

공연시장 돋보기

4월 공연시장, 코로나19 속에서도 움트는 활력

이슈1 | 대형 뮤지컬 매진

이슈2 | 새로운 공연영상 플랫폼 등장

이슈3 | 공연 구독 서비스

동향 | 4월 공연시장 & 장르별 Top5

4월 공연 시장, 코로나19 속에서도 움트는 활력

공연시장에 이슈가 되었던 관련 기사들을 바탕으로 공연계 관계자와 함께 한 달 동안의 공연시장을 점검해 본다.

패널 | 허지혜(연극열전 대표), 김덕희(서울예술단 팀장), 이재훈(뉴시스 기자)
사회 | 박병성 정리 | 정효재

이슈1 대형 뮤지컬 매진

코로나19 확진자 수가 진정되고 있지 않는 상황임에도 <위키드>, <팬텀>, <시카고> 등 대형 뮤지컬과 <조씨 고아, 복수의 씨앗>, <파우스트 엔딩> 등 일부 연극이 매진을 기록하고 있다.

박병성 | 코로나19 확진자가 600명대를 유지하고 있다. 대극장 뮤지컬이나 일부 연극은 매진을 이어가고 있다. 일반 대중을 주요 관객으로 하는 대극장 뮤지컬이 매진되는 상황을 어떻게 보는가?

허지혜 | 자연스러운 일인 것 같다. 코로나19 장기화에 따라 사회 전반적으로 이 상황을 일상으로 받아들이게 됐고, 공연 역시 마찬가지다. 공연장 관람 환경이 비교적 안전하다는 인식이 생기면서 막연한 불안감이 많이 해소된 영향도 크다고 생각한다. 더불어 현재 올라가는 작품 수가 코로나 이전과 비교했을 때 적다. 공연 편수가 적어진 데 따른 영향도 있을 것 같다.

<표1> 서울 지역 1,000석 이상 대형 뮤지컬 공연당 월별 평균 예매 수

	2020년												2021년			
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월
공연당 평균 예매수	26,681	16,567	11,251	7,849	27,530	12,458	21,940	14,553	7,850	9,785	10,106	2,898	1,706	15,915	10,110	12,508
	1. 민간 공연 거리두기 시행 전				2. K-방역자신감, 수도권은 비교적 안전			3. 수도권집단감염 민간 공연장 거리두기 좌석제 (한 칸 띄어앉기) 시행				4. 두 칸 띄어앉기 이행		5. 동반자 간 거리두기 시행		

최근 대극장 뮤지컬이 매진을 기록하는 등 전체적으로 회복되고 있는 듯한 인상을 주었으나, 실제 데이터를 살펴본 결과 2020년 1월은 물론 8월 2차 대유행 이전에 비해 공연당 평균 예매 수가 높지 않다. 대극장 뮤지컬은 동반자 간 거리두기가 시행되는 상황에서 최선의 성과를 내고 있으나, 코로나19와 사회적 거리두기 시행 이전만큼의 시장 규모를 회복했다고 판단하기엔 아직 무리가 있다.

김덕희 | 작년 코로나19 초기에는 확진자가 30~40명만 나와도 큰일이 일어나는 줄 알았다. 코로나19가 장기화되다 보니 800명이 나와도 무덤덤하다. 그만큼 무뎠진 거다. 공연장이 그동안 안전하다는 것을 보여주기도 했고, 위험해도 즐길 건 즐기자는 인식이 커졌다.

박병성 | 예년 수준으로 회복되고 있는 것일까?



<위키드> © 에스엔코 | 코로나19 상황에도 대형 뮤지컬 <위키드>, <사카고>, <팬텀> 등은 매진을 기록하고 있다.



<위키드> © 에스엔코

허지혜 | ‘코로나19 이전 수준으로 회복했는가’와 ‘대극장까지 매진되는 상황이니 회복 된 것 아닌가’는 다른 질문 같다. 2020년에 입은 손실 회복을 위해 대부분의 제작사가 2021년을 치열하게 준비했다. 현재 매진인 대극장 작품들은 각 제작사의 대표 레퍼토리이고, 대중적으로 어필 할 수 있는 스타가 캐스팅되었다. 대학로를 중심으로 한 중소 작품은 방역 수칙을 철저히 지키는 문화를 만들면서 시장을 유지하고 있다. 앞서 언급한 분위기와 이런 상황이 맞물려 객석이 차고 있는 것 같다. 하지만 체감상으로는, 강력한 규제가 풀렸던 올 2월 정도만 일시적으로 관객이 늘어난 느낌이다. 70% 객석 판매가 일상화된 4월부터의 느낌은, 최소한 대학로 시장은 코로나 이전보다 규모가 좀 줄어든 것이 아닌가 생각된다.

이재훈 | 아직 회복되었다고 말하긴 힘들다. 매진이 되는 작품들이 대부분 이미 검증된 흥행작이다. 얼마 전 공연한 신작 대형 뮤지컬은 상대적으로 성적이 좋지 않았다. 6월 대형 신작 <비틀즈>와 8월 <하데스 타운>의 스코어를 좀 더 지켜봐야 한다.

김덕희 | 그 작품은 전형적인 뮤지컬이 아닌 새로운 스타일의 작품이다. 신작이어서 부진한 것인지?, 아니면 작품이 익숙하지 않아서인지는 좀 더 검토해 봐야 한다. 궁금한 것은 ‘과연 코로나19 종식 이후 공연시장이 예전만큼 회복될 수 있느냐’ 하는 점이다. 일반 관객이 너무 오랫동안 공연장을 찾지 않았다. 공연의 빈자리를 넷플릭스와 같은 재미있는 것들이 오랜 기간 대체해 왔다. 화면으로 보았던 공연을 직접 확인하기 위해 공연장을 찾을지 궁금하다.

이재훈 | 코로나19 이전이나 이후나 공연 관객 시장은 크게 변하지 않은 것 같다. 공연 마니아 시장이 공고하지만 그 이상의 일반 관객들이 찾는 공연 시장으로 확장되지는 않을 것 같다.

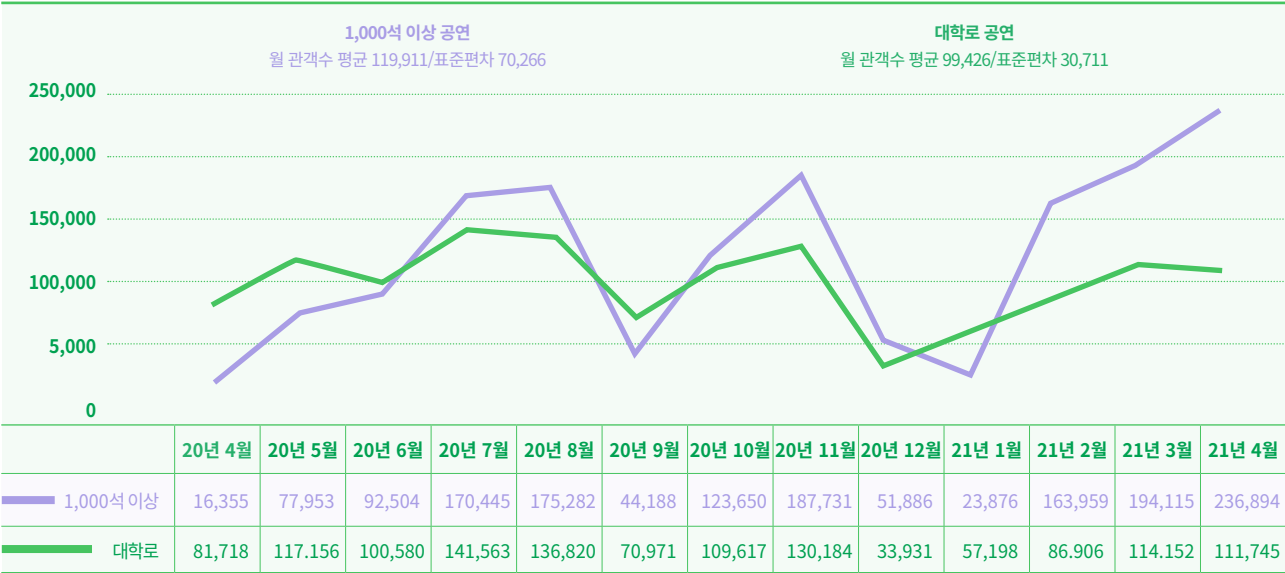
박병성 | 어떠한 변수에도 공연을 지켜내는 단단한 마니아층이 있다. 코로나19로 공연시장은 크게 줄었지만, 마니아 공연 시장은 상대적으로 덜 줄었다는 기사가 있었다.

김덕희 | 서울예술단에는 유료회원이 있다. 연회비가 2만 원인데 다양한 혜택을 드린다.

대략 1,500명을 유지하고 있는데 이분들의 티켓 구매가 작품 매출의 30% 정도를 차지한다. 작년의 경우 코로나19로 극장에서 공연을 올리지 못하여 공연영상으로 대체했다. 때문에 유료회원의 수가 줄어든 것으로 예상했지만 실제로 변동이 크지는 않았다. 전체 마니아 관객까지는 모르겠으나, 서울예술단의 핵심 관객층은 꾸준히 유지됐다. 공연의 마케팅은 새로운 일반 관객을 얼마나 확보하느냐 혹은 기존의 고정관객이 얼마나 자주 보느냐에 성과가 좌우된다. 하지만 일반 관객을 공연장에 오게 하는 데는 많은 비용이 든다. 그렇기 때문에 기존의 관객들의 반복관람을 위한 마케팅이 더 효율적이기도 하다.

허지혜 | 연극의 경우 코로나19가 아니었어도 항상 어려웠기 때문에, 코로나19 때문에 위기가 왔다고 생각하진 않는다. 전통적으로 시장 규모가 크지 않아서였는지 코로나19 초기에는 뮤지컬에 비해 상대적으로 위기감이 덜했던 것 같다. 물론 이렇게까지 장기화되고 상황이 심각해지기 전까지 얘기다. 바꿔 얘기하면, 작은 시장 규모지만 공연 마니아들이 시장을 지탱해주고 있다. 세대의 변화에 따라 관객 성향도 바뀌겠지만 연극 혹은 공연을 선택하고 극장에 오기까지 꽤 많은 시간과 돈, 노력을 들여야 하는 점은 동일하다. 이 과정을 통해 얻게 되는 본인들의 권리를 지키기 위해 그야말로 심혈을 기울이게 되는 게 아닐까 한다. 코로나19에 대한 구체적인 방역지침이 나온 이후 대학로 관객들이 보여준 관람 문화는 일종의 ‘연대’와 유사했다. 관객들 스스로가, 공연예술에서 관객은 단순한 소비자가 아닌 작품을 완성시키는 한 요소라는 점을 증명해 낸 것이다.

<표2> 1,000석 이상 공연과 대학로 공연의 월별 예매자 변화



1,000석 이상 공연과 대학로 공연의 예매 수 변화는 유사한 동향을 보였다. 2021년 2월 동반자 간 거리두기가 실시된 이후 1,000석 이상의 공연의 성장 그래프가 가파르게 상승한 가운데, 지난 1년간 월별 예매수의 표준편차를 살펴보면 1,000석 이상의 대극장 공연이 시기별로 큰 편차를 보인 반면, 공연 마니아층이 주 관객층이며 주로 500석 미만의 중소 극장으로 이루어진 대학로 공연은 비교적 변화 폭이 작았다.

관련 기사

- 매진, 매진, 매진... 코로나 속 흥행 미스터리
(박돈규, 조선일보 21.4.14)
- 보고 또 보고, 코로나도 막지 못한 뮤지컬 덕후 5만 명(이향휘, 매일경제 20.12.11)

이슈2

새로운 공연영상 플랫폼 등장

기존 공연영상은 주로 유튜브나 네이버 TV 플랫폼을 이용했다. 씬스웨이브와 국립극단 등 자체 플랫폼 개발하는 곳이 하나둘 생겨나고 있다. 공연영상의 영화관 상영이 늘어나는 등 새로운 플랫폼이 확산되고 있다.

박병성 | 씬스웨이브는 <태양의 노래>의 영상을 자체 가상극장 메타시어터를 통해 송출하겠다고 밝혔다. 이곳의 특징은 편집된 녹화본을 송출하는 것이 아니라, 매 공연을 스트리밍 서비스한다는 것이다. 지난해 <광염소나타> 역시 같은 방식으로 국내뿐만 아니라 일본을 비롯한 세계 여러 나라에 송출했다. 서울예술단은 그동안 공연영상 제작을 활발히 해왔다.

김덕희 | 처음에는 무료 상영을 하다가 창작자 보호나 지속적인 사업 채널로 매체를 정착시키기 위해 유료화를 시도했다. 뮤지컬 <신과 함께_저승편>과 <잃어버린 얼굴 1895>의 경우 1억 원 제작비를 들여 2억 원의 매출을 올렸다. 매출 면에서 효과가 있었다. CGV에서도 개봉을 했는데 영화관 상영의 성과는 좀 더 복잡한 요인들의 영향을 받았다. 현재 기존 영화도 잘 안 되는 상황이다 보니 생각만큼 매출이 나오지 않았다. 꾸준히 공연영상 사업을 추진하다보니 새로운 영역이 발견되기도 했다. 단체 관람 시장이 그것이다. 코로나19로 인해 사용하지 못한 공공단체의 문화관람비를 활용하기 위해 일부 공공단체가 단체 관람 신청을 했다. 또한 학교의 연극 수업과 같은 교육적인 용도로 비대면으로 볼 수 있는 공연영상을 활용할 수 있을 것 같다. 공연영상의 확산이 코로나19로 인한 일시적인 현상인지, 또 하나의 장르로 자리 잡을지는 올해가 관건이다. 그리고 공연영상을 위한 독자 플랫폼에 대한 관심이 많은데 시스템 구축도 쉽지 않은 작업이고, 유지 보수 비용도 많이 든다. 그리고 온라인에서의 CS(Customer Service)문제들도 해결이 쉽지 않다.

이재훈 | 기존 플랫폼에서 글로벌 유저를 갖고 있는 곳이 드문데 네이버와 위버스는 글로벌 유저가 있다. 다만 외국 서버를 활용할 경우 불법 복제와 불법 유통 문제가 발생한다. 씬스웨이브의 경우 아이돌 배우 섭외가 가능하고, 일본과 교류가 많다 보니 독자적인 플랫폼을 만들었던 것 같다.

박병성 | 네이버와 유튜브는 현재 별도의 플랫폼 수수료를 받지 않는 방식으로 운영한다. 별도의 플랫폼이 필요한 이유가 무엇인가?

김덕희 | 왜 네이버를 이용하느냐는 질문을 많이 듣는다. 국공립 단체가 민간기업인 네이버에 특혜를 주는 게 아니냐는 시선이 있다. 하지만 네이버에 유저가 많고 시스템 구축을 위해 노력하고 있으니 단체 입장에서 효율성을 따져볼 때 네이버랑 작업하는 것이 합리적이었다. 특혜를 주었다기보다는 도움을 많이 받았고, 향후 기업의 예술 후원의 차원에서 네이버에 지속적인 요구(수수료 감면 등)를 하는 것도 방법이라고 생각한다.

허지혜 | 지난 몇 년간 국립극장에서 상연 중인 NT 라이브의 성공 사례가 공연 제작자들에게 공연영상의 사업성에 대한 가능성을 보여줬을 것 같다. 코로나19로 대면 공연의 제약이 사업화에 불을 지핀 것 같다. 공연의 한계인 시공간의 제약을 극복하고, 수익을 다각화한다는 측면에서 환영할 만한 시도들이다. 다만, 단순히 공연을 영상화하는 사업들에 대해서는 신중한 판단이 필요해 보인다. 코로나19로 예매해둔 공연이 갑자기 취소되고, 오랫동안 기다려온 공연을 보지 못하게 된 상황에서는 실황중계나, 상영회 등의 수요가 높겠지만 정상적으로 공연이 진행되는 상황에서도 이 수요가 계속될지는 의문이다. 물론 공연 부가상품 다각화라는 측면에서는 동의한다. 다만, 지금의 특수한 상황을 선불리 일반화시키면 안 되지 않나, 하는 것이다. 공연을 영상화하는 사업들이 그 자체로 성공하고, 장기적으로 해당 공연과 시장에 긍정적인 기여를 하기 위해서는 원 콘텐츠의 경쟁력 강화와



<태양의 노래> © 씬스웨이브
<태양의 노래>는 씬스웨이브의 자체 플랫폼인 메타시어터를 통해 공연영상을 전세계로 송출하였다.

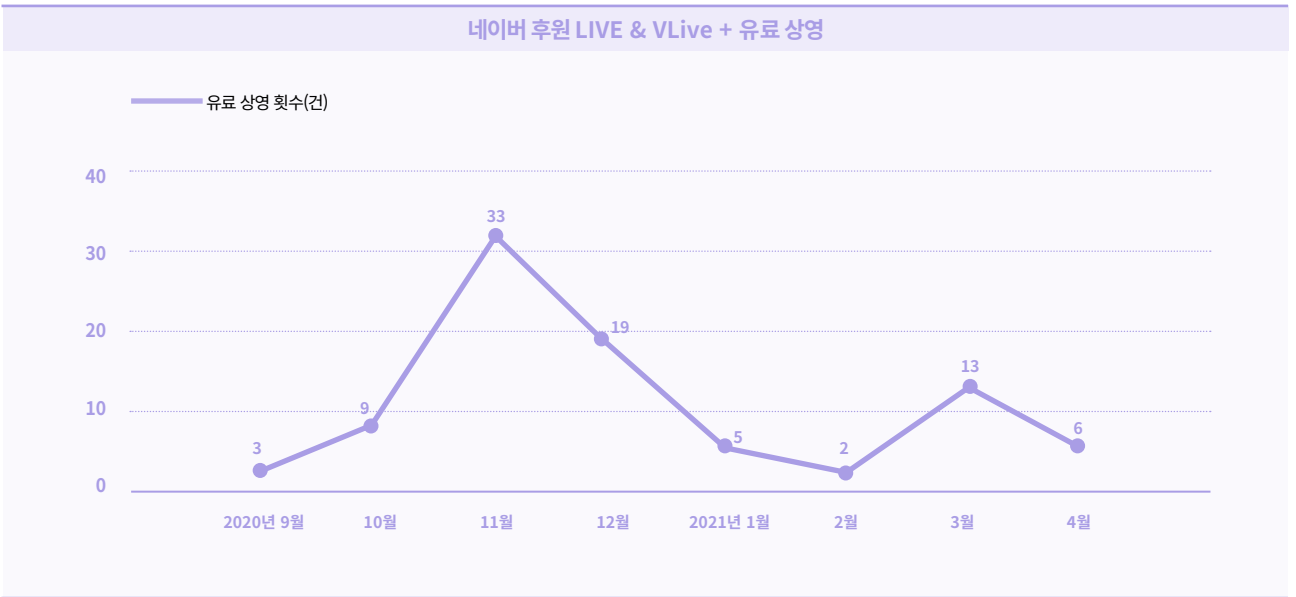


관련 기사

- 뮤지컬 ‘태양의 노래’, 5월 1일 개막 동시에 온라인·극장 실시간 중계 확정
(양진영, 뉴스핌 21.4.23)
- 작년에 못 만난 ‘햄릿’ 고품질 영상으로 만나요
(문학수, 경향신문 21.2.24)

영상화 기술력 제고에 힘써야 할 것 같다. 강제로 공연만 봐야 하는 공연장 환경과 달리, 원하면 일시 정지할 수 있고 옆 사람과 대화하면서 볼 수 있는 영상 서비스 환경에서, 같은 크기의 집중력을 발휘키시고 메시지를 전달하려면 어떤 작품을 어떻게 전달할지 더 치열하게 고민해야 한다. 씬스웨이브의 해외 관객을 타깃으로 한, 전 공연 라이브 송출처럼 명확한 타깃으로 새로운 비즈니스를 창출하거나 서울예술단의 웹뮤지컬 사례처럼, 새로운 형식과 플랫폼을 창출하는 도전들이 개인적으로는 더 흥미롭다. 플랫폼과 관련해서는 콘텐츠마다 입장이 다를 텐데, 수익을 바라보기 힘든 연극 단체들의 경우 수수료나 규모에 따른 제약 없이 콘텐츠를 운영할 수 있는 공공 영역의 플랫폼이 있어도 좋겠다는 생각이다.

<표3> 월별 네이버 TV에서 상영한 유료 공연영상 횟수



2020년 9월 오페라 <마농>과 가무극 <잃어버린 얼굴, 1895> 2회 상영을 시작으로 네이버 TV에서 후원 형식으로 유료화를 시도했다. 2020년 11월에는 서울국제공연예술축제(SPAF) 17편이 네이버 후원 라이브를 통해 상영되면서 그달에 가장 많은 33편이 상영됐다.

이슈3

공연 구독 서비스

구독 경제는 경제 분야에서 떠오르는 중요한 트렌드이다. 공연도 구독이 가능할까? 아날로그 정서가 강한 공연과 구독 경제를 어떤 식으로 연결시킬 수 있을까? 젊은 연극인 중심으로 듣는 희곡 메일링 서비스를 시작했고, 마포문화재단에서도 공연영상의 물성을 더한 프로그램을 시도했다.

허지혜 | 흥미로운 주제다. 공연 쪽에서 유료 구독 서비스를 제공하려면 결국 콘텐츠가 핵심일 것 같다. 하지만 현실적으로 개별 제작사가 자기 공연만으로 유료 가치가 있는 콘텐츠를 정기적으로 제공하는 건 쉽지 않다. 연극열전도 유료 회원제를 운영 중인데, 아마 공연과 직접적으로 관련된 다양한 서비스를 정기적으로 제공한다면, 지금보다 더 많은 회비를 지불할 의사가 있으리라 생각한다. 하지만 막상 이런 콘텐츠를 제작하는 것이 쉽지 않다. 공연 특성상, 제작 과정 중의 다양한 이슈들을 담아내야 할 텐데, 배우나 스태프 입장에서 완성되기

전의 무언가를 논하고 오픈하는 것이 당연히 부담이 될 것이다. 제작사도 마찬가지고. 그래서 배우 이석준이 운영하는 <이석준의 이야기 쇼>나, 공연기획사 ‘랑’의 <해화로운 공연생활>처럼 자신들이 직접 참여하지 않는, 다양한 작품과 예술가들을 다루는 채널들이 더 현실적이겠다는 생각이 든다. 물론 역량이 된다면, 우리 자체적인 구독 서비스를 개발해서 유저들이 연극열전의 개별 작품이 아닌, 모든 콘텐츠에 관심을 갖고 구매할 수 있게 하면 좋겠다.

이재훈 | 희곡 구독 서비스를 하는 젊은 작가 집단인 (비대면이 아니고) ‘귀대면’을 인터뷰한 적이 있다. 다섯 번 정도 희곡 서비스를 받는데 회비는 2만 원 정도였다. 회원이 150명 정도라고 한다. 유튜브 프로그램도 진행하고 있었다. 이런 아이템은 젊은 연극인들이 진행하면 매우 효과적인 것 같았다. 또한 영향력 있는 사람이 공연 구독 서비스를 운영하면 공연을 알리는 하나의 통로가 될 수 있다. <씨네21> 편집위원이 진행하는 팟캐스트를 월 7,800 원에 유료 서비스 하는데 듣는 사람이 굉장히 많다. 영화 마니아라면 들을 수밖에 없게 콘텐츠를 구성해 놓았다. 공연에서도 이러한 방식이 가능할 것 같은데, <이석준의 이야기 쇼>의 경우 인터뷰를 해보니 요즘 배우들이 거의 소속사가 있어 섭외하는 데 어려움이 있다고 한다. 전반적으로 협력하려는 분위기가 조성되고 유명 배우가 참여한다면 공연 구독 서비스가 자리 잡을 수 있을 것 같다.



관련 기사

- 비대면 시대 ‘귀대면’ 아세요? 젊은 극작가들이 사는 법(이재훈, 뉴시스 21. 4. 9)
- 집으로 공연 배달해드립니다
(박돈규, 조선일보 21. 4. 16)
- 다양한 대한민국 구독서비스들, 결국 상상력과 다양성(구독경제전략연구센터장 전호겸 교수, 매일경제, 21. 4. 22)

김덕희 | 통상적인 구독 서비스는 개별적인 니즈가 명확하지 않아도 자동으로 업선해서 제공하는 구조이다. 공연에서 이런 시스템을 활용할 수 있는 것이 무엇이 있을까 궁금했다. 명작의 좋은 대본을 배우들이 일부 녹음해서 정기적으로 제공하는 구독 서비스는 새로운 공연을 체험할 수 있는 확장된 서비스가 될 것이다. 오디오 퀄리티를 높인다면 새로운 모델이 될 수 있을 것 같다.

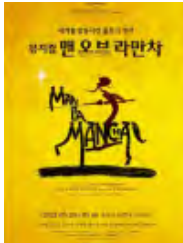
동향 | 4월 공연시장

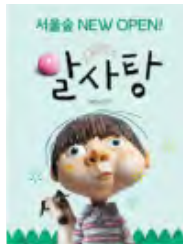
2021년 4월 전년 및 전월 대비 예매수와 매출액 (KOPIS 자료)



4월 공연 장르별 예매 TOP5

공연일 2021년 4월 1일 ~ 4월 25일 / 유료 예매 수 기준

● 뮤지컬(대극장) *좌석 수 1,000석 이상				
				
1위	2위	3위	4위	5위
위키드	팬텀	시카고	맨오브라만차	그레이트 코멧

● 뮤지컬(중소극장) *좌석 수 1,000석 미만				
				
1위	2위	3위	4위	5위
브라더스 까라마조프	검은 사제들	쓰릴 미	미드나잇: 액터뮤지션	알사탕 [서울]

● 연극

1위	2위	3위	4위	5위
알앤제이(R&J)	스페셜 라이어	한뼘사이(라운아트홀)	옥탑방 고양이(대학로)	데스드랩

● 클래식

1위	2위	3위	4위	5위
디즈니 인 콘서트	리그 오브 레전드 라이브: 디 오케스트라	레떼아모르 단독 콘서트: YOU'RE MY EVERYTHING(성남)	레떼아모르 단독 콘서트: YOU'RE MY EVERYTHING(수원)	레떼아모르 단독 콘서트: YOU'RE MY EVERYTHING

● 오페라

1위	2위	3위	4위	5위
카르멘(대구)	국립오페라단 콘서트: 오페라 여행	제19회 한국 소극장 오페라 축제	오페라 판타지아	제2회 브라보오페라 앙상블 정기공연

● 무용

1위	2위	3위	4위	5위
감괘	제의	돈키호테(진주)	룰(律)	스프링페스티벌, Off Station II

● 국악

1위	2위	3위	4위	5위
국립국악원 개원70주년 기념공연: 야진연 夜進宴	부산시립국악관현악단 특별연주회, 협주곡의 밤	통영국제음악제, 이날치	절창	명품화제작 시리즈, 소리꾼 이자람: 노인과 바다

공연 소비자, 관객 코로나19 시대, 관객 소비 변화

1구간 (2.18~4.19)

일 평균 확진자 174명

일 평균 매출액 2억 9,500만원

일 평균 관객 수 6,425명

사회적 거리두기 최초 시행

좌석 거리두기 국공립 공연장 거리두기 의무화

- 불안심리 팽배로 인한 공연 매출 급감
- 기존 공연영상 무료 상영

2구간 (4.20~8.15)

일 평균 확진자 37명

일 평균 매출액 4억 6,200만원

일 평균 관객 수 10,600명

사회적 거리두기 방침 완화

좌석 거리두기 국공립 공연장 거리두기 유지

- 흥행 공연 다수 등장
- 공연계 살리기 캠페인 등장

3구간 (8.16~10.11)

일 평균 확진자 168명

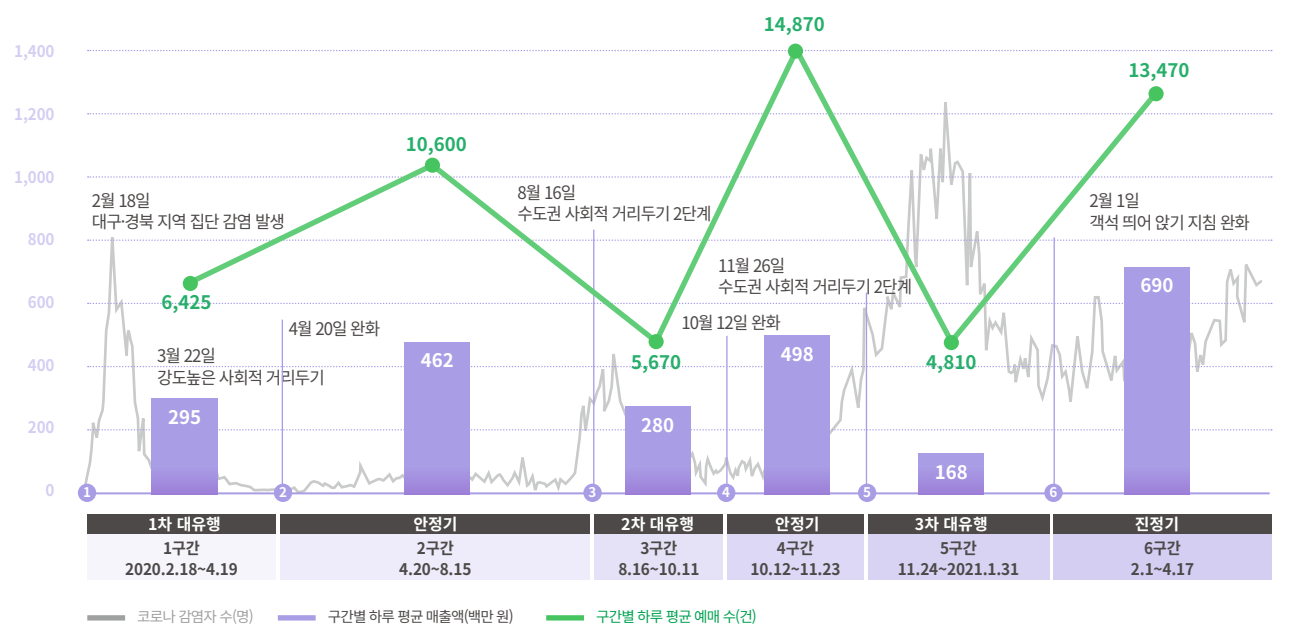
일 평균 매출액 2억 8,000만원

일 평균 관객 수 5,670명

사회적 거리두기 수도권 2단계(8.16) 2.5단계(8.30)

좌석 거리두기 민간 공연장 거리두기 좌석제 의무화

- 공연 중단 및 조기 폐막작 다수 발생
- 공연 영상 유료화 시도



4구간 (10.12~11.23)

일 평균 확진자 149명

일 평균 매출액 4억 9,800만원

일 평균 관객 수 14,870명

사회적 거리두기 전국 거리두기 1단계

좌석 거리두기 국공립 공연장 한자리 좌석 거리두기

- 공연장 새 거리두기 지침 발표

5구간 (11.24~2021.1.31)

일 평균 확진자 699명

일 평균 매출액 1억 6,800만원

일 평균 관객 수 4,810명

사회적 거리두기 2단계(11.24), 2+α(12.1), 2.5단계(12.8)

좌석 거리두기 좌석 두 칸 거리두기

- 사실상 섰다운, 다수의 공연 공연 중단
- '코로나19 장기화에 따른 비상 행동' 입장문 발표

6구간 (2.1~4.17)

일 평균 확진자 473명

일 평균 매출액 6억 9,000만원

일 평균 관객 수 13,470명

사회적 거리두기 수도권 거리두기 2단계

좌석 거리두기 동반자 간 거리두기

- 공연 재개, 다수 대형 뮤지컬 매진
- 공연 축제 재개 움직임