미국 콘텐츠 산업동향

2020년 13호

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

미국 콘텐츠산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

2020년 13호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	**2020년 미국 10대 콘텐츠 기업 소개 - 1. 라이브 네이션** 본 보고서는 캘리포니아 주 베벌리 힐스에 위치한 라이브 이벤트 프로모터 기업인 라이브 네이션에 대한 리포트로, 코로나19 이후 전개된 팬데믹 상황에서 미국의 공연 산업이 겪은 어려움과 향후 전망에 대하여 살펴봄. 라이브 공연 및 페스티벌 개최 등이 어려워져 라이브 네이션은 2020년 2분기 전년 동기 대비 98% 수입 하락을 기록했으며, 기한을 두지 않은 임시해고, 고용동결, 임금삭감 등을 단행하며 버티기에 들어감. 바이러스 백신 개발 소식에 주가가 급등하는 등 코로나19 상황에 민감하게 반응하고 있는 라이브 네이션이 취한 향후 전략에 대해서도 살펴봄 * 본 보고서는 라이브 네이션에서 근무 중인 직원과 서면(익명)으로 진행된 인터뷰를 참고로 작성됨	라이브 네이션

작성 | 한국콘텐츠진흥원 미국비즈니스센터
배포 | 2020.11.27.

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY
누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

심층이슈

KOCCA

I. 2020년 미국 10대 콘텐츠 기업 소개 – 1. 라이브 네이션

작성순서

1. 기업 개요
   1) 라이브 네이션 개요
   2) 라이브 네이션 서비스의 특징
   3) 라이브 네이션과 K-POP
2. 코로나19로 큰 타격을 입은 라이브 네이션
   1) 코로나19 영향으로 2분기 수익 전년 동기대비 98% 하락
   2) 2021년 하반기부터 정상화 전망
   3) 코로나19 영향으로 바뀐 공연산업과 앞으로의 전망
3. 정리 및 시사점

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게 KOCCA

1 기업 개요

1. 라이브 네이션 개요

- 라이브 네이션(Live Nation)은 라이브 네이션 엔터테인먼트(Live Nation Entertainment, Inc, 이하 라이브 네이션)의 자회사로, 엔터테인먼트 이벤트(공연, 페스티벌) 프로모션과 공연장 운영, 공연 티켓 판매 등 라이브 이벤트, 페스티벌 관련 서비스를 판매함. 미국 라이브 엔터테인먼트 분야 1 위 기업임
- 라이브 네이션의 전신은 로버트 F. X. 실러먼이 1996 년에 설립한 SFX 엔터테인먼트임. 2000 년 클리어 채널 커뮤니케이션에 매각된 뒤 클리어 채널 엔터테인먼트로 사명을 변경해 2005 년까지 운영되다가 2005 년부터 라이브 네이션으로 분리됨. 이 때문에 라이브 네이션의 창립 연도를 2005 년으로 보는 경우가 많음
- 창립 이후부터 티켓마스터 인수 전인 2006 년부터 2009 년 사이, 라이브 네이션은 미 라이브 콘서트홀 및 레스토랑 기업인 하우스 오브 블루스(House of Blues) 체인을 인수하는 등 미국 음악 산업 내 공연과 관련된 기업을 적극적으로 인수함. 그와 동시에 기업 내 공연과 관련이 없는 사업 부서를 매각하는 등 선택과 집중의 시기를 보냄. 이 전략은 미국뿐 아니라 해외 기업과 시장에도 해당되어, 2008 년 스페인의 콘서트 프로모터인 그라코(Graco)를 인수했음
- 2010 년 이벤트 예매 서비스인 티켓마스터(Ticketmaster)를 인수함으로써 라이브 엔터테인먼트 기업으로서 수직통합화를 달성, 라이브 네이션 엔터테인먼트로 확장함. 공연 기획, 티켓 판매, 공연

진행, 머천다이즈(굿즈) 판매 등을 모두 총괄하는 수직통합화를 통해 경쟁사(대체로 코첼라 페스티벌을 주관하는 AEG 엔터테인먼트를 가리킴)를 효과적으로 견제함. 당시 티켓마스터 인수에 대해서 공연산업 및 음악산업의 관계자들은 라이브 네이션의 산업 독점화라며 우려를 표함. 티켓마스터 인수에 대해 노르웨이, 터키, 영국 등 해외 국가에서는 공정거래 여부를 조사하기도 함

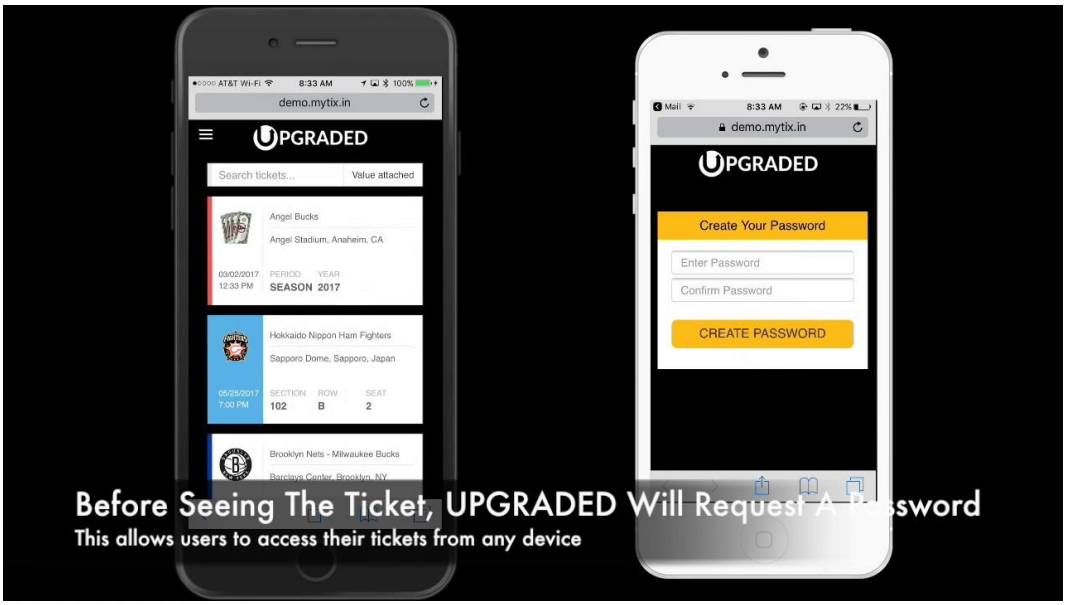
|그림 1| 라이브 네이션 애플리케이션 화면 (출처: Getty Images)

- 이후 현재까지 라이브 네이션은 명실공히 라이브 엔터테인먼트 분야 글로벌 1 위 기업으로 자리 잡았음. 티켓마스터 인수에 이어 2011 년 티켓마스터 산하의 아티스트 매니지먼트 그룹인 프론트 라인 매니지먼트 그룹의 나머지 지분(25%)를 인수했으며, 2013 년 EDM 공연 전문 프로모터 인섬니악 이벤트를 인수하는 등 사업영역 안에서 다양한 분야로 진출을 꾀함
- 라이브 네이션은 2018 년 전 세계 상위 25 개 글로벌 투어 공연 중 19 개 공연의 프로모션을 담당했음. 그 결과, 14 개국 104 개 페스티벌을 포함해 연간 약 9,300 만 명의 관객을 모으는 성과를 거뒀음

2. 라이브 네이션 서비스의 특징

- 라이브 네이션의 공연/이벤트 사업 분야는 현장성과 동시성이 그 특징으로, 미디어 소비환경이 개인화 되어가는 시대에도 라이브 공연만이 제공할 수 있는 독특한 집단적 경험을 제공하며 프리미엄을 더했음. 또한 팬데믹으로 인해 라이브 공연만이 제공할 수 있는 체험에 대한 관심이 더욱 커지고 있음
- 코로나 19 로 인한 팬데믹 이전까지 라이브 네이션은 지속적인 성장을 기록해 왔음. 2019 년 라이브 네이션의 영업이익은 전년도 동기간보다 11% 늘어난 2 억 6 천만 달러를 기록했음. 개최 공연 수와 관객 수가 늘어 스폰서십(광고) 이익률도 상승한 것으로 분석됨
- 이러한 특징 때문에, 라이브 네이션은 2020 년 코로나바이러스의 전 세계적인 유행에 가장 많은 영향을 받은 산업/기업으로 꼽히며 관심을 받기도 했음

- 라이브 네이션은 새로운 기술의 개발과 도입을 빠르고 주도적으로 받아들이는 편으로 알려짐. 일례로 라이브 네이션의 티켓마스터 인수는 산업 내에서 우려를 불러일으켰지만, 결과적으로 라이브 네이션은 티켓마스터를 인수한 뒤 모든 티켓팅을 디지털화함으로써 공연 예매에서의 부정 거래를 줄이고 관련 이해관계자를 수익을 높이는 등 긍정적인 효과를 가져옴
- 미국 등 주요 국가에서는 공연 및 페스티벌 티켓 재판매가 공공연하게 이루어지는데, 종이 티켓을 발행하는 대신 디지털로 티켓을 판매하고 관리함으로써 2 차 판매를 줄임. 이로써 2 차 판매로 인한 부가가치가 공연 관계자와 무관한 이들에게 돌아가는 현상을 방지함. 그 외에도 티켓 재판매에 따르는 부가가치를 라이브 네이션으로 귀속하고 티켓의 적정가격을 책정하는 데 도움을 주어 시장을 양화했다는 평가를 받고 있음



|그림 2| 다양한 디바이스로 이용할 수 있는 업그레이디드 티켓 서비스 (출처: upgraded-inc.com)

- 티켓마스터는 2018 년 업그레이디드(Upgraded)라는 블록체인 기술 스타트업을 인수한 뒤, 블록체인 기반의 스마트 티켓을 발행하여 티켓 소유권의 판매와 양도에 관한 모든 세부사항이 블록체인에 기록되도록 함. 티켓 소유자는 다양한 디바이스에서 티켓에 접근할 수 있으며, 디바이스에 패스워드를 입력하여 티켓을 확인하고 이용함
- 또한 코로나 19 로 인한 사회적 거리 두기가 강화됨에 따라, 포스트 코로나 시기에 열리는 공연과 공연장에 요구되는 안전 프로토콜을 준수하고자 계열사(예매서비스, 공연장 운영)에 스마트이벤트(Smartevent) 솔루션을 적용하는 등 빠르게 회복기를 전망하고 적응해 가고 있음

3. 라이브 네이션과 K-POP

- 2011 년 12 월 라이브 네이션은 서울에 콘서트 프로모션 지사인 라이브 네이션 코리아를 설립함. 지사 설립은 세계 곳곳의 신규 시장으로 진출하기 위한 전략임. 라이브 네이션은 침투율이 낮은 지역으로

확장을 계속하고 라이브 경험 상품을 제공할 수 있는 신규 시장을 찾기 위해 지속적으로 지사를 설립해왔음. 한국은 세계에서 12 번째로 큰 음악시장이며, 극동 지방을 넘어 해외 시장으로 빠르게 인기를 확산하고 있는 K 팝이 지사 설립 결정에 기여한 바가 크다고 평가됨

- KOCCA 미국 비즈니스센터가 라이브 네이션 관계자와 인터뷰한 바에 따르면, K-POP 은 "골드마이닝"으로 불릴 정도이며, 미국 현지에서도 K-POP 공연이 수익을 가장 많이 창출해내는 공연이라는 것을 인지하고 있음. K-POP 은 티켓도 다른 미국 아티스트 공연과 비교하면 가격이 높고, 머천다이즈도 가격이 비쌈에도 불구, 대부분 완판되는 장점이 있음
- 그러나 K-POP 의 관객 및 소비자는 한국인이 아닌 남미, 베트남, 인도, 필리핀, 중국 팬들임. 인터뷰 관계자는 그러한 이유로 한국의 공연 시장 보다는 한국 콘텐츠와 아티스트에 대한 관심이 높다고 덧붙임
- 또한 K-POP 의 해외 진출을 위한 제 1 과제로 언어를 꼽았음. 한국의 드라마, 영화는 어느 정도 인지도를 높이 쌓았다고 평가되고 있으나 음악 산업에서 더 활발한 해외 진출을 이루기 위해서는 아티스트들이 영어로 팬들과 소통할 수 있어야 한다고 조언함. 현지 대중들에게 어필하려면 언어적인 부분의 해결이 가장 시급하며, 그래야 더 많은 미디어를 통해서 노출되고 성공할 가능성이 높아질 것이라고 전망함

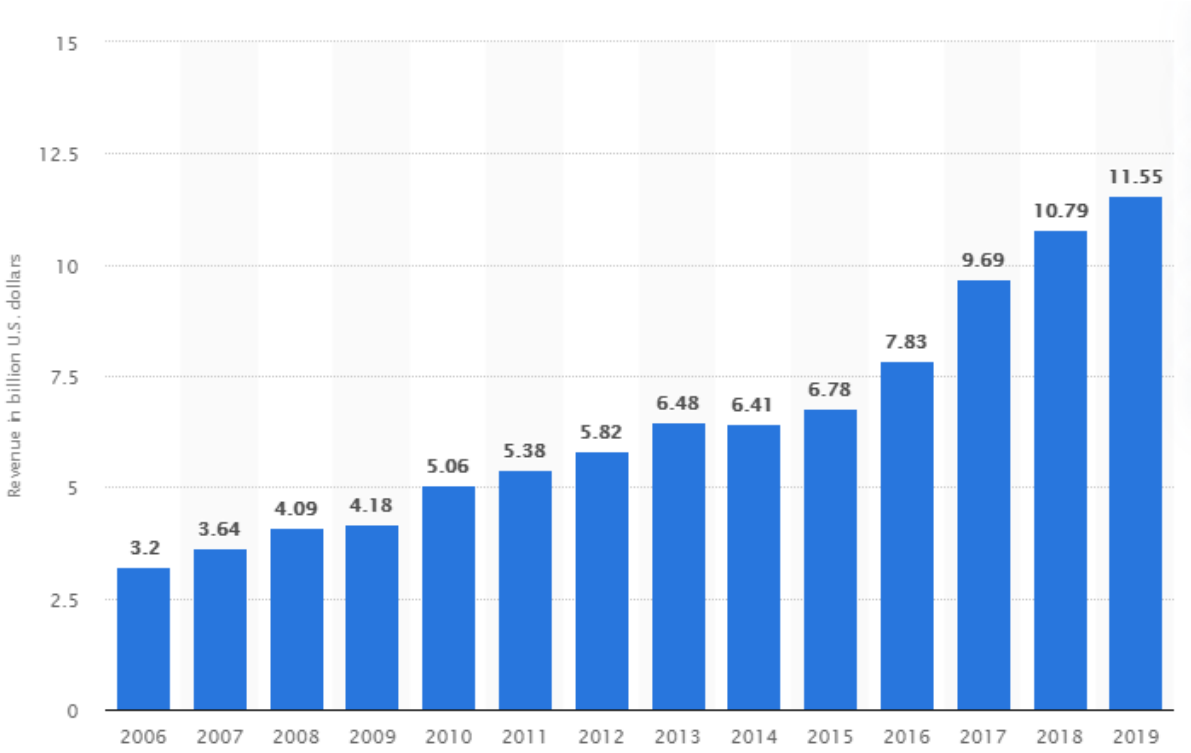
2 코로나19로 큰 타격을 입은 라이브 네이션

1. 코로나19의 영향으로 2분기 수익 전년 동기 대비 98% 하락

- 2020 년 3 월 코로나 19 의 여파로 미국은 물론 전 세계적으로 대규모 공연이 잇따라 중단되며 라이브 네이션도 적자를 기록하기 시작함. 라이브 네이션은 2 분기 사업보고에서 전년 동기 대비 98% 하락을 발표함. 코로나 19 의 상황이 나아지지 않았고 3 분기를 지나 4 분기까지도 적자는 이어지고 있음
- 〈포브스〉(Forbes)는 〈라이브 네이션은 코로나 19 시대에서 살아남을 수 있을까?〉(Will Live Nation Survive Covid-19?)라는 2020 년 10 월 13 일자 기사를 통해 코로나 19 시대를 버텨 나가고 있는 라이브 네이션에 대해 다루었음. 3 월부터 이어진 라이브 공연과 페스티벌의 취소에도 불구하고 라이브 네이션은 건재하며 재기할 것이라는 촌평을 내놓은 이 분석은 미국의 증권분석회사 트레피스(Trefies)의 분석을 근거로 논지를 전개함[1)]
- 트레피스는 코로나 19 로 라이브 네이션이 2020 년 11 억 달러의 손해를 볼 것이라고 분석함. 이는 전년 대비 80% 하락한 수치임[2)]
- 스태티스타의 통계에 따르면, 라이브 네이션은 2005 년부터 2019 년까지 꾸준한 수익 성장을 기록해 왔으며, 2016 년부터 2019 년까지는 매년 상당한 성장을 기록했음. 2019 년 라이브 네이션은 콘서트 부문에서 94 억 달러, 티켓 부문에서 15 억 달러의 수입을 기록해 100 억 이상의 수입을 내는 명실상부한 이벤트 프로모션 1 위 기업임을 입증했음[3)]

1) https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2020/10/13/will-live-nation-survive-covid-19/?sh=6e3057851efc
2) https://dashboards.trefis.com/data/companies/LYV/no-login-required/gxVkwNzQ/Live-Nation-Entertainment-Could-Burn-1-1-Bil-In-Cash-Over-2020-Due-To-COVID-Recession?fromforbesandarticle=trefis201013
3) https://www.statista.com/statistics/193700/revenue-of-live-nation-entertainment-since-2006

- 미국에서 코로나 19 확진자 수가 급격히 증가하던 2020 년 3 월 말, 미국 전역에 자택대피령(스테이앳홈오더: Stay at Home Order)이 내려짐. 이에 따라 필수 서비스를 제외한 모든 비즈니스가 강제 휴업에 들어갔음. 이후 많은 비즈니스가 제한된 조건에 따라 영업을 재개했으나 실내 엔터테인먼트, 실내 공연, 실내 레스토랑 등 인도어(Indoor) 비즈니스에 대한 제약이 크고 모이는 사람 수가 많은 행사는 2020 년 11 월 현재까지도 정상화되지 못했음



|그림 3| 2006년~2019년 라이브 네이션 엔터테인먼트의 연간 수입 추이 (출처: statista.com)

- 따라서 코로나 19 로 비롯된 상황은 북미 내에서 열리는 라이브 이벤트의 70%를 주관해 온 라이브 네이션에 특히 큰 영향을 미쳤음. 3 월 자택대피령 및 강제 휴업은 라이브 네이션의 1 분기 수입의 급격한 하락으로 귀결됐으며, 그 뒤로 모든 실내 공연이 중단됨
- 라이브 네이션은 2 분기 사업보고에서 영업이익은 -6 억 달러로 적자를 냈으며, 수익은 7408 만 달러 하락하여 전년도 동기간 대비 98% 감소했다고 밝히며, 순손실액이 5 억 8800 만 달러라고 발표함. 코로나 19 의 영향으로 3 월부터 라이브 공연이 잇따라 중단돼 1 분기에 650 만장, 2 분기에 1070 만장의 티켓이 환불되면서 매출에 큰 타격을 입었음
- 2020 년 2 분기 주요활동지표인 티켓 판매, 공연 횟수, 모객 인원 모두 전년 대비 -100% 전후를 기록했으며, 2020 년 예정됐던 공연의 95%는 내년으로 연기된 상황임
- 이 같은 공연산업을 포함한 엔터테인먼트 산업의 유례없는 상황은 2021 년 초까지는 지속될 것으로 전망됨. 안전하고 효과적인 백신이 개발되어 대중화되거나, 코로나바이러스에 대해 면역력이 갖추어지는 시기를 반등점으로 보고 있음

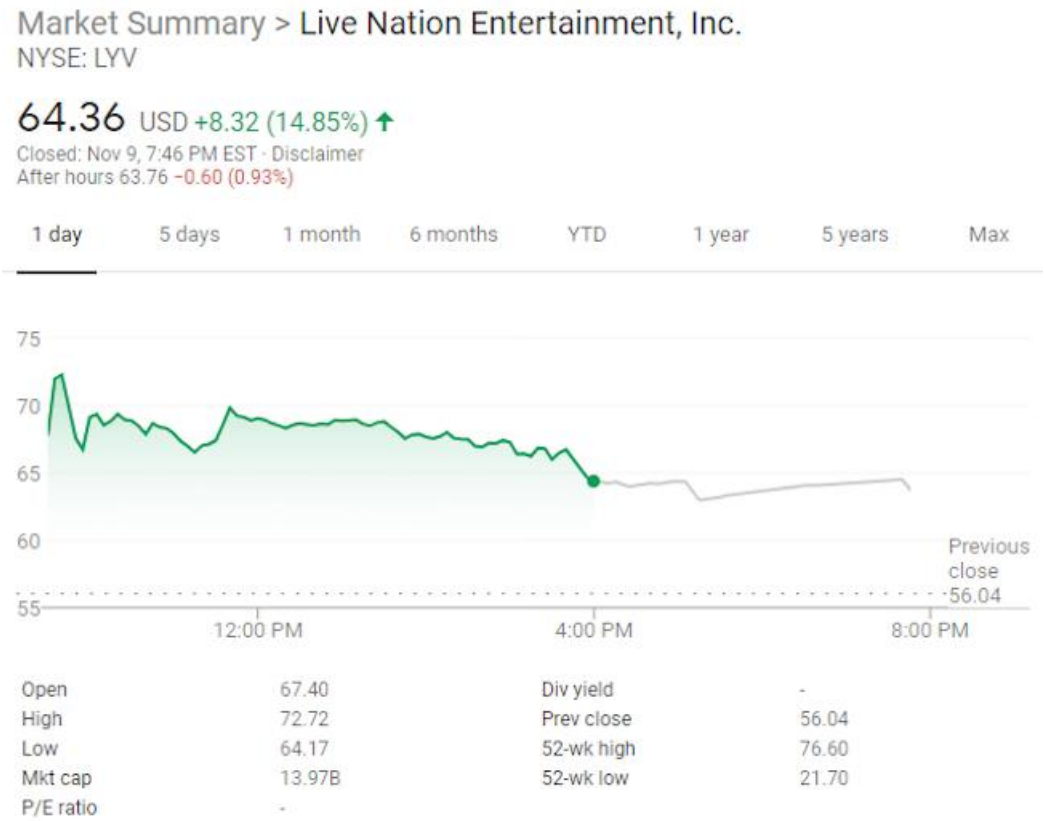
2. 2021년 하반기부터 정상화 전망

- 라이브 네이션은 2021 년 여름부터 예년의 운영속도, 사업상황을 되찾을 것으로 전망함. "2020 년 5 월부터 취소/연기된 공연에 대해 환불을 제공하고 있음에도 콘서트 예매자의 약 86%, 페스티벌 예매자의 2/3 가 티켓을 환불받는 대신 보류 중"이라며, 이미 2021 년 예정된 4 천여 회 콘서트와 페스티벌 티켓 9 천만 장 이상이 판매 완료되는 등 공연에 대한 수요가 강하게 유지되고 있다고 밝게 전망함
- 그러나 라이브 네이션 관계자와의 인터뷰에 따르면, 공연을 취소하지 않고 연기하거나 새로운 스케줄을 발표하면서 환불을 지연시키고 있는 것으로 파악됨. 공연을 취소하면 무조건 환불해줘야 하지만 다른 날짜로 연기될 경우에는 환불할 필요가 없기 때문에 환불하지 않은 86%의 티켓은 향후 공연 스케줄 상황에 따라 환불될 가능성이 있음
- 또한 이 같은 상황을 감안할 때 여름철 페스티벌과 같은 야외공연부터 시작해 가을-겨울 투어 활동도 증가할 전망. 침체 이후의 반등도 예상되어 2021 년과 2022 년 열릴 콘서트에 대한 강한 기대감을 가지고 있어 라이브 네이션은 물론 전 세계 콘서트 시장의 대기 수요로 인한 큰 수혜가 예상됨.
- 경제학자 로버트 클라인헨즈는 미국의 엔터테인먼트, 레크리에이션 산업이 "집중회복이 필요한 상태"라고 진단했음. 이는 산업의 고용상황이 코로나 19 로 인해서 크게 하락했기 때문으로, 코로나 19 의 영향이 있기 전인 2020 년 2 월과 비교하면 2020 년 상반기 고용상황은 60% 하락했음. 고용상황이 개선되기 위해서는 관객이 다시 라이브 이벤트(공연, 페스티벌, 스포츠)를 관람하기 위해 공연장, 경기장, 페스티벌 등을 찾아야 하는데 과연 콘서트장, 경기장에 방문하려 할지는 알 수 없기 때문
- 2021 년 2 분기 이후 상황이 정상화되고 티켓 판매가 증가할 것으로 예상됨. 그러나 그때까지 회사의 재무적 손실을 줄이는 것이 라이브 네이션의 우선순위이므로, 4 월과 5 월 두 차례에 걸쳐 20%의 정규직을 일시 해고 조치함. 인터뷰에 따르면 이들에 대한 복귀가 보장되지만 복귀 시점은 보장되지 않음. 고위직 임금 삭감, 고용 동결 등을 진행함.[4] 라이브 네이션 산하의 티켓마스터 역시 25% 정규직을 일시 해고함[5]
- 라이브 네이션과 자주 비교되는 기업으로 미국의 콘서트 프로모터 AEG 와 니더랜더(Nedelander)가 있음. 이 두 기업도 라이브 네이션과 비슷한 선택을 하며 코로나 19 시기를 보내고 있음. 사실상 라이브 공연이 전무한 상황이기에 피할 수 없는 선택으로 보여짐
- AEG 에는 코첼라 페스티벌, 스테이코치 페스티벌 등 미국에서 규모로는 1, 2 위를 다투는 두 뮤직페스티벌을 주관하는 골든 보이스(Golden Voice)가 있음. AEG 역시 코로나 19 의 영향으로 매년 6 월 초에 열리는 코첼라 페스티벌이 취소/연기됨에 따라 2 분기 실적이 전년 대비 78% 감소한 것으로 기록. 라이브 네이션과 마찬가지로 AEG 역시 코로나 19 의 영향으로 2020 년 하반기에 고용동결, 일시해고 등으로 긴축 재정을 실시함
- 라이브 네이션, AEG 등은 팬데믹 기간 동안 긴축재정을 실시하며 코로나 19 백신 개발과 산업 정상화를 기다리고 있음. 그러나 이 시기를 버티지 못하는 다른 소규모의 인디 콘서트 프로모터,

4) https://www.dailynews.com/2020/09/04/live-nation-laying-off-more-employees-as-covid-19-drags-on/
5) https://www.pollstar.com/article/live-nation-undergoes-another-round-of-staff-reductions-report-146382

공연장 등은 문을 닫게 될 가능성이 높음

- 한편 라이브 네이션 주식은 주변 상황에 따라 급등하는 경우가 몇 차례 있어 왔기 때문에 많은 관심을 받고 있음. 2020 년 4 월에는 사우디아라비아 국부펀드(The Saudi Public Investment Fund, PIF)가 이 회사의 지분 5.7%를 보유하고 있다는 소식이 미 증권거래위원회 제출보고서를 통해 알려지면서 주가에 영향을 미쳤으며, 지난 11 월 9 일에는 제약회사 화이자의 코로나 19 백신 개발 소식에 따라 11 월 10 일 하루 동안 29% 상승하기도 했음[6)]

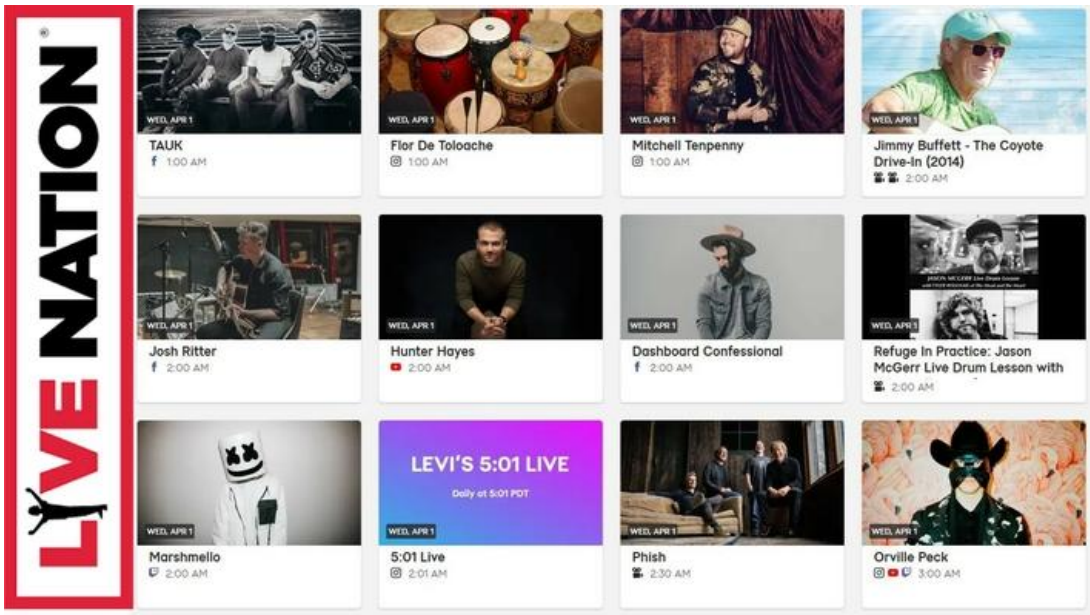


|그림 4| 2020년 11월 9일 라이브 네이션 주가 그래프 (출처: digitalmusicnews.com)

3. 코로나19의 영향으로 바뀐 공연 산업과 앞으로의 변화 전망

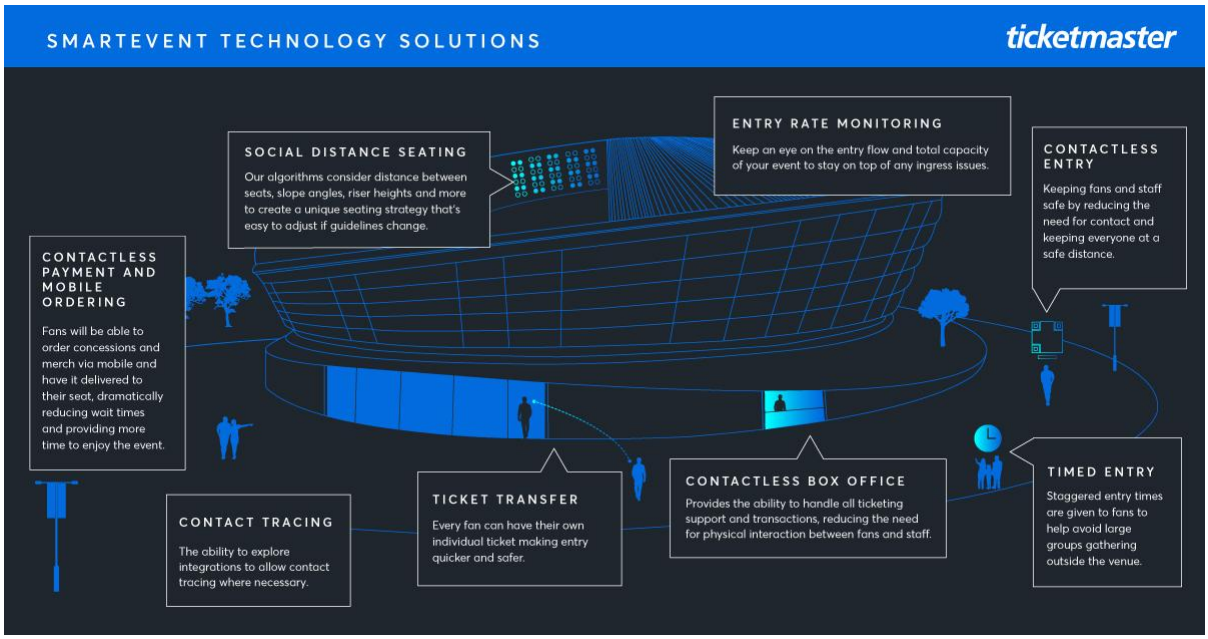
- 현재 미국의 공연 산업계는 드라이브 인 콘서트, 온라인 콘서트, 라이브 콘서트 온라인 리플레이 등으로 실제 공연을 대체하고 있으나 수입을 내기에는 부족한 수준임
- 그러나 코로나 19 로 이후 인해 온라인 공연의 가치가 재조명되고 있음. 라이브 네이션은 코로나 19 로 라이브 공연이 어려워지자 2020 년 1 월 "라이브 프롬 홈(Live From Home)" 플랫폼을 출시해 음악 팬들이 온라인으로 아티스트의 퍼포먼스를 관람할 수 있도록 서비스를 제공함. 라이브 네이션은 2 분기 사업보고에서 온라인 콘서트 이용자 수를 6700 만 명으로 보고했으며, 이들이 관람한 콘서트 수는 약 18,000 가지에 이를 정도로 다양하다고 덧붙임

6) https://www.musicbusinessworldwide.com/live-nation-share-price-rockets-up-by-over-22-on-covid-19-vaccine-news/



|그림 5| 라이브 프롬 홈 플랫폼 스크린샷 (출처: livenation.com/livefromhome)

- 코로나 19 이후 수요 회복기에도 사회적 거리 두기가 지속되어 공연 관람 인원이 기존의 70%까지 낮아질 경우를 대비해 라이브 네이션은 온라인 콘서트 동시 운영과 스폰서십(광고) 매출 확대 등 디지털 매출 다각화를 도모하고 있음
- 라이브 네이션 관계자와의 인터뷰에 따르면, 미국 아티스트들은 미국 내에서 드라이브 인 콘서트, 버추얼 콘서트, 콘서트 라이브 스트림 등으로 수요를 충족시키고 있지만, K-POP 이나 해외 아티스트들은 비자 발급 등의 문제 때문에 미국에서 공연 자체를 할 수 없게 된 상황임. 2021 년에 코로나 19 상황이 좋아진다고 해도 미국 아티스트의 공연부터 소화한 뒤에 해외 아티스트의 공연이 진행될 가능성이 높기 때문에 K-POP 아티스트의 공연은 2022 년부터 정상화될 것으로 전망됨
- 라이브 네이션 관계자는 BTS 는 공연이 전체 매진되었기 때문에 상황이 좋아지면 우선순위로 진행될 것으로 예상함. BTS 를 제외한 K-POP 아티스트의 투어는 사실상 시간이 더 지나야 가능할 것으로 예상함. 오히려 투어가 아닌 쇼케이스, 팬미팅 등의 형태로 진행되는 작은 공연이 미국 진출에는 좋은 전략이 될 것으로 보인다고 덧붙임
- 코로나 19 로 인해 앞으로의 이벤트와 콘서트의 진행 방식에는 변화가 도입될 것으로 전망됨. 예를 들면 부산영화제는 사회적 거리 두기를 반영하여 띄엄띄엄 떨어진 좌석 배치로 영화제를 진행했음. 한국의 사례는 코로나 19 상황에서 자주 언급되는데, 한국의 영화관, 영화제 등은 전 세계적으로 선례가 될 만큼 휴업/연기 없이 상황에 적응하여 진행됐기 때문임
- 라이브 네이션 산하의 티켓마스터는 이벤트에서 사회적 거리를 두기를 위한 다양한 계획을 모색하고 있음. 2021 년 하반기에 정상화될 것으로 전망되는 미국의 라이브 공연 시장을 위해 티켓마스터는 〈스마트이벤트〉 솔루션 기술 개발을 발표함



|그림 6| 스마트이벤트 솔루션 (출처: ticketmaster.com)

- 지난 10 월, 라이브 네이션은 블로그 포스팅을 통해 "스마트이벤트(Smartevent)" 기술 솔루션을 소개함. 스마트이벤트는 공연 산업에 사회적 거리 두기를 적용하기 위해 개발된 새로운 기술로, 소셜 디스턴싱 좌석 배치, 군중 제어 기술(timed entry tool), 티켓 홀더의 입장 동선 등을 실시간으로 확인할 수 있도록 지원함. 언택트(콘택트리스) 기술의 확대된 적용임[7)]
- 티켓마스터 CEO 마크 요비치는 스마트 이벤트 기술을 코로나 19 로부터 만들어진 진정한 미래의 공연 기술으로 소개함. 그는 스마트이벤트가 공연에 목마른 관객들과 공연 기획/진행을 모두 도와줄 것으로 기대함. 또한 스마트 이벤트가 코로나 19 와 깊게 연관되어 있지만 이를 시작으로 미래의 공연 산업에 맞춰 계속 진화할 것이라고 덧붙임

3 정리와 시사점

- 라이브 네이션은 이벤트(공연, 페스티벌) 프로모션과 공연장 운영, 공연 티켓 판매 등 라이브 이벤트 및 페스티벌과 관련된 서비스를 판매하는 라이브 엔터테인먼트 분야 1 위 기업임. 공연 기획, 아티스트 매니지먼트, 티켓팅 등 이벤트 관련 산업의 수직통합화를 통해 라이브 엔터테인먼트의 1 위 기업으로 자리매김했으며, 북미에서 진행되는 공연의 70%를 주관하고 있음
- 2005 년 설립됐으며 2019 년까지 전 세계적인 공연문화의 발달과 성장에 따라 라이브 네이션도 상당한 성장을 이루어 왔음. 그러나 2020 년 1 월부터 코로나바이러스로 인해 중요한 공연이 취소되기 시작하며 2020 년 2 분기 영업 실적이 전년 대비 -98%를 기록함. 2020 년 전체로 보면 전년 대비 -80%를 기록할

7) https://www.livenationentertainment.com/2020/10/ticketmaster-introduces-smartevent-solutions-to-help-events-welcome-back-fans/

것으로 전망됨

- 코로나 19 로 인해 라이브 공연이나 페스티벌의 개최가 어려운 현재, 미국에서는 드라이브인 콘서트(차 안에서 라디오 주파수를 통해 공연을 감상하거나, 차 밖에서는 사회적 거리를 둔 지정된 장소에서만 스탠딩으로 공연을 감상할 수 있는 형태), 온라인 스트리밍, 버추얼 콘서트 등이 대신 진행되고 있으나 공연에 목마른 관객들에게는 팬서비스 수준임. 라이브 네이션 역시 1 월부터 '라이브 프롬 홈' 플랫폼을 설치해 공연이 취소된 아티스트들의 온라인 공연을 제공하고 있음
- 백신과 치료제의 개발 속도 등을 고려했을 때 2021 년 하반기부터 상황이 호조되기 시작, 연말부터는 콘서트 및 페스티벌 개최가 정상화될 것으로 예상함. 그때까지 버틸 수 있도록 라이브 네이션, AEG 등 라이브 엔터테인먼트 기업들은 인원 감축, 고용 동결, 임금 삭감 등을 진행함
- 라이브 네이션은 코로나 19 이후 달라질 공연 산업을 예상하며 새로운 기술 솔루션을 적극적으로 적용하고 개발하는 등 미래에 대비하고 있음
- K-POP 은 해외에서 인기 있는 공연 상품으로 인정받고 있음. 특히 티켓 매진, 머천다이즈 완판 등 성과가 좋기 때문에 많은 관심을 받고 있음
- 글로벌 아티스트로 성장한 BTS 의 월드투어 성과로 미국 내 엔터테인먼트 산업에서도 라이브 공연의 중요성이 재조명된 바 있음. 울트라뮤직페스티벌, 월드디제이페스티벌 등 미국 내 공연의 관객도 증가세를 보이고 있음. 아직 라이브 네이션에서 K-POP 아티스트의 공연이 차지하는 비중은 미미한 편이나 글로벌엔터테인먼트 산업의 성장과 K-POP 월드 투어 확대에 따라 관심이 집중되고 있음
- 라이브 네이션 공연에서 K-POP 아티스트의 공연이 차지하는 비중은 크지 않으나, 글로벌 엔터테인먼트 산업의 성장과 K-POP 월드투어의 확대에 따라 앞으로 활발한 성장이 기대됨

미국 비즈니스센터 담당자 연락처		
주성호 센터장	+1-323-935-5001	thinkju@kocca.kr
엘리홍 과장	+1-323-935-5001	ehong@kocca.kr
권순형 주임	+1-323-935-5001	gavin@kocca.kr

미국 콘텐츠산업동향

2020년 13호

주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	주성호 미국 비즈니스센터장 엘리홍 과장 권순형 주임
집필자	안현진 (YTN Radio USA(FM 100.3 HD2) 프로듀서)
발행인	김영준 (한국콘텐츠진흥원장)
발행일	2020년 11월 27일
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"