

K • O • P • I • S

월간  
공연전산망

**VOL.7**  
**2021.11**

MONTHLY REPORT

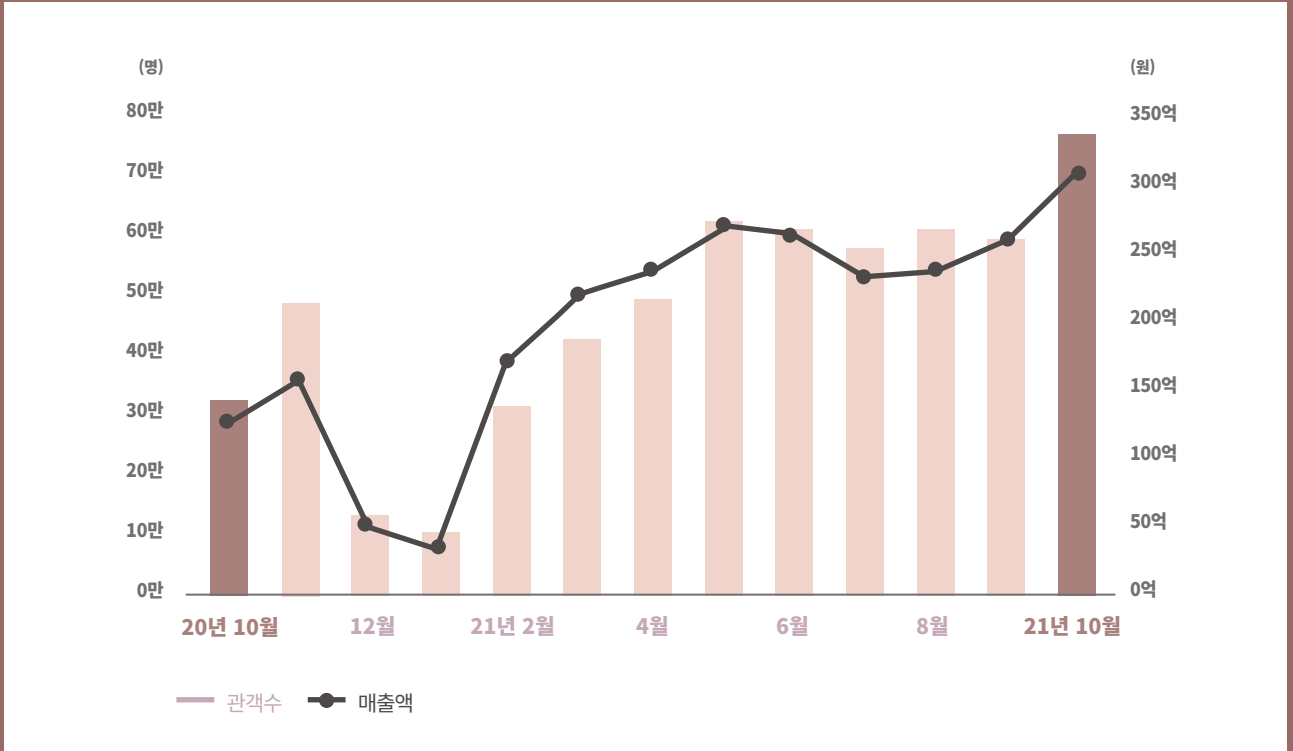
# CONTENTS

- 10월 공연시장 규모 & 장르별 Top5
- 특집  
인천, 대구, 부산 지역 2021년 지역 공연시장 현황과 특성
- 마케터 인터뷰  
팬데믹 시대를 헤쳐온 공연 홍보 노하우  
신시컴퍼니 최승희 실장
- 공연 소비자, 관객  
공연 관객 SNS 활동 실태  
페이스북, 인스타그램, 트위터 이용자 분석 (2부)

# 2021년 10월 관객수 및 매출액

KOPIS 조회일시 | 2021.11.08. 17:00

- 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.

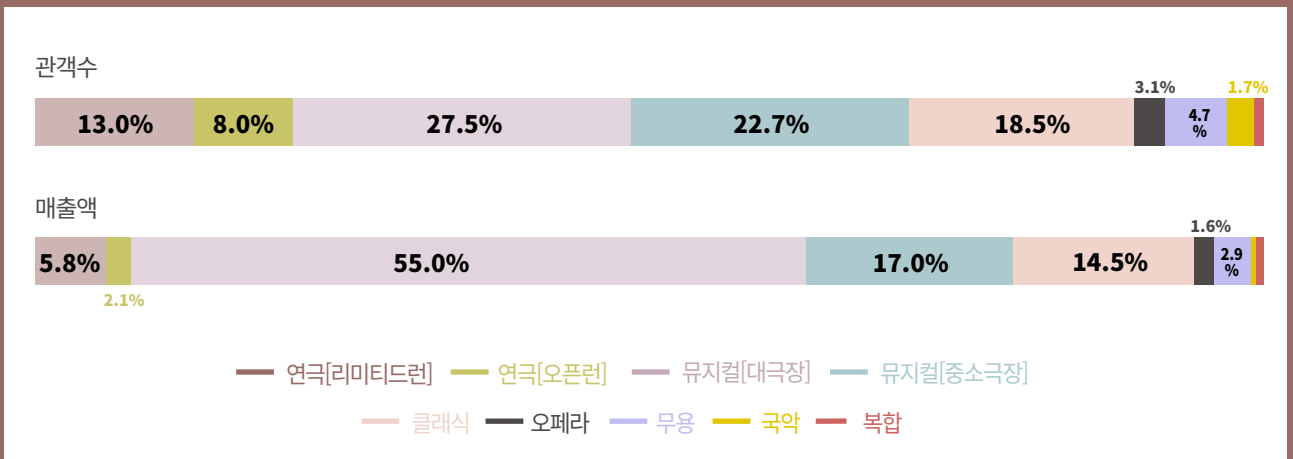


(단위: 만원, 명)

	21년 10월	21년 9월	전월 대비(%)	20년 10월	전년 대비(%)
총 매출액	3,039,670	2,560,937	18.69	1,265,470	140.20
총 관객수	763,541	586,911	30.09	321,575	137.44

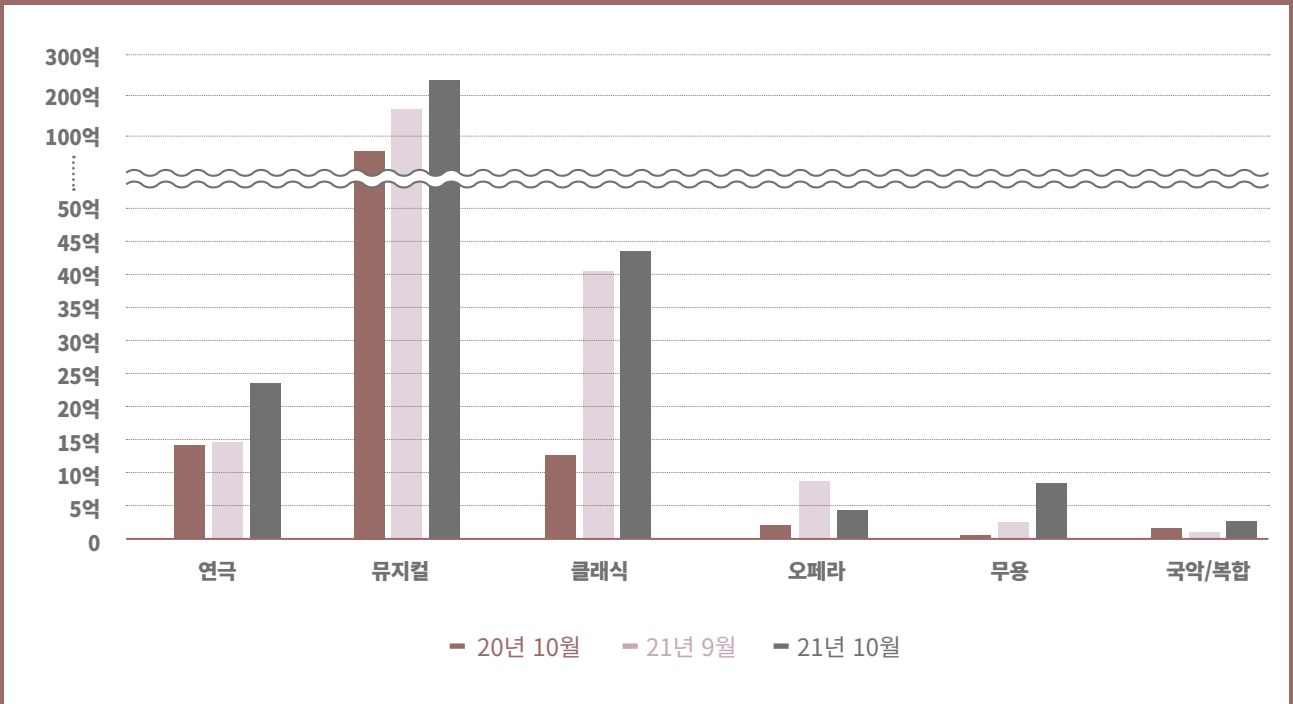
## 2021년 10월 장르별 관객수 및 매출액 비중

1% 미만 표기 생략



# 장르별 매출액 변화 추이

(단위: 원)



(단위: 만원, 명)

		21년 10월	21년 9월	전월 대비(%)	20년 10월	전년 대비(%)
연극	매출액	240,982	150,600	60.01	143,734	67.66
	관객수	161,199	111,644	44.39	84,005	91.89
뮤지컬	매출액	2,187,184	1,868,614	17.05	940,385	132.58
	관객수	381,949	303,972	25.65	161,086	137.11
클래식	매출액	441,689	408,183	8.21	127,086	247.55
	관객수	141,295	120,441	17.31	51,530	174.20
오페라	매출액	49,949	91,574	-45.46	21,396	133.45
	관객수	23,249	15,740	47.71	7,402	214.09
무용	매출액	88,066	28,045	214.02	10,030	778.03
	관객수	35,603	18,010	97.68	6,704	431.07
국악	매출액	10,398	12,223	-14.93	4,097	153.80
	관객수	13,072	12,032	8.64	6,022	117.79
복합	매출액	21,403	1,699	1159.74	18,742	14.20
	관객수	7,174	5,072	41.44	4,846	48.04

# 2021년 10월 장르별 관객수 TOP5

공연일 2021년 10월 1일 ~ 10월 31일 유료관객수 기준

## ● 연극(리미티드런)

				
1위	2위	3위	4위	5위
분장실 VER 2	보도지침	카포네 트릴로지	인사이드	작은 아씨들

## ● 연극(오픈런)

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

## ● 뮤지컬(대극장) \* 좌석수 1,000석 이상

				
1위	2위	3위	4위	5위
엑스칼리버	헤드윅	하데스타운	빌리 엘리어트	지킬 앤 하이드

## ● 뮤지컬(중소극장) \* 좌석수 1,000석 미만

				
1위	2위	3위	4위	5위
경종수정실록	트레이스 유	아가사	V 에버 애프터	장수탕 선녀님 [서울숲]

● 클래식

				
1위	2위	3위	4위	5위
히사시 조 영화음악 콘서트	더 포레스텔라 [부산]	보헤미안 랍소디 with 오케스트라	미라클래스콘서트 : UPRISING	손열음 피아노 리사이틀

● 오페라

				
1위	2위	3위	4위	5위
삼손과 데릴라	제18회 대구국제오페라축제, 아이다	제18회 대구국제오페라축제, 삼손과 데릴라	피가로의 결혼 [부산]	제18회 대구국제오페라축제, 윤심덕

● 무용

				
1위	2위	3위	4위	5위
지젤	주얼스	제23회 생생 춤 페스티벌	등무동락, 허행초	이것은 유희가 아니다

● 국악

				
1위	2위	3위	4위	5위
제186회 국립합창단 정기연주회	정오의 음악회 (10월)	공감시대: 기악, 차이	두개의 눈	토요명품

# 인천, 대구, 부산 지역 2021년 공연시장 현황과 특성

통상적으로 내수시장에서 하나의 분야가 산업으로 발전하기 위해서는 1억명 정도의 소비자가 필요하다고 본다. 총 인구 5천만 명인 한국 공연 시장은 현재 기반과 매출 모두 서울 지역에 집중되어 있어, 공연산업의 안정적인 발전을 꾀하기 위해서는 지역 공연시장 활성화가 필수적이다. 2021년 지역 공연시장의 인프라와 특성, 현황에 대해 인구 200만 명 이상의 광역시인 부산, 대구, 인천을 중심으로 살펴보았다.

## 지역 기본 정보

	인천	대구	부산
면적	1,063km <sup>2</sup>	884km <sup>2</sup>	770km <sup>2</sup>
인구수	2,945,009명	2,390,721명	3,356,311명
지역내총생산(백만원)	90,040,500	58,094,694	93,012,134
1인당 개인소득(만원)	1,958	1,920	1,972
1인당 민간소비(만원)	1,655	1,796	1,813
공연장수	76개	111개	141개
평균 티켓가격	22,025원	31,161원	67,026원

- 면적 및 인구수, 지역내총생산, 1인당 개인소득, 1인당 민간소비 : 2021년 10월 기준 통계청 국가통계포털(KOSIS) 조회값

- 공연장수: 2021년 10월 기준 공연예술통합전산망(KOPIS) 공연시설 DB에 등록된 공연장 총계

- 평균 티켓가격: 공연예술통합전산망(KOPIS) 기준 2021년 1월~10월 각 지역에서 발생한 공연매출액을 유료예매수로 나눈 값(조회 기준일시 2021.11.4. 16:00)

- 부산은 인구수, 지역내총생산이 세 도시 중 가장 높다. 1인당 개인소득은 대구가, 1인당 민간소비는 인천이 가장 낮았다.

- 전체 공연장 수는 부산이 141개로 가장 많았다. 대구 111개, 인천 76개였다. 대구는 인구수 대비 공연장을 가장 많이 보유한 도시이며, 인천은 인구에 비해 공연장 인프라가 가장 부족했다.(인구 100만 명당 공연장 수 대구 31개, 부산 24개, 인천 14개)

- 대구는 1천 석 이상의 대형 공연장 8개뿐만 아니라 대명공연문화거리와 같은 소극장 밀집 지역이 형성되어 있어 공연장 인프라 환경이 세 도시 중 가장 균형감 있게 조성되었다.

- 부산의 공연장 인프라는 인구수나 지역 경제 규모에 비해 취약한 편이지만, 2019년 뮤지컬 전용극장 드림씨어터에 이어, 2023년 개관 목표로 부산 오페라하우스<sup>1)</sup>와, 부산 국제아트센터<sup>2)</sup>가 건립 중이다.

- 부산의 평균 티켓가격은 67,026원으로 인천의 세 배, 대구의 두 배나 높다. 이는 2021년 드림씨어터에서 <위키드>와 <갯츠> 등 티켓 단가가 높은 대형 뮤지컬이 장기 공연을 진행한 영향이며, 2022년 <라이온킹> 내한 등 적극적인 대형 뮤지컬 유치로 한동안 비슷한 추세가 지속될 전망이다. 2021년(1월~10월) 부산 지역 공연 관객의 60.1%가 뮤지컬 관객이었다.

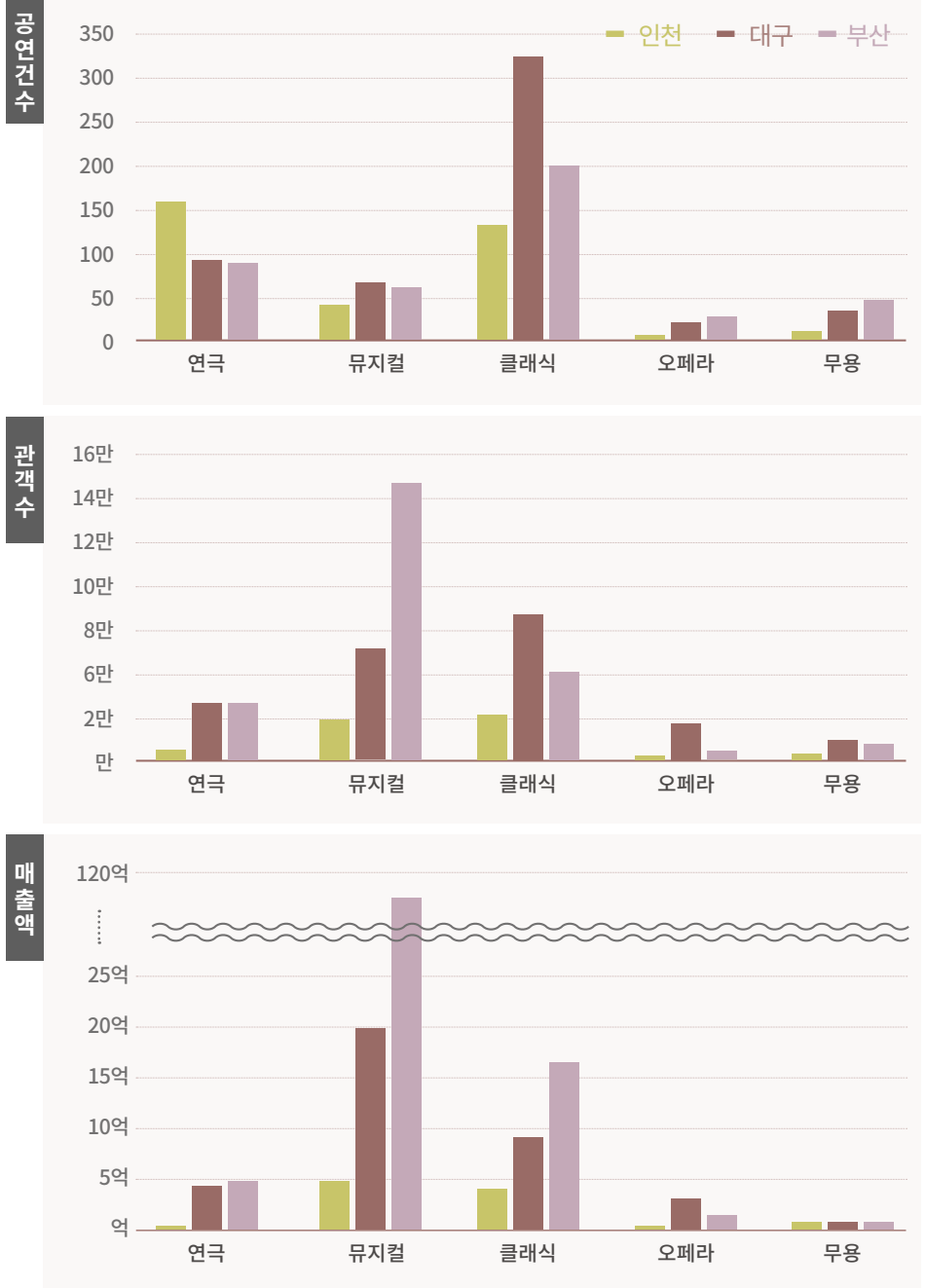
### 1)

2023년 부산 동구 북항 해양문화지구에 들어서는 종합공연장. 지하 2층~지상 5층 규모로 대극장 1,800석, 소극장 300석과 야외공연장이 마련될 예정이다.

### 2)

클래식 전용 공연장. 부산진구 시민공원 부지 2만9408m<sup>2</sup>에 연면적 2만m<sup>2</sup> 규모(지하 1층~지상 3층)로 올해 착공했다. 2000석 규모의 클래식 전용 콘서트홀과 400석 규모 챔버(chamber-실내악)홀, 휴게 공간 등이 들어선다. 2023년 하반기 개관 예정이다.

## 장르별 공연실적 비교

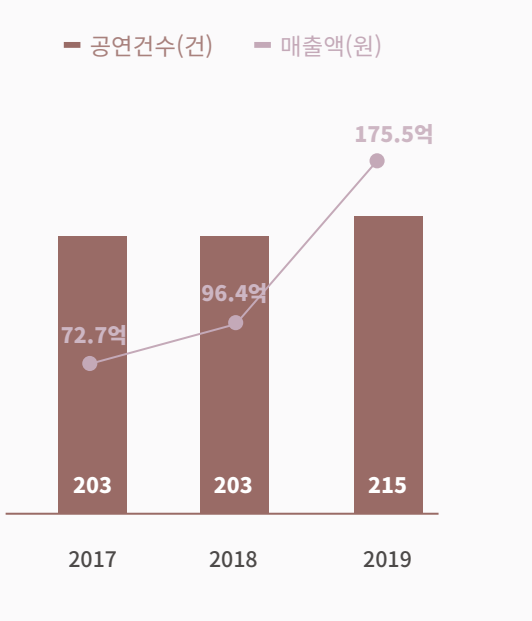


2021년(1월~10월) 인천 | 대구 | 부산 지역 공연건수, 관객수, 매출액

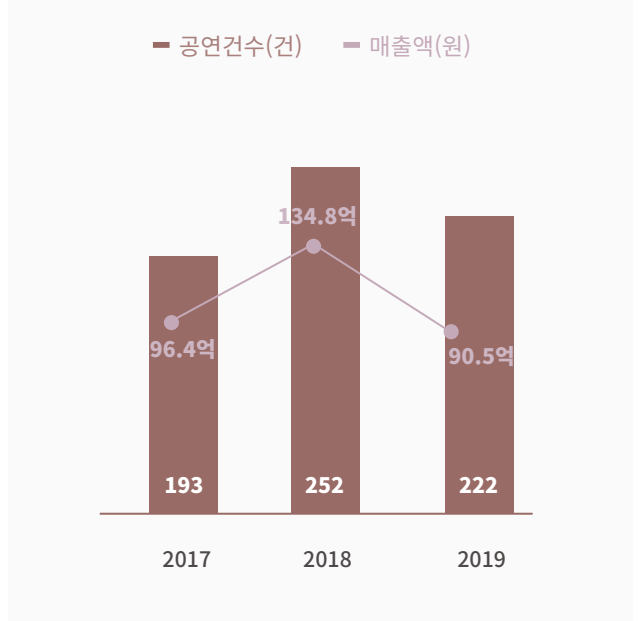
- 2021년(1월~10월) 전체 공연건수는 대구가 가장 많았다. 세 지역 모두 공연건수가 가장 많은 장르는 클래식이었다.
- 관객수와 매출액은 부산이 가장 높았다. 오페라 장르를 제외하면 모든 장르에서 부산 지역 매출액이 가장 높게 나타났다.
- 인천의 공연 시장은 다른 두 지역에 비해 전반적으로 위축된 것으로 나타났다. 공연건수는 대구의 44%, 관객수는 부산의 23.5% 수준이었다.
- 부산의 공연시장 매출액은 약 134억 원에 달했다. 이는 대구의 4배, 인천의 13배에 해당 하는 수치다. 이중 뮤지컬 매출액은 111억 원으로, 전체 부산 공연시장의 82.9%를 차지했다. 이는 대구 뮤지컬 매출액(20억)의 5배가 넘는 규모이다. 부산 공연시장의 성장은 드림씨어터를 중심으로 한 뮤지컬 장르가 견인하였다. 이 기간 부산에서 발생한 공연 매출액의 68.5%가 드림씨어터에서 발생했다.



### 부산 뮤지컬 공연건수와 매출액 연별 추이



### 대구 뮤지컬 공연건수와 매출액 연별 추이

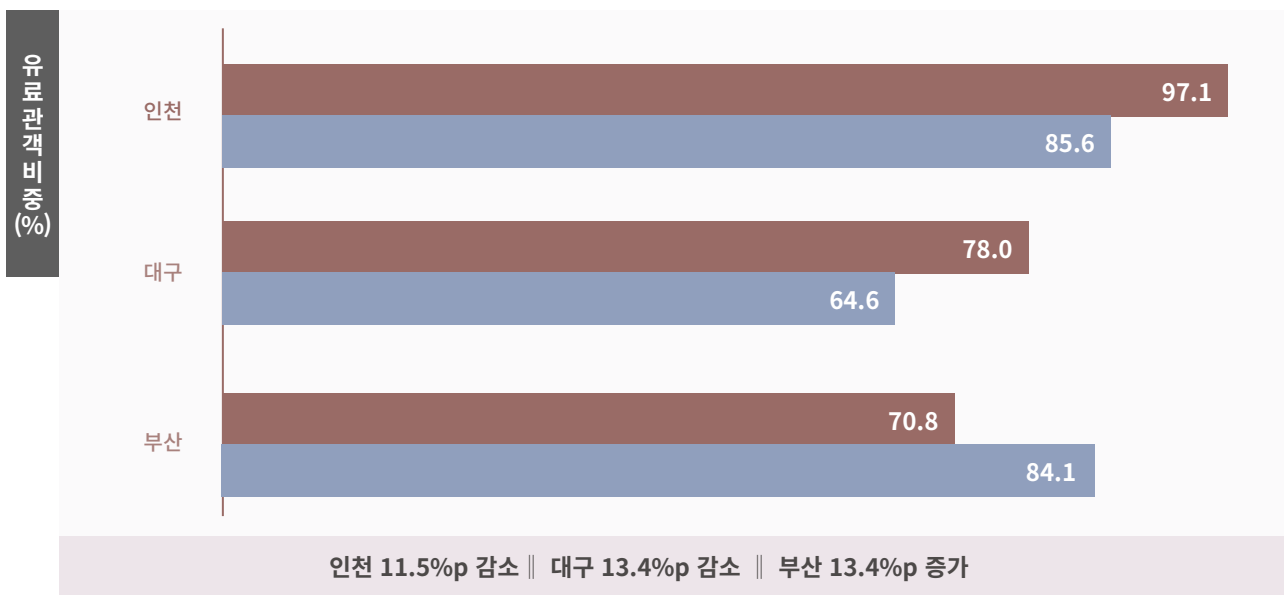
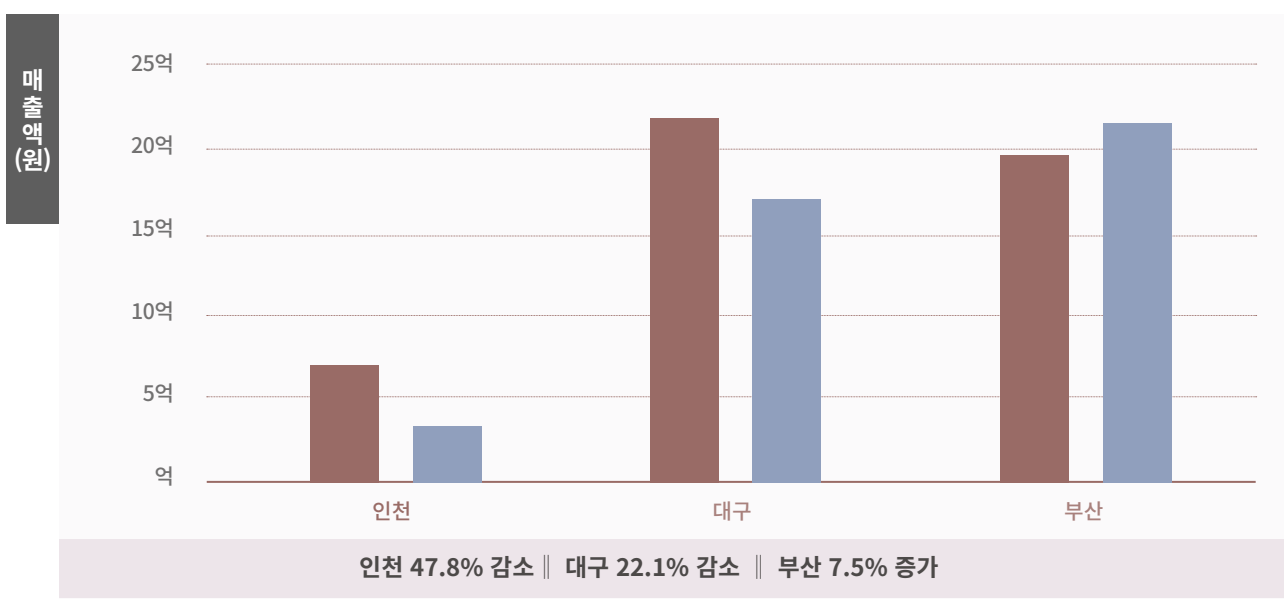
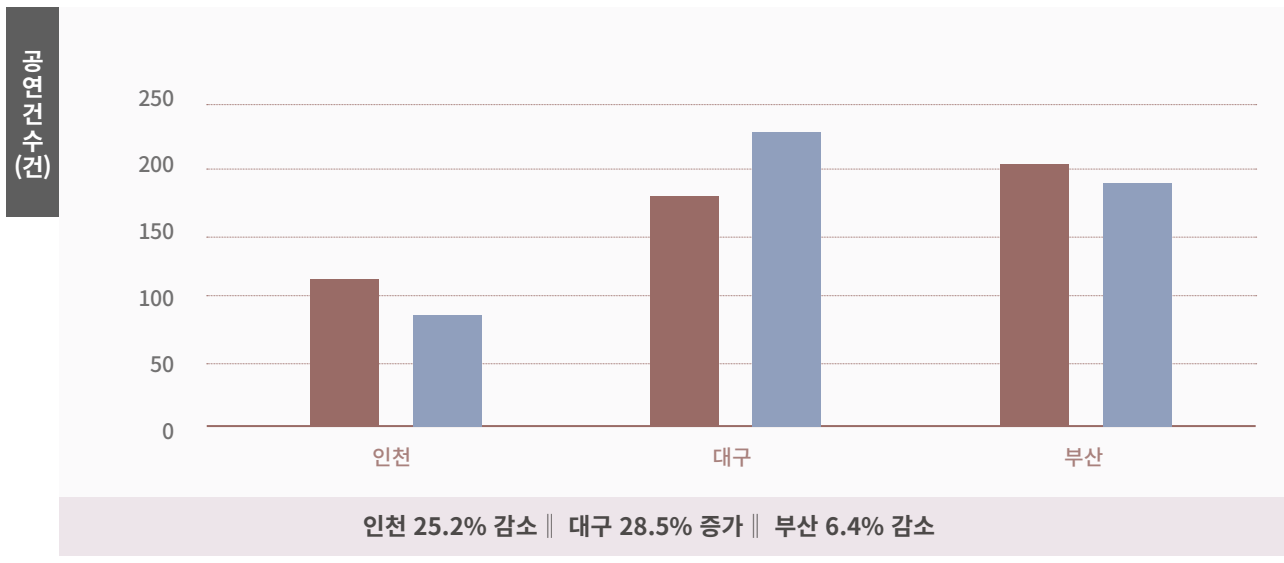


2017년~2019년 대구, 부산 뮤지컬 판매 현황 비교(인터파크 티켓 판매 현황 기준)  
 2018년까지 대구의 뮤지컬 시장은 서울 외 지역 중 가장 컸으나,  
 2019년 부산 드림씨어터 개관 후 부산의 뮤지컬 시장이 대구를 추월했다.

- 드림씨어터 개관은 부산 지역 관객을 확대했을 뿐 아니라 인접 지역 관객 유입을 통해 부산 공연시장을 키웠다. 드림씨어터 관계자에 따르면 이곳에서 공연한 대형 뮤지컬 <라이온 킹>, <위키드> 공연 예매자 중 40%가 부산권역 외 지역 구매자였다고 한다.
- 2021년 대구의 오페라 공연건수는 부산(25건)보다 3건 적었으나 관객수는 부산의 4배 이상, 매출액도 부산보다 약 3.5배 더 컸다. 2021년 대구 국제오페라축제가 오프라인 축제를 재개하고 큰 호응을 얻으면서 대구는 세 지역 중 가장 높은 오페라 매출액을 기록했다.
- 인천의 공연시장은 전 장르 공연 실적이 타 지역 대비 현저하게 낮다. 인천은 인천 시립예술단, 아트센터 인천 등을 중심으로 경쟁력 있는 클래식 시장으로 평가받아 온 지역으로서, 타 지역과는 달리 클래식이 뮤지컬에 버금가는 매출액을 기록할 만큼 클래식 시장이 활성화되었다. 그러나 2021년에는 인천의 클래식 시장 역시 타 지역에 비해 위축된 모습을 보였다.
- 2021년 부산의 클래식 시장은 공연건수와 관객수 면에서 대구에 뒤졌으나 대구의 1.6배, 인천의 3.8배가량 높은 매출액을 기록하며 크게 성장했다.

코로나 이전(2019년 3분기)과 비교한 인천, 대구, 부산 지역의 공연시장 추이

■ 2019 3분기 ■ 2021 3분기



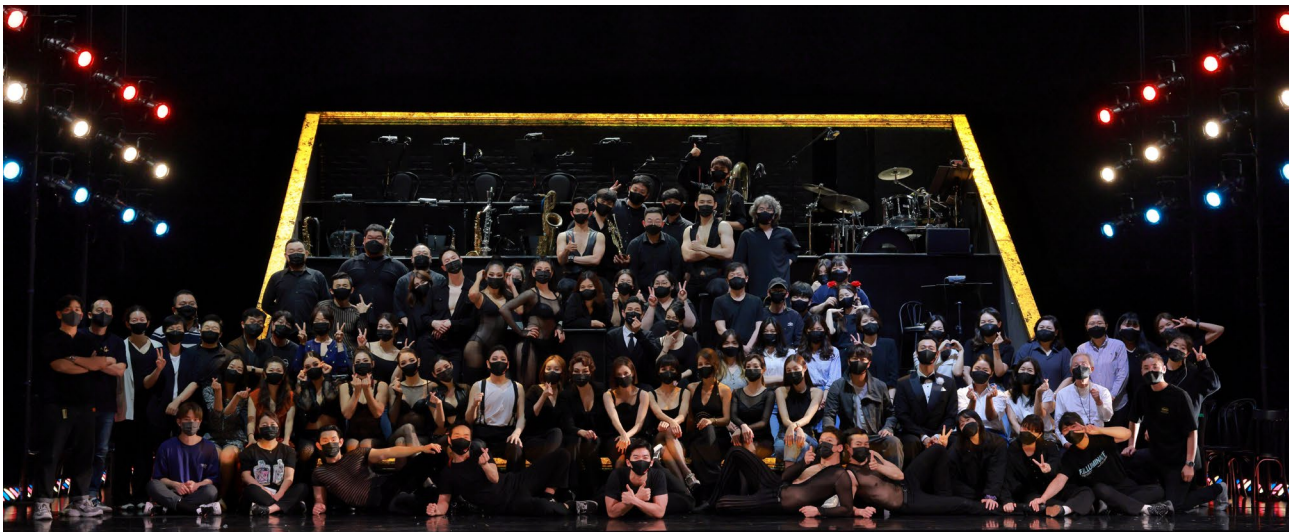
3) 공연법 제4조(공연예술통합전산망 데이터 전송 의무) 시행은 2019년 6월 25일부터이므로 유의미한 집계값으로 비교하기 위해 2019년 3분기와 2021년 3분기를 비교했다.

- 코로나19 이전인 2019년 3분기와 2021년 3분기를 비교할 때<sup>3)</sup> 올해 3분기 공연건수는 코로나19 이전보다 다소 축소되었다. 단 대구의 공연건수는 코로나19 이전인 2019년 3분기보다 28.5%가 증가했다. 이는 동기간 월등히 높았던 대구의 클래식 공연건수가 견인한 결과로 보인다.
- 인천이나 대구는 코로나19 이전인 2019년 3분기에 비해 매출액이 하락하였으나 부산에서는 소폭 상승했다. 2019년 3분기 드림씨어터의 대형 뮤지컬은 <스쿨 오브 락>이 전부였으나, 2021년 3분기에 드림씨어터에서는 <팬텀>(뮤지컬), <히사이시 조 영화음악 콘서트>(클래식) 등 다양한 공연이 상연된 것이 영향을 미쳤다.
- 2021년 3분기 유료관객 비중은 부산을 제외하고는 모두 소폭 감소했다. 부산 지역의 유료관객 비중 상승은 드림씨어터가 부산 공연시장을 견인하고, 새로 건립될 대형 클래식 공연장을 앞두고 다양한 관객 개발 프로그램이 운영되면서 전반적으로 올해 부산의 공연시장이 활성화된 결과로 보인다.

# 팬데믹 시대를 헤쳐온 공연 홍보 노하우

신시컴퍼니 최승희 실장

올해로 벌써 신시컴퍼니에 입사한 지 18년차인 최승희 실장은 일이든 생활이든 재밌어야 한다고 말한다. 신시컴퍼니는 안정적이고 체계적인 대극장 뮤지컬 홍보마케팅으로 정평이 난 제작사 중 하나이다. 이러한 신시컴퍼니의 여정을 함께 해온 최승희 홍보실장과 대극장 뮤지컬 홍보마케팅 전반에 대해 들어 보았다. 인터뷰\_ 조한성(스토리피 대표)



2021년 <시카고> 공연 전 출연진, 스태프 기념 촬영(사진제공\_신시컴퍼니)



## 최승희 신시컴퍼니 홍보실장

2003년 10월 3일 뮤지컬 <유린타운> 오프닝 때 신시컴퍼니에 첫 출근, 2021년 11월 현재 뮤지컬 <빌리 엘리어트> 공연의 홍보를 맡고 있다. 공연 준비 과정의 첫 시작, 컨셉사진 촬영과 영상 제작부터 공연의 마지막 과정 사후 보도자료 작성까지 작품 전 시기에 걸쳐 다양한 일을 한다. 홍보 실장이라는 타이틀을 가지고 있지만 때로는 배우 매니저로, 때로는 행사 피디로, 때로는 극장 대표 담당자 등의 다양한 롤도 수행하고 있다. 가끔 재미없고, 주로 재미있어 아직까지 신사에서 일하고 있다.

## <렌트>, <고스트>, <시카고>, <빌리 엘리어트>까지 코로나19 시기에 많은 공연을 올려왔습니다.

팬데믹 상황에서 가장 어려웠던 것은 모두가 처음 겪는 일이란 것이었습니다. 정해진 가이드나 규칙이 없다 보니 상황에 맞는 판단을 내리기가 어려웠어요. 특히 <고스트> 공연 때는 거리두기 방침이 계속 바뀌다 보니 전체 취소와 재오픈을 수십 차례 해야 했습니다. 공연은 고가의 고관여 상품이어서 한 번 취소를 하면 재구매율이 많이 떨어지는 경향이 있습니다. 전체 취소를 하고 재오픈을 하면 재구매율이 평균 50% 정도밖에 나오지 않아 가급적 전체 취소를 하지 않는 방법을 찾아야 했습니다. 그래서 한 자리 띄어앉기 상태로 자석을 오픈한 후 확진자 상황을 보면서 가변석을 오픈하는 방식을 고안한 것이지요. 만약 거리두기 단계가 높아지면 미리 취소 가능성을 공지한 가변석만 취소하면 되어서 전체 취소를 막을 수 있습니다. 가변석 운영은 그런 면에서 안정적이지만 수익이 줄어듭니다. 안정성을 택할지, 위험을 감수하고서라도 최대 수익을 낼 수 있도록 오픈해야 할지, 확진자 상황과 방역 지침을 미리 예측할 수 없기 때문에 늘 이 지점은 고민입니다. <빌리 엘리어트>같이 손익분기점이 높은 작품은 안정적으로만 운영하기 힘들어서 더욱 고민이 되는 것 같습니다.

**팬데믹을 통해 많은 경험을 하면서 그에 맞는 방식을 발견했을 것 같습니다.**

신시컴퍼니는 큰 작품을 올릴 때 고정적으로 하는 홍보, 마케팅 프로세스가 있습니다. 연습실 공개나, 프레스콜 같은 주로 오프라인을 통해 관객과 만나는 행사입니다. 이러한 프로세스 위에 점차 영상 홍보 비중을 높여가고 있었는데 코로나19 이후 많은 대중이 모일 수 없다 보니 온라인 홍보에 좀 더 중심을 두게 되었습니다

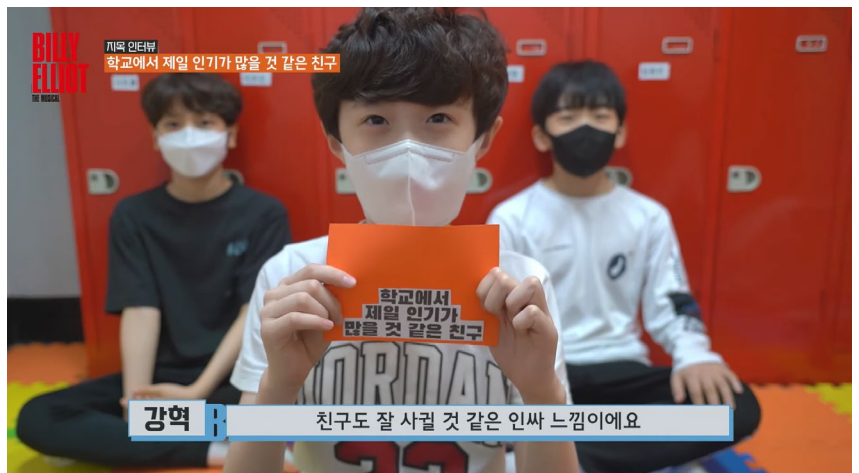
**신시의 영상물은 퀄리티가 높습니다. 영상을 제작과 관리는 어떻게 이루어지나요?**

신시컴퍼니는 영상을 홍보팀에서 관리하는데요. 포맷한 형식의 영상을 만드는 팀, 조금은 캐주얼한 스낵 콘텐츠 형식의 영상(빌리 TV)을 만드는 팀을 나누어 효율적으로 운영하고 있습니다. 홍보팀원 중 영상을 다루는 전담 직원이 있어 빠른 호흡으로 올라가야 하는 콘텐츠를 소화하는 등 영상 작업에 많은 공을 쏟고 있습니다. 공연 홍보영상을 많이 만들다보니 다양한 영상제작팀을 찾아보기도 합니다. 공연의 특성상 배우 외엔 달라질 것이 없고, 작품의 톤앤매너는 지켜가야 하기 때문에 새로운 영상팀의 작품을 보는 시선이 영상에 신선함을 주기도 합니다. 이러한 노력을 들여 <시카고> 영상물을 만들었고, 팬서비스의 일종이라 생각했던 영상이 세 일즈에도 도움이 되는 결과를 보여주기도 했습니다.

**오프라인 행사와 제작사에서 영상을 제공하는 온라인 공개는 차이가 있을 것 같습니다.**

기자 대상으로 온라인 공개를 하면 프레스 입장에서 본인들이 현장에서 담은 결과물이 아니다 보니 노출 빈도가 떨어집니다. 아무래도 오프라인 행사만큼 취재 열기가 뜨겁지는 않아 아쉬움이 있었습니다. 그런데 이번 <시카고>의 경우처럼 화제성 있는 인물이 있고 이슈가 형성된다면 온라인 홍보도 좋은 성과를 낼 수 있다는 것을 알게 되었습니다.

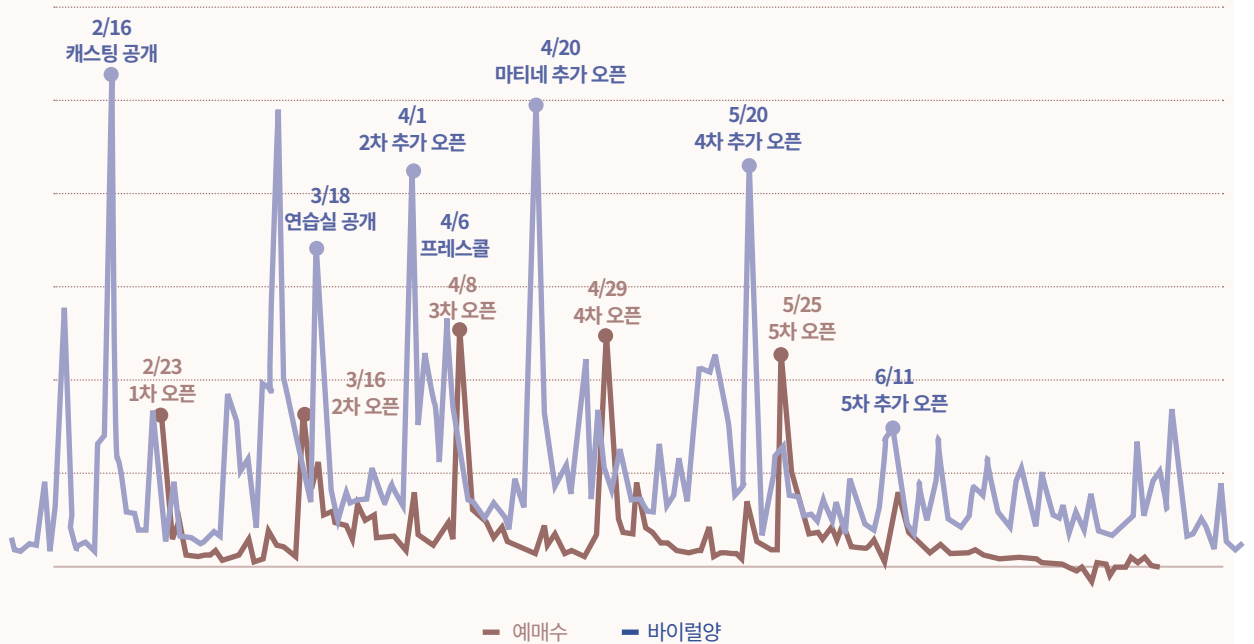
스낵 콘텐츠 형식으로 제작된 빌리 TV(유튜브 영상 캡처)



**<시카고>는 여러 번 공연된 작품인데 유독 이번 공연은 높은 관심을 받았습니다.**

작품을 할 때마다 이번 공연의 메인 이슈가 무엇이나에 대해 고민을 합니다. 소녀시대 티파니 영이 캐스팅되었고 기존 <시카고> 배우와 새로운 배우의 조화가 이루어졌다고 하지만 그것만으로는 부족하다는 판단이었습니다. 2021년에 21주년을 맞은 <시카고>, 21주년은 다소 애매한 숫자이지만 이런 숫자에도 의미를 부여해봤습니다. 21주년 <시카고>를 강조하기 위해선 21년 동안 함께한 최정원 배우를 비롯한 배우가 함께하는 홍보가 시작이 되어야 한다고 생각했고, 그 시작점을 연습실 공개 겸 인터뷰로 잡았습니다. 이전부터 티파니 영을 비롯한 전 배우들의 <시카고> 미리보기 대사 영상이 관심을 받고 있었고 연습실에서 공개된 최재림의 복화술이 화제가 되면서 폭발적인 시너지가 생겼습니다.

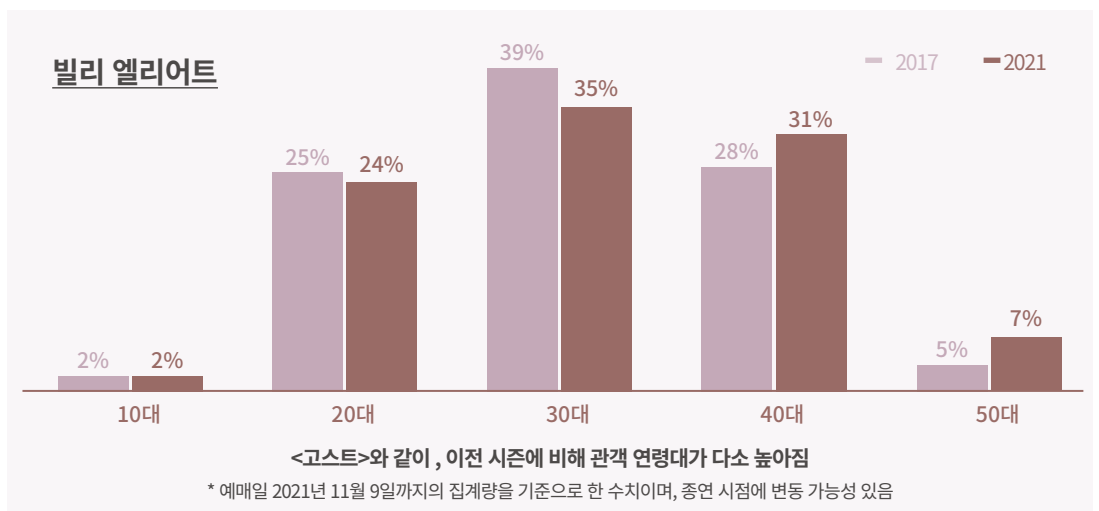
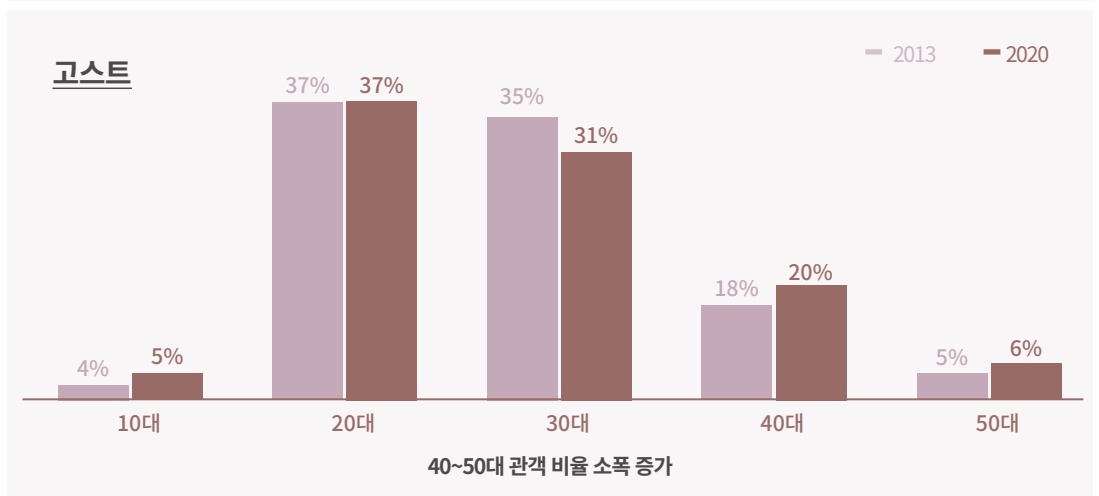
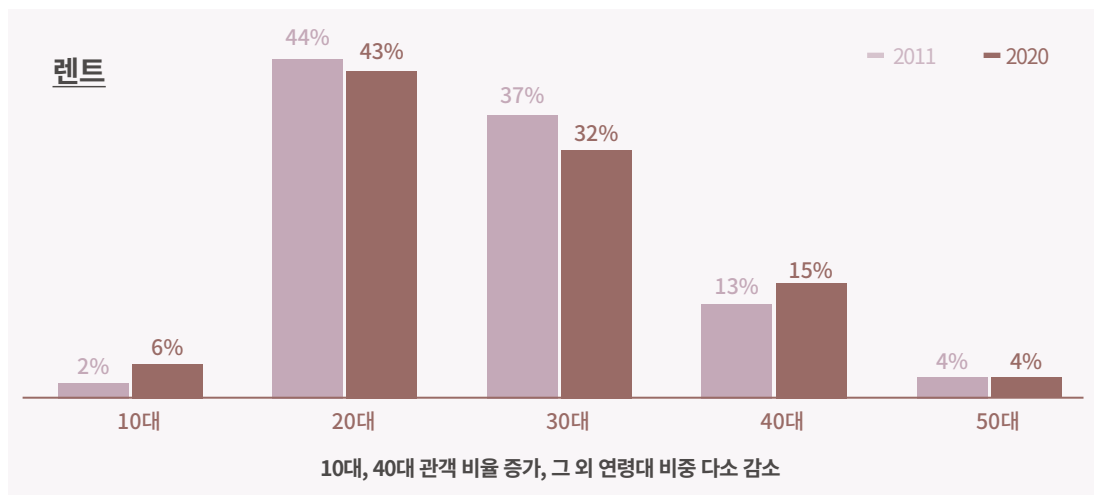
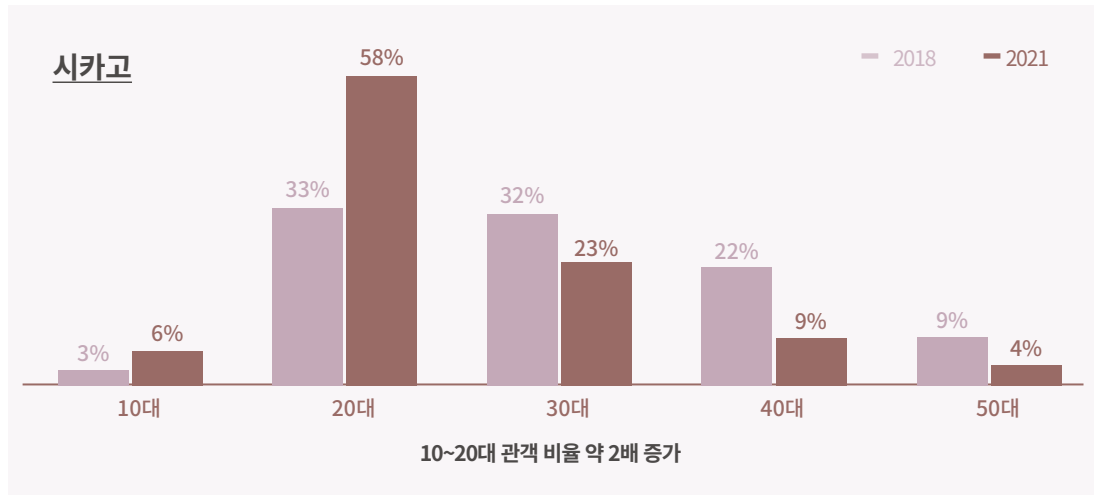
SNS언급수(바이럴량)와 예매수 추이



**<시카고>는 특히 젊은 관객들의 호응이 압도적으로 높았다는 점에서 기존 대형 뮤지컬의 흥행 양상과는 다른 특징을 보였습니다.**

이전 시즌과는 달리 올해 <시카고>는 10대, 20대 관객의 예매율이 60% 이상을 차지할 만큼 높았습니다. 젊은 세대에게는 SNS나 유튜브 영상이 TV만큼이나 영향력이 있는데요. 티파니 영이 SNS에 영상을 올리면 파급력이 있었습니다. 유튜브에서 인기 높은 <문명특급><sup>1)</sup>이란 프로그램이 있는데, <문명특급>에서 먼저 티파니 영 출연 제의를 해왔고, 2주차분이 잘 제작되어서 좋은 반응으로 이어졌습니다. 젊은 층이 관심을 갖는 SNS나 유튜브 채널에 노출되면서 MZ 세대가 <시카고>에 관심을 갖게 된 것 같습니다. 또한 활동이 많은 젊은 층이 해외여행이나 다른 문화 활동을 하기 힘든 상황이다 보니 그 비용을 공연에 사용한다는 분석도 있던데, <시카고>가 그 혜택을 많이 받은 것이죠.

1) SBS에서 운영하는 웹 예능 유튜브 채널로, 현재 구독자수 157만명을 기록하는 등 화제를 모으고 있다.



## **신시는 빌리 TV나 자체 영상 콘텐츠도 활발히 제작하고 있습니다. 유튜브 등 뉴미디어와 기존 공중파 방송의 영향력을 비교한다면?**

유튜브 플랫폼의 콘텐츠는 모바일로 쉽게 소비되고 확산력이 있지만 신시 작품 홍보에는 아직까지는 공중파 방송이 더 영향이 있는 것 같습니다. 특히 <빌리 엘리어트>나 <마틸다>는 SBS <영재발굴단>의 효과를 상당히 많이 봤습니다. 이 방송이 폐지되어서 아쉬웠는데 KBS의 <사장님 귀는 당나귀 귀>에 안무가 톰 호지슨이 출연해 만회할 수 있었습니다. <빌리 엘리어트>에는 아이들만 나오는 것이 아니라 최정원 배우나, 박정자 선생님도 출연하니 프로그램 컨셉에 맞춰 안무가 중심으로 구성하면서 이들을 녹여내면 좋겠다고 생각했습니다. 이때 홍보팀의 역할은 많은 소스를 제공해 주는 겁니다. 소스가 많을수록 좋은 결과물이 나오거든요. 소스의 양은 담당자가 얼마나 애쓰느냐에 따라 달라집니다.

## **팬데믹 이후 공연계 달라진 변화가 있다면 무엇일까요?**

과거에는 티켓 오픈을 3개월 전에 했어요. 공연 티켓은 단가가 높다 보니 미리 계획을 세워서 구매를 했습니다. 코로나19 이후 공연 소비자가 구매 선택을 늦추는 경향이 생겼습니다. 계획적인 소비 패턴이 1~2주 단위로 바뀌면서 예매일과 실제 관람일의 간격이 많이 줄어든 것 같습니다.

## **신시컴퍼니는 회원제를 지속적으로 운영하고 있습니다.**

데이터는 홍보 마케팅에 매우 중요한 자산입니다. 예매처를 통해 대부분 판매가 이루어지지만 관객에 대한 데이터를 저희가 사용할 수 없습니다. 특정 타깃층을 대상으로 이벤트나 광고 등 맞춤형 마케팅을 진행하고자 할 때는 예매처에 협조를 요청해야만 합니다. 신시는 무료회원제를 운영하는데요. 내부에 티켓팀을 두고 약간의 좌석도 판매하고 있어요. 좌석 선택의 폭이 아주 많지는 않지만 생일 50% 할인 쿠폰, 구매 수수료 무료 등의 혜택을 드리면서 운영하고 있습니다. ‘빌리 입주민’ 등의 작품별 유료 회원제를 통해 작품의 정확한 타깃이 되는 회원들을 대상으로 다양한 이벤트를 제공하며 회원 데이터를 활용하기도 합니다. 물론 이런 유료 회원 정보는 해당 작품 시즌이 끝남과 함께 폐기합니다.

## **우리나라 공연계에서 흔치 않은 장기대관을 통해 약 2년간 디큐브아트센터에서 작품을 올렸습니다.**

여러 작품을 시리즈로 올리기 위해 브랜드를 만들어야 했습니다. 즉각적으로 프로그램 이해시킬 수 있는 네이밍이 중요했는데요. ‘당신과 우리의 최고의 순간’이란 의미로 <맘마미아>, <렌트>, <고스트>, <시카고>, <빌리 엘리어트>, <마틸다>의 작품 제목에서 글자를 따 ‘MOMENT’라는 브랜딩을 만들었습니다. 디큐브아트센터에서 <시카고>, <맘마미아!>처럼 중장년층 관객 대상의 공연은 서울 서남권인 디큐브아트센터에서 흥행에 실패한 적이 없습니다. 편차는 있지만 <맘마미아!>의 경우는 오히려 강남권 공연장인 샤롯데씨어터에서 진행했을 때보다 판매율이 높습니다. 서남권은 신작보다는 스테디셀러 작품의 호응이 큰 곳으로 보고 있습니다. 지역 거주자나 지역의 직장을 다니는 분들은 고정 관객이 될 가능성이 가장 높다고 보



고, 이들을 대상으로 한 할인 이벤트 등의 마케팅을 진행합니다. 서남권이 위치적으로는 아쉬움이 있지만, 오히려 주차난도 없고, 공연장 측에서도 프로덕션에 적극적으로 도움을 주십니다. 시야가 좋아서 관객 분들의 만족도도 높은데요, 이제 곧 세종문화회관에서도 제2공연장이 서남권에 생긴다고 하고, 마곡에 LG아트센터도 옮겨 올 예정이라 서남권 공연 시장은 커질 수밖에 없을 듯합니다.

### **신시컴퍼니가 나아갈 방향은 무엇일까요?**

팬데믹 이후 기존과는 다르게 여러 가지로 준비해야 하는 영역이 많아졌습니다. 무엇보다 온라인 콘텐츠와 영상을 기반으로 하는 콘텐츠 중요성이 커졌습니다. 에디터를 선발해 콘텐츠를 생성하는 것도 그러한 이유입니다. 관객에게 특별한 체험을 제공하고, 지켜보고 싶은 콘텐츠를 기획하는 것도 관객 서비스 중 하나라고 생각합니다. 18년간 신시컴퍼니를 다닌 사람으로서 변화는 사실 지속되어 왔습니다. 다만 지금은 좀 더 빠르게 변화하고 대응하고 있다고 해야 할까요? 신시컴퍼니는 관객이 경험할 수 있는 다양한 콘텐츠를 흐름에 맞게 만들어 나가려고 합니다. 지금까지 해 온 것처럼 말입니다.

# 공연 관객 SNS 활동 실태

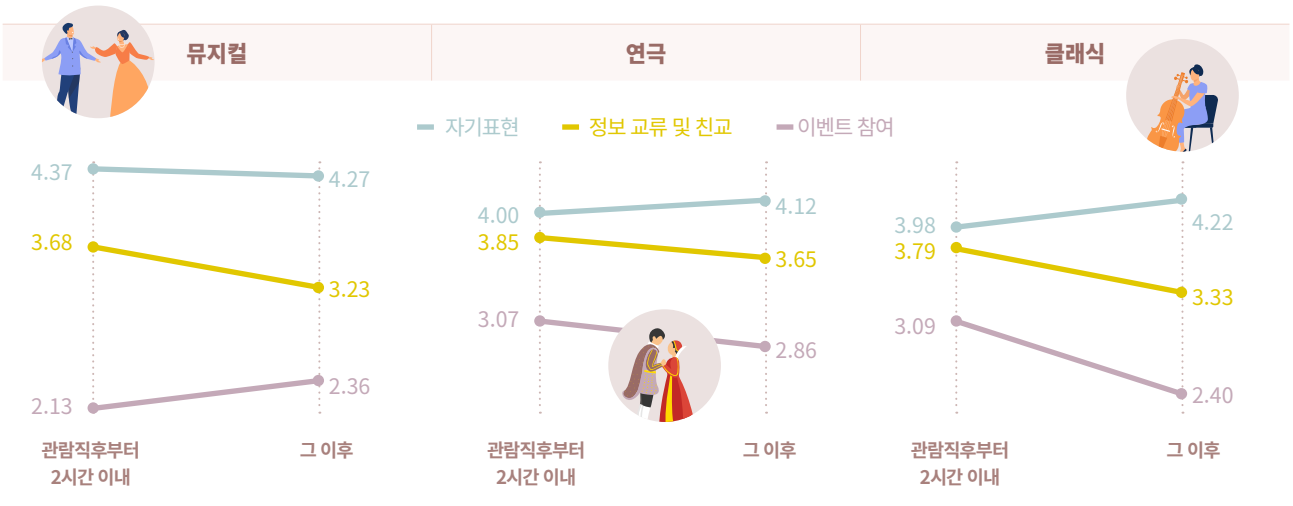
## 페이스북, 인스타그램, 트위터 이용자 분석(2부)

1부에서는 공연 관객 응답자 총 1,427명을 대상으로 장르별 공연 관객은 SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터)를 통해 어느 시점에, 어떤 목적, 어떤 내용으로 소통하는지를 살펴보았다. 2부에서는 뮤지컬, 연극, 클래식 세 장르의 설문조사 응답결과 데이터를 바탕으로 SNS이용과 공연 관람 선택에 미치는 영향, SNS이용 시점에 따른 목적과 내용 변화 등에 대해 분석해 보고자 한다.

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

### Q1. 공연 관람 후 시간이 지남에 따라 SNS 이용 목적은 어떻게 달라질까?<sup>1)</sup>

	관람 직후	그 이후
뮤지컬	자기 표현 정보 교류 및 친교	이벤트 참여
연극	정보 교류 및 친교 이벤트 참여	자기 표현
클래식		

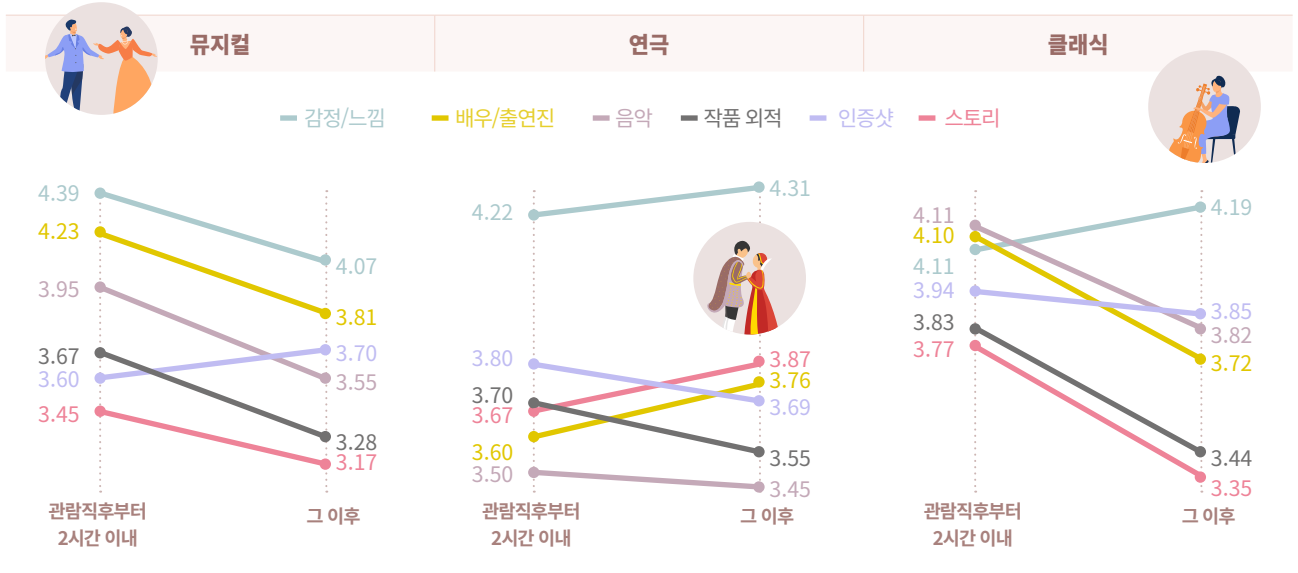
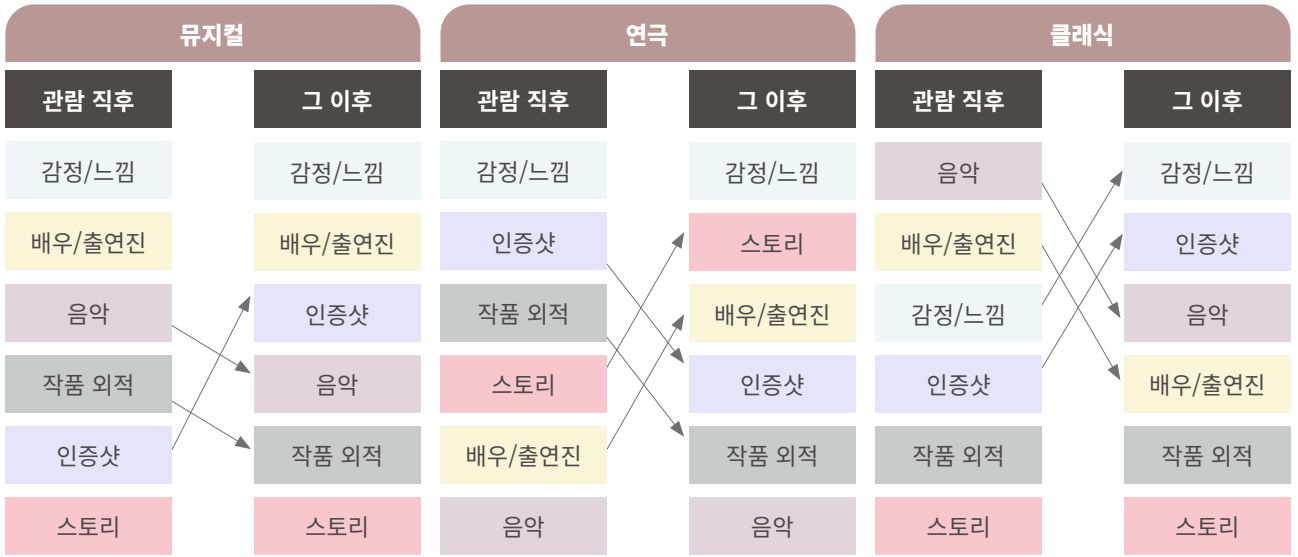


### SNS 소통 시점에 따라 뮤지컬 관객은 연극·클래식 관객과 다른 목적으로 SNS를 사용하고 있음

- **뮤지컬 관객은 보자마자 자랑부터:** 취미 생활 기록, 개인 만족용 리뷰 작성 등 ‘자기 표현’을 위해 SNS를 이용할 때, 뮤지컬 관객은 관람 직후에, 연극과 클래식 관객은 그 이후에 하는 경우가 많음
- **남들과 함께 공유하고 싶을 때는 최대한 빨리:** 추천, 관련 정보 공유 등 ‘정보 교류 및 친교’를 위해 SNS를 이용할 때, 모든 장르 관객이 관람 직후에 하는 경향이 있음
- **SNS 이벤트가 있다면? 연극·클래식 관객은 잊어버리기 전에 먼저:** ‘이벤트 참여’를 위해 SNS를 이용할 때 연극과 클래식 관객은 관람 직후에, 뮤지컬 관객은 그 이후에 이용하는 경향이 있음

1) 본산분석을 시행했으며, 그래프의 수치는 평균비교를 통해 통계적으로 유의한 값에 대한 평균점수 값임(종속변수의 측정척도: 1점 전혀 작성 안함 ~ 5점 매우 작성함)

## Q2. 공연 관람 후 시간이 지남에 따라 SNS에 작성하는 내용은 어떻게 달라질까?<sup>2)</sup>

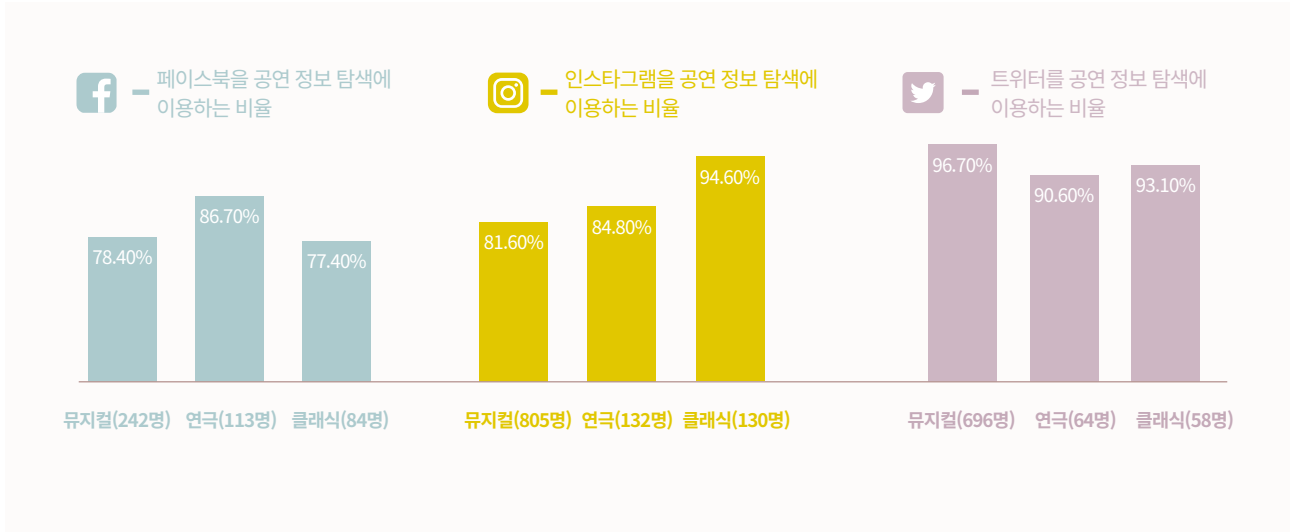


### 모든 장르 관객이 시간이 지남에 따라 SNS에 작성하는 내용이 달라짐

- 뮤지컬 관객은 개인적인 느낌과 배우와 음악에 대한 이야기를 먼저하고, 인증샷은 천천히 작성: SNS로 소통할 때 대부분의 내용을 관람 직후에 작성하는 경향이 크며, ‘인증샷’ 이외에는 시간이 지나면서 언급량이 줄어들음.
- 연극 관객은 개인적인 느낌을 가장 많이, 시간이 지나면서 더 많이 작성함: ‘인증샷’, ‘작품외적’ 내용은 관람 직후에 주로 작성하고, ‘감정/느낌’, ‘스토리’, ‘배우’에 대해서는 관람 직후보다 그 이후에 더 많이 언급함. ‘감정/느낌’에 대해 이야기하는 비율이 지배적임.
- 클래식 관객은 음악과 출연진에 대한 이야기를 먼저하고, 느낀 감정에 대해서는 천천히 작성: 모든 항목이 관람 직후 작성하는 비중이 높았으나, ‘감정/느낌’만 그 이후에 더 많이 언급.

2) 분산분석을 시행했으며, 그래프의 수치는 평균비교를 통해 통계적으로 유의한 값에 대한 평균점수 값임(종속변수의 측정척도: 1점 전혀 작성 안함 ~ 5점 매우 작성함)

### Q3. 공연 후기를 SNS에 남긴 이용자들은 공연 정보를 찾을 때에도 해당 SNS를 이용하고 있을까?<sup>3)</sup>



#### 트위터, 인스타그램, 페이스북 순으로 공연 관람 전 정보 탐색에 사용됨

- **페이스북 사용자 10명 중 2-3명은 페이스북에서 굳이 정보 탐색하지 않아:** 페이스북은 다른 SNS에 비해 상대적으로 공연 관람 전 정보 탐색에 이용하지 않는 편.
- **트위터는 소통을 위해 사용하면서 또한 정보를 얻기 위해 이용:** 트위터 사용자 중 거의 대부분(90% 이상)이 공연 관람 전에도 정보 탐색을 위해 트위터를 이용함.

3) 교차분석을 실시했으며, 각 장르 관객 중 공연 관람 후 SNS 활동 여부에 “예”라고 답한 응답자 중 공연 관람 전 정보 탐색에 SNS를 이용 여부에 “예”라고 답한 응답자 비중을 %로 표현함

#### Q4. SNS를 통해 정보탐색을 할 때 누구의 글에 가장 영향을 많이 받을까?<sup>4)</sup>

	 페이스북	 인스타그램	 트위터
뮤지컬	유명인/인플루언서 글	유명인/인플루언서 글	지인/친구/주변인 글
연극	지인/친구/주변인 글	세 가지 작성자 유형 중 특별히 영향을 주는 유형이 나타나지 않음 <sup>5)</sup>	
클래식	공연관계자/평론가 글		

공연 관람과 정보 획득에 SNS 이용 시 가장 영향을 많이 주는 글은 ‘지인’의 글, 하지만, 매체와 장르별로 일부 차이를 보임

- **페이스북은 장르별로 가장 영향을 주는 SNS 작성자 유형이 달라:** 뮤지컬은 ‘유명인’이 쓴 글이, 연극은 ‘지인’이 쓴 글이, 클래식은 ‘공연관계자’가 쓴 글이 공연 정보 탐색에 영향을 가장 많이 줌
- **트위터는 언제나 ‘지인’의 글이 중요:** 인스타그램은 뮤지컬에 한해서 ‘유명인’이 쓴 글이 공연 정보 탐색에 영향을 주는 반면, 트위터는 모든 장르에서 ‘지인’이 쓴 글이 공연 정보 탐색에 영향을 줌

4) 회귀분석을 실시했으며, 통계적으로 유의한 회귀계수가 도출된 관계만을 제시함(독립변수의 측정척도: 1점 전혀 영향 없음 ~ 5점 매우 영향 받음, 종속변수의 측정척도: 1점 전혀 이용하지 않음 ~ 5점 매우 이용함)

5) 회귀모형이 유의수준 0.05여서 통계적으로 무의미한 것으로 나타남

