

EUROPE

# 유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원  
유럽사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

# 주간 심층이슈

## 『유럽 라이브 콘서트 시장』

### ◎ 작성취지

- 침체된 음반 산업 시장에 비해 지속적으로 성장하고 있는 라이브 콘서트 시장 현황을 분석함으로써 음악 산업의 대안으로서의 가능성과 한계성을 알아보고자 함
- 유럽의 대중음악 라이브 콘서트 산업 시장을 살펴봄으로써 대중음악을 활성화 시킬 수 있는 전략을 모색하고 당면한 문제점을 분석함으로 한국 대중음악 시장에 그 적용가능성을 탐색하고자 함

※ 작성자 : 유지연 (워릭대학 문화산업 박사과정)

### ◎ 작성순서

1. 「유럽 라이브 콘서트 시장 현황」
2. 「유럽 라이브 콘서트 시장 분석」
3. 「전망/시사점」

## 1. 『유럽 라이브 콘서트 시장 현황』

### ■ 전체 라이브 콘서트 시장 개요

- CD 판매 감소가 지난 10년간 계속 됨에 따라, 공연 수익에 대한 의존도가 높아지고 있음. CD 판매 수익의 감소와는 상대적으로 지난 십년간 라이브 콘서트 시장은 크게 성장해왔으며 특히 티켓가격 상승 추세와 함께 그 수입이 증가되어 왔음.
- 그러나 최근의 세계 경제 침체는 라이브 콘서트 시장에 영향을 주었으며, 콘서트 산업의 트레이드 매거진인 Pollstar에서 발표한 티켓 판매 데이터에 따르면 2010년 1/4분기 티켓 판매는 전년 대비 17%가 감소되었으며 이러한 추세는 한동안 지속될 것으로 전망.

- Pollstar에 따르면, 2010년 전 세계 라이브 콘서트 시장은 3,830만장의 티켓을 판매했고 이것은 **전년대비 15%의 감소**를 보여줌. 총 2,650건의 공연이 개최되었으며 이것 역시 전년대비 8%의 감소를 보여줌.
- 2010년에 전 세계에서 개최된 가장 큰 공연 50건으로부터 총 \$29억의 수입을 벌어들였으며, 이것은 2009년도의 \$33억에 비해 12%가 감소. 평균 티켓가격은 \$76.69로 전년 대비 4% 증가를 보임.
- 라이브 콘서트 산업이 매년 관객 수가 감소하는 것으로 발표됨에도 불구하고 지속적으로 높은 수익 수준이 유지될 수 있었던 이유는 점점 **상승하는 티켓가격** 때문인 것으로 분석됨. Pollstar 통계에 따르면, 1996년 평균 티켓가가 \$25.81이었던 것이 매년 상승하여 2008년에는 \$67.33까지 상승하였음. 2009년 이후로는 약간 감소하여 2010년에는 평균가가 \$60.77로 하락.
- 하지만 소비자들에게는 여전히 라이브 공연을 보고자 하는 높은 수요가 존재한다고 분석되기 때문에 장기적 관점에서 볼 때는 콘서트 비즈니스는 여전히 **전망이 밝다고** 분석됨. 이는 소비자들이 CD 구매를 위해 £8-10를 지불하는 것에는 꺼려하지만, 좋아하는 아티스트의 라이브 공연을 보는 것에 대한 지불은 기꺼이 하려하기 때문임. 기술 혁신은 음악을 듣는 방식을 완전히 바꾸었지만, 라이브 콘서트 시장은 1960년대에 즐겼던 방식대로 그대로 남아있음.
- 아래 표가 보여주듯이, 전체 시장 매출액의 57%가 티켓 판매와 티켓 판매 수수료에서 발생하였으며, 공연장에서 머천다이징, 음식, 주차비 등의 부수입이 17%를 차지하였고 스폰서십이 13%를 차지함. 기타는 미디어 라이선싱 등을 포함.

**【표 1】 2009년 전 세계 라이브 시장 총매출액 (단위: US\$billion)**

		전체의 %	전년대비%변화
티켓 판매	10.9	41	+6
티켓 판매 수수료	4.3	16	+5
공연장 부수입	4.5	17	+10
스폰서십	3.4	13	-3
재판매 티켓	1.2	5	+20
기타	2.2	8	+10
총	26.5		+6

[출처: The View]

### ■ 유럽 라이브 콘서트 시장 개요

- 유럽 라이브 콘서트 시장은 2010년 한 해 페스티벌 관객 수는 전년대비 6% 증가하였고, 총 수용인원은 15% 증가하였으나, **전체 라이브 콘서트 시장 수입**

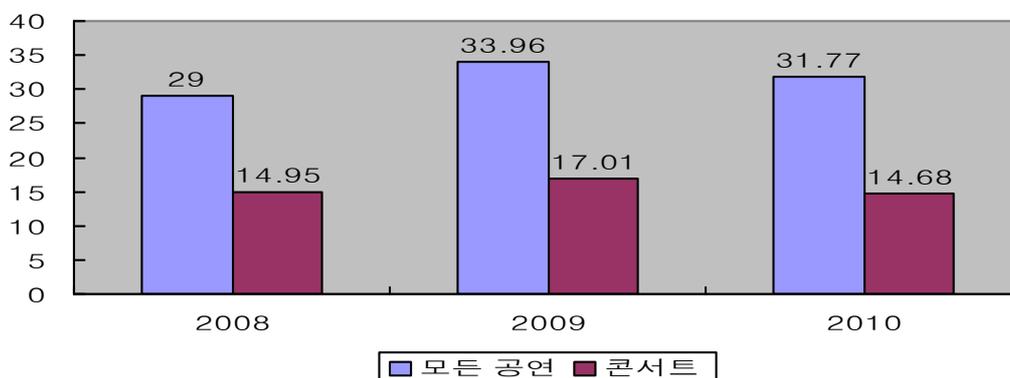
은 6.7% 하락한 것으로 조사됨.

- 이러한 공연 시장 수입 감소는 북미 지역에 비해 유럽에서 더욱 두드러지게 나타남. 예를 들어, Bon Jovi(본 조비)는 2010년 유럽 투어 매진판매에 실패하였고, 나머지 지역에서는 흥행에 성공한 Paul McCartney(폴 맥카트니) 역시 티켓가보다 싼 가격의 티켓이 암표 시장에 돌 정도로 아레나 규모 급의 대형 공연 흥행이 어려움을 겪었음. 2010년 유럽 대형 아레나 공연 관객 수가 전년 대비 16%나 감소한 사실이 이를 입증함.
- 하지만 이러한 시장 규모 감소에 대한 원인을 라이브 콘서트 전체 시장 침체로 전적으로 돌리기보다는 기존의 Rolling Stones(롤링 스톤즈), Coldplay(콜드플레이), Take That(테이크 댓)과 같은 대형 아티스트 공연의 부재로 인한 일시적 결과이며, Kings of Leon(킹스 오브 리온)이나 Rod Stewart(로드 스투어트)와 같은 많은 대형 아티스트들도 경제 침체와 함께 스타디움과 같은 대형 공연장보다는 작은 규모의 공연장을 리스크를 줄이기 위해 선택했기 때문이라고 분석되기도함.
- 유럽의 가장 큰 음악시장인 영국의 경우, 영국 음악저작권 징수 단체인 PRS의 2010년 Industry Report 자료에 따르면, 2008년에 전년대비 보였던 13%의 수입 증가와 2009년의 9.4% 증가와는 대조적으로 2010년에는 라이브 판매 수익이 £14억으로, 10년간 증가세를 보이던 추세에 반하여 처음으로 6.7%의 하락세를 보임. 그러나 유럽의 대중음악 페스티벌 시장은 지속적으로 성장하고 있음.

### ■ 관객 수 현황

- 유럽 16개국에 있는 50개의 주요 아레나의 통계에 따르면, 모든 엔터테인먼트 관객수는 2009년에 비해 2010년도에는 7%가 감소하였고, 콘서트 관객 수는 15.9%가 감소된 것으로 집계.

【그림 1】 2008-2010 유럽 관객 수 변화 (단위: million)

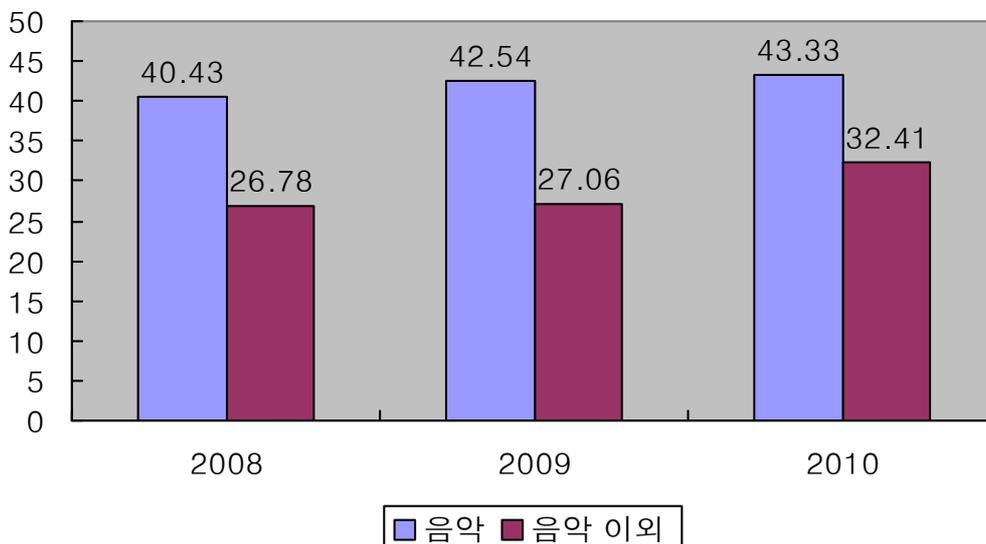


출처: ILMC, International Live Music Conference <2011 European Arena Report> 보고서 편집 유럽 주요 50개의 아레나를 대상으로 조사된 수치임.

## ■ 티켓 가격

- 관객 수는 감소한 것에 비해 상대적으로 티켓 가는 여전히 증가하고 있음.
- 티켓 가는 매년 상승하고 있으나 그 증가율은 감소하고 있음.
- 2008년도는 전년대비 12%가 증가하였고 2009년은 2008년에 비해 5%가 증가. 이게 비해 2010년도 2% 증가세를 보이며 그 증가율은 점차 감소하고 있음. 이는 경기 침체로 인해 소비자가 가격에 어느 때보다 민감하기 때문에 지난 몇 년간 급속하게 증가하던 티켓가가 어느 정도 완화된 것으로 보임.
- 1차 티켓 판매 시장 이외에도 2차 티켓 판매 시장이 활성화되고 있음. 이것은 소비자들이 구매한 티켓을 재판매하는 시장으로, 이전에는 티켓 암포 등과 같은 불법 시장으로 간주되었으나, 지금은 2차 티켓팅 회사들이 등장할 정도로 논란의 여지는 여전히 있으나 합법적으로 운영되고 있음. 일반적으로 구매한 공연을 참석할 수 없는 티켓구매자가 재판매하는 목적으로 개인적 차원에서 거래가 이루어졌으나, 메이저 티켓 회사의 개입으로 인해 그 시장 규모가 점차 커지고 있음.
- 유럽에서는 영국의 2차 티켓 시장이 가장 크고, 2009년 영국에서의 2차 티켓 판매 가치는 약 £1억7천2백만으로, 이는 일반적인 티켓 지출의 18%에 해당한다고 집계됨.

【그림 2】 2008-2010 유럽 티켓 가 변화 (단위: Euro)



출처: ILMC, International Live Music Conference <2011 European Arena Report>  
 보고서 편집 유럽 주요 50개의 아레나를 대상으로 조사된 수치임.

**■ 티켓 판매 시스템의 변화 - 독립적 티켓 시스템 운영**

- 디지털 테크놀로지의 발달로 기존의 티켓 판매 시스템을 통하는 것이 아니라 **직접 티켓 판매 시스템 구축이 가능해짐.**
- 이에 따라 팬들에게 직접 티켓을 판매하는 direct-to-fan 티켓 시스템이 주목을 받기 시작. 아티스트가 직접 자신들의 공연 티켓을 판매하는 경우가 증가하고 있으며 이러한 소프트웨어 구축 및 운영 서비스를 제공하는 제3의 기업들도 증가.
- 아티스트는 직접 자신들의 공연 티켓을 판매함으로써 **고객 데이터 확보와 티켓 수수료를 절감할 수 있는 혜택**을 얻음. 또한 티켓 판매와 관련되어 이전에는 용이하지 않았던 전체 자금의 흐름을 직접 관리할 수 있다는 점도 매력적인 요소로 꼽힘. 이는 아티스트, 공연 프로모터, 공연장, 에이전트들이 점점 소비자와 직접적인 커뮤니케이션을 해야 하는 필요성과 맞물려 수요가 증가하고 있음.
- 예를 들어, 영국 밴드인 Mumford&Sons(머포드&선즈)는 이런 직접적인 독립 티켓 시스템을 통해 100% 월드투어 티켓을 판매.
- 이에 반해 세계 최대의 티켓 판매업체인 Ticketmaster(티켓 마스터)는 새로운 테크놀로지를 채택하고 적용하는데 상대적으로 늦게 대응해오고 있었음. 그러나 티켓 마스터와 라이브 네이션의 합병을 통해, 아티스트 파트, 프로모터 파트, 이커머스/티케팅 파트를 분리해서 보다 빠르게 변화와 혁신적 움직임에 대응하겠다는 전략을 펼치기 시작함.

**【표 2】 유럽 각국 티켓 판매 현황**

국가	주요 티켓 판매자	평균티켓가 (Euro)	특징
오스트리아	CTS Eventim, Wien Ticket	50	전체 티켓 판매의 70%가 온라인에서 이루어짐
벨기에	TTS, Sherpa, Proximus Goformusic	40	벨기에의 티켓 수수료는 평균 4유로로 유럽에서 낮은편에 속함
덴마크	Billetnet, Billetlugen	53-67	티켓가 이상으로 광고를 하는 것이 불법으로 정해져있어 2차 티켓 재판매 시장 형성이 거의 되어있지 않음. 온라인 판매가 전체 판매의 90% 이상을 차지.
핀란드	Lippupalvelu, Lippupiste,	60-70	법으로 모든 박스 오피스

	Tiketti, Menolippu		수수료가 티켓에 포함. 2차 티켓 판매 시장은 법적으로 제한.
프랑스	Fnac, Ticketnet	50	온라인 판매가 40%로 상대적으로 다른 유럽 국가들에 비해 낮음. 티켓 수수료가 10-12%에 달함.
독일	CTS Eventim, Ticket Online	40-60	지역적으로 세분화된 시장. 온라인과 오프라인 판매도 기업에 따라 확실하게 분리.
이태리	TicketOne	50-55	TicketOne이 시장의 80-90%를 차지할 정도로 독점적인 위치.
네덜란드	Ticket Service Netherland, See Tickets, CTS Eventim, Live Nation	52.50	라이브 네이션 자회사들이 독점적으로 운영. 티켓가의 20% 이상 가격으로 재판매하는 것이 법적으로 금지
스페인	Tick Tack Ticket, Serviticket, Entradas.com	42	티켓이 백화점과 현금 자동 인출기에서 가장 많이 팔림.
스위스	TicketCorner, Starticket, Ticketportal	45	TicketCorner가 전체 시장의 60%를 차지하고 있고 기차역과 우체국을 통한 티켓판매망도 가지고 있음
스웨덴	Ticket, CTS Eventim, Tickster	45	온라인 판매가 전체 시장의 절반 이상을 차지하며, 직접 티켓을 프린트하는 print-at-home이 점차 늘어나고 있음.
영국	Ticketmaster, See Tickets	40	90% 이상 티켓이 온라인으로 판매되고 있음. Ticketmaster가 시장우위를 차지하고 있지만 그밖에 다수의 티켓판매업자와 경쟁

출처: ILMC, International Live Music Conference <Ticketing Report 2011> 보고서 편집

### ■ 공연장 경쟁

- 대형 공연을 유치하기 위한 경쟁이 가속화됨에 따라 공연장들은 리모델링 등을 통해 **공연장 수용한계를 늘리고 있으나**, 유럽 라이브 콘서트 시장의 관객 수 감소로 인한 어려움을 겪고 있음.
- 대형 공연장들이 경쟁적으로 수용 인원을 늘리고 있는데, 이는 좌석수가 많을 수록 대형 공연을 계약/성사시킬 수 있는 유리한 조건이 되기 때문에 공연장들은 좌석수를 늘리거나 엄청난 공사비를 들여 리모델링을 진행하고 있음.
- 유럽 50개국의 50개 대형 공연장들의 평균 캐파는 2009년 14,657석에서 2010

- 년 14,876석으로 1.5% 증가. 이는 2008년도 전년대비 2% 증가와 2009년 2.5% 증가에 이어 매년 지속적으로 평균 캐파가 증가하고 있는 추세임.
- 2010년 영국 코벤트리의 Jaguar Indoor Hall은 공사로 10,000석 공연장으로 리모델링, 벨기에 Antwerp의 Sportpaleis는 €2,500만을 들여 18,400석에서 23,000석으로 리모델링을 마쳤으며, 독일 Dortmund의 Westfalenhallen도 공사를 하여 추가로 1,000석을 늘리는 공사를 마침. 이뿐만 아니라 벨파스트나 파리의 주요 대형 공연장들도 추가 좌석 공사를 계획하고 있음.
  - 런던과 같은 대도시를 제외하고는 한 도시에 15,000석 이상의 대형 공연장이 여러 개 존재하기 때문에, 결과적으로 한정된 시장과 관객을 대상으로 대형 공연장들이 서로 치열한 경쟁을 하는 결과를 낳게 되었음. 이에 대한 대안으로 메인 공연장에 3,000-4,000석 규모의 중소 공연장을 추가로 신축하는 등의 방법을 통해 유연성있게 공연장을 운영하는 방식을 도입하기도 함.
  - 차별화된 전략으로서 점차 대형 공연장들이 VIP 의전 프로그램을 통해 **프리미엄 서비스를 제공하기 시작**. 2007년 런던의 O2 아레나에서 시작할 당시만 해도, 업계에서는 거의 전무한 초기 도입단계에 불과했으나 그 후로 대부분의 대형 공연장에서는 VIP 의전 서비스를 제공할 정도로 그 중요성이 주목받음.
  - VIP 라운지, 사우나가 있는 스카이 박스 (Tallinn의 Saku Suurhall), VIP 주차와 첨단 주문 서비스, VIP 전용 출입구 등을 제공하고 있으며, 대형 공연장을 소유하고있는 AEG의 경우, 공연장 VIP 운영 노하우를 타 유럽 공연장들과 파트너십을 맺어 직접 매니지먼트 혹은 컨설턴트를 해주고 있으며, 이를 통한 수입은 현재 이들의 주요 수입원 중 하나로 자리 잡았음.

## ■ 라이브 시장의 통합 추세

- 작은 규모의 기업은 큰 인터내셔널 기업과 통합하고 있으며 이것은 티켓, 프로모터 등을 포함, 라이브 콘서트 산업의 모든 부분에서 일어나고 있음.
- 대표적인 것이 **Live Nation(라이브 네이션)과 티켓마스터(Ticketmaster)의 합병** 건인데, 라이브 네이션은 전 세계에 140개의 공연장, 매년 22,000건의 콘서트, 1억 4천만장의 티켓 판매와 200명 이상의 아티스트 매니지먼트를 담당하고 있는 거대 공연 기획사임. 이러한 합병은 기존 중소기업의 생존을 위협하며 전 세계적으로 독점적 운영과 절대적 파워를 지닐 것이라고 우려가 많음.

## ■ 미디어 라이선싱 & 스폰서십

- 콘서트나 페스티벌을 방송할 수 있는 권리에 대해 방송사업자나 웹캐스터가

돈을 지불하고 방송권을 획득함. 영국에서는 이미 자리를 잡은 수익구조로, BBC나 Chanel 4 텔레비전 채널에 메이저 페스티벌의 방송권을 팔아서 예산을 충당하는 구조가 정착되었음.

- 미디어 스폰서십은 직접적으로 현금이 오가는 대신, 미디어 파트너가 무료로 공연의 홍보를 담당하고 그에 대한 대가로 방송 청취자나 시청자를 위한 홍보용 티켓을 제공하는 형태로 많이 이루어짐.

## ■ 유럽 페스티벌 시장의 증대

- 2010년 유럽 대중음악 페스티벌은 2009년에 비해 전체적으로 10% 이상의 티켓 판매 증가를 보임.
- 2010년 평균 관객 점유율은 92.2%로 2009년도에 비해 6.2% 증가. 2009년도 관객 점유율은 그 전년대인 2008년도에 비해 3% 감소를 보였기 때문에, 2010년도의 평균관객 점유율 증가는 그 의미가 더 큰 것으로 보임. 그러나 2009년도의 감소에도 불구하고, 그 시기 유럽 전역에 걸친 경제 침체 상황을 고려했을 때 이 결과 역시 어느 정도 긍정적인 결과로 평가될 수 있음.
- 2009년도 유럽 페스티벌의 평균 수용인원은 24,318명이었으나 2010년도에는 28,745명으로 15.4%의 증가를 보임.

## ■ 머천다이징

- 라이브 시장 활성화로 머천다이징 판매의 중요성이 상대적으로 높아지고 있음. 음반사와 콘서트 프로모터들은 자신들의 머천다이징 부서를 만들어 아티스트들의 오피셜 상품을 제작 판매할 권리를 얻고 적극적으로 시장에 뛰어들고 있음.
- 머천다이징 판매 수입은 티켓 판매의 20%를 차지할 정도로 가치가 높으며 독일의 경우 평균 티켓가인 €34와 함께 일인당 평균 €4.3를 머천다이징 제품 구입을 위해 추가로 쓰는 것으로 집계됨.

## 2. 『유럽 라이브 콘서트 시장 분석』

### ■ 다양한 비즈니스 전략

#### ○ 브랜드 네이밍

- 브랜드와의 스폰서십을 통해 공연장 명칭을 변경하는 전략이 사용되는데 특히 지난 1-2년 사이에 이러한 경향이 두드러짐.
- 예를 들어 영국 노팅엄의 Trent FM Arena는 라디오 채널인 Global Radio와의 스폰서십을 통해 Capital FM Arena Nottingham으로 이름을 변경하였고, Sheffield Arena도 대형 자동차 판매 딜러와의 파트너십을 통해 Motorpoint Arena로 이름을 변경하였음.
- 이 외 공연장 내 VIP 공간, 백 스테이지 등에도 브랜드와의 스폰서십을 통해 하이테크 기술이 구현되고 노출될 수 있는 다양한 채널을 개발하고 브랜드와의 파트너십 전략을 도입하고 있음. 이는 단순히 공연장에 브랜드를 노출을 하던 기존 전략 방식에서 벗어나 더 적극적이고 다양한 방식의 결합을 통해 윈윈 전략을 추구해가고 있음.
- 영국의 통신회사인 O2가 영국 전역에 걸쳐있는 공연장 Academy 체인에 이름을 사용하는 비용으로 매년 £4,450만을 지불하고 있기도 함.

### ○ 크로스오버 비즈니스 - 소매업 + 티켓 판매

- 영국의 음반 소매업자 HMV는 340만 명의 데이터베이스를 가지고 있고 200개의 오프라인 매장을 가진 네트워크를 가지고 있음. 이러한 자산과 네트워크를 통해 티켓을 판매하며, 티켓 콜센터와 운송 시스템 등을 기업 내 인 하우스 시스템으로 전환시킴.
- 단순히 티켓을 판매하는 것이 아니라, 티켓 판매를 통해 가치를 발생시키고 그 가치를 소비자에게 다양하게 전달하고자 하는 것이 비즈니스의 중요한 사안이 되고 있기 때문에, 마케팅 서포트의 역할이 점점 중요해지고 있음. 실제로 HMV는 2008년 300건의 공연 판매와 비교했을 때 2009년에는 5,000건의 공연을 판매하였고, 그들의 데이터베이스를 통해 고객의 선호를 고려하여 다양한 옵션 상품 등을 판매하는 전략을 펼치고 있음.

### ○ 크로스오버 비즈니스 - 여행사 + 티켓 판매

- 투어 에이전시와 연계하여 Global Distribution System 운영을 전개해나가고 있음. 전 세계 항공과 호텔을 제공하며 티켓 구매자들에게 실시간 서비스를 제공.

## ○ 크로스오버 비즈니스 - 라이브 + 음반 레이블

- 음반 레이블인 워너는 공연장 운영자 및 공연 기획사인 AEG Live와 라이브 공연과 관련한 딜을 진행하고 있을 뿐만 아니라 프랑스 기반의 공연 기획사를 인수하 기도 함. 음반 레이블 소니 역시 헝가리 기반의 공연기획사의 지분을 인수하기도함.

## ○ 크로스오버 비즈니스 - 라이브 + 소매업

- 음반 소매업체인 HMV는 공연장을 운영하는 Mama Group과 2010년 조인트 벤처를 설립.
- 이와 같은 움직임은 CD와 DVD의 유통업에서의 긴 불황을 타개하기 위한 전략으로 평가되며, 이는 2012년까지 음반 판매자로서의 가치를 넘는 비즈니스가 될 것이라고 전망.

## ○ 공연 기획사의 파워 - 360도 딜

- Madonna(마돈나)가 2007년 처음으로 기존 전통적인 레코드 회사와의 딜이 아닌 콘서트 프로모터와 “360” 딜을 체결함으로써 주목을 받음. 이것은 콘서트 프로모터 회사인 라이브 네이션이 마돈나의 모든 음악과 관련된 프로젝트에 대한 권리를 갖는 것으로, 여기에는 앨범 발매, 공연, 머천다이징, TV 쇼와 영화의 매니지먼트 등 전반적인 아티스트 활동을 포함하는 계약임. 이후 비슷한 계약이 U2(유투), Jay-Z(제이지), Shakira(샤키라)와 라이브 네이션 사이에 체결 됨.
- 이는 라이브 네이션과 티켓마스터 사이에 합병이 이루어짐으로서, 더욱 업계에서 파워를 갖게 됨으로써 티켓과 아티스트 매니지먼트를 통합하여 영향력을 행사 하게 되었으며, 이는 CD판매 감소로 인해, 이제 음반사와의 딜이 아니라, 아티스트와 엔터테인먼트 회사들 간에 더욱 통합적이고 수익을 신장 시킬 수 있는 활동이 가능한 360도 딜과 같은 조건을 선호하게 되었음을 보여 줌.

## ■ 유럽 라이브 콘서트 시장이 직면한 문제점

### ○ 경제 침체

- 경제 침체로 인해 이전에 비해 기업 스폰서를 받기가 어려워짐. 역설적으로 이는 티켓가의 상승으로 이어지기도 함.
- 또한 이것은 기업의 라이브 산업에 대한 투자 감소와 신인 아티스트에게 높은 시장 장벽이 됨. 투자가 소수의 아티스트로만 집중됨에 따라 신인 아티스트가 설 자리를 잃게 되기 때문.

### ○ 경쟁적 집중

- 불법 음악 다운로드로 인해 직접적으로 피해를 본 부문은 음반시장이지만, 결국 아티스트에게 수입원 감소라는 영향을 주었으며, 이에 따라 모두가 라이브 시장에 눈을 돌린 것이 경쟁이 원인이 됨.
- 라이브 시장에 대한 의존도가 상대적으로 높아지면서 한정된 라이브 콘서트 시장에서 경쟁은 더욱 치열해지는 결과를 낳음.

### ○ 티켓 판매의 딜레마

- 티켓이 공연을 앞두고 매진이 되지 않는 경우 디스카운트된 가격으로 판매가 됨.
- 이는 공연장의 입장에서는 빈 좌석을 채우고자 행하는 전략이나, 아티스트 입장에서는 제 가격으로 티켓을 팔고자 하고, 소비자 입장에서는 마지막 순간까지 기다려서 디스카운트된 가격으로 구매하고자 하는 상황이 지속적으로 발생. 이로 인해 티켓판매 전략에 대한 갈등이 지속되고 있음.

### ○ 겹치기 출연

- 수많은 페스티벌이 경쟁적으로 개최됨에 따라, 비슷한 아티스트가 비슷한 시기와 지역에서 열리는 페스티벌에 겹치기 출연을 하게 됨.
- 예를 들어 글래스톤베리 페스티벌처럼 초대형 규모의 페스티벌에 가면 다른 페스티벌의 라인업은 볼 필요성을 느끼지 않을 정도로 비슷한 라인업으로 구성되어 있음. 따라서 각 페스티벌마다 차별성이 떨어지고 소비자 입장에서는 같은 해에 동일한 아티스트를 보기위해 티켓을 구매하고자 하는 동기가 떨어지는 결과를 낳게 됨.

## ○ 아티스트 연령 상승

- Digital Music News 자료에 따르면, 톱 투어 아티스트의 연령이 점차 높아져가고 있으며 (평균 46세) 이에 반해 차트를 석권하는 아티스트의 연령은 상대적으로 낮음 (평균 29세). 이는 공연의 주 소비층인 20대의 소비층을 고려했을 때, 젊은 층에게 어필할 수 있는 콘텐츠가 상대적으로 감소하고 있음을 의미.
- 실제로 Edison Research조사에 따르면, 10년 전에 12-24세 연령의 공연 참가자들이 1년에 평균 2.1회의 라이브 콘서트를 간 반면에, 2009년에는 평균 0.9회의 공연을 간 것으로 나타남. 이는 공연자의 연령이 높아가고 이에 따라 팬의 연령 또한 상승하는 것으로 분석됨.

## ○ 양극화 현상

- 2010년도에는 경기 침체가 티켓 판매 저조를 야기 시켰으며 이것은 결국 The Eagles(이글스), Rihanna(리한나), Jonas Brothers(조나스 브라더스) 등과 같은 대형 아티스트의 공연을 취소시키기도 했음. 이는 수익을 위해 음악 산업의 주요 수입원이 되어버린 라이브 공연의 횟수가 증가되었기에 그 가치의 중요성이 낮게 인식되고 있으며, 티켓 가격 또한 높게 책정되기 때문에 발생한 결과로도 분석됨.
- 예년에 비해 대형가수의 공연들이 티켓 판매 저조로 취소 또는 연기되기도 하나 슈퍼스타 아티스트의 공연의 경우는 티켓 파워의 영향력이 여전히 엄청남. Paul McCartney(폴 맥카트니)의 경우 7차례의 공연만으로 평균 티켓가 \$129.55의 높은 가격에도 불구하고 2010년 공연 수입 4위에 올랐으며 \$3,160만의 수익을 올림.
- 반면 작은 규모의 라이브 공연 기회는 감소함. 2009년 한 해 영국에서 49개의 펍이 매주 문을 닫았으며, 신인 밴드가 설 무대가 점점 줄어들고 있음. 톱 투어 20위 안의 아티스트 중 40%가 60대이고 19%가 50대임. 이러한 나이가 있는 아티스트들을 대신해서 앞으로 페스티벌 헤드라이너나 스타디움급의 대형 아티스트가 앞으로 얼마나 나올 수 있게 될지도 의문.

## 3. 『전망/시사점』

### ■ 기술 발전에 대한 전망

## ○ 티켓 기술

- RFID(radio-frequency identification)가 공연 티켓의 대안으로 떠오르고 있음.
- 현금을 쓰지 않고 카드를 사용함으로써, 관객 관리를 효율적으로 할 수 있고 대기시간을 줄여주며 압표상을 줄일 수 있다는 장점을 지님. 이러한 RFID 시스템을 지닌 티켓이 점차 일반적으로 사용될 것으로 전망됨.

## ○ 모바일폰

- 모바일폰 또한 티켓의 대안으로도 떠오름. 이는 티켓을 구매하면, 휴대폰으로 티켓이 전송되고 그것이 티켓으로 사용되는 방식이 될 것인데 지갑을 대신하여 머천다이징이나 음식 등을 구매하는 화폐의 역할을 대신 할 것으로 보임.
- 현재 AEG와 Live Nation이 이러한 모바일 티켓 어플리케이션을 개발하고 있고, 2012년에 실용화될 것으로 보임.
- Juniper Research 보고서에 따르면 2015년까지 8명 중 1명의 모바일폰 사용자들, 약 7억 5천만 명이 휴대폰으로 전달된 티켓을 사용하거나 휴대폰을 사용해 티켓을 구매할 것이라고 전망. 이것은 아이폰 티켓 스캐닝 어플리케이션 등의 개발을 통해, 소비자들은 그들의 티켓 구매를 유저들과 공유할 수 있게 됨으로서 소셜 미디어와 결합한 기술의 수요가 폭발적으로 늘어날 것이라고 전망됨.

## ○ 소셜 미디어

- 인터넷 사용자들이 이제는 인터넷 검색보다는 포스팅에 더 많은 시간을 보내는 트렌드와 더불어 소셜 미디어의 중요성이 라이브 콘서트 업계에서도 인식되고 있음.
- 위치 기반 소셜 미디어 또한 앞으로 폭발적인 수요가 예상됨에 따라 사람들은 소비자가 어디에서 무엇을 하고 있는지 알게 되고 같은 공연을 공유할 수 있는 등이 가능해짐에 따라, 산업측면에서 그에 따른 변화에 대응하고자 함. 따라서 티켓 판매 기업들은 단순히 티켓만을 판매하는 역할 뿐만 아니라 앞으로 다양한 마케팅 툴을 제공하는 기업으로 변모할 것으로 예상.

## ○ 티켓 시스템 대안

- 티켓 판매의 수요와 공급의 균형을 위해 등장한 대안으로 다이내믹 티켓 시스템

템이 등장했으며, 이는 티켓의 수요에 따라 라이브 콘서트의 가격이 조정되는 시스템을 의미함.

- 과거 티켓 판매 실적, 2차 티켓판매 가격과 경쟁 공연의 가격 등을 고려해서 가격이 정해짐. 또한 잔여석이 10% 미만으로 떨어지면 가격이 자동적으로 높아지거나 수요정도에 따라 가격이 변동되는 시스템이 가능.
- 이와 같이 재고를 가질 수 없는 라이브 콘서트 특징상 리스트를 줄여보려는 다양한 톨들이 개발되고 있음.

## ■ 산업에 대한 전망

- 라이브 산업은 레코드 시장에 비해 건강한 지표를 보여주고 있지만, 장기적으로 미래에 스타디움을 채울 새로운 아티스트를 양성하지 않으면 길게 갈수 없음.
- 음악 산업의 경계를 넘어서 다양한 부문과의 공동 투자를 통해, 음악이 사용됨으로써 상품이 홍보될 수 있는 다양한 톨이 개발해야함. 다운로드 음악이나 피지컬 음악의 소비자 가치가 떨어짐에 따라, 라이브 음악 플랫폼이 많은 브랜드와 연계된 마케팅과 스폰서십을 가질 수 있는 기회가 상대적으로 늘어남. 특히 모바일폰이나 패션 브랜드와 같이 음악이 연계된 기업과의 파트너십에서 그 중요성이 더욱 강조됨.
- 이는 CD 판매 침체로 기존의 음반사는 예전처럼 아티스트 개발에 대한 투자가 감소되고 있기 때문에, 공연 산업에서 그 역할에 대한 책임을 분담해야함. 특히 360도 딜과 같은 계약의 증가로 라이브 산업의 역할이 어느 때보다 절실하다고 생각됨. 따라서 라이브 산업 담당자들은 공연 기획뿐만 아니라 새로운 텔런트 스카우트와 A&R(Artist&Repertoire)의 역할도 담당해야할 중요성을 알게 되었음.
- 2012년 런던 올림픽 개최와 함께 개최 기간 동안 라이브 공연이 활성화 될 것이며, 올림픽 개최 이후 경기장을 대형 공연장으로 활용할 수 있는 기회가 가능함에 따라 공연시장 역시 활성화를 띠 것으로 전망.
- 점차 차별화가 사라져가는 페스티벌 시장에서도, 비슷한 라이브 공연 경험이 아닌 소비자에게 부가가치와 차별화된 경험을 전달해주는 페스티벌 공연만이 앞으로 살아남을 수 있을 것임.