
공연시장 돋보기

공연 IP를 통한 수익 창출

이슈1 | 일본, 중국, 기타 지역 라이선스 판매

이슈2 | 공연 IP를 활용한 비즈니스

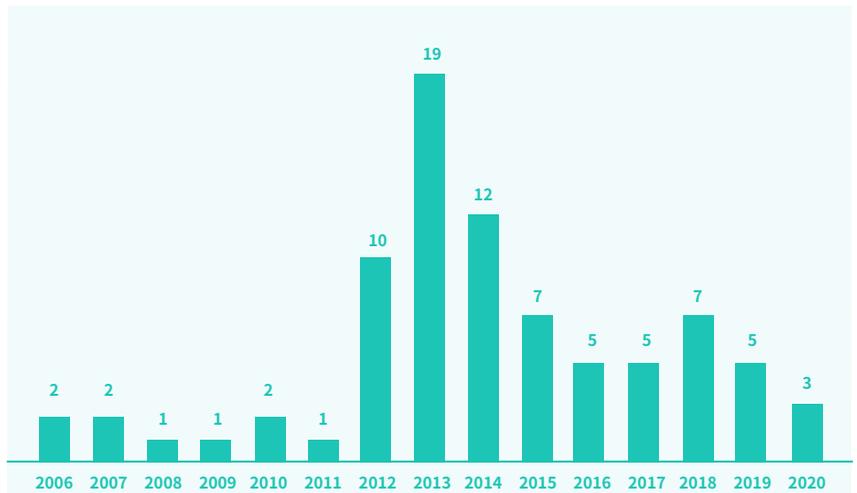
이슈3 | MD 시장의 가능성

공연 IP를 통한 수익 창출

코로나19로 대면 공연이 어려워지면서 공연업계에서는 티켓 판매 수익 이외의 부가수익에 대한 관심이 높아졌다. 공연 IP(Intellectual Property, 지적 재산권)를 활용한 수익 증대는 코로나19 이전부터 공연의 산업적 저변을 넓히기 위한 필수적인 수단으로 여겨져 왔다. 공연 IP를 활용한 사업 확대의 예시와 실제 사례에는 어떤 것이 있는지 공연 IP를 이용한 수익 창출 모델에 대해 이야기 나누어보았다.

패널 | 한승원(HJ컬처 대표), 이길준(브러쉬씨어터 대표), 이동현(인터파크 공연컨설팅팀장)
사회 | 박병성 정리 | 정효재

이슈1 일본, 중국, 기타 지역 라이선스 판매



연도	작품	형태	제작사
2018	김종욱 찾기	라이선스	ATRAS
	광염소나타	투어	신스웨이브
	마이 버킷 리스트	라이선스	라이즈 커뮤니케이션
	마타하리	라이선스	토호
	스모크	라이선스	ATRAS
	어쩌면 해피엔딩	투어	신스웨이브/아뮤즈
	인터뷰	투어	신스웨이브/TIMO japan
2019	마이 버킷 리스트	라이선스	라이즈 커뮤니케이션
	웃는 남자	라이선스	토호
	통 아저씨	라이선스	ATRAS
	알타보이즈	투어	신스웨이브
	스모크	라이선스	ATRAS
2020	블루레인	라이선스	ATRAS
	어쩌면 해피엔딩	라이선스	토호
	프랑켄슈타인	라이선스	토호

<표1> 2006~2020년 일본 진출 뮤지컬 작품 수 및 2018~2020년 진출작 리스트

<한국 뮤지컬의 일본 시장 진출 사례 연구 - <프랑켄슈타인>, <벨레>를 중심으로>(Shirai, Airi 중앙대학교 공연예술대학원 2021)을 참조 재구성. 2012~2014년은 K-POP 열풍으로 아이돌이 출연한 한국 뮤지컬의 일본 진출이 활발하게 이루어졌다. 2013년에는 도쿄 긴자에 한국 뮤지컬 전용관 아뮤즈 뮤지컬 시어터가 생기기도 했다.



1



2



3



4



5

- 1 <김종욱찾기> 대만 공연 포스터
- 2 <지킬 앤 하이드> 중국 공연 포스터
- 3 <쓰릴 미> 일본 공연 포스터
- 4 <투란도트> 중국 공연 포스터
- 5 <팬레터> 대만 공연 포스터

1) _____
 이머시브(immersive) 관객들의 공연 참여를 극대화시키는 공연 형식. <슬립 노 모어> 등의 공연이 이에 속한다.

- 일본 시장 초기 K-POP 영향 한국 뮤지컬 진출 활발, 최근 정치적 이슈로 난항
- <미아 패밀리> 중국 공연 이머시브 형태로 변형, 중국 내 이머시브 유행
- 중국 쇼핑물 중심으로 공연과 전시 병행 가능한 콘텐츠에 대한 니즈

박병성 | 공연의 지적재산권을 활용한 사업 중 가장 대표적인 것이 라이선스 판매일 것이다. 코로나19로 해외 공연시장이 경색되면서 이마저도 여의치 않을 것이라고 생각됐지만 의외로 해외 라이선스 판매가 유지되었다. 코로나19 이전 산업적인 관점에서 국내 공연 라이선스를 수입하기 시작한 곳은 일본이었다. 2010년대 초반에는 K-POP 인기에 힘입어 아이돌 가수가 출연하는 한국 뮤지컬이 일본 시장에 진출하는 사례가 꽤 있었다. 일본에서 K-POP의 인기가 예전만 같지 못하고 한일 관계가 나빠지면서 한때 한해 20여 편 가깝게 진출하던 수요가 점점 줄어들었다. 그러나 예년에 비하지는 못하지만 코로나19로 공연시장이 경색된 2020년부터 2021년 상반기까지도 <블루레인>, <어쩌면 해피엔딩>, <나와 나타샤와 흰 당나귀> 등의 창작뮤지컬이 연이어 일본에 진출하였다.

한승원 | 최근에는 일본보다는 중국과의 교류가 활발하다. 베이징보다는 상하이와의 교류가 이루어지고 있다. 상하이는 다국적 기업이 많다 보니 비즈니스적인 성격이 강한 도시이고 한국 뮤지컬에 개방적이다. 인적 인프라도 중요한데, 상하이에서 온 중국 유학생들이 우리 작품을 중국에 소개하는 교두보 역할을 하고 있다. 최근 <미아 패밀리>를 이머시브¹⁾ 형식으로 바꿔서 오픈런으로 공연한 것도 우리나라에서 공부하고 돌아간 유학생 출신 프로듀서가 만들어낸 성과였다. 상하이에서 성공한 작품이 다른 지역도 투어하는 형태로 중국에서 한국 공연이 이루어지고 있다.

이길준 | 최근 이머시브 공연에 대한 관심이 커져서 중국에서 관련 문의가 많이 들어온다. 우리는 <두들팝>, <야오야오>, <Brush>로 미국이나 유럽 초청 공연을 많이 다녔다. 중국에 처음 라이선스를 판 작품이 <두들팝>이다. 출연 배우 수가 적고, 작품 유지비가 덜 들며 기동성이 좋다는 점이 중국에서 강점으로 받아들여졌던 것 같다.

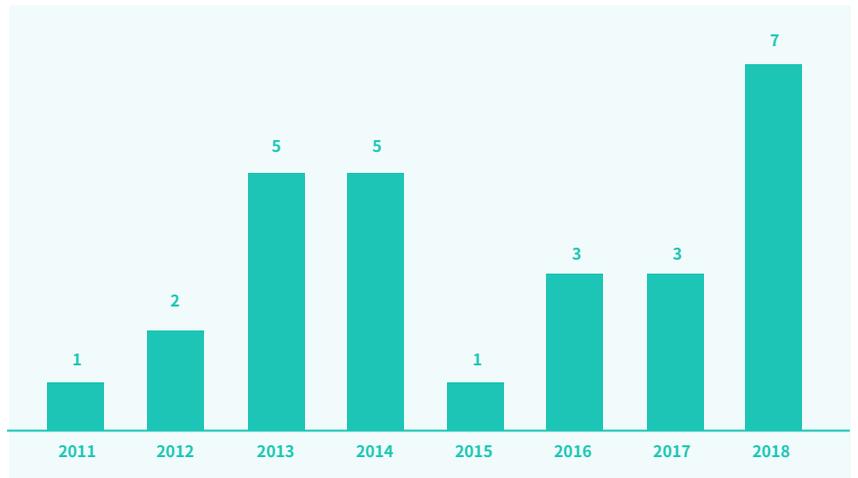
박병성 | 가족극에 대한 수요가 많다고 들었다.

이동현 | 중국은 쇼핑몰이 많다 보니 그곳에서 어린이 공연을 올리고, 공연에서 파생된 전시를 함께할 수 있는 콘텐츠에 대한 니즈가 있어 <앤서니 브라운>과 같이 공연과 전시가 가능한 콘텐츠를 찾고 있다. 이런 공연이 있다면 여러 쇼핑몰을 투어하면서 공연할 수 있기 때문이다. 뿐만 아니라 한국 창작 스태프에 대한 관심이 크다. 창작진뿐만 아니라 기술 스태프에 대한 관심도 많아서 코로나19 이전에는 한국 스태프들이 중국에서 많이 활동했다.

한승원 | 중국이 언제까지 한국 공연을 수입할지는 의문이다. 지금은 중국과의 교류가 활발하고 관계가 좋지만, 중국 역시 자국의 콘텐츠 확보에 대한 욕망이 강하므로 한국 작품을 지속적으로 수입할 것이라고 안심할 수 없다. 그리고 사업을 제안하는 중국 업체가 어떤 곳인지 민간 제작사에서 검증하기가 쉽지 않다. 공공단체에서 그러한 역할을 해주면 도움이 될 것 같다.



멕시코 과나후아토의 세르반티노 페스티벌(좌)과 영국 에딘버러 페스티벌(우)에 진출한 <두들팝> 거리 홍보 장면. (사진제공_ 브러쉬씨어터)



<표2> 2011~2018 중국 진출 뮤지컬 작품 수

<한국 뮤지컬의 중국 시장 진출 사례 연구 : <블랙메리포핀스>, <시간 속의 그녀>를 중심으로>(원월아, 중앙대학교 공연 예술대학원 석사논문, 2019) 참조 . 중국과의 공연 교류도 한한령 등 정치적 요소에 크게 영향을 받는다. 2018년 중국판 <팬텀싱어>의 인기로 중국 뮤지컬 시장이 급성장하면서 한국 뮤지컬의 중국 진출 사례가 늘어났다.



<빈센트 반 고흐>의 중국 공연 포스터

해외 진출 도움 자료

● <뮤지컬 계약 매뉴얼>(2020)

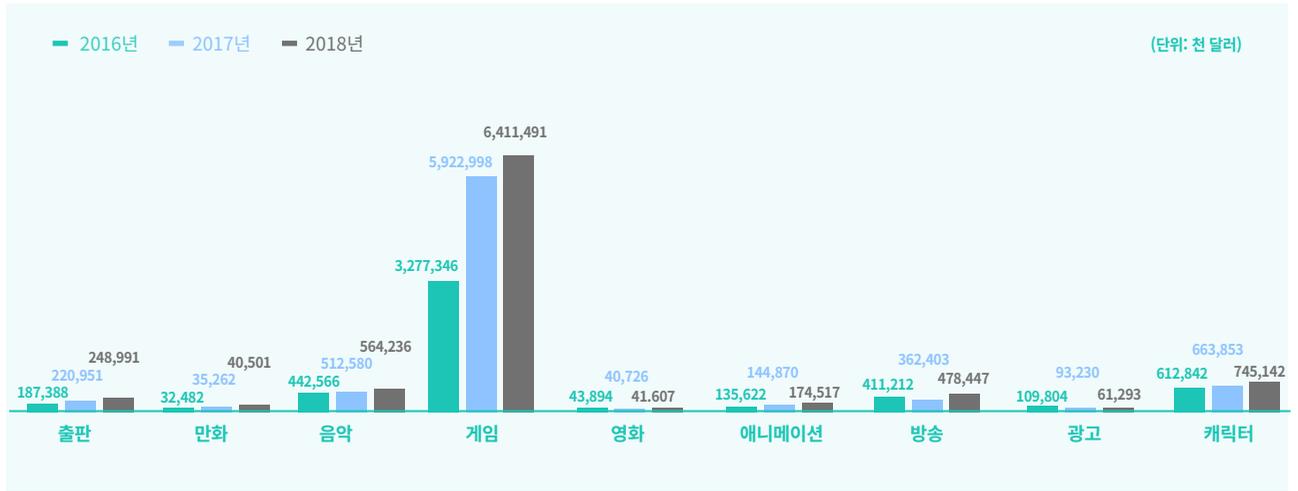
[오리지널 투어, 라이선스, 공동제작, 투자 등 네 종류의 계약서와 계약서 조문 해설](#)

● <중국 공연시장 진출 A to Z>(2019)

[중국 공연시장 소개 및 중국 진출 사례 조사, 표준계약서 샘플 제시](#)

박병성 | 브러쉬씨어터는 미국이나 유럽 지역에서 주로 활동했다. 비언어극이나 언어가 적은 가족극이라 해외 진출이 유리했다. 이외 타 지역 진출한 사례는 없나?

이길준 | 중아시아의 경우는 한 국가에서 공연을 하고 나면 인접 국가에서 연이어 연락이 온다. 같은 문화권에서 수용이 가능한 공연이라는 인식이 생기면 광고 대행사 등을 통해 초청 제안을 하는 것이다. 카타르 올림픽, 두바이 엑스포 초청 공연 등도 그런 방식으로 진행된다. 단, 비자 발급이 쉽지 않은 국가이다 보니 실제 공연을 성사시키기까지는 어려움이 있다.



산업분야	2016년	2017년	2018년
출판	187,388	220,951	248,991
만화	32,482	35,262	40,501
음악	442,566	512,580	564,236
게임	3,277,346	5,922,998	6,411,491
영화	43,894	40,726	41,607
애니메이션	135,622	144,870	174,517
방송	411,212	362,403	478,447
광고	109,804	93,230	61,293
캐릭터	612,842	663,853	745,142

<표3> 2016-2018년 콘텐츠 산업 수출액

<2019 콘텐츠 산업 통계 조사 보고서>(콘텐츠진흥원 발행) 참조. 공연 이외 콘텐츠 산업 중 영화와 광고를 제외한 대부분의 산업의 해외 수출이 매년 증가한 것을 확인할 수 있다. 특히 게임 산업의 수출액이 2년 사이 두 배 가까이 성장했고, 출판, 만화, 애니메이션, 캐릭터 산업도 해마다 꾸준히 성장하고 있다.

이슈2 공연 IP를 활용한 비즈니스

- 공연영상과 병행하여 체험할 수 있는 키트 상품 개발
- 책, 음원 무궁무진한 활용 가능성
- IP는 스토리가 아니라 이미지이자 세계관

박병성 | 코로나19로 오프라인 공연을 올리지 못하자 대안으로 온라인 공연이 빠르게 발전했다. 처음에는 무료로 상연하다가 유료 상연으로 전환되었다.

이동현 | 코로나19 영향으로 온라인 공연이 주목받았고 성공 케이스가 생기면서 관심이 높아졌다. <BTS 방방콘>의 성공이 언론에 언급되면서 모든 온라인 공연이 성공할 수 있을 것만 같은 분위기가 생겼다. 인터파크에서 송출한 작품 중 뮤지컬 <귀환> 생중계가 큰 성과를 냈다. 그러나 이 성공에는 엑소의 멤버가 출연한 덕을 많이 보았다. 뮤지컬 <젠틀맨스 가이드> 온라인 공연 역시 선방했으나 공연을 올리지 못하는 상황에서 출연진과 마찰 비용을 줄일 수 있었기 때문에 가능했다. 온라인 공연을 올리기 위해 출연진을 설득하는 과정에서 어려움을 겪는다. 성과에 비해 투입되는 에너지가 너무 크다 보니 점점 시도가 줄어들고 있다.



<두들팝> 체험 키트 상품

한승원 | 온라인 공연은 노력 대비 성과에 대한 고민을 해야 하는 시점이다. 코로나 19 종식 이후에도 이러한 시장이 유지될 것이란 보장이 없다. 코로나19를 계기로 그려본 공연 산업의 미래가 온라인 공연이라는 하나의 방안으로만 쏠리고 있는 것이 아쉽다. 온라인 공연을 진행해 보면서 오히려 공연의 본질은 현장에서 극대화되는 감동에 있다는 점을 느꼈다. 온라인 문화가 강화될수록 공연은 라이브성을 살리기 위해 오프라인에서 싸워야 한다.

이길준 | 기존 촬영한 영상이 있어서 IPTV²⁾나 OTT³⁾업계 관계자들을 만났다. OTT 채널은 시청률 토대로 금액을 지급하는 시스템이라 수익성이 어느 정도 선을 넘지 않는다. IPTV의 경우 메인창에 노출되어야 수익이 생긴다. 업체와 계약할 때 일정 기간 메인 노출을 보장받는 게 중요하다. 수익이 가장 잘 나오는 것은 IPTV 공연영상과 연결시킨 체험 키트 상품이다. 영상만 판매하는 것이 아니라 영상과 함께 즐길 수 있는 키트를 함께 판매하는 것이다. 키트 사업은 B2C⁴⁾로는 한계가 있지만 단체 판매가 가능하다. 특히 학교와 교육 관련 기관에서 관심이 크다. 학생들의 단체 관람이 불가능해지자 1교시에 공연영상을 관람하고 2교시에 체험 키트를 진행하는 수업으로 활용된다. <리틀 뮤지션>의 경우 학교 단위로 판매되다 보니 한번에 3천 건, 5천 건씩 주문이 들어온다.

2) IPTV(Internet Protocol TV), 자사 고유의 네트워크망을 통해 영상을 스트리밍 하는 서비스. B tv(SK), QOOK TV(KT), U+TV(LG) 등

3) OTT(Over The Top), 타 기관의 네트워크망을 이용해 콘텐츠를 송신하는 서비스로, 네트워크의 종류와 무관하게 사용가능함. 넷플릭스, 티빙, 왓챠, 웨이브 등

4) B2C(Business to Consumer), 기업이 소비자를 상대로 하는 비즈니스



<표4> 월별 공연영상 유료 상연 횟수

네이버 TV, V Live, 인터파크, 국립극단 및 신스퀘어의 유료 상연을 자체 조사한 합계

박병성 | 코로나19로 좀 더 절실해졌지만 공연 IP를 통한 비즈니스는 평상시에도 사업 다각화라는 측면에서 필요한 영역이다.

이길준 | 공연 IP의 중심이 스토리라고 생각했는데 지금은 달라졌다. 사람들은 <알사탕>의 이야기는 몰라도 불이 불룩한 캐릭터의 이미지는 안다. 영화 <파운더>에서는 맥도날드의 레시피가 아닌, 그 브랜드를 상징하는 'M'자 로고를 몇 십억 원에 사다 는 내용이 나온다. 공연 IP의 중심 역시 이미지인 것 같다. IP를 통해 수익 구조를 만들려면 이미지에 중심을 둔 접근이 필요하다. 이미지의 교집합을 만들어내면 잠깐의 수입을 넘어 세계관을 갖게 된다. 그게 디즈니이고 태양의 서커스라고 생각한다.

박병성 | IP 관련 유튜브 작업도 했다고 들었다.

이길준 | 공연 주인공 배우의 얼굴을 IP화시키려고 했다. SM엔터테인먼트의 유튜브 담당자에게 조언을 구했다. 유튜브 운영은 기존 홍보마케팅 직원의 부가 업무가 아니라, 전문가를 영입하여 진행해야 한다는 답변이 돌아왔다. 유튜브와 숏폼 콘텐츠 사업을 부수익 정도로 접근해선 안 될 것 같았다. 공연과 연계된 IP사업에 집중하기 보다는 IP의 핵심을 생각하고 그것과 연계된 사업들을 구축해 나가는 것이 맞겠다는 생각이 들었다.

박병성 | 공연 IP를 활용한 또 다른 경험이 있다면 나누어 달라.

이길준 | 코로나19 시기에 이런 저런 시도를 했는데 그중 하나가 출판이었다. 직접 출판을 하기에는 시장에 대한 이해가 없어서 아동 도서 전문 출판사를 찾아갔다. 어린이 공연과 어린이 도서를 연결시켰다. 출판사 측에서도 브러쉬씨어터의 공연 작품과 연계하여 아동 도서를 출간하는 것을 매력적으로 받아들여 주셔서 라이선스 비를 받고 출간을 몇 권 진행 중이다.

박병성 | 출판사 대표님과 창작뮤지컬을 봤는데 그 작품을 소설로 출간하고 싶어 했다. 제작사는 IP를 제공하고 출판사가 출판을 담당해서 서점과 공연장에서 판매하는 방식을 제안하더라. 언뜻 생각하기에 공연 관객을 타깃으로 공연장에서 판매하는 것만으로도 충분한 수익이 생길 것 같았다. 그런데 두 대표님은 모두 공연을 자주 즐기지 않는 관객을 메인 타깃으로 생각하더라. 출판사가 제작사를 설득할 때 인쇄보다도 책을 통한 마케팅이나 홍보가 잘 될 것이라고 어필하는 것이 흥미로웠다.

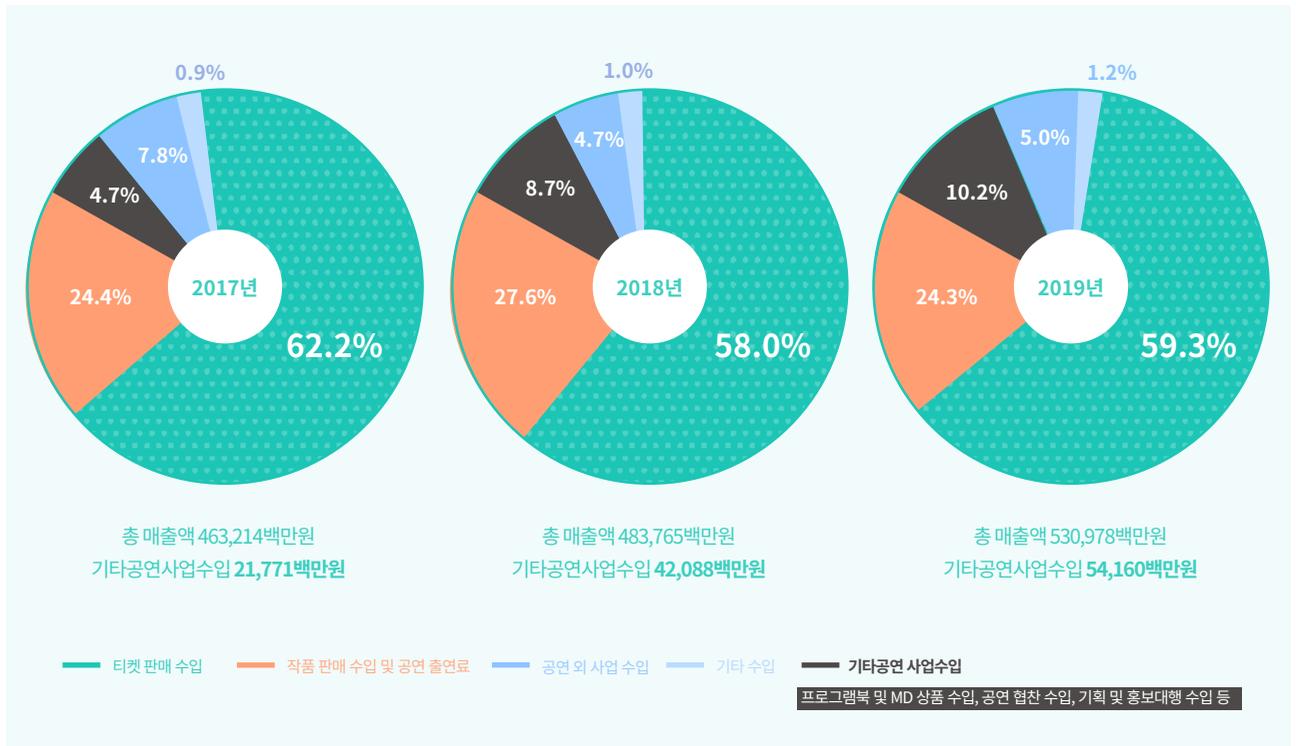
한승원 | 공연이 대중화되면 수익을 창출할 수 있는 수단이 많아지고 규모도 커진다. IP를 이용한 확장 사업을 통해 시장 확대를 넘어서 시장 개척의 수준으로 나아가야 한다. 누구를 대상으로 하는 사업인지가 굉장히 중요하다. IP 상품을 통해 새로운 관객을 공연에 끌어들이야 한다.



영화 <파운더>에서는 맥도날드의 레시피가 아닌, 브랜드를 상징하는 'M'자 로고에 더 가치를 둔다.

이슈3
**MD 시장의
가능성**

- 공연 MD 시장 성장하고 있지만 뚜렷한 한계
- 홍보 수단도, 수익도 아닌 브랜드를 만드는 수단
- 공연 MD 상품 전문 업체의 출현, 가능할까



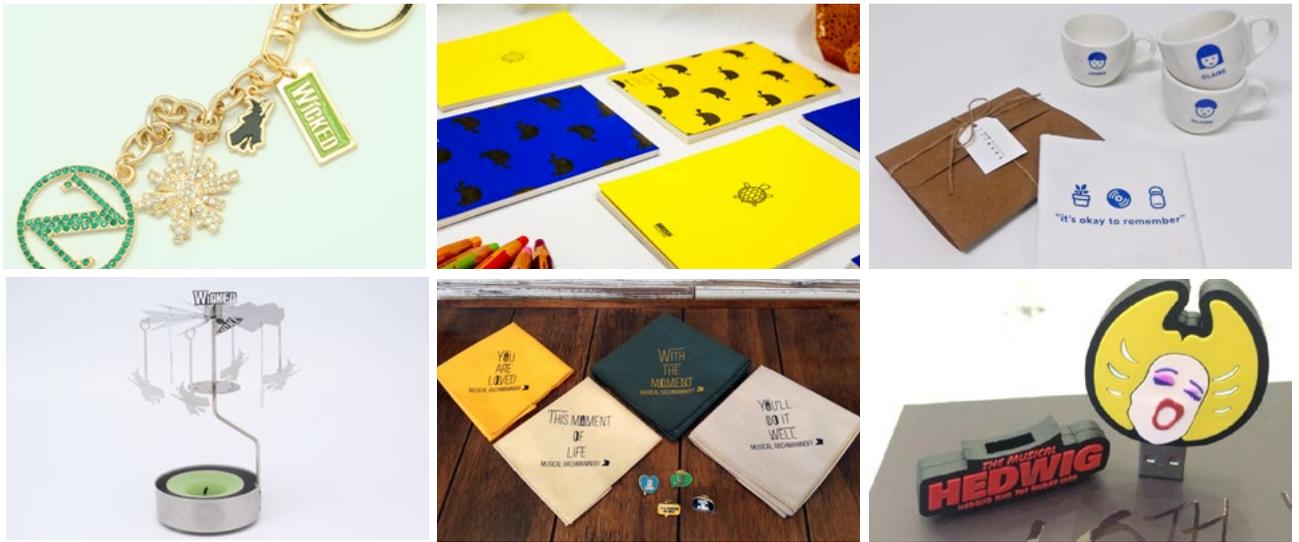
<표5> 2018~2020년 공연단체 매출액 구성 비율

2018~2020 <공연예술조사>(전 공연예술실태조사) 자료를 통한 재구성. 프로그램, 및 MD 상품 판매 수입 및 공연 협찬 수입이 포함된 기타공연사업 수입이 2017년 217억 원 수준에서 2019년 541억 원으로 두 배 이상 성장했다.

5) MD는 'merchandise'의 약자로, 공연의 경우 프로그램북을 포함하여 공연과 관련된 상품이라는 뜻

6) 리미티드런(Limited Run), 종연일이 정해지지 않은 오픈런과 달리 일정 공연 기간이 정해진 공연

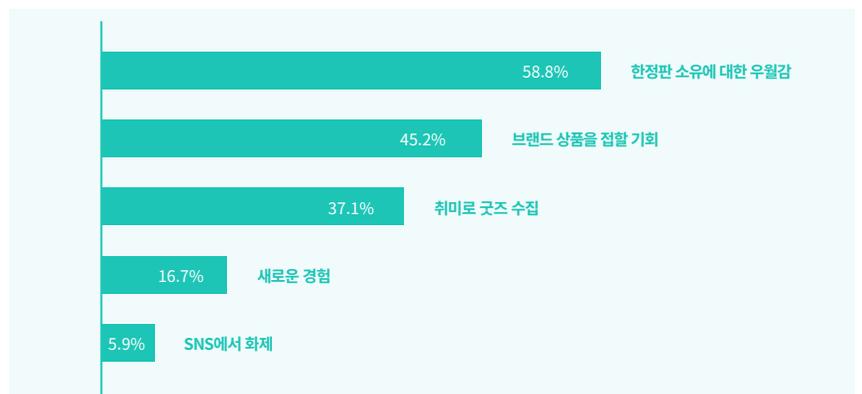
박병성 | 예전에 비해 공연 MD⁵⁾ 시장이 크게 성장했다는 인상을 받는데 체감하는지.
한승원 | MD 시장이 커지고 구매자도 많아졌다. 다만 어느 선을 넘어서지는 못한다. 그동안은 홍보를 위해 제작했다면 이제는 수익까지 고려하는 방향으로 바뀌고 있다. 코로나19 초기에 기존에 진행했던 공연들의 MD 재고를 판매하면서 생각지 못한 MD 매출이 발생했고 자연스럽게 타 컴퍼니의 MD까지 맡아서 판매했다.
이동현 | 공연 MD도 대중화되어야 한다. 공연 시장이 8,000억 원 정도라고 하지만 다른 업계에 비하면 작은 시장이다. 공연 MD 시장은 더 작다. 공연 MD 상품의 품목은 다소 비슷한 경향을 보이는데, 대중 접근성이 높은 상품 개발이 필요하다.
한승원 | 동의한다. 다만 공연과 상관없는 상품을 출시하는 것에 대한 반발이 있다. 브로드웨이는 오픈런으로 운영되기 때문에 새로운 MD 수요가 지속된다. 그런데 우리는 리미티드런⁶⁾이기 때문에 한계가 있다. 대량 제작하면 원가는 떨어지지만 판매되지 않으면 그대로 재고로 남게 된다. 반대로 소극적으로 제작하면 원가가 올라간다. MD가 하나의 비즈니스로 성장하기 위해서는 시장을 더 섬세하게 분석하고 디자인의 경쟁력을 높이면서 유통을 전담할 수 있는 전문 인력의 확충이 필요하다.
박병성 | 인터파크는 얼마 전 MD몰을 오픈했다. 공연만 한정된 것이 아니라 스포츠와 전시, 스타 MD몰이 결합된 형태다. 온라인 MD몰을 운영하는 이유가 무엇인가?



<위키드> 키링, <두들팝> 메모 패드, <어쩌면 해피엔딩> 컵 외, <위키드> 쏫대, <라흐마니노프> 손수건과 뱃지, <헤드윅> USB

이동현 | MD물은 수익보다는 제작사의 재고를 판매 대행해주는 서비스 차원에서 출발했다. 아직까지는 종료된 공연의 MD 비중이 높다. 이후에는 공연 중인 MD 비중을 더 늘려서 MD를 사러왔다가 티켓을 구매한다거나, 다른 공연 티켓을 살 수 있는 시너지가 생기길 기대하고 있다. 공연 MD를 온라인에서 판매하기 시작한 것이 얼마 되지 않았다. 이전에는 재고를 팔 데가 없어서 공연 기간에만 맞춰서 팔았다면 이제는 지속적으로 팔 수가 있으니 좀 더 제작 수량을 늘려서 원가를 낮춰 수익성을 높일 수 있을 것이다. 단순히 수수료 수익을 떠나서 제작사에 도움을 드리는 방향으로 나아가려고 한다. 제작사와 함께 MD 시장을 개척할 힘을 모으는 것이 중요하다.

한승원 | MD를 언제든지 살 수 있다면 현장에서의 구매 결정이 줄어 전체적인 판매량이 떨어진다. MD 판매에서 현장 구매가 큰 영향을 끼친다. 한정판으로 정해진 물량을 판매하는 것이 가장 안정적이지만 MD를 통해 새로운 시장의 확대를 기대할 수는 없다. 딜레마이다. MD물이 활성화된다 해도 수수료가 올라간다면 제작사들은 오프라인 판매를 선택할 것이다.



<표6> 밀레니얼 굿즈 트렌드 선호 이유

<공연 머천다이즈의 시장 현황 및 부가가치 연구>(진기영, 동국대 공연예술학과 석사논문, 2021)에서 인용. 젊은 세대가 굿즈를 소유하는 가장 큰 이유에는 한정판 소유에 대한 우월감이 자리하고 있다. 이를 공연 MD에 적용해보면, 해당 공연 기간 내 공연 현장에서만 구매할 수 있다는 한정적 특성이 공연 MD의 현장 구매 심리를 설명해준다.

이길준 | 기존 MD를 네이버 스마트 스토어에서 판매하였는데 수수료는 낮았지만 일반 소비자들에게는 수요가 발생하지 않아 실적이 좋지 않았다. 국립현대미술관이나 박물관에서 판매하기도 했는데 30~40% 수준의 높은 수수료로 인해 수요에 비해 큰 수익을 얻지는 못했다.

박병성 | 책의 서점 판매 수수료가 30~40%이다. 구매층이 다양하기 때문에 대량 생산이 가능하고 유통 비용이 높아도 지불할 수 있다. 공연 MD도 대중들이 구매한다면 유통망을 넓힐 수 있을 텐데 아쉬운 지점이다. 스타벅스나 알라딘은 MD를 잘 활용하는 회사로 유명하다. 이런 곳의 아이디어를 공연계에 적용할 만한 것이 없을까.

이길준 | 공연 MD라고 하면 머그컵, 핸드폰 케이스, 열쇠고리, 엽서 등으로 한정적이다. 새로운 상품을 개발하려고 하면 그만큼 인력과 R&D 비용이 들어간다. 뉴욕현대미술관(MoMA)에서는 MD 상품으로 가전제품이나 시계도 만든다. 웬만한 브랜드보다도 품질이 좋고, 디자인도 우수해 MoMA가 하나의 디자인 브랜드로 느껴질 정도다. 우리도 예술교육 MD를 만들 때 제작 단가가 고민이었다. 우리는 수익이나 홍보 효과보다는 브랜드 효과를 선택했다. 브러쉬씨어터라는 브랜드를 만들기 위해 단가가 높더라도 투자했다.

박병성 | 큰 수익이 나지 않고, 과정이 힘든데도 MD를 제작하는 이유가 무엇인가.

한승원 | 공연의 특수성은 대면에서 온다. 관객 입장에서 MD는 정을 나누는 증표 같은 것이다. MD를 소중히 여기다 보면 애정이 생겨 공연을 한 번 더 보게 된다. 수익보다도 관객들과 관계를 만들어준다는 의미가 크다. 공연도 잘 만들고 관객들의 눈높이에 맞추기 위해 어떻게 비용을 책정하고 전담 인력을 둘 것인가를 고민할 단계가 온 것 같다.

이동현 | 인터파크는 이미 스포츠 MD 제작 라인을 갖추고 있어서 이를 활용하면 제작사에 도움을 줄 수 있을 것이다. 경험 많은 MD 제작 업체와 제작사 사이에 다리를 놓아주는 역할을 할 수 있다. 기획사 직원이 직접 MD 제작에 관여하는 방식은 비효율적이다. 시장이 성숙해지면 MD 제작 권리를 획득하여 제작 판매를 수행하는 것도 고려해 볼 만하다. 공연권처럼 MD 제작 판매권에 대해 계약하고 진행된다면 원천 IP를 소유한 제작사의 이익 증진에 도움이 될 것이다.

한승원 | MD 상품을 전문적으로 제작하는 MD 전문 제작사는 해볼 만한 시도다. 공연계 분업화는 필요하다. 제작과 마케팅이 분리되면서 좀 더 나은 환경이 만들어졌다. MD 사업을 선도하는 업체가 등장한다면 좋은 모델이 될 것이다. 이를 통해 공연의 부가가치 창출이 이루어질 수 있길 바란다.



MoMA MD 상품 © MoMA Design Store