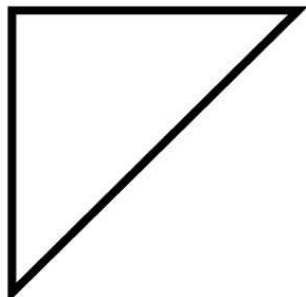


—  
일본  
콘텐츠  
산업동향

Content Industry  
Trend of Japan

20

19





# 일본 콘텐츠산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF JAPAN

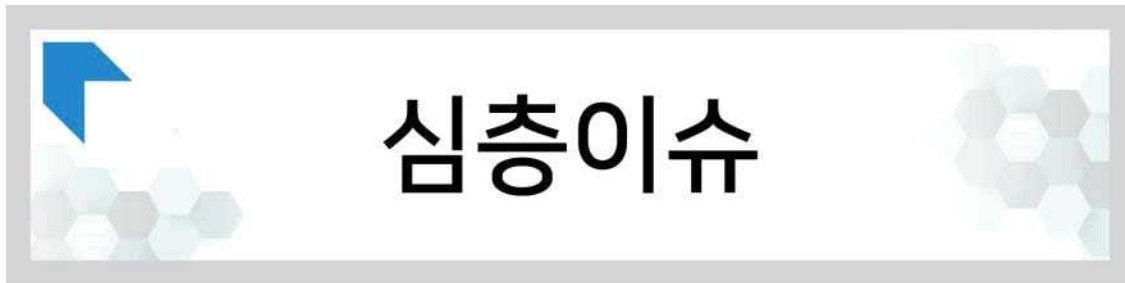
2019년 19호

구분(장르)		제 목	Key Word
심층이슈		<p>▶ 『일본 뮤지컬 시장의 동향과 한국 뮤지컬의 일본 진출』</p> <p>⇒ 한류 붐을 타고, 과거에는 상상할 수 없을 정도로 한국 콘텐츠들이 일본에 소개되고 사랑을 받고 있음</p> <p>⇒ 드라마, 영화로 자리잡아가면서 K-POP의 붐으로 이어져가, 이제는 ‘한류 콘텐츠’ 자체가 하나의 장르로 자리를 잡았다고 할 수 있음</p> <p>⇒ 하지만, 영화는 시장 자체의 축소와 함께 사실상 고착 상태가 되어있고, 드라마 역시 한정된 채널을 통해서 한정된 팬들에게만 어필이 되고 있는 상황이라고 할 수 있음</p> <p>⇒ 일본에서 사랑 받는 K-POP과 밀접한 관계에 있으며 시장 성장 상황, 팬 층의 형성, 제작 능력, 인프라 구축 등을 감안했을 때 아시아에서 가장 발전된 시장과 제작 능력을 가지고 있는 것이 한국의 뮤지컬이라고 할 수 있음</p> <p>⇒ 이미 성숙한 일본시장은 한국 뮤지컬에게 무한한 가능성을 가지고 있음. 몇 차례의 한국 뮤지컬 공연들이 실시되었지만 일본 시장을 다시 돌아보고 한국 공연들의 허와 실, 공과를 확인하면서 추후 더 좋은 원활한 진출과 시장 개척을 위해 업계에 조금이라고 도움이 되고자 함</p>	일본, 한류, 뮤지컬, 다카라즈카
경제인사건	정부정책	▶ 소비세율 인상, 경제 영향은 제한적이나 캐시리스 보급은 미흡	19.10.21
	기업	▶ 일본 마이크로소프트 주휴 3일제 시험적으로 도입, 성과 발표	19.11.05
	경제	▶ 위워크 일본에서는 호조세	19.11.05

2019. 11.

한국콘텐츠진흥원

일본비즈니스센터



## 『일본 뮤지컬 시장의 동향과 한국 뮤지컬의 일본 진출』

### ◎ 작성취지

- 한류 붐을 타고, 과거에는 상상할 수 없을 정도로 한국 콘텐츠들이 일본에 소개되고 사랑을 받고 있음
- 드라마, 영화로 자리잡아가면서 K-POP의 붐으로 이어져가, 이제는 ‘한류 콘텐츠’ 자체가 하나의 장르로 자리를 잡았다고 할 수 있음
- 하지만, 영화는 시장 자체의 축소와 함께 사실상 고착 상태가 되어있고, 드라마 역시 한정된 채널을 통해서 한정된 팬들에게만 어필이 되고 있는 상황이라고 할 수 있음
- 일본에서 사랑 받는 K-POP과 밀접한 관계에 있으며 시장 성장 상황, 팬 층의 형성, 제작 능력, 인프라 구축 등을 감안했을 때 아시아에서 가장 발전된 시장과 제작 능력을 가지고 있는 것이 한국의 뮤지컬이라고 할 수 있음
- 이미 성숙한 일본시장은 한국 뮤지컬에게 무한한 가능성을 가지고 있음. 몇 차례의 한국 뮤지컬 공연들이 실시되었지만 일본 시장을 다시 돌아보고 한국 공연들의 허와 실, 공과를 확인하면서 추후 더 좋은 원활한 진출과 시장 개척을 위해 업계에 조금이라고 도움이 되고자 함

## ◎ 작성순서

- 1. 일본 뮤지컬 업계의 동향
  - 1) 개요
  - 2) 시장 규모와 특징
  - 3) 다카라즈카 가극단(宝塚歌劇団)과 극단 사계(劇団四季)
  - 4) 기타 뮤지컬 제작 및 배급
- 2. 일본 뮤지컬 업계의 특징 (한국과의 비교)
  - 1) 성장배경
  - 2) 관객층의 고착화
  - 3) 오픈런 작품의 부재
  - 4) 2.5차원 뮤지컬
- 3. 한국 뮤지컬의 공연 사례
  - 1) 대형 작품의 공연
  - 2) 한국 작품의 리메이크 공연
  - 3) 한국 창작 뮤지컬의 공연 사례
- 4. 한국 뮤지컬의 일본 진출의 전망 및 전략
  - 1) 문제 제기
  - 2) 시장에 대한 이해
  - 3) 장기적인 접근이 필요

## 1. 일본 뮤지컬 업계의 동향

### ■ 1. 개요

- 일본의 공연 산업을 연구할 때 빼놓을 수 없는 것이 가부키(歌舞伎), 노(能), 조루리(浄瑠璃) 등의 전통 무대 예술과 1900년대 들어오면서 시작이 되는 만담(漫談), 라쿠고(落語) 등의 대중 무대 예술 등임
- 아시아의 다른 국가들과 비해 타의 추종을 불허할 정도로 빠른 시기에 산업적으로 정착이 되어 왔음. 이는 일본 뮤지컬 시장을 논할 시, 시장에 대한 이해와 발전을 생각할 때 간과할 수 없는 중요한 전제 요건임
- 상기 전통 예술과 대중 무대 예술은 현재까지 이어지는 일본의 연극, 뮤지컬 등의 일본 무대예술 발전에 지대한 영향을 끼쳤음.
- 특히 관객들이 무대 공연을 보러 가거나 참여하는 공간의 문화가 역사적으로도 전통적으로도 상당히 빠른 시기에 이루어져 왔다고 보는 것이 올바른 분석일 것임
- 공연 예술의 발전에 빼놓을 수 없는 것이 미디어의 발전, 기업들의 지원일 수 있는데 이들과 절묘하게 접목되어 오면서 비교적 안정적으로 발전해 왔다고 볼 수 있음

## ■ 2. 시장 규모와 특징

- 피아 연구소(ぴあ研究所)의 데이터에 의하면 시장규모는 2008년도의 671억 엔(약 6,800억 엔)을 정점으로 매년 5~10%씩 시장 규모가 작아지는 것으로 나타나고 있음
- 이는 전통적인 뮤지컬 대표 기업인 다카라즈카 가극단(宝塚歌劇団)과 극단 사계(劇団四季)가 새로운 팬층의 확보에 실패하고 있다고 볼 수 있고 제작 측면에서도 새로운 인재들이 업계에 공급이 안되고 있다는 것을 증명함
- 정확히 분석된 정보는 아니지만 일본은 다른 국가에 비해서 오래전부터 음악 저작권이 확립되어 있음. 따라서 실력 있는 음악 인재들이 뮤지컬 같은 퍼포먼스 분야보다는 개인적인 창작 활동에 더 매력이 느끼고 있으며 산업이 그쪽으로 발달되었다는 업계의 분석도 일리는 있다고 판단됨

## ■ 3. 다카라즈카 가극단(宝塚歌劇団)

- 뮤지컬이라고 하면 가장 대표적으로 떠오르는 것이 1914년 첫 무대를 시작하여 창업 100년을 넘기며 현재도 연 900회 이상의 공연을 일본 각지에서 실시하고 있는 다카라즈카 가극단과 1953년 창업하여 연간 3천 회 이상의 자체 공연을 실시하고 있는 극단 사계를 빼놓을 수 없음
- 무대의 미술, 의상, 조명등의 화려함이 작품의 특징이라고 할 수 있는데 정식 회원수가 18만 명이 넘는 절대적인 팬덤을 바탕으로 남자 배우 없이 여자 배우들만으로 캐스팅이 정해지며 이 또한 차제 교육 시스템으로 양성한 여배우 집단인 ‘다카라젠즈(タカラジェンヌ)’ 로만 캐스팅이 구성됨
- 만화 원작인 ‘베르사이유의 장미’가 가장 대표작이며 나중에 서술할 ‘2.5차원 뮤지컬’ (만화나 애니메이션을 원작으로 하며 등장 캐릭터의 특성을 활용하여 제작하는 뮤지컬)의 원조라고도 할 수 있음.
- ‘베르사이유의 장미’는 18세기 프랑스를 무대로 하는 러브 스토리로 1974년 초연으로 가장 다카라즈카 작품의 개성과 철학을 잘 표현한 작품이라고 할 수 있음
- 또 다른 대표작으로는 1997년 브로드웨이(Broadway)에서 초연을 하였고 ‘지킬앤하이드(Jekyll and Hyde)’의 작곡가인 프랭크 와일드혼의 ‘스칼렛 펄퍼넬(The Scarlet Pimpernel)’과 유럽의 대표적인 극단인 빈의 작품이며 한국에서도 한국어 공연으로 많이 상연되고 1996년 다카라즈카에서 초연된 ‘엘리자벳(Elisabeth)’이 있음.
- 이러한 대표작품은 매년 리바이벌되면서 자체적으로 보유한 극장에서 정기적으로 공연을 실시하고 있음

／그림 1／ 다카라즈카 공연 이미지와 ‘베르사이유의 장미’포스터



※출처: <https://kageki.hankyu.co.jp/>

#### 4. 극단 사계(劇団四季)

- 일본 뮤지컬을 논할 때 빼놓을 수 없는 극단(?), 혹은 공연 미디어 그룹이라고도 할 수 있으며 1953년 창업되어 연간 3천 회 이상의 자체 공연을 실시하고 있는 극단 사계를 빼놓을 수 없음
- 고교생들의 대규모 단체 관람을 유치하는 저력을 가지고 있으며 ‘라이언킹(The Lion King)’, ‘알라딘(Aladdin)’ 등의 디즈니 뮤지컬을 전개하는 것으로 유명함
- 자체적으로 양성하여 매니지먼트를 하는 배우들의 레벨이 일본에서 가장 높다고 할 수 있음. 공연 만족도에서도 상당히 높은 점수를 유지하고 있음
- 도쿄는 물론 오사카(大阪)에서 홋카이도(北海道)까지 전국에 대규모 상설극장을 보유하고 있으며 충실하게 지방 공연도 많이 실시하고 있음. 위 두 작품 이외에도 ‘오페라의 유령(The Phantom of the Opera)’ 역시 극단 사계의 대표작이며 상설 극장에서 일본 전국 어딘가에서 항상 상연하고 있다고 보면 될 정도로 많은 사랑을 받고 있음

그림 2 극단 사계 극장 이미지



※출처:극단사계 공식홈페이지

[https://search.yahoo.co.jp/image/search;\\_ylt=A2RCL6WZRMFdiRYAyQQdOfx7?p=%E5%8A%87%E5%9B%A3%E5%9B%9B%E5%AD%A3+%E5%8A%87%E5%A0%B4&aq=-1&oq=&ei=UTF-8](https://search.yahoo.co.jp/image/search;_ylt=A2RCL6WZRMFdiRYAyQQdOfx7?p=%E5%8A%87%E5%9B%A3%E5%9B%9B%E5%AD%A3+%E5%8A%87%E5%A0%B4&aq=-1&oq=&ei=UTF-8)

## 5. 다카라즈카와 극단 사계에 대한 분석

- 태평양전쟁 이후 수입된 미국 영화들과 함께 소개된 서양의 뮤지컬의 영향을 받으면서 위에서 언급한 미디어의 발달, 전후 일본에서 성장한 기업들의 후원을 바탕으로 재차 창업이 되고 발전이 되어왔다고 볼 수 있음
- 물론 이 회사들이 내용적으로는 미국의 브로드웨이나 영국의 웨스트엔드(West End)의 영향을 많이 받았다고는 하지만 일본의 전통적인 무대 예술의 환경이 철저하게 그 바탕에 있다고 생각할 수 있음
- 이는 성장 배경이 완전히 다른 한국과의 뮤지컬 시장을 비교, 분석할 때도 반드시 고려가 필요한 전제 요소임
- 두 회사의 공통점이자 한국 시장과의 다른 양상에 대해서 언급을 해보고자 함
- 먼저, ① 자체 교육 시스템을 통한 전문 배우들의 양성, 매니지먼트를 실시하고 있으며, ② 독점적 IP 확보, 자체 프로듀싱을 통한 작품의 개발, ③ 자사 소유의 극장에서 작품 배급, ④ 내셔널(National) 기업들 (국가를 대표하는 기업 및 브랜드)의 장기적인 스폰서의 확보, ⑤ 로열티가 높은 팬클럽 성격의 회원 유지 시스템임.
- 이 두 기업은 현재 일본 내에서의 뮤지컬 산업의 존재 방식, 대중들이 가지는 인식들을 제공할 정도로 영향력을 가지고 있음

## 6. 기타 뮤지컬 제작 및 배급

- 또 하나 빼놓을 수 없는 회사가 도호(東宝)와 주식회사 호리프로(株式会社ホリプロ, 이하 호리프로)임
- 상기 다카라즈카 가극단과 극단 사계가 일종의 원스톱 시스템의 운영 체제를 가졌다고 한다면, 영화관을 포함하여 일본에서 가능 큰 극장 체인을 보유하면서, 미국과 유럽의 뮤지컬의 라이선스 작품들을 라인업하면서 자체적으로 제작 능력을 갖춘 회사들이라고 할 수 있다.
- 세계적으로도 유명한 ‘레미제라블(Les Misérables)’, ‘미스 사이공(Miss Saigon)’, 빈과 프랑스 뮤지컬들인 ‘엘리자벳’ (다카라즈카와 공동 제작), ‘1789-바스티유의 연인들(1789 les amants de la Bastille)’, 2010년 토니상을 획득한 ‘펀 홈(FUN HOME)’ 등 거의 대부분의 해외 유명 뮤지컬을 볼 수 있는 것이 도호와 호리프로 뮤지컬이라고 생각하면 됨
- 극단 사계와 같이 상설 극장에서 룬런하는 작품을 상연하지는 않지만 오사카, 후쿠오카(福岡), 나고야(名古屋) 등으로 투어를 돌면서 작품 상연을 실시하기도 함
- 대중적인 인지도와 실력과 영향력 있는 배우들이 소속된 소속 매니지먼트 회사와, 방송, 신문 등의 매체와 철저하게 타이업(공동 제작 및 공동 프로모션)을 실시해 오면서 업계의 영향력을 키워왔다고 볼 수 있다. 물론 호리프로는 매니지먼트가 주된 사

업이고, 도호 자체가 매니지먼트를 실시하지 않는 것은 아니지만, 극단 사계나 다카라즈카처럼 뮤지컬 전문 배우들만 매니지먼트 하는 것은 아니기 때문에 여기서는 기술하지 않도록 하겠다.

- 한국에서 접할 수 있는 라이선스 뮤지컬의 대부분을 일본은 도호나 호리프로가 진행한다까지만 얘기하면 이해가 빠를 것이다.
- 그 이외에는, 매니지먼트를 기반으로 회사인 아뮤즈(Amuse), 큐브(Cube) 등이 자체적으로 뮤지컬을 기획, 제작하고 있으며, 이는 한국에서의 뮤지컬 제작 시스템과 크게 다르지 않다고 보면 된다.
- 외국 공연의 초청 공연은 교도 도쿄(KYODO TOKYO), 교도 오사카(KYODO OSAKA) 등의 교도 그룹, 프로막스(PROMAX), 우도(UDO) 음악 사무소, 온더라인(ON THE LINE)을 비롯하여 중대형 프로모터나 이벤트 회사에서 각각 다양한 작품들을 매년 실시하고 있음. 이는 특별한 사회적인 현상을 일으키기보다는 고정팬들을 중심으로 꾸준한 흥행을 이어간다고 볼 수 있음

## 2. 일본 뮤지컬 업계의 특징 (한국과의 비교)

### ■ 1. 성장 배경

- 앞의 개요에서 언급한 내용 이외에 일본 공연 예술의 특징을 더 예를 들자면, IP의 영향력과 제작에 있어서의 섬세함임
- 특정 작품의 공연화에서 필수적인 것이 원작 IP라고 할 수 있지만 한국에 비해서 오리지널 창작 뮤지컬의 편수는 극단적으로 적다고 보면 됨
- 이는 단지 뮤지컬 업계에서만 논의되는 사항은 아니며 일본에서는 영화, 드라마로 제작되는 거의 모든 작품에 소설, 만화 등의 원작 IP를 전제로 기획을 하여 시나리오나 대본을 만들어감
- 한국에서 대부분의 영화, 드라마가 작가에 의한 오리지널 작품들이 히트를 쳐 온 것을 생각하면 이는 역으로 일본에서 오리지널 작품 창작 뮤지컬이 별로 없다는 것임
- 이러한 양상은 일본 뮤지컬이 보수적인 장르로 고착되어가는 이유가 되기도 하고 창작의 자유를 제한하는 단서가 되기도 하지만 뒤에서 언급을 할 한국 뮤지컬 콘텐츠의 일본 진출에 대한 하나의 가능성을 제공하는 요소가 되기도 함
- 또 하나는 제작에 있어서의 섬세함임. 다른 분야에서도 마찬가지겠지만 뮤지컬의 제작에 있어서도 섬세함, 디테일한 설정은 일본 뮤지컬의 특징이라고 할 정도로 월등함
- 관객에 대한 배려를 비롯하여 음악, 음향, 조명 등 공연 내용, 배우들의 동선 등 모든 분야에 있어서 연출과 무대 감독이 분업화되어 철저하게 디테일을 설정해 감
- 이는 뮤지컬 뿐만 아니고 일본의 모든 공연 분야에서도 동일한 성향을 가지고 있다



고 할 수 있음. 하지만 과도한 디테일과 섬세함은 관객으로 하여금 작품의 감동을 방해하는 되는 경우도 있음

- 애드립까지 가지 않더라도 실시간 전달되는 감성이 순간적으로 바뀔 수 있는 라이브의 입장감이 방해를 받는 것임. 일본 뮤지컬에서는 가끔 그런 현상을 경험할 수 있음

## ■ 2. 관객층의 고착화

- 상기 기술한 다카라즈카와 극단 사계의 예를 들어 보면 관객층의 연령대가 높음
- 다카라즈카는 50, 60대 이상의 관객(회원)이 대부분이고, 극단 사계는 월트 디즈니 애니메이션 작품의 뮤지컬 리메이크 작품으로 거의 독자적인 관객층을 확보하고 있다고는 하지만 월트 디즈니의 전통적인 팬들의 연령이 그리 낮다고는 볼 수 없음
- 최소 30, 40대가 주류를 이루면서 가족 뮤지컬로 자리를 잡고 있음. 이는 고령화 사회라는 일본을 고려했을 때에도 뮤지컬의 장르적인 특성을 고려했을 때도 한국보다는 상당히 높은 연령대가 관객의 절대적인 다수를 차지함
- 이는 상기 1)에서 언급을 한 오리지널 작품의 부재라는 작품의 참신함이 떨어질 수밖에 없다는 점과도 관련이 없다고 보기는 어려움
- 이로 인하여 뮤지컬은 기획은 당연히 그러한 연령대에 맞춰진 작품들로 구성되며 작품에 내재되어 있는 테마와 표현 방식도 보수적인 방식으로 전개된다고 볼 수 있음
- 일본 뮤지컬에 개선되어야 할 문제점은 젊은 관객의 확보라고 볼 수 있겠지만 이러한 문제점을 인식하는 관계자는 적음

【표 1】 ‘라이언킹’ 공연횟수 10,000회(2014년) 최초 돌파 시점에서의 공연 횟수 비교

순위	작품명	회사	일본 초연	공연횟수
1위	라이언 킹	극단 사계	1998.12.20	10,000
2위	캣츠	극단 사계	1983.11.11	8,963
3위	오페라의 유령	극단 사계	1998.04.29	6,418
4위	미녀와 야수	극단 사계	1995.11.24	5,211
5위	레미제라블	도호	1987.06.11	2,931
6위	맘마미야	극단 사계	2002.12.01	2,910
7위	위키드	극단 사계	2007.06.17	2,125
8위	코러스 라인	극단 사계	1979.09.24	1,993
9위	크레이지 포유	극단 사계	1993.02.09	1,862
10위	사람이 되고 싶었던 고양이	극단 사계	1979.06.08	1,808

※출처: <http://conpetti.com/news>

## ■ 3. 오픈런 작품의 부재

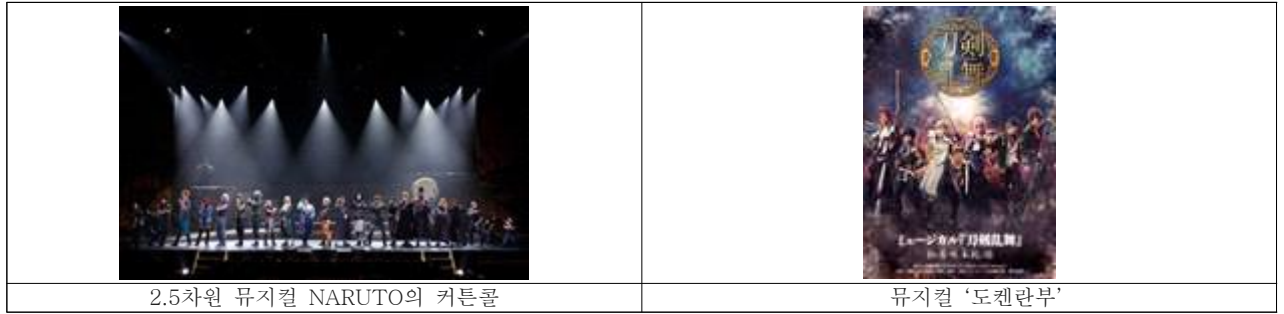
- 최소한 1,000석 이상의 극장에서 상연되는 대형 작품의 경우, 작품의 기획과 제작, 흥

- 보의 방식에 있어서 한국과 크게 다르다고는 볼 수 없을 것임
- 하지만 대학로를 중심으로 이루어지는 창작 뮤지컬의 장기 공연, 다르게 표현을 하자면 소극장 위주의 도시형 공연의 오픈런 스타일은 일본에 존재하지 않는다고 해도 과언이 아님
- 이는 단지 다른 흥행 형태가 존재한다는 것만으로는 설명이 어려우며 작품의 성장, 관객의 형성, 흥행의 방식, 홍보의 방식에 있어서 산업적으로 전혀 다른 양상을 가진다고도 볼 수 있음
- 물론 일본에도 소극장 창작 뮤지컬이 없는 것은 아니지만, 팬층과 홍보의 방식에 있어서도 공연의 흥행 목표가 다르다고도 할 수 있음
- 팬층을 서서히 증가시켜 나가면서 어느 정도 작품에 대한 반응이 있었을 경우에 작품을 더 크고, 규모 있게 성장시킬 수 있는 좋은 계기가 되는 오픈런 공연을 하지 않는 것은, 결과적으로 일본 뮤지컬 발전을 저해하는 하나의 요인이 된다고도 볼 수 있음
- 뮤지컬은 생명체와 같아서 캐스팅이 바뀌기도 하고 계속 공연을 하면서 내용도 수정되기도 하여 더 좋은 작품으로 거듭나게 됨
- 그 후에 이렇게 성숙된 IP가 다른 장르로 전개되기도 하는데 이러한 순환 구조는 일본에 존재하지 않는다고 봐야 할 것임
- 이는 일본과의 뮤지컬 교류에 있어서 반드시 고려해야 할 사안이고 한국 뮤지컬의 일본 진출의 기획에 있어서도 참고해야 할 사항이기도 함

#### ■ 4. 2.5차원 뮤지컬

- 일본에서 현재 가장 주목받고 있는 뮤지컬의 형태가 ‘2.5차원 뮤지컬’ 임. 간단하게 얘기해서 2차원의 만화 애니메이션을 원작으로 하는 3차원 무대 콘텐츠를 총칭하는 것임
- 원작의 인기, 아이돌 출신 배우들의 인지도, 애니메이션 팬들이 복합된 팬층을 형성하고 있음
- 만화나 애니메이션은 일본을 대표하는 문화 아이콘이다 보니 일본 정부에서의 지원도 적극적이며 전문화된 협회까지 만들어져 있고 흥행의 규모를 봐도 계속 성장할 가능성이 있음
- <https://www.j25musical.jp> (일본 2.5차원 뮤지컬 협회)

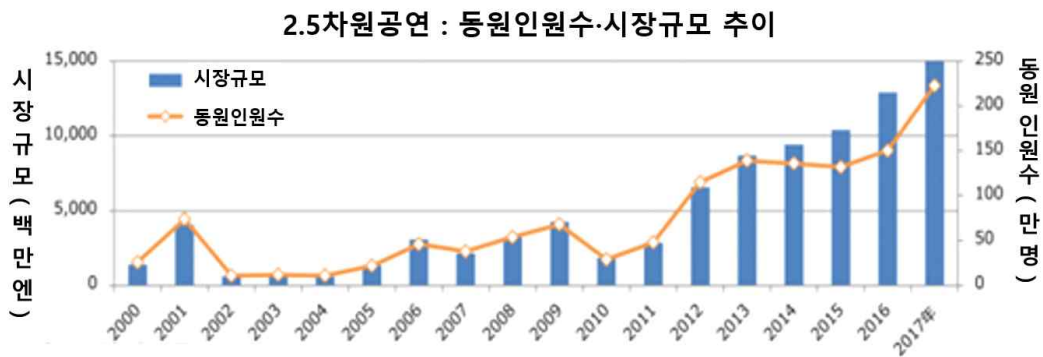
**┃ 그림 3 ┃ 2.5차원 뮤지컬 나루토, 도켄라부 이미지**



※출처: @Nelke Paanning

- 공연 내용을 단적으로 표현하자면 원작에 충실하면서 캐스트들이 코스튬 플레이에 가까운 메이크업과 무대 의상으로 연기함
- 시장 규모에 있어서의 신장률은 2010년부터 매년 상승세를 보이면서 2012년부터는 급상승하면서 성장을 계속하고 있음
- 2018년도의 데이터로 전년대비 21.0% 증가한 156억 엔 (약 1,600억 원)의 시장 규모이며 2018년도는 전년대비 45%의 증가를 예상하고 있음

Ⅱ 그림 4 Ⅱ 2.5차원 공연 동원 인원수와 시장규모 추이(단위: 백만 엔, 만 명)



※출처: 피아총연(ぴあ総研)에 의한 통계, 편집자 번역

- 이러한 독특한 장르의 성공으로 일본은 이러한 형태의 무대 예술의 수출에도 박차를 가할 태세임. 그 예로, 2.5 차원 뮤지컬의 시발점이 되었던 작품인 ‘테니스의 왕자님(テニスの王子様)’을 꼽을 수 있음
- 2.5차원 뮤지컬의 최초의 해외 공연 사례로 손꼽을 수 있으며 2008년에 이루어진 한국과 대만 공연의 성공에서도 볼 수 있듯이 애니메이션과 만화의 인기, 일본 아이돌의 인기가 융합된 콘텐츠로서 일본이 아닌 해외에서도 충분한 가능성이 있다고 판단되어지기도 함
- 단 원작과 비주얼에 충실한 나머지 가창력과 연기력에서는 한계를 보이고 있고 인기 아이돌의 캐스팅이 편중되어 있어 작품이 폭넓게 공감을 가질 수 있는 보편성의 측면

면에서는 취약점이 있다고 볼 수 있음

Ⅰ그림 5Ⅰ 테니스의 왕자님 만화책, 뮤지컬 포스터



※출처: @Nelke Paanning

### 3. 한국 뮤지컬의 공연 사례

#### ■ 1. 대형 작품의 공연

- 2006년 조승우의 ‘지킬 앤 하이드’가 일본 유포트 홀에서 상연되었음. 이 작품의 라이선스 권리를 일본 지역에서는 도호가 가지고 있음에도 불구하고 일종의 트라이아웃같은 형태로 관계자들의 부단한 노력으로 공연이 실시되었음
- 처음에는 냉담한 반응을 보였던 일본 관객들은 커튼콜에서 조승우의 인사에 6분간의 스탠딩 오베이션을 보내왔고 일본 뮤지컬 업계는 이 공연을 보고서 한국 뮤지컬의 제작 능력과 배우들의 실력에 충격에 빠진 듯했음
- 2007년 또 한 번 조승우 주연의 ‘맨 오브 라만차’가 아오야마 극장에서 상연되면서 다시 한번 한국 뮤지컬이 주목을 받게 되었고 일본의 업계가 한국 뮤지컬에 관심을 가지게 되는 계기가 되어 이 시기부터 대학로 뮤지컬에 관해서도 관심도가 높아졌음
- 하지만 국내 제작사의 비즈니스 상황의 변화에서도 기인하지만 두 공연은 뜨거운 반응에도 불구하고 과도한 비용으로 인해 흥행 면에서 성공을 거두진 못했다는 이유로 계속되지는 못함
- 그 후 일본에 불어닥친 한국 드라마의 제2차 붐 및 K-POP의 성공과 함께 급격하게 인지도를 올려가던 아이돌 아티스트들이 일본에서 상영되는 한국 뮤지컬에 대거 출연하게 됨
- 한국에서 히트를 양산하고 있던 ‘삼총사’가 2013년 엄기준, 창민(2AM), 준케이(2PM), 송승현(FT ISLAND) 등의 캐스팅으로 도쿄의 오차드홀에서 공연을 하였는데 고액의 입장료라는 마이너스 요인도 불식시키면서 흥행 면에서 이익을 창출하면서 적지 않은 반향을 일으켰음

- 하지만 이 이후에 한국 뮤지컬에는 반드시 한류 아이돌스타가 출연해야 한다는 철칙을 세워지면서 한국의 중대형 뮤지컬들에 아이돌스타들이 대거 출연하는 상황이 만들어졌고 이는 한국에서의 공연 제작에도 많은 영향을 주기도 했음

**그림 6 한국 뮤지컬 '삼총사'의 일본 포스터**



※출처: LaLa TV 제공

**2. 한국 작품의 리메이크 공연**

- 상기의 한국 뮤지컬 작품들에게 자극을 받은 일본 업계는 한국의 창작 뮤지컬의 라이선스 공연에 관심을 가지게 되었고 한국판으로 제작된 ‘스릴미(Thrill me)’를 수입하면서 이러한 시도에 불을 붙였으며 이어 ‘셜록 홈즈’, ‘반고흐’, ‘마이 버킷 리스트’ 등의 한국 창작 뮤지컬이 일본어로 재구성되어 라이선스로 상연되었음
- 이러한 움직임은 한국 창작 뮤지컬의 일본 진출을 통한 성공의 좋은 사례가 되었다고 볼 수 있음
- 또 다른 사례로는 한국에서는 뮤지컬이 만들어지지 않았지만 드라마 ‘겨울연가’가 드라마 붐의 영향에 힘입어 2006년 일본에서 초연을 맞이하였으며 2012년 드라마 ‘커피프린스 1호점’이 한국 드라마를 원작으로 일본 캐스팅에 의해 일본어 공연이 성사되었음 이는 한국 뮤지컬의 폭 넓은 전개에 좋은 사례가 되어왔다고 할 수 있음

**3. 한국 창작 뮤지컬의 공연 사례**

- 2010년부터 한국의 창작 뮤지컬이 일본에 소개되는데 아이돌 및 일본에서의 인기 있는 스타들의 출연 여부와 그에 따른 객석 규모, 홍보 방식 등에 있어서 여러 가지 다양한 상연 형태를 띠고 있지만 ‘카페인’, ‘총각네 야채가게’, ‘마이 버킷 리스트’, ‘여신님이 보고 계셔’, ‘런 투 유’, ‘어쩌다 해피엔딩’, ‘서른 즈음

- 에’ 등도 좋은 반응을 얻은 것은 사실임
- 이들 한국 창작 뮤지컬의 일본 공연에 있어서도 주목할 만한 움직임이 있었는데 2013년에 거의 1년간 실시된 아뮤즈 뮤지컬 시어터(2013년)가 그것임.
  - 원래 미국의 ‘블루 맨(BLUE MAN)’의 전용극장이었던 것을 개조하여 실시하였고 한국의 오픈런 등을 염두에 두면서 최대한 아이돌의 인기에 편승하지 않는 제작으로 창작 뮤지컬을 소개한 바 있음
  - 서두에서 언급한 바 있는 일본에 존재하지 않는 대학로와 같은 공연 문화, 오픈런 성격 등의 작품들로 새로운 공연 문화를 만들려는 하려는 제작 주최사의 의도로 ‘카페인’, ‘형제는 용감했다’, ‘당신이 잠든 사이에’, ‘여신님이 보고 계셔’, ‘싱글즈’, ‘김종욱 찾기’, ‘풍월주’, ‘밀당의 탄생’ 등이 연이어 소개되었음
  - 한국 뮤지컬의 일본 소개에 있어서 커다란 계기가 되었던 것은 사실이나 흥행에 있어서 좋은 성적을 거두지 못하여 이 또한 계속되지 못하는 안타까움이 남기도 하였음

## 4. 한국 뮤지컬의 일본 진출의 전망 및 전략

### 1. 문제 제기

- 지금까지 일본 뮤지컬 시장을 고찰하면서 한국 뮤지컬 작품들의 상연 상황을 점검해 보았음. 이러한 시장 상황을 바탕으로 한국 뮤지컬이 좀 더 일본에서 성공을 거두기 위한 방법을 연구하기 전에 몇 가지 이러한 테마를 검토하기 위한 문제 제기를 해보고자 함
- 첫째, 한국과 일본의 시장의 상황이 다르다는 인식이 필요함. 상연 작품의 선정, 공연의 형태, 팬의 구성에 차이가 있다는 점
- 둘째, 현지 프로모터와의 단발적인 제휴로 노하우의 공유에 어려움이 있다는 점
- 셋째, 흥행의 다양한 경우의 수로 인하여 논리적 사업 방향 설정에 어려움이 있다는 점
- 넷째, 한국의 창작 뮤지컬의 장점을 과연 어떻게 어필할 것인가. 배우들의 연기력, 가창력, IP의 다양함 등 소구의 목적을 분명히 해야 하는 점

### 2. 뮤지컬 ‘마이 버킷리스트’의 성공 사례

- 대학로에서 창작 뮤지컬로서 좋은 반응을 얻었던 ‘마이 버킷리스트’ 일본 진출에 대한 예를 들어보고자 함
- 남자 2인극인 이 작품은 당시 일본에서 인기를 끌던 아이돌 그룹 보이 프렌드의 동현, 틴탑의 천지를 중심으로 하고 뮤지컬 전문 배우들을 파트너로 캐스팅하여 흥행을 노렸음
- 그러나 짧은 준비 기간으로 인하여 도심 공연장의 확보에 실패를 하고(이 문제는 준비 기간의 문제와는 별개로 쉽게 해결될 사항은 아님) 총제작비의 부담으로 인하여 기획의 중심이 객석 확보가 되어버림.

- 결과적으로 도심에서 떨어진 외곽 지역에 텐트 스타일의 극장에서 작품을 상연하게 되었고 충분한 사전 프로모션이 어려웠던 점, 새로운 장소에 대한 팬들의 접근성의 문제, 이에 따른 공연 운영상의 어려움으로 인하여 작품에 대한 호평에도 불구하고 흥행에서는 적자를 기록함
- 이 공연을 통해서 얻은 노하우와 기획에 대한 반성을 통하여 일단 소극장용으로 무대 크기를 줄이고 흥행 규모를 축소하였음. 극장 규모는 작지만 신주쿠0, 아사쿠사0 등 교통이 편하고 사람이 많이 모이는 역세권의 도심에서 작품을 상영하게 됨

**그림 7** 한국 뮤지컬 ‘마이 버킷 리스트’ 한국/일본 공연 이미지



※출처: Contents Range & RISE communications 제공

- 또 한 가지는 일본에서 활약하는 K-POP 아티스트들이 일본어로 공연하는 시도를 하면서 무엇보다 대중들에게 작품에 대한 인지도를 높이게 되는 결과를 가져옴
- 처음에는 배우들의 일본어 대사에서 어색한 면도 없지 않았지만 소극장 작품에 대한 완성도에 대한 여유, 응원 문화를 가진 일본 팬들의 지원이 따르면서 크진 않지만 흥행에 흑자를 기록하기 시작함
- 이 이후 1년에 두세 번씩 몇 차례의 일본어 공연이 실시되면서 일본 배우들이 합류하기 시작했고 2019년에 들어서 드디어 일본 배우들이 더 많이 참가하게 되면서 명실공히 정식 라이선스 공연으로의 면모를 갖추게 됨
- 2019년에만 네 번에 걸쳐 공연을 하고 앞으로 2년간 수차례의 일본 공연이 예정되어 있기도 함. 이에 탄력을 받아 다시 한국어 공연의 가능성 등장하기 시작함
- 결국은 작게 시작하면서 현지 시장에 대한 적응력과 인지도를 키우면 한국 뮤지컬 작품의 일본 진출은 충분히 가능하다는 점을 증명해주고 있음

### ■ 3. 시장에 대한 이해

- 당연한 전제가 되겠지만 무엇보다도 일본의 공연 문화에 있어서의 문화적 차이에 대한 전반적인 이해가 필요할 것임
- 상당히 큰 문제 중의 하나가 한류 전문 매체를 제외하고는 한국 관련 콘텐츠라는 자체만으로도 홍보에 있어서 매체에의 접근에 어려움이 있다는 사실임
- 따라서 앞으로 SNS와 같은 커뮤니케이션 툴을 얼마나 더욱 잘 활용할 것인지에 대한 신중한 고찰이 필요함
- 또한 일본어 공연으로 실시되는 라이선스 공연에 있어서 주의해야 할 점은 표현에 있어서 가창력, 연기력이 한국과는 다르다는 점을 인식해야 함. 기획에 있어서의 겸허함과 함께 유연성이 필요함

### ■ 3. 장기적인 접근이 필요

- 최근 들어 공연 내용에 대한 고려 없이 인기 아이돌 기용에만 초점을 맞추어 고액의 티켓 가격으로 빈축을 사는 경우가 종종 있음
- 이는 힘써 만들어 온 한국 뮤지컬의 이미지, K POP의 이미지에 먹칠하는 행위라고 하지 않을 수 없음
- 이러한 단기적인 흥행을 목표로 하는 전략은 바람직하지 않으며 한국 뮤지컬 업계 전체에 전혀 도움이 되지 않음
- IP에 관련된 사전 전자출판, 쇼케이스 등의 다양한 접근 방법으로 작품을 소개하면서 ‘마이 버킷리스트’에서 볼 수 있듯이 규모를 작게 해서 인지도를 높여가는 장기적인 시작으로 접근해 나가길 권함
- 이를 위해선 일본 내에서 영향력 있는 파트너와 장기적으로 제휴하는 것도 하나의 방법이라 생각됨





# 먼슬리 단신



1. 소비세율 인상, 경제 영향은 제한적이나 캐시리스 보급은 미흡  
출처\_닛케이신문
2. 일본 마이크로소프트 주휴 3일제 시험적으로 도입, 성과 발표  
출처\_아사히신문
3. 위워크 일본에서는 호조세  
출처\_아사히신문

## 1. 소비세 인상, 경제 영향은 제한적이나 캐시리스 보급은 미흡

### ○ 주요 내용(2019/10/21)

- 소비세율 10% 인상에 관한 경제적인 영향을 산케이신문사와 FNN (후지 뉴스 네트워크)가 조사하여 소비세 인상 후 쇼핑 의욕 감소는 눈의 띄지 않고 소비자는 침착하게 소비세 증상에 대응하고 있다는 결과가 나옴
- 소비세 인상 전에 사들이기를 했냐는 질문에 대해서는 ‘했다’ 고 대답 한 사람은 21.4 %로 ‘하지 않았다’ (78 · 4 %)을 크게 밀돌았다. 10월 1일 증세 이후 쇼핑을 ‘삼가고 있다’ 고 답한 사람도 17.9 %로 ‘삼가고 있지 않다’(80 · 0 %)보다 적었다.
- 소비세 인상으로 경제와 소비가 침체되는 것을 예방하기 위해 일본 정부는 캐시리스 결제 시 포인트 환급 제도를 실시하고 있음. 환급 제도를 의식하는지에 관해서는 ‘의식한다’ 가 42 · 4 %로 ‘의식하지 않는다’ (56 · 3 %)를 밀돌았음
- 여성이 남성보다 관심이 높고 30 대 여성의 70 %가 제도를 ‘의식한다’ 고 답했음. 남성의 경우 30 대와 40 대가 인식이 높으며 특히 육아 가정 등에서 관심이 높다고 추측할 수 있음
- 하지만 60 대 이상 고령층은 남성 70 % 이상, 여성 60 % 이상이 ‘의식하지 않는다’ 고 답변했다. 환급 제도 대상 매장은 증가세에 있지만 아직까지 넓은 세대에 보급되어있지는 않음

### ○ 출처 : 닛케이신문

<https://www.sankei.com/politics/news/191021/pl1910210014-n1.html>

## 2. 일본 마이크로소프트 주휴 3일제 시험적으로 도입, 성과 발표

### ○ 주요 내용(2019/11/5)

- 일본 마이크로소프트 (MS)가 올 여름에 제시한 ‘주휴 3 일’ 제도의 성과를 발표하여 생산성 40 % 향상, 단시간 회의나 원격 회의의 비율도 증가했다고 전함
- 일본 마이크로소프트는 8 월, 매주 금요일을 특별 유급 휴가로 지정하여 도쿄 사무실의 문을 닫고 모든 직원이 주휴 3 일 제도를 시험적으로 도입했음. 대기업이 주휴 3 일 도입은 아직까지 드물
- 8 월 실적 목표는 바꾸지 않고 회의시간은 기본 30 분으로 단축, 회의 참석자는 최대 5 명으로 설정, 채팅이나 화상 회의 활용 등 업무의 효율화를 목표로 했음
- 결과적으로 직원 1 인당 매출은 전년 동월 대비 39.9 % 증가, 단축 회의 실시율 46 % 증가, 화상 회의 실시율 4 ~ 6 월에 비해 21 % 늘었음
- 사내 설문 조사에서는 일하는 방식이나 가족과의 생활, 사회 공헌 활동에 대한 인식이 바뀌었다는 의견이 나옴.
- 직원 중 94 %는 이번 시도를 ‘평가한다’고 답했지만 영업직에 경우 거래처가 영업하고 있는데 쉬는 것이 일정 조정하는데 스트레스가 발생한다는 과제도 남음

### ○ 출처 :아사히신문

<https://digital.asahi.com/articles/ASMC15Q3ZMC1ULFA02K.html>

### 3. 위워크 일본에서는 호조세

#### ○ 주요 내용(2019/11/5)

- 소프트뱅크의 미야우치 사장은 5일 결산 설명회에서 소프트뱅크그룹과 미국 위컴퍼니가 운영하는 공유 사무실 ‘위워크’의 일본 사업이 ‘매우 순조롭다’고 강조했다
- 위워크는 미국에서 계속 적자를 내고 있고 대주주인 소프트뱅크그룹이 대규모 금융 지원을 결정하고 경영 재건을 앞두고 있음
- 한편 위워크 일본 사업은 현재 도쿄, 오사카 등 6 개 도시에서 23개 사무실을 운영하고 있으며 사무실을 이용하는 회원 수는 1 만 7 천명을 넘었고 전함
- 소프트뱅크그룹은 지난 1월 2020년 안에 시오도메에서 타케시바로 본사를 이동하겠다고 발표한 바 있으며 이 디자인도 위워크가 담당하고 이동하는 건물에는 위워크의 새로운 사무실을 개설할 예정이라고 함

#### ○ 출처 :아사히신문

[https://digital.asahi.com/articles/ASMC55W52MC5ULFA03D.html?\\_requesturl=articles%2FASMC55W52MC5ULFA03D.html&pn=2](https://digital.asahi.com/articles/ASMC55W52MC5ULFA03D.html?_requesturl=articles%2FASMC55W52MC5ULFA03D.html&pn=2)

<https://digital.asahi.com/articles/ASM1Y4G75M1YULFA00N.html>

● 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