

월간 공연전산망

vol.2
2021.06

K O P S

KOREA
PERFORMING ART
BOX OFFICE
INFORMATION
SYSTEM



CONTENTS

- **공연시장 돋보기**

- 공연 IP를 통한 수익 창출**

- 이슈1 | 일본, 중국, 기타 지역 라이선스 판매

- 이슈2 | 공연 IP를 활용한 비즈니스

- 이슈3 | MD 시장의 가능성

- **5월 공연시장 규모 & 장르별 Top5**

- **공연 소비자, 관객**

- MZ세대 관객 개발 인사이트**

- **마케터 인터뷰**

- 공연장 브랜딩, 새로운 마곡 시대를 열다**

- LG아트센터 이현정 국장**

공연시장 돋보기

공연 IP를 통한 수익 창출

이슈1 | 일본, 중국, 기타 지역 라이선스 판매

이슈2 | 공연 IP를 활용한 비즈니스

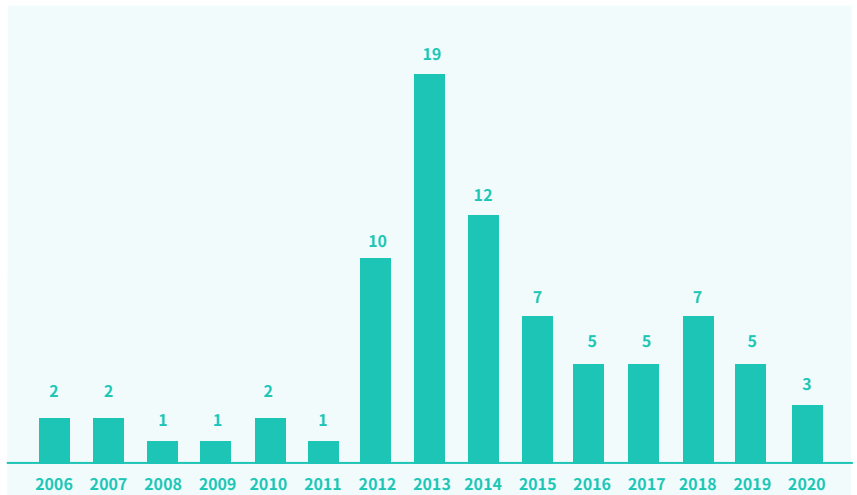
이슈3 | MD 시장의 가능성

공연 IP를 통한 수익 창출

코로나19로 대면 공연이 어려워지면서 공연업계에서는 티켓 판매 수익 이외의 부가수익에 대한 관심이 높아졌다. 공연 IP(Intellectual Property, 지적 재산권)를 활용한 수익 증대는 코로나19 이전부터 공연의 산업적 저변을 넓히기 위한 필수적인 수단으로 여겨져 왔다. 공연 IP를 활용한 사업 확대의 예시와 실제 사례에는 어떤 것이 있는지 공연 IP를 이용한 수익 창출 모델에 대해 이야기 나누어보았다.

패널 | 한승원(HJ컬처 대표), 이길준(브러쉬씨어터 대표), 이동현(인터파크 공연컨설팅팀장)
사회 | 박병성 정리 | 정효재

이슈1 일본, 중국, 기타 지역 라이선스 판매



연도	작품	형태	제작사
2018	김종욱 찾기	라이선스	ATRAS
	광염소나타	투어	신스웨이브
	마이 버킷 리스트	라이선스	라이즈 커뮤니케이션
	마타하리	라이선스	토호
	스모크	라이선스	ATRAS
	어쩌면 해피엔딩	투어	신스웨이브/아뮤즈
	인터뷰	투어	신스웨이브/TIMO japan
2019	마이 버킷 리스트	라이선스	라이즈 커뮤니케이션
	웃는 남자	라이선스	토호
	통 아저씨	라이선스	ATRAS
	알타보이즈	투어	신스웨이브
	스모크	라이선스	ATRAS
2020	블루레인	라이선스	ATRAS
	어쩌면 해피엔딩	라이선스	토호
	프랑켄슈타인	라이선스	토호

<표1> 2006~2020년 일본 진출 뮤지컬 작품 수 및 2018~2020년 진출작 리스트

<한국 뮤지컬의 일본 시장 진출 사례 연구 - <프랑켄슈타인>, <빨래>를 중심으로>(Shirai, Airi 중앙대학교 공연예술대학원 2021)을 참조 재구성. 2012~2014년은 K-POP 열풍으로 아이돌이 출연한 한국 뮤지컬의 일본 진출이 활발하게 이루어졌다. 2013년에는 도쿄 긴자에 한국 뮤지컬 전용관 아뮤즈 뮤지컬 시어터가 생기기도 했다.



1



2



3



4



5

- 1 <김종욱찾기> 대만 공연 포스터
- 2 <지킬 앤 하이드> 중국 공연 포스터
- 3 <쓰릴 미> 일본 공연 포스터
- 4 <투란도트> 중국 공연 포스터
- 5 <팬레터> 대만 공연 포스터

1) _____
 이머시브(immersive) 관객들의 공연 참여를 극대화시키는 공연 형식. <슬립 노 모어> 등의 공연이 이에 속한다.

- 일본 시장 초기 K-POP 영향 한국 뮤지컬 진출 활발, 최근 정치적 이슈로 난항
- <미아 패밀리> 중국 공연 이머시브 형태로 변형, 중국 내 이머시브 유행
- 중국 쇼핑물 중심으로 공연과 전시 병행 가능한 콘텐츠에 대한 니즈

박병성 | 공연의 지적재산권을 활용한 사업 중 가장 대표적인 것이 라이선스 판매일 것이다. 코로나19로 해외 공연시장이 경색되면서 이마저도 여의치 않을 것이라고 생각됐지만 의외로 해외 라이선스 판매가 유지되었다. 코로나19 이전 산업적인 관점에서 국내 공연 라이선스를 수입하기 시작한 곳은 일본이었다. 2010년대 초반에는 K-POP 인기에 힘입어 아이돌 가수가 출연하는 한국 뮤지컬이 일본 시장에 진출하는 사례가 꽤 있었다. 일본에서 K-POP의 인기가 예전만 같지 못하고 한일 관계가 나빠지면서 한때 한해 20여 편 가깝게 진출하던 수요가 점점 줄어들었다. 그러나 예년에 비하지는 못하지만 코로나19로 공연시장이 경색된 2020년부터 2021년 상반기까지도 <블루레인>, <어쩌면 해피엔딩>, <나와 나타샤와 흰 당나귀> 등의 창작뮤지컬이 연이어 일본에 진출하였다.

한승원 | 최근에는 일본보다는 중국과의 교류가 활발하다. 베이징보다는 상하이와의 교류가 이루어지고 있다. 상하이는 다국적 기업이 많다 보니 비즈니스적인 성격이 강한 도시이고 한국 뮤지컬에 개방적이다. 인적 인프라도 중요한데, 상하이에서 온 중국 유학생들이 우리 작품을 중국에 소개하는 교두보 역할을 하고 있다. 최근 <미아 패밀리>를 이머시브¹⁾ 형식으로 바꿔서 오픈런으로 공연한 것도 우리나라에서 공부하고 돌아간 유학생 출신 프로듀서가 만들어낸 성과였다. 상하이에서 성공한 작품이 다른 지역도 투어하는 형태로 중국에서 한국 공연이 이루어지고 있다.

이길준 | 최근 이머시브 공연에 대한 관심이 커져서 중국에서 관련 문의가 많이 들어온다. 우리는 <두들팝>, <야오야오>, <Brush>로 미국이나 유럽 초청 공연을 많이 다녔다. 중국에 처음 라이선스를 판 작품이 <두들팝>이다. 출연 배우 수가 적고, 작품 유지비가 덜 들며 기동성이 좋다는 점이 중국에서 강점으로 받아들여졌던 것 같다.

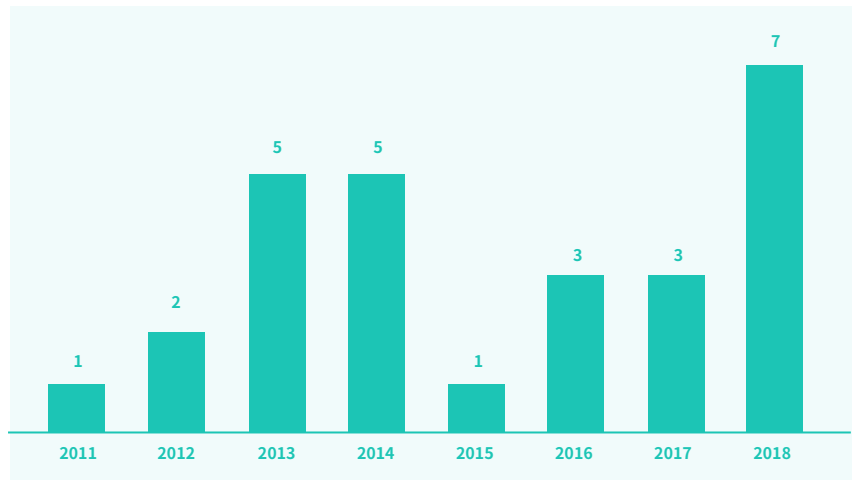
박병성 | 가족극에 대한 수요가 많다고 들었다.

이동현 | 중국은 쇼핑몰이 많다 보니 그곳에서 어린이 공연을 올리고, 공연에서 파생된 전시를 함께할 수 있는 콘텐츠에 대한 니즈가 있어 <앤서니 브라운>과 같이 공연과 전시가 가능한 콘텐츠를 찾고 있다. 이런 공연이 있다면 여러 쇼핑몰을 투어하면서 공연할 수 있기 때문이다. 뿐만 아니라 한국 창작 스태프에 대한 관심이 크다. 창작진뿐만 아니라 기술 스태프에 대한 관심도 많아서 코로나19 이전에는 한국 스태프들이 중국에서 많이 활동했다.

한승원 | 중국이 언제까지 한국 공연을 수입할지는 의문이다. 지금은 중국과의 교류가 활발하고 관계가 좋지만, 중국 역시 자국의 콘텐츠 확보에 대한 욕망이 강하므로 한국 작품을 지속적으로 수입할 것이라고 안심할 수 없다. 그리고 사업을 제안하는 중국 업체가 어떤 곳인지 민간 제작사에서 검증하기가 쉽지 않다. 공공단체에서 그러한 역할을 해주면 도움이 될 것 같다.



멕시코 과나후아토의 세르반티노 페스티벌(좌)과 영국 에딘버러 페스티벌(우)에 진출한 <두들팝> 거리 홍보 장면. (사진제공_ 브러쉬씨어터)



<표2> 2011~2018 중국 진출 뮤지컬 작품 수

<한국 뮤지컬의 중국 시장 진출 사례 연구 : <블랙메리포핀스>, <시간 속의 그녀>를 중심으로>(원월아, 중앙대학교 공연 예술대학원 석사논문, 2019) 참조 . 중국과의 공연 교류도 한한령 등 정치적 요소에 크게 영향을 받는다. 2018년 중국판 <팬텀싱어>의 인기로 중국 뮤지컬 시장이 급성장하면서 한국 뮤지컬의 중국 진출 사례가 늘어났다.



<빈센트 반 고흐>의 중국 공연 포스터

해외 진출 도움 자료

● <뮤지컬 계약 매뉴얼>(2020)

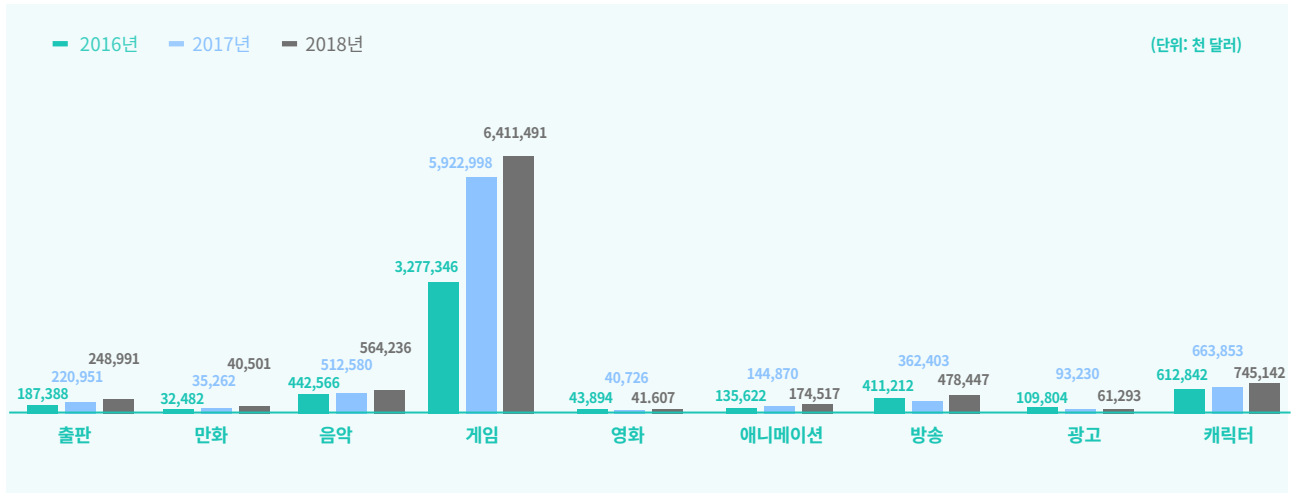
[오리지널 투어, 라이선스, 공동제작, 투자 등 네 종류의 계약서와 계약서 조문 해설](#)

● <중국 공연시장 진출 A to Z>(2019)

[중국 공연시장 소개 및 중국 진출 사례 조사, 표준계약서 샘플 제시](#)

박병성 | 브러쉬씨어터는 미국이나 유럽 지역에서 주로 활동했다. 비언어극이나 언어가 적은 가족극이라 해외 진출이 유리했다. 이외 타 지역 진출한 사례는 없나?

이길준 | 중아시아의 경우는 한 국가에서 공연을 하고 나면 인접 국가에서 연이어 연락이 온다. 같은 문화권에서 수용이 가능한 공연이라는 인식이 생기면 광고 대행사 등을 통해 초청 제안을 하는 것이다. 카타르 올림픽, 두바이 엑스포 초청 공연 등도 그런 방식으로 진행된다. 단, 비자 발급이 쉽지 않은 국가이다 보니 실제 공연을 성사시키기까지는 어려움이 있다.



산업분야	2016년	2017년	2018년
출판	187,388	220,951	248,991
만화	32,482	35,262	40,501
음악	442,566	512,580	564,236
게임	3,277,346	5,922,998	6,411,491
영화	43,894	40,726	41,607
애니메이션	135,622	144,870	174,517
방송	411,212	362,403	478,447
광고	109,804	93,230	61,293
캐릭터	612,842	663,853	745,142

<표3> 2016-2018년 콘텐츠 산업 수출액

<2019 콘텐츠 산업 통계 조사 보고서>(콘텐츠진흥원 발행) 참조. 공연 이외 콘텐츠 산업 중 영화와 광고를 제외한 대부분의 산업의 해외 수출이 매년 증가한 것을 확인할 수 있다. 특히 게임 산업의 수출액이 2년 사이 두 배 가까이 성장했고, 출판, 만화, 애니메이션, 캐릭터 산업도 해마다 꾸준히 성장하고 있다.

이슈2 공연 IP를 활용한 비즈니스

- 공연영상과 병행하여 체험할 수 있는 키트 상품 개발
- 책, 음원 무궁무진한 활용 가능성
- IP는 스토리가 아니라 이미지이자 세계관

박병성 | 코로나19로 오프라인 공연을 올리지 못하자 대안으로 온라인 공연이 빠르게 발전했다. 처음에는 무료로 상연하다가 유료 상연으로 전환되었다.

이동현 | 코로나19 영향으로 온라인 공연이 주목받았고 성공 케이스가 생기면서 관심이 높아졌다. <BTS 방방콘>의 성공이 언론에 언급되면서 모든 온라인 공연이 성공할 수 있을 것만 같은 분위기가 생겼다. 인터파크에서 송출한 작품 중 뮤지컬 <귀환> 생중계가 큰 성과를 냈다. 그러나 이 성공에는 엑소의 멤버가 출연한 덕을 많이 보았다. 뮤지컬 <젠틀맨스 가이드> 온라인 공연 역시 선방했으나 공연을 올리지 못하는 상황에서 출연진과 마찰 비용을 줄일 수 있었기 때문에 가능했다. 온라인 공연을 올리기 위해 출연진을 설득하는 과정에서 어려움을 겪는다. 성과에 비해 투입되는 에너지가 너무 크다 보니 점점 시도가 줄어들고 있다.



<두들팝> 체험 키트 상품

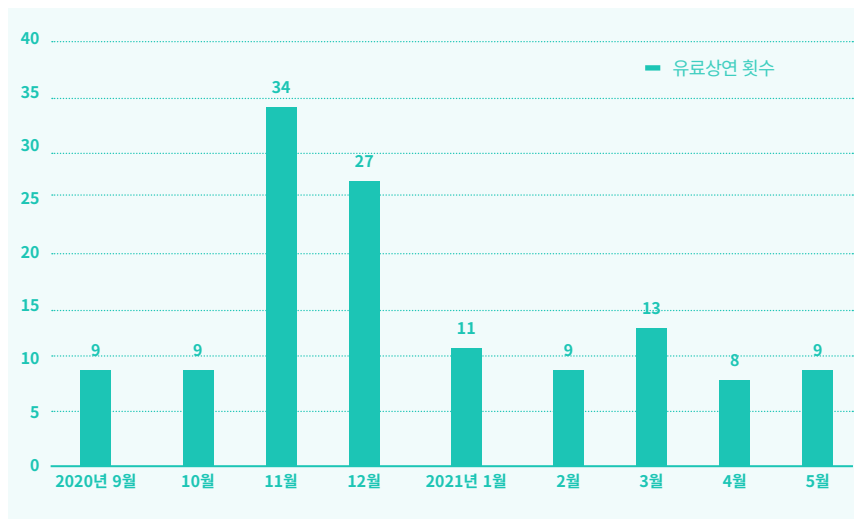
한승원 | 온라인 공연은 노력 대비 성과에 대한 고민을 해야 하는 시점이다. 코로나 19 종식 이후에도 이러한 시장이 유지될 것이란 보장이 없다. 코로나19를 계기로 그려본 공연 산업의 미래가 온라인 공연이라는 하나의 방안으로만 쏠리고 있는 것이 아쉽다. 온라인 공연을 진행해 보면서 오히려 공연의 본질은 현장에서 극대화되는 감동에 있다는 점을 느꼈다. 온라인 문화가 강화될수록 공연은 라이브성을 살리기 위해 오프라인에서 싸워야 한다.

이길준 | 기존 촬영한 영상이 있어서 IPTV²⁾나 OTT³⁾업계 관계자들을 만났다. OTT 채널은 시청률 토대로 금액을 지급하는 시스템이라 수익성이 어느 정도 선을 넘지 않는다. IPTV의 경우 메인창에 노출되어야 수익이 생긴다. 업체와 계약할 때 일정 기간 메인 노출을 보장받는 게 중요하다. 수익이 가장 잘 나오는 것은 IPTV 공연영상과 연결시킨 체험 키트 상품이다. 영상만 판매하는 것이 아니라 영상과 함께 즐길 수 있는 키트를 함께 판매하는 것이다. 키트 사업은 B2C⁴⁾로는 한계가 있지만 단체 판매가 가능하다. 특히 학교와 교육 관련 기관에서 관심이 크다. 학생들의 단체 관람이 불가능해지자 1교시에 공연영상을 관람하고 2교시에 체험 키트를 진행하는 수업으로 활용된다. <리틀 뮤지션>의 경우 학교 단위로 판매되다 보니 한번에 3천 건, 5천 건씩 주문이 들어온다.

2) IPTV(Internet Protocol TV), 자사 고유의 네트워크망을 통해 영상을 스트리밍 하는 서비스. B tv(SK), QOOK TV(KT), U+TV(LG) 등

3) OTT(Over The Top), 타 기관의 네트워크망을 이용해 콘텐츠를 송신하는 서비스로, 네트워크의 종류와 무관하게 사용가능함. 넷플릭스, 티빙, 왓챠, 웨이브 등

4) B2C(Business to Consumer), 기업이 소비자를 상대로 하는 비즈니스



<표4> 월별 공연영상 유료 상연 횟수

네이버 TV, V Live, 인터파크, 국립극단 및 신스퀘이브의 유료 상연을 자체 조사한 합계

박병성 | 코로나19로 좀 더 절실해졌지만 공연 IP를 통한 비즈니스는 평상시에도 사업 다각화라는 측면에서 필요한 영역이다.

이길준 | 공연 IP의 중심이 스토리라고 생각했는데 지금은 달라졌다. 사람들은 <알사탕>의 이야기는 몰라도 불이 불룩한 캐릭터의 이미지는 안다. 영화 <파운더>에서는 맥도날드의 레시피가 아닌, 그 브랜드를 상징하는 'M'자 로고를 몇 십억 원에 사다 는 내용이 나온다. 공연 IP의 중심 역시 이미지인 것 같다. IP를 통해 수익 구조를 만들려면 이미지에 중심을 둔 접근이 필요하다. 이미지의 교집합을 만들어내면 잠깐의 수입을 넘어 세계관을 갖게 된다. 그게 디즈니이고 태양의 서커스라고 생각한다.

박병성 | IP 관련 유튜브 작업도 했다고 들었다.

이길준 | 공연 주인공 배우의 얼굴을 IP화시키려고 했다. SM엔터테인먼트의 유튜브 담당자에게 조언을 구했다. 유튜브 운영은 기존 홍보마케팅 직원의 부가 업무가 아니라, 전문가를 영입하여 진행해야 한다는 답변이 돌아왔다. 유튜브와 숏폼 콘텐츠 사업을 부수익 정도로 접근해선 안 될 것 같았다. 공연과 연계된 IP사업에 집중하기 보다는 IP의 핵심을 생각하고 그것과 연계된 사업들을 구축해 나가는 것이 맞겠다는 생각이 들었다.

박병성 | 공연 IP를 활용한 또 다른 경험이 있다면 나누어 달라.

이길준 | 코로나19 시기에 이런 저런 시도를 했는데 그중 하나가 출판이었다. 직접 출판을 하기에는 시장에 대한 이해가 없어서 아동 도서 전문 출판사를 찾아갔다. 어린이 공연과 어린이 도서를 연결시켰다. 출판사 측에서도 브러쉬씨어터의 공연 작품과 연계하여 아동 도서를 출간하는 것을 매력적으로 받아들여 주셔서 라이선스 비를 받고 출간을 몇 권 진행 중이다.

박병성 | 출판사 대표님과 창작뮤지컬을 봤는데 그 작품을 소설로 출간하고 싶어 했다. 제작사는 IP를 제공하고 출판사가 출판을 담당해서 서점과 공연장에서 판매하는 방식을 제안하더라. 언뜻 생각하기에 공연 관객을 타깃으로 공연장에서 판매하는 것만으로도 충분한 수익이 생길 것 같았다. 그런데 두 대표님은 모두 공연을 자주 즐기지 않는 관객을 메인 타깃으로 생각하더라. 출판사가 제작사를 설득할 때 인쇄보다도 책을 통한 마케팅이나 홍보가 잘 될 것이라고 어필하는 것이 흥미로웠다.

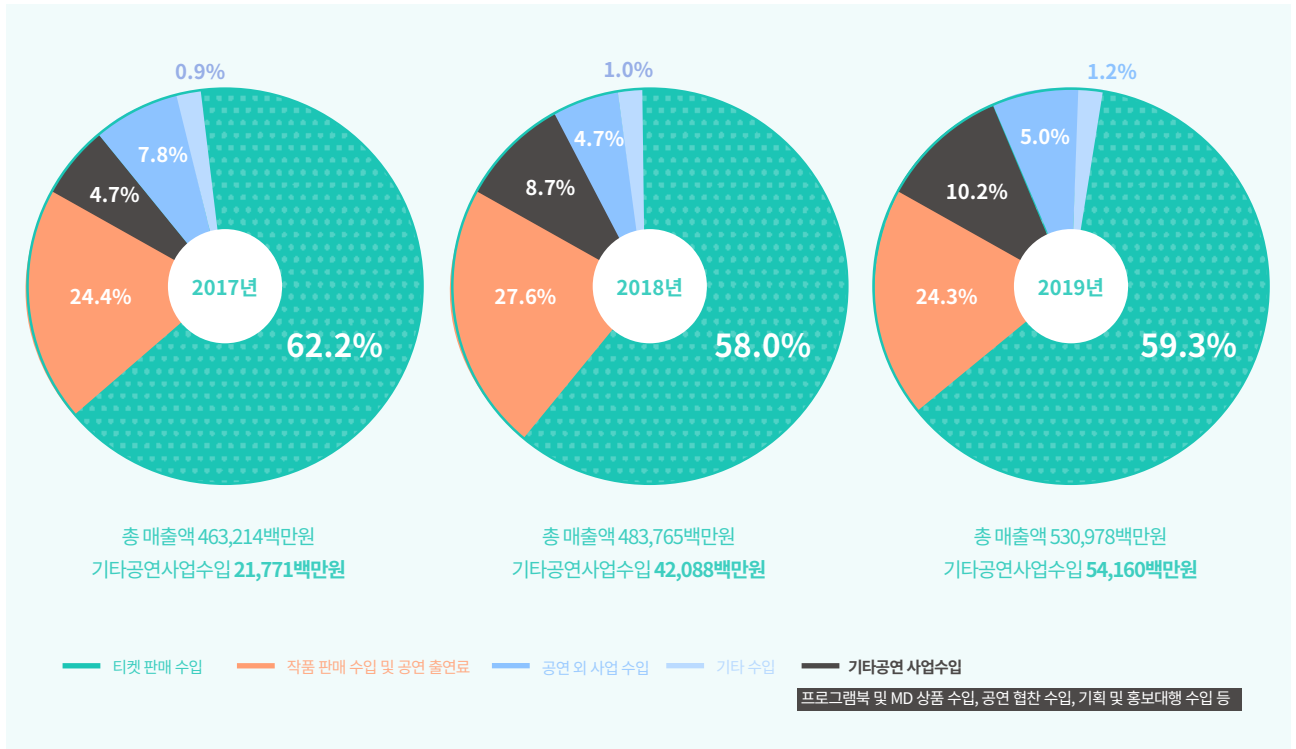
한승원 | 공연이 대중화되면 수익을 창출할 수 있는 수단이 많아지고 규모도 커진다. IP를 이용한 확장 사업을 통해 시장 확대를 넘어서 시장 개척의 수준으로 나아가야 한다. 누구를 대상으로 하는 사업인지가 굉장히 중요하다. IP 상품을 통해 새로운 관객을 공연에 끌어들이야 한다.



영화 <파운더>에서는 맥도날드의 레시피가 아닌, 브랜드를 상징하는 'M'자 로고에 더 가치를 둔다.

이슈3
**MD 시장의
가능성**

- 공연 MD 시장 성장하고 있지만 뚜렷한 한계
- 홍보 수단도, 수익도 아닌 브랜드를 만드는 수단
- 공연 MD 상품 전문 업체의 출현, 가능할까



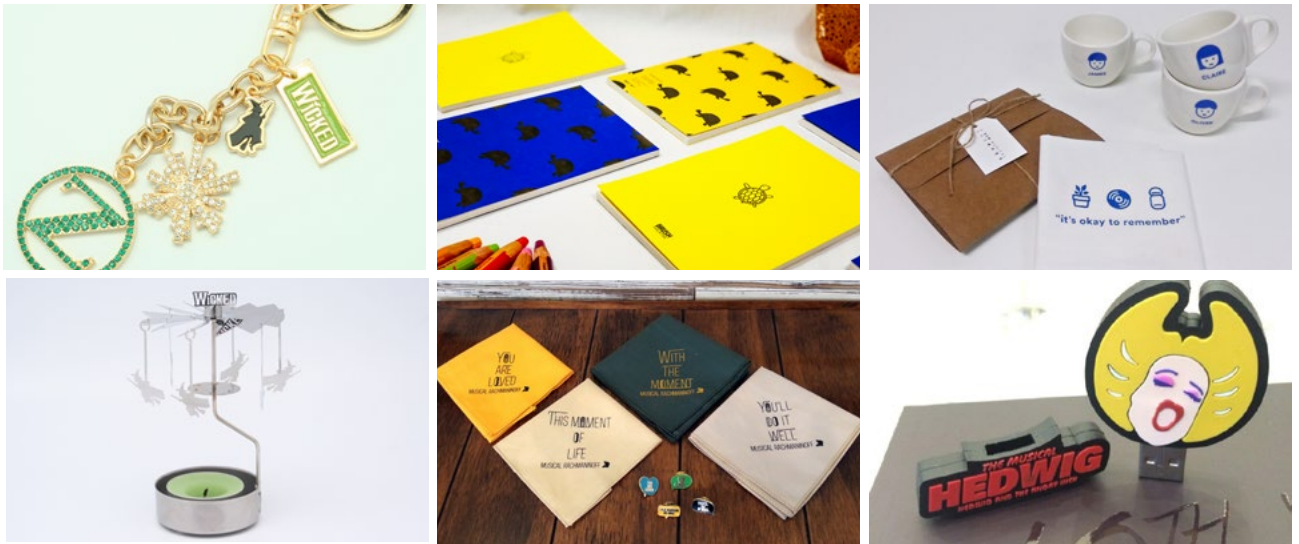
<표5> 2018~2020년 공연단체 매출액 구성 비율

2018~2020 <공연예술조사>(전 공연예술실태조사) 자료를 통한 재구성. 프로그램, 및 MD 상품 판매 수입 및 공연 협찬 수입이 포함된 기타공연사업 수입이 2017년 217억 원 수준에서 2019년 541억 원으로 두 배 이상 성장했다.

5) MD는 'merchandise'의 약자로, 공연의 경우 프로그램북을 포함하여 공연과 관련된 상품이라는 뜻

6) 리미티드런(Limited Run), 종연일이 정해지지 않은 오픈런과 달리 일정 공연 기간이 정해진 공연

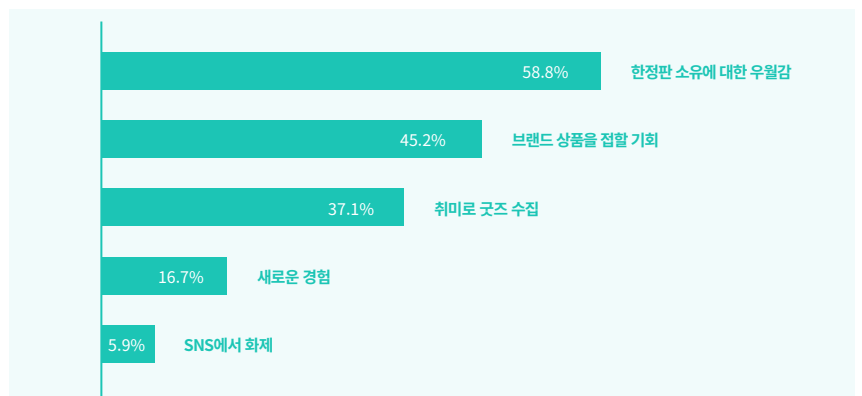
박병성 | 예전에 비해 공연 MD⁵⁾ 시장이 크게 성장했다는 인상을 받는데 체감하는지.
한승원 | MD 시장이 커지고 구매자도 많아졌다. 다만 어느 선을 넘어서지는 못한다. 그동안은 홍보를 위해 제작했다면 이제는 수익까지 고려하는 방향으로 바뀌고 있다. 코로나19 초기에 기존에 진행했던 공연들의 MD 재고를 판매하면서 생각지 못한 MD 매출이 발생했고 자연스럽게 타 컴퍼니의 MD까지 맡아서 판매했다.
이동현 | 공연 MD도 대중화되어야 한다. 공연 시장이 8,000억 원 정도라고 하지만 다른 업계에 비하면 작은 시장이다. 공연 MD 시장은 더 작다. 공연 MD 상품의 품목은 다소 비슷한 경향을 보이는데, 대중 접근성이 높은 상품 개발이 필요하다.
한승원 | 동의한다. 다만 공연과 상관없는 상품을 출시하는 것에 대한 반발이 있다. 브로드웨이는 오픈런으로 운영되기 때문에 새로운 MD 수요가 지속된다. 그런데 우리는 리미티드런⁶⁾이기 때문에 한계가 있다. 대량 제작하면 원가는 떨어지지만 판매되지 않으면 그대로 재고로 남게 된다. 반대로 소극적으로 제작하면 원가가 올라간다. MD가 하나의 비즈니스로 성장하기 위해서는 시장을 더 섬세하게 분석하고 디자인의 경쟁력을 높이면서 유통을 전담할 수 있는 전문 인력의 확충이 필요하다.
박병성 | 인터파크는 얼마 전 MD몰을 오픈했다. 공연만 한정된 것이 아니라 스포츠와 전시, 스타 MD몰이 결합된 형태다. 온라인 MD몰을 운영하는 이유가 무엇인가?



<위키드> 키링, <두들팝> 메모 패드, <어쩌면 해피엔딩> 컵 외, <위키드> 쏫대, <라흐마니노프> 손수건과 뱃지, <헤드윅> USB

이동현 | MD물은 수익보다는 제작사의 재고를 판매 대행해주는 서비스 차원에서 출발했다. 아직까지는 종료된 공연의 MD 비중이 높다. 이후에는 공연 중인 MD 비중을 더 늘려서 MD를 사러왔다가 티켓을 구매한다거나, 다른 공연 티켓을 살 수 있는 시너지가 생기길 기대하고 있다. 공연 MD를 온라인에서 판매하기 시작한 것이 얼마 되지 않았다. 이전에는 재고를 팔 데가 없어서 공연 기간에만 맞춰서 팔았다면 이제는 지속적으로 팔 수가 있으니 좀 더 제작 수량을 늘려서 원가를 낮춰 수익성을 높일 수 있을 것이다. 단순히 수수료 수익을 떠나서 제작사에 도움을 드리는 방향으로 나아가려고 한다. 제작사와 함께 MD 시장을 개척할 힘을 모으는 것이 중요하다.

한승원 | MD를 언제든지 살 수 있다면 현장에서의 구매 결정이 줄어 전체적인 판매량이 떨어진다. MD 판매에서 현장 구매가 큰 영향을 끼친다. 한정판으로 정해진 물량을 판매하는 것이 가장 안정적이지만 MD를 통해 새로운 시장의 확대를 기대할 수는 없다. 딜레마이다. MD물이 활성화된다 해도 수수료가 올라간다면 제작사들은 오프라인 판매를 선택할 것이다.



<표6> 밀레니얼 굿즈 트렌드 선호 이유

<공연 머천다이즈의 시장 현황 및 부가가치 연구>(진기영, 동국대 공연예술학과 석사논문, 2021)에서 인용. 젊은 세대가 굿즈를 소유하는 가장 큰 이유에는 한정판 소유에 대한 우월감이 자리하고 있다. 이를 공연 MD에 적용해보면, 해당 공연 기간 내 공연 현장에서만 구매할 수 있다는 한정적 특성이 공연 MD의 현장 구매 심리를 설명해준다.

이길준 | 기존 MD를 네이버 스마트 스토어에서 판매하였는데 수수료는 낮았지만 일반 소비자들에게는 수요가 발생하지 않아 실적이 좋지 않았다. 국립현대미술관이나 박물관에서 판매하기도 했는데 30~40% 수준의 높은 수수료로 인해 수요에 비해 큰 수익을 얻지는 못했다.

박병성 | 책의 서점 판매 수수료가 30~40%이다. 구매층이 다양하기 때문에 대량 생산이 가능하고 유통 비용이 높아도 지불할 수 있다. 공연 MD도 대중들이 구매한다면 유통망을 넓힐 수 있을 텐데 아쉬운 지점이다. 스타벅스나 알라딘은 MD를 잘 활용하는 회사로 유명하다. 이런 곳의 아이디어를 공연계에 적용할 만한 것이 없을까.

이길준 | 공연 MD라고 하면 머그컵, 핸드폰 케이스, 열쇠고리, 엽서 등으로 한정적이다. 새로운 상품을 개발하려고 하면 그만큼 인력과 R&D 비용이 들어간다. 뉴욕현대미술관(MoMA)에서는 MD 상품으로 가전제품이나 시계도 만든다. 웬만한 브랜드보다도 품질이 좋고, 디자인도 우수해 MoMA가 하나의 디자인 브랜드로 느껴질 정도다. 우리도 예술교육 MD를 만들 때 제작 단가가 고민이었다. 우리는 수익이나 홍보 효과보다는 브랜드 효과를 선택했다. 브러쉬씨어터라는 브랜드를 만들기 위해 단가가 높더라도 투자했다.

박병성 | 큰 수익이 나지 않고, 과정이 힘든데도 MD를 제작하는 이유가 무엇인가.

한승원 | 공연의 특수성은 대면에서 온다. 관객 입장에서 MD는 정을 나누는 증표 같은 것이다. MD를 소중히 여기다 보면 애정이 생겨 공연을 한 번 더 보게 된다. 수익보다도 관객들과 관계를 만들어준다는 의미가 크다. 공연도 잘 만들고 관객들의 눈높이에 맞추기 위해 어떻게 비용을 책정하고 전담 인력을 둘 것인가를 고민할 단계가 온 것 같다.

이동현 | 인터파크는 이미 스포츠 MD 제작 라인을 갖추고 있어서 이를 활용하면 제작사에 도움을 줄 수 있을 것이다. 경험 많은 MD 제작 업체와 제작사 사이에 다리를 놓아주는 역할을 할 수 있다. 기획사 직원이 직접 MD 제작에 관여하는 방식은 비효율적이다. 시장이 성숙해지면 MD 제작 권리를 획득하여 제작 판매를 수행하는 것도 고려해 볼 만하다. 공연권처럼 MD 제작 판매권에 대해 계약하고 진행된다면 원천 IP를 소유한 제작사의 이익 증진에 도움이 될 것이다.

한승원 | MD 상품을 전문적으로 제작하는 MD 전문 제작사는 해볼 만한 시도다. 공연계 분업화는 필요하다. 제작과 마케팅이 분리되면서 좀 더 나은 환경이 만들어졌다. MD 사업을 선도하는 업체가 등장한다면 좋은 모델이 될 것이다. 이를 통해 공연의 부가가치 창출이 이루어질 수 있길 바란다.



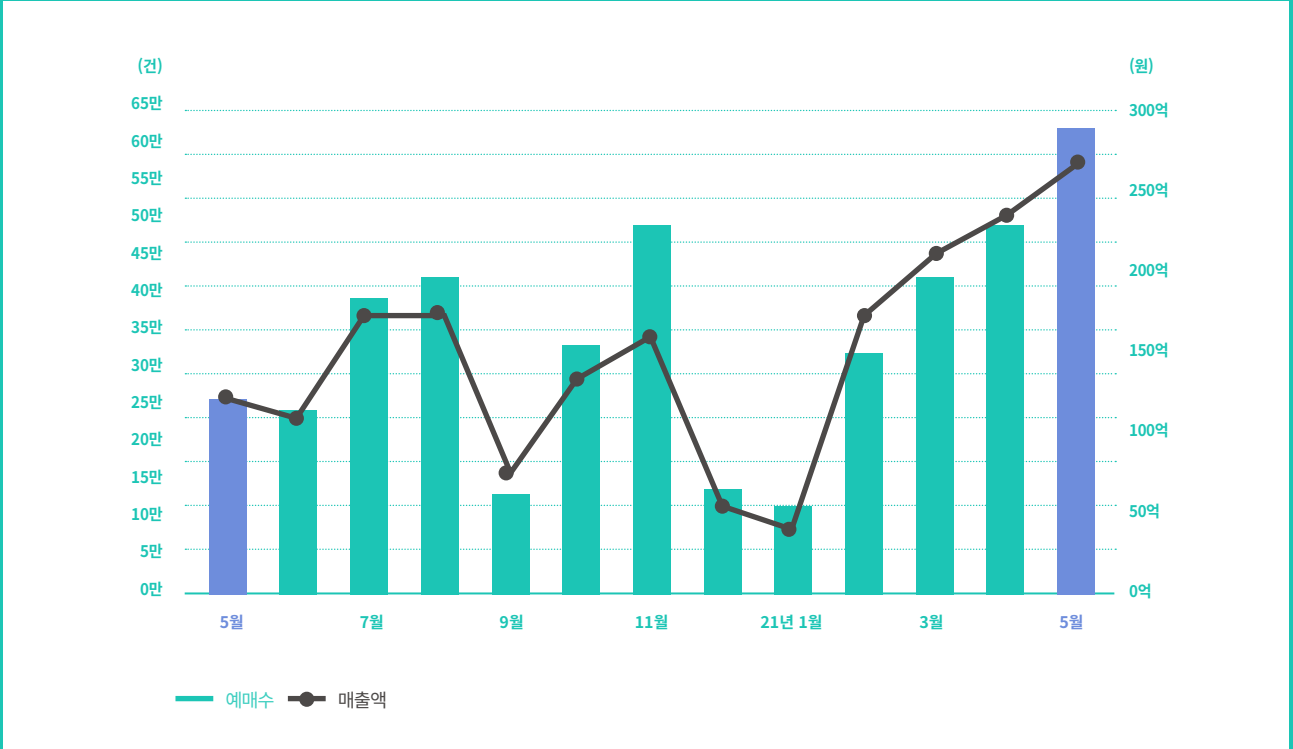
MoMA MD 상품 © MoMA Design Store

5월 공연시장

KOPIS 집계 기준 / 조회일시 : 2021.06.08. 16:00

- 각 장르 매출액은 만원 단위로 반올림함에 따라 각각의 합이 합계 값과 일치하지 않을 수 있습니다.
- 관객수는 유·무료 관객수를 합산한 값입니다.

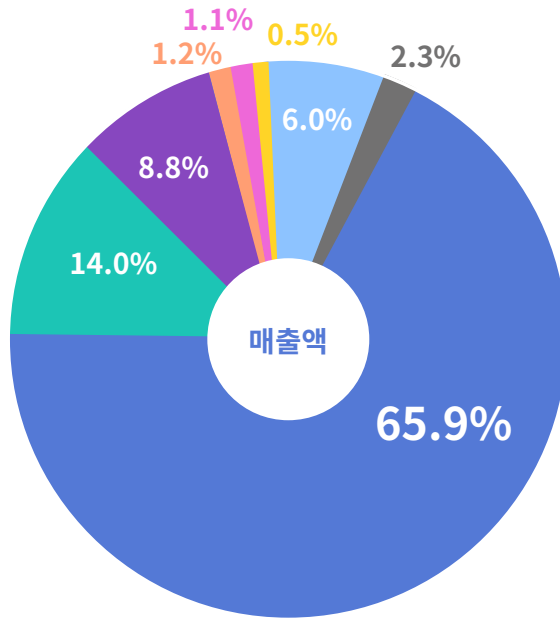
공연예술통합전산망은 분산되어 있는 국내 공연 예매 및 취소 데이터를 집계하여 통계치를 제공하고 있습니다. 데이터를 전송하는 연계 기관에서의 추가 전송 및 신규 연계, 공연 취소 등의 사유로 조회 시점에 따라 다소 차이가 발생할 수 있음을 알려드립니다.



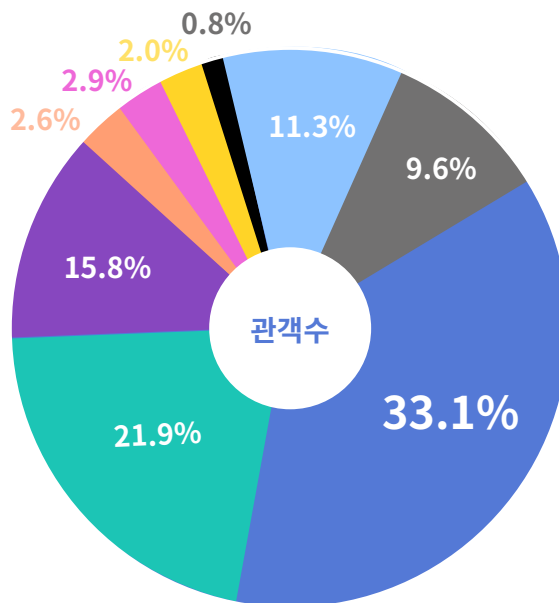
(단위: 만원, 명)

		21년 5월	21년 4월	전월 대비(%)	20년 5월	전년 대비(%)
연극	매출액	221,785	206,857	7.22	125,982	76.04
	관객수	128,839	99,239	29.83	76,025	69.47
뮤지컬	매출액	2,121,766	1,727,224	22.84	996,353	112.95
	관객수	339,422	238,215	42.49	139,455	143.39
클래식	매출액	234,610	301,126	-22.09	20,929	1020.98
	관객수	97,610	108,539	-10.07	26,960	262.05
오페라	매출액	30,909	21,022	47.03	1,913	1515.73
	관객수	16,243	9,472	71.48	1,895	757.15
무용	매출액	28,302	33,734	-16.10	3,424	726.58
	관객수	18,127	17,386	4.26	3,135	478.21
국악	매출액	12,447	12,427	0.16	999	1145.95
	관객수	12,176	11,640	4.60	1,406	766.00
복합	매출액	4,953	3,029	63.52	763	549.15
	관객수	5,191	3,182	63.14	720	620.97
매출액 합계		2,654,772	2,305,418	15.15	1,150,362	130.78
관객수 합계		617,608	487,673	26.64	249,596	147.44

2021년 5월 장르별 매출액·관객수 비중 0.5% 미만 표기 생략








- 뮤지컬[대극장]
- 뮤지컬[중소극장]
- 클래식
- 오페라
- 무용
- 국악
- 복합
- 연극[리미티드런]
- 연극[오픈런]



2021년 5월 장르별 관객수 TOP5

공연일 2021년 5월 1일 ~ 5월 31일 유료관객수 기준






●연극(리미티드런)

				
1위	2위	3위	4위	5위
데스트랩	완벽한 타인	유리동물원	해롤드와 모드	빈센트 리버

●연극(오픈런)

				
1위	2위	3위	4위	5위
한뼘사이 [라운아트홀]	옥탑방고양이 [대학로]	오마이갓	쉬어매드니스 [대학로]	너의 목소리가 들려

●뮤지컬(대극장) * 좌석수 1,000석 이상

				
1위	2위	3위	4위	5위
시카고	팬텀	그레이트 코멧	위키드 [부산]	태양의 노래

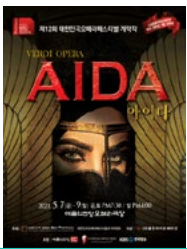



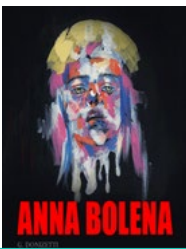
●뮤지컬(중소극장) * 좌석수 1,000석 미만

				
1위	2위	3위	4위	5위
브라더스 가라마조프	알사탕 [서울]	쓰릴 미	미드나잇: 액티유지션	검은 사제들





● 클래식

				
1위	2위	3위	4위	5위
조수미 콘서트: 나의 어머니	정민성 박기훈 Duo Concert	레떼아모르 단독 콘서트: YOU'RE MY EVERYTHING [대전]	손태진, 유채훈, 최성훈의 팬텀 오브 디 오케스트라	보이스 오브 팬텀: 미라클라스 & 레떼아모르

● 오페라

				
1위	2위	3위	4위	5위
대한민국오페라페스티벌, 아이다	대한민국오페라페스티벌, 토스카	은심표, 키즈 오페라(5월)	춘향탈옥	대한민국오페라페스티벌, 안나볼레나

● 무용

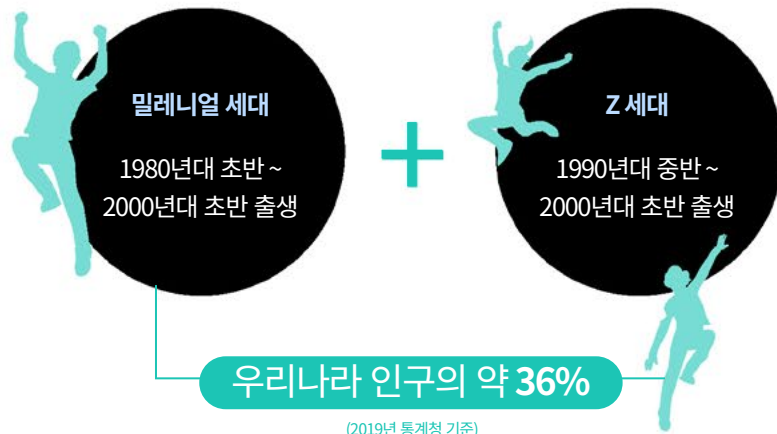
				
1위	2위	3위	4위	5위
라 바야데르	제51회 동아무용콩쿠르 본선	유니버설발레단의 해설이 함께하는 백조의 호수 [군포]	제83회 부산시립무용단 정기공연	광주시립발레단 차이코프스키 발레 명작 시리즈[여수]

● 국악

				
1위	2위	3위	4위	5위
엔통이의 동요나라2	우리 악기 흥취간 음치 호랑이 [대전]	장사악, 박애리와 함께하는 우리 소리	부산시립국악관현악단 특별연주회, 신축 다례연	정악, 천년의 걸이 숨쉬는 음악

공연 소비자, 관객 MZ세대 관객 개발 인사이트

MZ세대란?



MZ세대 특징

● 디지털 네이티브

24시간 스마트폰과 함께, SNS는 나의 삶

● 다만추

다양한 삶을 추구, 다양성 존중

● 플렉스(flex)하는 자린고비

가심비! 자신의 만족을 위해 과감하게 지갑을 여는

MZ

● 마이싸이더(My+Side+er)

나를 위해 살자, 자기 중심적 소비, 나만의 스타일

● 미닝아웃(Meaning+out)

신념 기반 소비, 착한 소비, 선한 영향력, 소피커

● 워라하(Work-Life Harmony)

일과 삶을 융화시켜 시너지, 스마트워크

MZ세대 공연소비 성향

● 나의 만족을 위한 소비

대작이나 유명한 공연이 아니더라도...

새롭고 개성 강한 취향 저격 공연이라면 과감히 소비

● 평범한 능력자에 기댄 소비

전문가나 유명 셀럽보다는...

인플루언서, 1인 크리에이터, 일반인의 후기를 더 신뢰

● 착한 소비

소비와 가치관이 별개라기보다는...

소비 활동을 통한 사회적 이슈 발화에 익숙

● 경험 소비 & 1인 소비

타인과 함께 관람하기보다는...

공연을 관람하는 경험 그 자체에 몰입하기 위해 혼공을 선호

● 편(Fun)한 소비

뻘한 공연보다는...

나만의 스타일에 맞춰 형식도, 내용도 신선한 재미 추구

개인가치 요인

● 개인의 취향

내 취향에 딱 맞는 공연 선택

● 사회적 가치

미닝아웃을 실천하는 공연 선택



관람가치 요인

● 기능적 가치

가성비가 아닌 가심비로 선택

● 정서적 가치

워라하를 고려한 선택

● 인지적 가치

새로운 경험과 지적 호기심으로 선택

● 환경적 가치

SNS 후기를 보고 선택

MZ세대: 관객개발은 어떻게?

● 취향 선별에 따라 기획의 차별화를 두자.

“워라하” 점심시간 혹은 귀가 시간에 부담 없는 공연, “가심비” 프리미엄 서비스 제공으로 가격 만족보다 구성 만족 유도, “소피커” 공연 자체가 관객의 소신과 결부될 수 있도록 기획 등

● Co-Creation 개념의 적용과 참여를 유도하자.

단순 관람을 넘어 공연장 안의 포토존과 해시태그를 이용한 인증 서비스 제공, 적극적 SNS 후기 작성 유도, 공연 정보 공유 및 확산을 극대화

● 공연영상을 활용하여 공유가치를 극대화하자

캐릭터 분석, 무대 및 의상의 비밀, 메이킹 영상 등 공연예술에 대한 관심을 높일 수 있는 숏폼 형태 영상 공유

● 독특한 체험/경험 프로그램을 만들자

공연과 요가 프로그램, 공연과 쿠킹 클래스, 공연과 만들기 패키지, 건강 콘서트 등 오감을 자극하고 경험을 공유할 수 있는 서비스 기획



다음의 참고자료를 토대로 재구성함

조소연, <밀레니얼 세대의 소비성향 분석에 따른 공연예술 관객개발 연구: 디지털 친밀감을 중심으로>, 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 석사학위 논문, 2020

김호현, <MZ세대의 문화소비>, 한국문화관광연구원 웹진, 2020. 4.

주용완, <포스트 코로나 시대의 주역 MZ세대 분석 및 제언>, 한국인터넷진흥원 KISA Report Volume 1-8, 2021. 1.

<미래 비즈니스 바꾸는 新인류 MZ 세대>, 조선비즈 2021. 5. 31

<키워드로 보는 2020 트렌드>, Design Uno 홈페이지, <http://designuno.kr/uno2014/story/view.html?boardNo=854>



마케터 인터뷰

공연장 브랜딩, 새로운 마곡 시대를 열다

LG아트센터 이현정 국장



공연장 브랜딩, 새로운 마곡 시대를 열다

1990년대 후반 세계 공연예술 시장의 흐름을 조사하기 위해 에든버러 페스티벌, 아비뇽 페스티벌 등 국제 공연예술 축제를 처음으로 참관했을 때 세계 여러 나라의 공연들이 보여주었던 혁신성과 다양성에 적지 않은 문화적 충격을 받았다는 이현정 국장. 2000년 LG아트센터 개관 준비부터 시작한 역삼동 시대를 마감하고 지금은 2022년 마곡에서 새로운 시작을 준비하고 있다. LG아트센터의 과거, 현재, 미래를 함께해 온 이현정 국장을 LG아트센터 사무실에서 만났다. 인터뷰 | 조한성(StoryP 대표)



피나 바우쉬의 <폴 문>(좌)과 <콘택트호프>(우)

세계적인 트렌드 공연 소개

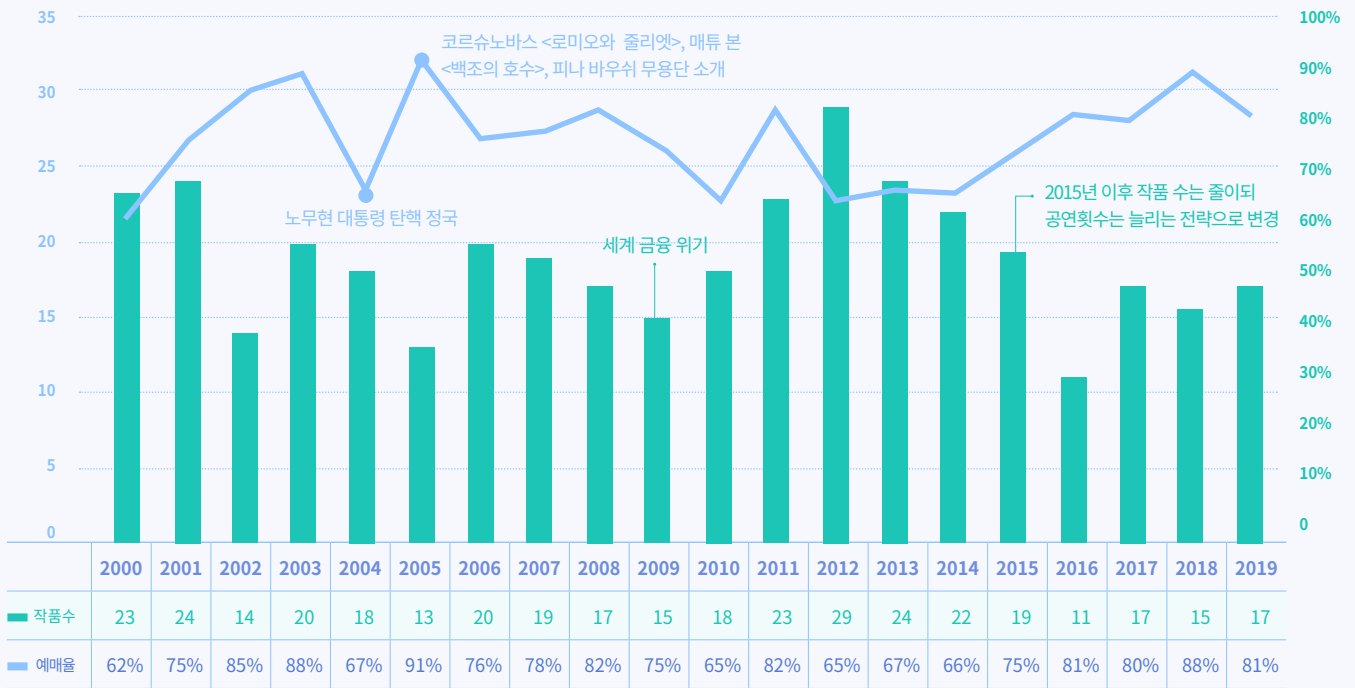


LG아트센터 이현정 공연사업국장

1996년 12월, LG아트센터 개관준비팀에 합류하여 LG아트센터의 운영 기초 확립부터 기획 방향성 설정까지 다방면에서 일익을 담당했다. 2000년 LG아트센터 개관 때부터 기획팀장을 맡아 22년 동안 LG아트센터의 혁신적인 시즌 프로그램을 기획하고 홍보 마케팅을 총괄했다. 현재는 공연사업국장으로 2022년 이전하여 새롭게 개관하는 마곡 LG아트센터의 오픈을 준비하고 있다.

공연장의 정체성을 브랜딩화 하는 것이 매우 중요하다. LG아트센터는 기획이나 시설 면에서 가장 높은 만족도를 보이는 공연장 중 하나이다. 지금의 브랜드와 정체성은 어떻게 만들어진 것인가?

독일의 피나 바우쉬, 현대연극의 거장 피터 브룩, 러시아 연출가 레프 도진, 댄스 뮤지컬이라는 새로운 장르를 개척한 매튜 본 등 세계 여러 나라의 다양하고 혁신적인 공연 작품을 선보이는 공연장으로 LG아트센터가 명성을 얻게 된 이유는 개관하면서부터 우리의 목표가 동시대 최고 수준의 작품을 시차없이 관람하는 공연장이었기 때문이다. LG아트센터를 짓기 3~4년 전부터 공연장 브랜딩에 대한 방향성을 많이 고민했다. 90년대는 해외여행 자유화, 정보통신 기술의 급속한 발전에 따른 인터넷 정보 교류의 활성화 등 문화 소비가 활발해지고, 새로운 문화와 정보에 대한 욕구가 증가하던 때였다. 반면 갑작스럽게 맞게된 IMF 구제금융의 영향으로 경제가 위축되고, 문화가 양극화된 시기이기도 했다. 수많은 논의와 고민 끝에 밀레니엄 시대에 오픈하는 LG아트센터의 방향성을 세계 공연계의 트렌드를 소개하는 것으로 결론 내렸다. 그때까지만 해도 우리나라에선 이런 시도가 없었다. 근처에 복합공연장인 예술의전당이 있었기 때문에 차별화된 포지셔닝이 필요하기도 했다.



<표1> 연도별 기획 공연 작품 수와 예매율(LG아트센터 제공자료 재구성)

개관 때부터 시즌제를 운영하고 패키지 티켓을 판매했다. 최근에 들어서야 많은 공연장이 시즌제를 추구하고 있는데 굉장히 빠른 시도였다.

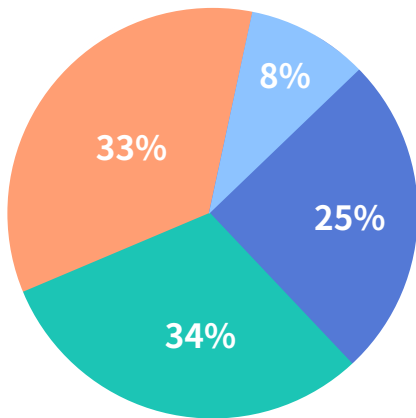
현재는 국내 공연이 플래닝을 일찍 시작하지만, 개관을 준비하던 1990년대 후반에는 1~2년을 먼저 준비하는 작품들이 전무했다. 상황이 이렇다보니 개관 페스티벌을 비롯하여 초반 기획 시즌 대부분을 미리 협의가 가능한 해외 작품으로 채울 수밖에 없었다. 기획공연 라인업을 국내에 잘 알려지지 않은 해외 작품 위주로 선정하여 1년 전에 발표하려다 보니 마케팅적 이슈가 발생했다. 당시에는 예매 문화도 없었다. 피나 바우쉬만 해도 지금은 워낙 유명하지만 개관 초기에는 국내에 아는 관객들이 많지 않아 티켓 판매에 고전했다. 이런 작품들은 시즌제로 묶어서 패키지로 팔아야 승산이 있지 개별 마케팅으로 어려울 것이라 판단했다. 그래서 초반부터 시즌제, 패키지를 도입하고 회원 위주로 마케팅을 했다. 20년간 연간 패키지 판매 수는 평균 953건, 패키지를 통한 좌석은 5,404매가 판매되었다. 패키지 관객들이 매년 1인당 5.6회의 공연을 관람한 셈이다. 전체 기획공연 중 회원들이 패키지로 구매하는 비중은 일반적으로 15%에서 18% 정도, 많게는 20%를 차지한 경우도 있었다.

LG아트센터는 회원제를 꾸준히 유지하고 있다. 회원 수의 규모는 어느 정도인가, 이들이 기획공연 전체 티켓 중 어느 정도를 구매하는가?

10년 전에 비해 현재는 회원 수가 많이 줄었다. 2015년 정보통신망법 개정에 따라 개인정보 처리가 강화되기 이전에는 회원이 누적되다 보니 25만 명 정도로 유지되었다. 회원 대상으로만 마케팅을 해도 표가 다 팔렸다. 2015년 법 개정 이후에는 매년 개인이 스스로 회원 갱신을 하지 않을 경우 개인정보를 삭제해야 하다 보니 급격히 그 수가 줄어서 이제는 2만1천 명가량 된다. 본래 4만 명 정도 유지했으나 지난해

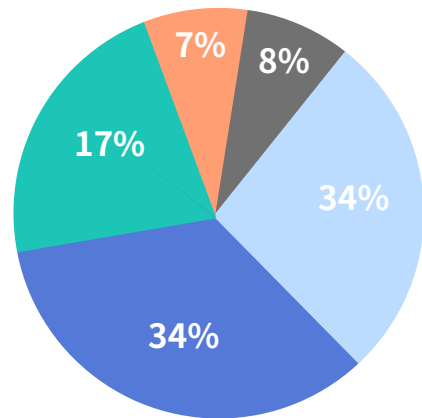
코로나19로 공연이 없다 보니 또 반으로 줄었다. 하지만 회원 수가 줄었다고 관객이 줄었다는 의미는 아니다. 요새 관객들은 굳이 개인정보를 입력하고 공연을 관람하는 것보다 비회원으로 예매하는 관객들도 많기 때문이다. LG아트센터의 기획공연을 관람하는 분들 중에는 20년간 꾸준히 공연을 관람하는 마니아층이 많다. 그러다 보니 개관 초기에는 20대와 30대 관람 비율이 제일 높았는데, 최근에는 30대와 40대, 그리고 50대의 비율이 타 극장에 비해 높다. 2019년 패키지 구매 비율로 봤을 때, 20대 8%, 30대 25%, 40대가 34%, 50대 이상이 33% 나왔다. 개관 초기부터 공연을 관람하였던 관객들이 20년간 공연장과 함께 나이를 든 것이 아닌가 한다.

2019 LG아트센터 패키지 예매자



— 20대 — 30대 — 40대 — 50대 이상

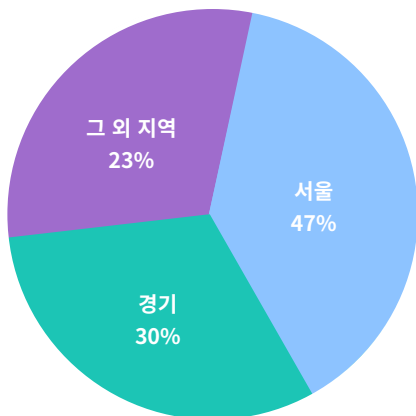
2019 인터파크 공연 예매자



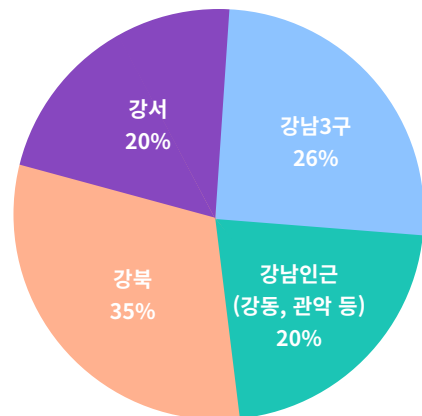
— 10대 — 20대 — 30대 — 40대 — 50대 이상

VS

지역별 LG아트센터 회원 수



서울 지역별 LG아트센터 회원 수





밀로 라우의 <반복의 역사>포스터

20주년을 맞이한 2020년 기획공연은 마지막 역삼 시즌에 대한 고민이 었보였다.

하지만 코로나19를 맞아야 했다.

밀로 라우의 <반복-연극의 역사>, 세븐 핑거스의 서커스 드라마 <여행자>, 티모페이 쿨리아빈의 <오네긴> 등 기대작이 많았다. 코로나19가 발생하면서 이날치와 엠비규 어스 댄스컴퍼니 공연을 제외하고 오프라인에서 관객을 만날 수 없었다. 극장 문을 열 수 없는 상황에서 대부분의 공연장이 온라인 중계를 시작했고, 우리도 온라인 공연을 하기로 했다. 다만 어떻게 하면 온라인 공연으로도 LG아트센터의 정체성을 유지할 수 있을지 고민이 많았다. 해외 우수작품을 소개하기 위해 정말 많은 공연영상을 본다. 그 중 작품은 좋은데 공연장의 사이즈나 기술 여건, 여타 조건들이 맞지 않아 추진하지 못한 공연도 많았다. 온라인 공연은 공연장 환경이나 기타 여러 이유로 선보이지 못한 공연들을 소개할 수 있는 기회였다. 상·하반기 각각 9편과 7편을 스트리밍 했다. 이 두 시즌 모두 합해 42만 뷰가 나왔다. 기존 LG아트센터 관객을 넘어 새로운 관객들을 많이 만날 수 있었고 현대 공연예술을 폭 넓은 관객들에게 보여주는 효과가 있었다. 코로나 상황이 길어지면서 하반기부터 점차 유료 상영회에 대한 논의가 제기되었다. 마침 그해 초청하려다 취소된 영국의 램버트 댄스 컴퍼니가 런던의 빌딩 전체를 무대로 활용하여 공연하는 작품을 창작한다고 해서 이를 실시간 생중계하는 프로젝트에 참여했다. 벨기에 출신의 안무가 빔 반데키부스가 안무하고 램버트 댄스 컴퍼니가 공연한 <내면으로부터>라는 작품이었는데, 영국, 아시아, 북미 시간에 맞춰 세 번을 라이브로 송출하는 프로젝트였다. 아시아에선 LG아트센터가 유일하게 참여했는데 유료 공연이었지만 코로나 시대, 신선한 발상의 작품이었다는 평가를 받았고 관객들의 호응도 좋았다.



아비뇽 명예의 뜰 ©Christophe Raynaud de Lage



토마스 오스터마이어의 <리어왕> ©Christophe Raynaud de Lage



<아비뇽 페스티벌 시네마> 포스터

2021년 기획공연은 코로나19 장기화로 온·오프라인을 병행하여야 했다. 그중 최근 선보인 <아비뇽 페스티벌 시네마>가 인상적이었다. 작품은 어떻게 선택한 것인가.

팬데믹으로 예술축제가 일상과 멀어진 지 오래다. 프랑스 아비뇽 무대의 에너지와 숨결을 우리 관객들에게 영상을 통해서나마 전할 수 있으면 좋겠다고 생각했다. 아비뇽 페스티벌은 워낙 세계적인 축제이다 보니 이 페스티벌의 프로그램을 소개하는 것도 의미 있는 기획이라 생각했다. 지난해 LG아트센터 디지털 스테이지 ‘컴온 (CoM+On)’ 프로그램을 하던 때 프랑스 문화원에서 아비뇽 작품 몇 편을 이 프로그램에 넣어줄 수 있는지 문의해 온 적이 있다. 시기가 맞지 않아 소개하지 못해 못내 아쉬웠다. 코로나19가 장기화되고 2021년 모든 해외공연을 취소하기로 결정하면서, 해외공연 대신 아비뇽 페스티벌 영상 버전을 극장에서 하면 좋겠다고 생각했다. 매년 7월 한 달간 공연하는 아비뇽 페스티벌의 하이라이트는 교황청 뜰에서 하는 작품들이다. 교황청 뜰은 2천 명이 관람할 수 있는 야외무대이다 보니 움직이는 것이 자유로워 쉬는 시간 없이 4시간, 5시간 정도로 장시간 공연하거나, 표현에 있어 수위가 높은 작품도 많다. 공연영상물의 경우 영화에 준하는 영상물등급위원회 심의나 관객들의 피로도를 생각해 상영 시간까지 고려해야 했다. 좋은 작품임에도 불구하고 여건상 제외해야 하는 작품들도 많아 작품 선정에 애를 먹었다. 국제 페스티벌에 걸맞게 너무 프랑스 작품에만 치중하지 않으려고 했고, 한국에 아직 소개하지 못했던 연출가의 작품과 무용 작품까지 가급적 다양하게 안배하려고 노력했다.

작품명	판매대상	판매 좌석 수	판매율
토마스 오스터마이어 <햄릿>	878	877	100%
토마스 졸리 <티에스테스>	878	491	56%
올리비에 피 <리어왕>	878	654	75%
조엘 폼므라 <콜드 룸>	878	533	61%
로사스 무용단 <체세나>	878	428	49%
합계	4,390	2,983	68%

<표3> <아비뇽 페스티벌 시네마> 예매 수와 점유율(LG아트센터 제공)

LG아트센터의 경쟁력은 무엇인가?

LG아트센터는 지난 22년간 큰 틀에서 그 방향성을 바꾸지 않고 동시대 우리 관객들이 꼭 봐야 할 공연을 소개해 왔다. 거장뿐만 아니라 주목해야 할 신진 아티스트들의 작품도 균형 있게 소개하려 노력했다. 2003년도에 <창세기>로 소개한 로메오 카스텔루치나, 2005년 <노라>의 오스터마이어도 한국에 처음 소개할 당시에는 지금처럼 유명하지 않았는데 거장이 됐다. 2012년 <오프닝 나이트>로 인연을 맺은 이보 반 호브도 마찬가지다. 이보 반 호브는 2009년 스웨덴 페스티벌에서 처음 만나 한국 뿐 아니라 우리와 좋은 관계를 맺고 있는 아시아의 여러 극장에 소개했다. 그가 이 점을 매우 고마워해서 LG아트센터를 그 이후에도 여러 번 방문하며 지속적으로 좋은 관계를 맺고 있다. 매튜 본, 피나 바우쉬, 레프 도진 등 수많은 아티스트가 LG아트센터와의 인연을 소중히 여기고 꾸준히 공연하고 싶어 한다. 또한 우리가 국내 아티스트와 제작했던 많은 작품들이 역으로 수출되어 좋은 성과를 거두었다. 이자람의 <억척가>, 서재형의 <더 코러스 오이디푸스>, 양정웅의 <페르퀀트> 등이 세계 유수 페스티벌에 초청되어 좋은 평가를 받았다. 정영두 안무가나 양정웅 연출가, LDP무용단, 이날치의 장영규 감독 등 LG아트센터와 오랜 신뢰 관계를 바탕으로 우리 무대에서 꾸준히 공연하는 아티스트들이 있다는 점이 LG아트센터의 가장 큰 경쟁력이라 생각이 든다.



LG아트센터 마곡 공연장 조감도

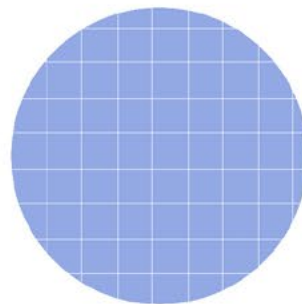
마곡 시대를 준비하다

2022년부터 마곡으로 옮겨 새로운 시대를 맞는다. 공연장 환경은 어떠한가.

1,335석 대극장과 350석 규모의 가변형 블랙박스 극장이 있다. 교육 시설도 세 개 정도 있고, 리허설 룸과 워크숍 룸 등 공간적으로는 지금보다 훨씬 환경이 낫다. 공연장 위치가 마곡 서울식물원 초입이고, LG연암문화재단에서 운영하는 ‘디스커버리 랩’이라고 하는 청소년 과학 교육 시설도 연계되어 있어 조금 더 여유롭게 가족 단위로 즐길 수 있는 환경이 조성될 것이다. 일본의 유명 건축 디자이너 안도 타다오가 극장을 설계했다. 미술관 설계를 많이 했던 분인데, 그의 건축물에는 노출 콘크리트로 대변되는 자연미와 비움의 미학 같은 게 있다. 건물을 보는 것만으로도 영감을 받고 힐링이 되는 면이 있다. 마곡의 LG아트센터는 꼭 공연을 보기 위해서만 방문하는 곳이 아니라 자연 안에서 여유를 느끼고 예술 건축물에서 영감을 얻고자 하는 사람들도 편안하게 들르는 곳이 될 것이라 생각한다. 보다 폭넓은 관객을 만날 수 있으리라 기대한다.

다양성과 동시대성을 보여주는 화제작을 선보였던 역삼 시대처럼 마곡 역시 공연계에서는 미지의 세계이자 새롭게 개척해야 할 곳이다.

기존 회원들을 대상으로 마곡으로 옮겼을 때 찾아올 의향이 있는지를 물었다. 아직 마곡 이전이 가시화되기 전이었던 2017년도에는 25% 정도만 그렇다고 답했는데, 작년 말에는 77%가 그렇다고 답해 굉장히 고무적인 분위기다. 작품만 좋다면 관객은 어디로든 오지 않을까 한다. LG아트센터가 이전하는 마곡 지역은 서울시에서 새롭게 조성한 산업단지인 LG의 연구단지가 있다. 약 2만 명 정도의 LG 임직원이 있고, LG뿐 아니라 여러 기업들의 R&D 단지가 있어 젊은 인구가 많다. LG아트센터는 올해 7월까지 기획 시즌을 마치고, 대관으로 뮤지컬을 장기 공연하다가 내년 3월 이전한다. 6~7개월간 시운전을 거쳐 내년 11월경, 마곡에서 새롭게 출발할 것이다. 마곡에서의 프로그램 운영은 시대나 환경이 변하다 보니 아마도 기존 LG아트센터와는 다른 모습이 될 것 같다. 인근 지역 관객 특성을 반영한 가족 타깃으로의 확장된 프로그램이 되지 않을까 한다.



월간 공연전산망 Vol.2 | 2021.06

발행일	2021년 6월
발행인	김도일
발행처	(재)예술경영지원센터
홈페이지	www.gokams.or.kr www.kopis.or.kr

편집장	박병성
편집인	정효재
책임연구	손지현
디자인	디자인 리랩



☞ Korea Arts Management Service
예술경영지원센터