

일본(도쿄) 콘텐츠 산업동향

2024년 09호

일본 압표 규제 법제도 및 2차 티켓 시장 분석

일본 콘텐츠 산업 동향

일본 압표 규제 법제도 및 2차 티켓(양도) 시장 동향

2024년 9호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층 이슈	I. 2023년 일본 티켓 시장 현황 1. 2023 일본 티켓 시장 현황 2. 일본 내 티켓 판매 대표 플랫폼	음악, 라이브, 콘서트, 티켓, 이벤트
	II. 일본 압표 규제 법: 티켓부정판매금지법 1. 티켓부정판매금지법 개요	법률, 규제, 압 표, 판매
	III. 일본 내 2차 티켓(양도) 시장 현황 1. 일본 내 주요 2차 티켓 판매(양도) 플랫폼 현황 2. 일본 내 2차 티켓 판매(양도)에 대한 인식	양도

작성 | 한국콘텐츠진흥원 도쿄비즈니스센터

배포 | 2024. 8. 21



일본 압표 규제 법제도 및 2차 티켓 시장 동향

I. 2023년 일본 티켓 시장 현황

작성순서

1. 2023년 일본 티켓 시장 현황
2. 일본 내 티켓 판매 대표 플랫폼

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 2023년 일본 티켓 시장 현황



1. 2023년 일본 티켓 시장 규모

✔ 전년도에 이어 2년 연속 성장세, 코로나 19 이전 기록 추월

- 일본의 티켓 업계는 음악 라이브 공연·콘서트, 스포츠 경기 및 이벤트 등 각종 입장권을 판매하는 것과 더불어 정식 발매 전 사전 예매도 취급하고 있음
- 코로나 19 이전인 2019년 시장 규모는 2,000~3,000억 엔 규모였으나 2020년 2월 하순부터 코로나 19 만연 방지를 위한 이벤트 개최 중지의 영향으로 판매 수익이 크게 감소하면서 규모가 대폭 줄어들음
- 2022년 3월에 일본 정부가 '만연방지중점조치'를 전면 해제하면서 음악, 스포츠 관련 이벤트 개최 횟수가 늘어났고 이에 따라 입장객 수도 회복됨
- 일본 정부는 2023년 5월 8일부터 코로나 19로 인한 제한조치를 거의 해제하였고 그 결과 이벤트 개최 횟수가 늘어나면서 티켓 판매 시장 규모가 급속도로 회복 성장함
- 피아종합연구소 조사에 따르면 2023년 라이브 엔터테인먼트 시장은 6,857억 엔의 규모로 역대 최고 매출 규모를 기록하였음
- 이에 따라 티켓 판매 시장도 함께 규모가 성장하였는데 닛케이(NIKKEI) 조사¹⁾에 따르면 2023년도 일본 내 주요 티켓 판매 회사(3사)의 총 매출액은 2,282억 9,500만 엔이었음
- 이는 전년대비 57.2% 증가한 수치로 2022년 이후 2년 연속 성장세를 보이고 있으며 코로나 19 이전인 2019년 매출보다 15.9% 증가한 수치임
- 시장 규모가 확대된 요인으로는 코로나 19로 감소했던 대형 이벤트가 부활한 점을 들 수 있음
- 또한 2022년에 다목적 이벤트 시설인 '아리아케 아레나'(도쿄도 고토구, 수용인원 1만 5천 명), 2023년에 음악 전용 홀 'K 아레나'(요코하마시, 수용인원 2만 명) 등 대규모 관객 동원이 가능한 시설이 연달아 문을 연 점도 시장 규모 확대에 영향을 미침

1) 출처: 일본경제신문사 '서비스업조사' 2023년 10월 실시, 티켓판매사 3사 응답(피아주식회사, 커뮤니티네트워크, 롱램프러닝)

- 업계의 영업·경영 이익은 2022년에는 마이너스를 기록했으나 2023년에 플러스로 전환됨

(단위: 백만 엔)

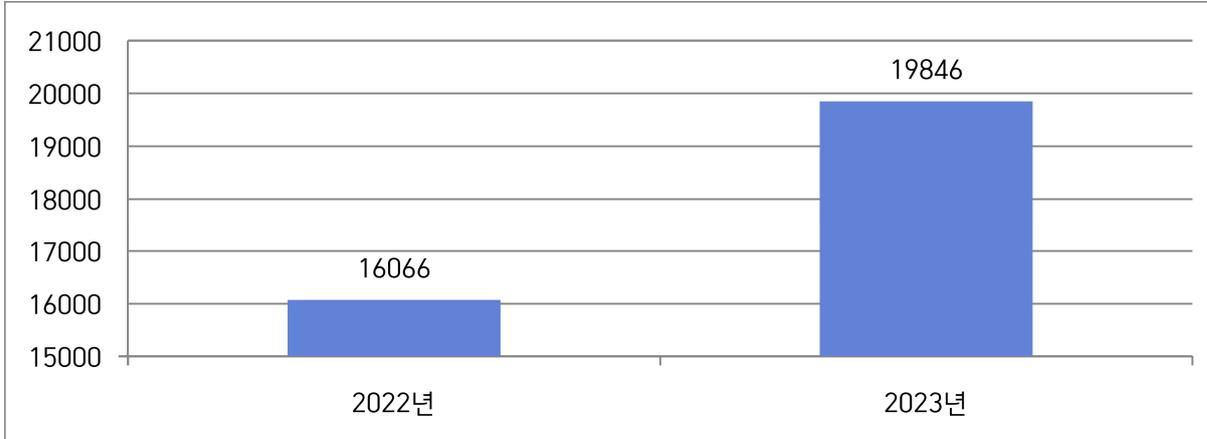


그림 1 | 2023년 일본 티켓 시장 매출액 실적 추이 (업계평균치)²⁾

(단위: 백만 엔)

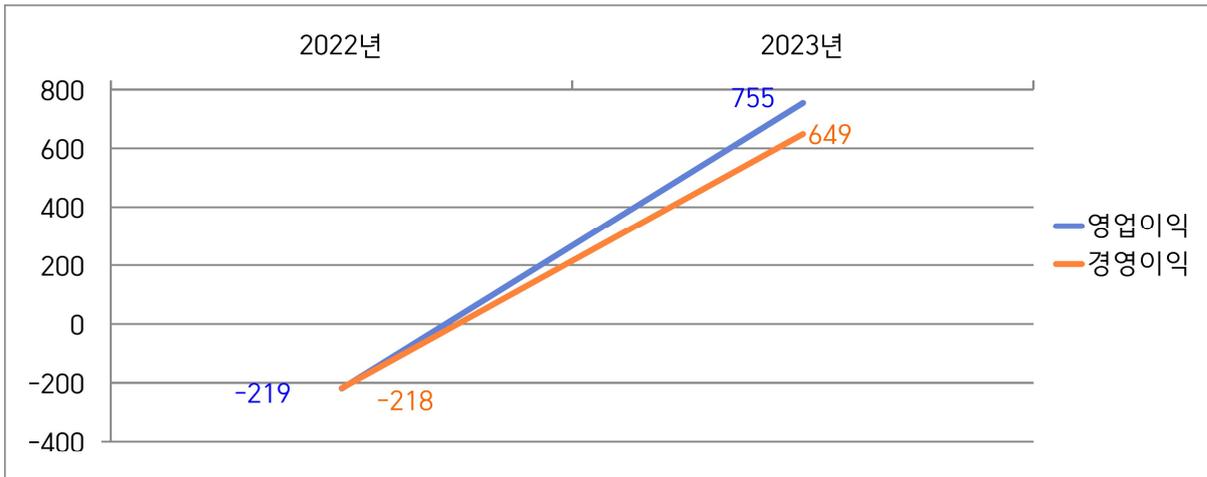


그림 2 | 2023년 일본 티켓 시장 영업/경영이익 추이 (업계평균치)³⁾

2. 2023년도 일본 티켓 시장 현황

✔ 티켓 판매 양상의 다양화

- 기존의 일본 내 음악 공연 주최자는 팬클럽이나 플레이가이드를 통해 티켓을 판매해 왔음
- 플레이가이드란 티켓 판매 대행사는 관객 동원을 예상할 수 있는 터미널역이나 교외형 쇼핑센터(SC)등에 설치한 티켓 센터로 이곳에서 주로 티켓을 판매하고 발매하였음
- 최근에는 편의점 운영사가 티켓 판매 대행사를 설립하여 운영하는 등 거대한 점포망을 가진 대형 편의점이 유력 판로로 대두되어 편의점 단말기를 통해 티켓을 판매, 발매하고 있음

2) 출처: 일본경제신문사 '서비스업조사' 2023년 10월 실시

3) 출처: 일본경제신문사 '서비스업조사' 2023년 10월 실시

- PC 인터넷 또는 스마트폰 앱을 통하여 티켓을 구입하는 것이 가능하며 이를 통한 전자티켓 발매도 증가추세임
- 이벤트 주최자가 직접 티켓을 판매를 할 경우 인터넷이나 전화로 예약을 받은 후 이벤트 현장에 티켓 코너를 설치하여 판매 및 발매를 진행하는 경우도 있음
- 대형 이벤트의 주최자와 티켓 판매 대행사, 이벤트 기획 회사가 고가의 유료석인 ‘프리미엄 관람석’을 기획·설치, 판매하는 움직임이 늘어나고 있음
- 예를 들어 스포츠 경기에서 특전 서비스를 포함한 11 만 엔 상당의 좌석을 판매하거나 불꽃놀이 감상을 위한 코스 투어 가격을 2 만 5 천 엔에서 10 만 엔의 고가로 설정하는 경우가 늘고 있음
- 최근 급격히 늘어난 방일 해외관광객은 가격과 상관없이 높은 부가가치 서비스를 원하는 경향이 있어 고가 좌석이 활발히 소비되고 있는 추세임

2 일본 티켓 판매 대표 플랫폼



1. 일본 내 티켓 판매업체 현황

✔ 전년도에 이어 2년 연속 성장세, 코로나 19 이전 기록 추월

- 일본 내 대형 판매업체로는 피아 주식회사(ぴあ株式会社, 이하 피아), 주식회사 로손엔터테인먼트(株式会社ローソンエンタテインメント), 주식회사 이플러스(株式会社イープラス), 커뮤니티 네트워크(コミュニティ・ネットワーク) 등이 있음
- 닛케이 조사에 의하면 2022년도 티켓 판매 실적 1위는 피아, 2위는 커뮤니티네트워크였음

✔ 주요 티켓 판매사①: 피아 주식회사

- 편의점 ‘세븐일레븐’을 운영하는 세븐&아이홀딩스(セブン&アイ・ホールディングス)가 출자한 상장기업으로 도쿄에 소재하고 있으며 티켓팅을 메인으로 공연, 홍보 등 부가사업 추진
- 일본 최대 대형 티켓팅 업체로 현재는 전자티켓 판매에 주력하고 있으며 스마트폰용 전자티켓을 취급함
- 티켓 판매업체 중 유일한 상장기업인 피아는 2023년도(2023.4.~2024.3.) 연간 매출이 395억 8,700만 엔으로 전년대비 20.8% 증가 하였고 영업이익은 12억 900만 엔으로 47.5% 증가한 수치를 기록함
- 프로 스포츠 관객의 증가, 인기 아티스트의 전국 투어, 음악 페스티벌의 활성화, 돐 규모의 대형 해외 아티스트 내일 공연 증가로 인해 티켓 판매가 증가함
- 티켓 거래액은 2,413억 2,400만 엔(전년대비 21.2% 증가)으로 과거 최고 수준을 기록함
- 피아 주최 이벤트를 늘리고 미디어 콘텐츠 상품을 다각적으로 전개한 것이 매출에 영향을 미침
- 피아가 소유한 대규모 음악 콘서트 시설 ‘피아아레나 MM’의 수익도 증가하였고 피아카드 회원 수도 증가하면서 전방위적으로 판매 실적을 올리고 있음
- 2025년 4월 개최예정인 오사카·간사이만국박람회(EXPO2025)부터 업무를 위탁받아 2023

년 11 월 말부터 입장권 판매를 시작하였고 향후 매출 증진에 기여할 것으로 예측됨

❖ 주요 티켓 판매사②: 주식회사 로손엔터테인먼트

- 비상장기업으로 도쿄에 소재하고 있음
- 로손엔터테인먼트는 CD, DVD 를 취급하는 대형음반매장 ‘HMV’을 운영하고 있으며, 동시에 ‘로손티켓’이라는 명칭으로 티켓 판매 사업에도 진출하고 있음
- 2023 년도(2023.3.~2024.2.) 연간 티켓 판매 매출액은 130 억 2,100 만 엔을 기록하였고 이는 전월대비 10.9%, 2022 년도와 비교하면 40%가 증가한 것
- 로손엔터테인먼트는 편의점 ‘로손’, ‘미니스톱’ 매장에 설치된 종합단말기 ‘로피(Loppi)’와 특정 플레이가이드, 인터넫 또는 전화를 통해 티켓 예약 및 판매를 운영하고 있음
- 2022 년 봄부터 블록체인 기술을 사용한 NFT(비대체성 토큰) 티켓을 ‘로손티켓 NFT(LAWSON TICKET NFT)’라는 명칭으로 서비스하고 있으며, 2022 년 12 월에는 이벤트 현장에서 QR 코드를 인식하여 NFT 티켓을 취득하는 기능을 추가하여 운영하고 있음
- NFT 티켓은 좌석번호를 기록하고 명의 변경이나 복제가 불가능하다는 이점을 가지고 있으며 이는 이벤트 참석을 기념하여 티켓을 보관하는 고객의 수요를 창출하고자 함

명칭	비고
피아 주식회사 (ぴあ株式会社)	대형 판매사, 전자티켓 판매에 주력, 스마트폰용 전자티켓도 취급 티켓 플랫폼 ‘티켓피아’ 운영
주식회사 이플러스 (株式会社イープラス)	이벤트 티켓 취급 티켓 플랫폼 ‘이플러스’ 운영
주식회사 로손엔터테인먼트 (株式会社ローソンエンタテインメント)	로손 티켓, 로손 트래블 등의 티켓 사업, 엔터테인먼트 판매 서비스 사업 전개 티켓 플랫폼 ‘로티켓’ 운영
커뮤니티네트워크 주식회사 (コミュニティ・ネットワーク)	패밀리마트와 업무제휴를 체결 티켓 플랫폼 ‘CN 플레이가이드’ 운영
롱램프러닝 (ロングランプランニング)	티켓 판매 플랫폼 ‘칸페티’ 운영
윙카드시스템 주식회사 (ウイングカードシステム株式会社)	티켓 판매 주력
주식회사 애니 (株式会社エニー)	티켓 판매 주력
주식회사 럭키컬렉션 (株式会社ラッキーコレクション)	상품권, 콘서트 티켓 등을 판매

| 표 1 | 일본 내 주요 티켓 판매업체 일람⁴⁾

4) 출처: 일본경제신문사 '서비스업조사' 2023년 10월 실시

✔ 주요 티켓 판매사③: 커뮤니티네트워크

- 2022 년도(2022.4.~2023.3.) 연간 티켓 판매 매출은 264 억 9,100 만 엔으로 전기대비 40.6% 증가함
- CN 플레이가이드라는 전용 회원가입 사이트를 운영하고 있으며, 2011 년 패밀리마트와 업무제휴를 체결, 2015 년 8 월에 패밀리마트 전매장의 정보단말기 ‘패밀리포트(ファミポート)’에서 직접 원하는 공연을 골라 티켓을 구입할 수 있게 함

✔ 주요 티켓 판매사④: 롱램프러닝(ロングランプランニング)

- 2023 년도(2022.4.~2023.3.) 연간 티켓 판매 매출이 31 억 9,900 만 엔으로 전기대비 44.6%가 증가함
- 티켓 판매 사이트 ‘칸페티’를 운영하는 것 외에 연극을 비롯한 엔터테인먼트 관련 티켓을 공연 당일 또는 그 전날에 할인 판매하는 ‘TKTS’사업을 일본 전국에서 펼치고 있음
- 2024 년 4 월 현재 TKTS 판매 점포는 도쿄 6 곳, 오사카시 2 곳, 후쿠오카시에 1 곳 있음

2. 일본 내 주요 티켓 판매 플랫폼

✔ 일본 내 주요 티켓 판매 플랫폼 개요

- 일본 내 주요 티켓 판매 플랫폼으로는 티켓피아(チケットぴあ), 로티켓(ローチケ), 이플러스(イープラス), 티켓미(チケミー), 라쿠텐티켓(楽天チケット), 티켓보드(チケットボード), 티켓프라(チケプラ) 등이 있음
- 이들 플랫폼에서는 해당 이벤트 티켓의 2차 판매(양도)가 가능한 지를 공지하는 서비스를 제공함
- 최근에는 라이브포켓티켓(LivePocket-Ticket-), 티켓포라인하이브리드(チケット for LINE Hybrid), 피티스(Peatis)와 같이 개인이나 소규모 공연장이 쉽게 접근할 수 있는 주최자가 직접 등록하여 판매하는 티켓 판매 플랫폼도 다수 존재함



[그림 3] 일본 내 티켓 판매 플랫폼 로고⁵⁾

✔ 주요 티켓 플랫폼①: 티켓피아

- 일본 최대 규모 티켓 판매 플랫폼으로 다양한 이벤트 티켓을 취급하고 있으며 음악 콘서트, 스포

5) 출처: 각사 홈페이지

츠 이벤트가 서비스에 특화됨

- 오랜기간 업계 최고 수준의 운영을 유지하여 신뢰성이 높으며 이용자수가 비교적 많다는 점, 스마트폰 앱도 빠르고 안정적으로 잘 구비되어 있어 어느 곳에서나 티켓 구매가 가능한 점을 장점으로 꼽을 수 있음
- 포인트 적립제를 도입하여 충성도가 높은 재구매자를 장기적으로 유치하는 전략을 구사함

② 주요 티켓 플랫폼②: 로티켓

- 로손이 운영하는 티켓 판매 플랫폼
- 구입한 티켓을 전국 로손 편의점에서 발매하는 것이 가능한 점 등 이용이 편리한 것이 특징임
- 음악, 스포츠, 연극 등 폭넓은 장르의 티켓을 취급하고 있음
- 스마트폰 앱을 통한 티켓 예약과 구입이 간단하고 이용자 캠페인과 할인도 자주 시행함
- 이용자는 쉽게 티켓을 구매할 수 있으며 이벤트 참가도 용이한 편

명칭	비고	판매방식
티켓피아(チケットぴあ) https://t.pia.jp/	일본 내 최대 규모 티켓 판매 플랫폼 공연별로 2차 티켓 판매 가능 여부 공지	위탁대행
로티켓(ローチケ) https://l-tike.com/	로손이 운영하는 티켓 판매 플랫폼 공연별로 2차 티켓 판매 가능 여부 공지	위탁대행
이플러스(イープラス) https://eplus.jp/	안정적인 시스템의 대형 플랫폼 아트나 걸쳐 관련 이벤트중심 공연별로 2차 티켓 판매 가능 여부 공지	위탁대행
티켓미(チケミー) https://ticketme.io/ko	일본 최초로 NFT 기술을 활용한 티켓 판매 플랫폼 NFT 티켓을 사용하여 티켓 위조나 부정 판매를 방지	위탁대행
라쿠텐티켓(楽天チケット) https://ticket.rakuten.co.jp/	공연별로 2차 티켓 판매 가능 여부 공지	위탁대행
티켓보드(チケットボード) https://ticket.tickebo.jp/	전자티켓 전용 플랫폼 공연별로 2차 티켓 판매 가능 여부 공지	위탁대행
티켓프라(チケプラ) https://tixplus.jp/	전자티켓 전용 플랫폼 공연별로 2차 티켓 판매 가능 여부 공지	위탁대행
라이브포켓티켓(LivePocket-Ticket-) https://t.livepocket.jp/	전자티켓 판매 시스템 음악 이벤트, 라이브, 연극, 개그무대 등 다양한 장르 개인과 중소규모 이벤트 주최자들이 사용하기 쉬움	직접판매
피티스(Peatix) https://peatix.com/	전자티켓 판매 시스템 다양한 이벤트 티켓 판매, 관리	직접판매
티켓포라인하이브리드라인포 (チケット for LINE Hybrid) https://tfl.ic-product.jp/	전자티켓 판매 시스템 장기간의 이벤트, 공연을 효율적으로 등록할 수 있음	직접판매
티켓토(テケト) https://teket.jp/	리얼타임, 라이브 방송용 판매 플랫폼 종이, 전자 티켓 모두 사용 가능	직접판매

| 표 2 | 일본 내 주요 티켓 플랫폼⁶⁾

6) 출처: 오리콘엔터테인먼트박스2023(오리콘 발간)

❖ 주요 티켓 플랫폼③: 이플러스

- 인터넷을 통해 티켓을 판매하는 대형 플랫폼이며 아트나 컬처 관련 이벤트에 강하며 뮤지컬, 연극, 미술전시 등의 티켓을 다수 취급함
- 판매개시 전후로 이용자가 몰리는 인기 티켓도 문제 없이 구입할 수 있는 안정적인 시스템을 구축한 것이 장점임
- 좌석선택기능도 안정적이라 이용자가 원하는 좌석을 쉽게 골라서 구입할 수 있음
- SNS와 연계 기능을 활용하여 친구나 지인과 함께 이벤트에 참여하는 것에 유리한 것이 특징임

❖ 주요 티켓 플랫폼④: 티켓미

- 일본 최초로 NFT 기술을 활용한 티켓 판매 플랫폼으로 최대 특징은 부정판매방지 기능이 뛰어나다는 점이 특징임
- NFT 티켓을 사용하여 티켓 위조나 부정 판매를 방지하며 2차 유통(양도)된 경우 판매자에게 이익이 환원되는 시스템을 도입함
- Web3 지갑이 없어도 이용이 가능하고 신용카드 결제와 일본 엔 통화로 출금이 가능함
- 이벤트 주최자도 쉽게 이용할 수 있으며 전문지식이 필요없어 이벤트 내용 작성부터 판매까지 쉽게 진행 가능
- 특전과 추천기능을 활용하여 이벤트 참가자에게 부가가치를 제공하는 것이 가능함

II. 일본 압표 규제 법: 티켓부정전매금지법

작성순서

1. <티켓부정전매금지법(チケット不正転売禁止法)> 개요

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 <티켓부정전매금지법(チケット不正転売禁止法)> 개요 >>>

1. <티켓부정판매금지법> 개요

❖ 법률 제정 경위)와 목적

- 이벤트 현장에서의 호객행위로 인한 문제 발생이 심화되자 티켓 전매 행위에 대한 각 지자체의 민폐행위방지조례에 따라 '압표행위'로서 형사처벌의 대상이었음

7) 일본에서는 대형 인기 아티스의 공연의 경우 사전 신청을 통한 추천제가 시행되고 있어 티켓 당첨 당락이 결정된 이후에는 취소표를 구매할 수 있는 절차가 따로 마련되지 않음. 이러한 제도는 상업적 목적으로 대량으로 티켓을 신청하고 당첨 후에 고액으로 판매하는 식으로 악용되는 일이 많아 사회적 문제가 되기도 함.

- 최근 인터넷 보급으로 인한 온라인에서의 티켓 전매가 쉬워지면서 고가 매매, 판매 사기로 인한 이벤트 주최 무산 등이 사회적 문제로 대두되어 규제 법률을 제정함

❖ 법률 명칭 및 제정·시행일

- 정식 명칭은 <특정흥행입장권 부정전매 금지 등에 따른 흥행입장권의 적절한 유통 확보에 관한 법률(特定興業入場券の不正転売の禁止等による興業入場券の適正な流通の確保に関する法律)>임
- 제정일: 2018년 12월 14일 / 시행일: 2019년 6월 14일

❖ 제 2 장 <흥행>의 정의

- 본 법률의 ‘흥행’은 영화, 연극, 연예, 음악, 무용 그 외 예술, 예능 및 스포츠를 불특정 다수에게 보여주거나 듣게 하는 것을 말함
- 다만 이는 일본 국내에서 실시되는 것에 한함

❖ 제 2 장 <특정흥행입장권(特定興行入場券)>의 정의

- 불특정 또는 다수의 사람에게 판매함과 동시에 아래 ①~③의 요건 모두에 해당하는 것
- ① 해당 티켓의 매매계약 체결 시, 흥행주(흥행주최자 또는 흥행주를 대신해서 티켓을 판매하는 업자를 말함)의 동의가 없는 유상 양도를 금지하는 취지를 명시하고 또한 그 취지가 해당 티켓면(전자티켓은 단말기 화면)에 티켓 정보와 함께 기재되어 있는 것
- ② 흥행 일시 및 장소 와 함께 입장 자격자 또는 좌석이 지정되어 있는 것
- ③ 흥행주 등이 해당 티켓 매매 계약 체결 시, 다음에 명시하는 구분에 따라 각각 정해진 사항을 확인할 수 있는 조치를 강구하고 또한 그 취지를 ①에서 규정하는 방법으로 표시한 것 1)입장자 자격자를 지정한 티켓: 입장자격자의 이름 및 전화번호, 전자이메일주소, 그 외 연락처 2)좌석을 지정한 티켓: 구입자의 이름 및 연락처



[그림 4] 티켓부정판매금지법 특정흥행입장권 요건 및 특정흥행입장권(전자티켓) 예시8)

❖ 제 2 장 <특정흥행입장권의 부정판매>의 정의

- 이 법률에서 '특정흥행입장권의 부정판매'는 흥행주의 사전 동의를 얻지 않은 특정흥행입장권을 사업목적으로 해당 티켓의 정가 이상의 가격으로 매매하는 것을 말함

❖ 제 2 장 <특정흥행입장권의 부정판매> 금지의 내용

- 특정흥행입장권의 부정판매를 해서는 안 됨
- 특정흥행입장권의 부정판매를 목적으로 하여 특정흥행입장권을 양도해서는 안 됨
- 판매가격보다 비싸게 재판매하면 불법 전매로 규정(판매가격보다 비싸게 재판매하되 반복 의사가 있어서는 안 됨)
- 인터넷상에서의 부정 거래와 공연장·경기장 주변에서의 압표 행위는 모두 단속 대상이며 음악, 연극, 영화, 스포츠 분야 등의 입장권뿐만 아니라 QR 코드 같은 전자티켓도 포함됨



| 그림 5 | 티켓부정판매금지법 시행 광고문⁹⁾

❖ 제 3 장 흥행입장권의 적정한 유통 확보에 관한 조치

- 제 5 조 1 항 흥행주는 특정흥행입장권의 부정판매를 방지하기 위해 흥행장소에 입장하고자 하는 자가 입장자격자와 동일함을 확인하기 위한 조치 외에 필요한 조치를 강구하는 데 힘쓰는 자로 할 것
- 제 5 조 2 항 1 항에서 정하는 자 외에 흥행주는 흥행입장권의 적정한 유통이 확보되도록 흥행주 이외의 자가 흥행주의 동의를 얻어 흥행입장권을 양도하는 것이 가능한 기회를 제공하며 그에 필요한 조치를 강구하도록 할 것
- 제 5 조 3 항 국가 및 지방공공단체는 흥행주 등에 대해 특정흥행입장권의 부정판매 방지와 그

8) 출처: 문화청(좌), 필자 자료(우)

9) 출처: 문화청 https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/ticket_resale_ban/index.html

외 흥행입장권의 적정한 유통 확보를 위해 필요한 조치에 관해 필요한 조언 및 협력에 힘쓰는
자로 할 것

- 제 6 조 국가 및 지방공공 단체 및 흥행주는 특정흥행입장권 부정판매에 관한 상담문의에 정확히
대응하기 위한 충실한 체제를 준비해야 함
- 제 7 조 국가 및 지방공공단체와 함께 흥행주는 특정흥행입장권 부정판매 방지와 그 외 흥행입장
권의 적정한 유통을 확보하기 위해 필요한 조치의 실시 및 흥행입장권의 정정한 유통 확보를 통
한 흥행 진흥의 중요성에 관한 국민의 관심과 이해를 얻기 위해 흥행입장권의 적정한 유통에 관
한 광고활동에 충실하고 그 외 필요한 시책을 강구할 것

❖ 제 4 장 처벌

- 규정을 위반하는 자는 1년 이하 징역 또는 백만 원 이하의 벌금 또는 그 양쪽 부과
- 형법 제 3 조의 예를 따를 것

❖ 특정흥행입장권 발매 시 소비자 대상 안내 사항

- 신청, 구입하는 티켓은 신청 시 이름이 명기되므로 본인 이외에 입장이 불가함
- 주최자가 인정한 정가 거래 시스템 외에서의 2차 티켓 판매는 금지함
- 고액 2차 판매 방지를 위해 위 내용에 동의 후 티켓 구매 신청이 가능함

III. 일본 내 2차 티켓(양도) 시장 현황

작성순서

1. 일본 내 주요 2차 티켓 판매(양도) 플랫폼 현황
2. 일본 내 티켓 2차 티켓 판매(양도)에 대한 인식

1 일본 내 주요 2차 티켓 판매(양도) 플랫폼 현황



1. 2차 티켓 판매 플랫폼 개요

❖ 티켓부정판매금지법 시행에 따른 2차 티켓 판매 양상의 변화

- 티켓부정판매금지법에 따라 티켓 정가 이상의 가격으로 티켓을 양도하는 것이 금지되어 있음
- 법률에 의해 티켓 양도 시 티켓 발행처가 정한 이용규약과 양도 규정을 따라야 함
- 일부 이벤트는 공식 2차 티켓 판매 전용 플랫폼을 통해서만 티켓 양도가 가능한 경우도 있음
- 규정을 위반하면 입장을 거부당하는 등 티켓을 사용할 수 없게 됨
- 티켓피아나 로티켓 등 대형 티켓 판매 플랫폼에서는 공식적으로 2차 티켓 판매 서비스를 제공하

고 있어 이를 이용하여 안전하고 합법적인 2차 티켓 판매가 가능함

- 이벤트 주최자가 독자적으로 세운 2차 티켓 판매 규정에 따르는 것도 중요해짐
- SNS 나 인터넷 게시판을 사용해 양도하는 경우는 처벌의 대상이 되며 사기 등에 악용될 수 있어 주의를 환기하고 있음
- 티켓토레(チケットレ) 또는 티켓프라트레이드(チケプラ Trade)와 같은 공인 2차 티켓 판매 전용 플랫폼에서는 판매자와 구매자 사이에서 티켓 요금 지불, 티켓 회수와 수령, 전자티켓 등 새 티켓 발행 등의 서비스를 대행함



| 그림 6 | 티켓부정판매금지법 시행에 따른 티켓 2차 판매에 대한 안내문(라쿠텐티켓)¹⁰⁾

☑ 주요 2차 티켓 판매 플랫폼①: 티켓토레¹¹⁾

- 피아 주식회사가 운영하고 음악 업계가 공인한 2차 티켓 판매 전용 플랫폼
- 피치못할 사정으로 티켓을 포기해야 하는 판매자와 이벤트 참여가 목적인 구매자가 안심하고 티켓을 거래할 수 있는 서비스를 제공하는 것을 목적으로 티켓부정판매금지법이 시행되기 이전인 2017년 6월부터 영업을 시작함
- J-POP, 음악 페스티벌, 연극, 스포츠 등 다양한 장르의 티켓을 취급함
- ‘다카라즈카 가극단’은 티켓토레를 2차 티켓 판매 전용 플랫폼으로 이용중임
- 일본음악제작자연맹, 일본음악사업자협회, (일)전국콘서트프로모터즈협회 등이 공인단체임

10) 출처: 라쿠텐티켓 홈페이지 <https://ticket.rakuten.co.jp/features/eventgate/resale.html/?layout=blank>

11) 티켓토레 공식 홈페이지 <https://tiketore.com/>



| 그림 7 | 티켓토레 오픈 당시 광고 포스터¹²⁾

❖ 주요 티켓 2차 판매 플랫폼^②: 티켓프라트레이드¹³⁾

- 공식 팬클럽 공인한 2차 티켓 판매 서비스를 제공하는 플랫폼으로 ‘정가거래’와 ‘입장보증’ 등 소비자가 안심하고 티켓을 거래할 수 있다는 서비스 내용을 표방함
- 티켓에 당첨됐지만 갑자기 이벤트에 참여할 수 없게 된 경우 같은 팬클럽 소속 회원들끼리 정가에 2차 티켓판매를 할 수 있는 플랫폼임
- 티켓프라에서 구입한 티켓은 모두 스마트폰 전용 앱을 통해 전자티켓으로 재발행하여 현장에서 입장에 문제가 없도록 보증하고 있음

2 일본 내 티켓 2차 티켓 판매에 대한 인식



1. 라이브 콘서트 티켓 전매에 대한 앙케이트 조사 결과¹⁴⁾를 통한 인식 분석

❖ 절반 이하가 2차 티켓 판매 경험이 있다고 응답

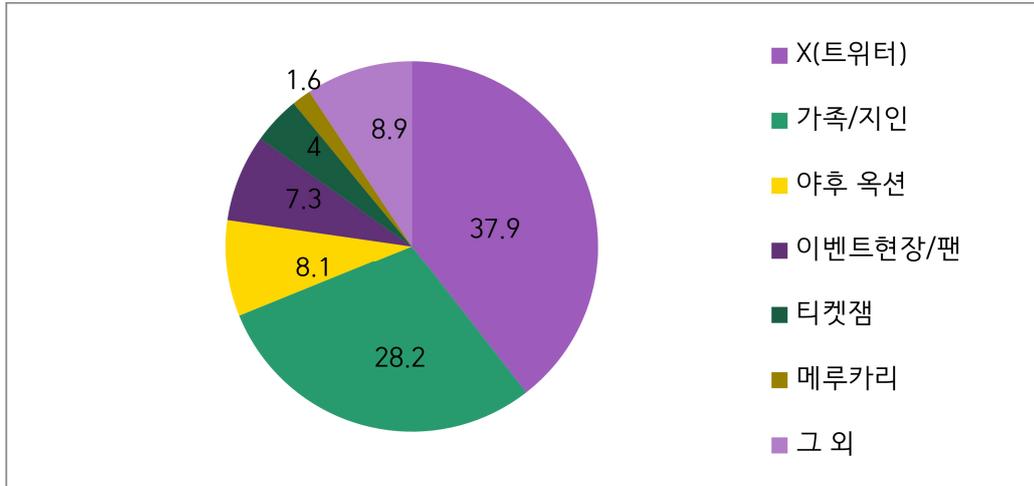
- 주식회사 진에서 2023년 9월 일본 전국 20대에서 60대 사이의 남녀 293명을 대상으로 라이브 콘서트 2차 티켓 판매에 대한 앙케이트 조사를 실시함
- 인터넷 응답 방식으로 이루어진 조사에서 ‘라이브 티켓을 2차 판매한 경험이 있는가’에 대한 질문에 43.3%가 ‘있다’고 응답함
- 2차 티켓 판매에 사용한 매체로는 ‘X(구 트위터)’가 37.9%로 가장 많았고 ‘가족·지인’이 28.2%로 그 다음을 차지함
- 그 외 ‘Yahoo! 옥션’(8.1%), ‘이벤트 현장·팬’(7.3%), ‘티켓잼’(4%), ‘메루카리’(1.6%), 그 외

12) 티켓토레 오픈 당시 광고 포스터로 ‘티켓은 돈을 벌기 위한 도구가 아닙니다’라는 문구로 상업적 목적 및 고액 2차 판매에 대한 경각심을 환기시키고 있음

13) 티켓프라트레이드 공식 홈페이지 <https://trade.tixplus.jp/>

14) 주식회사진(株式会社迅)이 운영하는 온라인 조사 미디어 도코데카우(dokodekau)조사 <https://presswalker.jp/press/25463>

(8.9%)로 나타남



| 그림 8 | 2차 티켓 판매 시 사용한 매체 또는 플랫폼¹⁵⁾

✔ 티켓부정판매에 대한 인식은 부정적인 편

- 조사 결과에 따르면 티켓 전매를 ‘용인할 수 없다’고 답한 응답자가 전체의 63.1%를 차지하여 티켓 전매에 대한 부정적인 인식을 가진 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 많은 편임을 알 수 있음
- 티켓 전매를 ‘용인할 수 없다’고 답한 가장 큰 이유는 ‘진짜로 라이브 콘서트에 가고 싶어하는 사람이 갈 수 없게 되기 때문’이었음
- ‘라이브 콘서트에 관심이 없는 사람이 금전적인 이득을 취하는 것을 용인할 수 없다’(2 위), ‘매너 위반이기 때문’(3 위)이라는 의견이 뒤를 이음
- 티켓 판매나 2차 티켓 판매에 대해 주최자에게 바라는 점은 ‘공식적으로 취소, 재판매가 가능한 시스템의 도입’, ‘티켓을 좀 더 공정하게 구할 수 있도록 배려’, ‘강력하게 전매를 금지’라고 응답함
- 2차 티켓 판매를 할 경우 지불 가능한 금액 범위에 대해서는 ‘정가+수수료’가 38.6%로 가장 높았고 ‘정가의 두배 이하’가 19.1%로 그 뒤를 이었고 ‘0엔’이라고 답한 응답자는 18.1%로 티켓 부정 판매에 대한 부정적인 인식을 알 수 있음

✔ 티켓부정판매금지법 시행 및 처벌 강화로 인한 시행착오

- 위의 앙케이트 조사 결과에서도 알 수 있듯이 티켓부정판매금지법 시행에 따른 티켓 판매 플랫폼에서의 2차 티켓 판매 시행과 전용 플랫폼이 운영되고 있음에도 불구하고 그 외의 합법적이지 않은 방법과 매체를 통해서 티켓이 거래되는 것을 알 수 있음
- 법률의 적극적인 홍보와 적용에 대한 안내가 필요한 것으로 보임
- 상업적 목적 및 고액의 부정판매를 금지하기 위한 목적으로 법률이 제정되고 시행되었으나 이용

15) 주식회사 진(株式会社迅)이 운영하는 온라인 조사 매체 도쿄데카우(dokodekau) 조사 <https://presswalker.jp/press/25463>

자들에게 불편을 끼치는 경우도 발생함

- 예를 들어 법률이 규정한 대로 특정흥행입장권에 이름과 연락처를 명시하였으나 전자티켓에는 표기가 되지 않는 한자 이름을 가진 경우 정당한 절차로 티켓을 구입했음에도 불구하고 입장을 거부당하는 경우가 생겨 온라인상에서 논란이 된 적도 있음¹⁶⁾
- 티켓을 두 장 이상 구입할 경우 동행자의 이름도 신청 시 사전에 기재해야 하는 규정에 따라 이름을 제출하는데 그 동행자가 갑자기 참석하지 못하게 되었을 때 남은 표를 단독으로 처리할 수 없어 그대로 티켓을 포기해야 하는 상황도 발생함
- 법률 시행으로 인해 이용자들이 불편을 겪거나 경제적 또는 정신적 손해를 입지 않도록 규정과 시스템을 계속해서 보완해 나가야 한다는 의견이 나오고 있음
- 일부 2차 티켓 판매 플랫폼에서는 정가보다 높거나 낮은 금액으로 거래되는 경우가 있으나 이에 대한 대응과 처벌이 애매한 경우가 많아 이용자들 사이에서도 혼란이 일어나고 있어 개선이 필요하다는 지적도 나오고 있음

16) 현대 일본어는 형태가 간결화 된 간체자를 사용하는 일이 거의 많음. 그러나 성씨 중에는 간체자가 아닌 복잡한 구한자체가 남아 그대로 사용하는 경우가 더러 있음. 이런 경우 전자티켓에 구한자체가 입력되지 않고 간체자로 표기되는데 입장을 위해 제시한 신분증이 구한자체로 표기되어 있어 성씨가 다르다는 이유로 입장을 거부당한 일이 종종 있었음.

도쿄비즈니스센터 담당자 연락처

이영훈 센터장	+81-3-5363-4510	yhlee@kocca.kr
야마가타 카즈미 주임	+81-3-5363-4512	kzm@kocca.kr

(자체보고서용 판권지) 연구명

부제 혹은 영문 제목

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 이영훈 (도쿄비즈니스센터 센터장)
야마가타 카즈미 (도쿄비즈니스센터 주임)

집필자 김소연

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2024년 8월 21일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”