

공연예술통합전산망(KOPIS)을 통한 뮤지컬 소비 특징

The Consume Characteristic of Musicals through Korea Performing Arts Box Office Information System(KOPIS)

신종철
청운대학교 뮤지컬학과

Jong-Chul Shin(jcdance@naver.com)

요약

본 연구는 공연예술통합전산망(KOPIS)을 통하여 2017년부터 2019년까지 3년간 공연 예매 정보를 바탕으로 뮤지컬 작품들을 분석하여 한국뮤지컬의 시사점을 알아보는데 목적이 있다. 이에 공연예술통합전산망자료와 선행연구, 인터넷, 신문기사, 전문잡지를 토대로 공연작품을 분석하고 공연예술통합전산망이전의 자료와 브로드웨이 리그의 자료를 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 한국형 중극장 뮤지컬에 집중해야 한다. 둘째, 제작사들은 작품에 투자한 제작비를 투명하게 공개해야 한다. 셋째, 오프브로드웨이 시스템을 한국의 현실에 맞게 수정하여 도입해야 한다. 넷째, 장기공연을 할 수 있는 작품을 생산하여 상업적으로도 성공 할 수 있는 구조를 만들어야 한다. 다섯째, 작품을 위한 극장으로서의 변화와 시도가 필요하다.

■ 중심어 : | 뮤지컬 | 뮤지컬공연 | 공연예술통합전산망 |

Abstract

The purpose of this study is to analyze musical performances with the use of performance booking information from 2017 to 2019 which was obtained in Korea performing Arts Box Office Information system (KOPIS), and to make suggestions of Korean musical performances. Based on the data of KOPIS, relevant studies, internet based information, news articles, and magazines, musical performances were analyzed. In addition, the previous data of KOPIS and the data of the Broadway League were analyzed. The analysis results are as follows. Firstly, it is necessary to concentrate on Korean mid-sized theatre musical performances. Secondly, producers need to open their production costs invested in performances transparently. Thirdly, Off-Broadway system needs to be introduced after being modified in consideration of Korean situations. Thirdly, it is necessary to make long-run performances in order to achieve commercial success. Fifthly, it is necessary to make a bold attempt of theatre for performances just as in Broadway.

■ keyword : | Musical | Musical Performing | KOPIS |

I. 서론

2019년 공연예술실태조사(중앙정부, 문예회관, 기타 공공기관 포함)에 의하면 뮤지컬은 연간 약 4,879건의

작품이 33,980일 동안 52,986회가 이루어 졌으며, 약 1천 360만 명의 관객이 공연을 관람하였고, 민간기획사 71.9%(평균 4억 5천만 원), 민간단체 66.4%(평균 5천 4백만 원)로 공연계에서 많은 성장을 이루어냈다[1].

접수일자 : 2020년 04월 29일
수정일자 : 2020년 06월 01일

심사완료일 : 2020년 06월 01일
교신저자 : 신종철, e-mail : jcdance@naver.com

지금도 다양한 형식의 뮤지컬 작품이 개발되고 있으며, 새로움을 경험하고 싶은 대중들의 관심이 높아짐으로 인해 제작사와 창작자들은 시행착오를 겪으면서 관객과의 소통을 위해 노력하고 있다.

대중 친화적인 정보의 중요성에서 문화체육관광부가 발간한 '예술관객 확대를 위한 비관객 세분화 전략'을 보면, '공연장 접근성', '정보 접근성'의 어려움을 공연비 관람의 주된 요인으로 꼽았다. '어떤 공연이 있고, 어느 공연이 재밌는지'를 알기 힘들다는 것이다. 이들이 공연 예술 선택을 위해 가장 쉽게 비교한 타 문화 활동은 '영화'였다[2]. 물론 장르의 성격이나 인프라 측면에서 영화와 공연예술은 상당히 다르지만, "영화는 당일 결정 및 구매가 편한 반면, 뮤지컬 공연은 장소가 멀고 정보가 없다. 공연티켓을 구매하기 위해 드는 노력이 크고 예매절차가 복잡한 반면 가치는 낮다[2]." 영화관이나 공연장은 대도시 어디든 존재하지만 유독 영화관으로 대중들이 몰리는 현상은 공연정보 접근성의 한계와 티켓 가격등의 이유를 들 수 있다. 뮤지컬은 서울을 제외한 지역 대부분이 지자체기관에서 운영되는데 지역민을 중심으로 관객에 대한 기본적인 조사연구 부족, 공급자 중심의 구시대적 사고, 지역관객들의 공연예술욕구충족을 위한 마케팅전략의 인식부족 등으로 인하여 공연정보가 빈약하고 영화보다 비싼 티켓 가격 때문이다[3].

공연시장에서 항상 우위를 선점하는 뮤지컬이지만 공연장이 서울에 집중되어 있고 공연을 보기위해 서울로 가거나 지역으로 투어를 가야만 볼 수 있다. 그리고 제대로 된 홍보가 이루어지지 않는다면 공연정보를 얻을 수 있는 기회는 쉽지 않다. 소셜네트워크서비스(SNS)를 통하여 많은 사람들이 손안에 정보를 공유하는 시대로 접어들어 언제 어디에서든 정보를 공유하는 장점이 있음에도 불구하고 국내 공연예술기관, 뮤지컬 기획사에서 마케팅 및 홍보의 보조 수단으로 활용하는 SNS는 텍스트 위주의 제한적 활용에 그치고 있어 관객들에게 여전히 뮤지컬 공연정보가 부족하다[4].

미국 브로드웨이에서는 주별로 작품마다 총 티켓 판매액과 관객 수를 공개한다. 이를 통해 투자자들은 회계 관리에 대한 믿음을, 관객은 작품선택의 기준을, 제작자는 관객의 취향을 알게 해주는 지표를 얻는다[5].

이는 공연이 산업으로 정착하려면 통계 데이터등 여러 가지 분석을 통한 시장 투명성이 무엇보다 중요하기 때문이다. 한국 뮤지컬시장은 다양한 관객층이 진입하며 작품 완성도를 중심으로 천천히 성장해 온 것이 아닌 좁은 관객층을 중심으로 스타들의 팬덤에 의지해서 폭발적으로 성장해 왔다[6]. 그리고 라이선스 위주의 시장이 형성되었지만 창작뮤지컬 제작을 위한 기초인프라가 형성되어 있지 않아 제도적으로 미흡한 점이 많고 지원 및 투자에도 한계가 있다[7].

현재 한국의 공연계에는 작품별 누적 관객 수와 매출액을 투명하게 알 수 있는 공식통계가 없다[8]. 공연이 활발히 이루어지고 있는 대학로도 제대로 파악이 안 되는데 공연 산업 전체 시장규모는 정확하게 파악되고 있는지 의문을 제기하였으나 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)에서 공연산업은 매년 발표되는 공신력 있는 데이터가 없다는 이유로 배제되었다[9]. 지금까지 공연산업 전략의 토대가 될 통계자료가 전혀 없었다는 것은 개선되어야 한다[10].

문화관광부와 예술경영지원센터에서 매년 공연예술 실태조사를 발표하고 있지만 이 자료에는 연극과 뮤지컬을 포함시켜 정보를 제공하고 있다. 공연시장에서 뮤지컬이 압도적인 성장과 시장을 주도하고 있음으로 연극과 뮤지컬을 분류한 통계가 무엇보다 중요하며 뮤지컬만의 독자적인 연구가 절실히 필요하다. 그나마도 인터넷 몇몇의 공연예매 사이트에서 자료를 제공 받아 연구되고 있으나 각각의 공연에 유리하도록 조작되었다는 논란이 있었다[11].

2019년 6월25일, 개정된 공연법이 시행됨에 따라 국내 모든 공연관련 정보를 의무적으로 공연예술통합산망(KOPIS : Korea Performing arts box office Information System)에 자료를 제출하여 종합적으로 수집된 데이터를 기반으로 관객 예매율 순위를 공개하고 분산된 공연 입장권 예매/취소 정보를 집계, 정확하고 신뢰성 있는 공연 정보와 통계 서비스를 제공하는 시스템이 시작되었다[5]. 이는 지난 2011년 공연 시장 확대를 위한 시장 규모와 현황을 파악할 수 있는 통계자료의 필요성이 공론화되면서 2013년 시스템을 구축하여 2014년부터 운영을 시작했다[12]. 비로소 2017년에서야 대형 예매처의 수집체계가 완성되어 예매처 6곳(인

터파크, 클럽서비스, 티켓링크, 예스24, 하나투어, 이베이코리아)을 연계했고, 2018년 공연법(제4조)이 개정돼 정보제공 의무에 대한 법적 근거를 마련했다[13].

공연예술통합전산망의 구조는 전산예매시스템에 의한 발급된 티켓에 한하여 공연의 온라인 예매 및 현장발권 정보(공연장, 공연단체, 공연기획 및 제작사)를 제공 받아 관리시스템에서 수집된 정보를 분석, 분류, 저장한다. 그리고 공연예술통합전산망을 통해 장르별 공연정보와 통계를 제공하는 구조를 갖고 있어 DB검색, 예매상황, 공연통계(종합, 장르별, 지역별, 가격대별, 공연시설별)의 분석이 가능하게 되었다.

문화관광부는 그간 자율에 맡겼던 관람 인원, 매출 등 공연예술통합전산망 고시를 의무화하는 내용을 포함한 '공연법 일부개정안'을 시행함으로써 보다 투명한 정보를 제공 할 수 있게 되었다[14]. 그러나 일부 공연제작사들은 공연예술통합전산망을 통해 재정 상황이 공개되면 오히려 투자가 감축될 것이라는 우려를 표명하였지만 당장 공연계의 치부가 드러나고 투자가 수축되더라도 공정하고 지속 가능한 산업 기반을 구축하려면 투명성과 신뢰를 높이는 방향으로 가야 하는 것은 너무나 자명하다[9].

그리고 2019년 국내 뮤지컬시장 매출액이 2137억을 돌파, 민간기획자들의 매출이 증가하고 있음에도 불구하고 대극장과 소극장의 '부익부빈익빈' 현상이 점차 심화되고 있다, 이는 대기업 공연들이 늘어나면서 오픈런 공연은 실적 감소와 부족한 제작비로 공연을 유지하기도 힘든 실정인 반면 거액의 제작비를 들이는 작품엔 티켓 파워가 있는 인기스타의 캐스팅으로 연결되어 스타마케팅 효과를 보고 있다. 그러나 스타마케팅은 관객층이 20~30대의 여성관객이 대부분이기 때문에 남성 주인공의 의존도가 높고 티켓 파워가 있는 남자 주인공을 섭외하기 위해 치열한 경쟁을 벌이면서 출연료가 급등하게 되었다[15]. 이처럼 인기스타의 캐스팅이 많은 관객을 불러 모으고 있다는 긍정적인 효과 이면에는 부정적인 효과도 배제할 수 없어 문제점으로 대두되고 있는 제작비용 극복을 위한 방안을 고민해야 한다.

학계와 뮤지컬업계에서는 한국뮤지컬이 성장하기 위한 변화로 원종원 교수는 "뮤지컬 시장을 건강한 산업 생태계로 만들어야 한다"고 조언 하였고, 송경옥 뮤지

컬 프로듀서는 "경제시장에서 '부익부 빈익빈'이 극심해 지다 보니 뮤지컬도 그 영향을 받고 있어 자본의 흐름을 좇을 수밖에 없는데, 그 흐름은 스타에 집중돼 있는 것이 현실이지만 미국의 경우 투자자들이 비영리 프로덕션에도 흔쾌히 투자하는 경우가 있으나 한국엔 아직 없다"고 하였다. 또한 지혜원 교수는 "최근 본격화한 공연예술통합전산망이 뮤지컬 산업화의 중요한 기점이 될 것"이라는 점에서 실제로 소비가 이루어진 정보를 바탕으로 공연예술통합전산망을 활용한 뮤지컬 연구가 필요하다.

이에 본 연구에서는 공연예술통신망에 나타난 실질적 뮤지컬 소비 결과를 토대로 뮤지컬시장이 겪고 있는 문제점과 해결방안을 모색하고 불안정한 경제상황 속에서도 안정적으로 공연을 지속 할 수 있는 방안을 탐색하여 한국뮤지컬이 나아가야 할 방향을 연구하고자 한다.

지금까지의 뮤지컬 관람 관련 선행연구들은 대부분 예매사이트나 설문조사로 연구되었다[16-20]. 설문조사는 상황과 조건에 따라 결과가 판이하게 달라질 수 있기 때문에 방대한 자료를 필요로 하는 연구에는 한계가 있다. 또한 일시적인 통계 순위로는 어떤 작품이 인기 있는지 판단할 수 있지만 관객들이 선호하는 작품이 어떤 것인가? 또는 급변하는 시대에 작품이 장기간 지속될 수 있는지에 대한 의문은 계속 남아 있다. 그리고 대부분 공연예매사이트에서 제공하는 자료를 활용한 연구는 신뢰도에 많은 의문을 가질 수밖에 없다. 이는 한곳의 공연예매 사이트에서 진행되는 예약정보만으로 관객의 작품선호를 판단하기엔 과거 논란이 있었던 것만큼 신빙성이 떨어진다[11]. 하지만 공연법이 개정됨에 따라 의무적으로 제출 된 공연예술통합전산망 정보는 전체공연순위 뿐 아니라 유동인구가 많고 밀집된 여러 극장에서 각종 공연이 이루지는 대학로의 분석까지 가능하게 하여 뮤지컬 시장의 흐름을 파악하는데 상당한 영향을 미칠 것이라 판단되어 연구의 의미가 있다.

본 연구에서는 뮤지컬 소비 특징을 알아보기 위하여 2017년부터 2019년까지 3년간의 공연예술통합전산망(KOPIS)을 통한 공연 예매정보 자료를 바탕으로 관객들이 많이 찾은 뮤지컬 작품들을 조사하고, 공연예술통합전산망 도입 이전의 2015년과 2016년의 뮤지컬 순위, 2019년도 브로드웨이 공연순위를 파악하여 나타난

결과를 토대로 논의한 후 한국뮤지컬의 시사점을 알아 보는데 그 목적이 있다.

연구방법은 공연예술통합전산망자료와 선행연구, 신문기사, 전문잡지, 인터넷을 토대로 연구하였으며, 공연예술통합전산망 이전의 공연을 알아보기 위하여 인터넷 사이트 인터파크에서 2015년1월1일부터 2016년12월31일까지 상위 박스오피스 20위까지의 작품들을 조사하고, 공연예술통합전산망자료는 수집체계가 완성된 2017년01월01일부터 2019년12월31일까지 3년간의 자료로 한정하여 뮤지컬 공연통계와 뮤지컬, 대학로, 오픈 런으로 분류 된 매월 상위 박스오피스 10위안에 있는 데이터들을 종합하여 분석하였으며, 장기공연이 많이 이루어지고 있는 브로드웨이의 공연을 알아보기 위하여 2019년1월1일부터 2019년12월31일까지 주 단위의 브로드웨이 리그와 뉴욕 쇼 티켓 데이터를 취합하여 연구하였다. 또한 인터파크와 장기공연이 많은 브로드웨이자료는 1년 단위로 자료를 정리하였으나 공연통신전산망의 자료는 1년 단위로 정리하기보다는 공연들의 추이와 재공연까지의 기간등을 알아보기 위해 3년 단위로 자료를 취합하여 연구하는 것이 적합하다고 판단되어 2015년~2016년의 인터파크 자료, 2019년의 브로드웨이 자료와 차이점을 갖는다.

본 연구를 통하여 공연예술통합전산망 이전과 공연법시행 이후 예매를 통합한 정보를 바탕으로 많은 뮤지컬 관계자와 관객들에게 다양한 정보를 제공함으로써 뮤지컬 시장(현장)과 이론이 통일성을 갖추고 뮤지컬 후학들에게 기초적인 자료가 되길 기대한다.

II. 2017년~2019년 뮤지컬 공연통계 및 2015년~2019년 공연예술통합전산망 이전과 이후의 뮤지컬 공연 분석

1. 2017년~2019년 뮤지컬 공연통계

뮤지컬은 한국공연시장을 이끌며 중추적인 역할을 담당하는 핵심이 되었다. 이에 2017년~2019년까지 공연예술통합전산망에 나타난 3년간의 뮤지컬 공연과 매출, 예매 현황을 알아보고자 하였다. 2017년~2019년 동안 공연된 뮤지컬 공연통계자료는 [표 1]과 같다.

[표 1]에서 나타났듯이 2017년에 비해 2018년도의 공연건수는 1,461건수 증가, 개막편수는 1,456편 증가, 상연횟수는 16,802 증가로 인하여 매출액과 예매수에서 국내공연은 증가하였으나 내한공연은 감소하였다. 인터파크에 따르면 2018년 1월부터 9월까지 인터파크 티켓을 통해 동일한 뮤지컬을 각기 다른 날짜에 3회 이상 예매한 관객들은 전체 뮤지컬 관람 인원의 약 6%(38,000여명)로 '회전문관객'들 가운데 10명중 1명은 한 공연을 10회 이상 재 관람하는 것으로 나타났다[21]. 뮤지컬 흥행에 영향을 주는 'N차 관람객' 비중은 점점 증가하는 추세를 보이며, 많게는 한 공연을 120번 까지 재 관람한 관객도 있었다[22].

2019년에는 전년에 비해 공연건수는 1,220건수 감소, 개막편수 1,229편 감소, 상연횟수 13,622가 감소되었지만 매출액과 예매수의 증가율을 볼 수 있다. 이는 관객이 선호하는 작품을 위해 대중성과 작품성을 인정받은 작품을 제작사가 제공하고 그 만큼 관객들이 공연장을 많이 찾았다는 증거이며 공공기관의 투자를 발판 삼아 민간 제작진이 만드는 공연들이 시장성도 어느 정도 확보했다는 평을 받고 있다. 원종원 교수는 "최근 투자와 제작이 이원화되는 경향이 등장하면서 이전보다 진화한 작품이 제작되고 있다"라고 분석하였다. 특히 공공기관의 안정적인 자본은 민간 제작사만으로 시도하기 어려웠던 도전을 가능하게 하고, 시장성에 얽매이지 않고 의의가 있는 소재를 무대에 올릴 수 있다는 장점이 있다고 하였다[23]. 우리나라는 라이선스 뮤지컬로 시장 확대의 기반을 다졌고 이러한 작품들의 영향

표 1. 2017년~2019년 뮤지컬 공연통계

| 연도 | 공연 건수 | 개막 편수 | 상연 횟수 | 매출액 (단위: 천원) | | 예매수 (단위: 건) | |
|-------|-------|-------|--------|--------------|------------|-------------|---------|
| | | | | 국내 | 내한 | 국내 | 내한 |
| 2017 | 965 | 904 | 16,828 | 49,880,918 | 6,226,174 | 1,667,306 | 93,517 |
| 2018 | 2,426 | 2,360 | 33,630 | 52,514,149 | 1,166,538 | 1,593,091 | 23,828 |
| 2019 | 1,206 | 1,131 | 20,008 | 162,390,201 | 8,355,190 | 4,089,606 | 125,967 |
| Total | 4,597 | 4,395 | 70,466 | 264,785,268 | 15,747,902 | 7,350,003 | 243,312 |

*공연예술통합전산망 <http://www.kopis.or.kr/por/main/main.do>

표 2. 2015~2016년 뮤지컬 순위

| 순위 | 2015년 | | | 2016년 | | |
|----|---------------|------|---------------|-----------|------|--------------|
| | 제목 | 구분 | 극장 | 제목 | 구분 | 극장 |
| 1 | 팬텀 | 라이선스 | 충무아트홀 | 팬텀 | 라이선스 | 블루스퀘어 |
| 2 | 퀴담 | 오리지널 | 잠실종합운동장 빅탑씨어터 | 노트르담드파리 | 라이선스 | 블루스퀘어 |
| 3 | 엘리자벳 | 라이선스 | 블루스퀘어 | 마타하리 | 창작 | 블루스퀘어 |
| 4 | 지킬앤하이드 | 라이선스 | 블루스퀘어 | 킹키부츠 | 라이선스 | 블루스퀘어 |
| 5 | 시카고 | 라이선스 | 국립극장 | 아이다 | 라이선스 | 사롯데씨어터 |
| 6 | 레미제라블 | 라이선스 | 블루스퀘어 | 헤드윅 | 라이선스 | 홍익대 대학로 아트센터 |
| 7 | 프랑켄슈타인 | 창작 | 충무아트홀 | 스위니토드 | 라이선스 | 사롯데씨어터 |
| 8 | 맨오브리안차 | 라이선스 | 디큐브아트센터 | 몬테크리스토 | 라이선스 | 충무아트홀 |
| 9 | 노트르담드파리 | 오리지널 | 세종문화회관 | 맘미아 | 라이선스 | 사롯데씨어터 |
| 10 | 데스노트 | 라이선스 | 성남아트센터 | 그날들 | 창작 | 충무아트홀 |
| 11 | 시카고 | 오리지널 | 국립극장 | 레베카 | 라이선스 | 예술의전당 오페라 |
| 12 | 베르테르 | 창작 | 예술의전당 토월 | 프랑켄슈타인 | 창작 | 충무아트홀 |
| 13 | 명성황후 | 창작 | 예술의전당 오페라 | 레미제라블 | 라이선스 | 블루스퀘어 |
| 14 | 신데렐라 | 라이선스 | 충무아트홀 | 위키드 | 라이선스 | 예술의전당 오페라 |
| 15 | 캣츠 | 오리지널 | 세종문화회관 | 삼총사 | 라이선스 | 디큐브아트센터 |
| 16 | 인더하이츠 | 라이선스 | 예술의전당 토월 | 모차르트 | 라이선스 | 세종문화회관 |
| 17 | 지저스크라이스트 수퍼스타 | 라이선스 | 사롯데씨어터 | 도리안그레이 | 라이선스 | 성남아트센 |
| 18 | 영웅 | 창작 | 블루스퀘어 | 빨래 | 창작 | 동양예술극장 |
| 19 | 킹키부츠 | 라이선스 | 충무 아트홀 | 잭리퍼 | 라이선스 | 디큐브아트센터 |
| 20 | 노트르담드파리 | 오리지널 | 세종문화회관 | 브로드웨이42번가 | 라이선스 | 블루스퀘어 |

출처: 인터파크

으로 많은 작가, 제작사들의 노하우와 창작능력을 향상 시켜 한국창작뮤지컬이 성장 할 수 있는 발판이 되었다. 그러나 특정한 목적성을 지닌 뮤지컬이라도 예술성을 담보해야한다는 지적에 관심을 가져야 한다[24].

2. 2015~2016년 공연예술통합전산망 이전의 뮤지컬 공연 분석

다음은 2015년과 2016년별로 인터파크의 통계자료를 바탕으로 상위 20위에 있는 작품을 정리한 내용이다. 정리된 내용은 [표 2]와 같다.

[표 2]와 같이 2015년 관객들이 많이 찾은 공연으로는 <팬텀>, <퀴담>, <엘리자벳>, <지킬 앤 하이드>, <시카고>가 있었으며, 2016년에는 <팬텀>, <노트르담드파리>, <마타하리>, <킹키부츠>, <아이다>가 상위에 랭크되어 있었다.

2015~2016년에 상위랭크 된 작품들은 대부분 라이선스뮤지컬이 순위에 올라와 있었다. 2015년도에는 라이선스 11작품, 오리지널 5작품, 창작뮤지컬 4작품이었으며, 2016년도에는 라이선스 16작품, 오리지널은 없었고, 창작뮤지컬 4작품이 상위 랭크되었다. 종합적으로 2015년과 2016년에는 라이선스 27작품, 오리지널 5작품, 창작뮤지컬은 8작품만이상위에 랭크되었다.

이들 작품들은 중대형뮤지컬로 500석이상의 작품이 39작품이고, 300석 규모의 소극장용 뮤지컬은 <빨래>가 유일하다.

[표 2]에서 나타난 것처럼 라이선스 공연이 여전히 주를 이루고 있고 뮤지컬전용극장을 독식하면서 창작 뮤지컬의 입지가 좁다. 그러나 라이선스의 경우 요구되는 것은 창작과 창조가 아니라 있는 그대로의 복사와 모방이기 때문에 설사 그 공연에 참가하는 모든 캐스트와 스태프가 한국인일지라도 예술가로서의 창작과 창조가 아니라, 기술자로서의 복사와 모방으로 창작보다는 원작자들이 원하는 조건에 따라야만 한다. 이것은 현재 한국 뮤지컬의 현실을 보여주고 있다[25].

또한 [표 2]의 결과를 보면 중대형뮤지컬이 총 40작품 중 39작품으로 압도적인 수치를 보여주며 뮤지컬의 수익성을 위해 로열 티가 높아도 대중적인 인지도가 높고 흥행이 검증된 라이선스작품들 위주로 제작되어 진다. 그러므로 제작사는 안정적인 수익향상을 위하여 좌석점유율을 낮게 잡고 손익분기점을 책정하기 때문에 뮤지컬 공연 티켓 가격은 높아진다[26]. 그리고 대기업이나 대형 공연기획사의 제작 및 투자가 외국 유명 뮤지컬에 집중됨으로써 거대 자본이 창작 뮤지컬에 대한 투자보다는 자금 회수가 쉬운 수입 뮤지컬로 쏠리면서

한국 뮤지컬 시장이 '선진국 뮤지컬 업계의 황금시장'으로 전락할 것이라는 우려는 현실이 되었다[10].

3. 2017년~2019년 공연예술통합전산망의 뮤지컬 공연 분석

다음은 2017년~2019년 3년간 뮤지컬 박스오피스된 공연작품 총 133편중 상위에 랭크된 공연 19편의 작품을 정리한 내용이다. 정리된 내용은 [표 3]와 같다.

[표 3]에서 나타났듯이 <김종욱 찾기>, <사의찬미>, <빌리 엘리어트>, <록키호러쇼>가 관객들이 가장 많이 찾은 작품이었다. 다음으로는 <펜레터>, <더 픽션>, <최후진술>, <푸에르자 부르타 웨이라>, <세종 1446>이 그 뒤를 이었다. 극장별로는 샤롯데씨어터에서 4작품, 블루스퀘어, 유니플렉스, 충무아트센터, 극장용, 드림아트센터에서 각각 2작품을 상연한 것으로 나타났다.

제작별로는 공연 후 재공연까지의 걸린 기간은 작품

마다 다르지만 평균적으로 15개월이 소요되는 것으로 집계되었다. 특히 <아이다>는 조사기간의 처음과 끝부분에 공연이 진행되어 공백 기간이 크게 나타났지만 기간모두에 랭크되어 관객들이 많이 찾은 공연임을 알 수 있었다.

이들 작품은 소극장 보다는 중극장과 대극장의 작품이 많았으며 유일하게 아동뮤지컬 <헬로카봇 시즌3>과 오픈 런의 <김종욱 찾기>가 상위에 랭크되어 있었다. 뮤지컬 속 세부장르로는 스텔러 4작품, 록뮤지컬 3작품, 판타지와 무비컬, 역사뮤지컬이 2작품 순으로 소비하고 있었으며 2인극뮤지컬 또한 2작품이나 랭크되어 있었다.

[표 3]에 명시하진 못했으나 단기적으로 1위를 한 공연들이 아쉽게 순위에서 밀려나는 현상도 발견 할 수 있었다. 1~2개월 동안 1위를 하여도 장기적인 기준 적용 시 지속적으로 공연되는 작품이 상위에 랭크되었다.

표 3. 2017년~2019년 뮤지컬 상위랭크 된 공연(총133편중)

| 상위랭크 | 작품명(장르) | 극장 | 구분 | 공연기간 | 단위: 개월 수 |
|------------------|---------------------------|---|-------------------------|---|-------------|
| | | | | | 리미티드 런 기간 |
| 8회 | 김종욱 찾기 (로맨틱코미디) | 버티컬 씨어터, 컬처스페이스 연유 | 창작 | 오픈런 | |
| | 사의찬미 (서스펜스) | DCF대명문화공장1관, TOM(티오엠) 1관 | 창작 | 2017.07.29 ~ 2017.10.29 2019.07.06 ~ 2019.10.20 | 21개월 |
| | 빌리 엘리어트 (무비컬, 가족뮤지컬) | 다큐브아트센터 디큐브씨어터 | 라이선스 | 2017.11.28 ~ 2018.05.07 | |
| | 록키호러쇼 (록 뮤지컬) | 홍익대 대학로 아트센터 대극장 | 라이선스 | 2018.08.03 ~ 2018.10.21 2019.05.17 ~ 2019.07.28 | 7개월 |
| 6회 | 펜레터(모던 픽션) | 동숭아트센터 동숭홀, 두산아트센터 연강홀 | 창작 | 2017.11.10 ~ 2018.02.04 2019.11.07 ~ 2020.02.02 | 21개월 |
| | 더 픽션(스릴러) | KT&G 상상마당 대치아트홀 | 창작 | 2018.03.09 ~ 2018.04.21 | |
| | 최후진술 (역사 판타지, 2인극) | DCF대명문화공장 2관, 충무아트센터 소극장, 드림아트센터 1관 | 창작 | 2017.12.10 ~ 2018.02.25 2018.07.21 ~ 2018.08.26 2019.03.04 ~ 2019.03.04 | 5개월, 7개월 |
| | 푸에르자 부르타 웨이라(퍼포먼스) | 잠실종합운동장 FB빅탑씨어터 | 오리지널 | 2018.07.12. ~ 2018.10.07 | |
| 5회 | 세종 1446(역사) | 극장용 | 창작 | 2018.10.05 ~ 2018.12.02 2019.10.03 ~ 2019.12.01 | 10개월 |
| | 아이다 (록 뮤지컬) | 샤롯데씨어터, 블루스퀘어 | 라이선스 | 2016.11.03 ~ 2017.03.18 2019.11.13 ~ 2020.02.23 | 32개월 |
| | 메디슨 카운티의 다리 (무비컬, 로맨스) | 충무아트센터, 샤롯데씨어터 | 라이선스 | 2017.04.15 ~ 2017.06.18 2018.08.11 ~ 2018.10.28 | 15개월 |
| | 이블데드 (코믹호러) | 유니플렉스 1관 | 라이선스 | 2017.06.24 ~ 2017.09.17 2018.06.12 ~ 2018.08.26 | 9개월 |
| 5회 | 여신님이 보고계셔 (판타지, 힐링) | 유니플렉스 1관 | 창작 | 2017.09.26 ~ 2018.01.21 2019.11.16 ~ 2020.03.01 | 18개월 |
| | 헬로카봇 시즌3 (아동뮤지컬) | 유니버설아트센터 | 창작 | 2018.01.06 ~ 2018.02.04 | |
| | 신홍무관학교 (군뮤지컬) | 극장용, 광림아트센터 BBCH홀 | 창작 | 2018.09.09 ~ 2018.09.22 2019.02.27 ~ 2019.04.21 | 5개월 |
| | 트레이스 유 (록 뮤지컬, 2인극) | 드림아트센터 1관 | 창작 | 2018.10.09 ~ 2019.01.27 | |
| | 지킬 앤 하이드(스릴러) | 샤롯데씨어터 | 라이선스 | 2018.11.13 ~ 2019.05.19 | |
| 스위니토드(스릴러) | 샤롯데씨어터 | 라이선스 | 2019.10.02 ~ 2020.01.27 | | |
| 오페라의 유령 (스릴러) | 드림씨어터, 블루스퀘어 | 라이선스 | 2019.12.13 ~ 2020.02.09 | | |

이외의 작품으로는 4회 동안 랭크된 작품 〈영웅〉, 〈라흐마니노프〉, 〈윤동주, 달을 쏘다〉, 〈에드거 앨런 포〉, 〈삼총사〉, 〈레베카〉, 〈젠틀맨스 가이드: 사랑과 살인편〉, 〈광화문 연가〉, 〈랭보〉, 〈애니〉, 〈잭 더 리퍼〉, 〈마리앙투아네트〉, 〈마마, 돈 크라이〉, 〈용의자 x의 헌신〉, 〈브로드웨이 42번가〉, 〈아이언 마스크〉가 있었고 3회동안 랭크된 〈플레시댄스〉, 〈쓰릴미〉, 〈빈센트 반 고흐〉, 〈킹키부츠〉, 〈적벽〉, 〈파가니니〉, 〈해적〉, 〈더 캐슬〉, 〈엑스칼리버〉, 〈헤드워〉, 〈맘마미아〉, 〈벤허〉등등의 작품이 랭크되어 있었다.

그러나 인터파크 2017년~2019년에는 위의 결과와 다른 양상을 보이고 있다. 인터파크의 자료에 따르면 2017년에는 〈레베카〉, 〈영웅〉, 〈마타하리〉, 〈시카고〉, 〈시스템 액트〉가 순위에 랭크되어 있었고, 2018년 〈쿠자〉, 〈엘리자벳〉, 〈프랑켄슈타인〉, 〈웃는 남자〉, 〈빌리 엘리엇〉가 랭크, 2019년 〈아이다〉, 〈스위니토드〉, 〈그날들〉, 〈벤허〉, 〈레베카〉가 랭크되면서 대극장 위주의 공연들로 이루어지고 있어 공연예술통합전산망(KOPIS)의 자료와는 다소 차이를 보인다. 이는 인터파크의 경우 공연예매의 70%를 차지하는 예매처(인터파크 사이트 회사 개요에 소개되고 있음)로 독자적 운영 사이트에서 판매되는 공연예매만의 순위를 공개한다는 점, 인터파크 이외의 공연 예매사이트가 단독공연으로 계약을 하면 단독공연이 이루어지는 각각의 사이트에서만 예매율이 측정 되어 인터파크에는 누락된다는 점, 자체 발권시스템을 사용하는 공연장과 소셜커머스에서 티켓을 판매한다는 점에서 공연예술통합전산망의 여러 정보를 종합하여 순위를 제공하는 것과는 다른 결과를 가져올 수밖에 없다. 또한 인터파크 외의 나머지 30% 예매율에서 다른 결과가 나타난 것으로 보아 30%의 공연예매가 중요한 변수로 작용할 수 있다는 것은 시사하는 바가 크다.

2017년~2019년의 뮤지컬 공연을 종합해보면 예매 랭크에 올라온 작품은 라이선스 8작품, 오리지널 1작품, 창작 10작품으로 조사 되었다. 새로운 사실은 라이선스가 주를 이루던 2015~2016년과 비교했을 때 창작 뮤지컬을 관객들이 많이 찾고 있는 것을 알 수가 있었다. 라이선스보다 창작뮤지컬의 약진으로 관객들의 선호도가 다양해지면서 창작뮤지컬 관람 의사에서 89.5%

가 긍정적으로 생각하고 있다는 연구를 뒷받침해주고 있다[15]. 이들의 작품상연기간은 평균 2.7개월 동안 공연하는 것으로 나타났으며, 9개의 작품은 리미티드 런(limited-run) 즉, 시즌 레퍼토리를 진행하고 있는 것으로 파악되었고, 상위권에 오른 중·소극장 작품은 주로 창작뮤지컬이었다. 대극장의 라이선스 작품과 함께 창작뮤지컬의 비중도 올라가 창작뮤지컬의 발전을 확인할 수 있었다.

Ⅲ. 2017년~2019년 공연예술통합전산망의 대학로뮤지컬, 오픈 런 및 2019년 브로드웨이 공연분석

1. 2017년~2019년 대학로뮤지컬

2018년 3월 서울신문가사를 인용하면 소셜네트워크 서비스(SNS)에서 공연 장르별 언급은 뮤지컬(57%), 연극(17%), 클래식(10%) 순으로 나타났으며 공연장소로는 '대학로'가 7만 2,000건으로 가장 많이 언급했다 [27]. 대학로는 연극과 뮤지컬의 집약장소로 공연장이 밀집되어 있고 많은 공연들이 상연 중에 있다. 대학로 순위에서는 뮤지컬과 연극을 함께 포함하고 있었지만 뮤지컬로 한정하여 분류하였다.

다음은 2017년~2019년 대학로 뮤지컬 박스오피스 된 공연작품 총 78편중 상위 랭크된 공연 12편의 작품을 정리한 내용이다. 정리된 내용은 [표 4]와 같다.

[표 4]에서 나타난 것과 같이 대학로 뮤지컬에서 상위 랭크된 작품 총 78편중 〈록키호러쇼〉가 9개월에 걸쳐 가장 많은 기간 동안 랭크되어있었다. 그 다음으로 〈여신님이 보고 계셔〉, 〈사의찬미〉, 〈랭보〉 각각 8회, 〈이블데드〉, 〈최후진술〉, 〈오늘 처음 만드는 뮤지컬〉 각각 7회, 〈키다리아저씨〉, 〈루드워: 베토벤 더 피아노〉, 〈트레이스 유〉, 〈사랑은 비를 타고〉, 〈해적〉 각각 6회 순으로 관객들에게 관심을 받은 작품들이다. 극장별로는 TOM(티오엠) 1관에서 4작품, 유니플렉스 1관, 예스24스테이지 2관, 드림아트센터 1관에서 각각 2작품을 상연한 것으로 나타났다. 공연기간으로는 〈트레스 유〉가 5개월로 가장 오랜 기간 공연되었고, 〈오늘처음

표 4. 2017년~2019년 대학로뮤지컬 상위랭크 된 공연(총 78편중)

단위: 개월 수

| 랭크 | 제목 | 극장(좌석수) | 구분 | 공연기간 | 리미티드 런 기간 |
|----|--------------------------|---|------|-------------------|--------------|
| 9회 | 록키호러쇼 (록 뮤지컬) | 홍익대 아트센터대극장(702) | 라이선스 | 3개월 2개월 | 7개월 |
| | 여신님이 보고 계셔 (판타지, 힐링) | 유니플렉스 1관(600) | 창작 | 4개월 2개월 | 18개월 |
| 8회 | 사의잔미 (서스펜스) | TOM(티오엠) 1관(335) | 창작 | 3개월 4개월 | 9개월 |
| | 행보(역사) | TOM(티오엠) 1관(335) | 창작 | 3개월 3개월 | 9개월 |
| 7회 | 이탈데드(코믹호러) | 유니플렉스 1관(600) | 라이선스 | 3개월 3개월 | 9개월 |
| | 최후진술 (역사 판타지, 2인극) | 예스24스테이지 2관(301) | 창작 | 1개월 3개월 | 7개월 |
| | 오늘 처음 만드는 뮤지컬(즉흥) | 아트원씨어터(250) TOM(티오엠) 1관(335) 서경대학교 공연예술센터 | 창작 | 1개월 1개월 1개월 | 14개월 8개월 |
| 6회 | 키다리아저씨 (힐링, 2인극) | 예스24스테이지 2관(301) | 라이선스 | 2개월 3개월 | 13개월 11개월 |
| | 루드윅: 베토벤 더 피아노(픽션드라마) | JTN 아트홀(230), 드림아트센터 1관(360) | 창작 | 2개월 3개월 | 3개월 |
| | 트레이스 유 (록 뮤지컬, 2인극) | 드림아트센터 1관(360) | 창작 | 5개월 | |
| | 사랑은 비를 타고(드라마) | 동양예술극장 2관(220) | 창작 | 4개월 | |
| | 해적(2인극, 젠더프리, 드라마) | 드림아트센터 2관 더블케이씨어터(210) | 창작 | 2개월 1개월 | 5개월 |

만드는 뮤지컬)이 1개월씩 3회에 걸쳐 가장 단기간 공연되었다. 대부분의 공연들이 3~4개월 동안 공연하였고, <트레스 유>, <사랑은 비를 타고>를 제외한 작품들은 평균적으로 2.4개월 동안 공연이 진행되었다.

재공연까지의 리미티드 런 기간으로는 <여신님이 보고 계셔>가 18개월 만에 재공연을 하였고 <루드윅:베토벤 더 피아노>가 3개월의 공백을 갖고 재공연, <오늘 처음 만드는 뮤지컬>과 <키다리아저씨>는 두 번에 걸쳐 재공연을 상연하였다. 이 작품들의 리미티드 런 기간은 평균적으로 9.4개월의 기간을 두고 재공연을 하는 것으로 나타났다. 뮤지컬 장르로는 드라마 3작품, 록뮤지컬 2작품이 있었으며 2인극이 2작품, 즉흥뮤지컬이 1작품 포함되어 실험적인 무대를 선보이기도 하였다.

위 표에 언급하지 못한 작품으로는 5회 동안 랭크된 작품 <미드나잇>, <리틀 잭>, <울숙업>, <마마 돈 크라이>, <용의자x의 헌신>, <뽕큐 베리 스트로베리>, <헤드윅>이 있었으며, 4회 동안 랭크된 작품은 <펜테티>, <존 도우>, <오! 당신이 잠든 사이>, <젠틀맨스 가이드: 사랑과 살인편>, <넌센스>, <더픽션>, <경중수정실록>등이 있었다.

대학로에서는 라이선스 3작품, 창작품 9작품으로 라이선스보다 창작품을 많이 예매하는 것으로 나타났으며 300석 이상 1,000석 이하의 중극장 10작품, 300석

이하의 소극장 작품이 2작품이었고, 소극장으로 시작하여 중극장으로 이동한 작품이 2작품 있었다.

위의 결과는 한국 창작뮤지컬의 콘텐츠가 상품성으로 연결될 수 있으며 디지털 음반이나 저작물로 OSMU가 가능하여 수익을 창출할 수 있는 가능성을 보여주고 있다. 그러나 작품들은 대부분 20대~30대 여성을 겨냥한 작품들로 남성배우들이 주축을 이루어 작품을 이끌어 나가는 특징을 가지고 있어 아직은 뮤지컬의 주관객이 다양한 연령층으로 확대하지 못하고 특정 연령층만을 위한 공연으로 진행되고 있었다.

2. 2017년~2019년 오픈 런 뮤지컬

2017년~2019년 오픈 런 뮤지컬 박스오피스 된 공연 작품 총 23편(연극, 무용포함) 중 상위에 랭크된 뮤지컬 공연 6편의 작품을 정리한 내용이다. 정리된 내용은 [표 5]와 같다.

[표 5]와 같이 오픈 런에서는 총 23편의 작품 중 뮤지컬 6작품이 상위에 랭크되어 있었다. 전체적으로 <김종욱 찾기>가 26개월 동안 상위에 랭크되어 관객들에게 인기 있는 작품으로 인정받고 있으며, <빨래>가 19개월 동안 랭크되어 있었다. <난타>는 명동에서 16개월, 홍대에서 15개월, 제주에서 5개월 동안 랭크되었으며, 명동, 홍대, 제주에 전용극장을 운영하며 하나의 콘텐츠를

표 5. 2017년~2019년 오픈런 뮤지컬 상위랭크 된 공연(총 23편중)

단위: 개월 수

| 랭크 | 장르 | 제목 | 극장 | 초연 및 개관 |
|-----|-----|---------------|----------------------|-------------------|
| 26회 | 뮤지컬 | 김종욱찾기 | 컬처스페이스 엔유(314) | 2006년 초연 |
| 19회 | 뮤지컬 | 빨래 | 동양예술극장 1관 (240) | 2005년 초연 |
| 16회 | 뮤지컬 | 난타(명동) | 명동난타극장 (386) | 1997년초연, 2009년 개관 |
| 15회 | 뮤지컬 | 난타(홍대) | 홍대난타극장(331) | 1997년초연, 2011년 개관 |
| 5회 | 뮤지컬 | 난타(제주) | 제주난타극장(336) | 1997년초연, 2017년개관 |
| 4회 | 뮤지컬 | Silla:바실라(경주) | 경주세계문화엑스포 문화센터 (749) | 2015년 초연 |

활용하여 총 36개월 동안 상위에 랭크되어 있었다. 마지막으로 정동극장이 경주에 전용극장을 운영하며 뮤지컬(《Silla:바실라》)를 상연하면서 신라시대를 배경으로 콘텐츠화하여 공연하는 것으로 나타났다. 그 외의 작품으로는 《6시 퇴근》 2개월, 《오! 당신이 잠든 사이》 1개월 동안 상위 랭크되었다.

《김종욱 찾기》는 2006년에 초연하여 소극장 뮤지컬의 묘미를 살린 작품으로 무대는 추상적인 의자와 책상 등이 유일하며 음악이 중심이 되는 전통적인 뮤지컬이 라기보다는 연극에 노래가 중간 중간 나오는 형태이다. 《빨래》는 한국종합예술학교의 졸업공연으로 시작하여 2005년에 초연한 작품으로 달동네 서민의 삶을 표현한 작품이다. 《난타》는 명동, 홍대, 제주, 충정로등 전용관을 개관하여 주방에서 벌어지는 에피소드를 담은 난버벌 형태로 진행되는 것이 특징이며, 대사가 없어 외국인들에게 친숙하게 다가갈 수 있는 작품의 소재이다. 《Silla:바실라》는 2015년 정동극장이 개관 20주년을 기념하여 만든 경주브랜드로 6세기 초 페르시아 왕자와 신라공주, 그 시대의 영웅들의 이야기를 담고 있는 작품이다. 이 극은 대사가 없이 춤과 영상, 음악으로 진행되는 특징을 가지고 있다.

오픈 런의 박스오피스 된 공연이 다른 공연보다 작품편수가 현저히 적은 이유는 관객의 인기가 높아야 공연을 유지 할 수 있고 언제나 관객이 온다는 보장이 없기에 제작사는 늘 부담이 될 수밖에 없다. 그래서 제작사들은 재 관람의 할인, 각종 이벤트로 티켓 가격을 저렴하게 제공하지만 가격 경쟁만으로는 공연을 유지하기 힘든 실정이다[28]. 또한 1997년 호암아트홀에서 10월 10일 첫 공연을 올린 《난타》공연은 누적 관객 수 1000만 명을 넘기며 인기를 누리고 있었지만 실적저조, 사드문제로 관객이 급감하면서 서울 충정로 난타전용관이 문을 닫는 일도 있었다[29]. 많은 작품들이 오픈 런으로 공연을 시작했다가 막을 내리는 경우가 종종 있었는데 대표적으로 《여신님이 보고 계셔》, 《사랑은 비를

타고》, 《키다리 아저씨》...등의 공연이 오픈 런으로 공연을 시작했다가 경제적 악화로 리미티드 런(limited-run)으로 바뀌기도 하였다.

참고로, 일본의 극단 사계는 극단전용극장(규모 1,200석)을 운영하면서 브로드웨이작품들을 오픈 런 형식으로 공연하고 있다. 2010년 개관한 사계극장(나쓰), 2016년 개관한 나고야 사계극장에서 《라이언 킹》, 2009년 개관한 캣츠시어터에서 《캣츠》, 2002년 개관한 텐츠 사계극장(우미)에서 《알라딘》, 2005년 개관한 오사가 사계극장에서 《인어공주》를 공연하고 있으며, 교토극장에서 《AN AMERICAN IN PARIS》, 후쿠오카 캐널시티극장에서 《노틀담의 꼽추》를 장기공연 중에 있다.

결과적으로 한국뮤지컬의 오픈 런 공연들은 정동극장(경주)를 제외하면 대부분 300석 규모의 소극장에서 공연이 이루어지는 것을 알 수 있었다. 설도운 설앤컴퍼니 대표에 의하면 “뮤지컬의 산업화를 위해선 인구가 1억명 이상이 돼야하지만, 우리인구는 5000만 인구의 내수시장에서 수요보다 공급이 훨씬 많은 시장 상황”으로 관객확보가 어려워 비교적 작은 소극장에서 공연이 진행되고 있는 것으로 보인다.

3. 2019년 브로드웨이 뮤지컬

2019년 브로드웨이 리그와 뉴욕 쇼 티켓의 주별로 작품마다 총 관객 수가 공개 된 박스오피스 상위 20위 까지 데이터자료를 종합한 결과 총 47편의 작품이 박스오피스에 랭크되어 있었다. 다음은 박스오피스 상위 20위에 있는 작품을 정리한 내용이다. 정리된 내용은 [표 6]과 같다.

2019년 브로드웨이에서 한 해 동안 공연(티켓)순위를 종합한 결과, 1위는 뮤지컬 《해밀턴(Hamilton)》이었다. 그 다음으로는 《라이언 킹(The Lion King)》, 《위키드(Wicked)》, 《앵무새 죽이기(To Kill a

표 6. 2019년 브로드웨이 뮤지컬 순위

| 순위 | 제목 | 초연 | 극장 | 순위 | 제목 | 초연 | 극장 |
|----|-----------------------------------|------|------------------------|----|--------------------------------|-----------------|---------------------------|
| 1 | HAMILTON | 2015 | Richard Rodger Theater | 11 | THE PHANTOM OF THE OPERA | 1986 | Majestic Theater |
| 2 | THE LION KING | 1997 | Minskoff Theatre | 12 | MEAN GIRLS | 2017 | August Wilson Theater |
| 3 | WICKED | 2003 | Gershwin Theatre | 13 | HADESTOWN | 2016 (NEW ver.) | Walter Kerr Theatre |
| 4 | TO KILL A MOCKINGBIRD | 2017 | Shubert Theater | 14 | MOULIN ROUGE! | 2018 | Al Hirschfeld Theatre |
| 5 | ALADDIN | 2011 | New Amsterdam Theatre | 15 | COME FROM AWAY | 2017 | Gerald Schoenfeld Theatre |
| 6 | HARRY POTTER AND THE CURSED CHILD | 2016 | Lyric Theater | 16 | BEETLEJUICE | 2018 | Winter Garden Theater |
| 7 | AIN'T TOO PROUD | 2018 | Imperial Theater | 17 | TOOTSIE | 2018 | Marquis |
| 8 | DEAR EVAN HANSEN | 2016 | Music Box Theater | 18 | THE CHER SHOW | 2018 | Neil Simon Theater |
| 9 | FROZEN | 2018 | St. James Theater | 19 | TINA - THE TINA TURNER MUSICAL | 2018 | LUNT-FONTANNE THEATRE |
| 10 | THE BOOK OF MORMON | 2011 | Eugene O'Neill Theatre | 20 | MY FAIR LADY | 1956 | Vivian Beaufmont |

출처:www.nytx.com

Mockingbird)), <알라딘(Aladdin)>, <해리 포터와 저주받은 아이(Harry Potter and the Cursed Child)>, <에인트 잇 투 프라우드(Ain't Too Proud - The Life and Times of The Temptations)>순으로 관객들에게 사랑 받는 작품이었다. 이들 작품은 각각의 공연장에서 최소 2년 이상 장기공연을 하고 있었다.

1위 <해밀턴(Hamilton)>은 2019년 한 해 동안 1위를 지속적으로 유지한 작품이다. 이 작품은 린 마누엘 미란다(Lin-Manuel Miranda)가 작사 작곡 극본까지 소화하면서 2015년 초연된 작품으로 미국 건국의 일등 공신인 알렉산더 해밀턴의 일생을 다루고 있다. 이 작품은 역사적 인물들의 실제 인종과 상관없이 다양한 인종의 배우들을 캐스팅하고 랩, 알앤비, 힙합 등 기존의 뮤지컬 등에서 듣기 쉽지 않았던 다양한 장르의 곡들로 구성 되었다는 것이 특징이다. 2위 <라이언 킹(The Lion King)>은 2019년 초부터 2위를 지속적으로 차지하고 있다가 2019년 후반에 2,3,4위를 반복하였다. 이 작품은 디즈니 애니메이션<라이언 킹>을 바탕으로 만들어진 작품이며 1997년 초연을 시작하여 무대와 동물들을 상징화하는 장치를 몸에 부착하여 실제 동물의 움직임을 보는듯한 착각을 일으킬 만큼의 아이디어와 기술력을 자랑하는 작품이다. 한국에서는 2006년 극단 시키 프로덕션으로 사롯데씨어터에서 장기공연이 이루어졌으며, 브로드웨이 오리지널 팀이 대구 계명아트센터, 예술의 전당, 부산 드림씨어터에서 인터내셔널투어를 진행한 바 있다. 3위 <위키드(Wicked)>는 2019년 초중반까지 5,6,7위에 머물러 있다가 하반기부터 3위에 지속적으로 랭크되었다. 이 작품은 그레고리 머콰이

어(Gregory Maguir)의 동명 소설을 뮤지컬화한 작품으로 1900년에 발표된 이후 영화, 뮤지컬, 연극등으로 끊임없이 재창조 되면서 전 세계적인 사랑을 받은 <오즈의 마법사>의 숨겨진 이야기를 다루고 있다. 또한 이 작품은 <오즈의 마법사>의 배경과 인물들을 중심으로 전개 되어 약자의 편에서 권력에 맞선 초록색 마녀의 모험을 그린 뮤지컬로 녹색으로 분한 마녀가 인상적인 작품이다. 4위 <앵무새 죽이기(To Kill a Mockingbird)>는 2019년 초반 4위를 유지하다가 중반이후 2,3,4위를 반복, 2019년 12월 마지막 주에는 5위로 밀려나기도 하였다. 이 작품은 하퍼 리(Harper Lee)의 소설을 작품화 하였는데 제목에 나오는 Mockingbird는 미국에만 사는 앵무새과로 인간에게 해를 끼치지 않고 노래만 불러주는 새이며, '앵무새 죽이기'라는 이름만 들어도 느껴지듯이 많은 암시와 상징을 갖는 제목과 어린아이의 시점에서 인종차별을 심도 있게 다뤄 미국의 백인여성을 성폭행 했다고 누명을 쓴 흑인을 변호하는 백인 변호사의 이야기이다. 5위 <알라딘(Aladdin)>은 2019년 6위에서 시작하여 중반 9위까지 밀려났으나 후반부에 5위까지 다시 순위가 올라온 작품이다. 이 작품은 <라이언 킹>과 같은 디즈니사의 작품으로 애니메이션 <알라딘>을 원작으로 하고 있으며, 디즈니 시어트리컬 프로덕션에 의해 제작된 뮤지컬이다. <미녀와 야수>, <라이언 킹>, <노틀담의 꼽추>, <타잔>, <인어공주>에 이은 디즈니의 6번째 작품으로 현재 브로드웨이, 웨스트엔드, 퍼스, 햄부르크, 도쿄 총 5개 프로덕션이 공연 중에 있다. 6위 <해리 포터와 저주받은 아이(Harry Potter and the Cursed Child)>

는 2019년 2위에서부터 출발하여 순위가 점점 밀려나 2019년 마지막 주에는 10위까지 밀려났다. 이 작품은 J. K. 롤링의 원작을 뮤지컬화한 작품으로 조앤 K. 롤링과 각본가 잭 손, 연출가 존 티파니가 공동으로 집필했으며 책시리즈의 마지막 편인〈해리포터와 죽음의 성물〉로부터 21년 후의 이야기를 다루고 있다. 판타지를 좋아하는 어린이와 어른들도 함께 볼 수 있는 뮤지컬로 영화로도 익히 많이 알려져 있다. 7위 〈에인트 잇 투 프라우드(Ain't Too Proud - The Life and Times of The Temptations)〉는 2019년 14위에서 시작해 중반부에는 5위까지 순위가 올라갔으나 후반부에 다시 순위가 10위대로 떨어졌다. 이 작품은 1965년도 옛 시절의 이야기를 들려주지만 지금 들어도 뒤쳐지지 않는 넘버들은 세련미가 가득하다. 그룹 템프테이션스(Temptations)의 주크박스 뮤지컬로 그들의 삶과 음악을 주제로 만든 작품등등이 있다. [표 6]에서 나타난 작품들은 모두 하나의 작품을 위한 극장에서 장기공연을 한다는 점이 특징이다. 대부분 1,000석이 넘는 공연장으로 이루어졌으며, 밀집된 지역에서 공연이 상연되고 있다. 〈MY FAIR LADY(1956년)〉, 〈THE PHANTOM OF THE OPERA(1986년)〉, 〈THE LION KING(1997년)〉은 1900년대에 초연한 작품들이 아직 까지도 꾸준히 사랑 받고 있었으며, 순위에 오르지는 못했으나 〈Chicago (1975년)〉 또한 지금도 사랑을 받고 있는 작품이다.

그 외에도 2000년 초반부터는 〈Wicked (2003년)〉, 2011년부터는 〈ALADDIN (2011년)〉, 〈THE BOOK OF MORMON (2011년)〉이 상연이 시작 되었고, 2016년부터 2018년에 극장들이 새로운 작품을 선정하여 지금의 시즌에 이르고 있다.

위의 결과에서 나타났듯이 브로드웨이에서는 다양한 연령층이 공감할 수 있는 작품들을 상연하고 있었다. 선행연구에 의하면 브로드웨이의 뮤지컬 관람객을 분석한 결과, 50세 이상의 관람객이 37.3%로 높은 연령층의 뮤지컬 관람이 많은 것으로 나타났고, 연2~4회 정도 공연을 관람하는 사람이 35%로 평균 5회 정도 공연을 관람하는 것으로 나타났다[30]. 이는 우리나라의 20~30대의 젊은 층의 관객이 주를 이루는 것과는 다르게 브로드웨이에서는 다양한 연령층이 꾸준히 뮤지컬

을 관람하고 있었다.

브로드웨이에는 42개의 극장이 있으며, 한 번에 많은 공연이 이루어진다. 새로운 브로드웨이 공연이 시작되면 티켓 목록이 유동적으로 작용하고 인기 있는 브로드웨이 공연은 티켓 판매가 계속되는 한 몇 년 동안 지속된다. 그러나 브로드웨이 티켓 가격이 상당히 높기 때문에 특정 브로드웨이 공연에 대한 모멘텀(momentum)을 생성하기 위해 공연티켓을 할인하기도 한다. 대부분의 브로드웨이 공연은 작품의 브랜드를 손상시키지 않고 (무료 티켓을 제공함으로써) 가능한 많은 사람들을 공연에 데려 오려고 시도하기도 한다.

IV. 논의

본 연구를 통해 한국뮤지컬의 과거와 현재를 비교하고 미국의 브로드웨이를 알아본 결과를 토대로 논의해 보고자 한다.

본 연구에서 나타났듯이 2015년, 2016년 [표 2]에서는 대부분의 뮤지컬 순위에서 라이선스가 우위를 선점하고 있었고, 2017년~2019년도의 공연예술통합전산망 분석과 인터파크의 자료에서의 결과는 차이를 보이고 있었다.

공연예술통합전산망자료의 결과에 의하면 관객들은 대극장 공연, 중극장 공연, 소극장공연들의 다양한 작품들을 관람하는 것으로 나타났으나 인터파크에서는 여전히 대극장의 공연들을 관람하는 것으로 조사되었다.

이는 인터파크의 경우, 독자적으로 운영하는 사이트에서 판매 된 공연 티켓의 순위를 공개하지만 공연예술통합전산망은 여러 정보(6곳의 티켓 사이트, 공연장현장 예매등)를 종합하여 순위를 제공하기 때문에 결과가 다르게 나올 수 있다. 특히 70%의 판매율을 보이는 인터파크자료 외의 나머지 30%에 의해 판이하게 다른 결과를 나타난 것은 30% 공연예매와 현장예매가 중요한 변수로 작용할 수 있다는 사실이다. 이는 한곳의 예매 사이트 정보 보다는 개정된 공연법에 따라 국내 모든 공연예매 정보를 의무적으로 제출받아 종합적으로 수집된 데이터를 기반으로 관객들에게 정보 전달하기 때문이다. 또한 전체 순위, 대학로, 오픈 런 공연이 분류되

어 유기적이고 포괄적인 정보를 제시함으로써 관객들에게 명확하고 다양한 정보 제공이 가능해졌다.

하지만 아직까지도 대극장용 라이선스 공연이 뮤지컬 전용극장을 독점하다시피 주를 이루고 있고 제작사와 투자자들은 제작(투자)비의 회수를 목적으로 스타배우와 인지도, 상업성을 보장할 수 있는 검증된 작품만을 무대에 올리는 등 관객이 라이선스작품으로 쏠리는 현상은 지속되고 있다. 이는 수익성 때문에 제작자들이 무리한 로열티를 지불하더라도 검증되고 인지도 있는 작품을 선점하여 공연을 올리며 스타마케팅의 과열 경쟁으로까지 번지게 되었다. 결국 스타마케팅의 활용은 스타배우들의 캐런티 상승, 제작비 증가로 이어져 티켓 가격 상승의 부담이 관객들의 몫으로 돌아가는 악순환을 반복하고 있었다. 그러나 라이선스의 공연은 창작과 창조가 아닌 모방일 뿐이라는 점이다. 대부분의 공연은 대사 하나 음 하나 혹은 조명 하나 원본과 다르지 않기를 요구받고 뮤지컬의 핵심인 오케스트라의 편성에서 편곡, 안무에 이르기까지 모든 부분들이 원작과 동일할 것을 요구받는다[26]. 뿐만 아니라 자신들의 무대가 기존 극장에 어울리지 않으면 극장 자체를 자신들의 무대에 맞추기 위하여 뜯고 다시 복구시키는 일까지도 행한다[26]. 제작사의 입장에서도 대부분의 관객층이 20~30대 여성을 주관객으로 하는 한국뮤지컬 시장은 스타마케팅에 주력하는 것이 당연한 일일지도 모른다.

투자자의 경우, 수익성을 확보할 수 없는 공연에 투자한다는 것은 있을 수 없는 일이다. 투자자들은 제일 먼저 수익성을 따지고 콘텐츠를 확인한다[31]. 그리고 제작자의 능력과 작품의 파급효과 순으로 투자를 결정, 라이선스뮤지컬을 선호하는 이유이다. 뮤지컬은 처음부터 예술성으로 시작된 것이 아닌 경제부흥을 목적으로 출발하였기 때문에 투자자와 제작자들은 관객을 많이 불러 모을 수 있는 작품을 선호 할 수밖에 없다.

미국의 브로드웨이의 경우, 메인 스트림인 '브로드웨이' 외에도 '오프브로드웨이', '오프오프브로드웨이'라는 극장 시스템을 두어서 상업성보다는 예술성이 더 뛰어난 작품들이 만들어지기도 한다. <렌트>의 경우가 오프브로드웨이에서 브로드웨이까지 진출해 세계 각국으로 진출한 대표적인 작품이라고 볼 수 있다. 1996년에 발표된 이 작품은 흥행과 더불어 완성도를 인정받아

1996년 토니 어워즈에서 4개 부문을 수상하는 대기록을 이끌어 낸 작품이다[32]. 현재 미국에서 흥행돌풍을 일으킨 <해밀턴> 역시 오프브로드웨이에서 초연하여 엄청난 흥행성 덕분에 브로드웨이로 진출할 수 있는 밑바탕이 되었다.

또한 브로드웨이의 뮤지컬 관람객을 분석한 결과, 50세 이상의 관람객이 37.3%로 높은 연령층의 뮤지컬 관람이 많은 것으로 나타났고, 연2~4회 정도 공연을 관람하는 사람이 35%로 평균 5회 정도 공연을 관람하는 것으로 나타났[30]. 브로드웨이에서는 치밀한 검증 시스템으로 작품을 개발하고 다양한 연령층과 관광객들로 내수시장을 확보하고 있다는 것이다.

그러나 한국의 실정은 다르다. 오픈 런 공연은 내수의 한계로 인해 대부분 300석 규모의 소극장에서 장기 공연을 하는 수준이고 장기공연은 내수시장이 튼튼해야 하지만 특정 연령대에 머물고 있는 한국뮤지컬시장은 무엇보다 관객개발이 우선시 되고 있다. 내수시장의 한계를 극복하기 위한방법 중 하나가 온 연령대가 공감할 수 있는 작품을 창작해야한다.

디즈니 뮤지컬의 경우, 주제나 인물 설정이 단순하고 명확한 편이기 때문에 특정 인종, 국가, 종교에 구애받지 않고 어렵지 않게 이해할 수 있다는 큰 장점을 가지고 있어 <라이언 킹>, <알라딘>과 같은 작품으로 장기 공연에 성공한 케이스를 참고해야 한다.

본 연구에서 주목해야 할 것이 2017년부터 2019년의 조사에서 나타난 창작뮤지컬의 약진이다. 뮤지컬순위와 대학로순위에서 많은 관객들이 창작뮤지컬에도 관심을 갖고 있다는 결과로 대부분의 작품은 중극장용 뮤지컬이라는 점이다. 공연예술통신망에 따르면 전국에 대극장 136개, 중극장 251개, 소극장 916개가 있는 것으로 집계되었다. 그 중 중극장이 251개로 대극장보다 2배 가까운 수가 운영되고 있는 것으로 파악 되었다. 극장 크기는 대체적으로 객석수를 기준으로 대극장 1000석 이상, 중극장 300석~1000석 사이, 소극장 300석 미만을 기준으로 분류한다[29].

또한 2015 뮤지컬 실태조사에 따르면 한편의 작품에 소요되는 제작비로 라이선스의 경우 대극장 32억 1천 7백만원, 중극장 22억 8천 4백만원, 소극장 14억원, 오리지널 뮤지컬 73억 3천 3백만원이 소요된다. 창작뮤

지컬의 경우 대극장 제작비 평균은 28억 8천 7백만원, 중극장은 3억 6천 5백만원, 소극장은 2억 7천만원으로 조사되어 대극장 뮤지컬에 비해 중극장 창작뮤지컬 제작비가 많이 절감되는 수치를 보여주고 있다. 투자의 투명성이 보장 된다면 이러한 통계는 앞으로 리스크가 큰 대극장 뮤지컬 보다는 중극장용 창작뮤지컬을 활용한 콘텐츠의 개발과 장기공연으로 연결될 가능성을 보여준다. 특히 창작뮤지컬의 약진에는 대학로의 중형 뮤지컬이 두드러진 활약을 펼치고 있는 것으로 나타나 한국 창작뮤지컬이 콘텐츠의 가능성과 질적 성장을 보여주고 있다.

V. 결론

한국뮤지컬은 2000년 이후 라이선스 시장이 확대되면서 점차적으로 기술 산업의 발전과 시스템이 구축되고 막대한 자금투자로 이어져 질적 수준이 높은 작품의 탄생, 스타마케팅의 팬덤과 공연마니아층이 생겨나는 등 비약적인 발전을 거듭하며 성장하고 있다.

지금까지 조사한 바에 의하면 장기공연의 저조, 내수의 한계, 대형제작사의 전용극장 독점으로 인한 현상이 문제점으로 드러났으나 창작뮤지컬의 약진으로 한국뮤지컬이 성장을 하는 것으로 나타났다. 물론 시대에 따라 여러 사건사고들로 공연계가 불투명하게 감지되긴 하지만 최근 들어 뮤지컬 시장은 질적인 면에서 매출과 예매, 작품성과 대중성을 겸비한 발전 가능성을 보여주고 있다.

이에 본 연구에서 공연예술통합전산망(KOPIS)을 통해 3년간 소비 된 뮤지컬 작품들을 분석한 결과, 긍정적인 면과 시사점을 동시에 도출 할 수 있었다. 지금까지 연구된 결과와 논의를 바탕으로 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한국형 중극장 뮤지컬에 집중해야 한다. 현재 한국의 뮤지컬전용극장은 대부분 브로드웨이, 웨스트엔드, 프랑스작품들의 라이선스 뮤지컬을 공연하고 있으며, 대형뮤지컬은 막대한 자금이 요구되기 때문에 제작의 리스크가 크다. 그러나 중극장 뮤지컬 콘텐츠의 가능성을 보여주고 있으며, 대극장보다 중극장이 2배 가

까지 더 많다. 또한 2015 뮤지컬 실태조사에 나타난 것처럼 중극장 뮤지컬 제작비가 라이선스나 대극장에 비해 현저히 낮게 책정되어 있어 중극장 뮤지컬의 활용은 스타마케팅, 제작비의 절감으로 티켓 가격을 내릴 수 있다. 그리고 대학로는 극장 밀집지역이며, 공연의 대부분이 중극장용 창작품으로 제작되어 창의적인 콘텐츠를 확보한다면 대학로도 제2의 브로드웨이가 될 수 있다.

둘째, 제작사들은 작품에 투자한 제작비를 투명하게 공개해야 한다. 공연예술통합전산망을 통하여 제작비가 투명하게 공개되면 투자자들은 제작사와 창작자들을 믿고 투자로 이어질 것이다. 공연예술통합전산망으로 투명해진 데이터를 바탕으로 로열티와 각종 불이익을 받는 해외라이선스작품 보다는 투자손실이 비교적 적은 창작뮤지컬에 투자가 확대되어 한국 뮤지컬 산업을 확장시킬 수 있다. 이에 투자로 인한 작품개발과 과학기술을 동반한 무대기술력, 창작력을 키울 수 있는 인력양성이 필요한 만큼 대학 교육기관과 연계 된 개발방안을 모색해야한다.

셋째, 오프브로드웨이 시스템을 우리나라의 현실에 맞게 수정하여 도입해야 한다. 철저한 창작의 계획과 프로모션으로 질 좋은 작품을 만들고 연습과정 또한 단기간이 아닌 장기적으로 사전단계부터 여러 단계의 실연을 거쳐 검증한 후 관객과 만나는 것이 중요하다. 이를 보완하기 위해서는 브로드웨이의 오프브로드웨이처럼 검증된 작품이 무대에 오를 수 있는 시스템을 만들고 이들을 위한 국가지원정책, 관할시 정책, 민간기업의 지원이 필요하다. 극장운영이 어려운 곳을 지원하고 실험의 무대로 개조, 지속적 개발로 발전할 수 있도록 해야 한다. 그리고 안정적으로 예술성과 흥행성, 상업성 있는 작품을 확보하기 위한 노력과 작품의 질을 향상시킬 수 있는 시스템을 마련해야 한다. 이를 위해서 극장협동조합에서는 안정적인 작품개발과 운영을 위한 시스템을 만들고 제작지원(정부, 관할시, 민간기업)을 받아 운영하는 것을 검토해야 한다.

넷째, 장기공연을 할 수 있는 작품을 생산하여 상업적으로도 성공 할 수 있는 구조를 만들어야 한다. 단발성으로 인한 공연구조는 대관료와 스타마케팅의 악재로 티켓 가격을 올리고 제작비가 증가한다. 이를 극복

하기 위해서는 장기공연이 필요하다. 우리나라 주관객은 20~30대인 반면 미국관객은 37.3%가 50대 관객으로 브로드웨이 뮤지컬처럼 전 연령층을 수용할 수 있는 작품개발은 참고해야할 사안이다. 또한 내수시장의 한계를 극복 할 수 있는 방법으로 <난타>, <Silla:바실라>처럼 브랜드를 만들어 관광객을 유치, 우리나라에 많이 유입하는 아시아 국가들의 관광을 위한 패키지(여행사와 협업)와 영어, 일어, 중국어의 자막 서비스를 적극 활용하는 것도 방법 일 수 있다. 그리고 지금의 오픈 런의 공연은 평면적인 극장에서 드라마와 배우들의 힘으로 진행되는 경우가 많아 과학기술(무대)의 접목으로 관객이 상상할 수 없는 무대와 조명, 드라마, 노래와 춤이 어우러진다면 더 많은 관객에게 사랑 받을 것이다

마지막으로 작품을 위한 극장으로의 변화와 시도가 필요하다. 해외라이선스 작품을 브로드웨이에서 보는 것과 한국에서 보는 것에는 많은 차이가 있다. 오리지널 연출과 안무팀이 오더라도 음악은 같지만 무대만큼은 큰 차이를 보이고 무대의 한계로 인한 안무 또한 비교될 수밖에 없다. 그것은 우리나라의 경우 복합문화공간으로 설계된 극장의 구조를 변경할 수 없기 때문이다. 단순하게 극장이 보유한 기능을 활용하는 수준이며 라이선스 공연 또한 극장 조건에 맞는 작품으로 운영하여 무대디자인만 바뀌서 공연되고 있다. 일본 극단 사례의 경우 작품을 위한 극장으로 설계하여 장기공연을 하고 있으나 작품성을 인정받은 브로드웨이 공연을 목적으로 장기공연을 한다. 하지만 한국은 창작뮤지컬의 성장과 흥행성이 보장되는 작품이 나오고 있는 것으로 나타나 한국에서도 공연을 위한 극장이 아닌 작품을 위한 극장으로 한 단계 업그레이드 하는 시도가 필요하다. 현재 중극장 창작뮤지컬중 인지도와 흥행에서 성공한 작품을 활용하여 극장의 브랜드, 인지도를 높이는 효과와 그 작품만을 위한 극장을 만들어 공연하는 것을 고려해야 한다.

한국뮤지컬시장은 라이선스와 창작뮤지컬의 비율 차이가 비교적 평준화되고 있음이 감지된다. 그러나 뮤지컬시장을 예측하기에는 변칙적인 요소들이 많이 존재하고 사회의 각종 이슈와 사건들은 뮤지컬시장을 악화시킬 우려가 많다. 때문에 투명한 공연환경과 모두가 신뢰할 수 있는 시스템을 만드는 것이 무엇보다 중요하다

다, 이를 통하여 질 좋은 공연을 관객들에게 제공하기 위해서는 양적보다는 질적인 성장이 우선시 되어야 할 것으로 판단된다. 이는 뮤지컬 관계자들과 투자자들, 관객들에게 서로 신뢰 할 수 있는 작품제공과 한국뮤지컬이 올바른 방향으로 발전 할 수 있는 방안을 모색하기 위한 모두의 과제이다.

공연예술통합전산망의 시스템 구축이 이루어진지 3년을 조금 넘긴 결과이기 때문에 좀 더 장기적인 기간을 두고 분석하여 한국뮤지컬시장의 투명한 정보제공을 위한 연구가 지속적으로 이루어져야 한다.

참 고 문 헌

- [1] 2019년 공연예술실태조사, 문화관광부, 예술경영지원센터, p.63, p.188, 2019.
- [2] 정다겸, 4차 산업혁명으로 공연산업에 대한 연구, 동아대학교, 석사학위논문, p.52, 2019.
- [3] 임혜경, 공연 관람결정요인과 만족도에 관한 연구, 중앙대학교, 석사학위논문, p.65, 2011.
- [4] 한소희, SNS유형에 따른 뮤지컬관객의 공연정보 추구 가치 분석, 중앙대학교, 석사학위논문, p.63, 2016.
- [5] <https://www.themusical.co.kr/Magazine/Detail?num=4324>, 2020.02.01.
- [6] 임찬목, 김현희, “한국 대극장 뮤지컬의 제작비 구조와 변화 분석:2008년~2017년 10년간 공연된 작품을 중심으로,” 예술교육연구, 제17권, 제2호, p.98, 2019.
- [7] 김선진, 창작 뮤지컬의 발전방안 연구: '무비컬'의 성공요인 분석을 통해, 상명대학교, 석사학위논문, 2010.
- [8] https://blog.naver.com/gokams_kopis/221549584461, 2020.02.01.
- [9] 안성아, 우리는 그 데이터를 활용할 준비가 되어 있는가?, 예술경영지원센터, p.103, 2014.
- [10] 유인경, “한국 뮤지컬 산업의 성장 동력과 그 문제점-현대예술극장, 롯데월드 예술극장, 삼성영상사업단 등 대기업 진출 사례를 중심으로,” 공연문화연구, 제21집, pp.441-443, 2010.
- [11] “예매 순위 조작 부채질 지적,” 서울경제, 2007.08.20.
- [12] <https://www.fnnews.com/news/201906250844165727>, 2020.02.01.

[13] <https://www.fnnews.com/news/201906250844165727>, 2020.02.01.

[14] <http://www.viva100.com/main/view.php?key=20190117010005235>, 2020.02.01.

[15] 이준표, *국내 뮤지컬 활성화 방안과 중형 창작뮤지컬 개발에 관한 연구 - 아이러브 쇼 보트 실패사례를 중심으로*, 성균관대학교, 석사학위논문, p.46, 2015.

[16] 이윤천, *뮤지컬 관객의 성향 연구*, 단국대학교, 석사학위논문, 2004.

[17] 정숙경, *뮤지컬 관객의 성향 연구*, 단국대학교, 석사학위논문, 2008.

[18] 강기두, 이지희, “공연관람객의 라이프 스타일에 관한 탐색적 연구,” *경영학연구*, 제30권, 제4호, pp.1143-1167, 2001.

[19] 구은자, 임재희, 김춘근, “공연 장르별 SNS 이용특성에 따른 마케팅전략 연구,” *한국인터넷방송통신학회논문지*, 제17권, 제1호, pp.281-290, 2017.

[20] 구은자, “SNS 활용여부에 따라 창작뮤지컬에 대한 선택속성이 만족도에 미치는 영향력 차이에 관한 연구,” *한국위성정보통신학회논문지*, Vol.10, No.1, 통권24호, pp.33-43, 2015.

[21] http://jj.heraldcorp.com/culture/view.php?uid=201902221307416460493_1, 2020.02.01.

[22] <https://bizn.donga.com/3/all/20181204/93151196/1>, 2020.02.01.

[23] KOPIS 월간리포트, 예술경영지원센터, 2017.1-2019.12.

[24] <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LS2D&mid=shm&sid1=103&sid2=242&oid=469&aid=0000334222>, 2020.02.01.

[25] 김균형, “한국 라이선스 뮤지컬의 현실과 개선에 대한 연구,” *공연문화연구*, 제18집, pp.266-267, 2009.

[26] 이나리, *뮤지컬 전용극장의 현황분석과 장기공연의 중요성에 관한 연구*, 경희대학교, 석사학위논문, p.88, 2012.

[27] “쫄들러도 공연 보는 20대,” *서울신문*, 2018.03.08.

[28] “대학로 지키는 장수 연극들... ‘오픈런’의 비결과 한계는?,” *뉴스핌*, 2017.10.17.

[29] <https://www.yna.co.kr/view/AKR2017101319000005?input=1195m>, 2020.02.01.

[30] 이현정, *문화산업의 관점에서 본 국내 뮤지컬의 현황과 발전방안*, 영남대학교, 석사학위논문, p.30, 2012.

[31] 박지환, *뮤지컬 콘텐츠 선택속성과 가치평가에 관한 연구 :뮤지컬 투자자를 중심으로*, 중앙대학교, 석사학위논문, p.63, 2018.

[32] <https://namu.wiki/>, 2020.02.01.

[33] *2015 뮤지컬 실태조사*, 문화관광부, 예술경영지원센터, p.53, p.55, 2015.

저 자 소 개

신 종 철 (Jong-Chul Shin)

정희원



- 1999년 2월 : 한양대학교 생활무용예술학과(무용학사)
- 2004년 2월 : 한양대학교 무용학과(무용학석사)
- 2008년 8월 : 한양대학교 무용학과(무용학박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 청운대학교

뮤지컬학과 겸임교수

〈관심분야〉 : 무용, 뮤지컬, 뮤지컬교육, 뮤지컬안무, 공연 예술, 문화 콘텐츠