

K • O • P • I • S

월간  
공연전산망

**VOL.4**  
**2021.08**

MONTHLY REPORT

# CONTENTS

- **공연시장 돌보기**  
코로나를 뚫은 2/4분기 공연시장, 원동력은?
- **7월 공연시장 규모 & 장르별 Top5**
- **마케터 인터뷰**  
뮤지컬 축제에서 국제 뮤지컬 아트마켓으로  
DIMF 박정숙 사무국장
- **공연 소비자, 관객**  
온라인 유료공연 관람 경험 조사 : 마니아 분석

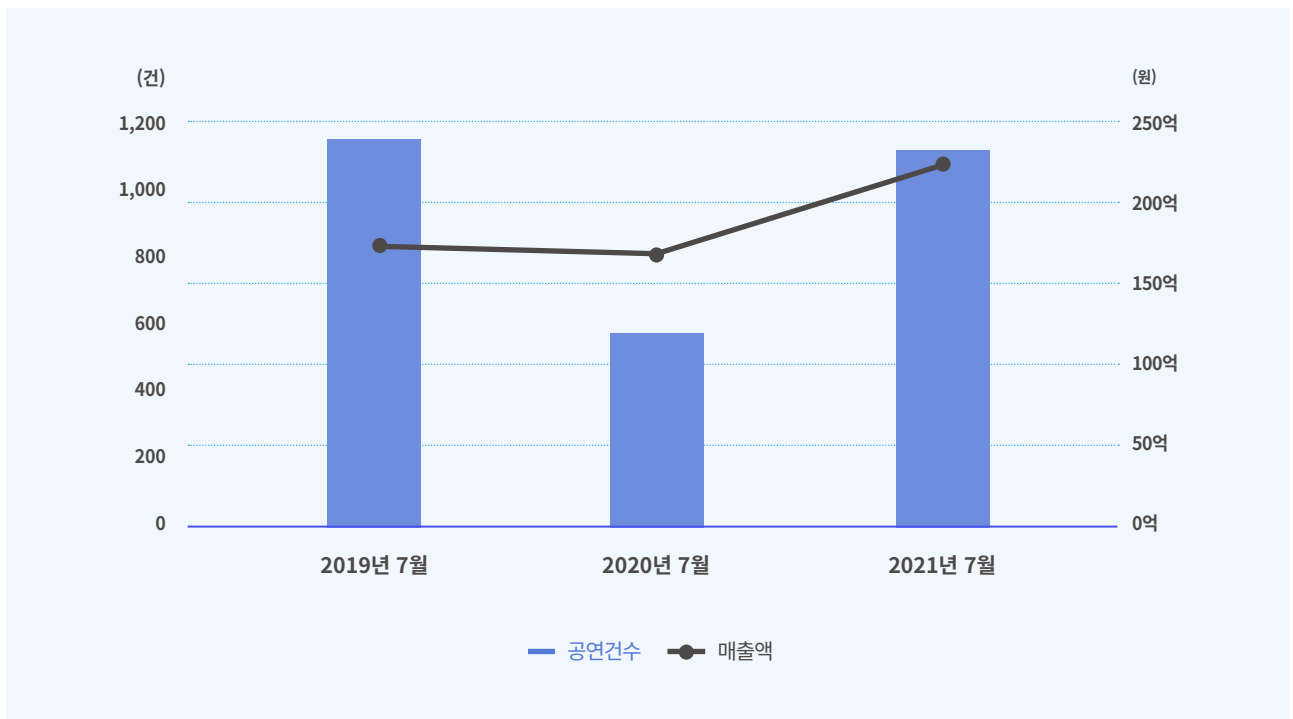
## 코로나를 뚫은 2/4분기 공연시장, 원동력은?

올해 2/4분기 상연한 대형 뮤지컬의 흥행 성적이 좋다. 코로나19로 인해 거리두기를 시행하고 있음에도 그 이전보다 높은 매출액을 기록하는 등 고무적인 성과를 내고 있다.<sup>1)</sup> 최근 대형 뮤지컬을 중심으로 불고 있는 공연 열풍 현상과, 거리두기 4단계의 여파에 대한 공연시장 변화를 인터파크 공연사업부의 백새미 부장과 함께 살펴보았다.

거리두기 4단계에 들어가기 이전인 6월 공연시장을 2019년 동월과 비교해 보면 띄어앉기를 시행하고 있음에도 인터파크 판매 기준 매출액이 14%나 성장했다. 또한 2021년 7월 공연시장을 KOPIS 데이터로 살펴보면 7월 12일부터 거리두기 4단계에 돌입했음에도 불구하고 2019년 7월과 비교해 공연건수가 거의 줄지 않았고, 매출액이 30%가량 성장한 것을 알 수 있다.

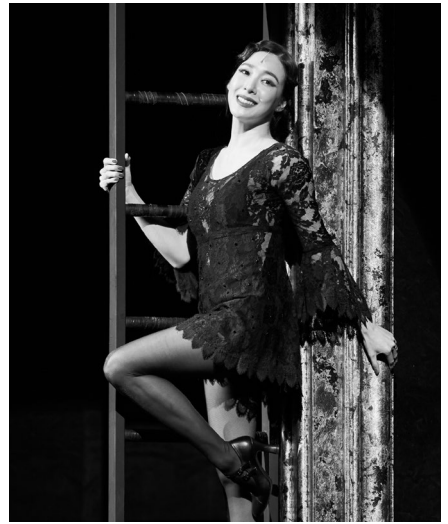
1) [보복소비, 밈\(MEME\), 아이돌 삼박자에... 공연계, 다시 활황\(헤럴드경제 2021.6.24\)](#)

[‘보복관람’ 폭발에 대형 뮤지컬만 웃었다... 공연계 양극화 심화\(아시아경제 2021.7.2\)](#)



[표] 공연예술통합전산망(KOPIS) 기준, 2019~2021년 7월 동월 공연건수 및 매출액 비교  
(공연법 제4조 시행('19.6.25) 전 데이터 부재로 2019년 7월 이전 통계는 비교 불가함)

<시카고>나 <위키드> 등 유명 대형 뮤지컬이 이러한 흐름의 중심에 있었다. 특히 대형 뮤지컬의 20대 관객 비중이 크게 늘어난 것이 눈에 띈다. 여행과 같은 야외 여가 활동이 어려워지면서 문화 활동을 가장 활발히 하는 20대가 공연 소비자로 유입된 것으로 추정된다.



<시카고> 공연사진 ©신시컴퍼니

	시카고			위키드			팬텀		
	18년	21년	증감	16년	21년	증감	18년	21년	증감
10대	3.6%	5.1%	1.5%	5.5%	4.0%	-1.5%	3.3%	6.4%	3.1%
20대	29.5%	56.3%	26.8%	34.1%	47.8%	13.7%	28.6%	42.9%	14.3%
30대	33.3%	23.8%	-9.5%	33.1%	31.2%	-1.9%	32.5%	27.0%	-5.5%
40대	23.6%	9.4%	-14.2%	23.2%	12.7%	-10.5%	24.7%	16.8%	-7.9%
50대	8.9%	4.6%	-4.3%	3.9%	3.6%	-0.3%	9.3%	6.1%	-3.2%
60대이상	1.1%	0.8%	-0.3%	0.2%	0.6%	0.4%	1.6%	0.8%	-0.8%

대형 뮤지컬 2021년과 이전 시즌 공연 관객 연령대 비교(인터파크 자료)

	레드북			마마, 돈 크라이			배니싱		
	18년 (600석)	21년 (700석)	증감	18년 (300석)	21년 (600석)	증감	18년 (300석)	21년 (300석)	증감
10대	4.8%	8.6%	3.8%	4.6%	4.8%	0.2%	11.0%	5.7%	-5.3%
20대	48.8%	53.8%	5.0%	39.4%	36.5%	-2.9%	50.5%	46.2%	-4.3%
30대	32.6%	25.3%	-7.3%	36.4%	33.7%	-2.7%	30.0%	34.8%	4.8%
40대	10.6%	9.5%	-1.1%	14.7%	18.2%	3.5%	6.1%	8.7%	2.6%
50대	2.5%	2.3%	-0.2%	3.7%	5.8%	2.1%	1.4%	2.7%	1.3%
60대이상	0.7%	0.5%	-0.2%	1.2%	1.0%	-0.2%	1.0%	1.9%	0.9%

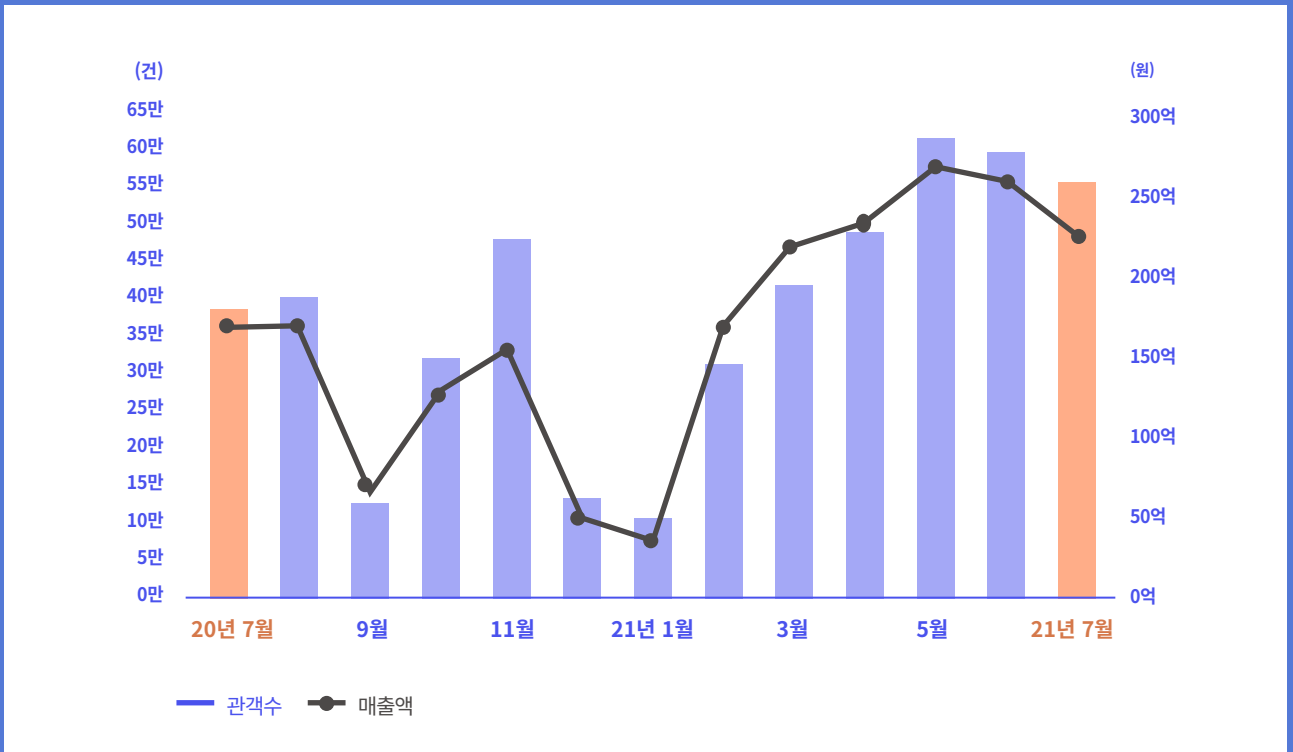
중소형 뮤지컬 2021년과 이전 시즌 공연 관객 연령대 비교(인터파크 제공, 객석 규모 100명 단위로 표기함)

특히 <시카고> 같은 경우 현저하게 20대의 비중이 늘어났다.<sup>2)</sup> 인터파크 자료에 따르면 2018년 <시카고>의 20대 관객 비중이 29.5%에서 2021년 56.3%로 늘어났다. 반면 30대 비중은 33.3%에서 23.8%로 줄어들었다. <위키드>도 지난 2016년도 공연과 비교하면 20대 비중이 13.7%p 증가한 47.8%를 기록했다. 비슷한 시기에 상연된 <위키드>, <팬텀>과 비교했을 때 <시카고>의 20대 관객 비율이 가장 높았는데, 연습 현장 스케치 등 홍보 영상 속 최재림 배우의 복화술 장면 시연이 200만 조회수를 넘기는 등 SNS에서 화제를 모은 것이 20대 관객 견인의 원동력으로 보인다. 반면 중소형 뮤지컬에서는 이러한 관객 연령대의 변화가 뚜렷하지 않았다. <마마, 돈 크라이>, <배니싱>의 관객 연령대 자료에 의하면 2018년 공연에 비해 20대 관객이 다소 감소하고 30대, 40대 관객이 증가한 추세를 보인다. 단, 같은 객석수 1,000석 미만 중소형 뮤지컬이라고 해도 <레드북>의 경우는 대극장 공연과 마찬가지로 20대 비중이 늘었다. 객석 규모가 비교적 크므로 대형 뮤지컬과 유사한 패턴을 보이는 것으로 추정된다.

# 2021년 7월 관객수 및 매출액

KOPIS 조회일시 | 2021.08.04. 14:00

- 각 장르 매출액은 만원 단위로 반올림함에 따라 각각의 합이 함께 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 있습니다.

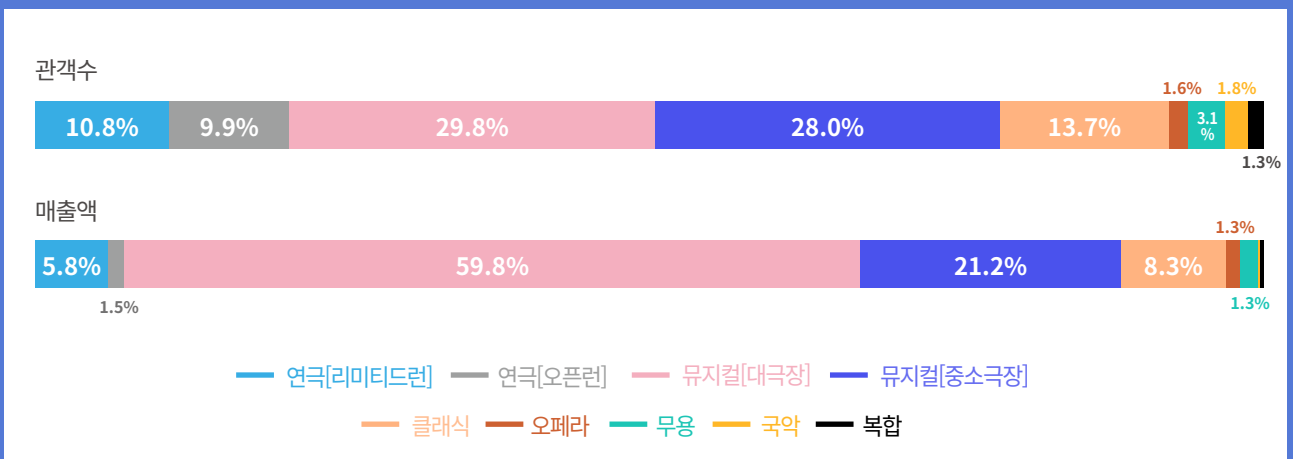


(단위: 만원, 건)

	21년 7월	21년 6월	전월 대비(%)	20년 7월	전년 대비(%)
총 매출액	2,249,308	2,569,462	-12.46	1,692,242	32.92
총 관객수	553,706	597,951	-7.40	382,589	44.73

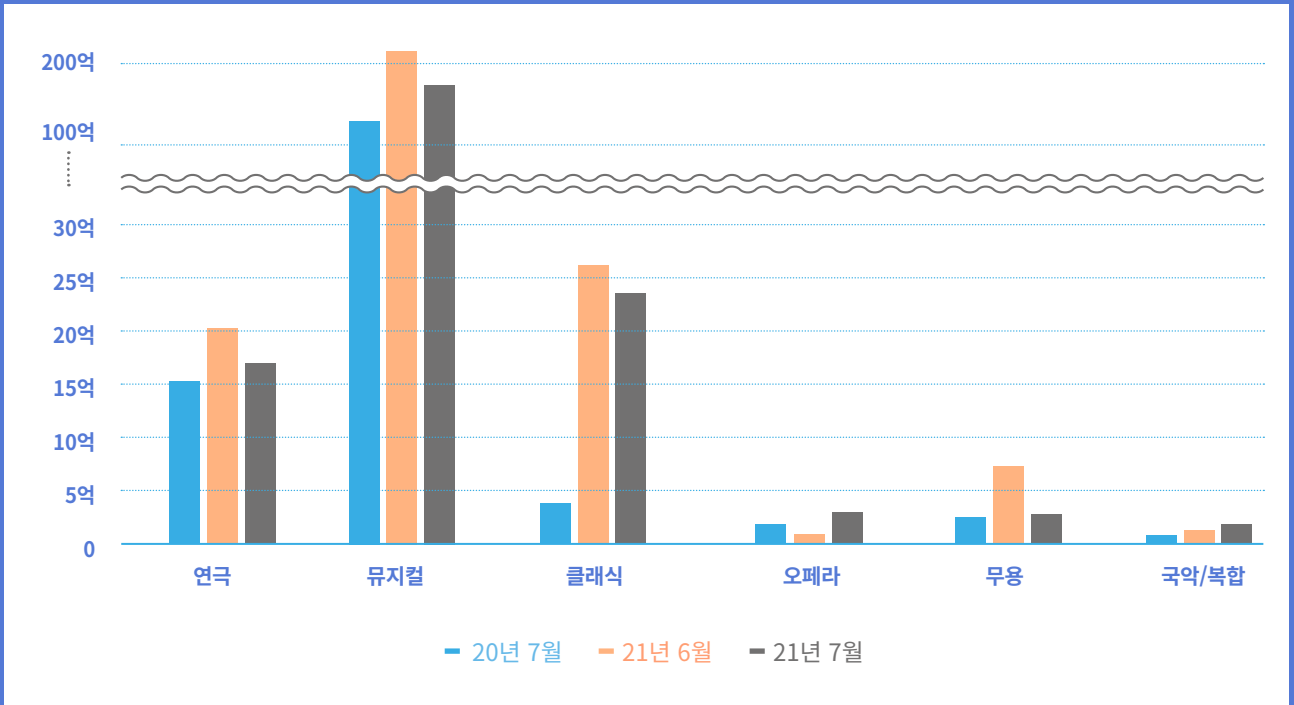
## 2021년 7월 장르별 관객수 및 매출액 비중

1% 미만 표기 생략



# 장르별 매출액 변화 추이

(단위: 원)



(단위: 만원, 명)

		21년 7월	21년 6월	전월 대비(%)	20년 7월	전년 대비(%)
연극	매출액	164,208	202,953	-19.09	154,209	6.48
	관객수	114,469	128,113	-10.65	93,699	22.17
뮤지컬	매출액	1,822,039	2,010,192	-9.36	1,443,912	26.19
	관객수	320,465	318,429	0.64	227,446	40.90
클래식	매출액	187,637	256,745	-26.92	42,145	345.22
	관객수	75,598	98,901	-23.56	40,150	88.29
오페라	매출액	29,708	7,969	272.79	18,793	58.08
	관객수	8,849	5,353	65.31	8,531	3.73
무용	매출액	29,178	76,098	-61.66	23,492	24.20
	관객수	17,045	31,492	-45.88	7,758	119.71
국악	매출액	7,440	7,316	1.69	3,679	102.23
	관객수	10,101	10,467	-3.50	1,851	445.71
복합	매출액	9,098	8,189	11.10	6,012	51.33
	관객수	7,179	5,196	38.16	3,154	127.62





# 2021년 7월 장르별 관객수 TOP5

공연일 2021년 7월 1일 ~ 7월 31일 유료관객수 기준





## ● 연극(리미티드런)

				
1위	2위	3위	4위	5위
완벽한 타인	일리아드	SWEAT 스위트: 땀, 힘겨운 노동	코리올라누스	링스

## ● 연극(오픈런)

				
1위	2위	3위	4위	5위
너의 목소리가 들려	오마이갓	핫식스	한뼘사이 [라온아트홀]	쉬어매드니스 [대학로]

## ● 뮤지컬(대극장) \* 좌석수 1,000석 이상

				
1위	2위	3위	4위	5위
드라큘라	비틀쥬스	시카고	마리 앙투아네트	흔한남매: 엄마의 꿈을 지켜라! [서울(영클)]

## ● 뮤지컬(중소극장) \* 좌석수 1,000석 미만

				
1위	2위	3위	4위	5위
해적	와일드 그레이	마마, 돈크라이	어쩌면 해피엔딩	장수탕 선녀님



● 클래식

				
1위	2위	3위	4위	5위
더 포레스텔라 [성남]	히사이시 조 영화음악 콘서트	레떼아모르 미니앨범 발매 기념 콘서트: WISH	서울시향 마르쿠스 슈텐츠 III: 스티븐 허프의 베토벤	아디오스 피아졸라, 라이브 탱고

● 오페라

				
1위	2위	3위	4위	5위
서부의 아가씨	오페라 카니발, 고풍의 아리아	돈 조반니	아람누리 오페라 콘서트 시리즈 II	카발레리아 루스티카나 [남양주]

● 무용

				
1위	2위	3위	4위	5위
백조의 호수 [익산]	백조의 호수 [제주]	백조의 호수 [인천]	제20회 줄리아 발레아카데미 & 주니어컴퍼니 발레축제	발레 스타즈 [성남]

● 국악

				
1위	2위	3위	4위	5위
노인과 바다	제127회 광주시립국악관현악단 정기연주회	부산시립국악관현악단 특별연주회, 스타프로젝트: 그대를 그리웁다	여름공연예술축제, 최참판댁 경사났네	전통의 재발견

# 뮤지컬 축제에서 국제 뮤지컬 아트마켓으로

DIMF 박정숙 사무국장

전세계적으로도 국제 규모의 뮤지컬 페스티벌은 찾아보기 어렵다. 대구에서는 이미 14년 전부터 대구국제뮤지컬페스티벌(DIMF)을 운영해왔다. 올해 축제는 코로나19 상황에서도 모든 행사를 무리없이 진행해 7월 5일 폐막식을 끝으로 대단원을 마쳤다. 창작뮤지컬의 산실로, 재능 있는 뮤지컬 꿈나무의 터전으로, 그리고 해외 뮤지컬 시장의 허브로 성장하고 있는 DIMF. 15년째 쌓아온 결실들이 점점 더 빛을 발하고 있는 DIMF의 어제와 오늘, 그리고 내일을 박정숙 사무국장에게 들어보았다.

## 제 15회 DIMF의 성과

**지난해에 이어 코로나19 시대에도 무사히 제 15회 대구국제페스티벌을 마쳤다.**

### 올해 DIMF의 성과라면?

해외 작품이 직접 무대에 오르는 것을 제외하고 야외에서 하는 부대행사를 강의식으로 변경하긴 했지만 거의 모든 행사를 계획대로 진행했다. 코로나19 상황으로 인해 해외 여행 등에 제약이 생기고, 수도권에서도 공연 관람이나 각종 축제 등 문화 소비가 자유롭지 못해서였는지 작년도부터 대구 외 지역 관객 유입이 크게 늘었다. 전체 객석 점유율은 87.8%, 유료 객석 점유율은 약 80%이다. 이벤트 행사를 제외한 전체 유료 공연 관람객은 12,500명 정도가 올해 DIMF를 방문해 주셨다. 그리고 지난해에는 온라인으로 개막식을 중계해서 74개국에서 8만 6천 명이 들어왔는데 올해는 폐막식을 메타시어터로 172개국에 송출했다.

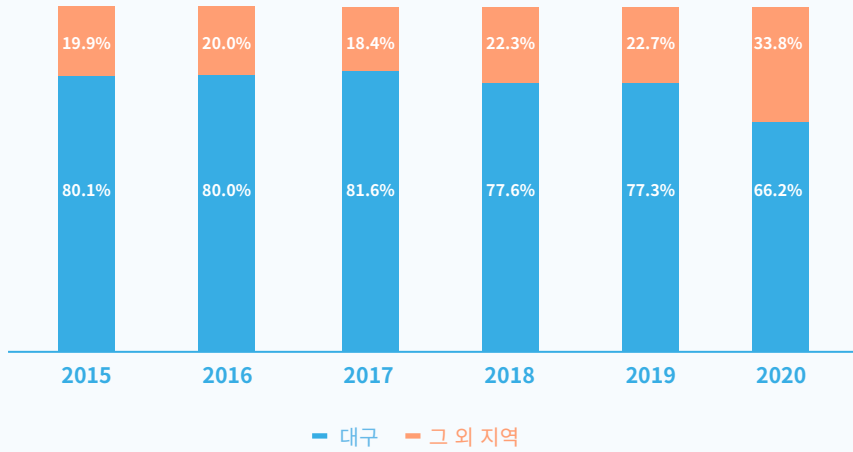


### DIMF 박정숙 사무국장

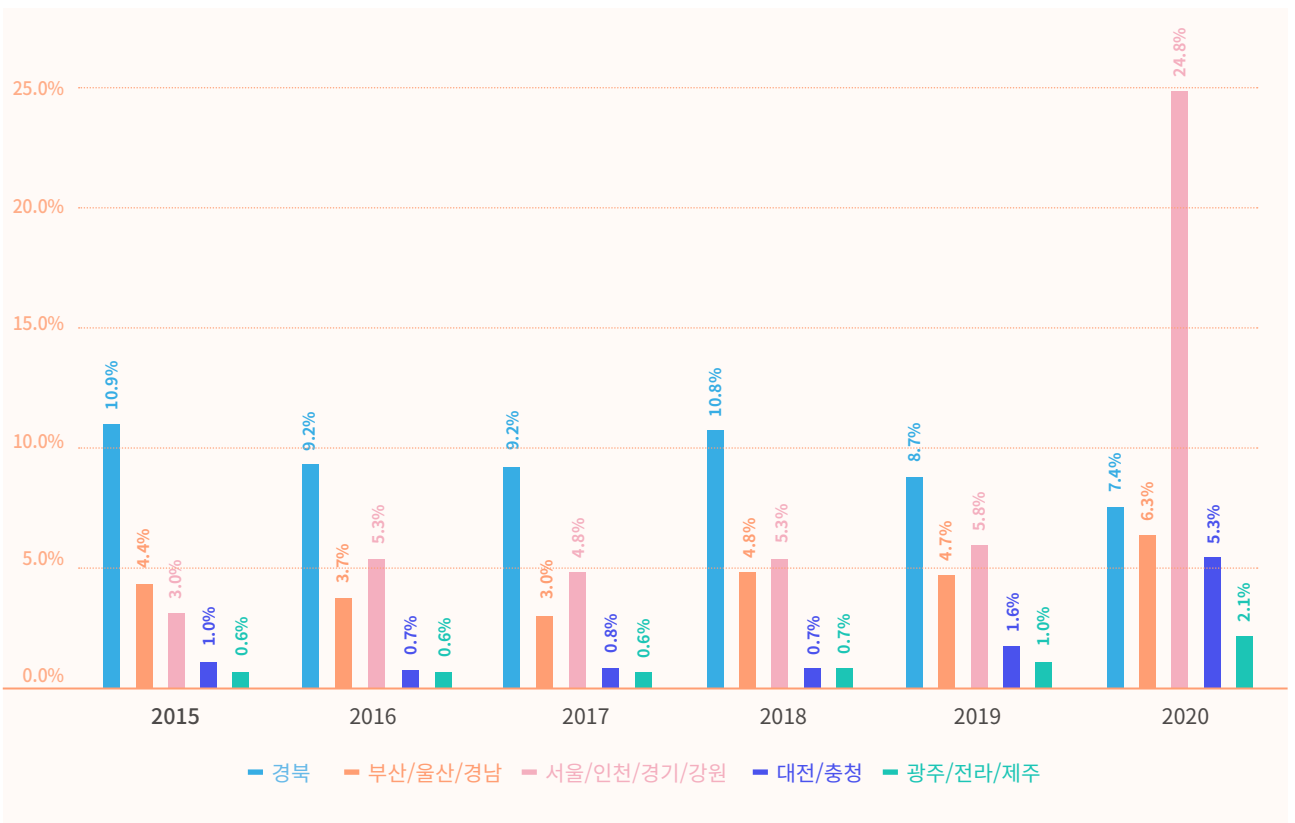
2002년 민간 공연 기획사에서 본격적으로 공연기획에 입문해 대구수성아트피아 개관 및 공연기획팀장, 대구오페라하우스 기획팀장 등 문화예술 전문기관을 거치며 현장 경험을 쌓았다. 예술행정학 석사를 졸업하고 한국문화예술회관연합회 운영위원과 대구 가톨릭대학교에서 문화예술경영전공 외래교수를 역임했으며, 현재 대구음악협회 이사이자 한국문화예술위원회를 비롯한 다양한 기관의 심의 평가위원으로도 활동 중이다.



2021년 DIMF 폐막 콘서트



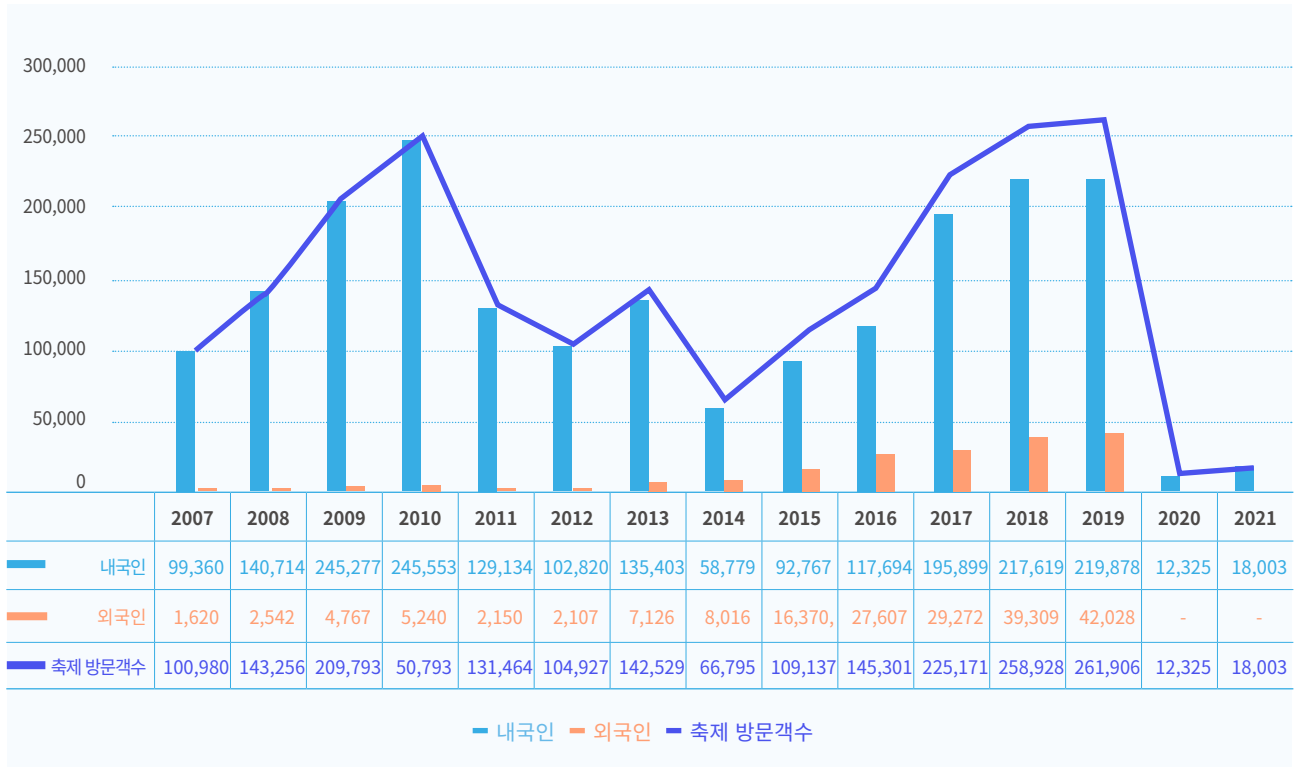
[표1] DIMF 대구와 그 외 지역 관객 비중



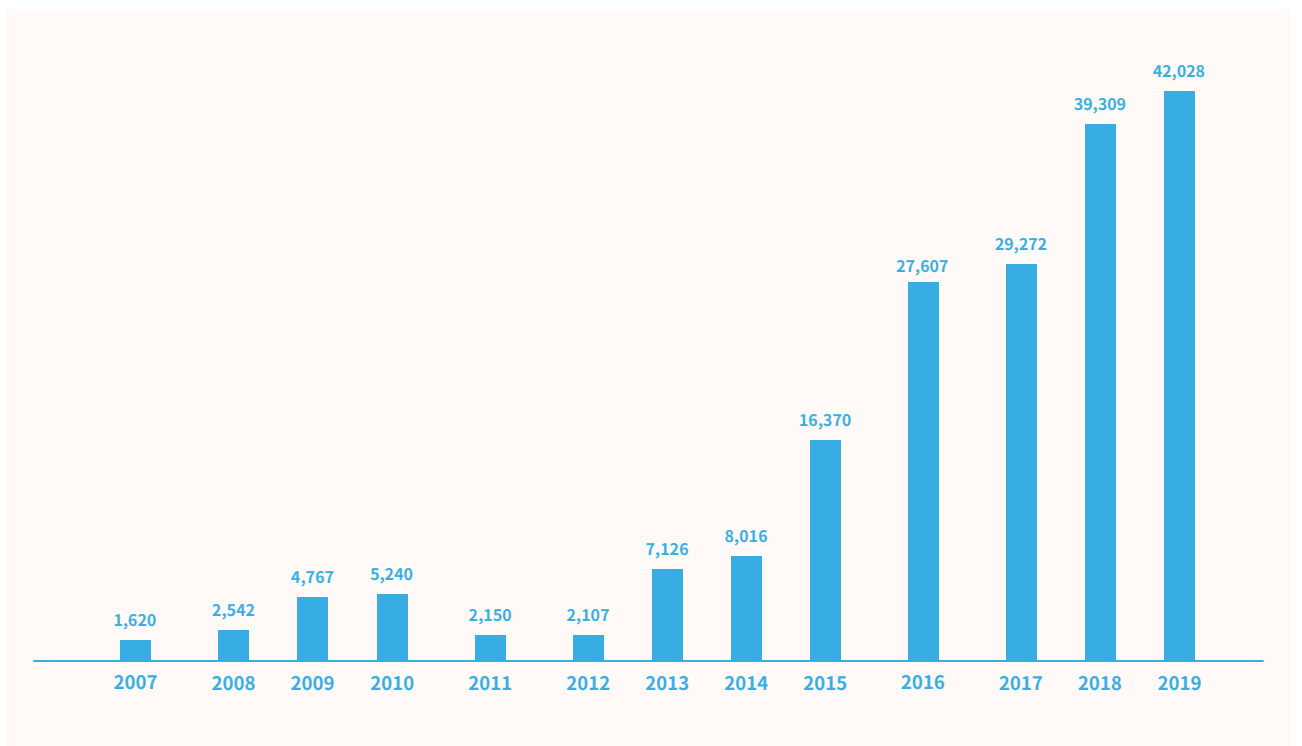
[표2] DIMF 연도별 대구 외 지역 관객 비율 변화 추이

**DIMF의 관객 분포를 보면 2020년 코로나19 상황에서 지역 외 관객 비중이 크게 늘어났다. 특히 수도권 관객 증가가 눈에 띈다.**

코로나19 상황으로 인해 해외여행 등에 제약이 생기고, 수도권에서도 공연 관람이나 각종 축제 등 문화 소비가 자유롭지 못한 영향이 있었다. 더불어 코로나19 상황에 따른 재공연 여부가 불투명해지면서, DIMF 기간에 보지 못하면 다시 볼 수 없을 수도 있다는 불안감 역시 작용한 것 같다. 또 기존 해외 공식초청작에 몰렸던 과거 DIMF 관객에 비해 DIMF 창작뮤지컬 마니아들의 충성도가 코로나19에도 큰 변화 없이 유지되거나 오히려 늘어났다. 그러한 점이 2020년 수도권 관객 비중을 크게 끌어올렸던 것 같다.



[표3] DIMF 연도별 방문객 및 내국인, 외국인 변화 추이



[표4] DIMF 연도별 외국인 방문 추이

**2014년과 2019년 사이 5년 만에 해외 관객이 다섯 배 정도 늘었다. 어떤 홍보 전략이 주요하게 작용했는가?**

KBS월드를 통해 DIMF 어워즈를 매년 전 세계에 송출해 왔다. 제작년에는 엑소 수호가 DIMF 홍보대사가 되어 좀 더 관심을 끌 수 있었다. SNS 홍보를 할 때 중국을 포함 3개국어로 운영하고 있다. 10여 년에 걸쳐 DIMF를 알려왔는데 <DIMF 뮤지컬 스타>가 2~3년 만에 그 이상의 홍보 효과를 냈다. 젊은 친구들이 참여하다 보니까 SNS를 통해 프로그램이 빠르게 홍보됐다. 예전에는 SNS가 지금만큼 활성화되지 못했지만

이제는 SNS 채널도 많이 늘었고 <DIMF 뮤지컬 스타> 사업이 7~8개월 동안 꾸준히 진행되다보니 이를 통해 해외 관객들이 DIMF를 더 많이 알게 된 것 같다.

### 대구에서 국제뮤지컬페스티벌을 개최할 수 있었던 배경은?

대구는 2004년에 뮤지컬 <맘마미아!>를 한 달 반 정도 공연할 정도로 다른 지역에 비해 뮤지컬 시장이 큰 편이다. 이를 바탕으로 국제뮤지컬페스티벌을 할 수 있었다. 지금 대구에 공공 공연장이 15개 정도 된다. 그중 절반이 1천 석 이상이고 나머지가 500석 이상 중대형 극장이다. 이들 15개 공연장의 공연 건수가 꾸준히 늘어나고 있고 그 늘어난 작품에 관객들이 오고 있다. 타 지역에서는 3~4회 하는 공연이 대구에서는 보통 2주에서 한 달 이상 공연한다. 장기간 공연 운영이 가능한 것은 그만큼 대구 공연시장의 수요와 규모가 크다는 의미이다.

## 창작뮤지컬의 산실



15회 DIMF 창작뮤지컬상 수상작 <말리의 어제보다 특별한 오늘>

### 대표적인 프로그램 중 하나가 창작 지원작이다.

창작 지원 사업은 첫해부터 시작했다. 그때는 창작산실과 같은 창작뮤지컬 지원 사업이 없던 때여서 더욱 반응이 좋았다. 지금은 DIMF가 창작뮤지컬의 테스트 마켓으로 자리 잡았다고 생각한다. <마이 스케어리 걸>(2회), <스페셜 레터>(3회), <번지점프를 하다>(4회), <식구를 찾아서>(5회), <날아라 박씨>(6회) 최근에는 <더 픽션>(11회), <블루레인>(12회), <YOU&IT>(13회), 지난해 <프리다>(14회)까지 헤아리기 힘들 정도로 많은 작품들이 DIMF를 통해 소개되었다.

### 2015년부터는 ‘뮤지컬 아카데미’를 운영해 창작자를 비롯한 뮤지컬 배우 육성에도 노력을 기울이고 있다.

2013년도에 먼저 창의인재동반사업을 통해 창작자와 기획, 연출가를 양성하는 사업을 시범적으로 시도했다. 2015년부터 <DIMF 뮤지컬 스타>와는 별도로 본격적으로 작가, 작곡가, 배우 아카데미를 운영했다. 이곳 출신의 창작자들이 웹 뮤지컬, 창작 쇼

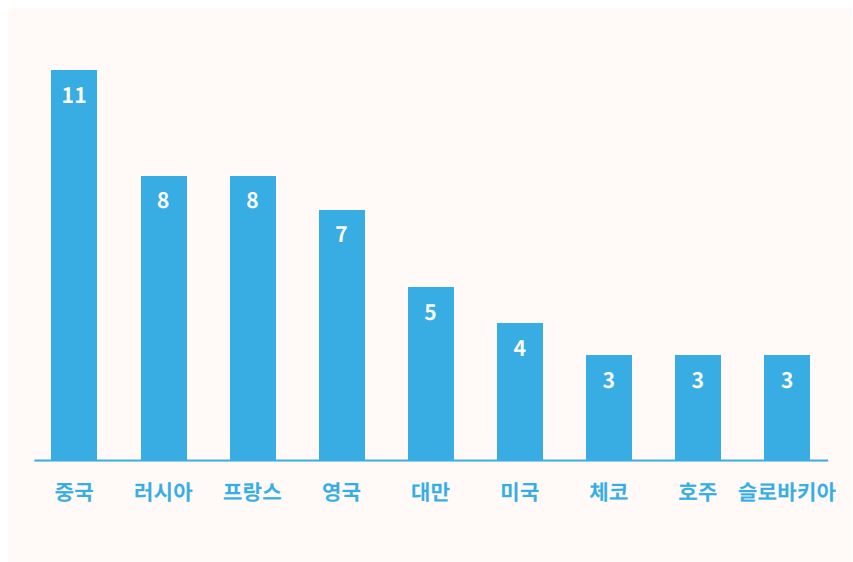
케이스에서 좋은 성적을 거두고, 지역 공연의 창작진으로 참여하는 등 조금씩 가시적인 결과가 나오고 있다. <라 루미에르>처럼 진출하거나, 아카데미에서 발굴한 배우들의 캐스팅 사례도 늘고 있다.

**DIMF에서 <투란도트>를 자체 제작하기도 했다.**

자체 콘텐츠가 필요했다. 2010년만 해도 지역 제작 작품은 지역의 인물이나 역사를 소재로 하는 경우가 많았다. 글로벌 축제에 어울리게 글로벌 콘텐츠를 만들어야겠다는 목표로 오페라 <투란도트>를 뮤지컬로 만들었다. 2012년부터 중국 3개 도시(동관, 닝보, 항저우)에서 교류 형태의 공연이 계속되었고, 2014년 상하이 대극원 초청공연에 이어 2016년 하얼빈 오페라극장 개관기념으로 6회 공연이 진행되었다. 2016년에 DIMF에 참여했던 슬로바키아 팀에서도 <투란도트>에 관심을 보였다. 2018년 동유럽 6개국과 라이선스 계약을 체결하고, 2020년 <투란도트>의 슬로바키아 라이선스 공연이 이루어졌다. 올해가 뮤지컬 <투란도트> 10주년이라 슬로바키아 공연을 개막작으로 초청하려 했으나 코로나19로 이루어지지 못했다.

**전 세계 뮤지컬을 초청해 왔다. 그동안 접하기 어려웠던 나라의 뮤지컬이 소개되었는데 그 작품들은 어떻게 찾아낸 것인가?**

초기에는 현지 에이전트를 통해 알음알음 소개받았다. 그동안 인연을 맺었던 제작사를 통해 그 나라의 다른 작품을 소개받기도 했다. 예전에는 DIMF를 설명하고 대구를 설명해야 했는데 이제는 먼저 제안을 주는 곳이 많아졌다. 그만큼 DIMF의 인지도가 세계 시장에서 높아졌다.



[표5] DIMF 역대 초청 국가



한국의 DIMF와 극단 죽도륙달린다, 대만의 C Musical Production과 광해문예기금이 중국 진출을 목표로 공동제작한 뮤지컬 <Toward(내일을 사는 여자, 휘인)>

### DIMF에서 이루어진 국제 교류 사례를 몇가지 소개하자면.

초기에 뉴욕뮤지컬페스티벌(NYMF)과 교류 사업으로 <스페셜 레터>나 <마이 스케이리 걸>이 초청되어 공연했다. 그 이후에도 DIMF에서 개발된 <사랑꽃>이 일본이나 중국 동관의 뮤지컬 페스티벌에 초청되었고, 위안부 이야기를 다룬 <꽃신>은 독일 공연을 했다. <플래시 댄스>, <메피스토> 등이 내한 혹은 라이선스 형태로 한국 공연이 성사되기도 했다.

### 올해 대만과 <Toward(내일을 사는 여자, 휘인)>를 공동 제작한 배경은.

DIMF와 한국 뮤지컬에 관심을 보였던 대만 프로듀서와의 관계가 발전하여 일찍부터 대만 작품이 소개되었고, 이번 공동 제작까지 이루어졌다. <Toward(내일을 사는 여자, 휘인)>는 극단 죽도륙달린다, 대만의 작곡가이자 C Musical Production의 장심자 대표, DIMF와 대만의 광해문예기금이 의기투합하여 중국 진출을 목표로 개발한 작품이다. 장심자 대표와 광해문예기금은 2019년 DIMF와 44명의 대만 문화 관련 인사들이 참여한 4박 5일간의 연수프로그램을 진행하기도 했다. 올 11월 대만 공연 전에 DIMF에서 월드 프리미어 공연을 진행하게 되었다. 원래는 대만 배우들이 출연하려고 했으나, 코로나19 때문에 어렵게 되면서 DIMF 뮤지컬 스타와 아카데미에서 배출된 배우들을 오디션을 통해 데뷔시키는 기회로 삼았다.

### 15회를 지속해오면서 해외 네트워크를 상당히 탄탄하게 구축해 왔다. 이제는 좀 더 적극적인 해외 교류가 가능할 것 같다.

처음 축제가 생길 때부터 ‘국제’라는 타이틀로 시작했지만 해외 네트워크를 구축하기까지 시간이 필요했다. DIMF와 함께한 해외 제작사와 작품이 많아지면서 네트워

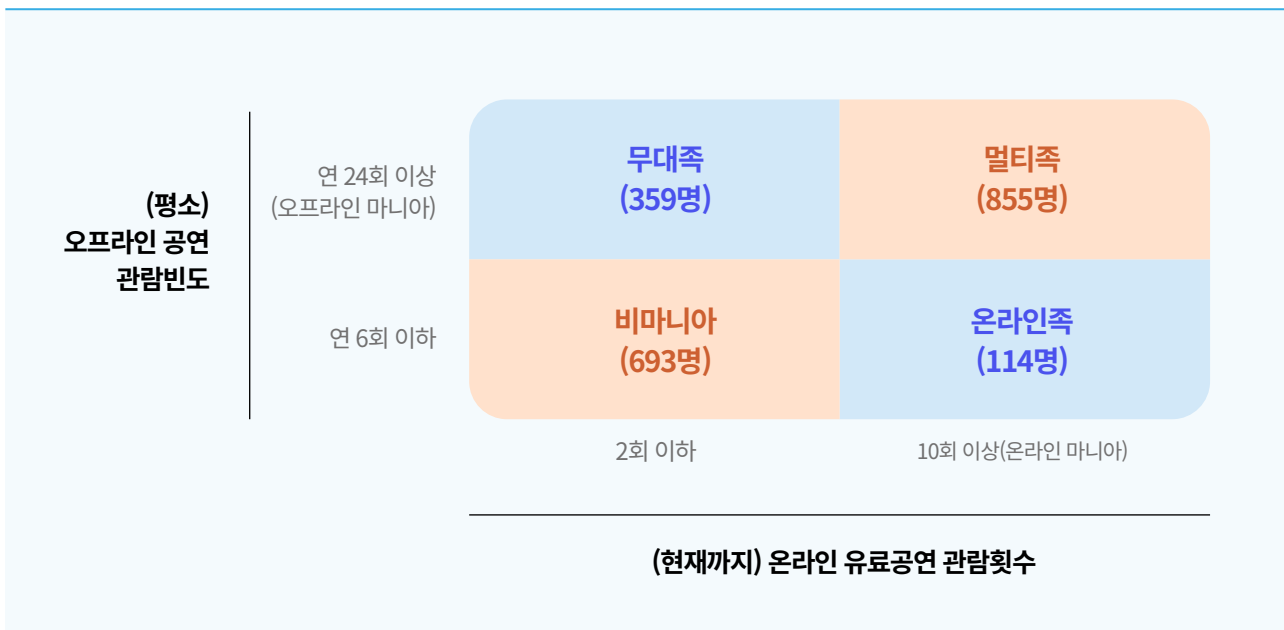
크가 형성되는 것이 느껴진다. 앞으로 교류를 활성화해서 아트마켓으로서의 역할을 하려고 한다. 예산이 된다면 DIMF 기간에 해외 프로듀서를 초청해서 작품을 보여주고 싶다. 직접 초청이 어렵다면 온라인으로라도 송출해서 아트마켓 기능을 해보려고 한다.



# 무대족, 온라인족, 멀티족, 비마니아족의 공연 관람 경향

온라인 유료공연 관람 경험 조사(2부): 마니아 분석

‘온라인 유료공연 관람 경험 조사’ 1부(7월호)에서는 온라인 유료공연을 1회 이상 관람한 관객을 대상(4,964명)으로 일반적인 온라인 유료 공연 관람 경험 및 태도를 살펴보았다. 2부에서는 온오프라인 관람빈도에 따라 마니아와 비마니아로 교차 분류된 4개의 그룹에 해당하는 설문 응답자 2,021명을 대상으로 분석 결과를 살펴보았다.



## 무대족

공연 관람빈도 연 24회 이상, 온라인 유료공연 2회 이하(359명)

“공연은 현장감이지”

- 온라인 공연은 ‘뮤지컬만’, 단일 플랫폼, 단일 기기로
- 홍보나 후기보다는 ‘공연 자체에 대한 애정으로’ 온라인 공연 감상
- ‘현장감 없고, 카메라의 시선에 종속되는데다 생활 소음이 방해돼’ 온라인 공연 만족도, 관람 의향 낮아



## 멀티족

공연 관람빈도 연 24회 이상, 온라인 유료공연 10회 이상(855명)

“무대도 영상도 놓칠 수 없어”

- 온라인 공연은 ‘다양한 장르를 여러 기기로’ 즐김
- ‘소재, 줄거리, 제작진’이 좋다면 가격은 중요치 않아
- ‘화질, 음향, 편집, 버퍼링 등등...’ 기술 개선 필요, 온라인 공연 앞으로도 관람 의향 있어



## 비마니아

공연 관람빈도 연 6회 이하, 온라인 유료공연 2회 이하(693명)

“공연? 온라인으로 한다니 한번 봐 볼까”

- 온라인 공연은 ‘뮤지컬, 클래식/오페라’ 를 ‘TV’로 관람
- 저렴한 가격, 관람자 후기, 홍보물 등을 계기로 온라인 공연 감상
- 현장성이나 기술적인 부분 특별히 아쉽지 않으며, 더 관람할 의향은 적어



## 온라인족

공연 관람빈도 연 6회 이하, 온라인 유료공연 10회 이상(114명)

“공연은 잘 안 봤는데, 이제 온라인으로 편리하게 본다”

- 온라인 공연은 ‘다양한 장르를 여러 기기로, 특히 ‘스마트폰’으로 편하게
- ‘출연배우, 작품 브랜드’로 온라인 공연에 유입
- 만족도, 미래 관람 의향 높지만 ‘가격은 조금만 더 저렴해졌으면’



## 1. 관람 장르, 플랫폼, 기기: 단일 vs 다중



### 무대족 & 비마니아

단일 장르, 단일 플랫폼,  
단일 기기 이용

그룹		멀티족	온라인족	무대족	비마니아
장르	단일 장르 관람	23.6%	30.7%	90.3%	89.0%
	다중 장르 관람	76.4%	69.3%	9.7%	11.0%
플랫폼	단일 플랫폼 이용	17.7%	25.4%	76.9%	89.8%
	다중 플랫폼 이용	82.3%	74.6%	23.1%	10.2%
기기	단일 기기 사용	27.6%	34.2%	65.5%	72.9%
	다중 기기 사용	72.4%	65.8%	34.5%	27.1%










### 멀티족 & 온라인족

다중 장르, 다중 플랫폼,  
다중 기기 이용

- 장르**
- 무대족은 단일 장르 관람 비율이 네 그룹 중 가장 높았고, 그중 '뮤지컬' 관람 비율이 81.2%로 나타났음
  - 비마니아는 '클래식/오페라' 단일 장르 관람 비율이 13.5%로 상대적으로 높음
- 플랫폼**
- 무대족과 비마니아가 주로 사용한 플랫폼은 '네이버TV'였음(각각 63.1%, 58.9%)
  - 멀티족의 다중 플랫폼 이용률이 온라인족보다 높음, 멀티족의 플랫폼 이동성이 높은 것으로 추측
- 기기**
- 비마니아는 'TV'를 통한 관람 비율이 14.3%로 비교적 높음
  - 온라인족은 여러 기기 이용하나 '스마트폰'을 사용하여 관람한 비율이 32.1%로 가장 높음

## 2. 온라인 유료공연 관람동기

- 온라인 유료 공연 관람을 결정할 때, 온라인 족은 '출연배우와 작품 브랜드'에, 멀티족은 '소재와 창작자'에, 비마니아는 '티켓 가격과 주위 평판'에 영향을 받지만, 무대족은 어떤 것에도 영향을 받지 않음.

온라인 유료공연 관람동기	관람동기 가장 높은 그룹	관람동기 가장 낮은 그룹
출연배우 및 스타성	 온라인족	
작품 브랜드 및 유명도		 비마니아
소재 및 줄거리	 멀티족	
작가/연출/스태프/제작진		 멀티족
온라인 티켓가격		 무대족
일반인 평가/후기 및 지인추천	 비마니아	
광고 및 홍보기사		 무대족

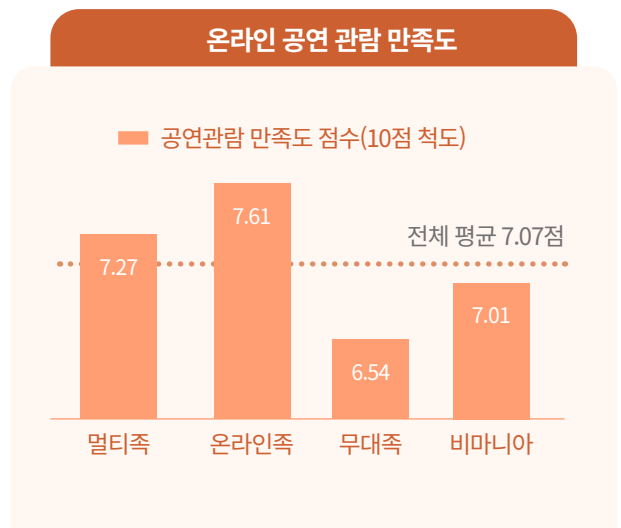
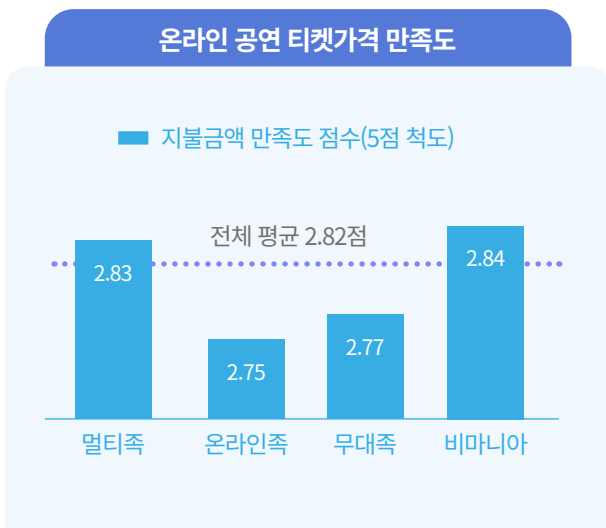
### 3. 온라인 유료공연 관람 방해 요소

- 멀티족은 ‘시각적 기술, 청각적 기술, 영상 연출, 인터넷 속도’ 등 모든 기술적 요소들로 인해 관람에 방해를 느꼈지만, 카메라 앵글에 종속된 시야라는 한계는 관람 만족 방해 요소로 인식하지 않음.
- 무대족은 ‘현장성 부재’와 ‘카메라가 선택한 영상 관람’ 방식에 거부감.
- 비마니아는 ‘영상기술 및 편집 방식’이나 ‘현장감 부재’ 등을 방해 요소로 인식하지 않음.
- 온라인족은 어떤 항목도 특이사항 보이지 않음.

온라인 유료공연 방해 요소	방해 정도 가장 높은 그룹	방해 정도 가장 낮은 그룹
시각적 기술: 화면, 화질, 조명 등	멀티족	비마니아
청각적 기술: 음질, 음향 등		
영상 연출: 촬영 및 편집 방식	무대족	멀티족
인터넷 속도: 버퍼링 및 끊김현상		
무대 현장감과 직접적인 교감/소통의 한계		
카메라 시선으로 한 공연 관람		
광고 및 홍보시청환경 및 물리적 공간(생활소음 등)		

### 4. 온라인 공연 티켓가격 및 관람 만족도

- 멀티족 : 티켓가격도 관람 경험도 만족하는 편.
- 온라인족 : 티켓가격은 불만족하나 관람 경험은 매우 만족.
- 무대족 : 티켓가격도 관람 경험도 매우 아쉬움.
- 비마니아 : 티켓가격은 만족하나, 관람 경험은 약간 아쉬움.







## 5. 미래 관람 의향

- 멀티족과 온라인족은 코로나19 종식 이후에도 관람 의향이 각각 53.1%와 58.8%로 앞으로 온라인 유료공연 관람 의향 높음.
- 무대족과 비마니아는 코로나19 종식 이후 관람하지 않겠다는 비중이 58.5%, 48.2%로 앞으로 온라인 유료 관람을 지속하기 어려울 가능성이 높음.

전혀 관람하지 않을 예정 ← ————— → 무조건 관람할 예정



	관람 의향 없는 관객	중립 관객	관람 의향 있는 관객
전체 2,021명	755명 (37.4%)	530명 (26.2%)	736명(36.4%)
 멀티족 855명	184명 (21.5%)	217명 (25.4%)	<b>454명(53.1%)</b>
 온라인족 114명	27명 (23.7%)	20명 (17.5%)	<b>67명(58.8%)</b>
 무대족 359명	<b>210명 (58.5%)</b>	92명 (25.6%)	57명(15.9%)
 비마니아 693명	<b>334명 (48.2%)</b>	201명 (29.0%)	158명 (22.8%)



## 월간 공연전산망 Vol.4 | 2021.08

---

발행일	2021년 8월
발행인	김도일
발행처	(재)예술경영지원센터
홈페이지	<a href="http://www.gokams.or.kr">www.gokams.or.kr</a>   <a href="http://www.kopis.or.kr">www.kopis.or.kr</a>

---

편집장	박병성
편집인	황지은
책임연구	손지현
디자인	디자인 리랩

---