

일본 밴드 음악 산업의 발전과 라이브하우스 문화

- 시모키타자와 음악씬을 중심으로 -

202410371 국제학전공 이우연

초록

본 연구는 일본 밴드 음악 산업의 발전 과정에서 라이브하우스가 수행한 역할을 분석하고, 그중에서도 도쿄 시모키타자와의 라이브하우스 문화가 갖는 산업적·문화적 의미를 고찰한다. 일본 밴드 음악은 1980년대 후반부터 1990년대에 걸친 밴드 붐을 계기로 대중음악 시장에서 중요한 위치를 차지하게 되었으며, 이후 인디 음악 씬과 라이브 공연 문화를 기반으로 다층적으로 발전하였다. 이 과정에서 라이브하우스는 신인 밴드와 인디 밴드가 공연 경험을 축적하고, 관객과 직접 관계를 형성하며, 지역 음악 씬을 만들어가는 핵심 공간으로 기능하였다.

본 연구는 먼저 일본 밴드 음악과 인디 음악 씬의 성장 과정을 살펴보고, 이어서 타 이반 공연, 티켓 노르마, 드링크 차지, 부킹 공연과 자주기획 공연 등 일본 라이브하우스의 운영 구조를 분석하였다. 이후 시모키타자와의 철도 접근성, 보행 중심의 소규모 도시 구조, 서브컬처 지역 이미지가 라이브하우스 밀집에 어떠한 조건을 제공했는지 검토하였다. 분석 결과, 시모키타자와의 라이브하우스는 단순한 공연장이 아니라 신인 밴드의 성장 플랫폼, 팬덤 형성의 장소, 밴드·관객·공연장·지역 상업공간을 연결하는 문화산업 생태계로 기능하고 있음을 확인하였다.

또한 시모키타자와의 라이브하우스 문화는 음악 관련 산업의 집적과 지역 브랜드 형성에도 기여하였다. 라이브하우스 주변의 레코드숍, 카페, 바, 빈티지숍, 소극장 등은 관객의 이동과 소비를 확장시키며, 지역 전체를 인디 음악과 서브컬처의 장소로 인식하게 만든다. 그러나 재개발, 임대료 상승, 코로나19 팬데믹과 같은 외부 충격은 이러한 문화적 기반을 약화시킬 수 있다. 따라서 시모키타자와 라이브하우스 문화의 지속을 위해서는 개별 공연장의 생존뿐만 아니라 지역 상권, 주민, 행정, 관객, 음악 관계자가 함께 문화 생태계를 유지하려는 협력 구조가 필요하다.

결론적으로 시모키타자와의 라이브하우스 문화는 일본 밴드 음악 산업이 대형 음반사나 방송 미디어만이 아니라, 소규모 공연장과 지역 음악 씬을 기반으로 성장해 왔음을 보여준다. 시모키타자와는 일본 밴드 음악 산업의 하부 구조가 지역 공간 속에서 형성되고 지속되는 방식을 보여주는 대표적 사례이며, 인디 음악, 지역 상업공간, 도시문화가 결합된 복합적 문화산업 생태계로 평가할 수 있다.

주제어: 일본 밴드 음악, 라이브하우스, 시모키타자와, 인디 음악, 지역 음악 씬, 문화 산업 생태계

I. 서론

일본 대중음악 산업에서 밴드 음악은 중요한 위치를 차지해 왔다. 특히 1980년대 후반부터 1990년대에 걸쳐 나타난 밴드 붐은 일본 록 밴드가 대중음악 시장에서 강한 존재감을 갖게 된 계기였다. 이후 일본 밴드 음악은 메이저 음반 산업과 방송 미디어를 통해 확산되었을 뿐만 아니라, 인디 음악 씬과 라이브 공연 문화를 기반으로 더욱 다양하게 발전하였다. 이 과정에서 라이브하우스는 신인 밴드와 인디 밴드가 공연 경험을 쌓고, 관객과 직접 관계를 형성하며, 음악적 정체성을 만들어가는 핵심 공간으로 기능하였다.

라이브하우스는 단순한 공연장이 아니다. 일본의 라이브하우스는 타이반 공연, 티켓 노르마, 드링크 차지, 부킹 공연과 자주기획 공연 등 독특한 운영 구조를 통해 신인 밴드에게 공연 기회를 제공해 왔다. 이러한 구조는 밴드에게 성장의 기회를 제공하는 동시에, 관객과 공연장, 기획자, 지역 상권이 연결되는 음악 생태계를 형성한다. 따라서 일본 밴드 음악 산업을 이해하기 위해서는 음반사나 미디어 중심의 산업 구조뿐만 아니라, 라이브하우스를 중심으로 한 공연 기반의 하부 구조를 함께 살펴볼 필요가 있다.

그중에서도 도쿄의 시모키타자와는 일본 라이브하우스 문화를 이해하는 데 중요한 사례이다. 시모키타자와는 신주쿠와 시부야로 연결되는 높은 철도 접근성, 좁은 골목과 소규모 상점 중심의 도시 구조, 소극장·카페·빈티지숍·레코드숍이 결합된 서브컬처 이미지 속에서 라이브하우스가 밀집한 지역으로 발전하였다. 이 지역의 라이브하우스는 단순히 공연장이 많이 모여 있는 공간을 넘어, 밴드·관객·공연장·지역 상업공간이 반복적으로 연결되는 음악 생태계를 형성해 왔다.

본 연구는 일본 밴드 음악 산업의 발전 과정에서 라이브하우스가 수행한 역할을 살펴보고, 특히 시모키타자와의 라이브하우스 문화가 어떠한 산업적·문화적 의미를 가지는지 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 먼저 일본 밴드 음악과 인디 음악 씬의 성장 과정을 검토하고, 이어서 일본 라이브하우스의 운영 구조와 기능을 살펴본다. 이후 시모키타자와의 도시적 조건과 라이브하우스 밀집 배경을 분석하고, 마지막으로 시모키타자와 라이브하우스 문화가 인디 밴드의 성장, 팬덤 형성, 음악 관련 산업의 집적, 지역 브랜드 형성, 그리고 재개발과 코로나 이후의 지속성 문제와 어떻게 연결되는지 논의한다.

이를 통해 본 연구는 시모키타자와의 라이브하우스 문화가 일본 밴드 음악 산업의 주변적 요소가 아니라, 인디 음악과 지역문화, 도시 공간이 결합된 중요한 문화산업 생태계임을 밝히고자 한다. 시모키타자와 사례는 일본 밴드 음악 산업이 대형 음반사나 방송 미디어만으로 발전한 것이 아니라, 소규모 공연장과 지역 음악 씬을 기반으로 성장해 왔음을 보여준다.

II. 일본 밴드 음악 산업과 인디 음악의 성장

1. 일본 밴드 음악의 성장과 밴드 붐

일본 밴드 음악의 성장에서 중요한 전환점은 1980년대 후반부터 1990년대에 걸쳐 나타난 이른바 ‘밴드 붐’이다. 이 시기 일본에서는 록 밴드가 대중음악 시장에서 강한 존재감을 갖기 시작했으며, 밴드 음악은 이후 일본 대중음악의 중요한 흐름 중 하나로 자리 잡았다. 이주원·서호덕은 1990년대 일본이 ‘밴드 붐’이라 불릴 정도의 록 음악 황금기를 경험했으며, 이러한 흐름이 2000년대 이후 일본 록 밴드 활동의 기반이 되었다고 설명한다(이주원·서호덕, 2025). 이 점에서 밴드 붐은 단순한 일시적 유행이라기보다, 이후 일본 록 밴드와 인디 음악 씬이 성장하는 토대가 된 현상으로 이해할 수 있다.

밴드 붐은 일본 음악 산업에서 밴드 음악의 대중적 가시성을 높이는 계기가 되었다. 이전에도 일본에는 록, 포크, 펑크, 하드코어 등 다양한 밴드 음악의 흐름이 존재했지만, 1990년대를 전후로 밴드 음악은 보다 넓은 대중음악 시장 안에서 주목받기 시작하였다. 특히 밴드 음악은 보컬 중심의 대중음악이나 아이돌 중심의 산업 구조와 달리, 연주와 공연을 기반으로 음악적 정체성을 형성한다는 점에서 차별성을 지닌다. 따라서 밴드 음악의 성장은 단순히 특정 장르의 인기 상승이 아니라, 공연을 중심으로 한 음악 생산과 소비 방식의 확대와도 연결된다.

이러한 밴드 음악의 성장은 인디 음악 씬의 확대와 밀접하게 관련된다. 밴드 붐을 통해 록 밴드에 대한 대중적 관심이 높아지면서, 메이저 음악 산업뿐 아니라 인디 밴드와 소규모 공연 공간의 중요성도 함께 커졌다. 많은 밴드들은 대형 미디어나 음반 산업에 곧바로 진입하기보다, 소규모 공연장에서 반복적으로 공연하며 음악적 역량을 축적하고 관객과의 관계를 형성하였다. 이 과정에서 라이브하우스는 신인 밴드와 인디 밴드가 활동할 수 있는 중요한 기반으로 기능하였다.

Matsue는 일본 언더그라운드 음악 씬에서 음악가들이 라이브하우스를 중심으로 공연 활동을 지속하며, 이를 통해 음악적 정체성과 관객 커뮤니티를 형성한다고 설명한다(Matsue, 2008). 이러한 논의는 일본 밴드 음악의 성장을 음반 산업이나 방송 미디어 중심으로만 설명하기 어렵다는 점을 보여준다. 즉 일본 밴드 음악은 대중음악 시장의 성장과 함께 확대되었지만, 그 실제적인 성장 과정에서는 라이브하우스, 인디 씬, 지역 음악 커뮤니티와 같은 공연 기반의 하부 구조가 중요한 역할을 하였다.

따라서 일본 밴드 음악의 성장은 주류 음악 산업과 인디 음악 씬의 상호작용 속에서 이해되어야 한다. 1990년대의 밴드 붐은 밴드 음악의 대중적 기반을 확대하였고, 이후 인디 밴드들은 라이브하우스를 중심으로 공연 경험과 팬덤을 축적하며 성장하였다. 이러한 배경 속에서 라이브 공연 공간은 신인 밴드가 음악 산업에 진입하고, 음

악적 정체성을 형성하며, 관객과 관계를 맺는 핵심적 장소로 중요해졌다.

2. 인디 음악 씬의 확대와 공연 중심 성장 구조

밴드 붐 이후 일본의 인디 음악 씬은 밴드 음악 산업의 중요한 기반으로 성장하였다. 인디 음악은 대형 음반사나 주류 미디어의 통제에서 상대적으로 자유로운 음악 활동을 의미한다. 그러나 일본의 경우 인디 음악은 단순히 음반 유통 방식의 차이에 머물지 않고, 공연장, 지역 커뮤니티, 팬덤, 소규모 레이블이 결합된 음악 생태계로 발전하였다. 이 과정에서 라이브 공연은 인디 밴드가 성장하는 가장 중요한 방식 중 하나가 되었다.

인디 밴드에게 라이브 공연은 단순한 홍보 수단이 아니었다. 신인 밴드는 공연을 통해 자신의 음악을 관객에게 직접 전달하고, 관객의 반응을 확인하며, 음악적 방향을 조정하였다. 또한 반복적인 공연 활동은 밴드의 연주력과 무대 구성 능력을 향상시키는 실질적 훈련 과정이었다. 특히 대형 미디어에 접근하기 어려운 인디 밴드에게 공연장은 자신들의 존재를 알리고 팬덤을 형성할 수 있는 가장 중요한 공간이었다.

Matsue는 일본 언더그라운드 음악 연구에서 도쿄의 인디 음악가들이 라이브하우스를 중심으로 공연 활동을 지속하며, 이를 통해 음악적 정체성과 지역 음악 씬을 형성한다고 설명한다(Matsue, 2008). 이 논의는 일본 인디 음악이 음반 산업의 주변부에 머무는 것이 아니라, 공연 공간을 중심으로 독자적인 문화적 질서와 네트워크를 형성했음을 보여준다. 즉 인디 음악 씬은 단순히 메이저 산업의 외부가 아니라, 밴드와 관객, 공연장, 지역이 상호작용하는 독립적인 음악 생태계로 이해할 수 있다.

인디 음악 씬의 확대는 일본 밴드 음악의 다양성을 강화하였다. 주류 미디어가 주로 대중성과 상업성을 기준으로 음악을 선별하는 반면, 인디 씬에서는 펑크, 하드코어, 얼터너티브 록, 슈게이즈, 매스록, 포스트록 등 다양한 장르적 실험이 가능했다. 이러한 장르들은 대형 음반사나 방송 미디어를 통해 즉각적으로 대중화되기 어려웠지만, 라이브 공연 공간과 지역 음악 커뮤니티를 통해 지속적으로 유지되고 확산될 수 있었다.

김태윤은 라이브하우스가 지역 기반 하위문화와 음악 네트워크가 형성되는 장소로 기능할 수 있음을 서울 문래동 GBN 라이브하우스와 아시아 펑크 씬의 사례를 통해 설명한다(김태윤, 2018). 비록 연구 대상 지역은 시모키타자와가 아니지만, 이 논의는 라이브하우스가 특정 장르와 지역 커뮤니티를 연결하는 문화적 거점이 될 수 있음을 보여준다. 이를 일본 인디 음악 씬에 적용하면, 라이브하우스는 단순한 공연장이 아니라 밴드와 관객, 지역 하위문화가 결합되는 핵심 공간으로 이해할 수 있다.

인디 음악 씬은 또한 메이저 음악 산업과 복합적인 관계를 맺었다. 일부 인디 밴드는 라이브 공연을 통해 팬층을 확보한 뒤 인디 레이블과 계약하거나 메이저 음반사로 진출하였다. 그러나 모든 인디 밴드가 메이저 진출을 목표로 한 것은 아니었다. 많은

밴드들은 상업적 성공보다 음악적 실험, 장르적 정체성, 팬과의 직접적 관계를 중시하였다. 따라서 인디 음악 씬은 메이저 산업으로 향하는 통로이면서도, 동시에 메이저 산업과 다른 가치와 실천이 유지되는 공간이었다.

이러한 점에서 일본 인디 음악 씬의 확대는 밴드 음악 산업의 구조를 다층적으로 만들었다. 밴드는 대형 음반사나 방송 미디어에 의존하지 않고도 공연 활동과 지역 네트워크를 통해 성장할 수 있었고, 관객은 라이브 공연을 통해 새로운 음악과 장르를 발견할 수 있었다. 따라서 인디 음악 씬은 일본 밴드 음악 산업의 다양성과 지속성을 가능하게 한 중요한 기반이었다.

3. 라이브 공연 문화의 산업적 의미

일본 밴드 음악 산업에서 라이브 공연 문화는 매우 중요한 산업적 의미를 지닌다. 밴드 음악은 음반이나 방송을 통해서도 유통되지만, 그 음악적 정체성과 팬덤은 실제 공연을 통해 형성되는 경우가 많다. 특히 신인 밴드나 인디 밴드의 경우, 대형 미디어에 접근하기 어렵기 때문에 라이브 공연은 자신들의 음악을 관객에게 직접 전달할 수 있는 가장 중요한 경로가 된다. 따라서 라이브 공연 문화는 일본 밴드 음악 산업의 주변적 요소가 아니라, 밴드의 성장과 산업적 확산을 가능하게 하는 핵심 기반으로 이해할 수 있다.

라이브 공연은 밴드에게 여러 가지 기능을 제공한다. 첫째, 공연은 음악적 역량을 검증하는 장이다. 밴드는 실제 관객 앞에서 연주하면서 연주력, 무대 구성, 관객과의 소통 능력을 발전시킨다. 둘째, 공연은 팬덤 형성의 장이다. 관객은 공연장에서 밴드의 음악을 직접 경험하고, 반복적인 공연 관람을 통해 특정 밴드와 관계를 형성한다. 셋째, 공연은 음악 산업 내부의 네트워크 형성에 기여한다. 밴드, 공연장 관계자, 기획자, 레이블 관계자, 관객이 공연장을 중심으로 반복적으로 만나면서 음악 생태계가 형성된다.

이러한 점에서 라이브 공연 문화는 인디 음악과 메이저 음악 산업을 연결하는 중간 지점으로 기능한다. 많은 밴드들은 처음부터 대형 음반사와 계약하는 것이 아니라, 소규모 공연 활동을 통해 관객을 확보하고 음악적 역량을 인정받은 뒤 더 큰 시장으로 이동한다. 따라서 라이브 공연은 신인 밴드가 산업적으로 성장하기 위한 일종의 검증 과정이라고 볼 수 있다. Matsue의 연구가 보여주듯 일본 언더그라운드 음악 씬에서 공연 활동은 음악가의 정체성 형성과 팬 커뮤니티 형성에 핵심적인 역할을 한다 (Matsue, 2008).

또한 라이브 공연 문화는 지역 음악 씬의 형성에도 밀접하게 연결된다. 특정 지역에 공연 공간이 집중되면 밴드와 관객, 기획자와 음악 관계자가 반복적으로 교류하게 되고, 이를 통해 특정한 음악적 취향과 문화적 정체성이 형성된다. 장원호는 도시 공간이 단순한 물리적 장소가 아니라 특정 문화적 취향과 소비 양식이 결합되는 '씬

(scene)’으로 이해될 수 있다고 설명한다(장원호, 2012). 이러한 관점에서 라이브 공연 문화는 특정 도시 공간을 음악적 의미를 가진 장소로 전환시키는 역할을 한다.

일본의 경우 이러한 라이브 공연 문화는 시모키타자와와 같은 지역에서 특히 두드러지게 나타났다. 시모키타자와는 단순히 공연장이 존재하는 지역이 아니라, 공연장, 소극장, 빈티지숍, 레코드숍, 카페 등 다양한 문화공간이 결합된 서브컬처 지역으로 발전하였다. 이와 같은 지역적 환경 속에서 라이브 공연은 음악 소비를 넘어 도시문화 경험의 일부가 되었다. 관객은 단순히 특정 밴드의 공연만을 보기 위해 방문하는 것이 아니라, 시모키타자와라는 지역의 문화적 분위기와 함께 음악을 경험하게 된다.

Plourde는 도쿄의 상업공간과 공공공간에서 소리가 공간의 분위기와 청취 경험을 구성하는 방식을 분석한다(Plourde, 2019). 이를 라이브하우스에 적용하면, 소규모 공연장 역시 단순한 음악 소비 장소가 아니라 도시 공간 속에서 청취 경험과 사회적 관계가 형성되는 장소로 이해할 수 있다. 따라서 시모키타자와의 라이브 공연 문화는 단순한 공연 산업이 아니라, 도시문화와 음악 산업이 결합된 형태로 볼 수 있다.

따라서 일본 밴드 음악 산업에서 라이브 공연 문화의 산업적 의미는 단순히 공연 수익이나 티켓 판매에 한정되지 않는다. 라이브 공연은 신인 밴드의 성장, 팬덤 형성, 음악적 실험, 지역 음악 씬 형성, 메이저 산업과의 연결을 가능하게 하는 복합적 기능을 수행한다. 이러한 점에서 라이브 공연 문화는 일본 밴드 음악 산업의 하부 구조이자, 인디 음악 씬을 유지하고 확장시키는 문화적 인프라로 평가할 수 있다.

Ⅲ. 일본 라이브하우스의 운영 구조와 기능

1. 라이브하우스의 개념

라이브하우스는 일본 대중음악 문화에서 소규모 공연장을 의미하는 공간이다. 일반적인 대형 콘서트홀이나 아레나 공연장이 이미 대중적 인지도를 확보한 아티스트의 공연을 중심으로 운영된다면, 라이브하우스는 상대적으로 작은 규모의 밴드, 인디 음악가, 신인 아티스트가 관객과 직접 만나는 공간으로 기능한다. 특히 일본의 밴드 음악 문화에서 라이브하우스는 단순한 공연장이 아니라, 밴드가 음악적 정체성을 형성하고 관객과 관계를 맺는 실천적 장소로 이해할 수 있다.

라이브하우스의 중요한 특징은 공연자와 관객 사이의 거리가 가깝다는 점이다. 소규모 공간에서 이루어지는 공연은 대형 공연장과 달리 무대와 객석의 물리적 거리가 짧고, 관객은 밴드의 연주와 퍼포먼스를 직접적으로 경험한다. 이러한 환경은 밴드에게 즉각적인 관객 반응을 확인할 수 있는 기회를 제공하고, 관객에게는 음악을 보다 밀도 있게 경험할 수 있는 조건을 제공한다.

또한 라이브하우스는 인디 음악 씬의 형성과 유지에 중요한 역할을 한다. Matsue는 도쿄 언더그라운드 음악 씬에서 라이브하우스 공연이 단순한 음악 연주가 아니라, 밴

드와 관객, 공연장 관계자들이 함께 참여하는 사회적 실천이라고 설명한다. 특히 공연 전후의 상호작용은 음악 씬 내부의 관계망을 강화하는 중요한 요소로 작용한다 (Matsue, 2008). 실제로 Matsue는 밴드들이 라이브하우스에서 이른 시간부터 사운드 체크를 하고, 다른 밴드의 리허설과 공연을 기다리며, 공연이 끝날 때까지 머무는 과정을 통해 씬 내부의 사회적 관계가 형성된다고 설명한다.

따라서 라이브하우스는 단순히 음악을 소비하는 장소가 아니라, 음악가가 성장하고 관객이 새로운 음악을 발견하며, 공연장과 밴드가 반복적으로 관계를 형성하는 문화적 인프라라고 할 수 있다.

2. 타이반과 티켓 노르마 시스템

일본 라이브하우스 운영에서 중요한 특징 중 하나는 ‘타이반’ 공연 방식이다. 타이반은 하나의 공연에 여러 밴드가 함께 출연하는 형식을 의미한다. 대형 콘서트가 한 아티스트의 단독 공연을 중심으로 구성되는 것과 달리, 라이브하우스 공연은 여러 팀이 순차적으로 무대에 오르는 방식으로 이루어지는 경우가 많다. 이러한 방식은 신인 밴드에게 공연 기회를 제공하고, 관객에게는 한 번의 공연에서 여러 밴드를 접할 수 있는 기회를 제공한다.

타이반 공연은 인디 음악 씬의 네트워크 형성에도 중요한 역할을 한다. 밴드는 같은 공연에 출연한 다른 밴드와 관계를 맺고, 관객은 자신이 보러 온 밴드 외에 새로운 밴드를 발견할 수 있다. 이 과정에서 개별 밴드의 팬덤은 다른 밴드와 교차하고, 공연장은 특정 장르나 분위기를 공유하는 밴드들을 연결하는 기획 주체로 기능한다. 따라서 타이반은 단순히 여러 팀을 한 무대에 세우는 공연 형식이 아니라, 밴드·관객·공연장을 연결하는 네트워크 형성 방식이라고 볼 수 있다.

이와 함께 일본 라이브하우스 운영에서 자주 언급되는 제도가 ‘티켓 노르마’이다. 티켓 노르마는 출연 밴드에게 일정 수량의 티켓 판매 책임을 부여하는 방식이며, 판매하지 못한 티켓에 대해서는 밴드가 비용을 부담하는 경우도 있다(Fanicon, 2024). 이 구조는 라이브하우스가 안정적인 운영 수익을 확보하는 방식이면서, 동시에 밴드에게는 관객 동원과 홍보의 책임을 부여하는 방식이다.

티켓 노르마 시스템은 신인 밴드에게 양면적인 의미를 가진다. 한편으로는 아직 인지도가 낮은 밴드도 공연 기회를 얻을 수 있다는 장점이 있다. 대형 기획사나 음반사의 지원 없이도 일정한 조건을 충족하면 무대에 설 수 있기 때문이다. 그러나 다른 한편으로는 관객을 충분히 동원하지 못할 경우 밴드가 경제적 부담을 떠안게 된다는 한계도 존재한다. 따라서 티켓 노르마는 라이브하우스가 신인 밴드에게 기회를 제공하는 구조인 동시에, 공연 운영의 위험을 밴드와 나누는 구조라고 할 수 있다.

이러한 타이반과 티켓 노르마 시스템은 일본 라이브하우스가 단순한 대관 공간이 아니라, 신인 밴드의 성장과 공연장의 생존이 맞물려 있는 독특한 운영 구조를 갖고 있

음을 보여준다.

3. 드링크 차지와 소규모 운영 구조

일본 라이브하우스의 또 다른 특징은 드링크 차지이다. 드링크 차지는 관객이 입장료와 별도로 지불하는 음료 비용을 의미한다. 많은 라이브하우스에서는 관객이 입장할 때 티켓 가격 외에 일정 금액의 드링크 비용을 함께 지불하고, 공연장 내부에서 음료를 교환하는 방식으로 운영된다. 이는 라이브하우스가 공연 수익 외에 추가적인 운영 수입을 확보하는 방식이다.

드링크 차지는 소규모 라이브하우스의 경제 구조를 이해하는 데 중요하다. 라이브하우스는 대형 공연장에 비해 수용 인원이 적기 때문에 티켓 판매만으로 안정적인 수익을 확보하기 어렵다. 특히 인디 밴드나 신인 밴드의 공연은 관객 규모가 제한적인 경우가 많기 때문에, 공연장은 티켓 판매, 드링크 차지, 대관료, 장비 사용료 등을 결합하여 운영 수익을 구성한다. 이처럼 라이브하우스의 운영은 소규모 수익원을 복합적으로 결합하는 방식으로 이루어진다.

또한 라이브하우스는 공연 장비와 공간을 제공한다. Matsue는 도쿄의 소규모 라이브하우스에서 밴드들이 일반적으로 드럼, 앰프, 마이크 등 하우스 장비를 사용한다고 설명한다. 이는 라이브하우스가 단순히 무대 공간만 제공하는 것이 아니라, 신인 밴드가 공연을 실행할 수 있도록 기본적인 기술적 조건을 제공한다는 점을 보여준다.

그러나 이러한 소규모 운영 구조는 동시에 불안정성을 내포한다. 관객 수가 적거나 공연 일정이 줄어들 경우 라이브하우스의 수익은 쉽게 감소할 수 있다. 특히 임대료, 장비 유지비, 인건비, 음향 설비 관리비 등 고정비용이 지속적으로 발생하기 때문에, 라이브하우스는 안정적인 관객 유입과 공연 일정 확보가 필수적이다. 따라서 드링크 차지와 티켓 노르마, 타이반 공연은 단순한 관행이 아니라, 소규모 공연장이 생존하기 위한 경제적 장치로 이해할 수 있다.

4. 공연 기획이 이루어지는 과정

라이브하우스의 공연 기획은 일반적으로 두 가지 방식으로 이루어진다. 하나는 라이브하우스가 주도하는 부킹 공연이고, 다른 하나는 밴드나 외부 기획자가 주도하는 자주기획 공연이다(Fanicon, 2024; The Third Glow, n.d.). 부킹 공연은 라이브하우스가 공연의 장르와 성격에 맞는 밴드를 섭외하고, 여러 팀을 하나의 공연에 배치하는 방식이다. 이 경우 공연장은 단순히 공간을 제공하는 역할을 넘어, 출연진 구성과 공연 흐름을 설계하는 기획 주체가 된다.

부킹 공연에서는 보통 여러 밴드가 함께 출연하는 타이반 형식이 활용된다. 라이브

하우스는 장르, 관객층, 밴드의 인지도, 공연 분위기 등을 고려하여 출연진을 구성한다. 이후 각 밴드는 공연 시간, 리허설 시간, 티켓 판매 조건 등을 전달받고 공연에 참여한다. 공연 당일에는 사운드 체크, 리허설, 본공연, 정산의 과정이 이어진다. Matsue가 묘사한 것처럼, 밴드들은 이른 시간부터 라이브하우스에 도착해 사운드 체크를 하고, 다른 밴드의 리허설과 공연을 기다리며, 공연이 끝날 때까지 현장에 머무는 경우가 많다. 이러한 과정은 공연 준비인 동시에 밴드 간 교류가 이루어지는 사회적 시간이기도 하다(Matsue, 2008).

반면 자주기획 공연은 밴드나 기획자가 직접 공연을 구성하는 방식이다. 이 경우 주최자는 라이브하우스를 대관하거나 공연 조건을 협의한 뒤, 함께 출연할 밴드를 섭외하고 공연의 콘셉트, 티켓 가격, 타임테이블, 홍보 방식을 결정한다(Fanicon, 2024). 자주기획은 밴드가 자신의 음악적 방향과 어울리는 출연진을 직접 구성할 수 있다는 점에서 자율성이 높다. 그러나 동시에 대관료, 홍보, 관객 동원, 수익과 손실에 대한 책임도 주최자가 부담한다.

공연 홍보 역시 라이브하우스 운영에서 중요한 과정이다. Matsue는 일본의 클럽과 라이브하우스에서 플라이어, 포스터, 뉴스레터와 같은 홍보물이 공연 정보를 전달하는 중요한 매체로 사용되었다고 설명한다. 특히 소규모 공연장에서는 대형 미디어 광고보다 공연장 내부의 홍보물, 밴드의 직접 홍보, 관객 간 정보 공유가 중요한 역할을 한다. 이러한 홍보 방식은 라이브하우스가 지역 음악 씬 내부의 정보 유통 공간으로 기능한다는 점을 보여준다.

따라서 라이브하우스의 공연 기획은 단순히 날짜를 정하고 밴드를 세우는 과정이 아니다. 그것은 출연진 구성, 장르적 방향 설정, 티켓 판매, 홍보, 리허설, 공연, 정산이 결합된 복합적 과정이다. 또한 이 과정에서 공연장, 밴드, 관객, 기획자가 반복적으로 관계를 맺기 때문에, 공연 기획은 일본 인디 음악 씬의 네트워크를 형성하는 중요한 장치로 기능한다.

5. 신인 밴드 성장 플랫폼으로서의 기능

라이브하우스는 신인 밴드가 성장하는 플랫폼으로 기능한다. 신인 밴드는 대형 미디어나 음반 산업에 바로 진입하기 어렵기 때문에, 라이브하우스에서 반복적으로 공연하며 자신의 음악을 관객에게 알린다. 이 과정에서 밴드는 연주력과 무대 경험을 축적하고, 관객 반응을 통해 음악적 방향을 조정한다.

라이브하우스의 장점은 신인 밴드에게 실제 무대 경험을 제공한다는 점이다. 밴드 음악은 녹음물만으로 완성되는 것이 아니라, 공연을 통해 음악적 에너지와 정체성이 드러나는 장르이다. 따라서 반복적인 라이브 공연은 밴드가 성장하는 데 필수적인 과정이다. 공연 경험이 쌓일수록 밴드는 무대 운영 능력, 관객과의 소통 방식, 세트리스트 구성, 연주 안정성을 발전시킬 수 있다.

또한 라이브하우스는 신인 밴드가 팬덤을 형성하는 장소이다. 관객은 공연장에서 밴드를 직접 경험하고, 반복적인 관람을 통해 특정 밴드와 관계를 맺는다. 이러한 관계는 음반 구매, 굿즈 구매, SNS 공유, 다음 공연 관람으로 이어질 수 있다. 즉 라이브하우스는 신인 밴드가 초기 팬층을 형성하는 데 중요한 역할을 한다.

라이브하우스는 밴드 간 네트워크 형성에도 기여한다. 타이반 공연을 통해 신인 밴드는 다른 밴드와 함께 무대에 오르고, 서로의 공연을 관람하며 관계를 형성한다. 이러한 관계는 이후 공동 공연, 자주기획, 장르 썬 형성으로 이어질 수 있다. Matsue가 설명하듯이, 라이브하우스에서 공연자들이 공연 전후로 교류하는 과정은 썬 내부의 유대를 강화하는 중요한 요소이다(Matsue, 2008).

따라서 라이브하우스는 신인 밴드에게 단순히 공연 기회를 제공하는 공간이 아니다. 그것은 밴드가 연주력을 발전시키고, 관객을 만나며, 팬덤을 형성하고, 다른 밴드와 연결되는 성장 플랫폼이다.

6. 팬덤과 지역 음악 썬 형성

라이브하우스는 팬덤과 지역 음악 썬을 형성하는 공간이기도 하다. 팬덤은 단순히 음악을 소비하는 관객 집단이 아니라, 특정 밴드와 반복적으로 관계를 맺고 공연 현장에 참여하는 집단이다. 라이브하우스에서는 관객이 밴드의 공연을 가까운 거리에서 경험하고, 공연 후 밴드와 직접 소통할 수 있는 경우도 많다. 이러한 경험은 관객이 밴드에 대한 정서적 유대감을 형성하는 데 기여한다.

또한 라이브하우스는 관객이 새로운 음악을 발견하는 공간이다. 타이반 공연에서는 한 공연에 여러 밴드가 출연하기 때문에, 관객은 자신이 보러 온 밴드 외에도 다른 밴드를 접하게 된다. 이 과정에서 관객의 음악적 취향은 확장되고, 여러 밴드의 팬덤이 서로 교차한다. 따라서 라이브하우스는 개별 밴드의 팬덤뿐 아니라 지역 음악 썬 전체의 관객층을 형성하는 데 기여한다.

지역 음악 썬은 밴드, 관객, 공연장, 기획자, 스태프, 레이블 관계자 등이 반복적으로 만나면서 형성된다. Matsue는 도쿄 언더그라운드 음악 썬이 음악가, 관객, 스태프, 매니저, 믹서 등 여러 참여자의 상호작용을 통해 구성된다고 설명한다. 이러한 관점에서 보면 라이브하우스는 단순한 공연장이 아니라, 다양한 참여자들이 관계를 맺고 음악 문화를 지속시키는 사회적 공간이다.

특히 지역에 여러 라이브하우스가 밀집해 있을 경우, 이러한 효과는 더욱 커진다. 관객은 한 지역 안에서 여러 공연장을 이동하며 다양한 밴드를 접할 수 있고, 밴드는 같은 지역의 여러 공연장에서 반복적으로 공연하며 인지도를 높일 수 있다. 공연장 관계자와 기획자는 지역 내 밴드와 관객의 흐름을 파악하면서 공연을 기획한다. 이처럼 라이브하우스는 지역 음악 썬의 형성과 유지에 핵심적인 역할을 한다.

결국 라이브하우스의 기능은 공연 제공에만 머물지 않는다. 라이브하우스는 신인 밴

드의 성장 플랫폼이자, 팬덤 형성의 장소이며, 지역 음악 씬이 만들어지는 문화적 기반이다. 이러한 운영 구조와 기능을 이해해야만 시모키타자와와 같은 라이브하우스 밀집 지역이 일본 밴드 음악 산업에서 갖는 의미를 제대로 파악할 수 있다.

IV. 시모키타자와의 도시적 조건과 라이브하우스 밀집

1. 시모키타자와의 지역적 특징

시모키타자와는 도쿄 세타가야구에 위치한 상업·주거 혼합 지역으로, 오다큐선과 게이오 이노카시라선이 교차하는 시모키타자와역을 중심으로 형성된 지역이다. 이 지역은 신주쿠와 시부야라는 도쿄의 대표적 터미널과 철도로 연결되어 있어 접근성이 높다. Hattori는 시모키타자와가 오다큐선과 게이오 이노카시라선이 만나는 역세권에 위치하며, 각각 신주쿠와 시부야로 연결되기 때문에 대중교통 접근성이 뛰어나다고 설명한다(Hattori, 2012). 이러한 교통 조건은 시모키타자와가 도쿄 도심과 가까우면서도 독자적인 지역문화를 형성할 수 있는 기반이 되었다.

그러나 시모키타자와의 특징은 단순히 교통 접근성에만 있지 않다. 이 지역은 대규모 상업시설이나 고층 건물이 중심이 되는 도쿄의 다른 상업지구와 달리, 좁은 골목과 소규모 상점이 밀집한 형태로 발전하였다. Hattori는 시모키타자와의 도시 형태가 과거 농촌 마을의 길 구조에서 유래했으며, 제2차 세계대전의 공습과 전후 토지구획 정리 사업을 피해 좁고 구불구불한 거리 구조가 유지되었다고 분석한다(Hattori, 2012). 이러한 물리적 구조는 자동차 중심의 접근에는 불리하지만, 보행자에게는 친화적인 환경을 제공하였다.

시모키타자와는 이러한 물리적 조건을 바탕으로 독특한 상업지역으로 발전하였다. Hattori의 연구에 따르면 시모키타자와에는 다른 도쿄 상업지구에 비해 오래 영업하지 않는 소규모 상점이 많고, 이들 중 상당수는 개인 소유의 점포이다. 또한 의류점, 카페, 소극장, 라이브 음악 클럽과 같은 서브컬처 공간이 풍부하게 존재하면서 젊은 층에게 매력적인 장소가 되었다(Hattori, 2012). 즉 시모키타자와의 지역적 특징은 대규모 자본이 주도한 계획적 개발보다, 소규모 상점과 문화공간이 유기적으로 축적되면서 형성된 것이라고 할 수 있다.

이러한 점에서 시모키타자와는 단순한 상업지구가 아니라, 도쿄의 대형 상업지구와 구별되는 문화적 장소성을 지닌 지역이다. 신주쿠나 시부야가 대형 상업시설과 대중적 소비문화의 중심지라면, 시모키타자와는 상대적으로 작은 규모의 상점, 공연장, 카페, 극장이 결합된 지역문화의 거점으로 이해할 수 있다. 이러한 도시적 조건은 이후 라이브하우스가 밀집하고 인디 음악 씬이 형성되는 데 중요한 배경이 되었다.

2. 철도 접근성과 소규모 도시 구조

시모키타자와의 라이브하우스 밀집을 이해하기 위해서는 철도 접근성과 소규모 도시 구조를 함께 살펴볼 필요가 있다. 먼저 철도 접근성은 관객과 음악 관계자가 시모키타자와에 쉽게 모일 수 있게 한 조건이다. 시모키타자와역은 신주쿠로 연결되는 오다큐선과 시부야로 연결되는 게이오 이노카시라선이 교차하는 지점에 위치한다. 이는 도쿄 서부의 주거지역과 도심부를 연결하는 교통망 속에서 시모키타자와가 자연스럽게 유동 인구를 확보할 수 있었음을 의미한다. Hattori는 이러한 철도 조건이 시모키타자와를 대중교통 접근성이 높은 상업지역으로 만들었다고 설명한다(Hattori, 2012).

하지만 접근성만으로는 시모키타자와의 음악적 장소성을 설명하기 어렵다. 중요한 것은 이 지역이 대형 개발이 아니라 보행 중심의 소규모 도시 구조를 유지해 왔다는 점이다. Hattori에 따르면 시모키타자와는 자동차 접근에 적합한 넓은 도로가 부족하고, 신호등도 거의 없으며, 고층 건물도 많지 않은 지역으로 발전하였다. 일반적인 상업지구의 기준에서 보면 이러한 조건은 약점처럼 보일 수 있지만, 실제로는 시모키타자와의 독특한 매력을 형성하는 요인이 되었다(Hattori, 2012).

소규모 도시 구조는 라이브하우스와 같은 문화공간이 자리 잡기에 유리한 조건을 제공하였다. 라이브하우스는 대형 콘서트홀처럼 넓은 부지와 대규모 설비를 필요로 하지 않는다. 오히려 지하층, 작은 건물, 골목 안쪽의 점포 등 비교적 작은 공간에서도 운영될 수 있다. 시모키타자와의 좁은 골목과 소규모 상업공간은 이러한 라이브하우스의 입지와 잘 맞았다. 또한 관객은 공연 전후로 주변의 카페, 바, 빈티지숍, 레코드숍 등을 함께 이용할 수 있었고, 이는 음악 관람이 지역 소비 경험과 결합되는 조건을 만들었다.

Hattori는 시모키타자와의 면적이 보행 가능한 규모이며, 유럽의 자동차 이전 도시 중심부나 맨해튼 블록 규모와 비교될 수 있다고 설명한다(Hattori, 2012). 이러한 보행 가능성은 라이브하우스 클러스터 형성에 중요한 의미를 가진다. 관객은 한 지역 안에서 여러 공연장과 상업공간을 쉽게 이동할 수 있고, 밴드와 공연 관계자 역시 좁은 범위 안에서 반복적으로 마주칠 수 있다. 따라서 시모키타자와의 소규모 도시 구조는 단순한 배경이 아니라, 음악 씬의 밀도와 관계망을 높이는 공간적 조건으로 작용하였다.

결국 시모키타자와의 철도 접근성과 소규모 도시 구조는 서로 결합되어 라이브하우스 밀집의 기반을 형성하였다. 철도는 외부의 관객과 음악 관계자를 지역으로 끌어들이는 역할을 했고, 좁은 골목과 보행 중심 구조는 이들이 지역 내부에서 머물고 이동하며 관계를 형성하게 만들었다. 이러한 조건은 시모키타자와가 단순한 역세권 상업지구를 넘어 인디 음악과 서브컬처의 거점으로 발전하는 데 중요한 역할을 하였다.

3. 서브컬처 지역 이미지

시모키타자와는 도쿄 안에서도 서브컬처 지역으로 강한 이미지를 형성해 왔다. 이 지역의 문화적 이미지는 라이브하우스만으로 만들어진 것이 아니라, 소극장, 카페, 의류점, 빈티지숍, 레코드숍, 바 등 다양한 문화공간이 결합되면서 형성되었다. Hattori는 시모키타자와에 의류점과 카페가 풍부하고, 소극장과 라이브 음악 클럽 같은 서브컬처 공간이 존재하기 때문에 젊은 층에게 매력적인 장소가 되었다고 설명한다 (Hattori, 2012).

시모키타자와가 젊은 세대의 거리로 자리 잡은 과정 역시 중요하다. Hattori에 따르면 1970년대 중반 이후 신주쿠에 머물던 학생과 젊은 세대가 주변 지역으로 이동하면서 시모키타자와가 젊은 층의 동네로 변화하기 시작했다. 1979년에는 ‘시모키타자와 음악제’가 열려 4,000명 이상을 끌어들이었고, 이후 소규모 라이브 음악 클럽들이 지역에 생겨나면서 보헤미안적 문화가 정착하였다. 1980년대 후반에는 대중매체가 시모키타자와를 젊은 세대의 거리로 소개하면서 지역 이미지가 더욱 강화되었다 (Hattori, 2012).

이러한 서브컬처 이미지는 시모키타자와를 단순한 소비지가 아니라 특정한 취향과 정체성을 공유하는 장소로 만들었다. 장원호는 도시 썬을 도시 공간 안에 모인 문화적 어메니티의 집합으로 설명하며, 이러한 문화적 어메니티가 같은 취향과 정체성을 공유하는 주민과 방문객을 끌어들이는다고 본다(장원호, 2012). 이 관점에서 보면 시모키타자와의 라이브하우스, 소극장, 카페, 빈티지숍은 각각 독립된 상업시설이 아니라, 인디 음악과 서브컬처라는 공통된 취향을 매개로 연결된 도시 썬의 구성 요소라고 할 수 있다.

특히 장원호가 설명하는 도시 썬은 단순한 상업 집적과 구별된다. 도시 썬은 문화 소비가 이루어지는 장소인 동시에, 그 장소를 이용하는 사람들의 정체성과 관계망을 형성한다. 시모키타자와의 경우 관객은 공연을 보기 위해 지역을 방문하지만, 동시에 카페, 바, 레코드숍, 빈티지숍을 이용하며 지역의 분위기와 취향을 경험한다. 밴드와 공연 관계자 역시 이러한 공간을 통해 공연 전후의 만남과 교류를 이어간다. 따라서 시모키타자와의 서브컬처 이미지는 라이브하우스 밀집을 가능하게 한 배경이자, 라이브하우스 문화가 지속될 수 있는 상징적 자원이 되었다.

결국 시모키타자와의 서브컬처 지역 이미지는 물리적 도시 구조와 문화적 소비 공간이 결합된 결과이다. 좁은 골목과 소규모 상점은 지역의 독립적이고 비주류적인 분위기를 만들었고, 라이브하우스와 소극장은 그 분위기를 음악과 공연 문화로 구체화하였다. 이 때문에 시모키타자와는 도쿄의 다른 상업지구와 달리, 인디 음악과 밴드 문화가 자연스럽게 모이고 순환하는 장소로 자리 잡을 수 있었다.

4. 라이브하우스 클러스터 형성

시모키타자와의 라이브하우스 밀집은 일본 전체 라이브하우스 분포 속에서 이해할 필요가 있다. 다만 일본 전국의 라이브하우스 수에 대해서는 통일된 공식 통계를 확인하기 어렵고, 자료마다 집계 기준이 다르다. 예를 들어 라이브하우스만을 포함하는지, 라이브바와 소규모 콘서트홀까지 포함하는지에 따라 수치가 달라질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 전국·도쿄·시모키타자와의 수치를 절대적인 통계로 제시하기보다, 라이브하우스가 도쿄와 특정 음악 지구에 집중되는 경향을 보여주는 보조 지표로 활용한다.

전국 단위에서는 NTT 타운페이지 데이터베이스가 도도부현별 라이브하우스 등록건수를 제시한다. 이 자료에 따르면 2022년 기준 인구 10만 명당 라이브하우스 등록건수에서 도쿄도는 오키나와현에 이어 높은 순위를 보인다. 또한 도쿄도는 등록건수 자체에서도 높은 비중을 차지하는 지역으로 나타난다(NTTタウンページ, 2022). 이는 도쿄가 일본 라이브하우스 문화에서 중요한 중심지 중 하나임을 보여준다. 다만 이 자료는 전화번호부 등록정보를 기반으로 하므로, 실제 운영 중인 모든 라이브하우스를 완전히 포괄한다고 보기는 어렵다.

이러한 도쿄 집중 구조 속에서 시모키타자와는 라이브하우스와 문화공간이 밀집한 대표적인 지역으로 이해할 수 있다. Hattori는 시모키타자와가 젊은 음악가들의 인큐베이터로 기능해 왔으며, 라이브 음악 클럽, 인디 레이블, 레코드숍이 함께 존재하면서 아마추어 밴드가 성장할 수 있는 기반을 제공했다고 설명한다(Hattori, 2012). 이 설명은 시모키타자와의 중요성이 단순히 공연장 수의 많고 적음이 아니라, 밴드 활동과 관련된 여러 공간이 한 지역 안에 모여 있다는 점에서 나온다는 것을 보여준다.

라이브하우스 클러스터는 여러 효과를 만들어낸다. 첫째, 밴드에게 반복적인 공연 기회를 제공한다. 한 지역 안에 여러 공연장이 존재하면 밴드는 다양한 무대에서 공연하며 경험을 축적할 수 있다. 둘째, 관객은 특정 밴드를 보러 왔다가 주변 공연장과 타이반 공연을 통해 새로운 밴드를 발견할 수 있다. 셋째, 공연장 관계자와 기획자는 지역 내 밴드와 관객의 흐름을 파악하면서 공연을 구성할 수 있다. 이러한 구조는 라이브하우스가 개별적으로 존재할 때보다 더 강한 음악 씬을 형성한다.

시모키타자와의 라이브하우스 클러스터는 이 지역의 보행 중심 구조와 결합하면서 더욱 강한 효과를 발휘한다. 공연장들이 도보권 안에 위치하기 때문에 관객과 음악 관계자는 공연 전후로 주변 상업공간을 이용하고, 다른 공연장이나 음악 관련 공간으로 이동할 수 있다. 이는 단순한 공연 소비를 넘어 지역 전체가 음악적 경험의 장으로 작동하게 만든다. 장원호의 도시 씬 개념을 적용하면, 시모키타자와의 라이브하우스 클러스터는 문화적 어메니티가 집중되어 특정한 취향과 정체성을 형성하는 도시 씬으로 해석할 수 있다(장원호, 2012).

따라서 시모키타자와의 라이브하우스 밀집은 우연한 결과라기보다, 도쿄의 음악 산업 집중, 시모키타자와의 소규모 도시 구조, 보행 가능한 거리 규모, 서브컬처 이미지, 음악 관련 공간의 집적이 결합된 결과로 이해할 수 있다. 시모키타자와는 단순히 라이브하우스가 많은 지역이라기보다, 공연장과 레코드숍, 인디 레이블, 주변 상업공

간이 결합하여 밴드와 관객, 지역문화가 상호작용하는 클러스터를 형성한 사례이다. 이러한 조건은 다음 장에서 살펴볼 밴드·관객·공연장 네트워크와 산업적 시너지의 기반이 된다.

V. 시모키타자와 라이브하우스 문화의 산업적·문화적 효과

1. 인디 밴드의 공연 기회 확대

시모키타자와의 라이브하우스는 신인 밴드가 음악 산업에 진입하는 초기 무대로 기능해 왔다. 대형 기획사나 음반사를 통해 바로 데뷔하는 방식과 달리, 인디 밴드들은 라이브하우스에서 반복적으로 공연하며 관객을 확보하고 음악적 정체성을 형성한다. 이 과정에서 라이브하우스는 단순한 공연장이 아니라, 밴드가 실전 경험을 축적하고 자신의 음악을 검증받는 성장 플랫폼이 된다.

라이브하우스 공연은 신인 밴드에게 세 가지 기회를 제공한다. 첫째, 실제 관객 앞에서 연주하며 무대 경험을 쌓을 수 있다. 둘째, 타이반 공연을 통해 다른 밴드와 함께 무대에 오르며 음악적 네트워크를 형성할 수 있다. 셋째, 공연장을 찾는 관객과 관계를 맺으며 초기 팬덤을 만들 수 있다. 특히 시모키타자와처럼 라이브하우스가 밀집한 지역에서는 이러한 기회가 반복적으로 제공되기 때문에, 밴드가 성장할 수 있는 환경이 더욱 안정적으로 형성된다.

Matsue는 도쿄 언더그라운드 음악 씬에서 공연이 단순한 음악 발표가 아니라, 공연자·관객·스테프가 함께 참여하는 사회적 실천이라고 설명한다. 밴드들은 공연 당일 일찍 라이브하우스에 도착해 사운드 체크를 하고, 다른 밴드의 리허설과 공연을 지켜보며, 공연이 끝날 때까지 현장에 머무는 과정을 통해 씬 내부의 관계망을 형성한다 (Matsue, 2008). 이러한 설명은 라이브하우스가 단순히 무대를 제공하는 공간이 아니라, 밴드가 다른 음악가와 관계를 맺고 씬 안에서 위치를 확보하는 장소임을 보여준다.

시모키타자와의 경우 이러한 기능이 더욱 두드러진다. 지역 안에 여러 라이브하우스가 밀집해 있기 때문에 밴드는 한 공연장에서만 활동하는 것이 아니라, 여러 공연장과 기획 공연을 오가며 자신의 활동 범위를 넓힐 수 있다. 관객 역시 특정 밴드를 보기 위해 방문했다가 타이반 공연을 통해 다른 밴드를 접하게 된다. 이처럼 시모키타자와의 라이브하우스 문화는 밴드와 관객이 반복적으로 만나는 구조를 만들고, 이는 신인 밴드의 성장 가능성을 높인다.

2. 밴드·관객·공연장 네트워크 형성

시모키타자와 라이브하우스 문화의 핵심은 네트워크에 있다. 라이브하우스는 밴드, 관객, 공연장 관계자, 기획자, 음향 스태프, 레이블 관계자 등이 반복적으로 만나는 장소이다. 이러한 만남은 일회성 공연으로 끝나지 않고, 다음 공연 섭외, 공동 기획, 팬덤 확장, 장르 썬 형성으로 이어진다.

특히 타이반 공연은 네트워크 형성의 중요한 장치이다. 여러 밴드가 하나의 공연에 함께 출연하면, 밴드들은 서로의 음악을 확인하고 관계를 맺을 수 있다. 관객은 자신이 보러 온 밴드 외에도 새로운 밴드를 발견하게 되고, 공연장은 이러한 관객 흐름을 바탕으로 다음 공연을 기획할 수 있다. 따라서 타이반은 단순한 공연 형식이 아니라, 밴드와 관객을 연결하는 순환 구조라고 할 수 있다.

Matsue는 언더그라운드 음악을 단순한 장르가 아니라, 주류 음악 산업과 구별되는 사회적 형성으로 이해한다. 그는 일본의 언더그라운드 음악이 펑크, 메탈, 얼터너티브, 하드코어 등 다양한 장르를 포괄하며, 이러한 음악 활동이 독립적인 도시 음악 씬 안에서 이루어진다고 설명한다(Matsue, 2008). 이 관점에서 보면 시모키타자와의 라이브하우스는 개별 밴드가 공연하는 장소를 넘어, 비주류 음악이 관계망을 통해 지속되는 도시 음악 씬의 기반이라고 할 수 있다.

또한 시모키타자와의 네트워크는 지역의 다른 문화공간과도 연결된다. 라이브하우스를 찾은 관객은 공연 전후로 카페, 바, 레코드숍, 빈티지숍 등을 이용한다. 밴드와 공연 관계자 역시 이러한 공간에서 교류하며, 지역 전체가 하나의 문화적 네트워크로 작동한다. Hattori는 시모키타자와에 의류점, 카페, 소극장, 라이브 음악 클럽과 같은 서브컬처 공간이 풍부하게 존재하며, 이러한 요소들이 젊은 층에게 매력적인 지역 이미지를 형성했다고 설명한다(Hattori, 2012).

따라서 시모키타자와의 라이브하우스 문화는 공연장 내부에서만 완성되지 않는다. 그것은 밴드, 관객, 공연장, 주변 상업공간이 결합된 지역적 네트워크 속에서 작동한다. 이 네트워크가 있기 때문에 시모키타자와는 단순히 라이브하우스가 많은 지역을 넘어, 밴드 음악 문화가 지속적으로 생산되는 장소가 될 수 있었다

3. 음악 관련 산업의 집적과 시너지

시모키타자와의 특징은 라이브하우스만 독립적으로 존재하는 것이 아니라, 음악과 서브컬처 관련 산업이 함께 모여 있다는 점이다. 라이브하우스 주변에는 카페, 바, 빈티지숍, 레코드숍, 소극장, 연습실, 음악 관련 상점 등이 결합되어 있다. 이러한 공간들은 각각 독립적인 업종이지만, 실제로는 서로의 방문객을 공유하며 지역 전체의 문화적 매력을 강화한다.

이러한 집적은 산업적 시너지를 만들어낸다. 첫째, 관객 유입 효과가 있다. 공연을 보기 위해 방문한 관객은 공연 전후로 주변 상점을 이용하고, 이는 지역 상권에 경제적 효과를 가져온다. 둘째, 체류 시간 증가 효과가 있다. 시모키타자와는 단순히 공연

만 보고 떠나는 장소가 아니라, 공연 전후로 식사, 쇼핑, 음료 소비, 다른 문화공간 방문이 함께 이루어지는 지역이다. 셋째, 취향 기반의 소비가 형성된다. 인디 음악을 좋아하는 관객은 빈티지 패션, 독립 카페, 레코드숍, 소극장 문화와도 연결될 가능성이 높고, 이러한 취향의 결합은 지역 이미지를 강화한다.

장원호는 도시 썬을 문화적 어메니티가 특정 도시 공간에 모여 형성되는 집합으로 설명한다. 그는 문화적 어메니티가 같은 취향과 정체성을 공유하는 주민과 방문객을 끌어들이며, 이러한 도시 썬이 창조적 집단을 유인하고 경제적 기회를 만들어낼 수 있다고 본다(장원호, 2012). 이 관점에서 보면 시모키타자와의 라이브하우스, 소극장, 카페, 빈티지숍은 각각 분리된 시설이 아니라, 인디 음악과 서브컬처라는 공통된 취향을 중심으로 연결된 도시 썬의 구성 요소이다.

Hattori의 연구 역시 이러한 해석을 뒷받침한다. 그는 시모키타자와가 의류점, 카페, 소극장, 라이브 음악 클럽이 풍부한 지역이며, 이러한 요소들이 젊은 세대에게 매력적인 장소성을 형성했다고 설명한다(Hattori, 2012). 또한 시모키타자와의 상점들은 대형 체인보다 개인 소유의 소규모 점포가 많고, 이 점이 지역의 독자적인 성격을 만드는 데 기여한다.

따라서 시모키타자와의 산업적 효과는 단순히 라이브하우스의 매출로만 측정하기 어렵다. 라이브하우스는 지역 상권과 결합하여 관객의 이동과 소비를 만들어내고, 주변 문화공간은 다시 라이브하우스의 매력을 강화한다. 이처럼 음악 관련 산업의 집적은 시모키타자와를 하나의 문화 소비 지역이자 밴드 음악 산업의 거점으로 만드는 핵심 요인이다.

4. 지역 브랜드 형성과 도시 이미지

시모키타자와의 라이브하우스 문화는 지역 브랜드 형성에도 중요한 역할을 한다. 시모키타자와는 도쿄의 다른 상업지구와 달리 대형 쇼핑몰이나 고층 빌딩 중심의 이미지가 아니라, 골목, 소규모 상점, 인디 음악, 연극, 빈티지 패션, 카페 문화가 결합된 지역 이미지로 알려져 있다. 이러한 이미지는 단순한 홍보 전략이 아니라, 오랜 시간 축적된 공간 구조와 문화 활동의 결과이다.

Hattori는 시모키타자와를 도쿄 안에서도 인간적 규모, 보행 친화성, 자유롭고 보헤미안적인 분위기를 가진 지역으로 설명한다. 그는 1980년대 이후 도쿄의 다른 상업지구들이 재개발을 통해 기존의 매력을 잃어가는 동안, 시모키타자와는 좁은 골목과 소규모 상점, 음악 공간을 유지하면서 독특한 도시적 매력을 강화했다고 본다(Hattori, 2012).

이러한 지역 이미지는 라이브하우스 문화와 긴밀하게 연결된다. 라이브하우스는 시모키타자와를 단순한 쇼핑 지역이 아니라, 새로운 음악을 발견하고 젊은 문화가 만들어지는 장소로 인식하게 한다. 특히 신인 밴드와 인디 음악 팬들에게 시모키타자와는

공연을 보러 가는 장소이자, 음악적 취향을 공유하는 장소이다. 이처럼 라이브하우스는 지역의 문화적 정체성을 구체적으로 보여주는 상징적 공간으로 기능한다.

도시 썬 이론의 관점에서도 시모키타자와의 지역 브랜드를 설명할 수 있다. 장원호는 도시 썬이 주민, 상점주, 방문객이 공유하는 문화적 정체성을 통해 형성되며, 이러한 썬은 도시의 지역 발전과 공동체 형성에 기여할 수 있다고 설명한다(장원호, 2012). 시모키타자와의 경우 인디 음악, 소극장, 카페, 빈티지 패션이라는 요소들이 결합되어 ‘시모키타자와다운’ 이미지를 만들고, 이 이미지는 다시 새로운 관객과 창작자를 끌어들이는 순환 구조를 만든다.

따라서 시모키타자와의 라이브하우스 문화는 지역 브랜드를 구성하는 핵심 요소이다. 라이브하우스는 지역의 서브컬처 이미지를 강화하고, 지역 이미지는 다시 라이브하우스와 밴드 문화를 지탱한다. 이러한 상호작용을 통해 시모키타자와는 도쿄의 대표적인 인디 음악·서브컬처 지역으로 자리 잡을 수 있었다.

5. 재개발과 코로나 이후 변화

시모키타자와의 라이브하우스 문화는 강한 지역성을 가지고 있지만, 동시에 외부 환경 변화에 취약하다. 대표적인 변화 요인은 재개발과 코로나19 팬데믹이다. 먼저 재개발은 시모키타자와의 물리적 구조와 지역 정체성에 직접적인 영향을 미친다. Hattori는 시모키타자와가 대규모 블록형 재개발에 대한 대안적 사례로 볼 수 있는 지역이라고 설명하면서도, 도로 확장 계획과 경제 위기가 이 지역의 독특한 특성을 위협하고 있다고 지적한다(Hattori, 2012).

시모키타자와의 매력은 좁은 골목, 소규모 상점, 보행 중심 구조, 서브컬처 공간의 밀집에서 나온다. 그러나 대규모 도로 건설이나 역세권 재개발은 이러한 공간 구조를 변화시킬 수 있다. 넓은 도로와 대형 건물은 접근성을 높일 수 있지만, 동시에 소규모 점포와 라이브하우스가 유지되기 어려운 임대료 상승과 공간 재편을 가져올 수 있다. 따라서 재개발은 지역 활성화의 기회가 될 수도 있지만, 시모키타자와의 문화적 기반을 약화시키는 위험이 될 수도 있다.

이 지점에서 임화진·임상연·김종수의 연구는 중요한 보조 근거가 된다. 이들은 기치조지와 시모키타자와 사례를 통해 상업지역 활성화 과정에서 협력적 거버넌스가 중요하다고 보았다. 즉 상업지역의 지속 가능성은 단순한 물리적 정비나 개발이 아니라, 지역 상인, 주민, 행정, 민간 조직 등 다양한 주체들이 어떻게 관계를 형성하고 협력하느냐에 달려 있다(임화진·임상연·김종수, 2015).

이러한 관점에서 시모키타자와 라이브하우스 문화의 지속성도 개별 공연장의 생존 문제만으로 볼 수 없다. 라이브하우스는 주변 상점, 관객, 밴드, 지역 주민, 행정과 연결된 지역 문화 생태계의 일부이다. 따라서 재개발 이후에도 시모키타자와의 음악 썬이 유지되기 위해서는 공연장만 보존하는 것이 아니라, 소규모 상점과 보행 중심 거

리, 지역 문화공간이 함께 유지될 수 있는 협력 구조가 필요하다.

코로나19 팬데믹은 라이브하우스 산업에 더욱 직접적인 충격을 주었다. 라이브하우스는 관객이 밀집해 공연을 관람하는 구조이기 때문에, 감염병 확산 시기에는 영업 제한, 공연 취소, 관객 수 제한의 영향을 크게 받을 수밖에 없었다. 특히 소규모 라이브하우스는 대형 공연장에 비해 자본 여력이 부족하고, 티켓 판매와 드링크 차지에 의존하는 비중이 높기 때문에 공연 중단은 곧바로 운영 위기로 이어졌다.

코로나 이후 라이브하우스는 여러 방식으로 변화하였다. 일부 공연장은 온라인 스트리밍을 도입하거나, 관객 수를 제한한 공연을 운영하였다. 또한 밴드와 공연장은 SNS, 유튜브, 온라인 티켓 플랫폼 등을 활용해 관객과의 접점을 유지하려 했다. 그러나 온라인 공연은 현장 공연의 대체재가 되기 어렵다. 라이브하우스의 핵심은 관객과 밴드가 같은 공간에서 소리, 움직임, 분위기를 공유하는 경험에 있기 때문이다. 따라서 코로나 이후의 변화는 라이브하우스가 디지털 기술을 보조적으로 활용하게 만들었지만, 동시에 오프라인 공연장의 중요성을 다시 확인시키는 계기가 되었다.

다만 임화진·임상연·김종수의 연구는 코로나19 이전의 시모키타자와 상업지역을 다룬 것이므로, 코로나 이후 변화를 직접 증명하는 근거로 사용하기에는 한계가 있다. 대신 이 연구는 코로나 이후 라이브하우스 문화의 지속 가능성을 해석하는 배경 근거로 활용할 수 있다. 즉 팬데믹 이후 라이브하우스가 완전히 사라지지 않고 생존 방식을 모색할 수 있었던 이유는 개별 공연장의 노력뿐 아니라, 밴드, 팬, 지역 상권, 문화공간이 형성해 온 관계망과 협력 가능성에서 찾을 수 있다.

따라서 재개발과 코로나 이후 변화는 시모키타자와 라이브하우스 문화가 자연스럽게 유지되는 것이 아니라, 지역적 협력과 문화 생태계의 유지 속에서 지속될 수 있음을 보여준다.

6. 시모키타자와 사례의 의미

시모키타자와 라이브하우스 문화는 일본 밴드 음악 산업이 단순히 대형 음반사, 방송 미디어, 메이저 기획사를 중심으로만 발전한 것이 아님을 보여준다. 이 지역의 라이브하우스는 신인 밴드에게 공연 기회를 제공하고, 관객과의 직접적인 관계를 형성하게 하며, 밴드·공연장·관객·지역 상업공간이 연결되는 음악 생태계를 만들어 왔다.

또한 시모키타자와 사례는 라이브하우스가 단순한 공연장이 아니라 지역문화와 결합된 산업적 인프라임을 보여준다. 라이브하우스 주변의 레코드숍, 카페, 바, 빈티지숍, 소극장 등은 관객의 이동과 소비를 확장시키고, 지역 전체를 인디 음악과 서브컬처의 장소로 인식하게 만든다. 이러한 점에서 시모키타자와의 라이브하우스 문화는 음악 산업과 도시문화가 결합된 사례라고 할 수 있다.

마지막으로 시모키타자와 사례는 지역 기반 음악 씬의 지속성이 단순히 공연장의 수나 밴드의 활동만으로 보장되지 않는다는 점을 보여준다. 재개발, 임대료 상승, 코로나19와 같은 외부 충격은 라이브하우스 문화의 기반을 흔들 수 있다. 따라서 시모키

타자와 라이브하우스 문화의 지속을 위해서는 공연장, 지역 상권, 주민, 행정, 관객이 함께 지역의 문화적 생태계를 유지하려는 협력 구조가 필요하다.

결국 시모키타자와는 일본 밴드 음악 산업의 하부 구조가 어떻게 지역 공간 속에서 형성되고 지속되는지를 보여주는 사례이다. 이 지역의 라이브하우스 문화는 인디 밴드의 성장, 팬덤 형성, 음악 관련 산업의 집적, 지역 브랜드 형성, 그리고 도시문화의 지속성이라는 측면에서 중요한 산업적·문화적 의미를 가진다.

VI. 결론

본 연구는 일본 밴드 음악 산업의 발전 과정에서 라이브하우스가 어떠한 역할을 수행했는지, 그리고 그중에서도 시모키타자와가 왜 중요한 사례로 이해될 수 있는지를 분석하였다. 일본 밴드 음악은 1980년대 후반부터 1990년대에 걸친 밴드 붐을 계기로 대중음악 시장에서 중요한 위치를 차지하게 되었으며, 이후 인디 음악 씬과 라이브 공연 문화를 기반으로 더욱 다층적으로 발전하였다. 이 과정에서 라이브하우스는 단순한 공연장이 아니라, 신인 밴드가 성장하고 관객과 관계를 맺으며 지역 음악 씬을 형성하는 핵심적 공간으로 기능하였다.

일본 라이브하우스의 운영 구조는 이러한 역할을 가능하게 한 중요한 기반이었다. 타이반 공연은 여러 밴드가 하나의 무대에 함께 오르며 관객과 밴드 간의 접점을 넓히는 방식으로 작동하였다. 티켓 노르마는 신인 밴드에게 공연 기회를 제공하는 동시에 경제적 부담을 부여하는 양면적 구조를 지녔고, 드링크 차지는 소규모 공연장의 운영 수익을 보완하는 장치로 기능하였다. 또한 부킹 공연과 자주기획 공연을 통해 라이브하우스는 단순히 공간을 제공하는 곳이 아니라, 공연의 성격과 출연진, 관객 흐름을 구성하는 기획 주체로 작동하였다.

시모키타자와는 이러한 라이브하우스 문화가 지역 공간과 결합하여 발전한 대표적 사례이다. 이 지역은 신주쿠와 시부야로 연결되는 철도 접근성, 좁은 골목과 소규모 상점 중심의 도시 구조, 소극장·카페·빈티지숍·레코드숍이 결합된 서브컬처 이미지 속에서 라이브하우스가 밀집할 수 있는 조건을 갖추었다. 특히 시모키타자와의 라이브하우스 클러스터는 단순히 공연장 수가 많은 것을 넘어, 밴드·관객·공연장·지역 상업 공간이 반복적으로 연결되는 음악 생태계를 형성하였다.

이러한 생태계는 일본 밴드 음악 산업에 여러 가지 산업적·문화적 효과를 가져왔다. 첫째, 시모키타자와의 라이브하우스는 신인 밴드에게 반복적인 공연 기회를 제공하며 음악적 성장의 기반이 되었다. 둘째, 타이반 공연과 지역 내 공연장 밀집은 밴드와 관객, 공연장 관계자 사이의 네트워크를 강화하였다. 셋째, 라이브하우스 주변의 레코드숍, 카페, 바, 빈티지숍, 소극장 등은 음악 관련 산업과 지역 상권의 시너지를 만들어냈다. 넷째, 이러한 문화적 집적은 시모키타자와를 도쿄의 대표적인 인디 음악·서브컬처 지역으로 인식하게 하는 지역 브랜드 형성에 기여하였다.

그러나 시모키타자와 라이브하우스 문화의 지속성이 자연스럽게 보장되는 것은 아니다. 재개발, 임대료 상승, 코로나19 팬데믹과 같은 외부 충격은 소규모 라이브하우스와 지역 문화공간의 기반을 약화시킬 수 있다. 따라서 시모키타자와의 음악 씬이 지속되기 위해서는 개별 공연장의 생존뿐만 아니라, 지역 상권, 주민, 행정, 관객, 음악 관계자가 함께 문화 생태계를 유지하려는 협력 구조가 필요하다. 이 점에서 시모키타자와 사례는 라이브하우스 문화가 단순히 음악 산업 내부의 문제가 아니라, 도시 공간과 지역 거버넌스의 문제이기도 하다는 점을 보여준다.

결론적으로 시모키타자와의 라이브하우스 문화는 일본 밴드 음악 산업의 하부 구조가 어떻게 지역 공간 속에서 형성되고 지속되는지를 보여주는 사례이다. 라이브하우스는 신인 밴드의 성장 플랫폼이자, 팬덤 형성의 장소이며, 지역 음악 씬과 도시문화를 연결하는 문화적 인프라이다. 따라서 시모키타자와는 일본 밴드 음악 산업을 이해하는 데 있어 단순한 공연장 밀집 지역이 아니라, 인디 음악, 지역 상업공간, 도시문화가 결합된 복합적 문화산업 생태계로 평가할 수 있다.

참고문헌

- 김태윤. (2018). 펑크를 매개로 한 아시아 청년들의 연대와 지역별 펑크에서 정치적인 것의 함의: 서울 문래동의 GBN 라이브하우스와 타이완 펑크 콜렉티브(collective) 처우청(愁城)을 중심으로. 대중음악, 21, 9-41.
- 이주원 and 서호덕. (2025). 2000년대 한·일 록음악의 음악적 차이에서 드러나는 경향성에 관한 고찰. 글로벌문화콘텐츠, 65, 317-335.
- 임화진, 임상연 and 김종수. (2015). 상업지역 활성화를 위한 협력적 거버넌스 형성에 관한 연구 -일본 기치조지 및 시모키타자와 사례를 대상으로 -. 국토계획, 50(7), 87-110.
- 장원호 (2012). Urban 'Scenes' and Local Development: The Case of Seoul . 사회과학논총, 14, 1 - 23.
- Hattori, K. (2012). Shimokitazawa: The Study of Organically Developed Shopping District in Tokyo.
- Matsue, J. M. (2009). Making Music in Japan's Underground: The Tokyo Hardcore Scene. Routledge.
- Plourde, L. (2019). Tokyo Listening: Sound and Sense in a Contemporary City. Wesleyan University Press.

웹사이트 자료

NTTタウンページ. (2022). 「ライブハウス都道府県別登録件数ランキング」. タウンページデータベース. <https://www.nttpp-db.com/bigdata-toukei-jouhou/japan-ranking/ranking026.html>. 접속일: 2026년 5월 25일.

Fanicon. (2024). 「ライブハウスの選び方とは?ライブ会場選びのコツ」. Fanimedia. <https://service.fanicon.net/fanimedia-article/how-to-find-best-livehouse>. 접속일: 2026년 5월 25일.

Fanicon. (2024). 「自主企画をする際のライブハウスの選び方とは?ライブハウスの費用や仕組みを解説!」. Fanimedia. <https://service.fanicon.net/fanimedia-article/how-to-find-right-livehouse-for-host-event>. 접속일: 2026년 5월 25일.

The Third Glow. (n.d.). 「ライブハウスに初めて出演するには?基本的な流れと出演できるライブの探し方」. The Third Glow Official Web Site. <https://thethirdglow.com/topics/1742/>. 접속일: 2026년 5월 25일.