

뮤지컬 문화공연 콘텐츠의 원소스 멀티유즈 활용방안

Application Scheme of OSMU based on the Musical Culture Performance Contents

한혜진
제주대학교

Han Hye-Jin
Cheju National Univ.

요약

뮤지컬 문화공연 시장 규모의 확대에 의해 다양한 뮤지컬 작품을 관객들은 원하고 있으며, 이에 뮤지컬 문화공연 콘텐츠의 OSMU의 활용이 중요하다. 이러한 활용방안으로 첫째, 뮤지컬 문화공연 콘텐츠는 역사, 설화, 문학, 국악, 영상(드라마), 영화, 무용, 댄스 등의 다양한 소스(작품)들의 상호 조합으로 새로운 멀티 유즈로의 활용이다. 따라서 뮤지컬의 문화공연 콘텐츠의 OSMU의 활용을 위해서는 다양한 뮤지컬 소재의 발굴과 함께 문화공연 작품의 창작 활동이 중요한 것으로 생각된다. 둘째, 이미 작품화 된 뮤지컬 문화공연 콘텐츠는 다양한 부가가치 가치므로 공연 관련 상품을 가공, 판매를 하는 OSMU로의 활용이다. 이에 공연 기획 단계에서부터 부가 상품 판매에 대한 체계적인 마케팅 전략을 별도로 수립, 티켓 판매만이 아닌 다양한 부가 상품 개발을 통해 뮤지컬 문화공연 콘텐츠를 다양한 상품의 형태로 재 판매하는 OSMU 활용방안이 필요하다.

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

우리나라 공연산업은 현재까지는 해외 뮤지컬, 오페라, 오케스트라 등의 외국 콘텐츠가 우세한 산업화과정의 초기단계에 머무르고 있으나, 향후 해외공연물의 재고 소진과 국내 공연물의 제작비 상승에 따른 질적 수준의 향상으로 앞으로 국내 창작공연이 시장을 주도할 시기가 도래할 것으로 예상된다.[1]

2001년 뮤지컬 '오페라의 유령'은 190억 원의 매출을 기록했으며, 2003년 봄에 미국과 캐나다에서 36회의 공연을 성공적으로 마친 '명성황후'는 30억의 매출을 올렸다. 이밖에도 난타를 제작한 PMC는 코스타 입성을 시도한 바 있고, 일부 기획사의 경우 연간 매출이 100억 원대를 돌파하는 등 문화공연은 점차 수익구조가 분명한 산업화의 양상을 보여주고 있다. 반면에 국내 최대규모의 교향악단인 KBS오케스트라는 70억이 넘는 연간 예산을 투입하여 10억 원대의 매출을 창출하는 실적에 머무르고 있다. 이와 같이 예술 단체별, 장르별 심한 차이를 보이고 있지만, 점차 마케팅의 적극적인 도입과 선진형 펀딩 시스템, 장기공연의 시도, 기획자의 비중 증대 등 공연 단체의 규모가 증대하고 있으며, 인터넷, 게임, 영화에 이어 엔터테인먼트 공연에 투자하고자 하는 자금이 공연계로 급속히 유입되고 있다.[2]

문화공연은 향후 그 수요의 증대와 시장경제 논리의 강화로 전체적인 시장규모가 확대되고, 본격적인 산업화 단계로의 진입이 예상된다. '주5일 근무제 실시', '고령화 사회' 진입, 선진

국형 산업구조로의 개편 등으로 여가문화가 중시되고, 지방자치체의 정착으로 지역의 정체성 확보와 지역홍보를 위해 공연 예술축제를 적극 활용하는 등 문화공연예술에 대한 수요는 증가될 것이다. 이러한 문화공연에 대한 수요증대는 대형 뮤지컬을 등 관객의 선호도가 높은 장르의 확산과 뮤지컬 단체 및 기획사 등 시장 경제적 공연단체의 증가로 이어져 공연시장의 규모 확대와 본격적인 산업화를 촉진시킬 것이다.[3]

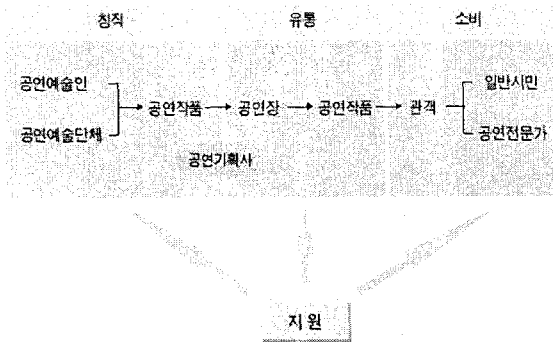
본 연구의 초점인 문화공연 콘텐츠의 '공연'은 콘서트, 연극, 클래식, 연극, 뮤지컬, 오페라, 국악, 무용, 등의 영역으로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 문화공연 콘텐츠를 영리를 목적으로 제작비를 투자받고, 수익을 창출하는 뮤지컬 공연으로 대상을 한정한다.

따라서 본 연구는 문화공연 시장 중에서도 급속도로 성장하고 있는 뮤지컬 문화공연 시장 현황을 살펴보고, 향후 뮤지컬 문화공연 콘텐츠의 OSMU 활용방안을 도출하는데 목적이 있다.

II. 문화공연 시장 현황

공연산업은 연극, 음악, 무용 등 공연콘텐츠의 기획·제작 및 유통과 관련된 산업으로 그 동안 영상, 출판 등 타 문화산업 분야와는 달리 산업적 측면보다는 예술적 측면이 강조되어 왔다. 최근 들어 뮤지컬, 오페라, 콘서트 등이 흥행에 성공하면서 공연산업에 대한 논의가 활발해지고 있으며, 앞으로 공연산업은 공연예술의 산업적 발전을 통해 창작·유통·소비의 각 단계별 합리화와 체계화, 공연장 및 공연단체의 경쟁력 강화가 중

요하다.[4]



<자료 : 2005 문화관광백서 p.462>

▶▶ 그림 2-1. 공연예술 시장구조

1. 문화공연 시장 현황

1) 공연예술 기관

2004년도를 기준으로 공연시설, 공연단체, 공연기획사를 포함한 공연예술 기관은 총 2,762개이며, 이 중에서 공연시설 515개(공연장의 경우 613개), 공연단체가 2,060개, 공연기획자가 187개로 나타났다.[5]

2) 공연실적

2004년도 공연시설(공연장)에서 개최된 공연 건수는 22,096건, 공연일수는 44,973일, 공연 횟수는 63,711회였고, 공연단체에서 공연한 작품 수는 7,419편, 공연일수는 33,212일, 공연 횟수는 47,196회였으며, 공연기획사에서 기획한 공연 작품 수는 997편, 공연일수는 5,228일, 공연 횟수는 6,718회로 나타났다.

3) 공연 관객 현황

2004년도 공연시설(공연장) 총 이용객수는 1,998만명이었으며, 이 가운데 공연프로그램의 관객은 1,328만명이었다. 공연시설 공연 관객 중 유료관객은 628만명, 무료관객은 700만명, 대관공연의 관객은 940만명, 자체기획공연의 관객은 387만명으로 조사되었다. 공연단체 공연 관객은 1,167만명, 공연기획사 공연 관객은 171만명이었다.[6]

III. 뮤지컬 문화공연 시장 현황

최근 한국 뮤지컬 시장은 삼성경제연구소 수석연구원은 '신감성상품, 뮤지컬산업이 뜬다'는 보고서를 통해 국내 뮤지컬 시장이 지난해 1,000억원 규모에 달했다고 분석했다. 이 보고서에서 "최근 다른 공연산업이 정체 상태를 벗어나지 못하고 있

는 것과 달리 예술영역으로 인식됐던 뮤지컬은 점차 유망한 대중문화산업으로 자리 잡고 있다"면서 "2008년이면 뮤지컬 시장이 3,000억원 규모에 이를 것"으로 내다봤다. 뮤지컬 시장은 '신산업'으로 규정될 정도로 급속도로 확대되고 있다.

이는 공연 예매사이트의 지난해 실적자료를 통해서도 입증된다. 예매업체 티켓링크에 따르면 지난해 전국 전체 공연수는 6,187편에 매출액은 1,230억원 정도다. 이 중 뮤지컬수는 총 1,009편, 관객수는 270만명이다. 매출액은 650억원 가량으로 매출 기준으로 전체 공연의 절반 이상을 차지하고 있다.

뮤지컬 공연 전문잡지인 '더 뮤지컬'은 올해 공연된 뮤지컬수는 110편, 관객수 188만6600명, 시장 규모는 899억원에 달했다고 집계했다. 올해 서울에서 공연된 뮤지컬을 자체 조사하고 평균 입장료와 관객수를 추정해 시장 규모를 산출했기 때문에 지방뮤지컬 시장과 서울공연의 협찬금 등을 합치면 관객은 200만명, 시장 규모는 1000억원을 넘어설 것으로 추정된다.[7]

올해 무대에 올려진 뮤지컬 공연 중 창작뮤지컬이 69편, 해외 뮤지컬이 41편을 차지했다. 해외뮤지컬은 전체 관객의 62%인 115만여명을 모아 649억여원의 흥행수입을 기록한 반면, 창작뮤지컬은 전체 관객의 38%인 73만명을 끌어들이 250억원의 입장료 수입을 올렸다.

작품별 동원 관객은 '아이 러브 유'가 21만5000명, 오리지널 팀 내한공연 '오페라의 유령' 19만 5000명, '아이디'가 13만 5000명 순으로 나타나 해외뮤지컬이 흥행을 주도한 것으로 집계됐다. 또 창작뮤지컬은 대부분 500석 미만의 소극장에서 공연된 반면 해외뮤지컬 중 14편은 1000석 이상의 대극장에서 공연된 것으로 조사됐다. 이처럼 뮤지컬 공연 시장 규모 확대의 이유는,

1) 기업들의 뮤지컬 시장 투자 확대

무엇보다 뮤지컬의 성장 가능성을 높이 산 기업들이 투자를 늘리고 있어 제작여건이 개선되고 있는 점이 뮤지컬산업화의 안정적 행보를 돕는 요소다. 아이디어는 있어도 이를 작품으로 승화시키지 못했던 젊은 뮤지컬제작자들이 창의성을 무대로 마음껏 풀어올릴 수 있기 때문이다.

국내 최대 뮤지컬 기획·제작자인 재미로는 2001년 말 '오페라의 유령'으로 150억원을 투입, 192억원의 매출에 42억원의 순이익을 내면서 뮤지컬 사업에 집중 투자해왔다. 2002년 '캣츠' 투어공연에선 3주 일정에 27억원의 수익을 올렸으며, 2003년엔 '시카고', '그리스', '킹 앤 아이', '윌린타운' 등을 잇따라 올렸다. 오리온그룹 계열의 재미로는 공연사업에 첫 발을 내디딘 뮤지컬 기획·제작사이다.

그런가하면 후발주자인 CJ엔터테인먼트는 지난해 상반기 빅히트한 '맘마미야'의 흥행 성공으로 한껏 고무된 가운데 '지킬 앤 하이드'가 또 대박을 터트리면서 가속도를 내고 있다. 올해

투자로 250억원을 투입했다.

CJ엔터테인먼트의 공연사업부 기획마케팅팀 이성훈 부장은 “지금까지 제작한 뮤지컬이 투자 대비 만족할 만한 수준의 수익을 창출해왔다”며, 특히 장기적인 안목에서 다양한 사업모델을 개발 중이라고 밝혔다. 이 가운데 ‘뮤지컬 쇼케이스 2005’는 창작뮤지컬의 소재와 인재발굴을 위한 신규 프로젝트 작사, 작곡가, 극본 등 각 분야에서 60여명의 인재풀을 구성, 작품을 키워나가는 사업이다. 현재 2~3개 작품을 선정, 개발과정을 거치고 있으며, 여기서 생산된 결과물들을 내년 정도엔 작품화하는 단계에 이를 것으로 전망하고 있다.[8]

최근에는 CJ엔터테인먼트처럼 영화 관련 업체들이 사업영역을 뮤지컬로 확대하는 경향을 띠고 있다. 영화 <말아톤>의 제작사인 씨네라인-투는 지난 4월 11일 보도자료를 내고 뮤지컬 시장에 본격 진출한다고 발표했다. 이 회사는 6월 막을 올리는 창작뮤지컬 <폴링 러브>를 시작으로 본격적으로 공연 비즈니스에 뛰어들게 된다. 씨네라인-투측은 공연사업 진출동기에 대해 “최근 국내 뮤지컬산업이 빠른 성장을 거듭하고 있지만 80% 가량을 해외 라이선스 뮤지컬이 차지하고 있는 실정”이라면서 “이들만으로 국내 뮤지컬 시장을 유지하는 것은 한계에 다다랐다”고 강조했다. 따라서 2005년에 공연제작분야 사업을 시작한 이 회사는 현재 10여편의 영화와 4편의 뮤지컬을 기획 중이다.

2) 스타급 배우들의 뮤지컬 작품 참여

최근 개막한 뮤지컬 <알타보이즈>는 뉴욕 브로드웨이에서 현재 공연 중인 최신작으로 해외 라이선스 공연으로는 한국이 처음이다. 따라서 이 작품에 대한 관심은 미국 현지에서도 뜨겁다. 지난 4월2일 미국의 주요일간지 <뉴욕타임스>는 이 작품을 소개하면서 한국 프로덕션에 관한 이야기를 함께 실었다. 그리고 여기에 한국에서 이 작품에 출연하는 한 배우의 사진을 게재했다. 이 배우는 바로 전 god의 멤버 김태우다. <뉴욕타임스>는 이 기사에서 김태우를 ‘한국의 저스틴 팀버레이크’라고 소개했다. 김태우의 경우처럼 대중문화계 각 분야에서 활약하는 스타들이 대거 뮤지컬 무대에 도전장을 내는 현상 역시 뮤지컬산업의 대중화를 도와 시장성숙의 큰 배경이 되고 있다.

이들은 기존 마니아층 이외의 관객을 뮤지컬로 흡수하는 요소가 된다. 대표적인 예가 4월20일 막을 내린 대작 뮤지컬 <아이다>의 경우로 가수 옥주현이 주인공으로 참여했다. 이 작품의 제작사인 신시뮤지컬컴퍼니의 최승희 홍보팀장은 “흔히 <아이다>라고 하면 오페라를 떠올리기 쉬운데 대중가수가 출연한다는 점 덕분에 뮤지컬 <아이다>라는 점을 알리기가 훨씬 수월했다”면서 “자신의 이름만 갖고 선블리 뛰어난 게 아니라 모든 스케줄을 접고 뮤지컬에 매달려 자신의 역량을 최대한 발휘함으로써 배우로서의 가능성을 보여줬다”고 스타 캐스팅

의 장점을 설명했다.

IV. 문화공연 콘텐츠의 OSMU 활용방안

1. 뮤지컬 문화공연 콘텐츠 현황

2006년 2월 말 서울 LG아트센터에서는 한국뮤지컬협회 출범식이 성대하게 열렸다. 급성장한 한국 뮤지컬산업의 계속되는 발전을 위해서는 뮤지컬 관계자들이 힘을 모아야 한다는 취지로 설도운 설엔컴퍼니 대표, 박명성 신시뮤지컬컴퍼니 대표 등 주요 뮤지컬제작자들이 뜻을 함께해 만들었다. 윤호진 초대 이사장은 “전세계적으로 런던과 뉴욕, 그리고 캐나다 토론토까지를 3대 뮤지컬시장으로 꼽죠. 일본 역시 우리나라보다 매출 면에서는 앞서 있고요. 하지만 한국의 뮤지컬 작품은 한 해 100편 이상 무대에 오르니 제작편수로만 보면 우리가 목표로 하는 세계 3대 시장에 이미 근접했다고 해도 과언이 아닙니다.”[9]

1966년 창작뮤지컬 <살짜기 읍서예> 이후 뮤지컬 40주년을 맞은 한국 뮤지컬계는 최근 몇 년새 급속도로 성장했다. 뮤지컬은 장르 특성상 세계적인 상품이 될 수밖에 없는 비즈니스다. 연극과는 달리 언어적인 한계도 음악과 춤이라는 퍼포먼스를 통해 커버될 수 있다는 얘기다. 물론 뮤지컬이 성장을 거듭하기 위해서 해결해야 할 과제도 있다. 창작뮤지컬의 부재나 전용극장 설립 등이 그것으로 이것은 한국뮤지컬협회 출범의 이유이기도 하다. 윤호진 대표는 “요즘 유럽에서조차 오페라의 전통이 무너지고 오페라 전용극장이 뮤지컬 전용극장으로 바뀌고 있을 정도로 뮤지컬에 대한 관심은 세계적”이라면서 “한·중·일이 손잡고 뮤지컬을 만들어 ‘아시아류’를 일으키게 되면 뮤지컬은 한국을 대표하는 산업으로 엄청난 힘을 발휘하게 될 것”이라고 강조했다.

2. 뮤지컬 문화공연 콘텐츠의 OSMU 활용방안

문화콘텐츠산업은 문화콘텐츠의 개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 산업이다. 문화콘텐츠산업은 문화 산업 전반에 시너지 효과(Synergy effect)를 창출하는 원소스 멀티유즈(One Source Multi Use) 산업으로서, 부가가치가 큰 이 산업은 향후 더욱 중요하게 될 것이다. 그리고 문화예술 콘텐츠는 문학, 음악, 미술, 건축, 디자인, 공연, 영상 등 문화예술 장르에 속하는 콘텐츠를 의미한다. 여기서 문화공연 콘텐츠는 공연과 관련된 콘텐츠로써 콘서트, 연극, 클래식, 뮤지컬, 오페라, 국악, 무용 등이 있다. 이처럼 문화예술 콘텐츠는 서로 다른 장르에 소스(작품)가 되어 멀티유즈로의 이용이 가능하다.

그 예로 <러 퍼플>, <빌리 엘리어트>, <반지의 제왕>, <가위손> 등의 공통점은 ‘영화를 원작으로 한 뮤지컬’이다. 이들 이외에도 <금발이 너무해>, <슈렉>, <스파이더맨> 등도

뮤지컬로 제작될 전망이다.

이처럼 영화와 뮤지컬의 경계가 허물어지는 원소스 멀티유스(One Source Multi-Use) 방식은 전세계적인 트렌드다. 90년대 중반 디즈니가 애니메이션영화 <미녀와 야수>, <라이언 킹> 등의 뮤지컬화에 성공한 이후 MGM, 워너브러더스 등 할리우드 메이저 영화 제작사들도 공연시장에 진출하고 있다.

한국도 예외는 아니어서 올 하반기에는 한국영화 최고의 흥행작 <왕의 남자>는 연극 <이>가 원작으로 영화로 제작되었다. 영화에서의 흥행을 바탕으로 연극 <이>는 영화 <왕의 남자>에서 뮤지컬 <이>로의 작품으로 재탄생한다. 이 같은 원소스 멀티유스 방식의 제작시스템은 국내 뮤지컬 시장의 성장 동력으로서 큰 역할을 담당할 것이다.

뮤지컬 문화공연 콘텐츠의 OSMU 다양한 활용방안으로 문학, 음악, 무용, 춤, 영상, 영화, 애니메이션, 게임 등의 문화콘텐츠의 소스(작품)들이 뮤지컬로 재탄생할 수 있을 것이다. 이러한 OSMU의 예로 2005년 12월부터 한 비보이 전용극장에서 <비보이를 사랑한 발레리나>란 공연이 계속되고 있다. 이 뮤지컬 공연은 비보이의 댄스를 발레라는 두 가지 춤을 통해서 새로운 작품을 탄생시켜, 새로운 형태의 뮤지컬로 무대 공연에 옮겨놓았다. <비보이를 사랑한 발레리나>가 보여주는 것은 뮤지컬의 한 요소인 춤이라는 소재에 힙합음악과 연극적인 요소가 포함되어 새로운 멀티유즈를 탄생시킨다는 점이다.

유명 뮤지컬 작품들은 문학인 소설을 바탕으로 만들어졌다. 또한 영화나 음악, 춤이 소재로 뮤지컬 작품화 되고 있으며, 이야기(실화)가 뮤지컬 스토리가 되고, 오페라와 팝이 만나 새로운 뮤지컬 음악으로 탄생된다.

뮤지컬 문화공연 콘텐츠는 OSMU 활용은 우리의 역사, 설화, 문학, 국악, 영상(드라마), 영화, 무용, 댄스 등의 소스(작품)들의 상호 조합으로 새로운 뮤지컬로의 멀티 유즈가 가능할 것으로 본다. 이에 뮤지컬의 문화공연 콘텐츠의 OSMU의 활용을 위해서는 다양한 뮤지컬 소재의 발굴과 함께 문화공연 작품의 창작 활동이 중요한 것으로 생각된다. 기존의 가진 소스를 얼마나 창의력을 가지고 스토리를 재구성하며, 그 스토리에 가사를 통한 음악으로 전달하는 메시지, 뮤지컬 넘버의 음악작업이 무엇보다도 중요하다.

마지막으로 이미 작품화 된 뮤지컬 문화공연 콘텐츠는 다양한 부가가치 가치므로 공연 관련 상품을 가공, 판매를 하는 OSMU로의 활용이다. 문화공연 콘텐츠의 부가상품 판매는 공연수익에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 그 자체로서 홍보물의 역할을 수행할 수도 있다. 특히 우리나라 공연 산업의 경우 현재까지는 전문 머천다이즈 업체 부재로 부가 상품을 통한 고수익 실현을 기대하기 어려웠다. 공연 기획사에서 자체 개발한 조악한 '기념품' 수준의 상품들은 구매 욕구를 자극하지 못한 것이 사실이다. 공연 기획 단계에서부터 부가 상품 판매에

대한 체계적인 마케팅 전략을 별도로 수립, 티켓 판매만이 아닌 다양한 부가 상품 개발을 통해 뮤지컬 문화공연 콘텐츠를 다양한 상품의 형태로 재판매하는 OSMU 활용의 방안이 필요하다.

V. 결론

국내 뮤지컬 시장은 오페라의 유령, 지킬 앤 하이드, 아이다 등 대작들이 잇따라 성공을 하면서 시장규모를 확대시켰다. 또 기획, 제작사가 연합하거나 대형화 되면서 장기적이고 안정적인 라인업을 갖추는 등 이제 공연시장도 차츰 기업화 조직화의 단계에 접어들고 있다. 여기에 뮤지컬 전용극장, 난타전용관, 팝콘하우스 같은 전용극장이 잇따라 건립되고 LG아트센터와 각 지방자치단체의 문화예술회관 등이 개관하면서 인프라가 확대되었다는 것도 뮤지컬 시장 확대 요인으로 작용하고 있다. 이러한 뮤지컬 문화공연 시장 규모의 확대에 의해 다양한 뮤지컬 작품을 관객들은 원하고 있으며, 이에 뮤지컬 문화공연 콘텐츠의 OSMU의 활용이 중요하다. 이러한 활용방안으로 첫째, 뮤지컬 문화공연 콘텐츠는 역사, 설화, 문학, 국악, 영상(드라마), 영화, 무용, 댄스 등의 다양한 소스(작품)들의 상호 조합으로 새로운 멀티 유즈로의 활용이다. 따라서 뮤지컬의 문화공연 콘텐츠의 OSMU의 활용을 위해서는 다양한 뮤지컬 소재의 발굴과 함께 문화공연 작품의 창작 활동이 중요한 것으로 생각된다.

둘째, 이미 작품화 된 뮤지컬 문화공연 콘텐츠는 다양한 부가가치 가치므로 공연 관련 상품을 가공, 판매를 하는 OSMU로의 활용이다. 이에 공연 기획 단계에서부터 부가 상품 판매에 대한 체계적인 마케팅 전략을 별도로 수립, 티켓 판매만이 아닌 다양한 부가 상품 개발을 통해 뮤지컬 문화공연 콘텐츠를 다양한 상품의 형태로 재 판매하는 OSMU 활용 방안이 필요하다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 한국문화콘텐츠진흥원 "문화콘텐츠 인력양성 종합계획", 문화관광부, 2004.
- [2] 문화관광부, 「2002 문화산업백서」, 2002.
- [3] 고정민, 「산업화에 접어든 공연예술」, 삼성경제연구소, 2003.
- [4] 문화관광부, 한국문화관광정책연구원, 「예술시장 조사설계 연구」, 2005.
- [5] 문화관광부, 「2005 공연예술 실태조사」, 2005.
- [6] 문화관광부, 「2005 문화산업백서」, 2005.
- [7] 한국일보, 2006년 3월 24일.
- [8] 헤럴드경제, 2005년 1월 21일.
- [9] 연합뉴스, 2006년 2월 28일.
- [10] 강현구, 김종태, 장은석, 문화콘텐츠와 인문학적 상상력, pp.13-14, 글누림, 2005.

- [11] 전방지, 심상민, 문화콘텐츠와 창의성, pp.70-76, 글누리, 2005.
- [12] 원민관, “문화콘텐츠의 원소스 멀티유즈를 통한 수출활성화 방안-게임·애니메이션·캐릭터산업을 중심으로”, pp.297-318, 통상정보연구 제6권 제3호, 2004.
- [13] 원종원 “뮤지컬 산업의 시장속성에 관한 시론적 연구”, 공연문화연구, 제11집, pp.223-250, 2005.