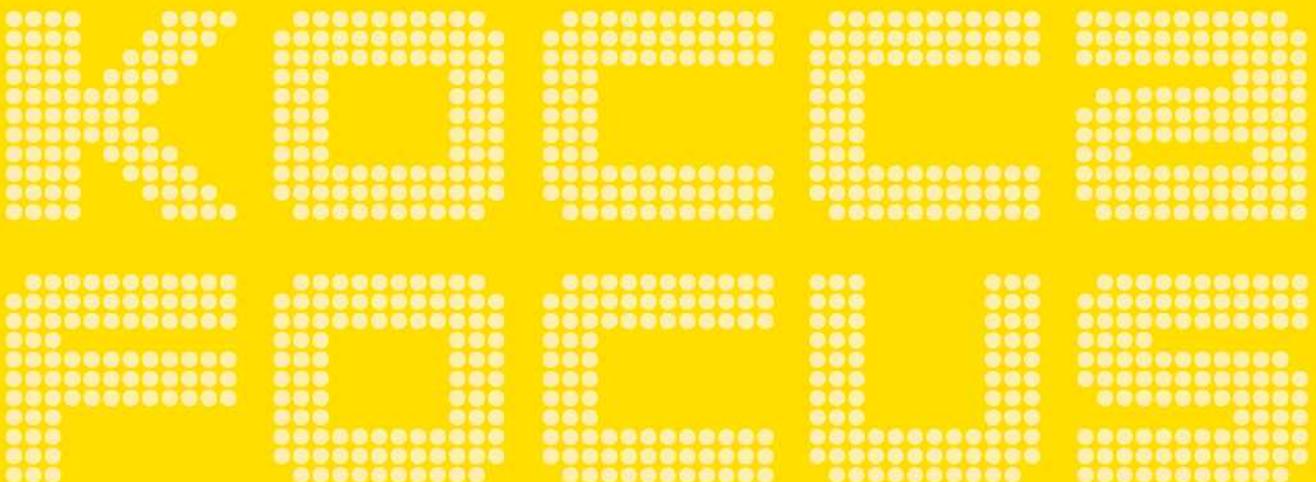


일본 독립제작사 실태와 제작거래 적정화 방안

2010. 9.

1. 독립제작사의 등장과 성장
2. 독립제작사 현황
3. 방송국의 우월적 지위
4. 독립제작사 위상 붕괴
5. 제작거래 적정화 방안
6. 시사점



요 약

□ 독립제작사의 등장과 성장

- 일본의 독립제작사는 시장의 자연스러운 요구와 다양성 추구 목표 아래 자발적인 탄생 배경을 가지고 있음
- 현재 일본의 독립제작사는 약 3,000사에서 4,000사에 달한다고 집계되고 있으며, 방송영상 관련 독립제작사는 약 800사에서 900사에 이른다고 알려져 있음
- 독립제작사는 종사하고 있는 프로듀서의 속성에 의해 3세대로 나눌 수 있음
 - 제1세대는 텔레비전 방송국 프로듀서들의 자발적인 독립에 의해 탄생한 독립제작사로 1970년 ‘TV MAN UNION’ 설립을 시작으로 독립제작사 시장이 확대되기 시작함
 - 제2세대는 처음부터 독립제작사에서 출발하여 독립제작사의 OJT를 통해 인재를 양성하고 성장한 독립제작사로 주로 1980년대에 많이 설립되었음
 - 제3세대는 현 독립제작사로 방송국들이 자회사를 통한 인하우스 발주 형태를 전면적으로 확대하면서 제작의 주체라기보다는 제작의 일원으로 단순 재하청을 받는 파견 회사 형태로 전략할 위기에 직면해 있는 제작사들을 말함

□ 독립제작사 현황

- 방송 프로그램 제작업 사업자 구성(자본금, 종업원 규모, 방송 매체별)
 - 자본금 5천만 엔 미만의 사업자가 전체의 78.1%, 방송 프로그램 제작에 종사하는 종업원이 100명 미만의 사업자가 전체의 89.5%로 방송 프로그램 제작사업자의 대부분은 중소기업임
 - 80%를 넘는 사업자가 방송 프로그램 제작 업무 이외의 사업으로 ‘기업 PR·비디오 제작’ 업무를 하고 있음

○ 재무 상황

- 2008년도 방송 프로그램 제작 업무 1사 평균 매출액은 7억 7,500만 엔으로 전년도에 비해 8.9% 감소, 2009년도는 27.9% 감소 예상
- 방송 프로그램 제작업 종사자 1인당 급여 총액은 434만 엔으로 전년도에 비해 0.5% 감소

○ 고정 자산 취득 상황 등

- 2008년도 방송 프로그램 제작 업무에 관계하는 1사당 평균 설비투자액은 전년도에 비해 10.9% 감소
- 카메라의 디지털화 비율은 지난 조사에 비해 상승(전년도에 비해 5.5포인트 증가)

○ 종업원 고용 상황

- 종업원수가 '50명 미만' 사업자가 70%를 넘음
- 방송 프로그램 제작 업무에 종사하는 종업원의 1사 평균 인원수는 33.5명

○ 방송 프로그램 계약 상황

- 텔레비전 방송 프로그램 제작의 발주계약이 서면으로 이루어지는 경우는 약 70%에 머무르고 있음
- '완전패키지' 형태로 납품한 텔레비전 방송 프로그램 중 방송 프로그램 제작사업자가 자유롭게 2차이용할 수 있는 것은 4.2%, 방송국이 자유롭게 2차이용할 수 있는 것은 32.5%

○ 향후 사업 전개

- 향후 사업 전개에 대해서 새롭게 개척할 의향은 '인터넷 프로그램 (화면) 제작' 이 37.8%로 가장 높은 것으로 나타나고 있음

○ 경영상 문제점 등

- 방송 프로그램 제작사업자의 경영상 과제, 문제점은 70% 이상의 사업자가 ‘수주량의 안정’ ‘수주 단가가 낮음’ 을 지적하고 있음

□ 방송국의 우월적 지위

- 한국과 마찬가지로 유통 부문을 책임지고 있는 텔레비전 방송국은 방송면허 사업으로서 독점적인 구조 속에서 생산 부문의 현장을 책임지고 있는 독립 제작사에 대해 압도적으로 유리한 입장에 있으며 일부 거대 독립제작사를 제외하고는 저작권 확보가 무척이나 어려운 상황임
- 계약서 자체에 일방적인 규정과 함께 대부분의 권리는 방송국에 양도되고 있는 상황임

□ 독립제작사 위상 붕괴

- 독립제작사는 완전 패키지 형태의 제작을 주도하던 제작의 주체에서 전술한 제3세대 독립제작사의 성격을 지닌 하청 업체로 전락할 위기에 처해 있음
- 재위탁이 정착되면 더 이상 저작권 귀속 문제 등은 논의의 대상조차 되지 않으며, 단순히 한두 사람의 스태프를 파견하는 인재 파견 회사 형식의 하청이 주를 이루게 될 우려가 있음
- 이러한 영향으로 공공방송에 대한 독립제작사의 의존도가 높아지고 있는 상황이며, 재하청을 통한 인재 파견 회사 형식의 제작은 하지 않겠다는 독립 제작사도 있음

□ 제작거래 적정화 방안

- 방송영상 콘텐츠 제작에 대한 인센티브 향상을 도모하여 방송 전체의 발전을 목표로 2009년 2월 25일에는 ‘방송 콘텐츠의 제작거래적정화에 대한 가이드라인(放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン)’ 을 발

표했으며, 같은 해 7월 10일에는 ‘방송 콘텐츠의 제작거래적정화에 대한 가이드라인(제2판)(放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン【第2版】, 이하 제2판’ 을 발표했다

- 방송 콘텐츠 제작거래를 둘러싸고 여러 문제가 발생하고 있지만 일본 총무성은 여전히 민-민 주도형의 문제 해결을 바라고 있음

□ 시사점

- 문제가 방송국에만 있다는 것은 아니며 어느 쪽의 잘못이 아닌 방송국과의 관계가 갑과 을의 구도에 변화가 없는 이상, 그리고 방송 프로그램의 제작 시스템의 전면적인 개선이 없는 이상, 제작거래 적정화에 대한 논쟁은 앞으로도 계속될 것으로 판단됨
- 정책적 해결 방안을 모색하고 있는 우리의 상황에서 일본의 민-민 간 협의에 의한 해결 방안 모색이라고 하는 정책적 철학은 합리적인 제작거래 관행 정착의 전제 조건으로서 시사하는 점이 크다고 할 수 있음
- 오랜 갈등의 결과로 피해 의식에 사로잡히며 서로를 신뢰하지 않는 태도와 양보를 통한 문제 해결 선례를 남기는데 대한 두려움이 존재하고 있는 상황에서 민-민 간의 해결이 효율적이며 신속한 해결 방안이 되기는 어려울지 모르나 당사자 간의 신뢰와 양보를 통한 자율적인 문제 해결 접근이 아니고서는 근본적인 갈등 해결과 향후 합리적이고 효율적인 방송 콘텐츠 제작 시스템의 정착은 기대하기 어려울 것으로 판단됨

※ 본 보고서는 백승혁, “일본 방송 프로그램의 외주제작 현황”, 『동향과 분석』 통권 303호, 한국콘텐츠진흥원, 2009.11.1 을 수정·가필한 내용과 總務省情報通信國際戰略局, “平成21年度放送番組制作業實態調査”, 總務省, 2010 조사 결과에 근거하고 있음

I. 독립제작사의 등장과 성장

- 일본의 전체적인 방송 시스템을 살펴보면 공영방송과 민간방송이 양립하는 이원체제로 방송시스템의 커다란 틀을 구성하는 등 한국과 유사한 점이 많음
- 또한 방송영상 콘텐츠의 제작 측면에 있어서도 독립제작사가 중요한 제작의 주체로 자리하고 있음
- 그러나 한국과 마찬가지로 대부분의 독립제작사들이 영세한 중소기업 수준에 머물고 있으며, 방송국과의 엄청난 숫자 차이에서 오는 역학 관계의 불균형이 독립제작사들을 많이 압박하고 있는 상황임
- 많은 불공정거래가 암암리에 이루어지고 있으며, 계약 내용은 당사자들 간에 자유롭게 정할 수 있다는 계약 자유의 원칙이 우선시되고 있는 거래 관행에 의해 어떠한 조치를 취하기도 어려운 상황에 이르고 있음
- 하지만 일본의 방송과 통신의 주무 기관인 총무성은 별도의 법적인 조치를 취하고 있지 않음
- 한국은 정책적인 개입과 조정으로 인해 방송국과 독립제작사 간의 균형을 맞추기 위해서 노력하고 있는 반면에 일본은 민-민 주도형의 해결을 바라고 있음
- 법적인 조치는 공정거래위원회의 <사적 독점의 금지 및 공정거래의 확보에 관한 법률(私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律)>(이하 독점금지법)과 <하청대금 지불지연 등 방지법(下請代金支延等防止法)>(이하 하청법)에 맡기고 있는 상황임
- 총무성은 공정거래위원회가 기능하고 있는 상황에서 양자가 좋은 방향으로 타협할 수 있도록 적정 가이드라인을 제시하는 것에 정책적 바람을 담고 있으며, 법적인 조치를 생각하고 있지 않다는 입장을 고수하고 있음

1. 독립제작사의 등장

□ 시장의 요구와 다양성 추구를 위해 탄생

- 한국의 외주 정책이 정책적 방향성에 의해 만들어진 것과는 달리, 일본의 독립제작사는 시장의 자연스러운 요구와 다양성의 추구에 의한 자발적인 탄생 배경을 가지고 있음
- 키스레이션에서 독립한 프로듀서들이 1970년에 설립한 ‘TV MAN UNION’이 선구적인 기업으로 손꼽히고 있음
- 현재 일본의 독립제작사는 약 3,000사에서 4,000사에 달한다고 집계되고 있음
- 방송영상 관련 독립제작사는 약 800사에서 900사에 이른다고 알려져 있음
- 그 외의 기술계나 미술계, 인재 파견 형식의 프로듀서 등 종류와 숫자는 명확하지 않으나 파악하기 힘들 정도로 많은 수가 존재하고 있다고 알려져 있음

2. 독립제작사의 성장

□ 3세대에 걸친 독립제작사의 성장

- 프로듀서의 속성에 의해 제3세대로 나눌 수 있음
- 제1세대는 위에서 언급한 TV MAN UNION과 같이 텔레비전 방송국 프로듀서들의 자발적인 독립으로 탄생한 독립제작사임
- 독립제작사의 탄생 배경에 대해서는 크게 두 가지로 나누어 설명할 수 있음
 - 방송 콘텐츠의 다양성 확보와 시청자들에게 보다 유익하고 다양한 양질의 콘

텐츠를 제공하기 위해

- 여러 사회적 문제의 영향으로 인한 방송 차질을 최소화하기 위해 방송국으로부터 제작 기능을 독립시키기 시작했다는 것임
- 제1세대 독립제작사는 오늘날에도 커다란 영향력을 발휘하면서 자리하고 있는 TV MAN UNION을 비롯해 OFFICE TWO-ONE(1963년~), EAST(1973년~) 등이 있음
- 제2세대는 처음부터 독립제작사에서 출발하여 텔레비전 방송국에서의 경험 없이 독립제작사의 OJT를 통해 성장한 독립 제작사로 주로 1980년대에 많이 설립되었으며 이 시기는 독립제작사들이 자사의 전문 분야를 확립하면서 다양화 되고 증가하는 시기임
- 이 시기는 일본 경제의 버블기로 광고비의 단가가 매우 높았으며 이러한 영향으로 독립제작사도 경영 면에서 규모적인 성장을 이룬 시기로 정규직 사원이 100명을 넘는 중견 독립제작사로 성장하는 독립제작사가 많았음
- 또한 규모의 성장과 함께 권리 문제에 대한 의식이 서서히 자리 잡기 시작한 시기임
- 1982년에 전일본텔레비전프로그램제작사연맹(ATP)을 비롯해 1987년에 (사) 전국방송관련과건사업협회가 설립되었으며, 1986년에는 일본포스트프로덕션협회가 임의 단체로서 발족되었음
- 이 시기에 탄생한 독립제작사는 DOCUMENTARY JAPAN(1981년~)을 비롯해 지쿠코보(時空工房)(1982년~), THE WORKS(1984년~) 등이 있음
- 현재 이러한 제2세대 독립제작사들이 업계의 중심에서 활동하고 있음
- 제3세대는 현재에도 제1세대와 제2세대가 공존하고 있는 상황에서 명확하게 구분하기는 힘드나, 방송국과 독립제작사들의 대립과 거래 형태의 변화로 인해 새롭게 나타나고 있는 독립제작사를 말함

- 1980년대부터 싹트기 시작한 독립제작사의 권리 문제에 대한 인식은 1990년대에 들어 더욱 강해짐
- 결과적으로 실패하기는 했지만 자신들의 약한 입지를 공동의 힘을 통해서 극복하기 위해 제2세대 독립제작사를 구성하고 있는 제작사들이 독립제작사 연합군을 조직하여 거대 독립제작사 설립 기획도 이 시기에 이루어짐
- 또한 1996년부터 서비스하기 시작한 CS(통신위성) 디지털 방송 채널을 확보하여 독립제작사 전문 채널을 확보하여 독자적인 방송을 시도하기도 했음
- 다채널·다미디어화를 통해 콘텐츠의 새로운 유통 판로를 개척하기 위해서 노력하고 있으나 경기 악화 등의 영향으로 제작비 부족 문제 등의 경영 악화 문제가 현실적 장애 요인으로 다가오고 있음
- 방송국도 원활한 경영 문제 해결이 시급한 현안으로 다가오면서 새로운 생존 전략으로써 방송 콘텐츠의 발주 구조에 변화를 주고 있는 상황임
- 오늘날 독립제작사들의 작업은 과거와 달리 매우 세분화되고 있으며, 독립제작사 주도의 완전 패키지 형태의 납품이 줄어들고 있음
- 또한 방송국들이 자회사를 통한 인하우스 발주 형태로 전환을 하고 있는 상황에서 재하청을 받고 있는 처지에 놓여 있으며, 이러한 영향으로 단순한 파견 회사로 전락할 위기에 직면해 있는 상황임
- 즉, 제3세대 독립제작사들은 제작의 주체라기보다는 제작의 일원으로 파견 회사의 형태가 될 가능성이 있음

II. 독립제작사 현황¹⁾

1. 사업운영 내용

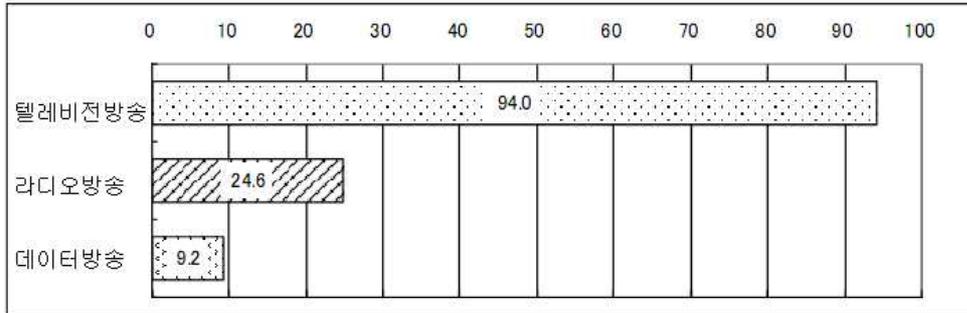
- 제작하고 있는 방송 프로그램의 방송 매체는 ‘텔레비전 방송’ 이 90%를 넘으며, ‘라디오 방송’ 은 약 25%, ‘데이터 방송’ 이 약 10% 정도 분포
- 제작하고 있는 방송 프로그램의 종류는 ‘정보 프로그램’, ‘CM’, ‘다큐멘터리’ 가 많음
- 80%를 넘는 사업자가 방송 프로그램 제작 업무 이외의 사업으로 ‘기업 PR·비디오 제작’ 업무를 하고 있음

□ 방송 프로그램의 방송 매체

- 제작하고 있는 방송 프로그램의 매체는 ‘텔레비전 방송’ 이 94.0%로 가장 많으며, ‘라디오 방송’ 이 24.6%, ‘데이터 방송’ 이 9.2%로 나타나고 있음

1) 본 조사는 방송의 건전한 발전을 도모하기 위해 방송 산업에 밀접한 관련이 있는 방송 프로그램 제작업의 실태와 동향을 파악해서 실현 가능한 정책을 검토·추진하기 위한 기초 자료로써 활용할 목적으로 1992년부터 실시하고 있음. 전국에 있는 방송 프로그램 제작업(일본표준산업분류(1998년 11월 개정)상 텔레비전 프로그램 제작업(애니메이션 제외) 및 라디오 프로그램 제작업)을 하고 있는 기업(778사)을 대상으로 조사 실시

〈제작하고 있는 방송 매체 상황(2008년도)〉



(단위 : 사, %) n=414

〈제작하고 있는 방송 매체 상황 「복수회답」 (2008년도)〉

(단위 : 사, % n=414)

방송 매체	회사수	구성비
텔레비전 방송 단독	294	71.0
텔레비전 방송 · 라디오 방송	64	15.5
텔레비전 방송 · 데이터 방송	14	3.4
텔레비전 방송 · 라디오 방송 · 데이터 방송	17	4.1
텔레비전 방송 계	389	94.0
라디오 방송 단독	18	4.3
라디오 방송 · 데이터 방송	3	0.7
라디오 방송 계	102	24.6
데이터 방송 단독	4	1.0
데이터 방송 계	38	9.2

□ 자사 설립 시기 및 방송 프로그램 제작 업무 개시 시기

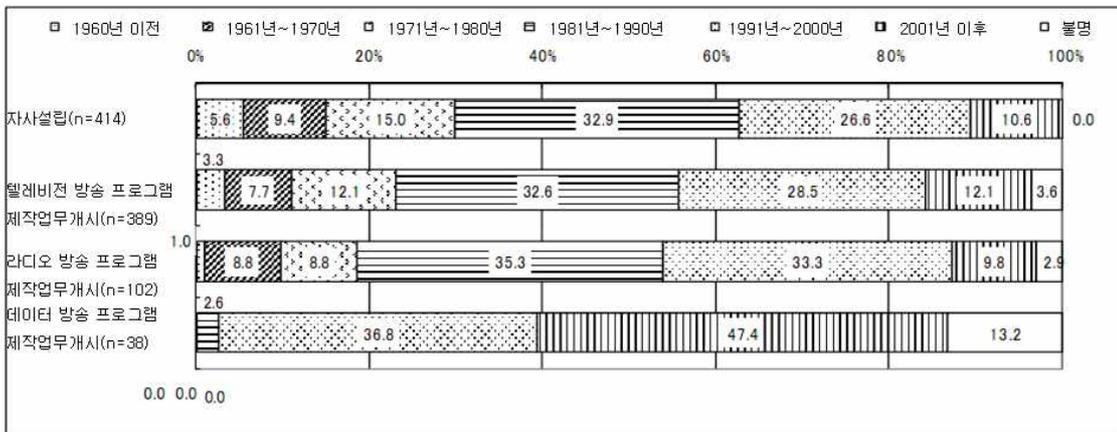
○ 방송 프로그램 제작 업무 개시 시기를 살펴보면 ‘텔레비전 방송’은 ‘198

1~1990' 32.6%, '1991년~2000년' 28.5%, '라디오 프로그램' 은 '1981년~1990년' 35.3%, '1991년~2000년' 33.3%로 나타났으며, '텔레비전 프로그램' 과 '라디오 프로그램' 은 두 시기에 설립·개시된 비율이 60%~70%로 높은 비율을 점하고 있음

- '데이터 프로그램' 은 '1991년~2000년' (36.8%), '2001년 이후' (47.4%) 두 시기에 80%가 넘는 비율을 점하고 있음

<자사설립시기 및 방송프로그램제작업무개시 시기별 사업자 구성비(2008년도)>

(단위 : %) n=414



〈자사 설립 시기 및 방송 프로그램 제작 업무 개시 시기(2008년도)〉

(단위 : 상단(사), 하단(%))

구분	60년 이전	61년~ 70년	71년~ 80년	81년~ 90년	91년~ 00년	01년 이후	불명	합계
자사설립	23 (5.6)	39 (9.4)	62 (15.0)	136 (32.9)	110 (26.6)	44 (10.6)	- -	414 (100.0)
텔레비전프로그램 제작업무개시	13 (3.3)	30 (7.7)	47 (12.7)	127 (32.6)	111 (28.5)	47 (12.1)	14 (3.6)	389 (100.0)
라디오프로그램 제작업무개시	1 (1.0)	9 (8.8)	9 (8.8)	36 (35.3)	34 (33.3)	10 (9.8)	3 (2.9)	102 (100.0)
데이터프로그램 제작업무개시	- -	- -	- -	1 (2.6)	14 (36.8)	18 (47.4)	5 (13.2)	38 (100.0)

주1 : ‘텔레비전 방송’에는 지상파 텔레비전 방송 외에 위성(BS,CS)텔레비전 방송도 포함

주2 : ‘라디오 프로그램’에는 중·단파, FM 외 위성(BS,CS)라디오 프로그램도 포함

주3 : ‘데이터 프로그램’에는 데이터 방송 프로그램 외에 문자 다중, 데이터 다중 및 디지털 방송 프로그램도 포함

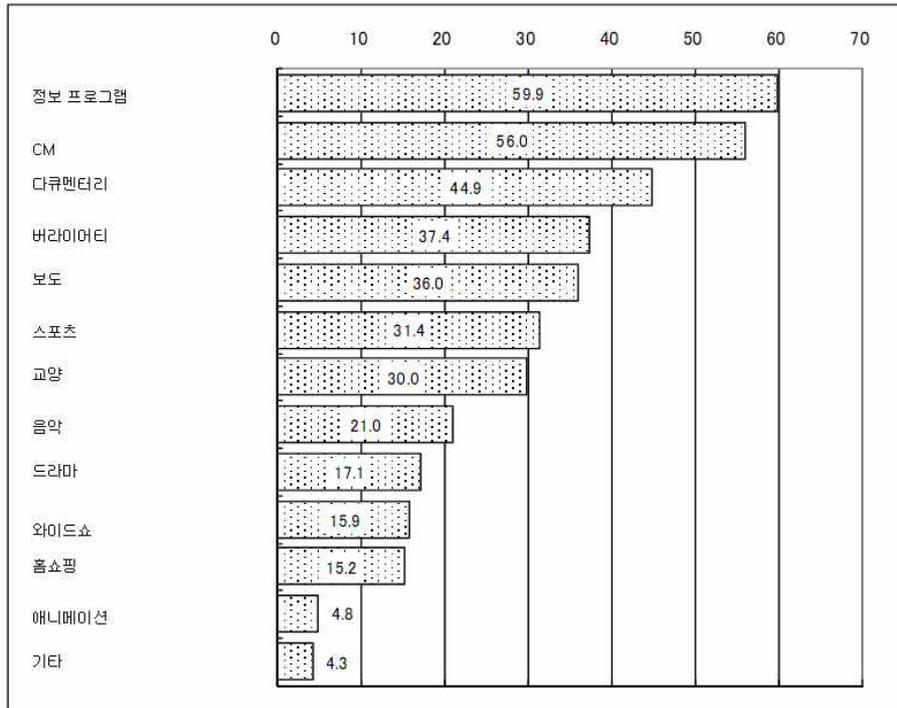
주4 : CM도 포함

□ 방송 프로그램 종류

○ 제작하고 있는 방송 프로그램의 종류는 ‘정보 프로그램’이 59.9%로 가장 많으며 다음으로 ‘CM’이 56.0%, 이하 ‘다큐멘터리’ 44.9%, ‘버라이어티’ 37.4%, ‘보도’ 36.0% 순으로 나타나고 있음

〈제작하고 있는 방송 프로그램 종류 비율(2008년도)〉

(단위 : %) n=414



〈제작하고 있는 방송 프로그램 종류 「복수회답」 (2008년도)〉

(단위 : 사, %) n=414

방송 프로그램 종류	회사수	구성비
정보 프로그램(퍼블리시티 포함)	248	59.9
CM	232	56.0
다큐멘터리	186	44.9
버라이어티	155	37.4
보도	149	36.0
스포츠	130	31.4
교양	124	30.0
음악	87	21.0
드라마	71	17.1
와이드쇼	66	15.9
홈쇼핑	63	15.2
애니메이션	20	4.8
기타	18	4.3

주1 : 당초 방송을 목적으로 하지 않는 영화 제작은 대상으로 하지 않음

주2 : 여행물, 기행물은 ‘정보 프로그램(퍼블리시티 포함)’ 에 포함

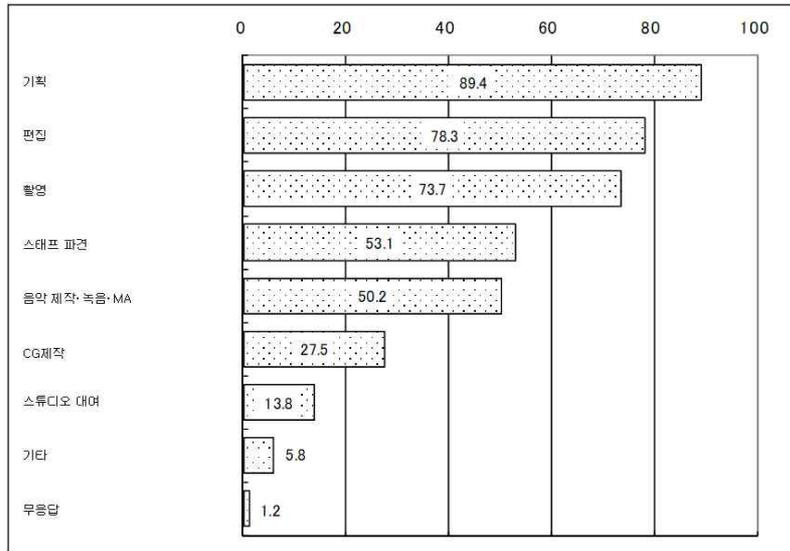
주3 : ‘기타’ 로서 기재된 구체적인 내용은 행정 홍보, 자치체 홍보, 라디오 쇼핑

□ 방송 프로그램 제작 업무 내용

- 방송 프로그램 제작에 관한 업무 내용을 보면 ‘기획’ 업무가 89.4%로 가장 많으며, 이하 ‘편집’ 업무가 78.3%, ‘촬영’ 업무가 73.7% 순으로 나타나고 있음

<방송 프로그램 제작 업무 내용 비율(2008년도)>

(단위 : %) n=414



<방송 프로그램 제작 업무 내용 「복수회답」 (2008년도)>

(단위 : %) n=414

업무 내용	회사수	구성비
기획	370	89.4
편집	324	78.3
촬영	305	73.7
스태프 파견	220	53.1
음악제작 · 음악 · MA(멀티오디오)	208	50.2
CG제작	114	27.5
스튜디오 대여	57	13.8
기타	24	5.8
무응답	5	1.2

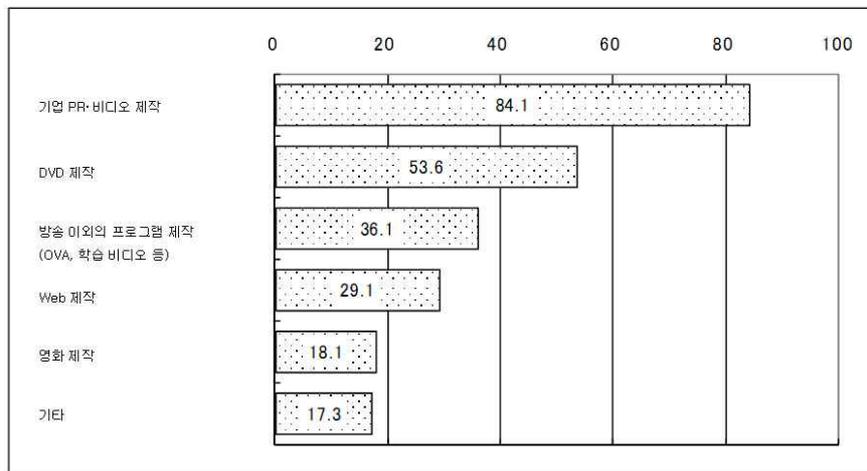
주1 : ‘기타’ 로서 기재된 구체적인 내용은 제작 진행, 연출, 프로듀스, 리서치 등

□ 방송 프로그램 제작업 이외의 사업 내용

- 방송 프로그램 제작업 이외의 사업 내용을 보면 ‘기획 PR·비디오 제작’ 이 84.1%로 가장 많으며 다음으로 ‘DVD 제작’ 이 53.6%로 나타나고 있음

〈방송 프로그램 제작업 이외의 사업 내용 비율(2008년도)〉

(단위 : %) n=371



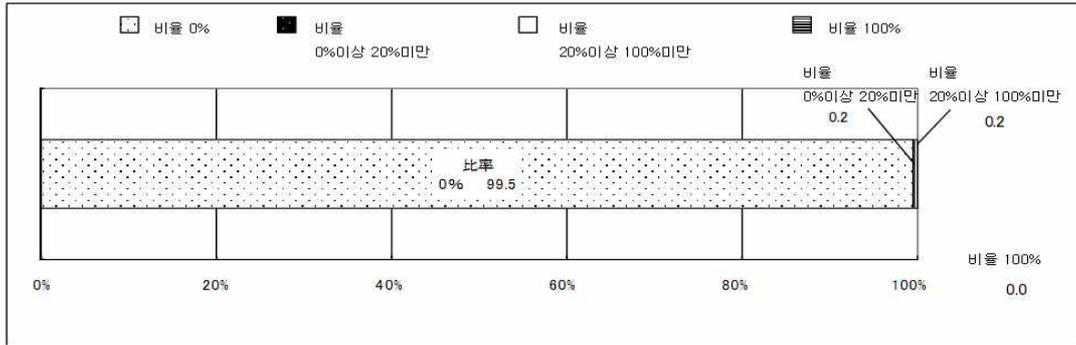
〈방송 프로그램 제작업 이외의 사업 내용 「복수회답」 (2008년도)〉

(단위 : 사, %) n=371

업무 내용	회사수	구성비
기업 PR·비디오 제작	312	84.1
DVD 제작	199	53.6
방송 이외의 프로그램 제작(OVA, 학습 비디오 등)	134	36.1
Web 제작	108	29.1
영화 제작	67	18.1
기타	64	17.3

주1 : ‘기타’ 로서 기재된 구체적인 내용은 이벤트 기획·운영, 카탈로그 제작, 인쇄·사진 제작 판매, 자막 제작, 음악 관련, 인재 파견, 각종 대리점, 재판 증거영상 기록, 무대 연출, 저작권 관리, 배우 매니지먼트 등



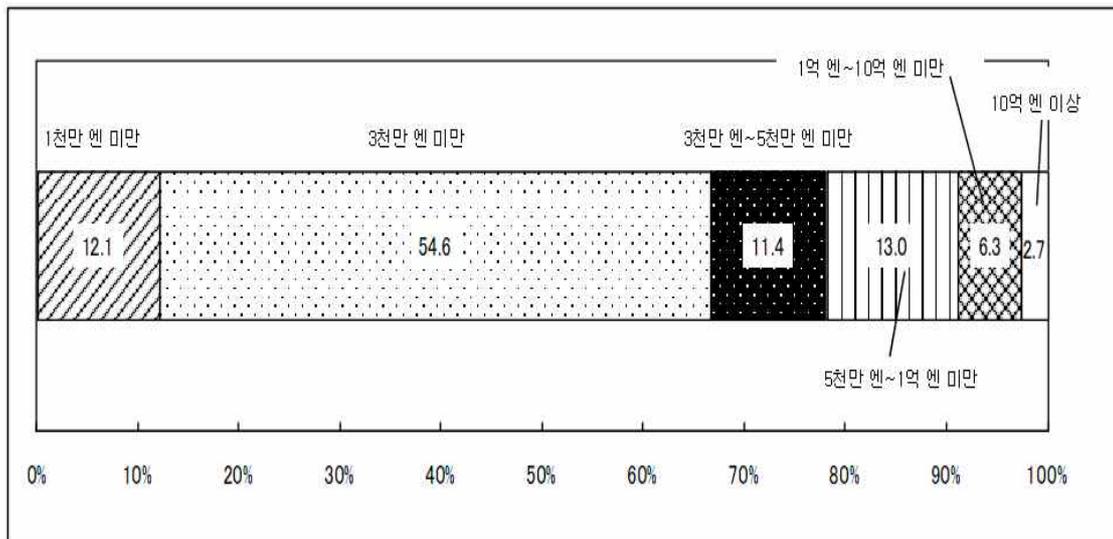


□ 자본 금액(또는 설립 기금 등) 및 외국 자본 비율

- 자본 금액 규모는 ‘1천만 엔 이상 3천만 엔 미만’ 사업자가 54.6%로 가장 많으며 방송 프로그램 제작업의 약 80%의 사업자가 중소 규모 사업자로 나타나고 있음
- 또한 외자계 사업자 비율은 0.4%로 대부분의 사업자가 일본 국내 자본임

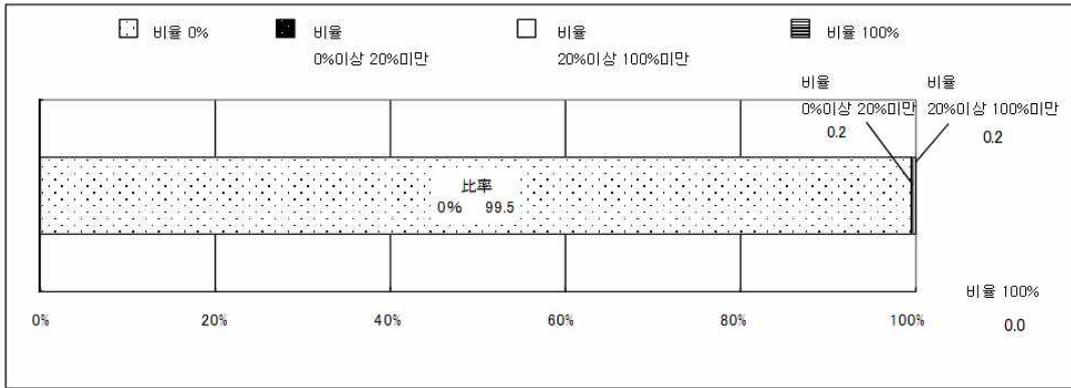
<자본 금액 규모별 사업자 구성비(2008년도)>

(단위 : %) n=414



<외국 자본 비율별 사업자 구성비(2008년도)>

(단위 : % n=414)



<자본 금액 및 외국 자본 비율 상황(2008년도)>

(단위 : 사, %) n=414

자본금규모	인국자본비율	0%		20%미만		20%이상 100%미만		100%		합계	
		회사수	구성비	회사수	구성비	회사수	구성비	회사수	구성비	회사수	구성비
이상	미만										
~	1천만 엔	50	100.0	-	-	-	-	-	-	50	100.0
1천만 엔	~ 3천만 엔	226	100.0	-	-	-	-	-	-	226	100.0
3천만 엔	~ 5천만 엔	47	100.0	-	-	-	-	-	-	47	100.0
5천만 엔	~ 1억 엔	54	100.0	-	-	-	-	-	-	54	100.0
1억 엔	~ 10억 엔	26	100.0	-	-	-	-	-	-	26	100.0
10억 엔	~	9	81.8	1	9.1	1	9.1	-	-	11	100.0
합계		412	99.5	1	0.2	1	0.2	0	0	414	100.0

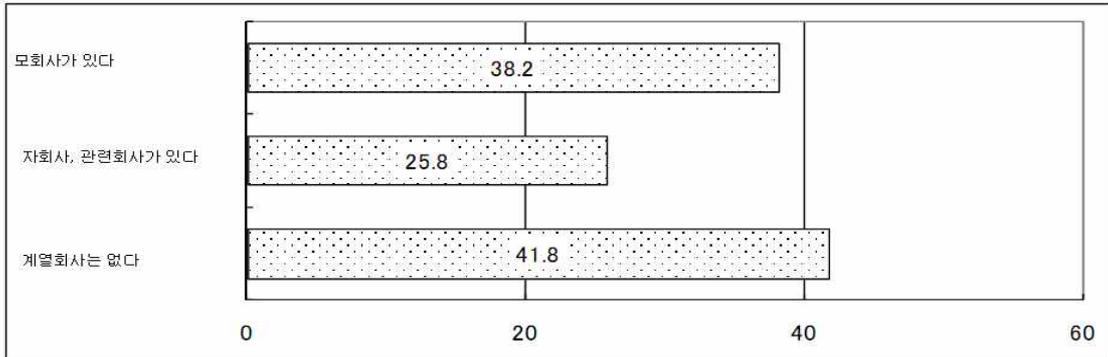
□ 계열회사 상황

○ 계열회사 유무에 대해서는 ‘계열회사가 있다’ 고 답한 사업자가 56.3%, ‘계열회사가 없다’ 고 답한 사업자가 41.8%이며, ‘계열회사가 있다’ 고 답한 사

업자 내역은 모회사가 있는 사업자가 38.2%, 자회사·관련회사가 있는 사업자가 25.8%로 나타나고 있음

〈계열회사 유무(2008년도)〉

(단위 : %) n=414



〈계열회사 유무 「복수회답」 (2008년도)〉

(단위 : 사, %) 2008년 n=414, 2007년 n=342

계열회사 종별	회사수	구성비	지난조사
계열회사가 있다	233	56.3	54.7
모회사가 있다	158	38.2	36.5
모회사가 있다(방송업)	114	27.5	28.7
모회사가 있다(방송업 이외)	50	12.1	9.1
자회사, 관련회사가 있다	107	25.8	25.1
자회사, 관련회사가 있다(방송업)	67	16.2	15.5
자회사, 관련회사가 있다(방송업 이외)	50	12.1	12.0
계열회사는 없다	173	41.8	45.3
무응답	8	1.9	0.0

주1 : ‘모회사’란 의결권의 50%를 넘게 소유하고 있는 회사를 말함. 단 50%이하라고 하더라도 실질적으로 경영을 지배하고 있는 경우도 포함

주2 : ‘자회사’란 50%를 넘는 의결권을 소유하고 있는 회사를 말함. 또한 자회사 또는 그 자회사 합계 50%를 넘는 의결권을 소유하고 있는 회사 포함. 50%이하라고 하더라도 실질적으로 경영을 지배하고 있는 회사 포함

주3 : ‘관련회사’란 20%이상~50%이하의 의결권을 소유하고 있는 회사를 말함

2. 재무 상황

- 2008년도 방송 프로그램 제작 업무 1사 평균 매출액은 7억 7,500만 엔으로 전년도에 비해 8.9% 감소, 2009년도는 27.9% 감소 예상
- 방송 프로그램 제작업 종사자 1인당 급여 총액은 434만 엔으로 전년도에 비해 0.5% 감소

□ 자산·부채 및 순자산 상황

○ 자산

- 2008년도 말 방송 프로그램 제작업 383사의 자산 총액은 약 5,871억 엔으로 집계

〈자산 상황(2008년도)〉

(단위 : 백만 엔, %) n=383

과목	2008년도 말(n=383)		
	각사 합계	1사 평균	1사 평균 구성비
유동자산	277,237	724	47.2
고정자산	302,850	791	51.6
이연자산	3,787	10	0.6
자산합계	587,101	1533	100.0

주1 : 내역상 말에 기입한 것이 있기 때문에 내역의 계(計)는 합계와 일치하지 않음

○ 부채 및 순자산

- 2008년도 말 방송 프로그램 제작업 부채 총액은 약 1,509억 엔이며 이익잉여금은 1사 평균 5.9억 엔으로 집계

〈부채 및 순자산 상황(2008년도)〉

(단위 : 백만 엔, %) n=383

과목	2008년도 말(n=383)		
	각사 합계	1사 평균	1사 평균 구성비
유동부채	150,853	394	25.7
고정부채	86,289	225	14.7
자본금	72,191	188	12.3
자본잉여금	49,357	129	8.4
이익잉여금	227,309	593	38.7
자기주식	-3,345	-9	-0.6
기타	2,888	8	0.5
부채 및 순자산합계	587,101	1533	100.0

주1 : ‘기타’에는 토지재평가차액금, 금융상품에 관계되는 시가평가차액 등이 포함

주2 : 내역에 기입하지 않은 것이 있기 때문에 내역의 계(計)는 합계와 일치하지 않음

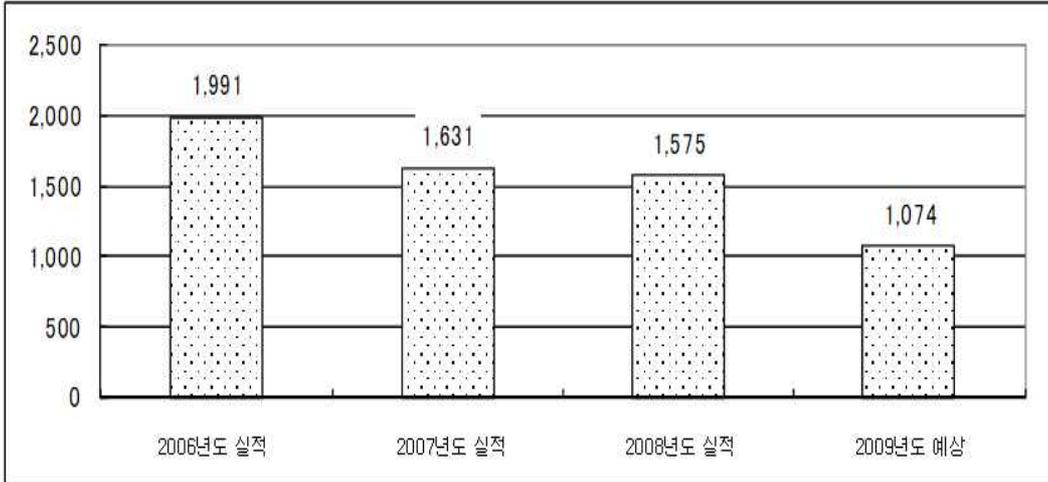
□ 매출액 상황

○ 회사 전체 매출액, 경영 이익 및 세금 차감 후 당기이익

- 2008년도 말 회사 전체 매출액 1사 평균을 보면 15억 7,500만 엔으로 나타나고 있으며, 경영 이익 1사 평균은 1억 1,500만 엔, 세금 차감 후 당기이익 1사 평균은 2,900만 엔으로 집계
- 2009년도 회사 전체 매출액 1사 평균은 10억 7,400만 엔으로 예상

〈회사 전체 평균 매출액 추이〉

(단위 : 백만 엔) 2006년 n=257, 2007년 n=330, 2008년 n=394, 2009년 예상 n=319)



〈회사 전체 매출액, 경영 이익 및 세금 차감 후 당기 이익 상황〉

(단위 : 백만 엔)

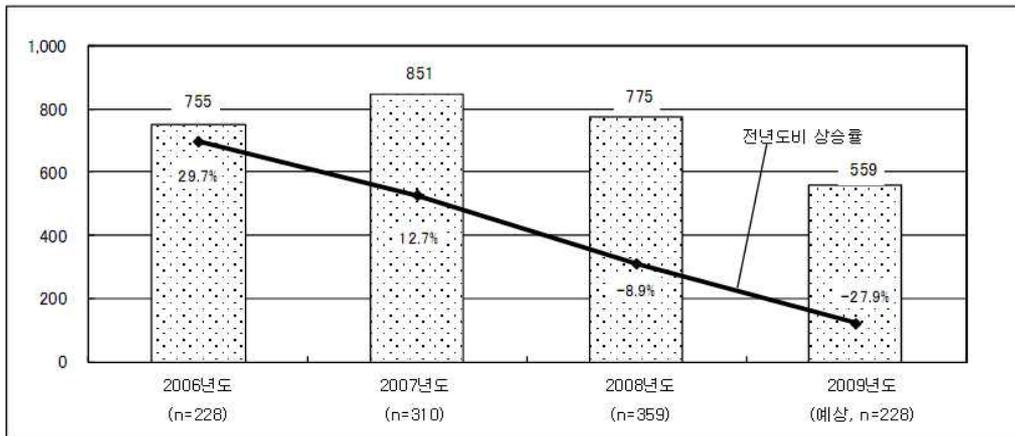
과목	지난 조사	이번 조사	
	2007년도 실적	2008년도 실적	2009년도 예상
매출액(각사합계)	538,268 (n=330)	620,633 (n=394)	342,744 (n=319)
1사 평균	1,631	1,575	1,074
경영 이익(각사합계)	33,618 (n=311)	41,750 (n=363)	-
1사 평균	108	115	-
세금 차감 후 당기 이익(각사합계)	15,136 (n=308)	10,650 (n=362)	-
1사 평균	49	29	-

○ 방송 프로그램 제작 업무 매출액

- 방송 프로그램 제작 업무 매출액 1사 평균을 보면 2008년도는 7억 7,500만 엔(전년도비 8.9% 감소)으로 집계
- 2009년도는 경기 악화의 영향이 계속되어 전년도에 비해 27.9% 감소된 5억 5,900만 엔으로 예상
- 지난 조사와 이번 조사 모두 회답한 기업을 자본금 규모별로 살펴보면 자본금 5,000만 엔 이상 기업은 전년도에 비해 6.6% 감소되었으며, 자본금 5,000만 엔 미만 기업은 1.2% 감소된 것으로 나타나 대기업 매출액의 감소폭이 크게 나타나고 있음

〈방송 프로그램 제작 업무 1사 평균 매출액〉

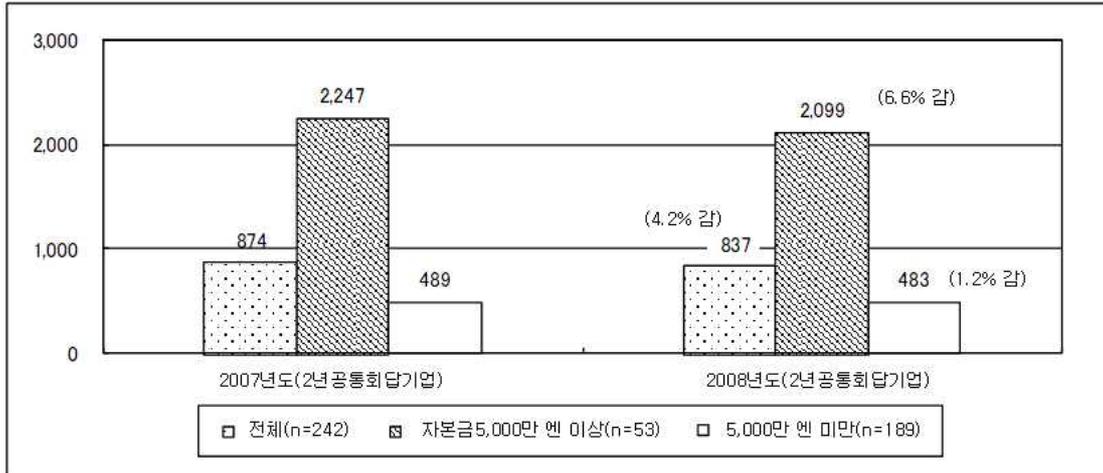
(단위 : 백만 엔, %)



주1 : 2007년도부터 방송국을 대상 외로 했기 때문에 2006년도 데이터는 방송국을 제외하고 재집계한 것임

〈방송 프로그램 제작 업무 자본금 규모별 1사 평균 매출액〉 (2년공통회답기업)

(단위 : 백만 엔)



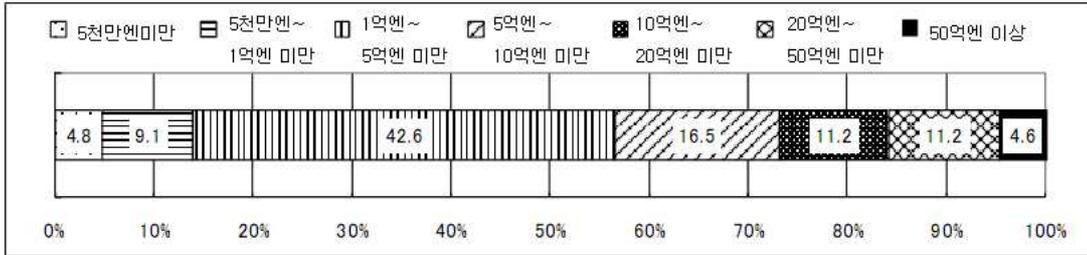
주1 : 괄호 안 데이터는 전년도비

○ 회사 전체 매출액 규모별 상황

- 회사 전체 매출액 규모별 사업자 구성비를 살펴보면 ‘1억 엔 이상 ~ 5억 엔 미만’ 이 42.6%로 가장 많은 분포를 나타내고 있음
- ‘10억 엔 이상’ 사업자도 27.0%로 적지 않은 비율을 점하고 있음
- 사업자 구성비로는 4.6%에 불과한 ‘50억 엔 이상’ 사업자의 회사 전체 매출이 전체의 약 50%를 넘게 점하고 있음

<회사 전체 매출액 규모별 사업자 구성(2008년도)>

(단위 : %) n=394



<회사 전체 매출액 규모별 상황(2008년도)>

(단위 : 사, 백만엔, %)

회사 전체 매출액 규모	사업자수	구성비	회사전체 매출액	구성비
이상 ~ 5천만 엔	19	4.8	474	0.1
5천만 엔 ~ 1억 엔	36	9.1	2,714	0.4
1억 엔 ~ 5억 엔	168	42.6	44,047	7.1
5억 엔 ~ 10억 엔	65	16.5	46,946	7.6
10억 엔 ~ 20억 엔	44	11.2	61,063	9.8
20억 엔 ~ 50억 엔	44	11.2	128,814	20.8
50억 엔 ~	18	4.6	336,575	54.2
합계	394	100.0	620,633	100.0

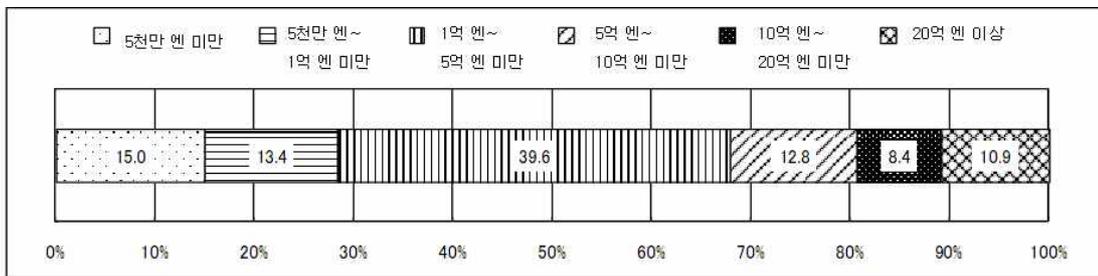
○ 방송 프로그램 제작업무 매출액 규모별 상황

- 방송 프로그램 제작업무의 매출액 규모별 사업자 구성비를 살펴보면 ‘1억 엔 이상~5억 엔 미만’ 이 39.6%로 가장 많음
- 매출액 ‘10억 엔 이상’ 사업자도 19.3%를 점하고 있음

- 사업자 구성비로 보면 10.9%에 불과한 ‘20억 엔 이상’ 사업자의 방송 프로그램 제작업무 매출액은 전체의 59.3%를 점하고 있음

<방송 프로그램 제작업무 매출액 규모별 사업자 구성(2008년도)>

(단위 : %) n=359



<방송 프로그램 제작업무 매출액 규모별 상황(2008년도)>

(단위 : 사, 백만엔, %)

방송 프로그램 제작업무 매출액 규모	사업자수	구성비 (%)	방송 프로그램 제작업무 매출액 (백만엔)	구성비 (%)
~ 5천만 엔	54	15.0	1,047	0.4
5천만 엔 ~ 1억 엔	48	13.4	3,724	1.3
1억 엔 ~ 5억 엔	142	39.6	34,751	12.5
5억 엔 ~ 10억 엔	46	12.8	31,550	11.3
10억 엔 ~ 20억 엔	30	8.4	42,291	15.2
20억 엔 ~	39	10.9	164,948	59.3
합계	359	100.0	278,311	100.0

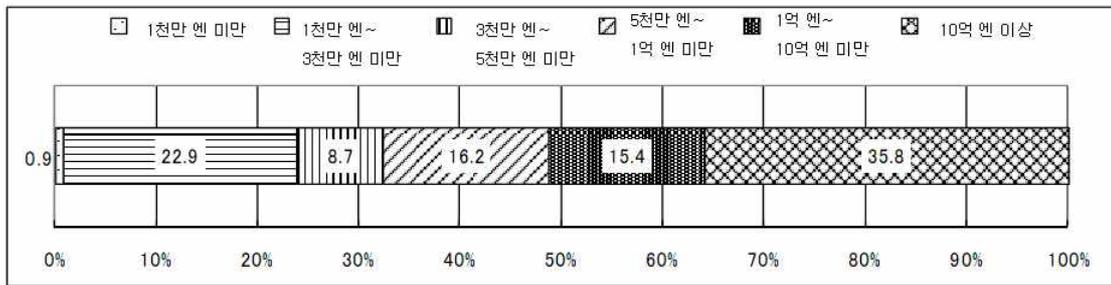
○ 자본금 규모별 회사 전체 매출액 상황

- 자본금 규모별 회사 전체 매출액 상황을 살펴보면 자본금 ‘10억 엔 이상’ 사

업자의 회사전체 매출액이 전체의 35.8%를 점하고 있으며, 자본금 ‘1천만 엔~3천만 엔 미만’ 이 전체의 22.9%로 다음을 잇고 있음

〈자본금 규모별 회사전체 매출액 구성비(2008년도)〉

(단위 : %) n=394



〈자본금 규모별 회사전체 매출액 상황(2008년도)〉

(단위 : 사, 백만엔, %)

자본금액 규모	사업자수	구성비	회사전체 매출액	구성비
이상 ~ 1천만 엔 미만	46	11.7	5,721	0.9
1천만 엔 ~ 3천만 엔	216	54.8	142,141	22.9
3천만 엔 ~ 5천만 엔	44	11.2	53,825	8.7
5천만 엔 ~ 1억 엔	53	13.5	100,832	16.2
1억 엔 ~ 10억 엔	25	6.3	95,876	15.4
10억 엔 ~	10	2.5	222,238	35.8
합계	394	100.0	620,633	100.0

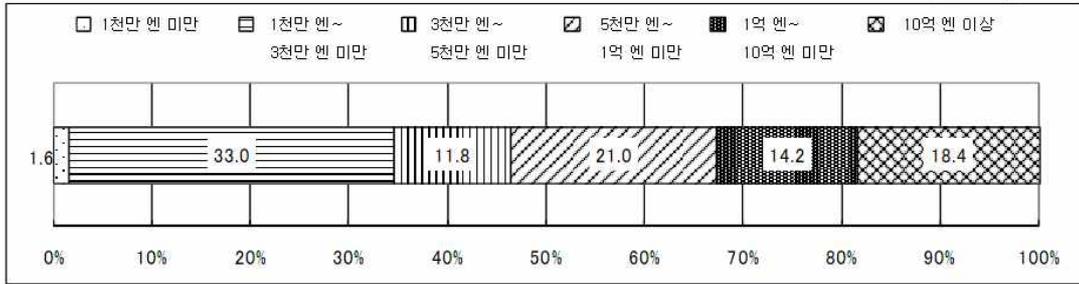
○ 자본금 규모별 방송 프로그램 제작업무 매출액 상황

- 자본금 규모별 방송 프로그램 제작업무 매출액을 살펴보면 자본금 ‘1천만 엔 이상~3천만 엔 미만’ 사업자 매출액이 전체 33.0%를 점하고 있음

- 자본금 '1억 엔 이상' 사업자 매출액도 전체의 32.6%를 점하고 있음

〈자본금 규모별 방송 프로그램 제작업무 매출액 구성비(2008년도)〉

(단위 : %) n=359



〈자본금 규모별 방송 프로그램 제작업무 매출액 상황(2008년도)〉

(단위 : 사, 백만엔, %)

자본금액 규모	사업자수	구성비	방송 프로그램 제작업무 매출액	구성비
이상 ~ 1천만 엔 미만	44	12.3	4,481	1.6
1천만 엔 ~ 3천만 엔	191	53.2	91,832	33.0
3천만 엔 ~ 5천만 엔	40	11.1	32,769	11.8
5천만 엔 ~ 1억 엔	53	14.8	58,398	21.0
1억 엔 ~ 10억 엔	22	6.1	39,600	14.2
10억 엔 ~	9	2.5	51,231	18.4
합계	359	100.0	278,311	100.0

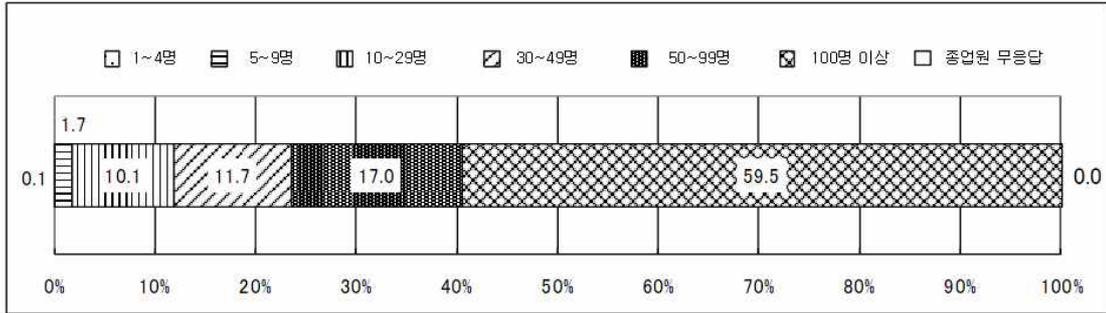
○ 종업원 규모별 회사전체 매출액 상황

- 종업원 규모별 회사전체 매출액을 살펴보면 종업원 규모가 '100인 이상' 사

업자 회사전체 매출액이 전체의 59.5%를 점하고 있음

<종업원 규모별 회사전체 매출액 구성비(2008년도)>

(단위 : %) n=394



<종업원 규모별 회사전체 매출액 상황(2008년도)>

(단위 : 사, 백만엔, %)

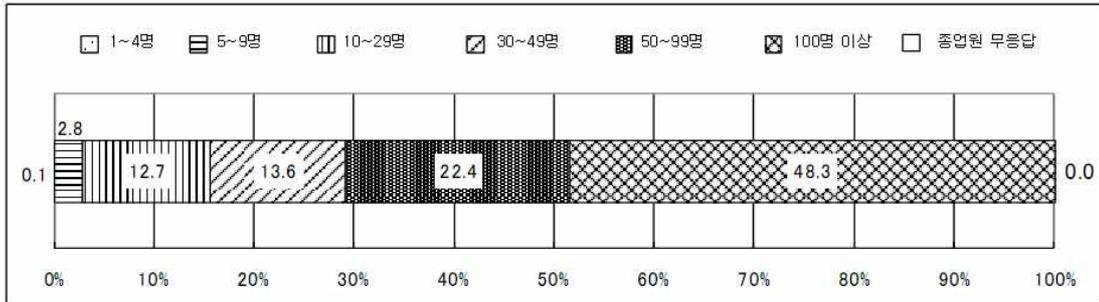
종업원 규모	사업자수	구성비	회사전체 매출액	구성비
1명 ~ 4명	18	4.6	683	0.1
5명 ~ 9명	59	15.0	10,489	1.7
10명 ~ 29명	137	34.8	62,523	10.1
30명 ~ 49명	72	18.3	72,306	11.7
50명 ~ 99명	66	16.8	105,293	17.0
100명 이상	42	10.7	369,339	59.5
합계	394	100.0	620,633	100.0

○ 종업원 규모별 방송 프로그램 제작 업무 매출액 상황

- 종업원 규모별 방송 프로그램 제작 업무의 매출액 상황을 보면 종업원 규모가 '100인 미만' 사업자의 방송 프로그램 제작 업무 매출액이 전체의 51.6%를 점하고 있음

<종업원 규모별 방송 프로그램 제작 업무 매출액 구성비(2008년도)>

(단위 : %) n=359



<종업원 규모별 방송 프로그램 제작 업무 매출액 상황(2008년도)>

(단위 : 사, 백만원, %)

종업원 규모	사업자수	구성비	방송 프로그램 제작 업무 매출액	구성비
1명 ~ 4명	16	4.5	409	0.1
5명 ~ 9명	52	14.5	7,792	2.8
10명 ~ 29명	125	34.8	35,283	12.7
30명 ~ 49명	66	18.4	37,926	13.6
50명 ~ 99명	61	17.0	62,339	22.4
100명 이상	39	10.9	134,562	48.3
합계	359	100.0	278,311	100.0

□ 방송 프로그램 제작 업무에 관계되는 매출액 업무 내용별 구성비

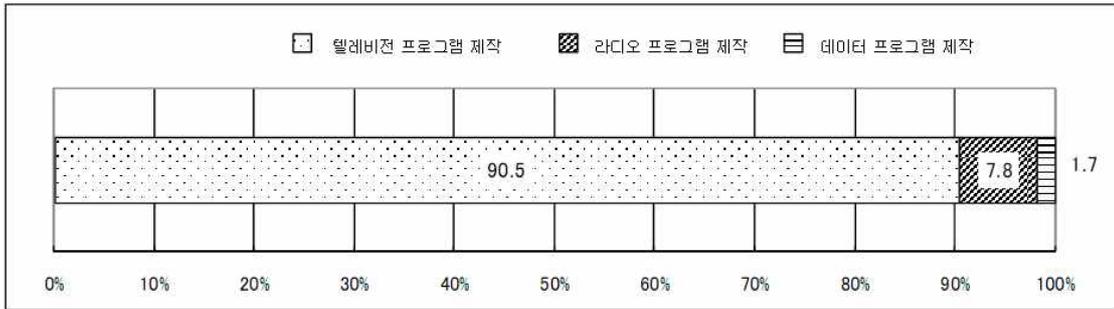
- 방송 프로그램 업무에 관계되는 매출액 업무 내용별 구성비를 보면 ‘텔레비전 프로그램 제작’ 이 90.5%로 압도적으로 많으며, 다음으로 ‘라디오 프로그램 제작’ 7.8%, ‘데이터 프로그램 제작’ 1.8%로 나타나고 있음. 또한 업무 구분



별·프로그램 종류별 매출액 구성비를 보면 ‘텔레비전 프로그램 제작’의 ‘기획·제작’이 68.8%를 점하고 있음

〈방송 프로그램 제작 업무에 관계되는 매출액의 프로그램 종류별 구성비(2008년도)〉

(단위 : %) n=391



〈방송 프로그램 제작 업무에 관계되는 매출액의 업무 구분별·프로그램 종류별 구성비 (2008년도)〉

(단위 : %) n=391

업무구분	텔레비전 프로그램 제작	라디오 프로그램 제작	데이터 프로그램 제작	합계
기획·제작	68.8	6.5	1.3	76.6
기술 업무	21.7	1.3	0.5	23.5
합계	90.5	7.8	1.8	100.0

주1 : ‘기획·제작’은 방송 프로그램의 기획, 연출·제작의 진행 관리, 예산 관리 등 프로그램 제작 전반 업무의 매출액 비율

주2 : ‘기술 업무’는 카메라 촬영, VTR편집, 스튜디오 대여, 조명, 음향 등 프로그램 제작에 있어서 기술 업무 매출액 비율

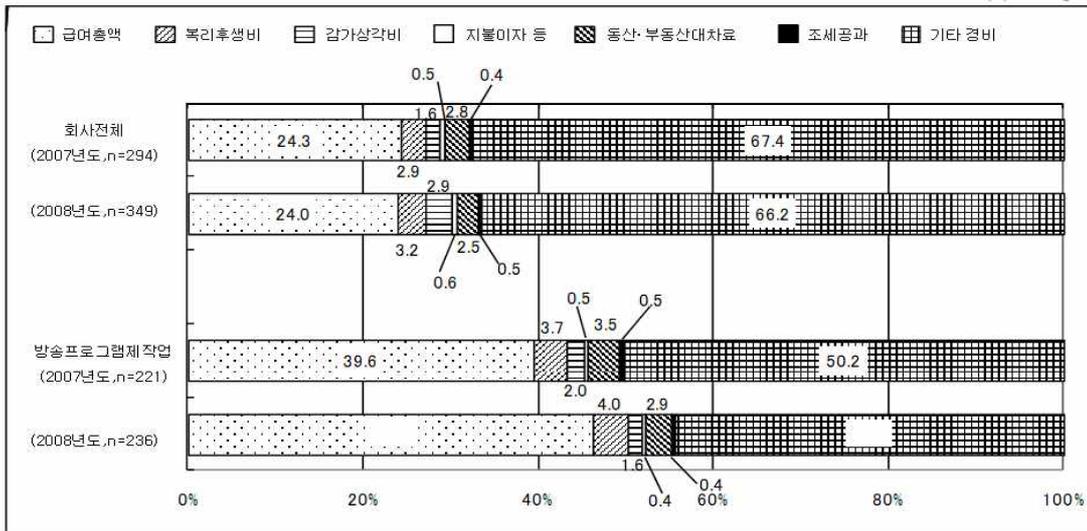
□ 비용 지출 상황

○ 회사 전체 및 방송 프로그램 제작 업무 비용의 구성비를 살펴보면 ‘급여 총액

'의 비율이 가장 높으며 각각 24.0%, 46.3%로 나타나고 있음, 또한 방송 프로그램 제작업의 종업원 1인당 인건비는 434만 엔으로 2007년도에 비해 0.5% 감소한 것으로 집계

〈방송 프로그램 제작 업무 비용별 구성비〉

(단위 : %)



〈비용 지출 상황(회사 전체 · 방송 프로그램 제작 업무)〉

(단위 : 백만엔, %)

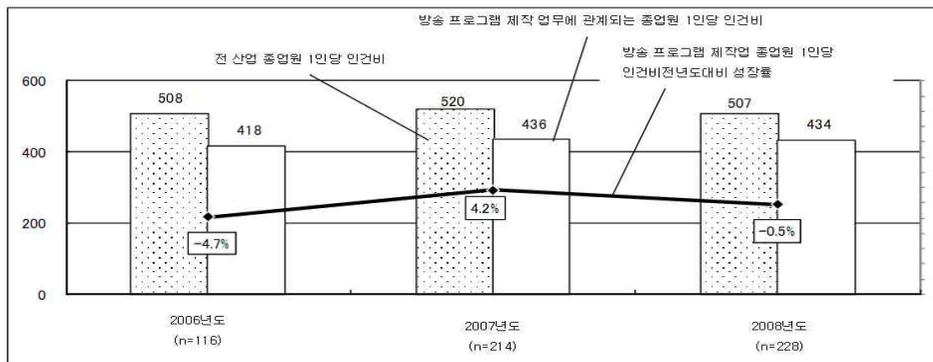
비용 구분	회사 전체				방송 프로그램 제작 업무			
	(2007년도 n=294)		(2008년도 n=349)		(2007년도 n=221)		(2008년도 n=236)	
	금액	구성비	금액	구성비	금액	구성비	금액	구성비
급여총액	72,051	24.3	89,953	24.0	33,632	39.6	38,611	46.3
복리후생비	8,620	2.9	11,890	3.2	3,186	3.7	3,309	4.0
감가상각비	4,878	1.6	10,774	2.9	1,666	2.0	1,360	1.6
지불이자 등	1,599	0.5	2,231	0.6	414	0.5	307	0.4
동산·부동산임대료	8,335	2.8	9,932	2.5	2,979	3.5	2,405	2.9

조세과금	1,220	0.4	1,693	0.5	449	0.5	356	0.4
기타 경비	200,112	67.4	248,708	66.2	42,693	50.2	37,053	44.4
합계	296,815	100.0	375,181	100.0	85,019	100.0	83,401	100.0

- 주1 : ‘급여총액’은 노무비, 급여, 수당, 대금, 상여(충당금편입액 포함), 영업비용으로부터 지급되는 임원보수, 임원 상여 합계금액을 나타냄. 단 소득세, 보험료 등 공제 전 금액임
- 주2 : ‘복리후생비’는 법정복리비(후생연금보험법, 노동재해보험법 등에 의한 것), 복리시설부담액, 후생비, 퇴직급여지불액 등의 총액을 나타냄
- 주3 : ‘감가상각비’는 고정자산상각비로서 계상된 금액을 나타냄, 직접법의 경우는 ‘감가상각비’로서 ‘고정자산감정’으로부터 공제하고 있음
- 주4 : ‘지불이자 등’은 은행 기타 금융 기관으로부터의 차입금에 대한 이자, 기타 회사로부터의 차입금 이자, 사채 이자, 어음매각손(수취어음 할인료)을 나타냄
- 주5 : ‘동산·부동산임대료’는 토지, 건물 임대료, 사무용기계, 단말기를 포함한 컴퓨터 임대료 등을 나타냄
- 주6 : ‘조세과공’에는 법인세, 주민세, 소득과세의 사업세는 포함되지 않음
- 주7 : ‘기타 경비’로서 기재된 구체적인 내용은 다음과 같음, 외주비, 교통비, 소모품, 각종제작비, 공구비품, 임대료, 차량비, 교체비, 보험료 등

〈방송 프로그램 제작 업무에 관계되는 종업원 1인당 인건비〉

(단위 : 만엔, %)



- 주1 : 인건비=급여총액+복리후생비
- 주2 : 전 산업 종업원 1인당 인건비는 ‘경제산업성 기업활동기본통계조사 2009년도 조사속보’로부터 산출. 방송 프로그램 제작업 종업원 1인당 인건비는 방송 프로그램 제작 업무에 관계되는 급여 총액 및 복리후생비를 해당 항목에 답한 기업의 방송 프로그램 업무에 관계되는 종업원수로 나눠서 산출.

3. 고정 자산 취득 상황 등

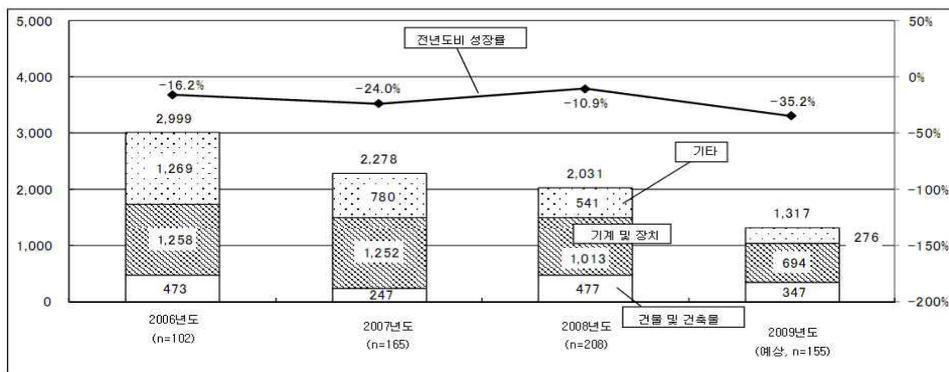
- 2008년도 방송 프로그램 제작 업무에 관계하는 1사당 평균 설비투자액은 전년도에 비해 10.9% 감소
- 카메라의 디지털화 비율은 지난 조사에 비해 상승(전년도에 비해 5.5포인트 증가)

□ 고정 자산 취득 상황

- 2008년도 방송 프로그램 제작 업무의 고정 자산 취득 상황을 보면 경기악화의 영향 등으로 1사 평균 약 2,000만 엔(전년도에 비해 10.9% 감소)으로 집계, 또한 2009년도 예상은 1사 평균 약 1,300만 엔으로 2008년도보다도 대폭 감소할 것으로 예상

〈1사당 평균 고정자산 취득 상황〉

(단위 : 백만엔, %)



주1 : 각 연도 모두 '건물 및 건축물', '기계 및 장치' 및 '기타' 어느 항목이든 응답한 기업에 대해서 집계

〈고정 자산 취득 상황〉

(단위 : 백만엔, 1사 평균 금액은 만 엔)

고정자산구분	2007년도실적액 (n = 165)	2008년도실적액 (n = 208)	2009년도예상액 (n = 155)
건물 및 건축물(100만 엔)	407	993	538
1사 평균금액(만 엔)	247	477	347
기계 및 장치(100만 엔)	2,065	2,106	1,075
1사 평균금액(만 엔)	1,252	1,013	694
기타(100만 엔)	1,287	1,125	428
1사 평균금액(만 엔)	780	541	276
합계(100만 엔)	3,759	4,224	2,041
1사 평균금액(만 엔)	2,278	2,031	1,317

주1 : 각 연도 모두 ‘건물 및 건축물’, ‘기계 및 장치’ 및 ‘기타’ 어느 항목이든 응답한 기업에 대해서 집계

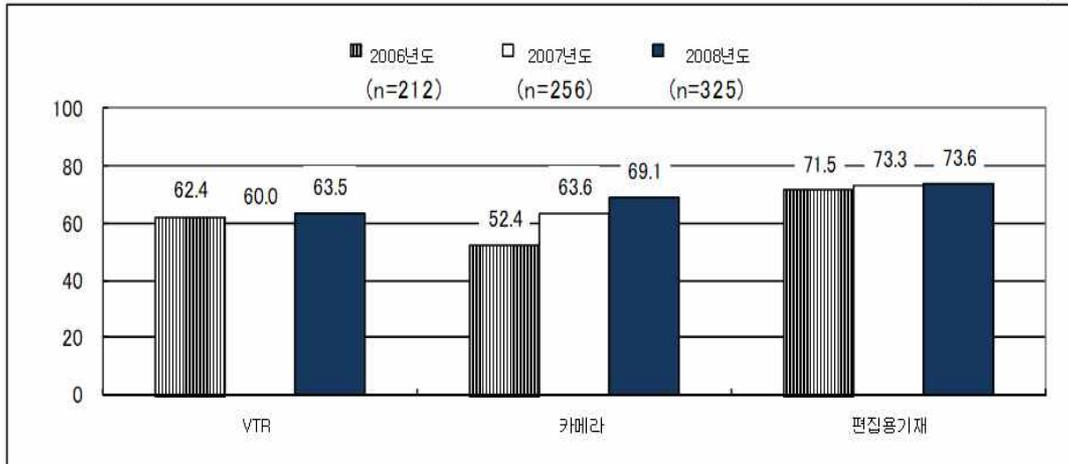
주2 : ‘기타’ 에 기재된 구체적인 내용은 다음과 같음, 공구, 기구, 비품, 차량, 소프트웨어 등

□ 사용중 설비 보유 상황

- 사용하고 있는 설비의 디지털화 상황을 보면 ‘VTR’ 이 63.5%(전년도보다 3.5포인트 증가), ‘카메라’ 가 69.1%(전년도보다 5.5포인트 증가) ‘편집용기재’ 가 73.6%(전년도보다 0.3포인트 증가)로 나타남

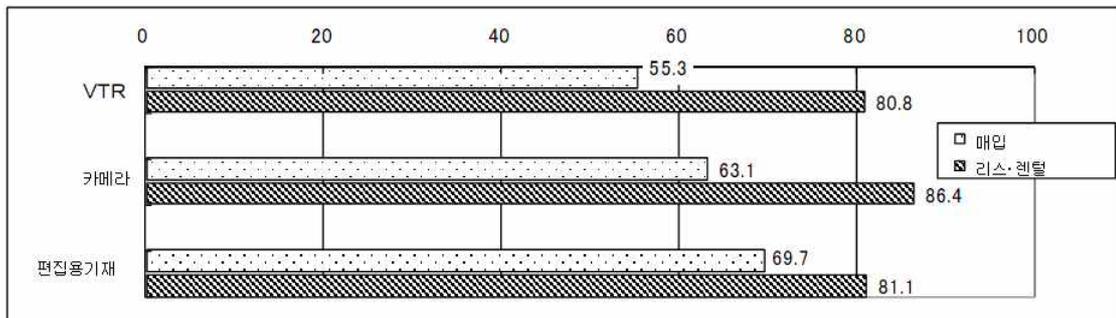
<사용중 설비의 디지털화 비율 추이>

(단위 : %)



<보유 수단별 사용중 설비의 디지털화 비율(2008년도)>

(단위 : %) n=325



〈사용중 설비의 보유 현황(2008년도)〉

(단위 : 대, %) 2008년 n=325, 2007년 n=256

구분	사용중 설비 보유대수 하단의 ()안은 전년도 대수 및 디지털화 비율								
	매입			리스·렌탈			합계		
	대수	중에 디지털화 된 대수	디지털화 비율	대수	중에 디지털화 된 대수	디지털화 비율	대수	중에 디지털화 된 대수	디지털화 비율
	VTR	1,516 (1,140)	839 (608)	55.3 (53.3)	714 (603)	577 (438)	80.8 (72.6)	2,230 (1,743)	1,416 (1,046)
카메라	1,156 (988)	730 (579)	63.1 (58.6)	396 (329)	342 (258)	86.4 (78.4)	1,552 (1,317)	1,072 (837)	69.1 (63.6)
편집용 기재	1,019 (786)	710 (544)	69.7 (69.2)	524 (388)	425 (317)	81.1 (81.7)	1,543 (1,174)	1,135 (861)	73.6 (73.3)

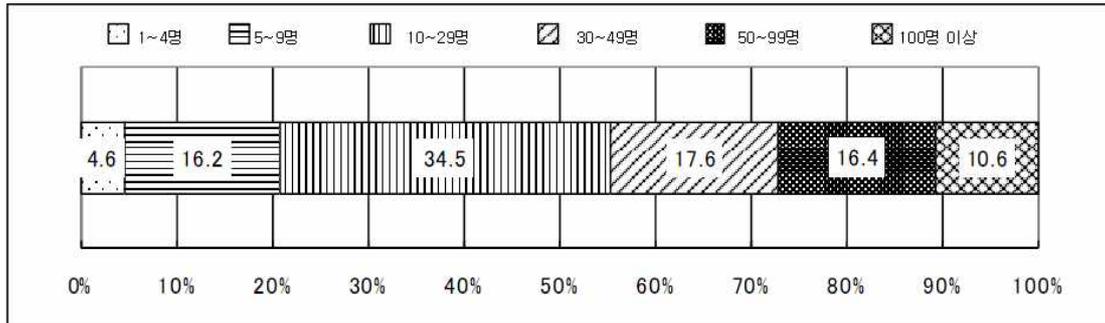
4. 종업원 고용 상황

- 종업원수가 ‘50명 미만’ 사업자가 70%를 넘음
- 방송 프로그램 제작 업무에 종사하는 종업원의 1사 평균 인원수는 33.5명

○ 2008년도 말 종업원 규모별 구성비를 보면 ‘10명~29명’ 이 34.5%로 가장 많으며 다음으로 ‘30명~49명’ 이 17.6%로 나타남

<종업원 규모별 사업자 구성비(2008년도 말)>

(단위 : %) n=414



<종업원 규모별 사업자 구성비(2008년도 말)>

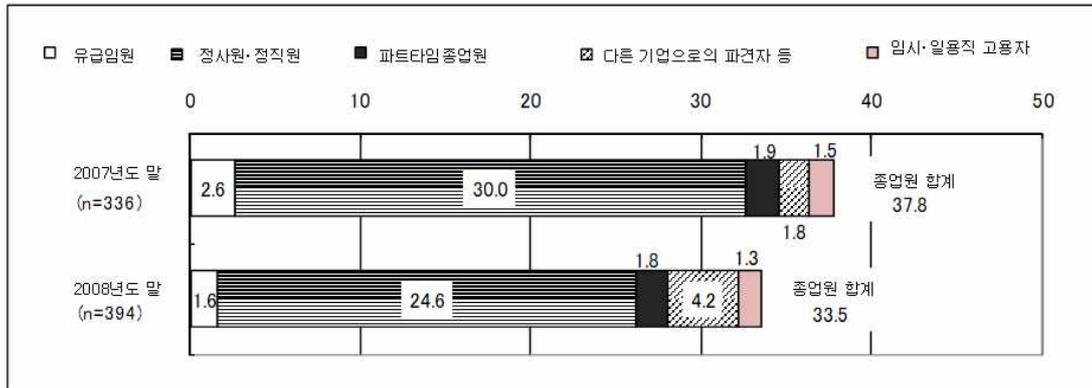
(단위 : 사, %)

전사 종업원 규모	사업자수	구성
1명 ~ 4명	19	4.6
5명 ~ 9명	67	16.2
10명 ~ 29명	143	34.5
30명 ~ 49명	73	17.6
50명 ~ 99명	68	16.4
100명 이상	44	10.6
합계	414	100.0

- 2008년도 말 방송 프로그램 제작 업무에 종사하는 종업원 수의 1사 평균 인원 수는 33.5명, 고용 형태별 내역을 보면 ‘유급임원’ 이 1.6명(4.6%), ‘상근종업원’ 이 32.2명(91.7%), ‘임시·일용직 고용자’ 가 1.3명(3.7%)로 나타남, 또한 지난 조사와 비교해 보면 ‘유급임원’ ‘정사원·정직원’ ‘다른 기업 등으로의 파견자’ 가 감소하고 ‘파트타임 종업원’ 이 증가하고 있음

〈방송 프로그램 제작 업무의 고용 형태별 평균 종업원수 추이〉

(단위 : 명)



〈방송 프로그램 제작 업무에 종사하는 종업원수〉

(단위 : 사, %)

고용형태	2007년도 말(n=336)			2008년도 말(n=394)		
	종업원수	평균	구성비	종업원수	평균	구성비
종업원 합계	12,697	37.8	100.0	13,188	33.5	100.0
상근종업원	12,180	36.3	95.9	12,674	32.2	96.1
중 유급임원	862	2.6	6.8	637	1.6	4.8
중 정사원·정직원	10,088	30.0	79.5	9,707	24.6	73.6
중 파트타임종업원	644	1.9	5.1	712	1.8	5.4
중 타기업 등의 파견자	455	1.4	3.6	328	0.8	2.5
중 임시·일용직 고용자	517	1.5	4.1	514	1.3	3.9
(인수)파견직 종업원	-	-	-	494	1.3	-

주1 : 방송 프로그램 제작 업무에 종사하는 종업원이란 프로그램 제작을 하는 종업원뿐만 아니라 방송 프로그램 제작에 관련하는 업무(프로그램 제작에 종사하는 총무나 회계 등의 사무)를 하는 종업원도 포함

주2 : 방송 프로그램 제작 업무 이외의 업무를 겸무하고 있는 종업원 등도 인원수에 포함하고 있음

주3 : '상근종업원' 이란 그 호칭에 상관없이 1개월이 넘는 고용 계약자 및 해당 연도말 전 2개월 동안 각각 18일 이상 고용한 자로 급여를 지불하는 다른 기업으로부터의 파견자도 포함

- 주4 : ‘유급임원’이란 중역·이사 등의 임원 중에서 상근하면서 매달 급여를 받는 사람을 말함, 단, 중역이나 이사라고 하더라도 사무직원, 노무직원을 겸해서 일정 직무에 종사하고 일반직원과 같은 급여 규칙에 의해서 급여를 받는 사람은 제외
- 주5 : ‘정사원·정직원’이란 상근고용자 중 일반적으로 정사원·정직원 등으로 불리고 있는 사람을 말함
- 주6 : ‘다른 기업 등으로의 파견자’란 상근고용자 중 주로 귀사에서 급여를 지불하고 있는 자회사, 관련회사 등에의 파견자를 말함
- 주7 : ‘파트타임종업원’이란 상근고용자 중 정사원·정직원으로부터 1일의 소정노동시간 또는 1주간의 노동일수가 짧은 사람을 말함
- 주8 : ‘임시·일용직 고용자’란 1개월 이내의 기간을 정해서 고용하고 있는 사람 및 매일 새로 고용하고 있는 사람을 말함
- 주9 : 「(인수)파견직 종업원」이란 노동자 파견사업을 하고 있는 사업주가 고용하는 종업원으로 해당 고용관계대로 프로그램 제작 사업자와 해당 노동자 파견사업주와의 계약 하에 프로그램 제작 사업자의 지휘와 명령을 받아서 프로그램 제작 사업자의 업무에 종사하게 하고 있는 종업원을 말함, 2008년 말부터 조사하고 있는 사항임

5. 방송 프로그램 계약 상황

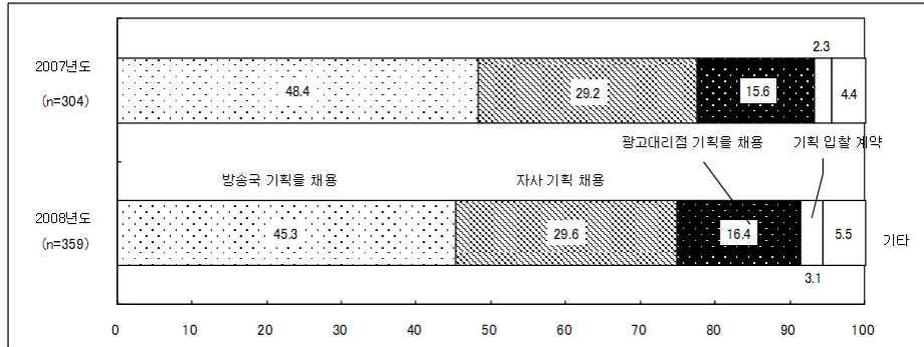
- 텔레비전 방송 프로그램 제작의 발주계약이 서면으로 이루어지는 경우는 약 70%에 머무르고 있음
- ‘완전패키지’ 형태로 납품한 텔레비전 방송 프로그램 중 방송 프로그램 제작사업자가 자유롭게 2차이용할 수 있는 것은 4.2%, 방송국이 자유롭게 2차 이용할 수 있는 것은 32.5%

□ 텔레비전 방송 프로그램 제작의 계약 형태별 구성비

- 방송국 기획을 채용하는 경우가 45.3%(전년도에 비해 3.1포인트 감소), 광고대리점 기획을 채용하는 경우는 16.4%(전년도에 비해 0.8포인트 증가)로 나타나고 있음

〈텔레비전 방송 프로그램 제작의 계약 형태별 구성비〉

(단위 : %)



〈텔레비전 방송 프로그램 제작의 계약 형태별 구성비(2008년도)〉

(단위 : %) 2008년 n=359, 2007년 n=304

계약 형태	구성비 ()는 지난번 조사
방송국 기획 채용	45.3 (48.4)
자사 기획 채용	29.6 (29.2)
광고대리점 기획 채용	16.4 (15.6)
기획 입찰 계약	3.1 (2.3)
기타	5.5 (4.4)
합계	100.0 (100.0)

주 : 「기타」에 기재된 구체적인 내용은 다음과 같음, 모회사·제작회사 기획 채용, 공동제안, 공동기획, 자사 방송 등

□ 텔레비전 방송 프로그램 제작의 서면에 의한 발주 계약수 상황

- 2008년도 텔레비전 방송 프로그램 제작의 발주계약 중 서면에 의해서 발주되는 것은 약 70%에 머무르고 있음

〈자본금 규모별 텔레비전 방송 프로그램 제작 계약의 서면 발주 상황(2008년도)〉

(단위 : 사, 편, %)

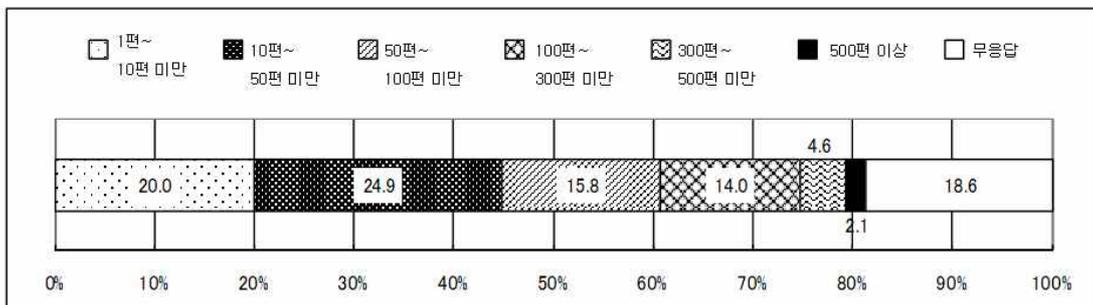
자본금액규모 이상 미만	사업자수	전 계약수		
		전 계약수	중 서면에 의한 발주수	서면 발주 비율
~ 1천만엔	35	928	411	44.3
1천만엔 ~ 3천만엔	153	10,713	5,341	49.9
3천만엔 ~ 5천만엔	32	2,760	1,531	55.5
5천만엔 ~ 1억엔	36	2,120	1,192	56.2
1억엔 ~ 10억엔	13	1,821	1,526	83.8
10억엔 ~	7	9,816	9,746	99.3
합 계	276	28,158	19,747	70.1

□ 「완전패키지」로 납품한 텔레비전 방송 프로그램수 상황 등(CM제외)

- 2008년도에 제작하여 「완전패키지」로 납품한 텔레비전 방송 프로그램수(CM제외)의 규모별 사업자 구성을 보면 「10편~50편 미만」이 24.9%로 가장 많으며 다음으로 「1편~10편 미만」이 20.0%로 나타나고 있음, 「50편 미만」사업자가 전체의 40%를 넘는 것으로 나타남

〈「완전패키지」로 납품한 텔레비전 방송 프로그램수 규모별 사업자 구성(2008년도)〉

(단위 : %) n=285



< 「완전패키지」로 납품한 텔레비전 방송 프로그램수 규모별 사업자 구성(2008년도)>

(단위 : 사, %)

계약수 규모	사업자수	구성비
1편 ~ 10편 미만	57	20.0
10편 ~ 50편 미만	71	24.9
50편 ~ 100편 미만	45	15.8
100편 ~ 300편 미만	40	14.0
300편 ~ 500편 미만	13	4.6
500편 이상	6	2.1
무응답	53	18.6
합계	285	100.0

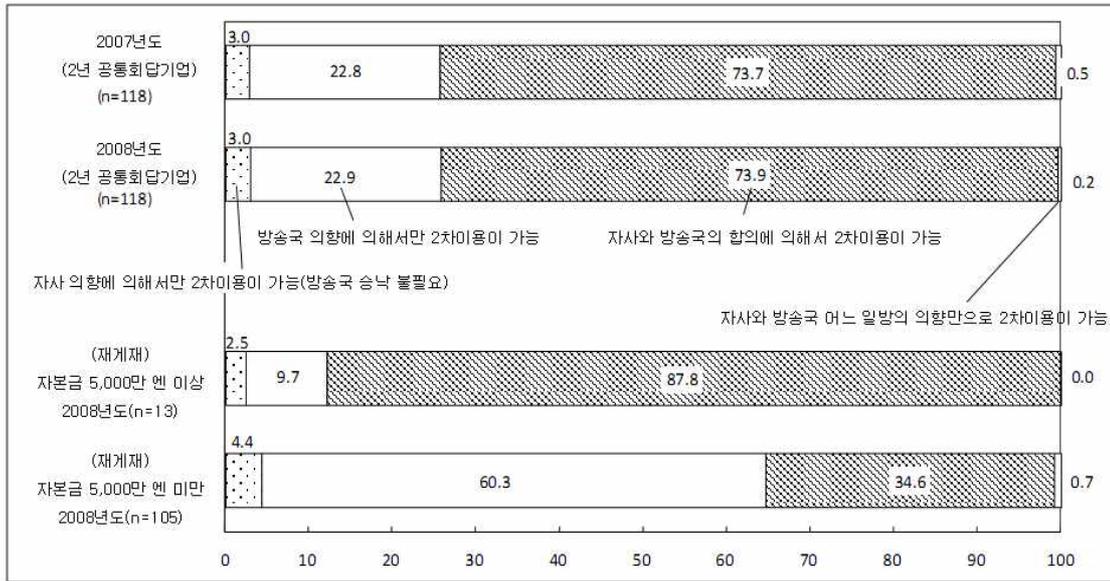
주1 : 「완전패키지」란 수록, 편집 등이 끝난 상태로 언제라도 방송할 수 있도록 완전하게 완성된 프로그램을 말함

주2 : CM만을 제작하고 있는 사업자를 제외한 집계

- 2008년도에 제작하여 「완전패키지」로 납품한 텔레비전 방송 프로그램 중 방송 프로그램 제작사업자가 자유롭게 2차이용을 할 수 있는 것은 3.0%, 방송국이 자유롭게 2차이용을 할 수 있는 것은 22.9%, 방송 프로그램 제작사업자와 방송국 간의 합의에 의해 2차이용을 할 수 있는 것은 73.9%로 2007년도와 거의 비슷함, 또한 자본금 규모별로 방송국이 자유롭게 2차이용을 할 수 있는 것의 비율을 보면 자본금 5천만 엔 이상에서는 9.7%인데 반해 5천만 엔 미만에서는 60.3%로 나타나고 있음

〈2차이용 조건별 「완전패키지」 납품 프로그램수의 구성비(2년 공통회답기업)〉

(단위 : %)



주 : 방송 프로그램의 2차이용이란 방송 프로그램의 방송(1차이용)후에 이루어지는 방송(재방송), 인터넷 전송, 복제(비디오, DVD제작 등)등의 방송 프로그램 이용을 말함

〈2차이용 조건별 「완전패키지」 납품 프로그램수의 구성비(2년 공통회답기업)〉

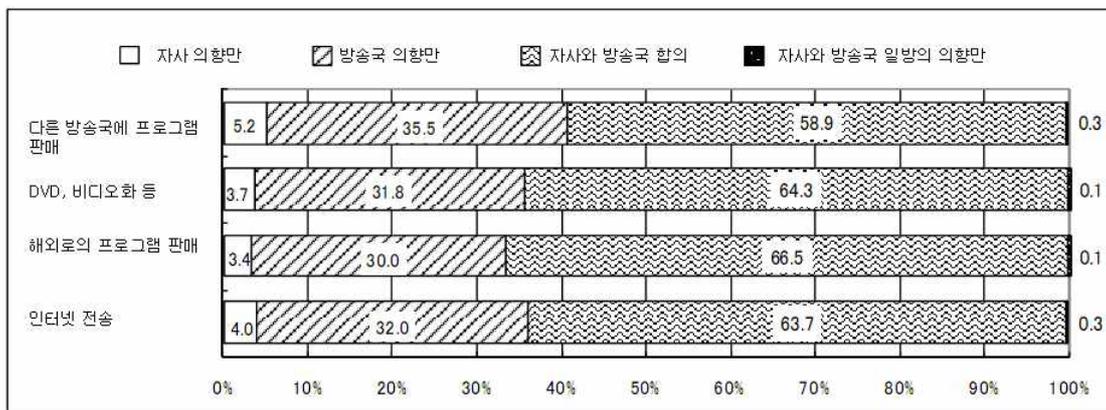
(단위 : 편, %) n=118

2차이용 조건구분	2007년도		2008년도	
	2차이용조건 마다의 연 편수	구성비	2차이용조건 마다의 연 편수	구성비
자사 의향에 의해서만 전개가 가능한 작품 (방송국 승낙 불필요)	1,790	3.0	1,832	3.0
방송국 의향에 의해서만 전개가 가능한 작품	13,786	22.8	13,965	22.9
자사와 방송국의 합의에 의해서 전개가 가능한 작품	44,490	73.7	45,093	73.9
자사와 방송국 쌍방이 일방의 의향만으로도 전개가 가능한 작품	332	0.5	116	0.2
합 계	60,398	100.0	61,006	100.0

- 또한 2차이용을 종류별로 살펴보면 ‘다른 방송국에 프로그램 판매’, ‘DVD, 비디오 등으로의 패키지화’, ‘해외로의 프로그램 판매’, ‘인터넷 전송’ 모두 방송 프로그램 제작사업자가 독자적으로 2차이용을 할 수 있는 ‘자사 의향에 의해서만 전개가 가능한 작품’ ‘자사와 방송국 쌍방이 일방의 의향만으로도 전개가 가능한 작품’ 이라고 응답한 것은 수%~5%에 머무르고 있음

〈2차이용의 종류별, 2차이용의 조건별 「완전패키지」 납품 프로그램수 구성비(2008년도)〉

(단위 : %)



〈2차이용 조건, 2차이용의 종류별 「완전패키지」 납품 프로그램수

(2차이용 조건마다의 연 편수)(2008년도)〉

(단위 : 상단(편), 하단(%)) n=190

2차이용 조건 구분	2이용 종류	다른 방송국에 프로그램 판매	DVD,비디오 등으로의 패키지화	해외로의 프로그램 판매	인터넷 전송	합계
자사 의향에 의해서만 전개가 가능한 작품 (방송국 승낙 불필요)		1,127 (5.2)	681 (3.7)	585 (3.4)	737 (4.0)	3,130 (4.2)
방송국 의향에 의해서만 전개가 가능한 작품		7,653 (35.5)	5,838 (31.8)	5,145 (30.0)	5,856 (32.0)	24,492 (32.5)
자사와 방송국의 합의에 의해서 전개가 가능한 작품		12,704 (58.9)	11,797 (64.3)	11,380 (66.5)	11,661 (63.7)	47,542 (63.1)
자사와 방송국 쌍방이 일방의 의향만으로도 전개가 가능한 작품		67 (0.3)	17 (0.1)	15 (0.1)	51 (0.3)	150 (0.2)
합 계		21,551 (100.0)	18,333 (100.0)	17,125 (100.0)	18,305 (100.0)	75,314 (100.0)

주1 : ‘다른 방송국에 프로그램 판매’에는 지상파 방송국(로컬 방송국 포함), 위성방송, CATV와 IPTV 멀티캐스트 방식을 사용한 전기통신역무이용방송(IP멀티캐스트방송)으로의 프로그램 판매도 포함

주2 : ‘해외로의 프로그램 판매’에는 포맷 판매 등도 포함

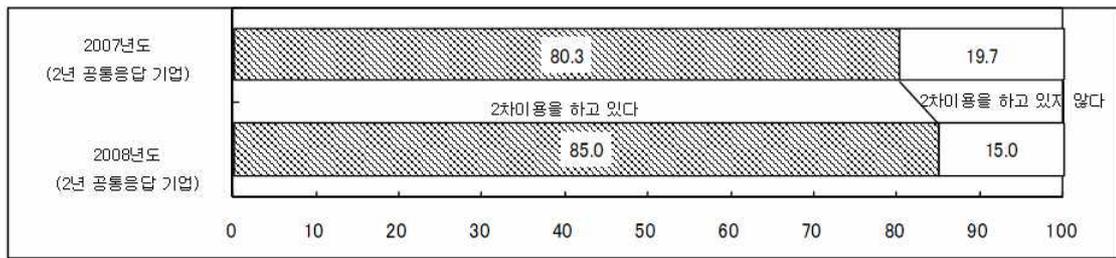
주3 : 2차이용 조건이 분명하지 않은 것은 제외하고 집계

□ 텔레비전 방송 프로그램의 2차이용 상황

- 자사 의향으로 2차이용이 가능한 방송 프로그램에 대해서 지난번 조사 및 이번 조사에 모두 응답한 사업자 중 실질적으로 2차이용을 하고 있는 방송 프로그램 제작사업자는 85.0%(전년도에 비해 4.7 포인트 증가)로 나타나고 있음

〈텔레비전 방송 프로그램 2차이용 상황(2년 공통응답기업)〉

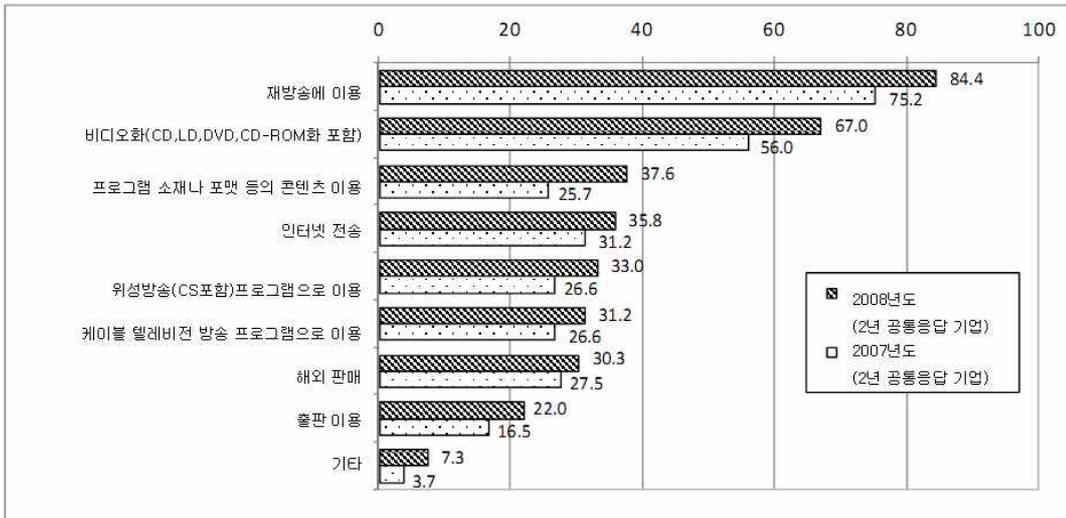
(단위 : %) n=147



- 지난번 조사 및 이번 조사 모두 응답한 사업자 중 실질적으로 2차이용을 하고 있는 방송 프로그램 제작사업자의 구체적인 2차이용 형태를 살펴보면 ‘재방송에 이용’이 84.4%로 가장 많은 것으로 나타났으며 다음으로 ‘비디오화(CD, LD, DVD, CD-ROM화 포함)’가 67.0%로 집계되고 있음

〈2차이용 형태별 텔레비전 방송 프로그램의 2차이용 상황(복수응답)(2년 공통응답기업)〉

(단위 : %) n=109



〈2차이용 형태별 텔레비전 방송 프로그램의 2차이용 상황(복수응답)(2년 공통응답기업)〉

(단위 : 사, %) n=109

2차이용 형태	2007년도		2008년도	
	사업자수	구성비	사업자수	구성비
재방송에 이용	82	75.2	92	84.4
비디오화(CD, LD, DVD, CD-ROM화 포함)	61	56.0	73	67.0
프로그램 소재나 포맷 등의 콘텐츠 이용	28	25.7	41	37.6
위성방송(CS포함)프로그램으로 이용	34	31.2	39	35.8
케이블 텔레비전 방송 프로그램으로 이용	29	26.6	36	33.0
인터넷 전송	29	26.6	34	31.2
해외 판매	30	27.5	33	30.3
출판 이용	18	16.5	24	22.0
기타	4	3.7	8	7.3

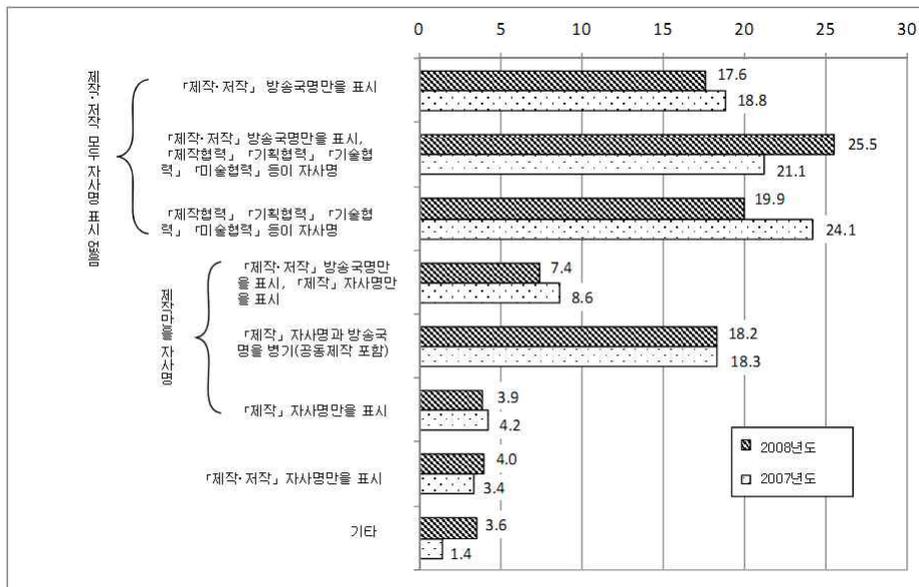
주 : 원래 저작권을 보유하고 있지 않은 사업자나 CM만을 제작하고 있는 사업자를 제외한 집계

□ 「완전패키지」 상태로 납품한 프로그램 타이틀 표시

- 「완전패키지」 상태로 납품한 프로그램 타이틀 표시에 대해서 살펴보면 『「제작·저작」 방송국명만을 표시, 「제작협력」, 「기획협력」, 「기술협력」, 「미술협력」 등이 자사명』 이 25.5%로 가장 많으며, 다음으로 『「제작협력」, 「기획협력」, 「기술협력」, 「미술협력」 등이 자사명』 이 19.9%로 나타나고 있음

< 「완전패키지」 형태로 납품한 프로그램 타이틀 표시 >

(단위 : %) 2008년 n=276, 2007년 n=237



< 「완전패키지」 형태로 납품한 프로그램 타이틀 표시 >

(단위 : %) 2008년 n=276, 2007년 n=237

타이틀 표시 구분	구성비 ()는 지난번 조사
「제작·저작권」 방송국명만을 표시	17.6 (18.8)
「제작·저작권」 방송국명만을 표시, 「제작협력」 「기획협력」 「기술협력」 「미술협력」 등이 자사명	25.5 (21.1)
「제작협력」 「기획협력」 「기술협력」 「미술협력」 등이 자사명	19.9 (24.1)
「제작·저작권」 방송국명만을 표시, 「제작」 자사명만을 표시	7.4 (8.6)
「제작」 자사명과 방송국명을 병기(공동제작 포함)	18.2 (18.3)
「제작」 자사명만을 표시	3.9 (4.2)
「제작·저작권」 자사명만을 표시	4.0 (3.4)
기타	3.6 (1.4)

주 : 「기타」 에 기재된 구체적인 내용은 다음과 같음, 스태프 성명, ○○제작위원회 등

6. 향후 사업 전개

○ 향후 사업 전개에 대해서 새롭게 개척할 의향은 ‘인터넷 프로그램(화면)제작’ 이 37.8%로 가장 높은 것으로 나타나고 있음

○ 향후 사업 전개에 대해서 업무 내용 및 새로운 기술 도입에 힘쓰고 있는 상황을 살펴보면 향후 새롭게 개척할 의향이 있는 사업자 중에서는 「인터넷 프로그램(화면)제작」 이 37.8%로 가장 많았으며, 다음으로 「케이블 텔레비전에 프로그램 공급」 이 23.2%, 「해외 프로그램 판매」 와 「판매용 소프트(비디오 등)」 가 각각 22.3%, 「위성방송(CS 포함)」 이 20.6% 순으로 나타나고 있음

○ 또한 「이미 비즈니스 전개에 전력하고 있다」 고 답한 분야는 「하이비전 제

작·기술」이 77.2%로 가장 많았으며, 다음으로 「CM제작」이 72.5%, 「판매용 소프트(비디오 등)」가 54.4%, 「이벤트 박람회·전시 관련」 44.0% 순으로 나타나고 있음

〈업무내용 및 새로운 기술 도입 노력 상황별 사업자 구성(복수응답)〉

(단위 : %) 상단 : 2008년도, 하단 : 2007년도



〈업무내용 및 새로운 기술 도입 노력(복수응답)(2008년도)〉

(단위 : 상단(사), 하단(%))()안은 2007년도

업무·기술 내용 상단 : 사업 자수 하단 : 구성 비	향후 도입 노력 의향이 있음	1년 이내에 도입노력을 계획하고 있음		이미 노력하고 있음	현재는 관심 없음	합계
		1년 이내에 도입노력을 계획하고 있음	2-3년후에는 도입 노력 계획 희망			
인터넷프로그 램 (화면)제작	130(103)	47(35)	83(68)	130(107)	84(65)	344(275)
	37.8(37.5)	13.7(12.7)	24.1(24.7)	37.8(38.9)	24.4(23.6)	100.0
CATV에 프로그램 공급	79(75)	21(22)	58(53)	116(68)	145(123)	340(266)
	23.2(28.2)	6.2(8.3)	17.1(19.9)	34.1(25.6)	42.6(46.2)	100.0
해외 프로그램 판매	74(54)	19(7)	55(47)	53(32)	205(176)	332(262)
	22.3(20.6)	5.7(2.7)	16.6(17.9)	16.0(12.2)	61.7(67.2)	100.0
판매용 소프트 (비디오 등)	79(58)	22(16)	57(42)	193(157)	83(67)	355(282)
	22.3(20.6)	6.2(5.7)	16.1(14.9)	54.4(55.7)	23.4(23.8)	100.0
위성방송 (CS포함)	72(55)	21(16)	51(39)	148(105)	129(108)	349(268)
	20.6(20.5)	6.0(6.0)	14.6(14.6)	42.4(39.2)	37.0(40.3)	100.0
이벤트 박람회·전시 관련	55(47)	14(14)	41(33)	151(131)	137(99)	343(277)
	16.0(17.0)	4.1(5.1)	12.0(11.9)	44.0(47.3)	39.9(35.7)	100.0
컴퓨터그래픽 제작	51(40)	13(6)	38(34)	124(94)	162(127)	337(261)
	15.1(15.3)	3.9(2.3)	11.3(13.0)	36.8(36.0)	48.1(48.7)	100.0
청각장애자용 자막제작	39(38)	3(2)	36(36)	35(24)	250(192)	324(254)
	12.0(15.0)	0.9(0.8)	11.1(14.2)	10.8(9.4)	77.2(75.6)	100.0
하이비전 제작·기술	34(37)	18(14)	16(23)	274(220)	47(36)	355(293)
	9.6(12.6)	5.1(4.8)	4.5(7.8)	77.2(75.1)	13.2(12.3)	100.0
CM제작	26(23)	6(4)	20(19)	264(226)	74(54)	364(303)
	7.1(7.6)	1.6(1.3)	5.5(6.3)	72.5(74.6)	20.3(17.8)	100.0
게임소프트제 작	19(16)	3(4)	16(12)	13(9)	296(235)	328(260)
	5.8(6.2)	0.9(1.5)	4.9(4.6)	4.0(3.5)	90.2(90.4)	100.0
기타	9(4)	6(1)	3(3)	10(6)	55(22)	74(32)
	12.2(12.5)	8.1(3.1)	4.1(9.4)	13.5(18.8)	74.3(68.8)	100.0

주 : 「기타」에 기재된 구체적인 내용은 다음과 같음, 3D 등의 최신 영상, Web방송국, 지상파 DMB 콘텐츠 제작, 영화 제작, 전자 간판 등

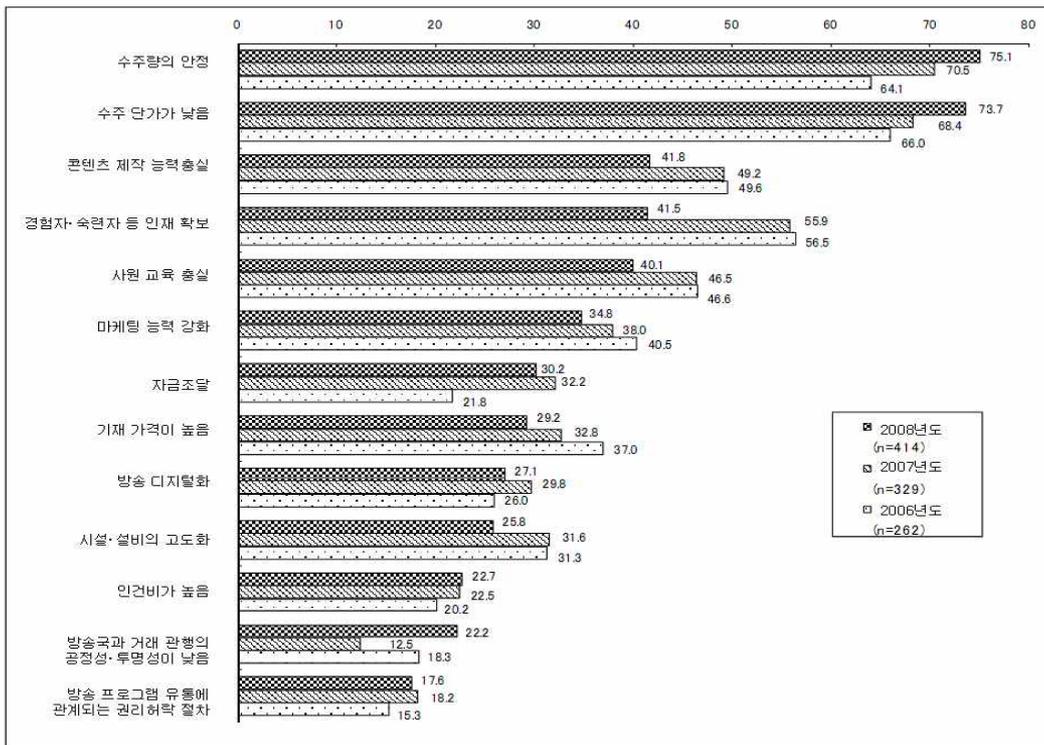
7. 경영상 문제점 등

○ 방송 프로그램 제작사업자의 경영상 과제, 문제점은 70% 이상의 사업자가 ‘수주량의 안정’ ‘수주 단가가 낮음’ 을 지적하고 있음

○ 방송 프로그램 제작사업자가 안고 있는 경영상 과제, 문제점을 살펴보면 ‘수주량의 안정’ (75.1%), ‘수주 단가가 낮음’ (73.7%), ‘콘텐츠 제작 능력 충실’ (41.8%), ‘경험자·숙련자 등 인재 확보’ (41.5%), ‘사원 교육 충실’ (40.1%)이 상위에 랭크되어 있음, 또한 어려운 경영 상황 속에서 ‘수주량의 안정’ ‘수주 단가가 낮음’ 의견이 매년 높아지고 있는 상황임

〈경영상 문제점(복수응답)〉

(단위 : %)



〈경영상 문제점(복수응답)〉

(단위 : 사, %) 2006년 n=262, 2007년 n=329, 2008년 n=414

과제, 문제점	2006년도 사업자수(비율)	2007년도 사업자수(비율)	2008년도 사업자수(비율)
수주 단가가 낮음	225(68.4)	225(68.4)	305(73.7)
수주량의 안정	232(70.5)	232(70.5)	311(75.1)
콘텐츠 제작 능력 충실	162(49.2)	162(49.2)	173(41.8)
경험자 · 숙련자 등 인재 확보	184(55.9)	184(55.9)	172(41.5)
사원 교육 충실	153(46.5)	153(46.5)	166(40.1)
마케팅 능력 강화	125(38.0)	125(38.0)	144(34.8)
기재 가격이 높음	108(32.8)	108(32.8)	121(29.2)
시설 · 설비의 고도화	104(31.6)	104(31.6)	107(25.8)
방송 디지털화	98(29.8)	98(29.8)	112(27.1)
자금조달	106(32.2)	106(32.2)	125(30.2)
인건비가 높음	74(22.5)	74(22.5)	94(22.7)
방송국과 거래관행의 공정성 · 투명성이 낮음	41(12.5)	41(12.5)	92(22.2)
방송 프로그램 유통에 관계되는 권리 허락 절차	60(18.2)	60(18.2)	73(17.6)
기타	3(0.9)	3(0.9)	6(1.4)

주 : 「기타」 에 기재된 구체적인 내용은 다음과 같음, 매니지먼트 육성 등 방송국으로부터 스태프 스카웃, 방송국 외 발주 확대

Ⅲ. 방송국의 우월적 지위

□ 이콜 파트너십의 부재

- 한국과 마찬가지로 유통 부문을 책임지고 있는 텔레비전 방송국은 방송면허 사업으로서 독점적인 구조 속에서 생산 부문의 현장을 책임지고 있는 독립제작사에 대해 압도적으로 유리한 입장에 있음
- 우선 독립제작사는 일부 거대 독립제작사를 제외하고는 저작권 확보가 무척이나 어려운 상황임
- 계약서 자체에 일방적인 규정과 함께 대부분의 권리는 방송국에 양도되고 있는 상황임
- 하청법이 제정된 뒤에 거래 계약서의 명문화가 이루어졌지만 계약 자유의 원칙에 의해서 그 내용에까지는 별다른 변화가 없음
- 그러나 대부분 1차 이용을 통해서 원금과 수익을 확보하고 있는 방송국은 확보한 저작권을 이용한 멀티유스에는 그리 적극적이지 않은 상황임
- 방송국은 독립제작사에 대해 파트너라고 하지만 독립제작사들은 동등한 파트너의 대우를 받은 적이 거의 없다는 반응임
- 제작비 산정 기준이 명확하지 않은 등 여러 요소가 명확한 규정과 근거가 없는 상황에서 결정되고 있는 상황이나 독립제작사들 간의 과당 경쟁 등의 영향으로 제작사 스스로도 소모적인 계약을 한다는 것이 문제로 지적되고 있음

□ 저작권 귀속

- 방송국과 독립제작사를 둘러싼 문제 중에서 가장 중요하고 시급한 문제는 제작비의 현실화 문제와 함께 저작권 귀속에 관한 명확한 규정의 문제라고 할 수 있음
- 일본의 저작권법에는 한국과 달리 ‘영상저작물에 관한 특례 조항’ 등을 두고 있지 않음
- 이에 일본 저작권법에 의하면 영화저작물(방송영상 콘텐츠는 영화저작물에 해당하는 것으로 보고 있다)의 저작자는 그 영화저작물에 있어서 번안 또는 복제된 소설, 각본, 음악 그 외의 저작물 저작자를 제외한 제작, 감독, 연출, 촬영, 미술 등을 담당하는 그 영화저작물의 전체적인 형성에 창작적인 기여를 한 자라고 규정 하고 있음(저작권법제16조)
- 또한 저작권법 제29조에서는 그 저작자가 영화제작자에게 해당 영화저작물의 제작에 참가하는 것에 약속했을 때에는 해당 영화제작자에게 귀속한다고 규정하고 있음
- 여기에서 영화제작자라고 함은 영화저작물의 제작에 발의와 책임을 가지는 자(저작권법제2조 제10호)로, 영화제작을 기획하고 자금을 제공하고 완성한 영화를 배급하는 일련의 과정을 자신의 책임과 자금 조달로 행하는 영화제작회사나 독립제작사 등이 해당됨
- 문제는 저작권 귀속에 대한 중요한 해석의 기준이 되는 ‘발의’와 ‘책임’에 대한 기준이 불명확하다는 것에 있음
- 영화제작회사나 기타 법인 등이 ‘발의’한 것이 확실하고 그 종업원인 프로듀서, 영화감독, 카메라맨 등에 의해서 제작된 작품의 경우 ‘직무저작’의 규정(저작권법 15조1항)에 의해 해당 법인 등(영화제작회사)이 그 영화 저작자가 되며, 영화 저작물에 대한 저작권 및 저작자인격권을 취득하게 됨

- 법적인 해석에만 따른다면 방송영상 콘텐츠의 저작권은 독립제작사에 있으나, 제작비 제공 등을 근거로 방송영상 콘텐츠에 대한 책임과 콘텐츠의 기획에 대한 단순한 의견을 제시하는 것조차도 발의로 간주하고 있는 방송국의 해석에 저작권을 둘러싼 논쟁은 계속되고 있는 상황임
- 한국과 같이 일본에서도 저작권의 해석을 두고 문제가 되는 것은 제작 형태에 따라서도 다름
- 그러나 사전 제작하여 완전 패키지 형태로 납품한 저작물에 대해서도 방송국이 저작권을 확보하는 경우가 있다는 것이 문제로 지적되고 있음
- 하청 독립제작사와 위탁거래 계약을 둘러싸고 2002년에 NHK와 전 일본 텔레비전프로그램 제작사연맹(全日本テレビ番組製作社連盟, 이하 ATP)의 법적 논쟁이 있었음
- 제작한 프로그램을 NHK에 양도하고 그 프로그램의 저작권이 NHK에 귀속되는 것에 대한 의문 제기로 공정거래위원회는 2003년 1월, 거래 조건을 제시하지 않은 채 저작권을 일방적으로 양도하게 하는 것이나 2차비용으로 인한 수익 배당이 부당하게 적다는 것 등의 이유를 들면서 독립제작사에 대한 독점금지법상 문제가 된다는 견해를 발표했다
- 현재에도 독립 제작사 제작 환경을 개선하기 위한 ATP의 노력은 계속되고 있으며, NHK를 비롯한 각 민간방송국은 자사의 홈페이지를 통해 독립제작사와의 합리적이고 투명한 거래를 위한 위탁거래 계약방침에 대한 자주 기준과 기획모집 방법 등에 대해 2003년부터 2004년에 걸쳐서 작성·공표하고 있음
- 그러나 역시 계약이 우선시되고 있는 상황에서는 아직 계약서상의 많은 부분이 문제점으로 남아 있는 상황임

□ 방송 프로그램 제작 위탁 계약 견본

- 일본 총무성은 2004년 3월에 방송영상 콘텐츠의 제작 위탁 절차에 관한 공정성과 투명성을 확보한다는 방침 아래 ‘방송 프로그램의 제작 위탁에 관한 계약 견본 (放送番組の制作委託に係る契約見本)’ (이하 계약견본)을 공표
- 독립제작사가 관여하는 제작 유형 중에서 텔레비전 방송국이 독립제작사에게 제작을 위탁한 경우를 대상으로 계약 견본을 작성·공표한 것임
- 계약 목적을 비롯하여 프로그램 개요, 저작권, 대가, 2차이용, 권리 처리 등 총 17항목에 걸쳐 정리하고 있음
- 그러나 개별 계약의 조건과 내용 등에 관해서는 계약 당사자 간의 협의에 의해 개별적으로 정하는 것을 원칙으로 하고 있기 때문에 본 계약 견본은 실효성을 거두지 못하고 무용지물에 가까운 상태임
- 법적인 강제성을 가지고 있지 않기 때문에 공정한 거래를 목적으로 정착하기가 더욱 어려웠다고 판단됨
- NHK를 비롯한 각 민간방송국은 자사의 각기 다른 계약서로 계약을 하고 있으며, 각 계약서의 내용을 살펴보면 기존의 문제점으로 지적되어 온 계약 관행이 개선되었다고 보기는 어려움
- 실제로 방송국과 독립제작사 간에 체결되고 있는 계약서의 내용은 계약 견본의 내용과 많은 차이를 보이고 있음
- 제작 형태에 따라 논의가 달라지겠지만, 보통 일방적으로 방송국에 저작권 등의 관련 권리를 귀속시키는 것은 하청법에 위반되는 행위임
- 영상저작물에 대한 발의와 책임에 대한 해석 문제를 비롯해 제작 형태에 따라 저작권 귀속에 관한 논의는 다양하게 전개될 수 있으며, 하청법에 위반된다고는 하지만 하청법으로 명확하게 규정할 수 있는 경우는 그리 많지 않음

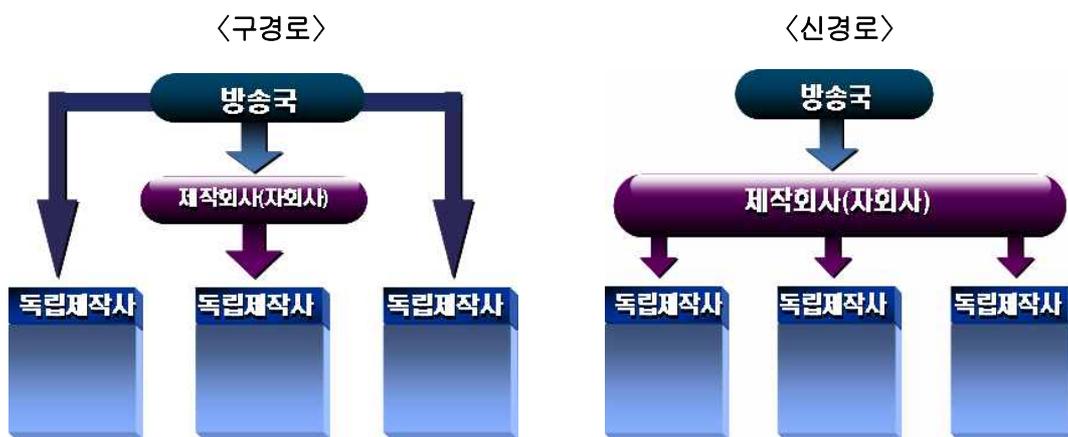
- ‘방송레포트(放送レポート)’의 조사에 따르면 대부분의 경우 방송국과 독립제작사는 하청법에 대한 계약은 체결하고 있지 않은 것으로 나타남

IV. 독립제작사 위상 붕괴

□ 발주 경로의 변화

- 독립제작사는 완전 패키지 형태의 제작을 주도하던 제작의 주체에서 전술한 제 3세대 독립제작사의 성격을 지닌 하청 업체로 전락할 위기에 처해 있음
- 외주 제작 비율에 제한을 받지 않는 일본에서 방송국이 자회사를 통해 콘텐츠를 조달하거나 제작 발주하는 형태가 전반적으로 확대되고 있음
- 물론 기존에도 자회사를 통한 재위탁 형식의 제작이 있었으나 많은 독립제작사가 걱정할 정도의 수준은 아니었음
- 재위탁이 정착되면 더 이상 저작권 귀속 문제 등은 논의의 대상조차 되지 않으며, 단순히 한두 사람의 스태프를 파견하는 인재 파견 회사 형식의 하청이 주를 이루게 될 우려가 있음

<발주 경로의 변화>



□ 공공방송에 대한 의존도 상승

- 이러한 영향으로 공공방송에 대한 독립제작사의 의존도가 높아지고 있으며, 재하청을 통한 인재 파견 회사 형식의 제작은 하지 않겠다는 독립제작사도 있음
- 최근까지 NHK도 ‘구경로’에 가까운 발주를 해왔으며, 직접 NHK 사내에서 제작하는 경우를 제외하고는 NHK엔터프라이즈 등의 NHK 자회사를 통해 방송영상 콘텐츠의 제작을 위탁해 왔음
- 이러한 NHK가 2006년 8월부터 한국의 기획안 공모와 같은 형태로 NHK 홈페이지를 통해서 기획안을 모집하는 직접 위탁 제도를 시행하고 있음
- 문제는 채택된 독립제작사 중에는 민간방송국의 제작회사(자회사) 등도 포함되어 있다는 것임
- 기획안에 대한 리서치 능력이나 풍부한 자원 등을 채택 이유로 설명하면서, 특수법인으로서 기획안을 모집하는 데 있어서 차등을 둘 수 없다는 것이 NHK 측의 설명임
- 독립제작사 측은 규모와 인적 자원이 풍부한 민간방송국의 자회사가 기획안을 제출하는 데 있어서 유리한 것은 당연하다며 NHK의 기획안 공모에도 민간방송국의 자회사가 중간에 들어오는 상황에 대해 불만을 토로하는 상황임
- NHK는 제작에 들어가기 전에 NHK가 결과물에 대한 예약을 하고 완성된 결과물을 나중에 구입하는 예약구입 제도도 함께 시행하고 있음
- 예약구입 제도를 통해 제작된 방송영상 콘텐츠는 일정 기간 NHK가 독점적 방송권을 갖음
- 그 기간 외에는 독립제작사 주체로 콘텐츠의 멀티유스가 가능함

V. 제작거래 적정화 방안

□ 민-민 주도형의 제작거래 적정화 방안

- 방송 콘텐츠 제작거래를 둘러싸고 여러 문제가 발생하고 있지만 일본 총무성은 여전히 민-민 주도형의 문제 해결을 바라고 있음
- 방송영상 콘텐츠 제작에 대한 인센티브 향상을 도모하여 방송 전체의 발전을 목표로 2009년 2월 25일에는 ‘방송 콘텐츠의 제작거래적정화에 대한 가이드라인(放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン)’을 발표했으며, 같은 해 7월 10일에는 ‘방송 콘텐츠의 제작거래적정화에 대한 가이드라인(제2판)(放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン【第2版】, 이하 제2판’을 발표했음
- 자유롭게 경쟁할 수 있는 환경을 정비하여 독립제작사의 제작에 대한 인센티브 향상과 창작 의욕의 저하를 가져오는 불공정거래를 개선하여 방송영상 콘텐츠의 제작에 관여하고 있는 업계 전체의 발전을 목적으로 하고 있음
- 총무성이 방송 사업자나 독립제작사를 대상으로 실시한 조사에 근거한 사례 중에서 하청법과 독점금지법상 문제가 될 수 있는 사례와 하청법과 독점금지법상 유의점에 대해서 정리하고 있음
- 또한 하청법과 독점금지법의 취지를 준수하고 있는 사례와 바람직한 거래 사례를 제시하면서 적정한 거래를 위한 구체적인 참고 사례를 제시하여 실제 거래에 있어서 참고할 수 있게 정리하고 있음
- 일본 총무성이 바람직한 방송 콘텐츠의 거래 사례로 제시하고 있는 내용 중에서 가장 중심이 되는 내용은 다음 세 가지로 정리할 수 있음
 - 기획안을 공모하여 제작한 프로그램에 대해서는 방송국은 방송권만을 구입해

서 방송하며, 저작권은 독립제작사에게 귀속시킴

- 독립제작사가 저작권을 방송국에 양도하는 경우에는 방송국은 제작회사에 대하여 ‘저작권의 대가’에 관계되는 부분을 제작위탁비와는 별도로 명시하여 지불하도록 함
 - 프로그램을 개편하는 시기나 새로운 기획마다 프로그램에 대한 단가도 재고하여야 하며, 디렉터 등의 단가는 경험 연수에 근거하여 설정하고 경험과 함께 단가도 높여서 모티베이션을 높인다는 관점 아래 시간을 두고 교섭하여 단가를 높이도록 함
- 방송 콘텐츠 제작의 공정성과 투명성을 향상시키기 위한 일본 총무성의 노력은 대부분이 **자주 기준 마련**에 목적을 두고 있으며, 법적인 강제성은 없음
 - 하청법과 독점금지법을 근거로 법률상의 규제를 받는다고는 하지만 여전히 법의 사각지대에서는 불공정 관행이 이루어지고 있는 것이 사실임
 - 이에 한국과 마찬가지로 가이드라인의 효과가 현실적으로 나타나는 것을 기대하기는 어렵다는 것을 현실적 문제로 지적할 수 있음

VI. 시사점

- 문제가 방송국에만 있다는 것은 아니며 어느 쪽의 잘못이 아닌 방송국과의 관계가 갑과 을의 구도에 변화가 없는 이상, 그리고 방송 프로그램의 제작 시스템의 전면적인 개선이 없는 이상, 제작거래 적정화에 대한 논쟁은 앞으로도 계속될 것으로 판단됨
- 직접 독립제작사들을 인터뷰 조사해 본 결과 정책적인 개선을 원하는 목소리도 적지 않으나 일본은 정책을 통한 해결보다는 민-민 간의 협의에 의한 해결에 중점을 두고 있음
- 정책적 해결 방안을 모색하고 있는 우리의 상황에서 일본의 민-민 간 협의에 의한 해결 방안 모색이라고 하는 정책적 철학은 합리적인 제작거래 관행 정착의 전제 조건으로서 시사하는 점이 크다고 할 수 있음
- 오랜 갈등의 결과로 피해 의식에 사로잡히며 서로를 신뢰하지 않는 태도와 양보를 통한 문제 해결 선례를 남기는데 대한 두려움이 존재하고 있는 상황에서 민-민 간의 해결이 효율적이며 신속한 해결 방안이 되기는 어려울지 모르나 당사자 간의 신뢰와 양보를 통한 자율적인 문제 해결 접근이 아니고서는 근본적인 갈등 해결과 향후 합리적이고 효율적인 방송 콘텐츠 제작 시스템의 정착은 기대하기 어려울 것으로 판단됨

<참고자료>

백승혁, “일본, 방송 콘텐츠 적정 거래 가이드라인 발표”, 『동향과 분석』 291호, 한국콘텐츠진흥원, 2009.

백승혁, “일본 방송 프로그램의 외주제작 현황”, 『동향과 분석』 303호, 한국콘텐츠진흥원, 2009.

大阪弁護士会知的財産法実務研究会(編), 『デジタルコンテンツ法(上巻・下巻)』, 商事法務, 2004.

笠原唯央, 『テレビ局の人びとー視聴率至上主義の内情とプロダクションの悲喜劇』, 日本実業出版社, 1996.

志賀信夫, 『テレビ番組終始ー創生期のテレビ番組25年史ー』, NHK出版, 2008.

岸本周平, “日本のコンテンツ産業と政策のあり方”, 『一橋ビジネスレビュー』 WIN, 2005.

総務省, “放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン”, 2009.2.25.

総務省, “放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン【第2版】”, 2009.7.10.

メディア総合研究所, “番組制作会社に緊急アンケートー放送局「優越的地位」の現状はー”, 『放送レポート』 5月号, 2009.

フジテレビ編成制作局, “総務省通信関連業実態調査放送番組制作業から見た番組プロダクションの現状と課題”, 『AURA』, 2007.2.28.

ブロードバンド時代における放送番組制作に関する検討会, “放送番組の制作委託に係る契約見本(契約書の必要事項)について”, 2004.3.24.

放送批評懇談会, “制作会社の40年間の死闘”, 『GALAC』 2月号, 2007.