

EUROPE

유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원
유럽사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『유럽 주요 3개국 라이브 음악 시장 현황』 2021년 04호

◎ 작성취지

- 유럽의 주요 음악 시장인 영국, 독일, 프랑스의 라이브 음악 시장 현황을 분석한 보고서로 그동안 영국에 비해 상대적으로 잘 알려지지 않은 비영어권인 독일과 프랑스의 라이브 음악 시장 분석을 통해 유럽의 라이브 시장에 대한 이해를 돕고자 함.
- 이 보고서는 영국, 독일, 프랑스의 라이브 산업 개요 및 주요 플레이어, 특징 및 위협 요인, 페스티벌과 공연장/티켓 부문 분석으로 이루어짐.
- 한국 라이브 음악 시장과는 다른 환경과 조건에 있는 유럽의 주요 3국에 대한 이해를 통해, 한국시장으로서의 적용 가능성 및 한국적 상황에 적합한 방안을 고려해 볼 수 있는 분석이 될 것임.
※ 작성자 : 유지연 (워릭대학교 문화산업 박사과정)

◎ 작성순서

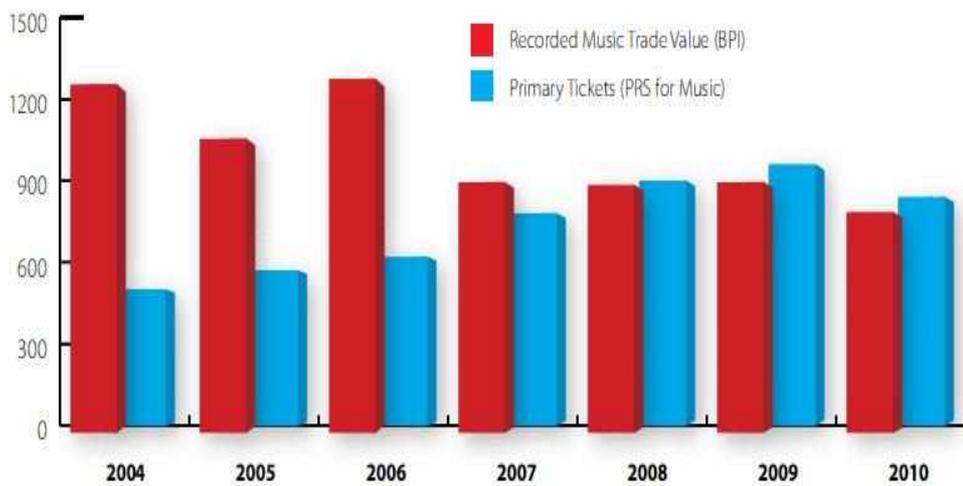
1. 「영국 라이브 음악 시장 현황」
2. 「독일 라이브 음악 시장 현황」
3. 「프랑스 라이브 음악 시장 현황」

1. 『 영국 라이브 음악 시장 현황 』

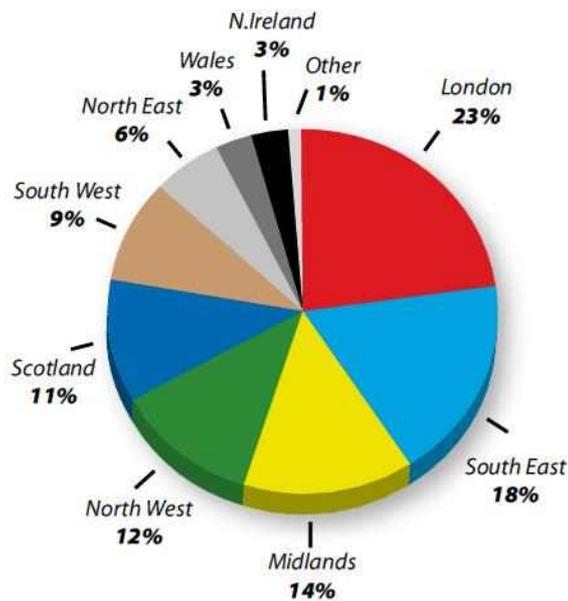
■ 영국 라이브 음악 시장 소개

- 영국, 스코틀랜드, 웨일즈가 세계에서 가장 활기찬 음악 시장 중 하나인데 인구는 세 지역을 합쳐 전 세계 22위이지만, 음악 상품 생산량으로서는 미국 다음으로 세계 2위 규모의 시장임.
- 2009년에 라이브 음악 시장 가치가 처음으로 레코딩 산업을 넘어서는 추이를 보임.

【그림 1】영국 라이브와 레코드 시장 가치 비교 (단위: 영국 파운드/출처: PRS for Music)



【그림 2】2011년 영국 지역별 라이브 음악 시장 점유율 (출처: PRS for Music)



■ 영국 대표적 콘서트 프로모션 기업 및 에이전시

▶ 영국의 대표적 로컬 콘서트 프로모션 기업

- 가장 큰 콘서트 프로모션 회사는 SJM Concert로, Take That (영국 내 29일 간의 투어 기간과 180만장의 티켓 판매)과 같은 대형가수의 스타디움 공연을 주최하였음.
- DHP Group은 1년에 1,500회 정도의 공연을 기획하고 있는 신생 기획사로, 노팅햄과 브리스톨에 5개의 공연장을 가지고 있음.

▶ 영국의 대표 에이전시

- 아티스트 공연의 해외 부킹은 역사적으로 런던에 위치한 에이전시에 의해 주로 이루어져 왔음. 1960년과 1970년대의 영국 아티스트가 해외 공연을 본격적으로 시작했으며 그때부터 그들의 에이전트들이 주로 해외 부킹을 전담해옴.
- 오랫동안 런던 에이전트들이 해외 시장에서 중요한 역할을 차지해왔지만, 미국의 다국적 부킹 에이전트인 CAA (Creative Artist Agency)와 WMA (William Morris Agency)의 등장으로 인해 미국을 기반으로 하는 에이전시들이 전 세계 투어를 담당하게 되었고 상대적으로 영국 에이전트들의 입지가 약해짐.
- 대표적 에이전시로는 The Agency Group, X-Ray Touring, Primary Talent International, International Talent Booking, Coda Agency, Asgard, 13 Artists 등이 있음.
- 투어 부킹뿐만 아니라 마케팅 전반에도 관여하여 아티스트 캐리어를 발전시키는데 집중하고 있음. 예를 들어 Bon Ivor의 경우 투어 에이전시인 Coda Agency는 공연 티켓과 앨범 번들 판매를 구성하여 공연 프로모터와 음반사와의 협업을 추진하였음. 더 이상 투어 에이전시의 주요 업무는 단순히 공연을 부킹하는 것만이 아니라 변화하는 음악 산업 환경 추세에 맞추어 광고와 마케팅 등을 적절히 활용하고 적용하는 것 또한 중요한 이슈로 인식되고 있음.

■ 영국 라이브 음악 시장 특징

▶ 라이브 음악 시장의 고연령층

- 미국의 컨트리 음악 주 소비자층을 제외하고는 전 세계에서 유일하게 50대 연령이 주기적으로 라이브 공연을 가는 국가임.

▶ 라이브 공연의 활성화

- 맨체스터, 글래스고, 리버풀과 같은 도시가 수많은 라이브 밴드들이 구성되고 상생해가는 주요 거점임. 글래스고 같은 도시에서 보통 하루 저녁에 15개 이상의 밴드 공연이 있을 정도로 각 지역에서 라이브 공연이 활성화되어 있음.

▶ 지역에 따른 확실한 음악색

- 지역에 따라 라이브 음악 시장의 독특한 특성이 있음. 지역적으로 그리고 문화적으로 영국 라이브 음악 시장은 동일하지 않으며, 런던에서의 음악이 스코틀랜드에서는 잘 받아들여지지 않을 정도로 음악색이 다양하고 독특함. 심지어 같은 영국 내에서도 볼튼과 글래스고 사이에 라이브 음악 성격이 다를 정도로 지역마다의 차이가 큰 점이 특징.

▶ 라이브 공연산업 활성을 위한 조직화

- UK Music이라는 통합된 조직이 2011년도에 구성되어 이전에 분산되었던 라이브 음악 시장 조직을 통합하려는 노력.
- 현재 산업이 점점 성숙해지고 있는 단계라는 인식이 높아감에 따라, 영국 정부가 라이브 음악 산업의 중요성을 인식할 것이라는 기대감이 높아지고 있음. 이에 대한 움직임으로 UK Music은 최근 음악 투어리즘이 영국 경제에 미치는 영향에 관한 리포트를 발표기도 함.

■ 영국 라이브 음악 산업의 위협 요인

▶ 경제 위기의 영향

- 경제위기가 페스티벌의 티켓 판매에 영향을 미치고 있음. 영국 전체가 경제 침체에 영향을 받고 있으며 이것은 레저 활동에 필요한 지출을 줄이며 불확실성에 대비하는 사회적 분위기에 어느 정도 영향을 받음. 따라서 콘서트 제작자들은 공연 기획에 있어 더욱 신중을 기하는 편인데, 기존에 2회 공연이 가능했던 공연이라도 이제는 1회 공연을 기획하고 2회는 진행되는 상황을 보고 옵션으로 정하는 것이 일반화됨.

▶ 영국 대학 등록금 상승

- 영국 대학교 등록금의 상승 또한 음악 페스티벌 시장에 영향을 미치고 있음. 최근 2배 혹은 3배 이상의 영국 등록금 상승은, 대학생이 주 소비층인 페스티벌에 무시할 수 없는 위협 요인이 되고 있으며 페스티벌의 VAT의 상승 또한 음악 페스티벌 산업이 극복해야할 문제점으로 등장함.

▶ 기타 위협 요인

- VAT 요율 상승, 에너지와 프로덕션 비용의 상승, 정부의 지원 삭감, 아티스트 섭외에 대한 중압감 등이 현재 라이브 음악 산업이 직면하고 있는 문제들임.

■ 영국 음악 페스티벌

- 영국 페스티벌 시장의 성장: 원래 락 팬과 히피들의 틈새시장이었던 페스티벌은 급격히 성장하여 이제는 매년 340만 명의 관객을 모으는 중요한 음악시장 수입원으로 성장.
- 매년 5월 후반부터 9월까지 음악 페스티벌이 개최되며 이는 영국에서 가장 성공한 음악 섹터로 자리 잡음.
- 가장 유명한 페스티벌로는 글래스톤베리 페스티벌이 있으며 그 다음으로는 T in the Park, Reading, Leeds, Isle of Wight, V Festival, Download 페스티벌 등이 유명하며 그 뒤를 이어 최근에 기획되어 파급력 있는 페스티벌로 성장한 Sonisphere 등이 있음. 이 외에 수백 개의 소규모의 페스티벌이 전국에 걸쳐 열리고 있음.
- UK Music의 2010년 리포트에 따르면 페스티벌에서 약 £546 million

(€618m) 의 지출이 이루어졌으며, 2010년 영국의 전체 티켓 판매의 25%를 차지하였음.

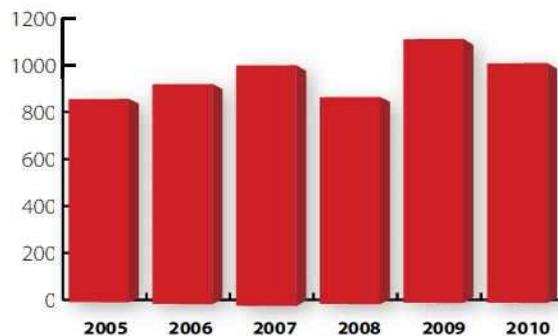
- 하지만 페스티벌 시장이 성장하고는 있으나 매년 페스티벌간의 경쟁이 심화되고 포화되고 있는 시장상황은 재정기반이 불안정한 소규모 틈새시장을 타깃으로 하는 인디 페스티벌에게 위기를 주고 있을 뿐만 아니라.이미 정착된 페스티벌들에게도 지속적인 페스티벌 개최에 대한 위협적인 요인으로 꼽힘.

■ 영국 공연장 현황 및 티켓 부문

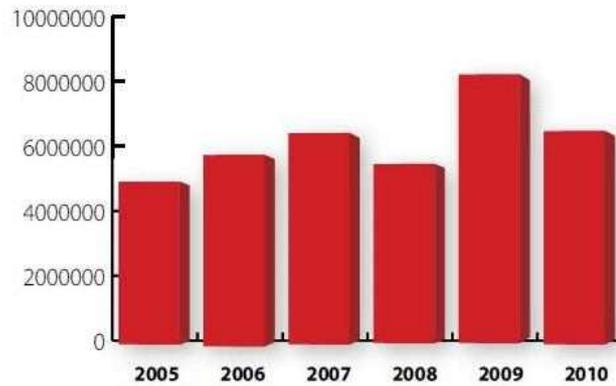
▶ 영국 공연장 현황

- 현재 17개의 대형 아레나가 영국에 있으며 수년 이내에 추가로 대형 아레나가 걸립될 예정. National Arenas Association 통계에 따르면, 2010년 아레나에서 열린 엔터테인먼트 행사의 21%를 음악 행사가 차지했으며, 그 중 X Factor Live가 가장 많은 관객을 동원한 공연으로 기록. 이외에 Lady Gaga, BBC Proms, Rod Stewart, Michael Buble가 그 뒤를 이음.
- 지난 몇 년간 보험비와 공공보증보험 비용이 약 200% 상승하였고 에너지 비용도 상승하여, 아레나 공연 기획 추진이 이러한 비용 상승과 함께 용이하지 않은 상황임.

【그림 3】2005-2010 영국 아레나 공연 회수 변화 추이 (출처: UK Music)



【그림 4】2005-2010 영국 아레나 공연 관객 수 변화 추이
(출처: National Arenas Association)



▶ 영국 티켓 부문 현황

- 티켓마스터 (ticketmaster.co.uk)가 논쟁의 여지없이 시장 리더의 위치를 차지하고 있고 그 뒤를 이어 See Tickets, Ticketline, NEC box office, Ticket Factory, HMV 등이 시장의 주요 플레이어들임. 전체의 90% 이상이 온라인으로 티켓이 판매됨.
- 티켓 구매 트렌드가 변화되고 있으며, 매진이 될 것 같지 않더라도 미리 티켓을 구매하는 성향이 여전히 강함. 그러나 앞으로는 혁신이 가장 중요한 이슈가 될 것으로 전망됨. 업계에 다이내믹한 시장 상황을 근간으로 하는 가격 정책이 도입될 것이고 디스카운트된 티켓 배부에 관한 새로운 방법도 시도될 것으로 보임.
- 새로운 RFID 기술의 도입으로, 티켓 배부의 모델이 변화할 것임. 티켓은 점점 모바일을 통한 결제 시스템이 일반화될 것이며 종이 티켓은 이제 기념품으로서의 역할로 더 중요하게 남게 될 것임. 티켓 판매뿐만 아니라, 머천다이징, 음악다운로드, 한정판 기념품들이 티켓 판매 이외에 이전보다 더 중요해질 것임.

2. 『 독일 라이브 음악 시장 현황 』

■ 독일 라이브 음악 시장 소개

▶ 개요

- 2010년 독일 라이브 음악 시장은 감소세를 보이고 있음. 독일 콘서트 시장은 2007년도에 €38억의 매출로 정점을 이루었고 2009년에 €31로 감소. 그럼에도 산업 내에서는 콘서트 시장 상태에 긍정적인 평가를 보이고 있음 (독일의 무역기구 Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (BDV), 산업 잡지 Musikmarkt, 시장조사업체 GfK의 합작 시장조사 결과)
- 라이브 음악이 아티스트들에게 중요한 수입원으로 인식됨에 따라 최근 몇 년간 독일의 라이브 시장은 급격히 성장함. 3월에서 7월, 9월에서 12월 초가 일반적으로 공연이 잦은 시기였으나, 이제는 최고 피크 시즌으로 자리 잡았으며 독일에 점점 많은 수의 밴드 공연이 이루어지고 있음.

- 독일 상장회사인 CTS Eventim과 Deutsche Entertainment AG (DEAG)는 여전히 가장 경쟁적인 관계의 로컬 회사이며, 이것이 전 세계 콘서트 시장 리더인 Live Nation의 유럽 지배력에도 불구하고, 독일이 유럽에서 가장 경쟁적인 라이브 음악시장으로 평가되는 이유이기도 함.

【표 1】독일 라이브 음악 시장 가치 정리 (출처: Musikmarkt)

	2007	2008	2009	2009vs2008
방문자수 (million)	34	32.7	30.7	-64%
평균 방문 빈도	3.7	3.6	3.5	-4%
관객당 평균 수입 (€)	114	110	103	-6%
티켓판매 가치 (€million)	127.3	118.7	106.4	106.4
총 수입 (€million)	3,872	3,608	3,173	-12%
티켓 평균 단가 (€)	29.45	30.39	29.83	-2%

■ 독일 대표적 콘서트 프로모션 기업

- PRK (Peter Rieger Konzertagentur)는 쾰른에 위치한 공연기획사. 독일 최고의 음악 이벤트와 티켓 회사인 CTS Eventim Group 소유의 회사로, Joe Cocker, Elton John, Sade, Jamiroquai 등과 같은 아티스트 콘서트를 개최함.
- 그 뒤를 이어, Wizard Promotions, SSC Group, Contra Promotion 등이 있음.

■ 독일 라이브 음악 시장 특징

▶ 해외 아티스트에 집중된 시장

- IFPI의 독일 사무소에 따르면, 2009년에 독일은 미국, 일본, 영국 다음으로 큰 음반 시장이며, 국내와 해외 음반의 비율은 4/6이었음. 그리고 특히 공연 기획자들은 해외 아티스트 공연을 더 선호함.
- 공연 기획사들의 공연 로스터는 해외아티스트들에 집중되어 있으며 특히 독일 신인 아티스트의 공연의 입지가 매우 작음. 이는 국내 시장뿐만 아니라 해외시장으로 성장할 수 있는 눈에 띄고 참신한 아티스트를 발굴하고 육성하는 것이 현실적으로 어렵기 때문에, 대안으로 해외 아티스트 공연에 눈을 돌림. 특히 2010년에는, 해외 아티스트의 공연 성사가 어느 해보다 두드러졌고, 독일의 대부분 주요 공연 기획사의 공연은 주로 해외 아티스트의 공연으로 이루어짐.

▶ 시장 장르 분포

- 뮤지컬이 전체 라이브 엔터테인먼트 수입의 24%를 차지함. 두 번째 큰 부분은 클래식 음악으로 15%를 차지하며, 해외 및 국내 록과 팝 콘서트가 12%를 차지.

▶ 음악 시장 플레이어들의 협업

- 다른 유럽 국가들과는 달리, 콘서트 프로모터, 부킹 에이전시, 매니저, 음반 레이블사이의 경

계가 불명확함. 이러한 점은 오히려 다양하게 다양한 종류의 규모의 사업을 협업을 통해 추진하여 특정한 틈새시장을 발굴하고 발전시키는 역할을 하는데 기여함.

- 그 결과, 콘서트, 뮤지컬, 전통음악과 포크음악, 코미디 이벤트와 같이 특정 장르에 특화되고 전문화되어 시장에서 자리를 잡은 회사들의 활약이 두드러짐. 즉, 이들이 특정 분야에서 오랜 시간에 걸쳐 쌓아온 경험과 비즈니스 노하우는 시장에서 경쟁적 우위로 작용되어 안정적인 위치를 차지하고 있음.

■ 독일 라이브 음악 산업의 위협 요인

▶ 라이브 공연시장 정채 미비

- 복잡한 세금관련 법안과 함께 콘서트 프로덕션과 관련하여 정부에서 요구하는 일관적이지 않은 법적 준수사항들이 콘서트 비즈니스 운영에서 가장 큰 문제점으로 꼽힘. 이것은 독일 전 지역에 걸쳐 표준화된 규제가 없기 때문이고, 허가나 라이선스 또한 각 지역 시나 지역 당국 재량에 따라 승인되기 때문임. 따라서 통일된 규제 정책 수립이 가장 시급한 문제로 인식되고 있음.
- 실레로, 2010년에 발생한 독일의 Love Parade 페스티벌로 인해 21명이 사망하고 500명 이상이 부상을 당한 재난으로 인해, 규제가 더 강화되고 관객들은 위험 상황에 대해 더 민감한 반응을 보이고 있어 페스티벌 프로덕션 입장에서는 더욱 상황이 악화되고 있는 반면에 현실적으로 제작 상황과 그와 관련된 규제가 뒷받침되고 있지 않고 있음.

■ 독일 음악 페스티벌

- 대표적인 페스티벌로는 독일의 가장 큰 여름 이벤트인 Rock an Ring이 있음. 이외에 Hurricane, Southside와 고딕 음악 전문인 M'era Luna, Chiemsee Reggae Summer Festival 등이 있음.
- 페스티벌의 특징 중 하나가 해외 관객의 비율이 높다는 것인데, 예를 들어 Summerjam (켈른 근처의 레게음악 전문 페스티벌)의 경우 2010년 관객의 1/3이 벨기에, 네덜란드, 프랑스, 스칸디나비아 등과 같이 해외에서 온 관객으로 이루어졌다는 것이고, 독일의 대표적인 메탈 페스티벌인 Wacken Open Air (WOA)의 경우, 전체 티켓 75,000 장 중 1/3이 해외 관객이 구매한 것으로 집계됐을 정도로 해외 관객 비중이 높음.

■ 독일 공연장 현황 및 티켓 부문

▶ 독일 공연장 현황

- 대형 공연장 증가로 공연시장이 확대됨. 베를린에 위치한 대형 공연장인 O2의 경우 개관 후 2년 반 만에 3백만 명의 관객을 동원한 것으로 집계됨. 이

는 2010년 콘서트 전문 잡지인 Pollstar에서 선정한 전 세계 아레나 랭킹 16위에 오르기도 하였을 정도로 공연장이 빠른 시일 안에 자리를 잡았음.

- 베를린과 같은 도시는 대형 공연뿐만 아니라 클럽 레벨의 공연이 활성화된 반면에 다른 지역은 상대적으로 적절한 대형 공연장의 부재로 다양한 아티스트의 공연이 성사되기 어려운 상황임. 따라서 관객 수의 형태가 지역에 따라 다양하며 불균형적인 형태를 보이는데, 베를린이 콘서트와 각종 음악 이벤트의 핫스팟이 되고 있는 반면, 쾰른이나 루르 지방의 경우는 적절한 공연장의 부재로 공연시장이 활성화되지 못하고 있음. 쾰른의 경우, 4,000석 규모의 공연장의 부재로 지역 공연 기획사들이 공연을 무대에 올리는데 어려움을 겪고 있으며 루르 지방은 클럽의 부재로 많은 클럽 공연 기회를 잃고 있는 상태임.

▶ 독일 티켓 부문 현황

- 독일은 티켓 측면에서는 지역적과 내용측면에서 매우 세분화되어 있는 시장임. 시장 리더는 2010년에 See Tickets Germany와 Ticket Online Group을 합병한 CTS Eventim임.
- 대형 티켓 회사들이 시장을 독식하고는 있지만, 한편으로는 많은 인디 프로모터와 페스티벌들이 단독으로 자신들의 티켓 시스템을 운영하고 있음. Smart Tickets, Ticketscript, Amiando 같은 회사들이 최근에 등장하고 독자적인 티켓 서비스를 제공하고 있으며, 대형 공연기획사들도 효과적인 티켓 관리와 암포 방지를 위해 이러한 티켓 서비스와 공조하여 티켓을 판매하고 있음.
- 이러한 추세는 인터넷에 더 익숙한 구매층을 대상으로 하는 페스티벌 등에서 더 두드러지게 나타나고 있으며, 현재로서는 시장 리더인 CTS Eventim의 독점적 위치를 흔들 정도의 영향력은 없으나 앞으로 10년 안에 독점적 시장 위치의 판도가 변화될 것이라고 전망되고 있음.

3. 『 프랑스 라이브 음악 시장 현황』

■ 프랑스 라이브 음악 시장 소개

▶ 개요

- 프랑스 팝 음악시장은 꾸준히 성장하고 있는 반면에 **라이브 시장은 크게 주목을 받지 못하고 있음.** 경제 침체가 라이브 음악 시장에 크게 영향을 주고 있으며, 아티스트 친화

적인 정부 정책, 획기적인 정부 보조금과 압표 방지법 제정등과 같은 정책적 뒷받침에도 불구하고 그 상황은 근시일내에는 크게 변하지 않을 것으로 보임.

- 콜드플레이, 브루스 스프링스틴과 같은 대형 가수의 공연은 매진을 기록하며 성공적이었으나 이와는 반대로 중소형 급의 공연은 경제 침체와 더불어 더욱 어려움을 겪고 있음.

■ 프랑스 대표적 콘서트 프로모션 기업

- Live Nation France와 같은 다국적 대기업이 프랑스 콘서트 시장에 진입 하였으나, 프랑스 라이브 음악 시장은 전통적으로 인디펜던트 프로모터의 영향력이 커 왔음. 이들 중 대표적인 콘서트 프로모션 회사로는 GDP, Alias Productions, Nous Productions, Interconcerts 등이 있음.

■ 프랑스 라이브 음악 시장 특징

▶ 라이브 시장 플레이어들의 조직적 협동

- 콘서트 프로듀서, 지역 프로모터, 공연장의 세 부문에서 300명의 멤버들로 라이브 음악 조직인 Prodiss를 조직. 이들은 정부에 대해 5가지 시정 사항을 요구했는데 이는 1) 라이브 산업의 국가 재정 정책 리뷰 2) 현재 법은 아티스트가 콘서트 프로듀서의 고용인으로 명시되어 있는데 이에 대한 분명한 아티스트 포지션에 대한 규정 3) 해외 투어 촉진 대책 4) 역사적 공연장의 현대화 5) 지적 재산권 강화 (콘서트 프로모터의 공연 이미지 소유 등) 임

▶ 정책적 뒷받침

- 영향력 있는 산업 협회와 네트워크를 가지고 있는 프랑스 음악 산업은, 라이브 음악 산업 협회인 Prodiss가 불법 압표를 방지하는 법안을 위한 로비활동을 벌임. 이것은 콘서트 프로모터의 승인 없이 원래 티켓 가격 이상으로 티켓을 재판매하는 것을 법적으로 규제하겠다는 법안으로, 아직은 실행 초기 단계이기 때문에 그 실효성을 평가하기에는 다소 무리가 있으나 이것은 산업 전체에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 업계에서는 평가됨.

▶ 무료 공연의 활성화

- 2010년 Centre National des Varietes에 따르면, 총 44,860회의 공연과 티켓판매로 €6억의 수익을 올렸으며, 총 2,040만 명의 관객을 동원한 것으로 집계됨. 그러나 이 공연 중, 6,047개가 무료 공연이었으며, 이것은 프랑스 라이브 공연 시장의 가장 큰 특징 중 하나임. 이는 정부가 페스티벌, 공연장, 서민의 공연 향유 기회 제공을 위해 전폭적인 지원을 해준 결과이나, 최근의 경제 침체로 인해 줄어들고 있는 실정임.

▶ 프랑스 아티스트들의 해외 공연 활발

- French Music Export Office 에 따르면, 2011년에 영국 내에서 프랑스 아티스트의 콘서트가 총 900건이었으며 특히 300,000명 이상의 프랑스 이민자가 밀집되어 있는 런던 시에서 두드러짐. 그러나 이 들 중 90%가 영국 프로모터에 의해 공연이 기획되었으며 주 고객층은 영국 관객이라는 점이 주목할 만함.

▶ 실험적 콘서트 기획

- 아티스트의 음반 발매와 투어 스케줄에 세심하게 맞추어 다양한 시도를 하고 있는데, 예를 들어 Patti Smith의 오랜 기간 프랑스 프로모터인 Alain Lahana는 Patti Smith에게 특별한 의미를 주는 마을과 공연장을 중심으로 기존의 관례를 깨는 투어를 기획함. 비슷한 유의 공연을 만들어내지 않고 스토리텔링을 통해 아티스트가 원하는 특별한 모델을 개발하고 실천에 옮김. 이 투어는 실지로 한 달에 41회의 투어를 하였고 포스터도 없이 3달 전에 매진이 되는 기록을 남김.

■ 프랑스 라이브 음악 산업의 위협 요인

▶ 높은 가격의 공연

- 매년 치솟는 공연 티켓 가격이 문제점으로 지적되고 있음. 단기적으로 한 번의 수익만 올리려는 1회성의 공연보다는, 중장기적으로 아티스트의 캐리어를 만들어가는 계획이 어느 때보다 더욱 절실하다는 업계의 이견. 제대로 된 공연과 적절한 가격의 공연만 준비된다면 이러한 시장 침체에도 불구하고 공연이 흥행에 실패할 가능성은 낮을 것이라는 것임.

▶ 파리시 공연장의 부재

- 파리에 다양한 규모의 공연장이 있는데, 2,600석 규모의 Olympia, 6,000석 규모의 오리지널 Zènth, 17,000석의 Bercy, 두 개의 스타디움 Parc des Princes (45,000석)와 Stade de France (70,000석)가 있음. 그러나 파리의 규모를 고려했을 때 이러한 규모의 공연장으로서 다양한 행사들을 소화하는데 무리가 있음. 6개월 안에 공연을 위해 공연장을 구하는 경우에, 80-90% 정도 공연장이 이미 예약이 마감되어 있거나 월요일만 가능한 경우가 대부분. 이러한 대형 공연장 부재가 콘서트 프로모터들에게는 대규모 공연을 기획하는데 걸림돌이 되고 있음.

■ 프랑스 음악 페스티벌

- 페스티벌 수입이 SACEM (the French performance collection society)의 절반을 차지할 정도로 페스티벌의 비중이 높음. 매년 약 800개 이상의 음악 페스티벌이 열리며, 그 중 2/3이 여름에 개최됨.
- 대표적인 페스티벌로는, 프랑스의 글래스톤베리 페스티벌이라 불리는 Less Vieilles Charrues을 비롯하여, Rock en Seine, Les Francfolies de La Rochelle, Trans Musicales de Rennes 등이 있음. 이들 페스티벌은 라이브 음악 부문이 겪고 있는 위기에서 어느 정도 예외가 되어 상대적으로 안정된 위치에 있으나, 상승하는 아티스트 개런티와 공공 지원의 삭감 등이 문제가 되고 있음. 특히 유럽 전역에 음악 페스티벌이 몰리는 6월말부터 8월까지 약 40여개의 페스티벌이 열리는데, 이러한 시기에 탐 해외 아티스트를 섭외하는

것이 비용 측면에 부담이 되고 있음. 다행히 대표적인 프랑스 아티스트들이 페스티벌에서 헤드라이너의 역할을 해주고는 있으나 다른 유럽 국가들의 페스티벌과 경쟁하기에는 상대적으로 부족함.

■ 프랑스 공연장 현황 및 티켓 부문

▶ 프랑스 공연장 현황

- 2009년에 Secretary of State for Sport의 보고서에 따르면, 현재 중급 사이즈인 Zenith 체인의 공연장을 제외하고는 더 큰 규모의 공연장의 부재가 문제점으로 지적됨에 따라, 2015년도까지 다목적의 아레나들 8-12개 건설 예정이었음.
- 그러나 경제 침체로 인해 개인 투자자들의 참여가 줄어들면서 그 실현 가능성이 불투명해 보인다고 보고됨. 2012년 7월에 보르도 근처의 1만석 규모의 공연장 건설은 이미 취소된 상태. 이는 대부분 공연장 건설이 공공투자보다는 개인 투자로 추진되어 오고 있었기 때문에 경제침체에 더욱 영향을 많은 결과임.
- 공연장 운영 네트워크 조직: 1997년부터 Scènes de musique actuelles circuit (SMAC)에 의해 전국에 걸친 중소규모의 공연장 네트워크 결성. 모두 어느 정도 문화부와 영향력 있는 지역 시장으로부터 보조를 받음. 대부분 20명 정도의 직원과 리허설 공간, 새로운 밴드 지원 등을 담당하고 있음. 상업적인 면에서는 미비한 수준이나 지역 음악 신 발전을 위해서는 기여도가 크다고 평가되고 있음. 2012년 7월까지 약 150개의 공연장이 가입되어 있음.
- 대형 공연장: Le Zenith 체인과 같이 공연장 체인들이 1983년에서 2008년 사이에 지어졌고 프랑스 전체에 걸쳐 17개의 공연장이 운영되고 있음. 5,000-7,000석 규모의 공연장들에 대한 실효성에 대해 의문을 가지는 업계의 비판에도 불구하고 반박할 수 없는 사실은 지방의 공연들을 활성화시켰다는 점인데 니스, 릴, 낭트, 보르도와 같은 도시에 있는 Zenith 공연장이 대표적인 예임.
- 중소형 공연장: 중소 공연장들은 그 지역의 음악 신을 살리고 장기적으로 살아남기 위한 경쟁력 있는 전략을 고민하고 있는데, 이중 대표적 사례가 Massif Central의 중부에 있는 Clermont-Ferrand라는 곳임. 이곳은 프랑스에서 가장 지루한 도시로 평가 받아왔으나, 공연장 La Coopérative de Mai (464석의 클럽과 1,500석 규모의 극장으로 구성)의 효과적인 운영관리 덕분에, 12년 사이에 수백 명의 유명한 아티스트의 공연이 이루어졌고, 그 결과

이 수많은 관광객들이 머무는, 프랑스 최고의 음반 소매업체인 Fnac 에 의하면 ‘la ville la plus rock de France’ (the most rocking town in France)로 불리게 되었음.

▶ 프랑스 티켓 부문 현황

- 사람들의 티켓 파워가 점점 약해지고 있기 때문에, 디스카운트된 가격에 공연을 홍보하는 새로운 채널 등 기존의 티켓 판매 구조에서 벗어나 다양한 방법을 모색하고 있음. 티켓 판매와 다른 이-커머스 웹사이트를 연계하여 실시간 인터페이스가 가능한 모델을 업계에서 개발 중임.