

---

# 마케터 인터뷰

메타시어터, 글로벌 시장으로 향하는 레일

신스웨이브 신정화 대표

# 메타시어터, 글로벌 시장으로 향하는 레일

K-POP과 창작뮤지컬 그리고 글로벌이란 키워드로 사업을 시작하고 뮤지컬 <온에어-야간비행>, <인터뷰> <어쩌면 해피엔딩> 등 창작뮤지컬로 일본 공연시장 진출에 성공한 신스웨이브. 코로나19 확산과 함께 찾아온 공연계 위기를 기회로 삼아 독자적인 중계 플랫폼 메타시어터를 구축하여 뮤지컬을 실시간 중계하고 있다. 글로벌 시장에 과감한 도전에 나선 신스웨이브 신정화 대표를 만났다.

## 신스웨이브의 일본 시장 도전기

**창작뮤지컬 콘텐츠를 일본, 중국 등 아시아 시장에 지속적으로 소개하고 있습니다.**

라디오 작가로 시작해서 영화 관련 일을 했습니다. 2007년 공연사업을 시작하여 2014년 일본에 진출하게 되었어요. 공연 일을 시작할 때부터 우리 콘텐츠를 어떻게 하면 해외에 알릴 수 있을까 고민했습니다. 3년간 맨땅에 헤딩하며 일본을 오가다, 뮤지컬 <온에어-야간비행>을 공연할 수 있게 되었습니다. K-POP 스타와 일본인 PD의 사랑 이야기로 극 중 일본어를 60% 사용했고 인터랙티브한 요소가 많았습니다. 기존 일본 뮤지컬 시장에서 색다른 장점이 있어 큰 호응을 얻었습니다.

**<카페인>, <인터뷰>, <어쩌면 해피엔딩>, <광염소나타> 등 창작뮤지컬과 <아이 러브 유>, <알타보이즈> 등 라이선스 뮤지컬을 일본에 소개했습니다.**

<온에어-야간비행> 이후 처음엔 <카페인>, <런투유> 등 일본에 이미 소개된 작품을 신스웨이브의 색깔을 입혀 리메이크하면서 일본 시장에 대한 공부를 했고, <인터뷰>, <어쩌면 해피엔딩>, <광염소나타> 등 개발 중이거나 올린 지 얼마 되지 않은 작품을 한국보다 먼저, 또는 큰 시차 없이 일본에서 공연했습니다. 일본 시장은 대관, 티켓, 제작 등의 시스템이 한국과 많이 다릅니다. 일본 회사가 아니면 대관 계약이 불가능하기 때문에 지속적인 신뢰가 필요해요. 국가대표 같은 부담감을 갖고 작품의 퀄리티에 힘을 많이 썼습니다. 스타 캐스팅, 현지화된 자막 서비스 등을 보강하여 좋은 작품을 지속적으로 올리면서 자연스럽게 일본에서 좋은 인식이 생겼고, 현지 관계자들도 관심을 갖게 되면서 <어쩌면 해피엔딩>, <인터뷰> 등이 신스웨이브 프로덕션을 통해 토호와 티켓피아에 팔려 일본어 공연을 올렸습니다.

**일본 공연시장은 어떤 특징이 있나요?**

일본은 대체로 티켓을 모두 팔 수 있는 회차만 공연하기 때문에 공연 기간이 무척 짧습니다. 저희는 전 스태프가 체류하면서 진행해야 해서 전체 제작비 대비 가장 효율적인 프로덕션을 계산하며 진행했습니다. 약 6년간 25개의 프로덕션을 진행했는데, 주로 도쿄와 오사카에서 2주 동안 약 15~16회 정도의 공연을 기본으로 15% 정도의 수익 구조를 만들었어요. 스타 캐스팅을 하다 보니 80%는 일본 관객, 약 20%는 한국을



신스웨이브, 메타시어터 신정화 대표

라디오 작가로 6년, 부산국제영화제에서 초청팀장으로 일해오다가 2007년 공연 사업을 시작. 2014년 뮤지컬 <온에어-야간비행>으로 일본 시장에 진출, K-POP 스타들이 출연하는 뮤지컬을 선보여 성공을 거두었다. 2021년 4월 온라인 라이브 스트리밍 극장인 메타시어터를 오픈하고 온라인 상연을 시도하고 있으며, <배드 지니어스>, <역린>, <무간도>, <화양연화> 등의 영화 원작을 확보하여 다양한 창작뮤지컬을 개발 중이다.

비롯한 전세계의 관객이었어요. 결국 수익은 스타 캐스팅보다 작품성을 인정받아 N 차 관람이 이루어졌을 때 생기는데, 언어가 다른 외국에서 제작을 하다 보니 각 작품에 따른 컨셉과 전략, 현지 정서까지 꼼꼼하게 계산해야 했습니다. 일본에서도 여러 차례 공연된 <아이 러브 유>는 이를 제대로 반영하지 못해 적자가 났는데 반해, <알타보이즈>는 원작에 K-POP 그룹의 특성을 입혀 2천 석 극장에서 콘서트 느낌을 살린 공연으로 만들어 큰 성공을 거두었습니다.

구분	공연기간	공연명	공연장소
2014년	6.5~6.9	뮤지컬 <온에어-야간비행>	도쿄
2015년	2.5~2.12	뮤지컬 <온에어-야간비행>	도쿄
	6.26~7.5 / 11.6~11.8	뮤지컬 <런투유>	도쿄/오사카
2016년	1.7~1.11 / 11.3~11.6	뮤지컬 <카페인>	도쿄/오사카
	9.16~9.19	뮤지컬 <인터뷰>	교토
2017년	2.9~2.12	뮤지컬 <카페인>	오사카
	3.1~3.5 / 11.8~11.12	뮤지컬 <인터뷰>	도쿄/오사카
	5.19~5.28	뮤지컬 <어쩌면 해피엔딩>	도쿄
	7.29	콘서트 <신스웨이브 갈라 콘서트>	오사카
	8.25~8.27 / 9.15~9.16	뮤지컬 <알타보이즈>	치바
2018년	5.3~5.13	뮤지컬 <어쩌면 해피엔딩>	요코하마/오사카
	5.17~5.20 / 8.30~9.2	뮤지컬 <아이러브유>	오사카/도쿄
	8.24~8.26	뮤지컬 <알타보이즈>	치바
	9.21~9.24	콘서트<판타스틱 뮤지컬 콘서트>	도쿄
	9.25~9.27	뮤지컬 <인터뷰>	도쿄
	11.15~11.25	뮤지컬 <광염소나타>	오사카/도쿄
2019년	1.17	콘서트<판타스틱 뮤지컬 콘서트>	도쿄
	2.8~2.9	뮤지컬 <알타보이즈>	오사카
	4.26~5.12	뮤지컬 <광염소나타>	서울
	8.10~8.12	콘서트 <K-뮤지컬 콘서트>	요코하마
	10.4~10.5	콘서트 <전동석 단독 콘서트>	서울
2020년	2.1~2.2	콘서트 <판타스틱 뮤지컬 콘서트>	서울
	8.15~9.27	뮤지컬 <광염소나타>	서울/송출
2021년	3.20~4.18	뮤지컬 <온에어-비밀계약>	서울/송출
	5.1~8.7	뮤지컬 <태양의노래>	서울/송출
	7.3~8.15	뮤지컬 <온에어-스핀오프>	서울/송출

[표1] 신스웨이브 공연 연혁



뮤지컬 <광염소나타> 공연 장면

**코로나19와 한일 관계가 나빠지면서 지속적인 사업이 어려워졌습니다. 2020년 <광염소나타>를 온·오프라인에서 동시 진행하셨는데요. 어떤 이유로 이런 프로젝트를 진행했나요?**

일본에서 점차 자리를 잡아가면서 한국으로의 역 진출과 라이브 뷰잉(영화관 송출)을 통한 아시아로의 시장 확장을 준비하고 있었어요. 그런데 한일관계의 악화와 연이어 팬데믹 상황에 접어들면서 무척 어려움을 겪게 되었죠. 라이선스만 잔뜩 사놓고 끝나보다 싶었어요. 그러다 <광염소나타> 공연 때 온라인 플랫폼에 라이브 스트리밍을 송출하려고

했던 생각이 났습니다. 처음엔 다들 VOD가 아니라 실시간 라이브 송출을 한다는 점을 의아하게 여겼는데 오히려 전 매일 실시간으로 다른 공연을 영상화해야 사업화가 될 수 있다고 생각했어요. 오프라인 공연을 온라인 라이브 영상화로 확장하는 일을 코로나19로 인한 궁여지책이 아닌 또 다른 시장 확대이자 수익 창출의 기회가 될 수 있다고 본 거죠.

**<광염소나타> 온라인 스트리밍 공연은 관객이 얼마나 관람했나요?**

온라인 스트리밍으로 57개국에서 1만 6천여 명이 관람했습니다. 처음 시도한 온라인 스트리밍으로는 꽤나 의미 있는 숫자라고 생각합니다. 이런 결과를 얻은 데에는 그동안 SNS를 통해 영어, 일본어, 중국어로 지속적으로 마케팅을 해왔던 것이 큰 역할을 했다고 생각합니다. 일본과 홍콩의 현지 프로모션도 무척 중요한 요소였고요. 하지만 궁극적으로는 영상의 퀄리티가 중요했다고 봅니다. ‘공연 촬영물’이 아니라 ‘또 다른 콘텐츠’를 만들어야 공연을 온라인으로 보는 한계를 극복할 수 있는 것이죠. <광염소나타> 온라인 스트리밍 작업을 할 때 뮤직비디오 감독님과 콘서트 팀을 섭외했어요. 음악과 스토리를 영상화하는 데 익숙한 분들이라 기획과 중계에서 안정성이 있었습니다. 영상에 대해 호평을 받았는데, 개인적으로는 무대의 상황, 조명, 동선 등의 특성을 영상화하려면 더 많은 고민이 필요하다는 생각을 했습니다.



[표2] <광염소나타> 국가별 온라인 티켓 구매 수(11회차 기준, 자료제공\_ 신스웨이브)

**<광염소나타>의 도전을 통한 자신감으로 온라인 공연 유통 플랫폼 메타시어터를 만들었습니다. 국내 공연 제작사가 독자적 중계 플랫폼을 구축한 첫 시도입니다.**

자신감이라기보다는 오기 같은 거랄까요? 영화나 드라마와는 다른 공연 콘텐츠 산업에 짜증이 났어요. ‘공연 횟수 × 객석 수 × 객단가 × 예상 점유율’로 계산되는 너무 뻘한 수익구조이다 보니 투자자에게 흥미롭지 않은 사업입니다. 그래서 창작뮤지컬 제작자들은 더 많은 책임과 위험을 감수할 수밖에 없습니다. 온라인 스트리밍 사업에 엄청난 수익성이 있다고 자신할 수는 없지만 시장과 수익의 확대라는 면에서 새로운 기회이고 가능성입니다. 공연의 영상화는 온라인 티켓 판매만의 단순한 의미가 아니라 다양한 방면에서 사업적 확대가 이뤄질 수 있습니다. 물론 공연 제작도 버거운데 공연영상 플랫폼까지 직접 만들고 싶진 않아서 파트너를 구하려고도 했지만, 국내엔 공연영상 전문 플랫폼이 없다 보니 많은 검증 과정이 필요했습니다. 결국 타이밍과 비용 면에서 직접 하는 게 낫겠다 싶었어요.

**메타시어터를 통해 송출하면서 어떤 변화가 생겼나요?**

<광염소나타>의 라이브와 VOD 서비스를 하면서 다양한 플랫폼을 경험했습니다. 본래의 목적이 다른 플랫폼이다 보니 공연의 특성에 맞는 가격 책정과 마케팅을 할 수 없었습니다. 메타시어터는 공연의 특성에 맞게 설계되어 있어서 온라인 공연의 마케팅이 수월했습니다. <태양의 노래> 경우 메타시어터를 통해 거의 전 공연이 송출되는데 출연 인원이 많은 대극장 뮤지컬이기 때문에 공연이 실시간 영상 송출하기 위해 많은 개선이 필요했습니다. 먼저 영화 팀을 모셨습니다. 그분들의 기획에 따라 장비를 방송 중계 카메라에서 필름 카메라로 바꾸었습니다. 선택한 기종은 공연 조명의 상황에 따라 오토포커스가 아주 잘되는 카메라였고 필름 카메라이다 보니 색감과 깊이감이 훨씬 좋아졌습니다. 관객의 방해 없이 다양한 샷의 구현을 위해 지미집 대신 로봇암(Robot Arm)을 들여오게 되었습니다. 처음엔 반대가 심했습니다. 협동로봇(H2017)을 개조해 촬영용으로 사용하겠다고 했더니 개발사 두산로보틱스 역시 반신반의했습니다. 공연팀 역시 반대했고, 저도 사실 걱정이 컸지만 한 장면이라도 쓸 수 있다면 성공이다 싶어 감행했지요. 지금은 로봇이 없는 공연의 영상화는 상상하기가 어렵습니다.



메타시어터 일러스트레이션 ©신스웨이브

<광염소나타> 때만 해도 카메라를 몇 대 사용하느냐 정도의 초보적인 것을 고민했다면, 지금은 작품 특성에 맞는 영상의 스타일이나, 매일매일 달라지는 배우의 연기, 객석의 분위기가 고스란히 전달될 수 있는 실시간 편집이 더 중요하게 생각됩니다. 이제 저희 프로덕션에는 무대팀, 조명팀처럼 영상팀도 항상 상주하는 팀이 되었습니다. 언젠가는 로봇 카메라를 조명처럼 배트에 달아 공연의 실시간 촬영과 송출이 자연스러운 5G ICT 극장이 생기지 않을까요?

**영상 프로덕션을 위한 인력은 어느 정도나 필요한가요?**

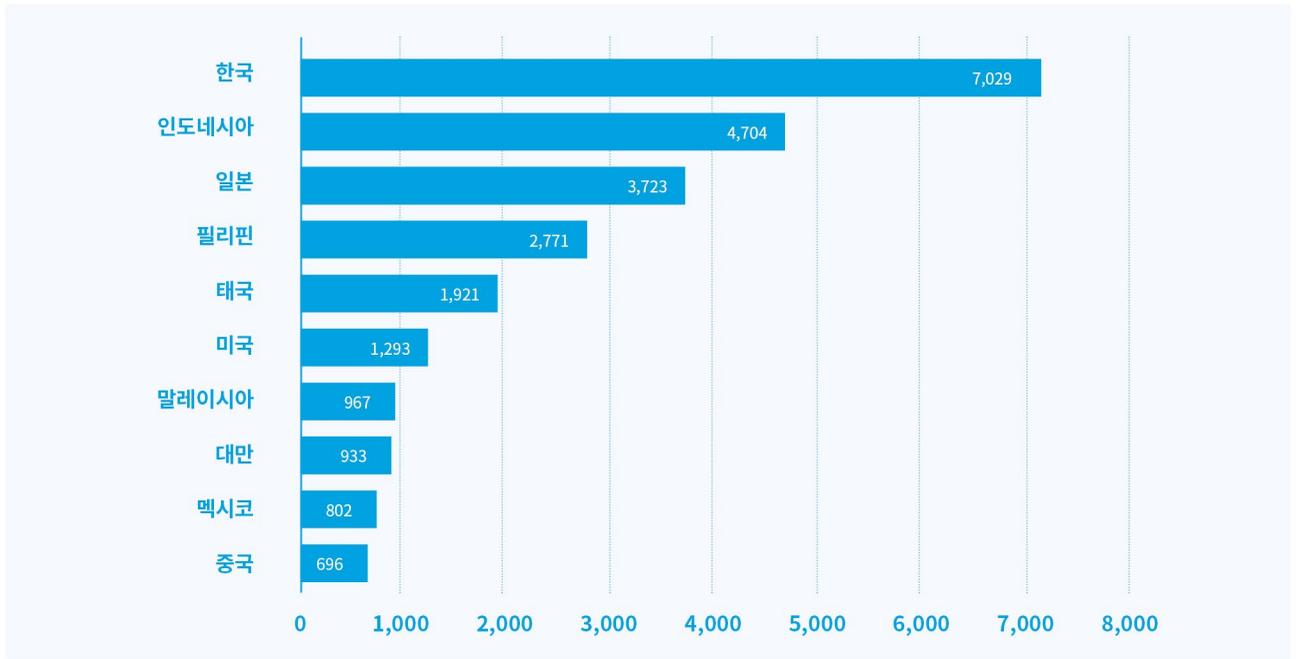
영상 프로듀서와 감독, 협동로봇 카메라를 포함한 카메라 기사까지 총 10명에, 송출팀 2명, 자막팀 2명, 송출 문제에 대응하기 위한 개발사와 메타씨어터 직원 2명으로 구성되어 있습니다. 플랫폼을 운영하다 보니 <광염소나타> 때에 비해 인원은 늘었지만 비용은 반으로 줄었습니다. 지금 로봇을 조그셔틀로 조정할 수 있는 기술을 개발 중인데 11월 공연에는 객석에 카메라 촬영기사 없이 로봇만으로 촬영할 수 있게 하려고 준비 중입니다. 영상화에 필요한 기술적, 예술적 경험을 늘리고 글로벌 마케팅을 시스템화해서 라이브 스트리밍을 필요로 하는 국내 공연 제작사들에게 서비스할 예정입니다.

**<태양의 노래>를 매회 라이브 스트리밍으로 상연하고 있습니다. 얼마나 다양한 국가에서 보고 있나요?**

메타씨어터에는 현재 114개국의 회원이 존재합니다. 회원 수는 3만 명에서 출발해 현재 약 3만5천 명인데 가입 국가 수와 회원 수는 지속적으로 변합니다. 한국, 인도네시아, 일본 순으로 가입자가 많습니다. <태양의 노래> 관객은 75% 정도가 해외 관객인데 일본 관객의 티켓 구매율이 가장 높고, 접속율은 미국이 가장 높습니다. 아마도 VPN을 통해 미국 서버를 거쳐 접속하는 경우가 많기 때문이 아닐까 합니다. 라이브 송출이다 보니 시차가 맞지 않아 유럽이나 미주의 경우는 실제 관람자 수는 적은 편이고 VOD 요청이 많습니다. <태양의 노래> 경우 공연 종료 후 선별 회차의 VOD 서비스를 진행할 예정입니다. 온라인 공연도 오프라인처럼 초반에 비해 중반 이후 관람자 수가 떨어지고 평일에 비해 주말 관람자가 많은 패턴을 보입니다. 전 회차 송출이 수익성에서는 유의미하지 않을 수 있지만 이를 통해 축적된 데이터가 온라인 스트리밍의 방향성에 큰 기여를 할 것이라고 생각합니다.

<태양의 노래> 공연 장면





[표3] 메타시어터 국가별 회원 수 상위 10위(2021년 5월 31일 기준, 총 114개국)

### 아시아 5개국 영화관에서 라이브 뷰잉 형식으로 상연하고 있습니다.

<태양의 노래>는 메타시어터에서의 온라인 송출뿐 아니라 한국, 인도네시아, 홍콩, 대만, 싱가포르 등 아시아 5개국의 영화관으로 매달 3~4회씩 송출합니다. <광염소나타> 때 홍콩의 파트너와 중화권 영화관 라이브 뷰잉 사업을 준비하다가 송출 비용이 너무 높아 포기했습니다. 이후 화질과 비용을 개선할 방법을 찾아 이번에 홍콩, 대만, 싱가포르에 송출이 가능해졌습니다. 또 작년에 CGV와 손잡고 한국 22개관에서 상영을 했는데 이번에는 CGV 인도네시아까지 폭을 넓히게 되었습니다. CGV는 아시아의 많은 나라에 영화관 체인을 갖고 있기 때문에 공연영상화의 시장 확장을 위해 꼭 필요한 파트너입니다. 온라인 플랫폼을 통한 라이브 스트리밍, 영화관을 통한 라이브 뷰잉 이후 VOD까지를 공연영상화 사업이라고 생각하는데 각 요소마다 해결해야 할 것들이 다양하여 비용 대비 수익률이 항상 관건입니다.

### 글로벌 시장 진출에 앞장선 신스웨이브, 창작뮤지컬 확장을 위한 플랫폼이 되고 싶은 메타시어터. 앞으로 어떤 일들을 계획하나요?

모든 시도의 화두는 시장의 확대와 수익의 극대화입니다. 공연 사업이 콘텐츠 업계에서 매력적인 사업이 되기를 바랍니다. 글로벌 공연 전문 플랫폼이라는 목표로 메타시어터를 시작했지만, 공연영상화에 부정적인 시선도 많고 수익성이 담보되어 있다고 할 수도 없습니다. 다만, 팬데믹 상황에서 한국 창작뮤지컬이 K-POP 산업과 손을 잡았을 때 오히려 글로벌화가 될 수 있는 기회가 되지 않을까 합니다. K-POP 스타가 출연하는 온라인 공연을 통해 배급과 마케팅을 확대해서 다양한 창작뮤지컬을 세계에 알린다면 한국 창작뮤지컬의 시장이 커질 수 있지 않을까 꿈꿔 봅니다. 해외 시장에서 고군분투하며 쌓아온 신스웨이브의 경험이 축적된, 온라인 플랫폼



<태양의 노래> 촬영 중인 로봇암. 지미집 기능을 대신하고 있다.

메타시어터가 많은 한국 창작뮤지컬이 글로벌로 나가기 위해 올라타는 레일이 되었으면 합니다.

작년에 이어 대구국제뮤지컬페스티벌 폐막식의 해외 송출을 맡았는데, 이를 시작으로 문화재단과 창작뮤지컬 제작사와 협업하여 온라인 스트리밍뿐 아니라 VOD 서비스를 진행할 예정입니다. 내년엔 <태양의 노래> 일본어 공연의 제작을 현지 회사와 준비 중인데 이 또한 메타시어터를 통해 전세계로 송출할 예정입니다. 한국 창작뮤지컬을 필두로 다양한 국가의 공연들이 참여하게 된다면 ‘글로벌 공연 전문 플랫폼’으로의 꿈을 갖추게 되지 않을까 합니다. 결국 어떤 미래가 될지는 모르겠지만요.