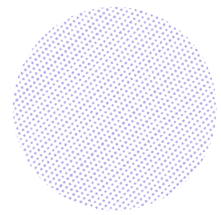


월간 공연전산망

vol.1
2021.05

K
O
P
S

KOREA
PERFORMING ART
BOX OFFICE
INFORMATION
SYSTEM



CONTENTS

- **공연시장 돋보기**

4월 공연시장, 코로나19 속에서도 움트는 활력

이슈1 | 대형 뮤지컬 매진

이슈2 | 새로운 공연영상 플랫폼 등장

이슈3 | 공연 구독 서비스

동향 | 4월 공연시장 규모 & 장르별 Top5

공연 소비자, 관객

- **코로나 시대, 관객 소비 변화**

마케터 인터뷰

- **새로운 것을 원하면 새로운 생각을 하라**

<리그 오브 레전드 라이브: 디 오케스트라> 세종문화회관 오정화 팀장

특집

- **인터파크 티켓 판매 데이터로 살펴본**

2016~2020 창작뮤지컬 시장 변화



공연시장 돋보기

4월 공연시장, 코로나19 속에서도 움트는 활력

이슈1 | 대형 뮤지컬 매진

이슈2 | 새로운 공연영상 플랫폼 등장

이슈3 | 공연 구독 서비스

동향 | 4월 공연시장 & 장르별 Top5

4월 공연 시장, 코로나19 속에서도 움트는 활력

공연시장에 이슈가 되었던 관련 기사들을 바탕으로 공연계 관계자와 함께 한 달 동안의 공연시장을 점검해 본다.

패널 | 허지혜(연극열전 대표), 김덕희(서울예술단 팀장), 이재훈(뉴시스 기자)
사회 | 박병성 정리 | 정효재

이슈1 대형 뮤지컬 매진

코로나19 확진자 수가 진정되고 있지 않는 상황임에도 <위키드>, <팬텀>, <시카고> 등 대형 뮤지컬과 <조씨 고아, 복수의 씨앗>, <파우스트 엔딩> 등 일부 연극이 매진을 기록하고 있다.

박병성 | 코로나19 확진자가 600명대를 유지하고 있다. 대극장 뮤지컬이나 일부 연극은 매진을 이어가고 있다. 일반 대중을 주요 관객으로 하는 대극장 뮤지컬이 매진되는 상황을 어떻게 보는가?

허지혜 | 자연스러운 일인 것 같다. 코로나19 장기화에 따라 사회 전반적으로 이 상황을 일상으로 받아들이게 됐고, 공연 역시 마찬가지다. 공연장 관람 환경이 비교적 안전하다는 인식이 생기면서 막연한 불안감이 많이 해소된 영향도 크다고 생각한다. 더불어 현재 올라가는 작품 수가 코로나 이전과 비교했을 때 적다. 공연 편수가 적어진 데 따른 영향도 있을 것 같다.

<표1> 서울 지역 1,000석 이상 대형 뮤지컬 공연당 월별 평균 예매 수

	2020년												2021년			
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월
공연당 평균 예매수	26,681	16,567	11,251	7,849	27,530	12,458	21,940	14,553	7,850	9,785	10,106	2,898	1,706	15,915	10,110	12,508
	1. 민간 공연 거리두기 시행 전				2. K-방역자신감, 수도권은 비교적 안전			3. 수도권집단감염 민간 공연장 거리두기 좌석제 (한 칸 띄어앉기) 시행				4. 두 칸 띄어앉기 이행		5. 동반자 간 거리두기 시행		

최근 대극장 뮤지컬이 매진을 기록하는 등 전체적으로 회복되고 있는 듯한 인상을 주었으나, 실제 데이터를 살펴본 결과 2020년 1월은 물론 8월 2차 대유행 이전에 비해 공연당 평균 예매 수가 높지 않다. 대극장 뮤지컬은 동반자 간 거리두기가 시행되는 상황에서 최선의 성과를 내고 있으나, 코로나19와 사회적 거리두기 시행 이전만큼의 시장 규모를 회복했다고 판단하기엔 아직 무리가 있다.

김덕희 | 작년 코로나19 초기에는 확진자가 30~40명만 나와도 큰일이 일어나는 줄 알았다. 코로나19가 장기화되다 보니 800명이 나와도 무덤덤하다. 그만큼 무뎠진 거다. 공연장이 그동안 안전하다는 것을 보여주기도 했고, 위험해도 즐길 건 즐기자는 인식이 커졌다.

박병성 | 예년 수준으로 회복되고 있는 것일까?



<위키드> © 에스엔코 | 코로나19 상황에도 대형 뮤지컬 <위키드>, <사카고>, <팬텀> 등은 매진을 기록하고 있다.



<위키드> © 에스엔코

허지혜 | ‘코로나19 이전 수준으로 회복했는가’와 ‘대극장까지 매진되는 상황이니 회복 된 것 아닌가’는 다른 질문 같다. 2020년에 입은 손실 회복을 위해 대부분의 제작사가 2021년을 치열하게 준비했다. 현재 매진인 대극장 작품들은 각 제작사의 대표 레퍼토리이고, 대중적으로 어필 할 수 있는 스타가 캐스팅되었다. 대학로를 중심으로 한 중소 작품은 방역 수칙을 철저히 지키는 문화를 만들면서 시장을 유지하고 있다. 앞서 언급한 분위기와 이런 상황이 맞물려 객석이 차고 있는 것 같다. 하지만 체감상으로는, 강력한 규제가 풀렸던 올 2월 정도만 일시적으로 관객이 늘어난 느낌이다. 70% 객석 판매가 일상화된 4월부터의 느낌은, 최소한 대학로 시장은 코로나 이전보다 규모가 좀 줄어든 것이 아닌가 생각된다.

이재훈 | 아직 회복되었다고 말하긴 힘들다. 매진이 되는 작품들이 대부분 이미 검증된 흥행작이다. 얼마 전 공연한 신작 대형 뮤지컬은 상대적으로 성적이 좋지 않았다. 6월 대형 신작 <비틀즈>와 8월 <하데스 타운>의 스코어를 좀 더 지켜봐야 한다.

김덕희 | 그 작품은 전형적인 뮤지컬이 아닌 새로운 스타일의 작품이다. 신작이어서 부진한 것인지?, 아니면 작품이 익숙하지 않아서인지는 좀 더 검토해 봐야 한다. 궁금한 것은 ‘과연 코로나19 종식 이후 공연시장이 예전만큼 회복될 수 있느냐’ 하는 점이다. 일반 관객이 너무 오랫동안 공연장을 찾지 않았다. 공연의 빈자리를 넷플릭스와 같은 재미있는 것들이 오랜 기간 대체해 왔다. 화면으로 보았던 공연을 직접 확인하기 위해 공연장을 찾을지 궁금하다.

이재훈 | 코로나19 이전이나 이후나 공연 관객 시장은 크게 변하지 않은 것 같다. 공연 마니아 시장이 공고하지만 그 이상의 일반 관객들이 찾는 공연 시장으로 확장되지는 않을 것 같다.

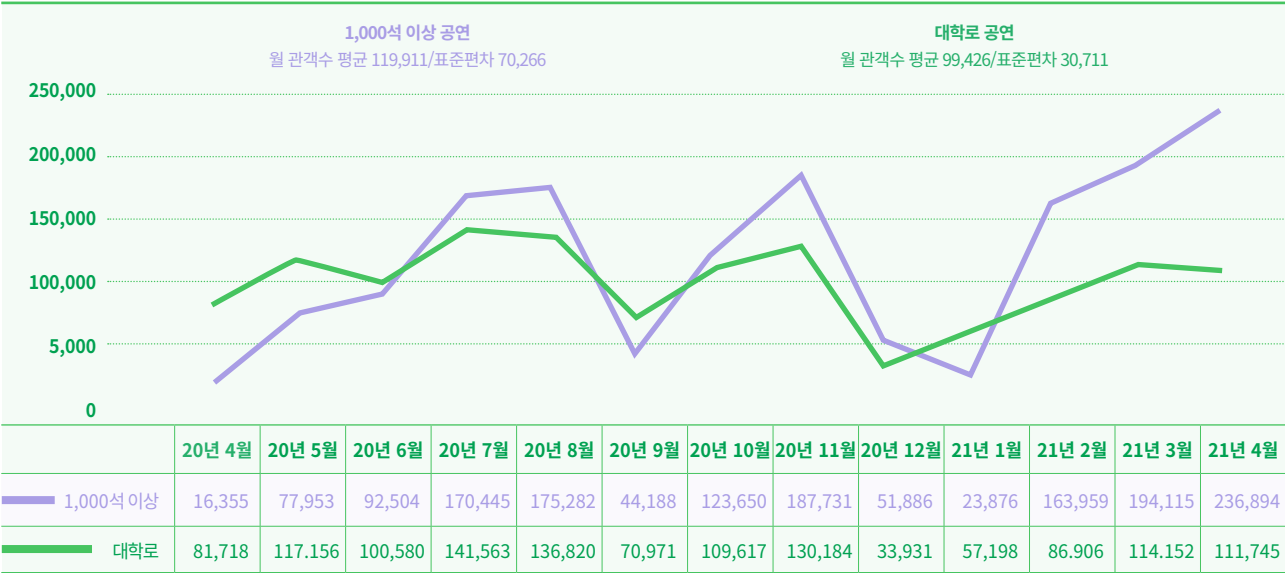
박병성 | 어떠한 변수에도 공연을 지켜내는 단단한 마니아층이 있다. 코로나19로 공연시장은 크게 줄었지만, 마니아 공연 시장은 상대적으로 덜 줄었다는 기사가 있었다.

김덕희 | 서울예술단에는 유료회원이 있다. 연회비가 2만 원인데 다양한 혜택을 드린다.

대략 1,500명을 유지하고 있는데 이분들의 티켓 구매가 작품 매출의 30% 정도를 차지한다. 작년의 경우 코로나19로 극장에서 공연을 올리지 못하여 공연영상으로 대체했다. 때문에 유료회원의 수가 줄어든 것으로 예상했지만 실제로 변동이 크지는 않았다. 전체 마니아 관객까지는 모르겠으나, 서울예술단의 핵심 관객층은 꾸준히 유지됐다. 공연의 마케팅은 새로운 일반 관객을 얼마나 확보하느냐 혹은 기존의 고정관객이 얼마나 자주 보느냐에 성과가 좌우된다. 하지만 일반 관객을 공연장에 오게 하는 데는 많은 비용이 든다. 그렇기 때문에 기존의 관객들의 반복관람을 위한 마케팅이 더 효율적이기도 하다.

허지혜 | 연극의 경우 코로나19가 아니었어도 항상 어려웠기 때문에, 코로나19 때문에 위기가 왔다고 생각하진 않는다. 전통적으로 시장 규모가 크지 않아서였는지 코로나19 초기에는 뮤지컬에 비해 상대적으로 위기감이 덜했던 것 같다. 물론 이렇게까지 장기화되고 상황이 심각해지기 전까지 얘기다. 바꿔 얘기하면, 작은 시장 규모지만 공연 마니아들이 시장을 지탱해주고 있다. 세대의 변화에 따라 관객 성향도 바뀌겠지만 연극 혹은 공연을 선택하고 극장에 오기까지 꽤 많은 시간과 돈, 노력을 들여야 하는 점은 동일하다. 이 과정을 통해 얻게 되는 본인들의 권리를 지키기 위해 그야말로 심혈을 기울이게 되는 게 아닐까 한다. 코로나19에 대한 구체적인 방역지침이 나온 이후 대학로 관객들이 보여준 관람 문화는 일종의 ‘연대’와 유사했다. 관객들 스스로가, 공연예술에서 관객은 단순한 소비자가 아닌 작품을 완성시키는 한 요소라는 점을 증명해 낸 것이다.

<표2> 1,000석 이상 공연과 대학로 공연의 월별 예매자 변화



1,000석 이상 공연과 대학로 공연의 예매 수 변화는 유사한 동향을 보였다. 2021년 2월 동반자 간 거리두기가 실시된 이후 1,000석 이상의 공연의 성장 그래프가 가파르게 상승한 가운데, 지난 1년간 월별 예매수의 표준편차를 살펴보면 1,000석 이상의 대극장 공연이 시기별로 큰 편차를 보인 반면, 공연 마니아층이 주 관객층이며 주로 500석 미만의 중소 극장으로 이루어진 대학로 공연은 비교적 변화 폭이 작았다.



관련 기사

- 매진, 매진, 매진... 코로나 속 흥행 미스터리
(박돈규, 조선일보 21.4.14)
- 보고 또 보고, 코로나도 막지 못한 뮤지컬 덕후 5만 명(이향휘, 매일경제 20.12.11)

이슈2

새로운 공연영상 플랫폼 등장

기존 공연영상은 주로 유튜브나 네이버 TV 플랫폼을 이용했다. 씬스웨이브와 국립극단 등 자체 플랫폼 개발하는 곳이 하나둘 생겨나고 있다. 공연영상의 영화관 상영이 늘어나는 등 새로운 플랫폼이 확산되고 있다.

박병성 | 씬스웨이브는 <태양의 노래>의 영상을 자체 가상극장 메타시어터를 통해 송출하겠다고 밝혔다. 이곳의 특징은 편집된 녹화본을 송출하는 것이 아니라, 매 공연을 스트리밍 서비스한다는 것이다. 지난해 <광염소나타> 역시 같은 방식으로 국내뿐만 아니라 일본을 비롯한 세계 여러 나라에 송출했다. 서울예술단은 그동안 공연영상 제작을 활발히 해왔다.

김덕희 | 처음에는 무료 상영을 하다가 창작자 보호나 지속적인 사업 채널로 매체를 정착시키기 위해 유료화를 시도했다. 뮤지컬 <신과 함께_저승편>과 <잃어버린 얼굴 1895>의 경우 1억 원 제작비를 들여 2억 원의 매출을 올렸다. 매출 면에서 효과가 있었다. CGV에서도 개봉을 했는데 영화관 상영의 성과는 좀 더 복잡한 요인들의 영향을 받았다. 현재 기존 영화도 잘 안 되는 상황이다 보니 생각만큼 매출이 나오지 않았다. 꾸준히 공연영상 사업을 추진하다보니 새로운 영역이 발견되기도 했다. 단체 관람 시장이 그것이다. 코로나19로 인해 사용하지 못한 공공단체의 문화관람비를 활용하기 위해 일부 공공단체가 단체 관람 신청을 했다. 또한 학교의 연극 수업과 같은 교육적인 용도로 비대면으로 볼 수 있는 공연영상을 활용할 수 있을 것 같다. 공연영상의 확산이 코로나19로 인한 일시적인 현상인지, 또 하나의 장르로 자리 잡을지는 올해가 관건이다. 그리고 공연영상을 위한 독자 플랫폼에 대한 관심이 많은데 시스템 구축도 쉽지 않은 작업이고, 유지 보수 비용도 많이 든다. 그리고 온라인에서의 CS(Customer Service)문제들도 해결이 쉽지 않다.

이재훈 | 기존 플랫폼에서 글로벌 유저를 갖고 있는 곳이 드문데 네이버와 위버스는 글로벌 유저가 있다. 다만 외국 서버를 활용할 경우 불법 복제와 불법 유통 문제가 발생한다. 씬스웨이브의 경우 아이돌 배우 섭외가 가능하고, 일본과 교류가 많다 보니 독자적인 플랫폼을 만들었던 것 같다.

박병성 | 네이버와 유튜브는 현재 별도의 플랫폼 수수료를 받지 않는 방식으로 운영한다. 별도의 플랫폼이 필요한 이유가 무엇인가?

김덕희 | 왜 네이버를 이용하느냐는 질문을 많이 듣는다. 국공립 단체가 민간기업인 네이버에 특혜를 주는 게 아니냐는 시선이 있다. 하지만 네이버에 유저가 많고 시스템 구축을 위해 노력하고 있으니 단체 입장에서 효율성을 따져볼 때 네이버랑 작업하는 것이 합리적이었다. 특혜를 주었다기보다는 도움을 많이 받았고, 향후 기업의 예술 후원의 차원에서 네이버에 지속적인 요구(수수료 감면 등)를 하는 것도 방법이라고 생각한다.

허지혜 | 지난 몇 년간 국립극장에서 상연 중인 NT 라이브의 성공 사례가 공연 제작자들에게 공연영상의 사업성에 대한 가능성을 보여줬을 것 같다. 코로나19로 대면 공연의 제약이 사업화에 불을 지핀 것 같다. 공연의 한계인 시공간의 제약을 극복하고, 수익을 다각화한다는 측면에서 환영할 만한 시도들이다. 다만, 단순히 공연을 영상화하는 사업들에 대해서는 신중한 판단이 필요해 보인다. 코로나19로 예매해둔 공연이 갑자기 취소되고, 오랫동안 기다려온 공연을 보지 못하게 된 상황에서는 실황중계나, 상영회 등의 수요가 높겠지만 정상적으로 공연이 진행되는 상황에서도 이 수요가 계속될지는 의문이다. 물론 공연 부가상품 다각화라는 측면에서는 동의한다. 다만, 지금의 특수한 상황을 선불리 일반화시키면 안 되지 않나, 하는 것이다. 공연을 영상화하는 사업들이 그 자체로 성공하고, 장기적으로 해당 공연과 시장에 긍정적인 기여를 하기 위해서는 원 콘텐츠의 경쟁력 강화와



<태양의 노래> © 씬스웨이브
<태양의 노래>는 씬스웨이브의 자체 플랫폼인 메타시어터를 통해 공연영상을 전세계로 송출하였다.

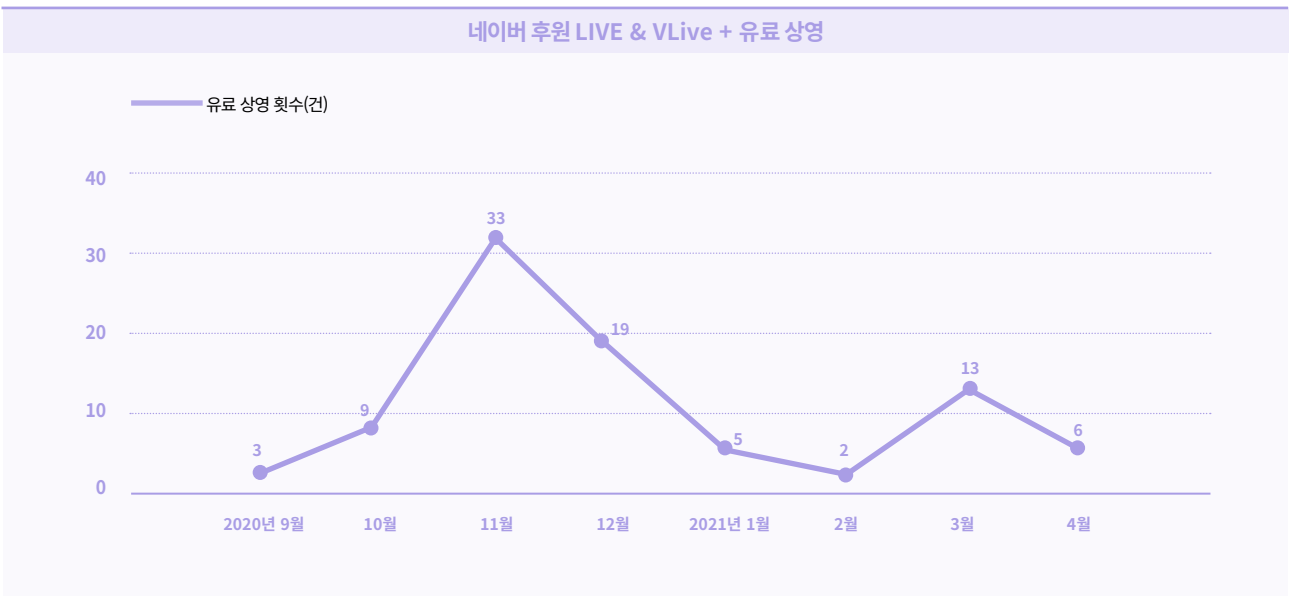


관련 기사

- 뮤지컬 ‘태양의 노래’, 5월 1일 개막 동시에 온라인·극장 실시간 중계 확정
(양진영, 뉴스핌 21.4.23)
- 작년에 못 만난 ‘햄릿’ 고품질 영상으로 만나요
(문학수, 경향신문 21.2.24)

영상화 기술력 제고에 힘써야 할 것 같다. 강제로 공연만 봐야 하는 공연장 환경과 달리, 원하면 일시 정지할 수 있고 옆 사람과 대화하면서 볼 수 있는 영상 서비스 환경에서, 같은 크기의 집중력을 발휘시키고 메시지를 전달하려면 어떤 작품을 어떻게 전달할지 더 치열하게 고민해야 한다. 씬스웨이브의 해외 관객을 타깃으로 한, 전 공연 라이브 송출처럼 명확한 타깃으로 새로운 비즈니스를 창출하거나 서울예술단의 웹뮤지컬 사례처럼, 새로운 형식과 플랫폼을 창출하는 도전들이 개인적으로는 더 흥미롭다. 플랫폼과 관련해서는 콘텐츠마다 입장이 다를 텐데, 수익을 바라보기 힘든 연극 단체들의 경우 수수료나 규모에 따른 제약 없이 콘텐츠를 운영할 수 있는 공공 영역의 플랫폼이 있어도 좋겠다는 생각이다.

<표3> 월별 네이버 TV에서 상영한 유료 공연영상 횟수



2020년 9월 오페라 <마농>과 가무극 <잃어버린 얼굴, 1895> 2회 상영을 시작으로 네이버 TV에서 후원 형식으로 유료화를 시도했다. 2020년 11월에는 서울국제공연예술축제(SPAF) 17편이 네이버 후원 라이브를 통해 상영되면서 그달에 가장 많은 33편이 상영됐다.

이슈3

공연 구독 서비스

구독 경제는 경제 분야에서 떠오르는 중요한 트렌드이다. 공연도 구독이 가능할까? 아날로그 정서가 강한 공연과 구독 경제를 어떤 식으로 연결시킬 수 있을까? 젊은 연극인 중심으로 듣는 희곡 메일링 서비스를 시작했고, 마포문화재단에서도 공연영상의 물성을 더한 프로그램을 시도했다.

허지혜 | 흥미로운 주제다. 공연 쪽에서 유료 구독 서비스를 제공하려면 결국 콘텐츠가 핵심일 것 같다. 하지만 현실적으로 개별 제작사가 자기 공연만으로 유료 가치가 있는 콘텐츠를 정기적으로 제공하는 건 쉽지 않다. 연극열전도 유료 회원제를 운영 중인데, 아마 공연과 직접적으로 관련된 다양한 서비스를 정기적으로 제공한다면, 지금보다 더 많은 회비를 지불할 의사가 있으리라 생각한다. 하지만 막상 이런 콘텐츠를 제작하는 것이 쉽지 않다. 공연 특성상, 제작 과정 중의 다양한 이슈들을 담아내야 할 텐데, 배우나 스태프 입장에서 완성되기

전의 무언가를 논하고 오픈하는 것이 당연히 부담이 될 것이다. 제작사도 마찬가지고. 그래서 배우 이석준이 운영하는 <이석준의 이야기 쇼>나, 공연기획사 ‘랑’의 <해화로운 공연생활>처럼 자신들이 직접 참여하지 않는, 다양한 작품과 예술가들을 다루는 채널들이 더 현실적이겠다는 생각이 든다. 물론 역량이 된다면, 우리 자체적인 구독 서비스를 개발해서 유저들이 연극열전의 개별 작품이 아닌, 모든 콘텐츠에 관심을 갖고 구매할 수 있게 하면 좋겠다.

이재훈 | 희곡 구독 서비스를 하는 젊은 작가 집단인 (비대면이 아니고) ‘귀대면’을 인터뷰한 적이 있다. 다섯 번 정도 희곡 서비스를 받는데 회비는 2만 원 정도였다. 회원이 150명 정도라고 한다. 유튜브 프로그램도 진행하고 있었다. 이런 아이템은 젊은 연극인들이 진행하면 매우 효과적인 것 같았다. 또한 영향력 있는 사람이 공연 구독 서비스를 운영하면 공연을 알리는 하나의 통로가 될 수 있다. <씨네21> 편집위원이 진행하는 팟캐스트를 월 7,800 원에 유료 서비스 하는데 듣는 사람이 굉장히 많다. 영화 마니아라면 들을 수밖에 없게 콘텐츠를 구성해 놓았다. 공연에서도 이러한 방식이 가능할 것 같은데, <이석준의 이야기 쇼>의 경우 인터뷰를 해보니 요즘 배우들이 거의 소속사가 있어 섭외하는 데 어려움이 있다고 한다. 전반적으로 협력하려는 분위기가 조성되고 유명 배우가 참여한다면 공연 구독 서비스가 자리 잡을 수 있을 것 같다.



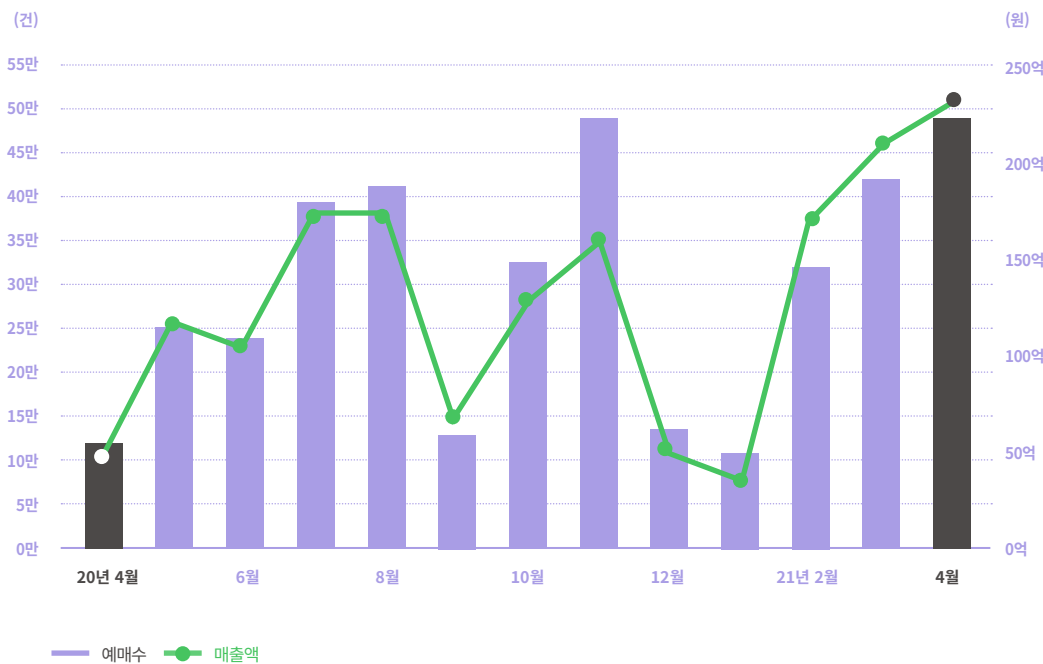
관련 기사

- 비대면 시대 ‘귀대면’ 아세요? 젊은 극작가들이 사는 법(이재훈, 뉴시스 21. 4. 9)
- 집으로 공연 배달해드립니다
(박돈규, 조선일보 21. 4. 16)
- 다양한 대한민국 구독서비스들, 결국 상상력과 다양성(구독경제전략연구센터장 전호겸 교수, 매일경제, 21. 4. 22)

김덕희 | 통상적인 구독 서비스는 개별적인 니즈가 명확하지 않아도 자동으로 업선해서 제공하는 구조이다. 공연에서 이런 시스템을 활용할 수 있는 것이 무엇이 있을까 궁금했다. 명작의 좋은 대본을 배우들이 일부 녹음해서 정기적으로 제공하는 구독 서비스는 새로운 공연을 체험할 수 있는 확장된 서비스가 될 것이다. 오디오 퀄리티를 높인다면 새로운 모델이 될 수 있을 것 같다.

동향 | 4월 공연시장

2021년 4월 전년 및 전월 대비 예매수와 매출액 (KOPIS 자료)



4월 공연 장르별 예매 TOP5

공연일 2021년 4월 1일 ~ 4월 25일 / 유료 예매 수 기준

● 뮤지컬(대극장) *좌석 수 1,000석 이상

				
1위	2위	3위	4위	5위
위키드	팬텀	시카고	맨오브라만차	그레이트 코멧

● 뮤지컬(중소극장) *좌석 수 1,000석 미만

				
1위	2위	3위	4위	5위
브라더스 까라마조프	검은 사제들	쓰릴 미	미드나잇: 액터뮤지션	알사탕 [서울]

● 연극

1위	2위	3위	4위	5위
알앤제이(R&J)	스페셜 라이어	한뼘사이(라운아트홀)	옥탑방 고양이(대학로)	데스드랩

● 클래식

1위	2위	3위	4위	5위
디즈니 인 콘서트	리그 오브 레전드 라이브: 디 오케스트라	레떼아모르 단독 콘서트: YOU'RE MY EVERYTHING(성남)	레떼아모르 단독 콘서트: YOU'RE MY EVERYTHING(수원)	레떼아모르 단독 콘서트: YOU'RE MY EVERYTHING

● 오페라

1위	2위	3위	4위	5위
카르멘(대구)	국립오페라단 콘서트: 오페라 여행	제19회 한국 소극장 오페라 축제	오페라 판타지아	제2회 브라보오페라 앙상블 정기공연

● 무용

1위	2위	3위	4위	5위
감괘	제의	돈키호테(진주)	룰(律)	스프링페스티벌, Off Station II

● 국악

1위	2위	3위	4위	5위
국립국악원 개원70주년 기념공연: 야진연 夜進宴	부산시립국악관현악단 특별연주회, 협주곡의 밤	통영국제음악제, 이날치	절창	명품화제작 시리즈, 소리꾼 이자람: 노인과 바다

공연 소비자, 관객 코로나19 시대, 관객 소비 변화

1구간 (2.18~4.19)

일 평균 확진자 174명

일 평균 매출액 2억 9,500만원

일 평균 관객 수 6,425명

사회적 거리두기 최초 시행

좌석 거리두기 국공립 공연장 거리두기 의무화

- 불안심리 팽배로 인한 공연 매출 급감
- 기존 공연영상 무료 상영

2구간 (4.20~8.15)

일 평균 확진자 37명

일 평균 매출액 4억 6,200만원

일 평균 관객 수 10,600명

사회적 거리두기 방침 완화

좌석 거리두기 국공립 공연장 거리두기 유지

- 흥행 공연 다수 등장
- 공연계 살리기 캠페인 등장

3구간 (8.16~10.11)

일 평균 확진자 168명

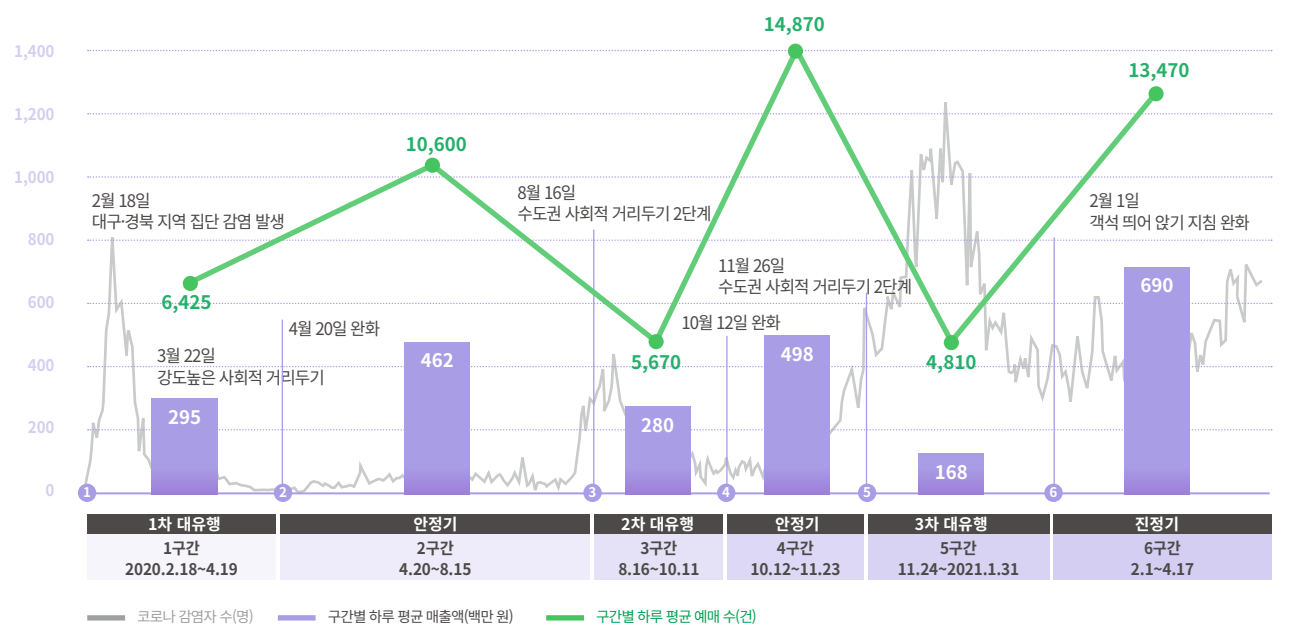
일 평균 매출액 2억 8,000만원

일 평균 관객 수 5,670명

사회적 거리두기 수도권 2단계(8.16) 2.5단계(8.30)

좌석 거리두기 민간 공연장 거리두기 좌석제 의무화

- 공연 중단 및 조기 폐막작 다수 발생
- 공연 영상 유료화 시도



4구간 (10.12~11.23)

일 평균 확진자 149명

일 평균 매출액 4억 9,800만원

일 평균 관객 수 14,870명

사회적 거리두기 전국 거리두기 1단계

좌석 거리두기 국공립 공연장 한자리 좌석 거리두기

- 공연장 새 거리두기 지침 발표

5구간 (11.24~2021.1.31)

일 평균 확진자 699명

일 평균 매출액 1억 6,800만원

일 평균 관객 수 4,810명

사회적 거리두기 2단계(11.24), 2+α(12.1), 2.5단계(12.8)

좌석 거리두기 좌석 두 칸 거리두기

- 사실상 섰다운, 다수의 공연 공연 중단
- '코로나19 장기화에 따른 비상 행동' 입장문 발표

6구간 (2.1~4.17)

일 평균 확진자 473명

일 평균 매출액 6억 9,000만원

일 평균 관객 수 13,470명

사회적 거리두기 수도권 거리두기 2단계

좌석 거리두기 동반자 간 거리두기

- 공연 재개, 다수 대형 뮤지컬 매진
- 공연 축제 재개 움직임

마케터 인터뷰

<리그 오브 레전드 라이브: 디 오케스트라>

세종문화회관 오정화 팀장

새로운 것을 원하면 새로운 생각을 하라

공공 문화예술 기관 최초로 기획한 게임 음악 콘서트. 지난 4월 2일과 3일 양일간 세종문화회관 대극장에서 <리그 오브 레전드 라이브: 디 오케스트라>(이하 <리그 오브 레전드>)가 열렸다. 온라인 상의 게임 팬들을 오프라인 공연장으로 초청한 프로젝트였다. 보통 공연 관객층은 2030 여성 관객이 상당수이지만 이번 공연은 예매자 중 60% 이상이 남성 관객이었다. 인기 온라인 게임과 오케스트라의 이색적 만남을 기획한 오정화 팀장을 만났다. 인터뷰 | 조한성(StoryP 대표)

다양한 관객을 향한 열린 기획

세종문화회관 기획 공연들은 공연예술의 다양성과 확장성 측면에서 신선하다. <리그 오브 레전드>도 다양한 관객이 공연장에 왔으면 하는 취지로 시작했다.

게임 콘서트에 관심이 많았다. 게임 콘서트는 기존 공연과는 전혀 다른 시장이더라. 저녁 7시에 공연하는데도 관객이 꽉 들어차서 놀랐다. 근데 게임 음악을 클래식 연주로 들려주는 게 전부여서 기획자로서 아쉬웠다. 게임 콘서트에 (세종문화회관) 사장님을 모시고 가기도 했다. 판을 키워보고 싶었다. 제작사와 관객 입장에서 공연이 재미있게 올라 갈 수 있게 서포팅 해줄 수 있는 게 무엇일지 항상 생각한다. 그들을 이해하고 싶은 마음에 장충체육관에서 열린 e-스포츠도 보러 갔다. 게임을 모르다 보니 나만 동떨어진 세계에서 온 관객이었지만, 색다른 경험이었다. 공연장에 새로운 관객이 유입되었으면 하는 마음으로 게임 콘서트를 기획하게 되었다. 온라인 공간의 세계가 오프라인 세계로 이동되었을 때 어떤 관객이 올지 궁금했고, 이들이 오프라인 공간에서 연대감을 느끼며 파티를 즐길 수 있게 하는 게 기획 목적이었다.

미국에 본사를 둔 글로벌 게임회사 라이엇게임즈가 개발한 ‘리그 오브 레전드’는 독특한 전장과 지형에서 전투를 벌이고 전략을 겨루는 MOBA(Multiplayer Online Battle Arena) 게임이다. 매달 1억 명 이상이 이용하는 게임이기도 하다. 기관 성격상 게임이란 장르를 기획공연으로 추진하는 것이 쉽지 않았을 것으로 보인다.

라이엇게임즈는 게임 문화를 향상시키기 위해 IP를 잘 활용하는 회사이다. 게임 콘서트를 위해 무엇이든 협조해 주겠다고 했다. 저작권 문제도 나서서 해결해 주셨다. 처음엔 공연을 만드는 회사가 아니다 보니 공연장에서 무엇을 해야 할지 어려웠다. 공연장의 많은 공간을 보여드리고, 다양한 사례도 공유 드리면서 원하는 것은 무엇이든 시도할 수 있게 되었다. 오케스트라가 게임 음악을 연주하는 것 이외에 여섯 명의 팬 아티스트(준쓰, 뱀세오, 아이룬 히퍼, 그로녹, 제이콥, LenN)가 협업한 특별 영상, 공연 중 관객이 스마트폰 같은 모바일 디바이스로 보내는 이모티콘이나 텍스트 등을 무대 위 스크린에 실시간 반응하게 하는 ‘인터랙션 미디어 아트’, 공연장 밖 포토 존에는 게임 캐릭터인 ‘바드’와 ‘아무무’, ‘티모’, ‘트위치’, ‘블리츠크랭크’ 등 5종의 챔피언 챔피언 풍선으로 만든 ‘챔피언 악단’을 마련했다. 그중 최고로 반응이 좋았던 것은 공연장 로비에 모인 150여 명에 코스튬 플레이어였다. 게임 콘서트 관객에게 팬 서비스 일환으로 기획했는데 코스튬을 하고 온 관객들과 자연스럽게 어우러져 공연장을 축제 공간으로 만들었다.

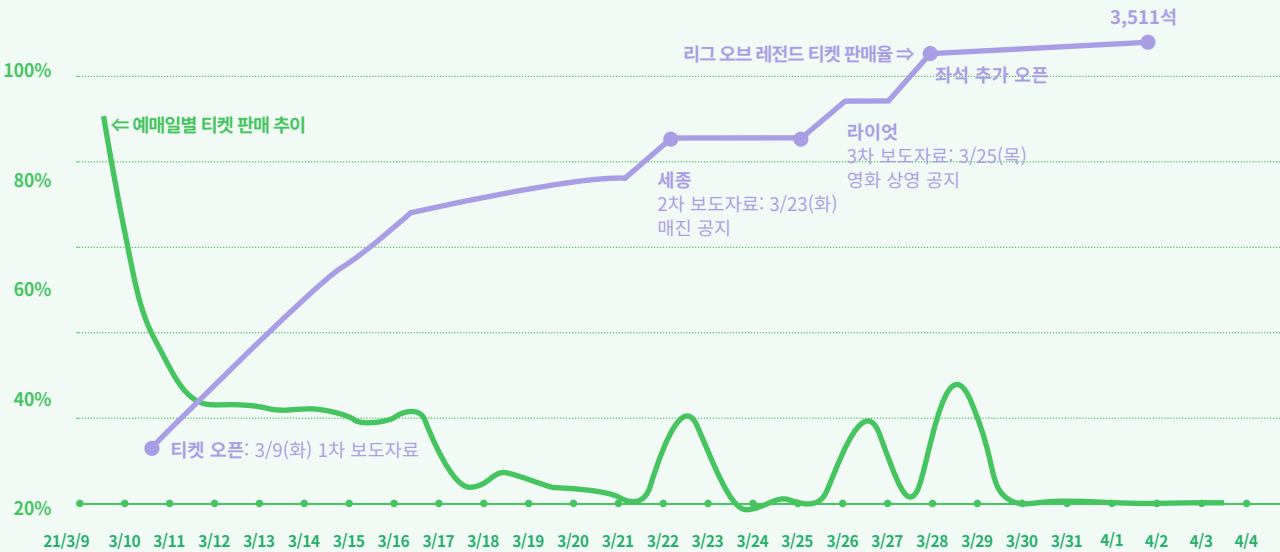


오정화 세종문화회관 팀장

1999년 세종문화회관에 입사하여 홍보마케팅 팀장, 공연기획 팀장을 거쳐 최근에는 예술교육 팀장을 맡고 있다. 기획팀장으로 <리그 오브 레전드 라이브: 디 오케스트라> 및 다양한 작품을 기획했으며, 열린 자세로 공공극장에서 할 수 있는 일들을 고민하고 있다. 상명대 공연기술과 극장경영, 한국예술종합학교 예술경영 등에서 강사로 활동했다.

<리그 오브 레전드>는 사용자의 경험, 사용자 중심 트렌드를 따르며 트리플미디어 공식을 충실히 수행했다. 게임 마니아인 관객 분들을 위한 코스튬 분장실은 목적에 충실한 기획 중 하나였다. (트리플 미디어란? 소비자와 브랜드가 접점이 되는 미디어를 3가지로 구분한 개념으로, 페이드 미디어(Paid Media)와 온드 미디어(Owned Media), 언드 미디어(Earned Media)로 구성된 마케팅 기법입니다.)

게임 콘서트 관객 분들은 공연 시작 전부터 즐기고, 공연 종료 후에도 여운이 많이 남아서 인지 한 시간이 넘도록 로비에서 즐기다가 가셨다. 덕분에 우리도 퇴근 시간이 늦어졌지만 즐거운 경험이었다. 재미있는 건 코스튬 복장을 하고 신나게 즐긴 후 분장실에서 환복하고 오면 언제 그랬냐는 듯이 조용해진다는 것이다. 온라인 게임 속 캐릭터에서 다시 오프라인 현실의 나로 돌아오는 것이다. 열린 마음으로 게이머들을 이해하게 된 기회였다. 이번 기획의 중요한 포인트 중 하나는 자칫 부끄러운 취미나 왜곡된 시선으로 이 공연을 바라보지 않게 하는 것이었다. ‘게임 콘서트를 공공 공연장에서?’란 인식을 주고 싶지 않았다. 그래서 KBS교향악단을 섭외했다. 영국의 명문 로열필하모닉 오케스트라나 런던 필하모닉 오케스트라도 게임 콘서트를 하는데 우리라고 못할 이유가 없지 않나. 세종은 최대한 좋은 환경에서 높은 퀄리티의 작품이 나올 수 있도록 리허설 할 수 있는 시간을 최대한 보장했다. 이 자리를 빌어 KBS교향악단에 다시 한 번 감사 인사드리고 싶다.



<리그 오브 레전드> 티켓 판매 추이(세종문화회관 제공 자료와 KOPIS 자료로 재구성)

새로운 관객 개발

인기 공연은 티켓 오픈 후 일정 기간이 지나면 판매가 거의 멈추기 마련이다. 코피스 통계자료를 보면 <리그 오브 레전드>는 공연 시작 전까지 상승 곡선이 세 번이나 있었다.

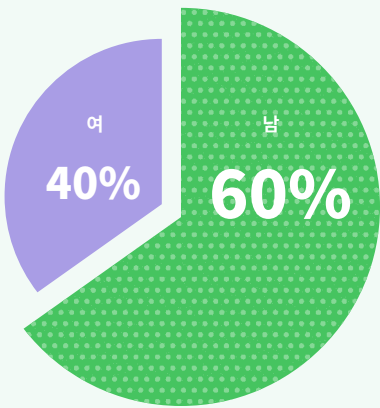
모든 공연을 기획할 때 단계와 흐름에 맞추어서 이슈를 만들어야 한다고 생각한다. 홍보 마케팅 팀에 있을 때도 항상 단계별 홍보 이슈를 끊임없이 만드는 것이 중요하다고 생각했다. <리그 오브 레전드>도 티켓 오픈 전 이슈를 집중적으로 만들어내는 게 중요한 과제였다. 3월 9일(화) 오픈 후 14일 만에 매진이 되었다. 하지만 우리는 매진 이후에도 원래 계획한 홍보 이슈를 만들어서 진행했다. 1차는 티켓 오픈 보도자료(3월9일), 2차는 매진 공지 보도자료(3월 23일), 3차는 라이엇게임즈와 함께 메가박스 영화 상영 보도자료, 4차는 좌석 추가 오픈 보도자료 등 단계별로 이슈 포인트를 미리 준비했다.

메가박스에서 라이브 상연을 했다. 공연예술의 다양성과 관객 확장성에 새로운 패러다임을 보여준 기획이었다.

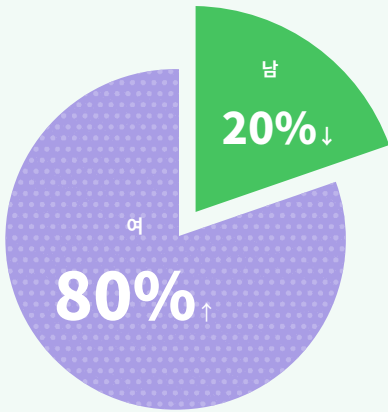
공연장에 오지 못하는 게임 팬을 위해 둘째 날에는 메가박스와 제휴해 전국 시도별로(강원, 제주 제외) 1개 상영관씩 총 8개관 1,500석을 오픈해 실황을 중계했다. 공연 관람에 익숙하지 않은 관객분들은 공연장 문턱이 높다고 여길 수 있다. 그분들이 공연장에 오지 못하더라도 영화관에서 코스튬도 하고 굿즈도 가지고 가서 좀 더 편하게 즐길 수 있도록 하고 싶었다. 세종문화회관이 3,000석이나 되지만 코로나19로 많은 관객이 함께할 수 없어서 못 오는 분들을 위해 추진하게 되었다.

공연의 주요 관객은 여성 비율이 80%에 가까이 된다. 이번 기획 공연은 남성 관객 비율이 60%를 차지했다. 관객층 확장은 성공한 거 같다.

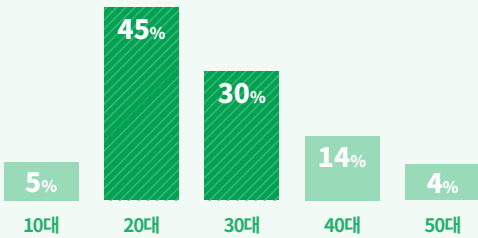
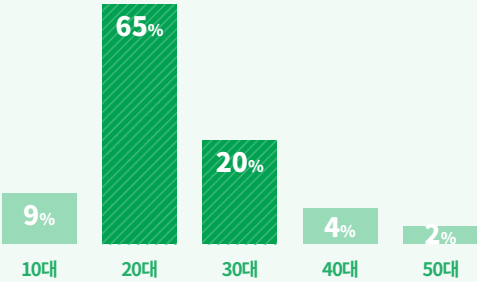
나는 사실 게임을 좋아하지 않는다. 관객 입장에서 생각하고 공연장에서 경험을 주고 싶은 마음으로 기획하다 보니 <리그 오브 레전드>는 새로운 관객 확장의 전환점이 된 거 같다. 솔직히 처음 기획할 때는 남성 관객이 이렇게 많이 올지 몰랐다. 클래식보단 게임이 익숙한 10~30대 남성 관객이 많이 올 거라고 막연히 예상했는데 굉장히 많이 와서 놀랐다. 대부분의 공연은 인터파크 등 티켓 예매처를 통해 예매하는데, 세종문화회관을 통해 예약한 관객이 타 공연에 비해 몇 배는 많았다. 게임 콘서트 관객에게는 공연 예매 플랫폼이 중요한 게 아니었다. 이번 공연 목표가 새로운 관객 확장이었는데 성공사례를 만든 거 같아 기쁘다. 무엇보다 MZ세대를 이해하는 데 도움이 되었다.



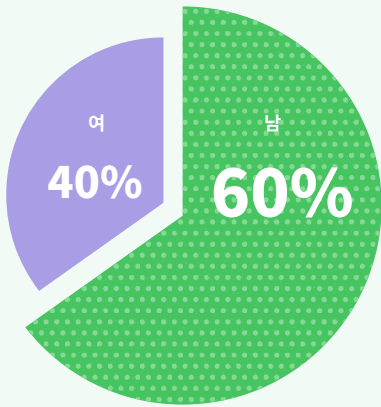
리그 오브 레전드
예매자 성비 ↑ 및 연령대 ↓



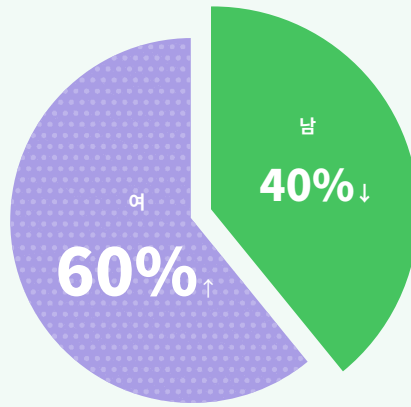
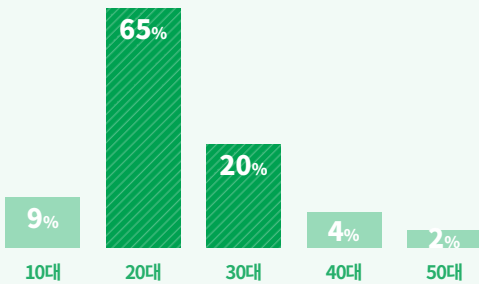
일반 뮤지컬·연극*
예매자 성비 ↑ 및 연령대 ↓



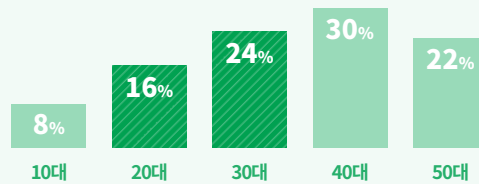
* 뮤지컬 <모차르트>, 연극 <얼음> 등 최근 세종문화회관에서 진행한 뮤지컬·연극 예매자 기준



리그 오브 레전드
예매자 성비 ↑ 및 연령대 ↓



일반 클래식 공연*
예매자 성비 ↑ 및 연령대 ↓



* <정명훈&드레스덴 슈타츠키펠레>, 조수미와 로베르토 알라니의 <디바&디보 콘서트> 등 최근 세종문화회관에서 진행한 클래식 공연 예매자 기준

<리그 오브 레전드> VS 일반 클래식 공연 관객 비교 (자료 제공: 세종문화회관)



© 세종문화회관

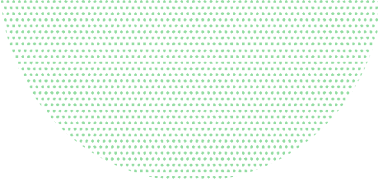
새롭고 다양한 관객이 유입되었는데 기억에 남는 특징이 있다면?

이번 공연에서 기억에 남는 관객 분들이 참 많다. 엄마와 아들이 함께 온 장애인 가족 분들, 코스튬 복장을 하고서 로비에서 게임 콘서트를 즐기시는 관객 분들 등 세종문화회관 개관 이래 새롭고 다양한 관객 분들이 가장 많이 참여한 기획 공연이었다. 예매자분들이 공연장 로비에서 다양한 캐릭터들과 함께하는 것이 즐거운 나머지 매표소에서 티켓을 찾지 않고 계시는 분들이 많이 있었다. 이번 <리그 오브 레전드>는 공연장을 처음 온 그들에게 새로운 경험을 제공하고 공연장 입장에서 다양한 관객층을 넓히는 데 도움이 되었던 기획이었다. 기획자로서도 신선한 경험이었다.

The background of the entire page is a repeating pattern of concentric circles in a light purple color. The circles are arranged in a grid-like fashion, with each circle centered within its own square space.

특집

인터파크 티켓 판매 데이터로 살펴본
2016~2020 창작뮤지컬 시장 변화

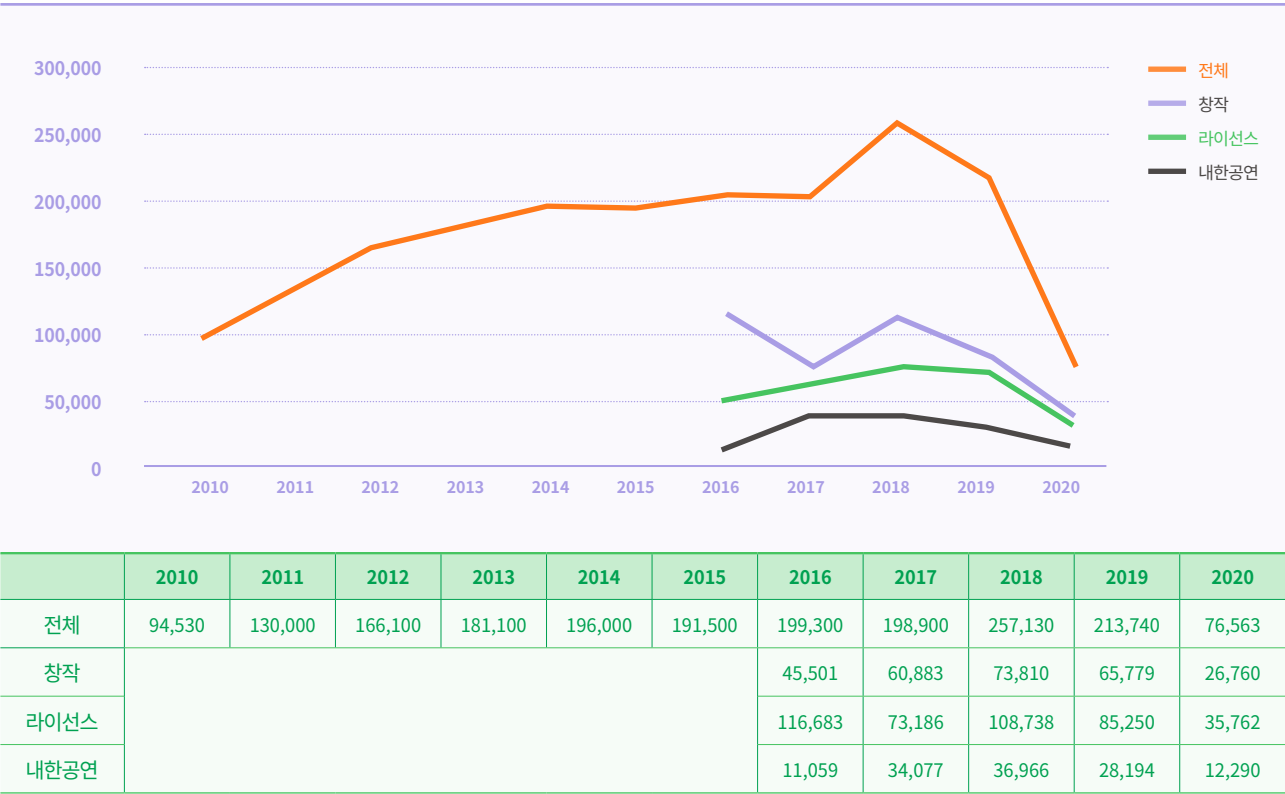


한국 뮤지컬 시장의 가장 뚜렷한 특징은 라이선스 주도 시장이라는 것이다. 2000년 이후 정설로 굳어진 명제이다. 2001년 <오페라의 유령> 이후 라이선스 뮤지컬이 한국 뮤지컬 시장을 주도했다. 그러나 한국 뮤지컬 시장에서 라이선스 뮤지컬이 차지하는 비율이 정확히 얼마인지, 창작뮤지컬의 그것은 어느 정도나 되는지 자료를 근거로 명확하게 제시된 적은 없다. 근 5~6년 전 한 공연계 관계자의 말을 인용해 한국 뮤지컬 시장에서 라이선스 뮤지컬의 매출액 비중이 70% 정도라는 기사가 나온 적이 있다. 암묵적으로 이 수치를 정설로 받아들여 왔다. 최근 창작뮤지컬 시장의 성장세가 느껴지지만 지금까지도 ‘매출액 비중 라이선스 70%설’은 수정되지 않았다. 라이선스와 창작뮤지컬 시장의 비율을 제대로 공표한 적이 없기 때문이다. 월간 <공연전산망> 1호 특집 기사는 인터파크가 제공한 2016~2020년 통계 자료를 근거로 창작뮤지컬 시장의 성장 변화 추이를 살펴보았다. 결론부터 말하면 한국 창작뮤지컬은 2017년을 기점으로 새로운 질서를 잡아가고 있었다.

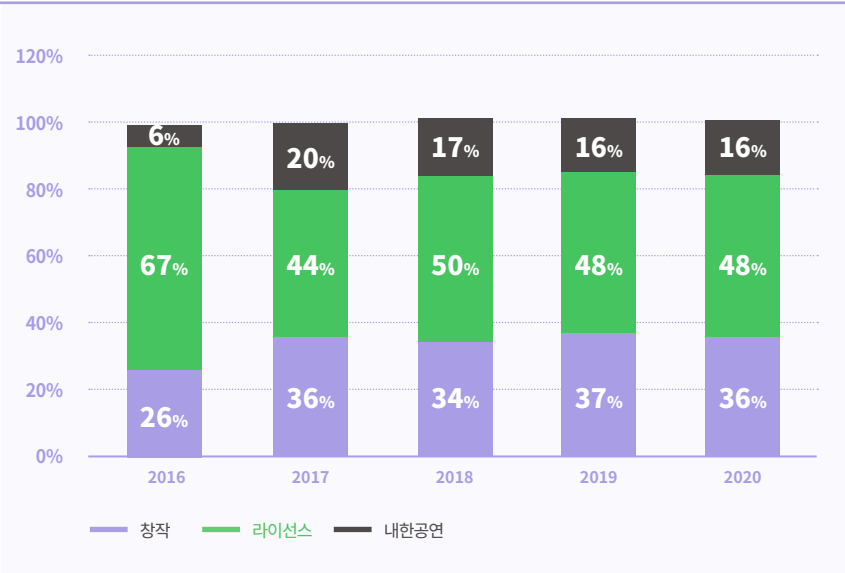
* 2016~2020년의 창작, 라이선스, 내한공연의 뮤지컬 시장 규모 통계는 인터파크에서 판매 집계된 금액과 유 무료가 포함된 관객 수만을 한정하므로 실제 한국 뮤지컬 시장 전체의 수치와는 다릅니다. 또한 인터파크 장르 분류 중 뮤지컬 2차 장르에 해당하는 어린이·가족 뮤지컬과 난버벌 퍼포먼스를 제외한 값입니다.

창작뮤지컬 시장,
드디어 베일을 벗다

2016년 라이선스 뮤지컬의 매출액 비중이 전체의 67% 수준인 것으로 미루어 ‘라이선스 뮤지컬 매출액 70%’설은 일정 수준 타당했던 것으로 보인다. 뮤지컬 시장은 2000년 이후 세계 금융위기를 겪었던 2008년과 2009년을 제외하곤 매해 성장을 거듭했다. <표1>에서 확인할 수 있듯 2014년부터 2017년까지 뮤지컬 시장은 뚜렷한 성장세 없이 다소 정체된 양상을 보였다.



<표1> 2010~2020년 인터파크 매출액 (전체 금액은 어린이 뮤지컬과 난버벌 퍼포먼스가 포함된 금액, 단위:백만 원)
2016년 이전에는 인터파크의 데이터 분류 체계가 통일하지 않아 자료 미기재



<표2> 2016~2020년 창작, 라이선스, 내한공연 시장 비중 변화 (%)



<프랑켄슈타인> © 충무아트센터

흥미로운 일은 2017년 상황이다. 2017년 전체 뮤지컬 매출액은 소폭 감소했다. 시장 자체의 큰 변화는 없었지만 구성 내용은 변화가 생겼다. 라이선스 뮤지컬의 매출액은 크게 감소한 반면, 창작과 내한공연의 매출액은 오히려 증가했다. 2016년 전체 뮤지컬 매출액에서 67%를 차지했던 라이선스 뮤지컬이 2017년 44%로 떨어진 후 50% 정도의 비중으로 굳혀지는 분위기다. 반면 2016년 26%에 불과했던 창작뮤지컬의 매출액이 2017년 36%로 성장한 이후 36% 정도의 비중을 유지하고 있다. 내한공연 역시 2017년 20%까지 성장했다가 다시 16% 정도에서 자리를 잡아가는 분위기다.

2018년 뮤지컬 시장은 4년간의 정체를 깨고 대폭 상승한다. 2018년도 뮤지컬 시장이 크게 성장하였지만 라이선스 뮤지컬의 매출액은 2016년도와 비교하면 오히려 작아졌다. 반면, 2018년 창작과 내한공연의 매출액은 2016년에 비해 창작뮤지컬은 1.5배, 내한공연은 3배 정도 성장했다. 라이선스 뮤지컬은 시장의 성장에도 불구하고 총 매출액의 약 70% 정도의 점유율을 보였던 2016년 이전 수준을 회복하지 못하고, 점유율 50% 수준으로 안정되고 있다.

2017년 창작뮤지컬 변화의 신호탄을 쏘다

1) 정종화 한국영상자료원 선임연구원, '한국형 블록버스터 '쉬리' 영화 한류, 그 시작을 알리다', 서울신문 2019년 10월 7일

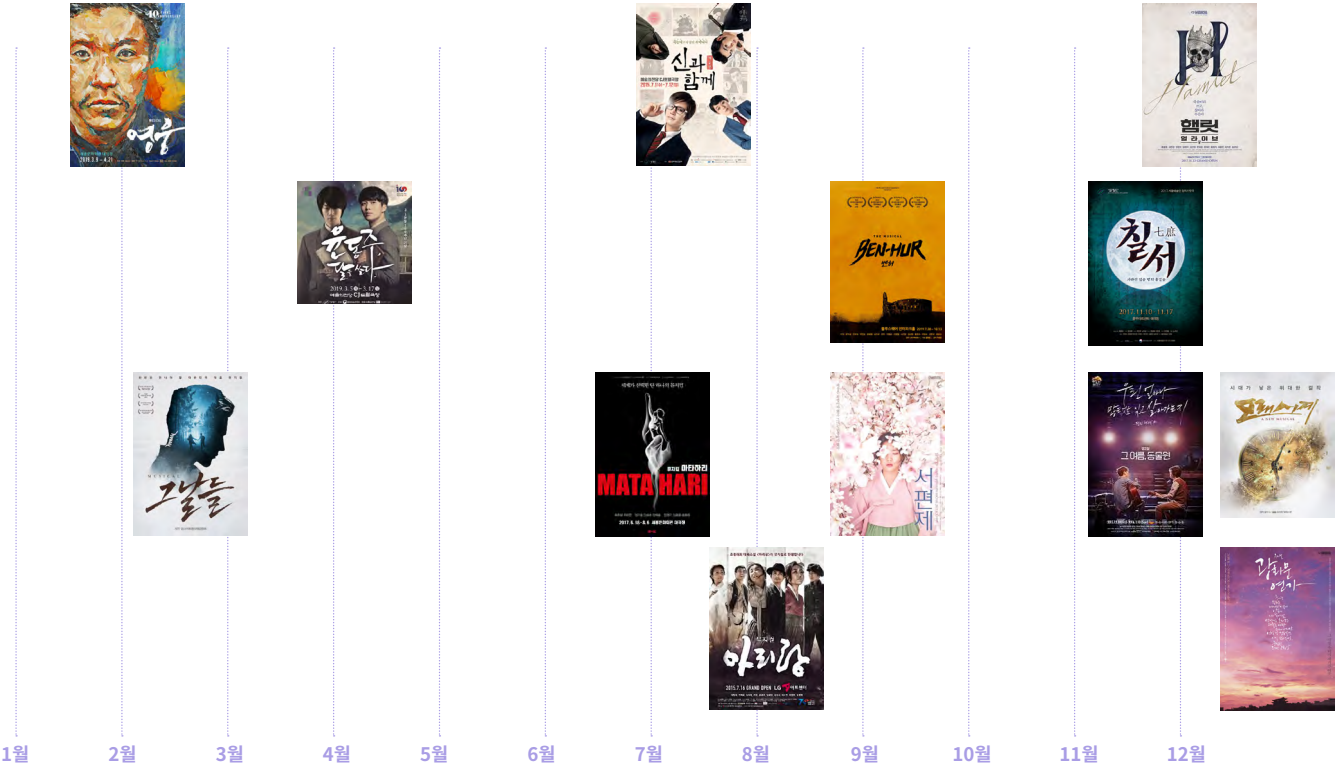
* 2010~2020년 전체 뮤지컬 시장 규모는 매해 인터파크에서 발표한 결산자료를 기준으로 하였으며, 2016~2020년 뮤지컬 2차 장르 구분에 따른 창작, 라이선스, 내한공연의 뮤지컬 시장 규모 통계는 별도 집계 자료를 협조 받아 작성하였습니다. (2016년 이전 통계는 집계 완료되지 않음) 인터파크의 데이터 협조에 감사드리며, 이후에도 월간 <공연전산망>은 예매처, 공연장, 유관기관들과의 협력을 통해 공연시장 내 주요 담론과 전망을 제시하고자 합니다.

한국영화 산업이 해외 콘텐츠 위주의 시장에서 국내 콘텐츠로 전환되기 시작한 것은 1990년대 한국산 블록버스터가 등장하면서부터이다. 1993년 외국 영화 대비 한국영화 점유율(서울 관객 기준)은 15.9%였으나, 1997년 25% 선을 회복한 후 1999년 39.7%까지 올랐다.¹⁾

한국영화 시장이 매출 점유율을 높여갈 수 있었던 것은 영화<쉬리>, <공동경비구역 JSA>, <은행나무침대> 등 수십억 원대의 성공한 국내산 킬러 콘텐츠의 등장했기 때문이다. 2017년 창작뮤지컬의 매출액 점유율이 높아진 이유 역시 창작뮤지컬 킬러 콘텐츠의 등장에서 찾을 수 있다.

성공적인 흥행을 이룬 블록버스터급 창작뮤지컬로 2011년<광화문연가>, 2013년<그날들>, 2014년<프랑켄슈타인> 등을 꼽을 수 있다. 이 작품들은 초연부터 대중들의 사랑을 받으며 블록버스터급 창작뮤지컬로 지속적으로 공연해 왔다. 2016년 120억 원대 작품인 <마타하리>와 2017년부터 대중들의 큰 사랑을 받게 되는 <영웅>(초연 2009년), 그리고 170억 원대의 제작비로 한 해 대형 공연장 두 곳에서 공연한 초대형 블록버스터 <웃는 남자>(2018년 초연)가 가세하면서 블록버스터급 창작뮤지컬 라인업은 무시하지 못할 수준이 되었다. 2017년은 차츰 쌓아왔던 창작뮤지컬의 역량이 종합적으로 드러나는 해였다.

<표3> 2017년 대극장 창작뮤지컬 리스트



2017년 서울 지역 1천 석 이상 공연장에 올라간 대형 창작뮤지컬은 13편이다. 이중 네 작품이 2017년 인터파크 판매 랭킹 10위 안에 들었다. 2015년까지 인터파크 판매 랭킹 순위 10위 안에 창작뮤지컬은 한두 작품 정도가 가까스로 올라왔다. 그마저도 대부분 중하위권 이었고, 심지어 2012년에는 단 한 편의 창작뮤지컬도 10위 안에 들지 못했다. 2016년에 들어서면 창작뮤지컬이 상위권에 이름을 올리기 시작한다. <마타하리>가 랭킹 3위에 든다.

2017년에는 2위 <영웅>, 3위 <마타하리>, 6위 <벤허>, 8위 <광화문연가> 등 무려 네 편의 창작뮤지컬이 랭킹 10위권 안에 들었을 뿐만 아니라, 두 편이 상위권을 차지했다. 2018년에는 초연 이후 메가 히트를 기록하고 있는 대표적인 창작 블록버스터 <프랑켄슈타인>이 3위, 그리고 4위, 5위에 <웃는 남자> 예술의전당과 블루스퀘어 공연이 오른다. 2019년에는 <그날들>과 <벤허>가 랭킹 3위, 4위를 차지하는 등 블록버스터의 활약으로 창작뮤지컬의 매출액 점유율을 공고히 했다.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	빌리 엘리어트	맘마미아!	위키드-내한	레미제라블	모차르트!	팬텀	팬텀	레베카	태양의서커스 쿠자	아이다	오페라의 유령-내한
2	미스 사이공	지킬앤하이드	엘리자벳	맘마미아-내한	지킬앤하이드	태양의서커스 쿼텀	노트르담 드 파리	영웅	엘리자벳	스위니 토드	모차르트!
3	지킬앤하이드	조로	시카고	엘리자벳	위키드	엘리자벳	마타하리	마타하리	프랑켄슈타인	그날들	드라큘라
4	김종욱찾기	태양의서커스 바레카이	오페라의 유령-내한	노트르담 드 파리	캣츠-내한	지킬앤하이드	킹키부츠	시카고 - 내한	웃는 남자-예술의전당	벤허	킹키부츠
5	아이다-성남	아이다	맨오브라만차	디셈버	그날들	시카고	아이다	시스트 액트 -내한	웃는 남자-블루스퀘어	레베카	브로드웨이 42 번가
6	시카고	삼총사	황태자 루돌프	고스트	마리 앙투아네트	레미제라블	헤드윅	벤허	빌리 엘리어트	지킬앤하이드	렌트
7	쓰릴 미	모차르트	아이다	레베카	레베카	프랑켄슈타인	스위니 토드	빌리 엘리어트	노트르담 드 파리	라이온 킹 - 투어(부산)	아이다
8	모차르트!	광화문연가	닥터 지바고	그날들	고스트	맨오브라만차	몬테크리스토	광화문연가	라이온 킹 - 투어(서울)	사의 찬미	비스티
9	파워레인저 엔진포스	캣츠	캐치미이프유캔	시카고	드라큘라	노트르담 드 파리-내한	맘마미아!	지킬앤하이드 - 내한	시카고	맘마미아!	레베카
10	오페라의 유령-대구	김종욱찾기	잭더리퍼	몬테크리스토	헤드윅	데스노트	그날들	캣츠 - 내한	지킬앤하이드	마리 앙투아네트	캣츠-내한

<표4> 2010년~2020년 인터파크 뮤지컬 장르 판매 랭킹 10위(인터파크 사이트 자료)



<어쩌면 해피엔딩> © CJ ENM

대형 창작뮤지컬 이외에 다수의 중소극장 창작뮤지컬이 안정적인 시장을 확보하고 있었던 것도 창작뮤지컬의 매출액 비중을 키워갈 수 있었던 중요한 요인이었다. 2017년은 특히 중소극장 창작뮤지컬이 좋은 성과를 올린 해이기도 했다. <어쩌면 해피엔딩>, <나와 나타샤와 흰 당나귀> 초연과 재연, 창작산실 프로그램으로 소개된 <레드북> 등은 표를 구하기 어려울 정도로 대성공을 거두었다. 이뿐만 아니라 이미 인기 레퍼토리 뮤지컬이었던 <사의 찬미>, <광염소나타>, <빈센트 반 고흐> 등이 마니아 관객을 중심으로 큰 사랑을 받으면서 2017년 창작뮤지컬 시장이 도약하는 데 중요한 역할을 했다. 이 작품들은 지금까지도 인기 레퍼토리로 창작뮤지컬 시장이 안정적으로 유지되는 데 기여하고 있다.



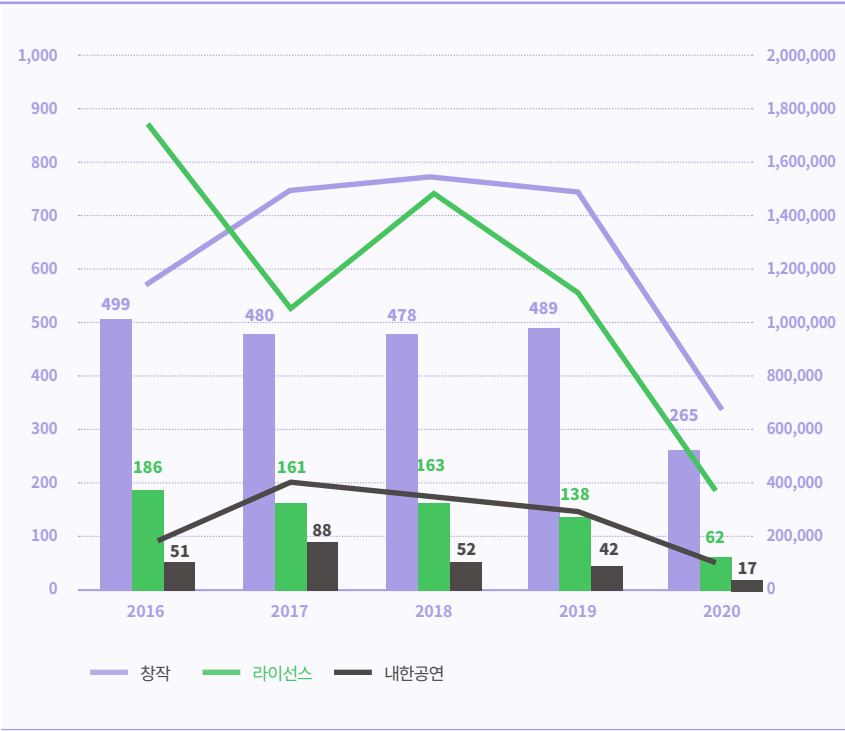
<웃는 남자> © EMK뮤지컬컴퍼니



<비스타> © 더웨이브

2020년 뮤지컬 시장은 코로나19의 직격탄을 맞으면서 전체 시장 규모도 축소되고 기존 시장의 질서가 무너졌다. 2020년 인터파크 뮤지컬 랭킹 안에 든 창작뮤지컬은 8위인 대학로 소극장 뮤지컬 <비스타>가 유일했다. 코로나19가 아니라면 소극장에서 리미티드 런 (Limited Run)으로 공연되는 뮤지컬이 10위권에 드는 것은 어렵다. 2020년 판매 랭킹 10 위 안에 든 창작뮤지컬은 소극장 뮤지컬 <비스타>가 유일했지만 창작뮤지컬의 매출액 점유율은 36%로 전년도에 비해 떨어지지 않았다. 2019년에도 <그날들>(3위)과 <벤허>(4위), <사의 찬미>(8위)가 10위권에 들었지만 2017년, 2018년도와 비교하면 랭킹에 포함된 수나 작품 규모 면에서 떨어진다. 그럼에도 그해 창작뮤지컬은 매출액 37% 점유율을 유지했다. 2019년과 2020년의 사례를 보면 대극장 블록버스트 이외에도 든든하게 받쳐 주는 중소극장 창작뮤지컬 시장이 탄실하게 자리 잡았음을 알 수 있다.

라이선스 주도 시장의 변화



작품수	2016	2017	2018	2019	2020
창작	499 / 68%	480 / 66%	478 / 69%	489 / 73%	265 / 77%
라이선스	186 / 25%	161 / 22%	163 / 24%	138 / 21%	62 / 18%
내한공연	51 / 7%	88 / 12%	52 / 8%	42 / 6%	17 / 5%
전체	736	729	693	669	344

<표5> 2016~2020년 창작, 라이선스, 내한공연 뮤지컬 작품 수

관객수	2016	2017	2018	2019	2020
창작	1,139,762 / 37%	1,492,616 / 50%	1,545,442 / 46%	1,497,093 / 51%	678,276 / 57%
라이선스	1,732,289 / 57%	1,063,358 / 36%	1,476,772 / 44%	1,105,366 / 38%	384,720 / 33%
내한공연	180,130 / 6%	413,369 / 14%	359,000 / 11%	307,744 / 11%	117,019 / 10%
전체	3,052,181	2,969,343	3,381,214	2,910,203	1,180,015

<표6> 2016~2020년 창작, 라이선스, 내한공연 뮤지컬 관객 수

<표5>와 같이2016년에서2019년까지창작뮤지컬과라이선스,내한공연의작품수의변화는 크지 않았다. 코로나19의 영향을 받은 2020년을 예외로 한다면 창작뮤지컬의 작품 수는 전체 490편내외로전체뮤지컬중70%대를차지했다.라이선스뮤지컬의작품수비중이20%초반, 내한공연이 7~8%대를 유지했다. 2016년까지는 창작뮤지컬의 작품 수가 월등히 많았지만, 관객 수나 시장은 라이선스 뮤지컬보다 적었다.

2016년 전체 작품 수의 25% 불과한 라이선스 뮤지컬이 관객의 57%, 매출의 67%를 차지 했다. 라이선스 뮤지컬의 관객 수와 매출이 높은 이유는 대형 작품의 비중이 월등히 높고,



<그날들> © 인사이드엔터테인먼트

평균 공연일수가 많기 때문이다. 평균 티켓 가격도 창작뮤지컬에 비해 높은 편이다. 2016년 인터파크에서 판매한 창작뮤지컬의 평균 티켓 가격은 5만5천 원이었다. 반면 라이선스 뮤지컬은 8만7천 원으로 약 3만 원 정도 높았다. 이 차이는 2019년과 2020년으로 가면 약 4만 원 까지 벌어진다.

	2016	2017	2018	2019	2020	평균
창작	55,358	57,525	64,698	57,361	46,502	56,289
라이선스	87,361	85,580	94,483	96,636	85,844	89,981
내한공연	89,984	97,445	119,290	105,716	123,087	107,105

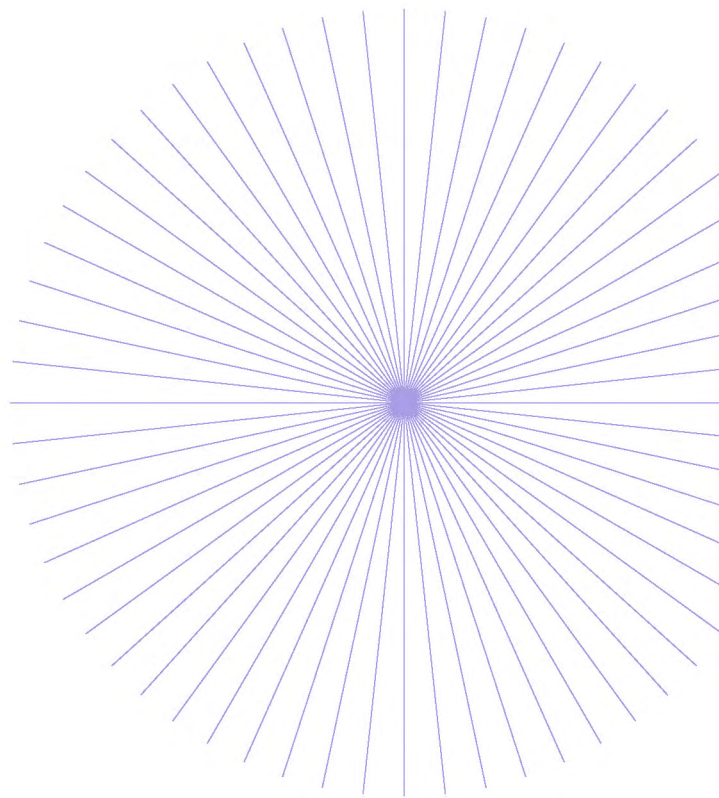
<표7>2016~2020년 창작,라이선스, 내한공연 뮤지컬 평균 티켓 가격(매출액÷유료관객수, 인터파크 제공 자료 재구성)

라이선스 뮤지컬에 관객과 시장의 집중되는 현상이 2017년부터 완화된다. 라이선스 뮤지컬의 작품 수 점유율은 25%에서 22%로 3%p 줄어들지만, 관객 점유율은 무려 57%에서 36%로 급감하고, 매출액 점유율은 67%에서 44%로 떨어진다. 2017년 창작뮤지컬 역시 전년도 대비 작품 수 비율이 2%p 감소하지만 관객 점유율은 오히려 37%에서 50%로, 매출액 점유율은 26%에서 36%로 급상승한다. 2017년 블록버스터급 창작뮤지컬 수가 많아지고, 창작뮤지컬이 관객 동원에 자신감을 얻으면서 공연 기간을 늘려갔기 때문이다.

2017년 이후 전체 시장 그래프는 라이선스 뮤지컬의 그래프와 유사하게 전개된다. 그만큼 라이선스 뮤지컬의 매출액 변화가 전체 뮤지컬 시장에 영향을 끼친다는 이야기다. 여전히 작품 수 비중이 20% 정도인 라이선스 뮤지컬이 50% 정도의 매출액을 산출하고 있다. 2017년 이전에 비하면 크게 축소된 수치이지만 여전히 한국 뮤지컬 시장을 주도하는 건 라이선스 뮤지컬이다. 그러나 창작뮤지컬 시장이 매출액 30% 중반대에서 안정적으로 정착한 후 서서히 증가할 가능성을 보인다. 레퍼토리로 올릴 수 있는 블록버스터급 창작뮤지컬이 10여 편에 이르렀고, 라이선스 뮤지컬과 흥행을 견줄 만한 중소극장 창작뮤지컬이 꽤 많이 등장했다. 또한 EMK뮤지컬컴퍼니, 오디컴퍼니, 신시컴퍼니, CJ ENM 등 국내 대표적인 뮤지컬 제작사가 신작 대형 창작뮤지컬 제작 계획을 밝힌 상태이다. 앞으로 창작뮤지컬의 시장은 좀 더 성장을 기대해도 좋을 것 같다.

월간 공연전산망 Vol.1 | 2021.05

발행일	2021년 5월
발행인	김도일
발행처	(재)예술경영지원센터
홈페이지	www.gokams.or.kr www.kopis.or.kr
편집장	박병성
편집인	정효재
책임연구	손지현
디자인	디자인 리랩



국립현대미술관
Korea Arts Management Service
예술경영지원센터

