 고료는 약 240만 ~ 350만원 정도이다. 1~2년차의 경우는 120만원이 조금 넘는 액수의 고료를 받는 것으로 조사됐다. 액수만 놓고 보면 타 직종과 비교해 큰 차이를 느끼지 못할 수도 있겠지만 하루에 13시간 이상 근무하고 밤샘작업이 많은 것을 감안하면 처우 개선이 필요하다는 지적이다.<sup>17)</sup> 반대로 외주제작이 활성화되면서 드라마 작가 중에서는 편당 원고료가 2,000만원이 넘는 스타급 작가들도 존재한다.<sup>18)</sup>

〈표 13〉 방송작가의 직업 내용

구분	내용
직업예시	방송작가, 스크립터, 드라마작가, 구성작가, 코메디작가
주요업무	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 방송프로그램의 대본을 작성하며, 드라마의 대본을 작성하는 드라마 작가와 라디오 프로그램, 다큐멘터리 등의 교양물에서 사용될 원고를 작성하는 구성작가로 나뉘어진다.</li> <li>· 구성작가의 경우 성우나 진행자 및 출연자의 대사를 작성한다.</li> <li>· 완성도 높은 프로그램을 제작하기 위해서 작가는 집필 외에 출연자 섭외, 촬영, 편집, 방송진행에 모두 관여해야 한다.</li> </ul>
자격요건	방송작가의 경우 방송사의 극본공모나 공개채용을 통해 활동할 수 있으며, 방송사 또는 신문사의 문화원 등에서 실시하는 방송작가 전문교육과정을 이수한 후 입문할 수도 있다.

자료: 『한국고용직업분류 2005』 (한국산업인력공단)

16) 국민일보 2006년 8월 12일

17) 김순희(2004), 방송작가 세계의 빛과 그림자, 《신동아》 통권 541호

18) 국민일보 2006년 8월 12일

### ③ 연예인 매니저

방송 엔터테이너의 방송출연, 인터뷰 등 일정관리와 이벤트 기획 등의 업무를 수행한다. 현재 우리나라는 연예인의 양성, 방송출연과 인터뷰 등을 위한 의상, 연기 등의 조언과 일정 관리를 맡는 연예인 매니저와 연예인들의 방송출연 일정, 출연료 등을 협의하여 직업을 알선하거나 관련 일을 기획하는 에이전트 업무가 분리되어 있지 않다.

<표 14> 연예인 매니저의 직업 내용

구분	내용
직업예시	연예인 매니저(탤런트 매니저, 가수매니저), 로드매니저, 코디
주요업무	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 협회나 영화사, 방송국 및 기타 흥행단체와 출연일정 및 출연료 등을 협의하고 계약하는 업무를 대리한다.</li> <li>· 방송이나 드라마의 특성에 따라 적합한 의상을 준비하고 극중인물의 성격을 효과적으로 표현하기 위하여 언어, 연기 등을 협의한다.</li> <li>· 지방이나 해외공연에 따른 여행일정, 교통, 숙박 등에 관련된 세부적인 일정을 수립·관리한다.</li> </ul>
자격요건	고졸 이상의 학력을 요구하나 점차 마케팅의 중요성이 부각되면서 고학력화되는 추세를 보이고 있다.

자료: 『한국고용직업분류 2005』 (한국산업인력공단)

연예기획사들은 매니저를 주로 공채를 통해 선발하거나 매니저 양성과정이 개설된 각종 아카데미나 학원에 의뢰해 수시로 매니저를 모집한다. 매니저과가 있는 학원으로는 MBC 방송아카데미 연극음악원, MBC 사이버아카데미, SBS 방송아카데미, 맥스컴, SFA, BJ엔터테인먼트 등이 있다. 1년에 2차례 수강생을 모집해 4 ~ 6개월의 교육과정을 운영하며 한 과정에 140 ~ 240만원의 수강료를 받는다. 강의는 연예기획사 사장, PD, 영화사 간부 등이 맡고 있다.<sup>19)</sup>

현재 연예 매니지먼트 산업의 문제는 구조적인 것이 가장 크지만, 무엇보다 일선에서 연예인을 관리, 담당하는 매니저를 중심으로 크고 작은 비리들이 생겨나고 있어 이들에 대해서도 논란이 많다. 2006년 10월 13일 현재 매니저를 채용하고 있는 DSP엔터테인먼트의 경우 매니저직의 채용요건으로 최종학력 고졸, 운전면허 1종 보통 소지만을 요구하고 있고 관련 지식의 유무 등은 채용요건에 포함되어 있지 않다.<sup>20)</sup> 그리고

19) 동아일보 2003년 1월 16일자

일부 연예기획사에서는 매니저의 월급이 제대로 지급되지 않아서 연예인과 제작자, 관련사업자들 사이에서 크고 작은 비리를 저지르고 있다고 알려지고 있다. 매니저나 에이전트 직에 전문적 지식이 요구되는 면이 있으나 아직 우리나라의 경우는 이런 전문성과는 거리가 멀다. 그리고 이와 같은 전문성과 교육의 결여로 여러 가지 비리들이 생기고 있다.

### 3) 기술중심 직종의 개요

방송 제작에 참여하는 직종은 그 종류가 매우 다양하다. 본 연구에서 참조하고 있는 한국고용분류에서도 방송작가에서부터 감독 그리고 연기자 까지 모두 포함하고 있다. 하지만 여기서는 기술직종을 중심으로 살펴보고자 하며 기술스태프 만을 대상으로 한다. 이는 특정 방송 장비의 사용 능력을 바탕으로 방송제작에 참여함을 뜻한다. 엔터테이너와 달리 기술 스태프의 직종은 명확하게 구분된다. 이는 기술 스태프들이 특정한 방송 장비를 다루는 업무를 담당하기 때문이다. 때문에 새로운 신기술이 등장하면 이를 담당하는 새로운 직종이 등장하며, 끊임없이 관련 기술을 습득해야 한다. 또한 엔터테이너와 다르게 일정한 학력 수준과 관련 교육의 이수 여부가 자격요건에서 중요하다.

기술중심직에서 가장 큰 이슈는 비정규직 문제이다. IMF이후 늘어나기 시작한 비정규직은 다양한 영역으로 확대되고 있으며, 방송의 디지털 기술의 발달로 더욱 큰 문제로 발전하였다. 이는 방송환경의 변화에 비정규직은 그 대처능력이 떨어지고, 그만큼 변화된 환경에서 뒤처지기 때문에 이들의 처우는 더욱 열악해지는 악순환이 이어진다. 기술중심직은 인력중심직과 달리 방송영상기기를 기준으로 분류가능하기 때문에 보다 명확한 분류가 가능하다. 하지만 신기술의 등장에 끊임없이 새로운 직종이 탄생하고 있지만, 정부의 분류에서는 이를 포함하는 속도가 늦다. 또한 기술중심직의 비정규직은 모든 직급에서 발생하고 있다.

본 연구에서는 기술중심직을 직책에 따라 상위기술직과 하위기술직으로 구분하였다. 일반적인 예상으로는 하위기술직에서 비정규직이 많이 발생할 것 같지만, 실제로는 상위 기술직에서도 비정규직이 많다. 물론 이들은 하위기술직과 달리 자발적인 선

---

20) <http://www.dspenter.com/board/recruit.asp>

택인 경우가 있지만, 타의에 의해 비정규직으로 전환된 경우도 있으며, 이들은 직책과 나이 때문에 일정 정도의 수상 경력 등의 명성이 없는 한, 하위 기술직보다 고용기회가 더욱 낮다. 이들은 직종별 특징을 가지고는 있지만, 비정규직화의 확산이라는 공통적인 문제가 있으며 이로부터 많은 문제점이 발생하고 있다. 여기에서는 우선 각각의 직종에 대해 알아보자.

## (1) 상위 기술직

상위 기술직은 『한국고용직업분류, 2005』에서는 감독 및 연출자만을 포함한다. 하지만 하위 기술직의 분류의 기준이 되는 방송영상 장비를 운영하는 감독급 기술직도 이에 포함하도록 하였다. 감독 및 연출자는 연극, 영화, 라디오 및 TV프로그램, 광고 등의 제작을 총괄적으로 감독하고 연출한다. 1인이 방송 업무 전반을 총괄 수행하여 방송 프로그램을 제작하는 비디오저널리스트도 여기에 포함된다.

〈표 15〉 감독 및 연출자의 직업 내용

구분	내용
직업예시	감독(영화, 연극, 광고·뮤직비디오), 무대감독, 방송연출자·방송국PD(교양프로그램, 다큐멘터리, 드라마, 라디오, 스포츠), 편성PD, 인터넷방송 연출자, 비디오저널리스트, 음반기획자
주요업무	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 작품의 주제, 성격 등을 분석하고 다양한 제작방침을 결정한다.</li> <li>· 배역을 선정하고 후원자, 작가 및 제작진과 합의한다.</li> <li>· 작품을 해석하고 바람직한 분위기 연출을 위하여 출연자 및 제작진을 감독·지휘한다.</li> <li>· 리허설을 감독하고 연기를 지도하며 작품을 편집한다.</li> </ul>
자격요건	통상 대졸 이상의 학력과 관련 실무경력이 필요하고 창의력과 예술적 재능이 요구된다.

자료: 『한국고용직업분류 2005』 (한국산업인력공단)

## (2) 하위 기술직

### ① 촬영기사

촬영 기술에 관한 지식을 기초로 영화 카메라, 스튜디오 카메라 등의 촬영장비를 사용하여 각종 물체나 대상을 촬영한다.

〈표 16〉 촬영기사의 직업 내용

구분	내용
직업예시	촬영기사(TV, 광고, 영화, 비디오, 특수), 카메라맨, 행사촬영기사
주요업무	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 대본에 따라 촬영감독과 협의하여 화면의 배열을 결정한다.</li> <li>· 화면의 노출조절, 촬영대상과 카메라의 움직임, 촬영대상과의 거리 및 기타 제반 문제점들을 고려하여 연출자 또는 촬영감독의 지시에 따라 대상을 촬영한다.</li> <li>· 촬영이 완료되면 필름을 교환하고 촬영일시, 장면 등을 기록한다.</li> </ul>
자격요건	고등학교 졸업자로 방송전문학원의 촬영과목을 이수하거나 영화예술고등학교, 전문대학 및 대학의 연극영화과 또는 예술종합학교 영상원 등을 졸업해야 한다.

자료: 『한국고용직업분류 2005』 (한국산업인력공단)

## ② 음향 및 녹음기사

영화 또는 방송드라마를 제작하기 위하여 음향장비와 녹음장비를 조작한다.

〈표 17〉 음향 및 녹음기사의 직업 내용

구분	내용
직업예시	음향기사(음향엔지니어, 방송음악기사, 음향효과기사), 오디오맨, 녹음기사(녹음영상기사, 테이프녹음기사, 더빙기사, 동시녹음기사, 음반녹음기사, 영화녹음기사)
주요업무	<p>음향기사</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 적합한 음향을 연출하기 위하여 고음·중음·저음을 조작하는 이퀄라이저(각각의 음색을 혼합하는 장치)를 조절하여 혼합한다.</li> <li>· 드라마에 삽입되는 음악을 선정하여 테이프 또는 콤팩트디스크로 재생하여 각 장면에 맞도록 녹음한다.</li> <li>· 영상에 어울리는 음향, 대사 등을 녹음하기 위하여 방송장비를 조작한다.</li> </ul> <p>녹음기사</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 카메라에 연결된 선로를 확인하고 녹음기의 가동상태를 확인한다.</li> <li>· 녹음기를 조작하여 프로그램의 음향신호를 녹음테이프에 수록한다.</li> <li>· 편집기를 조작하여 방송시간에 맞도록 프로그램의 화면과 음향을 재편집하기도 하며 기기의 작동상태를 점검하기도 한다.</li> </ul>
자격요건	고등학교 졸업자로 방송전문학원의 음향, 녹음 과목을 이수하거나 영화예술고등학교, 전문대학 및 대학의 관련 학과를 졸업해야 한다.

자료: 『한국고용직업분류 2005』 (한국산업인력공단)

### ③ 영상, 녹화 및 편집기사

방송 프로그램의 송신신호를 조절하기 위하여 조정판(콘솔)을 조작하거나 영화, 방송에 쓰이는 필름, 비디오테이프 등의 영상을 대본에 맞게 편집한다.

〈표 18〉 영상, 녹화 및 편집기사의 직업 내용

구분	내용
직업예시	영상기사, 녹화기사(녹음영상기사, 레코딩 엔지니어), 편집기사
주요업무	<p>영상기사</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 편성프로그램순서로 녹화된 테이프를 재생하여 모니터를 관찰한다.</li> <li>· 영상의 구도, 색상 등을 조절하는 조정판(콘솔)을 조작한다.</li> <li>· 영상의 색상 번짐, 화면 떨림 등의 기술적인 사항을 확인하기 위하여 방송중인 프로그램을 관찰한다.</li> </ul> <p>녹화기사</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 녹화기를 조작하여 프로그램의 영상신호를 녹화한다.</li> <li>· 영상의 구도 및 조명등을 확인하기 위하여 모니터(monitor)를 검토하고 잡음, 화면 떨림 등의 장애원인을 제거한다.</li> <li>· 편집기를 조작하여 방송시간에 맞도록 프로그램의 화면과 음향을 재편집하기도 하며 기기의 작동상태를 점검하기도 한다.</li> </ul> <p>편집기사</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 대본을 검토하여 드라마의 분위기나 흐름 등을 파악한다.</li> <li>· 촬영순서에 따라 영상을 관찰하고 편집순서를 검토한다.</li> <li>· 필름편집감독의 지시에 따라 삭제할 부위를 필름은 절단기를 사용하여 절단하고, 비디오테이프는 편집장비를 사용하여 절단한다.</li> </ul>
자격요건	고교 졸업자로 방송전문학원의 영상, 편집 과목을 이수하거나 영화예술고등학교, 전문대학 및 대학의 연극영화과 또는 예술종합학교 영상원 등을 졸업해야 한다.

자료: 『한국고용직업분류 2005』 (한국산업인력공단)

### ④ 조명기사

연극, 영화, 무용, 방송드라마 등을 제작하기 위하여 조명설비를 설치하고 조절한다.



<표 19> 조명기사의 직업 내용

구분	내용
직업예시	조명기사, 판조명원, 조명탁조정원
주요업무	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 작품의 공연이나 촬영에 필요한 전반적인 조명의 상태를 파악하기 위하여 조명감독과 협의한다.</li> <li>· 촬영현장의 여건에 따라 축전지 또는 발전기의 사용여부를 결정하고 투광조명기, 반사판, 집중조명(spot light) 등의 조명장비를 설치한다.</li> <li>· 일정한 주기로 전등을 교체하고 축전지를 충전장치에 삽입한다.</li> <li>· 무대공연에서 출연자의 움직임에 따라 집중조명설비를 조작하는 경우 판조명원으로 호칭되기도 하고 조명탁(조도, 시간, 색상 등을 조정하는 조명설비)을 조정하는 경우 조명탁조정원으로 호칭되기도 한다.</li> </ul>
자격요건	고등학교 졸업자로 방송전문학원의 조명 과목을 이수하거나 전문대 및 대학의 전기과, 전자과 등을 졸업하면 취업 시 유리하다.

자료: 『한국고용직업분류 2005』 (한국산업인력공단)

#### ⑤ 기타 영화, 연극 및 방송 관련 기술직

다른 세분류 항목에 포함되지 않은 영사기사, 소품담당자 등 영화, 연극 및 방송 관련 종사자가 포함된다.

<표 20> 기타 영화, 연극 및 방송 관련 기술직의 직업 내용

구분	내용
직업예시	보조프로듀서(AD, FD), 방송송출기사, 소품담당자(Grip), 무대의상관리원, 영사기사
주요업무	<p>소품담당자</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 연극, 영화 및 방송에 쓰이는 다양한 소품들을 관리하고 정리한다.</li> <li>· 소품들을 직접제작하거나 제작 의뢰를 맡긴다.</li> <li>· 소품을 대여하고 이를 기록하며, 회수한 소품들을 다시 정리한다.</li> </ul>
자격요건	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고졸 이상의 학력을 요구한다.</li> <li>· 영사기사의 경우 영사기능사 1-2급 자격증이 있다. 한국영사기사협회에서 년 2회에 걸쳐 이론 3일, 실기 3일간 강습을 실시하고 있다.</li> </ul>

자료: 『한국고용직업분류 2005』 (한국산업인력공단)

## ⑥ 관련 단체

방송기술직 관련 직종의 단체로는 한국방송기술인협회와 한국방송제작기술협회가 있다. 한국방송기술인협회는 각 방송사 정규직 기술인 중심으로 구성된 단체이며, 한국방송제작기술협회(Korea Broadcasting Technology Association; [www.kbta.co.kr](http://www.kbta.co.kr))는 지상파방송사와 용역을 체결하는 외부협력업체들의 단체로서 주로 하도급업체들이 회원사로 가입되어 있다. 이 단체에서는 자체적으로 방송기술인 실태조사와 협력업체 실태조사를 하고 이를 바탕으로 방송기술인력과 외부용역업체들의 권익보호를 위해 노력하고 있다.

## 5. 방송·연예 산업 종사자의 실태

### 1) 전체 실태

#### (1) 문화관광부: 『2005 문화산업통계』

우리나라의 방송산업 종사자 관련 통계는 문화관광부의 문화산업 통계에 의해 나타난다. 하지만 이 속에는 연기자를 위시하여 방송 엔터테이너 직종과 같은 자유계약 직종, 작가와 같은 비정규 기타직 등의 인력은 포함되지 않는다. 여기는 주로 지상파 방송, 케이블, 위성 방송 등 방송사, 제작사 등에 종사하는 인력현황이 나타나 있다.

이 자료에 의하면 2004년 전체 방송산업 종사자는 30,530명으로 2003년 31,654명보다 3.5% 감소하였다. 세부적으로 보면, 지상파 방송업 종사자가 14,024명으로 가장 많고, 그 다음으로 방송채널사업 종사자 8,533명, 유선방송 종사자 7,537명, 위성방송업 436명이다. 2003년과 비교하면 지상파 방송업 종사자는 11명, 방송채널사업 종사자는 1,145명 감소하였다. 그러나 위성방송업 종사자는 140명이 증가하였고, 전체 유선방송업 종사자수는 거의 변화가 없다.

<표 21> 방송산업 종사자 현황

(단위: 명, %)

구분		2003	2004	구성비
지상파방송	공영방송	10,293	10,326	33.8
	민영방송	2,480	2,269	7.4
	특수방송	1,362	1,429	4.7
지상파방송합계		14,135	14,024	45.9
방송채널사용사업	일반채널	4,627	4,824	15.8
	홈쇼핑채널	5,051	3,709	12.1
방송채널사용사업 합계		9,678	8,533	27.9
유선방송업	종합유선	6,499	6,947	22.8
	중계유선	1,037	590	1.9
유선방송업합계		7,536	7,537	24.7
위성방송업		296	436	1.4
전체합계		31,645	30,530	100.0

자료: 문화관광부(2006), 『2005 문화산업통계』

## (2) 노동부 · 한국산업인력공단: “2005 직업지도JOB MAP 산업 · 직업별 고용구조”

최근의 노동부와 한국산업인력공단의 『2005 직업지도 JOB MAP 산업 · 직업별 고용구조』<sup>21)</sup>에 방송 · 연예 산업 종사자들을 포함하는 ‘문화, 예술, 디자인, 방송 관련 직’의 고용구조가 부분적으로 정리되어 있다. 이 속에는 우선 방송 엔터테이너와 기술 직을 포함한 전체 방송 · 연예 산업 그리고 각종 문화산업 종사자들의 고용구조가 아래의 <표 22>와 같이 조사되어 있다.

이 분야의 전체 종사자는 377,384명으로 나타나며, 월평균 수입은 약 199만원으로 전체 산업 종사자 평균 166만원보다 높다. 평균학력은 14.7년으로 전체 평균보다 다소 높다. 여자비율도 44.2%로 전체보다 높다. 하지만 평균연령은 35.4로 전체 평균 44.1세

21) 『2005 직업지도 JOB MAP 산업 · 직업별 고용구조』는 전국 5만 가구를 대상으로 2004년 8월에서 12월 사이에 실시한 「산업 · 직업별 고용구조조사」를 바탕으로 작성된 것으로, 「산업 · 직업별 고용구조조사」의 결과 중 377개 직업과 194개 산업에 대한 종사자수 · 수입 · 근속년수 · 근로시간 등에 관한 사항이 수록되어 있다.

보다 낮으며, 평균근속년수와 평균경력년수도 낮다. 또한 주당 직업시간도 49.1로 평균에 비해 약 4시간정도 짧은 것으로 나타난다. 이 통계자료는 “종사자 수는 전수조사에 근거한 것이 아니라 일부의 표본에 근거한 것이다. 따라서 표본조사의 한계로 인해 실제 종사현황과는 다소 차이가 있을 수 있다.”고 밝히고 있다.

〈표 22〉 문화·예술·디자인·방송 관련직 고용구조

직업 중분류	종사자수 (명)	월평균 수입 (만원)	평균 학력 (년)	평균 연령 (세)	여자 비율 (%)	평균 근속 년수	평균 경력 년수	주당 직업 시간	임금 근로자 비율 (%)	사업체 규모 비율(%)		
										소	중	대
문화·예술·디자인·방송 관련직	377,384	199.5	14.7	35.4	44.2	6.1	8.1	49.1	76.4	62.8	23.1	14.1
전체	22,902,000	166.6	11.8	44.1	40.9	9.3	11.4	53.5	60.4	71.2	18.9	9.8

자료: 노동부·한국산업인력공단, 『2005 직업지도 JOB MAP 산업·직업별 고용구조』

주 1: 평균학력은 교육년수로 환산하였음. 초졸은 6년, 중졸은 9년, 고졸은 12년, 대졸은 16년(2~3년제 대졸은 14년), 석사는 18년, 박사는 21년으로 환산하였음. 교육과정을 졸업하지 않은 경우는 최종 교육과정 교육년수의 1/2를 합산하였음(예: 고등교육 재학은 10.5년으로 환산함)

### (3) 한국직업정보원: 2005 한국직업전망, 2005. 12월

위의 자료들이 이 연구에서 중점적으로 조사하려는 직종이 부분적으로 포함된 자료라면 한국직업정보원에서 조사한 아래 자료는 일정 정도 본 연구의 실태조사 직종에 가장 가까운 연구라고 할 수 있다.

『2005 한국직업전망』은 중앙고용정보원에서 2003년 전국 5만 가구를 대상으로 조사한 『산업·직업별 고용구조조사』 자료를 바탕으로 해당 직업의 종사자 수, 연령 분포, 성별분포, 학력분포, 전공분포를 수록하였으며, 『산업·직업별 고용구조조사』의 자료가 적은 표본크기 때문에 신뢰성에 문제가 있다고 판단될 때는 『한국직업정보시스템(KNOW)』의 조사결과를 참고로 작성된 자료이다. 수록직업의 선정 절차는 우선 『한국고용직업분류(KECO)』의 세분류 직업 384개 가운데 종사자 수가 2,000명 이상인 직업을 선정하였고, 이후 직업별 해당 전문가들과 연구진들의 의견을 종합하여 최종적으로 218개 직업을 선정하였다.<sup>22)</sup>

〈표 23〉 방송·연예 산업 분야 직종의 수입 비교

직업명	종사자수	연봉 (만원)			
		상위25%(A)	평균	하위25%(B)	차이
방송프로듀서	3,545	6,000	5,150	2,425	3,575
방송작가	1,700	3,000	2,300	1,725	1,275
방송기자	2,538	5,750	4,500	3,500	2,250
애니운서	651	7,000	4,000	2,950	4,050
쇼호스트	200	4,000	3,500	2,800	1,200
<b>텔런트</b>	<b>2,973</b>	<b>7,000</b>	<b>4,000</b>	<b>2,000</b>	<b>5,000</b>
개그맨		3,375	2,350	1,800	1,575
성 우	650	7,000	5,000	3,000	4,000
무대디자이너	-	5,950	5,450	3,850	2,100
코디네이터	-	5,000	2,870	1,500	3,500
카메라맨	1,220	5,000	3,000	2,500	2,500
<b>방송기술</b>	<b>3,384</b>	<b>4,425</b>	<b>3,425</b>	<b>2,688</b>	<b>1,737</b>

자료: 한국직업정보원, 2005

주: 평균학력 12년: 고졸, 14년: 전문대졸, 16년: 대학졸

이처럼 방송 엔터테이너와 기술직에 관한 심층적이고 전문적인 연구는 미진한 것이 사실이다. 이는 관련 산업의 규모가 그리 크지 않고 이에 대한 문제점이 표면화되지 않다보니 산업적 측면에서 조사의 필요성을 느끼지 못했기 때문이기도 하지만, 정부에서도 순수예술 위주로 지원이 이루어졌기 때문에 연예제작산업 관련해서는 정확한 실태를 파악하지 않았던 것이다. 조사차원에서조차 방송 엔터테이너와 기술직은 변동이 매우 심하고, 산업의 종사자 이외에 연구자가 접근하기에 많은 어려움이 있다. 하지만 90년대 이후 방송·연예 산업이 대형화되면서, 제도화의 기틀이 마련될 필요성이 대두되고 보다 나은 제도를 마련하기 위해서도 이 산업에 종사하는 이들에 대한 정확한 실태를 파악하는 것이 중요해졌다. 더욱이 방송 기술직은 IMF이후 고용환경이 악화되고, 뉴미디어의 발달로 산업적 특성이 변화하고 있는 중이다. 이러한 변화에서 기존의 구성원들이 도태되며, 피해를 보는 사례들이 발생하고 있다. 이러한 피해를 예방하기 위해서도 이 분야 종사자들에 대한 정확한 실태파악이 필요한 상황이다.

22) 한국고용정보원 [www.work.go.kr](http://www.work.go.kr)에서 인용

## 2) 인력중심 직종: 연기자 직종 중심

본 연구에 가장 근접한 한국고용직업분류(KECO)에서 인력중심 직종에 포함되는 분류는 문화·예술·디자인·방송 관련직에서 영화·연극 및 방송관련 전문직과 영업 및 판매 관련직 중에서 모델 및 판매 홍보직이다.

이 두 소분류에서 연기자와 아나운서 및 리포터, 모델 및 홍보 도우미, 연예인 매니저는 같은 세(細)분류가 인력 중심 직종에 포함된다. 이런 관점에서 이 직업분류는 본 연구와 가장 근접하다고 할 수 있다. 이러한 직종들의 고용구조를 정리하면 다음과 같다.

### (1) 관련 종사자 현황

우선 『2005 직업지도 JOB MAP 산업·직업별 고용구조』에서 조사된 종사자수는 연기자가 3,605명이며, 아나운서 및 리포터는 2,445명, 모델 및 홍보도우미들은 6,531명, 연예인 매니저는 2,867명이다.

월평균 수입은 아나운서 및 리포터가 가장 많은 209.7만원이었고, 그 다음은 연예인매니저로 176.9만원, 연기자 174.5만원, 모델 및 홍보 도우미 121만원으로 조사되었다. 평균학력은 아나운서 및 리포터가 15.3년으로 가장 높았고, 연기자, 연예인매니저, 모델 및 홍보도우미 순이었다.

평균연령은 모델 및 홍보도우미가 28.3세로 가장 낮았고, 연기자와 아나운서 및 리포터는 약 36세였다. 그리고 연예인매니저는 약 30세였다. 이상의 직업은 타 직업과 비교하면, 종사자의 연령이 매우 낮음을 알 수 있다. 이를 반영하듯, 평균근속년수와 평균경력년수도 매우 낮았다. 특히 평균연령이 20대 후반인 모델 및 홍보도우미는 평균근속년수와 평균경력년수가 2.4년에 불과하다. 연예인매니저 역시 4.0년에 불과하다. 연기자는 9.9년이며, 아나운서 및 리포터는 10.5년이다.

고용구조에서 주목할 점은 여자비율이 직업 소분류(영화·연극 및 방송관련 전문직)에서는 33.2%였으나, 세분류에서는 연기자는 52.6%로 증가하였고, 아나운서 및 리포터는 84.6%에 이르며, 모델 및 홍보도우미는 무려 93.9%에 이른다. 주당작업시간은 아나운서 및 리포터가 37.7시간으로 가장 짧았고, 연기자가 가장 긴 53.7시간 일하고

있는 것으로 조사되었다. 연예인매니저의 주당근무시간은 연기자보다 긴 56.3시간이다.

〈표 24〉 인력중심 직종의 고용구조 (2005년)

구분	직업 소분류	영화·연극 및 방송관련 전문직				모델 및 판매홍보직	
	직업 세분류		연기자	아나운서 및 리포터	연예인 매니저		모델 및 홍보도우미
종사자수(명)		20,377	3,605	2,445	2,867	29,037	6,531
월평균수입(만원)		267.4	174.5	209.7	176.9	102.2	121.0
평균학력(년)		15.6	14.5	15.3	12.7	11.9	12.4
평균연령(세)		34.8	36.6	36.2	30.0	36.2	28.3
여자비율(%)		33.2	52.6	84.6	43.0	85.0	93.9
평균근속년수		6.4	9.9	10.5	4.0	2.9	2.4
평균경력년수		7.5	9.9	10.5	4.0	3.3	2.4
주당작업시간		53.1	53.7	37.7	56.3	43.0	40.3
임금근로자비율(%)		85.9	86.8	83.6	57.8	92.6	90.9
사업체 규모 비율 (%)	소	31.8	35.2	16.4	79.2	78.7	88.5
	중	38.0	23.4	32.3	-	16.2	11.5
	대	30.2	41.4	51.4	20.8	5.1	-

자료: 노동부·한국산업인력공단, 『2005 직업지도 JOB MAP 산업·직업별 고용구조』

주: 평균학력은 교육년수로 환산하였음. 초졸은 6년, 중졸은 9년, 고졸은 12년, 대졸은 16년(2~3년제 대졸은 14년), 석사는 18년, 박사는 21년으로 환산하였음. 교육과정을 졸업하지 않은 경우는 최종 교육과정 교육년수의 1/2를 합산하였음(예: 고등교육 재학은 10.5년으로 환산함)

2: 종사자 수는 전수조사에 근거한 것이 아니라 일부의 표본에 근거한 것이다. 따라서 표본조사의 한계로 인해 실제 종사현황과는 다소 차이가 있을 수 있다.

위자료의 문제점은 전체 5만 명을 대상으로 진행된 조사이다보니 전체 직종 종사자의 수는 정확하지 않다. 더구나 타 산업의 경우에는 통계상의 신뢰도를 충분히 만족시킬 수 있지만, 이직률이 높고, 직종 교차가 많은 방송·연예산업의 특성상 현실을 충분히 반영했다고 장담할 수는 없다. 때문에 다른 조사 자료와 비교가 필요하다.



## (2) 종사자 수: 연기자 중심

인력중심 직종에서도 연기자 부분의 자료로 이와 간접 비교할 수 있는 (사)한국방송연기자협회에 의해 제공된 ‘방송연기자 상설 재교육 프로그램 (案)’의 자료를 사용하였다. 이 자료 속에는 관련 연기자 현황과 연기자들의 소득 등에 대한 약간 통계자료가 제시되어 있다. 우선 연기자들 중 2005년 현재 방송 연기자는 1,600여명, 연극과 영화분야에서 활동하는 연기자를 모두 포함하면 약 8,000여명으로 추산하고 있다(아래 <표 25> 참고).

<표 25 > 연기자 현황 (2004년)

구분	방송연기자 현황	연극배우 회원 (준회원 포함)	영화 연기자 회원
인원	1,600여명	5,700여명	700여명

자료: (사)한국방송연기자협회, ‘방송연기자 상설 재교육 프로그램 (案)’

주: 방송연기자 회원현황 제공: 한국방송연기자협회

연극배우 회원현황 제공: 연극배우협회

영화연기자 회원현황 제공: 한국영화배우협회

위 현황은 각 협회에 등록된 회원만을 산정한 것임

## (3) 종사자 평균 수입: 방송연기자 중심

앞의 <표 24>에 의하면 연기자들의 월 평균 수입은 174.5만원이며, 이를 연평균 수입으로 환산하면 약 2,094만이다. 이를 좀 더 자세히 살펴보기 위하여 문화관광부와 한국문화관광정책연구원에서 실시한 『문화예술실태조사』에서 대중예술인 관련 부분을 보면 조사대상은 108명이지만 엔터테이너와 무관한 직종의 인원이 다수 포함되어 있어, 엔터테이너만의 조사결과라 할 수 없다<sup>23)</sup>. 하지만 이 조사결과에 의하면, 조사대상 대중예술인의 월평균 수입은 200만 원 이하가 전체의 절반이 넘는 56.1%이며, 수입이 전혀 없다고 응답한 비율도 3.3%나 되었다. 이러한 결과는 앞에서 제시한 자

23) 조사대상인 108명을 『문화예술실태조사』에서는 대중예술인으로 분류된 직종으로 보다 자세히 보면 다음과 같다. 가수 22명, 연기 11명, 작곡·작사 10명, 코미디·개그 37명, 연주 6명, 제작·기획 47명, 기술 8명, 무용 26명, 대본·극본 10명, 평론·이론 6명

료와 비교하면 정확히 일치하지는 않지만 비슷한 결과를 보여주고 있다. 즉 엔터테이너 직종으로 묶을 수 있는 방송·연예 산업 종사자들의 월 평균 수입은 절반 정도가 200만 원 이하로 추정할 수 있다. 또한 예술 활동 관련 월평균 수입은 100만 원 이상인 비율이 절반에 약간 못 미치며(48.3%), 201만 원 이상 비율인 30.0%이다. 반면에 예술 활동 관련 월수입이 50만 원 이하인 비율은 33.9%이며, 51만원에서 100만원 사이는 8.9%이다. 이러한 수입에 대하여, 경제적 보상으로서 높다는 비율은 3.3%에 불과하였다. 대다수인 61.7%는 낮다고 응답하여 경제적 측면에서 열악한 현실을 알 수 있다.

〈표 26〉 대중예술인 관련 통계

정규직업 소유 현황		99.4%
월평균수입	없음	3.3%
	100만 원 이하	31.7%
	101~150만원	10.0%
	151~200만원	11.1%
	201~300만원	15.6%
	301만 원 이상	28.3%
예술활동 관련 월평균 수입	없음	9.4%
	10만 원 이하	11.7%
	11~20만원	3.9%
	21~50만원	8.9%
	51~100만원	17.8%
	101~200만원	18.3%
	201만 원 이상	30.0%
경제적 보상	높다	3.3%
	보통	35.0%
	낮다	61.7%
첫 활동방식	대회 참가	18.3%
	개인 추천	35.0%
	단체 입단	11.7%
	공모	10.6%
	취업	24.4%

자료: 문화관광부·한국문화관광정책연구원, 『문화예술실태조사』, 2004년

주: 본 표에서 정리한 조사대상은 대중예술인으로 180명임(가수 22명, 연기 11명, 작곡·작사 10명, 코미디·개그 37명, 연주 6명, 제작·기획 47명, 기술 8명, 무용 26명, 대본·극본 10명, 평론·이론 6명)

방송연기자에 한정된 자료로 한국방송연기자협회의 자료에 의하면, 국내 방송연기자의 60% 이상이 연평균 2,000만원 미만의 수입을 가지고 있는 것으로 나타났다. 1,000만원 이하도 47.2%로 스타급 연기자를 제외한 일반 연기자의 소득 수준이 열악함을 알 수 있다. 또한 방송 연기자 생활을 위해 최소한 필요한 월평균 수입으로는 절반이상이 400만 원 이상이라고 응답하였으나, 이상의 자료를 고려하면 대다수의 방송연기자들이 이러한 수입을 올리지 못함을 알 수 있다. 이는 대다수의 연기자들이 경제적 부담을 겪고 있음을 말하는 것이다. 그러나 방송 연기자들의 절반이상인 63.8%가 연기활동 외의 과외 수입은 없다고 응답하였다.

〈표 27〉 방송연기자들의 소득 관련 현황(2004년)

구분		비율
방송연기자 소득(2003)	1,000만 원 이하	47.2%
	1,001만원 ~ 2,000만원	15.6%
	2,001만원 ~ 3,000만원	15.0%
	3,000만 원 이상	22.2%
방송연기자 생활을 위해 필요한 최소 월평균 수입	200만 원 이하	7.0%
	201만원 ~ 300만원	15.3%
	301만원 ~ 400만원	26.9%
	401만원 ~ 500만원	17.9%
	500만 원 이상	32.9%
연기활동 외 과외수입	있다	36.2%
	없다	63.8%

자료: (사)한국방송연기자협회, '방송연기자 상설 재교육 프로그램 (案)'(2004년 한글리서치 자료 참조)

### 3) 기술중심 직종 실태

(1) 관련 종사자 현황: 노동부 · 한국산업인력공단, 『2005 직업지도 JOB MAP 산업 · 직업별 고용구조』

아래의 <표 28>의 방송·연예 산업 종사자들 중에서 방송 기술직에 해당하는 직종의 고용구조를 정리한 것이다. 이를 엔터테이너의 고용구조를 정리한 <표 24>와 비교하면 이 두 직종이 동일한 제작현장에서 참여하는 인력임에도 그 고용구조가 매우 상이함을 알 수 있다.

우선, 종사자수는 감독 및 연출자는 10,785명, 영화, 연극 및 방송 기술감독은 3,239명, 촬영기사는 8,766명, 음향 및 녹음기사는 6,254명, 영상녹화 및 편집기사는 3,807명, 조명기사는 2,873명, 마지막으로 기타 영화, 연극 및 방송관련기술직은 9,808명이다.

월평균 수입은 영화, 연극 및 방송관련 기술직 전체가 229.5만으로 타 산업과 비교하면 다소 높은 것으로 조사되었고, 엔터테이너 직종보다도 약간 높다. 세부적으로 보면, 감독 및 연출자의 월평균 수입이 가장 높은 320.5만원이며, 그 다음은 영화, 연극 및 방송 기술감독으로 295.5만으로 조사되었다. 이는 이 직종이 상위 기술직으로 경력 연수가 오래되고 숙련도가 높은 전문직종이기 때문일 것이다. 월평균 소득이 가장 낮은 직종은 영상녹화 및 편집기사로 155.9만으로 감독 및 연출자의 절반 정도에 그치고 있으며, 조명기사의 월평균소득도 178.7만에 그치고 있다. 나머지 직종의 월평균 소득은 200만원에서 260만원 사이이다.

평균학력은 대부분 직종이 2~3년제 대학 졸업 이상이며, 최소 고졸이상인 것으로 조사되었다. 이는 방송 기술직 직종 분류에서 언급한 바와 같이 방송 기술직은 최소한 고졸 이상의 학력이 요구되기 때문이다.

평균연령은 대부분 30대 후반이며, 영화, 연극 및 방송 기술감독은 40.9%로 가장 높다. 여자비율은 장비를 다루는 직업상의 특징 때문에 매우 낮다. 여자비율이 가장 낮은 촬영기사는 5.2%에 불과하며, 가장 높은 조명기사도 22.0%이다. 평균근속년수는 5년에서 10년 사이이며, 평균경력년수는 감독 및 연출자가 가장 짧은 7.1년이며, 가장 긴 직종은 촬영기사로 11.9년이다. 주당작업시간은 영화, 연극 및 방송 기술감독은 37.5시간으로 가장 짧다. 반면에서 영상녹화 및 편집기사는 63.1시간에 이른다.

〈표 28〉 방송 기술직 고용구조

구분	직업 소분류	영화, 연 극 및 방송관 련 전문직	영화, 연극 및 방송관련 기술직						
	직업 세분류	감독 및 연출자		영화, 연극 및 방송 기술감독	촬영기사	음향 및 녹음기사	영상녹화 및 편집기사	조명기사	기타 영화, 연극 및 방송관련 기술직
종사자수(명)		10,785	34,747	3,239	8,766	6,254	3,807	2,873	9,808
월평균수입 (만원)		320.5	229.5	295.5	266.4	248.5	155.9	178.7	203.3
평균학력(년)		15.9	14.3	15.2	15	14	14.7	13.2	13.7
평균연령(세)		34.9	36.9	40.9	38.4	34.8	38.8	36.6	35
여자비율(%)		19.7	9.9		5.2	10.1	16.6	22	11.1
평균근속년수		5.9	7.8	8.5	10	5.6	6.7	9.3	7.1
평균경력년수		7.1	9.4	9.2	11.9	7.9	9.7	9.3	7.9
주당작업시간		54.6	51	37.5	51.8	48.6	63.1	45.2	53.6
임금근로자 비율(%)		86.8	80.8	86.8	58.5	78.1	89.9	100	91.4
사업체 규모비율 (%)	소	35.2	53.8	13.2	54	66	67.7	66.7	50.9
	중	23.4	28.3	64.1	30.3	26.8	21.1	33.3	17.3
	대	41.4	17.9	22.8	15.7	7.2	11.2		31.8

자료: 노동부·한국산업인력공단, 『2005 직업지도 JOB MAP 산업·직업별 고용구조』

주 1: 평균학력은 교육년수로 환산하였음. 초졸은 6년, 중졸은 9년, 고졸은 12년, 대졸은 16년(2~3년제 대졸은 14년), 석사는 18년, 박사는 21년으로 환산하였음. 교육과정을 졸업하지 않은 경우는 최종 교육과정 교육년수의 1/2를 합산하였음(예: 고등교육 재학은 10.5년으로 환산함)

주 2: 종사자 수는 전수조사에 근거한 것이 아니라 일부의 표본에 근거한 것이다. 따라서 표본조사의 한계로 인해 실제 종사현황과는 다소 차이가 있을 수 있다.

## (2) 언론사 비정규 현황

위자료는 방송 기술직의 전체적인 고용구조를 보여주고 있으나, 정규직위주로 통계가 작성되었다고 여겨진다.<sup>24)</sup> 평균근속년수가 대부분 7년을 넘고 있는 것이 이를 반증하는 예이다. 임금노동자의 비율이 대부분 80%를 넘고 있으며, 임금도 대부분 200만원을 넘고 있는 것도 이 때문으로 풀이된다. 때문에 방송기술직 비정규직의 고용구조를 보다 자세히 알기 위해서 방송사와 용역을 제공하는 외부협력업체의 자료를 통해 이를 보충하였다.

방송산업 종사자들의 노동실태에 대해 전국언론노조에서 최근 2002년 7월부터 10월까지 언론노조 소속 방송사 조합원 845명, 노조산하 본부 및 지부 126개 사업장의 비정규직노동자를 대상으로 『2003 언론사 노동실태조사』를 실시하였다. 방송사에 근무하는 비정규직을 대상으로 조사된 『2003 언론사 노동실태조사』의 내용 중 비정규직의 노동환경을 중심으로 정리하였다. 방송사에 근무하는 비정규직은 취재, 녹화차량 운전기사, 프리랜서 구성작가, 촬영보조원, 청소, 경비원, 애니메이터 등등을 모두 포함하고 있다. 때문에 이들의 노동환경을 통해 방송사에 근무하는 기술중심 인력 중 비정규직의 환경을 유추할 수 있을 것이라 여겨진다.

조사 자료에 따르면, 방송사에서 근무하는 정규직의 주당 평균 실근로시간은 53.0시간인데 비해 비정규직의 근로시간은 58.5시간으로 정규직과 비교할 때 일주일에 5시간30분, 한 달이면 20시간 이상이나 더 일을 한다. 반면 정규직 절반 이상(58.0%)의 월평균 임금은 200~350만 원 선이었으나 비정규직 10명 중 4명(39.9%)은 월 평균 100만원에도 못 미치는 임금을 받는 것으로 조사됐다.

근무시간도 비정규직은 정규직에 비해 차별을 받고 있었다. 근로계약상 주당 평균 근로시간은 정규직이 45시간, 비정규직이 47.4시간으로 2.4시간이 차이가 났지만 실근

---

24) <미디어 오늘>의 2003년 4월 30일자 보도에 따르면, 계약직 사원의 임금은 정규직 사원의 평균 50% 정도이며, 파견직 사원은 적게는 50만원에서 많게는 100만원 안팎에 그치는 수준의 저임금을 받고 있다. 그러나 임금도 원칙이나 기준 없이 회사가 마음대로 책정한다. 파견직 사원을 보내주는 인력업체 선정도 직무능력 보다는 인맥 등과 같은 사적인 변수가 크게 작용한다는 지적도 나오고 있다. 파견직 사원 비율이 가장 높은 것으로 알려진 KBS의 경우 적게는 55만원에서 많게는 90만 정도의 임금을 주고 있으며, MBC도 7~10년 근무한 한시계약직 사원들에게 평균 60만~70만원 수준의 임금을 주고 있다. SBS도 사정은 마찬가지다. 이러한 내용을 고려하면, 노동부·한국산업인력공단, 『2005 직업지도 JOB MAP 산업·직업별 고용구조』에서 제시된 임금수준을 정규직 위주의 통계라 여겨진다.

로시간에서는 정규직이 평균 53.0시간, 비정규직이 58.5시간으로 5시간 이상으로 더 벌어졌다. 반면 연장근로시간은 비정규직이 다소 높기는 했지만 고용형태별로 큰 차이를 보이지 않았다. 하지만 근무시간을 조사하는 과정에서 아주 중요한 결과가 나왔다. 시간외근무가 정해지는 과정을 보니 도급업체 등을 통한 간접고용노동자들의 경우는 “방송국 관리자의 지시에 따라 시간외 근무가 정해진다”고 응답한 이들이 39.3%나 차지하고 있다는 사실이다. 경비나 청소를 담당하고 있는 업체가 파견이 아닌 도급 계약을 한 관계라면 방송사 관리자가 아닌 도급업체 관리자가 근무지시를 내려야 한다. 하지만 40%에 달하는 노동자들이 방송국에 직접 업무지시 등을 받고 있는 것으로 확인되었다.

〈표 29〉 방송종사자 고용형태별 근로조건 비교

항목	비정규직 평균	정규직 평균
주 평균근로시간	58.5시간	53.0시간
주 시간외 근무	16.4시간	11.5시간
월 평균근로일수	25.6시간	25.8시간
야간 근무시간	13.0시간	13.9시간
출장 근무시간	16.8시간	11.1시간
휴일 근무시간	19.4시간	17.8시간
유일 연차휴가	10.5일	14.4일
연간 유급 병가	2.0일	41.5일

자료: 김성근(2004), 근로조건 열악 정규직과 이질감 심화 비정규직 방송종사자 노동실태조사, 《신문과 방송》, 2004년 3월호에서 재인용

고용형태별로 가장 큰 차이점을 보이는 것은 무엇보다 임금이었다. 월평균 임금분포를 살펴보면, 비정규직의 79.2%가 월 150만원 이하를 받고 있었으며, 100만원 이하도 39.8%나 되었다. 비정규직의 월평균이 142만원인데 반하여 정규직의 월평균 임금은 247만원으로 그 차이가 100여만원에 이른다. 연장근로수당마저도 비정규직에게는 제대로 지급되지 않는 비율이 훨씬 높았다. 시간외수당은 정규직이 82.2%, 비정규직은 66.7%, 야간근무수당은 정규직 43.0%, 비정규직 29.5%, 휴일근무수당은 정규직 75.2%, 비정규직 59.6%가 지급받고 있다고 응답했다. 상여금 및 성과급 항목을 살펴보면 정규직과 비정규직의 임금격차가 더욱 뚜렷해진다. 정규직은 정기적으로 상여금을 받는 비율이 95.7%인 반면 비정규직은 절반에도 못 미치는 40.5%에 불과했다. 성과급

의 경우 정규직은 75.2%, 비정규직은 고작 29.7%가 받고 있었다. 또한 정규직 1년 상여금 및 성과급 총액이 1,765만원인데 비해 비정규직은 537만원으로 비정규직은 성과급 및 상여금을 받아도 매우 작은 액수였다.

<표 30> 언론노동조합원 월평균 임금 현황(2003년 10월 현재)

구분	남	여	평균
정규직	301만원	243만원	274만원
비정규직	154만원	134만원	142만원

자료: 김성근(2004), 근로조건 열악 정규직과 이질감 심화 비정규직 방송종사자 노동실태조사, 《신문과 방송》, 2004년 3월호에서 재인용

정규직과 비정규직의 휴일휴가 사용은 근속연수를 고려해야 하기 때문에 그 차이를 단순히 고용형태에 의한 차별로는 보기 힘든 측면이 있다. 평균근속연수가 정규직이 9.2년 비정규직 4.4년으로 2배 이상이 차이가 나기 때문이다. 그러나 ‘필요할 때 자유롭게 사용할 수 있느냐’에 대한 질문에서는 고용형태별로 현저한 차이를 드러냈다. ‘관리자의 허가 승인을 받지 않으면 쓰지 못한다’는 응답이 정규직은 29.5%인 반면 비정규직은 44.1%나 됐다. ‘필요할 때 자유롭게 쓴다’는 응답은 정규직 45.1% 비정규직 31.1%로 전체적으로 휴가사용에 제약을 받고 있지만 특히 비정규직이 더 제한을 받고 있었다. 또한 비정규직 여성노동자의 경우 성차별과 고용불안의 이중고를 겪으며 모성보호의 사각지대에 있다는 것이 드러났다. 여성노동자가 임신·출산을 할 경우 회사를 그만두어야 한다는 응답이 정규직은 4.5%에 불과했으나 비정규직은 35.4%나 됐다. 일정기간 출산휴가를 사용한 후 다시 복귀할 수 있다는 응답이 정규직은 83.3%인데 비해 비정규직은 41.5%에 그쳤다. 즉, 비정규직 여성노동자는 임신, 출산을 하게 되면 현재의 일자리를 잃을 위험이 매우 높은 상태인 것이다.

비정규직은 ‘방송사 관리자와의 면담 후 채용된다’는 응답이 가장 높은 78.2%나 차지했다. 특히 파견직과 용역직의 경우에도 방송사 관리자의 면담을 거친다는 응답이 각각 12.5%, 38.9%나 됐다. 특수고용은 93.8%다. 또한 비정규직 노동자들의 지휘감독을 하는 사람들은 대부분이 방송사 정규직 관리자로 나타났는데 계약직 84.9%, 파견직 81.9%, 용역 60%, 특수고용 80%가 이같이 응답했다. 비정규직의 고용불안은 고용형태별로 약간의 차이를 보였다. 파견직의 경우가 56.9%가 정해진 기간 후에 계약해



지 되고 있으며 계약직은 59.9%가 계약종료 후 자동재계약이 됐으며 32.9%가 선별적으로 재계약이 가능하다는 응답을 해서 계약직은 상대적으로 장기근무가 가능한 것으로 조사됐다. 그러나 응답자의 78%가 '정규직 전환 가능성이 없다'고 답해, 현재 일자리에 대한 불확실한 전망을 피력했다.

### (3) 외부용역업체 비정규직 현황

외부용역업체에 근무하는 비정규직의 임금은 용역계약서(등록 및 상호이행에 관한 계약서)를 방송사별로 작성하여 운영하고 있으나 방송4사가 유사하고 특히 KBS를 기준으로 거의 100%를 따르고 있다. 때문에 장비 및 인건비가 유사하며 인건비에 있어서는 KBS와 MBC는 거의 비슷한 실정이다.

방송사에서는 1일당으로 인건비를 지급하며 비정규근로자가 월평균 근무일수는 15일 정도이다. 드라마 제작의 경우 4일 야외 촬영 후 스튜디오 녹화 1일, 준비 1일 시스템으로 운영하므로 업체에서는 15일 임금을 받아 20일 분을 지급하므로 수익성이 없으며 장비 렌탈료를 받아 충당하는 실정이다. 외부용역업체의 비정규직의 임금은 기사일 경우 120 ~ 180여만원이며 평균 150만원 정도이다. 하지만 단순 보조원일 경우는 100만원에도 미치지 못한다. 방송사의 동일노동 임금과 비교하면 50% 정도이며 업체에는 시간외수당을 지급하지만 업체에서는 근로자에게 별도의 수당이라는 개념조차 없다.

우리나라 방송영상 제작 분야의 특수성은 야간, 휴일이라는 개념이 존재하지 아니하며 제작 현장의 사정에 따라 노동을 제공할 수밖에 없는 실정이나, 미국이나 선진국은 제작시작과 종료를 사전에 협의하고 산업 노동현장과 유사한 시간개념이 강하다. 또한 방송사는 산재, 국민연금, 의료보험, 고용보험료에 대하여 사용자 부담금을 지급하지 않고 있다.

<표 31> 방송사가 업체 지급하는 인건비

분 야	기준	용역비 지급수준			비고
		1일	월평균근로일	지급액	
촬영	기사	100,000	15일	1,500,000	10년 이상 경력
	보조	50,000	15일	750,000	초보자
조명	기사	90,000	15일	1,350,000	10년 이상 경력
	부기사	60,000	15일	900,000	5년 이상 경력
	보조	50,000	15일	750,000	초보자
무대조명	기사	90,000	15일	1,350,000	10년 이상 경력
	부기사	60,000	15일	900,000	5년 이상 경력
	보조	50,000	15일	750,000	초보자
무대음향	기사	90,000	15일	1,350,000	10년 이상 경력
	부기사	60,000	15일	900,000	5년 이상 경력
	보조	50,000	15일	750,000	초보자
동시녹음	기사	100,000	15일	1,500,000	10년 이상 경력
	보조	50,000	15일	750,000	초보자
특수영상	기사	90,000	15일	1,350,000	10년 이상 경력
	보조	50,000	15일	750,000	초보자
트러스트	기사	60,000	15일	900,000	경력 무관
특수효과	기사	70,000	15일	1,050,000	경력 무관
분장	담당	60,000	15일	900,000	경력 무관
의상	담당	60,000	15일	900,000	경력 무관
소도구	담당	60,000	15일	900,000	경력 무관

〈표 32〉 용역업체가 비정규근로자에게 지급하는 인건비 수준

분야	지급방법	인건비			비 고
		기사	부기사	보조	
촬영	월정액	1,500,000	-	700,000	시간외, 휴일근무수당 포함
조명		1,500,000	1,200,000	800,000	
무대조명		1,500,000	1,200,000	800,000	
무대음향		1,800,000	1,300,000	700,000	
동시녹음		1,800,000	-	700,000	
특수영상		1,500,000	1,000,000	800,000	
트러스트		1,200,000	-	-	
특수효과		1,200,000	-	800,000	
분장		1,200,000	-	600,000	
의상		1,300,000	-	600,000	
소도구		1,300,000	-	900,000	

## 6. 방송·연예 산업 종사자들의 수급구조

앞서 살펴본 바와 같이, 방송·연예 산업의 종사자들은 매스컴에서 드러나는 화려한 외양과는 달리 임금 격차가 크며, 엔터테이너직과 방송기술직의 경우, 특히 비정규직은 일반적으로 열악한 임금수준에 처해 있는 것으로 나타났다. 이는 종사자들에 대한 관련 정보가 수집, 정리되어 드러날 수 있는 체계적인 분류 시스템이 정비되어 있지 않아 일반에 잘 알려지지 않아서 이다. 방송연예산업에 종사하는 인력은 연기자 중심으로 알려져 있고, 연기자 중에서도 스타만이 부각되다 보니 전체적으로 높은 수입과 명예를 겸비한 선망의 대상으로 비쳐지고 있다. 하지만 방송연예산업에서도 제작산업은 아직 시장적 여건이 성숙되지 않은 초기 산업 단계로 관련 인력의 수급구조와 체계가 명확히 정리되지 않아 종사자 관련 현황이 잘 드러나지 않고 있다.

본 연구에서 초점을 맞추는 방송, 연예산업 종사자의 부조리, 비리 실태들은 대부분 이들 인력의 수급구조 속에서 발생한다. 그리고 이런 수급구조와 체계에 관한 정보도 공개되기 어려운 계약관계와 체계화되지 않은 시스템 때문에 잘 알려지지 않고 불투명하고 불합리하게 통용되어 온 것이 사실이다. 여기서는 이와 같은 문제점에 연루된 방송, 연예 종사자의 실태를 파악하기 위하여 관련 종사자의 수급구조를 잠정적으로나마 체계화 하고 이 속에서 어떤 구조로 인해 비리와 부조리 등이 발생하는지의 실태 파악에 중점을 두고자 한다.

### 1) 방송 연예산업 종사자 수급구조

방송 연예산업 인력 수급에 관한 정보나 시스템은 공개된 정보가 많지 않은 관계로 관련 업계 종사자들 이외에는 접근하기 힘들다는 특징을 가지고 있다. 특히 인력중심 직종인 엔터테이너직종은 요구되는 조건도 학력과 자격증보다는 창의력과 예술적 표현능력과 같은 주관적인, 그리고 타고난 소질과 같은 성격의 것이기 때문에, 이를 발견하고 수급시장으로 접근하게 하는 과정, 이들을 양성하는 과정, 이들을 관리하는 과정, 이들의 일을 기획, 알선하는 영역 등에서 역시 매우 전문적이며 주관적인 능력과 경험이 필요한 사항이기 때문에 문외한들이 접근하기에는 매우 어려운 구조를 가

지고 있다.

이와 같은 폐쇄된 수급구조는 비교적 학력과 자격증과 같은 공식적 조건이 필요한 방송 기술직의 경우도 마찬가지이다. 이전에는 지상파 방송사 등에 입사 등의 방식을 통해 충원되었으나, IMF 이후 비정규직 형태의 채용이 늘어나고, 독립제작사들이 늘어나면서, 방송 기술직의 충원방식도 폐쇄된 인맥과 학맥에 따른 충원이 많아졌다.

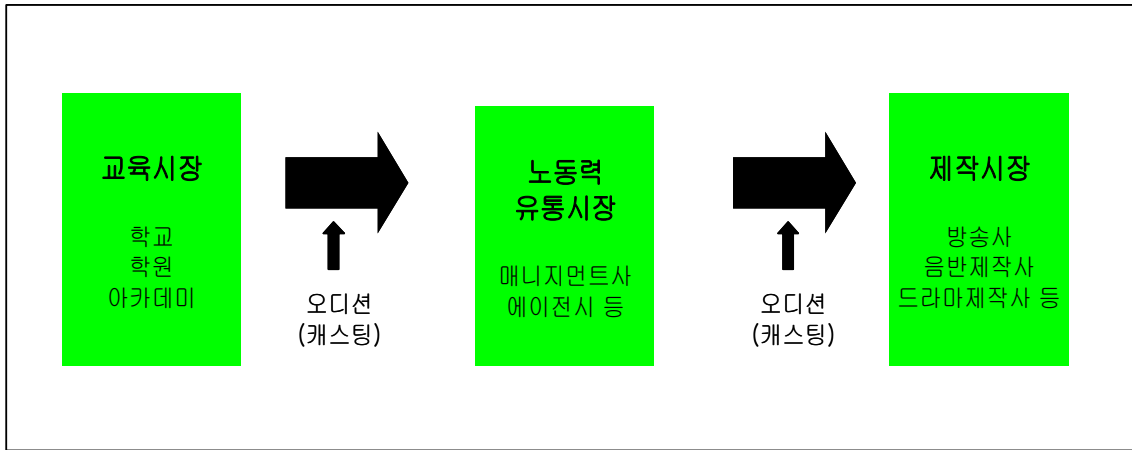
이처럼 방송·연예 산업 종사자들의 구체적인 인력 수급(충원)방식은 매우 다양하며, 주관적인 기준과 비공식적인 경로에 의존하는 경향이 크다. 하지만 이를 좀 더 일반화 시켜 구조적으로 도식화해보면, 엔터테이너나 기술직으로 나아가기 위한 교육을 담당하는 시장, 양성된 자질과 교육을 바탕으로 노동력 시장으로 나아가기 위한 유통 시장, 그리고 이들의 노동력이 제작에 적용되는 시장으로 나눌 수 있다. 이를 나타내면, [교육(양성)시장 → 노동력 유통시장 → 제작시장]<sup>25)</sup>을 거친다고 할 수 있다. 물론 엔터테이너와 방송 기술직은 약간의 차이점이 있겠으나, 폐쇄된 수급 구조 속에서 해당 종사자가 속하는 영역은 틀리지만 큰 틀의 문화·예술 영역의 인력들이 거치는 구조는 유사하게 따른다고 할 수 있다. 이렇게 노동력의 흐름을 고려한, ‘교육 → 노동력 유통 → 제작’이라는 3단계 수급 구조를 설정하고 이를 중심으로 논의를 끌어가고자 한다.

이러한 수급 구조를 엔터테이너를 중심으로 그림으로 표현하면, 다음과 같다.

---

25) 이와 같은 3 단계 방송·연예 산업 종사자 수급구조는 노동연구원에서 최근 수행한, 『문화산업 전문인력 형성 구조와 정책지원』(2006)에서 제시한 문화산업 환경을 참조하여 설정하였다.

<그림 2> 방송·연예 산업 종사자 수급 구조 (엔터테이너 중심)



## 2) 인력중심 직종: 엔터테이너(연기자, 광고모델 등) 중심

### (1) 교육(양성) 시장 현황

교육(양성) 시장은 방송 엔터테이너 지망생을 대상으로, 향후 방송·연예 관련 제작시장에 참여할 수 있는 기본 자질과 역량을 발굴, 육성하는 단계의 시장이다. 방송 엔터테이너에 대한 사회적 인식이 지금처럼 높지 않았던 시절에는 대학의 연극영화과와 연예기획사의 자체 양성프로그램에 따른 교육이 거의 전부였다. 하지만 방송 엔터테이너에 대한 사회적 인식이 향상되면서 방송 엔터테이너 지망생이 급격하게 증가하고, 방송·연예 산업이 산업으로 인식되고 체계화되면서 다양한 교육기관이 설립되었고, 연예기획사 내부의 양성 프로그램도 독립된 교육기관의 설립으로 변화되고 있다.

방송 엔터테이너 양성을 위한 교육기관은 우선 공교육 차원의 대학과 전문대학, 사교육 차원의 방송 엔터테이너 관련 학원, 그 외 방송사 부설 아카데미, 연예 매니지먼트사 소속 양성소 등이 있다.

#### ① 대학 및 전문대학

정규 교육과정에 개설된 관련 학과 중 대표적인 과로는 연극·영화과와 모델과를 들 수 있다. 최근의 사회적 분위기에서 다양한 이름으로 관련 학과들이 신설되고 있

다. 특히 ‘모델’과 관련된 과의 경우에는 그 영역이 실제 현장에서 명확하지 않은 것을 반영하듯 모델연기학과, 방송모델과 등과 같이 연기자나 방송의 영역과 합쳐져 있고 그 명칭도 다양하다.<sup>26)</sup> 일반 4년제 대학에는 연극·영화과가, 2년제 대학(이하 전문대학)에서는 모델 학과가 주로 개설되어 있다.

현황을 보면, 2005년 현재 대학에 연극·영화과는 76개에 학생수는 7,903명이며, 영상예술과는 이보다 많은 90개 학과에 13,132명이 재학 중이다. 전문대학에는 연극·영화과가 26개, 재학 중인 학생수는 3,263명이며, 영상·예술과에는 이보다 많은 63개 학과에 6,034명이 소속되어 있다. 관련 학과와 학생수는 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다. 관련 학과는 2002년부터 2005년까지, 매년 평균 31개과, 학생수는 2060여 명씩 증가하고 있다. 앞 절에서 살펴본 바와 같이 방송 엔터테이너에게는 학력보다는 감성적 표현능력과 예술적 자질, 창의력 등이 중요함에도 불구하고, 대학 진학 시 관련 학과에 진학하여 보다 전문적으로 준비하려는 경향이 강화되고 있음을 알 수 있다. 이처럼 방송 엔터테이너 관련 학과는 2005년 현재 255개에 이르고, 학생수도 30,332에 이른다. 물론 모든 학생들이 방송 엔터테이너를 희망하거나, 졸업 후 방송 엔터테이너가 되는 것은 아니지만 2002년에 2만 4천여 명이었던 학생수가 불과 3년 만에 5천여 명이 증가한 것은 그만큼 많은 수의 학생들이 방송 엔터테이너를 직업으로 생각하고 준비함을 알 수 있다.

〈표 33〉 연도별 관련 학과 및 학생수

구분		2002		2003		2004		2005	
		학과	학생	학과	학생	학과	학생	학과	학생
대학	연극·영화	55	6,100	61	6,741	65	7,307	76	7,903
	영상·예술	57	9,413	70	12,800	74	13,081	90	13,132
전문 대학	연극·영화	15	3,152	16	3,234	18	3,361	26	3,263
	영상·예술	36	5,488	41	4,745	52	4,789	63	6,034
합계		163	24,153	188	27,520	209	28,538	255	30,332

자료: 교육기본통계(교육통계서비스시스템, www.kedi.re.kr) 정리

26) 이처럼 다양한 학과명을 개략적으로 소개하면 다음과 같다. 연극영화과, 연극영화학과, 연극과, 연극학과, 영화과, 영화학과, 연예연기과, 코미디연기학과, 모델연기학과, 방송모델과, 패션광고모델과 등등

관련 학과에 재학 중인 학생수의 증가에 따라 졸업생의 수가 꾸준히 증가하고 있다. 불과 3년 전인 2002년에 약 3천명이었던 졸업생 수가 2005년에는 4,063명으로 증가하였다. 앞서 언급한 바와 같이 해당 학과의 모든 졸업생이 방송·연예 업계로 진출하는 것은 아니지만, 근래 모든 방송·연예 산업이 TV 매체로 수렴되는 현상에 비추어보면, 이들을 잠재적인 방송 엔터테이너로 규정하는 것도 별 무리가 없어 보인다.

〈표 34〉 연도별 졸업생 수

구분		2002	2003	2004	2005
대학	연극·영화	601	689	834	932
	영상·예술	555	1,306	1,311	1,248
전문 대학	연극·영화	561	698	533	658
	영상·예술	1,377	1,107	1,223	1,225
합계		3,094	3,800	3,901	4,063

자료: 교육기본통계(교육통계서비스시스템, www.kedi.re.kr) 정리

## ② 사설학원<sup>27)</sup>

엔터테이너를 육성, 배출하는 주된 주체 중 하나는 연기학원이다. 물론 연예인 발굴 및 육성, 배출의 경로는 대형 매니지먼트사의 철저한 기획에서부터 소위 ‘길거리 캐스팅’까지 다양한 경로와 방식을 통해 이루어지는 것이 현실이다. 그러나 사설학원은 비록 대형 매니지먼트사의 배출과 사업 규모에 비해 적은 부분을 차지한다고 해도, 여전

27) 연기 학원은 그 설립 주체에 따라 사설 연기 학원, 지상파 방송사의 아카데미, 매니지먼트사 부설 아카데미 등으로 나눌 수 있다. 가장 일반적인 연기 학원의 형태인 사설 연기 학원은 MTM, 한별 아카데미, 스타게이트 등이 대표적인 업체들이다. 다른 연기 학원들과는 달리 사설 연기 학원은 매니지먼트사나 방송사와 직접적인 관련을 맺고 있기 때문에 대부분 기성 연예인이나 현직 PD 등을 강사로 기용하거나 타 매니지먼트 업체나 방송사, 독립제작사들과 협약을 맺는 등 연예인 지망생의 수료 후 캐스팅으로 이어질 수 있는 관계를 만드는 일이 중요하다. 연기 학원의 수강 목적이 수료 후 연예계 진출이라는 점에서 사설 연기 학원이 방송사나 제작사, 매니지먼트사와 맺고 있는 관계는 학원의 존립에까지 영향을 미치는 중요한 문제가 된다. 이로 인해 실제로 사설 연기 학원의 많은 수가 현재 활동 중인 기성 연예인이나 PD, 혹은 독립제작사에 의해 운영되는 경우가 많은데, 한별 아카데미는 독립 드라마 PD인 이관희가 대표적이다.



히 연예인 지망생들이 1차적으로 찾는 주된 경로로 기능하고 있다.

엔터테인먼트 관련 사설학원은 등록제이며, 설립시 관련법("학원의 설립, 운영 및 과외 교습에 관한 법률")에 따라 각 시,도 교육청에 등록하여야 한다. 그리고 관련 학원들은 등록 시에 예능분야로 구분된다. 2005년 한국교육개발원의 사설학원 개황에 따르면 전체 학원수중에서 예능분야가 전체 약 39%(24,890개)를 차지하고 있으며, 예능분야의 학원 설립은 꾸준한 증가추세를 보이고 있다. 예능 분야에서 현재 영업을 계속하고 있는 방송 연예인 관련 학원은 전국적으로 1000여 개가 넘는 것으로 추정된다.

연예인 관련 학원 중에서 가장 규모가 큰 것은 연기학원으로, 이중 연기학원은 약 220-230여 개 정도로 추산된다. 이러한 연기학원은 크게 형태/목적에 따라 대학입학을 목적으로 하는 입시형과 연예인으로의 취업이 목적인 기업형, 수강 대상에 따라 성인, 청소년, 영/유아 학원으로 나누어진다. 이중 입시형 연기학원은 약 150여개로 추정되며, 기업형 연기학원은 그 절반 정도인 60~70여개로 추정된다.

<표 35> 사설 연기학원 현황

입시형		기업형	
시설갯수 (수도권)	약 150여개	시설갯수 (수도권)	약 70~ 80여개
집중분포지역	수도권 골고루 분포	집중분포지역	강남/여의도 집중분포
평균 수강료 수강인원	월 20 ~ 40만원 8-10명	평균 수강료	3개월 : 250만원(주 3회 교육) 6개월 : 400만원(주 4회 교육)
학원수강 목적	대학교 진학	학원수강 목적	연예계 데뷔 목적
강의내용	특정 학과에 맞춘 실기 위주 집중교육	강의내용	특화된 교육내용 없이 전반적으로 교육

#### 가. 입시형 연기학원

입시형 연기학원은 연예활동 관련 대학 학과의 입시 준비가 목적이다. 수도권 지역에만 약 150여 개 정도로 추산되며, 지방에는 없는 것으로 추정된다. 입시형 연기학원의 평균 수강료는 월 20 ~ 40만 원 선이며, 평균 수강 인원은 8 ~10명 정도로 추정된다. 학원 수강생의 주된 목적은 연극, 영화 등 연예활동과 직접적으로 관련된 대학 진학이며, 강의 내용 역시 각 특정 학과에 맞춘 실기 위주 집중 교육으로 이루어진다.

입시 전문 연기학원인 G 학원의 경우, 정규반과 속성반으로 나누어 철저하게 입시를 위한 교육 프로그램을 운영하며, 각 반에서는 화술, 즉흥극 연기, 특기 개발의 세 가지 분야에 걸친 교육이 진행된다.

#### 나. 기업형 연기학원<sup>28)</sup>

기업형 연기학원은 입시형과 달리 연예계 진출이 목적이다. 때문에 방송사와 연예 관련 업체들이 모인 서울 강남 및 여의도 지역에 집중 분포되어 있다. 그 외 수도권 지역에 약 70 ~ 80여 개 정도인 것으로 추정된다. 기업형 연기학원의 평균 수강료는 3개월 수강(주3회) 기준으로 평균 약 250만원, 6개월 수강(주4회 교육)을 기준으로 평균 약 400만원으로 입시형 연기학원에 비해 높은 편이다. 평균 수강 인원도 최대 150명(한 기수 당)이다.

이처럼 입시형 연기학원에 비해 규모가 큰 기업형 연기학원은 그 교육내용에서도 많은 차이를 보인다. 우선 세분화된 프로그램으로 운영되며, 강사진은 연예인 등 실무자로 구성되어 있다. 입시형 연기학원은 대학 입시 준비를 목적으로 하기 때문에 수강생의 연령은 10대 후반에서 20대 초반으로 균일하다. 하지만 기업형 연기학원의 수강생들은 다양한 연령대에 분포되어 있다. 이는 다양한 연령대의 방송 엔터테이너의 수요가 있기 때문이며, 이러한 수요에 맞추어 이를 준비하는 지망생들이 있기 때문에 기업형 연기학원은 연령대별로 구분이 가능하다. 연령별로는 영/유아연기학원과 청소년학원, 성인학원 등으로 나뉜다. 최근에는 영/유아 연예인에 대한 관심이 높아지면서 영/유아연기학원이 급증하고 있다.

이러한 기업형 연기학원 수강생들은 방송 연예활동을 목적으로 하기 때문에 수강생은 졸업 후 방송 연예활동을 곧장 시작하는 사례가 많다. 입시형 학원이 대학 입학 을 목적으로 한다는 점을 감안할 때, 과정 수료 후 연예 산업으로 공급되는 대부분 연예인 지망생은 기업형 연기학원에서 배출된다고 볼 수 있다. 이들을 추정치로 계산해보았을 때, 매 기수 당 최대 150명의 수강생이 등록했을 경우, 1년에 수도권 지역에서 만 약 48,000여명의 연예인 지망생이 배출된다.<sup>29)</sup>

28) 기업형 연기학원들이 주로 연예계 진출을 목표로 한 일반인을 대상으로 하지만, 최근 규모가 비교적 큰 기업형 학원들은 입시형 학원의 프로그램을 추가하여 기업형, 일반형이 혼합되어 있는 형태가 일반적이다.

29) 1년\*4기(3개월이 1기)\*최대 150명\*수도권 시설 80개 = 48,000

현재 방송 연예산업에서 인력중심 직종, 특히 엔터테이너 직종(그중에서도 연기자의 경우) 가장 많은 문제점이 발생하는 부분이 사설학원 영역이며, 그중 기업형 사설 학원이 이에 해당한다.

### ③ 지상파 방송국 부설 아카데미

지상파 방송국 부설 아카데미는 총 3개로 MBC 아카데미 연극음악원, SBS 방송아카데미 예술원, 그리고 KBS액터즈스쿨(인스타즈서울문화예술원과 같이 운영)이 있다. 이들 지상파 방송국 부설 아카데미는 사설 연기 학원에 비해 규모가 크고 교육 과정의 종류가 다양하다. 원장을 비롯하여, 강사진에 현직에 종사중인 연예인과 제작인력이 많이 포진되어 있으며, 방송국과의 연계가 일반 사설 학원보다 잘되어 있기 때문에 인기가 많다.

〈표 36〉 지상파 방송국 부설 아카데미 현황

상호	원장	교육 과정
MBC 아카데미 연극음악원	이순재	성인탤런트과, 초중고탤런트과, 유아탤런트과, 연영과입시반, 개그연기과, 광고모델과, 패션모델과, 대중가수와, 종합엔터테이너, 쇼호스트과, MC/리포터과, 연예매니저과
SBS 방송아카데미 예술원	이정길	모델이벤트과, 성인탤런트과, 초중고탤런트과, 유아탤런트과, 연영과입시반, 패션모델과, 광고모델과, 쇼호스트과, 대중가수와, 연예매니저과, 개그연기과
KBS SKY방송예술원	임동진	스포츠학부, 연기/모델학부, 음악학부

### ④ 연예기획사 부설 아카데미

연예기획사 부설 아카데미는 방송·연예 산업이 제도화되면서 기존에 연예기획사 내부에 있었던 양성 기능을 독립시킨 형태이다. 즉 연예기획사는 엔터테이너의 발굴과 육성을 목표로 신인들을 발굴하고, 육성하는 시스템을 자체 보유하고 있었다. 때문에 연예기획사 부설 아카데미는 기존과 같이 소속 신인을 교육시키는 내부 육성기관 형태와 아카데미의 기능을 보다 강화하여 외부 수강생의 등록을 받아 운영 되는 사설 학원 형태로 나눌 수 있다.

시설 학원 형태는 SM엔터테인먼트의 계열사인 SM아카데미를 비롯하여, JYP, JTL 등 10여 개 기획사(주로 음반기획사)가 운영하고 있다. 이들 시설 학원 형태의 연예기획사 부설 아카데미는 양성기능이 주된 업무이기 때문에 수료 후 기획사의 전속계약으로 이어지는 경우는 드물며 기존의 시설 연기학원과 큰 차이가 없다. 반면에 내부육성기관 형태는 발굴 후 육성으로 이어지는 체계적인 매니지먼트과정의 한 단계로 인식된다.

하지만 신인 연예인 지망생들은 연예매니지먼트사의 아카데미가 교육에만 그치지 않고 발굴과 육성을 통해 수료 후 바로 체계적인 매니지먼트로 이어지기 용이한 관계라는 점에서 많이 찾는다. 그러나 실제로 매니지먼트사가 연예인을 발굴하는 과정은 공개 오디션에서 길거리 캐스팅까지 다양하기 때문에, 현실적으로 아카데미를 수료한 지망생이 바로 매니지먼트사의 관리를 받기란 쉬운 일이 아니다.

## (2) 오디션 · 캐스팅

오디션과 캐스팅은 연예인 지망생의 입문 단계이다. 이들은 전국에 약 14,000명 정도가 되는 것으로 예상되는 된다.<sup>30)</sup> 이들이 방송 · 연예활동을 준비할 수 있는 곳은 아래와 같이 9여개의 경로가 있다.

### ① 대학 연극 · 영화학과 및 연예관련학과

과거 연극영화관련 학과로 제한되었던 연예인 배출 대학학과는 실용음악과, 대중문화과 등의 연예/대중문화산업과 관련한 다양한 학과의 신설로 현재 전국 136개 대학에서 매년 1만4000명 정원이 모집된다.

### ② 연예관련 시설학원 (수도권 54,000명)

연예관련 대학 진학이 목적인 입시형 연기학원과 연예계 진출을 목적으로 한 지방

---

30) 이 수치는 전국에 분포한 시설연기학원과 대학의 방송 · 연예관련 학과의 학생부의 합하여 산출한 수치이다. 때문에 연예인이 되기 위해 구체적인 노력을 하고 있는 연예인 지망생들의 인원이다. 이와는 다르게 일부신문에서는 단순히 연예인이 되고자 하는 연예인 지망생의 수를 약 100만명으로 추정하기도 한다.

생이 모이는 기업형 연기학원은 전국적으로 약 1,000여개로 추정된다. 이 중 연예인 지망생이 밀집한 기업형 연기학원의 수는 수도권 지역에만 약 80여개로 추정된다. 각 학원의 3개월 단위 코스인 1기의 정원이 평균 150명임을 감안한다면, 수도권 지역 안에서만 연기학원을 통해 한 해 동안 배출되는 연예인 지망생의 수는 대략 48,000명으로 추정된다. 여기에 공중파 방송사가 운영하는 아카데미가 배출하는 연예지망생은 1기수 당 500여명 정원으로 약 6,000명 가량이 매년 배출된다.

그 외 정확한 현황이 파악되지 않는 연예인 지망생의 입문 단계는 다음과 같다.

### ③ 극단입단

연기자 입문의 가장 고전적인 경로의 하나이다. 연기자의 꿈을 갖고 극단의 막대로 입단하여 연기 훈련 뿐 아니라 극단의 모든 잡무를 맡으며 무대 데뷔를 준비한다. 입단한다고 해서 바로 배우가 되는 것도 아니고, 특정한 훈련 기간을 거쳐 연기자로 발돋움하는 것도 아니므로 매년 극단에 지원하는 연기자 지망생의 현황은 알 수 없다. 근래에는 개그맨/코미디언들이 주로 이 경로를 이용하여 입문하고 있다. 개그맨/코미디언 관련 매니지먼트 회사들은 대부분 자체 극단과 극장을 소유하고 있으며, 이곳에서 소속 개그맨/코미디언들을 교육(양성)한 후, 검증된 개그맨들을 방송 프로그램에 출연시키고 있다.

### ④ 매니지먼트사의 오디션<sup>31)</sup>/캐스팅

매니지먼트사나 음반제작사, 기획사 등은 자체로 정기적인 신인 발굴 오디션을 실시한다. 발굴 정원이 정해지지 않으며, 연예인 지망생은 모든 오디션에 참가한다는 점을 고려한다면 이 역시 정확한 수치를 알 수 없으며, 위의 학교나 학원 중심의 혹은 다른 항목에 해당하는 지망생 역시 대부분 매니지먼트사의 오디션에 참가한다. 또한

31) 오디션의 종류는 한 달에 1~4회 정도 열리는 공개 오디션, CD나 비디오 테잎 등을 제출하는 우편 오디션, mp3, wave 파일 등을 제출하는 이메일 오디션, 홈페이지를 이용하는 온라인 오디션, 전화 오디션 등이 있다. sm의 경우 '친구추천'이라는 이름으로 재능 있는 친구를 추천해 기획사와 계약을 맺게 될 경우 추천자에게 장학금을 지급하는 제도도 있다. 2~3차까지의 오디션을 거쳐 합격하면 해당 사에 소속되어 트레이닝을 받게 된다.

소위 ‘길거리 캐스팅’이라 불리는 매니지먼트사의 개별적 캐스팅 역시 아직 활발한 편인데, 특히 젊은이들이 많이 모이는 축제나 대형 행사에서 새로운 얼굴을 찾는 방식은 아직도 빈번하게 사용되고 있다.

#### ⑤ 각종 선발대회(전국 1,000여개 추정)

가장 오래된 선발대회인 미스코리아 선발대회를 포함, 슈퍼엘리트모델 선발대회와 지역의 특산물 아가씨 선발대회, 음반기획사나 케이블TV 등이 개최하는 신인가수선발대회, 그리고 각종 기업에서 자사 모델 선발을 위해 실시하는 선발대회를 포함, 전국적으로 약 1,000여개의 선발대회가 있는 것으로 추정된다. 각종 선발대회의 참가자들은 대부분 선발대회 입상을 통해 연예계 진출을 꿈꾸기 때문에, 선발대회는 연예인 지망생들에게 중요한 기회의 장으로 인식되어 있다.

#### ⑥ 방송사 공채

현재와 같이 방송·연예 산업이 대형화·산업화되기 전에는 가장 중요한 경로였다. 하지만 90년대부터 매니지먼트사를 통한 소위 ‘특채’ 텔런트들이 등장하고, 이들이 스타로 성장하면서 그 중요성과 유효성이 줄어들, 지금은 실행되지 안하고 있다. KBS는 1997년에 중단되었고, MBC는 2001년, SBS는 2003년부터 연예인 관련 공채를 실시하지 않고 있다.

#### ⑦ 연예인 2세

연예인에 대한 사회적 인식이 좋아지면서, 연예인 2세들이 연예계에 많이 진출하고 있다. 물론 이전에도 연예인 2세들이 연예계에 활동하기는 했지만, 지금처럼 많지는 않았다. 부모세대의 인맥 등을 활용하여, 일반인 연예인 지망생들보다는 쉽게 활동의 기회를 잡는 것으로 평가된다.

#### ⑧ 인터넷(열짱)

최근 박한별, 남상미 등 인터넷 열풍으로 연예계로 진출한 스타들이 등장하면서 인터넷 사이트를 통한 프로필 사진 업데이트 등을 통해 매니지먼트사의 눈에 띄어 픽업되는 연예계로 입문하기도 한다. 연예계 입문의 주요 방식으로 자리잡지는 못했으나, 기존의 탑-다운 방식의 캐스팅과는 달리 다운-탑 방식의 캐스팅이라는 점에서 많은 아마추어 연예인, 혹은 연예인 지망생들이 관심을 가지고 있다.

### ⑨ 패션/광고모델

패션/광고모델 자체가 기본적으로 연예활동을 하는 연예인의 범주에 속하지만, 스타급 모델을 제외하고는 패션/광고 분야 모두에서 모델은 '연기자/가수가 되기 위한 중간단계' 정도로 인식되는 것이 일반적이다. (모델 분야가 직종으로 정착되지 못한 실태 반영) 따라서 모델 활동 역시 연예계 입문의 주된 경로로 간주되는데, 특히 차승원, 강동원, 조한선, 김남진 등 패션모델 출신의 스타들이 많이 등장하면서 남성 패션 모델은 스타로 가는 지름길이라고 이야기가 돌 정도이다.

위에서 언급한 여러 경로를 통해 연예계에 입문하였다고 해서, 모든 연예인 지망생들이 곧바로 연예활동을 시작할 수 있는 것은 아니다. 실제 제작현장과 연예인을 연결하고, 이들을 관리하는 매니지먼트/기획/제작사의 픽업 단계를 거쳐야 한다. 기본적으로 신인은 발굴해서 스타로 양성하는 것이 가장 높은 수익을 올릴 수 있다는 점에서, 매니지먼트사, 기획사, 제작사는 위에 나열된 연예인 지망생의 진출 경로 모두를 신인 발굴의 장으로 이용한다. 그 중에서도 연예인력 양성시장에서 독자적 영역을 가지고 있는 연기학원이나 패션/광고모델 에이전시와는 전략적 협업의 형태, 혹은 아예 매니지먼트사 자체에서 자회사 혹은 분과로 운영하는 형태로 통합되어 있는 것이 보통이다.

### (3) 노동력 유통시장

노동력 유통시장은 방송 엔터테이너와 이들의 활동을 이용하여 콘텐츠를 제작하는 제작사 사이의 일을 매개하는 업무(에이전시 사업)와 방송 엔터테이너들의 활동을 보

조 혹은 대리하는 업무(매니지먼트 사업)로 크게 구분할 수 있다. 하지만 현실적으로 에이전시 업무와 매니지먼트 업무가 명확히 구별되는 것은 아니다.<sup>32)</sup> 우선, 우리나라에서 매니지먼트 산업은 가수의 음반 제작사들이 해당 가수의 발굴과 관리, 기획을 통하여 시작되었고, 이후 연기자 영역으로 확대되었다. 때문에 유통단계에서 ‘연예기획사’라는 명칭으로 매니지먼트업과 에이전시를 겸업하는 사업체들이 많으며, 일부 연예기획사는 교육을 위한 자체 교육기관과 제작업까지 겸업하고 있다. 이러한 업종이 수직결합되는 현상으로 인하여 여러 가지 문제들이 발생하고 있는 것이 현실이다.

## ① 연예기획사

엔터테이너 활동의 매개, 중개 행위를 통해 수익을 올린다는 기본적인 사업 형태를 가진 연예기획사는 지난 10여 년간 급속도로 성장한 대중문화 산업의 규모와 함께 빠른 변화를 보이고 있다. 수십억의 수익을 올리는 스타의 총체적 관리 및 수익 증대에서부터 스타 양성, 연예 제작 산업으로의 진출, 여기에 최근 소위 ‘엔터주’라 불리는 코스닥 상장 기업의 주식 수익 창출에 이르기까지, 연예기획사는 단지 스타의 뒷일을 봐주는 과거의 매니저 개념과는 달리 연예 산업의 중요한 주체로 자리잡아가고 있다.<sup>33)</sup> 흔히 연예기획사는 매니지먼트사, 종합 엔터테인먼트 기업 등 다양한 이름으로

32) 업계 종사자들에 의하면, 연예기획사란 명칭으로 운영되는 대부분의 사업체들은 매니지먼트와 에이전시업무를 동시에 수행하고 있으며 2003년도 이후 순수 에이전시 업무만을 하는 관련 사업체는 없다고 한다. 그리고 한국에 존재하는 직업에 대해 분류하고 정의한 『한국고용직업분류 2005』(한국산업인력공단)에서도 ‘매니저’란 직업은 매니지먼트와 에이전시 업무를 동시에 하는 직업으로 소개되어 있다.

33) 우리나라의 연예 매니지먼트 산업은 1950-60년대의 영화중심의 대중문화시대의 발아기와 1970-80년대의 TV 중심의 대중문화시대로 연예 매니지먼트 산업의 도입기, 1990년대 이후의 대기업 진출에 의한 매니지먼트 산업의 발전기로 구분할 수 있다. 우선, 1950-60년대는 대중문화가 초보단계에 있었던 시기로 영화배우나 가수를 영화사나 음반사 차원에서 조직적으로 기획하고 관리하려는 시도도 존재하지 않았던 시기이다. 이후 1960년대 이후 가수들을 중심으로 개인 매니저 제도가 생겨났고, 1970년대 들어서 스타급 영화배우들에게도 도입되면서 활성화되었다. 1980년대 중반을 넘어서면서 매니저의 역할이 보다 확대되어, 한 명의 매니저가 다수의 연예인을 전속시키는 경우와 가요계의 경우 소극적인 매니지먼트 차원을 넘어서 음반제작에까지 참여하는 매니저도 나타났다. 1980년대 후반에 들어서는 TV탤런트에게도 개인 매니저가 도입되었다. 이 시기까지는 개인 매니저들이 자신이 운영하는 사무실을 두면서 매니지먼트를 하는 형태에 머물러 있다. 하지만 1990년대 대중문화의 규모가 커지면서, 대기업이 이 분야에 적극 진출하면서 산업적 틀이 형성되기 시작하였다. 대기업 자본이 투자된 매니지먼트사들이 등장하였다. 이외를 별도로 연예인 매니지먼트와 프로그램 제작 뿐 아니라 가수의 음반 발매 작업을 동시에 수행하는 종합적인 사업체들이 등장하였다. 하지만 여전히 중소규모의 매니지먼트사들이 전체 업계의 대다수를 차지하고 있다.



불리고 있는데, 현재 한국연예제작자협회(Korea Entertainment Producers' Association)에 가입되어 있는 연예기획사는 총 309개다.<sup>34)</sup> 그러나 연예기획사의 설립과 등록이 허가제가 아닌 관할 구청 등록제로 되어 있다는 점과 규모의 차이에 따라 흥망이 잦고 사명 변경이 빈번하다는 점, 그리고 2006년 연예기획사의 코스닥 우회상장이 커다란 변수로 등장하면서 인수/합병을 통한 업체의 급격한 변동이 있었다는 점 등의 이유로 인해 연예기획사의 정확한 현황을 파악하기 힘든 것이 현실이다. 단 현재 활동 중인 기획사는 약 100여개로 추산되며, 이중 약 50여개의 연예기획사가 우회상장된 것으로 추산된다. 이러한 추정치를 2002년도와 비교하면, 그 수가 줄어들었음을 알 수 있다. 이는 업계의 시장규모가 축소되었기 때문이 아니라, 오히려 시장규모가 확장되면서 대형 업체를 중심으로 흡수·합병이 진행되었기 때문이다.

〈표 37〉 연예기획사 현황

구분	2002년	2006년	관련 협회
연예기획사	500	약 309	한국연예제작자협회 2006년: 한국매니지먼트 협회 설립
모델 에이전시	200	약 90	2002년: 한국모델캐스팅사업자총연합회 2006년: 한국광고모델사업자협회, 한국모델 에이전시협회

자료: 2002년: 김해나(2004), '연예인의 전속계약에 관한 연구', 숭실대학교 법학과 석사학위논문

2006년: 관련 업체 종사자와 협회관계자의 증언

주: 모델 에이전시와 매니지먼트사 현재 비슷한 업무를 수행하고 있다. 그러나 매니지먼트사들은 관련 법률이 존재하지 않아 비교적 자유롭게 활동하지만, 모델에이전시들은 직업안정법에 의해 정기적인 관리와 감독을 받는다.

문화콘텐츠가 황금알을 낳는 거위로 인식되어가면서, 매니지먼트사의 우회상장, SK, CJ, KT와 같은 대기업의 투자와 해외의 자금이 들어오면서 매니지먼트사의 몸집은 더욱 커지고 있다. 즉, 국내 연예 매니지먼트 업계는 과거에는 볼 수 없었던 형태로 본격적인 대형화, 금융화, 글로벌화를 통해 시스템과 인력구조를 재편해가고 있다.

34) 협회의 이름에서도 잘 드러나듯이, 한국 연예 산업 내에서 연예 매니지먼트 산업은 연예 제작업과 명확한 구분 없이 사용되고 있다. 한편 최근 정훈탁 iHQ 대표이사를 중심으로 연예 매니지먼트사들이 매니지먼트 협회(가칭, 이하 매협)를 별도로 설립 추진 중에 있다. 현재 매협에는 총 25개 매니지먼트사, 108명의 연예인이 회원으로 참여하고 있다. (노컷뉴스, 2006년 2월 기준) 한편 매니지먼트 산업의 불분명한 업무 구분과 이로 인한 여러 문제점은 3장에서 자세히 살펴보도록 하겠다.

최근 급변하고 있는 연예 매니지먼트업계의 특징을 요약하자면 다음과 같다.

첫째, 2004년부터 봄처럼 일어났던 매니지먼트사들의 코스닥 상장이다. 이들은 대부분 기존 코스닥에 상장되어있는 기업들과 인수합병, 자회사 편입, 주식교환 등을 통하여 코스닥에 우회상장하였다. 대표적으로 2004년 IHQ(과거 '라보라')가 싸이더스HQ를 흡수 합병한 것과 2005년 골프용품 제조업체 팬텀이 이가엔터테인먼트를 인수하여 우회상장 한 것을 들 수 있다. 이와 같은 우회상장은 본연의 매니지먼트 업무자체에서 수익이 발생하지 않기 때문에 시도된 측면도 있다.

둘째, 기존 매니지먼트사를 인수, 합병하는 것이 아니라 상장기업이 직접 스타와의 계약을 통하여 엔터테인먼트사업에 진출하는 경우이다. 한 예로, 문구업체인 바른손은 2005년 박지윤, 송강호 등과 전속계약을 맺고 연예매니지먼트사업에 진출하였다.

셋째, 대기업의 직접적인 엔터테인먼트 사업 참여이다. 2000년대 초반까지 만 해도 돈을 빌려주며 투자를 주로 하였지만, 이제는 인수와 지분투자 등 적극적인 주주의 입장에서 엔터테인먼트 사업에 뛰어들고 있다. 대표적으로 SKT는 국내 최대 연예기획사인 IHQ와 YBM서울음반을 인수하였고, KT는 싸이더스FNH에 280억 원을 투자하였다.

넷째, 엔터테인먼트 업계 간 제휴 혹은 지분 투자를 통하여 유대관계를 강화하는 현상이다. 2006년 초부터 주로 나타난 현상으로, 디지털콘텐츠 확보를 위해 매니지먼트사는 드라마제작사와 손잡고, 드라마제작사는 음반유통사와 제휴하는가 하면, 일부는 지분 투자를 하기도 한다. 이는 우회상장으로 코스닥시장에 입성한 엔터테인먼트 업체들을 중심으로 가시적인 성과를 앞당기기 위한 방안으로 풀이된다.

다섯째, 연예 매니지먼트사의 드라마제작 참여이다.<sup>35)</sup> IHQ처럼 직접 외주제작사의 지분 일부를 인수하여 드라마를 제작하거나, 외주제작사와 제휴를 하여, 혹은 방송사와 제휴를 하여 자사의 소속 연예인을 내세워 드라마·쇼프로그램과 같은 방송 프로그램을 제작하기도 한다. 대표적인 예로는 자사 소속인 대표적인 한류스타 '최지우'를 내세워서 일본 방송국인 TBS와 공동으로 드라마 '윤무곡-론도'를 제작한 예당엔터테인먼트와 SBS드라마 '봄날'을 만든 IHQ를 들 수 있다.

최근 한 기사에 따르면, 2006년 현재 한국 엔터테인먼트 산업의 규모는 3400억 원,

35) 이러한 현상은 한류로 인해, 스타의 시장가치가 커지고, 외주제작이 드라마제작의 주요 제작방식으로 변화되어 가능해졌다. 한류붐으로 스타의 출연만으로 PPL 등으로 제작비 등의 투자를 받을 수 있으며, 지상파방송사들은 높은 스타 출연료로 인해 자체제작보다는 외주제작을 선호하게 되었다.

음반시장을 포함할 경우 6500억 원에 이른다.<sup>36)</sup> 그러나 이 규모는 제작업, 유통업을 포함한 전체 엔터테인먼트 산업의 규모로, 연예매니지먼트 산업의 규모와는 다르다. 한국 연예매니지먼트 산업의 총 규모를 파악하기란 어려운데, 여기에는 몇 가지 이유가 있다. 첫째, 위에서 언급했듯이 연예기획사의 정확한 현황을 파악하기가 힘들기 때문에 전체 연예기획사가 발생시키는 총 매출액을 정확히 산출하기 어렵다. 둘째, 최근 상장 혹은 우회상장을 통해 기업 공개를 하는 대형 연예기획사를 제외하고는 전체 산업 내에서 90% 이상을 차지하는 군소 연예기획사의 경우, 경영의 불투명성과 기업 관리 체제의 미약으로 인해 공식적인 매출 현황을 집계하는 데 큰 어려움이 있다. 셋째, 한국 연예 산업 내에서 연예기획사가 수익을 발생시키는 업무의 범위가 ‘연예인 대리 업무’에 집중된 에이전시(agency)를 넘어 음반, 영화, TV드라마 제작까지 포함하고 있기 때문에 매출을 발생시키는 사업의 범위가 명확하지 않다는 점 역시 하나의 이유다.

## ② 연예기획사의 유형

기존 연예기획사들은 엔터테이너의 발굴, 관리, 유지하는 업무만을 담당하였지만, 90년대 이후 대형화되면서, 기존 업무 이외의 일을 새로운 사업영역으로 확장하였다. 더불어 기존에 기획사 자체 내에 존재하였던 교육, 양성기능을 자회사 형식의 아카데미로 독립 시켜 운영하는 곳도 생겼다. 위에서 추산된 총 기획사 중에서 연예기획사 + 제작사를 겸하는 곳은 약 20여 개로 추산되며, 연예기획사 + 교육(양성)기관이 함께 있는 곳도 약 10여 개 정도로 추산된다.

## ③ 연예기획사의 업무

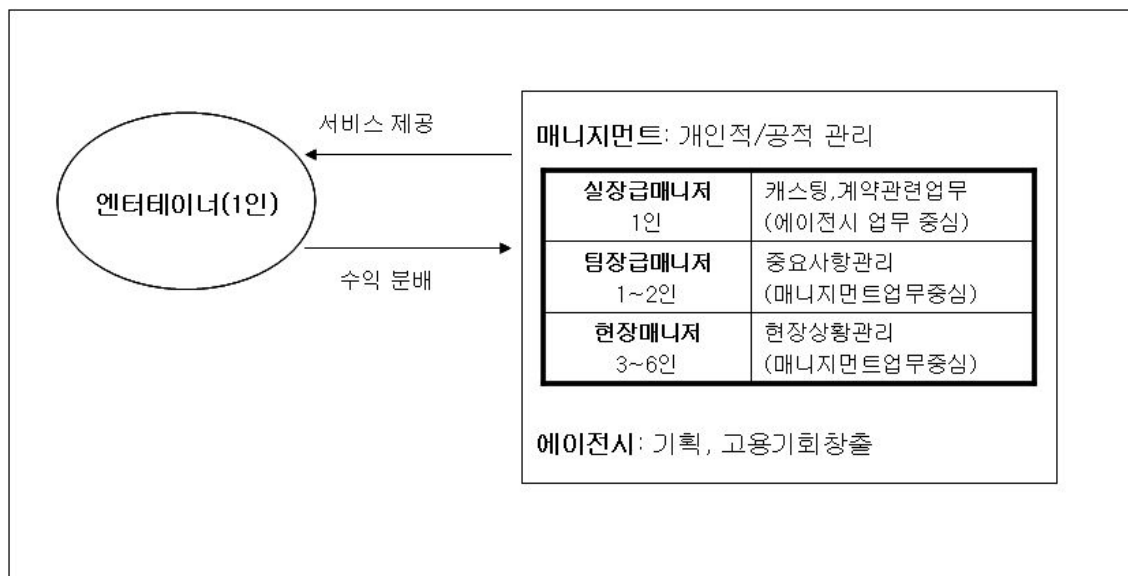
한국의 연예기획사는 매니지먼트업무(발굴, 관리)와 에이전시업무(기획)를 동시에 수행하고 있는 독특한 형태이다. 반면에 미국에서는 매니지먼트와 에이전시 업무가 분리되어 있다. 특히 에이전시의 경우는 노동국 허가(license)가 필요한 공인에이전시 제도로 운영된다.

한국의 연예기획사는 매니지먼트 업무와 에이전시 업무를 동시에 수행하지만 주로 매니지먼트 업무가 주를 이룬다. 이를 반영하듯, 매니저들의 업무는 자신의 고유한 영

36) ‘팬텀 익재 탈피 강세 전환’, 파이낸셜뉴스, 2006년 6월 16일 자.

역으로 구분되지 않고, 자신이 담당하는 엔터테이너를 중심으로 업무의 경중 즉 직급으로 구분된다. 즉 흔히 로드매니저로 불리는 현장 매니저들을 연예활동을 수행하는 현장에서 발생하는 여러 일상적인 일들을 보조하는 업무를 수행하며, 이보다 높은 직급인 팀장급 매니저들은 보다 중요한 활동을 관리하며, 최상위에 위치한 실장급 매니저들은 해당 엔터테이너의 캐스팅과 계약 관련 업무를 대행하는데, 이는 즉 에이전시 업무를 수행하는 것으로 볼 수 있다. 이를 도식화하면 다음과 같다.

〈그림 3〉 연예기획사의 업무 내용



#### ④ 전속계약

전속계약은 매니지먼트(관리) 및 에이전시(고용 대리 업무)에 대한 대가로 엔터테이너의 수익 분배에 대해 엔터테이너와 연예기획사가 맺는 독점적 관계를 뜻한다. 전속계약은 크게 기획사가 a.연예인의 전속기간, b.전속관계에 대해 지불하는 전속금, c.기획사 업무에 대한 대가로 연예인이 지불하는 수익 배분 비율로 구성된다. 수익 배분율은 신인(2:8)과 중견(5:5), 스타급(9:1) 등 유명세와 스타성에 따라 차별적으로 결정된다.

#### (4) 제작시장

엔터테이너들의 최종 목표는 제작시장에 투입되어 콘텐츠 생산에 참여하는 것이다. 완성된 콘텐츠를 통하여 시청자와 만나면서 자신의 인지도를 높이고 이것이 시장에서의 성과로 나타나면서 인기와 수익을 증가시킨다. 이런 관점에서 방송 엔터테이너들이 공급되는 제작시장은 크게 방송사와 독립(외주)제작사가 된다.

현재 우리나라에서 제작시장은 지상파 방송사인 KBS, MBC, SBS, EBS와 독립제작사들로 구성되어 있다. 지상파 방송사는 방송법 상, 드라마나 오락프로그램 등 일부를 외주제작 프로그램으로 편성하여야 한다. 그 비율은 방송위원회 고시 제2005-2호(2005년 1월 22일 고시)에 따라 KBS1는 매 분기 전체 텔레비전 방송 시간의 24% 이상, KBS2는 40% 이상, MBC·SBS는 35% 이상을 외주제작 프로그램으로 편성하여야 한다. 또한 주시청시간대에는 KBS1, KBS2, MBC, SBS는 10% 이상을 외주제작 프로그램으로 편성하여야 한다. 외주정책이 최초로 시행되었던 1991년부터 2005년까지 외주제작 비율은 다음과 같다.

〈표 38〉 외주제작 비율 변화 현황

	1991-1995	1996-1998	1999-2000	2001-2003	2005
방송법상의 의무 편성 비율 범위	2% ~ 20% 이내	2% ~ 20% 이내	2% ~ 20% 이내 → 40% 이내(2000)	40% 이내	KBS1: 24% 이상 KBS2: 40% 이상 MBC·SBS: 35% 이상
특수관계자 프로그램 편성			30% 이내(2000)	30% 이내	21% 이내
주시청시간대 프로그램 편성			15% 이내(2000)	15% 이내	10% 이상

자료: 김성연(2003) 스타시스템과 드라마 외주제작시장 변환에 대한 연구: 방송사, 외주제작사, 기획사의 관계 변화를 중심으로, 한양대 석사학위논문, 17쪽 〈표 1〉 재구성

이러한 정책적 요구와 방송사의 필요에 의해 외주제작비율은 꾸준히 증가하였다. 특히 높은 제작비로 인해 지상파 방송사들이 자체제작보다 외주제작을 선호하기 때문

에 외주제작은 드라마 프로그램에 집중되어 있다. 지상파방송사의 드라마 외주 비율은 200년 이후 꾸준히 증가하고 있으며, 2002년부터는 전체 방송사에서 외주비율이 50%를 넘고 있다. 2004년에는 KBS1을 제외한 모든 채널에서 드라마의 외주비율은 50%를 넘고 있으며, SBS는 80%에 근접하고 있다.

〈표 39〉 지상파 방송사 드라마 외주비율 현황(200-2004년)

	2000	2001	2002	2003	2004
KBS1	0%	0%	0%	0%	0%
KBS2	15.3%	31.8%	58.3%	53.0%	57.1%
MBC	30.4%	36.0%	40.0%	36.0%	50.0%
SBS	30.4%	53.3%	60.0%	70.3%	79.2%
소계 (3개 방송사)	22.5%	34.2%	47.4%	46.0%	57.7%

자료: 김성연(2003) 스타시스템과 드라마 외주제작시장 변환에 대한 연구: 방송사, 외주제작사, 기획사의 관계 변화를 중심으로, 한양대 석사학위논문, 20쪽

주: 2001년에서 2005년까지의 KBS연감과 문화방송, SBS 10년사, 각 지상파 방송사의 홈페이지와 신문기사를 참고로 재구성한 자료임.

이러한 현상은 앞으로 보다 강화될 것이라 예상된다. 외주정책 초기에 외주제작사들은 드라마 기획단계에 거의 참여하지 못했지만, 최근에는 기획에도 적극참여하며, 자체 기획으로 드라마를 제작하기도 한다. 이는 막강한 자금력으로 작가 섭외와 스타 캐스팅에서 방송사보다 앞서있기 때문이다.

이와 같은 제작시스템의 변화로 인해, 부조리/비리의 대상도 지상파방송사에서 외주제작사로 바뀌고 있다. 과거 방송사 자체제작 시스템이었을 때, 연예 매니지먼트사들은 방송사의 제작에 자사 연예인들을 참여시키기 위하여 성상납, 뇌물 수수 등의 다양한 방법을 사용하였다. 이와 같은 과거의 관행들이 제작시스템의 변화와 함께 없어지지 않고 외주제작사로 옮겨갔다는 말도 들린다. 이는 그 대상을 달리할 뿐 캐스팅을 매개로 이루어지는 뇌물수수와 성상납이 여전히 존재하고 있음을 의미한다.

### 3) 기술중심 직종

## (1) 방송기술 중심직 교육시장

방송기술직의 경우 지상파방송사, 종합유선방송사(CATV), 독립프로덕션 등과 각종 예술공연 무대에서 일을 하기 위해서는 4년제 대학 졸업 이상의 학력을 요구하고 있으나 최근 학력 폐지 경향이 나타나고 있다. 대부분의 방송사에서는 정규직인 경우 공개 채용을 하고 있으나, 비정규직인 경우는 인맥, 학맥을 통하여 취업을 하게 된다. 특히 방송기술직의 경우 전기, 전자공학, 통신공학 등의 관련학과 졸업자나 '무선설비기사' 자격증 소지자 등의 제한이 있다.

하지만 최근 들어 급격히 변화되는 뉴미디어의 발전으로 업계의 필요 인력을 대학과 전문대학에서는 충족시키지는 못하는 형편이다. 즉 배출인력은 많으나 업계에서 즉시 활용할 수 있는 인력이 부족하다. 때문에 사설 교육기관에서 추후 교육을 받은 인재를 채용하는 경향이 강하다. 이러한 경향은 근래 뉴미디어의 발달로 인해 더욱 강화되고 있다.

위성방송의 본격 실시 및 디지털 방송, DMB 방송의 실시는 방송의 패러다임의 변화를 의미한다. 이에 부합하여 신기술에 대한 교육이 필요함은 자명하다. 즉 DMB 방송 및 디지털 방송의 실시가 원활하게 되기 위해서는 방송 인력에 대한 디지털 전문 교육이 절실하다. 하지만 기존인력에 대한 디지털 프로그램 제작 재교육이 극히 미비한 실정이며, 대학 등에서 방송인력 교육은 이론 과정에 치중하여 방송 현장에 직접 투입할 전문기능 인력을 양성해 내지 못하고 있다.

국내 방송 인력 수급상황을 보면 지상파 TV가 디지털로 전환하고 위성방송/DMB 방송이 보편화할 경우, 연간 방송직능 분야 인력 수요가 매년 3,000명 내외로 추산된다. 이에 반해 공급은 매년 10,000이상으로, 수치상으로는 공급과잉이나 실제 가능한 전문인력은 500여명정도에 불과한 실정이다.

### ① 방송사 자체 교육

조직개발 교육과 기본소양 교육이 대부분을 차지하고 있고, 직무교육도 거의 대부분 기술운용 분야에 치중되어 있다. 즉 전문제작교육 과정이 전무하다할 수 있다. 일례로 KBS의 경우는 1998년도에 연 교육인원이 3,201명(해외연수, 수탁연수 등 포함)에

이른다. 하지만 이중에서 영상제작과정 교육은 50명에 불과하며, 교육기관도 3~4일의 단기 연수에 그쳐, 교육효과가 의심스럽다.

## ② 방송사 및 대학 부설, 사설 교육기관

방송예비인력 양성교육을 실시하고 있으나, 대부분 사용연수가 지난 노후화된 기자재를 사용하고 있으며, 전문적인 교수인력도 부족한 상황이다.

## ③ 대학

4년제와 2~3년제를 포함하여 모두 255개학과에서 30,322명(<표 26> 참고)의 방송 관련 예비 인력을 양성하고 있으나, 몇몇 방송대학 및 학과를 제외한 대부분의 학교는 실습기자재가 부족하고 교육과정자체도 이론에 치중하고 있다. 이로 인해 졸업 후 곧장 방송제작현장에 참여할 수 있는 능력을 배양하기 힘들다.

<표 40> 방송 기술직 관련 사설 교육기관

교육원명	설립연도	교육인원	교육과정
KBS-서강 방송아카데미	1994년	연간 약 500명	PD, 카메라, 방송기술, 아나운서, 구성작가, 드라마작가, 번역작가, 인터넷방송제작, 영상그래픽, 멀티미디어영상(6개월 과정)
MBC 아카데미	1991년	연간 약 800명	
SBS 방송아카데미	1996년	연간 약 700명	
서울국제방송아카데미 (구 한국영상예술원)	1990년	연간 약 150~200명	방송연출제작과정 매니지먼트 과정(6개월 과정)
한국영상방송아카데미	1998년	연간 약 100명	연출, 카메라, 방송기술, 진행자, 구성작가(6개월 과정)
한국방송작가교육원	1988년	연간 약 800명	방송작가협회주관(6개월 과정)

자료: 강익희(2003), 방송 산업 공공부문의 교육·연수체계의 문제점과 대안, <이슈페이퍼>, 한국방송영상산업진흥원

## (2) 방송 기술 중심직 노동력 유통시장



방송 기술직의 채용은 크게 4가지 방법으로 이루어진다. ① 공채가 있으며, ② 방송아카데미(기술중심 학과) 수료 후 입사, ③ 인맥으로 인한 특채, 마지막으로 ④ 개별 지원으로 이루어지는 수시채용 및 번개 채용이 있다. 이중 수시채용과 번개채용이 점점 늘어나 일반화되고 있다. 채용절차는 서류전형 → 필기전형 → 실무면접 전형 → 최종면접 전형으로 이루어진다. 하지만 이제까지의 실태조사를 보면 가장 일반적인 채용방식은 인맥이나 학맥에 의한 추천에 의해 이루어진다. 이는 방송 기술직의 채용 기준이 모호하기 때문이다. 엔터테이너에 비하면 보다 객관적인 학력 등과 같은 요구 조건이 있고, 더불어 방송·연예 산업의 특성상 창의성, 독창성이 필수적으로 요구된다. 그런데 이러한 창의성과 독창성은 객관적인 측정이 불가능한 부분으로서, 이를 평가할 정확한 기준과 방법이 마련되지 않고 있으며, 대부분 기존의 일반기업 공채의 관행을 따르고 있다. 그리고 방송 기술직의 노동력 유통시장에 대한 체계적인 연구가 부족한 실정이다. 일례로 주요 방송사 등에서 시행하는 기본 심사기준이 다르며, 심지어는 해마다 적용하는 평가기준이 달라지기도 한다. 때문에 각 방송사의 인력 채용부서에서 공정하고 합리적인 기준을 마련하고자 노력을 기울이고 있다.

그리고 방송 기술직 관련 노동력 유통시장에서 가장 큰 특징은 비정규직의 숫자가 늘어나고 있으며, 정규직과 비정규직의 차이가 점점 심화되고 있다는 점이다. 방송산업의 여러 직능분야 중에서 핵심 분야 외에는 아웃 소싱을 하고 있는 것이 업계의 관행이다. 이러한 상황에서 방송기술 분야 특히, 촬영, 송출, 편집 등 제작 지원 직능분야 인력들을 아웃 소싱의 대상이 되고 있다. 때문에 이 분야의 종사자들은 정규직의 혜택을 받지 못하고 있으며, 추후의 직무교육이 거의 이루어지지 않고 있다. 더불어 채용수요가 공급보다 적은 상황에서 신규 채용자들에 대한 열악한 대우를 당연히 여기는 풍조가 만연해 있다.

지상파방송 3사인 KBS, MBC, SBS는 국내 방송제작에 있어 조명, 음향, 특수장비 등에 종사하는 비정규근로자는 현재 13개 분야에 224개 업체로 1,361여명이 있으며 방송제작용역이라는 특수성 때문에 방송3사에 의존할 수밖에 없는 실정이다. 이들 업체에 소속된 비정규직은 화약취급을 통하여 쇼프로 특수효과 및 드라마 전쟁장면을 녹화하고 있으나 화약취급기사, 위험물취급기사 자격증이 없어도 가능하므로 제작현장에서 사고가 다발하며, 고압전기를 다루는 발전기 역시 전기안전기능사 자격증이 없으므로 항상 위험 속에서 제작되고 사고가 발생하면 업체에 책임을 떠넘기고 있다. 최근 서울시청 행사의 화약사고 등 사고가 빈발하고 있다.

〈표 41〉 지상파 방송사 제작 비정규직 인력 현황

분과별	업체	기사 10년이상	부기사 5년이상	요원 1년이상	합계	비고
촬영	26	15	15	50	80	
조명	27	32	130	54	216	
무대조명	19	23	95	38	156	
무대음향	18	13	92	56	161	
동시녹음	16	13	16	80	109	
특수영상	13	8	65	40	113	
발전기	22	5	12	8	25	전기안전자격 없음
트러스트	13	4	10	56	70	
특수효과	21	9	48	98	155	화약취급면허 없음
특수차량	8	4	5	5	14	
분장분과	30	7	12	160	179	
의상분과	1	3	5	4	12	
소도구분과	5	8	15	48	71	
합계	224	144	520	697	1,361	

## 7. 구조적 문제점 및 부조리/비리

### 1) 인력중심 직종의 문제점: 엔터테이너

#### (1) 직종특성에 따른 문제점: 공급과잉상태인 엔터테이너 시장

엔터테이너의 대표적인 직종인 연기자의 경우, 그 수요는 주로 방송사와 독립제작사, 그리고 영화제작사 등의 드라마와 영화출현 등에 한정되어 있다. 이러한 환경 속에서 스타를 제외한 방송 엔터테이너들은 항시적인 공급과잉 상태에 있다. 반대로 소수의 스타급 연기자들은 그들을 기용하려는 제작사, 광고사들 간의 치열한 경쟁 속에 놓여 있다. 이는 방송·연예산업이 본질적으로 수요자의 기호에 의존하는데다, 수요자들의 기호는 특정한 ‘스타’들을 중심으로 집중되어 있는 것이 일반적이기 때문이다. 이로 인해 방송 엔터테이너들의 노동력 유통시장은 상층의 유명 방송 엔터테이너를 중심으로 수요가 밀집한 시장과 하층의 조연/단역/신인급 연기자들로 이루어진 항시적 공급과잉 시장으로 이루어진 이중적 시장구조를 이룬다.

이와 같은 문제점은 비단 연기자뿐만 아니라 방송 연예 산업의 엔터테이너 직종 대부분에 해당하는 직종상의 특성이라 할 수 있다. 즉 상위의 유명 방송 엔터테이너들을 유리한 위치를 점하고 비리나 부조리한 문제점에 직면할 위험이 적지만, 하위의 신인, 단역, 조연 연예인들을 중심으로 형성된 시장에서는 엔터테이너로서 입문하는 시기부터 양성, 교육과정, 연예기획사와 관련되는 노동력 유통과정, 제작에 참여하여 제작사들과 일을 하는 과정 등에서 많은 비리와 부조리 등의 문제점에 부딪히게 된다. 특히 연예인 지망생들이나 신인 엔터테이너들에게는 수급 과정 과정마다 문제가 발생한다고 볼 수 있다.

이와 같은 시장 환경 속에서 엔터테이너 지망생들은 사설학원 등과 같은 교육과정에서 여러 가지 과도한 교육비 강요와 캐스팅이나 오디션 과정에서 불투명한 중개인들에 의하여 사기성 농후한 비리에 휩싸이게 되고, 연예기획사에 의해 불합리한 계약을 강요받으며, 제작사와의 관계에서 성상납 등의 부조리한 일들을 겪게 된다.

이와 같이 엔터테이너들에게서 발생하는 대부분의 문제는 특히 연예인 지망생들<sup>37)</sup>이나 신인 연예인들을 중심으로 일어나는데, 이는 엔터테이너 관련 시장의 인력수급의 불균형이 일어나는 이중시장 구조에서 생긴다고 할 수 있다. 즉 모든 신인들이 스타가 되기를 열망하면서 몰려들지만 막상 스타가 되는 것은 소수이기 때문에, 신인엔터테이너 시장의 공급 과잉과 적은 수요로 인해 발생하는 문제들로 볼 수 있다.

뿐만 아니라 요즘은 연예인의 연령대와 대상의 폭이 확대됨에 따라 미성년 연예인 지망생이 대폭 늘어나고 있다. 특히 아역·청소년 연예인들의 경우는 부모들에 의해 연예인으로 데뷔하는 경우가 많은데 이는 아역, 청소년 연예인의 교육권, 인권에 관한 많은 문제와 연결된다. 아역 탤런트들 중 일부는 본인의 의사와 무관하게 부모의 강요에 의해 연예활동을 하는 경우도 있다.<sup>38)</sup> 이로 인해 아역 탤런트들의 경우는 원치 않은 일을 함으로써 강압적인 분위기에서 스트레스 등을 받으며, 정규교육에서도 많은 피해를 입는다고 한다.

그리고 아역 탤런트들의 의사로 연예활동을 하는 경우에도, 일반 성인 연기자 위주로 작업이 진행되기 때문에 아역 탤런트를 보호하는 장치가 전무하다. 방송·연예 산업의 특성상 노동시간이 특별히 정해져 있지 않아, 늦은 밤까지 작업이 진행된다면 늦은 시간까지 대기하고 있어야 하고, 평일을 물론이고 주말에도 촬영 스케줄에 따라 항상 대기하여야 한다. 때문에 아역, 청소년 탤런트들은 일반적인 학교생활을 하기에는 무리가 많고, 사춘기와 성장기를 지나면서 여러 가지 어려움들을 겪는다.

굳이 아역 탤런트가 아니더라도, 연예인 지망생 중에서 연예 매니지먼트사에 연습생으로 소속되어 있는 경우에도, 연예 데뷔를 위한 연습에 더 공을 들이다보니 학업은 뒤로 미뤄지는 경우가 대부분이다. 물론 이들의 경우에는 다른 학생들보다 일찍 자신의 장래를 결정하였고, 이를 위해 준비하는 것은 당연해 보이나, 청소년기에 접할 수 있는 문화나 학습을 소홀히 함으로써, 이후 연예인으로 데뷔하지 못했을 경우, 이들이 입을 수 있는 피해는 크리라 짐작된다.

이처럼 방송 연예산업의 특성과 엔터테이너 직종의 특수성으로 인해 발생하는 많은 부조리/비리 관련 문제점들은 특히 연예인 지망생, 신인연예인들에 의하여 집중적으로 발생하고, 이런 문제점들은 이들의 인터넷을 통한 자발적인 모임에 의하여 논의, 고발되고 있다. 다음은 이들 관련 인터넷 사이트이다.

37) 각종 매체에서는 연예인 지망생의 규모는 약 100만명 정도로 추측하고 있다.

38) 일부 부모들은 아역, 청소년들의 연기를 통한 수익 때문에 이를 강요하기도 한다고 한다.

〈표 42〉 주요 포털 사이트에 개설된 연예인 지망생 모임 명단

포털 사이트	카페 이름	주요 내용
다음	연예지망생들을 위한 카페 cafe.daum.net/policeDJS	· 피해 사례 수집 공개
	별을 꿈꾸는 아이들★StAr★ cafe.daum.net/bestno1zzang	· 연극영화입시자료 · 입시상담 · 오디션 홍보정보와 후기
	# 연예인 지망생 카페 ♡ cafe.daum.net/clicksjh	· 오디션, 소속사에 관한 정보
	캐스팅 연예지망생 cafe.daum.net/radpeach	· 오디션 정보제공 · 기획사부스, 캐스팅신청, 촬영현장, 오디션후기, 트레이닝
	영화오디션정보 cafe.daum.net/hanaactor	· 영화오디션 정보, · 기타오디션정보, · 기획사 오디션, · 영화 대본, 오디션 대본,
	연예인 지망생【STAR-◎】 cafe.daum.net/SORRYandLOVE	· 섭외(연기, 모델) · 오디션정보/소속사정보/영화대본 · 배우, 보컬, 모델 강의
	★연예지망생을위한카페★ cafe.daum.net/1lov2y0u	· 오디션정보제공 · 지망생 자료, · 트레이닝 방
	연예지망생모임 cafe.daum.net/kq50	· 오디션/캐스팅 정보방 · 캐스팅, 보조출연 신청
	연예인 길 들이기 cafe.daum.net/TM	· 오디션, 캐스팅신청 · 입시 상담및 자료 · 연예지망생정보
	★스타 연예인 지망생★ cafe.daum.net/oh882	· 오디션정보와 후기 · 타 기획사 정보
	☆★연예인지망생들의 비밀아지트☆★ cafe.daum.net/starbang	· 가수,배우,모델 아지트 · 오디션 경험담, 정보방
	연예계진출지망생 http://cafe.daum.net/wkdfo	· 연기, 헤어스타일, 패션에 대한 정보 공유
	최고의 연예인을 꿈꾼다...★ http://cafe.daum.net/gasoo75	· 연령별 모델, 가수, 연기자, 댄스 정보 공유
	영화오디션 및 연예지망생 모임터 http://cafe.daum.net/movieopen	· 영화연기자지망, 방송연기자지망, · 광고모델지망
	☆연예인지망생☆ http://cafe.daum.net/bigstarforyou	· 오디션자료 · 오디션 경험담, 지망생 정보공유
	★연예지망생들 모여라★ - ^^ http://cafe.daum.net/dksmf	· 가수지망생, 연기지망생, 오디션,정보

네이버	☆☆★연예 지망생 놀이터☆☆☆ cafe.naver.com/vic0604	· 캐스팅/보조출연자 신청 · 오디션 정보
	[스타를 준비하는 지망생들의 꿈 United VEX] cafe.naver.com/starvex	· 오디션 정보, 후기, 신청 · 프로필 이미지 공개, · 대본, 시나리오 M.R 자료실
	[나도 연예인이 될 수 있다] cafe.naver.com/singger	· 오디션정보, 작사 작곡, · 시나리오, 오디션 경험담
	[연극영화과,연예인지망생,오디션,얼짱,몸짱,전지현] cafe.naver.com/asteriaent.cafe	· 연영과 지망생, 연영과 입시정보, · 캐스팅, 오디션 정보,신청 기획사 Q&A
	오디션114 cafe.naver.com/audition114	· 오디션 정보,후기 · 시나리오/대본 · 연예인의 길
	☆☆연예계 정보☆☆ 지망생이 필요한 정보 cafe.naver.com/yykn	· 공개오디션정보 및 신청 · 캐스팅 요청
	「 꿈을위한 동반자...연.지.모.」 cafe.naver.com/duswlah	· 오디션 소개/신고 · 피해신고, 질의응답 · 연예지망생 자료 공유

주: 회원수 50명 이상인 모임만 정리하였음.

#### <표 43> 연예인 지망생 카페에 게재된 글의 예

<p>제목: [심각합니다] 사기 업체들 2번째</p> <p>출처: 연예지망생들을 위한 카페(cafe.daum.net/policeDJS)</p> <p>스타진엔터테인먼트 여기는 인터넷 홍보에 학원형 기획사<sup>39)</sup>가 아닙니다..라고 홍보를 하고 있지만 프로필 촬영비나 그리고 이야기 해보고 학원 수강이 가능할거 같은 애들은 학원수강으로 빠져버립니다. 여긴 예전에 트루마인드(롤라 이상민씨 운영)에서 주축이 되던 분들이 나와서 운영 하는데구요. 그리고 학원형 기획사들이 회사 수입 올리는 방법을 알려드릴게요..</p> <p>모두들 알고 있지만 학원 수강하게 만드는걸로 일단 기본적인 수입이 있습니다. 그리고 촬영 페이를 야간촬영을 하던 추가 시간 촬영을 해서 시간이 많이 늘어나도 지급 되는 페이는 정해져 있고 촬영페이가 나오는 촬영인데도 연기자들에게 이걸 페이 없는 촬영있다고 하죠. 페이 지급 된지는 한달이 넘는데 회사에다가는 연기자들에게 아직 페이가 안들어와다 잠시만 기다려 달라고 합니다. 그러다 중간에 포기하게 되고.. 그리고 성형수술을 받게하거나 이빨 교정을 받게 합니다. 연계된 성형외과</p>
---

랑 치과에서 중계수수료 받구요. 이 과정에서 원래 치료비에 100만원 이상을 더 내게 되요...그런 곳에서 수입을 얻게 됩니다.

## (2) 엔터테이너 수급구조에 따른 문제점

앞서 설명한 것처럼 엔터테이너 직종에서 생기는 현실적인 많은 문제점들은 엔터테이너 지망생들이나 신인 엔터테이너들의 수급 과정 속에서 발생한다. 여기서는 좀 더 구체적으로 수급과정마다 어떤 비리나 부조리 등의 문제점이 발생하는 지를 살펴보고자 한다.

### ① 교육(양성) 시장: 기업형 사설 학원

앞서 교육, 양성시장 부분에서 나타난 것처럼 대학에서는 문제점이 거의 없는 것으로 알려져 있었으나 대학과 연예기획사 간의 결탁도 일부 방송을 통해서 알려지고 있다.<sup>40)</sup> 하지만 이 과정에서 가장 문제가 되는 곳은 기업형 사설학원이다. 현재 사설학원은 연예 지망생이나 신인 연기자들의 비리의 온상이 되고 있다.

사설학원은 교육 이수 후 진로에 대해서 책임지지 않는 구조이기 때문에 학원교육 후에 연예인 지망생의 구직이나 취업 등에 관여하지 않는다. 하지만 이들 학원들은 더욱 많은 연예 지망생들을 학원생으로 끌어들이 수익을 올리기 위하여, 여러 가지 방식을 사용한다. 그중에는 사설학원들이 학원생들의 구직을 빌미로 수강생 모집 시 마치 연예기획사와 연결된 것처럼 선전하거나, 유명연예인을 참여시키거나 혹은 독립제작사와의 결탁하는 등의 전략을 이용하고 있다. 수강생 모집 시에는 유명 연예인의 초상권 이용, 유명 연예인의 원장 추대, 유명 연예인 당사자가 학원 설립 등으로 유명세를 빌어 학원생을 모집하는 등의 문제도 있다. 뿐만 아니라 전직 매니저들이 마치 자신들이 유명인의 매니저였음을 사칭하면서 길거리 등에서 수강생 모집책으로 활동하기도

39) 본 연구서에서는 기업형 사설학원과 학원형 기획사를 구분하고 있다. 하지만 연예인 지망생들의 글을 보면 이를 구분하지 못하고 있다. 현실에서 대부분의 기업형 사설학원은 연예기획사와 연관되어 있거나 연예기획사인 처럼 연예인 지망생들을 속이고 있으며, 학원형 기획사는 명칭만 기획사일 뿐 실제로는 연예인 지망생을 모아 학원에 등록시켜 학원비를 착복하는 것이 주목적이다. 때문에 연예인 지망생들은 기업형 사설학원과 학원형 기획사를 구분하지 못하고 있다

40) MBC TV, “뉴스후, 연예인은 유명학생”, 2006. 11. 11.

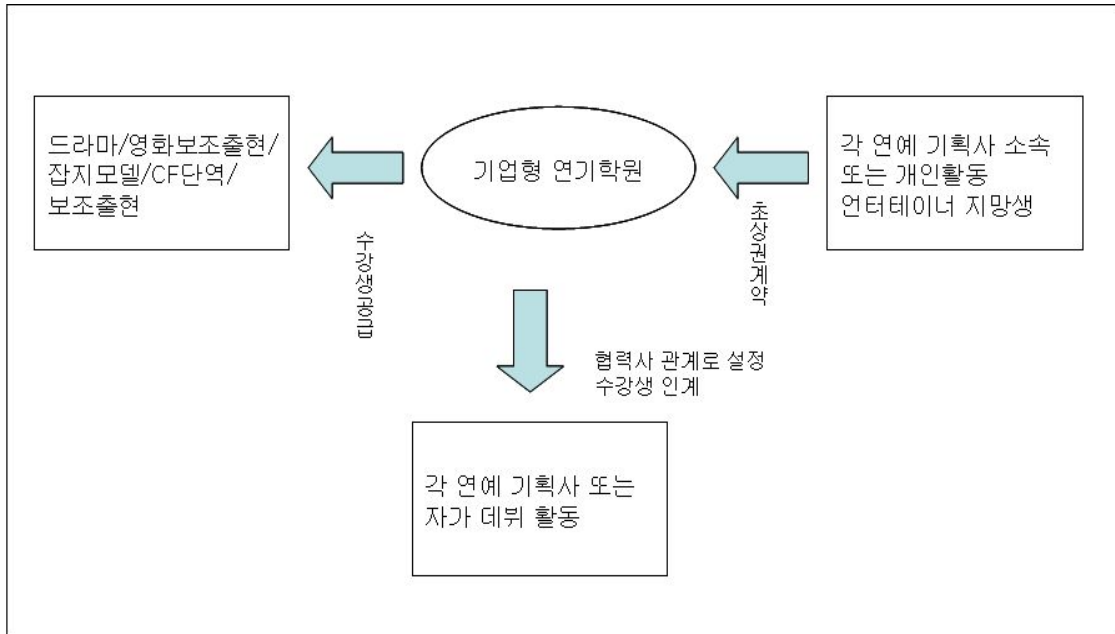
한다. 수강생 구직 시에는 소수의 수강생을 유명무실한 자체 연예기획사 혹은 관련 기획사에 전속시키는 전시성 형태를 보이기도 하고, 또 수강생들의 현장실습을 빌미로, 단역이나 엑스트라에 참여시키는 방식으로 독립제작사와 비용을 거래하기도 한다. 이를 통해 독립 제작사는 적은 비용으로 인력을 조달하고, 사설학원은 마치 제작 현장에 학원생이 역할을 맡을 수 있는 것처럼 보여주면서 인건비를 착복하기도 하고 구직력을 과시한다. 사설학원은 주로 사실보다 적은 액수의 수강료를 신고하고, 세금을 탈루하기도 한다. 그리고 이와 같은 사설학원은 무허가인 경우도 많고 또 생겼다가는 문제가 되면 금방 사라지기도 한다. 뿐만 아니라 이런 사설학원은 다음에 소개할 연예기획사의 오디션을 겸한 수강생 모집의 방식과 거의 유사하다 할 수 있다.

뿐만 아니라 기업형 사설 연기학원에서 수강 신청 시 학원, 연예기획사, 독립제작사 관련 여러가지 내용에 대한 계약서를 작성한다고 한다. 계약서를 처음 접해본 연예지망생들은 그 내용이 무엇인지도 정확히 파악하지 못하고 계약서에 서명을 한다는 것이다. 처음 수강 시에는 학원에 걸린 사진이나 활동내역들을 보며 자신도 이제 곧 스타가 될 수 있다는 꿈에 부풀어 계약서상의 내용에 소홀할 수밖에 없다. 따라서 만일 학원과 분쟁이 일어날 경우 이 계약서는 본인 스스로가 만든 함정이 되어 학원에 책임을 물을 수 없는 경우가 발생한다고 한다.

이처럼 기업형 사설학원의 문제들은 연예인 교육을 부실화하고, 교육(양성)과정을 유명무실하게 한다. 또한 연예인 지망생 단계의 비리발생의 온상이기도 하다. 이는 공신력 있는 현장중심의 교육(양성) 기관과 교육전문가가 부재하여 발생한 것으로 진단된다. 이러한 문제들은 사설학원과 유명연예인과의 결탁, 사설학원과 연예기획사와의 결탁, 학원과 독립제작사와의 결탁 등에서 일어나며 더욱 많은 비리와 부조리 등을 발생시킨다. 이는 사설학원, 유명연예인, 연예 기획사, 독립제작사 사이의 결합을 끊도록 하는 제도적 장치를 만들거나 아니면 이들 각각을 투명하게 하는 장치를 만들어야 할 필요성을 제기한다.



<그림 4> 기업형 연기학원의 관계도



<표 44> 교육(양성) 시장에서 발생하는 부조리/비리 사례

가해자(사설학원)	피해자	피해내용	출처
가우연	연예인지망생	교육 내용이 부실하며, 환불해주지 않음. 보조출연료에 30% 수수료 부과	연예인지망생들을 위한 카페 cafe.daum.net/policeDJS
스타밸리	연예인지망생	오디션 무조건 합격시킨 후, 교육 강요 교육 내용 부실. 환불해주지 않음 (트레이닝비 280만원 요구)	
슈어튼 코리아	연예인지망생	오디션 무조건 합격시킨 후, 교육 강요 교육 내용 부실, 환불해주지 않음 (연기 트레이닝비 360만원, 보컬 850만원, 모델에이전시 109만원 요구)	
원엔터테인먼트	연예인지망생	교육비 환불해주지 않음	
ST & ST	연예인지망생	교육비 환불해주지 않음. 출연료 착복	

## ② 오디션 · 캐스팅 과정에서의 문제점: 사이비 연예기획사

현재 우리나라는 연예 지망생들과 신인 연예인들은 오디션이나 캐스팅 과정을 통

해서 연예 기획사 혹은 연예매니지먼트사에 전속이 된다. 가장 큰 문제는 이와 같은 연예기획사나 연예매니지먼트사들 중에 사이비 회사가 많다는 점이다. 명확한 업종 구분이 이루어지지 않고 있는 직종이다 보니 누구든지 연예기획사를 사칭할 수 있다. 이러한 사이비 연예기획사들은 소위 ‘길거리 캐스팅’을 주된 영업행위로 활용하고 있다. 유동 인구가 많은 지역에서 일반인에게 명함을 주며 오디션을 보러 오라고 한 뒤 갖은 언변과 자체 양성 시설에 연습생으로 등록하게 한다. 이와 같은 연예기획사를 학원형 기획사로 부르기도 한다.

일반적인 연예기획사라면 캐스팅 후 전문트레이닝 과정과 심층 분석을 통한 집중 교육을 하는데 비해 여기에서 언급되는 연예기획사들은 그 교육 내용이 매우 부실하다. 또한 일반적인 연예기획사의 트레이닝 과정의 비용은 기획사가 부담하는 반면, 이러한 연예기획사들은 수강료를 엔터테이너 지망생에게 부담 시킨다. 즉, 엔터테이너를 지망하는 일반인들에게 수백만 원에 달하는 수강료를 받고 기본적인 교육만 시킨 후 광고지면, 보조출연 등을 시킴으로서 기획사는 최선을 다했으며 나머지는 본인에게 달렸다는 식의 운영을 하고 있다. 심각한 곳은 단순히 돈을 목적으로 접근하여, 수강료 혹은 수수료만을 착복하고 사라지는 연예기획사(혹은 매니저)도 존재한다.<sup>41)</sup>

이들 업체들은 대부분 엔터테이너 지망생들을 희망, 꿈, 열정을 이용하여 수백만 원에 달하는 수강료를 챙기지만, 실제로는 비중이 낮은 지면광고나 방송보조출연을 시켜주는 것이 전부이다. 또한 지면광고나 방송보조출연 후, 출연료를 제때 지급하지 않거나 과도한 수수료를 받는 경우도 많다.

이와 같은 ‘길거리 캐스팅’을 영업활동으로 활용하는 연예기획사들은 방송·연예 산업체계 내에 있는 연예기획사라기 보다는 불법적인 일종의 ‘뜨내기’ 연예기획사들이라 할 수 있다. 이들은 기획사 안에 텔레마케터, 길거리캐스팅 전담 영업사원까지 고용하여 수강생들을 모으는데 혈안이 되고 있다. 또한 ○○○○선발대회라는 대회를 열어 참여하는 사람들의 인적사항을 DB로 축적해 놓고 같은 종류의 연예기획사끼리

41) 다음과 같은 경우, 대부분 가짜PD나 매니저라고 단정해도 된다고 한다.

1. 캐스팅과 관련 성형수술, 교육과 관련해 사례비나 교육비, 섭외비 명목으로 돈을 요구하는 경우
2. 한밤중에 방송 출연이나 기획사 계약한다며 부모 동반하지 말고 혼자 나오라고 하는 경우.
3. 길거리에서 명함을 건네주며 계약서 작성도 없이 작품에 출연할 수 있다고 말하는 경우
4. 유명 작가, 연예인, 감독, PD를 거명하며 함께 일한다고 과장되게 말하고 알지 못한 사람을 데리고 나와 제작자라고 소개하는 경우
5. 방송 출연을 위한 오디션을 한다며 방송사나 제작사 이외의 장소에서 오디션을 본다며 나오라고 하는 경우.

DB를 사고팔면서<sup>42)</sup> 텔레마케터들에게 수강생 유치건당 인센티브를 주면서 영업을 하고 있다.

현재 우리나라에서는 음반기획사 혹은 영화/드라마 제작사 주최의 오디션 외 공신력 있는 캐스팅과 오디션의 통로나 시스템이 산업적, 제도적으로 정착되지 않다. 때문에 길거리 캐스팅을 매개로 발생하는 사기와 비리가 근절되지 못하고 있다. 연예기획사의 캐스팅에서도 사이비 업체들이 난립하고 교육비 등 각종 비용을 요구한 후 종적을 감추는 사고들이 발생하기도 한다.

그 외에도 여러 가지 방법의 오디션과 캐스팅 제도들이 존재하는데, 공중파/케이블 텔레비전의 리얼리티 프로그램을 통한 오디션의 경우도 선발기준이 모호하고, 탈락자들을 다루는 방식에서 가학성이 일부 엿보이기도 하며, 무한경쟁 분위기를 조성하여 인권 침해적 요소를 내포하는 등과 같은 문제가 있다. 또한 프로그램을 통해 선발이 되더라도 제작 시장으로의 진출보다는 캐스팅 자체를 볼거리 화하고, 시청률 지상주의와 연결되어 있다는 문제가 있다. 그리고 인터넷 모델, 미인대회 등을 통한 캐스팅이 비교적 빈번하고, 대중들에게 잘 알려진 방법이지만 자질 검증이 제대로 이루어지는 지에 대해서는 의문의 여지가 많다.

〈표 45〉 오디션·캐스팅 과정에서 발생하는 부조리/비리 사례

가해자	피해자	피해내용	출처
연예기획사 관계자사칭	연예인지망생	인터넷 연예인 지망생 사이트에 올랐던 사진과 프로필을 보고 연락, 대형 연예 관계자를 사칭하여 유인한 후 성폭행, 교습비 명목으로 240만원 갈취	연합뉴스 2006년 2월 21일
유명연예기획사	오모씨(24)	배우를 시켜주겠다며 2억 원의 빚보증을 서게 한 뒤, 이를 고스란히 부담시킴	경향신문 2006년 8월 22일
임모씨(35)	광고모델 지망생임모씨 (24)	스포츠센터 광고모델을 시켜주겠다고 속인 뒤 몸매를 확인하겠다며 사우나로 데려가 남자끼리 동성 성추행을 함	문화일보 2006년 9월 8일
연예기획사	연예인지망생 (여.24)	연예인 데뷔를 미끼로 2억 원 투자 강요. 투자금 받은 후 잠적	조선일보 2005년 4월 23일
인터넷 캐스	연예인지망생	돈만 가로채고 잠적하거나 각종 명목으로 과도한	헤럴드 경제

42) 앞의 인터넷의 주요 포털 사이트에는 연예인 지망생들이 오디션정보와 자신이 경험한 피해내용을 공유하는 모임들이 존재한다. 이런 경험담을 보면, “○○○기획사인데 ●●●에서 자료를 얻어서 전화를 했다”는 식의 내용이 다수 있다.

팅업체		금전 요구	2004년 4월 3일
연예기획사 사칭한 매니저	중학생A(여)	화보 촬영 비용으로 40만원 요구, 이후 잠적	세계일보 2004년 10월 14일
김모씨(41) (브로커사칭)	연예인지망생 (여.16)	김씨가 인터넷에 올린 연기 지망생 모집공통 보다 찾아온 A양에게 연기 학원 소개비 명목으로 200만원을 착복하고 성폭행함	연합뉴스 2005년 11월 4일
영화 캐스팅 관련 회사 사칭	연예인지망생	오디션 후, 트레이닝 요구 출연료를 착복하는 사례도 많음	연예지망생들을 위한 카페 cafe.daum.net/policeD JS
(주)하늘바람 컴퍼티 엔터 테인먼트(무 등록회사)	연예인지망생	오디션 과정 중, 성형 수술비, 연기수업비 등을 요구	
연예기획사 S사 대표 김 모씨(38)	연예인지망생 (여.20)	오디션 통과시킨 후, 수차례 성폭행 및 수천만원 착취	서울경제 2003년 4월 22일
	연예인지망생 (여.25)	오디션 현장에서 성폭행	
김모씨(27)	모델지망생 (여. 22)	유명모델 에이전시 실장이라고 속인 후, 강남 S 룸살롱에 취직시킴. 매월 수익금의 30% 착복	서울신문 2002년 5월 1일
'M모델 연기 자 매니지먼트 트사' 대표 박모씨	다수의 모델 지망생 및 연예인지망생	무등록상태에서 모델 지망생 480여명에게 트레이 닝비·섭외비 명목으로 1인당 150만원씩 7억 5,000만원을 받아 가로챈	동아일보 2002년 8월 3일
공중파 방송 외주 제작 겸 매니지먼트 S기획 매 니저 김모씨 (사칭)	연예인지망생 (여. 26)	해외 촬영을 핑계로, 해외에서 술자리 접대와 성 상납 강요	조선일보 2003년 5월 23일
M연예기획 사	연예인지망생 (여.18)	오디션에 합격 시킨후, 계약금도 없이 가전속계약 맺음. 이후 훈련비로 300만원 갈취 술자리 접대 및 성상납 강요	조선일보 2003년 5월 23일

<표 46> 오디션·캐스팅 과정에서 발생한 부조리/비리의 대표적인 예

“연예인 되고 싶어? 그럼 벗어”

[서울경제]2003-04-22 02면 1005자

“밤마다 외롭다. 주말에는 혼자 있으니 새벽에 찾아오라고 수 차례 요구했습니다. 스타가 되겠다는 일념 하나로 뿌릴 칠 수 없어 숙소로 찾아갔다가 성폭행 당했습니다. 다들 이런 경험이 있다는 말을 믿고 경찰에 신고할 생각조차 하지 않았습니다” 21일 서울 서초경찰서. 올해 20살의 여성 박씨(20)는 회한의 눈물을 감추지 못하고 지난 2년 동안 연예기획사 S사 대표 김모씨(38)에게 수천만원의 돈을 빼앗기고 성폭행까지 당한 고통을 털어놓았다. 박씨는 지난 2001년 말 S사의 오디션을 통과했다. 당시 그는 여고 3학년이었다. 몸을 허락하는 것도 ‘스타가 되는 과정’으로 참아 왔다. 하지만 그 뒤 몇 개월이 지나도 연예인으로 데뷔시켜 줄 기미가 보이지 않았다. 박씨의 항의에 김씨는 “연예인이 되려면 돈이 필요하다”며 한술 더 떴다. 미성년이던 박씨는 자신의 어머니 명의로 한 캐피털사에서 2800만 원을 대출받고, 신용카드 500만 원을 빌려 지난해 6월 김 씨에게 건네줬다고 말했다. 박 씨와 함께 이날 조사를 받은 여성은 대학 재학생을 포함해 13명. 옆에 있던 가수 지망생인 최모씨(여·25)는 지난해 말 인터넷을 통해 S사에 지원, 면접에 합격했다. 사무실로 찾아가자 김 씨는 ‘데뷔’를 미끼로 엉뚱한 요구를 했다고 최 씨는 진술했다. “연예인이 되고 싶어? 그럼 옷 좀 벗어봐라, 몸매를 봐야지.” ‘끼’를 알아보는 테스트를 한다던 김씨는 최 씨를 그 자리에서 성폭행했다고 한다. 경찰 조사결과, 김 씨는 국내 유명 인터넷 음악사이트에 오디션 공고를 내는 방법을 통해 자신을 그럴싸하게 포장, 피해 여성들이 ‘스타의 꿈’에 계속 매달리도록 속여 왔다고 경찰은 말했다. 김씨가 이 같은 방법으로 연예인 지망생 13명으로부터 신용카드 등을 받아내 3000만~8000만원씩 모두 4억원을 뜯어 썼다. 서초경찰서는 김 씨에 대해 사기 혐의로 구속영장을 신청했다. 한편 김 씨는 피해 여성들의 주장을 부인, 성폭행 혐의를 완강히 부인하고 있어 경찰이 조사중이다.

### ③ 연예인 유통시장의 문제점

우리나라에서 엔터테이너 직종의 노동력 유통과 관련된 대부분의 업무는 연예기획사를 통해서 이루어지고 있다. 그러므로 엔터테이너 지망생들이 연예 활동을 시작하기 위해서는 대부분 연예기획사를 통해야 한다. 90년대 후반부터 방송·연예 산업이 대형화·산업화되면서 방송·연예 활동을 시작하는 출발점이 다양화되고 있지만, 여전히 연예기획사의 영향력은 줄어들지 않고 있다. 하지만 연예기획사들에 대한 정확

한 정보에 일반인들은 접근하기가 어렵다. 대형 기획사들은 비교적 오래 지속되고 정보도 점차 공개되고 있지만, 중소규모의 기획사들은 회사설립과 폐지가 매우 빈번하게 이루어지고 있으며 법인명과 회사이사진과 같은 기초적인 정보도 공개되지 않고 있다. 뿐만 아니라 우리나라에서 연예기획사 혹은 연예 매니지먼트사들은 업무, 기업 구조, 조직, 제도, 관련법 등의 여러 시스템이 구축되어 있지 않아 여러 가지 구조적인 문제점이 발생하고 있다. 그러다보니 이에 연루된 관련자들을 둘러싸고 많은 비리나 부조리로 생기고 있고 이들에게 그 피해가 전가되고 있다.

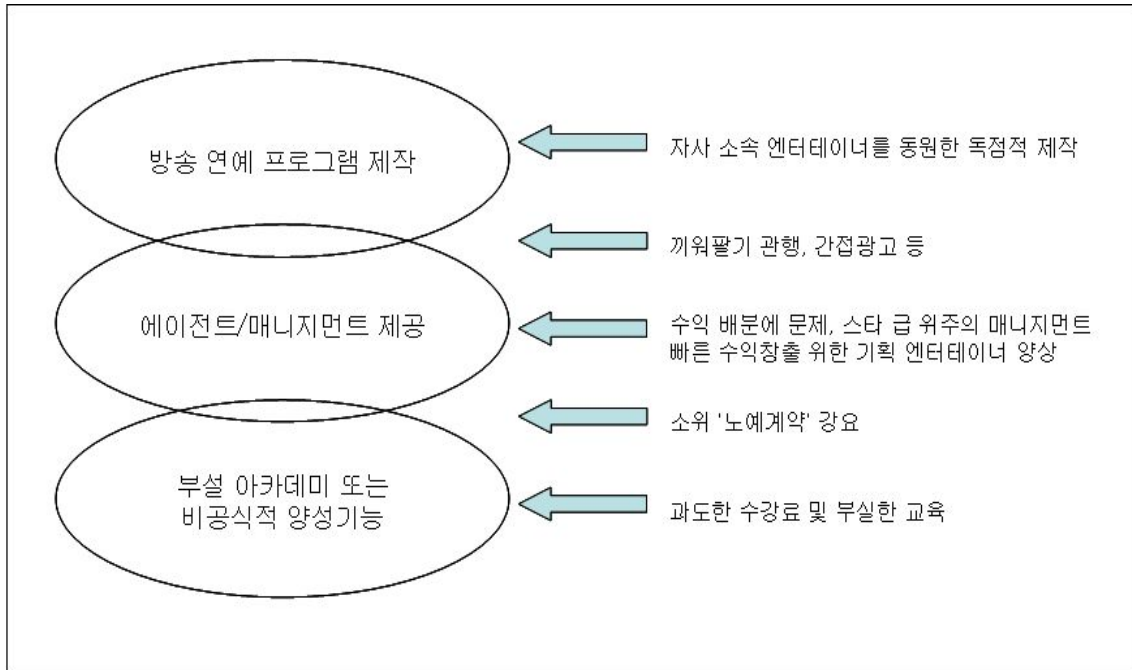
현재 연예기획사를 중심으로 문제가 되고 있는 여러 부조리/비리들은 신인 연예인 노예계약 등과 같은 불합리한 계약관행, 불평등한 수익배분 문제, 신뢰할 수 없는 매니저나 에이전트 문제 등이 있으며, 앞서 설명된 학원을 겸업하는 학원형 연예기획사의 문제나 제작사를 겸업하여 제작사들과 마찰을 빚고 있는 연예기획사의 문제는 연예기획사의 수직결합에 의한 문제로 이 역시도 제도적 장치에 의하여 가이드라인이 주어져야 한다.

이와 같은 연예기획사의 비리나 부조리는 구조적 문제로 중소규모의 연예기획사나, 불법 기획사들에서뿐만 아니라 대형 연예기획사들에서도 발생하고 있다. 그러므로 연예기획사들의 비리나 부조리 등의 문제점은 개인적인 문제점도 물론 있겠으나 정비되지 않고 제도화 되지 않은 시장구조로 인한, 즉 산업의 가이드라인이 없는 상태에서 벌어지는 비리나 부조리라고 할 수 있다. 그러므로 이에 대한 법적 제도적 장치를 마련하는 일이 우선이라 할 수 있다.

#### **가. 연예기획사들의 수직결합에 의해 발생하는 문제**

위에서 살펴본 양성, 교육기관과의 겸업에서 생기는 문제뿐만 아니라 연예기획사는 자사 학원의 수강생들에게 자사의 전속계약을 강요하여 부당한 착취를 행하는 예가 있으며, 제작을 겸업하는 경우 자사 소속 연예인을 독점적으로 공급하여 제작하는 등 타 제작사에게 피해를 주기도 한다.

<그림 5> 연예기획사의 수직 결합에 따른 문제



## 나. 불공정 계약에서 발생하는 문제

연예기획사가 맺는 불공정 계약은 두 가지로 요약할 수 있는데 우선 연예기획사 부설 학원이나 양성소 과정의 지망생들과 맺는 계약과 신인연예인들과 맺는 계약이다.

양성소 과정의 지망생들의 경우는 아직 연예계에 데뷔하지 않은 연습생 신분이므로 연예 매니지먼트사와 맺는 계약이 이들에게는 족쇄로 작용하는 경우도 있다. 연예계에 데뷔한 연예인의 신분과 연습생의 신분은 그 지위와 성격이 다르다. 때문에 계약의 내용과 범위도 상이할 수밖에 없다. 그럼에도 연예 매니지먼트사들은 연습생을 묶어두기 위해 연습생과 연예인 범주를 포함한 계약서를 작성하는 경향이 있다. 그러므로 연예인 지망생의 입장에서는 연예 매니지먼트사에서 제공하는 연습과정에 불만족하거나 다른 곳에서 교육(양성)을 받고 싶더라도 계약 때문에 계약을 맺은 연예 매니지먼트사에 남아야 하는 경우가 발생하는 것이다. 또한 자신에게 보다 나은 서비스를 제공하거나 자신에게 적합한 연예 매니지먼트사가 있음에도, 자신과 맞지 않은 연예 매니지먼트사에서 데뷔해야 하는 경우도 있다. 반면에 연예 매니지먼트사 들은 자신

들에게 해당 연습생이 필요없다고 판단되면, 타 회사에 양도하는 경우도 있다고 한다.

이와 같은 불공정 계약은 신인연예인의 계약에서도 발생한다. 엔터테이너 시장에서 2차 노동시장에 속해 있는 신인급 엔터테이너는 연예기획사와 계약 체결 시 '교섭력'이 없기 때문에 불리한 계약을 강요당하고 있다. 수익금 배분은 5대5가 일반적이거나 간혹 3대7, 2:8 등, 신인가수의 경우에는 계약금 이외의 로열티가 아예 없는 경우도 있다. 수익금 배분이 최저 8.5대1.5나 9대1인 톱스타와 매니지먼트사의 계약조건에 비하면 턱없이 불리한 조건이다. 게다가 '악덕' 매니저라도 만나게 되면 전속 계약금조차 못 받는 경우도 있다. 이런 경우 톱스타로 떠오른 신인들은 전속계약 파기를 심각하게 고려한다. 연예계에 이른바 '5000만원 법칙'이 떠도는 것도 그 때문이라고 한다. 신인 연예인의 CF수익금이 5000만원을 넘으면 전속계약 파기로 인한 위약금보다 많아져 '떴떴하게' 소속사를 떠날 수 있다는 말이다.

물론 연예기획사가 신인 연예인에게 가혹한 계약조건을 내밀 수밖에 없는 데에는 나름의 속사정이 있다. 신인 연예인은 평균 3~5년 계약을 하는 것이 일반적인 관행이다. 이 시기에 치아교정, 성형, 스킨케어 등 '스타 만들기'에 쏟아 붓는 비용은 한 달에 대략 300만~500만원으로 매니지먼트사들은 적지 않은 비용을 감수해야 한다. 하지만 1년에 나오는 100장의 앨범 중 15장, 즉 15% 정도만이 성공할 만큼 '불량률'이 높은 것이 엔터테이너먼트 산업이다 보니 언제 떠날지 모르는 연예인을 묶어둘 족쇄가 필요하다는 것이다. 이를 위해 연예기획사는 남은 기간 해당 연예인을 통해 벌어들일 수 있는 수익에 대한 손해배상을 청구하거나 연예활동금지가처분신청을 법원에 제출하는 방법을 이용한다. 하지만 "아직 법원에서는 연예활동금지가처분신청을 받아들인 사례가 없고 계약파기에 대한 손해배상청구소송을 해도 계약금을 돌려주는 선에서 합의를 보는 것이 관행"이라고 한다. 또한 이렇게 연예인과 소속사간에 갈등이 많은 것은 한창 주가가 오른 신인 연예인을 영입하려는 다른 소속사들의 '물밑작전'이 전 소속사와의 계약파기를 부추기는 것도 하나의 원인이다.

연예인과 연예 매니지먼트사의 계약에 대해, 공정거래위원회는 2002년 7월 18일 소회의 및 2002년 7월 24일 전원회의에서 25개 연예기획사를 포함한 28개 사업자 및 (사)한국연예제작사협회 등에 시정조치를 내리고 과징금을 부과하기로 의결하였다. 공정거래위원회가 불공정거래 사안으로 지목하고 있는 행위로는 불공정한 전속계약, 불공정한 약관, 거래상 지위 남용행위, 부당한 공동행위, 사업자 단체의 경쟁제한행위, 부당한 광고행위로 총 6가지다.<sup>43)</sup> 불공정한 전속계약과 관련 공정거래위원회는 대부



분의 연예인 전속계약서의 경우, 기획사에게는 권리·의무조항이 있으나 연예인에게  
는 의무조항만 있고 관리조항이 없으며 과도한 손해배상·손해배상청구권제한, 계약  
의 일방적 양도·해지 및 일방적 계약해석, 재판관할을 기획사 소재지로 하는 조항 등  
연예인에게 일방적으로 불리하게 규정되어 있다고 해석하고 있다. 또한 불공정한 약  
관과 관련해서는, ‘저작권신탁계약 약관’에서 한국음악저작권협회 동의를 얻어야만 수  
익자를 변경할 수 있도록 규정하여 작곡가 등 음악 저작권자의 자유로운 권리행사를  
제한했다고 판단하였다. 거래상 지위 남용행위는 거래상의 지위를 부당하게 이용하여  
통상적인 관행과 달리 연예인에게 과도한 손해배상액을 규정하거나 소속 연기학원 수  
강생에 대하여 방송 등의 매체 출연을 강요하고 TV출연료에 대한 수수료를 기존 연  
기자 등에게 높게 책정한 행위 등이다. 이렇게 불공정 거래행위가 빈번하게 발생하는  
원인으로는 부실한 계약 관행을 들 수 있다. 연예인과 매니지먼트사 사이의 계약서 및  
계약 관행이 아직까지 주먹구구식으로 진행되거나, 혹은 어느 한 쪽에게 지나치게 유  
리한 조건으로 계약이 맺어지는 현실은 연예인과 연예 매니지먼트사에 다양한 분쟁거  
리와 비리 부조리가 발생하는 빌미를 제공하고 있다.<sup>44)</sup>

#### 다. 부재한 수익모델에서 발생하는 문제

우리나라 연예기획사는 매니지먼트 업무와 에이전시 업무가 혼합된 형태를 띠고  
있다.<sup>45)</sup> 그렇기 때문에 명확한 업무범위와 업종규정이 이루어지지 않아 불투명한 수  
익배분 구조와 계약관행이 만연해 있다. 즉 신인 연예인을 발굴하여 육성하고 관리하  
는 업무를 주로 하는 매니지먼트 업무는 초기에 신인 연예인에게 비용이 투자될 수  
있으며, 이를 회수하기 위하여 연예인으로 데뷔한 이후에 위에 나타난 것과 같은 불공  
정 계약을 맺게 한다. 하지만 이와 같은 매니지먼트 업무는 연예인의 취업을 도우는,  
즉 제작과 연결시키는 에이전시 업무도 겸해서 하기 때문에 정확한 수수료나 이익 배  
분율을 산정하기가 쉽지 않다.

뿐만 아니라 연예기획사는 힘을 가지기 위해서는 유명연예인을 전속시키는 것이

43) 공정거래위원회 보도자료, 2002년 7월 29일

44) 하윤금·김영덕(2003), 88쪽

45) 업계 종사자에 의하면, 현재 국내에 에이전시 업무만을 수행하는 연예기획사는 단 한 곳도 존재하지 않는다고 한다.

필요한데 이를 위해서는 우리나라에서는 전속금을 초기부터 지급하는 관행이 있다. 이는 연예기획사에 큰 부담으로 작용하고 있으나 연예기획사들이 서로 스타를 스카우트하여 전속시키기 위하여 전속금 경쟁을 벌이고 있는 형편이다. 그 결과 연예기획사들은 수익을 내지 못하는 곳이 대다수이고, 엔터테이너 자질의 육성과 능력 발휘를 위한 체계적, 장기적 관점의 매니지먼트 소홀과 마구잡이식 수익창출을 시도하게 된다. 그리고 스타 연예인에 지불한 고액 전속금 회수를 위해 손해보존 방편으로 신인/조연 엔터테이너가 이용될 소지가 높다. 즉 신인 엔터테이너의 높은 취업동기를 이용해 불공정한 수익 배분을 요구하고, 부당한 종신계약, 계약금의 3~5배, 많게는 10배에 가까운 과도한 위약금 등을 요구하는 등과 같은 부당계약이 관행처럼 이루어지고 있으며, 장기적인 계획이 부재한 상태에서 단기적 수익창출을 위해 소모성 엔터테이너를 기획하여, 엔터테이너의 역량을 키우기 보다는 시류에 영합하는 사례가 늘고 있다. 소위 연예기획사에 의해 '반짝 기획 스타'들이 양산되고 있고, 또 제작 차원에서 '끼워팔기'가 관행처럼 자리 잡게 되었다. 이 관행으로 인해 다양한 신인/조연연기자의 시장 진출을 제한시키고 몇몇 기획사만 독점하는 결과를 낳고 있다. 이러한 구조적 문제로 인해 대다수의 엔터테이너들은 대중적 인기 혹은 인지도를 얻은 후 소속사와 분쟁을 겪게 된다. 이처럼 연예기획사들의 부재한 수익모델은 신인연예인의 불합리한 수익 배분 구조, 전속금, 지나친 스타 스카우트 등을 통해 수익을 악화시키는 구조로 작용하고, 이를 완화하기 위해 신인연예인들을 착취하거나 우회상장을 하는 등 비합리적인 경영을 하게 만드는 요인으로 작용하면서, 이런 문제들이 합쳐 연예매니지먼트 산업의 비리와 부조리가 생겨난다.

#### 라. 공신력 있는 매니저나 에이전트의 부재에 의한 문제점

"정체가 불확실한 브로커와 무지한 중개업자가 한류관련 비즈니스를 미심쩍게 만들고 있다"라고 일본 최고의 연예매니지먼트사인 호리프로의 호리 카즈타카 부회장이 한국 매니지먼트사의 비합리성에 대해 따끔한 지적을 했다. 이는 2006년 6월 2일 서울 JW메리어트 호텔에서 열린 '한류의 지속발전 방안과 한류우드의 세계화 전략' 세미나에 참석한 호리 부회장은 '한류의 현재와 미래 발전 방안'이라는 주제로 강연 중 한류의 주체가 되고 있는 한국 매니지먼트사의 문제점들을 설명했다. 호리 부회장이 지적한 더 큰 문제는 한일 간 비즈니스에서 가끔 나타나는 '브로커'의 존재로, 호리 사장은

"한국 인기배우의 대리인이라고 주장하는 인물을 만난 적이 있다"면서 "그렇게 배우의 전권을 가지고 있다는 브로커에게 속은 일본 회사가 꽤있었다"면서 불만을 토로했다. 또한 호리 사장은 "나름대로 바탕이 있는 중계자인 경우에도 매니지먼트 비즈니스 지식이 전혀 없는 일이 골치 아픈 일 이다"면서 "업계에 정통한 인물들이 확실한 절차에 따라 비즈니스를 진행해야 할 것이다"라고 말했다. 이처럼 호리 부회장은 "배경을 알 수 없는 브로커와 무지한 중계자의 존재가 한국과의 비즈니스를 미심쩍게 만들고 있는 것이 사실이다"면서 개선을 촉구했다. 이처럼 신뢰할 수 없는 연예매니지먼트사나 기획사의 매니저나 에이전트들이 국제적인 한류 비즈니스에서도 우후죽순처럼 나타나 브로커를 자처하며 사기성 행각을 벌이고 있어 문제가 되고 있다. 이와 같은 문제들이 발생할 수 있는 것은 이들에 관한 정확한 정보가 부족할 뿐만 아니라 이들의 업무수행을 위해서 필요한 교육을 하는 기관이나 이들의 자격을 검증할 수 있는 제도적 장치 등이 부족하기 때문이다.

〈표 47〉 연예인 유통시장에서 발생하는 부조리/비리 사례

가해자	피해자	피해내용	출처
SM엔터테인먼트	유민호	유민호가 낸 전속계약 효력부존재 확인 청구소송에서 10년의 전속계약기간, 계약 위반시 투자금의 5배, 잔여 계약기간 동안 예상 이익금의 3배 배상, 추가로 3억 원을 배상해야 한다는 계약은 무효라는 판결.	법률신문 2006년 10월 18일
매니저 이모씨	박예슬	2004년 이씨와 전속계약금 없이 계약을 체결했으나 필요한 체계적인 연기 프로그램 등을 제공하지 않는 등 전속계약을 위반, 게다가 무리한 방송 출연과 사생활 간섭을 했다고 전속계약 해지 소송 제기	mbn 2006년 7월 26일
(주)oo엔조이 연예기획사 대표 겸 캐스팅 드렉터 장oo(41)	연예인지망생 김모양(15)	연예인지망생 김모양의 집에서 “스타가 되기 위해서는 옷을 잘 벗어야 한다”며 옷벗기를 강요하고 성추행함	브레이크 뉴스 2006년 11월 16일
기획사	회사원B씨	P이벤트가 주최한 공개 오디션에서 1등 수상 후 기획사와 계약하였으나, 데뷔하지 못하고 우승상금도 받지 못함	세계일보 2004년 10월 14일
크림엔터테인먼트	연예인	모델광고료 착복	연예인지망생들을 위한

먼트	지망생		
(주)빅캐스트	연예인 지망생 (남.17등.2명)	연예인 지망생과 전속계약서에 의거해 투자비용의 3배를 계약파기에 따른 손해배상금으로 청구. 재판부는 “연습장소나 노래방 기계 등은 필수적 기본시설로서 연예인 지망생에게 투자된 비용은 아니다”며 체력단련비나 강습료 등만 비용으로 인정하여 손해배상액을 1.5배로 확정 (연예활동 지원과 필요경비 부담 등을 내용으로 하는 10년짜리 전속계약)	카 페 cafe.daum.net/policeD JS
매니저 안모 (40 : S매니 지먼트사장)	여자탈런트 이모(26)	무명신인시절이던 98년 수입금을 7대3으로 나누기로 구도 계약 체결 후, 이씨 명의로 신용카드를 발급받아 3,000여만원을 사용하는 등 지금까지 이씨 뒤편의 수입 3억원을 가로챈. 무명시절 맺은 성관계를 미끼로 협박·폭행(비슷한 사건으로 는 백지영사건이있음)	조선일보 2001년 9월 19일
매니저	여자탈런트	자신이 관리하는 탈런트에게 “일 때문에 만날 사람이 있다”며 경기도의 한 별장으로 유인해 성폭행하고, 이를 비디오로 찍어 협박	
매니지먼트사 대표 D씨	여자탈런트E씨	신인시절 E씨와 동거하면서 거의 모든 출연료를 자신의 사업자금으로 유용했고, 헤어질 때 폭력 행사	
연예기획사 S사 대표 K씨. 엔터테인먼트 운영자 Y(여: 연예계 홍보 브로커)	신인급 일반 연예인 및 여자	여자 연예인에게 ‘스폰서’를 대 준다는 명목으로 술자리 접대와 성상납, 만남 등을 강요	한국일보 2002년 8월 13일
HOT,한스밴드		신인시절 불평등한 계약임을 알면서도 계약을 체결한 후, 인기를 얻은 후 문제제기함.	

<표 48> 연예인과 연예기획사간의 소송 사례

연예인	연예기획사	소송내용	자료
이서진	ㄱ 사	2004년 9월 ㄱ 사가 모 화장품 광고출연료를 예정대로 주지 않자 계약해지를 통보하고 다른 기획사 ㄷ사와 영화 출연계약을 맺었다. ㄱ 사는 일방적 계약해지라며 손해배상청구 소송을 냈으나, 이서진씨가 이김.	경향신문 2006년 6월 16일
천명훈	뮤직팩토리	천명훈이 '리얼로망스 연애편지' 해외촬영을 위해 뮤직팩토리와 조율없이 그룹NRG관련 일정을 핑크. 소속사인 뮤직팩토리는 '출연 중단 요청'공문을 방송사에 보냄. 하지만 이면에는 계약관계와 관련한 문제. 소속사는 천명훈과 계약서를 작성하지 않았고, 전속금 대신 8000만원만 입금. 하지만 천명훈 측은 계약서와 전속금을 요구. 이 문제는 매니지먼트사가 코스닥 우회등록을 하는 과정에서 거액으로 스타를 스카웃해가는 것과도 연관. 이후 소속사와 화해함으로 갈등해결	쿠기뉴스 2006년 4월 25일
유민호	SM엔터테인먼트	유민호가 낸 전속계약 효력부존재 확인 청구소송에서 10년의 전속계약기간, 계약 위반시 투자금의 5배, 잔여 계약 기간 동안 예상 이익금의 3배 배상, 추가로 3억원을 배상해야 한다는계약은 무효라는 법원의 판결.	법률신문 2006년 10월 18일
김유미	엠 피 엔터테인먼트	2005년 9월 전 소속사가 '일방적으로 전속계약을 파기했으니 위약금 6억원을 내라'며 김유미를 상대로 낸 손해배상 청구소송에서 소속사가 연예활동 지원의무를 불이행하고 수입 정산금을 지급하지 않았다는 이유로 원고 패소 판결을 내림.	스포츠조선 2006년 10월 23일
이윤미	E사	이윤미는 2003년 5대 5로 수익금을 배분하는 조건으로 5년 간 계약을 했지만 E사가 수익금 배분을 제대로 하지 않았으며 부당 이익금 반환 소송을 했고 승소를 하여 소속사로부터 2300만 여원 지급 받도록 판결	머니투데이 2006년 1월 29일
박예슬	매니저 이모씨	2004년 이씨와 전속계약금 없이 계약을 체결했으나 필요한 체계적인 연기 프로그램 등을 제공하지 않는 등 전속계약을 위반, 게다가 무리한 방송 출연과 사생활 간섭을 했다고 전속계약 해지 소송 제기	mbn 2006년 7월 26일
재희	디엔티웍크	2004년 4월 계약을 5년으로 전속계약을 맺었으나 2004년 9월 일방적으로 회사를 나가 개별적으로 연예활동을 한 것에 대해서 소속사가 소송을 제기했으며 법원은 재희가 소속사에 4800만원을 지급하라는	스타뉴스 2005년 6월 1일

		결정을 내림	
박혜경	EMI뮤직코리아	EMI측은 “박혜경의 전 소속사인 T사와 음반의 판매대행 계약을 맺은 뒤 2억원을 선금금으로 지급했으며, 박혜경의 앨범이 안나올 경우 전속계약을 EMI가 승계하기로 돼있었다”며 하지만 박혜경은 몰래 포이보스와 6집을 만든 뒤 발매를 계획하고 있다면 가처분신청을 했지만 . 이에 대해, 현 소속사인 포이보스는 “전 소속사 T와 계약이 완전 소멸된 상황이며, EMI에 제작을 요청했으나 EMI가 제작의사를 밝히지 않았고 또 2005년 내용증명을 통해 EMI측에 전속계약승계 여부를 문의했지만 받아들여지지 않아 결국 승계권리를 포기한 것으로 여기고 계약을 체결하였다고 주장. (박혜경은 2003년에도 소속사와 손해배상소송진행하였고, 이때는 박혜경이 이겼음. 이후 박혜경은 전 소속사를 명예훼손과 사기, 횡령, 협박 등의 혐의로 고소함)	경향신문 2006년 3월 25일
진주	연예기획사K사	전소속사에서 “수익금을 횡령하고 전속계약을 파기했다”며 진주를 상대로 제기한 총 1억 1,700만원의 손해 배상청구소송에서 원고 패소 판결을 내림	경향신문 2005년 12월 17일
김민선	연예기획사S사	김민선은 2004년 8월 전 소속사를 상대로 전속계약의 불공정을 이유로 전속계약부존재확인 소송을 냈고, 이때 ‘노예계약’문제가 불거져 나올 정도로 신인시절 소속사와의 관계가 도마에 오름. 이에 대해 S사는 김민선을 상대로 4억2천만원 상당의 손해배상청구소송과 지난 5월 명예훼손과 횡령혐의로 고소함. 이에 대해 서울지법은 김민선에게 S사에 2억2천8백만원을 지급하라고 판결하면서 계약관계가 끝남.	
이다해	연예기획사	2003년 11월 전소속사와 5년전속계약을 체결했는데, “연예활동 지원업무가 소홀하다”는 이유로 2004년 2월 김종학프로덕션으로 소속사를 옮김, 이에 전소속사는 일방적 전속계약파기로 소송을 제기. 법원 이다해에게 전소속사에 3억2천만원을 지급하라고 판결내림.	브레이크뉴스 2005년 11월 24일
하지원	작곡가 송시현	작곡가 송시현이 “음반제작약속을 이행하지 않아 손해볼 뻔했다”며 하지원과 전 매니저를 상대로 손해배상청구소송을 제기. 법원에서는 원고 일부 승소 판결. 하지원 측은 “이번 손해배상청구소송은 하지원이 신인 때 전 소속사와 맺은 부당한 계약”이라며 “법원은 하지원이 전 매니저 장씨에 위임한 ‘계약채결대리권’에 연기활동 뿐 아니라 가수활동과 음반제작까지 포함시켰다고” 반박했음.	

강혜정	밀크&스위티	강혜정은 밀크&스위티와 2002년부터 5년 전속, 계약금 3,000만원에 전속계약을 맺음. 하지만 최근 업무에 관한 이견으로 마찰을 빚어오다, 소속사측에서 5억원의 위약금을 요구하자, 밀크&스위티를 상대로 '전속계약관계부존재 확인청구소송'을 제기함.	경향신문 2005년 8월 22일
정다빈	인터드림	정다빈의 전 소속사 인터드림은 정다빈이 임의로 1억 5,000만원을 전 매니저에게 빌려주었다는 이유로 사기 및 횡령혐의로 고소. 이에 대해 검찰에서 무혐의 처분을 받음	노컷뉴스 2005년 8월 8일
윤다훈	M엔터테인먼트	M엔터테인먼트는 윤다훈이 일방적으로 계약을 파기해 손해를 보았다며 1억 2,000만원의 위약금 등 청구소송. 윤다훈은 계약기간이 1년이고 이미 종료되었다고 주장	2001년 8월 9일
GOD의 박준형	싸이더스	싸이더스의 일방적인 퇴출 결정. 문제시되자 일주일 후 다시 합류하는 것으로 결정됨.	2001년 9월 13일
박주미	E유통(주)	박주미의 일방적인 광고계약으로 기획사가 5억원의 손해배상청구소송을 제기	
이병현	싸이클론엔터테인먼트	계약시 일체의 연예활동에 대한 독점권한을 위임했음에도 상의없이 광고에 출연하였다고 문제제기. 이병현측은 이전에 합법적으로 계약을 해지했다고 주장.	
김성택	렛츠이앤씨(주)	김성택이 일방적으로 전속계약을 파기하고 수익금 배분을 하지 않았다는 이유로 1억6,800만원의 손해배상 청구소송을 제기. 이에 대해 김성택은 맞고소함. 서울중앙지법은 김성택에게 계약파기 위약금 4,000만원을 배상하라고 판결.	2004년 11월 22일
김윤진	소속 엔터테인먼트	김윤진이 제기한 약관심사 청구에서 공정거래위는 "약관법"에 위반도는 불공정 약관 조항을 60일 내에 수정하거나 삭제하도록 함.	2004년 6월 17일
박기영	존 소속사	박기영이 전속계약을 해지하고 제3자와 전속계약을 체결한 후 음반을 출시하자, 전 소속사가 박기영을 상대로 방송출연금지를 구하는 가처분신청을 함. 하지만 연예활동을 전면적으로 금지할 경우 직업자체를 제한받게 되는 결과에 이를 수 있기 때문에 받아들이지 않음.	2005년 10월 24일

〈표 49〉 연예기획사와 신인연예인의 계약으로 인한 갈등사례

연예인-소속사 법적 다툼 ‘골머리’

[브레이크뉴스 2005년 11월 24일]

인기스타들이 각종 송사에 휘말려 곤혹을 겪고 있다. 최근 탤런트 김민선과 이다해가 전 소속사와의 분쟁으로 배상판결을 받은 데 이어 하지원이 음반과 관련해 일부 손해배상을 하라는 판결을 받은 것. 이에 대해 당사자들은 발끈하고 있어 스타와 소속사간의 문제가 수면 위로 불거졌다. 탤런트 김민선은 지난해 8월말 전 소속사 S사를 상대로 전속계약의 불공정을 이유로 전속계약부존재확인 소송을 낸 바 있다. 당시 김민선의 계약을 둘러싸고 노예계약문제가 불거져 나올 정도로 신인시절 소속사와의 관계가 도마 위에 오르기도 했다. 이에 대해 S사 역시 김민선을 상대로 4억2천만 원 상당의 손해배상청구소송과 지난 5월 명예훼손과 횡령혐의 등으로 고소장을 제출했다. 1년여간 법적 다툼을 벌여온 이들의 문제는 지난 8월말 서울지법이 김민선에게 S사에 2억2천8백여만 원을 지급하라고 판결하면서 김민선과 소속사간의 계약관계는 완전히 끝이 났다. 서울중앙지방법원은 조정조서를 통해 “김민선은 S사에 9월20일까지 2억2천8백만 원을 지급하라”며 “김민선과 S사간 지난 2003년 12월7일 체결된 전속계약은 8월24일자로 해제한다”고 밝혔다. 현재 김민선은 MBC 수목드라마 ‘영자의 전성시대’에 주영재 역으로 출연중이다.

MBC 일일드라마 ‘왕꽃선녀님’과 SBS 주말극 ‘그린로즈’를 통해 톱스타로 급부상한 이다해 역시 전 소속사와 손해배상청구소송을 벌여 거액을 배상하라는 판결을 받았다. 2003년 11월 이다해는 전 소속사와 5년 전속계약을 체결했는데 “연예활동 지원업무가 소홀하다”는 이유로 지난해 2월 계약기간을 남겨놓고 김종학프로덕션으로 소속사를 옮겼고 전 소속사는 일방적 전속계약 파기로 소송을 제기했다. 이에 대해 법원은 “피고는 원고에게 3억2천만 원을 지급하라”고 원고 일부 승소 판결했다. 오는 12월14일 첫 방송하는 SBS 수목드라마 ‘마이걸’로 안방극장에 복귀하는 이다해는 이번 판결에 대해 추가 법적대응 여부를 신중히 논의하고 있는 것으로 알려졌다. 하지원 역시 신인 시절 전 소속사와 맺은 음반계약 건으로 골머리를 앓고 있다. 음반제작 파기 문제로 작곡가로부터 소송을 당한 하 지원은 원심에서 일부 패소한데 이어 항소심에서도 배상판결을 받았다. 서울고법 민사19부(재판장 김수형 부장판사)



는 지난 21일 작곡가 송시현이 “음반제작 약속을 이행하지 않아 손해를 봤다”며 하지원과 하지원의 전 매니저 장아무개를 상대로 낸 손해배상청구소송 항소심에서 원심대로 “피고들은 연대해 원고에게 4천만 원을 지급하라”고 원고 일부승소 판결했다. 판결문에 따르면 “하 지원은 당시 음반계약의 당사자가 자신이라고 주장하지만 전 매니저인 장아무개에게 계약체결대리권을 위임한 사실이 인정되고 장아무개와의 분쟁을 이유로 노래 녹음을 거부하고 음반제작의무를 이행하지 않았으므로 손해 배상할 책임이 있다”고 밝혔다. 장아무개 역시 “계약 당사자로서의 의무를 이행하지 않아 음반제작사업 실패를 초래했으므로 원고에게서 받은 음반 제작비 상당액을 하지원과 함께 지급하라”고 덧붙였다. 단 음반제작 및 발매의 성공으로 예상됐던 수익과 정신적 위자료를 함께 청구한 송시현의 주장은 받아들여지지 않았다. 그러나 이번 판결에 대해 하지원 측은 강하게 반발하며 상고까지 불사하겠다는 강경한 입장을 보이고 있다. 소속사 웰메이드 엔터테인먼트 측은 “이번 손해배상청구소송은 하지원이 신인 때 전 소속사와 맺은 부당한 계약”이라며 “법원은 하지원이 전 매니저 장아무개에 위임한 ‘계약체결대리권’에 연기활동뿐 아니라 가수활동과 음반제작까지 포함시켰다”고 반박했다. 특히 연예인과 매니지먼트사의 계약이 연예인에게 불리한 현실을 예로 들며 “신인 때 부당한 계약을 맺게 됐다가 문제가 발생할 경우 그 피해를 고스란히 연예인이 떠안아야 한다는 것”이라며 “후배 연예인들에게 전례가 되지 않도록 승소를 이끌어내겠다”고 상고할 뜻을 밝혔다. 연예인과 소속사간의 문제는 끊임없이 제기돼온 연예계의 고질적인 문제이다. 일전에는 한 연예인의 노예계약이나 다름없는 계약서가 공개돼 파문이 일었는가 하면 개그맨들이 부당한 계약에 항의해 기자회견을 열고 소속사를 집단 탈퇴하는 일도 있었다. 그러나 스타가 되기 위해 물불 안 가리고 모든 것을 감수하는 풍토와 연예계의 현실이 바뀌지 않는 한 이런 다툼은 계속 이어질 수밖에 없다는 게 전문가들의 지적이다.

#### 마. 연예기획사 합병에서의 문제점

연예기획사들이 자신의 고유한 업무인 매니지먼트와 에이전트 업무를 통한 수익을 창출하기 어렵기 때문에 해당 회사에 소속된 유명 엔터테이너를 기반으로 투자금을 모으고 이를 활용하여 수익을 창출한다. 이를 위해 연예기획사들은 중소규모의 연예기획사를 합병해서 규모를 키우거나, 우회상장을 통해 코스닥에 등록을 한다. 이 과정

에서 일부 연예기획사 관계자와 스타들은 엄청난 이익을 보기도 하였다. 하지만 우회  
상장 자체가 합법적인 일은 아니며, 주주들에게 사업실적을 보이기 위해 무리한 사업  
을 펼치거나(드라마나 음반 제작업에 진출), 다시 중소규모 연예기획사를 합병하는  
등과 같은 일이 반복되고 있다.

<표 50> 연예기획사들 간의 합병관련 기사 정리

연예기획사	관련 내용
SM엔터테인먼트	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 자회사를 통해 전문성을 높이고 있음. 4ME(매니지먼트 전문사), 판당고 코리아(인터넷을 통한 연예마케팅 담당), SM재팬(일본지역 마케팅 담당), SM아카데미(신인 양성)</li> <li>- 2001년 12월 28일, 연예 매니지먼트사업과 엔터테인먼트 아카데미 사업을 추진하고 있는 '포엠이'를 흡수합병. 합병으로 음반, 매니지먼트, 아카데미, 에이전시, TV program제작 사업 등 엔터테인먼트 전 분야에 걸친 Total Entertainment 회사가 될 것으로 예상. 엔터테인먼트 전문 교육기관인 스타라이트 아카데미 시스템도 2002년 1분기 중 오픈, 또한 SM China를 설립, 중국시장 진출을 본격적으로 모색.</li> </ul>
아이스타뮤직	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대영AV와의 지분교환을 통한 코스닥 시장 우회등록 (아이스타는 대영AV의 주식 22.7%보유, 대영AV는 아이스타뮤직의 주식 48%인수) -&gt; 신승훈, 엄정화, 코요테 등 인기가수 50여명 보유 (2001.6.5)</li> <li>- 2001년 10월 15일, 벤처인규베이팅 회사인 '한스글로벌'과 합병, '아이스타네트웍'으로 변경. 이와 함께 엔터테인먼트 사이트(<a href="http://www.istar.co.kr">www.istar.co.kr</a>)도 오픈. 합병을 통해 김건모, 박진영, 핑클, 박지윤 등의 멤버 보강. 소속 연예인에 대한 초상권, 온라인 및 모바일 사업권, 공연대행권, 팬클럽 대행권 등 매니지먼트를 제외한 포괄적인 사업권한을 가짐.</li> </ul>
플래티늄엔터테인먼트	<ul style="list-style-type: none"> <li>- '플래티늄엔터테인먼트(연예매니지먼트, 음반기획사)' + '큐브라인(웅진그룹계열의 음반쇼핑몰)' + '포노그래프(음반쇼핑몰)' 합병.</li> <li>- 대주주는 웅진그룹임.</li> </ul>
에이스타스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2000년 5월 '백기화', '미르' '월드파워' '노먼' 'BMB' '키메니지먼트사'를 합병하여 설립.</li> <li>- 최명길, 이영애, 한고은, 안재욱, 이나영 등 60여명의 인기연예인 소속 (2001년 7월), 연예인에 대한 매니지먼트를 비롯하여 인터넷방송, 음반제작, 영화사업 등.</li> <li>- 2001년 7월 일본의 3대 엔터테인먼트사와 한일합작 종합 엔터테인먼트 법인 설립 : SMAP, 서던 올스타즈 등이 소속된 빅터엔터테인먼트, 히로그룹, 음반 프로모션 담당사 gIt 바이브사.</li> <li>- '주유소 습격사건'의 이관수 프로듀서를 영입, '라이터를 켜라'를 제작할 계획. 이 외에도 2001년 내에 두 편을 더 크랭크인 하려는 계획. (2001.8.4) - 다수의 인기 배우 보유를 앞장세워 영화 사업에 진출. 크랭크인을 한 11월에는 시네마서비스와 CJ엔터테인먼트가 공동투자를 함.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2002년 5월 영화투자배급사인 시네마서비스와 영화제작사인 태원엔터테인먼트와 새로운 연예매니지먼트사를 설립( 2002년 5월 15일 기사)</li> </ul>
싸이더스 HQ (→ IHQ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 옥션과 제휴 (2001.6.25)</li> <li>- 코리아닷컴과 온라인 마케팅 제휴 (2001.6.29)</li> <li>- 경기도 안산의 멀티플렉스 극장 '스타식스 안산'의 10년간 영업권을 얻어냄 (2003년 6월 12일 기사)</li> <li>- 모기업인 플레너스로부터 독립 후 (주)IMM창업투자로부터 30억 원의 투자 유치를 받음(2003년 6월 17일 기사)</li> <li>- 2002년부터 2003년까지 플레너스에서 분리 된 이후 10편의 영화의 투자와 제작에 참여.</li> <li>- 2003년 9월 16일 기사. 회사 대표인 정훈탁 사장이 상장기업인 라보라의 최대주주가 됨.</li> <li>- 라보라와 합병을 하면서 사명을 IHQ로 변경</li> <li>- 2004년 8월 3일 기사에서 계열회사인 사이더스HQ를 흡수 합병.</li> <li>- 2004년 10월 4일 자 기사로, 신임 대표에 정훈탁 전 사이더스HQ대표를 선임. 이전 IHQ의 선임이사는 김지훈, 김지훈은 IMM창투의 대표를 맡고 있으며 투자조합 등을 통해 라보라의 경영권 인수, IHQ역시 투자자였던 사이더스HQ와 합병시키는 과정에 대표이사직을 하였음. 정훈탁은 싸이더스HQ의 대표이고 현 IHQ의 최대주주.</li> <li>- 2004년 10월 20일 '파리의 연인'제작사인 캐슬인더스카이엔터테인먼트 인수.</li> <li>- 2004년 12월 16일 게임업체 엔트리브소프트 인수.</li> </ul>
천일음반	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 잼엔터테인먼트와 원성미디어 통합 (2001년 여름)</li> </ul>
예당	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2001년 7월 20일 탤런트 최수종, 하희라와 전속 계약 매니지먼트사업에 진출.</li> <li>- 2001년, 일본 사이버엔터테인먼트사에 3년 동안 클래식음반 3천만 달러를 수출하기로 계약.</li> <li>- 2003년 코리아 닷컴과 전략적 제휴 체결.</li> </ul>
GM기획	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 조성모, 이영자, 이미연, 문차일드 등 매니지먼트와 음반제작.(2001)</li> <li>- 국내 투자자로 구성된 펀드에 150억 원에 매각 됨(2003년 8월 14일 기사)</li> </ul>
MP엔터테인먼트	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 장동건, 이병헌, 고소영, 유호정, 김래원 등 (2001년 7월), 각 분야에 독자적으로 진출하는 것보다는 기존 회사들과 제휴.</li> <li>- 음반은 워너 뮤직코리아와 영화는 '친구'의 투자·배급사인 코리아픽처스와 제휴를 통해 공동 투자, 제작할 계획.(2001.7)</li> </ul>
로커스 홀딩스(싸이더스, 시네마서비스의 지주회사)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 코스닥 상장사인 '시스템'을 2000년 8월 인수, 이 후 상호를 '로커스 홀딩스'로 변경. 2000년 12월 싸이더스 인수, 시네마 서비스, 예전미디어 인수, 2001년 11월 게임업체 '손노리' 합병. 영화, 음반, 게임, 매니지먼트를 아우르는 토털엔터테인먼트 기업.</li> </ul>
가오닉스 (기획사와는 조금 다름)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 솔로몬 뮤직 인수, 디오원, 오콘, 조흥, 인치텍, 제이에이픽처스 등을 계열사로 거느리는 종합엔터테인먼트 지주회사</li> </ul>
플레너스	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 자회사인 온라인 게임업체 넷마블과 합병 (2003년 5월 26일 기사)</li> <li>- 시네마 서비스와 합병. (2003년 5월)</li> </ul>

	-넷마블합병 후 (주)플레너스 로 사명 변경. 시네마 서비스. 넷마블, 복합상영관 프리머스시네마, 음반 유통업체 '에전미디어' 영화세트장 및 장비임대업체 '아트서비스' 등을 자회사로 두고 있음.
시그엔	- 2004년 12월 23일 지파밀리엔터테인먼트를 계열회사로 추가. - 동시에 시그엔을 통해 지파밀리엔터테인먼트가 코스닥에 우회상장을 함.
팬엔터테인먼트	- 2005년 1월 27일 K-DMB와 전략적 제휴 체결.

#### ④ 제작시장에서의 문제점<sup>46)</sup>

- 46) 제작시장에서의 문제 중에서 가장 많이 언급되는 내용은 연예 매니지먼트사의 제작업 겸업의 문제와 연예 매니지먼트사와 일부 스타들의 지나친 제작간섭과 스타들의 높은 출연료문제이다. 하지만 매니지먼트사의 제작업 겸업은 수직결합의 한 형태로 보아 유통시장에서의 문제점에서 다루었다. 또한 제작사에 의해 캐스팅과 오디션과정에서 많은 문제가 있으나, 연예인 지망생이 그 대상일 경우에는 앞 부분에서 다루었다. 때문에 이 장에서 이미 연예계에 데뷔한 연예인을 대상으로 제작사에서 행하는 여러 부조리/비리에 한정하여 정리하였다. 위에서 언급한 연예매니지먼트사와 스타들의 권력화로 대립하였던, 한국영화제작가협회와 매니지먼트사들은 2005년 7월 26일 발표한 성명서를 통해 “한국영화 발전을 위한 구조적인 문제를 함께 논의하고 극복해 갈 것”이라며 “공정한 제작시스템에 대한 원칙을 확인하고, 합리적인 시스템이 만들어지도록 공동으로 대처할 것”이라고 밝혔다. 합의문을 통해서도 구체적인 실천사항도 발표됐다. 다음은 두 단체의 결의문 전문이다.

한국영화산업은 이제 새로운 제2의 도약기를 맞이하고 있다. 최근 우리는 한국영화의 현재를 진단하고, 앞으로 나아가야 할 미래의 비전들을 제시하는 과정에서 내적인 모순과 한계점들을 함께 인식하게 되었다. 한국영화산업의 생산주체로서 하나의 큰 축을 맡고 있는 한국영화제작가협회와 매니지먼트협회(가칭) 준비위원회는 서로의 갈등과 불신을 해소하고, 한국영화 발전을 위한 구조적인 문제들을 함께 논의하고 극복해갈 것을 결의했다.

각자의 내부반성을 토대로 공정한 제작시스템에 대한 원칙을 확인하고, 투자/배급과 유통 인프라 등 외부 환경에 대해서는 합리적인 시스템이 만들어지도록 공동으로 적극 대처할 것을 합의했다. 이에 우리는 다음의 큰 원칙들을 함께 천명하고, 한국영화의 발전을 위해 노력해 갈 것이다.

1. 제작가협회는 표준 제작규약을 만들어 현재 비용상승의 주된 원인 중 하나인 고비용 제작시스템 문제를 해소하고, 제작의 합리화와 투명성을 위한 제도적 장치를 만들어갈 것이다. 또한 조수 스태프들의 처우개선을 위해 전문 인력풀 제도를 마련하고, 최소 개런티 기준이나 보험제도 등을 만들기 위해 적극 노력해 갈 것이다.
2. 매니지먼트협회는 스타캐스팅을 조건으로 공동제작의 크레딧과 그에 따른 공동제작 지분을 요구하지 않을 것이며, 배우나 스태프들의 인센티브 제도는 서로의 비즈니스 원칙 안에서 합리적인 시스템이 정착되도록 함께 노력한다.
3. 우리는 영화산업의 기본 축인 '스타시스템'을 효율적으로 운용하는 한편, 배우풀을 넓혀 다양한 영화가 제작될 수 있는 환경을 만들기 위해 공동으로 노력한다. 즉, 스타캐스팅 위주의 투자관행을 시정하고, 탄탄한 기획 영화와 저예산 예술영화의 발전을 위해 함께 노력한다.
4. 우리는 한국영화의 수익구조 개선을 위한 극장부율문제, 부가판권시장의 활성화문제, 불법복제문제 등 시장의 건강성을 위해 공동으로 대처하고 노력해간다.
5. 우리는 한국영화를 사랑하는 관객과 대중들을 위한 보답으로 이들을 위한 영화제를 개최하고, 인터넷이 우리사회의 건강한 소통 기능을 할 수 있도록 '클린 인터넷' 운동의 시행 등 기타 의미있는 행사를 공동기획하고 실행한다.

제작시장에서 일어나는 여러 문제 중에서 반복되면서도 문제의 실체가 밝혀지지 않고 있는 것은 성상납에 관한 문제이다. 연예인(연예인 지망생 포함), 특히 여성 연예인들이 이 문제로 인해 정신적, 육체적 피해를 입었다는 이야기는 계속적으로 연예뉴스에 보도되고 있으며, 검찰 연예계 비리 수사에서도 계속해서 언급되어 이제는 일반인들도 다 아는 사실이 되었다. 특히 연예계 데뷔 초기의 연예 매니지먼트사의 부당한 대우와 계약의 예로 기획사의 술자리 접대 요구나 성폭행, 성상납 등의 사례는 신문지상의 사건사고 보도에서도 자주 접할 수 있다. 연예계 데뷔 후에도 제작사의 캐스팅과 관련된 성상납 문제도 자주 접할 수 있다. 하지만 다른 문제와 달리 성상납은 피해자들조차도 공개되는 것을 꺼리고, 그 사실을 입증하기 어려운 이유 때문에 검찰의 조사에서도 쉽게 입증하지 못하고 흐지부지되는 경향이 있다.

2002년 가수, 매니저 등 40여명이 모인 대중음악개혁포럼은 가요계 PR비 실태를 폭로하는 기자회견을 연 적이 있다. 포럼에 따르면 소속 연예인을 스타로 띄우기 위한 일부 연예 기획사의 로비에는 접대, 골프, 현찰, 성상납 등이 주로 동원된다고 한다. 특히 성상납의 경우, 방송사나 PD뿐 아니라 외주제작이 늘어나면서 독립제작사 관계자들도 여자 연예인으로 부터 성상납을 받는 이른바 '연예인 매춘'은 여전히 근절되지 못하고 있는 것으로 밝혀졌다고 한다. 2006년 현재에도 여러 매체에 연예인 관련 성상납 관련 뉴스를 찾을 수 있다.

더욱 큰 문제는 연예계 데뷔나 캐스팅에 관계된 성상납이 일부이기는 하지만 공공연히 행해지고 있다는 점이다. 사이비 매니저에 당한 한 여고생은 검찰 조사과정에서 "연예인으로 데뷔하기 위해서는 성 상납하는 것이 당연한 것 아니냐"고 말하기도 했다는 예가 대표적이다. 연예계에서 영향력을 행사할 수 있는 인물들과의 성관계가 수치스러운 것이 아니라 자연스러운 일이라는 잘못된 인식이 자리 잡고 있는 것이다.<sup>47)</sup>

이러한 성상납의 대상이 기존에는 방송·연예 산업 구조에서 절대적인 영향력을 행사하던 지상파 방송사의 PD에게 집중되었다면, 근래에는 외주(독립)제작사 관계자들에게까지 성상납이 이루어지고 있다고 한다.

---

천한다. 또한 스타 배우들이 사회에 기여할 수 있는 봉사활동이나 공익활동을 할 수 있도록 적극 지원, 노력한다.

47) 연예관련 뉴스 포털사이트 그루넷, <http://www.groonet.com>

### (3) 광고모델직종의 문제점

#### ① 제작사 임의로 촬영스케줄 결정 및 변경

광고모델들이 가장 불만족스러워 하는 부분은 제작사가 임의로 스케줄 결정하고 변경하다보니 보통 촬영 하루 전 날에야 모델이 결정되어 광고모델들에게 준비기간이 부족하고 자신의 스케줄을 마음대로 할 수 없다는 것이다. 또한 모델이 확정되었더라도 감독의 결정이 바뀌거나 콘티 변경 등으로 모델이 바뀌기도 한다. 즉 현재 광고모델들은 프로덕션과 캐스팅에이전시, 더 나아가서는 광고주의 의견을 무조건 따라야 한다. 심지어 촬영 당일 감독의 디렉션 마찰로 하루 종일 대기만 하고 있는 경우도 있어 촬영시간보다 대기시간이 긴 경우가 많다고 한다. 예를 들어 새벽을 넘어 다음날 오전까지 일을 하는 경우도 많다. 하지만 이에 따른 추가적인 모델료가 지급되지 않는다. 왜냐하면 이에 관련된 체계적인 시간과 장소에 따른 임금규정이나 없어 모델은 모델료를 지불하는 광고주, 광고대행사, 또는 프로덕션(광고제작사)의 임의대로 수익이 결정되기 때문이다.

#### ② 모델료 결제에서의 문제점

광고주가 광고를 발주하고 대행사의 기획을 거쳐 프로덕션(광고제작사)에서 촬영을 하는 현(現) 시스템에서, 원칙적으로 모델료는 캐스팅에이전시가 모델을 찾기 전에 결정되어야 한다. 또한 섭외단계에서부터 모델료가 공개되어 결정된 금액은 그 후에도 변동이 없어야 한다. 하지만 현실에서는 여러 상황을 이유로 금액이 변동되는 경우가 매우 많다고 한다. 모델료 입금시기 또한 천차만별이다. 보통 국내의 광고물은 모델 사용일로부터 두 달 후에 결제가 되고 있다. 하지만 두 달이 지나서도 결제가 되지 않았다 하더라도 광고주의 사정에 따라 결제가 될 때까지 기다리는 방법 외에는 다른 방법이 없다고 한다. 미국, 영국, 홍콩 등과 같은 해외광고모델의 경우는 촬영 후 7~10일 이내 결제를 원칙으로 하고 있다고 한다. 그 외에도 모델료가 자주 변경된다는 문제 외에도 모델료 지급이 촬영일을 기준으로 하는 것이 아닌 광고물 사용일을 기준으로 하는 것도 문제점으로 지적되고 있다.

### ③ 수수료 문제

현재 광고모델과 광고에이전시 사이에서는 에이전시 수수료가 가장 이슈가 되고 있다. 현재 국내법(직업안정법)에서 광고모델 에이전시는 직업소개소로 분류되며, 법률상 계약금액의 20% 이상을 수수료로 요구하지 못한다. 하지만 관행상 30%로 에이전시 수수료가 책정되어 있다고 한다. 최근 들어 대다수의 CF에서 유명 연예인을 기용하는 것이 일반화되다보니 광고모델만을 전문적으로 하는 일반인 모델의 입지는 줄어들고 있으며, 유명 연예인의 출연료가 늘어나면서 그만큼 일반인 모델의 출연료는 줄어들고 있다. 때문에 이전까지는 묵인되었던 30% 에이전시 수수료를 둘러싸고 문제가 발생하고 있다. 광고모델에이전시에서는 현재 관행적으로 받고 있는 30%는 자신들이 광고모델을 캐스팅하는데 비용이 들뿐만 아니라 이들의 취업 관련 에이전시 역할을 하는데도 비용이 들어가므로 30%가 노력에 비하면 적은 수준이라 여기고 있으며, 이를 외국의 사례처럼 자유롭게 당사자들이 정할 수 있도록 수수료율을 풀어줄 것을 바라고 있다. 하지만 모델들이나 모델협회에서는 법률대로 20%가 준수되기를 바라고 있다.

## 2) 기술중심 직종의 문제점

### (1) 기술중심 직종의 특성에 따른 문제점

#### ① 구직과정: 비공식적 경로의 중요성<sup>48)</sup>

비정규직 방송기술직 노동력의 유통시장이 발달되어 있지 않은 우리나라 현실에서 인맥/학맥과 같은 연결망은 경력 형성과정에서 가장 중요한 요소가 되고 있다. 이는 이직이나 전직뿐만 아니라 프로젝트나 작품에 참여하는 것이 대부분의 경우 개인이 가지고 있는 기존의 사회적 연결망에 의존하는 경우가 많기 때문이다. 이런 연결망은 소위 '인맥'과 '학맥'이라고 부르는 비공식적인 관계에 의해서 형성되는 데 방송 기술직의 경우에 이는 이전에 함께 작업을 했던 선후배 동료로 구성된다. 이들 사이의 평

48) 방송 기술직의 노동력 유통시장에서의 문제점은 30명을 심층인터뷰하고 이중 24명을 분석에 활용한 강익희(2004)의 연구를 주로 참고하였다.

판은 구직활동에서 매우 중요하다.

지상파 방송의 경우 프로그램 개편 때나 기존의 작품이 끝나고 새로운 일을 시작할 때 작가나 프리랜서 PD 등을 구하게 되는데 상당히 지명도가 있는 작가나 PD가 아니라면 비정규직의 선택은 PD의 몫이다. 이 경우 비정규직들이 일자리를 구하는데 PD에 대한 연출(인맥/학맥)을 갖고 가지고 있어야 한다. 물론 이는 PD들이 새로운 인력을 구할 때, 그들에 대한 정보가 불충분하기 때문에 고용에 따른 위험부담을 줄이기 위한 방법으로 인맥이나 학맥을 이용하는 경향이 있다. 이는 구직자의 경우도 마찬가지이다. 구직자들도 인맥을 통해서 프로덕션이나 PD에 대한 정보를 취함으로써 구직과 관련된 불확실성을 줄일 수 있다. 또한 이러한 불확실성은 방송 기술직이 개인적 자질이나 창의성이 중요한 직업이기 때문에 자주 발생한다. 최근의 디지털 기술의 도입으로 이러한 개인적 자질의 차이가 많이 사라지는 추세이지만 여전히 이런 자질은 방송기술직에게 요구되는 조건중 하나이다.

하지만 이와 같이 인맥과 학맥과 같은 개인적인 사적 네트워크, 개인적인 선택에 의존하는 이런 관계에서 여러 가지 비리나 부조리가 발생한다. PD와 방송기술인 개인 사이에서의 문제뿐만 아니라 기술중심 업체와의 관계에서도 이런 문제가 발생할 소지가 있다.

## ② 직업전망의 불투명성: 직업노동시장 내의 경력형성의 장벽

방송 비정규직 노동력 유통에서 보이는 또 다른 문제는 직업전망 즉 비정규직 기술인의 경력형성이 잘 이루어지지 않고 있다는 점이다. 이와 같은 경력형성의 불안정성<sup>49)</sup>은 방송제작과 관련된 ‘제작 시스템’의 특수성에 기반을 둔다.

방송 비정규직의 경력형성에서의 불안정성, 보다 정확히 말하면 차별은 나이, 성별 등에 연루되는데, 비정규직의 경우 특히 노동력 유통시장에서 퇴출이 매우 이르다는 것이다. 대부분의 방송 비정규직은 40세 이후에는 비정규직 제작인력으로서 활동하는 것이 매우 어렵다. 이렇게 노동력 유통시장에서 퇴출이 빠른 이유는 첫 번째 제작비의 축소로 인해 연봉이 높은 경력자를 회피 혹은 배제하기 때문이다. 그러다보니 비정규

49) 경력 형성의 불안정성은 사실 여성노동시장의 특수성으로써 노동시장내의 성(gender)에 기초한 차별 메커니즘에 의해 나타나는 것이다. 여성의 경력형성에 대한 차별은 가부장제적인 차별로써 여성의 육아, 가정생활 및 교육에서의 차별에 기인한다.



직 고임금자는 특히 기피의 대상이 된다. 두 번째는 제작과정에서 나타나는 노동통제 과정과 관련 있다. 대부분의 비정규직은 지상파 방송사의 자체제작 프로그램 제작에 참여하거나 외주제작 프로그램 제작에 참여한다. 전자의 경우 지상파 방송의 PD나 CP가 비정규직 인력의 고용주가 되며, 후자의 경우는 프로덕션의 PD나 사장이 고용주가 되거나, 도급인 경우에는 계약서상의 '갑'의 지위를 갖게 된다. 이 경우 고용주의 입장에서 노동통제를 보다 쉽게 하기 위해 고용주보다 나이가 많거나 혹은 제작경력이 높은 비정규 인력을 기피하는 경향이 있다. 세 번째로 작품의 성격상 수용자들의 요구를 맞추어야 하기 때문에 연령이 문제가 될 수 있다. 젊은 취향의 프로그램인 경우, 나이가 보다 적은 경우 성공할 가능성이 높다고 믿고 있다.

이와 같은 환경으로 방송기술직 비정규직은 적은 임금에 일찍부터 더 이상 일을 할 수 없는 처지가 된다.

## (2) 기술중심 직종의 수급구조에 따른 문제점

### ① 방송기술직 교육(양성) 시장의 문제점

방송 기술직의 교육, 양성 시장에서는 엔터테이너 지망생들과 같은 희망과 꿈을 미끼로 하는 비리들은 발생하지 않는다. 하지만 방송 기술직에서 그 교육 내용이 업계의 기술발달을 뒷받침하지 못하는 문제점이 있다. 앞의 교육시장 현황에서 언급한 바와 같이, 뉴미디어와 같은 새로운 매체와 기술이 발달하고 있지만, 대다수의 교육기관은 기자재 부족을 호소하고 있으며, 대학교육은 이론 중심으로 진행되고 있다. 때문에 교육시장이 방송 기술직을 희망하는 지망생들에게 도움이 되지 못하고 있다. 즉, 대학을 졸업 한 학생들은 업계에 곧장 취업이 불가능하여, 방송사 부설 아카데미와 같은 곳에서 재교육을 받아야 하는 상황인 것이다.

### ② 기술 노동력 유통시장의 문제점

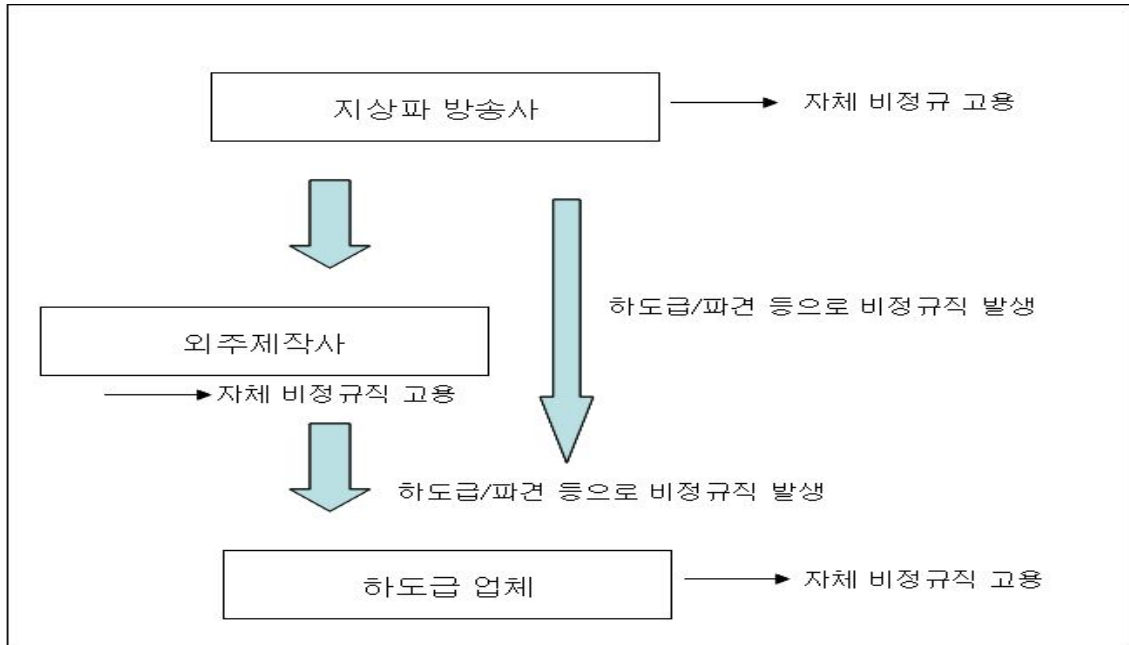
#### 가. 비정규직의 열악한 노동조건과 처우

방송 기술직의 비정규직화가 가속화되는 현상에 대해서 강익희(2004)의 연구에 의하면, 방송 비정규직은 다음과 같은 특징을 지니고 있다. 우선 경력형성은, 노동시장에의 진입은 공식적인 기제가 아닌 비공식적인 기제에 주로 의존하고 있으며, 경력개발을 위한 교육훈련도 현장실습이외의 다른 대안적인 제도가 없으며, 교육에 대한 책임은 개인에게 있다. 구직에 있어서도 대부분의 경우 개인적인 연결망인 인맥에 의해 이루어지며 개인이 쌓은 평판에 의해 이루어지고 있다. 이러한 경력형성은 비조직적인 경력(boundaryless career)의 특징으로 변화된 환경에서의 어쩔 수 없는 결과로 이해되기도 한다. 하지만 문제점은 지상파 방송의 비정규직에 비해서 독립제작 부문의 경력형성의 과정이 매우 불합리하다는 점이다. 특히 최근에는 이전에는 비정규직들이 지녔던 경력개발의 기회조차 점점 박탈당하고 있다고 한다. 예를 들어, 제작비의 삭감 및 방송기술의 발전에 의한 제작과정의 변화로 인해 비정규직들은 제작과정에서의 도제교육을 받을 수 있는 기회도 박탈당하고 있으며 그 결과 업무 이외의 유대관계를 통한 연결망 형성도 용이하지 않게 되었다. 그러므로 이들 기술중심 비정규직의 유통시장은 제대로 작동하지 못하고 있다고 할 수 있다.

전국언론노조의 『2003 언론사 노동실태조사』에 따르면, 방송사에서 근무하는 비정규직은 일주일에 5시간30분이나 일을 더 많이 한다. 노동시간에서도 비정규직의 주당 평균 노동시간이 2.4시간 많았고, 실근로시간에서는 정규직보다 5시간이상 길었다. 또한 휴일휴가의 사용에서도 정규직에 비해 사용에 제약을 더 많이 받고 있었다.

하지만 임금은 정규직의 절반 이상(58.0%)이 월평균 임금 200-350만원을 받을 때, 비정규직 10명 중 4명(39.9%)은 월 평균 100만원에도 못 미치는 임금을 받는 것으로 조사되었다. 상여금과 성과급에서도 차별이 있었는데, 정규직 1년 상여금 및 성과급 총액이 1,765만원인데 반해 비정규직은 537만원에 불과하였다. 이처럼 방송사에 종사하는 비정규직은 정규직에 비해 임금과 노동시간, 휴일휴가 사용 등에서 정규직에 비해 열악한 상황에 처해 있었다.

<그림 6> 방송 제작 구조에서 방송 기술직 비정규직 발생 지점



#### 나. 지상파방송사들의 독점적 지위로 인한 문제

방송·연예 산업에서 기술중심 직종 종사자들은 방송 프로그램을 제작하는 제작시장에서 활동한다. 방송 프로그램 제작시장은 이전의 방송사 중심에서 외주제작사들의 비중이 점차 높아지는 추세이다. 지상파 방송사들은 일정 부분 이상을 외주제작물에 할애해야 하며, 케이블방송과 위성방송 그리고 DMB방송 등과 같은 뉴미디어의 출현으로 프로그램은 절대량이 부족하게 되었다. 그리고 한류의 영향으로 프로그램들이 점차 해외시장을 겨냥하여 대형화하고 있으며, 자연 제작비도 상승하고 있다. 하지만 제작에서 참여하는 기술 스태프들에 대한 처우는 이전과 거의 달라지지 않았다. 이는 지상파방송사업자인 KBS, MBC, SBS 등이 독점적 수급자의 위치에서 우월적 지위를 남용하고 있기 때문이다.

지상파 방송사의 자체제작일 때도 야외에서 촬영할 경우 연출자는 방송사의 직원으로서 조명, 음향, 동시녹음 등 외부협력업체(비정규직 방송기술직)<sup>50)</sup>를 지휘하여 제작하고 있다. 협력업체는 용역업체 지정권이 연출자에게 있으므로 수직적 관계에서

50) 업계에서는 약 400여개 업체가 현재 사업 중이라 추산하고 있다.

도급이 아닌 현장의 지시에 따라 노동을 제공하고 있으며, 열악한 환경과 처우에도 이미 투자한 장비의 가동률을 높이기 위해 방송사업자가 정한 기준에 따라 순응할 수밖에 없다. 그 동안 KBS, MBC, SBS의 지상파 3사의 독점적 수급자가 관행처럼 운영한 방식에 대해 타 산업체와 비교하여 너무 열악하여 약자인 외부협력업체들은 방송사의 일방적인 계약 내용에 불만이 고조되어 있는 실정이다. 예를 들어, 외부협력업체들과 계약을 맺는 방송사 및 외주제작사는 낮은 단가를 적용하면서 디지털 장비 등 선진기술력을 요구하고 있다. 하지만 업체는 낮은 제작비로 인해 고급장비 등 디지털장비를 구입할 의욕을 잃고 있다고 한다. 용역수행에 있어서도 등록계약 후 수주를 받기 위해서는 방송사 발주담당자와 유대관계가 있어야 하며, 한 방송사에라도 좋지 못한 관계를 가지면 방송3사의 정보교류에 의하여 어느 방송사에서도 일을 할 수 없는 체계로 이루어져 있다고 한다. 만약 부당한 경우 항의를 하면 용역중단 및 협력업체 차기등록에서 제외 된다고 한다. 방송사들은 제작물량에 따른 필요한 협력업체 수를 3배로 업체를 등록시켜 등록업체끼리 경쟁을 시키고 있으며, 우월적 지위를 통하여 어떠한 불공정거래를 하여도 업체는 이에 대해 의의를 제기치 못하는 환경이다. 그리고 방송사 PD는 제작비의 한도로 인해 실제 일을 한 것보다 줄여서 청구토록 하는 사례가 빈번하고 불응 시 이후 용역 수주가 불가능하다고 한다.

#### **다. 방송사의 불합리한 계약 관행**

또한 이들 외부협력업체와 방송사가 맺는 계약서도 업체들이 불리한 내용이 대부분이다. 이를 예를 들어 보면 다음과 같다.

- 계약서상 “갑”이 지급기준표를 제시하고 “을”이 이에 동의하는 형태
- 신규 품목은 “갑”과 “을”이 협의하여 계약단가를 정하도록 되어 있는바 “을”이 불리 함.
- 계약 해제 또는 해지에 있어 “갑”의 불가피한 사정에 의하여 해제 또는 해지할 수 있으며 “을”은 이에 대하여 이의나 배상을 청구할 수 없음.
- 손해배상에 있어 지급한 용역비가 과다 청구 지급된 사실이 추후에라도 발견될 시에는 “을”은 이를 상환하여야 함
- 방송사에서 지급시에는 정당하였으나 감사실에서 감사시 해석상의 사유가 있을 때

“을”에게 불리하게 적용하여 환수 사례

- “을”이 용역하는 범위 내에서 배상이 아니고 전체 제작에 따른 배상
- 책임에 있어 “을”이 업무수행 중 사고에 대하여 “갑”에 대하여 어떠한 책임도 물을 수 없도록 함.
- 제작현장에서는 “갑”의 PD 지시에 의하여 업무수행하고 있으나 PD가 무리한 요구를 하여 발생한 안전상의 사고도 “을”에게 책임 전가

#### 라. 불합리한 외부 협력업체(방송기술업체) 선정방식

또 다른 문제는 외부협력업체 선정 방식의 문제이다. 지상파방송 제작기술용역 업체 선정 방식은 내부적으로 기존업체에 통보하여 갱신하는 제도로 신규업체가 등록하기 위해서는 방송사의 간부를 통한 청탁에 의해서만 가능하다. 업체가 선 장비투자 및 전문인력을 고용하고 있더라도 등록하기는 어렵다. KBS와 MBC는 업체등록에 있어 공모방식 보다는 내부에서 선정하는 방식을 이용하였으므로 기존업체들이 신생업체들 보다 유리하였다. 이러한 문제점이 지적되어 KBS는 금년부터 KBS의 홈페이지를 통하여 공모제로 변경하였다. 하지만 KBS의 제작기술용역 선정방식은 도급제가 아닌 초이스제도(선택제)로 제작본부에서 등록접수하고 용역업체 선정은 연출자가 하므로 결국 연출자가 선호하는 업체만 등록하고 있는 실정이다. 또한 KBS는 매년 2월에 촬영, 동시녹음, 특수장비업체, 6월에 조명, 음향, 발전기, 트러스 등 업체를 기존 업체 중 갱신업체와 신규로 모집하여 1년 단위로 계약하고 있다. MBC는 자회사인 (주)MBC미디어텍에서 올해 8월에 이미 KBS가 6월에 계약한 지급기준을 제시하여 계약하였다. (주)MBC미디어텍에 등록하고 본사는 기술협력예산의 10%를 미디어텍에 지급하고 있어 업체들의 장비가 및 인건비가 현실화 되지 못하고 있는 실정이다. SBS는 2월에 계약하고 있는데 SBS자회사인 아트텍에서 용역업체를 지정한다.

#### 마. 방송사의 일방적인 처사

지상파 방송사들의 우월적 지위의 남용으로 인해 외부협력업체에 종사하는 종사자들의 처우는 매우 열악한 실정이다. 용역계약서(등록 및 상호이행에 관한 계약서)를 방송사별로 작성하여 운영하고 있으나 방송4사가 유사하고 특히 KBS를 기준하여 거

의 100%를 따르고 있다. 각 방송사는 장비 및 인건비가 유사하며, 인건비에 있어서는 KBS와 MBC는 거의 비슷하다. 방송사에서는 1일당으로 인건비를 지급하며 비정규근로자의 실질적인 월평균 근무일수는 15일 정도이다. 드라마 제작의 경우 4일 야외 촬영 후 스튜디오 녹화 1일, 준비 1일 시스템으로 운영하므로, 협력업체에서는 방송사로부터 15일치 임금을 받아 방송기술직에 20일 분을 지급하므로 수익성이 없어 장비 렌탈료를 받아 충당하는 실정이라 한다. 이는 방송사의 동일노동 임금과 비교하면 50% 정도이며, 방송사에서는 시간외수당을 지급하지만 협력업체에서는 기술직 근로자에게 별도의 수당이라는 개념조차 없다. 방송영상 분야의 특수성으로 야간, 휴일이라는 개념이 존재하지 아니하며, 제작 현장의 사정에 따라 노동을 제공할 수밖에 없는 실정이라 한다. 하지만 미국이나 선진국은 제작시작과 종료를 사전에 협의하고 산업 노동현장과 유사한 시간개념을 준수하고 있는 실정이다. 그리고 방송 제작 시에 외부협력업체에 소속된 비정규직 기술자들이 화약취급기사, 위험물취급기사 자격증이 없어도 가능하므로 제작현장에서 사고가 다발하며, 고압전기를 다루는 발전기 역시 전기안전기능사 자격증이 없으므로 항상 위험 속에서 제작되고 있다. 하지만 방송사는 산재, 국민연금, 의료보험, 고용보험료에 대하여 사용자 부담금을 지급하지 않고 있다.

〈표 51〉 방송기술직과 관련된 부조리/비리 사례

가해자	피해자	피해내용	자료
방송제작프로덕션	방송작가 박모씨(28)	소속된 프로덕션은 월 1백만원을 주겠다고 구두로 약속하고는 실제 70만~80만원을 임금. 제작사는 '업계의 관행'과 '능력이 구두계약 당시에 못미쳤다'는 이유를 들어 약속을 지키지 않고 있음.	경향신문 2006년 4월 3일
SBS	SBS 차량부 이경철	출장을 다녀와 집에서 잠자던 중 갑자기 숨졌는데, 사인은 스트레스와 과로로 인한 심근경색. 유가족은 현재 근로복지공단에 산재신청을 했지만 방송사가 아닌 파견회사가 책임을 져야 하는 점 때문에 혜택을 받지 못함.	미디어 오늘 2003년 4월 30일
MBC	MBC 차량부 조규복	MBC 운전직중에 있던 조규복씨는 지난해 수해 취재를 다녀온 뒤인 9월 출근했다가 가슴이 아파 입원했으나 3일 만에 과로에 의한 심근경색으로 숨짐.	
KBS	FD 김성섭	촬영 도중 감전으로 사망했으나 산재처리 받지 못함	
SBS	FD	EBS의 한 FD가 밤새 편집 뒤 다음 날 숨졌으나 아직 산재처리를 받지 못함.	

## 8. 대안

앞서 살펴본 방송 연예인과 방송기술직의 실태를 통하여 많은 사람들이 생각하는 화려함과 달리 이 직종에도 경제적, 사회적 양극화는 심화되어 있는 것을 알 수 있었다. 연예인들의 경우 스타 연예인들과 신인 연예인, 조연, 단역 연예인들 사이의 양극화는 수익의 측면에서뿐만 아니라 연예기획사를 통하여 맺게 되는 계약내용, 사회적 처우 등에서 현격한 차이가 났다. 뿐만 아니라 연예계에서 활동하고자 하는 연예지망생들의 경우도 관련업계가 산업적, 제도적으로 체계가 갖추어져 있지 않고 시장적으로도 성숙되지 못한 관계로 그 틈을 이용하여 이들을 대상으로 사기성 농후한 사건들이 빈발하고 있음을 알 수 있었다. 이는 불안정하고 체계화되지 않은 연예산업의 법적, 제도적 부족으로 연예 지망생이나 신인연기자들은 그야말로 사회적 부조리와 비리에 내맡겨져 있다고 해도 과언이 아님을 알 수 있다.

뿐만 아니라 방송기술직의 경우도 방송제작에 있어서 중요한 한 요소임에도 이를 사용하는 방송사와 제작사들의 우월적 지위 남용과 비정규직으로서의 제도적 미비 등으로 인하여 수익에 있어서나 사회적 처우에 있어서 방송사 정규직과는 큰 차이가 나는 것을 알 수 있었다. 경력을 쌓고 전문성을 길러 높은 수준의 제작기술과 기능을 고도화 시켜야 하는 기술직임에도 이에 대한 경로가 일찍부터 차단되고, 자격인증제도가 되어 있지 않아 제작현장에서 사고가 빈번하지만 이에 대한 보상체계는 마련되어 있지 않는 실상도 드러났다.

이와 같은 문제점들은 개인적 차원의 비리나 부조리로 생기기보다는 구조적 차원의 법적, 제도적 미비로 발생하는 문제점으로 볼 수 있다. 이를 위해서는 우선 방송연예산업이라는 분야에 대한 지속적인 관심과 개선의 노력이 필요하겠지만, 관련 산업종사자들의 실태를 정확히 이해하기 위한 현황에 대한 통계 자료 및 분석이 무엇보다도 필요하다. 그리고 우리나라보다 먼저 이 분야 산업이 발달된 미국이나 일본의 사례를 통하여 우리나라의 적용 가능한 지점을 찾아보는 것이 필요하다. 그런 의미에서 여기서는 우리나라의 문제점에 대한 대안을 미국과 일본의 사례를 참고하여 도출해 보고자 한다.

## 1) 엔터테이너 직종의 문제점에 대한 대안

(1) 직무 특성에 따른 문제점: 고용 불안정, 낮은 출연료, 불투명한 수입료, 복지제도의 미비문제 등.

앞서 살펴본 바와 같이 연예인 직종은 이중시장 구조로 되어 있다. 스타 연예인의 경우는 공급은 부족하고 수요는 많은 상황이지만, 신인연예인이나 조연, 단역 연예인들의 경우는 공급은 과잉이나 수요는 부족한 상황이었다. 이런 구조 속에서 신인이나 조연, 단역 연예인의 경우는 고용 불안정과 낮은 출연료, 연예기획사나 매니지먼트사와의 수익배분에 있어서도 불리한 입장, 그리고 직종 특성상 비정규적으로 일을 하는 관계로 복지 시스템의 미비 등의 문제가 발생하고 있다. 이와 같은 문제를 해결하기 위하여 먼저 연예인들의 지위 즉 근로자성에 대한 판단이 내려져야 한다.<sup>51)</sup> 만약 근로자성이 인정되면 연예인들의 계약은 근로계약의 일종으로 근로기준법에 의한 보호를 받게 되어 현재와 같은 여러 문제들이 강제적으로 해결될 수 있는 여지가 마련되기 때문이다. 실제 연예인들이 매니지먼트사와 맺은 전속계약을 통해 이들의 근로자성을 인정할 수 있음에도 정부에서는 연예인을 독립된 사업자로 보고 있다. 일례로 공정거래위원회에서는 연예인들의 전속계약에 대해 불공정거래법 및 약관법을 중심으로 연예기획사들의 불공정거래에 시정조치를 내린 적이 있다. 이는 경제법적 접근법으로 연예인을 근로자가 아닌 독립된 사업자로 판단하고, 연예기획사의 행위가 연예인의 행위를 방해하는 행위로 규정하고 있는 것이다. 이러한 접근법이 연예인들의 처우 개선에 어느 정도 실효를 거둘 수 있는지는 의문이 제기되고 있다.

또한 제작사나 매니지먼트사와 전속계약을 체결하지 않은 프리랜서연예인들의 경우는 고용계약이 성립하지 않기 때문에 근로자성이 부정되고 있다. 하지만 스타급 연예인이 아닌 경우에는 ‘대등한 교섭력’을 가지고 있지 않기 때문에 제작사측과 일방적인 계약을 체결할 수밖에 없다. 물론 이때는 통상적인 출연료가 보장되더라도 사실상 이들을 고용하는 제작사측에 경제적으로 종속되어 있는 “특수고용관계”<sup>52)</sup>에 있기 때

51) 산업구조의 변화로 전형적인 근로관계와는 다른 여러 형태의 근로형태가 나타나고 있으며, 이러한 직종을 중심으로 근로자성의 판단여부가 중요한 사회적 이슈가 되고 있다. 판례에 의하면 신문사의 광고외판원, 일당제 대기운전기사 등은 근로자로 인정되지만 보험회사의 보험모집인, 입시학원강사, 레미콘 운전자, 유흥업소 출연 가수 등은 근로자가 아니라고 판단하고 있다.



문에 이들의 근로자성을 인정할 여지가 있다.<sup>53)</sup> 그럼에도 현재에는 근로자성을 인정하고 있지 않기 때문에, 이들이 제작사측과 계약을 맺어 그들의 노동력을 제공(연기 등과 같은 방법으로 제작에 참여)하더라도 근로조건이나 임금의 지불방식 등에 노동법의 적용을 받을 수가 없다.<sup>54)</sup> 이처럼 연예노동자의 근로에 대한 법적 개념적 정비가 시급하다.

이와 같은 법적 문제와 더불어 제도적인 측면에서의 문제 해결과 대안 마련을 위하여 우리나라보다 앞서 이를 경험하고 제도를 체계화시킨 미국의 시스템을 살펴볼 필요가 있다.

### ① 미국의 경우: 노조에 의해 연예인들의 권익보호

미국의 방송·연예 산업의 특징은 연예인들의 권익을 보호하기 위한 연예인 노조 제도가 잘 발달되어 있다는 점이다. 미국에서 연예 매니지먼트 산업은 연예인, 제작사, 에이전시, 노조의 4가지 축으로 이루어져 있다고 할 수 있다. 미국의 연예 산업 분야의 노조는 두 가지로 나뉘어진다. 하나는 상위직 노조(above-the-line worker)이고 다른 하나는 하위직 노조(below-the line-worker)이다. 상위직 노조는 탤런트(talent) 노조라고 하는데 감독, 배우, 작가, 작곡가 등의 노조를 말하고, 하위직 노조는 기능직(craft) 노조라 하는데 촬영, 조명, 편집 등 전자기계를 다루는 사람들과 메이크업, 세트 디자이너 등이 포함된다. 미국 연예인 노조의 대표적인 단체는 영화 연기자를 중심으로 한 SAG(Screen Actors Guild)이다. 그리고 텔레비전 연기자들의 미국텔레비전라디오예술가연맹(America Federation of Television and Radio Artists, AFTRA)과 함께 현재 가장 큰 연기자 조합을 형성하고 있다. SAG에는 대부분의 연기자들이 가입하고 있는데 이들은 유니언 샵 (union shop)<sup>55)</sup> 형태로 운영되고 있다. 그리고 이들은

52) 특수고용관계는 이른바 '비전형근로자관계(비정규직)'과 함께 최근 우리나라에서 증가하고 있는 고용형태이다.

53) 사용종속관계를 판단하는 기준으로는 인적 종속성, 경제적 종속성, 법적 종속성, 계급적 종속성, 조직적 종속성이 있다. 이 중 사용종속성이나 인적종속성을 가지고 판단할 경우, 프리랜서연예인은 여러 제작자와 계약을 맺어 작품활동에 참여하므로 노동법의 보호대상에서 제외될 가능성이 높다. 하지만 앞에서 기술한 바와 같이 경제적 종속성을 기준으로 보다면 근로자성을 인정할 수 있는 여지가 있다.

54) 곽하섭(2003), 노동법상 연예인의 지위에 관한 고찰, 조선대학교 석사학위논문. 참조

55) AFTRA와 SAG의 규정에 따라 주역 1일과 엑스트라 3일로 일한지 30일 내에 조합에 가입해야 한다. 31일이 지나면 반드시 가입비와 회비를 내야한다. (Sommers, D. 'American Federation of Television and Radio Artists

에이전시와 제작사를 통제할 수 있는 두 가지 장치가 있는데 그것은 에이전시 가맹제도(talent agency franchising)와 제작사 협약제도(signatory productions)이다. 이는 SAG에 가입된 노조원 연기자들은 이곳에 가맹된 에이전시와 제작사에서만 일을 할 수 있도록 의무로 규정하고 있다. SAG-AFTRA 내규 제 1항은 “조합원은 조합이 제시한 최소한의 기본적인 조건에 합의하지 않은 그 어떤 제작주체와도 배우로서 함께 작업할 수 없다”라고 이러한 점을 명시하고 있다. 이를 통하여 SAG-AFTRA 소속 연기자와 일을 하고자 하면 반드시 SAG-AFTRA에 제작사와 에이전시가 가맹을 해야만 한다. 이때 가맹을 하면서 제작사와 에이전시는 SAG-AFTRA와 협약을 맺는데 이 속에는 연기자의 최저임금에 관한 규약이나 연기자의 대우를 명시한 조항을 받아들이겠다는 서약을 해야만 한다. 이를 근거로 조합에 가입된 연기자들의 노동환경과 공정 계약에 대한 보장을 하는 것이다. 따라서 제작사나 에이전시와 조합이 맺는 계약에 이미 연예인의 기본권과 최소 임금이 보장되어 있기 때문에, 연예인이 따로 제작사와 에이전시와 계약을 맺을 때 이러한 내용이 다시 중복되지 않으며 보다 세부적인 사항이 추가된다. 그리고 조합은 각 연예인들의 수익에 따라 조합비를 징수하는데 기본 연회비와 수익 대비 연회비가 있다. 이를 통하여 연예인 최저 임금 보장, 노후 복지 및 건강 프로그램 운영, 협동조합 기금 마련을 통한 재정 보조 및 지원 사업 등을 한다. SAG-AFTRA는 소속 연예인의 처우 개선과 임금 인상을 요구하여 이를 관철시키는 막강한 힘을 발휘하기 때문에 교섭단체로서의 역할을 효과적으로 수행해내고 있다.

## ② 우리나라의 대안

우리나라의 신인, 조연, 단역 연예인의 문제를 해결하기 위해서는 무엇보다 관련 시장 내부의 자율적인 교섭망이 작동될 수 있도록 만들어야 한다. 이를 위해서는 각각의 권익을 신장시킬 수 있는 연예인 노조나 협회의 활성화와 제자리 찾기가 필요하다. 각각의 노조나 협회를 통해 교섭력(bargaining power)을 키우고, 스타나 단역연예인이나 할 것 없이 연대적인 차원에서 서로 힘을 합쳐 그들 공동의 이익을 찾을 수 있도록 해야 한다. 이처럼 연예인들은 연예인노조, 제작사는 제작사협회, 그리고 연예기획사(연예매니지먼트 사)는 연예기획사협회를 통하여 자신들의 문제점을 해결하도록 노력하면서, 각 협회들은 서로 연결(networking)되어서 연대적으로 연예인의 고용, 임금

(AFTRA) and Screen Actors Guild (SAG))

문제, 수익배분문제를 상호 원칙을 정하는 차원에서 해결해야 한다. 이는 미국의 연기자노조인 SAG(Screen Actor's Guild)나 방송연예인노조(AFTRA)처럼 관련 연기자나 연예인들을 전부 노조나 협회에 가입하게 하고 이들의 단결된 힘으로 관련 제작사들이나 연예매니지먼트사, 에이전시를 프랜차이즈하게 하여 서로 협약을 맺는 관계를 가지는 것과 유사하다. 이처럼 연기자나 연예인도 서로 연대하여 힘을 갖고 제작사나 연예기획사와 대등하게 서로의 이익을 협상할 수 있을 때, 그리고 서로 상호 견제와 균형을 이룰 수 있을 때, 각각은 자신들의 이해관계를 정당하게 주장하면서 서로 협상할 것은 협상하고 양보할 것은 양보하면서 서로 조화와 균형 잡힌 시장 질서를 이루게 될 것이다. 이와 같은 질서 속에서 신인 연예인이나 단역, 조연 연예인들에게 발생하는 부당하고 부조리한 처사들은 점점 사라지게 될 것이다.

이와 같이 노조의 힘이 강해지면 노조는 우선 방송사나 제작사와 신인, 단역, 조연 연예인의 출연료 문제를 최저임금 규정의 협상을 통하여 정하는 방식으로 해결할 수 있을 것이다. 이와 같은 최저 출연료 기준이 정해지면, 상위의 연예인들의 출연료는 출연료 지급기준을 만드는 것이 필요하다. 이는 정해진 제작비 내에서 지나친 스타 출연료의 상승으로 인한 조연, 단역 연예인들의 취업을 보장하고 적절한 임금배분을 조율하기 위해서 이다. 일본, 미국 등의 사례와 같이 연예인의 인지도, 인기도, 호감도 등의 조사와 경력, 시청률 등의 여러 가지 자료들을 고려하여 이를 현실화할 필요가 있으며, 제작사들도 이를 준수하여야 한다. 물론 이러한 지급기준을 마련하기 위해서는 제작에 관련된 주체들인 연예인 노조나 협회, 그리고 제작사협회, 관련 기획사 협회들의 참여를 통해 서로 협의하여 이루어져야 할 것이다.

그리고 연예인 관련 오디션이나 캐스팅 제도에 관해서도 기획사와 방송사나 제작사와 협상을 하면서 출연에 대한 규정들도 만들 수 있을 것이다 뿐만 아니라 복지 제도 등도 방송사나 제작사들과 함께 협회나 조합 연예인의 출연료에 대한 일정 비율을 정하여 적립을 통하여 기금을 마련하는 방안도 검토해 볼 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 연예인들도 취업과 고용창출을 위한 재교육 과정이 필요하며, 이를 담당하는 공신력 있는 교육과정과 기관 또한 필요하다. 그리고 연예기획사와는 연예인 전속 후 발생하는 수익에 관한 배분이나 수입료에 대한 상한선을 책정할 수 있을 것이다.

## (2) 연예인 수급 구조상의 문제에 대한 대안

### ① 엔터테인먼트 산업 관련법의 정비 필요

현재 엔터테이너에 관련된 관련법은 학원의 설립, 운영 및 과외 교습에 관한 법률, 노동법, 직업안정법, 공정거래법 등이 있다. 하지만 관련 산업의 발달로 현재의 법체계에서는 많은 부분이 규제되지 못하고 있으며, 업계의 불만도 높은 상태이다. 방송·연예 산업의 발달을 감안하여 향후 나타날 문제에 대한 규제체계를 확립한 필요가 있다. 이를 위해서 연예 에이전시법이 만들어져 엔터테이너의 매니저를 포함하는 에이전트에 대한 라이선스 제도의 도입이 필요하다. 이와 같은 라이선스의 제도의 도입은 연예매니지먼트 산업과 연예 에이전시 산업의 투명화를 가져 올 것이며, 이는 현재 연예인 지망생, 신인연예인들에게서 발생하는 연예기획사 관련 많은 문제점들이 해결되도록 해줄 것이다. 뿐만 아니라 공신력 있는 매니저나 에이전트 제도의 도입을 가능하도록 할 것이다.

### ② 사설 학원의 문제, 오디션, 캐스팅 과정의 문제에 대한 대안

현재 사설학원들의 많은 부분은 사이버 연예기획사나 연예매니지먼트사를 사칭하는 불법적인 업체들과 결탁하여 운영되고 있다. 만약 연예에이전시 라이선스 제도가 도입되면 라이선스를 가진 에이전트들이 설립한 연예기획사나 연예매니지먼트사는 사설학원에 가입하거나 문제를 일으킬 수 없게 될 것이다. 만약 이들이 연루되어 문제가 발생하면 이들은 허가의 취소조건에 의해 자격증 박탈로 이어질 것이기 때문이다. 그러므로 이 부분의 노하우를 축적하고 있는 실력있는 에이전트나 매니저만이 양성사업을 겸할 수 있게 될 것이다. 이와 같은 교육, 양성시장의 문제도 연예기획사의 수직결합의 가능성으로 생기는 문제이다. 이에 대해 미국과 일본의 경우를 살펴보자.

#### 가. 미국의 연예인 육성시스템

미국에서 매니지먼트 영역은 신인, 기성 연예인에 대한 경력 개발 관련 업무를 포함하고 있다. 하지만 기본적으로 교육이나 육성과 같은 과정은 포함되어 있지 않다.

미국의 경우 연예인 본인의 노력에 의하여 엑스트라, 단역배우, 광고모델 등의 과정을 거치면서 다양한 경험을 통해 경력을 쌓아가고, 이를 통해 개성과 재능을 발전시킨 연예인은 오디션과 캐스팅 과정을 통해 성공한다.

에이전시의 경우도, 연예지망생이나 신인연예인들을 에이전시와 직·간접적으로 재무적 이해관계가 있는 사진, 오디션, 개인관리, 지도, 드라마학교, 캐스팅, 텔런트 책자, 에이전트 고객명부 등의 서비스를 행하는 법인, 회사 또는 주식회사에 위탁할 수 없게 되어 있다. 그리고 이에 대한 소개료나 유사한 보수를 받을 수 없도록 되어 있다.(캘리포니아 주 노동법 1700.40조) 즉, 기본적으로 매니지먼트 사나 에이전시는 연예인 육성 업무에 직접 참여하지 않고 있고 에이전시의 경우는 참여할 수 없도록 법으로 정하고 있다.

#### 나. 일본의 연예인 육성시스템

일본의 대형 프로덕션들은 연예매니지먼트 사 기능 속에 교육 및 육성기능을 포함하고 있는 곳이 많다. 일본 매니지먼트사의 대표적인 업무는 연예인과 프로듀스계약이나 매니지먼트계약을 맺고, 프로필과 카탈로그작성, 육성지도, 스케줄관리, 레코드 회사나 방송국 등 매스미디어에 대한 영업활동, 출연료 교섭 및 청구, 트러블처리 등을 하고 있다. 이는 연예인 지망생을 발굴(오디션과 캐스팅)하여, 육성(자회사로 학교를 소유하거나 자체 양성소 운영)할 뿐만 아니라, 관리(매니지먼트), 출연료 협상(에이전시) 등에 이르기까지 연예인을 둘러싼 모든 업무를 관리하는 수직 통합된 시스템을 가지고 있다.

때문에 일본에서 연예 매니지먼트사의 역할은 절대적이다. 연예 매니지먼트 사에 소속되지 않고 연예인으로 성공한다는 것은 사실상 불가능할 정도이다. 연예인은 매니지먼트 회사의 사원과 같은 존재라고 볼 수 있으며, 매니지먼트 사에 권력이 집중되어 있다. 이로 인해 연예 매니지먼트 사가 권력화되어 독점력을 휘두르기도 하고 기획형 연예인 양산으로 콘텐츠의 다양성이 훼손되는 일도 발생하는 등 부정적인 요소도 나타나고 있다.

## 다. 우리나라의 대안

현재 우리나라에서 양성, 교육산업은 주로 매니지먼트사와 연관되고, 연예에이전시 산업은 연예인력의 제작참여와 부가 가치 창출을 위한 기획 등의 업무와 연관이 된다. 그리고 이와 같은 매니지먼트 산업과 에이전시 산업은 연예기획사내에서 하나로 합쳐져 이루어져 왔다. 연예 매니지먼트 사업의 양성업 겸업은 우리나라의 경우 오랫동안 행해져 왔고, 현재 어느 정도 이런 양성 시스템을 통하여 연예인 육성에 성공하고 있다. 그리고 이와 같은 양성 시스템과 노하우가 문화기술(cultural technology)로 인정받고 있다. 이와 같은 상황에서 실력있는 연예매니지먼트사의 양성업은 장려할 수 있으나, 사이버 연예기획사를 빙자한 양성기관과 학원의 결탁(기업형 사설학원과 학원형 기획사)은 규제되어야 한다. 이를 위해서는 양성업과 연예기획업을 분리하는 말퇴, 공인에이전트 자격증을 통하여 비리에 연루되거나 위법성의 문제가 발생하면 에이전트 자격증을 박탈하는 방법으로 규제할 수 있을 것이다.

## ② 연예인 유통시장의 문제점에 대한 대안

### 가. 수직결합 문제

현재 연예매니지먼트업에서 수직결합은 위의 양성, 교육업과의 겸업 외에도 제작업, 유통업과의 겸업이 이루어지고 있다. 하지만 양성업은 일정 정도 겸업이 필요한 부분이 있다. 특히 가수 매니지먼트의 경우 신인발굴과 양성은 밀접한 관계가 있고 또 산업적으로 육성할 부분도 있기 때문에 양성적으로 생산적으로 허용되어야 한다. 하지만 제작업과의 겸업에서는 제작사의 반발이 일어나고 있다. 이와 같은 상황을 미국의 예를 통하여 살펴보고 대안을 모색해 보자.

#### a. 미국의 에이전시 제작업 겸업 금지

미국에서 연예 에이전시는 직접 제작업에 진출하거나 제작사를 소유할 수 없다. 이는 소속된 스타나 작가의 이익보다 자사의 이익을 우선할 수 있기 때문으로 보고 에이전시법과 노조차원에서 금지하고 있다.<sup>56)</sup> 단 지분투자와 같은 간접투자는 가능하

다. SAG는 영화/텔레비전의 대형제작사나 네트워크가 에이전시를 소유하거나 일정 수준 이상의 지분을 보유할 수 없다는 사항을 명시하고 있다. AFTRA의 경우는, 에이전시와 제작사간 분리에 대한 규제 명시, 기존에 에이전시는 제작사의 제작에 10% 이상 투자할 수 없고, 제작사 역시 에이전시 지분을 5%이상 소유할 수 없었던 것에서, 2002년 7월 1일부터 시행되는 AFTRA의 에이전시 규제사항에서 제작투자 한계를 20%로, 제작사의 에이전시 지분 소유도 20%로 높였다. 하지만 메이저 스튜디오와 네트워크, 미디어 대기업들은 공식적으로 5%이상의 지분을 소유할 수 없도록 따로 명시하고 있다.

## **b. 우리나라의 대안**

우리나라도 연예매니지먼트업과 제작업은 일정 정도 수직결합을 제한 할 필요가 있다. 연예기획사가 제작에 직접 참여함으로써 자사가 보유한 연예인들을 독점적으로 공급하여 시장 지배력을 높이려하거나 자사의 이익을 위하여 타 제작사에 손실을 초래할 수도 있다. 특히 최근 들어 연예기획사들이 제작사 인수, 합병 등을 통하여 대형화되어 가고, 코스닥 등록을 통하여 금융화되면서 기업 실적이 투명하게 공개되어 주가에도 영향을 미치게 되는 현실에 부딪히게 되었다. 이는 점점 더 연예기획사들을 자사의 실적과 이익실현에 집착하게 만들 것이다. 이렇게 되면 현재 연예기획사나 매니지먼트 사업으로는 크게 이익을 실현할 수 없기 때문에, 제작업과 유통업에 전력을 쏟을 수밖에 없고 이는 자사 보유의 스타연예인들을 독점적으로 사용하여 수익을 극대화하려는 움직임이 나타날 수밖에 없을 것이다. 이와 같은 상황에서 스타캐스팅이 가능한 대형 연예기획사는 자사의 이익을 위하여 자체 제작사에서 제작을 하게 될 것이고 이로 인해 제작을 독점하거나 타 제작사들에게는 손실을 가져올 수도 있게 될 것이다. 이와 같은 스타 전속을 통한 제작 독점은 전체 제작시장에 결코 긍정적으로 작용할 수 없을 것이다. 그러므로 미국의 경우와 같이 연예에이전시가 직접 제작에 참여하는 것은 금지하되 지분투자와 같은 간접투자는 허용하면서 지분율을 제한하는 것이 바람직할 것이다.

---

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

## 나. 부재한 수익모델과 계약관행의 문제점에 대한 대안

앞서 우리나라의 연예매니지먼트 산업은 명확한 수익모델이 부재하고, 자금동원력 등의 힘을 갖기 위해서 무리한 전속금을 지불하면서까지 스타연예인들을 전속시키려고 하다보니 신인과 스타연예인 사이의 불공평한 수익분배율과 이로 인한 불공정한 계약 등이 계속 문제가 되고, 신인연예인들의 계약과기가 비일비재하게 일어난다. 이와 같은 문제점에 대해서 외국의 경우를 살펴보자.

### a. 미국의 수익분배 구조

미국의 매니지먼트사나 에이전시는 철저하게 연예인을 고객(client)으로 간주한다. 에이전시의 경우 전속금 등의 제도는 없고 수익에 따라 10%의 수수료를 받는 방식이다. 주법인 에이전시법에 의해 20%까지 상한선이 인정되나, 노조규약에서는 10%의 상한선이 정해져 있다. 매니지먼트의 경우 전속금은 없고, 관련법이 없으므로 수수료 상한선이 없으며 대략 15% 정도의 수수료가 관행으로 되어 있다. 이와 같이 명확한 수수료율을 법적으로 규정해 놓고 있기 때문에 수익분배에 관한 분쟁이나 수익모델의 부재와 같은 문제를 둘러싼 부조리나 비리는 적은 편이다.

### b. 일본의 수익분배구조

일본의 경우 연예인들은 연예매니지먼트사인 프로덕션에 전속되지 않으면 연예인으로 성공할 수 없기 때문에, 연예인보다 연예매니지먼트사가 더 큰 힘을 가지는 구조이다. 대부분의 힘있는 연예매니지먼트사들이 수직결합되어 대형화되어 있고, 연예인의 이동이 불가능하기 때문에 연예인은 매니지먼트사의 직원과 같은 형태를 취한다.

일본의 연예인 전속 계약에서 전속금 제도는 없고, 계약방식은 월급제(고정제)와 분배제(보합제)가 있다. 상호 신뢰관계가 형성되어 있기 때문에 구두계약도 많은 편이라 한다. '보합제'인 경우는 계약서가 간단하거나 구두계약을 하며, '고정제'는 자세한 계약서를 작성한다. 고정제는 매니지먼트사가 매달 일정금액을 지불하고, 기타 소득



에 대해서 보너스형태로 정기적으로 연예인에게 지급하므로, 계약서에 자세한 기술이 필요하기 때문이다.

음악관련 매니지먼트(예: 소니뮤직)는 고정제가 많고, 연기자나 연예인 경우(예: 요시모토 홍업)는 보합제가 일반적이다. 보합제의 경우 배분비율은 연예인에 따라 다르다. 신인 2:8에서 인기스타는 8:2의 경우까지 다양하며, 회사의 기여정도에 따라 결정된다. 보합제의 경우 수입이 없는 연예인은 지급받는 보수도 없다.

고정제의 경우 가수매니지먼트에서 일반적인데 뮤지션이 매니지먼트사에 고용되는 형태이다. 매니지먼트사는 매달 일정액을 보수로 지불<sup>57)</sup>하고 뮤지션은 음악활동에서 생기는 여러 가지 권리(저작인접권, 저작권, 공개권, 초상권 등)를 매니지먼트사에 양도하는 내용의 계약을 체결한다. 보수는 월 고정급에 뮤지션의 출연료나 음반에 대한 일정 비율의 인세를 지급한다.

### c. 우리나라의 대안

우리나라의 문제점을 해결하기 위해서는 우선 전속금 제도를 없애야 한다. 전속금 제도로 스타연예인에 대한 스카우트 경쟁이 발생하고 이로 인해 연예기획사의 수익은 적자를 면치 못하고 있다. 그리고 연예기획사에서 담당하는 현재의 두 가지 기능, 즉 매니지먼트 업무와 에이전트 업무를 명확히 구분할 필요가 있다. 앞서 언급한 바와 같이, 매니지먼트와 에이전시가 결합된 한국의 현 연예 매니지먼트 시스템에서는 수익 발생지점과 수익 배분율이 정확하게 정해질 수 없기 때문에 명확한 수익모델을 만들기가 힘들다. 그 결과 수익배분율에 대해서 신인과 스타 연예인의 차이가 급격히 벌어지고 이로 인해 많은 문제가 발생하지만 이를 개선 할 마땅한 대안이 없다. 그리고 신인연예인에게는 가혹할 정도로 배분을 적게 하고 스타 연예인들에게는 거의 수익을 낼 수 없는 구조이므로 이를 통해 수익이 제대로 발생하지 않는다. 때문에 연예기획사들은 자신들의 본연의 업무보다는 다른 사업으로 진출을 꾀하고 있다. 예를 들면 양성, 교육업이나 제작업 등을 동시에 하면서 수직결합을 이루거나, 코스닥의 우회 상장과 같은 금융화를 통해 자금을 마련하고 이를 가지고 또 스타를 전속시켜 몸집을 불리려고 하고 있는 것이다.

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

이처럼 연예기획사 혹은 연예매니지먼트 사 본연의 업무를 통하여 수익을 발생시키기 위해서는 매니지먼트 업무와 에이전트 업무의 분리를 통해 각각의 업무에 대한 명확한 수수료율을 산정해야 하고, 이를 통하여 수익을 배분해야 한다. 다시 말해 수익이 발생한 지점과 이것을 어떻게 배분할지에 대해서, 수익배분이 매니지먼트 업무에서 발생한 것인지, 아니면 에이전트 업무에서 발생한 것인지 등을 나누어야 하고 각각에 대해서 어느 정도의 배분율을 정할 것인지 상호 협의해야 한다. 이와 같은 배분율은 연예인 당사자와 개별적으로 정하기보다는 연예인 노조나 협회, 연예매니지먼트사 협회 등의 협회차원에서 일반적인 규정을 정하는 것이 필요하고, 특히 에이전트 업무의 경우는 수수료율을 관련법으로 규정하는 것이 필요하다. 그리고 매니지먼트 업무의 수익배분율은 일본의 경우처럼 각각의 분야에 따라 배분제 혹은 고정제 등의 방식을 취할 수 있을 것이다. 그리고 배분율도 최하 2:8에서 최대 8:2까지 가능하게 할 수 있을 것이다.

이와 같은 수익배분율, 수수료율 이 정해지면 계약은 좀더 명확하게 맺어질 수 있을 것이다. 무엇보다도 신뢰관계로 사업이 이루어질 수밖에 없는 인력 중심의 연예산업에서는 안정적으로 시장이 발전해 가기 위해서는 최소한의 규칙을 제시하는 것이 필요하다.

그리고 이와 더불어 그리고 연예인 전속 방식도 소속사에만 노동을 제공해야 하는 완전전속계약이나 소속사의 허가 하에 다른 곳에 노동을 제공하는 준전속계약에서 연예들은 자기가 원하는 일을 언제든지 할 수 있는 자유전속계약의 형태로 바뀌어야 한다. 이는 다른 연예기획사의 기획에도 자사 연예인이 참여할 수 있는 전속형태라 할 수 있다. 이를 통하여 각각의 연예기획사는 수수료를 배분할 수 있을 것이다.

#### **다. 공신력없는 매니저나 에이전트로 발생하는 문제에 대한 대안**

앞서 나타난 것처럼 연예매니지먼트 산업의 대부분의 문제는 사이버 매니저나 에이전트 등에 의해 생겨나는 문제였다. 유명연예인의 매니저를 사칭하거나 연예기획사를 사칭하면서 사기 행각을 벌이는 일이 자주 발생한다. 이와 같은 문제를 근본적으로 차단하기 위해서는 연예매니저나 에이전트에게 국가에서 공인하는 라이선스, 자격증을 부여하는 것이 필요하다. 이와 같은 문제를 살펴보기 위하여 미국의 예를 살펴보자.

#### **a. 미국의 공인 에이전트 제도**

미국은 에이전시에 한하여 노동법(Labor Code)속의 취업에이전시법(Employment Agency Law)에 의해 에이전시 라이선스를 발급하고 있다. 미국에서 라이선스를 받기 위해서는 주의 노동위원(commissioner)에게 서류와 수수료를 제출하고 결정을 기다려야 한다. 노동위원은 지원자의 사업과 책임감, 사업자 건물과 관련한 조사를 벌이며, 적절한 고지와 공청회를 통하여 면허의 가부를 결정한다. 이때 적절한 자격을 갖지 않고 있다고 판단하면 면허를 거부할 수 있다.

이와 같이 부여받은 공인된 라이선스를 가지고, 정해진 수수료율에 의해 활동하기 때문에 에이전시 산업의 투명성과 공신력을 보장받고 있다. 미국의 경우 에이전시에 공인 라이선스를 발급하면서 업무가 투명해지고, 신뢰할 수 있는 공인된 에이전트가 활동하는 고부가 가치 산업이 되었다.

하지만 아직도 매니저는 관련법(Advance-Fee Talent Services Law)은 있으나 라이선스 제도가 없기 때문에 에이전트와 유사한 업무를 행하여 상호 갈등 관계에 이르는 등 많은 문제점이 발생하고 있다. 이런 에이전시와 업무의 유사성으로 종종 분쟁이 발생하는 것에 대해 미국 캘리포니아 주는 연예인 취업관련 계약에는 반드시 공인된 에이전트의 참여를 의무화하고 있다.

#### **b. 우리나라의 대안**

우리나라의 경우도 미국과 같은 공인 에이전트 제도를 도입하는 것이 필요하다. 하지만 미국의 경우는 공인 에이전시 제도라고 할 수 있는데 즉 에이전시(agency)에 허가증을 발급하는 형태라고 한다면, 우리나라의 경우 계약과 관련된 업무를 수행하는 형태이기 때문에 에이전트(agent)에게 자격증을 발급하는 형태가 바람직할 것이다. 현재 우리나라의 직업안정법이 모델 에이전시에 미국과 유사한 형태의 등록증을 발급하지만, 지자체에서 관리하기에는 너무 업무가 과중하기 때문에 전혀 손길이 닿지 않고 방치되어 있는 형태가 되고 있다. 이와 같은 에이전시 업무를 등록제에서 자격증 취득을 통한 허가제로 바꾸어야 하고 허가를 위한 준수사항도 좀더 강화하여야 한다.

## 2) 광고 모델 직종의 문제점에 대한 대안

현재 광고모델의 경우 광고모델 에이전시를 통하여 취업을 하고 있다. 그러므로 광고 모델 에이전시도 공인에이전트 자격증을 취득하도록 하는 것이 부조리나 비리 발생을 줄일 수 있는 길이다. 미국에서는 연예에이전시가 연기자뿐만 아니라 탈랜트나 모델, 혹은 탈랜트나 작가 등등으로 여러 분야에 걸쳐 에이전시의 역할을 하고 있다. 우리나라도 모델레이전시는 연예인에이전시와 같은 자격으로 사업을 해야 할 것이다. 이는 모델이 결국 연기자도 겸해서 하는 경우가 많기 때문이다. 현재 문제가 되는 모델료 결제나 수수료 문제는 공인 에이전시 제도를 통하여 수수료율을 법적으로 정하는 것으로 해결할 수 있을 것이다. 그리고 모델료 결제 방식도 공인에이전트화 됨으로서 자격증 취소 여건과 연결되게 규정을 하면 이런 문제는 투명하게 바뀔 수 있을 것이다. 현재 관련법으로 되어 있는 직업안정법 상에 20%의 수수료율이 책정되어 있으나 모델에이전시들은 캐스팅 디렉터의 역할도 한다면 30%의 수수료를 받고 있다. 이는 관련법 입안 시나 개정 시에 관련 조항에서 모델에이전시의 명확한 역할을 규정하면서 각 역할에 따라 수수료율을 각각 규정하도록 해야 할 것이다. 즉 에이전시 역할에 따른 수수료와 캐스팅 디렉터의 역할에 따른 수수료율을 다르게 정할 수 있을 것이다.

그리고 모델의 촬영 스케줄 문제는 관련 협회나 노조를 통하여 모델들의 임금규정 속에서 노동에 따른 규약과 시간, 장소 관련 규정을 마련할 필요가 있다. 이는 모델협회와 모델에이전시협회 사이에 협의에 의하여 이루어져야 할 것이다.

## 3) 방송 기술 직종 관련 문제점의 대안

### (1) 방송3사의 독점적 지위 남용 문제의 대안

비정규직 방송기술직의 문제는 우선 기존 채용시스템이나 협력업체 선정 절차를 바꾸어 새롭게 공정한 채용의 틀을 마련하는 것이 급선무이다. 또한 방송업계는 비합리적이고 비리나 문제점을 발생시킬 소지가 큰 인력 채용 시 인맥이나 학맥을 통한 추천방식을 개선하려는 노력을 하여야 한다.

현재 인건비등의 용역계약서를 방송사별로 작성하여 운영하고 있으나 KBS를 기준

으로 방송4사의 내용이 거의 유사하다. 방송사들의 제작과 관련된 인건비 등의 기준은 KBS가 운용하는 용역기준에 따라 보이지 않는 담합에 의하여 용역비를 결정하는 것이 현실이다. 방송용역업체들은 방송사에 종속된 입장에서 방송사의 입장을 따를 수 밖에 없다. 그리고 방송사의 프로그램 연출자(PD)에게 모든 권한이 주어져 있으므로 개인적 관계나 방송사 간부를 통한 청탁 등의 비합리적인 방식에 의하여 수주를 받고 제작에 참여하는 등 공개된 정보와 운용방식이 마련되어 있지 않다. 이와 같은 현실에서 협력업체에 대한 용역계약 방식, 용역계약 내용, 용역비 등이 변화되어야 한다. 용역계약은 완전한 공모제에 의하여 합리적으로 이루어져야 하며, 용역계약을 위한 표준계약서도 마련되어야 하고, 용역비는 현실성있게 각 상황에서 발생한 노동에 대한 인건비(예를 들면 휴일근무 수당, 초과근무 수당 등도 포함)와 장비렌탈비 등을 객관적으로 산정할 수 있는 지급기준을 다시 마련해서 공개해야 한다. 특히 용역계약서(등록및 상호이행에 관한 계약서)의 경우 수급자의 우월적 지위남용을 방지하기 위하여 표준계약서 제도를 도입하는 것이 시급하다.

## (2) 방송기술직 협력업체에 대한 관리 필요

방송영상제작 관련 업체가 현재 사업자 등록 하나만으로 사업을 영위하고 있으므로 무자격업체 1,000여개가 난립하고 있는 실정이다. 이로 인해 방송제작 시나 행사장에서 사고가 다발하고 있다. 방송영상과 관련된 제작기술업체는 전기, 화약, 무대를 다루면서 많은 위험을 안고 있으며, 이들 업체는 방송뿐만 아니라 행사업무를 겸하므로 행사장 사고방지 대책을 마련하기 위해 등록제가 필요 하다. 특히 화약 등을 취급하는 특수 용역업체는 총포, 화약취급기사증의 보유에 따라 보관, 관리, 유출시 생길 수 있는 사고를 대비해서 등록하는 것이 필요하다. 조명업체 역시도 발전기를 임의 제조하여 사용하고 있는 등 위험의 요소가 높으므로 조명, 음향, 발전기 운용업체는 전기안전기사 자격증 보유업체를 등록하도록 하는 것이 필요하다. 무자격업체들로 인해 방송 및 행사장에서 사고가 빈번하게 발생하고 있기 때문에 현재의 제도를 “방송영상 제작기술용역업”에 대한 방송위원회의 등록제로 바꾸고 각 방송사에 등록된 업체에 한정하여 일을 하도록 권고하는 것이 필요하다.

### (3) 방송영상제작기술 관련 자격증 제도

현재 방송영상 제작과 관련하여 촬영, 조명, 음향 등 자격을 관리하는 제도가 없어 대학교 졸업 후 취업 시에도 훈련생 수준으로 인건비도 낮고 힘든 업종으로 치부되어 취업을 기피하는 실정이다. 정부에서 이와 관련된 자격 인증제도를 추진하여 인정해 주면 취업 시 자격이 평가되어 방송영상제작과 관련된 인건비 산출에도 기준이 될 수 있고 양질의 인력을 방송제작사에 공급할 수 있다. 이에 대한 일본의 자격증 제도는 다음과 같다.

#### ① 일본의 경우

일본은 방송기술직에 다양한 자격증이 존재한다. 우선 공신력을 인정받는 것은 총무성에서 인정하는 육상무선기술사이다. 방송사업자는 기술직을 채용할 때 육상무선기술사를 의식, 관련 전공자를 우대하고 있다.

이외에도 관련단체에서 교부하는 자격증도 있다. 관련단체에서 운영하는 자격증에는 문부과학성이 후원하는 것도 있다. 그리고 일본포스트프로덕션협회에서는 영상음향 처리기술자자격인증시험, 비디오 편집, 녹음공통자격시험 등을 시행하고 있다. CG-ARTS협회(화상정보교육진흥협회)에서는 CG검정(문부과학성 인정), 화상처리검정, 멀티미디어검정, 디지털커뮤니케이션검정 등의 시험을 실시하고 있다. 실무기능검정협회에서는 라디오·음향기능검정을 실시하는데 이는 문부과학성의 후원을 받고 있다. 그리고 유선텔레비전방송기술자 자격은 방송시설의 설치, 유지관리를 하는 기술자에게 주어지는 자격제도이다. 일본CATV기술협회에서 마련한 강습회를 수강하고, 수료시험에 합격하면 취득할 수 있다.

일본의 자격증은 시험을 거쳐 받을 수 있다. 시험을 주체하는 곳은 다양하여 방송행정을 담당하는 총무성이 인정하는 것과 관련단체에서 연수를 거친 뒤 수료시험을 거쳐 수여하는 곳도 있다. 관련단체에서 실시하는 자격증은 공신력이 상대적으로 낮다.

#### ② 우리나라의 대안

우리나라의 경우도 공인된 자격증 제도를 적극적으로 도입하여야 한다. 그리고 유자격자에 한하여 방송영상 제작기술 전문재교육 및 안전교육을 실시하고 2년 주기로 자격증을 갱신하면 국내 관련 인력에 대한 DB화도 이루어지고 이에 따른 산업인력 육성 및 취업인력에 대한 통계운영에도 용이하다.

## 참고문헌

- 강익희(2004), 『방송 산업 비정규직의 실태와 개선 방향에 대한 연구』, 커뮤니케이션  
선북스
- 곽하섭(2003), 노동법상 연예인의 지위에 관한 고찰, 조선대학교 석사학위논문
- 김성근(2004), 근로조건 열악 정규직과 이질감 심화, 《신문과 정책》 2004년 3월호
- 김성연(2006), 스타시스템과 드라마 외주제작시장 변화에 관한연구, 한양대 석사학위  
논문
- 김순희(2004), 방송작가 세계의 빛과 그림자, 《신동아》 통권 541호
- 김시출(2006), ‘방송 인력 채용 어떻게 할 것인가?’, 《2006년 방송 엔터테인먼트 채  
용박람회, 세미나: 방송/엔터테이너 인력 채용어떻게 할 것인가?》 발표글
- 노동부(2005), 『영화·TV 스태진 근로조건 실태 및 관련제도 연구』
- 노동부·한국산업인력공단 중앙고용정보원(2005), ‘2005 직업지도 JOB MAP 산업·  
직업별 고용구조’
- 문화관광부(2006), 『2005 문화산업통계』
- 문화관광부·한국문화관광정책연구원(2005), 『2004 문화예술통계』
- 문화관광부 방송광고과 내부자료, ‘독립제작사 신호현황(2006년 2월 28일)’
- 통계청(2000), 『고용직업분류』
- 하윤금·김영덕(2003), 『방송과 연예 엔터테인먼트 산업』, 커뮤니케이션 북스
- 하윤금(2005), 『방송영상 산업 민간투자 환경 개선과 진흥 제도 연구』, 커뮤니케이  
션 북스
- 하윤금(2006), ‘방송 엔터테이너, 양성과 수급 어떻게 할 것인가?’, 《2006년 방송 엔  
터테이너먼트 채용박람회, 세미나: 방송/엔터테이너 인력 채용어떻게 할 것인  
가?》 발표글
- 한국노동연구원(2006), 『문화산업 전문인력 형성 구조와 정책 지원』
- 한국방송연기자협회(2005), ‘방송연기자 상설 재교육 프로그램 (案)’
- 한국산업인력공단(2005), 『한국고용직업분류, 2005』
- ‘일반모델의 처우 및 시장환경 개선을 위한 방안’, 《CASTING》 2006년 6월



교육기본통계(교육통계서비스시스템): [www.kedi.re.kr](http://www.kedi.re.kr)

통계청: [www.nso.go.kr](http://www.nso.go.kr)

한국고용정보원: [www.work.go.kr](http://www.work.go.kr)

## 부록

1. 주요 코스닥 상장 업체
2. 한국연예제작자협회 회원사 명단
3. 연예기획사와 소속사별 연기자 현황
4. 광고모델 에이전시사 현황
5. 수도권 중심 사설연기학원 명단

〈표 52〉 주요 코스닥 상장 업체

회사명	방송·연예 산업 관련 분야	특이 사항
IHQ(대표: 정훈탁)	매니지먼트	싸이더스HQ 흡수합병
SM 엔터테인먼트 (대표: 김영민)	음반기획, 레코딩 사업 및 매니지먼트	
예당 엔터테인먼트 (대표: 정창엽)	음반기획, 제작 및 판매, 영상물 사업, 매니지먼트	박스뮤직의 실질적인 운영기업 케이블 방송사 운영
싸이더스(대표: 윤강희)	영상물 사업	영화제작은 싸이더스FNH가 담당
포아보스(대표: 임성근)	음반 제작 및 유통, 매니지먼트, 영화 및 공연 제작, 투자	계열사로 GM기획, 아이스타시네마, MAXMPS
팬텀(대표: 이장혁)	매니지먼트, 영상물 사업	가장 큰 규모의 사업 진출을 했던 회사. 연예인 계약 및 스카웃 때 많은 물의를 빚음
올리브나인 (대표: 고대화)	매니지먼트, 영상물 사업	팬텀과 사업 제휴
여리인터테인먼트 (대표: 정용식, 곽호영)	매니지먼트, 영상물 사업, 음반 OST사업, 게임 사업	아이스타를 인수. 아이스타시네마 흡수합병
MK픽처스(대표: 이은)	매니지먼트, 영상물 사업, 테마파크 사업, 광고대행	
에이트픽스 (대표: 남기준, 송병준)	영상물 사업, 매니지먼트, 미디어전문지 출판 사업	튜브엔터테인먼트 자산 양수
에이치비(대표: 문성준)	매니지먼트, 영상물 사업, 영상물·음반 유통	매니지먼트 사 인수(블루드래곤, 열음엔터테인먼트)
프라임 엔터테인먼트 (대표: 백종진)	매니지먼트 영상물 사업, 극장 운영	LJ필름과 주식교환을 통해 합병계열사로 나무엑터스, 별모아엔터 있음. 최근 별모아엔터가 튜브픽처스에 다시 인수됨
브로딩 미디어 (대표: 이상호, 김상우)	영상물 사업, 매니지먼트	계열사로 컬투엔터, 필름지(투사부일체 제작)
닛시엔터테인먼트 (대표: 세세원)	매니지먼트, 영상물 제작, 영화 마케팅	
유비트론(대표: 윤호권, 백종훈)	엔터테인먼트 사업	
실미디어(대표: 김주현)	방송 영역 사업, 매니지먼트, 음반 제작 및 유통	베이스기획 인수 합병
마틴 미디어 (대표: 김재욱)	매니지먼트	2005년 모델라인 인수, 합병에 따른 법정 싸움
소프트랜드 (대표: 이진희)	매니지먼트	월메이드엔터 계열사로 합병, 곤엔터테인먼트 인수
라이브코드	매니지먼트, 음반제작 및 유통,	브로딩엔터테인먼트에 자본 출자, 지분

(대표: 김병진)	영상물 사업 분야 진출	18.18% 취득, 비트윈, KJ온라인 인수(음반 사업 진출)
스타엠 (대표: 이종무)	매니지먼트, 음반, 영상물 사업, 일본내 매니지먼트	루씨필름, 스타엠제팬, 쟁이 픽처스 등 계열사로 확보
미디어코프 (대표: 김길수, 최영재)	음반 및 영화, 모바일 관련 등 연예사업 전분야에 진출 준비 중	유명 매니지먼트사 JYP전환사채 인수, KT와 'IP 미디어 양방향 영화 정보 서비스 공급 협정'체결
뉴보텍(대표: 한승희)	매니지먼트	2005년 엔브이엔터테인먼트 설립후 자회사로 편성 에이스미디어, 리쿠드엔터테인먼트, DR뮤직 등 엔터테인먼트 관련 개사와 공동 사업 계약을 체결 사실상 자회사로 흡수. (주)이영애 법인 소동 후 연예계 사업 전면 축소 중
청호코리아 (대표: 소장중)	매니지먼트, 영상물 사업	자회사로 JH미디어, 스타아트 엔터, 케이앤제이를 가지고 있음
시나비전(대표: 박동명)	매니지먼트	원업엔터테인먼트 인수, 원오엔터테인먼트 지분 취득, 이후 인수 가능성 있음. 자회사로 커얼미디어, 풋션코리아
유비다임 (대표: 이태균, 이창세)	영상물 사업, 매니지먼트	자회사로 두리영화, 씨엔필름 인수 합병
태화일렉트론 (대표: 신원호)	매니지먼트, 영상물(영화, 개그 프로그램) 제작	진인사 필름 인수합병, 진인사 영상아카데미(연기학원) 운영, 스마일메니아가 우회상장.
굿이엠지 (대표: 박권영)	매니지먼트, 아카데미 사업, 음반제작	
티엔터테인먼트 (대표: 김태은)	매니지먼트, 음반제작	엠플랜커뮤니케이션 지분 30% 소유. 시오필름 인수합병 계획
호신섬유(DSP 엔터테인먼트)(대표: 김영희, 이호연)	매니지먼트, 영상물 사업, 음반 제작 및 유통, 공연기획	2005년 호신섬유가 DSP 엔터를 인수 합병 작가영입을 통해 드라마, 영화제작에 집중
케이엔미디어(김용빈)	매니지먼트, 영상물 사업	한맥영화사, 시네마제니스, 인디고필름, 아름다운 영화사 등 영화사, 드라마 제작사, 매니지먼트사 14개사를 인수

주 1: 우회상장을 하였기 때문에, 대부분의 회사는 주업종과 부업종이 방송·연예산업과 무관함. 여러 자료를 참조하여 관련 산업 분야를 기입.

2: 영상물 사업은 영화제작, 드라마제작을 의미.

3: 특이사항의 내용은 특정 시점을 내용으로 현재의 상황과는 많이 다를 수 있음.

<표 53> 한국연예제작자협회 회원사 명단

대표자	상호	대표자	상호	대표자	상호
이덕요	원엔터테인먼트	이국현	뮤직팜	하우성	가전엔터테인먼트
조대원	조온엔터테인먼트	유재학	미디어레보라토리	박종갑	갑엔터테인먼트
박진	지니쇼비즈	유진호	미래엔터테인먼트	신상호	강림기획
강승호	캔엔터테인먼트	양승국	미지움	윤흥렬	고고엔터테인먼트
김영진	텀엔터테인먼트	장무환	백상미디어	최수용	고몸터연예기획
송문상	팔레트커뮤니케이션즈	이정철	벽빅	공용택	공룡기획
박동아	팬엔터테인먼트	장고웅	신촌뮤직	김언호	구구
이광수	팬텀	이승영	베이스기획	유시현	군스튜디오
정은식	AM기획	최운규	보이스뮤직	오균아	길기획
이보강	ART프로덕션	김태완	본기획	김태은	나코엔터테인먼트
한용환	AR미디어	노동민	본미디어	최준성	낙스&필름
오성권	BOB뮤직	김학래	봄엔터테인먼트	이현준	남양기획
박민수	B엔터테인먼트	설근식	브레인엔터테인먼트	송동운	남남엔터테인먼트
김범룡	CITY뮤직	이철규	비씨엔터테인먼트	박영걸	노만엔터테인먼트
김종진	CJ뮤직	김명철	비오알엔터테인먼트	정유진	눈비커뮤니케이션
정문교	신나라뮤직	한봉수	비전이엔씨	박성윤	다스름기획
김종하	E.M Company	김송옥	비투비엔터테인먼트	장용대	대룡엔터테인먼트
홍승성	JYP엔터테인먼트	구자형	빛기둥	성대중	대중기획
정해익	STAR AVENUE	김철한	삼한미디어	최대한	대한기획
김경옥	XING엔터테인먼트	이상기	상기획	이승호	더뮤직아시아
김균민	더블엔터테인먼트	김정일	상아기획	박남성	도레미미디어
맹정호	맹가(M.G)엔터테인먼트	남석현	새로나옴반	김영	동아뮤직
정광태	뮤직라이프	서세원	서세원미디어그룹	강민	두손엔터테인먼트
김태형	뮤직팩토리	이태현	서울기획	최성우	드림스케이프
임백운	박스엔터테인먼트	김창수	서울엔터테인먼트	이승환	드림팩토리클럽
김남희	베이엔터테인먼트	함용일	서울음반	이종면	디담기획
정영범	스타제이엔터테인먼트	김외기	서인기획	윤명선	라손엔터테인먼트
김종돈	스폰지엔터테인먼트	이성진	설악기획	최동복	라이브미소
강봉식	신화엔터테인먼트	김현우	성좌엔터테인먼트	사맹석	라인음향
안정대	아트랩	정원수	세계채널	김경남	레벌루션NO.9
변대운	예당엔터테인먼트	장의식	세도나미디어	최현중	레오기획
최남길	CNN기획	김원석	소리마당	이선주	레오엔터테인먼트
김철한	C엔터테인먼트	김기섭	소리샘기획	김완식	렉스뮤직
최동길	C엔터테인먼트	김성중	송엔터테인먼트	곽승호	로빈미디어
이태균	D.O기획	김영성	스타메이커	단종거	록레코드

김준석	DCT엔터테인먼트	최성천	스타쇼비즈	이승철	루이엔터테인먼트
윤동룡	DR뮤직	이수영	스타월드	홍성민	마루엔터테인먼트
이호연	DSP엔터테인먼트	신주학	스타제국엔터테인먼트	조규석	마야기획
김은광	E&S뮤직	신성철	스타코리아	조수철	마이더스ENT
이중구	E-뮤직	최재은	스타포럼	김경식	케이방송네트워크
이대휘	EST	이규덕	스타플러스	장성남	뮤직21C
남해주	FM뮤직	조희곤	스톤뮤직	서희덕	뮤직디자인
이치권	FM엔터테인먼트	김현수	시즌엔터테인먼트	김경남	뮤직뱅크
김남형	G.F엔터테인먼트	남경윤	싸우스컬처텍	박웅	웅석기획
박일남	GMGM기획	조문환	웨스트사이드미디어	우정민	웅진엔텍
김광수	GM기획	장원배	신포엔터테인먼트	김동철	월드뮤직
강동기	HV엔터테인먼트	김주현	실미디어	오병화	웨스턴기획
이상우	ING엔터테인먼트	정훈탁	싸이더스HQ	이목영	위너뮤직
이찬희	IO뮤직	엄용섭	쌍룡기획	권정우	원성미디어
이국남	ISM	이중훈	썬엔터테인먼트	양효선	유니글로우
고인상	IS엔터테인먼트	이주호	썬플라워뮤직	김평희	유리기획
장빈	JB기획	김형운	씨드케이엔터테인먼트	유상윤	은조음반
이혜민	JOY기획	최동일	아람기획	조규봉	음악나라
송태호	JY엔터테인먼트	이성일	아세아연예기획	이진관	음악이좋은사람들
권승식	ks미디어	김윤성	아이비뮤직	백강	음악촌
이태선	Lee&Song	이중환	아이위너	양근식	이넷엔터테인먼트
윤호길	M&M	조재형	아지기획	최용수	이메카엔터테인먼트
문진영	M21	송시용	아폴로음반	이세환	이세환네트워크
오진우	MPK	곽동훈	알에프엔터테인먼트	김경환	이아이21엔터테인먼트
최진열	NER엔터테인먼트	손명수	애플프로덕션	이동규	이안엔터테인먼트
김유철	PAN-NET	서호경	양파기획사	이동호	이언엔터플랜
안재영	PK프로덕션	김경태	에이스기획	이상록	이지엠엔터테인먼트
김종희	S&C미디어	백남수	에이스타즈	김덕팔	이클립스뮤직
임종국	SIESTA	박성룡	에이애드엔터테인먼트	임기태	이클립스뮤직
박서춘	SJ기획	황동섭	에이치엔터테인먼트	김영한	일기획
김영민	SM엔터테인먼트	이태열	에이치엠엔터테인먼트	김일국	일기획
신기동	SUN엔터테인먼트	조준현	엔터원	장세의	일라이엔터테인먼트
김성일	T.P.I.엔터테인먼트	윤종규	엔터테인먼트코리아	이태동	자연기획
노진영	TN엔터테인먼트	유규상	엘리뮤직	이응주	작스미디어
김태송	TS엔터테인먼트	엄준영	엠스타엔터테인먼트	김동준	제이스엔터테인먼트
김광	TTM인터내셔널프로덕션	구창모	엠엔아이	이상열	제이씨시그너스

권인하	WE뮤직	최재천	엠엔알코리아	이희성	제이앤제이엔터테인먼트
조용필	YPC프로덕션	윤창중	에스컴프로덕션	이재승	제이에스컴엔터테인먼트
유수태	Y음반	김형철	에원엔터테인먼트	이해수	제이엔터컴
이재윤	가연기획	박지훈	오디션뮤직	정철	제이엠라인
원종현	가오닉스뮤직	정윤재	오렌지엔터테인먼트	신현빈	조선엔터테인먼트
임승일	만인에미디어	전홍준	오스카이엔티	김성한	조이엔컴
손오현	맘모스기획	정옥현	오아시스엔터테인먼트	정상기	좋은친구들
정태원	매니지먼트서비스	임종원	올리브나인엔터테인먼트	이주	쥬이피기획
문영배	맥기획	이태홍	올리브나인엔터테인먼트	심혜련	지구촌기획
강소연	메스엠컬처	이병휘	옴니뮤직	이성연	지오엔터테인먼트
홍종구	메이저엔터테인먼트	정홍섭	왈츠뮤직엔터테인먼트	태진아	진아가획
정태식	명성엔터테인먼트	이승대	우주엔터테인먼트	고재용	진영엔터테인먼트
주영철	문화기획	이철중	칠월기획	황규학	컬쳐피아
김종혁	문화레코드	최순식	컬처캡미디어	박영균	컴엔터테인먼트
김동구	뮤즈기획	신동훈	뮤직월드	장형우	뮤즈팜커뮤니케이션스

〈표 54〉 연예기획사와 소속사별 연기자 현황

소속사(대표)	소속연예인	비고
가나(김은경)	송채환, 강민휘, 정선화, 이건주	
갈갈이패밀리	김병만, 김시덕, 김현숙, 오지현, 허동환, 조수원, 강주희, 엄경천, 류담, 이수근, 채경선, 정종철, 황규림	
스타케이 (김병선)	연정훈, 엄지원, 이다해, 최정원, 최지나, 이다희, 백성현, 유아인, 박시후	김종학프로 덕션
개그스테이션 (최용섭)	김기욱, 이강복, 이종규, 김형은, 장경희, 윤진영, 심진화, 김신영, 김필수, 김태현, 이동규, 정현수, 박종수, 조우용, 김홍준, 황영진, 김형인, 윤택, 권성호, 박상철, 최재욱, 정삼식, 최영수, 엄승백, 최기섭, 김대훈, 재수, 나라, 홍제, 성민, 강준, 현상, 하박, 권필, 민지, 영채, 나라, 강현, 이형, 종식	
나무엑터스 (김종도)	문근영, 김주혁, 김지수, 유준상, 김민정, 도지원, 박건형, 김강우, 송지호, 이규한, 신세경, 박상욱, 김충렬, 최우제, 한정수, 홍은희, 조동혁, 김태희, 김혜성, 김혜나, 한여름, 권민, 김소연, 김효진	나팔름 자 회사 프라 임그룹 편 입
노비스엔터테인먼트 (노종윤)	조재현, 배수빈, 박철민, 엄효섭, 수아	
뉴보텍: 엔터테인 부문(이재룡)	이재룡, 유호정, 김완선, 임성민, 이보희, 한경선, 이재은, 신동미	에이스미디 어 영입
대룡기획(장용대)	사강	
두리스타(박행렬)	테이, K	
드림이스트온 (손인암)	원빈	
라이브코드 (서상욱)	최진실, 김남주, 오승현, 김정현, 안선영, 이동규, 최우제, 이지현, 정예지, 서한, 엽다운	
레드박스(황재홍)	황인성	
로고스필름 (유수열.이장수)	이완, 홍현영, 이선희	
리쿠드	이수영, 정다빈(아역)	
마니(전영민)	박기웅, 서지석	
마이더스	안재모, 제이	
맨모델(김병철)	조성일, 여육환, 강동원, 여승혁, 이천희, 이민기, 임주환, 정의철	
메이저(홍종구)	남경주	
멘토(김성철)	이준기, 백봉기, 최규환, 김동현, 김호성, 박효준, 송지영, 조은숙, 왕희지, 민서현, 서동원, 이용민	
뮤직팩토리 (김태형)	소방차, NRG(이성진, 천명훈, 노유민), 이재인	



바른손 (김민숙)	손예진, 황신혜, 송일국, 박한별, 박상진, 배두나, 조이진, 이정현, 김민	
별모아(심필보)	송강호, 문소리, 이보영, 정찬, 강성필, 한민, 최성준, 신주아, 신현탁, 이상원	튜브 픽처스에 합병
튜브픽처스 (황우현)	조은지, 안길강, 진희경, 이찬영	
브로딘 (이형배)	M1:이현진, 한은형, 김충일, 구민지, 왕빛나, 박선영 M2: 기태영, 명세빈 M4: 김민선, 이훈 M6: 이주나, 성현아 M8: 여현수, 이혜미, 장지원, 김민지, 강재 M9: 탄징, 이예림, 김일우, 김하균, 채운 M10: 김혜리, 장예원, 김아영, 김지원 M11: 이연수, 박시은, 이민정, 문지윤 M12: 백하나, 서진원, 박수란, 김영재	
소프트랜드	하지원, 김승우, 신아, 최수종, 하희라, 장희진, 박은혜, 박하선, 이지현(주얼리), 김소연, 김영진, 심훈기	웰메이드
수다	임승대, 장영남, 이지용, 김대령, 박미숙	
스마일매니아 (박승대)	정만호, 윤성한, 박광수, 송형수, 남명근, 이용진, 이진호, 박규선, 양세형	
스타모아(구성모)	김수미, 이화선, 지영옥, 김수현, 이한경, 김아영, 김지현, 김수정	
스타아트(황재훈)	송윤아, 김승수, 박정철, 추소영, 신동욱	정호코리아
스타엠(홍의)	장동건, 조미령, 엄성모, 공형진, 이하나, 신민아,이대이	반포텍
스타제국	주얼리, VOS(김경록), 홍수아, 오지호, 노아, 팝핀현준	
스타제이	한채영, 최강희, 이소연, 마르코, 홍현기, 정승우, 강원, 김현균, 이진, 이영은	
스타파크(이주영)	남궁민, 서민정, 박용우, 신마, 이정훈, 최환준, 허욱, 한예슬	
닛시 (서세원)	김아중, 고주원, 김정은, 박해진, 박지윤, (박효신 소송 中)	서세원미디어. 하하+스타웍스+파크
알에프	소유진, 김은정, 서현진	
엔터(안우형)	안재욱	
엠플렌 (김병도.배성은)	유태준, 박해일, 박성빈, 현성, 김수현, 이현경, 문정희, 윤지민, 최은석, 이상우, 강경현, 원영, 이수경, 유지니	
엠보트(박경진)	거미, 빅마마, 원티드	
여리인터내셔널 (정용식)	권상우, 최민수, 이동건, 김사랑, 이예원, 강정화, 강세정, 엄정화, 류수영, 이승연, 이윤미, 김혜선, 나비효과, 은홀, H(현승민), 코요	

	태, 유리상자	
연영	박용하, 김현주	
연예상화(이영자)	이정수	
예당	최지우, 황수정	
예전미디어	정시아, 서문탁, 버즈, 성시경, 박상면, 솔플라워, 지훈	
올리브나인 (고대화)	권용운, 곽지민, 김유림, 신현준, 안연홍, 안정훈, 오윤아, 이아현, 이주현, 임예원, 정태우, 조연우, 하용진, 최정원, 김진수, 문천식, 송은이	
워너뮤직코리아	최정윤, 장나라, 김미소, 연제영, 구혜주, 송창의	
굿엔터테인먼트 (박권영)	신화, 찰리박, 이은(사크라)	이스턴टे크
이야기	김호진, 김지호, 행성, 박시연, 은지원, 이한, 황보, 태완, 홍인, 한수연	
인스타즈(송지섭)	노현희, 현정은	
점프	이동욱, 안재민, 허정민, 윤수정, 김승민, 서지혜	
정글(조선오)	드렁큰타이거, 윤미래, 양동근, MC K BIZZY	
젤리박스	이태곤, 김미숙, 강지환, 정성환, 최명길, 심혜진	
종이비행기	김학철, 정의갑, 윤덕선, 이재욱, 손종범, 김예령	
케이엔미디어 (+미디어패밀리)	김명민, 추상미, 김유미, 김태우, 윤해영, 이선진, 최여진, 김준희, 이승신, 곽진영, 김태호, 이휘재, 남희석, 김종석, 신정환, 양배추, 이문식, 김상호, 김석환, 정경호, 이광호	
탑아트엔터테인먼트	안상태, 김대범, 황현희, 세리, 변승윤, 김무궁, 조경진	
더컨텐츠엔터테인먼트 (제이슨김, 김성훈)	이미숙, 장서희, 재희, 송선미, 강혜정, 데니스오	
파크(박유탉)	정우, 조성모, 박주원, 김부용, 박재범	
팜엔터테인먼트	패닉, 박민지, 체리필터, 부가킹즈(바비킴), 심수봉, 박종민	
팝콘 (한성구)	이성재, 김하늘, 김남진, 강예원, 유설아, 이미소, 엄정호, 엄태웅, 서영희, 임정은, 김효선	심엔터테인먼트 인수
팬엔터테인먼트 (박영석)	이태란, 이인혜, 신지수, 안서정, 서연주, 이정현, 싸이 디베이스, 서진영	
팬텀 (김준범)	장진영, 이정재, 이병현, 신은경, 김희선, 강호동, 임창정, 류승범, 한효주, 김석훈, 정재영, 신하균, 정웅인, 김민희, 이기영, 이종수, 이주희, 정유석, 정채은, 이지현, 한지혜, 황보라, 허우진, 하준영, 김지영, 원투, 아이비, MC몽, 리즈, 심플리션, 김미연, 유정현, 김제동, 박경림, 지식진	

해밀엔터테인먼트	진재영, 이홍(황손녀), 이태원(뮤지컬)	
후크(권진영)	이선희, 고현정, 이승기, 조정린	
BOF	배용준, 심지호, 한청림, 소지섭, 이나영	
BS(김병선)	이소라, 윤정, 이정혁	
CMK	리치, 박민석, 천성태, 정강희, 최왕순	
DSP엔터테인먼트	류지선, SS501, 샤인, 투샤이, 이호리, 옥주현, 김성희	호신섬유
DY엔터테인먼트 (심우택)	신동엽, 김용만, 유재석, 이혁재, 노홍철, 강수정(계약예정)	
Ei21(김경환)	한혜진, 정운택, 이응경, 이진우, 유하나, 김유석, 이제호, 강희	
EWHA유통	이건, 이서연	
G9엔터테인먼트	한지민, 윤소이, 채정안	
GM기획	송승현, 한은정, 김홍수, 이의정, 한나, 포지션, 악동클럽, 구본승, SG워너비, 씨아(남규리), 엠투엠	
오리엔탈포레스트 (배경렬)	김규리, 정애연, 김준성, 김정욱, 정다혜, 최자혜, 이용주, 용선희, 도지원	
HUB엔터테인먼트 (안형조)	박지미, 신주인, 전선경, 이민영	
HB엔터테인먼트 (문성준)	고수, 류진, 김래원, 남상미, 이진욱, 손민희, 정소영, 김윤태, 박성웅, 박민관, 김태우, 신민희, 황동주, 이승민	前 튜브미 디어(블루드 래곤+열음)
I HQ (정훈탁)	공유, 공효진, 권오중, 김광일, 김서형, 김선아, 김성수, 김성은, 김수경, 김수로, 김영준, 김은주, 김정태, 김정화, 김형민, 김혜수, 김화주, 나윤, 류승수, 마동석, 박기영, 박민영, 박신양, 박윤희, 박정학, 박주미, 반소영, 백도빈, 서신애, 성유리, 손창민, 손태영, 송종호, 송혜교, 신성록, 안데니, 양진우, 염정아, 예지원, 오주은, 유미, 유선, 유태성, 유하준, 윤계상, 윤주희, 윤진서, 윤희석, 이기우, 이미연, 이범수, 이연정, 이종혁, 이청아, 임수정, 임현경, 임형준, 장혁, 전도연, 전재형, 전지현, 정겨우, 정경호, 정우성, 정유미, 정이민, 조상기, 조영규, 조윤희, 조인성, 조한나, 지진희, 차수연, 차태현, 최원영, 하정우, 한고은, 한재석, 현진, 홍경인, 황정민	
J엔터컴(이해수)	김건모, 왁스, 자두, 미나	
J2Line	지대한, 정성환, 신은정, 김민정, 최윤소, 유서진, 권영민, 김재만	
J&H Film	천정명, 강은비, 이요원, 박예진, 봉태규, 박정철, 이선균, 윤성훈, 김태훈, 이은(궁), 김태현, 이승민, 신정선, 최일화, 김병춘, 선우재덕, 차예련, 진서연, 염현희, 옥지영, 소이, 고정민, 홍충민, 한효원, 김유빈	

JM라인(정은철)	민지혜, 방문수, 박중수, 박신아, 공현주	
JYP(박진영)	김동윤, 조규철, 비, 별, 노을, 박진영, 임소영, 이영유	
Kiss	샤크라, 클릭비, 제이워크, 듀크, 김현성, 김지현, 김여량, 김윤진, 호산, 주혜빈	
KM컬처	조민수, 한석규, 주진모, 김지석, 이설아, 정윤, 김정학, 차서원, 김형중	
LIME	고명환, 정선희, 유재환, 장재영, 강보배, 정용국, 이우제, 손현수, 정선경, 강경준, 후니훈, 김정란	
M.A	크라운제이, 김윤진, 손민석, 최승일, 채린	
MKB (이은, 김문학)	전혜진, 최덕문, 윤제문, 박지빈, 엄현경	이사: 강 제 규, 심재명
Music PUB	이윤지, 이동훈, 강민서, 박용진, 안소영	
NKD홀딩스	김승현, 이설빈, 김민주, 허욱	
Pfll	플라이투더스카이, 유진, 빈, 오햇님, 지은성, 강애란	
PL(송혜선)	조승우	
PMC	윤여정, 김자옥, 기주봉, 임예진, 박지영, 지수원, 이장욱, 유우정, 김은성, 남신우	
PJ	이민혁, 이준, 윤기원, 유서진	
SM(김경욱)	김희철, 김기범, 고아라, 최시원, 이연희, 이승민, 손지창, 오연수, 슈, 동방신기, 천상지희, 보아, 강타, 슈퍼주니어, 트랙스, 유영진	
SW라인	홍수현, 최하나, 이영아, 이서진	
THE	고은아, 우리, 윤상현, 원태희	
TJ(박태두)	김재원, 우희진, 김주현, 김지유, 박솔미, 정진태, 김아영, 박찬희, 박윤이	
TN엔터테인먼트 (안승호)	토니안, 최은경, 이권, 김빈우, 김경희, 정지영, 정려원, 조혜련, 김 인석, 정형돈, 박슬기, 김진, 김지민	
VITAMIN(신승현)	지성, 소이현, 이기찬, 윤세아, 최성민, 도이성, 이지수, 정진무	
YG엔터테인먼트 (양현석)	구혜선, 원타임, 세븐, 지누션, 스위티, XO, 렉시, 양현석, 페리	
YK패밀리(양원경)	김대희, 김준호, 윤성호, 안영미, 김원효, 장동민, 유세윤, 유상무, 홍인규, 이상구, 방실이	
소울샵엔터테인먼트 (김태우)	김태우	
루브엔터테인먼트 (이우현)	손호영, 장근석, 이혁우, 박민지	

<표 55> 광고모델 에이전시사 현황

한국광고모델사업자협회				한국광고모델에이전시협회	
회사명	대표자	회사명	대표자	회사명	대표자
개미모델	유은진	C P A	성재국	개성시대	박종현
굿페이스	윤상혁	S 모델	신은정	본커뮤니케이션	김영민
김앤초이	김면성	아이케스팅	안병윤	소릿골기획	구현정
넘버 9	원 훈	에스코트	김광해	쿠키엔터테인먼트	이창원
레 디	구기운	워커에이전시	유정만	파워캐스팅	심관식
마이다스	송미정	A 안	정영면	피엠씨	이명현
모델과 사람들	심상욱	H 플러스	조영희	황기획	김현
모델덕	김종근	N,Y com	용은희		
모델리스트	김형욱	엔 터	김정희	총 7개사	
모델박스	성창모	M T M	김민성		
모델신화	김서윤	올 리 브	김진선		
모델스카이	조정흠	유엠아이	유진용		
모델 M2	안성현	이미지맥스	최석용		
모델 KMC	신종표	주머니	김동준		
모델 큐	김수봉	재 인	이홍재		
모델피아	백영석	자인언트	김인수		
모델필름	정동하	JS모델	정병도		
모델헤드	한학성	지오코리아	이수학		
뿌리기획	송동운	칠월기획	이철운		
산타클루즈	김호진	캐스팅보드	이규희		
서울모델	손정호	코드플러스	김진태		
스타뷰	신은주	클 릭	오인수		
스타일	박정윤	클 링 크	남상용		
스타클럽	최기열	택 시	한재남		
스타클릭	고명원	파 워 엠	최진호		
스토리아	김종신	피 터 팬	권기중		
신천웅	서동민	후레쉬뱅크	박용철		
씨 템	정영찬	엘리트모델	이용식		
총 55개사					

〈표 56〉 수도권 중심 사설연기학원 명단

학원명	대표	주소	기업형/ 입시형	비고
엔터파워	홍석호	강남구 신사동 608-14		캐스팅 디렉터 학원
서울 액션스쿨	회장 정두홍 대표 유상섭	파주시 탄현면 법흥리 1652-303		무술연기자 학원
원트레이닝센터	전창수	강남구 삼성동 143-7	기/입	캐스팅 게이트 설립
엑티시온	양흥렬	은평구 증산동 180-14	입	
창액터스쿨	김창래	성남시 분당구 아탑동 366-2	입	
아이포스타	서은하	강남구 삼성2동 140-3	기	에이전시
비원예술아카데미	개그맨 이봉 원	고양시 일산구 대화동 2030번지 우일 프라자	기/입	비원엔터테인먼트 산하
가우연	한필석	강남구 논현동 58-3 삼익빌딩 7층	기	홍피 없음/현재 불투명
스타베이스	-	강남구 논현동 216-3 히아빌딩3층	기	홍소핑 쇼호스트 전문. 아스테리아 에이전시 산하
up 엔터테인먼트	김연상	영등포구 여의도동 44-24 호성빌딩	기	썸21이 방송이후 바뀜
조이엔터스타	회장 엄주량	영등포구 여의도동 44-36 센터빌딩	기	모델에이전시/출 판/스튜디오/영화 /극단 사업(대표 감독 박기형 /최 동욱)
(주)유니글로우	-	부산광역시 해운대구 중동 1383-14 <a href="http://www.uniglow.co.kr/">http://www.uniglow.co.kr/</a>	기	홍피중단 / 걸거 리캐스팅. 부산지 점 운영(?)
HEBA엔터테인먼트	-	-	기	점조직원영
EK엔터테인먼트	이충민	전 윤다훈 소속사	기	2003년 이후 불 투명
한별 아카데미	이관희	서울시 서초구 서초3동 하나은행 건 물 8층	기 / 입	이관희 프로덕션 설립
아이엑터즈	-	서울시 서초구 잠원동 39-15 은양빌 딩	기 / 입	

		수원시 팔달구 우만동 81-7		
게이트	-	서울시 서초4동 1695-19 5층	입	
디엠존 연기학원	-	송파역과 석촌역 사이	입	뮤지컬/입시전문
엑터스 드림	김규현	서울시 구로5동 519-4	입	사 업 자 등 록 113-90-45925
엠플랜 아카데미	김병도 배성은	서울시 강남구 역삼동 827-59	기 / 입	기획사 엠플랜 설립
스타게이트	김재엽	강남구 신사동 51-9	기 / 입	
엑터코리아	전홍렬	강남구 신사동 567-19	기/입	사 업 자 211-90-17096
엑터스라인	-	마포구 상수동 262-1	입	
시네라마	최력환	충남 천안시 신부동 370-17	입	일산 분점 있음
sms 스타빌리지	-	강남구 역삼동 815 점프빌라노	기 / 입	
서울엑터스쿨	-	양천구 신정5동 902-14	기 / 입	사 업 자 117-90-79863
엠티엠	고문 신현택 이사장 김민 성 대표 황의노	영등포구 여의도동 35-2 백상빌딩	기 / 입	사 업 자 107-86-14809
mta21	성우 김관철	서울시 영등포구 여의도동 13-21 맨 하탄 리빙텔 1203호	성우 전 문	
김갑수 연기교실	배우 김갑수	종로구 동숭동 1-47 연경빌딩	기 / 입	김갑수 설립
연엔터테인먼트	-	영등포구 여의도동 44-22	기	공주영상정보학 과과 연관
슈어톤코리아	정영순	강남구 논현동 82-20 삼양빌딩 www.suretonekorea.co.kr	기	김가연 소속사 영화/음반 사업
트루마인드	가수 이상민	2005년 8월 폐쇄 트레이닝비용 250-850만원	-	-
스타웨이21	정영순	www.starway21.co.kr 강남구 논현동 81-10 신창빌딩	기	-
스타진 매니지먼트	조원일	송파구 풍납동 237-22 신화빌딩3층	기	디지털음반 사업 학원형은 아님
ky엔터테인먼트	-	http://cafe.daum.net/starsetup	-	다음카페를 통한 운영

tn 엔터테인먼트	안승호(가수 토니안)	-	-	개편중
gm 스타	-	영등포구 여의도동 17-10 <a href="http://www.cyworld.com/gmstar">http://www.cyworld.com/gmstar</a>	기	한은정, 김정은등 이 대주주로 참 여

주: 업계 종사자의 증언을 토대로 구성. 업계의 일부에 지니지 않음(일례로, sm엔터테인먼트 등이 운영한 일부  
업체 등이 누락되었음)