



일본 음악 시장에서 성공하기 위한 조건과 기초 지식

—한일 음악 비즈니스 교류 추진 핸드북—

社団法人音楽出版社協会

MPA
Music
Publishers
Association of Japan

발행 목적	1
사단법인 음악출판사협회 회장 아사즈마 이치로(朝妻 一郎)	

제 1 장 일본의 저작권 제도

● 일본 저작권 제도의 구조	2
주식회사 리얼라이츠(株式会社リアルライツ) 히데마 슈우이치(秀間 修一)	
● 원반제작에 대해서	5
와타나베음악출판 주식회사(渡辺音楽出版株式会社) 타케우치 하지메(竹内 一)	
● 사용료의 흐름 (저작권사용료, 저작인접권사용료)	12
와타나베음악출판 주식회사(渡辺音楽出版株式会社) 타케우치 하지메(竹内 一)	

제 2 장 일본의 음악 비즈니스

● 좌담회	
일본 음악 시장에서 성공하기 위해 필요한 것	16
타케우치 하지메(竹内 一) 와타나베음악출판 주식회사(渡辺音楽出版株式会社)	
타니구치 하지메(谷口 元) 에이벡스 그룹 홀딩스 주식회사(avex group holdings inc.)	
배성민(裴誠珉) 주식회사 플럭서스 재팬(FLUXUS JAPAN INC.)	
미즈카미 키요시(水上 喜由) 타이오우음악 주식회사(大洋音楽株式会社)	
【사회】 쿠도 요우이치(工藤 陽一) 사단법인 음악출판사협회(社団法人音楽出版社協会)	
● Case Study ①	
BoA (에이벡스와 에스엠엔터테인먼트)의 경우	22
에이벡스 그룹 홀딩스 주식회사(avex group holdings inc.) 타니구치 하지메(谷口 元)	
● Case Study ②	
일본의 콘서트 사업에 대해서	24
사단법인 전국콘서트투어사업자협회(社団法人全国コンサートツアー事業者協会)	

자료 일본의 음악 시장

◆ 일본의 음악 시장 (저작권사용료 분배액과 레코드 생산액)	26
◆ 일본의 음악관련 단체	28
◆ 사단법인 음악출판사협회의 역할과 사업	29



발행 목적



사단법인 음악출판사협회

회장

아사즈마 이치로

(朝妻 一郎)

오랫동안 현안으로 남아 있던 JASRAC과 KOMCA의 상호관리조약이 체결되어 한일 양국 간의 음악 문화와 산업의 교류는 앞으로 더욱더 활발히 이루어질 것으로 예상됩니다.

하지만 상호관리조약이 체결되었다 하더라도, 그것이 순조롭고 충분하게 기능하기 위해서는 앞으로도 더욱더 많은 문제들이 해결되어야 합니다. 마찬가지로 그 교류가 활발히 이루어진다고 하더라도 새로운 과제들이 생겨나는 것도 피할 수 없을 것입니다.

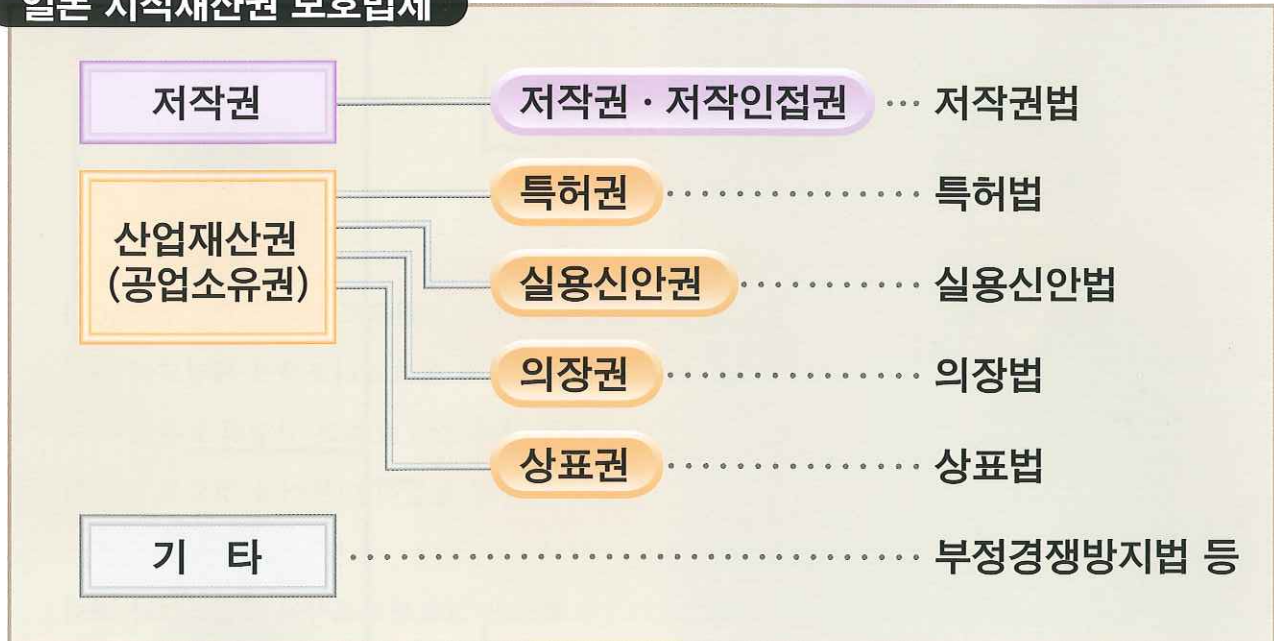
이에 우리는 한일 양국 간의 교류가 최대한 원활하고 빠르게 이루어질 수 있기를 기원하며, 한국의 음악 비즈니스에 종사하는 많은 분들이 일본의 마켓에 신속하게 그리고 필요 없는 수고를 들이지 않고 참여하여 성공할 수 있는 조언이 되길 바라는 취지에서 이 책자를 만들었습니다.

여러분이 일본에서 성공하는 데에 조금이나마 도움이 될 수 있기를 기원합니다.

제 1 장 일본의 저작권 제도

일본 저작권 제도의 구조

일본 지적재산권 보호법제



산업재산권은 등록하지 않으면 권리가 발생하지 않는 것(방식주의)에 비하여, 저작권과 저작인접권은 권리를 얻기 위한 일체의 절차가 필요 없다(무방식주의).

저작권법의 개요

저작자의 권리

- **저작자인격권** = 저작자의 인격적인 이익을 보호하는 권리(양도 불가)
 - **공표권** : 아직 공표되지 않은 저작물을 공표할 것인지 하지 않을 것인지, 할 경우에는 언제, 어떤 방법으로 공표할 것인지를 결정할 권리
 - **성명표시권** : 저작물의 공표에 있어서 저작자명을 표시할 것인지 하지 않을 것인지, 할 경우에는 어떤 이름으로 할 것인지를 결정할 권리
 - **동일성유지권** : 저작물의 내용이나 제호를 저작자의 의사에 반하는 내용으로 변경되지 않도록 할 수 있는 권리
- **저작권(재산권)** = 저작물의 이용을 허락할 수 있는 권리(양도 가능)
 - **복제권** : 저작물을 복제할 권리
(복제 = 녹음, 녹화, 인쇄, 사진, 복사 및 그 밖의 방법을 통해 유형적으로 다시 제작하는 것)
 - **상연권 / 연주권** : 저작물을 공공에게 상연 또는 연주할 권리
(상연 = 연주 이외의 방법에 의하여 저작물을 공연하는 것)
 - **상영권** : 저작물을 공공에게 상영할 권리

- **공중송신권 / 전달권** : 공중송신권은 저작물을 공중/대중에게 송신할 권리. 전달권은 공중송신되는 저작물을 수신 장치를 이용해 전달할 권리(공중송신에는 방송이나 유선방송, 자동공중송신 등이 있고, 자동공중송신의 경우는 ‘송신가능화권’도 작용한다)
- **구술권** : 어문 저작물을 공공에게 구술할 권리
- **전시권** : 미술의 저작물과 미발행의 사진과 같은 저작물을 그것들의 원본으로 공공에게 전시할 권리
- **배포권** : 영화 저작물의 복제물을 배포할 권리
(배포=복제물을 공중/대중에게 양도 또는 대여하는 것)
- **양도권** : 영화 이외의 저작물의 원본 또는 복제물을 공중/대중에게 양도할 권리(한 번 적법하게 양도된 것에 대해서는 양도권이 소진된다)
- **대여권** : 영화 이외의 저작물의 복제물을 공중/대중에게 대여할 권리
- **2차적 저작물 창작권**(번역권 / 변안권 등) : 저작물을 번역, 편곡, 변형, 변안하는 것을 통해 2차적 저작물을 창작할 권리
- **2차적 저작물의 이용권** : 창작된 2차적 저작물의 이용을 허락할 권리

실연가의 권리

- **실연가인격권**=실연가의 인격적인 이익을 보호하는 권리(양도 불가)
 - **성명표시권** : 실연의 제공이나 제시에 있어서 실연가의 성명을 표시할 것인지 하지 않을 것인지, 할 경우에는 어떤 성명으로 할 것인지를 결정할 권리
 - **동일성유지권** : 실연가의 명예/성망을 해하는 것처럼 실연이 변경되지 않도록 할 수 있는 권리
- **저작인접권**=실연의 이용을 허락할 수 있는 권리(양도 가능)
 - **녹음권 / 녹화권** : 실연을 녹음 또는 녹화할 권리
 - **방송권 / 유선방송권** : 실연을 방송 또는 유선방송 할 권리
 - **양도권** : 실연을 수록한 녹음물이나 녹화물을 공중/대중에게 양도할 권리
 - **대여권** : 상업용 레코드(시판용의 CD 등)를 대여할 권리(이 권리는 그 상업용 레코드가 최초로 발매된 날로부터 1년으로 소멸되며, 그 후에는 ‘대여보수청구권’으로 이행된다)
 - **송신가능화권** : 인터넷에 업로드 하는 등, 실연을 공중/대중의 요구에 응하여 자동적으로 송신 가능한 상태로 할 권리
- **보수청구권**=실연이 사용된 때에 그 보수를 청구할 수 있는 권리(양도 가능)
 - **상업용 레코드의 2차 사용료 청구권** : 실연이 수록되어 있는 상업용 레코드가 방송이나 유선방송의 프로그램에서 사용되었을 때 그 사용료를 청구할 수 있는 권리
 - **대여보수청구권** : 실연이 수록되어 있는 상업용 레코드의 최초 발매일로부터 1년이 경과된 것을 레코드 대여업자가 대여한 경우, 그 보수를 청구할 수 있는 권리

레코드 제작자의 권리

- **저작인접권**=레코드의 이용을 허락할 수 있는 권리(양도 가능)
 - **복제권** : 레코드를 복제할 권리
 - **양도권** : 녹음물을 공중/대중에게 양도할 권리

- **대여권** : 상업용 레코드를 대여할 권리(이 권리는 그 상업용 레코드가 최초로 발매된 날로부터 1년으로 소멸되며, 그 후에는 ‘대여보수청구권’으로 이행된다)
- **송신가능화권** : 인터넷에 업로드하는 등, 레코드를 공중 / 대중의 요구에 응하여 자동적으로 송신 가능한 상태로 하는 것을 허락할 권리

● **보수청구권** = 레코드가 사용된 때에 그 보수를 청구할 수 있는 권리(양도 가능)

- **상업용 레코드의 2차 사용료 청구권** : 상업용 레코드가 일반방송이나 유선방송의 프로그램에 사용되었을 때 그 사용료를 청구할 수 있는 권리
- **대여보수청구권** : 최초 발매일로부터 1년이 경과된 상업용 레코드를 레코드 대여업자가 대여한 경우, 그 보수를 청구할 수 있는 권리

※저작권인접권은 ‘방송사업자’와 ‘유선방송사업자’에게도 인정되고 있다.

일본이 가맹하고 있는 조약

저작권에 관한 조약

- 베른 조약
- 만국저작권 조약
- 저작권에 관한 세계지적소유권기관조약(WCT)

저작인접권에 관한 조약

- 실연가 등 보호조약(로마조약)
- 레코드 보호조약
- 실연 및 레코드에 관한 세계지적소유권기관조약(WPPT)

저작권과 저작인접권의 양쪽과 관련된 조약

- 지적소유권의 무역 관련 측면에 관한 협정(TRIPS협정)

퍼블리시티권에 대하여

일본에서는 아티스트 등의 저명인이 가지는 권리로서 ‘퍼블리시티권’이라고 하는 것이 인정되고 있다. 퍼블리시티권은 판례에 의거하여 인정되고 있는 것으로서 성명/초상이 가지는 재산적 가치를 배타적으로 컨트롤하는 권리라고도 한다. 이 권리에 의거해서 아티스트의 캐릭터 상품 등의 무단 제조 판매를 금지할 수 있다.

원반제작에 대해서 — 원반제작에 관련된 각 부문 —

■ 와타나베음악출판 주식회사(渡辺音楽出版株式会社)

이사 겸 저작권부장 타케우치 하지메(竹内 一)

음악출판사의 업무는 저작권의 관리와 개발, 그리고 원반제작이라고 하는 3개의 축으로 이루어져 있습니다. 원반제작에 관련되는 각 부문의 개요에 대해서 11페이지의 그림을 기본으로 설명하도록 하겠습니다.

1 제작부문(원반제작)

원반제작이란

원반제작을 수행하여 원반권(레코드 제작자의 권리)과 출판권(저작권)을 확보하는 것은 음악출판사에 있어서도 가장 중요한 사업 중의 하나입니다.

미디어의 다양화에 의하여 음악의 사용 범위는 더욱더 확대될 전망이며 앞으로도 원반제작의 중요성은 더욱더 커져갈 것이 분명합니다.

원반제작의 역사

일본 원반제작의 역사는 1961년에 시작되어, 그해에 제작/발표된 우에키 히토시(植木 等)의 ‘스다라부시(スーダラ節)/작사: 아오시마 유키오(青島 幸男), 작곡: 하기와라 히로아키(萩原 哲晶)’는 음악출판사 원반제작의 제1호 작품이었습니다. 그리고 이 곡은 같은 해 대히트(48만 장 판매)를 기록하게 되었습니다.

하지만 당시의 일본 음악 비즈니스는 완전히 레코드 회사를 중심으로 한 구조였으며 레코드 회사가 전 부문에 걸쳐 주도권을 가지고 있었다고 할 수 있습니다. 간단히 말해 레코드 회사만이 원반제작을 하던 시기였던 것입니다.

레코드 회사는 1939년의 JASRAC 설립 이전부터 전속 작가 제도라는 시스템을 만들어 작사가, 작곡가, 악곡 그리고 가수들까지 독점하고 있었습니다. 그 어떠한 훌륭한 작가라 하더라도 레코드 회사와 전속 작가 계약을 체결하지 않는 이상, 활동할 수 있는 장소조차 주어지지 않았습니다.

또한 가수의 경우도 마찬가지로 전속 가수라는 형태로 레코드 회사에 소속되어 매월 전속료를 지급받

았습니다.

그런 상황이다 보니 레코드가 팔려도, 아무리 실적이 있는 가수라 하더라도 가수 본인이나 소속된 사무실 그리고 프로덕션에는 한 곡당 몇 엔 몇 전이라는 인세만이, 그리고 신인의 경우라면 가창료 혹은 녹음료(Buy Out) 명목의 대가만이 지불되었습니다.

다시 말해 당시는 레코드 회사에 소속되어 있지 않으면 음악(레코드) 비즈니스 자체가 성립되기 힘든 시스템이었으며, 더욱이 레코드에 관련하는 일체의 권리 대부분은 레코드 회사가 보유하고 있었던 것입니다.

때문에 이와 같은 당시의 일본의 특수 구조하에서 탄생한 원반제작이라는 시스템은 아주 획기적인 것이었으며 동시에 레코드 회사의 레코드 제작 자체에도 큰 변화를 주는 결과를 가져왔습니다.

본래 음악출판사는 관리 악곡의 악보 출판 업무를 주목적으로 만들어진 것이었습니다. 그것이 직접적인 원반제작 참여를 계기로 현재와 같은 형태로 변화할 수 있었던 것은 음악출판사가 레코드 회사에 전속되지 않은 신인 작가나 프리의 작가를 기용하여 적극적으로 새로운 아티스트를 중심으로 한 원반제작을 하고, 또한 그를 통해 히트곡을 연달아 배출해 내고, 그로 인한 원반권과 출판권의 획득을 위해 노력해 왔기 때문에 가능했던 것입니다.

또한 이와 같은 노력은 단순히 레코드의 매출에 상응하는 원반인세를 받기 위한 비즈니스에 멈추지 않고, 원반제작자가 레코드 제작 과정에 있어서 아티스트로부터 만들어지는 기획이나 제작에 관한 구체적인 의견을 레코드 회사에게 제안할 수 있는 입지를 확립하기에 이르렀습니다. 그러면서 자연스럽게 제작의 실무도 서서히 레코드 회사의 손에서 원반제작자의 손으로 옮겨 오게 된 것입니다.

나아가 프로모션 등에 있어서도 같은 변화가 일어나게 되었으며 아티스트를 중심으로 음악출판사와 레코드 회사의 협력 체제와 역할 분담이 명확히 이루어지게 되었습니다.

그 후 원반 비즈니스는 많은 장애를 극복하며 1970년 후반에 이르러 음악출판사의 중요한 사업의 하나로 정착하게 되었습니다.

그리고 1975년부터 음악출판사에 의한 원반제작은 비약적으로 늘어났으며 그 후 계속적인 레코드 회사와의 협력 공존 체제를 만들어 오면서 현재와 같이 원반제작자와 레코드 회사라는 서로의 위치와 입장, 그리고 비즈니스 관계가 보다 명확하게 자리잡게 된 것입니다.

원반제작의 실제

21세기에 접어들면서 원반제작은 크게 변모해 왔습니다. 그것은 DTM(Desk Top Music)이라고 불리는 시스템의 출현과 보급에 의한 것입니다.

종래의 원반제작은 손이 많이 가는 작업으로 넓은 스튜디오가 필요했습니다만, 최근에는 자신의 집에서 컴퓨터와 신디사이저 정도만 준비되어 있다면 CD를 만들어 내는 데에 충분한 퀄리티의 음악을 제작할 수 있게 된 것입니다.

그것을 가능하게 한 것이 프로툴스로 대표되는 디지털 오디오 워크스테이션이라는 컴퓨터 소프트웨어의 진보입니다. 놀랄 만한 것은 이 소프트웨어에는 원반제작에 필요한 거의 모든 기기(컴퓨터를 중심으로 한 레코딩 스튜디오)가 갖춰져 있다는 것입니다.

이와 같은 제작 환경의 변화는 인디즈 아티스트를 배출해 냈고 상업 음악에 반발하는 많은 인디즈 팬들의 마음을 사로잡으면서 밀리온 아티스트를 배출해 낼 정도의 거대한 마켓을 형성하게 되었습니다.

또한 2005년에 접어들어서는 음악전송의 원년이라고 불릴 정도로 모바일 벨소리 / 원음 벨소리를 중심으로 한 음악전송 시장이 급성장했으며 이와 같은 환경의 변화를 배경으로, 제작된 원반을 CD로 만들지 않고 전송으로만 발매하는 아티스트들도 늘어나고 있습니다.

앞으로의 원반제작자는 이 같은 원반제작 환경의 변화를 명확히 인식하면서 원반 비즈니스에 임해야

할 것이라 생각합니다.

한편 상업 음악에 있어서의 종래의 원반제작 시스템 시대의 변화에 발맞추어 그 스타일을 변화시키면서 현재에 이르고 있습니다.

원반제작의 기본이 되는 것은 A&R입니다. A&R이란 Artist&Repertory의 약자로 음악을 표현하는 자와 악곡을 의미합니다. 음악을 표현하는 자(Artist)와 악곡(Repertory)은 원반제작의 원점이며 모든 음악 비즈니스 자체의 기본이라고도 말할 수 있습니다. 바꿔 말해 아티스트와 레퍼토리가 존재하지 않는다면 원반제작은 물론 음악 비즈니스 자체가 불가능하다고 할 수 있습니다.

따라서 원반제작을 수행함에 있어서 제일 중요한 위치에 있는 사람은 음악 비즈니스의 기본인 아티스트와, 악곡에 지대한 영향을 끼치는 A&R프로듀서인 것입니다.

지금부터는 원반제작의 구체적인 설명을 하려고 합니다만 가장 중요한 위치에 있다고 설명한 A&R프로듀서의 입장에서 말씀드리도록 하겠습니다.

음악의 장르에는 순수한 국내 음악, 클래식, 재즈, 포크, 록, 팝스, R&B, 힙합, 엔카, 가요곡 등 수많은 장르가 존재하며 최근에는 기성의 음악 장르에 속하지 않는 믹스쳐라고 불리는 새로운 장르까지 생겨났습니다.

여기에서는 현재 일본의 히트 차트의 대부분을 점유하고 있는 흔히 J-POP이라고 불리는 음악 장르에서 음악출판사가 신인을 발굴하여 데뷔곡을 완성시키기까지의 과정을 예로 이야기를 진행해 가겠습니다.

아티스트의 발굴과 육성

원반제작의 첫걸음은 아티스트의 발굴입니다. 새로운 아티스트의 발굴은 라이브하우스, 거리, 인터넷 등 다양한 장소에서 이루어지며 스카우트나 인터넷을 포함한 오디션 그리고 입소문 등을 통해서도 이루어 집니다.

발굴된 아티스트는 그 완성도에 따라서 데뷔까지의 육성 기간이 결정됩니다. 그 기간은 반 년에서 1년 이내가 평균적이라고 생각됩니다.

이렇게 하여 아티스트가 데뷔 가능한 상태까지 성장하면 레코드 회사 측에 프레젠테이션을 실시해 서로의 합의가 이루어진 경우에 아티스트 계약을 체결

하게 됩니다. 동시에 원반계약도 체결하여 본격적인 원반제작의 작업이 시작됩니다.

Concept Work

원반제작을 시작하기에 앞서 해야 할 중요한 작업이 기획 단계상의 콘셉트 워크입니다.

콘셉트 워크란 아티스트의 재능과 개성을 충분히 발휘할 수 있는 이미지 전략을 구축하는 작업을 의미합니다. 아티스트 이미지에 대한 몇 가지 키워드를 설정하거나, 각각의 단계에 맞춘 마케팅 전략을 고려하면서 캐치카피를 정하는 작업 등을 합니다.

이와 같이 A&R프로듀서를 중심으로 콘셉트를 결정한 후에 비로소 원반제작(레코딩)의 스케줄이 짜여 집니다.

Budgeting

원반제작을 시작하기 전에 또 한 가지 중요한 작업이 있습니다. 그것은 버제팅, 다시 말해 원반제작비(예산)의 결정입니다.

21세기에 들어 CD의 매출이 저하 일로를 걷고 있는 것이 현실입니다. 그 원인은 CD의 불법 복제 등을 비롯한 여러 이유가 있겠습니다만, 이와 같은 현실이 원반제작비의 회수를 곤란하게 하고 있다는 것도 명백한 사실입니다.

그 대책으로 어떻게든 원반제작비를 절감하지 않으면 안 되는 상황에 A&R프로듀서는 기술적인 진보의 도입에 노력하며 코스트 다운에 전력을 다해야 할 필요가 있습니다.

Repertory 결정

콘셉트가 결정되면 레퍼토리, 즉 악곡을 결정해야 합니다.

여기서 중요한 것은 악곡 자체가 좋은지, 악곡이 정해진 콘셉트에 적절한지 그리고 악곡 자체에 강한 힘이 느껴짐은 물론 보컬리스트에게 그 악곡이 어울릴지 등의 판단입니다.

최근의 히트 차트에는 많은 커버곡이 등장하고 있습니다. 오리지널 악곡에 연연해 실패하기 보다는 컨셉과 아티스트에게 맞는 커버 악곡을 고르는 것도 A&R프로듀서에게 있어서 때로는 현명한 판단이라고 생각됩니다.

이러한 커버 악곡 사용의 경우, 전속 악곡은 사전에 레코드 회사의 허락을 받아야 하며 특히 개사를 포함한 번안곡과 메들리곡 등은 트러블의 원인이 될 위험이 있으므로 사전에 음악출판사 등 관계권리자의 동의를 받아 놓아야 합니다.

Pre-production의 필요성

최근에는 본 레코딩에 들어가기 전에 프리프로덕션이라 불리는 시뮬레이션 레코딩 작업을 하는 것이 일반적입니다.

프리프로덕션은 간단하게 디지털 오디오 워크스테이션 등을 사용하여 저예산으로 Backing Track(가라오케)을 제작하고 아티스트가 가이드로서 노래를 수록하여 악곡의 완성을 위한 키의 설정과 템포의 설정, 편곡(아티스트, 편곡자, 사운드 프로듀서에 의한)의 수정 등에 사용하게 되며 때에 따라서는 이 단계에서 가사나 멜로디의 수정까지도 이루어집니다.

이러한 과정을 거치면서 아티스트는 보컬 트랙의 리허설을 하게 되며, A&R프로듀서는 이 악곡이 아티스트에게 최선의 선택인가를 최종적으로 판단하게 됩니다.

이 프리프로덕션 작업을 통하여 악곡이 변경되는 경우도 많으며 고액의 비용이 발생하는 본 레코딩에 들어가도 될 것인지를 판단하는 기준이 된다는 점에서도 중요한 프로세스라고 말할 수 있습니다.

Recording

프리프로덕션이 끝나면 드디어 본 레코딩에 착수합니다. 원반제작비에 따라 레코딩의 형태는 크게 달라 집니다만 여기에서는 일반적인 레코딩의 방법을 예로 들어 이야기를 진행하도록 하겠습니다.

레코딩에 참여하는 스태프는 보통 A&R프로듀서, 사운드 프로듀서 혹은 편곡자, 레코딩 엔지니어, 어시스턴트 엔지니어, 프로덕션의 프로듀서 등이며 셀프 프로듀스의 아티스트에 대해서는 경우에 따라서 레코딩 디렉터가 참여하기도 합니다.

실질적인 작업의 프로세스로는 프리프로덕션에서 만들어진 편곡 데이터를 기본으로 하여 각 악기(드럼, 베이스, 기타, 키보드, 스트링, 관악기, 퍼커션 등)의 디지털 음원과 그 음색을 선택해 가면서 필요에 따라 스튜디오 뮤지션의 직접적인 연주 레코딩이

나 코러스 등을 더빙해 갑니다.

그리고 Backing Track이 거의 완성되면 보컬 더빙(레코딩)을 합니다. 일반적으로 수차례의 보컬 테이크를 몇 개의 트랙에 녹음한 후에 베스트 테이크를 조합하여 한 개의 보컬 트랙을 완성해 갑니다.

이렇게 하여 모든 음원이 녹음된 후 최종 단계의 작업으로 TD(Track Down)를 실시합니다.

Track Down

트랙다운은 무수의 트랙에 녹음된 음원을 CD로 감상할 수 있는 음악으로 만들어 가는 작업입니다. 먼저 각 음원의 음색을 이퀄라이저 등의 각각의 기자재로 수정하여 이펙터 등을 사용하면서 특수한 효과를 더해 갑니다.

다음으로 각 음원의 음량과 정위를 결정하며 전체

의 밸런스를 정리합니다. 여기서는 얼마나 보컬이 매력적으로 들리는지가 중요하다고 생각합니다.

이와 같은 과정을 거치며 마스터 테이프라고 불리는 2 채널의 완성품(완전 패키지)이 만들어지는 것입니다.

Mastering

마스터 테이프가 완성되면 CD를 복제하기 위한 마스터를 만드는 마스터링이란 작업이 최종적으로 기다리고 있습니다.

여기에서는 마스터링 엔지니어라고 불리는 레코딩 엔지니어와는 별도의 스태프가 전문적으로 작업을 하는 것이 일반적입니다. 마스터링 작업에서는 CD마스터에 필요한 포매팅(디지털 데이터의 기입)과 최종적인 전체 이퀄라이징 작업 및 음압의 조정 등을 하게 됩니다.

2 개발부문 (프로모션)

음악출판사의 중요한 업무의 하나로서 악곡의 이용 개발(프로모션)이 있습니다.

제작한 원반은 통상의 레코드(CD)로서 레코드 회사를 통하여 발매, 판매되며, 이를 위한 광고 / 선전, 판매 촉진, 아티스트 프로모션 등의 활동은 원반제작 비즈니스에 있어서 필수 불가결한 것입니다.

A&R프로듀서는 제작부문은 물론 이 프로모션에 있어서도 중심적인 존재가 되지 않으면 안 됩니다. 제작만으로 그의 임무를 마치게 되는 것은 아닙니다. 물론 많은 스태프들이 아티스트와 악곡을 프로모션하기 위하여 힘이 되어 줍니다.

특히 개발부문의 스태프를 포함한 레코드 회사의 선전 담당은 중요한 파트너(아티스트 담당, 매체 담당)가 되며, 영업부의 판촉 / 판매 스태프 등을 포함한 모든 스태프들도 히트곡을 만들어 내기 위한 프로젝트의 일원임을 절대 잊어서는 안됩니다.

레코드 프로모션은 CD상품이나 악곡 그 자체를 선전하는 것으로 악곡을 들려준다거나 상품으로서의 CD를 광고하는 등의 것으로, 이것은 악곡의 프로모션으로도 자리매김을 하고 있습니다.

이와 같은 활동과 병행해서 또 한 가지 중요한 것

이 아티스트 자신의 프로모션 활동입니다. 아티스트의 프로모션에는 TV나 라디오, 신문 / 잡지 등의 매스 미디어 매체의 출연, 취재, 라이브나 콘서트, 캠페인 활동 등을 들 수 있겠습니다.

이 두 가지의 프로모션이 절묘하게 조합되어 상승 효과를 거둔다면 더욱더 큰 프로모션 효과를 얻어 내는 것이 가능합니다.

또한 이런 프로모션 플랜을 세우고 실시하는 점에 있어서도 앞서 말한 제작 콘셉트가 기본이 됩니다. 기본적인 콘셉트는 이미 다양한 전략(선전, 제작, 영업, 매니지먼트 전략)들을 염두에 두고 만들어진 것입니다.

각각의 전략이 분산되고 따로따로라면 프로모션 효과는 당연히 기대할 수 없습니다. 또한 각각의 이미지 역시 연동되지 않으면 안 됩니다.

이와 같이 기본 콘셉트를 기초로 레코딩을 하고 캐치카피를 만들고, 자켓, 비디오 클립, 선전 재료(포스터, 전단지 등)를 만들고, TV / 라디오에 출연하며, 라이브와 콘서트를 실시하고, 신문 / 잡지의 취재를 하는 것입니다.

근래의 프로모션에 있어서 상당한 프로모션 효과를 기대할 수 있는 타이업(Tie-Up)은 큰 존재로 자리매김하고 있습니다. 타이업의 종류는 여러 가지가 있습니다만 대표적으로 다음과 같은 것을 들 수 있습니다.

기업과의 타이업(CM 타이업)

악곡이 기업(기업주 이른바 클라이언트) 또는 특정 상품의 이미지송, 캠페인송으로 기용되는 경우.

영화와의 타이업

악곡이 영화의 주제곡, 배경음악(BGM), 삽입곡으로 기용되는 경우로서 TV 스포츠 광고의 대량 노출, 영화의 예고편 노출 등 상당한 프로모션 효과를 기대할 수 있습니다.

TV 프로그램과의 타이업

악곡이 TV 드라마의 주제곡, 삽입곡, 엔딩 테마 또는 버라이어티 프로그램의 테마로 사용되는 것이 대표적인 예입니다. 노출 효과적일 면에서는 기업과의 타이업에 필적하는 효과가 기대됩니다.

그 외에 라디오 방송곡과의 타이업, 잡지와 타이업 등을 생각할 수 있습니다.

특히 CM 또는 영화에 오리지널곡(위촉 악곡)을 사용하는 경우, JASRAC의 경우에는 해당 작품의 방송 사용료(영화의 경우에는 상영사용료)면제에 대한 신청을 하지 않으면 안 되거나, 기성 악곡을 사용하는 경우에는 녹음사용료와 방송사용료(영화의 경우에는 상영사용료)가 발생하는 등의 여러 가지 저작권에 관한 처리 규정이 있으므로 충분히 주의를 기울여야 합니다.

또한 타이업으로 인해 해당 미디어 계열의 음악출판사가 권리를 주장해 올 가능성도 있으므로 그 관계자들 사이의 조정도 필요합니다.

하지만 이러한 타이업만으로 히트한 곡은 그다지 많지 않습니다. 제일 중요한 승부의 포인트는 어디까

지나 아티스트의 힘과 악곡의 힘에 있으며, 이와 함께 최대한의 프로모션 노력이 없이 히트곡은 만들어지지 않습니다. 결코 타이업만이 모든 것이라고 볼 수는 없습니다.

그 외의 악곡 프로모션 활동으로는 레코드 회사와 공동으로 여러 아티스트의 베스트판, 컬렉션 BOX 판, 컴필레이션, 커버 기획판 등 많은 상품을 만들어 내는 것 등이 있으며 이와 같이 항상 자사의 악곡과 원반의 활성화에 전력을 기울이고 있습니다.

최근에는 특히 음악전송, CM, 영화, TV 방송 등의 DVD화, 기내 방송, PS, 파칭코(13페이지 참조), 파칭코 슬롯머신 등 게임 분야의 이용에도 전력을 기울이고 있습니다.

이와 같은 활동에 의하여 이용자와 음악출판사 간에 새로운 저작권사용료와 원반사용료의 흐름이 생겨나게 됩니다.

그리고 이와 같이 음악출판사가 프로모션을 통해 이용을 촉진함에 있어서도 무엇보다 중요한 것은 각각의 저작자(작사자, 작곡자)와 아티스트와의 신뢰 관계입니다.

악곡의 CM 사용을 결정함에 있어서도 아티스트의 컬렉션 BOX판을 발매함에 있어서도 음악전송을 하는 점에 있어서도 저작자와 그리고 아티스트와의 협력 체제를 필요로 합니다. 또 이런 협력 체제가 없다면 좋은 결과는 결코 얻을 수 없을 것이며 트러블마저 일어날 가능성도 있을 것입니다.

그리고 지금까지 설명드린 타이업을 포함한 공동 프로모션 활동을 통해 공동출판과 공동원반이라는 발상 또한 생겨나게 된 것입니다.

3 관리부문 (저작권, 저작인접권의 관리 업무)

음악출판사의 관리 업무로는 저작권과 관련하여 저작자와의 저작권계약 체결, JASRAC과 그 외의 저작권관리사업자에의 작품 등록, 저작권사용료의 재분배 등이 있으며 저작인접권에 관련해서는 아티스트와의 녹음계약 체결, 레코드 회사 등과의 원반계약 체

결, 원반사용료의 재분배 등이 있습니다.

여기서도 A&R프로듀서는 관리부문 및 개발부문과 밀접한 연락을 취하여 해당 계약 시에 트러블이 발생하지 않도록 해야 하며 사전에 모든 원반권과 출판권 등의 권리 귀속 관계를 정해 놓을 필요가 있습니다.

앞으로의 원반 비즈니스

새롭게 커다란 마켓을 창출해 내며 무한한 비즈니스

스 성공 가능성을 가진 멀티미디어 시장이 형성되어 있습니다. 그리고 세계의 아티스트들이 인터넷 상에서 세션을 하고 그 음악을 인터넷을 통해 세계에 전송할 수 있는 시대가 이미 눈 앞에 펼쳐져 있습니다.

그러나 그에 따라 인터넷 상에서의 불법 파일 교환, CD-R 불법 복제 등 많은 문제점이 일본뿐만 아니라 세계의 음악 비즈니스에 큰 영향을 끼치고 있는 것도 사실입니다.

음악출판사의 A&R프로듀서를 포함한 원반제작자는 이러한 사실을 정확히 인식하고 글로벌한 시점으로 원반 비즈니스를 이해하며, 더욱더 새로운 기술 혁신에 발맞춘 음악 비즈니스와 음악 마켓의 변화를 민감하게 감지하면서 새로운 원반제작의 나아갈 방향을 신중히 통찰해 가야 할 것입니다.

또한 먼 장래를 바라보는 시각에서 계약을 체결하

는 것이 더욱 중요해 질 것입니다.

다시 말해 앞으로 발생하는 여러 가지 원반 비즈니스의 기회가 도래할 것에 대응하여 스스로가 자유롭게 판단하면서 전개할 수 있는 권리를 보유하는 것이 제일 중요하다는 것입니다.

중요한 기회가 왔을 때 권리가 다른 어딘가에 귀속되어 있다면 아무것도 할 수가 없습니다. 스스로 만든 노력의 결과물을 스스로가 자유롭게 사용할 수 없다면 아무런 의미가 없을 것입니다.

원반제작자의 가장 중요한 사명은 좋은 음악을 제작하는 것입니다. 그와 더불어 좋은 음악을 더욱더 좋은 형태의 가치로 보유할 수 있다면 앞으로의 어떠한 시대의 변화에도 대응할 수 있을 것이며, 그것이야말로 앞으로의 원반제작자에게 있어서 가장 바람직한 모습이라고 생각합니다.

■ 원반제작에 관련된 각 부문

관리부문

녹음계약 교섭 / 계약 / 갱신

신인 아티스트

기존 아티스트

원반계약 교섭 / 계약 / 갱신

레코드 회사 외

저작권계약

작사자 / 작곡자

음악출판사

원반의 2 차 사용

통신판매 / 특판 / 한정판매

기획물 등 녹음물 /

게임 등

제작부문

아티스트

발굴 / 육성

Concept-Work

기획 / 프로듀스

Budgeting

원반제작비(예산)

Repertory 결정

작사 / 작곡 / 편곡자

외부 프로듀서

Pre-production

Demo 음원제작

Staff 결정

Engineer(Mixer)

Sound Producer

Arranger

Recording Director

Musician

Recording

Backing Track

Vocal Dubbing

Track Down

원반(Master Tape)

Mastering

발매

레코드 회사

개발부문

CM/ 영화 /TV 프로그램

타이업(Tie-Up) 획득

프로모션

전파 매체

(TV, 라디오,

유선방송,

위성방송 등)

종이 매체

(신문, 잡지, 음악 전문지 등)

음악전송

모바일 벨소리 등

해외 라이선스 발매

사용료의 흐름 (저작권사용료, 저작권접권사용료)

■ 와타나베음악출판 주식회사 (渡辺音楽出版株式会社)
이사 겸 저작권부장 타케우치 하지메 (竹内 一)

(1) 저작권사용료

1 저작권양도계약

저작자(작사가, 작곡가)가 갖고 있는 저작권을 음악출판사에 양도하는 계약. 저작권의 양도를 받은 음악출판사는 저작권자의 입장에서 악곡의 이용에 관한 권리를 행사하며 그 결과 발생하는 사용료를 계약에 의거하여 저작자에게 분배한다.

저작권양도계약에 사용하는 계약서 양식은 대부분의 음악출판사가 2001년에 MPA가 저작자 단체와 협의 후에 제정한 'FCA/MPA Form'을 사용하고 있다.

2 서브퍼블리싱계약(SP계약)

해외 악곡에 관해서는 일본의 음악출판사가 해외의 음악출판사와 계약하여 일본 지역(그 주변 국가를 포함한 경우도 있음)에서의 관리를 행하고 있다. 이 계약을 서브퍼블리싱계약이라고 하며 이 경우 해외의 음악출판사를 오리지널퍼블리셔(Original Publisher), 일본의 음악출판사를 서브퍼블리셔(Sub Publisher)라고 한다.

일본의 음악출판사가 관리하는 악곡을 해외 현지의 음악출판사에게 관리하게 하는 경우에는 일본의 음악출판사가 오리지널퍼블리셔(Original Publisher)의 입장이 된다.

3 관리위탁계약

저작권양도계약을 통해 저작자로부터 저작권을 양도받은 음악출판사는 JASRAC 등의 저작권관리사업자와 관리위탁계약을 체결하고 저작권 관리를 위탁한다. 관리위탁계약의 형태에는 신탁계약과 위탁계약이 있으며 JASRAC의 경우는 신탁계약이다.

위탁의 방법은 악곡의 여러 가지 이용 형태를 한 곳의 저작권관리사업자에게 위탁하는 방법과 이용 형태를 구분하여 복수의 저작권관리사업자에게 나

누어서 위탁하는 방법, 일부의 이용 구분을 직접 관리하는 방법이 있다. 일반적으로는 모든 이용 구분을 직접 관리하는 경우는 없다.

관리를 위탁받은 저작권관리사업자는 위탁받은 이용 구분에 대하여 이용자로부터 저작권사용료를 징수하고 징수액에서 위탁수수료를 공제하여 음악출판사에 분배하고 있다. 단, JASRAC의 경우 JASRAC과 신탁계약을 맺은 저작자의 연주권사용료에 대해서는 저작자의 몫을 직접 저작자에게 분배하고 있다.

저작권관리사업자가 외국 지역에 대해서도 관리위탁을 받은 경우에는 해외의 저작권관리단체와 계약을 하여 그 지역의 관리를 재위탁하고 있다.

4 이용허락계약

저작권관리사업자는 이용자에 대하여 악곡의 이용을 허락하고 사전에 문화청에 신고한 사용료 규정에 의거해 저작권사용료를 징수한다. 저작권관리사업자에게는 법률상 응낙 의무가 부과되어 있기 때문에 원칙적으로 이용자의 이용 신청에 응하지 않으면 안 된다.

음악출판사가 직접 관리하고 있는 이용 구분에 대해서는 음악출판사가 이용자에게 대해 직접적으로 이용을 허락하고 저작권사용료를 징수한다. 이 경우에 저작권사용료는 저작자와의 계약의 범위 내에서 자유롭게 정할 수 있으며, 또한 응낙 의무가 없기 때문에 이용을 거부하는 것이 가능하다.

5 공동출판계약

악곡의 저작권을 두 곳 이상의 음악출판사가 공동으로 관리할 목적으로 체결하는 계약. 저작자와 저작권양도계약을 체결하고 있는 음악출판사가 대표출판사가 되어 저작권관리사업자에게 관리를 위탁, 직접 관리하고 있는 이용 구분에 대해서는 이용 허락, 저작권사용료를 저작자에게 분배하는 등의

관리 업무를 행한다. 또 공동출판회사에 대하여 계약에서 정해진 비율에 상응하는 저작권사용료를 분배한다.

일본의 음악출판사에는 프로덕션 계열, 방송국 계열, 레코드 회사 계열, 악보출판사 계열, 영화 회사 계열 등이 있으며, 그들의 특성을 활용한 악곡

프로모션 체제에 따라서 공동출판이 구성되는 경우가 많다.

해외에서는 1 개의 악곡에 복수의 저작자가 있는 경우, 저작자마다 다른 음악출판사가 정해져 있는 경우가 많기 때문에 각 저작자가 가지고 있는 몫에 의거해서 공동출판을 하는 것이 일반적이다.

(2) 원반사용료

1 녹음계약

아티스트(저작권법상의 '실연가')가 원반제작자(저작권법상의 '레코드 제작자')의 요구에 응하여 실연을 행하고 원반제작자가 이것을 녹음하여 원반을 제작하는 계약. 아울러 아티스트가 갖고 있는 저작인접권을 원반제작자에게 양도한다. 음악출판사가 원반을 제작하는 경우도 많다.

녹음계약에서는 아티스트에 대하여 원반의 이용에 상응하는 대가(가창인세)를 설정하고 원반의 이용자로부터 수령한 원반인세 중에서 해당 가창인세를 아티스트에게 분배한다.

2 원반계약

원반제작자는 제작한 원반을 레코드 회사에게 제공하고 레코드 회사는 그것을 복제하여 CD 등의 녹음물을 제조, 판매하며 또는 인터넷이나 모바일을 통한 음악전송 등에 이용하여 그 매출의 일부를 원반인세로서 원반제작자에게 지불한다.

원반제작자와 레코드 회사 사이의 원반계약은 원반제작자가 원반에 대한 저작인접권을 레코드 회사에게 양도하는 계약(양도계약)과 원반을 독점적으로 공급하여 그 이용을 허락하는 계약(공급계약)으로 분류된다.

3 공동원반계약

음악출판사나 아티스트 소속사 등이 공동으로 비용을 부담하여 원반을 제작하는 경우가 있다. 이것을 공동원반이라 하며 이때 공동원반의 당사자 사이에서 주고 받는 계약이 공동원반계약이다. 공동원반의 경우 일반적으로는 아티스트와 녹음계약을 체결하고 있는 회사가 대표가 되어 레코드 회사

와의 계약의 창구가 되고 레코드 회사로부터 수령한 원반인세 중에서 상대의 공동원반 회사에 대하여 공동원반계약에 의거한 몫을 분배한다.

레코드 회사가 제작에 관여하는 공동원반의 경우도 많이 있으며 그때에는 공동원반계약 내용이 레코드 회사와의 양도계약 혹은 공급계약의 내용 중 한 개의 계약서에 포함되는 것이 일반적이다.

최근에는 한 회사가 제작하는 원반보다도 공동원반의 경우가 많다고 볼 수 있다.

4 원반이용허락계약

원반이 수록된 음악을 CM, 영화, 게임, 파칭코* 등에 복제하거나 음악전송을 할 수 있도록 허락하는 계약. 비독점적인 허락인 경우가 많다.

원반제작자와 레코드 제작자와의 원반계약이 '양도계약'인 경우나 '원반의 전 이용 형태를 포함한 공급계약'인 경우는 원반제작자가 아닌 레코드 회사가 이용자와 이용허락계약을 체결하게 된다. 그리고 레코드 회사는 이용자로부터 받은 원반사용료의 일부를 계약에 의거하여 원반제작자에게 분배한다.

*파칭코란?

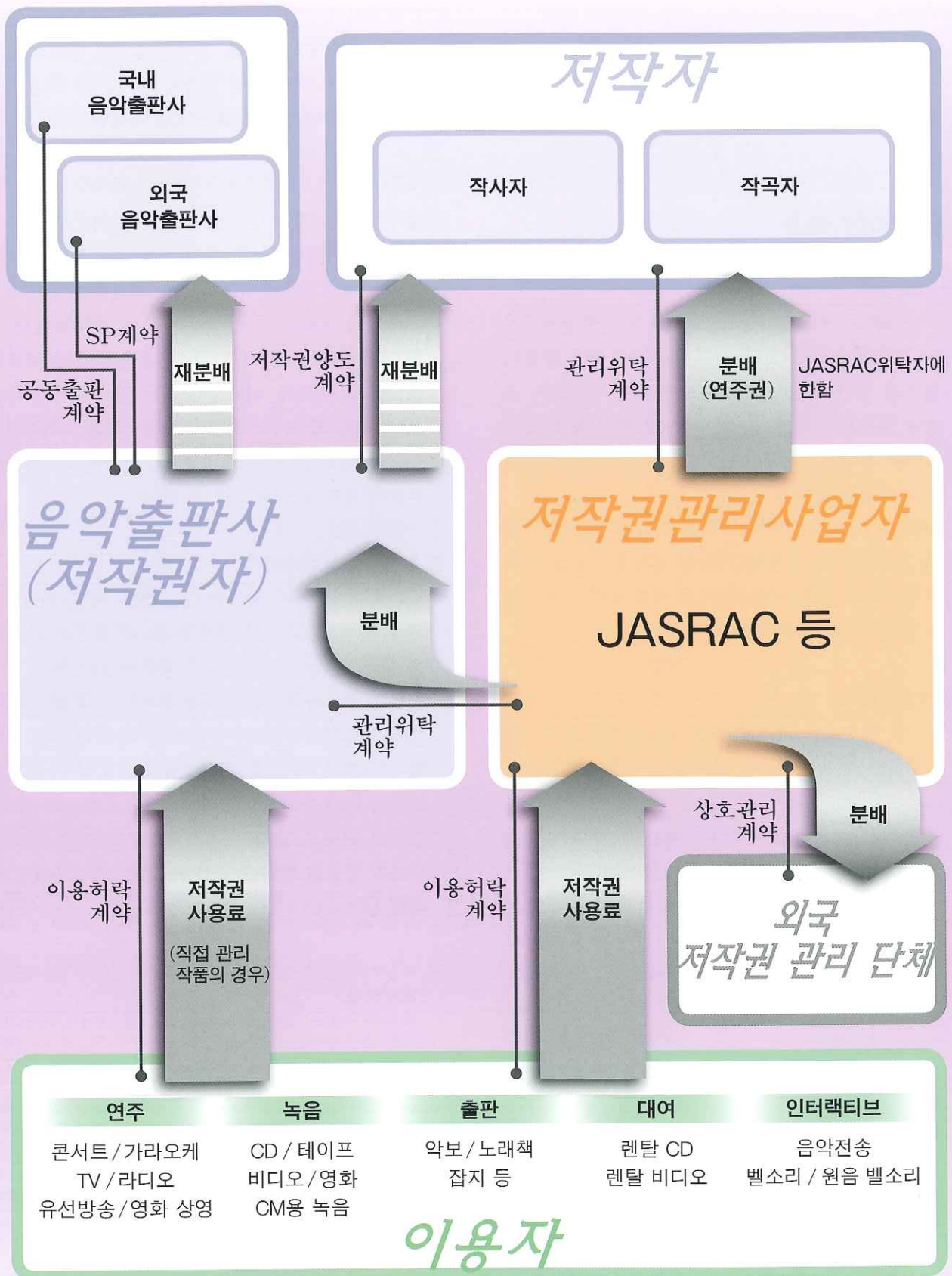
파칭코는 도박성이 강한 성인용 게임으로서 파칭코점에서 게임을 즐길 수 있다. 최근에는 타이업(Tie-up) 기기라 불리며 애니메이션이나 연예인을 모티브로 한 기종이 주를 이루고 있으며, 특히 2006년도부터 스타급의 인기 가수나 인기 아이돌과 타이업한 기종이 눈길을 끌고 있다.

JASRAC의 규정상 게임 소프트의 녹음과 마찬가지로 국내 악곡과 해외 악곡 모두 권리자가 사용료를 정하는 것이 가능하다. 최근에는 저작권과 함께 원반을 이용하는 사례도 많으며 TV CM을 내보내는 등 대형 프로모션(광고 선전, 판매 촉진)을 전개하는 사례가 늘어나 그 상승 효과에 의한 CM 방송사용료, 모바일 전송사용료 등 파칭코 본체 이외의 저작권사용료도 크게 기대되고 있다.

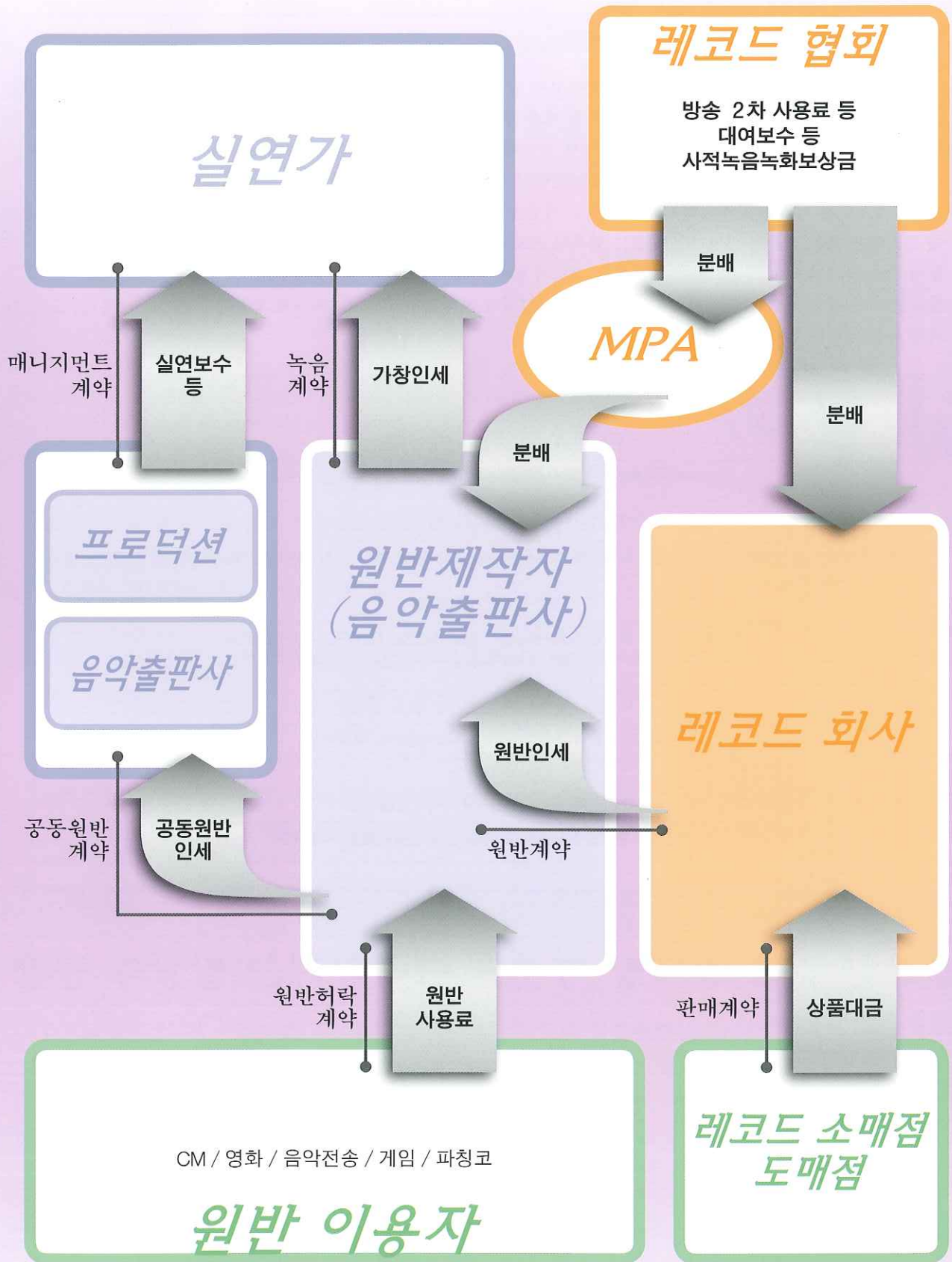
히트곡 중에는 파칭코 저작권사용료가 44%를 차지하는 경우가 있을 정도로 가라오케, 전송 등과 함께 무시할 수 없는 매출이 되고 있다.

한국 악곡을 이용한 대표적인 예로서는 NHK에서 방송된 인기 한국 드라마 '겨울연가(冬のソナタ)', '봄의 왈츠(春のワルツ)'의 파칭코 기기가 유명하다.

■ 저작권사용료의 흐름



■ 저작인접권사용료의 흐름



제 2 장 일본의 음악 비즈니스

일본 음악 시장에서 성공하기 위해 필요한 것 —음악 비즈니스의 룰과 상식—

한국의 음악 업계가 일본 음악 시장에 진출하고자 할 때 필요한 것은 무엇일까? 사전에 알아두어야 할 것은 무엇일까? 그리고 일본 이외의 마켓에 진출하고자 할 때와 무엇이 같고, 무엇이 다를까? 제 1 장에서는 기본적인 법률과 제도 그리고 이미 확립된 일본의 상습관에 대해서 설명하였다. 그러나 물론 그것이 전부는 아니다. 유니크하게 살아 움직이는 음악, 아티스트를 일본이라는 별개의 마켓에서 성공시키기 위해서는 아직도 넘어야 할 산이 많다.

구체적으로는 어디까지 현지화시킬 것인가? 가창을 일본어로 할 것인가? 한국어로 할 것인가? 파트너를 선정할 때 고려해야 하는 점은 무엇인가? 레코드 회사나 프로덕션(기획사)은 같은 음악 비즈니스라는 틀 안에서 담당하는 역할이 서로 같은가? 비즈니스 환경이 다르면 교섭의 방법이 다르고 그에 따른 프로모션 방법도 다르다. 일본 시장에서 성공할 수 있도록 조언을 구하기 위해 한일 양국의 업계에 정통한 네 분을 이 자리에 모셨다. 그럼 어떤 마음가짐을 가져야 하는 지부터 들어 보기로 하자.

좌담회

타케우치 하지메(竹内 一)

와타나베음악출판 주식회사(渡辺音楽出版株式会社) 이사 겸 저작권부장

타니구치 하지메(谷口 元)

에이벡스 그룹 홀딩스 주식회사(avex group holdings inc.) 이사 겸 국제전략실장

배성민(裴誠珉)

주식회사 힐랜드뮤직코퍼레이션(HIP LAND MUSIC CORP.) A&R/Creative
현 주식회사 플럭서스 재팬(FLUXUS JAPAN INC.) 이사 겸 프로듀서

미즈카미 키요시(水上市 喜由)

타이오우음악 주식회사(大洋音楽株式会社) 대표이사

[사회]쿠도 요우이치(工藤 陽一)

사단법인 음악출판사협회(社団法人音楽出版社協会) 사무국장

필요한 것은 상대방 마켓을 이해하려는 발상의 전환

—한국에서 비즈니스 목적으로 일본에 올 때 주의
해야 할 점과 고려해야 할 점은 무엇일까요?

배 먼저 한국의 프로덕션, 음악출판사, 레코드 회사 등 음악 업계 종사자 분들이 일본 업계의 기본적인 구조 및 현지인의 사고방식 등을 인지해야 한다는 점인 것 같습니다.

일본에서는 어떤 아티스트가 인기를 얻을 수 있을 지, 일본 마켓에 진출할 때에 어디를 어떻게 공략해야 할지 등의 실질적이고 직접적인 측면도

물론 중요하지만, 우선 일본 업계를 이해하려고 노력해야 한다는 것이 출발점이라는 기본적인 발상의 전환이 필요하다고 생각합니다.

타니구치 미국의 아티스트가 영어 음반으로 일본에 진출할 때는 서양 음악이라는 카테고리 안에서 시작을 합니다. 원래 일본 음악 시장의 서양 음악 마켓은 일본 국내 음악 마켓과는 프로모션 방법도 다르고 그에 따른 전략도 전혀 다르게 펼쳐지지 않습니까?

그러나 현재 한국 아티스트들의 대부분이 일본에서 활동하고, 일본어로 노래한다는 점을 보면 한국 아티스트들은 일본에서 서양 음악 카테고리 아닌 일본 국내 음악 카테고리 안에서 성공을 원하고 있다고 느껴집니다.

배 그렇기는 합니다만 조금은 틀린 적도 있었던 것 같습니다.

타니구치 그럼 K-POP 그대로 진출한 케이스도 있다는 말씀인가요? 발신하는 측인 한국의 음악 업계 분들은 어떻게 생각하고 계실까요?

예를 들어 우리가 독일이나 영국에 마켓을 개척하려 한다고 가정했을 때 일단 기본적으로 일본인이 일본어 음반으로 각 독일이나 영국에서 어떻게 해야 할지 자연스럽게 고민하게 될 것 같습니다만, 한국분들도 일본에서 우선 한국어 음반 그대로의 마켓을 개척하려 생각하고 계신 걸까요?

배 몇 해 전 한류 붐이 일었던 시기에는 말씀하신 것 같은 한국어 음반 마켓도 존재했다고 생각합니다. 하지만 한국어 음반은 일본 국내 음반과 마

켓도 상이하고 각 점포의 디스플레이 장소도 다릅니다.

그러한 일본 시장의 특수성을 깨닫고 최근에는 현지 일본의 파트너와 손을 잡아 일본 음반 시장에 맞게 현지화된 것들을 만들어 내기 시작한 것 같습니다.

—일본어 음반, 한국어 음반을 떠나 어떤 형태로든 일본에 진출하려는 경우, 처음에 해야 할 일은 무엇일까요?

배 각각 입장에 따라 다르리라 생각합니다만.

—그럼 진출을 모색하고 있는 곳은 구체적으로 한국의 레코드 회사 측이 많을까요? 아니면 프로덕션 혹은 사무실이 많을까요?

배 비즈니스 환경에 있어 많은 변화가 일어난 것이 주요 원인이라고 생각합니다만, 최근 몇 년 동안 한국의 레코드 회사는 어쩌면 본래 모습일 수 있는 복제, 배포, 판매의 기능 및 역할에 주력해 온 것이 사실이었다고 생각합니다. 그런 면에서 볼 때 프로덕션과 사무실 쪽이 많지 않나 생각합니다.

협력하는 공동 작업의 필요성

—그렇다면 프로덕션 측은 처음에 무엇을 해야 할까요?

배 저라면 우선 파트너를 찾을 것입니다. 현지에서 성공하기 위해서는 우선 현지의 마켓을 정확하게

이해하는 것이 중요하다고 생각합니다. 하지만 일본을 이해하기 위해 오리콘 차트를 몇 년간 분석한다고 정답이 보이는 것은 아닐 것입니다.

또한 양국의 리스너들에게는 서로의 역사와

환경에 따라 음악에 대한 관념과 개념도 다른 면이 있을 것입니다. 실제로 저도 서양 음악의 황금기라 불리우는 80년대를 동시대에 피부로 느끼며 자라온 세대입니다만 한 아티스트가 전세계적인 히트를 했다 하더라도 일본과 한국에서는 히트곡이 다른 경우가 있습니다.

‘잭슨 5’를 예로 들면 일본의 리스너들은 그 어떤 곡보다 ‘ABC’를 떠올리는 분들이 많겠지만 한국의 리스너들은 어쩌면 마이클 잭슨의 ‘Ben’을 떠올리는 분이 많을 지도 모릅니다.

이렇게 같은 서양 음악을 들으면서도 서로가 겪어 온 역사와 사회 배경에 따라 받아들이는 감각과 감정이 다르며, 그러한 감각을 바탕으로 각 나라마다 다른 색깔의 마켓을 만들어 오며 현재에 이르게 된 것입니다.

그러므로 일본의 마켓에서 성공하기 위해서는 역시 일본의 파트너와 손을 잡지 않으면 실수를 하기 쉽다고 할까요. 현지에서 태어나 성장하지 않은 이상 이해하기 힘든, 공감하기 힘든 것들이 눈 앞에 기다리고 있을 테니까요.

또한 한국에서 오랫동안 경험을 쌓아 온 음악 업계 종사자 분들도 현재 일본 음악 업계의 뿌리 깊은 구조까지 모두 이해하기 위해서는 상당한 시간이 소요될 것입니다. 한국에서는 업계 전반에 걸쳐 혼자 처리해 오던 일을 일본에서는 여러 명이 역할을 분담해 협력하며 만들어 간다는 감각을 느끼고 이해하기에는 어려운 점이 많을 것입니다.

타케우치 한류로 대표되는 마켓을 보면 배용준 씨를 비롯한 많은 분들이 아주 화려하게 팬미팅을 개최하기도 하는데요. 그 정도로 집객이 되는 상황으로 미루어 보아 영화 등의 방면에서는 일본 시장을 잘 이해하고 있는 것처럼 보입니다.

다른 예를 들자면 영화 관련 사운드트랙을 두고 일본의 몇몇 업체가 경쟁하는 경우, 상당히 어드밴스를 올려서 어느 레코드 회사로 결정될지 모르게 하는 긴박한 경합 상황이 펼쳐지기도 하는데요. 이런 현상을 보면 영화, 드라마 방면에서는 의외로 일본을 잘 이해하고 있는게 아닐까 하는 생각도 듭니다. 한류 붐이 없었다면 그런 일도 없었겠지만요.

배 한류라는 말 자체가 모든 방면에서 정말로 적절

한지 어떤지는 잘 모르겠습니다만, 일본 전체의 시장을 놓고 본다면 한류라 분류되는 부분은 정말 특수한 시장이 아닌가 생각됩니다.

실제로 한국은 80년대부터 90년대에 걸쳐 해외 시장에 대한 대처 방안과 더불어 영상 저작물에 힘을 기울여 왔습니다. 그 덕에 중국을 포함한 아시아권에서 이러한 영상 저작물을 필두로, 그 작품들과 관련된 음악들이 수차례 성공을 거두는 경험을 했었다고 봅니다.

이후 최근 몇몇 결과물이 일본을 비롯한 아시아권에서도 성공을 거둔 것도 이러한 경험의 연장선상에서 이루어낸 사실이라고 생각합니다. 그러나 영상물에 관련된 음악 이외에는 성공한 사례가 그다지 많지 않은 것도 사실입니다.

좀 전에 해외에서 인기가 있을 만한 영화 사운드트랙 등에서 경쟁이 치열하다는 말씀도 하셨습니다만, 이러한 예를 제외한다면 어느 정도 고전을 면치 못하고 있는 것도 사실이라 생각됩니다.

타니구치 일본의 레코드 회사를 포함한 음악 업계가 어떻게 역할 분담을 하고 있는지 모르는 상태에서 한국의 기획사가 일본의 파트너를 찾아 함께 일을 하려 한다면 한국의 상황처럼 우선 레코드 회사와 교섭을 하고 어드밴스를 받은 후에 새로 원반을 제작해 그것을 레코드 회사에 유통하는 방식을 생각하고 있다는 뜻인가요?

배 일본의 상황에 대한 이해가 부족하다면 그럴 수도 있다고 생각합니다.

타니구치 어쩌면 그런 부분에 대한 생각이 서로 다르다고 볼 수 있겠네요. 일본의 레코드 회사는 원반을 만드는 면에 있어서도 기본적으로는 프로덕션(기획사)에 전부 맡기는 일이 없습니다. 오히려 적극적으로 참여를 하고 원반권도 강하게 요구하고 있으며, 유통만이 아니라 프로모션이나 마케팅까지도 같이 하고 있습니다. 그리고 한국 아티스트라 하더라도 기본적으로 일본 상황에 맞춰 일본어로 일본 마켓에 맞는 곡을 노래해 달라고 요구할 것이며 이런 면이 이야기의 출발점이 될 것입니다.

이런 점을 고려해 보면 한국의 기획사들이 일본에서 원하는 포지션은 일본의 프로덕션 같은 위치라고 볼 수 있겠네요.

음악출판사와 프로덕션

—일본에서 파트너를 찾는다는 말은 레코드 회사가 아닌 프로덕션 쪽을 고르는 일이 될 수도 있겠군요.

배 음악 비즈니스에서 크리에이티브적인 면을 포함해 가장 중요한 것 중에 하나는 아티스트와의 커뮤니케이션일 것입니다. 이미 현지의 많은 아티스트와 커뮤니케이션을 거듭해 오면서 쌓아 온 신뢰감과 노하우를 가지고 있는 매니지먼트/프로덕션과의 제휴는 좋은 파트너를 선택하기 위한 가장 쉬운 방법일지도 모르겠습니다.

레코드 회사와의 관계는 어디까지나 패키지 중심으로 성립되는 부분이 많으며, 어렵게 발굴해 육성해 온 아티스트를 향한 애정도 매니지먼트/프로덕션과는 조금 다른 면이 있을 것입니다.

어디까지 책임감을 가지고 노력해 줄 것인지에 대한 상대방의 의욕과 자세의 문제일 수도 있습니다만, 첫 파트너로서 동종의 매니지먼트/프로덕션과 손을 잡고 그 프로젝트를 책임지고 노력해 줄 수 있는 레코드 회사를 선택하는 것이 자연스럽게 성공에 가까워지는 방법이 아닌가 생각합니다.

타니구치 일본의 음악출판사는 레코드 회사나 프로덕션과 다른 측면의 영업 활동과 선전 활동을 하고 있습니다만 한국도 그런가요?

배 같습니다만 일본과는 달리 조금은 다른 현실적인 어려움이 있는 것이 사실입니다. 다시 말해 기본적으로 관리 업무가 주가 되는 경우가 많다고 생각됩니다.

조금 단순하게 예를 들자면 현재 에이벡스에는 전국의 아르바이트 사원을 포함해 1,500명 이상의 사원들이 종사하고 있다고 들었습니다. 하지만 한국에서 현재 직접적인 음반 업계 종사자

수는 - 급격한 마켓의 축소에 그 원인이 있다고 할 수 있겠지만 - 그 정도가 안 될지도 모른다고 생각한 적이 있습니다.

역시 전체 마켓의 크기와 그에 종사하는 스태프의 규모에 차이가 있다고 할까요. 또한 그 인원의 전부가 음악출판업에 종사하는 스태프가 아니라는 점까지 고려한다면 일본의 음악출판사의 업무와는 구조적인 면과 환경적인 면과 함께 그 내용적인 면에서도 당연히 차이가 발생합니다.

그러므로 현실적으로 음악출판사가 적극적으로 원반을 제작하고 그 악곡의 사용을 활성화시키고 프로모션한다는 이론적인 면은 모두가 이해하고 있으나 결과적인 측면에서는 일본만큼은 활성화되지 못한 것이 현실이라고 생각합니다.

타니구치 한국의 음악출판사가 일본에서 SP를 찾을 때 일본 측에서 “우리는 제작에 자신이 있으니 우리랑 계약하자” 혹은 “우리는 프로모션이 강하다”는 식으로 어필하는 것은 설득력이 떨어질까요?

배 한국 측이 일본의 SP를 선택함에 있어 가장 먼저 고려하는 점은 현지 SP가 가진 프로모션 능력과 관리 효율일 것입니다. 하지만 그 중에서 일본의 마켓에 대한 이해가 충분하지 못한 일부의 음악출판사가 있다면 제작이나 프로모션 능력이 금방 눈에 보이는 수준이 아닌 이상 좋은 관리 효율을 선택하는 경우도 있다고 생각합니다.

미즈카미 실제로 눈 앞의 것만 생각하는 일부의 업체가 있는 것도 사실이라고 생각합니다.

일본 업계의 사람들은 시간과 공을 들여 제대로 된 물을 만들고 그 물을 지키면서 비즈니스를 하며, 성공했을 때에는 모두가 같이 벌어들여 이 업계를 크게 성장시키고자 하는 기본적인 마인드를 공유하고 있다는 점을 알아주셨으면 합니다.

쉽게 결론짓지 않는 일본

타니구치 항상 드는 생각인데, 해외의 여러 나라 분들이 비즈니스 목적으로 일본에 방문했을 때 느

끼는 점일 것 같습니다만, 일본 회사와의 거래는 그 자리에서 즉시 결정되는 법이 없습니다. 오히

려 며칠이 걸리거나 혹은 몇 명이나 되는 사람들과 상담을 하고 나서도 결론이 나지 않는 경우가 많습니다. 그렇기 때문에 한국분들도 일본에서 비슷한 느낌을 받지 않을까 생각합니다.

그 반면 우리가 한국을 방문했을 때는 반대로 ‘이 사람이 이 자리에서 이런 일을 바로 결정해도 괜찮은 건가’하는 생각이 들기도 합니다. 아마도 일부의 월권이나 면책을 포함한 ‘나한테 맡기면 된다’라는 생각을 갖고 있는 분들이 종종 있기 때문이 아닐까 싶은데요. 만약 그런 행동을 일본에 요구한다면 아마도 실패의 지름길이 되지 않을까요.

배 자주 듣는 이야기이긴 합니다. 성격적으로 급한 면이 있는 것도 사실이구요.

타니구치 실제로 결정 내리는데 시간이 걸리는 게 사실입니다만... 한국에서 일본 진출을 피하는 것은 아티스트들로부터의 발상인가요?

배 아티스트들이 원하는 것도 물론 있겠지만 비즈니스적인 면이 더 크다고 생각합니다.

한국의 히트곡들은 전통적인 발라드곡을 포함해 일본에서 그대로 받아들이기 어려운, 한국의 역사와 사회적 배경에 대한 이해가 없이는 받아들이기 힘든 곡도 물론 많습니다. 반면 최근에는 일본의 음악보다 더 서구적인 요소를 받아들인 다양하고 세련된 히트곡도 많이 나오고 있습니다.

이런 점을 고려하여 다양한 음악이 존재하고 그러한 다양성을 받아들일 줄 아는 일본에서 마켓을 만들어 보고 싶은 비즈니스적인 접근 요소도 많이 있을 것으로 예상됩니다.

타케우치 한국 분들도 일본에서 어느 프로덕션, 어느 레코드 회사에 가서 상담해야 하는지 어떻게 프레젠테이션을 해야 좋을지 잘 알고 계신 것 같습니다. 여러 장소를 빌어 아티스트를 소개하기도 하고, 물론 일본에서도 한국에 계약을 목적으로 방문하기도 하구요.

하지만 일본도 예전처럼 많은 시간을 들여 아티스트를 육성하기엔 좀처럼 힘든 상황이고, 데뷔 이후까지 생각한 장기적인 계획에 관해 모든 합의를 이끌어내는 것은 그리 간단한 일이 아닙니다.

레코드 회사 입장에서 인터내셔널 섹션에서 앨범 한 두 장 발매해 보는 것은 간단할지 모르나, 좀 더 일본 국내에 깊이 뿌리내리기 위해 아티스트를 일본에 체재시키면서 일본어 교육을 시킨다거나 하는 상황까지 상정하면 쉽사리 결정 내릴 수 없는 게 사실입니다. 항상 결론을 재촉당하지만 말입니다.

미즈카미 안정적으로, 천천히 그리고 집중하여 좋은 결과를 얻어 내려는 자세가 요구됩니다. 그 어떤 일도 마찬가지라 생각합니다.

중국, 대만 등의 마켓과 다른 점

타케우치 현재 한국에서는 패키지 마켓이 상당히 고전하고 있다고 들었습니다. 일본은 패키지 마켓이 축소되기는 했지만 음악전송 마켓을 포함해 나름대로 마켓 자체의 움직임이 살아있다는 점에서 일본에서 먼저 히트를 시키고 그것을 한국으로 역수출하고자 하는 발상도 가지고 있는 게 아닐까요?

그리고 한국에서 아무리 히트를 하고 화제가 된다 하더라도 일본에는 전달되지 않는 것들도 꽤 있는 것이 현실이지 않습니까?

미즈카미 얼마 전까지는 일본에서 한류 붐이 있었기

때문에 한국의 아티스트와 업계의 분들도 일본을 관심있게 지켜봤다고 생각합니다만 지금은 일본 뿐만 아니라 중국, 대만, 홍콩 등의 지역에 더 큰 관심을 가지고 있는 것 같습니다.

또한 실제로 현지의 팬미팅이나 다른 활동을 통해 수입을 올리고 있는 것도 사실이구요.

타니구치 그것은 앞서 말한 나라들이 진출하는 데 여러 가지 면에서 장벽이 낮기 때문이 아닐까 생각합니다. 대만이나 중국 쪽이 현실적으로 잘 맞는다고나 할까요?

예를 들어 드라마의 방영 횟수가 20부작이라

는 포맷은 일본의 상황과는 맞지 않지만 중국이나 대만에서는 그런 포맷이 현지의 상황에 잘 들어맞습니다. 물론 성공했을 때의 수익률은 일본이 훨씬 크겠지만 말입니다. 또한 1년에 절반씩 한국과 해외 시장에서 활동한다고 했을 때 중국에서 반 년 활동하는 것이 그 내용적인 면에서도 일본보다는 익숙해 훨씬 수월하지 않을까 생각합니다.

종합적인 프로듀스의 필요성

타케우치 일본의 시스템을 이해하고 받아들이려는 마음이 조금은 부족한 것 같은 느낌이 듭니다. 일본의 한류 팬들이 거의 여성이라는 면에서 남자 아티스트들이 선전하고 있는 것 같습니다.

실제로 여성 중에서 인기있는 아티스트가 없는 가 하면 드라마 주제가 관련으로 인기를 끈 가수도 없습니다. 오히려 일본에서 선전하고 있는 쪽은 남자 배우들입니다만 어떻게 그렇게 많이 모이는지 신기할 정도로 손님이 모이는 것이 사실입니다. 하지만 예전과 같은 기세가 수그러든 것 또한 사실입니다.

미즈카미 지금부터 드릴 말씀은 하나의 안 좋은 예가 될 것 같습니다만 한류 붐 당시 스포트라이트를 받았던 분들이 많이 계셨습니다. 그 스타트를 끊은 것은 역시 ‘겨울연가(冬のソナタ)’였지만, 그와 관련된 많은 아티스트와 배우, 작가, 뮤지션을 포함한 사운드트랙에 참가한 분들이 일본의 레코드 회사와 직접적인 계약을 맺었었습니다.

하지만 그분들에게 저희들은 처음부터 ‘겨울연가’로 이름이 알려진 것은 사실이지만 어디까지나 솔로 아티스트로서 성공을 거두기 위해서는 되도록 빨리 ‘겨울연가’ 이미지에서 벗어나 새로운 이미지를 만들지 않으면 일본에서는 성공하기 힘들다고 조언했으며 물론 이런 생각과 같은 방향으로 레코드 회사 측도 사업에 착수해 왔습니다.

하지만 실제로는 대부분의 분들이 1년에 2~3회 라이브를 위해 일본을 방문하였으며 또한

그런 면에서도 앞으로 더욱 성장할 중국이라는 시장을 넓혀 가는 것이 좋겠다고 판단한 것은 아닐까요?

미즈카미 또 앞서 예를 든 나라들의 공통점으로는 인세 개념보다 정액보수(Flat Fee)의 개념이 많다는 점도 들 수 있겠습니다. 노력한 대가가 처음에 크게 들어오는 점도 장점이라고 할 수 있겠지요.

라이브에 관해서는 일본 측 프로모터가 한국에서 직접 교섭하기 때문에 라이브는 언제나 ‘겨울연가’ 이미지에서 탈피하지 못한 채 제자리걸음을 할 수 밖에 없었습니다. 그러면서 자연스럽게 레코드 회사와 아티스트 사이에 생각의 차이가 생기고 서로의 목적을 이루지 못하는 경우가 많았습니다.

다시 말해 모두가 협력하여 시간과 공을 들여 장차 더욱더 큰 것을 만들어 가는 것이 음악 비즈니스라고 생각하는 인식에 대해 실제로는 생각의 차이가 있다는 것을 느낀 것입니다.

—일본이 중장기적인 플랜을 가지고 아티스트를 육성하려는 의지가 강한 것은 일본의 시장의 성격과 그에 따른 대중의 요구 또한 그러하다는 반증일 것입니다.

또한 같은 음악 비즈니스라고 해도 각각의 나라에 따라 인세 지불이 일반적인지 그렇지 아니한지 등의 배경에 관한 지식은 상당히 흥미로웠습니다.

이미 저작권 제도가 확립되어 있고 일반적으로 알려져 있으며 그것을 위한 시스템도 신용할 수 있는 일본에서는 이러한 상황에 맞는 비즈니스 방법을 선택하는 것이 유리하다 생각합니다.

좋은 파트너를 찾아 그러한 방법을 확인해 가면서 일본 시장에서의 성공을 위해 노력해 주시기 바랍니다. 감사합니다.

Case Study ①

BoA (에이벡스와 에스엠엔터테인먼트)의 경우

■ 에이벡스 그룹 홀딩스 주식회사(avex group holdings inc.)

타니구치 하지메(谷口 元)

한국에서 일본으로 최초의 한일 협력 프로젝트

BoA의 프로젝트는 이른 단계에서부터 계약과 저작권 등을 포함한 제반 사항을 정하고 시작한 프로젝트였습니다. BoA는 일본보다 한국에서 4개월 정도 먼저 데뷔했습니다만 서로 이야기가 시작된 것은 그보다 2년이나 빠른 시기부터였습니다.

그때부터 에스엠엔터테인먼트와 에이벡스는 각자 가지고 있는 K-POP 카탈로그와 J-POP 카탈로그의 상호 라이선스를 체결하고 있었습니다. 그러는 동안 에스엠엔터테인먼트로부터 '사실은 이번에 이런 신인아티스트를 데뷔시키려 하며 한국에서 뿐만 아니라 일본에서도 동시에 데뷔를 시켜서 양쪽에서 다 성공시킬 수 있으면 좋겠다'라는 타진이 있었고 그게 바로 BoA였습니다.

BoA의 케이스는 한국과 일본이 하나의 프로젝트로 협력 체제를 만들어 온 첫 번째 사례가 되었습니다.

나만, 처음이라는 점에서 특별히 BoA만을 위한 계약 형태나 저작권 관련에 관해 별도의 준비나 생각을 했던 것은 없었습니다. 그것보다 서로 협력해서 일을 하기 위해서 무엇보다 중요하게 생각했던 점은 공동 프로젝트를 수행하기 위해 서로 무엇을 배워가야 하나 라는 점이었습니다.

간단하게 말하면 한쪽의 일방적인 요구나 강요가 아닌 모든 면에서 상대방의 입장에 서서도 납득할 수 있도록 일을 진행했던 것입니다.

더불어 일본인은 한국을 이해하려고 노력해야 하며 한국인도 일본을 이해하려고 노력해야 한다는 점을 인지하고 서로의 상황에 정통한 스태프들이 가운데서 중재를 해 준 덕분에 서로에 대한 이해의 정도가 빨라졌다고 생각합니다.

한국과 일본을 반년씩

BoA의 프로젝트는 일본에서의 성공이 목표라는 점을 고려하여 일본에 맞는 악곡의 선정에서부터 제작 및 프로모션 활동까지 전 분야에 걸쳐 에이벡스 측이 담당할 필요가 있었습니다.

BoA 본인이 총명하기 때문에 모든 것을 잘 흡수해 주었고, 일본 측에서도 왜 일본에서는 이렇게 해야 하는지 잘 설명했다고 생각합니다.

한국에서 인기를 얻는 곡과 일본에서 인기를 얻는 곡이 다른 것은 당연하다고 생각했기 때문에 일본에서 발매되는 곡은 한국의 것과 언어가 다를 뿐만 아니라 모든 면에서 달랐습니다. 또한 곡에 맞는 아티스트 이미지를 만드는 데 있어서도 BoA 본

인은 두 가지의 얼굴을 정확히 나누어서 적절히 사용하지 않으면 안 되었습니다.

일본과 한국에 체류하는 기간도 기본적으로 반년씩이었습니다. 물론 일본에서 급한 용무가 생기면 급히 양국을 왔다 갔다 해야 했습니다.

일본의 모든 아티스트는 항상 계속적으로 활동을 하고 있습니다. 앨범이나 싱글의 발매가 있는 시기에는 프로모션에 주력하기 위해 특별히 바빠지는 시기가 있지만 그 외의 기간에도 리스너들에게 잊혀지지 않도록 많은 일을 해야 합니다.

당시 한국의 아티스트들은 연간 한 장의 앨범을 발매하는 것이 일반적으로, 제작이나 프로모션 기

간을 빼면 1년 중에 6개월 정도는 비교적 여유가 있었습니다. 지금은 한국에서도 프로모션 기간을 줄이고 발매 수를 늘리는 추세입니다만 그 당시의 한국 상황 덕분에 양국에서 반 년씩 체재하는 로테

이션을 자연스럽게 만들 수가 있었습니다.

단, 항상 일본에 아티스트가 체재하지 못하는 기간을 커버할 만한 프로모션 방법을 생각해야 할 필요가 있었습니다.

스텝 간의 신뢰

역시 서로에 대한 신뢰, 한일 스텝 간의 두터운 신뢰가 이 프로젝트를 지속할 수 있었던 큰 이유라고 생각합니다. 이에 초기의 파트너 선정이 얼마나 중요한지를 새삼 느낍니다.

이 프로젝트가 성공한 이유는 작은 범위에서 말하자면 아티스트의 실력과 여러 면에서의 치밀하게 짜여진 마케팅 플랜이라고 할 수 있습니다.

하지만 또 다른 성공 원인은 여러 가지의 일을 감추지 않고 서로 상담해 가며 오랜 시간에 걸쳐

만들어 온 파트너십이라고 할 수 있습니다.

예를 들면 의견 교환을 위하여 서로의 향후 1년간의 플랜을 가지고 신중하게 토론을 했던 것이나 50~60명 규모로 한국에서 합동 워크숍을 했던 일 등, 에스엠엔터테인먼트와 오랫동안 사귀어 오면서 서로 간의 어떠한 일에 대해서도 스스럼없이 이야기할 수 있는 사이가 된 것이 크게 역할을 하였다고 생각합니다.

제 3의 성공을 위하여, 미국으로

이 프로젝트는 일본과 한국에서의 성공만이 목표가 아니라 전세계에서도 성공할 수 있다는 목표를 가지고 서로의 나라에서 노력하면서 만들어 온 프로젝트입니다.

이제 드디어 미국에서도 이 프로젝트가 시작되었습니다. 일본에서 그랬던 것처럼 영어로 가창하며 미국의 마케팅에 맞는 의상을 선정하고 미국에 맞는 프로모션 비디오를 제작했습니다.

예전에 머라이어 캐리가 전세계를 석권한 것과 우리와는 다른 점이 있습니다. 우리에게만 한국에서의 성공과 일본에서의 성공 그리고 미국에서의 성공을 목표로 하고 있으며 또한 각각의 성공을 기반으로 하여, 예를 들어 중국에서는 한국에서의 성공의 연장선상인 한국어 앨범과 일본어 앨범 그리고 미국에서의 성공의 연장선상인 영어 앨범이 동시에 팔려나가는 것이 목표인 것입니다.

넓은 시야의 프레젠테이션을

모든 비즈니스의 면에서 무엇이든 비싸게 파는 것보다 좋은 일은 없을 것입니다.

하지만 그렇게 하기 위해서 무엇보다 먼저 생각해야 할 것은 상품을 어떻게 마케팅하여 어떻게 프로모션할 것인지, 그리고 성공한다면 한 번으로 끝나지 않고 다음엔 어떻게 지속해 갈 것인지까지도 생각하는 넓은 시야를 가지는 것입니다. 그리고 이와 같은 생각은 한국과 일본에서뿐만 아니라 전세

계에서도 똑같이 적용된다고 생각합니다.

넓은 시야를 가지고 시간을 들여 프로젝트를 성공시키고 그것이 성공했을 땐 다음엔 어떻게 전개해 나갈 것인지까지 서로 고민하고 이야기할 수 있는 마음가짐과 준비를 하고 파트너를 찾는다면 반드시 좋은 파트너십을 맺고 좋은 결과를 만들어 낼 수 있을 것이라 생각합니다.

Case Study ②

일본의 콘서트 사업에 대해서

사단법인 전국콘서트투어사업자협회
社団法人全国コンサートツアー事業者協会

록 / 팝스를 중심으로 한 일본의 라이브 엔터테인먼트는 1950년대 전후 주둔군 캠프지에서의 연주회 비즈니스를 발단으로 하고 있습니다.

그 후 라이브 비즈니스는 구미를 중심으로 하는 외국인 아티스트의 방일 공연이나 일본 각지에서 생겨난 포크와 록그룹들의 라이브 활동 그리고 대규모의 야외 콘서트 등을 경험하며 레코드 비즈니스와 함께 일본의 음악 산업의 양축으로 발전해 왔습니다.

그리고 이와 같이 일본의 라이브 엔터테인먼트를 이끌어 온 콘서트 사업자들에 의하여 1990년 사단법인 콘서트투어사업자협회가 설립되었습니다.

본 협회의 회원사인 52개사가 2007년 한 해에 개최한 콘서트는 약 만 오천 건에 이릅니다. 이것은 50명 규모의 라이브하우스부터 5만 명 수용의 대규모 공연장까지 합친 숫자이며 최근 몇 년과 비교해도 조금씩 그 숫자가 계속 증가하고 있는 것을 알 수 있습니다. 관객 동원수는 약 2,100만 명으로 최근 몇 년간 가장 많은 동원수였습니다.

현재 일본의 콘서트의 특색으로는 다음의 두 가지를 들 수 있습니다.

한 가지는 60년대 후반에 시작된 ‘투어 형식’의 콘서트입니다. 일찍이 LP레코드, 지금의 CD의 새 앨범이 발매되는 시기에 전국의 주요 도시를 순회하는 콘서트입니다. 당시의 이 투어 형식 콘서트는 앨범의 프로모션으로 자리를 잡으면서 콘서트 제작 비용에 레코드의 광고 비용도 보충되었습니다.

또 한 가지는 여름의 ‘야외 콘서트’입니다. 일본의

7월, 8월 주말에는 전국 어디에선가 반드시 록페스티벌이 열리고 있다고 해도 과언이 아닐 것입니다. 그 중에서도 최근에는 “후지록페스티벌(FUJI ROCK FESTIVAL)”이 유명해 많은 서양의 뮤지션들도 출연을 자청할 정도로 세계적인 음악 이벤트로 성장했습니다.

콘서트 매출은 입장료 수입이 기본이 됩니다만 때에 따라 콘서트 공연장에서 판매되는 상품 매출은 입장 수입을 넘어서는 커다란 매출입니다. 상품의 종류도 풍부하며 통신판매도 이루어지고 있어 중요한 수입원이 되었습니다.

단 공연장 밖에서 무허가로 부정 상품이 판매되는 등의 문제점도 있습니다. 또한 인터넷 옥션을 이용한 입장권 판매 사기 사건도 많아 아직 완전한 해결에는 이르지 못하고 있습니다.

콘서트 기획은 기본적으로 프로덕션으로부터 만들어지고 전국의 콘서트 프로모터와 투어 일정이나 공연장을 정하게 됩니다. 콘서트 내용은 무대 감독을 중심으로 하여 아티스트의 의향을 고려하면서 음향, 조명, 미술의 담당자가 구체화해 나갑니다.

전국 규모의 투어라고 한다면 통상적으로 기획 단계부터 콘서트의 첫날을 맞이하기까지 6개월 정도가 소요됩니다. 그동안 스태프들은 하나의 팀이 되어 움직입니다.

라이브 엔터테인먼트는 인간이 처음으로 갖게 된 오락입니다. 일본의 콘서트 사업은 앞으로도 계속 변화해 가며 발전할 것입니다.

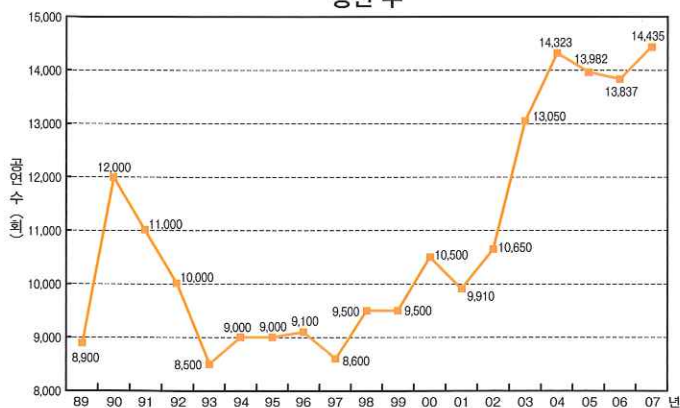
(The responsibility for the wording of an article: Yamamoto)

■ 정회원제에 의한 연도별 사업 규모

2008년 6월11일 발행

연 도	공연 수 (회)	입장객 수 (만 명)	조사 회원 수 (사)	연간 매출액 (백만 엔)
1989	8,900	1,500	54	-
1990	12,000	1,700	54	-
1991	11,000	1,500	60	-
1992	10,000	1,500	59	-
1993	8,500	1,450	58	-
1994	9,000	1,500	59	-
1995	9,000	1,500	58	-
1996	9,100	1,410	59	71,901
1997	8,600	1,300	57	63,096
1998	9,500	1,430	52	71,074
1999	9,500	1,610	53	81,407
2000	10,500	1,670	53	82,592
2001	9,910	1,601	50	77,650
2002	10,650	1,670	49	81,489
2003	13,050	1,818	50	94,282
2004	14,323	1,718	51	90,092
2005	13,982	2,016	54	104,927
2006	13,837	1,978	52	92,475
2007	14,435	2,097	52	104,064

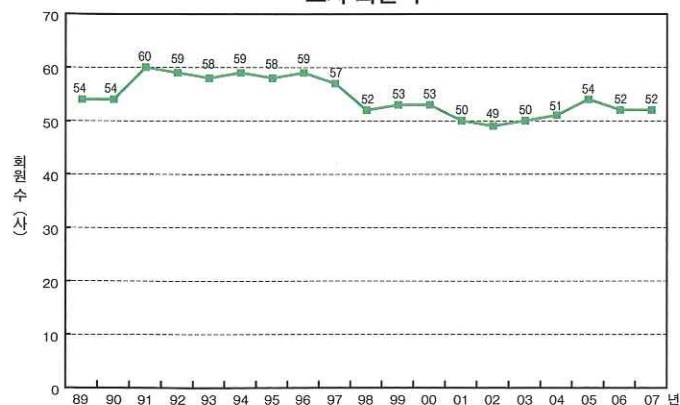
공연 수



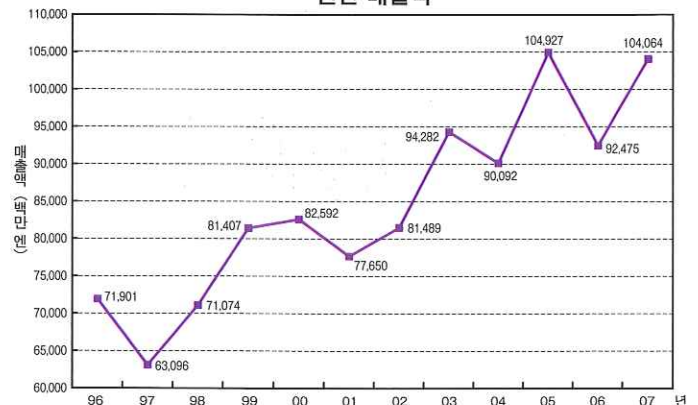
입장객 수



조사 회원 수



연간 매출액



일본의 음악 시장 (저작권사용료 분배액과 레코드 생산액)

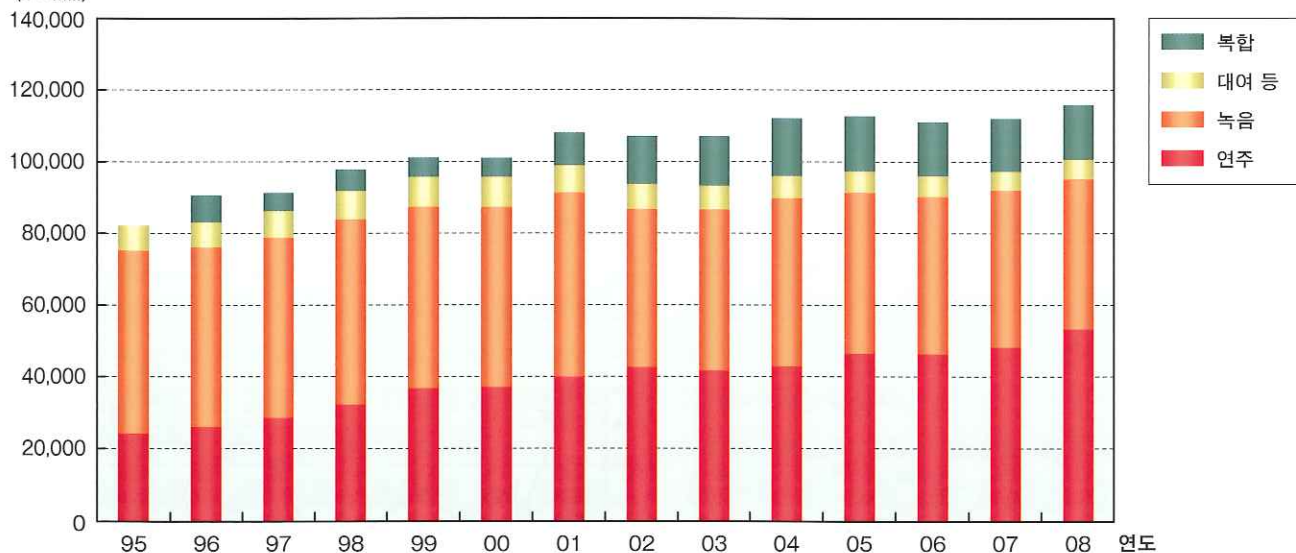
JASRAC 분배액 추이 (1995-2008)

(¥ : Mill)

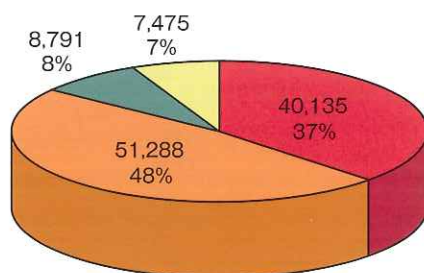
구분 \ 연도	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08
연주	24,349	26,205	28,776	32,468	36,947	37,282	40,135	42,831	41,834	43,065	46,664	46,503	48,351	53,449
녹음	50,924	49,941	50,111	51,502	50,516	50,109	51,288	43,924	44,905	46,753	44,721	43,758	43,647	41,767
복합	0	7,152	4,721	5,647	5,114	5,025	8,791	13,059	13,472	15,782	15,001	14,675	14,436	14,925
대여 등	6,637	6,953	7,334	7,786	8,206	8,267	7,475	6,907	6,449	6,140	6,008	5,723	5,570	5,377
합계	81,910	90,251	90,942	97,403	100,783	100,683	107,689	106,721	106,660	111,740	112,394	110,659	112,004	115,518

JASRAC 분배액 추이

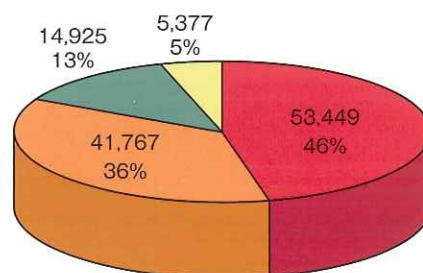
(¥ : Mill)



JASRAC 분배액 구성비



2001년



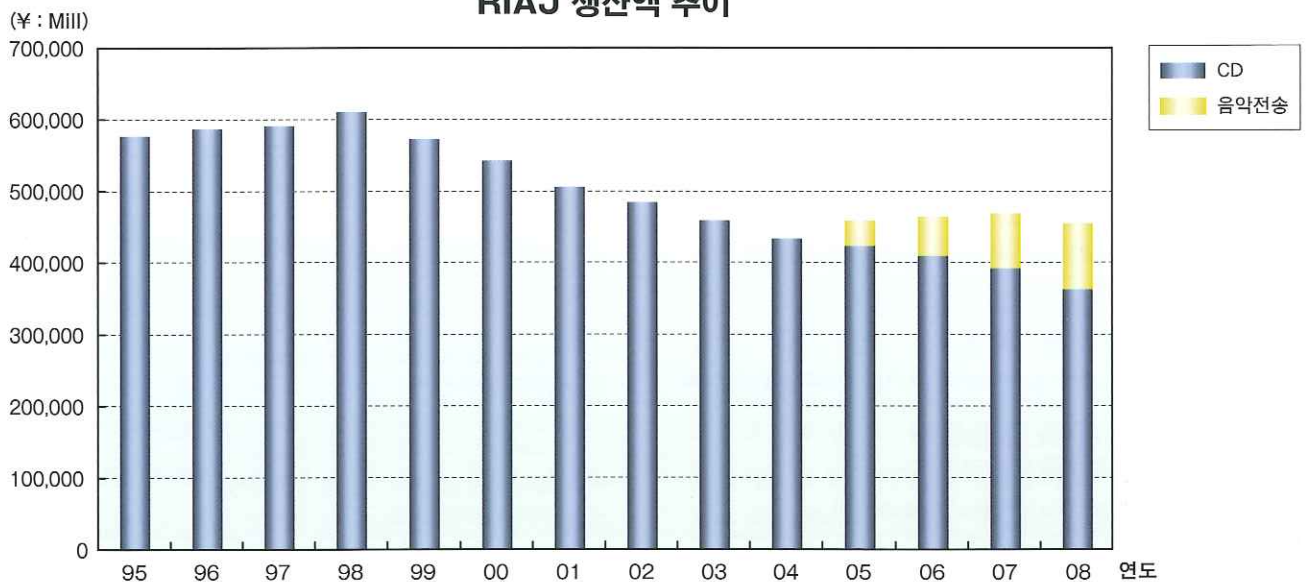
2008년

RIAJ 생산액 추이 (1995-2008)

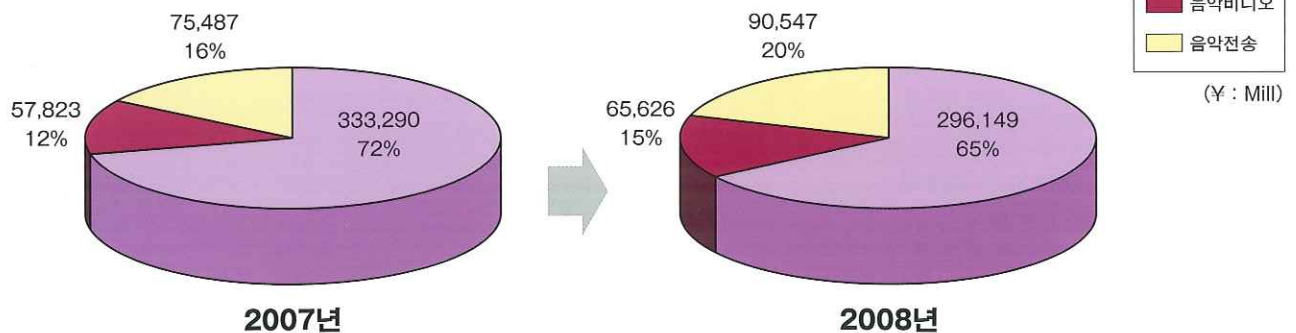
(¥ : Mill)

구분 \ 연도	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08
CD	574,031	583,862	588,019	607,494	569,551	539,816	503,061	481,454	456,179	431,269	422,210	408,408	391,113	361,775
음악전송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34,278	53,478	75,487	90,547
합계	574,031	583,862	588,019	607,494	569,551	539,816	503,061	481,454	456,179	431,269	456,488	461,886	466,600	452,322

RIAJ 생산액 추이



미디어의 구성비



일본의 음악관련 단체

단체명 영문 약칭 (영문 명칭)	주소 (영문) TEL. FAX. URL
사단법인 음악출판사협회 (社) 音楽出版社協会 MPA (Music Publishers Association of Japan)	2-27-25 Minami Aoyama, Minato-ku, Tokyo 107-0062, Japan +81-3-3403-9141 +81-3-3403-9140 http://www.mpaj.or.jp
사단법인 일본레코드협회 (社) 日本レコード協会 RIAJ (Recording Industry Association of Japan)	11F KITA AOYAMA YOSHIKAWA Bldg., 2-12-16 Kita Aoyama, Minato-ku, Tokyo 107-0061, Japan +81-3-6406-0510 +81-3-6406-0520 http://www.riaj.or.jp
사단법인 일본음악사업자협회 (社) 日本音楽事業者協会 JAME (Japan Association of Music Enterprises)	1-26-3 Sendagaya, Shibuya-ku, Tokyo 151-0051, Japan +81-3-3404-4133 +81-3-3470-6173 http://www.jame.or.jp
사단법인 음악제작자연맹 (社) 音楽制作者連盟 FMP (the Federation of Music Producers Japan)	2F JINGUMAE WADA Bldg., 5-48-1 Jingumae, Shibuya-ku, Tokyo 150-0001, Japan +81-3-5467-6851 +81-3-5467-6852 http://www.fmp.or.jp
사단법인 음악저작권협회 (社) 日本音楽著作権協会 JASRAC (Japanese Society for Rights of Authors, Composers, and Publishers)	3-6-12 Uehara, Shibuya-ku, Tokyo 151-8450, Japan +81-3-3481-2121 +81-3-3481-2150 http://www.jasrac.or.jp
사단법인 일본예능실연가단체협의회 (社) 日本芸能実演家団体協議会 GEIDANKYO (Japan Council of Performers' Organizations)	11F TOKYO OPELA CITY TOWER, 3-20-2 Nishi Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 163-1466, Japan +81-3-5353-6600 +81-3-5353-6614 http://www.geidankyo.or.jp
일본음악작가단체협의회 日本音楽作家団体協議会 FCA (Japan Federation of Authors and Composers Association)	3-6-12 Uehara, Shibuya-ku, Tokyo 151-8540, Japan +81-3-3481-2121 +81-3-3481-2153
재단법인 음악산업·문화진흥재단 (財) 音楽産業・文化振興財団 PROMIC (The Foundation for Promotion of Music Industry and Culture)	8F 2-9-2 Higashi-shimbashi, Minato-ku, Tokyo 105-0021, Japan +81-3-5408-8885 +81-3-5408-8886 http://promic.net
예단협·실연가저작권접권센터 芸団協・実演家著作隣接権センター CPRA (Center for Performers' Rights Administration)	11F TOKYO OPELA CITY TOWER, 3-20-2 Nishi Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 163-1466, Japan +81-3-3379-3571 +81-3-3379-3589 http://www.cpra.jp
사단법인 사적녹음보상금관리협회 (社) 私的録音補償金管理協会 sarah (Society for the Administration of Remuneration for Audio Home Recording)	2F KOJIMACHI YK Bldg., 1-8-14 Kojimachi, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0083, Japan +81-3-3261-3444 +81-3-3261-3447 http://www.sarah.or.jp
사단법인 사적녹화보상금관리협회 (社) 私的録画補償金管理協会 SARVH (Society for the Administration of Remuneration for Video Home Recording)	2F AKASAKA MITSUJI Bldg., Akasaka, Minato-ku, Tokyo 107-0052, Japan +81-3-3560-3107 +81-3-5570-2560 http://www.sarvh.or.jp
사단법인 저작권정보센터 (社) 著作権情報センター CRIC (Copyright Research and Information Center)	11F TOKYO OPELA CITY TOWER, 3-20-2 Nishi Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 163-1411, Japan +81-3-5353-6921 +81-3-5353-6920 http://www.cric.or.jp
사단법인 일본영상소프트협회 (社) 日本映像ソフト協会 JVA (Japan Video Software Association)	26-3F TSUKIJI MF Bldg., 2-12-10 Tsukiji, Chuo-ku, Tokyo 104-0045, Japan +81-3-3542-4433 +81-3-3542-2535 http://www.jva-net.or.jp
사단법인 전국콘서트투어사업자협회 (社) 全国コンサートツアー事業者協会 ACPC (All Japan Concert Tour Promoter's Conference)	3F EBISU LIGHT Bldg., 3-1-19 Ebisu Minami, Shibuya-ku, Tokyo 150-0022, Japan +81-3-5768-1731 +81-3-5768-1732 http://www.acpc.or.jp

■ 사단법인 음악출판사협회의 역할과 사업

사단법인 음악출판사협회(약칭:MPA)란?

사단법인 음악출판사협회[회장 : 아사즈마 이치로(朝妻 一郎), 영문 명칭 : Music Publishers Association of Japan]는 ‘국내외의 저작물을 이용, 개발하는 음악출판사업의 건전한 발달과 음악출판사 업계 전반의 융화와 조화를 도모함으로써 음악 저작물의 보급에 노력하며, 음악 문화의 발전에 기여하는 것을 목적’으로 1973년 9월에 설립된 문부과학성 인가의 사단법인입니다.

회원은 음악출판사 270개사로 주요한 음악출판사의 대부분이 가맹중이며 일본의 음악출판사 업계를 대표하는 유일한 단체입니다. 또한 회원 중의 많은 회사들이 음악출판사인 동시에 레코드 제작자(원반 제작자)로서 원반제작자를 대표하는 단체이기도 합니다.



총회에서 의안 설명을 하는 아사즈마 이치로(朝妻 一郎) 회장

MPA의 조직

이사회를 중심으로 6 개의 위원회와 4 개의 연구회가 조직되어 있습니다.

위원회와 연구회는 MPA가 실시하는 사업이나 행사 등을 기획, 운영, 추진하며 더욱 원활한 출판사 업무를 위한 의견 교환 및 관련 단체와의 협의 그리고 각 회원과의 정보 공유 등의 활동을 하고 있습니다.

그 외에도 한국연락협의회, 저작권보호기간연장추진검토회, 분배조정검토회, 음악전송포맷검토회 등 각종 프로젝트를 필요에 맞게 조직 운영하고 있습니다.

MPA의 사업 내용



음악저작권관리자 양성강좌 강의 풍경

커리큘럼은 음악출판사의 업무를 시작으로 저작권법, 일본 음악저작권협회 제반규정, 음악출판 관련 업무 등 실무에 필요한 내용을 폭넓게 망라한 총 50시간입니다.

■ 음악저작권관리자 양성강좌

음악저작권관리에 종사하는 인재 육성을 목적으로, 음악저작권관리자 양성강좌를 개최하고 있습니다. 수강생은 음악출판사의 사원을 중심으로 레코드 회사, 방송국, 광고 대리점 등의 권리의 이용자부터 대학생에 이르기까지 다방면에 걸쳐 있으며 1991년에 개강한 후 약 2,500명이 수료하였습니다.



음악저작권관리자 양성강좌 교재
(텍스트, 자료집, 법령 / 제반 규정집)

또한 강좌를 수강하지 못하는 분들을 위하여 교재(3권 세트)를 배포하고 있으며, 이 교재는 음악저작권관리의 바이블로서 높은 평가를 받고 있습니다.

■ 저작권접권 등 사용료의 재분배

음악출판사의 주요한 업무로서 원반제작이 있으며 MPA의 많은 회원들이 레코드 제작자로서 저작권접권사용료 등을 수령할 수 있는 권리를 가지고 있습니다.

MPA는 원반제작자의 대표로서 방송 2차 사용료 등, 대여보수 등, 사적녹음녹화보상금 등을 일본레코드협회로부터 일괄 수령하여 회원에게 분배하고 있습니다. 이들 사용료는 인터넷을 이용한 원반신고 온라인 시스템을 통해 신속, 정확하게 회원에게 분배하고 있습니다.

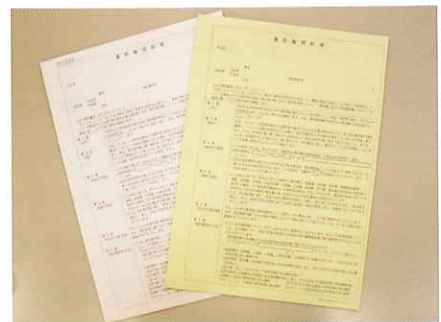


원반신고 온라인 시스템의 TOP페이지

■ 표준계약서 등의 발행

음악 비즈니스를 원활하게 진행하기 위해 표준계약서 양식을 작성하여 배포하고 있습니다. 현재 저작권계약서, 원반공급계약서, CM, 악곡사용허락서, 음악전송계약서, 음악전송분배명세양식 등을 발행하고 있습니다.

저작권계약서
(MPA회원용, 일반용)



■ MIDEM (국제음악산업박람회)에서 일본의 음악을 홍보

해외 저작권 비즈니스와 일본 음악의 해외 진출을 위하여 매해 1월 프랑스 칸느에서 개최되며, 전세계로부터 만 명 이상의 음악 업계관계자가 모이는 최대의 국제음악산업박람회인 MIDEM에 참가하고 있습니다.

1992년부터는 MIDEM에서의 저작권 비즈니스 거점으로서 'Japan Stand'를 출전하고 있으며, 일본 아티스트에 의한 콘서트인 'Japan Night'를 개최하고 있습니다. 또한 국제음악저작권비즈니스/세미나 등을 중심으로 일본 음악의 해외 진출을 위한 활동을 적극적으로 전개하고 있습니다.



MIDEM에 출전한 JAPAN STAND



■ MUSIC MATTERS

아시아 지역의 음악 문화 향상에 기여하기 위하여 사적녹음보상금관리협회의 후원을 받아, 매년 6월 홍콩에서 개최되고 있는 MUSIC MATTERS에서 국제음악저작권비즈니스 세미나를 개최하고 있습니다.

일본의 음악 및 저작권 제도를 바탕으로 음악 산업의 최신 정보를 동아시아를 중심으로 해외에 소개하여 음악 문화의 국제교류를 도모함과 동시에 해외에서의 음악 비즈니스 발전을 목표로 하고 있습니다.

■ 해외의 관련 단체와의 협력

- ICMP(국제음악출판사연합)에 이사 파견
- NMPA(전미음악출판사협회)와 공동국제위원회를 개최
- KMPA(한국음악출판사협회)와 공동이사회 / 연락협의회를 개최

■ 국내의 관련 단체와의 협력

- JASRAC(일본음악저작권협회)에 이사 6명을 파견하여 운영하고 있습니다.

또한 이하의 단체에도 이사를 파견하고 있습니다.

- PROMIC / 재단법인 음악산업 · 문화진흥재단
- Sarah / 사단법인 사적녹음보상금관리협회
- SARVH / 사단법인 사적녹화보상금관리협회
- CRIC / 사단법인 저작권정보센터



CULTURE FIRST
はじめに文化ありき

Culture First의 로고마크

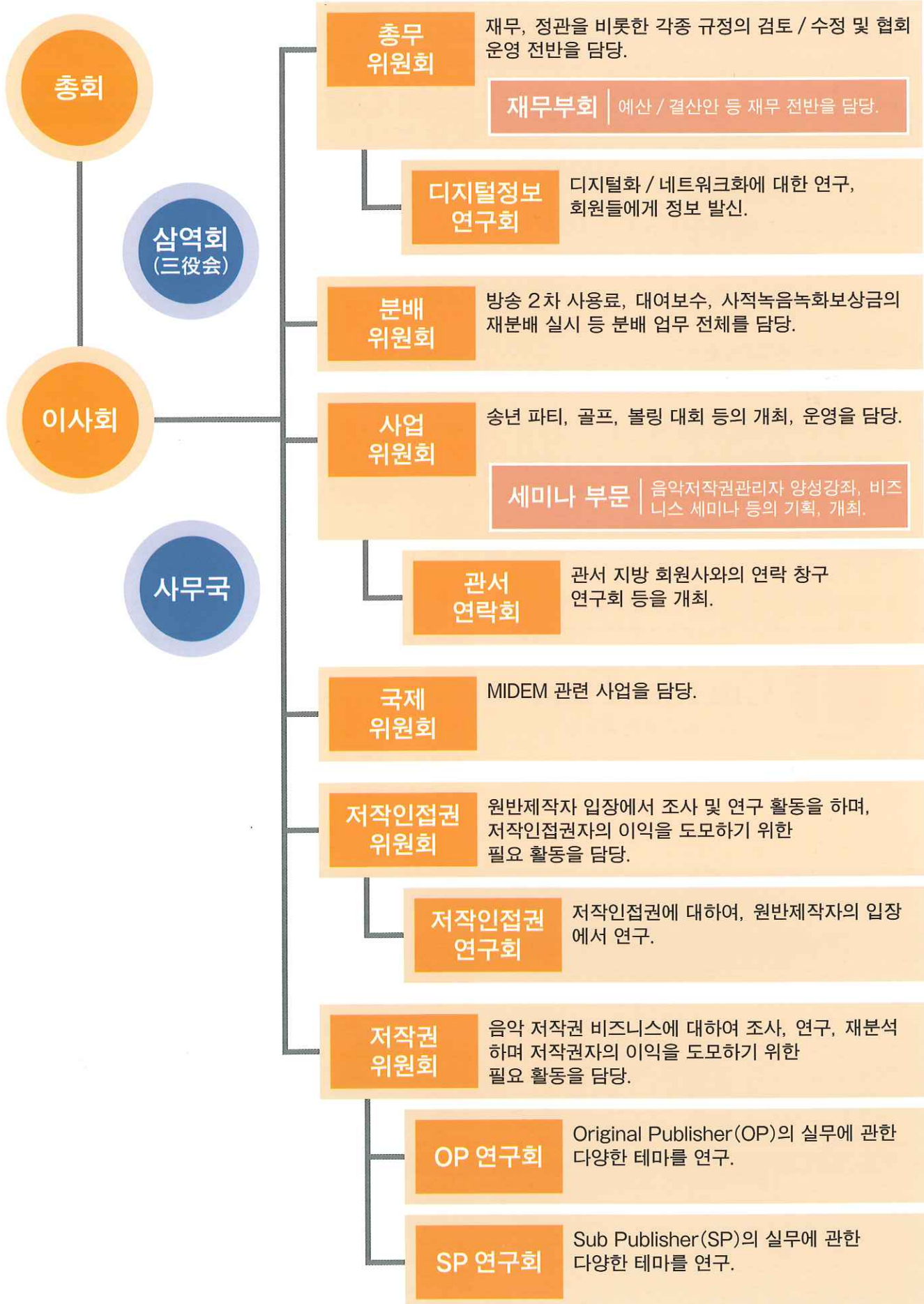
Culture First

세계 최첨단의 지적 재산권 입국의 실현을 향하여, 저작권 보호 기간의 연장, 디지털 시대에 발맞춘 사적녹음녹화보상금제도의 실현 등, 음악 문화의 발전과 향상을 목표로 활동하고 있습니다.



MIDEM에서 개최하고 있는
JAPAN NIGHT

MPA의 조직



일본 음악 시장에서 성공하기 위한
조건과 기초 지식

—한일 음악 비즈니스 교류 추진 핸드북—

2009년 3월 30일 발행

사단법인 음악출판사협회
社団法人音楽出版社協会 (MPA)

©2009 Music Publishers Association of Japan

www.mpaj.or.jp



Music Publishers Association of Japan

www.mpaj.or.jp