

제1회 ARKO 청년 소논문 공모전 장려상 수상작



국내 뮤지컬 제작사
유통 구조를 통해서 본
지역 공연예술시장 발전 방안 연구

최상윤

목 차

| | |
|-----------------------------------|----|
| 제 1장 서론 | 1 |
| 1. 연구목적 | 1 |
| 제 2장 이론적 배경과 방법론 | 3 |
| 1. 이론적 배경 | 3 |
| 2. 방법론 | 5 |
| 제 3장 국내 뮤지컬시장 제작사 유통구조 및 전략 | 7 |
| 1. 뮤지컬 제작사 및 공연장의 개별적 특성 | 7 |
| 2. 뮤지컬 시장의 공동참여 연결망구성 | 14 |
| 3. 분석결과 | 18 |
| 4. 지역공연시장 발전 방안 | 28 |
| 제 4장 요약 및 결론 | 30 |
| 참 고 문 헌 | 31 |

표 목 차

| | |
|--|----|
| <표3-1>연도별 뮤지컬 제작사수 및 공연제작 작품수 | 7 |
| <표3-2>연도별 연극 장르별 작품현황 | 7 |
| <표3-3>지역별 제작사 분포 | 8 |
| <표3-4>서울소재 제작사의 자치구별 분포 | 8 |
| <표3-5>제작사 소재 지역별 제작 공연성격 비교(서울) | 9 |
| <표3-6>제작사의 작품 제작편수(2007년기준) | 9 |
| <표3-7>뮤지컬 작품 제작작품수 상위 제작사 리스트<2편이상>(2007년기준) | 10 |
| <표3-8>지역 및 객석 규모별 뮤지컬 공연실적 공연장수 | 11 |
| <표3-9>뮤지컬 공연실적 공연장의 객석규모 및 공연성격별 공연건수 | 12 |
| <표3-10>공연장 객석 규모별 공연일수 | 12 |
| <표3-11>지역별 공연장의 공연건수 및 공연일수 | 13 |
| <표3-12>설립·운영주체별 공연장의 공연건수 및 공연일수 | 13 |
| <표3-13>뮤지컬 제작사와 극장규모의 소속행렬표시방식 | 14 |
| <표3-14>장르별 제작사 및 공연장 특성 1 | 17 |
| <표3-15>장르별 제작사 및 공연장 특성 2 | 17 |
| <표3-16>전체뮤지컬시장 그룹별 소속 제작사 현황 1 | 19 |
| <표3-17>전체뮤지컬시장 그룹별 소속 제작사 현황 2 | 20 |
| <표3-18>전체뮤지컬시장 장르별 제작사그룹 참여 현황 | 21 |
| <표3-19>전체뮤지컬시장 그룹별 시장 전략 1 | 22 |
| <표3-20>전체뮤지컬시장 그룹별 시장 전략 2 | 22 |
| <표3-21>하위시장유형별 소속제작사의 특징 | 24 |

그림 목차

| | |
|---|----|
| [그림3-1] 뮤지컬제작사 × 극장규모의 소속연결망 도식화 (two-mode network) | 15 |
| [그림3-2] 뮤지컬제작사 × 뮤지컬제작사의 연결망 도식화 (one-mode network) | 16 |
| [그림3-3] 전체뮤지컬시장의 구조적 등위성(다차원척도별) | 18 |
| [그림3-4] 뮤지컬 제작사 연결망 하위시장 유형별 구분 | 24 |

제 1장 서론

1. 연구목적

본 논문의 목적은 산업화 되어 가고 있는 공연예술시장 내에서 국내 뮤지컬 제작사의 유통구조를 확인하고 제작사가 몇 개의 시장으로 나누어지는지 확인하고 이 결과를 통해 도출된 구조적 특성 및 함의를 바탕으로 지역 공연예술시장의 발전 방안을 확인하는데 있다.

1980년대 후반 민주화라는 커다란 시대적 변화 속에서 1988년 올림픽과 같은 대규모 국제 행사를 유치하고 국민소득도 상승했으며 이로 인해 경제적으로 풍요로운 삶을 누릴 수 있게 된 국민들은 단순히 일만 하는 삶이 아닌 개인 각자의 삶의 질(well-being)에 대한 고민을 하게 되었다. 그리고 이에 따라 대중의 문화에 대한 욕구가 늘어가게 되었다. 이러한 일반 대중의 필요와 시장이 변화에 따라 1990년대를 기점으로 문화가 상품이 되는 '문화산업의 시대'가 도래하게 되었다. 이는 문화가 하나의 상품으로 대중들에게 인식되고 팔리는 시대가 되었다는 것을 의미한다. 또한 이러한 시대적 흐름에 맞춰 문화는 '산업'으로서 시장을 구성하고 시장 안에서 자신의 위치를 만들어 갔다. 즉, 문화가 시장으로 들어오게 되었으며, 산업으로서의 가치를 가지기 시작했다고 볼 수 있다. 산업을 시스템화라고 본다면 공연예술시장도 마찬가지로 제작-유통-소비라는 구조 속에서 시스템화 되어가고 산업으로서 의미를 가지며 발전해 가게 되었다.

본 논문은 이렇게 확대되고 산업화되어가고 있는 공연예술에서 시장의 구조, 그 중에서도 특히 제작사의 유통 구조가 어떻게 나타나는지 파악하고 이를 통해 아직 그 산업화가 더디게 이루어지고 있는 지역 공연예술시장의 발전 방안을 유통의 측면을 중심으로 이야기하고자 한다.

먼저 본 연구자가 시장을 이루는 다양한 요소들 가운데 제작사에 주목하는 이유는 프로듀싱 시스템에 의한 전문적인 제작사의 등장과 제작의 시스템화를 비롯해 시장의 환경변화에 주도적 역할을 했다고 판단했기 때문이다. 과거 극단 중심의 공연제작에서 프로듀싱시스템을 표방한 전문 공연 제작사에 의한 공연제작이 늘어나게 되었으며 이익추구를 위한 공격적인 활동으로 연극시장을 '수익'이 발생하는 진정한 '시장'으로 바라보게 되었으며 1990년대 들어 뮤지컬 시장의 변화는 뮤지컬전문극단들이 동인제시스템 대신 프로듀서시스템을 도입하면서 일어났다고 할 수 있다.¹⁾ 이처럼 시장 변화에 주도적 역할을 한 제작사를 중심으로 시장을 바라보는 것은 의미 있는 작업이 될 것이다.

다음으로 이러한 제작사의 유통구조를 바라본다는 것은 시장이 발전하는데 있어 제작-유통-소비의 구조에서 시장으로서, 시장의 중심이 되는 역할이 유통이라고 생각하기 때문이다. 즉, 공연예술시장이 시장으로서 기능을 하기 위해서는 유통의 역할이 제작 및 소비의 영역에 걸맞게 발전해야 한다. 그럼으로써 시장의 크기도 확대되고 대중성과 예술성이 조화를 이룬 작품을 바

1) 최승연, "문화산업의 시대와 뮤지컬의 발전" 『한국연극100년사2』, 498-499쪽, 한국연극협회, 2009

탕으로 전체 시장이 유기적으로 발전할 수 있다. 그러나 지역 유통시장은 서울 유통시장에 의존해 소비시장으로서의 기능만을 하고 있는 것이 현실이다. 공연예술시장이 산업화되고 그 속도가 빠르게 이루어지고 있는 작금의 상황에서 지역 시장에 시장에서의 프로세스를 제시하고 지원한다면 단순히 공공의 지원에만 의존하는 작품제작이 아닌 계속해서 밀려드는 시장에서의 압력에 견딜 수 있는 체력을 가지며 자신의 작품을 제작하며 생명력을 이어가고 단순히 소비시장으로서의 기능이 아닌 중앙과 서로 영향을 주고받으며 발전하는 시장으로 성장할 수 있을 것이라 생각한다.

또한 본 논문은 단순히 현재 지역 공연예술시장이 갖는 문제점을 통해 지역 공연시장 활성화를 이야기하는 것이 아닌 전체 시장의 구조를 살펴보고 이를 토대로 이러한 구조 속에서 지역 시장이 활성화 될 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 이를 통해 공연시장을 좀더 멀리서 크게 볼 수 있는 계기가 될 것이라고 생각한다.

또한 본 논문은 제작사의 유통 구조를 바라보는데 있어 언버벌퍼포먼스시장을 포함한 뮤지컬 시장으로 한정한다. 왜냐하면 뮤지컬시장은 연극의 하위장르 중 가장 상업적인 장르로 시장의 확대를 이끌었으며²⁾ 상업적 이익의 추구를 위해 다양한 유통 전략이 나타내기 때문이다. 이를 통해 현재 시장에서의 제작사들의 활동을 가장 명징적으로 드러낼 수 있다고 생각한다.

그리고 뮤지컬시장의 제작사의 구조를 파악함에 있어 구조를 경제학적 의미에서 바라보기 보다는 사회학적 관점에서 바라볼 것이다. 그렇다면 경제학적 의미의 시장을 사회학적으로 바라본다는 것은 어떤 의미인가? 시장에 대한 사회학적 접근의 핵심은 구조와 행위의 상관작용, 혹은 '관계성'을 분석의 중심에 둔다는 점이다. '관계'란 두 행위자 혹은 두 사건(event)이 어떤 연결고리 혹은 연결성을 갖는다는 것이며, 이는 상호 연관된 것들이 서로 영향을 미칠 수 있는 조건을 만든다는 의미이기도 하다.³⁾ 이는 아직 연결망분석을 통한 시장구조분석이 진행되지 않은 공연예술, 특히 연극시장에서 또 다른 관점에서 시장을 바라보는 계기가 될 것이다. 그래서 본 논문은 이러한 의미 아래서 연극시장의 구조, 특히 제작사의 유통 구조에 대해 알아볼 것이다. 이는 제작사의 극장규모별 공동참여연결망의 형태로 알아볼 것인데 기업의 개별적 행위인 극장규모의 선택을 통해 제작사의 관계적 양상을 알아볼 것이다. 이를 통해 제작사의 유통 구조를 유형화하고 이에 따른 시장전략이 어떻게 나타나는지 살펴볼 것이다. 마지막으로 이렇게 유형화되고 전략적 차별성을 갖는 제작사의 구조를 살펴보고 이러한 구조가 연극시장에 갖는 함의가 무엇인지 알아보고 이를 통해 지역 공연예술시장에 줄 수 있는 발전 방안에 대해 생각해 볼 것이다.

2) 이승엽, "공연시장의 변화와 유통-[특집] 공연예술시장은 어떻게 움직이나①" 『예술경영웹진:weekly@예술경영no.46』 2009.09.16. http://www.gokams.or.kr/webzine/main.asp?sub_num=46&pageNo=9&state=view&idx=290

3) 변미리, 『디지털컨텐츠산업의시장구조』, 20쪽, 한국학술정보(주), 2005

제 2장 이론적 배경과 방법론

1. 이론적 배경

1) 사회연결망이론

본 논문은 사회연결망분석을 통해 뮤지컬 제작사 간의 유통 구조를 분석하고 나타난 구조의 함의를 통해 지역 공연예술 시장의 발전 방안을 밝히는 논문이다. 본 논문에서 기본 이론으로 사용하는 사회연결망이론은 사회적 행위자간의 관계의 특성을 통해 그 연결에 포함된 행위자들의 사회적 행위를 설명하는 것이다.⁴⁾ 이 개념을 산업구조나 시장구조에 적용 시키면, 이제 시장구조는 손에 잡히지 않는 추상적인 개념이 아닌 시장에 참여한 행위자들의 관계의 특성이 발현되는 형태로 이해할 수 있다. 여기서 행위자(예,기업,개인)의 속성 그 자체만이 아니라 행위자들끼리 맺는 관계의 유형으로서의 구조라는 것은, 행위자라는 미시적 분석단위를 통해 구조라는 거시적 차원을 설명하려는 것이다.⁵⁾ 이렇게 관계의 유형으로서의 '연결망의 구조'가 행위자에게 영향을 미치게 되고 동시에 행위자들은 연결망의 형태를 유지 혹은 변형시켜나가는 '구조와 행위의 이중성'을 보이는 특징을 갖는다.⁶⁾ 또한 사회연결망 분석은 이런 특징을 보이는 구조의 형태를 계량적으로 밝힐 수 있는 분석기법이다.⁷⁾

연결망 자료는 행렬의 형태를 띠며 행렬의 각 cell은 i 와 j 사이의 관계를 나타낸다. 이러한 관계를 나타내는 자료는 크게 완전연결망(complete network)과 자아중심연결망(ego-centric network), 준연결망(quasi-network)의 세 종류가 있다. 완전연결망은 상호작용이 있는지 없는지에 따라, i 와 j 의 관계가 이분법(binary)으로 표현되거나 관계의 강도가 숫자로 표현되는 연결망으로 한 집단의 구조를 완벽하게 분석하는데 유용하다. 자아중심연결망은 한 개인을 중심에 위치시키고 그 개인과 다른 사람과의 연결을 표현한 연결망을 뜻하며, 개인중심연결망이라고도 한다. 모집단의 경계가 불확실하고 그 수가 방대한 경우 표본들을 추출하여 표본들과 연결된 관계를 분석하는 연결망이다. 이는 적은 사례와 비용으로 연결망의 구조를 분석하기에 유용하며, 최근 들어 유용한 방법으로 각광받고 있다.⁸⁾

완전연결망이나 자아중심연결망이 행과 열이 같은 노드로 구성되는 연결망이라면 준연결망은 이와는 달리 행과 열이 다른 수준의 노드가 배열되는 연결망이다. 가령 i 라는 사람이 s 라는 상품을 구입하고 이를 행렬로 표시하고 이 행렬로부터 상품사이의 관계를 도출할 때 이 행렬을 준연결망이라고 부른다. 여기서 중요한 점은 상품사이에는 아무런 직접적인 관계가 존재하지 않지만 상품을 구입한 사람에 의해 인위적으로 관계가 설정되었을 뿐이라는 점이다. 이처럼 직접적인 상호관계가 없더라도 관계를 인

4) 위의 책, 26-27쪽.

5) 변미리, 전계서, 55쪽

6) 김용학, "구조와 행위이론으로서의 사회연결망이론", 『사회구조와행위』, 8장 사회비평사, 1996

7) 변미리, 전계서, 55쪽

8) 김성희외. "사회 연결망 분석 연구동향 및 정보학 분야에서의 활용가능성에 관한 연구." 『정보관리학회지』, 73쪽 정보관리학회, 제27권 제4호, 2010

위적으로 설정한 연결망을 준연결망이라고 한다.

한편 '준 연결망'의 경우, 행위자들 사이의 연결이 어떤 사건(event)의 참여를 통해 발생하는 연결로서, 공동참여 연결망(joint involvement network)으로 나타난다. 예를 들어, 제작사(극단)대표들 간의 어떤 연결망이 형성되어 있는 지를 파악하고자 할 때, 우리는 직접적으로 제작사 대표들 사이의 만남이나 접촉을 조사할 수도 있지만, 제작사 대표들이 참여하는 모임(예를 들면 프로듀서협회, 소극장협회 등)을 매개로 해서 연결망을 구성할 수 있다. 즉, 여기서 '모임'은 하나의 사건(event)이 되는데, 이는 공동으로 참여하는 비공식적 모임일 수도 있고, 공식적인 협회활동일 수도 있다. 따라서 우리는 행위자인 제작사 대표모임의 two-mode network를 구성할 수 있다. 여기서 two-mode network란 연결망 형식을 말한다. 연결망 형식은 one-mode network와 two-mode network로 나뉜다. one-mode network는 행위자들 간의 직접적 연결망을 의미한다. 예를 들어 극단 구성원들 사이의 조언망(助言網, advice network)을 분석해 그 극단에서 누가 가장 많은 정보를 갖고 있는지, 그리고 어떤 조언망이 가장 효과적인지를 연구한다고 하자. 여기서 조언망은 조언을 주는 쪽과 조언을 받는 쪽이 구분되는 방향(direction)을 가진 연결망으로 이것을 one-mode network이라고 한다. 극단원들 간의 신뢰망, 극단 사람들 사이의 존경망(respect network) 등이 one-mode network에 해당하는데, 주로 '관계의 내용'(relational contents) 등이 연구대상이 된다. 이에 비해 two-mode network는 two-sets of actors를 의미하는 것이다. 예를 들어 기업들과 비영리 문화예술 단체들 간 기부금의 흐름을 파악한다고 하자. 이 때 연결망은 어떤 기업들이 어떤 비영리 문화 단체에 기부금을 내는 지 유무를 나타내는 것으로, 이 경우 연결망은 방향이 없다. 즉, 행렬의 한 축은 기업들, 또 다른 한 축은 비영리 문화예술단체로 각 셀이 표시하는 숫자는 기부금을 냈으면 1, 아니면 0으로 표시한다. 또 다른 유형의 two-mode network로는 one set of Actors and one-set of Event인데 특별히 이것을 소속망(affiliation network)이라고 부른다. 소속연결망의 한 축은 행위자들이고 다른 한 축은 사건(event)나 활동(activities)을 의미한다. 소속연결망에서는 어떤 행위자가 어떤 이벤트나 활동에 참여했는지 유무를 표시하기에 이를 멤버십 연결망(membership network)으로 부르기도 한다. 소속연결망은 행렬간의 수학적 계산을 통해 행위자간 연결망이나 사건 연결망으로 전환이 가능하다.⁹⁾¹⁰⁾ 본 논문은 이와 같은 소속연결망은 통해 뮤지컬 제작사간의 연결망을 구성한다. 그리고 이러한 연결이 유사하게 나타나는 제작사를 유형화하고 이들의 시장에서 나타내는 전략을 분석하고자 한다. 자세한 분석방법에 대해서는 연결망 분석과정에서 밝히도록 하겠다.

9) 변미리, 전제서, 55-56쪽의 내용을 재구성하였다.

10) 최상윤, "사회연결망분석을 활용한 극단 공동참여연결망의 동태적변화분석", 7쪽-9쪽, 한국예술종합학교 전문사 학위 논문, 2011

2. 방법론¹¹⁾

본 연구는 제작사간 연결망 구조를 확인하고 구조 속에 놓여진(embedded) 제작사들이 어떠한 시장전략을 취하는지 확인하는 연구이다. 연결망 분석에서 구조를 파악할 때는 하위시장이 어떻게 이루어졌는지를 확인하기 위해 묘사적으로 접근하는 방법인 파별분석과 구조에 던져진 혹은 위치한 행위자들에게 미치는 구조의 효과를 분석하는데 연구의 초점을 두며 설명적으로 접근하는 구조적등위성을 이용한 다차원척도법을 예로 들 수 있다. 파별(clique)분석은 시장구조가 몇 개의 하위시장을 형성하며, 이 하위시장에 어느 기업들이 포함되는지, 그리고 각 하위 집단은 어떤 특성을 나타내는지 분석하는 방법이다. 그리고 파별분석은 하위시장의 상대적 위치를 파악하여 각 하위시장의 역할을 판명한다. 이러한 파별분석은 전체연결망의 특성을 묘사적으로 보여줄 때 많이 사용한다. 그런데 파별분석은 연결망의 유형에 따라 구별될 필요가 있다. 예를 들어 기업 간 직접적 연결망(하청관계, 자본의 출자와 수혜자의 관계등)은 물질이나 서비스가 직접적으로 연결된 것을 말한다. 그러나 본 연구에서 분석하는 공동참여연결망은 간접적 연결망(indirect network)이다. 이는 뮤지컬제작사가 동일한 극장규모에 참여함으로써 '잠재적'으로 연결된다는 것이다. 따라서 공동참여연결망에서의 파별분석 결과 동일한 파별에 속해 있다는 것은 뮤지컬제작사간 관계가 서로 경쟁적일 수 있다는 의미이기도 하며, 동시에 전략적 제휴를 맺을 수 있다는 사실을 의미한다.

다음으로 구조적등위성을 이용한 다차원척도법을 사용한다. 연결망의 구조적 특성을 설명할 때 사회적 위치와 역할 개념이 사용된다. 사회적 위치와 역할개념은 행위자의 구조적 유사성과 관계유형으로 분석할 수 있는데 이러한 연결망의 구조적 유사성과 관계유형을 파악하기 위한 분석기법이 '구조적등위성분석'이다. 이 분석은 행위자들이 관계맺음을 통해 행위자들이 구조적으로 동일한 위치에 놓여지게 되면 행위자의 전략이 유사해지며, 이러한 유사한 행위전략은 다시 구조에 영향을 미치는 상호작용을 보여준다. 구조적 등위성 분석이 역할구조(role structure)를 분석한다는 점에서 파별분석과 유사하다. 그러나 파별분석이 연결의 유무를 통해 하부집단을 판별하는데 그치는 반면, 구조적등위성 분석은 개별 행위자가 맺는 연결망의 구조적 특성을 바탕으로 두 행위자들의 속성을 분류한다. 예를 들어 뮤지컬 제작을 하는 제작사A와 제작사B가 동일한 규모의 극장과 작업관계를 맺고 있다면 이들 두 제작사는 전체 시장구조에서 같은 위치에 속해있다고 볼 수 있으며, 이들 두 기업 간 경쟁은 치열할 수밖에 없다. 그렇지만 이들 두 제작사는 동시에 협력관계를 맺을 수 있다. 이는 시장상황과 연관된 기술적 필요에 의해, 혹은 제작사의 전략적 선택에 의해 나타날 수 있다. 따라서 개별제작사들 혹은 특정제작사군이 구조적으로 비슷한 위치에 있다는 것은 제작사 간 관계가 경쟁적일 수도, 혹은 협조적 관계일 수도 있음을 의미한다. 따라서 구조적 등위성이라는 판단과, 이를 바탕으로 제작사들이 어떤 경제적 행위를 하는지 그 행위의 내용에 대한 판단은 연구자가 내린다고 할 수 있다. 즉, 자료

11) 파별분석과 구조적등위성에 관한 설명은 <변미리, 『디지털컨텐츠산업의시장구조』 (서울: 한국학술정보(주), 2005), 116-117쪽, 121-122쪽>에서 설명하는 내용을 바탕으로 구성하였다.

에 근거한 구체적 해석이 필요하다. 본 연구에서는 연결의 유무를 통해 하부집단을 판별하는데 그치는 파별분석은 실시하지 않는다. 왜냐하면 제작사를 나누는 기준이 6개의 극장규모여서 유의미한 분석이 나오지 않을뿐더러 개별 행위자가 맺는 연결망의 구조적 특성을 바탕으로 두 행위자들의 속성을 분류하는 구조적등위성분석만으로도 시장의 제작사 구조를 볼 수 있다는 판단 때문이다. 그래서 본 연구에서는 제작사간의 하부집단을 다차원척도법을 이용해 좌표평면에 나타내고 제작사간 구조적 등위성을 다차원척도로 표시할 것이다. 이 기법은 일반적으로 상대적 거리로 개념화 될 수 있는 자료를 주로 2차원 혹은 3차 공간에 시각적으로 표현해 주는 기법이다. 그러나 본 연구에서 활용하는 연결망 프로그램인 UCINET를 비롯한 연결망 분석 패키지에 들어있는 MDS방법은 대부분 2차원분석에 제한되어 있고, 분석결과에 관한 통계치, 예를 들면 어느 정도나 자료가 2차 평면에 잘 배치되어있는 알려주는 Stress나 적합지(Goodness of fit), RSQ 값 등의 총계치를 제공하지 않는 단점이 있기 때문에 SPSS가 제공하는 MDS (Multi-Dimensional Scaling)분석¹²⁾을 이용한다. 이를 통해 제작사들의 작품을 올리기 위해 선택한 극장 규모에 따라 제작사들의 시장 내 위치는 어떻게 달라지고 이러한 위치에 배태된 제작사들은 어떠한 전략을 취하는가를 알아 볼 것이다.

12) 김용학, 『사회연결망분석』, 204쪽, 박영사, 2003

제 3장 국내 뮤지컬시장의 제작사 유통 구조 및 전략

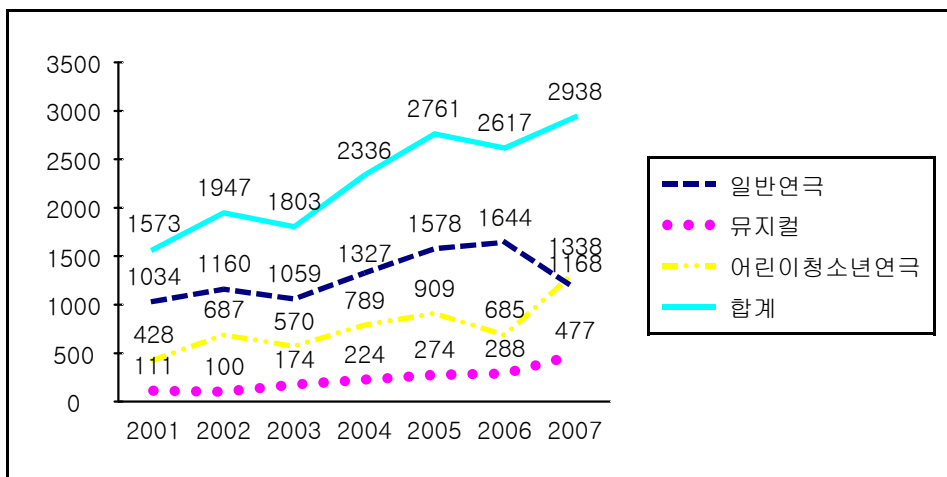
1. 뮤지컬 제작사 및 공연장의 개별적 특성

1) 뮤지컬 제작사의 개별적 특성

| 구분 | 2006년 | 2007년 |
|--------------|-------|-------|
| 제작사 수 | 103 | 149 |
| 공연제작(기획) 작품수 | 132 | 207 |

<표3-1>연도별 뮤지컬 제작사수 및 공연제작 작품수¹³⁾

먼저 연도별 뮤지컬 제작사수 및 공연제작 작품수를 비교해 보면<표3-1>과 같다. 2006년과 비교해 2007년 뮤지컬 제작에 참여한 제작사 수와 작품수가 증가했다는 것을 알 수 있다. 이러한 증가는 단지 2006년과 2007년 사이의 변화가 아닌데 이러한 사실은 2001년부터 공연의 증가 추이를 보면 알 수 있다. 아래 <표3-2>는 문예연감에서 제공하는 연도별 공연 증가 추이를 나타낸 것인데 전체 연극의 제작편수가 꾸준히 증가하는 것으로 볼 수 있으며 뮤지컬의 제작 편수도 꾸준히 증가하고 있다고 알 수 있다.



<표 3-2> 연도별 연극 장르별 작품현황¹⁴⁾

다음으로 <표 3-3>은 뮤지컬 제작사의 지역별 분포를 살펴보면 소재지를 파악가능한 제작사를 대상으로 조사한 결과이다. 전체 120개 제작사 중 114개의 제작사가 서울에 소재를 하고 있었는데 이는 뮤지컬이 서울을 중심으로 제작되고 유통되고 있다는 것을 보여준다.

13) 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 『2008뮤지컬실태조사』, 29쪽, 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 2009

14) 한국문화예술위원회, 『2008문예연감』, (서울: 한국문화예술위원회, 2008), <http://www.arko.or.kr/yearbook/2008/play/index.html>

| 구분 | 제작사수(개) | 비율(%) |
|----|---------|-------|
| 전체 | 120 | 100.0 |
| 서울 | 114 | 95.0 |
| 경기 | 4 | 3.3 |
| 대구 | 1 | 0.8 |
| 인천 | 1 | 0.8 |

<표3-3> 지역별 제작사 분포¹⁵⁾

또한 아래<표3-4>를 보면 서울지역 제작사의 자치구별 분포를 보면 서울 안에서도 제작사들의 자치구별 위치가 집중되는 것을 알 수 있다. 뮤지컬 제작사는 종로구와 강남구를 중심으로 제작사들이 모여 있음을 알 수 있다.

| 구분 | 제작사수(개) | 비율(%) |
|------|---------|-------|
| 전체 | 78 | 100.0 |
| 종로구 | 26 | 33.3 |
| 강남구 | 21 | 26.9 |
| 중구 | 7 | 9.0 |
| 성북구 | 5 | 6.4 |
| 서초구 | 5 | 6.4 |
| 마포구 | 4 | 5.1 |
| 서대문구 | 2 | 2.6 |
| 동대문구 | 1 | 1.3 |
| 성동구 | 1 | 1.3 |
| 강동구 | 1 | 1.3 |
| 강서구 | 1 | 1.3 |
| 송파구 | 1 | 1.3 |
| 광진구 | 1 | 1.3 |
| 은평구 | 1 | 1.3 |
| 영등포구 | 1 | 1.3 |

<표3-4> 서울소재 제작사의 자치구별 분포¹⁶⁾

또한 소재지별로 제작한 작품의 성격이 상이하게 나타난다는 것을 알 수 있다. 이를 비교한 것이 아래 <표3-5>이다. 이표를 통해 비교해 보면 종로구는 창작뮤지컬 중심으로 작품이 제작

15) 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 『2008뮤지컬실태조사』, 53쪽, 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 2009

16) 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 『2008뮤지컬실태조사』, 53쪽, 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 2009

되었고 강남구 주변의 제작사들은 라이선스 및 내한공연의 비중이 큰 것으로 나타나고 있다. 이러한 현상은 창작뮤지컬 작품의 경우 중소공연장 중심의 대학로 공연장과의 연계성을 반영하고 있으며 라이선스 및 내한오리지널투어 작품의 경우는 강남지역 및 강남 인근의 경기지역 대형 공연장과의 연계성이 반영된 것이라고 판단된다.¹⁷⁾

| 구분 | 전체 | 공연성격 | | | |
|------|-----|------|------|--------------|-------------|
| | | 창작 | 라이선스 | 내한 오리지널투어 | 년버벌 퍼포먼스 |
| 전체 | 130 | 66 | 43 | 8 | 13 |
| 종로구 | 41 | 33 | 4 | 0 | 4 |
| 중구 | 12 | 6 | 4 | 0 | 2 |
| 성북구 | 8 | 7 | 1 | 0 | 0 |
| 강남구 | 29 | 7 | 12 | 8 | 2 |
| 서초구 | 18 | 4 | 13 | 0 | 1 |
| 강동구 | 6 | 0 | 6 | 0 | 0 |
| 마포구 | 5 | 2 | 1 | 0 | 2 |
| 서대문구 | 4 | 3 | 1 | 0 | 0 |
| 은평구 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 영등포구 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 광진구 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 강서구 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 송파구 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 성동구 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 동대문구 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |

<표3-5>제작사 소재 지역별 제작 공연성격 비교(서울)¹⁸⁾

| 구분 | 전체 | 1편 | 2-3편 | 4-5편 | 6-10편 |
|---------|-----|------|------|------|-------|
| 제작사수(개) | 149 | 121 | 20 | 4 | 4 |
| 비율(%) | 100 | 81.2 | 13.4 | 2.7 | 2.7 |

<표 3-6>제작사의 작품 제작편수(2007년 기준)¹⁹⁾

제작사의 작품편수를 보여주는 것이 위의 <표 3-6>이다. 이를 보면 총 149개의 제작사 중 81%

17) 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 『2008뮤지컬실태조사』, 57쪽, 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 2009

18) 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 『2008뮤지컬실태조사』, 56쪽, 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 2009,

19) 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 『2008뮤지컬실태조사』, 54쪽, 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 2009

가 1편의 작품을 제작하고 2편 이상 제작한 기획사는 전체 제작사에서 비중이 낮다는 것을 알 수 있다.

| 제작(기획) 작품편수 | 제작사명 | 제작사수(개) |
|----------------|--|---------|
| 7편 | 신시뮤지컬컴퍼니 | 1 |
| 6편 | 설앤컴퍼니/아이엔지엔터프라이즈/PMC프로덕션 | 3 |
| 5편 | 오디뮤지컬컴퍼니 | 1 |
| 4편 | 쇼노트/루나틱컴퍼니/대구국제뮤지컬페스티벌 | 3 |
| 3편 | 서울뮤지컬컴퍼니/CJ 엔터테인먼트/엠뮤지컬컴퍼니/서울예술단 | 4 |
| 2편 | 에스제이비보이즈/고릴라크루/악어컴퍼니/트라이프로/쇼틱커뮤니케이션스/뉴컴퍼니/예감/극단모시는사람들/에이넷코리아/극단한양레파토리/오픈런뮤지컬컴퍼니/파임커뮤니케이션스/서울예술기획/극단가변/이다엔터테인먼트/서울시뮤지컬단 | 16 |

<표 3-7>뮤지컬 작품 제작작품수 상위 제작사 리스트<2편이상>(2007년 기준)²⁰⁾

위의 <표 3-7>은 뮤지컬 제작사의 제작작품수 상위 제작리스트이다. 이 표를 보면 신시뮤지컬컴퍼니가 7편으로 가장 많은 작품을 제작한 것으로 알 수 있고 다음으로 6편의 설앤컴퍼니, 아이엔지엔터프라이즈, PMC프로덕션이 그 뒤를 잇고 있다. 이러한 제작사의 작품 성격을 보면 라이선스 작품을 중심으로 공연을 제작하는 제작사가 자사가 확보한 라이선스 작품을 시장에 올리는 것을 확인할 수 있다.

20) 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 『2008뮤지컬실태조사』, 55쪽, 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 2009

2) 뮤지컬 공연장의 개별적 특성

| 구분 | 객석규모 | | | 전체(비율) (개,%) | |
|----|------|------|------|-----------------|-----------|
| | 소공연장 | 중공연장 | 대공연장 | | |
| 전체 | 80 | 77 | 57 | 214(100.0) | |
| 지역 | 서울 | 71 | 48 | 14 | 133(62.1) |
| | 부산 | 4 | 4 | 5 | 13(6.1) |
| | 대구 | 1 | 2 | 6 | 9(4.2) |
| | 인천 | 0 | 1 | 1 | 2(0.9) |
| | 광주 | 1 | 1 | 1 | 3(1.4) |
| | 대전 | 0 | 1 | 3 | 4(1.9) |
| | 울산 | 0 | 0 | 2 | 2(0.9) |
| | 경기 | 2 | 9 | 9 | 20(0.3) |
| | 강원 | 0 | 1 | 2 | 3(1.4) |
| | 충북 | 0 | 0 | 1 | 1(0.5) |
| | 충남 | 1 | 2 | 1 | 4(1.9) |
| | 전북 | 0 | 1 | 2 | 3(1.4) |
| | 전남 | 0 | 2 | 1 | 3(1.4) |
| | 경북 | 0 | 2 | 1 | 3(1.4) |
| | 경남 | 0 | 3 | 6 | 9(4.2) |
| | 제주 | 0 | 0 | 2 | 2(0.9) |

<표3-8> 지역 및 객석 규모별 뮤지컬 공연실적 공연장수²¹⁾

지역 및 객석 규모별 뮤지컬 공연실적 공연장수를 나타낸 위의 <표3-8>를 보면 전체 뮤지컬 공연 실적이 있는 공연장 214개 중 서울에 위치한 공연장은 133개로 전체의 62%이상을 차지함을 알 수 있고 그 다음으로 경기도, 부산, 대구의 순으로 나타났다. 객석 규모를 살펴보면 서울은 소중규모 공연장을 중심으로 분포되어 있으나 지역으로 갈수록 대공연장 위주로 공연이 올라감을 알 수 있다. 뮤지컬 공연실적 공연장의 객석규모 및 공연성격별 공연건수를 나타낸 아래 표<3-9>를 보자. 총 214개 공연장에서 467건의 공연이 올라간 것을 확인할 수 있다. 창작뮤지컬의 경우 소·중·대규모의 공연장에서 비슷한 비율로 공연이 올라간 것으로 보이지만 라이선스공연이나 닌버벌퍼포먼스공연의 경우 중·대형 공연장을 중심으로 공연이 올라갔고 내한오리지널투어공연의 경우는 대공연장 중심으로 공연된 것을 확인할 수 있다.

21) 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 『2008뮤지컬실태조사』, 63쪽, 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 2009

| 구분 | 공연장수 (개) | 공연성격(건,%) | | | | 합계 |
|------|-------------|---------------|---------------|--------------|--------------|-----|
| | | 창작 | 라이선스 | 내한 오리지널투어 | 년별 퍼포먼스 | |
| 전체 | 214 | 253 (54.2) | 127 (27.2) | 23 (4.9) | 64 (13.7) | 467 |
| 소공연장 | 80 | 80 (78.4) | 17 (16.7) | 1 (1.0) | 4 (3.9) | 102 |
| 중공연장 | 77 | 73 (50.0) | 48 (32.9) | 2 (1.4) | 23 (15.8) | 146 |
| 대공연장 | 57 | 100 (45.7) | 62 (28.3) | 20 (9.1) | 37 (16.9) | 219 |

<표 3-9>뮤지컬 공연실적 공연장의 객석규모 및 공연성격별 공연건수²²⁾

다음으로 <표 3-10>를 통해 공연장 객석 규모별 공연일수를 확인해 보자. 전체 공연장 214개에서 평균 2.2개의 공연이 68.5일 공연이 올라갔다. 소공연장이 평균 공연건수가 3건으로 중·대규모 공연장에 비해 많은 공연건수를 기록했으며 공연일수에서도 평균 84.4일로 타규모의 공연장에 비해 많은 공연 일수를 기록했다.

| 구분 | 공연장수(개) | 공연건수(개,%) | | 공연일수(개,%) | |
|------|---------|------------|-----|---------------|------|
| | | 합계(비율) | 평균 | 합계(비율) | 평균 |
| 전체 | 214 | 467(100.0) | 2.2 | 14,667(100.0) | 68.5 |
| 소공연장 | 80 | 239(51.2) | 3.0 | 6,749(46.0) | 84.4 |
| 중공연장 | 77 | 132(28.3) | 1.7 | 5,930(40.4) | 77.0 |
| 대공연장 | 57 | 96(20.6) | 1.7 | 1,988(13.6) | 34.9 |

<표 3-10> 공연장 객석 규모별 공연일수²³⁾

지역별 공연장의 공연건수 및 공연일수를 나타낸 다음의 <표3-11>을 보자. 위에서 확인한 것처럼 서울, 경기를 중심으로 공연이 올라가고 있다는 것을 확인할 수 있으며, 서울은 평균 100여 일을 공연하지만 지방으로 갈수록 공연 일수는 줄어드는 것을 확인할 수 있다. 이는 서울에서 장기공연을 하고 인지도가 쌓이거나 하면 지역에서 단기성으로 공연이 올라감을 확인할 수 있다.

22) 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 『2008뮤지컬실태조사』,65쪽, 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 2009

23) 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 『2008뮤지컬실태조사』,65쪽, 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 2009

| 구분 | 공연장수 | 공연건수 | | 공연일수 | |
|----|------|------------|-----|---------------|-------|
| | | 합계(비율) | 평균 | 합계(비율) | 평균 |
| 전체 | 214 | 467(100.0) | 2.2 | 14,667(100.0) | 68.5 |
| 서울 | 133 | 317(67.9) | 2.4 | 13356(91.1) | 100.4 |
| 부산 | 13 | 37(7.9) | 2.9 | 493(3.4) | 37.9 |
| 대구 | 9 | 20(4.3) | 2.2 | 287(2.0) | 31.9 |
| 인천 | 2 | 6(1.3) | 3.0 | 18(0.1) | 9.0 |
| 광주 | 3 | 7(1.5) | 2.3 | 43(0.3) | 14.3 |
| 대전 | 4 | 7(1.5) | 1.8 | 62(0.4) | 15.5 |
| 울산 | 2 | 2(0.4) | 1.0 | 14(0.1) | 7.0 |
| 경기 | 20 | 34(7.3) | 1.7 | 181(1.2) | 9.1 |
| 강원 | 3 | 4(0.9) | 1.3 | 8(0.1) | 2.7 |
| 충북 | 1 | 2(0.4) | 2.0 | 15(0.1) | 15.0 |
| 충남 | 4 | 4(0.9) | 1.0 | 35(0.2) | 8.8 |
| 전북 | 3 | 3(0.6) | 1.0 | 18(0.1) | 6.0 |
| 전남 | 3 | 5(1.1) | 1.7 | 6(0.0) | 2.0 |
| 경북 | 3 | 4(0.9) | 1.3 | 8(0.1) | 2.7 |
| 경남 | 9 | 11(2.4) | 1.2 | 93(0.6) | 10.3 |
| 제주 | 2 | 4(0.9) | 2.0 | 30(0.2) | 15.0 |

<표3-11> 지역별 공연장의 공연건수 및 공연일수²⁴⁾

| 구분 | 공연장수 (개) | 공연건수(개,%) | | 공연일수(일,%) | | |
|------|-------------|------------|-----------|---------------|--------------|------|
| | | 합계(비율) | 평균 | 합계(비율) | 평균 | |
| 전체 | 214 | 467(100.0) | 2.2 | 14,667(100.0) | 68.5 | |
| 설립주체 | 공공 | 83 | 144(30.8) | 1.7 | 2,938(20.0) | 35.4 |
| | 민간 | 131 | 323(69.2) | 2.5 | 11,729(80.0) | 89.5 |
| 운영주체 | 공공 | 55 | 93(19.9) | 1.7 | 1,357(9.3) | 24.7 |
| | 민간 | 159 | 374(80.1) | 2.4 | 13,311(90.7) | 83.7 |

<표 3-12> 설립·운영주체별 공연장의 공연건수 및 공연일수²⁵⁾

24) 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 『2008뮤지컬실태조사』, 66쪽, 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 2009

설립·운영주체별 공연장의 공연건수 및 공연일수를 <표 3-12>를 통해 확인하면 평균 공연건수는 설립·운영주체별로 큰 차이를 보이지 않는 것으로 확인 할 수 있으나 공연일수에서는 민간에서 설립하고 운영하는 극장에서 공공에서 운영하는 극장보다 길게 공연을 한다는 것을 알 수 있다. 이는 장기공연에 따른 수익률의 변화 때문인데 민간 공연장의 경우 공공 공연장 보다 상대적으로 수익을 내야하는 구조 속에 있기 때문에 장기공연에 따른 제작비의 절감 효과 때문에 이러한 현상이 보이고 있다.

2. 뮤지컬 시장의 공동참여 연결망구성

1) 공동참여연결망의 구성과정²⁶⁾

본 논문은 뮤지컬제작사가 어떤 규모(객석수)의 극장에서 작품을 제작·유통하는지의 정보를 통해 뮤지컬제작사 × 극장규모의 소속행렬(Affiliation matrix)을 구성하여, 이를 토대로 뮤지컬 제작사의 관계를 통한 구조를 확인하고 형성된 구조 하에서 어떤 전략을 보이는지를 밝히는 논문이다. 뮤지컬제작사와 극장규모의 소속행렬은 아래 <표3-13>과 같이 나타난다.

| | 소극장 | | 중극장 | | 대극장 | |
|------|--------------|----------------|----------------|-----------------|------------------|---------------|
| | a (0-150) | b (151-300) | c (301-600) | d (601-1000) | e (1001-1400) | f (1400이상) |
| 제작사A | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 제작사B | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 제작사C | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 제작사D | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 제작사E | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |

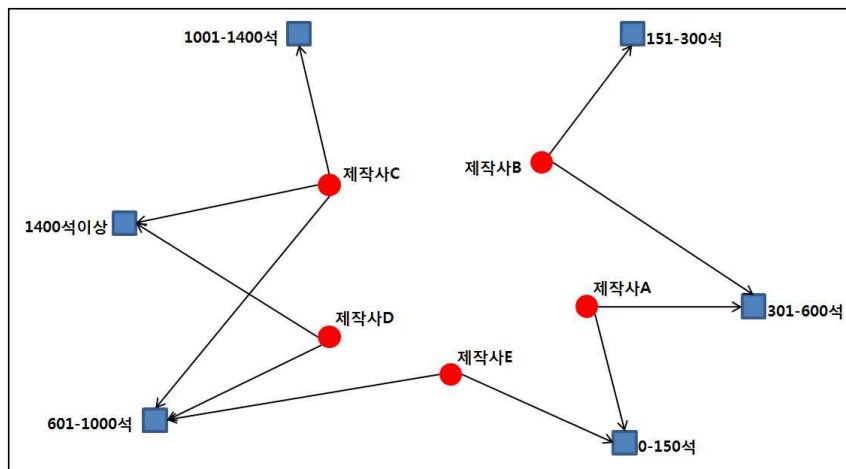
<표3-13> 뮤지컬 제작사와 극장규모의 소속행렬표시방식

이 행렬은 특정 뮤지컬제작사A가 특정 극장규모a에서 작품을 제작·유통하고 있으면 1로 나타나고, 그렇지 않으면 0으로 표시한다. 개별 뮤지컬제작사 어떤 규모의 극장을 통해 작품을 제작·유통한다는 것은 제작사의 개별적 특성에 속한다. 본 논문에서는 이러한 기업의 뮤지컬 제작사의 개별적 속성으로부터 관계적 속성을 이끌어 낼 수 있다. 제작사간 구조분석을 위해 사용한 자료는 <2008뮤지컬실태조사>로, 2007년 제작된 작품은 총 201작품이었고 제작사는 147개였다. 이들 147개 전체 제작사가 어떤 규모의 극장에 참여했나를 가지고 뮤지컬제작사 × 극장규모의 소속행렬을 구한다. 여기서 분류한 극장규모는 2007년 당시 제작사들이 참여한 극장규모를 따랐다. 본 연구에서는 극장의 규모를 문화예술진흥법시행령에서 제시²⁷⁾한 규모를

25) 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 『2008뮤지컬실태조사』, 67쪽, 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 2009

26) 본 구성과정은 <변미리, 『디지털컨텐츠산업의시장구조』 (서울: 한국학술정보(주), 2005), 105-110쪽>의 공동참여 연결망 구성 과정을 참고했다.

기준삼아 소극장은 0-300석, 중극장은 301-1000석, 대극장은 1000석 이상으로 삼았다. 여기서 각 분류의 극장을 다시 2개의 분류로 나누었다. 이는 제작사들을 나누는 기준인 극장 규모를 더욱 세분화 함으로써 제작사들의 전략을 더욱 세밀하게 보기 위함인데 각 규모에서 제작사가 절반(50%)를 차지하는 지점을 기준으로 소극장은 0-150석, 150-300석으로 중극장은 301-600석, 601-1000석, 대극장은 1000-1400석, 1400석 이상으로 구분해 분석하였다. 이렇게 극장규모를 기준으로 제작사의 연결망을 보는 이유는 제작사, 특히 상업적인 목적으로 제작되는 공연의 경우 극장규모에 따라 최종 수익이 결정되며, 공연의 기획단계에서 예산을 수립하고 작품을 제작한 인력을 결정하기 전 하는 것이 관계자들이 모여 정확한 제작방향과 규모를 결정하는 일이다. 또한 미국 브로드웨이에서도 오프브로드웨이와 오프-오프 브로드웨이를 나누는 기준이 객석수이다. 이런 근거로 해 본 연구에서는 제작사들이 극장의 규모를 선택하는데 있어 다양한 전략적 함의를 가지고 있을 것이라 가정하고 이들 제작사가 '잠재적'으로 연결되어 있다고 보고 이들 제작사의 공동참여 연결망을 확인하려 한다. 그리고 이에 따라 제작사들의 구조를 보고 이에따른 전략을 볼 것이다. 그래서 본 논문에서 제작사들의 참여를 기준으로 나누어진 극장규모는 6개이다. 이러한 연결(two-mode network)을 도식화²⁸⁾해보면 아래 <그림3-1>과 같다.



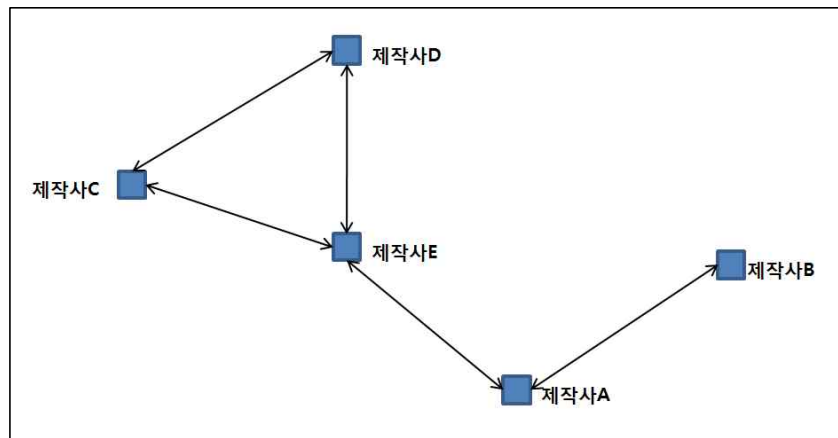
[그림3-1] 뮤지컬제작사 × 극장규모의 소속연결망 도식화 (two-mode network)

이렇게 구성된 뮤지컬제작사 × 극장규모의 two-mode network에서 두 종류의 연결망을 수학적으로 도출해 낼 수 있는데 하나는 제작사 × 제작사간 연결망이고, 다른 하나는 극장규모×극장규모의 연결망이다. 즉, 147개의 뮤지컬제작사와 6개 분야의 극장 규모간 참여 유무를 표시한 소속연결망(Affiliation matrix)을 근거로 뮤지컬제작사간 관계와 극장규모간의 관계를 수학적 계산으로 도출할 수 있다. 본 논문에서는 이러한 제작사와 극장규모와의 관계를 통한 전략을 세분화하여 보기위해 공연성격(장르)별로 창작뮤지컬, 라이선스뮤지컬, 년별퍼포먼스, 내한뮤지컬로 나누고 연결망을 확인한다. 이를 좀더 구체적으로 설명하면 다음과 같다. 뮤지컬제작사

27) 문화예술진흥법시행령에서는 소극장을 0-300석, 중극장을 301-999석, 대극장을 1000석이상으로 규정한다.

28) 사회연결망분석을 위한 프로그램인 ucinet의 netdraw라는 프로그램에서 관계의 연결을 도식화해 보여준다.

와 극장규모간의 소속행렬을 A라고 한다면 제작사간 소속행렬은 $C=(A \times A')$ 로 계산이 가능하고 극장규모들 간의 소속행렬은 $T=(A' \times A)$ 로 계산이 가능하다. C행렬의 행과 열의 요소는 뮤지컬제작사간 동일한 규모의 극장에서 작품을 제작·유통하고 있는 참여정도를 나타내며, T행렬의 행과 열의 요소는 극장규모들 간의관계의 중복 혹은 근접성 정도를 나타낸다고 할 수 있다. 여기서 행렬 C로부터 도출되는 관계의 양상을 통해 기업들 간의 관계를 유추할 수 있으며, 이러한 뮤지컬제작사 간의 관계의 구조화를 통해 제작사가 취하는 전략의 유사성도 확인할 수 있다. 제작사 × 극장규모 간 소속연결망은 1)창작뮤지컬제작사 × 극장규모는 96×6 , 2)라이선스뮤지컬제작사 × 극장규모는 35×6 , 3)년버벌퍼포먼스제작사 × 극장규모는 17×6 , 4)내한뮤지컬제작사 × 극장규모는 12×6 크기의 행렬(matrix)로 구성되며, 연결망 모양은 직사각형(rectangular) 형태이다. 행렬의 각 셀은 행의 뮤지컬 제작사 A가 열의 극장규모 a에 참여하면 1, 그렇지 않으면 0으로 표시된다. 이 공동참여연결망의 역행렬인 극장규모 × 뮤지컬제작사를 본래의 행렬에 곱해주면 아래 [그림3-2]와 같이 제작사 × 제작사의 연결망(one-mode network)을 만들 수 있다. 이 행렬은 공연성격별로 1) 창작뮤지컬제작사는 96×96 , 2) 라이선스뮤지컬제작사는 35×35 , 3)년버벌퍼포먼스제작사는 17×17 , 4) 내한뮤지컬제작사는 12×12 의 연결망이 된다. 이를 앞에서 예로 든 <표3-13>의 뮤지컬 제작사와 극장규모의 소속행렬표시 방식을 가지고 도식화하면 아래 그림과 같다.



[그림3-2] 뮤지컬제작사 × 뮤지컬제작사의 연결망 도식화 (one-mode network)

그리고 각 칸(cell)의 숫자는 뮤지컬제작사A와 뮤지컬제작사B가 같은 규모의 극장에서 작품을 제작·유통했으면 1, 그렇지 않으면 0으로 표시되고, 2개의 극장규모에 참여했으면 2로 표시된다. 대각선상의 수는 뮤지컬제작사A와 뮤지컬제작사A 간의 연결을 나타내는데, 이러한 연결은 의미가 없기에 분석에서 제외한다. 또 본 논문은 제작사간의 연결망을 통해 형성된 구조를 확인하고 전략을 확인하는 논문이므로 역행렬로 인해 도출된 극장규모 × 극장규모 간의 연결망은 분석에서 제외한다. 앞서 밝혔듯이 이러한 연결망 분석을 통해 어떤 뮤지컬제작사들이 유사한 극장규모에 참여하는지, 그리고 이러한 뮤지컬제작사의 개별적 행위가 제작사들 간 어떠한 관계망을 통해 시장을 구조화하는지를 알 수 있다. 또한 제작사간, 이업 내 전략적 제휴의 가

능성을 간접적으로 추론할 수 있다. 즉, 제작사간 연결망은 경쟁과 공존의 두 가지 양상이 동시에 포함된다. 따라서 연결의 함의가 무엇인지에 대해서는 연결된 기업의 속성을 다시 분석하여 해석할 필요가 있다. 이러한 시장참여를 통해 기업들이 만들어내는 시장구조에 대한 분석은 기업 간 맺는 경제적 관계, 혹은 산업간 관계를 통해 시장의 내부구조를 분석하는 것이 된다.

2) 연결망 분석에 사용된 제작사 및 공연장의 특성

| 구분 | 제작사수 | 작품수 | | 공연건수 | |
|-------------|------|-----|------|------|------|
| | 총 | 총 | 평균 | 총 | 평균 |
| 전체 | 160 | 201 | 1.26 | 475 | 2.36 |
| 창작 | 96 | 113 | 1.18 | 213 | 1.88 |
| 라이선스 | 35 | 55 | 1.57 | 128 | 2.33 |
| 년버벌 퍼포먼스 | 17 | 20 | 1.2 | 114 | 5.70 |
| 내한 | 12 | 13 | 1.08 | 20 | 1.54 |

<표 3-14> 장르별 제작사 및 공연장 특성 1

| 구분 | 공연기간 | | 공연지역 | | 객석수 | |
|-------------|--------|------|------|-----|---------|-------|
| | 총 | 평균 | 총 | 평균 | 총 | 평균 |
| 전체 | 15,908 | 33.7 | 377 | 1.9 | 465,799 | 978 |
| 창작 | 8,499 | 39.9 | 172 | 1.5 | 155,023 | 721 |
| 라이선스 | 4,240 | 33.1 | 114 | 2.1 | 125,138 | 978 |
| 년버벌 퍼포먼스 | 2,828 | 24.8 | 72 | 3.6 | 138,632 | 1216 |
| 내한 | 341 | 17.1 | 19 | 1.4 | 47,006 | 2,350 |

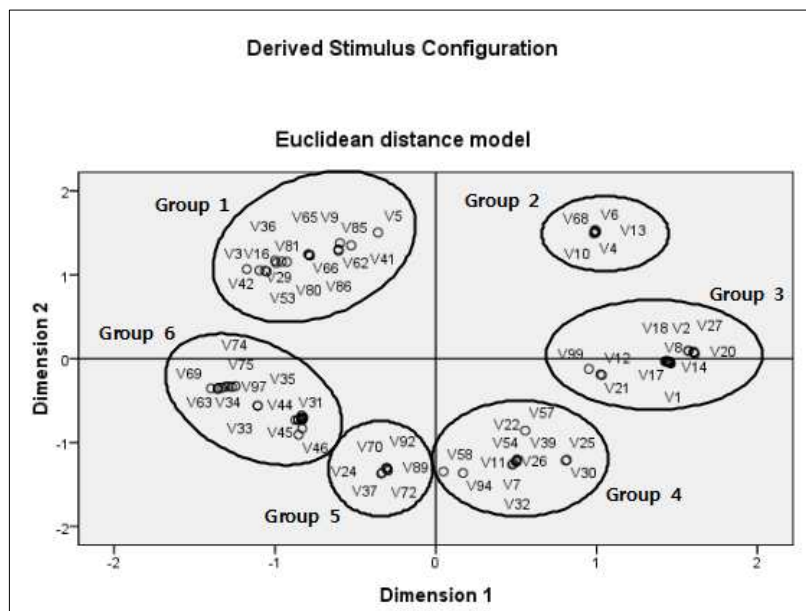
<표 3-15> 장르별 제작사 및 공연장 특성 2

연결망 분석에 사용된 제작사 및 공연장의 개별적 특성을 위 <표3-14>와 <표3-15>와 같다. 전체 연결망 분석에 이용된 뮤지컬 제작사는 147개로 여러 장르에 중복적으로 참여한 제작사수가 더해져 160개 제작사가 총 제작사 수로 나왔다. 본 연구는 공연성격(장르)별 분석을 시도하기에 이러한 결과가 나오게 되었는데 중복적 장르에 참여한 제작사는 총 13개제작사이다. 이러한 13개의 제작사가 창작뮤지컬 및 라이선스 뮤지컬, 년버벌퍼포먼스 시장에 동시에 참여하면서 총 160개의 제작사가 나오게 된 것이다. 전체 뮤지컬 시장에 참여한 제작사 수(중복포함)는 160개사 창작뮤지컬을 제작한 제작사가 96개사로 가장 많았다. 그리고 이러한 제작사들은 총 2

01건의 작품을 제작하고 평균 1.26개의 작품을 제작했는데 평균적으로 장르간 차이는 보이지 않는다. 총 공연건수는 475건으로 평균적으로 2.36건의 공연이 올랐으며 년별퍼포먼스 제작사가 평균 5.7건의 공연을 올려 가장 많은 공연건수를 기록했다. 이는 년별퍼포먼스의 장르적 특성이 반영된 결과인데 이 시장이 활기를 띠는 것은 최소 제작비로 수익을 극대화할 수 있기 때문이다. 2007년 2000석 규모의 돔아트홀에서 공연한 '팬양의 버블쇼'와 2340석의 예술의전당 오페라극장에서 공연하는 '브라게티쇼'처럼 콘텐츠만 좋으면 배우 한 사람이 대형무대를 이끌어갈 수 있다는 장점과 또한 관람료도 3만~5만원 수준으로 저렴한 데다 가족 관객들을 대상으로 하고 있어 유료 관객 비율이 다른 공연장에 비해 높다²⁹⁾는 특성을 가진다. 이에 지역의 공연장에서 많은 공연을 가질 수 있고 상대적으로 많은 공연건수를 기록할 수 있다. 총 공연기간은 전체공연은 33.7일 정도의 공연기간을 가졌는데 내한 뮤지컬 공연을 제외(17.1일)하고는 한달 정도의 공연기간을 가졌다. 공연지역은 약 2개 지역으로 년별퍼포먼스가 위에 말한 장르적 특성으로 인해 약3.6개의 지역에서 공연이 이루어 졌다. 마지막으로 객석수에서는 평균 978석을 나타냈는데 내한뮤지컬이 2,350석 규모에서 공연이 이루어져 가장 적은 공연기간에 비해 대규모극장에서 공연이 이루어짐을 알 수 있다.

3. 분석 결과

1) 뮤지컬시장의 '제작사 × 제작사'의 공동참여연결망 구조적등위성분석



[그림3-3]전체뮤지컬시장의 구조적 등위성(다차원척도별)

<Stress=0.24666 RSQ=0.75636>

29) 박신영, "년별 퍼포먼스 공연시장 급팽창, 『한국경제』, 2007. 12.18. <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2007121895941>

창작, 라이선스, 언버벌퍼포먼스, 대한 뮤지컬 시장에 참여한 147개 제작사를 SPSS를 이용해 다차원척도 분석을 실시한 결과를 도식화 하면 위의 <그림3-3>과 같다.³⁰⁾ 평면상의 위치의 근접성을 고려해 여섯 개의 그룹으로 나눌 수 있었는데 이 여섯 개의 그룹에 소속된 뮤지컬 제작사는 아래 표와 같다. 총 45개의 제작사가 속해 있는 그룹1이 가장 많은 제작사가 속해 있는 그룹이며 7개 제작사가 속해 있는 그룹 5가 가장 적은 제작사가 소속된 그룹이다.

| 구분 | 제작사수 | 제작사 |
|---------|------|---|
| Group 1 | 45 | 극단갯가지(V3),극단단홍(V5),극단빛누리(V9),극단가교(V16),서울예술단(V29),에이콥인터네셔널(V36),장강(V41),조아뮤지컬컴퍼니(V42),네트워크라이브(V53),시키씨어터컴퍼니(V62),(주)이룸이엔티(V65),(주)KCMI,다음씨에스(V71),공연마루(V80),라이브플러스(V81),마스트엔터테인먼트(V82),서울예술기획(V83),지에스이엔티,(V84),CosteenEntertainment(V85),LG아트센터(V86)서울뮤지컬컴퍼니(V90),서울시뮤지컬단(V91),강서구립극단(V101),경기문화재단(V102),공연기획춤벗(V103),공연배달서비스간다(V104),공연집단뛰다(V105),국립창극단(V106),극단샘(V107),극단외치는소리(V108),미라클피플(V109),비방뜨극단(V110),스핀지뮤지컬컴퍼니(V111),엔뮤(V112),유니버설발레단(V113),유방택기념사업회(V114),인천시립예술단(V115),장두이레퍼토리(V116),과워엔터테인먼트(V117),A.M예술기획(V118),TRIPOLY ENTERTAINMENT(V119),범숙학교(V120),피엠지네트워크(V121),NDPK(V122),ThePatronCompany(V123) |
| Group 2 | 21 | 극단느낌(V4),극단두레(V6),극단여름(V10),극단한양레퍼토리(V13),극단POP(V15),극단신명나계(V19),삼일로창고극장(V28),F.O.G(V49),플레이즈(V68),공연집단현(V124),극단아리(V125),극단휠(V126),극단동량연극양상블(V127),레드컴퍼니(V128),멀쩡한소풍(V129),서울공연예술가들의모임(V130),조선씨어터&글로브극장(V131),창작집단액션가면(V132),STT뮤지컬컴퍼니(V133),뮤지컬공작소노랫말싸미(V134),형씨어터(V135) |

<표 3-16> 전체뮤지컬시장 그룹별 소속 제작사 현황 1

30) 전체뮤지컬시장에 참여한 제작사는 147개이다. 그러나 SPSS에서 다차원척도별 구조적등위성 분석을 실시할 때 100개의 대상(case)만 분석가능하기 때문에 하나의 극장규모에만 참여해 그 그룹을 쉽게 판별할 수 있는 제작사 47개는 연구자의 판단에 의해 각 그룹별로 분류하였다.

| 구분 | 제작사수 | 제작사 |
|---------|------|---|
| Group 3 | 30 | 공연기획사나무(V1),극단76단(V2),극단불꽃(V8),극단학전(V12),극단화살표(V14),극단나무와물(V17),극단사랑하는사람들(V18),극단연우무대(V20),뉴컴퍼니(V21),로렌조컴퍼니(V23),바람엔터테인먼트(V27),엠오디유(V38),유니호스(V40),청요뮤지컬컴퍼니(V43),CEProduction(V48),,,가다엔터테인먼트(V50),극단코러스(V52),쇼팩(V60),주식회사씨티프로모션(V77),카이로스프로덕션(V78),극단가변(V88),이다엔터테인먼트(V93),에이넷코리아(V99),공연창작집단팻블릿지(V136),극단유(V137),문화행동아트리(V138),양상블나인(V139),ANDMORE(V140),극단예지인(V141),문화예술기획렛츠(V142) |
| Group 4 | 21 | 극단모시는사람들(V7),극단파파프로덕션(V11),다운커뮤니케이션스(V22),마루컴퍼니(V25),명랑씨어터수박(V26),소나기아츠(V30)쇼틱커뮤니케이션스(V32),오픈런뮤지컬컴퍼니(V39),ARTICA(V47),더굿씨어터(V54),뮤지컬컴퍼니대중(V57),쇼노트(V58),시그마엔터테인먼트(V61),옐로우필름(V64),플랜위즈(V67),랄컴퍼니(V73),한마루커뮤니케이션(V79),WEntertainment(V87),파임커뮤니케이션스(V94),극단즐거운사람들(V143),Keyproject(V144) |
| Group 5 | 7 | 루나틱컴퍼니(V24),엠뮤지컬컴퍼니(V37),고릴라크루(V70),두비.컴(V72),뮤지컬해븐(V89),신시뮤지컬컴퍼니(V92),파엠시프로덕션(V95) |
| Group 6 | 23 | 쇼비티(V31),시월네트워크(V33),아이스타미디어(V34),악어컴퍼니(V35),컬처캡미디어(V44),투비컴퍼니(V45),파마프로덕션(V46)극단로알씨어터(V51),동송아트센터씨어터컴퍼니(V55),루트윈(V56),쇼비즈21엔터테인먼트(V59),아이엔지엔터프라이즈(V63),해미뮤지컬컴퍼니(V69),세븐센스(V74),에스제이비보이(V75),예감(V76),CJ엔터테인먼트(V96),트라이프로(V97),셀앤컴퍼니(V98),오디뮤지컬컴퍼니(V100),뮤지컬컴퍼니두둥(V145),극단미추(V146),네오더스(V147) |

<표 3-17> 전체뮤지컬시장 그룹별 소속 제작사 현황 2

2) 뮤지컬 제작사의 시장전략 분석

전체뮤지컬제작사는 총 147개사로 창작뮤지컬제작사가 87개, 라이센스뮤지컬제작사가 26개, 번머벌퍼포먼스제작사가 13개, 내한뮤지컬제작사가 8개, 각기 다른 장르를 제작한 중복제작사가 13개사로 나타났다. 각 그룹별 제작사 현황은 아래와 같다.

| 구분 | 제작사수 | 창작 | 라이선스 | 번머벌 퍼포먼스 | 내한 | 중복 |
|---------|------|----|------|-------------|----|----|
| 전체 | 147 | 87 | 26 | 13 | 8 | 13 |
| Group 1 | 45 | 27 | 7 | 2 | 7 | 2 |
| Group 2 | 21 | 19 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Group 3 | 30 | 20 | 5 | 2 | 0 | 3 |
| Group 4 | 21 | 11 | 6 | 2 | 1 | 1 |
| Group 5 | 7 | 2 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| Group 6 | 23 | 8 | 7 | 4 | 0 | 4 |

<표 3-18>전체뮤지컬시장 장르별 제작사그룹 참여 현황

뮤지컬제작사를 극장규모별 공동참여연결망을 구성해 그룹으로 나누면 총 6개의 그룹으로 나타난다. 전체 뮤지컬 제작사수는 147개로 평균 1.9개의 지역에서 공연을 했으며 제작사당 평균 작품수는 1.37개이다. 작품당 공연건수는 2.36건으로 서울은 1.27건, 지방은 3.14건이었으며, 공연당 평균공연기간은 33.5일로 서울지역은 63.64일, 지방은 4.47일이었다. 공연당 평균객석수를 살펴보면 평균 980석규모에서 공연을 했으며, 서울은 659.7석, 지방은 1289.6석에서 공연을 올렸음을 알 수 있다. 각 그룹별 특성을 보면 아래와 같다.

| 구분 | 제작사수 | | 공연지역 | | 제작사평균작품수 | |
|---------|------|----|------|-----|----------|-------|
| | 총 | | 총 | 평균 | 평균(총) | |
| | 서울 | 지역 | | | 서울(총) | 지역(총) |
| 전체 | 147 | | 377 | 1.9 | 1.37 | |
| | 132 | 62 | | | 1.39 | 1.24 |
| Group 1 | 45 | | 83 | 1.6 | 1.13 | |
| | 32 | 25 | | | 1.16 | 1.0 |
| Group 2 | 21 | | 23 | 1.0 | 1.05 | |
| | 21 | 1 | | | 1.05 | 1.0 |
| Group 3 | 30 | | 40 | 1.2 | 1.13 | |
| | 28 | 8 | | | 1.11 | 1.12 |
| Group 4 | 21 | | 49 | 1.8 | 1.29 | |
| | 21 | 7 | | | 1.33 | 1.29 |
| Group 5 | 7 | | 88 | 3.1 | 4.0 | |
| | 7 | 7 | | | 4.0 | 2.4 |
| Group 6 | 23 | | 94 | 2.4 | 1.7 | |
| | 23 | 14 | | | 1.65 | 1.14 |

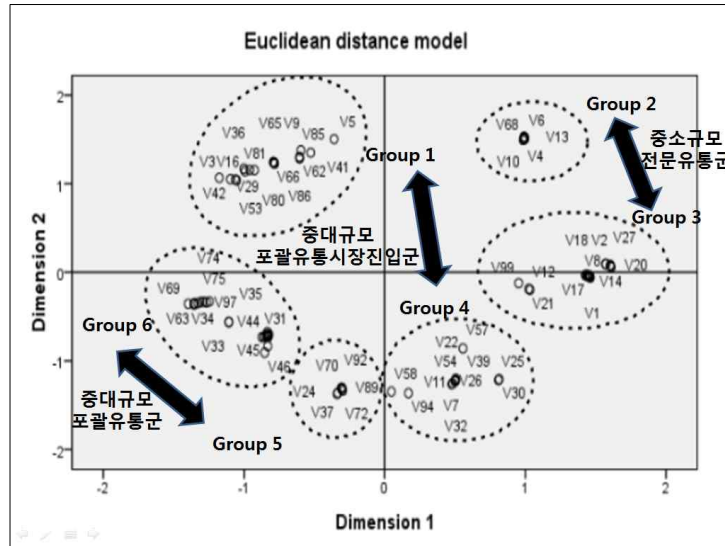
<표3-19> 전체뮤지컬시장 그룹별 시장 전략 1

| 구분 | 작품당평균공연건수 | | 공연당공연일수 | | 공연당평균객석수 | |
|---------|---------------|---------------|------------------|----------------|-------------------|--------------------|
| | 평균(총) | | 평균(총) | | 평균 | |
| | 서울 (총) | 지역 (총) | 서울 (총) | 지역 (총) | 서울 (총) | 지역 (총) |
| 전체 | 2.36(475) | | 33.5(15908) | | 980(465799) | |
| | 1.27 (233) | 3.14 (242) | 63.64 (14827) | 4.47 (1081) | 659.7 (153708) | 1289.6 (312091) |
| Group 1 | 1.75(89) | | 16.5(1466) | | 1,485(132128) | |
| | 1.08 (40) | 1.84 (49) | 32.68 (1307) | 3.24 (159) | 1641.0 (65639) | 1356.9 (66489) |
| Group 2 | 1.27(28) | | 32.3(903) | | 166(4654) | |
| | 1.23 (27) | 1.0 (1) | 32.67 (882) | 21.0 (21) | 168.7 (4554) | 100.0 (100) |
| Group 3 | 1.56(53) | | 72.1(3819) | | 302(16030) | |
| | 1.39 (43) | 1.11 (10) | 84.05 (3614) | 20.5 (205) | 229.6 (9872) | 615.8 (6158) |
| Group 4 | 2.33(63) | | 49.6(3123) | | 526(33136) | |
| | 1.43 (40) | 2.56 (23) | 73.9 (2956) | 7.3 (167) | 357.1 (14284) | 819.7 (18852) |
| Group 5 | 4.07(114) | | 24.1(2817) | | 1,163(132625) | |
| | 1.14 (32) | 4.82 (82) | 78.56 (2514) | 3.7 (303) | 856.7 (27415) | 1283.0 (105210) |
| Group 6 | 3.28(128) | | 29.5(3780) | | 1,150(147226) | |
| | 1.34 (51) | 4.8 (77) | 69.69 (3554) | 2.94 (226) | 626.4 (31944) | 1497.2 (115282) |

<표3-20> 전체뮤지컬시장 그룹별 시장 전략 2

그룹2는 21개 제작사로 이루어진 그룹으로 서울을 중심으로 공연을 제작한 제작사 그룹이다. 평균 1.05개의 작품을 가지고 작품당 1.27개의 공연을 올렸음을 알 수 있다. 공연당 평균공연기간은 32.3일로 서울에서 32일, 지방에서 21일 공연을 올렸으며, 공연은 서울, 지방 모두 100석 내외의 소규모극장에서 공연이 올라갔다. 그룹1, 그룹3, 그룹4, 그룹5, 그룹6은 서울을 비롯해 지방에서도 공연을 올린 제작사들의 집합이다. 그룹1과 그룹3은 평균 1.13개의 작품을 가지고 공연을 제작했는데, 그룹1은 작품당 평균1.75건, 그룹2는 작품당 평균 1.56건의 공연을 제작했다. 작품규모와 공연기간을 살펴보면 그룹1은 서울 및 지방에서 평균 1485석의 대규모공연장에서 공연당 평균 16.5일로 서울에서 32.68일, 지방에서 3.24일동안 공연을 했으며, 그룹3은 서울에서 평균 229.6석의 소규모 공연장에서, 지방에서는 평균 615.8석의 중규모 공연장에서, 공연당 평균 72.1일로 서울에서 84.05일, 지방에서 20.5일 공연을 올렸다. 그룹4는 평균 1.29개의 작품을 가지고, 그룹6은 평균 1.7개의 작품을 가지고 공연을 제작했다. 작품당 공연건수를 비교해보면 그룹4는 평균 2.33건으로 서울에서 1.43건, 지방에서 2.56건의 공연을 했고, 그룹6은 작품당 평균 3.28건의 공연을 올렸는데 서울에서 1.34건, 지방에서 4.8건의 공연을 올렸다. 작품규모와 공연기간을 살펴보면 그룹4는 서울,지방에서 평균 357.1석과 819석의 중규모극장에서 공연을 올렸으며 서울에서 78.56일의 중기간공연을 지방에서 3.7일의 단기간 공연을 올렸다. 그룹6은 서울에서 평균 626석의 중규모극장에서, 지방에서 1497.2석의 대규모극장에서 서울 69.69일의 중기간, 지방에서 2.94일의 단기간 공연을 올렸음을 알 수 있다. 마지막으로 그룹5는 평균 4개의 작품을 가지고 작품당 서울에서 1.43건, 지방에서 2.56건의 공연을 제작했다. 평균 공연기간은 24.1일로 서울에서 78.56일, 지방에서 3.7일 공연을 가졌으며 공연장규모를 보면 평균 1163석으로 서울에서 856.7석의 중규모극장에서, 지방에서는 1283석의 대규모 극장에서 공연을 올렸음을 알 수 있다.

3) 뮤지컬제작사연결망 하위시장 유형별 시장전략



[그림3-4] 뮤지컬 제작사 연결망 하위시장 유형별 구분

뮤지컬제작사들의 구조적등위성을 다차원척도법으로 나타낸 그림을 다시 제시해 하위시장 유형별 구분을 해 놓은 것이 위 <그림 3-4>이다. 위에서 제작사간의 소속연결망을 토대로 뮤지컬 제작사를 6개의 하위집단으로 분류하고 각 그룹들의 전략을 살펴보았다. 여기서는 6개 하위그룹들이 가지고 있는 속성의 공통분모를 확대시켜 3개의 하위시장으로 구분하였다. 왜냐하면 지나치게 많은 유형분류로는 하위시장 간 차이를 뚜렷하게 밝히는데 제한을 갖기 때문이다. 본 연구자는 이렇게 구분한 3개의 유형을 <중소규모 전문유통군>, <중대규모 포괄유통군>, <중대규모 포괄유통시장진입군>으로 명명하고 그룹2, 그룹3을 중소규모 전문유통군으로, 그룹5, 그룹6를 중대규모 포괄적유통군, 그룹1, 그룹4를 중대규모 포괄적유통시장진입군으로 구분했다. 각 하위시장의 유형과 유형에 소속된 제작사의 특성 및 소속그룹을 정리한 것이 아래 <표3-21>과 같다.

| 하위시장유형 | 소속제작사의 특성 | 소속그룹 |
|----------------|---|----------|
| 중소규모 전문유통군 | 지방보다는 서울을 중심으로, 중소규모 극장에서 공연활동을 펼치는 제작사 | 그룹2, 그룹3 |
| 중대규모 포괄유통군 | 서울을 중심으로 만들어진 작품을 가지고, 여러 지역의 중대규모의 극장에서 공연을 하는 제작사 | 그룹5, 그룹6 |
| 중대규모 포괄유통시장진입군 | 서울보다는 지역에서의 공연건수가 많은, 중대규모 극장에서 공연을 하는 제작사 | 그룹1, 그룹4 |

<표3-21> 하위시장유형별 소속제작사의 특징

중소규모전문유통군은 전체 147개 제작사중 35%인 51개 제작사가 소속된 유형으로 지방보다는 서울을 중심으로 공연활동을 하는 제작사들로 구성되었다. 이 그룹에 소속된 제작사는 300석이하의 소규모 극장에서 공연을 올렸다. 창작뮤지컬시장에서는 그룹1, 그룹2, 그룹5, 그룹6이 이에 속하며 라이선스뮤지컬시장에서는 그룹2, 그룹3, 언버벌퍼포먼스시장에서는 그룹1, 그룹3, 그룹4가 내한뮤지컬시장에서는 그룹2, 그룹3이 이에 속한다. 전체 제작사 중 20%가 소속된 중대규모포괄적유통군은 서울을 중심으로 만들어진 작품을 가지고 여러지역에서 순회공연을 하는 제작사들이 소속된 시장이다. 이들은 서울, 지역에서 중대규모의 극장에서 공연을 하고 있다. 창작뮤지컬시장에서는 그룹2와 그룹3이, 라이선스뮤지컬시장에서는 그룹3, 그룹4, 언버벌퍼포먼스시장에서는 그룹2, 그룹3가 이 유형에 속한다. 마지막으로 중대규모포괄적유통시장진입군은 중소규모전문유통군에비해서는 지방의 비중이 높지만 중대규모포괄적유통군처럼 지방공연의 비율이 높지는 않은 군이다. 이들은 중대규모극장에서 공연을 올렸다. 창작뮤지컬시장에서는 그룹4, 라이선스뮤지컬시장에서는 그룹1이, 내한뮤지컬시장에서는 그룹1이 이에 속한다고 할 수 있다.

이를 통해 우리는 1)뮤지컬시장의 승자독식 구조, 2)지역뮤지컬시장의 위기, 3)시장의 발전을 위한 시장의 전략적 제휴가능성, 4)사적영역에서의 전국적 유통사의 등장 가능성, 5)뮤지컬전용극장의 설립 필요성 등의 함의를 발견할 수 있다.

1)뮤지컬시장의 승자독식 구조

먼저 뮤지컬시장에서 승자독식의 구조를 나타내고 있다. 이는 앞서 시장의 변화에서도 다룬 부분인데 ‘빈익빈 부익부’의 시장양극화를 나타낸다는 점이다. 양극화란 크고 화려한 공연에 관객, 자본, 인력, 예술가, 관심 등 모든 것이 대형공연 또는 돈이 되는 공연으로 몰리는 현상으로 이는 뮤지컬시장뿐만아니라 우리 공연시장의 한 단면이 되었다. 중대규모포괄적유통군이 이를 잘 보여주는데 이 유형에 속하는 제작사는 전체 20%인 30개 제작사가 소속해 있다. 그러나 이들의 작품당 공연건수는 총 242건으로 전체 475건의 공연건수에서 51%를 차지하고 있다. 이는 소위 ‘잘나가는’ 뮤지컬만이 시장에서 호응을 얻는 시장에서의 승자독식구조를 잘 보여준다고 할 수 있다. 또한 이들은 지역에서 대규모의 다양한 공연활동을 통해 얻은 수익을 바탕으로 서울지역에서 작품을 계속 개발하고 있음을 간접적으로 확인 할 수 있다. 그룹5의 경우 지방에서 평균 작품수는 평균 2.4작품인데 비해 서울에서는 4개의 작품을 올리고 있으며, 그룹6의 경우도 지방에서는 평균 1.14건인데 비해 서울은 1.65건으로 서울이 높다. 이러한 비율은 지방과 서울에서 비슷한 작품수를 보이는 다른 그룹들과 비교해 차이를 보인다고 할 수 있다.

2) 지역뮤지컬시장의 위기

두 번째로 지방뮤지컬시장의 위기이다. 대부분의 뮤지컬 작품은 서울에서 만들어지고 지방순회를 통해 지방관객에게 보이게 된다. 앞에서 살펴본 지역별제작사 분포에서 확인한 것처럼 전체 뮤지컬제작사의 95%가 서울에 밀집되어 있다. 또한 서울에서 작품당 평균 공연일수는 63.64일인데 비해 지방은 4.47일, 평균객석수는 서울이 659.7석, 지방은 1289.6석으로 지방에서 공연은 짧은 기간에 대규모극장에서 최대한의 수익을 내는 구조이다. 이는 지역이 뮤지컬의 소비시장으로서의 기능만하고 있다는 점을 반증한다. 이러한 문제는 뮤지컬이라는 장르의 제작구조의 특성상 제작비의 60%가 인건비인 작품제작비와 이에 맞는 수익을 내야한다는 제작 구조상의 제약이 가장 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 그러나 이러한 지방뮤지컬시장의 위기 속에서도 기회가 보인다. 대표적 사례가 대구에서 최근 보이고 있는 여러 현상들이다. 2007년 대구는 대구국제뮤지컬페스티벌을 개최하면서 세계적 뮤지컬도시로 거듭나기 위한 행보를 보이고 있다. 2007년을 기준으로 대구경북지역내 27개 대학에서 46개의 뮤지컬 관련학과가 개설되어 있고, 시민의 뮤지컬에 대한 호응도 높고, 대구시 차원에서 지역공연메카로서 대구를 만들기 위한 노력을 계속해나가고 있기에 지역뮤지컬시장의 활성화 기회가 엿보인다는 점이 지역뮤지컬시장 발전에 하나의 희망으로 보인다. 이러한 지역 공연시장 거점을 대구뿐만 아니라 여러 거점 도시에 개발한다면 지역 뮤지컬 시장의 발전에 도움이 되지 않을까한다.

3) 시장의 발전을 위한 시장의 전략적 제휴가능성

다음으로 시장의 발전을 위한 전략적 제휴의 가능성을 찾을 수 있다. 본 논문은 각 기업의 객석규모에 따른 공동참여연결망을 구하고 구조적 등위성 분석을 행했다. 이는 뮤지컬 제작사들이 맺는 연결망의 구조적특성을 바탕으로 두 행위자들의 속성을 분류한 것이다. 그리고 이렇게 개별 제작사들이 구조적으로 비슷한 위치에 있다는 것은 기업 간 관계가 경쟁적일 수도, 혹은 협조관계일수도 있음을 의미하는 것이다.³¹⁾ 현재 뮤지컬시장의 가장 큰 문제점으로 지적되는 것이 시장이 양적으로만 팽창했다는 것이다.³²⁾ 즉 작품 수는 많은데 작품을 보는 관객은 이에 비해 적어 제작사들이 손해를 보는 구조가 만연해 있다는 것이다. 이러한 문제를 해결하기위해 시장참여자가 위에서 나누어진 제작사의 연결망 구조에서 유사한, 혹은 상반되는 기업 간에 전략적 제휴를 통해 시장에서의 작품수를 조절한다면 이러한 문제가 어느 정도 해결 될 수 있을 것이다. 이는 작품에 대한 창작 욕구를 꺾자는 것이 아니라 전략적 제휴 하에 작품의 수를 조절하자는 것이다. 예를 들어 시장에서 관객에게 좋은 반응을 보이고 지방시장에서도 인정을 받은 작품을 가진 중대규모의제작사가 가능성 있는 중소규모의 작품을 만들어가는 제작사와 연계해 작품을 만든다면 큰 규모의 제작사의 경우 가능성 있는 다음 작품을 확보할 수 있고, 중

31) 변미리, 전계서, 121-122쪽.

32) 강승훈, "[박명성②] 그가 제안하는 뮤지컬 발전 방안은" 『아시아경제』, 2010.3.5.
<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxn=2010022508163251291>

소규모의 제작사는 자본의 압박에서 여유를 가지고 작품을 만들 수 있을 것이라는 것이다.

4)사적영역에서의 전국적 유통사의 등장 가능성

네 번째로 시장의 확대에 따라 사적영역에서의 전국적 유통사의 등장 가능성이다. 현재 공연 시장에서의 지방유통시스템은 관주도로 이루어지고 있다. 대표적인 유통시스템으로는 복권기금으로 운용되는 (사)전국문예회관연합회(이하 전문연)의 지방문예회관 특별 공연프로그램 개발 지원사업과 서울아트마켓이 있으나, 공연예술단체들이 믿고 의존하기에는 아직 허약한 점이 많고, 그나마 이들외에는 대체시장이 전무하다는 지적이 많다. 게다가 전문연 사업에 선정되지 않을 경우 더 이상 유통기회가 없으며 서울아트마켓의 경우 해외진출작품에 주타켓이 맞추어져 있어서 국내유통이 관심이 덜하다는 평가이다.³³⁾ 뮤지컬시장에서도 마찬가지로 마찬가지인데 소수를 제외하면 대부분은 전문연에서 실시하는 지방문예회관 특별 공연프로그램 개발지원사업의 일환으로 진행되는 공연이 대부분이다. 영화시장과 비교해보면 영화는 배급사라는 뮤지컬시장에서는 아직 형성되지 않은 유통조직을 가지고 있다. 이는 영화매체의 복제성에서 근거해 수익구조를 창출할 수 있어 나온 조직이다. 그러나 공연은 비복제성이라는 특성으로 몇 개의 작품을 유통한다고 해도 수익이 창출되기 힘들기 때문에 유통사가 존재하기 힘들다. 또한 사적영역의 제작사들에게 유통시장은 제작시장 진입을 하기위한 전단계라는 인식이 강하다. 그러나 최근 지방시장의 확장으로 이러한 전국적 극장망을 가진 유통사의 등장 가능성이 보인다. 신규제작사의 경우 제작사가 제작사 개별적으로 가진 네트워크를 통해 지방시장으로 나가는 것은 힘든 일이다. 이와는 반대로 자체적 네트워크를 가진 큰 규모의 제작사가 자신이 가진 제작사의 작품위주로 작품이 유통한다면 이는 지역시장의 발전에나 우리 뮤지컬시장의 발전에도 큰 도움은 되지 않을 것이다. 그러나 사적영역에서 전국적 유통네트워크를 가진 전문 유통사가 시장의 크기에 맞게 몇 개 등장한다면 신규제작사는 자신의 작품을 지방으로 유통시킬 수 있는 길을 찾을 수 있고, 대규모제작사 역시 작품제작에 열중할 수 있어 이러한 문제는 보완될 수 있을 것이다.

5)뮤지컬전용극장의 설립 필요성

마지막으로 뮤지컬 전용극장의 설립필요성이다. 창작뮤지컬시장에서 그룹6을 보면 평균 1.1개의 작품을 가지고 서울에서 2.38건의 공연건수를 보인다. 이는 작품을 규모가 작은 극장에서 규모가 큰 극장으로 가는 것으로 볼 수 있는 경우도 있지만 대부분이 전용극장의 미확보로 몇 개월 단위로 극장을 옮겨야 하기 때문에 생기는 결과로 보인다. 그러나 이렇게 극장 대관문제로 인해 극장을 계속 옮겨야 한다면 운영의 안정성을 비롯해 제작사가 감수해야 하는 손해는 많을 것이다. 또한 대규모 뮤지컬의 경우도 서울에서 장기로 공연해야 손익분기점을 맞출 수

33)송희영,“공급측면에서의 공연예술 유통활성화를 위한 개선방안”,『공연예술유통포럼자료집』,(서울: 예술경영지원센터, 2007), 63-63쪽

있는데 이러한 대규모 뮤지컬 공연장이 턱없이 부족하다보니 제작사간 경쟁만 치열해 지기도 한다. 지금까지 시장의 분절적 구조로 알 수 있는 여러 함의를 뮤지컬시장의 승자독식 구조, 지역뮤지컬시장의 위기, 시장의 발전을 위한 시장의 전략적 제휴가능성, 사적영역에서의 전국적 유통사의 등장 가능성, 뮤지컬전용극장의 설립 필요성으로 나누어 살펴보았다. 앞에서 살펴본 문제점과 가능성은 시장행위자들의 시장 참여를 통해 변할 것이다. 왜냐하면 시장은 고정된 것이 아니라 항상 변화하고, 새로운 영역은 계속 나타나기 때문이다.

4. 지역 공연시장 발전방안

본 연구자는 제작사 유통구조를 통해 확인 할 수 있는 함의로 1)뮤지컬시장의 승자독식 구조, 2)지역뮤지컬시장의 위기, 3)시장의 발전을 위한 시장의 전략적 제휴가능성, 4)사적영역에서의 전국적 유통사의 등장 가능성, 5)뮤지컬전용극장의 설립 필요성을 제시했다. 이를 바탕으로 지역 공연시장의 발전 방안을 제시하면 아래와 같다.

1) 지역 거점 공연 예술 도시 확충 및 협업

현재 공연제작구조는 빈익빈부익부라는 승자독식구조이며 지역 뮤지컬 시장은 단순히 유통시장으로서 존재하는 위기상황이라고 할 수 있다. 이를 벗어나기 위해 지역거점 공연 예술도시 확충 및 협업을 제시한다. 서울 중심의 공연예술 제작 구조를 한 번에 바꾸기는 힘들다. 그러나 구조는 행위에 영향을 주고 구조는 행위에 영향을 주는 쌍대적 경향을 가진다. 이러한 변화를 위해 먼저 지역 거점 공연 예술도시를 지정해 그 지역 예술가들을 발굴하고 서울에서 활동하는 지역 예술가를 지역으로 데리고와 협업 작업을 확충시킴으로써 이러한 구조는 완화될 수 있을 것이다. 여기서 선결 조건은 지역 거점 예술가들의 지역 예술에 대한 자부심과 서울 지역 활동 지역 예술가들의 지역 예술에 대한 이해 그리고 소통일 것이다. 이는 예술에 대한 이해의 차이에 대한 이해이며 이를 통한 소통이 선결 조건이다. 그리고 이러한 협업을 촉진 할 수 있는 지역 문화재단의 지원 제도 역시 필수적 요소라고 할 수 있다. 그러나 이러한 지방뮤지컬시장의 위기 속에서도 기회가 보인다. 대표적 사례가 대구에서 최근 보이고 있는 여러 현상들이다. 2007년 대구는 대구국제뮤지컬페스티벌을 개최하면서 세계적 뮤지컬도시로 거듭나기 위한 행보를 보이고 있다. 2007년을 기준으로 대구경북지역내 27개 대학에서 46개의 뮤지컬 관련학과가 개설되어 있고, 시민의 뮤지컬에 대한 호응도 높고, 대구시 차원에서 지역공연메카로서 대구를 만들기 위한 노력을 계속해나가고 있기에 지역뮤지컬시장의 활성화 기회가 엿보인다는 점이 지역뮤지컬시장 발전에 하나의 희망으로 보인다.

2) 지역 문화재단과 지역 공연제작사의 전략적 제휴

위에서도 밝혔듯이 현재 뮤지컬시장의 가장 큰 문제점으로 지적되는 것이 시장이 양적으로만 팽창했다는 것이다. 즉 작품 수는 많은데 작품을 보는 관객은 이에 비해 적어 제작사들이 손해를 보는 구조가 만연해 있다는 것이다. 이러한 문제는 지역 공연예술시장에서도 나타나고 있는데 먼저 지역 제작사는 지역 공연기획사에서 경쟁적으로 작품을 서울에서 가져오다 보니 작품 수는 늘어 가는데 관객 수 역시 이에 따라가지 못하는 현상을 보이고 있다. 그리고 유통으로서의 기능만하다보니 지역의 작품이 없다는 것이 문제이다. 오히려 서울 기획사들이 외국 라이선스를 사오듯이 서울에서 유명해진 작품을 지역 문화재단에서 라이선스를 사와서 지역 공연 제작사와 전략적 제휴를 맺고 공연을 제작한다면 관객 동원에서도 좋은 효과를 낼 수 있을 것이며 지역 배우 및 스태프들이 참여하는 공연이라는 의미도 가질 수 있을 것이다.

3) 대형 지역 유통 채널의 등장 촉진

위에서도 설명했듯이 지방시장의 확장으로 전국적 극장망을 가진 유통사의 등장 가능성이 농후하다. 현재는 어린이극 및 뮤지컬 시장을 중심으로 발전하는 이러한 유통망을 수익이 적은 일반 연극 시장에도 적용해 지원을 한다면 확장된 유통망을 통해 지역 주민들이 다양한 양질의 작품을 즐길 수 있을 것이다. 현재 지역 유통시장의 문제점은 서울에서 흥행한 작품만 지역 시장에서 공연을 한다는 것이다. 이는 서울에서 브로드웨이나 웨스트엔드에서 성공한 작품이 라이선스로 들여오는 구조와 비슷하다고 할 것이다. 그러나 서울 시장에서도 흥행성 보다 작품성에 비중을 두어 작품을 들여오는 대형 제작사들이 늘어나고 있는 추세이다. 이는 작품의 다양성 측면에서도 고무적인 현상인데 이를 역으로 지역시장으로 돌려 지역의 대형 유통채널에서 이러한 역할을 할 수 있다면 지역 예술시장은 발전 할 수 있을 것이다.

제 4장 요약 및 결론

본 논문은 산업화 되어 가고 있는 공연예술시장 내에서 국내 뮤지컬 제작사의 유통구조를 확인하고 파악된 구조를 바탕으로 시장을 세 개의 하위 시장으로 나누어보았다. 그리고 이 결과를 통해 도출된 구조적 특성 및 함의를 바탕으로 지역 공연예술시장의 발전 방안을 알아보았다. 그리고 이러한 유통구조를 확인함에 있어 사회연결망이론을 활용해 제작사의 구조적 등위성을 파악해 그 구조적 위치를 파악했다.

먼저 제작사는 크게 1) 중소규모전문유통군, 2) 중대규모포괄유통군, 3)중대규모포괄시장진입군 등 세 개의 시장으로 나누어졌다. 중소규모전문유통군은 지방보다는 서울을 중심으로, 중소규모의 극장에서 공연활동을 펼치는 제작사로 구성되어 있었으며, 중대규모포괄유통군은 서울을 중심으로 만들어진 작품을 가지고, 여러 지역의 중대 규모 극장에서 공연을 하는 제작사, 마지막으로 중대규모포괄시장진입군은 서울보다는 지역에서의 공연건수가 많은, 중대규모 극장에서 공연을 하는 제작사들로 이루어졌음을 알 수 있었다.

이러한 제작사의 유통구조를 통해 1)뮤지컬시장의 승자독식 구조, 2)지역뮤지컬시장의 위기, 3)시장의 발전을 위한 시장의 전략적 제휴가능성, 4)사적영역에서의 전국적 유통사의 등장 가능성, 5)뮤지컬전용극장의 설립 필요성 등의 함의를 발견할 수 있었다.

그리고 마지막으로 위에서 발견된 여러 함의를 바탕으로 지역 공연예술시장의 발전방안을 1) 지역 거점 공연 예술 도시 확충 및 협업, 2) 지역 문화재단과 지역 공연제작사의 전략적 제휴, 3) 대형 지역 유통 채널의 등장 촉진을 제시했다.

본 논문은 지역 시장의 발전 방안을 시장의 유통 측면에서 바라보고 그 방안을 찾아보았다는 데 의미가 있다고 할 수 있다. 공연예술시장이 점차 산업화 되어 가고 있고 시장으로서 발전하고 있는 지금의 시점에서 이러한 관점에서 공연예술시장을 바라봄으로써 지금까지와는 다른 방식으로 접근했다는 데 본 논문의 의의를 찾을 수 있을 것이다. 그러나 데이터 자체가 시기적으로 과거의 데이터이다 보니 시의성이 떨어진다는 단점이 있다. 그러나 현재 연극시장에 대한 관심으로 많은 데이터들이 나오고 있고 이를 활용한다면 보다 명백한 분석이 나올 것이다. 본 논문을 통해 다루지 못한 이러한 연구는 이후 주요 연구과제가 될 것이다.

참고문헌

문헌자료

- 김성희외. “사회 연결망 분석 연구동향 및 정보학 분야에서의 활용가능성에 관한 연구.” 『정보관리학회지』, 73쪽, 정보관리학회, 제27권 제4호, 2010
- 김용학, “구조와 행위이론으로서의 사회연결망이론”, 『사회구조와행위』, 8장, 사회비평사, 1996.
- 김용학, 『사회연결망분석』,박영사, 2003
- 문화체육관광부, (재)예술경영지원센터, 『2008뮤지컬실태조사』,문화체육관광부,(재)예술경영지원센터, 2009
- 변미리, 『디지털컨텐츠산업의시장구조』, 2005, 한국학술정보(주)
- 최상윤, “사회연결망분석을 활용한 극단 공동참여연결망의 동태적변화분석”, 7쪽-9쪽, 한국예술종합학교 전문사 학위 논문, 2011
- 최승연, “문화산업의 시대와 뮤지컬의 발전” 『한국연극100년사2』,498-499쪽 한국연극협회, 2009
- 송희영, “공급측면에서의 공연예술 유통활성화를 위한 개선방안”, 『공연예술유통포럼자료집』, 63-63쪽 예술경영지원센터, 2007

인터넷자료

- 강승훈, “[박명성②]그가 제안하는 뮤지컬 발전 방안은” 『아시아경제』, 2010.3.5.
<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2010022508163251291>
- 박신영, “년버벌 퍼포먼스 공연시장 급팽창, 『한국경제』, 2007. 12.18.
<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2007121895941>
- 이승엽, “공연시장의 변화와 유통-[특집] 공연예술시장은 어떻게 움직이나①” 『예술경영웹진: weekly@예술경영no.46』 2009.09.16.
http://www.gokams.or.kr/webzine/main.asp?sub_num=46&pageNo=9&state=view&idx=290
- 한국문화예술위원회, 『2008문예연감』,한국문화예술위원회, 2008
<http://www.arko.or.kr/yearbook/2008/play/index.html>