

2017년 23호
일본 콘텐츠 산업동향

일본 콘텐츠산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF JAPAN

2017년 23호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<p>▶ 「라이브 엔터테인먼트 시장 2016」 ⇒ 2016년 라이브 엔터테인먼트 시장은 공연수(전년비 107.1%), 입장자 수(전년비 111.5%), 매출액(전년비 115.9%), 저작권 사용료(전년비 124.3%) 등 모든 항목이 전년보다 증가 ⇒ 음악 소프트 시장이 축소되고 있는 가운데, 콘서트 관객 동원 수는 꾸준히 증가하여 2015년도 상반기 관객 동원 수는 전년과 같은 기간에 비해 20% 증가(연간 약 16% 증가) ⇒ 2015년 라이브 엔터테인먼트 시장, 2016년 여름 일본 라이브 엔터테인먼트 시장, 2015 콘서트 관객 동원력 랭킹 등 일본 내 엔터테인먼트 시장 동향을 이해하는 자료로 활용하고자함 ※ 출처 : 일반사단법인 콘서트프로모터협회 <기초조사보고서 2016>, 닛케이엔터테인먼트 2017.12월 호, 그 외 관련 기사 참고</p>	일본라이브엔터테인먼트시장

2017. 12. 08
한국콘텐츠진흥원
일본비즈니스센터

심층이슈

『라이브 엔터테인먼트 시장 2016』

◎ 작성취지

- 2016년 라이브 엔터테인먼트 시장은 공연수(전년비 107.1%), 입장자 수(전년비 111.5%), 매출액(전년비 115.9%), 저작권사용료(전년비 124.3%) 등 모든 항목이 전년보다 증가
- 음악 소프트 시장이 축소되고 있는 가운데, 콘서트 관객 동원 수는 꾸준히 증가하여 2015년도 상반기 관객 동원 수는 전년과 같은 기간에 비해 20% 증가 (연간 약 16% 증가)
- 2015년 라이브 엔터테인먼트 시장, 2016년 여름 일본 라이브 엔터테인먼트 시장, 2015 콘서트 관객동원력 랭킹 등 일본 내 엔터테인먼트 시장 동향을 이해하는 자료로 활용하고자함

※ 출처 : 일반사단법인 콘서트프로모터즈협회 <기초조사보고서 2016>, 닛케이엔터테인먼트 2017.12월, 디지털콘텐츠협회 <2017 디지털콘텐츠 백서> 그 외 관련 기사 참고

◎ 작성순서

1. 2016 라이브 엔터테인먼트 시장
2. 2017 콘서트 관객 동원력 랭킹
3. 2017 라이브 엔터테인먼트 시장동향

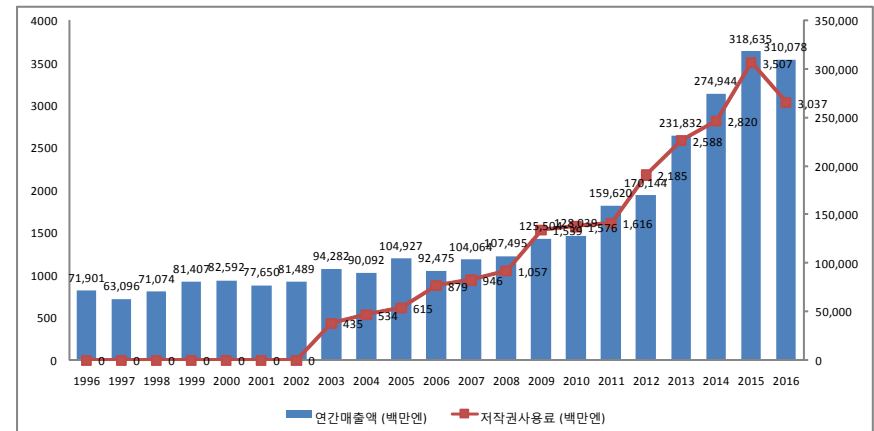
1. 2016 라이브 엔터테인먼트 시장

■ 2016년 라이브 시장 개요

○ 2016년 라이브 시장 규모

- 일반사단법인 콘서트프로모터즈협회(一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 : ACPC)가 발표한 2016년 라이브 엔터테인먼트 시장 규모와 동향에 따르면 라이브 엔터테인먼트 매출액 및 저작권료가 5년 만에 감소한 것으로 나타남
- 이 데이터는 ACPC 정회원사를 대상으로 한 조사 결과로 일본 전체의 라이브 엔터테인먼트 시장 규모와는 다르지만, 전체 동향을 파악할 수 있음

【그림 1】 라이브 엔터테인먼트 매출액 및 저작권료 추이



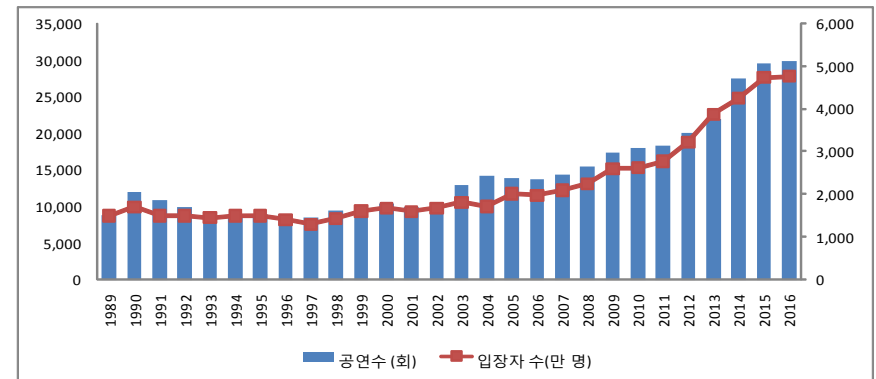
※ 출처 : 사단법인 콘서트프로모션협회 <기초 조사 추이표>

- 지역별 공연 개최 상황을 보면, 도쿄를 중심으로 한 관동지역(關東)이 10,710회(전년비 95.2%)로 가장 많았고, 오사카를 중심으로 한 긴키(近畿) 지역이 6,734회(전년비 108.3%)로 두 번째로 많았음. 나고야를 중심으로 한 도카이(東海)지역 2,836회(전년비 105.7%), 규슈·오кина와(九州/沖縄)

지역이 2,524회(전년비 97.8%)의 순으로 수도권 집중 현상이 여전히 이어지고 있었음

- 지역별 내역을 보면 도쿄가 8,280회(전년비 94.3%)로 다른 도시에 비해 압도적으로 공연 횟수가 많았지만 공연장 부족으로 공연이 많이 감소함
- 공연장 규모별 공연수를 보면 꾸준한 증가세를 보였던 일본 아티스트의 ‘야외공연’이 466회(전년비 88.8%)로 크게 감소한 반면, 도쿄의 공연장 부족 문제의 대안으로 나온 다양한 공간을 활용한 기타(이벤트 스페이스, 전시장, 연예장, 스포츠시설, 갤러리, 카페 등) 장소에서의 공연이 2,238회(전년비 109.0%)로 지난해에 이어 증가세를 나타냄
- 공연장의 규모별 공연 수를 일본 국내 아티스트와 해외 아티스트로 나누어보면, 해외 아티스트의 ‘야외공연’이 187회(667.9%)로 약 7배 가깝게 증가함
- 일반적으로 일본에서의 공연 기회가 적은 해외 아티스트들의 경우는 비교적 많은 관객을 한꺼번에 모을 수 있고 다양한 무대효과를 실시할 수 있는 대규모 실내 공연장을 중심으로 개최되고 왔지만, 공연장부족과 함께 다양한 장르의 해외 아티스트들의 공연이 야외로 무대를 옮기고 있는 것으로 보임
- 이러한 경향은 해외 아티스트의 공연 장르에서도 나타나고 있음. 지난해 가장 큰 폭으로 증가한 장르는 ‘기타’로 263회(전년비 196.3%)로 약 2배 정도 증가함
- 해외 아티스트의 국적별 공연 횟수를 보면 한국이 843회(전년비 97.0%)로 여전히 1위를 유지했지만, 감소 추세가 이어짐. 하지만 한국 아티스트들은 일본에서 단독 공연을 할 수 있는 아티스트가 많아 꾸준한 공연 활동을 펼치고 있기 때문에 향후 시장을 유지하기 위해서는 수도권 지역의 공연장 부족 현상에 대한 적극적인 방안이 필요할 것으로 보임

【그림 2】 라이브엔터테인먼트 공연 횟수 및 입장객 수의 추이



※ 출처 : 사단법인 콘서트프로모션협회 <기초 조사 추이표>

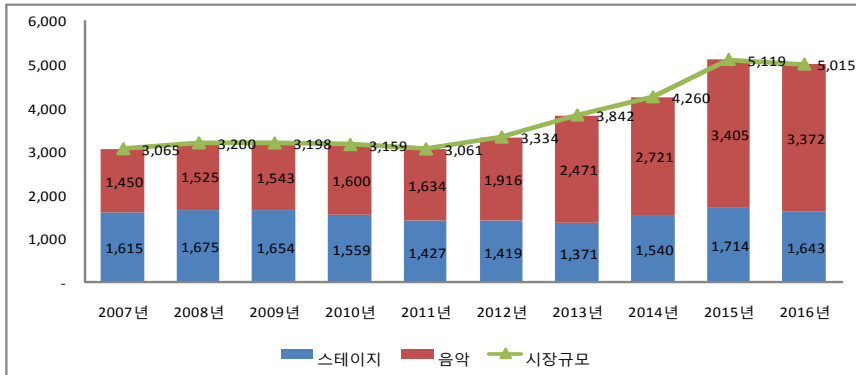
■ 2016년 (음악&스테이지) 라이브 엔터테인먼트 시장 개요

○ 2016년 (음악&스테이지) 라이브 엔터테인먼트 시장

- 2016년 라이브 엔터테인먼트 시장은 음악 콘서트와 무대 퍼포먼스 이벤트의 티켓 판매 추정 합계는 약 5,015억 엔(전년대비 98.0%)으로 추정됨
- 최근 시장이 활성화되면서 지난해(2015년)는 2000년 이후 과거 최고치를 기록했지만 2016년은 5년 만에 감소함
- 2016년은 라이브 엔터테인먼트가 집중적으로 개최되는 수도권에서 대규모 공연에 이용되는 사이타마 슈퍼 아레나와 요코하마 아레나가 개보수 공사로 폐쇄되었고, 시부야공회당(渋谷公会堂), 일본청년관(日本青年館), 히비야공회당(ヒビヤ公会堂)의 재건축으로 라이브 엔터테인먼트 개최장의 확보가 대단히 어려웠음
- 음악, 무대 모든 분야에서 공연 활동 자체는 여전히 활발히 이루어져 공연 횟수는 증가했지만, 공연 횟수가 증가한 것은 소규모 공연장 중심으로 아레나 규모 공연장의 공연 감소를 커버하지 못함. 결과적으로 1회 공연 당 동원 수가 감소한 것이 동원 수와 시장 규모의 감소를 초래함
- 2016년 총 공연 횟수는 132,081회(전년대비 109.2%), 관객동원 수는 6,636

만 명(전년대비 97.1%)으로 1회 공연 당 평균 동원 수가 감소함. 동원 1인당 평균 단가는 증가했지만, 동원 수 감소를 커버하지 못해 시장규모는 지난해 보다 감소함

【그림 3】 음악&스테이지 시장 규모(단위 : 억 엔)



※ 출처 : 피아총합연구소 조사

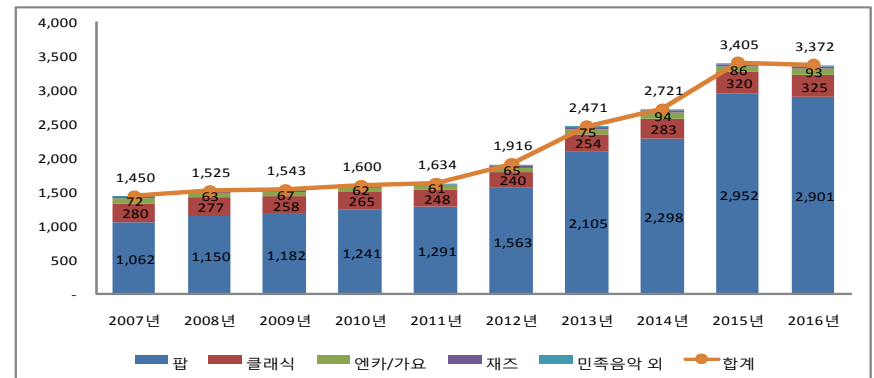
■ 2016년 음악 콘서트 시장

○ 2016년 음악 콘서트 시장 개요

- 2016년 음악 콘서트는 63,667만 회(전년비 113.6%) 개최되어, 총 4,305만 명(전년비 95.9%)을 동원, 시장규모는 3,372억 엔(전년비 99.0%)에 달함
- 음악 콘서트는 수도권에 집중되어 개최되고 있음. 수도권에서는 극장·홀의 폐쇄와 개보수·재건축 등으로 최근 10년 동안 25,000석 이상이 감소할 예상임. 이러한 가운데 2020도쿄올림픽을 앞두고 극장·홀 등의 개보수·폐쇄가 속출하면서 공연장 부족 문제가 심화되고 있음
- 2016년은 17,000석 규모의 요코하마 아레나가 1월부터 약 6개월 동안 37,000석 규모의 사이타마 슈퍼 아레나가 2월부터 약 3개월 동안, 보수공사로 이용할 수 없어 약 65,000석이 감소함. 따라서 수도권의 라이브 공연장 부족 현상이 더욱 심각하게 나타남

- 수용인원 1만 명 이상의 대규모 공연장에서 음악 관련 공연 횟수가 감소한 반면, 특히 1,000명 미만의 소규모 공연이 증가함
- 1만 명 규모의 공연장을 하루 이용할 수 없게 된 아티스트는 5,000명 규모의 공연장에서 2일 공연을 개최하게 되고, 5,000명 규모의 공연장을 이용하던 아티스트는 2,000명 규모의 공연장을 2일간 또는 3일간 이용하는 현상이 일어남
- 때문에 전체적으로 공연 횟수는 증가했지만 동원 인원은 아레나 규모의 대규모 공연장 개최 공연의 감소분을 커버하지 못해 전년보다 감소함
- 동원 인원수는 감소했지만 관객 1인당 단가는 상승해, 결과적으로 시장 규모는 과거 최고치를 기록한 2015년과 거의 비슷한 수준을 유지함
- 음악 콘서트시장은 ▲팝, ▲클래식, ▲엔카/가요, ▲재즈, ▲민족음악 외의 5장르로 구성됨. 2016년은 팝을 제외한 4개 장르의 시장규모가 지난해보다 증가함

【그림 4】 음악 콘서트 시장 규모(단위 : 억 엔)



※ 출처 : 피아총합연구소 조사

○ 음악 콘서트 시장 ① 팝

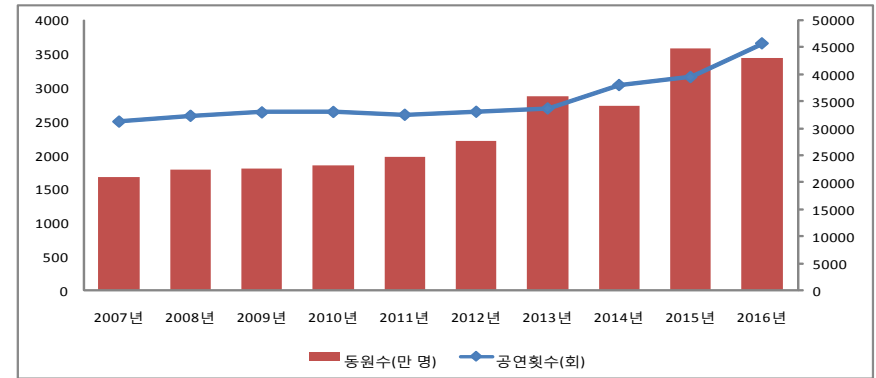
- 음악 콘서트의 약 80%를 차지하는 팝 시장규모는 전년보다 1.7% 감소한

2,901억 엔에 그침

- 팝 시장을 국내·해외로 나누어 보면, 국내(합작을 포함) 공연의 시장규모는 전년보다 8.1% 증가한 반면, 해외 아티스트 공연은 전년보다 45.0%나 감소함
- 국내공연은 ‘아이돌’, ‘베테랑 아티스트의 활약’, ‘애니메이션 관련 라이브’ 등 최근 수년간의 트렌드가 그대로 유지됨
- ‘아이돌’에서는 5년 연속으로 5대 돔 투어와 함께 약 9년 만에 아레나 투어를 실시한 아라시(嵐)를 필두로, 칸쟈니8(関ジャニ∞), Kis-My-Ft2, Hey!Say!Jump! 등의 자니스 사무소 소속 남성 아이돌그룹이 예년과 마찬가지로 압도적인 존재감을 나타냄
- EXILE TRIBE(EXILE 및 그룹 관련 아티스트의 총칭)는 멤버 모두가 출연하는 엔터테인먼트 프로젝트 <HIGH & LOW>의 투어 <HIGH & LOW THE LIVE>를 4대 돔에서 총 18공연을 실시했고, 산다이메(三代目) J Soul Brothers와 EXILE ATSUSHI 등 개별 활동으로 파워풀한 동원력을 나타냄
- 여성그룹에서는 모모이로 클로버Z, Perfume 등의 활약이 두드러졌음
- 베테랑 아티스트로는 6개월에 걸쳐 전국 24곳 48공연을 실시한 오다 카즈마사(小田和正), 활동무기한 휴업 전 마지막 4대 돔 투어 <LAST GIGS>(총 7회)를 개최한 히무로 교스케(氷室京介), 재결성하고 16년 만에 전국 투어(10곳 20공연)와 다수의 페스티벌에 출연한 THE YELLOW MONKEY 등이 화제를 모음
- 애니메이션 음악(이하 애니 음악)을 부른 아티스트와 성우들의 라이브도 여전히 인기가 높았음. 가수가 다수 등장하는 애니 음악 페스티벌은 2016년(12회) 3일간 8만 명 이상을 동원한 <Animelo Summer Live>(사이타마 슈퍼 아레나)를 비롯하여 애니메이션 전문 채널 ‘애니맥스’가 개최한 <ANIMAX MUSIX>(요코하마 아레나 외), 종합 애니메이션 음악미디어 ‘리스아니!’의 <LISAni! LIVE>(일본 무도관) 등이 개최됨
- 과거의 애니메이션 음악은 오프닝곡과 엔딩곡이 중심이었지만, 최근에는 아이돌들의 활약을 그린 아이돌 애니메이션이 인기를 끌면서 애니메이션의 주인공들이 부른 삽입곡도 인기를 얻고 있음

- 가공의 여성 아이돌그룹 ‘뮤즈(μ 's)’가 등장하는 애니메이션 <러브라이브>의 성우들이 결성한 유닛의 도쿄돔 공연이나, 남성 아이돌들이 등장하는 TV애니메이션 <노래하는 왕자님> 시리즈의 성우들이 등장하는 대규모 라이브, TV애니메이션 <마크로스 델타>의 극중 유닛 ‘전술음악 유닛 발퀴레(Walkre)’의 모든 멤버가 출연한 1st 라이브 등도 개최됨

【그림 5】 음악(팝) 콘서트 시장(단위 : 만 명)



※ 출처 : 피아총합연구소 조사

○ 2016년 해외아티스트 일본 공연 상황 : K-POP 아티스트 활약

- 해외아티스트의 일본 공연으로는 2015년 개최된 폴 매카트니와 동방신기의 공연이 없었기 때문에 큰 폭으로 감소했지만, 한국 아티스트의 인기는 여전히 높았음
- 돔 투어, 스타디엄 공연, 팬클럽 이벤트 등 총 60 공연을 개최한 BIGBANG을 비롯하여 SHINee, EXO, iKON, 2PM 등이 활발하게 콘서트를 개최함
- 음악 페스티벌 시장도 여전히 활기를 띠며, 2016년 페스티벌 시장규모는 전년보다 2.7% 증가한 228억 엔에 달함
- <ROCK IN JAPAN FESTIVAL>, <FUJI ROCK FESTIVAL(일명 후지록)> 등 10년 이상의 역사를 갖는 페스티벌의 동원 수가 증가했고, EDM 관련 페

스티벌인 <Ultra Japan>의 동원수도 증가함

- 일본에서 처음으로 지속적인 대형 야외 페스티벌로 정착한 <FUJI ROCK FESTIVAL>은 2016년 20주년을 맞이하며 약 12만 5,000명을 동원함
- 공로 무대가 신설되어 유명 아티스트가 공연에 참가하고, 일본 전통 만담가가 처음으로 등장하는 등 다양한 시도가 이루어지고 있음. 또한, 2일 티켓의 등장과 IC칩 리스트밴드의 도입 등 새로운 시도가 이루어지며 진화하는 모습을 보이고 있음

【표 1】 라이브 이벤트 국가별 실시 상황

지역	공연수(회)			관객 동원수(명)		
	2014년	2015년	2016년	2014년	2015년	2016년
북미	828 (153.9%)	569 (68.7%)	593 (104.2%)	1,295,116 (85.7%)	1,509,103 (116.5%)	1,167,310 (77.4%)
중남미	14(140%)	9(64.3%)	5(55.6%)	11,280 (231.5%)	12,916 (114.5%)	2,985 (23.1%)
구주	484 (139%)	432 (89.3%)	465 (107.6%)	1,172,570 (119.7%)	894,142 (76.3%)	766,707 (85.7%)
아시아/ 오세아니아	30(63.8%)	62(206.7%)	42(67.7%)	48,957 (187.7%)	156,340 (319.3%)	60,130 (38.5%)
한국	919(121.4%)	869(94.6%)	843(97.0%)	4,773,703 (82.9%)	4,529,946 (94.9%)	3,806,177 (84.0%)
아프리카	0	1	0	0	3,241	0
기타/불명	112 (386.2%)	130 (116.1%)	102 (78.5%)	688,377 (249.8%)	954,009 (138.6%)	941,286 (98.7%)
합계	2,387 (138.0%)	2,072 (86.8%)	2,050 (98.9%)	7,990,003 (93.4%)	8,059,697 (100.8%)	6,744,565 (83.7%)

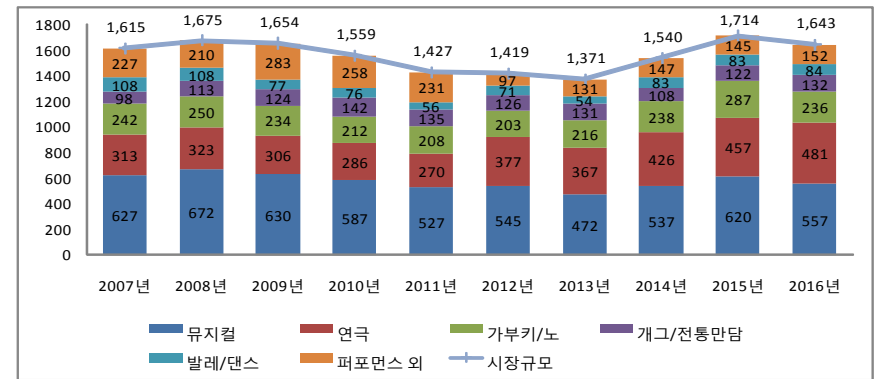
※ 출처 : 사단법인 콘서트프로모션협회 <기초조사보고서>

■ 2016년 스테이지 퍼포먼스 이벤트 시장

○ 2016년 스테이지 퍼포먼스 이벤트 시장 개요

- 2016년 스테이지 퍼포먼스 이벤트는 68,414회(전년비 105.4%) 개최되어 총 2,331명(전년비 99.4%)을 동원해 시장규모는 1,643억 엔(전년비 104.2%)으로 추정됨
- 스테이지 시장은 ▲뮤지컬, ▲연극, ▲가부키/노/교겐, ▲개그/요석·연예, ▲발레/댄스, ▲퍼포먼스 외의 6장르로 구성됨. 2016년은 뮤지컬, 가부키의 2장르의 시장규모가 전년보다 감소함

【그림 6】 스테이지 시장 규모(단위 : 억 엔)



※ 출처 : 피아총합연구소 조사

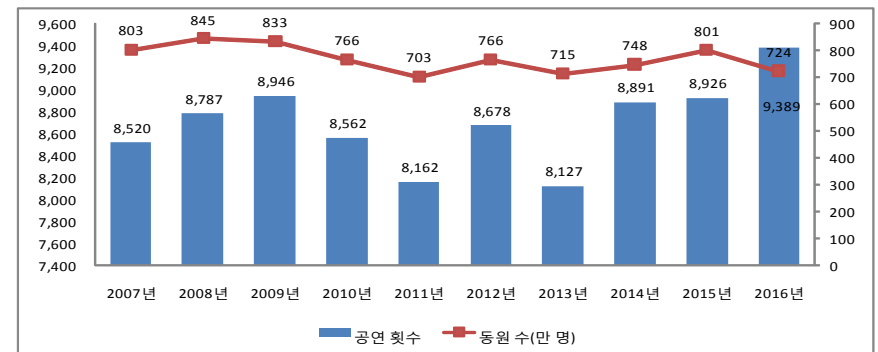
○ 스테이지 퍼포먼스 이벤트 시장 ① 뮤지컬

- 2016년 뮤지컬 시장은 큰 폭으로 감소한 557억 엔(전년비 89.8%)으로 추정됨
- 일본의 뮤지컬 시장은 여전히 극단사계(劇団四季), 다카라즈카 가극단(宝塚歌劇団), 도호(東宝)뮤지컬의 3사가 전체 시장의 약 80%(시장규모 기준)을 차지하는 구조임
- 전용극장과 전국 순회공연을 포함한 극단사계의 연간 공연 횟수는 3,164 회로 총 315만 명을 동원함(연극 포함)
- 2015년 5월부터 덴츠(電通) 사계극장(四季劇場) ‘우미(海)’에서 시작된 <알라딘> 공연이 2년째를 맞이했고, 2016년 12월부터는 사계극장 ‘아키(秋)’에서 <노틀담의 꼽추>가 시작됨
- <노틀담의 꼽추>는 <미녀와 야수>, <라이온 킹>, <아이다>, <THE LITTLE MERMAID(인어공주)>, <알라딘>에 이어 디즈니 제휴 6번째 작품임
- 2016년 8월, 신나고야(新名古屋) 뮤지컬극장이 폐관되고, 10월부터 새로운 거점인 ‘나고야(名古屋) 사계극장(四季劇場)’에서 <THE LITTLE MERMAID(인어공주)>를 시작하는 등, 상연 작품의 상연극장 교체가 이루어짐
- 또한 극단사계(劇団四季)의 입장료는 2008년 이후 9,800엔을 유지했었지

- 만, 최근 10,800엔으로 인상됨
- 다카라즈카 가극단(宝塚歌劇団)은 2014년 ‘100주년 기념식전’ 이후 탭 배우들의 교체가 이어지고 있음
- 탭배우의 은퇴공연과 새로운 주연들의 공연이 활발히 이루어진 결과, 대극장 공연 동원도 순조롭게 늘어나고 있음
- 도호(東宝)의 뮤지컬 공연은 1992년 초연 이후 상연 횟수 1,400회 이상을 기록한 <미스 사이공>, 2015년 새롭게 연출된 <엘리자베스>, 2년 만에 다시 상연된 <시스터 액트> 등과 함께 의욕적인 신작이 다수 상연됨
- 발행 부수 4,000만 부 이상의 동명타이틀의 인기 소녀만화를 뮤지컬로 제작한 <왕가의 문장>, 토니상과 로렌스 올리비에 상 등을 획득하고 클린트 이스트우드 감독의 영화로도 알려진 브로드웨이 뮤지컬 <저지보이스(Jersey Boys)>, 찰스 디킨즈의 미완성 미스터리를 뮤지컬로 만든 토니상 5부문 수상에 빛나는 <에드윈 드루드의 비밀>, 현대미술가 키스 헤링의 생애를 그린 오프 브로드웨이 작품 <라디 앤트 베이비~키스 헤링의 생애~>, 트랙퀸(여장 쇼걸) 3명이 버스로 사막을 여행하는 <사막의 프리실라 여왕 (Priscilla of the Desert)> 등이 상연됨
- 그 외, 프로덕션 제작 뮤지컬도 활발함. <스위니 토드(Sweeney Todd)>, <지킬&하이드>, <End of the RAINBOW> 등 인기 작품의 재연뿐만 아니라, 10월부터 일본인 캐스팅으로 상연된 <킨키부츠(Kinky Boots)>, 인기가 높은 기존의 일본 뮤지컬을 미야모토 아몬(宮本亜門) 연출로 20년 만에 재연한 <오페레타 너구리 저택(オペレッタ狸御殿: Princess Raccoon)>, 히가시노 게이고(東野圭吾)의 동명원작을 무대화한 <편지> 등의 신작도 다수 상연됨
- <블랙메리포핀스>, <김종욱 찾기>, <빈센트 반 고흐> 등 한국 창작 뮤지컬의 일본판 상연도 최근 늘어나고 있음. 2017년 1월부터 닛세이극장(日生劇場)에서는 일본 대형 엔터테인먼트 회사인 도호와 호리프루가 공동 제작한 한국창작뮤지컬 <프랑켄슈타인>의 일본 버전이 상연되어 큰 인기를 모음
- 게임, 애니메이션, 만화의 미디어믹스가 확대되고 있는 가운데, 게임과 애니메이션·만화의 무대화, 이른바 ‘2.5차원 뮤지컬’ 시장도 착실히 늘어나고 있음

- 롱런 히트의 <뮤지컬 테니스의 왕자>를 비롯하여 <도검난무>, <하이큐!!>, <겍쟁이 폐달> 등의 인기작품이 시리즈로 제작되고 있고, 신작도 속속 등장하고 있음
- 2016년은 누계 발행부수 6,100만 부를 돌파하며 일본 소녀만화 역대 발행부수 1위를 기록한 <꽃보다 남자>가 처음으로 뮤지컬로 상연된 것을 비롯해, <노라가미> <종말의 세라프>, <댄스 위드 데빌스(Dance with Devils)>, <미남고교 지구방위부 LOVE!>, <새벽의 연화> 등의 작품이 무대로 꾸며짐
- 누계 6,800만 장 이상 발매된 RPG 게임 <드래곤 퀘스트>의 30주년 프로젝트의 일환으로, 관객 참가형 라이브 엔터테인먼트 쇼 <드래곤퀘스트 라이브 스펙타클 쇼>의 아레나 투어(13,000명 규모)가 대대적으로 개최됨
- 다채로운 해외 공연도 다수 실시됨. 올해로 3번째를 맞이한 <드림걸즈>는 로버트 롱버튼의 새로운 연출로 상연됨
- 앤드류 로이드 웨버와 팀 라이스가 처음으로 손을 잡은 <요셉과 놀라운 색동옷(Joseph And The Amazing Technicolor Dreamcoat)>의 새로운 버전도 일본에서 처음으로 실시되었고, 미우라 하루마(三浦春馬) 주연의 일본인 캐스팅으로 먼저 상연된 <킨키부츠(Kinky Boots)>의 오리지널 일본 공연도 주목을 받음

【그림 7】 뮤지컬 공연 횟수 및 동원 수(단위 : 만 명)



※ 출처 : 피아총합연구소 조사

2. 2017 콘서트 관객 동원력 랭킹

■ 2017년 콘서트 관객 동원력 랭킹

○ 닛케이ENT! 콘서트 동원력 랭킹 조사 개요

- 최근 뚜렷한 성장세를 나타내고 있는 콘서트 시장에서 각 아티스트의 동원력 랭킹을 살펴봄으로써 콘서트 시장 상황을 파악
- 닛케이ENT!는 2017년 1월 1일부터 12월 31일까지 주요 아티스트의 단독 공연을 대상으로 각 콘서트장의 티켓이 모두 팔린 것으로 가정하고 독자적으로 설정한 수용 인수를 합계해 <콘서트 동원력>으로 삼고 매년 발표하고 있음
- 대상이 되는 공연은 일본에서 개최되는 유료 단독 가창공연이며, 복수의 아티스트가 출연하는 공연(게스트, 오프닝 무대는 제외)와 페스티벌, 악수회, 학원축제 등은 대상에서 제외함
- 가장이 메인인 팬클럽 이벤트(유료)는 대상으로 삼았고, <메자마시(めざまし) 라이브>와 같은 패스पोर्ट로 참여할 수 있는 콘서트는 대상에서 제외함. 또한, 10월 중순 시점에서 공식 발표가 나오지 않은 공연은 제외함

○ 관객 동원수 100만 명 돌파 아티스트는 3팀

- <콘서트 동원력 랭킹 2017>는 산다이메(三代目) J Soul Brothers가 약 180만 명으로 1위를 차지함. 2위는 약 102만 명을 동원한 BIGBANG이, 3위는 약 99만 명을 동원한 간자니에이토(関ジャニ∞)가 각각 차지함
- 여성 아티스트로 노키자카46(乃木坂46)이 약 47만 명을 동원하며 1위를 차지함
- 닛케이ENT!는 주요 아티스트가 2017년 개최한 콘서트와 10월 말 기준으로 연말까지 스케줄이 발표된 공연을 대상으로 각 아티스트의 ‘연간 콘서트 동원력’을 산출함
- 따라서 산출된 ‘동원력’은 실제 ‘동원 수’와 다르지만 공연장의 규모로 아티스트의 동원력을 추정할 수 있는 하나의 지표라고 할 수 있음. CD 차트만으로는 파악할 수 없는 2017년 콘서트 시장에서의 아티스트의 인기를 파악할 수 있음

○ 관객 동원수 100만 명 돌파 아티스트 2팀

- 2017년 1위를 차지한 산다이메(三代目) J Soul Brothers는 약 180만 명으로 동원한 것으로 추정됨. 2010년 데뷔 이후 8년 만에 1위를 차지함
- 2017년은 1월부터 2월까지 작년 투어 <ME TROPOLIZ>의 연장전을 실시하고, 9월부터 새롭게 <UNKNOWN METROPOLIZ>라는 타이틀의 4대 돔 투어(도쿄, 나고야, 오사카, 후쿠오카) 23공연을 개최하고 있음
- 하나의 투어 중 도쿄돔 10공연을 하는 것은 90년의 롤링스톤즈 이후 처음으로 사상 최다 기록임. 또한, 2017년 돔 공연 수 37회도 사상 최다를 기록함
- 2위는 약 102만 명을 동원한 것으로 추산되는 BIGBANG이 차지함. 5월부터 6월까지 팬클럽 이벤트를 실시하고, 11월부터는 해외 아티스트로는 사상 최초로 5년 연속 돔 투어를 4도시(도쿄, 나고야, 오사카, 후쿠오카) 13공연을 개최함
- <LAST DANCE>라는 의미심장한 투어 타이틀로도 알 수 있는 것처럼 그룹으로서 콘서트는 멤버들의 군 입대 전 마지막 콘서트가 될 것으로 알려짐
- 또한, 대성(D-LITE)나 G-DRAGON 등 멤버들의 일본 솔로 투어를 개최하는 등 개인 활동도 두드러지고 있음
- 3위는 칸자니8(関ジャニ∞)가 순위에 들어옴. 올 여름 14 공연을 실시한 5대 돔 투어(도쿄, 나고야, 오사카, 후쿠오카, 홋카이도)는 2부로 나누어 개최함. 전반부는 밴드 형식으로, 후반부는 노래와 댄스를 섞은 스타일로 꾸며짐
- 2016년 12월부터 2017년 1월에 걸쳐 5대 돔투어를 개최했기 때문에, 약 10개월 동안 2번의 5대 돔투어를 실시한 첫 번째 아티스트로 기록됨
- 4위는 약 84만 명을 동원한 것으로 보이는 아라시(嵐)가 차지함. 사상 최초의 6년 연속 5대 돔투어 <untitled>를 2017년 11월부터 2018년 1월까지 개최할 예정임
- 또한 이번 돔 투어에서는 티켓의 부정 판매 대책으로 QR코드를 이용한 디지털 티켓이 도입되어 화제를 모으기도 함
- 5위는 올해로 결성 10주년을 맞이한 Hey! Say! JUMP가 차지함. 8월부터 10월까지 기념 투어를 전국 8개 아레나에서 28 공연 실시함. 연말연시에는 처음으로 3대 돔 투어가 예정되어 있음
- 상위 10위까지를 보면, 20대, 30대 아티스트가 주류를 이루고 있는 가운데

- 데 베테랑 아티스트로 6위의 Mr. Children.과 10위의 구와타 게이스케(桑田佳祐)가 선전을 펼치고 있음
- 올해로 데뷔 25주년을 맞이한 Mr.Children.은 홀투어와 돔&스타디엄 투어로 약 6개월 동안 일본 전국을 돌았음
 - 10위의 구와타 게이스케(桑田佳祐)도 6년만에 오리지널 앨범 <가라쿠타(がらくた)>를 내놓고, 전국 아레나 & 5대 돔 투어 총 18 공연을 개최 중임
 - 이번 랭킹에서 상위 10위에 들어가기 위해서는 적어도 약 50만 명을 동원할 필요가 있었다는 것을 감안하면, 1공연에 약 3만-5만 명을 동원하는 돔 공연이 10회 이상 가능한지 여부를 하나의 기준으로 볼 수 있음
 - 또한 2016년은 45만 명으로 10위에 들지 못했던 것을 감안하면, 올해 상위 순위의 아티스트의 동원력이 크게 증가한 것을 알 수 있음

【표 2】 콘서트 동원력 랭킹 TOP 50

순위	아티스트	동원력(만 명)	공연수				
1	산다이메 J Soul Brothers	180.3	37				
2	BIGBANG	102.2	20				
3	간자니에이토	99.0	20				
4	아라시	84.4	18				
5	Hey!Say! JUMP	82.9	37				
6	Mr.Children	78.4	30				
7	동방신기	57.1	11				
8	SHINee	53.9	29				
9	AAA	50.6	18				
10	구와타 게이스케(桑田佳祐)	48.8	20				
순위	아티스트	동원력	공연수	순위	아티스트	동원력	공연수
11	노키자카46	46.7	38	31	Sexy Zone	27.3	18
12	iKON	46.3	33	32	RADWIMPS	27.2	21
13	자니즈WEST	40.6	31	33	Spitz	26.9	24
14	EXILE THE SECOND	38.7	34	34	G-DRAGON	25.9	5
15	NEWS	38.3	26	35	SEKAI NO OWARI	23.8	9
16	Kis-My-ft2	38.0	31	36	DREAMS COME TRUE	22.1	16
17	GENERATION from EXILE TRIBE	37.7	29	37	니시노 카나	22.0	4
18	GLAY	35.0	43	38	히키와 키요시	20.9	104
19	유즈	34.1	22	39	B'z	20.6	19

순위	아티스트			동원력(만 명)	공연수		
20	ONE OK ROCK	34.0	32	40	하마자키 아유미	20.5	43
21	UVERworld	33.7	61	41	후쿠다 코우헤이	20.2	136
22	Kinki Kids	33.5	7	42	CNBLUE	20.2	20
23	코부쿠로	33.3	31	43	야자와 에이기치	18.7	26
24	게츠메이시	33.0	29	44	마츠도야 유민	18.6	76
25	back number	32.2	31	45	BUMP OF CHICKEN	18.3	21
26	방탄소년단	30.9	15	46	미즈키 나나	18.3	15
27	모모이로 클로버Z	28.1	33	47	THE ALFEE	18.0	52
28	V6	28.0	21	48	폴 매키타니	17.9	4
29	호시노 겐(星野源)	27.9	22	49	모닝구무스메'17	17.4	72
30	D-LITE	27.3	43	50	The Yellow Monkey	16.3	11

※ 노란색 : K-POP 아티스트, 보라색 : 자니스 소속 아티스트, 초록색 : 여자 아이돌 그룹

※ 출처 : 닛케이엔터테인먼트 2017. 12월 호

○ 자니즈계열과 K-POP 그룹 인기

- 순위 전체를 보면, 예년과 같이 올해도 남자 아티스트가 우세한 양상을 나타내며, 상위 50위 중 80% 이상을 차지하고 있음
- 그 중, 가장 높은 동원력을 나타낸 것은 자니스사무소 소속 아티스트들로 총 9팀이 순위에 들어옴
- 10위 이하는 전국 아레나 회장을 도는 스타일이 많았음. 13위의 자니즈 WEST는 9곳 31공연, 15위의 NEWS는 9곳 26공연, 16위의 Kis-My-Ft2는 9곳 31공연 등으로 대규모 콘서트장보다 중규모의 아레나 콘서트장을 중심으로 다수의 공연을 실시함
- 2017년 결성 20주년을 맞이한 KinKi Kids(22위)는 연초에 돔 공연을 실시하고, 여름에는 요코하마 스타디엄 공연을 하고, 연말부터 내년 초까지 다시 돔 공연을 개최할 예정임
- K-POP의 움직임도 예년 못지않게 활발했음. K-POP 아티스트는 순위에 총 8팀이 들어옴. 최근 수년 동안 수위를 유지하고 있는 BIGBANG에 이어 올해 군 제대 후 본격적으로 활동을 재개한 동방신기가 7위에 등장함
- K-POP 부문에서 선두 주자는 역시 BIGBANG이었음. 2016년은 데뷔 10주년 기념 콘서트를 중심으로 활발한 돔투어를 성공적으로 개최한 이후, 올해는 멤버 전원이 함께 하는 마지막 콘서트라는 소문이 퍼지면서 공연

장에 팬들이 모임

- 연말에는 한국에서 군 복무 중 문제를 일으킨 탑을 제외한 멤버들만으로 돔 공연이 실시될 예정이고, 이 콘서트를 마지막으로 멤버들의 군 입대가 이루어질 것이라는 말이 나오고 있어, 지난 2015년 동방신기의 마지막 콘서트와 같은 분위기가 재현되기도 함
- 그룹 전체의 활동이 아직 미지수인 가운데 개인 활동이 두드러지고 있음. 30위에 진입한 대성은 일본 전통 가요 엔카 가수로서 자리를 잡았고, 34위의 G-Dragon도 솔로 콘서트를 성공적으로 마침
- BIGBANG의 빈자리는 동방신기가 메울 것으로 기대됨. 동방신기는 데뷔 10주년을 맞이한 2015년 군 복무를 위해 마지막 전국 돔 투어를 실시한 이후, 다시 올 10월 복귀기념앨범을 발매하고 2년 만에 5대 돔 투어를 11월부터 실시하며 본격적인 일본 활동을 재개함
- 동방신기에 이어 SHINee가 데뷔 5주년 기념으로 아레나 & 돔 투어를 실시해 8위에 올랐고, 한국 데뷔 이후 가장 단시간인 1년 9개월 만에 일본 돔 투어를 실시한 iKON이 12위에 진입함
- 2017년 가장 주목을 많이 받은 것은 26위에 랭크된 방탄소년단이었음. 방탄소년단은 일본뿐만 아니라 해외 각국에서 활발한 활동을 펼치고 있는 것으로도 화제를 모음
- TOP50 내의 K-POP 아티스트들은 모두 남성 그룹이라는 것도 특징임. 2017년은 트와이스나 블랙핑크 등 여성 아이돌 그룹이 화제를 모은 반면 콘서트 시장에서는 아직 존재감을 나타내지 못함. 지난 첫 번째 K-POP붐이 일어났을 때 소녀시대나 KARA의 콘서트 티켓이 매진된 것과 비교되는 현상이라고 할 수 있음

○ 여성 아티스트 부진, 노기자카46가 AKB48을 초월

- 여성 아티스트로는 올해 상위 10위에는 한 팀도 진입하지 못함. 상위 50위까지를 보면 8팀이 순위에 들어와, 2016년의 15팀에서 거의 절반 정도로 감소함
- 여성 아티스트 중에서 동원 수 1위를 차지한 것은 3월에 발매된 <인플루언서>로 첫 밀리언셀러를 달성한 노기자카46(乃木坂46)이었음

- 결성 6년 만에 처음으로 도쿄돔 공연을 11월에 이틀 동안 실시함. 공식 라이브로 불리는 AKB48가 결성 7년 만에 처음으로 도쿄돔 공연을 실시한 것을 감안하면 AKB48보다 대단히 빠른 속도로 도쿄돔 공연이 실현됨
- 이번에 AKB48 관련 각 그룹은 모두 순위 밖으로 밀려난 것도 대단히 주목할 만한 사안임. 최근에는 극장 공연과 지역 중심으로 활동을 전개하고 있는 것을 알 수 있음
- 노기자카46에 이어서 모모이로 클로버Z가 27위에 들어옴. 여름 개최된 스타디움 라이브와 함께 2년 동안 일본 전국 각지의 흠을 도는 재팬 투어 <청춘>을 시작함
- 여성 솔로 아티스트로는 37위를 차지한 니시노 카나(西野カナ)가 가장 많은 동원 수를 기록함. 90년대 이후 태어난 여성 솔로 아티스트로 첫 돔 투어를 도쿄와 오사카에서 개최함
- 밴드 부분에서는 베테랑들의 활약이 두드러짐. Mr. Children에 이어 결성 30주년을 맞이한 GLAY가 18위에 들어옴. 지난 일 년 동안 홀과 아레나를 중심으로 투어를 실시해 총 43공연을 개최해 상위 20위 중 가장 많은 공연 수를 기록함
- 그 다음으로 데뷔 10년 이상의 중견 밴드 ONE OK ROCK이 20위를 차지함. 1월에 발매한 앨범 <Ambitions>가 33만 장을 돌파했고, 2월부터 5월까지 자신들의 최대 아레나 투어 16곳 32공연을 실시함
- 21위의 UVERworld는 홀과 아레나 투어와 함께 남성 관객 한정 콘서트를 사이타마 슈퍼 아레나에서 개최함. 남성 관객 한정 콘서트는 2011년 시작한 이후 매년 콘서트장 규모를 확대한 결과, 올해는 드디어 사이타마 슈퍼 아레나에서 개최되는 쾌거를 이룸

【표 3】 콘서트 동원력 랭킹 TOP 50

K-POP 아티스트 TOP 5			
순위	아티스트	동원력(만 명)	공연수
1	BIGBANG	102.2	20
2	동방신기	57.1	11
3	SHINee	53.9	29
4	iKON	46.3	33
5	방탄소년단	30.9	15
여성 아티스트 TOP 5			
순위	아티스트	동원력(만 명)	공연수
1	노기자카(乃木坂) 46	46.7	38
2	모모이로 클로버Z	28.1	33
3	DREAMS COME TRUE	22.1	16
4	니시노 카나(西野カナ)	22.0	4
5	하마사키 아유미(浜崎あゆみ)	20.5	43
록밴드 TOP5			
순위	아티스트	동원력(만 명)	공연수
1	Mr. Children	78.4	30
2	GLAY	35.0	43
3	ONE OK ROCK	34.0	32
4	UVERworld	33.7	61
5	back number	32.2	31

※ 출처 : 닛케이엔터테인먼트 2017. 12월 호

○ 시금석이 될 아리아케(有明) 아레나

- 2017년 상반기 콘서트 동원 수는 대규모 콘서트장의 폐쇄 등의 악재가 없었기 때문에 1987만 명으로 작년 같은 기간에 비해 4% 상승함
- 지난해는 ‘2016년 문제’ 로 불린 도시권 콘서트장 부족이 문제가 되면서 상반기 관동지역에서는 요코하마아레나와 사이타마슈퍼아레나, 관서지방에서는 오사카성홀이 일시적으로 개보수를 위해 폐쇄되기도 함
- 2020년 도쿄올림픽을 위해 앞으로 더욱 콘서트장 부족 문제가 심화될 것으로 보임
- 콘서트프로모터즈협회 사무국장 이마이즈미 히로토(今泉裕人)씨에 따르면 ‘교통이 편리하고 도심에 위치한 국립요요기경기장 제1, 제2체육관이 2017년 7월부터 2019년 5월까지 개보수에 들어가고, 일본무도관(日本武道

- 館)도 2018년 9월부터 올림픽이 끝나는 2020년 9월까지 사용할 수 없는 어려운 상황’ 이 이어질 예정임
- 문제 해결을 위해, 현재 오키나와(沖縄)나 가가와(香川), 사가(佐賀) 등에서 아레나 규모의 회장 건설이 예정되어 있고, 도쿄 올림픽 후에는 전국적으로 대규모 회장이 증가할 것으로 보임
 - 이러한 움직임을 기회로 삼아 콘서트장으로도 사용할 수 있는 시설이 되도록 콘서트단체가 설계 단계에서부터 참여하는 움직임이 나오고 있음
 - 대표적인 사례로 2020년 도쿄 올림픽을 위해 현재 건설 중인 아리아케(有明)아레나를 꼽을 수 있음
 - 콘서트프로모터즈협회 고문을 맡고 있는 아마모토 고우지(山本幸治)씨는 ‘회장의 바닥을 목재가 아니라 콘크리트로 하거나 상품판매를 할 수 있는 공간을 확보하는 등, 콘서트단체와 스포츠단체가 함께 협의하면서 진행하고 있다’ 고 함
 - 그 외에도 라이브용 기재를 적재한 대형 트럭이 다수 주차할 수 있는 스페이스를 확보하는 것도 설계에 요구하고 있음
 - 아리아케(有明)아레나를 좋은 사례로 이후 건설 예정인 시설에서도 협업을 함으로써, 더 많은 사람들이 콘서트를 즐길 수 있는 환경을 만들어 갈 방침임

■ 뮤직비디오 동향

○ 2017년 상반기 YouTube 일본 음악 동영상 랭킹

- 뮤직비디오를 YouTube 등에서 누구나 손쉽게 즐길 수 있게 되면서 2017년 상반기 YouTube 음악 동영상 랭킹에서 본 인기 영상으로 최는 뮤직비디오의 경향을 파악함
- 일본 레코드협회의 <음악 미디어 유저 실태 조사 2016년 판>에 따르면 ‘주요 음악 청취 수단’ 1위는 YouTube로 42.7%이었고, 그 다음으로 음악CD 38.4%를 크게 웃뽀
- YouTube는 음악을 즐기는 중요한 톨로 존재감을 나타내고 있다고 할 수 있음
- 이번 랭킹은 YouTube에서 2017년 상반기에 일본에서 주목을 받은 음악 동영상을 시청 횟수 순 50위까지 정리한 것(Google발표)
- 1위를 차지한 것은 재생 횟수 2,900만 회(2017년 8월 22일 시점) 이상을

기록한 올해 데뷔한 3인조 밴드 WANIMA의 <やってみよう>이었음

- 휴대전화회사 au의 CM ‘산타로 시리즈’의 타이업 곡으로 CM영상이 이용됨
- 2위는 록 음악과 격렬한 댄스로 인기를 모은 2016년 데뷔 여성 아이돌그룹 계야키자카46(櫻坂46)의 <불협화음>으로 2,400만 회 이상을 기록함
- 3위는 2,100만 회를 기록한 디지털부터 밴드 사운드까지 폭 넓은 음악으로 인기를 모으고 있는 인터넷에서 나온 싱어송라이터 요네즈겐지(米津玄師)의 <Orion>이었음
- TOP10을 보면, 밴드, 여성 아이돌, 남성 솔로, 보이즈그룹, POP, K-POP 등 다양한 장르가 공존하는 한편, 오리콘의 2017년 상반기 싱글 차트 TOP10은 여성 아이돌과 자니즈계가 거의 독점하고 있는 상황이었음
- CD판매는 활발하게 활동하는 팬층의 지지를 받고 있는 반면, 뮤직비디오의 랭킹에는 젊은 층을 중심으로 한 일반층의 음악에 다양한 관심 동향이 섬세하게 반영되어 있다고 할 수 있음

○ AKB48 그룹은 권외

- AKB48그룹과 자니즈계가 TOP50에 들어있지 않는 것도 특징임. 135만 장을 판매한 2017년 상반기 오리콘 싱글 차트에서 1위를 차지한 AKB48의 <소원을 간직할 뿐(願いことの持ち腐れ)>는 470만 회 재생에 그쳤고, TOP50 권 밖으로 밀려남
- 국민적인 히트곡이 된 <사랑하는 포춘 쿠키(恋するフォーチュンクッキー)>(2013년)는 1억 회 이상 재생이었던 것을 감안하면 아쉬운 결과
- 자니즈계는 사무소가 ‘초상권’ 보호의 관점에서 인터넷상의 사진과 동영상 올리지 않는 기본 방침을 내놓고 있기 때문에 YouTube 상에서 공식 뮤직비디오는 존재하지 않음
- 또한, TOP50 중 최다 등장하는 아티스트는 Honey Works로 5곡이 등장. 보컬로이드를 사용한 음악과, 성우 등을 기용한 애니메이션 송을 다수 발표하고, 10대 20대의 젊은 층의 지지를 받고 있는 크리에이티브 집단임
- 2016년 애니메이션 영화 <예전부터 계속 좋아했어. ~고백실행위원회~>와 그 속편에 관련된 작품이 4곡 들어옴

3. 2017년 라이브 엔터테인먼트 시장 동향

■ 2017년 라이브 엔터테인먼트 시장 동향

○ 2017년 동향

- 2016년은 집중적으로 라이브 엔터테인먼트가 개최되는 수도권에서 대규모 공연에 이용되는 요코하마 아레나와 사이타마 슈퍼아레나의 보수 시기가 겹치면서, 아레나 규모의 대규모 회장에서 개최되는 라이브 공연이 감소, 및 지금까지 수만 명 규모의 아레나에서 콘서트를 개최했던 아티스트가 수천 명 규모의 공연장으로 이동해 공연 횟수를 늘린 결과, 수천 명 규모의 공연장을 이용해왔던 아티스트가 수백 명 규모의 공연장으로 옮겨가는 연쇄현상이 발생한 것으로 보임
- 사이타마 슈퍼아레나와 요코하마 아레나의 보수가 끝났지만, 라이브 공연장 부족 문제는 본질적으로 해결되지 못한 상황임
- 한편 공연 자체는 대단히 활발하게 이루어지고 있음. 2017년도 일본 팝 공연이 ‘아이돌’, ‘베테랑 아티스트의 활약’, ‘애니메이션 관련 라이브’ 등, 최근 수년간의 트렌드가 유지되고 있음
- 2017년은 대규모 투어로는 데뷔 25주년을 맞이한 Mr. Children이 6월부터 <Mr.Children DOME & STADIUM TOUR 2017 Thanksgiving 25>를 9곳 15공연을 개최함
- 뮤지컬에서는 극단사계의 전용극장 동향이 전국적으로 영향을 미칠 것으로 보임. 시바(芝)지구 재개발사업으로 사계극장 ‘하루(春)’와 ‘아키(秋)’가 2017년 6월말 폐쇄됨. 옆에 위치한 자유(自由)극장은 그대로 남지만, 당분간 극단사계의 도쿄 거점극장은 5극장에서 ‘나츠(夏)’, ‘우미(海)’, 자유(自由)극장의 3곳으로 한정됨
- ‘하루(春)’의 룡런 상연작 <라이언 킹>도 2017년 7월부터 사계극장 ‘나츠(夏)’로 옮겨갔고, ‘아키(秋)’에서 상연되었던 <노틀담의 꼽추>는 2017년 7월부터 교토(京都)극장, 2018년 4월부터 KAAT 카나가와(神奈川) 예술극장으로 상연극장이 바뀔 예정임
- 사계극장 ‘나츠(夏)’에서 상연되었던 <인어공주(The Little Mermaid)>는

2017년 4월로 공연을 일단 끝내고, 8월부터 후쿠오카(福岡) 캐널시티극장으로 상연극장을 바꿈

○ 라이브 공연장 부족 문제

- 2016년 사이타마 슈퍼아레나, 요코하마 아레나, 도쿄국제포럼 등의 대규모 공연장이 동시에 보수공사에 들어감에 따라서 수도권에서 일시적으로 약 6만 석이 사라지는 라이브 공연장 부족 문제를 ‘2016년 문제’라 부름
- 2017년도 산토리(Santory)홀과 요요기(代々木) 제1체육관, 카나가와현민(神奈川県民) 홀 등이 일시적 폐쇄로 심각한 공연장 부족 문제는 여전히 존재함
- 도쿄올림픽이 개최되는 2020년에는 올림픽에 이용되는 경기장 외, 도쿄빅사이트가 미디어시설로 사용되기 때문에 라이브 엔터테인먼트 외에도 각종 이벤트나 전시회 개최도 어려움을 겪을 것으로 보임
- 동시에 새로운 공연장 개장도 나타나고 있음. 2017년 3월에는 신토요스(新豊洲)에 ‘IH 스테이지 어라운드 도쿄’가 새롭게 오픈됨
- ‘IH 스테이지 어라운드 도쿄’는 객석 주위를 스테이지와 스크린으로 둘러싼 1,300명 이상의 관객을 태우고 객석이 360도 회전하는 새로운 형태의 극장임
- 신국립경기장 건설로 36년간의 역사에 막을 내린 일본청년관(日本青年館)을 대체할 시설로 건설된 ‘일본청년관(日本青年館) 홀(1,249석)’도 2017년 7월에 오픈함. 그 외에도 다수의 공연장이 새롭게 개설·정비될 예정임
- 이처럼 공연장이 정비되면 도쿄올림픽 이후 이벤트 부족 문제는 다소 해결될 것으로 보이지만, 더 심각한 것은 라이브 개최 횟수가 많은 수용인원수 2,000명 정도의 공연장임
- 이 규모의 공연장에 관한 새로운 건설 계획이 아직 발표되지 않고 있기 때문에, 이대로 기존의 시설을 이용하면 만성적인 라이브 공연장 부족은 2020년 이후도 계속될 것으로 보임
- 공연장 부족 현상은 수도권뿐만 아니라 전국 각지에서 일어나고 있음. 1970~80년대 경제성장기에 전국 각지에 건설된 극장·홀시설이 대규모

보수나 재건축 시기를 맞이하고 있음

- 현재 전국의 공설 극장·홀 등의 시설만 해도 2,200여 곳이 정비에 들어갔고, 재건축 주기를 40~50년 정도로 보면, 재건축이 필요한 시설은 450곳 이상으로 전체의 20% 이상에 달함
- 건축비 상승과 지진대책과 디지털 시설 등 시대에 맞는 기능·성능을 정비해야 한다는 것을 생각하면, 대규모 보수와 재건축에 필요한 비용은 대단히 큼
- 일본 국내의 극장·홀은 건설·운영비에 비해서 수익성이 낮고, 극장·홀 단독으로 흑자를 내는 시설은 적음. 특히, 민간 시설에서는 상업시설의 집객 장치나 선전, 브랜딩, CSR활동의 일환으로 충분한 메리트가 없으면, 대규모 보수가 필요한 단계에서 폐쇄할 수밖에 없는 것이 실정임
- 이후 보수를 해야 하는 극장·홀 운영자는 시설을 유지할 것인가 아니면 폐쇄할 것인가를 결정해야 하는 사례가 속출할 것으로 보임. 이것이 공연장 부족 문제의 심각성을 더욱 부추기고 있음

○ 티켓 전매 문제

- 라이브 엔터테인먼트 시장이 성장하면서 티켓의 부정 전매문제가 주목을 받고 있음
- 콘서트 티켓은 수개월 전부터 판매가 시작되기 때문에 가고 싶은 콘서트의 티켓을 입수했어도 갈 수 없게 되는 경우, 티켓을 양도하는 사례가 있음. 이와 달리, 가고 싶은 콘서트 티켓을 정가보다 높은 가격으로라도 구입하고 싶은 니즈도 있음
- 기존의 야후 등의 옥션 사이트 이외에, 최근에는 ‘티켓 캠프’나 ‘티켓 스토리’ 등 티켓을 개인끼리 매매하는 전문 전매 사이트가 등장해 거래량이 늘어나고 있음
- 티켓 캠프를 운영하는 훈자사(フンザ社, Hunza inc.)에 따르면, 전매시장 규모는 2015년 500억 엔에서 2019년 800억 엔 정도로 성장할 것으로 예상됨
- 하지만 이익 목적으로 전매를 하는 사람들에게 악용되는 사례도 속출하고 있음
- 현재 전매는 불법으로 조례로 금지되어 있지만 대상이 공연장 주변에서 이루어지는 전매로 한정되어 있고 아직 인터넷에서 이루어지는 전매에

대한 법규제가 없는 상황임

- 전매로 인한 문제를 심각하게 인식한 음악업계 4단체는 찬동한 아티스트, 페스티벌, 이벤트 연명(連名)으로 2016년 8월 23일 티켓 고액전매거래 방지를 추구하는 공동성명을 발표하고, ‘전매 NO’ 캠페인 사이트를 개설함
- 또한 유저들의 불편이 가장 많았던 ‘갈 수 없게 됐을 때의 구제 조치’를 위해 이용자 상호간 이벤트 티켓을 2차 매매할 수 있는 공식 티켓 교환 판매 ‘티켓 토레(티켓 트레이드)’ 서비스를 2017년 6월부터 개설함
- 그 외, 고액 전매 거래 방지를 위해 음악업계 전체로 ① 티켓 대량 구입 억제, ② 공연장에서의 본인 확인(ID체크, 얼굴 인식, 티켓 전자화), ③ 아티스트와 프로모터의 공동성명으로 전매 문제 인식과 대책을 위한 여론 환기 활동을 펼치고 있음
- 티켓 전매 문제는 음악뿐만 아니라 연극과 개그콘서트 등의 분야에서도 만연되고 있음. 라이브 엔터테인먼트 업계 전체로 문제 해결을 위해 노력할 필요가 있음

○ 일본인 아티스트의 해외 전개

- 최근에는 아이돌과 애니메이션 송, 비주얼계 등의 일본인 아티스트와 아이돌이 해외공연을 실시하는 것이 보편화됨
- 프랑스 파리에서 개최되는 ‘JAPAN EXPO’ 나 미국 볼티모어의 Otakon (오타쿠 콘벤션) 등 재팬 컬처의 보급을 목적으로 한 해외 엑스포를 기반으로 각국의 이벤트 출연, 단독 라이브, 월드 투어로 발전해가는 성공 사례도 등장하고 있음
- 메탈 댄스 유닛 ‘BABYMETAL’ 은 그 중에서 가장 주목을 받고 있음. BABYMETAL은 ‘아이돌과 메탈의 융합’ 을 테마로 2010년 결성된 10대 3인조 걸그룹임
- 헤비메탈의 묵직한 사운드에 J-POP적인 후렴구를 합쳐 일본적 분위기를 표현한 의상과 안무 등, 일본적 아이돌로서의 요소를 어필하고 있음
- 처음에는 해외의 일본 문화 팬들은 ‘독특한’ 아이돌로 인식되었지만 해외에서 콘서트를 자주 개최함으로써 해외 팬을 늘림

- 일본인 아티스트의 출연이 많은 일본 팝컬처를 테마로 한 이벤트가 아니라, Sonisphere Festival과 HEAVY MONTREAL 등 메탈록 계열의 대형 페스티벌에 적극적으로 출연함으로써 영국 음악잡지 METAL HAMMER가 주최하는 <HEAVY METAL WORLD CUP>에 일본 대표로 선출되어 우승하는 등, 헤비메탈 팬의 지지를 받고 있음
- 2016년에는 미국 롤링스톤지의 ‘2016년 절대 들어야하는 헤비메탈 앨범 25선’ 에도 선출되었고 4월에는 영국 명문 아레나인 웹블리 아레나 (Wembley Arena)에서 일본인으로는 처음으로 단독 라이브를 실현함
- 2016년 감행한 월드 투어 <BABY METAL WORLD TOUR 2016 LEGEND - METAL RESISTANCE - RED NIGHT & BLACK NIGHT>는 해외 록 페스티벌을 포함해 8개국에서 약 45만 명을 동원함
- BABYMETAL 외에도 ONE OK ROCK, Perfume, MAN WITH A MISSION 등이 아시아, 유럽, 북미에서 해외 투어에 성공하며, 일본 국내뿐만 아니라 해외에서도 인기를 얻고 있음
- 해외시장에서 2016년 공개된 영화 <너의 이름은>의 주제가를 부른 RADWIMPS에 대한 관심도 높아지고 있음. 2017년 6월부터 <RADWIMPS 2017 Asia Live Tour>를 싱가포르, 서울, 홍콩, 방콕, 타이페이, 상하이의 6개국 8공연을 개최하고 있음

● 일본 비즈니스센터 담당자 연락처 ●

- 황수진 주임 : +81-3-5363-4512 / hwang_sujin@kocca.kr
 - 김성지 주임 : +81-3-5363-4510 / sj_kim@kocca.kr
-