

주제 1

컨버전스 시대의 일본 방송콘텐츠 외주제작 방식의 변화

백승혁(한국콘텐츠진흥원 선임연구원)

컨버전스 시대의 일본 방송콘텐츠 외주제작 방식의 변화

백승혁(한국콘텐츠진흥원 선임연구원)

1. 방송과 통신의 연계·융합 시대의 미디어 구조의 재구축

오늘날의 방송과 통신을 연계하는 미디어, 즉 일렉트로닉스 미디어에 의해 높은 전송률과 매력적인 새로운 어플리케이션을 제공해주는 디지털 전송 기술은 뉴미디어 전개에 있어서 성공의 열쇠를 쥐고 있다고 해도 과언이 아니다. 일렉트로닉스 미디어와 어플리케이션의 연계를 가능하게 해주고 있는 콘텐츠 전송 기술의 표준화는 유통 가능한 콘텐츠의 형태 및 경제적인 가치를 결정해 준다. 또한 과거 아날로그 시대에 비해 디지털 시대인 오늘날에는 저렴한 비용에 대용량 데이터를 전송할 수 있게 되었다. 전송 기술은 새로운 방식으로 과거의 콘텐츠를, 또한 새로운 콘텐츠를 과거의 방식으로, 그리고 새로운 콘텐츠를 새로운 방식으로 전송하는 것을 가능하게 하는, 다시 말해서 인터그레이션과 컨버전스를 실현한 것이다.(Noam, 2003: 102)

글로벌 시대인 오늘날 브로드밴드 통신망 도입과 전개는 미디어 콘텐츠의 원활한 소통을 가능하게 했다. 선진 각국에서는 브로드밴드 기반을 활용한 디지털 콘텐츠 창작·개발이 활발하게 이루어지고 있으며, 풍부한 콘텐츠 홀더인 방송사업자는 그 강점을 잘 살려서 새로운 시장 개척을 위해 다방면으로 궁리하고 있다. 일본 지상파 방송사는 2005년을 기점으로 활발한 움직임を 보이고 있다. 같은 해 7월에 후지테레비(フジテレビ)가 본격적인 브로드밴드 영상 디지털 콘텐츠 전송 서비스인 <후지테레비 on demand>를 서비스하기 시작했으며, 10월에는 니혼테레비방송망(日本テレビ放送網)이 <제2니혼테레비(第2日本テレビ)>서비스를 시작했다. 또한 TBS, 후지테레비, 테레비아사히(テレビ朝日)는 공동으로 기획회사 <테레소라(テレソラ)>를 공동으로 설립하여 인터넷을 통한 동영상 서비스의 성공 가능성을 가늠하는 실험을 실시했다.

현재 재경 민간방송 5사는 텔레비전과 PC를 주요 단말기로 하는 브로드밴드 기

반의 동영상 서비스를 실시하고 있으며, 공공방송 NHK도 2008년 12월부터 브로드밴드를 기반으로 하는 동영상 서비스 <NHK On Demand>를 서비스하고 있다.

한편 일본에서도 YouTube와 같은 서비스가 2006년부터 주목을 받기 시작했다. 2006년 5월 후지텔레비가 YouTube와 비슷한 형태인 독자 투고형 동영상 전문 사이트 <Watch me! TV>를 운영하는 회사 Fuji TV-lab.LLC를 설립하면서 텔레비전 콘텐츠를 중심으로 하는 동영상 서비스 외에 독자 투고형 동영상 서비스의 비즈니스 모델을 구축하기 위해 박차를 가하기 시작했다.

또한 광고수익 모델에 기반을 두면서 무료 인터넷 TV 보급을 목표로 하는 USEN의 <GyaO>와 같은 서비스도 나타나기 시작했다.(백승혁, 2009b:42)

이와 같이 방송의 디지털화는 통신, 컴퓨터, 방송 3개의 미디어가 정보 기술 기반상 콘텐츠 공유를 가능하게 하고 있으며, 20세기 후반부터 친숙한 네트워크 및 산업 구조를 크게 변화시켰다. 일본에서 지상파 아날로그 방송이 종료하는 2011년은 바로 그러한 대변혁이 일어나는 방송 역사의 커다란 변환점이 될 것이며, 현재 대변혁을 대비하기 위해서 20세기에 구축되어 온 규제와 산업구조의 전면적인 재구축 검토가 심도 깊게 이루어지고 있다. 그 변화의 커다란 흐름은 수직형 산업구조의 언변들화, 네트워크의 오픈화이며, 그 중에서 주목받고 있는 것은 수평분리적 산업구조에 대한 정부의 역할이다. 미디어 횡단형을 의미하는 수평분리적 산업구조는 콘텐츠 계층, 플랫폼 계층, 네트워크 계층, STB·단말기 계층, 이러한 4개 계층의 수평 형태를 의미한다.(菅谷 實, 2006:13~19)

또한 하마야 사토시(浜屋 敏)(2002:10)도 Lehr(2001)의 인터넷 산업구조 모델을 채용해서 디지털 미디어 산업의 전체적인 구조를 분석하고 있으며, Lehr의 분석 프레임워크에 정보를 창조하는 부분을 더하여 디지털 미디어 산업 전체 구조를 구성하는, 시설·설비 프로바이더, 서비스 프로바이더, 콘텐츠 프로바이더, 그리고 콘텐츠 디스트리뷰터 4개의 요소를 제시하고 있다.

정책 관련 부처도 디지털 기술의 도입으로 인해 미디어 구조가 변화되고 있는 오늘날의 상황에 인식을 같이 하고 있으며, 총무성과 경제산업성 등 관계부처가 중심이 되어 방송과 통신의 연계·융합 시대에 대응할 수 있는 법체계 정비와 정책 수립에 주력하고 있다.

2. 방송과 통신의 연계·융합 시대의 미디어 구조의 재구축

이러한 변화 속에서 실제 산업 현장에서는 미디어 속성에 맞는 단일 관계성에 제약되어 온 콘텐츠 활용의 다각화 전략이 주목을 받고 있으며, OSMU 전략 구축에 주력하고 있다. 콘텐츠가 가지고 있는 개성을 충분히 살려서 그 콘텐츠에 맞는 시장의 활로를 개척하는 방법을 고민하는 콘텐츠 가치중심형 발상이 기본 비즈니스 마인드로 자리잡고 있다. 유통되는 스테이지마다의 비즈니스 모델의 재구축을 검토해나가는 것과 동시에 해외 전개의 촉진, 다른 산업과의 연계확대, 기술 혁신에 의한 새로운 콘텐츠 시장의 개척 등과 병행해서 생각해나가야 한다는 것이다.(映像·コンテンツビジネスモデル研究會, 2009)

다시 말해서 하나의 콘텐츠로부터 얻을 수 있는 효과를 최대화할 수 있는 방안을 마련해야 한다는 것이다. 일본 방송사는 이를 실현시키기 위해서 유통 경로와 활용 가능성을 진단하여 방송콘텐츠의 기획 단계에서부터 OSMU를 염두에 둔 콘텐츠 비즈니스의 패키지화를 시도하고 있다. 물론 기획 단계에서부터의 비즈니스 패키지를 위해서는 콘텐츠를 기획하는 단계에서부터 저작권 권리 처리를 일괄적으로 처리해야만 하는 제작비의 부담이 크다. 하지만 콘텐츠를 제작하는 측에서도 특정 미디어의 가치를 높이는 것만을 생각한 콘텐츠 제작에 주력한다면 다른 유통 창구와 병행했을 때 얻을 수 있는 수익을 놓칠 우려가 있다는 것도 간과하지 않고 있다.

그러나 아직 시도단계에 있으며, 주로 시도되고 있는 장르도 한정적이다. 일본 내 글로벌 경쟁력을 갖추었다고 평가받고 있는 애니메이션을 중심으로 이루어지고 있다. 애니메이션은 막대한 제작비가 소요되는 관계로 OSMU를 통한 활용 가능성을 넓히지 않으면 CM수입만으로는 투자한 자금을 회수하기 어렵다는 것이 일반적인 인식이다. 보통 10년 단위로 회수가 가능하다면 애니메이션 제작 기업의 비즈니스 모델로서 적합한 것으로 평가되어 왔는데 최근에는 불경기의 영향으로 가능한 빠른 자금의 회수를 원하고 있다는 것이 관련 업계의 반응이다.

이에 니혼테레비와 같은 경우, 콘텐츠 비즈니스 패키지화를 통한 애니메이션 콘텐츠 활용을 위해서 지금까지와는 다른 권리처리 방식을 통한 차별화된 콘텐츠 이용을 추진하고 있다. 다시 말해서 지금까지 드라마나 영화, 애니메이션을 각각의 개체로 취급·관리해 온 니혼테레비는 방송국에서 일괄적인 권리처리를 통한 수익 창출 비즈니스 모델을 구축하고 있다. 방송국 차원에서 드라마와 영화, 애니메이션을

복합적으로 활용·전개한다면 어느 정도의 수익 규모는 창출할 수 있을 것이라는 계산이다. 복합적인 활용·전개의 성공 가능성을 엿볼 수 있게 한 작품은 텔레비전 방송에서도 높은 시청률을 기록한 <데스노트(デスノート)>의 성공 사례를 들 수 있다. 10%~15%의 높은 방송시청률을 기록한 <데스노트>는 영화로 제작된 전·후편 흥행 수입이 80억 엔에 달하는 대성공을 거두었다.(中川 敦, 2009)

3. 연구 목적과 의의

그러나 문제는 드라마나 버라이어티 등과 같은 일반 대중을 대상으로 하는 방송 콘텐츠의 제작·활용이 문제이다. 또한 이러한 새로운 기술과 방송콘텐츠의 다양한 이용의 흐름은 양질의 콘텐츠 제작이 전제되어야 성립할 수 있다는 기본 해결과제도 존재하고 있다. 물론 작품성과 완성도와는 상관없이 히트를 하는 경우도 있고, 반대로 작품성과 완성도가 뛰어난 방송콘텐츠라고 할지라도 대중으로부터 외면받기도 하지만 탄탄한 제작력과 방송콘텐츠의 소프트웨어를 구축하기 위해서는 반드시 충족되어야 할 전제 조건이다. 다시 말해서 기술적인 가능성만을 염두에 둔 것이 아닌 기술적인 가능성을 실현시켜줄 수 있는 양질의 콘텐츠가 필요하다. 양질의 콘텐츠 수급은 신규 미디어 정착에도 매우 밀접한 관련이 있다.

지금까지의 연구는 새로운 기술적 가능성을 분석·연구하여 문화적 측면이나 일자리 창출과 같은 경제 효과 등의 연구가 대부분이었다. 콘텐츠 수급 방안이나 콘텐츠 제작 현실, 즉, 방송콘텐츠 제작시스템에 대한 연구는 소홀히 해왔다. 우리와 같은 위성을 사용하면서 협력 관계로 사업을 시작한 일본 위성 DMB(모바HO!)는 사업 성과 저조로 2008년 7월에 모바일 방송 사업을 종료했다. 양질의 콘텐츠 공급 실패가 그 커다란 원인으로 지적되고 있다. 또한 전술한 미디어 산업의 수평분리형 산업 구조와 규제 체계 등에 대해서 이미 많은 지적과 관련 논의가 있었지만 현장은 여전히 기존 체제를 유지하고 있는 상황이고 OSMU를 강조하지만 타 산업·장르와의 연계 방안이 부족하고 검증된 비즈니스 모델이 부족한 상황이다. 우리가 미래를 예측하고 스마트 TV와 같은 새로운 개념과 가능성을 제시하고는 있지만 현실과의 괴리감만 더해가고 논의만 앞서가는 감이 없지 않아 있다.

이 연구는 방송콘텐츠를 중심으로 기술적 가능성에 걸맞은 다양한 이용을 가능

하게 하는 일본의 방송콘텐츠가 어떠한 환경에서 제작되고 있는가 하는 문제에 대해서 살펴볼 것이다. 제작 스테이지별로의 제작 방식 변화는 차후 연구과제로 남기고 방송콘텐츠 외주제작의 수·발주 방식 변화를 중심으로 논의를 전개해 나간다.

오늘날의 소프트파워나 콘텐츠 비즈니스 활성화 논의는 콘텐츠 제작 시스템 실정에 근거한 것이라고는 할 수 없다. 이를 위해서는 방송콘텐츠 제작 시스템에 대한 체계적인 접근과 분석이 필요하다. 그 이론적 배경으로서 방송제작 시스템론적 관점에 따른 매크로적 분석을 수행했다.

방송제작 시스템론적 관점이란 전 세계 방송시스템의 배경에 있는 역사, 사회, 경제, 법규제 등과 같은 요인에 근거하여 어떠한 환경에서 방송콘텐츠가 제작되고 있는가에 대해서 매크로적 연구를 수행하는 접근 방식이다.(金山 勤, 2005:60)

이 연구의 목적은 일본의 방송콘텐츠 제작시스템의 근원적 부분을 구성하고 있는 일본의 외주제작 시스템에 대한 고찰을 통해서 방송콘텐츠 제작시스템의 현상과 문제점을 명확하게 하는 데 있다. 일본의 방송제작시스템은 40년 이상 긴 외주제작 역사와 함께 발전기와 성숙기를 거쳐 왔다. 우리와 비슷한 방송 환경을 구축하고 있는 일본의 외주제작 시스템에 대한 논의는 오늘날 한국에서 재이슈화되고 있는 외주정책 재평가와 개선 방안 수립을 위한 시사점을 도출하는 데도 그 의의가 있다고 할 수 있다.

4. 연구방법

이 연구를 위해서 선행 연구를 리뷰하는 기본적인 문헌 연구와 함께 외주제작사와 지상파 방송사, 관련 연구자 등을 대상으로 하는 전문가 인터뷰를 통한 질적분석을 실시했다.

질적 분석 방법을 채용한 이유는 Jensen(1991)이 지적하고 있는 것처럼 사회상황과 관련하는 일상적인 경험을 비롯하여 특정 상황에서 발생(occurrence)한 어떤 행위를 분석하기 위해서는 질적 분석 방법이 필요하다고 생각했기 때문이다. 특히 외주제작사의 내외적인 리소스 의존관계를 규명하기 위해서는 수량적인 데이터 분석을 통한 양적 분석만으로는 실상을 명확하게 하는데 무리가 따른다고 판단했다. 예를 들어서 방송콘텐츠 제작에 있어서 지상파 방송사와 외주제작사 간 발주와 수

주 거래에 있어서의 표면화되지 않은 문제와 인하우스 제작의 문제점 등에 대해서는 통계적 분석으로는 한계가 있을 것이다.

어떠한 산업에도 실제로 반드시 지켜야할 틀임에도 불구하고 외부에서는 실상이 보이지 않는 암묵의 틀이 존재하고 있다. 보통 관례상 존재하는 업계 상식도 외부 관점에 따른 구조분석에는 중요한 팩터가 될 수 있다.(浦谷年良, 1994:94)

<전문가 인터뷰 대상자>

구분	성명	소속
학자	砂川浩慶	릿쿄대학교 사회학부 미디어사회학과 준교수
방송사	加藤久仁	NHK편성국편성센터 총괄담당부장
	倉澤治雄	(주)4cast 커뮤니케이션즈 대표취재역사장
	古川柳子	(주)테레비아사히 편성제작국 크로스미디어편성전임국장
정부기관	飯村由香里	총무성 정보유통행정국 정보통신작품진흥과(콘텐츠진흥과)부장보좌
	山本裕一	총무성 정보유통행정국 정보통신작품진흥과(콘텐츠 진흥과)기획계장
	村上敬亮	경제산업성 상무정보정책국 미디어콘텐츠 과장
관련기관	鬼頭春樹	사단법인 전일본 텔레비전 프로그램 제작사 연맹(ATP)전무이사
독립제작사	익명	취재역(대형 독립제작사)
	澤田隆治	주식회사 텔레비전 랜드 대표취재역사장 일본영상사업협동조합이사장
	寺島高幸	Telecom staff 대표취재역
	友房克文	주식회사 CR-NEXUS 대표취재역사장 Executive Producer
	倉内均	주식회사 Amazon 대표취재역사장

5. 이론적 배경

분석 틀로서 Donald Browne(1989)이 채용한 비교방송 시스템론¹⁾의 이론적 틀에 따른 인터뷰 질문 항목을 작성하여 분석했다.

비교방송 시스템론 연구는 역사적 지향점을 가지고 사회적, 법적, 경제적 요소가 방송시스템 발전에 어떠한 영향력을 미쳐왔는지, 또한 어떠한 환경에서 방송콘텐츠가 제작·생산되고 있는지에 대해서 매크로적 연구를 수행하는 어프로치로 설명할 수 있다.

1) 원래 비교방송 시스템론은 방송 전체를 대상으로 하는 매크로적 시점에 근거하고 있다. 본 연구에서는 전체 방송 시스템 중에서도 제작 기반의 하부구조에 해당하는 독립제작사에 의한 제작과정 및 환경을 하나의 방송 시스템으로 보고 Browne의 분석 틀을 채용·응용했다.

Browne의 구체적인 분석 틀은 (1)방송을 둘러싼 기본적 요인(Basic Factors), (2)자금 또는 운영을 위한 비용조달(Financing), (3)독립제작사와 관계되는 감독, 지배, 그리고 내외적 측면에서의 영향력 행사(Supervision, Control, and Influence), (4)독립제작사와 시청자 간 상호작용(Interaction), (5)프로그램 편성(Programming)으로 구성되어 있다. 그러나 (1)에 대해서는 기본적인 문헌조사로 가능하기 때문에 인터뷰 조사에서는 제외했다.

그러나 Browne이나 Paulu, Emery 등이 채용한 비교방송시스템론의 틀에 따른 분석·연구는 모범이 되는 이상적인 시스템을 제시하기 위한 연구가 아니다. 유니크한 시스템을 구축·유지하고 있는 각국 미디어 시스템의 특징적 요소와 영향을 미치는 요인에 대한 분석을 유니버설 디자인 관점에서 채택한 동일한 비교·분석 틀을 통해서 각국 미디어의 특징에 대한 보다 명확한 이해와 시사점 도출에 그 의의를 두고 있다고 하겠다.

전문가 인터뷰 내용에 대한 분석은 귀납적-질적 연구 방법인 근거이론(Grounded Theory)에 따라 진행했다.

본 발제문에서는 오늘날 한국 상황에 시사점을 도출할 수 있는 (2)자금 또는 운영을 위한 비용조달(Financing), (3)독립제작사와 관계되는 감독, 지배, 그리고 내외적 측면에서의 영향력 행사(Supervision, Control, and Influence)에 대한 내용을 중심으로 정리한다.

6. 독립제작사의 변천²⁾

일본 독립제작사의 역사는 약 40년에 달하고 있다. 오늘날의 독립제작사 모습을 갖추면서 본격적으로 활동하기 시작한 것은 1970년의 TV MAN UNION의 설립부터로 보고 있다. TV MAN UNION은 재경(在京) 키스태이션 중 하나인 TBS에서 독립한 프로듀서들이 설립한 독립제작사로, 오늘날에도 최대 독립제작사의 하나로써 절대적인 위치를 확보하고 있다.

오늘날 일본의 영상 독립제작사의 숫자는 약 3,000사에서 4,000사에 달한다고 추

2) 백승혁(2009a). 일본, 방송 콘텐츠 적정 거래 가이드라인 발표. 《글로벌 콘텐츠 동향과 분석》통권 291호 수정·가필한 내용임

정하고 있다. 이 중에서 텔레비전 독립제작사는 약 800사에서 900사에 이른다고 알려져 있다. 그러나 그 외의 기술계 독립제작사나 관련 스태프를 파견하는 인재 회사 등 그 종류와 숫자는 명확하게 파악하기 힘든 상황이다.

일본 독립제작사의 역사적인 흐름은 프로듀서들의 속성에 따라 제3세대로 나눌 수 있다. 제1세대는 위에서 언급한 TV MAN UNION과 같이 키스테인에서 독립한 프로듀서들이 설립한 독립제작사이며, 제2세대는 처음부터 독립제작사에서 출발하여 오늘날 독립제작사의 중심적인 자리를 지키고 있는 독립제작사이다. 그리고 제3세대는 아직 제1세대와 제2세대가 공존하고 있는 상황에서 아직 명확한 구분을 하기는 힘들다. 방송국과 독립제작사를 둘러싼 첨예한 문제가 대립되기 시작하면서 나타나고 있는 독립제작사의 새로운 형태라고 할 수 있다.

1) 제1세대 독립제작사

제1세대 독립제작사는 오늘날 한국에서도 많은 활동을 하고 있는, 키스테인에서 독립한 프로듀서들이 설립한 독립제작사를 말한다.

1970년대는 일본 방송 콘텐츠가 성숙기에 접어든 시기이다. 또한 일본 전국에서 UHF 방송국이 우후죽순으로 생겨나면서 방송국 간의 경쟁이 매우 치열했던 시기이다. 이러한 상황에서 방송국 간의 경쟁에서 우위를 점하고 경영의 합리화를 꾀하기 위해 각 방송국은 각종 방안을 마련하기 시작했다. 또한 '미일 안보 조약'과 같은 여러 사회적 문제에 방송국의 스태프가 영향을 받지 않고 방송에 차질을 주지 않게 하기 위한 방법을 모색하는 데 전력을 다하였다.

이러한 시기에 일본에서 본격적으로 설립되기 시작한 독립제작사의 탄생 배경에 대해서는 크게 두 가지로 나누어 설명할 수 있다. 흔히 말하는 방송 콘텐츠의 다양성 확보와 시청자들에게 보다 유익하고 다양한 양질의 콘텐츠를 제공하기 위해서라는 설립 배경에 대한 설명과, 여러 사회적 문제의 영향으로 인한 방송 차질을 최소화하기 위해 방송국으로부터 제작 기능을 독립시키기 시작했다는 것이다. 사회 문제가 방송국의 스태프들에게까지 영향을 미칠 경우 방송의 차질은 불가피하며 그로 인한 손실과 방송국 이미지의 실추를 우려한 경영진의 선택이라고도 볼 수 있다.

그러나 분명한 것은 이러한 제1세대들은 방송이 좋고 제작이 좋아서 방송국에서 독립하여 자유롭게 제작하기를 원한 세대들이기에 분명하다.

이러한 시기에 탄생한 제1세대 독립제작사는 오늘날에도 커다란 영향력을 발휘

하면서 자리하고 있는 TV MAN UNION을 비롯해 OFFICE TWO ONE(1963년~), EAST(1973년~) 등이 있다.

2) 제2세대 독립제작사

제2세대 독립제작사들은 처음부터 독립제작사에서 잔뼈가 굵은 프로듀서들이 설립한 독립제작사들을 말한다. 이들은 주로 1980년대에 많이 설립되었다. 이 시기는 일본에서 독립제작사들이 증가하는 시기이며, ‘포스트 프로덕션’을 비롯해 각 독립제작사들이 자사의 전문 분야를 확립하면서 다양화되는 시기이다. 이 시기는 일본 경제 버블기의 영향으로 광고비 단가가 매우 높았던 시기로, 이로 인해 독립제작사도 경영 면에서 규모적인 성장을 이룬 시기이다. 후에 프로그램 날조 사건이나 버블 경제 붕괴의 영향으로 경영상 문제가 발생하는 독립제작사가 생겨나기도 하지만 이 시기에 정규직 사원이 100명을 넘는 중견 독립제작사로 성장하는 독립제작사가 많았다.

또한 이 시기는 규모의 성장과 함께 권리문제에 대한 의식이 서서히 자리 잡기 시작한 시기이다. 1982년에 전일본텔레비전프로그램제작사연맹(ATP)을 비롯해 1987년에 (사)진국방송관련과견사업협회가 설립되었으며, 1986년에는 일본포스트프로덕션협회가 임의 단체로서 발족했다. 일본포스트프로덕션협회는 1993년에 경제산업성 소관의 사단법인으로 허가를 받았다.

이 시기에 탄생한 독립제작사는 DOCUMENTARY JAPAN(1981년~)을 비롯해 지쿠코보(時空工房)(1982년~), THE WORKS(1984년~) 등이 있다.

3) 제3세대 독립제작사

1980년대부터 싹트기 시작한 독립제작사의 권리문제에 대한 인식은 1990년대에 들어 더욱 강해졌다. 게다가 결과적으로 실패하기는 했지만 제2세대 독립제작사를 형성하고 있는 회사들이 독립제작사의 연합군을 조직하여 거대 독립제작사의 설립 기획도 이 시기에 이루어졌다. 자신들의 약한 입지를 공동의 힘을 통해 극복하려고 했던 것이다. 또한 1996년부터 서비스하기 시작한 CS(통신위성) 디지털 방송의 채널을 확보하여 자신들만의 방송을 시도하기도 했다.

그러나 이러한 노력에 장애물로 다가오는 것은 역시 자원 문제이다. 다채널·다미

디어화를 통해 새로운 판로를 구축하기 위하여 노력을 하고는 있으나 역시 제작비 문제가 현실로 다가오고 있다. 게다가 경기 악화로 말미암아 방송시장은 얼어붙어 가고 있으며, 이는 고스란히 독립제작사의 경영 악화로 이어지고 있다. 물론 경영 악화는 방송국의 경우도 마찬가지라고 할 수 있다.

이에 방송국은 새로운 생존 전략으로서 방송 콘텐츠의 발주 구조에 변화를 주고 있으며, 이의 영향으로 기획부터 제작까지 독립제작사에서 모두 처리한 후 납품하는 형태인 완전 패키지 형태의 납품이 줄어들고 단순히 스태프만을 파견하는 형식의 제작 형태가 늘어가고 있다.

이와 같은 현상은 아직 뚜렷하게 형성되고 있지는 않지만 일본의 제3세대 독립제작사는 매우 세분화된 제작 구조 아래 기획에서 제작까지 모든 제작 능력을 갖춘 독립제작사가 아닌 파견 회사의 형식이 될 가능성도 조심스럽게 점쳐지고 있다.

7. 전문가 인터뷰 내용 분석 결과

1) 자금

【방송콘텐츠 제작 재원과 그 영향】

- 지상파 방송사 주도형

【새로운 비즈니스 모델 구축】

- 독립제작사 주도형 비즈니스 모델
- 직거래형 비즈니스 모델

방송콘텐츠 제작을 둘러싼 자금 문제는 한국과 마찬가지로 가장 첨예한 현안 문제이다. 다시 말해서 제작비 현실화 문제가 가장 중요한 해결과제로 존재하고 있다. 광고 수입이 줄어가고 있는 오늘날의 현실에서 보면 방송사와 독립제작사 중 어느 한 편이 나쁘다고만 말할 수는 없는 형편이다. 분명한 것은 방송사와 독립제작사 간의 거래에 있어서 합리성이 결여되어 있다는 것이다. 이 문제는 이미 지적되었던 문제이기도 하나 여전히 개선되지 않은 문제의 전형적인 예이다.

방송사에는 공공기관으로서의 공익성 추구하고 기업으로서 경제 활동을 하고 있기에 경영을 위한 자금 문제가 항상 현안 문제와 존재하고 있다. 그 자금을 조달하는 방법은 다양하다. 광고 수입으로부터 조달하는 방법을 비롯해서 수신료 및 정부 지

원, 공공 기업 및 사회 사업 시설 등과 같은 각종 기관 지원, 단체·개인 기부, 상품 및 서비스 판매 등도 포함된다.(Browne, 1989)

제작비는 일반적으로 스폰서로부터 광고대리점을 통해서 지상파 방송사, 그리고 독립제작사에게 지급된다. 우선 스폰서는 방송콘텐츠 제공을 위해서 광고대리점에 제작비와 전파료를 지불한다. 전파료라는 것은 콘텐츠의 전송을 위한 시설 등의 사용료를 말한다. 전국 네트워크의 경우 거의 제작비와 같은 수준의 금액이 대부분이다. 다음으로 광고대리점은 대리점 수수료(일반적으로 제작비의 5%~10%, 전파료의 15%정도) 및 조정비용으로 알려져 있는 각종 수수료를 빼고 남은 금액을 방송사에 지급한다. 그리고 네트워크에 의해서 전국 방송되는 경우 전파료는 계열 각 방송사에 키스레이션이 분배한다.³⁾ 그리고 방송사는 방송콘텐츠를 외주제작하는 경우 방송사의 간접경비⁴⁾를 제외한 나머지를 제작비로 지급하며, 독립제작사가 재청하는 경우에도 같은 방식으로 제작비를 지급한다.

외주제작된 방송콘텐츠의 예를 들면 스폰서가 지불한 최초의 총 예산 중 방송콘텐츠 제작에 직접 사용되는 제작비는 총 금액의 20%~30%정도로 광고비 총 금액에 비해 매우 적은 것이 현실이다.(西正, 2007:60)

그러나 이와 같은 설명은 어디까지나 하나의 사례에 불과하며 전문가 인터뷰(전 일본 텔레비전 프로그램 제작사 연맹)에 의하면 스폰서가 지급한 금액을 100으로 했을 때 독립제작사에게 지급되는 제작비는 40정도라고 한다.

제작 자금의 흐름은 기본적으로 비공개로 처리되고 있기 때문에 업계 관계자라면 어느 정도 알 수 있지만 각 관계 사업자의 입장이나 방송콘텐츠 내용에 대한 차이도 있기에 반드시 설명이 일치한다고는 할 수 없다. 그러나 ①자금의 흐름이 투명하지 않음, ②광고주가 지불하는 광고료 중 실제 제작비로 지급되는 금액은 매우 적은 일부 금액임, ③독립제작사에 지급되는 제작비에는 독립제작사가 관여할 수 없음(半澤誠司, 2006:38), 그리고 ④동일한 시간대에 동일한 분량의 방송콘텐츠라고 할지라도 방송사 내부제작에 의한 제작비와 독립제작사에 의한 외주제작 제작비에는 커다란 차이가 있다는 공통점이 있다.

3) 키스레이션이 일괄적으로 광고주로부터 전파료를 받아서 자사의 가맹사에 배분하는 것이다. 그 배분에 있어서는 각 지역의 민력(民力)에 의해서 결정된다고 알려져 있다. 인구, 세대수, 경제력 등이 풍부한 지역 방송사에 높은 배당을 하고 있다. 그러나 그 이외의 요소도 고려 대상이 되고 있다. 예를 들어서 신설 방송사와 같은 경우에는 경영 지원의 의미로 높은 배당을 하고 있다고 알려져 있으나 그 실체는 명확하지 않다.(内山 隆, 2000:56~58)

4) 간접경비는 방송사의 관리 및 경영, 운영 등에 사용되는 비용을 말한다. 독립제작사의 경우는 사무실 및 보험, 제작관리비 등이 간접경비로서 설정되어 있다.

다시 말해서 제작 주체(독립제작사)와 송출 주체(방송사)의 수적 불균형에 의한 역학관계에 의해 독립제작사는 방송사로부터 지급되는 제작비의 자금 압박에 고전하고 있는 상황이다. 이러한 역학관계가 계속되는 한 경기가 방송사 경영에 미치는 영향과는 상관 없이 독립제작사의 자금난 문제는 계속될 것으로 판단된다.

그리고 한국의 정부주도형 방송콘텐츠 제작시스템과는 달리 방송사 주도형 방송콘텐츠 제작시스템인 일본은 정책적으로 제작비 지원이 없기 때문에 이러한 문제 해결 방안은 전적으로 공정거래 시장 개선에 달려 있다고 할 수 있다. 그러나 전문분야를 막론하고 방송콘텐츠 제작비의 정책적 지원에 대해서는 부정적인 견해를 밝히고 있다. 이는 국가 자금이 방송콘텐츠 제작 지원비로 흘러들어온다면 방송콘텐츠에 대한 국가 개입의 여지를 제공하는 것이 되며, 어떠한 개입 가능성 여지도 받아들일 수 없다는 것이다.

전반적으로 자금과 관련해서는 일본도 한국과 마찬가지로 독립제작사 주도형의 자금 자립성은 그다지 없다는 공통점이 있다. 이에 진정한 의미에서 방송사와 이클파트너십을 실현시키기 위해 일본의 독립제작사들은 독립제작사 주도형의 새로운 제작 방식으로 직거래형 비즈니스 모델 구축의 필요성에 대해서 절감하면서 아직 미미한 수준이기는 하나 새로운 시도를 하고 있다.

방송콘텐츠 제작을 주로 하면서 영화 제작에도 관여하고 있는 독립제작사 아마존은 최근 몇 년 전부터 방송사-독립제작사 수·발주 구조를 탈피하여 비방송계 비즈니스 모델을 구축하여 수익을 확보하고 있다.

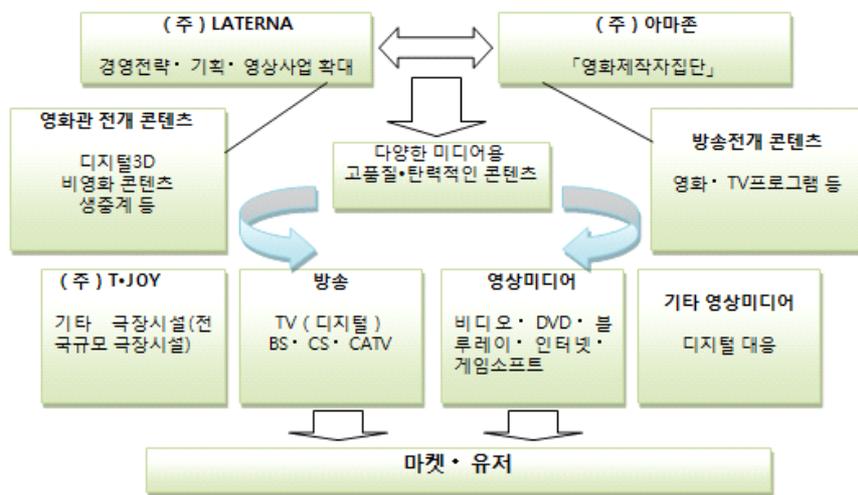
경영전략 및 기획, 영상 사업을 주요 비즈니스 모델로 하고 있는 LATERNA와 아마존은 자본 제휴를 통해 방송사에게 의존하지 않은 통합 영상콘텐츠 제작 및 유통을 하는 방송사 독립형 비즈니스 모델을 구축했다.⁵⁾ 아마존은 LATERNA와 자본 제휴를 통해 독립제작사의 최대 약점인 자본과 유통경로를 확보하게 된 것이다.

아마존은 2008년 10월에 도쿄에서 개최된 “가면라이더 덴오 스페셜 이벤트(仮面ライダー電王スペシャルイベント)”를 전국에 있는 제휴사의 20개 스크린에 위성으로 실시간 중계하는 기획 제작을 성공리에 마쳤다. 도쿄 이벤트 회장에서 관객 2,000명(유료), 전국 극장에서 관객 4,000명(유료)을 동원했으며, 약 2시간 이벤트로 전국에서 6,000명 관객 동원에 성공한 것이다.

5) 2008년 6월 LATERNA는 아마존 발행주식의 50%를 취득하여 자본제휴를 달성하여 영상콘텐츠 제작 그룹을 구축했다. LATERNA는 2000년 8월에 설립된 복합영화관 등 디지털 시네마용 인프라 사업을 하고 있는 T·JOY의 자회사이다.

가장 큰 메리트는 사전 제작비가 거의 필요하지 않다는 점이다. 출연료나 위성 송신료, 중계 기술료 등이 후불제로 이루어지기 때문이다. 또한 방송콘텐츠로 제작하여 방송한 콘텐츠를 극장에서 상영하고 다시 DVD 등으로 다차 이용을 할 수 있는 OSMU의 효과도 기대할 수 있다.

아직 시작은 미비하나 이와 같은 시도는 일본 독립제작사 업계에서 주목을 받고 있으며, 방송사와의 이콜 파트너십을 이루기 위한 중요한 방안으로 확대·전개해야 할 것임에는 분명하다.



【그림】 유통 콘텐츠와 영상 채널 스킴

※ 자료: 姜太榮(2009).特集(株)LATERNA×(株)アマゾン與田·倉内兩社長インタビュー. ≪社内報とうえい≫No.529, p.17.

2) 독립제작사의 방송콘텐츠 제작에 대한 내외적 영향

【내적인 영향】

- 독립제작사 선정 기준
- 제작 주체의 위상 변화

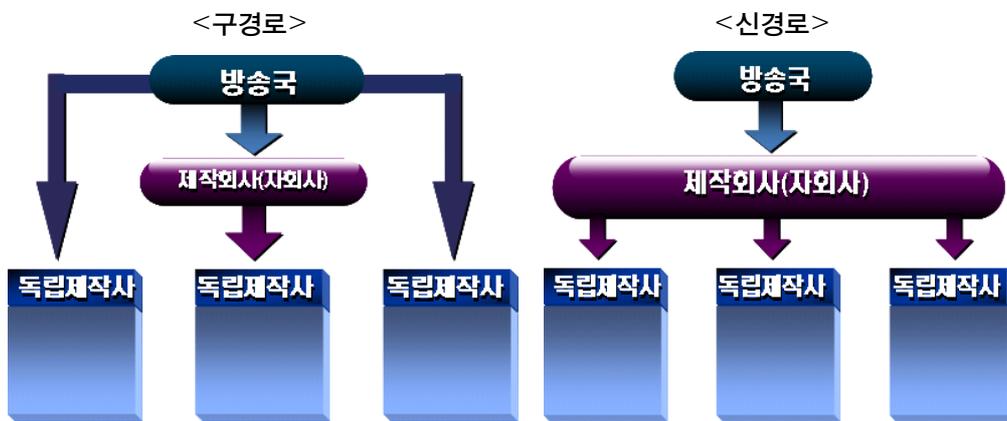
【외적인 영향(정책측면)】

- 민-민 주도형 정책

독립제작사의 방송콘텐츠 제작 내외적 영향에 대해서는 제도화나 명문화된 규정은 없다. 오히려 업계 관행이나 대인 관계, 경제적 요인 등이 내적인 작용으로 커다란 영향을 미치고 있다. 이러한 불규칙적인 영향이 이콜 파트너십을 실현시킬 수 있는 표면적 양립 관계와 현실의 갭을 가져오는 주요 원인으로 작용하고 있다.

우선 방송사가 독립제작사의 기획을 선정하는 과정에서 기준이 명확하지 않기 때문에 이와 같은 불규칙적인 영향은 더욱 크게 작용한다. 물론 기획 아이디어가 가장 중요한 선정 요인으로 꼽히고 있으나 선행 제작물에 대한 신뢰성, 자본관계, 평소 대인 관계 등이 독립제작사 선정 기준으로 크게 작용하고 있는 것으로 나타났다.

또한 지금까지의 발주 방식을 바꿔서 최근 방송사의 발주 방식이 변하고 있는 현상도 내적인 영향으로 작용하고 있다. 방송사 자회사 경우 발주와 독립제작사 직접 발주를 병행해 온 일본 방송계는 점차 자회사 경우 발주 형태로 바꾸고 있다.



【그림】 발주 경로의 변화

이로 인해 독립제작사들은 단순 하청 업체로 전락할 위기에 처해 있다. 재하청이 정착되면 더 이상 저작권 귀속 문제 등에 대해서는 논의의 대상으로도 할 수 없다. 단순히 한두 사람의 제작 스태프만을 파견하는 인재 파견 회사 형식의 하청이 주를 이루게 될 우려가 있다. 외주제작 비율에 제한을 받지 않는 일본에서는 방송사의 저작권 확보와 제작비 절감 등을 이유로 이러한 형태의 제작 방식이 최근 확산되고 있는 추세이다.

한편 외적인 영향으로서는 주로 방송과 통신 정책이 미치는 영향이 크나 일본의 정책적 대응은 한국과 대조적인 경향을 띠고 있다. 한국이 관주도형 정책이라고 한다면 일본은 민-민 주도형 정책이다. 시장에 의한 개선을 최선으로 생각하고 있으며, 정책적인 방안으로는 공정거래 시장 형성에 도움이 될 수 있는 가이드라인을 제시하는 정도로 정책적 역할을 수행하고 있다.

8. 시사점

전술한 바와 같이 이러한 문제는 어느 한 쪽에 있다고만은 할 수 없다. 정책적인 불균형, 경기 악화 문제 등이 복합적으로 작용하여 각자에 맞는 최선책이 상대방에 는 악재로 작용하고 있는 것이다.

하지만 다매체·다채널 시대에서 제작 주체의 다양성 확보는 필수 불가결한 조건 이며, 방송콘텐츠 제작의 주요 주체인 방송사와 독립제작사의 상생을 위해서는 방 송국과 독립제작사의 이콜 파트너십을 구축할 수 있는 방송콘텐츠 제작 시스템의 전면적인 개선이 필요할 것이다.

일본의 경우 이를 위한 해결 방안으로 민-민 간의 협의를 통한 공정거래 시장 구축에서 찾고 있다. 민-민 간의 협의에 의한 해결 방안은 빠른 효과를 기대하기는 어려우나 장기적이고 합리적인 제작거래 시스템 기반이 시장에 뿌리 깊게 정착할 수 있는 효과를 기대할 수 있다.

오랜 갈등의 결과로 피해 의식에 사로잡히면서 서로를 신뢰하지 않는 태도와 양 보를 통한 문제 해결 선례를 남기는 데에 대한 두려움이 존재하고 있는 상황에서 민-민 간의 해결이 효율적이며, 신속한 해결 방안이 되기는 어려울지 모르나 당사 자 간의 신뢰와 양보를 통한 자율적인 문제 해결 접근이 아니고서는 근본적인 갈등 해결과 향후 합리적이고 효율적인 방송콘텐츠 제작 시스템의 정착은 기대하기 어려 울 것으로 판단된다.(백승혁, 2010)

최근 일본에서 확산되고 있는 방송사의 자회사(제작회사)를 통한 독립제작사로의 재하청 발주 형태가 점차 늘어가면서 상생과 방송콘텐츠 공정거래를 위한 이콜 파 트너십 구축의 중요성은 더욱 주목을 받고 있다고 하겠다.

참고문헌

백승혁(2009a). 일본, 방송 콘텐츠 적정 거래 가이드라인 발표. *글로벌 콘텐츠 동 향과 분석*, 291호.

_____ (2009b). 일본, 동영상 서비스의 새로운 동향. *글로벌 콘텐츠 동향과 분석*, 298호.

_____(2010). 일본 독립제작사 실태와 제작거래 적정화 방안. *KOCCA 포커스*, 2010년 7호.

Browne, Donald R.(1989). *Comparing Broadcast Systems: The Experiences of Six Industrialized Nations*. Ames: Iowa State University Press.

Jensen, K. B., Jankowski, N. W.(Eds.)(1991). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.

Noam, E.(2003). Will Internet TV Be American?. *TRENDS IN COMMUNICATION*, 11(2); 101-109.

内山 隆(2000). 放送メディア市場の供給分析. 菅谷實、中村清(編). *放送メディアの経済学*, 東京: 中央経済社.

浦谷年良(1994). 体験的映像メディア産業論. *放送学研究*, 44.

映像・コンテンツビジネスモデル研究会(2009). *映像・コンテンツビジネスモデル研究会報告書: デジタル化・ネットワーク化によるコンテンツビジネスの変容*, 経済産業省.

金山 勉(2005). 東アジアの映像コンテンツ比較—ソウル、北京、台北の事例から. *韓國放送學會2005秋季定期學術大會 韓・中・日國際シンポジウム*.

姜太榮(2009). 特集(株)LATERNA×(株)アマゾン與田・倉内兩社長インタビュー. *社内報とうえい*, No.529.

菅谷 實(2006). 経済とメディアシステムの変容 : デジタル・コンテンツ時代のメディア政策. *第2回北東アジア・シンポジウム報告集*》日本マス・コミュニケーション學會.

中川 敦(2009). マンガ原作のアニメ化、実写化をめぐる現状. *月刊『創』*, 2009年5月号, 52-57.

西 正(2007). *新版 図解放送業界ハンドブック*, 東京: 東洋経済新報社.

浜屋 敏(2002). メディア産業の水平分離と新しいビジネス・モデル. *Economic Review*, 富士通總研.

半澤誠司(2006). *日本における映像系コンテンツ産業の分業と集積*, 東京大學大学院総合文化研究科廣域科學専攻廣域システム科學系博士學位論文.

白 承嫻(2009). 放送と通信の連携・融合時代におけるデジタルコンテンツ流通に関する研究：日韓における放送映像コンテンツ制作システムを中心に, 上智大学新聞学科博士論文.