

2020  
09

공연예술  
통합전산망  
월간리포트

# SUMMARY

## 발행안내

- 본 리포트는 공연예술통합전산망 ([www.kopis.or.kr](http://www.kopis.or.kr)) 데이터를 기반으로 한 공연통계 및 사례연구 보고서입니다.
- 기준 시점까지 공연예술통합전산망에 제공된 데이터에 한하여 작성되었습니다.  
(기준 일시: 2020년 10월 5일(월) 11:00)
- 공연예술통합전산망 통계수치는 전송처 연계 진행상황 및 조회 시점에 따라 변동될 수 있습니다.
- 2020년 9월부터 공연예술 지원 정책 개발 및 공연사업 기획 관점에서의 정보 제공 폭을 확장시키기 위하여 다양한 접근을 시도하고 있습니다. 향후 공연 업계의 다양한 의견을 반영하여 지속적으로 발전시킬 예정입니다.
- 예매수 TOP5는 유료 예매수를 기준으로 하며, 개별 공연의 매출액은 제공하지 않습니다.
- 본 리포트 관련 문의사항은 (재)예술경영지원센터 공연사업본부 공연정보지원팀 ☎02-2098-2942으로 연락 주시기 바랍니다.
- 데이터 분석 총괄: 동아대학교 경영대학원 차경천 교수(kcchaf1@gmail.com)

## 장르구분

| 장르  | 세분류                                                                                                     |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 연극  | 배우가 각본에 따라 말과 동작으로 관객에게 보여주는 무대 예술<br>- 연극, 음악극, 마당극(마당놀이), 인형극, 창극, 마임                                 |
| 뮤지컬 | 현대화된 음악극으로 음악, 노래, 무용을 결합한 상업적이고 대중적인 대규모 종합 무대 예술<br>- 뮤지컬(뮤지컬콘서트, 매직컬), 악극, 가무극, 너버벌 퍼포먼스(미디어)        |
| 클래식 | 서양의 고전음악 및 해외 전통음악<br>- 기악(가곡), 성악(오라토리오)                                                               |
| 오페라 | 모든 대사를 성악으로 표현하며 무대에서 극으로 이루어지는 종합 무대 예술                                                                |
| 무용  | 음악에 맞추어 율동적인 동작으로 감정을 표현하는 예술<br>- 현대무용, 한국무용(한국전통무용), 발레                                               |
| 국악  | '한국음악'의 준말로써, 한국에 뿌리를 둔 음악, 또는 한국적 토양에서 나온 음악<br>- 기악, 성악(소리꾼이 한 명인 판소리, 민요 등), 연희/혼합(풍물, 연희, 농악, 판굿 등) |
| 복합  | 두 가지 이상 장르가 혼합된 공연                                                                                      |

※ 본 리포트는 대중음악 장르를 포함하고 있지 않습니다.

## 보유DB 현황

| 공연DB    | 공연시설DB | 기획제작사 DB |
|---------|--------|----------|
| 32,109건 | 1,354건 | 4,524건   |

# CONTENTS



## I. 공연통계

1. 2020년 9월 개요
2. 월별 예매수 및 매출액
3. 장르별 공연 건수
4. 장르별 예매 수
5. 장르별 매출
6. 지역별 매출



## II. 분석통계

1. 지역 및 장르별 추정된 티켓당 가격의 중앙값
2. 장르별 좌석점유율의중앙값
3. 장르별 공연횟수당 매출의 중앙값
4. 장르별 공연횟수당 매출의 수정된 변동계수



## III. 사례연구: 뮤지컬 키키부츠



## IV. 9월 장르별 예매수 TOP5



## I. 공연통계

### 1) 2020년 9월 개요

- 8월부터 시작된 장마와 태풍의 영향으로 전국적으로 수해가 발생하고 흐린 날씨가 9월 중순까지 지속되었으나 이후 청명한 가을로 회복되었다.
- 그러나 수도권을 중심으로 한 코로나19 재확산에 따라 9월 말 추석연휴를 포함하여 전국적으로 사회적 거리두기 2단계 조치를 연장 시행하였다.
- 장마와 태풍 등 굵은 날씨와 코로나19 확산에 따른 조치는 2020년 초부터 시작된 공연시장의 위축을 심화시켰고 9월 시장상황에 부정적인 영향을 미치는 요인으로 작용하였다.
- 전통적으로 7, 8월은 방학 및 휴가기간으로, 12월은 연말 송년 기념 공연 등으로 공연 시장이 활성화되는 특성이 있다.
- 주요 계절 특성
  - 방학 종료 및 개학
  - 추석연휴 시작(9/30)
  - 공휴일 수 총 9일(토요일 포함)
- 기후조건 출처: 기상청 날씨누리([https://www.weather.go.kr/weather/climate/past\\_table.jsp](https://www.weather.go.kr/weather/climate/past_table.jsp))
  - 서울 평균기온 21.4 (°C) [2020년 8월 26.5(°C)]
  - 서울 월 강수량 181.5mm [2020년 8월 675.7mm]

## 2) 월별 예매수 및 매출액

### ● Point

- 2020년 4월 이후 점차 코로나19의 확산이 정체되어 공연시장이 회복되는 추세를 보이기 시작하였으나, 2020년 8월 이후 수도권을 중심으로 코로나19가 재확산 됨에 따라 9월 다시금 시장상황이 위축 되는 것으로 보였다.
- 예매수는 전년 대비 85% 감소, 직전월 대비 70% 감소하였고,
- 매출액은 전년 대비 69% 감소, 직전월 대비 59% 감소하였다.

그림 1. 월별 예매수와 매출액

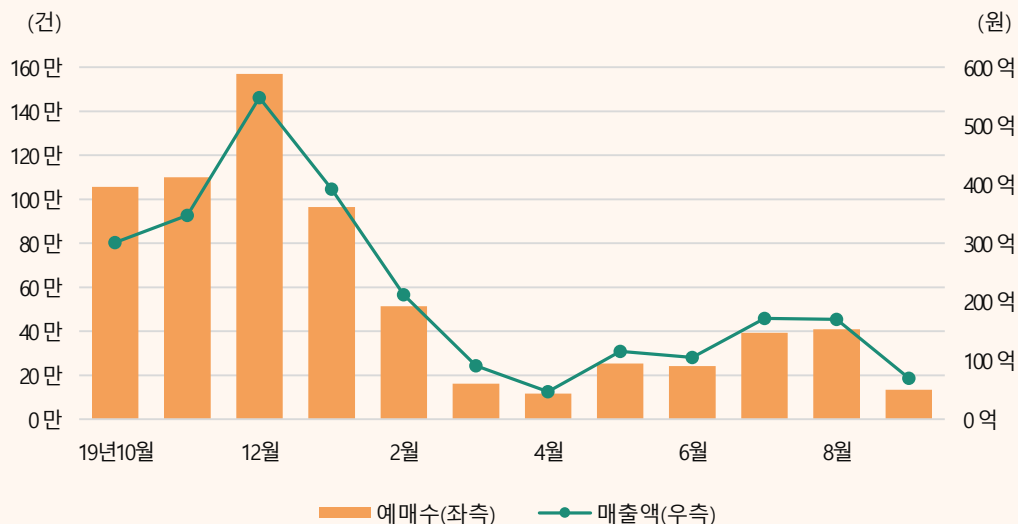


표 1. 월별 예매수와 매출액 추이

| 월      | 예매수(건)    | 매출액(천원)    | 공연건수  |
|--------|-----------|------------|-------|
| 19년 9월 | 830,888   | 23,381,580 | 1,292 |
| 10월    | 1,056,259 | 30,118,698 | 1,523 |
| 11월    | 1,099,884 | 34,742,824 | 1,585 |
| 12월    | 1,569,080 | 54,851,173 | 1,571 |
| 20년 1월 | 964,415   | 39,204,858 | 698   |
| 2월     | 513,391   | 21,248,499 | 545   |
| 3월     | 162,267   | 9,132,348  | 181   |
| 4월     | 116,859   | 4,694,098  | 181   |
| 5월     | 253,606   | 11,555,385 | 351   |
| 6월     | 241,027   | 10,555,118 | 468   |
| 7월     | 392,203   | 17,170,706 | 604   |
| 8월     | 409,507   | 17,013,267 | 815   |

### 3) 장르별 공연 건수

#### ● Point

- 2019년 9월과 비교하여 2020년 9월 기준 장르별 공연 건수는 전반적으로 하락하였다.
- 뮤지컬의 경우, 전년 동월 대비 78% 감소, 직전월 대비 50% 감소 추이를 보였다.

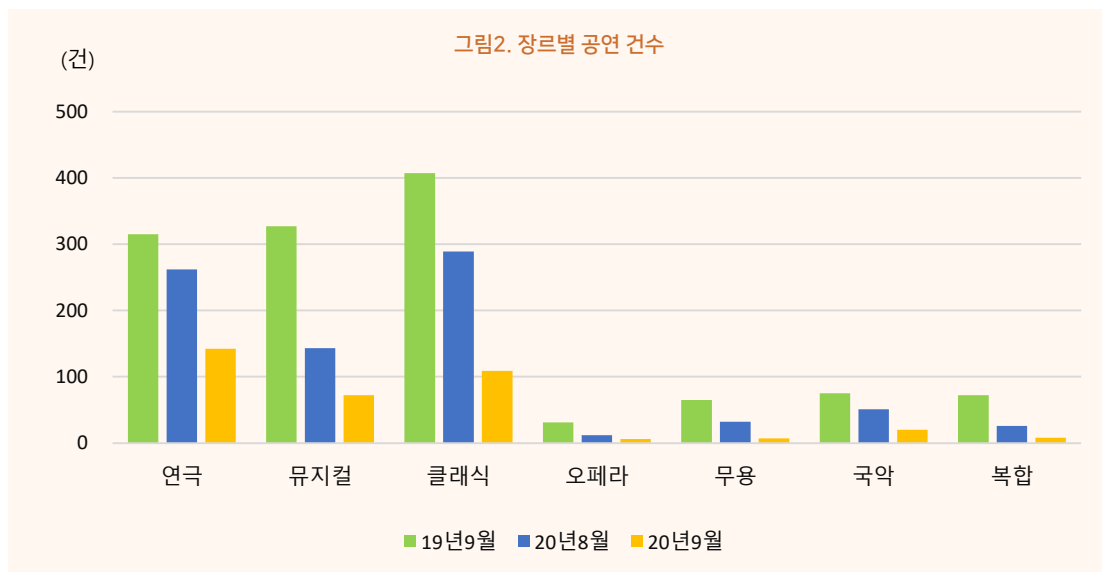


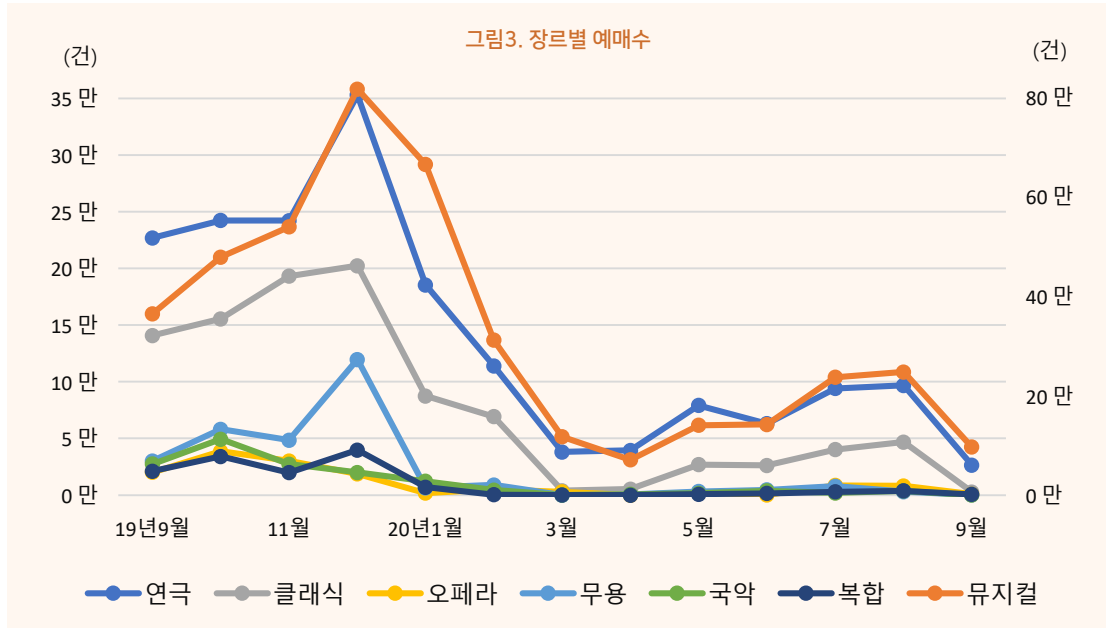
표2. 장르별 공연 건수 추이

| 월      | 연극  | 뮤지컬 | 클래식 | 오페라 | 무용 | 국악 | 복합 |
|--------|-----|-----|-----|-----|----|----|----|
| 19년 9월 | 315 | 327 | 407 | 31  | 65 | 75 | 72 |
| 20년 8월 | 262 | 143 | 289 | 12  | 32 | 51 | 26 |
| 20년 9월 | 142 | 72  | 109 | 6   | 7  | 20 | 8  |

#### 4) 장르별 예매수

##### ● Point

- 장르별 예매수는 2020년 전반에 걸쳐 대폭 하락하였으나 4월 이후 증가세를 보였다.
- 2020년 9월의 뮤지컬 예매수를 예시로 살펴보면 작년 동월 대비 73% 감소, 직전월 대비 61% 감소 추이를 보였다.



※ 뮤지컬은 타 장르에 비해 예매수 규모가 크므로 우측의 보조 축을 사용하여 나타내었다.

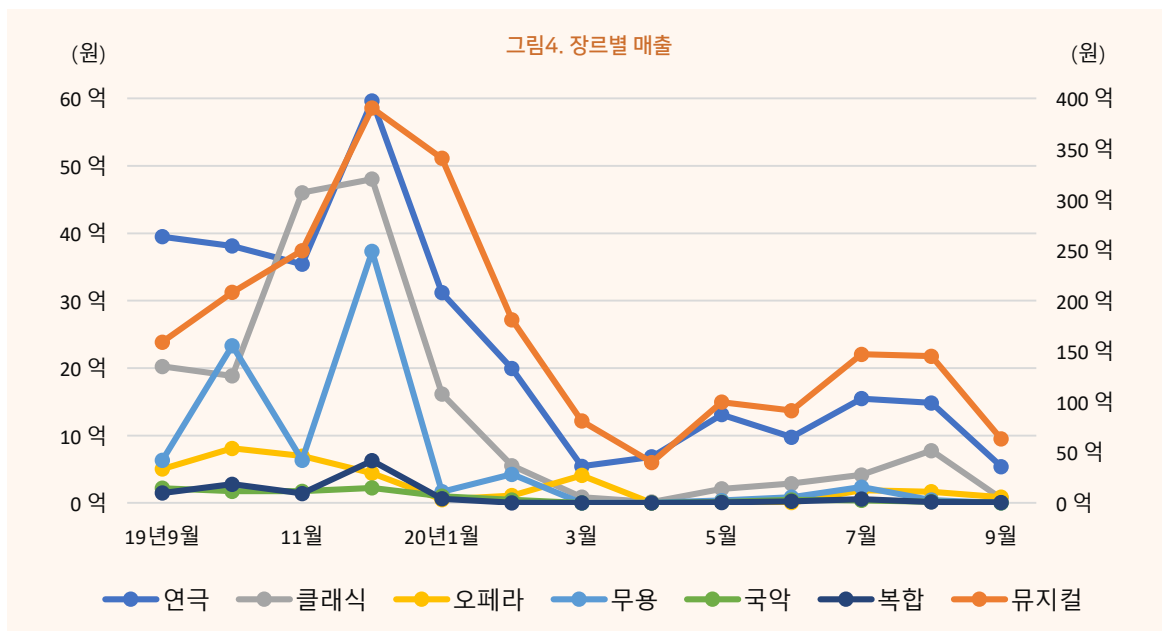
표3. 장르별 예매수 추이

| 월      | 연극      | 뮤지컬     | 클래식     | 오페라    | 무용      | 국악     | 복합     |
|--------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|--------|
| 19년 9월 | 226,928 | 364,353 | 140,728 | 20,139 | 30,175  | 27,448 | 21,117 |
| 10월    | 242,268 | 478,262 | 155,475 | 38,661 | 58,096  | 49,343 | 34,154 |
| 11월    | 242,089 | 538,914 | 193,139 | 30,176 | 48,466  | 27,306 | 19,794 |
| 12월    | 352,869 | 815,767 | 202,340 | 18,734 | 119,600 | 20,051 | 39,719 |
| 20년 1월 | 185,446 | 664,210 | 87,383  | 1,730  | 6,433   | 12,213 | 7,000  |
| 2월     | 113,968 | 311,311 | 69,174  | 5,074  | 9,016   | 4,501  | 347    |
| 3월     | 38,111  | 117,268 | 3,938   | 2,893  | 5       | 30     | 22     |
| 4월     | 39,428  | 70,957  | 5,331   | 0      | 538     | 602    | 3      |
| 5월     | 79,050  | 140,282 | 26,923  | 1,895  | 3,135   | 1,601  | 720    |
| 6월     | 63,081  | 141,810 | 26,154  | 179    | 4,579   | 3,794  | 1,430  |
| 7월     | 94,052  | 236,853 | 40,204  | 8,531  | 7,835   | 1,859  | 2,869  |
| 8월     | 96,765  | 247,337 | 46,797  | 8,095  | 3,011   | 3,727  | 3,775  |
| 9월     | 26,419  | 96,663  | 2,751   | 722    | 11      | 134    | 614    |

## 5) 장르별 매출

### ● Point

- 매출액 또한 예매수와 마찬가지로 전기기간에 걸쳐 작년 대비 급감하였으나 4월 바닥을 친 후 점차 증가하는 추세를 보였다.
- 뮤지컬 매출액은 작년 동월 대비 60% 감소, 직전월 대비 56% 감소 추이를 보였다.



※ 뮤지컬은 타 장르에 비해 매출액 규모가 크므로 우측의 보조 축을 사용하여 나타내었다.

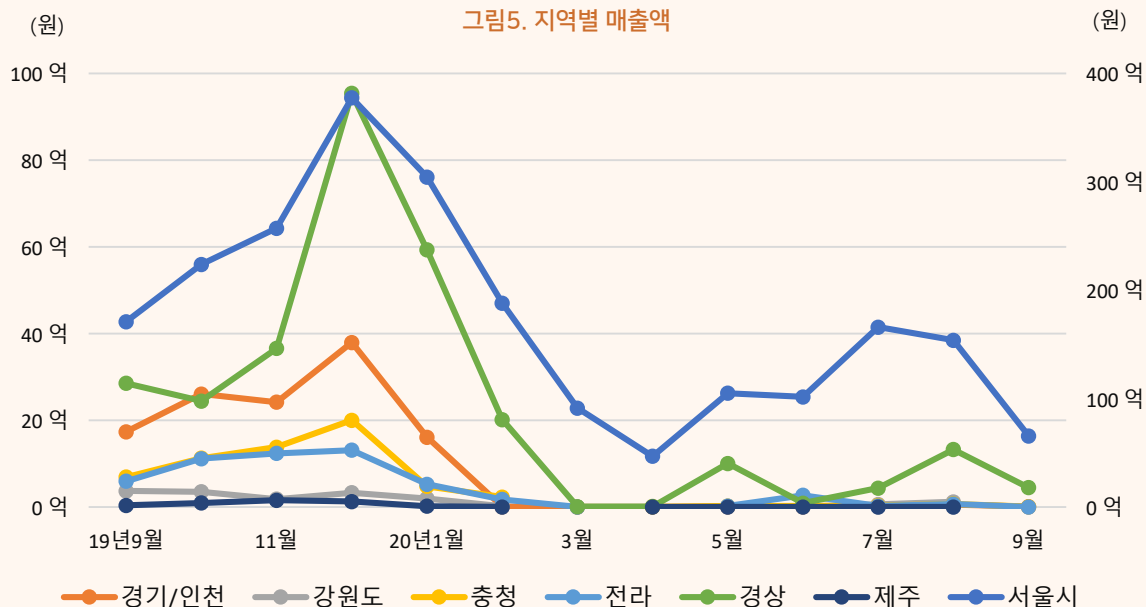
표4. 장르별 매출액 추이 (천원)

| 월      | 연극        | 뮤지컬        | 클래식       | 오페라     | 무용        | 국악      | 복합      |
|--------|-----------|------------|-----------|---------|-----------|---------|---------|
| 19년 9월 | 3,950,704 | 15,908,857 | 2,024,978 | 501,919 | 632,120   | 216,731 | 146,270 |
| 10월    | 3,812,111 | 20,829,934 | 1,885,204 | 809,437 | 2,333,363 | 171,699 | 276,950 |
| 11월    | 3,540,468 | 24,959,084 | 4,601,891 | 695,921 | 633,058   | 172,144 | 140,257 |
| 12월    | 5,964,611 | 39,063,205 | 4,803,385 | 440,732 | 3,731,718 | 222,473 | 625,050 |
| 20년 1월 | 3,117,823 | 34,095,291 | 1,615,172 | 50,492  | 165,091   | 99,451  | 61,538  |
| 2월     | 1,994,225 | 18,122,939 | 551,945   | 108,055 | 424,707   | 44,879  | 1,750   |
| 3월     | 543,948   | 8,096,401  | 84,574    | 407,110 | 50        | 265     | 0       |
| 4월     | 683,517   | 3,995,135  | 13,012    | 0       | 2,414     | 0       | 21      |
| 5월     | 1,310,719 | 9,964,193  | 207,313   | 19,125  | 34,235    | 12,170  | 7,631   |
| 6월     | 975,048   | 9,135,142  | 287,605   | 3,743   | 86,129    | 44,180  | 23,273  |
| 7월     | 1,546,837 | 14,691,953 | 415,029   | 187,931 | 234,900   | 36,790  | 57,267  |
| 8월     | 1,482,556 | 14,513,743 | 776,517   | 166,807 | 41,493    | 17,831  | 14,321  |
| 9월     | 538,703   | 6,323,902  | 66,113    | 83,931  | 180       | 1,532   | 6,457   |

## 6) 지역별 매출

### ● Point

- 지역별 매출액 추이 중 서울의 경우를 살펴보면 작년 동월 대비 61% 감소하였고, 직전월 대비 57% 감소하였다.



※ 서울은 타 지역에 비해 매출액 규모가 크므로 우측의 보조 축을 사용하여 나타내었다.

표5. 지역별 매출액 추이 (천원)

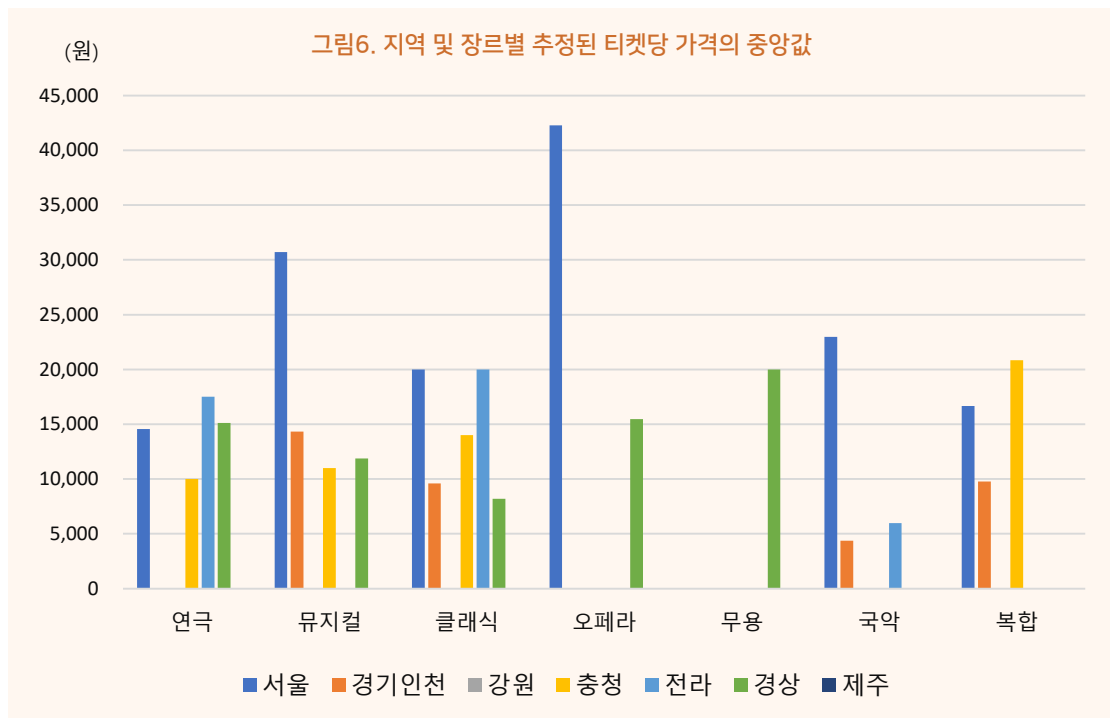
| 월      | 서울시        | 경기/인천     | 강원도     | 충청        | 전라        | 경상        | 제주      |
|--------|------------|-----------|---------|-----------|-----------|-----------|---------|
| 19년 9월 | 17,101,047 | 1,735,701 | 368,090 | 689,571   | 594,411   | 2,854,579 | 38,181  |
| 10월    | 22,387,850 | 2,605,827 | 349,789 | 1,127,422 | 1,114,163 | 2,441,924 | 91,724  |
| 11월    | 25,718,475 | 2,417,538 | 181,095 | 1,378,489 | 1,236,407 | 3,657,447 | 153,374 |
| 12월    | 37,753,719 | 3,794,999 | 326,426 | 1,999,598 | 1,310,753 | 9,542,172 | 123,506 |
| 20년 1월 | 30,449,519 | 1,608,652 | 196,751 | 476,289   | 523,828   | 5,931,112 | 18,708  |
| 2월     | 18,803,611 | 8,882     | 19,221  | 228,022   | 171,692   | 2,016,701 | 371     |
| 3월     | 9,125,181  | 62        | 0       | 0         | 1,255     | 5,850     | 0       |
| 4월     | 4,674,819  | 4,136     | 0       | 3,267     | 0         | 11,540    | 336     |
| 5월     | 10,495,095 | 6,178     | 8,979   | 20,141    | 20,049    | 1,004,253 | 691     |
| 6월     | 10,164,615 | 2,017     | 10,017  | 23,353    | 267,791   | 86,855    | 472     |
| 7월     | 16,590,372 | 31,956    | 57,308  | 32,478    | 22,818    | 435,190   | 586     |
| 8월     | 15,378,222 | 54,603    | 119,563 | 68,930    | 64,775    | 1,326,639 | 536     |
| 9월     | 6,560,914  | 8,528     | 0       | 5,332     | 741       | 445,303   | 0       |



## II. 분석통계

### 1) 지역 및 장르별 추정된 티켓당 가격의 중앙값

- 지역별로 장르별 티켓 예매수를 매출액으로 나누어 해당 지역의 티켓당 가격을 추정하였다. 이를 비교하여 지역별 티켓 가격의 격차를 확인해볼 수 있다.
- 본 리포트에서는 2020년 9월의 자료만을 대상으로 하였다. 강원도와 제주는 2020년 9월 공연 매출이 없어 제외되었다.
- 본 통계에서는 공연별 매출액의 격차가 심한 시장의 특성을 고려하여('II-4. 장르별 공연 횟수 당 매출의 수정된 변동계수' 참조) 중앙값을 대표값으로 삼는다.
- 중앙값이란 주어진 값들을 크기 순서대로 나열했을 때 중간에 위치하는 값을 의미한다. 일반적으로 주어진 값들의 편차가 심할 경우 중앙값이 평균값보다 유용하다.



● Point

- 추정된 티켓 가격의 중앙값은 오페라 장르가 가장 높은 것으로 나타났다. 이를 지역 별로 비교해보았을 때 서울의 경우 약 4만 2천원, 경상도의 경우 약 1만5천원으로 그 차이가 매우 컸다. 이러한 차이는 추정된 티켓 가격이 두번째로 큰 뮤지컬 장르에서도 나타났다. 서울의 공연장 대관료가 지방보다 높다는 점을 하나의 이유로 추측해볼 수 있다.

표6. 지역 및 장르별 추정된 티켓당 가격의 중앙값

| 지역   | 연극     | 뮤지컬    | 클래식    | 오페라    | 무용     | 국악     | 복합     |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 서울   | 14,547 | 30,698 | 20,000 | 42,292 |        | 22,968 | 16,667 |
| 경기인천 |        | 14,333 | 9,592  |        |        | 4,375  | 9,776  |
| 강원   |        |        |        |        |        |        |        |
| 충청   | 10,000 | 11,000 | 14,000 |        |        |        | 20,838 |
| 전라   | 17,510 |        | 20,000 |        |        | 5,975  |        |
| 경상   | 15,124 | 11,882 | 8,186  | 15,480 | 20,000 |        |        |
| 제주   |        |        |        |        |        |        |        |

## 2) 장르별 좌석점유율의 중앙값

- 좌석점유율 =  $\frac{\text{예매수}}{\text{공연횟수} \times \text{공연장 좌석 수}}$
- 좌석점유율은 공연 주체의 수익성 목표달성을 가능할 수 있는 주요 척도이다.
- 흥행에 성공한 공연은 좌석점유율이 100%에 가깝다. 소수의 흥행 공연 실적이 전체의 평균을 올려 발생할 수 있는 해석의 오류를 제거하기 위하여 좌석점유율 또한 중앙값을 대표 값으로 보는 것이 적합하다.
- 중앙값이란 주어진 값들을 크기 순서대로 나열했을 때 중간에 위치하는 값을 의미한다. 일반적으로 주어진 값들의 편차가 심할 경우 중앙값이 평균값보다 유용하다.
- 작년 동월, 직전 월, 해당 월 3가지를 비교하고자 한다.
- Point
  - 장르별 좌석점유율은 작년 대비 전반적으로 감소하였다.
  - 작년 9월과 비교하여 뮤지컬은 83% 감소, 직전 월 대비하여 78% 감소하였다.

그림7. 장르별 좌석점유율(중앙값 기준)

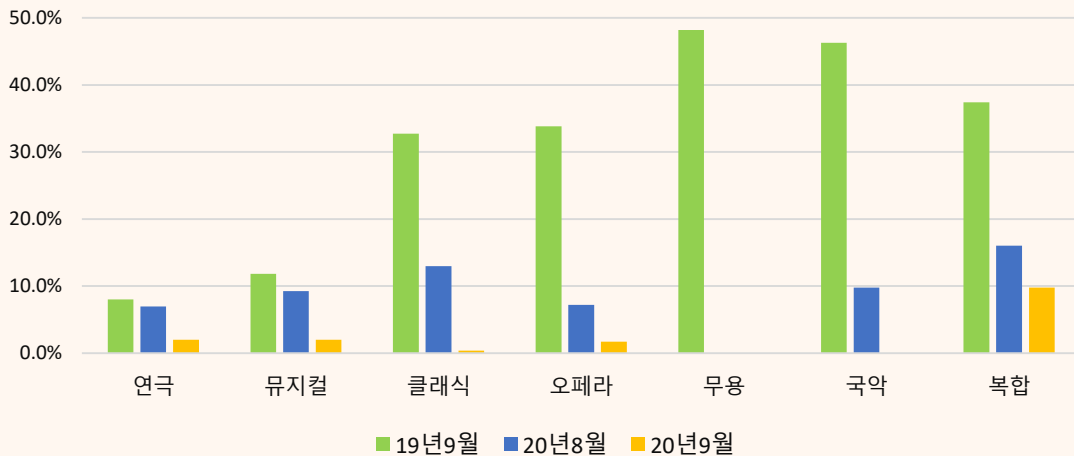


표7. 장르별 좌석점유율 추이(중앙값 기준)

| 월      | 연극   | 뮤지컬   | 클래식   | 오페라   | 무용    | 국악    | 복합    |
|--------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 19년 9월 | 8.4% | 13.7% | 36.8% | 61.9% | 30.5% | 50.2% | 25.9% |
| 20년 8월 | 7.0% | 9.3%  | 13.0% | 7.2%  | 0.0%  | 9.8%  | 16.0% |
| 20년 9월 | 2.0% | 2.0%  | 0.3%  | 1.7%  | 0.0%  | 0.0%  | 9.8%  |

### 3) 장르별 공연 횟수당 매출의 중앙값

#### ● Point

- 장르별로 한 작품의 공연 횟수가 매우 다르다. 연극이나 뮤지컬은 여러 회를 공연하나, 클래식, 오페라 등 그 외 공연은 1회차로 진행되는 경우가 많기 때문이다. 단순 장르별 매출보다는 공연 횟수당 매출을 지표로 활용할 필요가 있다.
- 장르별 공연 횟수당 매출의 중앙값을 살펴보면 공연 장르별 편차가 극심함을 알 수 있다. 'II-1. 지역 및 장르별 추정된 티켓당 가격의 중앙값'에서 티켓 가격이 높게 추정된 오페라의 경우 회차는 적으나 공연 횟수당 매출이 매우 높은 것을 확인할 수 있다.
- 장르별 매출액은 뮤지컬 장르가 가장 높으나 공연 횟수당 매출액의 중앙값으로는 클래식, 국악, 무용 등의 장르와 비교하여 큰 차이를 보이지 않았다.
- 올해 9월의 장르별 공연 횟수당 매출의 중앙값은 전반적으로 하락하였으나, 연극과 오페라의 경우 작년 9월 대비 40% 수준으로 회복하고 있다.

그림8. 장르별 공연 횟수당 매출의 중앙값 (천원)

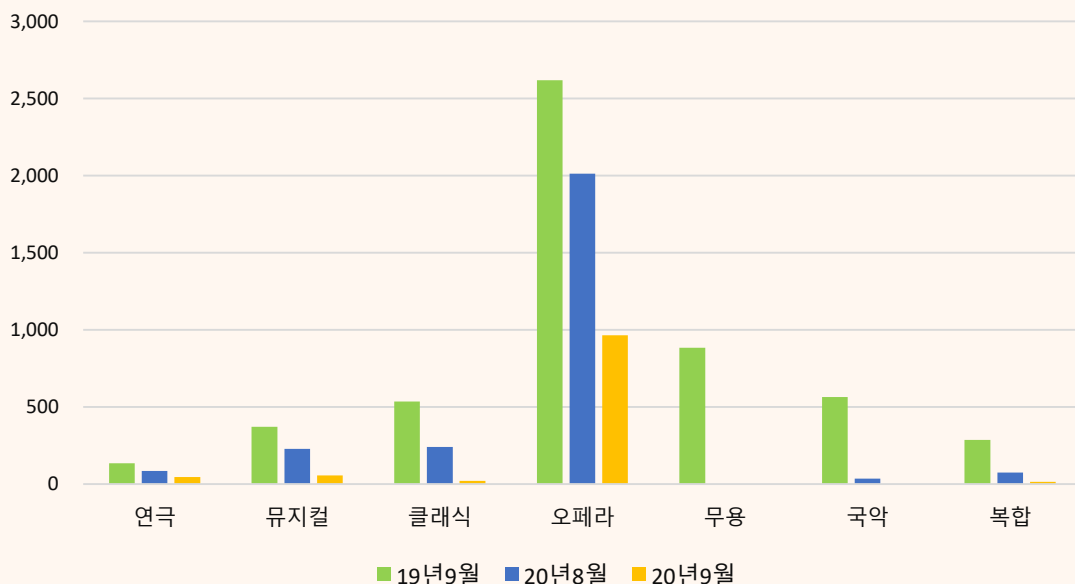


표8. 장르별 공연횟수당 매출의 중앙값 추이 (천원)

| 월      | 연극  | 뮤지컬 | 클래식 | 오페라   | 무용  | 국악  | 복합  |
|--------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|
| 19년 9월 | 134 | 371 | 535 | 2,618 | 885 | 564 | 287 |
| 20년 8월 | 84  | 228 | 240 | 2,014 | 0   | 36  | 75  |
| 20년 9월 | 46  | 55  | 20  | 965   | 0   | 0   | 14  |

#### 4) 장르별 공연 횟수당 매출의 수정된 변동계수

- 변동계수란 표준 편차를 평균값으로 나누어 구한 것으로, 서로 다른 장르 간 편차를 비교하기 위해 계산한 값이다. 본 리포트에서는 공연별 격차가 심한 흥행 성과를 보정하기 위해 평균 대신 중앙값을 사용하여 수정된 변동 계수를 계산하였다.
- 공연 횟수당 매출액의 수정된 변동계수 =  $\frac{\text{표준편차}}{\text{중앙값}}$
- 주체의 수익성 목표달성을 가능할 수 있는 주요 척도이다.
- 수정된 변동 계수의 값을 해석하면, 특정 장르의 변동 계수 값이 클수록 그 장르 내 편차가 크다는 것을 의미한다. 즉, 변동 계수의 값이 큰 장르는 각 공연들의 매출 차이가 크며, 변동 계수의 값이 작은 장르는 매출의 차이가 크지 않음을 의미한다.
- Point
  - 뮤지컬의 경우 공연시장에서 매출액 총액이 가장 높으나, 변동계수 또한 높다. 이는 흥행에 성공하는 작품과 그렇지 못한 작품 간의 공연 횟수 당 매출액의 차이가 매우 크다는 것을 시사한다. 따라서 공연예술 지원의 관점에서는 이와 같이 쏠림 현상이 매우 큰 시장 환경을 고려하여 지원하는 것이 필요하다.
  - 작년 9월과 비교하여 올해 9월에는 뮤지컬, 클래식과 더불어 복합 장르에서 변동계수가 극심하게 증가하였다. 코로나19로 인해 공연 시장이 침체되면서 전반적으로 작품 간 편차가 더욱 심해진 것으로 유추할 수 있다.

그림9. 장르별 공연 횟수당 매출의 수정된 변동계수

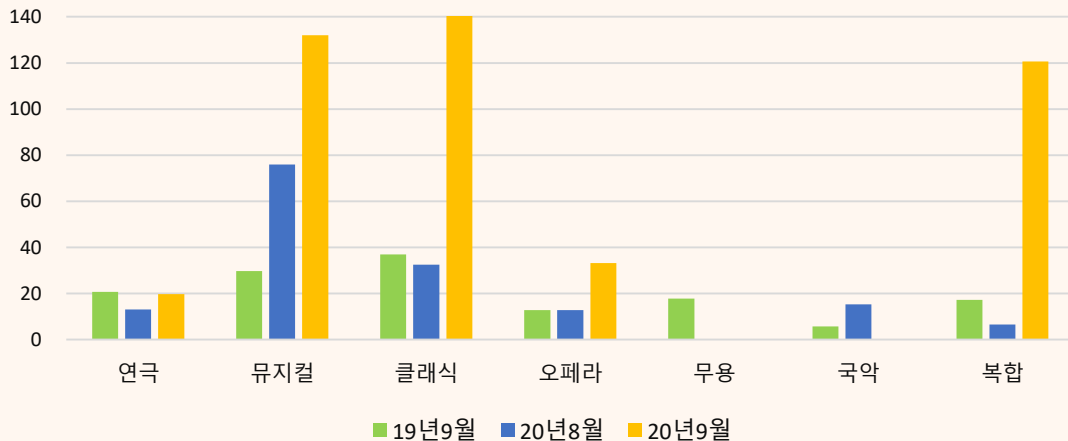


표9. 장르별 공연 횟수당 매출의 수정된 변동계수 추이

| 월      | 연극     | 뮤지컬     | 클래식     | 오페라    | 무용     | 국악     | 복합      |
|--------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|
| 19년 9월 | 20.791 | 29.710  | 36.899  | 12.791 | 17.743 | 5.690  | 17.246  |
| 20년 8월 | 13.111 | 75.948  | 32.550  | 12.776 |        | 15.372 | 6.586   |
| 20년 9월 | 19.727 | 132.040 | 158.205 | 33.178 |        |        | 120.619 |



### III. 사례연구: 뮤지컬 킹키부츠



#### 1) 공연정보

- 공연명: 킹키부츠
- 장르: 뮤지컬
- 일시: 2020년 8월 21일~2020년 11월 1일
- 장소: 블루스퀘어 인터파크홀
- 누적 예매수: 21,210건 (2020년 10월 4일 기준)

#### 2) 제작자 인터뷰 (Q & A)

- 뮤지컬 <킹키부츠>는 2020년 9월 내 진행된 공연 중 최다 예매수를 기록한 공연으로, 이에 해당 공연의 사례 연구와 제작사 CJ ENM 관계자와 인터뷰를 진행하였다.

##### Q1) 작품 제작에 특히 집중하여 준비하신 부분은 무엇입니까?

김은화 기획제작 팀장

공연의 매력은 무엇보다 '라이브'에 있다. 매 공연 같은 대본, 같은 음악, 같은 배우들로 진행되지만, 그날의 새로운 관객과 호흡하고 배우들 사이에서도 그날의 새로운 에너지가 있다. 매일 같은 공연인 것 같지만, 또 매일 새로운 것이 바로 '공연'이고 그래서 더욱 매력적인 콘텐츠라고 생각한다.

2020년 킹키부츠는 국내에서 네 번째로 진행되는 프로덕션이다. 프로덕션이 거듭되고 공연이 익숙해질수록 쉽게 변질될 수 있는 요소들을 철저히 배제하고 오리지널 프로덕션이 갖고 있는 최상의 퀄리티를 그대로 유지시켜 관객들을 만나는 것이 매 시즌의 기본 목표이다.

##### Q2) 흥행 성공요인은 무엇이라 생각하십니까?

이경미 기획마케팅 팀장

2014년 초연 이후 2년마다 공연하여 4연을 맞이하는 동안 매 시즌 흥행 성적을 새로 쓰며 팬 층을 다졌고, 이제 '킹키부츠'라는 작품의 브랜드가 스테디셀러로 자리잡았다고 생각한다.

솔직히 이번 시즌은 코로나19 재확산과 좌석 거리 두기로 '흥행 성공'이라고 보기는 어렵지만, 이만큼이나 관객의 호응을 얻을 수 있었던 요인은 다음 두 가지로 생각한다.

첫째, 작품의 메시지 - "함께하는 순간, 삶이 짜릿해진다."

2018 시즌에는 'JUST BE! 진정한 나를 찾는다'는 메시지로 커뮤니케이션해서 호응을 얻었다면, 올해는 코로나19 사태가 생각보다 장기화되며 우울감과 불안감이 가득한 시기에 작품을 준비하면서, <킹키부츠>가 가진 특유의 긍정적이고 밝은 에너지가 전파되기를 바랐고, 찰리와 롤라가 '함께' 만들어내는 성공 스토리라는 점에 집중했다.

네가 힘들 때 곁에 있을게  
 삶이 지칠 때 힘이 돼줄게  
 인생 꼬일 때 항상 네 곁에 함께

From Musical <Kinky Boots> 'Raise you up /Just be'

실제로 <킹키부츠> 2막 마지막 장면 'Raise you up /Just be' 넘버에서 함께 춤추며 스트레스가 해소되었다는 후기가 많았다면, 같은 부분에서 이 "힘이 되는 가사에 마음이 뭉클해지고 눈물이 난다", "오랜만에 정말 행복해졌다"는 긍정적인 후기가 입소문에 보탬이 되었다.



두 번째는 실력과 화제성 모두 막강한 캐스트.

<킹키부츠>로 뮤지컬에 성공적으로 데뷔한 이석훈, 지난 시즌의 흥행 주역 최재림, 초연과 재연을 함께 했던 '원조 롤라' 강홍석, '로렌' 역 원캐스트로 두 시즌을 소화한 김지우와 새롭게 합류한 롤라 역 박은태, 찰리 역의 김성규, 로렌 역의 김환희 배우의 호연으로 신/구 캐스트가 완벽하게 조화를 이루며 어떤 날 어떤 조합으로 보아도 완벽한 무대를 만들어냈다.

Q3) 코로나-19 이슈 관련 질문입니다.

- 코로나 19 이후 공연을 연출하면서 작품 제작 과정에서 기존과 달라진 점은 무엇입니까?

김은화 기획제작 팀장

배우, 스태프 전체 연습을 최소화하고, 개인 연습 시간의 비중을 높였다. 부득이하게 함께 연습해야 하는 장면의 경우에도 연습 인원 및 횟수를 최소화하였으며 연습 중에도 마스크를 쓰고 서로간의 일정 거리를 유지하면서 연습하였다. 식사도 식당에 모여 함께 했던 기존 관례에서 개인별 도시락을 제공하여 칸막이 시설에서 1인 개별 식사로 대체하거나 식사 시간을 나누어 함께 식사하는 인원을 최소화하였다.

특히 연습시간 종료 후 모든 배우, 스태프들이 불필요한 외부 모임을 최소화하고 사회적 거리 두기에 동참할 수 있도록 서로 당부하였고, 모두가 이를 적극적으로 동참했기에 무사히 프로덕션이 마지막까지 진행될 수 있었던 것 같다.

- 코로나 19 확산으로 인해 비대면 공연(온라인 공연)에 대한 고려가 이루어졌습니까? 만약 그렇다면, 결과적으로 비대면 공연을 추진하지 않고 대면 공연을 진행한 이유는 무엇입니까? 만약 그렇지 않다면, 향후 비대면 공연의 연출에 대해 어떻게 생각하십니까?

이경미 기획마케팅 팀장

그간 작품의 마케팅 차원에서 쇼케이스, 프레스콜 등의 행사를 마련해 생중계하고, 공연 장면 일부 또는 별도 제작한 뮤직비디오를 SNS에 소개하는 등 온라인을 통해 보다 많은 사람들에게 공연을 알리려는 활동은 코로나19 이전에도 활발히 진행해 왔다.

다만 영상 매체를 염두에 두고 제작한 콘텐츠가 아니라 한 공간에서 직접 교감하는 것을 전제로 하는 무대예술 특성을 고려할 때, 오프라인 공연 자체가 불가능한 상황은 아닌 이상, 방역을 철저히 하며 공연을 진행하고, 관객 분들도 온전히 공연을 감상하는 것이 우선이라고 생각했다.

참고로 지난 9월 종연한 뮤지컬 <어쩌면 해피엔딩>은 공연 막바지 좌석 거리 두기로 예매가 취소되거나, 좌석을 아예 못 구한 분들의 요청이 많아 본 공연 종료 후 온라인 스트리밍을 위한 영상을 별도로 제작하여 10/26, 11/2 2회차에 걸쳐 유료 스트리밍을 진행한다. 이처럼 아직 시범 단계이고 작품마다 여건은 다르지만 뮤지컬의 영상화는 꾸준히 시도할 예정이다.

점차 여러 장르와 각계 단체에서 비대면 공연의 시도가 활발해지고 있는 만큼 무대예술의 '영상화'를 넘어서 '비대면'을 전제로 한 콘텐츠의 제작과 연출 역시 보다 고도화 될 것으로 예상된다.

- 코로나 19 상황 속에서도 본 공연이 흥행할 수 있었던 요인은 무엇이라 생각하십니까? - 방역대책, 마케팅 차별화 등

김은화 기획제작 팀장

첫번째는 배우, 스태프, 제작사, 공연장, 그리고 관객이 함께 만든 '신뢰'라고 생각한다.

공연에 참여하는 배우, 스태프들은 연습과 공연 이외 외부 활동을 최소화하며 일상에서의 개인 방역에 최선을 다해주었고, 공연장에서도 공간 방역 관리에 언제나 최선을 다해줬다. 우리 제작사 입장에서도 당장의 손해를 감수하더라도 사회적 거리 두기 지침에 맞춰 '좌석간 거리 두기'를 시행하며 물리적인 거리를 유지할 수 있도록 조치하였다.

또 프로덕션 뿐만 아니라 공연장을 찾은 관객들도 손 소독은 물론, 공연장 들어와서 나가는 모든 순간에 입과 코를 가린 마스크 착용을 준수했기에 관객 중 코로나 확진자가 발생하였더라도 집단 감염 및 공연장 내 감염으로 이어지지 않을 수 있었다.

그렇게 조금씩 방역 관리와 공연 관람이 공존할 수 있다는 사례들이 쌓여가면서 생겨난 우리 모두의 '신뢰'가 조금씩 더 많은 관객들이 공연장을 찾을 수 있도록 만들어준 것 같다.

두번째는 무엇보다 <킹키부츠>라는 작품의 힘이라고 생각한다.

망해가고 있는 구두 공장을 친구와 함께 구해내는 주인공의 성장 스토리, 듣기만 해도 '흥'이 오르는 넘버들로 배우들이 만들어내는 작품의 밝은 에너지 그리고 '상대방을 있는 그대로 받아들여라' 라는 묵직한 메시지가 코로나블루에 지친 관객들에게 조금이나마 힘이 되어준 것이 아닌가 생각한다.

#### 이경미 기획마케팅 팀장

올 상반기 코로나19 상황이 나아지기를 기대하고 계획했던 마케팅 플랜은 전면 수정하고 비대면으로 가능한 방법들을 고민했다.

관객의 사연을 응모받고 <킹키부츠>의 꽃이라 할 수 있는 '엔젤' 배우들이 랜선으로 찾아가 '흥'을 전하는 'ㅋㅋ 흥신소', 작품의 스토리를 재구성해 제작한 '뮤지컬 드라마', 그리고 LG 유플러스와 제휴하여 <킹키부츠>캐릭터와 작품을 더 실감나게 즐길 수 있는 AR / VR 콘텐츠를 제작하였다.

#### - 코로나 19 시대를 포함하여 공연예술 시장 활성화를 위해 필요한 정책적 지원은 무엇이라고 생각하십니까?

##### 김은화 기획제작 팀장

3가지를 꼽아봤다.

첫째, 공연장, 객석 입구, 출연자 출입구 등 출입 명부를 작성하고 온도를 체크할 때 사용할 장비 대여, 인력 지원 등이 필요하다.

각 공연 제작사에서 철저한 관리를 위해 별도 인력을 고용하고 장비 구입 또는 대여를 하지만 제작사에서 방역 관리를 위한 비용을 직접 부담해야하는 상황에서는 자칫 이 필수적인 과정들을 소홀하게 될 수 있다.

선택이 아닌 필수 사항인 만큼 이 모든 관리와 비용을 제작사가 모두 부담하기보다 정부의 지원과 관리 하에 진행되어야 할 것 같다.

둘째, 배우, 스태프, 참여업체, 제작사, 공연장 등 공연 이해관계자들간에 체결하는 표준 계약서의 재정비가 필요하다. 돌발변수로 부득이하게 공연이 취소 또는 중단될 수 있는 상황에서 모두가 합리적으로 보호받을 수 있도록 공공 차원에서 배우, 스태프, 참여업체, 제작사, 공연장 모두의 입장을 고려한 합리적인 계약서의 도출이 필요하다고 생각한다.

셋째, 최근 온라인 공연 제작 지원이 나왔는데 이것은 지금 당장의 특수한 상황을 극복하는 단기적 지원책이거나 새로운 콘텐츠 개발 측면이어야 하지, 혹여 이것이 대면 공연을 대체할 수 있다는 접근에서 도출된 정책이 아니어야 한다고 생각한다.

공연 업계의 매력과 본질은 결국 '라이브', '현장감'에 있다. 현업의 종사자들과의 적극적인 논의를 통해 업계가 살아남을 수 있는 근본적이고 실질적이며 장기적 측면의 지원책이 도출되었으면 좋겠다.

### 3) 킥부츠의 회차별 예매수와 누적예매수 (2020.8.21~10.4)

그림10. 킥부츠의 회차별 예매수



그림11. 킥부츠의 누적 예매수

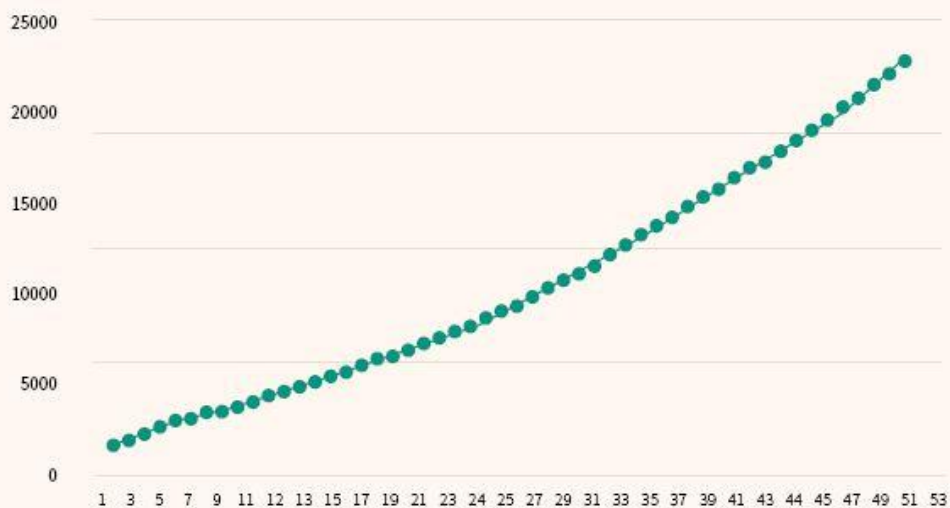
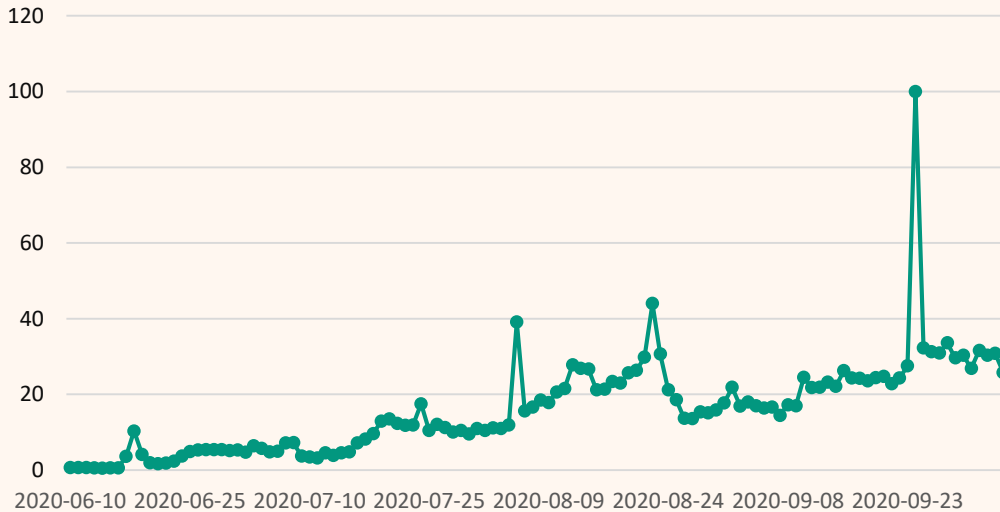


그림12. Naver Datalab의 뮤지컬 킹키부츠 일별 검색량 추세



- <https://datalab.naver.com/keyword/trendSearch.naver>

- 그래프는 네이버에서 해당 검색어가 검색된 횟수를 일별/주별/월별 각각 합산하여 조회기간 내 최대 검색량을 100으로 설정하여 상대적인 변화를 나타내었다. 2020년 9월 24일(목) 추석 연휴를 일주일 앞둔 시점에 최대 검색량을 기록하였으며, 10월 초 추석연휴를 위한 예매는 주로 9월 26-27일에 이루어진 것으로 보여진다.

#### 4) 통계적 분석

- 본 리포트에서는 신상품의 수요를 예측하기 위해 사용되는 통계 분석 모델인 Bass 확산 모델을 도입하여 뮤지컬 킹키부츠의 최종 예매수를 추정하였다.
- Bass 확산 모델은 신상품을 초기에 소비하는 혁신효과와 초기 사용자를 모방하여 소비하는 모방효과를 포함한다. 혁신효과는 주로 광고나 다른 매체의 정보를 스스로 습득하여 공연을 예매하는 개념이다. 모방효과는 기존의 예매나 공연을 관람한 사람들의 입소문을 통한 구전효과와 개념이다.
- 이러한 모델을 통해 킹키부츠의 예매 추이를 분석하고 두 가지 효과를 비교함으로써, 향후 적합한 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 추가적으로 평일 저녁 공연과 비교하여 휴일 오후와 저녁, 금요일 저녁 공연의 수요가 다른지 분석하였다.

$$\text{예매수}_t = \left( p + q \frac{\text{누적 예매수}_{t-1}}{\text{최종 예매수}} \right) \cdot (\text{최종 예매수} - \text{누적 예매수}_{t-1}) \\ \times (1 + \beta_1 \cdot \text{휴일 오후공연} + \beta_2 \cdot \text{휴일 저녁공연} + \beta_3 \cdot \text{금요일 저녁공연})$$

그림13. 킵부츠의 Bass 확산 모델 분석 결과

Dependent Variable: BOOTS  
Method: Least Squares (Gauss-Newton / Marquardt steps)  
Date: 10/08/20 Time: 12:33  
Sample (adjusted): 2 54  
Included observations: 53 after adjustments  
Convergence achieved after 15 iterations  
Coefficient covariance computed using outer product of gradients  

$$BOOTS = (C(1) + C(2) * BOOTS\_CUM(-1) / C(3)) * (C(3) - BOOTS\_CUM(-1))$$

$$* (1 + C(4) * BOOTS\_HOLI\_AFTER + C(5) * BOOTS\_HOLI\_NIGHT$$

$$+ C(6) * BOOTS\_FRI)$$

|      | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob.  |
|------|-------------|------------|-------------|--------|
| C(1) | 0.002522    | 0.000347   | 7.263471    | 0.0000 |
| C(2) | 0.042236    | 0.005149   | 8.202991    | 0.0000 |
| C(3) | 47742.16    | 8249.485   | 5.787289    | 0.0000 |
| C(4) | 0.177225    | 0.068159   | 2.600157    | 0.0124 |
| C(5) | 0.110380    | 0.064727   | 1.705308    | 0.0947 |
| C(6) | -0.083383   | 0.087870   | -0.948934   | 0.3475 |

|                    |           |                       |          |
|--------------------|-----------|-----------------------|----------|
| R-squared          | 0.881019  | Mean dependent var    | 389.6226 |
| Adjusted R-squared | 0.868362  | S.D. dependent var    | 168.0939 |
| S.E. of regression | 60.98777  | Akaike info criterion | 11.16549 |
| Sum squared resid  | 174816.9  | Schwarz criterion     | 11.38855 |
| Log likelihood     | -289.8856 | Hannan-Quinn criter.  | 11.25127 |
| Durbin-Watson stat | 2.358208  |                       |          |

- C(1): p, 혁신효과 (공연광고 등 정보획득을 통해 유입되는 효과)
- C(2): q, 모방효과 (구전 등을 통해 유입되는 효과)
- C(3): 예측된 최종 예매 수
- C(4): 휴일 오후 공연이 평일 저녁공연보다 예매수가 증가하는 비율
- C(5): 휴일 저녁 공연이 평일 저녁공연보다 예매수가 증가하는 비율
- C(6): 금요일 저녁 공연이 평일 저녁공연보다 예매수가 증가하는 비율

## 5) 결과의 해석

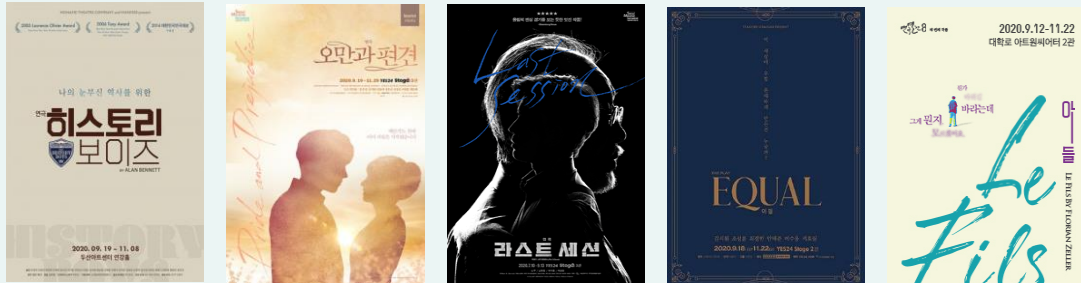
- 혁신효과는 주로 광고나 다른 매체의 정보를 스스로 습득하여 공연을 예매하는 확률의 개념이다. 모방효과는 기존의 예매하거나 공연을 관람한 사람들의 입소문을 통한 구전의 모방효과의 개념이다.
- 뮤지컬 킹키부츠는 혁신효과(0.0025)보다 모방효과(0.0422)가 17배 크다. 일반적으로 내구재는 이 비율이 10배 정도이며, 최근 영화의 수요에서는 혁신효과와 모방효과가 비슷한 경향이 있다. 이와 비교해보았을 때 뮤지컬 킹키부츠의 수요는 구전의 폭발적인 효과로 추정된다.
- 뮤지컬 킹키부츠의 최종 예매수는 약 4만여건으로 예측되었으며 이는 리포트 발간 시점(2020.10.27) 총 예매수 조회 결과(45,051건)와 유사하다.
- 공연시간에 따른 수요의 차이를 분석한 결과, 평일 저녁보다 휴일 오후 공연(C(4))의 예매수가 17% 증가하고, 휴일 저녁 공연(C(5))의 예매수가 11% 증가하는 것으로 추정되었다. 하지만 금요일 저녁 공연의 예매수는 평일 저녁에 비해 증가하지 않는 것으로 나타났다.
- Point
  - 향후 다른 장르의 여러 회차의 공연을 계획한 작품의 수요에 적용 가능할 것으로 예상되고, 이를 위한 학계의 도움이 필요하다.
  - 모든 장르에 적용할 수 있는 모형은 아니며, 공연기획전에 그 수요를 예측할 수 있는 방법의 연구가 추후 기획, 지원될 필요가 있다.
  - 성공적인 공연의 분석과 장르별 성공요인의 비교는 월간 리포트에서 추후 다룰 필요가 있다.



## IV. 9월 장르별 예매수 TOP5

(공연일 2020년 9월, 유료예매수 기준)

### 연극



| 1위       | 2위     | 3위     | 4위 | 5위                |
|----------|--------|--------|----|-------------------|
| 히스토리 보이즈 | 오만과 편견 | 라스트 세션 | 이퀄 | 연극열전8, 아들 Le Fils |

### 뮤지컬



| 1위   | 2위   | 3위                | 4위    | 5위  |
|------|------|-------------------|-------|-----|
| 킹키부츠 | 베르테르 | 캣츠 40주년 내한공연 [서울] | 마리 퀴리 | 비스티 |

### 클래식



| 1위    | 2위                 | 3위                       | 4위                                 | 5위                           |
|-------|--------------------|--------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| 이음콘서트 | 쇼팽으로 만나는 지브리 오케스트라 | 제85회 바르코와 현대가곡 연구회 정기연주회 | 너클리6: 너에게 들려주고 싶은 클래식 이야기 [광림아트센터] | 제 124회 서울시합창단 특별연주회: 신나는 콘서트 |

## 오페라



| 1위               | 2위                 | 3위                   | 4위                   | 5위               |
|------------------|--------------------|----------------------|----------------------|------------------|
| 마술피리<br>[세종문화회관] | 대구오페라축제,<br>댄스 카르멘 | 세계4대오페라축제,<br>사랑의 묘약 | 세계4대오페라축제,<br>라트라비아타 | 마술피리<br>[구로아트벨리] |

※ 무용, 국악, 복합 장르의 경우 9월 공연 건수와 예매수가 적어 랭킹 작성이 어려워 제외됨