

더 데뷔" 등이 있다. 최근에 들어서는 인터넷에서도 바로 정보를 입수할 수 있기 때문에 정보량이 매우 많다. DCE는 이들 정보정리를 신속하게 업데이트하여, 광고주의 신뢰를 얻고 있다. 또한 탤런트, 캐릭터 등의 계약신청업무, 발주등록업무를 대행하는 "관리업무", 드래프트(계약서안) 번호 발행, 계약서의 원본보관업무 등의 "계약서 관련 서비스"까지 포함한다.



④ 촬영 스케줄→이쪽이 희망하는 시기에 촬영이 가능한지 확인한다.

⑤ 계약금액→기본은 1년 계약. 보통 신인이면 백만원 단위부터 시작한다. 탤런트 측이 출연하고 싶어하는 기업이면 매우 합리적인 가격에 협상이 가능하다. 인기 있는 탤런트는 오백~천만원

정도부터 시작한다. 소속 사무소의 역학관계도 영향이 있으나, 드라마 주연급이 되면 삼천만원 이상이 된다.

광고주에게 탤런트를 제안하기 전부터 DCE의 작업은 시작된다.

- ① 출연 거부→광고주명, 상품명, 기획내용, 공동출연자 등을 제시한 후에 사전에 탤런트의 출연 가부를 확인한다. 단, 상품정보와 기획내용 등은 비밀유지 의무와 관련되는 경우가 많기 때문에 신중히 다룬다.
- ② 경쟁상황→탤런트가 출연중인 경쟁타사 상품의 광고는 없는지, 또한 과거의 광고출연력에 대해서도 확인한다. 또한 이 쪽이 요구하는 경쟁배제의 범위를 제시한다.
- ③ 사용조건·출연조건→계약금액은 사용조건·출연조건(사용매체·사용기간·사용지역·출연회수)에 따라 영향이 있다. 후에 쌍방의 의견차이가 생기지 않도록 조건은 문서로 정확하게 한다.

●계약 형태

일반적으로 다음의 2개로 나눌 수 있다.

- ① "4자계약"  
광고주-덴쓰-DCE-탤런트 소속 사무소
- ② 2자 3자 계약"  
광고주-덴쓰 혹은 덴쓰-DCE-탤런트 소속 사무소

●계약서 작성

- ① 탤런트 안이 결정되면 DCE는 계약 당사자의 합의내용에 따라 드래프트를 작성한다. 이 때 본사 법무실이 승인한 계약서 샘플'을 사용한다.
- ② 계약서 샘플'을 사용하지 않을 경우, DCE는 계약신청 전에 법무실에 계약서안을 검토 받아야 한다.
- ③ DCE는 작성된 드래프트에 대해 고문 변호사의 승인

을 받고 드래프트 번호를 발행한다.

●계약 신청

탤런트 계약에는 회사의 계약신청에서 결제까지의 절차가 필요하다. 계약내용 검토에서 시작하여 계약서 작성 등을 거쳐 조인하고 계약서 보관에 이르기까지 17개의 단계가 매뉴얼화되어 있다.

●계약 수수료

계약금액의 10%이상을 목표로 한다. 이는 탤런트 관리비라고도 할 수 있는 성격의 것으로, 탤런트의 이미지 관리(스캔들 방지)를 포함한 책임의 소재를 명확히 하는 것이다. 일본에서는 계약비의 10%가 기본으로 인식되고 있다. 캐스팅 회사 수입의 기본이라고도 할 수 있다.

●Fee 지불 (덴쓰와 광고주 사이)

- ① 계약개시일로 설정한다→그 월말에 광고주가 지불(계약비·수수료 포함)
- ② 2년 계약인 경우에는 1년째 계약개시일과 2년째 계약개시일의 2회로 나눈다.  
\*탤런트에 대한 지불은 계약서 내에 규정하고, 이에 따라 DCE가 지불한다. 원칙적으로 계약개시일의 익월말에 지급한다.

이상이 대략적인 업무의 흐름이다. 실제로는 해외거주 탤런트(미국 탤런트)와 주연 탤런트 이외의 출연자와 이른바 모델(탤런트가 아닌)출연 등의 경우는 다소 다르지만, 기본적으로 큰 차이는 없다.

사단법인·일본음악사업자협회의 존재 : 표준화의 진해

일본 탤런트의 원조는 뮤지션이다. 또는 일본의 연예계를 권리의식이라는 면에서 리드해 온 실력자가 뮤지션이었다고 바꿔 말할 수도 있을 것이다. 전후 주일미군 캠프에서 뮤



지선으로 일하고 미국류의 권리의식을 익혔을 것이라고 상상이 된다. 이러한 역사에서 음악사업자협회(음사협)라는 이름이 만들어진 것인데, 현재 일본의 대부분의 연예활동자는 이 음사협'에 가입되어 있다. 이른바 탤런트, 배우, 가수, 아티스트, 예능인, 작곡가, 작사가 등이다. 그들의 재산가치는 초상권이며 저작권이다. 그들의 이 2가지 큰 권리를 오랜 기간에 걸쳐 공평하고 공정하게 지켜온 것이 음사협'이다. 방송국, 매체사, 레코드회사 등도 찬조회원이다. 또한 관할은 경제산업성이며, 음사협의 파티에는 반드시 장관도 참석하여 스피치를 하는 국가적으로도 중요한 존재이다. 이 강한 단결력과 투명성이 일본 광고 모델 비즈니스의 탤런트 측의 표준(기준)을 만들고 있는 것이다. 음사협의 존재야말로 일본 광고 모델 비즈니스를 말할 때 있어서는 안 되는 한 면일 것이다. 탤런트 이외의 모델도 일본 모델 에이전시 협회가 있어, "모델사용기준표"를 공표하고 있다. 수야말로 힘이며, 이 업계의 룰을 만드는 것이다.

이상의 내용처럼 일본의 광고 모델 비즈니스는 오랜 시간에 걸쳐 시스템화와 표준화를 진행시켜 왔다. 특히 덴쓰는 업계의 리더로서 이 선두에서 서서 광고 모델 비즈니스

의 능률화, 투명화를 위해 노력해 왔다. 사용하는 쪽은 복잡한 절차를 최대한 시스템화함으로써 조직을 강화하고, 사용당하는 쪽은 자신들의 무기인 권리(초상권)을 최대한 표준화(기준화)함으로써 사회적 지위 향상과 수입의 안정화를 꾀했다. 일본의 대규모 탤런트 사무소는 주식상장회사도 많으며, 일류대학 출신의 취직희망자도 많다. 한류 붐으로 한국 탤런트도 일본에서 많은 인기를 얻고 있다. 연예활동도 글로벌 시대로 변화될 것이다. 언젠가는 한일의 국경을 넘어 글로벌 표준을 만들 필요가 생길 것이며 그렇게 되기를 희망한다. 그것에 이 글이 참고가 된다면 더할 나위 없이 기쁠 것이다. KAA

