

2011.06.21
제3호(통권3호)

콘텐츠산업 동향과 분석

LOCAL
CARTOON GAME
MUSIC
PERFORMANCE MOVIE BROADCASTING
CARTOON CHARACTER FASHION
PERFORMANCE
BROADCASTING
MUSIC
ANIMATION FASHION
TV



음악



공연



한국콘텐츠진흥원



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

I 심층 이슈 분석

□ 디지털 음악시장의 현황과 과제

- 국내 디지털 음악산업은 초고속 인터넷의 보급률 증가와 음악파일을 감상할 수 있는 각종 디바이스의 발달, 유료 음악사이트의 오픈에 힘입어 크게 성장
- 불법 음악시장 근절, 디지털 음악시장 음원수익 구조개선 등 디지털 음악시장의 선순환적 발전을 위한 지속적인 노력 필요

□ 한국 공연산업의 위상과 전망

- 1966년 한국 최초의 기업형 종합예술단체인 예그린악단으로 출발한 한국 뮤지컬은 1980년대(태동기) → 1990년대(도약기) → 2000년대(성장기)를 거치면서 본격적인 문화콘텐츠산업 단계로 진입
- 특히, 1990년대에 대기업의 공연사업 투자가 활성화되면서 산업 발전의 초석을 다졌고, 2003년 이후에는 대형화, 상업화를 기반으로 로맨틱 코미디 장르 붐 조성 및 창작 뮤지컬 인력의 세대교체가 본격화
- 2007년부터 창작 뮤지컬시장이 본격화되면서 타 장르와의 OSMU 현상이 활발해지고 <명성황후>, <난타>, <마리아 마리아>, <행진! 와이키키> 등 뮤지컬 작품들의 해외진출 가시화

II 국내 음악공연산업 동향 분석

□ 음악산업

- 음악산업 상장사는 2010년 4분기에 전분기 대비 10.7% 성장한 1,524억 원의 매출 실적 기록
- 2010년 연간 음악산업 상장사 영업이익은 전년도에 비해 131.5% 성장한 583억 원 수준
- 음악산업 상장사 종사자 수는 2010년 4분기 1,106명으로 전년 대비 20% 성장 기록, 전분기와 대비해서는 0.9% 증가
- K-POP이 일본과 아시아 시장을 넘어 북미와 유럽 등 전 세계 음악시장으로 진출 가속화, 다양화, 심화되는 양상
- 주요 음원 다운로드 업체의 스마트시장 진출 확대 등 음악과 방송·통신, 게임과의 융합 현상이 두드러짐



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

- 2011년 1분기 음원판매에서 세시봉으로 대표되는 1970년대 포크음악과 MBC <나는 가수다>, <위대한 탄생>등 음악 서바이벌, 오디션 프로그램들의 흥행에 힘입어 통기타 음악과 다양한 대중음악에 대한 관심 고조
- 공연산업
 - 소셜 네트워크와 스마트폰이 활성화되면서, 단순한 공연 홍보 및 소통수단 뿐만 아니라 가수, 연극인 등과 팬과의 긴밀한 접촉 등 다양한 커뮤니케이션 도구로 활용되고 있음
 - 대형 공연, 스타 위주의 마케팅은 대형 티켓 예매사이트에서 이루어지고 있는 반면, 소극장 공연의 경우 소셜 네트워크를 통해 마케팅이 이루어지면서 새로운 가능성을 발견
 - 대만에서 한국 발레 <심청>이 성공적으로 공연되는 등 뮤지컬 한류가 지속되는 가운데 중국, 미국 등 해외진출 가시화

III 해외 음악공연산업 동향 분석

- 음악산업
 - 2010년 10월 프랑스 정부는 10대 초반부터 20대 중반 연령의 젊은 층에게 음악상품 구입비용으로 연간 1인당 25유로를 지원하는 정책 시행
 - 2011년 4월, 음악체감게임인 <마이클 잭슨: 디 익스피리언스> 출시
 - 아마존과 소니뮤직의 음원 클라우드 서비스 개시에 따라 온라인 음원시장 변동이 예상되고 있으나 여전히 애플 아이튠즈의 우세 지속
 - 2010년 중국의 온라인, 모바일 음악시장 규모는 23억 위안으로 전년대비 14.4% 성장
- 공연산업
 - 뮤지컬 드라마 <글리>의 OST와 출연배우 기반의 공연 활성화, 음반과 음원 판매 급증
 - <스파이더맨> 등 할리우드 원작 영화의 뮤지컬화, 애니메이션 <사우스파크>의 원작자가 제작한 뮤지컬 <더 북 오브 몰론>에 대한 관심 집중



I. 심층 이슈 분석

2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

• 디지털 음악시장의 현황과 과제

1. 디지털 음악시장의 현황

- 국내 디지털 음악시장은 초고속 인터넷의 보급률 증가에 따라 오프라인 음악시장을 급속도로 대체 : 2004년을 기점으로 디지털 음악시장 규모가 오프라인 음악시장 규모를 역전
- 2001년부터 지속적으로 성장해온 국내 디지털 음악시장의 배경에는 스트리밍 서비스 및 다운로드 서비스를 통하여 음악파일을 감상할 수 있는 각종 디바이스(휴대폰, MP3 플레이어, PMP 등)의 발달이 크게 작용
- 또한 멜론(Melon) 등 이동통신사 유료 음악사이트의 오픈, 미니홈피 등 개인형 블로그의 BGM 서비스, 불법사이트의 유료화 전환 등으로 급성장
 - 그러나 불법 음악시장 확대와 신규 서비스 모델의 부재 등으로 2006년 이후에는 성장세가 다소 둔화
- 세계 디지털 음악시장은 2009년부터 스마트폰과의 접목으로 다양한 콘텐츠를 저장할 수 있는 수용공간과 전송속도의 향상에 따라 재도약의 기회를 맞이함
- 전 세계 디지털 음악시장은 2009년 31억 달러에서 꾸준히 성장하여 2014년에는 49억 달러에 달하고, 2012년부터 디지털 유통 시장규모가 오프라인 시장을 추월할 것으로 전망[PWC(2010), Global Entertainment & Media Outlook 2010-2014]
- 디지털 음악시장 규모가 확대됨에 따라 기존 음악산업 전체의 가치사슬(Value Chain)도 시장의 변화와 함께 재편

2. 디지털 음악산업의 구조

- 디지털 음악산업의 가치사슬은 대기업군, 유통/POC군, 전문제작사군으로 크게 구분되며 산업의 고도화에 따라 향후 재조정 가능
- 기획/제작에서 유통 그리고 사이트로의 전달경로를 통해서 이용자에게 제공되는 구조
- 디지털 음악서비스를 제공하는 서비스업체(OSP)는 유형에 상관없이 음원 서비스에 대한



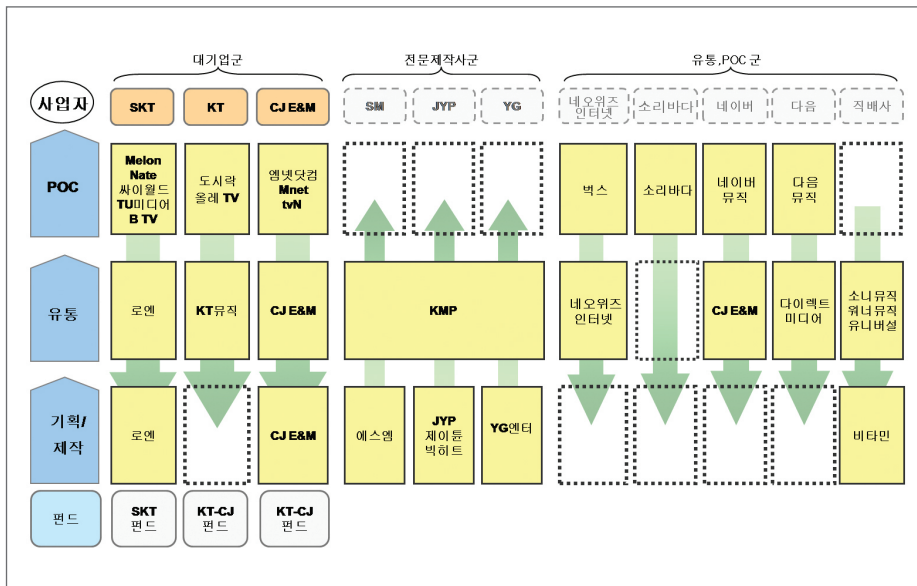
2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

이용허가를 얻어야 하며, 사용승인을 받은 음원에 한해 서비스 가능

- 2007년 발생한 실연권 관련 분쟁은 서비스 사업자가 이러한 권한 중 하나라도 문제의 소지가 있을 경우 서비스를 진행할 수 없음을 보여준 대표적인 사례

[그림 1] 디지털 음악산업의 가치사슬(Value Chain)별 제작/유통 현황



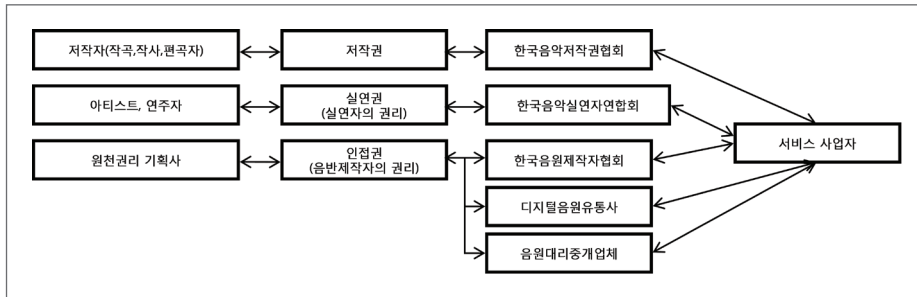
- 디지털 서비스를 위한 지적재산권은 가치사슬 단계에 따라 분산
- 디지털 음악 서비스를 위한 저작권 및 저작인접권은 한국음악저작권협회에서 관리하는 저작권(작곡가, 작사가, 편곡자의 권리)과 저작인접권 중 한국음원제작자협회에서 관리하는 음반제작자의 권리(음원유통 및 디지털 음원 대리·중개의 권리, 방송보상청구권 등 각종 보상청구권)와 한국음악실연자연합회에서 관리하는 실연자의 권리(실연자의 권리 및 방송보상청구권 등 각종 보상청구권)로 구분



2011. 06. 21

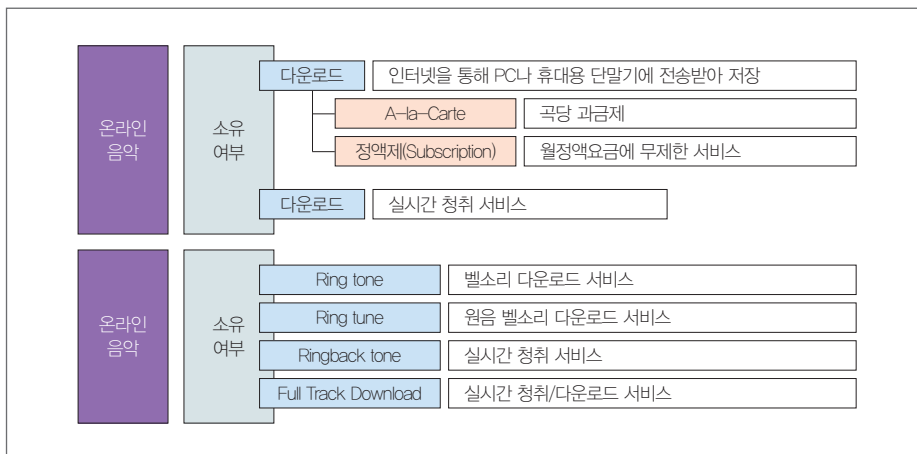
콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

[그림 2] 디지털 음악사용료 분배 징수 체계



- 디지털 음악서비스는 플랫폼과 네트워크에 따라 다양한 분류가 가능
- 디지털 음악서비스는 콘텐츠-플랫폼-네트워크-터미널 중에서 플랫폼과 네트워크를 중심으로 다시 유선과 무선으로 구분
- 사업영역에 따라 원천권리를 보유한 기획사, 음원대리중개업, CP(Content Provider), OSP(Online Service Provider) 등으로 구분
- 서비스 형태에 따라 스트리밍, 다운로드, BGM 서비스 등으로 구분
- 다운로드에는 DRM 장착여부에 따라 DRM 다운로드 서비스와 Non-DRM 다운로드 서비스로 구분
- 무선서비스의 경우에는 통화연결음(Ring Back Tone), 벨소리(Bell), MOD(Music On Demand)가 있고, 벨소리는 미디벨, 원음벨, 맞춤형(DIY형) 등으로 구분

[그림 3] 디지털 음악산업의 분류 체계



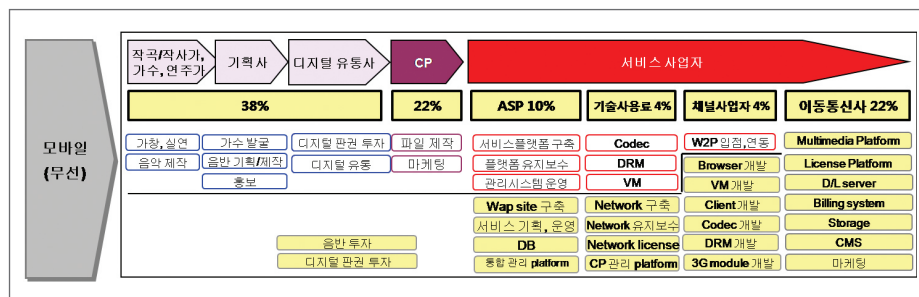


2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

- SKT, KT, LGT 등 이동통신사업자 중심의 모바일 음악시장은 성장세 유지
- 모바일 음악시장은 음원 권리자의 요청으로 DRM을 장착한 덕분에, 불법유통이 만연된 온라인 음악시장에 비해 상대적으로 성장을 지속
- 통화연결음과 벨소리 등 모바일 음악서비스는 2007년을 정점으로 지속적으로 하락 중이며 스마트폰 출시 이후 Non-DRM 다운로드와 스트리밍 사용량이 증가하는 등 새로운 형태의 비즈니스 모델과 고객 편의성을 도모하는 방향으로 진화 중

[그림 4] 모바일 음악산업의 구조



- 주요 온라인 음악사이트의 연혁과 현황
- 2000년 초 무료 음악서비스 사업자 등장과 유료 서비스로의 전환
 - 2001년 이후 음악시장은 벅스, MaxMP3, 소리바다 등 무료 음악서비스 사업자의 등장¹⁾으로 소비자에게 음악은 무료라는 인식을 심게 됨
 - 이후 온라인 무료 음악서비스에 대한 권리자들의 법적 소송과 분쟁이 이어지면서 2005년 9월 벅스, 2006년 7월 소리바다 등이 유료 서비스로 전환
 - 벅스와 소리바다의 유료화 이후, 시장은 Non-DRM 서비스를 수용하여 곡수 제한 형태의 서비스를 출시하였는데, 이는 불법시장의 확대와 재생산을 막겠다는 권리자의 의견을 수용한 결과로 평가됨
- 2004년 SKT와 KT, LGT가 각각 온라인 음악서비스 사이트를 오픈
 - 2004년 5월 SKT는 MLB(Music License Bank)를 오픈하여 통합정산과 DB, 라이선스 관리시스템을 가동했으며 이미 확보한 170만 개 이상의 곡을 Melon을 통해 서비스 중
 - 2004년 11월 자체제작한 DRM을 통해 기간제 월정액제 서비스(Monthly Rental) 제공

1) 무료 음악서비스 사업자 등은 불법음원 공유에 대한 대가로 광고수익 모델 등을 이용



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

- 이후 SKT는 로엔엔터테인먼트(舊 서울음반) 인수를 통해 콘텐츠-플랫폼-네트워크-터미널 등 주요 단계별 핵심역량 강화 시도
- 이를 통해 유무선 인터넷을 통한 음원 유통서비스의 수직계열화를 달성했고, 다양한 컨버전스 상품군을 개발할 수 있는 기반을 마련했으며,²⁾ 2008년 말 로엔엔터테인먼트로 Melon의 사업 전반을 양도
- 2003년 7월부터 KT뮤직은 뮤즈라는 온라인 음악사이트를 론칭하고 UCC 음악다방 등 커뮤니티 기능의 서비스 개설
 - KT뮤직은 과거 블루코드 테크놀로지로서 B2C 음악서비스를 주로 진행했고 삼성전자의 미디어스튜디오, MSN, 싸이월드, SBSi, KBS 등과 서비스 ASP로서의 제휴 네트워크를 구축해 왔으며, KT와의 합병을 통해 음악시장 내에서 강한 경쟁력을 보유
 - KT뮤직은 내부의 계열사인 도레미미디어, 두리스타 등을 통해 음원소싱부터 제작 및 음악 유통까지 시너지를 낼 수 있는 구조 구축
 - 최근에는 KT도시락의 운영을 대행하고 있고 곡수제한 Non-DRM 서비스 제공
- 벅스는 네오위즈의 자회사인 아인스디지털(現 네오위즈 인터넷)과 합병을 통해 합리적이고 적법한 서비스를 위한 노력 지속
 - 2007년 4월 대형 음원권리자와의 불협화음으로 무산되었던 Non-DRM 무제한 서비스를 2008년 5월 1일자로 발효된 징수규정에 의거하여 2008년 6월 곡수제한 형태로 변경하여 Non-DRM 서비스를 론칭
 - 2009년 하반기 IPO(Initial Public Offering) 상장을 통해 음악시장의 새로운 강자로 부각되었으며 스마트폰 환경에서 다양한 애플리케이션 출시를 통해 사업의 글로벌화 시도
- 엠넷미디어는 2006년 음악사이트인 MaxMP3를 인수하여 온라인 음악서비스 시장의 강자로 부상
 - 케이블 음악채널인 M.net을 비롯, 음반유통과 콘서트사업, 연예 매니지먼트, 「슈퍼스타 K」 프로그램 개발 등 그룹 내 지속적인 사업영역 확대와 다양한 콘텐츠를 통해 타 음악사이트와의 경쟁에서 우위를 점유
 - 이동통신사들의 음악서비스 모델과 비교하여 전략적인 강점으로 살릴 수 있는 콘텐츠에 대한 집중으로 콘텐츠 컨버전스 실현
 - 벅스와 마찬가지로 징수 규정에 의거해 Non-DRM 곡수제한 상품의 론칭을 2008년 6월에 시작하고 음원 유통사업에서의 선두권을 유지하기 위한 노력을 경주

2) 이러한 SKT의 사업정책은 KT-블루코드 테크놀로지 간과 아인스디지털-벅스 간의 인수합병에도 영향을 끼침



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

- 소리바다는 2010년 7월 현재 유료회원 수 30만 명을 유지하고 있으며 4,000원 곡수제한 Non-DRM 서비스를 운영 중
 - 2007년 10월11일 로엔엔터테인먼트(舊 서울음반)의 다수 음원권리자의 소리바다5 무제한 Non-DRM 서비스에 대한 문제 제기로 소리바다6을 론칭하여 적극적인 필터링을 실시
 - 2007년 하반기부터 논의된 신탁단체 징수규정 개정안의 공표를 통해 특수한 유형의 서비스사업자의 제도권 수용과 Non-DRM 무제한 서비스에 대한 문제제기를 인정하면서 곡수제한 상품을 론칭
 - 현재는 P2P서비스에서 탈피한 웹서비스로의 전환을 시도하고 운영 중

3. 디지털 음악산업의 문제점

□ 음원수익 배분 관련 이슈의 재등장

- 2010년 달빛요정 만루훤린 이진원 씨 사망 건으로 음원수익 배분 이슈가 재등장
 - 음원 수익배분 문제, 음원가격 경쟁력을 저하시키는 불법음원 유통시장, 해외 시장 대비 현저히 낮은 가격의 음원 공급 시장구조 등 음악시장의 근본적인 문제 해결 필요성 제기
 - 국내 온라인서비스사업자는 음원 다운로드 시 사용료 징수규정 및 음원권자와의 협의에 따른 개별계약에 따라 저작권료, 실연권, 저작인접권 등으로 53.5~58.5%를 지급, 반면에 애플의 경우 음원 판매수익의 70% 정도를 저작권자에게 지급
 - 미국의 경우 한 곡당 다운로드 비용은 대략 1,100원, 일본은 대략 1,200원인 반면 국내는 600원~800원인데 이러한 국내 음원가격은 이동통신사, 포털 등이 우위를 점하는 산업구조에 기인
- 아티스트들의 음원 창작 환경을 조성하고 산업이 안정적으로 성장할 수 있는 수익배분 구조 확립 필요

□ 불법 음악시장의 상존이 음악시장의 질적, 양적 성장을 저해

- 불법 음악시장은 P2P, 웹하드, 기타 토렌트(Torrent) 사이트³⁾ 등 서비스 형태에 따라 다양하게 이용자에게 소구됨

3) 토렌트(Torrent) : 동영상과 사진 등 파일을 직접 주고받는 P2P 방식과 달리 파일을 조각조각 분리하여 이용자들의 수많은 컴퓨터에 분산해 놓고 있다가 '시드파일' (파일명과 용량 등을 알려주는 파일)이나 '마그넷 주소' (파일의 위치정보)를 입력하면 다시 조각을 모아 동영상과 사진 등을 구현해 내는 파일 공유방식



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

- 2000년대 중반 불법 음악시장의 규모와 성장속도는 디지털 음악시장 전체의 성장속도를 능가하여 음악시장의 질적, 양적 성장을 저해하는 요인이 되었음
- 이후 디지털 음악시장은 권리자들의 다각적인 노력과 웹하드나 P2P 등 특수한 유형의 온라인서비스제공자들의 제도권 편입에 따라 음악시장의 성장 가능성 확보
- 불법시장 확장 저지를 위한 비즈니스 모델로 2004년 5월부터 SKT의 MLB, KT의 DLM(현 KOLA) 등이 등장하여 현재까지 서비스 중
- 2007년 10월 소리바다5 가치분 승소, 2008년 개정저작권법 시행령 및 Non-DRM 서비스 론칭 등으로 특수한 유형의 온라인서비스제공자들이 음악시장의 또 다른 성장엔진으로서 역할
- 그러나 특수한 유형의 온라인서비스제공자는 저작권법상 정품 콘텐츠에 대한 필터링 의무가 부과되어 있음에도 불구하고 완전한 필터링이 되고 있지 않아 또 다른 저작권 침해 문제에 봉착

4. 디지털 음악시장의 전망과 과제

- 오픈마켓을 통한 접근 편이성 증대와 스마트폰 애플리케이션 개발 확대
- PC와 모바일 등 각종 디지털 디바이스의 확대로 다양한 채널을 통한 음악 접근이 가능해졌고, 〈슈퍼스타K〉, 〈위대한 탄생〉, 〈TOP 밴드〉 등 각종 오디션 프로그램이 활성화되면서 일반인들이 참여할 수 있는 공간이 대폭 확대됨
- 2010년부터 폭발적으로 확대되고 있는 스마트폰은 기존 모바일 시장의 하락세를 대체할 수 있는 새로운 대안으로 부상 중이며 안드로이드 마켓과 애플 계열의 마켓으로 이분화되어 발전을 거듭
- 한류 콘텐츠 확산을 위한 전략적 마케팅 필요
- 2010년 중국, 동남아, 일본 등 북미, 유럽까지 강타하고 있는 한류 열풍은 국내 음악산업계에 또 다른 가능성을 제시
- 한류 열풍의 지속과 심화를 위한 안정적인 제작시스템 구축과 전략적인 마케팅이 선행되어야 하며 문화적 다양성 추구하고 지속성이 담보된 사업 발굴에 민·관의 노력과 관심 필요
- 중화권과 동남아 시장의 저작권 수준을 우리나라 수준으로 강화할 수 있도록 정부 차원의



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 – 음악/공연

관리와 협조가 필요하고, 계약기반의 콘텐츠 비즈니스 확립과 상호주의에 따른 저작권 사용료 지급(공연보상청구권 등)이 요구됨

□ 불법 유통시장을 근절시키기 위한 저작권 보호조치 강화

- 근본적으로 이 문제에 대해서는 소비자의 인식 전환이 중요하며, 사업자와 권리자가 안정적으로 콘텐츠를 공급하기 위해서는 저작권보호센터에서 진행하고 있는 모니터링 업무를 확대하고 민간기업과의 공조가 선행되어야 함
- 웹하드, 토렌트, 기타 포털 내 블로그 등에서의 필터링 등을 강화할 수 있도록 특수한 유형의 서비스제공자 범위를 확대하고, 실질적인 필터링이 될 수 있도록 조치 필요
 - * 문화부는 저작물 유통 실태를 모니터링하여 불법 저작물을 유통하는 토렌트 사이트 63개와 인터넷 쇼핑몰 사이트 19개를 적발하고 방송통신위원회에 '정보통신망법'에 따른 접속 차단 등의 조치를 요구(2011.4.12. 문화부 저작권보호과)

□ 디지털 음악시장의 선순환적 발전과 FTA 시대를 대비한 구조개선 필요

- 사용자-권리자-서비스사업자가 상생할 수 있는 음악시장의 구조를 확립할 수 있도록 정부와 시장 참여자 모두의 노력 필요
 - 합리적인 음원 가격 책정과 유통 및 수익배분 구조개선 등 노력 필요
- 한-EU, 한-미 FTA 비준 등에 따른 저작권 보호기간의 연장(사후 50년 → 사후 70년), 접근통제형 기술적 보호조치의 무력화 금지, 법정손해배상제도 도입 등에 대한 정부와 음악업계의 치밀한 대비 전략 필요

● 한국 공연산업의 위상과 전망

1. 공연예술에서 공연산업으로

- 1966년 예그린악단 결성으로 출발한 한국의 뮤지컬 공연
- 1966년 정부가 지원하는 사단법인으로 출발한 예그린악단은 그 시기에 이미 산업 형태의 공연 비즈니스를 실행한 한국 최초의 기업형 종합예술단체였음



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

- 그러나 1973년 국립극단 산하단체로 편입하면서 산업 방식으로 출발한 한국 뮤지컬이 연극으로 인식되는 암흑기 도래
- 1976년 최초의 민간 뮤지컬단체인 극단 현대극장의 창단으로 민간 차원의 상업 뮤지컬 부활
 - 극단 현대극장은 연극의 전문화, 과학화, 직업화를 표방하며 브로드웨이의 대형 상업 뮤지컬을 국내 최초로 보급했고, 어린이 뮤지컬 레퍼토리 개발 및 뮤지컬 전문인력 양성 아카데미 운영 등을 파격적으로 시도
- 1980년대는 뮤지컬산업의 태동기, 1990년대는 뮤지컬산업의 도약기에 해당
- 1985년 동랑레퍼토리극단에서 제작한 청소년 뮤지컬 **봄**, 롯데예술극장의 해외 뮤지컬 국내 유입 등으로 국내 뮤지컬산업이 기지개를 켜기 시작
- 1995년 삼성영상사업단의 뮤지컬사업 진출로 공연시장에 지각 변동이 일어남
 - 국내 최초로 한미합작 뮤지컬을 제작하고, 선진국 방식의 제작시스템(롯데예술극장의 발전된 형태)을 도입하는 등 한국 뮤지컬의 브로드웨이 수준화를 목표로 과감한 투자 단행
- 1990년대 초반, 뮤지컬 전문극단이 속속 등장하고 이를 기반으로 '90년대 후반부터 뮤지컬 전문 프로듀서들이 활동을 시작하면서 본격적인 상업화 단계로 진입
 - 1991년 <명성황후>의 극단 에이콕이 설립되고, <난타>의 PMC극단, <지하철 1호선>의 극단 학전 그리고 서울뮤지컬컴퍼니 등 연극인 출신의 기획 및 연출자를 중심으로 한 창작 뮤지컬 제작 활성화
- 2000년대는 한국 뮤지컬산업의 성장기로 대형화, 상업화 시도가 활발해졌고, 소극장 로맨틱 코미디 장르 **봄** 조성
- 2000년 창작 뮤지컬 <젊은 베르테르의 슬픔>이 마니아층을 형성했고 2002년 <오페라의 유령>이 흥행몰이를 한 이후, 창작 뮤지컬의 대형화, 상업화 추세가 본격화
- 2007년부터 창작뮤지컬 시장이 본격화되면서 창작 뮤지컬 지원제도의 변화 및 활성화, 대형 창작 뮤지컬 제작 본격화, 무비컬 등 타 장르와의 OSMU 현상 등 다양한 시도가 이루어짐
- 2007년 <싱글즈>를 시작으로 영화를 뮤지컬로 만든 무비컬 붐이 조성되면서, <라디오스타>, <미녀는 괴로워>, <내 마음의 풍금>, <마이 스케어리 걸> 등이 잇따라 성공
- 또한 만화 원작(<불의 검>, <바람의 나라>, <위대한 캣츠비>), 소설 원작(<기발한 자살여행>, <남한산성>, <퀴즈쇼>, <달콤한 나의 도시>), 드라마 원작(<겨울연가>, <대장금>, <은애어>, <궁>, <풀하우스>), 뮤지컬의 영화화(<김종욱찾기>) 등 다양한 OSMU 현상이 발생



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

- 2008년 이후, 텍스트 심사 후 쇼 케이스 공연 지원까지 단계적 창작 지원 형태의 지원 제도로 창작 인력의 시장 진출 기회가 더욱 커짐
- 2010년 이후 국내 창작뮤지컬의 해외 진출이 활발하게 이루어짐
- 영미권에서 <명성황후>, <난타>, <마리아마리아>, <행진! 와이키키> 등 공연, 뮤지컬 <겨울연가>의 일본 초청 공연, <달고나>와 <사랑은 비를 타고>의 일본 라이선스 수출, <마이 스케어리 걸>, <스페셜 레터>의 뉴욕 페스티벌 진출 등 창작 뮤지컬의 해외 진출 사례가 꾸준히 이루어짐
- 2011년부터는 국내 창작 뮤지컬의 해외 합작제작 추진, 해외 크리에이터 영입, CJ엔터테인먼트의 중국시장 진출 등 창작 뮤지컬의 해외 진출이 본격화될 전망

2. 한국 공연산업의 특성

- 공연산업은 제작비의 60%가 인건비로 지출되는 노동집약산업이며 연관 산업의 동반 상승효과가 큰 고부가가치산업
- 공연산업은 생산 및 판매 전 과정에서 초기 인력이 그대로 투입되는 노동 생산성이 큰 분야로 1,000석 규모 공연장에서 뮤지컬 1회 공연을 위해 동원되는 인력은 200여 명 규모 이상
- 공연산업은 중독적 경험재로서 롱런 비즈니스 산업
- 2002년 한국 초연 당시 180여억 원의 매출로 한국 뮤지컬시장의 산업화에 기폭제가 된 세계 최장수 뮤지컬 중의 하나인 <오페라의 유령>은 1986년 10월 9일 영국 런던 초연 이래 27개국 144개 도시 공연, 1억 명 이상의 관객, 50억 달러의 티켓 판매량 기록(박스오피스가 집계한 역대 최고 흥행 영화인 <타이타닉> 매출의 2.7배)
- 이와 같은 흥행 비결은 무엇보다도 장기 공연에서 찾을 수 있음. 뮤지컬 <오페라의 유령>은 오픈런(open and run)⁴⁾으로 상징되며 롱런 비즈니스로 불리는 뮤지컬산업의 제작 배급 방식을 보여주는 대표적인 사례

4) 일단 개막하면 채산성이 확보될 때까지 상연을 계속하는 흥행 방식



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

- 공연산업은 선진국형 미래산업
- 공연산업은 대도시 중심으로 전개되며 국민생활 수준이 높은 지역에 편중되어 있는 선진국형 미래 산업
 - 세계 뮤지컬산업은 미국 뉴욕의 브로드웨이, 영국 런던의 웨스트엔드 극장 밀집 지역, 일본 및 유럽 대도시 등 시장이 5곳 정도로 한정된 집약적인 특수산업으로 관객 대다수가 중산층의 중년 지식인으로 구성
- 공연산업은 해외 진출 가능성이 큰 문화콘텐츠산업
- 뮤지컬 세계 3대 시장에 속하는 일본은 자체 창작 콘텐츠가 약한 라이선스 시장인데 반해 한국은 매년 일본으로의 창작 라이선스 수출 사례가 늘고 있음

3. 공연산업의 문제점 : 뮤지컬 시장을 중심으로

- 뮤지컬산업의 독자적인 장르 규정 부재와 산업적 인식 부족
- 공연예술 중 연극에 속해 독립적인 장르로 인정받지 못하고 있는 한국의 뮤지컬은 시장 전반에 대한 개념 규정, 환경 분석, 종사자 직무 분석, 제작 매뉴얼 등 시장 발전을 위한 조사연구 작업이 전무하고 지원기관도 없는 상태
- 급변하는 시장 환경에 적응하고 뮤지컬산업의 토착적인 발전을 위해 뮤지컬 장르의 특성과 제작방식, 한국 뮤지컬의 정의와 개념, 시장 성격과 방향 등 전반에 대한 종사자의 재인식과 전문성 재교육이 필요한 시점
- 창작의 열정은 강하나 전문 인력은 절대 부족
- 해외 라이선스 유통 중심의 시장 특성상 상대적으로 창작 기반이 약한 관계로, 전문 창작 인력(뮤지컬 전문 작가, 작사가, 작곡가, 연출가, 안무가)이 절대적으로 부족한 현상이 지속되고 있음
- 복제가 불가능하고 희소가치를 지닌 공연장르의 특성과 장기적인 텍스트 개발 및 시연을 통해 수정 보완을 거듭한 후 롱런 비즈니스로 이어지는 산업 구조를 감안할 때, 양질의 콘텐츠를 생산하기 위한 창작 기반을 여하히 마련하느냐야말로 향후 한국 뮤지컬산업 발전의 관건



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

- 뮤지컬 전용 공연장의 부족으로 인해 안정적인 장기공연 불가능
- 공연산업, 특히 뮤지컬산업은 시간과 공간의 제약을 받는 현장 예술로 특정 상설 공연장에서 지속적으로 공연되는 롱런 비즈니스임
 - 해외 뮤지컬 시장은 다년간 상설 공연되는 뮤지컬을 중심으로 한 1,000석 규모의 40여 개 극장 연합체로 이루어져 있음
- 뮤지컬 무대 메커니즘에 적합한 극장 구조의 뮤지컬 전용 공연장은 한국 뮤지컬산업 발전을 위한 가장 기본적인 인프라 시설임
- 뮤지컬 창작 콘텐츠의 시장성 확인은 최소 3년 이상의 숙성 기간이 요구되기 때문에, 뮤지컬 전용 공연장의 장기 공연이 가능해져야만 제작비 절감 효과에 의한 시장 안정화가 가능

- 최근의 뮤지컬 제작 붐을 지속적으로 이어가기 위한 투자환경 조성 미흡
- 장기적인 제작기간, 하이 리스크-하이 리턴(high risk-high return)의 특성, 수익모델 창출의 어려움 등을 감안할 때, 시장의 자생력 강화와 미래 성장산업으로의 육성을 위한 투명하고 체계적인 투자환경 조성이 급선무
- 라이선스 수입 위주의 시장에서 최근 국내 창작 뮤지컬의 해외 진출 사례가 급증하고 있으나, 표준이 될 만한 계약/거래의 원칙, 뮤지컬산업의 해외 진출 지원 제도와 전담창구가 없음
- 국내 제작사 간에 해외공연 유치 경쟁이 치열해지고 있지만 표준화된 계약규정이 없어 로열티 상승 등 시장 불균형 현상이 초래되고 있고, 전문 에이전시의 부족으로 인한 불공정 거래가 팽배한 실정

4. 한국 공연산업의 향후 전망

- 공연시장의 매출규모가 확대되면서 산업으로서의 성장 가능성 기대
- 2010년 한국 공연예술시장의 매출 규모는 약 2,577억 원으로 추정되며, 특히 이 중에서 공연산업의 대표적인 장르인 뮤지컬과 콘서트 비중이 각각 43.9%, 39.0%를 기록하여 지속적인 성장세를 보이고 있음
- 최근 5년 간 평균 20% 내외의 성장률을 보인 뮤지컬산업의 급성장으로 인해 공연산업의 시장규모는 점차 확대될 것으로 예상됨

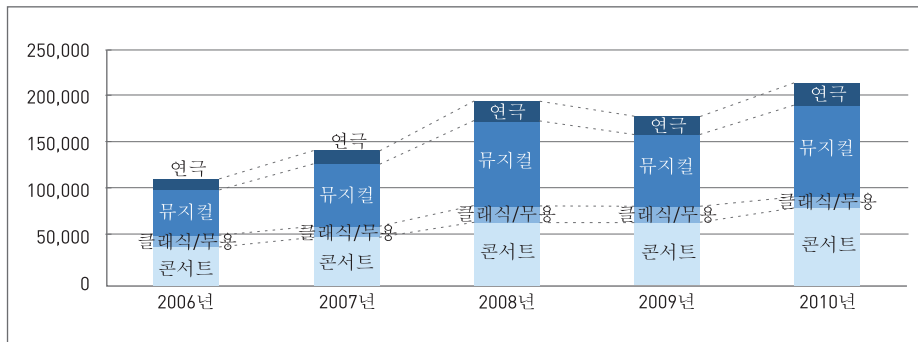


2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

[그림 5] 국내 공연예술 시장규모 추이

(단위: 백만 원)



자료 : 인터파크INT

- 창작 공연 콘텐츠 활성화로 인한 공연산업 수익 구조 변화
 - 국내 티켓 판매의 70%를 점유하고 있는 국내 최대 티켓에매 사이트 인터파크INT 결산자료에 의하면 2010년 공연의 전체 판매규모가 전년대비 29% 증가한 약 2,100억 원(공연 편수 7,261개)으로 나타남
 - 공연예술 시장의 절대적 비중을 차지하는 뮤지컬, 콘서트, 상업연극의 급성장세와 창작 활성화는 한국 공연시장이 공연예술에서 공연산업으로 변모하면서 해외 라이선스 유치에서 탈피하여 수익률이 훨씬 큰 자체제작 중심으로 시장 판도가 변화되고 있음을 의미
- 내수시장의 한계를 극복하기 위한 해외 진출 활성화
 - 최근 뮤지컬산업의 한미 합작, 한국 제작사(프로듀서)의 세계시장을 겨냥한 뮤지컬제작 참여, 한국 창작 뮤지컬 제작에 해외 크리에이터 영입 등은 한국 뮤지컬산업의 세계화 추세에 큰 원동력이 되고 있음
 - 한류 붐을 조성한 콘서트산업의 해외 진출은 한국 공연산업의 대표적인 해외 진출 성공사례라고 평가할 수 있음



2011. 06. 21

5. 한국 공연산업의 발전을 위한 과제

- 뮤지컬시장 활성화를 위한 지원제도 개선과 펀드 조성 시급
- 영화산업 지원을 위해 추진되었던 각종 펀드 조성과 지원작품 심사 및 운영 노하우를 바탕으로 뮤지컬산업 활성화를 위한 지원제도 개선과 펀드 조성 방안 마련
 - 뮤지컬산업에 대한 정부 차원의 지원 시스템을 구축하여, 기초예술과 문화산업의 중첩점에 있는 뮤지컬 등 대중문화예술을 전문적으로 진흥할 수 있는 방안 모색
 - 또한 모태펀드가 포함된 공연예술투자조합 결성 등 다양한 금융지원 방식 검토
 - 이를 위해 뮤지컬산업 활성화를 위한 산-학-연 협의회 구성 및 관련산업 전문가로 구성된 연구진을 통해 뮤지컬 산업에 적합한 구체적인 운영방식과 효율적인 지원방안 모색

- 뮤지컬산업 발전을 위한 각종 정책 및 기반 연구 필요
- 지속적인 시장환경 분석 및 실태조사, 소비자 성향 조사, 해외시장 조사 및 국내 사례분석, 뮤지컬산업 발전 정책 연구, 관련 법률 및 세계 관련 법령 개선, 연구공연의 표준 회계프로그램 및 계약서 양식 개발 등 국내 뮤지컬산업의 발전에 절대적으로 필요한 기초 연구 필요

- 뮤지컬 창작을 위한 전문 교육기관 설립
- 기존 대학의 뮤지컬학과와 연계하여, 교육 인프라를 활용해 초기 사업비를 절감하고 산학의 균형적인 발전을 도모하는 방안 마련
 - 한국콘텐츠진흥원의 창작육성 교육 프로그램에 뮤지컬산업을 포함하여, 영화아카데미와 유사한 형태의 정부 지원으로 운영 조직 및 시설을 설립하는 방안을 고려할 수 있음

- 뮤지컬 전용관 확충을 위한 1,000~1,500석 규모의 기존 공연장을 리모델링하는 방안 강구
- 대형공연장 대관 경쟁을 지양하고 뮤지컬을 비롯한 공연 유치를 위해 기존 공연장의 리모델링 추진 필요



II. 국내 음악/공연산업 동향 분석

2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

1. 국내 음악산업 동향

- 음악산업 상장사⁵⁾의 '10년 4분기 및 연간 매출액이 전년동기 대비 19.8% 및 14.0% 성장
- '10년 4분기 및 연간 매출액이 전년동기 대비 19.8% 및 14.0% 성장한 약 1,524억 원과 5,658억 원의 매출 실적을 보임
- '10년 4분기는 전분기 대비 10.7% 상승했으며, 3분기의 일시적인 하락을 제외하고 '10년은 1분기 이래 견실한 성장 지속
 - 국내 시장은 스마트폰 등 모바일 디바이스의 보급에 따른 공급 측면에서의 인프라 확충과 수요 측면에서는 층을 중심으로 한 수요 증대에 따라 성장 지속
 - 해외 시장은 일본 등 아시아권을 중심으로 걸그룹(카라, 포미닛 등)의 해외진출과 남성 아이돌 그룹(2PM, 빅뱅 등)의 선전에 따른 해외매출 증대가 주요 원인
 - SM엔터테인먼트는 '10년 1분기~4분기까지 소녀시대, 빅뱅 등 유명 아이돌 그룹의 해외수출 증가로 전년동기 대비 57.6%, 60.3%, 26.0%, 17.5% 성장
 - 로엔엔터테인먼트는 '10년 1분기 이후부터 스마트폰 보급 확대 등 온라인 시장수요 증대에 따른 온라인 음원유통의 증가에 따라 '10년 1분기에서 4분기까지 전년동기 대비 56.3%, 43.5%, 25.1%, 28.3% 성장
 - ※ 이와 같은 국내외 긍정적 요인에 따라 '10년 4분기 음악산업 전체 시장규모는 약 8,510억 원으로 '10년 3분기 대비 약 8.1% 상승
- '11년 1분기 이후에는 스마트기기의 지속적인 보급 확대에 따른 국내 디지털 음악시장 확대와 음악성을 보유한 국내 음악기획사들의 해외진출이 활발해질 것으로 전망됨. 또한 공연은 국내 흥행작을 중심으로 해외 진출(〈맘마미아〉, 〈영웅〉 등)을 통해 매출증대가 예상됨
 - 이에 반해 '11년 3월에 발생한 일본 대지진에 따른 물가상승 등 경기 불확실성에 따라 국내외 위험요소 산재

5) 다날, 로엔, 엠넷미디어, 에스엠, 소리바다, 예당, KT뮤직, 소리바다미디어, 네오위즈인터넷 등 9개사(한국콘텐츠진흥원(2011), <2010년 4분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서>)

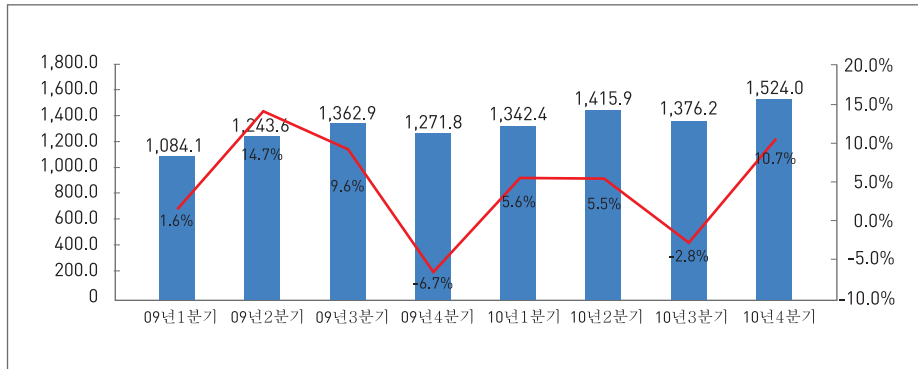


2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

[그림 6] 국내 음악관련 상장사 매출액 추이('09년 1분기 ~ '10년 4분기)

(단위: 억 원)

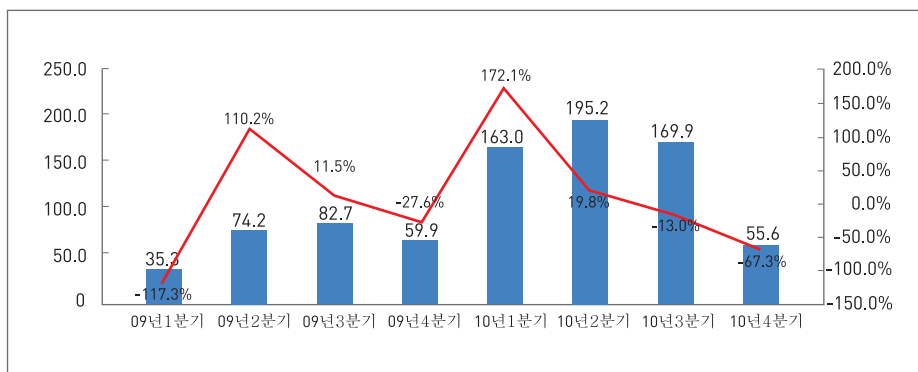


자료: 2010년 4분기 콘텐츠산업 동향분석보고서 관련자료 정리

- '10년 음악산업 상장사의 영업이익은 '09년에 비해 131.5% 성장한 약 583억 원 수준으로 나타남
- '10년 4분기는 전년동기 대비 영업이익이 약 7.3% 감소했으나 '10년도 상반기의 영업이익 달성에 따라 '10년도 연간 영업이익은 '09년에 비해 크게 증가
- '11년도 방송산업의 영업이익 증가여부는 미시적으로는 1) 스마트폰 확대에 따른 음원유통의 성장 2) 국내 아이돌 그룹 해외진출의 가시적인 성과 달성 3) 뮤지컬을 중심으로 한 국내외 흥행작 성패 및 해외진출 여부 등에 달려 있고, 거시적으로는 물가상승 등 거시지표 불확실성에 따른 경기하락이 영향을 미칠 것을 예상됨

[그림 7] 국내 음악관련 상장사 영업이익액 추이('09년 1분기 ~ '10년 4분기)

(단위: 억 원)



자료: 2010년 4분기 콘텐츠산업 동향분석보고서 관련자료 정리



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

- 음악산업 상장사 종사자 수는 '10년 4분기 약 1,100명으로 전년동기 대비 20% 성장했으며 전분기와 대비해서는 0.9% 증가
- '10년 1분기부터 디지털 음원의 유통 확대와 함께 아이돌그룹의 해외진출 확대에 힘입어 '10년 1분기~3분기까지 전년동기 대비 2.5%, 14.3%, 17.3% 성장
 - 전분기 대비로는 '10년 4분기 0.9% 상승했으며 '10년 1분기 이후 상승세 지속
- '11년 1분기 이후 음악산업 종사자 수는 상대적으로 고용창출 효과가 높은 뮤지컬 등 공연산업의 국내 활성화와 이에 따른 OSMU 확대에 의해 증가 예상

2. 국내 음악산업 단신

- K-POP이 일본과 아시아시장을 넘어 북미와 유럽 등 전 세계 음악시장으로 진출하면서 대중음악을 통한 한류 확산이 가속화, 다양화, 심화되고 있음
- 2010년 상반기부터 시작된 걸그룹의 일본시장 진출은 하반기부터 더욱 확대되었고, 소녀시대, 카라, 포미닛 등 주요 그룹 모두 뚜렷한 성과를 거두며 일본 시장에서 인기를 지속하고 있으며 동방신기, 빅뱅, 2PM 등 남성 그룹도 최근 이러한 흐름에 동참하고 있음
 - 일본에서 K-POP에 대한 관심과 인기가 지속적으로 증가하고 있으며 장르 다양화 등 양적, 질적 측면 모두 성장세를 보이고 있음. 특정 뮤지션에 국한된 현상이 아니라 K-POP에 대한 인식과 인지도가 개선되고 발전한 결과로 수요층의 다양화, 저변의 확대가 지속되고 있음
- 슈퍼주니어가 지난해 발표한 <미인아>가 대만 최대 온라인 음악사이트인 <KKBOX>의 한국음악 TOP100 주간차트 1위를 차지해, 지난해 6월 이후 현재까지 52주 연속 1위를 달성하는 대기록을 세움
 - 이번 기록은 <KKBOX>에 등장한 전 세계 뮤지션 가운데 최장기간 1위임. 지난해부터 일본 등 아시아 각지에서 한류 뮤지션의 강세가 지속되고 있으며 중화권에서도 트렌드가 확대되는 경향을 보임
- 프랑스 파리에서의 <SM타운 라이브>가 2011년 6월 10일, 11일 양일간 '르 제니트 드 파리' 공연장에서 1만 4천 명의 유럽 팬들이 관람하며 성황리에 종료
 - 당초 1회 공연 예정이었다가 추가 공연을 요청하는 유럽 팬들의 루브르박물관 광장 시위를 통해 2회 공연으로 연장된 것으로 르 몽드, 피가로, BBC 등 주요 매체에서 비중 있게 다룸



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

- K-POP의 유럽 진출은 현지 프로모션 없이 유튜브 등 소셜미디어를 통해 확산된 것이 특징이며, 2011년 초에 프랑스, 벨기에, 독일, 브라질, 멕시코, 페루 등에서도 K-POP 열풍 소개

□ 주요 음원 다운로드 업체의 스마트 시장 진출 확대

○ 네오위즈 인터넷, 다날, 소리바다 등 주요 업체가 앱 스토어에 음원 다운로드 및 음악방송 앱을 출시하면서 국내 음원 다운로드 시장에 변화가 일어나고 있음

- 2010년 하반기부터 스마트폰과 스마트패드(태블릿PC)가 본격적으로 보급되고, 올해 3월 스마트폰 보급이 1천만대를 넘어섬에 따라 인터넷 음원 다운로드 시장에도 큰 변화가 일어남. 이에 대응하기 위해 주요 업체가 스마트폰용 앱 출시

- 네오위즈 인터넷은 온라인 음악방송 앱 <세이캐스트>를 출시했고, 소리바다는 아이폰 4에 최적화된 <소리바다 아이폰 앱>을 재출시. 한편, 이스트소프트는 아이폰용 <알송 모바일>을 출시했고, 다날은 지난 2010년 7월에 애플 앱스토어에 <오디오>를 출시

- 스마트폰과 스마트패드 등 새로운 플랫폼으로 음원 다운로드 시장이 확대되어 향후 관련 업체의 매출과 수익 등이 증가할 것으로 전망. 또한 시장에서 불법 다운로드 비율이 감소하였고 합법적인 구매가 늘어날 것으로 예상

□ 음악과 방송의 융합을 통한 음악산업 활성화

○ 음악 드라마 <드림하이>가 한국은 물론 일본 등 해외시장에서 인기를 끌고 있음. 또한 <시크릿 가든>의 OST가 2011년 1분기 음원차트에서 수위를 차지하는 등 드라마 OST의 음반 및 음원 판매가 호조를 보임

- 배용준의 키이스트와 박진영의 JYP엔터테인먼트, CJ미디어가 공동제작한 음악드라마 <드림하이>가 국내외적으로 인기를 끌며 음악과 방송의 융합을 통한 시장 활성화의 선두주자로 자리매김

- 2011년 1분기 음원판매에서도 <시크릿 가든> OST인 <그 남자>가 1위를 차지하는 등 드라마 OST의 음원판매 또한 호조를 보이고 있음

- 시즌1의 인기를 바탕으로 내년 상반기 방영을 목표로 <드림하이> 시즌2 제작이 결정되었으며 <더 뮤지컬>, <왓츠업> 등 비슷한 장르의 드라마 제작도 활발해지고 있음



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

- 지속적으로 발전하고 있는 음악과 게임의 융합
- CJ E&M은 <슈퍼스타K 온라인>을 출시할 예정이며 자회사인 엠넷미디어의 음악방송 콘텐츠인 <슈퍼스타K>를 온라인 게임과 결합시키는 작업을 진행 중
 - 예를 들어, 자신이 직접 노래를 부르고 들을 수 있는 '노래방 모드'와 실제 가수의 춤을 동일하게 구현하는 '리얼댄스 모드' 등이 있으며 약 7000곡의 최신 음원이 지원될 예정
 - 또한 <슈퍼스타K 온라인>을 통해 <슈퍼스타K 시즌3> 예선에 참여할 수 있도록 할 계획
 - 최근 해외에서도 마이클 잭슨을 소재로 한 게임 <마이클 잭슨 : 디 익스피리언스>가 발매되는 등 음악/댄스 게임의 발전이 꾸준히 지속되고 있으며 이는 다시 음원 다운로드 증가로 연결되는 양상을 보임
- <세시봉>과 음악 서바이벌, 오디션 프로그램 등의 인기로 다양한 장르의 대중음악에 대한 관심 고조
- 세시봉을 중심으로 장재인, 아이유 등 아이돌 가수의 통기타 연주와 <나는 가수다>, <위대한 탄생>, <슈퍼스타K>, <TOP 밴드> 등 음악 서바이벌, 오디션 프로그램을 통해 다양한 장르의 대중음악에 대한 관심이 증가했고 이는 통기타 판매 증가로도 이어지고 있음
 - 장기적으로 통기타 등 악기를 직접 연주하고 즐기는 문화가 더욱 관심을 받도록 음악계의 시도가 다양해질 필요가 있으며, 다양한 장르의 대중음악이 활성화 될 수 있는 정책적 지원 또한 요구되고 있음
- MBC의 인기 음악프로그램 <나는 가수다>에 출연한 가수가 부른 노래들이 판매 호조를 보이고 있음
 - 인지도와 가창력을 갖춘 유명가수와 명곡이 함께 어우러져 대중의 관심을 불러일으켰고 이는 다시 음원 판매로 이어지고 있음
 - 음악차트 집계 사이트 가온차트(www.gaonchart.co.kr)에 의하면, 2011년 3월 1일부터 5월 28일까지 국내 주요 음악사이트에서 <나는 가수다>와 관련된 음원의 다운로드 건수를 조사한 결과 약 2400만 건으로 나타남
- 2011년 4월 여성 아이돌그룹 카라 멤버 3인과 소속사 DSP미디어와의 분쟁이 일단락됨
- 지난 1월 여성 아이돌그룹 카라와 소속사 DSP미디어 간의 분쟁이 시작되었으나, 4월말 카라 멤버 3인이 각각 소 취하서를 제출하고 이어서 DSP미디어가 카라의 활동재개를 발표하면서 카라 멤버 3인과 소속사의 분쟁이 일단락됨



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

- 카라와 소속사의 분쟁이 시작된 후 일본에서 일시적인 인기 저하가 있었지만 현재는 카라의 인기와 인지도가 오히려 더욱 상승하는 현상을 보임. 일본 언론에서 집중적으로 카라와 소속사 분쟁을 다루었는데 이것이 부정적이기 보다 긍정적인 효과를 나타낸 것으로 분석됨
- 카라의 일본 1집 앨범 <걸스토크>가 2월 11, 12일 일본 오리콘차트 앨범 데일리에서 1위를 차지함. 소녀시대 <지>에 이어 한국 걸그룹 두 번째로 데일리 차트 1위를 기록함. <걸스토크>의 누적 판매량은 30만장을 넘어 일본 진출 해외그룹 가운데 2005년 미국 그룹 데스티니스 차일드에 이어 약 5년 만의 대기록을 세움
- 또한 세 번째 싱글 <제트코스터 러브>가 오리콘 주간 싱글차트 1위를 차지하는 등 여전히 높은 인기를 지속

3. 국내 공연산업 단신

- 중국, 미국 등 해외진출을 적극 모색 중인 국산 뮤지컬 작품
- 일부 대형 뮤지컬 제작사들을 중심으로 국내 시장을 넘어 해외시장에 대한 도전이 체계적으로 준비되고 있음
 - CJ엔터테인먼트는 중국 문화부 산하 중국대외문화집단공사와 아주연창문화발전유한공사 설립에 대한 계약을 체결하고, 2011년 6월 뮤지컬 <맘마미아>를 선보일 예정
 - 창작뮤지컬 <영웅>, <명성황후>로 유명한 에이콤피는 2011년 5월 미국에서 <영웅>을 첫 공연했으며, 6월에는 창작뮤지컬 <궁>의 일본 공연이 준비되고 있음. 2010년 9월 초연된 <궁>은 이번에 한국과 일본에서 연속적인 공연을 통해 외연을 확대할 계획
 - 뮤지컬 <궁>은 현재 한국에 황실이 존재한다는 가상배경을 바탕으로 하는데, 일본인들이 자국 황실에 대한 관심이 높다는 점에서 흥미롭게 비쳐질 가능성이 있음
 - 해외 진출이 성공하려면 치밀한 현지화와 시장 분석 등이 뒷받침되어야 하는데, 올해 미국, 일본 등 다양한 해외시장으로 진출한 한국 뮤지컬이 어떤 행보를 보일지 주목되며 향후 중요한 벤치마킹 사례가 될 전망이다
- 뮤지컬 한류의 지속
- 한류 스타와 아이돌의 뮤지컬 진출이 늘어나면서 일본을 비롯한 외국인 관객이 꾸준히 증가하는 경향을 보이고 있음



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

- 지난 2010년 안재욱이 출연한 뮤지컬 <잭 더 리퍼>와 <락 오브 에이지> 등에 일본인 관객이 모이는 등 뮤지컬 한류가 대두. 이외에도 <홍길동>, <형제는 용감했다> 등에 외국인 관객의 수요가 있었음
- 2011년에는 한국 뮤지컬의 외국시장 직접 진출이 더욱 활발해질 전망이며, 이에 따라 한류 스타와 아이돌을 바탕으로 한 뮤지컬 한류에도 더욱 탄력이 붙을 전망

□ 한국 발레 <심청>의 성공적인 대만 공연과 현지 언론의 호평

- 2011년 4월 유니버설 발레단은 타이베이 국립극장에서 창작발레 <심청>을 공연했는데, 관객들의 반응이 매우 좋았으며 현지 언론도 호평함
- 유니버설 발레단은 향후 해외 주요 도시에서 <심청>을 공연할 예정이며 대만 공연은 3개년 해외 순회공연의 출발점임

□ 대학로 소극장의 장르 다변화 시도

- <김종욱 찾기> 등 소극장 뮤지컬을 포함한 장르 다양화로 관객 수를 늘리고 이용 층의 폭을 넓히는 등 다양한 시도가 이루어지고 있음
- 지금까지는 대형 예매 사이트에서 대형공연, 스타 위주로만 마케팅과 티켓 판매가 이루어지는 등 소극장 공연에 어려움이 있었음
- 최근에는 미투데이, 트위터 등 소셜 네트워크를 이용한 홍보가 활발하게 이루어지면서 소극장 공연에 새로운 가능성을 보여주고 있음

□ 2011년 2월 2일 월드투어를 목표로 국내에서 초연된 뮤지컬 <미션>에 대해 제작사 상상뮤지컬컴퍼니가 리콜 결정

- <미션>에 출연한 배우들의 가창력 등에 대한 관객들의 항의가 이어졌고, 마침내 예매 사이트 등을 통해 환불 요구
- 영화 음악의 거장 엔니오 모리꼬네가 참여하는 뮤지컬 <미션>은 원작 영화가 세계적으로 매우 유명한 걸작이며, <넬라 판타지아> 등 명곡이 여럿 포함되어 관객의 주목을 받은 작품임
- 제작비 120억 원이 투입된 <미션>의 리콜과 향후 행보는 뮤지컬 관계자와 관객들의 주요 관심사가 되고 있음



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

- 소셜 네트워크와 스마트폰이 공연산업에 미치는 긍정적인 영향
- 소셜 네트워크와 스마트폰의 결합이 공연 활동에 새로운 차원을 부가하고 있음
 - 트위터, 미투데이, 페이스북 등 소셜 네트워크와 스마트폰의 보급 확대가 콘서트, 연극 등 공연활동에 변화를 일으키기 시작함. 아직까지는 단순 홍보 및 소통수단에 그치고 있지만 향후 다양한 융합 시도가 이루어질 것으로 전망됨
 - 가수, 연극인 등은 소셜 네트워크를 통해 팬들과 더욱 긴밀한 접촉을 하고 있으며, 신곡 및 콘서트 발표 등 홍보에 적극적으로 활용하기 시작. 예를 들어, 가수 윤종신은 트위터를 통해 매달 신곡을 발표하고 있으며 조PD 소속사 브랜뉴스타덤 또한 트위터로 <아이돌 3.0 오디션>을 홍보
 - 연극계도 트위터 등을 활용한 소셜 네트워크 홍보에 적극적임. 예를 들어 연극 <늑은도둑 이야기>에 대한 트위터 시사회를 개최하기도 했으며 관객과의 소통 강화에 힘을 쏟고 있음
 - 또한 거래, 유통, 홍보 등 각종 비용의 감소는 향후 더욱 세분화된 소비자 요구와 틈새 시장에 대응한 맞춤형 문화상품의 제작, 판매 가능성을 엿보게 하고 있음

4. 국내 음악/공연산업 관련 세미나와 주요 사업

- 대중문화예술산업 발전방안 토론회 개최
(문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원, 2011. 3. 25.)
- 정병국 문화산업체육관광부 장관과 연예산업 산학연 대표들이 참여하여 대중문화예술 분야에 대한 사회적 인식 개선과 체계적 산업기반 조성 및 민관 협력체계 구축이라는 정책 방향에 대한 토론회 개최
- 주제는 “대중문화예술산업(연예산업) 환경과 제도개선 방안”으로 1) 대중문화예술 정책 방향(문화부 김갑수 콘텐츠정책관), 2) 연예매니지먼트산업 실태조사와 개선방안(아주대 김민규 교수) 발표와 연예산업 발전기반 구축방안을 중심으로 심층토론

- 대중문화예술인 지원센터 개관(한국콘텐츠진흥원, 2011. 4)
- 방송회관(목동) 2층 공간을 활용하여 대중문화예술인 지원센터 개관
- 대중문화예술인과 매니저 등을 대상으로 하는 수요자 맞춤형 교육 프로그램으로 정보제공, 법률 자문, 심리 상담 프로그램 운영
- ※ 담당 : 한국콘텐츠진흥원 대중문화예술팀 강소현 주임(02-3219-6555)



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

- 2011년 대한민국 대중문화예술상
 - 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 우리나라 대중문화예술 발전에 기여한 대중문화 예술인을 격려하기 위하여 '대한민국 대중문화예술상' 수상자를 선정하여 포상
 - 후보자 추천 (~ 2011. 7. 31) ※ 상세내용은 www.kocca.kr 공지사항 참조

- 대중음악 전문 공연장(올림픽홀 소공연장) 재개관과 공연 활성화 사업 (한국콘텐츠진흥원, 2011. 6)
 - 올림픽홀 재개관 연계 대중음악 공연 (6.24~6.26/7.1~7.3)
 - 대중음악 100년사에서 1980~2000년대 주요 작품과 뮤지션에 대한 공연
 - 우수 인디 뮤지션 공연 (7.9/8.13/9.3/10.8/11.12/12.3)
 - 2011년 선정예정 헬로루키와 기존 헬로루키의 공연
 - 우수 인디 뮤지션 발굴(헬로루키) 공개 오디션 (7.6/8.5/9.2/10.11)
 - 월별 헬로루키 본선 진출 10개 팀
 - 대중음악 공연 지원 프로젝트 (7월~11월/ 금~일 주말 공연)
 - 1社 1프로젝트에 한해 1일 공연 지원
 - ※ 담당 : 한국콘텐츠진흥원 대중문화예술팀 장인걸 대리(02-3153-1248)

- 제8회 한국대중음악학회 정기학술대회(한국대중음악학회, 2010. 12)
 - 2010년 12월 한국대중음악학회는 제8회 정기학술대회를 고려대학교 4.18기념관에서 개최
 - 발표는 1) 한국 아이돌 팝의 징후적 독해, 2) 슈퍼스타K, 절망의 처방전, 3) '랩' 과 '노래' 의 정보량의 차이와 그에 따른 역할 분화, 4) 1930년대 대중가요 하부 장르 간 혼종화 등으로 이루어짐

- 문화예술분야 온라인 PR 전문가 양성캠프(예술경영지원센터, 2011. 1. 26 ~ 28)
 - 예술경영지원센터는 1월 26일부터 28일까지 문화예술분야 온라인 PR 전문가 양성캠프를 개최하여, 다양한 강연과 팀 활동 등으로 온라인 PR의 기본을 교육
 - 강의는 1) 소셜 마케팅의 본질과 사례로 보는 접근 전략, 2) 커뮤니케이션 점점 다변화에 따른 콘텐츠 마케팅의 중요성과 대처방안, 3) 온라인홍보 심화 등으로 구성
 - 팀 활동과 함께 부록으로 "문화예술분야 온라인PR 담당자들을 위한 조언"을 포함



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 – 음악/공연

- 문화예술분야 사회적기업 양성과정 : 지속가능한 기업모델 창출 II
(예술경영지원센터, 2011. 2. 15)
 - 2월 15일 “예술가의 집”에서 공공콘텐츠 개발과 수익창출을 주제로 세 가지의 강의를 진행됨
 - 강의는 1) 사회적 기업이 정신과 혁신엔진, 2) 다양한 소재를 활용한 융합콘텐츠 제작과 서비스, 3) 차별화된 공연과 대중화된 서비스 등으로 구성

- 예술경영 리더십캠프(예술경영지원센터, 2011. 1. 19 ~ 21)
 - 2011년 1월 19일부터 21일까지 “토지문화관”에서 예술경영 리더십캠프를 개최함
 - 강의는 1) 중간관리자의 역할과 리더십 향상 전략, 2) 외부환경 분석 제1강 지속가능한 단체 운영을 위한 고객과 인간 지향적인 혁신의 추구, 제2강 변화하는 사회, 변화하는 소비자, 제3강 2011 문화예술정책의 변화 3) 문화예술 CEO 초청 특강 등으로 이루어짐

- 공연예술 경기동향조사 보고서-2011년 1/4분기 전망 및 2010년 4분기 실적
(예술경영지원센터, 2011. 1)
 - 2011년 1월 예술경영지원센터는 <공연예술 경기동향조사 보고서 - '11년 1분기 전망 및 '10년 4분기 실적>을 발간
 - 내용은 1) 2011년 1/4분기 전망 2) 2010년 4분기 실적, 3) 운영상 애로요인, 4) 공연편 수/공연횟수, 5) 가동일수, 6) 부록 : 조사개요/조사응답 패널리스트 등으로 구성



III. 해외 음악/공연산업 동향 분석

2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

1. 해외 음악산업

- 2010년 10월 프랑스 정부는 10대 초반부터 20대 중반까지 젊은이들에게 음악 구입비로 연간 1인당 25유로를 지원하는 정책 시행
- 지난 2010년 10월 프랑스 정부는 12~25세의 국민을 대상으로 1인당 연간 25유로(약 3만 9,000원)에 이르는 음악 파일 구입비를 지원키로 결정. 젊은이들에게 합법적으로 음악을 구매하는 습관을 길러주기 위해서 라고 설명
 - 50유로(약 7만 8,000원) 어치의 음악을 구입할 수 있는 선불카드를 구매할 때 25유로만 내도록 하는 것으로 정부는 음악 다운로드 사이트에서 카드가 사용될 때 나머지 비용 반절을 지불. 소비자들은 1년에 카드 1개만 구입할 수 있음

- 2011년 4월 음악체감게임인 <마이클 잭슨 : 디 익스피리언스> 출시
- 2011년 4월 마이클 잭슨을 소재로 한 음악체감게임 <마이클 잭슨 : 디 익스피리언스>가 출시
 - <기타 히어로>와 <락 밴드>로 대표되는 기타(Guitar) 연주게임 장르가 정체상태에 빠졌으나 최근 동작인식 기술을 기반으로 한 새로운 형태의 체감음악게임이 개발되면서 세계적으로 음악게임 붐을 다시 불러일으킴
 - 지난해 출시된 UBI의 댄스체감게임 <댄스 센트럴>이 호조를 보인 가운데 세계적 팝스타인 고 마이클 잭슨의 음악과 춤을 소재로 한 댄스체감게임 <마이클 잭슨 : 디 익스피리언스> 4월 출시
 - <기타 히어로>와 <락 밴드>에 포함된 뮤지션의 음반과 음원 판매가 증가했던 과거 사례를 비추어 볼 때 마이클 잭슨 관련 상품의 판매 또한 증가할 것으로 전망됨. 한국 음악계 또한 세계적인 제작능력을 지닌 국내 게임사와 함께 음악게임 개발을 추진해나갈 필요성 제기
 - 1세대 체감게임 시스템인 닌텐도 위(Nintendo Wii)에 이어 마이크로소프트 키넥트(Kinect)로 대표되는 2세대 체감게임 시스템의 등장은 향후 음악산업에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망됨

- 아마존의 클라우드 서비스 개시와 음반업계의 반발
- 2011년 3월 29일 아마존은 PC, 스마트폰 등 플랫폼에 관계없이 언제 어디서나 음악 청취가 가능한 <아마존 클라우드 플레이어> 서비스를 개시함
 - 아마존은 5GB의 저장공간을 <아마존 클라우드 플레이어> 서비스에서 이용할 수 있도록



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

- 했으며 이용자는 자신의 음악 파일을 이곳에 올려놓고 자유롭게 사용할 수 있음
- 그러나 음반 업체는 <아마존 클라우드 플레이어>가 자신들과 계약 위반이 될 수도 있다고 보고 있으며 일부 업체는 소송을 할 가능성도 있음. 예를 들어 소니뮤직은 해당 서비스에 대한 새로운 계약 없이 일방적으로 서비스를 만들었기 때문에 법적대응을 검토하고 있다고 밝힘
- 애플과 구글 또한 유사한 방식의 클라우드 기반 음악 서비스를 준비하고 있으며 향후 해당 사업 모델의 성장이 두드러질 것으로 예측되고 있는 상황임. 그러나 음반 업체와 주요 음원 스트리밍 서비스 업체 사이 쟁점이 해결되기까지는 상당 시간 소요될 전망이다

□ 음원시장에서 애플 아이튠즈의 우세 지속

- 2010년 3분기에 애플 아이튠즈의 온라인 음원판매 점유율이 66.2%에 이르러 여전히 시장을 주도하고 있는 것으로 파악됨
- 2위인 아마존의 시장점유율은 13.3%로 낮아 격차가 여전히 크게 나타나고 있음. 아이폰과 아이패드의 판매 호조 등으로 인해 당분간 이러한 추세가 바뀌긴 어려울 전망
- 그러나 2011년 들어 구글, 아마존 등 경쟁업체가 클라우드 기반 온라인 스트리밍 서비스를 실시하는 등 가까운 장래 음원 소비행태에 변화가 일어나고 있고 스마트폰과 스마트패드 시장에서 경쟁이 격화되고 있어 향후 애플의 우세가 장기적으로 지속될지 여부는 불투명함

□ 미국 뮤지컬 드라마 <글리>의 OST 인기 지속

- 2010년 한해 선풍적인 인기를 끈 미국의 뮤지컬드라마 <글리>(Glee)의 OST가 미국 음악 시장에 새로운 경향을 불러일으키고 있음
- 2010년 6월 <글리>의 OST 앨범 2장이 연속해서 빌보드 차트 1위를 기록해 54년 만에 비틀즈가 세운 기록을 갈아치우는 등 미국 음반시장에 큰 사건으로 기록됨
- 글리의 첫 번째 OST <Glee : The Music, Volume 1> 앨범 판매가 100만 장을 넘어섰으며 후속 앨범과 싱글 등도 판매 호조를 지속
- 이는 음악과 드라마 등 타 콘텐츠산업과 융합을 통한 음악산업의 활성화에 대한 좋은 모범사례가 되고 있음

□ 영국 음악시장과 음반회사 HMV의 미래

- 영국의 음반 판매가 6년 동안 지속적으로 감소하는 가운데 온라인 음원 판매의 성장세도



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

높지 않아 이를 완전히 보완하지 못하는 상황

- 이러한 상황 속에서 영국의 음반전문회사 HMV는 경영상 어려움 끝에 2011년 총 60개의 점포를 폐쇄하기로 결정. HMV는 오프라인 매점을 축소하고 2009년 온라인 음원판매업체인 7digital을 인수하는 등 시장변화에 꾸준히 대응해왔음
- 영국에서 HMV의 브랜드 인지도 등 경쟁력을 감안할 때 향후 애플 아이튠스 등 외국 음원판매업체의 도전과 시장환경 변화에 맞추어 사업을 지속할 수 있을 것으로 전망됨
- 그러나 영국의 디지털 음원 판매 성장세가 예상보다 저조하며 소비자층에 확산된 불법 다운로드의 악영향이 적절히 해결되지 못하는 등 전반적인 어려움이 상존하고 있는 것도 사실임
- 예를 들어 지난 2010년 영국 음반회사인 Chrysalis가 독일에 본사를 둔 BMG에 인수된 사건은 급변하는 시장여건에 적응하지 못한 음반 및 음원 업체의 통폐합이 세계적인 추세임을 여실히 보여주는 사례임

□ 2010년 중국의 네트워크(온라인, 모바일) 음악시장 동향

- 중국의 네트워크(온라인, 모바일) 음악시장은 '10년에 23억 위안 규모로 성장했으며, 이는 전년대비 14.4% 증가한 수치임
 - '10년 중국 네트워크 음악시장의 시장규모(온라인+모바일)는 23억 위안에 이르렀는데, 이러한 수치는 음악서비스 업체의 연간 수익을 근거로 산정했으며 '10년 현재 중국에서 인가된 네트워크 음악서비스 업체는 240개에 이르고 있음
 - 온라인 음악시장 규모는 '10년 약 2억 8,000만 위안이고, 모바일 음악시장은 약 20억 2,000만 위안에 이르고 있어, 중국의 네트워크 음악시장에서 모바일 음악시장이 절대 강세를 보이고 있음을 확인
 - 온라인 음악시장은 '10년도에 경우 전년대비 64.7% 성장했고 모바일 음악시장은 '10년도 전년대비 9.8% 성장. 이는 스마트폰 등으로 대표되는 스마트기기의 보급 확대가 주요한 원인으로 판단되고 향후 네트워크 음악시장의 폭발적인 성장세가 예상됨
 - 온라인 음악의 사용자 규모는 '10년도에 약 3억 6,000만 명이고 이용률이 79.2%에 이르는 등 전년 대비 약 12.9% 증가했음. 주요 이용층은 20~30대 남성으로 조사됨
 - 모바일 음악의 사용규모는 약 6억 명에 달했는데, 이는 1) 중국내 주요 통신사들의 지속적인 서비스 개발, 2) 3G 등 네트워크의 보급 확대가 주요 요인으로 분석됨
- 중국 네트워크(온라인, 모바일) 음악시장 성장의 저해 요인임으로는 1) 판권문제, 2) 창의적인 네트워크 음악작품 및 관련 인력 부족, 3) 통신사 시장주도에 따른 수직계열화 등을



2011. 06. 21

지적할 수 있음

- 음악 소비 측면을 고려할 때 중국 소비자들은 음원 구매에 대해 상당히 인색한 상황이며 이러한 추세는 단기간 내에 획기적인 변화가 어려운 상황임
- 음악 유통 측면에서는 불법복제의 만연을 들 수 있음. 중국 문화부 역시 이러한 문제가 중국 음악산업 발전의 저해요인으로 인식하여 적극적인 대처를 취하고 있으나 여전히 미흡한 실정임
- 앞서 언급한 중국 소비자들의 음원 구매 인색 및 불법복제의 만연에 따라 중국내 음악 창작자들의 안정적인 수익획득이 어려워져 전반적인 네트워크 음악시장 규모 성장에 비해 음악 창작 등 관련 전문인력들이 영상분야로 전직하는 등 음악시장 관련 인력들의 감소세가 나타나고 있음
- 현재 네트워크 음악시장의 대부분을 차지하는 모바일 음악시장은 중국 주요 통신사들의 주도에 따라 수익배분이 이뤄져 대부분의 수익이 통신사로 귀속되는 등 시장왜곡 현상이 나타나고 있음. 이는 시장발전의 지대한 저해요소로 작용

2. 해외 공연산업

□ 뮤지컬 드라마 <글리>와 공연산업의 결합

○ 뮤지컬드라마 <글리>의 OST 등 음반 및 음원 판매가 호조를 보이고 있는 가운데 <글리> OST와 출연배우를 기반으로 한 공연도 활성화되고 있음

- 예를 들어 2011년 5월 미국 사우스캐롤라이나주 스테이플스센터에서 리아 미셸, 코리 몬테이스 등 폭스채널의 인기 뮤지컬드라마 <글리>의 주요 출연진이 글리의 음악을 중심으로 다양한 공연을 펼칠 예정
- 이처럼 방송과 공연 및 음악산업의 결합은 낮은 음원판매 가격, 클라우드 기반 음원 스트리밍 서비스 등 저렴한 경쟁체제의 등장 등으로 위협받고 있는 공연/음악산업의 수익성 저하에 중요한 돌파구가 될 수 있음
- 최근 국내에서 상당한 인기를 끈 뮤지컬드라마 <드림하이>가 순조롭게 시즌2 제작을 준비하고 있으며 올해 방영 예정인 <더 뮤지컬>과 <왓츠업> 등 비슷한 장르의 한국 드라마가 향후 벤치마킹을 통한 성공사례로 자리매김할지 귀추가 주목
- 향후 <드림하이> 등 한국형 뮤지컬드라마들이 관련 공연활동 혹은 뮤지컬 등 공연장으로



2011. 06. 21

콘텐츠산업 동향과 분석 - 음악/공연

의 이동 등을 통해 공연 면에서도 부가가치와 수익 창출, 팬 층 확대 및 다양화를 이루어낼 가능성이 있음

□ 영화의 뮤지컬 전환, <스파이더맨>과 할리우드 영화

○ 2011년 6월 <스파이더맨>이 미국 브로드웨이에서 뮤지컬로 선보일 예정이며 <아메리칸 사이코> 또한 브로드웨이에서 공연될 예정으로 알려짐

- <스파이더맨>은 할리우드 블록버스터로 세계에 널리 알려졌는데, 최근 6500만 달러에 이르는 뮤지컬 사상 최대 제작비를 투입하여 브로드웨이 공연을 앞두고 있음
- 그러나 프리뷰에서 비평계의 혹평을 받으면서 각본 수정을 둘러싼 제작진의 첨예한 논쟁이 일어났으며, 그 결과 최근 줄리 테이머 감독이 물러남. 또한 공연 중 배우의 사고 등 악재가 겹쳐 6월로 공연 일정이 연기되었음
- 사상 최대의 제작비가 투입되고 미국 코믹계열 영화의 인기 캐릭터 가운데 하나인 <스파이더맨>이 주역이란 점에서 이 뮤지컬작품의 성패에 향후 미국은 물론 세계 뮤지컬계에 큰 관심을 보이고 있음
- <아메리칸 사이코>는 할리우드 스릴러 영화로 상당한 인기를 누린 수작으로 올해 브로드웨이에서 뮤지컬 공연이 예정되어 있음. 또한 레오나르도 디카프리오 주연의 <캐치미, 이프 유 캔>도 뮤지컬 제작이 진행 중
- 한국에서도 영화를 원작으로 한 뮤지컬이 일부 제작되고 있는데, <금발이 너무해>, <미션> 등이 대표적인 사례임. 영화 등을 기반으로 한 OSMU 뮤지컬로 소비자층의 다양화 및 저변 확대, 부가가치 창출 및 증대가 이루어지고 있음

□ 애니메이션 <사우스파크>의 원작자가 제작한 뮤지컬이 던진 충격

○ 독설과 과감한 종교, 정치 비판 등으로 유명한 애니메이션 <사우스파크>의 원작자가 제작한 뮤지컬 <더 북 오브 몰몬>이 미국에서 신선한 충격을 주고 있음

- 성인용 애니메이션 <사우스파크>의 원작자인 트레이 파커와 맷 스톤이 참여한 뮤지컬 <더 북 오브 몰몬>에도 날카로운 종교 풍자와 가감 없는 욕설 등 거친 표현이 등장
- 애니메이션 원작은 아니지만 애니메이션 제작자의 관점과 감각이 뮤지컬 무대에 곧바로 적용된다는 점에서 OSMU의 한 예로 볼 수 있음
- 한국에서는 세계적인 인기 애니메이션 <뽀롱뽀롱 뽀로로>가 어린이용 뮤지컬로 제작되어 상당한 성과를 거둠

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 제3호(통권3호) – 음악/공연

책임집필 변미영 한국콘텐츠진흥원 선임연구원 (alliya@kocca.kr)
김영수 한국콘텐츠진흥원 선임연구원 (splyskim@kocca.kr)

감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀장

발 행 일 2011년 6월 21일

외부자문 [음악]

성기완 로엔엔터테인먼트 콘텐츠전략팀장
이승주 KMP 홀딩스 총괄이사
이승환 컴퍼니에프 실장
임진모 대중음악평론가
고정민 홍익대학교 교수
조용순 한북대학교 교수
이명길 (사)한국연예제작자협회 사무국장

[공연]

이유리 청강문화산업대학 교수
송승환 (주)피엠씨프로덕션 대표
유희성 한국뮤지컬협회 감사
정현욱 (사)한국공연프로듀서협회 대표
박용재 (재)예술경영지원센터 대표

(c)2011 · 한국콘텐츠진흥원 (www.kocca.kr)