

## 한국 대중음악의 일본 진출 성공 전략 - 일본 시장 분석을 중심으로 -\*

김수진  
충남대학교 경제학과 4학년  
(tnwsl850@hanmail.net)  
오종석  
충남대학교 경제학과 4학년  
(shinefantasy@hanmail.net)  
최환성  
충남대학교 경제학과 4학년  
(shoutofjoy27@hanmail.net)

최근 국내 대중음악 산업은 정책지원의 부재 가운데 불법 다운로드로 인한 수익성 악화와 대형매장과 도·소매점들의 판매 부진 등 극심한 불황을 겪고 있다. 본 논문은 이러한 상황에서 산업의 활로를 찾기 위한 한국 대중음악의 성공적인 일본 진출을 위한 전략수립에 앞서 일본의 대중음악 시장을 분석할 필요가 있다고 보고 현재 일본의 대중음악 시장 동향을 국내와 비교하여 살펴보고, 국내 대중음악의 일본 진출 현황을 조사하였으며, 현지에서 실시한 설문 조사 결과를 분석하여 몇 가지 시사점을 도출하였다. 조사 결과를 바탕으로 현재 한국 대중음악의 일본 진출의 문제점들을 도출하고, 이에 따라 현재의 일본 시장 진출 전략을 보완하기 위한 몇 가지 개선방안들을 제시하였다.

최근 한국과 일본의 대중음악시장 동향은 오프라인 시장의 매출이 줄고, 그에 따른 부진을 온라인 시장의 성장에서 만회하려고 하는 경향이 뚜렷하다. 또한 가수들 사이에서는 오프라인 시장의 매출부진에 따른 수입 감소 대한 불안을 해소하기 위해 '멀티 엔터테인먼트 화' 현상이 폭넓게 일어나고 있다. 또한 오프라인 음반 판매 이외의 새롭게 창출된 온라인 시장의 매출과 저작권 수익을 확보하기 위해 저작권 신탁관리단체를 통해 저작권을 관리하고 있다.

일본에 가장 성공적으로 진출한 '보아'는 아시아를 무대로 설정 후 장기간에 걸친 투자, 지원, 육성으로 구성된 대규모 프로젝트의 결과물이다. 이후 한류가 본격적으로 형성된 2004년부터는 세븐, 박용하, 류시원, 비 등이 잇따라 진출하여 일본시장에서 한국 대중음악의 인지도를 높여가고 있다. K-POP 이외에 OST 부분도 인기가 높는데, 이는 한국 드라마의 일본 내 성공적 방영으로 인한 판매 호조에서 비롯되었다. 또한 보아의 성공적 일본 진출 이후 한국 가수들의 일본에서의 콘서트도 성공적으로 치러지고 있다. 온라인 음원시장(벨소리, 뮤직비디오)분야에서도 일본에 진출한 한국 음원이 좋은 반응을 얻고 있다.

보다 구체적으로 국내 대중음악의 일본 시장 진출 실태를 파악하고자 실제로 일본 레코드 매장의 소비자들을 대상으로 실시한 설문조사를 분석하였다. 응답자는 총 491명이었으며, 개인적 음악 취향을 묻는 문항에서 응답자들은 락, 뉴에이지, POP등 다양한 장르의 음악을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 이들은 선호하는 취향에 크게 관계없이 한국 음악이 보통 정도로 본인 취향에 부합하는 것으로 조사되었다. 이는 아직은 한국 음악이 일본에서 특별히 경쟁력이 있는 장르는 없다는 것을 시사한다. 이들은 동방신기와 한국의 드라마를 통해 알려진 텔런트 출신 가수들을 선호하는 것으로 조사되었으며, 한국 뮤지션의 정보를 주로 TV를 통해 얻고 있었다. 하지만 실제로 한국 음반을 구매한 일본인들의 수는 매우 저조하게 나타났으며, 한국 가수들의 음반에 대한 가격 수준을 보통 또는 비싸다고 인식하는 것으로 조사되었다. 또한 응답자들은 음악 감상 시 MP3를 가장 많이 이용하는 것으로 나타나 MP3음원에 대한 저작권의 관리가 현 시점에서 매우 중요함을 알 수 있었다.

일본 시장의 분석 결과를 토대로 국내 대중음악 일본 진출의 문제점을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 수익분배 구조에 문제점이 있다. 국내 음악이 일본 시장에서 저작권 이해관계가 불명확하고, 저작권 수익구조가 일본의 관련업체에게 유리하게 편중되어있으며, 한국음악 저작권료를 둘러싼 체계적인 관리의 부족한 실정이다.

둘째, 다양성이 부족하다. 일본 내 한국 대중음악은 10대 위주의 댄스음악이나 드라마·영화의 OST나 주제가 음반의 판

\* 이 논문은 제2회 한국 문화콘텐츠 해외진출 전략 논문 공모전에서 장려상을 받은 논문입니다.

저자 모두 현재 충남대학교 경상대학 경제학과에 재학 중이며, 평소 우리나라 문화 콘텐츠 수출에 관심을 가져오던 중 본 대회를 알게 되어 팀을 구성하여 참가하였다.

매가 대부분이다. 스타만 팔리는 구조에서는 일본 내에서 한국 음악에 대한 꾸준한 수요를 기대하기 어렵다.

셋째, 한국음악을 접할 수 있는 전문적 채널 부족하다. 수입CD 취급판매점, 온라인상점 등의 판매 수단이 활용되고 있으나 전문성이 떨어지고 수도 적다.

넷째, 전문공연기획사가 없다. 이것은 한국 기획사들이 일본의 매니지먼트 비즈니스에 대한 지식이 부족하기 때문에 필요하다.

다섯째, 다방면에 걸친 정부 지원이 부족하다. 정부지원 대상에서 아티스트나 해당기획사의 독자적인 수익을 위한 해외공연은 제외되고 있고, 정부지원이 일본 내 한국대중음악의 발전이나 수익증대로 이어지지 않고 있다.

여섯째, 문화 마케팅 전문 인력의 부족하다. 일본과 같은 해외 소비자를 대상으로 하는 마케팅 전문가가 부족한 실정이다.

일곱째, 업무 중복과 낮은 효율성의 문제점이 있다. 일본 내 한류 붐을 위해 실효성 없는 비슷한 기관들이 증가하여 투자에 비해 성과가 낮고, 그 역할이 모호한 상태이다.

여덟째, 가수들의 활동이 단기에 그치는 문제가 있다. 일본에 진출한 여러 국내 가수들이 확고한 기반을 마련하지 못하였기 때문에 지속적인 수익을 창출하지 못하는 경우가 많았다.

정부정책 및 제도 측면에서는 민간협회의 활성화를 통해 산업 진흥에 대한 업계들의 자발적 노력을 유도하고, 해외에서의 철저한 저작권 보호를 위하여 해외 저작권 문제에 대한 정부의 역할을 확립, 해외 저작권 분쟁을 예방하고 대응하기 위한 지원 센터를 구축하며, 해외 저작권 문제 대처 매뉴얼을 개발하고, 저작권 등록 DB를 구축해야한다. 그리고 표준 계약서를 도입하여 기업 간 법률 지식의 격차나 구두 계약 관행으로 발생하는 분쟁을 줄이고, 군 미필 연예인 여권 발급제도와 외국인연예인의 비자발급 제도를 개선하는 등 관련 법·제도를 정비하여야 하며, 연수 프로그램의 전문화·고도화와 중견급 이상의 전문가 양성 정책을 통해 전문 인력을 양성하여야 한다. 또한 학술·연구용 자료보다는 현장에 적합한 구체적인 시장 정보 및 기초통계자료 등으로 음악 산업 관련 기초정보 및 자료를 제공하고, 공동물류센터 건립을 통해 음반제작, 유통, 물류 및 음반 판매 등에서 효율성을 높여야 한다. 그리고 영화음악, 드라마, OST 등 특화된 장르의 수출용 음악콘텐츠 지원을 통한 다양한 콘텐츠의 해외진출 여건을 조성하고, 완성보증제도 도입, 성장단계에 맞는 투·융자 지원, 문화콘텐츠 기업의 해외진출 시 수출자금 지원을 통해 안정적 제작기반을 확충해야 한다.

기획사 및 뮤지션 측면에서는 기존의 성공방식에 너무 의존하지 말고, 각각 뮤지션에 맞는 다양한 진출 방법을 모색해야 하고, 자금 조달 방법과 마케팅, 광고에 관하여 장기적인 관점의 계획을 수립해야 한다. 그리고 일본의 마케팅 및 유통 관리를 벤치마킹하여 자생력을 키우는 한편, 현지의 유명 음반 유통대행사와의 협력하여 그들의 노하우를 활용할 필요가 있다. 또한 다원적 활용이 가능한 산업구조의 특성을 파악하여 오프라인에서의 음반 판매는 물론 벨소리, 컬러링, 블로그 BGM, 스트리밍서비스, 유료 다운로드 서비스 등의 콘텐츠의 다양화를 통해 일본 음원 시장에서의 수익을 극대화하여야 한다. 한국적인 개성을 어필하여 확고한 팬층을 확보하고, 클럽 공연이나 페스티벌, 쇼케이스 참가를 통한 언더그라운드 시장으로의 도전도 해볼 만하다. 또한 제작비가 적은 싱글 앨범의 활용을 통한 가격인하로 정규 앨범 판매보다 많은 수익을 기대할 수 있다.

우리나라 대중음악의 일본 진출 성공 전략수립을 위해 관련된 각종 보고서와 통계 자료, 또 현지에서 실시한 설문 조사를 분석한 결과, 지금까지 이어온 국내 대중음악의 일본 진출은 일부 부각된 많은 문제점이 생존하는 것을 알 수 있었다. 그것들을 극복하기 위해서는 다방면에서 정부, 기획사 및 뮤지션의 노력이 필요할 것이다. 본 논문은 그간 여러 기관에서 발표된 연구 성과들을 종합하여 리뷰 하였다는 점, 직접 설문조사를 통해 시사점을 도출하였다는 점, 몇 가지 새로운 개선 방안들을 제안하였다는 점에 있어 의미가 있다. 현재 본 논문저자들이 모두 학부생이라 미흡한 점이 없지 않으나 향후 좀 더 전문적인 방법으로 심층 조사 분석한다면 보다 좋은 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

.....

## 1. 서론

### 1.1 연구 배경 및 목적

21세기를 일컬어 지식 기반 사회라고들 한다. 그것은 말 그대로 지식이 국가와 기업의 경쟁력을 결정하고 가치를 창출한다는 것이다. 이러한 지식 기반사회에선 노동 집약적인 산업은 쇠퇴하고, 과학 기술 분야의 산업과 문화 콘텐츠 산업이 고부가가치 산업으로 부상하여 국가 경제 발전 원동력으로서 작용하고 있다.

특히 다른 산업과 달리 문화 콘텐츠 산업은 대규모의 설비 투자를 요구하지도 않고, 공해와 같은 외부불경제를 발생시키지도 않으면서 성공에는 투입한 그 자본의 수백 배 내지는 수천 배에 해당하는 수입을 얻을 수 있기 때문에 매우 매력적인 사업 부문이다. 이렇게 문화 콘텐츠 산업이 큰 수익을 낼 수 있는 이유는 문화 콘텐츠 교류의 세계화가 광범위하게 이루어지고, 글로벌 차원의 단일 시장이 구현되었기 때문이다.

동남아 국가를 휩쓴 한류열풍으로 우리나라는 많은 외화를 획득하고 있으며, 이는 문화 콘텐츠 산업의 위력을 잘 보여 준다. 특히 문화 콘텐츠 산업의 테두리 안에서도 큰 자리를 차지하고 있는 대중음악 산업은 영화 산업만큼 거대한 시장 규모를 가지고 있을 뿐만 아니라, 그 문화적 파급 효과도 지대해서 현재 우리나라를 비롯한 많은 국가에서 전략적인 지원을 아끼지 않고 있는 분야이다.

그러나 대중음악 산업은 고부가가치 산업임에도 불구하고 국가적 정책 지원이 부재한 가운데 불법 다운로드로 인한 수익성 악화, 대형매장과 도·소매점들의 판매 부진으로 인해 폐점이 늘어가는 등 극

심한 불황기를 겪고 있다. 이렇듯 어려운 상황에서 국내 음반회사들이 더 이상 내수 시장에서만의 수익으로 기업을 운영하기에는 어려운 점이 많다. 따라서 한국 대중음악 산업의 활로를 찾기 위해서는 지속 가능한 발전을 할 수 있는 더 넓고 수익성 있는 시장으로 진출하는 것이 필요하다.

그 타겟으로 지리상으로 가깝고, 문화적으로도 이질성이 덜한 아시아 시장을 먼저 공략해야 할 것이다. 특히 이웃나라인 일본은 세계 제 2위의 음악시장을 가진 나라로서 일본으로의 성공적 진출은 많은 외화를 벌어들여주고, 우리나라 경제 성장에 큰 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 또한 일본은 다양한 종류의 문화 콘텐츠 산업이 고도로 발달되어 있어서 대중음악 시장에서의 성공으로 다른 분야의 문화 산업과의 시너지 효과를 기대할 수도 있다. 즉, 대중음악 산업과 광고, 드라마, 게임 등의 산업의 연계를 통해 부가가치를 더 높일 수 있는 것이다. 또한 일본의 경우 한국과 달리 저작권에 대한 인식이 높아서 일본 시장 진출에 성공하면 투명한 유통망에 따른 불법 복제 음반의 차단이 용이하여 저작권에 대한 안정적인 수입을 확보할 수 있을 것으로 기대된다.

본 논문은 이러한 상황에서 우리나라 대중음악의 성공적인 일본 진출을 위해 현재 일본의 대중음악 시장 동향을 우리나라와 비교하여 살펴보고, 우리나라 대중음악의 일본 진출 현황을 조사해 보았다. 그리고 현지에서 일본인들을 대상으로 실시한 설문조사 결과를 분석하여 몇 가지 시사점을 도출하였다. 그리고 조사 결과를 바탕으로 현재 한국 대중음악의 일본 진출의 문제점에 대해 고찰하고 이에 따라 현지점에서 우리나라 음반의 진출 전략을 개선하기 위한 몇 가지 방안들을 제시하였다.

## 1.2 연구 방법

우리나라 대중음악이 일본에 진출하여 성공하기 위해서는 일본의 대중음악 시장을 분석하고, 이에 맞는 전략을 수립할 필요가 있다. 이미 많은 선행 연구가 이루어졌고 또한 여러 뮤지션들이 일본에 진출하여 활동하고 있는 상태이지만 아직 여러 가지 문제점들이 존재하고, 우리의 일본 진출 전략의 보완 또는 개선이 요구되고 있다.

본 논문은 그러한 문제점들을 도출하고 개선방안을 강구하고자 여러 통계자료와 기존 보고서들을 참조하여 최근 일본 대중음악 시장의 동향을 한국과 비교하여 분석하였다. 그리고 현재까지의 한국 대중음악의 일본 진출 현황을 그 간의 앨범 차트 등의 자료를 이용하여 정리하고, 실제로 일본 소비자들이 한국의 대중음악에 대해 어떻게 인식하고 있는지와 한국음악의 일본 진출 실태를 파악하기 위해 10~50대까지의 일본 내 각 도시별 변화가나 유명 음반매장인 “츠타야, HMV, Tower Record” 음반점 주변에서 다양한 연령층과 성별을 대상으로 실시한 설문조사결과를 분석하였다. 일본 시장 분석 결과를 토대로 국내 대중음악의 일본 진출 있어서의 문제점들을 도출하고, 이를 개선하고 일본 진출 전략을 보완할 수 있는 방안을 본 논문 작성자들 간의 토론과 다른 연구결과 보고서 검토 및 문헌조사, 여러 교수님의 자문을 통하여 도출하였다.

본 논문의 저자들은 모두 대학교 학부생으로서 통계자료 분석에 전문적인 기법을 사용하거나 구체적인 새로운 방안을 제시하지는 못하였고, 직접 실시한 설문 조사도 조사방법에 있어 한계가 있다. 그러나 그간 여러 기관에서 발표된 연구 성과들을 중

합적으로 검토 하였다라는 점, 설문조사를 통해 나름의 시사점을 도출하였다는 점, 몇 가지 새로운 개선 방안들을 제안하였다는 점에 있어 의미가 있다.

## II. 일본 대중음악 시장 분석

### 2.1 한국과 일본 대중음악 시장의 최근 동향 비교

#### 2.1.1 오프라인 시장 매출의 감소와 온라인 시장의 성장

한국의 경우 2007년 상반기 국내 오프라인 음반 시장 매출은 600억원대에 그쳐 사상 최악의 수준을 기록한 것으로 나타나고 있다. 이는 2006년 850억원 수준보다 약 200억원 정도 감소한 것으로 2000년 음반시장 호황기 때 보다 무려 85% 가량 줄어든 수치이다. 반면 온라인의 경우 크게 성장하지는 않았으나 소폭이나마 증가하는 추세를 보이고 있다. 디지털 음원의 경우 2006년 3천 400억원에서 3천 700억원대로 약 300억원 정도 증가하였다. 하지만 매년 400~500억원씩 증가해오던 예전 추세에 비하면 증가폭이 주춤하고 있는 상황이라고 볼 수 있다.

한국의 음악시장의 총 규모는 디지털 음원 시장이 급성장한 2006년부터 회복세에 접어들었으며 2007년에는 소폭으로 상승하였다. 이는 기존의 음악시장이 오프라인 중심에서 온라인 중심으로 옮겨오며 수익모델이 점차 안정을 찾아가고 있기 때문으로 분석된다.<sup>1)</sup>

1) 한국 부문 아시아문화중심도시 음악콘텐츠사업 민자유치를 위한 타당성 분석 및 전략적 경영기법 연구, 문화관광부 딜로이트 컨설팅 (2006) 참조

〈표 1〉 국내 음반시장 현황

(단위: 억원)

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
음반시장	4104	3733	2861	1833	1338	1087	848	600
디지털 음반시장	-	911	1328	1811	2112	2621	3500	3700
무선 (컬러링/벨소리)	-	890	1290	1767	1911	2251	2300	2200
유선	-	21	38	44	201	370	1200	1500
총규모	4104	4644	4189	3644	3450	3708	4384	4400

자료 : 디지털 음악 산업 발전 협의회

〈표 2〉 일본 음악시장의 규모 및 성장 추이

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
음악시장	5,889	6,351	6,653	7,031	6,911	6,758	6,686
오프라인	4,679	4,728	4,289	3,163	3,481	3,137	2,837
디지털	1,210	1,623	2,355	3,163	3,510	3,621	3,849
디지털 비중	20.5%	25.6%	35.4%	45.0%	50.2%	53.6%	57.6%

자료: PWC, 2007 「스트라베이스 재구성」

일본 음악시장 역시 한국 음악시장과 비슷한 모습을 보여주고 있다. 한국 소프트웨어 진흥원의 2007년 해외 디지털콘텐츠 시장조사에 따르면, 일본 음악시장의 규모는 2006년 63억 5,100만 달러 규모에 이른 것으로 나타났다. 오프라인의 매출 규모는 2006년 이후 매년 감소하고 있는 추세를 나타내고 있는 가운데 2006년 디지털음악이 차지하는 매출 비중은 25.6%에 달했으며, 2007년에는 66억 5,300만 달러에 이를 것으로 추정된다. 또한 2011년에는 66억 3,600만달러 규모에 이를 것으로 예상되며, 이 가운데 디지털음악이 차지하

는 비중은 57.6%에 달할 것으로 예상된다.

2005년 이후로 일본 음악 시장에서는 디지털 온라인 시장을 중심으로 일본 음악 산업이 성장하고 있다. 일본 디지털음악의 시장 규모는 2005년 11억 2,300만 달러에서 2006년 14억 6,500만 달러로 30.5% 성장한 것으로 추정되며, 2011년까지 13.3%의 연평균 성장률을 기록하면서 27억 3,900만 달러에 달할 것으로 전망된다.

일본 디지털음악 시장의 대부분은 모바일음악 시장이 차지<sup>2)</sup>하고 있으며 전 세계에서 단일 국가로는 가장 큰 규모를 형성하고 있다. PWC<sup>3)</sup>에 따르

2) 일본 모바일콘텐츠 중 음악 관련 서비스는 벨소리, Chaku Uta(Ringtone), Chaku Uta Full(Full Track Download) 등이 인기를 얻고 있는 가운데 벨소리 이용자가 점차 Chaku Uta Full 등으로 이동하고 있지만 전체적으로는 아직 엇비슷한 비중을 보이고 있다.

3) 세계적인 규모의 회계법인으로, Price, Waterhouse, Coopers, Lybrand 이 네 회사가 합병된 회사로 1849년 서 Price가 업무를 시작한 것이 시초이다. 우리나라에는 삼일 회계법인으로 들어와 있다.(1971년 설립)

- 출처: 삼일회계법인 홈페이지

〈표 3〉 일본 디지털음악 시장의 규모 및 성장 추이

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	07-12 CAGR
디지털음악	1,210	1,623	2,355	3,163	3,510	3,621	3,849	3,99	11.2%
인터넷음악	17	48	166	226	297	354	381	428	20.9%
모바일음악	1,193	1,575	2,189	2,937	3,213	3,266	3,486	3,571	10.3%

자료: PWC, 2007 「스트라베이스 재구성」

면 일본 모바일 음악 시장의 규모는 2006년 15억 7500만 달러에서 2007년 21억 8,900만 달러로 39% 성장이 예상되고 있으며 2012년까지 10.3%의 연평균 성장률을 기록하면서 35억 7,100만 달러 규모에 이를 것으로 전망되고 있다.

기존의 일본 음악 산업은 고전을 면치 못하고 있으나 새로운 디지털음악시장이 출연으로 전체적인 음악 시장이 확대될 것으로 예상되고 있다. 디지털 음악 시장이 발달할 수 있는 가장 큰 기반은 저작권의 위탁 처리와 투명한 결제 시스템, 무단 카피를 방지하는 기술의 발달 등 기반 시스템을 발판으로 넷 전송 비즈니스 관계자들이 위협성이 낮으면서 안정적인 비즈니스 구조를 성공적으로 구축할 수 있었기 때문으로 풀이된다. 디지털 음악 시장은 위와 같은 기반을 토대로 하여 향후에도 계속적으로 다양한 새로운 비즈니스 모델 구축이 가능해졌기 때문에 미래에 대한 전망을 밝게 하고 있다.

일본 모바일 콘텐츠 포럼(MCF)에 따르면, 일본의 2004년 화음벨소리 시장규모는 전년대비 106% 증가한 1,167억 엔으로 성장세가 둔화된 반면, 원음벨소리 시장은 201억 엔으로 전년대비 718%증가하면서 수요가 급증한 것으로 나타났다. 컨설팅 업체인 PWC 역시 일본의 모바일 음악 시장규모가 2004년 11억 4,200만 달러에서 2005년에는 27.4% 성장한 14억 5,500만 달러에 달할 것으로 전망하

였다.

또한 3G 폰의 확대 및 정액제 보급에 따라 기존의 화음 벨소리에서 원음 벨소리로 주류가 변하고 있으며, 특히 한 곡 전체를 다운로드할 수 있는 풀 트랙 다운로드시장이 큰 폭으로 성장할 것으로 예상된다.

이와 같이 한국과 일본의 음악시장은 오프라인 시장은 점점 쇠퇴해가고 있고 온라인 시장의 활성화로 대체 수익을 창출하고 있는데 이는 전 세계적인 현상으로 볼 수 있다. 따라서 온라인 음악 시장의 적극적인 진출과 음원 제작사와 유통사가 서로 만족할 수 있는 수익분배체계의 확립이 요구되고 있다.

### 2.1.2 멀티 엔터테이너 선호 경향

최근 들어 오프라인 시장의 음반 매출이 줄어들어 따라 가수들 사이에서 수입 감소에 대한 불안을 해소하기 위해 ‘멀티 엔터테이너화’ 현상이 일어나고 있다.

한국 시장의 경우 일본에서 가수들이 타 분야에 진출하는 경향을 좇아 최근 엔터테이너화 현상이 급속히 퍼지고 있다. 소속사에서 가수들을 데뷔시키기 전에 트레이닝을 하면서 가수 이외의 다른 분야의 진출을 위해 교육을 시키는 경향이 있고, 데

비를 한 이후에도 개별적인 노력을 통하여 다른 분야로 진출하는 경우가 많다. 대표적으로 신화를 보면 멤버 각 구성원들이 가수 활동뿐만 아니라 드라마, 영화 등 많은 분야로 진출하고 있다. 최근에 데뷔한 소녀시대의 경우에도 멤버 구성원들이 데뷔 전에 연기 트레이닝을 받아 데뷔 이후 드라마에 성공적으로 진출하는 모습을 보여주고 있다. 장나라, 비 등 국내 가수들은 활동 범위를 넓혀 해외 영화와 드라마에도 적극적으로 데뷔하고 있다.

일본의 경우는 아이돌 스타들이 가수 이외의 여러 분야에 진출하는 것이 한국 보다 오래 전부터 일반화 된 트렌드이다. 예를 들어보면 인기그룹 'SMAP'의 멤버를 비롯해 '마쓰 다카코', '후카다 교코' 등이 연기와 노래를 겸하여 활동하고 있다.

특히 아이돌 그룹의 경우, 5년 남짓한 그룹 활동 수명을 채우고 나면 더 이상 설 무대가 없는 상황이다. 그래서 최고의 위치에 있을 때 '각자의 길'을 찾는 편이 현명하다는 분석으로 그런 경향이 강해지고 있는 것이다.

최근 한국 가수들이 일본에 진출할 때도 멀티 엔터테이너를 목표로 진출하는 경향이 나타나고 있다. 최근 일본에 진출한 '동방신기', 'SS501' 등 가

수들이 1차적으로 성공적으로 진출한 이후 엔터테이너로의 전환을 목표로 하고 있다.

### 2.1.3 저작권 문제<sup>4)</sup>

한국의 경우 저작권 보호와 관련된 문제로서 '저작권 집중관리'에 대해서 언급하지 않을 수 없다. 저작권의 집중관리는 "저작자를 대신해서 저작물 내지 권리를 관리하고 그 대가로 일정한 수수료를 받는 것을 업으로 하는 것"으로 정의된다. 현재 한국에서 시행되고 있는 집중관리로는 신탁관리와 대리 및 중개가 있다.

음악산업과 관련된 신탁관리단체로는 한국음악저작권협회, 한국예술실연자단체연합회, 그리고 한국음원제작자협회가 있다. 이 단체들은 정부의 허가를 받아서 구성된 것으로 각각, 저작권자(작곡자, 작사자), 연주자, 그리고, 작곡인접권자(음원제작자)의 권리를 위탁 받아 관리하고 사용료를 징수하는 기능을 수행하고 있다. 특히, 한국예술실연자단체연합회와 한국음원제작자협회는 방송보상금 수령 단체로 지정됨으로써 실질적인 독점력을 정부로부터 부여 받았다.

〈표 4〉 저작권 신탁관리단체 현황

단 체	관리 분야	회원 수	설립 허가	신탁 회계	징수 대상
한국음악저작권협회	음악저작물	4,620명	1988년	423억원	복제, 공연, 방송, 온라인 전송
한국예술실연자단체연합회	복제권, 실연방송권	13개 단체	2000년	1,450억원	전화이용 서비스 음반의 방송(보상금)
한국음원제작자협회	음반제작자의 복제, 배포권	104개사	2003년	1,000억원	온라인 서비스 전파이용 서비스 음반의 방송(보상금)

자료: 저작권심의조정위원회

4) 한국 부분은 음악 산업발전을 위한 음악 산업계와 이동통신사 협력방안, 음악산업포럼 (2005), 일본부분은 일본 내 한국 대중문화 상품의 유통 실태 분석, 한국 문화 관광 정책 연구원(2005) 참조

단 한국의 음반 저작권 체계의 경우 신탁관리단체 중 하나인 한국음원제작자협회는 저작권인접권자들의 권리를 보호해주는 단체인데 현실적으로 '저작권 대리' 업무를 수행하고 있다. 현재 신탁관리단체와 대리 중개업체가 병존한다는 것 자체가 우리나라 집중관리제의 과도기적인 특징을 보여주는 것이다. 이론적으로 신탁관리단체의 설립이 가져오는 순 기능은 크다. 만약 소수의 신탁관리단체가 거의 모든 음원을 확보하고 여기에서 저작권, 실연권, 저작권접권 등을 통합 관리한다면 음악소비자나 온라인음악 유통업자들은 저렴한 가격에 원하는 음악을 쉽게 구입할 수 있을 것이다. 즉, 수많은 음원이 한 곳에 집중되어 관리될 경우, 음원의 공급자와 수요자간의 거래 비용을 줄일 수 있게 된다. '저작권 대리(중개업)'의 허가에도 충분한 논거가 있다. 단순한 설립 신고를 통해 설립된 다수의 대리(중개)업체들이 음원 거래를 중개함으로써 높은 가격을 지불하는 사업자들은 다수의 최신 곡을 구입함으로써 그렇지 못한 사업자들에 비해 상대적으로 높은 수준의 서비스를 소비자에게 제공할 수 있게 된다. 물론 이러한 비용 차이는 가격에 반영되어서 소비자들이 지불해야 하는 가격도 사이트에 따라 달라지게 될 것이다. 어쨌든 민간 기업에게 저작권의 중개 대리 업무를 허용한 밑바탕에는 음악 산업에도 시장의 논리가 적용되어야 한다는 철학이 깔려 있다.

한편 일본에서는 기존 음반 시장이 추락하고 있음에도 불구하고, 음악 저작권의 수익은 2000년 986억 엔에서 2003년 1,095억 엔으로 오히려 증가하고 있는 추세이다. 그 원인을 분석해 보면, 디

지털 음악산업이 새로운 음악 산업의 수입원으로 떠오르고 있어 하나의 음원으로 다양한 수입원을 창출할 수 있게 되었으며, 연주권 사용요율을 상향 조정하는 등 관련 법규의 개정과 개혁을 통하여 새로운 수입원을 마련하였고, 사단법인 일본저작권협회(JASRAC)과 전국 85%의 노래방이 계약을 맺음으로써 전국 대부분의 가라오케 노래방이나 5평 미만의 소규모 노래방에서도 저작권 사용료를 추적할 수 있는 시스템을 구축하며, 저작권 사용료를 철저히 징수할 수 있었기 때문으로 풀이된다.

또한 저작권 시장의 활성화를 위하여 일본정부는 2001년 10월부로 새로운 저작권 관리 사업법을 시행, JASRAC 이외의 사업자가 음악 저작권을 관리하는 것을 허용하였다. 이에 따라 복수의 음악 저작권 관리 사업체가 구성되어 경쟁적 시스템 하에 저작권 관리 사업을 전개할 수 있게 되었다. 주목할 만한 부분은 광고, 마케팅 회사들이 음악 저작권 관리 사업에 대거 참가한 것인데, 이는 음악 시장을 확대하고 궁극적으로는 음악 산업 활성화로 작용한다는 측면에서 긍정적인 평가를 받고 있다.

일본 역시 디지털 음원 산업이 새로운 음악 산업의 수입원으로 떠오르면서 저작권의 중요성이 더욱 부각되었다. 특히 원음 벨소리 시장의 확대와 함께 저작권의 중요성은 더욱 높아지고 있다.<sup>5)</sup> 기존의 통화 연결음은 곡과 관련된 권리 처리만으로 해결되었으나, 원음 벨소리는 가수의 목소리 등 곡 전체에 대한 저작권을 해결할 필요성이 높아졌기 때문이다.

이에 따라 일본저작권협회는 기간 한정형 콘텐츠 다운로드를 재생 가능기간·음악콘텐츠 전달의 전

5) 일본의 음악 사업자들은 오랫동안 디지털음악 서비스에 대해 저작권 침해 등을 이유로 부정적인 입장을 고수하였다. 그러나 디지털음악 시장 형성이 가시화됨에 따라 일본의 음악업계는 지난 2000년 공동출자 형식으로 인터넷음악 서비스의 저작권 관련 제반 업무를 총괄하는 사업자 Label Gate를 설립하였으며 이어서 2001년 모바일음악 서비스를 위해 Label Mobile을 설립했다.

〈표 5〉 일본 음악 저작권 관리 사업을 수행하는 주요단체 및 기업

단체명	설립일	자본금	특징	성격
JASRAC (일본음악저작권협회)	1939.11	5억 235만엔 (기본금)	유수한 역사 가라오케 등 오프라인 실적	지정 저작권 등 관리사업 단체
(주)JRC (Japan Rights Clearance Inc)	2000.12	5천 900만엔	주식회사 JRC 홀딩스	저작권 관리 사업체
(주) E License Inc	2000.9	2억 2650만엔	민간사업자 최초 등록	저작권 관리 사업체
JDC (Japan Digital Contents Inc)	1998.3	5억 6738엔	이토추 상사, NTT DATA, 일본 빅터 출자	저작권 관리 사업체
(주) 제네온 음반 출판	2003	6억 400만엔	DENTSU 출자	저작권 관리 사업체

자료 : 일본레코드 협회 홈페이지(<http://www.riaj.or.jp/>)

문성 여부·콘텐츠 및 광고료 수입 유무에 따라 한 곡당 월 저작권료를 설정했다.<sup>6)</sup> 이러한 저작권 시장의 활성화는 궁극적으로는 음악 산업 활성화로 작용한다는 면에서 긍정적이다.

## 2.2 한국 대중음악의 일본 진출 현황

‘보아’가 2001년 처음 일본에서 CD를 발매한 이래 현지 밀리언셀러로 올라선 후 인기를 유지하고 있다. ‘보아’는 아시아를 무대로 설정하고 장기간에 걸친 투자, 지원, 육성으로 구성된 대규모 프로젝트의 결과이다. 보아는 일본 진출 초기부터 그동안 보기 힘들었던 새로운 스타일로 소비자들을 공략하였다. 보아의 한국 기획사인 SM Ent.는 일본의 대형 음반 기획사인 AVEEX와 전략적 제휴를 맺어 일본 시장에서의 마케팅과 유통의 문제를 해결하였다. 일본에서 가수의 히트는 음반사, 메니지먼트

사, 음악출판사 등 세 가지가 확실히 뒷받침 되어야 하는데, 보아의 경우 이 모두가 균형 있게 지원되어 성공할 수 있었던 것으로 보인다.

한류가 본격적으로 형성된 2004년부터는 ‘세븐’, ‘박용하’, ‘류시원’, ‘비’ 등이 잇따라 진출하여 일본 시장에서 지명도를 높여가고 있다.

한국음악은 드라마나 영화를 통해 간접적으로 노출되거나 일본 내의 인기를 얻는 경우도 많다. ‘류시원’과 ‘류’는 드라마로 일본에 데뷔한 경우이며, 직접 일본 시장에 진출하여 음반을 발매하는 케이스도 있다.

현재 일본 내에서 한국인 아티스트들은 가창력, 춤과 같은 재능은 물론 외모도 뛰어나다고 평가되면서 팬 층이 점점 확대되어 가고 있는 상태이다.

일본 음악 시장으로 진출한 한국음악을 시대적으로 구분한다면 ‘겨울연가’ 이전과 ‘겨울연가’ 이후라고 해도 과언이 아니다. ‘겨울연가’ 이전 음악에 있

6) 일본 음악저작권협회(JASRAC)는 2006년 6월 1일부터 다운로드한 콘텐츠를 일정 기간 동안만 재생할 수 있는 ‘기간 한정형 다운로드’와 Podcasting과 같은 ‘음성 프로그램’ 등 새로운 음악 전달 방식에 적용되는 저작권료 과금체계를 발표 및 운영개시했다. 음악 콘텐츠의 저작권료는 정보 이용료 및 광고 수입이 있을 경우 일주일에 4.5엔(혹은 정보료의 4.5%), 한 달에 5.6엔(혹은 정보료의 5.6%)이며, 광고 수입이 없을 경우 일주일에 3.5엔, 한 달에 4.5엔이다. (한국문화관광정책연구원, 2004 「일본 내 한국 대중문화 상품의 유통 실태 분석」)

〈표 6〉 2005년 주간싱글차트 TOP 100에 들었던 한국인 J-POP 아티스트

차트 최상위	아티스트	특징
1	보아	2001년 일본데뷔, 베스트 앨범이 100만 히트
1	류시원	한국에서는 노래나 드라마로 활약, 일본에서는 드라마 '아름다운 날들'로 인기
4	K	일본드라마 'H2=너와 함께 했던 날들' 주제가로 히트
11	세븐	춤과 노래를 겸비한 남성보컬리스트. 한국에서는 2003년에 데뷔, 신인상 수상
18	윤하	17세의 여성가수. 2004년 일본드라마 '동경만경'의 삽입곡으로 일본 데뷔
22	류	드라마 '겨울연가'의 주제를 일본어와 한국어로 부른 싱글앨범이 히트
33	TRAX	비주얼계 밴드 분위기를 가진 4인조 밴드, X-Japan의 요시키가 프로듀스
36	동방신기	멤버 4명 전원이 10대인 남성코러스 그룹, 한국에서는 2004년 2월 데뷔
46	슈가	4인조 여성 아이돌 그룹 (멤버 중 한명은 일본태생)
81	쥬얼리	4인조 여성 보컬그룹, 한국에서는 2001년, 일본에서는 2004년 3월 데뷔
83	Sunday	보아의 뒤를 잇는 가수로서 2004년 일본 데뷔, 최신 곡은 m-flo가 프로듀스

자료: 닛케이 엔터테인먼트 (2005) 닛케이엔터테인먼트 8월호

어서는 보아의 앨범만이 백만 장이 넘는 히트를 기록했을 뿐, 한국 음악에 관한 관심은 그다지 높지 않았다. 하지만 '겨울연가'의 히트와 장기적인 붐으로 인해 늦게나마 일본에서는 한국의 대중음악이 상승 무드를 타고 있다. 2003년 이후 '겨울연가'를 필두로 연이어 드라마의 OST 앨범이 히트하고, 한국 아티스트의 데뷔도 늘어나고 있는 추세이며, 일본 CD 소매점에 마련된 한국 음악 코너들도 꾸준히 룽런 셀러를 기록하고 있다. 2004년 겨울연가 OST의 히트를 선두로 '사랑', '호텔리어', '울인' 등도 호조를 보이며 꾸준한 매출을 보이고 있으며, 2004년의 일본 음반 시장 내의 한국 음악 앨범 발매 베스트 10위 안의 앨범을 살펴보면 보아의 앨범 이외에는 거의 드라마 OST임을 알 수가 있다. 물론 이것은 단순히 드라마 한 편의 영향이라기보다 월드컵 이후 한국에 대한 인식이 급격히 바뀐 것도 한 몫 하였다고 분석할 수 있다.

2004년 이후에도 NHK 위성방송과 공중파에서

'대장금', '아름다운 날들', '천국의 계단'이 좋은 시청률을 보이면서 연이어 드라마 OST 부분에서 성공적인 수익을 창출 할 수가 있었다.

BOA의 성공적인 일본 진출 이후 한국 가수들의 일본에서의 콘서트도 성공적으로 치러지고 있다.

일본에서 본격적으로 단독 콘서트를 개최하기 전에 아시아 투어 형식으로 같은 소속사 내에 있는 가수들이 함께 공동 콘서트를 개최하여 해외 시장 진출의 가능성을 엿보고 있으며 대중적인 호응이 있으면 적극적으로 문을 두드리고 있는 상황이다.

소속사 가수들 (예: SM Ent. 아시아 투어의 경우 소속사 모든 가수들이 함께 일본 및 중국에 가서 공동 콘서트를 여는 방식)의 공동 콘서트와 한국의 케이블 방송사가 일본에 진출하여 한국 가수들의 공동 콘서트를 개최한 예가 있다. 케이블 방송사인 M.net을 보면 M.net Japan 개국기념으로 도쿄무도관에서는 대표 프로그램 M countdown의 콘서트를 개최하였다. 일본 콘서트의 성지이자 뮤

〈표 7〉 한국 대중가수의 일본 앨범 TOP 10

순위	가수	타이틀	매상 매수
1	BOA	VALENTI	1249197
2	BOA	LOVE&HONESTY	640789
3	Omnibus	겨울연가 OST	549089
4	BOA	NEXT WORLD	193695
5	Omnibus	겨울연가 클래식 OST	153522
6	박용하	기별	92914
7	Omnibus	아름다운 날들	66473
8	Omnibus	겨울연가 오리지널 국내 사운드 트랙	52012
9	BOA	K_POP SELECTION	34537
10	Omnibus	사랑 - 한국 TV 드라마 주제가 모음집	32936

자료: 2003년 이후 발매된 작품, 오리콘 차트

지션이라면 누구나 꿈꾸는 무도관에 한국을 대표하는 톱 가수들이 단체로 선 것은 일본 진출의 기념비적인 사건이라고 표현해도 과언이 아니다. 발라드의 황제 '신승훈', 결성 10년을 지나 아이돌 가수의 이미지를 완전히 벗어던지고, 가수활동을 물론 이요, 영화배우, MC, 디제이 등 다방면에 걸쳐 성숙한 모습을 보여주고 있는 신화, 최고의 가창력을 자랑하는 'SG WANNA BE', 일본활동 6개월여만에 어느새 일본의 아이돌 스타로 자리잡고 있는 동방신기, 2000년 콘서트 이후 강한 매니아층을 거느리고 있는 '자우림', 그리고 그 어떤 수식어도 필요없는 '보아' 등 한국 뿐만 아니라 일본 내에서도 인지도를 얻고 있는 가수들이 총 출동하여 한국 음악의 일본 진출에 대한 자신감을 내보였다.

이러한 방식으로 공동 콘서트를 개최하여 일본에서 호응을 얻고 본격적으로 인지도를 얻은 후 팬층이 두터워지면 각 가수 별로 개별 콘서트를 개최하고 있다.

일본 내 한국 가수 중에서 가장 인지도가 높은

BOA의 콘서트는 개최할 때 마다 매 번 매진이 될 정도로 높은 호응을 얻고 있다.

또한 신화, 신승훈, 빅뱅, 비, 동방신기, 세븐, 안재욱, H.O.T의 전 멤버인 강타, 슈퍼주니어, 휘성, 손호영, 류시원, FT 아일랜드 등이 개별 콘서트와 함께 일본시장에 진출하여 일본인들에게 한국 음악을 알리는 좋은 계기가 되고 있다.

일본 내에 오프라인 음반 판매와 콘서트를 더불어 온라인 음원시장에서도 일본에 진출한 한국 음원은 좋은 반응을 얻고 있는 상황이다.

BOA의 음반이 발매 될 때 마다 오리콘 차트를 포함하여 벨소리 다운로드 차트에서 언제나 높은 순위를 차지하고 있고, 드라마 '겨울연가'가 높은 인기를 얻을 때에는 겨울연가 OST 벨소리가 상위권을 차지하였다.

최근 동방신기의 일본 정규 앨범 발매 이후 뮤직 비디오 차트에서는 1위를 차지하고 벨소리 부문에서는 7위를 차지하는 등 한국 음원이 일본에 큰 반향을 일으키고 있다.

〈표 8〉 착신 무비 인기 차트 (2008/7/11)

순위	악곡명	아티스트명
1	どうして君を好きになってしまったんだろう?	東方神起
2	泣かないで	羞恥心
3	love the world	Perfume
4	何度も	青山テルマ
5	キセキ	GReeeeN

〈표 9〉 착신 벨소리 인기 차트 (2008/7/11)

순위	악곡명	아티스트명
1	君のすべてに	Spontania feat.JUJU
2	何度も	青山テルマ
3	One Love	嵐
4	LIFE	キマグレン
5	SUPER SHINE	EXILE
6	崖の上のポニョ	藤岡藤巻と大橋のぞみ
7	どうして君を好きになってしまったんだろう?	東方神起

### 2.3 일본의 대중음악 소비자에 대한 설문조사결과 분석

#### 2.3.1 조사 개요

통계자료나 문헌조사 이외에 보다 구체적으로 일본 음원의 소비실태를 파악하고자 실제로 일본 레코드 매장의 소비자들을 대상으로 실시한 설문조사<sup>7)</sup> 결과를 분석하였다. 본 조사는 2007년 7월 21일부터 7월 31일까지 11일에 걸쳐 10~50대까지의

다양한 연령층과 성별을 대상으로 일본 내 유명 음반매장인 “츠타야, HMV, Tower Record”를 중심으로 각 도시별 변화가나 음반점에서 실시되었다.<sup>8)</sup> 본 조사의 표본으로 선정된 음원 소비자들은 일본 전체 음원 소비자들을 대표한다고 보기 어렵다. 설문 조사가 전체 소비자 중 일부인 음반가게를 찾은 소비자들만을 대상으로 이루어졌기 때문이다. 즉 표본의 선정이 무작위 추출로 이루어지지 않았으며 적지 않은 편의(bias)를 가진다. 이러한 한계를 잘

7) 본 설문 조사는 본 논문 저자 중 1인인 김수진이 2007년 여름 일본 단기 연수 도중 충남대학교의 경제학과에서 경제 전공 학부생들을 대상으로 논문 쓰는 법 지도와 외부 공모전 참가를 활성화하기 위해 실시한 프로그램에 참여하기 위해 실시한 것이다. 이 설문 조사의 모든 과정은 본 논문 저자들에 의해서만 이루어 졌고, 저작권도 본 논문 저자들에게 있으며, 실시된 이후 시간이 약간 경과 하였지만 다른 외부 공모전이나 학위논문 저술에 활용된 바는 없다.

8)

도시	오사카	교토	도쿄	삿포로	후쿠오카
설문응답 빈도	128회	69회	117회	62회	115회

알고 있지만 전문기관처럼 표본을 무작위로 추출하여 조사하기에는 정보와 시간, 노동력, 비용 등 이번 조사자인 학생들의 신분으로는 감당하기가 어려웠기 때문에 이와 같은 조사 방법을 택하였다. 총 응답자는 491명이었으며, 이들은 적극적으로 음반을 구매할 의사를 가진 소비자라라고도 할 수 있다. 따라서 적은 표본 수이고 전체 소비자들의 대표성을 지니지는 못하여도 그 설문 조사 결과는 일본의 음원 소비자 분석에 있어서 상당한 의미를 지닌다고 볼 수 있다. 본 설문지의 문항 구성은 음악적 취향, 한국음악의 취향과 부합정도, 선호하는 한국 뮤지션, 한국음악 정보의 출처, 음원 구입 방법, 한국 음악에 대한 질 대비 가격 적정성에 대한 평가 등으로 이루어졌다. 조사문항은 부록으로

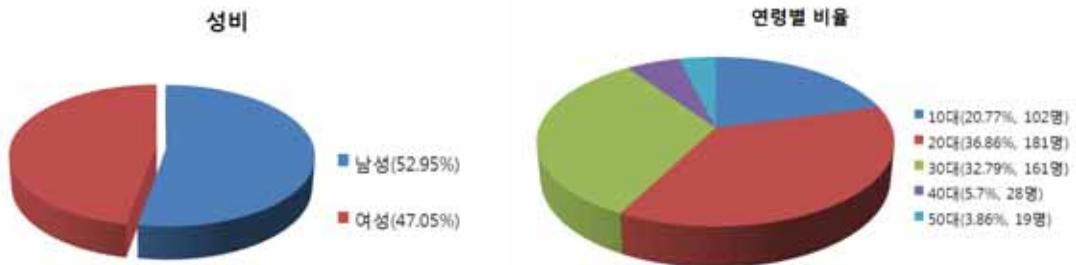
첨부하였다.

### 2.3.2 조사 결과의 분석 및 시사점

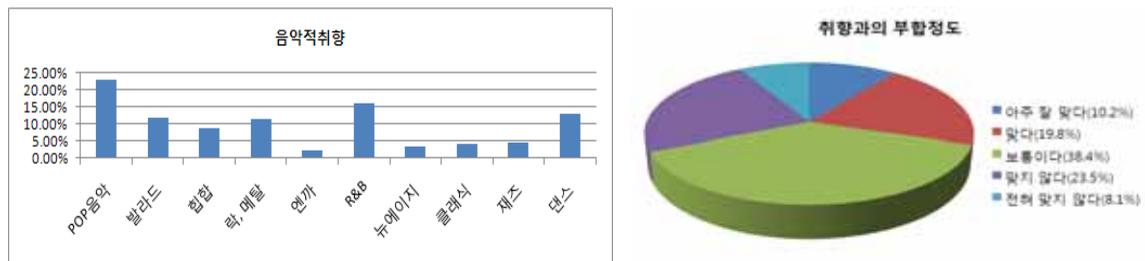
#### ① 표본의 구성

조사에 참여한 참여자는 전체 491명이었으며, 성별에 따른 구성을 살펴보면 남성 260명 (53%), 여성 231명(47%)으로 남성이 약간 더 많았다. 연령에 따른 구성을 살펴보면 10대 102명(9%), 20대 181명(36%), 30대 161명(33%), 40대 28명(5.7%), 50대 19명(3.86%)으로 분포되어 20대와 30대의 비중이 가장 높게 조사 되었다.

#### ② 음악 취향과 한국 음악의 취향 부합 여부 응답자의 개인적 음악 취향을 묻는 문항의 응답



〈그림 3〉 설문 대상 표본의 구성



〈그림 4〉 응답자의 음악적 취향과 취향의 부합 정도

〈표 10〉 응답자의 취향과 한국음악과 응답자 취향과의 부합 정도

본인의 취향	한국음악과 취향과의 부합 정도					
	아주 잘 맞다	맞다	보통	맞지 않다	전혀 맞지 않다	합 계
pop 음악	12	23	44	27	9	114
발라드	6	12	23	14	5	59
힙합	4	8	17	10	4	43
락, 메탈	6	11	22	13	5	57
엔까	1	3	5	3	1	13
R & B	8	16	30	19	6	79
뉴에이지	2	3	7	4	1	17
클래식	2	4	8	5	2	21
재즈	2	5	9	6	2	24
댄스	7	13	25	15	4	64
합계	50	97	189	115	40	491
백분율(%)	10.18	19.76	38.49	23.42	8.15	100

에서는 10대 위주의 댄스음악 장르에 편중되어있는 한국의 음반 산업과는 달리 일본의 음반 소비자 들은 락, 뉴에이지, POP등 다양한 장르의 음악을 선호하는 것으로 나타났다.

또한 본인의 취향에 한국 음악이 부합하는가에 대한 문항에는 ‘보통’의 응답이 가장 높게 나타났으며, ‘맞다’와 ‘맞지 않다’가 엇비슷하게 조사되었다.

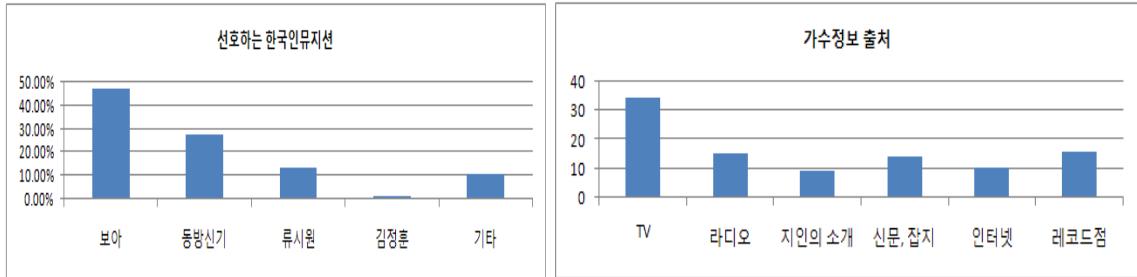
이 두 응답을 교차분석을 해본 결과 응답자가 선호하는 취향에 크게 관계없이 보통정도로 한국음악이 본인 취향에 맞다고 응답한 것으로 나타났다. 이는 아직은 한국 음악이 일본에서 특별히 경쟁력이 있는 장르가 없다는 것을 시사한다.

- ③ 선호하는 한국 뮤지션과 한국뮤지션 정보에 대한 접근 방법  
 선호하는 한국 뮤지션에 대한 질문 응답에서는

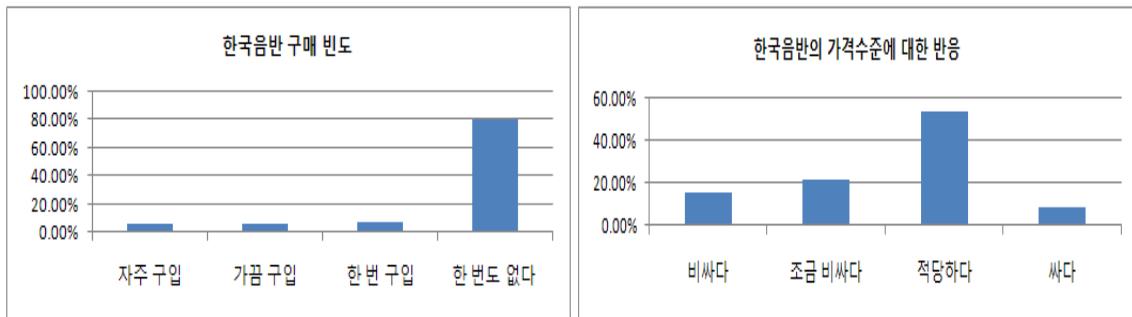
일본 음반기획사인 Avex와 제휴를 통해 성공적인 일본 음반시장 진출을 이룩한 보아를 비롯하여 같은 SM소속사의 동방신기, 한국의 드라마를 통해 알려진 텔런트 출신 가수들의 인지도가 높은 것으로 조사되었다. 또한 한국 뮤지션 정보에 대한 접근 방법으로는 TV를 통한다는 응답이 가장 높게 조사되었다.

- ④ 한국 음반 구매 빈도와 한국음반 가격 수준에 대한 평가

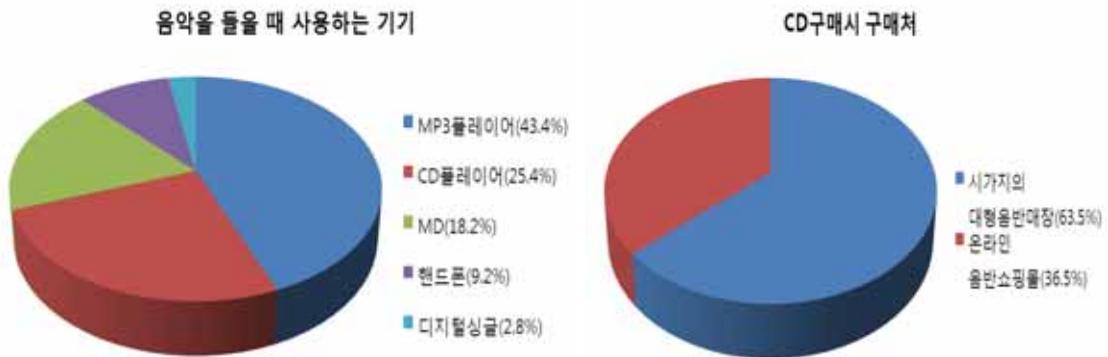
한류의 영향으로 많은 한국 가수들이 일본에 진출함에 따라 한국 가수에 대한 관심은 과거에 비해 높아졌으나 실제로 한국 음반을 구매한 일본인들의 수는 매우 적은 것으로 나타났다. 또한 한국 가수들의 음반에 대한 가격 수준에 대해 일본 소비자들은 보통 이상이라고 인식하는 것으로 나타났다.



〈그림 5〉 선호하는 한국인 뮤지션과 한국 가수 정보의 출처



〈그림 6〉 한국 음반 구매 빈도와 한국음반 가격 수준에 대한 평가



〈그림 7〉 음악 감상 시 사용 기기와 CD의 구입처

⑤ 음악 감상 시 사용 기기와 CD의 구입처  
 응답자들은 음악을 감상 시 MP3를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, CD 플레이어의 사용

이 그 뒤를 이었다. 이는 MP3음원에 대한 저작권의 관리가 현 시점에서 매우 중요함을 시사한다. CD의 주요 구입처에 대한 문항에 응답자들은 한국

음반을 주로 츠타야, HMV, Tower Record와 같은 대형 레코드점이나 온라인 쇼핑몰에서에서 구입하는 것으로 나타났다. 이는 영세한 소매점에서는 한국음반을 취급하지 않기 때문이다.

### III. 국내 대중음악 일본 진출의 문제점

한국 대중음악 산업의 수출 실적은 미미한 수준이며 세계 시장에서 한국 음악의 인지도나 경쟁력이 아직 부족하여 그 입지를 확고히 하지 못하고 있다. 한국에서 제작된 음반의 수출은 2001년까지는 점진적인 증가추세를 보이다가 이후 급격히 감소하고 있는 추세이다. 주요 수출대상국 중 하나인 일본의 경우, 최근 문화산업 관련하여 문화관광부의 문화산업 지원정책 중 주요 성과라고 자평되고 있는 한류열풍에도 불구하고, 실질적인 한국 음반의 해외매출로 연결되지 않고 있다. 이는 실질적으로 한국 음악 콘텐츠의 수출이 국가 경제에 그다지 크게 기여하지 못하고 있음을 시사한다. 앞에서 살펴본 우리나라와 일본의 대중음악 시장의 분석 결과를 토대로 국내 대중음악의 일본 진출에 있어 문제점을 도출하면 다음과 같다.

#### 3.1 수익분배 구조의 문제점<sup>9)</sup>

한류의 확산과 더불어 해외에서의 저작권 보호를 통한 수익증대의 중요성이 강조<sup>10)</sup>되고 있지만 일본 음악시장 내 한국 음악의 저작권 수익은 현저히 낮은 수준에 있다. 제대로 자리 잡지 못한 한국의 저작권법이 우리 음악의 일본 음악 비즈니스의 활동에 지장을 주고 있기 때문이다.

첫째, 저작권의 이해관계가 불명확하다. 일본에 진출한 한국 음악의 음원<sup>11)</sup>에 대한 권리 신탁 관계가 명확하지 않고, 다양한 일본의 음악 서비스 상품에 대한 각각의 지분권 권리 상태가 분명하지 않아 한국 음악의 일본에서의 서비스를 더욱 힘들게 하고 있다.<sup>12)</sup> 저작권 권리 관계가 명확하지 않을 경우 음원을 이용한 상품을 통해 얻을 수 있는 상당한 비중의 수익에 대한 권리를 주장할 수 없거나 처음부터 다양한 음악 비즈니스를 전개할 수 없는 불리한 상황에 놓일 수 있는 것이다. 일본 음악시장의 경우, 음반이 차지하는 비율은 30%정도에 불과하며, 가라오케나 무선 통신을 이용한 다양한 음악 서비스가 더욱 큰 시장으로 자리 잡고 있기 때문에 향후 한국 음악의 일본 진출이 활성화 되고 다양한 비즈니스가 전개되기 위해서는 일본에서 음반을 발매한다거나 한국의 음반을 수출하는 것뿐만 아니라, 다양한 유무선 음악 상품을 통한 음원 비즈니스가 가능하여야 할 것이다. 따라서 한국 음악의 일본 진출을 활성화 하기 위해서는 무엇보다도

9) 일본 내 한국 대중문화 상품의 유통 실태 분석, 한국문화관광정책연구원 (2006)  
 10) 음악의 경우 디지털 매체의 속성상 정품·복제품의 품질 차이가 없고, 용량도 작아서 불법 복제의 주된 표적물이 되고 있다. 음원의 불법복제 및 전송 행위에 대한 규모 파악은 현실적으로 불가능하고, 보상액 산정과 적발 자체도 어렵다. 또한 현지 법조인들의 저작권 이해 부족 및 자국 저작권 관련 산업의 보호 의도로 재판이 필요 이상으로 장기화됨으로써 시간적·경제적 손실로 인한 부담이 가중되고 있다. 따라서 저작권 보호제도가 매우 시급하다.  
 11) 예당엔터테인먼트의 경우 미국 애플사와의 제휴를 통해 애플이 일본에 설립한 온라인 음악사이트 '아이튠스(iTunes)-재팬'에 한국음원을 공급하기로 했다.  
 12) '겨울연가' OST의 경우, 음반 수출 이외의 부가적인 수입(가라오케, 착신벨소리 서비스)의 권리가 애매모호한 상태에 있다.

한국의 권리 단체와 일본의 권리 단체 간에 계약을 체결하여 양국의 음원을 이용한 음악 비즈니스 전개에 장애가 없도록 해야 할 것이며, 그러기 위해서는 하루 빨리 한국 내 저작권 시스템이 자리를 잡아야 할 것이다.

둘째, 저작권 수익구조가 일본의 관련업체에게 유리하게 편중되어 있다. SM Entertainment의 경우, 일본 내에서 발생한 수익의 90%는 일본의 음반사 및 판촉관련 회사 등에게 귀속되며 SM과 아티스트인 보아는 총매출의 일부를 저작권료의 형식으로 나누어 가지는 것에 불과하다. 또한 2007년 12월10일 체결된 일본음악저작권협회(JASRAC)와 한국음악저작권협회(KOMCA)가 상호가 관리하는 음악 저작물에 대해 맺은 관리 계약<sup>13)</sup>을 볼 때, 작년 KOMCA의 징수액은 약677억 원이며 JASRAC의 징수액은 약9,178억 원으로 JASRAC 징수액이 우리나라의 15배 이상이다.

셋째, 한국음악 저작권료를 둘러싼 체계적인 관리의 부족도 문제다. 한국음악의 저작권은 일본음악저작권협회(JASRAC)가 오랫동안 독점적으로 관리<sup>14)</sup>해왔다. 그런데 지난 2001년부터 JASRAC의 일원 관리체제가 붕괴되면서 아시아저작권협회(ACA)가 관리업무에 뛰어들었다. 문제는 한국의 작곡가와 작사가중 일부가 일본의 JASRAC를 통하지 않고 ACA<sup>15)</sup>로 저작권 관리를 일임했기 때문에 지금까지 JASRAC에만 포괄계약 형식으로 사용료를 지불하고 있던 현지 관련 업계 입장에서는 경우에

따라 ACA을 대상으로 추가로 지불해야 하는 것이다. 이러한 가운데 ACA는 2004년 8월, 일본의 노래방기기 메이커인 제일홍상을 대상으로 저작권료 9억 8천만 엔 (원화 약 98억 원)의 지불을 요구하는 소송을 제기했다. 현재 재판 중으로 일부 방송국은 당분간 한국음악의 방송을 자제할 방침이다. 한류 견인의 주요 역할을 하고 있는 방송에서 그 열기가 식는다면 한류열풍의 지속을 기대하기는 어렵다.

일본과 한국 음악시장은 점점 디지털음원 중심으로 변화하고 있기 때문에 음원의 수출도 중요하지만 이미 해외서 사용되는 음원의 저작권 징수를 적극적으로 할 필요가 있으며 이에 관한 체계적인 관리가 필요하다.

### 3.2 다양성의 부족<sup>16)</sup>

아시아 음악, 특히 한국음악의 일본 내 소비가 빠른 속도로 늘어나고 있다. 그러나 최근 일본의 매스컴이나 소비자 사이에서 한류열풍이 대단하다고 해도, 실제 음반제작의 영역에서 인지도나 존재감을 높이지 않는 이상은 일본 음악 산업 안에서 독자적인 분야로 자리 잡았다고 보기 어렵다. 문제는 그런 음반들이 나름대로 독자적인 유통의 루트를 확보하고 있는가이다. 그런 측면에서 최근 ‘한류’나 ‘아시아음악’ 등으로 따로 코너를 개설해서 판매하는 형식이 보이는 것은 주목할 만하다.

13) 2008년 1월 1일부터 계약의 효력이 발생한다. KOMCA가 관리하는 한국 곡을 JASRAC가 일본 내 권리를 대행하며 이용 허락 및 사용료 징수 분배를 실시한다. KOMCA도 JASRAC 관할에 있는 악곡을 한국 내에서 관리 한다.

14) 사용료는 1곡 단위의 ‘총량제’가 아니라 노래방 업계에서는 기기 대수를 기준으로 사용료가 집계되고 방송업계에서는 일정기간 동안 대상곡을 이용한 횟수를 기준으로 산출된다.

15) ACA는 최근의 히트곡을 중심으로 약 2800곡의 저작권을 관리하고 있다. 한류 최고 히트곡인 겨울연가 주제가의 작곡가도 ACA에 위탁하고 있다.

16) 설문조사 결과, 통일연구원 2004 동북아 문화공동체 형성을 위한 한국·중국·일본의 대중문화산업에 대한 비교연구 참조

저자가 일본 체류시 확인한 바로는 오사카, 도쿄, 후쿠오카 등지에서 HMV와 신성당, Tower Record의 음반 판매처에서는 크게 한류코너를 설치해 놓고 한국음반을 판매하고 있었는데, HMV의 경우 Japanese Pop, Rock&Pops, Dance and Soul, Club Music, Jazz, World, Sound Track, Easy Listening, Classic의 분류와 함께 '한국·아시아'라는 범주를 개설했다. Tower Record에서는 J-pop, J-Indies, Pop&Rock, Club&Techno, R&B·Hip-Hop, Jazz, Blues·Country, World, Sound Track, DVD 등의 분류를 채택하고 있는데 한국음반을 중심으로 한 아시아음반은 World코너에서 판매되고 있었다. 신성당 역시 World·Popular의 범주에서 한국음반을 판매하고 있었고, 산야락기에서는 한류·한국드라마특별 코너를 내세우고 있었다. 필자의 질문에 대해 HMV측은 한국음반이 전체 매장에서 10%나 될 때가 있을 정도로 잘 팔려서 한국코너를 따로 마련해 놓은 상태로 답하였다.

그런데 음악 산업이라는 관점에서 볼 때 이런 상황을 무조건 좋게만 볼 수 없는 측면이 있다. 왜냐하면 그 코너에 진열된 음반의 내용은 10대 아이돌가수 위주의 댄스음악이나 드라마·영화의 OST나 주제가 음반으로 짜여있어서 음악의 다양성이 부족하고 음악자체로 판매, 소비되지 않는다는 문제점이 있기 때문이다. 이것이 일본 음악 산업에서 한국음악의 현주소를 보여준다. 현재 일본시장에 진출, 일본의 음악순위 오리콘 차트를 휩쓸고 있는 동방신기와 SS501은 국내 음악을 해외에 알린다는 점에서 긍정적인 평가를 받을 수 있지만 앞으로 진출할 가수들은 이들과 다른 전략으로 일본

시장을 공략해야 할 것이다. 기존 국내 아이돌그룹과 차별화된 모습을 보이지 않는다면 한때 붐을 이뤘다가 시들해진 한류드라마와 비슷한 처지에 놓이게 될 것이기 때문이다.

문화산업의 최우선 기반은 스타가 아닌 콘텐츠를 파는 것이다. 스타만 팔리는 기형적인 구조에서는 일본 내에서 한국 음악에 대한 꾸준한 수요를 기대하기 어렵다. 기본에 충실한 콘텐츠가 아니라 단기적인 수익과 포장에만 치우친 콘텐츠는 일본 소비자에게 지속적으로 어필을 할 수 없다.

### 3.3 한국음악을 접할 수 있는 전문적 채널 부족<sup>17)</sup>

일본의 소비자들이 한국의 음반이나 음악을 접하고 입수하는 주된 방법은 다음과 같다.

첫째, 앞에서 살펴보았듯이 HMV나 Tower Record 등 수입CD를 취급하는 판매점에서 구입하는 것이다. 하지만 재고가 한정돼 있다는 문제점이 존재한다. 이런 외국자본의 대형판매점은 수입음반을 취급하는 데에서 규모를 확대해 왔기 때문에 그 주된 대상은 원래 본거지인 미국이나 영국의 서양 음반이었으므로 아시아권 음반의 취급은 아직 충분하지 못하다. 따라서 다양한 한국의 음악을 접하고 구매하기 위해서는 기존의 서구식 대형판매점보다 Korea Plaza와 같은 한국 상품 전문의 판매점이 훨씬 좋은 방법이다.

둘째, 온라인으로도 구입할 수 있는 방법이 있다. 한국 음반을 판매하는 일종의 인터넷 쇼핑몰인 Sound Space의 경우, 원래 한국의 국악음반을 제작·판매하는 것으로 보이는데 현재 일본에 인터넷을 통한 음반의 통신판매를 하고 있다.

17) 동북아 문화공동체 형성을 위한 한국 중국 일본의 대중문화산업에 대한 비교연구, 통일연구원 (2004)

셋째, 온라인상에서 음악을 다운로드하거나 스트리밍으로 듣는 방법도 있다. 그런데 이 소비 형태는 아직 그렇게 활성화되지 못하고 있다. 한국의 경우 한국내의 스트리밍사이트에서 일본이나 중국의 음악을 손쉽게 즐길 수 있지만 일본에는 그런 사이트가 존재하지 않는다. 따라서 현재로서는 온라인에서 아시아권의 음악을 듣기 위해서는 한국이나 중국 등 현지의 사이트를 직접 찾을 수밖에 없으나 일본인이 이용하기에는 상당히 불편하다. 현재까지 한국의 스트리밍사이트는 주로 한국의 소비자를 대상으로 운영되어 왔기 때문에 우선 언어적인 문제가 있고, 그 외에도 주민등록번호가 필요한 회원가입을 요구하는 등 일본인이 접근하기가 어렵다.

### 3.4 공연기획 관리부실 및 전문공연기획사 부재<sup>18)</sup>

국내 음악을 해외에 홍보하기 위해서는 현지에서 활발한 국내 뮤지션들의 공연이 필요 하다. 그런데 공연기획사 문제로 우리나라 가수들의 해외공연이 취소되는 일이 여러 차례 발생한 바 있다. 2007년에는 신화의 일본 무도관 공연과 한류스타들이 대거 참가할 것으로 예정 되었던 한류드라마 콘서트가 취소되었던 사건이 있었다. 콘서트를 기획한 국내기획사는 일본 현지 공연기획사가 상호 협의 및 합의한 바와 달리 과도한 제작비를 청구하는 등의 문제로 콘서트를 연기하고 법적대응을 할 것이라 밝혔지만, 이후 일본 기획사에게 법적 책임이 없다는 것으로 판결이 내려졌다. 이렇듯 국내 가수들의 일본콘서트 취소가 자주 일어나는 이유는

일본 공연기획사들은 아주 세세한 부분까지 계약서에 명시하지만, 우리나라의 매니지먼트사들은 주먹구구식으로 계약을 체결하기 때문이다. 한국에서 크고 경험이 있는 회사라 해도 일본의 매니지먼트 비즈니스에 대한 지식이 부족하기 때문에 콘서트 수익을 놓고 이해관계가 대립하는 일이 많다. 이에 따라 한국 매니지먼트업계의 계약교섭수준 향상을 위한 '공인 에이전시법'의 입법에 대한 논의도 등장하였다.

또한 한류 열풍에 편승하여 이를 악용하려는 사례가 급증하면서 이에 대한 대책 마련이 시급하다. 한류스타 관계사를 사칭한 브로커들이 한류스타들이 대거 출연하는 콘서트를 주최한다고 밝혔다가 사실무근으로 드러나는 등의 사기사건도 몇 차례 일어난 바 있다.<sup>19)</sup> 또한 검찰은 조직폭력배들이 한류열풍에 편승, 각종 이권에 개입한 혐의를 포착하면서 일부 매니지먼트사들을 이용해 불법적으로 이득을 취하려는 시도가 급증하고 있다고 경고하기도 하였다. 따라서 정부차원에서 해외공연의 관리 부실이 한류 열풍에 지장을 주지 않도록 기획사는 물론 불법적 세력에 대한 일정한 감독이 필요하다.

### 3.5 다방면에 걸친 정부 지원 부족<sup>20)</sup>

해외에서 공연을 하는 일은 뮤지션 당사자에게는 단순히 이윤을 추구하는 행위라고 할 수 있을지도 모르나 그것은 우리나라를 홍보하는 효과와 외화를 벌어들이는 효과가 있으므로 정부에서는 이러한 해외 공연을 다방면에서 정책적으로 지원해야 한다.

18) 2008년 뉴시스통신사 신문기사 참조

19) 2005년 11월 후지TV를 사칭한 한류 올스타 2006 라스트 팬미팅 전국 투어라는 메일이 일본인들에게 무작위 발송됐지만 후지 TV가 이와 관련해 자사와는 관련이 없는 일이라며 공식 부인한 바 있다.

20) 문화산업 해외진출 지원정책 연구, 한국문화관광정책연구원 (2006)

우리나라는 이러한 지원과 해외에서 공연하는 자국민에 대한 보호 장치가 미흡한 실정이다. 현재 정부는 해외음악 쇼케이스 개최 지원으로 1000만원을 지원해 주고 있지만 그 지원 대상에서 아티스트나 해당기획사의 독자적인 수익성 해외공연은 제외하고 있다. 따라서 자금 확보에 있어 정부차원의 보증이나 문화관광부와 일본정부가 협의 하에 믿을 만한 현지 공연기획사를 국내 뮤지션들에게 연결해주는 등의 노력이 필요하다.

한국정부의 음악 산업 부문 지원은 한류를 중심으로 문화콘텐츠의 수출을 지원하는 방향으로 이루어지고 있다. 예컨대 2002년에는 음악 전문 투자조합 운영과 음반의 수출 및 해외 전시회 참가 지원을 하였다. 또 투자조합 운영을 통해서 우수 음악 콘텐츠의 제작에 대한 투자를 촉진하고, 해외 수출지원의 경우 기획, 제작, 마케팅 각 부문이 유기적으로 연결될 수 있도록 지원하고자 하였으며, 해외 전시회 참가 지원을 통해서도 외국과의 비즈니스 채널을 확보하고 국내 외 음악 산업 데이터베이스를 구축하여 해외 음악시장 동향에 관한 정보를 제공함으로써 정보 인프라를 확대하는 작업을 벌이고 있다. 그러나 실제 음반 산업의 자본구성과 기술적 환경, 그리고 소비시장의 환경은 생각보다 간단하지가 않았다. 즉 정부의 음악 및 음반 산업 지원이나 한류 음악소비의 아시아 내 확산 및 증가가 곧바로 한국 음반 산업의 발전이나 수익증대로 이어지지 않고 있다. 그것은 정부의 정책이 실제 시장에서 크게 효과를 발휘하지 못하고 정책과 현실간의 괴리가 존재하고 있는 것으로 해석할 수 있으며, 기술 및 자본, 환경에 대한 철저한 분석을 통해 보다 실효성 있는 정책의 수립이 필요하다고

판단된다.

### 3.6 문화 마케팅 전문 인력의 부족<sup>21)</sup>

일본 내 한국 음악의 소비자들은 스타를 잠깐 보기 위해 높은 비용을 지불하고 한국을 방문할 정도로 충성도가 상당히 높은 고객이다. 이러한 일본 소비자들을 대상으로 효과적인 마케팅을 구사하여야 하나 국내에는 그러한 해외 소비자를 대상으로 하는 마케팅 전문가가 부족한 실정이다.

국내 대학이나 교육기관들이 대부분 문화 부문의 특화된 마케팅을 가르치지 않는 등 전문 기획자, 마케터의 교육이 부실하다. 스타 또는 뮤지션은 비즈니스가 아닌 자신의 전문 분야인 연기, 노래에 매진하여 양질의 콘텐츠를 생산하고, 전문 기획자들이 그것을 비즈니스로 연결할 수 있도록 해야 한다. 따라서 문화 마케팅 부문의 전문 인력 양성이 필요하다.

### 3.7 업무 중복과 낮은 효율성<sup>22)</sup>

정부의 여러 사업들에 있어 중복된 부분이 많아 예산이 효율적으로 사용되지 못하고 낭비되고 있는 측면이 있다. 특히, 정부 부처들끼리 실적을 내기 위한 경쟁으로 인하여 타 부처의 사업을 카피하여 중복 진행하는 경우가 많아 부처 간 의사소통 및 사업 조율이 필요한 것으로 보인다. KOTRA, KOCCA는 여러 부문에서 중복되는 업무를 하고 있으며, 한류지원 자금으로 책정 되어있는 예산도 필요한 곳에 제대로 쓰이지 못하고 있다.

또한 효율성, 효과성에 대한 현장 평가 없이 기

21) 문화산업 해외진출 지원정책 연구의 삼성경제연구소(SERI) 고정민 수석연구원 인터뷰 기사 참조, 한국문화관광정책연구원 (2006)

22) 문화산업해외진출 지원정책 연구, 한국문화관광정책연구원 (2006)

관의 설립과 해외지사 설립 등이 계속 증가하고 있어 문제점이 지적되고 있다. KBI의 해외유통 대행 등 정부기관이 현장에서 불필요한 사업을 무리하게 진행하는 것에 대해 부정적인 견해를 보이는 이들이 많다. 한류와 관련하여 여기저기 기관마다 지사를 설립하여 실효성 없는 기관들이 증가하여 투자에 비해 성과가 낮고, 그 역할이 모호한 상태이다.

### 3.8 단기적인 시장 진출<sup>23)</sup>

현재 일본에 진출한 한국 가수들의 경우 활동 거점은 한국이다. 하지만 효과적인 일본진출을 위해서는 활동거점을 일본에도 마련해야 하며 1~2년간은 일본에서만 머무르며 음악 연습과 음반 제작, 마케팅 등의 활동을 일본에서 진행할 수 있어야 할 것이나 그렇지 못한 것이 현실이다.

성공한 케이스인 BOA처럼 두 나라에서 확고한 활동 기반을 마련하여 한국과 일본을 오가며 활동하기 위해서는 일본에서 장기적으로 활동할 수 있는 기반을 마련해야 할 것이나, 일본에 진출한 대부분의 국내 가수들의 경우 활동이 단기로 끝나고, 확고한 기반을 마련하지 못하였기 때문에 지속적인 수익을 창출하지 못하는 경우가 많았다.

또한 일본에서의 활동을 위해서는 일본어 구사 능력 또한 중요하므로 일본 진출을 목표로 한다면 데뷔 이전에 일본어능력을 갖추도록 해야 하지만 단순히 한국 노래를 일본어 가사로 개사하고 통역이 없는 연예활동이 불가능한 가수들이 대부분이다.

## IV. 일본 진출 전략의 개선 방안

앞에서 살펴본 바와 같이 현재 국내 대중음악의 일본 진출에는 많은 문제점들을 가지고 있다. 조사된 결과 도출된 시사점들을 바탕으로 우리나라의 일본 진출 전략을 보완할 수 있는 방안을 본 논문 작성자들 간의 토론과 다른 연구결과 보고서 검토 및 문헌조사, 교수님의 자문을 통하여 도출하였다.

### 4.1 정부정책 및 제도 측면

#### 4.1.1 민간협회의 활성화<sup>24)</sup>

일본의 대중음악시장 역시 매출이 줄어들고 있으나 음반시장은 여전히 굳건하며, 저작권 수익은 오히려 증가하고 있다. 이는 일본 정부의 저작권 보호를 위한 강력한 행정적 조치와 법집행이 뒷받침되었기 때문으로 풀이된다. 또한 일본 대중음악 산업계의 자발적인 노력 또한 자국의 산업을 보호, 육성하는 데 있어 큰 힘이 되고 있다.

일본 음악 산업은 잘 정비되어 있는 음악 관련 각종 단체들이 음악 산업 발달을 위해 지속적으로 협의하고, 구체적인 대책을 마련하여 실행해왔기 때문에 세계 2위의 음악 시장으로 발전시킬 수 있었다. 최근 한국에서 불법 음악다운로드의 문제로 대중음악시장이 초도화되고 있는데 반해, 일본 음악 산업계에서는 불법음악전송 사이트에 대한 감시를 위해 인터넷상의 음악 전송 관리 시스템을 가동시키고, 수년 전부터 지속적으로 소비자들에 대한

23) 일본 내 한국 대중문화 상품의 유통 실태 분석, 한국문화관광정책연구원 (2004)

24) 일본 내 한국 대중문화 상품의 유통 실태 분석, 한국문화관광정책연구원 (2004).

동북아 문화공동체 형성을 위한 한국 중국 일본의 대중문화산업에 대한 비교연구, 통일연구원 (2004)

계몽운동을 펼쳐온 결과 불법 음악다운로드에 의한 음악 산업계의 피해는 그다지 크지 않은 것으로 나타나고 있다. 관련 단체들의 자발적인 노력이 일본 음악 산업의 토대를 단단히 굳혀준 것이다.

일본 대중음악 산업에서 민간단체의 역할과 활동들은 국내의 문화산업정책에 시사하는 바가 매우 크다. 우리나라 문화산업에서는 업계와 시장의 문제를 모두 국가에게 전적으로 의존하고 있는 실정이다. 그러나 업계의 문제 해결과 시장 활성화, 산업 발달의 1차적인 책임은 그 산업에 몸담고 있는 종사자들이며, 따라서 이들을 하나로 묶어주는 민간단체가 그 산업의 발달의 핵심적인 역할을 수행해야 한다.

따라서 국내 대중음악 산업도 국가 주도에 의존하는 관행을 떨쳐버리고 그 산업을 책임지고 있는 업계 종사자들이 대표성을 가진 협의회를 구성해야 한다. 이를 중심으로 산업 진흥에 대한 업계들의 자발적 노력이 이루어 질 때 비로소 발전 가능성이 있다. 산업적으로 성숙하지 못한 분야는 국가 지원책이 과도하게 투여될 때 오히려 산업의 발달을 저해하고 자생력을 감소시키는 부작용이 나타날 수 있음을 명심하고, 국가정책은 이러한 협의체 구성을 위한 환경 조성에 힘쓸 뿐 협의체 구성의 직접적인 관여는 최대한 자제해야 할 것이다.

#### 4.1.2 해외에서의 철저한 저작권 보호<sup>25)</sup>

해외에서 국내 대중음악의 저작권을 보호하기 위해서는 정부 차원의 여러 노력이 필요하다.

첫째, 해외 저작권 문제에 대한 정부의 역할을

확립해야 한다. 중국에서는 우리의 저작권을 적극적으로 보호할 수 있는 국가적인 대응이 필요한 반면, 일본의 경우 저작권 체계가 매우 합리적이며 저작권을 통한 산업도 다양하게 발달되어 있으므로, 이러한 체계를 적극적으로 이용하는 한편, 국내 저작권 체계 확립에도 힘을 기울여야 한다.

둘째, 해외 저작권 분쟁을 예방하고 대응하기 위한 지원 센터를 구축해야 한다. 해외 저작권 보호를 통한 저작권 산업을 진흥시키는 역할과 함께 비즈니스 주체들이 해외 저작권에 관한 자문을 받고, 해외에 발생한 저작권 문제에 대해 도움을 요청할 수 있는 지원 기관의 설립이 시급하다. 2006년 저작권심의조정위원회 내 '해외저작권진흥센터<sup>26)</sup>'가 설립되었으나 아직까지 정체성을 확립하지 못하여 현장에서 필요로 하는 실무 서비스를 제공하지 못하고 있다. 따라서 해외저작권 문제를 여러 기관에서 분산하여 다루지 말고 '해외저작권진흥센터'로 집중시켜 창구를 일원화 한다면 저작권 지원정책의 현장 활용도 및 정책 효율이 높아질 것으로 판단된다.

셋째, 해외 저작권 문제 대처 매뉴얼을 개발해야 한다. 개별 기업들이 일본 저작권 시스템과 발달 수준을 이해하고 그에 대응하는 방안을 마련할 수 있도록 일본 저작권 가이드북과 교육 프로그램을 제공해야 한다. 저작권 문제가 발생했을 때의 처리해야 할 사항 및 문제 해결과정, 해당문제 담당기관, 국내 지원 기관, 지원 내용 등 저작권 문제해결 매뉴얼을 작성하여 사업 주체들에게 배포함으로써, 현장에서의 저작권 문제 대처 능력을 향상시킬 수 있다.

25) 일본 내 한국 대중문화 상품의 유통 실태 분석, 한국문화관광정책연구원 (2004), 문화산업 해외진출 지원정책 연구, 한국문화관광정책연구원 (2006), 온라인 음악시장 활성화 방안, 한국문화관광정책연구원 (2004)

26) 해외에 진출한 우리 저작물의 저작권보호 및 합법적 유통을 강화함으로써 한류의 지속적인 성장 도모하고 해외저작권보호를 위한 국내 추진체계 및 외국 정부 및 관련 기관과의 협조체계 구축을 통해 해외저작권보호의 실효성 확보를 위해 2006년 설립되었다.

넷째, 저작권 등록 DB를 구축<sup>27)</sup>해야 한다. 음원 저작권자가 자신의 저작권을 등록·확인 할 수 있는 저작권 DB를 구축하여, 저작권 상황을 누구나 일목요연하게 파악할 수 있도록 하여야 한다. 또한 일본어 버전도 만들어 한국과 비즈니스를 원하는 일본 사업가들이 각 상품의 저작권 현황에 대해 명확하게 파악할 수 있도록 하여, 저작권 분쟁의 소지를 미연에 방지해야 할 것이다.

한국음악산업협회의 보고서<sup>28)</sup>에서 밝히고 있는 또 하나의 시급한 정책과제는 음악상품의 매출의 절반 정도가 오프라인에서 이동통신 서비스로 옮겨간 현실에서 음원의 전송권 요율을 대폭 상향 조정<sup>29)</sup>하는 것이다. 즉, 대중음악 산업의 투입에 대한 기대 수익 수준을 예전의 오프라인 유통수준으로 회복할 필요가 있다. 이렇게 될 때 이동통신 음악 서비스를 포함한 유통부문 매출의 신장세가 지속될 수 있을 것이며, 한류 바람을 타고 있는 해외 소비자를 포함한 전체 소비자들의 입장에서 보다 질 좋은 음악을 더 많이 접할 수 있게 될 것이다.

#### 4.1.3 표준 계약서의 도입<sup>30)</sup>

문화콘텐츠 산업이 빠르게 성장하면서 해당 업계 업체들의 계약 형태도 복잡, 다양해지고 있다. 문

제는 기업 간 법률 지식의 격차나 구두 계약 관행으로 인하여, 분쟁이 발생하는 경우가 빈번해지고, 이는 수출에 지장을 주고 있다. 이 문제 해소를 위해 표준 계약서를 도입하여 수출에서의 피해를 최소화해야한다.

음반계약문제는 기획 단계의 계약이 있고 제작 단계, 유통 단계의 계약이 별개로 이뤄지고 있기 때문에 매우 복잡하다. 한국 음반업계가 계약서를 쓰고 로열티를 지불하기 시작한 것은 2년 정도에 불과하다. 이전에는 계약서가 없는 경우도 많았고, 연주자들도 대부분 구두 계약이었다. 음반은 한 장에 10여개 작품이 들어가기 때문에 그만큼 계약이 많을 수밖에 없다. 이를 처리하지 않으면 소송이 벌어질 가능성이 높아진다. 그 중에서도 유통 단계의 계약이 문제가 되는 경우가 많다. 초기엔 음반사와 가수와의 분쟁이 많았지만 최근 문제가 되고 있는 계약 분쟁은 온라인 유통권이다. 특히 오래된 가수나 제작자들과는 판권 계약을 하지 않았기 때문에 문제가 되고 있다.

제작 부문에서는 프로덕션과 음반사 간에 문제가 종종 발생한다. 선금금을 받고 음반 제작 계약을 맺은 경우가 그렇다. 유통 단계에서는 이동통신사나 온라인 음원 서비스 업체와 음원 권리자 단체와의 관계가 문제가 되고 있다. 매출이 투명하게

27) 2005년 시범 구축한 한국 대중음악콘텐츠 메타DB 활용 및 추가 보완으로 온라인음악 유통 활성화를 위한 음악 데이터 기지 역할 수행할 KMDC사업이 2006년 진행되어왔다. 한국음악 전반기에 대하여 체계적으로 설계된 DB 관리를 통해 음악에 관계된 다양한 수요층 및 대외 경쟁력 확보할 것으로 기대되어 진다.

28) 한국 대중음악 산업의 현황과 당면과제, 한국음악산업협회 (2004)

29) 현재의 벨소리·통화연결음과 관련한 음원사용료 배분요율은 2003년도에 정해진 것으로, 2006. 5. 일부 음반제작자들의 음원공급 중단선언을 계기로 음반제작자와 이동통신사간에 음반제작자의 음원사용요율을 인상하기 위한 협상을 지속적으로 전개하여 왔다. 그동안 모바일에서의 음반매출은 음악산업의 유통과 수익 구조가 왜곡되어 통신사업자에게 거의 모든 사업 수익이 돌아가고 우리 음반 산업 종사자에게 그 수익이 돌아오지 않아 국내 음반산업 자체가 고사의 위기에 처해있다. 현재 콘텐츠 공급자와 이동통신사 사이의 수익분배는 총 수익의 80%이상을 이동통신사가 가져가고 있다. 저작권자와 실연자의 관계도 선인세제도로 매우 불합리하다. 실연자나 저작권자에게 해외진출의 유인요인을 높이기 위해서는 이러한 분배구조의 해결이 시급하다.

30) 침체된 음악산업을 살리기 위한 음악산업 육성전략, 문화관광부 (2006), 문화콘텐츠 진흥·법제도 개선 토론회, 디지털타임즈 2006.2.28 기사

드러나지 않기 때문에 발생하는 문제이다. 해외 라이선스는 무지로 인해 문제가 발생하고 있다. 드라마 '겨울연가'가 대표적인데, 방송사가 일본에 수출하면서 권리가 없는 배경음악까지 판권을 넘긴 것이다. 이 때문에 국내 음원 권리자들로부터 방송사가 소송을 당하여 수출 매출보다 더 많은 보상금을 물게 생겼다.

이와 관련해 일본 문화·산업계는 법적 분쟁을 사전에 방지하고 예방을 위해 '엔터테인먼트 변호사 네트워크'의 협력을 받고 있다. 그러나 우리나라는 이러한 예방책이 미비하기 때문에 표준 계약서의 도입으로 계약 절차를 투명하게 할 필요가 있으며 법적 분쟁을 예방하는 노력을 기울여야 할 것이다.

#### 4.1.4 관련 법·제도의 정비<sup>31)</sup>

해외진출의 장애가 되는 법적·제도적 요인들을 찾아 정비함으로써 대중음악 산업의 선순환 구조 구축 기반을 마련해야 한다.

첫째, 군 미필 연예인 여권 발급제도의 개선이다. 군 미필 한국 남성 연예인이 해외 활동을 위해 여권을 받을 경우 단수 여권만 발급됨으로써, 다양한 해외 활동을 펼치는 데 심각한 장애요인으로 작용하고 있다. 젊은 남성 스타가 주류를 이루는 한류산업에서 이들의 해외진출을 보다 활성화시키기 위해서는 이들의 여권발급 시간과 비용, 인력 등의 낭비를 방지하기 위한 여권 발급 제도의 개선이 시급하다.

둘째, 외국연예인의 비자<sup>32)</sup> 발급 제도 개선이다. 한국연예인이 외국에서 활동을 할 경우 비자 등으로 활동에 제한을 받지 않으나, 외국연예인이나 영주권자 연예인이 한국에서 활동을 할 경우 비자 발급에 의해 활동에 많은 제약이 있다. 이는 영주권자 아티스트에게도 문제가 되겠지만 특히 한국 연예인의 해외 활동과 외국연예인의 한국 내 활동 간의 차이가 외국에 알려질 경우, 반한류 감정이 발생할 가능성도 있어 시급히 시정해야 할 것이다. 예를 들어 보아의 경우 일본에서 100억 가까운 수입을 올리고 있는데, 우리나라 시스템이 상대적으로 폐쇄적인 것을 상대국에서 반발할 여지가 있다. 따라서 상대국에 일방적 문화수출이 아닌 교류가 되려면 우리도 상대국의 연예인이 자유롭게 활동할 수 있도록 해주어야 한다.

#### 4.1.5 전문 인력의 양성<sup>33)</sup>

일본 현지의 비즈니스에 대한 전문지식 부족으로 금전적인 손해를 보았던 과거의 경험에 비추어 보았을 때 업계에 있는 사람들에 대한 전문적인 교육이 절실하다.

첫째, 연수 프로그램의 전문화·고도화가 요구된다. 집단적인 일본시장 방문이나 단체 연수 등은 예산 투입 대비 효용이 낮기 때문에 대중음악 산업 초기단계에 알맞은 지원 사업이다. 따라서 현재 발달 초기 상태에 있는 한국 대중음악 산업의 현황에 적합한 특화된 전문 연수 프로그램을 개발·보급해

31) 문화산업 해외진출 지원정책 연구 참조, 한국문화관광정책연구원 (2006)

32) 단기 취업비자(C-4)는 체류기간 90일 이내, 1곳에서만 영리활동이 가능하다. 해외에서 단기 취업 비자를 못 받을 경우 시간이 많이 소요되어 B-boy 대회 참가자들이 비자를 받지 못해 대거 참가가 무산되는 경우도 있었다. 예술 흥행비자(E-6)은 체류기간 1년 이내, 3곳 이내에서만 영리활동이 가능하다. 이 비자는 발급 심사가 매우 까다롭기 때문에 이것을 발급받아 활동하는 해외 가수는 극소수에 불과하다.

33) 문화산업 해외진출 지원정책 연구 참조, 한국문화관광정책연구원 (2006)

야 한다. 또한 수출담당 인력의 재교육 프로그램을 전문화·세분화하여 업무 능력 향상을 유도할 뿐만 아니라, 전문가로서의 커리어 패스 개발 및 비전확립에 실질적인 도움을 줄 수 있도록 설계할 필요가 있다. 또한 지역별·업무 영역별 특화된 연수 프로그램을 개발하고 대중음악 산업의 선진국인 일본의 현장과 연결될 수 있는 산업 연수 프로그램이나 해외 수출 전문가들과 깊이 있는 인적 네트워크를 형성할 수 있는 고급 프로그램을 개발·운영해야 한다.

둘째, 중견급 이상의 전문가 양성 정책이 필요하다. 문화산업 업계의 인력 모집에 우수한 신진 인력이 몰리고 있으므로, 정부의 인력 정책을 전문가 재교육 방면으로 전환하여 현장의 대중음악 산업 전문 인력을 세계적인 수준으로 끌어올리는데 집중해야 한다. 해외 마케팅을 위한 전문가를 양성하기 위해서는 현재 활동 중인 중견급 이상 마케터를 대상으로 하는 전문 프로그램 증설이 필요하다.

주의할 것은 인력양성을 위해 정부가 직접 프로그램을 운영하는 방식보다는 관련 업체나 협회에서 일정액을 지원하는 방안이 효과적일 것이라는 것이다.

#### 4.1.6 음악 산업 관련 기초정보 및 자료 제공<sup>34)</sup>

정확한 시장조사와 그에 따른 구체적인 진출 계획 수립이 전제되어야 한다. 일본의 대중음악 시장은 매우 다양하며 각 시장별 진출 방안도 제각각이다. 또한 일본은 비즈니스 대상이 되는 '상품'으로서의 대중음악 시장이 잘 발달된 곳이기 때문에 과학적인 마케팅이 가능한 곳이기도 하다. 따라서 진출하고자하는 타겟 마켓을 설정하고 이에 대한 철

저한 시장조사와 이를 바탕으로 한 단계별 활동계획, 과학적인 마케팅 전략의 수립 등이 시장 공략을 위한 기본적인 준비라고 할 수 있다. 그러나 정부기관에서 제공하고 있는 다양한 문화산업관련 정보 및 자료들은 현장에서 필요로 하는 것과 거리가 있으며, 현장의 요구 수준에 미치지 못하고 있다. 학술·연구용 자료보다는 현장에 적합한 구체적인 시장 정보 및 기초통계자료 등으로 제공 정보의 종류가 변화해야 하며, 정보 수준의 향상도 절실히 필요하다.

실제 논문을 작성하기위해 참고했던 문화관광부의 자료인 음악백서의 경우 개략적인 정보는 있지만 일본시장에 관한 구체적인 정보를 찾아보기 어려웠다. 따라서 정부기관에서 제공하는 자료가 더 구체적일 필요가 있다. 업체의 개황, 상대 시장에서 한국 음악에 대한 인식조사 등 시장 개척을 위한 기본 소비자 자료들을 제공해야하나 정부기관에서 제공하는 자료는 학술적인 측면이 강하다. 이러한 조사는 사업체에서 필요한 수준을 넘어선 것이라 국가수준의 개선이 절실하다. 또한 한국 음악의 일본음악 시장 진출 현황 정보를 한 눈에 파악할 수 있는 사이트를 개설하고 이 사이트에 일본에서 활동하는 가수들의 일본 음악차트순위, 음반판매량, 공연현황 등의 시장정보를 지속적으로 업데이트해서 필요한 정보를 언제든지 열람하고 현장의 정보를 제공받을 수 있도록 해야 한다.

#### 4.1.7 공동물류센터 건립<sup>35)</sup>

국내 음반 산업의 유통구조는 선진국에 비해 크게 열악한 형편이다. 국내 음반 산업은 일본의 NCR,

34) 일본 내 한국 대중문화 상품의 유통 실태 분석, 한국문화관광정책연구원 (2004), 문화산업 해외진출 지원정책 연구, 한국문화관광정책연구원 (2006)

35) 문화산업 해외진출 지원정책 연구, 한국문화관광정책연구원 (2006)

JDS와 같은 업체들이 공동으로 이용하는 물류시스템이 잘 갖추어져 있지 못한 실정이고 전산화 미비, 무자료거래 등으로 투명성이 부족할 뿐만 아니라 유통단계 역시 매우 복잡하여 음반유통 효율성이 크게 뒤떨어지고 있는 실정이다.

따라서 이러한 국가적인 지원과 함께 음반 유통 활성화를 위한 공동물류센터 설립 역시 필요하다. 음반유통 업체가 참여하는 공동물류센터를 설립해 음반제작, 유통, 물류 및 음반 판매 등에 대한 통계를 내고 전산화를 서둘러야 한다. 이를 위해 표준바코드 도입과 데이터베이스구축으로 도·소매점의 판매 데이터 수집 및 집계, 통계분석, 온라인 수·발주 작업등을 전산화하여야 한다. 그리고 동시에 음반제작자, 유통업체, 중앙물류센터 등을 통합전산망으로 연결해 음반 유통에 대한 정보를 공유하여 정확한 데이터에 의한 적정량의 제품을 생산하여 재고 부담 감소와 생산량 예측을 가능하게 함으로써 생산비의 감소를 가져올 수 있고, 중복물류로 인한 고비용 저효율의 구조를 저비용 고효율의 구조로 개선할 수 있다. 다시 말해서 전문 공동물류회사에 물류를 위탁, 대행시킴으로써 물류비와 인건비를 절감해 경쟁력을 강화하고, 유통환경 변화에 따른 물류비 상승요인을 사전에 제거하며, 배송시간을 단축시키고 물류정보를 공유하여 과학적 상품 전략 수립을 가능케 한다는 것이다. 또한 전산화된 데이터를 근거로 정확한 과세자료로 활용할 수 있다.

#### 4.1.8 수출용 음악콘텐츠 지원<sup>36)</sup>

수출용 기획 음악콘텐츠 지원은 음악콘텐츠 창작 및 기획 단계에서의 수출방안과 효과를 고려한 음

악상품 제작을 유도하기 위한 사업으로 영화음악, 드라마, OST 등 특화된 장르의 수출용 음악콘텐츠 지원을 통한 다양한 콘텐츠의 해외진출 여건을 조성하고자 하는 것이다. 음악콘텐츠 해외수출을 통하여 국내 음악 시장의 확대를 유도하여 침체된 국내음악 시장의 활성을 도모하고, 실력 있는 국내 아티스트의 해외 진출을 위한 해외 공동 비즈니스 중심의 기획 콘텐츠를 지원하여 음악콘텐츠의 경쟁력을 확보해야 한다. 지원영역은 국내 음반제작·기획사와 해외 제휴기간 신규 프로젝트에 대한 공동 투자로 인한 공동관련 비즈니스와 해외 수출지역에 인지도 있는 현지 아티스트의 음반을 국내의 기술 또는 자본으로 제작을 기획하는 해외아티스트 제작, 구내 아티스트와 해외자본 및 마케팅이 결합된 국내아티스트 제작이 해당된다. 또한 위 내용 중 일부를 충족하면서 수출효과 극대화를 위한 다양한 포맷의 형태(영화, 드라마, OST 등 특화된 산업장르와 연관된 수출 목적의 음반)로 음악콘텐츠를 기획·제작하는 영역도 가능하다.

국가 차원에서는 문화교류에 초점을 맞추고, 민간 기업은 사업부문에 집중하는 것이 가장 효율적이다. 따라서 문화상품 수출은 민간에서 주도하고, 정부는 한국문화상품의 확산으로 인해 제기될 수 있는 일본의 반발을 사전에 차단하기 위한 국가 간 문화교류에 집중해야 한다. 또 한국 음악에 대한 정보를 일본 음악시장참가자들에게 알려 우리 음악 산업에 대한 관심을 유발시켜야 한다. 한국음악에 대한 정보나 이슈에 대한 뉴스레터를 바이어들에게 지속적으로 보내주어 한국음악산업에 대한 관심을 유지시킬 필요가 있다.<sup>37)</sup>

36) 음악산업백서, 한국문화콘텐츠진흥원 (2007)

37) 문화산업해외진출 지원정책 연구, 한국문화관광정책연구원 (2006)

#### 4.1.9 안정적 제작기반 확충<sup>38)</sup>

정부는 문화콘텐츠 기업의 성장단계 및 산업특성에 맞는 투자 및 융자지원을 대폭 확대해야 할 필요가 있다.

첫째, 완성보증제도 도입을 통해 금융지원 기반 마련해야 한다. 현재 문화콘텐츠의 제작완성 실패 위험(완성리스크) 및 흥행 실패위험(흥행리스크) 등 높은 불확실성으로 금융기관·벤처캐피탈 등으로부터 투자 또는 융자를 받는데 한계가 있다. 선진국들은 투자와 융자 촉진을 위해 문화콘텐츠의 완성리스크를 완화할 수 있는 보험제도를 도입하고 있다. 그러나 우리나라는 완성리스크 감소를 위한 수단이 없어 금융기관의 자금지원이 원활하지 못한 실정이다. 따라서 기술보증기금을 통해 콘텐츠 제작자에 대한 대출 및 이행을 동시에 보증 지원하는 '완성보증제도'<sup>39)</sup>를 시범 실시해야 한다. 지원 효과로는 완성리스크 감소에 따른 금융지원이 강화되어 우수 문화프로젝트 제작활성화가 기대된다.

둘째, 성장단계에 맞는 투·융자 지원이 필요하다. 현재, 높은 리스크·물적 담보 부족 등으로 문화콘텐츠 기업은 원활한 자금 확보가 매우 어려운 실정<sup>40)</sup>이다. 투자는 창업 콘텐츠 기업 또는 프로젝트(영화·게임 등)의 자금조달 수단으로 적합하나, 88% 이상의 투자자금이 영화산업에 편중<sup>41)</sup>되어 있다. 또한, 현재 문화콘텐츠 기업의 주요 무형자산인 콘텐츠에 대한 가치평가시스템이 없어 이를 통한 자금조달은 어려운 실정이다. 따라서 산업은

행, 중산기금 등을 통해 문화콘텐츠 기업의 성장단계에 맞는 투·융자 지원 확대해야 한다. 또한, '콘텐츠가치평가' 기본모델을 개발하고(08년, 문화부), 콘텐츠평가 전문 인력 양성 등 콘텐츠 평가에 대한 신뢰성 제고를 통해 '콘텐츠 담보대출' 등 자금조달 원활화 지원해야 한다. 지원효과로는 향후 투·융자 지원 등을 통해 우수프로젝트·기업에 대한 안정적 금융지원기반 마련이 가능할 것으로 예상된다.

셋째, 문화콘텐츠 기업의 해외진출 시 수출자금 지원이 필요하다. 최근 한국 음악의 해외진출이 증가하고 있으나, 이를 뒷받침할 만한 효과적인 금융지원 수단이 없다. 또한, 수출입은행법상 지원대상이 상품 및 기술로 국한되어 문화콘텐츠 수출지원에 한계가 있다. 따라서 용역을 지원 대상에 포함하기 위한 수출입은행법 개정(국회계류 중)을 계기로 한 문화콘텐츠 수출기업에 대한 수출금융 지원방안 마련이 필요하다.

## 4.2 기획사 및 뮤지션 측면

### 4.2.1 다양한 진출 방안 모색<sup>42)</sup>

일본 음악 시장으로의 진출은 다양한 방법으로 가수의 특징·장점을 최대한 살려야 한다. 현재 한국 가수들은 이전의 몇몇 성공한 가수들이 택한 것과 동일한 방법을 택하는 경향이 뚜렷이 나타나고 있는데, 그러나 지금까지의 진출 방법으로는 거대

38) '문화산업 경쟁력강화 대책', 문화관광부 (2007)

39) 기술보증기금이 문화콘텐츠를 평가한 후 금융기관에 대해서는 대출금의 지급보증, 배급자에 대해서는 계약이행을 보증08년 시범사업 형태로 완성보증제도를 실시할 예정이다.

40) 성장단계 기업의 운전자금·시설투자 등에 지원(융자)하였던 '문화산업진흥기금'도 07.1월부터 폐지되어 자금애로가 심화하였다.

41) 문화산업투자(억원, 영화산업비중): (04년) 6,044(90.3%) → (05년) 7,573(88.4%)

42) 일본 내 한국 대중문화 상품의 유통 실태 분석, 한국문화관광정책연구원 (2004)

한 일본 대중음악 시장을 공략하기에는 한계가 있다. 같은 루트의 제한된 진출 방법 안에서는 한국 가수들끼리 동일한 시장에서 경쟁할 가능성이 높아지고, 오히려 성공의 확률이 낮아질 수도 있으므로 가수의 개성을 잘 살리지 못할 수도 있다. 따라서 보다 다양한 진출방법을 모색하여 각 뮤지션 별로 알맞은 최적의 진출방법을 선택할 필요가 있다.

전문가들은 가수의 특성을 살려 공략하고자 하는 타겟 마켓을 설정하고 그에 알맞은 진출 방법을 선택하여 진출 단계별 목표를 구체적으로 설정하여 각 단계별 마케팅 전략을 치밀하게 추진해 나간다면 소기의 성과를 얻을 수 있다고 분석한다. 엔카를 중심으로 진출하였던 80년대와 그 후 2000년대 BOA가 일본식 음악으로 성공한 사례가 있지만, 기존의 성공방식에 너무 의존하지 말고, 각각 뮤지션에 맞는 새로운 진출 방법을 개발해야 할 것이다.

#### 4.2.2 장기적인 관점의 계획 수립<sup>43)</sup>

일본 대중음악 시장의 진입은 서두르지 말고, 장기적 관점에서 단계적으로 추진하여야 한다. 일본에서의 성공은 단기간에 이를 수 없음을 명심하고, 장기적인 계획을 수립하여야 할 것이다. 한국 가수의 일본 진출을 돕는 JVC Korea의 김익래 사장은 한국에서 어느 정도 이름이 알려진 가수의 경우 일본에서의 성공에 매우 조급함을 보이는 경향이 많이 나타나는 사실을 지적하고, 한국에서의 지명도는 일본에서의 활동에 도움이 되지 않으므로 새로운 시장에 신인과 같은 각오로 일본 시장에 도전해야한다고 조언하고 있다. 따라서 뮤지션과 해

당 기획사는 장기적인 관점에서 일본 활동에 따르는 자금 조달 방법과 마케팅, 광고에 관한 구체적인 방안을 수립해야 할 것이다.

#### 4.2.3 마케팅 및 유통시장 벤치마킹

트렌디 음악이 유행하는 일본시장을 공략하기 위해 일본의 문화트렌드를 항상 주시하고 여기에 맞는 음반을 기획하여야 한다. 한국은 비효율적인 물류구조와 함께 마케팅 기법 역시 미국이나 일본에 비해 체계적이지 못하고, 그 다양성도 크게 떨어지고 있다. 마케팅의 경우 국내 음반 산업 구조는 TV에 대한 의존도가 높다. 따라서 가요순위 프로그램이 음반판매에 많은 영향을 미친다. 하지만 일본 진출을 위해서는 국내의 음반의 홍보 방식에 있어 한정된 TV방송프로그램 출연에만 의존하는 방식을 택할 것이 아니라 케이블, 위성 등 다양한 음악 채널을 홍보수단으로 활용하는 방법을 선택하여야 한다. 일본의 경우 주요 TV프로그램에서 한 가수의 신곡을 두 번 이상 방영하는 경우가 거의 없으며 장르, 싱글, 앨범뿐 아니라 DVD차트까지 세분화되어 다양한 음악을 보급하는데 앞장서고 있다. 따라서 이는 라이브 공연과 프로모션 활동을 통해 실력 있는 가수들을 검증하고 그들의 음악을 히트시키는 구조를 갖추고 있는 일본에 비해 경쟁력이 떨어질 수밖에 없다. 특히 음반을 내기 전인 기획단계에서부터 사후서비스까지 마케팅 단계별로 상세한 매뉴얼을 가지고 다양한 마케팅 기법을 적용하거나 영화 및 드라마의 주제곡이나 삽입곡 등 타 분야의 음악을 음반판매로 연결시키는 타이업 마케팅에 의해 음반 산업의 마케팅 구조를 구축한

43) 일본 내 한국 대중문화 상품의 유통 실태 분석, 한국문화관광정책연구원 (2004)

일본에 비해 '감'과 '인맥'에 의존하는 우리나라의 마케팅 방식이 일본에서 통할리가 없다. 따라서 일본의 마케팅 방식을 벤치마킹하여 일본에서의 자생력을 키워야 한다.

#### 4.2.4 일본의 유명 음반 유통대행사와의 협력

과거 우리나라의 경우 외국의 직배사들은 80년대 중반까지는 국내에의 직접 진출이 아닌 국내 음반제작자와의 라이선스 계약을 통해 간접적으로 국내 음반시장에 그들의 음반을 판매하다가 시장 파악이 끝난 후에 한국에 자회사를 설립하여 직배체제를 갖추었다. 그 후 외국 직배사들의 국내 음반 시장 매출액은 매년 꾸준히 상승하였고, 그들의 시장 점유율도 매우 높아졌다. 이와 마찬가지로 국내 가수의 음반을 직접적으로 판매하려는 단순한 유통 전략보다는 일본의 음반 산업에 대한 전문지식과 네트워크가 부족한 점을 보완하기 위해, 일본 음반 시장 내 가장 높은 점유율 가진 현지 음반 유통대행사와 제휴하여 그들의 노하우를 활용한 후에 직접 배급에 힘써, 각 대형매장은 물론 소매점까지 한국 음반이 유통될 수 있도록 한국음반의 유통을 활성화시키고 이를 통해 시장점유율을 증가시키는 것이 바람직하다고 생각 된다.

또한 다양화된 현대 음반시장에서 음원구입 방식에 알맞은 유통 방식을 정하는 것도 중요하기 때문에 일본인들이 어떠한 방식으로 음악을 접하는가를 파악하는 것도 중요하다.

한국문화관광정책연구원의 보고서<sup>44)</sup>에서는 특히

일본 현지의 좋은 파트너를 구할 것을 강조하고 있는데, 일본 대중음악 시장은 일본의 여느 사회와 마찬가지로 인간관계로 엮어진 비즈니스 활동이 활발한 곳이므로 회사의 규모보다 한국 아티스트에 관심을 가지고 오랜 기간에 걸쳐 그 영역에서 명성을 쌓아온 음악 비즈니스 노하우를 축적한 파트너를 만드는 것이 한국 아티스트의 일본 진출 성공을 좌우하는 최우선 과제라고 지적한바 있다.

#### 4.2.5 콘텐츠의 다양화<sup>45)</sup>

앞서 살펴본 일본음반의 구매형태에 따르면 최근 CD수익률이 감소추세에 있는 것을 알 수 있는데 이에 반해 모바일이나 인터넷을 활용한 콘텐츠의 수요는 꾸준히 증가해서 그 수익률이 점점 더 증가할 것으로 예상된다. 특히 일본은 1차 시장뿐만 아니라 DVD·OST·사진집 등 스타로부터 파생되는 다양한 가치를 비즈니스와 접목시킬 수 있는 2차 이용시장이 매우 발달되어 있으며, 이와 같은 멀티유스 시장규모는 점차 확대되고 있는 추세이다. 따라서 다원적 활용이 가능한 산업구조의 특성을 파악하여 오프라인에서의 음반 판매량은 물론 벨소리, 컬러링, 블로그BGM, 스트리밍서비스, 유료 다운로드 서비스 등의 다양한 콘텐츠 생산을 통해 일본 음반 시장에서의 수익 극대화를 추구해야 한다.

#### 4.2.6 한국적인 개성의 어필<sup>46)</sup>

일본의 Oricon을 설립한 멤버 중 한 사람인 니

44) 일본 내 한국 대중문화 상품의 유통 실태 분석, 한국문화관광정책연구원 (2004), 문화산업 해외진출 지원정책 연구, 한국문화관광정책연구원 (2006)

45) 문화산업해외진출 지원정책 연구, 한국문화관광정책연구원 (2006)

46) 일본 내 한국 대중문화 상품의 유통 실태 분석, 한국 문화 관광정책연구원 (2004) OBS경인TV '쇼도 보고 영화도 보고' 프로듀서 언급

시다씨(현 FCB Japan 고문)의 의견에 따르면 “기왕 외국인으로 데뷔하는 것이니 영어로 노래를 하는 것은 큰 문제가 되지 않는다. 오히려 자신만의 개성이나 음색 등을 살려 나가는 것이 중요하다.”고 말한바 있다. 요즘 일본에서는 한류에 의해 한국적인 것을 찾고 배우려는 움직임이 있다. 현지화 전략도 중요하겠지만 기존의 일본 음악시장에도 아이돌 그룹의 수는 매우 많기 때문에 그들과 차별화된 개성을 갖는 것이 중요하다. 따라서 일본에 진출하는 가수들은 일본 현지의 트렌드를 파악하면서도 개성을 부각시켜 확고한 팬층을 확보해야 할 것이다.

#### 4.2.7 언더그라운드 시장으로의 도전<sup>47)</sup>

음악적 다양성이 풍부한 일본 시장에서는 틈새시장 진출방법으로 언더그라운드 시장의 도전도 고려해볼 만하다. 일본의 경우 언더그라운드 시장이 전체 시장의 40%를 차지하고, 인기 언더밴드의 경우 200만장의 앨범 판매고를 기록하기도 한다. 한국의 언더밴드가 일본 음악클럽에서의 활동이나 연간 수회에 걸쳐 개최되는 대규모 락 콘서트<sup>48)</sup>에의 참가, 쇼케이스의 개최 등을 통해 인지도를 높이면서, 일본 시장 진출을 꾀할 수 있다.

기존의 한류스타들이 한국에서의 인지도에 힘입어 대형 레코드사나 기획사를 통해 일본 활동을 시작하는 것과는 다르게 국내 5인조 아이돌 록그룹 FT아일랜드는 대형기획사를 배제하고 인디시장을 통해 일본시장으로 첫 발걸음을 내딛어 그 귀추가

주목되고 있다.

#### 4.2.8 싱글 앨범으로의 전환을 통한 가격인하

한국음반을 판매하는 판매점을 직접 방문한 결과 주로 라이센스 된 정규 앨범을 팔고 있었고, 대부분 10~13곡이 수록된 한국에서 판매하던 앨범과 다른 점이 없었다. 음반은 구입이 간편한 비고가의 제품이지만 가격이 판매에 큰 영향을 준다.

일본에서는 평균 판매가 1만원인 앨범을 10만장 이상 판매하지 않고서는 이득은커녕 손익분기점을 넘기는 것도 버겁다. 일본에서는 우리나라와 달리 싱글앨범<sup>49)</sup>이 활성화 되어있으므로 비교적 고가인 정규 앨범보다 싱글앨범을 저가격으로 다량 판매하는 것이 효과적이라고 생각된다. 또한 싱글 앨범 판매로 시장 반응을 살핀 뒤, 이후에 정규 앨범에 싱글 곡들을 모아 출시하는 것이 현 일본 음반 시장의 시스템이다. 이를 고려하지 않고 무조건 앨범을 발매하는 것은 비효율적인 전략이라고 생각되므로 일본의 시스템을 따를 필요가 있다.

또 온라인 시장에서 디지털 싱글을 발매하여 음원 사용에 따른 수익을 극대화 할 수 있다.

## V. 결론

최근 국내 대중음악 산업은 정책지원의 부재 가

47) 일본 내 한국 대중문화 상품의 유통 실태 분석, 한국문화관광정책연구원 (2004)

48) Summer Sonic, 후지락콘서트 등이 있다.

49) 싱글앨범이란 우리가 흔히 알고 있는 10곡 이상의 정규 앨범과는 달리, 2곡 이상의 노래를 아카펠라, 인스트로멘탈, 리믹스 등의 여러 가지 버전으로 구성된 3~6트랙정도의 비교적 적은 구성으로 이루어진 앨범으로 비교적 낮은 제작비 때문에 실패를 하더라도 위험 요소가 적다는데 장점이 있다. 정규 앨범 한 장의 원판(마스터CD)을 제작하는데 약 1억 300만원 정도의 비용이 소요되는 반면 싱글 앨범은 약 2500만원에서 3000만원의 비용이 소요된다고 한다.

운데 불법다운로드로 인한 수익성 악화, 대형매장과 도·소매점들의 판매 부진으로 인해 극심한 불황기를 겪고 있다. 본 논문은 이러한 상황에서 산업의 활로를 찾기 위한 한국 대중음악의 성공적인 일본 진출을 위해 전략수립에 앞서 일본의 대중음악 시장을 분석할 필요가 있으므로 현재 일본의 대중음악 시장 동향을 국내와 비교하여 살펴보고, 국내 대중음악의 일본 진출 현황을 조사해 보았으며, 현지에서 실시한 설문 조사 결과를 분석하여 몇 가지 시사점을 도출하였다. 또 조사된 결과를 바탕으로 현재 한국 대중음악의 일본 진출의 문제점에 대해 고찰하고, 이에 따라 현지점에서 일본 시장 진출 전략을 보완하기 위한 몇 가지 개선방안들을 제시하였다.

일본 대중음악 시장을 분석한 결과, 한국과 일본 대중음악 시장의 최근 동향을 살펴보면 최근 한국과 일본의 대중음악시장 동향은 오프라인 시장의 매출이 줄고, 그에 따른 부진을 온라인 시장의 성장에서 만회하려고 하는 경향이 뚜렷했다. 또한 가수들 사이에서는 오프라인 시장의 매출부진에 따른 수입 감소 대한 불안을 해소하기 위해 '멀티 엔터테인먼트화' 현상이 폭넓게 일어나고 있었다. 또한 오프라인 음반 판매 이외의 새롭게 창출된 온라인 시장의 매출과 저작권 수익을 확보하기 위해 저작권 신탁관리단체를 통해 저작권을 관리하고 있었다. 한국 대중음악의 일본 진출 현황을 살펴보면 보아를 비롯하여 세븐, 박용하, 류시원, 비 등 일본시장에서 인지도가 높았으며, K-POP 이외에 OST 부분도 인기가 높았다. 또한 온라인 음원시장분야에서도 일본에 진출한 한국 음원이 좋은 반응을 얻고 있었다.

보다 구체적으로 국내 대중음악의 일본 시장 진출 실태를 파악하고자 실제로 일본 레코드 매장의

소비자들을 대상으로 실시한 설문조사를 분석하였는데, 개인적 음악 취향을 묻는 문항에서 응답자들은 다양한 장르의 음악을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 이들은 선호하는 취향에 크게 관계없이 한국 음악이 보통 정도로 본인 취향에 부합하는 것으로 나타났다. 이는 아직은 한국 음악이 일본에서 특별히 경쟁력이 있는 장르는 없다는 것을 시사한다. 이들은 동방신기와 한국의 드라마를 통해 알려진 탤런트 출신 가수들을 선호하는 것으로 조사되었으며, 한국 뮤지션의 정보를 주로 TV를 통해 얻고 있었다. 하지만 실제로 한국 음반을 구매한 일본인들의 수는 매우 저조하게 나타났으며, 한국 가수들의 음반에 대한 가격 수준을 보통 또는 비싸다고 인식하는 것으로 조사되었다. 또한 응답자들은 음악 감상 시 MP3를 가장 많이 이용하는 것으로 나타나 MP3음원에 대한 저작권의 관리가 현 시점에서 매우 중요함을 알 수 있었다.

일본 시장의 분석 결과를 토대로 국내 대중음악 일본 진출의 문제점을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 수익분배 구조에 문제점이 있다. 국내 음악이 일본 시장에서 저작권 이해관계가 불명확하고, 저작권 수익구조가 일본의 관련업체에게 유리하게 편중되어있으며, 한국음악 저작권료를 둘러싼 체계적인 관리의 부족한 실정이다. 둘째, 다양성이 부족하다. 일본 내 한국 대중음악은 10대 위주의 댄스음악이나 드라마·영화의 OST나 주제가 음반의 판매가 대부분이다. 셋째, 한국음악을 접할 수 있는 전문적 채널 부족하다. 수입CD 취급판매점, 온라인상점 등의 판매 수단이 활용되고 있으나 전문성이 떨어지고 수도 적다. 넷째, 전문공연기획사가 없다. 이것은 한국 기획사들이 일본의 매니지먼트 비즈니스에 대한 지식이 부족하기 때문에 필요하다. 다섯째, 다방면에 걸친 정부 지원이 부족하

다. 정부지원 대상에서 아티스트나 해당기획사의 독자적인 수익을 위한 해외공연은 제외되고 있고, 정부지원이 일본 내 한국대중음악의 발전이나 수익 증대로 이어지지 않고 있다. 여섯째, 문화 마케팅 전문 인력의 부족하다. 일본과 같은 해외 소비자를 대상으로 하는 마케팅 전문가가 부족한 실정이다. 일곱째, 업무 중복과 낮은 효율성의 문제점이 있다. 일본 내 한류 붐을 위해 실효성 없는 비슷한 기관들이 증가하여 투자에 비해 성과가 낮고, 그 역할이 모호한 상태이다. 여덟째, 가수들의 활동이 단기에 그치는 문제가 있다. 일본에 진출한 여러 국내 가수들이 확고한 기반을 마련하지 못하였기 때문에 지속적인 수익을 창출하지 못하는 경우가 많았다.

조사된 결과를 바탕으로 우리나라의 일본 진출 전략을 보완할 수 있는 방안을 정부정책 및 제도 측면과 기획사 및 뮤지션 측면으로 나누어 제시하였다.

정부정책 및 제도 측면에서는 민간협회의 활성화를 통해 산업 진흥에 대한 업계들의 자발적 노력을 유도하고, 해외에서의 철저한 저작권 보호를 위하여 해외 저작권 문제에 대한 정부의 역할을 확립, 해외 저작권 분쟁을 예방하고 대응하기 위한 지원 센터를 구축하며, 해외 저작권 문제 대처 매뉴얼을 개발하고, 저작권 등록 DB를 구축해야한다. 그리고 표준 계약서를 도입하여 기업 간 법률 지식의 격차나 구두 계약 관행으로 발생하는 분쟁을 줄이고, 군 미필 연예인 여권 발급제도와 외국연예인의 비자발급 제도를 개선하는 등 관련 법·제도를 정비하여야 하며, 연수 프로그램의 전문화·고도화와 중견급 이상의 전문가 양성 정책을 통해 전문 인력을 양성하여야 한다. 또한 학술·연구용 자료보다는 현장에 적합한 구체적인 시장 정보 및 기초통계

자료 등으로 음악 산업 관련 기초정보 및 자료를 제공하고, 공동물류센터 건립을 통해 음반제작, 유통, 물류 및 음반 판매 등에서 효율성을 높여야 한다. 그리고 영화음악, 드라마, OST 등 특화된 장르의 수출용 음악콘텐츠 지원을 통한 다양한 콘텐츠의 해외진출 여건을 조성하고, 완성보증제도 도입, 성장단계에 맞는 투·융자 지원, 문화콘텐츠 기업의 해외진출 시 수출자금 지원을 통해 안정적 제작기반을 확충해야 한다.

기획사 및 뮤지션 측면에서는 기존의 성공방식에 너무 의존하지 말고, 각각 뮤지션에 맞는 다양한 진출 방안 모색해야 하고, 자금 조달 방법과 마케팅, 광고에 관하여 장기적인 관점의 계획을 수립해야 한다. 그리고 일본의 마케팅 및 유통 관리를 벤치마킹하여 자생력을 키우는 한편, 현재의 유명 음반 유통대행사와의 협력하여 그들의 노하우를 활용할 필요가 있다. 또한 다원적 활용이 가능한 산업 구조의 특성을 파악하여 오프라인에서의 음반 판매는 물론 벨소리, 컬러링, 블로그 BGM, 스트리밍 서비스, 유료 다운로드 서비스 등의 콘텐츠의 다양화를 통해 일본 음원 시장에서의 수익 극대화하여야 한다. 한국적인 개성의 어필하여 확고한 팬층을 확보하고, 클럽 공연이나 페스티벌, 쇼케이스 참가를 통한 언더그라운드 시장으로의 도전도 해볼 만하다. 또한 제작비가 적은 싱글 앨범의 활용을 통한 가격인하로 정규 앨범 판매보다 많은 수익을 기대할 수 있다.

본 논문은 그간 여러 기관에서 발표된 연구 성과들을 종합하여 리뷰 하였다는 점, 직접 설문조사를 통해 시사점을 도출하였다는 점, 몇 가지 새로운 개선 방안들을 제안하였다는 점에 있어 의미가 있다. 현재 본 논문저자들이 모두 학부생이라 미흡한 점이 없지 않으나 향후 좀 더 전문적인 방법으로

심층 조사 분석한다면 보다 좋은 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

## 참고문헌

닛케이 엔터테인먼트, 닛케이엔터테인먼트 8월호 (2005)  
동북아 문화공동체 형성을 위한 한국·중국·일본의 대중  
문화산업에 대한 비교연구, 통일연구원 (2004)  
문화산업 해외진출 지원정책 연구, 한국문화관광정책연구  
원 (2006)  
문화산업 경쟁력강화 대책, 문화관광부 (2007)  
문화산업백서, 문화관광부 (2007)

아시아문화중심도시 음악콘텐츠사업 민자유치를 위한 타당  
성 분석 및 전략적 경영기법 연구, 문화관광부 딜  
로이트 컨설팅 (2006)  
온라인 음악시장 활성화 방안, 한국문화관광정책연구원  
(2004)  
일본의 레코드산업, (사)일본레코드협회 (2003)  
일본 내 한국 대중문화 상품의 유통 실태 분석, 한국문화관  
광정책연구원 (2004)  
음악산업발진을 위한 음악산업계와 이동통신사 협력방안,  
음악산업포럼 (2005)  
음악산업백서, 한국문화콘텐츠진흥원 (2007)  
침체된 음악산업을 살리기 위한 음악산업 육성전략, 문화  
관광부 (2006)  
한국 대중음악 산업의 현황과 당면과제, 한국음악산업협회  
(2004)

<부록>

설문지 (한국어)

이 설문조사는 일본 내 한국음반의 인지도와 현주소를 알아보고, 성공적인 진출 전략을 모색하기 위한 설문지입니다. 본내용은 철저하게 무기명으로 작성되며, 학문적 목적의 설문이므로 조사내용을 무단으로 배포하거나 상업적인 목적으로 이용되지 않음을 먼저 알려 드리겠습니다.

질문을 읽은 후 자신과 해당사항이 맞다면, 체크해 주시기 바랍니다.

1. 당신의 성별은?

①남성 ② 여성

2. 당신의 연령대는?

①10대 ②20대 ③30대 ④40대 ⑤50대 ⑥60대

3. 당신의 음악적 취향은? (2개 이상 선택가능)

①POP음악 ②발라드 ③힙합 ④락, 메탈 ⑤엔카 ⑥R&B ⑦뉴에이지(new age) ⑧클래식  
⑨재즈 ⑩댄스 ⑪기타( )

4. 당신의 취향과 한국뮤지션의 음악스타일이 맞다고 생각 합니까?

①아주 잘 맞다 ②맞다 ③보통이다 ④맞지 않다 ⑤전혀 맞지 않다

5. 당신이 좋아하거나 잘 알고 있는 한국인 뮤지션은 누구 입니까?

①보아 ②동방신기 ③류시원 ④김정훈 ⑤기타( )

6. 한국가수에 대한 정보는 주로 어디에서 알게 됩니까?

①TV광고나 음악프로그램 ②라디오방송 ③지인을 통해서 ④신문, 잡지 ⑤인터넷  
⑥음반가게 ⑦기타( )

7. 당신이 음악을 들을 때 사용하는 기기는?(2개이상 체크가능)

①CD플레이어 ②MD ③MP3플레이어 ④핸드폰 ⑤디지털싱글 ⑥기타( )

8. 당신은 주로 어떠한 방법으로 음원을 구입합니까?

①CD구입 ②유료MP3사이트에서 구입(아이튠즈 등등) ③P2P프로그램을 이용해서 무료 다운로드  
④CD대여접이용 ex) 츠타야 ⑤기타( )

9. CD를 구입할 경우 주로 어떠한 경로로 구입을 합니까?

①시가지의 대형음반매장 ②온라인음반쇼핑몰 ③기타( )

10. 한국뮤지션의 음반을 사거나 유료로 음악을 다운받은 적이 있는가?

①자주 구입 한다 ②가끔 구입 한다 ③거의구입안하지만 구입 해본 적 있다 ④한번도 없다

11. 한국음악의 질에 비해서 음반의 가격은 어떠하다고 생각합니까?

①비싸다 ②조금 비싸다 ③적당하다 ④싸다 ⑤기타( )

## 설문지(일본어)

このアンケートの調査は日本内韓国アルバムの認知度と現住所を調べて、成功的な進出戦略を模索するためのアンケートです。本の内容は無記名に作成されて、學問的目的のアンケートなので調査内容を無断で配布するとか商業的な目的に利用されないことを先にお知らせいたします。

質問を讀んだ後自分と該当事項が当たったら、チェックしてください。

1. あなたの性別は?

①男性 ②女性

2. あなたの年齢帯は?

①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代

3. あなたの音楽的趣向は?(2個以上選擇可能)

①POP音楽 ②バラード ③ヒップホップ ④Rock, メタル ⑤エンカ ⑥R&B ⑦  
ニューエージ(new age) ⑧クラシック ⑨ジャズ ⑩ダンス ⑪その他( )

4. あなたの趣向と韓国ミュージシャンの音楽スタイルが当たると思えますか?

①とてもよく当たる ②当たる ③普通だ ④当たらない ⑤全然当たらない

5. あなたが好きとかよく分かっている韓国人ミュージシャンは誰ですか?

①ボア ②東方神妙 ③リュ・シオン ④キム・ジョンフン ⑤その他( )

6. 韓国歌手に対する情報は主にどこで分かるようになりますか?

①TV廣告や音楽プログラム ②ラジオ放送 ③知人を通じて ④新聞, 雑誌  
⑤インターネット ⑥CD店 ⑦その他( )

7. あなたが音楽を聞く時,使う器機は?(2個以上チェック可能)

①CDプレーヤー ②MD ③MP3プレーヤー ④携帯電話 ⑤デジタルシングル  
⑥その他( )

8. あなたは主にどんな方法で音源を購入しますか?

①CD購入 ②有料MP3サイトで購入(アイティユンズ等々) ③P2Pプログラムを利用して無料ダウンロード  
④CD貸し下げ店利用 ⑤その他( )

9. CDを購入する場合主にどんな経由で購入をしますか?

①町並みの大型アルバム賣場 ②オンラインアルバムショッピングモール  
③その他( )

10. 韓国ミュージシャンのアルバムを買うとか有料で音楽をダウンしたことがあるか?

①よく購入する ②たまに購入する ③ほとんど購入しないが購入して見たことがある  
④一度もない

11. 韓国音楽の質に比べてアルバムの価格はどうかと思いますか?

①高い ②少し高い ③適当だ ④安い ⑤その他( )

☆アンケートに回答して下さってとてもありがとうございます☆