본 과제는 2014년 창작뮤지컬 육성 지원사업 중
조사연구용역사업의 일환으로 연구되었음

2014 아시아 뮤지컬시장 진출방안 연구

한국문화예술위원회
Arts Council Korea

2014 아시아 뮤지컬시장 진출방안 연구

이 보고서는 연구진의 연구용역 수행 결과물로
한국문화예술위원회의 입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

한국문화예술위원회 기초공연활성화추진단 귀하

본 보고서를 2014 아시아 뮤지컬시장 진출방안 연구의 최종보고서로 제출합니다.

2015년 8월

연구수행기관 : (사)한국뮤지컬협회

책임연구원 : 정달영(동국대학교 영상대학원 공연예술학과 교수)

연구원 : 원종원(순천향대학교 신문방송학과 교수)
고희경(홍익대학교 공연예술대학원 교수)
김민규(아주대학교 문화콘텐츠학과 교수)

보조연구원 : 임영준(사단법인 한국뮤지컬협회 사무차장)
김수영(동국대학교 영상문화콘텐츠연구원 전임연구원)

보조원 : 이주영(백석대학교 겸임교수)
추솔림(동국대학교 영상대학원 공연예술학 석사수료)
김아라(동국대학교 영상대학원 공연예술학 석사수료)
조 양(동국대학교 영상대학원 공연예술학 석사과정)
최유미(동국대학교 영상대학원 공연예술학 석사과정)
김연희(홍익대학교 공연예술대학원 석사과정)
김 이(동국대학교 영상대학원 공연예술학 석사과정)

목 차

1장 연구개요

제1절 연구의 배경 및 목적 3

1. 연구의 배경 ····· 3
2. 연구의 목적 ····· 3

제2절 연구의 범위 및 방법 4

1. 연구의 범위 ····· 4
2. 연구의 방법 ····· 4
3. 연구의 한계점 ····· 5

2장 아시아 주요 뮤지컬 시장 기초조사

제1절 일 본 9

1. 국가개요 ····· 9
2. 시장개요 ····· 10
3. 창작 · 제작부문 ····· 18
4. 유통 · 배급부문 ····· 26
5. 관람실태 속성조사 ····· 32
6. 교육부문 ····· 35
7. 주요기관 및 지원사업 ····· 38
8. 행사부문 ····· 40

제2절 중 국 41

1. 국가개요 ····· 41
2. 시장개요 ····· 42
3. 창작 · 제작부문 ····· 50
4. 유통 · 배급부문 ····· 62
5. 관람실태 속성조사 ····· 69

6. 교육부문 ····· 71
7. 주요기관 및 지원사업 ····· 73
8. 행사부문 ····· 74
9. 홍콩 공연시장의 특징 ····· 77

제3절 대 만 ····· 80

1. 국가개요 ····· 80
2. 시장개요 ····· 81
3. 창작 · 제작부문 ····· 81
4. 유통 · 배급부문 ····· 83
5. 교육부문 ····· 84
6. 주요기관 및 지원사업 ····· 87

제4절 싱가포르 ····· 88

1. 국가개요 ····· 88
2. 시장개요 ····· 89
3. 창작 · 제작부문 ····· 91
4. 유통 · 배급부문 ····· 94
5. 관람실태 속성조사 ····· 95
6. 교육부문 ····· 95
7. 주요기관 및 지원사업 ····· 97
8. 행사부문 ····· 98

제5절 호 주 ····· 99

1. 국가개요 ····· 99
2. 시장개요 ····· 100
3. 창작 · 제작부문 ····· 101
4. 유통 · 배급부문 ····· 102
5. 관람실태 속성조사 ····· 103
6. 교육부문 ····· 104
7. 주요기관 및 지원사업 ····· 104
8. 행사부문 ····· 106

제6절 태 국 107

1. 국가개요 107
2. 시장개요 108
3. 창작 · 제작부문 108
4. 유통 · 배급부문 109
5. 주요기관 및 지원사업 110
6. 행사부문 111

제7절 인 도 112

1. 국가개요 112
2. 시장개요 113
3. 창작 · 제작부문 113
4. 교육부문 115
5. 주요기관 및 지원사업 115

3장 아시아진출 현황 및 사례분석

제1절 뮤지컬 아시아진출 현황 119

1. 현황 파악 방법 119
2. 일본진출 현황 및 유형 121
3. 중국진출 현황 및 유형 139
4. 기타국가 진출 현황 146

제2절 뮤지컬 아시아진출 사례분석 148

1. 사례분석 방법 148
2. 일본진출 사례분석 150
3. 중국진출 사례분석 170

제3절 넌버벌 퍼포먼스 아시아진출 현황 및 사례분석 182

1. 현황 및 사례분석 방법 182
2. 국가별 진출 현황 183

3. 넌버벌 퍼포먼스 사례분석 ····· 203
4. 진출 작품 ····· 210

4장 시장 분석 및 진출방안 제언

제1절 연구 분석 방법 및 필요성 ——— 217

1. 연구 분석 틀 및 방법 ····· 217
2. 국내 뮤지컬 시장의 현황 ····· 218

제2절 일본 뮤지컬 시장 분석 ——— 221

1. 자문위원 및 외부 전문가 참여회의 ····· 221
2. 일본 진출을 위한 SWOT 분석 ····· 222
3. 일본 현지 조사: 전문가 인터뷰 ····· 225

제3절 중국 뮤지컬 시장 분석 ——— 234

1. 자문위원 및 외부 전문가 참여회의 ····· 234
2. 중국 진출을 위한 SWOT 분석 ····· 235
3. 중국 현지 조사: 전문가 인터뷰 ····· 240

제4절 아시아 넌버벌 퍼포먼스 시장 분석 ——— 250

1. 아시아 진출을 위한 SWOT 분석 ····· 250
2. 일본 현지 조사: 전문가 인터뷰 ····· 253

제5절 아시아 뮤지컬시장 진출방안 제언 ——— 255

1. 아시아진출을 위한 공통적인 방안 ····· 255
2. 일본진출 방안 ····· 259
3. 중국진출 방안 ····· 261
4. 넌버벌 퍼포먼스 진출 방안 ····· 262

참고문헌

참고문헌 ——— 265

부 록

부록 1. 아시아시장 진출작 리스트 273
부록 2. 아시아 주요 공연장 리스트 338
부록 3. 해외 현지 인터뷰 382
부록 4. 해외 진출 계약 시 체크리스트 423
부록 5. 홍콩・마카오・대만 및 외국 영업성공연 허가신청 지침 429
부록 6. 뮤지컬 해외진출 지원 제도 433

표목차

<표 2-1> 2013일본 뮤지컬 공연매출순위 11
<표 2-2> 일본의 2015년 정부 예산 13
<표 2-3> 일본 스테이지 장르별 시장규모 15
<표 2-4> 일본 스테이지 장르별 공연 횟수 16
<표 2-5> 2012-2014 극단시키, 토호, 다카라즈카가극단 작품 수 19
<표 2-6> 1인 기준 공연티켓 구입가격 21
<표 2-7> 극단시키, 토호, 다카라즈카가극단 티켓가격 22
<표 2-8> 일본의 주요 뮤지컬 제작단체 23
<표 2-9> 일본의 공연시설 분류 29
<표 2-10> 일본의 국립 공연시설 30
<표 2-11> 일본의 공공 공연장 수 31
<표 2-12> 일본의 레저 및 문화 활동에 대한 관람률 32
<표 2-13> 일본 장르별 공연 관객 수 33
<표 2-14> 일본 장르별 공연당 관객 수 33
<표 2-15> 2013 일본 뮤지컬 흥행순위별 공연횟수 및 관람객수 34
<표 2-16> 일본의 뮤지컬관련 주요 대학 35
<표 2-17> 요코하마 공연예술회의 40
<표 2-18> 2013년 중국뮤지컬 작품 매출규모 44
<표 2-19> 12차 5개년 문화산업배증계획 45
<표 2-20> 중국 내 뮤지컬 산업기지 47

<표 2-21> 중국 주요 도시의 공연창작 지원규모 ····· 50
<표 2-22> 중국 원 소스 멀티 유즈 작품 ····· 51
<표 2-23> 중국의 대표 창작 뮤지컬작품 ····· 53
<표 2-24> 중국 내 라이선스와 창작 뮤지컬 최고가 티켓 가격 비교 ····· 54
<표 2-25> 중국 예술공연 단체 수 변화추이 ····· 55
<표 2-26> 중국 공연업계에 진입한 단체 ····· 56
<표 2-27> 2013년 중국 공연예술단체 순위 ····· 57
<표 2-28> 중국 창작 뮤지컬 제작단체 ····· 58
<표 2-29> 중국의 주요 뮤지컬 제작사 ····· 59
<표 2-30> 중국 내 공연원선 ····· 63
<표 2-31> 중국 내 주요 티켓 판매처 ····· 64
<표 2-32> 2013년 중국공연장 이용순위 ····· 66
<표 2-33> 2015년~16년 중국 내 건설 완공 예정 주요공연장 ····· 67
<표 2-34> 중국 내 예술공연 행사 관련 정보 습득 구분 ····· 71
<표 2-35> 중국 내 뮤지컬 교육기관 ····· 72
<표 2-36> 중국 내 뮤지컬 비정규교육 기관 ····· 73
<표 2-37> 둥관국제뮤지컬페스티벌(东莞国际音乐剧节) ····· 74
<표 2-38> 중관촌국제뮤지컬페스티벌(中关村国际音乐剧节) ····· 75
<표 2-39> 홍콩 예술단체 구분표 ····· 77
<표 2-40> 홍콩 공연예술분야 작품 수 ····· 77
<표 2-41> 홍콩 공연예술분야 시장규모 ····· 79
<표 2-42> 홍콩 공연예술 관객 수 ····· 79
<표 2-43> 대만 음악 및 공연예술 단체 수 및 성장률 ····· 82
<표 2-44> 대만 내 주요 공연단체 ····· 82
<표 2-45> 대만 내 공연장 수 ····· 83
<표 2-46> 2015년 대만 내 건설 완공 예정 주요공연장 ····· 84
<표 2-47> 대만 내 공연관련 교육기관 ····· 85
<표 2-48> 싱가포르 공연예술분야 지원 기금 ····· 90
<표 2-49> 싱가포르 연극장르 매출액 ····· 90
<표 2-50> 2010-2013 싱가포르 공연티켓 판매량 ····· 91
<표 2-51> 싱가포르 주요 라이선스 뮤지컬 작품 ····· 91
<표 2-52> 싱가포르 주요 창작 뮤지컬 작품 ····· 92
<표 2-53> 싱가포르 내 공연별 티켓 가격 분포 ····· 92
<표 2-54> 싱가포르 공연예술 부문 업체 수 ····· 93
<표 2-55> 싱가포르 주요 공연예술단체 리스트 ····· 93
<표 2-56> 싱가포르의 주요 뮤지컬 제작사 ····· 94

<표 2-57> 장르에 따른 싱가포르 관람객의 관람률 ····· 95
<표 2-58> 싱가포르의 뮤지컬관련 주요 교육기관 ····· 96
<표 2-59> 싱가포르의 뮤지컬관련 행사 ····· 98
<표 2-60> 호주의 정부 공연예술분야 지원 예산 규모 ····· 100
<표 2-61> 2012 호주 공연산업시장 규모 ····· 101
<표 2-62> 호주 주요 라이선스 뮤지컬 작품 ····· 101
<표 2-63> 호주 내 공연별 티켓 가격 분포 ····· 102
<표 2-64> 2013-2014 연령별, 장르별 호주문화예술 관람인원 ····· 103
<표 2-65> 호주 주 단위 별 공연예술단체 리스트 ····· 105
<표 2-66> 호주예술위원회(ACA)의 지원프로그램 ····· 105
<표 2-67> 호주의 뮤지컬관련 행사 ····· 106
<표 2-68> 태국 주요공연장 리스트 ····· 109
<표 2-69> 태국 주요기관 리스트 ····· 110
<표 2-70> 태국의 뮤지컬관련 행사 ····· 111
<표 3-1> 연도별 투어공연 현황 - 일본 ····· 121
<표 3-2> 연도별 라이선스 공연 현황 - 일본 ····· 127
<표 3-3> 작품별 진출방식 - 일본 ····· 129
<표 3-4> 2010년 전후 진출방식 변화 ····· 133
<표 3-5> 연도별 투어공연 현황 - 중국 ····· 139
<표 3-6> 연도별 라이선스 공연 현황 - 중국 ····· 142
<표 3-7> 작품별 진출방식 - 중국 ····· 143
<표 3-8> 기타국가 진출 현황 ····· 146
<표 3-9> 일본 및 중국 사례 선정 기준 ····· 148
<표 3-10> '궁'의 진출방식별 배경 ····· 150
<표 3-11> '궁'의 제작과정 특징 ····· 151
<표 3-12> '궁'의 마케팅 특징 ····· 152
<표 3-13> 2013 일본 내 해외초청 뮤지컬 관객 동원 규모(현황) ····· 153
<표 3-14> '썸머 스노우(2013년 자체제작 공연)'의 제작과정 특징 ····· 153
<표 3-15> '화려한 휴가(2013년 합작 공연)'의 작품내용 변화 ····· 155
<표 3-16> '화려한 휴가(2013년 합작 공연)'의 제작과정 특징 ····· 155
<표 3-17> '화려한 휴가(2013년 합작 공연)'의 마케팅 특징 ····· 156
<표 3-18> '총각네 야채가게'의 진출방식별 장단점 ····· 159
<표 3-19> '총각네 야채가게'의 작품내용 변화 ····· 159
<표 3-20> '총각네 야채가게'의 제작과정 특징 ····· 160
<표 3-21> '총각네 야채가게'의 마케팅 특징 ····· 160
<표 3-22> '온에어 야간비행'의 진출방식별 배경 및 장단점 ····· 162

<표 3-23> '온에어 야간비행(2014년 자체제작 공연)'의 제작과정 특징 ····· 163
<표 3-24> '온에어 야간비행(2014년 자체제작 공연)'의 마케팅 특징 ····· 164
<표 3-25> 일본 진출 시 제작과정의 특징 ····· 169
<표 3-26> '광화문연가'의 제작과정 특징 ····· 170
<표 3-27> 항주극원문화카드 종류별 가격 ····· 171
<표 3-28> '쌍화별곡'의 합작사별 업무분장 ····· 172
<표 3-29> '쌍화별곡'의 작품내용 변화 ····· 172
<표 3-30> '쌍화별곡'의 제작과정 특징 ····· 173
<표 3-31> '쌍화별곡'의 마케팅 특징 ····· 174
<표 3-32> '첫사랑 찾기(김종욱 찾기)'의 합작사별 업무분장 ····· 175
<표 3-33> '첫사랑 찾기(김종욱 찾기)'의 작품내용 변화 ····· 175
<표 3-34> '첫사랑 찾기(김종욱 찾기)'와 '맘마미아'의 관람객 연령대 ····· 176
<표 3-35> '토마토 쉽지 않아(총각네 야채가게)'의 작품내용 변화 ····· 177
<표 3-36> 중국 진출 시 제작과정의 특징 ····· 181
<표 3-37> 넌버벌 퍼포먼스 일본 연도별 작품 수 및 공연건수 ····· 183
<표 3-38> 넌버벌 퍼포먼스 일본 진출 현황표 ····· 184
<표 3-39> 넌버벌 퍼포먼스 중국 연도별 작품 수 및 공연건수 ····· 189
<표 3-40> 넌버벌 퍼포먼스 중국 진출 현황표 ····· 190
<표 3-41> 넌버벌 퍼포먼스 기타국가 진출 현황표 ····· 199
<표 3-42> 넌버벌 퍼포먼스 아시아진출 작품 리스트 ····· 210
<표 4-1> 일본 진출 시 문제점 ····· 221
<표 4-2> 한국뮤지컬의 일본 진출을 위한 SWOT 분석 ····· 222
<표 4-3> 중국 진출 시 문제점 ····· 234
<표 4-4> 한국뮤지컬의 중국 진출을 위한 SWOT 분석 ····· 235
<표 4-5> 한국 넌버벌 퍼포먼스 아시아 진출을 위한 SWOT 분석 ····· 250

그림목차

[그림 2-1] 일본 라이브 엔터테인먼트 시장규모 ····· 13
[그림 2-2] 2013년도일본 지역별 라이브엔터테인먼트시장규모 ····· 14
[그림 2-3] 일본 2.5차원 뮤지컬 이미지 ····· 17
[그림 2-4] 일본 뮤지컬시장의 매출규모 ····· 18
[그림 2-5] 일본 뮤지컬 공연횟수 ····· 20

[그림 2-6] 극단시키 레슨 ····· 36
[그림 2-7] 다카라즈카가극단 레슨 ····· 37
[그림 2-8] 토호주니어 레슨 ····· 37
[그림 2-9] 중국 뮤지컬 공연수입 ····· 42
[그림 2-10] 중국 뮤지컬 종류별 공연횟수 ····· 43
[그림 2-11] 중국 문화 체육 총 예산 ····· 48
[그림 2-12] 2009-2014년 중국 창작 뮤지컬 제작 편수 ····· 52
[그림 2-13] 2013년-2014년 중국 창작 작품 공연횟수 ····· 53
[그림 2-14] 중국 소비자(관객) 희망 티켓가격 ····· 55
[그림 2-15] 2011-13년 중국 신설공연장 수 및 전국 신설공연장 지역분포 ····· 66
[그림 2-16] 2013년 중국 내 공연장 공연 횟수 ····· 68
[그림 2-17] 2011년-2014년 중국 내 뮤지컬 관객 수 ····· 69
[그림 2-18] 중국 공연관객의 연령 구성과 중국 공연 관객 소비목적 구성 ····· 70
[그림 2-19] 둥관국제뮤지컬페스티벌 포스터 및 작품사진 ····· 75
[그림 2-20] 중관촌 국제뮤지컬페스티벌 홈페이지, 공연모습 ····· 76
[그림 2-21] 2014 중국국제공연마켓 모습 ····· 76
[그림 2-22] 2014-2015년 홍콩정부 문화 및 예술 지원 ····· 78
[그림 2-23] 대만 내 온라인 티켓판매 대행사 ····· 83
[그림 2-24] 타이 티켓 마스터(Thai Ticket Master) 예매화면 ····· 109
[그림 2-25] 티켓 예매처 북마이쇼, 인디안 스테이지 홈페이지 화면 ····· 114
[그림 3-1] 진출방식 구분 기준 ····· 119
[그림 3-2] 연도별 투어공연 작품 수 ····· 125
[그림 3-3] 투어공연 지역 ····· 126
[그림 3-4] 진출방식 분석 ····· 133
[그림 3-5] 현지 파트너사 분석 ····· 134
[그림 3-6] 연도별 투어공연 작품 수 ····· 142
[그림 4-1] 연구 분석 틀 및 방법 ····· 218

1장

연구개요

제1절 I 연구의 배경 및 목적

제2절 I 연구의 범위 및 방법

제1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

○ 현 정부는 “문화융성”이라는 국정기조 아래 문화·예술진흥을 위한 예술인 및 예술단체의 창작지원 활성화와 고성장·고부가가치 콘텐츠 산업육성의 집중지원을 선포함

○ 이에 “뮤지컬”이 영화·게임·애니메이션(캐릭터)·음악과 함께 5대 글로벌 킬러콘텐츠로 선정되어 글로벌 집중육성 산업의 대상이 됨

○ 한국뮤지컬[1]의 아시아 시장 진출[2]은 1991년도부터 시작되어왔으나, 아시아 시장에 대한 정보부족과 현지의 제도적 한계 등에 부딪히며 어려움을 겪고 있음

○ 이에 아시아 시장 기초조사를 통한 진출가능성의 모색부터 시작하여 효과적인 해외시장 진출을 위한 방안 마련의 필요성이 대두됨

2. 연구의 목적

○ 아시아 주요 국가의 뮤지컬 시장(시장개요, 창작·제작, 유통·배급 등) 기초조사를 통하여 최신 동향파악 및 DB분석을 통한 미래시장 예측

○ 한국뮤지컬의 아시아 시장 진출가능성 모색 및 진출방안 제언

○ 아시아 주요 뮤지컬 시장의 기초조사 및 한국뮤지컬의 진출 현황 등을 파악하여 향후 효율적인 정책수립을 위한 토대 마련

1) 본 연구에서 ‘한국뮤지컬’이란 국내 제작사가 만든 뮤지컬로 창작 뮤지컬과 해외 라이선스 뮤지컬을 포함함
2) ‘진출’이란 라이선스 판매 또는 투어공연이 이루어진 것을 의미함

제2절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

○ 아시아뮤지컬시장 기초조사의 국가 범위는 일본, 중국(홍콩 포함), 대만, 싱가포르, 호주, 태국, 인도 7개국으로 한정함

— 기초조사 범위는 한국뮤지컬이 진출한 국가와 향후 진출 가능성이 있는 국가를 대상으로 선정하였음

○ 한국뮤지컬의 진출현황 및 진출방안은 일본과 중국을 중심으로 조사함

— 실제로 한국뮤지컬이 진출한 국가는 일본, 중국, 대만뿐이었으며 이중 대만의 경우 단 1건만 있음

— 일본과 중국을 제외한 국가의 진출현황 및 진출방안은 넌버벌 퍼포먼스를 대상으로 조사하였음

○ 내용적 범위는 공연물 중 뮤지컬로 한정함

— 일반적으로 넌버벌 퍼포먼스도 뮤지컬 장르의 하나로 포함시키는 관행에 따라 연구범위에 포함함

— 국가에 따라 '전통극(혹은 가무극)'을 추가함. 전통극은 뮤지컬이라고는 할 수 없으나, 음악극의 하나로 감안하여 아직 뮤지컬이 산업적으로 발전하지 않은 대만, 태국, 인도에 한해서 2장에서 이를 다룸

○ 시간적 범위는 최초로 현지 국가에 진출한 작품을 기준으로 2014년 12월 31일까지로 설정함(실질적인 전수조사에 해당됨)

2. 연구의 방법

○ 문헌조사

○ 자문위원회

○ 현지조사

— 국내 뮤지컬의 주요 진출국인 중국(베이징, 상하이)과 일본(도쿄) 현지조사

○ 서면조사

○ 개별 심층 인터뷰

○ 표적집단면접(FGI, Focus Group Interview)

— 3가지 주제(일본, 중국, 넌버벌 퍼포먼스)로 구분

3. 연구의 한계점

○ 시장기초조사에 있어 정부차원의 보고서가 미비하고 내용이 제한적이기 때문에 민간에서 발표한 자료에 의존할 수밖에 없는 한계를 지니고 있음

— 일본의 경우 뮤지컬은 민간기업 위주의 산업으로 생각하기 때문에 일본 문화청에서는 뮤지컬 매출규모 이외에 별도의 통계자료를 발표하고 있지 않음, 따라서 피아주식회사의 피아라이브엔터테인먼트백서와 각 제작사에서 발표한 자료를 활용하였음

— 중국의 경우 뮤지컬은 발전 초기단계로 인한 자료의 부족으로 중국문화부, 중국국가통계국의 정부 자료 이외에 중국공연시장연도보고, 도략문화산업연구센터의 자료를 활용하였음

○ 진출사례분석 대상작들을 대표사례로 보기는 어렵다는 한계를 지니고 있음

— 사례 선정방법은 첫째, 창작 뮤지컬이면서 최근(2010년~14년)에 진출한 작품들을 유형별로 분류한 후 유형별 최소한 하나의 사례를 다룸. 단, 한 작품이 다양한 방식으로 진출한 작품을 우선시 함

— 둘째, 해당 제작사에 개별심층인터뷰를 요청하여 이에 응한 곳을 최종대상으로 삼음

○ 진출방안은 아시아 뮤지컬 시장 진출을 위해 실질적으로 활용할 수 있는 직접적인 방안을 제시하였다기보다는 외부환경적인 요소를 바탕으로 거시적인 방안을 모색했다는 한계가 있음

— 이는 제작내역, 이익과 손실의 규모, 계약 조건 등 실제 아시아진출을 경험했던 뮤지컬 제작사들이 정확한 정보 공개를 꺼리기 때문에 진출 방안을 보다 구체적으로 제시하기에는 한계가 있음

— 그러나 3장의 ‘사례분석’과 ‘해외 현지 인터뷰’를 통해서 구체적인 내용을 일부 다루었음

2장

아시아 주요 뮤지컬 시장 기초조사

제1절 | 일본
제2절 | 중국
제3절 | 대만
제4절 | 싱가포르
제5절 | 호주
제6절 | 태국
제7절 | 인도

제1절 일 본

1. 국가개요[3)]

○ 공식국호

공식국호	일본 (日本, Japan)
기타	국가형태 : 입헌군주제 / 정부형태 : 내각책임제

○ 지리와 기후

수도	도쿄(東京, Tokyo)
전체면적	약 38만㎢ 세계 62위 (한반도 면적의 1.7배)
기후	북위 45도 33분에서 20도 25분 사이에 위치, 4개의 주요 섬으로 구성

○ 언어와 종교

민족	일본족(日本族, Japanese)
언어	일본어
종교[4)]	신도 52.3%, 불교 42.2%, 기독교 1.1%, 기타 4.3%

○ 인구와 경제지표

인구	약 127,103,388명(세계 10위) (2014.07 기준)		
화폐단위	엔(円, YEN)	환율	100JPY = 917.13KRW (2015.01.02. 기준)
국내총생산(GDP)	4조 2,104억$ 세계3위 (2015년 IMF 기준)	1인당 GDP	3만 3,223$ 세계25위 (2015년 IMF 기준)
실질경제성장률	-0.1% (2014년 기준)		

3) KOTRA 국가정보-일본, http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2081275&cid=48563&categoryId=48563
4) 일본 문부과학성에서 매년 발표하는 「종교법인수 총괄표」에 나타난 종교법인수의 비율임

2. 시장개요

가. 뮤지컬시장의 특징

○ 일본은 미국, 영국에 이은 세계 3대 뮤지컬 시장이나, 시장규모는 2008년을 정점으로 이후 정체된 형태를 보이고 있음

— 일본의 뮤지컬 시장규모는 2008년 672억円[5](약 6,163억 원)을 정점으로 이후 지속적으로 감소하여 2013년은 472억円(약 4,329억 원)임[6]

- 그 원인은 뮤지컬 시장규모의 1/3을 차지하고 있는 극단시키(劇団四季)가 2008년부터 일본 내 공연규모를 줄였으며, 신주쿠 코마극장 애플시어터(新宿 コマ劇場 アップルシアター)(700석), 코마극장(新宿コマ劇場)(2,088석), 난바신가부키극장(新歌舞伎座)(1,453석)의 폐관 등으로 볼 수 있음
- 2011년에는 동일본대지진[7]의 영향으로 브로드웨이, 웨스트엔드 등 해외투어 공연이 감소하였으며, 동경예술극장(東京芸術劇場)의 수리로 인한 휴관(2011년4월 ~ 2012년8월까지) 등으로 뮤지컬 시장규모는 2010년대비 10.1%의 감소한 527억원, 공연횟수는 전년대비 4.7% 감소한 8,162회, 관람객은 8.2% 감소한 703만 명이었음

— 그러나 일본의 주요 티켓판매 업체인 피아(チケットぴあ) 와 극단시키에서는 뮤지컬 시장규모가 감소한 것은 낙후된 공연장의 폐쇄, 리모델링 등에 따른 영업활동중지와 일본 경제상황에 따라 신규공연장을 더 이상 오픈하지 않아 발생한 현상이기 때문에 실제 뮤지컬시장은 감소가 아닌 현상유지라고 보고 있음[8]

○ 창작 뮤지컬보다 라이선스 뮤지컬이 시장을 주도하고 있음

— 일본의 상업적인 뮤지컬은 대부분 라이선스 뮤지컬에 치중되어 있으며 이는 뮤지컬 시장 매출의 약 90%를 차지하고 있음[9]

— 극단시키와 토호 등에서 창작 뮤지컬을 제작하고 있지만 중·소극장 위주로 이루어지고 있으며 대극장 공연은 라이선스 뮤지컬 위주로 이루어지고 있음

○ 매출규모 상위 3개 업체가 뮤지컬 시장의 80%를 차지하는 독과점구조를 보임

— 일본 뮤지컬시장은 뮤지컬 제작사(극단)가 주도적인 역할을 하는데 특히 극단시키,

5) 100円 = 917.13원 (2015.01.02. 기준)
6) 라이브엔터테인먼트조사위원회,「2014라이브엔터테인먼트백서 레포트판」, 피아주식회사, P.41
7) 도호쿠 지방 태평양 해역 지진 : 2011년 3월 11일 일본에서 발생한 대형 지진으로 15,878 명 사망, 6,126 명 부상, 2,713 명 실종, 직접피해액 약 20조円(약 180조 원)으로 추정됨
8) 사사이 유코(笹井裕子)(피아주식회사 연구원) 인터뷰, 2015년 2월 9일, 도쿄 사무소
다나카 쿄이치(田中浩一)(극단시키 전무) 인터뷰, 2015년 2월 10일, 요코하마 사무소
9) 라이브엔터테인먼트조사위원회,「2014라이브엔터테인먼트백서 레포트판」, 피아주식회사, P.27

토호(東宝), 다카라즈카가극단(宝塚歌劇団)이 전체 뮤지컬시장의 80%를 차지하고 있으며 그중 극단시키가 전체 시장의 1/3을 차지함[10]

— 일본의 뮤지컬 관객은 배우나 작품을 보고 선택을 하지만 제작사 브랜드에 따라 공연을 선택하는 경우도 많음 편임[11]

— 2013년 공연매출순위 상위 5개 작품 중 극단시키가 4개, 토호가 1개 작품을 차지함

<표 2-1> 2013일본 뮤지컬 공연매출순위

순위	작품명	제작사명	유형
1	라이온킹 (ライオンキング)	극단시키	라이선스
2	캣츠 (キャッツ)	극단시키	라이선스
3	레미제라블(レミゼラブル)	토호	라이선스
4	인어공주 (リトルマーメド)	극단시키	라이선스
5	벌거숭이 임금님 (裸の王様)	극단시키	창작

출처: 라이브엔터테인먼트조사위원회, 「2014라이브엔터테인먼트백서 레포트판」, 피아주식회사, p.27

○ 주 관객층은 30대 후반~40대 여성이며, 가족단위의 관람객이 많음

— 뮤지컬의 주 관람객 층은 30대 후반~40대 여성이며 내국인 대상임

— 한국 관람객과의 큰 차이는 일본은 가족단위의 관람객[12]이 많다는 것으로 상위랭킹 5위 중 4개 작품이 온 가족이 함께 즐길 수 있는 뮤지컬임

○ 일본 창작 뮤지컬의 새로운 시도인 2.5차원 뮤지컬의 성장[13]

— 전체 뮤지컬 시장은 침체되어 있는 상황임에도 불구하고 2.5차원 뮤지컬은 성장함

— 2.5차원 뮤지컬이란 '테니스의 왕자(テニスの王子様)', '세일러문 (セーラームーン)', '나루토 (ナルト)' 등 대중적으로 인정받은 만화, 애니메이션을 뮤지컬로 만든 것을 칭하며, 최근 일본 내에서 급성장하고 있는 장르로 중국 등 해외 진출도 활발하게 이루어지고 있음

10) 라이브엔터테인먼트조사위원회, 「2014라이브엔터테인먼트백서 레포트판」, 피아주식회사, P27
11) 사사이 유코(피아주식회사 연구원) 인터뷰, 2015년 2월 9일, 도쿄 사무소
12) 일본 2014 뮤지컬 매출규모 상위 랭킹 5위 중 4개의 작품이 가족을 대상으로 한 뮤지컬로, 일본의 경우 한국의 가족뮤지컬이라 불리우는 어린이 뮤지컬과 개념이 다름
13) 마츠다 마코도(네르케플래닝 대표) 인터뷰, 2015년 2월 10일, 도쿄 사무소
'2.5차원 뮤지컬' 이란 뮤지컬 '테니스의 왕자' 의 한 관객이 만든 명칭으로, 2차원 콘텐츠인 만화, 애니메이션을 3차원 콘텐츠인 뮤지컬로 바꾼 것이기 때문에 2.5차원이라고 함. 다카라즈카가극단의 '베르사이유의 장미' 가 최초의 2.5차원 뮤지컬로 볼 수 있음

○ 일본 내 한국뮤지컬은 아이돌이나 한류스타에 집중된 형태

— 2000년대 중반부터 한국 드라마 및 K-pop 으로 인한 한류가 일본에 본격적으로 시작되면서 한국의 뮤지컬 제작사 및 연예기획사들은 한류스타들을 뮤지컬에 차츰 투입하기 시작함

— 2011년 아이돌 그룹 SS501의 멤버인 김규종이 뮤지컬 '궁 (宮)' 의 주연으로 출연하게 된 이후 많은 아이돌과 한류스타들이 출연하게 됨

— 2013년 4월에는 일본의 아뮤즈엔터테인먼트(アミューズエンターテイメント)가 한국 창작 뮤지컬 전용관인 아뮤즈뮤지컬씨어터(アミューズミュージカルシアター)를 개관하며 아이돌이나 한류스타보다는 작품성과 실력파 뮤지컬 배우를 내세웠으나 잇단 흥행실패로 인해 2014년 2월 폐관함

· 폐관 전 마지막 두 작품[14]의 경우 한류스타를 기용했으나 흥행에 실패하였음. 이는 캐스팅의 문제만이 아닌 소극장 작품을 대극장으로 변화하는데서 야기되는 다양한 문제 등으로 볼 수 있음

— 한국뮤지컬의 관객층은 40대~50대 중년 여성에 집중되어 있는데 이들은 뮤지컬이라는 콘텐츠 자체에 대한 관심보다는 한류스타의 출연 여부에 따라 티켓을 예매하는 성향을 보임

나. 시장규모

1) 정부예산규모

○ 일본 재무성(財務省)의 자료에 따르면 일본의 2015년 총 예산은 전년 대비 0.48% 증가하였으며 문화청(文化庁)의 문화예산은 0.2%, 그 중 공연예술관련 예산은 0.5% 증가하였음

— 문화예산의 경우 문화청에서 관할하며 2015년은 1,037억9200만円(약 9,519억 원)임

— 그 중 공연예술 지원 예산은 문화청 예산 중 '풍요로운 문화예술 창조 및 인재 육성(豊かな文化芸術の創造と人材育成)' 항목에 해당하며, 이것은 공연예술과 직접적으로 관련된 예산 외에 기타 진흥 기금이 모두 포함된 금액으로 2015년은 199억3,000만円임(약 1,828억 원)

14) 2013.11.13.~11.30 '김종욱 찾기' 그룹 초신성의 멤버 '윤학' 출연
2014.01.15.~02.02 '런투유(RUN TO YOU)' 그룹 초신성의 멤버 '광수', '건일' 출연

<표 2-2> 일본의 2015년 정부 예산

(단위 : 백만円)

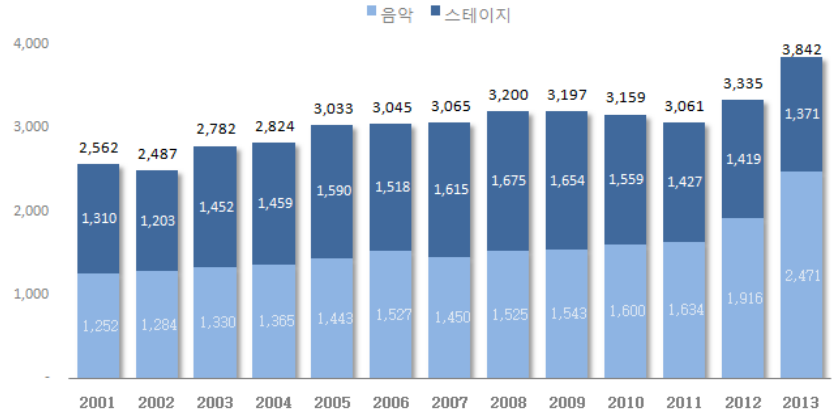
구분	2014	2015	전년대비	
			증감액	증감율
총예산	95,882,300	96,342,000	459,600	0.48%
문화청 문화예산	103,592	103,792	200	0.2%
공연예술관련 예산	19,831	19,930	99	0.5%

출처: 일본 재무성, http://www.mof.go.jp/budget/budger_workflow/budget/fy2015/seifuan27/02.pdf
일본 문화청 - 2015 문화예산, http://www.bunka.go.jp/bunka_gyousei/yosan/pdf/27_yosan.pdf

2) 산업규모

[그림 2-1] 일본 라이브 엔터테인먼트 시장규모

(단위 : 억円)



출처: 일본 경제산업성(経済産業省), 「라이브엔터테인먼트에 관한 기초연구보고서」
http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/131203-3.pdf

○ 일본의 경제산업성에서 발표한 "라이브엔터테인먼트에 관한 기초조사연구보고서" 에 따르면 라이브엔터테인먼트는 크게 음악계와 스테이지 퍼포먼스 이벤트로 구분함

— 라이브엔터테인먼트의 경우 크게 음악계와 스테이지 퍼포먼스 이벤트로 분류되며 그 중 연극, 뮤지컬 등은 스테이지 퍼포먼스 이벤트에 포함

○ 라이브 엔터테인먼트 시장규모는 2001년부터 2013년 사이 2,562억円에서 3,842억円(약 2조 3,497억 원에서 3조 5,236억 원)으로 약 1.5배가 증가

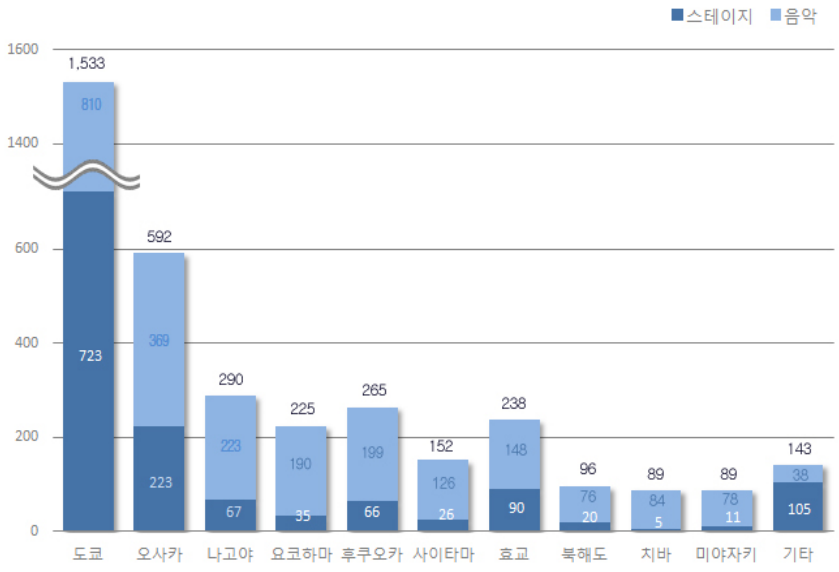
— 10년간 경기침체로 인해 많은 산업이 불경기였으나 라이브 엔터테인먼트 부분은 지속적인 성장률을 보이고 있음

— 이는 기술성장으로 인해 영상매체나 가상현실 등이 발전하고 있지만 사람들은 좀 더 사실적인 감동을 요구하고 있는 현상을 대변하는 것이라 할 수 있음[15)]

○ 일본 라이브엔터테인먼트 시장은 도쿄(東京)를 중심으로 그 외 4개 지역(오사카(大阪), 나고야(名古屋), 요코하마(横浜), 후쿠오카(福岡)) 위주로 형성되어 있음

[그림 2-2] 2013년도일본 지역별 라이브엔터테인먼트시장규모

(단위 : 억円)



출처: 라이브엔터테인먼트조사위원회, 「2014라이브엔터테인먼트백서 레포트판」, 피아주식회사, p.35

15) 마츠다 마코도(네르케플래닝 대표) 인터뷰, 2015년 2월 10일, 도쿄 사무소

— 도쿄를 중심으로 오사카, 나고야 지역에서 라이브엔터테인먼트 시장이 발달되어 있으며 그 외 요코하마, 후쿠오카 등의 순으로 시장이 형성되어 있음

— 2013라이브엔터테인먼트(음악시장과 스테이지시장) 시장규모는 도쿄가 39.9%를 차지하고 있는데 이는 도쿄에 제작사와 관객, 공연장이 집중되었기 때문으로 볼 수 있음

— 그 외 사이타마(埼玉) 지역과 여성 가극단인 다카라즈카가극단(宝塚歌劇団)이 있는 효고(兵庫) 등이 있음

○ 스테이지 시장은 뮤지컬, 연극, 가부키/노[16], 코미디/라이브쇼[17], 발레/댄스, 퍼포먼스/기타의 6가지 장르로 나뉘며 2008년을 정점으로 감소하는 경향을 보임

— 스테이지에서는 뮤지컬이 가장 높은 472억円(약 4,329억 원)을 기록하고 있으며, 그 뒤를 이어 연극, 가부키/노 장르가 뒤 따르고 있음

— 2013년 시장규모가 전년대비 감소한 장르는 뮤지컬, 연극, 발레/댄스로 나타남. 특히 스테이지 시장의 30% 이상을 차지하는 뮤지컬 장르가 대폭 감소하게 되어 2013년 스테이지 전체 규모는 전년대비 3.4%가 감소한 1,371억円(약 1조 2,573억 원)임

<표 2-3> 일본 스테이지 장르별 시장규모

(단위 : 억円)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013
스테이지 합계	1,675	1,654	1,559	1,634	1,419	1,371
뮤지컬	672	630	587	527	545	472
연극	323	306	286	270	377	367
가부키/노	250	234	212	208	203	216
코미디/라이브쇼	113	124	142	135	126	131
발레/댄스	108	77	76	56	71	54
퍼포먼스/기타	210	283	258	231	97	131

출처: 라이브엔터테인먼트조사위원회, 「2014라이브엔터테인먼트백서 레포트판」, 피아주식회사, p.41

16) 노 무대(能舞臺)라고 불리는 양식화된 특수 무대에서 상연되는 일종의 가면악극(假面樂劇)
17) 일본에서는 코미디, 라이브 쇼를 오와라이(おわらい), 만담(まんだん)이라고 함

○ 뮤지컬 장르의 공연횟수는 2009년을 정점으로 지속적으로 감소하고 있으나 2012년은 소폭 증가하였음

— 연극과 코미디/라이브쇼 장르는 증가하고 있으며 가부키, 발레/댄스, 퍼포먼스/기타 장르는 감소하는 추세임

<표 2-4> 일본 스테이지 장르별 공연 횟수

(단위 : 회)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013
총합계	58,882	59,488	60,181	56,377	57,228	67,130
뮤지컬	8,787	8,946	8,562	8,162	8,678	8,127
연극	28,616	28,025	27,161	25,463	26,459	36,877
가부키	3,293	2,992	3,055	2,947	2,958	2,880
코미디/라이브쇼	13,993	15,408	17,086	16,387	16,069	16,667
발레/댄스	2,681	2,008	1,888	1,601	1,819	1,635
퍼포먼스/기타	1,512	2,109	2,429	1,817	1,245	944

출처: 라이브엔터테인먼트조사위원회, 「2014라이브엔터테인먼트백서 레포트판」, 피아주식회사, p.41

3) 공연시장 전망

○ 2.5차원 뮤지컬과 같은 새로운 뮤지컬 장르의 등장으로 10대-20대의 관람객 증가

— 2.5차원 뮤지컬은 최근 몇 년간 일본뮤지컬 시장에서 크게 성장하는 장르가 되고 있음

— 2.5차원 뮤지컬은 애니메이션, 만화, 게임 등 2차원 세계를 무대화한 작품으로 대표 작품으로는 '테니스의 왕자(テニスの王子様)', '세일러문(美少女戰士セーラームーン)', '나루토(ナルト)'와 최근 일본과 한국에서 주목받고 있는 '데스노트(デスノート)' 등이 있음

— 배우들이 원작 속 인물을 무대 위에서 최대한 비슷하게 구현하는 것이 주된 특징으로 2014년 3월 일본의 문화예술계 주요기업 50여개가 모여 '일본 2.5차원 뮤지컬협회(日本2.5次元ミュージカル協会)'를 발족함

— ‘일본 2.5차원 뮤지컬협회’ 대표인 마츠다 마코토(松田誠)씨는 “애니메이션, 만화 등을 원작으로 한 뮤지컬이 2010년 30편, 2011년 29편, 2012년 58편, 2013년 70편으로 증가하고 있으며, 이에 비례하여 관객 수도 2011년 57만 명에서 2013년 160만 명으로 급격하게 증가하고 있다 “고 함

— 2.5차원 뮤지컬이라는 새로운 장르를 통해 기존 뮤지컬의 주 관람객인 30대 후반에서 40대 여성층에서 10대~20대까지로 확대되고 있으며, 중국 등의 해외진출을 추진중임

[그림 2-3] 일본 2.5차원 뮤지컬 이미지



‘테니스의 왕자’



‘미소녀 전사 세일러문’



‘데스노트’

○ 아이돌이 출연하는 콘서트 형식의 뮤지컬 인기

— 일본의 대형 연예기획사인 쟈니즈(ジャニーズ)가 아이돌을 활용한 콘서트 형식의 뮤지컬을 제작. 소속 아이돌이 출연하는 뮤지컬인 ‘엔들리스 쇼크（エンドリスショック）’의 큰 인기를 통해 아이돌 배우들의 존재감이 상승하고 있음

— 주 관람객들은 쟈니즈 팬들로 구성되어 있으며, 이로 인해 뮤지컬 관객층이 기존의 중장년층에서 새로운 관객층인 10대~20대로 확대되고 있음

3. 창작 · 제작부문

가. 매출규모

○ 일본 뮤지컬 시장의 매출규모는 2008년 672억円(약 6,163억 원)을 정점으로 점차 감소하는 경향을 보임

— 2013년도 매출규모는 전년대비 13.4% 감소한 472억円(약 4,329억 원)임

— 원인은 2011년 발생한 동일본대지진과 낙후한 공연장의 폐관 및 리모델링으로 인한 휴관 등으로 볼 수 있음

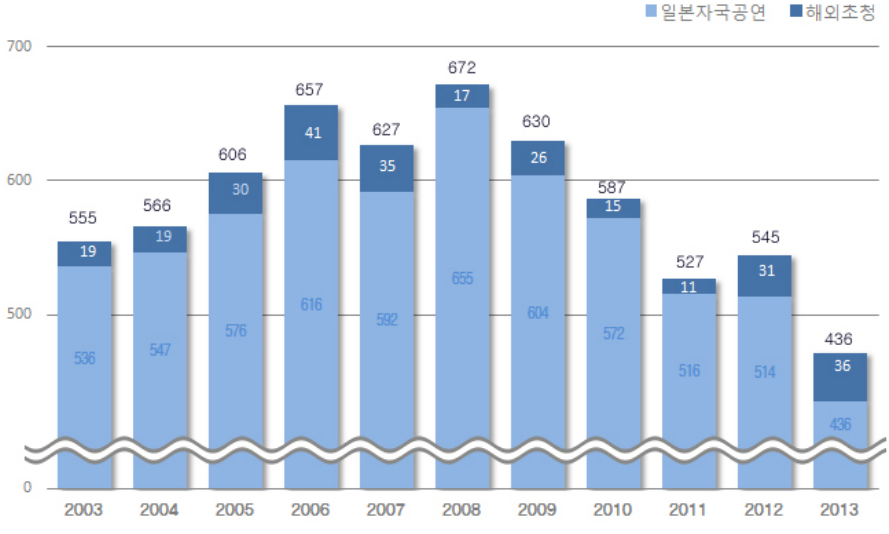
○ 일본 자국공연[18]의 매출규모가 해외초청 시장보다 월등히 높음

— 자국공연의 매출규모는 2008년 655억円(약 6,007억 원)을 정점으로 지속적으로 감소하여 2013년의 경우 436억円(약 3,999억 원)을 기록함

— 해외초청 공연의 매출규모는 2006년 41억円(약 376억 원)을 정점으로 감소하였으나 2012년부터 증가하는 경향을 보임

[그림 2-4] 일본 뮤지컬시장의 매출규모

(단위 : 억円)



출처: 일본 경제산업성, 「라이브엔터테인먼트에 관한 기초연구보고서」
http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/131203-3.pdf

18) 일본 자국 공연이란 창작 뮤지컬과 라이선스 뮤지컬을 포함해 일본 극단·제작사에서 만들어진 뮤지컬을 모두 통칭하는데 이중 대부분의 공연이 라이선스 작품으로 구성되어 있음

나. 작품규모

1) 작품 수

○ 일본 공연에 대한 전체 작품 수를 별도로 집계한 자료는 없음

○ 그러나 일본 공연 시장 매출규모의 80%를 차지하고 있는 극단시키, 토호, 다카라즈카가극단의 2012년~2014년까지 총 작품 수는 89개로 조사됨

— 극단시키는 27개, 토호는 19개, 다카라즈카가극단은 43개임

— 이중 극단시키의 경우 창작 뮤지컬 16개와 라이선스 뮤지컬 11개, 토호는 창작 뮤지컬 2개와 라이선스 뮤지컬 17개, 다카라즈카가극단은 창작 뮤지컬 29개와 라이선스 뮤지컬 14개 작품으로 구성되어 있어 제작사마다 대조적인 모습을 보임

<표 2-5> 2012-2014 극단시키, 토호, 다카라즈카가극단 작품 수

구분	2012년~2014년		
	창작 뮤지컬	라이선스 뮤지컬	합계
극단시키	송앤댄스(ソングアンドダンス) 포함 16개	라이온킹 (ライオンキング) 포함 11개	27개
토호	엔들리스 쇼크 (エンドリスショック) 포함 2개	레미제라블(レミゼラブル) 포함 17개	19개
다카라즈카 가극단	베르사이유의 장미 (ベルサイユ◐バラ 포함 29개	엘리자벳(エリザベット 포함 14개	43개

○ 빅3 제작사 외 극단(회사)의 작품

— 일본의 거대 엔터테인먼트 회사인 쟈니즈가 아이돌 마케팅을 극대화한 뮤지컬을 선보이고 있음

— 네르케플래닝(ネルケプランニング)의 2.5차원 뮤지컬인 '테니스의 왕자' 시리즈는 2003년 4월부터 2010년까지 16편의 뮤지컬과 7편의 콘서트가 나왔고, 2011년부터 첫 편부터 시리즈가 다시 공연되었음. 그 외 '흑집사' 등 인기 만화 콘텐츠를 뮤지컬로 제작했으며, 한국 드라마 '커피 프린스 1호점', '드림하이'를 원작으로 일본 배우가 출연하는 뮤지컬을 제작함

— 그 외 호리프로(ホリプロ), 쿠오라스(クオラス), 와라비좌(わらび座), 음악좌(音楽座), TS뮤지컬파운데이션(TS Musical Foundation) 등 일본의 창작 뮤지컬을 만드는 극단 또는 제작사들이 도쿄와 오사카를 중심으로 다수의 공연을 제작하고 있음

2) 공연횟수

○ 일본 뮤지컬의 공연횟수는 2009년 8,946회로 최대를 기록하였으며, 2013년은 8,127회를 기록함

— 전체 뮤지컬 시장의 1/3을 차지하고 있는 극단시키의 경우 전용공연장의 공연과 전국 투어 공연을 포함한 연간합계가 2013년 3,126회로 2012년에 비하여 483회 공연이 감소하였음

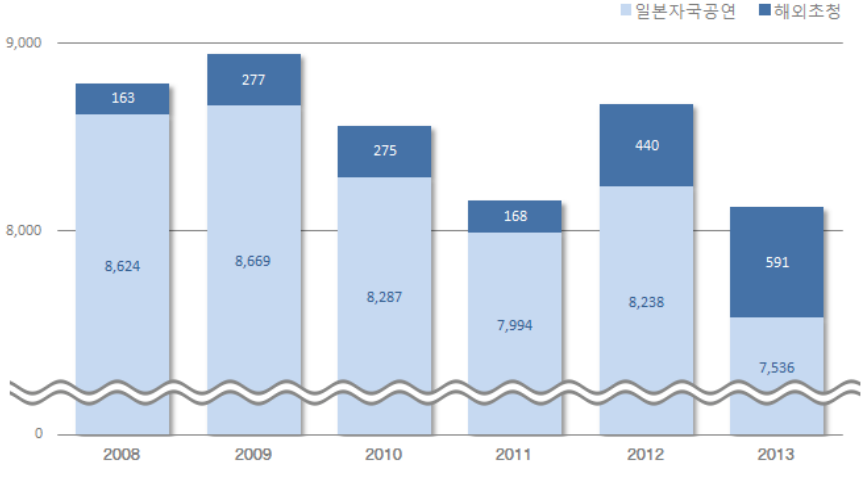
- 공연수가 전년대비 감소한 원인은 장기 대관하던 교토극장(京都劇場)의 좌석점유율 저조로 인해 2012년 10월에 대관을 종료하였고, 캣츠씨어터(キャッツシアター)를 2012년 11월에 폐관하게 된 것으로 보임
- 반면 60주년기념공연으로서 시키극장(여름극장(夏劇場))에서 개막한 '인어공주(リトルマーメイド)', '라이온 킹(ライオンキング)'의 오사카 공연이 성공하여 관객 수의 증가로 이어졌음

○ 해외초청 공연의 경우 2013년 최대의 공연횟수(591회)를 기록함

— 2012년 이후 한류의 영향으로 한국뮤지컬을 연이어 공연하는 등 해외초청뮤지컬의 다변화가 이루어졌음

[그림 2-5] 일본 뮤지컬 공연횟수

(단위 : 회)



출처: 라이브엔터테인먼트조사위원회, 「2014라이브엔터테인먼트백서 레포트판」, 피아주식회사, p.26

○ 뮤지컬 공연일수는 일반적으로 1~2주 내외이며 규모가 큰 공연의 경우에도 일반적으로 한 달을 넘지 않음[19)]

— 극단시키, 토호, 다라카즈카가극단 등 제작사가 보유한 전용공연장에서 이루어지는 공연을 제외한 대부분의 공연은 1~2주 내외로 공연되며, 대형 뮤지컬의 경우라도 공연일수는 한 달 내외인 경우가 많음

— 공연장 대관 등의 문제로 장기간 공연이 어렵기 때문에 인기 있는 공연의 경우 매년 공연을 올리고 있는데 일본에서는 이것을 새로운 형식의 롱런으로 보는 경우가 있음[20)]

3) 티켓가격

○ 관람객 1인 기준 구입하는 티켓가격을 조사한 결과 뮤지컬은 2008년 7,947円(약 72,884원)에서 2013년 6,411円(약 58,797원)으로 지속적으로 감소하였음

— 2013년은 가부키/노 장르가 11,340円(약 104,932원)으로 가장 높았고 그 다음으로 발레/댄스 장르가 9,128円(약 83,002원), 기타장르가 6,604円(약 58,800원), 뮤지컬이 6,411円(약 58,797원) 순으로 나타났음

<표 2-6> 1인 기준 공연티켓 구입가격

(단위 : 円)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013
뮤지컬	7,947	7,401	7,655	7,373	7,118	6,411
연극	6,469	7,079	7,214	7,025	7,166	6,202
가부키/노	9,380	9,644	9,499	9,867	10,265	11,340
코미디/라이브쇼	3,332	3,153	3,032	2,982	3,341	2,970
발레/댄스	8,298	9,056	8,788	9,150	7,403	9,128
기타	8,061	7,563	7,774	7,496	7,119	6,604

출처: 라이브엔터테인먼트조사위원회, 「2014라이브엔터테인먼트백서 레포트판」, 피아주식회사, p.27

○ 뮤지컬 티켓 가격은 출연배우나 공연장 등에 따라 달라지나 일반적으로 창작의 경우 3,000円(약 27,513원)~10,000円(약 91,713원)수준이며 라이선스의 경우 5,000円(약 45,856원)~13,000円(약 119,226원)수준임

19) 쿠리마 사치노(전 토호예능 프로듀서) 인터뷰, 2015년 2월 12일, 도쿄 사무소
20) 카나모리 미야코(金森美弥子)(호리프로 Executive Producer) 인터뷰, 2015년 2월 11일, 도쿄 사무소

○ 일반적인 브로드웨이 해외투어 공연의 경우 8,000円(약 73,370원)~13,000円(약 119,226원) 수준임

○ 한국뮤지컬의 경우 아이돌, 한류스타의 출연 여부에 따라 달라지는데 출연하지 않을 경우 4,000円(입석, 약 36,669원)~10,000円(약 91,713원), 출연할 경우 평균 13,000円(약 119,226원)수준임

○ 최근 주목받고 있는 2.5차원 뮤지컬인 '테니스의 왕자'의 경우 관객 연령층이 낮기 때문에 전석 5,800円(약 53,194원)이었으며 중극장에서 할 경우 S석 8,500円(약 77,956원), A석 6,800円(약 62,365원)으로 다른 공연들에 비해 높지 않은 가격대임

○ 그 외 극단시키, 토호, 다카라즈카가극단의 경우 공연과 극장에 따라 금액이 별도 책정되어 있는 경우가 많음

<표 2-7> 극단시키, 토호, 다카라즈카가극단 티켓가격

제작사명	구분	티켓가격
극단시키	라이선스 뮤지컬	S석 9,800円(약 89,879원), A석 8,000円(약 73,370원), B석 6,000円(약 55,028원), C석 3,000円(약 27,514원) 어린이는 S석에 한해서 50%할인
	창작 뮤지컬	S석 성인 5,000円(약 45,857원), 어린이 3,000円(약 27,514원), A석 어른 3,000円(약 27,514원), 어린이 2,000円(약 18,343원)
토호	엘리자벳 (エリザベート)	S 13,500円(약 123,813원), A석 9,000円(약 82,542원), B석 4,000円(약 36,685원)
	레미제라블 (レ・ミゼラブル)	S석 11,000円(약 100,884원), A석 8,000円(약 73,370원), B석 3,500円(약 32,100원)
다카라즈카 가극단	다카라즈카대극장 (宝塚大劇場) 도쿄다카라즈카극장 (東京 宝塚劇場)	SS석 12,000円(약 110,056원), S석 8,300円(약 76,122원), A석 5,500円(약 50,442원), B석 3,500円(약 32,100원)
	우메다예술극장 (梅田芸術劇場) 아카사카ACT씨어터 (赤坂actシアター)	S석 7,800円(약 71,536원), A석 5,000円(약 48,857원)
	그 외의 극장	8,800円(약 80,707원)부터 3,000円(약 27,514원)까지 다양함

다. 업체현황

○ 일본의 뮤지컬 제작단체는 크게 '극단시키(劇団四季)', '다카라즈카가극단(宝塚歌劇団)' 등의 극단형태와 '토호(東宝)', '호리프로(ホリプロ)' 등 종합엔터테인먼트 그룹의 공연사업부로 뮤지컬을 제작하는 형태가 있음

○ 아뮤즈, 토호예능과 같은 아티스트 매니지먼트를 주로 하던 회사에서도 뮤지컬 제작을 하고 있음

○ 대부분의 메이저 제작단체는 라이선스 공연을 위주로 하고 있으며 창작을 전문으로 하는 단체로는 '음악좌(音楽座)', '와라비좌(わらび座)', 'TS뮤지컬파운데이션(TSミュージカルファンデーション)' 등이 있음

<표 2-8> 일본의 주요 뮤지컬 제작단체

업체명	내용
극단시키 (劇団四季)	- 설립연도 : 1953년 - 홈페이지 : https://www.shiki.jp/ - 주요작품 : 라이온킹 (ライオンキング), 캣츠 (キャッツ), 인어공주 (リトルマーメド), 벌거숭이 임금님 (裸の王様) 등 - 회사소개 : 주식회사의 형태로 해외 라이선스 뮤지컬 공연을 통해 일본 내에 뮤지컬 문화를 정착시킨 대표적인 기업형 극단으로 8개의 공연장을 운영하며 일본 뮤지컬계에서 거의 유일하게 장기공연이 가능한 뮤지컬 극단임. 요코하마시 아오바구 아자미노(横浜市青葉区あざみ野)에 본사가 위치해있으며 자본금은 49,725만円(약 45.6억 원)임
네르케플레닝 (ネルケプランニング)	- 설립연도 : 1994년 - 홈페이지 : http://www.nelke.co.jp/ - 주요작품 : 테니스의 왕자, 커피프린스 1호점 등 - 회사소개 : 최근 주목하고 있는 2.5차원 뮤지컬의 대표 회사로 공연기획, 개발, 캐스팅 등의 제작사업 전반, 마케팅, 홍보, 티켓판매, 전단지, 포스터 제작 및 공연예산관리, 극장에서의 관리, 공연관련 상품 기획 제작 등 공연관련 전 과정의 업무를 진행 그 외 애니메이션, 게임의 성우 캐스팅 및 음악 사업, 영상콘텐츠 사업까지도 확장함
다카라즈카 가극단 (宝塚歌劇団)	- 설립연도 : 1914년 - 홈페이지 : http://kageki.hankyu.co.jp/ - 주요작품 : 베르사이유의 장미(ベルサイユのばら), 로미오와 줄리엣(ロミオとジュリエット), 바람과 함께 사라지다.(風と共に去りぬ), 엘리자벳(エリザベート－愛と死の輪舞) 등 - 회사소개 : 일본의 뮤지컬 역사는 1914년 다카라즈카가극단의 '돈브라코(ドンブラコ)'에서 시작. 전래동화 '모모타로(桃太郎)'를 소재로 한 이 작품은 일본 최초로 서양 음악을 활용한 음악극이라는 점에서 뮤지컬 시초로 이야기 되고 있음 특히, 미혼 여성들로 구성되어 여성이 남성 역할까지 맡아서 공연

업체명	내용
	을 진행. 다카라즈카가극단의 창작 뮤지컬은 순수하게 창작 된 것도 있지만 유명한 소설이나 만화, 영화 등을 원작으로 한 것들이 많음. 마니아를 위한 다양한 서비스를 제공하는 것으로 유명한 이 극단은 2014년 창립 100주년을 맞아 다양한 이벤트를 제공하는 등 철저한 스타마케팅[21]을 기본 전제로 하는 극단이며 2개의 공연장을 보유하고 있음
쇼치쿠 (松竹株式会社)	- 설립연도 : 1920년 - 홈페이지 : http://www.shochiku.co.jp/ - 주요작품 : 한국뮤지컬 런투유 (Run to You), 미녀는 괴로워 (美女はつらい◐) 그 외 제인에어(ジェーン・エア), 블러드 브라더스(ブラッドブラザース) 등 - 회사소개 : 영화, TV프로그램 제작, CM기획 제작, 연예인 매니지먼트 등을 하는 종합엔터테인먼트 그룹임 본래 가부키 등 일본의 전통극을 중심으로 하였으나 뮤지컬의 기획, 제작, 유통까지 확장함. 4개의 직영극장의 운영함 (가부키좌(歌舞伎座), 신바시연무장(新橋演舞場), 오사카쇼치쿠좌(大阪松竹座緞帳), 남좌(京都四條 南座))
아뮤즈 (アミューズ)	- 설립연도 : 1978년 - 홈페이지 : http://www.amuse.co.jp/ - 주요작품 : 한국 뮤지컬로는 카페인, 런투유(스트릿 라이프), 총각네 야채가게, 싱글즈, 풍월주, 형제는 용감했다, 서동요(밀당의 탄생), 김종욱 찾기, 여신님이 보고 계셔, 라무네(달고나) - 회사소개 : 1978년 주식회사로 설립되었으며, 자본금 1,587,825,000円(약 151억원), 직원 232명(아뮤즈그룹 277명)으로 이루어져있음. 연예기획사로 아티스트 매니지먼트 사업을 주로 하며 콘서트, 드라마 제작, 각종 이벤트기획 및 공연관련 사업 등을 하며 중국, 한국, 미국에 지사를 설립하여 운영함 오사토 요키지(大里洋吉) 회장의 한국 문화에 대한 관심으로 영화 '쉬리', '엽기적인 그녀' 등을 일본에 소개하였고 한국 드라마, 영화에 투자 및 공동기획· 제작 등 다양한 사업을 함께 진행함 블루맨 공연을 했던 공연장을 아뮤즈뮤지컬씨어터로 개관하여 한국 뮤지컬 8작품을 올렸으나 흥행실패로 2013년 폐관함
음악좌 (音楽座)	- 설립연도 : 1988년 - 홈페이지 : http://www.ongakuza-musical.com/ - 주요작품 : 러브레터(ラブ・レター), 어린왕자(リトルプリンス 星◐王子さま) 등 - 회사소개 : 1988년부터 1996년까지 운영되었던 극단 음악좌의 작품 및 제작 노하우를 브랜드화시켜 주식회사 휴먼디자인이 2004년 4월에 재설립 '웜홀프로젝트ワームホールプロジェクト' 라는 독자적 제작 시스템을 지니며 세리가야 연습실 보유하고 있음. 키즈(5세~고등학생) 및 시니어(60세 이상)를 위한 교육 및 공연프로그램 운영

21) 다카라즈카가극단의 경우 탑스타(トップスター), 탑희메(トップ姫)라고 부르는 스타가 존재하는데 이는 보편적인 스타의 개념과는 달리 다카라즈카가극단 내의 주인공들을 의미함

업체명	내용
와라비좌 (わらび座)	- 설립연도 : 1951년 - 홈페이지 : http://www.warabi.jp/ - 주요작품 : 아톰(アトム), 아테루이(アテルイ) 등 - 회사소개 : 창작뮤지컬을 제작하며 와라비극장(わらび劇場), 보짱극장(坊っちゃん劇場) 보유하며 타자와코예술마을(たざわこ芸術村) 운영 연간 1,200회의 전국 공연을 하고 있으며 미국, 유럽, 아시아, 브라질 등 16개국에서 해외공연을 진행함
쿠오라스 (クオラス)	- 설립연도 : 2007년 - 홈페이지 : http://www.quaras.co.jp/ - 주요작품 : 뱀파이어 사랑과 증오의 끝(VAMPIRE~愛と憎しみの果て), 삼총사(三銃士) 등 - 회사소개 : 각종 이벤트 기획・제작, 매니지먼트, 녹음・저작권 관리, 공연・영화・방송 프로그램의 기획・제작 등 다양한 분야의 사업을 진행하며 공연사업은 2009년부터 본격적으로 시작함
큐브 (キューブ)	- 설립연도 : 1997년 - 홈페이지 : http://www.quaras.co.jp/ - 주요작품 : 셜록홈즈2, 블랙메리포핀스, 셜록홈즈-앤더슨가의 비밀, 로미오와 줄리엣(ロミオとジュリエット) 등 - 회사소개 : 음악, 연극, 영화작품의 기획・제작・판매, 출판관리, 판권사업, 아티스트 교육 및 매니지먼트의 사업을 진행하며 공연사업의 경우 주로 토호예능과 공동제작 형태로 진행함
토호(東宝)	- 설립연도 : 1932년 - 홈페이지 : http://www.toho.co.jp - 주요작품 : 엘리자벳(エリザベート), 레미제라블(レミゼラブル), 지붕위의 바이올린(屋根の上のバイオリン弾き) 등 - 회사소개 : 창작 뮤지컬 '모르간노유키(モルガンの雪)'를 시작으로 창작 및 라이선스 공연의 제작 및 배급을 하고 있음. 특히, 1963년 '마이 페어 레이디(マイ・フェア・レディ)'가 크게 히트하면서 지금까지 토호는 창작 뮤지컬 보다는 해외 라이선스 뮤지컬을 선호하는 경향이 있으며 2개의 공연장을 보유하고 있음
토호예능 (東宝芸能)	- 설립연도 : 1963년 - 홈페이지 : http://www.toho-ent.co.jp/ - 주요작품 : 한국 뮤지컬로는 블랙메리포핀스(ブラックメリーポピンズ), 셜록홈즈-앤더슨가의 비밀(シャーロックホームズ　アンドソン家の秘密) 등 - 회사소개 : 토호 그룹의 자회사 중의 하나로 토호의 100%로 출자를 통해 설립되었으며 자본금 1억円(약 9.2억 원)으로 시작하여 연간 매출액이 25억円(약 229억 원)임 다양한 사업영역을 보유하고 있어 라이브엔터테인먼트(스테이지, 음악)을 포함한 많은 문화콘텐츠 사업을 하는 예능전문회사임

업체명	내용
호리프로 (ホリプロ)	- 설립연도 : 1963년 - 홈페이지 : http://www.horipro.co.jp/ - 주요작품 : 스위니토드 (スウェイにトード), 지킬앤하이드 (ジキル＆ハイド), 로미오와 줄리엣(ロミオ＆ジュリエット), 쓰릴미(한국뮤지컬), 헤어스프레이 (ヘアスプレー), 데스노트(デスノート The Musical) 등 - 회사소개 : 배우 매니지먼트를 중심으로 영상사업과 공연사업 등의 종합엔터테인먼트 그룹. 1981년 '피터팬(ピーターパン)'을 시작으로 연극, 뮤지컬의 기획, 제작, 유통을 담당함
TS뮤지컬파운데이션 (TSミュージカルファンデーション)	- 설립연도 : 1987년 - 홈페이지 : http://www.tsmusical.com/ - 주요작품 : 파밀리아~4월25일 탄생의날(familia-4月25日誕生の日) 등 - 회사소개 : 여성뮤지컬 연출가 '샤타마에(謝珠栄)'를 중심으로 창작 뮤지컬을 제작하며 1987년 배우교육을 위한 교습소(스튜디오)로서 TS댄스파운데이션을 설립

* 업체명의 가나다 순임

4. 유통 · 배급부문

가. 배급 · 유통사 현황

○ 일본 뮤지컬 시장은 창작보다는 라이선스 위주이기 때문에 공연관련 제작사들이 제작사업무와 함께 배급 · 유통사의 역할을 담당하기도 함

— 극단시키, 토호의 경우 브로드웨이나 웨스트엔드의 대규모 공연을 배급 · 유통하는 경우가 많음

— 호리프로, 쇼치쿠, 토호예능, 쿠오라스, 큐브, 아뮤즈 등은 브로드웨이나 웨스트엔드와 한국을 포함한 아시아 뮤지컬공연의 배급 · 유통을 주로 담당하고 있음

○ 그 외 티켓판매 대행을 하는 기업인 피아와 로손HMV엔터테인먼트 (ローソンHMVエンタテイメント)가 배급 · 유통사의 역할을 하기도 함

— 피아는 티켓 판매 이외에도 공연, 이벤트의 기획・제작・운영・투자와 배급・유통까지 사업을 확장하고 있음[22)]

・피아에서 배급・유통을 담당한 한국 뮤지컬은 '궁(2011)', '젊은 베르테르의 슬픔

22) 피아주식회사, http://corporate.pia.jp/

(2013)', '여신님이 보고 계셔(2014)' 가 있음

— 주식회사 로손HMV엔터테인먼트[23]에서도 기존 티켓 판매 이외에 기획·개발·운영·배급·유통 사업을 진행함

· 로손HMV엔터테인먼트에서 배급·유통을 담당한 한국 뮤지컬은 '쓰릴미(2013)', '삼총사(2013)' 가 있음

나. 티켓판매 대행사 현황

○ 일본은 다양한 방식을 통해 티켓을 유통하고 있음

— 극단시키, 토호, 쇼치쿠 등 주요 제작사들은 티켓 판매대행사를 이용하는 것 외에 자체 티켓 판매시스템을 운영하기도 함

— 한국과 달리 편의점을 활용한 티켓 유통이 활발히 이루어지고 있는데 이는 전국적으로 편의점이 고르게 분포되어 있는 일본만의 독특한 특징임

— 일본의 티켓수수료는 경우에 따라 다르지만 일반적으로 10% 수준임

○ 주요 온라인 티켓 판매처는 티켓피아, 로손티켓(ローソンチケット)[24], 락천티켓(楽天 チケット)[25], e+티켓(ｅ＋チケット)[26], 야후티켓(Yahoo!チケット) [27] 등이 있음

— 티켓피아는 일본 내 가장 규모가 큰 온라인 티켓 판매 대행사로 뮤지컬, 연극, 음악, 스포츠, 영화 등의 티켓을 판매함

· 선호하는 아티스트, 극단의 공연정보와 매거진 등을 받아 볼 수 있으며 아티스트들의 인터뷰와 영상, 한류, 애니메이션 등 엔터테인먼트 정보도 제공함

· '피아 라이브 엔터테인먼트 백서(ぴあ ライブ・エンタテインメント白書)' 라는 라이브 엔터테인먼트 전반의 통계자료를 발표하고 있음

· 티켓 판매 최고액은 671억86백만円(약 6,154억 원)이며 회원 수는 1,500만 명임

· 피아는 티켓 판매 이외에도 서적 출판 및 웹 사이트 운영, 콘서트 및 공연, 이벤트의 기획·제작·운영·투자까지도 진행하고 있음

— 로손HMV엔터테인먼트 그룹 중 하나인 로손티켓은 로손편의점과 연계하여 티켓을 판매함

· 편의점 로손 매장내의 'Loppi'라는 단말기를 통해 콘서트, 고속버스, 박물관, 테마파트 등의 티켓을 예약/구매할 수 있으며 DVD, 기프트 아이템, 스포츠 복권 (toto)의 구매, 각종

23) 로손HMV엔터테인먼트, http://www.lhe.lawson.co.jp/company/
24) 로손티켓, http://l-tike.com/play/
25) 락천티켓, http://ticket.rakuten.co.jp/stage/
26) e+티켓, http://eplus.jp/sys/main.jsp/
27) 야후티켓, http://tickets.yahoo.co.jp/

서비스에 대한 지불이 가능함[28]

— 공연티켓 구매자들은 주로 티켓피아와 로손티켓을 이용하며 e+티켓, 락천 티켓, 야후 티켓은 많이 이용하지 않음

○ 뮤지컬 3대 회사인 토호, 극단시키, 다카라즈카가극단의 경우 자체 티켓 판매 시스템을 활용하며 티켓피아나 로손티켓, e+티켓을 제외하고는 거의 이용하지 않음

— 극단시키는 티켓피아와 연동하여 온라인 티켓판매 서비스를 최초로 실행함

- 극단시키 멤버십 제도인 '시키의 회(四季◐会)' 회원에게 우선 판매할 수 있도록 하며, 인터넷을 통해 극단시키 ID 소지자, 시키의 회 회원, 일반으로 나누어 판매하는데 회원일 경우 할인가가 적용됨
- 멤버십 회원의 연회비는 1,050円(약 10,000원)이며 티켓 구매 시 S석에 한해 1,000円(약 9,000원)이 할인됨
- 극단시키의 경우 사전 예매율이 높기 때문에 당일권을 구하기 쉽지 않음. 당일권이 있을 경우 공연 전날 19시부터 개막 2시간 전까지 인터넷 및 모바일 QR코드로 구매가 가능하며, 전화예약의 경우 회원과 비회원간 구입가능시간의 차이를 두고 있음(회원의 경우 2시부터 6시까지, 비회원의 경우 3시부터 6시까지)

— 토호는 크게 4가지의 판매방식이 있는데 컴퓨터와 휴대전화로 24시간 티켓을 판매할 수 있도록 하는 것이 기본적인 방식임

- 24시간 풀타임으로 티켓을 판매하는 것은 온라인상에서 이루어지는 '토호네비서브(東宝ナビザーブ)[29]'로, 이는 고객(관객)이 컴퓨터나 핸드폰을 이용하여 티켓을 구매하는 시스템으로 티켓은 가까운 세븐일레븐에서 수령하거나, 우체국 배송인 유파크(ゆうパック), 극장의 매표소에서 수령할 수 있음
- 그 외 극장의 매표창구에서 판매하는 방식과 티켓피아와 같은 온라인 티켓대행 서비스를 이용하는 방법이 있음
- 토호 회원의 경우 별도의 가입비와 연회비는 없으나 회원가입 시 우선구입의 혜택이 있음

— 다카라즈카가극단의 경우 지하철역사에서도 구입이 가능함

- 인터넷으로는 '다카라즈카친구의 회(宝塚友◐会)' 라는 멤버쉽 회원들에게 우선구입의 혜택을 주고 있으며 다카라즈카가극단 싸이트에서 티켓 구입이 가능함
- 온라인 회원의 경우 가입비 1,000円(약 9,000원)이며 연회비 1,500円(약 14,000원), 오프라인 회원의 경우 연회비 2,500円(약 24,000원)임
- 티켓피아, 로손티켓, e+티켓[30]에서도 판매하고 있음

28) 로손티켓, http://l-tike.com/play/http://www.lawson.co.jp/company/static/korean/smt/
29) 토호네비서브, http://www.tohostage.com/newnavi.html/

다. 공연장

○ 일본의 공연시설은 국립, 공공, 민간 공연시설로 구분할 수 있음

— 2015년 5월 기준으로 국립 공연시설은 11개, 공공 공연시설은 2,261개가 있으며, 민간 공연시설의 수가 집계된 자료는 없음

<표 2-9> 일본의 공연시설 분류

분류	특징
국립 공연시설	국가가 운영하고 있는 공연장으로 현재 11개의 시설이 있음
공공 공연시설	광역자치단체[31] 또는 기초자치단체가 운영하고 있는 공연장으로 2015년 기준 (사)공립문화시설협회에 등록된 시설은 2,261개임
민간 공연시설	뮤지컬, 가부키 등 주로 상업적인 작품을 주로 공연하는 상업공연장, 젊은 예술인들의 작품을 공연하는 소규모 공연장, 특정 장르의 공연만을 공연하는 전용공연장, 전통예술만을 공연하는 전통 공연장 등이 있음

출처 : 예술경영지원센터(2007), 「공연산업 해외진출 전략 연구」, p.102
(사)전국공립문화시설협회(Association of Public Theatres and Halls in Japan), http://www.zenkoubun.jp/

○ 국립 공연시설은 가부키(歌舞伎), 노(能), 분라쿠(文楽) 등 전통예술을 중심으로 하는 곳과 연극, 무용, 오페라 등 현대예술을 주로 공연하는 곳 그리고 다양한 장르를 위한 다목적홀이 있음

30) 미도리노마도구치(みどりの まどぐち) : 특급권・침대권・지정 승차권을 컴퓨터를 이용해서 예약 발매하는 일본 JR역의 창구
31) 일본 광역자치단체 구분은 1도(都) 도쿄 / 1도(道) 홋카이도 / 2부(府) 교토, 오사카 / 43개의 현(縣)으로 이루어져 있음

<표 2-10> 일본의 국립 공연시설

No	공연시설명	규모	내용
1	과학기술관 사이언스홀 科学技術館サイエンスホール Science Museum,Tokyo Science Hall	410석	본격적 극장형 공연장으로 강연회, 세미나, 심포지움, 발표회, 애니메이션 이벤트 등 다목적 홀 http://www.event-jsf.jp/science-hall
2	국립교토국제회관 国立京都国際会館 Kyoto International Conference Center	대극장 1840 중극장 598 소극장 173	일본의 국제회의장 중 한 곳으로 다목적 시설이며 공연을 위한 홀은 아님 http://www.icckyoto.or.jp/
3	국립극장 国立劇場, National Theater	대극장 1,610석 소극장 590석	세계무형유산인 가부키, 분라쿠, 전통무용, 전통음악을 공연 www.ntj.jac.go.jp/kokuritsu
4	국립극장 오키나와 国立劇場おきなわ National Theater Okinawa	대극장 632석 소극장 255석	오키나와 전통예술과 아시아태평양 지역의 무대예술을 공연 www.nt-okinawa.or.jp
5	국립노악당 国立能楽堂 National Noh Theater	627석	세계무형유산인 노를 공연 www.ntj.jac.go.jp/nou
6	국립분라쿠극장 国立文楽劇場 National Bunraku Theater	대극장 753석 소극장 159석	세계무형유산인 분라쿠, 전통무용, 전통음악, 정통예술 등을 공연 www.ntj.jac.go.jp/bunraku
7	국립연예장 国立演芸場 National Engel Hall	300석	라쿠고, 만담, 곡예 등을 공연 www.ntj.jac.go.jp/engel
8	메르파르크 홀 도쿄 メルパルク東京ホール Mielparque Hall Tokyo	1582석	무용, 음악회, 예술발표, 심포지움, 행사 등 다목적 홀(도쿄 위치) http://www.mielparque.jp/tokyo/hall/
9	메르파르크 홀 오사카 メルパルク大阪 Mielparque Hall Osaka	1010석	무용, 음악회, 예술발표, 심포지움, 행사 등 다목적 홀(오사카 위치) http://www.mielparque.jp/osaka/hall/
10	신국립극장 新国立劇場 New National Theater Tokyo	오페라극장 1,814석	오페라, 연극, 발레, 현대무용 등을 공연 www.nntt.jac.go.jp
11	유포토홀 ゆうぽうとホール U-Port Hall	1803석	다양한 장르를 공연하였으나 2015년 9월 대관이 종료됨 http://www.u-port.jp/hall/seat.html

* 공연시설명의 가나다 순임

출처 : 예술경영지원센터(2011), 「공연산업 해외진출 전략 연구」, p.6
(사)전국공립문화시설협회(Association of Public Theatres and Halls in Japan), http://www.zenkoubun.jp/

○ 일본의 공공 공연장은 대극장, 중극장, 소극장으로 구분되며 총 2,837개임

— 앞서 공공 공연시설은 2,261개로 조사되었지만, 하나의 시설에 여러 개의 공연장을 보유하는 경우가 있어 (사)공립문화시설협회(公益社団法人 全国公立文化施設協会)에 등록된 공공 공연장은 2,837개로 조사되었음

<표 2-11> 일본의 공공 공연장 수

공연장구분	좌석 규모	전국 공연장 수	도쿄 내 공연장 수
대극장	2000석 이상	82개	5개
	1,000석 ~ 1,999석	575개	35개
중극장	500석 ~ 999석	1,068개	46개
소극장	499석 이하	1,148개	80개
총계		2,873개	166개

출처 : (사)전국공립문화시설협회(Association of Public Theatres and Halls in Japan), http://www.zenkoubun.jp/

○ 극단시키, 토호, 다카라즈카가극단은 자체적으로 공연장을 보유하고 있음

— 극단시키는 도쿄, 나고야, 오사카, 삿포로 지역의 8개 공연장을 보유하고 있으며, 연극 및 뮤지컬 공연을 상연함

- 봄극장(四季劇場 春)(255석), 여름극장(積水ハウスミュージカルシアター四季劇場 夏)(1,200석), 가을극장(四季劇場秋)(907석), 자유극장(自由劇場)(500석), 덴츠극장 바다(大同生命ミュージカルシアター 電通四季劇場海)(1,216석), 북해도극장(北海道四季劇場)(944석), 신나고야뮤지컬극장(新名古屋ミュージカル劇場)(990석), 오사카극장(大阪四季劇場)(1,119석)

— 토호는 제국극장(帝国劇場)(1,897석), 씨어터크리에(シアタークリエ)(609석) 보유

— 다카라즈카가극단은 대극장 바우홀(宝塚大劇場 · 宝塚バウホール)(2,550석), 도쿄극장(東京宝塚劇場)(2,069석) 보유

— 그외 토호와 다카라즈카가극단이 주로 이용하는 공연장으로는, 2015년 3월까지 영업 후 2017년 재개관 예정인 일본청년관대홀(日本青年館大ホール)[32]과 우메다예술극장(매인홀, 시어터드라마시티)[33], 하카타좌(博多座)[34], 중일극장(中日劇場)[35], 도쿄국제포럼홀C(東京国際フォーラム ホールC), 아카사카 ACT 씨어터(赤坂actシアター) 등이 있음

32) 일본청년관대홀, http://www.nippon-seinenkan.or.jp/dai-hall/hall2.htm/
33) 우메다예술극장, http://www.umegei.com/
34) 하카타좌, http://www.hakataza.co.jp/
35) 중일극장, http://www.chunichi-theatre.com/

5. 관람실태 속성조사

가. 관람률

○ 공연관람률은 남성은 2000년 6.5%에서 2012년 6.3%로, 여성은 2000년 18.7%에서 2012년 15.9%로 모두 감소하였으며, 남성에 비해 여성이 두 배 이상의 관람률을 보이고 있음

— 남성들은 2000년~2012년까지 공연관람은 다소 낮아졌으나 상대적으로 영화관람은 높아졌으며 여성들도 공연관람률이 2000년에 비해 다소 낮아졌으나 영화 관람은 높아졌음

— 남성들은 공연관람이 6.3%로 영화(37.3%)나 스포츠(19.5%)에 비해 현저히 낮은 비율을 보이고 있으나 여성의 경우 공연관람이 15.9%로 영화관람(42.8%)에 이어 두 번째로 높은 비율을 차지하고 있음

<표 2-12> 일본의 레저 및 문화 활동에 대한 관람률

구분	남성(%)					여성(%)				
	2000	2005	2010	2011	2012	2000	2005	2010	2011	2012
공연관람 (TV프로그램제외)	6.5	6.1	10.6	6.9	6.3	18.7	14.6	20.6	16.6	15.9
영화관람 (TV프로그램제외)	28.2	33.3	48.1	37.5	37.3	35.5	41.0	52.6	43.7	42.8
스포츠관람 (TV프로그램제외)	22.5	20.8	25.0	19.7	19.5	13.1	8.9	16.6	11.9	12.1
대중음악관람 (TV프로그램제외)	3.1	2.8	4.8	3.4	3.5	6.1	4.2	8.8	5.3	5.8

출처: 일본 통계청, http://www.stat.go.jp

나. 관람객 규모

○ 뮤지컬 공연 횟수가 감소함에 따라[36] 관객 수 또한 2008년 845만 명에서 2013년 715만 명으로 지속적으로 감소하였음

36) 앞의 [그림 2-5]에서 일본 뮤지컬 공연횟수는 2008년 8,787회에서 2013년 8,127회로 감소하였음

— 2012년은 766만명으로 전년대비 63만명 증가하였으나 2013년 715만명으로 감소하였음
— 뮤지컬과 달리 연극, 코미디/라이브쇼의 경우는 증가하였음

<표 2-13> 일본 장르별 공연 관객 수

(단위 : 만명)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013
뮤지컬	845	833	766	703	766	715
연극	499	432	396	384	527	591
가부키/노	266	243	223	211	198	190
코미디/라이브쇼	338	395	467	454	377	442
발레/댄스	130	105	97	76	100	84
퍼포먼스/기타	261	312	293	252	130	144
합계	2,339	2,320	2,242	2,080	2,098	2,166

출처: 라이브엔터테인먼트조사위원회, 「2014라이브엔터테인먼트백서 레포트판」, 피아주식회사, p.25

○ 뮤지컬의 공연당 관객 수는 2008년 962명에서 2013년 880명으로 지속적으로 감소하였음

<표 2-14> 일본 장르별 공연당 관객 수

(단위 : 명)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013
뮤지컬	962	931	895	862	882	880
연극	174	154	146	131	199	160
가부키/노	809	811	730	717	668	660
코미디/라이브쇼	242	256	273	277	234	265
발레/댄스	485	521	515	473	548	512
퍼포먼스/기타	1,726	1,481	1,206	1,387	1,047	1,526
합계	4,398	4,154	3,765	3,847	3,578	4,003

출처: 라이브엔터테인먼트조사위원회, 「2014라이브엔터테인먼트백서 레포트판」, 피아주식회사, p.25

다. 주 관람층 연령

○ 일본 뮤지컬의 주 관객층은 30대 후반에서 40대 여성이며, 그 외 가족단위의 관람객이 많은 편임

— 일본의 주 관람객층은 한국의 경우와 달리 30대 후반에서 40대 여성으로 가족들이 출근하거나 자녀들이 등교한 이후 공연을 찾는 경우가 많아서 평일 낮 공연이 이루어지고 있음[37)]

— 또한 가족단위의 관람객이 많은 편으로 극단시키, 토호 등에서는 온 가족이 함께 볼 수 있는 뮤지컬을 제작하고 있음

라. 관람객 선호도

○ 라이선스 뮤지컬이 시장을 주도하고 있으며, 관람객들은 일반적으로 창작 뮤지컬보다는 라이선스 뮤지컬을 선호함

— 일본의 상업적 뮤지컬은 대부분 라이선스 뮤지컬에 치중되어 있으며 이는 수치적으로 일본 뮤지컬 시장 매출의 90%를 차지하고 있음

— 일본은 브로드웨이나 웨스트엔드의 라이선스 뮤지컬에 대한 선호도가 높은 편임

— 2013년 흥행순위 상위 5개 작품 중 4개의 작품이 라이선스임

· 극단시키나 토호 등에서 창작 뮤지컬을 제작하고 있으나 중·소규모의 공연장 위주로 이루어지고 있으며 대규모 공연장은 라이선스 뮤지컬위주로 이루어지고 있음

<표 2-15> 2013 일본 뮤지컬 흥행순위별 공연횟수 및 관람객수

순위	작품명	제작사명	공연횟수(회)	관람객수(만명)	유형
1	라이온킹	극단시키	671	79.6	라이선스
2	캣츠	극단시키	267	46.4	라이선스
3	레미제라블	토호	249	46.3	라이선스
4	인어공주	극단시키	248	31.0	라이선스
5	벌거숭이 임금님	극단시키	235	30.3	창작

출처: 라이브엔터테인먼트조사위원회, 「2014라이브엔터테인먼트백서 레포트판」, 피아주식회사, p.27

37) 일반적으로 일본의 낮 공연은 오후 1시 혹은 2시, 저녁 공연은 오후 5시30분 혹은 6시 30분 정도에 시작함

6. 교육부문

가. 정규교육

○ 일본의 뮤지컬 관련 정규교육으로는 뮤지컬전공 외에 클래식 음악전공과 연극 전공까지도 포함함

— 일본의 진학 취업관련정보 전문 자료인 '리크나비 진학(リクナビ進学) [38]' 에 의하면 정규교육은 뮤지컬과 관련된 클래식, 음악, 연극 등의 모든 전공을 포함하고 있음

— 전국 4년제 대학, 단기대학 포함하여 각 키워드별로 검색하였을 경우 '음악' 173개, '무대' 97개, '연극' 28개(사립대학 23개, 사립단기대학 5개), '뮤지컬' 16개(사립대학 8개, 사립단기대학 8개) 학교가 검색됨[39]

— 대학은 타마가와대학(玉川大学), 쿠니타치음악대학(国立音楽大学), 오사카예술대학(大阪芸術大学), 도쿄예술대학(東京藝術大学), 쇼와음악학교(昭和音楽大学) 등이 유명함

<표 2-16> 일본의 뮤지컬관련 주요 대학

학교명	내용
도쿄예술대학 (東京芸術大学)	- 홈페이지 : http://www.geidai.ac.jp/ - 학교주소 : 〒110-8714 東京都台東区上野公園1 2 － 8 (전화: 050-5525-2075) - 학교소개 : 국립대학으로 미술학부와 음악학부로 이루어져있으며, 한 학년의 학생 수는 미술학부 240명, 음악학부 237명임
쇼와음악대학교 (昭和音樂大學)	- 홈페이지 : www.tosei-showa-music.ac.jp - 학교주소 : 〒215-8558 神奈川県川崎市麻生区上麻生1-11-1(전화: 0120-86-6606) - 학교소개 : 사립대학으로 음악예술운영학과내에 매니지먼트코스, 무대스태프 코스, 음악요법코스, 뮤지컬코스, 발레코스로 운영되며 모집인원은 100명임
오사카예술대학 (大阪芸術大学)	- 홈페이지 : http://www.osaka-geidai.ac.jp/geidai/ - 학교주소 : 〒585-8555 大阪府南河内郡河南町東山469 (전화: 0120-040-306) - 학교소개 : 사립대학으로 예술학부 내에 무대예술학과가 속해있음. 연기연출, 뮤지컬, 무용, 퍼퓰러 댄스, 무대미술, 무대음악효과, 무대조명 코스로 운영되며 모집인원은 170명임
쿠니타치 음악대학 (国立音楽大学)	- 홈페이지 : http://www.kunitachi.ac.jp/ - 학교주소 : 〒190-8520 東京都立川市柏町5-5-1 (전화 : 042-535-9500) - 학교소개 : 사립대학으로 음악학부로 이루어져있으며 연출, 제작, 음악문화교육 코스가 있으며 모집인원은 400명임

38) 리크나비 진학, http://shingakunet.com/
39) 키워드별로 각각 검색한 수치로 학교의 중복 가능성이 있음

학교명	내용
타마가와대학 (玉川大学)	- 홈페이지 : www.tamagawa.jp - 학교주소 : 〒194-8612 東京都町田市玉川学園6-1-1 (전화: 042-739-8155) - 학교소개 : 8개의 학부와 17개의 학과로 구성되어있으며, 퍼포밍아트학과가 뮤지컬관련학과임. 음악, 연극, 무용 3장르의 퍼포먼스와 무대기술과 기획관련 코스로 배우와 스태프를 모두 양성하는 커리큘럼을 지니고 있으며 모집인원은 130명임

* 학교명의 가나다 순임

나. 비정규교육

○ 빅3 제작사는 자체적으로 전문 훈련 시스템 및 교육프로그램을 운영함

— 극단시키

- 극단시키의 배우교육 및 시설은 오디션에 합격한 사람에 한해서 레슨에 참가하며 출연을 목적으로 다양한 프로그램을 진행하고 있음
- 요코하마에 위치한 예술센터는 14개의 대,중,소 연습실, 개인레슨이 가능한 30개 이상의 연구실, 트레이닝 룸, 마사지룸 등의 시설을 갖추고 있으며 주야로 연습과 레슨이 진행됨

[그림 2-6] 극단시키 레슨



출처: 극단시키, http://www.shiki.gr.jp/group/audition/lesson.html

— 다카라즈카가극단

- 다카라즈카가극단은 1913년부터 극단원(생)들을 양성 및 훈련시키기 위해 음악, 무용, 연극 등을 포함하여 다양한 퍼포먼스를 교육함
- 예과 1년, 본과 1년으로 총 2년간의 코스로 이루어짐
- 학기는 전기 4월1일부터 9월말까지, 후기 10월1일부터 3월 말까지하며 봄방학(약30일), 여름방학(약30일), 겨울방학(약10일)이 있으며 수업은 오전9시부터 오후5시까지 이루어짐

[그림 2-7] 다카라즈카가극단 레슨



출처: 다카라즈카가극단, http://www.tms.ac.jp/

— 토호

- 성인이 아닌 주니어(어린이, 청소년)을 대상으로 하는 능력개발스쿨인 '토호주니어'를 2007년 4월에 개설함
- 코스 1 : 에듀케이션코스 (4,5세) / 코스 2 : 엔터테인먼트 코스 (6~14세) / 코스 3 : 마스터 코스 (15~17세)로 구성되어 있음

[그림 2-8] 토호주니어 레슨



출처: 토호쥬니어, http://www.toho-jr.jp/

— 그 외 음악좌, 와라비좌, 극단 히마와리(劇団ひまわり)에서 운영하는 프로그램이 있음

- 음악좌 : 키즈(5세~고등학생)와 시니어(60세이상)를 위한 교육 및 공연 프로그램 운영
- 와라비좌 : 2년간의 연구생 교육 / 일반 시민을 대상으로 한 워크샵 프로그램 운영
- 극단 히마와리(劇団ひまわり) : 홋카이도(北海道), 칸토・도후쿠(関東 東北), 토카이(東海) 간사이(関西), 규슈・ 오키나와(九州・沖縄)의 5개 지역으로 나누어 전국적인 교육을 실시하며, 교육 이수 후 계약을 통해 극단 소속 활동을 진행함

7. 주요기관 및 지원사업

가. 문화청

○ 일본은 뮤지컬을 민간이 주도하는 사업의 일환으로 생각하기 때문에 뮤지컬을 직접적으로 지원하는 제도는 없으나 문화청에서 공연관련 인력양성, 문화교류 등의 지원제도를 운영하고 있음

○ 문화청은 문부과학성(文部科学省)의 소관 행정기관이며 문부과학성의 기능 중 문화에 관한 역할을 중심적으로 관리하는 기관으로 문화청의 역할을 분류하면 다음과 같음

— 첫째, 예술가 양성, 예술창조활동에 대한 기금조성, 문화시설의 정비 등 문화예술에 대한 지원, 둘째, 전통문화, 국보, 중요 문화재, 사적, 천연기념물 지정과 무형문화재의 보존, 전승 등의 지원, 셋째, 일본어의 개선 및 보급, 일본어 교육, 저작권 제도 정비 및 보급 등의 인문과학 측면의 지원 국제문화 교류의 추진 등의 글로벌 시대에 대한 관련 사무임

— 또한 문화청의 신진예술가해외연수제도(新進芸術家海外研修制度)(단기연수)는 일본의 예술가의 예술 활동을 위한 외국연수, 기초연구, 작품제작 및 실연 등을 위한 지원제도로 일본 문화 예술의 수준향상을 목적으로 하며 체류비와 숙박비를 지원 받을 수 있음

- 지원 대상은 미술, 음악, 무용, 연극, 영화, 무대미술, 미디어예술의 각 분야의 신진예술가, 아트매니지먼트담당자, 기술자, 프로듀서, 평론가 등으로 다음의 조건을 충족시키는 자임 (그러나 실질적으로 뮤지컬배우 및 연출자가 지원받은 경우는 거의 없음)
- 일본국적 / 20세 이상 / 해당분야에서 예술 활동을 한 자 / 외국에서의 연수가 가능할 정도의 어학능력을 갖춘자 / 연수 장소에서의 보증 / 연구 종료 후 일본으로의 귀국

— 문화예술교류 지원사업

- 일본의 무대예술을 해외에 소개하기 위해 공연을 하거나, 해외공연사업에 대한 지원으로 국제공동제작 작품 등의 지원을 함

나. 기타 지원사업

○ 특수법인이었던 일본예술문화진흥회(日本芸術文化振興会)나 국제교류기금(国際交流基金) 등의 문화예술관련기관이 민간단체나 다름없는 독립행정법인으로 형태가 바뀌고, 지방 공공단체가 운영하는 문화시설은 지정관리자제도가 도입되는 등 문화예술 지원기관에 대한 정부 지원이 비의무적인 형태로 변화하고 있음[40]

○ 일본예술문화진흥회[41]

— 1966년에 문화청 산하의 특수법인으로 설립되었으며, 2003년 독립행정법인으로 전환되었음

— 국립교토국제회관(国立京都国際会館), 국립극장(国立劇場), 국립극장 오키나와(国立劇場おきなわ), 국립노악당(国立能楽堂), 국립분라쿠극장(国立文楽劇場), 국립연예장(国立演芸場), 신국립극장(新国立劇場), 전통예술정보관, 무대미술센터, 예술문화진흥기금의 경영책임을 맡고 있음

— 예술문화진흥기금은 정부로부터 출자 받은 542억円(약 4,971억 원)과 민간으로부터 받은 112억円(약 1,027억 원)의 자금, 총 653억円(약 5,989억 원)을 운용하고 있음

- 예술문화진흥기금은 국민모두가 예술을 즐기고, 새로운 문화를 창조하기 위한 환경조성을 목적으로 예술가와 예술단체의 창조활동, 그 외의 문화 보급을 지원을 하고 있음

○ 국제교류기금

— 1972년 외무성 산하의 특수법인으로 설립되었으며, 2003년 10월 1일 독립행정법인으로 전환되었음

— 본부(신주쿠), 교토지부, 2개의 부속기관(일본어국제센터, 간사이국제센터), 22개 해외지점(21개국)으로 구성되어 있음

— 주요활동 분야는 문화예술교류, 해외에서의 일본어교육 및 일본연구, 지적교류임

40) 예술경영지원센터(2011), 「공연산업 해외진출 전략 연구」
41) 일본문화예술진흥회, http://www.ntj.jac.go.jp/

8. 행사부문

○ 일본은 한국의 대구국제뮤지컬페스티벌(DIMF)이나 서울뮤지컬페스티벌(SMF)과 같은 뮤지컬관련 전문 페스티벌은 없음

— 아마추어를 위한 시민뮤지컬페스티벌로 일반시민들이 직접 제작하고 참여하는 뮤지컬 페스티벌은 존재함

○ 뮤지컬이 속한 페스티벌로는 아키타 시민문화제 중의 일환으로 하는 페스티벌, 일생극장 패밀리페스티벌[42] 등과 요코하마 공연예술회의(TPAM in Yokohama)가 있음

○ 그 외 라이브엔터테인먼트 관련 페스티벌로는 아이치 트리엔나레(あいちトリエンナーレ)[43], 페스티벌 도쿄(フェスティバル/トーキョー)[44], 하라주쿠 퍼포먼스 플러스(HARAJUKU PERFORMANCE+)[45] 등이 있음

<표 2-17> 요코하마 공연예술회의

축제명	요코하마 공연예술회의 TPAM in Yokohama (国際舞台芸術ミーティング in 横浜)
주최/주관/협력	주최 : 국제무대예술미팅 인 요코하마 실행위원회 (국제교류기금 아시아센터, 공익재단법인 가나가와예술문화재단, 공익재단법인 요코하마시예술문화진흥재단, PARC국제무대예술교류센터)
프로그램	- TPAM 디렉션 : 새롭고 독특한 활동을 하는 제작자를 선별하여 동시대적인 아이디어나 과제를 공유하고, 무대예술의 가능성을 찾는 프로그램 - TPAM코프로덕션 : 아시아의 국제공동제작 섹션으로, 일본 국내외의 파트너와 함께 공연 프로그램, 인터뷰, 프로젝트, 미팅 프로그램을 진행 - TPAM 쇼케이스 : TPAM기간 중에 요코하마와 동경지역에서 공연을 하고 있는 아티스트, 컴퍼니가 자발적으로 만드는 쇼케이스 - TPAM 익스체인지 : 무대예술관계자들이 서로의 활동, 작품, 프로젝트들을 소개하고 네트워크를 활성화시키기 위한 프로그램. 한 테마로 모인 다수의 사람들이 이야기를 나누는 그룹 미팅, 1:1로 이야기를 나누는 스피드네트워킹으로 나뉨
기타	KeepPACE with Japan, ON-PAM, 무대예술AIR미팅@TPAM 2015

42) 일생극장, http://www.nissaytheatre.or.jp/fam/
43) 아이치 트리엔나레, http://aichitriennale.jp/
44) 페스티벌 도쿄, http://www.festival-tokyo.jp/14/
45) 하라주쿠 퍼포먼스 플러스, http://www.dommune.com/harajuku/

제2절 중 국

1. 국가개요[46)]

○ 공식국호

공식국호	중화인민공화국 中华人民共和国 (People's Republic of China)
기타	노농연맹에 기초한 인민민주 사회주의국가

○ 지리와 기후

수도	北京 베이징
전체면적	약 960만㎢ 세계 3위 (한반도 면적의 44배)
기후	기후건조성기후, 습윤성기후

○ 언어와 종교

민족	한족(91.5%), 55개 소수민족(8.5%), 조선족(183만여명,소수민족의 1.6%)
언어	한어(汉语; Chinese)
종교	도교, 불교, 기독교(3%), 이슬람교(1%-2%)

○ 인구와 경제지표

인구	약 1,355,692,576명 세계1위 (2014.07 기준)		
화폐단위	위안(元)	환율	1CNY=177.36KRW (2015.01.02. 기준)
국내총생산(GDP)	11조 2,119억$ 세계2위 (2015년 IMF 기준)	1인당 GDP	8,154$ 세계80위 (2015년 IMF 기준)
실질경제성장률	7.5% (2014년 기준)		

46) KOTRA 국가정보-중국, http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2081330&cid=48564&categoryId=48564

2. 시장개요

가. 뮤지컬시장의 특징

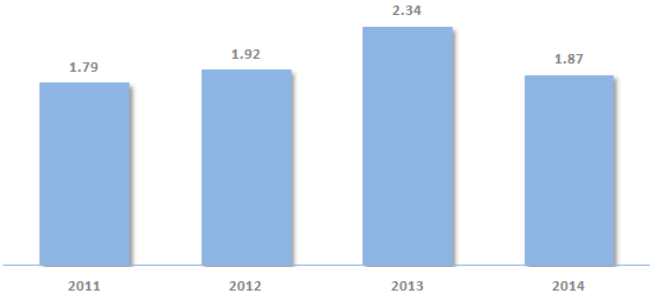
○ 도략연예산업연구중심(道略文化产业研究中心)[47]에서 발표한 중국 뮤지컬 시장의 공연수입은 2013년 2.34억元[48](약 415억 원)을 정점으로 2014년에는 전년대비 33%하락한 1.87억元(약 331억 원)임

— 2011년 '맘마미아(妈妈咪呀)'[49], '캣츠(猫)'[50]의 라이선스뮤지컬은 중국 공연시장 확산의 결정적인 계기가 됨[51]

— 2014년 공연수입이 줄어든 이유는 '맘마미아(妈妈咪呀)', '캣츠(猫)'와 같은 대극장 공연이 종료되고 소극장 위주의 창작 뮤지컬이 공연되었기 때문임

[그림 2-9] 중국 뮤지컬 공연수입

(단위: 억元)



출처: 도략연예산업연구중심, 「2015도략(중관촌)연예산업정상포럼(道略(中关村)演艺产业高峰论坛)」

○ 뮤지컬 시장은 베이징(北京)과 상하이(上海)에 집중되어 있으며 점유율 60%이상을 차지함

— 뮤지컬 시장은 소비수요가 크고 경제가 발달한 베이징(北京), 상하이(上海)에 집중 되

47) 도략연예산업연구중심(道略演艺产业研究中心)은 베이징도략관리컨설팅유한공사(北京道略管理咨询有限公司) 산하의 연예산업을 전문적으로 연구하고 컨설팅하는 전문 연구기구로 중국 내 공연데이터 및 공연시장의 동향을 파악하고 있음

48) 1元=177.36원 (2015.01.02. 기준)

49) 맘마미아(妈妈咪呀)는 약 3개월의 짧은 시간 동안 약 13만 명의 관중을 매료시켰고 4,500만元(약 80억 원) 흥행을 기록하며 중국 뮤지컬 공연의 새로운 기록을 세웠음

50) 캣츠(猫)는 2주 만에 1,600만元(약 28억 원)의 수익을 올림

51) 더 뮤지컬(2013.09), "SPECIAL 중국 뮤지컬 시장 중국 뮤지컬 시장의 현재"

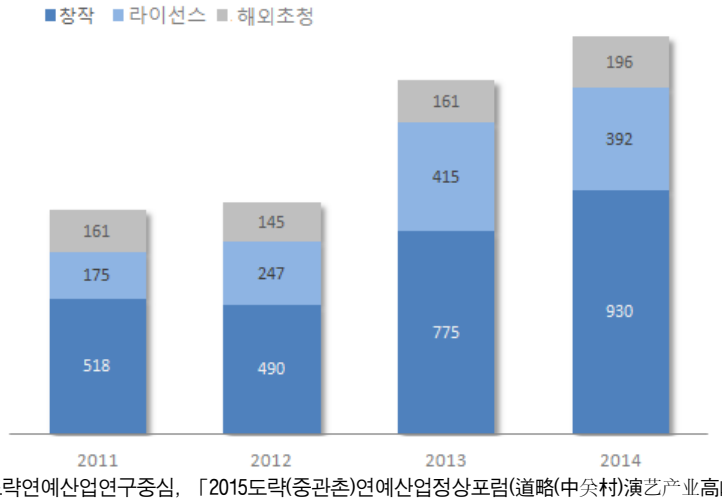
어 있으며 광저우(广州), 청두(成都), 항저우(杭州), 우한(武汉) 등에서 향후 뮤지컬시장이 활성화될 가능성이 있음[52]

○ 중국 대도시를 중심으로 대형 공연장이 증가하고 있는 추세임[53]

— 상하이 그랜드 씨어터(上海大剧院)와 베이징 티엔차오 씨어터(北京天桥剧场)를 리모델링하였음

— 2011년~2013년 전국 75개 신설 공연장에 대해 정부가 143억元(약 2조 5,362억 원)을 투자하였으며 앞으로 3년 이내에 125억元(약 2조 2,170억 원)을 투자해 20개 공연장을 건설할 예정임

[그림 2-10] 중국 뮤지컬 종류별 공연횟수



출처: 도략연예산업연구중심, 「2015도략(중관촌)연예산업정상포럼(道略(中关村)演艺产业高峰论坛)」

○ 창작 및 라이선스 뮤지컬의 공연횟수가 매년 지속적으로 증가함

— 중국 내 뮤지컬 공연횟수는 2011년(854회)부터 매년 증가하는 추세이며 2014년의 경우 1,518회로 2013년 대비 12.36% 성장하였음

— 2014년의 경우 창작 뮤지컬이 930회(61%) 공연되어 라이선스 뮤지컬 392회(26%) 보다 약 2.4배 많이 공연됨

— 그러나 라이선스 뮤지컬의 경우 작품별 매출액은 창작 뮤지컬보다 높게 나타남

52) 도략문화산업연구중심(2012), 「중국뮤지컬시장발전연구보고(中国音乐剧市场发展研究报告)」
53) 2011년부터 도략문화산업연구중심에서 개최하는 공연산업 포럼에서 「2014상업공연흥행보고서(2014商业演出票房报告)」, 「2014전국공연장발전보고(2014全国剧场发展报告)」, 그리고 23개 공연업계 순위 등을 발표함

<표 2-18> 2013년 중국뮤지컬 작품 매출규모

작품명	매출	제작/수입기구	구분
맘마미아(妈妈咪呀)	5,690만元 (약 101억 원)	아주연창(상하이)문화발전유한공사 亚洲联创(上海)文化发展有限公司	라이선스
캣츠(猫)	4,830만元 (약 86억 원)	아주연창(상하이)문화발전유한공사 亚洲联创(上海)文化发展有限公司	라이선스
오페라의 유령 (剧院魅影)	1,023만元 (약 18억 원)	상하이문화광장극원관리유한공사 上海文化广场剧院管理有限公司	해외초청
MAMA love me once again(妈妈再爱我一次)	975만元 (약 17억 원)	둥관당샤송레이뮤지컬단 东莞塘厦松雷音乐剧团, 베이징송레이디에뮤지컬단 北京松雷蝶音乐剧团	창작
공주의 만찬 (公主的盛宴)	655만元 (약 12억 원)	아주연창(상하이)문화발전유한공사 亚洲联创文化发展有限公司	창작
Avenue Q(Q大道)	579만元 (약 10억 원)	칠막인생(베이징)문화산업투자유한공사 七幕人生(北京)文化产业投资有限公司 상하이페이취둥팡전파유한공사 上海翡翠东方传播有限公司	라이선스

* 작품의 매출 순임

출처: 도략연예산업연구중심, 「2015도략(중관촌)연예산업정상포럼(道略(中关村)演艺产业高峰论坛)」, p.97

나. 정부주도의 중앙집권형 체제

○ 중국은 정부가 주도적으로 정책을 수립하는 중앙집권형태로 되어 있으며, 문화정책 중심으로 산업화가 진행되었음

— 중국은 문화부의 주도하에 5년마다 문화발전계획을 수립하여 중점 지원해왔음

— 십오(十五)계획(2001년) : 중국 각지에 극장, 공연장, 미술관, 도서관 등 문화예술 향유를 위한 인프라 확충에 주력

— 십일오(十一五)계획(2006년) : 문화콘텐츠 개발 및 확산 정책

— 십이오(十二五)계획(2011년) : 문화산업의 연 성장률을 20% 이상, 2015년까지 2010년 대비 두 배 이상 증가시키기 위한 '12차 5개년 문화산업배증계획(十二五文化产业倍增计划)' 수립

— 2013년 6월 5일 국립문예원단(国有文艺院团)[54] 체제 개혁 내용에 따르면 국립문예원단과 기업이 주체로 시장의 새로운 구조가 형성되었지만 대부분의 국립문예원단들은

기초 인프라가 부족하고 자체 이익 창출 능력이 부족하기 때문에 체제 전환 후 발전에 어려움을 직면하고 있다고 발표함

— 2014년 3월 27일 문화부 문화시장사[55]의 '금융 지지 문화산업 진흥과 발전번영에 대한 지도 의견(关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见)'에 따르면 금융산업은 최근 몇 년간 문화산업 투자를 통해 뚜렷한 성과를 얻었으며, 문화금융합작이 중요한 동력이 되어 중국 문화산업의 발전을 이루었다고 발표함

<표 2-19> 12차 5개년 문화산업배증계획

구분		내용
목표		• 문화산업 연 성장률 20% 이상, 2015년까지 2010년 대비 두 배로 증가시킴 • 문화산업이 국민의 다양한 문화적 수요를 만족시키고 행복지수를 높일 수 있도록 문화 창작 능력을 높임 • 문화산업의 다양한 장점을 활용하여 취업률을 상승시킬 수 있는 산업으로서 발전시킴 • 문화소비 증가 추세를 유지함
업무		시장주체 확대 / 문화발전방식 강화 / 문화산업 구조 강화 / 문화소비 확대 문화상품 창작 및 생산에 대한 인식 강화 / 투자 및 융자 시스템 보완 문화산업 수출
업종 (공연업)	목표	• 약 10개의 전국 주요 도시에서 지역적 한계를 극복하는 공연극장 체인을 만들어 대중적이고 장기적인 공연제작 • 국제적으로 유명한 공연산업 단지 형성 • 농촌 공연시장 형성
	내용	• 민간자본이 공연예술계에 진입하는 것을 장려하고 경쟁력이 강한 핵심 기업을 양성하여 국공립 공연예술단체의 제도 개혁의 속도를 높임 • 대형 공연 기업을 선도하여 지역적 한계를 뛰어넘은 체인극장 형식의 경영 방식 확대 • 공연 인프라 구축 (음향, 조명, 무대 기술 및 설비생산) • 전국 문화예술 자원을 활용한 지역적 특색이 있는 공연 콘텐츠를 제작하여 민간 공연예술 산업군으로 확대
	정책	• 공연예술 산업 발전을 지지하는 경제정책의 연구 제정 및 실행 • 각종 문화예술 지원 기금의 활용, 공연작품의 창작추진 • '공연산업 발전 전문 기금'을 설립해 창작공연, 무대설비 개선, 극장 건설, 체인극장 구축, 해외 투어공연 등 지원 • 공연산업시장의 진입 및 탈퇴, 시장 감독 및 관리, 지적 소유권 등 정책 법규 보완

54) 국가가 소유한 문화예술 공연장과 극단
55) 문화부의 부서 중의 하나로 문화시장발전계획, 정책, 법규입안, 문화분야 경영활동에 대한 감독, 공연 예술 활동을 진행하는 민간업체 감독지도 등의 업무를 집행하는 곳임

○ 과거에는 공연산업을 진행하기 위해 문화부(文化部), 공안당국(公安当局), 행정당국(行政当局) 등 다수의 허가기관의 인허가와 사전심의를 진행하였으나, 최근에는 상당부분 축소되고 있음

○ 정부의 문화정책 확대와 문화 수요의 증가로 베이징(北京), 상하이(上海)와 같은 대도시를 중심으로 공연장 인프라가 증대되고 대형 콘텐츠가 유입되었음[56]

— 2011년 10월 사업 시행에 들어간 베이징시 서성구의 '天桥演艺区(티엔차오연예구)'와 동성구의 '天坛演艺区(티엔탄연예구)'를 향후 10년 동안 베이징 시의 핵심적인 연예지구로 발전시키기 위해 공연과 전시, 관광레저, 쇼핑 등을 일체화시켜 2020년까지 50개 극장을 신규 또는 개조하는 중장기 계획을 진행 중임

○ 국가대외문화무역기지(国家对外文化贸易基地) 등을 통해 시장주체의 확대, 문화무역의 대규모화, 집약화, 현대화 발전을 추진함

— 문화부는 2011년부터 상하이(上海), 베이징(北京), 선전(深圳) 등 3개 지역에 대외문화무역의 공공서비스 플랫폼의 역할을 할 수 있는 국가대외문화무역기지를 설치함[57]

○ 시진핑(习近平) 주석은 2020년까지 문화산업을 육성하겠다고 공언하였으며, 연 12% 이상의 성장세가 이어질 것으로 전망함[58]

— 중국 정부는 문화소비 수요증가를 주목하고 이를 충족시킬 수 있는 문화산업을 육성하기 위해 노력하고 있음

— 베이징의 경우 '혜민문화소비계(惠民文化消费季)[59]'를 지정하여 다양한 혜택을 통해 문화소비를 장려하고 있음

○ 2009년 국무원의 문화산업진흥계획(文化发展振兴规划)에 따르면 문화산업 기지(基地)[60] 건설에 대해 인프라구축, 토지사용, 세금 등을 지원한다는 내용을 발표함

— 지역과 민족의 특색 있는 문화산업을 발전시키기 위해 '문화상품 물류중심', '문화창의', '연예오락' 등의 산업 시범 기지 건설을 지원하고 있음

56) 류재기(2014),「한눈에 알아보는 중국의 문화산업 시장」, 도서출판대가
57) 쨔오 진(중국문화부대외연락국문화무역처), "중국 문화무역정책", 한중문화예술포럼(2014)
58) 이지은 선양무역관(2015년 1월 5일), "한국 공연문화, 중국도 흔들수 있을까", http://www.globalwindow.org KOTRA 해외비지니스정보포털
59) 베이징혜민문화소비계(北京惠民文化消费季)는 문화소비 장려정책의 일환으로 2013년 처음으로 시행, 중국에서 계(季)는 중국 내 페스티벌이나 시즌(기간)에 해당되며 매년 8월부터 10월까지 약 2개월간 공연, 출판, 전시 등 다양한 문화활동을 집중 지원함
60) 특정한 업종, 기업을 운영하는 일정한 구역

<표 2-20> 중국 내 뮤지컬 산업기지

업체명	내용
둥관망우둔뮤지컬기지 (东莞望牛墩音乐剧基地)[61]	- 설립연도 : 2013년 8월 12일 - 설립주체 : 둥관시망우둔진(东莞市望牛墩镇), 둥관시모던섀도뮤지컬극단유한공사(东莞市摩登影子音乐剧团有限公司) - 내 용 : 모노드라마 형식의 소규모 뮤지컬 제작에 주력
둥관당샤뮤지컬기지 (东莞塘厦音乐剧基地)[62]	- 설립연도 : 2011년 8월 16일 - 설립주체 : 둥관시당샤진(东莞市塘厦镇), 베이징동방송레이뮤지컬발전유한공사(北京东方松雷音乐剧发展有限公司) - 내 용 : 정부지원, 프로젝트 수행단체의 운영, 기업관리, 독립채산[63] 등의 방식으로 매년 1편 이상의 뮤지컬을 제작
둥관바오리문화예술제작기지(东莞保利文化艺术制作基地)[64]	- 설립연도 : 2012년 7월 31일 - 설립주체 : 둥관시(东莞市), 베이징 바오리극원관리유한공사(北京保利剧院管理有限公司) - 내 용 : 매년 1편 이상의 창작 공연작품을 제작해 바오리원선 극장에서 공연하고 둥관시 대표로 각종 대회에 참여함
시청창작음악극기지 (西城原创音乐剧基地)[65]	- 설립연도 : 2013년 5월 16일 - 설립주체 : 중국뮤지컬연구회(中国音乐剧协会) 베이징징두문화투자관리공사(北京京都文化投资管理公司) - 내 용 : 중국의 창작 뮤지컬(육성, 생산, 서비스)산업의 모든 단계에 해당되는 6개 플랫폼(창작, 제작, 연습, 리허설, 트레이닝, 마케팅) 센터를 가지고 있는 유일한 뮤지컬 기지임
중국뮤지컬육성기지 (中国音乐剧孵化基地)[66]	- 설립연도 : 2013년 2월 28일 - 설립주체 : 베이징대학 예술학원 민족음악과 뮤지컬 연구중심 (北京大学民族音乐节与音乐剧研究中心) - 내 용 : 중국만의 정서와 특색이 있는 창작 뮤지컬을 육성하며 뮤지컬 인재 육성 및 교육을 통한 예술의 대중화를 목표로 함

*업체명의 가나다 순임

61) 루진웨이(卢真伟) 기자, "둥관망우둔 매년100만元을 투입해 뮤지컬기지를 만든다", 남방일보(南方日报), 2013년 8월 12일
62) 우신퉁(吴欣桐) 편집자, "둥관뮤지컬창작생산기지 공식 오픈", 둥관양광망(东莞阳光网) 뉴스센터, 2011년 11월 16일
63) 독립채산은 기업에서 일정한 사업 부분을 독립하여 경영하고 결산하는 일을 말함
64) 허진안운(何建文) 기자, "둥관바오리문화예술제작기지 현판", 남방일보(南方日报), 2012년 8월 1일
65) 두안징팡(段敬芳) 편집자, "시청창작음악극기지 준공, 뮤지컬 산업사슬 전 단계 플랫폼 구축",신화사(新华社), 2013년 5월 17일

다. 공연시장규모

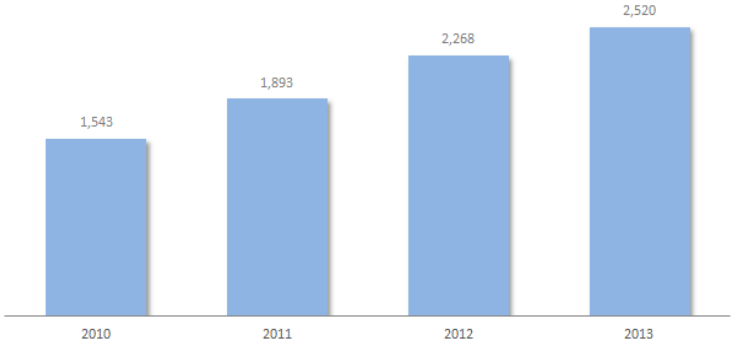
1) 정부예산규모

○ 문화 체육 분야 예산이 매년 증가하고 있음

— 2013년은 2,520억元(약 44조 6,947억 원)으로 2010년 1,543억元(약 27조 3,666억 원) 대비 63% 증가하였으며 최근 4년 동안 연평균 약 15% 증가하였음

[그림 2-11] 중국 문화 체육 총 예산

(단위: 억元)



출처: 중화인민공화국 문화부, 「2013년 문화발전 통계 공보(2013年文化发展统计公报)」

2) 산업규모

○ 중국공연업계협회(中国演出行业协会)에서 편찬한「2013 중국 공연시장 연차 보고서(2013中国演出市场年度报告)」에 따르면 2013년 중국 공연시장의 총 산업규모는 약 463억元(약 8조 2,118억 원)에 달함[67]

— 과거 중국 공연산업은 문화예술공연, 관광공연, 콘서트 위주로 공연되었으나 최근에는 문화예술공연이 뚜렷한 성장세를 보이고 있음

○ 2013년 중국 상업공연시장 매출규모는 88.26억元(약 1조 5,653억 원)으로 전년 대비 5.7% 감소하며 소폭 하락하였음

66) 바이두백과, http://baike.baidu.com/, 중국뮤지컬육성기지(中国音乐剧孵化基地)
67) 공연 시장의 총규모(공연시장경제 규모)는 티켓판매수입, 농촌공연수입, 상품 및 협찬 수입, 오락공연수입, 공연 운영 주체 기타수입, 정부보조금을 합친 내용임

3) 중국 공연시장 전망

○ 중국은 전국 범위의 뮤지컬시장이 아직 형성되지 않았으나 소비수요가 크고 경제가 발달한 1선도시[68] (베이징北京, 상하이上海, 광저우广州)와 청두(成都), 항저우(杭州), 우한(武汉) 등이 향후 뮤지컬시장으로 활성화될 가능성이 있는 상황임

— 기존의 3대 도시(베이징, 상하이, 광저우) 이외에 지방 중소도시의 대도시화가 진행될 예정이며, 이로 인해 발생하게 될 문화소비의 증가는 공연시장의 활성화를 가져올 전망임. 따라서 단기적인 관점이 아닌 장기적인 안목으로 중국시장에 진출해야 할 필요성이 있음[69]

○ 3대 도시(베이징, 상하이, 광저우)를 중심으로 성장하고 있는 공연 시장은 중국의 GDP상승과 더불어 주변도시와, 기타 지방시장, 중화권 시장으로 범위를 넓혀나갈 경우 2020년에는 4조원 이상의 시장으로 성장할 것으로 예상됨[70]

○ 현재 중국 공연시장은 정부·기업에 의존하고 있는데 이들의 단체티켓 구매와 협찬이 지속적으로 감소함에 따라, 향후 일반관람객의 구매력에 집중하게 될 것으로 예상됨

68) 중국 민간 도시등급을 구분하는 용어이며 1선도시는 정치, 경제 등 사회활동에서 중요한 지위를 차지하고 주도성을 가지고 있는 대도시를 말함. 2선도시는 중동부지역, 성도도시, 연해개방도시를 말하며, 3선도시는 그 외의 지역 도시를 말함
69) 한국콘텐츠진흥원(2013),「중국 콘텐츠산업동향(2013년6호)」
70) 한국콘텐츠진흥원(2013),「중국 콘텐츠산업동향(2013년6호)」, p.16

3. 창작 · 제작부문[71]

가. 중국 창작 뮤지컬 제작

○ 문화산업 진입장벽 완화, 금융지원 확대, 인재 양성 등의 지원정책과 정부의 투자로 다수의 창작 뮤지컬이 제작되었으나 큰 성과를 거두지 못함

— 2009년 중국 정부는 '문화산업진흥계획(文化产业振兴计划)'을 통해 전략적으로 문화 산업을 육성하였음

— 문화관련 기업의 육성, 문화 산업 구역과 기지 건설, 현대 문화 산업 시스템 구축, 대외 문화 무역 등을 중점 임무로 함

○ 중국의 주요 창작 뮤지컬 제작 중심지는 광둥성(广东省)의 둥관(东莞)시로 정부의 다양한 지원정책을 통해 뮤지컬 중심의 문화예술도시로 거듭나고 있음

— 2007년 뮤지컬 '디에'(蝶)의 초연지가 둥관 위란대극장이었음

— 2007년부터 둥관국제뮤지컬페스티벌(东莞国际音乐剧节)을 개최함

○ 베이징(北京)과 상하이(上海)의 공연에 대한 지원은 타 지역에 비해 상대적으로 많은 편이지만, 다른 예술 장르에 비해서는 적은 규모임

— 중앙과 지방정부 및 각 관련 부서에서 공연콘텐츠창작과 공연단체에 대한 지원정책을 시작했지만 도서, 창작, 만화, 애니메이션 등 다른 예술장르에 대한 지원에 비해 지원규모가 적음

<표 2-21> 중국 주요 도시의 공연창작 지원규모

지역	정책	기구	지원규모
베이징 北京	베이징시 무대예술 창작생산전문지원금(北京市舞台艺术创作生产专项扶持基金)	베이징시재정국(北京市财政局),베이징시문화국(北京市文化局)	매년 2,000만元 (약 35억4720만 원)지원
상하이 上海	청년극작가지원정책 (青年编剧项目资助扶持办法)	상하이문화발전기금회 (上海文化发展基金会)	매년 선정된 작품에 1~5만元(약 177~875만 원)지원
둥관 东莞	둥관시 우수 문화콘텐츠 지원장려정책(东莞市文化精品创作扶持和奖励暂行办法)	둥관시문화방송신문국 (东莞市文广新局)	매년 최대 5편, 편당 100~500만元(약 1억 7,736만 원~8억 8,680만 원)지원

출처: 도략연예산업연구중심, 「2015도략(중관촌)연예산업정상포럼(道略(中关村)演艺产业高峰论坛)」, p.6

71) 외래어 표기법은 현지발음을 우선으로 표기하여야 하나 작품명의 경우 이해를 돕기위해 라이선스 뮤지컬은 원작명과 중국어 표기를 병행하였으며, 중국 창작 뮤지컬의 경우 이미 국내에서 소개된 작품명을 우선으로 의역하고 중국어 표기를 병행하였음

○ 중국 창작 뮤지컬의 경우 투자비용이 대형 공연에 집중되어 있으며 금액은 동일 규모 연극의 3~5배에 달함

— 대형 뮤지컬인 '영화의 노래'(电影之歌), '단교'(断桥), '사랑해, 테레사'(爱上邓丽君) 등 평균제작비가 2,000만元(약 35억4720만 원)수준임

— 소형작품의 경우 평균 100만元(약 1억7,736만 원)의 비용으로 제작함

○ 최근 몇 년간 중국 뮤지컬시장은 라이선스 제작(중국어버전)이 활성화 되고 있음

— '맘마미아(妈妈咪呀)'와 '캣츠(猫)'는 한중 합작회사인 아주연창[72]이 오리지널 제작진, 중국 제작진들과 함께 제작하여 해외 뮤지컬을 중국식으로 현지화하고 있음

— 아주연창은 2013년 '김종욱 찾기'를 중국어버전 '첫사랑 찾기'(寻找初恋)로 각색하여 상하이(上海)에서 5개월 동안 160회 공연하여 한국 창작뮤지컬로는 최초로 장기공연을 진행함

— 이후 '총각네 야채가게'를 각색한 '토마토 쉽지 않아'(番茄不简单)는 2014년 8월 베이징(北京)에서 공연을 시작하여 상하이(上海), 광저우(广州) 등 3개 도시에서 순회공연을 진행함[73]

○ 공연, 영화, TV프로그램, 소설, 만화, 애니메이션 분야의 OSMU(One Source Multi Use) 방식이 활성화 됨

— 영화, 소설 등에서 이미 관객들에게 높은 인지도를 얻은 작품을 공연으로 제작하여 시장에서 인정받음. 이후 OSMU 방식의 뮤지컬이 점차 증가하고 있음

<표 2-22> 중국 원 소스 멀티 유즈 작품

장르	작품명	내용
뮤지컬	가보옥(贾宝玉)	소설 홍루몽(红楼梦)을 원작으로 함
	MAMA, love me once again (妈妈再爱我一次)	동명의 영화를 뮤지컬로 제작
	강철 피아노(钢的琴)	동명의 영화를 뮤지컬로 제작

출처: 도략연예산업연구중심, 「2015도략(중관촌)연예산업정상포럼(道略(中关村)演艺产业高峰论坛)」, p.16

72) 아주연창은 CJ E&M과 '중국대외문화집단공사(中国对外文化集团公司)', '상하이문화방송영상집단유한공사(上海文化广播影视集团有限公司)' 3개사의 합작회사임

73) 티엔위엔(田源)(베이징 쓰하이이지아문화전파유한공사(北京四海一家文化传播有限公司) 대표), "한중 뮤지컬 산업 발전의 협력과 실천", 2014 한중문화예술 포럼, p.82

나. 작품규모

1) 작품 수

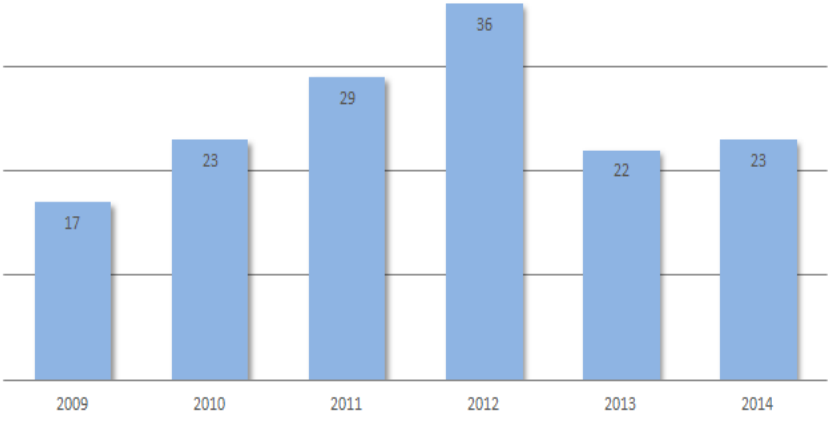
○ 2002년 상하이 그랜드극장에서 공연된 웨스트엔드 뮤지컬 '레미제라블(悲惨世界)'이 성공을 거둔 후 중국인들에게 뮤지컬이라는 장르가 인식되었고 작품수도 많이 증가하였음

○ 창작 뮤지컬들이 매년 새로이 제작되고 있으며 주로 중국의 역사나 현실을 소재로 한 작품이 많음

— 중국 창작 뮤지컬 신작은 2009년 17편에서 2012년 36편까지 매년 증가하다가 2013년 22편으로 감소함

[그림 2-12] 2009-2014년 중국 창작 뮤지컬 제작 편수

(단위: 편)



출처: 도략연예산업연구중심, 「2015도략(중관촌)연예산업정상포럼(道略(中关村)演艺产业高峰论坛)」

<표 2-23> 중국의 대표 창작 뮤지컬작품

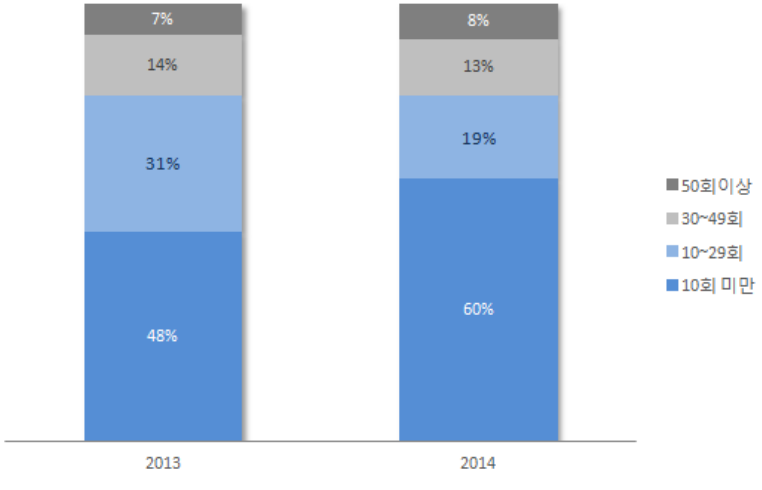
연도	대표 작품
2009	흰머리랑구르원숭이(白头叶猴) 외
2010	사나이들(爷们儿), 백일몽(白日梦), 영화의노래2010(電影之歌2010) 외
2011	사랑해 테레사(爱上邓丽君), 왕패게임(王牌游戏), 단교(断桥) 외
2012	강철 피아노(钢的琴), 천교(天桥) 외
2013	제인에어(简爱), 왕이의장정(王二的长征), MAMA, Love Me Once Again 외
2014	섭소정과영채신(聂小倩与宁采臣), 원배총장(元培校长) 외

출처: 카이신마화(开心麻花), http://www.kaixinmahua.com.cn/
항저우극원(杭州剧院), http://www.hzjy.cn/
중관촌국제뮤지컬페스티벌(中关村国际音乐剧节), http://www.zimf.net/

2) 공연횟수

○ 2014년 48편(신작 23편과 재공연 25편)의 창작 뮤지컬이 공연되었으며, 그 중 공연횟수가 10회 미만인 작품이 전체의 60%를 차지함

[그림 2-13] 2013년-2014년 중국 창작 작품 공연횟수



출처: 도략연예산업연구중심, 「2015도략(중관촌)연예산업정상포럼(道略(中关村)演艺产业高峰论坛)」

○ 중국 내 잡기공연[74]은 장기공연이 가능하나 타 공연의 경우 2개월 이내로 대관이 가능하며 뮤지컬의 경우 한 작품당 1~2개월 이내로 공연을 진행하고 있음

3) 티켓가격

○ 라이선스 뮤지컬과 창작 뮤지컬의 티켓 가격은 차이가 많음

○ 중국인 평균 월급이 베이징(北京) 5800元(약 103만 원), 상하이(上海) 5300元(약 94만 원)[75]임을 감안했을 때, 중국인 한 달 월급의 10% 차지하는 580元(약 10만 원)의 뮤지컬 티켓은 일반인들이 접근하기에는 높은 가격임

<표 2-24> 중국 내 라이선스와 창작 뮤지컬 최고가 티켓 가격 비교

작품명	최고가 티켓 가격	분류
오페라의 유령(剧院魅影)	1,280元(약 227,021원)	라이선스 뮤지컬
광화문 연가2	1,080元(약 191,549원)	라이선스 뮤지컬
맘마미아(妈妈咪呀)	880元(약 156,077원)	라이선스 뮤지컬
상하이탄(上海滩)	880元(약 156,077원)	창작 뮤지컬
아담스 패밀리(亚当斯一家)	880元(약 156,077원)	라이선스 뮤지컬
꿈 시작하는 곳(梦开始的地方)'	580元 (약 102,868원)	창작 뮤지컬

* 최고가 티켓 가격 순임

○ 2011-2012년 중국 연예산업 투자보고에 따르면, 일반 관객을 대상으로 한 희망티켓가격 설문조사에서 전체 응답자의 54.6%가 100~300元(약 17,736~53,208원)으로 응답함

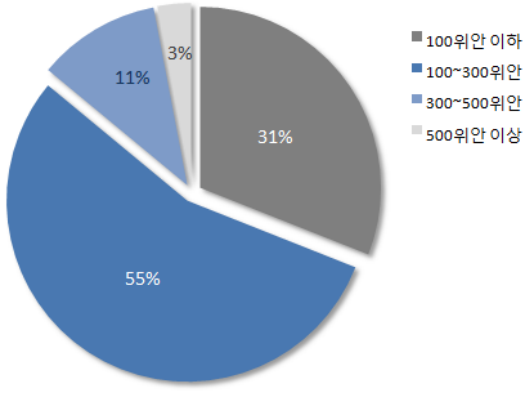
— 응답자의 30.8%는 100元(약 17,736원)이하, 11.4%는 300~500元(약 53,208 ~ 88,680원), 3.2%는 500元(약 88,680원) 이상을 희망티켓가격으로 제시함

— 전체 응답 관객의 85.4%가 300元(약 53,208원) 이하의 티켓가격을 희망함

74) 잡기는 배우가 신체적 가능을 이용해 어려운 동작을 보여주는 공연을 지칭함(자전거 묘기, 성대모사, 외줄타기 등)

75) 회계망(会计网), http://www.kuaiji.com/news/2057646

[그림 2-14] 중국 소비자(관객) 희망 티켓가격



출처: 류재기(2014), 「한눈에 알아보는 중국의 문화산업 시장」, 도서출판대가, p.240

다. 업체현황

1) 중국 내 예술단체 현황

<표 2-25> 중국 예술공연 단체 수 변화추이

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013
단체수(개)	5,114	6,139	6,864	7,055	7,321	8,180

출처: 문화부, 중국문화문물통계연건2012(中国文化文物统计年鉴2012),
중국문화문물통계연건2013(中国文化文物统计年鉴2013)

○ 중국에 정식 등록허가를 받은 예술공연 단체는 2013년 말 기준 8,180개로 매년 증가하는 추세임

— 중국 예술공연단체에는 국립 예술 공연단체, 각급 정부 문화부서에서 관리하는 예술공연단, 민간 직업적 전문예술공연단 그리고 기타 소속 단체로 구성되어 있음

○ 중국 내 공연산업에 종사하는 단체는 문화예술공연단체, 공연매니지먼트사, 극장, 무대미술업체 등으로 나눌 수 있음[76)]

76) 주커닝(朱克宁) 중국공연업계협회(中国演出行业协会) 부회장, 2014한-중 문화예술포럼, "중국 공연예술산업의 문제점 및 중점과제" , p.59

— 정부등록여부와 관계없이 2013년 문화예술공연단체는 총 1만 2,000여개로 나타났으며 이 중 정부가 설립한 국립문예공연단체는 1,422개, 민간에서 설립한 단체는 1만 1,000개임[77]

— 공연 매니지먼트사는 총 4,046개이며 이중 국공립 공연 매니지먼트사는 591개, 민간 공연 매니지먼트사는 3,455개임

— 극장은 2,132개, 무대 미술업체는 400여 개임

— 문화예술공연단체, 공연 매니지먼트사, 극장, 무대미술업체의 공연 소득은 공연시장 총 소득에서 각각 41%, 25%, 27%, 7%를 차지함

2) 변화하는 중국 공연업계

○ 다른 업계에 종사하고 있는 단체들이 공연 업계로 진입함

— 다른 업계에 종사하는 단체들은 풍부한 자원(자본・토지 등)을 활용하여 뮤직페스티벌, 관광공연 등과 같은 공연분야에 진입해 빠른 속도로 시장을 점유하고 있음

<표 2-26> 중국 공연업계에 진입한 단체

단체명	신설공연단체	진입분야	발전현황
헝다집단(그룹) 恒大集团	헝다음악 恒大音乐	뮤직페스티벌	2012년 헝다음악 설립 2013년 헝다별빛뮤직페스티벌(恒大星光音乐节) 개최 (전국투어 형식)
완다집단(그룹) 万达集团	완다연예 万达演艺	관광공연	2010년 완다연예 설립 2011년 해당쇼(海棠秀) 공연, 2014년 후베이에서 25억元(약 4,434억 원)을 투자한 한쇼(汉秀) 공연

출처: 도략연예산업연구중심, 「2015도략(중관촌)연예산업정상포럼(道略(中关村)演艺产业高峰论坛)」, p.9

○ 공연 자원이 우세한 국공립 단체가 여전히 시장에서 우위를 차지하고 있음

— 자체 경영하는 극장, 극단 등 자원을 갖춘 국공립 단체가 시장을 선도하고 있음

— 국공립 단체들이 시장이 원하는 작품을 창작해 연극, 아동극, 뮤지컬 분야에서 선도 기구가 되었지만 체제의 제한으로 인해 전문 인력, 창작, 관리를 제대로 할 수 없는 상황임

77) 유재기(한・중문화예술포럼 회장), "공연시장의 규모와 동향 파악", 예술경영지원센터 http://webzine.gokams.or.kr/01_issue/01_01_veiw.asp?idx=1552&page=2&c_idx=48&searchString=

○ 민간단체들이 상업공연분야에서 지속적인 시장개척을 통해 새롭게 떠오르고 있음

— 민간공연단체들은 자기만의 경영패턴을 만들어 인지도와 브랜드파워를 상승시키고, 지속적인 시장 개발을 통해 연극, 아동극, 뮤지컬, 뮤직페스티벌, 관광공연 등 다양한 분야에서 새로운 주축이 되고 있음

<표 2-27> 2013년 중국 공연예술단체 순위

순위[78]	기구명	우수자원	비고
1	베이징바오리극원관리유한공사 北京保利剧院管理有限公司	32개 극장 경영	국공립
2	술청연예주식유한공사 宋城演艺股份有限公司	'테마파크+관광문화공연'의 경영 방식	민간
3	국가대극원 国际大剧院	국가최고예술전당	국공립
4	상하이문방연예집단(SMG) 上海文广演艺集团	순자산 10억元(1,774억 원), 6개 극단, 3개 극장	국공립
5	베이징연예집단 北京演艺集团	15개 기업과 비영리기구, 공연단체 4개	국공립
6	리지앙위룽설산인상관광문화산업유한공사 丽江玉龙雪山印象旅游文化产业有限公司	여강관광그룹 산하 자회사, 관광공연인 인상여강(印象麗江) 운영	민간
7	베이징홍마미디어유한공사 北京红马传媒有限公司	문화체육 활동 티켓 대행 중국표무재선, 대매, MATIX	민간
8	지앙수연예집단 江苏演艺集团	공연단체 11개, 극장3개	국공립
9	구이림광위문화관광문화산업유한공사 桂林广维文华旅游文化产业有限公司	산수실경공연인 인상・유산지에(印象・劉三姐) 를 제작운영	민간
10	항저우진하이안문화발전주식유한공사 杭州金海岸文化发展股份有限公司	극장체인 '금해안대무대' 관광공연 서호의밤(西湖之夜), 중국인상(中國印象)	민간

출처: 도략연예산업연구중심, 「2015도략(중관촌)연예산업정상포럼(道略(中关村)演艺产业高峰论坛)」, pp.8~9

78) 일반적으로 중국 공연예술기구 2강으로는 전국적 규모의 대규모 공연장 체인을 형성하고 있는 바오리(保利)와 중연(중국대외연출집단, 이 그룹 산하의 사해일가)이라고 함. <표 2-27>에서는 중연이 빠져있음

3) 창작 뮤지컬 제작단체

○ 창작 뮤지컬을 제작하는 단체로는 크게 정부가 소유한 문예원단, 민간 문화단체/예술가 스튜디오, 그리고 베이징(北京)과 상하이(上海) 중심의 대학교로 구분 할 수 있음[79)]

— 국공립 문예원단의 대표 단체로는 대형 뮤지컬 '단교'(断桥)를 제작한 항저우극원, '빙산 위의 손님'(冰山上的来客)을 제작한 신장 가극원, '적도우'(赤道雨)를 제작한 해군 정치부 문공단, '대삼협'(大三峡)을 제작한 후베이성 가무극장 등이 있음

— 민간 문화단체로는 '디에'(蝶)와 '사랑해 테레사'(爱上邓丽君)를 제작한 송레이 문화그룹이 있음. 또한 멍징후이 연극 스튜디오, 산반오 뮤직 스튜디오 등 예술가 중심의 스튜디오에서도 창작 뮤지컬을 제작하고 있음

<표 2-28> 중국 창작 뮤지컬 제작단체

기구 유형	대표 기구 및 작품	대표 작품
국공립 문예원단	후베이성 가무극장 湖北省歌舞剧院	대삼협(大三峡)
	해군 정치부 문공단 海军政治部文工团	적도우(赤道雨)
	신장 가극원 新疆歌剧院	빙산위의 손님(冰山上的来客)
	항저우극원 杭州剧院	단교(断桥)
민간 문화단체/ 예술가 스튜디오	베이징카이신마화오락문화미디어유한공사 北京开心麻花娱乐文化传媒有限公司	백일몽(白日梦), 사나이들(爷们儿)
	송레이 문화그룹 松雷文化集团	디에(蝶), 사랑해테레사(爱上邓丽君)
	멍징후이 연극 스튜디오 孟京辉话剧工作室	공중화원살인사건(空中花园谋杀案) 첫사랑(初恋)
	산바오 뮤직 스튜디오 三宝音乐工作室	삼모 유랑기(三毛流浪记), 강철피아노(钢的琴)
	시오커 뮤직 스튜디오 小柯音乐工作室	내가 왜 당신을 사랑하는지 (凭什么我爱你)

출처: 제2회 서울뮤지컬페스티벌 컨퍼런스 중국세션 발표자료,「중국 오리지널 뮤지컬의 현황과 전망」

79) '제2회 서울뮤지컬페스티벌 컨퍼런스 중국세션 발표자료'에 대학교의 경우 베이징대학, 상하이 연극학원, 상하이음악학원이 창작 뮤지컬제작기구로 소개되어있으나 이에 대한 다른 의견이 있어 본 연구보고서에서는 논외로 함

4) 주요 제작사

<표 2-29> 중국의 주요 뮤지컬 제작사

업체명	내용
금전공장(상하이)기업발전유한공사 金典工场(上海)企业发展有限公司 Jin Dian Factory (Shanghai) Company Limited	- 설립연도 : 2014년 - 홈페이지 : http://www.jdfshow.com/ - 주요작품 : 상하이탄(上海灘) - 회사소개 : 6개국의 제작진으로 구성된 '상하이탄'을 제작함 5년간 장기 대관을 통해 1,500석 운봉극장을 '상하이탄' 전용공연장으로 확보함
둥관시정부 东莞市政府	- 주요작품 : 디에(蝶), 사랑해, 테레사(爱上邓丽君), 삼모유랑기(三毛流浪记), 강철피아노(钢的琴), 왕이의 장정(王二的长征), MAMA, love me once again(妈妈再爱我一次) - 사업소개 : 둥관시정부에서는 공연단체들에게 공연시설을 제공하거나 해외 뮤지컬 페스티벌에 참가하는 단체에게 참가비용을 지원하는 등 다양한 지원프로그램을 운영함. 특히, 중국의 정치기조와 일치하는 작품들을 중점적으로 지원함 중국의 우수 뮤지컬 작품들을 둥관시로 유치하고, '둥관 뮤지컬 페스티벌'을 격년으로 개최하는 방식을 통해 둥관시를 뮤지컬 도시로 만들고자 함
베이징둥팡송레이뮤지컬발전유한공사 北京东方松雷音乐剧发展有限公司	- 주요작품 : 디에(蝶), 사랑해, 테레사(爱上邓丽君), 왕패게임(王牌游戏), MAMA, love me once again(妈妈再爱我一次) - 회사소개 : 송레이국제문화창의산업집단유한공사(松雷国际文化创意产业集团有限公司)와 베이징둥팡문화경제발전집단(北京东方文化经济发展集团)이 공동 설립함 동방국제문화예술중심(东方国际文化艺术中心) 뮤지컬극장과 다화극장(大华剧场)을 기반으로 한 공연제작사임 뮤지컬 프로듀서 리둔(李盾)이 회장 직무를 맡고 있음
베이징카이신마화오락문화미디어유한공사 北京开心麻花娱乐文化传媒有限公司	- 설립연도 : 2003년 - 홈페이지 : http://www.kaixinmahua.com.cn/ - 주요작품 : 백일몽(白日梦), 사나이(爷们儿), 사나이3(爷们儿叁) - 회사소개 : 2003년 베이징에 설립된 이래 창작극을 전문적으로 제작함 뛰어난 희극 창작실력과 전문적인 마케팅을 기반으로 하여 무대극 영역에서 가장 뛰어난 브랜드로 입지를 굳힘 최근 몇 년간 뮤지컬, 웹드라마, 영화, 연예인 매니지먼트 등 문화관련 전문 엔터테인먼트 업체로 발전함

업체명	내용
상하이방송국 상하이문화방송영 상집단유한공사 上海广播电视台 上海文化广播影视 集团有限公司 Shanghai Media Group（SMG）	- 홈페이지 : http://www.smg.cn/ - 회사소개 : 2014년 3월 31일 전 상하이문화방송영상집단(上海文化广播影视集团), 상하이방송국(上海广播电视台), 상하이둥팡미디어집단유한공사(上海东方传媒集团有限公司)가 합병하여 만들어진 미디어그룹으로 현재 중국 성(省)급 방송미디어 및 문화산업 그룹 중 가장 많은 업체 수를 보유하고 있음 미디어 전반에 관련된 업무를 비롯하여 문화관광, TV홈쇼핑, 저작권 판매, 문화 투자 등 다양한 업무를 지원함 10개의 예술극단, 7개의 공연장, 5개 연예매니지먼트를 운영하고 있음
상하이진후이예술 전파유한공사 上海锦辉艺术传播 有限公司	- 설립연도 : 2001년 - 홈페이지 : http://www.jinhui-art.com/index.php - 주요작품 : Tiny Times(小时代) - 회사소개 : 희극 기획, 투자, 제작, 마케팅, 극장관리 등을 핵심 업무로 하는 공연제작사임
아주연창(상하이) 문화발전유한공사 亚洲联创（上海） 文化发展有限公司	- 설립연도 : 2010년 - 홈페이지 : http://www.uaechina.net/ - 주요작품 : 맘마미아(妈妈咪呀), 캣츠(猫), 첫사랑 찾기(寻找初恋), 토마토쉽지않아(番茄不简单), 공주의 만찬(公主的盛宴) 등 - 회사소개 : 최초의 한중 합작법인이며, 뮤지컬과 대형콘서트 등 라이브 엔터테인먼트를 주로 공연함. 중화권 지역을 겨냥한 아시아형 '킬러 콘텐츠'를 개발하는 문화산업전문회사임 중국어판 라이선스 뮤지컬 제작부터 공연장 배급, 티켓 판매까지 뮤지컬산업의 제반과정을 표준화하여 대규모 생산이 가능한 시장을 구축하고자 함. 궁극적으로는 라이브 엔터테인먼트 산업의 통합플랫폼업체가 되는 것을 목표로 삼고 있음
중국대외 문화집단공사 中国对外文化集团 公司 (CAEG)	- 설립연도 : 2004년 - 홈페이지 : http://www.caeg.cn - 회사소개 : 2004년 4월 문화부 지속 사업기관인 중국대외연출공사(中国对外演出公司(CPAA))와 중국대외예술전시중심(中国对外艺术展览中心(CIEA))이 합병되어 만들어진 첫 번째 대형 국립 대외문화 기업그룹임. 그룹 산하 해외에 19개의 출자 회사와 여러 개의 지주 회사가 있음 중국 국무원이 CAEG의 출자자이며, 문화부는 행정주관부서, 재무부는 영업성 국립자산 감독 부서임

업체명	내용
칠막인생(베이징) 문화사업투자 유한공사 七幕人生(北京)文 化产业投资 有限公司	- 설립연도 : 2012년 - 주요작품 : 맨 오브 라만차(唐吉可德), Avenue Q(Q大道), how to succeed in business without really trying(一步登天) - 회사소개 : 중국어판 라이선스 뮤지컬을 제작하고, 뮤지컬 산업 인재를 양성하여 문화 회사 브랜드 이미지를 구축하고자 함
항저우극원 (중국뮤지컬연구회 항저우극원기지) 杭州剧院 (中国音乐剧研究会 杭州剧院基地)	- 설립연도 : 1978년 - 홈페이지 : http://www.hzjy.cn - 주요작품 : 단교(断桥), 제인 에어(简爱) - 단체소개 : 항저우의 대표 공연장으로 해외의 수준 높은 라이선스 작품을 공연하며, 항저우극원 자체적으로 공연작품을 창작, 제작함

*업체명의 가나다 순임

라. 전문 종사자 현황

○ 뮤지컬 관련 전문 인력이 부족한 상황임

— 베이징대학 예술학원 음악학과 부주임(부담당자) 저우잉천(周映辰)에 따르면 "중국 뮤지컬 연출자 대다수가 가극(歌剧)이나 연극 연출가 출신으로 뮤지컬의 표현방법에 대한 이해가 부족하다. 그래서 이들은 연극 연출하듯 뮤지컬을 만들고 있는 상황이다. 따라서 중국의 뮤지컬이 발전하기 위해서는 뮤지컬(연출)을 독립한 학과로 만들어야한다." 고 하였음[80)]

○ 극장 경영 인력과 무대 기술 스탭 등 공연장 전문 인력 또한 부족한 상황임

— 2013년 '시카고(芝加哥)'의 경우, 중국 스태프의 기술 부족으로 인해 해외 공연 팀의 요구를 받아들이지 못하고 결국 공연을 하지 못하는 문제가 발생함

— 중국은 뮤지컬시장이 아직 형성되어 있지 않기 때문에 대학 뮤지컬학과 졸업자들이 일을 할 수 있는 기회가 적으며, 이는 종사자들의 실전 경험 부족으로 이어짐[81)]

80) 잉니(应妮) 기자, "중국 뮤지컬 연출 인력 부족 업계 전문학과 설립 요구" , 중신망(中新网), 2013년 8월 13일

81) 황치저(黄启哲) 기자, "상하이 어떻게 '뮤지컬 핵심 극원'을 만들 것인가" , 문휘보(文汇报), 2014년 5월 24일

4. 유통 · 배급부문

가. 배급 · 유통사 현황

○ 중국은 주로 공연장 위주의 유통, 배급이 이루어지고 있음

○ 중국지역극장연맹은 중국 내 극장관리를 전문적으로 하는 협동체이며, 2005년 첫 극장연맹(북방극장연맹)이 설립된 후 다양한 규모의 연맹이 설립되었음

— 중국의 극장연맹은 북방극장연맹(北方剧场联盟), 동부극장연맹(东部剧场联盟), 서부공연연맹(西部演出联盟), 장삼각공연연맹(长三角演出联盟), 주삼각공연연맹(珠三角演出联盟)을 중심으로 한 5대 성(省)급 연맹이 주축을 이루고 있음

— 경제적, 문화적 교류가 밀접한 일정 지역 안에서 극장들이 자발적으로 협력하여 연맹을 결성함. 연맹 회원들은 협의를 통해 공연 프로젝트를 공동으로 추진함

· 2014년 10월까지 중국 내 회원단체는 약 1,000개이며 중국국제공연상대회(中国国际演出商大会)와 중국공연계 대표적 어워즈인 중국공연풍운성회(中国演出风云盛会)를 개최하고 있음

— 새롭게 설립한 극장에게는 공연 레퍼토리를 제안하고, 해외공연단체에게는 마케팅 루트를 제공하여 이들이 중국공연산업에 빠르게 적응하는데 도움을 주고 있음

○ 2012년에 설립한 중국국제공연극원연맹(中国国际演出剧院联盟)은 공연프로젝트투자와 전문 마케팅 서비스를 주 업무로 하는 중국 내 극장관리 조직체임

— 회원은 극장 공연장, 공연티켓대행사, 광고홍보회사, 언론사 등 공연예술산업과 관련된 업체들이 포함되어 있음

○ 공연원선[82](院线, Theater Chain)은 영화의 극장체인방식을 참고하여 공연장관리회사가 산하의 공연장들을 체인망으로 경영하는 방식을 말하는데, 대표적으로 바오리극원관리 유한공사와 중연공연원선발전 유한책임공사가 있음

82) 원선(院线)은 영화산업에서 쓰이는 명칭으로, 여러 영화관을 체인형태로 운영하는 방식을 말함

<표 2-30> 중국 내 공연원선

업체명	내용
베이징바오리극원관리 유한공사 北京保利剧院管理有限公司	- 홈페이지 : http://www.polytheatre.com/ - 운 영 : 중국대외문화집단공사 CAEG 中国对外文化集团公司 - 업무소개 : 전국 37개 극원의 67개 공연장을 직접 운영하고 있음
중연공연원선발전 유한책임공사 中演演出院线发展有限责任公司	- 설립년도 : 2010년 - 홈페이지 : http://www.caeg.cn/ - 운 영 : 중국대외문화집단공사 CAEG 中国对外文化集团公司 - 업무소개 : 광저우극원(广州大剧院), 베이징티엔탄예술중심(北京天桥艺术中心) 외 8개 직영극장을 포함하여 전국 26개 성(시, 자치구)의 54개 극장이 회원임

나. 티켓판매 대행사

○ 중국 내 주요 티켓 판매처는 대맥(大麦), 게바라(格瓦拉), 동방표무(东方票务) 등이 있음

— 베이징(北京) 관객들은 대맥(大麦)을 이용한 예매율이 60%~70%정도이며 상하이(上海) 관객들은 대맥(大麦), 게바라(格瓦拉), 동방표무(东方票务)를 주로 이용하고 있음[83]

— 기타 지역의 관객들은 주로 대맥, 중연표무통, 영락표무를 이용하고 있음

— 티켓판매 수수료는 점점 낮아지고 있지만 일반적으로 15~20% 수준임[84]

83) 양지아민(杨嘉敏)(칠막인생 대표) 인터뷰, 2015년 2월 4일, 베이징
84) 앙양(昂扬)(ET극장 극장장) 인터뷰, 2015년 2월 5일, 상하이

<표 2-31> 중국 내 주요 티켓 판매처

이름	내용
게바라생활사이트 (格瓦拉生活網)	- 홈페이지 : www.gewara.com - 운영회사 : 상하이 게바라상무정보컨설팅 유한공사 (上海格瓦拉商务信息咨询有限公司) - 회사소개 : 엔터테인먼트를 포함한 생활 원스톱 서비스 사이트로 영화, 공연, 운동 등의 카테고리가 있으며, 1,500만 명의 사용자가 등록되어 있음
다마이(大麦)	- 설립년도 : 2003년 - 홈페이지 : www.damai.cn - 운영회사 : 베이징홍마미디어문화발전유한주식회사 (北京红马传媒文化发展有限公司) - 회사소개 : 설립한 지 10년 만에 중국 화베이(华北), 화둥(华东), 화난(华南) 지역 및 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(广州), 난징(南京), 청두(成都), 충칭(重庆), 항저우(杭州), 선전(深圳), 쿤밍(昆明), 톈진(天津) 등 40여 개 도시에서 티켓과 마케팅 업무를 진행함 뮤지컬은 별도로 분류하지 않고, '드라마&오페라(话剧歌剧)' 카테고리 안에 포함됨[85] 다마이의 인터넷 사이트(大麦网)는 중국 최대의 티켓예매 사이트임
둥팡파오우 (东方票务)	- 설립년도 : 2005년 - 홈페이지 : www.tiket2010.com - 운영회사 : 상하이둥팡표무유한공사(上海东方票务有限公司) - 회사소개 : 원신집단(文新集团), 원광집단(文广集团), 대극원예술중심(大剧院艺术中心), 둥팡왕(东方网)이 합작하여 만든 티켓판매 사이트임
용러파오우 (永乐票务)	- 설립년도 : 2003년 - 홈페이지 : www.228.com.cn - 운영회사 : 베이징춘치우용러문화전파유한공사 (北京春秋永乐文化传播有限公司) - 회사소개 : 상업공연과 체육경기 등의 운영, 마케팅, 티켓예매를 주 업무로 함. 50,000매 이상의 티켓을 판매하였으며, 3,000만 명의 사용자가 있음
종얀파오우통 (中演票务通)	- 설립년도 : 2008년 - 홈페이지 : www.t3.com.cn - 운영회사 : 중얀파오우통문화발전유한공사(中演票务通文化发展有限公司) - 회사소개 : 공연, 체육경기, 전시, 박람회 티켓 운영 및 판매 중국대외문화그룹(CAEG)이 출자한 티켓예매 사이트로 매일 500만 명 이상의 회원에게 공연, 체육, 전시 티켓의 조회, 예약, 결제, 배송 서비스를 제공함 베이징 본사를 중심으로 20여 개 도시에서 지사를 운영하며, 50여 개 도시의 티켓과 마케팅 업무를 지원하고 있음

이름	내용
파오우쯔싱 (票务之星)	- 설립년도 : 2001년 - 홈페이지 : www.dickets365.com.cn - 운영회사 : 상하이신위호우문화체육정보유한공사 (上海新雨后文化体育信息有限公司) - 회사소개 : 상하이를 포함한 주변 지역과 전국 주요 도시를 대상으로 티켓과 마케팅 업무를 진행함

* 업체명의 가나다 순임

○ 2013중국공연시장연도보고에 따르면 2, 3선도시 공연티켓 대행사 부제와 공연 암표거래를 공연산업발전의 방해요인으로 보고 있음[86)]

— 최근 중국 내 티켓 대행사들이 빠른 속도로 발전하였으나 2, 3선도시에서는 전문 인력과 관리감독이 부족해 판매기간에 임의로 티켓가격을 변경하거나 구역을 바꾸는 등 제대로 운영하지 못하고 있음

— 인기공연의 경우, 일부 티켓 대행사들이 고가의 티켓판매 상황에 따라 저가의 티켓을 오픈하거나 좋은 자리의 표를 암표상에게 판매하는 등 일반관람객들에게 피해를 주고 있음. 이는 공연시장의 선순환 발전을 저해하는 요소임

85) '드라마&오페라' 카테고리 안에 오페라, 가무극, 연극, 아동극, 뮤지컬이 포함되어 있음
86) 중국공연업계협회(中国演出行业协会), 「2013 중국공연시장연차보고서(2013中国演出市场年度报告)」, pp.29-30

다. 공연장

1) 공연장 현황

○ 정부의 문화정책과 대중문화 수요의 증가로 인해 대도시를 중심으로 국공립 대극장과 민간 공연장 특히 대형 공연장이 급격히 증가하는 추세임

○ 중국의 각 지역 대도시에는 중소형 공연을 할 수 있는 장소가 100여 곳 있으며 베이징(北京)과 상하이(上海), 광저우(广州)를 비롯해 선전(深圳), 난징(南京), 항저우(杭州), 청두(成都), 우한(武汉), 충칭(重庆), 선양(沈阳), 시안(西安) 등의 중심도시에는 대형 공연장을 보유하고 있음

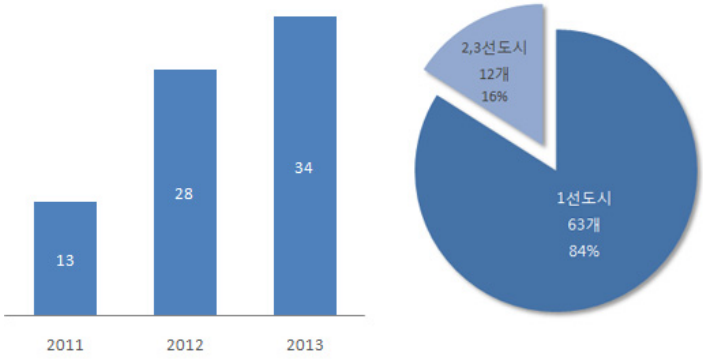
— 베이징(北京)의 경우, 2009년 11개의 소극장이 2011년도에는 30여개로 늘어나고 레퍼토리도 350여 편이 넘을 정도로 소극장 활용도가 높음

<표 2-32> 2013년 중국공연장 이용순위

순위	위치(도시)	명칭	공연횟수(회)	관객수(만 명)
1	상하이	상하이문화광장(上海文化广场)	211	27.9
2	베이징	세기극원(世纪剧院)	132	12.8
3	상하이	모리화소극장(茉莉花剧场)	120	3.0

출처: 도략연예산업연구중심, 「2015도략(중관촌)연예산업정상포럼(道略(中关村)演艺产业高峰论坛)」, p.143

[그림 2-15] 2011-13년 중국 신설공연장 수 및 전국 신설공연장 지역분포



출처: 도략연예산업연구중심, 「2015도략(중관촌)연예산업정상포럼(道略(中关村)演艺产业高峰论坛)」, p.34

<표 2-33> 2015년~16년 중국 내 건설 완공 예정 주요공연장

지역	이름	좌석수	투자액 (억 元)	예정완공년도
난징 南京	장쑤대극원 江苏大剧院	가극원(오페라하우스): 2,300석 음악청(콘서트홀): 1,500석 소극장: 1,000석	20 (약 3,547억 원)	2015년
스자좡 石家庄	샤이광대극원 霞光大剧院	중극장: 1,200석 다목적시설: 699석	3.8 (약 674억 원)	2015년
벙부 蚌埠	벙부가극원 蚌埠歌剧院	가극원(오페라하우스) :1,200석 음악청(콘서트홀) : 600석	6 (약 1,064억 원)	2015년
샹양 襄阳	호베이샹양대극원 湖北襄阳大剧院	대극장: 1,600석 다목적시설: 700석	7.5 (약 1,330억 원)	2015년
주하이 珠海	주하이가극원 珠海歌剧院	대극장: 1,550석 소극장: 550석	10.8 (약 1,915억 원)	2015년
메이저우 梅州	가잉가극원 珠海歌剧院	2,000석	6.8 (약 1,206억 원)	2016년
푸저우 福州	푸저우성해협연예중심 福建省海峡演艺中心	803석	2.4 (약 427억 원)	2016년
베이징 北京	티엔탄연예중심 天桥艺术中心	뮤지컬극장: 1,600석 희극극장:1,000석 소극장:400석 다목적시설:300석	17 (약 3,015억 원)	2015년
칭다오 青岛	칭다오문체예술중심 青岛文体艺术中心	1,200석	5.1 (약 905억 원)	-
이리주 伊犁州	이리대극원 伊犁大剧院	1,200석	1.7 (약 302억 원)	-

출처: 도략연예산업연구중심, 「2015도략(중관촌)연예산업정상포럼(道略(中关村)演艺产业高峰论坛)」, p.35

○ 최근 몇 년 동안 각 지역에서는 정부의 지원을 받아 빠르게 공연장을 건설하고 있음

— 2011년~2013년 동안 143억元(약 2조 5,362억 원)을 투자하여 전국 총 75개의 공연장을 완공함

— 신설공연장 중 84%가 공연시장 발전 시작단계인 2, 3선 도시에 위치하고 있으며 공연장 하나당 평균 투자액은 6억元(약 1,064억 원)이상임

2) 공연장 운영

○ 공연장 당 연평균 공연 횟수가 50회이며, 72%에 해당하는 412개 공연장의 공연 횟수는 50회 미만임

— 이 공연장들은 주로 베이징(北京), 상하이(上海) 같은 1선 도시에 위치하고 있음

○ 2013년 전국 공연장은 총 2,132개이며, 이 중 52%에 해당하는 1,117개 공연장에서 상업공연을 하였음

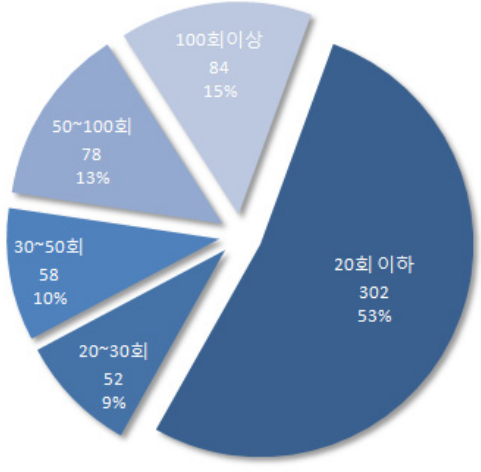
— 상업공연은 공연장뿐 아니라, 운동장, 대회당, 회의전시중심, 관광공연전용극장, 오락공연극장에서도 개최됨

○ 공연장 주요 수입 중 정부 보조금, 예술 공연 수입을 제외하면 영화상영 등을 통한 수입이 많은 비중을 차지하고 있음

— 최근 중국 전역에 영화관이 설립되고 있어 영화상영을 통한 공연장 수입은 줄어들 것으로 예상됨

[그림 2-16] 2013년 중국 내 공연장 공연 횟수

(단위: 개)



출처: 도략연예산업연구중심, 「2015도략(중관촌)연예산업정상포럼(道略(中关村)演艺产业高峰论坛)」, p.36

5. 관람실태 속성조사

가. 관람률

○ 중국내 뮤지컬 관객층은 아직 형성되지 않았으며, 관객들의 소비 또한 크지 않기 때문에 뮤지컬시장 수요 파악과 이에 따른 관객개발의 필요성이 있음

— 베이징(北京), 상하이(上海) 등의 도시에서 공연에 대한 소비가 늘어나고 있으나 그 외 지역 관객들은 티켓을 구매하고 공연을 관람하는 형태가 익숙하지 않아 관객개발이 필요한 상황임

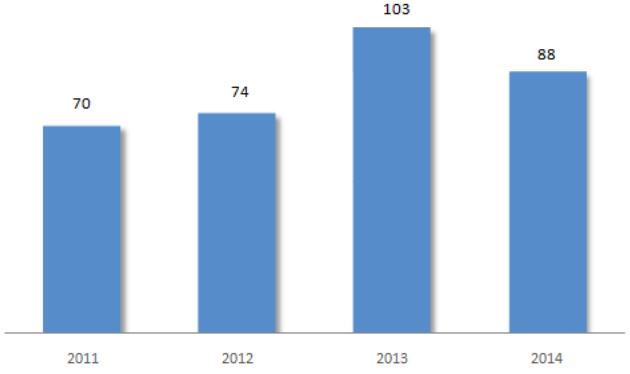
나. 관람객 규모

○ 2014년 전국 뮤지컬 관객은 약 88만 명으로 뮤지컬 관객이 전년대비 15% 감소하였으며 이는 전통희곡(戏曲)[87] 관객 수의 절반 밖에 안 되는 수치임

— 2013년 약 103만 명에서 2014년 88만 명으로 줄어든 이유는 대극장 공연보다 소극장 공연들이 진행되면서 관객수가 줄어든 것으로 파악됨

[그림 2-17] 2011년-2014년 중국 내 뮤지컬 관객 수

(단위: 만 명)



출처: 도략연예산업연구중심, 「2015도략(중관촌)연예산업정상포럼(道略(中关村)演艺产业高峰论坛)」

87) 전통희곡은 곤극(昆曲) 경극(京剧) 등의 각종 지방극을 포함한 중국의 전통적인 공연으로 노래와 춤을 주로 표현 방법으로 사용하는 극임

다. 주 관람층 연령

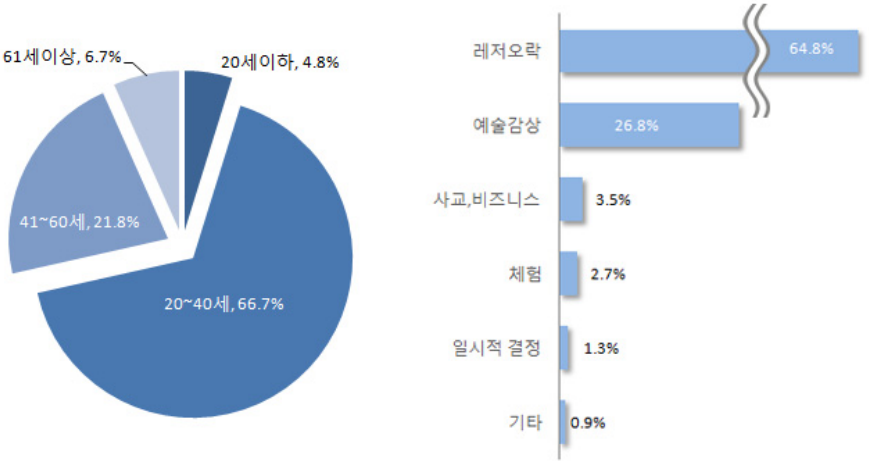
○ 도략연예산업연구중심의 2011~2012년 중국 연예산업 투자보고에 의하면 중국의 예술공연 소비자를 4개 군으로 분류함

— 연령별에서는 20~40세가 전체 소비자의 67%를 차지
— 학력별로 보면 전문대 이상의 소비자가 전체 소비자의 70%를 차지
— 직업별로는 화이트칼라 회사원이 전체 소비자의 53%를 차지
— 수입별로는 월 수입 2,000~6,000元(약 35만~106만 원)이 전체 소비자의 52%를 차지하고 있는 것으로 나타남

○ 젊은 관객이 공연의 주소비자가 되고 있으며 관객들은 오락성을 원함

— 답변자의 65%가 공연관람목적을 레저오락(여가)을 선택한 것으로 보아 관람객들의 수요가 오락성에 편중되어 있다는 것을 알 수 있음

[그림 2-18] 중국 공연관객의 연령 구성과 중국 공연 관객 소비목적 구성



출처: 도략연예산업연구중심, 「2015도략(중관촌)연예산업정상포럼(道略(中关村)演艺产业高峰论坛)」, p.34

라. 관람객 선호도

○ 관객이 기대하는 공연장르 조사(2014년 베이징(北京) 실시)에서 공연을 콘서트, 뮤지컬, 연극 등으로 분류 하였을 때 뮤지컬 장르를 선택하는 사람은 3%에 불과함[88]

— 조사에 참여한 사람의 70%가 뮤지컬이 정확히 무엇인지 모르고, 오페라와 뮤지컬을 구분하지 못하였다고 함

○ 도략연예산업연구중심에서 발표한 '2011~2012 중국 연예산업 투자보고'에 따르면 인터넷을 통한 정보 습득이 가장 높게 나타남

— 2015년 6월까지 중국의 네티즌 수는 6억 6,800만 명이며 인터넷 보급률은 48.8%에 달함[89]

<표 2-34> 중국 내 예술공연 행사 관련 정보 습득 구분

구분	인터넷	친구 추천	평면 매체	R/TV	종합포털 사이트	전단	여행사	기타
비중(%)	55.7	37.6	36.8	28.2	15.5	11.0	1.1	5.6

출처: 류재기(2014), 「한눈에 알아보는 중국의 문화산업 시장」, 도서출판대가, p.255

6. 교육 부문

가. 정규교육

○ 현재 중국 전역의 23개 대학 교육기관에 뮤지컬 학과가 개설되었음[90]

○ 1992년 중국뮤지컬 연구회 고문 천청저우(沈承宙)는 우한시예술학교(武汉市艺术学校)에 최초의 뮤지컬 전문학과를 개설함

— 이후 중앙희극학원[91](中央戏剧学院), 베이징무용학원(北京舞蹈学院), 상하이음악학원

88) 마쇼오빙(毛修炳)(도략연예산업연구중심 대표) 인터뷰, 2015년 2월 4일, 베이징
89) 가오캉(高亢)기자, "우리나라 네티즌 수가 6.68억 명에 달함(我国网民数量已达6.68亿人)", 신화사(新华社), 2015년 7월 23일
90) 한국콘텐츠진흥원(2013), 「중국 콘텐츠산업동향(2013년6호)」
91) 학원(学院): 중국 단과 대학 지칭하는 용어로 쓰임

(上海音乐学院), 상하이연극학원(上海戏剧学院), 스촨음악학원(四川音乐学院), 션양음악학원(沉阳音乐学院), 톈진음악학원(天津音乐学院), 난징예술학원(南京艺术学院), 베이징현대음악 학원(北京现代音乐学院) 등에 뮤지컬학과 또는 뮤지컬 전공을 개설하여 뮤지컬 이론연구와 인재양성에 큰 공헌을 함

— 뮤지컬학과는 개설되어 있으나 중국 전반의 공연관련 산업이 발달하지 않은 관계로 졸업 후 공연보다 영화나 방송계로 전업하는 경우가 많음

<표 2-35> 중국 내 뮤지컬 교육기관

기관명	내용
난징예술학원 (南京艺术学院)	뮤지컬 관련 교육 및 연구를 종합하는 인재 양성을 교육 목표로 하여, 성악, 연극, 무용을 고루 갖춘 종합적 무대극 전문 배우를 양성하고자 함
베이징무용학원 (北京舞蹈学院)	'중학을 기조로 서학을 배우다(中学为体，西学为用)'의 원칙을 바탕으로 '재현'과 '표현'의 연극 미학 정신을 겸용하여 전문적인 뮤지컬 극작가, 연출, 배우를 양성하고자 함. 더불어 중국의 민족성을 담은 뮤지컬을 만들어 현대 뮤지컬을 발전시키고자 함
베이징 현대 음악 학원 (北京现代音乐学院)	성악, 대사 등 기본기를 배우고 뮤지컬 노래, 연기, 춤, 연출, 기획, 운영 등의 이론과 실무를 갖춰 각종 예술단체, 전문공연단체, 예술아카데미, 무대극, 영화계와 텔레비전 등 분야에서 배우, 창작, 극작, 연출, 제작, 평론, 교육 등 할 수 있도록 교육
상하이연극학원 (上海戏剧学院)	종합예술창작능력이 뛰어난 중국뮤지컬 인재 육성을 목표로 함. 4년 동안 체계적인 학습을 통하여 희곡 기본기, 현대 음악, 춤, 연기 표현력 등의 실기 교육 및 연극, 희곡, 뮤지컬 등의 기본 이론 교육 병행
상하이음악학원 (上海音乐学院)	2002년 9월 설립. 미국 뉴욕대학, 영국왕가음악학원, 호주멜버른대학 등 외국 뮤지컬 교육기구와 함께 교사 및 학생 교류, 교환학생 등 합작 프로젝트를 진행
스촨음악학원 (四川音乐学院)	연극과 음악연기(뮤지컬전공)로 구성되며 세부전공과정은 성악, 춤, 대사, 연기 기초훈련, 연기창작방법 및 기교, 음악이론, 피아노, 뮤지컬 감상 등이 있음
중앙희극학원 (中央戏剧学院)	중앙희극학원의 뮤지컬 교육은 1992년부터 시작하였으며, 20여 년 동안 수많은 뮤지컬배우와 연출가를 육성함. 2012년 10월에는 뮤지컬 전공이 연극학과에서 독립하여 분리되었음. 뮤지컬 작품 West Side Story, FAME, Spring Awakening, 일본작품 사람이 되고 싶은 고양이(人間になりたがった猫), 꿈에서 깨어난 꿈(夢だったらいいのに), 그리고 창작작품 위군자(伪君子), 집(家) 등 많은 국내외 뮤지컬작품과 연극 작품을 하였음. 또한, 세계 유명한 뮤지컬 예술단체와 제작사, 교육기관과 긴밀한 관계를 유지하며 다양한 합작을 진행함

*기관명의 가나다 순임

나. 비정규교육

<표 2-36> 중국 내 뮤지컬 비정규교육 기관

기관명	내용
가무청춘 예술중심 (北京歌舞青春艺术中心)	2012년 9월에 설립한 가무청춘 예술중심은 전국에서 최초의 뮤지컬 교육을 진행하는 사회기구로서 뮤지컬 배우와 창작 인력을 육성하는 기관임. 뮤지컬 단기과정(1개월)을 운영하며, 대학교나 대학원 그리고 유학을 지원하는 학생들에게 뮤지컬 연기의 기초를 교육함
DE TAO GROUP STUDIO LI DUN (德稻李盾)	뮤지컬 성악, 연기, 무술 연기, 대사 연기, 리허설, 뮤지컬 이론 등 교육 더타오 리둔 뮤지컬 프로듀서 마스터 과정 뮤지컬사례분석, 프로젝트 실습, 국제교류(해외연수) 3단계를 거쳐 리둔뮤지컬스튜디오가 하고 있는 프로젝트들과 연결하여 뮤지컬 전문 인재, 뮤지컬 제작자 양성을 목적으로 하는 과정

7. 주요기관 및 지원사업

○ 문화부(文化部)

— 중국 문화부는 국가의 문화정책을 책임지고 있는 중앙기관으로 당과 국가의 문화예술 사업에 관한 방침과 정책을 결정하고 중국의 문학 및 예술, 예술교육, 사회문화 기반건설, 소수민족문화, 도서관, 문화시장, 문화유산과 박물관, 대외 문화교류 등 각종 문화예술 사업을 계획 및 관리함

— 정부지원사업 중 '2014 무대예술창작 지원 프로젝트'는 대형무대극과 희극(戏剧), 가극(歌剧), 무극(舞剧), 뮤지컬(音乐剧), 잡기극(杂技剧), 인형극(木偶剧), 그림자극(皮影戏), 소극장희극(小剧场戏剧), 교향악(交响乐), 민족관현악(民族管弦乐) 등의 창작 작품을 지원함

○ 중국공연업계협회(中国演出行业协会)

— 1988년 중국공연경영가학회(中国演出经营家学会)의 이름으로 설립했으며 1990년 중국공연관리가협회(中国演出管理家协会)로 개명, 1993년 중국공연가협회(中国演出家协会)를 걸쳐 2012년 5월 8일 최종적으로 중국공연업계협회(中国演出行业协会)로 개명함

— 중국공연업계협회는 공연업체와 공연업자들이 연합해서 구성한 비영리 사회단체로 정부에 등록한 국가 1급 사회단체이자, 문화부의 승인 하에 설립된 전국적 공연업계 협회임

— 회원은 각 성(省), 시(市), 자치구(自治区), 중앙부처, 민간공연단체, 공연장, 공연매니

지먼트, 제작사, 공연티켓대행사, 예술대학 등의 단체와 개인임

— 협회는 공연 법규와 정책 홍보, 공연 배급, 유통(프레젠터)과 배우 자격인증, 공연 무대설비 업체와 기술인력 인증, 공연 기술과 서비스 표준화 제정 및 보급, 업무교류 촉진, 포럼과 프로젝트 보급 행사 개최, 회원 대상으로 정보 제공 등 다양한 업무를 진행하고 있음

○ 중국뮤지컬협회(中国音乐剧协会, 전 중국뮤지컬연구회中国音乐剧研究会)

— 중국뮤지컬협회는 문화부(文化部)와 민정부(民政部) 산하의 국가 1급 사단법인으로 중국 뮤지컬 창작, 제작, 교육, 육성, 연구, 교류의 전문 기구로써 중국뮤지컬 활성화를 위한 토대를 마련하기 위한 단체임[92)]

— 기존 중국뮤지컬연구회에서 2014년 중국뮤지컬협회로 명칭을 변경함

— 중국뮤지컬연구회는 2007년 "중국뮤지컬연구회교육전문위원회"를 설립하고 중앙희극학원에 정착한 이후 2009년까지 매년 중앙희극학원, 상하이음악학원, 상하이희극학원에서 '중국 뮤지컬 교육 및 창작 컨퍼런스'를 개최하였음

8. 행사부문

가. 행사현황

○ 뮤지컬페스티벌은 둥관시가 주최하는 둥관국제뮤지컬페스티벌(东莞国际音乐剧节)과 베이징대학의 중관촌국제뮤지컬페스티벌(中关村国际音乐剧节)이 있음

<표 2-37> 둥관국제뮤지컬페스티벌(东莞国际音乐剧节)

축제명	둥관국제뮤지컬페스티벌(东莞国际音乐剧节)
주최/주관/협력	주최 : 중국 둥관시위원회, 둥관시 정부
1회	2007.07.27.~12.15 : 중국의 첫 번째 뮤지컬 페스티벌 '디에·중국뮤지컬·둥관도시문화' 세미나는 중국의 첫 뮤지컬 정상포럼
2회	2009.7.17.~10.25 * <둥관을 뮤지컬 도시로 만들기 위한 계획안(东莞打造音乐剧之都实施意见)> 발표
3회	2011.12.15.~2012.01.07. 한국과 처음으로 파트너십을 맺어 '중국뮤지컬예술정상포럼' 주최
4회	2014.12.06.~2015.01.12. 개막식, 명작 공연, 뮤지컬 살롱, 현지 뮤지컬 단막극 경연, 홍보 보급, 어워즈 6개 프로그램 진행

92) 인운(音文) 기자, "중국뮤지컬연구회는 중국뮤지컬협회로 개명할 것이다", 문예보(文藝報), 2014년 10월 20일

[그림 2-19] 둥관국제뮤지컬페스티벌 공연모습





출처: 둥관위란대극장 http://www.dgyldjy.com
둥관시문화신문방송출판국 http://wgx.dg.gov.cn

<표 2-38> 중관촌국제뮤지컬페스티벌(中关村国际音乐剧节)

축제명	중관촌국제뮤지컬페스티벌(中关村国际音乐剧节)
주최	베이징대학(北京大学)
지원정부 부서	문화부예술사(文化部艺术司), 교육부체육위생예술사(教育部体育卫生司), 베이징시문화국(北京市文化局), 중공베이징시하이뎬안구위원회선전부(中共北京市海淀区委员会宣传部)
주관	베이징대학 민족음악과 뮤지컬 연구중심(北京大学民族音乐与音乐剧研究中心), 중국뮤지컬부화기지(中国音乐剧孵化基地), 베이징텐청국제문화전파유한주식회사(北京恬橙国际文化传播股份有限公司)
협력	중국뮤지컬연구회(中国音乐剧研究会)(현 중국뮤지컬협회), 중국인민대학 예술학원(中国人民大学 艺术学院), 베이징시공연유한주식회사(北京市演出股份有限公司), 중외명인문화산업그룹(中外名人文化产业集团)
중관춘국제뮤지컬 페스티벌 사무국	홈페이지: http://musical.pku.edu.cn/ 이메일: bj_musical@126.com
행사프로그램	뮤지컬 공연, 베이징대학 국제뮤지컬 수업, 베이징대학 국제뮤지컬 세미나, 중국 단편 창작 뮤지컬 대본 어워드
기타	- 2013년 1회 개최, 매년 1회 진행 - 2014년 8월 제2회는 베이징대학이 주최하고 뮤지컬 공연, 국제뮤지컬 세미나, 뮤지컬 어워드 행사를 진행

[그림 2-20] 중관촌 국제뮤지컬페스티벌 홈페이지, 공연모습






출처: 중관촌국제뮤지컬페스티벌 홈페이지, http://www.zimf.net/
베이징대학뉴스사이트, http://pkunews.pku.edu.cn

나. 아트마켓

○ 중국국제공연마켓 (中国国际演出交易会)

— 중국공연업계협회 주최한 마켓으로 공연성과전시, 해외시장진출, 교류증진의 플랫폼 역할을 함

[그림 2-21] 2014 중국국제공연마켓 모습




출처: Baotou International Convention and Exhibition Center 홈페이지, http://www.bticec.com/

○ 상하이국제아트마켓 (上海国际演出交易会)

— 영문명: SPAF(China Shanghai International Performing Arts Fair)

— 상하이 국제예술절의 연계행사로 중국과 해외 예술가를 연결해주는 아트마켓의 형식을 띠고 있음

○ 연예베이징 공연아트마켓 (“演艺北京” 演出交易会)

— 2014년 5월 23일 베이징(北京)에서 개최 되었으며 단체 200여개, 공연 1,000편, 전시, 연극, 아동극, 무용, 뮤지컬을 포함하여 도략 연예산업정산포럼을 개최하였음

— 2015 ‘연예베이징(演艺北京)’ 공연아트마켓은 4월 9일-10일 이틀 동안 공연예술산업포럼)을 포함한 부스 전시, 온라인 전시 등을 진행함

9. 홍콩 공연시장의 특징

○ 홍콩에서 뮤지컬은 별도의 독립된 장르로 구분되지 않고, 연극과 함께 드라마 장르안에 포함됨

○ 예술단체는 소규모의 아마추어 단체를 포함하여 약 1,000여 개가 있으며, 장르별로는 중국전통희극 40%, 음악 31%, 드라마(연극, 뮤지컬) 17%, 댄스 9%, 기타 3%로 구성되어 있음

<표 2-39> 홍콩 예술단체 구분표

대분류(장르)	비율	내용
중국전통희극	40%	곤극, 경극, 쿤오페라와 같은 각 지방스타일의 중국전통희극 단체들로 구성
음악	31%	서양(클래식)음악과 중국전통음악 그리고 오페라 등으로 구성
드라마 (연극, 뮤지컬)	17%	대부분 전통 연극 프로덕션으로 그 외 코미디, 뮤지컬, 실험극 등을 하는 단체들로 구성
댄스	9%	전통적인 중국 댄스, 발레 그리고 현대무용으로 구성

출처: GHK Limited&Creative-thinking Positive Solutions Pty Ltd. 2012. Research Study on a New Funding Mechanism for Performing Arts Groups in Hong Kong, Final Report
http://www.hab.gov.hk/file_manager/en/documents/policy_responsibilities/arts_culture_recreation_and_sport/nfm_pag_executive_summary_report.pdf

○ 공연예술분야의 작품 수를 비교해 보면 2011년-2012년[93]도는 7,958개 작품으로 전년도 대비 280개 작품이 감소하였음

<표 2-40> 홍콩 공연예술분야 작품 수

(단위: 개)

구분	댄스	음악	드라마 (연극, 뮤지컬)	중국 전통희극	버라이어티& 팝 쇼	합계
2009-2010	431	1,324	2,454	1,418	1,728	7,355
2010-2011	504	1,446	2,738	1,483	1,967	8,238
2011-2012	493	1,357	2,752	1,510	1,846	7,958

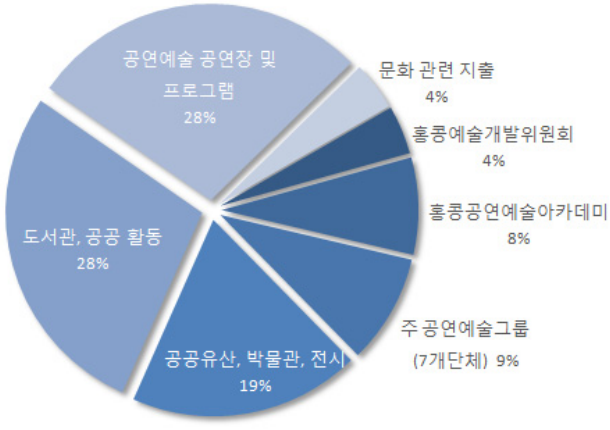
출처: 홍콩예술개발위원회, http://www.hkadc.org.hk/en/content/web.do?id=4ac14e32468164e301475803e7b40077

93) 홍콩예술개발위원회에서 2015년 5월에 발표한 자료이나 2012년까지만 조사되어 있음

○ 2014-2015년에 문화 및 예술에 대한 정부지원은 총 35억HKD[94](약 4,984억 원)의 규모[95]임

— 그 중 '공연예술 공연장 및 프로그램' 및 '도서관, 공공활동'에 대한 지원이 각각 28%로 가장 높은 비율을 차지함

[그림 2-22] 2014-2015년 홍콩정부 문화 및 예술 지원



출처: 홍콩 내무국, http://www.hab.gov.hk/en/policy_responsibilities/arts_culture_recreation_and_sport/arts.htm

94) 1HKD=142.40원 (2015.01.02. 기준)
95) 홍콩 내무국, http://www.hab.gov.hk/en/policy_responsibilities/arts_culture_recreation_and_sport/arts.htm

○ 2011-2012년 홍콩 공연예술분야 시장규모는 4억 5천 5백만HKD(약 648억 원)이었고 이는 전년도에 비해 약 15.5% 증가된 금액임

<표 2-41> 홍콩 공연예술분야 시장규모

(단위: 천만HKD)

구분	댄스	음악	드라마 (연극, 뮤지컬)	중국 전통희극	버라이어티& 팝 쇼	합계
2008-2009	3.0	9.7	15.6	7.1	3.4	38.8
2009-2010	2.7	9.2	14.9	6.8	4.0	37.6
2010-2011	4.3	10.0	14.6	8.7	1.8	39.4
2011-2012	4.3	11.0	14.2	11.5	4.5	45.5

출처: 홍콩예술개발위원회,
http://www.hkadc.org.hk/en/content/web.do?id=4ac14e32468164e301475803e7b40077

○ 2011-2012년도 공연예술분야의 관객 수는 342만 명이며 이 중 중국전통희극이 104만 명으로 가장 높은 선호도를 보임

<표 2-42> 홍콩 공연예술 관객 수

(단위: 천 명)

구분	댄스	음악	드라마 (연극, 뮤지컬)	중국 전통희극	버라이어티& 팝 쇼	합계
2009-2010	208	754	746	870	698	3,275
2010-2011	261	746	768	878	637	3,290
2011-2012	243	751	775	1,040	613	3,422

출처:홍콩예술개발위원회,
http://www.hkadc.org.hk/en/content/web.do?id=4ac14e32468164e301475803e7b40077

○ 홍콩의 뮤지컬 교육 기관은 1984년 홍콩 정부 조례에 따라 설립한 홍콩연예학원과 비정규교육과정인 홍콩뮤지컬예술학원이 있음

— 홍콩연예학원[96]은 중국희곡, 무용희극, 음악 및 무대 그리고 제작예술 전공이 있으며 홍콩뮤지컬예술학원[97]은 노래, 춤, 연기를 위한 트레이닝 전문교육을 운영함

96) 홍콩연예학원, http://www.hkapa.edu/
97) 홍콩뮤지컬예술학원, http://www.hk3ami.com

제3절 대 만[98]

1. 국가개요[99]

○ 공식국호

공식국호	臺灣(Taiwan)
기타	입헌민주공화국

○ 지리와 기후

수도	타이베이(Taipei, 台北, 서울의 약 1/2크기)
전체면적	약 36만km2 세계 139위 (한반도의 1/6배, 남한면적의 1/3배)
기후	아열대 동북 몬순 기후권

○ 언어와 종교

민족	민남인(74%), 외성인(12%), 객가인(12%), 원주민(2%)
언어	공용어(중국어)/상용어(민남어, 객가어, 원주민어)
종교	불교(35%), 도교(33%), 개신교(2.6%), 천주교(1.3%), 이슬람교(0.2%) 등

○ 인구와 경제지표

인구	약 23,359,928명 세계 51위 (2014.07 기준)		
화폐단위	New Taiwan Dollar(NTD)	환율	1NTD=34.75KRW (2015.01.02. 기준)
국내총생산(GDP)	5,278억$ 세계22위 (2015년 IMF 기준)	1인당 GDP	22,464억$ 세계33위 (2015년 IMF 기준)
실질경제성장률	3.51% (2014년 기준)		

98) 국제법 상 대만은 독립된 대외적인 주권은 없으나 총통제를 근간으로 하는 국가의 체계를 갖추고 있기 때문에 본 연구에서는 별도의 국가로 구분하였음
99) KOTRA 국가정보-대만, http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2080751&cid=48552&categoryId=48552

2. 시장개요[100]

○ 대만에서 뮤지컬은 별도의 독립된 장르로 구분되지 않고, 음악 및 공연예술 산업 분야의 하나로 인식함

○ 대만 공연예술시장은 지역차가 큰 편으로 타이베이에 집중되어 있음

— 주요작품의 첫 공연과 해외 라이선스 및 초청작품의 90%정도를 타이베이에서 공연함

— 다수의 단체들이 타이베이의 공연수익으로 다른 지역의 손실을 보충하고 있으며 중부 및 남부지역 공연작품수와 횟수가 상대적으로 낮음

○ 대만 내 여러 극단들을 통해 창작 뮤지컬이 제작되고 있으나 대중들의 뮤지컬에 대한 인식은 매우 부족한 편임

— 공연장, 자본, 전문인력, 시장의 한계 등으로 뮤지컬의 발전과 변화에 어려움을 겪고 있음

○ 공연예술에 대한 지원은 주로 중앙정부, 지방정부, 국가문화재단 위주로 이루어지고 있음

3. 창작 · 제작부문[101][102]

○ 대만의 뮤지컬은 1980년 말 부터 시작되어 2000년대 이후 성장했으며, 최근 4-5년 사이 뮤지컬 작품들이 증가하고 있음

○ 라이선스 뮤지컬의 경우 2000년대 이후부터 공연되기 시작하였으며 '라이온 킹', '사운드 오브 뮤직', '맘마미아', '시카고' 등이 있음

— 외국 문화에 대해 호의적인 대만인들의 성향으로 많은 라이선스 뮤지컬이 흥행에 성공하였으며 이는 대만에서 뮤지컬이 성장하는 계기를 마련함

— 한류의 영향으로 한국 문화에 관심이 높아진 대만은 한국 뮤지컬에도 긍정적인 반응을 보이고 있음

· 2014년 1월 국부기념관에서 한국 뮤지컬 '썸머스노우' 공연

100) CNKI, 대만 뮤지컬 현황과 트랜드, http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-GJYT201209009.htm
101) CNKI, 대만 뮤지컬 역사, http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-SHXI201206006.htm
102) 외래어 표기법은 현지발음을 우선으로 표기하여야 하나 작품명의 경우 이해를 돕기위해 라이선스 뮤지컬은 원작명과 현지어 표기를 병행하였으며, 대만 창작 뮤지컬의 경우 이미 국내에서 소개된 작품명을 우선으로 의역하고 현지어 표기를 병행하였음

· 최근 대만 타이베이 세계무역전시관에서 열린 '안녕 KOREA 2014 한국문화 관광대전'에서 갈라 쇼 형태로 뮤지컬 '화랑'을 선보여 대만 관객들의 큰 호응을 얻음

○ 음악 및 공연예술 산업 분야의 단체 수는 2010년 이후 두 자리 수 이상의 증가율을 보이고 있음

<표 2-43> 대만 음악 및 공연예술 단체 수 및 성장률

(단위: 개)

구분		2010년	2011년	2012년	2013년
음악 및 공연예술	단체수	1,869	2,111	2,322	2,635
	성장률	18.07%	12.95%	10.00%	13.48%

출처: 「2014대만문화창의산업발전연보(2014臺灣文化創意產業發展年報)」, p.18

○ 대만 내 주요 공연단체로는 아이웨쥐공장(愛樂劇工廠), 야오옌극단(耀演劇團), 인웨시다이극장(音樂時代劇場), 톈줘즈허극장(天作之合劇場) 등이 있음

<표 2-44> 대만 내 주요 공연단체

단체명	내용
아이웨쥐공장 (愛樂劇工廠)	- 홈페이지 : http://www.tpf.org.tw - 대표작품 : 마술피리(魔笛狂想), 천당왕국(天堂王國), 요셉어메이징(約瑟夫的神奇彩衣), 토끼와 거북이(龜兔賽跑) 등 - 업무소개 : 2003년 8월에 설립한 대만 첫 뮤지컬 제작 전문단체로 우수한 뮤지컬 작품을 제작하는 기본 목표 외에 공연계 우수 인재들이 모일 수 있는 예술 플랫폼을 만들어 대만 공연예술시장 활성화하는 데에 노력하고 있음
야오옌극단 (耀演劇團)	- 홈페이지 : https://sites.google.com/site/vmtheatre/ - 대표작품 : 아동뮤지컬 신세기 해적대모험(新紀元海盜大冒險) 초콜릿왕국모험기(巧克力王國歷險記), 칠천(柒天) 등 - 업무소개 : 브로드웨 뮤지컬 형식과 대만의 현지 문화를 결합하여 음악·춤·문학·연극 등 다양한 분야에서 젊은 예술가들과 협업하고 발전시켜 대만 고유의 뮤지컬을 창작함
인웨시다이 극장 (音樂時代劇場)	- 홈페이지 : http://www.allmusic.com.tw/ - 대표작품 : 2007년 쓰웨망위(四月望雨), 2008년 영원한원앙(永恆的原鄉), 2009년 이웃사돈(隔壁親家) - 업무소개 : 극장공연의 다양한 가능을 개발하는 것을 목적으로 예술총감독양중헝(楊忠衡)이 단체를 이끌고 문화예술작품을 창작하고 있음
톈줘즈허극장 (天作之合劇場)	- 홈페이지 : http://www.perfectmatch.tw - 대표작품 : 2013년 천당가(天堂邊緣) - 업무소개 : 뮤지컬 전문 종사자들로 구성되어 2006년에 '중국어뮤지컬살롱음악회'를 개최. 2013년부터 중국어 뮤지컬을 본격적으로 공연하며 창작, 제작, 마케팅, 교육을 함께 진행함

* 단체명의 가나다 순임

4. 유통 · 배급부문

○ 대만 내 온라인 티켓 판매처는 국가양청원매표(兩廳院售票), 연대매표(年代售票)가 있음

— 국가양청원매표는 '대만국가공연예술센터 - 국가양청원홍보부'에 소속되어 음악·희극·무용·가족·영화 등의 티켓 판매 서비스를 제공하는 기구임

— 연대매표는 대만에서 가장 규모가 큰 티켓 판매처로 대만 총 문화오락시장의 70%이상을 차지함[103]

[그림 2-23] 대만 내 온라인 티켓판매 대행사



출처: 국가양청원매표 홈페이지, http://www.artsticket.com.tw
연대매표 홈페이지, http://www.ticket.com.tw/

○ 온라인판매 이외에는 편의점을 통한 티켓판매가 이루어지고 있으며 주로 이용하는 판매 시스템으로는 i-bon, Fami-Port, Life-ET , ok·go 가 있음

○ 대만 전역의 공연장은 대극장 30개, 중극장 26개, 소극장 64개 등 총 120개로 추산되고 있음[104]

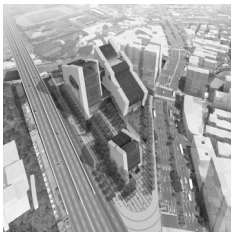
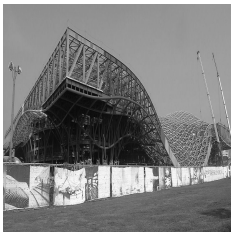
<표 2-45> 대만 내 공연장 수

구분	객석 수	공연장 수
대극장	1,000석 이상	30개 (북부지역 14개, 중부지역 5개, 남부지역 8개, 동부지역 3개)
중극장	500석 ~ 999석	26개 (북부지역 9개, 중부지역 6개, 남부지역 7개, 동부지역 4개)
소극장	499석 이하	64개 (북부지역 38개, 중부지역 13개, 남부지역 10개, 동부지역 3개)

103) iehome, http://movie.dingok.com/iehome/profile_era.htm
104) wikipedia, 대만 공연장 리스트(台灣表演場地列表), http://zh.wikipedia.org/wiki/

○ 타이베이를 중심으로 국공립 대극장과 민간 공연장 특히 1,000석 이상의 대형 공연장이 건립 예정임

<표 2-46> 2015년 대만 내 건설 완공 예정 주요공연장

대만희곡센터 (臺灣戲曲中心)	위치: 타이베이 구성: 1,055석 대공연장, 300석 실험극장 공사기간: 2012년 4월 ~ 2015년 8월(예정) 특징: 대만 음악 자료관 건립 예정	
위무영 예술문화센터 (衛武營藝術文化中心)	위치: 가오슝 구성: 2,260석 희극원, 2,000석 음악청, 1,254석 중극장, 470석 연주청, 1,000명이상 수용 가능한 야외공연장 공사기간: 2009년 4월 ~ 2015년 말(예정) 특징: 남대만 첫 국가급 공연예술장소로 양청원 이후 최대 정부 예산 투입	
타이베이 예술센터 (臺北藝術中心)	위치: 타이베이 구성: 1,500석 대극장, 800석 중극장 2개 공사기간: 2012년 2월 ~ 2015년(예정) 특징: 대극장과 중극장을 합칠 경우 2,550석 이상 규모의 극장으로 활용 가능	

5. 교육 부문

○ 대만의 뮤지컬 관련 별도의 교육시설은 없으나 국립타이베이예술대학, 국립대만대학교 등에 연극학과가 개설되어 공연관련 전문 인력을 양성하고 있음

○ 대학의 정규과정 이외에는 공연장에서 아마추어 연기 트레이닝 과정을 운영함

<표 2-47> 대만 내 공연관련 교육기관

기관명	내용
궈퉈극장 연극과정 (果陀劇場 戲劇課程)	- 주 소 : 타이베이시 대안구 광복남로 102번지 台北市大安區光復南路102號5F - 홈페이지 : http://www.godot.org.tw/ - 소 개 : 징쯔학원(种子学苑)과 다스학당(大师学堂) 운영 종자 징쯔학원은 대졸 이상, 일반 사회 인사나 리더십 혹은 업무능력을 충실히 하려는 직장인들을 대상으로 설립. 말하기 표현 수업, 연극정문 발음 수업, 대본 및 배역 탐구 수업, 무대극 기초 연기 수업 등이 있음 다스학당은 대중들이 공연예술에 대한 쉽게 접근할 수 있는 출발점으로 전문 배우가 되려는 연예인이나 일반 사람들을 위해 제공하는 연기 트레이닝 과정. 기초 발음, 호흡을 단계적으로 지도. 연기의 개념과 의미를 구축하며 연기 선생님이 직접 연기 지도
국립대만대학교 연극학과 (國立臺灣大學 戲劇學系)	- 주 소 : 타이베이시 로스복로 4단 1번 臺北市羅斯福路四段一號 - 홈페이지 : http://homepage.ntu.edu.tw/~theatre/ - 소 개 : 교육과정은 학사과정, 석사과정, 박사과정이 있음 학사과정의 경우, 중국희극 및 극장 이론, 서양연극 및 극장이론, 대본창작, 연기연출실습 및 연기, 연구이론, 극장실습, 극장디자인, 극장기술 및 관리, 예술 디자인, 예술 감상 및 인문수양 과목 운영
국립대만사범 대학교 공연예술학과 (國立台灣師範 大學)	- 주 소 : 타이베이시 허핑로 1단 129-1번 9F 台北市和平東路一段129-1號9F - 홈페이지 : http://www.gipa.ntnu.edu.tw/en/main.php - 소 개 : 산학협동 교육이념에 입각하여 이론과 실무를 결합한 실습 위주의 학습 특화로 실습 과정 중에서 창의, 창작, 마케팅 등 산업 분야의 이론과 실무 결합
국립중산대학교 극장예술과 (國立中山大學 劇場藝術學系)	- 주 소 : 가오슝시 804 구산구 연해로 70번 高雄市804鼓山區蓮海路70號 - 홈페이지 : http://ta.nsysu.edu.tw/bin/home.php - 소 개 : 국제적 시야, 창의, 인문수양을 가진 극장 및 관련 예술분야 인재양성을 위해 대만 남부 학술 자원을 통합하여 운영 지속적인 학생들의 실무 능력을 함양시키기 위해 창작, 공연, 제작 및 관리 등 학습과 실습을 추진 대만 남부지역 공연예술의 중심과 플랫폼 되는 것이 목표
국립타이베이 예술대학 연극학과 (國立臺北藝術大學 戲劇學系)	- 주 소 : 타이베이시 베이터우구 쉐위안로 1번 台北市北投區學園路一號 - 홈페이지 : http://1www.tnua.edu.tw/~TNUA_THEATRE/main.php - 소 개 : 연극학과, 극장 디자인과, 극장예술창작 연구소(대학원)가 있으며 졸업 후 해외나 중국에서 연극 연구, 극장 전문 종사자, 영화, 방송, 출판, 잡지, 광고, 매체 등 여러 분야에서 활동 극장예술연구소는 학술연구와 극장 창작 인재 육성을 위해 학교의 풍부한 자원을 이용하여 실무적인 교육을 함

기관명	내용
뤼강극장 연극과정 (綠光劇場 表演學堂)	- 주　　소 : 타이베이시 충칭난로 2단 57-21번지 台北市中正區重慶南路二段59號3樓 - 홈페이지 : http://www.greenray.org.tw - 소　　개 : 수료 후 심사를 통해 우수한 수강생을 선정해서 극단 공연에 출연하는 기회 부여하며, 실제로 극단 공연에 참여 수업 과정은 상시 과정, 특정 과정, 소설 및 시나리오 창작 실무 과정, 연예인 연기 훈련 과정과 기업 교육 훈련 과정으로 구성
대만국립예술학교 공연예술과 연극학과 (臺灣國立藝術大學 表演藝術學院 戲劇學系)	- 주　　소 : 신베이시 반치오구 다관로 1단 59번 新北市板橋區大觀路一段59號 - 홈페이지 : http://portal2.ntua.edu.tw/~drama/ - 소　　개 : 교육과정은 학사과정, 석사과정이 있음 학사과정은 연극이론 및 실무 지식, 극장예술 전문 능력, 연극 및 극장이론과 실무 응용능력을 목표로 함 석사과정은 독립적인 연극 및 극장이론 전문 인재 양성, 연극 및 극장 창작 전문 인재 양성, 교육 매체 등 다양한 분야에서 연극 및 극장응용예술연구 전문 인재 교육을 목표로 함
톈줘지허극장 뮤지컬강좌 (天作之合劇場 音樂劇講座)	- 주　　소 : 타이베이시 중산구 바더로 2단 203번지 4층 台北市中山區八德路二段203號4F - 홈페이지 : http://www.perfectmatch.tw/index.jsp - 소　　개 : '대만 음악 모임'이라는 프로그램을 통해 뮤지컬의 창작 스토리를 담은 방식으로 기업, 기관 단체와 캠퍼스에서 약 1시간 반에서 2시간가량 강의진행 강의 내용은 대만 민요와 뮤지컬 창작, 뮤지컬 배우 및 창작자의 연예 인생, 최신 뮤지컬 창작 소개 등 3가지로 구성
Q place 연기교실 (Q Place 表演教室)	- 주　　소 : 타이베이시 다안구 쓰웨이로 182항 17번지 台北市大安區四維路182巷17號 - 홈페이지 : http://www.qplace.com.tw/ - 소　　개 : 영화, 드라마, 무대극 등 분야에 우수한 연기자와 창작인력양성 왕소력(王小棣)감독이 대만 7대 감독인 차이밍량(蔡明亮), 진옥훈(陈玉勋), 허결휘(许杰辉), 왕민대(王明台), 서푸군(徐辅军), 취우닝(瞿友宁), 안절의(安哲毅)와 공동으로 연기 훈련교실을 설립하여 연기교실은 성인 연극 수업, 청소년 연극 수업, 어린이 연극 수업 개설을 통해 대만 영화, 공연산업의 젊은 인재 육성

* 기관명의 가나다 순임

6. 주요기관 및 지원사업

○ 문화부[105]

— 대만 문화부는 문화건설정책 실행과 정책 기획과 사업을 관리하는 역할을 하고 있음

— 문화부 공연단체 지원인 공연예술 단체 차등 보상 계획은 공연단체들의 창작과 중견 단체들의 지속적인 운영을 지원하고 있음

— 문화부의 '신진예술가 첫 창작발표 지원 사업'[106]은 문화 창작인력 양성을 위해 신진 예술가의 첫 창작발표를 지원함

- 개인의 첫 출판, 전시, 공연, 상영 등을 지원함. 개인뿐만 아니라 예술기업, 출판사의 개인 창작자와 관련된 홍보마케팅 등의 대외적인 활동까지도 지원함
- 범위는 문학, 미술, 시각예술, 음악, 무용 및 희극(곡), 영상 미디어 아트를 포함하고 있음

— 2014 문화부 공연예술 경비 보조 사업[107]은 정부에서 등록된 재단 법인 문교재단, 문화사단, 연예단체 및 전문대 관련 예술학과 등 단체나 조직이 필요한 일부 경비를 지원받는 제도임

- 출연료, 제작비, 홍보비, 강사비 등을 지원 받을 수 있음

— 대만 문화 광점 계획(臺灣文化光點計畫)[108]은 2013~2016년까지 대만 문화부에서 세계적인 우수 대학 및 문화예술 분야의 전문 기구와 장기적인 협력관계를 맺는 지원임

- 해외예술 단체들과 국제 문화 교류를 촉진하기 위해 실행하는 것으로 지원금은 매년 5만 $(약 5,700만 원)를 원칙으로 함
- 합작형식은 대만 문화를 중심으로 각종 문화 행사, 영화, 방송, 음악, 시각예술, 공연예술, 출판 및 문학, 박물관 전시 또는 기타 문화 창조 산업 혹은 문화와 관련된 형식을 포함하고 있음 (예 : 인재육성, 문화자산의 보호와 활성화 등)

105) 대만 문화부, http://www.culture.tw/
106) 신진예술가 첫 창작발표 지원 사업, http://newartist.moc.gov.tw/index.php
107) 문화부 공연예술 경비 보조 사업, http://www.moc.gov.tw/information_322_21689.html
108) 대만 문화 광점 계획, http://zh-tw.taiwanacademy.tw/article/index.php?sn=73

제4절 싱가포르

1. 국가개요[109)]

○ 공식국호

공식국호	싱가포르 공화국 (Republic of Singapore)
기타	내각책임제

○ 지리와 기후

수도	싱가포르
전체면적	약 712.4km2 세계 192위 (남한면적의 1/18배)
기후	열대성(연중 고온 다습)

○ 언어와 종교

민족	중국계(74.2%), 말레이계(13.3%), 인도계(9.2%), 기타(3.3%)
언어	영어, 중국어, 말레이어, 타밀어 등 4개 공용어
종교	불교33.3%, 기독교18.3%, 이슬람교14.7%, 도교10.9%, 힌두교5.1%, 기타0.7%, 무교17%

○ 인구와 경제지표

인구	약 5,567,301명 세계115위 (2014.07 기준)		
화폐단위	싱가포르달러 (SGD)	환율	1SGD=831.26KRW (2015.01.02. 기준)
국내총생산(GDP)	2,961억$ 세계39위 (2015년 IMF 기준)	1인당 GDP	53,604$ 세계7위 (2015년 IMF 기준)
실질경제성장률	4.1% (2013년 기준)		

109) KOTRA 국가정보-싱가포르, http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2081132&cid=48560&categoryId=48560

2. 시장개요

○ 싱가포르에서 뮤지컬은 연극 장르에 포함되며, 젊은 층을 중심으로 하는 새로운 공연예술로 인식되고 있어 향후 시장 확대의 가능성이 있음

— 싱가포르의 연극은 뮤지컬, 드라마, 전통공연, 시각공연(인형극, 마임, 신체극)을 포함하고 있음

— 2002년 개관한 예술복합단지 에스플레네이드(Esplanad)와 마리나베이샌즈(Marina Bay Sands)에서 브로드웨이, 웨스트엔드의 뮤지컬이 공연되기 시작하면서 뮤지컬장르가 본격적으로 인식됨

○ 싱가포르는 문화관광서비스인 BTMICE[110]를 통한 차별화된 공연예술산업으로 발전하고 있음

— UIA[111]발표에 따르면 싱가포르는 2013년 약 993건의 국제회의를 개최하였음

— MICE산업국으로의 위상을 굳히며 미래 성장 동력의 하나로 관광서비스업을 활성화하기 위해 'Tourism2015-Singapore, Where Great Things Happen'이라는 캠페인을 진행함

— 컨벤션, 공연장, 호텔, 카지노, 쇼핑 등이 통합된 새로운 개념의 대규모 복합 리조트인 리조트월드센토사(Resort World Sentosa), 마리나베이샌즈(Marina Bay Sands) 등은 싱가포르를 대표하는 랜드 마크로 자리매김하고 있음

— 공연티켓을 항공, 호텔 및 리조트, 레스토랑 등 다양한 분야와 제휴하여 패키지형식(Ticket Packages)으로 판매하는 경우가 많음

○ 싱가포르예술위원회(NAC: National Art Council of Singapore)의 예술기금 중 공연예술에 대한 지원은 32.6백만SGD(약 271억 원)이며 이는 예술전체기금의 45%를 차지함

— 국립예술단체는 19%인 13.5만SGD(약 112억 원), 각종 예술경연대회 및 페스티발은 17%인 12.4만SGD[112](약 103억 원), 예술문화장소는 9%인 6.9만SGD(약 57억 원) 순으로 지원하며 그 외 지역예술단체, 예술교육, 예술조사 및 연구기관에 지원함

— 뮤지컬의 경우 연극장르 부문에 속하며 연극에 대한 지원금은 전체 공연예술분야의 25%인 8.1백만SGD(약 67억 원)임

110) MICE: M(eeting 기업회의), I(ncen-tive Travel 포상여행), C(onvention 컨벤션), E(xhibition 전시회)의 앞글자를 딴 조합어로 싱가포르 정부는 BT(Business Travel 비즈니스 관광)를 합해 차별화된 BTMICE 정책을 추진

111) 국가별 · 도시별 국제회의의 개최실적을 집계하고 발표하는 국제연합기구

112) 1SGD=831.26원 (2015.01.02. 기준)

<표 2-48> 싱가포르 공연예술분야 지원 기금

(단위 : 백만SGD)

장르	지원 금액	비고(%)
연극	8.1	25
음악	5.6	17
무용	5.0	15
기타	13.9	43
총 지원 금액	32.6	100

출처 : 싱가포르예술위원회 - 연차 보고서(2013/2014)(NAC, Annual Report(2013/2014))

○ 연극(뮤지컬 포함)의 공연 매출은 2011년을 정점으로 이후 지속적으로 감소하였음

— 예술위원회(NAC)에서 발표한 연극장르의 매출액은 2011년 166.5백만SGD(약 1,384억 원)을 정점으로 지속적으로 감소하여 2013년 122.6백만SGD(약 1,019억 원)임

<표 2-49> 싱가포르 연극장르 매출액

(단위 : 백만SGD)

연도	2010	2011	2012	2013
총 매출 금액	91.9	166.5	144.7	122.6

출처: 싱가포르예술위원회, 「싱가포르 문화통계(2014)」 (NAC, Singapore Cultural Statistics 2014)

○ 연극(뮤지컬 포함)의 공연티켓 판매량은 2011년을 정점으로 이후 감소하였음

— 티켓 판매량은 2011년 1,148,400매를 정점으로 지속적으로 감소하여 2013년 800,400매임

— 2011년 공연· 관람객 수가 증가한 이유는 리조트월드센토사(Resorts World Sentosa)와 마리나베이샌즈(Marina Bay Sands)의 개관과 브로드웨이, 웨스트엔드의 대규모 해외 라이선스 뮤지컬 유입이 있었기 때문이며 이후 경기성장 침체로 인해 판매량 및 매출이 감소함

<표 2-50> 2010-2013 싱가포르 공연티켓 판매량

(단위 : 매)

장르	2010	2011	2012	2013
연극(뮤지컬 포함)	692,200	1,148,400	965,200	800,400
음악	562,000	589,400	645,400	593,300
무용	56,700	104,700	82,800	100,600
기타	9,200	13,900	18,100	8,600

출처: 싱가포르예술위원회, 「싱가포르 문화통계(2014)」 (NAC, Singapore Cultural Statistics 2014)

3. 창작 · 제작부문

○ 싱가포르 뮤지컬은 브로드웨이와 웨스트엔드 뮤지컬의 영향을 많이 받았으며 라이선스 뮤지컬을 중심으로 공연되고 있음

— '오페라의 유령', '캣츠', '레미제라블' 등 규모가 큰 브로드웨이와 웨스트엔드의 다양한 뮤지컬이 유입되면서 뮤지컬 시장이 형성되었음

<표 2-51> 싱가포르 주요 라이선스 뮤지컬 작품

구분	작품 제목
라이선스 뮤지컬	라이온 킹, 애니, 져지 보이즈, 애비뉴Q, 더티 댄싱, 노트르담 드 파리, 마이 페어 레이디, 사운드 오브 뮤직, 위키드, 팬텀 오브 오페라, 캣츠 미녀와 야수, 맘마미아 등

○ 창작 뮤지컬은 전문 인력의 부족과 높은 제작비로 인해 활발히 제작되지는 못함

— 창작뮤지컬은 1988년 최초로 제작· 공연되었으며 이후 창작을 고려하는 뮤지컬 단체들의 움직임은 있으나 전문 인력 부족과 연극과 콘서트에 비해 상대적으로 제작비가 높다는 이유로 아직까지는 활성화되지 않았음[113]

— 재즈발레, 현대무용의 인기하락 등으로 인한 젊은 댄서의 부족으로 싱가포르 뮤지컬

113) Five Foot Broadway, "Is there a Singapore Musical Theatre?", http://www.kenlyen.com/

은 춤이 거의 없는 형태로 제작되고 있음

— 싱가포르의 창작 뮤지컬 중 '자금성 : 황후의 초상화(Forbidden City: Portrait of an Empress-2002)' 의 경우 싱가포르 레퍼토리 시어터(Singapore Repertory Theatre)가 제작하여 2002년 에스플러네이드 시어터(Esplanade Theatre) 개관 작으로 공연하였음. 대부분의 창작뮤지컬은 중· 소규모의 공연이 많은 편임

<표 2-52> 싱가포르 주요 창작 뮤지컬 작품

구분	작품 제목
창작 뮤지컬	마칸 장소(Makan Place, 1988), 아름다운 세계(Beauty World, 1988), 볶음밥 천국(Fried Rice Paradise, 1991), 새벽의 노래(Sing to the Dawn, 1996), 자금성 : 황후의 초상화(Forbidden City: Portrait of an Empress, 2002)

○ 공연기간은 일반적으로 라이선스 뮤지컬은 한 달, 창작 뮤지컬은 2~3일 정도임

○ 뮤지컬의 티켓가격은 65SGD(약 5만원)에서 230SGD(약 19만원) 사이임

— 뮤지컬 티켓가격은 연극, 넌버벌 장르에 비해 높지만 콘서트에 비해서는 낮은 편임

— 싱가포르 대졸 초임 월급은 약 2,500 ~ 3,000SGD(약 208만원~249만원)수준으로 뮤지컬 티켓의 최고가는 한 달 월급의 약 10%정도임

<표 2-53> 싱가포르 내 공연별 티켓 가격 분포

(단위 : SGD)

구분	최저가격	최고가격
뮤지컬	65(약 5만4천원)	230(약 19만1천원)
연극	28(약 2만3천원)	80(약 6만7천원)
넌버벌	48(약 4만원)	128(약 10만6천원)
콘서트	128(약 10만6천원)	318(약 26만4천원)

출처: 티켓대행사 시스틱(SISTIC), http://www.sistic.com.sg/

○ 공연관련 기획 · 제작사는 2003년 117개에서 2012년 490개로 증가하였으며 공연단체의 경우 152개에서 226개로 증가하였음

<표 2-54> 싱가포르 공연예술 부문 업체 수

(단위: 개)

구분	2003	2012
공연기획· 제작사	117	490
공연단체	152	226

출처 : 싱가포르예술위원회, 「공연예술 대한 계획(2012)」 (NAC, A Plan For The Performing Arts 2012)

○ 싱가포르의 장르별 공연예술단체는 다음과 같음

<표 2-55> 싱가포르 주요 공연예술단체 리스트

장르	단체명	홈페이지 주소
연극	네써서리 스테이지 (The Necessary Stage Ltd)	http://www.necessary.org/
연극	드라마 박스 (Drama Box Ltd)	http://dramabox.org/eng/index.html
연극	싱가포르 레퍼토리 씨어터 (Singapore Repertory Theatre Ltd)	http://www.srt.com.sg/
오페라	싱가포르 오페라 (Singapore Lyric Opera)	http://www.singaporeopera.com.sg/
음악	싱가포르 심포니 오케스트라 (Singapore Symphony Orchestra)	http://www.sso.org.sg/
음악	싱가포르 차이니즈 오케스트라 (Singapore Chinese Orchestra)	http://www.sco.com.sg/
댄스	싱가포르 댄스 씨어터 (Singapore Dance Theatre Ltd)	http://www.singaporedancetheatre.com

*장르별 단체명의 가나다 순임
출처: 싱가포르예술위원회(NAC), http://www.nac.gov.sg/

4. 유통 · 배급부문

○ 싱가포르의 주요 유통 · 배급사는 브로드웨이나 웨스트엔드의 공연을 수입하는 형태가 많음

<표 2-56> 싱가포르의 주요 뮤지컬 제작사

업체명	내용
베이스 엔터테인먼트 (BASE Entertainment)	- 홈페이지 : http://www.baseentertainmentasia.com/ - 주요작품 : 캣츠, 미녀와 야수, 맘마미아, 락 오브 에이지, 지져스 보이즈 등 - 회사소개 : 라이선스 뮤지컬을 주로 유통, 배급하며 그 외에도 디즈니 라이브, 버블 쇼, 슬라바의 스노우 쇼 등 다양한 공연을 제작함 현재 마리나베이샌즈극장(Marina Bay Sands Theatre)에서 공연되는 라이선스 뮤지컬의 대부분을 제공하고 있음
비즈프로 에이전시 (VIZPRO)	- 홈페이지 : http://www.aba-productions.com/ - 주요작품 : 미녀와 야수, 트랜스포머, 디즈니 라이브, 카발리아, 락 오브 에이지, 엑소 콘서트 등 - 회사소개 : 싱가포르 주요 미디어 회사인 미디어코프에 속해있는 회사로서 다양한 콘서트, 뮤지컬 등을 대행하여 공연함
에이비에이 프로덕션 (ABA Productions)	- 홈페이지 : http://www.aba-productions.com/ - 주요작품 : 애비뉴Q, 우먼인 블랙, 피터 팬, 한여름 밤의 꿈, 라푼젤, 스노우 드래곤 등 - 회사소개 : 뮤지컬, 연극 제작을 주로 하며 홍콩, 싱가포르에 사무소를 설립함

* 업체명의 가나다 순임

○ 싱가포르 대표 티켓판매 대행사로는 시스틱(SISTIC)과 쇼비즈(Showbiz)가 있음

— 쇼비즈(Showbiz)[114]

· 패키지 티켓(Ticket Packages)판매 사이트로 싱가포르에서 진행 중인 공연, 전시 및 축제를 항공, 호텔 및 레스토랑 등 다양한 분야와 제휴하여 온라인으로 티켓을 판매함

— 시스틱(SISTIC)

· 싱가포르 공연 외에도 중국, 한국, 호주의 공연 티켓도 구매할 수 있도록 예매 및 발권 서비스를 제공하고 있음

· 각종 공연, 관광지 입장권과 스포츠 외 다양한 티켓을 판매하고 있으며, 티켓 구매 시 3SGD(약 2,500원)의 수수료가 발생하고, 티켓 수령 방법에 따라 추가수수료가 발생함

114) 쇼비즈(ShowBiz), http://www.showbizasia.com

5. 관람실태 속성조사

○ 예술위원회(NAC)의 예술문화향수 통계자료에 따르면 싱가포르 공연 관람률은 2011년 대비 2013년에는 모든 장르가 감소함

— 2011년은 통합리조트의 개관 등의 이유로 공연관람률이 높았으나 이후 경제침체로 인해 공연 수가 감소하면서 관람률이 낮아짐

— 2011년은 공연 장르 중 버라이어티쇼가 20%로 가장 높았으나 2013년은 뮤지컬이 8%로 가장 높음

— 뮤지컬 관람률은 2011년은 13%였으나 2013년에는 8%로 감소함

<표 2-57> 장르에 따른 싱가포르 관람객의 관람률

(단위: %)

장르	2011	2013
뮤지컬	13%	8%
버라이어티 쇼	20%	7%
거리공연과 서커스	14%	5%
연극(뮤지컬 제외)	9%	4%
전통연극	7%	2%
서양 오페라	2%	1%

출처 : 싱가포르예술위원회, 「예술향수통계조사(2013)」(NAC, Population Survey on the Arts 2013)

6. 교육부문

○ 싱가포르는 현재 공연예술인력을 전문적으로 양성하는 교육기관은 많지 않음. 싱가포르예술위원회(NAC)는 "예술은 삶의 모든 부분에서 중요하게 인식되어야하며 유년기부터 높은 예술 교육을 경험할 수 있도록 해야 한다"는 목표로 전문 인력 양성을 확대하고 있음

— 예술분야 전문인력의 부족을 느낀 싱가포르는 예술의 역사, 예술경영과 예술교육 등 예술전반의 다양한 과목을 개설하여 전문 인력 양성을 도모하고 있음

— 2004년 13세에서 18세 사이 청소년을 대상으로 한 전문 예술학교인 '소타(SOTA)' 설립을 시작으로 창의적 경험 예술교육을 하고 있음

○ 싱가포르의 대표적인 예술교육기관(Arts Institutions)은 라샬 예술전문 대학(Lasalle College of the Arts), 난양 미술전문 대학교(Nanyang Academy of Fine Artst)가 있음

— 비주얼아트(Visual Arts), 음악, 무용, 공연학과 내에 커리큘럼으로 뮤지컬과 관련된 연기, 노래, 무용 수업 등이 개설되어 있어 있음

<표 2-58> 싱가포르의 뮤지컬관련 주요 교육기관

학교명	내용
난양 미술 대학 시어터학과 (Nanyang Academy of Fine Arts-Theatre)	- 홈페이지 : www.nafa.edu.sg - 학교소개 : 1938년에 설립되었으며 싱가포르 교육부로부터 학비 보조금을 지원받으며 2011년 4년 학위과정 인증을 받은 싱가포르 최초의 종합 예술기관임 풀타임(Full-time)의 학위과정으로 싱가포르와 영국 유명대학과 공동으로 학위과정을 제공하고 있음 예술경영, 연극, 음악, 무용, 미술, 3D디자인, 디자인 및 미디어, 패션디자인학과가 개설되어 있음 연극(Theatre)학과에는 연기, 노래, 무용의 수업이 개설되어있으며 영국 이섹스 연기학교(Acting School at University of Essex)와 공동으로 수업이 12개월 동안 진행되며 졸업 시 공동 학위가 주어짐
라샬 예술 전문 대학 뮤지컬 시어터학과 (Lasalle College of the Arts Musical Theatre)	- 홈페이지 : www.lasalle.edu.sg - 학교소개 : 1984년에 설립되었으며 비영리 사립 교육기관으로 싱가포르 교육부에서 학비 보조금을 지원 받고 있음 단기과정프로그램(Certificate)과 3년 과정의 학사, 석사과정으로 이루어져 있음 뮤지컬 시어터(Musical Theatre)학과는 학사과정으로 연기, 노래, 무용 등 다양한 수업들이 개설되어 있음 졸업 후 뮤지컬 배우, 감독, 안무가, 디자이너 등으로 진출 가능함
소타 예술학교 (School of SOTA)	- 홈페이지 : www.sota.edu.sg - 학교소개 : 2004년 싱가포르 정부로부터 설립된 최초의 예술 고등학교 13세부터 18세까지 6년 교육과정이며 창의적인 예술인재를 육성하는 것을 목표로 함 국제학사학위프로그램(International Baccalaureate Diploma Programme)과 소타예술프로그램(SOTA Arts Programmes)으로 교육과정이 구성되어 있음 1,2학년에는 공통으로 영어, 무용, 음악, 연극 또는 시각예술, 미디어교육을 수강, 3학년은 주요과목(영어, 수학, 과학)과 예술(연극, 음악, 무용, 시각예술)을 수강, 4학년은 3학년 과정의 심화과정을 수강, 5,6학년 과정은 고급과정으로 연극과 공연장, 에세이(Essay), 창작(Creativity)을 공통으로 수강하며 이 외에 세부전공을 선택하여 고급과정을 이수. 이후 대학입시를 준비하거나 예술가로서 데뷔함

* 학교명의 가나다 순임

7. 주요기관 및 지원사업

○ 싱가포르는 정부기관인 정보통신예술부(Ministry of Information, Communication)와 예술위원회(NAC)가 공연예술과 관련된 전반적인 지원 사업을 하고 있음

○ 싱가포르예술위원회(NAC)[115]

— 싱가포르 예술문화진흥을 위해 1991년에 설립되었고 문화예술지원사업은 잠재적인 창조성을 발굴하여 성장시키는데 목적이 있음

— 싱가포르예술위원회(NAC)[116]에서 발급한 "창조문화를 위한 인프라 구축: 공연예술에 대한 계획" 에 따르면 싱가포르 공연예술분야를 발전시키기 위해 5가지 목표를 설정함

- 창작 예술에 대한 지원으로 현재 싱가포르 내에서 독립적으로 활동하고 있는 공연프로듀서들에게 창의적 활동을 할 수 있도록 지원함
- 공연예술산업분야 내의 전문가(프리젠터, 프로듀서, 작가 등)간의 협력네트워크를 구축할 수 있도록 다양한 기회를 제공함
- 공연예술 잠재 관객들과 함께 할 수 있는 이벤트를 통해 관객개발을 조성함
- 싱가포르의 각 지역에 있는 공연예술에 대한 연구 및 조사를 통해 다양한 창작물들을 제작할 수 있는 기반을 마련함
- 국제교류를 통해 싱가포르와 타 국가의 공연예술분야의 협력을 도모하여 공연예술분야의 발전을 계획함
- 문화산업 분야를 육성하기 위한 파트너십 기금 조성

115) 싱가포르예술위원회, https://nac.gov.sg/home
116) 싱가포르예술위원회(2014), 「창조문화를 위한 인프라 구축: 공연예술에 대한 계획」 "Building Blocks for A Culture of Creation: A Plan for the Performing Arts"

8. 행사부문

○ 싱가포르의 뮤지컬 전문 페스티벌은 없으나 관련된 국제적인 행사로는 싱가포르 예술축제와 M1프린지 축제, 컨버스아시아 등이 있음

<표 2-59> 싱가포르의 뮤지컬관련 행사

축제명	내용
싱가포르 예술 축제(Singapore Arts Festival)	- 주최/주관 : 싱가포르 예술위원회(National Arts Council) - 프로그램 : 싱가포르 예술커뮤니티 활성화를 위해 1977년부터 개최된 국제행사로 연극(뮤지컬 포함), 무용, 음악, 미술 등 약 200여편의 다양한 작품들을 선보이며, 신진 예술가 육성 프로그램 및 일반인 참여가 가능한 워크숍과 세미나 형태의 학술 프로그램 등을 제공 - 기타사항 : 축제로서의 의미뿐만 아니라 도시의 문화 성장에 있어 중대한 역할을 하고 있으며, 싱가포르 예술 축제(Singapore Arts Festival)로 인해 도시의 이미지를 변화시켰다는 평을 들을 정도로 싱가포르가 아시아 문화예술 도시로 부상하는데 큰 역할을 함
M1프린지 축제 (M1Fringe Festival)	- 주최/주관 : The Necessary Stage - 프로그램 : 에스플레네이드(Esplanade)를 비롯한 6곳의 문화예술센터에서 이루어지며, 크게 연극(뮤지컬포함), 무용, 음악, 시각예술의 4분야로 나누어 진행됨 싱가포르 외 미국, 중국, 헝가리, 벨기에, 프랑스, 일본 등 10개의 국가 참여 - 기타사항 : 싱가포르 최대 규모 복합예술문화센터 에스플라네이드(Esplanade)와 싱가포르 국립 박물관(National Museum of Singapore), 서브스테이션(The Substation), 싱가포르 예술 박물관(Singapore Art Museum), 아트하우스(The Arts House, ION Orchard) 등에서 다양한 행사가 진행됨
컨버스아시아 (ConversAsians . Asian Arts Mart-AAM)	- 주최/주관 : 에스플레네이드(Esplanade), British Arts Council, OSIM, PaperOne, Orientalist 외 - 프로그램 : 아시아, 미주, 유럽, 오세아니아 등의 관계자들이 참여하여 프로듀서와 프리젠터(Presenter), 예술 감독, 큐레이터, 정책 및 의사결정자, 아시아 공연예술 발전에 관심 있는 예술가, 학생 등 여러 대상들을 중심으로 세미나, 워크숍 등을 진행 - 기타사항 : 프리젠터(Presenter)와 에이전트(Agent)의 작품 판매 및 구매 활동을 통해 공연예술산업에 대한 성장과 발전을 모색 싱가포르 예술시장이 아시아 공연예술계 트렌드에 대응하기 위한 다양한 프로그램을 추진 연극, 무용, 음악, 시각예술 등 기초예술 분야를 중심으로 진행되며 싱가포르 예술가들의 독특한 작업스타일이 돋보이는 작품들을 감상할 수 있음

* 축제명의 가나다 순임

제5절 호 주

1. 국가개요[117]

○ 공식국호

공식국호	오스트레일리아(Commonwealth of Australia)
기타	영연방 입헌군주제 의원내각제(양원제)

○ 지리와 기후

수도	캔버라(Canberra)
전체면적	약 774만km2 세계6위 (한반도의 약 35배)
기후	남부(온대), 북부 및 서부(열대), 내륙(대륙성)

○ 언어와 종교

민족	유럽계(85%), 아시아계(9%), 원주민(3%), 아랍계(1.4%)
언어	영어(공용어), 원주민어(수백의 방언)
종교	천주교(25.3%). 영국 성공회(17.1%), 불교(2.5%), 이슬람교(2.2%) 등

○ 인구와 경제지표

인구	약 22,507,617명 세계55위 (2014.07 기준)		
화폐단위	Australian Dollar(A$)	환율	1AUD=899.73KRW (2015.01.02. 기준)
국내총생산(GDP)	12,523억$ 세계12위 (2015년 IMF 기준)	1인당 GDP	52,454$ 세계9위 (2015년 IMF 기준)
실질경제성장률	3.3% (2012년 기준)		

117) KOTRA 국가정보-호주, http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2081604&cid=48571&categoryId=48571

2. 시장개요

○ 호주의 뮤지컬은 하나의 산업으로 인식되고 있으며 공연장르 중 큰 부분을 차지하고 있음

○ 영어권 나라인 호주는 뮤지컬을 비롯한 공연예술시장의 규모가 큰 영국(웨스트엔드)과 미국(브로드웨이)의 아시아 시장 진출을 위한 전진기지로 사용되고 있음 (예, Cameron Mackintosh Australia Pty Ltd.)

○ 호주 중앙정부의 공연예술분야 지원 총액은 1억 4,280만A$[118](약 1,285억 원)이며 이 중 뮤지컬 및 오페라 장르는 2,380만A$(약 214억 원)로 약 16.7%정도를 차지함

— 뮤지컬 및 오페라 장르의 지원은 2010-2011년 2,190만A$(약 197억 원)에서 2012-2013년 2,380만A$(약 214억 원)로 지속적으로 증가하고 있음

<표 2-60> 호주의 정부 공연예술분야 지원 예산 규모

(단위: 백만A$)

구분	연도		
	2010-2011	2011-2012	2012-2013
음악	66.2	62.6	65.4
연극	29.2	28.2	27.6
댄스(무용)	16.5	19.2	18.1
뮤지컬 및 오페라	21.9	22.0	23.8
기타 공연예술	20.3	10.0	7.9
합계	154.1	142.0	142.8

출처: 호주 통계청(2014), 「호주의 문화예술: 통계개요」 Australia Bureau of Statistics, "Arts and Culture in Australia: A Statistical Overview 2014"

○ 2012년 호주 공연산업시장 규모는 라이브 음악과 뮤지컬 장르가 가장 큰 비중을 차지함

— 뮤지컬 시장규모는 약 3억 7200만A$(약 3,347억 원)로 전체공연산업의 14.6%로 전체

118) 1A$=899.73원 (2015.01.02. 기준)

공연산업 중 두 번째 큰 규모를 차지하고 있으며, 뮤지컬 분야의 정규직 종사자 수는 2,282명으로 타 장르에 비하여 높은 수를 차지함

<표 2-61> 2012 호주 공연산업시장 규모

구분	시장규모 ($ millions)	시장점유율 (%)	정규직 종사자 (명)
라이브 음악	830.9	32.6	6,962
뮤지컬	371.8	14.6	2,282
연극	221.3	8.7	1,673
발레, 댄스	204.4	8.0	1,537
축제(싱글부문)	227.6	8.9	1,344
클래식 음악	170.0	6.7	1,501
오페라	132.0	5.2	1,185
서커스, 마임 등	117.7	4.6	1,025
코미디	105.2	4.1	503
어린이/가족	88.5	3.5	479
축제(멀티부문)	43.0	1.7	294
특별 이벤트	33.5	1.3	178
합계	$2,545.7	100.0%	18,964

출처: 언스트앤영 오스트레일리아(2014), 「호주 공연산업의 규모와 성과」 Ernst& Young Australia (2014), "Size and Score of the Live Performance Industry Live Performance Australia" http://reports.liveperformance.com.au/size-scope-2012/pdf/LPA-Size-Scope-2012-Full.pdf

3. 창작 · 제작부문

○ 호주 뮤지컬 시장은 영국 웨스트엔드와 미국 브로드웨이 라이선스 뮤지컬을 중심으로 형성되어 있음

<표 2-62> 호주 주요 라이선스 뮤지컬 작품

구분	작품 제목
라이선스 뮤지컬	에비타, 금발이 너무해, 페임, 스위니토드, 캣츠, 미녀와 야수, 그리스, 지킬 앤 하이드, 레미제라블, 브로드웨이 42번가 등 40여개

출처: 윌로우비 시어터 컴퍼니, http://www.willoughbytheatreco.com.au/

○ 뮤지컬의 공연기간은 일반적으로 2주에서 한 달 정도임

— 뮤지컬의 공연기간은 보통 2주 내외이며 대작의 경우 한 달까지 하는 경우도 있음

— 연극의 경우 1일에서 길게는 한 달 정도로 공연일수가 다양하며 그 외 무용, 음악, 오페라, 콘서트의 경우 1일~2일 정도의 단발성 공연이 많음

○ 뮤지컬의 가격은 최저 60A$(약 5만 4천원)에서 150A$(약 13만 5천원)임

— 호주의 대표 공연티켓예매 사이트 티켓텍(Ticketek)에 의하면 뮤지컬 공연의 티켓가격은 일반적으로 최저 60A$(약 5만 4천원)부터 최고 150A$(약 13만 5천원)까지 이며 4인 가족(2명의성인+2명의자녀)을 위한 240A$(약 21만 6천원)의 가족할인 패키지로 판매하기도 함

<표 2-63> 호주 내 공연별 티켓 가격 분포

구분	최저가격	최고가격
연극	40 A$(약 3만 6천원)	-
뮤지컬	60 A$(약 5만 4천원)	150 A$(약 13만 5천원)
무용	50 A$(약 4만 5천 원)	80 A$(약 7만 2천 원)
오페라	25 A$(약 2만 2천원)	160 A$(약 14만 4천원)
콘서트	100 A$(약 9만 원)	140 A$(약 12만 6천 원)

출처: 호주 공연티켓예매 사이트 티켓텍, http://premier.ticketek.com.au/

4. 유통 · 배급부문

○ 호주의 대표 티켓판매 대행사로는 티켓텍(Ticketeck)이 있으며 대부분의 공연·행사·스포츠 티켓을 판매함

— 티켓텍(Ticketeck)

· 호주의 대표적인 온라인 티켓판매 대행사로서 모든 장르의 티켓 판매 및 유통 네트워크를 운영하고 있음

· 뮤지컬, 연극, 콘서트, 축제, 전시회, 스포츠 등 장르에 구분 없이 티켓을 판매하고 있음[119)]

· 뮤지컬의 경우 개별 카테고리는 존재하지 않으며 뮤지컬, 연극, 무용, 음악, 콘서트 등을 하나로 묶어 '극장&예술(Theatre & Arts)'이라는 카테고리에 포함하고 있음

119) 티켓텍(Ticketeck), http://premier.ticketek.com.au/default.aspx

· 예매 시 티켓박스(Tickets Box), 핸드폰 문자메시지 서비스와 어플리케이션을 통해 티켓을 발권 할 수 있으며 일회 당 6A$(약 5,398원)의 결제 수수료가 부가됨. 일반 등기우편 서비스의 경우 7.95AU$(약 7,153원)의 수수료가 있음

5. 관람실태 속성조사

○ 2013-2014년 뮤지컬 및 오페라 장르의 관람객은 약 272만 명이며 이중 45세-54세가 492,400명으로 가장 높은 수를 차지함

— 공연문화예술 분야의 총 관람인원은 약 1,839만 명이며, 이중 뮤지컬 및 오페라의 관람객은 약 272만 명으로 기타공연, 연극에 이어 세 번째 순서임

— 뮤지컬 및 오페라의 주 관람층은 45-54세가 약 49만 명으로 가장 높으며 그 뒤로 55-64세가 약 48만 명, 35-44세가 약 47만 명으로 주로 중장년층으로 구성되어 있음

<표 2-64> 2013-2014 연령별, 장르별 호주문화예술 관람인원

(단위: 천명)

구분	15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75이상	합계
클래식 음악 콘서트	51.4	144.9	218.4	258.5	298.3	292.8	266.1	131.0	1,661.4
대중음악 콘서트	318.9	965.4	1,261.6	1,166.9	1,014.7	761.4	401.4	155.7	6,046
연극	143.5	250.3	486.9	478.6	578.5	497.2	326.6	185.5	2,947.1
무용	136.2	134.3	352.7	361.7	341.5	271.7	144.1	80.7	1,822.9
뮤지컬 및 오페라	110.5	235.0	430.6	471.2	492.4	483.8	337.9	164.9	2,726.3
기타 공연	128.7	383.1	751.2	652.1	523.6	417.6	244.0	92.0	3,192.3
총계	889.2	2,113	3,501.4	3,389	3,249	2,724.5	1,720.1	809.8	18,396

출처: 호주통계청, 「문화 공간 및 활동 참석(2013-2014)」 Australia Bureau of Statistics, "Attendance at Selected Cultural Venues and Events, Australia, 2013-2014 "

6. 교육부문

○ 호주의 공연예술과 관련된 학과는 많이 개설되어 있으나 별도로 뮤지컬을 전문적으로 하는 학과는 많지 않음

— University of Western Australia(UWA)의 경우 뮤지컬 과정(Bachelor of Musical Arts)이 학사과정으로 개설되어 있었으나, 최근 음악공연학(Composition, Musicology or Performance), 예술학(Arts Music) 등 다른 과정으로 뮤지컬 과목들이 흡수되어 현재는 뮤지컬 과정이 없어짐

○ 주로 학과보다는 뮤지컬과 연계된 다른 학과 내에 뮤지컬 시어터(Musical Theatre), 뮤지컬 음악 작곡, 음향, 댄스, 보컬 등의 커리큘럼이 개설되어 있음

7. 주요기관 및 지원사업

○ 호주예술위원회

— 호주 대표 문화예술 지원 및 자문기구인 호주예술위원회(Australia Council for the Arts)는 주요 공공 문화 사업을 시행하며 호주의 공연예술 마켓 등 대표적인 문화행사를 주최하고 있음

— 호주는 현재 8개 각주 마다 지역문화예술위원회를 운영하고 있음

- 캔버라 예술위원회 Arts ACT (Australian Capital Territory) www.arts.act.gov.au
- 뉴 사우스 웨일즈 예술위원회Arts NSW (New South Wales) www.arts.nsw.gov.au
- 노던 주 예술위원회Arts NT (Northern Territory) www.arts.nt.gov.au
- 퀸즈랜드 예술위원회Arts Queensland www.arts.qld.gov.au
- 사우스 오스트레일리아 예술위원회Arts SA (South Australia) www.arts.sa.gov.au
- 사우스 빅토리아 예술위원회 Arts Victoria www.arts.vic.gov.au
- 웨스턴 오스트레일리아 예술위원회 Arts WA (Western Australia) www.artswa.wa.gov.au
- 타스미아 예술위원회 Arts Tasmania www.arts.tas.gov.au

<표 2-65> 호주 주 단위 별 공연예술단체 리스트

구분	ACT	NSW	NT	QLD	SA	TAS	VIC	WA	합계
실내악	-	-	-	-	1	-	-	-	1
무용	-	2	2	2	2	1	5	-	14
오케스트라	1	-	1	-	-	-	-	-	2
기타 음악	-	5	-	2	1	-	3	1	12
연극	-	8	-	3	4	1	10	3	29
합계	1	15	3	7	8	2	18	4	56

출처: 호주 예술위원회, http://2014.australiacouncil.gov.au
*ACT (Australian Capital Territory), NSW (New South Wales), NT (Northern Territory), Qld (Queensland), SA (South Australia), Tas.(Tasmania), Vic. (Victoria), WA (Western Australia)

— 호주예술위원회는 공연예술을 포함하여 문학, 시각예술 등의 호주 예술의 해외 진출을 위한 다양한 프로그램을 운영하고 있음

- 호주의 현대 예술 수출 및 해외 시장 개척을 위해 오즈아트(OzArts)프로그램을 운영하고 있으며 이는 해외 투어가 결정된 예술가 및 단체들의 정보를 데이터화하여 공연·전시에 관한 정보를 오즈아트(OzArts)홈페이지(www.ozarts.com.au)에 제공함으로서 호주 예술시장에 관심있는 프로모터들에게 정보를 제공하고 호주 예술가들의 해외 시장 진출을 지원함
- 지원 대상으로는 공연, 무용, 음악, 문학, 시각 예술 및 공예, 토착 예술 등 호주 예술과 문화는 모두 포함되며 연도별로 전문 육성 분야를 선정하여 중점 지원을 펼치고 있음

<표 2-66> 호주예술위원회(ACA)의 지원프로그램

구분	내용
해외 투어 지원 프로그램 (International Touring)	· 현대 예술가 및 작품의 해외 투어를 지원함으로써 호주 문화를 홍보함 · 지원금 승인 시 12개월 이내에 국제 투어가 진행되어야 함 · 지원금으로는 세 가지의 종류가 있음 1. 해외 투어 진행자를 위한 'Go-See' 지원금 4,000A$(약 360만 원) 2. 최초 해외 공연 투어를 위한 지원금 50,000A$(약 4,499만 원) 3. 한 번의 공연을 위한 지원금 20,000A$(약 1,799만 원)
국제 공연 예술 시장 지원 프로그램 (International Performing Arts Markets Travel Fund)	· 주요 국제 공연 예술 행사에 참여하는 예술단체와 예술가를 지원함 · 자격요건으로는 호주 시민 또는 영주권을 소유한 예술가로서 개인 혹은 단체가 신청할 수 있음. · 최소 4,000A$(약 360만 원)에서 쇼케이스(Showcase)를 위한 추가 지원금으로 10,000A$(약 899.7만 원)까지 지원함

출처: 호주 예술위원회 홈페이지, http://2014.australiacouncil.gov.au

8. 행사부문

○ 호주는 뮤지컬관련 전문 페스티벌은 없으나 각 주에서 다양한 장르의 공연과 이벤트를 진행하는 국제적인 행사프로그램을 운영함

<표 2-67> 호주의 뮤지컬관련 행사

축제명	내용
멜버른 국제 예술 축제(Melbourne International Arts Festival)	- 주최/주관 : 빅토리아 주 정부, 멜버른시, ABC방송 - 프로그램 : 정부로부터 $65억(약 5조 8,482억 원)의 지원으로 연극, 음악, 무용, 비주얼아트 등 넓은 장르를 선보이고 있으며 해외공연의 경우 국제적으로 유명한 단체들의 작품을 주로 선보임 - 기타사항 : 호주 최고의 국제 예술 축제로서 1986년 시작으로 매년 10월 약 2주정도 진행되며 12만 명 이상의 관객이 참여함
브리즈번 축제(Brisbane Festival)	- 주최/주관 : 퀸즐랜드 주정부 브리즈번 시의회 - 프로그램 : 세계적으로 유명한 컴퍼니의 초청공연 및 비주얼 아트 전시, 워크숍 등 330회의 공연과 60건 이상의 다양한 이벤트 진행 - 기타사항 : 매년 9월에 개최되며 2000명 이상의 아티스트와 75만 명 이상의 관객이 참여함
시드니 축제(Sydney Festival)	- 주최/주관 : Sydney Committee, the NSW State Government and the City of Sydney - 프로그램 : 호주 국내외 1,000여명의 예술가들이 참여하여 연극, 음악, 무용, 비주얼아트 등 다양한 장르를 20여 곳의 장소에서 300개 이상의 퍼포먼스와 80개의 이벤트 프로그램을 개최 - 기타사항 : 페스티벌 기간 동안 유·무료 공연을 포함해 총 100만 명의 관객이 참여함
아들레이드 프린지(Adelaide Fringe)	- 주최/주관 : 남호주 정부 예술부, 남호주 은행(Bank SA) - 프로그램 : 아들레이드 페스티벌에 참가하지 못하는 공연단체 및 개인들이 모여 결성된 일종의 대안 행사로 자유로운 공연을 보장하는 것을 목표로 하고 있음 - 기타사항 : 영국 에든버러 프린지에 버금가는 페스티벌로 거듭나고 있음 예술가가 유료등록을 할 경우 공연이 가능하며 3,000명 이상의 아티스트가 등록되어있고, 18만 7천장의 유료 티켓 판매를 기록함
오스트레일리안 공연예술마켓(Australian Performing Arts Market)	- 주최/주관 : 호주예술위원회(Australia Art Council) / 예술프로젝트 오스트레일리아(Arts Projects Australia) - 프로그램 : 최대 규모의 성공적인 공연예술 마켓중 하나. 호주 공연예술의 해외 특히 아시아(한국과 중국)의 수출 활성화를 목표로 쇼케이스, 각종 포럼 등 학술행사, 네트워킹 프로그램, 부스전시 등을 운영 - 기타사항 : 아들레이드 페스티벌(Adelaide Festival)과 아들레이드 프린지(Adelaide Fringe)의 연계하여 축제를 개최하며 25개국 600여명 이상이 참여함

* 축제명의 가나다 순임

제6절 태 국

1. 국가개요[120)]

○ 공식국호

공식국호	태국 (The Kingdom of Thailand)
기타	입헌 군주국

○ 지리와 기후

수도	방콕(Bangkok)
전체면적	51만 4,000㎢(한반도의 약 2.3배)
기후	열대 몬순 기후(건기:11월-2월, 우기:7월-10월, 열대기후:3월-6월)

○ 언어와 종교

민족	타이어 95.9 %, 버마어 2 %, 기타 1.3 %, 불특정 0.9 %
언어	타이어 (공식) 90.7 %, 버마어 1.3 %, 기타 8 %
종교	불교 93.6%, 이슬람교4.9%, 기독교1.2%, 기타0.2%, 없음0.1%

○ 인구와 경제지표

인구	약 67,741,401명		
화폐단위	Baht, Satang(1/100밧)	환율	1THB=33.48KRW (2015.01.02.기준)
국내총생산(GDP)	3863억$ 세계 29위 (2015년 IMF 기준)	1인당 GDP	5,612$ 세계 91위 (2015년 IMF 기준)
실질경제성장률	-2.3%(2009), 7.8%(2010), 1.2%(2011), 6.4%(2012)		

120) KOTRA 국가정보-태국, http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2081441&cid=48566&categoryId=48566

2. 시장개요

○ 태국의 뮤지컬은 독자적인 장르의 뮤지컬작품으로 공연되기보다는 라이브 쇼에 뮤지컬적인 요소들이 포함되어 있음

○ 공연시장은 태국을 방문하는 외국 관광객들을 중심으로 형성되고 있음

— 태국을 방문하는 관광객은 매년 약 천만 명 수준으로, 관광산업이 발달되어 있음

— 태국의 공연예술은 외국인 관광객을 위해 전통무용, 음악, 연극 등을 레스토랑과 호텔에서 정기적으로 공연하고 있으며 이는 전문 예술가들의 안정적인 수입원이 되고 있음

○ 태국은 불교 문화권에 속하는 나라이며 입헌군주국으로 현재까지도 국왕이 존재하는 나라임

— 태국은 불교문화와 다문화 역사(intercultural history)를 가지고 있는 나라로 전통 공연예술과 현대예술이 공존하고 있는 문화형태를 보임

— 국왕과 왕실은 태국의 정치사회 전반에 있어서 큰 영향을 미치고 있기 때문에 국왕에 충성하는 내용을 소재로 하는 콘텐츠가 성공한 경우가 많음

3. 창작 · 제작부문

○ 태국 내 독점 티켓 판매처인 타이 티켓 마스터(Thai Ticket Master)에 판매되고 있는 뮤지컬의 공연일 수를 살펴보면, 일반적으로 한 달 내외로 공연이 이루어지고 있음

— '미녀와 야수' (Disney's Beauty and the Beast) 2015년 2월 24일 ~ 2015년 3월 15일 공연

— '사운드 오브 뮤직' (The Sound Of Music) 2015년 4월 2일 ~ 4월 26일 공연

○ 뮤지컬 티켓가격은 라이선스의 경우 일반적으로 1,000Baht[121](약 33,480원)정도에서 4,000Baht(약 134,000원)까지 분포되어 있음

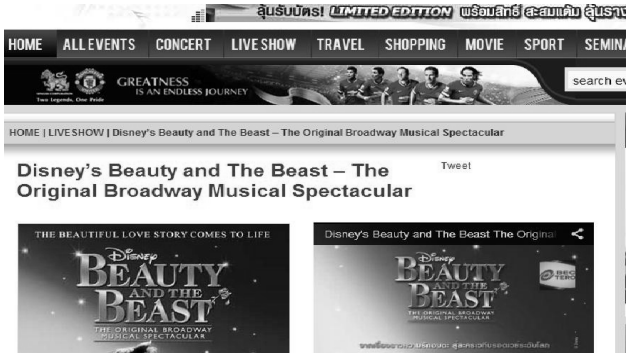
121) 1Baht=33.48원 (2015.01.02.기준)

4. 유통 · 배급부문

○ 타이 티켓 마스터(Thai Ticket Master)

— 태국 내의 티켓판매를 독점하고 있으며 인터넷 예매는 활발하지 않은 편으로 전화 예매 및 각 도심 쇼핑센터에 위치한 Thai Ticket Master사 티켓 판매처에서 직접 구입하는 것이 일반적이며[122] 해외공연 경우 티켓 판매 수수료는 약 3%정도임

[그림 2-24] 타이 티켓 마스터(Thai Ticket Master) 예매화면



○ 태국의 공연장은 대부분 다목적 공연장이며 현재 공연이 가능한 모든 공연장은 약 30개 정도로 방콕에 집중되어 있음

<표 2-68> 태국 주요공연장 리스트

공연장명	지역	특이사항
방콕 홀 (Bangkok Hall)	방콕	인기 로컬가수의 공연을 개최하고 있음
로얄 파라곤 홀 (Royal Paragon Hall)	방콕	방콕 최대 백화점에 위치한 중·소규모 Hall로 공연 외에도 다양한 이벤트를 개최중임 (www.royalparagonhall.com)
임팩트 아레나 (Impact Arena)	방콕	유명 대형 공연들을 주로 개최하고 있는 공연장 (www.impact.co.th)
태국 문화 센터 (Thailand Cultural Center)	방콕	뮤지컬, 음악공연 등 다양한 공연을 중·소규모로 개최하고 있음 (www.culture.go.th)

* 공연장명의 가나다 순임
출처 : 황민하(2007),「문화콘텐츠수출가이드2007」, KOTRA

122) 황민하(2007),「문화콘텐츠수출가이드2007」, KOTRA

○ 방콕 중심부에 위치한 출라롱콘 대학(Chulalongkorn University)의 강당(1,700석)과 탐마셋 대학(Thammasat University)의 메인강당(Main Auditorium-2,500석)처럼 대학의 대형 강당은 공연장으로 사용되고 있으며 학교 학생들을 위한 공연뿐만 아니라 외부 대관 사업도 하고 있음

○ 파트라바디 시어터(Patravadi Theatre)는 실내외 리허설 공간, 아트 갤러리, 리버사이드 레스토랑, 해외 예술가들을 위한 숙박시설이 마련되어 있음

○ 연극공연을 위한 플랫폼으로도 활용되는 공연장으로는 메트로폴리스 방콕시어터(Bangkok Theatre at Metropolis), 마캄폼 스튜디오(Makhampom Studio)가 있음

5. 주요기관 및 지원사업

○ 태국의 공연예술관련 지원기관은 국립문화위원회, 현대문화예술국, 태국 관광청, 방콕 시청이 주로 지원하고 있음

<표 2-69> 태국 주요기관 리스트

주요기관	설명
국립문화위원회 (Office of the National Culture Commission)	국립문화위원회 소속 공연장인 태국 문화 센터에서 행사를 개최할 수 있도록 행정적인 지원을 하고 있음
방콕 시청	방콕 연극축제와 같은 축제에 대한 지원과 민간이 주최하는 축제나 행사도 선별하여 지원함
태국 관광청 (Tourism Authority of Thailand)	방콕 국제무용음악축제와 파타야 음악축제처럼 국가 홍보에 기여할 수 있는 대형 행사를 재정적으로 지원함
현대 문화 예술국 (Office of Contemporary Art and Culture)	신설된 정부기관으로 현대 예술 활동에 재정적 지원을 하고 있으며 주로 무료행사 위주로 지원함

* 주요기관의 가나다 순임
출처 : 예술경영지원센터(2007), 「아시아 공연예술 실태조사 2007」

6. 행사부문

○ 태국의 예술관련 행사는 주로 음악과 무용분야가 많으며 공연관련행사로는 방콕 공연 단체 네트워크 축제와 방콕 프린지 페스티벌이 있음

<표 2-70> 태국의 뮤지컬관련 행사

축제명	내용
방콕 공연 단체 네트워크 축제	- 주최/주관 : 방콕 시청 - 행사내용 : 방콕의 연극 단체들이 참여하며 2002년부터 매월 11월에 태국에서 가장 큰 현대 연극 쇼케이스를 개최함 - 기타사항 : 공연장뿐만 아니라, 프라 아팃 로드(Phra Arthit Road)의 역사 거리를 따라 위치한 공원, 서점, 레스토랑, 술집, 카페를 활용하여 행사를 진행함
방콕 프린지 페스티벌 (Bangkok Fringe Festival)	- 주최/주관 : 파트라바디 시어터(Patravadi Theatre) - 행사내용 : 국내외 현대 무용을 중심으로 펼쳐지지만 공연, 음악, 영화 및 시각 예술을 포함함 - 기타사항 : 1월 중순에서 2월 중순 사이에 개최됨

제7절 인 도

1. 국가개요[123)]

○ 공식국호

공식국호	인도 공화국 (Republic of India)
기타	내각책임제

○ 지리와 기후

수도	뉴델리(New Delhi)
전체면적	약 3,287,260km2 세계7위 (한반도의 15배, 남한 면적의 33배)
기후	열대 몬순, 온대 기후, 고산 기후(북부) 등 다양

○ 언어와 종교

민족	인도 아리안족(72%), 드라비다족(25%), 몽골족 및 기타(3%)
언어	힌디어, 영어 외 21개의 공용어
종교	힌두교(80.5%), 이슬람교(13.4%), 기독교(2.3%), 시크교(1.9%), 불교(0.8%), 자이나교(0.4%)

○ 인구와 경제지표

인구	약 1,236,344,631명 세계2위 (2014.07 기준)		
화폐단위	루피(Rupee)	환율	1INR=17.45KRW (2015.01.02. 기준)
국내총생산(GDP)	2조 3,080억$ 세계7위 (2015년 IMF 기준)	1인당 GDP	1,808$ 세계141위 (2015년 IMF 기준)
실질경제성장률	7.4%(14/15년 기준)		

123) KOTRA 국가정보-인도, http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2081180&cid=48561&categoryId=48561

2. 시장개요

○ 인도의 뮤지컬 시장은 아직 형성되어 있지 않으며, 인프라 및 대규모 청중을 수용할만한 규모의 공연장 부족 등이 발전을 저해하는 요소로 꼽히고 있음

— 인도의 공연장은 뭄바이, 뉴델리, 첸나이, 콜카타 중심으로 분포되어 있으나 공연장의 시설이나 서비스도 열악한 상황임

— 중앙정부나 주정부가 직접 건립한 공연장의 경우 임대료는 저렴하나 장비가 부실하고 관리가 제대로 이루어지지 않고 있으며, 주로 정부기관의 공공행사용으로 사용됨

○ 인도의 공연예술은 다양한 인종, 종교, 언어로 인해 전통 공연예술 및 현대 예술의 양식이 접목된 공연형태를 보임

○ 인도의 영화산업은 발리우드(Bollywood)[124]라고 불리며 연간 300여 편 이상의 영화를 생산하는 세계 최대 규모임

— 스토리 전개와 상관없이 흥을 돋우기 위한 춤과 노래가 삽입되는 뮤지컬 형식이며[125] 영화상영 시간이 3-4시간 정도로 중간에 휴식시간이 있음

3. 창작 · 제작부문

○ 인도 내 대표 공연업체로는 아신 기와니 프로덕션(Ashvin Gidwani Production.), 에이스 프로덕션(Ace Production), 실리포인트 프로덕션(Silly Point Production) 등이 있음

— 아신 기와니 프로덕션은 1995년 '아신 기와니(Ashvin Gidwani)'에 의해 뭄바이에 설립됨

— 에이스 프로덕션은 공연 및 메가 이벤트를 제작하고 있으며 대표작품으로는 가스펠(Godspell), 멕베드(Macbeth), 애니씽 벗 러브(Anything but Love), 더 게임(The Game), 브로큰 이미지(Broken Images), 사운드 오브 뮤직(The Sound of Music), 세일즈맨의 죽음(Death of a Salesman), 지저스 크라이스트 슈퍼스타(Jesus Christ Superstar) 등이 있음

— 실리포인트 프로덕션은 2008년에 뭄바이에 설립되어 공연 퍼포먼스를 포함한 연극을

124) 뭄바이의 옛 지명인 봄베이와 할리우드의 합성어로 양적으론 세계 최대를 자랑하는 인도의 영화산업을 일컫는 단어

125) 김윤희,박치완(2011), "인도의 문화코드와 글로컬문화콘텐츠", 국제지역연구제14권 제4호

제작하는 회사로 대표작품으로는 라이크 댓 온리(Like Dat Only), 클래식 액트(The Class Act), 녹슨 나사(Rusty Screws), 포 스퀘어(Four Square), 블랙 코미디(Black Comedy), 파카 마리 푸치리(Pakar Maari Poochri) 등이 있음

○ 가처분 소득 증가 및 젊은 소비자층 확대로 평균 티켓 가격이 상승함[126]

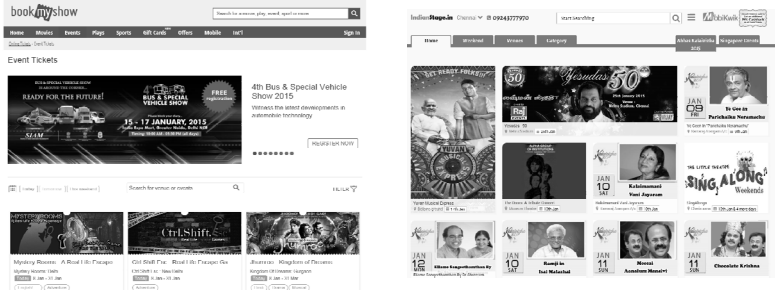
— 엔터테인먼트 활동은 주로 영화관람에 한정되어 있었으나, 점차 연극이나 콘서트와 같은 형태의 라이브 엔터테인먼트가 인기를 끌면서 젊은 소비자층이 확대되고 있으며 그로 인해 티켓 가격이 상승하고 있음

○ 인도 내 온라인 티켓 판매처는 북마이쇼[127]와 인디안스테이지[128]가 있으며 영화, 이벤트, 공연장, 연극, 스포츠 티켓을 구입 할 수 있음

— 각 도시별로 진행되는 공연들을 볼 수 있으며 뮤지컬의 경우, 이벤트와 연극 카테고리에 포함되어 있음

· 이벤트 카테고리에는 박물관, 무용, 갈라쇼, 테마파크, 라이브뮤직, 워크샵, 포럼, 페스티벌의 티켓을 판매하며 연극의 경우 무대에서 하는 모든 공연에 대한 티켓을 판매함

[그림 2-25] 티켓 예매처 북마이쇼, 인디안 스테이지 홈페이지 화면



출처 : 북마이쇼, http://in.bookmyshow.com, 인디안스테이지, http://indianstage.in

126) 한국콘텐츠진흥원(2012), 「음악산업백서」
127) 북마이쇼, http://in.bookmyshow.com
128) 인디안스테이지, http://indianstage.in

4. 교육부문

○ 상기트 나탁 아카데미의 구성 기관 중 하나인 '국립 드라마학교' [129]는 1959년 설립되었고, 1975년 중앙정부의 지원으로부터 별도 독립하여 운영함

— 교과과정은 현대 연극 위주로 구성되어 있음

— 국립 드라마 학교의 주최로 매년 1월 Bharat Rang Mahotsav 축제를 개최하고 있으며 국내외 젊은 연극인들의 실험적인 작품이 소개되고 있음

5. 주요기관 및 지원사업

○ 인도 문화부 산하의 공연예술부는 연극단체, 아동극을 비롯한 다양한 장르의 공연예술 활동에 대한 재정적 지원이 이루어지고 있으며 급여기금(Salary Grant)과 제작기금(Production Grant)이 있음

— 급여기금은 전문 예술가에게 매월 6,000Rupee[130](약 104,700원)를 지원함

— 제작기금은 개인 또는 기관에게 최대 50만Rupee(약 873만 원)까지 지원함

○ 인도예술재단(India Foundation for the Arts)은 정부가 독립적으로 운영하는 재단으로 기존 형식이나 관습을 벗어난 새로운 방식의 공연(New Performance)에 지원함[131]

○ 상기트 나탁 아카데미[132]는 1953년 설립된 인도 문화부 산하의 독립 기관으로 음악, 연극, 무용분야 공연단체들에게 제작 지원금을 제공함

— 인도 내 예술가들을 위한 교류 프로그램과 출판이나 세미나, 워크숍도 지원하며 젊고 재능있는 예술가들의 활동을 장려하고 있음

129) 국립드라마학교, http://nsd.gov.in/delhi/
130) 1Rupee=17.45원 (2015.01.02. 기준)
131) 인도예술기금(India Foundation for the Arts), 「연차보고 2012-2013(Annual Report, 2012-2013)」
132) 상기트 나탁 아카데미, www.sangeetnatak.gov.in/sna/home.htm

3장

아시아진출 현황 및 사례분석

제1절 | 뮤지컬 아시아진출 현황

제2절 | 뮤지컬 아시아진출 사례분석

제3절 | 넌버벌 퍼포먼스
아시아진출 현황 및 사례분석

제1절 뮤지컬 아시아진출 현황

1. 현황 파악 방법

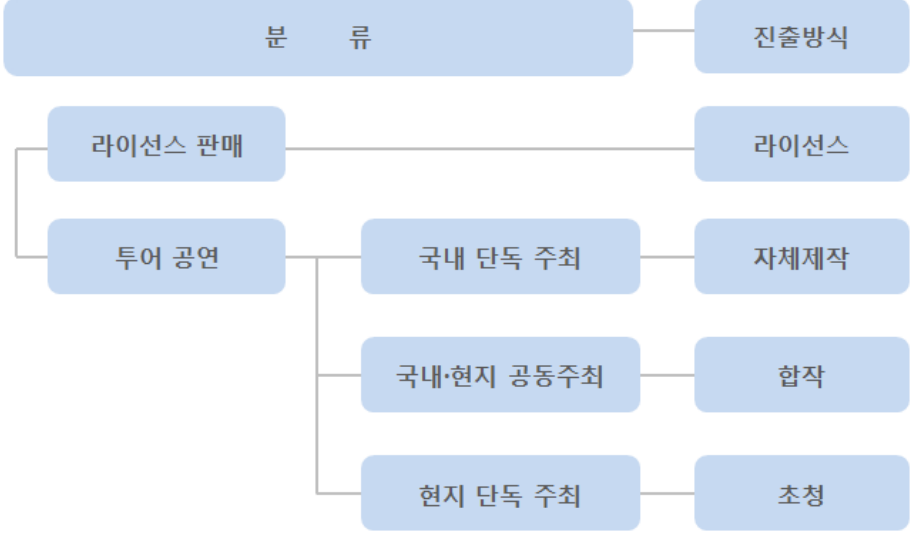
○ 아시아진출 현황은 국내 제작사가 만든 뮤지컬이면서 라이선스 판매 또는 투어공연이 이루어진 것을 기준으로 삼았음

— 국내 제작사가 만든 뮤지컬은 창작 뮤지컬뿐 아니라 해외 라이선스 뮤지컬도 포함

○ 아시아진출 유형은 라이선스, 자체제작, 합작, 초청방식으로 구분함

— 라이선스 : 공연과 관련한 라이선스를 판매한 경우
— 자체제작 : 국내 제작사가 단독으로 현지에서 공연한 경우
— 합작 : 국내와 현지 제작사가 공동 주최하고 수익을 분배하는 경우
— 초청 : 현지 제작사가 주최하고 국내 제작사는 계약된 개런티만을 받는 경우

[그림 3-1] 진출방식 구분 기준



○ 현황 파악을 위해 문헌자료조사와 인터넷 검색, 서면조사, 개별 인터뷰 병행

○ 첫째, 아시아진출 현황을 구체적으로 정리한 문헌자료가 없는 관계로 연도와 진출 국가까지 명기된 기존 자료를 기초로 삼았음

○ 둘째, 기초자료를 구체화하고, 누락된 작품과 오류를 찾기 위해 한국어, 일본어, 중국어, 영어의 4개 국어로 인터넷 검색을 실시하였음

○ 셋째, 정리된 자료를 해당 제작사에게 개별 이메일링을 통해 서면으로 확인하는 작업을 실시하였음

○ 넷째, 불명확한 부분은 개별 인터뷰를 통해 보완하였음

2. 일본진출 현황 및 유형

가. 진출 현황[128]

1) 연도별 투어공연 현황

○ 1991년 서울시립가무단이 공연한 '양반전'은 일본에 진출한 최초의 창작 뮤지컬로 추정됨

— 극본 박만규, 작곡 김희조·장익환, 연출 박종선

○ 2001년 극단 학전이 제작한 '지하철 1호선'은 해외(독일)뮤지컬을 공연화하여 일본에 진출한 최초의 뮤지컬로 추정됨

— 대본 Volker Ludwig, 작곡 Birger Heymann, 작사 Volker Ludwig

○ 2002년 한국, 중국, 일본의 3개 단체가 공동으로 제작한 '바다를 넘는 요괴들(숲으로 간 도깨비)'은 최초의 어린이 뮤지컬로 추정됨

— 중국, 한국, 일본 순으로 공연되었으며, 한국에서는 '숲으로 간 도깨비'로 공연됨

— 한국 공연예술기획 나이테, 중국 어린이예술극장, 일본 극단 에루무

○ 2009년 서울시뮤지컬단의 '침묵의 소리'는 한일 합작의 최초 작품임[129]

— 대본 김정숙·유희성·시나가와 요시마사, 작곡 장소영·우에다 토루

<표 3-1> 연도별 투어공연 현황 - 일본

연도	작품명	기간	일수	지역[130]	공연장소
1991 (3건)	양반전	8.24	1	오사카	호텔메르파르크오사카
		8.27	1	도쿄	JT아트홀
		8.29	1	교토	교토회관
2001 (3건)	지하철 1호선	11.15~18	4	도쿄	분카무라극장
		11.20~21	2	오사카	우메다예술극장
		11.24~25	2	후쿠오카	후쿠오카시민문화회관

128) 보다 자세한 내용은 '부록 1. 아시아시장 진출작 리스트' 참고

129) 장지영 기자, "[일본의 한류뮤지컬 특집 1] 한류의 시작", 국민일보, 2012년 5월 24일, http://www.playdb.co.kr/magazine/magazine_temp_view.asp?kindno=11&no=88&page=8&sReqList=

연도	작품명	기간	일수	지역[130]	공연장소
2002 (28건)	겜블러	5.23	1	카나가와	카나가와현민회관
		5.25	1	나가노	나가노현민문화회관
		5.29~30	2	오이타	오이타현립종합문화센터
		6.1	1	아키타	아키타현민회관
		6.2~3	2	미야기	미야기현민회관
		6.5	1	도쿄	나카노 Sun Plaza
		6.6	1	후쿠시마	후쿠시마현문화센터
		6.7~8	2	시즈오카	시즈오카시민문화회관
		6.12	1	사이타마	오미야소닉시티
		6.14	1	오카야마	오카야마심포니홀
		6.16	1	아이치	나고야시민회관
		6.18~20	3	후쿠오카	후쿠오카 Sun Palace
		6.22~23	2	히로시마	히로시마후생연금회관
	바다를 넘는 요괴들 (숲으로 간 도깨비)	6.7~8	2	후쿠오카	하키
		6.9	1	오이타	미에마치
		6.12	1	미야자키	미아자키
		6.14	1	후쿠오카	쿠루메
		6.15	1	구마모토	우토
		6.16	1	구마모토	혼도
		6.18~19	2	구마모토	구마모토현민극장
		6.20	1	구마모토	아라오
		6.21	1	나가사키	나가사키현연합
		6.22	1	사가	사가현연합
		6.25	1	이시카와	카가
		6.26	1	이시카와	와지마
		6.27	1	이시카와	하쿠이
		6.29	1	시가	나가하마
		7.5	1	지바	이치카와기타
2005 (8건)	겜블러	5.11~15	5	도쿄	도쿄후생연금회관
		5.17	1	군마	군마현민회관
		5.20	1	시즈오카	후지산시문화회관
		5.24	1	시즈오카	Act City 하마마츠
		5.27~28	2	오사카	우메다예술극장
		5.31~6.1	2	후쿠오카	아크로스후쿠오카
		6.3~4	2	후쿠오카	큐슈후생연금회관
		6.8~10	3	오키나와	컨벤션극장

연도	작품명	기간	일수	지역[130]	공연장소
2006 (5건)	겨울연가	2.6~9	4	홋카이도	홋카이도교육문화센터
		10.4~29	26	도쿄	신주쿠코마극장
		11.23~27	5	오사카	우메다예술극장
	지킬 앤 하이드	3.13~19	7	도쿄	유포토극장
		3.22~24	3	오사카	오사카NHK홀
2007 (2건)	하늘의 열쇠	6.9~10	2	도쿄	전진좌극장
	맨 오브 라만차	9.22~27	6	도쿄	아오야마극장
2008 (1건)	소나기	7.25~26	2	오키나와	키지무나페스타뮤직타운
2009 (5건)	브레멘 음악대	11.28~29	2	교토	고향의집
	침묵의 소리	10.11	1	야마구치	와타나베기념회관
		10.14	1	오사카	씨어터브라바
		10.17	1	아이치	나고야메이테쓰홀
		10.21~28	8	도쿄	신주쿠키노쿠니야
2010 (1건)	카페인	10.16~11.7	23	도쿄	글로브좌극장
2011 (4건)	궁	6.11~7.1	21	교토	미나미좌
		12.16~30	15	도쿄	국제포럼홀C
	쓰릴미	9.15~10.3	19	도쿄	Atelier Fontaine
	미녀는 괴로워	10.8~11.6	29	오사카	오사카쇼치쿠좌
2012 (7건)	쓰릴미	3.14~24	11	도쿄	Atelier Fontaine
		7.15~29	15	도쿄	은하극장
		8.8	1	오사카	산케이홀브리제
	궁	9.1~13	13	도쿄	유포토홀
	잭 더 리퍼	9.16~10.8	23	도쿄	아오야마극장
	런투유 (스트릿 라이프)	10.6~11.4	30	오사카	오사카쇼치쿠좌
	광화문연가	11.10~12.2	23	오사카	신가부키좌극장
2013 (18건)		1.1~27	27	도쿄	메이지좌극장
	젊은 베르테르의 슬픔	1.11~26	16	도쿄	아카사카액트씨어터
	쓰릴미	3.14~24	11	도쿄	은하극장
	썸머 스노우	4.12~19	8	효고	아마가사키시 종합문화센터
		5.31~6.15	16	도쿄	아카사액트씨어터
		11.29~12.6	7	효고	아마가사키시 종합문화센터
	화려한 휴가	5.31~6.1	2	도쿄	티아라고토극장

연도	작품명	기간	일수	지역[130]	공연장소
	궁	7.5~21	17	오사카	씨어터브라바
	삼총사	8.10~24	15	도쿄	분카무라극장
	잭 더 리퍼	11.4~30	27	가나가와	KAAT가나가와예술극장
	해를 품은 달	12.12~15	4	도쿄	아오야마극장
	카페인	4.25~5.19	25	도쿄	아뮤즈뮤지컬씨어터
	싱글즈	5.24~6.16	24	도쿄	아뮤즈뮤지컬씨어터
	풍월주	6.21~7.21	31	도쿄	아뮤즈뮤지컬씨어터
	형제는 용감했다	7.30~9.1	34	도쿄	아뮤즈뮤지컬씨어터
	서동요 (밀당의 탄생)	9.6~23	28	도쿄	아뮤즈뮤지컬씨어터
	총각네 야채가게	9.28~10.20	23	도쿄	아뮤즈뮤지컬씨어터
	김종욱 찾기	11.13~30	18	도쿄	아뮤즈뮤지컬씨어터
2014 (9건)	런투유 (스트릿 라이프)	1.15~2.2	19	도쿄	아뮤즈뮤지컬씨어터
	총각네 야채가게	2.13~3.16	32	도쿄	K-Stage O
	삼총사	3.2~15	14	도쿄	국제포럼 홀C
	궁	5.10~24	15	도쿄	아카사카액트씨어터
	썸머 스노우	5.24~29	6	도쿄	유포토홀
	온에어 야간비행	6.5~9	5	도쿄	유포토홀
	뱀파이어-사랑과 증오의 끝	8.10~27	18	도쿄	분카무라극장
	여신님이 보고 계셔	9.20~10.5	16	도쿄	세타가야퍼블릭씨어터
	해를 품은 달	11.7~9	3	도쿄	Zepp블루씨어터

2) 연도별 투어공연 작품 수

○ 1991년에는 '양반전' 한 작품만이 진출함

○ 1992~2000년의 경우 진출 작품이 없음

○ 2001년에는 '지하철 1호선' 한 작품, 2002년에는 '겜블러'와 '바다를 넘는 요괴들(숲으로 간 도깨비)' 두 작품이 진출함

○ 2003~2004년의 경우 진출 작품이 없음

○ 2005년부터 2010년까지 6년 간 해마다 1~2작품씩이 진출함

130) 일본 광역자치단체 구분은 1도(都)(도쿄), 1도(道)(홋카이도), 2부(府)(교토, 오사카), 43개의 현(縣)으로 이루어져 있음. 광역자치단체 구분에 따라 지역을 표기함

○ 2011년 ‘쓰릴미’, ‘궁’, ‘미녀는 괴로워’ 3작품이 진출함

○ 2012년 일본 진출작이 5작품으로 증가함

— ‘창작뮤지컬 육성 지원사업’으로 ‘광화문연가’(3억 원)와 ‘궁’(3억 원)이 정부 보조금을 받은 것이 작품 수 증가의 원인 중 하나임

○ 2013년 일본 진출작이 16편으로 매우 크게 증가함

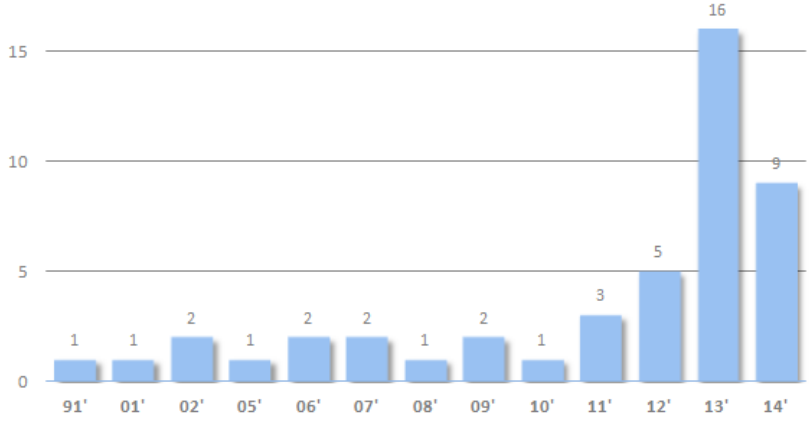
— 일본 아뮤즈사가 한국뮤지컬 전용극장인 ‘아뮤즈뮤지컬씨어터’를 오픈[131]하면서 2013년 4월부터 연속으로 8작품을 공연한 것이 증가의 원인 중 하나임

— ‘궁’(3억 원)의 경우, 2013년에도 ‘창작뮤지컬 육성 지원사업’의 지원을 받음

○ 2014년 9개 작품이 일본에 진출하였으나 작품수는 전년도에 비해 대폭 감소함

— ‘아뮤즈뮤지컬씨어터’에서 연속적으로 무대화된 한국뮤지컬의 흥행이 저조하여 아뮤즈사가 극장 운영을 포기한 이유가 가장 큰 원인임

[그림 3-2] 연도별 투어공연 작품 수



131) 한지숙 기자, “K-뮤지컬, 속속 일본상륙”, 헤럴드 경제, 2013년 4월 23일, http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20130423000500&md=20130426004941_BL

3) 진출 지역

○ 국내 뮤지컬의 일본 진출은 94회[132] 이루어졌으며, 진출 도시는 도쿄가 39회(41%), 오사카 11회(12%), 후쿠오카 6회(6%), 구마모토 4회(4%), 교토・시즈오카・이시카와는 각각 3회(3%)의 순으로 나타남

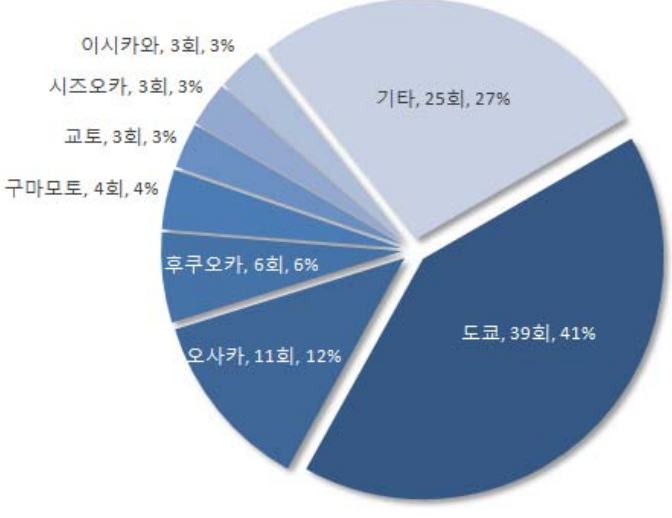
— 구마모토, 시즈오카, 이시카와는 일본에서 라이브엔터테인먼트 시장규모가 크지 않은 지역임[133]

○ 기타 지역은 1~2회 진출한 지역을 통합함

— 2회 진출 지역은 가나가와, 아이치, 오이타, 오키나와, 효고 등 총 5곳임

— 1회 진출 지역은 군마, 나가노, 나가사키, 미야기, 미야자키, 사가, 사이타마, 시가, 아키타, 야마구치, 오카야마, 지바, 후쿠시마, 홋카이도, 히로시마 등 총 15곳임

[그림 3-3] 투어공연 지역



132) 94회의 기준은 앞의 <표 3-1>의 항목 중 '지역'을 기준으로 하였음
133) 일본 광역자치단체별 뮤지컬 시장규모에 관한 정확한 자료는 존재하지 않아 라이브엔터테인먼트 시장규모와 비교함, 본 보고서 2장 [그림 2-2] 참고

4) 연도별 라이선스 공연 현황

○ 2007년 '라무네(달고나)'는 일본에 라이선스가 수출된 최초의 창작 뮤지컬임[134]

— 대본 오은희, 음악 우리나라 7080 시대의 유행가

— 2007년 아뮤즈사와 순매출의 5%를 받는 조건으로 라이선스 계약[135]을 체결함

○ 2007년 OD뮤지컬컴퍼니가 제작한 '올슉업'은 브로드웨이 뮤지컬 중 크리에이티브 라이선스료를 받고 일본에 수출한 최초의 뮤지컬임

— 무대 디자인·연출·의상 등 크리에이티브를 일본 후지TV에 1억원에 판매함[136]

○ 2012년 EMK가 제작한 '햄릿'은 유럽(체코) 뮤지컬 중 라이선스료를 받고 일본에 수출한 최초의 뮤지컬임

— 가사, 음악, 연출, 무대 등의 크리에이티브를 일본 토호에 판매함[137]

<표 3-2> 연도별 라이선스 공연 현황 - 일본

연도	작품명	기간	일수	지역	공연장소
2007	라무네(달고나)	9.4~10	7	도쿄	아카사카RED씨어터
	올슉업	12.8~21	14	도쿄	아오야마극장
		12.27~30	4	오사카	씨어터브라바
2008	라무네(달고나)	3.13~23	11	도쿄	신주쿠FACE
		11.16~24	9	도쿄	OWL SPOT극장
	사랑은 비를 타고	7.26~8.17	23	도쿄	씨어터트램
2009	올슉업	10.9~17	12	도쿄	아오야마극장
		10.23~25	3	오사카	씨어터브라바
		11.7~8	2	아이치	아이치현예술극장
2010	사랑은 비를 타고	2.9~10	2	시즈오카	후지산교육문화홀
		2.26	1	아이치	나고야중일극장
		2.28	1	후쿠오카	오노성마도카비아

134) 강동효 기자, "뮤지컬시장·인재 키우려면 창작뮤지컬 많이 만들어야", 2007년 7월 31일, "http://economy.hankooki.com/lpage/news/200707/e2007073117000870540.htm
'달고나'는 라이선스가 수출된 후 공연화된 최초의 작품이지만, 라이선스 수출 계약의 최초는 '사랑은 비를 타고'임

135) 이승영 기자, "뮤지컬 '달고나' 일본수출 · '라무네'", 뉴시스, 2007년 7월 23일, http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=003&aid=0000501608

136) 강동효 기자, "국내 첫 '라이선스 수출' 뮤지컬 탄생", 서울경제, 2007년 7월 10일, http://economy.hankooki.com/lpage/news/200707/e2007071016304870540.htm

137) 임수희(EMK 마케팅 팀장) 전화 인터뷰, 2015년 3월 30일

연도	작품명	기간	일수	지역	공연장소
		3.13	1	나가노	기타노문예좌
		3.26~4.4	10	도쿄	혼다극장
2012	햄릿	2.1~22	22	도쿄	긴자씨어터크리에
		2.25~28	4	오사카	우메다예술극장
		3.3~4	2	아이치	나고야주니치극장
	빨래	2.4~16	13	도쿄	미츠코시극장
		2.17~18	2	오사카	산케이홀브리제
		5.11~20	10	도쿄	롯폰기하이유자극장
		8.22~27	6	도쿄	미츠코시극장
	사랑은 비를 타고	10.18~28	11	도쿄	아오야마원형극장
		11.4	1	후쿠오카	쿠로사키히빈홀
2013	총각네 야채가게	4.25~5.6	12	도쿄	혼다극장
		5.11~12	2	오사카	모리노미야피로티홀
2014	셜록홈즈 : 앤더슨가의 비밀	1.17~19	3	오사카	산케이홀브리즈
		1.22~2.4	14	도쿄	예술극장플레이하우스
		2.8	1	후쿠오카	케널씨티극장
		2.11	1	나가노	마츠모토시민예술관
		2.13	1	아이치	아이치예술극장
		2.25	1	미야기	이즈미티21
		2.27	1	이바라키	이와테시민회관
	사랑은 비를 타고	3.20~4.16	28	도쿄	아오야마원형극장
	블랙 메리 포핀스	7.5~20	16	도쿄	세타가야퍼블릭씨어터

나. 진출 유형 분석

1) 작품별 진출방식

○ 최초의 초청 작품은 1991년 서울시립가무단의 '양반전'으로 추정됨

— 일본 매니지먼트 : 에라토음악사무소(교토・오사카), JP스튜디오(도쿄)

— 한국 후원 : 한국대사관, 한국문화원, 한국방송공사

○ 최초의 합작 작품은 2002년 나이테, 극단 에루무, 중국아동예술극원의 '바다를 넘는 요괴들(숲으로 간 도깨비)'로 추정됨

○ 최초의 라이선스 판매 작품은 2007년 PMC의 '라무네(달고나)'임

— PMC는 2007년 아뮤즈와 순매출의 5%를 받는 조건으로 라이선스 계약을 체결함

○ 최초의 자체제작 작품은 2010년 SH크리에이티웍스의 '카페인'으로 추정됨

<표 3-3> 작품별 진출방식 - 일본

번호	작품명	국내 제작사	연도	진출방식	현지 주최사
1	양반전	서울시립가무단	1991	초청[138]	CB 팔콘
2	지하철 1호선	극단학전	2001	초청	일본국제교류기금
3	겜블러	신시뮤지컬컴퍼니, 장강엔터테인먼트	2002	초청	민주음악협회
			2005	초청	
4	바다를 넘는 요괴들 (숲으로 간 도깨비)	나이테	2002	합작	극단 에루무
5	겨울연가	윤스칼라	2006	초청	삿포로영화연극발전기금
				초청	아뮤즈
6	지킬 앤 하이드	OD뮤지컬컴퍼니	2006	합작	제이케이스파클
7	하늘의 열쇠	공연기획 열	2007	합작	극단 에루무
8	맨 오브 라만차	OD뮤지컬컴퍼니	2007	합작	후지TV
9	소나기	서울시뮤지컬단	2008	초청	키지무나페스타
10	브레멘 음악대	유열컴퍼니	2009	초청	일본 고향의 집
11	침묵의 소리	서울시뮤지컬단	2009	합작	도쿄 긴가도
12	카페인	SH크리에이티브웍스	2010	자체제작	없음
			2013	초청	아뮤즈, TV아사히
13	쓰릴미	뮤지컬해븐	2011	합작	TV아사히, 호리프로
			2012	합작	
			2013	합작	TV아사히, 호리프로, 로손HMV엔터테인먼트, 은하극장
14	궁	그룹 에이트	2011	초청	쇼치쿠, 피아
				자체제작	없음
			2012	자체제작	
			2013	자체제작	
			2014	자체제작	
15	미녀는 괴로워	KM Culture	2011	초청	쇼치쿠
16	잭 더 리퍼	엠뮤지컬아트	2012	합작	쿠오라스
			2013	합작	
17	런투유 (스트릿 라이프)	CJ E&M	2012	합작	쇼치쿠
			2014	초청	아뮤즈

번호	작품명	국내 제작사	연도	진출방식	현지 주최사
18	광화문연가	(주)광화문연가	2012	자체제작	없음
			2013	자체제작	
19	젊은 베르테르의 슬픔	CJ E&M	2013	초청	피아
20	썸머 스노우	은하수엔터테인먼트	2013	자체제작	없음
				자체제작	없음
			2014	자체제작	없음
21	총각네 야채가게	라이브	2013	라이선스	와타나베
			2013	초청	아뮤즈, 토릭스타
			2014	자체제작	없음
22	화려한 휴가	쇼앤라이프 메이엔터테인먼트	2013	합작	우타고에전국협의회
23	삼총사	엠뮤지컬아트	2013	합작	쿠오라스, 로손HMV엔터테인먼트
			2014	합작	쿠오라스
24	해를 품은 달	쇼플레이 이다엔터테인먼트	2013	초청	GMP
			2014	자체제작	없음
25	싱글즈	OD뮤지컬컴퍼니 악어컴퍼니	2013	초청	아뮤즈
26	풍월주	CJ E&M	2013	초청	아뮤즈
27	형제는 용감했다	PMC	2013	초청	아뮤즈
28	서동요 (밀당의 탄생)	PMC	2013	초청	아뮤즈
29	김종욱 찾기	뮤지컬해븐	2013	초청	아뮤즈
30	온에어 야간비행	숲	2014	자체제작	없음
31	뱀파이어-사랑과 증오의 끝	엠뮤지컬아트	2014	합작	쿠오라스
32	여신님이 보고 계셔	극단 연우무대	2014	초청	아뮤즈, 피아, 쿄-도요코하마
33	라무네 (달고나)	PMC	2007	라이선스	아뮤즈
			2008	라이선스	
34	올슉업	OD뮤지컬컴퍼니	2007	라이선스	후지TV
			2009	라이선스	
35	사랑은 비를 타고	엠뮤지컬아트	2008	라이선스	토호
			2010	라이선스	
			2012	라이선스	
			2014	라이선스	

번호	작품명	국내 제작사	연도	진출방식	현지 주최사
36	햄릿	EMK, 떼아뜨르	2012	라이선스	토호
37	빨래	씨에이치수박	2012	라이선스	퓨어마리
38	블랙메리포핀스	대본・작곡・연출 :서윤미	2014	라이선스	토호예능, 큐브
39	셜록홈즈 : 앤더슨가의 비밀	레히, HJ CULTURE	2014	라이선스	토호예능, 큐브

○ 2006년 '겨울연가'의 경우, 모두 초청의 형태로 진출함
- 홋카이도 공연은 삿포로영화연극발전기금, 도쿄와 오사카 공연은 아뮤즈의 초청을 받아 공연함[139]

○ 2007년 '하늘의 열쇠'는 일본 문무성의 지원금을 받아 공연함

○ '카페인'은 자체제작(2010년)과 초청(2013년) 2가지 방식으로 진출함

○ '쓰릴미'는 진출한 3번 모두 합작 형태로 진출하였으나, 공동주최사에 차이가 있음
- 2011년과 2012년에는 TV아사히와 호리프로가 공동주최함
- 2013년에는 TV아사히, 호리프로, 로손HMV엔터테인먼트, 은하극장이 공동주최함

○ '궁'의 경우, 진출한 5번의 공연 중 교토에서의 초연을 제외한 4번의 공연은 모두 자체제작으로 진출함
- 2012년과 2013년에는 '창작뮤지컬 육성 지원사업:해외공연지원'으로 3억 원씩 정부 보조금을 받고 일본에 진출함

○ '런투유(스트릿 라이프)'는 합작과 초청 2가지 방식으로 진출함
- 2012년에는 쇼치쿠와 합작하였으며, 2014년에는 아뮤즈의 초청을 받아 공연함

○ '총각네 야채가게'는 초청, 라이선스, 자체제작 총 3가지 방식으로 진출함
- 아뮤즈와 토릭스타엔터테인먼트의 초청을 받음
- 와타나베엔터테인먼트에 라이선스를 판매함
- 2014년 '창작뮤지컬 육성 지원사업: 재공연지원(해외)'으로 2억 원의 정부 보조금을 받고 2015년 2월 도쿄 선샤인극장에서 공연함

138) 박종선(당시 '양반전' 연출자) 전화인터뷰, 2015년 6월 3일
139) e+티켓, http://eplus.jp/sys/web/theatrix/special/fuyusona.html

○ '화려한 휴가'는 광주시의 지원금을 받아 진출함

○ '삼총사'는 진출한 2번 모두 합작 형태로 진출하였으나, 공동주최사에 차이가 있음

— 2013년 합작은 쿠오라스, 로손HMV엔터테인먼트와 공동주최함

— 2014년 합작은 쿠오라스와 공동주최함

○ '해를 품은 달'은 초청과 자체제작 2가지 방식으로 진출함

○ '싱글즈', '풍월주', '형제는 용감했다', '서동요(밀당의 탄생)', '김종욱 찾기', '카페인', '런투유(스트릿 라이프)', '총각네 야채가게' 등 8개 작품은 아뮤즈의 초청을 받아 아뮤즈뮤지컬씨어터에서 순차적으로 공연함

○ '블랙메리포핀스'는 대본·작곡·연출을 담당한 서윤미가 개인적으로 라이선스를 판매하여 공연함

2) 진출방식 분석

○ 총 39개 작품이 62회 진출함[140]

○ 초청방식의 진출은 21회(34%)로 가장 비중이 높음

○ 합작은 15회(24%)로 다음으로 비중이 높음

— 2007년 '맨 오브 라만차' 이후, 합작 형태의 공연이 증가함

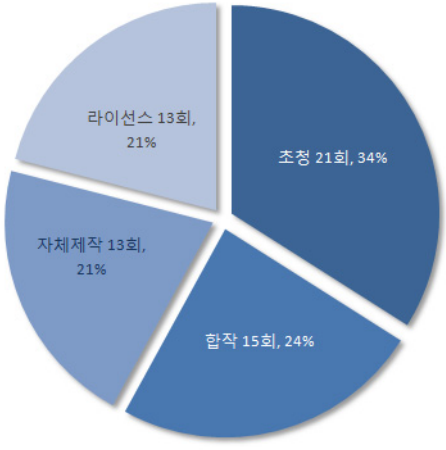
○ 자체제작 방식의 진출과 라이선스 판매는 각각 13회(21%)로 가장 낮은 비중을 차지함

— 2010년 '카페인' 이후, '궁', '광화문연가', '썸머 스노우', '총각네 야채가게', '해를 품은 달', '온에어 야간비행' 등이 자체제작 방식으로 진출함

— 2007년 '라무네(달고나)' 이후, 국내 뮤지컬의 라이선스 판매가 활발해짐

140) 62회의 기준은 앞의 <표 3-3>의 항목 중 '진출방식'을 기준으로 하였음

[그림 3-4] 진출방식 분석



3) 진출방식의 변화

○ 2009년까지 14개 작품이 18회 진출하였으며, 2010년 이후 26개 작품이 44회 진출함

— 초청방식의 진출은 2009년까지 44%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 2010년 이후에도 30%로 가장 높은 비중을 차지함

— 자체제작방식의 진출은 2009년까지 0%로 비중이 없었지만, 2010년 이후에는 30%로 가장 높은 비중을 차지함

<표 3-4> 2010년 전후 진출방식 변화

진출방식	1991 ~ 2009년		2010 ~ 2014년	
	진출횟수	비율	진출횟수	비율
라이선스	5회	28%	8회	18%
자체제작	0회	0%	13회	30%
합작	5회	28%	10회	23%
초청	8회	44%	13회	30%
합계	18회	100%	44회	100%

4) 현지 파트너사 분석

○ 일본 현지 파트너사로는 가장 많은 작품을 한 곳은 아뮤즈(10개 작품, 12회)이며, 다음으로는 쿠오라스(3개 작품, 5회), TV아사히(2개 작품, 4회) 순임

— 아뮤즈 : ‘카페인’, ‘런투유(스트릿 라이프)’, ‘총각네 야채가게’, ‘싱글즈’, ‘풍월주’, ‘형제는 용감했다’, ‘서동요(밀당의 탄생)’, ‘김종욱 찾기’, ‘여신님이 보고 계셔’, ‘라무네(달고나)’

— 쿠오라스 : ‘잭더리퍼’, ‘삼총사’, ‘뱀파이어-사랑과 증오의 끝’

— TV아사히 : ‘카페인’, ‘쓰릴미’

○ 토호, 큐브 엔터테인먼트, 토호예능이 한국 작품을 하는 경우에는 라이선스 공연 방식만을 채택함

○ 아뮤즈, 쿠오라스, 쇼치쿠, 호리프로, 큐브, 토호예능 등은 공연사업과 매니지먼트 사업을 동시에 진행하고 있음

— 위의 회사들은 공연제작에 소속 연예인을 우선적으로 출연시킴

[그림 3-5] 현지 파트너사 분석



다. 일본 진출의 새로운 경향[141)]

1) 진출방식의 변화

○ 2009년까지는 초청방식의 진출이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 2010년 이후에도 자체제작방식과 더불어 가장 높은 비중을 차지함

○ 반면, 자체제작방식의 진출은 2009년까지는 전무하였으나, 2010년 이후에는 초청방식과 더불어 가장 높은 비중을 차지함

2) 한 작품이 다양한 방식으로 일본진출

○ 궁 - 초청, 자체제작 방식

— 2011년 6월 교토 쇼치쿠와 피아의 초청공연
— 2011년 도쿄공연부터 2012년, 2013년, 2014년 자체제작

○ 총각네 야채가게 - 라이선스, 초청, 자체제작, 합작 방식

— 라이브는 2013년 4월 와타나베엔터테인먼트사에 라이선스 판매 (단발)
— 2013년 9월 도쿄 아뮤즈뮤지컬씨어터 초청공연 (CJ E&M 배급)
— 2014년 2월 도쿄 자체제작 공연
— 2015년 2월 아뮤즈사와 합작공연

○ 온에어 야간비행 - 자체제작, 합작 방식

— 자체제작으로 2014년 6월 일본 도쿄 공연을 흥행시킴
— 온라인 티켓판매사 피아(Pia)와의 합작으로 2015년 2월 일본 도쿄 공연

○ 카페인, 런투유(스트릿 라이프), 해를 품은 달 등도 두 가지 이상의 방법으로 일본에 진출함

— '카페인' : 자체제작, 초청 방식
— '런투유(스트릿 라이프)' : 합작, 초청 방식
— '해를 품은 달' : 초청, 자체제작 방식

141) 1991년~2009년까지와 2010년~2014년까지를 비교

3) K-pop 아이돌 스타들의 뮤지컬 출연[142]

○ 2011년 '궁'이 SS501의 김규종이 주연으로 캐스팅되었고, 재연에서는 초신성의 성모, 슈퍼주니어의 강인이 주연으로 출연함

— 이후, 한국뮤지컬을 티켓 파워 때문에 아이돌이 캐스팅된 K-pop Musical이라는 신조어가 생김

○ 2011년 '미녀는 괴로워'에서 KARA의 규리, 초신성의 성제가 출연하고, 이후 일본에 진출한 수많은 뮤지컬에서 아이돌 스타들이 캐스팅됨

4) 해외에서의 신작 초연 공연 증가

○ 썸머 스노우, 2013년 일본 효고현 신작 공연

— 은하수엔터테인먼트는 일본의 인기 TV드라마를 뮤지컬화하여 일본 효고현에서 자체제작으로 초연함

— 각본 오은희, 음악감독 최갑원, 연출 김재성

○ 온에어 야간비행, 2014년 일본 도쿄 신작 공연

— ㈜숲은 2008년 국내에서 초연된 '온에어'와는 다른 새로운 내용과 음악으로 '온에어 야간비행'을 도쿄에서 자체제작으로 초연함

— 작가 최은이, 음악감독 김은영, 연출 성종완

○ 뱀파이어-사랑과 증오의 끝, 2014년 일본 도쿄 신작 공연

— 엠뮤지컬아트는 체코 뮤지컬 '드라큘라'의 라이선스를 확보하고 작품의 내용을 일부 수정하여 일본 제작사 쿠오라스와 합작으로 초연함

— 대본 및 연출 왕용범, 음악감독 이성준, 안무 서병구

5) 해외배급 대행사의 등장

○ CJ E&M

— 2013년 4월부터 도쿄 아뮤즈뮤지컬씨어터에서 순차적으로 공연된 카페인, 싱글즈, 형제는 용감했다, 서동요(밀당의 탄생) 4개 작품의 배급을 대행함[143]

142) 타쿠보 오우코 기자, "K-Musical인가 K-POP Musical인가", THE MUSICAL, 2013년 5월

143) 아뮤즈뮤지컬씨어터에서의 한국뮤지컬 공연은 총 8작품이 이루어졌으나, 이중 4개 작품은 CJ E&M이 제작한 뮤지컬로 배급

— '총각네 야채가게'의 중국 라이선스를 확보하여 아주연창과 공연제작

○ 은하수엔터테인먼트[144]

— 이다엔터테인먼트와 쇼플레이가 국내 제작한 '해를 품은 달'의 배급은 은하수가 맡음
— 2013년 12월 12일 ~ 15일, 도쿄 아오야마극장 초청공연
— '해를 품은 달'의 라이선스를 은하수가 획득하여 일본에 자체진출
— 2014년 11월 7일 ~ 10일, 도쿄 Zepp블루씨어터
— 2015년 2월 20일 ~ 22일, 오사카 씨어터 브라바

6) 영상으로 뮤지컬 상영

○ '잭더리퍼'

— 사전에 촬영한 장면을 수록해 편집한 영상을 오사카 오릭스극장에서 2013년 11월 21일과 30일 각각 2회씩 모두 네 차례 상영함[145]
— 오사카 티켓 가격은 5500円(약 50,442원)으로 요코하마 실제공연 티켓가격인 1만 6000円(약 146,940원)의 약 3분의 1수준임

○ '살리에르'[146]

— 2015년 3월 28일 도쿄 신주쿠에 위치한 영화관 시네마트에서 상영함
— 현지에서 직접 공연을 하기 전에 일본 관객 반응을 살피고, 한국뮤지컬을 접해보지 못한 일본 관객들에게 홍보하기위한 방안으로 진행함
— 효과적인 정서 전달을 위해 한국인, 일본인, 재일교포를 포함한 자막특별팀이 꾸려짐
— 2015년 하반기에 '빈센트 반 고흐', '살리에르', '파리넬리' 등 총 3작품을 상영할 계획임

7) 중앙정부의 '창작뮤지컬 육성 지원사업' 실시

○ 창작 뮤지컬 육성을 통해 대형 라이선스 뮤지컬에 편향된 공연 시장을 개선하고, 창작 뮤지컬을 통해 국익 창출 및 국가 브랜드 가치 제고를 하기 위함

144) 박세경(이다엔터테인먼트 실장) 전화인터뷰, 2015년 3월 6일; 조열희(전 은하수엔터테인먼트 이사) 전화인터뷰, 2015년 3월 7일
145) 이태문 기자, "일서 한류뮤지컬 잭더리퍼 극장 상영", 연합뉴스, 2013년 10월 27일, http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=001&aid=0006560812
146) 한승원(HJ CULTURE 대표) 인터뷰, 2015년 4월 8일, 동국대학교

○ 2012년부터 지원을 시행하였으며, 창작 뮤지컬의 국내 재공연 지원뿐 아니라 해외공연도 지원함

— 2012년 '광화문연가' (3억 원)와 '궁' (3억 원)이 정부 보조금을 받고 일본 진출
— 2013년 '궁' (3억 원)이 정부 보조금을 받고 일본 진출
— 2014년 '총각네 야채가게' (2억 원)가 정부 보조금을 받고 2015년도에 일본 진출

3. 중국진출 현황 및 유형

가. 진출 현황

1) 연도별 투어공연 현황

○ 2001년 한국, 중국, 일본의 3개 단체가 공동으로 제작한 '바다를 넘는 정령(숲으로 간 도깨비)'은 최초의 합작 어린이 뮤지컬로 추정됨

— 중국, 한국, 일본 순으로 공연되었으며, 한국에서는 '숲으로 간 도깨비'로 공연됨

○ 2001년 극단 학전이 제작한 '지하철 1호선'은 해외(독일)뮤지컬을 공연화하여 중국에 진출한 최초의 뮤지컬로 추정됨

— 대본 Volker Ludwig, 작곡 Birger Heymann, 작사 Volker Ludwig

○ 2003년 서울예술단에서 제작한 '로미오와 줄리엣'은 중국에 진출한 최초의 창작 뮤지컬로 추정됨

— 원작 William Shakespeare, 작곡 Zdenek Bartak, 편곡 Zdenek Bartak · Ivan Zelenka

○ 2013년 카프리즘에서 제작한 '로스트가든'은 초반 기획단계부터 중국 및 해외시장 진출을 염두해두고 현지에서 제작된 글로벌 뮤지컬임[147]

— 각본 소준영, 작곡 잭 리, 연출 소준영

<표 3-5> 연도별 투어공연 현황 - 중국

연도	작품명	기간	일수	지역[148]	공연장소
2001 (3건)	바다를 넘는 정령 (숲으로 간 도깨비)	8.18~19	2	상하이	중국아동예술극원
	지하철 1호선	10.1~17	17	상하이	란심대희원
				베이징	중국아동극원
2003 (1건)	로미오와 줄리엣	9.26~28	3	베이징	세기극원
2004 (1건)	로미오와 줄리엣	11.22~28	3	상하이	예해극원

147) 김병석(2015), "한국 창작뮤지컬의 중국시장 진출방안 연구 -뮤지컬 공길전, 로스트 가든, 광화문 연가2, 김종욱 찾기 사례분석을 중심으로", 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문

연도	작품명	기간	일수	지역[148]	공연장소
2007 (3건)	하늘의 열쇠	3.17~18	2	상하이	중국복리회아동예술극원
		3.22	1	베이징	칠색광극장
	공길전	12.15~16	2	베이징	천도극장
2008 (2건)		6.21~22	2	상하이	오리엔탈극장
		7.5~6	2	베이징	세기극원
2011 (1건)	브레멘음악대	8.5~7	3	상하이	마란화극장
2012 (12건)	투란도트	1.6~7	2	광저우	옥란대극장
		12.21	1	저장성	항저우대극원
		12.24	1	저장성	닝보대극원
	미용명가	9.18~19	2	장쑤성	난징림업대학 선림캠퍼스 수삼극장
		9.22~23	2	장쑤성	난징대학 선림캠퍼스 은령소극장
		9.25	1	장쑤성	난징체신대학 선림캠퍼스 청춘극장
		9.26	1	장쑤성	난징중의약대학 연야학호구동중앙소희원
		9.28	1	장쑤성	난징농업대학 대학생활동센터
		11.2~3	2	장쑤성	난징예술대학 영시학원 오이원극장
		11.5	1	장쑤성	삼강학원
		11.7	1	장쑤성	금령과기대학 장닝캠퍼스 대학생활동센터극장
		12.1~2	2	장쑤성	완허공익극장
2013 (10건)		1.11	1	장쑤성	남강극원
		11.22~24	3	상하이	상하이드라마센터d-6극장
	로스트 가든	6.8~9	2	상하이	메르세데스벤츠아레나
	광화문연가2	11.1~3	3	상하이	예해극원
		11.6~7	2	저장성	항저우극원
		11.10~11	2	장시성	강서아트센터
		11.14~16	3	복건성	복건대극원

연도	작품명	기간	일수	지역[148]	공연장소
2014 (2건)	쌍화별곡	12.5~7	3	광저우	선전바오리극원
		12.10~11	2	해남성	해구가무극원
		12.14~16	3	광저우	황화강극장
		1.4~5	2	베이징	전국정협예당
	투란도트	11.1~2	2	상하이	상하이동방예술센터

2) 연도별 투어공연 작품 수

○ 2001년 '바다를 넘는 정령(숲으로 간 도깨비)'과 '지하철 1호선' 두 작품이 진출함

○ 2002년 진출작 없음

○ 2003년, 2004년 '로미오와 줄리엣' 한 작품만이 진출함

○ 2005~2006년 진출작 없음

○ 2007~2012년까지 매년 1~2 작품이 중국에 진출함

— 2009~2010년은 진출작 없음

— 2012년의 경우, '창작뮤지컬 육성 지원사업'으로 '투란도트'(3억 원)가 정부 보조금을 받음

○ 2013년 4작품이 진출하였으나 2작품은 정부 지원을 받음

— '창작뮤지컬 육성 지원사업'으로 '광화문연가2'(4억 원), '쌍화별곡'(3억 원)이 정부 보조금을 받은 것이 작품 수 증가의 원인으로 판단함

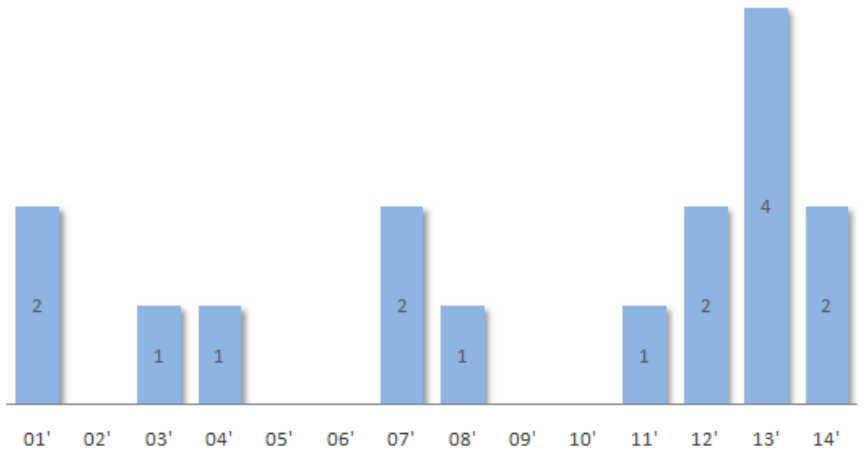
○ 2014년에는 '쌍화별곡', '투란도트' 두 작품이 진출함

— 전년도의 '창작뮤지컬 육성 지원사업'을 받은 '쌍화별곡'이 2014년 1월에 베이징 공연으로 통계에 2작품이 됨

— '투란도트'는 2014년 대구시로부터 4억 2천만 원의 지원금을 받음

148) 중국의 지역구분은 4개의 직할시(베이징, 상하이, 톈진, 충칭)와 22개의 성으로 표기함

[그림 3-6] 연도별 투어공연 작품 수



3) 연도별 라이선스 공연 현황

○ 아주연창이 라이선스를 확보하여 '첫사랑 찾기(168일)'와 '총각네 야채가게(96일)'를 장기간 공연함

— 이전까지 중국의 투어공연들은 대부분 1~3일 간 공연되었음

○ 극단 뮤다드의 창작 뮤지컬 '오리지널 어린이 캣츠'는 중국 9개 지역에서 11개 공연장에서 공연함

<표 3-6> 연도별 라이선스 공연 현황 - 중국

연도	작품명	기간	일수	지역	공연장소
2013	첫사랑 찾기 (김종욱 찾기)	6.6~10.23	140	상하이	모리화극장
		7.10~8.6	28	상하이	모리화극장
2014	토마토 쉽지 않아 (총각네 야채가게)	8.28~9.24	28	베이징	시취극장
		10.9~11.5	28	상하이	모리화극장
		11.25~12.7	13	광저우	광저우대극원소극장
		12.16~1.11	27	베이징	시취극장

연도	작품명	기간	일수	지역	공연장소
2014	오리지널 어린이 캣츠	4.12	1	베이징	해방군가극원
		4.20	1	베이징	베이징바오리극원
		4.26	1	허베이성	스자좡허베이대희원
		6.28	1	산시성	시안소비트 인민빌딩대극원
		7.1~6	6	상하이	상하이아동예술극장
		8.13~9.7	26	쓰촨성	환락곡화교성대극원
		9.20	1	후난성	후난대극원
		10.1~2	2	광저우	황화강극원
		10.5~7	3	광저우	남산문체센터극원 대극장
		10.25~26	2	랴오닝성	랴오닝대극원 대극장
		12.13	1	충칭	충칭문화궁 대극원

나. 진출 유형 분석

○ 총 14개 작품이 20회[149] 진출하였음

○ '투란도트'는 2011년 한국콘텐츠진흥원의 '글로벌프로젝트 기술개발사업'과 2012년 '창작뮤지컬 육성 지원사업'의 지원을 받아 진출함

○ 작품들 중 '로스트 가든'만이 유일하게 중국에 자체제작 방식으로 진출함

— '로스트 가든'이 공연한 벤츠 아레나는 중국과 미국 회사가 공동으로 운영하고 있으며, 한국 제작사는 중국 회사가 아닌 미국 회사를 통해 대관을 진행하여 중국 현지 제작사는 없음

○ 정부 지원을 받은 '광화문연가2'는 전문 공연배급사인 뮤지컬서비스를 통하여 중국에 초청됨

<표 3-7> 작품별 진출방식 - 중국

번호	작품명	제작사	연도	진출방식	중국 제작사
1	바다를 넘는 정령 (숲으로 간 도깨비)	나이테	2001	합작	어린이예술극장
2	지하철 1호선	극단 학전	2001	초청	중국대외연출공사

149) 20회의 기준은 아래의 <표 3-7>의 항목 중 '진출방식'을 기준으로 하였음

번호	작품명	제작사	연도	진출방식	중국 제작사
3	로미오와 줄리엣	서울예술단	2003	초청	베이징 세기극원
			2004	합작	상하이 예해극원
4	하늘의 열쇠	공연기획열	2007	합작	중국복리회 아동예술극장
5	공길전	서울예술단	2007	초청	중국대외문화집단공사
			2008	초청	중국대외문화집단공사
6	브레멘음악대	유열컴퍼니	2011	초청	상하이 국제아동희극 페스티벌
7	투란도트	(사)대구국제뮤지컬페스티벌	2012	초청	중국둥관뮤지컬페스티벌
			2014	초청	중국상하이국제아트페스티벌
8	미용명가	극단 뉴컴퍼니	2012	합작	중국강소공연그룹연극단
			2013	초청	상하이당대국제연극제
9	로스트 가든	카프리즘	2013	자체제작	없음
10	광화문연가2	스펠엔터테인먼트	2013	초청	항주극원, 국제연출극원연맹
11	쌍화별곡	판엔터테인먼트	2013	합작[150]	바오리극원, 중국불교협회
			2014	합작	바오리극원, 중국불교협회
12	첫사랑 찾기 (김종욱 찾기)	CS	2013	라이선스	중국대외문화집단공사
			2014	라이선스	중국대외문화집단공사
13	토마토 쉽지 않아 (총각네 야채가게)	라이브	2014	라이선스	중국대외문화집단공사
14	오리지널 어린이 캣츠	극단 뮤다드	2014	라이선스	쥬청왕샤오청보아동예술극단

다. 중국 진출의 새로운 경향[151]

1) 중앙정부의 창작뮤지컬 육성 지원사업 실시

○ 중앙정부 지원으로 진출작품 수는 늘었으나 지원작품을 배제하면 과거와 마찬가지로 1~2 작품만이 진출한 것임

— 2012년 '투란도트'(3억 원)가 정부 보조금을 받음

— 2013년 '광화문연가2'(4억 원)와 '쌍화별곡'(3억 원)이 정부 보조금을 받음

151) 1991년~2009년까지와 2010년~2014년까지를 비교

2) 중국 현지법인의 설립과 라이선스 공연 제작

○ 아주연창

— 2010년 CJ E&M, 중국대외문화집단공사(CAEG), 상하이미디어그룹(SMG)의 합자회사

— '맘마미아'와 '캣츠' 라이선스 제작

○ 아주연창은 한국뮤지컬의 라이선스를 확보하여 공연을 제작하기 시작함

— 2013년 '첫사랑 찾기(김종욱 찾기)'와 2014년 '토마토 쉽지 않아(총각네 야채가게)' 라이선스 제작

3) 배급 대행사의 등장

○ CJ E&M

— '총각네 야채가게'의 중국 라이선스를 확보하여 아주연창에 재판매

○ 뮤지컬 서비스

— '광화문연가2'의 중국 공연 배급

4) 지방 공연단체의 중국진출

○ 투란도트[152]

— 대구국제뮤지컬페스티벌이 제작하여 2011년 초연한 '투란도트'를 중국 뮤지컬 제작사인 동방송레이그룹이 2012년 항저우대극원과 닝보대극원에서 투어공연을 함

— 2014상하이국제아트페스티벌에 초청받은 '투란도트'는 대구시로부터 4억 2천만 원의 지원금을 받아 공연함

○ 미용명가

— 대구 소재의 극단 뉴컴퍼니는 장쑤성연예집단 화극단과 합작공연으로 뮤지컬 '미용명가'를 제작하여 2012년 9월부터 난징, 우시, 상하이 투어공연을 함

152) 허은영(2013), 「공연물 해외진출 지원 방안 연구: 뮤지컬을 중심으로」, 한국문화관광연구원

4. 기타국가 진출 현황

○ 조사 대상국 중 일본과 중국을 제외한 국가 중 국내 뮤지컬이 진출한 곳은 대만이 유일함

○ 대만에 진출한 국내 뮤지컬은 '썸머 스노우' 단 한 작품이며, 2013년 5월 일본에서 공연한 후 이루어졌음

<표 3-8> 기타국가 진출 현황

국가	연도	작품명	기간	횟수	공연장소	진출방식
대만	2014	썸머 스노우	1.16~18	5	국부기념관	자체제작

○ 대만 자체진출[153]

— 2014년 1월 16일(목) ~ 1월 18일(토), 5회 공연, 국부기념관(2,500석)
— 주최 은하수엔터테인먼트, ㈜도쿄음협(Tokyo ONKYO), 기획제작 은하수엔터테인먼트, 제작협력 United Promotion(대만 회사)
— United Promotion은 대관 및 티켓관리를 담당함
— 각본/각색 오은희, 음악감독 최갑원, 연출 김재성, 안무감독 이종혁
— 주연으로 아이돌그룹 멤버 출연 성민(슈퍼주니어), 에피・엔제이(씨리얼), SM소속 배우 김이안, 가수 지노
— 티켓가격 5,000NTD(약 173,750원), 4,000NTD(약 139,000원), 3,000NTD(약 104,250원)

○ 진출과정[154]

— 일본에서 함께 공연을 진행했던 피아의 중국지사인 피아차이나와 '썸머 스노우'의 주인공이었던 성민의 소속사인 SM엔터테인먼트의 추진으로 대만에 진출함
— 작품의 내용상 변화는 없었으며, 기존 공연에 중국어 자막을 추가하여 공연함
— 일본과 같이 현지 홍보 대행사는 따로 고용하지 않았으며, 자체적으로 팬클럽이나 한류관련 사이트를 중심으로 마케팅을 진행함

153) 'Summer Snow 2014 IN TAIWAN' 프로그램북; 김이 Summer Snow 기획PD 인터뷰, 2015년 2월 22일, 동국대
154) 조열희(전 은하수엔터테인먼트 이사) 인터뷰, 2015년 4월 11일, 가락동

○ 진출결과

— 대만은 뮤지컬 시장에 대한 이해가 없으며, 콘서트에 비해 상대적으로 비싼 뮤지컬 티켓 가격을 감당하지 못하여 결과적으로 흥행에 성공하지 못함

— 티켓 및 MD상품과 관련한 정산문제를 처리하는 과정에서 증빙 서류 구비 등의 문제로 정산까지 약 6개월이 소요됨

— 대만에서 대부분의 사람들이 티켓 구매에 이용하는 편의점의 티켓 수수료는 약 20% 정도로 일반 티켓 사이트에 비하여 약 2~3배 높음

제2절 뮤지컬 아시아진출 사례분석

1. 사례분석 방법

○ 현황조사를 토대로 아래와 같은 기준으로 사례분석 대상작을 압축하였음

— 첫째, 최근(2010년~2014년)에 진출한 작품으로 대상을 압축함
- 일본(39개 진출작 중 28개만 해당), 중국(14개 진출작 중 9개만 해당)

— 둘째, 국내 제작사가 만든 뮤지컬 중 해외 라이선스 뮤지컬을 제외한 창작 뮤지컬로 대상을 압축함
- 일본(28개 작품 중 21개만 해당), 중국(9개 작품 중 8개만 해당)

— 셋째, 어린이 뮤지컬을 제외한 성인 뮤지컬로 대상을 압축함
- 중국(8개 작품 중 6개만 해당)

○ 압축된 대상작 중 아래와 같은 기준으로 사례분석 대상을 선정하였음[155]

— 한 작품이 다양한 방식으로 진출한 작품을 우선함

— 진출방식별로 최소한 하나의 사례를 포함시킴

<표 3-9> 일본 및 중국 사례 선정 기준

선정 기준	일본 사례	중국 사례
다양한 방식으로 진출	궁(초청, 자체제작) 총각네 야채가게(라이선스, 초청, 자체제작)	해당 없음
자체제작방식 진출	온에어 야간비행	해당 없음
합작방식 진출	화려한 휴가	쌍화별곡
초청방식 진출	아뮤즈뮤지컬씨어터 연속공연[156]	광화문연가2
라이선스 판매방식 진출	셜록 홈즈: 앤더슨가의 비밀	첫사랑 찾기(김종욱 찾기) 토마토 쉽지 않아(총각네 야채가게)
대만 진출	썸머 스노우(일본, 대만 진출)	해당 없음

155) 사례분석 대상작들을 성공사례라고 보기는 어려움

156) '아뮤즈뮤지컬씨어터 연속공연'은 2013년 4월~2014년 2월까지 일본 도쿄 아뮤즈뮤지컬씨어터에서 '카페인', '싱글즈', '풍월주', '형제는 용감했다', '서동요(밀당의 탄생)', '총각네 야채가게', '김종욱 찾기', '런투유' 등 한국 창작 뮤지컬 8편을 연속으로 공연한 것을 말함

○ 현황 조사에는 포함되지 않았으나 스태프와 배우 개별로 해외에 진출하여 활동하는 경우가 최근 빈번하여 이러한 대표 사례를 추가하였음

— 일본 극단시키('라이온 킹'), 중국 JinDian Factory('상하이 탄')

○ 사례분석 방법으로는 문헌자료조사와 인터넷 검색, 서면조사, 개별 인터뷰를 병행하였음

○ 사례분석의 내용은 '작품내용의 변화', '제작과정의 특징', '마케팅의 특징' 을 다루었음

— 한 작품이 다양한 방식으로 진출한 작품의 경우는 진출방식의 '선택 이유' 를 추가로 다루었음

— 단, 라이선스를 판매한 공연의 경우는 '작품내용의 변화' 를 위주로 하였음

2. 일본진출 사례분석

가. 작품별 사례분석[157]

1) 궁[158](제작 : 그룹에이트)

○ 만화 원작을 뮤지컬로 제작함

— 2002년부터 연재가 시작된 박소희 작가의 동명 만화(총 28권)를 2006년 MBC가 TV드라마로 제작함

— 그룹에이트가 박소희 작가로부터 뮤지컬 판권을 확보하여 2010년 9월 8일부터 10월 24일까지 극장 용에서 초연함

○ 2011년 교토 초청공연

— 2011년 6월 11일 ~ 7월 1일, 교토 미나미좌 공연을 쇼치쿠, 피아, IMX, TV아사히가 공동주최로 초청하였음

— 쇼치쿠가 공연장을 대관투자하고, IMX(한국인이 운영하는 연예인 에이전시)가 마케팅과 티켓판매를 맡음

○ 2011년 도쿄 자체제작 공연

— 2011년 12월 도쿄 공연을 시작으로 2012년 9월 도쿄, 2013년 7월 오사카, 2014년 5월 도쿄 순으로 매년 자체제작 방식으로 진출함

<표 3-10> '궁'의 진출방식별 배경

	초청공연(2011)	자체제작(2011)
진출 배경	• 일본 시장을 모르는 상황에서 흥행의 리스크가 없는 초청방식으로 진출하여 현지를 파악하기 위함	• 쇼치쿠라는 인지도 있는 회사와의 첫 작업으로 인해 작품홍보와 동시에 그룹에이트에 대한 신뢰성을 얻을 수 있었음
	• 자체진출을 염두하여 라이선스 판매는 고려하지 않았음	• 한류에 편승하여 아이돌 스타로 흥행 수익을 기대함

157) 사례분석 작품은 <표 3-3>의 번호순으로 작성함
158) 유진상(전 그룹에이트 뮤지컬/컨벤션 본부장) 인터뷰, 2015년 4월 2일, 서초동

○ 작품내용의 변화

— 일본 공연과 한국 공연의 내용상 작품내용상 변화가 없음

— 단, 타겟인 30~40대 여성 관객을 위한 흥행요소로 한국에서 없었던 장면이 매년 새로이 추가됨

○ 제작과정의 특징

— 환율 변화에 따라 금전적 손실을 입기도 함

· 2013년 공연의 경우, 계약시점의 환율이 100円에 1,400원이었으나, 정산 시점의 환율은 100円에 1,000원으로 수억 원의 환차손이 발생함

— 일본 공연장은 한국 제작사가 직접 대관신청 하는 것을 잘 받아주지 않음. 보증금에 대한 개념이 없기에 공연 후에 시설에 대한 보상 문제가 발생할 수 있어서 자국 업체를 우선으로 함

· 2011년 도쿄 공연의 경우, 공연장인 '국제포럼 홀C'와 피아가 대관계약을 체결하였고, 피아와 한국 제작사가 공연계약을 하는 방식으로 진행함

<표 3-11> '궁'의 제작과정 특징

항목	내 용
계약	• 환율 변화에 따라 금전적 손실을 입기도 함
대관	• 도쿄 공연의 경우, (주)피아가 '도쿄 국제포럼 홀C'와 계약하고, 대관 비용을 대납함 • 대관계약 : [도쿄 국제포럼 홀C]-[피아], 공연계약 : [피아]-[그룹에이트] 등 두 번의 계약이 필요함
통관	• 컨테이너 물류 통관에 있어 시방서와 내용물(무게, 재질 등)이 맞아야 함
무대 셋업	• 한국 쪽 기술 스태프에 대한 수준을 낮게 보아 한국인 기술감독이 있음에도 불구하고 일본인 기술감독 선임을 요구하여, [한국 기술감독]-[현지 고용 기술감독]-[극장쪽 기술감독] 등의 삼자가 협의하는 복잡한 구조가 발생함
공연	• 공연장에서 인정하는 보안경비업체를 선정해서 하우스를 관리해야 함

○ 마케팅의 특징

— 그룹에이트에서 자체제작 방식으로 진출한 모든 공연의 마케팅을 직접 수행함. 단, 언론사 대응은 티켓판매대행사로 참여하는 피아에서 대행함

— 궁, 아이돌 배우, 한류에 대한 충성고객이 있어서 마케팅이 수월하여 약 2,000만 원 정도를 마케팅 비용으로 지출함

— 일본 뮤지컬 관객들의 특성으로 앙상블 또한 팬미팅에 참여하며, 이는 MD판매의 중요한 수단이 되기도 함[159)]

<표 3-12> '궁'의 마케팅 특징

공연	자체제작
티켓수수료	• 티켓판매대행사는 피아였으며 수수료는 7% (일반적으로 10%선 임)
타겟 관객	• 한류를 좋아하는 30~40대 여성들이 2회 이상 관람
홍보활동	• 타겟 관객들이 선호하는 주간지(10만부 발행) '산케이 리빙 신문', '씨티 리빙' 광고 • 한류관련 월간지 '한류피아' 광고 • 도쿄(신주쿠, 시부야, 신오오쿠보)와 오사카(신사이바시, 도톤보리)의 옥외 전광판 광고 가격은 1회에 10만円(약 917,130원), 2주 동안 하루 8번 광고할 경우 50만円(약 4,585,650원) • 포스터 부착, 전단 배포
팬미팅	• 주·조연뿐 아니라 앙상블도 팬미팅에 참여함 • 팬서비스 차원이기도 하지만 MD판매의 수단이 되기도 함

2) 썸머 스노우(제작 : 은하수엔터테인먼트)

○ 은하수엔터테인먼트, 2013년 일본 순회공연

— 효고현 공연, 2013년 4월 12일(금) ~ 19일(금), 아마신 알카익 홀(1,800석)

— 도쿄 공연, 2013년 5월 31일(금) ~ 6월 15일(토), 30회 공연, 아카사카액트씨어터

— 효고현 공연, 2013년 11월 29일(금) ~ 12월 6일(금), 14회 공연, 아마신 알카익 홀

— 주최·기획·제작 은하수엔터테인먼트, 제작협력 피아

— 주연으로 아이돌그룹 멤버 성모·성제·지혁(초신성), 성민(슈퍼주니어), 송승현(FT아일랜드), 박정민·허영생(SS501), 수현·케빈·기섭(U-KISS), 민우(제국의 아이들) 등이 교체 출연함

— 티켓가격 전석 13,000円(약 119,227원)

159) FGI 당시 이은태(전 극단시키 직원)는 일본 관객의 특징을 다음과 같이 말하였다. "한국은 아이돌의 완성된 결과물을 중요하게 본다면 일본은 'AKB48'과 같이 완성되어져 가는 과정을 지켜보며 자신이 키웠다는 느낌으로 더 중요하게 생각한다. 뮤지컬 앙상블의 경우도 이와 같은 현상으로 앙상블이 다른 작품에서 조금 더 큰 배역을 맡는 것을 보면서 기뻐한다."

○ 작품의 특징

— 2000년 일본 TBS에서 방송된 동명의 인기 드라마를 원작으로 함. 드라마는 일본 아카데미 최우수작품상 등을 수상하며 작품성과 흥행성을 인정받았음

— 대본 오은희, 음악감독 최갑원, 연출 김재성

— 한국 창작 뮤지컬로써는 사상 최다 해외공연이라는 기록을 수립함[160]

○ 2013 일본 내 해외초청 뮤지컬 흥행규모(현황)

<표 3-13> 2013 일본 내 해외초청 뮤지컬 관객 동원 규모(현황)

순위	작품명	인원수	공연 횟수
1	썸머 스노우(한국)	94,000명	60회
2	드림걸즈(미국)	77,000명	36회
3	노트르담드파리(프랑스)	71,000명	35회
4	삼총사(한국)	54,000명	25회
5	잭더리퍼(한국)	46,000명	35회

출처: 라이브엔터테인먼트조사위원회, 「2014라이브엔터테인먼트백서 레포트판」, 피아주식회사, p.27

○ 제작과정의 특징

<표 3-14> '썸머 스노우(2013년 자체제작 공연)'의 제작과정 특징

항목	내 용
대관	• 한국 제작사와 직접적인 계약을 맺지 않는 일본 공연장의 특성상 피아와 GMP의 이름으로 대관을 진행하였으나, 후에 문제 발생 시 책임은 은하수에서 진다는 내용을 계약서에 명기함
무대	• 초연 때는 한국의 물류업체와 진행하였으나, 두 번째 공연부터는 일본의 물류업체와 진행하여 제작비를 절감함
셋업	• 극장에서 지정한 무대·조명·음향 관련 업체들이 있었으나, 극장과의 협의를 통해 지정업체를 통하지 않고 자체적으로 해결하여 제작비를 절감함

160) 연예팀, "한류 창작 뮤지컬 '썸머 스노우', 역대 최다 해외공연 대기록 달성", 한경닷컴, 2014년 5월 17일, http://wstarnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=01&c1=01&c2=01&c3=00&nkey=2014051716521O1&mode=sub_view

○ 마케팅의 특징

— 마케팅을 전담하는 현지 홍보대행사는 고용하지 않음
— 캐스팅의 영향을 많이 받는 한국뮤지컬이기 때문에 아이돌 팬 위주의 홍보를 자체적인 마케팅을 진행함
— 현지문화원이나 한류 관련 사이트를 위주로 홍보하였으며, 마케팅에 큰 비용은 들이지 않음

3) 화려한 휴가(제작 : 메이엔터테인먼트)

○ 일본의 비영리단체인 '우타고에 전국협의회' 초청

— '우타고에(노래소리) 전국협의회'는 전후 일본 국민의 평화, 행복, 민주주의에 대한 염원을 담기위해 1948년 2월 10일 창립된 합창단임
— 노래(합창)를 기반으로 국내외의 음악유산을 계승하고 창작활동을 통해 평화롭고 건전한 노래를 전국민에게 보급함을 목적으로 함
— 가맹단체는 전국적으로 400개이며, 매년 개최되는 지역별, 산업별, 계층별 합창 발표회에 약 1,000개 팀이 참가함

○ 2013년 일본 도쿄 초청공연

— 티아라 고토(江東) 극장(1,234석), 5월 31일(금) ~ 6월 1일(일), 총 3회 공연
— 광주시 소재의 메이엔터테인먼트가 주관사로 참여함
— 총 제작비 2억 원을 국내 제작사와 일본 초청사가 각 1억 원씩 마련함
— 국내 제작사는 광주광역시(광주정보문화산업진흥원)로부터 7~8천만 원을 지원받고 나머지는 자체 마련함

○ 추진과정

— 2011년 6월, 우타고에 전국협의회 관계자들이 자매도시인 인천시 정기방문 기간 중 광주에 관광을 갔다가 공연을 보게 됨
— 2011년 12월, 우타고에 전국협의회에서 일본 공연 요청함
— 2012년 4월, 일본 공연 일정 협의 및 공연장 대관을 진행함
— 2012년 6월, '2013년 뮤지컬 '화려한 휴가' 도쿄 공연을 성공시키는 모임'을 결성함. 이토 준이치(도쿄지방 노동조합평의회 의장), 미카미 미쓰루(교육평론가 전국혁신간담회), 니시 쓰네토(우타고에 전국협의회 회장) 등 3인이 대표위원으로 참여하여

주도함

— 2012년 9월, 일본 공연을 위한 MOU를 체결함

— 2013년 1월, ‘Let’s 500 운동’을 통해 500여 개인 및 단체의 후원을 받음

— 2013년 1월~2월, 배우 및 스태프 계약을 완료함

○ 작품내용의 변화

<표 3-15> ‘화려한 휴가(2013년 합작 공연)’의 작품내용 변화

	원작	수정 후	수정사유
현지 상황	• 공연에 대규모 세트가 있었음	• 영상으로 약 60%를 대체함 • 무대 양 옆에 세로 자막기를 설치하여 관객의 편의를 도모함과 동시에 무대가 채워지는 효과도 얻음	• 물류비 절약 차원 • 대규모 세트의 통관과 이동의 어려움

○ 제작과정의 특징

<표 3-16> ‘화려한 휴가(2013년 합작 공연)’의 제작과정 특징

분류	내용
대관	• 일본의 우타고에 전국협의회에서 진행하였으나, 전문적인 공연단체가 아니었기 때문에 진행에 있어 상대적으로 오래 걸림 • 대관 신청 시점이 우리나라보다 일본이 비교적 빠름
무대 셋업	• 조명이나 음향 등의 기기는 현지 렌탈 업체를 고용하여 진행하였으며, 계약서를 꼼꼼히 확인하여 계약서와 실제 장비에 차이가 없도록 함 • 기본적인 대도구와 소도구는 한국에서 운반하였으나, 기타 필요한 사항들은 일본업체와 진행하여 제작비를 절감시킴 • 셋업 기간은 이틀 밖에 주어지지 않았으며, 하루를 연장시키려고 했으나 받아들여지지 않음
진행	• 한국 쪽 기획과 총감독, 우타고에 매니저 등 3명을 중심으로 매일 업무시작 전후로 모든 스태프가 참여하는 회의를 진행함

○ 마케팅의 특징

<표 3-17> '화려한 휴가(2013년 합작 공연)'의 마케팅 특징

항목	내용
타겟 관객	• 관객층의 90%는 60~70대 연령층(우타고에 전국협의회 회원)이었음 • 남성대 여성 비율은 6:4였음
티켓 판매	• 우타고에 전국협의회는 후원금 모금운동인 'Let's 500' 운동을 실시하고 공연 1년 전에 판매한 티켓대금으로 제작비를 충당함 • 우타고에 전국협의회 회원들의 참여로 전석매진 되었지만, 30,000원 상당의 정상가를 50% 할인된 티켓가격(18,000원과 15,000원)으로 판매하여 티켓 판매수입은 8,000만 원에 그침

4) '아뮤즈뮤지컬씨어터' 연속공연

○ 아뮤즈 초청 한국 창작 뮤지컬 8편 공연

— 2013년 4월 25일 ~ 2014년 2월 2일, 도쿄 롯폰기 소재 아뮤즈뮤지컬씨어터[161](901석)

— 약 9개월간 개막작 '카페인'을 시작으로 '싱글즈', '풍월주', '형제는 용감했다', '서동요(밀당의 탄생)', '총각네 야채가게', '김종욱 찾기', '런 투 유' 등 한국 창작 뮤지컬 8편을 연속적으로 공연함

○ 제작과정의 특징[162]

— 아뮤즈뮤지컬씨어터에서 공연 된 한국 창작 뮤지컬 8편 모두 아뮤즈와 CJ E&M이 계약을 체결하고 진행하였음

— CJ E&M이 공연권을 소유하지 않은 작품에 대해서는 CJ E&M과 국내 제작사들이 프로젝트 성격으로 1회에 한해서만 별도 계약을 체결하고 일본에 소개하는 이른바 에이전시 역할을 담당함

— 총 8작품 중 4작품이 CJ E&M이 공연권을 소유한 작품이었고, 나머지 4작품이 타 제작사 작품이었음

— 작품 선정은 양사 공동 합의에 의해 이루어졌고, CJ가 제안한 뒤 아뮤즈가 마음에

161) '아뮤즈뮤지컬씨어터'는 일본 트릭스터 엔터테인먼트 소유의 극장임. 2007년 블루맨 그룹의 전용극장으로 개관하였으며, 4년간 장기공연 후 '블루 씨어터'로 명칭을 변경하여 한국의 넌버벌 퍼포먼스 '액션 드로잉 히어로'도 공연함. 2013년 아뮤즈 사가 대관을 하면서 명칭을 '아뮤즈뮤지컬씨어터'로 변경하였으나, 이후에는 다시 '블루 씨어터'로 재변경 되었음. 현재는 '제프(Zepp) 블루 씨어터 롯본기'로 다시 변경되었고, 이곳에서 '온에어 야간비행'을 공연함

162) 최진영(CJ E&M 공연 글로벌사업팀) 서면인터뷰, 2015년 3월 4일

들어 선정된 작품과 아뮤즈 측에서 먼저 희망 의사를 밝혀온 작품도 포함됨

— 공연된 작품들의 경우, 한국 제작사는 일정 개런티를 받고 주최사인 아뮤즈가 나머지 모두 책임지는 초청공연 방식으로 진행함

— CJ E&M은 항공, 화물 물류, 숙박, 공연 일정, 무대 셋업 등을 주로 담당함[163]

○ 작품선정 기준 및 제작비 규모

— 매력적인 소재·흥행 요소를 포함하고 있으며, 전 세계적으로 공감할 수 있는 글로벌 성향의 작품을 선호함

— 각 공연별로 출연자 규모가 다르고, 프로덕션 크기도 다르기 때문에 동일하다고는 말할 수 없지만, 대략적인 총제작비(=공연에 진행에 든 총 경비)를 산출해보면 평균적으로 10억 원에서 최고 15억 원 정도일 것으로 추정하고 있음

— CJ는 각 공연별로 일정 개런티를 받는 형태였기 때문에 작품별로 정확한 제작비 규모는 산출할 수 없는 상황임을 참고해야 함

○ 마케팅의 특징

— 개막작 '카페인' 부터 6번째 공연인 '총각네 야채가게' 까지 좌석의 절반에도 미치지 못하는 티켓 판매의 어려움으로 인해 뮤지컬 배우 중심의 캐스팅을 하려던 당초 계획을 수정하여, '김종욱 찾기' 에는 아이돌 그룹 초신성의 윤학, '런 투 유' 에도 초신성의 광수와 건일을 캐스팅

— 아뮤즈 뮤지컬의 실패요인으로는 스타 부재, 홍보 부족, 한일 관계 악화 등 여러 문제를 꼽을 수 있음

— 마케팅 전략의 부재. 대개 공연 개막 1년 전, 아무리 늦어도 6개월 전에는 티켓 판매를 시작하는 일본 공연계에서 '카페인' 의 티켓 오픈이 두 달 전에 이뤄짐[164]

— 20~30대를 타겟으로 하는 한국의 소형 창작 뮤지컬이 한류의 주요 수요자인 40~60대 주부와 접점을 찾지 못하는 한편 일본의 일반 뮤지컬 팬에게도 어필하지 못함[165]

— 티켓가격은 평일 5,000円(약 45,857원)~7,800円(약 71,536원), 주말 및 공휴일 5,000円(약 45,857원)~8,800円(약 80,707원), 후방 양사이드석 3,900円(약 35,768원), 대학로 시트 3,000円(약 27,514원)

163) 김용제(PMC프로덕션 대표) 전화인터뷰, 2015년 3월 6일

164) 장지영 기자, 국민일보, http://webzine.gokams.or.kr/01_issue/01_01_veiw.asp?idx=1064&page=9&c_idx=48&searchString=; 타카하라 요코(공연 코디네이터)는 "일본에서는 최소 6개월 전에 티켓 오픈을 해야 일류 작품으로 인식" 하는 경향이 있다고 함

165) 사사이 유코(피아주식회사 연구원) 인터뷰, 2015년 2월 9일, 도쿄 사무소

5) 총각네 야채가게[166](제작 : 라이브)

○ 실화를 모티브로 2008년에 뮤지컬 '총각네 야채가게' 를 제작함

— 2011년에 채널A가 제작한 동명의 TV드라마가 일본 TBS에 수출됨

○ 2013년 일본 라이선스 판매

— 와타나베엔터테인먼트사가 약 2,000만 원을 로열티로 지급함
— 4월 25일 ~ 5월 6일, 도쿄 혼다극장(380석), 16회 공연
— 5월 11일 ~ 12일, 오사카 모리노미야 피로티홀(1,030석), 2회 공연
— 와타타베 소속 연극 배우들인 D-Boys 출연으로 96% 유료 점유율 달성함

○ 2013년 일본 도쿄 초청공연

— 아뮤즈가 초청하고 CJ E&M이 배급
— 9월 28일 ~ 10월 20일, 도쿄, 아뮤즈뮤지컬씨어터(900석), 23회 공연

○ 2014년 일본 도쿄 자체진출

— 한국뮤지컬 붐을 재조성하기 위한 의도로 시도함
— 2월 13일 ~ 3월 16일, 도쿄, K-Stage O (240석), 39회 공연
— 제작비는 약 6억 원 규모로 흥행은 기대에 미치지는 못하였음

○ 2015년 아뮤즈와 합작공연

— 한국문화예술위원회 주관, 2014년 '창작뮤지컬 육성 지원사업: 재공연지원(해외)' 으로 2억 원의 정부 보조금을 받음
— 2015년 2월 16일 ~ 22일, 도쿄, 선샤인극장, 12회 공연

166) 박서연(라이브 기획실장) 인터뷰, 2015년 3월 7일, 대학로

○ 선택이유

<표 3-18> '총각네 야채가게'의 진출방식별 장단점

	라이선스 판매	초청공연	자체 진출
장점	• 로열티를 작게 받았지만 작품을 알리고 실제오리지널 공연이 진출하는 계기가 됨	• 홍보 마케팅은 초청 엔터테인먼트 사인 아뮤즈가 전담해 공연 작품에만 집중 할 수 있는 구조였음	• 메인 제작으로 자체 진출해 일본 현지 공연 시장에 대한 향후 긍정적인 사업 가능성을 타진해 볼 수 있었음
단점	• 작품의 완성도를 보장받거나 컨트롤 할 수 없음	• 실질적인 유료 관객이나 현지 반응을 메인 초청사를 통해 전달 받으므로 현실적인 공연에 대한 반응을 잘 알 수 없음	• 자체 진출 제작 시 현지 홍보마케팅사와 협업은 하였으나 해외 실정을 잘 몰라 홍보 마케팅과 티켓 매출에 어려움을 겪었음

○ 작품내용의 변화

— 국내 제작사가 직접 진출한 초청공연과 자체제작의 경우 서울공연과는 내용의 변화가 없었음

— 와타나베엔터테인먼트사의 라이선스 공연의 경우 양국 정서의 차이로 인해 서울공연과 국내제작사가 초청공연과 자체제작을 했을 때와는 내용의 변화가 있음

<표 3-19> '총각네 야채가게'의 작품내용 변화

분류	와타나베 라이선스 판매 일본어 공연	초청공연, 자체진출 한국어 공연	차이점
정서(문화) 차이	• 현재 한국버전에서는 사라진 방송리포터 여자 주인공 '수진'을 등장시킴 • 총각들의 천사 캐릭터가 출연하여 만화적인 느낌과 극적 재미를 느낄 수 있음	• 2013년 공연 이후에는 방송리포터 '수진'이 등장하지 않음	• 일본 공연에서는 주인공 남녀의 로맨스를 중점으로 청춘들의 창업 스토리를 풀어 나갔으며, 한국은 청춘들의 꿈과 열정에 포커스를 맞춰 창업스토리를 풀어감
배우	• D-Boys가 출연함 • 배우들의 기량이 부족함 (특히 노래)	• 한국 배우들의 기량이 월등히 높았음	• 양 제작사들이 기량의 차이를 인정함
디자인	• 메인무대를 회색의 물류창고로 변경함 • 홍보물에 있어 만화적이면서도 작품의 성향을 가장 잘 반영함	• 메인무대가 한눈에 봐도 야채가게임을 알 수 있는 무대임	• 일본 공연의 경우, 한국의 무대에 비해 심플하며 상징적으로 표현함

○ 제작과정의 특징

<표 3-20> '총각네 야채가게'의 제작과정 특징

항목	내용
무대 셋업	• 일본 공연 시 사전 극장 답사를 통한 현지 스태프들과 원활한 사전 협의를 충분히 할 필요가 있음 • 현지에도 전문적인 감독 및 스태프들이 있어 한국 디자이너 및 스태프들과 공연을 함에 있어 원활한 진행이 가능함
장비 렌탈	• 한국과 일본의 장비 렌탈료 차이로 인해 공연 기간 대비 일본에서 장비 렌탈을 진행할지 한국에서 렌탈을 진행해 물류를 운송 할지 예산 견적을 꼼꼼히 따져 볼 필요가 있음 • '총각네 야채가게'의 경우 극장의 환경에 따라 일본 현지 렌탈의 사이즈를 조절함

○ 마케팅의 특징

— 2012년 일본 TBS에서 방영된 TV드라마를 통해 '총각네 야채가게'의 작품 정보를 관객들이 알고 있었으며 한류 드라마의 수혜를 받음

<표 3-21> '총각네 야채가게'의 마케팅 특징

항목	내용
타겟 관객	• 한국뮤지컬을 좋아하는 일본 관객 및 '총각네 야채가게' 작품을 좋아해서 매년 한국을 찾는 일본 관객 등이 방문함 • 아이돌 배우의 기용으로 아이돌 배우, K-pop을 좋아하는 관객이 극장에 찾아옴
티켓 가격	• 10,800円(약 99,050원)으로 판매함 • 아뮤즈 모바일 사이트 회원을 대상으로 앞좌석에 한해 선판매가 이루어졌으며 아이돌 팬 사이트를 통해 사전 판매를 진행함 • 극장에서 당일 판매 할인 등의 행사를 제공하여 현장 구매 티켓이 많았음 • 일본 공연의 경우 할인율이 거의 없으나, 한국 티켓 판매 가격의 방식을 적용하여 재관람자들에게 할인율을 적용해 줬음
현지 특성	• 현지 파트너사가 브랜드 인지도가 있으면 홍보마케팅에서 매우 유리함 • 특히 제작발표회에서 파트너사의 인지도에 따라서 언론매체와 관객의 공연에 대한 관심도의 차이가 있음 • 한국인이 운영하는 현지 에이전트의 경우 비용은 적으면서 열심히는 하지만 파급력은 떨어지고, 일본인이 운영하는 에이전트의 경우 비용이 비싼 대신에 홍보에 있어서 파급력이 있음

항목		내용
프로모션	개막전	• 출연하는 아이돌 배우들이 속해있는 그룹 멤버들의 응원 영상을 한국과 일본어로 동시에 받아 '아이돌 응원 릴레이'로 홍보하여 작품 인지도 올리기에 주력함 • 아뮤즈 모바일 등 아뮤즈 측에서 운영하는 자사 사이트 및 공연 공식 사이트, 아뮤즈 모바일 회원을 대상으로 메일을 발송함 • 극장과 연결되어 있는 이케부쿠로 역 등지에 공연 포스터를 부착하여 유동인구에 작품 노출시킴 • 전 배우의 연습 관계로 한국에서 프로필 촬영 때 일본 주요 매체를 한국으로 초청, 프로필 촬영과 기자 간담회를 동시에 진행하여 기사를 제공함 • 배역별 캐스팅 발표를 순차적으로 진행하여 작품에 대한 관심 및 홍보를 계속 유도하고자 하였으며, 한국관객 대상 티켓 구매 대행을 진행함
	개막후	• SNS를 한국과 일본 동시에 운영하였으며, 아뮤즈 공식 트위터를 포함하여 한국에서 운영하는 '총각네 야채가게', 아이돌 배우별 개인 트위터와, 배우들이 속해있는 그룹의 공식 국내외 트위터를 활용하여 아이돌 홍보 채널 강화함 • 공연 당일 일본어로 트위터를 업로드하여 일본 관객에게 친숙함 강조함 • 프로그램북과 '총각네 야채가게' OST를 판매하여 작품 자체를 좋아하는 관객들에게 작품의 브랜드를 강조하였으며, 공연 종료 후 커튼콜 촬영하여 관객 스스로 홍보할 수 있는 바이럴 마케팅을 추구하고자 함 • 하이터치(하이파이브)회, 팬사인회 등 배우와 관객이 만날 수 있는 참여형 이벤트를 늘렸으며, 비공개 촬영 사진 등을 제공하여 관객의 호기심을 충족시킴

6) 온에어 야간비행[167](제작 : 주식회사 숲)

○ 주식회사 숲(Soop) 일본 도쿄 자체진출

— 2014년 6월 5일(목) ~ 9일(월), 총 8회 공연, 유포토 홀(1,200석)

— 주최・기획・제작 (주)즐거움의 숲, 협력회사 쇼치쿠 주식회사

— 티켓피아를 예매대행사로 쇼치쿠를 홍보대행사로 아웃소싱을 맡겨 자체 투자, 제작하는 방식으로 진행함

— 주연배우로 아이돌 그룹 '초신성(윤학)' 멤버와 4명의 아이돌 그룹 'MR.MR'의 모든 멤버들이 출연하였음

— 아이돌 멤버들의 출연으로 인해 당초 8일(일) 7회 공연으로 종료할 예정이었으나 티켓판매 호조로 인해 9일(월) 13시 공연이 추가되었음

— 티켓가격은 S석 13,000円(약 119,227원), A석 8,000円(약 73,370원), B석 3,000円(약 27,514원)

167) 신정화(숲 대표) 1차 인터뷰, 2015년 2월 9일, 일본 도쿄; 신정화, 2차 인터뷰, 2015년 4월 6일, 동국대

— 연습은 3주간 한국에서 이루어짐

<표 3-22> '온에어 야간비행'의 진출방식별 배경 및 장단점

	자체제작	합작공연
진출 배경	• 2011년부터 합작방식으로 일본진출을 모색하였으나 실패함 • '해를 품은 달'로 예정된 공연장이 취소된 걸 대관해서 공연함	• 2014년 공연에 티켓판매대행사로 참여한 피아 측이 합작공연을 제안하여 공연을 하게 됨
장점	• 모든 결정을 자체적으로 다 할 수 있음	• 역할 분담이 있음
단점	• 무지한 상황에서 당면하게 되는 상황들이 전부 금전적 손실로 이어짐(예산은 6억 원이었으나, 실제로 7억 8천만 원을 씀)	• 첫 합작계약이다보니 계약과정과 계약금이 들어오는 과정이 오래 걸림 • 티켓오픈 후, 계약금이 들어옴(신뢰도의 문제)

○ 2015년 주식회사 숲(Soop)[168]과 일본의 피아(Pia) 합작공연

— 2015년 2월 5일(목) ~ 12일(목), 총 16회 공연, 제프(Zepp)블루씨어터(901석)[169]

— 2014년 6월 공연에 티켓예매사로 참여한 피아가 50% 현금 투자, KBSN이 30% 투자하여 합작공연이 실시됨

— 숲이 한국 배우섭외와 제작관련 전반을 맡고, 피아는 일본 배우섭외와 유통, 현지홍보를 담당함

— 주연배우로 아이돌 그룹 초신성의 윤학, 유키스의 캐빈, 틴탑의 천지, Apeace 멤버들이 출연하였음

— S석 13,000円(약 119,227원), A석(학생할인석) 8,000円(약 73,370원), 3공연세트(재관람자용, 팜플렛 제공) 40,000円(약 366,852원)

— 한일 국교정상화 50주년 기념 공연이라는 취지를 홍보에 적극 사용함

○ 작품내용의 변화

— 2008년 국내 초연(3월11일~6월1일, 문화공간 이다)된 뮤지컬 온에어는 5번의 시즌 작품이 있었으며, 매 시즌 내용의 변화가 있었음

— 배경이 라디오 스튜디오라는 점만 같을 뿐 신작 공연에 해당됨

— 작가 최은이, 음악감독 김은영, 연출 성종완, 안무 홍유선

168) 2015년 공연부터 회사명을 '숲'에서 'Musical On Air'로 변경 사용함
169) 'Zepp블루씨어터'는 이전에 아뮤즈 사가 대관하여 '아뮤즈뮤지컬씨어터'란 이름으로 운영하였던 곳이 명칭변경된 것임

— 일본 라디오 방송국의 한국인 진행자와 일본인 프로듀서간의 러브 스토리를 줄거리로 하여, 극중 여주인공과 멀티맨은 일본 배우가 맡고 그 외 배역은 한국 배우가 맡음으로써 양국 배우들이 공동 출연함

— 배우들은 한국어와 일본어를 각기 사용하고, 자막으로 한국어와 일본어가 제공됨

· 내용의 70%는 일본어이며, 한국 배우들 간의 대화인 30%만 한국어임

— 팬 미팅과 같은 형식을 극중에 서너 번 삽입하여 뮤지컬 자체를 확대된 팬 미팅으로 보는 일본 측 견해도 있음

○ 제작과정의 특징

— 계약시점의 환율로 계약을 하였으나 이에 대한 충분한 고려가 필요함

— 대관료 외의 부대비용과 무대 셋업 중 시간 추가에 따른 비용이 국내보다 월등히 비싸서 이에 따라 예상치 못한 비용이 상당히 발생함

<표 3-23> '온에어 야간비행(2014년 자체제작 공연)'의 제작과정 특징

항목	내용
계약	• 환율문제(예산은 계약시점 환율) • 일본은 계약서가 심플하고 제약조건이 별로 없음 • 배우와 스태프 계약은 공연직전에 하기도 함
대관	• 유포토홀 대관료 1일 약 1,200만 원임 • 대관료 외로 추가로 2,000만 원의 부대비용이 발생함 • 대관계약은 [유포토홀]-[피아]가 하고, 공연계약은 [피아]-[숲]이 맺음 • 경비와 보안업체 비용이 추가됨 • 대관계약서에 최종 서명을 하지 않더라도 이메일 상으로도 계약에 준하는 페널티들이 있을 수 있음 • MD판매에 따른 매출의 10~20%를 로비 사용료 형태로 받기도 함
통관	• 컨테이너 물류 통관에 있어 MD상품에 대해 세금을 부과하는 과정으로 하루 반~이틀 가량 늦어짐
무대 셋업	• 셋업 기간은 총 3일(매일 9시~21시)이었으나, 주어진 시간이 부족하여 철야작업을 실시하였음. 이 과정에서 시간당 100만원이라는 매우 비싼 추가비용이 발생함 • 한국 스태프, 일본 스태프(렌탈, 현장운영), 극장 스태프 이중고용으로 비용이 추가 됨

○ 마케팅의 특징

— 홍보와 마케팅은 피아에게 아웃소싱을 맡김
— 아이돌 출연의 경우 팬클럽에 대한 선행판매로 전체 티켓의 70%가 팔림
— 일본 뮤지컬 관객들의 특성으로 주·조연과 마찬가지로 앙상블도 팬서비스인 '하이터치(하이파이브)'에 참여하며, 이는 MD판매의 중요한 수단이 되기도 함

<표 3-24> '온에어 야간비행(2014년 자체제작 공연)'의 마케팅 특징

항목	내용
티켓수수료	• 티켓판매대행사는 초연에서 피아였으며 수수료는 8% • 재연에서 선행(팬클럽 대상)판매 6%, 일반판매 8%
타겟 관객	• 아이돌 스타를 좋아하는 40~70대 주부. 자신이 좋아하는 배우가 출연하는 공연에 한해서는 두 번 또는 심지어 전회를 보는 경우가 많음 • 틴탑과 같은 신진 아이돌의 타겟 관객은 10~30대 여자들이나, 경제력이 떨어져 1~2번 관람에 그침
티켓 판매	• 전체 티켓의 70%를 선판매함 (팬 중심 마케팅) • 1회 S석 13,000円(약 119,227원), 3공연세트(재관람자용, 팜플렛 제공) 40,000円(약 366,852원)
팬미팅	• 주·조연뿐 아니라 앙상블도 로비 또는 극장무대에서 '하이터치(하이파이브)'를 해줌

7) 셜록홈즈 : 앤더슨가의 비밀(제작 : 레히, 알앤디웍스)

○ 라이선스 판매과정의 특징[170]

— 2011년 7월 한국에서 초연한 '셜록홈즈 : 앤더슨가의 비밀'은 2014년 1월 17일부터 2월 17일까지 일본 오사카 외 6개 지역에서 공연함
— 약 2년간의 일정이 정해져있는 토호의 공연 제작시스템으로 인해 공연 일정과 캐스팅을 확정하는 기간이 한국에 비해 오래 걸림
— 일본은 셜록이라는 작품의 기획력이나 음악은 좋다고 생각하나 드라마 부분이 약하다고 생각해 라이선스 구입 후 약간의 수정단계를 거침
— 셜록의 라이선스를 판매하는 한국 회사의 입장에서는 높은 로열티를 요구하는 대신, 낮은 로열티를 받더라도 최고의 배우가 최고의 무대에서 공연함으로써 셜록이라는 브랜드를 일본에 알리는데 주력하였음

170) 한승원(HJ CULTURE 대표) 인터뷰, 2015년 4월 8일, 동국대학교

— 스타마케팅이 단기적인 효과는 있으나 장기적인 관점에서 바라보았을 때 오히려 악영향을 미칠 수 있다는 판단 아래 스타마케팅은 진행하지 않았음

○ '셜록홈즈 : 앤더슨가의 비밀' 일본 작품 평가

— 연합뉴스, "K-뮤지컬, 아이돌 스타보다 작품이 먼저 보여야죠." [171]

- 쿠리마(전 토호예능 PD) : "추리 장르 뮤지컬이 생소하기 때문에 처음엔 관객이 찾지 않으면 어쩌나 걱정했던 것도 사실입니다. 그러나 작품 자체가 가진 힘과 함께 역할에 잘 맞는 캐스팅으로 좋은 결과를 낼 수 있었습니다."
- 이치무라(토호예능 PD) : "극이 끝나고 나서 이게 한국뮤지컬이었느냐고 묻는 관객들이 많았을 정도였다."
- 연합뉴스는 "이처럼 현지화에 신경을 쓴 덕택에 '셜록홈즈 : 앤더슨가의 비밀' K-pop 한류의 파생품으로 소비되는 경향이 큰 일본 내 다른 한국뮤지컬과 달리 작품 자체에 대한 관심을 끌어모으는 데 성공했다." 라고 전함

— enterminal, "뮤지컬 셜록홈즈 : 앤더슨가의 비밀 일본 첫 공 도쿄에서 상연중" [172]

- 일본의 라이브엔터테인먼트 산업을 대표하는 웹사이트인 enterminal는 2014년 1월 27일자 기사에서 "셜록홈즈 시리즈는 본래 일본에서 인기가 매우 많은데다, 연출가 노우성이 전체적으로 스타일리시하게 작품을 그려냈으며, 작곡가 최종윤 또한 작품 안에서 깊이있고, 풍부한 음악을 만들어냈다. 홈즈의 의상 또한 매우 스타일리시하고, 영상도 굉장히 효과적으로 사용되어 추리, 사랑, 코믹, 진지함이 절묘하게 표현되어 있다." 고 밝힘

나. 인력 진출 사례 : 극단시키('라이온 킹')[173]

○ 극단시키를 포함한 일본 뮤지컬 제작사들은 한국의 배우에 대하여 우수하다고 생각하여 개인 진출이 용이함[174]

— 극단시키의 경우 2006년 라이온 킹 진출을 계기로 한국출신의 배우를 다수 기용함

— 현재 극단시키에 배우단원으로 27명의 한국배우들 중 20명이 주연을 맡고 있음

○ 극단시키 소개

— 해외 라이선스 뮤지컬 공연을 통해 일본 내에 뮤지컬 문화를 정착시킨 대표적 기업

171) 임수정 기자, "K-뮤지컬, 아이돌 스타보다 작품이 먼저 보여야죠" , 연합뉴스, 2014년 3월 12일, http://www.yonhapnews.co.kr/international/2014/03/12/0602000000AKR20140312101300005.HTML
172) enterminal, http://enterminal.jp/2014/01/s-holmes/
173) 다나카 쿄이치(극단시키 전무) 인터뷰, 2015년 2월 10일, 요코하마 사무소
174) 연구진의 일본 현지조사(2015년 2월 9일~12일)에서 뮤지컬제작사 인터뷰 내용

형 극단으로 전용극장을 운영하며 일본 뮤지컬시장의 30%이상을 차지함

— 1953년 7월 창단한 극단시키는 주식회사(SHIKI THEATRE COMPANY)의 형태로 1967년 9월에 설립됨

○ 라이온 킹[175]

— 1997년 뉴욕 브로드웨이에서 시작된 디즈니 뮤지컬

— 1998년 12월 20일 극단시키 전용극장 <봄>에서 도쿄공연 개막

— 2006년 서울 샤롯데씨어터 개관작으로 1년간 롱런 기록

— 2014년 현재 15년 연속 오픈 런으로 공연 중

— 일본 국내 통산 상연횟수 9,000회를 갱신함

— 공연 티켓 가격

- 도쿄 : S석 성인 9800円(약 89,879원), S석 어린이 5000円(약 45,857원)
  A석 성인 8000円(약 73,370원), A석 어린이 4000円(약 36,685원)
  B석 6000円(약 55,028원), C석 3000円(약 27,514원)
  발코니 석 5000円(약 45,857원), 발코니 학생 석 2500円(약 22,928원)
- 오사카 : S석 성인 9800円(약 89,879원), S석 어린이 5000円(약 45,857원)
  A석 성인 8000円(약 73,370원), A석 어린이 4000円(약 36,685원)
  B석 6000円(약 55,028원), C석 3000円(약 27,514원)

— 주최, 협력 및 후원

- 도쿄: 공동주최 후지산케이그룹과 극단시키, 후원 동일본여객철도주식회사
- 오사카 : 공동주최 한신전기철도주식회사, 극단시키
  특별후원 오사카시, 특별협력 JR서일본
  후원 오사카 상공 회의소와 간사이 경제 동우회
  협력 케이한 전기 철도, 킨키 일본철도, 남해전기철도, 한큐전철
  극장협찬 그리코그룹, 다이킨공업, 시오노기 제약

○ 배우 트레이닝 프로그램

— 연구생과 단원들을 대상으로 한 무료 트레이닝 프로그램을 운영 중임

— 발레, 재즈댄스, 탭댄스를 비롯한 댄스교육과 발성법을 교육함

— 아카데미의 형식은 아니나, 극단원을 위한 체계적인 교육이 이루어짐

— 요코하마시 아자미노에 위치한 극단시키예술센터에서 월부터 금까지 이루어짐

175) 극단시키, https://www.shiki.jp/

○ 배우 진출 현황[176]

— 2006년 '라이온 킹' 진출을 계기로 한국인 배우를 대거 채용함
— 현재 한국인배우(재일교포 제외) 27명이 활동 중이며 중국인 배우 12명에 비하여 많은 수를 차지함
— 제작부 내 국제부가 있으며 그중 한국부서에서 관리함
— 그 중 '라이온 킹'에 출연하는 주연 배우는 11개의 매인 캐스트 중 여성 3명, 남성 6명에 달함

다. 일본 사례분석을 통한 시사점

1) 진출 방식

○ 국내 제작사들은 일본에 최초로 진출할 때 초청공연을 선호함[177]

— '궁'의 경우, 일본 시장을 모르는 상황에서 흥행 부담이 없는 초청방식으로 우선 진출하여 현지시장을 파악하고 난 후 자체제작 방식으로 재진출을 계획하고 추진함
— '총각네 야채가게'의 경우, 라이선스 판매 방식으로 일본에 첫 선을 보였지만, 제작사 강병원 대표는 해외 첫 진출의 경우 초청 방식으로 진출 작품의 오리지널을 알리고 2순위로 라이선스로 공연을 판매하는 것을 추천함
— '온에어 야간비행'의 경우, 합작방식으로 일본 진출을 모색하였으나 실패하여, 자체제작 방식으로 일본에 첫 진출을 하게 됨

○ 재진출의 경우 진출방식은 제작사마다 다르지만 자체제작을 시도함

— 자체제작 작품에는 흥행을 고려하여 아이돌 스타를 출연시킴
— 일본의 정서상 한 번 관계를 맺은 현지 파트너사와 다시 하는 것이 일반적이지만 시점이나 조건들을 비교하여 타 파트너사를 선택하는 것도 고려할 필요가 있음[178]

2) 작품내용의 변화

○ 일본 문화와 정서를 고려한 현지화

— 타겟인 30~40대 여성 관객을 위한 흥행요소로 한국에서 없었던 장면이 매년 새로이 추가됨
— '총각네 야채가게'의 경우, 한국에는 없었던 천사 캐릭터가 등장하고 만화적인 느

176) 윤정민(극단시키 제작부 직원) 서면인터뷰, 2015년 2월 23일
177) 하지만 이는 현지 제작사의 초청을 받아야한다는 전제가 성립되어야 함
178) 강병원(라이브 대표) 인터뷰, 2015년 3월 30일, 대학로 사무실

끼과 극적 재미를 추가함[179]

○ 무대 세트의 변화로 인한 내용 수정

— 일본 진출시, 높은 물류 비용과 복잡한 통관 절차로 인해 대규모 세트를 제외함에 따라 이를 대체하는 과정에서 변화가 생김

3) 마케팅의 특징

○ 티켓판매대행 수수료가 일반적으로 10%로 우리나라(5~7%)보다 높음[180]

— 팬클럽 대상 선판매분에 대해서는 보다 낮은 수수료율을 책정함

○ 아이돌 출연 뮤지컬은 팬클럽 대상으로 70~80%의 선판매가 이루어짐

— 아이돌 스타를 좋아하는 30~70대 주부들이 두 번 또는 심지어 전회를 보는 경우가 많음

— '틴탑'과 같은 신진 아이돌 팬들은 10~30대 여자들이지만 경제력이 주부들에 비해서 상대적으로 떨어져 1~2회 관람에 그침

— 아이돌 출연에 따라 홍보나 마케팅은 상대적으로 수월하다고 생각함

○ 자체제작의 경우 현지 에이전트를 고용하지 않으면 언론홍보가 어려움

— 자체제작으로 진출한 대다수의 국내 제작사들이 현지에서 에이전트를 고용하여 언론홍보를 전담시킴

— 현지 파트너사의 인지도가 높을 경우, 홍보마케팅에서 매우 유리함

— 특히 제작발표회에서 파트너사의 인지도에 따라서 언론매체와 관객의 공연에 대한 관심도의 차이가 있음

— 한국인이 운영하는 현지 에이전트의 경우 비용은 적으면서 열심히는 하지만 파급력은 떨어지고, 일본인이 운영하는 에이전트의 경우 비용이 비싼 대신에 홍보에 있어서 파급력이 있음

179) 이와 같은 일본 문화에 대해 유인수(극단 연우무대 대표)도 유사한 이야기를 하였음.
"일본 국민은 여신이나 천사에 대한 문화코드가 있어서 본인이 프로듀서한 '여신님이 보고 계셔'가 작품 내용적으로 일본인이 좋아할 만한 요소를 가졌다"
유인수(극단 연우무대 대표) 인터뷰, 2015년 2월 23일, 한국뮤지컬협회

180) 연구진의 일본 현지조사(2015년 2월 9일~12일)에서 뮤지컬제작사 인터뷰 내용

4) 제작과정의 특징[181]

○ 확정된 개런티를 받기로 한 초청공연의 경우 엔화 환율 변동을 고려하여 계약서에 계약금을 원화로 표기하는 것도 환차손을 줄일 수 있는 한 가지 방편임

<표 3-25> 일본 진출 시 제작과정의 특징

분류		내용
공연계약		• 환율 변화를 고려해야 함 • 숙소, 교통, 숙식 등에 대해서 계약서에 반드시 명기해야 함
대관	시기	• 대관 계약의 경우 일반적으로 최소 1년 전에는 이루어져야 함 (대관 신청 시점이 우리나라보다 일본이 비교적 빠름)
	계약 방식	• 대관계약은 현지 공연장과 현지 업체가 맺고, 공연계약은 현지 업체와 국내 제작사가 맺음 • '썸머 스노우'의 경우 피아와 GMP의 이름으로 대관을 진행하였으나, 후에 문제 발생시 책임은 은하수에서 진다는 내용을 계약서에 명기함 • 대관계약서에 최종 서명을 하지 않고 이메일 상으로 진행한 내용도 계약에 준하며, 이에 따른 페널티들이 있을 수 있음
	비용	• 대관료가 국내보다 비싸며, 대관료 외 부대비용이 발생함
통관		• 컨테이너 물류 통관에 있어 시방서와 내용물(무게, 재질)이 맞아야 함 • MD상품에 대해 세금을 부과하는 경우가 있고, 이에 따라 통관이 하루 반~이틀 가량 늦어질 수 있음
장비렌탈		• 현지에서 장비를 렌탈할지 한국에서 장비를 가지고 갈지 예상 견적을 꼼꼼히 따져 볼 필요가 있음
무대 셋업	기간	• 국내보다 무대셋업 기간이 짧음 • '온에어 야간비행'의 경우, 주어진 셋업 시간이 부족하여 철야작업을 실시하는 과정에서 시간당 100만원이라는 매우 비싼 추가비용이 발생함 • '화려한 휴가'의 경우 셋업 기간은 이틀 밖에 주어지지 않았으며, 하루를 연장시키려고 했으나 받아들여지지 않음
	진행	• 한국 쪽 기획과 총감독, 우타고에 매니저 등 3명을 중심이 되어 매일 업무시작 전후로 모든 스태프가 참여하는 회의를 진행함
	인력	• 한국 쪽 기술 스태프에 대한 수준을 낮게 보아 한국인 기술감독이 있음에도 불구하고 일본인 기술감독 선임을 요구하여, [한국 기술감독]-[현지 고용 기술감독]-[극장쪽 기술감독] 등의 삼자가 협의하는 복잡한 구조가 발생 • 한국 스태프, 일본 스태프, 극장 스태프의 이중고용으로 비용이 추가 됨
공연		• 공연장에서 대관업체에게 경비와 보안업체 인력을 고용시키게 하여 추가비용이 발생함 • MD판매에 따른 매출의 10~20%를 로비 사용료 형태로 받기도 함

181) '부록 4. 해외 진출 계약 시 체크리스트' 참고

3. 중국진출 사례분석

가. 작품별 사례분석[182)]

1) 광화문연가2[183)]

○ 작품내용의 변화

— 군부 독재 시절에 반항하여 데모하는 장면이나 이로 인해 주인공이 군대로 끌려가는 장면은 군대에 대한 모습이 부정적으로 비춰지기 때문에 작품의 시대적 배경을 현대로 변경함

— 시대적 배경은 변경되었으나 기존 작품에 수록되어있던 노래는 변경되지 않음

— 중국인들이 선호하는 춤추는 장면을 많이 추가하였으며, 관객들과 함께 하는 장면도 삽입됨

— 커튼콜 음악의 일부를 중국전통가요로 재편함[184)]

○ 제작과정의 특징

— 주크박스 뮤지컬인 '광화문연가2'는 저작권이 중요한 사안이나, 저작권료에 대한 개념이 없는 중국에서는 이해하지 못함

— 라이브 엔터테인먼트에 대한 개념도 없을뿐더러, 관객들이 중요하게 생각하지 않는 음향 부분에 비용을 들이는 것에 대해 비효율적이라고 생각하여 모두 MR처리 할 것을 요구함

<표 3-26> '광화문연가'의 제작과정 특징

항목	내용
통관	• 시방서와 같은 내용물이었지만 약 3일 가량 소요됨 • 사전에 가져갈 악기에 대해 신고했음에도 불구하고 악기가 판매목적이 아님을 증명하는 보증금(2만元(약 3,547,200원))을 납부함
무대셋업	• 한국과는 달리, 리허설이라는 개념이 없어 본 공연 전날 무대를 설치하고, 다음날 바로 공연하는 형태로 진행됨 • 무대는 6시간 내에 셋업이 가능하도록 최대한으로 간소화함

182) 사례분석 작품은 <표 3-7>의 번호순으로 작성함
183) 김종중(뮤지컬서비스 대표) 인터뷰, 2015년 4월 4일, 뮤지컬협회
184) 정달영(2014), 「2013 창작뮤지컬 육성 지원사업 성과평가 연구보고서」, 한국뮤지컬협회, p.88

항목	내용
공연	• 원작자(3%)와 저작권협의회(2%) 양 쪽에 저작권료를 지불해야하는 한국의 저작권료 지불 체계 중 원작자에게 지불하는 저작권료는 인정하나, 중국에서 하는 공연의 저작권료를 한국의 저작권협의회에 지불하는 것을 이해하지 못함

○ 마케팅의 특징

— 초청한 극원 측에서 마케팅을 진행하였으며, 극장 문화카드 관객이나 단체판매를 중심으로 티켓 판매가 이루어짐

— 항주극원문화카드의 경우, 항주극원에서 발행한 국내의 첫 번째 문화소비카드로써, 미리 돈을 지불하고 카드를 구입하면 유효기간(1년) 내에 모든 공연을 볼 수 있음[185]

<표 3-27> 항주극원문화카드 종류별 가격

분류	가격
일반카드	2000元(약 354,720원)
VIP카드	3000元(약 532,080원)
학생카드	600元(약 106,416원)
커플카드	3200元(약 567,552원)
가족카드	4000元(약 709,440원)

2) 쌍화별곡[186]

○ 중국 공공기관 '광저우 불교협회'가 추진하고, 중국 '종교국'이 초청함

— '광저우 불교협회'는 중국 종교국 산하 불교협회의 지역 공공기관임

— 불교협회 종사자들은 전부 불자 신도이면서 공무원에 준하는 신분임

— 중국에서는 불교를 종교라기보다는 문화차원으로 육성관리 대상으로 보고 있음

○ 2013년 중국 4개 도시 순회공연

— 심천 바오리극원(12월 5일~7일), 해남도 해구가무극원(12월 10일~11일), 광저우 황화강극장(12월 14일~16일), 베이징 전국정협예당(全國政協禮堂, 2014년 1월 4일~5일) 순

185) 항저우극원, http://www.hzjy.cn/whkcontent.aspx
186) 하용문(판엔터테인먼트 대표) 1차 인터뷰, 2015년 2월 17일, 동국대; 하용문(판엔터테인먼트 대표) 2차 인터뷰, 2015년 3월 29일, 대학로

서로 공연함

— 중국 측은 항공료, 현지 숙식과 교통비, 극장 대관료, 홍보 일체 등을 전담하고, 한국 측은 작품 제작과 물류를 책임지기로 합의함

— 한국 제작사는 약 7억 8천만 원을 지출하였으나, 4개 도시 총 10회 공연의 모든 티켓수입 약 3억 원과 '창작뮤지컬 육성 지원사업'의 정부 보조금 3억 원을 합친 6억 원이 수입의 전체로서 약 2억 원 정도의 적자를 보았음

— 2015년 중국 공연을 다시 제안을 받았으나 정부 보조금을 받지 못해 포기함

<표 3-28> '쌍화별곡'의 합작사별 업무분장

주최사	판엔터테인먼트	광저우불교협회
업무분장	• 작품 제작, 물류 • 스펠엔터테인먼트가 제작 및 운영대행을 맡음	• 항공료, 현지 숙식과 교통비 제공 • 극장 대관료 지불 • 홍보 일체

○ 중국 정부(종교국) 요청에 따른 작품 수정

— 중국 정부(각 성의 문화부가 담당)는 중국내 모든 공연에 대해 <영업성 공연 관리조례>에 따라 사전심사를 실시하고 있음

— 중국 관객들이 공감할 수 있는 내용을 요청하여 서울 공연에 없었던 의상의 중국 유학시절 장면과 중국 민요 모리화를 추가함

— 중국의 경우 외국인의 대규모 이동은 사전에 공안에 보고를 하고 감독을 받아야 하는 관계로 총 인원 73명 중 28명은 공연비자, 45명은 관광비자 형태로 입국함[187]

○ 작품 내용의 변화

<표 3-29> '쌍화별곡'의 작품내용 변화

	원작	수정 후	수정사유
사전 허가	• 원효와 요석공주의 러브씬 • 의상과 선묘낭자의 러브씬	• 원효와 요석공주의 러브씬 유지 • 의상과 선묘낭자의 러브씬 삭제	• <영업성 공연 관리조례> 음란성에 접촉

187) 쌍화별곡의 경우, 현지활동의 편의를 위해 공연비자 대신 관광비자로 출국한 경우가 많았으나, 향후에는 이에 대한 주의가 요망됨
이이슬 기자, "'골든디스크' 81만 표 획득한 비스트, 中 갔지만 공연은 못한다...왜?", 뉴스웨이, http://news.newsway.co.kr/view.php?tp=1&ud=2015011417114119240&md=20150114173715_AO

	원작	수정 후	수정사유
정서 차이	• 의상의 중국 유학시절 내용이 없었음 • 중국 음악이 없었음	• 의상의 중국 유학시절의 내용을 추가 • 중국 민요 '모리화'를 추가함	• 중국 측 요청에 따른 중국 장면 추가 • 중국 관객에게 장면의 정서를 보다 효과적으로 전달하기 위해 중국인들에게 익숙한 음악을 추가
현지 상황	• 공연에 대규모 세트가 있었음	• 영상으로 3장면을 대체함 (총 15분 분량) • 빈 무대를 채우기 위해 앙상블 3명을 추가	• 물류비 절약 차원 • 대규모 세트의 통관과 이동의 어려움

○ 추진과정

— 2012년 9월 서울공연, 한국 제작사 관계자인 스님이 평소 교류를 맺고 있던 중국 광저우 불교협회 관계자에게 서울 공연 관람을 제안함

— 2012년 11월 7일, 광저우 심천바오리극원에서 '한중문화교류 20주년 기념공연' 형태로 중국 종교국, 불교협회, 광저우 불교협회 관계자 대상 초대로 1회 프리뷰 공연을 실시하였음. 제작비는 전액 한국 측에서 부담함

— 2012년 12월, 중국 종교국 승인 하에 광저우 불교협회가 3개 도시 순회공연 추진을 요청함. 작품 내용의 수정을 요청받음

— 2013년 2월, 수정 대본 중국 종교국에 전달함

— 2013년 5월, 1차례 대본 수정을 더하여 중국 정부로부터 승인받고, 베이징 공연을 추가로 요청받아 총 4개 도시 순회공연으로 확대됨

— 2013년 7월, 중국 현지 1차 답사를 진행함

— 2013년 7월, 중국 종교국에서 초청하고, 총 제작비 3억 5천만 원 중에서 한국 제작사와 광저우 불교협회가 50%씩 마련하기로 함

○ 제작과정의 특징

<표 3-30> '쌍화별곡'의 제작과정 특징

항목	내용
계약 및 통관	• 중국의 경우 관련 프로세스의 시간이 상대적으로 오래 소요되기 때문에 관련 서류들을 충분한 시간을 갖고 준비해야 문제가 없음 • 실제로 공연비자, 공연허가, 세관관련 문제가 야기되었음 • 통관, 물류배송, 공연진행시에 담당 공무원에 따라 자의적인 해석이 심한 관계로 이로 인해 여러 문제점이 발생함

항목	내용
무대 셋업	• 현지 스태프들의 셋업과 철거과정에서 참여도, 숙련도가 현저히 낮아서 빈번한 충돌이 생김
현지 특성	• 공안관계로 인해 3명이상이 함께 다니고, 저녁에는 9시 전에는 숙소로 돌아와야 하는 등의 주의사항이 있음
관람 문화	• 관람문화의 수준(공연촬영, 공연중 이동, 핸드폰 통화 등)이 낮아 공연의 몰입도가 떨어짐으로 인해서 상대적으로 작품의 완성도가 낮아 보일 수 있음 • 중국의 정서를 고려한 작품의 수정은 필요함 • 현대적 창작품보다는 중국과 관계된 역사적인 소재에서 작품을 찾을 필요가 있음

○ 마케팅의 특징

<표 3-31> '쌍화별곡'의 마케팅 특징

분류	내용
티켓가격	• 개인대상 개별판매보다는 해남항공, 사찰, 공공기관을 대상으로 전관대관 형태로 판매가 이루어져 개별 티켓가격은 무의미함
티켓판매 방식	• 광저우 심천바오리극원(총 3회) 공연은 티켓판매 에이전트(정초문화예술)가 자신들의 네트워크를 통한 단체판매 위주로 진행됨 • 해남성 해구가무극원(총 2회) 공연은 해남항공에서 티켓전량을 구매하였음. 해남도에서는 티켓판매금액이 높아서 흑자공연이 이루어졌음 • 광저우 광저우시 황화강극장(총 3회)에서는 2회 공연은 대형 사찰 2곳이 각기 1회씩 전관대관을 하였고, 나머지 1회 공연 역시 사찰중심으로 단체 판매를 실시함 • 총 2회의 베이징공연 중 1회는 한인교포대상 무료 초청공연을 실시하였고, 1회는 '정협' 산하 문화재단에서 전관대관을 하여 공무원을 대상으로 초대하였음
에이전트 특성	• 현지 시장에 대한 이해도가 부족하여 반드시 현지 에이전트를 선정할 수밖에 없음 • 이에 따라 현지 에이전트의 얘기를 전적으로 믿을 수 밖에 없음 • 한국인이 운영하는 현지 에이전트보다는 중국인이 운영하는 에이전트와의 작업이 홍보에 있어서의 파급력이 큼 • 실제로 현지 에이전트를 고용하여 TV뉴스에도 소개되고, 일간지 홍보기사화가 되는 등의 효과가 컸음 • 중국의 경우 한국인이 운영하는 'HS미디어'를 많이 고용하고 있는 상황임

3) 첫사랑 찾기(김종욱 찾기)[188]

○ '첫사랑 찾기(김종욱 찾기)'의 공연권을 소유한 CJ E&M은 작품의 라이선서(Licenser)로서 프로덕션에 참여, 대본 및 음악을 제공함

○ 중국 현지 제작 및 사업은 아주연창이 라이선시(Licensee)로써 전적으로 책임지고 진행함

<표 3-32> '첫사랑 찾기(김종욱 찾기)'의 합작사별 업무분장

분류	역할	의무
라이선서 CJ E&M	• 대본 및 음악 제공	• 작품 수정의 컨펌, 작품 제작에 필요한 자료의 제공
라이선시 아주연창	• 라이센서에게 로열티 제공	• 작품 제작 모든 과정 책임

출처 : 김병석(2015), "한국 창작뮤지컬의 중국시장 진출방안 연구", p.56

○ 작품내용의 변화

— 원작이 가진 오리지널리티를 훼손하지 않는 선에서 중국 연출가가 직접 대본수정작업을 진행, 수정 후 한국 라이선서와 원작자의 동의를 받고 실제 공연 제작 착수

<표 3-33> '첫사랑 찾기(김종욱 찾기)'의 작품내용 변화

분류	원작	수정 후	수정사유
문화 차이로 인한 설정 변경	• 엄격하고 가부장적인 군인 아버지 캐릭터	• 섬세하고 자상한 상하이 아버지 캐릭터	• 보편적인 중국인 아버지상으로 수정함
	• 첫사랑에게 주민등록증 선물	• 첫사랑에게 일기장과 사진 선물	• 신분증이 가진 의미 양국이 다름
	• 없음	• 죽은 김종욱 사연 추가	• 중국 고전 로맨스의 전형으로 수정함
캐릭터 수정	• 여자주인공의 감정변화를 간접적으로 표현함	• 여자주인공의 감정변화를 직접적인 대사로 표현함	• 일반적으로 남자보다 드세고 활동적인 상하이 여성 캐릭터 표현함
	• 바씬에서 여자주인공과 바텐더의 관계없음	• 바씬에서 여자주인공과 바텐더 다투는 씬 추가함	

출처 : 김병석(2015), "한국 창작뮤지컬의 중국시장 진출방안 연구", p.56

188) 김병석(2015), "한국 창작뮤지컬의 중국시장 진출방안 연구 -뮤지컬 공길전, 로스트 가든, 광화문 연가2, 김종욱 찾기 사례분석을 중심으로", 중앙대학교 예술대학원, pp.56~61.

○ 마케팅의 특징

— '첫사랑 찾기(김종욱 찾기)'는 '맘마미아'와는 달리 20대 젊은 관객층의 분포가 많음. 전자의 경우 한국에서도 그러했듯이 20대 젊은 층의 코드에 맞춰 그들의 현실적인 이야기로 소구했다는 점이 중국 젊은 관객들의 호응을 얻은 결과로 드러남

— '첫사랑 찾기(김종욱 찾기)'의 경우 18-33세의 젊은 층의 공연 관람 비율이 75%에 이르지만, '맘마미아'의 경우 절반 이하인 49%의 비율을 보임

<표 3-34> '첫사랑 찾기(김종욱 찾기)'와 '맘마미아'의 관람객 연령대

분류	18~33세	34~48세	49세 이상
첫사랑 찾기 (김종욱 찾기)	75%	8%	2%
맘마미아	49%	23%	18%

출처 : 김병석(2015), "한국 창작뮤지컬의 중국시장 진출방안 연구", p.61

4) 토마토 쉽지 않아(총각네 야채가게)[189]

○ 2014년 중국 라이선스 판매

— CJ E&M과 라이브가 공동으로 4년간 중국 라이선스를 확보하였고, 이를 아주연창에 중국버전 라이선스 공연을 허가함

— 2014년 8월 28일~9월 24일, 2014년 12월 16일~2015년 1월 11일, 베이징 시취(西區)극장(300석 규모), 총 64회, 티켓가격 80元(약 14,189원) ~ 280元(약 49,661원)

— 2014년 10월 9일~11월 5일, 2015년 1월 23일~2월 12일, 상하이 모리화 극장(275석) 총 56회, 티켓가격 120元(약 21,283원) ~ 220元(약 39,019원)

— 2014년 11월 25일~12월 7일, 16회 공연, 광저우 대극 소극장(443석), 16회 공연

189) '총각네 야채가게'의 중국 제목은 '番茄不簡單'로써 '토마토 쉽지 않아' 또는 '평범하지 않은 토마토'로 해석됨

○ 작품내용의 변화

<표 3-35> '토마토 쉽지 않아(총각네 야채가게)'의 작품내용 변화

항목	원작	수정 후	수정 사유
사전 허가	• '지환'은 할머니 병원비 마련을 위해 가게 일을 끝내고, 야간업소인 호스트바에서 일함	• 연예인 지망생으로 계약 파기로 인한 위약금 문제	• <영업성공연 관리조례> 음란성에 접촉
문화 차이로 인한 설정 변경	• 실화를 바탕으로 오징어 사부 및 가락시장 이야기로 주인공의 창업스토리 전달	• 할아버지와의 추억으로 주인공의 창업스토리 전달	• 실화가 아닌 중국의 정서로 수정
	• 주인공의 2호점 추진으로 갈등	• 동업자의 과도한 프랜차이즈 사업 확장 추진계획으로 갈등	• 중국의 산업화 과정을 다룸
캐릭터 수정	• 호스트역의 지환 주변인물인 호스트 바 사장과 마담 캐릭터	• 지환 주변인물로 매니지먼트 매니저와 프로듀서로 대체	• 총각 중 한명인 지환의 캐릭터 수정으로 인한 주변 캐릭터 변화
안무	• 오리지널 안무	• 오리지널 한국 안무 섭외를 추진하였으나 불발됨 • 넘버 중 안무 컨셉이 오리지널 안무와 비슷 일부 넘버는 중국 정서에 맞게 수정	• 작곡, 작 라이선스 추진 후 안무 라이선스까지 추진했으나 중국 제작사 사정으로 인해 중국 안무가 진행 후 공연

나. 인력 진출 사례 : JinDian Factory('상하이탄')

○ JDF를 포함한 중국 뮤지컬 제작사들은 한국 크리에이티브 및 기술 스태프에 대해 우수하다고 생각하여 개별적인 진출이 용이함[190]

○ JDF 소개

— 2014년 설립. 제작담당 Jonson(原同)과 경영담당 Eddy Wong(王皓)의 공동대표 체제

— 2011년 Jonson 대표가 뮤지컬 작품을 구상 및 기획을 시작하고, 이후 Eddy Wong 대

190) 연구진의 중국 현지조사(2015년 2월 3일~7일)에서 뮤지컬제작사 인터뷰 내용

표가 합류함

— 뮤지컬 소재 500여개 중 창작 뮤지컬은 시작단계이고, 뮤지컬의 인식 부족으로 인해 방송국으로부터 중국인들에게 인지도가 높은 '상하이탄'의 뮤지컬 판권을 확보함
— 5년간 장기 대관을 통해 1,500석 운봉극장을 '상하이탄' 전용극장으로 확보함
— 2014년 7월 전용극장으로 바뀌면서 뮤지컬 '상하이탄'에 맞추어 리모델링

○ 상하이탄(上海灘, Shanghai-Bund) 소개

— 1980년 홍콩 드라마 TVB 제작. 저우룬파(주윤발) 주연
중국을 비롯한 아시아 전역(태국 및 베트남 등)에서 많은 인기를 얻음
— 1996년 홍콩 드라마 TVB 리메이크. 정사오추(정소추) 주연
— 1996년 중국판 영화 '상하이탄' 제작. 류더화(유덕화) 장궈룽(장국영) 주연
— 2007년 중국판 영화 '상하이탄' 리메이크. 가오시시(고희희) 연출
— 다양한 리메이크 버전으로 모든 세대가 즐길 수 있는 작품임

○ 뮤지컬 상하이탄 작품소개

— 시즌 1 : 2014년 10월 9일 ~ 2015년 2월 14일 (73회)
— 시즌 2 : 2015년 4월 2일 ~ 진행 예정
— 티켓가격: 180/280/380/480/580/680元(약 31,600원 ~ 119,600원)
— 상하이탄은 제작비 30억 원으로 중국내 뮤지컬 분야 최대이며, 중국내 최고 드라마 제작사 화처와 일반 기업으로부터 투자를 받음
— 스태프는 중국, 홍콩, 대만 등의 중화권을 비롯하여 한국과 일본, 이탈리아 등 6개국으로 구성됨
— 한국 스태프는 개인적으로 참여하며, 메인 스태프로는 예술고문 故김효경, 제작감독 이혜성, 조명 디자이너 이우형, 음향 디자이너 김기영, 무대감독 김동혁, 음악고문 김지욱 등이 있음
— 그 밖에 안무 감독 육미영, 보컬 트레이너 홍본영을 비롯하여 조명팀 11명, 음향팀 8명, 무대팀 5명 등 많은 한국 스태프들이 참여하고 있음
— 배우는 모두 중국인 배우들로 구성됨

○ JDF 트레이닝센터

— 상하이 외곽의 송장지역에 JDF 트레이닝센터를 운영함
— 배우들의 숙식이 가능한 방이 53개, 연습실이 3개, 헬스시설, 성악 연습실, 제작부 스태프 공간이 있음

— 타지에서 온 중국인과 해외 스태프들은 현재 무료로 숙박하고 있음
— 배우 선발을 위해 전국 10여 개 대학의 성악과, 무용과, 뮤지컬과를 대상으로 오디션을 진행하여 50여명을 선발하여 트레이닝 합류. 상하이음악학원, 사천음악학원, 상하이희극학원 학생들이 오디션에 가장 많이 합격함
— 초기 트레이닝센터에 합류한 연습생은 50명이었으나, 3개월 연습기간 동안 오디션을 수시로 실시하여 기량 미달 10명을 탈락시키고, 최종 40명을 실제 공연에 출연시킴

다. 중국 사례분석을 통한 시사점

1) 진출 방식

○ 자체제작이 불가능하며, 중국 파트너가 필요함

— 중국의 경우 '영업성공연 허가'를 받기 위해서 신청 주체는 '공연 매니지먼트 업체나 공연예술단체여야하고 2년 이상 영업성 공연을 경영한 경력'이 있어야 함
— 따라서 '영업성공연 허가'를 받은 현지 파트너사의 초청공연이나 합작공연 이외에는 자체적인 중국 진출이 불가능함

○ 라이선스 판매의 경우 중국의 제작 환경이 국내에 비해 낮은 관계로 작품 퀄리티 상의 문제가 발생할 가능성이 높음

2) 작품내용의 변화

○ 사전심의제도에 의해 작품내용이 삭제되거나 변경됨[191]

— '쌍화별곡'의 경우 두 번의 러브씬이 '<영업성공연관리조례> 제26조 (六)음란, 색정, 사교, 미신을 선양하는 것 혹은 폭력을 과도하게 표현하는 것'에 접촉되어 한 번의 러브씬은 삭제됨
— '광화문연가2'의 경우 군부 독재 시절에 데모하는 장면은 '<영업성공연관리조례> 제26조 (四)사회 공공질서를 어지럽히거나 사회 안정을 파괴하는 것'에 접촉될 것으로 판단하여 심의 전에 자발적으로 내용을 변경시킴
— '토마토 쉽지 않아(총각네 야채가게)'의 경우 할머니 병원비를 마련하기 위해 호스트바에서 일하는 장면 역시 접촉되어 내용이 변경됨

191) 부록 5. '홍콩·마카오·대만 및 외국 영업성공연 허가신청 지침' 참조

○ 현지 파트너사에서 작품 내용의 수정을 요구함

— 대다수 작품이 현지 문화와 정서를 고려하여 내용의 수정이 있었음
— 그 외에 현지 파트너사가 중국 관객들을 생각하여 중국 배우의 출연이나 중국적인 내용, 중국 음악 등을 추가해달라는 요청에 따라 일부는 수용하고 일부는 거절하기도 하였음

○ 무대 세트의 변화로 인해 내용이 수정됨

— 중국 진출 시 높은 물류 비용과 복잡한 통관 절차로 인해 대규모 세트를 제외함에 따라 이를 대체하는 과정에서 변화가 생김

3) 마케팅의 특징

○ 한국의 경우 티켓판매대행사가 티켓가격의 5~7%의 수수료를 받지만 중국의 경우 15~20% 선으로 매우 높음[192)]

○ 초청 방식의 진출은 현지 주최사가 주로 단체로 티켓을 판매함

— '쌍화별곡'의 경우 현지 파트너사가 총 10회 공연 중 9회 공연을 해남항공, 사찰, 공공기관을 대상으로 전관대관 형태로 판매가 이루어짐
— 공연장이 주최사인 경우 유료 연간 회원에게 무료로 티켓을 제공하는 경우가 있음

○ 현지 시장에 대한 이해도가 부족하여 현지 에이전트를 선정할 수밖에 없음

— 한국인이 운영하는 현지 에이전트보다는 중국인이 운영하는 에이전트와의 작업이 홍보에 있어서의 파급력이 큼
— 실제로 현지 에이전트를 고용하여 TV뉴스에도 소개되고, 일간지 홍보기사화가 되는 등 의 효과가 컸음
— 중국의 경우 한국인이 운영하는 회사를 많이 고용하고 있는 상황임

4) 제작과정의 특징

○ 중국의 경우 사전심의, 비자발급, 통관 등의 프로세스가 상대적으로 오래 소요되기 때문에 관련 서류들을 충분한 시간을 갖고 준비해야 문제가 없음

192) 연구진의 중국 현지조사(2015년 2월 3일~7일)에서 뮤지컬제작사 인터뷰 내용

<표 3-36> 중국 진출 시 제작과정의 특징

분류	내용
계약	• 법률 용어에 대한 충분한 이해가 되어야 함
저작권료	• 원작자(3%)와 저작권협의회(2%) 양 쪽에 저작권료를 지불해야하는 한국의 저작권료 지불 체계 중 원작자에게 지불하는 저작권료는 인정하나, 중국에서 하는 공연의 저작권료를 한국의 저작권협의회에 지불하는 것을 이해하지 못함
사전심의	• 문화예술이 사상에 영향을 줄 수 있어 체제안정을 꾀하기 위해 공연 대본에 대한 사전심의가 각 지역에서 실시함 • 순회공연이더라도 각 성(城) 문화부에서 심의를 받아야 함
대본수정	• 중국인들의 문화와 정서를 고려한 대본수정이 필요함
비자	• 일반적으로 공연비자를 받고서 중국에 가야하겠지만 그에 따른 공안의 규제가 많아 현지에서 활동이 자유롭지 못함 • 관광비자로의 입국이 빈번하였으나, 향후에는 공연 비자의 취득이 필요함
송금	• 송금 수수료와 세금이 20%에 이름
통관	• 통관, 물류배송, 공연진행시에 담당 공무원에 따라서 자의적인 해석이 심한 관계로 인해 여러 문제점이 발생함 • 통관절차의 기한이 지켜지지 않는 경우가 많아 일정의 여유를 가지고 준비해야함 • 컨테이너 내용물과 시방서 기재내용이 반드시 서로 일치해야 함
항공운송	• 시방서와 같은 내용물이었지만 약 3일 가량 소요됨 • 사전에 가져갈 악기에 대해 신고했음에도 불구하고 악기가 판매목적이 아님을 증명하는 보증금(2만元(약 3,547,200원))을 납부함
무대셋업과 리허설	• 국내에선 최소 2일간의 셋업시간과 1일간 리허설이 있는데 반해서 중국에서 공연전날 셋업과 다음날 리허설 없이 공연을 바로 시작함
현지 무대인력	• 현지 스태프들의 셋업과 철거과정에서 역할, 참여도, 숙련도가 현저히 낮아서 빈번한 충돌이 생김
현지활동	• 중국 공안에서 3명이상이 함께 다니고, 저녁에는 9시 전에는 숙소로 돌아와야하는 등의 주의사항이 있음
공연관람	• 관람문화의 수준(공연촬영, 공연 중 이동, 핸드폰 통화 등)이 낮아 공연의 몰입도가 떨어짐으로 인해서 상대적으로 작품의 완성도가 낮아보일 수 있음 • 관극문화가 개선되고는 있지만 아직까지 낮아 공연에 현저히 방해가 되는 경우가 있음

제3절 넌버벌 퍼포먼스 아시아진출 현황 및 사례분석

1. 현황 및 사례분석 방법

○ 진출현황은 공연장과 행사장 공연도 포함함

○ 현황을 파악하기 위해 문헌자료조사와 인터넷 검색, 서면조사, 개별인터뷰의 4가지 방식을 병행하였음

— 각 제작사 홈페이지, 해외 주요 공연장, 각종 페스티벌 홈페이지
— 공연정보 전문 웹사이트 및 언론보도(1인 미디어 포함)
— 제작사 담당자 서면조사 및 인터뷰

○ 조사된 자료들을 통해 아시아 7개국에 진출한 넌버벌 퍼포먼스 공연을 중심으로 연도별, 국가별, 기간 및 공연장 등을 집계하였음

— 단, 공연 특성상 단발성으로 진출한 사례가 많아 공연담당자도 진출 정보를 알지 못하는 경우가 있음. 이렇게 현황 파악이 불가능한 경우는 공란으로 표시하였음

○ 현황조사를 토대로 사례분석 대상을 선정하였음

— 2010년부터 2014년 사이에 해외를 활발히 진출한 작품 중에서 대상을 선정함
— 조사 결과 일반적인 사례보다는 새로운 경향을 읽을 수 있는 작품 중에서 선정함

○ 사례분석 방법으로는 문헌자료조사, 인터넷검색, 서면조사, 개별인터뷰를 병행하였음

2. 국가별 진출 현황

가. 일본진출 현황

○ 첫 일본진출은 PMC프로덕션의 '난타'로 2000년 1월 6일부터 16일까지 도쿄 아오야마극장에서 공연하였음

— '난타'는 2001년 3월 2일 니가타를 시작으로 4월 22일 도쿄까지 8개 도시 투어공연을 하는 등 2000년부터 조사기간인 2014년까지 매년 공연하였음

○ 일본 진출은 2007년 '점프', '사랑하면 춤을 춰라' 이후 본격화됨

○ 일본에 진출한 작품은 '난타(2000년)', '두드락(2001년)', '점프(2007년)', '사랑하면 춤을 춰라(2007년)', '비보이를 사랑한 발레리나(2008년)', '드럼캣(2011년)', '페인터즈히어로(2011년)', '비밥(2011년)', '드로잉쇼(2012년)', '미소(2013년)'로 총 10개 작품이며 공연은 총 137건임[193)]

○ 공연일수는 한 지역 당 평균 3.09일이나 일반적으로 1~2일이 많았으며 가장 장기간 공연한 작품은 2007년 5월 18일부터 6월 24일까지 도쿄 애플극장에서 한 '점프'임

○ 진출 도시로는 도쿄가 32건(23.4%)으로 가장 많았으며 다음으로 오사카 25건(18.2%), 후쿠오카 11건(8.0%), 니가타 8건(5.8%), 아이치 7건(5.1%) 등의 순으로 나타남

<표 3-37> 넌버벌 퍼포먼스 일본 연도별 작품 수 및 공연건수

연도	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
작품수	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	1	5	7	6	5
공연건수	3	9	16	5	5	10	14	4	4	2	7	17	15	12	14

193) 지역별 공연건수를 조사할 때 한 작품이 같은 지역에서 공연하였을 경우라도 공연장이 다른 경우에는 각각의 건수로 보았음. 의<표 3-38>의 항목 중 '지역'을 기준으로 구분함

<표 3-38> 넌버벌 퍼포먼스 일본 진출 현황표

연도 (건수)	작품명	기간	일수	지역	공연장소
2000 (3건)	난타	1.6~16	11	도쿄	아오야마 극장
		1.19~23	5	오사카	드라마시티 극장
		11.30~12.1	2	도쿄	도쿄 수퍼 엑스포
2001 (9건)	난타	3.2	1	니가타	조에츠 시민회관
		3.16~17	2	나고야	나고야 복지연금회관
		3.23~24	2	니가타	니가타 시민회관
		3.26	1	미야기	미야기 켄민극장
		3.29	1	히로시마	아스터 플라자
		3.31~4.1	2	후쿠오카	모치 극장
		4.3~8	6	오사카	게이야츠 홀
		4.10~22	13	도쿄	아오야마 극장
	두드락	–	–	오사카	오사카 슈퍼엑스포
2002 (16건)	난타	3.28	1	효고	탄반노모리 코엔 홀
		3.30~31	2	오사카	드라마 시티 극장
		4.5~6	2	나고야	아트 크리에이티브 센터
		4.9~21	13	도쿄	아카사카 액트 센터
		4.24	1	미야기	덴리요쿠 홀
		4.26~27	2	니가타	시민 예술 회관
		4.28	1	니가타	시민 문화 회관
		4.30	1	톳토리	여나고 컨벤션 센터
		5.2	1	오히타	오히타 문화회관
		5.5~6	2	후쿠오카	모치 극장
		5.8	1	고치	고치 시민문화광장
		7.8~8.28	후쿠오카, 에히메, 아키타, 도쿄		–
		8.31~9.1	2	도쿄	시부야 백화점
2003 (5건)	난타	2.13	1	–	–
		5.22	니가타, 오사카, 히로시마		–

연도 (건수)	작품명	기간	일수	지역	공연장소
		9.28	1	나고야	–
2004 (5건)	난타	5.20	1	–	–
		5.23~6.7	16	나고야	나고야 노동회관
		5.23~6.7	16	오사카	양절회관
		5.25~6.2	11	도쿄	예술박람회
		12.12	1	–	–
2005 (10건)	난타	3.23~4.1	10	나고야	아이치 만국박람회
		4.29	1	오사카	2005 오사카 식품박람회
		5.17	1	오사카	–
		6.13	1	–	–
		10.23	1	도쿄	국기관
		10.30	1	도쿄	한국광장
		10.31	1	후쿠오카	산파레스
		11.3	1	오사카	국제교류센터
		12.5	1	오키나와	–
		12.25	1	후쿠오카	–
2006 (14건)	난타	2.18	1	도쿄	NHK홀
		4.2	1	미야자키	–
		4.28~30	3	오사카	비와코 회관
		5.1~28	후쿠오카, 아이치, 홋카이도		–
		8.15	1	교토	교토 가이칸
		8.17	1	카나가와	–
		9.15	1	–	ANA 호텔
		9.28	1	아이치	새천국극장
		10.14	1	도쿄	심포니힐즈 모차르트홀
		10.27	1	미야기	–
		10.29	1	아키타	–
		11.1	1	카나가와	–

연도 (건수)	작품명	기간	일수	지역	공연장소
2007 (4건)	난타	9.29	1	도쿄	쇼와 여자대학교
	점프	5.18~6.24	38	도쿄	애플극장
		6.28~7.5	8	오사카	웰시티 아트홀
	사랑하면 춤을 춰라	5.1~7	7	도쿄	페이스 극장
2008 (4건)	난타	5.30	1	오이타	–
		6.3~6	4	카나가와	파시피코 극장
		10.5	1	도쿄	록본기 힐 극장
	비보이를 사랑한 발레리나	–	9회	오사카	–
2009 (2건)	난타	10.24~26	3	–	퍼시픽 캐비나스
	비보이를 사랑한 발레리나	1.9.~12	7회	오사카	후생연금회관 예술홀
2010 (7건)	난타	3.21~23	3	쿠마모토	시민홀
		5.31~6.1	2	나가사키	코스타 크루즈
		9.19~22	4	아오모리	시민홀
		9.28~30	3	나가사키	아스카 크루즈 선
		11.26	1	오사카	오사카 YTV
		11.27~28	2	오사카	국제 크리스마스 마켓
		11.29	1	도쿄	일본 TV
2011 (17건)	난타	3.17~20	4	오사카	산케이 홀
		3.24~27	4	도쿄	선샤인 극장
		3.31	1	이시카와	카나자와 분카
		5.27	1	히로시마	아스텔 플라자
		6.23~26	4	오사카	모리노미야 필로티 홀
		6.30~7.3	4	도쿄	선샤인 극장
		7.6	1	후쿠오카	JR 큐슈 홀
		7.30	1	지바	치바항 공원
		10.6	1	도치기	우쓰노미야 문화센터

연도 (건수)	작품명	기간	일수	지역	공연장소
		11.16	1	나가사키	이사하야 분카 케이칸
		11.18	1	미야자키	미야자키 문화센터
	드럼캣	–	–	미야자키	쉐라톤 워커힐 호텔 공연
	점프	6.26	1	도쿄	마루노우치
		6.27	1	미야기	나루코온천
		10.1~10	10	후쿠오카	캐널시티극장
	페인터즈 히어로	9월	–	도쿄	2011 JATA
	비밥	11.9	1	미야기	한·일 우정의 밤
2012 (15건)	난타	4.5~8	4	오사카	산케이 홀
		5.18~20	3	오사카	타카마츠 선포트 홀
		5.27	1	오사카	선샤인 플라자
		6.14~17	4	도쿄	뉴-피어 홀
		7.13	1	니가타	시마타시 문화센터
		11.9~11	3	아이치	메이테츠 홀
		12.7	1	후쿠오카	힐튼 리조트 세확호텔
	드럼캣	–	–	–	일본 동해테레비 정규공연
	점프	2.17~21	5	아이치	텔레피아 홀
		12.14~24	11	도쿄	글로브 도쿄
	비보이를 사랑한 발레리나	9.29~9.30	2	도쿄	한일 축제한마당도쿄초청 공연
	드로잉쇼	1월	–	도쿄	하이닉스 본사 시무식
			–	도쿄	하쿠힌칸 극장
	페인터즈 히어로	4월	–	도쿄	선샤인극장
	비밥	11.14	1	도쿄	주일한국문화원
2013 (12건)	난타	2.9	1	시즈오카	시즈오카현 홀
		5.17	1	후쿠시마	후쿠시마 문화센터
		5.31	1	후쿠오카	ACROS 후쿠오카

연도 (건수)	작품명	기간	일수	지역	공연장소
		9.20	1	도쿄	콘래드 도쿄 호텔
		12.7	1	오사카	간사이 공항
		12.27~29	3	도쿄	선샤인 극장
	드럼캣	–	–	–	하우스테보스 상설 장기공연
	점프	12.28	1	니가타	유토피아 시민회관
	페인터즈 히어로	1월~2월	–	도쿄	롯본기 블루씨어터
	비밥	10.8	1	아오모리	아오모리 이벤트 공연
		11.3	1	오사카	나라현 이벤트 공연
	미소	4.9~13	5	-	2013 부산 · 울산 · 경남위크 in Japan
2014 (14건)	난타	2.2	1	후쿠이	후쿠이 시 문화회관
		2.7~9	3	아이치	메이테추 홀
		2.11	1	시즈오카	야이주 분카 카이쿤
		2.14~16	3	오사카	모리노미야 필로티 홀
		2.19	1	후쿠오카	캐널시티 극장
		2.22	1	히로시마	우에노카쿤 홀
		9.27~28	2	도쿄	도쿄 빅사이트 박람회장 한국관 (일본 관광 엑스포 2014)
	점프	4.5	1	오사카	브라바 극장
		4.18~19	2	아이치	메테츠 홀
		10.1	1	히로시마	피닉스 홀
	사랑하면 춤을 춰라	6.17	1	도쿄	도쿄돔씨티홀
	비밥	4.11~14	4	오사카	오사카 이벤트 공연
				아이치	나고야 이벤트 공연
	판타스틱	9.19~27	8	–	일본투어

나. 중국진출 현황

○ 첫 중국진출은 PMC프로덕션의 '난타'로 2002년 2월 25일부터 3월 7일까지 베이징, 충칭, 상하이, 장저우 4개 도시 투어임

○ 공연의 중국 진출은 2008년 이후 본격화됨

○ 중국에 진출한 작품은 '난타(2002년)', '두드락(2003년)', '도깨비스톰(2004년)', '드럼캣(2005년)', '점프(2005년)', '비보이를 사랑한 발레리나(2007년)', '브레이크아웃(2008년)', '카르마(2008년)', '드로잉쇼(2029년)', '사랑하면 춤을 춰라(2010년)', '비트(2010년)', '탈(2010)', '페인터즈 히어로(2010년)', '비밥(2011년)', '미소(2013년)으로 총 15개이며 공연은 총 252건임[194)]

○ 공연일수는 한 지역 당 평균 3.39일이나 일반적으로 1~2일이 많았으며 가장 장기간 공연한 것은 2014년 4월 10일부터 7월 10일까지 중국 바오리극원 27개 도시를 투어 한 '비밥' 공연임

○ 진출 도시로는 상하이가 34건(13.5%)으로 가장 많았으며 다음으로 베이징 27건(10.8%), 홍콩 26건(10.4%), 광저우 20건(8.0%) 등의 순으로 나타남

<표 3-39> 넌버벌 퍼포먼스 중국 연도별 작품 수 및 공연건수

연도	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
작품수	1	2	2	3	2	2	5	5	11	8	5	7	8
공연건수	6	3	7	5	9	9	8	11	40	47	12	48	47

194) 지역별 공연건수를 조사할 때 한 작품이 같은 지역에서 공연하였을 경우라도 공연장이 다른 경우에는 각각의 건수로 보았음. <표 3-40>의 항목 중 '지역'을 기준으로 구분함

<표 3-40> 넌버벌 퍼포먼스 중국 진출 현황표

연도 (건수)	작품명	기간	일수	지역	공연장소
2002 (6건)	난타	2.25~3.7	베이징, 충칭, 상하이, 장저우		–
		4.26~27	2	홍콩	콰이칭 극장
		4.28	1	홍콩	샤틴 마을회관
2003 (3건)	난타	7.18~19	2	마카오	그랜드 오디토리움
		12.24~25	2	톈진	하얏트 레겐시
	두드락	–	–	장쑤성	난징TV 초청공연
2004 (7건)	난타	1.18	1	홍콩	선샤인 시티 플라자
		3.31	1	베이징	–
		4.21~22	2	상하이	상하이 마트
		5.5~8	4	베이징	베이징 DD 극장
	도깨비스톰	베이징, 상하이, 톈진			
2005 (5건)	난타	4.14~16	3	베이징	중국대반점
		6.4	1	–	–
		11.11~13	3	홍콩	홍콩시청
	드럼캣	–	–	홍콩	액셀 초청공연
	점프	12.23~25	3	베이징	중국 국립 아동극장
2006 (9건)	난타	1.6~7	2	장쑤성	시민 홀
		1.13~17	5	베이징	하이디안 극장
		7.17~20	4	랴오닝	랴오닝 그랜드 극장
		7.22~23	2	홍콩	왐포아 원더풀 랜드
		8.4~7	4	홍콩	상그리라 호텔
		9.30~10.1	2	장쑤성	난징예술&문화 센터
		11.30	1	홍콩	그랜드 하야트 호텔
	점프	7.14~15	2	마카오	마카오 문화센터
		7.20~21,23	3	홍콩	홍콩 시티홀 콘서트 홀
2007 (9건)	난타	7.29	1	홍콩	록푸 쇼핑센터, 청푸 쇼핑센터
		9.13~16	4	헤이룽장성	–

연도 (건수)	작품명	기간	일수	지역	공연장소
		10.18	1	홍콩	캄헤이 가든
		12.1~2	2	산둥성	칭다오 시민회관
		12.7	1	베이징	베이진 센추리 극장
		12.10	1	톈진	중화극장
		12.15~16	2	상하이	운봉극장
		12.31	1	상하이	태평교 호수
	비보이를 사랑한 발레리나	12		베이징	–
2008 (8건)	난타	4.12~13	2	저장성	항저우 극장
		4.15~16	2	톈진	톈진 그랜드 극장
		4.20~21	2	장쑤성	자금대희원
		10.18	1	홍콩	캄헤이 가든
	두드락	–	–	–	CCTV 세계 기네스대회 초청공연
	점프	10.1~2	2	하남성	중국 정주시 예술궁
	브레이크아웃	7.30	1	상하이	이하이 극장
	비보이를 사랑한 발레리나	5월	5회	상하이	–
2009 (11건)	난타	5.22~24	3	상하이	Xujiahui Shanghai
		8.21~23	3	쓰촨성	Qintai Grand Theatre
		8.26~28	3	–	–
		10.19~21	3	저장성	체육공원체육관
		10.27~28	2	베이징	베이징 한국 대사관
		10.29~11.1	3	베이징	TBA
	점프	10.19	1	헤이룽장성	하얼빈 컨벤션 센터
		12.24~27	4	홍콩	리릭 씨어터
	비보이를 사랑한 발레리나	10.24	1	베이징	국가회의센터 (베이징 판권박람회)
	드로잉쇼	12	1	홍콩	동아시안 게임박람회 로드쇼

연도 (건수)	작품명	기간	일수	지역	공연장소
	카르마	1.10~12	3	마카오	베네시안 호텔
2010 (40건)	난타	2.2~6	5	하이난성	리츠칼튼 호텔
		4.30~5.3	4	저장성	–
		5.21~23	3	산둥성	히센세 플라자
		5.28~30	3	상하이	상하이 엑스포
		6.4~6	3	상하이	지우꽝 플라자
		6.18~20	3	산둥성	지난 인조네
		6.25~27	3	베이징	켐핀스키호텔 루프트한자 센터
		7.16~18	3	지린성	–
		7.21~25	5	지린성	두만강광장무대
		9.27	1	톈진	–
		10.20~25	6	광저우	광저우 주스코
		10.29~11.2	5	후베이성	우한 극장
		11.12~16	5	쓰촨성	–
		11.26~28	3	톈진	톈진 그랜드 극장
		12.13~16	4	랴오닝성	다롄 푸라마 호텔
	점프	7.30~31	2	상하이	한국문화관광축제
		10.27~28	2	산둥성	옌타이 극장
	점프	10.30~31	2	산둥성	칭다오 그랜드 극장
		11.3~4	2	허베이성	창저우 극장
		11.6~7	2	장쑤성	타이저우 극장
		11.10~11	2	안후이성	헤페이 극장
		11.14~15	2	저장성	원저우 그랜드 극장
		11.18~19	2	허난성	정저우 헤난 예술센터
		11.21	1	베이징	베이징 전시센터극장
		11.24~25	2	후베이성	우한 퀸타이 극장
		11.28~29	2	충칭	충징 그랜드 극장
		12.3~4	2	광저우	후이저우 예술문화센터
		12.6~7	2	광저우	선전 폴리극장

연도 (건수)	작품명	기간	일수	지역	공연장소
		12.9~10	2	광저우	둥관 울란극장
	브레이크아웃	7.	–	상하이	중국상하이문화원 주최 한국문화제
	사랑하면 춤을 춰라	5.1~10.31	–	상하이	엑스포 서울관
		11.21~22	2	광저우	광저우 뻬이레이 대극장
	비보이를 사랑한 발레리나	1.24~29	6회	베이징	올림픽경기장 (국제저작권박람회 초청공연)
	드로잉쇼	6	–	베이징	국제여행박람회
	카르마	10.	–	상하이	국제 아트 페스티벌 초청공연
	비트	12.12~13	2	베이징	전매대학교 대극장
	탈	11.8~30	23	광저우	광저우
	페인터즈 히어로	11월	–	상하이	국제여유교역회(CITM)
		12월	–	상하이, 광저우	MICE로드쇼
2011 (47건)	난타	3.23	1	홍콩	홀렛 하우스
		3.29	1	윈난성	쿤밍 진제 백화점
		3.31	1	장쑤성	타이저우 극장
		4.2~3	2	안후이성	허페이 극장
		4.6	1	안후이성	만산 극장
		4.8~9	2	허베이성	창저우 극장
		4.12~13	2	산둥성	옌타이 극장
		4.15~16	2	산둥성	칭다오 그랜드 극장
		4.20	1	저장성	리수이 그랜드 극장
		4.22~23	2	저장성	원저우 그랜드 극장
		4.26~27	2	광저우	옥란 대극장
		4.29~30	2	광저우	선전 폴리 극장
		5.2	1	광저우	후이저우 예술문화센터
		5.6~7	2	충칭	충칭그랜드극장
		5.10~11	2	후베이성	우한 극장
		5.14~15	2	허난	허난예술센터
		5.17~18	2	베이징	베이징 폴리 극장

연도 (건수)	작품명	기간	일수	지역	공연장소
		5.21~22	2	네이멍구 자치구	후후호트 울란치테 극장
		6.11	1	충칭	–
		6.18	1	랴오닝성	–
		7.14~15	2	랴오닝성	선양 중화극장
		8.25~26	2	헤이룽장성	소년궁
		10.25~27	2	상하이	인민광장
		11.5	1	홍콩	홍콩전시센터
	드럼캣	–	–	상하이	MICE 로드 쇼
		–	–	홍콩	캐세이퍼시픽 구정 퍼레이드
	점프	12.27~1.18	23	8개 도시 투어	–
	비보이를 사랑한 발레리나	1월	7회	베이징	21세기공연장
	사랑하면 춤을 춰라	7.31~8.1	2	랴오닝성	다롄국제공연예술제
		8.13~15	3	산둥성	칭다오맥주축제
		8.19	1	광저우	선전하계유니버시아드대회
		9.16	1	상하이	상하이국제공연예술제
		9.17	1	상하이	상하이국제체조센터
		9.23	1	광저우	용강대극장
	탈	9.8~12	5	후베이성	우한 극장
		9.15~18	4	상하이	난리 광장 중앙무대
	페인터즈 히어로	6월	–	홍콩	2011ITE
		9월	–	상하이	한국문화관광축제
	비밥	11.28~12.2	5	충칭, 산시성	충칭, 시안 로드 투어
2012 (12건)	난타	2.3~6	4	장쑤성	난징 브로드캐스팅 스튜디오 극장
		11.15	1	광저우	상그리라 호텔
		12.20	1	베이징	웨스턴 호텔
		12.24~25	2	홍콩	올림피언 시티 홀
	사랑하면	10.13	1	광저우	광저우 군구여당

연도 (건수)	작품명	기간	일수	지역	공연장소
	춤을 춰라				
	페인터즈 히어로	2월	–	상하이	한중수교 20주년 한국자유여행 FIT페스티벌
	비밥	6.14~17	4	홍콩	국제관광박람회
		9.7~9	3	마카오	마카오 문화센터
		10.27	1	베이징	한국관광공사 FIT 행사 기념공연
		11.28~29	2	산둥성	한중수교 20주년 우호주간 기념공연
		12.11	1	–	한중수교 20주년 우호주간 뮤지컬 갈라 폐막식
	판타스틱	10.16	1	산둥성	지난 올림픽센터 체육관
2013 (48건)	난타	5.16~17	2	광저우	국제 퍼커션 페스티벌, 아동궁전 극장
	두드락	6.8~9	2	지린성	동북아 예술제 초청콘서트
		–	–	신장웨이우얼 자치구	우루무치 국제댄스페스티벌
	사랑하면 춤을 춰라	3.8~9	2	베이징	베이징바오리극원
		3.12~13	2	네이멍구 자치구	우란차터대극장
		3.16~17	2	산둥성	칭다오대극장
		3.18	1	산둥성	옌타이대극장
		3.21~22	2	랴오닝성	다롄대극장
		3.23	1	랴오닝성	바위취안바오리대극장
		3.26~27	2	복건성	장주대극장
		3.29	1	장쑤성	쿤산문화예술센터
		3.31	1	강소성	장가항바오리대극장
		4.2~3	2	장쑤성	우시대극장
		4.5	1	절강성	태주대극장
		4.7	1	안후이성	마안산대극장
		4.9~10	2	안후이성	허페이대극장
		4.13~14	2	허난성	정주 하남아트센터
		4.16~17	2	후베이성	우한친타이대극장

연도 (건수)	작품명	기간	일수	지역	공연장소
		4.20~21	2	충칭	충칭대극장
		4.24	1	장시성	지안대극장
		4.26	1	장시성	이춘대극장
		4.29~30	2	광저우	선전바오리극장
		5.2	1	광저우	후이저우아트센터
		5.4~5	2	광저우	둥관옥란대극장
		5.8~9	2	절강성	온주대극장
		5.11	1	절강성	여수대극장
		5.13~14	2	절강성	닝보대극장
	드로잉쇼	12	3회	랴오닝성	선양 한국관광공사 기념 행사
	페인터즈히어로	4월	–	상하이	벤츠 A-classe 런칭쇼
		6월	–	상하이	제3회 아시안 드림컵
			–	상하이	맥도날드 신제품 런칭쇼
		9월	–	홍콩	스타 홀
	비밥	3.29~4.1, 4	5	홍콩	하버시티 이벤트 공연
		4.18~19	2	산시성	이벤트 공연(관광업 종사자 연례회)
		4.23	1	베이징	이벤트 공연(트래블마트)
		4.25	1	상하이	이벤트 공연(트래블마트)
		5.25~26	2	랴오닝성	이벤트 공연(한중문화교류)
		5.31	1	강소성	이싱 이벤트 공연(한중문화교류)
		6.13~16	4	홍콩	국제관광박람회
		6.20~22	3	홍콩	한국농수산식품유통공사 푸드 파티
		7.9~10	2	닝샤후이족 자치구	한중문화우호주간 기념공연
		7.12	1	베이징	한중문화교류 특별공연
		8.16~17	2	칭하이성	한중우호공연
		8.16~18	3	산둥성	농수산식품박람회 공연
		12.12~13	2	광저우	한국국제의료관광컨벤션 이벤트공연

연도 (건수)	작품명	기간	일수	지역	공연장소
	미소	6.22	1	베이징	미소 아시아 투어 in 베이징
		11.20~22	3	광저우	광저우 아시안게임
		12,26~28	3	산시성	한국관광공사 중국 시안 개소식 해외공연
2014 (47건)	난타	4.12~13	2	허난성	허난예술센터 완다광장
		4.19	1	마카오	포시즌 호텔
		5.30	1	상하이	포겐폴 상하이 쇼룸
		6.5	1	충칭	충칭인민대례당
		6.6	1	충칭	충칭대학극장
		12.3~1.18	47	상하이	ET 스페이스
	드럼캣	11.12~16	5	상하이	ET 스페이스
	점프	6.18~23	6	홍콩	자키 클럽 오디토리움, 홍콩 폴리테크닉 대학
		11.26~30	5	상하이	ET 스페이스
		12.21	1	절강성	동청남홍광장
	사랑하면 춤을 춰라	11.5~9	5	상하이	ET 스페이스
	카르마	8.17~31	15	베이징	공인체육관
	페인터즈 히어로	11.19~23	5	상하이	ET 스페이스
	비밥	4.10~7.10	92	27개 도시 투어	–
		5.22~23	2	산시성	시안 이벤트 공연
		7.2~6	5	헤이룽장성	한중연 문화축제
		9.16~25	10	베이징	MICE 로드쇼
		9.21~25	5	광저우	광저우 아트페스티벌
		11.19~22	4	홍콩	한국농수산식품유통공사 푸드파티
	미소	6.10~11	2	푸젠성	미소 중국투어 in 푸저우
		6.14~15	2	상하이	미소 중국투어 in 상하이

다. 기타국가 진출 현황

○ 대만, 싱가포르, 호주, 태국의 첫 진출은 PMC프로덕션의 '난타'로 대만 2000년, 싱가포르 2001년, 호주 2001년, 태국 2003년임

○ 인도의 첫 진출은 ㈜예감의 '브레이크아웃'으로 2007년 공연임

○ 대만, 싱가포르, 태국의 경우 진출은 2009년 이후 본격화되었으며 호주와 인도의 경우 일년에 한두작품 정도이기 때문에 본격화 되었다고 보기는 어려움

○ 진출 작품 수는 대만 5개, 싱가포르 12개, 호주 3개, 태국 6개, 인도 4개임

- 대만: '난타(2000년)', '점프(2008년)', '비밥(2011년)', '판타스틱(2014년)', '미소(2013년)
- 싱가포르: '난타(2001년)', '점프(2007년)', '브레이크아웃(2009년)', '드로잉쇼(2009년)', '두드락(2010년)', '사랑하면 춤을 춰라(2010년)', '드럼캣(2011년)', '페인터즈히어로(2011년)', ' 비보이를 사랑한 발레리나(2011년)', '비밥(2012년)', '플라잉(2012년)', '탈(2012년)'
- 호주: '난타(2001년)', '점프(2010년)', '드로잉쇼(2012년)'
- 태국: '난타(2003년)', '점프(2008년)', '브레이크아웃(2008년)', '드럼캣(2009년)', '페인터즈히어로(2010년)', '미소(2013년)'
- 인도: '브레이크아웃(2007년)', '난타(2013년)', '점프(2014년)', '비밥(2014년)'

○ 진출 국가로는 싱가포르 31건으로 가장 많았으며 다음으로 대만 25건, 태국 16건, 호주 9건, 인도 5건 순으로 나타남

○ 공연일수는 한 지역 당 평균 3.51일이나 일반적으로 1~2일이 많았으며 가장 장기간 공연한 것은 2001년 12월 9일부터 2002년 1월 3일까지 대만의 타이페이 국립국부기념관에서 한 '난타' 공연임

<표 3-41> 넌버벌 퍼포먼스 기타국가 진출 현황표

국가	연도	작품명	기간	일수	지역	공연장소
대만 (25건)	2000	난타	6.9~6.11	3	타이페이	국립국부기념관
	2001	난타	12.9~1.3	26	타이페이	국립국부기념관
	2006	난타	12.1~2	2	타이페이	컨벤션 센터
	2007	난타	12.16	1	타이페이	–
	2008	난타	3.28~30	3	타이페이	국제 컨벤션 센터
		점프	9.6~7	2	타이중	타이중 고등학교 강당
			9.12~14	3	타이페이	국립국부기념관
	2009	난타	7.11~7.31	21	이란	동샨 리버파크
			10.27~11.1	6	먀오리	먀오리 관광센터
		점프	10.30	1	타이페이	대만복화국제문교회관
	2010	점프	4.16~17	2	타이페이	국부기념관
	2011	비밥	11.10~14	5	타이페이	ITF국제관광박람회
			11.15~21	7	–	한국음식축제로드쇼
	2012	난타	8.24~25	2	–	–
		점프	4.14~15	2	묘리현	묘리현 돔 경기장
		비밥	10.5~6	2	–	중화민국 건국101주년 기념행사 초청공연
			11.10~11	2	윈린현	윈린 초청공연
	2013	점프	10.18~19	2	타이페이	TICC
		비밥	9.13~15	3	타이페이	타이페이 한국 식품전
		미소	10.18~21	4	타이페이	2013 대만 ITF 박람회
	2014	난타	3.1~2	2	타이페이	국제 컨벤션 센터
			4.8	1	타이페이	타이페이 코리아 플라자
		비밥	2.13	1	타이페이	TICC 이벤트 공연
		미소	11.7~10	4	타이페이	ITF 국제관광전
		판타스틱	9.27	1	윈린현	윈린예술제
싱가포르 (31건)	2001	난타	2.16~24	9	싱가포르	칼랑 극장
	2003	난타	8.31	1	–	–
			7.17	1	–	–

국가	연도	작품명	기간	일수	지역	공연장소
	2004	난타	5.21~22	2	싱가포르	선텍 홀
	2006	난타	4.06	1	싱가포르	그랜드 콥톤호텔
	2007	난타	10.11	1	싱가포르	코리아 플라자
			10.14	1	싱가포르	제 2광장
		점프	6.30~7.1	2	싱가포르	에스플란데 극장
	2008	난타	12.7	1	싱가포르	아시안 문명 박물관
	2009	점프	–	3	싱가포르	에스플란데 극장
		브레이크아웃	10월	–	싱가포르	에스플란데 극장
		드로잉쇼	12월	–	싱가포르	Sundown Festival 참가 및 공연
	2010	난타	9.28~10.4	7	싱가포르	에스플란데 극장
		두드락	–	–	싱가포르	싱가포르 현대건설 초청공연
		사랑하면 춤을 춰라	7.16~18	3	싱가포르	에스플란데 극장
	2011	난타	6.9	1	싱가포르	상그리라 호텔
		드럼캣	–	–	싱가포르	싱가포르 페스티벌
		점프	8.12~14	3	싱가포르	에스플란데 극장
		비사발	2.18~20	3	싱가포르	에스플란데 극장
		페인터즈 히어로	8월	–	싱가포르	2011 NATAS
			8.19~21	3	싱가포르	디 마르케
	2012	난타	3.2	1	싱가포르	선텍 싱가포르 국제 컨벤션 &전시 센터
			9.25~30	6	싱가포르	마리나베이 샌드호텔
		드럼캣	–	–	싱가포르	싱가포르 페스티벌
		탈	10.19	1	싱가포르	쇼타워 샤인 강당
		비밥	2.24~26	3	싱가포르	나타스트래블 페어 로드쇼
			3.29~4.1	4	싱가포르	에스플란데 극장
		플라잉	11.16~18	3	싱가포르	에스플란데 극장
	2013	점프	8.30~9.1	3	싱가포르	리조트 월드 센토사 그랜드 극장
		플라잉	3.8~9	2	싱가포르	에스플란데 극장

국가	연도	작품명	기간	일수	지역	공연장소
	2014	플라잉	7.10~13	4	싱가포르	리조트 월드 센토사 그랜드 극장
호주 (9건)	2001	난타	5.15~5.27	13	시드니	로얄극장
	2007	난타	9.20~21	2	시드니	달링하버
			10.1	1	시드니	–
	2008	난타	9.20~21	2	시드니	달링하버
	2010	점프	9.29~10.1	3	애들레이드	오즈 아시아 페스티벌 씨어터
	2012	드로잉쇼	–	–	시드니	프린지 페스티벌 초청 공연
			–	–	–	윌로비 스프링페스티벌 초청
			–	–	–	호주 한인회 페스티벌 공연
	2013	점프	9.28~29	2	애들레이드	오즈 아시아 페스티벌 씨어터
태국 (16건)	2003	난타	10.14~15	2	방콕	–
	2006	난타	3.17	1	파타야	2006 파타야 국제 음악페스티벌
	2008	점프	6.18~22	5	방콕	로얄 파라곤 홀
		브레이크아웃	10.1~5	5	방콕	로얄 파라곤 홀
	2009	난타	7.18~27	10	방콕	로얄 파라곤 홀
			11.10~13	4	방콕	하야트 호텔
		드럼캣	–	–	–	–
	2010	점프	9.16~18	3	방콕	방콕자매도시주간 개막공연
		페인터즈 히어로	12월	–	방콕	코리아 페스티벌 2010
	2011	드럼캣	–	–	–	방콕 코리안 나이트
		페인터즈 히어로	11월	–	–	코리아 페스티벌 2011
	2012	드럼캣	–	–	방콕	방콕 세계 미식가대회
		점프	11.2~4	3	방콕	센트럴 월드홀
	2013	난타	1.30~2.1	3	방콕	OKURA
		드럼캣	–	–	방콕	삼성전자 문화의 달 방콕 로드쇼
		미소	9.14	1	방콕	2013 미소 아시아 투어 in 방콕

국가	연도	작품명	기간	일수	지역	공연장소
인도 (5건)	2007	브레이크아웃	12월	–	뭄바이	컨벤션 홀
	2010	브레이크아웃	8월	–	첸나이	힌두 메트로 플러스 연극제
	2013	난타	2.27~28	2	하이데라바드	HICC 하이데라바드 인도
	2014	점프	12.29	1	뭄바이	무드인디고페스티벌, 컨보케이션홀, IIT뭄바이 대학
		비밥	4.29	1	뭄바이	뭄바이 이벤트 공연

3. 넌버벌 퍼포먼스 사례분석

가. 사례분석

1) 난타 : 현지법인의 설립

○ 태국에 난타 전용관 개관

— 설립 이전에 태국 담당 프로모터가 약 8개월간 진행했으나 흥행실패. 이후 태국 초청공연을 수회 진행하면서 태국의 관광공연시장을 보고 PMC의 자체 판단으로 상설공연을 추진함

○ 진출과정 : 현지법인 설립과정

— 2012년 6월~9월, 태국 투자청(BOI)을 통해서 PMC 타일랜드 설립 (자본금 10억 원)
— 2012년 11월~12월, 기존 영화관을 임대(10년 계약)하여 전용관으로 리모델링
— 땅(왕족 소유)과 건물주 소유가 구분되어 있어 건축물 소유주에게 재임대를 하는 과정에서 임대계약 자체가 매우 까다로워 변호사와 회계사 상담 및 계약서 작성에 5,000만 원 소비
— 원래 계획은 현지 방송국, 쇼핑몰, PMC 3자 합작사업으로 추진하였으나, 단독으로 하게 됨

○ 작품 내용의 변화는 없음

○ 마케팅의 특징

— 태국 현지인 4명을 고용하여 마케팅과 언론 홍보 진행
— 초기에는 태국 현지인 대상으로 마케팅을 하였으나, 차츰 현지 인바운드 여행객 대상으로 포커스가 바뀜
— 티켓사이트, Taiticketmajor, 수수료는 15%, 사전 보증금을 요구하며, 정산은 3개월
— 태국 공연시장은 주로 콘서트 시장으로 이루어짐
— 메이드 인 코리아 노출 없는 홍보를 진행함
— 드라마 '별에서 온 그대'의 영향으로 한류는 있었으나 공연에 직접적인 영향은 없음

○ 태국 현지법인의 시사점

— 태국 내 라이선스 뮤지컬의 티켓 가격은 1,000Baht(약 33,480원) ~ 4,000Baht(약

134,000원)로 1인당 국내총생산에 비해 티켓 가격이 높게 형성되어 있어 자국민이 공연을 즐기기가 어려움

- 태국의 1인당 국내총생산(GDP)은 $5,612(약 6,568,285원)로 한국 1인당 국내총생산인 $28,388(약 33,225,315원)의 1/5 수준임

— 외국 관광객의 태국으로의 인바운드 관광시장은 형성되었지만, 정치적인 불안 요소로 인해 부침이 심함

— 방콕을 제외한 파타야, 푸켓 등의 관광지에서 관광객을 대상으로 한 맞춤형 콘텐츠 개발이 필요

— 자체진출보다는 합작이 중요. 역할 분담이 필요하고, 특히 마케팅은 현지에서 해결해야 함

2) 점프 : 글로벌화 현지화 전략

○ 해외 공연을 위한 배급·유통전문 회사를 통한 진출

— 2003년 7월 '점프' 런칭과 함께 인바운드 마케팅을 기반으로 해외 홍보팀을 내부에 구성하여 해외공연의 각종 계약, 세트의 운송 및 통관, 인력운용을 소화함

— 해외마케팅 담당팀장이 독립하여 해외 배급·유통전문 회사 '(주)쇼앤아츠' 설립

— 이후 '점프'의 해외 에이전트 역할을 하며 해외진출에 필요한 계약 등의 행정적인 업무와 홍보 및 해외 네트워크 관리

○ 진출과정 : 공연의 글로벌화

— 2006년 쇼닥터로 코미디극 연출가 데이비드 오톤을 초청하여 공연 업그레이드

- 세계적인 디렉터들을 섭외하여 작품치료하고 그로 인해 스토리라인 및 무대 요소들은 보강되고 글로벌화 됨

— 독창성으로 인지도가 형성되자, 각 지역에 맞추어 독립적으로 공연을 추진

○ 작품 내용의 변화

— 무슬림 국가에서는 여성배우의 노출이 불가능하며, 말레이시아에서는 종교적 이유로 성당 장면이 불가능하며, 중국에서는 죄수가 탈옥한다는 내용 등이 불가능함. 따라서 각 나라의 특성에 맞춰 변화를 줌

— 현지관객의 취향과 선호도를 고려하여 새로운 버전으로 변화를 이룸. 이런 현지화전략으로 2005년부터 각기 다른 관객들은 대상으로 지역 시장에 따라 맞춤형으로 공연을 제공함

— 10분, 20분, 30분, 50분, 풀버전 등 다양한 버전으로 현지 사정에 맞게 공연함

○ 마케팅의 특징

— 해외 초청의 경우 주최측에서 마케팅을 담당하는 경우가 많음
— 그 외에는 점프의 해외 에이전트인 '쇼앤아츠'에서 마케팅, 프로모션, 시장분석 등을 담당함

3) 비밥 : 페스티벌을 통한 진출

○ 한식세계화프로젝트로 제작되어 각종 행사, 페스티벌 등에 참여

— '비밥코리아'라는 이름으로 2009년 10월 한식세계화추진단회의에서 30분 공연을 선보임
— 한식세계화 프로젝트의 하나로 공연을 통해 한식을 세계에 알리기 위한 목적으로 농림수산식품부가 CJ E&M그룹과 공동으로 투자함
— 이후 푸드엑스포, 푸드비엔날레 등 각종 음식 및 한류 행사 이벤트에 참여함
— 아트페스티벌을 참여하고 국내시장에서 인지도 형성 후 해외시장으로 진출함
— 해외 페스티벌 참가는 해외초청 대상국에 공연 회차에 대한 일정 금액을 지불하는 방식으로 진출하며 공연의 흥행과 상관없이 일정의 소득을 전제로 계약을 진행하는 경우가 많음

○ 진출과정 : 중국 27개 지역 투어

— 2014년 4월 10일부터 7월 10일까지 92일간 베이징(北京)을 시작으로 충칭(重慶), 칭다오(青島), 선전(深圳), 다롄(大連) 등 중국 27개 지역, 총 43회 투어 공연함
— '비밥'의 제작사 페르소나의 '최철기'대표가 이전에 참여했던 점프의 중국진출을 담당했던 바오리극원의 담당자가 '비밥' 공연 관람 후 먼저 접촉함
— 개런티를 받고 초청형태로 진행함. 바오리극원 측에서 제작비, 체류비 등 지원함

○ 작품 내용의 변화

— 스시, 누들, 피자 등 세계 여러 나라의 대표 요리를 만드는 내용으로 보편적인 소재이기 때문에 별도의 사전 심의와 작품 수정 없이 진행함
— 진출성과가 긍정적이어서 제작사 '페르소나'의 후속 작품 '플라잉' 역시 2015년에 바오리극원과 30여개 극장 투어 공연이 예정되어 있음

○ 마케팅의 특징

— 바오리극원 측에서 마케팅 일체를 담당함
— 중국 내 드라마, K-pop 등의 한류열풍으로 인해 공연에 대해 관객들의 관심 많음
— 27개 지역별로 흥행은 좋은 편이었으면 공연 관람 후 관객 반응도 좋은 편임
— 공연 후 배우 싸인회, 포토타임 등 진행하며 이후 공연에서도 홍보로 활용함

4) Give me Five-2014 Korea Hot Shows season

: 합작방식으로 5개의 작품의 연속 공연

○ 중국 상하이에서 열린 한국공연관광협회 주최의 공연관광축제

— 한국의 넌버벌퍼포먼스 제작자들이 창립한 사단법인 한국공연관광협회(회장 최광일)가 중국 상하이에서 최초로 릴레이 공연하는 공연관광축제를 개최함
— 중국의 민간미디어그룹이자 엔터테인먼트그룹인 SMG그룹과 공동제작방식으로 공연함
— 중국 상하이에 위치한 ET Space Theater에서 2014년 11월 5일 '사랑하면 춤을 춰라'를 시작으로 '드럼캣', '페인터즈;히어로', '점프', '난타' 등 5개의 작품이 총 68회의 공연을 진행함
— 중국기업과 합작방식으로 한 극장에서 릴레이 형식의 장기 공연은 최초 시도임

○ 진출과정 : 합작

— 중국의 SMG 그룹과 2013년 논의, 한국공연관광협회 설립 후 전문 TF팀을 구성함
— 수개월간의 협의 후 공동제작 및 수익분배방식의 형태로 계약함
— 우리나라 공연단이 기획하고 제작한 방식으로 공연을 올리고, 공동주최자인 SMG는 극장, 홍보 등 현지 활동을 지원하면서 수익을 분배하는 방식으로 진행함
— '사랑하면 춤을 춰라', '드럼캣', '페인터즈 히어로', '점프'가 1주일씩, 이후 '난타'가 6주간, 총 2달 이상 연이어 공연함

○ 마케팅의 특징

— SMG는 중국의 민영 미디어 매체로, 실제 3달 전부터 상하이 곳곳에서 'Give me Five'에 대한 광고를 노출함
— 한국에서 가장 '핫(hot)'한 공연 5개가 중국에 온다는 취지로 현지에 소개함
— 2014년 8월 12일에는 상하이 현지에서 중국내 유명 언론사 기자 100여명을 초청하여

기자회견 및 쇼케이스 진행, 중국 전역에 대대적인 보도를 하였음

— TV 및 라디오 Spot, 신문 및 옥외광고가 단계적으로 진행되었으며 공연기간에는 방송프로그램 출연 및 공연장내 한국공연관광 홍보영상 상영, 부스홍보 등 설치함

— 10월 16일부터 19일까지는 상하이 인근 도시인 항저우에서 주상하이한국문화원과 함께 마련한 쇼케이스 무대에서 5개 공연팀들이 출연하여 상하이공연과 한국 공연관광을 집중 홍보함

— 티켓가격은 100元(약 17,736원) ~ 350元(약 62,076원) 수준이었으며 한 달 전에 인터넷 예매가 끝났고, 797석의 객석이 거의 만석이었음

5) 플라잉(FLYing)[195] : 지자체 지원으로 해외시장 진출한 최초의 공연작

○ 경주세계문화엑스포 주제공연으로 제작함

— 2011년 8월 12일부터 10월 10일까지 열린 경주세계문화엑스포 주제공연으로 제작함

— 경주세계문화엑스포 조직위원회 측에서 주제공연 제작을 공연제작사 '페르소나'의 최철기 대표에게 요청함

— 제작비 11억 원(문예진흥기금 2억, 경주엑스포 조직위원회 주제공연 사업비 9억)

- 한국문화예술위원회가 공모한 2011년도 지자체 공연예술 활성화 지원사업에 당선돼 문예진흥기금을 연 1억 원씩 2년 간 총 2억 원을 받음[196]

— 지자체 지원의 지역공연이지만 기획 단계부터 글로벌 마켓 진출을 목표로 기획함

— '경주'의 지역 색에 맞는 캐릭터를 발굴하고 지역 설화와 도깨비를 모티브로 현대적이고 코믹하게 구성함

— 엑스포가 열린 60일 동안 하루 2회 총 120차례 공연함. 관람객 약 12만명

— 엑스포 종료 후 대구, 천안, 부산, 울산, 포항 등 전국투어, 2014년 4월부터 상설공연

○ 진출과정 : 싱가포르 진출

— 플라잉의 싱가포르 공연은 초청형식으로 미디어콥(Media Corp)이 싱가포르 공연 제작비의 전체를 부담함

— 2012년 4월 13일 경주세계문화엑스포, 싱가포르 최대 미디어그룹 '미디어콥(Media Corp)'과 한국 공연제작사 '페르소나'와 3자간 '플라잉(FLYing) 싱가포르 배급에 관한 양해각서'를 체결함

— 플라잉의 제작사 페르소나의 '최철기' 대표가 이전에 참여했던 점프, 비밥을 싱가

195) 이주환(페르소나 플라잉 담당 팀장) 전화 인터뷰, 2015년 4월 13일
196) 김재원 기자, "경주엑스포 '플라잉', 공연예술 활성화사업에 당선", 노컷뉴스, 2011년 3월 23일, http://www.nocutnews.co.kr/news/816004

포르에 배급했던 미디어콥 측에서 새로운 공연에 대해 먼저 타진해왔음

— 미디어콥(Media Corp)은 '엠넷 아시아 뮤직 어워드(MAMA)' 주최, '점프', '브레이크 아웃', '비보이를 사랑한 발레리나', '사랑한다면 춤을 춰라' 등을 초청하였고 공연, TV, 라디오, 출판, 모바일, 영화, 광고 등 다양한 영역의 사업을 하는 미디어그룹임

— 메이 탐(May Tham) 미디어콥 상무이사는 '플라잉'에 대해 "스포츠와 아트 콤비네이션의 결합으로 누구나 공감할 수 있는 대중성, 한국의 역사문화를 테마로 한 독창성, 첨단 무대영상기술을 도입해 펼치는 입체영상 퍼포먼스"라고 하였음

○ 작품내용의 변화는 없음

— 한국적인 소재이지만 현대적으로 변화하였고, 싱가포르의 담당자가 국내 공연을 본 후 만족하였기 때문에 작품 내용상의 수정은 별도로 요구하지 않았음

○ 마케팅의 특징

— 미디어콥측에서 마케팅 일체를 담당함

— 2012년 11월 16일~18일 공연에서 관객 반응과 흥행면에서 좋은 성적을 보임

— 이후 2013년 3월 8일 ~ 9일, 2014년 7월 10일 ~ 13일, 두 차례 싱가포르에서 공연함

나. 사례분석을 통한 시사점

○ 진출과정

— 일반적으로 개런티를 받는 초청형태로 진출하였으며, 주최측에서 제작비, 체류비 등을 지원함

— 신체를 많이 쓰는 공연의 특성 상 라이선스 판매는 없었음

— 대부분의 제작사들이 자체적으로 해외전담팀을 내부에 구성하여 해외공연의 각종 계약, 세트의 운송 및 통관, 인력운용을 소화함

— 중국과 일본 등은 관계를 중요하기 생각하기 때문에 성과가 긍정적일 경우 지속적인 진출이 가능함

— 또한, 현지 파트너의 신뢰도에 따라 국내 제작사의 차기 작품의 해외진출이 가능하였음

○ 해외 유명 페스티벌 참여를 통한 아시아 진출

— 해외에서 인지도를 얻기 위한 방법으로 해외 유명 페스티벌에 참여함

— '난타'는 1997년 국내 초연을 시작으로 1999년 영국 에든버러 프린지 페스티벌에 참여를 통해 최초의 해외진출 하였으며, 첫 일본진출은 2000년 1월 6일부터 16일까지 도쿄 아오야마극장임
— '점프'는 2002년 비언어극 '별난 가족'으로 일본의 규슈 페스티벌에 참여. 이후 작품명을 '점프'로 바꾸고 2003년 국립극장에서의 초연, 2005년 이스라엘 페스티벌 참여함
— '비밥'은 2010년 영국 에딘버러 프린지 페스티벌에 참여 후, 일본·중국을 비롯한 아시아 국가에 진출함
— '비보이를 사랑한 발레리나'는 2005년 홍대 비보이 전용극장에서의 초연을 시작으로 2007년 영국 에든버러 프린지 페스티벌 참여를 통해 최초로 해외에 진출함

○ 작품내용의 변화

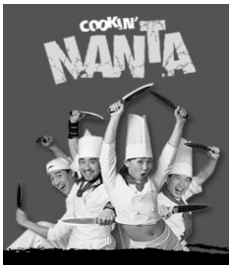
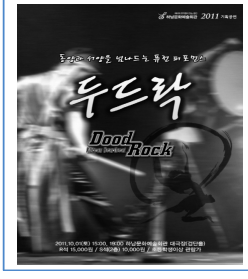
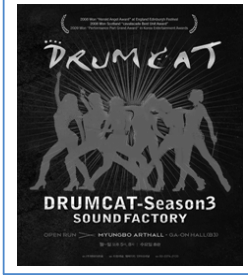
— 단순하면서도 누구나 이해하고 공감할 수 있는 보편적인 주제이기 때문에 해외 공연에서 스토리를 현지에 적합하도록 맞게 변화하거나 대사를 번역하여 바꿔야 하는 일이 비교적 적어 작품내용의 변화는 거의 없음
— 하지만 각 국가별 금지사항 부분은 그에 따른 변화를 줌
— 각 공연별로 참여하는 행사의 성격이나 현지관객의 취향과 선호도를 고려한 다양한 버전이 존재하는 경우는 있음

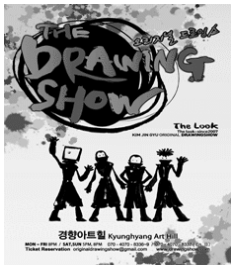
○ 마케팅의 특징

— 초청하는 주최 측에서 마케팅을 담당하는 경우가 대부분임
— 아시아 특히 중국, 태국, 싱가포르 등에서는 한류 열풍으로 인해 한국공연에 대해 관객들의 관심 많은 편임

4. 진출 작품

<표 3-42> 넌버벌 퍼포먼스 아시아진출 작품 리스트

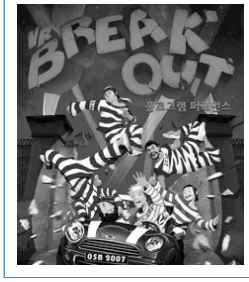
<table>
<tr><td rowspan="6">
</td><td>작품명</td><td colspan="3">난타</td></tr>
<tr><td>제작사</td><td colspan="3">PMC</td></tr>
<tr><td>국내 초연</td><td>1997년</td><td>아시아초연</td><td>일본(2000)</td></tr>
<tr><td>아시아 진출 국가</td><td colspan="3">일본, 중국, 대만, 싱가포르, 호주, 태국, 인도</td></tr>
<tr><td>공연내용</td><td colspan="3">주방에서 일어나는 코믹한 사건들</td></tr>
<tr><td rowspan="6">
</td><td>작품명</td><td colspan="3">도깨비스톰</td></tr>
<tr><td>제작사</td><td colspan="3">PMC</td></tr>
<tr><td>국내 초연</td><td>2001년</td><td>아시아초연</td><td>중국(2004)</td></tr>
<tr><td>아시아 진출 국가</td><td colspan="3">중국</td></tr>
<tr><td>공연내용</td><td colspan="3">일상에 찌든 회사원 이대리와 박과장이 어느 날 도깨비를 만나게 되며 생기는 해프닝</td></tr>
<tr><td rowspan="6">
</td><td>작품명</td><td colspan="3">두드락</td></tr>
<tr><td>제작사</td><td colspan="3">디에이컴</td></tr>
<tr><td>국내 초연</td><td>1998년</td><td>아시아초연</td><td>일본(2001)</td></tr>
<tr><td>아시아 진출 국가</td><td colspan="3">일본, 중국, 싱가포르</td></tr>
<tr><td>공연내용</td><td colspan="3">하나의 줄거리가 아닌, 8개 레퍼토리로 이루어진 공연</td></tr>
<tr><td rowspan="6">
</td><td>작품명</td><td colspan="3">드럼캣</td></tr>
<tr><td>제작사</td><td colspan="3">드럼캣 엔터테인먼트</td></tr>
<tr><td>국내 초연</td><td>2003년</td><td>아시아초연</td><td>중국(2005)</td></tr>
<tr><td>아시아 진출 국가</td><td colspan="3">일본, 중국, 싱가포르, 태국</td></tr>
<tr><td>공연내용</td><td colspan="3">Sexy,Speed,Funny,Powerful,Wild 다섯 가지의 테마로 구성</td></tr>
</table>



작품명	드로잉쇼		
제작사	㈜드로잉쇼		
국내 초연	2004년	아시아초연	싱가포르(2009)
아시아 진출 국가	일본, 중국, 싱가포르, 호주		
공연내용	제각각의 특징을 지닌 외계 생명체인 룩(look)들의 이야기		



작품명	미소		
제작사	(재)명동・정동극장		
국내 초연	2010년	아시아초연	일본(2013)
아시아 진출 국가	일본, 중국, 태국, 대만		
공연내용	미소 브랜드에 부제를 붙여서 해외에 진출함. 내용은 춘향전과 배비장전이며, 언어의 사용을 최소화하였음 ‘MISO: 춘향연가’, ‘MISO: 배비장전’		



작품명	브레이크아웃		
제작사	예감		
국내 초연	2007년	아시아초연	인도(2007)
아시아 진출 국가	중국, 싱가포르, 태국, 인도		
공연내용	경찰을 피해 도주하던 탈옥수들의 해프닝		



작품명	비밥		
제작사	MusicLive, 페르소나, CJ E&M		
국내 초연	2008년	아시아초연	일본(2011)
아시아 진출 국가	일본, 중국, 대만, 싱가포르, 인도		
공연내용	최고 셰프 자리를 건 주방장들의 대결		



작품명	비보이를 사랑한 발레리나		
제작사	(주)쇼비보이		
국내 초연	2005년	아시아초연	중국(2007)
아시아 진출 국가	일본, 중국		
공연내용	발레리나 소연과 비보이 석윤의 사랑이야기		



작품명	비트		
제작사	서울예술단		
국내 초연	2010년	아시아초연	중국(2010)
아시아 진출 국가	중국		
공연내용	사고로 죽은 로커들이 유령이 되어 인부들과 벌이는 좌충우돌 에피소드		



작품명	사랑하면 춤을 춰라		
제작사	두비컴		
국내 초연	2004년	아시아초연	일본(2007)
아시아 진출 국가	일본, 중국, 싱가포르		
공연내용	소꿉친구 준, 선, 빈의 탄생, 성장, 사랑의 모든 감정을 춤으로 표현		



작품명	점프		
제작사	예감		
국내 초연	2003년	아시아초연	중국(2005)
아시아 진출 국가	일본, 중국, 대만, 싱가포르, 호주, 태국, 인도		
공연내용	무술가족의 집에 도둑이 들면서 벌어지는 코믹한 해프닝		



작품명	카르마		
제작사	패트론컴퍼니		
국내 초연	2007년	아시아초연	중국(2009)
아시아 진출 국가	중국		
공연내용	단군이전의 세계를 상상하이 만들어진 사랑과 음모, 배신에 대한 이야기		



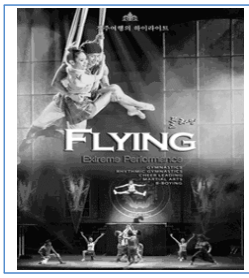
작품명	탈		
제작사	㈜에스알그룹		
국내 초연	2009년	아시아초연	중국(2010)
아시아 진출 국가	중국		
공연내용	악과 선의 결투와 신과 인간의 슬프고도 아름다운 사랑을 담음		



작품명	판타스틱		
제작사	(주)해라		
국내초연	2009년	아시아초연	일본(2013)
아시아 진출 국가	일본		
공연내용	태초의 대금을 찾아 '판타스틱' 한 음악을 만들기 위한 현악가문과 타악가문의 모험담		



작품명	페인터즈히어로		
제작사	(주)펜타토닉		
국내 초연	2010년	아시아초연	중국(2010)
아시아 진출 국가	일본, 중국, 싱가포르, 태국		
공연내용	영웅을 주제로 하여 마이클잭슨, 이소룡, 슈퍼맨 등 세기의 영웅들을 무대 위 화폭에 담음		



작품명	플라잉		
제작사	(주)페르소나		
국내 초연	2011년	아시아초연	일본(2012)
아시아 진출 국가	싱가포르		
공연내용	시간의 문을 넘나드는 도깨비와 화랑과 치어리딩팀의 해프닝		

4장

시장 분석 및 진출방안 제언

제1절 | 연구 분석 방법 및 필요성

제2절 | 일본 뮤지컬 시장 분석

제3절 | 중국 뮤지컬 시장 분석

제4절 | 아시아 넌버벌 퍼포먼스 시장 분석

제5절 | 아시아 뮤지컬시장 진출방안 제언

제1절 연구 분석 방법 및 필요성

1. 연구 분석 틀 및 방법

○ 국가별 뮤지컬 시장 진출 방안 연구를 위해서 문헌자료조사, 자문위원회의, 해외 현지인터뷰 조사, 사례분석, 표적집단면접(FGI)등 총 5가지 방식을 활용함

○ 첫째, 문헌자료조사는 '국내 뮤지컬 시장의 현황' 분석을 통해 뮤지컬의 해외 시장 진출의 당위성을 찾고, 이를 토대로 해외 뮤지컬 시장의 진출 방안을 모색하는 방향으로 연구를 진행함

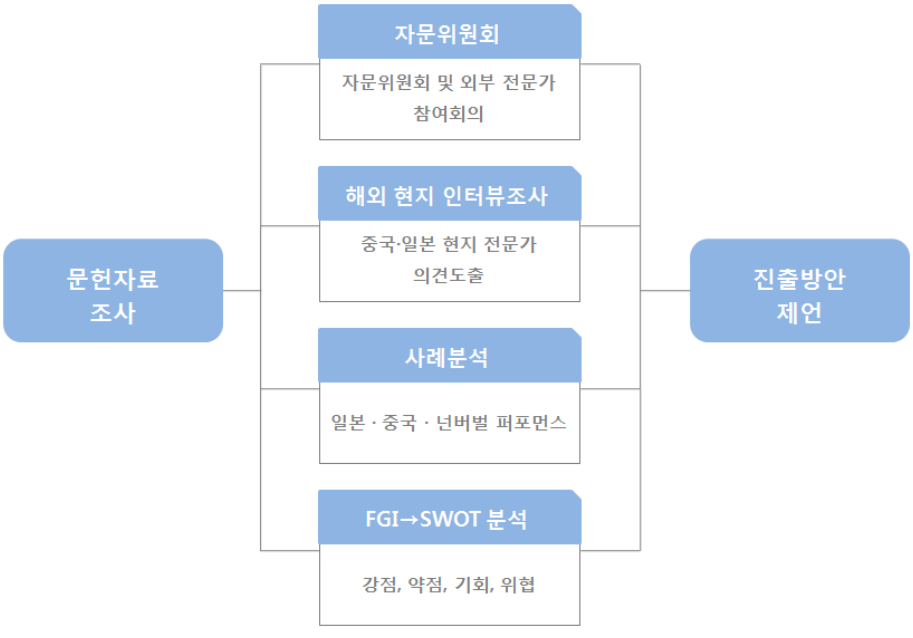
○ 둘째, 자문위원회는 자문회의 및 외부 전문가 참여회의로 구성해 진행했으며, 해외시장 진출을 위한 실무 차원에서의 문제점과 개선사항을 청취 수집함

○ 셋째, 해외 현지 인터뷰 조사는 실제 일본, 중국에서 활동하고 있는 전문가들로부터 각 나라의 뮤지컬 시장에 대한 정보나 의견을 도출하여 진출방안 연구에 반영함

○ 넷째, 사례분석은 본 연구 보고서 '제3장 아시아진출 현황 및 사례분석'의 내용을 토대로 관련 사항 및 내용을 반영함

○ 마지막으로 FGI를 통해 논의된 전문가 및 연구진들의 의견을 SWOT요소에 맞게 도출하였으며 각 요소에 대한 의견일치를 통해 우선순위를 선정하여 분석함

[그림 4-1] 연구 분석 틀 및 방법



2. 국내 뮤지컬 시장의 현황

○ 뮤지컬 시장규모의 증가율은 2010년(1,618억 원)부터 2014년(3,259억 원)까지 5년간 연평균 19.1%로 매우 높게 나타나지만, 최근 성장률이 지속적으로 둔화되고 있음[198)]

— 2010~11년 34.9%의 증가율이 2011~12년에는 26.8%, 2012~13년에는 9.0%, 2013~14년 8.0%대로 떨어지면서 둔화하는 경향을 보이고 있음

198) 예술경영지원센터(2015), 「2015 뮤지컬 실태조사」, p.11

○ 또한 고가의 라이선스 로열티 지급이나 스타 캐스팅 등으로 비롯된 제작비 상승으로 인해 작품이 흥행해도 수익을 내기 힘든 시장 구조를 형성하고 있음[199]

— 이에 대해 뮤지컬 평론가인 최승연 고려대 민족문화연구원 연구교수는 "국내 뮤지컬 시장의 문제는 뮤지컬 마니아 중심의 작은 시장 규모, 수익 창출을 위한 무분별한 대형 기획의 난무, 뮤지컬 제작 노하우가 없는 신생 제작사, 선행 작품의 빚을 해결하기 위한 울며 겨자 먹기식 연쇄적 제작 풍토 등이 상호 연관을 주고받은 결과"라고 말하기도 함

— 흥행에 성공한 해외뮤지컬의 경우에도 실제적 수익률은 10~15%를 넘기기 어려운 상황임[200]

· 일반적으로 라이선스 뮤지컬은 공연매출의 8~17%에 해당하는 비용을 로열티로 지불하고 외국 연출자· 스태프 체재비와 인건비 뿐 아니라 수익 배당금 15%를 추가로 지급해야 하는 계약조건이 명시되어 있음[201]

○ 이와 같은 현 시장구조의 한계를 극복하기 위해 자체 공연권 확보 이후 해외시장 진출의 필요성이 대두됨[202]

— 박민선(CJ E&M 팀장)은 "단일 작품이 한국에서 서울-지방을 잇는 공연을 진행한 이후 일본과 중국 투어공연을 연계한다면 한 시즌 동안 총 300~1,000회 이상의 공연을 통해 300~700억 원 정도의 매출에 투자된 모든 기획개발비와 기회비용을 차감하고라도 수익률 30% 이상을 바라볼 수 있다. 브로드웨이에서 오픈런으로 장기 공연되는 작품의 연간 매출액이 6천만~7천만 달러(한화 700억 원)로 수익률이 30%를 넘어 서는데 이와 비슷한 수치를 이루게 된다."고 함

— 또한 한국 공연에 이은 일본과 중국 투어공연을 연계할 경우 "창작자 별로 매출액의 약 1~1.5%의 로열티를 받는다고 가정하면, 그동안 국내시장에서 통용되고 있는 로열티가 아무리 높게 책정되더라도 이를 훨씬 능가하는 로열티를 받을 수 있다."고 밝힘

— 따라서 일본, 중국 등으로의 해외시장 진출을 통해 국내의 제한된 수익구조에서 탈피할 수 있음

199) 구희언, "뒤집어지고 엎어지고 뮤지컬 대공황", 주간동아, 2015년 3월 2일
http://weekly.donga.com/docs/magazine/weekly/2015/03/02/201503020500023/201503020500023_1.html
200) 박민선, "왜 공연예술한류에 주목 하는가-산업화_케이뮤지컬의 진출, 공연산업의 신호탄", 예술경영지원센터(온라인), 2013년 2월 21일
http://webzine.gokams.or.kr/01_issue/01_01_veiw.asp?idx=1057&page=1&c_idx=47&searchString
201) 전지현, "로열티 아깝다...한국형 뮤지컬의 반격" 매일경제(온라인), 2015년 1월 23일
http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2015&no=74032
202) 박민선, op. cit.

○ 따라서 일본, 중국 등 아시아 시장을 중심으로 하는 한국뮤지컬의 해외진출 전략 및 방안을 보다 체계적이고 실용적으로 연구 할 필요가 있음

제2절 일본 뮤지컬 시장 분석

1. 자문위원 및 외부 전문가 참여회의[203]

○ 뮤지컬 제작사 대표와 전문가를 포함한 자문위원회를 구성

— 자문위원을 통해 국내 뮤지컬의 일본 진출에 대한 사례 및 문제점, 개선방안 등에 대해서 파악하고자 함

○ 일본 진출 시 비용, 마케팅 등이 주요 문제점으로 제기되었음

— 이외에도 회의에서는 사례 소개와 개선방안들이 논의되어 이를 연구보고서에 반영함

<표4-1> 일본 진출 시 문제점

항목	내용
비용	• 일본 진출 시 항공료, 물류비 등 직접비의 부담이 매우 큰 편임 • 현지 사정을 잘 알고 있는 변호사 및 회계사가 부족하고 상담 시 비용이 높은 편임
마케팅	• 일본시장 마케팅과 관련된 정보가 부족하기 때문에 현지 회사에 홍보를 포함한 마케팅에 관한 모든 것을 맡길 수밖에 없는 상황임
기타	• 단순 현지 가이드와 통역은 있으나, 뮤지컬에 대한 전문적 지식을 함께 갖춘 인력은 부족하여 일본 진출 시 언어적인 부분을 해결하는데 많은 어려움을 겪음 • 일본과 한국의 문화 및 정서적 차이가 큼

203) 일시: 2015년 1월 28일(수) 오후 4시30분, 장소: K뮤지컬 아카데미 강의실
자문위원 참여자: 유인수(연우무대 대표), 이유리(전 대구국제뮤지컬페스티벌 집행위원장, 현 청강문화산업대 교수), 김용제(PMC프로덕션 대표), 하용문(판엔터테인먼트 대표), 김경훈(예감 대표), 김영덕(전 한국콘텐츠진흥원 일본사무소장)
외부전문가: 박용호(뮤지컬해븐 대표), 이혁찬(설앤컴퍼니 이사), 류미현(수박 기획팀장), 임정숙(쇼앤라이프 기획팀장)

2. 일본 진출을 위한 SWOT 분석[204]

○ 본 SWOT분석은 표적집단면접(FGI)방식을 통해 논의된 전문가 및 연구진들의 의견을 강점, 약점, 기회, 위협 요인별로 분류한 뒤 우선순위별로 정리함

○ 참여자는 정달영, 원종원, 고희경(이상 연구원)과 유진상, 강병원, 이은태(이상 전문가), 타카하라 요코(이상 코디네이터) 임

<표4-2> 한국뮤지컬의 일본 진출을 위한 SWOT 분석[205]

강점(Strength)	약점(Weakness)
• 젊고 의욕적인 창작자 그룹(1) • 배우의 가창력 좋음: 보컬트레이너로 가능(2) • 국내에서는 20-30대 타깃 공연이 대부분임: 일본 내 새로운 시장 개척가능(3) • 한류 아이돌의 활용(4) • 드라마(극)적 사건중심의 스토리 구성(5)	• 배우 개런티가 매우 높음(아시아 최고수준)(1) • 네트워크 등 해외 전문가 부족(1) • 세밀한 제작 매뉴얼의 부재(3) • 정서적인 차이(4) • 일부 한국뮤지컬 제작사에 대한 인식 문제(열악하고 신뢰감 없음)(5) • 언어 소통의 문제(6)
기회(Opportunity)	**위협(Threat)**
• 재관람, 마니아적 관객의 성향(티켓,MD)(1) • 정부차원의 장기적 자원·육성(DB&네트워크)(1) • 국가, 공연, 제작사의 브랜드화(3) • 한류의 지속적 인기(4)	• 일본 문화에 대한 이해와 정보 부족(1) • 한정적인 관객 스펙트럼(2) • 환율의 변화(3) • 정치적인 상황(3) • 지나친 아이돌 출연 위주의 공연(3)

* 괄호안의 숫자는 우선순위임

204) FGI 회의, 3월 27일(금) 오후 3시, 장소: (사)한국뮤지컬협회 내 소그룹 모임실
205) SWOT분석 내용의 일부를 재정리하였음

가. 강점

○ 한국에는 젊고 의욕적인 뮤지컬 창작자(작곡가, 작가)들이 많이 있어 일본 뮤지컬 시장 진출의 가능성이 높음

— 예를 들어, '셜록홈즈' 의 작곡가는 일본 매체에서도 인터뷰를 하는 등 많은 관심을 보이고 있음

○ 국내 뮤지컬 배우들의 가창력이 좋아 일본 내에서 배우로서 활동뿐만 아니라 보컬트레이너로서의 가능성을 시사함

○ 국내의 20-30대 타깃 공연으로 일본 내 새로운 시장 개척이 가능하다는 의견이 있음

— 한국에서 주요 뮤지컬 관람층인 20-30대들로부터 흥행성이 검증된 공연을 통해서 일본의 잠재관객층인 20-30대들(현재 일본의 뮤지컬 주관객층은 30대 후반~40대들 임)에게 어필할 수 있는 가능성이 있다고 판단함

○ 일본 내에서 인기 있는 K-POP 아이돌을 뮤지컬에 출연시키면 흥행하기 쉬운 강점이 있음

○ 이외 소수 의견으로 한국뮤지컬의 드라마(극)적 사건 중심 스토리는 일본에 진출하기 용이하다고 함

— 일반적으로 일본에 진출하는 한국뮤지컬은 대부분 아이돌 중심이지만 쇼와 비슷한 일본 아이돌 뮤지컬과 달리 한국뮤지컬은 탄탄한 드라마적 사건 중심 스토리가 있어 선호된다고 함

나. 약점

○ 국내 뮤지컬 배우들의 개런티가 아시아 최고수준으로 높다는 의견이 제시됨

— 한국 배우들의 개런티는 일본 배우들에 비해 약 4배가 높다고 함. 일본의 A급 뮤지컬 배우는 회당 500만 원 이하이고 여배우는 100만 원 이하라고 함

○ 해외 진출 시에 필요한 해외 네트워크 전문가가 부족하다는 의견이 언급됨

○ 일본 시장 진출 시 한국뮤지컬 제작사들은 일본에 비해 비교적 세밀하게 준비

하지 못한다는 의견이 제시됨

— 이는 한·일 양국 간의 제작환경 및 방식들이 상이하여 제작비가 늘어나는 상황을 야기 시키기도 한다고 함

○ 한류콘텐츠 등으로 친숙해졌지만 일본과의 정서적 차이는 여전히 존재하여 약점으로 언급됨

○ 일부 한국뮤지컬 제작사에 대해 열악하고 신뢰감이 없다는 인식이 있어 일본 뮤지컬 시장 진출에 약점으로 도출됨

— 일본 내에서는 일부 한국뮤지컬 제작사들이 배우와 스태프들에게 임금체불을 하는 등의 행태를 인지하고 있다고 함

○ 이외 소수 의견으로 일본 투어 공연에서 자막을 사용하는데 이는 언어 소통의 문제로 인식될 수 있어 약점으로 도출되었음

— 뮤지컬 '온에어'에서 일본어의 적극적인 사용이 흥행의 한 요소로 손꼽힌다고 함. 일본 공연에서 일본어로 애드립 대사를 할 때와 한국어로 할 때의 관객반응이 많이 다르다고 함

다. 기회

○ 일본 뮤지컬 관람객들은 작품과 배우에 대한 충성도가 매우 높은 마니아적 성향이 있어, 뮤지컬 재 관람률과 기획상품(MD)에 대한 구매율이 높다는 점이 일본 뮤지컬 시장 진출 시 기회요소가 될 수 있음

○ 한국은 정부차원에서 뮤지컬에 대한 지원과 육성을 하고 있다는 점이 일본 진출을 위한 기회 요소로 높이 평가 됨

— '궁'의 경우 제작비 30억 중 3억(10%)을 지원 받아 배우, 감독, 스태프들의 처우 개선에 사용됨

○ 국가(정부) 차원의 지원, 국내 뮤지컬의 완성도, 국내 제작사의 (해외) 제작역량 등의 요소들이 한국뮤지컬의 브랜드화를 만들고 있다고 봄

— 일본의 유일한 연극정보지(씨어터 가이드)[206]의 해외정보란에 기존에는 브로드웨이,

206) 일본 월간 공연정보지인 '씨어터가이드'에서 2015년 1월호부터 서울에서 공연하는 주요 뮤지컬을 소개함

웨스트엔드만 있었는데 최근 서울이 추가되었음. 이의 시사점은 일본은 브로드웨이, 웨스트엔드만 인정했으나 이제 서울도 인정하는 것이라고 네르케플레닝 대표는 말함

○ 이외 소수 의견으로 일본에서의 한류의 지속적 인기는 한국뮤지컬의 일본진출에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이라고 예상

라. 위협

○ 오랫동안 일본과의 문화예술적 교류에도 불구하고 아직도 일본문화에 대한 이해와 정보가 부족함

○ 기존의 한국뮤지컬은 대부분 아이돌 위주의 캐스팅이었기 때문에 일본 내에서 한정적인 아이돌 관객층만 형성되어 있다는 점을 위협적인 요소로 손꼽음

○ 해외 투어공연에서는 환율변화도 민감한 위협적인 요소로 도출되었음

— 뮤지컬 '궁'의 경우 환율변동에 따라 약 10억 원을 손해(환차손) 보기도 했다고 함

○ 일본 정부와의 역사 인식의 차이로 인한 정치적 긴장감은 여전히 위협요소로 언급됨

○ 지나친 아이돌 출연 위주의 공연은 제작비용을 상승시키고 이에 따라 티켓가격도 상승함

3. 일본 현지 조사: 전문가 인터뷰[207]

가. 사사이 유코[208](피아주식회사[209])

○ 한국의 경우 뮤지컬이 연 15%이상 성장하고 있는데 일본 뮤지컬시장의 전망은?

— 일본의 뮤지컬 시장 규모는 2008년을 정점으로 매년 조금씩 하향하고 있음

207) 일본 현지 조사 인터뷰 내용의 일부를 편집하였음. 인터뷰 내용의 전문은 '부록 3'에 수록되었음
208) 사사이 유코(피아주식회사 연구원) 인터뷰, 2015년 2월 9일, 도쿄 사무소
209) 피아주식회사는 티켓 판매 이외에도 콘서트 및 공연, 이벤트의 기획·제작·운영·투자와 배급·유통까지 사업을 확장하고 있음. 피아에서 배급·유통을 담당한 한국뮤지컬은 '궁(2011)', '젊은 베르테르의 슬픔(2013)', '여신님이 보고 계셔(2014)'가 있음

○ 국내의 경우 대극장은 미국이나 영국 등의 라이선스 공연이 많으며 창작은 소극장, 중극장 위주인데 일본은?

— 관객의 입장에서는 라이선스, 창작 공연은 중요하지 않고 누가 출연하는지, 제작사가 어디인지가 중요(극단시키, 토호, 다카라즈카가극단의 공연 등)하기 때문에 라이선스는 대극장, 창작은 소극장 이라는 개념은 없음

— 일본의 경우 일본인이 출연하는 것은 라이선스 공연이라도 일본국내공연으로 집계

○ 일본은 한국의 창작 뮤지컬지원제도와 같은 지원 제도가 있는지?

— 뮤지컬은 쇼비즈니스이기 때문에 지원이라는 개념이 없음

— 창작 뮤지컬의 경우 문화청에서 지원을 하지만 비상업적으로 작품성 있는 공연 위주임

— 일본의 경우 뮤지컬이라기보다 문화전체에 대한 지원임

○ 국내 뮤지컬시장은 뮤지컬 전용극장의 부족, (한류스타가 아닌) 뮤지컬배우의 몸값상승이 성장의 장애요인으로 뽑히고 있는데 일본 뮤지컬의 장애요인으로는 어떤 것이 있다고 생각하는지?

— 일본도 800~1,000석의 전용극장은 없음(극단시키, 토호 등의 전용극장을 제외하고는 없음)

— 극단시키의 경우 더 이상 새로운 극장을 짓지는 않는 것으로 보아 지속적인 성장을 하고 있다고 볼 수는 없음

— 일본은 "쇼크"와 같은 자니스의 아이돌이 출연하는 경우에도 아이돌의 연기공부를 위해 출연하는 것으로 생각하기 때문에 출연료를 낮춰서 공연 함

— 한국과 같이 출연료가 아주 높지는 않지만 티켓파워가 있는 배우의 경우는 출연료가 높기도 함

○ 피아는 한국의 CJ E&M과 '젊은 베르테르의 슬픔'을 공동제작(투자. 2013년 1월)을 한 경험이 있는데 한국뮤지컬에 대한 인식은?

— 당시 한류뮤지컬에 대한 평가는 높았음. 그래서 기대를 했는데 결국 공연은 실패함

— 현재 한국의 뮤지컬과 한류에 대한 열기가 없어졌기 때문에 그동안 투자를 했던 회사들, 피아 또한 한국 공연에 대한 투자가 불투명한 상태임

○ 일본 뮤지컬시장에 타 국가가 진출할 때 유의할 점은?

— 진출 시 가장 중요한 것은 극장확보임, 도쿄의 경우 일본작품만으로도 꽉 차있어서 미리 예약하지 않으면 공연하기 어려움. 그렇기 때문에 공연을 하게 되었을 경우 잘

되더라도 추후 연장하기가 어려움
— 일본의 경우 배우의 팬, 극단의 팬(브랜드)이 공연을 보는 것이 일반적임

○ 한국을 비롯한 타 국가가 일본으로 진출하기 위한 방식은 어떤 것이 좋을지?

— 라이선스 방식 즉 현지화가 가장 좋다고 생각함
— 브로드웨이를 제외하고는 일본인이 쉽게 볼 수 있는 방식으로 바꿔서 하는 공연이 일반 관객들에게 다가가기 위한 가장 좋은 방법이라 생각함

○ 국내 공연인 '궁', '광화문연가' 등의 경우 한류스타들이 와서 공연을 했는데 아이돌을 보러 온 관객이 많았다. 아이돌 출연과 현지화 어느 것이 더 중요한지?

— 지금 현재로써는 한류스타가 첫 번째임, 하지만 일시적으로 한류 붐이 불었다가 떨어지는 시점이기 때문에 한류스타에 의한 작품은 한계가 있다고 생각함, 그렇기 때문에 오랫동안 성공하기는 어려울 것임

나. 마츠다 마코토[210] (네르케 플래닝[211])

○ 일본 뮤지컬 시장의 현재의 모습을 어떻게 보고 있는지?

— 일본의 뮤지컬은 해외라이선스 위주임. 토호, 사계 등 일본 뮤지컬의 80%정도가 해외라이선스의 뮤지컬임
— 일본에서도 오리지널(창작) 뮤지컬을 만들었으나 관객이 많지 않았음. 하지만 최근 게임, 애니메이션을 바탕으로 만든 2.5차원의 뮤지컬이 인기를 끌고 있음
— 처음에는 만화를 중심으로 했던 다카라즈카가극단의 '베르사이유의 장미'가 처음이었으나 최근 급성장함
— 이전까지는 오리지널(창작) 뮤지컬에는 관객들이 많지 않았으나 2.5차원 뮤지컬이라는 새로운 장르를 통해 관객들이 많아지고 있음

○ 우리나라 대극장은 라이선스 위주이고 소극장을 중심으로 창작물이 생겨나고

210) 마츠다 마코토(네르케플레닝 대표) 인터뷰, 2015년 2월 10일, 도쿄 사무소
211) 최근 주목하고 있는 2.5차원 뮤지컬의 대표 회사. 무대공연의 기획, 개발, 캐스팅 등의 제작사업 전반, 마케팅, 홍보, 티켓판매, 전단지, 포스터 제작 및 공연예산관리, 극장에서의 관리, 공연관련 상품 기획 제작 등 공연관련 전 과정의 업무를 진행함. 그 외 애니메이션, 게임의 성우 캐스팅 및 음악 사업, 영상콘텐츠 사업까지도 확장함

있는데, 일본의 창작 뮤지컬 규모는?

— 일본도 역시 대극장은 라이선스 공연이 많으며, 2.5차원의 공연은 중극장 위주로 진행되고 있음

— '테니스의 왕자'는 12년째이며 관객이 200만 명이 넘었음. 전국투어를 하는데 한 지역당 13만 명 정도이며 기존 정극 뮤지컬의 관람객과는 다른 편임

○ 티켓피아에서는 뮤지컬 시장이 점차 감소한다고 하는데 어떻게 생각하는지?

— 뮤지컬이 몇 년 동안 정체되어 있기는 하지만 인터넷이나 사이버 세상이 발달하면서 라이브를 소중하게 생각하게 되었기 때문에 스테이지를 통한 컨텐츠는 미래가 있다고 생각함

○ 향후 한국뮤지컬을 만들 계획이 있는지?

— 한국 뮤지컬은 배우의 능력과 작품의 음악이 좋으며, 일본이 시장은 크지만 어떤 부분에서는 한국이 앞선 부분이 있다고 생각함

— 일본의 유일한 연극정보지의 해외정보란에 기존에는 브로드웨이, 웨스트엔드만 있었는데 최근 서울이 추가되었다. 이의 시사점은 이제 일본은 브로드웨이, 웨스트엔드만 인정했으나 서울도 뮤지컬시장으로 인정한다는 것으로 볼 수 있음

○ 한국뮤지컬이 일본으로 진출하기 위한 방법(유형)은?

— 일본사람들이 잘 모르는 스토리의 공연이 들어오는 것은 흥행하기 힘들다고 생각함. 그렇기 때문에 단순히 유명배우가 나오는 공연을 보는 것은 배우만 보기 위함으로 수명이 길지 않음

다. 다나카 쿄이치[212] (극단시키[213])

○ 극단시키의 경우 주 관람객층은?

— 극단시키는 연극의 백화점과 같음. 햄릿 같은 정극이나 어린이 뮤지컬, '위키드'와 같은 라이선스를 좋아하는 관객 등 모든 연령층을 포함하고 있음. 그렇기 때문에 작품에 따라 주 연령층은 달라짐

— 연간 3천회, 300만 명이 관람하는데 극단시키의 주요 관객층은 가족임

212) 다나카 쿄이치(극단시키 전무) 인터뷰, 2015년 2월 10일, 요코하마 사무소

213) 극단시키는 주식회사의 형태로 해외 라이선스 뮤지컬 공연을 통해 일본 내에 뮤지컬 문화를 정착시킨 대표적인 기업형 극단임. 현재 8개의 공연장을 운영하고 있으며 일본 뮤지컬계에서 거의 유일하게 장기공연이 가능한 뮤지컬 극단임

○ 극단시키 회원(멤버십)은?

— 18만명이며 유료(1,050円)회원임
— 회원의 혜택은 S석을 살 때 1,000円할인되며 일반인보다 선 예매가 가능하다는 것임

○ 극단시키의 연간 총매출은?

— 200억円(약 1,850억 원) 수준이며 이때까지 최고는 260억円(약 2,400억 원)으로 일본 전체 뮤지컬시장의 1/3을 극단시키가 차지함

○ 일본 뮤지컬시장은 2008년 이후 감소추세인데 이는 감소가 아닌 정체되어있다고 하는 의견이 있다. 일본 뮤지컬 시장의 현재의 모습을 어떻게 보고 있는지?

— 브로드웨이, 웨스트엔드에 비해서 일본은 독특한 시장으로 2008년도에 환경쇼크가 있었고 이후 일본 공연시장이 축소가 되었는데 이때 극단시키도 티켓가격을 15% 낮춰서 공연하였음. 그렇기 때문에 공연 횟수는 동일하나 티켓가격을 낮춰서 전체적인 매출의 하락이 있는 것으로 보임
— 한국은 계속 발전하고 있으나 일본은 점점 감소하고 있음

○ 한국은 라이선스는 대극장, 창작은 소극장위주인데 일본의 창작 뮤지컬 규모는?

— 일본도 서양 중심이기 때문에 대극장, 롱런은 라이선스 공연이 많으며, 그렇지 않으면 성공하기 어려운 편임. '라이온킹'의 경우 한 극장에서 17년 동안 공연함
— 지금 수준으로 봤을 때 창작 뮤지컬의 경우 '라이온킹' 보다 작은 중·소규모의 극장에서 4개월 정도 공연할 수 있다고 생각함
— 창작 뮤지컬의 경우 비용을 생각할 수밖에 없기 때문에 4개월 수준에서 공연비용을 책정하며 그 기간 내에서만 공연함

○ 현재 일본에서 아이돌 중심의 한국뮤지컬을 하고 있는데 이에 대한 생각은?

— 한국 작품을 그대로 가져 온다면 역시 한국 스타가 필요하며 그에 따라 엄청난 금액의 개런티를 요구하는 배우들이 있다는 사실을 알고 있음. 한국에서는 그것이 가능하겠지만 일본에서 배우 한명이 회당 4천만 원 이상 달라고 하는 것은 있을 수 없음. 단순히 돈이 목적인 흥행사인 경우 그런 배우를 데려올 수 있겠지만 시키는 좋은 작품을 가져오지 그러한 공연을 가져오지는 않음
— 10년 전에 박명성대표의 '댄싱 새도우'는 전 세계에서 좋은 스탭들을 모아서 작업한 걸로 알고 있는데 그런 점은 배워야한다고 생각함

○ 국내 제작사가 일본에 진출하기 위한 방법은 무엇이라 생각하는지?

— 유명 스타를 캐스팅해 일본에 진출하는 방식도(이제까지 성공했던 작품이 있던 것처럼) 가능함

— 연극의 경우 한-중-일 크리에이티브팀이 모여서 좋은 작품을 많이 만들고 있는 것으로 알고 있는데 뮤지컬도 한-중-일이 함께 한다면 좋은 작품이 가능하다고 생각함

— 이렇듯 합작을 하는 것도 좋겠지만 라이선스도 좋은 방법인데, 이때는 현지화가 가장 중요할 것임

— '데스노트'와 같이 일본의 만화가 한국에서 뮤지컬로 만들어지는데 이러한 방법도 좋을 것이라 생각함

라. 카나모리 미야코[214](호리프로[215])

○ 일본 뮤지컬시장은 2008년 이후 감소추세인데 이는 감소가 아닌 정체되어있다고 하는 의견이 있다. 어떻게 생각하는지?

— 일본 뮤지컬 시장은 상승할 것이라고 생각는데 그 이유는 '쿨 재팬'이라고 아베총리가 내세운 정책으로, 이는 일본문화를 비즈니스적으로 세계에 알릴 계획임. (한국과 같이) 영화나 뮤지컬 등 일본의 좋은 컨텐츠를 해외에 판매해야한다는 생각이 일본 내에서 자각되고 있음. 현재까지는 아직 구체화 된 것은 없지만 예정 중임

○ 일본의 소형, 중형, 대형 뮤지컬의 제작비 수준은?

— 이상적인 것은 티켓판매액의 70% 수준을 제작비로 하는 것이나 많이 들어갈 경우 85%수준까지 하는 경우도 있고, 티켓판매가 그 수준이 안되는 경우도 있음

— 티켓판매 목표는 대형 공연의 경우 1억5천円~2억円(약13억 원 ~ 약18억 원) 사이임

○ 한국뮤지컬 시장을 어떻게 보는지?

— 예전에는 일본이 앞서갔지만 현재 한국은 무시 할 수 없는 시장으로 런던이나 뉴욕의 작품을 일본보다 한국에서 먼저 하는 경우도 많음. 그렇기 때문에 한국으로 작품을 보러 많이 방문하고 있음

— 일본 공연 전문잡지에 한국이 나오면서 뮤지컬 3대 도시가 런던, 뉴욕, 서울이라 생

214) 카나모리 미야코(호리프로 Executive Producer) 인터뷰, 2015년 2월 11일, 도쿄사무소

215) 호리프로는 배우 매니지먼트를 중심으로 방송이나 CM를 제작하는 영상사업과 공연사업 등 다양한 사업영역을 보유하고 있는 종합엔터테인먼트 그룹임. 공연사업부는 연극이나 뮤지컬의 기획, 제작, 공연실연하는데 1981년 '피터팬(ピーターパン)'이후 정극과 뮤지컬 제작을 함

각하는 경우가 많아지고 있음

○ 현재 일본에서 아이돌 중심의 한국뮤지컬이 많이 들어왔는데 이에 대한 생각은?

— 현재 한국 뮤지컬은 스타가 출연해야지 성공 할 수 있는 시스템으로 보임. 아뮤즈뮤지컬씨어터에서의 한국 창작 작품들의 공연은 좋았으나 스타가 출연하지 않은 공연은 실패한 것으로 보임. 하지만 이것은 한국뮤지컬에만 해당되는 것이 아니며 일본 작품의 경우도 스타가 출연해야지 성공하고 있음

○ 한국뮤지컬의 일본진출이 한류의 영향이었다고 생각하는지? 그렇다면 한류의 인기가 많이 없어지고 있다고 하는데 이에 대한 생각은?

— 한류는 배용준의 영향이 컸다고 생각함

— 기본적으로 (본인생각에) 일본인은 어떤 것을 좋아하게 되면 쉽게 바뀌지 않다고 생각함. 물론 정치적인 것 때문에 표면적으로 인기가 없어지는 것 같지만, 그것은 표면적인 것으로 한국 배우들이 일본 남자들에 비해서 (군대를 가서 그런지) 더 남자답고 멋져 보이는데 이렇게 한번 인기를 얻으면 쉽게 변하지 않을 것으로 보임

— 한국 배우들을 모르던 사람들도 한국 공연을 보면 배우들을 좋아하게 되는데 뉴스에서는 한류가 끝났다고 하지만 아직도 주말에 한국에 가서 공연을 보고 오는 사람들이 있음

— 한류가 인기가 없어지더라도 유능한 프로듀서가 많기 때문에 이 점을 높이 평가함

○ 한국뮤지컬 단체들이 자체진출, 공동제작(합작), 라이선스 판매 등 다양한 유형으로 진출 하고 있는데 어떤 유형이 가장 좋다고 생각하는지?

— 개인적으로는 공동제작이 가장 좋다고 생각함. 아직은 서로에 대해 모르기 때문에 공동제작을 통해 문화의 차이, 각자의 입장을 이해할 수 있기 때문

— 역사적으로 일본은 한국과의 교류가 유럽이나 미국보다 더 많았기 때문에 한국과 함께 일하는 것 선호. 양국이 공동제작을 한다면 향후 그 작품으로 유럽 등 서양에 진출할 가능성도 열림

마. 쿠리마 사치노[216](토호예능[217])

○ 일본 뮤지컬시장은 2008년 이후 감소추세인데 이는 감소가 아닌 정체되어있다고 하는 의견이 있다. 어떻게 생각하는지?

— 일본의 뮤지컬시장이 침체되었다기보다 한국의 뮤지컬이 성장하여 그에 비해 일본이 침체된 것처럼 보이는 게 아닐까.

— 일본의 창작 뮤지컬은 성공하기 어려움. 그래서 일본의 기존 소프트웨어를 활용한 2.5차원의 뮤지컬이 생겨났고 이는 충분히 성장 가능하다고 봄

— 한국에 비해 많지는 않지만 꾸준히 창작이 만들어지고 있는 상황임. 토호는 3대 뮤지컬 회사로 기존 라이선스 작품 위주의 뮤지컬을 공연하는데 최근 '베스'라고, 엘리자베스의 이야기를 새롭게 창작하고 있는 등

— 2011년도에 '설록홈즈'를 보러 한국에 갔다가 7~8개의 작품을 봤는데 창작 뮤지컬이 정말 많다고 생각함. 2008년도 즈음에는 창작이 많지 않았는데 최근 좋은 창작 뮤지컬이 많아지게 되어 놀랐음

○ 공연 관객을 보면 한국의 경우 관광객을 위한 넌버벌 작품이 있는데 일본은 내국인 위주인 듯 하다. 일본에는 관광객 대상의 전문 공연은 없는지?

— 관광객을 위한 공연은 거의 없고 주로 대부분의 공연은 자국민 대상임

— 확실하게 말 할 수는 없지만 교토에 관객이 참여하는 극이 있는데 외국 사람들에게 큰 호응을 얻고 있는 것으로 알고 있음. 비언어극은 아니지만 관객의 참여가 많은 공연으로 관광객들이 많이 보는 편임

○ 한국공연의 장점과 단점은?

— 한국의 가장 큰 장점은 나라의 지원이라고 생각하며, 젊은 사람들이 제작을 많이 하는 것이 장점이라고 생각

— 장점은 음악을 만드는 수준이 굉장히 높으며 배우의 능력도 높음. 뮤지컬의 경우 노래(음악)이 중요하기 때문에 그 점이 장점이라고 생각함

— 가장 놀라운 것은 관객의 반응으로 기립박수 등 반응이 좋아서 공연을 보고 놀랐다. 무대와 관객의 교감이 잘 되는 편인 것 같음

— 기술적인 면. 즉 세트나 의상 등의 면에서 수준이 떨어지는 것은 단점임. 하지만

216) 쿠리마 사치노(전 토호예능 Executive Producer) 인터뷰, 2015년 2월 12일, 도쿄 사무소

217) 토호 그룹의 자회사 중의 하나인 토호예능주식회사는 토호의 100%로 출자로 이루어졌으며 자본금 1억円(약 9.2억 원)으로 시작하여 연간 매출액이 25억円(약 229억 원)임. 또한 다양한 사업영역을 보유하고 있어 라이브엔터테인먼트(스테이지, 음악)을 포함한 많은 문화콘텐츠 사업을 하는 예능전문회사임

'드라큘라'의 경우 미술적인 감각이 뛰어나서 놀랐음(일본에서도 '드라큘라'를 하고 싶었는데 판권 문제로 못했음)

○ 한국뮤지컬이 일본에 진출하기 위한 좋은 방법은?

— 라이선스방식. 언어장벽이라는 것이 있기 때문에 일본인이 이해하기 쉬운 언어로 공연하는 것이 효과적임. 그렇기 때문에 라이선스로 진출하는 것이 가장 좋다고 생각함

— 라이선스가 중요한데 작품은 그대로 유지하지만 일본과 한국의 문화와 가지고 있는 색깔의 차이가 있기 때문에 대본 수정이 필요함. 서로 마음을 열고 공연하는 경우도 많지만 그렇지 않은 경우도 간혹 있는데 이럴 경우 공연을 진행하는데 어려움이 많음

○ 한국에 진출하려는 제작사들이 많은데 조언은?

— 한국뮤지컬의 작곡과 작품에 대한 로얄티가 점점 높아지고 있는데 적정 수준으로 맞춰야 할 듯함. 가장 이상적인 것은 6~8%가 적정선이라 생각함.

제3절 중국 뮤지컬 시장 분석

1. 자문위원 및 외부 전문가 참여회의[218)]

○ 뮤지컬 제작사 대표와 전문가를 포함한 자문위원회를 구성

— 자문위원을 통해 국내 뮤지컬의 중국 진출에 대한 사례 및 문제점, 개선방안 등에 대해서 파악하고자 함

○ 중국 진출 시 법, 제도, 행정 등이 주요 문제점으로 제기되었음

— 이외에도 회의에서는 사례 소개와 개선방안들이 논의되어 이를 연구보고서에 반영함

<표4-3> 중국 진출 시 문제점

항목	내용
법, 제도, 행정	• 해외 진출에 대한 계약방식 및 법, 제도가 중국내에서도 각 지역마다 매우 달라 어려움이 가중됨 • 중국을 하나의 나라로 보고 통일성 있는 법과 제도가 통용된다고 판단하면 안 됨. 중국은 각 도시에 따라 그 관련법과 제도가 다르다는 것을 인식해야 하고 이에 따라 각 도시별로 진출 전략을 준비해야 함
기타	• 단순 현지 가이드와 통역은 있으나, 뮤지컬에 대한 전문적 지식을 함께 갖춘 인력은 부족하여 중국 진출 시 언어적인 부분을 해결하는데 많은 어려움을 겪음 • 중국과 한국의 두 나라의 문화 및 정서적 차이가 매우 큼 • 중국의 경우 관객 수준이 도시별로 매우 상이하기 때문에 해외진출 시 이와 같은 소비자층에 대한 파악이 필요함

218) 일시: 2015년 1월 28일(수) 오후 4시30분, 장소: K뮤지컬 아카데미 강의실
자문위원 참여자: 유인수(연우무대 대표), 이유리(전 대구국제뮤지컬페스티벌 집행위원장, 현 청강문화산업대 교수), 김용제(PMC프로덕션 대표), 하용문(판엔터테인먼트 대표), 김경훈(예감 대표), 김영덕(전 한국콘텐츠진흥원 일본사무소장)
외부전문가: 박용호(뮤지컬해븐 대표), 이혁찬(설앤컴퍼니 이사), 류미현(수박 기획팀장), 임정숙(쇼앤라이프 기획팀장)

2. 중국 진출을 위한 SWOT 분석[219]

○ 본 SWOT분석은 표적집단면접(FGI)방식을 통해 논의된 전문가 및 연구진들의 의견을 강점, 약점, 기회, 위협 요인별로 분류한 뒤 우선순위별로 정리함

○ 참여자는 정달영, 원종원, 고희경(이상 연구원), 유희성, 김종중, 이장호(이상 전문가), 왕해소(이상 코디네이터) 임

<표4-4> 한국뮤지컬의 중국 진출을 위한 SWOT 분석[220]

강점(Strength)	약점(Weakness)
• 국내 콘텐츠와 한국에 대한 중국 내 호감도, 인지도 높음(1) • 기존 라이선스 공연의 경험 많음 - 시스템, 계약(2) • 공동저작권에 대한 공감대가 있어 합작이 용이함(3) • 공연 크리에이터, 노하우, 시스템 등 우수(3) • 국내 뮤지컬팀의 중국에 기술이전 가능성과 의지(5) • 지리적인 강점(5)	• 중국 진출을 위한 유통, 배급의 전문 시스템과 국내전문가 부족(1) • 중국보다 앞서 있다는 한국인의 우월의식(2) • 중국의 수익구조의 불투명성에 대한 과도한 오해(2) • 수익적으로 중국에 진출할만한 작품이 많지 않음(4) • 중국 내 관객층 미약함(5) • 한국 뮤지컬에 대한 홍보 부재(6) • 중국에 대한 실질적 데이터와 정보 부재(6)
기회(Opportunity)	**위협(Threat)**
• 중국 창작 콘텐츠 제작 욕구 증대(1) • 한국 창작 인력의 중국 진출 가능성(1) • 뮤지컬 초기시장이므로 향후 수익창출 가능성이 높음(3) • 중국 내 대극장의 증가, 극장 환경의 개선(4) • 한류를 통한 긍정적인 한국 이미지 활용 가능(4) • 중국 내 뮤지컬 산업 활성화(6)	• 한국과는 다른 중국의 산업구조에 대한 이해 부족(1) • 중국내 투자, 배급, 유통 대부분을 중국 측에서 주도(1) • 현지화를 위한 번역 및 각색 전문 인력 부족(1) • 사회주의 국가인 중국 정부의 콘텐츠 수입 규제 정책(4) • 중국의 프로듀서 부재(5) • 중국의 뮤지컬 제작 시스템 부족, 인식의 부족(6) • 급변하는 중국 시장(6) • 중국의 높은 대관료, 운영 주체가 정부(흥행에 대한 책임 없음)(8)

* 괄호안의 숫자는 우선순위임

219) FGI 회의, 4월 4일(토) 오전 10시, (사)한국뮤지컬협회 내 소그룹 모임실
220) SWOT분석 내용의 일부를 재정리하였음

가. 강점

○ 중국 내 한국 콘텐츠에 대한 호감도 및 인지도가 높은 점을 내·외부 연구진들이 생각하는 강점으로 손꼽음

— 한국의 드라마, 영화, 예능, K-POP 등에 대한 인기가 높고, 한국뮤지컬은 중국 사람들에게 잘 만들었다는 이미지가 있어 한국에 대한 호감도와 인지도가 높다고 함

— 특히, 김준수가 출연한 '모차르트'가 중국인들에게 한국뮤지컬에 대한 인지도를 높임

○ 한국이 중국에 비해 라이선스 공연의 경험이 많아 체계적인 제작 시스템과 다양한 계약 경험을 가지고 있다는 점이 강점으로 도출됨

— 라이선스 공연 경험이 있는 스태프(세트 또는 무대제작 포함)뿐만 아니라 관련 계약이나 수익창출, 라이선스 공연 판매 방법 등에 대한 노하우가 한국이 중국에 비해 많다고 함

○ 한국은 중국과의 공동저작권에 대한 공감대가 있어 창작 뮤지컬 합작이 용이할 수 있다는 점이 강점으로 제시됨

— 영국은 중국과의 합작공연 시 공동저작권이 아닌 공연판권을 장기적으로 보장해 주겠다는 입장이기 때문에 저작권을 공동 소유하고자 하는 중국의 입장과는 상충됨

— 이에 반해 한국은 중국과의 공동저작권을 허용하기 때문에 창작 뮤지컬의 상호적 발전에 도움이 될 수 있음

○ 중국은 뮤지컬을 제작 할 수 있는 환경적·기술적 상황이 좋지 않고 한국에 비해 공연에 대한 노하우와 우수한 크리에이터가 적어 한국의 시스템이 상대적으로 강점이 될 수 있음

○ 국내 뮤지컬 팀이 중국 팀에게 뮤지컬제작에 대한 노하우를 전수하려는 가능성과 의지가 높다는 것이 강점으로 제시됨

— 영미권에서는 일반적으로 자신들만의 노하우를 감추려는 경향이 있으나 한국인들은 자신들의 노하우를 널리 알려 공유하려는 경향이 있어 중국에서는 한국인들과 작업하려고 함

○ 이외에 소수의견으로 한국과 중국은 지리적으로 가깝다는 특성이 강점 요소로 도출됨

나. 약점

○ 중국 진출을 위한 유통·배급의 전문적인 시스템과 관련된 국내 전문가가 부족한 것을 최대 약점으로 손꼽음

○ 국내 뮤지컬이 중국보다 앞서 있다는 일부 한국인들의 우월의식으로 인해 중국인들에게 나쁜 인식을 심어주는 경우가 있음

○ 중국 시장 수익구조의 불투명성에 대한 과도한 오해는 중국 공연투자나 진출에 위축된다고 약점으로 언급함

○ 중국에 진출해서 수익을 낼만한 국내의 작품수가 부족한 점도 약점으로 도출됨

○ 중국 뮤지컬 시장의 활성화 가능성은 있으나 아직까지 뮤지컬 관객 개발이 되지 않아 약점으로 제시됨

○ 이외에 소수의견으로 한국뮤지컬에 대한 홍보 부재도 약점으로 언급함

○ 중국 진출에 대한 실질적 데이터와 정보의 부족도 약점으로 제시됨

다. 기회

○ 중국의 창작 콘텐츠 제작 욕구의 증대로 인해 뮤지컬 제작에 대한 경험과 노하우가 부족한 현실을 타개하기 위해 한국을 포함한 선진 제작사와의 합작(공동제작)방식이 활성화 될 것으로 기대됨

○ 한국 창작 인력이 중국시장에 진출 할 가능성이 있다는 점이 기회요인으로 제시됨

— 중국내에서 큰 명성을 가진 프로덕션일지라도 뮤지컬 제작에 필요한 시스템이나 기본적인 환경(배우와 스태프) 구성이 되어 있지 않은 상태라고 함

— 예를 들어, 중국 JDF[221]가 제작한 뮤지컬 '상하이탄' 경우 한국 스태프들은 메인 스태프로 예술고문 김효경, 제작감독 이혜성, 조명 디자이너 이우형, 음향 디자이너

221) JDF(JinDian Factory 상해기업발전유한공사)는 6개국 합작인 '상하이탄'을 제작했고 두 번째 창작 뮤지컬을 제작하고 있으며 뮤지컬 창작자들이 모여 있는 회사임

김기영, 무대감독 김동혁, 음악고문 김지욱 등이 개인적으로 참여함

○ 중국은 뮤지컬 산업에서 초기시장이기 때문에 향후 수익창출의 가능성이 타 지역에 비해 높은 것이 기회의 요인으로 도출됨

— 현재 국내에서 공연 시 수익률은 약 10% 이하지만 중국은 최대 약 30%의 투자수익의 가능성이 있다고 전문가들은 언급함

○ 시간이 지날수록 중국 내 대극장의 수가 증가하고 있고 극장 시설 환경이 개선되고 있다는 것이 기회요소로 제시됨

— 중국 정부가 대극장을 설립하고 있으나 대극장에서 공연할 수 있는 공연물이 없어 한국뮤지컬을 포함한 공연에 대한 기본적인 수요가 있다고 볼 수 있음

○ 지속되는 한류의 영향으로 형성된 긍정적인 한국 이미지 활용 가능성이 기회요인으로 언급됨

— 중국내 한류는 드라마, 영화, 예능에 이어 그 다음 단계로 뮤지컬일 가능성이 있다고 언급됨

○ 이외에 소수의견으로 중국내 뮤지컬 산업 활성화도 기회 요인으로 손꼽음

라. 위협

○ 한국과는 다른 중국의 산업구조에 대한 이해 부족이 위협요소로 제시됨

○ 중국내 투자, 배급, 유통의 대부분을 중국 측에서 주도하는 현실이 위협적인 요인으로 분석됨

— 중국의 기존 유통배급망을 따르지 않고서는 진출이 불가능하기 때문에 중국이 요구하는 불합리한 조건도 받아들일 수밖에 없음

— 중국 진출 시 중국 쪽 파트너 사에 의뢰를 하여 중국 내 공연을 준비하지만 신뢰할 수 있는 파트너사가 없음. 파트너사가 있더라도 한국뮤지컬에 대한 인식이 부족하여 위협 요소가 될 수 있다고 언급함

— 예를 들어, 중국 계약서에는 필수 사항으로 전국독점배급권이 있지만 영국은 이를 인정하지 않고 약 20여개 구역을 특정하게 나눌 것을 요청하고 있음. 이에 한국은 중국과 별다른 이의 없이 계약을 함으로서 수익을 내기 어려운 구조임

○ 중국 진출 시 현지화를 위한 번역 및 각색 전문 인력이 부족하다는 점을 위협

으로 언급함

○ 중국 정부의 콘텐츠 수입 규제 정책도 펼쳐져 중국 진출 시에 위협적인 요소로 분석되고 있음

— 시진핑 정부 이후부터 규제가 강화됨

— 중국은 사회주의 국가이기 때문에 중국 정부에서 문화는 정권의 정당성을 홍보하기 위한 수단으로 사용되며 정책 산업을 좌우하고 있는 상태에서 시류를 파악하지 못한다면 위협요인으로 작용 할 수 있음

○ 중국 내 뮤지컬에 대해서 전문적으로 아는 프로듀서의 부재도 중국 진출 시 위협 요소로 도출됨

○ 중국 내 뮤지컬 제작 시스템의 부족과 이에 따른 전문적인 제작시스템의 인식이 부족하게 되는 결과도 위협 요소로 언급됨

○ 중국 내 뮤지컬 시장이 급변하고 있다는 점이 위협요소로 도출됨

— 현재 중국 시장은 혼란기이기 때문에 정책적인 면이나 여러 상황들이 연단위로 계속해서 바뀜

○ 이외 소수 의견으로 중국의 매우 높은 공연장 대관료와 공연장 운영의 대다수를 정부가 운영함에 따라서 흥행에 대한 책임과 의지가 없음

3. 중국 현지 조사: 전문가 인터뷰[222]

가. 칠막인생 문화사업 투자 유한회사[223]

○ 중국 뮤지컬시장 발전에 있어 가장 필요한 것은 무엇인지?

— 첫 번째는 제작 경험과 인력임

— 두 번째는 관객 양성임. 더 많은 사람들에게 뮤지컬의 매력을 알리는 것이 우리에게 직면한 큰 숙제임

— 세 번째는 공연장임. 중국 공연장들은 아직까지 장기 대관이 쉽지 않음. 장기공연을 통해 작품을 브랜드화 할 수 있는 공연장을 찾아야 함

○ 앞으로 중국 뮤지컬 시장 전망은 어떻게 보고 있는지?

— 뮤지컬은 공연시장 내에서 성장이 가장 빠른 세분시장임. 일본과 한국뮤지컬시장의 발전 역사를 보고 중국 뮤지컬 시장의 향후 발전을 예측하고 있는데 아직까지 중국 시장에서 뮤지컬은 비중이 작지만 앞으로 잠재력이 많은 블루오션이라고 생각하고 있음

○ 한국의 경우, 작품도 중요하지만 흥행을 위해서 남자주인공이 중요하다. 중국도 이런 현상이 있는지?

— 칠막인생의 경우, 흥행을 위해서 일부러 티켓파워가 있는 배우를 출연시키지 않았으며 중국 공연계에서는 배우가 팬클럽 갖고 있는 경우가 흔하지 않음

— 영화나 드라마는 스타 배우를 출연시켜서 흥행을 하는 경우가 있지만 연극이나 뮤지컬 배우는 아직 그런 현상이 없음

— 공연하면서 팬이 생기고는 있음. 'Avenue Q'의 남자 주인공의 경우 공연을 하면서 팬이 생기고 있음

○ 한국은 흥행을 위해서 뮤지컬에 아이돌이나 다른 분야의 스타도 출연시키고 있는데 중국에서도 이런 현상이 있는지?

---

222) 중국 현지 조사 인터뷰 내용의 일부를 편집하였음. 인터뷰 내용의 전문은 '부록 3'에 수록되었음

223) 양자민(대표), 위엔지(마케팅 매니저), 젠양페이(프로덕션 매니저), 엘러(브랜드 매니저), 료한콘(프로덕션 매니저 어시스턴트), 2015년 2월 4일(수), 베이징 사무소.
칠막인생 문화사업 투자 유한회사는 '저작권 도입, 본토 제작'의 방식으로 서방 선진국의 고전 뮤지컬을 도입하여 뮤지컬 문화 브랜드를 만들면서 뮤지컬 산업 인재를 양성함

— 중국 연극이나 뮤지컬에서도 흥행을 위해서 인기 배우(드라마, 영화 등)와 가수 등을 출연시킴. 그들의 팬클럽을 이용해 티켓 판매를 하지만 스타들의 출연료도 그만큼 높기 때문에 제작비가 오를 수밖에 없음

○ 한국뮤지컬에 대한 생각은 어떠한지?

— 지금까지 한국에 한 번 갔는데 라이선스와 창작 뮤지컬을 관람한 결과, 라이선스 뮤지컬을 참 잘 만든다는 생각이 들었음. 그때는 '엘리자벳', '레미제라블'을 봤는데 한국판 '엘리자벳'은 이번에 중국에서 공연된 독일판 보다 제작 수준이 더 높은 것 같음

— 창작 뮤지컬은 '빨래'와 '김종욱 찾기'를 봤는데 소극장 뮤지컬로서 수준이 높고 한국식 드라마의 특징이 뚜렷했음

○ 한국뮤지컬이 중국시장에 진출할 때 어떤 방식이 좋다고 생각하는지?

— 공연이 이루어지기까지 거쳐야 하는 절차와 허가(증)를 받는 일, 기타 심사를 통과하는 데 있어서 현지인과 합작을 하는 것이 편한 방식임

— 어느 방식이 더 좋은 것인지 쉽게 판단할 수 없지만 장기간, 단기간 이익을 구분해서 봐야함. 단기적인 이익만 생각하면 초청하는 방식이 가장 편하며 안정적임

— 장기적으로 볼 때는 합작을 해서 중국 관객 정서와 맞는 콘텐츠를 개발하는 것이 가장 좋을 방식임. 방식마다 장점이 있다고 생각함

나. ET극장[224]

○ SMG(상하이미디어그룹)은 ET극장 외에 다른 극장을 몇 개 운영하고 있는지?

— SMG는 ET극장을 포함해서 상하이에서 총 11개의 공연장을 소유하고 있음

— 상하이에는 50여개의 상업성 공연장이 있음. 그중 도심지역에 자리 잡고 자주 쓰이는 공연장은 20여개이며, SMG 소유의 11개 공연장은 모두 도심지역에 있음

○ ET극장을 비롯한 SMG 소속 극장들은 어떤 장르의 공연을 위주로 해왔는지? 그리고 향후 뮤지컬 공연을 늘릴 예정이 있는지?

— 뮤지컬이 세계적인 트렌드이기 때문에 (공연을 산업화하려면) 뮤지컬에 비중을 두어

224) 앙양(극장장), 전페이(부대표), 조리징(프로젝트 매니저), 인터뷰, 2015년 2월 5일(목), 상하이 ET극장

야 하지만 중국뮤지컬 시장은 아직 시작단계라 수용력이 한정되어있음

○ 상하이 뮤지컬 시장이 더 성장하려면 개선이 필요한 부분이 무엇이라고 생각하는지?

— 10년 전 '레미제라블' 투어공연이 상하이에서의 첫 뮤지컬공연이라고 할 수 있을 만큼 상하이 뮤지컬시장의 역사가 짧은 편임
— 상하이에서 뮤지컬이 제작된 것은 대략 2,3년전 이었으며 아직까지 가장 큰 문제는 뮤지컬 관객이 형성되어있지 않다는 점임
— 전문적인 뮤지컬 인재도 부족함. 10년 전 만해도 뮤지컬 관련 학과도 없었고 상하이 희극학원이나 상하이음악학원도 최근 몇 년 전에서야 뮤지컬학과를 설립한 상황임
— 제작자, 창작자, 연기자 모두 뮤지컬 경험이 없는 사람들이다보니 중국 뮤지컬을 만들기에는 아직은 걸음마 단계임. 향후 해외의 경험을 많이 배워야 점차 성장해 나갈 수 있다고 보고 있음

○ 한국에서 베이징, 상하이 그리고 광저우를 중국의 주요 뮤지컬 시장으로 봤는데 어제 인터뷰한 결과 광저우 시장은 아직 작다고 들었음. 광저우 시장을 어떻게 보는지?

— 구체적인 수치는 잘 모르지만 광저우는 상하이, 베이징보다 뒤쳐져 있음
— 상하이 뮤지컬시장이 가장 크다고 볼 수 있음

○ 상하이 뮤지컬시장의 특징은 무엇인지?

— 상하이 관객들은 보다 새로운 것을 선호하고 있으며 해외 작품을 선호하는 경향이 있음

○ 한국뮤지컬시장이 중국보다 좀 더 앞서있다고 생각하시는지?

— 한국에 몇 번 갔는데 창작 작품보다 라이선스 작품을 주로 봤으며, 창작 뮤지컬은 '해를 품은 달' 외 2,3편만 봤음
— 많은 작품을 보지는 못했지만 한국뮤지컬의 제작이 양호하며 배우나 다른 것들이 중국보다 나음

○ 한국뮤지컬이 중국시장 진출하려면 가장 유리한 방법은 무엇이라고 생각하는지?

— 중국관객에게는 브로드웨이 뮤지컬에 비해서 한국뮤지컬의 인지도는 낮고 새로운 종류의 뮤지컬임. 그러므로 초청 받을 확률이 낮다고 보고 있음. 중국의 공연제작사들이 시장 수익성을 봤을 때 인지도 낮은 한국뮤지컬을 초청할 확률이 낮으며, 한·중 합작을 통해 한국시장에서 이미 성공을 거둔 인기 뮤지컬작품을 중국시장에 가져오는 것이 더 효과적일 거라고 보고 있음

○ 한중 합작의 형식에 대해서 어떻게 생각하고 계시는지? 단순 한국 기술 스태프와의 합작인지 아니면 투자도 포함하는 합작인지?

— 투자를 포함한 합작의 형식으로 한국에서 성공한 인기 뮤지컬작품의 중국 현지화(라이선스) 공연을 하고 싶음

— '공주의 만찬'이 한중 합작으로 만든 작품이지만 흥행이 좋지 않아 성공한 사례로 볼 수 없음. '김종욱 찾기'와 '총각네 야채가게'의 라이선스 공연도 시장반응이 예상한 기대치에 미치지 못함

— 먼저 초청이나 오리지널 수입의 형식으로 들어오고, 그 다음엔 라이선스 그리고 합작의 방식으로 갈 것이라 예상됨. 하지만 한국 창작 뮤지컬의 인지도가 낮기 때문에 먼저 해결해야 숙제는 한국뮤지컬과 한국뮤지컬의 강점을 알리는 것으로 어떤 면에서 합작을 할 수 있을지 여부를 알 수 있다고 생각함

다. 아주연창[225]

○ 중국뮤지컬시장 현황은 어떠한지?

— 아직 중국 뮤지컬시장이 없음. 중국에서 1960년대부터 뮤지컬이라는 장르가 시작한다고 하지만 그것은 단지 교과서에서 나오는 얘기에 불과함

— 2000년대 중반(2003,4년도) 상하이대극원에 공연장이 생기면서 해외투어 뮤지컬 공연이 들어오기 시작함. 2005년 '오페라의 유령', 2006년 '라이온킹' 그때까지도 투어프로덕션 밖에 없었고 자체의 뮤지컬시장 있다고 말하기 어려운 상황임

— 2000년대 후반, 2008년 베이징 올림픽 등 국가행사로 인해 인프라가 들어오기 시작함. 베이징과 상하이의 인프라가 늘어나고 좋아지면서 그때부터 문화산업에 눈을 돌리기 시작함. 마침 중국정부가 문화강국을 만들겠다는 지원정책이 있어서 문화산업이 발전하기 시작함

225) 이성훈(부장), 이은주(한국저작권위원회 상해대표), 2015년 2월 4일(수), 상하이 사무소
아주연창은 최초의 뮤지컬과 대형 콘서트 등 Live Entertainment를 주 영업 활동으로 하고 있는 합작법인으로 중국어 지역을 표적시장으로 하는 아시아형 '킬러 콘텐츠' 개발의 문화산업 전문회사 임

— 그때 당시 CJ가 중국으로 들어가 중국의 대형 라이선스 뮤지컬 1호인 '맘마미아' (2011)를 제작하였으며, 아주연창이 3년 동안 중국뮤지컬을 끌고 왔음

— 최근에 들어서 중국의 다른 현지 기업들이 뮤지컬시장에 대한 인식이 바뀌면서 다양한 작품들 들어오고 있음 ('Avenue Q' , '맨 오브 라만차' , '드라큘라')

— 2014년도 베이징, 상하이에 새로운 극장단지와 문화단지들이 조성되고 있음. 상하이 황푸강 강가에 위치되어 있는 몽중심(Dream center)이 2017년 개관예정이며, 2015년 말 베이징 텐차오연예구(텐차오예술중심) 등이 개관하면 중국 공연 인프라가 자리 잡고 이를 기초로 중국뮤지컬시장이 확고하게 성장할 것으로 보임

— 통계자료에 의하면 2014년 중국문화산업의 규모가 약 37% 성장하였음. 방송과 음악의 성장은 폭발적이며, 시장이 새로운 문화장르를 요구하고 있음

— 중국 문화산업의 성장을 보고 세계 각국에서 중국시장으로 들어오려고 하고 있음. 공연산업은 중국정부가 출자를 제한하는 산업이며 외국기업은 반드시 중국 사람이나 회사와 합작을 해야 되고, 합작을 해도 49%의 출자한계가 있기 때문에 경영권을 가질 수 없음. 문화산업은 국민의 정신과 연결되어 있기 때문에 상당히 제한적임

— 하지만 2013년에 리커창 총리가 상하이자유무역개발구가 설립되면 그 안에서 지금까지 있었던 제한을 다 풀어준다는 선언을 하였음. 상하이자유무역개발구에 외국자본 100%로 자체경영 공연회사를 설립할 수 있음. 단, 사업범위는 상하이에 국한한다는 추가 조건이 있으나 중국 시장개방의 방식은 한 지역에서 먼저 실행하면 점점 그 범위를 넓히는 방식이기 때문에 천진, 광둥 등 타지역에서도 상하이와 비슷한 자유무역구를 만들고 있음

— 상하이 자유무역구가 안정된 다음에 다른 지역도 곧 발표할 것으로 예상하며 외국공연기업들이 중국시장 진출할 때 가장 큰 제한이 없어졌음

○ 한국기업이 중국뮤지컬시장 진출 할 때 유리한 방식은 무엇인지?

— 중국문화산업은 아직 국가정부, 지방정부 중심으로 이루어지고 있으며 민간 기업이 시장을 주도 하고 있지 않음 (한국 문화산업은 민간 시장이 주도하고 있음)

— 지금까지 한국기업이 중국문화산업에 들어온 것을 보면, CJ와 같은 대기업들은 중국정부주도하의 문화시장과 부딪힐 수 있는 역량을 가지고 있으나 실제적으로 한국에서 공연시장을 이끌어가는 공연전문기업들은 (소기업이라) 그런 면에서의 해결법이 없는 상황임

— 중국시장의 정보를 제공해주는 채널이 없음. 한국 공연기업이 중국시장에 들어오는데 가장 힘든 것은 중국시장과 연결해주는 통로가 없는 것임. 한국 공연업체들이 중국으로 진출하는 데 가장 큰 문제는 시장을 정확히 이해할 수 없으며 이런 상황에 대해서 한국기업들이 전혀 준비되어있지 않음

— 첫 번째 중요한 것은 시장이 형성되었고 발전 가능성이 있기 때문에 한국기업들이

진출해야 된다고 생각함. 하지만 전제는 중국은 아직까지 시장과 연결시킬 수 있는 기구가 없기 때문에 국내 산업진흥 부서들이 먼저 시장에 대한 정보를 제공해주는 구조가 먼저 준비되어 있어야함

— 진출방식이 거의 개별 접촉으로 진행되며 정보가 부족하기 때문에 실제적인 비즈니스까지 이어지기 어려운 상태임

— 예술경영지원센터와 같은 문화부 산하의 기관들과 공연시장활성화를 위해 정부 정책을 실행하는 많은 부서들이 반드시 중국시장을 조사하고 얻은 DB들을 제공해줄 수 있는 구조가 사전에 있어야 함. 이런 구조가 있다면 훨씬 더 안전하지만 안타깝게도 아직 이런 구조가 없음

— CJ의 경우, 사전조사를 10년을 해왔으며 이성훈 부총경리가 2004년 11월에 중국으로 들어와 2008년 올림픽 때까지 5년간 기업 스스로 시장조사를 하였음. 올림픽 후 중국내 문화산업발전의 필요성이 있어서 CJ와의 합작을 시작함

— 한국공연기업들은 뮤지컬협회나 다른 기구를 통해 중국시장에 대한 정보를 얻은 다음에 직접 진출해야함. 직접 진출한 다음에 중국현지에서 중국기업과 현장에서 업무 촉진할 수 있는 구조를 만들어야 하며 적극적인 진출을 권장하고 싶음

— 두 번째로 중국 지역이 광활하지만 1선 도시[226]가 중심임. 중국시장 진출할 때 자주 뮤지컬시장이 없는 지방으로 가는 경향이 있음. 1선도시가 바로 타겟시장인데 중국에 진출한 공연업자들은 다른 곳을 가는 경향이 있는데 우선 이 3개의 시장을 중심으로 진출이 되어야함

— 세 번째로 한국작품으로 중국시장 진출하지 말아야 함. 중국시장에 한국의 기존작품을 수출하려고 하지 말고 중국시장과 맞는 작품을 만들어야 함. 하지만 지금 '한국창작 뮤지컬의 중국진출'이라는 타이틀이 자주 쓰이지만 본인(이성훈)은 그것을 적극적 반대하는 상황임. 한국에는 뮤지컬을 잘 만드는데 한국에서 만든 뮤지컬은 한국시장을 타겟으로 만든 것이기 때문에 한국작품을 가지고 중국으로 진출하려다 보니 시장과 맞지 않음

— 이제는 중국에서 중국작품을 만드는 것을 권하고 싶음. 지금 CJ가 한국에서 성장하고 싶어도 한국은 4,000억 원 시장의 한계가 이미 왔고 더 이상 크게 성장이 힘듬

— CJ 공연사업의 50%의 힘은 중국 그리고 미국에 두고 있으며 현지에 가서 현지사람을 고용해서 직접 공연을 만들고 있음

— 진출전략으로 현지화 전략에 있어서 한국뮤지컬을 중국으로 가져가는 라이선스로 하는 것보다 중국의 풍부한 소재를 개발해 현지에 접근하는 방식이 더 효율적임. 한국 콘텐츠가 중국 진출하는 것이 아니라 한국뮤지컬산업이 중국으로 진출하는 것으로 범위가 넓어지고 콘텐츠, 인력, 시스템 등 다 포함되고 다양해 질 것으로 보임

— 중국시장에서 한국 뮤지컬 대해 원하는 것은 기술임. 중국도 중국의 뮤지컬을 만들

226) 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(广州)

고 싶지만 기술이 부족한 상황임

- 중국 뮤지컬시장에 대한 진출을 산업의 진출로 눈을 넓히면 중국시장의 수요가 보임. 우선 인력이 부족함. 중국뮤지컬시장은 시작된 지 아직 5년 미만으로, 인력이 양성되어있지 않아 인력부족이 심각함
- 중국 내 학교에서 뮤지컬학과도 많이 있고 졸업생도 많이 있지만 뮤지컬배우로 살아갈 수 있는 시장구조가 아니기 때문에 졸업생들 다수가 다른 업종에서 일하고 있어 뮤지컬 배우가 부족함. 기술자도 없어서 지금 중국에서 일하고 있는 한국 기술인력이 많음
- 중국에서 자기만의 특유한 공연콘텐츠를 제작하고 싶은 도시나 지역, 단체들이 많은데 한국 인력들이 참여하는 것도 한국뮤지컬의 중국진출이라고 생각함

라. JDF(JinDian Factory 상해기업발전유한공사)[227]

○ 향후 뮤지컬제작 계획은 어떠한지?

- 사실 하고 싶은 것은 제작뿐만 아니라 뮤지컬산업 전반적인 것임. 즉 뮤지컬산업의 모든 단계를 하고 싶음. 아직까지 중국에서 뮤지컬산업의 모든 영역을 하는 회사가 없기 때문에, '상하이탄'은 뮤지컬산업을 하기 위한 첫 번째 선택이었음
- '상하이탄'을 하기 위해 사업을 하는 것이 아니라 뮤지컬사업을 하기 위해 '상하이탄'을 선택한 것임. '상하이탄'은 뮤지컬산업을 여는 열쇠임. 좋은 출발점이 없으면 지속해서 하기 힘들다고 생각하고 있음

○ 홍콩 뮤지컬시장은 어떠한지?

- 홍콩 뮤지컬시장은 아주 작음. 해마다 진행한 뮤지컬 작품이 10편을 넘지 않으며 작품 당 공연 횟수도 5~8회에 불과함
- 유일하게 매년 정기적으로 하는 '봄과의 약속'이라는 음악극이 있음. 이 작품은 홍콩의 유명한 극작가 두궈위(杜国威)의 작품으로 홍콩에서 매년 약 20회를 공연하고 대만, 마카오, 싱가포르에서 단기 투어 공연을 하기도 함
- 홍콩의 창작 뮤지컬은 중국과 거리가 좀 있음. 아직 규모도 작고 중국과 마찬가지로 전문인력이 매우 부족한 상황이며 전문 뮤지컬 교육기관이 없음
- 홍콩에서 지금 하고 있는 음악극도 진정한 뮤지컬이 아니라 아직 음악연극 수준의

227) 에디 윙(경영대표), 존슨(제작대표), 메기 뎅(부대표), 이혜성(제작감독), 2015년 2월 6일(금), 상하이 사무소
JDF는 6개국 합작인 '상하이탄'을 제작했고 두 번째 창작 뮤지컬을 제작하고 있으며 뮤지컬 창작자들이 모여 있는 회사임

형식임

○ 홍콩 뮤지컬시장의 전망은 어떠한지?

— 쉽게 판단할 수 없음. 홍콩 인구가 적고 시장이 아주 작기 때문임. 최근에 '오페라의 유령'이 20여회의 공연을 했는데 관객이 많이 오지 않은 걸로 알고 있음

○ 한국 뮤지컬이 중국 뮤지컬시장에 진출할 때 어떤 방식이 좋다고 생각하는지?

— 아주연창은 '김종욱 찾기', '총각네 야채가게'를 공연했고, ET극장은 '난타', '비밥' 등 5편의 한국 넌버벌 공연을 진행하였음. '난타'는 성공했다고 보지만 '김종욱 찾기' 같은 경우 성공을 판단하는 기준이 달라 평을 내리기 쉽지 않음

— 한국은 특히 제작과 노래가 강함. 한국 배우들의 노래 실력은 아주 뛰어나지만 언어적인 문제 때문에 중국에 와서 공연을 하는 것은 어려울 것 같음. 제작 부분에서는 한국이 우세하기 때문에 앞으로 더 협력 할 생각임

마. 상하이진후인예술전파유한공사[228]

○ 중국과 상하이 뮤지컬시장이 발전하려면 가장 필요한 것이 무엇인지?

— 관객 소득 수준, 정부지원 등 뮤지컬 시장을 위한 많은 요소들이 있지만 가장 중요한 것은 좋은 작품이라고 생각함

— 좋은 작품이 시장을 이끌 수 있음. 지금 중국 창작 뮤지컬의 역량이 약하고 뮤지컬 발전을 방해하고 있는 요소들이 존재하고 있음. 예를 들면 연출, 극작, 음악, 배우, 무대디자인, 기술 설비 등 각 분야 인력이 부족하기 때문에 좋은 뮤지컬이 나올 수 없는 상황임

○ 한국 뮤지컬과 한국뮤지컬 제작기술 인력에 대한 인식은 어떠한지?

— 브로드웨이, 일본, 한국, 대만, 홍콩 뮤지컬 대해 다 현지 조사를 했는데 아시아에서 한국뮤지컬은 지기만의 길을 만든 것 같음

— 한국뮤지컬은 주로 두 가지로 나눌 수 있는데 첫 번째는 브로드웨이와 유럽 라이선스 뮤지컬, 두 번째는 대학로에서 더 많이 하고 있는 소극장 창작 뮤지컬임. 한국뮤지컬의 생명력은 바로 창작 뮤지컬이라고 생각하며 한국의 창작 뮤지컬이 전 세계적으로 영향력은 없지만 아시아에서는 영향력이 있다고 생각함

228) 순쉬춘(대표), 왕위(제작총감독), 관화(제작감독), 2015년 2월 6일(금), 상하이 사무소
상하이진후인예술전파유한공사는 대중오락, 희극의 기획, 투자, 제작, 마케팅, 공연, 극장관리 등을 핵심 업무로 하는 공연예술업체 임

○ 한국 창작 뮤지컬 중에 마음에 든 작품이 있는지?

— 한국의 창작 뮤지컬은 아주 다양하다고 생각하고 있음. '빨래', '오! 당신이 잠든 사이', '유럽 블로그', '그날들', '심야식당' 등 여러 작품을 봤는데 다 괜찮았음
— '난타', '비밥' 등은 넌버벌 퍼포먼스인데 이런 형식도 인상적이었음
— 한국뮤지컬 제작자들은 어떠한 요소를 투입하면 상업적으로 성공할 수 있는지를 잘 파악하고 있는 것 같지만 중국의 제작자들은 그러한 성공 요소에 대해서 잘 모름

○ 한국 창작 뮤지컬인 '유럽 블로그'를 어떤 방식으로 공연할 것인지?

— 라이선스를 사서 현지화 시키고 한국의 연출 제작진과 같이 공동제작하려 함
— 상하이 공연뿐만 아니라 중국 투어공연도 할 예정임

○ 앞으로 한국 뮤지컬을 제작할 때 어떤 방식(라이선스, 합작, 창작)으로 진행할 예정인지?

— 아직 제작기술이 부족하기 때문에 우선 한국작품 제작진과 같이 라이선스와 공동 제작을 통해 한국의 기술을 배운 다음에 창작 작품을 만들 예정임
— 지금 준비하고 있는 뮤지컬 소재는 8개가 있지만, 2~3년에 한편씩 한국과 협업해서 뮤지컬로 제작할 예정임

○ 한국뮤지컬이 중국시장에 어떤 방식으로 진출하면 유리하다고 보는지?

— 앞으로 상하이 뮤지컬시장이 크게 발전할 것으로 보임
— 한국은 배우고 본보기로 모방해야 할 대상이라고 생각하고 있음
— 한국뮤지컬의 장점은 제작임. 기존 다른 나라의 콘텐츠를 뮤지컬로 만들거나, 새로운 뮤지컬 작품을 창작하거나, 시장에 대해 판단하거나, 관객정서에 대한 파악이 정확함. 예를 들면 지금 추진하고 있는 '유럽블로그'는 캐릭터가 다른 3명의 주인공과 간단한 음악으로 어우러져 젊은 여성관객이 딱 좋아하는 공연임. 뮤지컬을 창작하고 제작하는 단계에서 타겟을 생각하면서 만들었는데, 중국의 창작 뮤지컬은 아직 이런 점에서 많이 부족함
— 중국은 시장 가능성이 있지만 창작 뮤지컬 제작에 있어서 아직 부족한 점이 많음. 중국의 뮤지컬시장이 발전하기 위해서는 좋은 작품이 나와야 되는데 연출, 음악, 극작, 배우, 디자인 등 전문인력이 부족해서 좋은 뮤지컬 작품이 나올 만한 환경이 안됨
— 아직까지 중국관객들한테 뮤지컬이 사치품이라서 사치품 소비와 비슷한 특성을 갖고

있음. 일반 관객들이 뮤지컬을 소비할 때 (사치품처럼) 브랜드를 보는데, 누가 먼저 중국시장에 들어와 자신의 브랜드를 중국관객들에게 심어주느냐가 중요함

— 한국뮤지컬이 중국에 성공적으로 진출하려면 우선 브랜드파워와 저렴한 가격으로 시장을 차지해야함. 현지 제작사와 공동으로 작품 제작을 하면서 한국에 대한 의존도를 높이면 자연스럽게 시장을 점유할 수 있음

— 예를 들면 한국드라마가 중국에서 인정받고 있는 이유는 미국이나, 영국, 태국 드라마보다 먼저 중국에 저렴한 가격으로 들어와 방송되었고, 한국드라마를 많이 보다 보니까 시청자들이 자연스럽게 한국드라마를 찾게 되었음

제4절 아시아 넌버벌 퍼포먼스 시장 분석

1. 아시아 진출을 위한 SWOT 분석[229]

○ 본 SWOT분석은 표적집단면접(FGI)방식을 통해 논의된 전문가 및 연구진들의 의견을 강점, 약점, 기회, 위협 요인별로 분류한 뒤 우선순위별로 정리함

○ 참여자는 정달영, 원종원(이상 연구원), 김용제, 한경아, 왕해소(이상 전문가) 임

<표4-5> 한국 넌버벌 퍼포먼스 아시아 진출을 위한 SWOT 분석[230]

강점(Strength)	약점(Weakness)
• 제작비 대비 이윤창출의 효과가 큼(1) • 넌버벌 특성상 문화충돌 적음(2) • 프로모터 없이 자체 직접 진출 가능(2) • 뮤지컬에 비해 관객층 넓음(4) • 한류의 영향으로 이미지 좋음(4) • 공간의 탄력적 운영 가능(6)	• 관광산업과 연계된 특성상 티켓 할인율이 큼(저가경쟁치열)(1) • 넌버벌 독립적 장르 구분 안 됨(1) • 인큐베이팅 시스템 부족(1)
기회(Opportunity)	**위협(Threat)**
• 아시아시장의 경제적 성장(1) • 영미권에 비해 아시아 국가 간 진출 시스템과 방식 유사(지역적 공감대)(1) • 마카오, 필리핀, 싱가포르, 중국 등 넌버벌이 확장 및 성장 가능한 신흥 시장 발전(관광과 연계)(1)	• 중국을 제외하고 장기 공연이 어려움(1) • 각 나라별 법률, 계약, 용어의 차이(1) • 저작권, 상표권 등 보호 정책 부족(1)

* 괄호안의 숫자는 우선순위임. 약점, 기회, 위협의 경우 언급된 요인들이 모두 같은 비중임

229) FGI 회의, 4월 4일(토) 오후 2시 30분, (사)한국뮤지컬협회 내 소그룹 모임실
230) SWOT분석 내용의 일부를 재정리하였음

가. 강점

○ 넌버벌 퍼포먼스는 제작비 대비 이윤창출의 효과가 크다는 점이 강점으로 언급됨

— 동일한 규모의 공연장, 인건비와 무대, 음향, 조명 및 기타 여러 가지 부분을 고려하더라도 뮤지컬이 넌버벌 퍼포먼스에 비해 제작비가 3배 정도 높은 상황임

○ 넌버벌 퍼포먼스는 비언어 공연이기 때문에 문화충돌이 뮤지컬에 비해 적은 점이 강점으로 도출됨

— 넌버벌 이지만 대사가 사용되는 부분에서는 자국어(혹은 사투리)를 통해 친근감을 형성하여 많은 인기를 얻고 있음

○ 넌버벌 퍼포먼스는 프로모터의 도움 없이 자체 직접진출이 가능하다고 함

— 보통은 해외 진출 시 프로모터를 의존하지만 적지 않은 비용이 소요되기 때문에 파트너 없이 직접 가는 방법으로도 시도를 하고 있음

○ 넌버벌 퍼포먼스는 뮤지컬에 비해 관객층이 넓은 점이 강점으로 도출됨

— 전용관이 있는 넌버벌 퍼포먼스는 해외에서 오는 관광객들을 대상으로 장기적인 관객개발이 가능하다고 함. 특히, 한국으로 여행 온 관광객들은 한국에서 공연을 관람하겠다는 의식이 있다고 함

○ 국내 드라마를 통한 한류의 영향으로 좋은 이미지를 형성하고 있어 해외 진출 시 강점으로 제시됨

○ 이외 소수의견으로 공간의 제약이 적다는 점도 넌버벌 퍼포먼스의 강점으로 의견 도출되었음

나. 약점

○ 넌버벌 퍼포먼스는 관광산업과 연계된 특성상 티켓 할인율이 크다는 의견이 도출됨

— 넌버벌은 가족단위 보다 단체 관광이 많기 때문에 현지 여행사들끼리의 경쟁이 치열하고 관객 유치에 따른 수수료를 요구하는 경우가 많다고 함

— 예를 들어, 마카오 현지 여행사들은 20元(5,000 원)의 표 값을 요구하여 가족단위 보다 관광객들이 많은 마카오에서는 수익을 내기 힘들다고 김용제 대표가 언급함

○ 넌버벌 퍼포먼스는 상업적 뮤지컬과 달리 독립적 장르 구분이 안 되어 있어서 정부의 지원을 받기가 쉽지 않고 산업군에 조차 존재하지 않아 많은 문제가 야기될 수 있다는 의견이 도출됨

○ 넌버벌 퍼포먼스의 인큐베이팅 시스템이 부족하다는 점이 약점으로 제시됨

— 기획단계에서 정부의 산업적 차원의 지원을 받았다면 더 좋은 퀄리티의 공연이 제작되었을 것이라고 언급함

다. 기회

○ 아시아 시장의 경제적 성장 가능성이 높은 점은 넌버벌 퍼포먼스의 해외 진출을 용이하게 하는 기회라는 점이 제시됨

○ 넌버벌 퍼포먼스는 영미권에 비해 아시아 국가 간 진출 시스템과 방식이 유사하고 지역적 공감대가 형성되었다는 점이 기회요소로 제시됨

— 유럽이나 미국에서 공연할 경우 공연계약 등을 비롯한 모든 방식이 달라 어려울 수 있고 네덜란드의 경우도 투어 시스템이 아니면 진출 자체가 힘든 상태임. 하지만 아시의 경우 아시아인이라는 비슷한 특성이 많아 해외 진출이 용이 하다고 함

— 특히, 단발성 공연을 주로 하는 아시아는 2년 안에 다시 공연 할 수 있는 확률이 크지만 투어공연을 주로 하는 유럽은 2년 안에 다시 공연하기가 어렵다고 함

○ 넌버벌 퍼포먼스는 성장 가능한 신흥 시장(마카오, 필리핀, 싱가포르, 중국 등)과의 연계를 통해 발전 가능성이 있다는 점이 기회요소로 언급됨

— 신흥시장인 싱가포르와 마카오, 필리핀은 엔터테인먼트 시티나 테마파크를 표방하려는 성격이 강해 관광 상품과 연계된 발전 가능성이 높고 다양한 문화를 포용할 수 있다는 점이 넌버벌 퍼포먼스의 장점이기 때문에 충분히 기회의 요소가 된다고 함

라. 위협

○ 넌버벌 퍼포먼스는 중국을 제외하고 장기 공연이 어려운 점이 위협으로 제시됨

— 중국은 아직 넌버벌 퍼포먼스에 대한 상업적인 마켓이 형성되어 있지 않으나 인구수만으로 보았을 때 내수시장의 발전 가능성이 있는 나라이기 때문에 오픈런 형태는 아시아 국가 중 중국에서만 가능하다고 함

○ 각 나라별 법률, 계약 관련 용어들에 대한 정보가 없다는 점이 위협으로 언급됨

— 외자유치를 할 경우에도 한국은행을 통해 계약이 진행된다는 간단한 사실조차도 모르고 있기 때문에 이런 정보에 대한 도움을 줄 수 있는 지원이 필요하다고 함

○ 중국은 넌버벌 퍼포먼스의 상표권, 저작권에 대한 보호 정책은 있으나 이를 어길시 법적 처벌이 너무 오래 걸려 보호 정책의 존재가 무의미 해지는 경우가 많음

— 중국내 상표권, 저작권 카피에 대해서는 정부가 판단하며 중국 정부는 꽌시[231]의 영향을 더 많이 받아 돈을 더 지불 할 경우 저작권 인정이 가능해지는 경우가 일반화임. 이에 카피된 작품들이 난립할 수밖에 없으며 향후 어떻게 대응 할 것인가에 대해 생각해보아야 한다고 함

— 예를 들어, '점프' 같은 경우는 한국에 있던 배우가 중국 제작사에 들어가서 카피 작품을 만들었으나 그 당시 상표권과 저작권을 등록했음에도 불구하고 보호받을 방법이 없었음

2. 일본 현지 조사: 전문가 인터뷰[232]

가. 사사이 유코(티켓피아[233])[234]

○ 한국의 경우 난타, 점프와 같은 넌버벌 공연의 경우 외국인을 대상으로 하며 90%이상이 관광객임. 일본의 경우는 어떤지?

— 관광객을 상대로 한다는 개념은 없었지만, 네르케플래닝과 같은 2.5채널 공연의 경우 애니메이션을 뮤지컬화한 공연을 많은 외국인들이 보러 오는 경향이 증가하고 있음

— 도쿄올림픽을 필두로 외국인을 위한 공연이 많아질 예정

○ 일본의 넌버벌 시장은 어떠한지?

— 넌버벌의 경우 외국에서 들어온 공연이 많고 자체적으로 하는 창작 공연은 없음

231) '관계'를 뜻함. 중국사업의 특성상 대인관계를 더 중시한다는 뜻으로 중국인들에게 있어서 '꽌시'는 단순히 개인과 개인의 관계를 규정짓는 것이 아니라 국가의 경영이나 경제 시스템의 기저를 이루는 엄연한 실체임

232) 뮤지컬 일본 현지 조사 인터뷰 내용 중 넌버벌 퍼포먼스 내용을 발췌하여 편집하였음. 인터뷰 내용의 전문은 '부록 3'에 수록되었음

233) 피아주식회사는 티켓 판매 이외에도 콘서트 및 공연, 이벤트의 기획·제작·운영·투자와 배급·유통까지 사업을 확장하고 있음. 피아에서 배급·유통을 담당한 한국뮤지컬은 '궁(2011)', '젊은 베르테르의 슬픔(2013)', '여신님이 보고 계셔(2014)'가 있음

234) 사사이 유코(피아주시회사 연구원) 인터뷰, 2015년 2월 9일, 도쿄 사무소

나. 다나카 쿄이치(극단 시키[235])[236]

○ 넌버벌 공연은 본 적이 있는지? 일본에서 경쟁력은 있다고 생각하는지?

— 넌버벌 공연은 극단시키가 할 수 있는 범위는 아니라고 생각하지만 굉장히 존경하고 있음. 오프브로드웨이에서 롱런하고 있는 걸로 알고 있는데 언어장벽을 부쉈다는 점에서 높이 생각함

— 일본에서 경쟁력에 대한 여지는 있다고 생각함. 아뮤즈뮤지컬씨어터가 있던 공연장에서 블루맨그룹이 큰 성공을 했기 때문에 일본사람도 좋아할 가능성이 있다고 봄

다. 쿠리마 사치노(토호예능[237])[238]

○ '난타'와 '점프'와 같은 비언어극이 일본에서 경쟁력이 있을지?

— 판단하기 어려움. 두 작품 모두 일본에 진출했으나 성공여부는 미지수임.

— 이전에는 흥행을 어느 정도는 미리 예측 할 수 있었으나 이제는 본인이 공연을 준비하면서도 이 작품이 성공할지 예측이 어려움. 인기 아이돌(스마프 등)이 출연하는 경우 성공할 거라 생각하지만, 작품성 위주의 공연의 경우 특히 예측이 어려움

○ 공연 관객을 보면 한국의 경우 관광객을 위한 넌버벌 작품이 있는데 일본은 내국인 위주인 듯하다. 일본에는 관광객 대상의 전문 공연은 없는지?

— 관광객을 위한 공연은 일본은 거의 없다고 봄

— 확실하게 말 할 수는 없지만 교토에 관객이 참여하는 극이 있는데 외국 사람들에게 큰 호응을 얻고 있는 것으로 알고 있음. 비언어극은 아니지만 관객의 참여가 많은 공연으로 관광객들이 많이 보는 편임.

— 주로 대부분의 공연은 자국민 대상임

235) 극단시키는 주식회사의 형태로 해외 라이선스 뮤지컬 공연을 통해 일본 내에 뮤지컬 문화를 정착시킨 대표적인 기업형 극단임. 현재 8개의 공연장을 운영하고 있으며 일본 뮤지컬계에서 거의 유일하게 장기공연이 가능한 뮤지컬 극단임

236) 다나카 쿄이치(극단시키 전무) 인터뷰, 2015년 2월 10일, 요코하마 사무소

237) 토호 그룹의 자회사 중의 하나인 토호예능주식회사는 토호의 100%로 출자로 이루어졌으며 자본금 1억円(약 9.2억 원)으로 시작하여 연간 매출액이 25억円(약 229억 원)임. 또한 다양한 사업영역을 보유하고 있어 라이브엔터테인먼트(스테이지, 음악)를 포함한 많은 문화콘텐츠 사업을 하는 예능전문회사임

238) 토리마 사치노(전 토호예능 Executive Producer) 인터뷰, 2015년 2월 12일, 도쿄사무소

제5절 아시아 뮤지컬시장 진출방안 제언

1. 아시아진출을 위한 공통적인 방안

가. 라이선싱과 전략적 제휴(합작)를 통한 현지화

○ 성공적인 아시아진출을 모색하기 위해서는 라이선스 판매 방식과 전략적 제휴(합작) 방식을 통한 보다 적극적인 현지화 전략을 수립할 필요가 있음

— 국내 뮤지컬의 자체제작 방식은 현지의 제도와 문화, 정서 등에 대한 이해부족으로 인하여 맞춤형 공연 제작(현지 홍보·마케팅 포함)이 용이하지 않음

· '온에어 야간비행'의 경우 도쿄 유포트홀(2014년 6월)에서 자체제작 방식으로 공연하여 흥행에 실패함. 예상 제작비는 6억 원이었으나 제작과정과 홍보마케팅에 대한 이해가 부족하여 7억 8천만원을 지출하여 적자를 기록함. 이후 도쿄 Zepp블루씨어터(2015년 2월)공연은 일본의 피아(Pia)와 합작방식으로 공연하여 성공을 거둠

— PMC 프로덕션의 태국법인(Nanta Thailand)의 사례에서도 알 수 있듯이 현지기업 설립은 막대한 비용 및 시간의 투자가 필요하므로 영세한 규모의 국내 제작사에게는 적합하지 않은 방식임

— 따라서 국내 뮤지컬의 해외 진출방식은 라이선싱과 전략적 제휴(합작) 방식이 가장 효과적인 방법이라고 판단됨[239)]

○ 첫째, 현지의 특성에 맞게 변형된 작품의 라이선스 판매를 통해 문화적 이질감을 줄이고, 현지 시장에 진출할 수 있음

— 전문가들이 참여한 FGI에서도 작품을 해외(일본, 중국)시장에 익숙한 스토리로 구성하거나 원작의 내용을 현지 사정에 알맞게 수정하여 현지화시키는 것이 바람직하다는 의견이 다수 개진됨

— 라이선스 공연의 현지화 사례로는 앞서 언급된 '총각네 야채가게'가 있음

· 2013년에 와타나베 엔터테인먼트 사가 4월 25일~5월 6일까지 도쿄 혼다극장(380석)에서 16회, 5월 11일~12일까지 오사카 모리노미야 피로티홀 극장(1,030석)에서 2회 공연을 하여 매우 높은 유료 점유율(96%)을 달성함. 특히, 일본어 및 일본 관객을 대상으로 하는 공연이 지녀야 할 정서적 차이를 고려해 만화적인 느낌이 나는 캐릭터를 등장시키고 일본 연

239) 이외에도 '초청방식'과 현지 제작사의 '인수합병'을 통한 진출방식이 있음. 그러나 '초청방식'의 경우 국내 뮤지컬 제작사가 주도적으로 추진할 수 있는 방식이라기보다는 현지로부터 선택받아야 하는 수동적인 방식으로 판단되어 진출방안에서는 논외로 함. 또한 '인수합병' 방식은 일반 기업 간에는 활발하지만 공연시장에서는 현실적으로 불가능한 방식이라 논외로 함

기자 그룹 D-boys가 출연하는 등 내용적인 면에서도 큰 변화가 더해져 좋은 평가를 이끌어 냄

○ 둘째, 현지 제작사와의 전략적 제휴(합작)를 통한 현지화로 해외 진출의 위험 부담을 줄이고, 향후 인접 국가로 진출범위를 확대 할 수 있음

— 해당 국가의 속성과 상황을 잘 인지하고 있는 현지 기획사와의 협업은 서로 다른 문화차이로 인한 정서적 이질감을 극복할 수 있으며, 뮤지컬 시장의 네트워크 구축 및 활성화에도 큰 도움이 될 수 있음

· 넌버벌 퍼포먼스의 경우 대부분 초청방식으로 현지에 진출하였으나 합작방식을 고려 할 필요가 있음. 2014년 11월 중국 상하이의 SMG그룹과 한국공연관광협회가 '사랑하면 춤을 춰라', '드럼캣', '페인터즈 히어로', '점프', '난타'의 5개 작품이 합작방식으로 상하이에서 성공적인 공연을 진행함. 특히, '난타'의 경우 이를 계기로 중국 광저우에서 상설공연을 추진하게 됨

— 국가 간 합작은 동일 문화권의 인접 국가 등으로 진출가능성을 제시함

나. 해외시장 진출을 위한 DB 및 통합 관리 시스템 구축

○ 성공적인 뮤지컬 해외시장 진출을 위해서는 뮤지컬 시장과 관련한 DB를 구축하고 이를 효율적으로 운용할 수 있는 통합 관리 시스템을 만들어야 함

○ 첫째, 국가별 뮤지컬 시장에 대한 기본 정보가 부족하고 각 국가별 진행 프로세스가 상이하므로 이와 관련한 DB 및 네트워크 구축이 선행되어야함

— 일본·중국시장 진출을 희망하거나 이미 진출 한 경험을 가지고 있는 기획사라도 진출에 필요한 기본 DB나 네트워크 등 정보의 부재에 어려움을 토로함

— 특히 중국의 경우, 일본에 비해 진출과정(사전심의, 비자발급, 통관 등)이 상대적으로 복잡하고, 오랜 시간이 소요되어 이에 대한 철저한 준비가 필요함

○ 둘째, 국내·외 뮤지컬 관련 기관 간 협력을 통해 뮤지컬 DB를 확보하고, 이를 효율적으로 운용할 수 있는 통합 관리 시스템의 구축이 필요함

— 현재 한국 뮤지컬의 해외 진출을 전문적으로 지원하는 단체는 부족한 실정임

— (사)한국뮤지컬협회[240], (사)한국공연프로듀서협회[241], (재)예술경영지원센터[242] 등이

240) (사)한국뮤지컬협회는 2012· 2013 창작뮤지컬육성지원사업을 통해 협회원 및 회원사들의 해외진출을 위한 교두보 역할을 하였고 현재는 해외진출을 위한 연구 사업을 통해 관련 정보를 공유하고 있음

241) (사)한국공연프로듀서협회는 공연장과 150여명의 공연프로듀서간의 유기적 업무를 통해 해외 교류활성화를 위한 정보 네트워크를 구축하고 있음

함께 해외 진출 및 관계사, 기획사 등에 대한 DB와 네트워크를 활용하여 시스템을 확립할 필요가 있음

— 해외에서는 해외문화원[243] 혹은 단체[244]/기업/정부의 쌍방향적 협약을 통해 국내 제작사가 현지에서 용이하게 활동 할 수 있도록 정보를 제공할 수 있음

다. 국내 뮤지컬 영상물 아카이브 구축 등을 통한 환경 조성

○ 국내 뮤지컬의 영상화 작업을 통한 아카이브 구축과 뮤지컬 상영회, 영상물 유통을 중심으로 새로운 판로를 개척함

— 일본・중국 시장으로의 진출은 대규모 투자가 요구되며, 흥행에 대한 리스크가 큼

— 흥행에서 실패할 경우, 차기 작품의 기획・제작을 다시 시도조차하기 어렵다는 문제점을 지니고 있음

○ 첫째, 창작 뮤지컬 영상 아카이브 구축을 통해 영상물을 체계적으로 관리하여 해외 배급사(Presenter)가 국내 뮤지컬 작품 현황을 쉽게 파악하고, 해외로 배급・유통 시킬 수 있는 판로를 제시함

— 공연예술배급협회(Association of Performing Arts Presenters)[245]가 개최하는 세계 최대 규모의 공연 마켓에서 비즈니스를 위한 수단으로 쇼 케이스 공연을 선보이거나 공연 영상물(DVD)을 배포하고 있음

— 창작 뮤지컬의 영상물 제작은 저작권에 대한 보다 정교하고 세밀한 체계 마련이 전제되어야 함

○ 둘째, 뮤지컬 상영회를 통한 뮤지컬 시장의 저변을 확대하여 실제 공연이 진출할 수 있는 계기를 마련하고자 함

— 국내 공연 제작사인 HJ컬처는 일본에 '살리에르'를 소개하기 위해 일본 도쿄에 위치한 시네마트 영화관에서 '살리에르'의 공연실황을 영상으로 소개한 사례가 있음[246]

---

242) (재)예술경영지원센터는 해외진출을 위해 문화체육관광부의 후원을 받아 매년 10월에 PAMS(서울아트마켓)를 개최하고 있어 한국공연예술 작품들의 합리적인 유통과 더불어 해외진출 활성화를 위한 플랫폼 역할을 하고 있음

243) 일본: 주일한국문화원(도쿄) / 중국: 주중한국문화원(베이징), 주 상하이 문화원

244) 한국콘텐츠진흥원의 해외 사무소는 국내 콘텐츠 해외 수출에 필요한 정보 수집 및 제공, 네트워크를 이용한 바이어 발굴 작업 및 비즈니스 매칭, 공동제작 등 협력 관계 구축 지원 업무를 담당하고 있으므로 이를 적극 활용해야 함. 아시아의 경우 중국 베이징과 일본 도쿄에 사무소가 있음

245) 공연예술배급협회(APAP)는 매년 1월 뉴욕에서 공연예술 네트워크 포럼과 공연예술마켓을 개최하고 있으며, 이 행사에는 미국 전역과 세계 30개국에서 약 3,600명이상의 공연예술전문가들이 참여하여 공연 비즈니스가 이루어지고 있음

— '잭더리퍼'[247]도 비슷한 방식으로 사전에 촬영한 장면을 수록해 편집한 영상을 오사카 오릭스 극장에서 상영하기도 함

— 미국 뉴욕의 메트로폴리탄오페라단(The Metropolitan Opera)에서는 Live in HD 라는 이름으로 시즌공연들을 고화질로 녹화하여 세계 여러 나라에서 상영을 하고 있음[248]

· 2006년 9월 타임스 스퀘어 광장에서 시즌 오픈작인 '나비 부인'의 상영을 시작으로 현재는 12개의 카메라로 최고의 샷을 뽑아내 위성으로 각 나라에 송출함. 극장과 오페라단이 5대5로 나누는데, 현재 매년 1,000만 달러 이상의 순익을 거두고 있음. 국내의 경우 2000년대 후반부터 호암아트홀, 메가박스 등에서 상영해오고 있으며, 2015년 메가박스에서는 '카르멘', '세비야의 이발사' 등을 상영함[249]

— 영국의 국립극장(National Theatre)에서는 NT LIVE SHOW[250] 라는 이름으로 실제공연을 고화질로 녹화하여 영국 내 뿐만 아니라 해외에 상영함

· 지난해 우리나라 국립극장에서도 영국의 '워 홀스(War Horse)', '빌리 엘리어트(Billy Elliot)' 등을 상영하여 큰 호응을 이끌어 냄

라. 뮤지컬을 문화콘텐츠산업으로 분류하여 지원·관리 강화[251]

○ 뮤지컬을 창조경제의 핵심요인인 문화콘텐츠산업으로 분류하고, 뮤지컬의 해외진출을 지원할 수 있는 협의체 및 제도 마련이 필요함

○ 첫째, 뮤지컬분야를 문화콘텐츠산업이라는 카테고리에 포함시켜야 함[252]

— 영국에서는 공연예술을 창조산업으로 분류하고 지원 관리하고 있는 상태임

— 우리나라의 뮤지컬은 K-pop, 드라마 등의 한류 열풍을 타고 해외 진출이 활발히 이루어지고 있으나 문화콘텐츠산업에 포함되지 않은 상태이기 때문에 지원에 어려움이 있음

246) 송주희, "걸음마 뗀 뮤지컬 한류", 서울경제, 2015년 4월 12일
http://economy.hankooki.com/lpage/entv/201504/e20150402183232118140.html

247) 이태문, "일서 한류뮤지컬 잭더리퍼 극장 상영",연합뉴스, 2013년 10월 27일
http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=001&aid=0006560812

248) 이신영, "세계를 뒤흔든 피터 겔브 단장의 '개혁 아리아'", 조선일보, 2013년 6월 15일
http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2013/06/14/2013061401534.html

249) 메가박스, http://www.megabox.co.kr/?show=detail&rtnShowMovieCode=005436

250) National Theatre Live 홈페이지, http://ntlive.nationaltheatre.org.uk/about-us

251) 이를 실행하기 위해서는 2014년에 시범 운영 시작한 "공연예술 통합전산망 시스템" 을 통해 공연분야의 정확한 정보(공연정보, 박스오피스 집계, 통계정보)를 파악 할 수 있는 환경이 우선적으로 조성되어야 하는 대전제가 필요함

252) 한국콘텐츠진흥원은 2012년 콘텐츠산업 특수분류체계를 출판, 만화, 게임, 음악, 영화, 애니메이션, 방송, 광고 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션의 12개 대분류로 개정하였으며, 음악 산업에는 음악제작업, 음악 및 오디오물 출판업, 음반 복제 및 배급업, 음반 도소매업, 온라인 음악 유통업, 음악 공연업, 노래연습장 운영업이 포함되어 있음

○ 둘째, 문화콘텐츠산업의 시각에서 지원 관리 할 수 있는 협의체가 필요함

— 현재 문화체육관광부 문화콘텐츠산업실[253], 한국콘텐츠진흥원, 영화진흥위원회, 한국문화산업교류재단, 대한무역진흥공사(KOTRA)[254] 등에서 문화콘텐츠 수출을 위한 지원 업무를 담당하고 있음

— 기관 및 부처에서 추진하는 공연예술 해외교류/진출은 각기 진행되므로 상호간에 지원 전략과 사업을 공유하여 사업 운영의 효율성을 높일 필요가 있음

— 모든 지원프로그램의 구체적인 정보를 예술단체들이 원스톱으로 제공받을 수 있도록 시스템 마련이 시급함[255]

2. 일본진출 방안

가. OSMU[256] 전략을 활용한 뮤지컬의 제작 추진

○ 일본 또한 한국과 마찬가지로 창작뮤지컬이 성공하기 어려운 상황이기 때문에 국내 제작사가 일본 애니메이션, 만화, 게임, 드라마 등 원작의 라이선스를 확보하여 현지(일본)에서 뮤지컬로 제작함[257]

— 일본 내 뮤지컬 시장은 침체되어 있는 상황임에도 불구하고 2.5차원[258] 뮤지컬은 지속적인 성장을 하고 있음

— 일본인들에게 친숙한 콘텐츠로 현지에서 인지도가 형성되어 있다는 점이 장점으로 작용함

— 2008년 11월 서울 초연과 2011년 일본 오사카 쇼치쿠 극장에서 투어 공연한 '미녀는 괴로워'의 경우 '간나상 다이세코데스'란 일본 만화를 원작으로 만든 한국 영

253) 문화콘텐츠산업실 내 문화산업정책과, 영상콘텐츠산업과, 게임콘텐츠산업과, 대중문화산업과, 미디어정책과, 방송영상광고과, 출판인쇄산업과, 저작권정책과 등에서 국제 업무 수행

254) 최근에는 제조업 위주로 수출지원 사업을 진행하던 KOTRA도 정부의 창조 경제 지원 정책에 따라 문화콘텐츠 산업의 수출 지원 사업을 추진하고 있음

255) 예술경영지원센터(2011), 「공연산업 해외진출 전략 연구」, p.180.

256) OSMU(one source multi use)는 하나의 원형 콘텐츠를 활용해 영화, 게임, 음반, 애니메이션, 캐릭터 상품, 장난감, 출판 등 다양한 장르로 변용하여 개발하는 것

257) 현재 국내 영화산업도 해외의 유명하거나 인기 있는 콘텐츠를 소재로 영화화하여 국내외에서 상영하는 경우가 많기 때문에 공연산업의 측면에서도 유사한 방법으로의 모색이 가능함. 일본 만화 '올드보이'를 원작으로 한 동명의 영화(박찬욱 감독, 최민식 주연)는 흥행뿐 아니라 작품성도 인정받음. 2003년 제24회 청룡영화상 3개 부문 수상, 2004년 제41회 대종상영화제 5개 부문 석권, 2004년 제57회 칸 국제영화제 심사위원대상 수상

258) 일본에서 사용하는 '2.5차원 뮤지컬'이란 만화, 애니메이션과 같은 2차원 콘텐츠를 3차원 콘텐츠인 뮤지컬로 OSMU화한 작품으로 다카라즈카가극단의 '베르사이유의 장미'가 최초의 2.5차원 뮤지컬로 볼 수 있으며 일본에서 급성장하게 된 뮤지컬의 한 장르임

화 '미녀는 괴로워'의 동명 뮤지컬임[259]

— 2000년 일본 TBS에서 방송된 드라마 '썸머스노우'를 국내 제작사의 은하수엔터테인먼트가 동명의 뮤지컬로 제작하여 2013년 일본의 해외초청 뮤지컬 중 가장 높은 관객 수를 동원함

— 일본에서도 한국의 TV콘텐츠를 창작뮤지컬로 제작하여 공연하고 있음

· 일본 내 2.5차원 뮤지컬의 대표적 제작사인 네르케플래닝의 경우 한국의 TV드라마인 '커피프린스 1호점'(2012년)과 '드림하이'(2012년) 그리고 TV시트콤 '천 번째 남자'(2013년)를 뮤지컬로 제작하여 일본 도쿄, 오사카에서 공연한 바 있음

○ 일본 시장에만 국한하지 않고 국내 시장으로도 진출 할 수 있음

— 1절에서 언급한 바와 같이 중국·일본의 투어 공연을 연계한다면 30%까지 수익률을 낼 수 있음

— 일본 제작사 호리프로가 유명 만화 원작을 뮤지컬로 만든 '데스노트'를 2015년 4월 도쿄 니세이극장, 5월 오사카와 나고야에서 공연한 후 서울공연(2015년 6월 성남아트센터)을 실시하는 것은 더 이상 시장을 자국으로만 한정짓지 않는다고 볼 수 있음

나. 뮤지컬 전문 인력 교류 확대 및 활성화: 배우 및 창작 인력

○ 한·일 양국 간 뮤지컬 전문 인력교류 확대 및 활성화를 모색해야 함

— 다수의 일본 전문가들은 한국 뮤지컬 배우들의 가창력과 작가, 작곡가, 음악감독 등 창작 전문 인력에 대해 우호적인 평가를 내리고 있음

· 극단시키[260]에서는 20여명의 한국배우가 주연으로 활동하고 있으며 그 외 양준모 등 국내 배우들이 개별적으로 일본에서 활발하게 활동함

○ 첫째, 한·일 양국 배우 간의 적극적인 상호교류를 중심으로 하는 전문인력양성의 확대가 필요함

— 한국 뮤지컬 배우들이 일본 전문 훈련시스템에서 교육을 받거나 일본 배우들이 한국 배우들의 가창력을 배우는 등의 교류 확대는 상호간의 이해를 도모하며, 유대를 강화해 한국 뮤지컬이 일본 시장에 성공적으로 진출하는데 바람직한 영향을 줄 수 있을 것으로 기대됨

○ 둘째, 국내의 대본, 음악, 연출 등의 창작 인력을 통한 인적교류 활성화가 필

259) 허은영(2013), 「공연물 해외진출 지원 방안 연구: 뮤지컬을 중심으로」, 한국문화관광연구원, p.73

260) 극단시키는 2001년 한국에서 '컨택트'의 오디션을 시작으로 배우들이 일본 진출을 하였고 극단시키 내 국제부의 한국부서에서 한국인 배우들을 관리하고 있음. 현재 재일교포를 제외하고 한국인은 27명이 활동하고 있고 이중 20명이 주연을 맡고 있음

요함

— 2014년 일본에서 초연한 체코 라이선스 뮤지컬 '벰파이어'의 경우 국내 제작사 엠뮤지컬 아트와 일본의 쿠오라스 합작형태로 제작함

· 이는 이전 공연인 '잭더리퍼'와 '삼총사'를 합작형태로 진행했던 경험을 토대로 일본 공연에 한국의 창작진이 참여함(대본 및 연출 왕용범, 음악감독 이성준, 안무 서병구)

3. 중국진출 방안

가. 뮤지컬 창작 인력 및 전문인력 양성 시스템의 진출

○ 중국은 현재 뮤지컬시장이 크게 형성되어 있지는 않지만 발전가능성이 매우 높은 시장으로 국내의 전문인력, 노하우 전수 등과 같은 간접진출은 장기적인 관점에서 향후 합작, 라이선스 판매 등의 진출이 가능한 방안임

○ 국내 뮤지컬 인력 진출 및 인적 교류의 확산은 한·중 양국 간의 창작 뮤지컬 네트워크 구축을 위한 시발점이 될 수 있음

— 다수의 중국 뮤지컬 전문가들은 중국의 창작 뮤지컬이 경쟁력을 갖추지 못하고 있는 주요 이유로 전문가 및 프로듀서의 부재와 제작시스템의 미비를 언급하고 있음

— 특히 조명·음향 등 기술 스태프들이 부족한 편이며, 중국에서는 이러한 부분을 보완하기 위해 많은 비용에도 불구하고 국제인력들과 함께 제작하며 그들로부터 배우고자 함

○ 중국 내 배우나 기술 인력, 제작 스태프 등 뮤지컬 관련 인력 양성을 위한 아카데미 사업 및 교육기관의 진출을 모색해 볼 필요가 있음

— 중국에서 뮤지컬이 시장으로 형성된 지는 아직 5년이 채 되지 않은 관계로 배우를 비롯한 뮤지컬 전문인력이 부족한 실정임

— 중국 현지 전문가 인터뷰 중 JinDian Factory(상해 기업발전유한공사)[261]는 장기적인

261) JDF(상해 기업발전유한공사) 트레이닝 센터는 배우들의 숙식이 가능한 방 53개, 연습실 3개, 제작부 스태프 공간, 헬스 및 성악 연습을 할 수 있는 시설을 갖추고 있음. 배우 선발을 위해 중국 내 10여개 대학의 성악, 무용, 뮤지컬과를 대상으로 오디션을 진행하여 50명을 선발 후 트레이닝에 합류 시키고 상시 오디션을 통해 최종 40명이 실제 공연무대에 출연하게 함. 스태프들은 주로 개인적으로 참여를 하고 있으며 故김효경 예술고문을 비롯하여 제작감독, 안무감독 등 조명팀 11명, 음향팀 8명, 무대팀 5명 등 많은 한국 스태프들이 다양한 영역에서 활동함

차원에서 교육사업을 추진하고 있음. 특히, JDF는 상하이 외각에서 트레이닝 센터를 운영하면서 배우와 스태프들의 교육을 진행하고 있음

○ 중국의 뮤지컬 제작방식에 한국적인 시스템을 도입하고, 이에 맞추어 스태프들과 프로듀서들을 양성한다면, 향후 중국 시장에 국내 뮤지컬 진출이 더욱 용이할 수 있음

나. 뮤지컬 전용극장 건설 및 운영 노하우 전수를 통한 진출 가능성 확대

○ 중국은 대규모 극장 및 공연예술단지 등의 건설을 통해 향후 중국 뮤지컬 시설 인프라의 확대를 목표로 하고 있음. 이에 뮤지컬 전용극장 건설 및 운영에 대한 노하우를 활용한 진출 가능성이 있음

— 현재 국내에는 세계의 대형 뮤지컬을 공연할 수 있는 뮤지컬 전용극장[262]이 있어 관객들이 뮤지컬 장르를 최적의 장소 및 환경에서 감상할 수 있음. 이는 세계의 다양한 방식으로 제작된 뮤지컬들을 최상의 상태에서 공연할 수 있는 뮤지컬 환경이 국내에 있음을 의미함

— 2014 한·중 문화예술포럼[263]에서도 한·중 양국의 뮤지컬 산업의 상호 보완적 협력을 위한 다양한 방안으로 뮤지컬 공연장의 디자인과 설립에 초점을 두고 있음. 특히, 포럼자료에 따르면 뮤지컬 산업의 발전을 위해서는 뮤지컬 콘텐츠와 뮤지컬 전용 극장이 필수요소라고 언급함

4. 넌버벌 퍼포먼스 진출 방안

가. 넌버벌 퍼포먼스에 대한 정부의 직·간접적인 지원 확대

○ 신생작품의 개발을 위한 체계적인 지원이 필요함

— 현재 새로운 아이디어나 작품의 개발을 위한 인큐베이팅 시스템과 관련해 초기 단계의 지원이나 육성정책이 미비함

○ 국제 페스티벌 참여의 지원

— 공간의 탄력적 운영과 관광산업 연계에 대한 장점은 뮤지컬에 비해 제작비의 절감효과를 극대화시킬 수 있음. 따라서 홍보, 마케팅 차원의 글로벌 페스티벌 개발 및 개

262) 블루스퀘어, 샤롯데 시어터, 디큐브 아트센터, LG 아트센터 등
263) 예술경영지원센터, 2014 한-중 문화예술포럼, 국립중앙박물관, 2014년 10월 6일, 문화체육관광부

최, 그리고 적극적인 참여 지원은 넌버벌 퍼포먼스의 성장에 중요한 발판이 될 수 있음 264)

— 유수의 페스티벌 참여를 통한 해외진출 모색의 성공적인 사례는 흔히 찾아볼 수 있음

- PMC프로덕션의 '난타'는 1997년 국내 초연을 시작으로 1999년 영국 에든버러 프린지 페스티벌에 참여한 최초의 해외 진출 사례임
- 예감 프로덕션의 '점프'는 2002년 비언어극 '별난 가족'으로 일본의 규슈 페스티발에 참여하고, 이후 '점프'로 공연명을 바꾸고 2005년 이스라엘 페스티벌 참여해 각광을 받은 사례임
- 쇼비보이 프로덕션의 '비보이를 사랑한 발레리나'는 2005년 홍대 비보이 전용극장에서의 초연을 시작으로 2007년 영국 에든버러 프린지 페스티벌 참여를 통해 해외 진출함

— 따라서 넌버벌 퍼포먼스의 해외 진출을 위해서는 아트마켓 형식의 페스티벌 참여를 용이하게 할 수 있도록 직·간접적으로 지원을 확대하는 것이 바람직하다고 사료됨

○ 정부차원의 제도 개선과 같은 간접지원 확대가 필요

— 해외 진출에 따른 법률적인 자문, 계약, 전문 용어들에 대한 연구 등이 부족해 진출국가에 따라 다양한 어려움을 겪고 있음. 특히, 저작권 및 상표권 등록에 따른 보호가 해외 시장에서 제대로 지켜지거나 반영이 되고 있지 못해 큰 어려움을 겪고 있는 실정임

— 이에 국가적인 차원에서 위기의식을 갖고 주도적으로 정책을 마련해야 할 필요성이 있음265)

○ 결국 장기적으로 넌버벌 퍼포먼스의 인큐베이팅을 위한 직접 지원체계를 구축해야 하며, 해외 진출에 도움을 주기 위한 해외 시장 정보의 DB화와 관련 기관 및 단체의 네트워크 구축이 필요함

나. 중화권의 공격적인 신흥시장 개척

○ 중국을 넘어 중화권의 신흥 지역인 마카오, 필리핀, 싱가포르를 제2의 진출 지역으로 선정해 관광산업과 연계를 하여 적극적인 진출방안을 모색해볼 필요

264) 한식의 우수성을 문화로 표현해보자는 취지로 제작한 넌버벌 퍼포먼스 '비밥코리아'는 2009년 10월 한식세계화추진단회의에서 공연을 선보인 후 정부가 추진하고 있는 한식세계화 사업의 하나로 CJ그룹과 농림수산식품부가 공동투자를 받음. 이후 각종 푸드 관련 축제 또는 엑스포에서 음식 및 한류 행사 이벤트에 참여하게 되어 인지도 형성 후 해외시장으로 진출하는 계기가 되었음

265) 한경아(쇼앤아츠 대표)에 따르면 법률적 해석이 나라별로 너무 달라 어려움이 있었다고 토로함. 예를 들어, '양도'라는 단어는 국내외에서 사용하는 의미가 다르기 때문에 단어 하나 만으로도 세법에서는 큰 영향을 끼칠 수 있어 문제의 소지가 있다고 함

가 있음

— 넌버벌 퍼포먼스는 제작비 대비 이윤창출의 효과가 크고 문화적 충돌이 적은 장점이 있음

— 특히, 중화권의 신흥 지역은 한류로 인한 우리나라의 콘텐츠를 많이 경험한 소비계층이 존재하며, 복합문화도시나 대규모 테마파크를 표방하는 성격이 강함. 그러므로 다양한 문화를 포용할 수 있는 넌버벌 퍼포먼스의 진출이 용이함

○ 한국의 넌버벌 퍼포먼스는 영미권 콘텐츠들에 비해 가격 경쟁력이 높으며, 뮤지컬에 비해 관객층도 넓어 아시아 시장을 대상으로 하는 소비자 층이 넓게 확대되고 있는 상황임

○ 따라서, 중화권의 신흥시장을 대상으로 한 적극적인 진출 모색은 넌버벌 퍼포먼스의 새로운 시장의 확산으로 자리매김 할 가능성이 있음

단행본 및 보고서

대만문화부(2014), 「2014 대만 문화창의산업 발전연보(2014臺灣文化創意產業發展年報)」

도략문화산업연구중심(2012), 「중국뮤지컬시장발전연구보고(中国音乐剧市场发展研究报告)」

도략연예산업연구중심(2015), 「도략(중관촌)연예산업정상포럼(道略(中关村)演艺产业高峰论坛)」

라이브엔터테인먼트조사위원회(2014), 「2014 라이브엔터테인먼트백서 레포트판」, 피아주식회사

류재기(2014),「한눈에 알아보는 중국의 문화산업 시장」,도서출판대가

예술경영지원센터(2007), 「공연산업 해외진출 전략 연구」

예술경영지원센터(2007), 「아시아 공연예술 실태조사 2007」

예술경영지원센터(2011), 「공연산업 해외진출 전략 연구」

예술경영지원센터(2015), 「2015 뮤지컬 실태조사」

싱가포르예술위원회(2012), 「공연예술에 대한 계획((A Plan For The Performing Arts, 2012)」

싱가포르예술위원회(2014), 「연차보고서(Annual Report, 2013/2014)」

싱가포르예술위원회(2014), 「예술향수통계조사(Population Survey on the Arts, 2013)」

싱가포르예술위원회(2014), 「창조문화를 위한 인프라구축 : 공연예술에 대한 계획(Building Blocks for A Culture of Creation : A Plan for the Performing Arts)」

싱가포르예술위원회(2015), 「싱가포르문화통계(Singapore Cultural Statistics 2014)」

인도예술기금, 「연차보고(India Foundation for the Arts, Annual Report, 2012-2013)」

일본경제산업성(経済産業省)(2013), 「라이브엔터테인먼트에 관한 기초 연구 보고서」

정달영(2014), 「2013 창작뮤지컬 육성 지원사업 성과평가 연구보고서」, 한국뮤지컬협회

중국공연업계협회(中国演出行业协会)(2014),「2013 중국 공연시장 연차보고서(2013中国演出市场年度报告)」

중화인민공화국문화부(2014), 「2013 문화발전 통계공보(2013年文化发展统计公报)」

한국콘텐츠진흥원(2012), 「음악산업백서」

한국콘텐츠진흥원(2013),「중국콘텐츠산업동향(2013년6호)」

허은영(2013), 「공연물 해외진출 지원 방안 연구 : 뮤지컬을 중심으로」, 한국문화관광연구원

황민하(2007), 「문화콘텐츠 수출가이드 2007」, KOTRA

학위논문 및 학술논문

김윤희,박치완(2011), “인도의 문화코드와 글로컬문화콘텐츠”, 국제지역연구 제14권 제4호

김병석(2015), “한국창작뮤지컬의 중국시장 진출방안연구 - 뮤지컬 공길전, 로스트가든, 광화문연가2, 김종욱찾기 사례분석을 중심으로”, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문

주커닝(朱克宁), “중국 공연예술 산업의 문제점 및 중점과제”, 2014한중문화예술포럼

쨔오진(2014), “중국 문화 무역 정책”, 2014한중문화예술포럼

티엔위엔(田源), “한중 뮤지컬 산업발전의 협력과 실천”, 2014한중문화예술포럼

전자저널

가오캉(高亢), “중국네티즌수가 6.68억 명에 달함(我国网民数量已达 6.68亿人)”, 신화사(新华社), 2015년 7월 23일

강동효, “국내 첫 ‘라이선스 수출’ 뮤지컬 탄생”, 서울경제, 2007년 7월 10일

강동효, “뮤지컬시장 · 인재 키우려면 창작뮤지컬 많이 만들어야”, 2007년 7월 31일

구희언, “뒤집어지고 엎어지고 뮤지컬 대공황”, 주간동아, 2015년 3월 2일

김재원, “경주엑스포 ‘플라잉’, 공연예술 활성화 사업에 당선”, 노컷뉴스, 2011년 3월 23일

대만문화광점계획, http://zh-tw.taiwanacademy.tw/article/index.php?sn=73

더뮤지컬(2013.09), “SPECIAL 중국뮤지컬 시장. 중국뮤지컬 시장의 현재”

두안징팡(段敬芳), “시청 창작 음악극 기지준공, 뮤지컬 산업 사슬 전 단계 플랫폼 구축”, 신화사(新华社), 2013년 5월 17일

루진웨이(卢真伟), “둥관망우둔 매년 100만元을 투입해 뮤지컬 기지를 만든다”, 남방일보(南方日报), 2013년 8월 12일

문화부공연예술경비보조사업, http://www.moc.gov.tw/information_322_21689.html

바이두백과, 중국뮤지컬육성기지(中国音乐剧孵化基地), http://baike.baidu.com

송주희, “걸음마 뗀 뮤지컬 한류”, 서울경제, 2015년 4월 12일

신진예술가 첫 창작발표 지원사업, http://newartist.moc.gov.tw/index.php

언스트 앤 영 오스트레일리아(Ernst & Young Australia, 2014)「호주 공연산업의 규모와 성과」“SizeandScoreoftheLivePerformanceIndustryLivePerformanceAustralia“http://reports.liveperformance.com.au/size-scope-2012/pdf/LPA-Size-Scope-2012-Full.pdf

연예팀, “한류창작뮤지컬 ‘썸머스노우’, 역대 최다 해외공연 대기록 달성”, 한경닷컴, 2014년 5월 17일

우신통(吴欣桐), “둥관뮤지컬 창작 생산 기지 공식 오픈”, 둥관양광망(东莞阳光网)뉴스센터, 2011년 11월 16일

이승영, “뮤지컬 ‘달고나’ 일본 수출 · ‘라무네’”, 뉴시스, 2007년 7월 23일

이신영, “세계를 뒤흔든 피터 겔브 단장의 ‘개혁 아리아’”, 조선일보, 2013년 6월 15일

이지은, “한국 공연문화, 중국도 흔들 수 있을까”, KOTRA 해외비지니스 정보포털, 2015년 1월 5일

이태문, “일서 한류뮤지컬 잭더리퍼 극장 상영”,연합뉴스, 2013년 10월 27일

인운(音文), “중국 뮤지컬연구회는 중국 뮤지컬협회로 개명할 것 이다”, 문예보(文藝報),

2014년 10월 20일

일본문화청-2015문화예산, http://www.bunka.go.jp/bunka_gyousei/yosan/pdf/27_yosan.pdf

일본재무성, http://www.mof.go.jp/budget/budger_workflow/budget/fy2015/seifuan27/02.pdf

임수정, “ K-뮤지컬, 아이돌 스타보다 작품이 먼저 보여야죠”, 연합뉴스, 2014년 3월 12일

잉니(应妮), “중국뮤지컬 연출인력 부족, 업계 전문학과 설립 요구”, 중신망(中新网), 2013년 8월 13일

장지영, “[일본의 한류뮤지컬 특집1] 한류의 시작”, 국민일보, 2012년 5월 24일

타쿠보오우코, “K-Musical 인가 K-POPMusical 인가”, THE MUSICAL, 2013년 5월

한지숙, “K-뮤지컬, 속속 일본상륙”, 헤럴드경제, 2013년 4월 23일

허진안운(何建文), “둥관 바오리 문화예술제작기지 현판”, 남방일보(南方日报), 2012년 8월 1일

호주통계청(2014), “호주의 문화예술: 통계개요(Australia Bureauof Statistics, Artsand Culturein Australia: A StatisticalOverview2014”

호주통계청, “문화공간 및 활동참석(Australia Bureauof Statistics, Attendanceat Selected Cultural Venuesand Events, Australia, 2013-2014)”

황치저(黄启哲), “상하이 어떻게 ‘뮤지컬 핵심극원’을 만들 것인가”, 문휘보(文汇报), 2014년 5월 24일

CNKI, 대만뮤지컬 역사, http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTOTAL-SHXI201206006.htm

CNKI, 대만뮤지컬 현황과 트랜드, http://www.cnki.com.cn/Article/CJFDTotal-GJYT201209009.htm

Five Foot Broadway, “Is there a Singapore Musical Theatre?”, http://www.kenlyen.com/

GHK Limited & Creative-thinking Positive SolutionsPty Ltd.2012. Research Study on a New funding Mechanism for PerformingArts Groupsin HongKong, FinalReport. http://www.hab.gov.hk/file_manager/en/documents/policy_responsibilities/arts_culture_recreation_and_sport/nfm_pag_executive_summary_report.pdf

wikipedia, 대만공연장리스트(台灣表演場地列表), http://zh.wikipedia.org/wiki/

웹사이트

국가양청원매표, http://www.artsticket.com.tw

국립드라마학교, http://nsd.gov.in

극단시키, http://www.shiki.gr.jp

다카라즈카가극단, http://www.tms.ac.jp

대만문화부, http://www.culture.tw

둥관위란대극장, http://www.dgyldjy.com

둥관시문화신문방송출판국, http://wgx.dg.gov.cn

락천티켓, http://ticket.rakuten.co.jp
로손HMV엔터테인먼트, http://www.lhe.lawson.co.jp
로손티켓, http://l-tike.com/play
리크나비진학, http://shingakunet.com
메가박스, http://www.megabox.co.kr
베이징대학뉴스사이트, http://pkunews.pku.edu.cn
북마이쇼, http://in.bookmyshow.com
(사)전국공립문화시설협회(AssociationofPublicTheatresandHallsinJapan), http://www.zenkoubun.jp
상기트나탁아카데미, www.sangeetnatak.gov.in
쇼비즈(ShowBiz), http://www.showbizasia.com
시스틱(SISTIC), http://www.sistic.com
싱가포르예술위원회(NAC), http://www.nac.gov.sg
아이치트리엔나레, http://aichitriennale.jp
야후티켓, http://tickets.yahoo.co.jp
연대매표, http://www.ticket.com.tw
우메다예술극장, http://www.umegei.com
윌로우비시어터컴퍼니, http://www.willoughbytheatreco.com.au
인디안스테이지, http://indianstage.in
일본문화예술진흥회, http://www.ntj.jac.go.jp
일본청년관대홀, http://www.nippon-seinenkan.or.jp
일본통계청, http://www.stat.go.jp
일생극장, http://www.nissaytheatre.or.jp
중관촌국제뮤지컬페스티벌, http://www.zimf.net
중일극장, http://www.chunichi-theatre.com
코트라(KOTRA) 국가정보, http://www.kotra.or.kr
토호네비서브, http://www.tohostage.com
토호쥬니어, http://www.toho-jr.jp
티켓텍(Ticketeck), http://premier.ticketek.com.au
티켓텍, http://premier.ticketek.com.au
페스티벌도쿄, http://www.festival-tokyo.jp
피아주식회사, http://corporate.pia.jp
하라주쿠퍼포먼스플러스, http://www.dommune.com
하카타좌, http://www.hakataza.co.jp
항저우극원, http://www.hzjy.cn
호주예술위원회, http://2014.australiacouncil.gov.au
홍콩내무국, http://www.hab.gov.hk

홍콩뮤지컬예술학원, http://www.hk3ami.com
홍콩연예학원, http://www.hkapa.edu
홍콩예술개발위원회, http://www.hkadc.org.hk
회계망(会计网), http://www.kuaiji.com
BaotouInternational Conventionand Exhibition Center, http://www.bticec.com
e+티켓, http://eplus.jp
enterminal, http://enterminal.jp
iehome, http://movie.dingok.com
National Theatre Live 홈페이지, http://ntlive.nationaltheatre.org.uk

부록

부록 1 | 아시아시장 진출작 리스트
부록 2 | 아시아 주요 공연장 리스트
부록 3 | 해외 현지 인터뷰
부록 4 | 해외 진출 계약 시 체크리스트
부록 5 | 홍콩 · 마카오 · 대만 및
외국 영업성공연 허가신청 지침
부록 6 | 뮤지컬 해외진출 지원 제도

부록 1. 아시아시장 진출작 리스트[266]

No	공연작품명
1	겜블러
2	겨울연가
3	공길전
4	광화문연가
5	광화문연가2
6	궁
7	김종욱 찾기
8	달고나
9	로미오와 줄리엣
10	로스트가든
11	맨 오브 라만차
12	미녀는 괴로워
13	미용명가
14	밀당의 탄생
15	뱀파이어-사랑과 증오의 끝
16	브레멘 음악대
17	블랙메리포핀스
18	빨래
19	사랑은 비를 타고
20	삼총사
21	셜록홈즈 : 앤더슨가의 비밀
22	소나기
23	숲으로 간 도깨비
24	스트릿 라이프

266) 2014년 12월 31일까지 아시아 국가에 진출한 작품으로, 가나다 순임

No	공연작품명
25	싱글즈
26	쌍화별곡
27	썸머 스노우
28	쓰릴미
29	양반전
30	여신님이 보고 계셔
31	오리지널 어린이 캣츠
32	온에어 야간비행
33	올슉업
34	잭더리퍼
35	젊은 베르테르의 슬픔
36	지킬 앤 하이드
37	지하철 1호선
38	총각네 야채가게
39	침묵의 소리
40	카페인
41	투란도트
42	풍월주
43	하늘의 열쇠
44	해를 품은 달
45	햄릿
46	형제는 용감했다
47	화려한 휴가

1. 겜블러

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 1999년 10월 1일 ~ 10월 10일 **장 소** 서울 국립극장 대극장 **출 연** 허준호, 이건명, 배해선, 전수경 **스태프** 원작 에릭 울프슨, 작곡 에릭 울프슨 **제 작** 신시컴퍼니 **주 최** 신시컴퍼니, 장강엔터테인먼트		

아시아 진출 공연
기 간 2005년 5월 11일 ~ 5월 15일 (5회) **장 소** 도쿄 도쿄후생연금회관(Well City Tokyo) **출 연** 허준호, 배해선, 전수경 **스태프** 원작 에릭 울프슨, 작곡 에릭 울프슨 **주 최** 신시컴퍼니, 장강엔터테인먼트
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간 2005년 5월 17일 (1회) **장 소** 군마 군마현민회관 **출 연** 허준호, 배해선, 전수경 **스태프** 원작 에릭 울프슨, 작곡 에릭 울프슨 **주 최** 신시컴퍼니, 장강엔터테인먼트
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간 2005년 5월 20일 (1회) **장 소** 후지산시 후지산시문화회관 로제시어터 **출 연** 허준호, 배해선, 전수경 **스태프** 원작 에릭 울프슨, 작곡 에릭 울프슨 **주 최** 신시컴퍼니, 장강엔터테인먼트
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간	2005년 5월 24일 (1회)
장 소	하마마츠 아크토씨티 하마마츠
출 연	허준호, 배해선, 전수경
스태프	원작 에릭 울프슨, 작곡 에릭 울프슨
주 최	신시컴퍼니, 장강엔터테인먼트
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간	2005년 5월 27일 ~ 5월 28일 (2회)
장 소	오사카 우메다예술극장
출 연	허준호, 배해선, 전수경
스태프	원작 에릭 울프슨, 작곡 에릭 울프슨
주 최	신시컴퍼니, 장강엔터테인먼트
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간	2005년 5월 31일 ~ 6월 1일 (2회)
장 소	후쿠오카 아크로스 후쿠오카 심포니홀
출 연	허준호, 배해선, 전수경
스태프	원작 에릭 울프슨, 작곡 에릭 울프슨
주 최	신시컴퍼니, 장강엔터테인먼트
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간	2005년 6월 3일 ~ 6월 4일 (2회)
장 소	큐슈 큐슈후생연금회관
출 연	허준호, 배해선, 전수경
스태프	원작 에릭 울프슨, 작곡 에릭 울프슨
주 최	신시컴퍼니, 장강엔터테인먼트
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간	2005년 6월 8일 ~ 6월 10일 (3회)
장 소	오키나와 오키나와 컨벤션극장
출 연	허준호, 배해선, 전수경
스태프	원작 에릭 울프슨, 작곡 에릭 울프슨
주 최	신시컴퍼니, 장강엔터테인먼트
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

2. 겨울연가

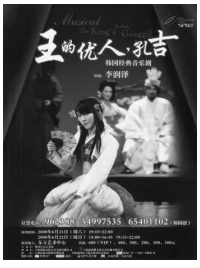
국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2011년 9월 27일 ~ 2012년 3월 18일 **장 소** 서울 명보아트센터 하람홀 **출 연** 김태한, 최수진, 김경수 **스태프** 극작 오은희, 작곡 이지수, 연출 유희성 **제 작** 윤스칼라 **주 최** 윤스칼라		

아시아 진출 공연
기 간 2006년 2월 6일 ~ 2월 9일 (4회) **장 소** 삿포로 교육문화센터 **출 연** 임태경, 고성빈 **스태프** 극작 오은희, 작곡 이지수, 연출 윤석호, 음악감독 김형석 **주 최** 윤스칼라
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간 2006년 10월 4일 ~ 10월 29일 (26회) **장 소** 도쿄 신주쿠 코마극장 **출 연** 임태경, 박홍주, 이필승 **스태프** 극작 오은희, 각색 박인선, 작곡 이지수, 연출 송병준, 음악감독 김형석 **주 최** 윤스칼라
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간 2006년 11월 23일 ~ 11월 27일 (5회) **장 소** 오사카 우메다예술극장 **출 연** 임태경, 박홍주, 이필승 **스태프** 극작 오은희, 각색 박인선, 작곡 이지수, 연출 송병준, 음악감독 김형석 **주 최** 쇼치쿠/ IMX
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

3. 공길전

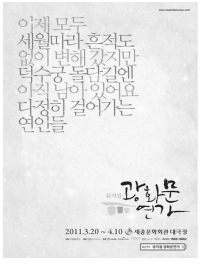
국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2007년 9월 15일 ~ 9월 30일 **장 소** 서울 충무아트홀 대극장 **출 연** 김재범, 홍경수, 심정완 **스태프** 극작 이윤택, 작곡 강상구 연출 김태웅 · 남미정 **제 작** (재)서울예술단 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2007년 12월 15일 ~ 12월 16일 (2회) **장 소** 베이징 천교극장 **출 연** 김재범, 홍경수, 심정완 **스태프** 극작 이윤택, 작곡 강상구, 연출 김태웅 · 남미정 **주 최** 중국대외문화집단공사
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간 2008년 6월 21일 ~ 6월 22일 (2회) **장 소** 상하이 동방예술센터 **출 연** 김재범, 홍경수, 심정완 **스태프** 극작 이윤택, 작곡 강상구, 연출 김태웅 · 남미정 **주 최** 중국대외문화집단공사
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간 2008년 7월 5일 ~ 7월 6일 (2회) **장 소** 베이징 21세기 극장 **출 연** 이시후, 김재범, 홍경수, 심정완 **스태프** 극작 이윤택, 작곡 강상구, 연출 김태웅 · 남미정 **주 최** 중국대외문화집단공사
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

4. 광화문연가

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2011년 3월 20일 ~ 4월 10일 **장 소** 서울 세종문화회관 대극장 **출 연** 윤도현, 송창의, 김무열, 리사, 양요섭(비스트) **스태프** 극작 이지나, 연출 이지나, 음악감독 김문정, **제 작** ㈜광화문연가 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2012년 11월 10일 ~ 12월 2일 (23회) **장 소** 오사카 신가부키좌극장 **출 연** 고영빈, 박호산, 윤형렬, 조성모, 유노윤호(동방신기), 리사, 지오(엠블랙) **스태프** 극작·각색 이지나, 연출 이지나, 음악감독 김문정 **주 최** ㈜광화문연가
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 ■자체제작 □합작 □초청

기 간 2013년 1월 1일 ~ 1월 27일 (27회) **장 소** 도쿄 메이지자극장 **출 연** 고영빈, 박호산, 윤형렬, 조성모, 유노윤호(동방신기), 리사, 박형식(ZE:A) **스태프** 극작·각색 이지나, 연출 이지나, 음악감독 김문정 **주 최** ㈜광화문연가
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 ■자체제작 □합작 □초청

5. 광화문 연가2

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2013년 5월 17일 ~ 7월 7일 **장 소** 서울 숙명아트센터 시어터S **출 연** 김순택, 이세준(유리상자), 강동호 **스태프** 극작 곽영임, 연출 김규종, 음악감독 오상준 **제 작** (주)광화문연가, (주)스펠엔터테인먼트 **주 최** ㈜뮤지컬서비스		

아시아 진출 공연
기 간 2013년 11월 1일 ~ 11월 3일 (3회) **장 소** 상하이 예해극원 **출 연** 김순택, 이세준(유리상자), 강동호 **스태프** 극작 곽영임, 연출 김규종, 음악감독 오상준 **주 최** ㈜뮤지컬서비스
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간 2013년 11월 6일 ~ 11월 7일 (2회) **장 소** 항저우 항저우극원 **출 연** 김순택, 이세준(유리상자), 강동호 **스태프** 극작 곽영임, 연출 김규종, 음악감독 오상준 **주 최** ㈜뮤지컬서비스
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간 2013년 11월 10일 ~ 11월 11일 (2회) **장 소** 장시 난창시 장시아트센터 **출 연** 김순택, 이세준(유리상자), 강동호 **스태프** 극작 곽영임, 연출 김규종, 음악감독 오상준 **주 최** ㈜뮤지컬서비스
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간	2013년 11월 14일 ~ 11월 16일 (3회)
장 소	복건 복건대극원
출 연	김순택, 이세준(유리상자), 강동호
스태프	극작 곽영임, 연출 김규종, 음악감독 오상준
주 최	㈜뮤지컬서비스
진출국가	□일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

6. 궁

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2010년 9월 8일 ~ 10월 24일 **장 소** 서울 국립중앙박물관 극장용 **출 연** 강동호, 유노윤호(동방신기), 곽선영, 정동화 **스태프** 극작 인은아, 연출 김재성 음악감독 하울 **제 작** MBN, 그룹에이트 **주 최** 국립박물관문화재단		

아시아 진출 공연
기 간 2011년 6월 11일 ~ 7월 1일 (21회) **장 소** 교토 미나미좌 극장 **출 연** 김규종(SS501), 송원근, 런, 곽선영, 최예슬, 박정민(SS501) **스태프** 극작 인은아, 각색 송병준, 연출 송병준, 음악감독 하울 **주 최** 쇼치쿠, 피아, IMX, TV아사히
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간 2011년 12월 16일 ~ 12월 30일 (15회) **장 소** 도쿄 국제포럼홀C **출 연** 윤성모(초신성), 김규종(SS501), 최예슬, 오수현 **스태프** 극작 인은아, 각색 송병준, 연출 송병준, 음악감독 하울 **주 최** 그룹 에이트
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 ■자체제작 □합작 □초청

기 간 2012년 9월 1일 ~ 9월 13일 (13회) **장 소** 도쿄 유포토홀 **출 연** 강인(슈퍼주니어), 윤성모(초신성), 장유준, 송원근 **스태프** 극작 인은아, 각색 송병준, 연출 송병준, 음악감독 하울 **주 최** 그룹 에이트
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 ■자체제작 □합작 □초청

기 간	2013년 7월 5일 ~ 7월 21일 (17회)
장 소	오사카 시어터브라바
출 연	윤성모(초신성), 훈(유키스), 최민환(FT아일랜드), 곽선영, 유주혜
스태프	극작 인은아, 각색 송병준, 연출 송병준, 음악감독 하울
주 최	그룹 에이트
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 ■자체제작 □합작 □초청

기 간	2014년 5월 10일 ~ 5월 24일 (15회)
장 소	도쿄 아카사카액트시어터
출 연	태민(샤이니), 동준(ZE:A), 수현(유키스), 기섭(유키스), 훈(유키스), 케빈(유키스)
스태프	극작 인은아, 각색 송병준, 연출 송병준, 음악감독 하울준
주 최	그룹 에이트
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 ■자체제작 □합작 □초청

7. 김종욱 찾기

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2006년 6월 2일 ~ 8월 15일 **장 소** 서울 대학로 예술마당 1관 **출 연** 오나라, 전병욱, 오만석, 엄기준 **스태프** 극작·작곡 장유정, 연출 김달중 **제 작** (주)뮤지컬해븐, CJ E&M(주) **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2013년 11월 13일 ~ 11월 30일 (18회) **장 소** 도쿄 아뮤즈 뮤지컬 시어터 **출 연** 윤학(초신성), 오상은, 김성현 **스태프** 극작 장유정, 작사·작곡 장유정, 연출 이종석 **주 최** TV 아사히, 아뮤즈, 트릭스터 엔터테인먼트
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간 2013년 6월 6일 ~ 10월 23일 (140회) **장 소** 상하이 모리화극장 **출 연** 장 몽어, 취 슈리, 시 저맹, 중 시운어, 장 지윤맹, 종 지윤타오 **스태프** 연출 우 위저 **주 최** CJ E&M, 중국대외문화집단공사
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 ■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간 2014년 7월 10일 ~ 8월 6일 (28회) **장 소** 상하이 자스민극장 **출 연** 장 팡유, 취 슈리, 중 시운어, 류 무, 종 지윤타오, 마 전버, 왕 위신. **스태프** 연출 우 위저 **주 최** CJ E&M, 중국대외문화집단공사
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 ■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

8. 달고나

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2004년 7월 11일 ~ 9월 5일 **장 소** 서울 대학로 아룽구지 소극장 **출 연** 안시하, 최나래, 정수한, 오만석 **스태프** 극작 오은희, 연출 송승환 **제 작** PMC프로덕션 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2007년 9월 4일 ~ 9월 10일 (7회) **장 소** 도쿄 아카사카레드시어터 **출 연** 박동하, 사토 미키 등 **스태프** 극본・연출 타무라 타카히로, **주 최** 아뮤즈
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 ■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간 2008년 3월 13일 ~ 3월 23일 (11회) **장 소** 도쿄 신주쿠FACE **출 연** 코니시 료세이, 마츠다 사키 등 **스태프** 극본・연출 타무라 타카히로, **주 최** 아뮤즈
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 ■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간 2008년 11월 16일 ~ 11월 24일 (9회) **장 소** 도쿄 OWL SPOT 극장 **출 연** 코니시 료세이, 사토 미키, 이시이 카즈아키 등 **스태프** 각색 히로세 카쿠, 연출 이타가키 쿄이치, 음악감독 타카키 시게하루 **주 최** 아뮤즈
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 ■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

9. 로미오와 줄리엣

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2002년 8월 17일 ~ 8월 25일 **장 소** 예술의전당 CJ 토월극장 **출 연** 민영기, 조정은, 박원묵, 고미경 **스태프** 원작 윌리엄 셰익스피어, 작곡 이반 젤렌카, 데니악 바르탁, 연출 유희성 **제 작** 서울뮤지컬단 **주 최** 서울뮤지컬단		

아시아 진출 공연
기 간 2003년 09월 26일 ~ 09월 28일 **장 소** 베이징 세기극원 **출 연** 민영기, 조정은, 박원묵, 고미경 **스태프** 연출 유희성 **주 최** 제1회 베이징국제공연예술제
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간 2004년 11월 26일 ~ 11월 27일 (4회) **장 소** 상하이 예해극원 **출 연** 민영기, 조정은, 박원묵, 고미경 **스태프** 연출 유희성 **주 최** -
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □ 라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

10. 로스트가든

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2014년 1월 17일 ~ 2월 16일 **장 소** 경기도 포은아트홀 **출 연** 김태우, 윤하, 제롬콜렛, 전보람(티아라) **스태프** 극작 소준영, 작곡 잭리, 연출 소준영 **제 작** ㈜카프리즘 **주 최** (재)용인문화재단		

아시아 진출 공연
기 간 2013년 6월 8일 ~ 6월 9일 (2회) **장 소** 상하이 메르세데스벤츠 아레나 **출 연** 김태우, 윤하, 제롬콜렛, 전보람(티아라) **스태프** 극작 소준영, 작곡 잭리, 연출 소준영, 안무 엘리사 페트롤로 **제 작** ㈜카프리즘
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 ■자체제작 □합작 □초청

11. 맨 오브 라만차

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2007년 8월 3일 ~ 9월 2일 **장 소** 서울 LG아트센터 **출 연** 정성화, 조승우, 윤공주, 김선영 **스태프** 극작 데일 와서맨, 작사 조 대리언, 작곡 미치 리, 연출 데이비드 스완 **제 작** CJ E&M(주), (주)오디뮤지컬컴퍼니 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2007년 9월 22일 ~ 9월 27일 (6회) **장 소** 도쿄 아오야마극장 **출 연** 정성화, 조승우, 윤공주, 김선영 **스태프** 극작 데일 와서맨, 작사 조 대리언, 작곡 미치 리, 연출 데이비드 스완 **주 최** ㈜오디뮤지컬컴퍼니, 후지TV
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

12. 미녀는 괴로워

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2008년 11월 27일 ~ 2009년 2월 1일 **장 소** 서울 충무아트홀 대극장 **출 연** 송창의, 바다, 윤공주, 김성기 **스태프** 극작 이희준, 작곡 팀 아시토, 연출 김동혁 **제 작** KM컬쳐, 쇼노트, CJ E&M(주) **주 최** 충무아트홀, (주)SBS		

아시아 진출 공연
기 간 2011년 10월 8일 ~ 11월 6일 (29회) **장 소** 오사카 쇼치쿠좌극장 **출 연** 오만석, 이종혁, 바다, 규리(카라), 성제(초신성) **스태프** 극작 이희준, 작곡 팀 아시토, 연출 김동혁 **주 최** 쇼치쿠
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

13. 미용명가

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2011년 5월 13일 ~ 5월 29일 **장 소** 대구 뉴컴퍼니극장 **출 연** 박지훈, 이지영, 김현규 **스태프** 극작 안희철, 작곡 최성철, 연출 이상원 **제 작** 극단뉴컴퍼니 **주 최** 대구 아양아트센터		

아시아 진출 공연
기 간 2012년 9월 18일 ~ 9월 19일 (2회) **장 소** 난징 난징림업대학 선림캠퍼스 수삼극장 **출 연** 후앙 씬, 리야오베이, 쥬우 케케, 딩 슈린, 셩웨이자오 **스태프** 극작·작사 안희철, 작곡 최성철, 연출 이상원, 예술감독 양닝 **주 최** 중국강소공연그룹연극단
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간 2012년 9월 22일 ~ 9월 23일 (2회) **장 소** 난징 난징대학 선림캠퍼스 은령소극장 **출 연** 후앙 씬, 리야오베이, 쥬우 케케, 딩 슈린, 셩웨이자오 **스태프** 극작·작사 안희철, 작곡 최성철, 연출 이상원 **주 최** 중국강소공연그룹연극단
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간 2012년 9월 25일 (1회) **장 소** 난징 난징체신대학 선림캠퍼스 청춘극장 **출 연** 후앙 씬, 리야오베이, 쥬우 케케, 딩 슈린, 셩웨이자오 **스태프** 극작·작사 안희철, 작곡 최성철, 연출 이상원 **주 최** 중국강소공연그룹연극단
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간	2012년 9월 26 (1회)
장 소	난징 난징중의약대학 연야학호구동중앙소희원
출 연	후앙 씬, 리야오베이, 쥬우 케케, 딩 슈린, 셩웨이자오
스태프	극작·작사 안희철, 작곡 최성철, 연출 이상원
주 최	중국강소공연그룹연극단
진출국가	□일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간	2012년 9월 28일 (1회)
장 소	난징 난징농업대학 대학생활동센터
출 연	후앙 씬, 리야오베이, 쥬우 케케, 딩 슈린, 셩웨이자오
스태프	극작·작사 안희철, 작곡 최성철, 연출 이상원
주 최	중국강소공연그룹연극단
진출국가	□일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간	2012년 11월 2일 ~ 11월 3일 (2회)
장 소	난징 난징예술대학 영시학원 오이원극장
출 연	후앙 씬, 리야오베이, 쥬우 케케, 딩 슈린, 셩웨이자오
스태프	극작·작사 안희철, 작곡 최성철, 연출 이상원원
주 최	중국강소공연그룹연극단
진출국가	□일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간	2012년 11월 5일 (1회)
장 소	난징 삼강학원
출 연	후앙 씬, 리야오베이, 쥬우 케케, 딩 슈린, 셩웨이자오
스태프	극작·작사 안희철, 작곡 최성철, 연출 이상원원
주 최	중국강소공연그룹연극단
진출국가	□일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간	2012년 11월 7일 (1회)
장 소	난징 금령과기대학 장닝캠퍼스 대학생활동센터극장
출 연	후앙 씬, 리야오베이, 쥬우 케케, 딩 슈린, 셩웨이자오
스태프	극작·작사 안희철, 작곡 최성철, 연출 이상원
주 최	중국강소공연그룹연극단
진출국가	□일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간	2013년 1월 11일 (1회)
장 소	남경 남강극원
출 연	후앙 씬, 리야오베이, 쥬우 케케, 딩 슈린, 셩웨이자오
스태프	극작·작사 안희철, 작곡 최성철, 연출 이상원
주 최	중국강소공연그룹연극단
진출국가	□일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

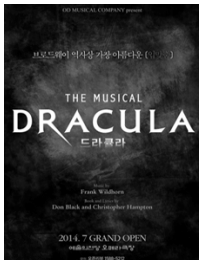
기 간	2013년 11월 23일 ~ 11월 24일 (3회)
장 소	상하이 상하이드라마센터 d-6극장
출 연	후앙 씬, 리야오베이, 쥬우 케케, 딩 슈린, 셩웨이자오
스태프	극작·작사 안희철, 작곡 최성철, 연출 이상원
주 최	중국강소공연그룹연극단
진출국가	□일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

14. 밀당의 탄생

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2011년 11월 15일 ~ 2012년 5월 13일 **장 소** 서울 대학로 자유극장 **출 연** 이정미, 백은혜, 성두섭, 김태훈 **스태프** 극작・작곡・연출 서윤미 **제 작** PMC프로덕션 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2013년 9월 6일 ~ 9월 23일 (28회) **장 소** 도쿄 아뮤즈 뮤지컬 시어터 **출 연** 전성우, 윤초원, 오대환, 김해정 **스태프** 극작・작곡・연출 서윤미 **주 최** 아뮤즈
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

15. 뱀파이어-사랑과 증오의 끝

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2014년 7월 15일 ~ 9월 5일 **장 소** 서울 예술의전당 오페라극장 **출 연** 류정한, 김준수, 조정은, 정선아 **스태프** 극작・연출 왕용범, 음악감독 이성준 **제 작** ㈜오디뮤지컬컴퍼니 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2014년 8월 10일 ~ 8월 27일 (18회) **장 소** 도쿄 분카무라 오챠드 홀 **출 연** 이홍기(FT아일랜드), 성민(슈퍼주니어), 윤공주, 최현주, 이건명 **스태프** 극작・연출 왕용범, 음악감독 이성준 **주 최** 엠뮤지컬아트, 쿠오라스
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

16. 브레멘 음악대

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2006년 4월 14일 ~ 5월 21일 **장 소** 서울 정동극장 **출 연** 오의식, 조남희, 이연경 **스태프** 극작 김승주, 작곡 지성철, 연출 한진섭 **제 작** (유)미디어 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2009년 11월 28일 ~ 11월 29일 (2회) **장 소** 교토 고향의 집 ART Hall **출 연** 이연경, 홍석빈 **스태프** 극작 김승주, 작곡 지성철 연출 한진섭 **주 최** 일본 고향의 집
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간 2011년 8월 5일 ~ 8월 7일 (3회) **장 소** 상하이 마란화극장 **출 연** 유명훈, 박성용 **스태프** 극작 김승주, 작곡 지성철, 연출 한진섭 **주 최** 상하이 국제 아동극 페스티벌
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

17. 블랙메리포핀스

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2012년 5월 8일 ~ 7월 29일 **장 소** 서울 아트원시어터 1관 **출 연** 정상윤, 장승조, 전성우, 강하늘 **스태프** 극작・작사・작곡・연출 서윤미 **제 작** 아시아브릿지컨텐츠(주) **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2014년 7월 5일 ~ 7월 20일 (16회) **장 소** 도쿄 세타가야퍼블릭시어터 **출 연** 카미야마 유지, 이치로 마키, 라치 신지 등 **스태프** 극작・작사・작곡 서윤미, 각색 타무라 타카히로, 연출 스즈키 유미 **주 최** 토호예능
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 ■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

18. 빨래

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2005년 4월 14일 ~ 5월 1일 **장 소** 서울 국립극장 별오름 극장 **출 연** 김영옥, 민준호, 김현정 오미영 **스태프** 극작·연출 추민주, 작곡 민찬홍 **제 작** 명랑시어터 수박 **주 최** 명랑시어터 수박		

아시아 진출 공연
기 간 2012년 2월 14일 ~ 2월 16일 (3회) **장 소** 도쿄 미츠코시극장 **출 연** 노지마 나오토, 노 렌, 카요 노로 **스태프** 극작·연출 추민주, 작곡 민찬홍 **주 최** 퓨어마리
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 ■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간 2012년 2월 17일 ~ 2월 18일 (2회) **장 소** 오사카 산케이홀브리제 **출 연** 노지마 나오토, 노 렌, 카요 노로 **스태프** 극작·연출 추민주, 작곡 민찬홍 **주 최** 퓨어마리
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 ■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간 2012년 5월 11일 ~ 5월 20일 (10회) **장 소** 롯폰기 하이유좌 극장 **출 연** 노지마 나오토, 카와시마 나오미 **스태프** 극작·연출 추민주, 작곡 민찬홍 **주 최** 퓨어마리
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 ■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간	2012년 8월 22일 ~ 8월 27일 (-회)
장 소	도쿄 미츠코시극장
출 연	노지마 나오토, 카와시마 나오미
스태프	극작 · 연출 추민주, 작곡 민찬홍
주 최	퓨어마리
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

19. 사랑은 비를 타고

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2004년 6월 13일 ~ 7월 31일 **장 소** 서울 한성아트홀 1관 **출 연** 윤공주, 노현희, 김다현, 엄기준 **스태프** 극작 오은희, 작곡 최귀섭, 연출 윤학열 **제 작** ㈜엠뮤지컬컴퍼니 **주 최** -		

아시아 진출 공연	
기 간 2008년 7월 26일 ~ 8월 17일 (23회) **장 소** 도쿄 시어터트램 **출 연** 코마다 하지메, 야마자키 이쿠사부로 **스태프** 각색・연출 나카시마 아츠히코 **주 최** 극단 토호	
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간 2010년 2월 9일 ~ 2월 10일 (2회) **장 소** 시즈오카 후지산교육문화홀 **출 연** 코마다 하지메, 야마자키 이쿠사부로 **스태프** 각색・연출 나카시마 아츠히코 **주 최** 극단 토호	
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간 2010년 2월 26일 (1회) **장 소** 아이치 나고야중일극장 **출 연** 코마다 하지메, 야마자키 이쿠사부로 **스태프** 각색・연출 나카시마 아츠히코 **주 최** 극단 토호	
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간	2010년 2월 28일 (1회)
장 소	후쿠오카 오노성마도카비아
출 연	코마다 하지메, 야마자키 이쿠사부로
스태프	각색 · 연출 나카시마 아츠히코
주 최	극단 토호
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간	2010년 3월 13일 (1회)
장 소	나가노 기타노문예좌
출 연	코마다 하지메, 야마자키 이쿠사부로
스태프	각색 · 연출 나카시마 아츠히코
주 최	극단 토호
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간	2010년 3월 26일 ~ 4월 4일 (10회)
장 소	도쿄 혼다극장
출 연	코마다 하지메, 야마자키 이쿠사부로
스태프	각색 · 연출 나카시마 아츠히코
주 최	극단 토호
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간	2012년 10월 18일 (11회)
장 소	도쿄 아오야마원형극장
출 연	토마츠 하루카
스태프	각색 · 연출 나카시마 아츠히코
주 최	극단 토호
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간	2012년 11월 4일 (1회)
장 소	후쿠오카 쿠로사키히빈홀
출 연	토마츠 하루카
스태프	각색 · 연출 나카시마 아츠히코
주 최	극단 토호
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간	2014년 3월 20일 ~ 4월 16일 (28회)
장 소	도쿄 아오야마원형극장
출 연	토마츠 하루카
스태프	각색 · 연출 나카시마 아츠히코
주 최	극단 토호
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

20. 삼총사

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2009년 5월 12일 ~ 6월 21일 **장 소** 서울 충무아트홀 대극장 **출 연** 신성우, 유준상, 엄기준, 박건형 **스태프** 극작 왕용범, 작곡 마이클 데이비드, 연출 올드리치 리텐베르그 · 왕용범 **제 작** ㈜엠뮤지컬컴퍼니 **주 최** 충무아트홀		

아시아 진출 공연
기 간 2013년 8월 10일 ~ 8월 24일 (15회) **장 소** 도쿄 분카무라 오챠드홀 **출 연** 엄기준, 민영기, 신성우, 이건명, 준케이(2PM), 규현(슈퍼주니어), 창민(2AM) **스태프** 극작 · 연출 왕용범, 작곡 마이클 데이비드 **주 최** 쿠오라스, 로손HMV엔터테인먼트
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간 2014년 3월 2일 ~ 3월 15일 (14회) **장 소** 도쿄 국제포럼홀C **출 연** 유준상, 신성우, 민영기, 김법래, 성민(슈퍼주니어), 준케이(2PM), 박형식(ZE:A) **스태프** 극작 · 연출 왕용범, 작곡 마이클 데이비드 **주 최** 쿠오라스
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

21. 셜록홈즈 : 앤더슨가의 비밀

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2011년 8월 6일 ~ 9월 25일 **장 소** 서울 대학로 티오엠 1관 **출 연** 김원준, 송용진, 배다해 **스태프** 극작 김은정, 작곡 최종윤, 연출 노우성 **제 작** 레히(LEHI) **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2014년 1월 17일 ~ 1월 19일 (3회) **장 소** 오사카 산케이홀브리제 **출 연** 하시모토 사토시, 이치로 마키 **스태프** 극작 김은정, 작곡 최종윤, 연출 노우성 **주 최** 토호예능, 큐브엔터테인먼트
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 ■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간 2014년 1월 22일 ~ 2월 4일 (14회) **장 소** 도쿄 예술극장 플레이하우스 **출 연** 하시모토 사토시, 이치로 마키 **스태프** 극작 김은정, 작곡 최종윤, 연출 노우성 **주 최** 토호예능, 큐브엔터테인먼트
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 ■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간 2014년 2월 8일 (1회) **장 소** 후쿠오카 케넬씨티극장 **출 연** 하시모토 사토시, 이치로 마키 **스태프** 극작 김은정, 작곡 최종윤, 연출 노우성 **주 최** 토호예능, 큐브엔터테인먼트
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 ■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간	2014년 2월 11일 (1회)
장 소	마츠모토 마츠모토시민예술관 메인홀
출 연	하시모토 사토시, 이치로 마키
스태프	극작 김은정, 작곡 최종윤, 연출 노우성
주 최	토호예능, 큐브엔터테인먼트
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간	2014년 2월 13일 (1회)
장 소	나고야 아이치예술극장대홀
출 연	하시모토 사토시, 이치로 마키
스태프	극작 김은정, 작곡 최종윤, 연출 노우성
주 최	토호예능, 큐브엔터테인먼트
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간	2014년 2월 25일 (1회)
장 소	센다이 이즈미티21대홀
출 연	하시모토 사토시, 이치로 마키
스태프	극작 김은정, 작곡 최종윤, 연출 노우성
주 최	토호예능, 큐브엔터테인먼트
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

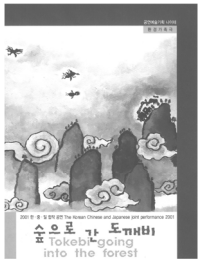
기 간	2014년 2월 27일 (1회)
장 소	이와테 이와테시민관대홀
출 연	하시모토 사토시, 이치로 마키
스태프	극작 김은정, 작곡 최종윤, 연출 노우성
주 최	토호예능, 큐브엔터테인먼트
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

22. 소나기

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2004년 09월 1일 ~ 10월 24일 **장 소** 서울 건국대학교 새천년관 대공연장 **출 연** 홍경인, 최성원, 최보영, 김다현 **스태프** 원작 황순원, 극작 최명숙, 작사 정영, 작곡 오현석, 연출 유희성 **제 작** 소나기 아트 커뮤니케이션 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2008년 7월 25일 ~ 7월 26일 (2회) **장 소** 오키나와 키지무나 페스타 뮤직타운 **출 연** 승리(빅뱅), 고준식 **스태프** 원작 황순원, 극작 최명숙, 작사 정영, 작곡 오현석, 연출 유희성 **주 최** 키지무나페스타
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

23. 숲으로 간 도깨비

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2001년 8월 23일 ~ 26일 **장 소** 문예회관 대극장 **출 연** 조영선, 김은영, 이범찬 **스태프** 방지영, 김순영, 장석영 **제 작** 공연예술기획 나이테, 극단 에루무, 상해아동예술극장 **주 최** 공연예술기획 나이테, 극단 에루무, 상해아동예술극장		

아시아 진출 공연
기 간 2001년 8월 18일 ~ 19일 **장 소** 상해아동예술극장 **출 연** 방지영, 김순영, 장석영 **스태프** 조영선, 김은영, 이범찬 **주 최** 공연예술기획 나이테, 극단 에루무, 상해아동예술극장
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간 2002년 6월 7일 ~ 7월 5일 **장 소** 구마모토현민극장 외 **출 연** 방지영, 김순영, 장석영 **스태프** 조영선, 김은영, 이범찬 **주 최** 공연예술기획 나이테, 극단 에루무, 상해아동예술극장
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

24. 스트릿 라이프

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2011년 8월 3일 ~ 8월 28일 **장 소** 서울 CGV신한카드아트홀 **출 연** 정원영, 이재원, 강홍석, 오소연 **스태프** 극작 성재준, 연출 성재준, 음악감독 이하늘(DJ DOC), 안무 정도영 **제 작** CJ E&M(주) **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2012년 10월 6일 ~ 11월 4일 (30회) **장 소** 오사카 쇼치쿠좌 **출 연** 광수, 건일(초신성), 정원영 **스태프** 극작 성재준, 연출 성재준, 음악감독 이하늘(DJ DOC), 안무 정도영 **제 작** 쇼치쿠
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간 2014년 1월 15일 ~ 2월 2일 (19회) **장 소** 도쿄 아뮤즈 뮤지컬 시어터 **출 연** 광수, 건일(초신성), 정원영 **스태프** 극작 성재준, 연출 성재준, 음악감독 이하늘(DJ DOC), 안무 정도영 **주 최** 아뮤즈
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

25. 싱글즈

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2007년 6월 9일 ~ 9월 9일 **장 소** 서울 동숭아트센터 동숭홀 **출 연** 오나라, 구원영, 이현우, 서현수 **스태프** 극작 성재준, 연출 성재준, 음악감독 장소영 **제 작** CJE&M, 오디뮤지컬컴퍼니, 악어컴퍼니 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2013년 5월 24일 ~ 6월 16일 (24회) **장 소** 도쿄 아뮤즈 뮤지컬 시어터 **출 연** 이동하, 엄태형, 장지우, 우금지 **스태프** 극작 성재준, 연출 조행덕, 음악감독 김은영 **주 최** 아뮤즈
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

26. 쌍화별곡

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2006년 9월 11일 ~ 9월 30일 **장 소** 서울 유니버셜아트센터 **출 연** 김다현, 박완, 김호영, 김순택 **스태프** 극작 이희준, 작곡 장소영, 연출 이란영 **제 작** 판엔터테인먼트 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2013년 12월 10일 ~ 12월 11일 (2회) **장 소** 해남도 해구가무극원 **출 연** 안갑성, 김민주, 김순택, 이성훈 외 **스태프** 극작 이희준, 작곡 장소영, 연출 이란영 **주 최** 보리극원, 중국불교협회
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간 2013년 12월 14일 ~ 12월 16일 (3회) **장 소** 광저우 황화강극장 **출 연** 안갑성, 김민주, 김순택, 이성훈 외 **스태프** 극작 이희준, 작곡 장소영, 연출 이란영 **주 최** 보리극원, 중국불교협회
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간 2014년 1월 4일 ~ 1월 5일 (2회) **장 소** 베이징 전국정협예당 **출 연** 안갑성, 김민주, 김순택, 이성훈 외 **스태프** 극작 이희준, 작곡 장소영, 연출 이란영 **주 최** 보리극원, 중국불교협회
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

27. 썸머스노우

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
국내공연 없음 (해외 일본이 초연임)	없음	

아시아 진출 공연							
기 간 2013년 4월 12일 ~ 4월 19일 (82회) **장 소** 효고현 아마신알카익홀 **출 연** 성민(슈퍼주니어), 성제(초신성), 송승현(FT아일랜드), 허영생(SS5010) **스태프** 각본・각색 오은희, 연출 김재성, 음악감독 최갑원, 안무감독 이종혁 **주 최** 은하수엔터테인먼트, 피아							
진출국가	■일본	□중국	□대만	□싱가포르	□호주	□태국	□인도
진출방식	□라이선스 판매	■자체제작	□합작	□초청			

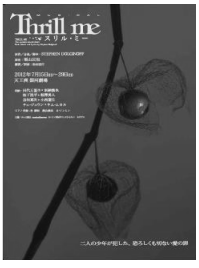
기 간 2013년 5월 31일 ~ 6월 15일 (16회) **장 소** 도쿄 아카사카 액트시어터 **출 연** 성민(슈퍼주니어), 수현(유키스), 케빈(유키스), 성제(초신성), 지혁(초신성) **스태프** 각본・각색 오은희, 연출 김재성, 음악감독 최갑원, 안무감독 이종혁 **주 최** 은하수엔터테인먼트, 피아							
진출국가	■일본	□중국	□대만	□싱가포르	□호주	□태국	□인도
진출방식	□라이선스 판매	■자체제작	□합작	□초청			

기 간 2013년 11월 29일 ~ 12월 6일 (7회) **장 소** 효고현 아마신알카익홀 **출 연** 승현(유키스), 성모(초신성), 박정민(SS501) **스태프** 각본・각색 오은희, 연출 김재성, 음악감독 최갑원, 안무감독 이종혁 **주 최** 은하수엔터테인먼트, 피아							
진출국가	■일본	□중국	□대만	□싱가포르	□호주	□태국	□인도
진출방식	□라이선스 판매	■자체제작	□합작	□초청			

기 간	2014년 1월 16일 ~ 1월 18일 (5회)
장 소	대만 국부기념관
출 연	성민(슈퍼주니어)
스태프	각본・각색 오은희, 연출 김재성, 음악감독 최갑원, 안무감독 이종혁
주 최	-
진출국가	□일본 □중국 ■대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 ■자체제작 □합작 □초청

기 간	2014년 5월 24일 ~ 5월 29일 (6회)
장 소	도쿄 유포토 홀
출 연	성모(초신성), 지혁(초신성)
스태프	각본・각색 오은희, 연출 김재성, 음악감독 최갑원, 안무감독 이종혁
주 최	은하수엔터테인먼트(협력 GMP)
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 ■자체제작 □합작 □초청

28. 쓰릴미

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2007년 3월 17일 ~ 5월 13일 **장 소** 서울 충무아트홀 중극장 블랙 **출 연** 류정한, 김무열, 이율 **스태프** 극작·작사·작곡 스티븐 돌기노프, 번역 박천휘, 연출 김달중 **제 작** 뮤지컬 해븐 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2011년 9월 15일 ~ 10월 3일 (19회) **장 소** 도쿄 Atelier Fontaine 도쿄 아토리에 폰테누 **출 연** 타시로 마리오, 니시로 신야 **스태프** 원작·극작·작곡 스티븐 돌기노프, 연출 쿠리야마 타미야 **주 최** TV아사히, 호리프로
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간 2012년 3월 14일 ~ 3월 22일 (12회) **장 소** 도쿄 Ateilier Fontaine 도쿄 아토리에 폰테누 **출 연** 타시로 마리오, 니시로 신야 **스태프** 원작·극작·작곡 스티븐 돌기노프, 연출 쿠리야마 타미야 **주 최** TV아사히, 호리프로
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간 2012년 7월 15일 ~ 7월 29일 (27회) **장 소** 도쿄 은하극장 **출 연** 타시로 미리오, 니시로 신야, 김무열, 최재웅 **스태프** 원작·극작·작곡 스티븐 돌기노프, 연출 쿠리야마 타미야 **주 최** TV아사히, 호리프로
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 ■자체제작 □합작 □초청

기 간	2012년 8월 8일 (1회)
장 소	오사카 산케이홀브리제
출 연	타시로 미리오, 니시로 신야, 김무열, 최재웅
스태프	원작・극작・작곡 스티븐 돌기노프, 연출 쿠리야마 타미야
주 최	TV아사히, 호리프로
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간	2013년 3월 14일 ~ 3월 24일 (19회)
장 소	도쿄 은하극장
출 연	마츠시타 코헤이, 카키자와 하야토, 최재웅, 최지호
스태프	원작・극작・작곡 스티븐 돌기노프, 연출 쿠리야마 타미야
주 최	TV아사히, 호리프로, 로손HMV엔터테인먼트, 은하극장
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

29. 양반전

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 1986년 8월 24일 ~ 8월 27일 **장 소** 서울 세종문화회관 **출 연** 정진, 남능미, 나문희, 김애경 **스태프** 극작 박만규, 작곡 김희조・장익환, 연출 박만규 **제 작** 서울시립가무단 **주 최** 서울시립가무단		

아시아 진출 공연
기 간 1991년 8월 24일 ~ 29일 **장 소** 오사카, 도쿄, 교토 **출 연** 김성기, 이의일, 김영자 **스태프** 극작 박만규, 작곡 김희조・장인환, 연출 박만규 **주 최** 서울시립가무단
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

30. 여신님이 보고 계셔

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2013년 1월 15일 ~ 3월 10일 **장 소** 서울 충무아트홀 소극장 블루 **출 연** 최호중, 이준혁, 신성민, 윤소호 **스태프** 극작 한정석, 작곡 이선영, 연출 박소영 **제 작** 연우무대 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2014년 9월 20일 ~ 10월 5일 (16회) **장 소** 도쿄 세타가야 퍼블릭시어터 **출 연** 진선균, 조형균 **스태프** 극작 한정석, 작곡 이선영, 연출 박소영 **주 최** 아뮤즈, 한류피아, 쿄토요코하마
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

31. 오리지널 어린이 캣츠

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2003년 **장 소** 서울 세실극장 **출 연** 박지선 **스태프** 극본 · 연출 유정, 작곡 신은상 **제 작** 극단 뮤다드 **주 최** -		

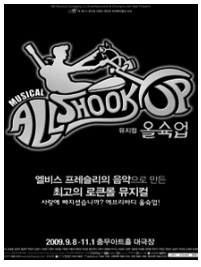
아시아 진출 공연
기 간 2014년 4월 12일 ~ 12월 13일 **장 소** 베이징 보리극원, 허베이성 외 **출 연** 중국 배우들 **스태프** 극본 · 연출 유정, 작곡 신은상 **주 최** 극단 뮤다드
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 ■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

32. 온에어 야간비행

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
국내공연 없음 (일본공연이 초연임)	없음	

아시아 진출 공연
기 간 2014년 6월 5일 ~ 6월 9일 (8회) **장 소** 도쿄 유포토 홀 **출 연** 윤학(초신성), 와타비키 사야카 **스태프** 극작 최은이, 연출 성종완, 음악감독 김은영, 안무감독 홍유선 **주 최** 숲
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 ■자체제작 □합작 □초청

33. 올슉업

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2007년 1월 30일 ~ 4월 22일 **장 소** 서울 충무아트홀 대극장 **출 연** 조정석, 윤공주, 정성화 **스태프** 극작 조 디피에트로, 편곡 스테픈 오레무스, 연출 데이비드 스완 **제 작** CJ E&M(주) (주)오디뮤지컬컴퍼니 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2007년 12월 8일 ~ 12월 21일 (14회) **장 소** 도쿄 아오야마 극장 **출 연** 사카모토 마사유키, 하나카게 아리스 **스태프** 연출 데이비드 스완 **주 최** 후지TV
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 ■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

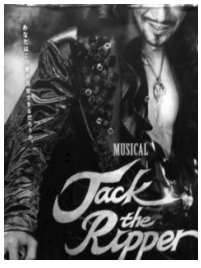
기 간 2007년 12월 27일 ~ 12월 30일 (4회) **장 소** 오사카 시어터 브라바 **출 연** 사카모토 마사유키, 하나카게 아리스 **스태프** 연출 데이비드 스완 **주 최** 후지TV
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 ■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간 2009년 10월 9일 ~ 10월 17일 (12회) **장 소** 도쿄 아오야마극장 **출 연** 사카모토 마사유키, 하나카게 아리스 **스태프** 연출 데이비드 스완 **주 최** 후지TV
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 ■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간	2009년 10월 23일 ~ 10월 25일 (3회)
장 소	오사카 시어터 브라바
출 연	사카모토 마사유키, 하나카게 아리스
스태프	연출 데이비드 스완
주 최	후지TV
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간	2009년 11월 7일 ~ 11월 8일 (2회)
장 소	나고야 아이치현 예술극장
출 연	사카모토 마사유키, 하나카게 아리스
스태프	연출 데이비드 스완
주 최	후지TV
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

34. 잭더리퍼

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2010년 7월 22일 ~ 8월 22일 **장 소** 경기도 성남아트센터 오페라하우스 **출 연** 신성우, 유준상, 안재욱, 엄기준 **스태프** 극작·연출 왕용범 작곡 바소 파테이르 **제 작** 엠뮤지컬컴퍼니 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2012년 9월 16일 ~ 10월 8일 (23회) **장 소** 도쿄 아요야마 극장 **출 연** 엄기준, 안재욱, 성민(슈퍼주니어), 송승현(FT아일랜드) **스태프** 극작·연출 왕용범, 작곡 바소 파테이르, 음악감독 이성준 **주 최** 쿠오라스
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

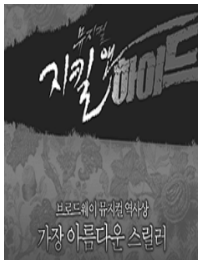
기 간 2013년 11월 4일 ~ 11월 30일 (27회) **장 소** 요코하마 KAAT가나가와예술극장 **출 연** 엄기준, 안재욱, 성민(슈퍼주니어), 지창욱 **스태프** 극작·연출 왕용범, 작곡 바소 파테이르, 음악감독 이성준 **주 최** 쿠오라스
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

35. 젊은 베르테르의 슬픔

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2002년 3월 20일 ~ 3월 24일 **장 소** 서울 세종문화회관 체임버홀 **출 연** 조승우, 추상미, 엄기준, 김법래 **스태프** 극작 고선웅, 작곡 정민선, 연출 김광보 **제 작** 극단 갖가지 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2013년 1월 11일 ~ 1월 26일 (16회) **장 소** 도쿄 아카사카 ACT시어터 **출 연** 김다현, 김재범, 성두섭, 전동석 **스태프** 극작 고선웅, 작곡 정민선, 연출 김광보 **주 최** 피아
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

36. 지킬 앤 하이드

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2004년 7월 24일 ~ 8월 21일 **장 소** 서울 코엑스 오디토리움 **출 연** 류정한, 조승우, 김소현, 최정원 **스태프** 작곡 프랭크 와일드혼 연출 데이비드 스완 **제 작** 오디뮤지컬컴퍼니 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2006년 3월 13일 ~ 3월 19일 (7회) **장 소** 도쿄 유포토극장 **출 연** 류정한, 조승우, 이혜경, 김선영 **스태프** 연출 왕용범, 음악감독 이성준 **주 최** JK스파클재팬
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간 2006년 3월 22일 ~ 3월 24일 (2회) **장 소** 오사카 NHK홀 **출 연** 류정한, 조승우, 이혜경, 김선영 **스태프** 연출 왕용범, 음악감독 이성준 **주 최** JK스파클재팬
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

37. 지하철 1호선

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2004년 1월 3일 ~ 5월 30일 **장 소** 서울 예그린시어터 **출 연** 최원석, 이동준 **스태프** 원작 폴커 루드비히, 작곡 비르거 하이만, 번역 김민기, 연출 김민기 **제 작** 극단 학전 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2001년 11월 15일 ~ 11월 18일 (4회) **장 소** 도쿄 분카무라 극장 **출 연** 이미옥, 권형준, 장윤성 **스태프** 원작 폴커 루드비히, 작곡 비르거 하이만, 연출 김민기 **주 최** 일본국제교류기금
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간 2001년 11월 20일 ~ 11월 21일 (2회) **장 소** 오사카 시어터드라마씨티 **출 연** 이미옥, 권형준, 장윤성 **스태프** 원작 폴커 루드비히, 작곡 비르거 하이만, 연출 김민기 **주 최** 일본국제교류기금
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간 2001년 11월 24일 ~ 11월 25일 (1회) **장 소** 후쿠오카 West Civic Center **출 연** 이미옥, 권형준, 장윤성 **스태프** 원작 폴커 루드비히, 작곡 비르거 하이만, 연출 김민기 **주 최** 일본국제교류기금
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

38. 총각네 야채가게

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2008년 9월 6일 ~ 12월 31일 **장 소** 서울 브로드웨이 아트홀 2관 **출 연** 김진욱, 이정연, 고원석 **스태프** 극작 이재국, 작곡 김혜성, 연출 김한길 **제 작** 문화창작집단 청춘스토리 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2013년 4월 25일 ~ 5월 6일 (12회) **장 소** 도쿄 혼다극장 **출 연** 김대현, 김남호, 강인영, 황바울 **스태프** 극작 이재국, 작곡 김혜성, 연출 김한길 **주 최** 아뮤즈, 토릭스타엔터테인먼트
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 ■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간 2013년 5월 11일 ~ 5월 12일 (2회) **장 소** 오사카 모리노미야 피로티홀 **출 연** 김대현, 김남호, 강인영, 황바울 **스태프** 극작 이재국, 작곡 김혜성, 연출 김한길 **주 최** 아뮤즈, 토릭스타엔터테인먼트
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 ■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간 2013년 9월 28일 ~ 10월 20일 (23회) **장 소** 도쿄 아뮤즈 뮤지컬 시어터 **출 연** 김대현, 김남호, 강인영, 황바울 **스태프** 극작 이재국, 작곡 김혜성, 연출 김한길 **주 최** 아뮤즈, 토릭스타엔터테인먼트
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간	2014년 2월 13일 ~ 3월 16일 (32회)
장 소	도쿄 K-Stage O
출 연	김남호, 곽호웅, 나종찬, 황바울, 미카(대국남아), 인준(대국남아)
스태프	극작 이재국, 작곡 김혜성, 연출 김한길
주 최	라이브, 아뮤즈, 쿄토 요코하마
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간	2014년 8월 28일 ~ 9월 24일 (28회)
장 소	베이징 시취극장
출 연	종 준 타오, 유 샤오 린, 쉬저 밍, 딩 유지아, 뎅메이 하오, 우 용 왕, 탕 수퍼
스태프	연출 우 위저, 안무 리우 이, 음악감독 웨이 콴
주 최	중국대외문화집단공사
진출국가	□일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 ■자체제작 □합작 □초청

기 간	2014년 10월 9일 ~ 11월 5일 (28회)
장 소	상하이 모리화극장
출 연	종 준 타오, 유 샤오 린, 쉬저 밍, 딩 유지아, 뎅메이 하오, 우 용 왕, 탕 수퍼
스태프	연출 우 위저, 안무 리우 이, 음악감독 웨이 콴
주 최	중국대외문화집단공사
진출국가	□일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 ■자체제작 □합작 □초청

기 간	2014년 12월 16일 ~ 2015년 1월 11일 (27회)
장 소	베이징 시취극장
출 연	종 준 타오, 유 샤오 린, 쉬저 밍, 딩 유지아, 뎅메이 하오, 우 용 왕, 탕 수퍼
스태프	연출 우 위저, 안무 리우 이, 음악감독 웨이 콴
주 최	중국대외문화집단공사
진출국가	□일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 ■자체제작 □합작 □초청

39. 침묵의 소리

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2009년 9월 4일 ~ 9월 20일 **장 소** 서울 세종문화회관 M시어터 **출 연** 민영기, 박봉진, 곽은태 외 **스태프** 극작 김정숙 · 시나가와 요시마사, 작곡 장소영 · 우에다 토루, 연출 유희성 · 시나가와 요시마사 **제 작** 서울시뮤지컬단 **주 최** (재)세종문화회관		

아시아 진출 공연
기 간 2009년 10월 11일 (1회) **장 소** 우베 와타나베 기념회관 **출 연** 민영기, 하쓰네 마요, 기사키 히나노, 박봉진, 곽은태 **스태프** 극작 김정숙 · 시나가와 요시마사, 작곡 장소영 · 우에다 토루, 연출 유희성 · 시나가와 요시마사 **주 최** 도쿄 긴가도
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간 2009년 10월 14일 (1회) **장 소** 오사카 시어터 브라바 **출 연** 민영기, 하쓰네 마요, 기사키 히나노, 박봉진, 곽은태 **스태프** 극작 김정숙 · 시나가와 요시마사, 작곡 장소영 · 우에다 토루, 연출 유희성 · 시나가와 요시마사 **주 최** 도쿄 긴가도
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간	2009년 10월 17일 (1회)
장 소	나고야 메이테쓰 홀
출 연	민영기, 하쓰네 마요, 기사키 히나노, 박봉진, 곽은태
스태프	극작 김정숙・시나가와 요시마사, 작곡 장소영・우에다 토루, 연출 유희성・시나가와 요시마사
주 최	도쿄 긴가도
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간	2009년 10월 21일 ~ 10월 28일 (8회)
장 소	도쿄 신주쿠 기노쿠니야홀
출 연	민영기, 하쓰네 마요, 기사키 히나노, 박봉진, 곽은태
스태프	극작 김정숙・시나가와 요시마사, 작곡 장소영・우에다 토루, 연출 유희성・시나가와 요시마사
주 최	도쿄 긴가도
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

40. 카페인

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2010년 8월 4일 ~ 10월 3일 **장 소** 서울 아트윈시어터 **출 연** 유나영, 김태한, 우금지, 김경수 **스태프** 극작 성재준, 작곡 김혜영, 연출 성재준 **제 작** 서울시뮤지컬단 **주 최** SH CREATIVE WORKS		

아시아 진출 공연
기 간 2010년 10월 16일 ~ 11월 7일 (23회) **장 소** 도쿄 글로브좌 극장 **출 연** 강지환 **스태프** 극작 성재준, 작곡 김혜영, 연출 성재준 **주 최** -
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 ■자체제작 □합작 □초청

기 간 2013년 4월 25일 ~ 5월 19일 (25회) **장 소** 도쿄 아뮤즈 뮤지컬 시어터 **출 연** 김도현, 윤공주, 이수, 구원영 **스태프** 극작 성재준, 작곡 김혜영, 연출 성재준 **주 최** 아뮤즈, TV아사이 호리프로
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

41. 투란도트

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2011년 6월 19일 ~ 6월 26일 **장 소** 대구 오페라하우스 **출 연** 박소연, 나비, 이건명, 임혜영 **스태프** 원작 푸치니 '투란도트' 극작 카를로 고치, 각색·연출 유희성, 음악감독 장소영 **제 작** 대구광역시, 대구뮤지컬페스티벌 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2012년 1월 6일 ~ 1월 7일 (2회) **장 소** 광둥성 동관시 옥란대극장 **출 연** 박소연, 이건명, 김성기 **스태프** 극작 카를로 고치, 각색 유희성, 연출 유희성, 음악감독 장소영 **주 최** 중국동관뮤지컬페스티벌
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간 2012년 12월 21일 (1회) **장 소** 항저우 항저우대극원 **출 연** 박소연, 이건명, 김성기 **스태프** 극작 카를로 고치, 각색 유희성, 연출 유희성, 음악감독 장소영 **주 최** 중국동관뮤지컬페스티벌
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간 2012년 12월 24일 (1회) **장 소** 닝보시 닝보대극원 **출 연** 박소연, 이건명, 김성기 **스태프** 극작 카를로 고치, 각색 유희성, 연출 유희성, 음악감독 장소영 **주 최** 중국동관뮤지컬페스티벌
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간	2014년 11월 1일 ~ 11월 2일 (2회)
장 소	상하이 상하이국제아트페스티벌 동방아트센터
출 연	박소연, 이건명, 김성기
스태프	극작 카를로 고치, 각색 유희성, 연출 유희성, 음악감독 장소영
주 최	중국상하이국제아트페스티벌
진출국가	□일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	□라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

42. 풍월주

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2012년 5월 4일 ~ 8월 2일 **장 소** 서울 쁘띠첼 시어터 **출 연** 성두섭, 이율, 김재범, 신성민 **스태프** 극작 정민아, 작곡 박기헌, 연출 이재준 **제 작** CJ E&M(주) **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2013년 6월 21일 ~ 7월 21일 (31회) **장 소** 도쿄 아뮤즈 뮤지컬 시어터 **출 연** 이율, 이주광, 김재범, 이창용 **스태프** 극작 정민아, 작곡 박기헌, 연출 이재준 **주 최** 아뮤즈
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

43. 하늘의 열쇠

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2007년 3월 31일 ~ 4월 1일 **장 소** 용인시 문예회관 대공연장 **출 연** 한기중, 이아민, 고가네이 노리오 **스태프** 아사다 마사아키, 최정은 **제 작** 감경원, 이종열 **주 최** 공연기획 열, 극단 에루무, 중국복리회		

아시아 진출 공연
기 간 2007년 6월 9일 ~ 6월 10일 **장 소** 도쿄 전진좌극장 **출 연** 한기중, 이아민, 고가네이 노리오 **스태프** 아사다 마사아키, 최정은 **주 최** 공연기획 열, 극단 에루무, 중국복리회
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

기 간 2007년 3월 17일 ~ 3월 22일 **장 소** 중국복리회아동예술극원, 베이징아동예술극원유한공사 **출 연** 한기중, 이아민, 고가네이 노리오 **스태프** 아사다 마사아키, 최정은 **주 최** 공연기획 열, 극단 에루무, 중국복리회
진출국가 □일본 ■중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

44. 해를 품은 달

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2013년 6월 8일 ~ 6월 23일 **장 소** 용인 포은아트홀 **출 연** 김다현, 전동석, 성두섭 **스태프** 극작 박인선, 작곡 원미솔, 연출 정태영 **제 작** ㈜쇼플레이, ㈜이다엔터테인먼트 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2013년 12월 12일 ~ 12월 15일 (4회) **장 소** 도쿄 아오야마극장 **출 연** 성제(초신성), 린아(천상지희) **스태프** 극작 박인선, 작곡 원미솔, 연출 정태영 **주 최** 은하수엔터테인먼트, GMP
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

기 간 2014년 11월 7일 ~ 11월 9일 (3회) **장 소** 도쿄 롯본기 블루시어터 **출 연** 최현택, 휘 **스태프** 극작 박인선, 작곡 원미솔, 연출 정태영 **주 최** 은하수엔터테인먼트
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 ■자체제작 □합작 □초청

45. 햄릿

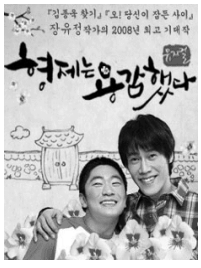
국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2011년 10월 20일 ~ 12월 17일 **장 소** 서울 유니버셜아트센터 **출 연** 김수용, 박은태, 윤공주 **스태프** 작곡 야넥레덱츠키 연출 로버스요한슨 협력연출 박인선, 한국어가사 박인선 **제 작** EMK뮤지컬컴퍼니 **주 최** EMK뮤지컬컴퍼니, ㈜SBS		

아시아 진출 공연	
기 간 2012년 2월 1일 ~ 2월 22일 (22회) **장 소** 도쿄 긴자시어터 크리에 **출 연** 이노우에 요시오 **스태프** 연출 타미야 크리야마 **주 최** 토호	
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간 2012년 2월 25일 ~ 2월 28일 (4회) **장 소** 오사카 시어터 드라마시티 **출 연** 이노우에 요시오 **스태프** 연출 타미야 크리야마 **주 최** 토호	
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

기 간 2012년 3월 3일 ~ 3월 4일 (2회) **장 소** 나고야 주니치극장 **출 연** 이노우에 요시오 **스태프** 연출 타미야 크리야마 **주 최** 토호	
진출국가	■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식	■라이선스 판매 □자체제작 □합작 □초청

46. 형제는 용감했다

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2005년 3월 22일 ~ 2008년 6월 22일 **장 소** 서울 대학로 자유소극장 **출 연** 박호산, 송용진, 정동화, 이주원 **스태프** 극작·연출 장유정, 작곡 장소영 **제 작** PMC프로덕션 **주 최** -		

아시아 진출 공연
기 간 2013년 7월30일 ~ 9월1일 (34회) **장 소** 도쿄 아뮤즈 뮤지컬 시어터 **출 연** 박호산, 송용진, 정동화, 이주원 **스태프** 극작·연출 장유정, 작곡 장소영 **주 최** 아뮤즈
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 □합작 ■초청

47. 화려한 휴가

국내 초연	국내용 포스터	해외용 포스터
기 간 2010년 6월 12일 ~ 6월 13일 **장 소** 서울 국립극장 해오름극장 **출 연** 최승열, 이승현, 전미도 **스태프** 극작 김정숙, 작곡 미하엘 슈타우다허 연출 권호성 **제 작** 메인엔터테인먼트, ㈜쇼앤라이프 **주 최** 광주정보문화산업진흥원 한겨레신문사(주)		

아시아 진출 공연
기 간 2013년 5월 31일 ~ 6월 1일 (2회) **장 소** 도쿄 티아라 고토극장 **출 연** 백용석, 이서환 **스태프** 극작 김정숙, 작곡 미하엘 슈타우다허, 연출 권호성 **주 최** 일본우타고에전국협의회
진출국가 ■일본 □중국 □대만 □싱가포르 □호주 □태국 □인도
진출방식 □라이선스 판매 □자체제작 ■합작 □초청

부록 2. 아시아 주요 공연장 리스트[267)]

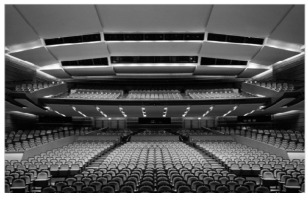
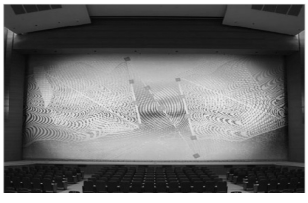
No	국가	공 연 장 명
1	일본	NHK오사카홀 [NHK大阪ホール]
2	일본	OWL SPOT 극장 [OWL SPOT]
3	일본	덴츠시키극장 <바다> [大同生命ミュージカルシアター 電通四季劇場 <海>]
4	일본	도쿄국제포럼홀C [東京国際フォーラムホールC]
5	일본	도쿄글로브좌 [東京グローブ座]
6	일본	도큐 시어터 오브 [東急シアターオーブ]
7	일본	메이지자 [明治座]
8	일본	모리노미아피로티홀 [森ノ宮ピロティホール]
9	일본	미츠코시극장 [三越劇場]
10	일본	북해도시키극장 [北海道四季劇場]
11	일본	분카무라 [オーチャードホール, シアターコクーン]
12	일본	시키극장 <봄>, <가을> [四季劇場 <春> · <秋>]
13	일본	시키극장 <여름> [積水ハウスミュージカルシアター四季劇場 <夏>]
14	일본	산케이홀브리제 [サンケイホールブリーゼ]
15	일본	세타가야퍼블릭씨어터 [世田谷パブリックシアター, シアタートラム]
16	일본	씨어터브라바 [シアターＢＲＡＶＡ]
17	일본	신국립극장 [新国立劇場]
18	일본	신나고야뮤지컬극장 [新名古屋ミュージカル劇場]
19	일본	신주쿠FACE [新宿FACE]
20	일본	신가부키좌 [新歌舞伎座]
21	일본	씨어터크리에 [シアタークリエ]
22	일본	아마신알카익홀 [あましんアルカイックホール]
23	일본	아이치현예술극장 [愛知県芸術劇場]
24	일본	아카사카레드씨어터 [赤坂RED]

267) 공연장 리스트는 일본-중국-대만-싱가포르-호주-태국-인도 순이며, 국가별 공연장은 가나다 순임

No	국가	공 연 장 명
25	일본	아카사카액트씨어터 [赤坂ACTシアター]
26	일본	아크로스후쿠오카심포니홀 [アクロス福岡シンフォニーホール]
27	일본	오사카시키극장 [大阪四季劇場]
28	일본	오사카쇼치쿠좌 [大阪松竹座]
29	일본	우메다예술극장 [梅田芸術劇場]
30	일본	유포토홀 [ゆうぽうとホ-ル]
31	일본	은하극장 [天王洲 銀河劇場]
32	일본	자유극장 [JR東日本アートセンター自由劇場]
33	일본	제국극장 [帝国劇場]
34	일본	제프 블루 씨어터 롯본기 [Zeppブルーシアター]
35	일본	캐널씨티극장 [キャナルシティ劇場]
36	일본	케이스테이지오 [K-Stage O]
37	일본	쿠로사키히빈홀 [黒崎ひびしんホール]
38	일본	키노쿠니야홀 [紀伊國屋ホール]
39	일본	하이유좌극장 [俳優座劇場]
40	중국	광저우대극원 [广州大劇院]
41	중국	닝보대극원 [宁波大剧院]
42	중국	동관위란대극장 [东莞玉兰大剧院]
43	중국	동방극원 [东方剧院]
44	중국	마란화극장 [马兰花剧场]
45	중국	모리화극장 [茉莉花剧场]
46	중국	베이징보리극원 [北京保利剧院]
47	중국	베이징서시취극장 [北京 西区剧场]
48	중국	상하이대극원 [上海大剧院]
49	중국	상하이동방예술센터 [上海东方艺术中心]
50	중국	상하이연극예술센터 [上海话剧艺术中心]
51	중국	상하이희극학원실험극원 [上海戏剧学院 实验剧场]
52	중국	선전보리극원 [深圳保利剧院]
53	중국	세기극장 [世纪剧场]

No	국가	공 연 장 명
54	중국	예해극원 [艺海剧院]
55	중국	장난극원 [江南剧院]
56	중국	장시아트센터 [江西艺术中心]
57	중국	전국정협예당 [全国政协礼堂]
58	중국	칠색광극장(안데르센극장) [七色光剧场(安徒生剧场)]
59	중국	톈차오극장 [北京 天桥剧场]
60	중국	푸젠대극원 [福建大剧院]
61	중국	하이난성가무극원 [海南省歌舞剧院]
62	중국	항저우극원 [杭州剧院]
63	중국	항저우대극원 [杭州大剧院]
64	중국	황화강극원 [黄花岗剧院]
65	대만	국립국부기념관 대회당 [國立國父紀念館大會堂]
66	싱가포르	에스플라네이드 [Esplanade, Theatres on the Bay Singapore]
67	싱가포르	드라마센터 [Drama Centre]
68	싱가포르	마리나베이샌즈씨어터 [MasterCard Theatres at Marina Bay Sands]
69	싱가포르	빅토리아씨어터 [Victoria Theatre and Concert Hall]
70	싱가포르	칼랑씨어터 [Kallang Theatre]
71	호주	로얄하버트씨어터 [Theatre Royal Hobart]
72	호주	멜트하우스씨어터 [Malthouse Theatre]
73	호주	시드니오페라하우스 [Sydney Opera House]
74	호주	아들레이드페스티벌센터 [Adelaide Festival Centre]
75	호주	아트센터 [The Arts Centre]
76	호주	캐피탈씨어터 [Capitol Theatre]
77	태국	로얄파라곤홀 [Royal Paragon Hall]
78	태국	임팩트아레나 [Impact Arena]
79	태국	태국문화센터 [Thailand Cultural Center]
80	인도	공연예술국립센터 [National Centre for the Performing Arts]
81	인도	에픽센터 [Epicentre at Appearl house]
82	인도	킹덤오브드림 [Kingdom of Dreams]

1. NHK오사카홀

공연장명	원 문	NHK大阪ホール		
	한글/영문	NHK오사카홀 / NHK Osaka Hall		
개 관		2001	운 영 사	주)NHK프라네트
주 소		大阪府大阪市中央区大手前四丁目1番20号		
전 화		06-6937-6000	홈페이지	http://www.nhk-osakahall.jp/
객 석 수		1,417석 (1층 965석, 2층 452석)		
주요 공연작품		하이스쿨뮤지컬, 어린왕자		
기 타		NHK홀은 도쿄에도 소재		
공연장 이미지		 		

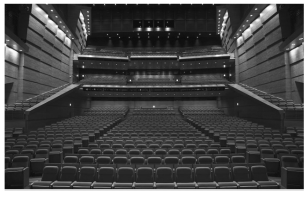
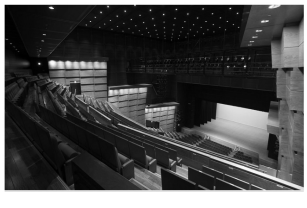
2. OWL SPOT 극장

공연장명	원 문	OWL SPOT		
	한글/영문	OWL SPOT 극장 / OWL SPOT Theater		
개 관		2007	운영사	토시마 구립무대예술교류센터
주 소		〒170-0031 豊島区東池袋4-5-2 ライズアリーナビル 3 F		
전 화		03-5391-0751	홈페이지	https://www.owlspot.jp/index.html
객 석 수		301석		
주요 공연작품		해롤드&모드, 두 명의 고흐		
기 타		예술교류센터에 위치한 극장, 회의실도 갖추고 있음		
공연장 이미지		 		

3. 덴츠시키극장 <바다>

공연장명	원 문	大同生命ミュージカルシアター 電通四季劇場 [海]		
	한글/영문	덴츠시키극장 <바다> / The Dentsu Shiki Theatre, UMI		
개 관		2002	운영사	주)극단시키
주 소		〒105-0021 東京都港区東新橋一丁目8番2号		
전 화		03-5776-6730	홈페이지	https://www.shiki.jp/theatres/gr/umi/
객 석 수		1,216석		
주요 공연작품		개관공연 : 맘마미아, 대표작 : 오페라의 유령, 위키드, 아이다 2015년 알라딘 개막 예정		
기 타		극단시키 전용관		
공연장 이미지		 		

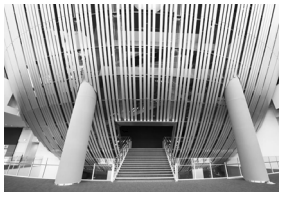
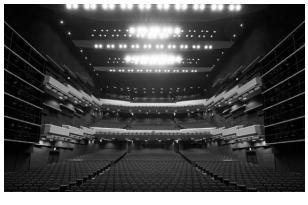
4. 도쿄국제포럼홀C

공연장명	원 문	東京国際フォーラムホールC		
	한글/영문	도쿄국제포럼홀C / Tokyo International Forum hall C		
개 관		1997	운영사	도쿄국제교류재단
주 소		〒100-0005 東京都千代田区丸の内三丁目5番1号		
전 화		03-5221-9000	홈페이지	https://www.t-i-forum.co.jp
객 석 수		1,502석 (3층)		
주요 공연작품		삼총사, 궁		
기 타		유락초역에서 1분거리의 역세권, A부터D까지 다양한 홀이 있음		
공연장 이미지		 		

5. 도쿄글로브좌

공연장명	원 문	東京グローブ座		
	한글/영문	도쿄글로브좌 / The Globe Tokyo		
개 관		1988	운영사	주)도쿄신글로브좌 (쟈니즈 사무소산하)
주 소		〒169-0073 東京都新宿区百人町3-1-2		
전 화		03-3366-4020	홈페이지	http://www.tglobe.net/index.html
객 석 수		703석 (1층 453석, 2층 150석, 3층 100석)		
주요 공연작품		로미오와 줄리엣		
기 타		영국 셰익스피어글로브극장을 모델로 한 극장		
공연장 이미지		 		

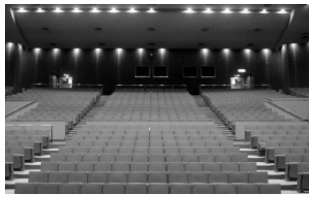
6. 도큐 시어터 오브

공연장명	원 문	東急シアターオーブ		
	한글/영문	도큐 시어터 오브 / Tokyu Theatre Orb		
개 관		2012	운영사	도큐 분카무라
주 소		〒150-8510 東京都渋谷区渋谷2-21-1 渋谷ヒカリエ11階		
전 화		03-3477-9999	홈페이지	http://theatre-orb.com
객 석 수		1,972석		
주요 공연작품		웨스트사이드스토리, 시스터액트, 피핀, 시카고		
기 타		주차 요금 400엔 (30분)		
공연장 이미지		 		

7. 메이지자

공연장명	원 문	明治座		
	한글/영문	메이지자 / Meijiza		
개 관		1993	운영사	주)메이지좌
주 소		〒103-0007 東京都中央区日本橋浜町2丁目31番1号		
전 화		03-3666-6666	홈페이지	http://www.meijiza.co.jp/
객 석 수		1,368석 (1층 834석, 2층 390석, 3층 144석)		
주요 공연작품		광화문연가		
기 타		가부키공연장이나 최근에는 뮤지컬도 공연		
공연장 이미지		 		

8. 모리노미아피로티홀

공연장명	원 문	森ノ宮ピロティホール		
	한글/영문	모리노미아피로티홀 / Morinomiya Piloti Hall		
개 관		1979→2010(리뉴얼)	운영사	주)쿄도오사카
주 소		〒540-0003 大阪府大阪市中央区森ノ宮中央1-17-5		
전 화		06-6944-1151	홈페이지	http://www.piloti-hall.jp
객 석 수		1,036석		
주요 공연작품		총각네 야채가게		
기 타		오케스트라피트 사용가능		
공연장 이미지		 		

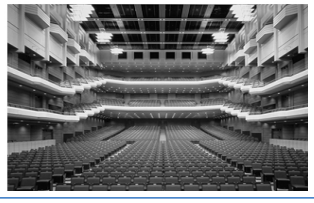
9. 미츠코시극장

공연장명	원 문	三越劇場		
	한글/영문	미츠코시극장 / Mitsukoshi Theater		
개 관		1927→1946(리뉴얼)	운영사	미츠코시
주 소		〒103-8001 東京都中央区日本橋室町1-4-1 日本橋三越本店 本館6階		
전 화		06-6937-6000	홈페이지	http://mitsukoshi.mistore.jp/bunka/theater/index.html
객 석 수		514석 (1층 402석/2층112석)		
주요 공연작품		빨간구두, 신데렐라		
기 타		백화점 안에 있는 극장		
공연장 이미지		 		

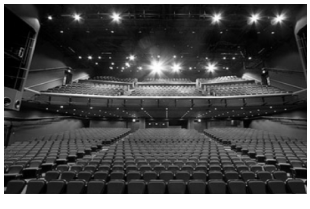
10. 북해도시키극장

공연장명	원 문	北海道四季劇場		
	한글/영문	북해도시키극장 / The Hokkaido Shiki Theatre		
개 관		2011	운영사	주)극단시키
주 소		〒060-0041 札幌市中央区大通東1丁目10		
전 화		011－200－6277	홈페이지	https://www.shiki.jp/theatres/gr/hokkaido/
객 석 수		994석		
주요 공연작품		에비타, 빨간머리 앤, 라이온 킹		
기 타		1999 JR씨어터의 폐관이후 12년 만에 다시 개관한 극단시키 전용극장		
공연장 이미지		 		

11. 분카무라

공연장명	원 문	オーチャードホール, シアターコクーン		
	한글/영문	분카무라 / Bunkamura Orchard Hall/Theatre Cocoon		
개 관		1989	운영사	주)토큐분카무라
주 소		〒150-8507 東京都渋谷区道玄坂2-24-1		
전 화		03-3477-9111	홈페이지	http://www.bunkamura.co.jp/
객 석 수		오차드 2,150석 / 코쿤 747석		
주요 공연작품		브로드웨이뮤지컬 컴 플라이 어웨이, 드림걸즈		
기 타		-오차드 : 무대의 다양한 변화 가능 -코쿤 : 1층 객석 최후열이 무대와 24미터밖에 안떨어진 콤팩트형 연극, 콘서트, 현대무용 등 다양한 무대표현이 가능한 극장.		
공연장 이미지		 		

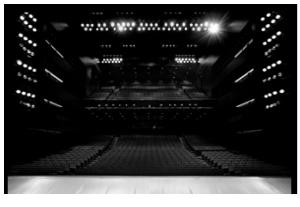
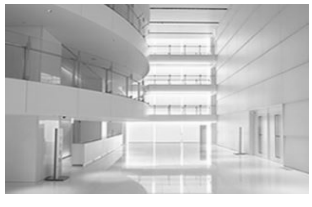
12. 시키극장<봄>,<가을>

공연장명	원 문	四季劇場 [春] · [秋]		
	한글/영문	시키극장 <봄>, <가을> /The Shiki Theatre <Haru>, <Aki>		
개 관		1998	운영사	주)극단시키
주 소		〒105-0022 東京都港区海岸1-10-48		
전 화		06-6937-6000	홈페이지	https://www.shiki.jp/theatres/seating/
객 석 수		봄 1,255석 / 가을 907석		
주요 공연작품		봄 : 씨어터라이온킹 , 가을: 씨어터맘마미아		
기 타		극단시키 전용극장		
공연장 이미지		 		

13. 시키극장<여름>

공연장명	원 문	積水ハウスミュージカルシアター四季劇場【夏】		
	한글/영문	시키극장 <여름> / The Shiki Theatre Natsu		
개 관		2010	운영사	주)극단시키
주 소		〒140-0005 東京都品川区広町二丁目3725番2号		
전 화		03-5776-6730	홈페이지	https://www.shiki.jp/theatres/gr/natsu/
객 석 수		1,100석		
주요 공연작품		미녀와 야수, 인어공주		
기 타		극단시키 전용극장		
공연장 이미지		 		

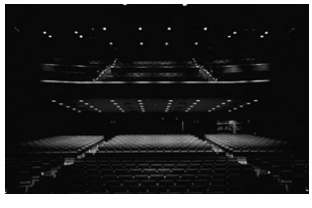
14. 산케이홀브리제

공연장명	원 문	サンケイホールブリーゼ		
	한글/영문	산케이홀브리제 / Sankeihallbreeze		
개 관		2005	운영사	주)산케이빌딩
주 소		大阪府大阪市北区梅田2-4-9		
전 화		06-6341-3999	홈페이지	http://www.sankeihallbreeze.com/hall/index.html
객 석 수		912석 (1층 562석, 2층 306석, 발코니 44석)		
주요 공연작품		씨어터셜록홈즈 : 앤더슨가의 비밀, 쓰릴미		
기 타		블랙박스형		
공연장 이미지		 		

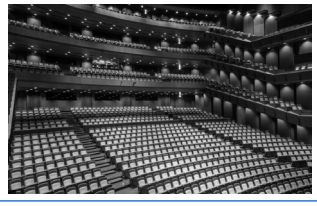
15. 세타가야퍼블릭씨어터

공연장명	원 문	世田谷パブリックシアター, シアタートラム		
	한글/영문	세타가야퍼블릭씨어터(중극장) / 씨어터 토라므(소극장) Setagaya Public Theater / Theater Toramu		
개 관		1997	운영사	세타가야공영극장
주 소		〒154-0004 東京都世田谷区太子堂4丁目1番地1号 世田谷パブリックシアター		
전 화		03-5432-1526	홈페이지	http://setagaya-pt.jp/
객 석 수		중극장 600석 / 소극장 225석		
주요 공연작품		여신님이 보고계셔		
기 타		퍼블릭시터터(중극장)의 경우 무대와 객석의 모양이 두 가지 패턴으로 변형 가능함		
공연장 이미지		 		

16. 씨어터브라바

공연장명	원 문	シアターＢＲＡＶＡ		
	한글/영문	씨어터브라바 / Theater Brava		
개 관		1999	운영사	마이니치방송
주 소		〒540-0001 大阪市中央区城見1-3-		
전 화		06-6946-2260	홈페이지	http://theaterbrava.com
객 석 수		1,136석 (1층 743석, 2층 393석)		
주요 공연작품		라이온 킹		
기 타		씨어터브라바! 극장회원 우대		
공연장 이미지		 		

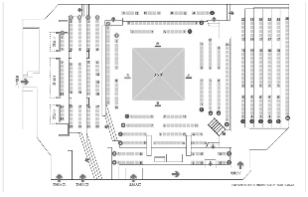
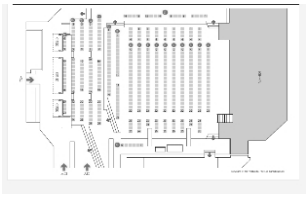
17. 신국립극장

공연장명	원 문	新国立劇場		
	한글/영문	신국립극장 / New National Theatre, Tokyo		
개 관		2007	운영사	신국립극장운영재단
주 소		〒151-0071 東京都渋谷区本町1丁目1番1号		
전 화		06-6937-6000	홈페이지	http://www.nntt.jac.go.jp/
객 석 수		오페라극장 : 1,814석 (4층) 플레이하우스 : 1,038석(프로씨니움, 오프형식 1,010석), 소극장 : 340 ~ 468석		
주요 공연작품		숲속으로		
기 타		2개의 대극장과 중극장으로 구성		
공연장 이미지				

18. 신나고야뮤지컬극장

공연장명	원 문	新名古屋ミュージカル劇場		
	한글/영문	신나고야뮤지컬극장 / The Shin Nagoya Musical Theatre		
개 관		1999	운영사	주)극단시키
주 소		〒460-0008 愛知県名古屋市中区栄一丁目2番26号		
전 화		052-220-7111	홈페이지	https://www.shiki.jp/theatres/gr/nagoya/
객 석 수		990석 (1층 729석, 2층 261석)		
주요 공연작품		송앤댄스		
기 타		동해지구(토오카이)의 첫 극단시키의 사설극장		
공연장 이미지				

19. 신주쿠FACE

공연장명	원 문	新宿FACE		
	한글/영문	신주쿠FACE / SHINJUKU FACE		
개 관		2005	운영사	주)썬힐스
주 소		〒160-0021 東京都新宿区歌舞伎町1-20-1 ヒューマックスパビリオン		
전 화		03-3200-1300	홈페이지	http://shinjuku-face.com/
객 석 수		600석		
주요 공연작품		GRORY DAYS		
기 타		가변형극장 - 격투기극장형 뮤지컬보다는 콘서트에 더 적합한 극장		
공연장 이미지		 		

20. 신가부키좌

공연장명	원 문	新歌舞伎座		
	한글/영문	신가부키좌 / New kabuki-za		
개 관		2010	운영사	주)신가부키좌
주 소		〒543-0001 大阪府大阪市天王寺区上本町6丁目5番13号 上本町YUFURA6階		
전 화		06-7730-2222	홈페이지	http://www.shinkabukiza.co.jp/
객 석 수		1,453석		
주요 공연작품		광화문연가		
기 타		1958년~2009년까지 1,638석 규모의 극장에서 이전됨		
공연장 이미지		 		

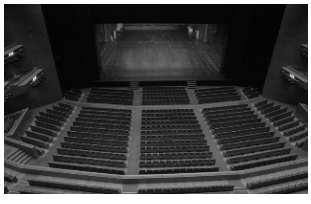
21. 씨어터크리에

공연장명	원 문	シアタークリエ		
	한글/영문	씨어터크리에 / Theatre Creation		
개 관		2007	운영사	주)토호
주 소		〒100-0006 東京都千代田区有楽町一丁目2番1号 東宝シアタークリエビル1階 · 地下1階 · 2階		
전 화		03-3591-2400	홈페이지	http://www.toho.co.jp/stage/theatre_crea/index.html
객 석 수		611석		
주요 공연작품		레베카, 렌트		
기 타		토호작품 및 토호예능의 작품을 주로 공연		
공연장 이미지		 		

22. 아마신알카익홀

공연장명	원 문	◐あましんアルカイックホール		
	한글/영문	아마신알카익홀 / Amagaski Cultural Center		
개 관		1982	운영사	효고현 아마가사키시
주 소		〒660-0881 兵庫県尼崎市昭和通2-7-16		
전 화		06-6487-0800	홈페이지	http://www.archaic.or.jp/
객 석 수		대극장 2,030석 / 중극장 650 ~ 804석 / 소극장 250석		
주요 공연작품		썸머 스노우		
기 타		아마가사키시종합문화센터 안에 위치한 공연장		
공연장 이미지		 		

23. 아이치현예술극장

공연장명	원 문	愛知県芸術劇場		
	한글/영문	아이치현예술극장 / Aichi Arts Center		
개 관		1992	운영사	아이치현
주 소		〒461-8525 名古屋市東区東桜一丁目13番2号		
전 화		052-971-5511	홈페이지	http://www.aac.pref.aichi.jp
객 석 수		대극장 2,500석 / 콘서트홀 1,800석 / 소극장 330석		
주요 공연작품		올숙업, 셜록홈즈 : 앤더슨가의 비밀		
기 타		아이치예술문화센터 내에 위치한 공연장		
공연장 이미지		 		

24. 아카사카레드씨어터

공연장명	원 문	赤坂RED		
	한글/영문	아카사카레드씨어터 / THEATER RED		
개 관		2007	운영사	아카사카레드씨어터운영사무국
주 소		〒107-0052 東京都港区赤坂３丁目１０－９		
전 화		03-5575-7130	홈페이지	http://www.red-theater.net/
객 석 수		173 석		
주요 공연작품		Fabric, 孤島◐鬼-외딴섬의 귀신		
기 타		소극장이지만 역세권에 위치하였으며, 좌석이 편안함		
공연장 이미지		 		

25. 아카사카액트씨어터

공연장명	원 문	赤坂ACTシアター		
	한글/영문	아카사카액트씨어터 / Akasaka ACT Theater		
개 관		2008	운영사	TBS TV
주 소		〒107-8006 東京都港区赤坂5-3-2		
전 화		03-3589-2277	홈페이지	http://www.tbs.co.jp/act/index-j.html
객 석 수		1,324석		
주요 공연작품		스팸어랏, 맴피스, 젊은베르테르의 슬픔		
기 타		2008년 개관이후 입장자수 200만 명 돌파		
공연장 이미지		 		

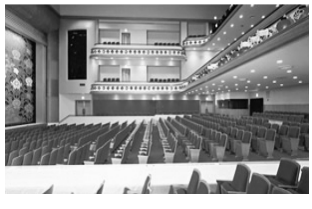
26. 아크로스후쿠오카심포니홀

공연장명	원 문	アクロス福岡シンフォニーホール		
	한글/영문	아크로스후쿠오카심포니홀 / ACROS FUKUOKA Symphony hall		
개 관		1995	운영사	아크로스재단
주 소		〒810-0001 福岡県福岡市中央区天神一丁目1番1号		
전 화		092-725-9112	홈페이지	http://www.acros.or.jp/r_facilities/symphony.html
객 석 수		1,867석 (1층 1,208석, 2층 384석, 3층 275석)		
주요 공연작품		겜블러		
기 타		심포니홀 외에 이벤트홀(다목적홀), 원형홀, 대회의장, 세미나실, 연습실 등 다양한 시설이 있음.		
공연장 이미지		 		

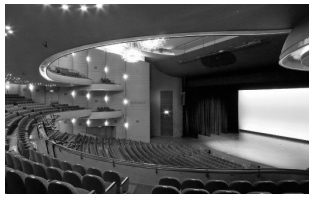
27. 오사카시키극장

공연장명	원 문	大阪四季劇場		
	한글/영문	오사카시키극장 / Osaka Shiki Theater		
개 관		2005	운영사	주)극단시키
주 소		〒530-0001 大阪市北区梅田二丁目2番22号		
전 화		06-4796-6700	홈페이지	https://www.shiki.jp/theatres/gr/osakashiki/
객 석 수		1,119석		
주요 공연작품		맘마미아, 오페라의 유령, 위키드, 지저스 크라이스트 슈퍼스타		
기 타		극단시키 전용		
공연장 이미지		 		

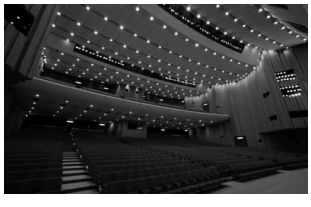
28. 오사카쇼치쿠좌

공연장명	원 문	大阪松竹座		
	한글/영문	오사카쇼치쿠좌 / Osaka Shochiku-za		
개 관		1997	운영사	주)쇼-치쿠
주 소		〒542-0071 大阪市中央区道頓堀一丁目9番19号		
전 화		0570-000-489	홈페이지	http://www.shochiku.co.jp/play/shochikuza/
객 석 수		1,033석		
주요 공연작품		런투유, MASK		
기 타		가부키, 신극, 가극 등 다양한 무대극을 공연		
공연장 이미지		 		

29. 우메다예술극장

공연장명	원 문	梅田芸術劇場		
	한글/영문	우메다예술극장 / Umeda Arts Theater		
개 관		2004년 10월	운영사	주)우메다예술극장
주 소		〒530-0013 大阪市北区茶屋町19-1		
전 화		06-6377-3800	홈페이지	http://www.umegei.com
객 석 수		메인 홀 1,905석 / 씨어터 드라마씨티 898석		
주요 공연작품		모차르트, 레미제라블		
기 타		뮤지컬과 다카라즈카가 작품을 주로 공연함		
공연장 이미지		 		

30. 유포토홀

공연장명	원 문	ゆうぽうとホール		
	한글/영문	유포토홀 / YOU U-PORT		
개 관		2009	운영사	유포토
주 소		〒141-0031 東京都品川区西五反田８－４－１３		
전 화		03-3494-1840	홈페이지	http://www.u-port.jp/
객 석 수		1,803석		
주요 공연작품		썸머 스노우, 궁		
기 타		다목적 홀이었으나 시설 사정으로 인해 2015년 9월 말부터 대관업무가 종료되고 폐관예정임		
공연장 이미지		 		

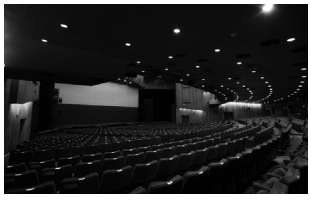
31. 은하극장

공연장명	원 문	天王洲 銀河劇場		
	한글/영문	은하극장 / THE GALAXY THEATRE		
개 관		2006	운영사	호리프로
주 소		〒140-0002 東京都品川区東品川2-3-16 シーフォートスクエア内2階		
전 화		03-5769-0030	홈페이지	http://www.gingeki.jp/index.html
객 석 수		746석 (1층 516석, 2층 101석, 3층 129석)		
주요 공연작품		쓰릴미		
기 타		호리프로가 운영하는 대관극장		
공연장 이미지		 		

32. 자유극장

공연장명	원 문	JR東日本アートセンター自由劇場		
	한글/영문	자유극장 / The Shiki Theatre, JIYU		
개 관		2003	운영사	주)극단시키
주 소		〒105-0022 東京都港区海岸一丁目10番53号		
전 화		03-5776-6730	홈페이지	https://www.shiki.jp/theatres/gr/jiyu/
객 석 수		500석		
주요 공연작품		코러스라인		
기 타		극단시키 전용극장으로 극단시키 50주년에 생긴 극장		
공연장 이미지		 		

33. 제국극장

공연장명	원 문	帝国劇場		
	한글/영문	제국극장/ Imperial Theatre		
개 관		1911	운영사	주)토호
주 소		〒100-0005 東京都千代田区丸の内三丁目1番1号		
전 화		03-3201-7777	홈페이지	http://www.toho.co.jp/stage/teigeki/index.php
객 석 수		1,897석(1층 1,209석 / 2층 688석)		
주요 공연작품		맨오브라만차, 레미제라블, 지붕위의 바이올린, SHOCK		
기 타		토호의 전용극장		
공연장 이미지		 		

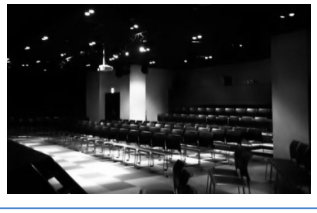
34. 짚블루씨어터

공연장명	원 문	Zeppブルーシアター		
	한글/영문	짚블루씨어터/ Zepp Blue Theatre		
개 관		2007	운영사	주)트릭스터엔터테인먼트
주 소		東京都港区六本木5-11-12		
전 화		03-5414-3255	홈페이지	http://www.blue-theater.jp/
객 석 수		901석		
주요 공연작품		온에어 - 야간비행		
기 타		블루맨씨어터→아뮤즈뮤지컬씨어터→롯본기 Zepp 블루씨어터		
공연장 이미지		 		

35. 캐널씨티극장

공연장명	원 문	キャナルシティ劇場		
	한글/영문	캐널씨티극장 / Canalcity Theater		
개 관		1996	운영사	주)후쿠오카시티극장
주 소		〒812-0018 福岡市博多区住吉一丁目2番1号 キャナルシティ博多内		
전 화		092-271-6062	홈페이지	http://www.canalcitygekijo.com/
객 석 수		1,144석		
주요 공연작품		오페라의 유령		
기 타		극단시키의 전용극장으로 사용되었으나 현재는 일반대관극장임		
공연장 이미지		 		

36. 케이스테이지오

공연장명	원 문	K-Stage O!		
	한글/영문	케이스테이지오 / K-Stage O!		
개 관		2013	운영사	미츠코시
주 소		新宿区大久保1-8-4 K-SQUARE 3F		
전 화		03-6278-9108	홈페이지	http://k-stage-o.com/
객 석 수		207석		
주요 공연작품		총각네 야채가게		
기 타		스탠딩으로 할 경우 400명 관객 입장가능 아이돌 콘서트나 리셉션 파티 등도 가능한 다목적 홀		
공연장 이미지		 		

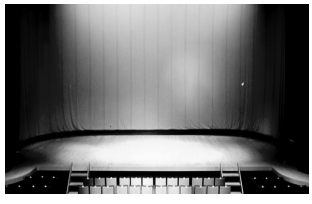
37. 쿠로사키히빈홀

공연장명	원 문	黒崎ひびしんホール		
	한글/영문	쿠로사키히빈홀 / Kurosaki hibin Hall		
개 관		1927→1946(리뉴얼)	운영사	미츠코시
주 소		〒806-0034 福岡県北九州市八幡西区岸の浦2丁目1-1		
전 화		093-621-4566	홈페이지	http://www.kurosaki-bunka.jp/
객 석 수		514석 (1층 402석 / 2층112석)		
주요 공연작품		사랑은 비를 타고		
기 타		대극장, 중극장, 야외극장, 회의실, 연습실 등을 모두 갖춤		
공연장 이미지		 		

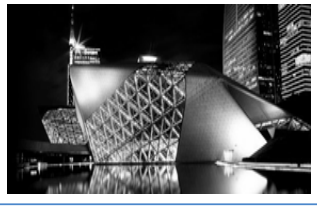
38. 키노쿠니야홀

공연장명	원 문	紀伊國屋ホール		
	한글/영문	키노쿠니야홀 / Kinokuniya hall		
개 관		1964	운영사	키노쿠니야서적
주 소		〒163-8636 新宿区新宿3-17-7 紀伊國屋書店新宿本店4F		
전 화		03-3354-0141	홈페이지	https://www.kinokuniya.co.jp/c/store/hall.html
객 석 수		418석		
주요 공연작품		사신		
기 타		키노쿠니야서점 본점에 위치한 극장		
공연장 이미지				

39. 하이유좌극장

공연장명	원 문	俳優座劇場		
	한글/영문	하이유좌극장/ Haiyuza Theater		
개 관		1954	운영사	주)하이유극장
주 소		〒106-0032 東京都港区六本木4-9-2		
전 화		03-3470-2880	홈페이지	http://www.haiyuzagekijou.co.jp/
객 석 수		300석		
주요 공연작품		고아 마리아		
기 타		1층으로 이루어진 극장		
공연장 이미지		 		

40. 광저우대극원

공연장명	원 문	广州大劇院		
	한글/영문	광저우대극원 / Guangzhou Opera House		
개 관		2010	운영사	중국대외문화집단공사, 중연공연원산
주 소		광저우시테안허구주강시성주강서로1번		
전 화		86-020-38392285	홈페이지	http://www.gzdjy.org/
객 석 수		1,804석		
주요 공연작품		캣츠(중국판), 맘마미아(중국판), 제인에어(簡•愛), 오페라의 유령 , 김종욱찾기, 총각네야채가게		
기 타		실험극장, 연습실, 분장실, VIP휴게실, 갤러리		
공연장 이미지		 		

41. 닝보대극원

공연장명	원 문	宁波大剧院		
	한글/영문	닝보대극원 / Ningbo Grand Theater		
개 관		2004	운영사	닝보시정부
주 소		浙江省宁波市江北区大闸路1号		
전 화		86-0574-87661111	홈페이지	http://www.nbdjy.com/
객 석 수		오페라극장 1,508석 / 중극장 800석		
주요 공연작품		투란도트, 제인 에어, MAMA love me once again		
기 타		·		
공연장 이미지		 		

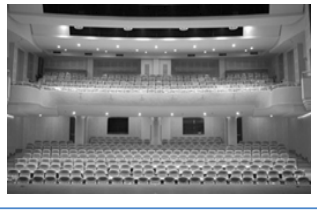
42. 동관위란대극원

공연장명	원 문	东莞玉兰大剧院		
	한글/영문	동관위란대극원 / Dong guan Yulan Theater		
개 관		2005	운영사	베이징보리극장관리유한주식회사
주 소		广东省东莞市鸿福路		
전 화		86-0769-22837369	홈페이지	http://www.dgyldjy.com/
객 석 수		대극장 1,600석 / 소극장 400석		
주요 공연작품		투란도트, 나비(蝶), MAMA, love me once again(妈妈再爱我一次), 섭소정과 영채신(聂小倩与宁采臣),		
기 타		·		
공연장 이미지		 		

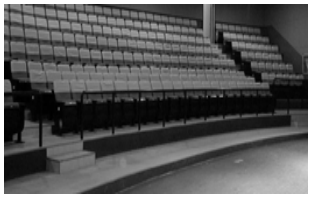
43. 동방극원

공연장명	원 문	东方剧院		
	한글/영문	동방극원 / oriental theatre		
개 관		2013	운영사	베이징동방문화경제발전그룹
주 소		浙江省宁波市江北区大闸路1号		
전 화		86-10-84191616	홈페이지	http://www.dongfangtheatre.com/
객 석 수		1,186석		
주요 공연작품		사랑해, 테레사(爱上邓丽君), MAMA, love me once again(妈妈再爱我一次), 조설근(曹雪芹)		
기 타		·		
공연장 이미지				

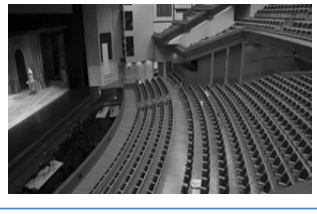
44. 마란화극장

공연장명	원 문	马兰花剧场		
	한글/영문	마란화극장 / China welfare Institute Childrens Theatre		
개 관		1947	운영사	중국복지회아동예술극원
주 소		上海市静安区华山路643号		
전 화		86-0574-87661111	홈페이지	http://www.childrentheatre.net/
객 석 수		477석		
주요 공연작품		브레맨음악대, 하늘의 열쇠, 마란화(马兰花), 나이팅게일(夜莺), 못생긴 공주(丑公主), 황제의 새옷(皇帝的新衣吧)		
기 타		·		
공연장 이미지				

45. 모리화극장

공연장명	원 문	茉莉花剧场		
	한글/영문	모리화극장		
개 관		·	운영사	上海市工人文化宫
주 소		上海市北海路251号二楼		
전 화		86-21-63220108	홈페이지	http://www.sh-whg.com/node/22
객 석 수		300석		
주요 공연작품		첫사랑 찾기(김종욱 찾기), 토마토 쉽지 않아(총각네 야채가게)		
기 타		·		
공연장 이미지		 		

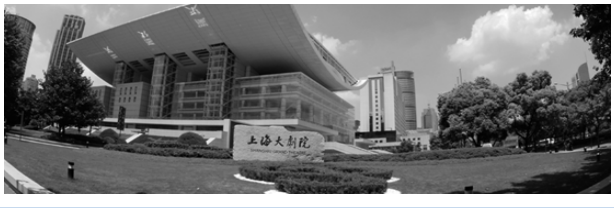
46. 베이징보리극원

공연장명	원 문	北京保利剧院		
	한글/영문	베이징보리극원 / Beijing poly Theater		
개 관		2000(리모델링)	운영사	중국보리그룹
주 소		北京市东城区东直门南大街14号		
전 화		86-10-65001188	홈페이지	http://www.polytheatre.com/
객 석 수		1,500석		
주요 공연작품		오리지널 어린이 캣츠, 노트르담 드 파리, 맘마미아, 캣츠, 비밥		
기 타		·		
공연장 이미지		 		

47. 베이징서시취극장

공연장명	원 문	北京 西区剧场		
	한글/영문	베이징 서시취극장/ Beijng west theater		
개 관		·	운영사	·
주 소		北京市西城区护国寺护国新天地4层		
전 화		86-10-51665090	홈페이지	·
객 석 수		300석		
주요 공연작품		첫사랑 찾기(김종욱 찾기), 토마토 쉽지 않아(총각네 야채가게)		
기 타		·		
공연장 이미지		 		

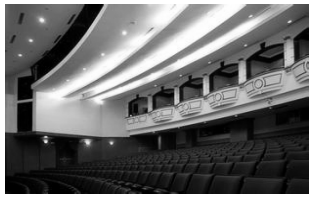
48. 상하이대극원

공연장명	원 문	上海大剧院		
	한글/영문	상하이대극원 / Shanghai Grand Theater		
개 관		1982	운영사	상하이대극원
주 소		上海市人民大道300号上海人民广场		
전 화		86-21-63868686	홈페이지	http://www.shgtheatre.com/
객 석 수		대극장 1,631석 / 중극장 575석 /소극장 220석		
주요 공연작품		명성황후, 맘마미아, 캣츠		
기 타		12개 연습실, 장비실, 분장실, 연회실, 문화전시실, 카페, 레스트랑, 길외극장, SKY정원등		
공연장 이미지				

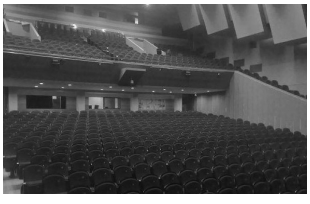
49. 상하이동방예술센터

공연장명	원 문	上海东方艺术中心		
	한글/영문	상하이동방예술센터 / Shanghai Oriental Art Center		
개 관		2005	운영사	베이징보리극장관리유한주식회사, 상하이보업그룹
주 소		上海浦东新区丁香路425号		
전 화		86-21-38424800	홈페이지	http://www.shoac.com.cn/
객 석 수		콘서트홀 1,953석 / 오페라홀 1,015석 / 퍼포먼스홀 333석		
주요 공연작품		투란도트		
기 타				
공연장 이미지		 		

50. 상하이연극예술센터

공연장명	원 문	上海话剧艺术中心		
	한글/영문	상하이연극예술센터/ Shanghai Dramatic Arts Centre		
개 관		1995	운영사	상항이연극예술센터
주 소		徐汇区安福路288号		
전 화		86-021-64738882	홈페이지	8621-64738882
객 석 수		530석 예술극장, 200석 D6공간극장, 200석 드라마살롱		
주요 공연작품		미용명가		
기 타		상하이 유일한 국가급 전문연극 단체		
공연장 이미지		 		

51. 상하이희극학원 실험극원

공연장명	원 문	上海戏剧学院 实验剧场		
	한글/영문	상하이희극학원 실험극원/Shanghai Theatre Academy experimental theatre		
개 관			운영사	상하이희극학원
주 소		上海市静安区华山路670号		
전 화		86-021-62485600	홈페이지	http://www.sta.edu.cn/
객 석 수		507석		
주요 공연작품		숲으로 간 도깨비		
기 타				
공연장 이미지		 		

52. 선전보리극원

공연장명	원 문	深圳保利剧院		
	한글/영문	선전보리극원 / Shenzhen Poly Theatre		
개 관		·	운영사	베이징보리극장관리 유한주식회사
주 소		深圳南山区后海滨路保利文化广场		
전 화		86-755-86371687	홈페이지	http://www.polytheatresz.com/
객 석 수		1,551석		
주요 공연작품		쌍화별곡, 나비, 제인 에어, 고스트, 점프		
기 타		·		
공연장 이미지		 		

53. 세기극장

공연장명	원 문	世纪剧场		
	한글/영문	세기극장/ Century Theatre		
개 관		1990	운영사	세기공연공사
주 소		北京市朝阳区亮马桥路40号		
전 화		86-010-64683311	홈페이지	http://www.centurytheatre.net/
객 석 수		1713석		
주요 공연작품		공길전, 맘마미아(妈妈咪呀), 캣츠(猫), How to Succeed With Out Really Try(一步登天)		
기 타		중국국제청년교류센터의 일부		
공연장 이미지				

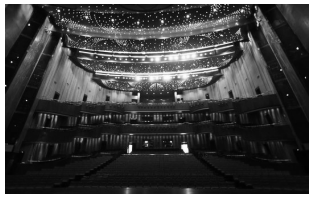
54. 예해극원

공연장명	원 문	艺海剧院		
	한글/영문	예해극원 / Shanghai Art Theatre		
개 관		2001	운영사	상하이미디어그룹(SMG)
주 소		上海市静安区江宁路466号		
전 화		86-021-62151094	홈페이지	http://www.cityticket.cn/hall/24/
객 석 수		대극장 999석 / 소극장 328석		
주요 공연작품		로미오와 줄리엣, 광화문연가 2, 루셀(Carousel), 공중정원 살인사건(空中花园杀人事件), PALY ME(중국어판)		
기 타		연습실, 분장실 보유		
공연장 이미지				

55. 장난극원

공연장명	원 문	江南剧院		
	한글/영문	장난극원/ Jangnan Theatre		
개 관		2000	운영사	장쑤성연예그룹
주 소		南京市白下区延龄巷5号		
전 화		86-025-84507397	홈페이지	없음
객 석 수		631석		
주요 공연작품		미용명가		
기 타		.		
공연장 이미지				

56. 장시아트센터

공연장명	원 문	江西艺术中心		
	한글/영문	장시아트센터/ Jangxi Arts Center		
개 관		2010.10	운영사	장시성 문화청
주 소		江西省南昌市高新大道1978号		
전 화		86-0791-82075906	홈페이지	http://www.jxsac.com/
객 석 수		1500석 대극장, 882석 콘서트홀		
주요 공연작품		광화문연가2, 제엔 에어(简爱)		
기 타		미술관, 영화관 보유		
공연장 이미지				

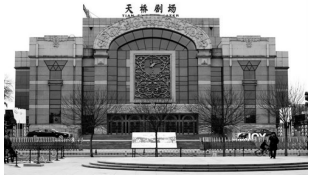
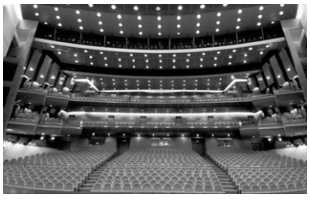
57. 전국정협예당

공연장명	원 문	全国政协礼堂		
	한글/영문	전국정협예당		
개 관		1956	운영사	닝보시정부
주 소		北京市西城区太平桥大街23号		
전 화		86-010-66193623	홈페이지	없음
객 석 수		.		
주요 공연작품		쌍화별곡		
기 타		.		
공연장 이미지				

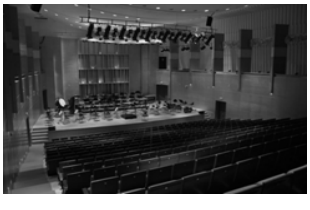
58. 칠색광극장(안데르센극장)

공연장명	원 문	七色光剧场(安徒生剧场)		
	한글/영문	칠색광극장(안데르센극장)/Qiseguang Theatre(Andersen Theatre)		
개 관		1999	운영사	베이징아동예술극원유한공사
주 소		北京市东城区交道口南大街菊儿胡同甲14号		
전 화		86-010-84022285	홈페이지	없음
객 석 수		550석		
주요 공연작품		하늘의 열쇠		
기 타		베이징연예그룹 산하 공연장		
공연장 이미지				

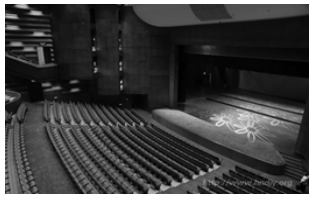
59. 톈차오극장

공연장명	원 문	北京 天桥剧场		
	한글/영문	톈차오극장/ tianqiao theatre		
개 관		2001	운영사	베이징중바공연유한공사
주 소		北京市宣武区北纬路30号		
전 화		86-010-51661145	홈페이지	http://www.tqtheater.com/
객 석 수		1,215석		
주요 공연작품		공길전, 제엔 에어(简爱), 톈차오(天桥)		
기 타		중앙발레단 소속		
공연장 이미지		 		

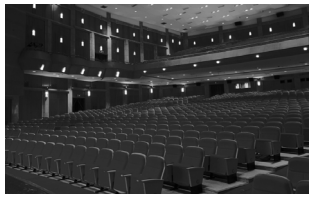
60. 푸젠대극원

공연장명	원 문	福建大剧院		
	한글/영문	푸젠대극원 / Fujian Grand Theater		
개 관		2009	운영사	푸젠대극원
주 소		福州市古田路83号		
전 화		86-0591-88593001	홈페이지	http://www.fjdjy.com
객 석 수		오페라극장 1,344석 / 음악청 457석		
주요 공연작품		명성황후		
기 타		·		
공연장 이미지		 		

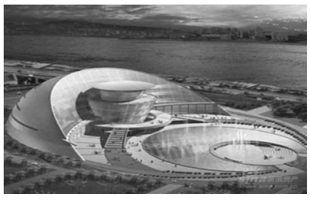
61. 하이난성가무극원

공연장명	원 문	海南省歌舞剧院		
	한글/영문	하이난성가무극원 / Hainan Centre for the Performing Arts		
개 관		2010.9	운영사	하이난중시문화전파유한주식회
주 소		海口市国兴大道68号		
전 화		86-0898-5252909	홈페이지	http://www.hndjy.org/
객 석 수		1,260석		
주요 공연작품		쌍화별곡, 불봉황(火凤凰), 쇼팽(肖邦)		
기 타		연습실, 분장실, VIP휴게실 보유		
공연장 이미지		 		

62. 항저우극원

공연장명	원 문	杭州剧院		
	한글/영문	항저우극원/ Hangzhou Theatre		
개 관		2000(증축)	운영사	저장성 문화청
주 소		杭州市武林广场29号		
전 화		86-0571-85178435	홈페이지	http://www.hzjy.cn/
객 석 수		1600석		
주요 공연작품		광화문연가2, 제엔 에어(简爱), 단교(断桥)		
기 타		·		
공연장 이미지		 		

63. 항저우대극원

공연장명	원 문	杭州大剧院		
	한글/영문	항저우대극원 / Hangzhou Grand Theatre		
개 관		2004	운영사	항저우대극원관리유한공사
주 소		杭州市江干区新业路39号		
전 화		86-0571-86855118	홈페이지	http://www.hzdjy.com/index.php
객 석 수		오페라극장 1,600석 / 음악청 600석 다용도극장 400석 / 실외극장 700석		
주요 공연작품		투란도트, 맘마미아		
기 타		·		
공연장 이미지				

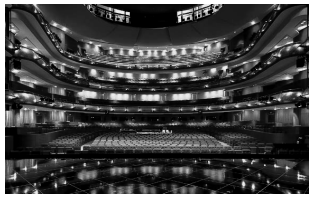
64. 황화강극원

공연장명	원 문	黄花岗剧院		
	한글/영문	황화강극원		
개 관		1983	운영사	광둥성공연회사
주 소		越秀区先烈中路96号(近黄花岗公园)		
전 화		86-020-38362199	홈페이지	·
객 석 수		1,723석		
주요 공연작품		쌍화별곡, 어린이캣츠, MISS시관(西关小姐), 별(星), 내가왜당신을사랑하는지(凭什么我爱你), 오즈의 마법사(绿野仙踪), 잠수정총출동(潜艇总动员)		
기 타		·		
공연장 이미지				

65. 국립국부기념관 대회당

공연장명	원 문	國立國父紀念館大會堂		
	한글/영문	국립국부기념관 대회당 / National Dr.Sun Yat-sen Memorial Hall		
개 관		1972	운영사	문화부
주 소		臺北市信義區仁愛路4段505號		
전 화		86-0574-87661111	홈페이지	http://www.yatsen.gov.tw/tw/
객 석 수		2,518석		
주요 공연작품		이웃사돈(隔壁親家), 십년(十年), 마루코와 신데렐라, 썸머 스노우		
기 타		연습실, 분장실, VIP휴게실, 갤러리 보유		
공연장 이미지		 		

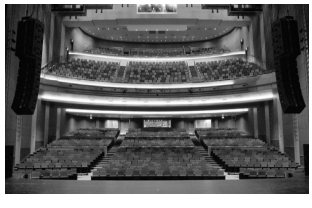
66. 에스플라네이드

공연장명	원 문	Esplanade, Theatres on the Bay Singapore		
	한글/영문	에스플라네이드 / Esplanade		
개 관		2002	운영사	㈜에스플레네이드
주 소		1 Esplanade Dr, 038981		
전 화		65-6828-8377	홈페이지	www.esplanade.com
객 석 수		1,942석		
주요 공연작품		캣츠, 시카고		
기 타		귀빈초청, 대관, 내한공연을 비롯한 다양한 페스티벌과 워크숍이 진행		
공연장 이미지		 		

67. 드라마센터

공연장명	원 문	Drama Centre		
	한글/영문	드라마 센터 / Drama Centre		
개 관		1955 2005	운영사	㈜에스플레네이드
주 소		100 Victoria Street, #05-01, National Library Building, 188064		
전 화		65-6837-8400	홈페이지	http://www.dramacentre.com/
객 석 수		615석		
주요 공연작품		로미오와 줄리엣, 35 steps		
기 타		.		
공연장 이미지				

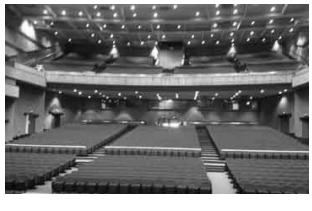
68. 마리나베이샌즈씨어터

공연장명	원 문	MasterCard Theatres at Marina Bay Sands		
	한글/영문	마리나베이샌즈씨어터 / MasterCard Theatres at Marina Bay Sands		
개 관		2010	운영사	마리나베이샌즈호텔
주 소		10 Bayfront Avenue, 018956		
전 화		65-6688-8868	홈페이지	http://entertainment.marinabaysands.com/
객 석 수		2,155석		
주요 공연작품		라이온 킹		
기 타		.		
공연장 이미지				

69. 빅토리아씨어터

공연장명	원 문	Victoria Theatre and Concert Hall		
	한글/영문	빅토리아씨어터 / Victoria Theatre and Concert Hall		
개 관		1905	운영사	㈜에스플레네이드
주 소		11 Empress Place, 179558		
전 화		65-6338-4401	홈페이지	https://www.nac.gov.sg/arts-spaces/nac-arts-venues
객 석 수		오페라극장 1,508석 / 중극장 800석		
주요 공연작품		투란도트, 제인 에어, MAMA, love me once again		
기 타		.		
공연장 이미지		 		

70. 칼랑씨어터

공연장명	원 문	Kallang Theatre		
	한글/영문	칼랑씨어터 / Kallang Theatre		
개 관		1970	운영사	아시아 문화&예술 주식회사
주 소		1 Stadium Walk, Singapore 397688		
전 화		65-6348-7907	홈페이지	http://www.kallangtheatre.com/
객 석 수		1,680석		
주요 공연작품		레미제라블, 오페라의 유령, 캣츠, 미스 사이공, 요셉 어메이징, 시카고		
기 타		.		
공연장 이미지		 		

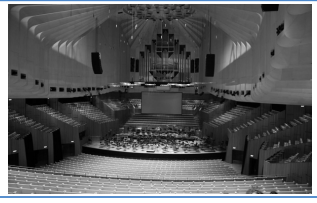
71. 로얄하버트씨어터

공연장명	원 문	Theatre Royal Hobart		
	한글/영문	로얄하버트씨어터 / Theatre Royal Hobart		
개 관		1837	운영사	타스마니아 주정부, 호바트 시티 카운슬
주 소		29 Campbell Street, Hobart TAS 7000 , Australia		
전 화		61-3-6233-2299	홈페이지	www.theatreroyal.com.au/
객 석 수		700석		
주요 공연작품		.		
기 타		연극(성인극/아동극), 뮤지컬, 클래식 음악, 현대 무용 등 다양한 장르의 공연이 이루어지며 대체적으로 대중적 성향의 공연이 많은 편임		
공연장 이미지		 		

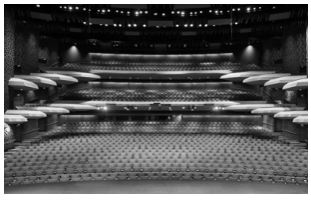
72. 멜트하우스씨어터

공연장명	원 문	Malthouse Theatre		
	한글/영문	멜트하우스씨어터 / Malthouse Theatre		
개 관		1990	운영사	빅토리아 주정부, 멜버른시, 빅토리아 대학교
주 소		he Coopers Malthouse, 113 Sturt Street, Southbank VIC 3006, Australia		
전 화		61-3-9685-5111	홈페이지	www.malthousetheatre.com.au/
객 석 수		Merlyn Theatre 500석 / Beckett Theatre 190석 / Tower Theatre 80석		
주요 공연작품		.		
기 타		.		
공연장 이미지		 		

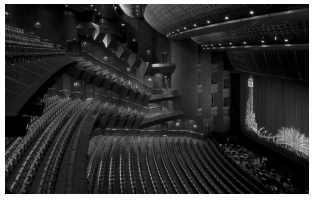
73. 시드니오페라하우스

공연장명	원 문	Sydney Opera House		
	한글/영문	시드니오페라하우스 / Sydney Opera House		
개 관		1973	운영사	뉴사우스웨일즈 주(State of New South Wales) 문화부 장관 산하 기구인 오페라 하우스 기금
주 소		Bennelong Point, Sydney NSW 2000, Australia		
전 화		61-2-9250-7111	홈페이지	www.sydneyoperahouse.com/
객 석 수		1,547석		
주요 공연작품		.		
기 타		시드니 오페라 하우스에는 호주 오페라단, 발레단, 시드니 교향악단, 시드니 극단, 벨 셰익스피어가 상주		
공연장 이미지				

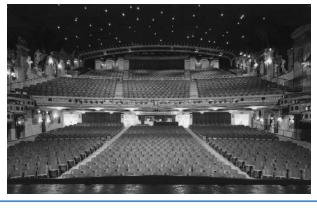
74. 아들레이드페스티벌센터

공연장명	원 문	Adelaide Festival Centre		
	한글/영문	아들레이드페스티벌센터 / Adelaide Festival Centre		
개 관		1971	운영사	남호주 주 정부
주 소		King William Street, Adelaide SA 5000, Australia		
전 화		61-8-8216-8600	홈페이지	www.adelaidefestivalcentre.com.au
객 석 수		약 2,000석		
주요 공연작품		.		
기 타		최초의 복합문화공간, 남호주 공연예술의 중심지로 자리매김하고 있음		
공연장 이미지				

75. 아트센터

공연장명	원 문	The Arts Centre		
	한글/영문	아트센터 / The Arts Centre		
개 관		1982	운영사	Jasper Hotel
주 소		100 St Kilda Road, Melbourne VIC 3004, Australia		
전 화		61-1300-182-183	홈페이지	www.artscentremelbourne.com.au
객 석 수		2,085석		
주요 공연작품		.		
기 타		국내외 공연, 비주얼 아트 등 다양한 분야의 프로그램을 선보이고 있으며 공공 프로그램 행사도 진행함		
공연장 이미지		 		

76. 캐피탈씨어터

공연장명	원 문	Capitol Theatre		
	한글/영문	캐피탈씨어터 / Capital Theatre		
개 관		1995	운영사	PTY 엔터테인먼트
주 소		13 Campbell Street, Haymarket NSW 2000, Australia		
전 화		61-2-9320-5000	홈페이지	www.capitoltheatre.au
객 석 수		2,038석		
주요 공연작품		아가씨와 건달들, 빌리 엘리엇, 라이온 킹, 하이 스쿨 뮤지컬, 돈키호테, 마이 페어 레이디, 시카고, 웨스트 사이드 스토리, 미스사이공, 위키드, 레미제라블		
기 타		호주의 역사가 깊은 극장 중 하나의 장소로서 투어(Tour)프로그램을 운영중		
공연장 이미지		 		

77. 로얄파라곤홀

공연장명	원 문	Royal Paragon Hall		
	한글/영문	로얄파라곤홀 / Royal Paragon Hall		
개 관		2005	운영사	Royal Paragon Enterprise Co., Ltd.
주 소		991 Siam Paragon Shopping Center, Rama 1 Phathumwan, Bangkok 10330		
전 화		02-610-8011	홈페이지	www.royalparagonhall.com
객 석 수		약 5,000석		
주요 공연작품		.		
기 타		방콕 최대 백화점에 위치한 중·소규모 홀로 공연 외에도 다양한 이벤트를 개최중임		
공연장 이미지		 		

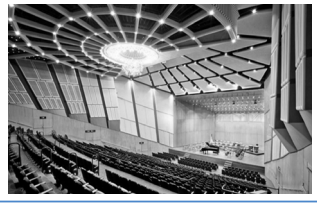
78. 임팩트아레나

공연장명	원 문	Impact Arena		
	한글/영문	임팩트아레나 / Impact Arena		
개 관		1999	운영사	IMPACT
주 소		10th Floor, Bangkok Land Bldg.		
전 화		66-02-833-4455	홈페이지	www.impact.co.th
객 석 수		11,000석		
주요 공연작품		.		
기 타		유명한 대형 공연을 주로 개최함		
공연장 이미지				

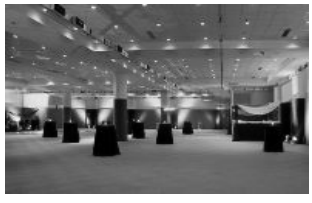
79. 태국문화센터

공연장명	원 문	Thailand Cultural Center		
	한글/영문	태국문화센터 / Thailand Cultural Center		
개 관		1987	운영사	·
주 소		Thailand Cultural Center Ratchadaphisek Rd., Huay Kwang, Bangkok 10320		
전 화		02-247-0028	홈페이지	www.culture.go.th
객 석 수		2,000석		
주요 공연작품		·		
기 타		태국 문화센터로 뮤지컬, 음악공연 등 다양한 공연을 중·소규모로 개최하고 있음		
공연장 이미지				

80. 공연예술국립센터

공연장명	원 문	NCPA (Tata Theatre)		
	한글/영문	공연예술국립센터 / National Centre for the Performing Arts		
개 관		1986	운영사	타타그룹
주 소		National Centre for the Performing Arts, NCPA Marg & Dorabji Tata Road, Nariman Point, Mumbai -40001, India		
전 화		91-22-6622-3737	홈페이지	http://ncpamumbai.com/
객 석 수		1,010석		
주요 공연작품		·		
기 타		인도의 풍부한 유산과 국제적인 음악, 춤, 연극, 영화, 문학, 사진을 보존하고, 공연예술 분야의 새롭고 혁신적인 작품을 보여줌		
공연장 이미지				

81. 에픽센터

공연장명	원 문	Epicentre at Appearl house		
	한글/영문	에픽센터 / Epicentre at Appearl house		
개 관		2008	운영사	Old World Hospitality Pvt. Ltd. (OWH)
주 소		At Apparel House, Sector 44, Gurgaon		
전 화		91-124-2715000	홈페이지	http://www.epicentre.co.in
객 석 수		원형극장 250석 / 강당 312석		
주요 공연작품		.		
기 타		갤러리, 고급식당, 원형극장 그리고 컨퍼런스 룸 보유		
공연장 이미지		 		

82. 킹덤오브드림

공연장명	원 문	Kingdom of Dreams		
	한글/영문	킹덤오브드림 / Kingdom of Dreams		
개 관		2008	운영사	Great India Nautanki Company(GINC)
주 소		Sector 29, Gurgaon, India		
전 화		01-244-528000	홈페이지	http://www.kingdomofdreams.in
객 석 수		850석		
주요 공연작품		ZANGOORA, Jhumroo, Wizwits		
기 타		.		
공연장 이미지		 		

부록 3. 해외 현지 인터뷰[268]

No	국가	지역	회사명
1	일본	도쿄	피아주식회사
2	일본	도쿄	네르케플레닝
3	일본	요코하마	극단시키
4	일본	도쿄	호리프로
5	일본	도쿄	토호예능
6	중국	베이징	칠막인생
7	중국	베이징	도략문화산업연구중심
8	중국	상하이	ET극장
9	중국	상하이	아주연창
10	중국	상하이	JDF
11	중국	상하이	진후인

268) 해외 현지 인터뷰는 일본(2015.02.09 ~ 02.12)과 중국(2015.02.03 ~ 02.07)에서 진행하였으며, 부록의 순서는 국가별 인터뷰 날짜순임

1. 피아주식회사

인터뷰 대상자	사사이 유코 연구원
연구진	정달영, 이종열, 김수영, 이주영
일 시	2015년 2월 9일(월) 12:00~13:30

○ 피아주식회사에서 '라이브엔터테인먼트백서'를 발표하고 있는데 이것은 어떻게 만들어지는지?

— 티켓피아, 로손티켓 등 주요 티켓판매 대행사들이 협력하여 각사의 판매 자료를 공유하여 만드는 것으로 인터넷상으로 판매하는 티켓에 대한 다양한 정보를 담고 있음

○ 인터파크는 한국에서 티켓판매 70%정도 점유율을 보이는데 티켓피아는 어느 정도인지?

— 장르별로는 다르지만 50%정도 차지함

○ 티켓수수료의 경우 한국은 5~7%, 중국은 15~20%인데 일본은 어느 정도인지?

— 정확하게 정해진 것은 아니라 경우에 따라 다르지만 10% 수준임

○ 한국의 경우 뮤지컬이 연 15%이상 성장하고 있는데 일본 뮤지컬시장의 전망은?

— 일본의 뮤지컬 시장 규모는 2008년을 정점으로 매년 조금씩 하향하고 있음

○ 2008년을 정점으로 감소하고 있다면 그 이유가 있는지?

— 감소했다 보다는 실제적으로는 유지로 보아야함

— 가장 큰 것은 극단시키인데 그동안 지속적인 전용극장을 짓고 공연을 했었는데 현재 공연장을 더 이상 짓고 있지 않음. 설비공사 등으로 인한 전체적인 공연 횟수가 줄어들었음

○ 국내의 경우 대극장은 미국이나 영국 등의 라이선스 공연이 많으며 창작은 소극장, 중극장 위주인데 일본은?

— 관객의 입장에서는 라이선스, 창작 공연은 중요하지 않고 누가 출연하는지, 제작사가 어디인지가 중요(극단시키, 토호, 다카라즈카가극단의 공연 등)하기 때문에 라이선스는 대극장, 창작은 소극장 이라는 개념은 없음

— 일본의 경우 일본인이 출연하는 것은 라이선스 공연이라도 일본국내공연으로 집계

○ 일본은 한국의 창작뮤지컬지원제도와 같은 지원 제도가 있는지?

— 뮤지컬은 쇼비즈니스이기 때문에 지원이라는 개념이 없음

— 창작뮤지컬의 경우 문화청에서 지원을 하지만 이것은 비상업적으로 작품성 있는 공연 위주임

— 일본의 경우 뮤지컬이라기보다 문화전체에 대한 지원임

○ 국내 뮤지컬시장은 뮤지컬 전용극장의 부족, (한류스타가 아닌) 뮤지컬배우의 몸값상승이 성장의 장애요인으로 뽑히고 있는데 일본 뮤지컬의 장애요인로는 어떤 것이 있다고 생각하는지?

— 일본도 800~1,000석의 전용극장은 없음(극단시키, 토호 등의 전용극장을 제외하고는 없음)

— 극단시키의 경우 더 이상 새로운 극장을 짓지는 않는 것으로 보아 지속적인 성장을 하고 있다고 볼 수는 없음

— 일본은 "쇼크"와 같은 자니스의 아이돌이 출연하는 경우에도 아이돌의 연기공부를 위해 출연하는 것으로 생각하기 때문에 출연료를 낮춰서 공연 함

— 한국과 같이 출연료가 아주 높지는 않지만 티켓파워가 있는 배우의 경우는 출연료가 높기도 함

○ 일본의 뮤지컬 성장(발전)을 위해서 힘써야 할 부분은 무엇이라고 생각하는지?

— 뮤지컬에만 적용되는 것은 아니지만 공연장이 부족하고, 낙후된 시설이 문제라고 생각함

— 2015년 도쿄올림픽을 계기로 새로운 공연장을 지어야 한다는 의견이 있으나 현실화되고 있지는 않음

○ 한국은 뮤지컬이 일반인이 즐기기에는 티켓가격이 비싸다는 의견이 있는데 일본의 경우는?

— 비싸다고 생각은 함. (그러나 극단시키의 경우 절대 만엔을 넘지 않는다) 가부끼의 경우 10,000円 이상이고, 뮤지컬 가격은 평균 6,600円 이상이나 인기공연은 10,000円 이상도 많은 편임 (영화의 평균티켓가격은 1,800円)

○ 일본의 뮤지컬 주 관람객층은?

— 작품에 따라 다르지만, 피아자료에 따르면 30대 후반에서 40대 여성이 가장 많음

○ 일본은 청소년(초등학교 고학년, 중・고등학생)을 위한 공연이 있는지?

— 이 연령층을 타켓으로 한다기보다 극단시키, 토호 등의 경우 단체로 학생들에게 판매함으로써 비즈니스와 문화전파의 차원으로 진행되고 있음

— 어린이의 경우 애니메이션을 기본으로 하는 뮤지컬과 가족뮤지컬로 구성

○ 한국의 경우 난타, 점프와 같은 넌버벌 공연의 경우 외국인을 대상으로 하며 90%이상이 관광객임. 일본의 경우는 어떤지?

— 관광객을 상대로 한다는 개념은 없었지만, 네르케플래닝과 같은 2.5채널 공연의 경우 애니메이션을 뮤지컬화한 공연을 많은 외국인들이 보러 오는 경향이 증가하고 있음

— 도쿄올림픽을 필두로 외국인을 위한 공연이 많아질 예정

○ 일본의 넌버벌 시장은 어떠한지?

— 넌버벌의 경우 외국에서 들어온 공연이 많고 자체적으로 하는 창작 공연은 없음

○ 뮤지컬 배우, 종사자들에 대한 일본인들의 인식은?

— 그런 조사는 별도로 진행된 것은 없어서 평균적으로 말하기는 어렵지만 무대스탭의 경우 평균봉급이 낮고, 일반인에게 어떤 일을 하는지도 잘 알려져있지 않음. 뮤지컬 배우들의 경우도 TV에 출연하는 아이돌과 달리 일반인들이 느끼기에는 전문적으로 한다기 보다 싸이드잡으로 한다는 생각이 있기도 함. 아직 연극, 뮤지컬을 하면 "밥 먹고 살기 어려운 직업"으로 생각하며 안정적인 직업으로 생각하지는 않음

○ 일본의 유명한 정식, 비정식 교육기관이 있는지?

— 일본의 경우 대학 등의 정식교육기관을 통해 뮤지컬배우를 한다는 개념보다는 극단시키, 다카라즈카가극단의 비정식 교육기관의 시스템이 더 잘되어 있다고 봄

○ 일본 뮤지컬시장에 타 국가가 진출할 때 유의할 점은?

— 진출 시 가장 중요한 것은 극장확보임, 도쿄의 경우 일본작품만으로도 꽉 차있어서 미리 예약하지 않으면 공연하기 어려움. 그렇기 때문에 공연을 하게 되었을 경우 잘되더라도 추후 연장하기가 어려움

— 일본의 경우 배우의 팬, 극단의 팬(브랜드)이 공연을 보는 것이 일반적임

○ 그렇다면 '아뮤즈뮤지컬씨어터'에서했던 한국 공연의 경우, 작품이 잘 안됐는데, 그 이유 중에 하나를 '아뮤즈 팬'을 확보하지 못해서라고 볼 수 있는지?

— 아뮤즈의 경우 극단시키, 토호, 다카라즈가가극단과 같은 오래된 역사의 뮤지컬 회사로써 팬이 있는 것이 아니라, 연예인이 소속되어 있는 작은 회사의 이미지가 강함

— 인기배우가 나오면 팬들이 보러 온다는 것은 알지만 뮤지컬팬으로 흡수 시킬 수 있을지는 의문임

○ 한국을 비롯한 타 국가가 일본으로 진출하기 위한 방식은 어떤 것이 좋을지?

— 라이선스 방식 즉 현지화가 가장 좋다고 생각함

— 브로드웨이를 제외하고는 일본인이 쉽게 볼 수 있는 방식으로 바꿔서 하는 공연이 일반 관객들에게 다가가기 위한 가장 좋은 방법이라 생각함

○ 국내 공연인 '궁', '광화문연가' 등의 경우 한류스타들이 와서 공연을 했는데 아이돌을 보러 온 관객이 많았음. 아이돌 출연과 현지화 어느 것이 더 중요한지?

— 지금 현재로써는 한류스타가 첫 번째임, 하지만 일시적으로 한류 붐이 불었다가 감소하는 시점이기 때문에 한류스타에 의한 작품은 한계가 있다고 생각함, 그래서 오랫동안 성공하기는 어려울 것임

○ 그렇다면 브랜드 있는 극단시키와 토호, 다카라즈카가극단 등과 합작을 하면 성공할 수 있을 것인지?

— 물론이다. 하지만 그들이 합작을 해줄지는 미지수임

— 일본 뮤지컬 전체 판매는 극단시키, 토호, 다카라즈카가극단의 순서임

○ 자체비용, 펀드, 기부, 투자, 대출 등 어떤 방식으로 제작비용을 마련하는지?

— 자체비용으로 하는 경우가 가장 많고, 협찬(투자)이 다음순서임

— 공연작품도 있지만 극장건설 등에도 투자를 받음 : 가장 많은 투자자는 방송국임

○ 도쿄 이외의 뮤지컬 시장은?

— 도쿄, 오사카, 나고야, 요코하마(극단시키), 후쿠오카, / 사이타마, 효교(다카라즈카) 정도임

○ 피아는 한국의 CJ E&M과 '젊은 베르테르의 슬픔'을 공동제작(투자. 2013년 1월)을 한 경험이 있는데 한국뮤지컬에 대한 인식은?

— 당시 한류뮤지컬에 대한 평가는 높았음. 그래서 기대를 했는데 결국 공연은 실패함

— 현재 한국의 뮤지컬과 한류에 대한 열기가 없어졌기 때문에 그동안 투자를 했던 회사들, 피아 또한 한국 공연에 대한 투자가 불투명한 상태임

2. 네르케플래닝

인터뷰 대상자	마츠다 마코도 대표
연구진	정달영, 이종열, 김수영, 이주영
일 시	2015년 2월 10일(화) 11:00~12:00

○ 일본 뮤지컬 시장의 현재의 모습을 어떻게 보고 있는지?

— 일본의 뮤지컬은 해외라이선스 위주임. 토호, 사계 등 일본 뮤지컬의 80%정도가 해외라이선스의 뮤지컬임

— 일본에서도 오리지널(창작) 뮤지컬을 만들었으나 관객이 많지 않았음. 하지만 최근 게임, 애니메이션을 바탕으로 만든 2.5차원의 뮤지컬이 인기를 끌고 있음

— 처음에는 만화를 중심으로 했던 다카라즈카가극단의 '베르사이유의 장미'가 처음이었으나 최근 급성장함

— 이전까지는 오리지널(창작) 뮤지컬에는 관객들이 많지 않았으나 2.5차원 뮤지컬이라는 새로운 장르를 통해 관객들이 많아지고 있음

○ 우리나라 대극장은 라이선스 위주이고 소극장을 중심으로 창작물이 생겨나고 있는데, 일본의 창작뮤지컬 규모는?

— 일본도 역시 대극장은 라이선스 공연이 많으며, 2,5차원의 공연은 중극장 위주로 진행되고 있음

— '테니스의 왕자'는 12년째이며 관객이 200만명이 넘었음. 전국투어를 하는데 한 지역당 13만명 정도이며 기존 정극 뮤지컬의 관람객과는 다른 편임

○ OSMU 혹은 미디어믹스가 아닌 왜 2.5차원 뮤지컬로 부르는가?

— 2차원적인 만화가 3차원인 뮤지컬로 바뀐 것이기 때문에 2.5차원이라 함

— 팬이 붙여준 명칭으로 '테니스의 왕자'와 같은 공연은 2차원의 만화와 3차원인 무대 사이에 있기 때문에 2.5차원 뮤지컬이라고 부르기 시작함

○ 2.5차원 협회의 회원(사)은?

— 지금은 65개이지만 올해 목표는 100개로 '테니스의 왕자', '나루토' 등의 공연은 회원사들과 함께 제작하였음

— 협회는 애니메이션, 연극, 뮤지컬, 여행, 티켓, 레코드 관련 회사들이 회원사이며 2.5차원의 공연은 다른 장르의 회사들도 도움이 될 수 있을 것이라 생각하여 협력함

○ 2.5차원의 회원사를 만드는 목적은?

— 이제는 더 이상 디즈니에 의지하지 않고 일본만의 자산을 만들어야하는데 이것은 혼자 할 수 없기 때문에 협회를 만들었음
— 2.5차원의 원작인 애니메이션은 세계적으로 유명한 작품이기 때문에 일본의 자산이라고 생각함. 이전엔 애니메이션 영상물이 큰 이익을 주었으나 이제는 웹을 통해 무료로 볼 수 있기 때문에 수익을 창출하기는 어려운 구조임. 하지만 무대 공연의 경우 관객들이 실제로 가서 봐야하기 때문에 지속적으로 발전이 가능하다고 생각함
— 향후 싱가포르, 상하이, 홍콩, 한국 등 세계적으로 진출할 예정임

○ 한국도 공연이 작지 않은 시장인데 추가로 한국을 더 올 예정은?

— 한국의 TV시트콤 '천 번째 남자'를 일본출자로 한국회사와 한국배우로 뮤지컬로 만들었으며, 한국의 TV드라마인 '드림하이'를 일본 젊은 배우들로 뮤지컬로 만들었지만 흥행에 실패했음 ('커피프린스'는 흥행에 성공)
— 애니메이션을 토대로 공연을 만들 경우 캐릭터와 스토리만으로도 가능하나 드라마의 경우 배우를 보기 위함이기 때문에 캐릭터, 스토리로만으로는 성공하기 힘들다는 것을 알았음
— 한국의 경우 만화나 애니메이션이 어린이 위주이나, 일본은 성인들도 만화나 애니메이션을 많이 보기 때문에 차이가 있음
— 대구국제뮤지컬페스티벌(DIMF)에서도 얘기한 적이 있는데, 일본의 경우 애니메이션 '테니스의 왕자' 팬의 99.9%는 여성 23.5세 ('세일러문'도 마찬가지임)
— 일반 뮤지컬 관객은 40대이나 2.5차원 공연관객은 공연마다 차이는 있으나 거의 20대로, 이런 장르의 경우 20대 관객이 많기 때문에 뮤지컬을 한 번도 본 적이 없던 사람들도 2.5차원의 뮤지컬을 보고 일반 뮤지컬의 관객으로까지 확장되는 경우가 있음

○ 20대에 이 공연을 본 사람들이 30~40대가 되어도 관람하고, 또 새로운 20대가 추가될 가능성이 있는가?

— 일본 뮤지컬을 확대하는데 큰 계기가 될 것 같음. 중고등학생의 경우 보고싶어도 티켓 살 돈이 없어서 못 보다가 돈을 모아서 볼 수 있는 나이가 되면 보게 됨. 이처럼 점차 층이 확대될 것 이라 생각함

○ 티켓피아에서는 뮤지컬 시장이 점차 감소한다고 하는데 어떻게 생각하는지?

— 뮤지컬이 몇 년 동안 정체되어 있기는 하지만 인터넷이나 사이버 세상이 발달하면서 라이브를 소중하게 생각하게 되었기 때문에 스테이지를 통한 컨텐츠는 미래가 있다고 생각함

○ 2.5차원 공연이 경우 티켓수수료는 어떻게 되는가?

— 10% 수준임 (2.5차원이 아닌 모든 공연은 거의 10% 수준임)
— 2.5차원 뮤지컬의 가장 강점은 티켓가격으로 서양 라이선스의 경우 10,000円 수준이지만 2.5차원 공연의 경우 가장 비싸도 8,000円 이하임
— 또한 2.5차원의 특징은 캐릭터이기 때문에 머천다이징이 잘 되어 있음. 티켓가격은 높지 않으나 그 외 물품이 많이 팔림

○ 향후 한국뮤지컬을 만들 계획이 있는지?

— 한국 뮤지컬은 배우의 능력과 작품의 음악이 좋으며, 일본이 시장은 크지만 어떤 부분에서는 한국이 앞선 부분이 있다고 생각함
— 일본의 유일한 연극정보지의 해외정보란에 기존에는 브로드웨이, 웨스트엔드만 있었는데 최근 서울이 추가되었음. 이의 시사점은 이제 일본은 브로드웨이, 웨스트엔드만 인정했으나 서울도 뮤지컬시장으로 인정한다는 것으로 볼 수 있음

○ 한국뮤지컬이 일본으로 진출하기 위한 방법(유형)은?

— 일본사람들이 잘 모르는 스토리의 공연이 들어오는 것은 흥행하기 힘들다고 생각함. 그렇기 때문에 단순히 유명배우가 나오는 공연을 보는 것은 배우만 보기 위함으로 수명이 길지 않음

○ 동경올림픽을 대비하여 일본 문화부의 문화정책과와 어떤 미래의 정책을 논의하고 있는지?

— 리플릿상에는 문화부와 협력한다고 쓰여 있긴 하지만 실제로는 협력되고 있지 않음. 오랫동안 문의하였으나 문화부에서는 전례가 없다고 하며 지원을 해주지 않아서 협회를 만들어서 힘을 모아 세계로 진출하면 향후 도움을 주지 않을까 생각함
— 올림픽을 맞아 일본에 오는 외국인들을 위해 전용극장을 만들어서 구글을 통해 4개 국어로 선택해서 볼 수 있도록 만들었는데 이는 향후 일본 공연의 세계진출을 위함이기도 함

3. 극단시키

인터뷰 대상자	다나카 코이치 전무
연구진	정달영, 이종열, 김수영, 이주영
일 시	2015년 2월 10일(화) 13:00~14:00

○ 일본 뮤지컬시장은 2008년 이후 감소추세인데 이는 감소가 아닌 정체되어있다고 하는 의견이 있다. 일본 뮤지컬 시장의 현재의 모습을 어떻게 보고 있는지?

— 브로드웨이, 웨스트엔드에 비해서 일본은 독특한 시장으로 2008년도에 환경쇼크가 있었고 이후 일본 공연시장이 축소가 되었는데 이때 극단시키도 티켓가격을 15% 낮춰서 공연하였음. 그렇기 때문에 공연횟수는 동일하나 티켓가격을 낮춰서 전체적인 매출의 하락이 있는 것으로 보임

— 한국은 계속 발전하고 있으나 일본은 점점 감소하고 있음

○ 극단시키는 라이선스 뮤지컬을 많이 만들고 있는데 향후 계획은?

— 오히려 오리지널뮤지컬(창작뮤지컬)을 지금부터 더 열심히 만들 계획임

— 전세계의 유명한 작품은 거의 극단시키에서 하고 있어서 일본에서 만든 창작품과 비교할 수 밖에 없었는데 그렇기 때문에 세계수준에 도달하지 못하면 창작하다가도 포기하였음

— 하지만 서양에서는 새로운 작품들을 많이 만들고 있고 이러한 작품들을 극단시키에서 해주기를 바라고 있으나 극단시키는 일본에 맞는 작품만 선정하여 공연함. 그래서 라이선스 작품이 많은 편임

— 한국도 마찬가지이겠지만 일본 역시 미국에 대한 숭배가 있기 때문에 해외 공연에 대한 선호가 있음. 그래서 그런 작품이 성공하고 롱런하고 있기 때문에 대형 라이선스 공연을 할 수 밖에 없었음

— 한국도 '라이온킹' 이후에 일 년 이상 롱런하는 작품이 생기고 있지 않은가.

○ 한국은 라이선스는 대극장, 창작은 소극장위주인데 일본의 창작뮤지컬 규모는?

— 일본도 서양 중심이기 때문에 대극장, 롱런은 라이선스 공연이 많으며, 그렇지 않으면 성공하기 어려운 편임. '라이온킹'의 경우 한 극장에서 17년 동안 공연함

— 지금 수준으로 봤을 때 창작뮤지컬의 경우 '라이온킹' 보다 작은 중·소규모의 극

장에서 4개월 정도 공연할 수 있다고 생각함

— 창작뮤지컬의 경우 비용을 생각할 수밖에 없기 때문에 4개월 수준에서 공연 비용을 책정하며 그 기간 내에서만 공연함

○ 한국과 관련된 작품 계획은?

— 한국이 창작을 잘 만드는 재능이 있다고 생각하며, 특히 뮤지컬의 가장 중요한 것은 음악인데 일본은 아름다운 멜로디를 만드는 작곡가가 많이 없는데 비해 한국은 많이 있다고 봄

— 그래서 한국의 작품, 음악을 가지고 시키에서도 할 수도 있을 것이며, 뮤지컬은 역시 국경이 없다고 생각함

○ 현재 일본에서 아이돌 중심의 한국 뮤지컬을 하고 있는데 이에 대한 생각은?

— 한국 작품을 그대로 가져 온다면 역시 한국 스타가 필요하며, 그에 따라 엄청난 금액의 개런티를 요구하는 배우들이 있다는 사실을 알고 있음. 한국에서는 그것이 가능하겠지만 일본에서 배우 한명이 회당 4천만 원 이상 달라고 하는 것은 있을 수 없음. 단순히 돈이 목적인 흥행사인 경우 그런 배우를 데려올 수 있겠지만 시키는 좋은 작품을 가져오지 그러한 공연을 가져오지는 않음

— 10년 전에 박명성대표의 '댄싱 새도우'는 전 세계에서 좋은 스탭들을 모아서 작업한 걸로 알고 있는데 그런 점은 배워야한다고 생각함

○ 넌버벌 공연은 본 적이 있는지? 일본에서 경쟁력은 있다고 생각하는지?

— 넌버벌 공연은 극단시키가 할 수 있는 범위는 아니라고 생각하지만 굉장히 존경하고 있음. 오프브로드웨이에서 롱런하고 있는 걸로 알고 있는데 언어장벽을 부쉈다는 점에서 높이 생각함

— 일본에서 경쟁력에 대한 여지는 있다고 생각함. 아뮤즈뮤지컬씨어터가 있던 공연장에서 블루맨그룹이 큰 성공을 했기 때문에 일본사람도 좋아할 가능성이 있다고 봄

○ '라이온킹'을 17년간 공연했는데 관객은 주로 누구인가? (한국은 대극장에서 4개월 이상 공연하기기가 어려운 시장)

— 우선 일본 인구가 한국에 비해 2배 이상이며 '라이온킹'의 경우 일본에서는 어느 정도 연령이상이 되면 꼭 봐야 할 작품으로 되어있음

— 그렇기 때문에 지방에서 도쿄로 수학여행을 올 경우 필수코스로 여겨지며 수학여행으로만 연간 8만 명을 수용함

— 한국, 중국 등 해외관광객은 많지 않고 거의 일본인으로 관객이 구성됨
— 극단시키의 경우 60년이 넘었는데 1세대가 보고, 결혼 후 아이가 보고 이렇게 몇 세대에 걸쳐 관람하고 있음
— 일본은 디즈니가 큰 사랑을 받고 있는데 디즈니를 믿고 한국에 '라이온킹'을 진출했다가 힘들었음

○ 극단시키의 경우 주 관람객층은?

— 극단시키는 연극의 백화점과 같음. 햄릿 같은 정극이나 어린이 뮤지컬, '위키드'와 같은 라이선스를 좋아하는 관객 등 모든 연령층을 포함하고 있음. 그렇기 때문에 작품에 따라 주 연령층은 달라짐
— 연간 3천회, 300만명이 관람하는데 극단시키의 주요 관객층은 가족임

○ 극단시키 회원(멤버십)은?

— 18만명이며 유료(1,050円)회원임
— 회원의 가장 큰 혜택은 S석을 살 때 1,000円 할인되며 일반인보다 선 예매가 가능하다는 것임

○ 극단시키의 연간 총 매출은?

— 200억円(약 1,850억) 수준이며 이때까지 최고는 260억円(약 2,400억)으로 일본 전체 뮤지컬시장의 1/3이 극단시키가 차지

○ 공연은 자체 비용으로 충당하는지?

— 가장 좋은 방법은 극단시키의 자본만으로 부담하며 투자는 절대 받지 않음

○ '라이온킹'의 한국 진출이 시사하는 점은?

— 전 대표(아사리 케이타)의 말에 의하면 일본의 문화는 중국을 거쳐 조선을 지나 일본으로 왔기 때문에 중국과 한국의 많은 영향을 받았기 때문에 이러한 사명감이 있어서 한국, 중국을 도울 일이 있으면 언제든 도와야 한다는 신념이 있었음. 그때 롯데의 신격호 회장님이 샤롯데시어터를 만든다고 하고 한국에는 이전까지 대극장 공연의 경우 롱런이 없었기 때문에 '라이온킹'으로 롱런이 가능할지 시도해보았음

○ 국내 제작사가 일본에 진출하기 위한 방법은 무엇이라 생각하는지?

— 유명 스타를 캐스팅해 일본에 진출하는 방식도 (이제까지 성공했던 작품이 있던 것처럼) 가능함

— 연극의 경우 한-중-일 크리에이티브팀이 모여서 좋은 작품을 많이 만들고 있는 것으로 알고 있는데 뮤지컬도 한-중-일이 함께 한다면 좋은 작품이 가능하다고 생각함

— 이렇듯 합작을 하는 것도 좋겠지만 라이선스도 좋은 방법인데, 이때는 현지화가 가장 중요할 것임

— '데스노트'와 같이 일본의 만화가 한국에서 뮤지컬로 만들어지는데 이러한 방법도 좋을 것이라 생각함

○ 향후 한국과 중국의 진출도 계속할 예정인지?

— 극단시키의 창작뮤지컬인 '인간이 되고 싶은 고양이'가 중국에서 라이선스방식으로 공연할 예정인데, 중국에서는 가족뮤지컬의 경우 틈새시장이기 때문에 교육적 효과가 있는 이 공연은 중국에서 좋은 공연이 될 듯함

— 중국의 경우 '한 가정, 한 자녀' 정책이기 때문에 아이의 교육에 대해 큰 관심을 갖고 있어서 잘 될 것이라 생각함

○ 극단시키의 중국에서 현지화 방법은? 스탭은 어떻게 구성되는지?

— 해외 공연의 경우 예산문제가 있는데, 이번 계약은 대본과 음악만 제공하고 로컬라이선스로 중국쪽에서 제작하는 방식으로 진행. 그래서 로열티를 낮췄음

○ 중국의 대형 뮤지컬 '상하이탄'은 한국의 김효경 연출자를 비롯한 한국 스탭들이 함께 작업했는데 극단시키도 이와 같은 방법(파트너십)으로 함께 작업할 계획이 있는지?

— 이번 중국공연 또한 극단시키의 중국출신 배우들이 중국으로 돌아간 후 중국 내 공연을 추진했는데, 한국의 경우도 한국출신 배우들이 시키에 많기 때문에 가능할 것으로 생각됨

○ 일본 정부의 뮤지컬에 대한 지원은?

— 한국 정부에서 문화를 양성하는 다양한 정책들을 통해 문화가 발전하는 모습이 훌륭하다고 생각함

— 일본은 별도의 정부 지원은 없지만 극단시키가 이렇게 발전 한 것은 오랜 트레이닝 시스템 때문임

4. 호리프로

인터뷰 대상자	카나모리 미야코 Executive Producer
연구진	정달영, 이종열, 김수영, 이주영
일 시	2015년 2월 11일(목) 10:30~12:00

○ 일본 뮤지컬시장은 2008년 이후 감소추세인데 이는 감소가 아닌 정체되어있다고 하는 의견이 있다. 어떻게 생각하는지?

— 일본 뮤지컬 시장은 상승할 것이라고 생각는데 그 이유는 '쿨 재팬' 이라고 아베총리가 내세운 정책으로, 이는 일본문화를 비즈니스적으로 세계에 알릴 계획임. (한국과 같이) 영화나 뮤지컬 등 일본의 좋은 컨텐츠를 해외에 판매해야한다는 생각이 일본 내에서 자각되고 있음. 현재까지는 아직 구체화 된 것은 없지만 예정 중임

○ 일본의 소형, 중형, 대형 뮤지컬의 제작비 수준은?

— 이상적인 것은 티켓판매액의 70% 수준을 제작비로 하는 것이나 많이 들어갈 경우 85%수준까지 하는 경우도 있고, 티켓판매가 그 수준이 안되는 경우도 있음

— 티켓판매 목표는 대규모 공연의 경우 1억5천~2억円(약 13~18억 원) 사이임

○ 대극장 공연은 일반적으로 몇일, 몇회 정도인가?

— 일반적으로 일본의 대극장은 보통 한 달 이상 대관할 수 없음

— '라카지' 같은 공연의 경우 한 번에 오래 할 수 없기 때문에 매년 진행하고 있는데 이는 새로운 형식의 롱런으로 볼 수 있음

○ '데쓰노트' 를 일본과 한국에서 연이어 공연하게 된 계기는?

— 가장 큰 원인은 '쓰릴미' 의 성공임. 작은 극장이었지만 좋은 성과를 거두었기 때문에 한·중·일이 함께 할 수 있는 공연을 기획하였는데 가장 중요한 것은 한국과 일본 관객의 공통적인 흥미, 접점을 찾는 것이 중요한 것으로 '데스노트' 라면 가능할 것이라 생각하였음

○ 한국 뮤지컬 시장을 어떻게 보는지?

— 예전에는 일본이 앞서갔지만 현재 한국은 무시 할 수 없는 시장으로 런던이나 뉴욕

의 작품을 일본보다 한국에서 먼저 하는 경우도 많음. 그렇기 때문에 한국으로 작품을 보러 많이 방문하고 있음

— 일본 공연 전문잡지에 한국이 나오면서 뮤지컬 3대 도시가 런던, 뉴욕, 서울이라 생각하는 경우가 많아지고 있음

○ 호리프로의 향후 한국과 관련된 진출 계획이 또 있는지?

— 지금은 없으나 '데스노트' 이후 상황을 보고 향후 진출을 논할 예정임

○ 중국시장은 어떻게 보고 있는지?

— 상하이나 베이징의 경우 성장하고 있다는 것을 알고 있기 때문에 무시할 수 없는 시장이나 현재는 중국진출에 대해서는 말 할 수 있는 단계는 아님

— 서울이나 도쿄의 경우 문화지수가 비슷하기 때문에 같은 문화를 수용할 수 있는데 반해 중국의 경우 차이가 크기 때문에 맞추는 것이 쉽지 않음

○ 현재 일본에서 아이돌 중심의 한국뮤지컬이 많이 들어왔는데 이에 대한 생각은?

— 현재 한국 뮤지컬은 스타가 출연해야지 성공 할 수 있는 시스템으로 보임. 아뮤즈뮤지컬씨어터에서의 한국 창작 작품들의 공연은 좋았으나 스타가 출연하지 않은 공연은 실패한 것으로 보임. 하지만 이것은 한국뮤지컬에만 해당되는 것이 아니며 일본 작품의 경우도 스타가 출연해야지 성공하고 있음

○ 일본의 주 관람객은?

— 여성이 압도적으로 많으며 50~60대로 소득이 높은 사람들이 관람함. 공연티켓이 보통 만円이 넘기 때문에 소득이 없으면 공연을 보기 어려움

○ 일본은 어느 지역 위주로 공연되나?

— 도쿄(한달), 오사카(2주), 나고야(1주) - 나머지 지역은 한국과 같이 2~3일 정도 투어하는 편임

○ 한국 뮤지컬 단체들이 자체진출, 공동제작(합작), 라이선스 판매 등 다양한 유형으로 진출 하고 있는데 어떤 유형이 가장 좋다고 생각하는지?

— 개인적으로는 공동제작이 가장 좋다고 생각함. 아직은 서로에 대해 모르기 때문에 공동제작을 통해 문화의 차이, 각자의 입장을 이해할 수 있기 때문

— 역사적으로 일본은 한국과의 교류가 유럽이나 미국보다 더 많았기 때문에 한국과 함께 일하는 것 선호. 양국이 공동제작을 한다면 향후 그 작품으로 유럽 등 서양에 진출할 가능성도 열림

○ 한국 뮤지컬의 일본진출이 한류의 영향이었다고 생각하는지? 그렇다면 한류의 인기가 많이 없어지고 있다고 하는데 이에 대한 생각은?

— 한류는 배용준의 영향이 컸다고 생각함

— 기본적으로 (본인생각에) 일본인은 어떤 것을 좋아하게 되면 쉽게 바뀌지 않다고 생각함. 물론 정치적인 것 때문에 표면적으로 인기가 없어지는 것 같지만, 그것은 표면적인 것으로 한국 배우들이 일본 남자들에 비해서 (군대를 가서 그런지) 더 남자답고 멋져 보이는데 이렇게 한번 인기를 얻으면 쉽게 변하지 않을 것으로 보임

— 한국 배우들을 모르던 사람들도 한국 공연을 보면 배우들을 좋아하게 되는데 뉴스에서는 한류가 끝났다고 하지만 아직도 주말에 한국에 가서 공연을 보고 오는 사람들이 있음

— 한류가 인기가 없어지더라도 유능한 프로듀서가 한국에 많기 때문에 이 점을 높이 평가함

○ 호리프로는 자체 티켓 시스템이 있는지?

— 있음. 피아나 로손과 같은 티켓대행사도 이용하고, 자체발권 두 가지 모두 이용하는데 자체발권은 1/3 수준임

○ 자체 교육시스템은 있는지?

— 별도의 학교와 같은 교육과정은 없지만 외부강사를 초청하여 교육하는 프로그램은 진행하고 있음

○ 공연제작비는 어떻게 충당하는가?

— 별도의 지원금(투자)은 없음. 회사대표의 마인드가 지원금을 받을 이유가 없으며 벌어서 해야한다는 생각을 하고 있음. 가장 이상적인 유형은 제작비를 모두 충당하는 것이 좋지만 때에 따라 투자를 받기도 함.

○ 호리프로의 향후 창작뮤지컬의 제작계획은?

— 영리를 목적에 둔 회사이기 때문에 라이선스작품을 많이 하지만 창작계획은 있으며 대표적인 것이 '데스노트' 임

5. 토호예능

인터뷰 대상자	쿠리마 사치노 전 Executive Producer
연구진	정달영, 이종열, 김수영, 이주영
일 시	2015년 2월 12일(목) 14:00~16:00

○ 일본 뮤지컬시장은 2008년 이후 감소추세인데 이는 감소가 아닌 정체되어있다고 하는 의견이 있다. 어떻게 생각하는지?

— 일본의 뮤지컬시장이 침체되었다기보다 한국의 뮤지컬이 성장하여 그에 비해 일본이 침체된 것처럼 보이는 게 아닐까.

— 일본의 창작뮤지컬은 성공하기 어려움. 그래서 일본의 기존 소프트웨어를 활용한 2.5차원의 뮤지컬이 생겨났고 이는 충분히 성장 가능하다고 봄

— 한국에 비해 많지는 않지만 꾸준히 창작이 만들어지고 있는 상황임. 토호는 3대 뮤지컬 회사로 기존 라이선스 작품 위주의 뮤지컬을 공연하는데 최근 '베스'라고, 엘리자베스의 이야기를 새롭게 창작하고 있음

— 2011년도에 '설록홈즈'를 보러 한국에 갔다가 7~8개의 작품을 봤는데 창작뮤지컬이 정말 많다고 생각함. 2008년도 즈음에는 창작이 많지 않았는데 최근 좋은 창작뮤지컬이 많아지게 되어 놀랐음

○ 일본에서 한국뮤지컬을 공연할 때 한국작품이라는 것이 홍보에 도움이 되는지?

— 굉장히 홍보에 도움이 되고 있음

— '셜록홈즈2'도 2015년도에 공연예정인데 "대히트 한국뮤지컬 시즌2, 세계최초 공연"이라고 문구를 넣을 것임

○ '셜록홈즈', '블랙메리포핀스'는 일본 유명배우가 출연하는데 한국 아이돌이 출연한 '온에어'와 같은 뮤지컬에 대해 어떻게 생각하는지?

— 아이돌을 출연시키는 것은 하나의 전략으로 봄. 아뮤즈의 한국공연은 실패했다고 생각하지 않는데 이는 금전적으로는 실패하였더라고 일본에 한국 공연의 물고를 틀었다는 점에서 성공이라고 생각함. 실패의 원인은 언어장벽이라고 생각함. 일반 관객들이 경기가 어려워지면서 공연 관람 횟수를 줄일 수 밖에 없을텐데 일년에 10편정도 보는 사람이 선택을 할 때 아마도 일본어로 된 공연을 선택하게 될 것임

— 아이돌 공연은 뮤지컬을 안 보던 사람이라도 아이돌이 출연하는 공연을 보고 뮤지컬에 관심을 갖게 된다는 점에서 좋다고 생각함

○ '셜록홈즈', '블랙메리포핀스'의 제작비 수준은?

— 중극장인 800~900석 공연장으로 금액은 정확하지는 않지만 10억~20억 수준임. 일본은 공연장 대관료가 매우 비싼편으로 극장에 따라 다르지만 아오야마 이끼조(현재 문닫음)의 경우 하루 140만円(1,400만원)수준

○ 한국 뮤지컬이 일본에 진출하기 위한 좋은 방법은?

— 라이선스방식. 언어장벽이라는 것이 있기 때문에 일본인이 이해하기 쉬운 언어로 공연하는 것이 효과적임. 그렇기 때문에 라이선스로 진출하는 것이 가장 좋다고 생각함

— 라이선스가 중요한데 작품은 그대로 유지하지만 일본과 한국의 문화와 가지고 있는 색깔의 차이가 있기 때문에 대본 수정이 필요함. 서로 마음을 열고 공연하는 경우도 많지만 그렇지 않은 경우도 간혹 있는데 이럴 경우 공연을 진행하는데 어려움이 많음

○ '난타'와 '점프'와 같은 비언어극이 일본에서 경쟁력이 있을지?

— 판단하기가 어려움. 두 작품 모두 일본에 진출했으나 성공여부는 미지수임.

— 이전에는 흥행을 어느 정도는 미리 예측 할 수 있었으나 이제는 본인이 공연을 준비하면서도 이 작품이 성공할지 예측이 어려움. 인기 아이돌(스마프 등)이 출연하는 경우 성공할 거라 생각하지만, 작품성 위주의 공연의 경우 특히 예측이 어려움

○ 공연 관객을 보면 한국의 경우 관광객을 위한 넌버벌 작품이 있는데 일본은 내국인 위주인 듯 하다. 일본에는 관광객 대상의 전문 공연은 없는지?

— 관광객을 위한 공연은 거의 없고 주로 대부분의 공연은 자국민 대상임

— 확실하게 말 할 수는 없지만 교토에 관객이 참여하는 극이 있는데 외국 사람들에게 큰 호응을 얻고 있는 것으로 알고 있음. 비언어극은 아니지만 관객의 참여가 많은 공연으로 관광객들이 많이 보는 편임.

— 주로 대부분의 공연은 자국민 대상임

○ 홍보마케팅의 경우 전체 제작비의 몇 프로 정도인가?

— 홍보마케팅의 예산은 점점 줄고 있음. 공연전문잡지가 2~3권정도 있는데 거기에 기사를 올리고 TV, 라디오에 출연하여 비용이 적게 들면서도 효과를 볼 수 있는 위주의 마케팅이 많아지고 있기 때문에 방송국을 끼고 하는 작품이 많음

○ 일본의 경우 대극장 공연 기간의 적정선은 어느 정도로 보는지?

— 토호의 경우 '엘리자베스'는 2~3개월을 하는데 이유는 유명한 작품이고 라이선스기 때문에 잘 팔리고 또한 토호의 전용극장이 있어서 가능한 것임.

— 예전엔 오사카는 2~3개월, 나고야 등 주요지역은 한 달씩 공연을 하였으나 요즘엔 관객이 오지 않아서 1~2주 정도, 몇 일 이렇게 밖에 할 수 없음

— 토호 예능의 경우 도쿄에서 2~3주 수준임

— '엘리자베스', '레미제라블'의 경우는 워낙 인기가 많은 공연이라 예외적인 사항으로 봐야함

○ 도쿄 이외의 뮤지컬 도시는?

— 경기침체(매우침체)로 공연이 쉽지 않음. 경기가 좋았을 때는 지방판매가 잘 되었는데 나고야 정도도 공연이 쉽지 않은 편이나 오사카는 (그나마)잘 되고 있으며 후쿠오카는 최근 증가하고 있는 도시임

○ 토호예능과 타 제작사와의 차별성은?

— 토호의 자회사인 토호예능은 예능 프로덕션이면서 회사가 소유한 씨어터크리에(609석)에서 중규모의 작품을 공연함. (토호의 경우 제국극장(1,897석)에서 대규모 작품을 공연함)

— 예능 프로덕션이기 때문에 소속 배우들로 작품 구성이 가능한데 현재 진행예정인 '셜록홈즈' 공연의 대부분의 배우가 소속 배우임. 앙상블도 200여명 보유

— 토호 예능 소속의 배우들은 다른 공연에도 출연, 오디션 진행 등 여러 회사의 작품에서 활동하는데 소속 배우가 있는 경우에는 출연료 협상에 유리하며 타 회사 소속 배우의 경우 별도의 수수료가 들어가기 때문에 소속 배우의 활용은 비용절감효과가 있음

○ 그렇다면 별도의 아카데미, 레슨 프로그램이 있는지?

— 별도의 프로그램은 없음. 소속 배우들에게는 극단시키와 같은 시스템은 없지만 선생님을 불러서 교육하는 것이 있으며 주니어의 경우 학교와 같이 수업프로그램이 있음

○ 한국공연의 장점과 단점은?

— 한국의 가장 큰 장점은 나라의 지원이라고 생각하며, 젊은 사람들이 제작을 많이 하는 것이 장점이라고 생각

— 장점은 음악을 만드는 수준이 굉장히 높으며 배우의 능력도 높음. 뮤지컬의 경우 노래(음악)이 중요하기 때문에 그 점이 장점이라고 생각함

— 가장 놀라운 것은 관객의 반응으로 기립박수 등 반응이 좋아서 공연을 보고 놀랐다. 무대와 관객의 교감이 잘 되는 편인 것 같음
— 기술적인 면. 즉 세트나 의상 등의 면에서 수준이 떨어지는 것은 단점임. 하지만 '드라큘라'의 경우 미술적인 감각이 뛰어나서 놀랐음(일본에서도 '드라큘라' 공연을 추진하였으나 판관 문제로 무산됨)

○ 일본공연의 마케팅은 일반적으로 어떤 것이 있는지?

— 일본도 마케팅 비용이 많이 줄어서 주로 전단지(리플릿)에 치중함. 전단지만 전담해서 전 공연장에 배포하는 전문회사가 있다.(가격은 1장당 2円 수준)
— 인기가 많은 극장일수록 경쟁이 치열한데 관객이 기다리는 동안 전단지를 보기 때문에 효과가 있음
— 제작발표회때 홈페이지에 일반관객모집. "당신들이 곧 기자입니다" 라는 타이틀로 관객 응모를 통해 초대. 대신 참여하는 관객은 본인의 홈페이지, 페이스북 등에 후기 등을 올리는 방식을 사용함

○ 평일 낮 공연이 많은데 주 관람객 층은?

— 주부가 많음. 그래서 밤 공연보다 낮 공연이 더 잘 팔리는 경우도 있으며 심지어 토요일 밤 공연이 잘 안팔리는 공연도 있음

○ 일본은 할인정책은?

— 기본적으로 정가임. 플레이가이드에 정말 안 팔리는 공연의 경우 할인 & 사은품 등을 지급. 그 외 팔리는 공연은 할인이 없음

○ 일본은 극단 브랜드를 보고 오는 관객이 많다고 들었는데 토호예능도 브랜드를 보고 오는 관객이 많은가?

— 토호는 브랜드를 보고 오는 편이나 토호예능은 없음
— 그래서 '셜록홈즈'의 경우 토호예능이 아니었어도 가능하지만 이런 캐스팅을 일반 다른 제작사는 모으기 어려울 것으로 생각함

○ 한국에 진출하려는 제작사들이 많은데 조언은?

— 한국 뮤지컬의 작곡과 작품에 대한 로얄티가 점점 높아지고 있는데 적정 수준으로 맞춰야 할 듯함. 가장 이상적인 것은 6~8%가 적정선이라 생각함

6. 칠막인생(七幕人生)

인터뷰 대상자	양지아민(杨嘉敏) 대표, 진이안페이(陈妍斐) 프로덕션 매니저, 유안치(袁齐) 마케팅 매니저, 이안러(闫乐) 브랜딩 매니저, 류한쿤(刘汉坤) 프로덕션 어시스턴트
연구진	정달영, 이종열, 조양
일 시	2015년 2월 4일(수) 10:00~12:00

○ 앞으로 중국 뮤지컬 시장 전망은 어떻게 보고 있는지?

— 뮤지컬은 공연시장 내에서 성장이 가장 빠른 세분시장임. 일본과 한국 뮤지컬시장의 발전 역사를 보고 중국 뮤지컬 시장의 향후 발전을 예측하고 있는데 아직까지 중국 시장에서 뮤지컬은 비중이 작지만 앞으로 잠재력이 많은 블루오션이라고 생각하고 있음

○ 지금까지 칠막인생에서 제작한 공연 성적은 어떠한가?

— '**Avenue Q**'의 경우, 베이징과 상하이에서 흥행이 잘됐고 투어공연은 지역마다 차이가 있지만 베이징과 상하이만큼 좋지는 않았음

— '**맨 오브 라만차**'는 베이징에서만 두 번(2차) 공연을 했는데 괜찮았음. '**How to Succeed in Business Without Really Trying**'는 지금 1차 공연 하고 있으며 흥행여부는 더 지켜보아야 함

○ 한국 뮤지컬에 대한 생각은 어떠한지?

— 지금까지 한국에 한번 갔는데 라이선스와 창작 뮤지컬을 관람한 결과, 라이선스 뮤지컬을 참 잘 만든다는 생각이 들었음. 그때는 '**엘리자벳**', '**레미제라블**'을 봤는데 한국판 '**엘리자벳**'은 이번에 중국에서 공연된 독일판 보다 제작 수준이 더 높은 것 같음

— 창작뮤지컬은 '**빨래**'와 '**김종욱 찾기**'를 봤는데 소극장 뮤지컬로서 수준이 높고 한국식 드라마의 특징이 뚜렷했음

○ 한국스태프와 함께 작업을 해본 적이 있는가?

— 아직은 없으나, 앞으로 제작사 입장에서 한국과 많은 교류를 하고 싶음

○ 한국 뮤지컬의 중국시장 진출 요인이 무엇이라고 생각하는가?

— 보통 관객들은 한국 아이돌을 통해 한국 뮤지컬을 알게 되는 것이기 때문에 한류의 영향이 큰 편임

○ 일본에서도 지내셨는데, 일본과 중국의 뮤지컬 제작의 차이점은 무엇인지?

— 트레이닝부터 제작 체계가 전혀 다르며 일본은 극단 형식이 더 적절한 것 같음

— 중국 배우와 일본 배우의 생각과 마음 자세가 다르다고 생각 함. 중국에서는 지금 뮤지컬뿐만 아니라 영화, TV도 빠르게 발전하고 있어서 배우한테 다양한 기회가 있기 때문에 한 극단에 소속되고 싶어 하지를 않음

— 중국은 오디션을 통해 배우 모집하는 것이 더 적절한 상황임

○ 한국 뮤지컬이 중국시장에 진출할 때 어떤 방식이 좋다고 생각하는지?

— 공연이 이루어지기까지 거쳐야 하는 절차와 허가(증)를 받는 일, 기타 심사를 통과하는 데 있어서 현지인과 합작을 하는 것이 편한 방식임

— 어느 방식이 더 좋은 것인지 쉽게 판단할 수 없지만 장기간, 단기간 이익을 구분해서 봐야함. 단기적인 이익만 생각하면 초청하는 방식이 가장 편하며 안정적임

— 장기적으로 볼 때는 합작을 해서 중국관객 정서와 맞는 콘텐츠를 개발하는 것이 가장 좋을 방식임. 방식마다 장점이 있다고 생각함

○ 베이징의 뮤지컬 주 관람 연령층과 마케팅은 어떻게 진행되고 있는가?

— 베이징도 한국과 마찬가지로 뮤지컬의 주 관객층은 20~30대 여성 관객이고 총 관객의 60~70% 차지하고 있음

— 마케팅의 경우 신문, 잡지, TV, 라디오와 옥외 광고, 공공장소, 영화관, 화장품 가게, 헤어샵 등 20~30대 관객이 자주 찾은 곳에서 광고하고 있으며 스마트 폰 APP 통해서도 하고 있음

○ 한국의 경우, 작품도 중요하지만 흥행을 위해서 남자주인공이 출연여부도 주요함. 중국도 이런 현상이 있는지?

— 칠막인생의 경우, 흥행을 위해서 일부러 티켓파워가 있는 배우를 출연시키지 않았으며 중국 공연계에서는 배우가 팬클럽 갖고 있는 경우가 흔하지 않음

— 영화나 드라마는 스타 배우를 출연시켜서 흥행을 하는 경우가 있지만 연극이나 뮤지컬 배우는 아직 그런 현상이 없음

— 공연하면서 팬이 생기고는 있음. 'Avenue Q'의 남자 주인공의 경우 공연을 하면서 팬이 생기고 있음

○ 한국은 흥행을 위해서 뮤지컬에 아이돌이나 다른 분야의 스타도 출연시키고 있는데 중국에서도 이런 현상이 있는지?

— 중국 연극이나 뮤지컬에서도 흥행을 위해서 인기 배우(드라마, 영화 등)와 가수 등을 출연시킴. 그들의 팬클럽을 이용해 티켓 판매를 하지만 스타들의 출연료도 그만큼 높기 때문에 제작비가 오를 수밖에 없음

○ 베이징은 '혜민표' 정책이 있다고 들었는데, 베이징에서의 장기공연과 전국투어 공연할 때 지역별 티켓가격 차이가 있는가?

— '혜민표'의 경우, 전체 티켓 중 30%는 가격이 100위안 이하여야 하고 그 부분에 대해서는 정부가 지원금을 주는 형식임. '혜민표' 정책이 없다면 100위안 이하 티켓은 대략 10%정도임

— 베이징과 상하이에서는 장기공연을 해서 회당 제작비용을 줄였음. 두 지역은 공연시장이 성장하여 공연장이 많고 홍보도 발달함

— 기타 지역의 경우, 공연 횟수가 베이징, 상하이 보다 적어 회당 제작비용이 많이 듦

— 조사한 결과, 기타 지역에서 관객이 받아들일 수 있는 티켓가격은 베이징, 상하이 보다 낮음. 베이징과 상하이 관객은 소비 능력이 높으며 기타 지역은 소비력이 낮은 상황임. 지금은 기타 지역의 티켓가격이 베이징, 상하이의 티켓가격과 비슷하게 설정됐지만 이러한 상황을 해결하기 위해 앞으로 지역 공연제작사와 합작하는 형식을 생각하고 있음

○ 지금 칠막인생이 중국 뮤지컬 제작 업계에서 어떤 위치에 있는가?

— 중국의 뮤지컬 제작 단체 대부분은 국유단체나 국영 대기업 하고 있지만, 칠막인생은 민영으로 운영 하고 있는 뮤지컬 제작사 중에 하나임. 지금 중국에서 전문적으로 뮤지컬제작을 민영이 운영하고 있는 업체는 한두 개 밖에 없음

— 정부 지원금을 재원으로 공연을 제작하는 경우가 많은데, 작년 정책의 변동으로 인해 많은 공연업체들이 (정부 지원금을 못 받아) 파산함. 자체 경영의 문제가 원인일 수 있으나 대부분 정부나 국영 대기업에게 의지하고 있다는 것이 중요한 원인임

— 칠막인생은 민영화 운영, 직원들이 젊고, 포지셔닝, 경영방식 등이 현 추세와 맞기 때문에 투자자들이 선호할 것으로 생각함. 규모로 볼 때는 아직까지 벤처 기업 수준임

— 유럽, 미국, 일본, 한국 등 더 성숙한 뮤지컬 시장의 제작체계를 본보기로 삼고 있음

○ 창작 뮤지컬을 제작할 의향이 있는지?

— 칠막인생은 2012년에 설립했고 앞으로 5년 동안은 라이선스 뮤지컬을 제작할 예정임. 라이선스 뮤지컬을 통해 중국 관객들한테 뮤지컬이 어떤 것인지를 알려주고, 제

작진과 창작인력을 양성할 예정임

— 이후 소규모 창작 뮤지컬을 제작할 예정임. 현재 중국내에서 많은 창작 뮤지컬이 나오고 있지만 평가나 흥행에서 봤을 때 좋지 않음. 대부분 작품이 제작자와 제작 체계를 갖추지 못하고 한두 명의 작곡가와 연출 주도 하에 이루어지고 있는 상황임

— 다시 말해, 먼저 라이선스 공연으로 기초를 다진 다음에 현대적인 소재로 소규모 창작을 시도할 예정임

○ 중국 라이선스 로열티는 어느 정도 되는지?

— 약 10%정도 이며 공연 흥행이 좋다면 8~9%로 협상할 수 있음

○ 중국 내 뮤지컬 제작 인력이 부족한 요인은 무엇인가?

— 첫 번째 이유는 중국에서 뮤지컬 산업이 최근 들어 발전하고 뮤지컬 관련 학과가 설립된 기간도 길지 않아 정규교육과정으로 배출된 인력이 많지 않기 때문임. 더구나 뮤지컬학과 출신 배우들은 영화나 드라마에 관심이 더 있어 그 분야로 가고 있는 현실임. 성악이나 무용과 출신의 뮤지컬 배우가 있지만 뮤지컬 시장에서는 더 많은 인력을 필요로 하고 있음

— 두 번째는 중국 뮤지컬 학과 출신 배우의 수준도 기대에 미치지 못하기 때문임

○ 중국에서 공연을 제작하는 데 제작사, 배급유통사, 공연장의 역할은?

— 다른 업체의 상황은 잘 모르겠지만 칠막인생의 경우 베이징, 상하이 공연은 중간 배급사 없이 극장과 직접 접촉해서 이루어지고 있고, 다른 지역 투어는 중간 배급사나 원선을 통해서 하고 있음

○ 중국 내 티켓 유통구조는 어떠한가?

— 중국은 지역별 티켓 대행사 점유율이 다름. 베이징에서는 대맥이 시장의 60~70% 차지하고 있고 상하이는 대맥, 게바라, 동팡표무 3개의 대행사가 시장을 점유하고 있음. 지금 영화 티켓 대행사와 포털 사이트들이 공연티켓 시장에 들어오고 있기 때문에 구조가 변화할 수 있음

○ 중국 뮤지컬시장 발전에 있어 가장 필요한 것은 무엇인지?

— 첫 번째는 제작 경험과 인력임

— 두 번째는 관객 양성임. 더 많은 사람들에게 뮤지컬의 매력을 알리는 것이 우리에게 직면한 큰 숙제임

— 세 번째는 공연장임. 중국 공연장들은 아직까지 장기 대관이 쉽지 않음. 장기공연을 통해 작품을 브랜드화 할 수 있는 공연장을 찾아야 함

7. 도략문화산업연구중심[269](道略文化产业研究中心)

인터뷰 대상자	왕주지에(王祖皆) 중국뮤지컬협회장, 왕도청(王道成) 중국뮤지컬협회 부회장, 모쇼오빙(毛修炳) 도략문화산업연구중심 대표
연구진	정달영, 이종열, 조양
일 시	2015년 2월 4일(수) 14:30~16:30

○ 도략문화산업연구센터는 무엇을 하는 곳인지?

— 도략은 지금 중국내에서 유일한 공연산업 연구기구로 현재까지 8년간의 정보를 보유하고 있음. 각 공연세분시장의 수치를 가지고 있으며 지속적으로 정확(신뢰)도를 개선시키고 있음

○ 현재 중국뮤지컬시장은 어떠한가?

— 중국 공연업계의 많은 사람들은 뮤지컬산업이 크게 성장할 것이라고 생각하고 있음

— 중국에서 최근 10년 사이에 뮤지컬이 많이 제작됨. 그 중에서 원래 공연업계가 아니었던 대기업들이 뮤지컬을 만들겠다고 돈을 많이 투자하였지만 대부분 실패로 끝났음. 이들은 돈을 많이 투입하면 된다고 생각하고 1,000만 위안이 넘는 자본을 투입하였으나 시장이 아직 형성되지 않아 공연을 접는 경우가 많음

○ 중국 뮤지컬시장은 어떻게 구분하는가?

— 지금 중국내 뮤지컬은 주로 오리지널, 라이선스 그리고 창작뮤지컬 3가지 종류로 구분하며, 창작뮤지컬의 제작은 점점 소규모로 변화하고 있음

— 중국에서 창작뮤지컬을 제작하는 단체는 기존에 연극을 제작했던 단체가 많으며 연극을 통해 많은 관객을 보유하고 마케팅 경험을 바탕으로 연극과 뮤지컬을 접목시켜서 하고 있음. 소규모 창작뮤지컬 제작비는 약 200~300만 위안 정도임

○ 중국 뮤지컬시장에 대한 통계자료를 가지고 있다고 들었는데 뮤지컬시장 통계는 어떠한가?

— 전국 뮤지컬 공연의 횟수로는 2012년 882회에서 2013년 1,351회로 대폭 성장하고, 2014년 1,451회를 기록함. 2013년의 대폭 성장은 중국대외문화집단공사와 아주연창이

269) 중국뮤지컬협회 관계자와도 인터뷰를 하였으나 연구진의 질문에 답변이 제대로 이루어지지 않음

수입한 라이선스 뮤지컬 '맘마미아'와 '캣츠'의 장기공연이 있었기 때문임. 2014년엔 '맘마미아'와 '캣츠' 같은 장기공연이 없었는데도 공연횟수가 유지된 이유는 소규모창작뮤지컬 공연이 늘어났기 때문임

— 뮤지컬관객이 아직 형성되어 있지 않아 공연의 한계가 있음

— 관객수는 2012년 74만 명, 2013년 103만 명, 2014년 85만 명

— 흥행수입 2012년 1.92억 위안, 2013년 2.34억 위안, 2014년 1.87억 위안

— 공연시장 규모는 2013년 88억 위안, 2014년 약 90~100억 위안

○ 중국 관객들의 뮤지컬에 대한 인식은?

— 2014년 베이징에서 관객이 기대하는 공연 장르에 대해서 조사를 하였는데, 콘서트, 뮤지컬, 연극 등의 장르에서 뮤지컬을 선택하는 사람은 3%에 불과함. 아직까지 관객들이 뮤지컬 대한 기대와 인식이 없으며 조사에 참여한 사람들 중 70%가 뮤지컬을 이해하지 못함

— 많은 사람들이 뮤지컬과 오페라를 구분하지 못함. 아직까지 중국의 뮤지컬시장은 시장개발의 어려움이 많음

○ 중국 뮤지컬시장의 지역적 특징은 무엇인가?

— 지역으로 볼 때 중국의 뮤지컬 시장은 주로 베이징과 상하이임. 베이징과 상하이의 뮤지컬 공연횟수, 흥행수입, 관객수가 전국의 60% 차지하고 있으며 공연시장 전체로 볼 때 베이징과 상하이는 전국 공연시장의 약 25%를 차지하고 있음

— 양 도시를 비교할 때 상하이 뮤지컬시장의 흥행수입이 베이징보다 높으며 2014년 상하이 뮤지컬시장 흥행수입이 약 7,100만위안, 베이징 약 3,700만위안임

○ 베이징과 상하이의 뮤지컬 시장 차이점은 무엇인가?

— 상하이와 베이징은 다른 특징을 갖고 있음. 상하이는 주로 해외 수입 뮤지컬을 위주로 하고 베이징은 창작을 더 선호함. 작년에 상하이에서 '오페라의 유령', '엘리자벳' 그리고 ET극장에서 '난타'를 비롯한 5편의 한국 작품을 공연하였음

○ 중국에서 공연했던 한국 뮤지컬에 대한 인식은 어떠한가?

— 2014년 총 8편의 한국뮤지컬 오리지널 작품을 수입했음. '비밥', '미소', '난타', '점프', '사랑하면 춤을 춰라', '드럼캣', '페인터즈 히어로'는 총 68회 공연을 했으며 흥행수입 약 1,000만 위안, 관객 6만 명을 동원함

— 라이선스 작품인 '김종욱찾기', '총각네 야채가게' 두 작품은 총 공연횟수 195회 수입 600만 위안 관객 45,000명임

8. ET극장(ET聚场)

인터뷰 대상자	앙양(昂扬) 극장장, 진페이(陈绯) 부총경리, 저우리징(周黎静) 프로젝트 디렉터, 진홍(陈洪) 시니어 매니저
연구진	정달영, 이종열, 조양
일 시	2015년 2월 5일(목) 14:00~16:00

○ SMG(상하이미디어그룹)은 ET극장 외에 다른 극장을 몇 개 운영하고 있는지?

— SMG는 ET극장을 포함해서 상하이에서 총 11개의 공연장을 소유하고 있음

— 상하이에는 50여개의 상업성 공연장이 있음. 그중 도심지역에 자리 잡고 자주 쓰이는 공연장은 20여개이며, SMG 소유의 11개 공연장은 모두 도심지역에 있음

○ 한국 뮤지컬이 중국시장 진출하려면 가장 유리한 방법은 무엇이라고 생각하는지?

— 중국관객에게는 브로드웨이 뮤지컬에 비해서 한국뮤지컬의 인지도는 낮고 새로운 종류의 뮤지컬임. 그러므로 초청 받을 확률이 낮다고 보고 있음. 중국의 공연제작사들이 시장 수익성을 봤을 때 인지도 낮은 한국 뮤지컬을 초청할 확률이 낮으며, 한·중 합작을 통해 한국시장에서 이미 성공을 거둔 인기 뮤지컬작품을 중국시장에 가져오는 것이 더 효과적일 거라고 보고 있음

○ 한중 합작의 형식에 대해서 어떻게 생각하는지? 단순 한국 기술 스태프와의 합작인지 아니면 투자도 포함하는 합작인지?

— 투자를 포함한 합작의 형식으로 한국에서 성공한 인기 뮤지컬작품의 중국 현지화(라이선스) 공연을 하고 싶음

— '공주의 만찬'이 한중 합작으로 만든 작품이지만 흥행이 좋지 않아 성공한 사례로 볼 수 없음. .'김종욱 찾기'와 '총각네 야채가게'의 라이선스 공연도 시장반응이 예상한 기대치에 미치지 못함

— 먼저 초청이나 오리지널 수입의 형식으로 들어오고, 그 다음엔 라이선스 그리고 합작의 방식으로 갈 것이라 예상됨. 하지만 한국창작뮤지컬의 인지도가 낮기 때문에 먼저 해결해야 숙제는 한국뮤지컬과 한국뮤지컬의 강점을 알리는 것으로 어떤 면에서 합작을 할 수 있을지 여부를 알 수 있다고 생각함

○ ET극장에서 '공주의 만찬'과 얼마 전 끝난 한국 넌버벌 퍼포먼스 연속공

연 외에도 다른 한국 공연을 한 적이 있는지? 앞으로 한국 공연을 할 예정이 있으신지?

— ET극장이 오픈한지 1년이 좀 넘었는데 '공주의 만찬'은 오픈 작품이었음
— 2015년 연말에도 한국 공연작품을 할 기획을 하고 있지만 아직 작품을 정했지 못한 상황임
— 한국공연작품의 질이 좋기 때문에 앞으로도 계속 한국 작품을 할 예정임. 양국의 거리가 가깝기 때문에 비용도 상대적으로 낮음. 우리가 한국에 자주 찾아가는 이유가 바로 좋은 공연을 찾기 위함임

○ '난타' 같은 경우에는 대관인지? 아니면 투자도 함께 진행 하였는지?

— '점프', '페인터즈 히어로', '드럼캣', '사랑하면 춤을 춰라' 그리고 '난타' 5개 한국 작품을 했는데, '난타'를 제외한 4개 작품은 한국공연관광협회와 같이 투자한 작품이고, '난타'는 저희 단독으로 초청한 작품으로 비용부터 운영까지 전적으로 담당하였음

○ 결과는 만족하시는지?

— 티켓 판매율이 70%였고 대략 30회 공연을 하면서 비용을 다 회수하였음

○ 공연횟수는 어느정도 였는지?

— 난타의 경우, 47회. 5개 공연은 총 68회 진행함

○ 앞으로 한국 공연을 진행할 때 이번과 같은 방식으로 진행하실 예정인지?

— 아직 결정하지 않았음. 공연을 조사해보고 진행방식은 그다음에 상의하는 걸로 생각하고 있음. 투자할 수도 있고 시장 흥행이 자신 있으면 단독 초청할 수도 있음

○ 지금까지 인터뷰한 결과 뮤지컬에 대한 시민들의 인식이 별로 없다고 하는데 상하이 뮤지컬은 어떤 사람들이 보고 있는지?

— 상하이는 상대적으로 뮤지컬관객이 많다고 보고 있음. 상하이에는 많은 외국계기업 있으며 이들이 뮤지컬의 주 관객들임
— 뮤지컬의 주관객은 25~40세 화이트컬러 여성관객이고 뮤지컬 총관객의 70% 차지하는 것으로 보고 있음

○ 상하이 뮤지컬 시장이 더 성장하려면 개선이 필요한 부분이 무엇이라고 생각

하는지?

— 10년 전 '레미제라블' 투어공연이 상하이에서의 첫 뮤지컬공연이라고 할 수 있을 만큼 상하이 뮤지컬시장의 역사가 짧은 편임
— 상하이에서 뮤지컬이 제작된 것은 대략 2,3년전 이었으며 아직까지 가장 큰 문제는 뮤지컬 관객이 형성되어있지 않다는 점임
— 전문적인 뮤지컬 인재도 부족함. 10년 전 만해도 뮤지컬 관련 학과도 없었고 상하이 희극학원이나 상하이음악학원도 최근 몇 년 전에서야 뮤지컬학과를 설립한 상황임
— 제작자, 창작자, 연기자 모두 뮤지컬 경험이 없는 사람들이다보니 중국 뮤지컬을 만들기에는 아직은 걸음마 단계임. 향후 해외의 경험을 많이 배워야 점차 성장해 나갈 수 있다고 보고 있음

○ 한국에서 베이징, 상하이 그리고 광저우를 중국 주요 뮤지컬 시장으로 봤는데 어제 인터뷰한 결과 광저우 시장이 작다고 들었음. 광저우 시장을 어떻게 보는지?

— 구체적인 수치는 잘 모르지만 광저우는 상하이, 베이징보다 뒤쳐져 있음
— 상하이 뮤지컬시장이 가장 크다고 볼 수 있음

○ 상하이 뮤지컬시장의 특징은 무엇인가?

— 상하이 관객들은 보다 새로운 것을 선호하고 있으며 해외 작품을 선호하는 경향이 있음

○ ET극장을 비롯한 SMG 소속 극장들은 어떤 장르의 공연을 위주로 해왔는지? 그리고 향후 뮤지컬 공연을 늘릴 예정이 있는지?

— 세계적으로 봐도 뮤지컬이 트렌드인지라 (공연을 산업화하려면) 뮤지컬에 비중을 두어야 하지만 중국뮤지컬 시장은 아직 시작단계라 수용력이 한정되어있음

○ 창작뮤지컬에 대한 지원정책은 어떠한가?

— 중앙정부, 상하이 정부 그리고 각 지방정부가 창작공연에 대한 지원 정책이 있음. 뮤지컬 대한 전문 지원 정책이 아니지만 지원장르에 뮤지컬도 포함된

○ SMG는 뮤지컬 전용극장 운영의 계획이 있는지?

— 상하이에는 지금 이미 2개의 뮤지컬 전용극장인 상하이그랜드씨어터와 상하이문화광장이 있으며, 새로이 메이치대극원을 오픈할 예정임. 이중 상하이문화광장과 메이치대극원은 SMG 소속이고 상하이그랜드씨어터는 상하이시 소속임

○ 상하이에서 1,000석 이상의 대극장에서 길게 공연하는 기간은 어느정도 인지?

— 중국에서는 아직 잡기 공연외에는 장기 공연할 수 없음

— 다른 공연들은 2개월만 할 수 있으며 뮤지컬 중에서 가장 길게 한 것은 '오페라의 유령' 데 1,500석에서 60회를 진행함

○ 한국뮤지컬시장이 중국보다 좀 더 앞서있다고 생각하시는지?

— 한국에 몇 번 갔는데 창작 작품보다 라이선스 작품을 주로 봤으며, 창작뮤지컬은 '해를 품은 달' 외 2,3편만 봤음

— 많은 작품을 보지는 못했지만 한국 뮤지컬의 제작이 양호하며 배우나 다른 것들이 중국보다 나음

○ 중국에서 뮤지컬 제작하실 때 어떤 전략을 갖고 계시는지?

— 안정적인 전략으로 먼저 중소형 뮤지컬 초청이나 라이선스 형식으로 수입하는 방식으로 시작하려고 하고 있음

9. 아주연창(亚洲联创)

인터뷰 대상자	이성훈 부총경리
연구진	정달영, 이종열, 조양
일 시	2015년 2월 5일(목) 16:30~18:00

○ 중국뮤지컬시장 현황은 어떠한지?

— 아직 중국 뮤지컬시장이 없음. 중국에서 1960년대부터 뮤지컬이라는 장르가 시작한다고 하지만 그것은 단지 교과서에서 나오는 얘기에 불과함

— 2000년대 중반(2003,4년도) 상하이대극원에 공연장이 생기면서 해외투어 뮤지컬 공연이 들어오기 시작함. 2005년 '오페라의 유령', 2006년 '라이온킹' 그때까지도 투어프로덕션 밖에 없었고 자체의 뮤지컬시장 있다고 말하기 어려운 상황임

— 2000년대 후반, 2008년 베이징 올림픽 등 국가행사로 인해 인프라가 들어오기 시작함. 베이징과 상하이의 인프라가 늘어나고 좋아지면서 그때부터 문화산업에 눈을 돌리기 시작함. 마침 중국정부가 문화강국을 만들겠다는 지원정책이 있어서 문화산업이 발전하기 시작함

— 그때 당시 CJ가 중국으로 들어가 중국의 대형 라이선스 뮤지컬 1호인 '맘마미아'(2011)를 제작하였으며, 아주연창이 3년 동안 중국뮤지컬을 끌고 왔음

— 최근에 들어서 중국의 다른 현지 기업들이 뮤지컬시장에 대한 인식이 바뀌면서 다양한 작품들 들어오고 있음 ('Avenue Q', '맨 오브 라만차', '드라큘라')

— 2014년도 베이징, 상하이에 새로운 극장단지와 문화단지들이 조성되고 있음. 상하이 황푸강 강가에 위치되어 있는 몽중심(Dream center)이 2017년 개관예정이며, 2015년 말 베이징 텐차오연예구(텐차오예술중심) 등이 개관하면 중국 공연 인프라가 자리 잡고 이를 기초로 중국뮤지컬시장이 확고하게 성장할 것으로 보임

— 통계자료에 의하면 2014년 중국문화산업의 규모가 약 37% 성장하였음. 방송과 음악의 성장은 폭발적이며, 시장이 새로운 문화장르를 요구하고 있음

— 중국 문화산업의 성장을 보고 세계 각국에서 중국시장으로 들어오려고 하고 있음. 공연산업은 중국정부가 출자를 제한하는 산업이며 외국기업은 반드시 중국 사람이나 회사와 합작을 해야 되고, 합작을 해도 49%의 출자한계가 있기 때문에 경영권을 가질 수 없음. 문화산업은 국민의 정신과 연결되어 있기 때문에 상당히 제한적임

— 하지만 2013년에 리커창 총리가 상하이자유무역개발구가 설립되면 그 안에서 지금까지 있었던 제한을 다 풀어준다는 선언을 하였음. 상하이자유무역개발구에 외국자본 100%로 자체경영 공연회사를 설립할 수 있음. 단, 사업범위는 상하이에 국한한다는 추가 조건이 있으나 중국 시장개방의 방식은 한 지역에서 먼저 실행하면 점점 그 범

위를 넓히는 방식이기 때문에 천진, 광둥 등 타지역에서도 상하이와 비슷한 자유무역구를 만들고 있음

— 상하이 자유무역구가 안정된 다음에 다른 지역도 곧 발표할 것으로 예상하며 외국공연기업들이 중국시장 진출할 때 가장 큰 제한이 없어졌음

○ 한국기업이 중국뮤지컬시장 진출 할때 유리한 방식은 무엇인지?

— 중국문화산업은 아직 국가정부, 지방정부 중심으로 이루어지고 있으며 민간 기업이 시장을 주도 하고 있지 않음 (한국 문화산업은 민간 시장이 주도하고 있음)

— 지금까지 한국기업이 중국문화산업에 들어온 것을 보면, CJ와 같은 대기업들은 중국정부주도하의 문화시장과 부딪힐 수 있는 역량을 가지고 있으나 실제적으로 한국에서 공연시장을 이끌어가는 공연전문기업들은 (소기업이라) 그런 면에서의 해결법이 없는 상황임

— 중국시장의 정보를 제공해주는 채널이 없음. 한국 공연기업이 중국시장에 들어오는데 가장 힘든 것은 중국시장과 연결해주는 통로가 없는 것임. 한국 공연업체들이 중국으로 진출하는 데 가장 큰 문제는 시장을 정확히 이해할 수 없으며 이런 상황에 대해서 한국기업들이 전혀 준비되어있지 않음

— 첫 번째 중요한 것은 시장이 형성되었고 발전 가능성이 있기 때문에 한국기업들이 진출해야 된다고 생각함. 하지만 전제는 중국은 아직까지 시장과 연결시킬 수 있는 기구가 없기 때문에 국내 산업진흥 부서들이 먼저 시장에 대한 정보를 제공해주는 구조가 먼저 준비되어 있어야함

— 대부분의 진출방식이 개별 접촉의 형태이며 관련 정보가 부족하기 때문에 실제적인 비즈니스까지 이어지기 어려운 상태임

— 한국예술경영지원센터와 같은 문화부 산하의 기관들과 공연시장활성화를 위해 정부정책을 실행하는 많은 부서들이 반드시 중국시장을 조사하고 얻은 DB들을 제공해줄 수 있는 구조가 사전에 있어야 함. 이런 구조가 있다면 훨씬 더 안전하지만 안타깝게도 아직 이런 구조가 없음

— CJ의 경우, 사전조사를 10년간 해왔으며 이성훈 부총경리가 2004년 11월에 중국으로 들어와 2008년 올림픽 때까지 5년간 기업 스스로 시장조사를 하였음. 올림픽 후 중국내 문화산업발전의 필요성이 있어서 CJ와의 합작을 시작함

— 한국공연기업들은 뮤지컬협회나 다른 기구를 통해 중국시장에 대한 정보를 얻은 다음에 직접 진출해야함. 직접 진출한 다음에 중국현지에서 중국기업과 현장에서 업무촉진할 수 있는 구조를 만들어야 하며 적극적인 진출을 권장하고 싶음

— 두 번째로 중국 지역이 광활하지만 1급(1선)도시가 중심임. 중국시장 진출할 때 자주 뮤지컬시장이 없는 지방으로 가는 경향이 있음. 1급도시가 바로 타겟시장인데 중국에 진출한 공연업자들은 다른 곳을 가는 경향이 있는데 우선 이 3개의 시장을 중심으로 진출이 되어야함

— 세 번째 한국작품으로 중국시장 진출하지 말아야 함. 중국시장에 한국의 기존작품을 수출하려고 하지 말고 중국시장과 맞는 작품을 만들어야 함. 하지만 지금 '한국창작뮤지컬의 중국진출'이라는 타이틀이 자주 쓰이지만 본인(이성훈)은 그것을 적극적 반대하는 상황임. 한국에는 뮤지컬을 잘 만드는데 한국에서 만든 뮤지컬은 한국시장을 타겟으로 만든 것이기 때문에 한국작품을 가지고 중국으로 진출하려다 보니 시장과 맞지 않음

— 이제는 중국에서 중국작품을 만드는 것을 권하고 싶음. 지금 CJ가 한국에서 성장하고 싶어도 한국은 4,000억 원 시장의 한계가 이미 왔고 더 이상 크게 성장이 힘듦

— CJ 공연사업의 50%의 힘은 중국 그리고 미국에 두고 있으며 현지에 가서 현지사람을 고용해서 직접 공연을 만들고 있음

— 진출전략으로 현지화 전략에 있어서 한국뮤지컬을 중국으로 가져가는 라이선스로 하는 것보다 중국의 풍부한 소재를 개발해 현지에 접근하는 방식이 더 효율적임. 한국 콘텐츠가 중국 진출하는 것이 아니라 한국뮤지컬산업이 중국으로 진출하는 것으로 범위가 넓어지고 콘텐츠, 인력, 시스템 등 다 포함되고 다양해 질 것으로 보임

— 중국시장에서 한국 뮤지컬 대해 원하는 것은 기술임. 중국도 중국의 뮤지컬을 만들고 싶지만 기술이 부족한 상황임

— 중국 뮤지컬시장에 대한 진출을 산업의 진출로 눈을 넓히면 중국시장의 수요가 보임. 우선 인력이 부족함. 중국뮤지컬시장은 시작된지 아직 5년 미만으로, 인력이 양성되어있지 않아 인력부족이 심각함

— 중국 내 학교에서 뮤지컬학과도 많이 있고 졸업생도 많이 있지만 뮤지컬배우로 살아갈 수 있는 시장구조가 아니기 때문에 졸업생들 다수가 다른 업종에서 일하고 있어 뮤지컬 배우가 부족함. 기술자도 없어서 지금 중국에서 일하고 있는 한국 기술인력들이 많음

— 중국에서 자기만의 특유한 공연콘텐츠를 제작하고 싶은 도시나 지역, 단체들이 많은데 한국 인력들이 참여하는 것도 한국뮤지컬의 중국진출이라고 생각함

○ 상하이자유무역구에서 외자로만 설립된 공연단체에서 제작한 공연이 다른 지역에서 흥행이 가능한가?

— 중국법이 애매모호해서 아직 정확한 답이 없는 상황으로 사회발전에 따라 공연산업은 점점 허용할 거라고 믿고 있음. 이런 측면에서 지금 상하이자유무역구에는 한국뿐만 아니라 많은 외국 공연기업들이 들어오고 있음

○ 지금 중국 내에서 CJ처럼 뮤지컬을 제작하는 대기업이 있는지?

— 중국 1세대로 돈을 번 사람은 다 부동산으로 돈을 벌었음. 예를 들면 완다(万达)와 헝다(恒大)가 있음. 2세대로는 IT를 중심으로 한 기업들로 아리바바(阿里巴巴), 바이두

(百度)가 있음. 두 집단들이 문화산업에 대한 관심 엄청남

— 부동산 기업은 기업 이미지를 변화시키기 위해 금융 그리고 문화산업으로 들어오고 있으며 대표적인 3개 IT 기업들은 다 영화사업을 만들었으며 외국계 공연관련 기업과 중국내 대기업들이 지금 공연시장으로 들어오고 있고 3년내에 자리 잡을 것이라고 추측하고 있음

— 중국내 공연을 전문적으로 할 목표를 가지고 있는 지역이 몇 군데 있음. 항저우, 둥관, 신천 등 지역정부가 뮤지컬을 성장시키고 뮤지컬을 많이 제작하고 있는 상황임

10. JDF(金典工场)

인터뷰 대상자	에디 왕(王皓) 대표, 뎅매(邓玫) 부대표, 이혜성 제작감독,
연구진	정달영, 이종열, 조양
일 시	2015년 2월 6일(금) 10:00~12:00

○ '상하이탄'의 경우 여러 나라의 스태프와 작업을 함께 하고 있는데 예상했던 것과 대비하여 만족도는 어느 정도인가?

— 예상의 70%에 달함. 각 나라 문화의 차이가 실제적으로 존재하기 때문에 문화적인 차이와 언어 때문에 높은 의사소통 비용이 형성되었음

○ 향후 뮤지컬제작 계획은 어떠한지?

— 사실 하고 싶은 것은 제작뿐만 아니라 뮤지컬산업 전반적인 것임. 즉 뮤지컬산업의 모든 단계를 하고 싶음. 아직까지 중국에서 뮤지컬산업의 모든 영역을 하는 회사가 없기 때문에, '상하이탄'은 뮤지컬산업을 하기 위한 첫 번째 선택이었음

— '상하이탄'을 하기 위해 사업을 하는 것이 아니라 뮤지컬산업을 하기 위해 '상하이탄'을 선택한 것임. '상하이탄'은 뮤지컬산업을 여는 열쇠임. 좋은 출발점이 없으면 지속해서 하기 힘들다고 생각하고 있음

○ 계속해서 국제인력들과 함께 제작할 생각이 있는가?

— 국제인력을 이용하는 이유는 중국의 경험이 부족하기 때문임. 의사소통을 하는 데에 있어서 (여러 통역들이 필요해서) 많은 비용이 들고 있음

— 이번 경험을 통해 배울 수 있었음. 그들은 많은 장점이 있기 때문에 우수한 국제인력들과의 합작을 거부하지 않음

○ 중국, 홍콩의 뮤지컬 전문인력 현황은 어떠한가?

— 뮤지컬을 구성하는 부분에서 8개(극작, 음악, 배우, 연출, 조명, 음향, 의상, 무대디자인)가 하나도 빠지면 안되는데, 중국은 아직 전문인력이 많이 부족한 상황임

— 여러 나라의 공연을 보면서 느꼈던 것은 중국의 뮤지컬배우들은 아직 한국이나 다른 나라의 배우들에 비해 가창력, 연기 면에서 볼 때 아직 실력이 부족함

○ 사설교육기관을 염두에 두고 트레닝센터를 설립한 것인지, 이후 상하이 시내에서 교육기관을 설립할 예정이 있는지?

— 뮤지컬 전문인력 양성 학원을 설립하는 것은 이미 계획 중 이지만 아직까지 시간이 많이 필요한 상황임. 아직 사업의 중심을 '상하이탄'에 두고 있음

— 양성사업은 JDF의 큰 계획 중에 하나임. 뮤지컬 인력 뿐 아니라 전체 음악과 예술을 총괄하는 교육사업을 하고 싶음

○ 앞으로 대극장 뮤지컬을 하게 되면 어떤 방식으로 진행할 건지 '상해탄'처럼 자체 창작품을 할 것인지? 아니면 라이선스를 할 생각이 있는가?

— JDF는 배우와 트렌닝센터가 있기 때문에 라이선스 뮤지컬과 창작 뮤지컬 다 고려하고 있음. 창작뮤지컬에서 가장 중요한 것은 좋은 소재인데 '상하이탄'과 같은 소재를 찾기가 쉽지 않음

○ 홍콩 뮤지컬시장은 어떠한지?

— 홍콩 뮤지컬시장은 아주 작음. 해마다 진행한 뮤지컬 작품이 10편을 넘지 않으며 작품 당 공연 횟수도 5~8회에 불과함

— 유일하게 매년 정기적으로 하는 '봄과의 약속'이라는 음악극이 있음. 이 작품은 홍콩의 유명한 극작가 두궈위(杜国威)의 작품으로 홍콩에서 매년 약 20회를 공연하고 대만, 마카오, 싱가포르에서 단기 투어 공연을 하기도 함

— 홍콩의 창작뮤지컬은 중국과 거리가 좀 있음. 아직 규모도 작고 중국과 마찬가지로 전문인력이 매우 부족한 상황이며 전문 뮤지컬 교육기관이 없음

— 홍콩에서 지금 하고 있는 음악극도 진정한 뮤지컬이 아니라 아직 음악연극 수준의 형식임

○ 홍콩 뮤지컬시장의 전망은 어떠한지?

— 쉽게 판단할 수 없음. 홍콩 인구가 적고 시장이 아주 작기 때문임. 최근에 '오페라의 유령'이 20여회의 공연을 했는데 관객이 많이 오지 않은 걸로 알고 있음

○ 한국 뮤지컬이 중국 뮤지컬시장에 진출할 때 어떤 방식이 좋다고 생각하는지?

— 아주연창은 '김종욱 찾기', '총각네 야채가게'를 공연했고, ET극장은 '난타', '비밥' 등 5편의 한국 넌버벌 공연을 진행하였음. '난타'는 성공했다고 보지만 '김종욱 찾기' 같은 경우 성공을 판단하는 기준이 달라 평을 내리기 쉽지 않음

— 한국은 특히 제작과 노래가 강함. 한국 배우들의 노래 실력은 아주 뛰어나지만 언어적인 문제 때문에 중국에 와서 공연을 하는 것은 어려울 것 같음. 제작 부분에서는 한국이 우세하기 때문에 앞으로 더 협력 할 생각임

11. 진후인(锦辉)

인터뷰 대상자	순쉬춘(孙徐春) 대표, 왕위(王唯) 제작총감독, 관화(管桦) 제작감독
연구진	정달영, 이종열, 조양
일 시	2015년 2월 6일(금) 14:30~16:30

○ 진후인의 연간 평균 작품 수는 어는 정도 되는지?

— 주로 연극을 제작하고 있음. 1년에 10개 작품 정도 제작하고 있음

○ 최근에 뮤지컬 한편을 제작할 거라고 들었는데 향후 뮤지컬의 제작 비중을 더 늘릴 것인가?

— 중국시장에서 뮤지컬은 아직 신흥 산업임

— 중국공연시장은 현재 연극 위주로 되어 있음. 뮤지컬은 유행 추세이며 점점 발전하고 있지만 뮤지컬을 받아들이는 수준이 아직 성숙하지 않음. 제작 중심은 점차 뮤지컬로 갈 거지만 제작 총감독의 입장에서 볼 때 뮤지컬의 비중을 50%로 올리려면 적어도 3~5년의 시간을 걸릴 것 같음

○ 앞으로 뮤지컬의 제작 편수를 늘리는 만큼 인력 충원을 어떻게 진행 될 예정인지?

— 외국 제작팀과의 합작과 회사만의 뮤지컬 제작 인력 양성을 계획하고 있음

○ 한국 뮤지컬과 한국뮤지컬 제작기술 인력에 대한 인식은 어떠한지?

— 브로드웨이, 일본, 한국, 대만, 홍콩 뮤지컬 대해 다 현지 조사를 했는데 아시아에서 한국뮤지컬은 지기만의 길을 만든 것 같음

— 한국뮤지컬은 주로 두 가지로 나눌 수 있는데 첫 번째는 브로드웨이와 유럽 라이선스 뮤지컬, 두 번째는 대학로에서 더 많이 하고 있는 소극장 창작뮤지컬임. 한국뮤지컬의 생명력은 바로 창작뮤지컬이라고 생각하며 한국의 창작뮤지컬이 전 세계적으로 영향력은 없지만 아시아에서는 영향력이 있다고 생각함

○ 한국 창작 뮤지컬 중에 마음에 든 작품이 있는지?

— 한국의 창작뮤지컬은 아주 다양하다고 생각하고 있음. '빨래', '오! 당신이 잠 든 사이', '유럽 블로그', '그날들', '심야식당' 등 여러 작품을 봤는데 다 괜찮았음

— '난타', '비밥' 등은 넌버벌 퍼포먼스인데 이런 형식도 인상적이었음

— 한국뮤지컬 제작자들은 어떠한 요소를 투입하면 상업적으로 성공할 수 있는지를 잘 파악하고 있는 것 같지만 중국의 제작자들은 그러한 성공 요소에 대해서 잘 모름

○ 한국 창작 뮤지컬인 '유럽 블로그'를 어떤 방식으로 공연할 것인지?

— 라이선스를 사서 현지화 시키고 한국의 연출 제작진과 같이 공동제작하려 함

— 상하이 공연뿐만 아니라 중국 투어공연도 할 예정임

○ 한국뮤지컬이 중국시장에 어떤 방식으로 진출하면 유리하다고 보는지?

— 상하이 뮤지컬시장이 크게 발전할 것으로 보임

— 한국은 배우고 본보기로 모방해야 할 대상이라고 생각하고 있음

— 한국뮤지컬의 장점은 제작임. 기존 다른 나라의 콘텐츠를 뮤지컬로 만들거나, 새로운 뮤지컬 작품을 창작하거나, 시장에 대해 판단하거나, 관객정서에 대한 파악이 정확함. 예를 들면 지금 추진하고 있는 '유럽블로그'는 캐릭터가 다른 3명의 주인공과 간단한 음악으로 어우러져 젊은 여성관객이 딱 좋아하는 공연임. 뮤지컬을 창작하고 제작하는 단계에서 타겟을 생각하면서 만들었는데, 중국의 창작뮤지컬은 아직 이런 점에서 많이 부족함

— 중국은 시장 가능성이 있지만 창작뮤지컬 제작에 있어서 아직 부족한 점이 많음. 중국의 뮤지컬시장이 발전하기 위해서는 좋은 작품이 나와야 되는데 연출, 음악, 극작, 배우, 디자인 등 전문인력이 부족해서 좋은 뮤지컬 작품이 나올 만한 환경이 안됨

— 아직까지 중국관객들한테 뮤지컬이 사치품이라서 사치품 소비와 비슷한 특성을 갖고 있음. 일반 관객들이 뮤지컬을 소비할 때 (사치품처럼) 브랜드를 보는데, 누가 먼저 중국시장에 들어와 자신의 브랜드를 중국관객들에게 심어주느냐가 중요함

— 한국뮤지컬이 중국에 성공적으로 진출하려면 우선 브랜드파워와 저렴한 가격으로 시장을 차지해야함. 현지 제작사와 공동으로 작품 제작을 하면서 한국에 대한 의존도를 높이면 자연스럽게 시장을 점유할 수 있음

— 예를 들면 한국드라마가 중국에서 인정받고 있는 이유는 미국이나, 영국, 태국 드라마보다 먼저 중국에 저렴한 가격으로 들어와 방송되었고, 한국드라마를 많이 보다 보니까 시청자들이 자연스럽게 한국드라마를 찾게 되었음

○ 중국과 상하이 뮤지컬시장이 발전하려면 가장 필요한 것이 무엇인지?

— 관객 소득 수준, 정부지원 등 뮤지컬 시장을 위한 많은 요소들이 있지만 가장 중요한 것은 좋은 작품이라고 생각함

— 좋은 작품이 시장을 이끌 수 있음. 지금 중국 창작뮤지컬의 역량이 약하고 뮤지컬 발전을 방해하고 있는 요소들이 존재하고 있음. 예를 들면 연출, 극작, 음악, 배우, 무대디자인, 기술 설비 등 각 분야 인력이 부족하기 때문에 좋은 뮤지컬이 나올 수 없는 상황임

○ 뮤지컬이 사치품이라고 하셨는데 그럼 뮤지컬 관람료는 얼마이고 연극과 비교할 때 어느 정도 수준인가?

— 뮤지컬이 사치품이라고 하는 것은 가격이 비싸다는 것이 아니라 관객들 소비의 습관에서 볼 때 말하는 것임. 70~80% 노래로 전달하는 뮤지컬과 화술로 전달하는 연극을 비교할 때 중국관객들이 상대적으로 말로 전달하는 방식을 더 쉽게 받아들임

— 뮤지컬의 제작비가 연극보다 비싸기 때문에 공연제작사한테 뮤지컬도 사치품임. 제작비를 회수하려면 두 가지 방법이 있는데 하나는 단가를 올리는 거고 하나는 공연기간을 연장하는 것임. 티켓가격을 올라가면 관객들한테 사치품의 인식을 더 줄 수 밖에 없음

○ 진후인 공연의 주 관람층은 어떠한가?

— 연극, 무대극의 관객은 15~45세까지 이며 작품의 특성에 따라 다름

○ 온라인 티켓 대행사의 대행수수료는 얼마인가?

— 보통 15~20%인데 이유가 있다고 생각함. 중국의 공연시장은 아직 성숙하지 않기 때문에 티켓 판매가 어렵고 티켓 발행뿐만 아니라 마케팅도 같이 해주기 때문임. 공연제작사들의 티켓 대행사에 대한 의존도가 높아 대행수수료가 높을 수밖에 없음

— 중국 공연시장 구조가 기형이라고 생각함. 1인당 평균 소득에 비해서 공연 관람료가 높기 때문에 많은 사람들이 공연을 볼 수 없음. 공연을 볼 수 있는 관객과 중국 총 인구의 비율이 정상적이지 않음

○ 진후인 회사의 규모와 근무하는 직원은 몇 명인가?

— 제작 부분과 소극장 2개를 포함하여 직원 50여명이 있음

○ 앞으로 한국 뮤지컬을 제작할 때 어떤 방식(라이선스, 합작, 창작)으로 진행할 예정인지?

— 아직 제작기술이 부족하기 때문에 우선 한국작품 제작진과 같이 라이선스와 공동 제작을 통해 한국의 기술을 배운 다음에 창작 작품을 만들 예정임

— 지금 준비하고 있는 뮤지컬 소재는 8개가 있지만, 2~3년에 한편씩 이를 뮤지컬로 제작할 예정임

○ 대극장 그리고 소극장 뮤지컬 제작비는 대략 어느 정도인가?

— 800~1,000석 극장은 제작비 약 150~200만 위안 정도이며, 소극장 뮤지컬은 상업적 가치가 없고 영리를 위해 하는 것이 아니라 제작과정을 탐색하려는 것이라 생각함

부록 4. 해외 진출 계약 시 체크리스트

1. 일반 사항

○ 뮤지컬의 해외 진출은 대표적으로 2가지로 구분될 수 있음. (1) 뮤지컬 라이선스 판매 (2) 뮤지컬 완성품 판매. 이외에도 뮤지컬의 영상물 및 관련 MD 상품 등도 있을 수 있는데, 이런 경우에는 포괄적으로 라이선스 판매의 세부 사항으로 볼 수 있음

○ 국가에 따라 동일하지 않은 제도와 관행이 존재하기 때문에 해외 진출 시 이에 대한 사전 인지가 되어야 할 필요가 있음. 여기에는 뮤지컬 공연 자체에 대한 것뿐만 아니라 부수적인 상황과 관련된 것들도 있음. 또한 해외 시장 진출 초기에 국내에서 사용하는 용어가 유사하면서 그 내용에서 차이가 있을 수 있기 때문에 이에 대해서도 유의해야 함

○ 특히 중국의 경우에는 제도에서 국내와 상이할 부분이 많이 있고, 용어에서도 유사한 한자를 사용하는 것 같지만 국내와는 다른 내용이 있다는 점에 유의를 해야 함. 또한 중앙정부는 큰 틀에서 제도적 지침을 주고, 실제 진행되는 것은 개별적 성에서 해당 성의 환경과 특성에 따라 세부 지침이 다르게 적용되는 경우가 많기 때문에 뮤지컬 공연이 진행되는 성의 세부 지침에 대한 사전적 검토가 이루어져야 함. 뮤지컬 내용에 대한 사전심의제도까지 고려할 경우 중국 진출에는 예상했던 것보다 시간 소요가 많이 되는 경우가 있다는 점도 유의해야 할 것임

○ 뮤지컬과 같은 공연물의 경우에는 라이선스 판매가 된다고 하더라도 현지 문화적 특성, 연출과 배우의 개입, 무대 장치 및 이야기의 변형 등으로 인하여 오리지널과 100%도 동일하게 진행되지 않은 경우가 많다는 점, 공연이 준비되거나 공연이 진행되는 과정에서 돌발적인 상황이 발생할 수 있다는 점, 또한 공연 준비과정에서 생각했던 기대와 예상과 다르게 진행될 수 있다는 점 등이 있기 때문에 계약 시 이에 대한 대처 방안에 대한 내용이 포함되는 것이 필요함

○ 국내에서 상식적 관행으로 해석될 수 있는 내용도 해외에서는 상이하게 해설될 수 있기 때문에 가능한 명확하게 정리하여 해당 내용을 계약서에 포함하는 것이 필요함

○ 계약이라 함은 양자 간 또는 다자 간의 권리와 의무에 대한 내용을 정리하는 것이기 때문에 권리와 의무의 내용과 범위를 명확하게 정리해야 하고, 합의된 권리와 의무가 제대로 이행되지 않을 경우에 대한 처리 방안과 계약 당사자 간의 다툼이 발생했을 시, 즉 분쟁이 발생했을 시에 대한 처리 방안에 대한 내용이 기본적인 부분임. 즉 필요로 하는 내용을 정확하게 적시하는 것이 1차적으로 중요하지만 그 내용이 제대로 진행되지 않았을 때에 대한 조치 내용을 포함하는 것도 매우 중요함

2. 라이선스 판매 계약

○ 뮤지컬의 원 저작자로부터 해당 작품에 대한 사용권한을 타인에게 양도하는 라이선스 계약은 라이선스 대상의 범위, 양도하는 권한의 범위 등을 핵심 내용으로 함

○ 라이선스 대상의 범위

— 판매하는 라이선스 대상의 범위를 어디까지로 혹은 무엇으로 할 것인가? 뮤지컬과 같은 공연물의 경우 대본, 무대장치, 의상, 음악과 안무 등 매우 복합적인 요소가 결합되어 있는 점과 동일한 대본에 근거하더라도 최종 공연물에서의 일정 변형이 될 수 있다는 점을 고려하면, 라이선스 대상의 범위를 정확히 하는 것이 필요함

○ 권한의 범위

— 권한의 범위는 어디까지로 할 것인가? 뮤지컬과 같은 공연물의 경우에 그 특성상 일정 정도의 변형이 불가피하다고 할 경우 양도하는 권한의 범위는 원 작품에 대한 변형의 범위를 의미할 수 있음. 지나친 변형은 원 작품을 훼손할 수도 있다는 점을 고려하여 권한의 범위를 명확하게 하는 것이 필요함

○ 라이선스에서 대상의 범위와 권한의 범위는 모두 원 작품의 변형과 관련이 있다는 점에서 신중하게 검토되어야 할 것임

○ 라이선스의 기간과 배타적 권리

— 라이선스 기간 : 원 작품인 뮤지컬을 활용할 수 있는 권한의 기간을 어떻게 할 것인가? 일반적으로 몇 년으로 계약하는데, 공연물의 경우에 공연 횟수로 정하는 것도 고려할 수 있을 듯. 다만 공연 횟수로 정할 경우에 유료 공연과 무료 공연을 모두 포함할 것인지, 아니면 무료 공연을 제외할 것인지에 대해 검토하는 것이 필요함

— 배타적 권리 : 라이선스 판매를 하나의 라이선스 취득자에게만 제할 것인지, 아니면 동일한 라이선스 판매를 다른 사람에게도 판매를 할 것인지를 결정함 (이 부분은 라이선스를 구매하고자 하는 쪽에서 제안할 가능성이 있음). 배타적 권리를 적용할 것인가 아닌가에 따라서 라이선스 판매액이 달라질 수 있음

— 권한의 적용 범위 : 라이선스를 취득한 공연물이 공연될 수 있는 장소의 범위를 말함. 예를 들어, 일본이나 중국에서 국내 뮤지컬에 대한 라이선스를 취득하여 일본이나 중국에서 공연을 하고, 그 밖의 해외에서 공연을 할 수도 있음. 라이선스의 판매가 이런 경우를 허용할 것인지 아닌지에 대해 고려를 해야 함

○ 부가 콘텐츠에 대한 적용 여부

— 뮤지컬에 대한 라이선스를 취득한 것이 뮤지컬 공연물 자체가 아니라 해당 뮤지컬을 기반으로 한 여타의 부가 콘텐츠 창출로 이어질 경우 그에 대한 권한도 판매를 한 것으로 인정하는 것인가?

— 뮤지컬이 영상물로 제작되어 판매되는 경우, 해당 뮤지컬과 관련된 MD 상품이 제작되어 판매로 이어지게 되는 경우 등을 판매 라이선스 범위에 포함할 것인가에 대해 고려해야 함

○ 라이선스 판매액

— 라이선스 판매액은 앞서 적시한 내용—라이선스 대상과 기간, 권한과 적용, 부가 콘텐츠 등의 범위 등—에 따라 상이할 수 있기 때문에 판매 대상에 대한 구체적인 검토하여 판매액을 고려하는 것이 필요함

— 라이선스 판매액의 수령 방법 : 라이선스 판매액에 대한 수령 방식과 기간(일시불 또는 분할 등)에 대해 검토

○ 계약 불이행에 대한 처리 방안

— 계약서에 합의된 내용이 제대로 이행되지 않았을 경우 처리방안에 대한 고려

3. 완성품 판매 (공연 계약)

○ 해외에서 공연이 진행되는 경우는 (1) 뮤지컬 단체가 직접 진행하는 경우, (2) 뮤지컬 단체가 아닌 다른 기업을 통해 진행하는 경우. 이 경우에 다른 기업은 극장, 에이전시 등이 될 수 있음, 이러한 구분은 계약 주체가 상이하기 때문임

○ 뮤지컬 단체가 직접 진행하는 경우

— 뮤지컬이 무대에서 공연되기까지 다양한 부문에서 계약이 이루어지게 되고, 다양한 모든 계약의 주체가 뮤지컬 단체가 됨. 극장 대관, 준비기간 동안의 숙소 등, 마케팅, 티켓팅 등이 그러한 계약 부문이 됨

○ 다른 기업을 통해 진행하는 경우

— 다른 기업을 통해 진행하는 경우에는 뮤지컬 단체는 공연을 추진하는 다른 기업(에이전시, 대행사 등)과의 계약만 할 수도 있지만, 직접 진행하는 경우에서와 같이 중요한 내용에 대해서는 다른 기업과의 계약에서도 반드시 검토되어야 할 것임

○ 극장 대관(일본은 대관 시 일본 기업을 대행을 해야 함) 검토 사항

— 공간의 사용 범위와 시간 (연습공간, 연습시간, 리허설 공간 등등)
— 장치 및 기자재(조명 등) 등에 대한 점검 및 사용 여부(극장 내부시설이 아니라 외부로부터 가져와 사용하는 것이 가능한 지에 대한 검토 포함)
— 무대 설치와 관련한 허용 범위
— 대관료 (공간 사용에 대한 허용 시간을 초과할 경우의 추가 비용 점검 및 장치 및 기자재 등 사용에 대하여 별도 비용 점검 등 검토)
— 대관료의 처리 : 다른 기업을 통해 진행하는 경우 대관료의 지불을 어떻게 할 것인지에 대해 정리해야 함. 어느 한쪽에서 부담을 할 것인지, 양쪽에서 공동으로 부담을 할 것인지, 아니면 공동 경비로 하여 처리를 할 것인지를 정리해야 함
— 뮤지컬단체가 직접 진행하는 경우와 에이전시를 통한 극장 대관 계약의 경우 모두에서 위의 내용에 대해 점검을 해야 함

○ 공연의 준비기간을 위한 검토 사항

— 숙소, 식사, 교통에 대해 정리를 해야 함
— 숙소, 식사, 교통이 지원되는 경우 지원 대상의 범위에 대한 추가적 검토 필요
: 공연에 참가하는 연출진 및 배우, 공연을 위한 장치 및 기자재 등을 다루는 인원(이 경우에는 뮤지컬 단체에 소속되지 않을 경우를 의미함. 즉 해외 시 국내에서 뮤지컬 단체 외부의 별도 조명팀, 의상팀 등과의 계약을 통해 진행하는 경우)

— 다른 기업을 통해 진행하는 경우에는 다른 기업과의 계약 내용에서 일괄적으로 처리할 수 있음

— 뮤지컬단체가 직접 진행하는 경우에는 개별적으로 정리를 해야 함

○ 티켓팅 계약 검토 사항

— 티켓팅은 크게 티켓팅 대행사를 통하는 경우와 극장을 통하는 경우가 있으며, 두 경우 모두 해당되기 때문에 모두 계약을 필요로 함 (극장의 경우 대관 계약과는 별도로 티케팅에 대한 계약이 필요)

— 티켓팅 계약의 핵심 내용은 티켓 판매액에 대한 정산의 방식과 기간의 문제임

— 티켓 판매액에 대한 수익배분

- 수수료는 정해져 있는 경우가 많기는 하지만 협의에 따라 조정 여부 검토
- 수수료 이외의 별도의 비용이 추가되는 경우가 있는지에 대한 확인과 추가 비용이 있는 경우에 해당하는 항목에 대한 검토

— 판매된 티켓수를 확인할 수 있는 내용이 계약서에 포함되어야 함. 일반적으로 온라인을 통해 티켓이 판매될 경우에는 판매된 티켓수와 판매액이 명확하지만, 극장에서 판매될 경우에는 그렇지 않을 수도 있기 때문에 판매된 티켓수를 확인할 수 있어야 함

— 무료 티켓의 규모

- 공연의 홍보 등을 위해 유료 티켓과 함께 무료 티켓을 발매할 수 있는데, 이러한 경우 계약 시 무료 티켓의 숫자를 명확히 정하는 것이 필요함
- 무료티켓이 많을 경우 유료 티켓의 판매에 영향을 미칠 수 있으며, 그만큼 수익이 나빠질 수 있음

— 수익에 대한 정산 시기와 방법

- 티켓이 판매되어 발생한 수익에 대한 정산 시기와 방법에 대해 점검해야 함
- 정산 시기는 공연 기간 동안 매일 할 수도 있고, 최종 공연이 끝나고 최종 수익에 대해 1회 할 수도 있고, 공연 기간에 따라서 중간 정산을 할 수도 있음
- 정산 방법은 정산을 할 때마다 할 수도 있고, 최종 정산이 끝났을 때 할 수도 있음
- 또한 해외이기 때문에 정산 후 수익금을 어느 국가의 통화 단위를 할 것인지 계약 시 점검하는 것이 필요함 (환율 문제가 있기 때문에 잘 고려해야 함)
- 지불방법은 해외에서 현금으로 지불하는 경우, 송금하는 경우 등이 있기 때문에 예상되는 액수에 따라 고려할 수 있음

— 초청의 경우에는 통상 계약 시 협의된 공연료(개런티)를 정하고, 그에 따라 공연료 지불 시기와 방법을 결정할 수 있음. 이 경우에 협의에 따라 공연료를 공연 전과 공연 후로 2회에 걸쳐 지불하는 것에 대해 검토할 수 있음

○ 마케팅(홍보) 관련 계약 검토 사항

— 뮤지컬 단체가 직접 진행하는 경우에도 해외에서의 마케팅은 일반적으로 해외 현지의 마케팅 대행사와의 계약을 통해 진행하는 경우가 대부분이기 때문에 뮤지컬 단체가 마케팅 대행사와 별도의 계약을 해야 함

— 홍보 매체의 범위와 홍보 시기

- 홍보를 할 매체의 범위에 대한 검토. 즉 인터넷, 모바일, 방송, 신문, 잡지, 블로그 등 홍보할 매체의 범위에 대한 확정 필요
- 공연 전부터 공연이 끝날 때까지 홍보시기에 대한 검토

— 매체에 따른 홍보 횟수

- 홍보 시기와 매체에 따른 홍보 횟수에 대한 검토 (최저 홍보 횟수에 대한 고려)

— 홍보 성과의 측정과 그에 따른 성과급 여부

- 마케팅 대행사에 지불할 홍보대행료에서 홍보의 성과에 따른 성과급을 고려할 수 있음
- 홍보 성과급을 고려할 경우에는 홍보 성과의 측정과 성과급의 기준에 대해 검토를 해야 함. 예를 들어 홍보 성과의 측정은 인터넷 등의 경우에 페이지뷰, 홍보물을 본 사람들의 반응 등을 고려할 수 있고, 성과 측정의 방법에 근거하여 성과 기준과 성과급의 범위와 규모를 고려할 수 있음

○ 공연물이 활용되는 경우

— 공연 그 자체 이외에 공연물에 대한 활용 계획이 있는 경우 계약 시 공연물 활용에 대한 내용에 대한 검토가 필요함

— 영상물의 제작 및 판매, 관련 MD 상품 제작 및 판매 등 공연물 활용 범위와 내용에 따른 수익분배 등에 대한 검토가 필요함

○ 공통 경비의 설정에 대한 검토

— 뮤지컬 공연에서 발생되는 지출에 대해 누가 부담을 할 것인지에 대한 검토해야 함

— 특히 합작의 경우에는 수익분배와 함께 지출에 대해 어떻게 처리할 것인지를 계약 내용에 포함하는 것이 필요함. 이럴 경우 지출에 대해 공통 경비를 설정하고, 총 매출에서 공통 경비를 제외한 금액이 기준으로 하여 수익분배를 할 수도 있음.

— 공통 경비를 설정할 경우에 공통 경비에 포함되는 내용과 항목에 대해 검토를 해야 함

○ 계약 불이행에 대한 처리 방안

— 계약서에 합의된 내용이 제대로 이행되지 않았을 경우 처리방안에 대한 고려

부록 5. 홍콩·마카오·대만 및 외국 영업성공연 허가신청 지침[270]

一. 적용범위

홍콩·마카오·대만 및 외국 영업성 공연 허가신청 및 처리는 지역 내 공연예술단체 및 배우가 참가하는 영업성 공연을 지칭하며 자선모금공연과 공익성 공연도 본 지침을 따라야 함

二. 신청사항

내용 : 영업성 공연

절차 : 개최, 변경, 서류 등록

三. 근거

<영업성공연 관리조례(营业性演出管理条例)>, <영업성공연 관리조례 실행세칙(营业性演出管理条例实施细则)>, <문화부 영업성공연심사권력 취소와 하급기관에게 위양하는 통지(文化部关于做好取消和下放营业性演出审批项目工作的通知)>

四. 실행기관

각 성(省)급 문화 주관 부서가 본 행정 관할구역에서 심사와 비준을 담당함

성급 문화주관 부서 접수창구에서 신청접수와 허가증 배송 업무를 진행함

五. 심사 수량

제한 없음

六. 심사조건(신청자격)

1. 신청단체는 공연 매니지먼트, 공연예술단체여야 하며 영업성 공연 경력 2년 이상이 필요함
2. 2년 경력 동안 <영업성공연관리조례>, <영업성공연관리조례실행세칙>을 위반한 상황이 없어야 함
3. 신청하는 단체는 영업성 공연과 대응하는 자본을 보유하고 있어야 함
4. 정부 및 정부의 부서 명의로 영업성 공연을 할 수 없으며, 공연 명칭에 '중국(中国)', '중화(中华)', '전국(全国)', '국제(国际)' 등의 단어는 들어갈 수 없음

270) http://www.ccm.gov.cn/swordcms/publish/default/static/bsguide/xzxk/swjgat/index.htm

5. 공연내용에 <영업성공연관리조례> 제26조[271]에서 규정한 내용이 없어야함

七. 신청서류

(一) 접수방법

현장접수 외에도 우편, 팩스, 전자 정부 시스템 등의 경로를 통해 제출할 수 있으며, 위임받은 대리인의 현장 접수도 가능함

1. 모든 신청서류는 본 지침에 기재된 순서대로 배열해야 함
2. 복사본은 선명해야 함
3. 특수규정 외 모든 서류는 A4용지 크기로 제출해야 함

(二)신청서류

1. 개최

(1) <영업성공연신청서(营业性演出申请登记表)>, <공연활동개최승낙서(举办演出活动承诺书)>

(2) 공연 개최 업체 '영업성 공연 허가증' 등본의 복사본

(3) 공연 개최 업체 '공상업 사업자등록증' 등본의 복사본

(4) 최근 2년간 <조례>를 위반한 적이 없는 서면 신고서 '본 업체는 최근 2년간 <영업성공연관리조례> 및 실행세칙을 위반한 상황이 없었음' 등의 내용이 있어야하며 업체 낙관과 도장이 있어야함 (낙관 날짜는 신청 접수일과 동일해야함)

(5) 공연예술단체 및 배우 명단, 배우의 유효 신분증 복사본, 배우명단에는 성명, 성별, 생일, 직위, 국가 혹은 지구, 신분증 번호 6가지 사항을 기재해야함
: 유효신분증이 외국인이면 여권, 홍콩 또는 마카오 배우이면 홍콩·마카오 주민 내지 통행증이나 중화인민공화국특별행정구 여권, 대만은 대만 동포증(대만여권 안됨), 중국 배우는 신분증 여권 혹은 군관증

(6) 공연개최업체와 공연예술단체(배우)의 공연협의 혹은 공연예술단체(배우) 공연에 출연할 것은 동의하는 서면 우편. 공연개최 업체명, 공연명칭, 공연날짜, 공연장소 등의 내용 포함

(7) 외국공연예술단체의 명칭 중 '국립(国立)', '국가(国家)', '황가(皇家)' 등 단어를 들어가

271) http://www.ccm.gov.cn/swordcms/publish/default/static/xzfg/-67617893.htm
<영업성공연관리조례> 제26조
(一) 헌법의 기본 원칙을 어기는 내용
(二) 국가통일, 국가 안전을 위해하고 국가명예와 이익에 손해를 입히는 것
(三) 민족 원한, 민족 차별을 부추기는 것, 민족 풍습과 관습을 침해 하는 것, 종교 정책을 위반하고 민족 감정을 상해 입히는 것
(四) 사회 공공질서를 어지럽히거나 사회 안정을 파괴하는 것
(五) 공중도덕이나 민족의 우수한 전통문화를 위해하는 것
(六) 음란, 색정, 사교, 미신을 선양하는 것 혹은 폭력을 과도하게 표현하는 것
(七) 타인을 모욕하거나 비방하는 것, 타인의 합법적 권익을 침해하는 것
(八) 공포, 잔인, 배우의 몸과 마음의 건강을 해치는 공연방식
(九) 신체의 결함을 이용하거나 신체 기형을 전시하는 방식으로 관객을 유치하는 것
(十) 그 외 법률, 행정법규로 금지한 다른 상황

있으면 현지의 등록 증명서와 번역본 제공해야함

(8) 미성년자가 공연에 참가할 경우 해당 후견인의 동의서 제공

(9) 장소증명, 공연개최업체와 공연장의 협의 혹은 공연장 발급한 장소증명. 공연개최업체의 명칭, 공연명칭, 공연날짜 등의 내용 포함

(10) 가무오락장소, 바, 호텔 등 비공연 장소에서 하는 영업성공연은 장소를 제공하는 업체의<오락경영허가증(娱乐经营许可证)> 혹은 영업허가를 위한 소방안전증명서 제공

(11) 임시로 세운 무대와 객석에서 공연을 할 경우 안전, 소화, 응급 대피 매뉴얼을 제공해야하며 법률에 따라 안전과 소방 결재서류를 받아야함

(12) 예산배정계획서, 자금증명, 예산배정계획서에서는 공연프로젝트 진행시 발생할 모든 비용(출연료, 제작비, 대관료, 홍보비용, 국제여비와 숙식 등 접대비, 예측불가 비용 등)포함. 자금증명은 신청업체 계좌 개설 은행 발급한 당월 예금계좌

(13) 공연 레퍼토리 리스트와 시청각 자료 : 가곡류 가사테스트 제공, 외국어 노래는 중국어와 해당 외국어 대조 번역가사 제공; 무용, 잡기류 영상자료 제공; 희극 곡예 등 언어류 대본 제공; 악곡류 음성자료 제공

(14) 자선 모금 공연과 공익 공연을 신청할 경우 공연 개최 업체, 출연 공연예술단체와 배우, 직원 경제적 이익을 받으면 안된다는 승낙서를 제출해 스스로 사회의 감독을 받아야함

(15) 시간, 장소, 출연진, 레퍼토리 등 변경사항 신청과 서류등록 시 필요한 서류 별도표기[272)]

(三) 맞춤 제도

생략

八. 결과발표

결제 후 20일(근무일 기준)이내 실행기관 홈페이지에서 발표하며, 신청자는 홈페이지, 전화 혹은 문자로 발표한 수령기간을 확인해서 유효신분증을 지참하여 결재서류를 수령해야 함

九. 법정기한

신청기간 : 신청기간 20일, 서류등록 근무일 5일 접수

접수기간 : 접수기간 5일, 서류 완비할 경우 현장 접수 (서류 미비 시 보원 할 수 있도록 알림. 접수기한이 지나 응답부재 시 접수로 간주)

처리기간 : 신청 후, 20일 내외

十. 비준문서

해외 및 홍콩 마카오 대만 관련 영업성공연 개최를 허락하는 비준문서

272) 원본의 2.시간변경, 3.장소변경, 4.배우변경, 5.공연명변경 6.등록서류와 관련된 내용을 재편집함

十一. 요금 부과 근거와 기준

요금 없음

十二. 신청자와 권리와 의무

(一) 신청자 법에 따라 아래와 같은 권리를 누릴 수 있음

1. 알 권리, 진술권, 해명하는 권리
2. 행정 제의 신청과 행정 송수를 제출하는 권력
3. 문화 주관부문 불법적인 향정허가 실행으로 인해 합법적인 권리 손해 받은 경우, 법에 따라 보상 요구 가능

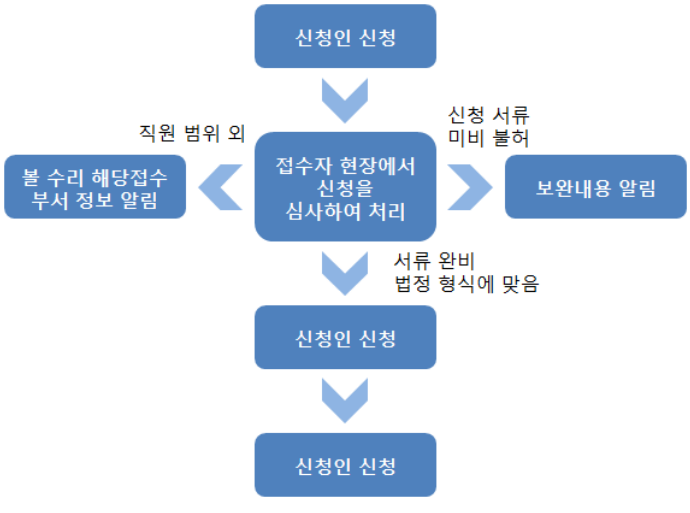
(二) 신청자 법에 따라 아래와 같은 의무가 있음

1. 사실대로 문화주관부문에게 관련 서류를 제출하고 상황을 알리고, 제출한 신청 서류에 내용의 진실성에 대해 책임을 짐
2. 법에 따라 현장 감독과 감사를 받는 의무를 짐

十三. 연락방법

생략

[절차 안내도]



부록 6. 뮤지컬 해외진출 지원 제도

1. 창작뮤지컬 육성 지원사업
: 우수창작뮤지컬 해외공연 지원(2012년~2013년)

○ 2012년부터 2013년까지 창작뮤지컬 육성 지원사업 내 우수창작뮤지컬 해외공연 지원 시행

○ 사업 목적

— 우수 창작 뮤지컬의 해외 진출 지원

— 창작뮤지컬 육성을 통해 대형 라이선스 뮤지컬에 편향된 공연 시장을 개선하고 창작 뮤지컬을 통해 국익 창출 및 국가 브랜드 가치 제고

○ 지원 대상

— 초연이 완료 또는 초연이 진행 중인 창작뮤지컬로 해외공연 계약 체결 및 해외거주 공연관련 업체의 공연의뢰에 대한 사실관계 증빙서류 구비한 작품

· 초연 기준은 공연시간 60분 이상으로서 상연 회차(또는 기간) 14회(또는 2주) 이상으로 유료로 진행된 작품

— 뮤지컬 제작 공연예술단체, 주식회사, 법인 지원

· 지자체가 투자한 작품은 신청 가능하나, 지자체 주최 및 공동주최로 수익금 일부가 지자체의 수입이 되는 경우 신청 불가

○ 사업 추진 절차

— 지원 작품 공모 > 1차 서류 심사 > 2차 인터뷰 심사 > 선정작 발표 > 사업 시행 > 공연 모니터링 > 지원사업 성과 평가

○ 선정 방식

— 공모를 통한 심사 평가[273]

○ 선정 기준

— 작품성 및 진출 희망국가 성향 등을 검토하여 해외에서 흥행 가능한 완성도 높은 작품

· 공모신청자가 해외공연 희망국가의 문화예술 성향 관련 자료 제출

— 심사위원은 작가, 평론가, 연출가, 기획(제작)자, 음악감독, 배우 등 분야별 전문가를 적극 활용하여 1차 6인, 2차 9인으로 구성[274]

273) 2012년 6건(대극장 3건, 중극장 1건, 소극장 2건), 2013년 9건(대극장 3건, 중극장 3건, 소극장 3건) 접수

- 1차 서류심사위원 : 한국뮤지컬협회 내 6개 분과(극장, 무대예술, 배우, 제작, 창작, 학술) 위원 중 3인, 한국뮤지컬협회가 선임한 외부 심사위원 3인 등 총 6인으로 구성된 심사위원단
- 2차 인터뷰심사위원 : 1차 심사를 거친 작품에 한해 문화체육관광부가 선임한 9인 이내 심사위원단
- 단, 심사대상작품과 직접적인 관련성이 있는 자는 심사위원에서 제외

우수창작뮤지컬 해외공연 지원사업 대상 선정 기준

기준항목	비율(%)
공연작품의 예술적 완성도	30
공연작품의 해당국가에서의 성공 가능성	30
지원 종료 후 공연작품의 자생적 성장 가능성	30
뮤지컬 장르 발전에의 기여도 및 파급효과	10
계	100

○ 선정 과정

— 1차 서류심사에서는 공모신청자가 제출한 서면자료(공모신청서, 공연계획서, 대본, 악보, 음악, 관객호응도)를 근거로 심사위원이 개별 평가하며 심사세부기준에 의해 지원 유형별 심사항목을 적용하여 상위 작품 선정

— 2차 인터뷰심사에서는 1차 심사로 선정된 작품을 대상으로 2차 심사위원 전원 참석하에 작품별 담당자가 기획에 대한 발표 및 질의응답으로 평가 작품내용(예술성, 대중성, 발전 가능성), 사업계획(충실성, 타당성, 실현 가능성), 신청 주체(기획력, 사업수행능력, 예술적 기량)등을 기준으로 심사

○ 지원 내용

— 국내에서 공연된 창작뮤지컬 중 해외 공연장에서 공연 될 예정이거나 해외로부터 초청 받아 투어공연을 열 예정인 작품 중에서 우수한 작품을 선정하여 해외공연에 필요한 비용 중 일부 지원

— 공연 규모를 기준으로 대공연에 4억원, 중·소공연에 2.5억~3억원 지원

— 전체 지원액은 2012년 9억원에서 2013년 10억원으로 증가

○ 지원 항목

— 당초 사업계획서에 작품 업그레이드를 위해 계획된 직접 경비로 한정

- 출연 및 스탭 인건비, 공연장 대관료, 세트제작비, 세트 해외운송비 등

274) 심사위원 구성 및 운영에 관해서는 '창작뮤지컬 육성 지원사업 심사운영 규칙'에 명시되어 있음

우수창작뮤지컬 해외공연 지원사업 내용

구 분	지 원 규 모	비 고
2012년	총 3편 9억원 - 대공연 1편X4억원=4억원 - 중·소공연 2편X2.5억원=5억원	공연 규모별로 대공연 및 중·소공연으로 분류 - 초연 등 직전 국내공연 극장 규모를 기준으로 대공연은 1,000석 이상, 중·소공연은 1,000석 이하로 구분
2013년	총 3편 10억원 - 대공연 1편X4억원=4억원 - 중·소공연 2편X3억원=6억원	

출처 : 한국뮤지컬협회 홈페이지

2. 창작뮤지컬 육성 지원사업 : 우수작품 재공연 지원(2014년~현재)

○ 2014년부터 기존의 공연예술 창작산실 지원사업(뮤지컬)과 창작뮤지컬 육성(재공연, 해외공연) 지원사업 통합 운영

— 한국문화예술위원회 주관으로 문예진흥기금을 통해 지원

— 대본공모 > 시범공연지원 > 우수작품제작지원 > 우수작품 재공연 지원의 단계별 지원 강화

○ 우수작품 재공연 지원은 공연 단체가 원할 경우 국내·외 통합지원 가능

○ 사업목적

— 우수한 창작뮤지컬 레퍼토리 육성

○ 지원 대상

— 역대 창작산실 지원사업 선정작

— 초연 공연 중이거나 공연된 창작뮤지컬

· 단, 우수작품 재공연지원공모 선정작과 문화체육관광부의 국고, 문예진흥기금 등 중복 지원받는 작품 제외

○ 선정 방식

— 공모를 통한 심사 평가 : 서면 심사 및 인터뷰 심사

○ 선정 기준

— 작품계획의 충실설과 타당성(30%), 공연작품의 예술성(40%), 공연단체의 역량(30%)을 기준으로 선정

창작뮤지컬 육성 지원사업 우수작품 재공연 지원 선정 기준

심의기준	가중치(%)	세부평가내용
작품계획의 충실성과 타당성	30	- 지원신청서에 기재된 계획은 구체적이고 충실한가? ・공연장은 확정이 되어 있으며, 공연의 규모나 스탭 및 출연진의 구성 계획은 구체적인가? - 작품의 발전(업그레이드) 가능성은 충분한가? - 공연 홍보를 위한 적극적인 홍보계획과 관객개발계획을 마련하고 있으며 그 내용은 적정한가? - 공연에 대한 재정계획은 현실성 있게 짜여져 있는가?
공연작품의 예술성	40	- 발표하고자 하는 작품의 예술적 수준은 어떠한가? - 신청한 작품에 대한 과거공연의 예술성은 어떠한가? - 작품에 참여하기로 한 제작진(스탭진)과 출연진의 예술적 기량은 우수한가?
공연단체의 역량	30	- 단체(개인)의 사업수행능력 및 기획력은 어떠한가? - 단체(개인)의 예술적 기량은 어떠한가? - 신청주체가 보여 온 이전까지의 활동실적을 볼 때 공연을 추진할 수 있는 능력을 보유하고 있는가?

출처 : 한국문화예술위원회 홈페이지

○ 지원 내용

— 공연규모별 2억원~3억원 공연제작비 지원

○ 사업 추진 절차

— 지원 작품 공모 > 지원심의 진행(서면, 인터뷰 심의) > 지원 작품 선정 > 협약 체결 > 사업 시행

창작뮤지컬 육성 지원사업 우수작품 재공연 지원 관련 내용

구 분		지원규모	비 고
창작뮤지컬 육성사업 우수작품 재공연 지원	2014년	총 6작품 내외 선정 공연 규모별 2억~3억 원 제작비 지원	국내 또는 해외 공연
	2015년	총 6작품 내외 선정 공연 규모별 2억~3억 원 제작비 지원	

출처 : 한국문화예술위원회 홈페이지

2014 아시아 뮤지컬시장 진출방안 연구

발 행 처 | 한국문화예술위원회
기초공연활성화추진단

발 행 인 | 박명진

발 행 일 | 2015년 8월

주 소 | 한국문화예술위원회
(520-350) 전라남도 나주시 빛가람동 640

홈페이지 | www.arko.or.kr

전 화 | 061-900-2100

본 보고서의 저작권은 한국문화예술위원회 및 기초공연활성화추진단에 있으며,
한국문화예술위원회 및 기초공연활성화추진단의 승인 없이 상업적인 목적으로 사용하거나 판매할 수 없습니다.
본 보고서는 무단복제 및 도용을 금하며, 내용의 일부를 가공하거나 인용할 때에는 반드시 출처를 명기하여야 합니다.