



『2011년 6호 ‘주간 심층이슈’』



『 일본 음악산업과 저작권 수익분배 』

○ 작성 취지

- 한국과 일본의 음악시장은 규모나 시스템, 구조 등에서 상이함. 특히 최근에는 일본음악시장에 대한 이해부족으로 저작권과 수익분배 등의 차이로 인해 양자간의 잡음과 마찰, 갈등 등이 이어지고 있음.
- 일본의 음악산업과 이에 따른 저작권 구조 등을 정리/제시함으로써 K-POP비즈니스의 원활한 일본 진출에 참고자료로 활용되기를 기대
 - ※ 출처 : ‘음악주의’(2010.11/12월호), ‘저작권비즈니스 최전선’, ‘정보미디어백서 2011’, ‘최신 음악업계의 동향과 트렌드를 쉽게 알 수 있는 책’등

○ 작성 순서

1. 「음악산업 현황과 구조」
2. 「음악저작권제도와 권리」
3. 「저작권 수익분배와 이용료」
4. 「시사점」

1. 『음악산업 현황과 구조』

일본 음악시장규모

- 음악시장은 축소경향

- 음악은 전통적으로 타 업종과의 타이업과 OSMU를 통해 성장해온 산업임.
- 음악 윈도우는 다채널 및 다매체, 단말기의 발전, 네트워크화 등으로 비약적으로 증가해왔음.
- 하지만 일본음악산업은 현재 CD산업에서 디지털음원산업으로 과도기적 이행기에 있으며 디지털음원시장이 음반시장의 수익을 대체할 규모로 아직 성장하지 못해 이에 따른 시장축소가 이어지고 있음.
- 2009년은 1조 6,204억엔으로 전년도보다 1000억엔이 감소했음. 음악소프트 구입 및 대여와 가라오케 시장의 축소에 따른 결과임.
- 2010년도 음반시장 2,250억엔, 모바일음악전송시장 1,718억엔('09), 인터넷 음악전송시장 172억엔('09), 음악영상시장 669억엔('09), 가라오케 시장 6,373억엔('09)임.

[표-1] 일본음악시장추이



주) 금액단위: 억엔

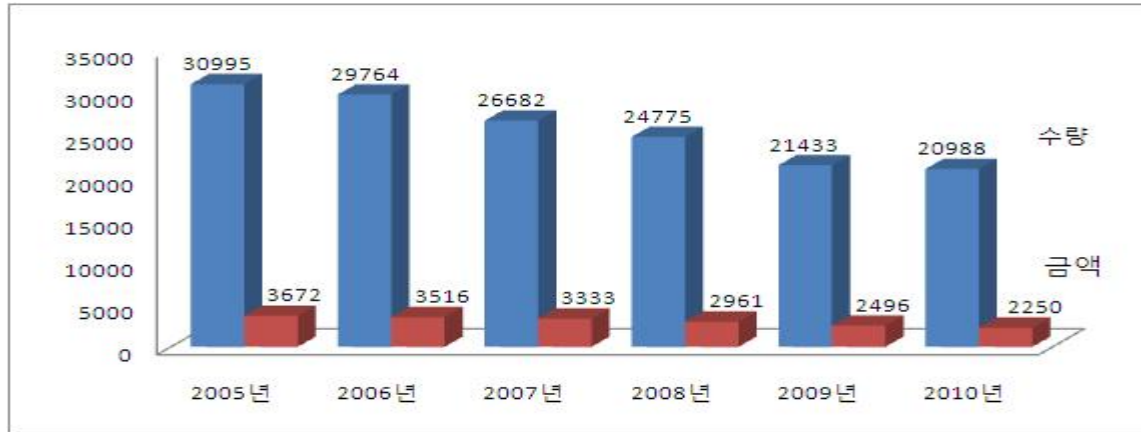
출처: 정보미디어백서 2011

○ 음반생산의 감소가 가속

- 1998년(6,075억엔)을 정점으로 매년 음반생산 및 시장이 축소하고 있으며 2010년도 수량 및 금액 모두 전년을 밑돌았음.
- 밀리언 셀러 앨범도 2008년의 7개에서 2009년에는 4개로 축소
- 음반생산의 축소는 음악전송 이용증가에 따른 영향이 가장 크며 그밖에

젊은층 인구의 감소 및 유저의 미디어관련지출이 휴대전화에 집중되면서 음악관련 소비가 억제되는 경향 등이 복합적으로 작용

[표-2] 음반생산금액 및 수량



주) 금액단위: 억엔

출처: 일본레코드협회

○ **음악비즈니스의 주요 플레이어**

- 음악산업의 주요 플레이어는 음반사, 음악출판사, 작가사무소, 프로덕션 등임.
- 음반사에는 메이저 음반사, 독립계 음반사, 레벨사, 인디즈음반사 등이 있음.

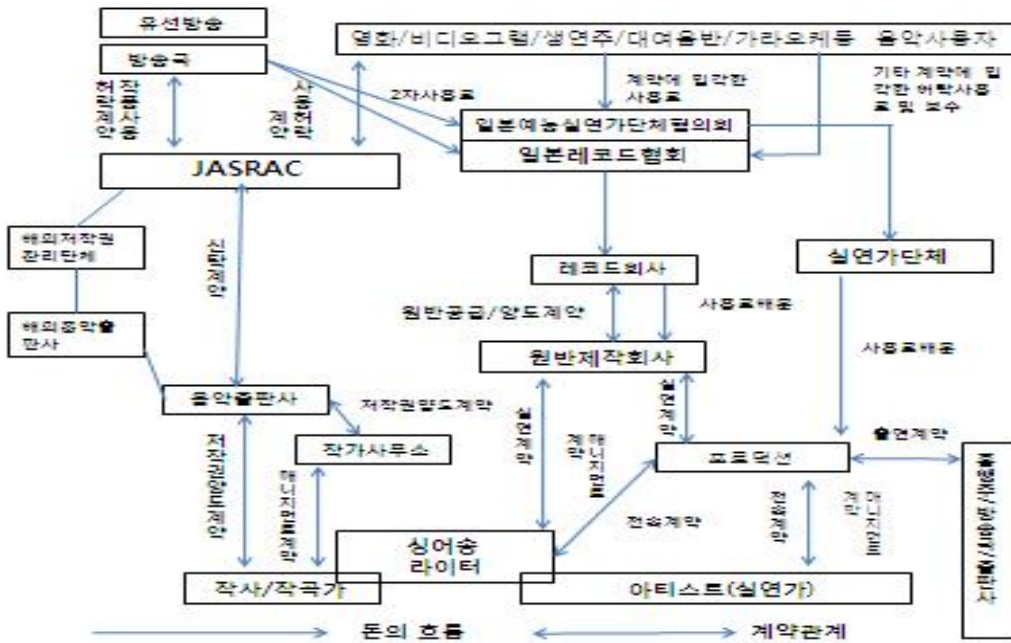
- 메이저음반사는 제작/선전/영업 등을 모두 완결하는 시스템을 갖춘 음반사임.
- 독립계음반사는 음악작품의 제작, 선전, 판촉 업무로 특화된 회사로 영업은 메이저 음반사와 판매대행계약을 체결해 진행함.
- 레벨사는 거물급 가수를 중심으로 원반제작을 주로 진행하는 회사임. 광고 및 판촉, 영업 등은 메이저 음반사에 일임하는 형태임.
- 인디즈음반사는 일본레코드협회에 포함되어 있지 않은 음반사/레벨사를 지칭.

- 음악출판사는 작곡가/작사가와 계약을 체결해 그들의 저작권을 관리하며 작품을 레코드, 테이프, 영화, 비디오, 상품광고선전, 서적출판 등에 널리 이용하고 대가를 얻어 운영되는 회사임. 음악출판사는 주로 방송국계열, 프로덕션계열, 음반사계열, 출판사 계열 등이 있음.
- 프로덕션이란 실연가(가수)의 실연을 원활하게 추진하기 위해 가수의

각종 매니저먼트를 담당하는 회사임.

- 작가사무소는 작곡/작사의 노래가 널리 이용되도록 프로모션을 진행하고 저작권관리 및 일정조정 등의 업무 들을 담당하는 회사

[그림-1] 음악비즈니스구조



○ 주요 음반사 매출 현황

[표-3] 주요음반사 매출현황

순위	음반사	2009년	주요 수탁사
1	소니 뮤직 엔터테인먼트	174,388	포라이프
2	유니버설 뮤직	62,469	프라이에이드, 미디
3	에이벡스 마케팅	84,500	야마하뮤직
4	EMI뮤직 재팬	25,626	-
5	워너 뮤직재팬	15,047	로드런너 재팬
6	킹레코드	21,599	핏코로다운, 파이브즈엔테테인먼트
7	포니 캐니온	49,700	퀘이크
8	빅터 엔터테인먼트	18,905	플라이 독
9	콜롬비아 뮤직 엔터테인먼트	14,768	알 앤드 시
10	비잉	5,385	바밀리온 기자

출처: 정보미디어백서 2011

○ 라이브 등 이벤트 시장은 확대

- 음반, 가라오케, 유료전송시장의 축소에도 불구하고 2009년의 음악콘서

트 시장규모(티켓판매액)는 약 1,255억엔으로 전년대비 16.8%증가, 입장객도 15.7%가 늘어난 2606만명을 기록

- 대규모 페스티벌 형식의 이벤트 정착, 과거 인기가수의 투어 증가, K-POP 붐 등이 콘서트 시장 확대를 견인

[표-4] 일본의 이벤트시장규모



출처: 정보미디어백서 2011

2. 『음악저작권 제도와 권리』

□ 저작권 제도 개요

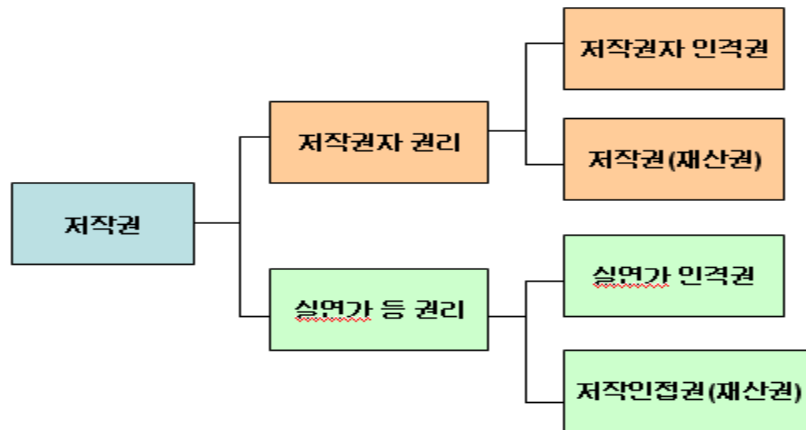
○ 저작권의 정의

- **저작물** : 저작권법에는, 「사상 또는 감정을 창작적으로 표현한 것으로, 문예, 학예, 미술 또는 미술의 범위에 속하는 것으로 정의한다. 구체적으로는 소설, 강연, 음악, 미술, 영화, 컴퓨터프로그램 등이 이것에 해당됨. 음악CD에 관해서는 수록된 악곡과 가사가 저작물로서 저작권법으로 보호되고 있음」
- **저작권** : 저작물을 창작한 저작자에게 부여되는 권리
- **저작인접권** : 저작물을 사람들에게 전달하는 사람에게 저작물의 창작에 준한 행위로서 실연가나 음반제작자 등에게 부여되는 권리(저작인접권

은 실연가·음반제작자 이외에 방송사업자·유선방송사업자에게도 부여되고 있음)

- 실연 : 저작물을 연극적으로 연기하고, 춤추고, 노래하고 구연하고 낭독하고, 또는 그 외 방법으로 연기하는 것을 말함
- 음반 : 테이프, CD, 하드디스크 등에 소리를 고정(녹음)하는 것

【그림-2】 저작권 제도 개요



○ 저작인접권의 정의

- 음악은 악곡·가사만 있고 그것을 표현하는 아티스트가 없으면, 그 훌륭한 점이 일반인에게 좀처럼 전달되기 어려움
- 아티스트가 라이브 등에서 가창·연주하는 것만으로는 음악을 즐기는 기회가 한정됨. 아티스트의 가창이나 연주를 더욱 널리 쉽게 즐길 수 있는 기회가 필요
- 음반회사는 음반제작자로서 악곡이나 가사, 아티스트의 가창·연주, 그리고 녹음에 깊게 관여함으로써 음악 작품을 생산하는 역할
- 만들어진 음악을 CD로 유통시킴으로써 많은 사람이 쉽게 음악을 즐길 수 있는 기회가 발생
- 음악전달에 중요한 역할을 하고 있는 실연가와 음반회사를 비롯한 음반제작자에 대해서 저작인접권이 부여되고 있음

○ 저작권 기간

- 저작물은 창작 시점에서 자동적으로 저작권이 발생해 보호되기 시작해, 원칙적으로 저작자의 사후 50년 동안 존속하지만, 무명·개명의 저작물

이나 단체 명의의 저작물에 관해서는 공표 후 50년으로 보호 기간이 만료함

□ 음악저작권자의 권리

○ 음반제작자는 어떤 권리를 소유하는가?

- 음반제작자는, 스스로 녹음한 원반과 원반을 복제한 CD 등에 수록된 음원(레코드)에 대해 권리를 가짐
- 저작권법에서 부여된 음반제작자의 권리는, 크게 「허락권」과 「보수청구권」으로 나눌 수 있음
- **허락권** : 타인이 음반제작자의 허가없이 음원(레코드)를 이용하는 것을 금할 수 있는 권리로 복제권, 송신가능화권, 양도권, 대여권이 있음
- **복제권** : 자신이 녹음한 원반이나 원반에서 복제한 음악CD등에 수록된 음원(레코드)을 타인이 허가없이 복제하는 것을 금할 수 있는 권리로, 음반제작자에 부여된 가장 기본적인 권리. 일부의 예외를 제외하고, 음악CD를 음반제작자의 허가없이 복제할 수 없음. 예외로 규정되고 있는 것은, ‘사적사용을 위한 복제’와 ‘학교 그 외의 교육기관에서의 복제’ 등으로, 이런 경우에 한해서, 음반제작자의 허가를 얻지 않고 복제할 수 있음(권리제한)
- **송신가능화권** : 자신이 녹음한 원반이나 복제한 음악CD 등에 수록된 음원을 타인이 허가없이 네트워크상에서 업로드하는 것을 금할 수 있는 권리. 음악CD 등에 수록된 소리를 음반제작자의 허가없이, 개인 홈페이지나 인터넷라디오 등에서 송신가능화하는 것은 금함. 저작권자는 공중송신권이라는 권리를 가지고 있어, 그 권리 중에 송신가능화도 포함됨
- **상업용음반의 2차 사용료를 받을 권리** : ‘상업용 음반의 2차 사용’이란, 방송국·유선방송국이 시판용 음악CD 등의 상업용 음반을 방송·유선방송에 사용하는 것을 의미함. 상업용 음반을 사용한 방송국·유선방송국은 실연가·음반제작자에게 각각 1차 사용료를 지불해야 하며, 2차 사용료를 받는 권리는 문화청장관이 지정한 단체를 통해서만 행사할 수 있고, 음반제작자에 관해서는 일본레코드협회가 지정단체로써 음반제작자를 위해 2차 사용료의 징수와 분배를 하고 있음

- **양도권** : 자신이 녹음한 원반에서 작성된 음반의 복제물(예를 들면 음악CD)를 타인이 허가없이 유상 또는 무상으로 양도할 수 없도록 하는 권리, 그러나, 한 번 상법에 양도된 복제물을 재양도하는 행위는 양도권의 대상이 아니라서, 음반제작자의 허가를 받을 필요는 없음
- **대여권 등** : 자신이 녹음한 원반에서 복제된 시판용 음악CD 등의 상업용 음반을 타인이 허가 없이 공중에 대여하는 것을 금할 수 있는 권리. 발매 후 1년간은 대여권으로 보호되지만, 그 뒤 보호기간 완료까지의 49년간은 보수청구권으로 보호됨
 - ☞ **대여권** : 레코드제작자는 발매 후 1년간, 음악용CD 등의 상업용 음반을 타인이 허가없이 공중에 대여하는 것을 금하고 있음. 컴필레이션앨범의 경우, 보호기간 중에 있는 음반에 1곡이라도 수록되어 있다면, 이 앨범의 발매일로부터 1년간의 대여권이 부여됨.
 - ☞ **보수청구권** : 대여권의 존속기간 완료 후도, 보호기간 종료까지 49년간, 음반제작자는 상업용 음반의 대여에 관해서 보수를 청구할 수 있음. 이 권리는 상업용레코드의 2차사용료를 받을 권리와 같이, 문화청장관이 지정한 단체만이 행사할 수 있도록 되어 있어(지정단체 제도), 레코드제작자에 관해서는 일본레코드협회가 일괄해서 보수를 징수/분배하고 있음
 - ☞ **사적녹음녹화보상금을 받을 권리** : ‘사적사용을 위한 복제’에 관해서는 저작권과 저작인접권이 제한되어 있어, 권리자의 허가를 받지 않고 복제할 수 있음. 현행 저작권법이 공표된 1970년은 녹음녹화기기도 각 가정에 보급되지 않았지만, 지금의 녹음녹화기기의 발전으로 가정에서 음악CD 등의 복사가 널리 이용되어, 권리자의 이익이 현저히 피해를 입게 됨. 특히, 디지털복사에 대해서는 품질 악화가 발생하지 않고, 오리지널과 같은 품질의 복제품이 만들어지기 때문에, 권리자는 사적 녹음녹화로 권리자가 받을 손실을 보상하는 제도의 마련을 절실히 필요하다고 느껴, 1992년 저작권법 개정으로 ‘사적녹음녹화보상금제도’의 도입이 실현됨. 정령으로 지정된 디지털방식의 녹음·녹화 기기를 사용해, 사적 사용을 위해 녹음/녹화하는 경우, 그 사람은 사적녹음녹화보상금을 저작권자, 실연가, 음반제작자의 3자에게 지불하지 않으면 안됨. 그러나, 개인이 가정에서 녹음/녹화할 때마다, 많은 권리자에게 사적녹음녹화보상금을 개별적으로 지불하는 것은 불가능하기 때문에, 권리자는 문화청장관이 지정하는 단체를 통해서 보상금을 지급받음

○ 작사/작곡가는 어떤 권리를 소유하는가?

- 음악 비즈니스의 기초는 음악저작물임. 음악저작물에는 악곡과 가사가 포함되며 이는 작곡과 작사에 의해 이루어짐.
- 작사/작곡가는 **복제권**(음반화, 테이프화, 영화녹음화, 비디오화 등의 이용), **연주권**(콘서트 연주, 생음악 연주, 음반 등에 실리는 연주등), **공중송신권**(방송프로그램에서의 방송, 유선방송/케이블TV 등에 의한 방송, 인터넷 전송), **대여권**(대여음반업에 의한 사용), **출판권**(악보 및 가요집에 수록해 문서 또는 도화로 출판), **편곡권**(악곡에 대해 편곡을 가미하는 이른바 2차적 저작물 작성), **양도권**(CD등의 공중 양도)에 대해 **이용하려는 자에 대해 양도, 혹은 허락을 부여하고 대가를 얻을 수 있음.**

○ 실연가는 어떤 권리를 소유하는가?

- 음악저작물의 실연이란 연주하고 노래하는 것으로 가수의 가창과 악기의 연주가 이에 해당됨.
- 저작권법은 실연가에 대해 저작인접권이 인정되어 실연을 **녹음/녹화할 권리, 방송/유선방송을 할 권리, 송신가능화할 권리, 녹음물 및 녹화물을 양도하는 권리, 대여하는 권리**를 부여하고 있음.

3.『저작권 수익분배와 이용료』

□ 저작권 수익분배

○ 음악CD에 관한 저작권

- 음악CD와 관련 저작권법 상의 권리자는 다음의 3자
- ① **저작자** : 저작물을 창작하는 사람으로 음악CD의 경우는 작사가/작곡가가 해당됨
- ② **실연가** : 저작물을 연주하거나 표현하는 사람으로 음악CD의 경우는 가수나 연주가가 해당됨. 아티스트라고도 불림
- ③ **음반제작자** : 소리를 최초로 고정(녹음)해서 원반을 만드는 사람으로, 음악CD의 경우는 가창/연주를 녹음해 원반을 제작하는 음반제작사 등이 해당됨

○ **메이저레이블 CD의 경우**

- 3,000엔 단가의 CD 1장이 판매되었을 경우, 제작비 및 저작권자 분배 비율은 대략 작사/작곡가등 음악저작권이 6%(180엔)이며 가수는 2%(60엔) 정도임.
- 지명도가 낮은 신인일 경우는 2%보다 인세취득율이 낮으며 정상급 가수일 경우 2%를 상회하기도 함.
- 원반인세(15%)와 아티스트인세(2%)는 역학관계에 의해 결정됨. 거물급 가수의 경우 고액의 인세를 취하게 되고 그 만큼, 원반인세 등을 깎아 대응하게 됨.

[표-5] 음반제작비 및 수익분배비율

비용	싱글	앨범
정가	1000엔	3000엔
판매점 이익	300엔	900엔
프레스비용	100엔	200엔
원반인세(15%)	150엔	450엔
아티스트인세(2%)	20엔	60엔
음악저작권(6%)	60엔	180엔
프로모션(10%)	100엔	300엔
유통경비(20%)	200엔	600엔
메이커 이익	70엔	310엔

주) 분배비율은 일반적인 시세이며 계약내용에 따라 다양한 케이스가 존재
출처: "최신음악업계의 동향과 트렌드를 쉽게 알 수 있는 책"(2010.12.23)

○ **착신음(Caller ring) 시장의 경우**

- 온라인 상에서 1곡을 전송할 경우의 수익분배
- 저작권 인세 가운데 원반권료 가운데 2%가 아티스트, 2%가 프로듀서에 지불된다고 함.

[표-6] 콜러링 1곡당 수익분배비율

휴대전화캐리어	시스템회사	JASRAC	원반권료	음반사	합계
유통		저작권인세	저작권인세	CP	
10	25	7	13	45	100

출처: 2008.8.27 니혼게이자이신문

○ **인디즈레이블 CD의 경우**

- 인디즈레이블의 경우, 계약이 매우 탄력적이어 다양한 케이스 존재

[참고자료]

[표-7] 한국의 수익분배비율(2008년)

	CD		모바일	온라인(다운로드)	온라인(스트리밍)
프로덕션(아티스트 등) 에의 분배포함)	40	작곡/작사	9	9	5
		실연	4.5	4.5	2.5
		기획사	24.5	40	30
		계	38	53.5	37.5
음반사	15	CP	22		
도매	15	이동통신사	40		
소매	30	온라인서비스프 로바이더		46.5	62.5
유통 합계	60	유통 합계	62	46.5	62.5
매출	100	매출	100	100	100

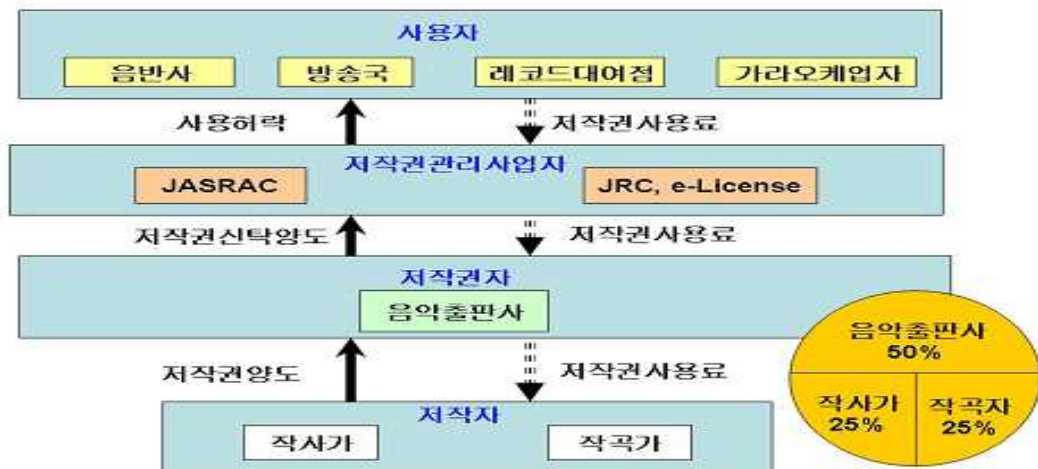
출처: PROMIC 세미나(2008.3.20)

☐ 저작권 사용료 흐름

○ 저작권사용료 흐름

- CD, 방송, 대여레코드, 가라오케 등에서 곡이 사용된 경우 음악저작물의 사용료를 징수하고 있음.
- 저작권 사용료가 발생할 경우 그 수익배분은 작사/작곡가가 50%, 음악출판사가 50%로 분배되는 것이 일반적임.
- 실적이 많은 작사/작곡가의 경우는 3분의 1씩 분배되기도 함

[그림-3] 저작권 사용료 흐름도

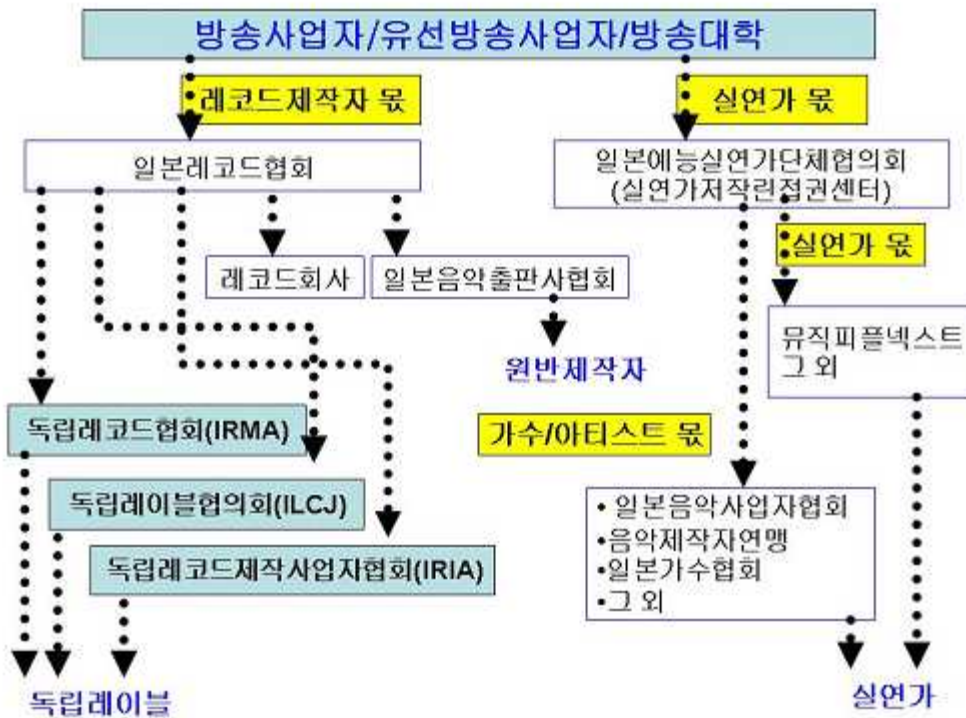


※ 음악출판사분의 권리는 복수사에서 분할하는 것이 일반적임

○ 저작권사용료 징수·분배의 흐름

- 방송 2차 사용료 : TV나 라디오 등에서 CD가 사용된 경우, 그 사용료는 아래와 같이 레벨이나 아티스트에게 분배됨.
- NHK 및 지상파민간방송사업자는 전년도 방송사업수입의 1.5%에 해당하는 금액을 징수
- 음악채널의 경우 전년도 방송사업수입의 2.25%, 종합편성은 1.5%, 뉴스/스포츠 등의 전문채널은 0.75%를 징수.

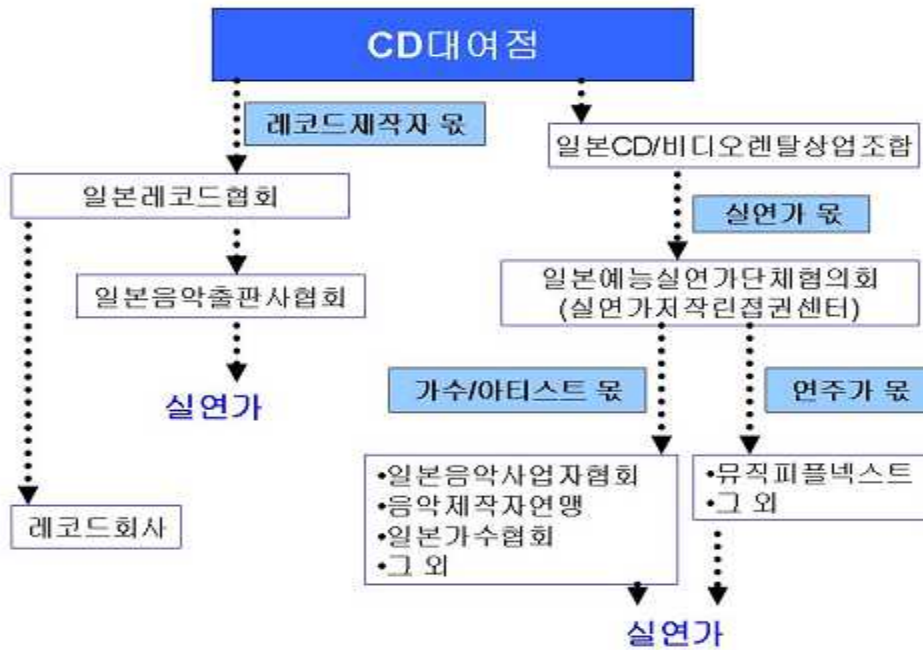
【그림 4】 저작권사용료 징수·분배 흐름도



- 대여보수 : 대여점에서 CD가 대여된 경우의 흐름
- 대여에서도 아티스트에게 사용료는 지불됨
- 1회 대여에 LP는 50엔, CP는 15엔, 콤팩트 디스크는 70엔, 녹음테이프는 50엔을 징수하고 있음.
- 대여업을 전문하는 하는 점포 및 업체의 경우 연간 포괄적 이용허락계약을 체결하고 매월 2,500회 미만의 대여 9만엔.....만건 이상 만천건

미만의 경우 40만엔을 징수하고 있음.

【그림 5】 CD대여점 저작권사용료 징수·분배 흐름도



□ 사적 녹음 녹화 보상금 제도 및 징수·분배시스템

○ 보상금제도의 취지

- 사적 녹음과 녹화가 이루어짐으로써 저작권자가 입게 되는 경제적 불이익을 보상하기 위해 녹음 및 녹화기기에 매기는 보상금으로 실제 기기 및 기록매체의 메이커/수입업자가 보상금을 지불하는 제도
- 사적녹음보상금관리협회, 사적녹화보상금관리협회에서 징수하고 이를 다시 권리자단체 등에 분배하면 각 권리자단체가 권리자에게 보상함.

○ 보상금의 흐름

- 정령(政令, 저작권법 시행령)지정된 녹음녹화기기·기록 매체 구입자
↓
- 녹음녹화기기와 기록미디어의 메이커 단체 등
↓
- 문화청장관의 지정관리단체
 - 사적녹음보상금 → 사단법인 사적녹음보상금관리협회(sarah)
 - 사적녹화보상금 → 사단법인 사적녹화보상금관리협회(SARVH)

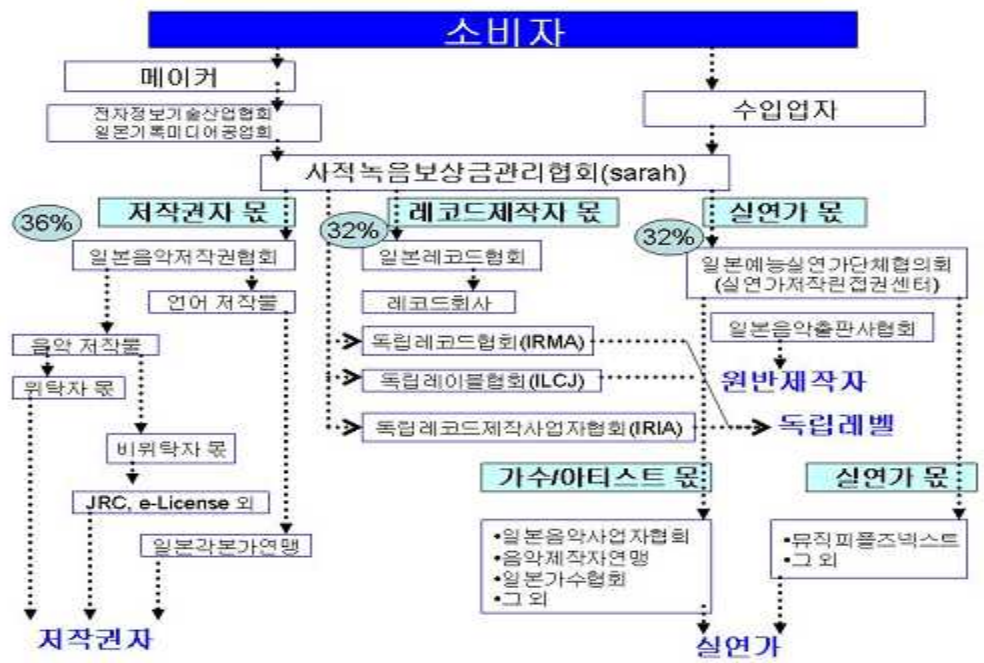
- ↓
- 각 권리자단체*
- ↓
- 각 권리자

* 일반사단법인 일본레코드협회는 레코드제작자를 대표해, sarah, SARVH로부터, 각각 사적녹음보상금, 사적녹화보상금을 수령해, 각 레코드제작자에게 분배하고 있음

□ 사적녹음/녹화보상금액 결정 방법

- 보상금액은 지정 관리단체가 문화청장관에게 신청해, 문화청장관이 문화 심의회에 자문해 허가하게 되어 있으나, 지정관리단체는 신청에 있어서, 디지털기기 또는 디스크 등의 메이커 등의 단체 의견을 듣는 것이 의무로 되어 있음
 - 사적녹음보상금 : 개인이 CD를 MD 등에 디지털 녹음할 때에 지불하는 보상금의 흐름
 - 특정기기는 기준가격(제조업체 및 수입업체가 일본내에서 최초로 유통할시의 가격)의 2%, 특정녹음매체는 기준가격의 3% 징수

【그림 6】 사적녹음보상금 징수·분배 흐름도

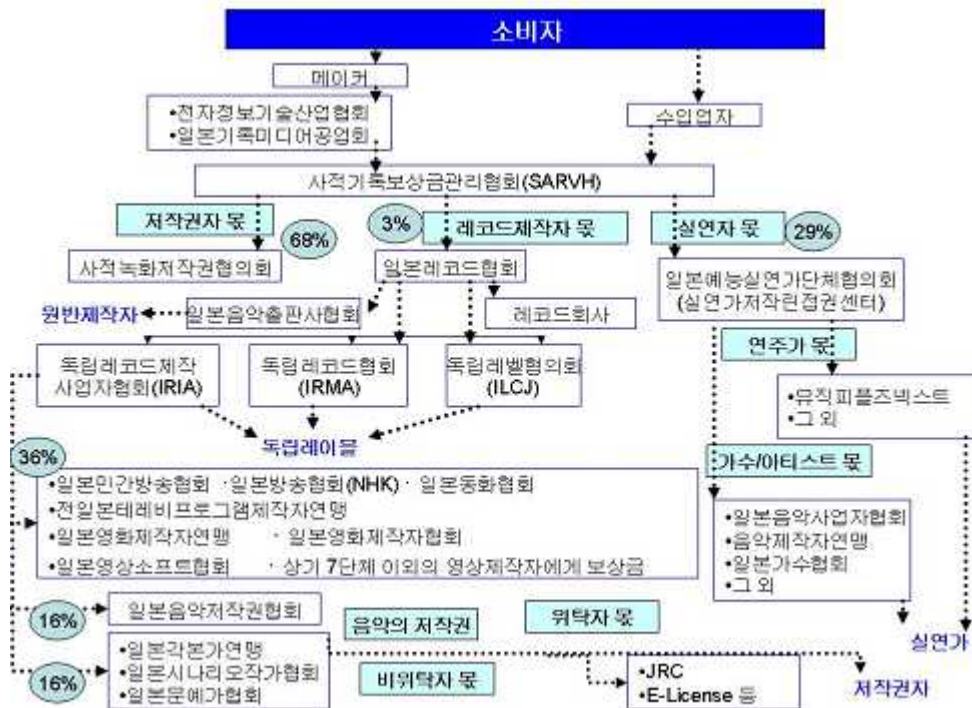


- 사적녹화보상금 : 개인이 텔레비전방송을 DVD-R 등에 디지털녹화할

때 지불하는 보상금의 흐름

- 특정기기 및 특정녹화매체의 기준가격(제조업체 및 수입업체가 일본내에서 최초로 유통할 시의 가격)의 1%

【그림 7】 사적녹화보상금 징수·분배 흐름도



4. 『시사점』

- 일본의 음악산업은 오랜 역사와 일본 만의 비즈니스 관습이 구조화되어 형성된 메커니즘에 의해 유지되고 있음. 그 만큼, 외부의 변화에 보수적이고 폐쇄적인 특성을 지니고 있다고 할 수 있음.
- 일본음악업계는 유통과 CD기획제작을 음반사가 담당하는 경우가 대부분인데 반해 한국은 유통과 CD기획이 분리되어 있는 점이 다름.
- 일본내 수익구조는 음반생산의 감소로 인해 음반판매수익보다 점차 라이브, CM출연, 머천다이징 쪽 등의 수입이 커지고 있는 상황임.
- 음반생산/유통과 그 이후의 수익분배에서 각자의 역할은 명확하지 않지만, 한국은 상대적으로 프로덕션, 일본은 음반유통사의 비중이 높음.
 - 일본은 한국과 달리 음반판매 및 가라오케 등의 오프라인 수익이 디지털 음원시장보다 큰 상황임.
 - 한국은 인터넷 음악시장이 우세하지만, 일본은 인터넷보다 모바일 유료

전송시장이 발달되어 있음.

- 일본의 음악시장과 구조, 수익분배 등에 대한 충분한 이해를 바탕으로 일본내 진출전략이 보다 정치하게 수립되어 연락처 과정에서의 시행착오를 최소화하고 K-POP시장의 원활한 확대가 지속되어야 할 것임.