

K • O • P • I • S

월간  
공연전산망

**VOL.6**  
**2021.10**

MONTHLY REPORT

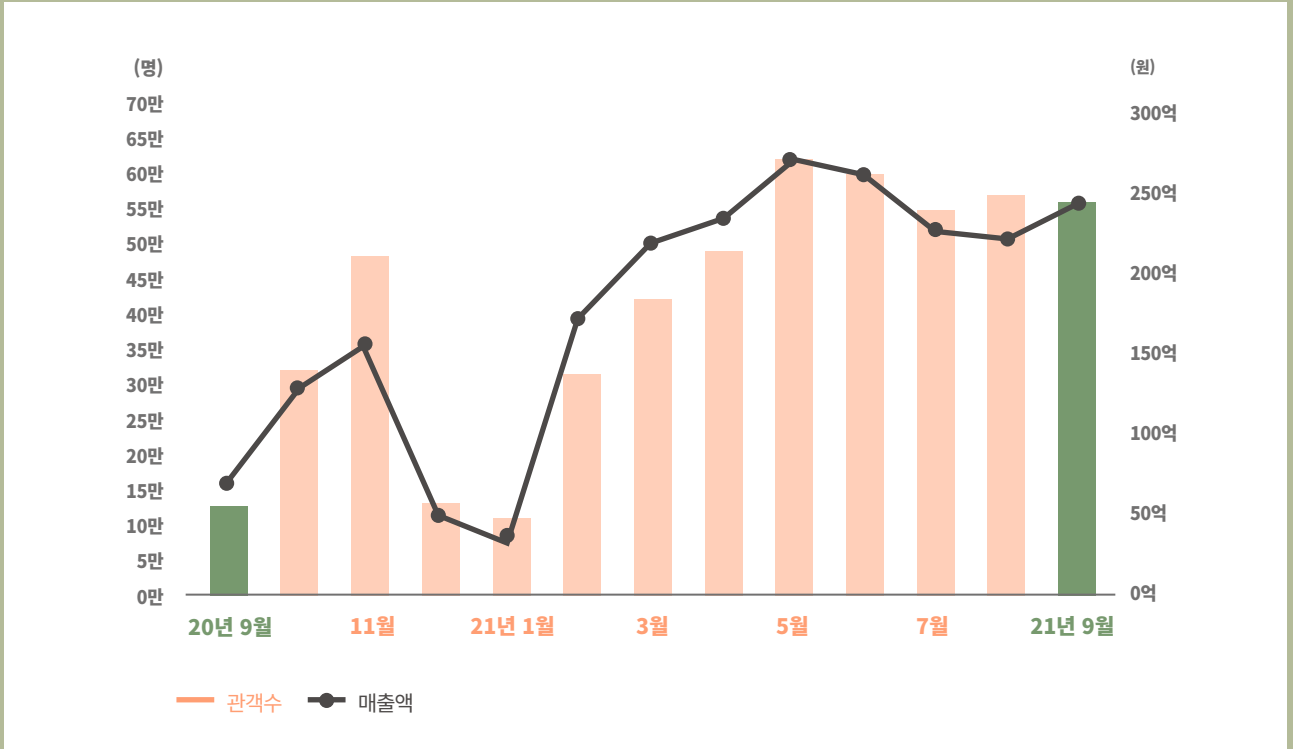
# CONTENTS

- 9월 공연시장 규모 & 장르별 Top5
- 특집  
한국 클래식 시장의 현주소
- 마케터 인터뷰  
관객이 즐기는 쌍방향 놀이터 제공  
국립극단 정용성 팀장
- 공연 소비자, 관객  
공연 관객 SNS 활동 실태  
페이스북, 인스타그램, 트위터 이용자 분석

# 2021년 9월 관객수 및 매출액

KOPIS 조회일시 | 2021.10.06. 9:00

- 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 있습니다.

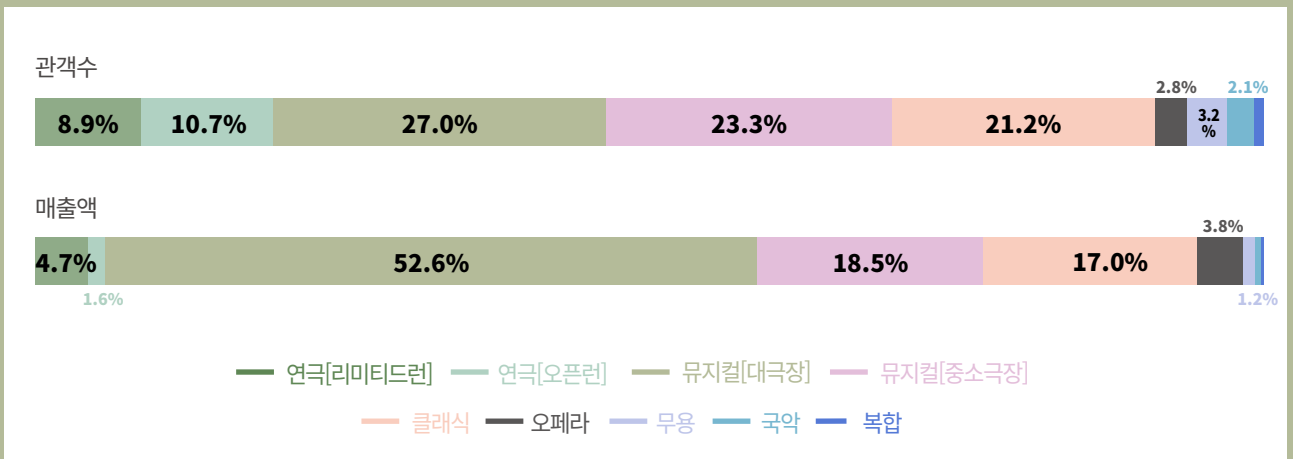


(단위: 만원, 명)

	21년 9월	21년 8월	전월 대비(%)	20년 9월	전년 대비(%)
총 매출액	2,394,408	2,177,894	9.94	700,337	241.91
총 관객수	566,870	572,818	-1.04	128,148	342.36

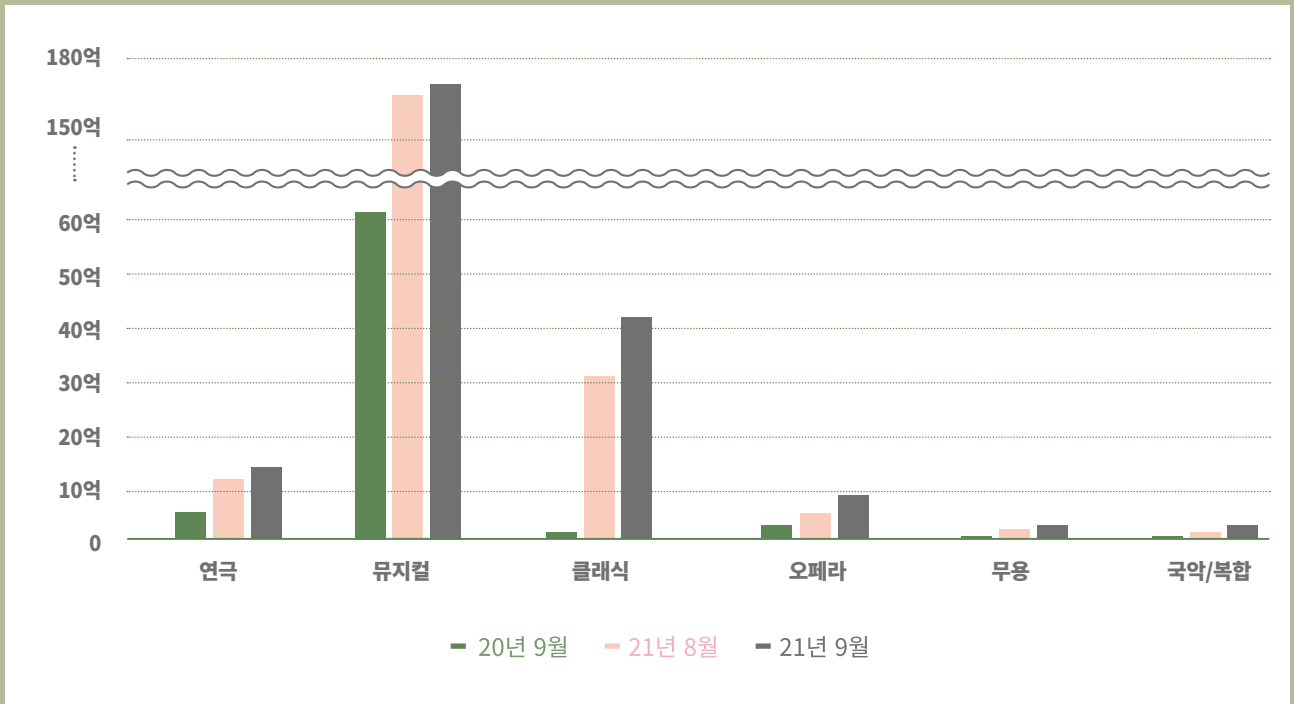
## 2021년 9월 장르별 관객수 및 매출액 비중

1% 미만 표기 생략



# 장르별 매출액 변화 추이

(단위: 원)








(단위: 만원, 명)

		21년 9월	21년 8월	전월 대비(%)	20년 9월	전년 대비(%)
연극	매출액	150,169	132,294	13.51	53,970	178.25
	관객수	111,199	102,891	8.07	26,223	324.05
뮤지컬	매출액	1,703,378	1,656,889	2.81	630,979	169.96
	관객수	284,801	333,189	-14.52	97,801	191.20
클래식	매출액	407,471	311,186	30.94	6,077	6605.13
	관객수	120,070	101,028	18.85	2,544	4619.73
오페라	매출액	91,573	49,698	84.26	8,393	991.06
	관객수	15,740	11,625	35.40	772	2080.06
무용	매출액	28,044	21,812	28.57	119	23466.39
	관객수	18,009	13,468	33.72	112	15979.46
국악	매출액	12,073	3,807	217.13	153	7790.85
	관객수	11,979	6,441	85.98	132	8975.00
복합	매출액	1,699	2,206	-22.98	646	163.00
	관객수	5,072	4,141	22.48	614	726.06

# 2021년 9월 장르별 관객수 TOP5

공연일 2021년 9월 1일 ~ 9월 30일 유료관객수 기준

## 연극(리미티드런)

				
1위	2위	3위	4위	5위
만선	보도치침	템플	카포네 트릴로지	분장실






## 연극(오픈런)

				
1위	2위	3위	4위	5위
오마이갓	너의 목소리가 들려	햇식스	한뼘사이 [라운아트홀]	옥탑방 고양이 [대학로]

## 뮤지컬(대극장) \* 좌석수 1,000석 이상

				
1위	2위	3위	4위	5위
엑스칼리버	마리 앙투아네트	하데스타운	빌리 엘리어트	헤드윅


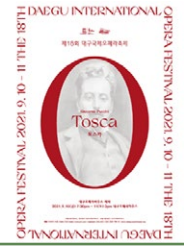


## 뮤지컬(중소극장) \* 좌석수 1,000석 미만

				
1위	2위	3위	4위	5위
박정희	경중수정실록	트레이스 유	쓰릴 미	아르토, 고흐

● 클래식

				
1위	2위	3위	4위	5위
더 포레스텔라 (앵콜)	디즈니 인 콘서트	더 포레스텔라 (앵콜) (9.18~19)	히사이시 조 영화음악 콘서트 [서울(앵콜)]	조성진 피아노 리사이틀(앵콜)

● 오페라

				
1위	2위	3위	4위	5위
플레더마우스: 박쥐	제18회 대구국제오페라축제, 토스카	제18회 대구국제오페라축제, 허양후	18회 대구국제오페라축제, 라 트라비아타	제18회 대구국제오페라축제, 마술피리

● 무용

				
1위	2위	3위	4위	5위
Young Dance Festival, We Are One	유니버설발레단 챔버시리즈, 백조의 호수 & 잠자는 숲속의 미녀	다섯 오	무용인 한마음축제 [성남]	세빌리아의 이발사 [춘천]

● 국악

				
1위	2위	3위	4위	5위
경기아트센터 레퍼토리 시즌, 고영열 [수원]	정오의 음악회	관현악시리즈 I, 천년의 노래: REBIRTH	한가위만 같아라	아리랑, 태권과 만나다 [수원]

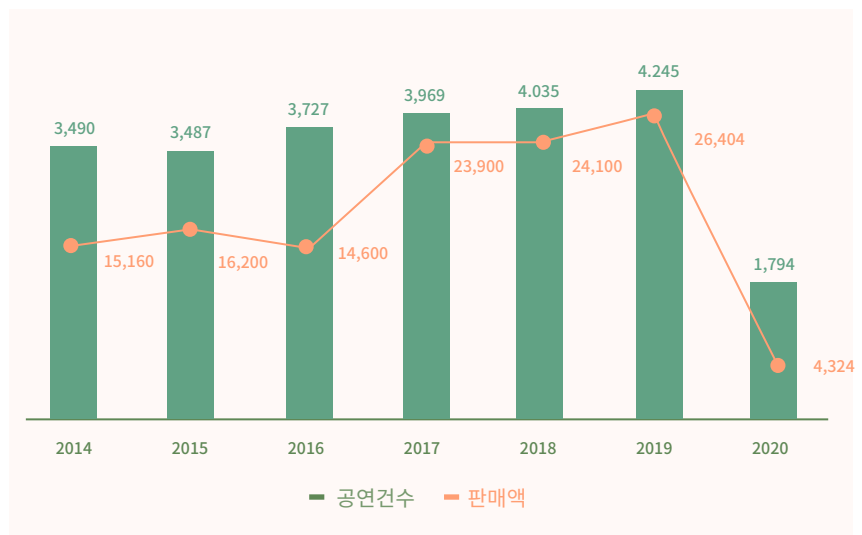
# 한국 클래식 시장의 현주소

매해 국제 클래식 콩쿠르에서 국내 아티스트의 수상 소식이 들려온다. 세계적인 아티스트들을 보유한 것에 비하면 아직 한국의 클래식 시장은 성장이 더딘 편이다. 한국 클래식 시장의 현주소와 안고 있는 현안들을 클래식 업계 관계자 좌담을 통해 살펴보았다.

**패널** | 빈체로 송재영 본부장, 봄아트프로젝트 윤보미 대표, 예술의전당 김영민 고객마케팅부 부장, 롯데콘서트홀 이민란 사업기획파트 언론홍보 책임

**사회** | 박병성 월간 <공연전산망> 편집장

## ● 클래식/오페라 공연 시장 규모



[표1] 2014~2020년 클래식/오페라 판매액(백만원)과 공연건수(인터파크 판매분)

**박병성** | 2019년 인터파크 클래식/오페라의 판매액이 260억여 원, 공연건수는 4,245건이었다. 클래식/오페라 공연건수는 전체 공연의 31.9%를 차지할 정도로 많은데, 매출 비중은 5% 수준으로 낮은 편이다.

**윤보미** | 클래식계에서 시장 이야기를 시작한 것은 근래의 일이다. 이전에는 시장 이야기를 거의 하지 않았다. 공연건수가 많은 것은 귀국 독주회 같은 매출이 발생하지 않는 개인 콘서트가 많기 때문이다.

**김영민** | 예술의전당 리사이틀홀에서 연간 450회 정도 독주회가 이루어지고 있다. 전체 클래식 공연건수 중 30~40% 정도가 그런 개인 콘서트라고 볼 수 있다.

**박병성** | 2019년 인터파크에서 판매한 클래식/오페라 판매액에 공연장 자체 판매는 포함되지 않았다. 예술의전당은 인터파크 시스템을 이용하지만 롯데콘서트홀은 자체 판매 시스템을 갖추고 있다. 롯데콘서트홀의 자체 판매 비중이 어느 정도인가?

**이미란** | 해외 오케스트라나 인기 공연 선예매를 위해 회원 가입을 많이 한다. 작품마다 다르지만 롯데콘서트홀 예매 시스템 이용 비율이 평균 50%정도 된다.

**박병성** | 2017년 공연건수는 살짝 증가했는데 판매액의 성장 폭이 매우 컸다. 그 이유 무엇인가?

**김영민** | 2017년도에 예술의전당이 직접 예매를 운영하다가 인터파크로 위탁한 해여서 인터파크의 2017년 매출액이 많이 높아졌다.

**이미란** | 2016년 8월에 롯데콘서트홀이 개관한 것도 영향을 끼쳤다, 예전에는 KBS 교향악단이 정기연주회를 KBS홀과 예술의전당에서 했다면, 개관 이후로는 예당과 롯데에서 1회씩 한다. 서울시립교향악단, 부천필하모닉오케스트라도 롯데콘서트홀에서 정기연주회를 열고 있다. 관객들이 선호하는 공연을 선택할 수 있는 폭이 넓어지고, 지역 기반 중심의 새로운 관객층이 유입되면서 클래식 시장을 키울 수 있었다.

**박병성** | 한 곳에서 2회 공연하는 것이 예산도 절감되고 운영도 쉬울 것 같은데 공연장을 이동해서 하는 이유가 무엇인가.

**송재영** | 객석수, 인프라, 관객층의 친밀도 등을 고려했을 때도 예술의전당 2회 공연이 더 유리하다. 클래식 공연을 보러 온다는 것은 단순 감상만이 아니라 편안한 식사나 휴식 등 마음의 여유를 즐기는 과정들이 포함된 행위다. 클래식 유료 관객 중에는 연세가 많은 관객층이 있다. 이 분들이 아직까지는 예당에서의 주차나 이동이 익숙하다. 그럼에도 공연을 두 공연장에서 나누어서 하는 이유는 예술의전당에서 2회 공연 대관을 해주는 경우가 드물기 때문이다.

**김영민** | 예술의전당은 공공성 차원에서 내한공연보다 국내 오케스트라나 국내 아티스트에게 기회를 좀 더 주도록 심사 기준이 잡혀 있다. 그런 원칙 때문에 내한공연은 2회 공연을 받는 경우가 매우 드물다.

**박병성** | 국내에서 최고 인기의 아티스트가 공연한다고 할 때 몇 회까지 관객 동원이 가능한가?

**이미란** | 2회 이상은 힘들다. 2회 공연을 하더라도 협연자나 프로그램을 바꾸는 등의 변화를 두어야지 동일하게 진행해서는 2회 공연 동안 관객을 채우기가 어렵다.

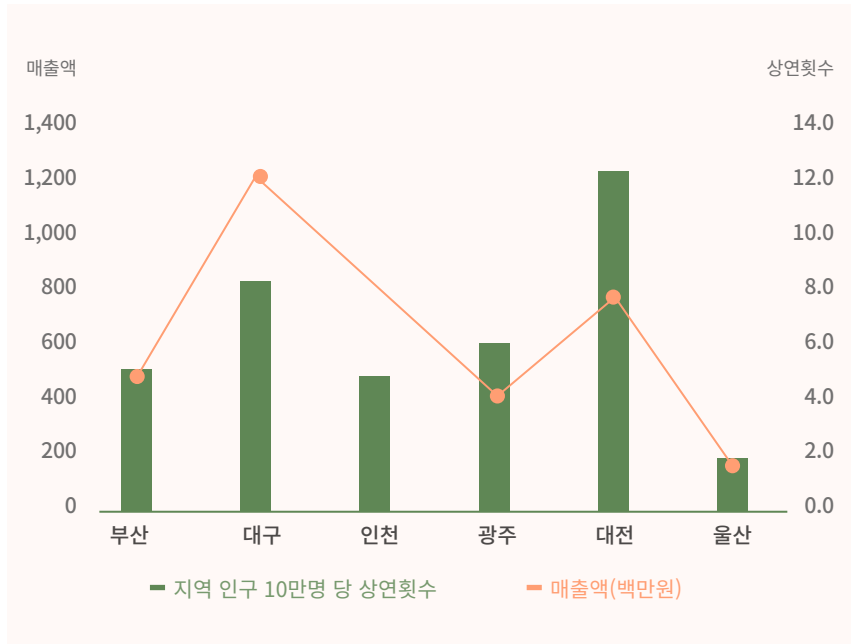
**송재영** | 조성진 정도가 프로그램을 바꾸지 않고 동일 공연으로 2회 관객을 채운다. 한국 클래식 공연시장이 커지려면 해외 유명 아티스트가 내한 시 공연을 약 5회 이상 할 수 있어야 기획사로서 유리하게 협상할 수 있다. 지역 시장에서 내한 공연을 추가로 진행할 수 있다면 제작비나 티켓 가격을 낮출 수 있을 것이다.

**박병성** | 가능성이 보이는 지역 시장이 있는가?

**송재영** | 대구는 접근성도 좋고 경제 규모도 크다. 지역 차원에서의 공연 유치 의지도 높고, 공연장 인프라도 좋다. 오페라하우스, 클래식 전용관인 콘서트하우스, 복합 공연장인 수성아트피아가 있어 다양한 공연을 할 수 있다. 서울 다음으로 클래식 시장이 크다.

**윤보미** | 공연장만 지어놓는다고 관객들이 유입되는 것이 아니다. 그만큼 저변이 마련되어야 한다.





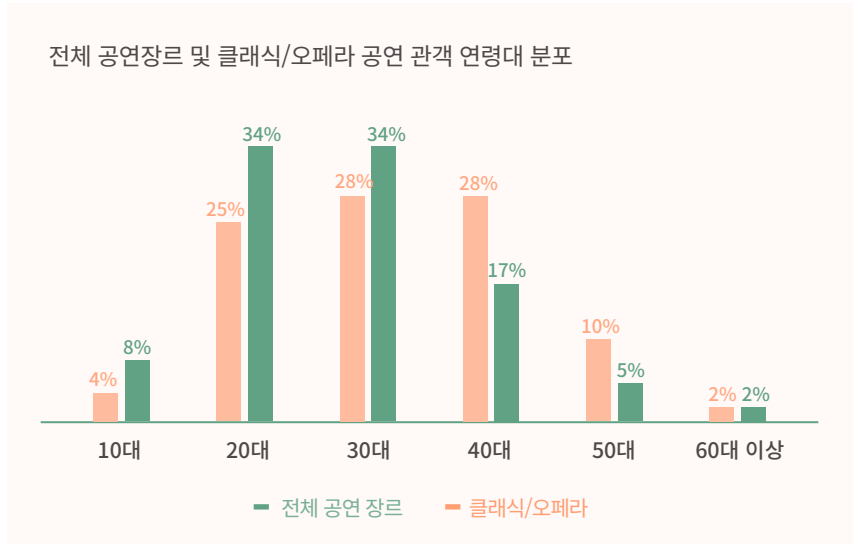
[표2] 2019년 하반기 6대 광역시 매출액과 상연횟수

**박병성** | 우리나라의 클래식 시장은 어느 수준인가. 일본은 안정기를 지나 축소되는 과정이라고 들었다.

**이미란** | 일본 클래식 시장은 장년이나 노년 관객층이 워낙 탄탄하게 형성되어 있다. 우리나라는 아티스트들의 능력에 비해 클래식 공연 자체를 즐기는 관객 층위가 넓지 않다.

**송재영** | 일본이 정점을 찍고 하향세라고 하지만 우리와 비교할 수 없을 정도로 클래식 시장 규모가 크고, 관객 층위도 두텁다. 우리나라 시장의 한 10배 정도. 해외 오케스트라에서 일본 시장에 관심을 가진 지도 굉장히 오래 됐다. 최근에는 중국에 대한 관심이 크다. 국내 클래식 관객은 고정된 애호가층에 약간의 새로운 관객이 추가되는 거지, 새로운 관객이 놀랄 만하게 늘어나는 경우가 거의 없다. 조성진의 등장으로 클래식 관객이 눈에 띄게 증가한 것은 매우 이례적인 현상이라고 보면 된다.

## ● 클래식 관객 개발



[표3] 전체 공연 관객 VS 클래식/오페라 연령별 비중(인터파크 2019 구매 관객)

**박병성** | 2019년 인터파크 구매 관객의 연령별 비중을 보면, 클래식/오페라 관객의 연령 분포는 전체 공연 관객 분포에 비해 10대~30대의 비중이 낮았고, 40대 이상은 높았다. 이렇듯 40대 이상 중장년층의 클래식 선호도가 높은 편이지만 클래식 관객 중 10대에서 30대까지 젊은 관객의 비중 또한 57% 수준으로 적지 않았다.

**송재영** | 몇 년 전만 해도 클래식 공연장에 가면 나이 지긋한 분들이 많았다. 요즘은 젊은층도 많이 온다. 좋은 공연을 많이 하니까 그만큼 수준 있는 젊은 관객층이 늘어난 것 같다.

**윤보미** | 메인 미디어에 조명을 받지 못한 아티스트도 유튜브나 개인 미디어를 통해 팬층이 생겼다. 팬들의 규모가 크지는 않지만 개별 아티스트마다 젊은 고정 팬들이 생기면서 티켓 세일즈가 늘어나고 있다. 이미 활동하고 있는 아티스트를 레거시 미디어를 통해 스타로 만들 수 있는 시대가 아니다. 또모<sup>1)</sup>가 한창 성장하던 시기에 임동민 씨가 출연했는데 티켓 판매가 확 늘었다.

**김영민** | TV 프로그램 <놀면 뭐하니?>에서 유재석이 하프 연주자로 등장해 인기를 끈 적이 있다. 그때 손열음이 해설자로 출연하여 ‘터키행진곡 변주’를 선보였는데, 그 이후 팬층이 두터워져서 티켓 파워가 확 올라갔다.

**이미란** | 공연의 성격에 따라 관객층이 달라진다. <팬텀싱어> 콘서트의 경우 40대에서 60대 여성 관객이 많다. 이분들은 온라인에서만 만난 사이인데도 공연 전에 일찍 모여서 응원도구를 나누고 담소를 나눈다. 반면 유튜브 방송 ‘또모’에 소개되어 성사된 공연은 20~30대 젊은 관객이 많다. 작품이 노출되는 매체에 따라 관객층이 영향을 받는다.

**박병성** | <팬텀싱어>를 통해 클래식 관객이 증가했나?

**윤보미** | 아티스트에 대한 팬덤이지, 이 관객들의 발걸음이 다른 클래식 공연 관람에 까지 이어지지 않는다는.

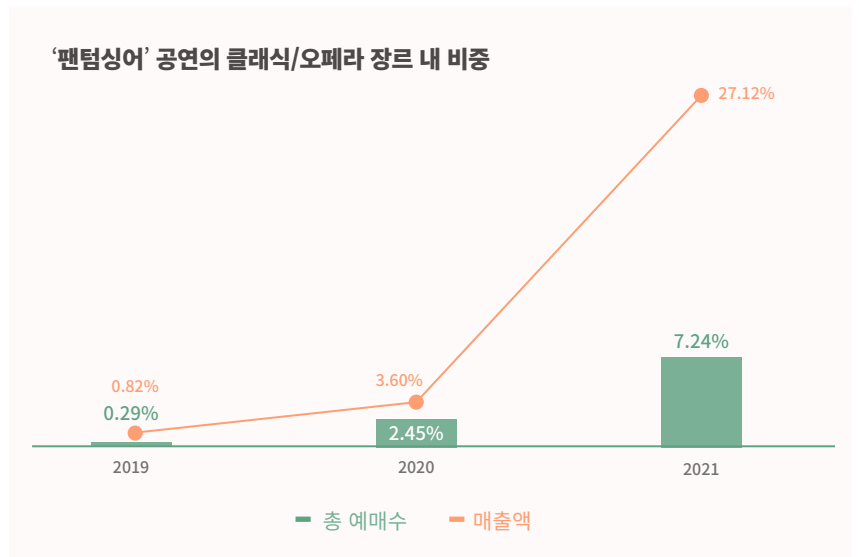
**송재영** | 클래식은 수백 년 전의 음악을 수많은 아티스트들이 다양하게 해석해서 연주해 왔다. 그런 과정에서 감동을 받는 장르이다. 작품의 이해가 필요한 장르이기 때문에 클래식 관객으로 넘어오기가 어려운 것이다.

1) 또모(TOWMOO)는 클래식 음악과 예능을 결합한 콘텐츠를 제공하는 유튜브 채널, 약 58만 명의 구독자를 보유하고 있다.(2021. 10. 1 시점)

**윤보미** | 독서 습관과 똑같다는 생각이 든다. 자연스럽게 젖어 들어야 하는데 습관이 안 들다 보니 진입장벽을 높게 느낀다. 요즘은 학교 교육에서도 입시 때문에 음악 감상조차 제대로 이루어지지 않으니깐 더 배제된다는 생각이 든다.

**이미란** | 그런 의미에서 공연장의 역할이 중요하다. 얼마 전 예당에서 교향악 축제를 할 때 야외 잔디밭에서 편하게 감상할 수 있도록 상연 영상을 송출했다. 이런 식으로 접하는 빈도를 높이다 보면 나중에 공연장에서 직접 보고 싶은 마음이 들 것이다. 롯데콘서트홀도 스테이지 투어나, ‘오르간 오딧세이’ 등의 체험 프로그램을 운영한다. 극장이 클래식을 편하게 경험하게 해주는 역할을 하려고 한다.

**김영민** | 그런 대표적인 프로그램이 마티네 콘서트이다. 신세계와 한화가 함께하는 마티네 콘서트는 10년을 훌쩍 넘기며 현재까지 운영되고 있다. 올해 KT가 추가로 함께한다. 초심자들이 즐길 만한 프로그램으로 구성해서 50%는 기업들의 직원이나 고객을 초청하고 나머지는 저렴한 가격에 일반 고객에게 판매한다. 처음엔 쉽게 이해하도록 해설을 넣고 프로그램의 횟수가 증가할수록 해설을 줄여나가는 식으로 애호가 층을 두터이 하고 있다. 마티네 콘서트를 통해 클래식을 처음 경험하고 클래식 관객이 되는 비중이 적지 않다.



[표4] 2019~2021년 '팬텀싱어' 관련 공연의 클래식/오페라 시장 비중<sup>2)</sup>

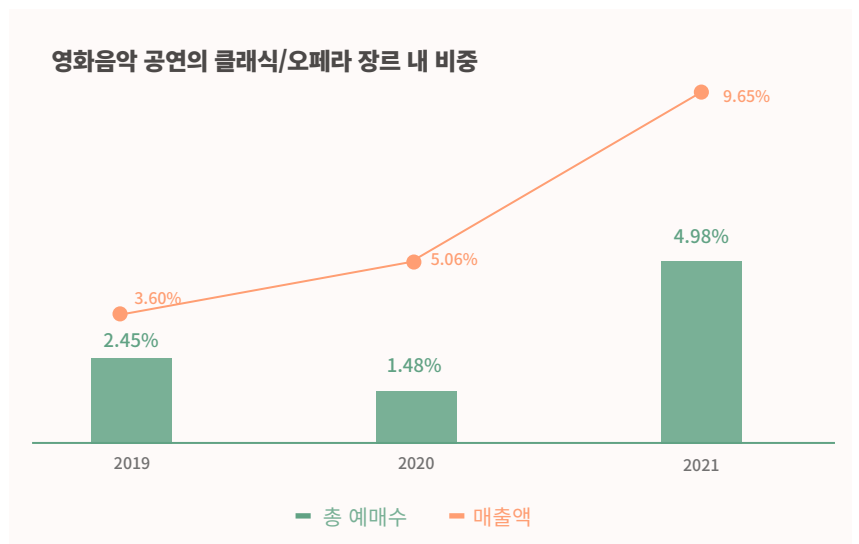
2) \_\_\_\_\_

공연예술통합전산망(KOPIS) 기준 클래식/오페라 장르 공연 내, 제목에 '인기현상', '포르테 디 콰트로', '홍스프레소'(시즌1), '미라클라스', '에델 라인클랑', '포레스텔라'(시즌2), '레메아모르', '라포엠', '라비던스'(시즌3) '팬텀싱어' 키워드가 들어간 공연을 '팬텀싱어' 공연으로 정의함.

3) \_\_\_\_\_

공연예술통합전산망(KOPIS) 기준 클래식/오페라 장르 공연 내, 제목에 '영화', '무비', '필름', '디즈니', '시네', '씨네' 등의 키워드가 들어간 공연을 '영화 음악' 공연으로 정의함.

표4, 표5는 공연법 개정 이후(2019. 6. 25) KOPIS 데이터를 근거로 작성. 2019년 하반기(7월~12월), 2020년(1월~12월), 2021년(1월~8월) 비중임.



[표5] 2019~2021년 영화 음악 공연의 클래식/오페라 장르 내 비중<sup>3)</sup>



<천인교향곡> ©롯데콘서트홀

## ● 대중에게 다가가기 위한 시도

**송재영** | 서울시향이 재단이 되면서 저렴한 가격에 좋은 공연을 선보였다. 처음에는 티켓 가격이 너무 낮아서 우리 공연을 보러 오지 않을까 걱정했는데 결과는 그렇지 않았다. 관객 수준이 서서히 높아지면서 시너지가 났다.

**박병성** | 예전에는 ‘양상블 디토(DITTO)<sup>4)</sup>와 같이 초심자들을 친근하게 클래식으로 인도하는 기획된 아티스트 그룹이 있었다. 디토 이후로 이러한 시도가 보이지 않는 것 같다.

**윤보미** | 양상블 디토는 K-POP 아이돌처럼 기획해서 만든 팀이었다. 아이돌은 어렸을 때부터 합숙하고 트레이닝할 수 있지만 개별 아티스트를 모아서 양상블을 만드는 것은 정말 어려운 일이다. 한국 클래식 시장이 작다 보니 팀을 만들어도 공연 기회가 적다. 투자 대비 충분한 성과가 나오기 힘든 구조다.

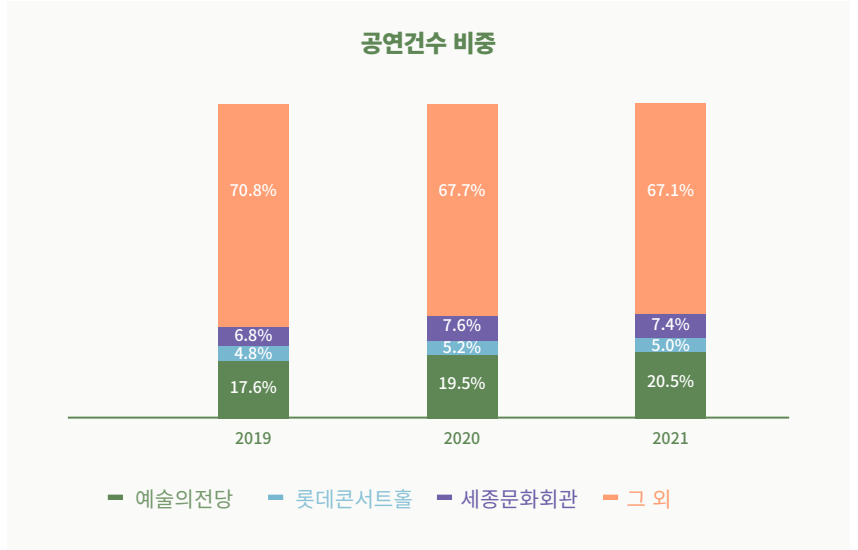
**이미란** | 클래식의 본고장이 유럽이다 보니까 인기 있는 연주자들은 유럽을 본거지로 활동한다. 국내 체류 시간이 많지 않은데 인기 있는 아티스트들을 모아 양상블을 꾸리고, 장기적이고 지속적인 국내 투어 기획을 세운다는 게 쉽지 않은 일이다.

**김영민** | 클래식 영역에서 대중에게 다가서는 시도가 꽤 있다. 게임 음악 콘서트나 필름 콘서트 같은 시도로 저변을 넓히기도 한다. 뉴욕필이 연주하는 <스타워즈> 콘서트를 봤는데 영화와는 비교되지 않을 정도로 감동적이었다.

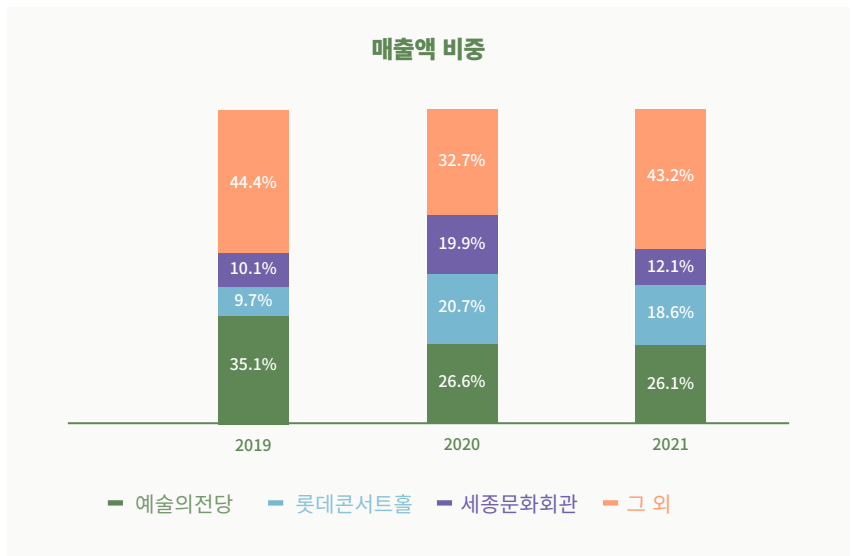
**윤보미** | 플루티스트 필립 윌트가 K-드라마 음악을 편곡해서 취리히 챔버 오케스트라 연주로 도이치 그라모폰에서 앨범을 냈다. 한국 드라마가 전 세계적으로 유명해서 드라마 음악도 귀에 익숙한데, 좋은 오케스트라의 연주로 들었을 때 오는 감동이 있다. 그래서 유럽의 유명 오케스트라와 유명 아티스트를 참여시켜 음반을 냈다. 이런 시도가 필요하다고 생각한다.

4) 2007년 리처드 용재 오닐을 중심으로 결성된 실내악 그룹. 리처드 용재 오닐(비올라), 다니엘 정(바이올린), 유치엔 첩(바이올린), 문태국(첼로), 김한(클라리넷), 스티븐 린(피아노)가 멤버이나, 주제에 따라 매년 멤버 구성에 변화가 있었다. 음악 활동뿐만 아니라 길거리 게릴라 콘서트, 화보 촬영, 뮤직비디오 제작 등 클래식 단체로서는 유례없는 파격적인 활동을 펼쳤다.

**송재영** | 빈필이나 베를린필도 필름 콘서트를 많이 한다. 단순히 베토벤을 해야만 클래식이지 아니다. 새로운 관객들이 공연장에 오고 좋은 음악을 경험하게 된 것만으로도 성공이라고 생각한다.



[표6] 전체 클래식/오페라 시장 내 예술의전당, 세종문화회관, 롯데콘서트홀이 차지하는 공연 건수 비중



[표7] 전체 클래식/오페라 시장 내 예술의전당, 세종문화회관, 롯데콘서트홀이 차지하는 매출액 비중<sup>5)</sup>

5) 표6과 표7은 공연법 개정 이후(2019. 6. 25) KOPIS 데이터를 근거로 작성. 2019년 하반기(7월~12월), 2020년(1월~12월), 2021년(1월~8월).

**박병성** | 좋은 공연장이 있으면 그만큼 좋은 기획을 할 수 있을 것이다. 삼성동에 현대가 클래식 공연장을 짓는다고 한다. 예술의전당, 롯데콘서트홀, 그리고 세종문화회관에 클래식/오페라 공연 매출액이 몰려 있는 현 시점에서 새로운 공연장 건설이 클래식 시장에 어떤 영향을 줄까.

**송재영** | 시너지가 굉장히 클 것이다. 내년에 LG아트센터가 마곡으로 이전하고, 삼성생명에서 호암아트홀을 클래식 전용극장으로 리모델링한다. 현대가 추진하는 공

연장은 그 이후로 알고 있다. 클래식 전용홀이나, 세종문화회관 같은 복합공연장이  
냐에 따라 콘텐츠가 굉장히 다양해질 수 있다. 삼성생명이 짓는 공연장은 클래식 전  
용홀이 될 것이다. 강북에 콘서트 전용홀이 생기면 지리적으로도 콘서트 공연장이  
분산되어서 관객들의 접근성이 좋아지고 클래식 시장에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

**김영민** | 관객 입장에서는 굉장히 좋을 것 같은데 기획자 입장에서는 한정된 클래식  
관객을 두고 경쟁하는 체계가 되면서 부담이 될 것 같다.

**윤보미** | 부담이 되기도 하는데 다양한 콘텐츠를 만들어낼 기회가 생기고, 무엇보다  
도 음향이 좋은 공연장이 생긴다면 그만큼 클래식 관객이 늘어날 것이다. 클래식은  
현장에서 좋은 사운드를 경험할 때 오는 감동의 힘이 크다. 클래식 전문 공연장은 더  
필요하고 그에 대한 충분한 니즈가 있다.

**이미란** | 롯데콘서트홀처럼 민간 차원에서 이 정도 콘서트홀을 운영하는 사례가 전  
세계적으로 거의 없다. 내한하는 아티스트나 관계자들이 기업에서 어떻게 콘서트홀  
을 짓게 되었는지 설립 과정을 자주 문의한다. 콘서트홀을 운영하는 데 상당히 많은  
예산이 필요하다. 국가의 지원이 이루어지지 않는 상황에서 롯데 계열사의 지원으로  
운영하고 있고, 무엇보다 건립 후에도 지속적인 지원이 필요하다. 다른 대기업들도  
의지를 가지고 함께 해준다면 대한민국 클래식 발전에 시너지가 될 것이다.

**김영민** | 미국이나 유럽의 기업이 후원에 유연한 것은 그만큼 법적으로 세금 완화 혜  
택을 받기 때문이다. 우리는 제도가 매우 미약하다. 그러다 보니 기업이 후원을 하  
면 후원한 것 이상의 티켓을 제공하는 이상한 구조가 되었다. 정부가 공연장 운영에  
대해 세금을 감면하는 등 기업이 적극적으로 스폰서십을 할 수 있도록 도와야 한다.

**윤보미** | 클래식은 공연을 올리는 데 고비용이 들기 때문에 정부나 기업의 지원이 필  
요한 시장이다. 정부에서 문화예술에 사용하는 예산이 우리 국민 수준에 비해 적다.  
지자체에서 공연장을 지어놓아도 기획 운영하는 비용이 적어 제대로 된 역할을 하지  
못하는 곳도 많다. 국민들의 문화 향유를 위해 지원 수준을 높여야 한다. 민간단체의  
노력으로 향상될 수 있는 구조가 아니다.

**이미란** | 코로나19 때 공연을 한다는 소식에 부정적인 댓글이 많이 달렸다. 아직도  
문화예술을 여유 있고 배부를 때 즐기는 것이라고 생각하는 경향이 있다. 삶에 필요  
한 요소라는 인식 전환이 필요하다.

**김영민** | 관객층이 얇다고는 했지만 관객 소양이 많이 올라갔다. 예전에는 오케스트  
라의 인기에 따라 티켓 판매가 좌우됐다면, 이제는 어떤 프로그램을 구성했는지를  
살피는 등 관객들의 수준이 높아졌다. 미디어를 통해 젊은층의 관심이 커지면서 한  
국 클래식 시장은 더디지만 꾸준히 성장하고 있다.

# 고객이 즐기는 쌍방향 놀이터 제공

국립극단 정용성 팀장

고객은 콘텐츠를 통해 관심 있는 브랜드를 만나고, 사람들은 콘텐츠를 중심으로 자연스럽게 모여 소통한다. 고객 중심으로 변화된 세상에서 국립극단은 일방향 마케팅에서 쌍방향 놀이터로 의미 있는 시도를 하고 있다. 관객들과 소통하며 마케팅하고 있는 정용성 팀장을 빨간 건물이 상징인 국립극단 사무실에서 만났다. 인터뷰\_조한성(스토리피 대표)



국립극단 야간 전경 ©국립극단



## 정용성 국립극단 팀장

광고회사를 거쳐 2003년에 LG아트센터에 입사하면서 예술경영 분야에 입문했다. 이후 샤롯데씨어터, 명동예술극장에서 일했으며 현재는 국립극단 홍보마케팅 팀장을 맡고 있다. 한국예술종합학교 예술경영 겸임교수로도 활동했으며 현재는 홍익대학교 문화예술경영학과 박사과정에 재학 중이다.

## 국립극단의 관객 관리나 마케팅 운영은 어떻게 이루어지나요?

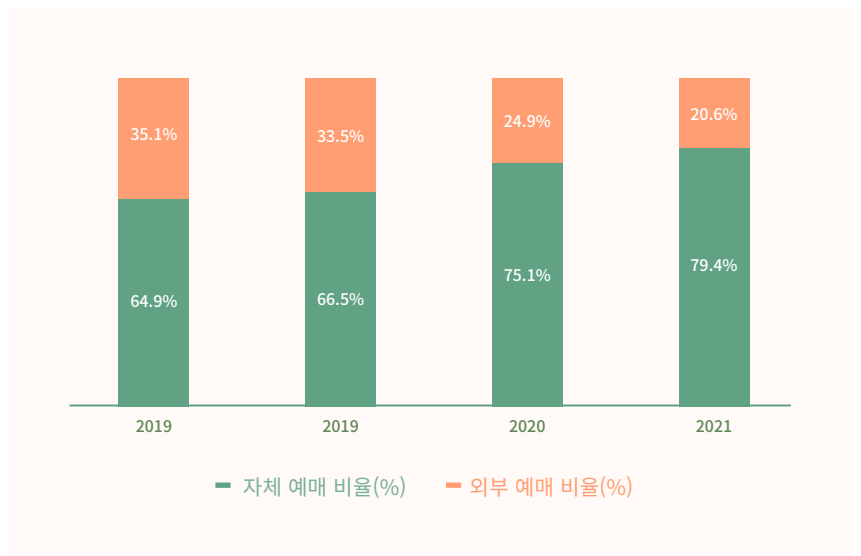
누가 어떤 작품을 하든 안정적인 마케팅 환경을 조성하기 위해 저희는 CRM(-Customer Relationship Management)과 브랜드 마케팅을 중요하게 생각합니다. CRM의 방식으로 회원제와 VOC(고객의 소리), 고객 만족도 조사를 하고 있습니다. 국립극단은 모든 공연의 만족도 조사를 하는데요. 일반 관객뿐만 아니라 참여한 예술가의 의견도 중요하게 받고 있습니다. 만족도 조사에서는 특히 NPS(추천고객지수)를 중요하게 보고 있습니다. 만족도는 분포도가 비슷하게 나오지만 NPS의 경우는 응답 편차가 -100%부터 +100%까지 분포하기 때문에 관객의 반응을 효과적으로 파악하고, 재공연의 가능성을 보는 중요한 지표로 삼고 있습니다. 회원들을 위한 로열티 프로그램이나 청소년을 위한 푸른티켓, 그리고 제휴 마케팅이 CRM에 해당됩니다. 이렇게 CRM 프로그램을 잘 운영하려면 브랜드에 대한 신뢰감이 중요합니다.



명동예술극장 외관(좌), 내부(우) ©국립극단

### 국립극단의 마케팅 방식이 일반 단체와 다른 점이 있다면 무엇인가요?

명동예술극장이 국립극단 소속으로 바뀌기 전에는 개별 작품의 세일즈 마케팅이 중요했습니다. 국립극단은 연극의 저변 확대에 도움이 된다면 그것만으로도 의미가 있습니다. 그래서 다른 제작사와 공동 마케팅을 많이 진행하고 연극계와 윈윈 할 수 있는 마케팅을 적극적으로 시도합니다. 국립극단 회원제도 특별히 작품의 티켓을 판매하는 데 집중하기보다는 관객들과 즐겁게 놀면서 충성도 있는 연극 관객을 만들어내는 게 목적입니다.

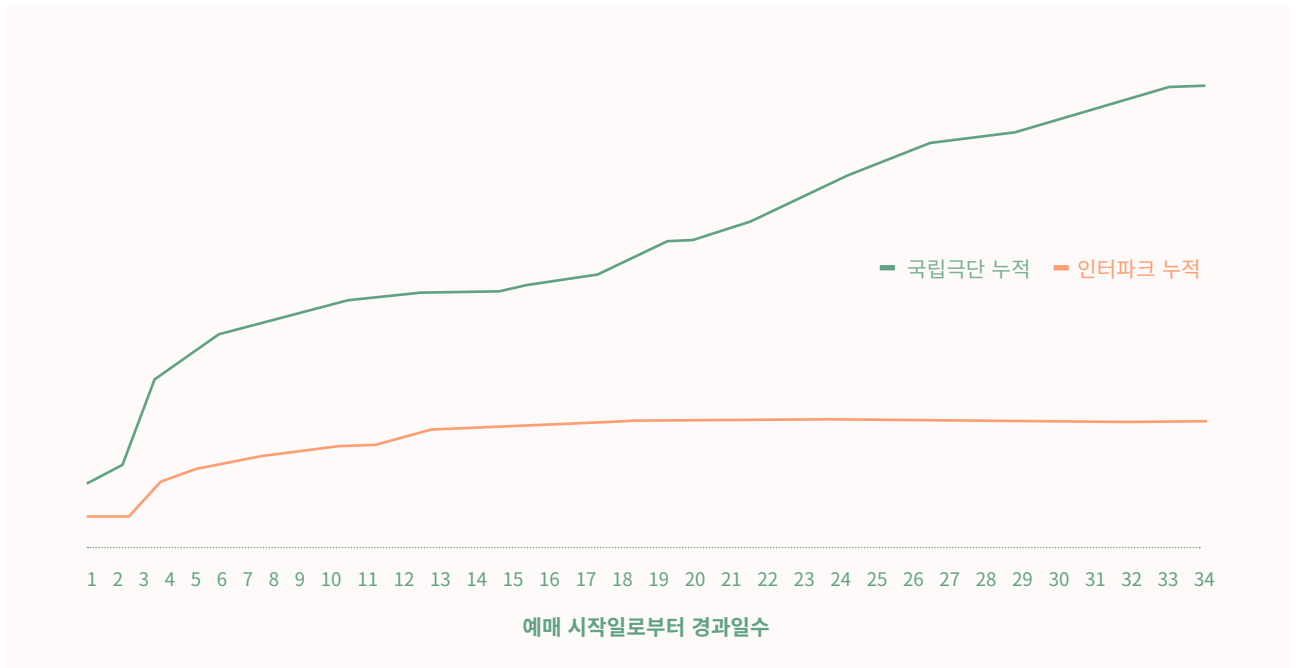
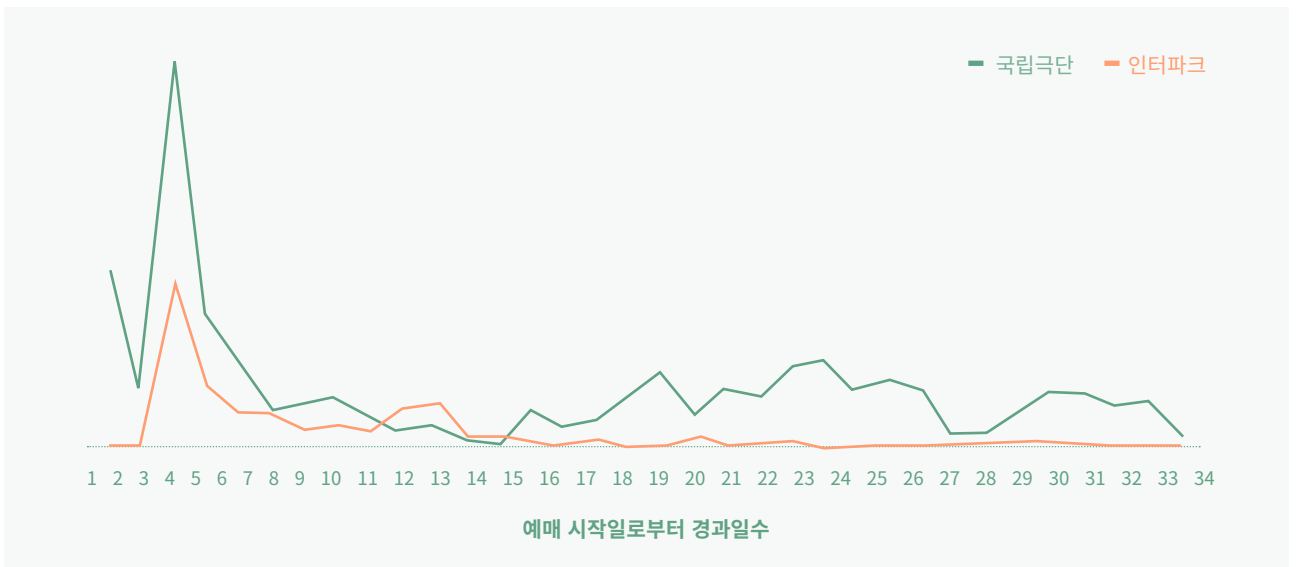


[표1] 연도별 국립극단의 자체 예매 비율

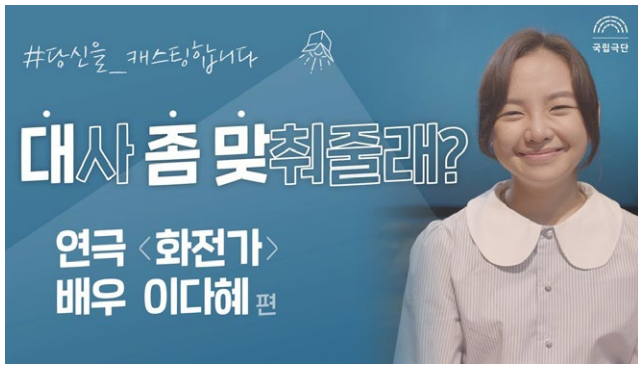


### 국립극단 회원은 충성팬이 많은 것 같습니다. 회원들은 어떤 이들이가요?

연극인들이나 연극에 흥미를 가진 청소년들, 대학 전공생들, 연극 애호가들이 중심 관객입니다. 나이대는 일반 공연시장의 분포와 비슷합니다. 명동예술극장 개관 때는 연령층이 높은 관객들이 많았는데 점점 라인업이 젊어지면서 관객들도 많이 젊어졌습니다. 남자 관객 비중이 타 공연에 비해 좀 더 많지만 의미 부여를 할 정도는 아닙니다. 공연마다 편차가 있지만 회원들의 자체 예매 비중이 70% 정도로 높은 편입니다. 아무래도 운영할 수 있는 객석이 줄어들다 보니 팬데믹 이후 회원 판매 비중이 더 높아졌습니다.



**[표2] 연극 <만선>의 국립극단 자체 예매 시스템과 인터파크 판매 추이(일자별 & 누적)**  
 티켓 오픈 초기에 판매가 몰리는 현상은 국립극단 자체 예매 시스템과 인터파크가 동일했으나 이후에도 국립극단 자체 예매는 적지만 꾸준히 이루어졌다. 이러한 현상은 대부분의 국립극단 작품에서 동일하게 나타났다. 연극 <만선>(2021년 9월 3일~19일 국립극단 명동예술극장)



국립극단 관객 프로그램 '대사 좀 맞춰줄래' 유튜브 영상

### 회원들의 충성도를 유지하는 게 중요하겠습니다.

국립극단은 대부분 초연 작품이 많고, 연습이 약 2개월, 공연이 약 1개월로 프로덕션 일정이 총 3개월 정도 됩니다. 티켓 오픈은 한 달 전에 하고 있습니다. 이렇게 제작 일정이 짧다 보니 저희 마케팅 컨셉은 '텐션(긴장)'입니다. 티켓 오픈 초기에 최소 30~50%의 티켓 판매가 이루어집니다. 이런 전략을 유지하기 위해 국립극단의 브랜드를 강화하는 데 힘을 쏟고 있습니다. '대사 좀 맞춰줄래'와 '읽어양득(일거양득)' 같은 참여형 프로그램이 회원들의 로열티를 강화하기 위한 프로그램인데요. '대사 좀 맞춰줄래'는 영어회화 프로그램을 보다가 기획한 프로그램입니다. 실제 공연에 출연하는 배우들과 영상을 통해 대사를 맞춰보는 방식입니다. 연극이 끝나고 난 뒤에 영상 콘텐츠로 올라가기 때문에 세일즈에 직접적으로 도움이 되지는 않지만 우리가 추구하는 '관객들과 논다'는 마케팅 컨셉에 잘 맞습니다. '읽어양득(일거양득)' 프로그램은 새로운 희곡이 완성되면 연습실에서 회원들에게 역할을 부여하고 함께 리딩 하는 프로그램입니다. 즉석에서 배역을 정하고 리딩을 하는데 실제 노래를 부르는 등 회원들의 몰입도는 최고입니다.

### 무료회원과 유료회원이 있습니다. 유료회원에게 주어지는 차별적인 혜택이 있을까요?

유료회원에게만 선예매 서비스를 합니다. 코로나19 이후 티켓 구하기가 어려워지다 보니 유료회원 비중이 더 높아졌습니다. 회원제는 고객을 식별하기 위해 운영하는 것이기 때문에 저희를 위한 프로그램에 가깝습니다. 회원들이 좀 더 만족할 만한 서비스를 추가로 제공하기 위해 고민 중입니다. 현재 회원 분들은 홈페이지에서 프로그램북을 다운받을 수 있는데, 회원을 육성하기 위한 서비스로는 부족하다고 생각합니다. 예전에는 재구매에 대한 포인트 제도가 있었는데 이를 없애면서 그것을 대체할 만한 대안책을 찾고 있습니다.

### 일반적인 공연제작사에서는 새로운 프로그램을 실천하는 것이 쉽지 않습니다. 인원이 많지 않고 해야 할 작업이 많다 보니 새로운 도전을 꺼리게 됩니다.

국립극단 홍보마케팅팀 담당자들 역시 기존에 하고 있는 실무가 과중해서 새로운 관객 프로그램을 적극적으로 시도하기가 어려웠습니다. 업무를 자세히 들여다보니 포스터를 만들기 위해 소모되는 업무 비중이 많고 조율할 사항이 너무 많았습니다. 아



디자인을 단순화한 국립극단 포스터

1) 소셜 모바일 세대를 위한 음악채널 딩고 뮤직(Dingo Music). 세로 라이브, 이슬 라이브 등 음악 라이브와 댄스, 예능 콘텐츠 등을 제공한다.

2) 인터넷 스타의 콘텐츠를 유통하고 저작권을 관리하고 광고를 유지하는 일을 대행하는 기획사.

3) 극단적 낭만인은 국립극단의 대학생 서포터즈이다. 1년간 온라인 홍보 콘텐츠 기획 및 제작, 제작 과정 참관 등을 한다.

주 간단한 템플릿만 고민하고 동일한 디자인으로 포스터를 만들기로 했습니다. 그 결과 ‘대사 좀 맞춰줄래’처럼 다양한 프로그램을 시도할 수 있었습니다. 저희 프로그램이 완전히 새로운 것은 아니고 기존의 딩고<sup>1)</sup>나 MCN(Multi Channel Network)<sup>2)</sup>의 프로그램을 참고하고 있습니다.

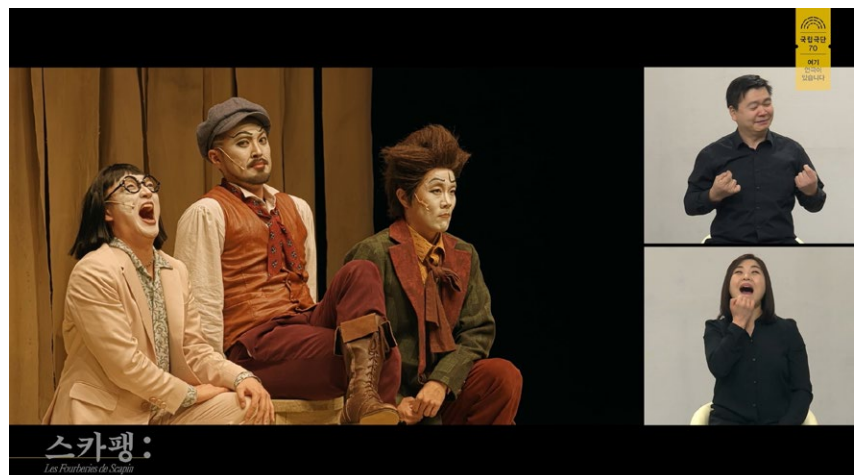
### 국립극단의 ‘극단적 낭만인<sup>3)</sup>’들은 어떤 활동을 하나요?

시기에 따라 역할이 많이 달라졌습니다. 초기엔 작품을 알리는 온라인 홍보 활동을 같이 했다면 최근에는 SNS 콘텐츠를 직접 기획하고 제작하는 일을 맡고 있습니다. 단순한 서포터즈가 아니라 낭만인 과정을 마치면 저희와 정식으로 계약을 맺고 콘텐츠 제작을 의뢰하기도 합니다. 영상 콘텐츠 제작이 중요하다고 생각하면서도 보통 이런 관리는 팀의 막내가 맡곤 하는데요. 저희는 선임급 직원에게 담당하게 했습니다. 연륜과 경력이 되다 보니 팀에 필요한 협조도 잘 구하고, 낭만인들과 커뮤니케이션도 잘해내고 있습니다.

### 국립극단의 온라인 극장은 자체 서비스를 하고 있습니다. 지난 2월 <햄릿> 이후 새로운 콘텐츠를 선보이지 않고 있습니다.

11월에 국립극단 온라인 영상 플랫폼을 출범하기 위해 준비 중입니다. 국립극단의 3개의 공연장과 더불어 온라인에서 관객을 맞는 네 번째 극장이 될 것입니다. 팬데믹 이후 온라인 콘텐츠 공급이 중요해진 것 같습니다. 초기에는 빨리 온라인 사업을 시작해야 한다고 생각했는데 이미 네이버TV를 비롯 다양한 플랫폼이 있습니다. 저희는 팬데믹 이후 공연 관람이 어려운 수도권 이외의 타 지역 관객들이 접근하기에 용이하도록 국립극단 작품만이 아니라 다른 제작사의 연극도 볼 수 있도록 개방할 생각입니다. 배리어프리의 경우에는 온라인 공연에서 더 접근성이 용이하게 구현할 수 있을 것이라고 봅니다.

<스카팽> 국립극단 온라인 극장 배리어프리 수어 통역 버전 ©국립극단



### **푸른티켓을 비롯 미래 관객을 위한 프로그램도 운영 중입니다.**

푸른티켓은 기업의 후원금으로 젊은 관객들의 티켓 구입비의 일부를 지원하는 제도입니다. 만 24세 이하 관객들에게 공연 관람 기회를 주는 데 많은 기여를 했습니다. 좋은 좌석을 선택할 수 있다 보니 반응이 좋습니다. 공연 관람 기회가 적은 젊은 관객들이 좋은 자리에서 제대로 공연을 관람하는 것이 중요하다고 생각합니다. 어린이 예술교육 프로그램도 새로운 관객 개발 프로그램으로서 굉장히 의미 있는 프로그램입니다. 어린이청소년연구소에서 담당하고 있는데 예술교육을 통해 어린이들과 교감을 나누고 이를 작품에 반영해서 제작합니다. 이렇다 보니 참여한 관객들이 작품에 애정을 갖고 충성 회원이 될 수밖에 없습니다.

### **청소년 연극을 운영하고 있습니다. 일반 연극 공연하고는 관객층도 마케팅 방법도 달라야 할 것 같습니다.**

티켓을 구매하는 사람이 누굴까. 청소년이 직접 표를 살까, 아니면 부모님이 사주는 걸까. ‘타깃’이라는 마케팅의 기본적인 요소조차 파악하지 못했습니다. 올해 당황스런 민원 전화를 한 통 받았습시다. 고등학생인데 항상 표를 사려고 하면 좌석이 없다는 불만을 제기했습니다. 오후 2시에 티켓을 오픈하면 학생들은 구매할 수가 없다는 것이었죠. 아! 우리가 청소년 공연을 하면서 그들의 눈높이에서 고민하지 못했구나, 라는 걸 그때 알았습니다.

### **앞으로 국립극단이 추구하는 방향성은 무엇입니까.**

국립극단의 공연장은 그리 크지 않습니다. 팬데믹 상황에서는 좌석 수가 더 적을 수밖에 없고요. 그래서 단순히 작품별 티켓 예매율에 치중하기보단 회원제를 통한 특별한 체험과 재미를 주려고 하고 있습니다. 연극 저변성을 넓히고 서울 수도권에 치중된 관객을 지역으로 확산하는 것이 국립극단이 지속해서 가야할 방향이라 생각합니다.

# 공연 관객 SNS 활동 실태

## 페이스북, 인스타그램, 트위터 이용자 분석 (1부)

개인 소셜 미디어가 사회적인 소통 통로로 널리 활용된다. 공연 관객들 역시 SNS를 통해 관람 경험을 공유하고 있다. 대표적인 SNS인 페이스북, 인스타그램, 트위터를 통해 관객들은 공연의 어떠한 경험을 나누고 어떠한 방식으로 소통하는지, 활용 형태를 조사해 보았다.

1부(10월호) | 전체 응답자 조사 결과    2부(11월호 예정) | 연관성 분석 결과 조사

### ● 공연 관객의 SNS 활동! 어떻게 조사?

#### 조사 대상자

- 인터파크 예매처를 통한 지난 1년간의 뮤지컬 & 연극 공연 티켓 예매자와 지난 2년간의 클래식&무용 공연 티켓 예매자 중 홍보성 SNS 수신 동의를 한 이용자
- 공연예술통합전산망(KOPIS)의 SNS 채널 이용자

#### 조사 대상SNS



- 페이스북, 인스타그램, 트위터
- ※ 본 조사의 SNS 활동은 여러 국내 주요 SNS 중 직접 게시물을 업로드하기 쉬우며,(유튜브, 틱톡 등 영상 업로드 위주의 SNS 제외) 불특정 다수와 소통을 위주로 하는(네이버 밴드, 카카오톡 제외) 페이스북, 인스타그램, 트위터로 한정

#### 조사방식 및 기간

- 네이버폼을 이용하여 9월 16일~27일까지 온라인 설문조사로 진행
- 최근 1년간 오프라인 공연을 관람한 적이 없는 설문 응답자는 분석 대상에서 제외

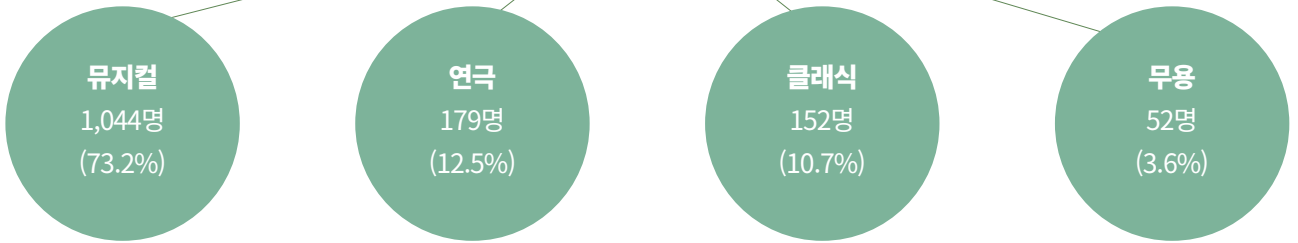
#### 조사내용

- 주 관람 장르(뮤지컬, 연극, 클래식, 무용 중 택1) 선택 후, 해당 장르에 대해 공연 관람 후 SNS 활동 플랫폼, 활동 시점, 활동 이유, 활동 내용을 조사
- 공연 관람 전 SNS 이용여부와 SNS 영향력을 조사

응답자 1,427명 특성: 주 응답자는 '20대 이하 여성', '직장인', '공연 마니아층'

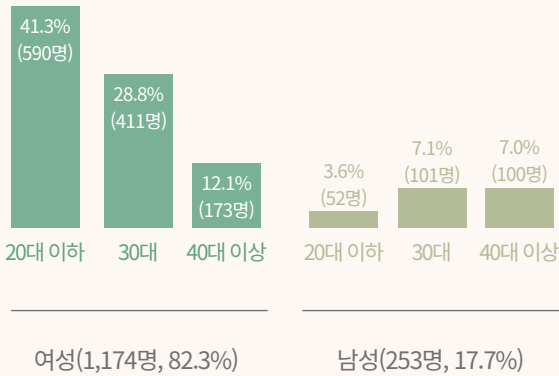
공연 관람 이후 동일 공연에 대해 SNS 활동을 한 응답자

1,427명

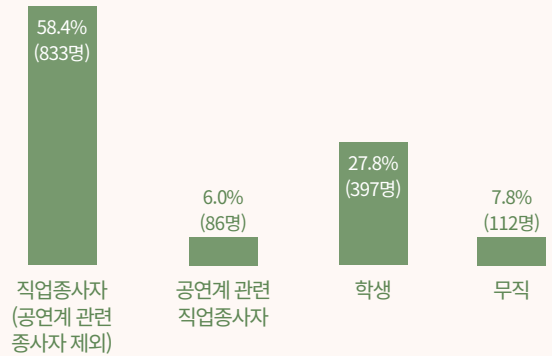


응답자 1,427명의 기본 특성

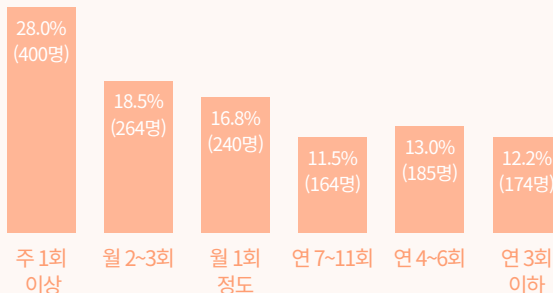
성별/연령대



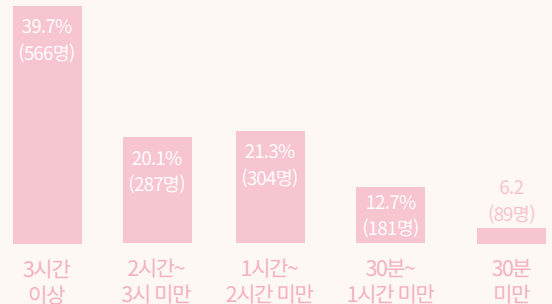
직업군



평소 오프라인 공연 평균 관람빈도



평소 SNS 일평균 이용 시간

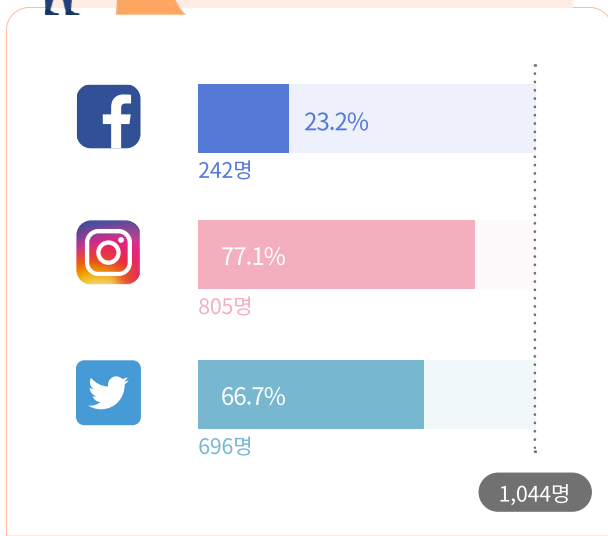


## 1. 공연 관람 이후 주로 활동하는 SNS는? 페이스북보다는 '인스타그램'으로

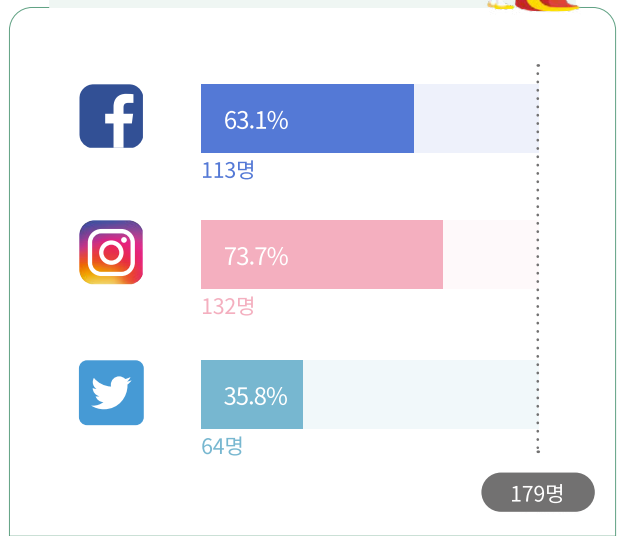
- 모든 장르에서 인스타그램 활동 비율이 70% 이상으로 가장 높음
- 인스타그램 > 페이스북 > 트위터 순으로 활용, 단 뮤지컬 애호가는 예외적으로 페이스북 활동이 낮고 트위터 활동이 눈에 띄게 높음
- 연극 애호가는 페이스북, 클래식 애호가는 인스타그램 활동이 상대적으로 높은 편임



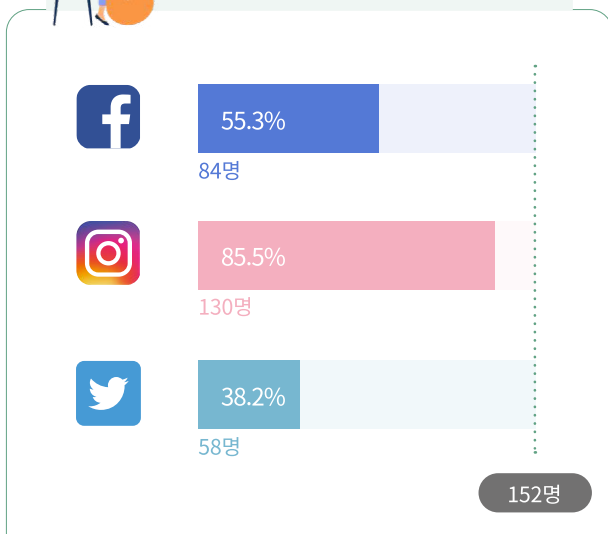
뮤지컬 애호가 1,044명 중



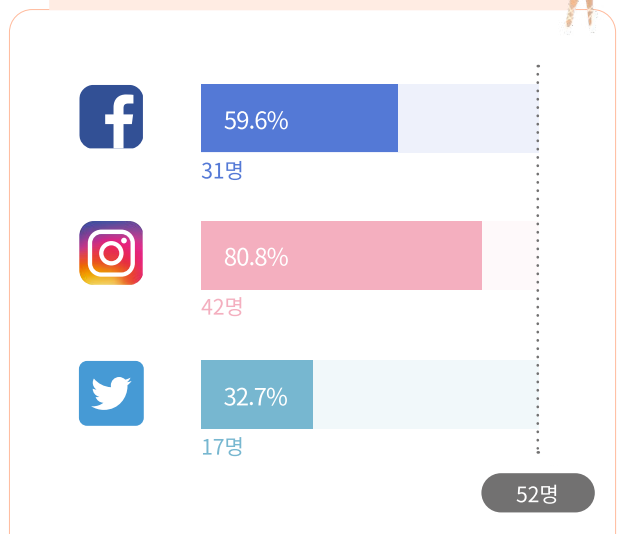
연극 애호가 179명 중



클래식 애호가 152명 중

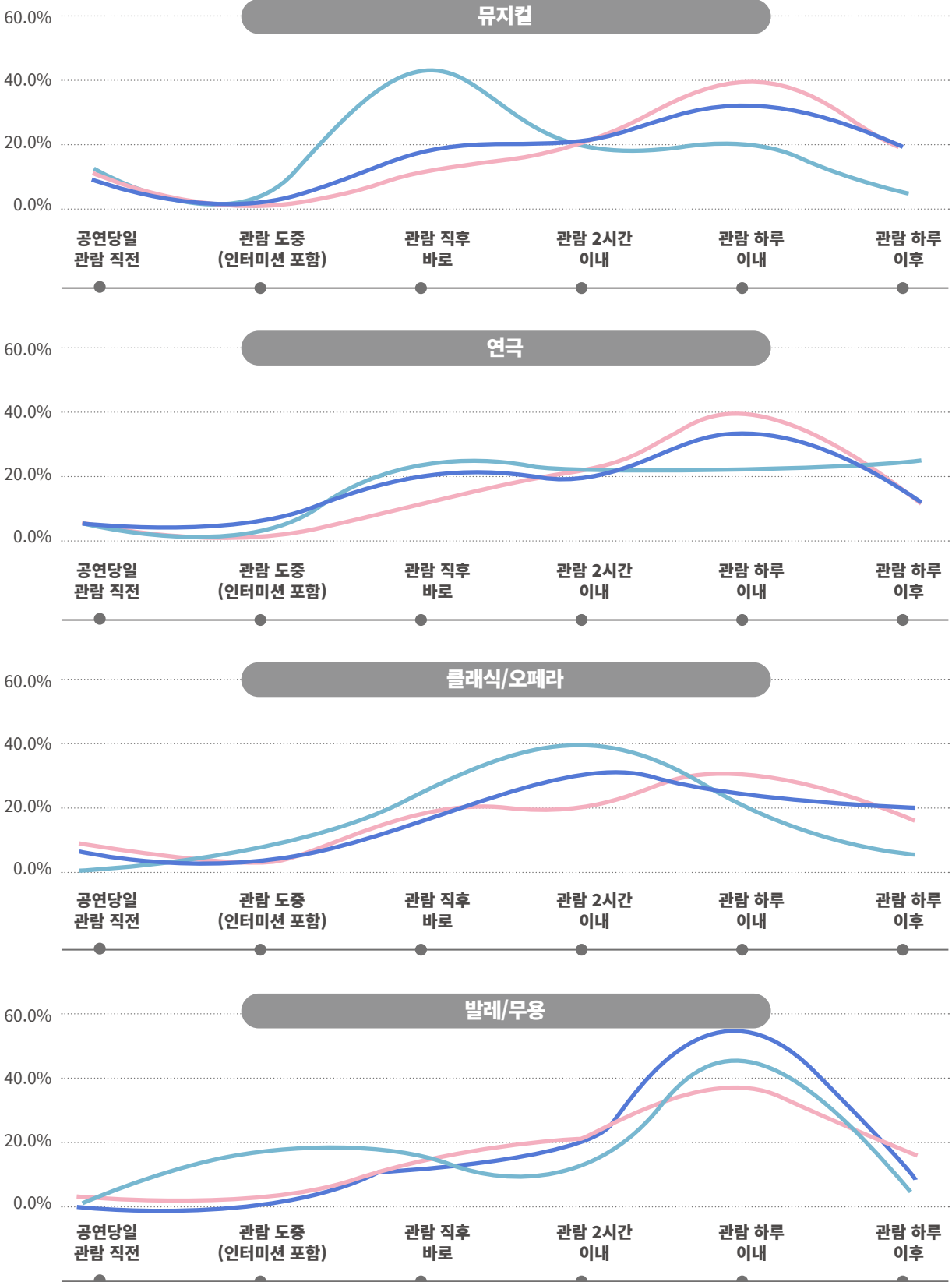


발레 애호가 52명 중



## 2. 공연 관람 이후 언제 SNS로 활동하나요? 공연 관람한 '그날'

- 전반적으로 공연 관람 이후 '하루 이내' SNS 활동을 하는 경우가 가장 많음
- 다른 장르와 달리, 뮤지컬의 트위터 소통은 '관람 직후 바로', 연극의 트위터 소통은 '관람 하루 이후', 클래식/오페라의 페이스북/트위터 소통은 '관람 2시간 이내'가 가장 많음





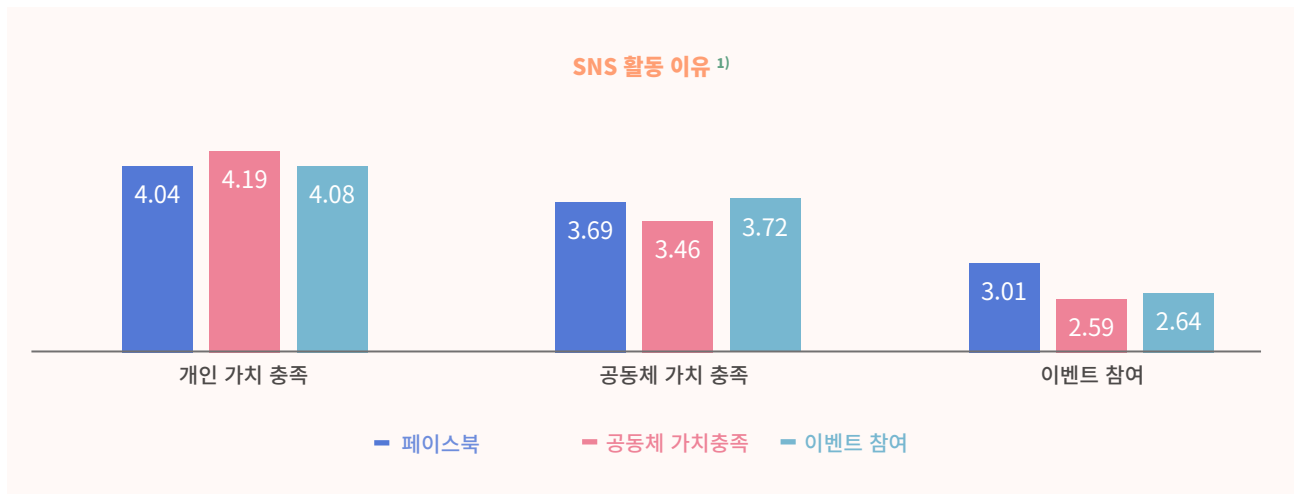
### 3. 공연 관람 이후 SNS 활동을 하는 이유? '개인 가치 충족'이 주된 목적

• SNS 활동의 가장 큰 이유 '개인의 가치 충족', '공동체 가치 충족'보다 우선시

SNS별 상대적 특성, '개인 가치 충족'은 인스타그램, '공동체 가치 충족'은 트위터, '이벤트 참여'는 페이스북 상대적 우위

#### SNS 활동 이유에 대한 응답자 평균점수

공연 관람 이후 SNS를 하는 이유는? (5점 척도)



1) SNS 활동 이유를 3가지 항목으로 제시: 개인 가치 충족(개인 취미, 자기표현, 자기만족), 공동체 가치 충족(정보 공유, 친교, 교류, 상호작용), 이벤트 참여(후기 작성 시 경품 제공이나 할인 등)

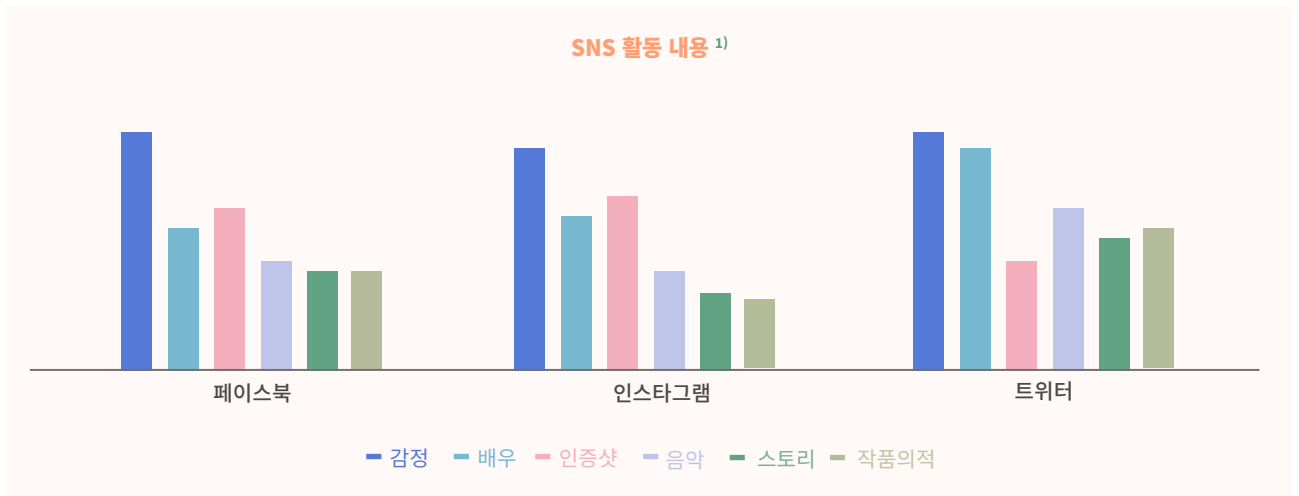
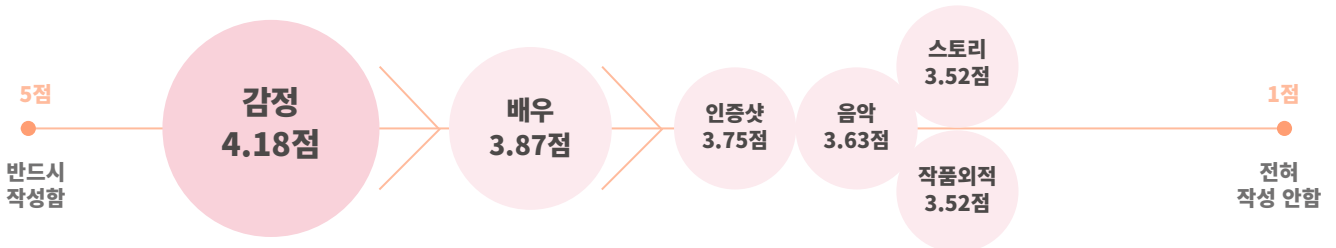
	개인 가치 충족			공동체 가치 충족		
	페이스북	인스타그램	트위터	페이스북	인스타그램	트위터
뮤지컬	4.01	4.35	4.38	3.52	3.09	3.87
연극	4.12	4.05	3.98	3.84	3.68	3.52
클래식	3.89	4.11	4.07	3.57	3.48	3.67
무용	4.13	4.24	3.88	3.83	3.57	3.82

#### 4. 공연 관람 이후 SNS에 주로 작성하는 내용? ‘느낀 감정’을 주로 작성

- 공연 관련 ‘감정’에 대한 내용을 가장 많이 작성, 스토리는 상대적으로 덜 작성하는 편  
SNS별 상대적 특성, 인증샷은 인스타그램, 작품 내외적 내용은 트위터에서 많이 작성

### SNS 작성 내용 대한 응답자 평균점수

공연 관람 이후 SNS에 작성하는 내용은? (5점 척도)



1) SNS 활동 내용을 6가지 항목으로 제시: 스토리(작품의 스토리와 소재 등), 배우(출연 배우, 출연진 관련), 음악(넘버, 배경음악 등), 작품외적(공연장, 무대장치 등 작품 이외의 요소), 감정(정서적 자극, 느낌 감정, 기분 등), 인증샷(공연 인증샷, 일상에 대한 기록, 브이로그 등)

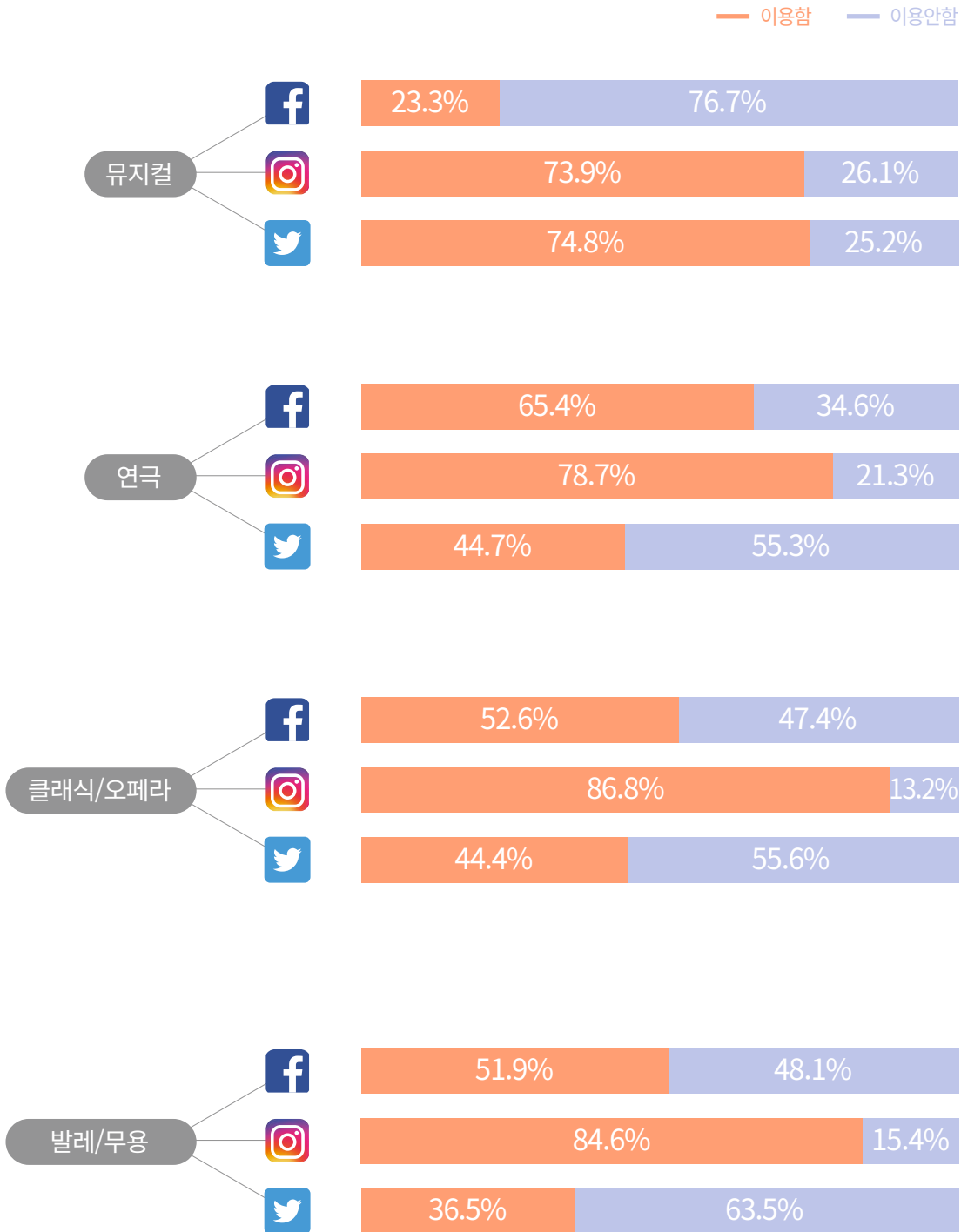
#### 각 장르별 ‘느낀 감정’을 제외한 작성 내용 3순위

	페이스북	인스타그램	트위터
뮤지컬	인증샷 > 배우 > 음악		배우 > 음악 > 스토리
연극	스토리 > 인증샷 > 작품외적	인증샷 > 스토리 > 배우	배우 > 작품외적 > 음악
클래식	음악 > 인증샷 > 출연진		출연진 > 음악 > 작품외적
무용	인증샷 > 출연진 > 작품외적	인증샷 > 출연진 > 스토리	— (응답자 수가 적어 집계 제외)

## 5. 공연 관람 선택에 어떤 SNS를 이용? '인스타그램'

- 뮤지컬 애호가는 트위터를 이용하는 비중이 74.8%로 굉장히 높고, 페이스북, 인스타그램 이용 비중이 가장 낮음
- 연극 애호가는 페이스북을, 클래식/오페라 애호가는 인스타그램을 이용하는 비율이 전 장르 중 가장 높았음
- 발레/무용 애호가는 트위터 이용 비중이 가장 낮았음

장르별 공연 관람 선택에 SNS 이용 여부





## 월간 공연전산망 Vol.6 | 2021.10

---

발행일	2021년 10월
발행인	문영호
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

---