일본
콘텐츠
산업동향

Content Industry
Trend of Japan

Vol. 21

2019

일본 콘텐츠산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF JAPAN 2019년 21호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	▶ 『2.5차원 뮤지컬을 통해 본 일본 미디어 프랜차이즈 시장 동향』 - '2.5차원 뮤지컬'이란 2차원으로 대표되는 만화, 애니메이션, 게임 등의 원작을 3차원인 공연으로 전환한 무대예술 콘텐츠를 통칭하는 용어임 - 2.5차원 뮤지컬은 일본 만화의 강점을 기반으로 단순한 붐을 넘어 새로운 라이브 엔터테인먼트 콘텐츠로 자리 잡으며 해외에서도 주목받고 있음 - 이에 따라 2.5차원 뮤지컬의 미디어 프랜차이즈 최신 트렌드를 통해 시장 특성 및 인기 요인을 분석하고, 일본 콘텐츠 해외 진출 전략을 살펴봄으로써 한국형 2.5차원 뮤지컬의 개발 가능성 및 해외 진출·협력 참고 자료로 활용하고자 함	2.5차원 뮤지컬, 무대화, 공연, 연극, 만화, 애니메이션, 게임, 원작, 미디어 프랜차이즈

2019. 12

한국콘텐츠진흥원
일본비즈니스센터

심층이슈

『2.5차원 뮤지컬을 통해 본 일본 미디어 프랜차이즈 시장 동향』

◉ 작성취지

- ‘2.5차원 뮤지컬’이란 2차원으로 대표되는 만화, 애니메이션, 게임 등의 원작을 3차원인 공연으로 전환한 무대예술 콘텐츠를 통칭하는 용어임
- 2.5차원 뮤지컬은 일본 만화 원작의 강점을 기반으로 단순한 붐을 넘어 새로운 라이브 엔터테인먼트 콘텐츠 장르로 자리 잡으며 해외에서도 주목받고 있음
- 이에 따라 2.5차원 뮤지컬의 미디어 프랜차이즈 최신 트렌드를 통해 시장 특성 및 인기 요인을 분석하고, 일본 콘텐츠 해외 진출 전략을 살펴봄으로써 한국형 2.5차원 뮤지컬의 개발 가능성 및 해외 진출·협력 참고 자료로 활용하고자 함

◉ 작성순서

- 1. 일본 2.5차원 뮤지컬 시장 현황
  1) 2.5차원 뮤지컬이란?
  2) 일본 2.5차원 뮤지컬 시장 규모
- 2. 일본 2.5차원 뮤지컬의 미디어 프랜차이즈 최신 동향
  1) 소년 스포츠 만화 원작의 시리즈화 가속화
  2) 프로젝션 맵핑 통한 하이브리드 퍼포먼스로 진화
  3) 게임 원작의 미디어 프랜차이즈 시동
  4) 대극장 공연의 증가로 시장 활성화
- 3. 2.5차원 뮤지컬과 일본 콘텐츠 수출 전략
  1) 2.5차원 뮤지컬의 인기 요인
  2) 2.5차원 뮤지컬을 통한 일본 콘텐츠의 해외 진출 전략
- 4. 한국 콘텐츠의 2.5차원 뮤지컬화 및 해외 진출을 위한 제언
  1) 이벤트성 공연 아닌 장기적인 원작 콘텐츠 육성 전략 필요
  2) 공연 콘텐츠 진화에 따른 신기술 진출의 가능성

1. 일본 2.5차원 뮤지컬 시장 현황

1. 2.5차원 뮤지컬이란?

2.5차원 뮤지컬의 정의와 새로운 비즈니스 모델의 탄생

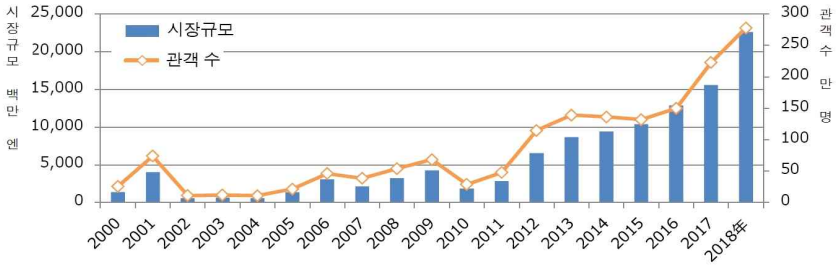
- ‘2.5차원 뮤지컬(2.5次元ミュージカル)’이란 2차원으로 대표되는 만화, 애니메이션, 게임 등의 원작을 3차원인 공연으로 전환한 무대예술 콘텐츠를 통칭하는 용어로, 2차원과 3차원의 중간에 위치한다는 의미를 지니며, 연극 등도 있으나 뮤지컬이 주류임
- 일본은 만화 왕국으로 불릴 만큼 다양한 소재와 방대한 작품 편수 및 세대를 넘나드는 두터운 팬층을 보유한 시장으로, 이러한 시장 특성을 기반으로 해외에 비해 만화 및 애니메이션을 원작으로 한 무수한 영화, 드라마, 공연, 게임 등이 제작되고 있음
- 일본의 만화를 중심으로 한 미디어 프랜차이즈 경향은 이러한 원작의 풍부성과 만화를 아동용 콘텐츠만으로 수용하지 않는 전 세대적 만화 소비 문화에 기반하고 있음
- 만화를 원작으로 한 공연 제작은 1966년 가수이자 배우인 에리 치에미(江利チエミ)의 특별 공연으로 제작된 <사자에씨(サザエさん)>, 1969년 극단 예술좌(芸術座)가 제작한 <거인의 성(巨人の星)>을 예로 들 수 있음
- 그러나 이는 단발적인 공연에 그쳤기 때문에, 2.5차원 뮤지컬의 시초는 여성 단원으로만 구성된 다카라즈카 가극단(宝塚歌劇団)이 1974년 제작한 순정만화의 고전 <베르사이유의 장미(ベルサイユのばら)>의 뮤지컬화와 대대적인 성공을 원류로 보고 있음
- 한편, 2000년대 이후 제작된 2.5차원 뮤지컬은 기존의 만화를 원작으로 한 공연과는 또 다른 특징을 보이며, 미디어 기술 발전 및 미디어 다양화와 맞물리며 현재의 2.5차원 뮤지컬 붐을 만들어냄
- 기존의 뮤지컬이 출연하는 스타 배우의 인기도에 의존했다면, 특히 2000년대 이후의 2.5차원 뮤지컬은 시대 변화를 반영하는 독창적인 무대 연출과 더불어, 원작 자체가 갖는 매력과 재현이 중요시되며 스타 배우가 없어도 인기 콘텐츠가 탄생하게 됨
- 이는 기존에 존재하는 원작에 고정 팬의 힘이 더해지며 무명 배우가 출연해도 원작의 재현도가 높고 공연 콘텐츠의 완성도가 높다면 충분히 수익성이 담보되는 미디어 프랜차이즈 시스템을 만들어내며, 2.5차원 뮤지컬 제작 활성화를 이끔
- 역으로 현재는 2.5차원 뮤지컬을 통해 무명의 신인 배우가 스타로 탄생하게 되는 스타 등용문 역할을 하고 있음
- 또한, 기존의 공연 콘텐츠는 흥행 수익이 주 수익원이었던 반면, 2.5차원 뮤지컬은 공연 DVD, 라이브 뷰잉, 콜라보레이션 이벤트 등 공연 관련 영상 비즈니스는 물론, 만화 및 애니메이션의 라이센스 사업과 유사한 굿즈 판매 사업을 전개함으로써 공연 콘텐츠를 넘어선 새로운 비즈니스 모델을 수립하고 있음

2. 일본 2.5차원 뮤지컬 시장 규모

○ 고성장세 이어지는 일본 2.5차원 뮤지컬 시장

- 엔터테인먼트 분야의 연구조사를 실시하는 일본 PIA Research Institute(ぴあ総研)가 2019년 7월 발표한 자료에 따르면, 2018년 일본 2.5차원 뮤지컬 시장 규모는 전년도의 156만 엔에서 44.9% 증가한 226억 엔을 기록하며 높은 성장세가 이어짐
- 2018년 1월~12월 사이 집계된 일본 2.5차원 뮤지컬 관객 수는 전년도의 223회에서 24.7% 증가한 278만 명을 기록함

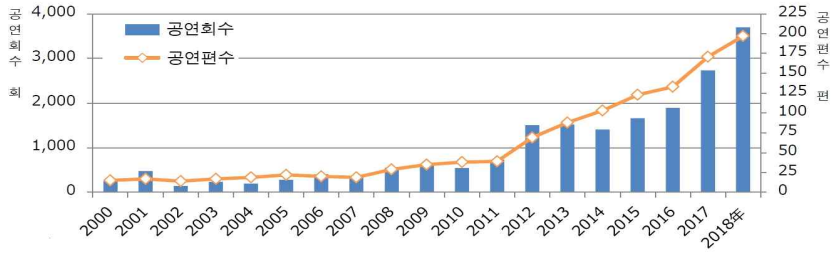
▌그림 1▐ 2018년 일본 2.5차원 뮤지컬 시장 규모 및 관객동원 수 추이
(단위 : 시장규모 백만 엔, 관객 수 만 명)



※출처: PIA Research Institute(ぴあ総研) 2019년 7월 발표 자료

- 동 기간 공연회수는 2,734회에서 35.1% 증가한 3,695회를 기록했으며, 공연편수도 171편에서 197편으로 26편 증가한 가운데 이 중에는 상당수의 신작도 포함되어 있음

▌그림 2▐ 2018년 일본 2.5차원 뮤지컬 공연회수 및 공연편수 추이
(단위 : 공연회수 회, 공연편수 편)



※출처: PIA Research Institute(ぴあ総研) 2019년 7월 발표 자료

2. 일본 2.5차원 뮤지컬의 미디어 프랜차이즈 최신 동향

1. 소년 스포츠 만화 원작의 시리즈화 가속화

○ 원조 <테니스의 왕자> 성공 후 스포츠 만화 원작의 시리즈화

- 2018년에 이어 2019년에도 만화 원작의 뮤지컬 <테니스의 왕자(テニスの王子様)>, 연극 <겁쟁이 페달(弱虫ペダル)>, 하이퍼 프로젝션 연극 <하이큐!!(ハイキュー!!)>가 지속적인 인기를 끌고 있음
- <테니스의 왕자>는 일본 출판사 슈에이샤(集英社)가 발행하는 만화 잡지 '주간 소년 점프(週刊少年ジャンプ)'에 1999년 7월부터 2008년 3월까지 연재된 테니스 만화임
- 일명 '테니뮤(テニミュ)'로 불리는 뮤지컬 <테니스의 왕자>는 만화 원작의 2.5차원 뮤지컬화에 기폭제가 된 작품으로, 현재의 2.5차원 뮤지컬의 특징 및 트렌드를 만들어내며 2.5차원 뮤지컬의 원조로 불림
- 제작 초기에는 '전원 남자 배우로 구성된 캐스팅', '소년 만화의 무대화', '스포츠물의 무대 재현'이라는 이례적인 특징으로 인해 제작진도 성공 여부를 가늠할 수 없는 도전이었다고 전해지나, 이는 현재 2.5차원 뮤지컬의 가장 큰 특징이자 인기 요인으로 자리 잡음
- 실제로 2003년 4월 도쿄예술극장(東京芸術劇場)에서의 초연 당시 관객석은 1/3 정도가 채워지는 수준이었다고 함
- 그러나 공연이 바로 입소문을 타며 동년 5월의 마지막 공연은 전석 매진을 기록했고, 8월에는 추가 공연을 하기에 이름
- 이후 원작의 진행 흐름을 따라 시리즈 공연으로 발전한 뮤지컬 <테니스의 왕자>는 2003년 첫 공연 후 매년 공연을 추가하며, 2010년 전국 대회 결승을 다룬 'The Final Match 릿카이(立海) Second feat. The Rivals'와 'Dream Live 7th'로 무대화를 완결함(※ 공연 제목의 '릿카이(立海)'는 <테니스의 왕자>에 나오는 라이벌 학교의 명칭임)
- 또한, 2011년부터는 스토리 1화부터 다시 전개되는 뮤지컬 <테니스의 왕자 2nd Season>이 개막되어 2014년 전국대회를 끝으로 시즌 2가 완결되었으며, 2015년부터 뮤지컬 <테니스의 왕자 3rd Season>이 개막되어 현재까지 시즌 3가 상연되고 있음
- 이 작품의 성공으로 인해 슈에이샤는 주간 소년 점프 연재 만화를 연이어 무대화하는 미디어 프랜차이즈를 적극 추진하게 되며, 이는 인기 만화를 보유한 다른 출판사들에도 영향을 미치며 만화 원작의 2.5차원 무대화 전환을 가속화하는 도화선이 됨
- 스포츠 만화의 2.5차원 무대화 및 시리즈화 작품 중 또 한 편의 인기 작품인 <겁쟁이 페달>은 아키타쇼텐(秋田書店)이 발행하는 만화 잡지 '주간 소년 챔피언(週刊少年チャンピオン)'에 2008년부터 연재된 만화로, 2012년 2월 첫 공연을 시작으로 2019년 5월에도 시리즈 작품이 상연되었으며, 2020년 공연도 예정되어 있음

▌표 1▐ 소년 스포츠 만화의 미디어 프랜차이즈 사례

제목	뮤지컬 <테니스의 왕자> (ミュージカル テニスの王子様),	연극 <겁쟁이 페달> (舞台 弱虫ペダル)
공연 이미지		
원작 정보	- 작가 : 코노미 타케시(許斐剛) - 연재 : 슈에이샤 주간 소년 점프 - 기간 : 1999년 32호~2008년 14호 - 단행본 출간 : 점프 코믹스 - 단행본 전 42권 - 기타 : <新테니스의 왕자>가 점프 스퀘어(ジャンプスクエア)에 2019년 4월~연재 중, 단행본 27권 출간	- 작가 : 와타나베 와타루(渡辺航) - 연재 : 아키타쇼텐 주간 소년 챔피언 - 기간 : 2008년 제12호~연재 중 - 단행본 출간 : 소년 챔피언 코믹스 - 단행본 전 64권 - 기타 : <겁쟁이 페달 SPARE BIKE> 추가 연재, 단행본 6권 출간
장르	학원물, 스포츠물(테니스), 소년 만화	학원물, 스포츠물(자전거), 소년 만화
2.5차원 뮤지컬	첫 공연 2003년 4월 30일~5월 5일 최근공연 2019년 10월 8일~9일(시즌3)	첫 공연 2012년 2월 1일~6일 최근공연 2019년 5월 25일~26일
그 외 미디어 프랜차이즈	- 소설 : 2002년 이후 6권 출판 - 영화 : 2006년 5월 개봉 - 드라마 : 2008년 중국에서 드라마화 - 애니메이션 : 테레비도쿄(テレビ東京) 방영 <테니스의 왕자> 2001년 10월~2005년 3월 방영 <新테니스의 왕자> 2012년 1월~3월 방영 외 애니메이션도 시리즈화 - 게임 : 코나미(コナミ) 제작 레이팅 가드 게임, Sony PlayStation용 소프트, <新테니스의 왕자>는 Mobage 및 App Store, Google Play 통해 다양한 모바일 게임 출시	- 애니메이션 : 2013년~2018년 1기~4기 - 영화 : 2015년 8월 개봉 - 게임 : 2015년 1월 반다이남코게임즈(バンダイナムコゲームス) 출시, 닌텐도 3DS(ニンテンド3DS) 대응

※출처 : 일본 Wikipedia <테니스의 왕자>, <겁쟁이 페달> 및 각 공연 홈페이지, 각 출판사 자료 참고 재구성

- 한편, <하이큐!!>는 2012년부터 현재까지 주간 소년 점프에 연재 중인 배구 만화로, 역대 소년 점프 스포츠 만화 중 누계 부수 4위를 기록한 히트작임
- <하이큐!!>는 2015년 11월 첫 상연 이후 시리즈화가 진행되어 도쿄(東京) 뿐만 아니라 오사카(大阪), 미야기(宮城), 후쿠오카(福岡), 히로시마(広島) 등 전국 각지에서 매년 봄과 가을에 상연 중이며, 2019년 11월에는 최신 시리즈 <하이큐!! "비상"(ハイキュー!! "飛翔")>이 상연됨
- 이처럼 만화 원작 중에서도 특히 스포츠물의 2.5차원 뮤지컬화의 인기와 더불어 시리즈화가 진행되며, 길게는 15년 이상 매년 새로운 공연을 선보이며 기존의 관객을 다시 극장으로 유입하고 새로운 팬을 확대해가는 지속적인 콘텐츠 제작-소비-성장의 기틀을 마련하고 있음
- 위의 표에서 보다시피, 2.5차원 뮤지컬화 외에도 소설, 영화, 애니메이션, 게임 등 폭넓은 미디어 프랜차이즈를 통해 만화 원작 한 편을 다양한 플랫폼에서 접근 가능한 콘텐츠로 육성하고, 다각적인 콘텐츠 소비문화를 조성하고 있는 점도 특징적임

2. 프로젝션 맵핑 통한 하이브리드 퍼포먼스로 진화

2차원 콘텐츠의 3차원 재현에 '무대 연출'의 중요성 강화

- 2차원인 만화나 애니메이션을 현실 공간 속에서 이루어지는 3차원인 공연으로 전환하는 2.5차원 뮤지컬화에 있어 가장 중요한 요소로 꼽히는 것 중의 하나가 원작의 캐릭터 재현과 무대 연출임
- 원작의 세계를 충실히 재현하기 위해 현실에서는 존재하지 않는 무대 효과가 필요하기도 하고, 이렇게 고안된 각각의 무대가 갖는 특성은 각 작품의 개성을 만들어내며, 2.5차원 뮤지컬의 발전과 진화에 기여하고 있음
- 뮤지컬 <테니스의 왕자>의 경우, CG나 특수 효과를 사용하지 않고도 핀 스포트 라이트와 배우가 라켓을 움직이는 타이밍 및 효과음을 통해 테니스공이 무대를 누비는 듯한 세계를 재현함
- <겁쟁이 페달> 또한 별도의 영상 연출 없이, 배우가 핸들만을 들고 무대 위에 등장하여, 배우들이 움직이는 몸의 각도와 곡예 같은 움직임을 통해 페달을 밟는 질주감을 표현하거나, 대열 이동을 통해 카메라가 이동하는 듯한 시각적 효과를 연출하는 등 무대에 자전거가 등장하지 않음에도 불구하고 독창적인 연출로 높은 평가를 받음
- 반면, <하이큐!!>는 '하이퍼 프로젝션 연극'을 표방하고 있는데, 이는 무대 위의 벽면과 바닥, 배우의 의상 등에 영상을 투영하는 프로젝션 기법을 활용하여 작품 속 세계관을 재현하는 공연을 의미함
- 넘실대는 물, 떨어지는 깃털, 때로는 원작 만화의 한 장면 등 다양한 영상이 투영되며 연기와 융합됨으로써, '만화×연극×영상'의 하이브리드 퍼포먼스를 통해 스토

리의 중심이 되는 배구 시합을 직접 관전하는 것 같은 관극 체험을 제공함

- 이 외에도 '라이브 스펙터클(ライブ・スペクタクル)'이라는 표현을 타이틀에 사용하고 있는 <NARUTO>는 격투 및 둔갑술을 프로젝션 맵핑으로 재현하여 호평을 받음
- <NARUTO>는 2006년 5월 뮤지컬과 일루션(Illusion)을 융합한 '닌자 일루션(忍者イリュージョン)'을 표방하며 첫 공연을 가진 후, 2016년 라이브 스펙터클 <NARUTO>로 재탄생하여 동년 10월부터 12월에는 중국 6개 도시에서 월드 투어를 가짐
- 2018년 여름에는 '초체감 스테이지(超体感ステージ)'라는 설명을 타이틀에 붙인 <캡틴 츠바사(キャプテン翼)>가 제작되며 또 한 편의 새로운 체감형 무대를 선보임

▌그림 3▐ <하이큐!!>와 <캡틴 츠바사> 공연 이미지

<하이큐!!> 공연 이미지

<캡틴 츠바사> 공연 이미지

※출처 : 애니메애니메(https://animeanime.jp), <캡틴 츠바사> 공식 트위터(https://twitter.com/tubasa_supersta)

- <캡틴 츠바사>는 1981년부터 1988년까지 주간 소년 점프에 연재된 축구 만화로, 동 연재 잡지의 대표작이기도 함
- <캡틴 츠바사>는 Sony사가 개발한 햅틱 기술을 적용한 독자적인 체감형 장치인 특수 조끼를 관객이 장착함으로써 무대 위에서 공을 차거나 받는 액션을 4DX 영화처럼 즐길 수 있는 무대를 재현함
- 또한, <캡틴 츠바사>는 신체 능력이 우수한 배우들을 기용함으로써 아크로바틱 같은 움직임과 현실 재현이 불가능하다고 생각되는 원작의 플레이를 무대 위에서 재현하며 배우-연출-기술이 융합된 새로운 차원의 공연으로 평가받음

3. 게임 원작의 미디어 프랜차이즈 시동

○ 만화 원작과는 다른 스토리로 관객층 다양화

- 만화 및 애니메이션 원작 외에 게임 원작의 미디어 프랜차이즈도 일부 진행되어온 가운데, 게임 <도검난무-ONLINE-(刀剣乱舞-ONLINE->을 원작으로 한 뮤지컬 <도검난무>가 인기를 끌며 게임 콘텐츠에 대한 관심이 높아지고 있음
- <도검난무-ONLINE->은 일본 게임회사 DMM GAMES와 Nitroplus가 공동 제작하여 2015년부터 서비스를 개시한 육성 시뮬레이션 PC 게임으로, 2016년 3월부터 스마트폰 버전이 <도검난무 Pocket>이라는 명칭으로 출시됨
- 만화 원작 중심의 스포츠물과 달리, 2205년을 배경으로 역사를 수정하려는 역사수정주의자에 대항하는 심신자(審神者, 물건의 마음을 눈뜨게 하여 스스로 싸울 힘을 주고 이를 휘두르게 하는 기술을 가진 자)가 도검남사(刀剣男士, 일본도를 남성으로 의인화한 캐릭터)와 함께 역사를 지키기 위해 과거로 가는 판타지 역사물임
- <도검난무>는 2015년에 처음 뮤지컬로 제작되었고, 이후 2016년에는 연극으로도 제작되며, 각각 통칭 '도뮤(刀ミュ: 뮤지컬 <도검난무>의 약칭)', '도스테(刀ステ: 스테이지 <도검난무>의 약칭)'로 불리며 각각의 공연이 별도의 시리즈화를 거듭하며 2019년까지 매년 상연을 거듭하고 있음
- 이 외에도 2016년과 2017년에는 애니메이션화, 2019년에는 영화화되었으며, 2016년 12월부터 2019년 4월까지 소년 점프+(少年ジャンプ+)에서 웹툰으로 연재됨
- 미디어 프랜차이즈 외에도 2016년 10월에는 TOWER RECORDS CAFE와 애니메이션 <도검난무> 하나마루(花丸) 콜라보레이션이 진행되었으며, 2016년 12월부터 2017년 1월까지 굿 스마일×애니메이트까페(グッドスマイル×アニメイトカフェ) 콜라보레이션을 통해 도검남사를 이미지화한 드링크 및 푸드 메뉴를 판매하는 등 다양한 콜라보레이션 이벤트도 개최됨

❙그림 4❙ <도검난무> 뮤지컬과 연극 포스터

<도검난무> 뮤지컬 포스터

<도검난무> 연극 포스터

※출처 : 뮤지컬 <도검난무> 홈페이지(https://musical-toukenranbu.jp), 일본2.5차원뮤지컬협회(https://www.j25musical.jp)

- 또 다른 게임 원작의 2.5차원 뮤지컬 제작 사례로는 중국 모바일 게임 업체 Happy Elements(2010년 일본법인 설립) 카카리아 스튜디오(カカリアスタジオ)가 제공하는 아이돌 육성 스마트폰 게임 <앙상블 스타즈!(あんさんぶるスターズ!)>가 있음
- Apple App Store에서 300만 다운로드 이상을 기록한 <앙상블 스타즈!>는 2016년 6월 제1탄이 공연된 후 연간 약 2편의 새로운 공연을 제작하여 2019년 8월 제6탄이 상연되었으며, 아이돌 육성이라는 스토리의 특성상 단독 라이브 콘서트가 개최되기도 함
- 그 외에 일본 모바일 게임 회사 Liber Entertainment Inc.가 2017년 1월 출시한 꽃미남 배우 육성 스마트폰 게임 <A3!>는 2018년 <MANKAI STAGE A3! ~SPRING & SUMMER 2018~>이라는 타이틀로 연극이 제작되어 6월, 7월, 10월 처음 상연됨
- 이후 2019년에도 봄, 여름, 가을, 겨울 시즌별 상연을 마치고, 2020년 4월~6월 사이 <MANKAI STAGE A3! ~WINTER 2020~> 공연을 앞두고 있음
- 2019년 2월에는 <A3! BLOOMING LIVE 2019>라는 별도의 라이브 콘서트가 진행되었으며, 동시에 영화관에서 라이브 뷰잉 이벤트가 개최되기도 함
- 또한, 애니메이션으로도 제작되어 2020년 1월~3월 <SEASON SPRING & SUMMER>가, 7월~9월에는 <SEASON AUTUMN & WINTER>가 위성방송 BS11 및 TOKYO MX, KBS 교토(KBS京都) 등에서 방영 예정임
- 만화 원작이 스포츠물 중심으로 붐을 형성하고 있는 반면, 게임 원작은 판타지 역사물 및 아이돌이나 꽃미남 육성으로 스토리를 확장시키고 있으며, 이는 소프트한 모바일 게임을 즐기는 유저를 공연 관객층으로 유입하는데 기여함

❙그림 5❙ <앙상블 스타즈!> 포스터를 통한 캐릭터 재현 이미지 비교

※출처 : 일본2.5차원뮤지컬협회(https://www.j25musical.jp),
<앙상블 스타즈!> 공연 공식 트위터(https://twitter.com/ensemble_stage)

4. 대극장 공연의 증가로 시장 활성화

○ 과거 인기 작품의 재연재 개시로 대형 작품 제작 촉진

- 2018년부터 2.5차원 뮤지컬 시장에서 눈에 띄는 트렌드 중의 하나가 대극장 공연의 증가와 이에 따른 공연회수의 증가로 인한 높은 시장 성장임
- 대극장 공연으로는 다카라즈카 가극단 하나구미(花組)가 공연한 뮤지컬 <포의 일족(ポーの一族)>, 메이지좌(明治座), 우메다 예술극장(梅田芸術劇場), 하카타좌(博多座)에서 상연된 <마계전생(魔界転生)>, 신바시연무장(新橋演舞場)과 오사카 쇼치쿠좌(大阪松竹座)에서 상연된 <낭만활극 바람의 검심(浪漫活劇 るろうに剣心)> 등이 있음
- 기존의 2.5차원 뮤지컬이 중소극장 중심으로 공연 기간도 1~2주 전후로 짧은 편이었다면, 대극장 공연은 장기 공연이 주를 이루며 공연회수 증가에 기여함
- 실제로, 앞서 시장 규모에서 언급했듯이 2017년과 2018년의 시장 규모가 156억 엔에서 226억 엔으로 큰 폭으로 성장한 것은 동 기간 공연회수가 2,734편에서 3,695편으로 크게 확대된 것에 기인하고 있음
- 대극장 작품을 살펴보면, 다카라즈카의 <포의 일족>은 쇼가쿠칸(小学館)의 별책 소녀코믹(別冊少女コミック)에 1972년 3월호부터 1976년 6월호에 연재된 순정만화로, 2016년 40년 만에 신작이 만화 잡지 월간 플라워즈(月刊フラワーズ) 7월호에 연재됨
- <포의 일족>은 흡혈귀와 관련한 서양 전설을 소재로 한 작품으로, 소년의 모습을 하고 영원한 생을 살아야하는 흡혈귀 에드거의 스토리를 18세기~20세기를 배경으로 200년 이상의 시대를 오가며 구성하고 있음

- <포의 일족>은 2018년 1월~3월 사이 다카라즈카 대극장(宝塚大劇場), 도쿄 다카라즈카 극장(東京宝塚劇場)에서 상연됨
- 한편, <마계전생>은 야마다 후타로(山田風太郎)의 환상 소설로, 애니메이션, 만화, 게임 등은 물론 1981년과 2003년에는 영화로 제작되었고, 연극으로는 1981년, 2006년, 2011년에 이어 2018년 니혼테레비(日本テレビ) 개국 65주년 기념 공연으로 제작됨
- 그 외에 <바람의 검심>은 검극, 시대극 장르의 소년 만화로, 주간 소년 점프에 1994년 19호~1999년 43호에 연재되었으며, 2017년 9월부터 속편인 <바람의 검심-메이지 검객 낭만담・홋카이도편-(るろうに剣心 -明治剣客浪漫譚・北海道編-)>이 점프 스퀘어 10월호부터 연재를 재개함
- 이미 소설, 오디오북, 애니메이션, 영화, 연극, 게임 등 다양한 미디어 프랜차이즈가 진행된 <바람의 검심>은 2016년 2월~5월 사이 다카라즈카 가극단 유키구미(雪組)가 <낭만활극 바람의 검심>이라는 타이틀로 뮤지컬로 제작하였으며, 2018년 10월~11월에는 쇼치쿠・우메다 예술극장 제작으로 도쿄와 오사카에서 상연됨
- 이처럼 과거 대대적인 인기를 누렸던 원작 작품이 근래 재연재됨으로써 기존 만화 팬의 극장 유입과 더불어 세대를 넘어선 새로운 팬층을 만들어냈고, 이는 대규모 극단 및 대극장이 적극적으로 대형 작품을 제작하는 기반이 됨
- 무엇보다 대극장 공연은 판타지를 중심으로 방대한 시대 배경을 다룰 수 있는 대규모 공연을 가능하게 하며 2.5차원 뮤지컬 장르의 폭을 넓혔고, 극적인 짜임새와 스토리의 중요성을 되살리며, 묻혀있는 과거 인기 작품의 현대적 미디어 프랜차이즈에 대한 관심을 환기시킴

▌그림 6▐ <포의 일족> 만화 원작과 공연 이미지

※출처 : 쇼가구칸(https://www.shogakukan.co.jp), 다카라즈카 가극단(https://kageki.hankyu.co.jp) 홈페이지

3. 2.5차원 뮤지컬과 일본 콘텐츠 수출 전략

1. 2.5차원 뮤지컬의 인기 요인

○ 비현실의 현실화가 만들어낸 새로운 스타 문화

- 2003년 뮤지컬 <테니스의 왕자>가 처음 상연된 후 15년 이상 지난 2019년 현재, 2.5차원 뮤지컬은 단순한 붐으로 끝나지 않고 하나의 엔터테인먼트 콘텐츠 장르로 자리잡으며 일본 국내뿐만 아니라 해외에서도 관심이 높아지고 있음
- 무엇보다 2.5차원 뮤지컬의 지속적인 인기 요인으로는, 탄탄한 스토리를 기반으로 한 인기 만화 원작을 종이 매체 또는 영화나 드라마 같은 스크린 속이 아니라 3차원으로 이끌어낸 실제 현실 속에서 접할 수 있는 공감각적 관극 체험을 들 수 있음
- 이는 좋아하는 아이돌 그룹이나 스타를 실제 눈앞에서 보는 것과 유사한 감각을 팬들에게 전달하며, 콘서트나 팬 사인회에 스타를 만나러 가는 것처럼 만화 팬들이 현실 속에서는 만날 수 없다고 여겨온 대상이 현실화 되고, 이를 직접 보기 위해 극장으로 향하는 새로운 형태의 '콘텐츠 경험'을 만들어냄
- 또한, 1990~2000년대 당시 인기 만화 원작의 팬층이 현재는 공연 콘텐츠 소비가 가능한 경제력을 가진 나이대로 성장하면서, 원작의 미디어 프랜차이즈에 대한 저항도가 낮은 관객층이 형성된 것도 최근 2.5차원 뮤지컬의 인기 요인으로 분석됨
- 여기에 감동적인 스토리와 개성 있는 무대 연출의 매력이 더해지며, 원작 콘텐츠에 대한 팬들의 호감도를 높인 것은 물론, 공연 콘텐츠 자체로도 만족도 높은 작품이 제작되며 일반적인 공연 팬들까지 2.5차원 뮤지컬을 새로운 장르로 인식하고 즐기는 공연 문화를 만들어냄
- 일부 공연에서는 만화 원작의 애니메이션 제작 시 목소리 출연을 담당한 성우들이 직접 2.5차원 뮤지컬 배우로 출연함으로써 원작에 대한 팬들의 열광을 배가하기도 함
- 한편, 만화 원작의 팬은 남녀노소를 아우르며 다층적으로 분포해 있는 반면, 2.5차원 뮤지컬의 팬은 20대~50대 여성 관객이 압도적으로 많은 것도 이러한 아이돌 팬 문화를 적극 수용하고 즐기는 세대 트렌드와도 관련이 있음
- 2013년~2017년에 상연된 <미소녀 전사 세일러문(美少女戦士セーラームーン)> 같은 여성 출연진 중심의 공연도 일부 제작되고 있으나, 초기부터 제작되어온 작품 경향에서도 알 수 있듯이 남자 배우 중심으로 구성된 공연이 주류를 이루고 있는 점도 메인 타겟이 여성 팬인 것과 관련이 있음
- 이러한 출연진 구성의 특성은 초기의 스포츠물에서 최근의 아이돌 육성까지 2.5차원 뮤지컬의 스토리를 확장시킴과 동시에, 남자 배우를 중심으로 한 무대화와 비즈니스화라는 측면에서 2.5차원 뮤지컬의 스토리나 구성의 한계가 지적되기도 함

- 그럼에도 불구하고, 탄탄한 만화 원작이 갖는 콘텐츠의 강점과 고정 팬이 존재하는 시장 배경은 해외 팬의 인바운드 효과뿐만 아니라 일본의 2.5차원 뮤지컬이 해외 시장 진출을 타진하는 원동력이 되고 있음

2. 2.5차원 뮤지컬을 통한 일본 콘텐츠의 해외 진출 전략

○ 업계의 인식 변화로 시장 발전을 위한 협회 발족

- 이러한 배경으로 인해 일본에서는 자국 콘텐츠의 강점인 만화, 애니메이션, 게임을 원작으로 한 2.5차원 뮤지컬을 해외 시장으로 확대하고자 하는 움직임이 나타남
- 2.5차원 뮤지컬은 2010년 39편에 불과했던 작품 수가 2011년 69편으로 급증한 후, 2014년 103편, 2016년 133편, 2018년 197편으로 눈에 띄게 증가하였는데, 이는 관련 업계의 인식 전환이 시장 기반을 확대하는데 크게 일조한 것으로 평가됨
- 기존에 만화 원작은 TV 및 극장용 애니메이션화, 영화화, 드라마화 등을 통한 작품의 미디어 프랜차이즈가 일반적이었음
- 그러나 <테니스의 왕자>가 10년여 간 매해 공연을 거듭하며 관객 수가 꾸준히 증가해온 2013년을 전후로 출판사 및 원작자들이 만화 원작의 공연 콘텐츠 전환이라는 새로운 가능성을 인식하게 됨
- 이후 만화 외에도 애니메이션, 게임 등 다양한 원작의 무대화가 진행되는 등 업계의 인식 전환과 함께 2014년 3월에는 2.5차원 뮤지컬의 발전 및 시장 활성화, 콘텐츠로서의 공연의 품질 향상 및 해외 마케팅 촉진을 위해 일반사단법인 '일본2.5차원뮤지컬협회(日本2.5次元ミュージカル協会)'가 발족함

○ 일본2.5차원뮤지컬협회 통한 인바운드 촉진 전략

- 2018년 기준 75개사가 회원으로 활동하는 일본2.5차원뮤지컬협회는 '2.5차원 뮤지컬(2.5次元ミュージカル)'이라는 용어를 상표 등록하여 일본에서 탄생한 새로운 형태의 라이브 엔터테인먼트 콘텐츠의 하나로 세계 시장에 홍보하고 있음
- 동 협회는 2.5차원 뮤지컬을 통한 일본 국내 공연 시장 활성화와 해외 진출을 2대 목표로 삼고, 만화와 애니메이션 외에도 소설, 게임 등 다양한 일본 원작 콘텐츠의 미디어 프랜차이즈 활성화를 위한 업계 참여 홍보는 물론 국내외 관객 확대를 위한 정보 제공, 메일 매거진 운영을 진행하고 있음(2018년 기준 매일 매거진 회원 12만 명)
- 이 외에 2.5차원 뮤지컬 전용 극장 운영을 추진하여, 2015년 3월에 830석 규모의 시부야 머슬시어터(渋谷マッスルシアター)를 AiiA 2.5 Theater Tokyo(アイアシアタートーキョー)로 재개관하고 시설을 운영해왔으나, 극장터가 도시 재개발에 포함됨에 따라 2018년 10월 운영을 종료함

- 동 협회의 해외 마케팅 활동은 일본 시장으로 공연 관객을 유입하는 인바운드 유입 전략과 2.5차원 뮤지컬의 해외 상연을 목표로 한 해외 투어 및 라이센스화 사업 두 축으로 구성됨
- 극장 운영 당시에는 해외 팬의 인바운드 유입 전략의 하나로, 세계 최초로 4개 국어에 대응하는 자막안경(字幕メガネ, 안경 형태로 자막을 볼 수 있는 시스템)을 도입하였으며, 자막안경을 도입한 공연의 경우 최대 100만 명 이상이 자막안경을 대여함
- 또한, 해외에서 티켓 구매가 어려운 점에 착안하여, 협회 회원사인 티켓 판매 회사들과의 협력 하에 협회 사이트를 통해 해외에서 직접 공연 티켓 구매가 가능한 시스템을 개발하고, 여행사 H.I.S.가 운영하는 하라쥬쿠(原宿)에 있는 관광안내센터에서 티켓을 판매하기도 함
- 이 외에 극장이 있던 시부야구(渋谷区) 관광협회와 협력하여 시부야구 내 호텔에 일본어, 영어, 중국어 3개 국어로 된 극장 팸플릿을 배치하여 인지도 향상을 도모함

○ 해외 투어 및 해외 라이센스 사업화 전략

- 특히 동 협회는 브로드웨이 뮤지컬의 라이센스 공연처럼 2.5차원 뮤지컬의 해외 라이센스 사업화에 주목하고, 해외 투어 및 현지 배우를 기용한 라이센스 공연 활성화를 지원하고 있음
- 해외 공연 진출의 경우 2가지 패턴이 주를 이루고 있는데, 하나는 일본인 스탭과 배우를 그대로 기용하여 일본에서 상연된 공연을 해외에서 공연하는 형태이고, 또 하나는 해외에 공연 라이센스를 판매하는 형태임
- 2015년 상연된 <데스노트 THE MUSICAL(デスノート THE MUSICAL)>의 경우, 초기부터 해외 진출을 염두에 두고 제작되었으며, 일본 공연 후 한국에서도 상연된 동 작품은 연출만 일본인이 담당하고 출연진과 스탭은 한국인으로 구성됨
- 2018년에는 일본 및 프랑스 정부의 문화 교류 예술 진흥 정책의 일환으로 프랑스 파리에서 개최되는 대규모 융복합 문화 예술 이벤트인 '재패니즘 2018(ジャポニスム 2018)'에서 뮤지컬 <도검난무>와 <미소녀 전사 세일러문>의 퍼포먼스 쇼 < "Pretty Guardian Moon" The Super Live>가 선발되어 파리에서 공연을 가짐
- 이 외에도 프랑스에서 개최되는 'Japan Expo', 미국에서 개최되는 'Anime Expo', 'Anime Matsuri' 등 일본 서브컬쳐 관련 해외 전시 참여 및 관련 비즈니스 세미나 개최, 이를 통한 협회 회원사 간의 교류와 정보 공유를 통해 해외 진출을 지원하고 있음
- 2014년에는 상해시각예술대학(上海視覚芸術大学)과 상해연극학원(上海戯劇学院)에서 연극 및 뮤지컬을 공부하는 학생들을 대상으로 '일본 뮤지컬 시장 및 일본2.5차원 뮤지컬협회 전망'을 강연하기도 함

▌그림 7▐ <미소녀 전사 세일러문>의 미국 'Anime Matsuri' 공연 이미지

※출처 : 세일러문 공식 사이트(http://sailormoon-official.com)

○ '쿨 재팬 전략' 하의 주요 콘텐츠로 부각

- 최근 들어 2.5차원 뮤지컬이 더욱 주목받고 있는 이유는 2015년 일본 경제산업성(経済産業省)이 발표한 '쿨 재팬 전략(クールジャパン戦略)'과도 부합하며, 다각적인 측면에서 향후 성장성이 높은 콘텐츠이기 때문임
- 쿨 재팬 전략은 일본 문화 및 라이프스타일이 가진 매력을 부가가치로 전환하여 경제 성장에 기여한다는 정책 전략의 일환으로, 만화, 애니메이션, 음악 등 콘텐츠 부문이 주요 성장 동력으로 포함되어 있음
- 일본어 학교의 유학생 및 방일 관광객의 상당수가 일본의 만화 및 애니메이션에 매료되어 일본에 방문하는 것으로 조사되는 등 일본 만화와 애니메이션은 전 세계적인 팬을 보유한 일본 콘텐츠의 강점임
- 만화 및 애니메이션의 인기는 해당 작품의 무대가 된 지역을 방문하는 '성지순례(聖地巡礼)' 문화를 만들어내는 등 콘텐츠를 통해 관광객을 유입하는 콘텐츠 투어리즘을 활성화시킴
- 이러한 원작 콘텐츠의 강점을 기반으로 탄생한 2.5차원 뮤지컬은 미디어 프랜차이즈를 통한 새로운 콘텐츠로서의 가능성뿐만 아니라 인바운드 유도 및 지역 활성화에 기여하는 관광 프로모션에도 유효한 콘텐츠로 주목 받고 있음
- 또한, 만화의 영상화, 소설(라이트 노벨)의 만화화·영상화, 만화의 소설화가 일반적이던 콘텐츠 시장에 무대화 및 시리즈화라는 새로운 미디어 프랜차이즈 트렌드를 만들어내며 새로운 차원의 부가가치 창출이 기대됨에 따라 쿨 재팬 전략의 주요 콘텐츠의 하나로 부각되고 있음

4. 한국 콘텐츠의 2.5차원 뮤지컬화 및 해외 진출을 위한 제언

1. 이벤트성 공연 아닌 장기적인 원작 콘텐츠 육성 전략 필요

○ 해외에 기 수출된 인기 드라마 원작의 2.5차원 뮤지컬화 가능성

- 일본의 2.5차원 뮤지컬 시장 트렌드에서 볼 수 있듯이 만화의 2.5차원 뮤지컬화에 있어 중요한 요소로 꼽히는 것이 원작의 지속적인 인기도와 더불어 시리즈화를 통한 사업화 및 부가가치 창출이 가능한가의 여부임
- 일본 내 한국 콘텐츠는 드라마와 Kpop을 중심으로 인기가 지속되어온 가운데 최근에는 네이버 계열의 comico, LINE 망가(LINEマンガ)를 통해 한국 웹툰이 연재되며, 잡지, 단행본 중심의 일본 만화 소비문화에 새로운 트렌드를 만들어냄
- 일본 내에서는 최근 다음 웹툰의 <징크스의 연인>, <껍데기>, 네이버 웹툰의 <죽어도 좋아>, <어항 속 꽃밭>, <여신강림>, <그 해 여름>, <외모 지상주의>, <소녀 더 와일즈>, <노블레스(NOBLESSE)>, <다이스(DICE)>, <치즈 인 더 트랩> 등이 주목받음
- 한국 웹툰의 경우 연재 기간이 상대적으로 짧아 지속적인 팬층이 형성되기 어려우며, 드라마 같은 현실적 스토리가 많은 것이 특징으로 꼽히고 있으며, 이러한 작품 경향으로 인해 일본 시장에서 한국 웹툰이 자체적인 콘텐츠 파워를 가지고 2.5차원 뮤지컬로 제작되기에는 어려운 것이 현실임
- 그러나 몇 가지 측면에서 한국 만화 혹은 웹툰의 2.5차원 뮤지컬화의 가능성 및 해외 진출을 생각해 볼 수 있음
- 하나는, 스토리 측면에서 드라마성이 강한 한국 콘텐츠의 강점을 살린 한국적 2.5차원 뮤지컬의 개발로, 일본의 2.5차원 뮤지컬과는 또 다른 장르적 특성과 무대 특성을 개발하는 것임
- 이는 원작의 특성에 따라 소극장 규모에서 전개가 가능한 현실적 스토리의 원작 전환과, 일본 대극장에서 전개되는 판타지 장르처럼 대극장에서 전개 가능한 원작 전환으로 구분하여 개발할 수 있음
- 또 하나는, 일본 및 해외 시장에 기 수출된 만화나 웹툰 원작의 인기 드라마 콘텐츠(<궁>, <치즈 인 더 트랩>, <미생> 등) 또는 인기 드라마를 원작으로 2.5차원 뮤지컬을 제작하는 것임

○ 인기 게임 콘텐츠의 다각적 미디어 프랜차이즈 추진

- 원작의 미디어 프랜차이즈에 중요한 요소의 하나가 인기도와 인지도라는 점을 고려할 때, 글로벌 시장에서 인기를 끌고 있는 한국 게임 콘텐츠는 2.5차원 뮤지컬에 적합한 장르와 무대화의 매력을 증대시킬 수 있는 콘텐츠 특성을 가지고 있음

- 예를 들어, 엔씨소프트의 <리니지(일본 타이틀 リネージュ)>, <블레이드 앤 소울(ブレイドアンドソウル)>, 넥슨의 <던전 앤 파이터(アラド戦記)>, <메이플 스토리(メイプルストーリー)> 등의 2.5차원 뮤지컬화 및 장기적인 콘텐츠 육성을 고려해볼 수 있음
- 한국에서는 2007년 서울 발레단이 <리니지2>를 기반으로 댄스 뮤지컬 <메르헨>을 상연하였고, <블레이드 앤 소울>의 세계관 및 캐릭터를 기반으로 2015년 뮤지컬 <묵화마녀 진서연>이 제작된 바 있음
- <던전 앤 파이터>는 애니메이션화 진행 및 2016년부터 OST를 중심으로 라이브 콘서트를 개최 중이며, 2016년에는 <메이플 스토리>를 원작으로 한 코믹북 <코믹 메이플 스토리>를 기반으로 재구성된 뮤지컬이 홀로그램 기술을 접목하여 상연되기도 함
- 이러한 인기 게임 원작의 미디어 프랜차이즈를 이벤트성 공연으로 끝내지 않고 지속적인 성장이 가능한 글로벌 콘텐츠로 키우기 위해서는 콘텐츠 자체의 특성 및 전환하고자 하는 미디어의 핵심 이용자, 타겟 마켓 분석을 통해 장기적인 성장 전략을 세우는 것이 중요함
- 또한, 초기부터 공연뿐만 아니라 굿즈 제작·판매, 콜라보레이션 이벤트 등 다양한 비즈니스 전개를 상정하고 부가가치 창출이 가능한 콘텐츠로 개발할 필요가 있음
- Kpop 스타 등을 기용한 출연진 구성도 한국형 2.5차원 뮤지컬의 해외 시장 진출을 촉진할 수 있으나, 스타를 앞세우기보다 콘텐츠 자체로 팬층을 확대할 수 있는 원작의 선정 및 세계관 재현, 새로운 관극 체험의 개발이 장기적인 콘텐츠 육성에 유리함
- 한편, 게임을 포함해 글로벌 시장에서 인기 있는 한국 원작 콘텐츠의 경우, 해외 업체와의 공동 제작도 고려할 수 있으며, 일본 시장의 경우 일본2.5차원뮤지컬협회 교류·협력을 통해 관련 업계 교류 및 참여가 가능함

2. 공연 콘텐츠 진화에 따른 신기술 진출의 가능성

무대 연출 적용 기술 및 관극 체험 위한 기술 중요도 확대

- 콘텐츠 외의 측면에서 공연 콘텐츠를 중심으로 일본 및 해외 진출을 타진해볼 수 있는 것이 무대 연출에 적용되는 신기술과 관극 체험을 위한 기술 및 웨어러블 디바이스 분야임
- 우선, 최근 2.5차원 뮤지컬의 무대 연출에 프로젝션 맵핑 등 영상을 융합하여 공연을 구성하는 사례가 증가 추세로, <하이큐!!>, <캡틴 츠바사>의 사례에서 볼 수 있듯이 단순한 영상 투영이 아닌 새로운 관극 체험을 제공 가능한 신기술이 주목받고 있음
- 일본에서는 뮤지컬 극단 '음악좌뮤지컬(音楽座ミュージカル)'에 의해 2017년 생텍쥐페리 원작의 <어린 왕자>를 원작으로 한 뮤지컬 <리틀 프린스 VR>의 시범 공연이 이루어졌으며, 2018년 정식 공연 <LITTLE PRINCE ALPHA>가 상연됨

- 정식 공연 시 VR석은 총 40석으로, 그 외 좌석의 일반 관객도 스크린을 통해 영상을 볼 수 있도록 하였으며, VR석의 관객은 헤드마운트디스플레이(HND)를 장착하고 영상을 통해 무대를 보고, 대사와 노래는 헤드폰 없이 라이브로 즐기는 방식으로 진행됨
- 향후 VR 및 AR 기술의 공연 연출 응용이 확대될 것으로 기대되며, 앞서 언급한 Sony사의 체감형 장치(조끼) 같은 햅틱 기술을 응용한 새로운 관극 체험의 개발도 증가할 것으로 전망됨
- 또한, 해외 관객의 증가로 인해 자막안경 같은 신기술이 도입되는 등 자막 제공에도 새로운 형태의 관객 체험을 제공하는 기술이 중요해지며, 이와 관련한 디바이스 및 번역·자막 제공 관련 기술도 유망 분야임
- 특히, 라이브로 진행되는 공연의 특성상 배우의 움직임 및 관객의 관극을 방해하지 않는 웨어러블 타입의 디바이스가 주목받고 있음
- 이처럼 관극 체험을 다양화하는 라이브 테크놀로지 및 엔터테인먼트 테크놀로지 수용은 더욱 확대될 것으로 전망되며, 동 분야의 기술 기업 진출을 위해서는 신기술의 라이브 콘텐츠 적용 씬에 대한 아이디어 발굴이 중요할 것으로 보임

일본 비즈니스센터 담당자 연락처

- 황선혜 센터장 : +81-3-5363-4511 / hwang216@kocca.kr
- 이은정 주임 : +81-3-5363-4512 / piglove0901@kocca.kr
- 이오쿠 히토코 주임 : +81-3-5363-4510 / ioku@kocca.kr

발행인 김영준
발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351)
전화 1566-1114
www.kocca.kr