

머 리 말

최근 몇 년 간 중국, 일본을 포함한 동남아를 중심으로 불었던 한류열풍이 주춤하며 2006년 이후 우리 문화콘텐츠의 수출은 위축된 모습을 보이고 있습니다. 기존 한류 국가의 자국 문화산업 보호 조치로 인한 실질적인 무역장벽 강화, 그리고 현지의 반(反)한류 정서는 우리 문화콘텐츠 수출기업의 어려움을 한층 가중시키고 있습니다.

그러나 장기적 시각에서 보면, 기존 한류 시장에서의 이러한 위기가, 한류의 재도약을 위한 또 다른 기회일 수 있습니다. ‘한류 열풍’을 등에 업고 국내 콘텐츠의 마케팅에만 안주하던 것에서 벗어나, 콘텐츠 자체의 내실화에 힘쓰는 계기가 될 수 있습니다. 또한, 과거 시장이 중국, 일본 등 아시아 일부 지역에 편중되었던 한계를 극복하고 중남미, 중동, 동유럽 등 ‘신흥시장’에 진출함으로써 시장 편중 위험을 분산시키는 동시에 한류 성장의 저변을 넓히는 좋은 기회가 될 수도 있습니다.

실제로도, 지난해 방송분야 수출에서 일본이 차지하는 비중은 과거 60%에서 44%로 감소한 대신, 수출 지역이 싱가포르·말레이시아·태국 등 아시아 타 지역이나 멕시코·브라질 등 남미, 터키·요르단·이란 등 중동으로 확산되는 모습에서 한류의 재도약 가능성을 확인할 수 있습니다.

우리 KOTRA는 2006년 8월 한국 문화콘텐츠 기업의 해외시장 진출을 체계적으로 지원하기 위해 문화서비스산업팀을 신설하여 세계 주요 게임, 방송, 영화 등 관련 전시회 참가를 지원하고, 수출상담회 및 로드쇼를 개최함으로써 문화콘텐츠 수출지원에 힘써 왔습니다.

뿐만 아니라, 2006년 동남아 지역 10개국에서 운영되었던 서비스수출 거점무역관을 5개 대륙 9개국으로 분산, 운영함으로써, 한류 시장의 다변화 트렌드에도 적극적으로 부응하여 왔다고 자부합니다.

본 자료는 2007년 10개의 서비스수출 거점무역관에서 현지의 문화콘텐츠 시장 현황을 조사한 것으로, <캐릭터편>, <모바일게임편>, <방송콘텐츠편>, <공연편> 총 4가지 주제로 발간하게 되었습니다. 이번 자료가 한국 문화콘텐츠 기업의 해외 진출에 유용한 정보를 제공할 수 있기를 바랍니다.

앞으로도 우리 KOTRA 문화서비스산업팀은 한류의 새로운 도약을 위하여 국내 문화콘텐츠기업에 유용한 다양한 정보를 생산, 제공하기 위해 노력하겠습니다.

끝으로, 자료발간을 위해 조사에 힘써주신 10개 서비스수출 거점무역관과 문화서비스산업팀 관계자 여러분께 감사의 말씀을 드립니다.

2008년 1월
KOTRA 전략마케팅본부장 황민하

Contents

■ 머리말	2
■ 대만편_예술 공연 산업	7
■ 말레이시아편_클래식 음악 공연	27
■ 미국편 I _브로드웨이 뮤지컬	41
■ 미국편 II _오페라 산업	55
■ 멕시코편_연극 및 무대예술	69

■ 인도네시아편_콘서트 산업	99
■ 일본편_뮤지컬 및 연극 산업	117
■ 중국편_콘서트 산업	129
■ 태국편_콘서트 산업	149
■ 프랑스편_오페라 공연	165

대만 공연 산업 현황

- 예술 공연 산업 -

가. 대만 공연산업 현황

- 대만 행정원 통계자료에 따르면, 대만 관련 공연을 비롯한 예술 공연 산업 규모는 '06기준 약 45억 NT\$이며, 매년 지속적으로 증가하고 있음.
- 대만 문화건설 위원회 통계자료에 의하면, '06기준 대만 내 예술문화 관련 이벤트는 총 42,321건 115,426 횟수를 기록하였으며, 이는 '05 총 35,784건 106,674 횟수에 비해 약 18%가 증가한 수치임.
- 그 중 음악관련(콘서트, 오페라, 기타 포함) 이벤트는 '06 기준 전체 문화예술 관련 이벤트의 17%를 점유하고 있으며, 음악관련 공연 총 건 수 역시 매년 증가하고 있음. '06 기준 음악 관련 이벤트 총 건 수는 7,230회이며 전년 대비 약 14%가 증가함.

연도	대만 문화예술 관련 이벤트 총 건수	음악관련 이벤트 총 건수	증가율(%)	점유율(%)
2006	42,312	7,230	14%	17%
2005	35,784	6,334	27%	18%
2004	24,702	4,980	-	20%

* 자료원 : 대만 문화건설위원회 통계자료

- 음악 관련 이벤트는 전반적으로 대만 수도권 타이베이시 및 타이베이시 인근 지역에서 개최되고 있으며, '06 기준 타이베이시의 공연 개최 점유율은 대만 전 지역의 약 17%임.

〈 행정 구역별 음악 관련 이벤트 개최 현황 〉

행정구역별	2004	2005	2006
총 건수	4,980	6,334	7,230
타이베이시	953	1,262	1,197
까오슝시	534	422	386
타이완성(기타)	3,440	4,587	5,604
복건성	53	63	43

* 자료원 : 대만 문화건설위원회 통계자료

- 대만 음악 관련 공연 건수 중 해외 그룹 및 개인의 공연 건수는 '06기준 총 650건수이며, 전체 공연 건수의 약 9%를 차지하고 있음. 해외 그룹 및 개인의 공연 발생 건수는 매년 증가 추세임.

〈 해외 예술 문화 관련 그룹 및 개인 이벤트 현황 〉

연도	공연 건수
2006	650
2005	643
2004	537

* 자료원 : 대만 문화건설위원회 통계자료

□ 공연장 현황

- 대만 공연 시설은 종합문화공간의 형태를 갖추고 있음.
- 일부 전시장 내 소공연을 할 수 있는 공간이 포함되었으며, 국내외 대규모의 콘서트를 개최할 경우 전반적으로 대만 각 지역에 위치해 있는 종합문화센터 혹은 체육관의 공간을 이용하여 공연을 개최하고 있음.

- 현재까지 대만 국내외 대규모의 콘서트 공연이 개최된 공연장으로는 총 15곳이 있으며, 그중 대만 수도인 타이베이에 위치해 있는 북부 지역에 약 50% 이상 공연장이 밀집되어 있음.

동부지역	중부지역	남부지역	북부지역
花蓮縣立體育館	台中市中興大學 惠蓀堂	高雄市文化中心 至德堂	新莊體育館
	新竹市立體育館	台南市立文化中心演 藝廳	國立台灣大學 綜合體育館
		台南成功大學體育館	台北國際會議中心大 會堂
			中山足球場
			台北巨蛋
			台北國父紀念館
			國立中正文化中心
			新舞臺
台北市立體育場			

* 자료원 : KOTRA TAIPEI 실사

- 대만 공연장은 전반적으로 장소만 대여해 주는 역할만 하고 있으며, 공연 기획사 및 음반기획사에서 공연을 기획 및 주도하고 있음.

□ 공연 티켓 발매 시스템

- 대만 공연 티켓은 주로 전화 및 전화 예매, 현장 예매, 인터넷 예매, 직접 예매(지정 판매처 : 서점, 편의점 등) 등으로 나뉨.
- 티켓 예매 방법 중 대만 소비자들이 가장 많이 활용하고 있는 방법으로는 인터넷 예매 및 직접 예매임.
- 국내외 유명가수의 콘서트의 경우 티켓발매는 매진되는 경우가 대다수이며, 인터넷상에서 암포 거래가 비일비재하게 일어나고 있음.

□ 원소스 멀티유즈 활용 범위

- 대만은 콘서트 공연 이외 해당 가수의 캐릭터를 제작하여 판매 및 홍보물로 사용하고 있으며, 최근 유명 가수의 캐릭터를 이용한 온라인 게임이 제작되고 있음.

□ 공연 관련 국가 정책

- 공연산업을 비롯한 전체 문화관련 산업은 현재 대만 행정원 산하인 문화건설위원회에서 관여하고 있음.
- 대만 일반 공연 장소에 대한 특별한 국가정책은 없으나 '07. 9월, 대만 행정원은 문화 설비(공연장 포함) 증진 및 확장을 위하여 향후 5년간 약 265억 NT\$를 예 지원을 하겠다고 발표함.
- 또한, 현재 대만 재단법인 국가문화 예술 기금회에서는 사전 신청 및 심사를 통하여 공연 예산을 지원해 주고 있음.

□ 대만 공연 수요자 취향

○ 주요 인기장르

- 대만 티켓 온라인 전문 판매 서비스 업체인 年代(<http://www.ticket.com.tw>)에 의하면, 음악관련 이벤트 내용은 연주회, 오페라, 음악회 및 콘서트 등으로 나뉨. 그 중 연주회(피아노, 바이올린 등) 관련 공연이 가장 많으며, 다음으로는 오페라, 콘서트 순임.
- 대만은 클래식 공연에 대한 수요가 상당히 많은 편이며, 국내외 유명 가수들의 콘서트의 수요도 매년 증가하고 있는 추세임.
- 콘서트 관련 행사는 년 평균 20건~25건(재 대만 국외 단체 및 개인 공연 포함) 정도이며, 온라인 판매를 하지 않은 공연까지 합친다면 약 30% 정도 증가할 것이라고 밝힘.
- 대만 콘서트 소비자 수요를 살펴보면, 대만 국내 출신의 콘서트일 경우 청소년층에 콘서트 수요가 집중 되어 있으나, 해외 단체 및 개인 콘서트일 경우 청소년을 비롯한 20~30대 및 30~40대까지 다양한 소비자층을 형성하고 있는 것으로 나타남.
- 공연장 수요의 경우, 국내 출신의 콘서트는 대만 전국으로 분포되어 있으나, 재 대만 국외 단체 및 개인 콘서트는 대부분 대만 수도인 타이베이시 및 타이베이시 인근에 집중되어 있음.

○ 기타 취향 요인 분석

- 클래식 공연 및 일반 대형 콘서트 이외에도 대만 내 상당히 많은 'Rock' 매니아들이 존재하고 있으며, 락 매니아들을 위한 Festival 이나 관련 콘서트 등이 매년 증가하고 있음.

□ 대만 공연관련 페스티벌 현황

- 대만 지역 내 뮤직 페스티벌 행사는 매년 약 7~10개가 개최되고 있으며, 전반적으로 국제 페스티벌의 성격을 가짐.
- 대만 주요 Festival 행사로는 Hohaiyan Rock Festival, Spring Scream Festival, concert of aborigines, MTV Festival, Formoz Festival, MegaPort Festival, Autumn Tiger Festival, INVALIDI Festival 가 있음.
- 현재 미국 및 일본 뮤지션들의 참가가 독보적이나, 한국을 비롯한 여타 국가의 뮤지션 역시 행사 참여를 독려하고 있음.

□ 대만 공연관련 주요 페스티벌

- Hohaiyan Rock Festival



일시	매년 7월 중순
행사기간	4일
장소	台北縣貢寮鄉
평균 관람객 수	약 30만 명
주최	台北縣政府
입장료	무료

- 동 페스티벌은 2000년 처음으로 개최되었으며, 2000년 이후 매년 국내외 로큰롤 밴드를 초청하여 뮤직 페스티벌을 개최하고 있음.
- 행사 기간 중 각종 국내외 대중음악, 영화, MV, 다큐멘터리 등에 관련된 음악 및 독립음반사의 음반, 관련 상품, 팬 사인회 등 각종 행사를 진행하고 있음.

- 또한, 매년 국외 유명 밴드의 참가를 독려하고 있음. 2004년 제4회 때는 한국의 '자우림' 밴드 등이 참가하였으며, 이밖에 일본, 미국, 호주 스웨덴, 네팔 등에 유명한 로큰롤 가수들이 참가하고 있음.

○ Spring Scream Festival



일시	매년 4월 초순
행사기간	4일
장소	屏東墾丁
평균 관람객 수	약 3천~4천명
주최	Jimi & Wade
입장료	NT\$ 1,000~2,000

- Spring Scream Festival은 종합 문화 페스티벌로 각종 음악 공연을 비롯한 먹거리, 예술작품 전시, 캠프, 스포츠 경기(발리볼 등)를 동시에 진행하고 있음.
- 공연은 연일 오후 12시부터 밤 12시 까지 국내외 유명 밴드 및 뮤지션들의 공연이 이루어지며, '07 금년에는 일본(18개), 미국(6개), 싱가포르(2개), 홍콩(9개), 캐나다(2개), 뉴질랜드(1개), 한국(1개), 말레이시아(1개) 등의 국외 뮤지션이 참가하여 최대 규모를 형성함.

○ Formoz Festival



일시	매년 7월 말
행사기간	3일
장소	台北市立兒童育樂中心 台北市中山足球場
평균 관람객 수	약 3천 명
주최	TRA Music (台灣音樂展演協會)
입장료	3일 연표 NT\$3000 당일표 \$1600

- Formoz Festival은 금년 처음으로 개최된 행사이며, 행사 주제를 테마별로 구분하여 진행됨.
- 한국 뮤지션인 Mr. Funky를 비롯하여 미국, 일본, 홍콩, 영국, 프랑스, 스웨덴 등 다수의 국외 뮤지션들이 참가함.

나. 한국 공연(콘서트) 성공사례

□ ‘Rain(비)’ 세계 순회 콘서트 『대만편』



공연명칭	2007 「Rain's coming」
장소	桃園縣立體育場(대만 도원현 종합체육관)
일시	2007년 3월 31일
티켓가격	특석 : 6,000 NT\$ 등급별 : 4,800 NT\$, 4,500 NT\$, 3,800 NT\$, 1600 NT\$, 800 NT\$
주관	全通傳播有限公司
티켓 예매방법	인터넷, 전화, 우편 및 판매처 지정 예매 (http://www.ticket.com.tw)
규모	계약금 : 약 80만 US\$ 무대설비 : 약 400톤 동원인력 : 약 100여명 규모: 약 2만 5천 명 관중

- ‘Rain(비)’의 대만 콘서트는 대한항공 한국문화 추진회의 적극적인 후원으로 성황리에 개최됨.
- 주관기관인 대만 全通傳播有限公司 사는 콘서트 당일 Rain(비)의 캐릭터를 이용하여 만든 인형 및 영화 ‘사이보그지만 괜찮아’의 초대장을 무료로 발부함.
- 또한, 콘서트 수익의 일부를 대만의 『真善美』, 도원지역의 고아원 및 양로원에 기증하여 이슈가 되기도 함.
- 05년 성공적으로 개최된 Rain(비) 콘서트에 힘입어 금년 역시 입장료의 암표가 약 5배가 넘게 거래되는 등 대만 팬들의 사랑을 한 몸에 받음.
- 성공요인 :
 - ’05년에 개최한 「Rainy Day」 콘서트보다 무대 규모, 음향효과, 무대 설치 등을 강화시킴
 - 대만 내 성공적으로 방영을 마친 ‘폴 하우스’ 드라마의 영향
 - 대만 매니아를 비롯한 한국, 일본, 홍콩, 미국 팬들의 합세
 - 기존 외국 유명가수들의 콘서트 활동에서 볼 수 없었던 선행으로 홍보효과 극대
 - 첫 콘서트 성공의 영향을 받음

다. 공연 산업 대만 현지 수출전략

□ 한류 공연 현황

- 대만 내 진출한 한국 공연은 전반적으로 대중 가수의 콘서트 위주이며 클래식 공연은 거의 없음.
- 對 대만 한국가수의 콘서트를 현황을 살펴보면, 중화권 한류의 영향으로 ‘비(Rain)’ 및 ‘동방신기’가 대만 내 최대 인기를 끌고 있으며, ‘비(Rain)’은 05년 상반기 첫 콘서트를 마치고 06년 초기에 제2회 콘서트를 성황리에 마침. 또한 07년 10월 6일 동방신기의 콘서트가 열릴 예정이었으나, 대만의 이상 날씨로 인하여 콘서트가 취소됨.
- 제2회 비(Rain) 콘서트는 1회 공연금 약 US\$ 80만을 기록하였으며, 이는 제1회 콘서트 보다 더 높은 금액임.

□ 대만에서 유망한 한국 공연

- 대만은 현재 음악 관련 공연 분야 중 클래식 분야의 공연 수요가 상당한 점유율을 차지하고 있는 반면 수요자들의 수준이 높고 아시아 국가 중 일본공연을 제외한 수요는 거의 없어 대만 진출은 어려움.
- 한국적인 것에 치중한 공연은 문화적인 차이로 인하여 대만 수요가 떨어지며, 한국 B-BOY 공연과 같이 최근 세계적으로 인정을 받고 있는 공연 등이 수익성이 있을 것으로 사료됨.

□ 기타 현지화 전략

- 대만 현지 공연과의 조인트 콘서트
 - 대만 지역 내 미진출한 공연 및 콘서트일 경우, 대만 소비자들의 인지도가 낮아 성공할 확률이 떨어지나, 대만 내 유사한 공연과 합작 공연 시 실패 확률 감소 및 홍보 효과 극대화됨.

- 대만 최대 수요 대상인 청소년들의 관심도 파악이 중요함.
 - ‘콘서트’의 초대 수요 대상자는 청소년인 것을 감안하여, 대만 청소년들 성향 파악 및 공연 시 청소년들의 환심을 살 수 있는 부대 행사를 마련하여 시너지 효과 촉진시킴.

라. 대만 공연관련 기업정보

國立台灣大學綜合體育館		설립연도	2001년	
		홈페이지	http://ntusportscenter.ntu.edu.tw/	
업종분류	종합체육관		직원 수	N/A
06매출액	N/A		자본금	N/A
전화	886-2-3366-5959		팩스	886-2-3366-5907
Contact Person	직위	사원	이름	Ms. Lorie
	이메일	e95701037@ntu.edu.tw		
	전화	886-2-3366-5959 EXT. 251		
주요공연	국내외 가수 및 종합콘서트			
사업현황	대만 대학교 학생 및 교사를 대상으로 체육활동장소 제공 및 공연장소, 캠프 활동장소, 운동경기 장소 제공			
외국 공연 개최 경력	2003년 Suede콘서트(영국) 2003년 Sun何耀珊耀動真愛콘서트(홍콩) 2004년 Gareth Gates 콘서트(영국) 2005년 Robin Gibb콘서트(영국) 2007년 倉木麻衣(대만) 2007년 Frist live in Taiwan 콘서트(일본)			

臺北縣立新莊體育場		설립연도	1998년	
		홈페이지	http://esport.tpc.edu.tw/sc/	
업종분류	종합체육관	직원 수	N/A	
06매출액	N/A	자본금	N/A	
전화	886-2-2998-1382	팩스	886-2-2990-9253	
Contact Person	직위	사원	이름	Mr. 陳龍
	이메일	AA5209@tpc.gov.tw		
	전화	886-2-2998-1382 EXT.301		
주요공연	국내외 가수 및 단체 콘서트			
사업현황	각종 스포츠 경기, 콘서트, 각종 공연 장소 제공			
외국 공연 개최 경력	2004년 安室奈美惠 콘서트(일본) 2005년 松田聖子 콘서트(일본) 2005년 w-inds콘서트(일본) 2007년 《平成歌姬》 MISIA 米希亞콘서트(일본)			

中山足球場		설립연도	1989년	
		홈페이지	http://www.taifeifootball.com.tw	
업종분류	축구장	직원 수	N/A	
06매출액	N/A	자본금	NT\$10,000,000	
전화	886-2-2597-7495	팩스	886-2-2597-8446	
Contact Person	직위	사원	이름	Ms. 簡
	이메일	amy.lin@tetragon.com.tw		
	전화	886-2-2597-7495		
주요공연	국내외 가수 및 종합콘서트			
사업현황	각종 공연, 콘서트, 스포츠 경기 장소 제공			
외국 공연 개최 경력	2006년 The Prodigy콘서트(영국) 2006년 Black eye peas콘서트(미국) 2007년 동방신기콘서트(한국) 2007년 Linkin Park(미국) 2007년 Beyonce콘서트(미국)			

<p>螞蟻暴走音樂事業有限公司</p>		설립연도	2001년	
		홈페이지	www.TRAmusic.com	
업종분류	에이전트(공연산업)	직원 수	N/A	
06매출액	N/A	자본금	NT\$500,000	
전화	886-2-2778-9774	팩스	886-2-2778-9104	
Contact Person	직위	사원	이름	Ms楊懿琳
	이메일	miyuki@tramusic.com		
	전화	886-2-2778-9774		
주요공연	<ul style="list-style-type: none"> - 1995년~2006년 Formoz Festival 국제음악축제 - 秋虎祭, 台灣魂, 大威震金屬制霸 등 대만 뮤직밴드의 콘서트 			
사업현황	<ul style="list-style-type: none"> - 매년 일본, 미국, 유럽 등지의 음반사 및 연예 에이전트와 협력하여 Formoz Festival를 개최하고 있으며, 이외 여러 대만 뮤지션의 콘서트 개최, 국내 및 해외 순회 콘서트 주관 			
외국 공연 개최 경력	<p>1995년~2006년 Formoz Festival</p> <p>2003년 西藏自由音樂會(西藏 자유 음악회)</p> <p>1998년~2003년 金屬永生 락 콘서트</p> <p>1999년~ Abigail `Dirty, Dark Funeral 밴드 공연</p>			

布洛克兄弟有限公司		설립연도	2004년	
		홈페이지	http://www.bbh.com.tw/	
업종분류	에이전트(공연산업)		직원 수	N/A
06매출액	N/A		자본금	NT\$3,000,000
전화	886-2-2546-6176		팩스	886-2-2715-1105
Contact Person	직위	사원	이름	Mr. Nelvin
	이메일	공개 안함		
	전화	886-2-2546-6176		
주요공연	국내외 콘서트 및 연극			
사업현황	국내외 콘서트 및 연극 주최			
외국 공연 개최 경력	2005년 Avril 콘서트(캐나다) 2006년 Westlife 콘서트(영국) 2006년 Air Supply 콘서트(영국) 2007년 Linkin Park(미국) 2007년 Beyonce 콘서트(미국) 2007년 《平成歌姬》 MISIA 콘서트(일본)			

말레이시아 공연 산업 현황

- 클래식 음악 공연 -

□ 말레이시아 공연산업 개요

- 말레이시아의 상업 공연 문화는 짧은 역사와 경제적인 환경에 극히 제한을 받는 그 특수성 때문에 시장의 영세성을 여실히 보여주는 경우임.
- 특이하게도 다민족 문화를 바탕으로 하고는 있지만 사실상 무슬림의 규제에서 자유로울 수 없어 말레이시아의 공연 산업은 말레이시아 자체 공연이나 외국에서 수입된 공연의 발전에 제한을 받고 있는 실정임.
- 공연 산업에서의 말레이시아가 소유한 각 인종의 문화 경계선은 분명하여 중국계 공연인 경우 중국인 시장만을 겨냥한다거나 인디아계 공연인 경우는 인디안 시장만을 겨냥할 수밖에 없는 제한성 때문에 국내 자체 공연 문화도 그리 성장세를 보이고 있지 않으며 또한 외국에서 수입되는 공연 역시 지역적으로 싱가포르이나 인도네시아 등에서의 공연을 선호하고 있고 여기에 무슬림 공연 규제가 걸림돌이 되고 있어 그 다양성이 결여되어 있는 것도 부정적인 측면이라 할 수 있음.
- 말레이시아 독립 50주년에 즈음하여 정부는 '말레이시아 방문의 해'로 지정하고 이를 기회로 삼아 말레이시아 특유의 다민족문화의 독특함을 홍보하는데 노력을 다하고 있으나 공연 산업계는 의외로 냉정한 질타를 보내고 있는 실정임.
- 2007년 8월 세계적인 미국의 팝 스타 그웬 스테파니(Gwen Stefani)가 말레이시아 무슬림 학생 연합회의 공연 반대시위 이후 말레이시아 공연 심의기관으로부터 복장 단속을 요구받는 일이 관심을 끌면서 말레이시아 일부 공연 기획자들로부터 말레이시아 정부의 폐쇄적인 공연 심의의 반대를 제기하는 일이 있었으며, 올해 10월 미국출신 세계적인 R&B 가수인 비욘세가 말레이시아 데뷔공연을 취소함으로써 명분상의 이유는 스케줄이 혼동되어 불가피하게 취소한다고 밝혔으나 말레이시아 로컬 레코드 업계에서는 말레이시아 정부가 요구하고 있는 말레이시아 복장 규제 순응요구가 공연 취소의 주요이유라고 말함.

- 말레이시아 정부의 공연 시 복장 규제는 지난 2005년까지는 로컬 아티스트들에게만 적용되었으나 2005년 이후 해외 아티스트들에게도 그 규제의 범위를 확대함으로써 현역 공연 산업계에 부정적인 요소로 주요 이슈가 되어옴.
- 복장 규제에 따르면 외국 공연자들은 어깨에서 무릎까지 커버할 수 있는 의상을 착용하여야 하고 다른 공연자들이나 관객들을 포옹하거나 하는 등의 신체적 접촉을 금하며 뛰거나 소리를 지르거나 하는 행위와 폭언, 그리고 관객들과 물건을 교환하는 등의 행위를 금지하는 내용을 포함하고 있음.
- 말레이시아 정부는 이런 규제가 말레이시아의 도덕성 부패를 방지 할 수 있는 하나의 도구가 된다고 역설하고 있으나 이런 말레이시아 정부의 규제는 무슬림 문화를 따르지 않는 비 무슬림 조직으로부터 심한 비판을 받고 있으며 이는 외국공연의 수요를 창출하는 비무슬림(대부분 중국계)권이 일부 소수의 반대 시위자(무슬림계) 때문에 공연의 관람의 기회를 상실하고 있다는 사실에 말레이시아 정부가 다시 한번 재고해 줄 것을 바라고 있는 실정.
- 근본적으로 말레이시아 정부와 무슬림 그룹이 말레이시아 전체인구의 40%를 상회하는 비 무슬림 국민들에게 무슬림 문화의 우수성을 강요하면서 발생한 문제라는 견해가 지배적이며 이는 더 한층 나아가 말레이시아의 가치 그리고 무슬림 문화가 아시아 문화를 대표한다는 과장 해석된 논리는 국내적으로도 크게 인정을 받지 못하고 있음.
- 이런 논리는 점차 무슬림 그룹의 대다수 무슬림 계에서도 인정받지 못하고 있으며 이미 외국 수입 문화에 흡수가 익숙한 젊은 세대들 사이에선 도덕성이나 종교성과 관련된 문화는 별로 관심을 끌지 못하고 있어 이는 장기적으로 국내 음악이나 공연 문화를 등한시하는 결과를 초래하고 있음.

- 공연 산업에 있어 말레이시아의 상황은 곧잘 인근 국가인 싱가포르나 인도네시아의 상황에 비교가 되고 있음. 이미 언급된 비온세의 공연이 열린 인도네시아 역시 무슬림 국가이나 비온세 공연의 85% 관람석은 모두 무슬림 계였다는 사실은 말레이시아의 이런 규제가 말레이시아 공연산업의 성장에 상당히 부정적인 걸림돌이 되고 있다는 사실을 여실히 보여주고 있는 경우임.
- 비온세 공연 취소 이후 말레이시아 문화부 장관인 라이스 야팀씨는 외국 공연자의 규제를 검토하고 심사할 장치를 다시 한번 확고히 마련하여 말레이시아 정부에 의해 규정된 말레이시아에서의 공연 규제를 강화할 것이라고 밝혀 변동의 여지가 없음을 밝힘.
- 이런 주변국과 비교되는 공연 산업 현황은 음반 업계 등의 관련 업계에도 영향을 미쳐 인도네시아 로컬 음악 밴드들이나 가수들이 말레이시아에 거대 팬베이스를 이루고 있고 상당량의 음반이 말레이시아 내에서 판매되고 있는 사실은 다시 말하면 말레이시아의 로컬 음악 역시 국민들에게 어필하지 못하여 업계의 활성화를 막는 요소로 등장함.
- 여기에 외국의 유명 공연 기획자들이 말레이시아의 복장규제 등의 부정적인 요소들로 인해 말레이시아를 공연지에서 미리 제외시키거나 공연을 취소하는 등의 사태가 빚어지면서 결과적으로 세계의 유명 공연자들을 통해 얻을 수 있는 긍정적인 국가 이미지를 획득하는데 실패하게 되는 가장 큰 요소라고 규정하며 실례로 크리스티나 아길레라, 에릭 클랩튼, 레드 핫 칠리 페퍼 등의 유명 공연자들이 말레이시아 대신 싱가포르를 선택한 이유에 주목하고 있음.
- 이에 대다수의 전문가들은 말레이시아가 인근 싱가포르처럼 정부 차원의 확실한 가이드라인을 규정하되 예술, 공연 분야 등의 표현의 자유가 필요한 영역에서는 유연성을 가지고 조정할 필요가 있다는 사실에 관심을 두고 단지 공연 산업에서의 규제가 나아가서는 음반 산업 등의 관련업계에 직접적으로 미치는 영향을 염두에 두어야 할 것이라고 역설하고 있음.

- 여기에 공연문화의 다양성 역시 결여되어 있어 시장의 틈새를 파고들지 못해 여전히 공연 문화 자체가 부유층이 즐기는 특수 문화라는 이미지를 탈피하지 못하고 있어 그 시장의 확대는 향후 이런 큰 문제점들을 어떻게 극복하느냐에 관건이 달려 있다고 전문가들은 밝히고 있음.
- 대체적으로 말레이시아에서의 공연산업은 대중음악 공연이 대부분을 차지하고 있으며 말레이시아 로컬 아티스트들의 공연보다는 외국 가수나 연주자들의 대중음악 순회공연의 일부로 이루어지는 형태가 다 반사여서 그 공급역시 안정적인 상황은 아니라고 볼 수 있음.
- 연극이나 장기간의 뮤지컬 그리고 클래식 음악 공연 등은 극히 일부를 차지하고 있으며 공연장 역시 극히 제한적으로 공급되고 있음.
- 개발도상국 국민 소득 등의 기본적으로 문화를 "즐길 수" 있는 경제적 환경이 조성이 안 되어 있으므로 이런 대부분의 공연도 일부 특정 팬들에게 독점되어있어 전체적으로 말레이시아 국민 모두가 이런 공연 문화에 널리 노출되어 있다고는 보기가 힘든 실정임.
- 그러나 말레이시아는 다민족으로 이루어진 국가라는 점 이중에서도 특히 중국계 문화와 관련된 공연들이 활성화 되어 있다는 점이 특이 사항이고 이런 이유에 상대적으로 홍콩이나 대만을 상대로 한 시장에 말레이시아에서 기획한 공연을 역수출 하는 기현상도 쉽게 찾아볼 수 있음.

□ 말레이시아 필하모닉 오케스트라 소개

- 말레이시아 국영 기업인 페트로나스(PETRONAS-Petroleum Nasional Berhad)에 의해 운영되는 말레이시아 필하모닉 오케스트라와 말레이시아 주요 클래식과 재즈 공연 등이 주로 이루어지는 데완 필하모닉 페트로나스는 이런 클래식 공연의 불모지에서도 공연 문화의 활성화를 위해 1998년부터 본격적으로 활동하고 있는 대표적인 케이스.
- 참고로 페트로나스는 말레이시아의 석유 자원의 개발과 공급을 전체적으로 계획하고 운영하는 국가 공기업으로 포춘지의 세계 글로벌 500대 기업에 선정되기도 하였으며 현재 33개 국가와 공동 벤처사업을 진행함으로써 이미 세계적으로 잘 알려진 기업이기도 함. 우리에게서는 칼라룸푸르 중심에 위치한 쌍둥이 빌딩으로 더 잘 알려져 있음.
- 페트로나스가 국가와 사회에 그 이익을 환원하는 방법으로 택한 말레이시아 필하모닉 오케스트라(MPO-The Malaysian Philharmonic Orchestra)는 지난 1998년 8월 17일 데완 필하모닉 페트로나스에서의 첫 공연을 시작으로 다양한 공연의 대중화와 국가 이미지 개선에 그 노력을 다하여 옴.



참고 : MPO 로고



참고 : MPO

- 세계적으로 유명한 Lorin Maazel, Gennadi Rozhdestvensky 등 뿐만 아니라 한국의 조수미 등 클래식 아티스트들과의 협연 등으로 국제 시장에서의 입지를 굳히기 위한 노력을 해왔고 매년 100회 이상의 실내악, 현대 음악을 포함한 정기/비 정기 공연을 기획함으로써 말레이시아에서의 독보적인 명성을 함께 누리고 있음. 클래식 공연 문화의 촉진뿐만 아니라 말레이시아 국적의 세계적인 연주자를 양성한다는 또 다른 목표를 수행하고 있으며 MPO 자체 교육 프로그램과 사회봉사 프로그램을 병행함으로써 젊은 연주자들에게 그 기회를 최대한 부여하고자하는 노력을 하고 있음.
- 이런 노력의 결과로 말레이시아는 현재 MPO에 의해 훈련을 받은 말레이시아 청소년 필하모닉 오케스트라(Malaysian Philharmonic Youth Orchestra)의 활동을 접할 수 있게 되었음.
- 또한 국내 공연뿐만 아니라 싱가포르, 일본 한국 그리고 호주 등의 대도시에서 이미 공연을 가졌으며 또한 각종 연주회와 MPO의 연주를 레코딩 작업을 통해 꾸준히 일반인에게도 접할 수 있는 기회를 지속적으로 수행하고 있음.



- 데완 필하모닉 페트로나스(DFP-Dewan Filharmonik PETRONAS)는 말레이시아 최초의 클래식 공연이 가능한 공연장으로 대부분 클래식 공연이 다수를 이루지만 간혹 재즈 등의 외국 공연이 이루어지기도 함.
- DFP는 말레이시아의 The Star나 유로 방송국인 Astro 그리고 말레이시아 대표 금융 그룹인 Maybank, CITI Bank, CIMB Bank, HSBC와 American Express등에게 DFP 스폰서십 프로그램을 통하여 기업과 협력의 기회를 마련하고 있음.

□ 말레이시아 클래식 공연시장 일반 정보

- 말레이시아의 클래식 공연시장 규모는 아직 소규모를 면하지 못하고 있는데 데완 필하모닉 페트로나스에 따르면 2006년 자체조사에 따르면 시장 규모는 약 41만 명을 약간 웃도는 수치로 연령별로는 28세에서 27세 사이가 가장 많고 그 뒤로 38세에서 47세층이 두 번째 그룹을 차지한 가운데 전체의 72%가 중국계로 주요 층을 이루고 그 뒤를 외국인 그룹이 따르고 있음.
- 성별로는 여성이 56% 그리고 남성이 44%의 비율을 보였으며 월 평균 수입은 링깃 RM 10,000(한화 3백만 원)정도가 일반적인 수준으로 나타남.
- 말레이시아 국내 가정 수입이 평균 링깃 RM 3,249(2004년)임을 감안하면 평균 3배 이상의 소득을 창출하는 고소득층이 즐기는 문화 장르라는 것을 알 수 있음.
- 공연장과 관련하여서도 말레이시아 내에 클래식 공연을 치루는 공연장이 활성화 되지 않은 관계로 데완 필하모닉 페트로나스가 대부분의 공연을 흡수하고 있는 실정으로 총 좌석 수는 885석으로 말레이시아 최초의 클래식 전문 공연장으로 1998년에 설계 및 준공됨.
- 또한 이미 언급된 바 클래식음악 공연뿐만 아니라 세계적으로 유명한 Harry Connick Jr, Ladysmith Black Mambazo, Fourplay, Mariza, Tango Fire, Chick Corea, Gary Burton등의 재즈 공연도 이루어짐.
- 말레이시아 필하모닉 오케스트라와 데완 필하모닉 페트로나스의 주요 수입원은 기부금, 데완 필하모닉이 운영하는 프로그램의 Corporate Suite Membership을 통한 수익금, 공연권 수익, 공연장 대여, 상품 판매, 콘서트 프로그램 수익금 등에서 발생함.

- 공연권을 판매하는 루트는 잡지나 일간지에 기재되는 광고, 대중 영상 매체, 라디오, 포스터나 공연 관련 전단지, 인터넷, 이메일 발송 등이 주요 방법이며 협력 기업을 통한 판매도 이루어짐.
- 말레이시아 정부에서 직접적인 지원은 없으나 말레이시아 은행(Bank Negara) 등과 같은 국가 공기업들에 의한 공연 관람 등을 통한 방법으로 지원을 받고 있다고 밝힘.

□ 말레이시아 클래식 공연 진출 정보

- 말레이시아 필하모닉과 데완 필하모닉은 더 크게 나가서는 아시아 지역의 연주자들의 활동을 활성화 시키는 것에도 목표를 두고 있다며 이미 세계적인 한국의 소프라노인 조수미 씨와 협연을 시작으로 2009년 한국의 재즈아티스트의 공연을 가질 예정이며 말레이시아 필하모닉 오케스트라에도 1인의 한국인 연주자가 활동하고 있기도 함.



참고 : 소프라노 조수미씨 공연 포스터

참고자료 :

- 면담 :
 - 말레이시아 필하모닉 오케스트라(Malaysian Philharmonic Orchestra)
 - 데완 필하모닉 페트로나스(Dewan Filharmonik PETRONAS)
 - 말레이시아 문화부(Malaysian Ministry of Culture, Arts and Heritage)

- 면담자 :
 - 말레이시아 필하모닉 오케스트라 사업개발부
 - Ms. Seah Lu Sean(Manager)
 - 마케팅부 - 03)2331-9244
 - 박스 오피스 - 03)2051-7007

미국 공연산업 현황 I

- 브로드웨이 뮤지컬 [샌프란시스코 무역관] -

가. 브로드웨이 공연산업 현황

- "미국 극장 및 제작자 연맹"(The League of American Theatres and Producers)의 보고서 중 하나인 "브로드웨이의 뉴욕 시에 대한 경제적 공헌: 2004-2005"(Broadway's Economic Contribution to New York City: 2004-2005 Season)에 따르면 2004년 6월부터 2005년 6월까지, 브로드웨이 공연 산업은 뉴욕 시에 48억불 상당의 경제적 공헌을 한 것으로 나타남. 이 중 약 30억불 가량은 브로드웨이를 방문한 여행객들이 공연 티켓 이외에 뉴욕에서 쓴 부가적인 지출비, 17억불 가량은 브로드웨이 공연 작품들을 제작하고 공연하는 가운데 쓰인 돈, 그리고 천7백60만 불은 극장들을 보수하고 유지하는데 쓰인 비용으로 조사됨.
- 브로드웨이로 인한 일자리 창출은 정규직이 4만 5천으로, 2년 전의 3만 6천개의 정규직보다 많이 증가한 숫자임.
- 또 다른 보고서인 "브로드웨이 투어 쇼의 경제적 효과 2004-2005"(The Economic Impact of Touring Broadway: 2004-2005 Season)에 따르면 2004년에서 2005년 사이, 미국 전역의 250여개 이상의 극장들에서 "브로드웨이 시리즈"란 이름으로 100개가 넘는 다양한 규모의 공연들이 제공되었다고 나타남.
- 또한, 제작자들, 공연자들, 관객들이 브로드웨이 투어 쇼에 참여/참관하기 위해 특정 도시에 옴으로써 발생한 총괄적인 경제적 효과는 미국 전역의 메트로폴리탄 지역에 32억불 5천만 달러에 상당함. 전체적으로 브로드웨이 투어는 특정 메트로폴리탄 지역에 티켓 판매수익의 3배에 달하는 경제성을 창출한 것으로 조사됨.

□ 소비자의 구매력 및 공연 수요

- 2001년 자료에 따르면 브로드웨이 관람객은 44%가 뉴욕시와 근교의 주민, 56%가 국내외 여행객으로 구성되어있다고 조사됨. 여행객들은 주로 고소득이면서 중년, 고학력의 여성이 주류를 이룸.
- 20명 이상을 대상으로 하는 그룹판매는 브로드웨이 전체 티켓판매의 12%를 차지함. 기업, 여행사, 대학, 사교 클럽 등으로 구성된 이들 그룹은 보통 디너참여, 스포츠관람, 콘서트관람, 박물관 관람 등도 즐기지만 브로드웨이 뮤지컬관람을 가장 선호함.

□ 공연장 현황

- 브로드웨이에는 3개의 극장체인이 막강한 영향력을 행사함. Shubert Organization 17개 극장을 소유하고 있으며, Nederlander Organization에서는 9개 극장 소유, Jujamcyn Theaters는 5개 극장을 소유하고 있음. 디즈니도 디즈니 극장을 소유하여 "라이온 킹", "미녀와 야수" 등 애니메이션 영화를 공연작품으로 제작 공연하고 있음.

나. 미국 공연산업 정보

□ 수익 구조 및 운영 방식

- 예산규모가 큰 극장일수록 티켓 판매수입의 비중이 높음. 비용항목 중에서는 인건비의 비중이 매우 높고, 마케팅 비용도 계속 늘어나 높은 비중을 차지하고 있음.
- 브로드웨이에서 작품제작에 대한 자금조달은 영화의 자금 조달 방법과 비교적 유사함.
 - 프로듀서는 보통 공연권 및 각종 저작권에 대한 계약을 맺고 자금을 조달하기 위해 엔젤 개인 투자자와 접촉함.
 - 제작비가 점차 높아짐에 따라 엔젤 투자자금 이외에 기업의 투자를 받는 경우가 많아지고 있음.
 - 3대 극장체인이 제작사에 자금을 투입하여 공연에 대한 판권을 확보하는 경우도 많음.
 - 다른 투자자로는 감독, 연기자 등이 있는데 이들은 월급이외에 수익의 5% 정도를 성고보수로 보장받는 경우가 대부분임. 극장주는 극장의 시설수준, 계절, 프로듀서의 명성 등에 따라 20~30%의 수익금을 받음.
- 오프 브로드웨이 : 브로드웨이를 약간 벗어난 지역에 있는 소규모극장. 브로드웨이에 비해 적은 제작비로 제작되며 이곳에서 공연된 작품이 브로드웨이에 다시 올려져 성공하는 경우도 있음.
- 최근에는 제작비 상승에 따른 위협을 분산하기 위해 여러 프로듀서가 공동으로 제작하는 Multi-producer가 일반화 되어있음.

□ 공연 관련 국가 정책

- 미국에서는 대형 뮤지컬, 대중음악 등 상업공연의 성공 사례를 바탕으로 문화 마케팅 개념이 일반화되어 있음. 이는 창작물은 상품이며 관객은 소비자라는 공식을 전제로 함.
- '시장의 마케팅 원리' 이론을 활용하여, 직장인들의 퇴근시간에 맞춘 8시 공연시작을 도입하고, 할인티켓을 발매, 누구나 참가할 수 있는 리셉션 같은 공연과 연계된 이벤트를 기획하고, 다국어 해설 제공, 적극적인 홍보를 구사함.
- 현재는 소비자에서 참여자로의 관객의 개념이 바뀌면서 관객 개발에의 지원도 늘어나고 있음. 1990년대 말부터 Wallace-Reader's Digest Funds와 Audiences for Literature Network는 Community Partnership for Cultural Participation Program(CPCP)을 운영하며 각 지역별 특수성을 살린 프로그램 개발과 예술기관간과 타 기관간의 협력을 집중 지원함.
- 또한, Leadership and Excellence in Audience Development(LEAD)를 통해 관객개발 연구를 주도하고 관객개발 기획자 워크숍을 개최하고 있음. 최근 미국국립예술기금(National Endowment for the Arts)의 지원목표 분류도 관객 개발을 위한 개념으로 변경됨.

□ 공연 관련 현지 행사 현황

- 달라스의 셰익스피어(Shakespeare in Dallas)
 - 달라스에서 개최되는 셰익스피어 페스티벌. 축제 소개, 프로그램 및 일정, 공연장 안내, 역대 공연 소개, 티켓팅, 후원자 및 자원 봉사자 모집, 관련 링크 모음 등의 정보를 홈페이지에서 제공함.
 - <http://www.shakespearedalas.org/>(미국)

- 리치몬드 셰익스피어 페스티벌(Richmond Shakespeare Festival)
 - 2000년 6월의 공연 프로그램인 "한여름 밤의 꿈(A Midsummer Night's Dream)"과 "햄릿(Hamlet)"에 대해 소개하고 있음. 행사 연혁, 공연 일정, 프로그램 소개, 티켓팅, 후원자 및 자원 봉사자 모집, 관련 링크 모음 등의 정보를 제공.
 - <http://www.richmondshakespeare.com/>(미국)
- 링컨 센터 페스티벌(Liicoln Center Festival)
 - 서커스, 댄스, 음악, 영화, 연극 등의 다양한 공연을 제공하고 있는 링컨 센터 페스티벌(Liicoln Center Festival). 3주에 100회의 공연을 가질 정도로 많은 공연이 열리고 있음. 사이트에서는 각 장르별로 공연 중이거나 공연 예정인 작품들에 대한 정보를 제공함.
 - <http://www.lincolncenter.org/festival/>(미국)
- 토니상(The American Theatre Wing's Tony Awards)
 - 토니상 공식 홈페이지에서는 토니상 후보자와 수상자(Nominees & Awards)의 기록과 뒷이야기 등 브로드웨이(Broadway)의 생생한 공연 수상 정보를 제공.
 - <http://www.tonys.org>(미국)
- 앨라배머 셰익스피어 축제(Alabama Shakespeare Festival)
 - 앨라배머의 주도인 몽고메리에서 열리는 이 축제는 세계에서 다섯 번째로 큰 셰익스피어 축제. 해마다 미(美)전국 50개 주와 전 세계 60개국 이상에서 3만여 명이 방문하는 큰 행사. 행사 연혁 및 프로그램 안내, 일정, 공연작 설명, 사진, 방명록 등의 정보를 제공함.
 - <http://www.asf.net/ASF.html>(미국)

- 콜로라도 셰익스피어 페스티벌(Colorado Shakespeare Festival)
 - 셰익스피어의 시적 언어와 낭만적인 설정, 시대를 초월한 이야기를 보여주는 축제. 2001년에는 베로나의 두 신사(The Two Gentlemen of Verona), 리어왕(King Lear), 좋으실 대로(As You Like It), 마가렛 여왕(Queen Margaret)과 헨리 6세(Henry VI)를 무대에 올림. 축제 소개, 프로그램 등의 정보를 제공함.
 - http://www.coloradoshakes.org/index_2.html(미국)

□ 외국 공연 성공 사례

- 난타 (쿠킨: COOKIN)



- 우리나라의 대표적인 창작 문화상품 '난타'가 쿠킨(COOKIN)이라는 이름으로 뉴욕 브로드웨이에 진출함. 99년 에딘버러 페스티벌 참가를 계기로 지금까지 세계 20여 개국을 다니며 많은 공연을 했으며, 국내 상설 전용극장을 개관함. 외국인 비율이 지속적으로 상승해 99년 10억원에서 2002년 107억원으로 10배 이상 매출이 증가함.
- 브로드웨이 아시아(The Broadway Asia Company)란 글로벌 에이전트와 계약을 시작해 한국 창작 공연으로는 처음 오프브로드웨이에 전용극장을 마련해 'Open-Ended Run' 방식으로 계약한 뒤 공연을 시작함.

- 1년 동안 관객이 10만 명을 넘었고, 총매출도 598만 달러를 기록. 극장을 찾은 관객들은 현지인 75%, 관광객 15% 그리고 한국인이 10%로 조사됨. PMC 프로덕션은 상업예술로서의 흥행성을 난타가 브로드웨이에서 살아남을 수 있는 가장 큰 평가기준으로 말하고 있음. 세계적인 언론 뉴욕 타임즈는 난타를 'Good Vibes(기분 좋은 떨림)'이라고 평가하기도 하였음

○ 난타의 성공요인

- 현지의 로컬 프로덕션과의 긴밀한 파트너십
- 언어의 장벽을 극복하려는 연극계의 흐름을 읽은 기획
- 사물장단의 전통가락과 리듬 등 우리의 소리로 기존 외국작품과의 차별화
- 초기부터 산업적으로 접근하여 철저한 시장조사를 통한 기획과 해외 관광객을 겨냥한 타겟마케팅의 성공

다. 공연산업 미국 수출 전략

□ 주요 수출 작품 및 실적 및 유망 한국공연

○ [점프]



- 무술가족과 도둑의 한판 승부를 무술동작으로만 코믹하게 풀어가는 <점프>가 2007년 10월 뉴욕에서 무기한 공연, 오픈 런에 들어갈 예정이다. 김경훈 '점프' 프로듀서는 "현지 반응과 유럽, 미국에서의 인지도를 봤을 때 오프브로드웨이에 진출해도 성공할 것이라고 밝힘. 태권도부터 기계체조까지 무술 훈련만 3년, 지난 2003년 첫 선을 보인 뒤 16개국에서 해외공연을 펼치고 2006년엔 공연전용극장까지 마련함.



- 세계 최고의 공연기획사 콜롬비아 아티스트 매니지먼트(CAMI)와 라이선스 계약을 맺은 <점프>는 <난타>에 이어 오프브로드웨이에 오픈 런으로 입성한 두 번째 한국 작품임.
- 티켓가격은 USD 65로 손익분기점에 도달하기 전까지 매출의 9%, 손익분기점 이후엔 12%의 로열티를 받음. 로열티 이외에도 투자 지분 40%에 대한 수익도 받게 됨. 또한 '원소스 멀티유즈'의 방법으로 단순한 1회성 공연에 그치지 않고 캐릭터-애니메이션-영화 등으로 변형될 예정. 공연과 관련된 파생 상품 매출의 50%도 지급받기로 계약함.

□ 기타 현지화 전략

- 우리문화의 특성을 살린 한국고유의 콘텐츠를 개발과 비언어극(non-verbal) 등의 분야 개척.
 - '난타'의 경우 한국적인 공연소재를 개발함으로써 해외의 관광객을 유치했으며 한국적인 소재를 사용한 '명성황후'도 세계 공연의 중심지 브로드웨이에 공연하여 우리의 문화와 역사를 세계에 알림.
- 다양한 국산콘텐츠를 공연의 소재로 활용하는 원소스 멀티유즈(One source Multi Use)를 적극적으로 추진함.
 - 미국의 디즈니사는 애니메이션 라이온 킹을 공연작품으로 올려 성공함.
- 현지 사정을 잘 파악하기 위한 현지 에이전트와의 파트너십 강화, 글로벌 마케팅 추진.
- 제작비상승을 불러오는 제반 경비 요소를 통제하여 티켓가격이 지나치게 상승하지 않도록 함.
- 정부의 한국 공연 수출의 적극적 지원.
 - 경쟁력 있는 대형 뮤지컬, 퍼포먼스의 해외 진출을 지원하고 국제무역박람회, 축제행사와 연계하여 공연단 파견.
- 새로운 연극 및 음악 공연이 세계의 다른 수도로 진출하기 전 초연하는 무대로 여겨지는 <에든버러 프린지 페스티벌> 등 각종 국제 축제에서 다양한 공연작품을 선보여 공연의 장을 확대할 것을 추천함

라. 현지 관련 기업 리스트

Broadway Asia Company		설립연도	N/A
		홈페이지	http://www.broadwayasia.com
업종분류	공연예술 라이선싱 컨설팅	직원수	13명
전화	(212) 302 5559	팩스	(212) 302 8094
Contact	info@broadwayasia.com	이름	Simon Genatt (President/Executive Producer) Marc Routh (Chairman/Executive Producer)
주요공연	COOKIN, The Producers, Hair Spray, BKLYN, Movin' Out, The Sound of Music, West Side Story, The King and I, Cheer! 등		
사업현황	<ul style="list-style-type: none"> - 브로드웨이 아시아는 지난 5년간 25개국의 공연을 선보인 경력 있으며 이들 다수는 토니 어워드, 그래미, 풀리처상을 수상하기도 함. - 현재 일본, 한국, 홍콩, 필리핀, 타이완 등 아시아를 포함하여 유럽까지 다양한 나라의 작품을 미국 브로드웨이나 오프브로드웨이에 상연. (한국의 '난타' 수입) 		

Columbia Artists Management Inc.		설립연도	1930
		홈페이지	http://www.cami.com/
업종분류	예술 관련 에이전트	직원수	70여명
전화	(212) 841 9500	팩스	(212) 841 9744
Contact	info@cami.com	이름	Ronald A. Wilford (CEO)
주요공연	다양한 예술 음악 및 공연 작품을 맡고 있음. 공연분야 대표작품은 AERO, DrumLine Live, JUMP, MOMIX, The National Acrobats of China 등임.		
사업현황	<ul style="list-style-type: none"> - 사업구성: Columbia Artists Management LLC, CAMI Vocal, Booking Representatives, CAMI Music LLC, CAMI Spectrum LLC, CAMI Ventures LLC, Columbia Artists Theatricals, Music Theatre Associates - 뉴욕에 2곳의 office가 있으며 독일 베를린에 지사를 둠 		

ARTEC CONSULTING		설립연도	1970
		홈페이지	www.ArtecConsultants.com
업종분류	음향, 공연예술 관련 컨설팅 회사	직원수	15명
전화	(212) 242 0120	팩스	(212) 645 8635
Contact	marketing@artecconsultants.com	이름	Leaders: Damian Doria, Tateo Nakajima, Edward Arenius,
주요공연	Sala Sao Paulo; Lucerne Culture Center; LGArts Center; l'Auditorium de Dijon; Meyerson Symphony Center; Winspear Center for Music;and Esplanade – Theatres on the Bay (concert hall + (opera) theatre).		
사업현황	Venture types: Concert Theatres, Drama Theatres, Flexible Spaces, Concert Halls		

미국 공연 산업 현황 II

- 오페라 산업 [LA 무역관] -

가. 오페라 산업 현지 동향

□ 오페라 산업 시장규모 등 일반 개황

- 미국의 예술 공연 진흥 기관인 National Endowment for the Arts의 조사에 의하면 오페라를 찾는 관객 수가 해마다 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타남.
- 특히 1982년부터 1992년까지 미국의 오페라 관객 수는 무려 35% 증가했으며 2002년에는 미국 총 성인 인구의 3.2%가 넘는 660만여 명이 최소한 한 번쯤은 오페라를 관람한 것으로 나타남. 2007년인 올해엔 오페라 관람의 수가 2천만을 넘는 것으로 추측됨.
- 다른 예술 공연에 비해 오페라를 찾는 관객들은 대체적으로 고 학력의 상류층에 포함되며 여성 관객이 남성 관객보다 매년 평균 15% 정도 많은 것으로 나타남.
- 또한 2002년에는 오페라 관객의 4분의 1이 35세 미만으로 나타나 나이가 든 연령층에게 더 많은 인기가 있는 것을 볼 수 있었음
- 관객 중에는 백인이 대부분이었으며 그 다음으로는 히스패닉이 6.1%, 흑인이 3.8%, 그리고 동양인과 아메리칸 인디언을 합해 3.6%로 많았음.
- 미국에는 총 125개의 오페라단(Opera Company)이 있는데 그 중에 60%가 70년대부터 창설된 회사들임.
- 북미 오페라 협회인 Opera America에 따르면 2005년에는 3,000개 이상의 크고 작은 오페라 공연이 미국과 캐나다에서 열렸으며 이는 2001년 대비 33% 증가한 수치.

- 대규모의 오페라 공연들은 대개 미국의 대도시를 중심으로 이루어지고 있으며 대표적인 오페라 공연장으로는 샌프란시스코의 War Memorial Opera House, 뉴욕의 Metropolitan Opera House, 로스앤젤레스의 Dorothy Chandler Pavilion, 그리고 뉴멕시코의 Santa Fe Opera 등이 있음.

□ 공연 산업 정보

- 수익 구조 및 운영 방식
 - <Opera America>가 발간한 Annual Field Report 2005에 나와 있는 조사에 의하면 미국 내 오페라단의 평균 지출내역과 항목별 비율은 다음과 같음.

지출내역과 비율 (1만 달러)	2005	비율
Personnel		
Artistic (incl singer training)	267.1	33.0
Production & technical	127.8	15.8
Marketing/PR/Box office	29.8	3.7
Development	31.1	3.8
Education	11.0	1.4
Administrative	52.9	6.5
Total Personnel expense	520.0	64.2
Non-Personnel		
Production (incl singer training)	117.1	14.5
Marketing/PR/Box office	57.6	7.1
Development	33.8	4.2
Education	6.0	0.7
Administrative	61.8	7.6
Other earned income expenses	13.1	1.6
Total non-personnel expense	289.4	35.8
Total expense	809.2	100.0

* 출처: Opera America: Annual Field Report 2005

- 위의 차트에서 볼 수 있듯이 한 오페라단이 1년 동안 지불하는 인건비(Personnel expense)의 비중은 총 지출액의 64.2%로 절반 이상을 차지하는 것으로 나타남.
 - 미국 125개의 오페라단의 대부분은 중소기업으로 비영리법인으로 등록된 회사들이 대다수이며 모금활동과 마케팅에 많은 시간과 노력을 투자함.
 - 모금활동과 마케팅은 대개 주요 후원자의 획득과 유치 위주로 이루어지는데 이를 위해 초대권 발행이나 기여도에 따른 등급별 멤버십 등을 제공하고 있음.
 - 참고로 2005년에는 사유 기부금만 3억8천7백만 달러를 기록함.
 - 오페라 프로그램의 계획과 제작, 그리고 운영은 각 오페라단에서 맡아서 하고 있으며 공연을 위해서는 타 회사의 공연장을 임차하거나 아니면 속해있는 회사 공연장을 사용하고 있음.
 - 티켓은 온라인으로, 또는 오페라 공연장이나 티켓 판매소에서 살 수 있으며 주로 Ticketmaster.com과 같은 인터넷 사이트에서 활발하게 구매되고 있음.
- 공연 관련 국가 정책
- 미국의 예술 공연 산업의 육성을 위해 설립된 정부 지원 기관인 미국 예술재단(National Endowments for the Arts)에서는 매년 여러 오페라 관련 업체들에게 보조금을 지급하고 있음.
 - 2005년 예술 공연 산업을 위한 정부의 총 보조금 예산은 1억3천3백만 달러였으며 오페라를 위해 지급된 액수는 134만 5천 달러였음.

□ 현지 주요 오페라 페스티벌 정보

주요 오페라 페스티벌		
행사 이름	장소	규모
Bard Summerscape	Annandale-on-Hudson, NY	fishercenter.bard.edu
Aspen Music Festival	Aspen, CO	www.aspenmusicfestival.com
Boston Early Music Festival	Boston, MA	www.bemf.org
Caramoor International Music Festival	Katonah, NY	www.caramoor.com
Spoletto Festival USA	Charleston, SC	www.spoletousa.org
Ash Lawn Opera Festival	Charlottesville, VA	www.ashlawnopera.org
Chautauqua Opera Festival	Chautauqua, NY	opera.ciweb.org
Ravinia Festival	Highland Park, IL	www.ravinia.org
Cincinnati Opera	Chincinnati, OH	www.cincinnatiopera.org
Central City Opera	Central City, CO	www.centralcityopera.org
Glimmerglass Opera	Coopertown, NY	www.centralcityopera.org
Lake George Opera Festival	Saratoga, NY	www.lakegeorgeopera.org
Utah Festival Opera	Logan, UT	www.ufoc.org
Lincoln Center Festival	New York, NY	www.lincolncenter.org
New York Grand Opera	New York, NY	www.newyorkgrandopera.org
Mostly Mozart	New York, NY	www.lincolncenter.org
Opera Theatre of Saint Louis	St. Louis, MO	www.opera-stl.org
Santa Fe Opera	Santa Fe, NM	www.santafeopera.org
Tanglewood	Boston, MA	www.bso.org
Summer Opera Theatre	Washington, D.C.	www.summeropera.org
Wolf Trap Opera	Vienna, VA	www.wolf-trap.org

□ 외국 공연 성공 사례 : 〈Poet Li Bai〉

- 최근 현지에서 성공한 대표적인 외국 공연으로는 2007년 7월 7일 미국 콜로라도 주의 센트럴시티 오페라(Central City Opera)에서 세계 최초로 상연된 중국의 <Poet Li Bai>가 있음.
- 중국의 시인 이백과 그의 삶을 다룬 이 오페라 공연은 센트럴시티 오페라와 콜로라도 주 아시아 공연예술처(Asian Performing Arts of Colorado)에서 공동으로 커미션 한 작품으로 리브레토(libretto)는 Diana Liao와 Xu Ying이, 음악과 감독은 각각 Guo Wenjing과 Lin Zhaohua가 맡았던 공연임.
- 센트럴시티 오페라의 창립 75주년과 콜로라도주 아시아 공연예술처의 20주년을 기념으로 기획된 이 작품은 서양의 예술 오페라를 통해 동양의 예술적인 면을 조화롭게 잘 살린 점에 대해 찬사를 받으며 여러 평론가로부터 많은 호평을 들음.
- 성공요인이 하나로는 Poet Li Bai의 동양적인 요소들이 창의성과 새로움을 찾는 미국의 오페라 관중들을 충족시킬 수 있는 신선함을 제공할 수 있었기 때문임
- 티켓 가격은 \$43~\$87로 온라인과 오프라인에서 동시 판매됨.

나. 공연 산업 현지 수출전략

□ 한류 공연 현황

- 미국에 진출했던 대표적인 한국의 오페라로는 2002년 한국 오페라 역사상 처음으로 미국 메이저 무대에 오른 작곡가 이영조의 <황진이>가 있음.
- 아카데미 시상식이 열렸던 세계적인 공연장인 할리우드 코닥 극장에서 펼쳐진 첫 공연에는 3천여 명의 관객들이 모든 자리를 매웠고 LA의 유명인사들과 제임스 한 시장 또한 참석해 한국을 대표하는 공연이라며 극찬을 아끼지 않음.
- 한국의 전통음악과 서양음악이 잘 어우러지며 감미로운 음악과 화려한 무대를 선사한 <황진이>는 한국 오페라의 미국 진출 가능성을 입증해 준 작품으로 널리 평가되고 있음.

□ 현지화 전략 제안

- 대중매체의 발달과 문화의 다양성으로 인해 볼거리가 풍부해짐으로써 미국의 관객들의 관심과 흥미를 확실히 이끌 수 있는 오페라 작품이 필요함.
- 오페라가 서양예술이지만 한국 특유의 색채가 갖든 오페라를 만들어 한국 오페라의 정체성을 설립하고 알리는 데 힘써야함.
- 하지만 미국의 관객들은 다른 문화 특히 아시아 국가에 대한 인식이 부족할 뿐만 아니라 상당히 배타적이어서 한국의 작품이 미국의 정서에서 너무 벗어나지는 않도록 주의해야함.
- 또한 예술경영 등이 미국 사정에 맞게 제대로 이루어질 수 있도록 현지에 오페라 전문 단체를 두는 방법도 고려해야 함.

다. 현지 관련 기업 리스트

National Endowment for the Arts (미국 국립 예술재단)		설립연도	1965년	
		홈페이지	www.nea.gov	
업종분류	미 정부 기관		직원수	N/A
'06 매출액	N/A		자본금	N/A
전화	202-682-5400		팩스	202-682-5666
Contact Person	직위	Chairman	이름	Dana Gioia
	이메일	webmgr@arts.endow.gov		
	전화	N/A		
주요 공연	N/A			
사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 미 국립 예술재단(NEA)은 미국 전역 예술가 및 예술단체를 지원함. 지역 비영리 극장 및 기타 기관들에 자금을 지원하며 국립예술 대상의 심사 및 후보를 추천함. - 재즈, 문학, 전통 및 민간 예술 부문도 지원하며, 1965년 설립 이후 120,000명 이상 지원해 옴 			
외국 공연 개최 경력	N/A			

Lincoln Center for the Performing Arts, Inc.		설립연도	1956년	
		홈페이지	www.lincolncenter.org	
업종분류	콘서트홀	직원수	525명	
'06 매출액	USD 196.2 million	자본금	N/A	
전화	212-875-5000	팩스	212-875-5275	
Contact Person	직위	Chairman	이름	Frank A. Bennack Jr.
	이메일	webmaster@lincolncenter.org		
	전화	212-875-5000		
주요 공연	Richard Wagner : Das Rheingold Richard Wagner : Die Walküre Richard Wagner : Siegfried Richard Wagner : Götterdämmerung George Benjamin : Into the Little Hill			
사업 현황	- 뉴욕 시내 음악, 연극, 무용, 오페라를 위한 16에이커 규모의 공연장을 운영하며, 교육 프로그램을 운영하며 <미국 발레학교> 및 <뉴욕 필하모닉> <메트로폴리탄 오페라> <링컨센터 필름 소사이어티> 등 주요 기관의 본부도 수용하고 있음 - 5000개가 넘는 공연 및 교육 프로그램을 운영하며, 매년 500만 명이 넘는 관객이 방문함.			
외국 공연 개최 경력	N/A			

Metropolitan Opera		설립연도	1880년																
		홈페이지	www.metoperafamily.org/metopera/																
업종분류	오페라단	직원수	1,500명																
'06 매출액	USD 125.4 million	자본금	N/A																
전화	212-362-6000	팩스	212-870-7695																
Contact Person	직위	Company Manager	이름	Stephen A. Brown															
	이메일	N/A																	
	전화	212-362-6000																	
주요 공연	<table border="0"> <tr> <td>La Bohème</td> <td>Aida</td> </tr> <tr> <td>Carmen</td> <td>La Traviata</td> </tr> <tr> <td>Tosca</td> <td>Rigoletto</td> </tr> <tr> <td>Madama Butterfly</td> <td>Faust</td> </tr> <tr> <td>Pagliacci</td> <td>Cavalleria Rusticana</td> </tr> <tr> <td>Lohengrin</td> <td>Il Trovatore</td> </tr> <tr> <td>Il Barbiere di Siviglia</td> <td>Lucia di Lammermoor</td> </tr> <tr> <td>Don Giovanni</td> <td></td> </tr> </table>			La Bohème	Aida	Carmen	La Traviata	Tosca	Rigoletto	Madama Butterfly	Faust	Pagliacci	Cavalleria Rusticana	Lohengrin	Il Trovatore	Il Barbiere di Siviglia	Lucia di Lammermoor	Don Giovanni	
La Bohème	Aida																		
Carmen	La Traviata																		
Tosca	Rigoletto																		
Madama Butterfly	Faust																		
Pagliacci	Cavalleria Rusticana																		
Lohengrin	Il Trovatore																		
Il Barbiere di Siviglia	Lucia di Lammermoor																		
Don Giovanni																			
사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 뉴욕시 메트로폴리탄 오페라 협회는 1880년에 설립되었으며, 그랜드 오페라를 포함하는 모든 종류의 오페라를 공연하는 미국 최대 규모의 클래식 음악 관련 기관임. - 매년 240개 이상의 오페라를 공연하며, <메트로폴리탄 오페라 하우스>를 보유하고 있음 																		
외국 공연 개최 경력	N/A																		

Santa Fe Opera		설립연도	1956년	
		홈페이지	www.santafeopera.org	
업종분류	콘서트홀/오페라단		직원수	650명
'06 매출액	USD 23.8 million		자본금	N/A
전화	505-986-5955		팩스	
Contact Person	직위	CEO	이름	Richard Gaddes
	이메일	proddir@santafeopera.org		
	전화	505-986-5955		
주요 공연	<p>Turandot (Giacomo Puccini) The Barber of Seville (Gioacchino Rossini) Lucio Silla (Wolfgang Mozart) Peter Grimes (Benjamin Britten) Ainadamar (Osvaldo Golijov) Carmen (Georges Bizet) The Magic Flute (Wolfgang Mozart) Cinderella (Jules Massenet) Salome (Richard Strauss) The Tempest (Thomas Adès), US premiere La bohème (Giacomo Puccini) Così fan tutte (Wolfgang Mozart) Platée (Jean-Philippe Rameau) Daphne (Richard Strauss) Tea: A Mirror of Soul (Tan Dun), US premiere</p>			
사업 현황	<p>- 산타페 오페라는 뉴멕시코주 산타페 인근에 위치한 오페라 기업으로, 전신은 <뉴멕시코주 오페라 협회>임.</p> <p>- 산타페 오페라는 고전 오페라 뿐 아니라, 참신하고 혁신적인 신규 오페라를 소개하는데 일조하는 것으로 널리 알려짐</p>			
외국 공연 개최 경력	N/A			

Los Angeles Opera		설립연도	1986년	
		홈페이지	www.losangelesopera.com	
업종분류	국립 콘서트홀	직원수	N/A	
'06 매출액	USD 22.7 백만	자본금	USD 19.8 백만	
전화	213-972-7219	팩스	213-972-3145	
Contact Person	직위	CEO	이름	Marc I. Stern
	이메일	wehelpyou@laopera.com		
	전화	213-972-7219		
주요 공연	Verdi Requiem Fidelio Jenufa Don Giovanni La Boheme Tristan und Isolde Otello Recovered Voices Tosca La Rondine Bryn Terfel in Recital			
사업 현황	- 정규 기존 오페라 레퍼토리 뿐 아니라 신규 창작 오페라를 적극적으로 상연하는 것으로 유명함.			
외국 공연 개최 경력	N/A			

멕시코 공연 산업 현황

- 연극 및 무대예술 -

가. 공연 산업 현지 동향

□ 현지 공연 산업 일반 개황

- 라틴 아메리카에서 가장 큰 경제규모와 성장하는 광고 산업, 1억 7백만에 이르는 인구의 50%가 24세 이하인 멕시코는 공연산업에 좋은 시장 환경을 갖추고 있음. 또한 세계적인 수준에 훌륭한 공연장을 갖추고 있으며 외국공연에 개방적인 열린 시장 환경을 갖고 있음.
- 멕시코의 대표적인 공연업체인 OCESA 담당자 인터뷰에 따르면 멕시코 공연산업 시장규모는 약 3,700백만 페소(약 USD 342백만)로 추정됨.
- 공연산업조사 현황(INEGI) 조사 자료에 따르면 음악, 연극, 춤 등을 포함한 무대공연에서 2003년에 기록된 무료 공연을 포함한 관람객 수는 총 810만 명으로 이 중 340만 명의 관중은 음악공연, 330만 명의 관중은 연극공연, 140만 명의 관중은 춤, 발레, 무용 공연을 관람하였음.
- 1994년부터 2003년까지의 공연산업 현황을 살펴보면 공연의 개수와 횟수에 있어서 양적인 성장을 계속해오고 있음을 알 수 있음.

〈 공연산업 현황 (1994년~2003년) 〉

연도	공연장수	관람객수(판매좌석수)	티켓판매총액(페소)	공연장운영일수	총 공연횟수
1994	195	4,850,000	273,520,034	17,438	23,434
1995	239	4,509,000	239,660,799	17,534	23,933
1996	276	5,607,000	341,486,054	19,249	27,715
1997	267	6,332,000	398,356,673	18,844	26,548
1998	279	5,358,000	486,482,727	18,064	22,852
1999	266	4,451,000	526,478,360	16,546	20,655
2000	250	5,016,000	786,031,007	17,675	21,895
2001	279	4,575,000	769,763,632	19,393	23,139
2002	297	4,772,000	939,981,917	19,914	23,698
2003	312	5,360,000	954,525,803	21,194	25,651

* 자료원 : INEGI(Instituto Nacional de Estadística Geografía e informática)

- 2003년 공연산업현황에 따르면 등록된 전체 공연장 312개 중 43개의 공연장은 체육관 등 다른 용도로 건축되었으나 공연장으로 사용되고 있음.
- 각 지역별로 공연산업 인프라의 큰 편차를 보여주며, 한 해간 총 점유 좌석 8,139,732석 중 무료좌석이 2,780,152석으로 34%의 좌석이 무료공연 또는 초대권에 의한 입장이었던 것으로 나타남.
- 공연 티켓 판매수익으로는 총 954,526,000 페소(약 USD 88,188,000)를 기록하였으며, 총 공연 횟수는 25,651회로 그 중에 50%가 넘는 13,611회가 멕시코시티에서 실시된 것으로 수도권 공연집중 현상이 큰 것으로 나타남.

〈 음악, 연극, 춤 공연 산업 현황 (2003년) 〉

지 역	공연장소		공 연 현 황					
	공연장	다른장소	점유좌석 현황			티켓판매 (천페소)	공 연 장 운영일수	공연횟수
			총 계	무료좌석	판매좌석			
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	269	43	8 139 732	2 780 152	5 359 580	954 526	21 194	25 651
AGUASCALIENTES	4	1	116 870	56 346	60 524	8 821	218	268
BAJA CALIFORNIA	C	0	195 489	30 928	164 561	19 985	289	408
BAJA CALIFORNIA SUR	C	C	28 635	1 148	27 487	1 864	49	56
CAMPECHE	10	1	53 811	33 772	20 039	1 510	188	224
COAHUILA DE ZARAGOZA	8	0	105 702	60 734	44 968	3 385	476	572
COLIMA	C	0	4 325	1 685	2 640	191	9	14
CHIAPAS	C	0	76 369	43 833	32 536	1 533	101	122
CHIHUAHUA	3	2	208 352	46 550	161 802	21 694	275	342
DISTRITO FEDERAL	75	10	4 481 871	994 281	3 487 590	733 081	10 611	13 611
DURANGO	C	0	66 854	26 439	40 415	1 418	165	227
GUANAJUATO	13	0	186 617	165 487	21 130	2 300	544	586
GUERRERO	C	0	36 323	36 323	0	0	43	43
JALISCO	10	2	244 515	71 760	172 755	10 492	1 075	1 156
MEXICO	C	C	18 442	5 063	13 379	1 067	55	96
MICHOACÁN DE OCAMPO	4	0	125 848	27 679	98 169	12 123	331	352
MORELOS	C	0	2 703	403	2 300	110	24	24
NUEVO LEÓN	11	0	506 045	112 304	393 741	56 782	1 224	1 461
OAXACA	31	3	494 715	469 065	25 650	4 709	1 253	1 301
PUEBLA	C	C	43 328	506	42 822	9 041	45	84
QUERÉTARO ARTEAGA	15	6	240 069	105 497	134 572	21 530	1 097	1 136
QUINTANA ROO	14	1	130 377	121 487	8 890	1 354	497	549
SAN LUIS POTOSÍ	4	1	89 246	16 306	72 940	7 114	283	363
SINALOA	4	1	117 369	27 418	89 951	7 152	359	404
SONORA	3	2	50 002	3 654	46 348	7 821	64	80
TABASCO	C	0	23 874	6 119	17 755	1 863	74	94
TAMAULIPAS	4	0	80 560	37 214	43 346	6 247	157	219
TLAXCALA	C	C	8 262	872	7 390	487	41	45
VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE	21	1	129 296	73 288	56 008	4 664	571	624
YUCATÁN	12	7	221 428	160 280	61 148	4 992	986	1 082
ZACATECAS	5	1	52 435	43 711	8 724	1 195	90	108

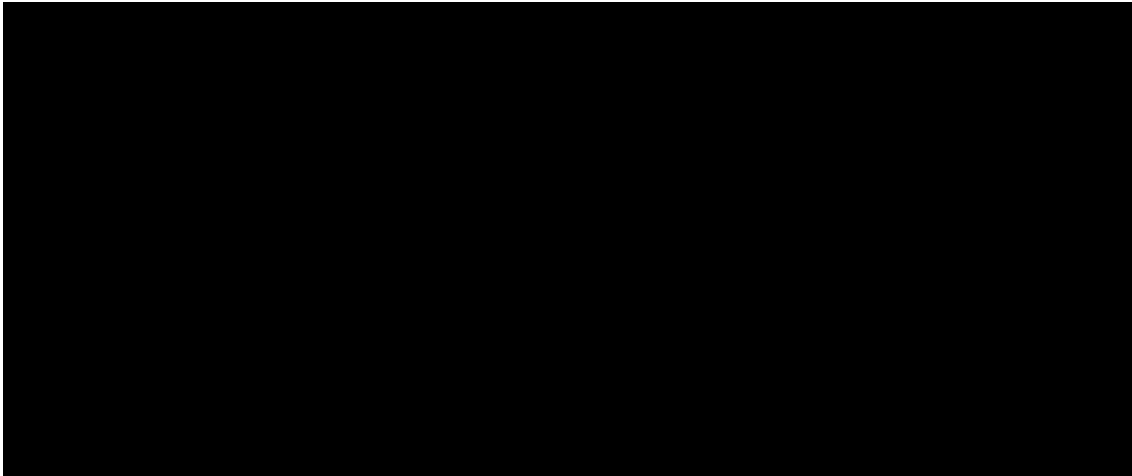
* 주> C : 정보 비공개

* 자료원 : INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e informática)

□ 소비자의 구매력 및 공연 수요

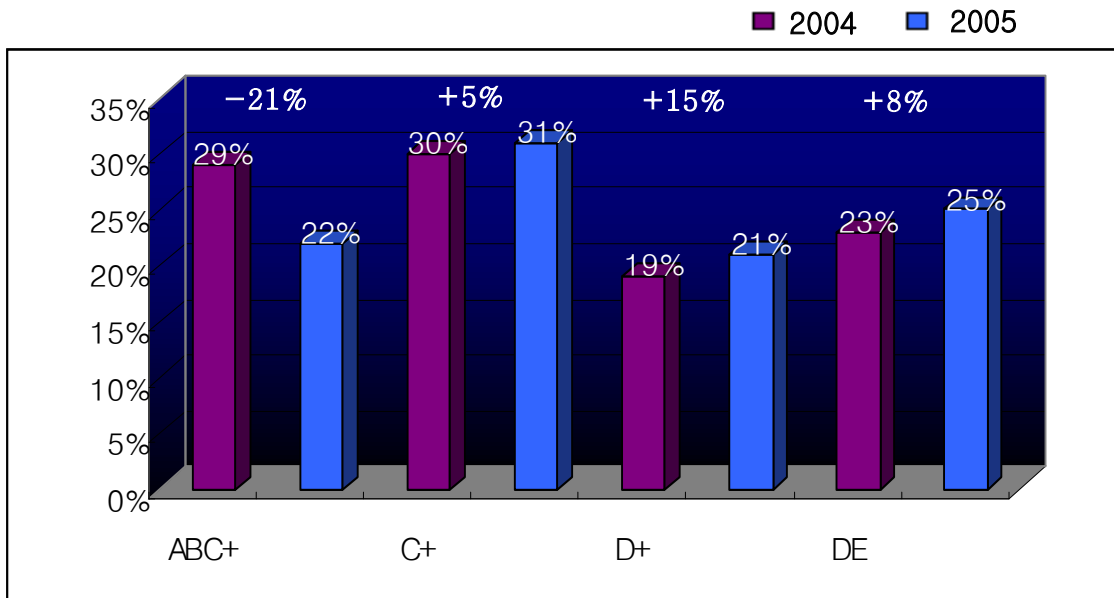
- 2004년에 실시된 공연관람객 현황조사에 따르면 멕시코에서 실시된 모든 종류의 공연 중 음악공연은 전체 관람객의 18.8%를 기록하며 스포츠경기 다음의 위치를 차지하고 있음.

〈 2004년 공연 관람객 현황 (공연 종류에 따른 분류) 〉



- 티켓 가격은 각 콘서트에 따라 상이하지만 일례로 전좌석이 매진되었던 2006년에 열린 U2의 공연과 같은 세계적인 유명 뮤지션의 콘서트(주관: OCESA)의 경우 티켓가격은 300~2000페소(USD 27.7~187.8)의 가격대를 갖고 있으며 한 사람이 살 수 있는 티켓의 한도는 4장으로 제한되어 있음.

〈 전체 공연관람인구의 소득계층별 분류(2005) 〉



* 자료원 : IPSOS-BIMSA, 미디어 일반 여론조사

* 주1> 가로축 : 사회·경제적 계층분류

[ABC+ : 상층, C : 중상층, D+ : 중하층, DE : 하층]

* 주2> 연도별 계층별 관람인구비율의 합계는 조사기관의 집계오류로 2004년 101%, 2005년 99%로 나타나지만 100% 대비 비율로 봐야 함.

- 2005년 사회·경제적 계층별 콘서트 소비조사에 따르면 중하층 D+그룹에 해당하는 소비자들의 콘서트 소비가 전년대비 15%로 가장 두드러지게 증가하였으며 그 뒤를 이어 가장 저소득층에 해당되는 D, E 그룹이 8% 증가하였음. 이러한 소비자 계층의 변화는 2005년에 열린 콘서트 종류에 따른 소비계층별 기호의 차이와 좌석별 가격차의 심화에 따른 경제적 유인의 반응으로 고소득층의 콘서트 소비가 감소한 반면 저소득층의 콘서트 수요를 증가시킨 것으로 분석됨.
- 멕시코 대형 콘서트 시장은 공연장 좌석레벨에 따른 가격차이가 심한 편임. 일례로 2006년 3월에 개최된 Mötley Crüe(미국 락밴드)의 콘서트의 좌석표 현황을 보면, 멕시코시티에 위치한 Palacio de los Deportes 공연장의 최고급 특등석의 가격은 900 페소인데 반해 일반석의 가격은 180 페소로 720 페소(USD 66.5)의 가격차를 보였고, 몬테레이에서 열린 동 공연의 Arena Monterrey 공연장 경우는 최고급 좌석의 가격은 1,550 페소에서 일반석 265 페소로 1,285 페소(USD 119.7)의 더욱 심한 가격 차이를 보임.
- 2003년, 음악공연 장르별 관람객 현황에 따르면 전체 관람객 중 클래식음악 콘서트가 47%, 대중가요 콘서트가 40%, 오페라공연이 3%, 독주, 독연이 3%, 가극공연이 0.2% 그 외의 다른 공연이 4.8%를 차지함.

〈 음악공연 장르별 관람객 현황 (2003년) 〉

단위 : 명

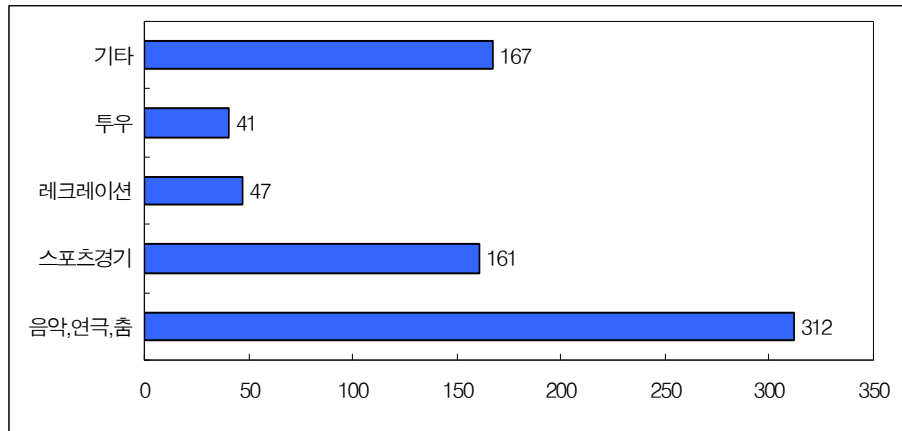
지 역	총 계	콘서트	대중가요 콘서트	오페라	독주회	가극	기타
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	3 392 669	1 620 803	1 373 248	110 047	118 354	5 916	164 301
AGUASCALIENTES	54 756	31 865	3 930	3 995	0	481	14 485
BAJA CALIFORNIA	67 907	53 889	3 308	4 529	586	0	5 595
BAJA CALIFORNIA SUR	3 241	1 924	210	293	0	814	0
CAMPECHE	7 974	7 724	0	100	0	0	150
COAHUILA DE ZARAGOZA	23 167	12 404	2 110	358	1 999	0	6 296
CHIAPAS	24 477	12 995	1 924	0	946	0	8 612
CHIHUAHUA	106 464	28 023	61 449	5 999	3 504	807	6 682
DISTRITO FEDERAL	2 033 365	926 400	996 547	72 299	4 508	11	33 600
DURANGO	22 908	11 664	6 291	1 445	208	453	2 947
GUANAJUATO	74 690	27 934	31 685	3 695	5 824	0	5 552
GUERRERO	17 231	17 231	0	0	0	0	0
JALISCO	71 671	36 270	14 030	3 874	6 399	0	11 098
MEXICO	3 860	360	3 500	0	0	0	0
MICHOACÁN DE OCAMPO	48 267	17 879	25 145	1 217	1 538	0	2 488
MORELOS	763	370	393	0	0	0	0
NUEVO LEÓN	196 337	166 358	1 300	4 543	675	0	23 461
OAXACA	166 808	45 290	94 067	0	25 781	420	1 250
PUEBLA	12 850	1 785	10 865	0	0	0	200
QUERÉTARO ARTEAGA	98 764	75 395	19 553	1 240	1 326	1 000	250
QUINTANA ROO	49 226	8 033	24 233	0	7 725	0	9 235
SAN LUIS POTOSÍ	34 584	11 828	15 970	0	5 852	0	934
SINALOA	29 151	15 554	0	3 612	350	0	9 635
SONORA	30 469	15 690	602	306	0	0	13 871
TABASCO	7 113	2 050	2 350	0	513	1 000	1 200
TAMAULIPAS	19 784	18 850	130	75	729	0	0
TLAXCALA	3 140	496	2 500	0	144	0	0
VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE	61 096	32 667	12 860	315	11 090	463	3 701
YUCATÁN	95 144	39 345	16 900	2 152	33 271	467	3 009
ZACATECAS	27 462	530	21 396	0	5 386	0	150

* 자료원 : INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e informática)

□ 멕시코 주요 공연장 정보

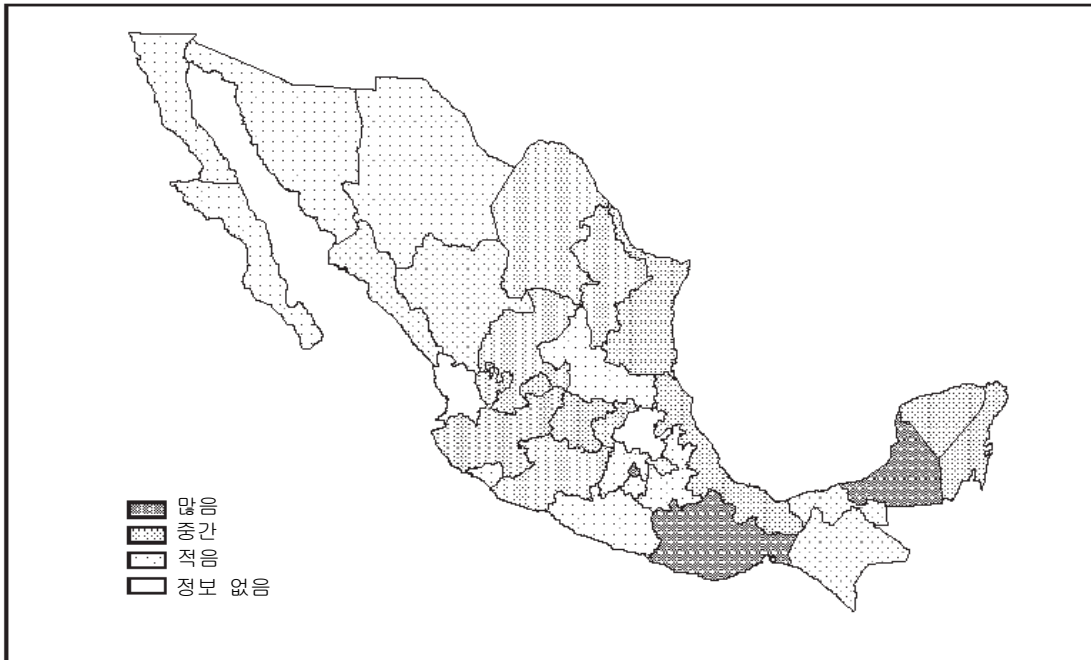
- 2003년 멕시코 정부에 등록된 공연장 현황(INEGI)을 따르면 연극, 뮤지컬, 음악 공연용 공연장이 312개, 스포츠경기용 공연장이 161개, 레크레이션용(Charreada : 멕시코 전통 말 타기 공연, 서커스, 동물쇼 등) 공연장이 47개, 투우 공연장이 41개, 기타 167개로 총 728 개임. 이 중 멕시코시티에 위치한 공연장이 127개로 전체의 17.4%를 차지하며, 그 뒤로 Oaxaca 주에 89개로 12.2%, Campeche 주에 70개로 9.6%를 차지하고 있음.

〈 종류별 공연장 현황 (2003년) 〉



- 전국 공연장 분포현황에 따르면 대도시 위주로 인구밀도에 따라 공연장이 밀집되어 있는 현황을 보이며 주요 예술, 오락 페스티벌이 열리는 대표적인 관광지역인 Oaxaca와 Campeche 주에 많은 공연장이 분포되어 있음을 알 수 있음.

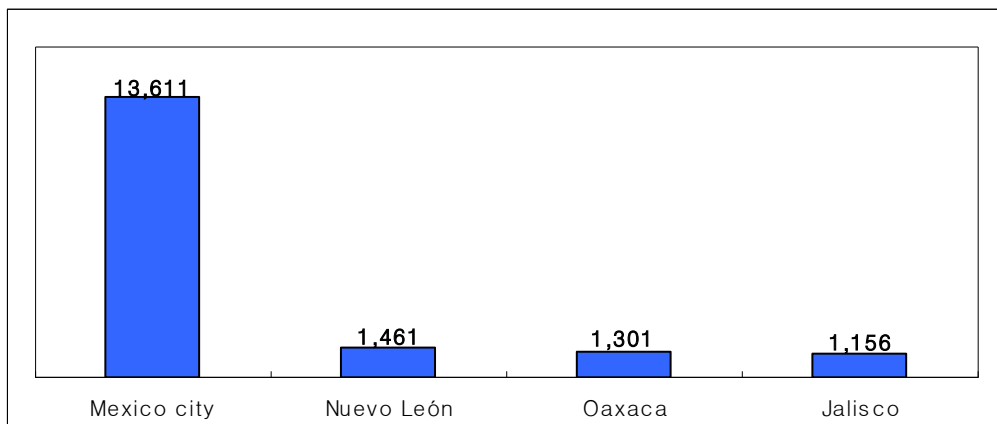
〈 전국 공연장 분포 현황 (2003년) 〉



제 3지역 (공연장수가 13개 이하)		제 2지역 (공연장수가 16개 이상, 50개 이하)		제 1지역 (공연장수가 70개 이상)	
지역	공연장수	지역	공연장수	지역	공연장수
Colima	비공개	Michoacán de Ocampo	16	Campeche	70
Morelos	비공개	Aguascalientes	19	Oaxaca	89
Durango	5	Coahuila de Zaragoza	19	Distrito Federal	127
Guerrero	5	Nuevo León	21		
Baja California	6	Jalisco	24		
Chiapas	6	Zacatecas	24		
Puebla	6	Tamaulipas	28		
Tlaxcala	6	Quintana Roo	30		
Baja California sur	7	Guanajuato	31		
Tabasco	7	Veracruz de Ignacio de la Llave	35		
México	9	Querétaro Arteaga	39		
San Luis Potosi	9	Yucatán	50		
Sonora	10				
Chihuahua	11				
Sinaloa	13				

- 멕시코는 인구 도시 밀집현상이 심각한 상황으로 소비자의 수요량에 따라 공연산업에서도 각 지역의 주요도시에 공연이 집중되는 모습을 보이고 있음.

〈 공연 횟수가 가장 많은 지역 (2003년) 〉



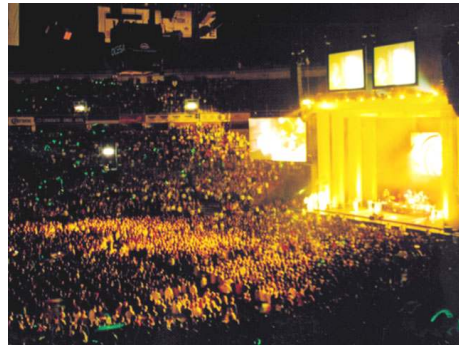
* 주> 음악, 연극, 춤 공연을 지칭함.

〈 공연장 분류에 따른 관람객 현황 (2003년) 〉

지역	총	극장	콘서트홀	문화시설	스타디움	격기경기장	투우장	기타
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	20 687 388	4 864 983	2 350 963	901 452	6 790 439	1 032 840	1 439 637	3 307 074
AGUASCALIENTES	275 374	113 870	0	0	7 467	0	74 243	79 794
BAJA CALIFORNIA	288 521	244 267	0	0	0	0	44 254	0
BAJA CALIFORNIA SUR	58 734	35 492	0	0	19 010	0	0	4 232
CAMPECHE	435 975	55 044	3 505	7 410	142 723	0	0	227 293
COAHUILA DE ZARAGOZA	698 684	124 072	3 735	5 976	557 301	0	0	7 600
COLIMA	54 567	4 325	12 250	0	0	0	37 992	0
CHIAPAS	404 725	84 840	7 821	0	309 864	0	0	2 200
CHIHUAHUA	252 239	172 385	0	0	0	0	79 854	0
DISTRITO FEDERAL	8 644 144	2 485 287	1 719 576	14 948	1 464 467	573 915	461 728	1 924 223
DURANGO	116 516	66 924	0	0	44 978	4 614	0	0
GUANAJUATO	282 843	42 681	0	153 325	24 932	0	54 000	7 905
GUERRERO	108 507	37 516	0	0	0	28 403	42 588	0
JALISCO	965 160	205 394	9 446	17 926	305 951	62 058	352 541	11 844
MÉXICO	434 461	14 942	0	0	294 945	94 197	30 377	0
MICHOACÁN DE OCAMPO	608 699	105 798	0	21 550	366 529	0	59 365	55 457
MORELOS	108 802	2 703	0	0	85 135	20 964	0	0
NUEVO LEÓN	2 043 074	313 204	234 753	0	1 393 287	90 503	11 327	0
OAXACA	599 230	30 830	12 000	494 667	0	0	0	61 733
PUEBLA	387 655	31 578	685	0	279 404	69 188	0	6 800
QUERÉTARO ARTEAGA	841 171	82 041	186 322	3 380	449 705	6 019	49 471	64 233
QUINTANA ROO	164 551	36 585	0	117 866	10 100	0	0	0
SAN LUIS POTOSÍ	122 795	78 846	10 050	1 200	6 200	5 718	15 880	4 901
SINALOA	526 541	111 747	0	0	380 403	0	0	34 391
SONORA	271 089	31 064	23 832	0	197 485	0	0	18 708
TABASCO	238 163	26 424	0	0	186 796	0	0	24 943
TAMAULIPAS	438 681	91 835	30 601	0	225 825	13 201	57 015	20 204
TLAXCALA	38 368	5 762	0	0	0	0	32 606	0
VERACRUZ DE IGNACIO DE LA LLAVE	168 145	81 152	0	54 587	0	11 901	0	20 505
YUCATÁN	874 120	122 810	57 467	8 617	0	0	0	685 226
ZACATECAS	235 854	25 565	38 920	0	37 932	52 159	36 396	44 882

□ 주요 공연장 정보

- Auditorio Nacional (국립대극장)
 - 멕시코시티 중심부에 위치한 국립대극장. 세계 최고 수준의 공연시설을 갖추고 있으며, 2004년 Billboard, Pollstar 잡지에서 세계 최고의 공연장으로 선정됨. 모든 종류의 음악 콘서트와 댄스, 발레, 쇼, 전시회, 각종 수상식의 무대로 사용되고 있음. 최대 수용인원 9,683명.
- Palacio de los deportes
 - 1968년 멕시코 올림픽을 위해 지어진 경기장을 1990년 공연업체 OCESA가 정부로부터 구매, 리모델링하여 초대형 돔 공연장으로 사용하고 있음. 최대 수용인원 21,000명이며 모든 종류의 콘서트, 스포츠 이벤트, 아이스 링크 공연 등의 다양한 활용도를 갖고 있음.



○ Teatro Metropolitan

- 1943년에 지어진 대극장으로 그 당시에 중요한 행사를 운영하기 위한 용도로 지어짐. 건축물 자체로도 그 당시 건축양식을 보여주기에 공연장 건축에서 중요한 가치를 지니고 있음. 약 3000명 이상을 수용할 수 있음. 음악콘서트, 연극, 뮤지컬, 오페라 등의 다양한 공연 및 이벤트가 가능함.



나. 멕시코 공연 산업 특성

□ 수익 구조 및 운영 방식

- 멕시코시장은 공연기업(공연프로모터)에 의해 거의 모든 종류의 대형 공연이 운영되고 있음. 이러한 기업들은 국내 및 해외 아티스트 기획사들과 정보를 공유하고 연락을 취하며 공연계약을 진행함. 해외 아티스트인 경우는 멕시코 투어가 가능한 시기를 서로 논의 하는 것이 가장 중요함.
- 계약에 앞서, 미디어를 통해 들어나는 대중들의 취향과 유행에 대한 사전시장조사를 실시하며, 대중매체를 통한 설문조사로 각 공연에 대한 수익성과 리스크, 계약 성사 가능성을 파악한 후 본격적인 계약에 들어가게 됨.
- 차후에는 공연장 예약에 들어가며 입장권 판매대행업체와 계약 후 입장권 판매를 개시할 날짜를 논의하며 진행함. 또한 이 시기에 광고 및 홍보에 대한 마케팅 계획 및 외주업체와의 계약을 실시함. 대부분 라디오, 텔레비전, 인터넷, 출판 및 전시 광고를 주로 이용함.

□ CIE 그룹의 독점적 시장

- 멕시코 공연산업은 라틴아메리카 최대의 엔터테인먼트 그룹인 CIE (Corporacion Interamericana de Entretenimiento, S.A. de C.A.)에 의한 사실상의 독점적 시장을 형성하고 있음. CIE 그룹은 공연산업의 모든 프로세스를 자회사 또는 공동지주 형식으로 소유하고 있어 대다수의 주요공연의 모든 과정을 기업의 내부구조 프로세스 안에서 직접 운영하고 있음.

- CIE 그룹이 소유하고 있는 업체로는 멕시코 최대 공연프로모터 OCESA, 멕시코 전역의 주요 대형 공연장, 멕시코 최대 티켓 판매업체 Ticketmaster, 이벤트 보안경호 업체인 LOBO가 있음. 또한 이벤트, 영화광고 등 대형 광고를 담당하고 있는 CIE COMERCIAL과 OCESA 기업의 지분을 50% 갖고 있는 멕시코 최대 방송기업인 TELEVISIA를 통해 다양한 매체를 통한 경쟁력 있는 광고와 홍보를 실시하고 있음.
- 실제로 멕시코 공연시장의 약 75%의 공연을 OCESA에서 운영하고 있음. 뉴욕에 위치한 사무실을 통하여 세계적인 아티스트의 에이전트들과 계약을 맺고 있으며, 또한 멕시코 가수의 세계진출을 지원하고 있음. 또한 미국의 대형 프로모터인 Disney Theatrical Worldwide와 The Really Useful group과의 계약을 통해 브로드웨이 형식의 뮤지컬과 쇼를 멕시코 시장에 직접 들여오고 있음.
- 월간 주간지 “Expansión”에 실린 “CIE segundo acto” 특집기사에 따르면, 멕시코 공연시장을 독점하고 있는 CIE 그룹은 공연장내에서의 음식, 음료, 기념품 등의 판매를 같이 운영하고 있으며 전체수익 100% 대비 43%는 아티스트와의 수익배분, 프로모터, 홍보 및 광고, 장소 임대료, 무대장치, 세금, 무대경호 및 보안 등의 운영비용으로 지출되고 57%가 스폰서를 통한 수익, 입장권 판매, 공연장 내 음식 및 기념품 판매의 커미션 등을 포함한 공연주관업체의 수익으로 배분되는 것이 일반적임.

□ 프로그램 계획 및 운영 주체

- Auditorio Nacional(국립대극장), Palacio de Bellas Artes(예술궁전)과 같이 정부에서 운영하는 공연장은 문화부 소속의 예술지원기관으로 전통과 예술적인 가치를 크게 지닌 공연들을 직접 계획하거나 지원하는 경우가 있으나 이러한 경우를 제외하고는 전체의 대다수인 사립 공연장과 같이 장소만 대여해주고 공연업체에서 직접 프로그램을 계획하고 운영함.

□ 초대권

- 공연의 종류에 따른 많은 차이가 있지만 한국처럼 각 공연의 스폰서 기업이 많은 초대권을 요구하는 경우가 대부분임. 하지만 잠재 소비자의 수요가 큰 세계적인 유명가수의 콘서트의 경우에는 초대권을 거의 발행하지 않고 전 좌석을 판매하는 반면 공석이 많이 예상되는 공연에서 초대권을 대량으로 발행하는 등, 공연 자체의 수요에 따라 초대권 발행 여부, 비율 등이 결정됨. (자료원 : OCESA 기업 인터뷰)

□ 티켓 유통경로 및 예매

- 멕시코 시장은 아직까지 인터넷을 통한 공연티켓 구매가 활성화 되지 않았음. 2006년 멕시코 전자 상거래 시장은 총 판매액 8억 6600만 달러를 기록해 전년 대비 57%의 성장을 기록하며 큰 성장세에 있지만 국내 전체 상거래에서 전자상거래가 차지하고 있는 비중이 2.5%에 그쳐 아직까지 소비자들에게 활성화 되지 않은 상태임. 이 중에서 각종 공연티켓구매는 전체 인터넷 구매의 5%로 약 4300만 달러로 집계됨. (자료원 : 종합일간지 Reforma, AMIPCI, e-Marketer)
- 멕시코 내 공연 및 스포츠경기 입장권 판매 대행사업은 Ticketmaster사의 실질적인 시장 독점으로 운영되고 있으며 동사가 입장권 가격의 12~25%를 수수료로 부과하기에 가격인상을 고스란히 고객에 부담시키고 있음. 따라서 최대 티켓판매업체인 Ticketmaster의 입장권 판매 독점으로 인하여 여러 부작용이 발생하고 있음.
- Ticketmaster는 입장권 판매 대행으로 연간 4700만 불의 매출을 기록하였으며 2위 업체인 Smarticket사의 연간 매출은 4백만 불에 불과함. (자료원 : 종합일간지 Reforma, 경제 월간지 Consumidor)
- 따라서 경쟁사들과 멕시코 내 소비자보호원에서는 소비자에게 입장권 판매수수료 부담을 피하려면 관객이 직접 공연장 대표소에서 구입할 것을 권고함. 하지만 직접 공연장까지 가는 수고를 덜고 현장판매를 시작하기 전에 예매 및 우선판매로 조기 매진이 될 수 있는 인기콘서트

의 경우, 소비자들은 어쩔 수 없이 수수료를 지불하더라도 안정적인 구매를 할 수밖에 없는 현실임.

- 또한 신용카드 결제를 하지 않는 경우 인터넷을 통한 티켓구매를 할 수 없으며 전화판매, Ticketmaster의 티켓판매 대행처(음반체인점 Mix up, 대형서점체인 Gandhi, 대형 유통업체 MEGA, Liverpool, Fábricas de Francia 등)에서 티켓구매를 할 수 있지만 수수료를 부과하는 것은 동일함.
- Auditorio Nacional(국립 공연장)의 경우 매표소의 영업시간은 월요일에서 토요일까지 10:00~19:00이며, 일요일은 11:00~18:00까지임. 공연 당일은 공연시작 후 30분까지 티켓을 판매함. 직접 공연장에서 공연 표를 구매하는 경우, 수수료를 부과하지 않음.

□ 공연 관련 파생상품

- 인기 가수의 대형콘서트의 경우 기념품과 콘서트 특별 음반판매가 거의 대부분임. 기념품의 경우 티셔츠, 머그잔, 열쇠고리, 손수건, 모자, 펜, 목도리, 팔찌, 각종 액세서리 등의 제품을 공연장에서 판매함.
- 공연장에서 판매하는 정품 티셔츠의 경우 200~300 페소 대의 가격대를 갖고 있는데 반해 공연장 밖에서 판매되는 불법 제품의 경우에는 80~100 페소 대의 가격으로 판매됨.

□ 공연 관련 국가 보조금 및 지원

- Auditorio Nacional(국립 공연장)과 Palacio de Bellas Artes(예술궁전)에서 실시되는 공연의 경우 공연종류 및 주관에 따라 국가지원금을 받는 경우가 종종 있으나 이윤추구를 목적으로 하는 일반 상업 공연을 지원하는 보조금은 없음.

□ 현지 주요 인기 장르

- 미국문화를 매우 자주 접하고 있는 멕시코이기에 공연시장의 주요 인기 장르는 미국시장의 큰 영향을 받고 있음. 세계적인 유명 가수의 콘서트와 브로드웨이에서 성공을 거둔 작품들 위주로 이루어지고 있으며 이러한 공연들은 대체로 멕시코 시장에서도 뒤따른 성공을 거두고 있음.
- 또한 아시아 아티스트의 공연은 거의 이루어진 적이 없으며 스페인어권 내 유명 아티스트들의 공연이 활발하게 열림. 또한 멕시코 전통음악인 마리아치와 Conciertos Gruperos(멕시코 특유의 신나는 음악을 하는 대중적인 전통 관현악 밴드)와 같은 공연은 꾸준한 인기를 얻고 있음.
- 외국 대형 콘서트 시장의 경우 무엇보다도 먼저 멕시코에서 인지도가 높으며, 멕시코 적인 문화요소들과 충돌하지 않는 동시에 언어적 장벽이 낮은 공연을 선호함.

□ 공연 관련 주요 페스티벌 등 현지 행사 정보

- 따마울리파스 국제 공연예술 페스티벌



- 따마울리파스 지역에서 열리는 국제 공연예술 페스티벌. 올해로 9회째를 맞이하는 페스티벌은 금년에는 10월 13일부터 28일까지 총 15일 동안 따마울리파스 지역에서 실시됨. 연극, 무용, 음악, 노래 등의 다양한 장르의 예술 공연이 세계각지에서 초청된 예술인들로 이루어짐.

- 한국 공연 팀으로는 남도 국악패인 ‘도드리’가 2006년에 참가하여 국악을 소개한 적이 있으며, 당시 폭발적인 호응으로 1회 앵콜 공연을 실시하였음.
- 올해 페스티벌의 참가하는 국가는 중국, 쿠바, 베네수엘라, 우루과이, 콜롬비아, 푸에르토리코, 남아프리카공화국, 이탈리아, 미국, 칠레, 오스트레일리아, 포르투갈, 오스트리아 등 총 17개국이며 500개가 넘는 다양한 공연을 실시할 예정.



- 국제 세르반띠노 페스티벌(Festival Internacional Cervantino)



- 올해로 35회째를 맞이하는 긴 역사와 전통의 국제 세르반띠노 페스티벌은 문화예술위원회(Conaculta)와 과나후아또 주정부 주관으로 개최되는 멕시코의 대표적인 예술 공연 페스티벌임.
- 유럽 축제 협회와 아시아 무대예술 축제 협회에도 등록된 국제 세르반띠노 페스티벌은 세계적으로 높은 인지도를 갖고 있는 축제로 UNESCO 세계유산으로 지정된 멕시코의 과나후아또 시에서 매년 10월마다 열림.

- 35년의 역사동안 세계 각지의 다양한 예술을 초청하여 문화교류의 열린 장으로 활동해왔으며 올해 초청국은 중국으로 다양한 중국 전통 예술 및 현대무대공연이 실시 될 예정임.
- 올해에는 10월 3일부터 21일까지 총 19일 동안 개최되는 동 페스티벌은 27개국에서 온 2,400명 이상의 아티스트가 참여하여 춤, 음악, 연극, 시각예술, 영화 등 다양한 장르의 예술 창작물을 선보임.

□ 외국 공연 성공 사례

○ < Viva Latino >

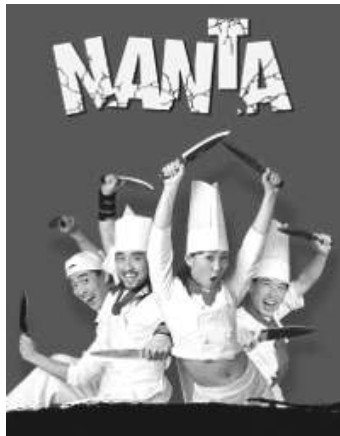
- 라틴 아메리카 최대의 락 페스티벌이자 멕시코 유일한 락 페스티벌로 매년 라틴 아메리카 국가를 돌며 공연을 함. 2006년 10월 4일 OCESA의 주관으로 멕시코시티에 위치한 FORO SOL 공연장에서 열림.
- 전 좌석을 스탠딩 객석으로 하여 수용인원을 많이 확보하였던 본 공연의 평균 티켓가격은 250 페소(USD 23.1)였으며 공연기간 2일 동안 약 10만 명의 관중이 참가함.
- 다른 세계적인 유명 아티스트 콘서트와는 달리 라틴아메리카에서 인기 있는 락 밴드 중심으로 편성된 공연으로 공연을 하나의 축제와 같은 이미지로 마케팅 하였으며 젊은층을 겨냥하여 인터넷 웹 사이트를 통한 적극적인 홍보를 실시함. 비교적 저렴한 공연 티켓가격으로 더욱 많은 젊은 층의 관람객을 불러 모은 것도 하나의 성공요인임.
 - 웹사이트 : www.vivelatino.ws

다. 공연 산업 현지 수출전략

□ 한류 공연 진출현황

○ 난타(현지 공연명 쿠킨 - Cookin)

- 2005년 4월 27일부터 5월 1일까지 한국 비언어극 쿠킨(Cookin, 난타)이 한국 공연물 사상 최초로 멕시코시티에 위치한 메트로폴리탄 극장에서 상연함.
- 공연시간은 수요일~금요일(오후 8시 30분), 토요일(오후 1시, 오후 5시, 오후 8시 30분), 일요일(오전 10시, 오후 5시, 오후 8시 30분), 총 9회 실시함.
- 미국 브로드웨이에서 성공적인 릴레이 공연을 했던 본 작품은 멕시코 소규모 공연업체인 FVB에 의하여 수입되어 OCESA 소유인 메트로폴리탄 극장을 대여하여, 공연함. 총 공연기간 동안 약 10,000명의 관객을 동원, 현지 언론에도 대대적으로 보도되며 성공적인 평가를 받음.
- 8년 전 서울에서 만들어진 이 작품은, 북·징·장구·뽕과리를 통해 신명나는 리듬을 끊임없이 만들어내는 한국 전통음악 사물놀이를 토대로 하고 있음. 농악이라고 불리는 한국 음악의 분파로 70년대 창조된 이 실험적인 음악은 비언어극, 한국 무용, 특별 훈련이 결합된 쇼의 형식을 통해, 뷔페 준비를 정시에 끝내려고 노력하는 네 명의 요리사들의 좌충우돌 이야기를 들려주는 내용임.



- 현지 언론 보도자료

- “이미 모두 알고 있듯이, 멕시코 공연계는 독점 상태이다. 따라서 무언가 색다른 작품을 멕시코에 소개하고 싶었으며, 이를 찾기 위해 예술성과 흥행성을 모두 갖춘 오프-브로드웨이(Off Broadway) 작품을 물색한 결과, 이 작품을 소개하게 되었다.”

“이런 종류의 공연물은 멕시코 관객들이 어떻게 반응할지 알 수가 없기 때문에 위험이 뒤따른다. 하지만, 한국과 멕시코 삶에서 유머와 음악 같은 많은 공통점을 발견할 수 있었기 때문에 우리는 이 작품을 선택했으며, 쿠킨을 온 가족이 함께 볼 수 있는 공연물로 추천하고 싶다.”라고 프로듀서 페데리코 반 베우렌(Federico van Beuren)씨는 덧붙였다.

- “스톰(Stomp)과 같이 춤, 음악, 연극이 결합된 다른 작품들과 비교해볼 때, 쿠킨은 음식 재료, 칼, 도마, 냄비를 두들기는 요리사들의 비주열한 매력뿐만 아니라, 비언어적 테크닉이지만 동작을 통해 이야기를 들려준다는 점이 다르다.”

출처> 종합일간지 엘 유니베르살 (El Universal), 2005년 4월 22일

- 한국 전통음악인 사물놀이, 록, 재즈, 힘찬 움직임, 관객 참여가 혼합된 무대 위의 뷔페 “쿠킨(Cookin, 한국)이 멕시코 시내에서 첫 데뷔 공연을 가졌다. 오는 수요일부터 5월 1일까지 메트로폴리탄 극장에서 공연되는 쿠킨의 멕시코 첫 공연은 한국 전통음악 예술에 관심을 가진 약 천 팔백 명의 관객들로 채워졌으며...(중략)

이러한 취지에서 탄생한 쿠킨은 1997년 한국 공연물 사상 최장공연이라는 타이틀을 얻고, 뉴욕 연극 비평가들로부터 찬사를 받게 되었으며, 이제 막 멕시코에 첫 발을 디게 되었다. 전 세계적으로 천오백회 이상 공연되었으며, 한국, 일본, 영국, 아일랜드, 프랑스, 이탈리아, 스위스, 오스트리아, 미국, 이스라엘 등에서 공연된 바 있다.

출처> 종합일간지 엘 유니베르살 (El Universal), 2005년 4월 29일

○ 창작국악실내악단 “도드리”



- 2005년 10월, 제 8회 타마울리파스 국제 페스티벌에 한국 공연팀으로 남도국악 창작 운동패인 ‘도드리’가 초청되어 공연하였음. 당시 첫 본 공연에서 약 300명의 관중을 기록하였으며 현지인들에게 폭발적인 호응을 얻은 ‘도드리’는 수차례의 앵콜 공연 및 지역방문 공연을 실시하였고 각 시정부로부터 감사패를 전달받음.

- 현지 언론 보도자료

- “한국 ‘도드리’ 악단이 아시아의 장대하고 환상적인 음악을 보여 주었다”며 “청중들은 ‘한국 만세’를 외치며 마치 멕시코 독립기념일을 연상케 하듯 한국에서 온 예술가들에게 엄청난 호응과 사랑을 표현했다.”
출처> 지역 일간지 ‘밀레니오’ 2005년 10월 16일
- “한국 도드리 악단은 지나가는 운전자들이 차를 멈추고 고개를 창밖으로 내다보게 만들었다”며 청중 속에 간간히 보이는 동양인들의 얼굴에 무한한 자긍심의 미소가 보였다.
출처> 지역 일간지 ‘탐피코’(El Sol de Tampico) 2005년 10월 17일
- “동양의 소리가 감동의 물결을 일으키다. 도드리 악단이 처음으로 멕시코에 이국 예술의 진면을 보여주었다. 도드리가 자연의 소리로 빅토리아를 평화와 기쁨으로 가득 채웠다.” “도드리 단원들이 멕시코와 한국 사이의 문화 교류의 다리를 놓았다.” “가야금, 피리, 장곡, 북, 해금 등 한국전통악기의 아름다운 음색과 마치 새소리를 듣는 듯한 가수들의 노래가 인상적이었다.”
출처> 빅토리아 지역 일간지 ‘엑스프레소’(Expreso) 2005년 10월 19일

□ 한국 공연 멕시코 진출전략

○ 한류 팬을 겨냥한 시장진출

- 멕시코에서 반영된 한국 드라마의 영향으로 한국 문화에 대한 관심층이 한류스타 팬클럽을 결성하는 등의 활발한 활동을 벌이고 있으나 아직까지는 초기 형성단계이며 일부 계층에 국한된 상황임. 따라서 한류스타의 콘서트를 열 수 있는 수요층이 형성되지 않았다고 할 수 있음.
- 또한 멕시코 공연시장은 미국시장에 많은 영향을 받기에 미국시장에서 성공한 공연을 위주로 유치하는 것이 가능성이 높음. 따라서 최근에 있었던 가수 ‘비’의 콘서트와 같은 한국 가수의 미국 투어가 늘어난다면 멕시코 시장으로의 진출 가능성도 높아질 것으로 예상됨.
- 그러나 무엇보다도 먼저 한국 영화 및 드라마와 같은 한류 문화콘텐츠의 활발한 진출이 선행되어야 한류스타 콘서트 개최가 가능할 것임.

○ 한국의 전통음악, 월드뮤직으로 진출

- 멕시코인은 아시아 전통음악을 접할 기회가 상당히 적기에 많은 사람들이 호기심을 갖고 있으며, ‘동양적인 것’에 대한 매력과 환상을 가지고 있음.
- 한국 대중음악은 아직까지 소수의 한류 팬들 사이에서만 인기가 있는 상황이며 대중적인 파급효과를 기대하기에는 어려운 상황이므로 대중음악보다는 전통악기 대금, 피리, 해금 등을 이용한 같은 전통음악이나 명상에 적합한 음악을 월드뮤직 장르로 소개, 진출하는 것도 가능할 것으로 보임.

- 또한 사물놀이와 같이 전통타악기와 퍼포먼스가 어우러진 공연 장르는 멕시코인들이 아주 좋아하는 장르임. 이러한 전통음악으로 시장에 접근하기 위해서는 각종 멕시코 각 지역에서 개최하는 많은 예술 공연축제에 참여하여 조금씩 인지도를 높이는 것이 좋은 방법임.
- 하지만 좀 더 큰 규모의 진출을 위해서는 전통에 무대의 재미를 더한 퓨전국악퍼포먼스, 국악 뮤지컬과 같은 쇼 형식이 공연이 많은 수요를 창출하는 데 적합할 것으로 보임. 일례로는 멕시코시장 최초의 한국 공연물로 기록된 난타(쿠킨)를 들 수 있음.

○ 기타 현지화 전략

- 멕시코 대중들의 경우, 스페인어나 영어로 된 음악을 선호하며 그 외의 월드뮤직이라 불리는 제 3세계의 음악을 듣는 선호 층은 소수로 형성되어 있음. 따라서 공연의 종류를 떠나서 이 언어적 장벽을 해소할 수 있는 방법이 요구됨.
- 일반적으로 멕시코 대중들은 동양에서 온 이국적인 것에 매력을 느끼는 경향이 있지만 “멕시코 문화에서 쉽게 이해되고 받아들여지는 것인가?”라는 질문에 답할 수 있도록 멕시코를 비롯한 중남미 문화에 대한 사전이해가 요구됨.

라. 현지 관련 기업 리스트

CI(Corporacion Interamericana de Entretenimiento, S.A. de C.A.)		설립연도	1990년	
		홈페이지	www.cie-mexico.com.mx	
업종분류	엔터테인먼트 그룹		직원수	12,517명
'06 총수입	약 USD 947,700,000		자본금	약 USD 558,900,000
전화	(52 55) 5201 9000		팩스	(52 55) 5201 9401
Contact Person	직위	홍보부 부장	이름	Mr. Jacob Morett
	이메일	Jmorett@cie.com.mx		
	전화	(52 55) 5201 9000		
주요 공연	대형 콘서트, 브로드웨이 형식의 쇼, 자동차 경주, 이벤트 등			
사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 기업가치가 약 USD 1,593,500,000에 이르는 엔터테인먼트 산업의 거대 그룹으로 멕시코와 라틴아메리카 시장에서 가장 큰 활동자임. 공연주최, 공연장 및 엔터테인먼트 시설 관리, 산업전시회주최, 각종 이벤트 후원 및 개최, 입장권 판매, 실내 전자게임산업, 경마, 카레이싱, 스포츠복권, 공연기념품 판매 및 스낵판매, 테마파크 운영 및 관리, 광고 및 후원을 실시하고 있는 업체임. - 1990년도에 설립, 꾸준히 성장하는 멕시코 엔터테인먼트 산업과 함께 규모를 확장해왔으며 현재 미국, 스페인, 브라질, 아르헨티나, 칠레를 포함한 8개국에서 활동하고 있는 다국적 기업임. - 멕시코의 많은 대형기업들과 스폰서 계약을 맺고 있으며 91년에 본사를 미국에 두고 있는 현재 멕시코 최대 공연 티켓 판매 업체인 Ticketmaster 와 파트너쉽 계약을 체결, 멕시코 및 라틴아메리카 전역의 티켓판매를 담당하고 있음. 			
외국 공연 개최 경력	두드러지게 성공적인 공연으로 총 440회의 세계적인 가수의 대형 콘서트와 992회의 라틴아메리카 아티스트의 공연, 3,615회의 연극 공연, 463회의 이벤트를 개최하였음.			

OCESA Entretenimiento		설립연도	1990년	
		홈페이지	www.ocesa.com.mx	
업종분류	엔터테인먼트 회사		직원수	약 850명(정규직)
'06 매출액	USD 264,232,690		자본금	비공개
전화	(52 55) 5387 0600		팩스	(52 55) 5387 0600 ext.3426
Contact Person	직위	마케팅부 디렉터	이름	Mr. Juan Pablo Osorno
	이메일	Josorno@cie.com.mx		
	전화	(52 55) 5387 0600		
주요 공연	세계적으로 유명한 가수 콘서트, 뮤지컬, 각종 쇼 등			
사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - CIE 그룹의 자회사인 동사는 멕시코에서 가장 크고 다양한 엔터테인먼트를 제공하고 있는 회사임, 유명가수의 콘서트와 브로드웨이 형식의 쇼, 공연 페스티벌, 자동차경주 등의 엔터테인먼트 사업을 하고 있음. 공연장관리 및 대여, 기념품 및 스낵 판매, 입장권 판매, 공연 기획 및 생산, 공연보안 등 CIE 그룹이 소유하고 있는 엔터테인먼트 산업의 인프라를 통해 엔터테인먼트 공연과 관련된 모든 프로세스를 직접 운영하고 있음. - 대형 방송국 Televisa가 동사의 지분은 약 50% 소유하고 있기에 사업적 파트너로서 미디어를 통한 대대적인 홍보를 할 수 있는 강점을 갖고 있음. 			
외국 공연 개최 경력	<ul style="list-style-type: none"> - 멕시코 전체 공연시장의 약 75%를 점유하고 있는 거대 기업인 동사는 멕시코 국내에서 상업적인 목적으로 열리는 거의 모든 외국 공연을 개최하고 있음. - 통계적으로 2006년 한 해 동안 4,188개의 라이브 이벤트를 운영하였고 이를 통하여 약 5백만 명의 관중을 동원함. 또한 전년 대비 13% 증가한 공연수익을 기록 2,860백만 페소(약 USD 265백만)로 집계되었음. 2006년, CIE entretenimiento가 멕시코에서 추진한 세계적인 유명 가수의 콘서트는 총 106회, 라틴아메리카의 아티스트로 추진한 공연은 총 724회, 연극공연은 2,894회에 다다랐음. 일례로 작년에 이 중 가장 큰 규모의 공연은 U2와 Rolling stones임. 			
특이사항	멕시코 시장에 관심을 갖고 있는 한국 공연기업의 관심을 표명하였으며 관련 프로덕션의 정보 리스트를 요청함.			

FVB		설립연도	2001년	
		홈페이지	www.ocesa.com.mx	
업종분류	공연 프로모터	직원수	비공개	
'06 매출액	비공개	자본금	비공개	
전화	(52 55) 5395 4419	팩스	(52 55) 5395 4821	
Contact Person	직위	디렉터	이름	Mr. Mauricio
	이메일	fvb@fvb.com.mx		
	전화	(52 55) 5395 4419		
주요 공연	쇼, 연극, 음악 공연			
사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 동 공연업체는 중소규모의 공연 프로모터로 연간 약 10건의 공연을 운영하며 한 공연당 평균 공연 횟수는 약 12회 정도임. 테크노, 힙합, 락앤롤 음악 공연을 주로 개최하였으며, 가족단위로 즐길 수 있는 연극 및 뮤지컬이 주요 공연 작품임. - 1만 2천명의 수용이 가능한 공연장 Toreo de 4 Caminos를 운영, 관리하고 있음. 			
외국 공연 개최 경력	<ul style="list-style-type: none"> - 오프-브로드웨이 쇼 중에서 멕시코 시장에서 수익성이 있는 공연을 주로 개최함. - 한국의 난타(쿠킨)을 개최한 경력이 있으며, 현재 미국 인기 애니메이션 Plaza Sesamo 의 인형극 및 가족이벤트를 실시하고 있음. 			

Smarticket		설립연도	1985년	
		홈페이지	www.smartticket.com.mx	
업종분류	티켓판매업체	직원수	비공개	
'06 매출액	USD 4,000,000	자본금	비공개	
전화	(52 55) 3095 1515	팩스	(52 55) 3095 1510	
Contact Person	직위	특별프로젝트 디렉터	이름	Mr. Carlos
	이메일	carlos@smarticket.com.mx		
	전화	(52 55) 3095 1510		
주요 공연	Rock, Rockpop 콘서트			
사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 멕시코 제 2의 티켓 판매업체로 전화, 인터넷, 현장판매를 통해 사회적 이벤트, 스포츠, 각종 공연, 콘서트 티켓을 판매함. - Rock, Rockpop를 주요 장르로 취급하며 1985년에 시작한 사업 초기, 미디어의 도움과 자동티켓판매 및 인쇄 시스템 없이 멕시코 공연산업 성장에 힘입어 성장함. - 2003년에 Smarticket이라는 브랜드를 런칭하였고, 동년에 493만 개의 판매 장소를 멕시코 전역에 확보하였음. 주로 중소규모의 락과 팝 장르의 콘서트 티켓을 판매함. - 멕시코 전역의 인디밴드들의 공연티켓을 주로 맡고 있으며 연극 및 춤, 퍼포먼스 등 다양한 공연의 티켓 판매를 하고 있음. 			

Ticketmaster		설립연도	1991년	
		홈페이지	www.ticketmaster.com.mx	
업종분류	티켓판매 대행업체	직원수	비공개	
'06 매출액	USD 47,000,000	자본금	N/A	
전화	(52 55) 5325 9050	팩스	(52 55) 5325 9050	
Contact Person	직위	마케팅 부장	이름	Ms. Patricia Giron
	이메일	Pgiron@ticketmaster.com.mx		
	전화	(52 55) 5325 9050 ext. 4093		
주요 공연	모든 종류의 공연 및 이벤트			
사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 17개국에서 활동하고 있는 세계적인 티켓판매업체임. 각종 음악 콘서트와 연극, 무용 및 예술 공연, 전시회, 스포츠 티켓을 판매하며, 약 6500개의 티켓 판매처와 20개의 전화 판매처를 전 세계적으로 운영하고 있음. - 멕시코 내에서도 독보적인 점유율을 자랑하며, 티켓판매 분야에서 2위인 Smartticket와도 압도적인 차이를 보이며 선두를 달리고 있음 - 설립 30주년을 맞은 2006년에는 1억 2천8백만 장의 이상의 티켓을 판매하였으며 이는 약 USD 70억에 이르는 가치임. 			

참고자료

- 멕시코 종합 일간지 및 경제 월간지
 - Reforma, El Universal, La Jornada
 - Consumidor <www.profeco.gob.mx>
 - El Expansión
 - Franquicias y Negocios

- INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e informática)
<www.inegi.gob.mx>

- 현지 관련기관 및 업체 인터뷰
 - Grupo cie <www.cie.com.mx>
 - OCESA <www.ocesa.com.mx>
 - Ticketmaster <www.ticketmaster.com.mx>
 - smartticket <www.smartticket.com.mx>
 - FVB <www.fvb.com.mx>
 - Auditorio Nacional <www.auditorio.com.mx>

인도네시아 공연 산업 현황

- 콘서트 산업 -

가. 인도네시아 공연 산업 현지 동향

□ 공연 산업 개황

- 인도네시아에서 가장 인기가 있는 공연산업은 단연 콘서트를 꼽을 수 있는데, 콘서트가 가장 수익성이 높아 다른 공연보다 숫자나 규모면에서 압도적인 상황임.
- 주로 유명 밴드들의 콘서트를 중심으로 다양한 뮤직콘서트들이 개최되고 있고, ‘Soundrenaline’ 같은 대형 뮤직 페스티벌 형태로 성장해 가는 중.
- 이러한 콘서트 인기를 배경으로 현재 인도네시아에 활동 중인 밴드만 1천개가 넘고, 인도네시아 통신사인 Antara뉴스에 따르면 이 밴드들이 하루에만 500곡 가까운 신곡을 만들어 내고 있음.
- 이 노래들 중에 대중의 호응을 받는 노래가 나오면 그 노래를 부른 밴드는 언제 어디서 콘서트를 개최하던 많은 관객들을 동원할 수 있기 때문에 자연스럽게 부를 거머쥌 수 있게 된다고 함.
- 이런 이유로 인도네시아 젊은이들에게는 밴드에서 활동하면서 부와 인기를 끌어 모으는 모습이 가장 선망의 대상이 되고 있는 실정임.
- 현재 인도네시아의 뮤직콘서트를 주도하는 10대 스타밴드로는 Slank, Dewa, Padi, Gigi, Jamrud, Samson, Ungu, Radja, Peterpan, Nidji 등을 꼽을 수 있음.
- 이들이 출연한 뮤직콘서트는 매진과 흥행이 보증된다고 할 정도로 큰 인기를 누리고 있다고 함.

□ 공연 시장 규모 및 특이사항

- 유력 콘서트 기획사인 Deteksi Production에 따르면 인도네시아 콘서트 소비자의 구매력은 상당히 크다고 함.
- 일례로 그들이 ‘Sounds of Change’라는 주제를 가지고 기획했던 ‘Soundrenaline 2007’ 콘서트가 전국 주요도시 순회공연 시 엄청난 인파가 몰렸다고 함.
- 금년에 처음으로 이 공연을 유치한 빠당시 공연 때는 9만 명의 관객이 몰렸다고 하며, 공연관람권이 2만루피아였지만 1억8천만 루피아의 공연수익을 올렸다고 함.
- 팔렘방 공연에서는 7만 명, 반둥 공연에서는 9만 명의 관객이 입장하였다고 하며, 주로 14세에서 25세까지의 젊은 관객층이었다고 함.
- 이들 관객들은 Ungu, Jamrud, Slank, Peterpan 등과 같은 젊은 밴드들의 노래를 선호해 그들의 앨범을 구입하고 콘서트에도 적극적으로 참여하고 있다고 함.
- 일례로 Nidji라는 신인 밴드의 첫 번째 앨범은 이미 60만장이 카세트테이프와 CD로 판매되기도 했다고 함.
- 인도네시아에도 청소년층을 중심으로 한 팬클럽문화가 활성화 되어 있어 전국 각지에서 공연할 때, 일정규모 이상의 팬들이 모여주기 때문에 콘서트가 계속 활성화 되고 있는 중.

□ 외국 뮤지션의 콘서트 동향

- 인도네시아에서 외국 뮤지션의 공연은 국내 유명밴드의 공연보다는 성공가능성이 낮다고 함.

- 따라서 이미 유행했던 드라마의 OST와 관련된 그룹(예를 들면, 유성화 원의 테마음악을 연주했던 ‘그룹 F4’)과 같이 기존의 팬 층이 형성된 뮤지션들을 주로 초대함.
- 현지 콘서트 기획사들이 외국 뮤지션을 초청할 때는 두 가지 분야를 검토하는데, 우선 콘서트 도시의 인구와 기존 팬클럽 규모(보통 1천명 이상인 경우에 긍정적인 검토가 가능하다고 함)를 통한 관객 추정치를 검토함.
- 또 다른 기준으로는 이미 판매된 음반시장 규모가 2만장이 넘는지를 검토해 본다고 하는데, 간혹 음반시장 규모가 그 보다 작아도 예상관객 추정치가 높은 경우에는 초대해서 성공을 하는 경우도 있다고 함.
- 만일 외국 뮤지션이 초청되어 콘서트가 성공하면 다시 음반 판매가 늘어나는 선순환 구조가 만들어 지기도 한다고 함.

□ 공연장 여건

- 인도네시아에서 이미 800개 도시에 콘서트 투어를 기획해 온 Deteksi Production에 따르면, 중소 규모 도시에서라도 찾아보면 콘서트를 할 장소는 얼마든지 있다고 함.
- 중소도시에서도 8천명 이상 관객이 동원되는 것이 어렵지 않다고 할 정도로 국내가수의 콘서트가 인기를 끌고 있음.
- 그러나 외국 뮤지션의 공연은 주로 자카르타에서 개최되고 있으며, 주로 실내 공연장에서 콘서트가 개최된다고 함.
- 대표적인 공연장으로는 Jakarta Convention Center (Balai Sidang홀), Tennis Indoor Senayan, Istora Senayan, Grand Manhattan Club, Borobudur Hotel, Graha Soemantri Brojonegoro, Hard Rock cafe, Bidakara Hall 등을 꼽을 수 있음.

- 그러나 공연규모나 성격에 따라서는 실외공연장에서 콘서트가 개최되는 경우도 있는데, 대표적인 실외 공연장으로는 Arena Pekan Raya Jakarta (Jakarta Exhibition Place), Lebak Bulus Stadium, Hockey field Soemantri Brojonegoro, Kuningan Jakarta, Bulungan Sport complex 등이 주로 이용된다고 함.

□ 주요 실내 공연장

- 자카르타 컨벤션센터 Balai Sidang Hall



- 주소 : Jl Jend. Gatot Subroto, Senayan Jakarta 10270,
PO. Box 4916 Jakarta 10049
INDONESIA
- 전화 : 62-21-572-6000
- 팩스 : 62-21-572-6523/28.
- 수용인원 : 5,500명
- 웹사이트 : www1.jcc.co.id/funcroom.html

○ 자카르타 인터내셔널 엑스포 실내외 공연장



- 주 소 : Gedung Pusat Niaga Lt. 1, Arena PRJ Kemayoran
Jakarta 10620
- 전 화 : 62-21-2664-5000/131
- 팩 스 : 62-21-6570-0010
- Email : marketing@jiexpo.co.id

○ 보르부드르 호텔 Grand Manhattan Club

- 주 소 : Jalan Lapangan Banteng Selatan,
P.O.Box 1329, Jakarta 10710 Indonesia
- 전 화 : 62-21-380-5555
- 팩 스 : 62-21-380-9595
- 웹사이트 : www.hotelborobudur.com/contactus.asp

○ Tennis Indoor stadium

- 주 소 : Sport Complex Senayan, Jakarta
- 전 화 : 62-21-570 7203

○ 자카르타 Istora senayan

- 주 소 : Sport Complex Senayan, Jakarta
- 전 화 : 62-21-573 1227
- 수용인원 : 8,000명

○ 자카르타 Hard Rock Cafe



- 주 소 : Plaza Indonesia - Entertainment X'nter Jl. MH. Thamrin
Kav. 13, Unit L2#EX-07, Jakarta 10350
- 전 화 : 62-21-3199-0164

○ Bidakara Hall

- 주 소 : Menara Bidakara
- 담당자 : Mr. Dicky L. Karamoy, Mr. Wibowo Edi S,
- 전 화 : 62-21-8379-3050 (내선번호 사용)
- 팩 스 : 62-21-38379-3055
- Email : menara@bidakara.co.id

○ 물리아 호텔 그랜드볼룸

- 전 화 : 62-21-575-3240
- 팩 스 : 62-21-571-4405
- E-mail: catering@hotelmulia.com
- 웹사이트 : www.hotelmulia.com
- 규모 및 수용인원 : 2,500평방미터, 8,000명 수용

□ 수익 구조 및 운영 방식

- 현지 공연 산업 종사자 면담 결과, 국내 설치 인건비 비중은 상대적으로 낮은 편이나 초청 게스트에 지불되는 개런티나 스태프 임금 비중이 훨씬 높은 편이라고 함.
- 전체 비용 중에서 25% 정도가 밴드나 뮤지션에게 할당되고, 75%가 행사운영 및 세트제작비에 투입됨.
- 그중에서 스태프나 설치작업자에게 투입되는 비용보다 장소 임차료의 비중이 더 높다고 할 정도로 현지 노동비용은 낮은 편임.
- 그러나 외국계 가수의 콘서트의 경우, 스태프들이 함께 오는 경우 항공료와 숙식에서부터 인건비 부담이 크게 늘어나는 것이 일반적임.
- 또한 실내 공연보다 야외 공연의 제작비용이 약 2배 가까이 소요됨. (실내공연은 1억5천만 루피아에서 5억 루피아임)
- 국내 장치비용은 외국 가수의 공연의 경우에도 큰 차이가 없으나 외국 가수의 개런티에서 큰 차이가 나는데 5만 불에서 2백만 불 까지 다양함. (실례로 한국 유명가수의 경우, 스태프 및 특수 장치비를 포함하여 개런티로 70만 불을 요구해 행사가 무산된 경우도 있었음)
- 주 수입원은 스폰서와 티켓 판매비용이라고 하는데, 주로 스폰서를 확보한 수준만큼 수익이 남는 구조이기 때문에 스폰서가 충분하지 않으면 적자행사를 치를 수도 있다고 함.
- 또한 티켓을 판매할 경우 티켓 가격의 25%에 달하는 별도의 유흥세 (Entertainment tax)를 지불해야 하므로 그만큼 수입이 감소하게 된다고 함.
- 그러므로 스폰서를 제대로 구할 수 있느냐가 인도네시아 콘서트의 성공을 좌우하는 열쇠라고 할 수 있음.

- 콘서트의 관객이 젊은이를 위한 음악콘서트이고 락이나 팝 음악을 소재로 한 것이라면, 담배회사들의 후원을 얻기가 쉽다고 함.
- 인도네시아에서 개최되는 대부분의 콘서트가 담배회사들의 후원을 받고 있는데, PT. H.M. Sampoerna, PT. Djarum Super, PT. Minak Jinggo Noyorono 등이 그 대표적인 후원회사임.
- 이 밖에도 최근에는 XL, Indosat, Telkomsel과 같은 유력 통신서비스 업체들도 스폰서로 많이 참여하고 있는데, 이들 부가서비스 내에 컬러링 등을 통해 판매되는 가요를 홍보하기 위한 목적임.
- 대형 콘서트를 지원하는 담배회사나 통신서비스 업체 외에도 석유회사, 오토바이 회사, 자동차 회사, 식음료 회사, 유탄유 회사 등이 중소형 콘서트를 지원하기도 함.

□ 현지 공연 수요자 취향

- 인도네시아에서 가장 인기 있는 음악 장르는 팝뮤직이라고 하는데, 이는 이 장르가 다른 장르에 비해 듣기 편하고 기억하기 좋기 때문이라고 함.
- 팝뮤직의 경우, 가수들이 잘 생겼고 노래 가사도 외우기가 쉬워서 쉽게 팬 층이 형성이 된다고 함.
- 특히 국내 유명밴드인 Slank, Peterpan, Nidji, Radja, Gigi, Ungu, Samsons, Ada band 등이 그런 노래들로 히트를 쳐, 항상 라디오나, 잡지, 타블로이드지의 음악차트 상위권을 점령하고 있다고 함.
- 비록 이들 밴드들의 음악이 Rock이나 Rock n Roll, 얼터너티브 등의 요소를 가미하고 있기는 하지만, 언제나 팝의 영역을 떠나지 않는 이유가 여기에 있다고 함.

- 그래서 인도네시아에서 개최되는 외국계 가수의 공연도 팝, 재즈, 락, 얼터너티브 음악이 주종을 이루고 있음.
- 대표적인 콘서트 기획사인 Javamusikindo에서도 미국이나 유럽의 이런 장르의 가수들을 초대해 왔는데, Mariah Carey, Korn, The Cranberries, Suede, Arkarna, Maksim 등의 콘서트가 좋은 사례라고 할 수 있음.
- 이들 가수들의 초대는 팬들이 Javamusikindo 팬들이 홈페이지에서 적극 요청하고, Javamusikindo도 자체적으로 팬들의 설문을 받아서 초청 가수를 정하기 때문에 자연스럽게 팬들의 선호가 반영된다고 함.

□ 공연 관련 주요 페스티벌 등 현지 행사 정보

- 인도네시아 현지에서 개최되는 주요 음악 페스티벌로는 국내 가수들을 위한 Deteksi Production의 Soundrenaline을 들 수 있음.
- 이 공연은 담배 브랜드인 A-Mild Sampoerna의 후원을 받아 2002년부터 개최되어 왔으며, 이미 주요 5대 도시에서 공연을 이어왔음.
- 그 밖에도 전 세계 재즈 뮤지션들을 초청하는 'Java Jazz'가 연중행사로 개최되고 있음.
- 그러나 일반 외국 팝 가수들을 초대할만한 Festival은 별도로 없는 상황이고, 개별적인 콘서트 형태로만 행사가 개최되고 있다고 함.

나. 공연 진출 성공사례

□ 외국 공연 성공 사례 : Linkin' Park 콘서트

- 최근 현지에서 성공한 외국공연으로 가장 많이 회자되고 있는 공연은 Linkin' Park의 안짚해변 공연을 들 수 있음.
- 이 공연은 PT. Nepathya가 주관한 공연이었는데, 부산의 해운대와 비슷한 자카르타 안짚해변의 Pantai Carnaval에서 개최되어 25000명의 청중을 동원한 대형 콘서트였음.
- 동 행사는 2004년 6월에 개최되었는데, 이미 인도네시아에서 많은 팬들을 확보하고 있었던 락밴드였기 때문에 14세 이상의 청소년들이 주 관객층을 형성하였음.
- 또 다른 성공사례로 들 수 있는 것이 머라이어 캐리의 공연인데 최고 175만 루피아(한화 17만5천원) 하는 티켓이 일주일 안에 매진되어 버린 사례임.
- 총 5천매의 공연 티켓이 매진되었던 이 콘서트는 주관사인 Javamusikindo 설립 10년간 최대 성공작이었다고 하며, 이를 계기로 공연만 좋다면 티켓 가격이 큰 걸림돌은 아닐 수 있다는 자신감을 얻었다고 함.
- 가장 큰 성공요인은 무엇보다도 초청가수의 인지도였다고 할 수 있으며, 주관사의 홍보 네트워크와 티켓 판매전략 등이라고 할 수 있음. (두 성공사례를 엮어낸 두 업체가 인도네시아의 대표적인 양대 프로모션 업체였다는 점을 주목할 필요가 있음)
- 통상적인 티켓 가격은 5만 루피아에서 65만 루피아에 다양하게 분포해 있다고 하며, 외국계 공연일수록 가격이 비싼 편임.
- 이들 콘서트의 티켓 판매는 티켓 에이전트를 통해 온라인과 오프라인 상에서 모두 판매가 되고, 레코드 가게나 주관사 사무실에서도 아울러 판매가 되었다고 함.

다. 공연 산업 현지 수출전략

□ 한류 공연 현황

- 한국 음악에 대한 관심은 ‘겨울 연가’나 ‘가을 동화’와 같은 한류드라마가 인도네시아에서 인기를 끌면서 OST로 나온 음악들을 통해 고조되기 시작하였음.
- 지난 2005년에 장나라와 ‘보아’의 공연이 있었고, ‘난타’ 공연이 있었으며, 현지에서 좋은 반응을 얻었음.
- 그러나 2006년에는 방문 예정이던 한 가수가 지진 등 자연 재해 위협 등을 이유로 방문을 취소하면서 별도의 한류 음악 공연은 없었음.
- 2007년에는 ‘비’가 월드투어로 인도네시아 방문을 모색하다 무산되었고, ‘파란’이 지난 8월에 한국 가수로서는 최초로 유료콘서트를 개최한 바 있음.
- 일반 음악콘서트로는 ‘희아’ 양의 피아노 콘서트가 2007년 3월에 개최되어 현지에서 좋은 반응을 받은 바 있으나, 이는 한류 음악에 대한 관심이라기보다도 ‘희아’ 양에 대한 관심이 반영된 행사였음.

□ 유망 공연 분석 및 유망 한국공연 추천

- 인도네시아에서 유망한 공연은 앞서서도 언급한 것처럼 일반인들에게 익숙한 팝뮤직이라고 할 수 있음.
- 그러나 일반 팝뮤직 가수로 널리 알려진 가수들은 주로 유럽이나 미국계 가수들이어서 한국 가수들의 콘서트 공연 경쟁력은 그리 높지 않은 상황임.

- 한국 가수들의 경우, 동남아 지역에서 인기가 높은 동방신기, 신화, 비, 슈퍼주니어 등이 상대적으로 잠재 관객 동원력이 높아 성공가능성이 높다고 할 수 있음.
- ‘난타’나 ‘점프’와 같은 퍼포먼스 공연도 현지에서 효과적인 홍보와 결합하면 좋은 반응을 얻을 수 있을 것으로 판단됨.
- 한국의 전통무용이나 판소리 같은 공연도 유료화를 전제로 하지 않고 스폰서의 후원을 받는다면 엔터테인먼트 산업 및 여가선용 수단이 부족하여 인원동원이 잘 되는 인도네시아에서 좋은 반응을 얻을 것으로 보임(실제 청주시 무용단의 자카르타 공연 때 실제 청중으로 참여했던 인도네시아인의 반응이 상당히 고무적이었다고 함).

□ 기타 현지화 전략

- 최근 한류 드라마 중에 히트작이 없어 한류 열기가 정체 상태인 바, 사전에 충분한 홍보기간과 전략을 가지고 인도네시아 시장을 공략해야 함.
- 한류팬클럽 연합 단체인 IDK(Indo Dynamic Korea) 등과 연계해 공연을 효과적으로 홍보하고, 현지 반응을 수시로 점검하면서 콘서트를 기획해 가야 함.
- 가급적이면, 한국 가수와 현지가수를 연계시킨 공연이나, 한류 드라마 스타를 연계시킨 공연을 통해 한국 가수의 낮은 인지도를 보완하는 공연을 기획할 필요가 있음.

라. 현지 공연관련 기업 정보

PT. JAVAMUSIKINDO		설립연도	1994년	
		홈페이지	www.javamusikindo.com	
업종분류	콘서트 프로모션 업체	직원수	N/A	
'06 매출액	US\$ 660,000	자본금	N/A	
전화	62-21-5798-8623~5	팩스		
Contact Person	직위	회장	이름	Mr. Adrie Subono
	이메일	adrie@javamusikindo.com promo@javamusikindo.com		
	전화	62-21-5798-8623~5		
주요 공연	Mariah Carey 콘서트			
사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - Javamusikindo는 인도네시아에서 가장 국제 음악행사를 많이 개최해 온 대표적인 프로모터 - 이미 50여 개가 넘는 음악콘서트를 기획해 왔고, 10년 이상 음악콘서트 프로모터로 활발하게 활동해옴. 			
외국 공연 개최 경력	<ul style="list-style-type: none"> - 주로 미국이나 유럽 쪽의 뮤지션들을 초청해 공연을 개최해 왔고, Westlife, Hoobastank, The Coors, Enrique Iglesias, Avril Lavigne, Mariah Carey 등을 초청해 콘서트를 개최함 - 사장인 Mr. Adrie Subono와 미디어 사이의 연계가 좋아서 항상 국내 미디어들로부터 콘서트가 집중 조명을 받음. 			

PT. Original Production		설립연도	1991년	
		홈페이지	www.tommypratama.com	
업종분류	콘서트 프로모션 업체		직원수	N/A
'06 매출액	US\$ 440,000		자본금	N/A
전화	62-21-9856-3466		팩스	N/A
Contact Person	직위	회장	이름	Mr. Tommy Pratama Hernanto
	이메일	Info@tommypratama.com		
	전화	62-21-9856-3466		
주요 공연	2001년 Deep Purple 공연 (8,000티켓 매진)			
사업 현황	- 이 회사는 다른 회사들에 비해 고전 팝 쪽에 치중해 공연을 개최해 왔는데, 얼마 전에는 '에어 서플라이'와 같은 오래된 밴드들을 초청하고 있다고 함.			
외국 공연 개최 경력	- Deep Purple, TOTO 등 2개의 외국가수 콘서트를 개최하였고, 07년 르바란 연휴 뒤에 'Megadeath'이라는 미국 밴드를 초청하고, 추후에 에어 서플라이도 초청할 계획임.			

PT. Nephthya		설립연도	2001년	
		홈페이지	www.nephthya.net	
업종분류	콘서트/문화행사 프로모션 업체	직원수	N/A	
'06 매출액	US\$ 400,000	자본금	N/A	
전화	62-21-7278-7484~5	팩스	62-21-7278-7486	
Contact Person	직위	이사	이름	Mr. Leo Rustandi
	이메일	Leo.rustandi@nephthya.net		
	전화	62-21-7278-7484		
주요 공연	Craig David, Linkin'Park 뮤직콘서트 '난타'공연, 'JAKARTA MOVEMENT'댄스 공연			
사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 인도네시아 프로모션 시장에서 Java Musikindo와 경합을 벌이는 대표적인 프로모션업체로 상대적으로 젊은 회사임. - 음악콘서트 외에도 댄스 페스티벌과 같은 다양한 공연을 지원하고 있음. - Java Musikindo에서 일했던 중역들이 직접 경영하고 있는 회사로 '난타' 자카르타 공연 때는 5회 공연에 12,500명의 관객을 끌어 모으기도 했음. 			
외국 공연 개최 경력	<ul style="list-style-type: none"> - Craig David, Linkin'Park 뮤직콘서트와 같은 대표적인 외국 가수 공연을 개최하였음. 			

PT. Deteksi Productio		설립연도	2002년	
		홈페이지	www.amild.com	
업종분류	콘서트/문화행사 프로모션 업체	직원수	N/A	
과거 매출액	US\$ 110,000(2006) US\$ 610,000(2004)	자본금	N/A	
전화	62-0815-870-1893	팩스	N/A	
Contact Person	직위	부장	이름	Mr. Harry 'Koko' Santoso
	이메일	deteksi@cbn.net.id		
	전화	62-0815-870-1893		
주요 공연	A mild-Soundrenaline 페스티벌			
사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 이 회사는 2002년부터 담배회사인 PT. HM Sampoerna와 공동으로 미국의 Woodstock, 브라질의 Rock in Rio, 호주의 Big day out과 같은 대형 음악 페스티벌을 주도해 왔는데, 이 지역 순회 페스티벌의 이름이 'Mild-Soundrenaline'임. - 2002년부터 매회 7만 명 이상의 관객을 모으면서 각 도시들을 순회공연하고 있음. 			
외국 공연 개최 경력	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 뮤지션 공연보다는 국내 중소 도시를 순회하면서 국내가수 공연에만 집중하고 있으며, 800개에 달하는 중소도시 콘서트 개최경험을 축적하고 있는 회사임. 			

일본 공연 산업 현황

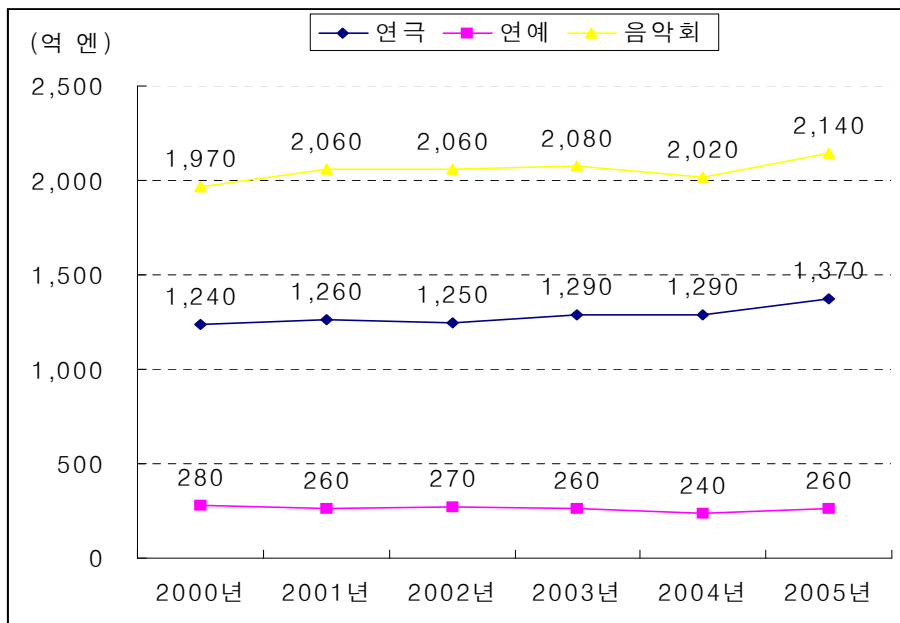
- 뮤지컬 및 연극 산업 -

가. 일본 공연 산업 현황

□ 일본 공연 산업 시장 규모

- 일본 사회경제생산성본부의 레저백서에 의하면 연극의 2005년도 시장 규모는 전년 대비 6.2% 증가한 1,370억 엔으로 나타났음.
- 연극의 시장규모는 1997년 1,300억 엔을 기점으로 감소추세에 있었으나 2003년부터 다시 증가하여 2005년도에는 최고 기록을 갱신하였음.

〈 일본 연극, 연예, 음악회 시장규모 추이 〉



(자료원 : 사단법인 사회경제생산성본부 레저백서)

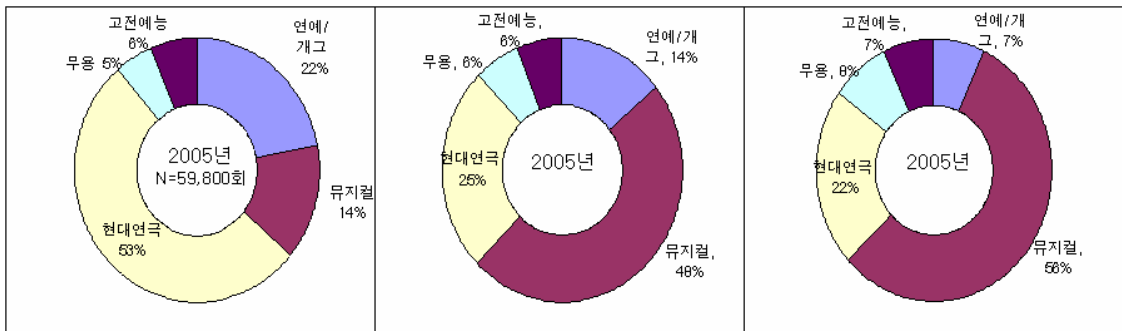
- 2005년 들어 연예 및 음악회의 시장규모도 각각 260억엔, 2,140억엔으로 2004년 대비 각각 8%, 9%로 2004년도의 불황을 이겨내고 증가 추세로 돌아섬.
- 일본의 연극 및 연예 공연은 고정 팬에 의해 시장이 형성되어 있으며 그 규모는 음악회(콘서트)가 약 2,500만 여명, 연극 감상이 약 1,200만 여명, 연예 감상이 약 450만 여명으로 나타났음.

- 연극은 극단사계, 타카라즈카 극단, 요시모토 흥업 등 관객 동원력과 인지도가 높은 극단을 중심으로 중소 극단의 인기도 증가하고 있으며, 특히 장르로는 유명 뮤지컬이 큰 인기를 누리고 있음.
- 음악회는 대중음악 콘서트 시장의 급성장과 함께 큰 성장을 이루었으며 최근 클래식 관련 이벤트가 주목을 받고 있음.
- 2006년도에는 특히 모차르트 탄생 250주년으로 수많은 관객을 동원한 콘서트가 여름방학 기간에 개최되어 이례의 대성공을 거둠.

□ 일본 공연 장르별 구성비

- 연극시장을 뮤지컬, 현대연극, 무용, 고전무용, 연예/개그 5개의 장르로 분류하여 살펴보면 공연회수로는 현대연극이 53%로 가장 높은 비율을 차지했으나 관객동원과 시장규모로는 뮤지컬이 각각 48%, 56%로 가장 높은 비율을 차지함.

〈 공연 회수, 관객 동원수, 시장규모 별 구성비율 〉



(자료원 : 사단법인 사회경제생산성본부 레저백서)

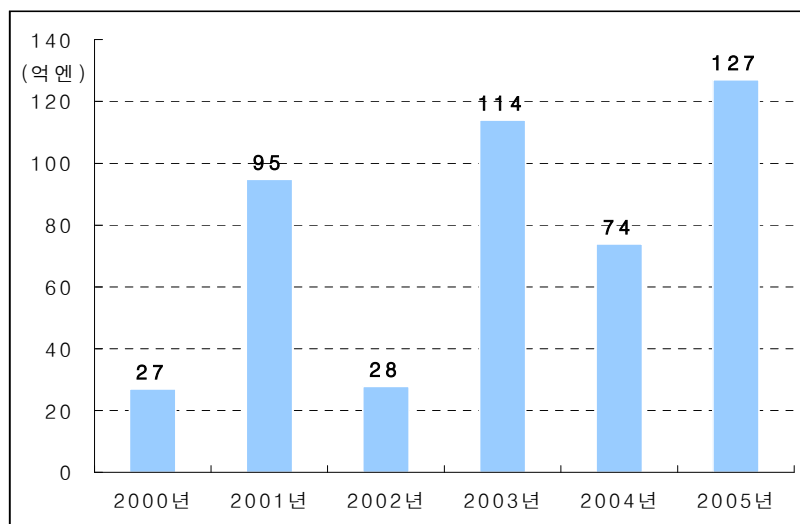
- 특히 뮤지컬은 2005년도에도 지속적인 호조를 보이고 있으며 브로드웨이 등의 해외로부터 초청된 작품을 위주로 공연하고 있는 극단사계의 안정된 관객 동원력과 수익 유지, 타카라즈카 가극단의 호조 등에 힘입어 지속적인 성장세가 예상됨.

- 2005년도에는 일본에서 처음 상연된 기마 오페라 “진가로”, “실크 두 소레유”에 의한 “아레그리아2” 등 새로운 형태의 공연이 큰 성공을 거두면서 뮤지컬 시장은 한층 더 활성화됨.

□ 일본 뮤지컬 시장 현황

- 일본 뮤지컬의 시장 규모는 2000년을 쟁점으로 계속적인 증가추세에 있으며 특히, 일본 뮤지컬의 중심에는 극단사계와 안정된 관객 동원력을 유지하고 있는 타카라즈카 가극단이 존재함.
- 해외 뮤지컬의 일본국내 상연수가 1990년대에는 연간 3작품 정도가 상연되는 것이 고작이었으나, 최근 수년간 활발한 교류에 의해 2005년도에는 12작품이 상연 되었으며, 전체 초청 작품 수는 변함이 없으나 대형작품의 지방공연 증가에 의해 공연회수가 전년대비 59.5% 증가한 834회로 급증했으며, 그로 인하여 동원관객수도 전년대비 75.6% 증가한 136만 명으로 나타났으며 시장규모도 71.6% 증가한 127억엔(총 뮤지컬 시장 규모 666억 엔(2005년))으로 나타났음

〈 해외 초청 뮤지컬의 시장규모 추이 〉



(자료원 : 피아총연추계)

○ 공연장 현황

- 영화관과 스포츠 시설을 제외한 공연장의 경우 1990년 이후 공영 극장 건축 붐으로 매년 계속해서 시설이 증가하였으나 공연사업발전의 저조와 극장 포화상태에 의해 2004년 이후로 3개 시설이 감소하며 마이너스 성장을 기록함.
- 최근에는 일본의 고도성장기에 이후에 지어진 수많은 공영 극장의 운영이 어려워지면서 문을 닫는 곳이 생겨났으며 민간이 운영하는 극장도 가동률 저하에 따른 수익성 저하로 각종 이벤트 유치 및 다양한 새로운 사업모델을 찾기 위해 노력 중임.
- 이러한 상황에서도 극단사계는 뮤지컬의 인기와 함께 2002년부터 도쿄에 “텐츠 사계극장 우미”를 시작으로 2003년에는 “자유극장”, 2004년에는 “캐츠 전용극장”을 총 공사비 6억 엔에 1200석 규모로 설립하는 등 극장수를 늘려가고 있음.

〈 극단사계의 전국 전용 극장도 〉



(자료원: 극단사계 홈페이지)

※ 교토극장은 극단사계의 전용극장이 아님.

- 공연 평균 단가, 고객층 및 평균 동원 고객수
 - 뮤지컬 1명당 평균 티켓 단가는 2004년도까지만 해도 뮤지컬이 가장 높은 7,680엔으로 나타났으나 상연 공연수의 증가와 다양한 장르의 공연이 시도되면서 전년대비 50엔 낮아진 7,630엔으로 나타남.
 - 작품의 내용과 수준에 따라 차이가 있으나 20~50대의 여성층이 주요 고객 타깃으로 추후 남성 고객의 흡수와 저연령층의 확보가 과제.
 - 1편당 평균 동원 고객 수는 2005년 1,009명으로 2004년보다 99명 증가함. 이는 현대연극의 평균 동원수인 142명을 크게 웃도는 수치로 뮤지컬 전용극장 등장과 대형 뮤지컬 작품의 상연이 그 원인으로 지목.
- 공연 티켓 유통 시장 동향
 - 일본의 티켓 유통 채널은 크게 공연 주최자가 그들의 사무실이나 공연장에서 판매하는 방법과 판매 대리업자가 인터넷 및 판매대리점에서 판매하는 2가지 방법이 있음.
 - 최근 인터넷을 통한 티켓 판매가 호조를 보이고 있는 가운데 일본에서는 “피아”, “로손 티켓”, “엔터테인먼트 플러스”등이 인터넷, 휴대폰 등을 이용한 판매를 주도하고 있음.
 - 특히, “피아”는 가두 판매점과 공연정보 잡지 발행 등에 기인하여 인터넷 판매율이 30% 가까이 성장하면서 큰 수익을 올림.
 - 또한 전국 체인망을 가진 편의점을 이용, 매장 내 설치된 단말기의 간편한 조작으로 티켓을 구입 할 수 있는 체제를 갖추고 있는 로손 티켓은 인터넷 업계 최대의 락텐이 대주주로서 모바일 티켓 판매를 처음으로 실시함.

○ 공연 관련 국가 정책

- 일본은 전체 정부예산의 0.1%를 문화관련 사업의 예산으로 책정하고 공적지원을 하고 있음.
- 한국의 21세기 창의적 문화 복지국가의 실현을 목표로 한 문화정책과 같은 맥락의 일본 정책인 “문화예술창조플랜”은 문화를 통해서 민족의 정체성을 확보하고 국민의 문화적 삶의 질은 향상하며, 국가 이미지를 제고하고 문화의 산업화로 국가 경쟁력을 강하는 것을 주요 내용으로 하고 있음.
- 그 세부 예산 내용은 하기의 표를 참고바람 .

시책		개요	2006년도 예산
1	문화예술창조 플랜의 추진	-	190억92백만엔
1	최고수준의 무대예술공연, 전통예능 등에 중점지원	-	90억20백만엔
①	예술창조활동 중점지원 사업 등의 추진	최고수준의 무대예술공연 (오케스트라, 오페라, 무용, 연극, 대중예술 등), 전통예능(가부키 등)에 중점지원	(68억17백만엔)
②	무대예술의 국제 페스티벌 개최	세계적인 예술단체 예술가의 참여로 음악, 발레, 연극 등 국제 페스티벌 개최	(3억39백만엔)
③	우수한 예술의 국제교류	외국과의 교류를 추진, 해외의 우수한 오페라 등의 공동제작 및 해외의 페스티벌 등에 참가 지원	(18억64백만엔)
2	일본영화 영상 진흥 계획 추진	-	21억86백만엔
3	세계를 향해 날갯짓하는 신진예술가 등의 인재육성	-	24억26백만엔
4	풍부한 감성을 가진 어린이 육성 계획 추진 - 어린이 문화예술 체험 활동 추진 -	-	54억60백만엔

(자료원 : 일본 문화청 홈페이지)

나. 공연 산업 현지 진출전략 및 조언

- 드라마, 영화로 시작한 한류는 일본에서는 드라마, 영화 관련 음악콘서트, 뮤지컬, 연극, 출판 등 다양한 형태로 발전하여 상연되고 있음.
- 원소스 멀티유즈(One Source Multi Use)를 철저히 실행하는 일본에서는 겨울연가의 뮤지컬, 각종 팬 미팅 겸 콘서트, 드라마 주제곡 가수의 콘서트 등 순수 예술을 제외한 최근의 대중문화 교류는 거의 한류와 관련된 이벤트라고 해도 과언이 아님.
- 한류의 영향으로 일본인에게는 이제 한국 콘텐츠에 대한 위화감이 존재하지 않으며 관련 이벤트도 콘텐츠의 성공여부와 관련하여 그 수익을 예측할 수 있게 되었으므로 한국 콘텐츠 및 이벤트 관련 활동은 이미 일본 문화계에 정착을 하였다고 봄.
- 그러나 유명 콘텐츠의 아류작이 난무하는 경향이 있으므로 전문가들은 이제부터는 창조적이고 차별화된 다양한 장르의 콘텐츠로 일본시장을 공략할 것을 제언함
- 일본은 대부분의 공연 사업에 있어서 안정적인 수익구조와 고정팬을 확보하고 있으므로 진출이 어렵지는 않으나 한국에서 성공한 콘텐츠가 반드시 일본에서 성공한다는 보장은 없음.
- 일본 현지 기업과의 확실한 유대관계를 구축하고 현지화가 가능한 부분은 현지화 하여 관객이 어렵지 않게 받아들이고 감동을 느낄 수 있는 작품을 구상하는 것이 무엇보다도 중요함.
- 또한 일본은 다양한 원천 콘텐츠를 보유하고 있는 나라로 그들의 원천 콘텐츠와 한국의 제작능력을 결합하여 좋은 콘텐츠를 재생산, 해외로 진출하는 것도 좋은 방법임.

다. 현지 관련 기업 리스트

1. SHIKI THEATRE COMPANY		설립연도	1967년
		홈페이지	www.shiki.gr.jp
업종분류	극단운영, 전용극장운영	직원수	200명
'06 매출액	229억엔	자본금	4억 9725만 엔
전화	81-45-903-1141	팩스	81-45-903-8005
주요 공연	라이온 킹, 지저스 크라이스트 슈퍼스타, 미녀와 야수 등 브로드웨이 뮤지컬을 중심으로 다양한 창작 공연 실시		
사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 최대의 창작극단으로 일본전국에 지명도가 높음 - 전용극장을 보유하여 매년 공연수를 늘려나가고 있으며 고수익을 바탕으로 안정적인 운영을 해 나가고 있음 		
외국 공연 개최 경력	- 브로드웨이 뮤지컬을 중심으로 다양한 대작 공연을 일본에 소개하고 있음		

2. WARABI-JA		설립연도	1971년
		홈페이지	http://www.warabi.gr.jp/
업종분류	극단운영, 전용극장운영	직원수	240명
'06 매출액	20억 엔	자본금	9천8백만 엔
전화	81-187-44-3311	팩스	81-187-44-2694
주요 공연	오노노코마치, 아마쿠사시로, 보짱 등 일본 유명 전통가극		
사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 민족가극단을 운영하고 있으며 아키타현을 중심으로 전국적인 공연을 실시하고 있음 		
외국 공연 개최 경력	- 일본의 민족가극의 해외 공연을 적극적으로 전개해 나가고 있음		

3. YOSHIMOTO KOGYO CO.,LTD.		설립연도	1948년
		홈페이지	http://www.yoshimoto.co.jp/
업종분류	전용극장운영, TV, 라디오 방송제작, 연극제작 등	직원수	286명
'06 매출액	321억 엔	자본금	48억 695만 엔
전화	81-6-6643-1122	팩스	81-6-6643-1155
주요 공연	개그공연을 중심으로 전용극장 및 라이브 극장에서 공연		
사업 현황	- 다양한 전속배우를 배경으로 전용극장 및 상설 무대를 운영하면서 TV 방송 제작 참여 등으로 전국적인 지명도를 가진 기업임		

4. AMUSE INC		설립연도	1978년
		홈페이지	http://www.amuse.co.jp
업종분류	아티스트 매니지먼트 TV방송제작, 영화배급 등	직원수	270명
'06 매출액	249억엔	자본금	1,587,825,000엔
전화	81-3-5457-3330	팩스	81-3-5457-3475
주요공연	영화, 드라마, 연극, 음악 등 각종 문화이벤트 개최		
사업 현황	- 아티스트의 매니지먼트를 중심으로 TV방송 프로그램 제작에도 참여하고 있음 - 아시아 문화 콘텐츠 시장에도 다양한 관심을 가지고 진출하고 있으며 우수한 해외 음악, 영화, 방송 콘텐츠 수입 배급, 판매하고 있음		
외국 공연 개최 경력	- 겨울연가 더 뮤지컬 - 점프 등 다수 - WE WILL ROCK YOU		

5. PROSSMEDIA, INC.		설립연도	2005년
		홈페이지	www.prossmedia.com
업종분류	이벤트, 콘텐츠 수입 배급 제작 등	직원수	286명(전속 배우 800명)
'06 매출액	N/A	자본금	6000만 엔
전화	81-3-5772-2618	팩스	81-3-5772-2627
주요 공연	KCM 1st Concert in Japan 2007, Drama Original Sounds Korea 2007 SG 워너비 일본 콘서트 등 다수		
사업 현황	한국 콘텐츠 수입 판매 제작 및 한국 아티스트의 일본 공연 및 프로모션 등		
외국 공연 개최 경력	<ul style="list-style-type: none"> - KCM 1st Concert in Japan 2007, - Drama Original Sounds Korea 2007 - SG 워너비 일본 콘서트 등 다수 		

중국 공연 산업 현황

- 콘서트 산업 -

가. 중국 콘서트 산업 현황

□ 시장규모

- 높은 생활수준을 자랑하는 상하이의 공연산업은 중국 기타 도시와 대비 성숙한 인프라를 보유하고 있음. 상하이시 문화/방송/영상/비디오관리국(上海市文化广播影视管理局)이 공포한 2006년 상하이시 공연시장 통계정보에 의하면, 2006년까지 상하이에 각종 연출 경영단위는 542개, 그 중 극장(영화관 포함) 148개, 书场(과거, 사람을 모아 놓고 만담, 야담, 재담을 들려주는 장소) 81개, 문화예술 연출단체 97개, 연출 공연 컨설팅회사 216개였음. 2006년 상하이시 연출산업 총 수익은 RMB 70,903만 위안이며 2005년 동기 대비 RMB 5,273만 위안 증가했음.
- 2006년 상하이 공연시장의 규모는, 극장 연출 12,500회, 관람객 572만 명, 연출 이윤분배 수익 RMB 24,764만 위안. 书场 연출 27530회, 관람객 187만 명, 연출수익 688만 위안. 2006년 상하이 연출 공연 컨설팅업체의 매출액이 32,099만 위안임.


□ 현지 콘서트의 입장권 가격

- 현재 상하이에 열리고 있는 각종 콘서트의 입장권 가격대를 보면 대부분 중앙석(内场이라고 칭하며 극장의 중간위치에 있음. 무대를 보는 위치에 따라서 가격이 틀림) 1,880, 1,580, 1,280, 880위안, 사이드 석(外场혹은 看台이라고 하며, 대부분은 좌석이 있음) 680, 580, 380위안, 280위안, 180위안, 80위안으로 분류됨.
- 상하이 시민들의 콘서트에 대한 투자는 매우 과감하여 본인이 좋아하는 가수일 경우, 티켓 가격이 2,000위안 대에 이르더라도 구매하는 경향이 있음.

□ 소비자의 연령층 및 수요

- 연령층은 가수에 따라서 틀리며 아이돌 가수 콘서트의 경우 청소년이 많음. 예를 들면 현지에 인기가 많은 홍콩그룹 S.H.E 및 Twins의 콘서트의 경우, 남자 청소년 관객이 많음.
- 최근에는 청소년뿐만 아니라 중년(40대 혹은 이상) 및 주부들에게도 인기를 얻는 가수들이 등장하면서 관람객의 연령층이 다양해지고 있음. 가장 대표적인 사례는 최근의 한국 인기가수 비(Rain) 및 러시아 탑스타 VITAS의 경우, 2,000~3,000위안의 고가티켓이 매진되는 사례가 발생하기도 했는데 관람객의 상당수는 30대 이상의 주부였음.


□ 대표적인 콘서트 장소

이름	上海大劇院(상하이대극원)
홈페이지	http://www.shgtheatre.com/
주소	中国上海市人民大道300号, 전화: (86-21)63868686
오픈 년도	1998년
규모	<ul style="list-style-type: none"> - 上海大劇院은 12억 위안의 투자와 건축면적 70000sqm, 높이 40M로 중국내 및 세계에서 면적이 가장 크고 시설 또한 최신식 임. - 上海大劇院은 상하이시 중심 남경로 근처 人民广场에 위치하고, 프랑스 건축디자인회사인 Arte에서 설계했으며 1998년 8월 27일 정식 오픈하여 지금까지 공연회수 4000회 관람객 700만 명으로 집계된 글로벌 문화예술 활동의 메카로 자리잡고 있음. - 세계적으로 유명한 발라드가수 및 클래식 공연장(교향악단 규모)으로 주로 활용되고 있음.
사진	

*자료원: 무역관 실사

이름	8万人体育场
홈페이지	N/A
주소	中國上海市漕溪北路1111号 No.1111 Caoxi Road(N), Shanghai, China
오픈년도	1997년
규모	<ul style="list-style-type: none"> - 上海八万人体育场的 건축면적은 17만 sqm, 녹화면적 7.7만 sqm, 건축물은 직경이 300m로 된 원형의 거대한 백옥란(白玉兰)꽃 모양 건물로 상하이의 랜드마크에 해당함. - 공연장은 체육경기, 공연, 비즈니스와 쇼핑 등 종합기능을 갖춘 대형 종합 체육시설임
사진	

*자료원: 무역관 실사

이름	虹口足球场
홈페이지	N/A
주소	上海市东江湾路444号 (200081) No. 444 Jiangwan Road(E), Shanghai, China(200081)
오픈년도	1999년
규모	<ul style="list-style-type: none"> - 虹口足球场的 전신은 46년 역사를 가진 虹口足球场이며 재건축하고 일본RIA디자인회사가 설계하여 1999년에 준공됨. 중국내 및 국제 대형 축구경기대회는 여기에서 자주 선보이는 최고급 축구경기시설이자 공연장임. - 총 건축면적은 72557sqm, 관람객 좌석 수는 35,000석, 특별석 47석,贵宾석 3045sqm임. - 내부구조와 좌석이 빈틈없이 잘 이어지게 배치된 특성으로 콘서트 개최 시 공연 몰입을 쉽게 유도할 수 있는 장점이 있어 수많은 중국 내/해외의 인기가수들이 콘서트 장으로 선호하고 있음. - 최근 미국의 "Linkin Park", 한국의 인기가수 Rain과 신화 그룹 등 인기가수들도 동 공연장을 이용하였음.
사진	

*자료원: 무역관 실사

□ 콘서트 산업 정보

- 수익 구조 및 운영 방식
 - 2007년3월, 상하이의 직원 월평균 급여는 RMB 2,464위안임. 콘서트 운영하는 컨설팅회사의 직원 급여는 파악하기 어려움.
 - 문화산업사이트<中国文化产业网>의 공연 컨설팅회사上海创星文化艺术经纪有限公司的 CEO인 王静의 설명에 따르면, 연출 프로그램을 맡은 매니저는 기본급보다 프로그램의 수익의 10~30%의 수익을 받으며 부담해야 할 리스크는 없음. 만약 연출프로그램의 수익의 50%를 받을 경우에는 연출의 성공 혹은 실패에 따르는 리스크를 분담해야 함.
 - 상하이에서 개최되는 콘서트는 대부분 공연장이 직접 프로그램을 계획하여 운영하는 것 보다 장소만 대여해주고 공연업체는 별도로 콘서트 운영 컨설팅회사를 통해 진행하고 있음.
 - 상하이에 콘서트티켓의 구매 및 증정에 관련 정부에는 티켓의 총 발행량 중 6% 정도의 비율로 증정하거나 초대권을 발행함.
- 공연장 임차료
 - 경제분석 사이트인 <中国经济网>의 2005년의 보도에 의하면, 상하이의 8万人体育场的 임차료는 RMB 50만 위안, 1명 좌석이 있는 실내 체육관의 임차료는 RMB 20만 위안임.
- 티켓 유통경로
 - 티켓은 직접 콘서트장소의 매표소에서 구매하거나 판매대행사에서 구매할 수 있음. 최근에는 인터넷 혹은 전화예매도 활발해지고 있으며 Top Star, 인기가수 등의 경우 콘서트 시작 2~3개월 전에 예약구매를 해야 하는 경우 많음.

- 또한 편의점에서 티켓 판매를 대행 하는 경우도 많으며, 이 경우 콘서트 매표소나 인터넷으로 예매할 필요 없이 직접 근처 편의점에서 구매할 수 있어 고객 접근성이 뛰어나. 최근에는 휴대폰 메시지로 티켓을 예매할 수도 있음.

○ 상하이 콘서트 산업 최근 동향

- 최근 상품 브랜드의 이름을 스폰서(sponsor)하여 회사가 협찬하여 운영한 콘서트 혹은 콘서트 투어 지역을 홍보하기 위해, 콘서트 투어 지역 정부에서 후원을 하는 콘서트 형태가 속속 등장하며 콘서트 산업의 상업성이 짙어지고 있음.
- 상품 브랜드를 홍보하기 위한 콘서트의 이름은 상품명+인기가수의 콘서트의 형식으로 등장하고, 투어 지역 홍보를 위한 콘서트는 《欢乐中国行·魅力XX(도시이름)》, 즉 《대형콘서트로 즐거운 중국 여행 - 매력적인 XX(도시이름)-대형 콘서트》라는 명칭을 부여하는 조건으로 후원함.
- 상품브랜드 홍보 콘서트의 사례로, 최근에 상하이지역의 양주브랜드인 시바스(Chivas)사는 중국현지에 브랜드강화를 위한 홍보를 위하여 파티 및 콘서트를 활발히 협찬하고 있음. "芝华士人生"(Chivas 인생)이란 구호로 상하이에서 상류사회와 고소득자의 인기를 끌고자 함. 시바스 사는 양주브랜드와 콘서트 이름을 함께하여 홍보하는 방식으로 선보임. 최근 들어 上海大舞台에서 열린 <시바스 크리스티나 아길레라(Christina Aguilera) 2007 콘서트>와 <시바스 비욘세(Beyonce) 2007 콘서트>는 현지의 고소득 층과 유럽음악을 즐기는 층의 관심을 끌고 있고, 또한 Chivas를 구매하면 추첨하여 콘서트의 입장권을 증정하는 등의 이벤트로 제품브랜드 홍보와 판촉효과를 도모함.

○ 공연 관련 국가 정책

- 시장화 운영방식으로 열리는 상업콘서트와 글로벌 클래식 콘서트와 달리, 정부에서 지원하는 콘서트가 아니라 정부에서 주최한 “艺术节”(예술 프로그램)이 있음.

- 예를 들면, 중국문화부, 상하이시인민정부에서 주최한 "第八届中国国际艺术节"(제8회 중국국제 예술축제)는 개최기간 1개월 안에 50개국과 지역의 예술가들이 참석했고 71개의 우수한 프로그램을 연출했으며 20만 명의 관람객을 돌파했음. 정부의 목적은 콘서트를 통하여 중국 내 우수한 오페라, 민족 무용극, 뮤지컬을 중국현지 및 해외로 전파하는 것임.

○ 공연 수요자 취향 정보

- 상하이의 청소년은 홍콩 및 대만의 인기가수에 대한 수요가 가장 많고, 유럽풍과 패션 스타일이 강한 인기가수에 관심이 많음.
- 최근 한류영화/드라마 열풍에 인하여 한국인기가수에 대한 수요도 급증하며 주요 소비자는 청소년과 주부층 및 소부분 중/노년 남성분들임.
- 클래식 콘서트의 비중은 매우 낮은 수치지만, 주로 30대~50대의 고소득층에서 선호함.

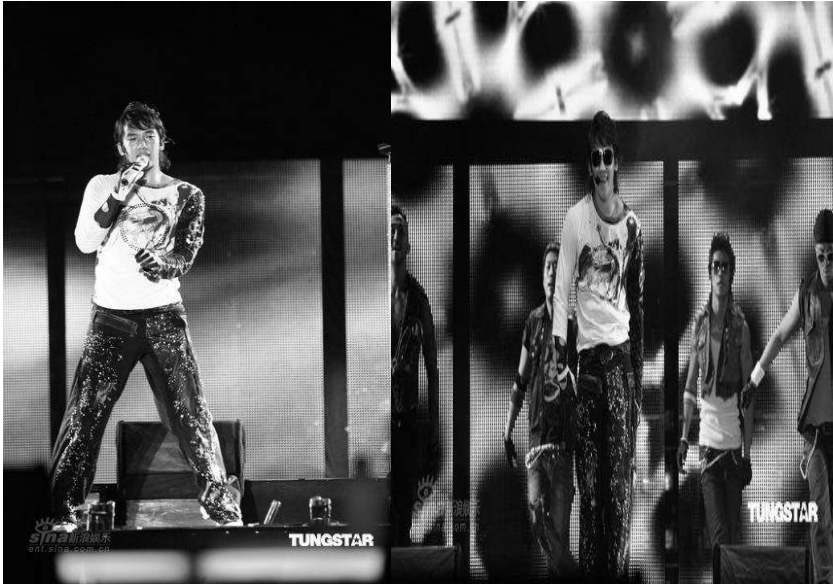
□ 외국 공연 성공 사례


콘서트 명	张学友 “好久不见”上海演唱会 Jacky Cheung Concert in Shanghai 2007
시간	2007년 4월20, 21일
장소	八万人体育场
운영회사	上海天来投资管理有限公司
티켓가격	RMB 1580, 1280, 880, 580위안/중앙석 RMB 380, 280, 180, 120위안/사이드 석
티켓 예매전화	8008207910, 4008207910, 021-62728333
방문 구매	上海市江宁路420号和一大厦23楼B座
현지 반응	홍콩가수 张学友는 “歌神”이란 실력으로 상하이에서 열린 콘서트는 티켓이 단기간에 다 예매완료 되어 콘서트 현장 전원 만원이었음.
성공요인	가수 자체의 경쟁력(수많은 대표곡)과 실력있고 경험있는 콘서트운영회사와 현지협찬사의 철저한 사전마케팅이 적절하게 어우러진 결과임.
현장사진	

*자료원: 무역관 실사

나. 공연 산업 현지 수출전략

□ 한국 콘서트 공연 현황

콘서트 명	Rain 2007 상하이 콘서트
개최 시기	2007년 10월6일
장소	上海虹口足球场
운영회사	北京中演东方营销策划有限责任公司上海分公司
티켓가격	중앙석: 3000, 2800, 1880, 1580위안 사이드 석: 580, 380, 280, 180위안
현장사진	
실적	<ul style="list-style-type: none"> - 여성의 주목이 가장 많아 티켓 구매자의 남녀 성별 비율이 1:99로 통계되고, 연령층은 청소년 외에 40대 이상의 여성도 있으며, 중국관중의 비율은 70%, 한국 및 외국관중의 비율은 30%임. - 현지 반응이 좋은 이유는 가수 '비'가 모든 연령대 여성에게 어필하며 붐을 일으켰기 때문이며, 현지의 한류 열풍으로 많은 관중들이 한국의 인기가수에 관심을 갖고 있음.

콘서트 명	신화 2006 상하이 콘서트
개최 시기	2006년 7월8일
장소	上海大舞台
운영회사	上海星族文化艺术发展有限公司
티켓가격	VIP석 1880, 1280, 880위안 일반석(사이드): 680, 480, 280, 100위안
현장사진	
실적	<ul style="list-style-type: none"> - 신화그룹의 콘서트의 첫날은 1만 명이 넘는 관중이 모였고 2000명 정도의 티켓을 구매하지 못한 관중들이 있었음. 당일 콘서트의 최고가격은 1880(한화 24만 원 상당)위안이 있지만 7일전에 티켓이 예매 완료됨. - 한국의 오락 프로그램 <연애편지>가 중국에서 큰 인기를 끌어, 많은 중국 팬들이 인터넷에서 무료로 다운받아 시청하였으며 이를 계기로 신화에 대한 인지도와 관심이 상승하였음. 이러한 관심과 친근감이 신화 콘서트 성공의 주된 원인으로 지목됨. - 이어서 2007년 12월15일 虹口足球场에서 콘서트를 다시 개최 예정임.

□ 유망 공연 분석 및 유망 한국공연 추천

- 중국은 지역적인 면으로도 한국과 인근하고 또한 한국의 많은 드라마 및 영화가 중국에 널리 알려지게 되어 한류 열풍이 계속 불고 있음.
- 특히 최근에 인터넷 및 위성TV 등 경로로 중국인은 한국에 있는 인기가 있는 많은 영화/드라마 및 오락 프로그램을 알게 되고 한국의 배우와 가수와의 친근감 형성이 중요한 역할을 하고 있음.
- 한국의 콘서트가 현지에 진출하려면, 우선, 현지에 경험이 있는 콘서트 연출컨설팅회사를 통하여 운영하고 현지에서 전반적인 홍보를 진행해야 함. 현지의 오락 포털 사이트를 통한 사전 홍보도 효과가 우수함. 예를 들면, 인기 가수가 현지에서 콘서트 열기 전에 유명한 방송국의 음악채널에서 VIP로 초청받아 인터뷰 방송으로 하며 본인 소개와 본인의 대표곡들 소개하는 방식으로 사전에 현지에서 노출빈도를 높여 인지도를 많이 향상 시키는 것이 중요함.
- 현지에 인기 있는 한국노래의 종류는 발라드와 댄스가요임.

다. 현지 콘서트 컨설팅회사 정보

上海市演艺总公司		설립연도	2001년	
		홈페이지	http://www.smeg.com.cn/intro5/agent&ticket.asp	
업종분류	콘서트 운영 컨설팅	직원수	N/A	
'06 매출액	N/A	자본금	USD	
전화	86-21-53080303	팩스	86-21-53081886	
Contact Person	직위	N/A	이름	N/A
	이메일	N/A		
	전화	86-21-53080303		
주요 공연	<ul style="list-style-type: none"> - 上海国际服装文化节开闭幕式(상하이 국제 패션쇼 개/폐막식) - 中国上海国际艺术节开闭幕式(상하이 국제 예술축제 개/폐막식) - Mariah Carey 2003 상하이 콘서트 - Andrea bocelli 2003 상하이 콘서트 			
사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 당사는 문화부의 허가를 받은 섭외공연자격을 가진 공연 컨설팅회사임. 회사는 현재까지 각종 정부의 대형 공연 프로그램과 콘서트, 예술축제 등을 개최했음. - 다년간의 경험으로 아시아, 유럽, 미국 및 호주의 주요 공연단체 및 컨설팅회사와 양호한 협력관계를 보유하고 있음. - 운영 가능한 연출지역은 중국전역임. 			
외국 공연 개최 경력	<ul style="list-style-type: none"> - 외국 콘서트 개최 경력 풍부, 특히 발라드 및 뮤지컬을 많이 운영함. 			

爱玛娱乐中国有限公司 Emma Entertainment		설립연도	N/A	
		홈페이지	www.emmaent.com.cn	
업종분류	각종 엔터테인먼트 기획 및 운영	직원수	N/A	
'06 매출액	N/A	자본금	N/A	
전화	86-21-6481-2918	팩스	86-21-6481-2928	
Contact Person	직위	CEO	이름	Jonatham Krame
	이메일	info@emmaent.com.cn		
	전화			
주요 공연	Beyonce 2007 콘서트, Linkin Park 2007, Christina Aguilera 2007 콘서트, 王力宏콘서트 등			
사업 현황	- 당사는 미국의 투자자가 중국의 공연산업시장을 개척하기 위하여 설립한 주식회사이며 중국내 및 해외 유명한 엔터테인먼트 회사와 정부기관 사이에 긴밀한 합작을 하고 있음. - 중국의 사업은 공연 주최, 티켓, 협찬, 공연장 관리 등 업무를 하고 있음. 당사는 북경, 상하이, 항주, 남경, 광주, 성두(成都)에 분공사를 설립함.			
외국 공연 개최 경력	- 외국 공연 개최경력 풍부하며 주로 미국 및 유럽의 콘서트를 많이 개최함.			

上海东亚演出有限公司		설립연도	1999년	
		홈페이지	http://performance.ssc.sh.cn/	
업종분류	콘서트 운영 컨설팅	직원수	N/A	
'06 매출액	USD	자본금	RMB 500만 위안	
전화	86-21-64266666	팩스	86-21-64383993	
Contact Person	직위	上海大舞台经营部经理	이름	黄军
	이메일	N/A		
	전화	86-21-6426 6666		
주요 공연	대만 인기가수 “蔡琴콘서트”, 신화 2006콘서트 협력			
사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 당사는 上海东亚(集团)有限公司사와 上海运筹国际广告有限公司 공동 투자하여 설립한 회사임. - 당사는 A급 연출을 위한 컨설팅 회사이며, 중국 내 및 해외 콘서트 등 공연을 기획의 운영 및 티켓판매를 하고 있음. 			
외국 공연 개최 경력	<ul style="list-style-type: none"> - 당사는 上海大舞台극장과 양호한 협력관계를 보유하고 있어 각종 콘서트는 기본 上海大舞台에서 개최함. 			

上海星族文化艺术发展有限公司		설립연도	2003년	
		홈페이지	N/A	
업종분류	콘서트 운영 컨설팅		직원수	50명
'06 매출액	N/A		자본금	USD 300만 위안
전화	86-21-52665365-802		팩스	86-21-52665592
Contact Person	직위		이름	周霆钧
	이메일			
	전화	86-21-52665365-802		
주요 공연	2005년 周杰伦上海演唱会, 2006黎明上海演唱会, 2006 한국 그룹 신화 콘서트 2006 제8회 상하이국제 예술축제 “中国情” 한류 Showcase 대형 콘서트			
사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 동사는 각종 문화연출활동의 기획, 경영 및 중계를 하고 있음. - 2004년 周杰伦杭州演唱会, 2005년 周杰伦上海演唱会, 2006 黎明上海演唱会, 2006 한국 신화그룹 콘서트, 2006 제8회 상하이 국제 예술축제 “中国情” 한류 Showcase 대형 콘서트를 성공적으로 운영한 바 있음. 			
외국 공연 개최 경력	<ul style="list-style-type: none"> - 특히 한국 콘서트 개최 경력 가짐. 			

上海天来投资管理有限公司		설립연도	2003년		
		홈페이지	www.tlai.com.cn		
업종분류	콘서트 컨설팅		직원수	50명	
'06 매출액	N/A		자본금	USD 300만 위안	
전화	86-21-65541114		팩스	86-21-65520728	
Contact Person	직위	N/A		이름	李小姐
	이메일	server@tlai.com.cn			
	전화	86-21-65541114			
주요 공연	2006年上海谭咏麟演唱会, 2007好久不见张学友上海演唱会,				
사업 현황	<p>- 동사는 대형 공연 및 체육경기의 투자, 기획, 운영, 티켓판매 등을 하는 컨설팅회사. 동사는 중국 및 해외의 매체와 양호한 합작관계를 보유하고 있어 대형 콘서트, 매체홍보등 부분에 풍부한 경험이 있음.</p>				
외국 공연 개최 경력	N/A				

태국 공연 산업 현황

- 콘서트 산업 -

가. 공연산업 현지동향

□ 현지 콘서트 산업 현황

- 정확한 시장규모 집계는 불가능 하나 현지 담당자 인터뷰에 따르면, 올해 최고 성공작 가운데 하나인 한류가수 비(Rain)의 공연 매출액은 약 5천만 바트(U\$ 150만 달러) 수준으로 집계됨.
- 태국 내 1년간 시행되는 음악관련 공연의 회수는 평균 20회이며 주요 대형 공연은 Impact Arena와 BEC-Tero Hall 등에서 개최됨. 아직까지 대중적인 공연산업의 활성화 수준은 미약한 편임.
 - 주로 대형 외국 공연 투자, 사업자는 BEC-Tero Entertainment사임.
 - 태국인들은 음악 공연을 선호하는 편이나 유료 공연 산업은 아직까지 정착 단계 수준임.
- 그 밖에 국내 공연 및 국내외 합동 공연은 현지 에이전트 및 음반 발매를 담당한 음반사를 통해 개최함.
- 대형 공연 외에도 방콕 시내를 중심으로 소규모 로컬 음악 공연 문화가 형성되어 있음.

□ 소비자의 구매력 및 공연수요

- 대형 콘서트의 경우 방콕의 청소년 및 20대 층에 콘서트 수요가 집중되어 있음.
- 지방 공연의 경우 저렴한 로컬 공연으로만 한정되어 있으며 수요층은 전 연령대로 다양한 편임.
- 대형 콘서트 티켓 판매 가격은 현지 물가에 비해 저렴하지 않은 편이며, 해외 콘서트는 로컬 콘서트 티켓 가격의 2배 수준임.

〈 '07년 10월 현재 태국 공연 티켓 가격 비교 〉

(단위 : US\$)

로컬 콘서트	외국 콘서트
10 ~ 80	17 ~ 160

* 자료원 : Thai TicketMaster사

* 주 : 2007년 10월 현재 1달러 당 환율 약 34바트

□ 공연장 현황

- 현재 공연이 가능한 모든 공연장은 약 30개가 방콕에 집중되어 있으며, 이 가운데는 예술 대학 공연장도 포함됨.
 - 대형 공연, 특히 외국 공연의 경우 아래와 같은 공연장에서 대부분 개최되고 있으며, 유명 외국 가수의 대형 콘서트는 규모 및 시설 문제 상 Impact Arena Hall에서 모두 개최되고 있는 실정임.
 - 그 밖에 파타야, 후아힌 등 유명 관광지의 쇼핑 타운에서 야외 콘서트가 개최되기도 함.
- 파타야 International Music Festival, 후아힌 Jazz music festival 등

〈 태국 주요 공연장 정보 〉

공연장명	소재지	홈페이지	특이사항
Impact Arena	방콕	www.impact.co.th	유명 대형 공연을 개최하고 있는 공연장. 한국가수 '비'가 두 차례 콘서트를 개최한 바 있음
Bangkok Hall (Suanlum Night Bazaar)	방콕	N.A	주로 인기 로컬 가수의 공연을 개최하고 있음
Thailand Cultural Center	방콕	www.culture.go.th	태국 문화센터로 뮤지컬, 음악공연 등 다양한 공연을 중·소규모로 개최하고 있음
Royal Paragon Hall	방콕	www.royalparagonhall.com	신축 건물인 방콕 최대 백화점에 위치한 중·소규모 Hall로 공연 외에도 다양한 이벤트를 개최중임

* 자료원 : Thai Ticket Master사

□ 콘서트 산업 정보

- 현지에서 개최되는 외국 콘서트의 가수 개런티의 경우, 한국 가수를 포함한 아시아권 가수는 총 소요 비용의 약 10~15% 가량이 소요되며, 서양 유명 팝가수의 경우 이보다는 높음.
- 주로 공연장비 임차비용이 인건비에 비해 많이 소요됨.
 - 한국의 경우, 공연장비 렌탈 업체의 포화로 가격경쟁이 시작되고 있으나, 태국 현지는 아직까지 시장 과점에 의해 운영되어 장비 렌탈 비용의 비중이 매우 높은 편임.
 - 현지에서 전체 콘서트 개최 비용의 약 40~50% 가량이 장비 비용으로 소요되고 있음.
- 공연장 대관료의 경우 현지인과 외국인 적용에 차이를 두고 있는 실정이며, 최대 2배 이상 차이가 나는 경우도 있음.
 - 공연장 대관 소요 비용은 총 비용의 약 15~30%선임.
 - 공연장 대관업체의 경우 대관 외 자체 행사는 하지 않으며, 주요 공연 에이전트사에서 모든 콘서트 내용을 기획하고 담당하게 됨.
- 현지 인건비의 경우, 총 콘서트 개최 비용 가운데 큰 비중을 차지하는 편은 아님.
 - 공연장 당일 스태프 100명을 고용하는데 소요되는 총 인건비는 약 50만 바트(약 USD 14,000) 수준임.
- 콘서트 초대권의 경우 대부분 스폰서 기업에서 지원하고 있으며, 현지 홍보업체와 거래 비용 대신 초대권으로 물물교환 하는 경우가 보편적임.

- 티켓은 Thai Ticket Master사가 독점하고 있으며, 외국 공연의 경우 수수료는 약 3% 정도로 높은 편임.
 - 인터넷 예매는 이루어지고 있으나 아직까지 활발하지 않은 편이며, 전화 예매 및 각 도심 쇼핑센터에 위치한 Thai Ticket Master사 티켓 판매처에서 직접 구입하는 것이 일반적임.
- 공연 산업에서의 원소스 멀티유즈의 경우 콘서트에서 파생되는 공연 DVD 판매 및 CF 촬영 등이 있으나, 이는 소수의 인기 가수 외에는 거의 이루어지지 않고 있음.
 - 주요 매출원인 공연 DVD 판매의 경우, 불법복제물의 단속이 어려워 큰 수익을 기대하기 힘든 실정.
- 현재 외국 공연에 대한 태국 국가 보조금이 존재하나, 지원 받기 위한 준비사항, 자격요건, 절차 등이 매우 까다로움.
 - 태국 문화관광부와 관계가 없는 일반 콘서트 기획업체의 경우 지원이 거의 불가능해 명목상의 국가 보조금 형태임.

□ 현지 콘서트 수요자 취향

- 클래식 공연에 대한 수요는 거의 없으며, 문화센터에서 정부교류 행사 등을 통해 이루어지는 실정임.
- 외국 공연의 경우, 서양 팝가수와 한국, 일본 인기 아이돌 가수의 공연의 수요가 가장 높은 편임.
- 아시아권 아이돌 스타의 대형 콘서트는 개최회수가 1년에 1,2회 정도로 매우 적은 편이나 청소년을 수요층으로 하여 성공하는 편임.
 - 아시아 아이돌 스타 공연의 수요층은 일부 부유층 자녀들이 선동하여 팬클럽을 결성하는 경우가 대다수임.

- 팬클럽을 중심으로 콘서트에 참가하게 되며, 주 연령층은 중·고등학생, 대학생 등임.
- 아직까지 아이돌 스타의 인기가 절대적임.

□ 콘서트 관련 주요 Festival 등 현지 행사 정보

- 행사명 : Pattaya International Music Festival
- 일시 : 매년 봄, 여름 시즌 중 1회 개최 (2007년도 8월 16-18일)
- 장소 : Pattaya Sports Center. 촌부리 파타야.
- 특징
 - '05년부터 시작된 국제음악 페스티벌로 태국 관광청과 현지 유명 음반사들이 주최하는 대규모 공연 및 이벤트.
 - 태국의 유명 음반 산업체인 GMM, RS, MTV 등이 주최하며, 태국 유명 가수들이 참여하여 수요가 높은 편임.
 - 아시아 인기 가수들이 초대 받으며, 올해 초대 한국가수는 베이비복스리브, 파란 등이 있으며, 한국 문화교류재단인 KOFICE도 참가한 바 있음.



□ 외국 콘서트 성공 사례

- 서양의 유명 팝가수의 경우 대부분 성공 사례로 꼽히고 있음.
 - 현지에서 콘서트 성공 여부는 총 티켓 판매율 80% 이상인 경우를 기본으로 판단할 수 있음.
- 현지 공연산업 담당자 인터뷰에 따르면 2007년도 외국 공연 성공작 중 주목할 만한 성공사례는 한국가수 '비(Rain)'의 작년 첫 회 공연에 이은 두 번째 단독 콘서트임.

□ 한국 콘서트 성공사례 : 한류스타 '비' 콘서트

- 주관 : Star M(한국), Adamas, SR2(태국 현지 Agent)
- 후원 : Samsung, 대한항공, Dutch Mill(태국) 등 약 20여개 사
- 티켓가격 : 800, 1500, 2500, 3500, 5500 바트
(US약 23~160달러 수준)
- 특이사항
 - 2006년도 2월, 한류가수 '비'의 월드 투어 국가 중 하나인 태국 방콕 Impact Arena Hall에서 한국 가수 최초 단독 콘서트를 개최하여 성공리에 마친바 있음.
 - 올해는 전년도 성공으로 후원사가 크게 늘어나고 투자금액도 증가하여 6월경 이틀간에 걸쳐 콘서트를 개최. 티켓 매진 사례를 기록함.
 - 총 2만장 이상의 티켓을 판매하여 스폰서 수익 외 약 5천만 바트(US약 150만 달러)의 매출액을 기록함.

- 당초 2월로 예정되어 있던 공연이 태국 정정불안으로 인해 6월로 연기, 다양한 프로모션 및 홍보 기간을 갖은 바 있음.
- 현지 팬들의 폭발적인 관심을 집중시켰으며, 콘서트에 관한 현지 언론 보도가 계속 됨. 콘서트 DVD 판매 및 현지 상품 CF 촬영 성사됨.
- 한류가수 '비'는 2004년도부터 다양한 한류 드라마의 주인공으로 태국 팬들에게 자연스럽게 배우로서 인지도를 높여왔으며, 이와 더불어 현지 음반 쇼케이스 출연 및 현지 거래 음반사를 통한 대규모 팬클럽 결성 등 오랫동안 현지 시장에 준비를 해온 점이 만능 엔터테이너를 선호하는 태국인들에게 어필한 것으로 보임.

나. 콘서트 산업 현지 수출 전략

□ 한류 공연 현황

- 올해 주요 한류 콘서트는 6월에 개최된 '비' 월드투어 콘서트로 2007년도 태국 내 외국 음악 콘서트 가운데 성공작으로 알려져 있음.
 - 그 밖에 2007년 12월 개최 예정인 한류가수 '동방신기'의 공연이 현재 프로모션 중에 있음.
- 현재 태국 내에서 음악 콘서트는 수요자는 대부분 청소년, 대학생 연령층으로 한국의 인기 아이돌 스타와 태국 인기스타의 합동 공연 등이 수익성 면에서 볼 때 가장 유망함.
- 그 밖에 난타, Jump, B-Boy 등의 공연도 현지에서 가능성이 있을 것으로 보임.
 - 태국 힙합 이벤트 등에 한국의 B-boy가 정기적으로 초대되어 참여하고 있으며, 태국 청소년들에게 인지도가 큰 편임.

다. 현지 관련 기업 리스트

□ 공연 산업 관련 기관 및 에이전트 리스트

Impact Exhibition Management Co. Ltd.		설립연도	1999	
		홈페이지	www.impact.co.th	
업종분류	콘서트, 전시회홀 사업자		직원수	약 700명
'06매출액	약 3,450만 달러		자본금	약 3억2천만 달러
전화	(66-2) 833-4455		팩스	(66-2) 833-4456
Contact Person	직위	Sales Manager	이름	Ms. Jinda Jumpeeruang
	이메일	jinda@impacr.co.th		
	전화	(66-2) 833-4455		
주요공연	- 주요 대형 공연 대부분을 유치			
사업현황	<ul style="list-style-type: none"> - 태국 최대 전시회, 콘서트홀 사업자 - 태국에서 열리는 대부분의 대형 전시박람회, 콘서트를 유치하고 있으며, 콘서트의 경우 주로 외국 가수의 대형 공연을 유치함 - 태국 가수의 대형 합동공연, 클래식 공연 등도 유치함 - 공연장비 업체를 따로 연결해야하는 타 공연홀과 달리 모든 세팅이 포함되어 있어 외국 대형 공연 유치를 거의 독점하고 있음 - 다양한 현지, 외국 파트너사 보유 중 			
외국공연 개최경력	<ul style="list-style-type: none"> - 한국가수 'Rain'콘서트, '신화', '동방신기', Linkin Park, Black Eyed Peas, Eric Clapton, F4, Beyonce, Gwen Stefani, Jay-Z, Ronan Keating, 50 Cent 등 외국 대형 콘서트 유치를 거의 독점하고 있음 			

BEC Tero Entertainment PCL.		설립연도	1998	
		홈페이지	www.bectero.com	
업종분류	콘서트 에이전트, 엔터테인먼트	직원수	365명	
'06매출액	약 150만 달러	자본금	약 650만 달러	
전화	(66-2) 262-3800	팩스	(66-2) 262-3801~2	
Contact Person	직위	Deputy Managing Director	이름	Mr. Neil Thompson
	이메일	neil@bectero.com		
	전화	(66-2) 262-3800		
주요공연	- 서양 팝스타 공연, 태국 인기 가수 Tata Young 공연 등			
사업현황	- 콘서트, 이벤트, TV, Radio 프로그램, 각종 멀티미디어 사업			
외국공연 개최경력	- Linkin Park, Black Eyed Peas, Eric Clapton, F4, Beyonce, Gwen Stefani, Jay-Z, Ronan Keating, 50 Cent 등 다수			

GMM Live (GMM Grammy Co., LTd.의 자회사)		설립연도	2005년
		홈페이지	www.gmmlive.com
업종분류	콘서트, 쇼, 이벤트 사업자	직원수	13명
'06매출액	약 8,900만 달러 (GMM Grammy 전체집계)	자본금	NA
전화	(66-2) 669-9191	팩스	(66-2) 669-8181
Contact Person	직위	Managing Director	이름 Mr. Santisuk Jongmankhong
	이메일	santosuk-cmk@gmmgrammy.com naroat.api@gmmlive.com	
	전화	(66-2) 669-9191	
주요공연	<ul style="list-style-type: none"> - Earth Day, Asia Live - 제18회 SEA(동남아시아) Game 개막식/폐막식 축하 공연 진행 - Pattaya International Music Festival - 각종 태국 인기가수 공연 (Thongchai, Bodyslam 등) 		
사업현황	<ul style="list-style-type: none"> - 태국 최대 음반 및 연예기획사인 GMM Grammy사의 자회사로 각종 쇼, 이벤트, 콘서트 사업을 담당하고 있음 - 자사인 GMM 소속 가수의 대형 콘서트 사업을 담당 - 한국 가수도 여러 차례 참가한 바 있는 Pattaya International Music Festival을 2005년도부터 1년에 1회씩 태국관광청, Channel MTV와 함께 진행해옴 		
외국공연 개최경력	<ul style="list-style-type: none"> - 단독 외국 공연 개최 경력은 아직까지 없음 - International Festival 형식의 콘서트 주최(Pattaya International Music Festival, ASIA Live 등) 		

Adamas Incorporation Public Co. Ltd. (R.K. Media Holding Co. Ltd.)		설립연도	2002	
		홈페이지	www.adamas.com	
업종분류	콘서트, 이벤트 에이전트	직원수	약 30명 (Media부서)	
'06매출액	N/A	자본금	약 190만 달러	
전화	(66-2) 717-1155	팩스	(66-2) 717-1159	
Contact Person	직위	P.R / Secretary	이름	Ms. Saowakhon Rangsuebsin(Ms. eed)
	이메일	eed@adamas.co.th		
	전화	(66-2) 717-1155		
주요공연	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 6월 한국가수 'Rain's Coming World Tour in Bangkok' 콘서트 - 2007년 12월 한국가수 '동방신기(TVXQ)' 방콕 콘서트 예정 			
사업현황	<ul style="list-style-type: none"> - 2006년도, 2007년도 방콕에서 열린 'Rain' 콘서트 현지 에이전트업체들 중 하나 - 공기업으로 대형 스포츠이벤트, 콘서트, 전시회 이벤트 사업을 진행하고 있음 			
외국공연 개최경력	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 6월 한국가수 'Rain's Coming World Tour in Bangkok' 콘서트 - 2007년 12월 한국가수 '동방신기(TVXQ)' 방콕 콘서트 준비중 			

참고자료

- 1) 태국 공연산업 업체 담당자 인터뷰
 - 한국공연사업담당자, True Music, I-Work, SR2, GMM Live, Paragon Hall, Impact Arena, BEC Tero Entertainment 담당자 등
- 2) Thai Ticket Master사 홈페이지 자료
- 3) Impact Arena , BEC Tero 홈페이지 자료

프랑스 공연 산업 현황

- 오페라 공연 -

가. 프랑스 연극 산업 현지 동향

□ 프랑스 공연 산업 개황

- 프랑스의 공연예술은 국민들에게 생활화되어 있고, 정부나 지역 자치단체 등은 이 분야를 당연한 지원 대상으로 인식하고 있음. 예로부터 프랑스를 대표하는 공연 예술은 바로 연극으로 연극 관련 산업 (연극, 거리극, 인형극 서커스 등) 역시 그 어느 공연 산업보다 강세를 보이고 있음.
- 연극은 프랑스에서 오래 전부터 공공 서비스의 모델을 유지하면서 정부로부터의 탄탄한 지원과 함께 보호되고 있는 분야이기도 함.

< 프랑스인들의 문화 활동(2003년) >

조사 대상 : 15세 이상

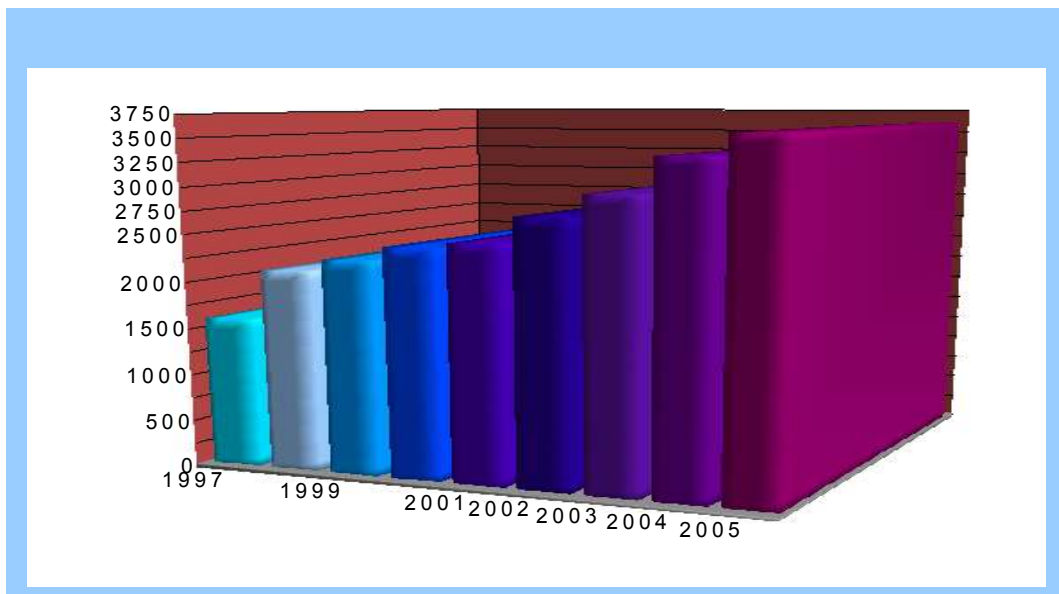
문화 활동	문화 활동 인구 (%)	문화 활동 인구 중(%)		
		여성	30세 이하	6세 이상
영화관	52	52	38	10
문화재	46	52	24	19
전시회	37	55	23	19
박물관	29	54	23	19
연극	29	57	27	17
콘서트	25	53	34	14
무용	12	58	24	17
서커스	9	60	19	11
오페라	4	55	15	27
문화 생활인 총인구	75	52	29	17

출처 : Insee

□ 프랑스 연극산업 시장규모

- 프랑스에서 공연산업은 산업적 측면보다 예술적 측면이 강조되고 있음. 따라서 작품이나 정부의 예술 진흥을 위한 노력에 관한 자료는 많이 있으나 경제적 측면에서의 공연 자료는 거의 존재하지 않음. 프랑스에서는 공연 산업 시장 규모에 대한 종합적인 자료를 발표하지 않고 있고, 따라서 문화 산업 시장 규모를 정확히 파악하기는 어려움.
- 관련 자료를 종합해 볼 때 2003년 프랑스 가계 소비 총액 8537억 6300만 유로 중 782억 8300만 유로를 여가 생활과 문화생활에 소비하였고, 그 중 텔레비전에 54억 2천만 유로를 텔레비전에, 39억 2천만 유로를 공연 관람에, 10억 8600만 유로를 영화 관람에 소비함.

연간 가계별 여가 비용 지출액 (2005년: 약 3750유로)



출처 : Insee

- 공연장 수입으로 프랑스 공연산업 시장 규모를 파악할 경우, 1997년 공연 산업에서 벌어들인 총수입은 12억4109만 유로이고 이를 파리 사립 공연장과 공공 공연장 수입으로 나눌 경우 전자는 약 5억 6000만 유로, 후자는 6억 4480만 유로에 이릅니다.

- 그러나 어느 나라에서나 마찬가지로 전반적으로 공연산업이 가져다주는 경제적 소득을 바라기에는 역부족이어서 작품 창작, 극장 설립, 극장 유지 등은 대부분 정부의 지원을 통하여 이루어지고 있음.
- 2006년 통계에 따르면 문화부 예산 29억 4680만 유로 중 공연 산업에 사용한 총액은 6억 5백만 유로이며, 대표적 5개 국립 극장의 운영비용 7800만 유로 중의 6450만 유로를 정부 지원금으로 충당함. 정부는 2006년도에 633개의 공연 단체에 재정 지원하였고 그 액수는 2810만 유로에 달함.
- 프랑스는 현재 정부의 지원을 받고 있고 있는 5개의 국립극장, 39개의 국립 연극 센터, 69개의 국립 무대를 포함하여 600여 개가 넘는 공공 극장과, 파리 사립 극장장 조합의 회비와 사립 극장 지원기금을 받고 있는 49개의 사립 극장 등 총 1500여 극장을 보유하고 있음. 또한 연극 단체 수는 2000년 당시 1400여개로 기록되어 있음.
- 프랑스는 외국기업에 대하여 문화 산업 전반에 걸쳐 진출 장벽을 두고 있지 않고 수입에 대한 특별한 제재도 없음.
- 관객 수의 50% 이상이 파리에 집중되어 있고, 연령대는 50세-59세 사이의 연령층이 가장 높은 극장 점유율을 보이고 있다. 프랑스의 중년층은 경제적 여유가 있고 문화를 향유하는데 시간적 투자를 할 수 있는 이 연령 대에 자주 극장을 찾고 있는 것으로 보임.

〈 2005년 연령층별 연극 관람객 〉

최근 1년간 15세 이상 인구 중 100명당	
Total	16명
15-29 세	17명
30-39 세	14명
40-49 세	16명
50-59 세	21명
60-69 세	17명
70-79세	12명
80세 이상	4명
남자	14명
여자	18명

출처: INSEE/DEPS

〈 2005년 직업별 연극 관람객 〉

최근 1년간 15세 이상 인구 중 100명당			
	0회	1-2회	2회 이상
Total	84명	10명	6명
농업 종사자	90명	7명	3명
장인, 상인, 자영업인	81명	11명	8명
전문직, 고위직, 연구직	65명	20명	15명
중간 직위 직장인	76명	14명	10명
직장인	88명	8명	4명
노동인	94명	4명	2명
퇴직인	86명	9명	5명
무직	85명	9명	6명

출처: INSEE/DEPS

□ 프랑스 극장 정보

- 프랑스의 공공 극장은 국립 극장, 국립 연극 센터, 국립 무대, 그밖에 중앙 정부가 설립과 운영에 개입하지 않은 공공 극장으로 나뉨.
- 5개의 국립 극장(Théâtres Nationaux)

- 코메디 프랑세즈(La Comédie Française)
- 샹이오 국립 극장(Le théâtre de Chaillot)
- 오데옹 국립 극장 (Le théâtre national de l'Odéon)
- 콜린 국립 극장 (Le théâtre national de la Colline)
- 스트라스부르 국립 극장 (Le théâtre national de Strasbourg)

- 이들의 공통적인 역할은 새로운 공연의 창작과 제작(Production)에 초점이 맞추어져 있음. 이들은 극장 안에 극단을 소유하고 있거나 외부의 다른 예술인이나 극단들과의 협력으로 프랑스 연극의 예술성을 높이고 새로운 작품들을 창작해 내어 선보이는데 주력하고 있음.
- 즉, 이들은 작품을 생산하여 다른 공공 극장에 공급하는 역할을 맡고 있음. 전체 예산의 77%가 정부의 지원으로 운영됨. 5개 국립극장의 총 정직원수는 861명.
- 국립 연극 센터(Centres dramatiques nationaux et régionaux)
 - 각 지방에 39개의 국립 연극 센터가 있으며 이들의 역할도 국립 극장과 마찬가지로 새로운 공연의 창작과 제작에 초점이 맞추어져 있음.
 - 국립 연극 센터 전체 프로그램의 약 50%가 자체적으로 제작된 작품을 올리고 나머지는 이미 만들어진 작품들을 공급(Diffusion)하는 역할을 맡음. 예산의 약 57%를 정부가 지원해 주고 있음.

- 국립 무대 (Scènes nationales)
 - 각 지방에 68개의 국립 무대가 있고, 이들의 역할은 좋은 작품과 지역에 맞는 작품들을 공급하는 것. 예산의 약 33%를 정부가 지원함.
- 프랑스의 사립 극장은 프랑스 전체에 약 40개 이상이 존재하고 있고, 거의 대부분의 사립 극장은 파리에 위치하고 있음. 조사에 따르면 파리에 40개, 리옹에 1개의 사립 극장이 있음.

〈 5개 국립 극장 일반 현황 〉

	코메디 프랑세즈	샤이오 국립 극장	오데옹 국립 극장	콜린 국립 극장	스트라스부르 국립극장	합계
공연횟수	365	387	128	307	150	1,337
관객수	250,472	122,779	49,177	100,075	44,972	567,475
이용율	76.6	58.5	66.1	68.3	75.9	69.4
세금면제율	6.2	22.8	18.6	21.2	11.0	13.9
티켓판매액	4,120,000	1,442,000	665,000	885,000	397,000	7,509,000
평균티켓가격	16,451	1,741	3,52	8,84	8,83	13,23
지원금	21,315,433	11,115,089	8,726,607	7,274,523	6,660,000	55,091,652
관객당지원금	85.1	90.5	177.5	72.7	148.1	97.1

출처 : Insee

〈 파리 사립 극장 통계정보 〉

	1997	1998	1999	2000	2001
공연 횟수	11,033	10,745	11,323	11,332	11,629
관객수	2,222,000	2,385,000	2,394,000	2,770,000	2,914,000
총수입	59,600,000	64,900,000	65,000,000	75,100,000	81,400,000
	2002	2003	2004	2005	
공연 횟수	12,113	14,445	15,169	15,598	
관객수	3,130,000	3,020,000	2,845,000	2,935,000	
총수입	92,100,000	85,400,000	80,500,000	85,300,000	

출처 : SACD/DEPS

〈 2005년 프랑스 극장 공연 실적 〉

	5개의 국립 극장	39개의 국립 연극 센터	69의 국립무대	파리에 있는 사립 극장
공연수	1,438	5,420	7,555	15,600
관객수	618,000	1,028,000	2,042,000	2,900,000

출처 : SACD/DEPS

〈 파리의 국립 극장과 사립 극장 관객수 비교 〉

관객수	2005	2004	2003	2002	2001	2000
40개 사립 극장	290만명	280만명	300만명	310만명	290만명	280만명
5개 국립 극장	618,000	667,000	769,000	835,000	795,000	785,000

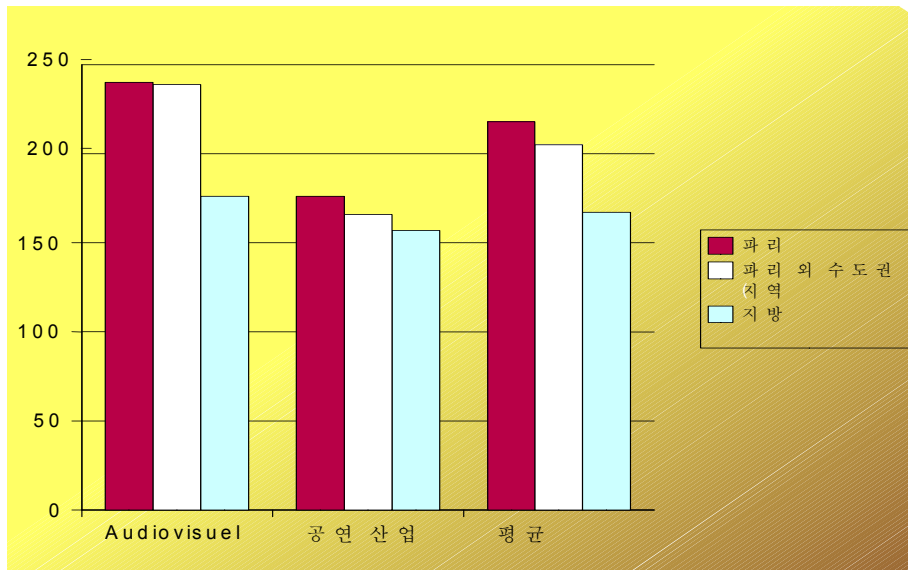
출처: 문화 통신부

나. 프랑스 연극산업 정보

□ 프랑스 연극산업 구조

- 공연예술의 제작에 대해 전적으로 예술가 개인에게 의존하고 있고, 극장이 대관공연 위주의 운영을 하고 있는 우리나라 공공 극장들에 반해 프랑스는 공공 극장들이 전적으로 주도권을 쥐고 극장의 각각의 역할에 맞게 운영 하고 있음.
- 5개의 국립 극장(théâtres nationaux)은 새로운 공연의 창작과 제작(Production)에 초점이 맞추어져 있고, 생산된 작품을 다른 공공 극장에 공급하는 역할을 맡고 있음. 국립 극장은 배우, 연출가, 무대미술가, 기획자 등을 자체적으로 갖추고 시즌 동안 레퍼토리 연극을 반복 공연 함.
- 각 지방에 39개의 국립 연극 센터는 공연 제작과 공급의 비율을 반반으로 하여 극장을 운영하고 있고, 각 지방에 68개의 국립 무대는 작품들을 공급하는 역할을 수행하고 있음.
- 프랑스의 공공 극장은 공연 예술 제작에 주도적인 역할을 하며, 모든 프로그래밍이 극장의 기획으로 이루어진다는 점에서 각 공연장이 관객에 대한 책임을 지는 구조임.
- 프랑스에 공연 산업 종사자수는 2003년 통계에 따르면 비정규직 110,854명, 정규직 36,116명이고, 비정규직 평균 하루 보수는 202유로이고, (고위직 비전문직 246 유로, 예술인 216유로, 예술인중 배우 252 유로, 노동직 157유로, 기술직 156유로) 비정규직 평균 연봉은 12,000유로이나 분야별로 큰 차이를 보이고 있음.

〈 2003년 문화 산업 관련 비정규직 지역별 하루 평균 보수 〉



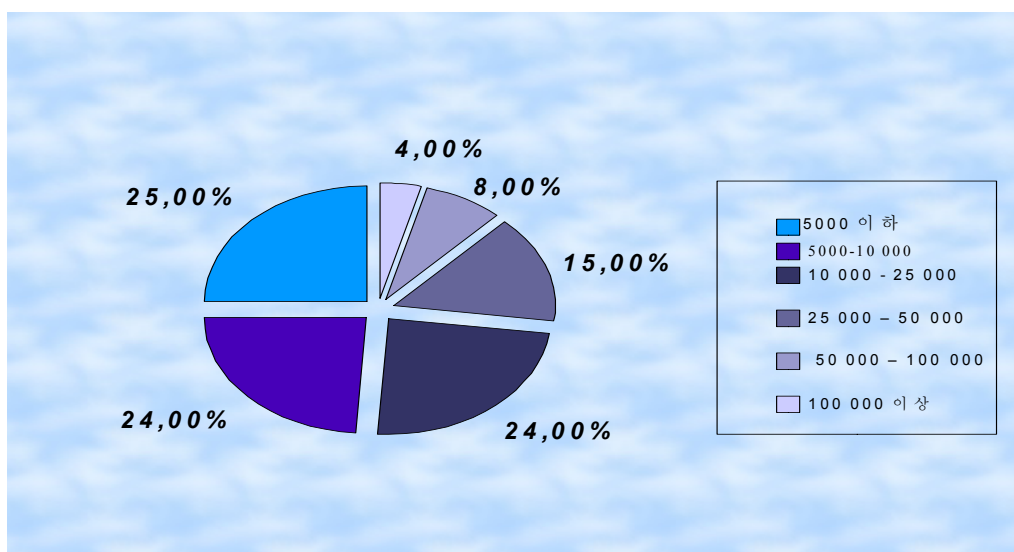
출처: 문화 통신부

□ 공연 티켓 유통정보

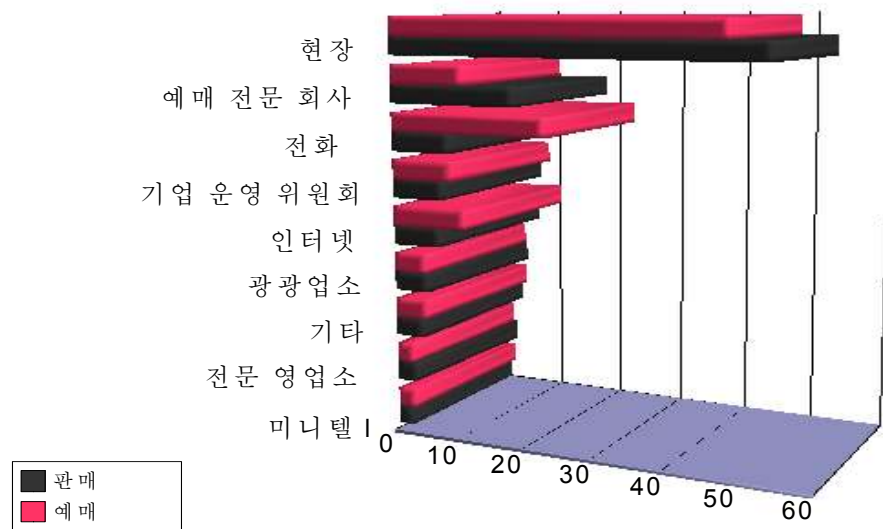
- 예술상품의 공공성을 국가가 정책적으로 내세우는 프랑스는 공연작품의 유통까지 세밀하게 관리하는 방식을 취하고 있고 공공 극장에서 수준 높은 공연물을 약 1만원의 가격으로 누구나 볼 수 있게 시스템화함.
- 공연 티켓 구입을 위한 다양한 예매 시스템이 일찍부터 자리 잡혀 있는 곳이 바로 프랑스로 현장 예매 및 판매, 우편 예매, 인터넷 등의 방법을 이용해 예매와 판매가 이루어지고 있는데, 1990년 후반부터 사용화 된 인터넷은 호화기를 누리고 있음. 그러나 기성세대들은 은행 신용카드의 도용을 우려하여 현장 판매를 선호함.
- 예매 전문 회사로는 티켓넷(ticketnet)과 티켓클릭(ticketclic)을 들 수 있음. 인터넷 예매 후 사후처리는 직접 방문이 아닌 서비스 전문 이메일이나 서비스 전화를 제공하고 있음.
- 프랑스를 대표하는 대형 서점인 프낙(Fnac)이 전국에 산재해 있는데 여기서는 연극을 포함한 다양한 문화 프로그램 티켓을 예매, 판매하고 있음.

- 주로 연극 관련 전문 티켓을 예매하는 회사로는 떼아트르 (Theatre)가 있음. 이 회사는 주로 프랑스 내 주요 공연장에서 다양하고 전문적인 연극 혹은 연주회를 홍보하며 티켓을 예매하고 있음.
- 우편 예매는 티켓 구매자가 팜플렛이나 홍보 자료를 보고 티켓을 선택하고 수표를 동봉하여 티켓을 예매하는 방법으로 불특정 다수를 대상으로 예매하기 보다는 회원 가입으로 등록된 사람들이 티켓을 구입하는 방법.
- 전체적으로 현장 예매 및 판매가 주를 이루고 다음으로 예매 전문 회사 이용률이 높은 편임.
- 예매 풍토가 발달된 프랑스에서 예매가 우선되어지는 것은 당연함. 그러나 젊은층의 경우 예매를 하더라도 매표할 수 있는 장소에 가서 본인들이 원하는 좌석과 시간대를 정확하게 요구하고 신용카드 혹은 현금으로 지불하면서 학생할인을 받는 것을 선호하는 경향이 있음.
- 그 외, 대형 패스트푸드 체인점등과 연계되어 할인된 티켓도 많이 이용됨.

〈 2004년 판매 티켓수별 티켓 판매소 분포율 〉



〈 2004년 공연 예매 및 판매처 이용률 〉



□ 공연 산업 진흥 정책

- 프랑스는 다른 어떤 유럽 나라들보다 적극적으로 문화 정책을 펴고 있는 나라이며, 공연 예술에 대한 프랑스의 공적 지원은 중앙 정부만이 아니라 교육부, 청소년부 등 여러 부처와 지방 자치 단체가 상호보완적인 관계를 유지하여 실행해오고 있음. 정부의 공연 예술에 대한 지원은 세제 혜택과 사회보장제도를 통해서도 이루어짐.
- 현재 600여개가 넘는 극단이 정부의 재정적 지원을 받고 있고, 문화 예술 종사자들에게는 전문직 종사자들이 받을 수 있는 10% 기초 소득 공제에 추가적인 공제를 허용하여 혜택을 받을 수 있도록 하고 있음.
- 또한 민간의 예술문화 활동에 대한 지원을 유인하기 위해 기부금에 대한 세제 혜택도 주고 있음. 개인이 기부한 경우 소득의 1.25%를 한도로 기부 금액의 40%까지 소득 공제가 허용되며 기업이 기부한 경우 연간 총 매출의 0.5%를 한도로 소득공제가 허용되고 있음.

- 연극 분야 지원 정책
 - 5개의 국립 극장과 각 광역자치단체와 파리의 교외에 있는 39개의 국립 연극 센터에 재정 지원의 우선권 부여, 전문직 또는 준 전문직 극단의 중앙정부 보조
 - 매년 연극 예산의 2%를 특별 창작지원을 위하여 연극 창작 지원 위원회에 지원
- 사립 극장을 위한 지원기금과 제도적 장치
 - 국립예술 보급 사무처 (ONDA)는 1975년에 설립된 기관으로 공연 공급 지원
 - 예술가들의 권리를 위한 행정 법인 회사 ADAMI는 현대창작 또는 흔치 않은 작품 발굴에 우선권을 주어 창작과 공연을 지원함
 - 파리 사립 극장장 조합의 회비와 사립 극장 지원기금
 - 또한 프랑스 정부는 현재 "문화의 대중화" 일환으로 어린이 및 청소년을 비롯한 국민의 예술 교육에 힘쓰고 있음. 정부는 올해 학교 내 예술 교육 의무화를 추진 중이고 텔레비전 문화 프로그램 편성을 기존보다 높이기로 결정함.
 - 프랑스 공영방송 France 2와 France 3는 연 최소 15시간 이상을 공연 프로그램에 할애해야함. 민영방송 TF1의 경우 공연 프로그램을 제공해야 하지만 규정된 시간 한도는 없고 나머지 일반 채널은 의무사항이 없음. 채널은 연극, 오페라, 무용, 중에서 공연 프로그램을 선택을 하고 있는데 그 중 연극이 가장 자주 방송되고 있음.
 - 프랑스 정부는 또한 보수를 적게 받고 있는 공연 예술 분야 비정규직 인력에 대한 재정 지원에도 힘쓰고 있음.

- 정통 연극이외도 인형극, 서커스, 거리극, 마임 등 여러 형태의 연극 진흥을 위해 적극 지원하고 있는 프랑스 정부는 다양하고 창의적인 연극형태의 공연산업이 공존하는데 힘을 기울이고 있음.
- 프랑스의 공공 극장에서는 공연의 제작과 공급이 수익이나 경제적 목적을 두고 이루어지기보다는 창작 예술 활동 보호 차원과 더 많은 국민들이 질 좋은 공연을 접할 수 있도록 하는데 노력을 기울이고 있음. 따라서 상업적이고 대중적인 연극들은 사립 극장에서 많이 올려지고 있음.
- 프랑스에서는 보통고전극, 현대극, 원맨쇼 등 다양한 형태의 연극과 다양한 장르의 연극이 무대에 오르고 있음. 그러나 상업적으로 가장 사랑을 받고 있는 장르는 코믹장르이고 다른 나라에 비해 꾸준하면서도 대중적이고 선풍적인 인기를 받고 있는 장르는 원맨쇼임. 먹고 마시면서 소규모의 연극을 즐길 수 있는 카페-테아트르(Cafe-Theatre)도 많은 사람들이 찾음.

□ 공연 관련 주요 페스티벌

○ 아비뇽 페스티벌

- 세계에서 가장 규모가 크고 화려한 연극 축제인 아비뇽 페스티벌은 프랑스 남부에 위치한 도시 아비뇽에서 1947년 9월에 시작되어 매년 7월 첫째 주에 시작하여 7월 마지막 주까지 약 한달 동안 계속됨.
- 아비뇽 페스티벌은 연극에서 출발하였고 지금도 연극이 가장 중요한 부분을 차지하기는 하나 그 영역을 넓혀 뮤지컬, 무용, 현대음악, 시(詩), 미술 및 연극사 전시회, 영화와 비디오 아트에 이르기까지 문호를 개방함.
- 아비뇽 페스티벌에서는 프랑스나 유럽 팀 외에도 매년 비유럽권의 몇 나라 공연단을 초청하여 공연을 개최하고 있음. 98년에는 한국과 일본, 대만 등 아시아 국가의 공연단을 초청하여 개최함.

- 이 축제에서 공연되는 연극의 대부분은 새로 소개되는 작품으로 축제가 끝난 뒤 프랑스나 유럽의 다른 도시에서 공연되며, 아비뇽축제를 통해 극작가나 무대감독 그리고 배우들이 새로이 발굴되기도 함.
 - 아비뇽 축제에서 공연되는 프로그램은 크게 공식 선정 부문(in)과 비공식 선정 부문(off)으로 나눌 수 있음. 공식 선정 부문(in)은 주최 측에서 작품을 선정하는 것으로 그 대부분이 창작품임. 수백 개의 참가 희망 팀으로부터 신청을 받아 예술 국에서 선정을 하는데, 축제가 시작되기 18개월 전부터 작품선정이 시작됨. 비공식 선정 부문(off)의 경우는 축제 주최 측에서 작품을 선정하는 절차가 따로 없음. 따라서 비공개 선정부문에서 공연하기 위해서는 어떤 극단이라도 공연할 장소만 있다면 축제기간 중 아비뇽에 와서 얼마든지 공연할 수 있음.
 - 공연장 규모는 공식 참여작이 공연하는 20여 곳, 자유 공연 행사가 열리는 무대 200여 곳 정도임.
- 오리악 국제 거리극 축제 (Festival d'Aurillac)
- 유럽 거리극의 종합무대라는 수식어를 가진 오리악 국제거리극축제는 1986년에 시작 되었고 공연되는 작품은 1인 광대극부터 대규모 인원이 참여하는 형식까지 거리에서 펼쳐지는 온갖 다채로운 양식을 모두 보여줌.
 - 축제는 매년 8월 말에 4일간 열리며 20여 편의 공연이 공식 프로그래밍 되고, 약 500여 극단이 단 나흘 동안 야외에서 공연을 펼침. 오리악 축제 관객 수는 약 10만 명 정도.
 - 오리악 축제는 공연의 관람에만 머물지 않고 공연을 사고파는 시장의 역할을 함. 또한, 오리악 축제는 거리극의 표현양식을 적극 옹호하는 진보적인 시각을 가진 것으로 유명해서 전문가들은 오리악 축제에만 다녀가면 한 해에 창작되는 작품의 경향을 파악할 수 있다고 이야기 함.

- 미모스 마임 축제 (Mimos International Mime Festival)
 - 1983년부터 개최되는 미모스 마임 축제는 영국의 런던 국제 마임 축제와 함께 세계적 마임 축제로 손꼽힘. 작품성 있는 마임을 초청, 8월 첫째 주 일주일간 공연 무대가 펼쳐짐.
- 세계 인형극 축제 (Festival Mondial des Théâtres de Marionnettes)
 - 프랑스 북부에 위치한 샤를르빌-메지에르(Charleville- Mezieres)에서 9월 중순에 개최되는 세계 인형극 축제는 1976부터 본격적으로 세계 인형극 축제로 발전함. 2006년에 축제에 참가한 극단은 250개이고 약 150,000 관객을 맞이함.

< 프랑스 공연 관련 페스티벌 >

	아비뇽 페스티벌	오리악 거리극 축제	미모스 마임 축제	세계 인형극 축제
일시	매년 7월	매년 8월말	매년 8월초	매년 9월 중순
기간	약 1개월	4일간	7일간	10일간
장소	프랑스 아비뇽	프랑스 오리악	프랑스 페리귀외	프랑스 샤를르 빌 메지에르
공연작	약 700편 (2002년)	약 500편 (2002년)	약 300편 (2007년)	약 250편 (2007년)
관객 규모	약 500,000명 (2006년)	약 100,000 명(2006년)	약 40,000명 (2006년)	약 150,000명 (2007년)
행사 예산	9,000,000 € (2006년)	1,014,118 € (2006년)	400,000 € (2004년)	-

□ 외국 공연 성공 사례

- 최근 프랑스에 소개되어 호평을 받았던 외국 작품 중 샤이오 국립 극장에서 올려지고 현재도 지방을 순회하고 있는 일본 작가 히라타 오리지의 작품 ‘서울 시민’이 있음. 이 작품은 심각한 정치적인 내용을 코믹하고 우스꽝스럽게 그려냄으로써 뛰어난 언어 구사와 작품성이 뛰어나다는 현지 반응이 있었음.
- 이 작품이 프랑스에서 성공 할 수 있었던 요인은 여러 가지가 있겠으나 우선 작가이면서 유명한 연출가이기도 한 히라타 오리지의 글을 쓰고 연출은 프랑스인이 맡아 한 전형적인 한일 공동제작 작품이라는 것. 또한 이 작품이 처음 프랑스에 소개된 곳이 2006 아비뇽 페스티벌이었음.

다. 공연 산업 현지 수출전략

□ 한류 공연 현황

- 2006년 한해는 한불 수교 120년 주년의 해로 다채로운 한국 공연이 프랑스에 소개되었는데 주로 한국 전통 음악과 전통 무용 등이 어우러진 한국적인 연극이었음.
- “물도리동”과 “다시라기”
 - 극단 “입체”가 프랑스에서 올린 연극. “물도리동”은 2004년 프랑스 “파리 공연 축제”에 초청받아 메종 데 메탈로 극장에서 공연을 갖고 성공을 거둔 작품임.
 - 같은 극단의 놀은곳 “다시라기”는 2006년 파리 메닐 몽땅 극장에 초청되어 공연된 작품. 두 작품은 프랑스에서 매우 독창적인 연극 형태로 호평을 받음.
- “우투리”
 - 작품과 이름이 같은 극단 “우투리”가 2006년 프랑스에 소개한 작품으로 한국 전통의 각종 무술, 음악, 무용, 인형극 등이 어우러진 작품.
- “귀족놀이”
 - 한불 합작극 “귀족놀이”는 프랑스 고전에 우리 전통을 접목한 독특한 형식으로 평단과 관객에게 모두 호평을 받음.
- “난타”
 - 2004년에 파리 도심 개선문 인근의 살롱 오슈에서 열린 ‘한국 문화·관광의 밤’ 행사 때 소개됨.

□ 유망 공연 분석 및 유망 한국공연 추천

- 프랑스에서 성공하는 외국 공연들은 뛰어난 작품성과 예술성을 갖추고 그 나라의 문화를 여실히 보여주는 작품들이 대부분임. 저질의 예술은 전혀 먹히지 않는 곳이 프랑스로 프랑스인들처럼 예술적 측면을 중요시 하고 새로운 문화 경험을 귀하게 여기는 민족에게는 우리의 정서와 우리 문화가 결들여져 있는 공연들을 프랑스에 소개하는 것이 가장 효과적임.
- 1998년 아비뇽 국제 페스티벌 당시 공식 초청국이었던 우리나라는 판소리, 한국 무술, 사물놀이, 한국 무용 등을 소개하여 극찬을 받은 바 있음. 너무 클래식하거나 전통적인 작품들은 서양인들에게 거부감을 줄 수도 있지만 현대적인 느낌이 가미된 우리나라 작품들은 프랑스인들로 하여금 신선한 충격과 새로움, 그리고 감동을 전해줄 수 있다고 봄.
- 더구나 프랑스 젊은층 사이에 동양 문화가 큰 유행을 불러일으키고 있는 이 시점에 퓨전 연극 공연은 인기가 높을 것으로 보임
- 유망 한국공연 장르
 - 한국의 고유문화를 소재로 하여 이로 하여금 색다른 문화체험을 할 수 있는 기회를 주는 연극
 - 최근 해외로 진출되고 있는 한국 전통 문화를 소재로 한 비언어(non-verbal) 문화 총체극 “두둥”이 그 좋은 예이며 한국의 전통 연극 형태인 “마당놀이”, 한국의 전통 무술을 소재로 아름다움을 극대화 한 작품 ‘점프’, 전통 음악 퍼포먼스 ‘도깨비 스톰’, ‘두드락’, ‘비트 앤 비트’ 등의 강렬한 퍼포먼스들도 프랑스 진출 대상 연극의 좋은 예가 됨.
 - 비언어극(Non-Verbal Performance)
 - 전 세계인들의 공감대를 형성할 수 있는 시각적이고 청각적인 요소가 주요 소재로 등장하여 언어의 장벽을 뛰어 넘는 연극이 세계무대에 진출하기에 장점이 있음.

- 유명한 “난타” 공연처럼 우리 고유의 리듬과 공간을 소재로 하여 코믹성을 결들인 작품이나 ‘비보이를 사랑한 발레리나’, ‘마리오네트’, ‘브레이크 아웃’ 등의 비보이(B-boy)를 소재로 한 작품 등이 대표적이라고 볼 수 있음.
- 특히 비보이 춤에 마음을 접목해 전혀 새로운 작품을 만들어내기도 하는 프랑스의 경우에 비보이가 훌륭한 공연 소재로 등장 할 만함. 프랑스는 한국을 비롯한 독일, 일본, 미국, 이탈리아와 함께 세계적으로 우수한 비보이 그룹을 배출한 나라 중 하나임.

□ 기타 현지화 전략 제안

- 프랑스 문화시장이 표면적으로는 개방되어 있다고는 하지만 그 시장에 발을 들여놓기는 결코 쉽지가 않음. 우리 기업들은 프랑스 현지의 특성에 걸 맞는 전략을 세워 공연 진출을 꾀할 필요가 있음.
- 프랑스 내 관련 국제 행사 참가
 - 문화 관련 행사를 많이 치루는 프랑스에는 페스티벌, 축제, 심포지엄, 박람회 등 프랑스에서 벌어지는 관련 행사에 우리나라 작품들을 많이 소개하는 것이 프랑스에 우리나라 공연이 진출 될 수 있는 가장 효과적인 방법임.
 - 행사 참가는 상품을 소개하는 좋은 기회인 동시에 현지 프로모터들과의 직접적인 계약으로 수출로까지 직접 연결 할 수 있는 좋은 마케팅의 장이므로 이를 잘 활용할 수 있도록 정부 차원의 적극적인 지원이 필요함.
- 공동 프로젝트 추진
 - 프랑스의 공연 제작자나 기획사들과 공동 프로젝트를 추진하여 프랑스 자체 시스템을 이용하여 진출하는 방법.
 - 이 전략은 창작에 재정적 지원을 해주고 있는 프랑스 정부의 재정적 도움도 받을 수 있다는 장점이 있음.

라. 현지 공연 관련 기업 정보

샤이오 국립 극장 Le Théâtre National de Chaillot (TNC)		설립연도	1920 년	
		홈페이지	http://www.theatre-chaillot.fr	
업종분류	국립 극장	직원수	137명	
전화	+33 1 53 65 30 00	팩스	+33 1 47 55 08 00	
Contact Person	직위	예술부장	이름	Dominique Hervieu
	이메일	N/A		
	전화	01 53 65 31 00		
외국공연 개최경력	일본 작가 히라타 오리지의 작품 «서울 시민»			

마리니 극장 Sté Nouvelle du Théâtre Marigny		설립연도	1965년	
		홈페이지	http://www.theatre-marigny.fr	
업종분류	사립 극장	직원수	26명	
'06매출액	8,000,000 유로	자본금	3,050,000유로	
전화	+33 1 53 96 70 30	팩스	+33 1 53 96 70 31	
Contact Person	직위	행사팀장	이름	Stefania Mosca
	이메일	smosca@theatre-marigny.fr		
	전화			
주요 공연	현대극, 고전극, 원맨쇼			
외국 공연 개최 경력	2007년 01월 31일 - 2007년4월29일: David Lodge의 "La vérité toute nue"			

팔레 루와알 극장 Théâtre du Palais Royal		설립연도	1955년	
		홈페이지	http://www.theatrepalaisroyal.com	
업종분류	사립 극장	직원수	22 명	
'06매출액	5,000,000유로	자본금	150 000 유로	
전화	+33 1 42 97 59 76	팩스	+33 1 42 61 42 50	
Contact Person	직위	기획팀장	이름	Serge LE MALEFANT
	이메일	serge@theatrepalaisroyal.com		
	전화	N/A		
주요 공연	2007년 08월 28일 - 2007년 10월 31일 Woody Allen 의 "Puzzle"			

메닐몽팡 극장 Théâtre de Ménilmontant		설립연도	1929년	
		홈페이지	http://menilmontant.free.fr/	
업종분류	공공 극장	직원수	N/A	
전화	+33 1 46 36 03 43	팩스	+33 1 47 97 74 75	
Contact Person	직위	N/A	이름	N/A
	이메일	Theatre.menilmontant@wanadoo.fr		
	전화	N/A		
주요 공연	현대극, 무용, 콘서트, 음악 연극 등			
외국 공연 개최 경력	2006년 11월 7일 - 8일: 우리나라 극단 입체 "다시라기"공연			

문화콘텐츠 수출가이드 2007_공연편

무공자료 : 07-085

발행인 | 홍 기 화

편집인 | 황 민 하

발행처 | KOTRA

발행일 | 2008년 1월

주 소 | 서울시 서초구 염곡동 300-9

대한무역투자진흥공사

전 화 | 02-3460-7114 (대표)

홈페이지 | www.kotra.or.kr