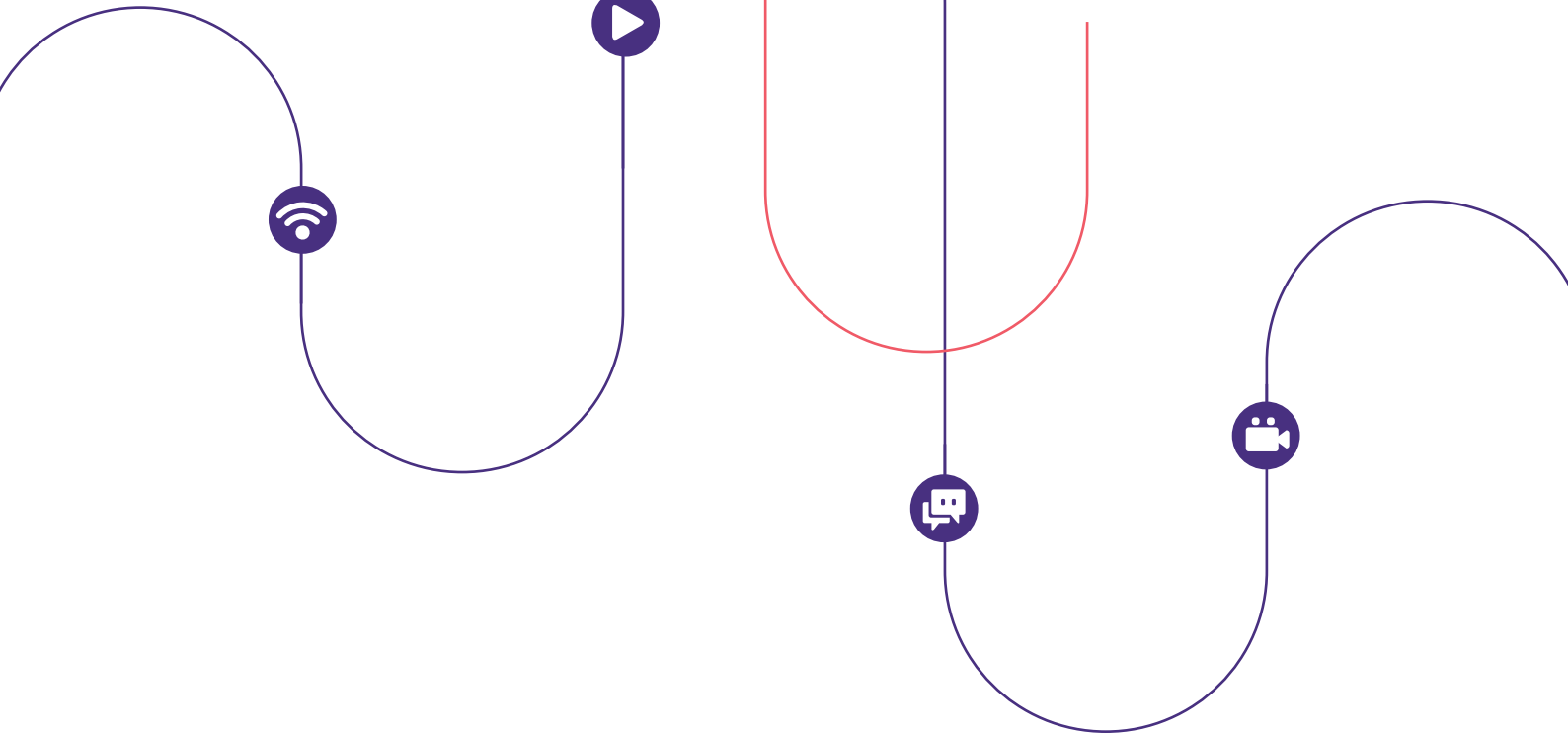


새로운 유통경로 유동지서

공연 스트리밍 플랫폼의 현황

2020.12



CONTENTS



PART 1 공연시장 이슈리포트 취지 및 개요



PART 2 공연 스트리밍 플랫폼 현황

- 04 1. 공연시장 환경 변화
- 07 2. 국내외 공연 스트리밍 서비스 현황
- 19 3. 장르별 공연 스트리밍 플랫폼 이용 현황
- 23 4. 공연 스트리밍 서비스의 진화



PART 3 맺음말



PART 1

공연시장 이슈리포트 취지 및 개요

공연의 영상화는 코로나19로 위기에 빠진 공연예술 생태계에서 새로운 문화 향유의 한 축을 담당하기 시작했으며, 공연 스트리밍 플랫폼¹은 관객과 공연을 이어주는 새로운 통로로 떠오르고 있음

공연 스트리밍 플랫폼의 등장은 새로운 유통 채널의 등장을 공연시장에 알리고 있지만, 아직까지 플랫폼 참여자가 가치를 창출할 수 있는 가버넌스와 비즈니스 모델 등이 미 정립된 상태로 이에 대한 논의의 필요성이 제기되고 있음

이에 본 리포트는 공연 스트리밍 서비스를 먼저 선보인 다양한 해외사례와 함께, 국내 공연 스트리밍 플랫폼의 현황과 과제를 살펴봄으로써 새로운 유통 환경에 대한 종합적인 접근을 시도하고자 함. 또한, 공연 스트리밍 업계 전문가와 심층 인터뷰를 갖고 공연 스트리밍 서비스의 기술, 환경, 제도 분석을 시행해 공연시장에서 플랫폼이 갖는 의미를 다층적으로 이해하려고 노력함

본 리포트는 공연 스트리밍 플랫폼 참여자가 만족할 수 있는 디지털 생태계 구축에 대한 전망을 그려보는 데 그 목적을 두고 있음

¹ 인터넷망을 통해 영상 등 콘텐츠를 서비스하는 OTT(Over the Top)플랫폼을 국내에서는 온라인 동영상 서비스 등으로 폭넓게 불리고 있으나, 본 이슈리포트에서는 공연시장의 입장에서 바라보는 플랫폼이란 관점에서 영상화된 공연을 스트리밍하는 플랫폼이란 의미로, 공연 스트리밍 플랫폼으로 용어를 통일, 사용함

PART 2

공연 스트리밍 플랫폼 현황

1. 공연시장 환경 변화

오프라인의 위기, 온라인의 기회

2020년 한 해 동안 공연시장을 얼어붙게 만든 코로나19는 오프라인 공연의 영상화를 재촉하며, 관객과 제작자 모두에게 새로운 장르와 공연 스트리밍 플랫폼에 대한 적응이란 과제를 던져주고 있음

국내 공연시장은 잇따라 발생한 코로나19 재확산에 따라 서울재즈페스티벌 등 많은 공연이 취소되며, 2020년 1월부터 8월까지 취소된 공연 건수가 9,687건, 매출 피해는 총 1,967억 원(건당 매출액 합산)에 이르는 것으로 나타남²

공연예술통합전산망에 따르면, 2020년 8월부터 12월³까지 공연 건수와 개막 편수는 지난해 같은 기간대비 약 43% 줄어들었으며, 매출액은 전년 같은 기간대비 약 67% 감소한 587억 원에 머무르는 등 큰 타격을 입은 것으로 집계됨. 특히 한 해 공연시장 매출액을 견인하는 연말연시 공연이 대폭 취소된 12월 공연시장 매출액은 전년 대비 약 91% 줄어든 것으로 나타남

연도 월	공연 건수(건)			개막 편수(편)			매출액(천 원)		
	2019	2020	전년대비 감소율	2019	2020	전년대비 감소율	2019	2020	전년대비 감소율
8월	1,242	801	35.5%	957	615	35.7%	28,210,139	17,048,538	39.6%
9월	1,276	362	71.6%	990	252	74.5%	24,121,915	7,019,264	70.9%
10월	1,511	820	45.7%	1,280	688	46.3%	31,306,743	12,670,658	59.5%
11월	1,578	1,231	22.0%	1,314	1,039	20.9%	35,636,728	16,964,723	52.4%
12월	1,569	855	45.5%	1,281	703	45.1%	56,814,442	5,022,373	91.2%
합계	7,176	4,069	43.3%	5,822	3,297	43.4%	176,089,967	58,725,556	66.7%

자료: 공연예술통합전산망(KOPIS) 2021.1.3 기준

² '코로나 폭탄'에 매출 급감·공연·미술계 2646억 피해. 뉴데일리. 2020.10.7

³ 전년 같은 기간대비 공연예술계 피해 현황의 정확한 추정을 위해 데이터 신뢰도가 높은 시점을 기준으로 설정, 감소율을 집계함. 공연예술통합전산망 데이터 전송은 2019년 하반기부터 의무화됨

문화체육관광부는 공연시장 활성화를 위해 지난 8월과 10월 공연 소비 쿠폰발급을 추진했으나, 코로나 재확산에 따른 사업 중단으로 위축된 공연시장을 되살리는 데 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남⁴

위축된 공연시장은 역설적이게도 공연 영상화에 소극적이던 공연업계 태도를 반전시키는 계기로 작용함.⁵ 국내 공연시장은 그동안 저작권 침해와 현장성을 중시한 장르적 특성으로 인해 공연의 영상화에 소극적인 입장을 견지해 왔었음⁶

하지만, 실연을 펼칠 수 있는 극장 등 오프라인 플랫폼이 봉쇄됨에 따라 많은 공연예술인과 제작·기획사가 유튜브와 네이버 등 온라인 플랫폼을 통해 공연실황을 선보이기 시작함

네이버에 따르면, 2019년 월평균 7~8건에 그치던 공연 영상은 코로나19가 악화된 2020년 2월부터 지난해 대비 큰 폭으로 증가해 월평균 50~60건에 달하는 것으로 집계됨⁷

특히 국립극장, 예술의전당, 세종문화회관, 서울예술단, 국립극단, 국립국악원 등 공공의 지원을 받는 공연장과 예술단체들이 그동안 아카이브용 등 제작, 소장 중이던 자체 공연의 영상을 유튜브와 네이버TV 등을 통해 무료로 소개하는 등 공연 영상 유통에 공공기관이 앞장서는 모양새임

기관	주요 영상화 작품	스트리밍 채널과 방법	스트리밍 시기
국립극장	뮤지컬 '불꽃놀이'	국립극장 자체 누리집 유료 중계	2020.9.25~26
국립오페라단	서귀포예술의전당 기획공연 - '오페라 사랑의묘약'	서귀포시 유튜브/페이스북 무료 실황중계	20.11.26
	창작오페라 '레드 슈즈'	네이버TV와 VLIVE 무료 생중계	20.9.5
	콘서트오페라 '피델리오'	네이버TV 무료 생중계	2020.10.23
국립합창단	미디어 콘서트 'Poetic Colors'	네이버TV후원라이브	2020.12.19
국립현대무용단	댄스 필름 '볼레로 만들기'	네이버TV와 유튜브 무료 중계	2020.11.16~19
경기시나위 오케스트라	메타퍼포먼스:미래극장	트위치 무료 생중계	2020.11.6~7
서울예술단	창작 가무극 '잃어버린 얼굴 1895'	네이버TV 후원라이브	2020.9.28~29
한국문화예술교육진흥원	꿈의 오케스트라 10주년 기념공연	유튜브 실황중계	2020.11.17

공연 스트리밍 플랫폼을 통해 소개되는 공연의 영상화는 전 세계적인 현상으로 2020년 11월 '트렌드마켓리서치'에서 발간한 시장조사 리포트에 따르면, 2017년 320억 달러에 불과하던 전 세계 공연 실황 중계 시장 규모는 2026년까지 600억 달러로 성장할 것으로 전망됨⁸

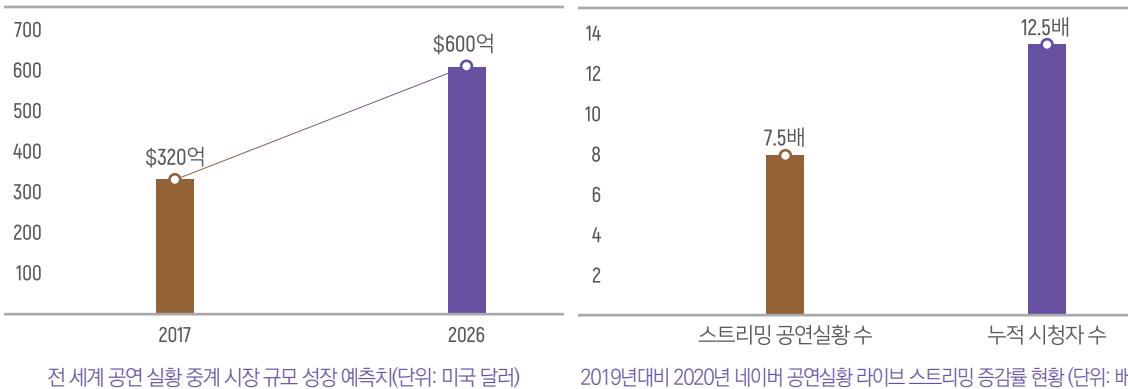
⁴ 8월부터 나눠준 소비 쿠폰, 3분의 1만 풀렸다. 아시아경제. 2020.11.27

⁵ [더프리뷰 칼럼] 팬데믹 시대의 공연예술(상). 더프리뷰. 2020.5.23

⁶ 코로나19 시대의 공연예술 영상에 대해 이야기하다. 더아프로 포커스. 2020.9.2

⁷ "온라인 중계는 어떻게 하는 건가요?" 네이버 공연 라이브 프로젝트 함성민 리더를 만나다. 경향신문. 2020.11.19

⁸ <https://www.trendsmarketresearch.com/report/analysis/MMR/global-live-streaming-market>



비대면 유료 공연시장의 성장 가능성을 보여주는 선두주자는 강력한 팬덤을 보유하고 있는 KPOP 아이돌 그룹임. 방탄소년단(BTS)은 네이버 VLIVE를 통해 생중계한 웹블리 콘서트를 통해 약 46억 원의 매출을 거두었으며, 빅히트엔터테인먼트 자체 커뮤니티 플랫폼인 '위버스'를 통해 송출한 '방방콘의 더 라이브' 역시 약 220억 원의 매출을 올리는 성과를 거둬, ⁹ 이외에도 SM과 JYP가 온라인 콘서트를 위한 회사를 합작하는 등 대중음악은 비대면 유료 공연시장을 이끌어 가는 역할을 담당하고 있음

공연 스트리밍 플랫폼을 통한 비대면 유료 공연시장의 주된 성장 요인으로는 디지털 기술의 발전을 꼽을 수 있음. 특히, 기술의 진보는 다음과 같은 세 가지 영역에서 영상화된 공연이 관객의 눈길을 사로잡고, 오프라인 공연의 보완재로 기능하도록 이바지하고 있음

첫 번째, 5G 통신 등 초고속 인터넷 기술의 발전은 미디어 소비의 중요한 채널로 떠오르는 스마트폰 상에서 공연실황을 라이브로 관람할 수 있도록 돕고 있음

두 번째, 실시간 360도 영상 촬영과 멀티뷰 라이브 스트리밍 기술을 접목한 영상화는 오프라인 공연이 줄 수 없는 새로운 형태의 '현장감'을 부여함

세 번째, VR(가상현실)과 AR(증강현실) 등 기술의 고도화는 기존 오프라인 공연에서 볼 수 없는 온라인 공연만의 무대를 연출, 온라인 공연만의 특색을 선사하며 관객의 눈길을 사로잡고 있음

이 같은 기술의 진보는 스마트폰의 광범위한 보급과 맞물리며 오프라인 공연을 언제, 어디서든 즐길 수 있는 '손안의 공연'으로 변모시키며, 공연 스트리밍 시장을 형성하고 있음

네이버에 따르면 2020년 공연실황의 라이브 스트리밍은 전년 대비 7.5배 증가한 600건에 달했으며, 누적 시청 수는 12.5배 늘어난 1,500만 회로 집계됨¹⁰

⁹ 코로나 시대 온라인 공연, 유료화 → '플랫폼' 구축 경쟁. 뉴시스. 2020.9.11

¹⁰ 네이버, 공연의 감동을 안방에서 생생하게 ... 1년간 600여 작품과 사용자가 만났다. 네이버 보도자료. 2021.1.4

2. 국내외 공연 스트리밍 서비스 현황

2-1. 해외 공연 스트리밍 플랫폼 현황과 흐름

공연예술 전문 스트리밍 플랫폼의 선진

— 미국

미국 공연 스트리밍 시장은 공연예술 전문 스트리밍 플랫폼이 영상화 시장을 개척한 후, 디즈니와 넷플릭스 등 대형 OTT가 자체 콘텐츠 포트폴리오에 공연예술 장르를 추가하며 시장에 합류하는 모습을 보여 줌



디즈니 해밀턴

넷플릭스 다이애나

미국 뉴욕에 기반한 메트로폴리탄 오페라 하우스는 2006년 시즌 공연인 ‘매직 플롯’을 HD 화질로 영화관에서 라이브 스트리밍, 공연 영상화의 본격적인 신호탄을 쏘아 올린 것으로 평가받고 있음

메트로폴리탄 오페라 하우스가 선보인 공연 스트리밍 서비스는 2014-2015 시즌 전체 오페라단 매출의 15%에 해당하는 3,190만 달러의 매출을 기록, 온라인 관객을 개발하는 데 성공함¹¹ 이 같은 결과는 대중문화 중심의 스트리밍 흥수 속에서 공연 스트리밍 서비스의 산업적 전망에 청신호를 켜주고 있음

미국 공연 스트리밍 시장의 부상에는 연극, 뮤지컬, 오페라 입장 수입만 170억 달러에 달하는 등 265억 달러에 달하는 세계 최대 규모의 단일 시장을 보유한 시장 환경이 자리 잡고 있음¹²

이 같은 공연 수요는 메트로폴리탄 오페라 하우스가 2009년 설립한 Met ‘플레이어 스트리밍’을 2012년 Met ‘오페라 온 디맨드’로 업그레이드하고, 2015년 공연 전문 스트리밍 플랫폼인 브로드웨이HD가 미국 시장에서 선보일 수 있는 원동력으로 작용함

¹¹ Mueser, D., & Vlachos, P. (2018). Almost like being there? A conceptualisation of live-streaming theatre. International Journal of Event and Festival Management

¹² During Economic Highs and Lows, the Arts Are Key Segment of U.S. Economy. National Endowment for Arts. 2020.3.17

이외에도 브로드웨이 온디맨드(BOD)가 2020년 새롭게 선을 보이는 등 공연예술 전문 공연 스트리밍 플랫폼은 대형 OTT(Over the Top) 업체가 장악하고 있는 영상 스트리밍 시장에서 공연 기반 영상이란 니치(Niche) 영역을 다지고 있음. 한편, 한국 창작 뮤지컬 ‘엑스칼리버’도 브로드웨이 온디맨드를 통해 6월 선보인 바 있음

한편, 디즈니와 넷플릭스¹³ 등 대형 OTT 업체들은 코로나로 인해 오프라인 문화 활동이 대폭 위축된 2020년 뮤지컬 등에 대한 영상 판권 확보에 적극적으로 나서는 등 장르의 확장을 꾀하며 포트폴리오 다양화에 나서고 있음

특히 디즈니 플러스는 뮤지컬 ‘해밀턴(Hamilton)’의 공연실황 판권을 100억여 원에 구매 후, 75만여 명의 가입자를 추가 유치하는 등 몇 배의 수익을 올리는 성과를 기록한 것으로 나타남.¹⁴ 이 같은 결과는 독창적인 공연 콘텐츠에 대한 OTT 업체의 관심과 경쟁을 증가시킬 것으로 전망됨

미국 OTT 시장의 강자인 넷플릭스 역시 2021년 상반기 신규 뮤지컬 ‘다야나: 새로운 뮤지컬’을 선보일 계획을 발표하는 등 브로드웨이 프리미어 판권 확보를 통한 콘텐츠 장르의 다양화를 꾀하고 있음.¹⁵ 아마존 프라임도 뮤지컬 ‘렌트(Rent)’, 아동극 ‘스폰지밥 스퀘어팬츠(SpongeBob SquarePants)’를 선보이는 등 브로드웨이 콘텐츠에 대한 대형 OTT의 관심은 확대 중임

— 일본

일본 내 최대 티켓 예매 사이트인 PIA는 ‘PIA LIVE STREAM SERVICE’를 통해 대중음악과 뮤지컬 등 공연실황을 스트리밍하고 있음. 국내 뮤지컬 ‘모차르트’, ‘엑스칼리버’, ‘베르테르’ 등도 K뮤지컬 시네마의 일환으로 PIA를 통해 유료 공개된 바 있음

또한 회원제 기반 커뮤니티 서비스를 운영하는 ‘THECOO’ 역시 공연 스트리밍 서비스를 선보임. ‘THECOO’는 코로나19로 위기에 빠진 공연계 지원을 위해 플랫폼 이용료, 방송 장비 및 스태프를 무상 제공하고, 라이브 스트리밍 수익의 100%를 공연자에게 제공하는 ‘라이브를_멈추지마’ 프로젝트를 진행하며 공연계와 플랫폼의 상생 사례를 보여줌¹⁶

이외에도 전 일본 감독연합회(the Japan Directors Association)의 간부 등이 주축이 되어 “Save the Theatre”란 웹사이트를 제작, ‘300엔+알파’의 후원제에 기반한 공연실황을 스트리밍하는 플랫폼 서비스를 한시적으로 운영함. 스트리밍 서비스 운영은 온라인 티켓 세일즈 업체인 ‘자이코 Pte(Zaiko Pte)’에서 담당했으며, 수익의 50%가 공연자에게 환원됨¹⁷

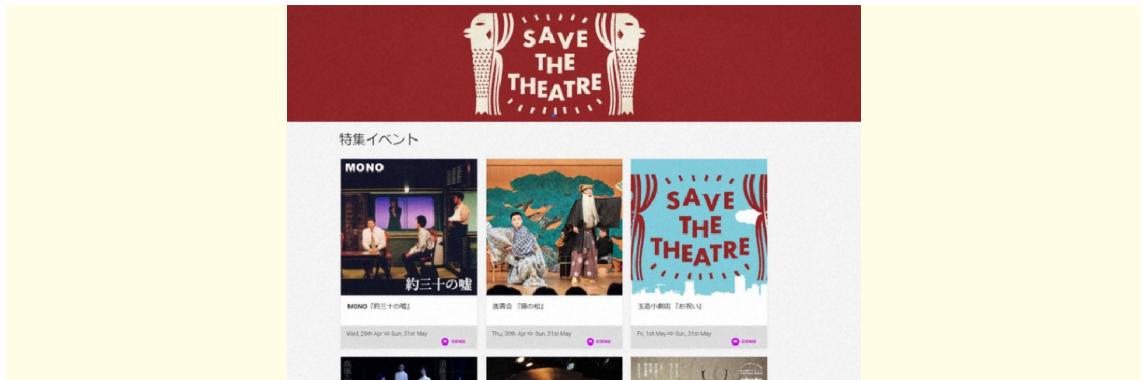
¹³ 2021년 한국 시장에서 서비스를 공식화함

¹⁴ ‘Hamilton’ Drives Up Disney Plus App Downloads 74% Over the Weekend in U.S. Variety. 2020.6.6

¹⁵ A Broadway musical will debut on Netflix before it opens onstage. The Verge. 2020.8.12

¹⁶ 온라인 콘서트로 돌파, 일본 E-엔터테인먼트 생태계 조성 중. 코트라 해외시장 뉴스. 2020.8.6

¹⁷ ‘Save the Theatre’ group starts paid streaming for Japan performing arts stung by virus. Mainichi. 2020.4.29



일본 'SAVE THE THEATRE' 웹사이트

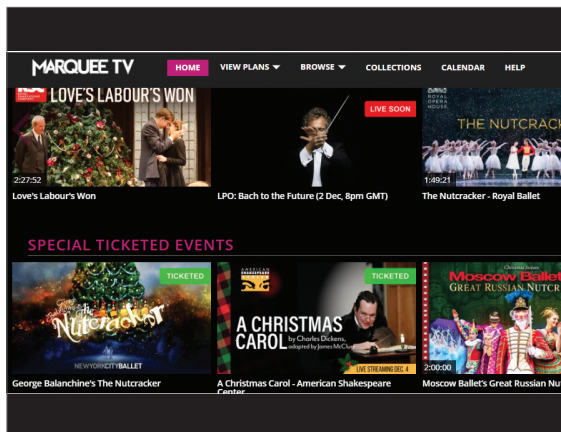
이 같은 공연 스트리밍 플랫폼과 공연 기획제작사의 협업은 코로나19를 맞아 위기에 빠진 공연계 살리기를 위한 민간 차원의 적극적인 상생 노력이란 점에서 눈길을 끌고 있음

— 유럽

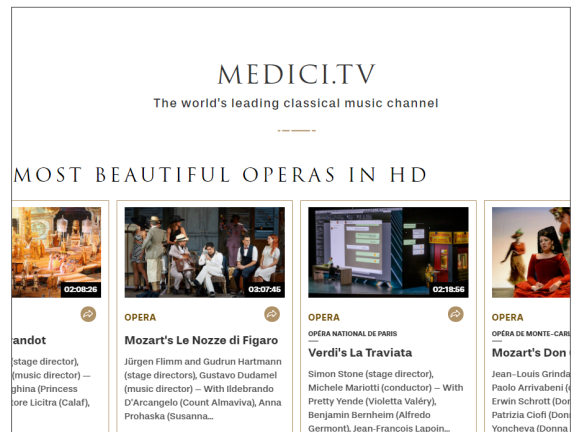
영국, 독일, 프랑스 등 유럽 국가는 두터운 클래식 시장을 바탕으로 클래식 분야 전문 공연 스트리밍 플랫폼을 잇달아 선보이는 등 공연예술의 디지털화와 유료화의 가능성을 던져주고 있음

영국은 로열오페라하우스, 로열 셰익스피어 컴퍼니, 런던 시어터 등 전 세계 100개 이상의 공연 관련 주요 기관 및 단체가 참여한 플랫폼 '디지털 시어터(Digital Theater)'를 2009년 설립, 공연실황과 함께 공연 관련 교육용 영상 등을 제공하고 있음. 월 9.99파운드의 구독료와 함께 7.99파운드로 개별 작품 렌트가 가능한 혼합 유료 모델을 채택하고 있음

이 밖에도 전 BBC 간부 출신이 설립한 런던 기반의 '마키(Marquee)TV'는 공연예술계의 넷플릭스를 표방하며 월 9,500원에 무용, 발레, 오페라, 연극과 다큐멘터리 등을 제공하고 있음



영국의 Marquee TV



프랑스 Medici TV

독일에서는 클래식 음악에 기반한 플랫폼 IDAGIO가 독일, 오스트리아, 스위스 등의 독일어권 관객을 대상으로 클래식 음악 스트리밍 서비스를 제공하고 있으며, 도이치 그라모폰/유니버설이 설립한 DG 프리미엄은 작품당 4.90유로에 VOD 서비스를 제공하고 있음

한편, 불어권 기반의 공연예술 스트리밍 플랫폼으로는 프랑스의 '메디치(Medici)TV'를 꼽을 수 있음. 프랑스 카날플러스(Canal+)의 자회사가 운영하는 메디치 TV는 콘서트, 오페라, 발레 등 2,000여 편의 영상을 월 19.90달러에 제공하고 있음. 라이브 스트리밍 방식으로 매년 150건 이상의 공연을 선보이고 있는 것으로 나타남

2-2. 국내 공연 스트리밍 플랫폼 현황과 흐름

공연 스트리밍 플랫폼 구축 경쟁 심화

가. OTT 전문사업자

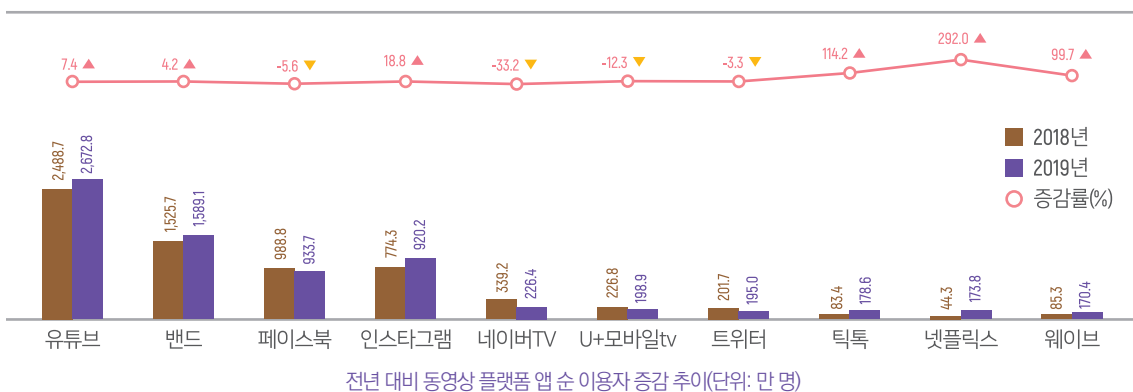


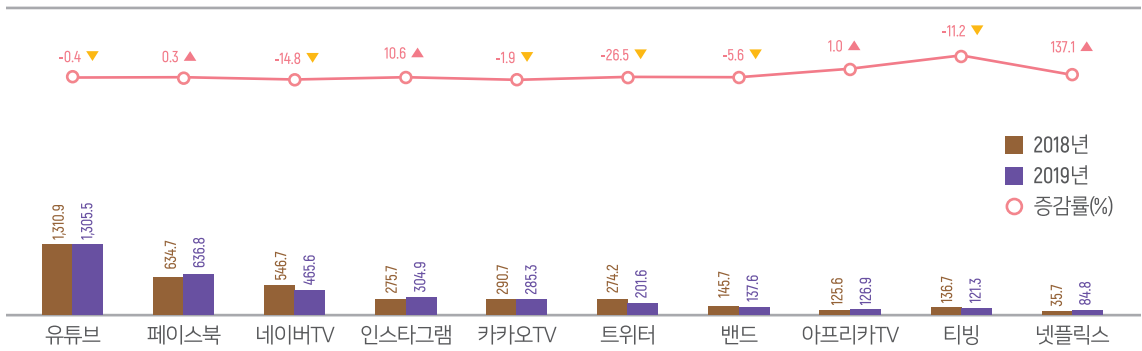
OTT(Over the Top) 서비스란 “기존의 통신 및 방송 사업자와 더불어 제3사업자들이 인터넷을 통해 드라마나 영화 등의 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스를 지칭함”

— 네이버TV/ VLIVE

네이버TV의 웹 월평균 이용자는 약 465만 명(2019년 기준)으로, 유튜브와 페이스북에 이어 3위를 차지하고 있으며, 앱 월평균 이용자는 약 226만 명으로 동영상 앱 플랫폼 중에서 5위를 기록함. 네이버TV는 앱보다 웹에서 상대적으로 더 많은 이용자가 활동하고 있는 것으로 나타남

네이버TV는 2013년부터 공연예술 장르 영상에 대한 지속적 소개 및 지원을 통해 공연 영상 유료화에 앞장서며, 국내 공연시장에서 스트리밍 플랫폼으로서 입지를 다져오고 있음

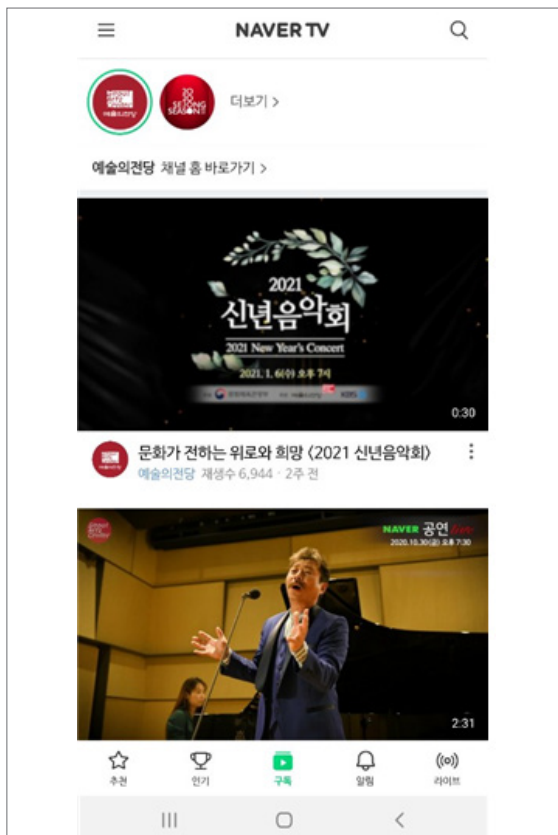




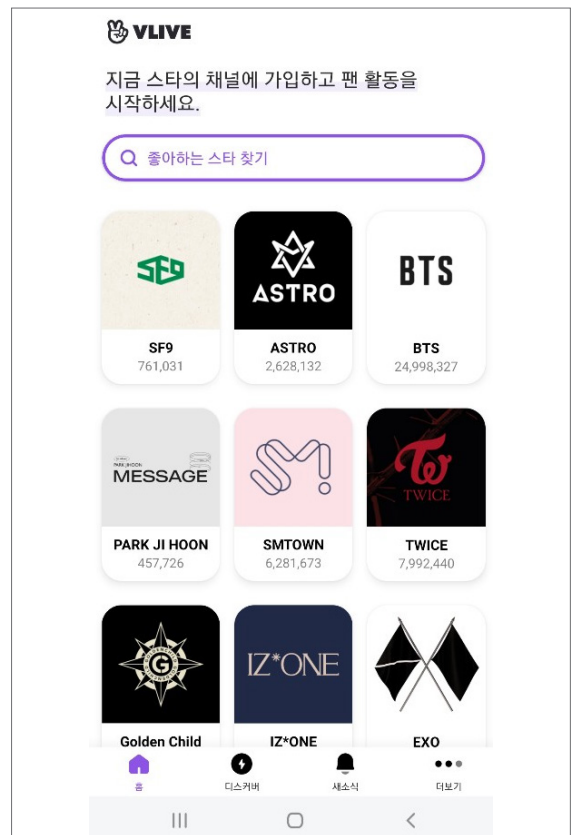
전년 대비 동영상 플랫폼 웹 순 이용자 증감 추이(단위: 만 명)

자료: 인크로스 미디어클리핑 리포트 보도자료 (2020.5.7.)¹⁸

네이버는 2015년 진행한 뮤지컬 ‘데스노트’ 쇼케이스를 스트리밍한 바 있으며, 2016년 6월에는 연극 ‘딸들의 연인’을, 10월에는 뮤지컬 ‘팬레터’를 전막 라이브 스트리밍함. 이외에도 2016년 한국문화예술위원회와 함께 공연 예술 창작산실 사업에 선정된 6개 작품의 공연실황을 라이브 스트리밍하는 등 국내 공연예술의 영상화에 앞장서고 있음



네이버TV



네이버 VLIVE

18 [보도자료] 인크로스, 동영상 플랫폼 이용 데이터 발표... '유튜브' 압도적 1위. 인크로스. 2020.5.7

네이버는 현재 네이버TV와 VLIVE라는 이원화된 공연 스트리밍 플랫폼을 운영 중임. 2013년 설립된 네이버TV는 뮤지컬, 무용, 국악 등 공연예술 분야 영상의 유통 채널로 널리 활용되고 있으며, 2015년 선보인 VLIVE는 한류 스타의 글로벌 팬덤에 기반한 KPOP 등 대중문화 콘텐츠의 스트리밍 서비스를 주로 제공하고 있음

공연예술 분야에서는 가장 상업성이 높은 뮤지컬이 높은 수수료 문턱을 뚫고 VLIVE 플랫폼에 진입, 유료 서비스 시장에 본격적으로 진출함. 한류 스타 김준수가 주연인 뮤지컬 '모차르트'는 VLIVE를 통해 48시간 관람권과 부가상품을 3만5,000원~6만4,500원에 선보인 바 있음



뮤지컬 모차르트 VLIVE 실황 중계

네이버TV는 2020년 8월 녹화 중계된 뮤지컬 '마리 퀴리'가 누적 조회 수 58만 뷰, '팬레터'와 '여신님이 보고 계셔'가 90만 건의 재생 수를 기록하는 등 공연실황 스트리밍 플랫폼으로서 성과를 올려왔음¹⁹

특히 네이버TV를 통한 공연 영상 업로드는 네이버가 운영하는 '공연전시 주제판'을 통한 홍보 효과와 맞물리며, 오프라인 공연 관객 유치를 위한 마케팅 플랫폼으로 공연 기획제작사에 선호되어 왔음.²⁰ 네이버는 2015년 뮤지컬 '데스노트' 쇼케이스를 시작으로, 현재까지 뮤지컬 320편, 그중 220편의 전막을 스트리밍 서비스해왔음²¹

네이버는 또한 2019년부터 네이버TV에 후원 기능을 추가, 공연예술 분야 콘텐츠 유료화의 가능성을 타진하고 있음. 구독자 500명 이상, 최근 90일 이내 1개 이상의 영상 클립을 업로드한 채널을 대상으로 네이버TV 후원 기

¹⁹ 뮤지컬도 유료 온라인 공연 시동...K팝 콘서트처럼 성공할까. 뉴스. 2020.9.7

²⁰ 공연계 온라인 중계, 유튜브보다 네이버TV 선호 왜? 뉴스. 2020.4.13

²¹ 공연실황 영상, 온라인 공연은 계속될 수 있을까. 더뮤지컬. 2020.5.30

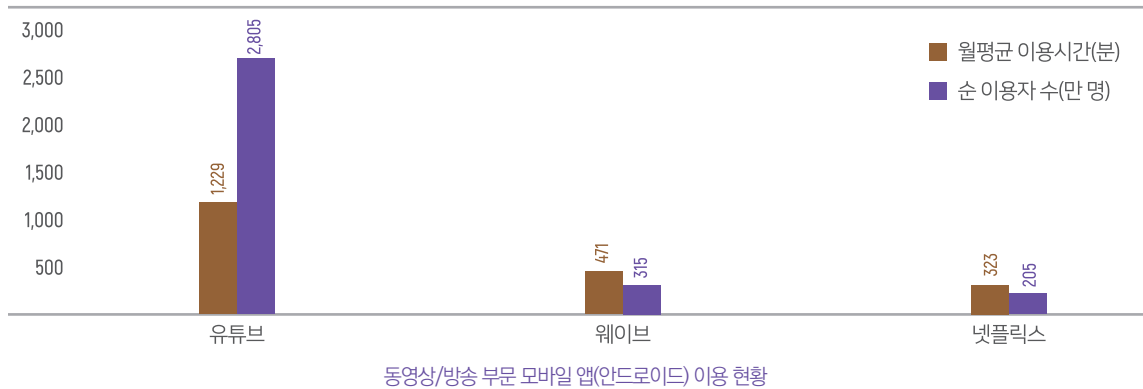
능을 지원하고 있음.²² 서울예술단은 2020년 9월 창작 가무극 ‘잃어버린 얼굴 1895’를 후원 형태로 유료 스트리밍 서비스를 시도함

한편, 네이버는 YG엔터테인먼트, SM엔터테인먼트 등 대중문화 콘텐츠 기획사 에 적극적으로 투자하며 콘텐츠 제작에 나서지만, 아직까지 공연예술 분야에 대한 대규모 투자는 보이지 않고 있음. 이는 공연예술 분야에서 영상콘텐츠 유통을 통한 수익 발생이 쉽지 않음을 시사하고 있음²³

— 유튜브

2020년 4월 유튜브를 통해 공개된 ‘오페라의 유령’ 25주년 기념 실황 공연은 48시간 동안 1,000만 명이 넘는 관객을 불러 모음. 이 같은 성과는 전 세계 온라인 콘텐츠 유통 시장에서 유튜브가 차지하는 지배적인 시장 영향력을 보여주는 한 사례임

유튜브는 국내 동영상/방송 부문 모바일 앱(안드로이드 기준)에서 가장 긴 월평균 이용시간과 가장 많은 순 이용자를 보유한 것으로 나타남. 월평균 이용시간(2019년 11월 기준)은 1,226분, 순 이용자는 2,805만 명에 달하는 것으로 집계됨²⁴



유튜브는 별도의 과금이 없고, 누구나 채널을 개설할 수 있어 공공기관을 중심으로 한 중소 문화예술 단체와 기관, 개인 공연자 등이 공연 영상을 업로드하는 통로로 이용되고 있음

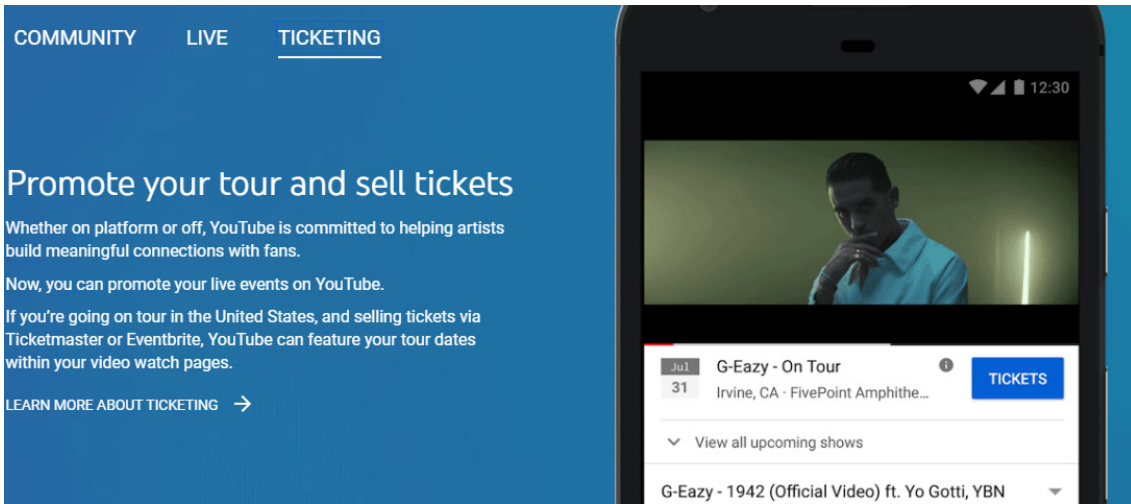
특히 무대를 360도로 조망할 수 있는 영상 기능과 4K의 고화질 등 공연장의 현장감을 전달할 수 있는 기술은 유튜브의 장점으로 꼽힘. CJ ENM이 2020년 6월 자사의 한류 콘서트인 케이콘을 유튜브 채널로 유료 서비스하기로 결정한 배경에는 유튜브의 우월한 기술적 특성과 폭넓은 글로벌 관객이 작용한 것으로 풀이됨

²² 2019년 7월 11일 기준

²³ 한편, 네이버에서 분사한 NHN은 2020년 10월 공연 업체에 대한 첫 투자로 뮤지컬 ‘또 오해영’을 제작한 아메오드에 10억을 투자한 것으로 나타남

²⁴ 2019 디지털 히트 앱/웹 서비스(2019년 11월 안드로이드OS 기준). 닐슨코리아클릭. 2019.12.24

유튜브는 또한 공연자가 음반 홍보와 유료 라이브 스트리밍 진행, 팬 커뮤니티를 손쉽게 관리할 수 있는 공연자 친화적인 ‘유튜브 아티스트(YouTube for Artists)’ 서비스를 선보이며, 공연 스트리밍 시장 확대에 적극 나서고 있음



유튜브 아티스트(YouTube for Artists)

한편, 유튜브 통계분석 사이트 소셜블레이드(SocialBlade)에 따르면, 신시컴퍼니가 국내 뮤지컬 기획제작사 중 가장 활발히 유튜브를 활용하는 것으로 집계됨. 신시컴퍼니는 총 544건의 동영상을 업로드했으며, 누적 조회 수가 584만 건을 상회하는 것으로 나타남. EMK뮤지컬은 뮤지컬 기획제작사 중 가장 많은 약 4만8,100명의 구독자를 확보한 것으로 나타남. 국내 뮤지컬 기획제작사의 유튜브 활용은 업로드 횟수 등에 있어서 공연 시즌과 비시즌 격차가 큰 것으로 나타나고 있음

주요 뮤지컬 기획제작사 유튜브 이용 현황 및 실적

기획제작사(채널명)	주요 작품	업로드(건)	구독자(천 명)	조회수(건)	스트리밍 시기
EMK MUSICAL	모차르트!, 몬테크리스토	395	48.10	33,150,513	2010.2.2
뉴컨텐츠컴퍼니NCC	벤허, 프랑켄슈타인	50	5.49	3,907,090	2017.5.17
OD COMPANY	지킬앤하이드, 드라큘라	332	32.00	20,838,000	2008.9.22
인사이트엔터테인먼트	귀환, 그날들	312	6.15	2,912,345	2014.3.26
신시컴퍼니	맘마미아, 시카고	544	9.80	5,846,709	2010.5.19
ACOM musical	명성황후, 영웅	85	3.85	2,321,287	2011.12.5
엠뮤지컬아트	잭더리퍼	111	3.80	1,881,928	2012.10.24

자료: SocialBlade (2020.12.17 기준)

— 페이스북

페이스북은 2011년 미국 록 밴드 '와이드스프레드 패닉'이 진행한 유료 공연 스트리밍이 전 세계 19개국에서 2,300여 명의 유료 관객을 동원하며 공연 스트리밍 플랫폼으로 주목받기 시작함. 페이스북은 이후 2016년 시범 운영 중이던 라이브 스트리밍 기능을 전체 이용자 대상으로 확대 개편함

국내에서는 피아니스트 조성진과 이우마가 2020년 5월 각각 페이스북 페이지를 통해 콘서트와 공연 및 토크 세션을 라이브로 진행함. 이 밖에도 코로나19를 맞아 대중가수 제시 등이 참여하는 '#집콕라이브'가 페이스북 라이브를 통해 선보인 바 있음

페이스북은 2020년 자사의 유료화 정책을 만족시키는 미국과 영국, 싱가포르 등 20개국을 대상으로 공연자가 라이브 이벤트를 통해 수익을 거둘 수 있는 새로운 기능을 발표했으나, 한국은 해당 20개국에서 제외됨²⁵

— 인터파크

공연 티켓 판매 시장을 주도하고 있는 인터파크도 2020년 공연 스트리밍 시장 진출을 선언, 당해 뮤지컬 '귀환'²⁶, '어쩌면 해피엔딩' 등의 온라인 공연을 외부 스트리밍 서비스로 아웃링크하며 유료 서비스를 선보임

뮤지컬 <귀환> 온라인 생중계 - 온라인 관람권

그날의 약속



♡ 티켓케스트 660

공연기간 2020.09.24 ~ 2020.09.26

공연시간 160분(인터미션 20분)

관람연령 만 7세이상

혜택 무이자할부 ▶ 카드할인 ▶
TOPiNG 가입하고 중복할인 쿠폰받기 >

현장수령 ※ 본 공연은 실물 티켓이 제공되지 않으며, 예매하신 정보를 이용한 인증 절차를 통해 온라인에서 관람 가능합니다.

인터파크를 통해 온라인 생중계된 뮤지컬 '귀환'

인터파크는 2020년 5월 자체 공연 포털 전문지인 플레이디비의 유튜브를 통해 '힘내라! 공연'을 온라인 중계한 바 있으나, 현재 외부 스트리밍 서비스 이용을 넘어선 내부 플랫폼 구축에 나서고 있는 것으로 알려짐. 인터파크의 티켓 예매 시장의 독점적 지위가 온라인 공연 관객 유치에 활용될 경우, 공연 스트리밍 시장에서의 후발주자로서 약점을 상쇄할 수 있다는 평가를 받음

²⁵ Facebook now allows creators to earn money from online events. MusicBusinessWorldWide. 2020.8.16

²⁶ 인터파크와 함께 빙아TV도 온라인 생중계함

인터파크는 경쟁사보다 낮은 30% 이하의 수수료 구조를 가진 공연 스트리밍 플랫폼의 베타 버전을 당초 2020년 10월 선보일 계획으로 알려졌으나, 현재 출시가 늦어지고 있음²⁷

— 기타

카카오의 카카오TV, 엔씨소프트의 유니버스, 빅히트엔터테인먼트의 위버스 등 대중문화 콘텐츠를 주 유통 대상으로 삼는 공연 스트리밍 플랫폼이 향후 뮤지컬 등 공연예술로 콘텐츠 장르를 확장할지 주목됨

카카오M은 대중문화 영역에서 자체 콘텐츠를 기획, 제작에 적극적으로 나서며 자체 플랫폼인 카카오TV의 활성화를 꾀하고 있음. 특히, 자체 공연제작사인 Show노트가 초연할 예정인 뮤지컬 '그레이트 코멧'을 시작으로 뮤지컬 콘텐츠를 활용한 영상 수익 사업에 나설지 관심이 모아지고 있음

이외에도 뽕야TV가 자체 플랫폼을 통해 육군 창작뮤지컬 '귀환', 인디밴드 페스티벌 '홍대야 놀자', 뮤지컬 '개와 고양이'의 시간을 스트리밍 진행한 바 있음. 왓차는 '웃는남자' 감독판과 '빌리 엘리어트' 공연실황 등의 영상을 제 공함

나. 통신사업자



IPTV란 "방송용 전파가 아닌 인터넷 프로토콜을 이용해 스트리밍 방식으로 콘텐츠를 제공합니다. 즉 인터넷망을 이용하여 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 패킷 방식으로 텔레비전 수상기에 전송하는 서비스"를 지칭함²⁸

— KT

KT, LG, SKT의 국내 통신사업자는 2010년대 IPTV의 출범과 함께 공연 영상 VOD 서비스를 가입자 유치에 위한 마케팅 목적으로 활용하고 있음

KT는 2009년부터 개최한 'KT와 함께하는 토요일 오후의 클래식'을 VOD 형식으로 스트리밍한 바 있으며, 2015년 '베를린 필하모닉 발트뷔네 콘서트'를 유료 생중계하는 등 클래식 콘텐츠를 가입자 유치에 적극 활용함

KT는 코로나19를 맞아 트로트 가수 김호중의 공연 등 대중문화를 중심으로 16건의 비대면 스트리밍 서비스를 유료로 제공하는 등 자체 플랫폼 '시즌(Seezn)'의 사업 강화에 나서고 있음²⁹

²⁷ "온라인 K팝 공연, 플랫폼 수수료만 30~50%". 헤럴드경제. 2020.8.26

²⁸ IPTV서비스란. 한국IPTV방송협회




²⁹ KT 'Seezn' 출시 1주년 맞아... "다음 시즌은 '양방향' 조선비즈. 2020.11.29

‘시즌’은 2020년 7월 슈퍼주니어 규현과 음악감독 김문정이 MC로 나선 라이브쇼 ‘뮤:시즌’을 통해 배우들의 공연과 토크를 결합한 뮤지컬 음악방송을 생중계로 선보임

— LG유플러스

LG유플러스는 문화예술 전문 공연장인 LG아트센터의 기획공연 영상 등을 자사 IP서비스의 VOD서비스로 선보이는 등 200여 건이 넘는 공연예술 작품을 현재까지 제공해 오고 있음

이동통신사 공연 스트리밍 서비스 특징 비교

구분			
IPTV	올레TV	U+	B TV
OTT 출시	시즌(Seezn, 2019.11.28.)	출시 계획 미정	웨이브(Wave, 2019.9.18.)
대표 공연 서비스	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 자체 보유 KT 챔버홀에서 공연 되는 ‘토요일 오후의 클래식’을 2009년부터 라이브 중계 ▶ 토크뮤지컬쇼 ‘뮤:시즌’을 생중계 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 뮤지컬 ‘킹키부츠’ 등에 AR기술 적용 등 증강현실 콘텐츠 특성화 ▶ 대학로 극단과 협업을 통한 연극 공연 영상 서비스 ▶ LG아트센터 기획공연 영상 소개 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 클래식 공연기획사 ‘글레디아’와 협업을 통한 클래식 공연 생중계 ▶ 프랑스 공연 전문 플랫폼 ‘메디치 TV’와 파트너십을 통한 해외 공연 중계

참고 LG유플러스의 사례

- 2019년 예술의전당은 LG유플러스 IPTV에 싸온스크린 영상을 판매, 수익을 5:5로 나누어 가짐
- 서울연극협회, 한국뮤지컬협회, 한국공연프로듀서협회와 협업해 4월 말부터 매달 4편씩 대학로 대표 소극장 연극과 뮤지컬 영상을 제공하고 있음. 영상제작비는 LG유플러스가 전액 부담.

LG유플러스는 코로나19로 위축된 공연시장에서 매달 대학로 공연 영상 4편을 IPTV와 모바일 TV로 무료로 제공하고, 증강현실(AR) 기술이 적용된 뮤지컬 ‘모차르트’, ‘킹키부츠’의 영상을 자사 U+AR로 선보임

LG유플러스는 2019년 100m² 규모의 증강현실 콘텐츠 제작 스튜디오를 마련해 AR콘텐츠에 특화된 서비스를 제공하고 있음. 현재까지 제작된 AR콘텐츠는 2000여 편이 넘는 것으로 집계됨³⁰

— SK텔레콤

SK텔레콤도 클래식 공연기획사 크레디아와 5G 기반 클래식 콘텐츠 활성화를 위한 MOU를 체결, 자체 스트리밍 플랫폼 ‘웨이브’와 SK브로드밴드의 IPTV인 ‘Btv’를 통해 클래식 공연실황을 스트리밍하고 있음

³⁰ LG유플러스 ‘U+AR’에 뮤지컬 킹키부츠 등장. 이코노믹리뷰. 2020.8.30

SK브로드밴드의 IPTV인 'Btv'는 2020년 프랑스의 클래식 공연 전문플랫폼인 '메디치(Medici)TV'와 파트너십을 체결, 매년 150개 이상의 라이브 공연 영상을 제공기로 함

다. 공연 전문사업자

테크 스타트업 스테이지랩스가 2020년 6월 서비스를 시작한 '프리젠티드라이브'는 공연 전문 스트리밍 플랫폼으로, 뮤지컬 '광염 소나타'의 유료 스트리밍을 중계한 바 있음. 프리젠티드라이브는 티켓 판매가 가능하고, 플랫폼 내 네트워크 효과를 확장할 수 있는 블록체인 기술을 적용한 보상구조를 도입해 타 플랫폼과 차별화를 꾀하고 있음

뮤지컬 배급사인 C뮤지컬 아시아는 2020년 9월 브로드웨이 뮤지컬 '쉬러브즈미' 등의 VOD 서비스를 월 구독료 방식으로 제공하는 VOD 플랫폼을 선보임. 해외 뮤지컬을 시작으로 국내 뮤지컬로 서비스를 확대할 예정임

이 밖에도 중소공연단체를 대상으로 한 티켓에매처인 플레이티켓도 플랫폼으로 전환을 꾀하고 있음. 현재 투자금을 유치하는 단계이며 개인 예술가가 창작 저작물을 업로드할 수 있는 서비스를 준비 중인 것으로 알려졌다³¹

라. 공공기관

공공기관과 단체는 시장성이 부족한 순수문화예술계에서 오페라 등 대형 작품을 기획하고 고품질의 영상화를 구현할 수 있는 주요 플레이어 중 하나로 꼽히며, 공연 영상화 사업을 주도하고 있음

예술의전당은 2013년부터 진행한 공연 영상화 작업인 '쌩온스크린'의 일환으로, 2018년 EMK의 뮤지컬 '웃는 남자' 등 작품을 영상화, 극장과 문예회관 등 오프라인 플랫폼을 활용해 상영한 바 있음. 예술의전당은 2020년 11.5억 원의 예산으로 23편의 공연영상을 제작했으며, 2021년에는 12편을 신규 제작하고, 60여 편 (15억 원)의 온라인 생중계를 지원할 예정임

이같이 안정적으로 작품을 공급할 수 있는 공공기관의 제작 역량은 자체 플랫폼을 통한 온라인 공연작품 유통에 관한 관심을 높이고 있음. 국립극단은 2020년 9월 온라인극장을 통해 '불꽃놀이'를 유료로 공개한 바 있음. 현재 시범 서비스 중인 온라인극장은 다중시점, 국영문 자막, 부가 영상, 참여형 관람 등 차별화된 관람 경험을 제공함

³¹ 공연 예매사이트 플레이티켓, 30일까지 크라우드 펀딩. 이데일리. 2020.10.5



국립극장의 온라인극장

월 구독료 14.90유로에도 유료 회원 3만5,000명(2019년 기준)을 유치한 베를린 필하모닉 ‘디지털 콘서트홀’ 성공 사례는 국내 공공기관에게 자체 플랫폼 제작의 성공 가능성을 던져줌. 자체 플랫폼이 성공할 경우 중간 유통 배급 비용을 절약, 영상화의 수익성을 향상시킬 것으로 기대되고 있음

3. 장르별 공연 스트리밍 플랫폼 이용 현황

뮤지컬, 클래식 등 팬덤 규모가 스트리밍 플랫폼 이용 양태 좌우

— 뮤지컬

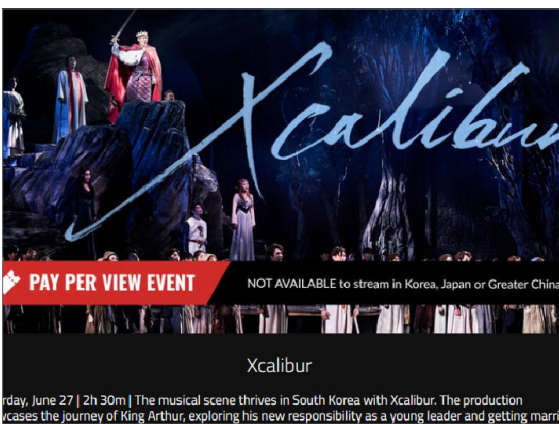
당초 뮤지컬의 공연 스트리밍 플랫폼 활용은 오프라인 공연을 위한 홍보 및 바이럴 마케팅에 그 목적을 두고 있었음. 2016년 뮤지컬 ‘데스노트’ 쇼케이스를 시작으로, ‘드라큘라’, ‘브로드웨이 42번가’의 프레스콜이 네이버TV를 통해 선보이며, 오프라인 공연에 대한 관객의 이목을 끄는 데 성공함

네이버에 따르면, 2020년 네이버 이용자가 가장 많이 시청한 공연예술 분야는 뮤지컬로 집계됨³²

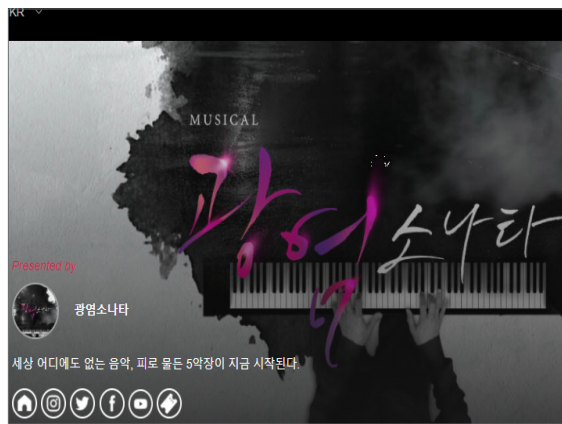
32 네이버, 공연의 감동을 안방에서 생생하게 ... 1년간 600여 작품과 사용자가 만났다. 네이버 보도자료. 2021.1.4

뮤지컬은 공연예술 분야 중 가장 상업성이 큰 장르로 2019년 인터파크 집계 뮤지컬 장르 매출액은 2,137억 원으로 대중가요가 중심을 이룬 콘서트 매출액 2,474억 원에 이어 두 번째로 높음.³³ 이 같은 상업적 성공은 뮤지컬 장르가 공연 스트리밍 플랫폼을 활용하는 방식에 변화를 가져옴

뮤지컬 ‘귀환’이 인터파크와 뽕야TV, ‘광염 소나타’가 프리젠티드라이브, ‘잃어버린 얼굴 1895’가 네이버 TV(후원 포맷), ‘불꽃놀이’가 국립극장 자체 ‘온라인극장’의 플랫폼을 통해 유료로 스트리밍되는 등 뮤지컬은 유료화의 길을 개척함



브로드웨이 온 디멘드의 엑스칼리버



프리젠티드 라이브의 광염소나타

뮤지컬의 유료화 성공 가능성은 네이버가 뮤지컬 ‘모차르트’를 KPOP이 중심이 된 플랫폼 VLIVE에 문호를 개방한 데서도 확인할 수 있음. 실제 ‘모차르트’는 2회차 온라인 상영을 통해 관람권(라이브 스트리밍과 VOD)과 결합 상품(관람권과 기념품) 판매 1만2,000건과 단체판매 3,000건 등 1만5,000건의 유료 판매 성과를 내는 성공을 거둔 것으로 나타남.³⁴ 관람권 판매액은 3만3,000원이며 관람권과 부가상품으로 구성된 결합상품은 최대 4만 7,000원임

뮤지컬은 또한 공연예술 분야 중 가장 활발한 해외 진출 실적을 나타냄. 한류 열풍이 분 일본에서는 K뮤지컬 소개의 일환으로 ‘모차르트’, ‘엑스칼리버’, ‘베르테르’ 등이 일본 현지 플랫폼 PIA를 통해 유료로 상영되었으며, ‘엑스칼리버’는 2020년 6월 미국의 ‘브로드웨이 온 디멘드(BOD)’를 통해 영어권 관객에게 유료 서비스됨

포스트 코로나, 랜선 전용 공연 나올까 2020.05.27 | 서울경제 | 다음뉴스

급한 소나기를 피하려 잠시 이용했던 ‘랜선 공연장’ 즉 온라인 스트리밍 서비스를...제작사는 온라인 전용 공연을 구상하며 ‘포스트 코로나’ 시대를 준비하려는 움직임...

³³ 2019년은 콘서트의 해...뮤지컬 넘었다. 매일경제. 2020.2.6

³⁴ 뮤지컬 ‘모차르트!’ 1만5,000명 유료 랜선 관람. 서울경제. 2020.10.6

이 같은 유료화의 도전과 성과는 영상 예술로서 뮤지컬이란 새로운 장르적 개척으로도 이어지고 있음. 뮤지컬 ‘빈센트 반 고흐’ 등을 제작한 HJ컬처는 온라인에 특화된 공연 제작을 구상하고 있는 것으로 전해짐³⁵

— 클래식/오페라

공연예술경영협회에 따르면, 국내 클래식 시장 규모는 약 300억 원(표 판매 기준)으로 추산될 정도로 그 규모가 협소한 상태이며, 이는 클래식의 대중화가 아직까지 험로임을 내비치고 있음³⁶

해외의 경우 IDAGIO 등 클래식 음악 전용 스트리밍 (오디오) 플랫폼이 존재하는 데 반해, 국내 클래식 공연은 유튜브, 네이버TV, 페이스북 등을 통해 제공되는 무료 서비스가 대다수임

특히 네이버는 2017년부터 매년 VLIVE를 통해 피아니스트 김정원과 함께하는 V살롱콘서트를 스트리밍하는 등 KPOP 장르 중심의 VLIVE내에서 이례적으로 클래식 채널을 오픈, 클래식을 지원하는 모습을 보여줌. 네이버에 따르면, 2020년 가장 많이 개최된 공연예술 라이브 장르는 클래식으로 집계됨³⁷

코로나19 상황에서 클래식 공연은 각종 플랫폼을 통해 무료로 스트리밍된 바 있음. 비올리스트 리처드 용재 오닐, 클라라 주미 강과 손열음 듀오는 유튜브를 통해 무료로 실황을 중계한 바 있으며, 서울시립교향악단은 유튜브와 페이스북, 조성진은 페이스북을 통해 연주를 무료 스트리밍한 바 있음

클래식은 협소한 시장에도 불구하고, 연주자를 중심으로 형성된 나름의 팬덤이 형성된 것으로 평가받고 있음.³⁸ 특히 해외 콩쿠르 등에서 입상한 조성진, 선우예권 등 젊은 연주자가 늘어나며, 이들에 관한 관심이 티켓 판매 등으로 이어지고 있음³⁹

독일 바리톤 괴르네와 함께한 피아니스트 조성진의 페이스북 유료 공연은 7.90유로의 입장권에도 900여 명의 유료 관객 수입을 올리는 성과를 거둠. 이밖에도 세종문화회관이 네이버TV에서 후원 형식으로 ‘세종체임버시리즈 클래식 엣지 Classic Edge’를 생중계 스트리밍하며, 유료화에 도전하고 있음

한편, 오페라에서는 국립극단이 2020년 6월 무료 스트리밍으로 진행한 오페라 ‘마농’의 네이버TV 누적 시청자 4만7,000여 명의 성과를 바탕으로, 네이버TV에서 후원 형태의 유료 공연에 도전하고 있음.⁴⁰ 국립극단은 ‘피델리오’, ‘라보엠’ 등 공연의 유료 스트리밍 시도를 이어가고 있음

35 포스트 코로나, 랜선 전용 공연 나올까. 서울경제. 2020.5.27

36 이창주 공연예술경영협회 회장 “붕괴 위기인 클래식 생태계, ‘약간’의 정부 지원만 있어도 버티는데...” 경향신문. 2020.5.20

37 네이버, 공연의 감동을 인방에서 생생하게 ... 1년간 600여 작품과 사용자가 만났다. 네이버 보도자료. 2021.1.4

38 새로운 시장과 팬덤 장사 사이. 월간지 문화+서울. 2019.8

39 “아이돌 저리 가라” 클래식 영 아티스트 전성시대. 한국일보. 2017.9.9

40 국립오페라단 ‘마농’ 비대면...클래식도 ‘유료 온라인’ 공연. 연합뉴스. 2020.9.15

— 무용

LG아트센터는 네이버TV를 통해 코로나19로 취소된 오프라인 무용극 ‘검찰관’, ‘오네긴’을 1만2,000원의 후원 형태로 유료화에 나서고 있음. 또한 서울국제공연예술제도 무용 등에 대해 5,000원 이상의 후원 모델을 통해 영상 서비스에 나선 바 있음

국립현대무용단이 유료화를 검토하던 ‘볼레로 만들기’는 결국 네이버TV와 유튜브를 통해 무료로 소개됨. 무용 장르는 타 공연예술 분야보다 대중성이 적지만 국립현대무용단이 VOD 유료화를 준비하는 등 유료화에 대한 시도를 이어나가고 있음

실제 온라인 플랫폼은 일반 대중이 무용을 만날 수 있는 채널로서 기능하고 있음. 국립현대무용단 공연의 네이버와 유튜브 이용자를 분석한 결과, 온라인 조회 수가 오프라인 관객 수의 7배에 달하는 것으로 나타남. 하지만, 길지 않은 시청 시간은 온라인 플랫폼이 무용 장르를 불특정 다수에 소개하고 있음을 보여줌⁴¹


2020년 유튜브에서 가장 큰 화제를 불러온 주인공 중 하나가 현대무용 단체 ‘앰비규어스 댄스 컴퍼니(Ambiguos Dance Company)’란 사실은 무용 등 비대중적인 장르의 플랫폼 활용 전략은 상업성이 강한 뮤지컬 등과 차별화되어야 함을 시사해줌

— 연극

중소극장 무대에 기반한 연극 대다수는 관객 개발 등에 있어서 스트리밍 플랫폼의 이용에 한계를 보여줌. 이 같은 환경에서 일본 극단 Q가 관람료 999엔에 온라인 플랫폼 줌(Zoom)을 통해 스트리밍한 연극 ‘요정의 문제’는 온라인상에서 새로운 형태의 연극에 대한 가능성을 제시해 줌

국내에서도 스타트업 구루미가 극단 고래의 연극 ‘10년 동안에’에 SKT 5G 모바일 엣지 클라우드 기술을 적용, 구루미비즈 플랫폼을 통해 스트리밍하는 새로운 시도에 나서고 있음

이 밖에도 예술의전당이 영상화한 연극 ‘늙은 부부 이야기’ 등은 영상의 기법을 연극에 적용, 유튜브 등을 통해 소개한 바 있음



1:38:59

늙은 부부이야기: 스테이지 무비

YouTube Movies

Live Performance · 2020 · 12세 이상 관람가 · Korean audio

30년 전 남편을 잃고 혼자 세 딸을 키워 모두 출가시키고 홀로 살아온 이점순. 어느 날 그녀의 집에 국밥집을 운영할 때 친분이 있던 ...

Actors: 김명근, 자유경
Director: 신태연

BUY OR RENT

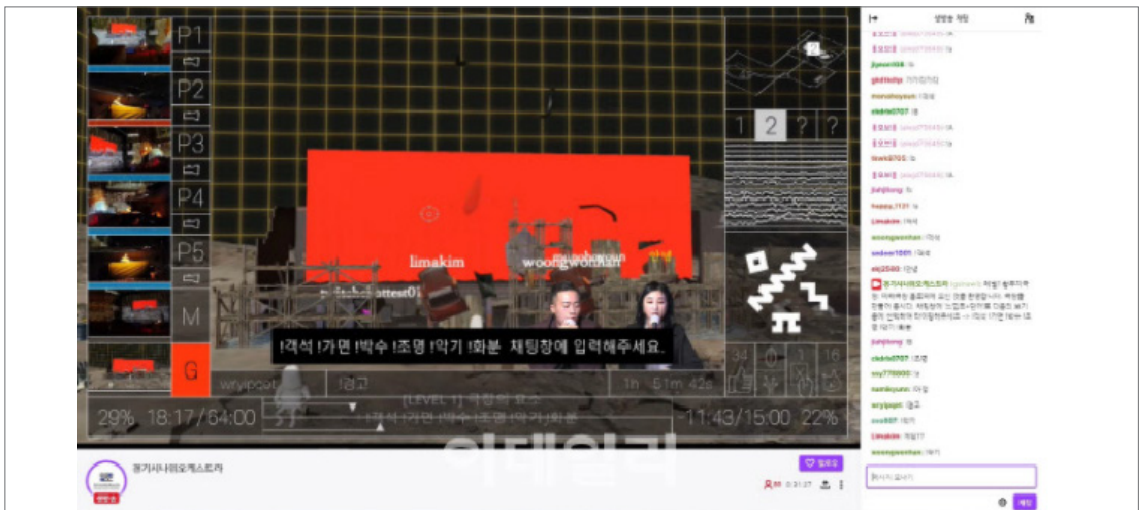
유튜브를 통해 서비스되고 있는 연극 ‘늙은 부부이야기: 스테이지 무비’

41 ‘공연예술 영상의 소비와 향유’에 대하여 이야기하다. 더아프로 포커스. 2020.10.7

— 국악

국악 분야에서 가장 주목받는 온라인 플랫폼 활용 사례는 트위치를 활용한 경기시나위오케스트라임. 경기시나위오케스트라는 게임 중계를 위주로 한 인터넷 스트리밍 플랫폼인 트위치를 활용, 국악 공연을 펼침. 2020년 11월 두 차례 펼쳐진 '메타퍼포먼스: 미래극장'은 관객(유저)과 상호 소통에 게임 요소를 적용, 공연의 내용과 극장을 선택하는 등 새로운 형식의 공연을 선사함. 경기 아트센터가 집계한 트위치 누적 조회 수는 6,545회로 집계됨⁴²

이외에도 국립국악원과 세종국악당, 서울 돈화문 국악당 등 공공기관을 중심으로 네이버TV와 유튜브를 통해 '랜선 국악당' 등 국악 무대를 무료로 소개함



경기시나위오케스트라의 트위치를 통한 국악 공연 중계

4. 공연 스트리밍 서비스의 진화

기술 발전 등 외부 환경 변화에 따른 서비스 변화의 4가지 특징

— 개인화

공연 스트리밍 서비스는 2006년 미국 메트로폴리탄 오페라가 선보인 '메트 온 스크린(Met on Screen)'에 그 뿌리를 두고 있으며, 2000년대 중반 급속히 진화한 브로드밴드 서비스와 인공위성을 통한 데이터 전송 배경 속에 라이브 스트리밍 서비스에 적극적으로 나서기 시작함

⁴² 게임하듯 공연 진행, '롤 콘서트' 여는 대극장..공연계 '게임 컬래보' 이데일리. 2020.11.17

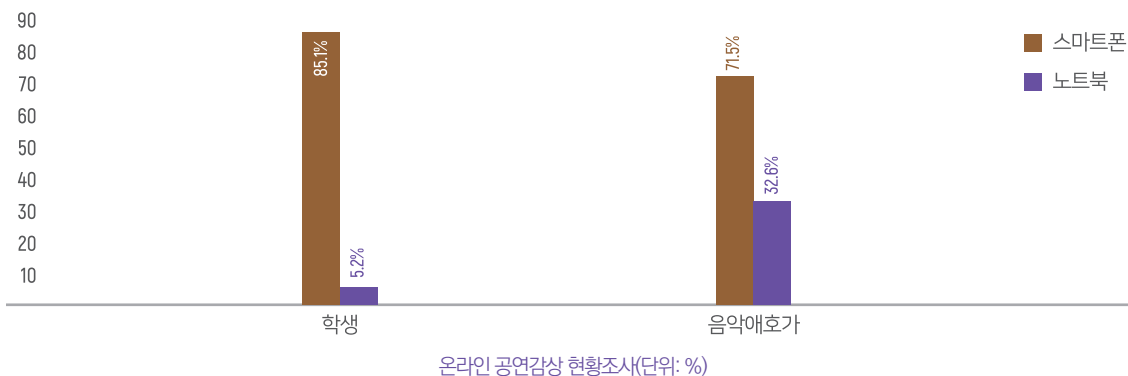
메트로폴리탄 오페라가 선보인 시네마 라이브는 2013~14시즌 매출액이 5,000만 달러를 넘어서는 등 성공을 거두며, 영화의 전유물이던 시네마를 영상화된 공연을 싣는 플랫폼으로 변모시킴. 이후 이를 벤치마킹한 영국 국립극장의 NT라이브 등 다양한 파생상품이 소개되고 있음

국내에서는 메트로폴리탄 오페라가 2009년 국내 영화관인 메가박스에 상륙했으며, 롯데시네마는 2015년부터 영국 로얄오페라하우스 등 해외 우수 극단 등의 공연실황을 연 8~10편씩 선보이는 '오페라 인 시네마' 시리즈를 선보임

'메트 온 스크린' 등 해외 성공을 지켜본 국내 공연계 역시 예술의전당이 2013년 '쌩 온 스크린'이란 이름으로 공연 영상화 사업을 극장과 문예회관을 중심으로 진행했으며, 문화예술위원회가 진행한 '창작산실'의 작품은 CGV 등 상영관을 통해 대중에게 선보임

하지만, 시네마틱 라이브는 개별 미디어 역할을 담당하는 스마트폰의 광범위한 보급과 고화질 영상의 라이브 스트리밍을 가능케 한 초고속 인터넷의 보급과 함께 성장 가능성에서 그 한계를 나타냄. 현재 공연 영상 스트리밍 플랫폼의 주류는 시네마에서 개인화된 디바이스(Device)로 급격히 이동 중임

경희대 조은아 교수가 2020년 5월 발표한 '온라인 공연감상 현황조사'에 따르면 조사 학생의 85.1%(172명)와 음악애호가 그룹의 71.5%(103명)는 스마트폰, 조사 학생의 5.2%(14명)와 음악애호가 그룹의 32.6%(47명)는 노트북을 통해 온라인 공연을 감상하고 있는 것으로 나타남⁴³



이 같은 미디어 사용 결과는 2010년대 호황을 누렸던 시네마틱 라이브의 퇴조를 의미하며, 2020년 전 세계를 급습한 코로나19로 인한 다중이용시설 이용 기피 현상은 개인화된 온라인 스트리밍 서비스가 공연 스트리밍 플랫폼의 표준으로 더 빠르게 자리 잡을 전망을 내비치고 있음

⁴³ 온라인 공연 몰입 시간, 20분 넘기기 힘들다. 국민일보. 2020.5.25

베를린 필하모닉의 ‘디지털 콘서트홀’은 2008년 안방에서 즐길 수 있는 공연을 목표로 출범 후, 2019년 말 현재 월 구독료 14.9 유로를 지불하는 온라인 관객 숫자가 3만5,000명으로 늘어나는 등 괄목할 만한 성과를 일구고 있음. 이 같은 성과의 바탕에는 스마트폰 등 개인화된 미디어의 보급이 큰 몫을 차지함

— 실시간화

2016년 페이스북이 일반인 대상의 라이브 스트리밍 서비스를 선보인 이후, 라이브 스트리밍 서비스는 유튜브, 페이스북, 그리고 네이버 등 플랫폼 사업자의 핵심 서비스 포트폴리오 중 하나로 급부상하기 시작함

라이브 스트리밍 서비스는 이용자에게 시간과 공간을 초월하는 즉각적인 만족의 효용을 제공함. 특히 온라인 관객에게 공연 현장에 직접 참여하고 있는 현장감을 더해줌

네이버TV와 VLIVE를 통해 라이브 스트리밍된 피아니스트 조성진의 시청자는 8만 명, 롯데콘서트홀 개관 공연의 동시 접속자는 약 1만6,000명에 달해 라이브 스트리밍 공연에 대한 관객의 높은 관심을 반영함.⁴⁴ 이 밖에도 페이스북으로 라이브 스트리밍된 소극장용 연극 ‘Q’도 실시간 시청자 500여 명을 기록하는 등 라이브 스트리밍은 공연시장의 확장에 이바지할 수 있는 가능성을 던져줌

공연업계는 과거 공연실황 라이브 스트리밍이 오프라인 공연 수익을 침해한다고 여기며, 라이브 스트리밍 도입에 소극적 태도를 견지해 왔었음.⁴⁵ 국내 공연 라이브 스트리밍은 주로 오프라인 개막 전 제작발표회, 프레스콜과 배우 인터뷰 등 이벤트의 라이브 스트리밍을 통해 온라인 화제성을 높인 후 이를 오프라인 공연의 흥행에 활용하는 홍보 및 마케팅 목적으로 진행되어옴

실제 뮤지컬 ‘전설의 리틀 농구단’은 오프라인 공연의 티켓 판매가 줄어드는 시점에 화제성을 높이는 방안으로 온라인 공연을 활용함. 실제 온라인 공연을 공개한 후 오프라인 티켓 판매가 증가하는 성과를 거두기도 함

하지만, 최근 공연 기획·제작사는 공연실황의 라이브 스트리밍을 시장의 확장으로 인식하며, 라이브 스트리밍 시장을 적극 두드리는 등 변화된 모습을 보여주기 시작함⁴⁶

공연 플랫폼의 라이브 스트리밍에 가장 적극적으로 나서고 있는 장르는 뮤지컬로 ‘밀사’, ‘당신만이’, ‘앤 ANNE’ 등이 네이버를 통해 라이브 스트리밍됐으며, 2020년 ‘모차르트!’, ‘귀환’ 등의 라이브 스트리밍이 유료로 진행되는 등 본격적인 수익화에 나서고 있음

⁴⁴ 공연예술라이브로 ‘소셜하게’ 진화하다. 테크M. 2017.2.19

⁴⁵ 이철남. 공연 시장 참여자들의 이해관계와 온라인 공연/영상화의 법적 쟁점들. 2020 저작권학술대회자료집. 한국저작권위원회. 2020

⁴⁶ 공연실황 생중계사업 현황. 아르코예술기록원 보고서(2020.10월 말 기준)

— 커뮤니티형

전 세계 1,500만 명에 달하는 가입자를 보유한 공연 스트리밍 플랫폼 '위버스'는 스타와 팬, 그리고 팬과 팬이 상호 소통할 수 있는 커뮤니티형 플랫폼으로 주목을 받고 있으며, BTS의 강력한 팬덤에 힘입어 월간 활성 이용자(MAU)가 470만 명(2020년 8월 기준)에 이를 정도로 성장세를 이어가고 있음⁴⁷

이 같은 커뮤니티형 플랫폼은 온라인 관객이 개별적으로 미디어를 소비하는 일방향 소통에서 탈피해 다중 소통형으로 변모한 포맷으로, 과거 다음(Daum)에서 생성된 팬 카페의 일명 '덕질놀이'가 진화한 형태임

커뮤니티형 플랫폼은 이용자에게 공연 관람의 기회를 제공하는 동시에 팬덤을 이루는 타 관객과 라이브 소통의 기회를 제공, 관객의 만족감이 확장하도록 도와주고 있음. 라이브 스트리밍 관람 도중 관람평을 교환하고 좋아하는 공연자를 응원하는 소통과 교류의 문화는 온라인 공연 문화의 한 축으로 자리 잡아가고 있음⁴⁸

네이버의 VLIVE는 SM엔터테인먼트와 파트너십을 통해 SM의 팬클럽 플랫폼인 '리슨(Lysn)'을 VLIVE 플랫폼에 흡수했으며, 엔씨소프트가 선보일 플랫폼 '유니버스' 역시 팬덤에 기반한 커뮤니티형 플랫폼을 지향하고 있음

— 유료화

공연 스트리밍 유료화의 신호탄을 쏘아 올린 장르는 KPOP을 위시한 대중문화로, 그동안 무료로 진행되던 온라인 팬 미팅 등은 코로나19를 기점으로 유료화로 전환되기 시작함. 네이버 VLIVE 관계자에 따르면, 유료 온라인 콘서트와 팬 미팅 거래금액은 코로나 이후 10배 이상 증가했으며, 2020년 5월의 유료 콘텐츠 구매자는 코로나 초기 단계인 당해 1~2월보다 33배 증가한 것으로 나타남⁴⁹

주요 공연 온라인 티켓 가격 현황

공연기획제작사	작품명	온라인 티켓가격	공연 스트리밍 플랫폼
EMK뮤지컬컴퍼니	모차르트!	3만 3,000원	네이버 VLIVE
서울예술단	잃어버린 얼굴 1895	1만 5,000원	네이버TV 후원 LIVE
서울예술단	신과 함께	2만 원	네이버TV 후원 LIVE
국립오페라단	마농	2만 원	네이버TV 후원 LIVE
국립극단	불꽃놀이	2,500원	인터파크
예술경영지원센터	2020 서울국제공연예술제	5,000원 이상	네이버TV 후원 LIVE)

※ 11.12~11.29 전 공연 네이버TV 후원 LIVE(1만 원 이상 리워드 기념품 증정)

47 [기획] 빅히트 '위버스', 덕질의 새로운 플랫폼이 되다. 아주경제. 2020.10.22

48 넋 넷플릭스 보니? 난 '넷플릭스 파티' 한다. 중앙일보. 2020.10.8

49 코로나 이후 K팝 온라인 콘서트 · 팬미팅 매출 12배. 한국경제. 2020.8.5

공연 스트리밍 유료화에 가장 적극적인 뮤지컬은 2015년부터 일본 시장에서 ‘마리 앙투아네트’, ‘마타하리’, ‘웃는 남자’ 등 공연을 유료 스트리밍했으며, 국내 시장에서는 2020년 코로나19 이후 본격적인 유료화가 진행됨

이 같은 유료화 열풍은 강력한 팬덤을 등에 업은 아이돌 스타가 캐스팅된 뮤지컬인 ‘모차르트!’, ‘귀환’, ‘베르테르’, ‘어쩌면 해피엔딩’ 등이 주도하고 있음

이 같은 유료화 시도는 연극, 오페라, 무용 등 장르에도 고무적인 결과로 받아들여지며, 네이버TV의 후원 포맷을 통한 유료화 가능성 타진도 연달아 이어지고 있음

서울예술단은 창작 가무극 ‘잃어버린 얼굴 1985’을 ‘감동후불제’라는 이름으로 부분 유료화했으며, 국립오페라단의 ‘마농’, 예술경영지원센터의 ‘2020서울국제공연예술제’ 등의 작품도 네이버TV 후원 라이브채널을 통해 송출된 바 있음⁵⁰

50 [D기획, 공연영상화의 과제①]생중계부터 영화, 웹뮤지컬까지...공연의 영역확장. 데일리안. 2020.10.17

PART 3

맺음말

무한한 가능성과 산적한 과제

공연 스트리밍 플랫폼의 등장은 지리적 제약과 현장성이란 시공간의 제약에 묶여 있던 공연예술계가 잠재 관객을 개발하고, 콘텐츠와 이에 연관된 부가 상품 판매를 통한 수익원을 확보할 기회를 던져주고 있음

특히 코로나19로 인해 오프라인 공연장이 폐쇄되고, 공연이 취소되는 공연예술계 최악의 위기 속에서 공연 스트리밍 서비스의 활용은 공연예술계 종사자들이 예술 활동을 이어가고, 관객들과 꾸준히 교감할 기회의 장으로 기대됨

하지만, 아직까지 공연 스트리밍 시장은 공연예술계의 얇은 팬덤, 양질의 콘텐츠를 생산할 수 있는 역량 부족, 영상화된 공연 콘텐츠의 정체성에 대한 논란, 플랫폼 업자와 관계 설정, 공연 영상에 대한 관객의 호응도 등 산적한 과제로 인해 유료 콘텐츠 거래가 지극히 저조한 시장의 형성기 단계에 불과함

이 같은 상황은 공연 스트리밍 플랫폼이 속속 등장하는 상황 속에서도 공연예술계가 가진 과제를 해결하지 못할 경우, KPOP 등 대중문화계가 누리는 스트리밍 플랫폼의 과실을 공연예술계는 누릴 수 없는 상황에 직면할 수 있음을 의미함

콘텐츠로서 상업적 경쟁력을 키우기 위해서는 새로운 디지털 유통 채널을 활용할 수 있는 소재의 확장, 관객 개발, 비즈니스 모델 정립 등이 요구됨. 하지만, 현재 공연업계에서 이 같은 과제를 해결할 수 있는 자체 역량을 보유하고 있는지 의문시됨

이에 따라 공연 스트리밍 시장이 형성되는 현 단계에서 공연의 영상화 제작 및 비즈니스 전략 수립을 위한 일정 수준의 공공 지원은 필수 불가결하게 보임

향후 공공과 민간이 유통 수수료 및 공연 영상물에 대한 저작권 등 과제 해결을 위한 새로운 유통질서를 구축할 때, 공연 스트리밍 생태계를 구성하는 공연 콘텐츠 공급자, 소비자, 유통사가 '윈윈(Win-Win)'할 수 있을 것으로 전망됨

2020 공연시장 이슈리포트 2호

새로운유통질서

공연 스트리밍 플랫폼의 현황 및 전망

주 관 (재)예술경영지원센터

김도일 | 예술경영지원센터 대표

홍사웅 | 예술경영지원센터 공연사업본부 본부장

김현진 | 예술경영지원센터 공연정보지원팀 팀장

김현정 | 예술경영지원센터 공연정보지원팀 대리

이다운 | 예술경영지원센터 공연정보지원팀 주임

수행처 이음스토리 아젠다 C & M 연구소

