



트렌드리포트 02

라이브 음악시장의 온라인 공연 시도

1. 배경
2. 국내외 주요 사례
 - 2.1. 국내 사례
 - 2.2. 해외 사례
3. 수익모델과 새로운 플랫폼에 대한 시도
 - 3.1. 수익모델 발굴 및 강화
 - 3.2. 게임 플랫폼과 온라인 공연 연계
4. 시사점

라이브 음악시장의 온라인 공연 시도

요약문

코로나 19 확산의 여파로 사회 전반에 비대면 서비스가 확산하는 가운데, 라이브 공연을 대체할 스트리밍 기반의 온라인 공연이 음악계의 새로운 대안으로 떠오르고 있다. 공연계는 온라인 스트리밍을 통해 수익 창출과 팬 관리, 제작비 절감의 삼박자를 갖추게 되었다. 이를 계기로 공연계가 디지털 플랫폼에 적응하는 새로운 기회 기회가 될 것이라는 긍정적인 전망도 제기된다.

1. 배경

전 세계를 휩쓸고 있는 코로나19 바이러스의 여파로 공연계에도 변화가 감지되고 있다. 다수가 모이는 현장 공연을 개최하기 어려운 상황에서 온라인 유료 공연이라는 대책을 마련하고 있다. 공연계의 디지털 적응 속도는 다른 업계보다 다소 늦었다. 공연을 침체 시장으로 분류하기도 했다. 하지만 코로나19가 오히려 변화를 강제해 공연계의 새로운 기회가 될 수 있다는 평가다.

음악 시장은 2010년대 들어서면서 합법적인 음악 스트리밍 플랫폼이 주요한 성장 동력으로 급부상했다. 뮤지션들은 음악 스트리밍 플랫폼으로부터 지불받는 저작권료와 더불어 음악 스트리밍 플랫폼을 발판으로 얻은 인기를 콘서트 수익으로 직결시킬 수 있었다. 실제로 라이브 콘서트는 티켓 매출과 머천다이즈 제품 매출을 견인하며 뮤지션은 물론, 공연 예술 생태계 전반의 생존에 크게 기여해왔다.



음악 시장이 콘서트 투어를 기반으로 많은 수익을 창출했고 업계에서는 콘서트 수익이 지속해서 확대될 것이라는 기대감이 컸다. 그러나 2020년 코로나19의 확산에 따라 오프라인 공간을 거점으로 하는 라이브 음악 시장의 전망은 ‘시계 제로’의 상황으로 치닫고 있다.

500억 달러 규모로 추정되는 전 세계 음악 산업은 코로나바이러스 사태로 매출의 약 50%가 감소했으며, 회복에 오랜 시간이 걸릴 것이라는 암울한 전망이 제기된다. 라이브 음악 에이전트 Sol Parker는 음악 산업의 시스템이 무너졌으며, 2020년 8월을 기점으로 관련 기업 수가 급감할 것으로 예측했다. 미국의 콘서트 정보 전문 사이트 Pollstar는 섣달 등 강력한 코로나19 방역 조치가 연말까지 현 상태로 유지되는 최악의 시나리오를 가정했을 때 콘서트 시장이 올해에 연관 산업을 제외한 티켓 판매 부문에서만 90억 달러 수준의 손실을 보게 될 수 있다고 내다봤다.

이런 가운데, 디지털 플랫폼을 통한 온라인 공연이 수익성과 고객 관리 측면에서 유리한 대안으로 떠올랐다. 보통 온라인 스트리밍 콘서트 티켓 가격은 1만원 안팎이다. 신작 영화 스트리밍 서비스에 지불하는 비용과 거의 비슷하므로 고객들이 부담 없이 접근할 수 있다. 아티스트가 온라인을 통해 기존 라이브 공연 관객보다 더 많은 시청자를 확보할 수 있기 때문에 수익성도 보장할 수 있다. 온라인 공연이 효과적으로 홍보되기만 하면 라이브 공연보다 많은 관객을 확보하는 것은 그리 어려운 일이 아니고 온라인 콘서트의 특성상 위치의 제약이 없어 매출 규모는 가파르게 증가할 수도 있다. 스트리밍 공연은 일반 공연장이 아닌 소규모 스튜디오를 이용하고 투어를 위한 이동이 필요 없어 제작비를 효과적으로 절감할 수 있다는 장점이 있기도 하다.

온라인 플랫폼의 특징을 살려 실시간 채팅 등으로 아티스트가 팬과 직접 소통할 수도 있고, 데이터 기반의 고객 관리가 가능한 점도 주목할 만한 점이다. 다수의 뮤지션이 Instagram, Tik Tok 등 소셜 미디어로 팬들과 소통하는 상황에서, 온라인 공연을 통한 소통 채널 확대는 시너지 효과를 얻을 수 있다.

코로나19 확산에 따른 불가피한 상황과 온라인 플랫폼이 제공하는 다양한 장점이 결합하면서, 국내외적으로 많은 아티스트들이 온라인 공연에 나서고 있다. 이러한 추세를 반영하여 라이브 스트리밍으로 공연을 하고, 시청자와 직접적으로 소통하며, 참여도 높은 안정적인 팬층을 구축하고, 팬들의 채널 구독을 유도할 수 있는 온라인 플랫폼 전략을 강화하거나 아예 기획사 차원에서 온라인 플랫폼을 구축하는 사례도 등장하고 있는 등 라이브 음악 시장의 변화를 살펴본다.

2. 국내외 주요 사례

2.1. 국내 사례

국내에서는 대형 기획사를 중심으로 온라인 공연을 위한 플랫폼 구축 사례가 눈길을 끌고 있다. 이에 대해 일각에서는 코로나19 확산 대응 차원을 넘어 K팝 콘텐츠 주도권 경쟁이 온라인 중심으로 재편되는 신호탄이라는 분석도 제기되고 있다.

2020년 6월 개최된 방탄소년단의 온라인 공연 ‘방방콘 더 라이브’는 대표적인 온라인 공연으로 눈길을 끌었다. 해당 공연은 방탄소년단의 소속사인 빅히트엔터테인먼트의 자체 플랫폼 ‘위버스’에서 온라인으로 서비스되었다. 빅히트엔터테인먼트는 온라인 공연을 위해 라이브 스포츠 및 비디오 시청 지원 기술 업체인 Kiswe Mobile와 MOU를 맺고 ‘멀티뷰 라이브 스트리밍’ 기술을 통해 실시간으로 6개의 앵글을 한 스크린에 제공해 현장감을 살렸다.

SM엔터테인먼트(이하 SM)와 JYP엔터테인먼트(이하 JYP)도 네이버와 제휴해 온라인 공연 ‘비욘드 라이브(Beyond LIVE)’를 선보였다. 비욘드 라이브는 증강현실 기술을 접목해 총 6주 동안 129개국에 서비스되었다. 그간 국내외 공연을 취소했던 SM 소속의 슈퍼엠, 엔시티와 JYP 소속의 트와이스 등이 공연을 펼쳤다. 두 회사는 온라인 공연을 위해 ‘비욘드 라이브 코퍼레이션(Beyond LIVE Corporation·BLC)’을 설립하기도 했다. 이는 빅히트엔터테인먼트와 같이 자체 플랫폼을 확보하려는 SM과 JYP의 의지를 반영한 것으로, 두 회사는 비욘드 라이브를 세계적 온라인 콘서트 브랜드로 성장시킨다는 계획이다.

자체 플랫폼이 아니더라도, 통신사의 플랫폼과 제휴를 맺고 온라인 공연을 하는 사례도 있다. 가수 강다니엘은 통신사업자 KT의 스트리밍 서비스 ‘시즌’을 통해 팬미팅을 진행했다. LG유플러스 플랫폼에서는 펍시의 온라인 콘서트를 실시간 스트리밍으로 생중계했으며, 몬스타엑스는 미국의 스트리밍 플랫폼 LiveXLive를 통해 전 세계 126개국에 제공된 온라인 콘서트 ‘몬스타엑스 라이브 프롬 서울 위드 러브(MONSTA X LIVE FROM SEOUL WITH LUV)’를 개최했다.





2.2. 해외 사례

핀란드 인기 가수 JVG는 헬싱키의 가상 투어 플랫폼 Virtual Helsinki를 통해 2020년 4월 30일에 온라인 공연을 펼쳤다. 이 공연은 헬싱키의 Senate Square를 배경으로 진행되었으며, Virtual Helsinki를 통해 미국과 영국, 독일, 스웨덴 등 140만 명이 시청한 것으로 집계되었다. 시청자들은 별도의 헤드셋 없이 스마트폰이나 PC로 콘서트를 시청할 수 있었으며, 시청뿐 아니라 개인의 아바타를 만들어 가상 공간에 참여하기도 했다. 15만 명 가량이 아바타를 생성해 라이브 공연을 시청하며 손동작이나 이모티콘, 박수를 통해 몰입도를 높였다.

그림 1 Virtual Helsinki 플랫폼에서 공연한 JVG(좌)와 참가자가 휴대폰으로 아바타를 조작하는 모습(우)



출처: City of Helsinki(2020), YouTube(2020)

그림 2 Wave에서 열린 John Legend의 온라인 콘서트 장면



출처: VR Scout(2020)

첼리스트 Yo-Yo Ma도 베를린 기반의 클래식 음악 플랫폼 IDAGIO를 통해 온라인 공연을 펼쳤다. Yo-Yo Ma는 공연에서 YouTube 등 다른 플랫폼에서는 볼 수 없는 콘텐츠를 선보였으며, ‘다시 보기’ 기능도 24시간 이내로 제한했다. 영상 화면도 자유자재로 확대할 수 있어 시청자가 마치 요요마와 함께 무대에 있는 것처럼 느껴졌다는 평이다.

게임 VR 플랫폼 Wave는 바이올리니스트 Lindsey Stirling과 팝아티스트 Tinashe, 할리우드 가수 John Legend와 손잡고 온라인 가상 공연을 진행했다. 해당 콘서트는 Wave 역사상 최초로 스폰서를 유치한 공연으로 People Magazine과 Yamaha, Ad Council 등이 후원했다. 비록 VR 기능은 지원되지 않았지만 YouTube와 Twitter를 통해서도 50만 명이 공연을 감상했다. Wave는 헤드기어 기반 사용자를 위한 VR 서비스로 시작했으나 최근에는 헤드기어 없이도 Wave 앱을 다운로드해 아바타를 만들고 콘서트에서 인터랙션 할 수 있는 게임화된 콘서트에 주력하고 있다.

래퍼이자 프로듀서인 Travis Scott은 2020년 4월 인기 비디오 게임 Fortnite을 무대로 온라인 공연을 해 화제를 모았다. Epic Games의 FPS 게임 Fortnite은 게임에서 출발해 대규모 이용자 기반을 거느리며 거대한 소셜 미디어로까지 발전한 플랫폼으로, 가상의 아바타 형태로 공연을 한 이 콘서트에는 1,200만 명 이상의 Fortnite 이용자가 참여한 것으로 집계되었다. Scott은 Kid Cudi와 협업한 신곡 “The Scotts”를 온라인 공연 도중에 선보여 큰 호응을 얻었다.

그림 3 Travis Scott의 게임 내 가상 콘서트 사례



출처: YouTube(2020)



3. 수익모델과 새로운 모델에 대한 시도

3.1. 수익모델 발굴 및 강화

업계 전문가들은 코로나19 팬데믹으로 인한 위기가 라이브 음악 산업의 취약한 수익 모델을 적나라하게 보여주고 있다며, 라이브 스트리밍 콘서트를 통한 광고 수익 모델이나 시청 건당 과금 모델과 같은 과거에는 부수적으로 여겨졌던 수익 모델이 독보적인 수익 모델로 재인식되고 있음을 지적한다.

YouTube 등의 플랫폼을 통해 라이브 스트리밍 콘서트를 통한 광고나 시청 건당 과금 모델과 관련한 인프라가 이미 안정적으로 구축된 상태라는 점은 고무적인 지표로 풀이되고 있기도 하다. 2018년 세계적인 팝스타 Beyonce의 획기적인 라이브 스트리밍 “Homecoming” 콘서트가 YouTube에서 45만 8,000명의 시청자를 모았고, 록 밴드 Grateful Dead도 2015년 “Fare Thee Well” 콘서트를 통해 약 40만 명을 모았다.

소수가 모여 온라인 공연 영상을 같이 관람하는 방식도 등장하고 있다. VR 장비를 마련하지 못해 VR 콘서트를 즐기지 못하는 시청자를 위해 특정 장소에 장비를 마련해 더 나은 영상 경험 기회를 제공하는 것이다. 또한 각 가정에서 온라인 콘서트를 시청하는 것에 비해 소규모나마 함께 모여 현장감을 즐길 수 있다는 장점도 있다. 소수의 사람들이 모여 사회적 거리두기를 유지한 상태에서 스트리밍 포맷의 공연을 관람하면서 식음료 섭취, 대중의 열기와 같은 기존 콘서트장과 유사한 환경을 만끽할 수 있는 것이다.

3.2. 게임 플랫폼과 온라인 공연 연계

게임 플랫폼 등과 연계한 가상 콘서트는 온라인 콘서트 공연의 창의적인 경계를 확장하며 라이브 음악 산업의 새로운 방식으로 주목을 받고 있다. 앞서 살펴본 래퍼 겸 싱어송라이터인 Travis Scott의 게임 내 콘서트 사례가 대표적이다.

게임 속에서의 음악 이벤트는 2003년 출시한 〈Second Life〉를 시작으로 〈World of Tanks〉, 〈Adventure Quest 3D〉, 〈The Sims〉, 〈Minecraft〉 등 다양한 게임에서 개최된 바 있다. 그러나 Scott의 가상공연이 특별히 주목받는 것은 전 세계에서 2,770만 명이 참여하는 등 흥행에 대 성공을 거두고 각종 언론에서 심도 있게 다루어지는 등 큰 호응을 얻어 음악산업과 게임산업 전반에 전례 없는 충격을 주었기 때문이다.

코로나19 확산 사태로 공연이 취소되면 게임에서 공연을 하겠다는 공약을 발표한 미국 밴드 Courier Club도 게임 〈Minecraft〉에서 30개 밴드가 참여하는 음악 페스티벌 'Block by Blockwest'를 개최했다. 공연 등 음악 산업 관계자들은 전통적인 쇼 비즈니스가 극단적인 변화를 맞이할 것이라는 판단 아래 이 같은 변화에 대응하기 위한 방안의 하나로 게임 내 콘서트에 대해 큰 관심을 보인다.

게임 내에서의 음악 공연 이벤트는 화제성과 더불어 게임 내 음악 이벤트에 맞춰 한정 아이템을 출시하는 등 수익성에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 따라 CEO가 나서 음악 공연에 관심을 두기 시작한 Sony, 다중접속 유지 및 공연 관람 경험 구현을 위한 엔지니어 채용에 나선 Unreal, 스포츠 게임의 하프타임 이벤트로 음악 공연을 고려 중인 EA 등 게임 업계의 참여도 활발해지고 있다.

게임 업계에서는 대형 게임을 중심으로 단순한 게임을 넘어 소셜 네트워크 플랫폼으로 자리 잡으려는 노력이 진행되고 있는 것은 매우 주목할 만한 움직임이다. 이미 게임 콘텐츠와 음악 콘텐츠의 시너지가 주목받고 있는 상황에서 공연 이벤트는 이를 위한 또 다른 시도가 될 것으로 기대되기 때문이다.

4. 시사점

온라인 공연은 코로나19 확산에 따른 교육지책으로 수용되는 분위기였으나, 포스트 코로나 시대의 공연 미디어 환경에 새로운 이정표가 될 것으로 보인다. 코로나19에 따른 사회적 거리두기 규제가 해제된 이후에도 음악 팬들이 단기간에 라이브 콘서트장으로 대거 몰려들지는 않을 것이라는 전망과 온라인 콘서트의 장점 때문이다.





할리우드의 에이전시 United Talent Agency의 최신 설문조사 결과에 따르면, 콘서트를 그리워하는 음악 팬 중에서 코로나19 규제 완화 한 달 이내에 소규모 혹은 밀착형 현장 콘서트를 찾을 것이라고 답변한 응답자는 절반에 못 미친 것으로 나타났다. 대형 경기장에서 개최되는 콘서트, 페스티벌 형태의 콘서트에 대해 같은 답변을 한 응답자의 비중도 각각 39%에 그쳤다. UTA는 “콘서트장을 즐겨 찾던 소비자 중 대다수는 라이브 음악에 목말라 하고 있지만, 코로나19 대유행으로 팬데믹으로 미래의 콘서트장 방문은 주저하고 있는 상황”이라며, 이는 음악 공연의 혁신을 가속할 필요성을 확인 시켜 주는 요인이라고 강조했다.

수익 모델도 다양화할 필요가 있다. 광고, 건당 과금 방식을 벗어나 OTT 서비스와 같이 구독 모델을 고려해 볼 수도 있다. 특히 콘서트홀의 좌석과 달리 디지털 스트리밍에는 용량 제한이 없으므로 추가 비용을 내는 고객에게 ‘다시 보기’ 기능을 따로 제공하거나 MD 상품을 구매하면 할인 혜택을 제공하는 패키지 서비스도 수익 모델이 될 수 있다.

한편, 온라인 공연 플랫폼의 강화 및 스트리밍 기반 공연의 확산에 따라 전 세계 관객들이 몇몇 슈퍼스타의 공연으로 몰리는 승자독식이 심화되어 로컬 공연자들의 입지가 좁아질 것이라는 우려도 제기되고 있다. 유럽 기반의 라이브 스트리밍 뉴스 전문 매체 Euronews는 온라인 라이브 스트리밍으로 실질적인 수익을 창출하는 경우는 소수의 인기 아티스트에 불과한 실정이라며, 자택 격리로 뮤지션 간의 협업 기회가 줄어들어 음악 창작 측면에서 부정적인 영향이 미치고 있는 실태를 조망하기도 했다.

그러나 오히려 인터넷을 통한 음악 공연을 통해 기존 메이저 공연으로는 만나볼 수 없었던 ‘틈새’ 공연과 아티스트들이 전 세계적으로 관객을 확보할 계기가 될 수도 있다는 분석도 제기되는 만큼 온라인 공연 플랫폼의 확대와 그로 인해 비용과 시간의 제약이 적은 온라인 공연을 통해 더 많은 기회가 열리고 더 합리적인 수익 창출 흐름이 이루어질 가능성에도 기대를 걸 수 있을 것으로 보인다.

REFERENCE

1. 'America's First Pandemic Concert Shows How Far the Live-Music Industry Has to Go', Rolling Stone, 2020.05.19
2. 'Concert Industry Could Lose Up to \$9 Billion in Ticket Sales This Year, Study Shows', Variety, 2020.04.03
3. 'Consumer Habits And Coronavirus: 5 Takeaways From New Nielsen Music/MRC Data Study', Billboard, 2020.05.12
4. 'Fans Are in 'No Rush' to See Live Music After Coronavirus, Says New UTA Study', Billboard, 2020.04.29
5. 'Here Are All the Livestreams & Virtual Concerts to Watch During Coronavirus Crisis', Billboard, 2020.7.30
6. 'Life after lockdown: Will live music survive a post-coronavirus world?', Euronews, 2020.05.14
7. 'Music's last best hope lies in livestreaming', Leader Telegram, 2020.8.8.
8. 'The era of socially distanced concerts has begun. Here's what it was like at a New Hampshire venue's first drive-in show.', Washington Post, 2020.05.18
9. 'The Future Of Music Streaming: How COVID-19 Has Amplified Emerging Forms Of Music Consumption', Forbes, 2020.05.16
10. 'What's Next for Lockdown Live Music? Pay-Per-View Tours, Crowdless Concerts, Virtual Merch and More', Variety, 2020.05.07
11. 'With COVID-19, concert industry from artists to tour managers forced to rethink live shows, music production', ABC News, 2020.05.16

