

건강한 공연산업 생태계를 위한 씨를 뿌리는

주)아떼오드 송은도 대표

코로나19 상황에서도 제작과 투자를 축소하지 않고 과감히 진행하고 있는 (주)아떼오드. 당장의 수익보다는 향후 공연시장에서 뚝뚝할 수 있는 IP 개발을 위한 시도를 아낌없이 진행 중이다. 수익성이 보장된 브랜드 작품 제작 쏠림 현상이나 제작 규모 축소 경향을 보이고 있는 공연시장에서 오히려 신작 발굴과 창작 뮤지컬의 확장을 도모하고 있는 송은도 대표를 만나 (주)아떼오드의 운영방침에 대해 들어보았다.

아떼오드는 2019년 창작산실 뮤지컬 <안테모사>를 시작으로 2020년 <또! 오해영>, <아트>에 제작, 투자를 진행하면서 본격적으로 출발하였습니다. (주)아떼오드의 본사는 NHN 주식회사입니다. 파트너사인 티켓링크가 스포츠 부문에서 문화예술 부문으로 확장하려는 시기와 맞물리면서 자연스럽게 탄생하게 되었습니다. 처음 사업을 맡을 때 본사에 제안한 게 있습니다. “작품 하나하나의 성과에 일희일비 하면 성과를 낼 수 없다. 씨를 뿌리는 기간이라 믿고 맡겨 주시면 대학로에서 건강하고 좋은 제작 생태계를 만들어 보겠다.”라고요. 아마도 함께하는 임병우 고문, 한경숙 이사가 있어 배포 있는 제안을 할 수 있었던 것 같습니다. 임병우 고문은 영화 제작에 오랜 경험이 있는 분이고, 한경숙 이사는 창작 뮤지컬 제작 경험이 풍부한 분입니다. 이분들과 함께 고민하고 준비하면 가능할 것 같았습니다. 본격적으로 활동하려는 시점부터 코로나19가 발생하여 어려움에 봉착했지만, 이럴수록 원칙을 지켜나가야겠다고 생각했고, 합리적 예산 기획과 투명한 정산, 지속적인 신뢰성을 원칙으로 탄탄한 창작의 근간을 마련했습니다. 한편으로는 어려운 환경이 좋은 콘텐츠를 가진 파트너사와 만나게 계기가 되기도 하였습니다.



송은도 (주)아떼오드 대표

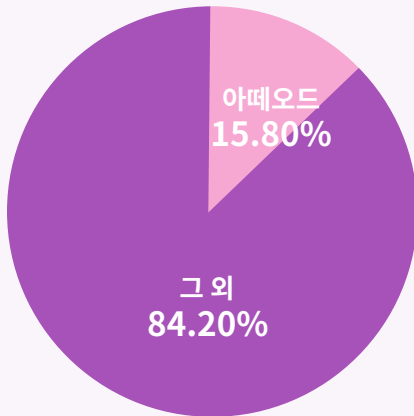
현재 동아방송예술대학교 공연예술학과 교수로 재직 중이며 교원 창업을 통해 2019년에 (주)아떼오드를 설립, 뮤지컬 <또! 오해영>, <개와 고양이의 시간>, <레드북>, 연극 <관부연락선>, 음악극 <태일>을 제작하였다. 창작자들이 보다 나은 환경에서 작품을 개발할 수 있는 생태계 조성을 목표로 하고 있다. 또한 티켓링크와 '클린예매 시스템' 구축 방법에 대해 고민하고 있다.

포토폴리오를 꾸릴 때 수익이 되는 작품이 많으면 좋겠지만 회사의 색깔과 브랜드를 보여줄 수 있는 시대적 요구와 의의를 담은 작품이 포함되는 것도 도움이 된다고 생각했습니다. 뮤지컬 <유진과 유진>, 연극 <관부연락선>은 그런 의미에서 수익을 고려하지 않고 진행한 작품입니다. 대학로에서 여배우들이 상대적으로 설 무대가 줄어들고 있는 현 시점에서 두 작품은 작은 실험이 될 수 있다고 판단했습니다. 앞으로도 회사

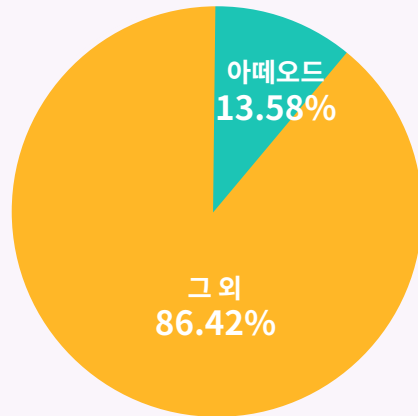
가 추구하는 방향과 같거나 동시대 관객들의 요구나 트렌드를 반영한, 향후 공연시장 레퍼토리 구성에 있어 시도할 가치가 충분하다고 여겨지는 작품이라면 언제든지 제작, 투자에 적극적으로 나설 것입니다.

2019년~2021년 아떼오드 제작 및 투자 작품

2019년	투자	뮤지컬 <안테모사>
2020년	제작	뮤지컬 <또! 오해영>, <개와 고양이의 시간>
	투자	연극 <아트>
2021년	제작	연극 <관부연락선>, 음악극 <태일>, 뮤지컬 <레드북>, <개와 고양이의 시간>
	투자	연극 <얼음>, <안녕 여름>, <빈센트 리버>, <분장실>, <환상동화>, <카포네 트릴로지> 뮤지컬 <호프>, <유진과 유진>, <마지막 사건>, <검은 사제들>, <마마 돈크라이>, <트레이스 유>, <메리 셸리>, <스프링 어웨이크닝>, <비틀쥬스>, <광화문연가>, <브로드웨이 42번가>, <쌈싱로튼>



2021년 중소극장 리미티드 연극 중 아떼오드가 제작, 투자한 작품의 시장 점유율

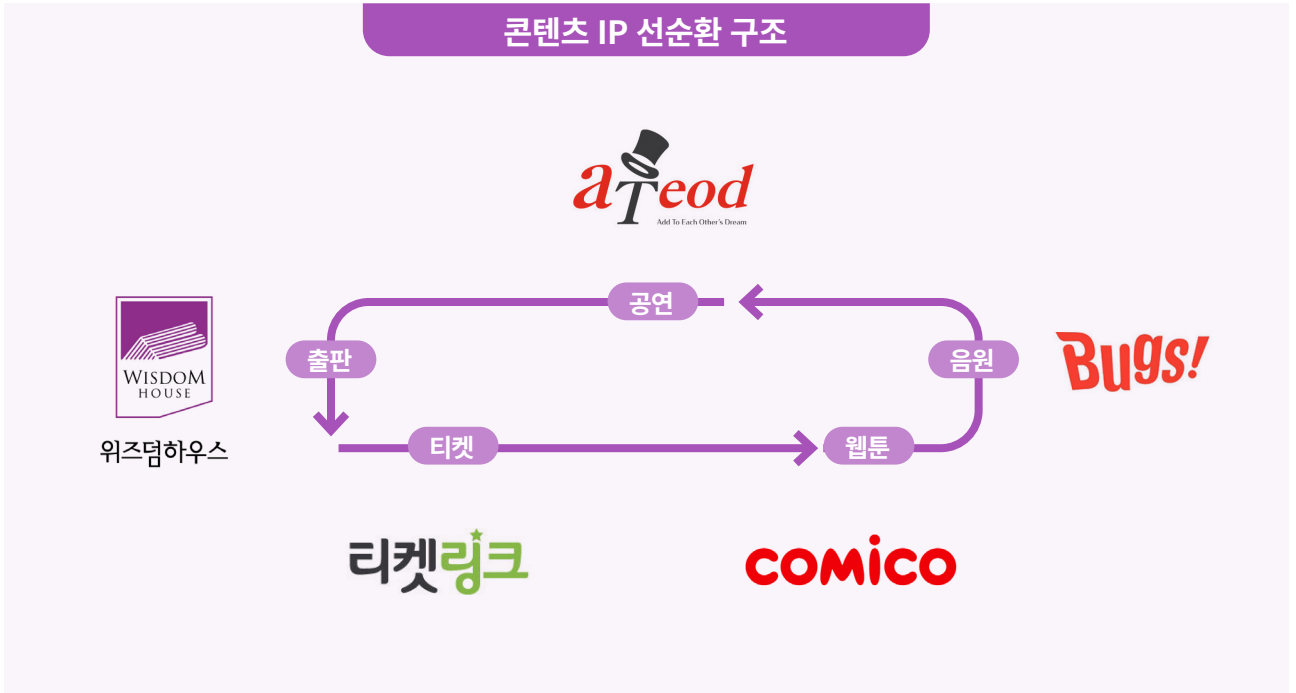


2021년 중소극장 뮤지컬 중 아떼오드가 제작, 투자한 작품의 시장 점유율

티켓링크 등 파트너사의 관계가 중요한 배경 중 하나인 것 같습니다

티켓링크는 저희와 가족회사입니다. 항상 협업하고, 공연 파트 스태프와는 많은 소통을 나누고 있습니다. NHN은 위즈덤하우스, 코미코, 벅스, 티켓링크 등 콘텐츠 중심의 회사들을 운영하고 있습니다. 그들과 협업을 통해 다양한 IP 개발을 할 수 있을 겁니다. 뮤지컬 <메리 셸리>가 공연 오픈 전 벅스뮤직을 통해 가장 먼저 음원을 공개한 것도 그러한 예입니다. 이러한 기반을 공연시장 확대 기회로 삼고자 합니다. 저희

회사에서 개발하는 창작 뮤지컬도 단계별로 성장시켜 대형 라이선스 뮤지컬 못지않게 만들어보고 싶습니다



2017년, 2018년, 2021년 <레드북> 포스터

대학로를 중심으로 투자, 제작하고 있습니다. 산업적으로 나아가기 위해서 가장 중요하게 생각하는 것이 무엇인가요.

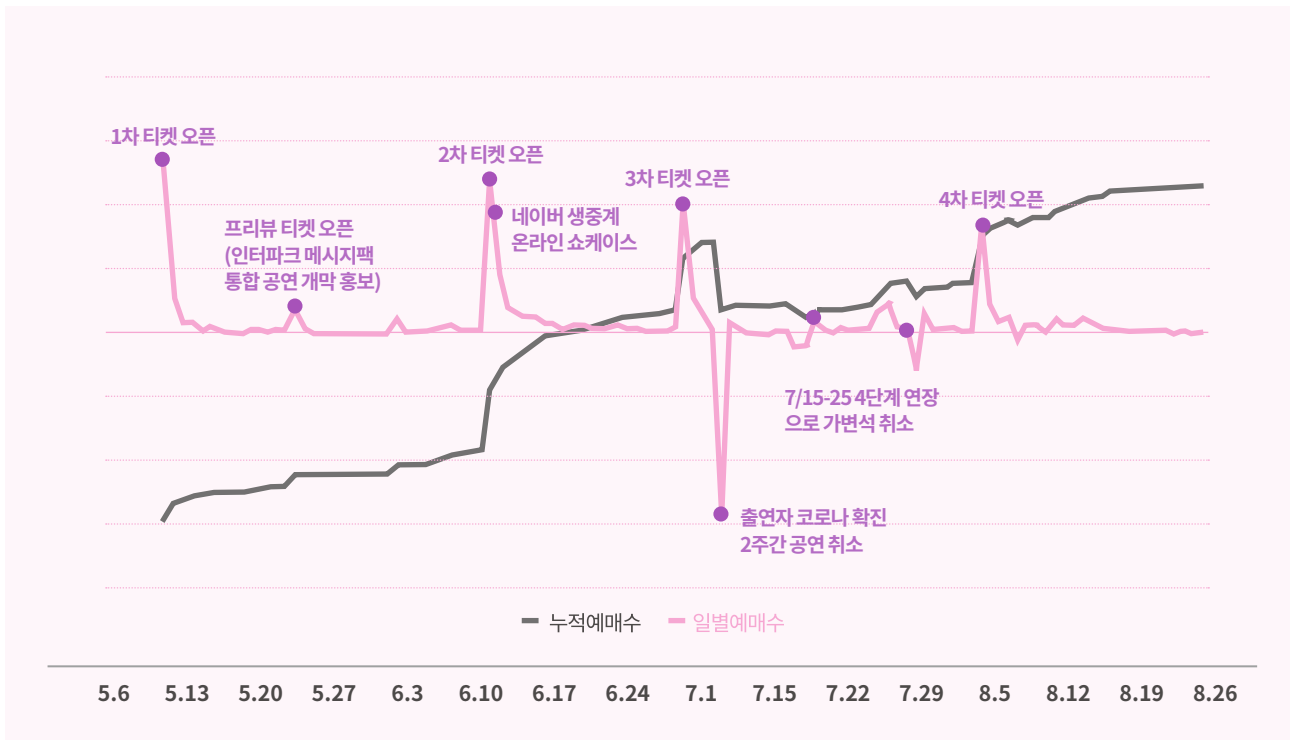
산업적인 관점에서 타깃 관객을 넓히지 않으면 성공하기 힘들다고 봅니다. 새로운 관객층을 발굴할 수 있는 기회라면 과감한 선택이 필요합니다. 소재도 중요합니다. 뮤지컬 <개와 고양이의 시간>을 제작한 이유도 반려동물이라는 소재가 확장성이 있다고 판단했기 때문입니다.

뮤지컬 <레드북>을 통해 창작 뮤지컬 관객의 저변을 확대했습니다.

이전 시즌의 성과를 통해 작품성이 증명된 뮤지컬 <레드북>을 제작하면서 무대, 의상, 조명, 음향 등을 보강했습니다. 이번 홍익대아트센터 대극장에서의 공연은 팬데믹으로 위축된 공연시장에서도 오히려 작품 규모를 확장시켜 성공적인 결과를 얻었습니다. 공연을 올리기 전까지 '대극장에서도 과연 그동안의 명성을 이어갈 수 있을까?', '코로나19 시국에 작품 제작 규모를 키우는 게 과연 맞을까?'라는 고민을 수없이 했습니다. 하지만, 그럴수록 관객 타깃 확장을 이뤄내지 못한다면 공연시장은 더 어려워질 것이라는 생각이 들었습니다. 실력 있는 아이돌 출신 배우의 캐스팅 역시 공연 관람에 익숙하지 않은 잠재 관객을 공연장으로 유입시키기 위해 꼭 필요한 시도 중 하나였습니다. 뮤지컬 <레드북>의 완성은 다음 시즌이 될 것입니다. 창작 뮤지컬로서 보다 업그레이드된 모습을 보여드리고 싶습니다.

<레드북>을 좀 더 규모 있는 작품으로 키우기 위해 어떤 마케팅 활동을 했나요?

우선 가장 먼저 기존 대극장 관객을 타겟으로 마케팅을 시도했습니다. 대형 라이선스 뮤지컬이 많이 올라가는 블루스퀘어와 샤롯데씨어터에 광고를 집행했습니다. 당시 블루스퀘어에서는 <위키드>와 <드라큘라>가, 샤롯데씨어터에는 <팬텀>이 공연 중이었습니다. 이 작품의 관객들이 미래의 <레드북> 관객이 되어야 한다고 생각했습니다. 그리고 6월 공연 개막 이후 네이버 생중계 온라인 쇼케이스를 진행했고, 좀 더 폭넓은 관객층에게도 노출하기 위해 티켓링크가 보유하고 있는 스포츠 야구전광판에 스폿 광고를 노출했습니다. 보통 마케팅용으로 프로모션 티켓을 불특정 다수에게 제공하는데, 앞선 노력 때문인지 <레드북>의 프로모션 티켓 회수율은 거의 100%에 가까웠습니다.



예매일별 티켓 판매 추이

아쉽게도 <레드북>은 공연 중 확진자가 나와서 2주간 공연을 중단해야 했습니다.

이에 대한 위기 대응은.

온라인 프레스콜을 진행한 이후 입소문이 빠르게 퍼지면서 공연이 순조롭게 진행되던 중 7월 4일 배우 중 확진자가 발생하면서 16회 공연을 취소해야 했습니다. 이에 대한 대책으로 낮 공연을 5회 추가 오픈해서 최대한 매출 손실을 줄이려고 노력했습니다. 한편, 코로나19 거리두기 지침이 4단계로 상향되면서 가변석 취소 후 재예매 해야 하는 상황이 여러 차례 벌어졌습니다. 가장 중요한 것은 취소한 관객들의 이탈을

을 줄이는 것이라 판단, 가변석으로 취소된 예매자를 대상으로 선 예매권을 부여하고 선 예매 할인을 20% 제공하였습니다.

앞으로 (주)아메오드가 계획하는 사업방향과 향후 계획이 기대됩니다.

좋은 콘텐츠를 보유한 좋은 파트너사와 건강한 공연 생태계를 만들어 가려고 합니다. 지금과 같은 방식이라면 가능할 거라 믿습니다. 무엇보다도 콘텐츠를 발전시키는 것은 관객이라고 생각합니다. 더욱이 대학로는 창작 뮤지컬의 원천이므로, 관객과 함께 작품을 성장시키고 싶습니다. 사업을 시작할 때 대학로에서 시작해야 한다는 생각은 확고했어요. 앞으로 창작 작품의 개발에 더욱 힘을 쓰면서, 대학로 공연을 드라마와 영화로 만들고 다시 이것을 공연화하는 선순환을 통해 더 많은 관객들이 공연과 만나게 하는 게 목표입니다.