

KOREA
PERFORMING ART
BOX OFFICE
INFORMATION
SYSTEM

K
O
P
S

CONTENTS

- **공연시장 돌보기**

- 순수예술 분야의 대중화 움직임

- 순수예술과 대중의 거리감

- 대중에게 어떻게 다가갈 것인가

- 미디어를 통한 대중화

- **6월 공연시장 규모 & 장르별 Top5**

- **마케터 인터뷰**

- 메타시어터, 글로벌 시장으로 향하는 레일

- 신스웨이브 신정화 대표

- **공연 소비자, 관객**

- 온라인 유료공연 관람자는 누구?

- 온라인 유료공연 관람 경험 조사 (1부)

공연시장 돌보기

순수예술 분야의 대중화 움직임

순수예술과 대중의 거리감
대중에게 어떻게 다가갈 것인가
미디어를 통한 대중화

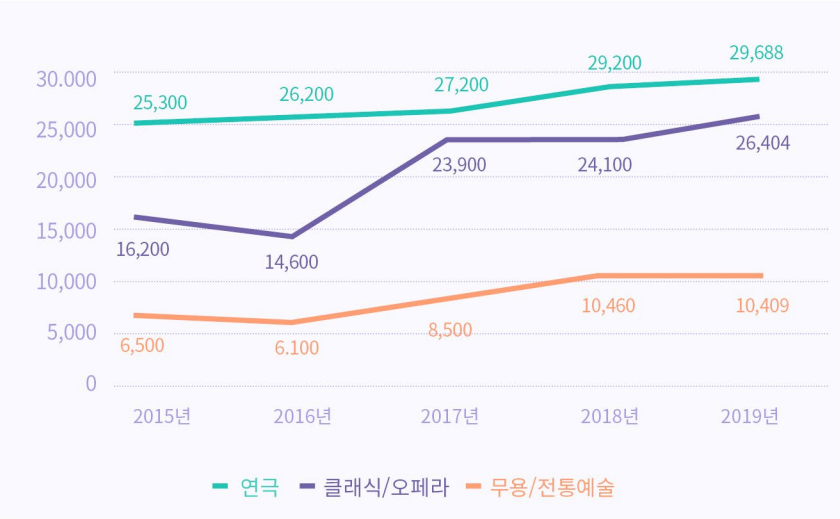
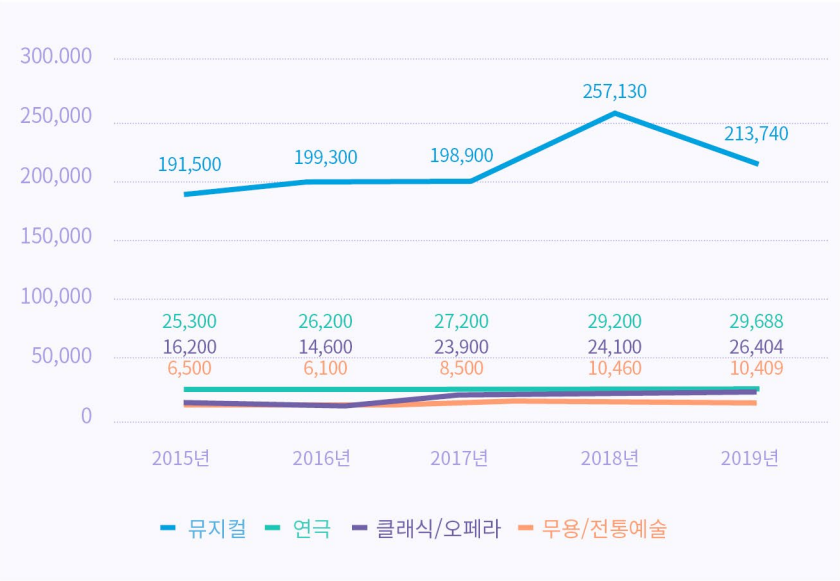
순수예술 분야의 대중화 움직임

국악 집단 이날치와 앰비규어스 댄스컴퍼니 등 이전까지는 소수의 장르 마니아 사이에서만 사랑받아왔던 순수예술 분야 예술가 또는 예술단체가 대중적으로 주목받는 경우가 늘어나고 있다. 해당 장르 종사자 내부에서도 신규 관객을 유치하려는 시도를 점진적으로 늘려가고 있는 추세이다. 이러한 흐름에서 순수예술 분야의 관객 확대에 대해 이야기를 나누었다.

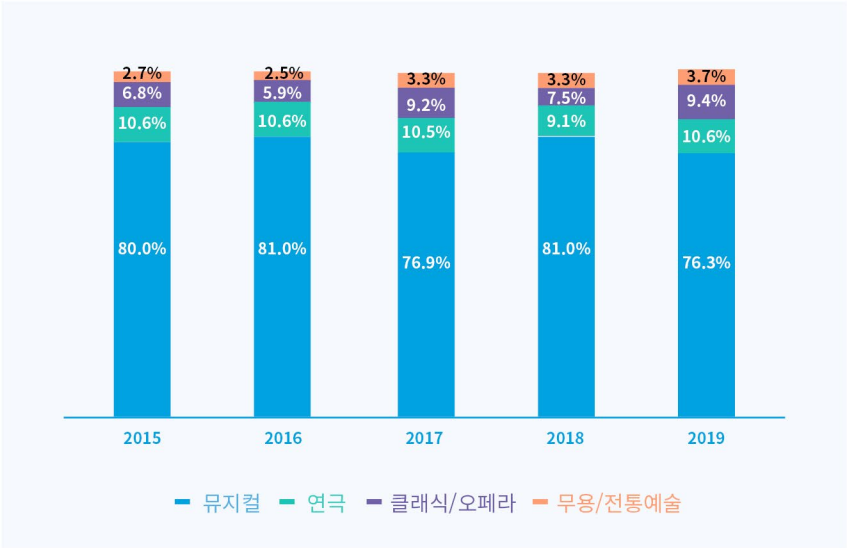
참가자 | 국립현대무용단 임소영 사무국장, 서울문화재단 이규승 팀장, 국립극장 신민경 책임프로듀서
사회 | 박병성 정리 | 정효재

순수예술과 대중의 거리감

- 공연시장 비중, 뮤지컬 78%, 연극 11%, 클래식/오페라 9%, 무용/전통예술 4%
- 순수예술은 일상생활과 유리되어 온 것이 가장 큰 문제
- ‘관객이 전통을 모르는데 어떻게 접근할 것인가’부터 고민을 시작



[표1] 2015~2019 각 장르별 연간 인터파크 티켓 판매액(인터파크 자료 재구성)



[표2] 2015~2019 각 장르별 연간 인터파크 티켓 판매액 비중 변화(인터파크 자료 재구성)

박병성 | 코로나19 이전 순수예술 분야의 시장 변화를 인터파크 티켓 판매 자료로 살펴봤다. 상업예술인 뮤지컬과 시장 규모에서는 격차가 매우 크지만 2019년 클래식/오페라, 무용/전통예술 시장은 2015년 시장에 비해 60% 이상씩 성장했다. 일 년에 평균 15% 정도 성장을 이룬 셈이다. 공연시장에서 각 장르의 점유율을 살펴보면 2015년 전체 공연 시장에서 뮤지컬 장르가 차지하는 비중은 80%였으나 2019년에는 76.3%로 축소되었다. 해당 기간에 연극 장르가 10%대를 오가며 정체된 반면, 클래식/오페라, 무용/전통예술 장르에서는 상승세를 발견할 수 있다. 현장에서 대중화 움직임을 통한 순수예술 시장의 성장 분위기가 느껴지는가?

1) 2017년~2019년 국립현대무용단의 평균 유료 관객 비율은 86.6%이다.



KNCDC <스윙> ©황승택



KNCDC <쓰리 볼레로> ©BAKI

임소영 | 무용 분야는 소폭이지만 꾸준히 성장해왔다. 국립현대무용단의 경우 코로나 이전인 2019년에 유료 관객 비율이 87.4%¹⁾가 될 만큼, 유료 관객이 많이 증가했다. 대중과 친해지려면 홍보 마케팅도 중요하겠지만 우선 작품을 어떻게 만드느냐가 핵심이다. 2017년 안성수 전 예술감독이 부임하면서 현대무용이 어렵다는 인식을 개선하겠다고 선포하면서 대중 친화적 작품들이 만들어졌다. 예를 들어 김보람, 김설진, 김용걸 세 안무가가 참여한 <쓰리 볼레로> 같은 경우는 매우 관객 친화적인 기획으로 성공한 케이스이다. ‘Sing, Sing, Sing’처럼 대중에게 익숙한 스윙 재즈 음악에 현대무용을 접목시킨 <스윙>도 서울뿐만 아니라 현대무용 관객층이 거의 없는 지방 20개 지역에 초청될 정도로 큰 인기를 끌었다. 현대무용 관람 연령층도 20~30대 위주에서 10대에서 60대까지 확장됐다. 재미있는 현상은, 20~30대는 혼자 또는 2인 이내로 공연장을 찾는데 반해 사회적 유대감이 강한 50대 이상은 단체 관람을 한다는 점이다. 코로나19 직전 예술의전당 오페라극장에서 발레 공연을 하면 5회 공연까지는 티켓 오픈만 해도 매진될 만큼 유료 관객이 많았다고 한다. 다만, 국립 예술 단체와 민간 무용단의 시장 규모, 서울과 지역의 무용 시장 규모에는 큰 차이가 있기 때문에 국립 예술단체의 약진만으로 우리나라 전체 무용 시장이 확대되었다고 말하기에는 조심스런 부분이 있다.

1



2



3



- 1 무용 <목향> ©국립극장
2 창극 <트로이의 여인들> ©국립극장
3 무용 <회오리> ©국립극장

박병성 | 대중들이 순수예술에 접근하기 어려운 이유가 무엇일까? 정말 학습이 어려운 장르이기 때문일까, 아니면 예술 경험이 부족하기 때문일까. 이유가 무엇이나에 따라 관객을 개발하기 위해 접근하는 방법이 다를 것 같다.

신민경 | 전통예술의 경우, 관객들이 경험할 기회가 적었기 때문에 어려워하는 경향이 컸던 것 같다. 기존 전통 장르 예술가나 기획자들 역시 대중 관객의 관람 경험을 넓히는 부분에 있어서는 소극적이었다. 국립극장은 2012년에 레퍼토리 시즌제를 도입하면서 작품 기획과 제작을 관객 중심적인 사고로 완전히 전환했다. ‘관객들이 전통을 모르는데 어떻게 접근할 것인가’부터 고민을 시작했다. 이에 창극단, 무용단, 국악단은 관객들이 먼저 접해보았을 가능성이 높은 연극이나 뮤지컬 등 인접 장르의 창작자들과 협업을 시도하여 관객들이 창극, 무용, 국악관현악 공연으로 유입되는 통로로 삼았다. 관객의 스펙트럼을 넓힌 후, 그 다음은 레퍼토리였다. <변강쇠 점 찍고 웅녀>, <트로이의 여인들>, <패왕별희> 같은 창극단의 여러 작품이나, 무용 <목향>, <향연>, <회오리> 등 레퍼토리 재공연으로 고정 관객을 확보하고 이를 토대로 새로운 관객층의 확장을 시도했다.

무엇보다 운이 좋았다. 국립극장이 사고를 전환하고 제작방식을 바꿀 때 인터넷과 영상기술 발전 덕분에 그동안 공연장을 찾지 않고는 경험할 기회가 적었던 전통이나 순수예술의 영상 콘텐츠가 SNS나 유튜브를 통해 많이 노출되고 이를 접한 관객들이 많아지면서 해당 장르에 대한 관심도가 높아졌다. 이렇게 호기심이 높아진 관객들은 나중에는 공연의 아우라를 직접 경험하고 싶어 극장을 찾는다. 벤야민이 말한 기술복제 시대에 순수예술은 진품으로서 유일무이한 일회적 현존성이 만들 수 있는 아우라를 갖기 때문에 특별한 힘이 있다. 전통은 원본, 유일성, 단 한 번의 일회성, 이 세 가지 속성을 다 가지고 있다. 어떤 장르, 어떤 작품에서도 관객에게 전달되는 아우라를 만들어내는 예술가들의 지속적인 고도의 수련의 결과는 여전히 큰 경쟁력이다.

박병성 | 그렇다면 대중들이 순수예술을 즐기지 않은 이유가 단지 많은 사람들에게 경험의 기회가 주어지지 않았기 때문일까.

이규승 | 보통 사람들이 생각하기에 이들 장르가 기본적으로 어렵다는 것은 무시할 수 없다. 서울문화재단에서 『2020 서울시민 문화향유 실태조사』²⁾를 진행한 결과, 전통예술이나 무용 장르의 향유율이 낮게 조사되었다. 가장 큰 이유가 어렵다는 것이었다. 이것을 어떻게 받아들여할지 심사숙고해 볼 필요가 있다. 우리는 이 장르들을 ‘순수예술’ 또는 ‘고급예술’이라고 칭하지만 엠비규어스 댄스컴퍼니 김보람 씨는 인터뷰에서 “내가 하고 무용은 비주류 장르다”라고 말하더라. 이런 장르는 생활화되어 있지 않다는 게 가장 큰 문제다. 일상에서 전혀 접하지 못한 이들이 이러한 예술을 보기 위해 돈을 내고 공연장 문턱을 넘게 되는 확률이 얼마나 될까. 예술교육이 근본적으로 바뀌지 않으면 어렵다.

임소영 | 순수예술에 대한 대중의 접근성에 대해 이야기를 하다보면 우리나라 예술 교육의 문제점으로 귀결된다. 예전보다는 많이 나아졌으나, 아직 우리 사회는 취미

2) 서울문화재단 홈페이지내에서 열람할 수 있다.

삼아 예술 교육을 받을 때도 테크닉을 마스터하는데 주력하다 보니 예술의 즐거움을 발견하기 이전에 포기하는 경우가 많다고 한다. 취미 활동마저 입시처럼 대하는 자세가 결국 향유의 재미에 닿지 못하게 하는 것 같다. 외국의 경우, 예술을 생활 속에서 구현하려는 움직임, 예술가 스스로가 사회 속에서 특별한 존재가 아닌 사회의 일원으로서 적극적으로 참여하고자 하는 움직임이 많은 것으로 알고 있다. 우리 사회도 예술을 바라보는 시각이 편안해지면 좋겠다.

대중에게 어떻게 다가갈 것인가

- 예술가가 생각하는 동시대성과 대중의 그것이 다르다
- 동시대성은 미적 경험, 청각 등 이 시대 사람들이 공감 가능한 모든 것
- 한 장르에 다양한 취향의 관객이 생겨 총량이 많아지면 그게 대중화

이규승 | 해설이 있는 클래식 프로그램을 오랫동안 진행해온 지휘자 금난새 선생님께서, 자신은 클래식을 좋아하는 1%를 위해 연주하는 게 아니라 그것을 모르는 99%를 위해 연주한다는 말씀을 하신 바 있다. 일반 사람들을 이런 장르에 끌어들이는 가장 좋은 방법은 베네수엘라의 엘 시스테마³⁾ 모델이다. 생활예술을 통해 경험하게 함으로써 순수예술을 이해시키는 것이다.

3) 엘 시스테마(EI Sistema)는 베네수엘라의 빈민층 아이들을 위한 오케스트라 교육 프로그램이다. 음악교육을 통해 사회적 변화를 이끌어내고, 세계적인 음악가를 배출했다.

박병성 | 관객에게 다가가는 방식이 다른 것 같다. 해설이 있는 클래식 같은 경우는 어려운 예술을 설명하고 경험하게 해서 이해시키는 방식이다. 관객을 순수예술 쪽으로 끌어오는 방식이라면, 일반 관객의 경험을 고려해서 작품을 기획, 제작하는 방식은 순수예술이 관객에게 다가가려는 시도이다. 같은 현대무용이라도 앰비규어스댄스컴퍼니의 작품은 별 어려움 없이 보게 되더라. 그 차이가 어디에서 발생하는가.

임소영 | 현대무용의 생명이 ‘동시대성’임에도 불구하고 동시대인의 환영을 받지 못하는 이유 중 하나는, 예술가들이 생각하는 ‘동시대성’과 일반 사람들이 생각하는 그것이 너무 다르기 때문이다. 앰비규어스댄스컴퍼니는 창작자의 시점이 뚜렷하면서도 대중과의 소통을 고민하는 단체이기 때문에 대중들과 만나는 접점이 많은 것 같다. 특히, 일상에서 생길 수 있는 상황들을 춤으로 잘 구현한다. 이 단체가 갖고 있는 특유의 ‘리듬감’이 있는데 관객들이 그것에 즉각적으로 흥을 느끼더라.

신민경 | 우리가 느끼는 감각, 모든 오감이 다 동시대성이 될 수 있다, 그중에 어떤 부분에서 관객과 접점이 생기느냐의 문제인데, 일부 예술가들이 동시대성을 메시지 중심으로 생각하는 경향이 있다. 동시대성은 이 시대에 다뤘으면 하는 사회 문제 외에도 미적 감각, 청각적 경험 등 지금 이 시대 사람들이 공감 가능한 모든 것이 될 수 있다.



앰비규어스 댄스컴퍼니와 콜라보한 한국관광공사의 한국 홍보 영상 (유튜브 영상 캡처)

박병성 | 국립창극단을 비롯한 국립극장의 작품들이 대중들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 관객층이 확실히 젊어진 것 같다.

신민경 | 국립극장을 찾는 전통예술 관객층이 굉장히 젊어졌을 것 같은데, 실제 현장에서 체감은 그렇지 않다. 20~30대 관객들이 최근에 유입되고 있지만, 40~50대 관객이 여전히 많다. 특히 창극의 경우, 50~60대 고정 관객층이 있다. 다만 작품별로 차이는 있다. 국립극장도 몇 번의 시즌을 거치면서 작품을 연령대와 취향 등 관객을 세분화해서 시기별로 나누어 기획하는 노하우가 생겼다.

임소영 | 대중화에 대한 개념을 달리 바라볼 필요가 있다. 대중이라고 해서 취향이 동일한 것이 아니다. 순수예술에서는 ‘대중화’라는 용어보다 ‘관객 저변 확대’라는 용어가 더 적확할 것 같다. 특히 요즘처럼 사회가 다변화되고, 관객의 취향이 다양해지면서 동시에 개별화된 시기에는 하나의 취향만 겨냥해서는 관객 저변 확대를 기대할 수 없다. 로비에서 무용단 공연 관람객을 지켜보니 크게 세 가지 유형이 보였다. 첫 번째 재미 추구형, 이분들은 예술성에 기반한 관객 친화적 작품을 통해 현대무용에 입문한 관객이다. 두 번째 트렌드 추구형, 현대무용에 대한 이해도는 약하지만 새로운 경험과 지식 습득에는 열정을 지닌 관객이다. 마지막 가치 공감형은 일반화된 정보에 의존하기보다는 본인의 사유를 통해 현대무용 관람의 가치와 의미를 부여하는 관객이다. 재미 추구형이나 트렌드 추구형 관객이 가치 공감형으로 많이 유입되면 더 안정적이겠으나, 세 유형 모두가 우리 관객이다.



오페라 <브람스> ©국립오페라단

박병성 | 얼마 전 국립오페라단이 오페라 <브람스>를 선보였다. 뮤지컬 제작자를 연출가로 섭외하고 유명한 곡들로 구성된 주크박스 형식의 작품이었다. 평가는 엇갈렸다. 이런 시도에 대해 어떻게 생각하는가.

이규승 | 오페라가 사실 가장 클래식한 장르라 변화에 무디다. 오페라 업계 분들도 장르의 폐쇄성을 인정하더라. 무용이나 다른 장르처럼 타 장르와 콜라보를 하거나 새로운 시도를 하기에 장르적인 제약이 있다. <브람스>와 같은 시도를 통해 시행착오를 겪고 호불호의 논란이 생기면, 그런 논란이 있는 게 공연계에 도움이 될 거라고 생각한다.

미디어를 통한 대중화

- 스타에 대한 집중보다는 예술가가 대중적인 기술과 친해지느냐가 중요
- 유튜브·SNS의 파급력 확장되면서 비주류 장르의 스타 탄생 통로 열려

박병성 | 무용 분야에서는 <댄싱9>이라든가 <댄싱 위드 스타> 같은 방송 프로그램이 생기면서 무용계 스타 안무가가 등장했다. 이분들을 통한 관객 개발이 이루어졌다. 그리고 지금까지도 영향이 있나.

임소영 | 현대무용 관객을 넓혔느냐는 관점에서 본다면 일시적인 현상이었을 뿐이다. 방송에서 보여진 현대무용과 극장에서 공연되는 현대무용의 결이 확실히 달랐기 때문이다. 방송에서 보여진 춤은 3분 이내의 팝이나 가요에 맞춘 매우 짧은 춤이었고 다양한 카메라 앵글이 더해져서 영상적인 재미가 있었다. 공연장에서의 현대무용은 길이도 길고 주로 진지한 주제를 한 방향에서만 보여준다. 방송 당시에는 관객이 많이

유입되긴 했지만 결과적으로 현대무용의 고정 관객층을 확보했다고 보기는 어려웠다. 물론, 대중에게 낯선 현대무용을 경험하게 하고 몇몇 스타 무용가를 알렸다는 차원에서의 성과는 인정한다. 지금 <댄싱9>을 다시 한다면 좀 더 긍정적 성과가 있지 않을까 싶다. 코로나19를 거치면서 온라인으로 해외의 기발한 작품들을 접하면서 순수예술을 대하는 태도가 다소 달라졌다. 우선 무용가들이 예전보다 영상 매체와의 협업에 열려있다. K-POP에서도 국악, 한국무용, 현대무용의 요소를 접목하다 보니 순수예술 장르가 대중들에게 익숙해졌다. <댄싱9>보다 진일보한 프로그램이 나와서 비주류 무용에 대한 관심을 보다 지속성 있게 확장시키면 좋겠다.

이규승 | 조금 의외다. <댄싱9>이나 <팬텀싱어>를 통해 무용이나 성악을 좋아하는 사람들이 생겼을 것이라고 생각했다. 앞서 소개한 문화향유 실태조사에서는 문화예술을 접하는 가장 첫 번째 수단으로 ‘TV’가 꼽힌다. 예전에는 클래식이나 고전을 의무감 때문이라도 알아야 한다고 생각했지만, 요즘 젊은 세대는 굳이 음악적 배경 지식이나 무용에 대한 지식을 배우면서까지 접하려고 들지 않는다. 인기 클래식 유튜브 채널 중에 ‘또모’라는 게 있는데 구독자 중 상당수가 평소 클래식을 즐기지 않던 사람들이다. 이런 콘텐츠엔 지식 전달의 측면보다는 사람들을 끌어들이는 소구력이 강하다.

신민경 | 코로나19 발생을 기준으로 예술가들 사이에서도 미디어에 대한 접근법이 달라지는 것 같다. 국립창극단 김준수나 유태평양, 이런 30대 소리꾼들이 지상파 방송 <불후의 명곡>에 나가 또 다른 모습을 보여주면서 전통예술에 관한 관심을 높인 것도 사실이다. 코로나19 이전에는 매스 미디어를 통해 대중에게 노출되었다면, 이제는 발레나 판소리 장르의 예술가들이 직접 유튜브나 SNS 활동을 통해 스타가 될 수 있는 통로가 열렸다. 또한 기획자로서는 ‘공연영상도 꼭 전막 영상을 찍어야 할까?’, ‘지금 관객들이 상당한 길이의 공연영상을 평평한 화면으로 보는 것을 원할까?’ 하는 의문도 든다. 지금 대중들은 유튜브 등 다양한 웹 플랫폼이 제공하는 숏폼 콘텐츠에 익숙하다. 언제 어디에서나 자신이 편한 기기로 감상하는 것이 익숙한 관객을 위해 공연예술이 미디어를 활용하는 방식도 변해야 한다.



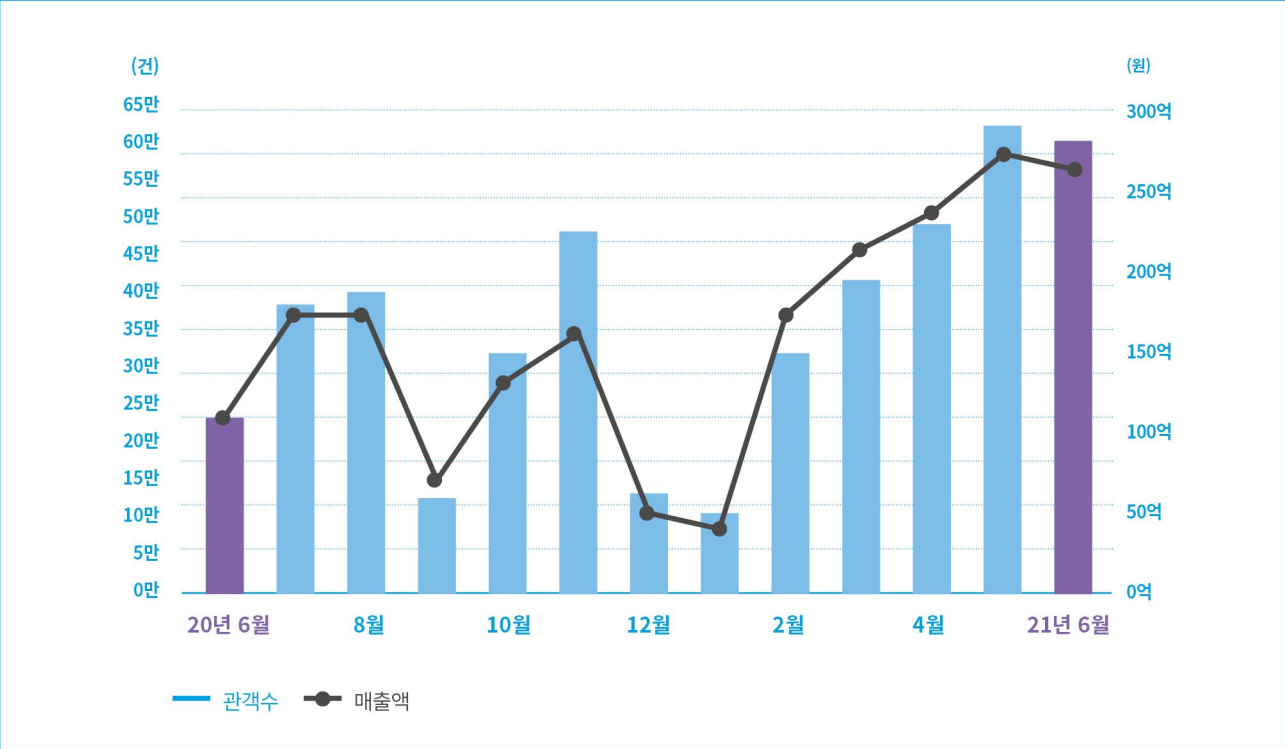
<댄싱9> 방송 장면(유튜브 캡처)

임소영 | 두 분이 말씀하신 대로 순수예술이 대중에게 어필하려면 다양한 매체를 활용할 줄 알아야 된다는 점에 공감한다. 그리고 앞으로는 “예술계가 기술과 얼마나 친해지느냐”에 따라 대중화의 향방이 달라질 것 같다. 최근 한 특강을 들었는데 ‘이 시대에는 끼리끼리 노는 것이 생존을 위협하는 가장 큰 위험 요소’라고 하더라. 나를 포함한 예술 종사자들이 우리끼리 노는 문화에 익숙한데, 그런 동안 대중은 우리가 모르는 기술과 친한 세상에서 살고 있더라. SM이나 하이브 같은 엔터테인먼트 회사의 K-POP 산업 확장을 위한 다음 타깃 중 하나가 메타버스 세상에서 활동하는 전 세계의 아바타들이라고 들었다. 앞으로 우리들에게 ‘현실’이란 ‘가상과 실체가 공존하는 세상’이 될 것임을 메타버스가 말해주고 있다. 메타버스 세계에 예술계가 참여하지 않는다면 앞으로 순수예술의 대중화는 불가능해질 것 같다. 메타버스 안에서는 누구나, 현실보다 더 주체적으로 예술 활동에 참여할 수 있으므로 어쩌면 ‘현실에서 불가능한 것처럼 보였던 순수예술의 대중화가 메타버스 세계에서는 가능하지 않을까’라는 생각을 해본다.

6월 공연시장 규모 & 장르별 Top5

KOPIS 조회일시 | 2021.07.05. 11:00

- 각 장르 매출액은 만원 단위로 반올림함에 따라 각각의 합이 함께 값과 일치하지 않을 수 있습니다.
- 관객수는 유·무료 관객수를 합산한 값입니다.
- 공연예술통합전산망은 분산되어 있는 국내 공연 예매 및 취소 데이터를 집계하여 통계치를 제공하고 있습니다.
데이터를 전송하는 연계 기관에서의 추가 전송 및 신규 연계, 공연 취소 등의 사유로 조회 시점에 따라 다소 차이가 발생할 수 있음을 알려드립니다.

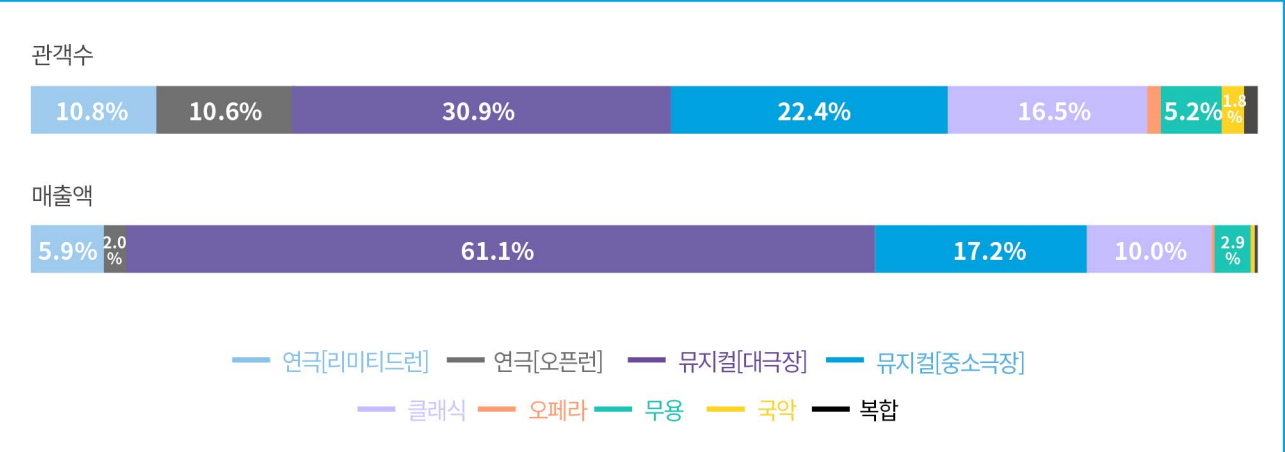


(단위: 만원, 명)

	21년 6월	21년 5월	전월 대비(%)	20년 6월	전년 대비(%)
총 매출액	2,568,681	2,654,963	-3.25	1,040,192	146.94
총 관객수	597,416	617,766	-3.29	234,320	154.96

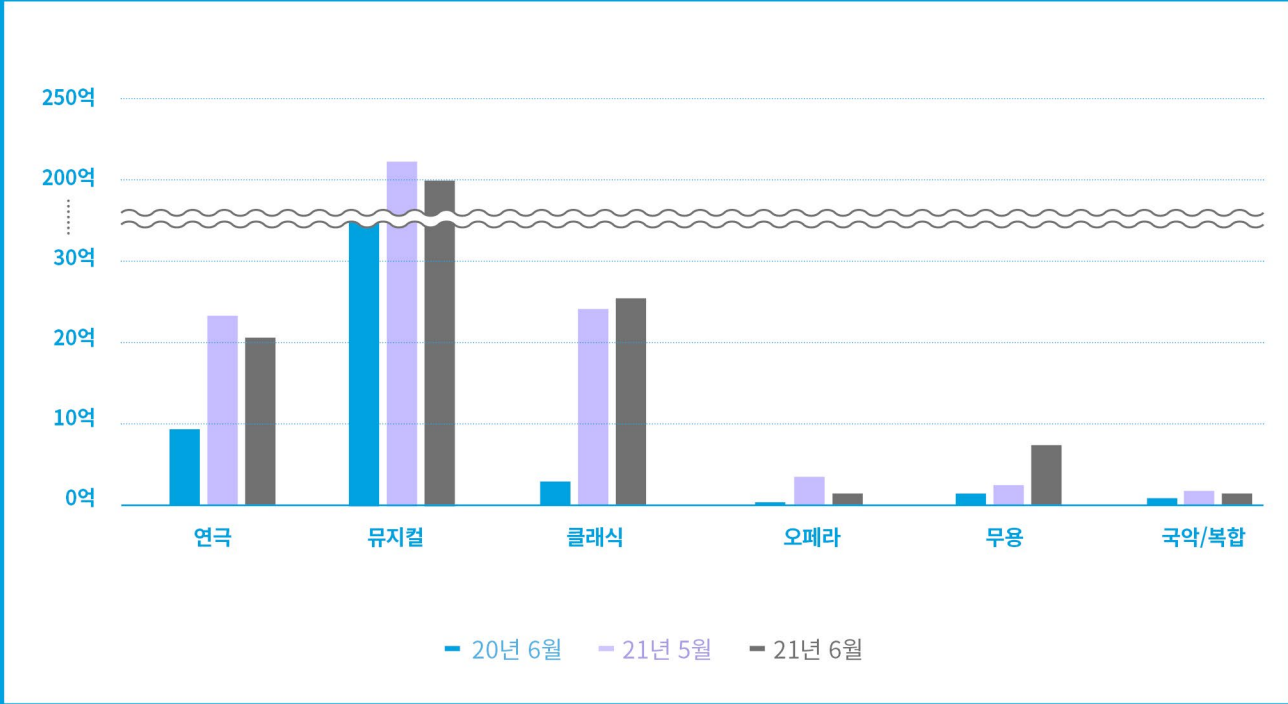
6월 장르별 매출액·관객수 비중

1% 미만 표기 생략



장르별 매출액 변화 추이

(단위: 원)



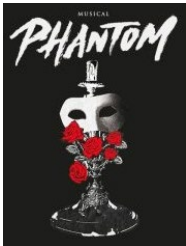
(단위: 만원, 명)

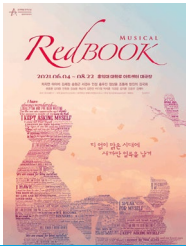
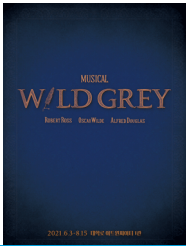
		21년 6월	21년 5월	전월 대비(%)	20년 6월	전년 대비(%)
연극	매출액	202,944	221,778	-8.49	96,876	109.49
	관객수	128,104	128,835	-0.57	62,649	104.48
뮤지컬	매출액	2,010,063	2,121,951	-5.27	898,686	123.67
	관객수	318,478	339,569	-6.21	135,618	134.83
클래식	매출액	256,746	234,610	9.44	28,890	788.70
	관객수	98,658	97,610	1.07	26,067	278.48
오페라	매출액	7,969	30,908	-74.22	374	2030.75
	관객수	5,353	16,242	-67.04	179	2890.50
무용	매출액	75,558	28,316	166.84	8,613	777.26
	관객수	31,312	18,143	72.58	4,579	583.82
국악	매출액	7,313	12,447	-41.25	4,418	65.53
	관객수	10,466	12,176	-14.04	3,794	175.86
복합	매출액	8,088	4,953	63.29	2,335	246.38
	관객수	5,045	5,191	-2.81	1,434	251.81

6월 장르별 TOP5 공연일 2021년 6월 1일 ~ 6월 30일 유료관객수 기준

●연극(리미티드런)				
				
1위	2위	3위	4위	5위
살아있는 자를 수선하기	완벽한 타인	데스트랩	SWEAT 스위트: 땀, 힘겨운 노동	올모스트 메인 [부산]

●연극(오픈런)				
				
1위	2위	3위	4위	5위
너의 목소리가 들려	오마이갓	핫식스	한뼘사이 [라운아트홀]	옥탑방고양이 [대학로]

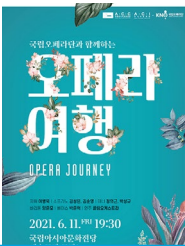
●뮤지컬(대극장) * 좌석수 1,000석 이상				
				
1위	2위	3위	4위	5위
위키드 [부산]	드라큘라	시카고	팬텀	태양의 노래

●뮤지컬(중소극장) * 좌석수 1,000석 미만				
				
1위	2위	3위	4위	5위
레드북	와일드 그레이	마마, 돈크라이	라 레볼뤼시옹	브라더스 까라마조프

클래식

				
1위	2위	3위	4위	5위
더 포레스텔라	더 포레스텔라 [수원]	레떼아모르 단독 콘서트: YOU'RE MY EVERYTHING [부산]	라비던스 Meets the 오케스트라 (15시)	라비던스 Meets the 오케스트라 (19시30분)

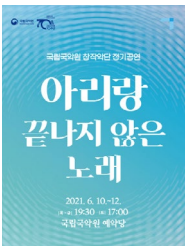
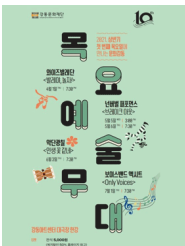
오페라

				
1위	2위	3위	4위	5위
오페라정원, 사랑의 묘약	라 트라비아타	국립오페라단과 함께하는 오페라 여행	라 트라비아타 [안산]	라 트라비아타 [경기 광주]

무용

				
1위	2위	3위	4위	5위
돈키호테	말괄량이 길들이기	그 후 1년	제11회 대한민국발레축제, 트리플 빌	산조

국악

				
1위	2위	3위	4위	5위
아리랑, 끝나지 않은 노래	노인과 바다 [고양]	제184회 목요예술무대, 악단광칠 인생 꽃 갈네	온심표, 魂의 소리: 심청가 (6월)	토요명품

마케터 인터뷰

메타시어터, 글로벌 시장으로 향하는 레일

신스웨이브 신정화 대표

메타시어터, 글로벌 시장으로 향하는 레일

K-POP과 창작뮤지컬 그리고 글로벌이란 키워드로 사업을 시작하고 뮤지컬 <온에어-야간비행>, <인터뷰> <어쩌면 해피엔딩> 등 창작뮤지컬로 일본 공연시장 진출에 성공한 신스웨이브. 코로나19 확산과 함께 찾아온 공연계 위기를 기회로 삼아 독자적인 중계 플랫폼 메타시어터를 구축하여 뮤지컬을 실시간 중계하고 있다. 글로벌 시장에 과감한 도전에 나선 신스웨이브 신정화 대표를 만났다.

신스웨이브의 일본 시장 도전기

창작뮤지컬 콘텐츠를 일본, 중국 등 아시아 시장에 지속적으로 소개하고 있습니다.

라디오 작가로 시작해서 영화 관련 일을 했습니다. 2007년 공연사업을 시작하여 2014년 일본에 진출하게 되었어요. 공연 일을 시작할 때부터 우리 콘텐츠를 어떻게 하면 해외에 알릴 수 있을까 고민했습니다. 3년간 맨땅에 헤딩하며 일본을 오가다, 뮤지컬 <온에어-야간비행>을 공연할 수 있게 되었습니다. K-POP 스타와 일본인 PD의 사랑 이야기로 극 중 일본어를 60% 사용했고 인터랙티브한 요소가 많았습니다. 기존 일본 뮤지컬 시장에서 색다른 장점이 있어 큰 호응을 얻었습니다.

<카페인>, <인터뷰>, <어쩌면 해피엔딩>, <광염소나타> 등 창작뮤지컬과 <아이 러브 유>, <알타보이즈> 등 라이선스 뮤지컬을 일본에 소개했습니다.

<온에어-야간비행> 이후 처음엔 <카페인>, <런투유> 등 일본에 이미 소개된 작품을 신스웨이브의 색깔을 입혀 리메이크하면서 일본 시장에 대한 공부를 했고, <인터뷰>, <어쩌면 해피엔딩>, <광염소나타> 등 개발 중이거나 올린 지 얼마 되지 않은 작품을 한국보다 먼저, 또는 큰 시차 없이 일본에서 공연했습니다. 일본 시장은 대관, 티켓, 제작 등의 시스템이 한국과 많이 다릅니다. 일본 회사가 아니면 대관 계약이 불가능하기 때문에 지속적인 신뢰가 필요해요. 국가대표 같은 부담감을 갖고 작품의 퀄리티에 힘을 많이 썼습니다. 스타 캐스팅, 현지화된 자막 서비스 등을 보강하여 좋은 작품을 지속적으로 올리면서 자연스럽게 일본에서 좋은 인식이 생겼고, 현지 관계자들도 관심을 갖게 되면서 <어쩌면 해피엔딩>, <인터뷰> 등이 신스웨이브 프로덕션을 통해 토호와 티켓피아에 팔려 일본어 공연을 올렸습니다.

일본 공연시장은 어떤 특징이 있나요?

일본은 대체로 티켓을 모두 팔 수 있는 회차만 공연하기 때문에 공연 기간이 무척 짧습니다. 저희는 전 스태프가 체류하면서 진행해야 해서 전체 제작비 대비 가장 효율적인 프로덕션을 계산하며 진행했습니다. 약 6년간 25개의 프로덕션을 진행했는데, 주로 도쿄와 오사카에서 2주 동안 약 15~16회 정도의 공연을 기본으로 15% 정도의 수익 구조를 만들었어요. 스타 캐스팅을 하다 보니 80%는 일본 관객, 약 20%는 한국을



신스웨이브, 메타시어터 신정화 대표

라디오 작가로 6년, 부산국제영화제에서 초청팀장으로 일해오다가 2007년 공연 사업을 시작. 2014년 뮤지컬 <온에어-야간비행>으로 일본 시장에 진출, K-POP 스타들이 출연하는 뮤지컬을 선보여 성공을 거두었다. 2021년 4월 온라인 라이브 스트리밍 극장인 메타시어터를 오픈하고 온라인 상연을 시도하고 있으며, <배드 지니어스>, <역린>, <무간도>, <화양연화> 등의 영화 원작을 확보하여 다양한 창작뮤지컬을 개발 중이다.

비롯한 전세계의 관객이었어요. 결국 수익은 스타 캐스팅보다 작품성을 인정받아 N 차 관람이 이루어졌을 때 생기는데, 언어가 다른 외국에서 제작을 하다 보니 각 작품에 따른 컨셉과 전략, 현지 정서까지 꼼꼼하게 계산해야 했습니다. 일본에서도 여러 차례 공연된 <아이 러브 유>는 이를 제대로 반영하지 못해 적자가 났는데 반해, <알타보이즈>는 원작에 K-POP 그룹의 특성을 입혀 2천 석 극장에서 콘서트 느낌을 살린 공연으로 만들어 큰 성공을 거두었습니다.

구분	공연기간	공연명	공연장소
2014년	6.5~6.9	뮤지컬 <온에어-야간비행>	도쿄
2015년	2.5~2.12	뮤지컬 <온에어-야간비행>	도쿄
	6.26~7.5 / 11.6~11.8	뮤지컬 <런투유>	도쿄/오사카
2016년	1.7~1.11 / 11.3~11.6	뮤지컬 <카페인>	도쿄/오사카
	9.16~9.19	뮤지컬 <인터뷰>	교토
2017년	2.9~2.12	뮤지컬 <카페인>	오사카
	3.1~3.5 / 11.8~11.12	뮤지컬 <인터뷰>	도쿄/오사카
	5.19~5.28	뮤지컬 <어쩌면 해피엔딩>	도쿄
	7.29	콘서트 <신스웨이브 갈라 콘서트>	오사카
	8.25~8.27 / 9.15~9.16	뮤지컬 <알타보이즈>	치바
2018년	5.3~5.13	뮤지컬 <어쩌면 해피엔딩>	요코하마/오사카
	5.17~5.20 / 8.30~9.2	뮤지컬 <아이러브유>	오사카/도쿄
	8.24~8.26	뮤지컬 <알타보이즈>	치바
	9.21~9.24	콘서트<판타스틱 뮤지컬 콘서트>	도쿄
	9.25~9.27	뮤지컬 <인터뷰>	도쿄
	11.15~11.25	뮤지컬 <광염소나타>	오사카/도쿄
2019년	1.17	콘서트<판타스틱 뮤지컬 콘서트>	도쿄
	2.8~2.9	뮤지컬 <알타보이즈>	오사카
	4.26~5.12	뮤지컬 <광염소나타>	서울
	8.10~8.12	콘서트 <K-뮤지컬 콘서트>	요코하마
	10.4~10.5	콘서트 <전동석 단독 콘서트>	서울
2020년	2.1~2.2	콘서트 <판타스틱 뮤지컬 콘서트>	서울
	8.15~9.27	뮤지컬 <광염소나타>	서울/송출
2021년	3.20~4.18	뮤지컬 <온에어-비밀계약>	서울/송출
	5.1~8.7	뮤지컬 <태양의노래>	서울/송출
	7.3~8.15	뮤지컬 <온에어-스핀오프>	서울/송출

[표1] 신스웨이브 공연 연혁



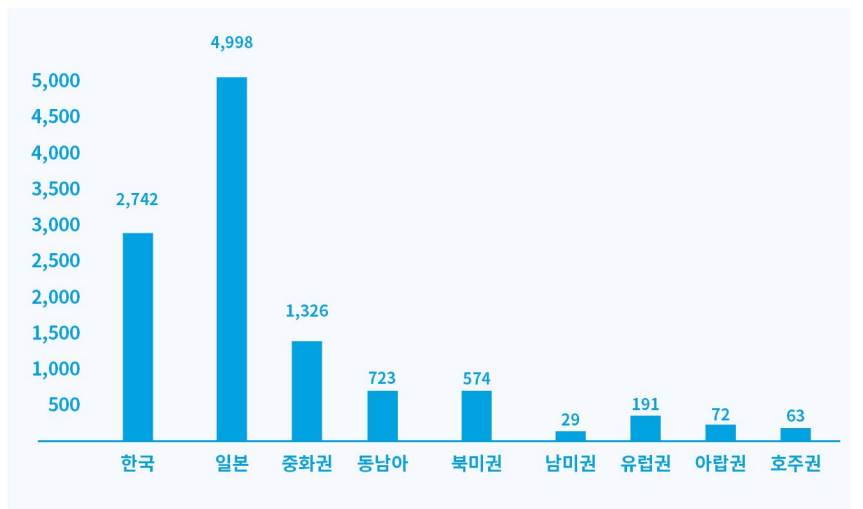
뮤지컬 <광염소나타> 공연 장면

코로나19와 한일 관계가 나빠지면서 지속적인 사업이 어려워졌습니다. 2020년 <광염소나타>를 온·오프라인에서 동시 진행하셨는데요. 어떤 이유로 이런 프로젝트를 진행했나요?

일본에서 점차 자리를 잡아가면서 한국으로의 역 진출과 라이브 뷰잉(영화관 송출)을 통한 아시아로의 시장 확장을 준비하고 있었어요. 그런데 한일관계의 악화와 연이어 팬데믹 상황에 접어들면서 무척 어려움을 겪게 되었죠. 라이선스만 잔뜩 사놓고 끝나나보다 싶었어요. 그러다 <광염소나타> 공연 때 온라인 플랫폼에 라이브 스트리밍을 송출하려고 했던 생각이 났습니다. 처음엔 다들 VOD가 아니라 실시간 라이브 송출을 한다는 점을 의아하게 여겼는데 오히려 전 매일 실시간으로 다른 공연을 영상화해야 사업화가 될 수 있다고 생각했어요. 오프라인 공연을 온라인 라이브 영상화로 확장하는 일을 코로나19로 인한 궁여지책이 아닌 또 다른 시장 확대이자 수익 창출의 기회가 될 수 있다고 본 거죠.

<광염소나타> 온라인 스트리밍 공연은 관객이 얼마나 관람했나요?

온라인 스트리밍으로 57개국에서 1만 6천여 명이 관람했습니다. 처음 시도한 온라인 스트리밍으로는 꽤나 의미 있는 숫자라고 생각합니다. 이런 결과를 얻은 데에는 그동안 SNS를 통해 영어, 일본어, 중국어로 지속적으로 마케팅을 해왔던 것이 큰 역할을 했다고 생각합니다. 일본과 홍콩의 현지 프로모션도 무척 중요한 요소였고요. 하지만 궁극적으로는 영상의 퀄리티가 중요했다고 봅니다. ‘공연 촬영물’이 아니라 ‘또 다른 콘텐츠’를 만들어야 공연을 온라인으로 보는 한계를 극복할 수 있는 것이죠. <광염소나타> 온라인 스트리밍 작업을 할 때 뮤직비디오 감독님과 콘서트 팀을 섭외했어요. 음악과 스토리를 영상화하는 데 익숙한 분들이라 기획과 중계에서 안정성이 있었습니다. 영상에 대해 호평을 받았는데, 개인적으로는 무대의 상황, 조명, 동선 등의 특성을 영상화하려면 더 많은 고민이 필요하다는 생각을 했습니다.



[표2] <광염소나타> 국가별 온라인 티켓 구매 수(11회차 기준, 자료제공_ 신스웨이브)

<광염소나타>의 도전을 통한 자신감으로 온라인 공연 유통 플랫폼 메타시어터를 만들었습니다. 국내 공연 제작사가 독자적 중계 플랫폼을 구축한 첫 시도입니다.

자신감이라기보다는 오기 같은 거랄까요? 영화나 드라마와는 다른 공연 콘텐츠 산업에 짜증이 났어요. ‘공연 횟수 × 객석 수 × 객단가 × 예상 점유율’로 계산되는 너무 뻔한 수익구조이다 보니 투자자에게 흥미롭지 않은 사업입니다. 그래서 창작뮤지컬 제작자들은 더 많은 책임과 위험을 감수할 수밖에 없습니다. 온라인 스트리밍 사업에 엄청난 수익성이 있다고 자신할 수는 없지만 시장과 수익의 확대라는 면에서 새로운 기회이고 가능성입니다. 공연의 영상화는 온라인 티켓 판매만의 단순한 의미가 아니라 다양한 방면에서 사업적 확대가 이뤄질 수 있습니다. 물론 공연 제작도 버거운데 공연영상 플랫폼까지 직접 만들고 싶진 않아서 파트너를 구하려고도 했지만, 국내엔 공연영상 전문 플랫폼이 없다 보니 많은 검증 과정이 필요했습니다. 결국 타 이밍과 비용 면에서 직접 하는 게 낫겠다 싶었어요.

메타시어터를 통해 송출하면서 어떤 변화가 생겼나요?

<광염소나타>의 라이브와 VOD 서비스를 하면서 다양한 플랫폼을 경험했습니다. 본래의 목적이 다른 플랫폼이다 보니 공연의 특성에 맞는 가격 책정과 마케팅을 할 수 없었습니다. 메타시어터는 공연의 특성에 맞게 설계되어 있어서 온라인 공연의 마케팅이 수월했습니다. <태양의 노래> 경우 메타시어터를 통해 거의 전 공연이 송출되는데 출연 인원이 많은 대극장 뮤지컬이기 때문에 공연이 실시간 영상 송출하기 위해 많은 개선이 필요했습니다. 먼저 영화 팀을 모셨습니다. 그분들의 기획에 따라 장비를 방송 중계 카메라에서 필름 카메라로 바꾸었습니다. 선택한 기종은 공연 조명의 상황에 따라 오토포커스가 아주 잘되는 카메라였고 필름 카메라이다 보니 색감과 깊이감이 훨씬 좋아졌습니다. 관객의 방해 없이 다양한 샷의 구현을 위해 지미집 대신 로봇암(Robot Arm)을 들여오게 되었습니다. 처음엔 반대가 심했습니다. 협동로봇(H2017)을 개조해 촬영용으로 사용하겠다고 했더니 개발사 두산로보틱스 역시 반신반의했습니다. 공연팀 역시 반대했고, 저도 사실 걱정이 컸지만 한 장면이라도 쓸 수 있다면 성공이다 싶어 감행했지요. 지금은 로봇이 없는 공연의 영상화는 상상하기가 어렵습니다.



<광염소나타> 때만 해도 카메라를 몇 대 사용하느냐 정도의 초보적인 것을 고민했다면, 지금은 작품 특성에 맞는 영상의 스타일이나, 매일매일 달라지는 배우의 연기, 객석의 분위기가 고스란히 전달될 수 있는 실시간 편집이 더 중요하게 생각됩니다. 이제 저희 프로덕션에는 무대팀, 조명팀처럼 영상팀도 항상 상주하는 팀이 되었습니다. 언젠가는 로봇 카메라를 조명처럼 배트에 달아 공연의 실시간 촬영과 송출이 자연스러운 5G ICT 극장이 생기지 않을까요?

영상 프로덕션을 위한 인력은 어느 정도나 필요한가요?

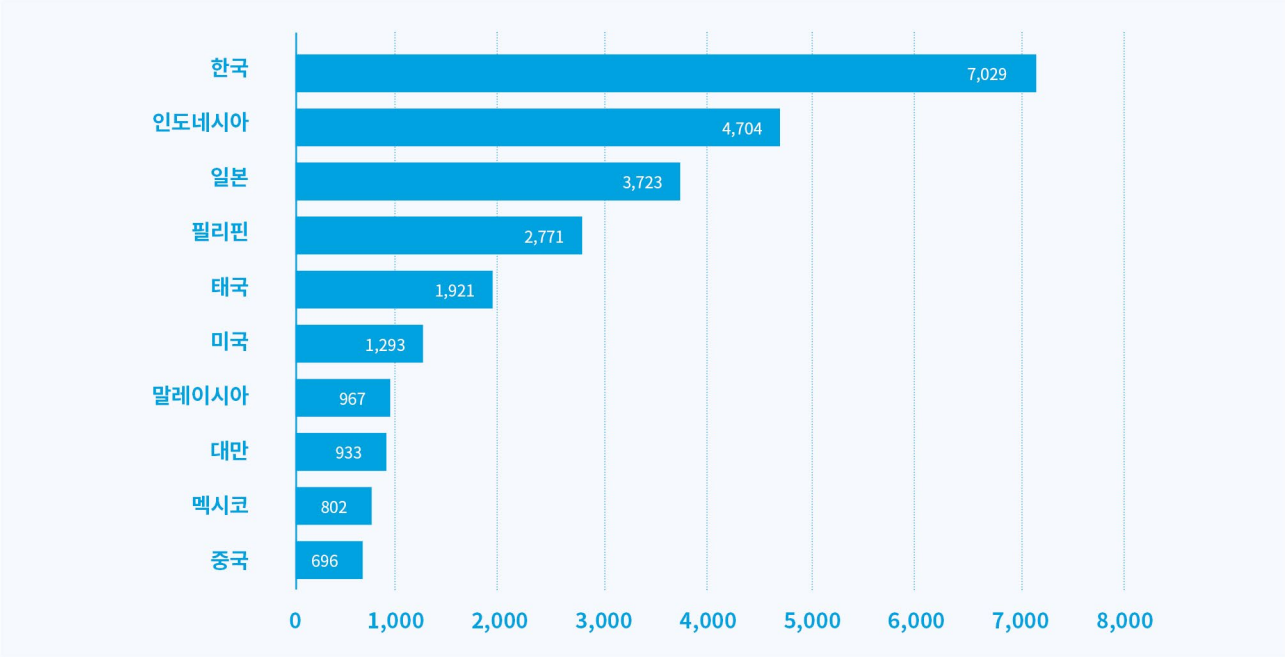
영상 프로듀서와 감독, 협동로봇 카메라를 포함한 카메라 기사까지 총 10명에, 송출팀 2명, 자막팀 2명, 송출 문제에 대응하기 위한 개발사와 메타씨어터 직원 2명으로 구성되어 있습니다. 플랫폼을 운영하다 보니 <광염소나타> 때에 비해 인원은 늘었지만 비용은 반으로 줄었습니다. 지금 로봇을 조그서틀로 조정할 수 있는 기술을 개발 중인데 11월 공연에는 객석에 카메라 촬영기사 없이 로봇만으로 촬영할 수 있게 하려고 준비 중입니다. 영상화에 필요한 기술적, 예술적 경험을 늘리고 글로벌 마케팅을 시스템화해서 라이브 스트리밍을 필요로 하는 국내 공연 제작사들에게 서비스할 예정입니다.

<태양의 노래>를 매회 라이브 스트리밍으로 상연하고 있습니다. 얼마나 다양한 국가에서 보고 있나요?

메타씨어터에는 현재 114개국의 회원이 존재합니다. 회원 수는 3만 명에서 출발해 현재 약 3만5천 명인데 가입 국가 수와 회원 수는 지속적으로 변합니다. 한국, 인도네시아, 일본 순으로 가입자가 많습니다. <태양의 노래> 관객은 75% 정도가 해외 관객인데 일본 관객의 티켓 구매율이 가장 높고, 접속율은 미국이 가장 높습니다. 아마도 VPN을 통해 미국 서버를 거쳐 접속하는 경우가 많기 때문이 아닐까 합니다. 라이브 송출이다 보니 시차가 맞지 않아 유럽이나 미주의 경우는 실제 관람자 수는 적은 편이고 VOD 요청이 많습니다. <태양의 노래> 경우 공연 종료 후 선별 회차의 VOD 서비스를 진행할 예정입니다. 온라인 공연도 오프라인처럼 초반에 비해 중반 이후 관람자 수가 떨어지고 평일에 비해 주말 관람자가 많은 패턴을 보입니다. 전 회차 송출이 수익성에서는 유의미하지 않을 수 있지만 이를 통해 축적된 데이터가 온라인 스트리밍의 방향성에 큰 기여를 할 것이라고 생각합니다.

<태양의 노래> 공연 장면





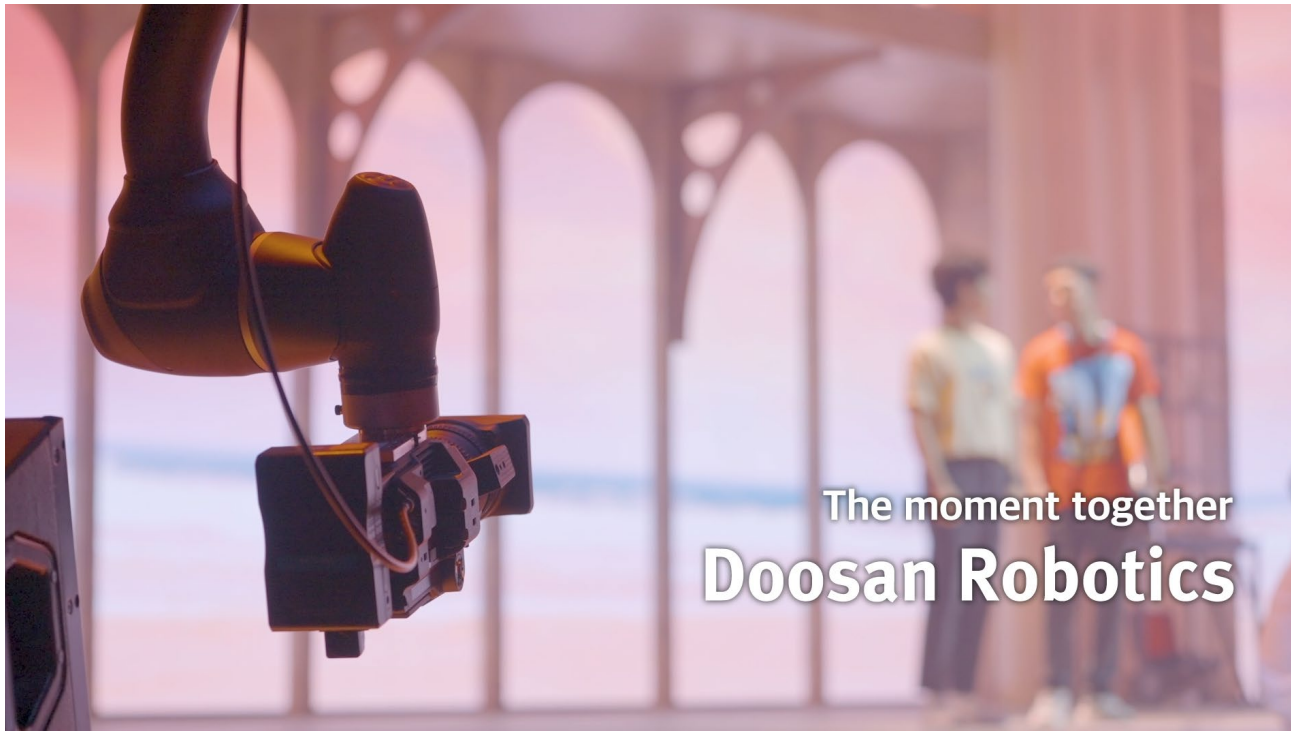
[표3] 메타시어터 국가별 회원 수 상위 10위(2021년 5월 31일 기준, 총 114개국)

아시아 5개국 영화관에서 라이브 뷰잉 형식으로 상연하고 있습니다.

<태양의 노래>는 메타시어터에서의 온라인 송출뿐 아니라 한국, 인도네시아, 홍콩, 대만, 싱가포르 등 아시아 5개국의 영화관으로 매달 3~4회씩 송출합니다. <광염소나타>때 홍콩의 파트너와 중화권 영화관 라이브 뷰잉 사업을 준비하다가 송출 비용이 너무 높아 포기했습니다. 이후 화질과 비용을 개선할 방법을 찾아 이번에 홍콩, 대만, 싱가포르에 송출이 가능해졌습니다. 또 작년에 CGV와 손잡고 한국 22개관에서 상영을 했는데 이번에는 CGV 인도네시아까지 폭을 넓히게 되었습니다. CGV는 아시아의 많은 나라에 영화관 체인을 갖고 있기 때문에 공연영상화의 시장 확장을 위해 꼭 필요한 파트너입니다. 온라인 플랫폼을 통한 라이브 스트리밍, 영화관을 통한 라이브 뷰잉 이후 VOD까지를 공연영상화 사업이라고 생각하는데 각 요소마다 해결해야 할 것들이 다양하여 비용 대비 수익률이 항상 관건입니다.

글로벌 시장 진출에 앞장선 신스웨이브, 창작뮤지컬 확장을 위한 플랫폼이 되고 싶은 메타시어터. 앞으로 어떤 일들을 계획하나요?

모든 시도의 화두는 시장의 확대와 수익의 극대화입니다. 공연 사업이 콘텐츠 업계에서 매력적인 사업이 되기를 바랍니다. 글로벌 공연 전문 플랫폼이라는 목표로 메타시어터를 시작했지만, 공연영상화에 부정적인 시선도 많고 수익성이 담보되어 있다고 할 수도 없습니다. 다만, 팬데믹 상황에서 한국 창작뮤지컬이 K-POP 산업과 손을 잡았을 때 오히려 글로벌화가 될 수 있는 기회가 되지 않을까 합니다. K-POP 스타가 출연하는 온라인 공연을 통해 배급과 마케팅을 확대해서 다양한 창작뮤지컬을 세계에 알린다면 한국 창작뮤지컬의 시장이 커질 수 있지 않을까 꿈꿔 봅니다. 해외 시장에서 고군분투하며 쌓아온 신스웨이브의 경험이 축적된, 온라인 플랫폼



<태양의 노래> 촬영 중인 로봇암. 지미집 기능을 대신하고 있다.

메타시어터가 많은 한국 창작뮤지컬이 글로벌로 나가기 위해 올라타는 레일이 되었으면 합니다.

작년에 이어 대구국제뮤지컬페스티벌 폐막식의 해외 송출을 맡았는데, 이를 시작으로 문화재단과 창작뮤지컬 제작사와 협업하여 온라인 스트리밍뿐 아니라 VOD 서비스를 진행할 예정입니다. 내년에 <태양의 노래> 일본어 공연의 제작을 현지 회사와 준비 중인데 이 또한 메타시어터를 통해 전세계로 송출할 예정입니다. 한국 창작뮤지컬을 필두로 다양한 국가의 공연들이 참여하게 된다면 ‘글로벌 공연 전문 플랫폼’으로의 꿈을 갖추게 되지 않을까 합니다. 결국 어떤 미래가 될지는 모르겠지만요.

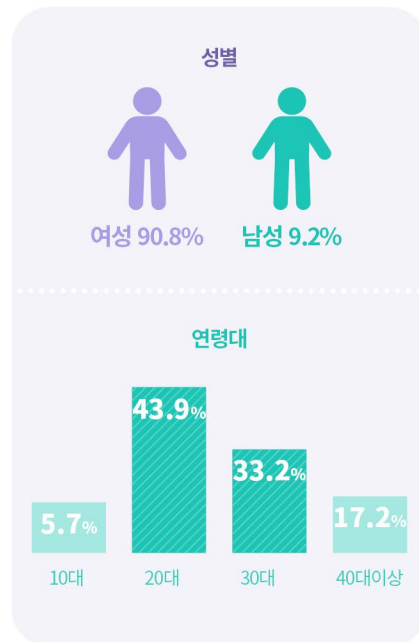
온라인 유료공연 관람자는 누구? 온라인 유료공연 관람 경험 조사(1부)

코로나19의 장기화와 더불어 공연시장의 화두가 된 온라인 공연은 2020년 9월부터 유료 중계, 스트리밍 등의 형태로 새로운 시장을 형성하고 있다. 이 새로운 시장에서 관객들은 어떤 경험을 하고, 어떤 태도를 보이고 있을까?

‘월간 공연전산망’에서는 문화체육관광부에서 지원하는 온라인 공연 할인권 지원 프로그램인 ‘소소티켓’(1,2차)을 발급받은 2만 6천여 명 중, 온라인 유료공연을 1회 이상 관람한 관객 4,964명(전체 설문 응답자 6,047명 중 불성실 응답자 제외)을 대상으로 2021년 6월 18일부터 6월 21일까지 진행한 설문 결과를 분석하였다. 이때 ‘온라인 유료공연’이란 공연 한 편에 대해 일정한 비용을 지불하고 관람하는 공연영상을 의미하며, 대중가요 콘서트를 제외한 뮤지컬, 연극, 클래식/오페라, 무용, 국악 장르에 한한다.

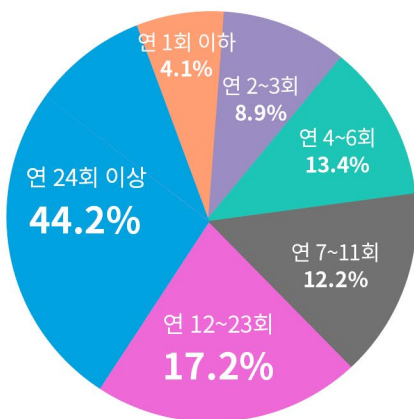
조사 결과는 1부(7월호): 전체 응답자 관람 조사결과와 2부(8월호): 온오프라인 공연 관람 빈도에 따른 그룹별 조사 결과로 나누어 수록 예정이다.

응답자 구성비 (n=4,964)



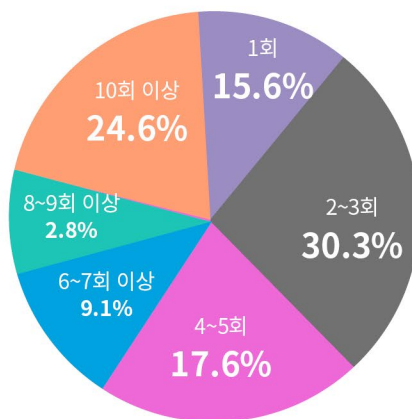
1. 온·오프라인 공연 관람 빈도

오프라인 공연 평균 관람빈도



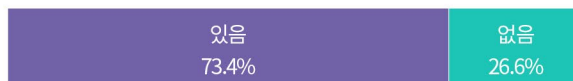
오프라인에서 공연을 많이 보던 관객들이
온라인 공연 관객의 상당수를 차지하고 있다.

온라인 유료공연 관람횟수



온라인 유료공연 관람은 일회성으로 끝나기보다
다른 온라인 공연 관람으로 이어지는 경우가 대다수이다.

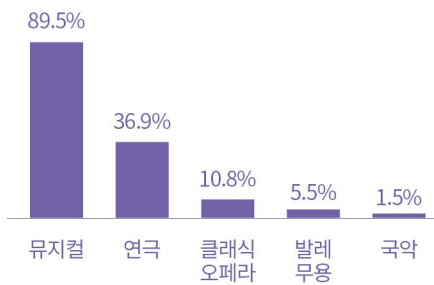
공연장에서 관람한 공연을 온라인에서 유료로 재관람한 경험 유무



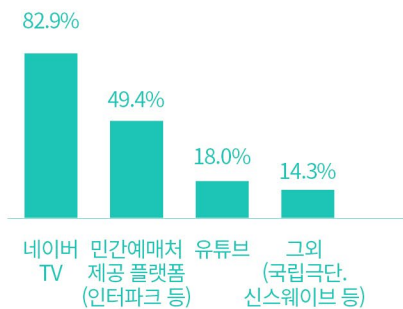
온라인 유료공연 관객 4명 중 3명은 동일한 작품을 공연장에서
본 적이 있다고 답했다.

2. 관람 장르, 플랫폼, 기기

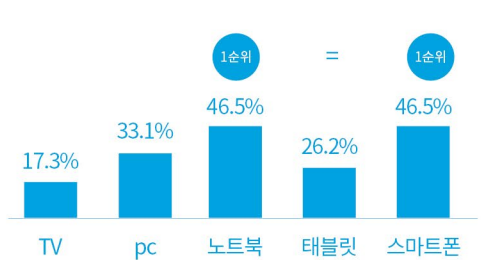
관람한 유료 공연영상의 장르는? (복수응답)



관람한 플랫폼? (복수응답)



관람한 기기? (복수응답)

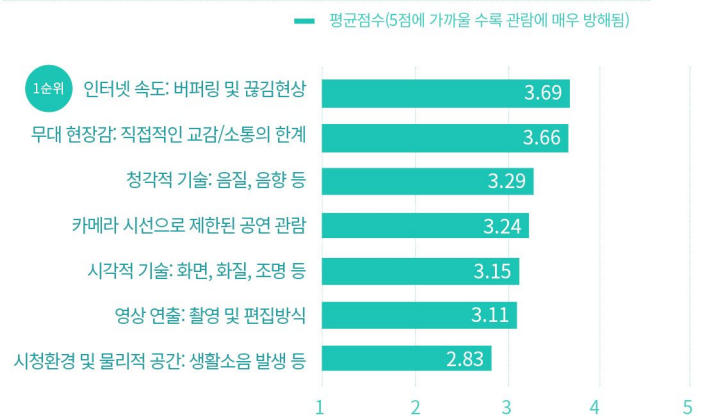


3. 관람동기와 방해요소

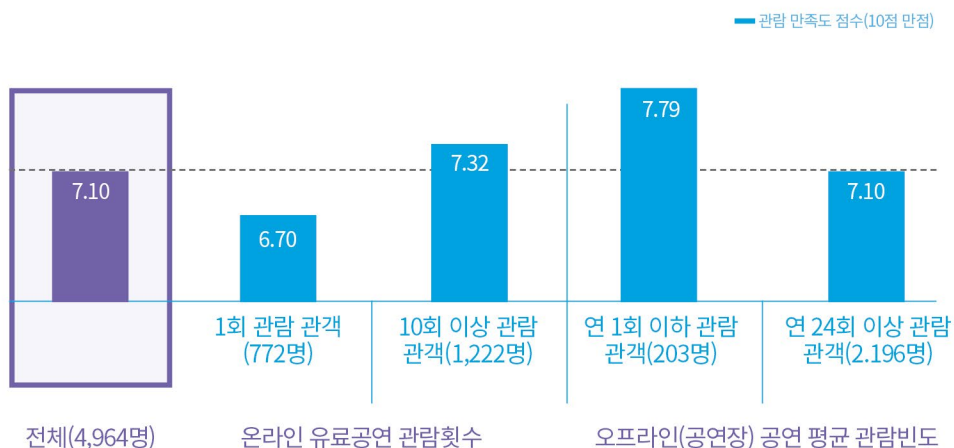
온라인 유료공연 관람동기



온라인 유료공연 방해요소



4. 관람 만족도



오프라인 공연 관람빈도가 적은 관객의 온라인 공연 만족도가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다.

5. 관람 만족도에 영향을 주는 요소

회귀분석(단계적 회귀분석)을 통해 분석
방해요소가 관람 만족도에 미치는 영향 표준화 계수는 무대 현장감 0.191, 시각적 기술 0.178, 카메라 시선에 고정된 시야 0.163, 청각적 기술 0.115 순으로 나타남. (설명력(R²)=0.197)



유료 온라인 공연의 관람동기는 만족도에 영향을 주지 않았지만, 무대 현장감을 느끼지 못하거나, 시각적·청각적 기술에 문제가 발생하거나, 관객 스스로의 자유 시선이 아닌 카메라의 시선에 의존해야 하는 등 방해요소는 관람 만족도를 떨어뜨림.

6. 미래 관람의향

관람의향 문항은 NPS(Net Promoter Score)개념을 수정하여, 11점 척도(0~10점)로 측정하여 고객 답변을 기반으로 관람의향이 없는 관객(0~6점), 중립 관객(7~8점), 관람의향이 있는 관객(9~10점)으로 나눔

전혀 관람하지 않을 예정 <—————> 무조건 관람할 예정



	관람의향 없는 관객	중립 관객	관람의향 있는 관객
전체 응답자 4,964명(100.0%)	1,877명 (37.8%)	1,454명 (29.3%)	1,633명(32.9%)
온라인 유료공연 10회 이상 관람 관객 1,222명(100.0%)	286명 (23.4%)	297명 (24.3%)	639명 (52.3%)
오프라인 공연 연 24회 이상 관람 관객 2,196명(100.0%)	736명 (33.5%)	653명 (29.7%)	807명 (36.7%)

전반적으로 미래 관람 의향은 낮음.

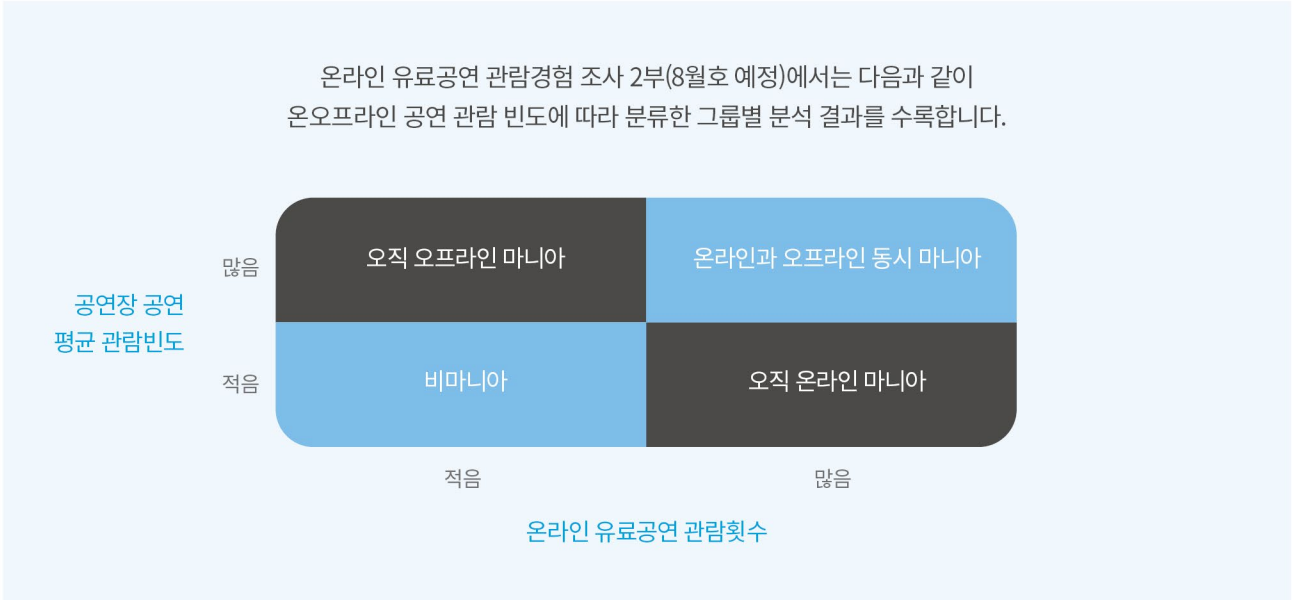
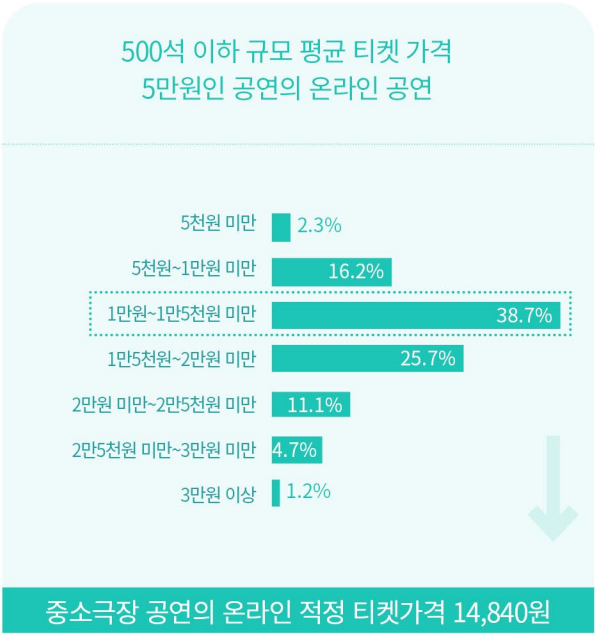
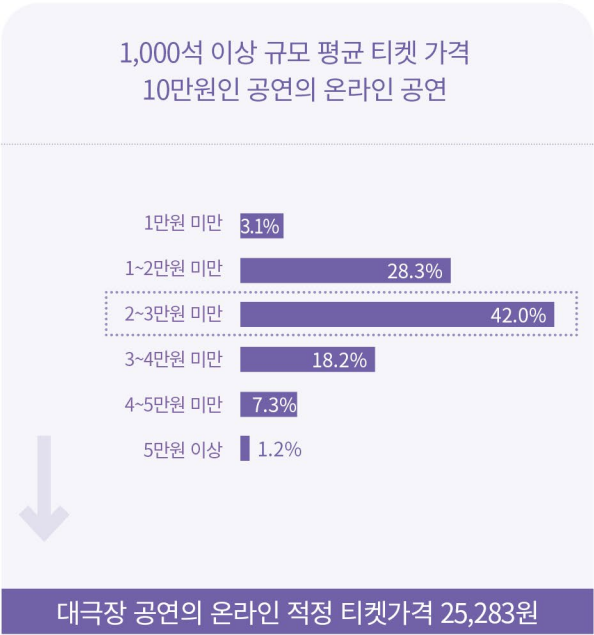
앞으로도 온라인 유료공연을 지속할 관객들
여전히 존재, 바로 온라인 마니아층

7. 지불금액 만족도



8. 미래 지불 의향 / 적정 티켓 가격

적정 티켓가격=((문항보기 가격 범위의 중간값×응답자 수)의 합계)÷전체 응답자 수
단, 문항보기 최소값 혹은 최대값은 그대로의 값을 수치로 사용





월간 공연전산망 Vol.3 | 2021.07

발행일	2021년 7월
발행인	김도일
발행처	(재)예술경영지원센터
홈페이지	www.gokams.or.kr www.kopis.or.kr

편집장	박병성
편집인	황지은, 정효재
책임연구	손지현
디자인	디자인 리랩