

K • O • P • I • S

월간 공연전산망

VOL.8
2021.12

MONTHLY REPORT

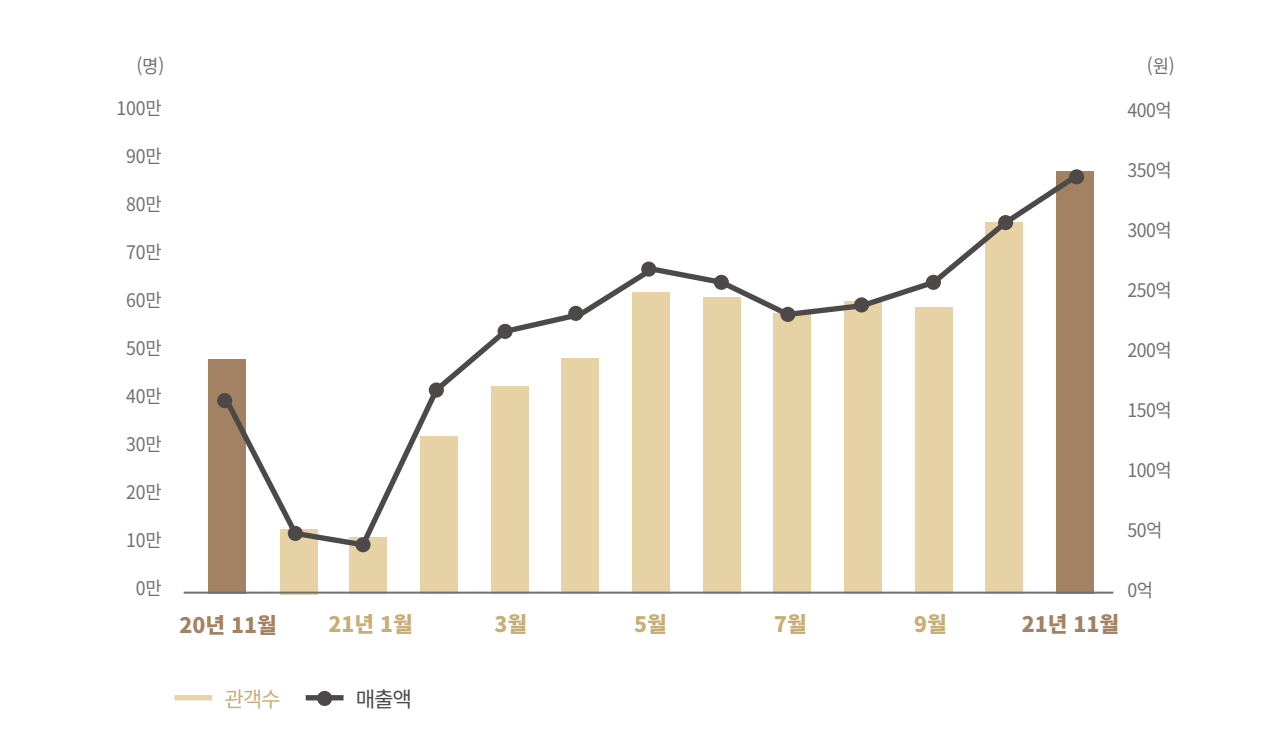
CONTENTS

- 11월 공연시장 규모 & 장르별 Top5
- 특집
연령과 공연 티켓 구매가격의 관계
- 마케터 인터뷰
아주 특별한, 대학로 공연시장
- 공연 소비자, 관객
2022 소비 트렌드와 공연시장

2021년 11월 관객수 및 매출액

KOPIS 조회일시 | 2021.12.07. 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.

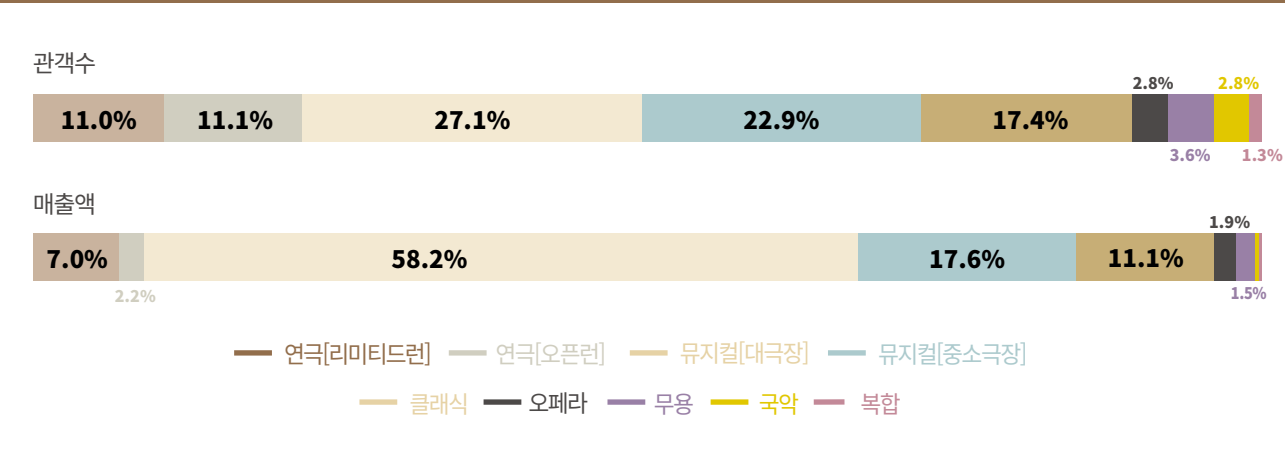


(단위: 만원, 명)

	21년 11월	21년 10월	전월 대비(%)	20년 11월	전년 대비(%)
총 매출액	3,421,209	3,040,770	12.51	1,551,527	120.51
총 관객수	865,021	764,057	13.21	482,142	79.41

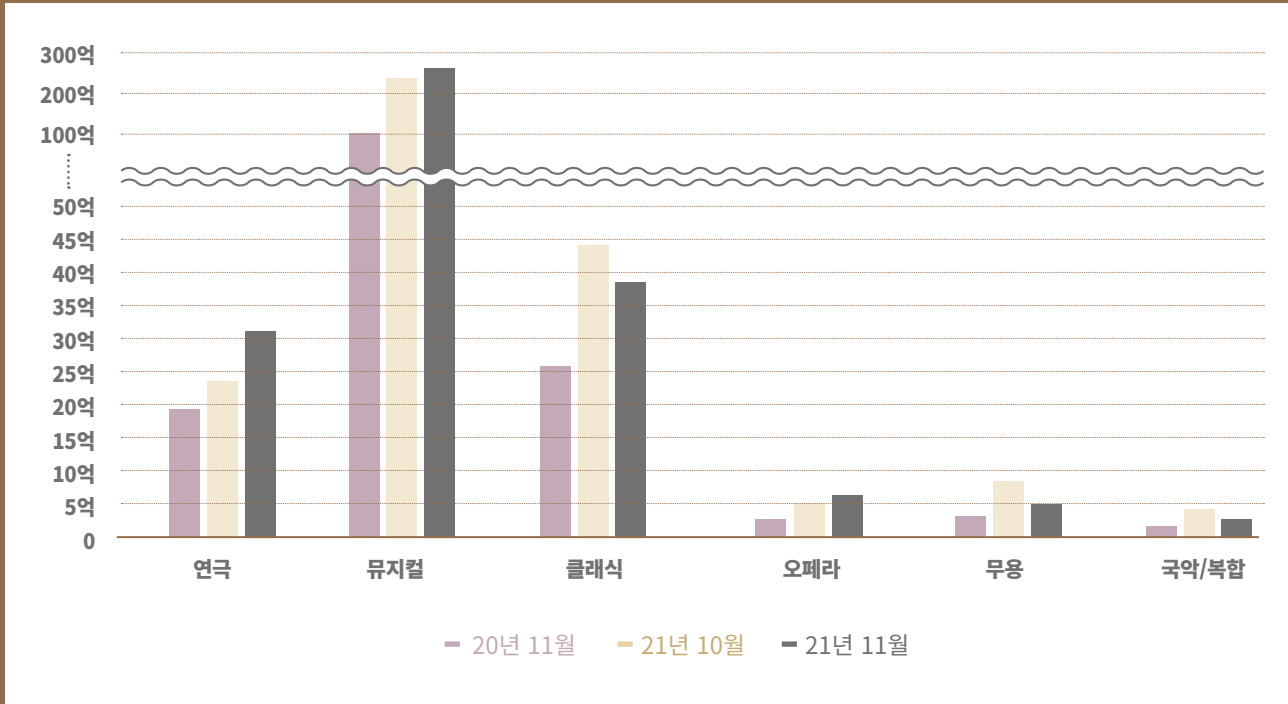
2021년 11월 장르별 관객수 및 매출액 비중

1% 미만 표기 생략



장르별 매출액 변화 추이

(단위: 원)



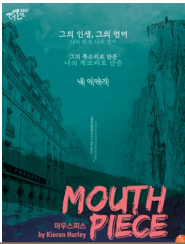
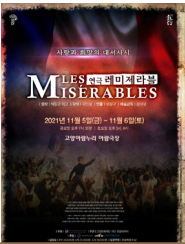
(단위: 만원, 명)

		21년 11월	21년 10월	전월 대비(%)	20년 11월	전년 대비(%)
연극	매출액	312,372	241,505	29.34	193,430	61.49
	관객수	190,497	161,634	17.86	117,952	61.50
뮤지컬	매출액	2,592,354	2,187,264	18.52	1,025,176	152.87
	관객수	432,119	381,997	13.12	211,076	104.72
클래식	매출액	379,508	442,137	-14.17	254,368	49.20
	관객수	150,902	141,288	6.80	101,606	48.52
오페라	매출액	64,156	49,989	28.34	31,189	105.70
	관객수	24,436	23,254	5.08	14,008	74.44
무용	매출액	49,792	88,066	-43.46	37,040	34.43
	관객수	31,397	35,603	-11.81	22,065	42.29
국악	매출액	15,958	10,407	53.34	6,807	134.44
	관객수	24,207	13,107	84.69	10,310	134.79
복합	매출액	7,052	21,403	-67.05	3,517	100.51
	관객수	11,463	7,174	59.79	5,125	123.67

2021년 11월 장르별 관객수 TOP5

공연일 2021년 11월 1일 ~ 11월 30일 유료관객수 기준

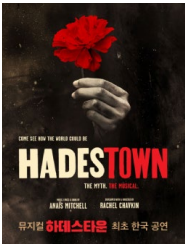
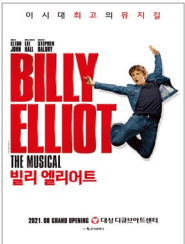
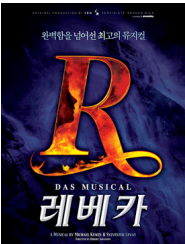
● 연극(리미티드런)

				
1위	2위	3위	4위	5위
리어왕: KING LEAR	마우스피스	친정엄마와 2박3일 [서울]	줄리엣과 줄리엣	레미제라블 [고양]

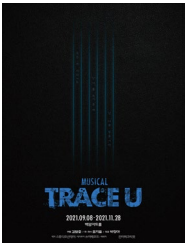
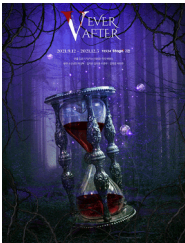
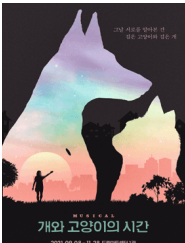
● 연극(오픈런)

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

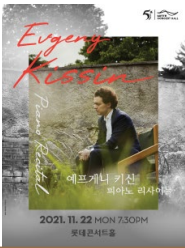
● 뮤지컬(대극장) * 좌석수 1,000석 이상

				
1위	2위	3위	4위	5위
노트르담 드 파리 프렌치 오리지널	지킬 앤 하이드	하데스타운	빌리 엘리어트	레베카

● 뮤지컬(중소극장) * 좌석수 1,000석 미만

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

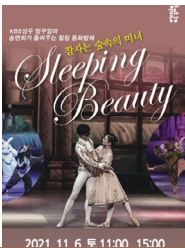
●클래식

				
1위	2위	3위	4위	5위
빈 필하모닉 & 리카르도 무티	그레이트 콘서트 시리즈, falling in LA POEM	예프게니 키신 피아노 리사이틀	그레이트 콘서트 시리즈, Ditto 동:감 LA POEM & RabidAnce	KBS교향악단 and 존노

●오페라

				
1위	2위	3위	4위	5위
안드로메다 [대전]	별은 빛나건만	제3회 코리아 & 뮤직페스티벌	제18회 대구국제 오페라축제, 청교도	가면무도회

●무용

				
1위	2위	3위	4위	5위
다녀와요, 다녀왔습니다	호두까기인형 [천안]	잠자는 숲속의 미녀 [경남]	대전시립무용단 기획공연5, 춤으로 그리는 동화: 피노키오	돈키호테 [강릉]

●국악

				
1위	2위	3위	4위	5위
재비의 눈을 뜬다 [안성]	이희문 오방神과 O.B.S.G [안산]	송소희x두번째달x김대일: 모던민요	ACC 브런치콘서트, 강은일 해글플러스: 오래된 미래	지역예술인 페스티벌, 국악 [여수]

공연예술통합전산망 데이터에서 나타나는 연령과 공연 티켓 구매가격의 관계

글_김형종 | 한국문화관광연구원 정책정보센터 데이터분석팀장

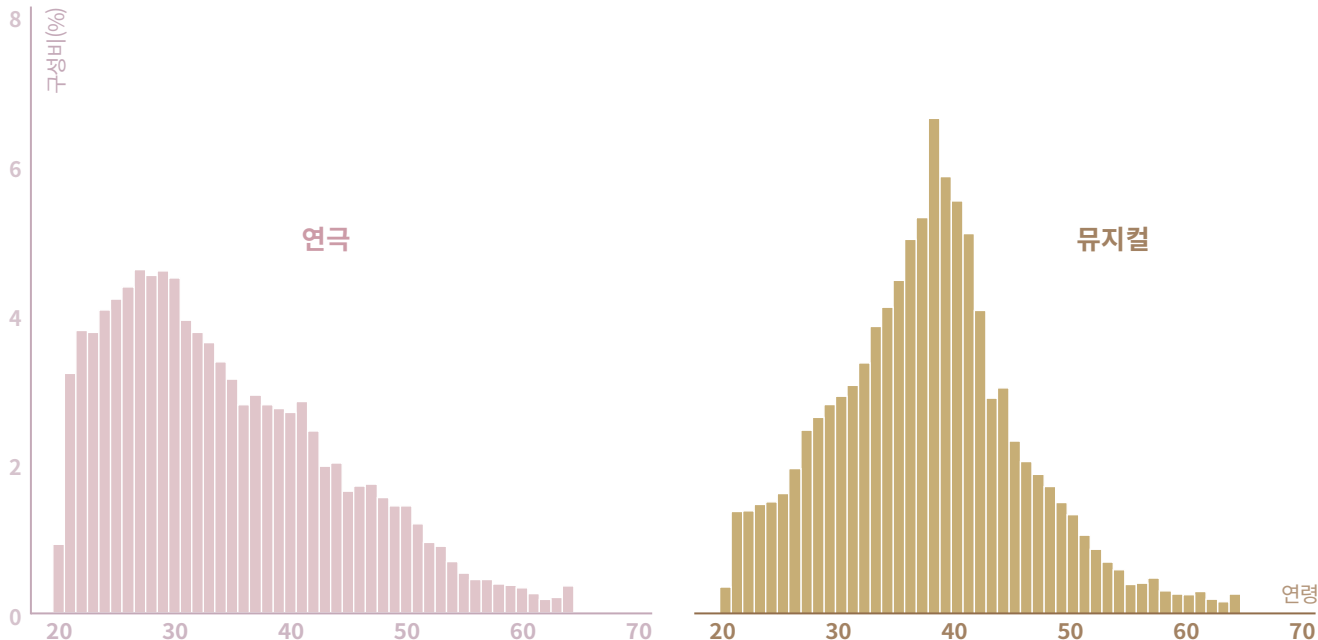
미국에서는 이미 1960년대에 브로드웨이 공연의 수요를 계량적으로 분석한 논문이 저명 학술지에 실릴 정도로 공연예술(performing arts)이나 그 외의 문화예술 산출물(arts and cultural production)의 계량연구 역사가 오래되었으나, 우리나라에서 미시 데이터를 사용하여 공연예술 분야의 정책 효과를 추정하거나 수요를 계량적으로 분석하는 연구는 현재까지도 매우 드물게 찾아볼 수 있다.¹⁾

이러한 분석이 드물었던 이유의 하나로 그동안 분석에 활용할 수 있는 양질의 공연예술 시장 데이터가 부족하였음을 들 수 있을 것이다. 다행히 이제 우리나라에서도 공연예술 분야의 우수한 실증연구가 수행될 수 있는 토대가 마련되었다. 예술경영지원센터는 2019년 6월 25일부터 시행된 “공연법” 관련 조항에 근거하여 “공연예술통합전산망”, 통칭하여 “코피스”(Korea Performing arts box office Information System; KOPIS)를 운영하고 있다. 개정된 공연법 시행 이후로 전산 발권된 공연예술 티켓 판매 데이터는 코피스에 의무적으로 수집되고 있다.

코피스 데이터는 개인의 미시적인 선택이 그대로 반영되므로, 우리 공연시장의 특수성을 보여주는 여러 가지 흥미로운 사실들이 데이터에 포함되어 있다. 여기서는 코피스에 수록되어 있는 2019년 7월 1일부터 2019년 11월 20일 사이에 상연한 공연의 티켓 거래정보 약 985만 5천 건의 데이터를 사용하여, 충분히 유의미한 분석 결과를 얻을 수 있을 만큼의 데이터양이 수집된 연극, 뮤지컬 장르에 한하여 구매가격과 연령 간의 관계를 분석해 보았다.²⁾

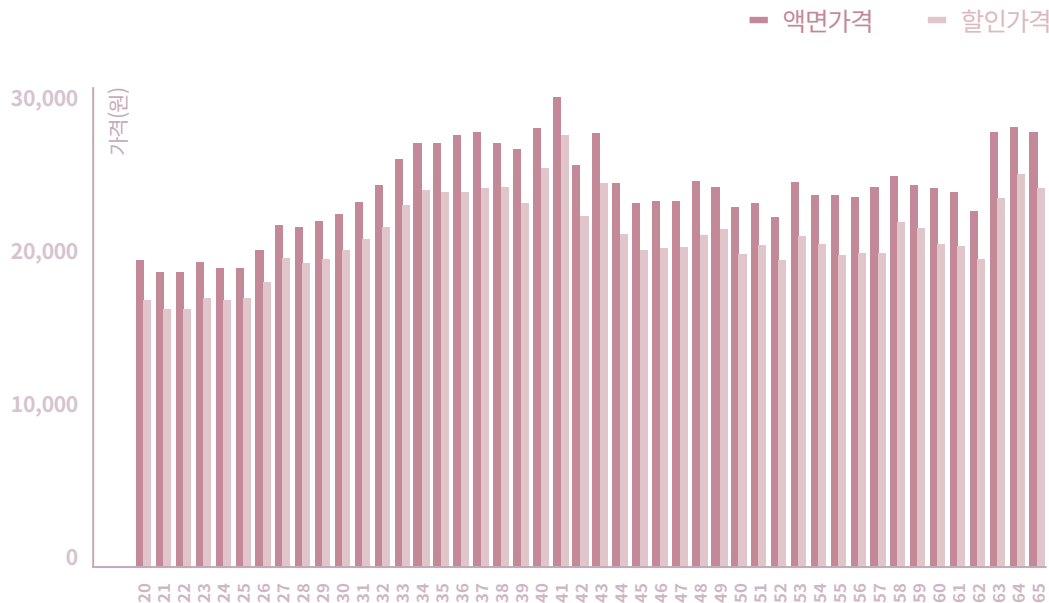
1) ———
Moore, T. G. (1966). The demand for Broadway theatre tickets. Review of Economics and Statistics, 48(1), p. 79-87

2) ———
단, 985만 5천 건을 모두 사용한 것이 아니라, 분석을 위해 거래 데이터를 클린징(cleansing)하였음을 알려둔다. 이번 연구에서는 분석 대상을 1회 거래 금액이 30만 원 미만인 경우로 제한하였다. 또한 평균적인 거래가격을 낮추게 되는 무료 티켓도 분석에서 제외하였으며, 구매자의 연령이 20세 미만 또는 65세 초과인 경우도 제외하였다.



[그림 1] 공연예술 티켓 구매자의 연령 히스토그램(histogram)

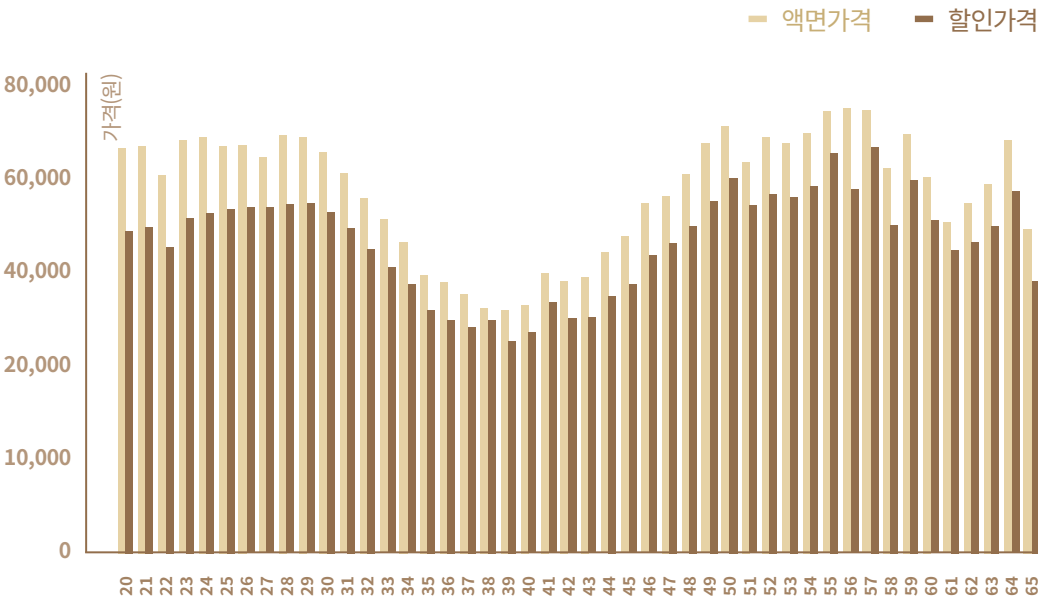
공연예술 티켓 구매자들의 연령 분포는 [그림 1]에 제시되어 있다. 좌측이 연극, 우측이 뮤지컬 구매자의 연령 분포를 나타낸다. 연극은 20-30세 연령대가 구매의 주축을 이루고 있으며 연령이 증가할수록 구매 비율이 감소하는 모습을 보여준다. 한편 뮤지컬은 약 40세에 이르기까지 구매 비율이 조금씩 증가하며, 약 40세를 전후로 정점에 달하였던 구매 비율은 다시 연령이 증가할수록 감소하는 모습을 보여준다. 여기까지는 우리가 일반적으로 알고 있던 30-40대가 뮤지컬의 주요 관객이라는 사실과 다르지 않다. 그러나 평균적인 구매 가격에서는 흥미로운 사실을 발견할 수 있다. 다음의 [그림 2]와 [그림 3]을 비교해보자.



[그림 2] 연극 공연 티켓의 연령별 평균 구매가격

우선 연극 공연 티켓의 연령별 평균 구매가격은 [그림 2]와 같다. 액면가격이란 예매처 등에 표기된 티켓 가격을 의미하며, 할인가격이란 할인된 금액을 제외하고 실제 지불된 가격을 의미한다. 연령에 따라 차이는 있으나, 액면가격과 할인가격의 연령별 추이는 크게 다르지 않은 모습을 보여준다. 다만, 할인가격의 정보가 불완전해서, 이를 사용하여 분석하는 경우에는 액면가격에 비해 관측치의 수가 작아지는 문제가 발생한다. 그러므로 이 글에서는 액면가격을 사용하여 분석할 것이다.

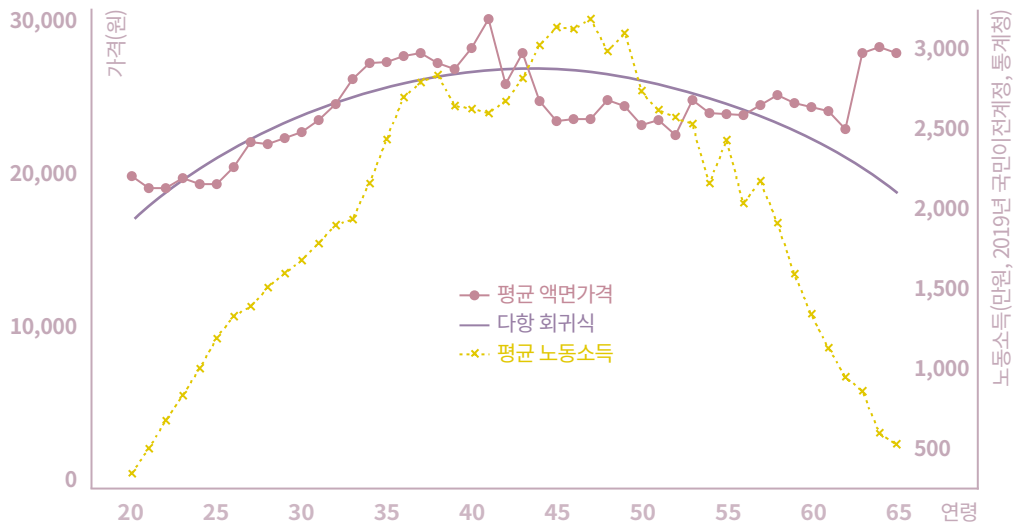
연극 공연의 연령별 구매가격 추이는 기존의 연구 결과와도 일치한다. 통계청에서는 연령 변화에 따르는 소비와 노동소득 변화를 보여주는 ‘국민이전계정’을 꾸준히 발표해오고 있다. 이에 따르면, 우리 국민의 임금소득은 약 40대를 전후로 정점에 달하게 된다. 따라서 가장 여유 있는 40대가 평균적으로 높은 가격에 공연을 관람하는 것은 자연스러운 현상이다.



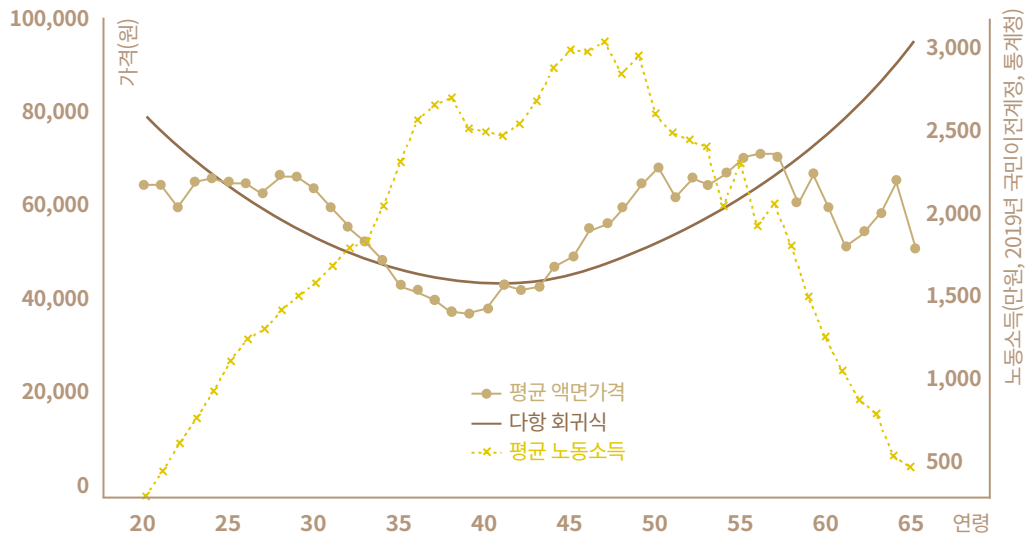
[그림 3] 뮤지컬 공연 티켓의 연령별 평균 구매가격

한편 뮤지컬 공연 티켓의 연령별 평균 구매가격은 특이한 형태를 취하고 있다. [그림 3]에서 보여주는 연령별 구매가격은 30-50세 사이에서 오목한 형태를 보여준다. 소득이 증가하는 연령 구간에서는 오히려 평균 구매가격이 하락하며, 약 40세를 전후로 연령이 증가할수록 구매가격이 증가하는 모습이다. 다항 회귀분석(polynomial regression)을 사용하면 연령 변화에 따른 가격의 움직임을 더욱 명확하게 관찰할 수 있다.³⁾

3) 사용한 다항 회귀식은 다음과 같다.
구매가격 = $r + \beta$ 연령 + α 연령² + ε



[그림 4] 연령별 연극 구매가격과 노동소득



[그림 5] 연령별 뮤지컬 구매가격과 노동소득

4) 이러한 구매 패턴을 생애주기와 연결 지으려고 시도할 수 있지만, 분석 데이터에는 공연 티켓 구매자만 포함되어 있다는 점을 감안하면 다른 접근이 필요하다. 생애주기의 관점에서 설명하려면, 구매자가 아니라 우리나라 전체 30-40대의 뮤지컬 평균 소비 지출이 낮다고 하여야 설명이 가능할 것이다. 여기서는 비구매자는 포함하지 않은 ‘구매자’의 액면가격이 낮은 현상이 나타나고 있으므로 생애주기와는 구분된다.

[그림 4], [그림 5]는 각각 연극, 뮤지컬의 구매가격과 노동소득의 움직임을 연령별로 보여준다. 연령별 연극 소비는 일정부분 소득에 비례하며 상대적으로 평탄한 반면에, 뮤지컬 소비에서는 확연한 알파벳 유사 형태가 드러난다. 일반적으로 소득이 높고 시간이 부족한 경우에는 균형 가격이 높을 개연성이 큰 점에 비추어보면, 30-40대가 구매한 뮤지컬의 평균적인 가격이 곡선과 같이 매끄럽게 하락하였다가 증가하는 모습은 특이하다고 할 수 있다.⁴⁾

평균적인 뮤지컬 소비가 연령 변화에 따라 이러한 모습을 보여준다는 점은 흥미롭기는 하지만, 현상의 원인을 정확하게 규명하기 위해서는 엄밀한 추가 분석이 필요하다. 따라서 여기서는 시장의 상황과 연결한 추론을 제시하도록 한다. 우선 이러한

현상의 지속성에 대해서 다음의 두 가지 가능성이 존재한다. 하나는 현재의 데이터에만 나타나는 일시적인 현상일 가능성이고, 다른 하나는 시간에 관계없이 나타나는 현상일 가능성이다. 그러나 전자의 경우는 왜 이러한 특수한 형태의 비선형성이 뮤지컬에서만 나타나는지에 대하여서는 설명하기 어렵다.

후자의 경우에는 몇 가지 가설들이 성립할 수 있다. 그 중 하나의 가설은, 뮤지컬에 중독성이 있으므로 1회 구매보다는 다회 구매하였을 경우에 효용이 더 높아질 수 있다는 것이다. 만약 뮤지컬이 중독성 있는 재화라면, 1992년 노벨경제학상 수상자인 베커(Gary S. Becker)의 합리적 중독(rational addiction) 모델을 적용하여, 이 현상에 대해 다음과 같은 설명이 가능하다.⁵⁾

5) —————

그 외에도 소비 학습(learning-by-consuming)이나 습관 형성(habit formation)처럼 공연예술의 중독성을 설명할 수 있는 경제학적 모형들이 존재한다.

6) —————

또한 뮤지컬 관람 경험이 많지 않은 소비자의 경우 인지도와 가격이 모두 높은 대형 뮤지컬을 선택할 가능성이 높고, 뮤지컬 관람 횟수가 늘어날수록 인지도와 가격이 낮은 중소형 뮤지컬들까지 찾아 감상하게 될 개연성이 높다.

7) —————

내가 소비하는 시간을 어느 정도 정할 수 있는 영화감상이나 독서와는 달리 공연예술은 관람을 위해 상당한 시간을 소모하여야 한다. 시간은 절대로 공짜가 아니다. 예를 들어 비서를 지역에 거주하는 소비자가 뮤지컬을 보기 위해서 서울에 올 경우 교통비, 관람으로 인해서 손실되는 수입 등 기회비용이 발생한다. 이러한 기회비용은 공연예술의 액면가격을 초과할 수도 있다. 따라서 소득이 불충분한 개인을 공연시장으로 유인하기 위해서는 액면가격에 더하여 기회비용까지 보상하여야 하므로, 단순히 공연가격에 대해서 보조금을 지급하는 정책은 공연예술 시장으로의 신규 유입 측면에서 잘 작동하지 못할 개연성이 상당하다. 해당 정책에 공연예술 관람의 그림자 가격(shadow price)이 고려되지 않았기 때문이다. 기회비용 측면에서의 분석과 이해가 부족한 경우, 보조금 지급은 자칫 동일인의 반복적인 공연예술 관람에 대한 지원이 될 가능성이 높다. 보조금을 지급하더라도 새로 유입되는 인원에게 더 많은 인센티브를 부여하는 제도적 장치에 대한 고민이 필요하다.

과거의 뮤지컬 소비가 많을수록 현재의 뮤지컬 소비 한계 효용은 증가하지만, 현재의 뮤지컬 소비가 감소하면 현재의 효용이 감소하게 된다. 바로 ‘뮤지컬 금단 현상’이 나타나는 것이다. 이 경우에는 제한된 예산 하에서 가급적 많은 횟수를 관람하는 것이 합리적이기 때문에 평균적인 구매 단가는 낮아지지만 전체 구매량은 증가할 것이다.⁶⁾

이 현상에 대해 가설이 아닌 더 정확한 원인 분석을 위해서는 뮤지컬 구매자에 대한 추가적인 정보들이 더 필요하다. 코피스 데이터는 공연예술 시장 거래의 거의 전수에 가까운 데이터를 수록하고 있기는 하나, 외부 데이터와의 연계 등 추가적인 과정을 거치지 않으면 동일한 개인의 반복적인 구매를 확인하기는 어렵다.

만약 이러한 현상이 시간에 관계없이 뮤지컬 시장에서 관찰되고 또한 반복적인 구매로 나타나는 것이라면 정책적으로 중요한 시사점이 있다. 지금까지의 뮤지컬 시장이 신규 고객의 증가로 인한 저변의 확대보다는 특정 고객층의 집중적인 구매에 힘입어 외형적으로만 성장하였을 수 있기 때문이다. 이러한 경우, 구매가격에 대한 보조금 정책은 신규 고객의 유입보다는 기존 고객의 구매 횟수를 양적으로 늘리는 방향으로 작용할 개연성이 높고, 따라서 신규 고객을 유입할 수 있는 새로운 제도의 설계가 필요할 것이다.⁷⁾

또한 향후 시장의 성장을 전망하는 데 있어서도 중요한 정보가 될 것이다. 현재 30~40대의 뮤지컬 구매는 언젠가 늘어나기 어려운 지점에 도달할 것이며, 그 시점 이후 시장 성장 동력은 새로이 유입된 뮤지컬 관람 인원에도 있으나 인구가 감소하고 있기 때문에 뮤지컬 시장의 성장도 둔화될 가능성이 있다. 하지만 상기한 내용들을 정확하게 확인해보기 위해서는 추가적으로 많은 작업과 논증을 요하므로 여기서 직접적으로 다루기는 난망한 일이다. 후속적인 분석 프로젝트가 있기를 기대한다.

8) —————
정확한 사치재 여부는 소득탄력성에 대한 분석이 필요하다. 하지만 지난 기간 경제 성장률보다 높은 수준으로 성장하여온 공연 예술은 사치재로 분류하는 것이 적절하다고 보인다. 필수재는 증가한 소득보다 더 낮은 수준으로 소비가 증가하는 재화이기 때문이다.

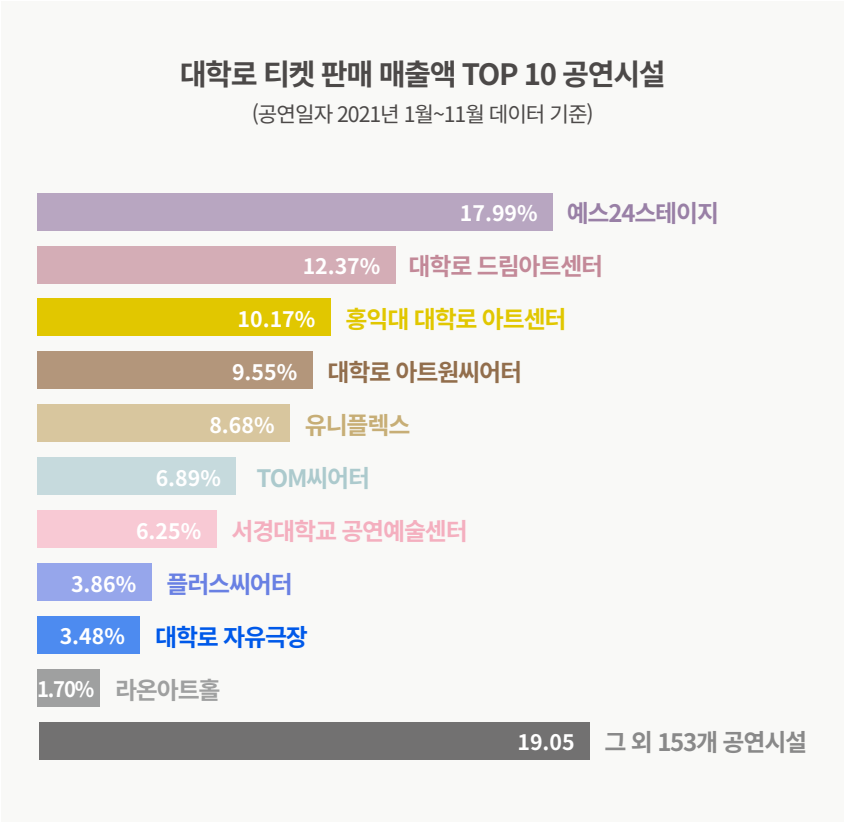
공연예술은 경제학적으로 사치재(luxury good)에 해당한다.⁸⁾ 여기서 학술적인 의미의 사치재를 오해하는 일은 없어야 할 것이다. 학술적인 의미의 사치재란 소득 증감에 따라 필수재보다 소비량이 민감하게 변화하는 재화를 의미한다. 사실 공연예술이 사치재라는 점은 공연예술 시장의 미래를 밝게 한다. 대한민국이 더 잘살게 되면 될수록 공연예술 시장도 비례해서 커질 것임을 의미하기 때문이다. 이는 앞으로 소득이 충분히 늘어난다면 뮤지컬 시장처럼 국악이나 클래식 시장도 확대될 수도 있음을 시사한다. 이를 위해서는 어느 정도의 소득에 도달하여야 시장이 확대될 수 있는지, 어떠한 계층이 공연예술을 소비하고 있고 신규 유입을 위해서는 어떤 문제의 해결이 필요한지를 꾸준히 연구해나갈 필요가 있을 것이다. 그렇기 때문에 공연예술통합전산망의 탄생은 시기적으로도 참으로 적절하다. 코피스 데이터는 우리에게 공연예술 시장을 위한 정책의 방향을 알려주는 나침반이 되어 줄 것으로 기대된다. 앞으로도 공연예술계와 예술경영지원센터가 동반하여 더욱 성장하기를 바라며 이 글을 마친다.

아주 특별한, 대학로 공연시장

대학로는 대한민국 공연계의 특수성을 보여주는 대표적인 장소이다. 160여 개 공연시설¹⁾이 공연장 클러스터를 유지하며 다양한 공연을 선보인다. 2021년 12월 마케터 인터뷰의 대상을 특정 인물인 아닌 ‘대학로 공연시장’으로 잡았다. 대학로에는 지원금 위주로 운영되는 공연이나, 예매처 등 유통처를 거치지 않고 소수의 지인들만을 대상으로 티켓을 판매하는 공연도 적지 않다. 여기에서는 공연 예술인들이나 관계자들이 아닌 일반 관객을 대상으로 한 티켓 판매를 주 목적으로 하는 대학로 뮤지컬, 상업연극, 오픈런 공연 위주로 논의를 나누었다. 이번 좌담에는 이헌재 네오프로덕션 대표, 강병원 라이브 대표, 박정미 파크컴퍼니 대표가 참여해 주었다. 조한성 스토리피 대표가 진행을 맡았다.

1) 공연예술통합전산망(KOPIS) 기준, 2021년 12월 현재 공연시설 특성 ‘민간(대학로)’으로 구분되는 공연시설은 161개로 집계된다. 여기에 한국문화예술위원회에서 운영하는 국립 공연시설인 아코예술극장, 대학로예술극장을 포함하면 대학로 지역에는 163개 공연시설이 존재하며, 하나의 공연시설에 포함된 복수의 공연장을 모두 합하면 공연장의 수는 총 209개에 달한다.

대학로 공연장



위 수치는 시설 하나에 속한 복수의 공연장에서 발생한 티켓 매출을 모두 합한 값을 기준으로 한다. 예를 들어 '에스24 스테이지'는 총 3개의 공연장, '드림아트센터'는 총 4개의 공연장에서 발생한 총매출의 비중이다.

대학로의 소극장 연극이나 무용 중 일부는 예매 데이터에 잡히지 않는 수기티켓 발권 등을 통해 판매가 이루어진다. 이를 제외하고 예매처 등을 통해 판매되어 전산 발권된 티켓 매출 통계만 살펴본다면 대학로 공연시장의 매출액 80% 이상, 유료예매수 70% 정도가 상위 10개 공연시설에서 발생한다.

2) —————
각 공연장의 보유 좌석수는 다음과 같다. 홍익대 대학로 아트센터 대극장 702석, 두산아트센터 연강홀 620석, 아트원씨어터 1관 365석, TOM씨어터 1관 335석, 드림아트센터 1관 352석, 예스24 스테이지 1관 406석.

강병원 : 흥행을 하려면 작품, 극장, 배우 삼박자가 맞아야 한다. 배우에만 의존하면 초반에는 판매가 유지되지만 시간이 지날수록 예매율이 떨어진다. 세 가지가 일정 수준을 갖추어야 하는데, 상위 10개 극장은 다른 극장에 비해 쾌적하고, 박스 규모가 있으며, 관객 서비스가 어느 정도는 가능한 공연장이다 보니까 뮤지컬이나 상업 공연들이 몰리게 된다.

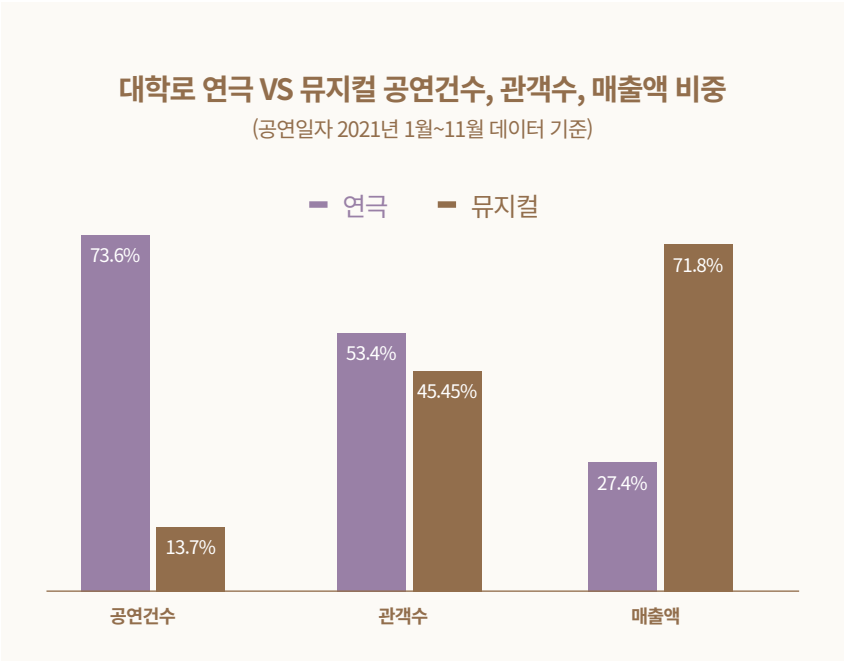
박정미 : 예스24 스테이지 1관을 특히 선호하게 되는데, 1층 박스가 273석까지 나오기 때문인 듯하다. 비슷한 규모의 극장이라고 해도 1층 박스석이 10~30석 이상 더 많다.(아트원씨어터 1관 1층은 262석, TOM씨어터 1관 R석은 통상 227석이다.) 1층 위주로 판매가 이루어지다 보니 프리뷰나 막공 시즌 등 티켓이 몰리는 기간에 1층 박스 차이가 전체 매출의 차이를 발생하게 한다.

이현재 : 대학로 공연들은 일정한 판매 패턴이 있다. 프리뷰 기간엔 높은 유료 객석 점유율을 보이다가, 이 기간이 끝나면 일정 부분 떨어진다. 막공을 향해 서서히 상승하게 되는 곡선이다. 얼마나 빨리 일정 궤도에 오르느냐가, 즉 작품성이 흥행의 성패를 좌우한다.

강병원 : 티켓 가격을 형성하는 요인은 여러 가지가 있겠지만 그중에서도 어느 극장에서 공연을 하느냐에 따라 티켓 가격이 책정되는 것 같다.홍익대 대학로 아트센터 대극장은 보통 VIP 기준 9만9천원, 두산아트센터 연강홀 8만8천원,아트원씨어터나 TOM씨어터 1관, 드림아트센터 1관, 예스24 스테이지 1관의 티켓 가격이 보통 7만7천 원에서 6만6천 원 정도로 책정된다.²⁾

박정미 : 대학로 매출액 상위 10개 극장들은 큰 차이가 나지 않는 것 같다. 대학로 밖은 공연장에 따라 분위기가 다르다. 특히 예술의전당은 확실히 프리미엄이 있다. 회원 판매나 선예매도 꽤 반응이 나온다.

조한성 : 예술의전당의 연극은 고전이나, 아니냐에 따라 반응 차이가 있는 것 같다. 고전 명품이라고 인식되면 예상보다 더 판매되는 것 같다.

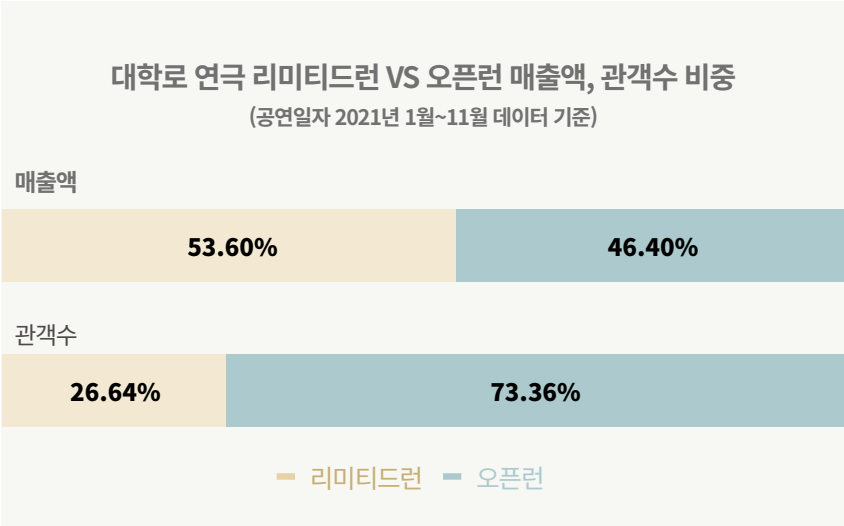


3) 이 글에서 상업연극이란 용어는 연극을 많이 경험하지 못한 관객들이 접근하기 쉬운 오픈런 연극이나, 일반 관객 대상 마케팅을 비교적 적극적으로 진행하는 리미티드 연극을 의미한다.

대학로 상업연극³⁾ 시장은 어떤가?

박정미 : 예전에 비해 대학로의 상업연극 시장은 굉장히 줄어들었다. 상업연극의 제작이 잘 이루어지지 않다 보니 관심이 떨어질 수밖에 없었다. 연극은 뮤지컬에 비해 가격정책이나 마케팅이 소극적인 것 같다. 연극열전이나 나인스토리, 파크컴퍼니와 같은 대중적인 연극을 하는 단체가 작품을 선정하는 기준은 공공극장이 작품을 선택하는 그것과 다르지 않다. 라이선스를 두고 서로 경쟁하게 된다. 그런데 우리는 관객들에게 익숙한 캐스팅이 있다는 이유로 지원금에서 배제된다. 최근에 뮤지컬 제작도 시도하고 있는데 상대적으로 창작뮤지컬은 지원을 받기가 쉬웠다.

대학로 시장 구분



대학로 공연시장 내에서도 관객층이 다르게 존재한다.

박정미 : 대학로 시장은 대중 시장과 마니아 시장으로 확실히 타깃이 나뉘는 것 같다. 그리고 대중 시장인 오픈런 시장이 있다.

이헌재 : 오픈런 공연은 주로 20대 관객을 대상으로 한다. 공연의 가치를 경험하기 이전 20대 관객이 지불할 수 있는 금액이 얼마일까? 연말이나 특별한 시기라면 달라지겠지만 평상시라면 영화 비용 수준일 것이다. 그런 형태로 소비하기 위해 만든 공연이 대학로 오픈런 공연이다.

그런 성격 때문에 오픈런 공연을 홍보나 마케팅 하는 방식이 달라지는가?

이헌재 : 오픈런 공연은 마케팅이 굉장히 공격적이다. 마니아들은 공연이 목적이지만 대중들에게 공연은 데이트를 하거나 친구를 만나거나 하는 수단이다. 그러기 때문에 작품을 홍보하는 대신 어떤 이유로 공연을 보려고 한다면 이 작품이 그런 이유에선 최고라고 강하게 어필한다. 그래서 오픈런 공연의 포스터는 제목이 크고 선명하다. 정보도 분명하고 눈에 확 띄게 만든다. 반면 마니아 공연은 정보를 숨긴다. 포

스터의 제목도 배경 이미지와 비슷하게 만들어서 다가오게 만든다. 속삭이면 다가오게 되지 않나. 다가오는 행위를 했기 때문에 가볍게 물러나지 못한다.

박정미: 대중연극은 매체 홍보가 가장 중요한 포인트였다. 코로나19 이후 상황이 달라졌다. 지난해 8월 2차 대유행 이후 거리두기 방식이 바뀌면서 일반 관객의 80% 정도가 예매를 취소해서 공연장이 텅텅 비었다. 그런데 마니아 공연은 거리두기 때문에 티켓을 구하기 힘드니까 오히려 티켓 전쟁이 일어나더라. 굉장히 충격이었다.

마니아 정책 중 MD는 중요한 마케팅 수단이다. 특히 네오프로덕션의 MD 반응이 좋다.

이헌재: 공연은 기억으로 남는다. 자기의 기억을 끄집어낼 수 있도록 이끌어줄 무언가가 필요하다. 예전에는 티켓이 그런 역할을 했다. 난 극장 마니아였는데 극장에 붙여놓은 포스터를 몰래 뜯어오곤 했다. 관객들은 작품의 본질을 담아내는 것을 좋아한다. 그래서 제일 먼저 MD로 OST나 대본집을 만들었다. 그 다음으로는 프리미엄을 붙일 수 있는 희소성이 있는 상품을 개발했다. 조던이 신던 신발, 영화에 사용된 의상들은 굉장히 희소성이 있고 가치가 있다. 예전에는 3번 관람한 사람들에게 추첨권을 주고 선택된 사람에게 막공이 끝나고 나면 무대에 있는 물건을 떼어서 주었다. <비스티 보이즈> 때는 몇 회 이상 관람하면 공연에서 쓰던 선글라스를 주었는데 수량을 확보하기 위해서 매번 배우들이 다른 선글라스를 착용했다.

박정미: 연극은 사용할 수 있는 요소가 많지 않으니까 MD로 만들 수 있는 것들이 적다. 대본집도 창작의 경우는 가능하지만 라이선스의 경우 몇 개의 출판사가 장악하고 있고, 온라인으로 PDF나 책을 판매하고 있어서 희곡 출판의 라이선스 자체를 따 내기가 쉽지 않다.

대학로 마니아 수를 정확히 아는 것은 어렵겠지만 대략적으로 어느 정도라고 파악하고 있나?

강병원: 마니아의 기준을 잘 모르겠다. 한 달에 몇 번 이상 관람을 하는 관객인지, 한 작품을 몇 번 이상 다관람 하는 관객인지 기준이 명확하지 않다. 다만 보통 대학로 공연들이 재관람 카드를 진행하는데 월 단위 각 작품별로 추산 비교해보면 대략적인 마니아의 수를 알 수 있지 않을까.

이헌재: 마니아의 수나 그들이 어떤 연령대이냐 보다 어떤 문화를 좋아하고 관심을 가지고 있는지를 파악하는 것이 더 중요하다. 공연이 세상과 별도로 움직이는 것이 아니라 시대의 문화와 같이 움직인다. 공연을 좋아하는 감성이 무엇인지, 이것을 왜 소비하려고 하는지를 파악하는 것이 중요하다. 마니아 집단이 몇 명인지보다 그 집단의 심리를 읽어내는 것이 전략을 세우는 데에는 더 중요하다고 생각한다.

최근 대학로 공연이 비슷한 소재와 구조라는 지적에 대해 어떻게 생각하는가?

강병원: 공연장마다 좌석 수나 받을 수 있는 티켓 가격이 정해져 있다 보니, 예산 대비 매출액을 예상했을 때 3인극 내외의 극들이 많이 만들어질 수밖에 없는 구조이다. 극의 스토리는 해외 아티스트나 역사적인 인물에 관한 뮤지컬 등이 많긴 하지만 뮤지컬의 소재가 점차 다양해지고 있는 추세인 것 같다.

대학로 관객은 연령별로는 어떤 특징이 있다고 보는가?

박정미: 대학로 관객들이 비교적 젊은 편이다. 예전에는 주요 관객층이 25-35세라고 했는데, 최근에는 그보다도 더 젊어진 것 같다.

강병원: 대학로 공연에는 40대 후반 이상의 관객은 잘 오지 않는다. 공연장이 불편하기도 하고 주차도 어려워서 중장년층 대중을 대학로로 끌어들이기는 힘들다.

4) 공연예술통합전산망 데이터는 2019년 6월 말부터 수집 의무화되었으므로 2019년 상반기의 데이터는 파악할 수 없어 각 연도의 공연일자 7월부터 11월 데이터를 바탕으로 비교함.

팬데믹 이후 대학로 VS 전체 공연시장⁴⁾



팬데믹 기간 중 대학로 공연시장은 비교적 낮은 변동폭을 보였다. 공연예술통합전산망 데이터 기준 2019년부터 2021년까지의 관객수, 매출액을 비교한 결과, 2020년 전년 대비 절반 수준이었던 전체 공연시장 규모가 2021년에 매출액 측면에서는 2019년 팬데믹 이전과 가깝게 회복되었다. 반면, 대학로 공연시장은 2020년 감소율이 비교적 적었지만 아직 2021년 매출이 2019년 수준에 도달하지 못했다.

팬데믹 이후 공연시장은 코로나 이전으로 다시 돌아올 수 있을까.

이헌재 : 코로나 때문에 빠져나간 관객은 많고 새로 유입된 관객은 적은데, 마니아들이 버텨주고 있는 상황이다. 위드 코로나 초기에는 유입이 더딜 것이지만, 제작사에서는 현재의 관객이 떠나지 않게 하고 새로운 관객을 유입시키기 위한 노력이 필요하다.

강병원 : 위드 코로나 시대에 관객을 유입시키려면 킬러 콘텐츠가 나와야 한다. 킬러 콘텐츠가 두세 작품 연속으로 나온다면 예전의 상황으로 돌아갈 수 있을 것이다. 코로나 시대에 OTT가 워낙 활성화되어서 공연을 안 보지 않을까 걱정했는데 꼭 그렇지 않았다. 공연만의 경쟁력이 있다.

박정미 : 위드 코로나로 가면 더 많은 콘텐츠가 공급될 것이고, 시장 환경이 좋아지면 몰림 현상이 발생하겠지만 이전과 비슷한 시장이 유지될 것으로 예상된다. 코로나 이전과 완전히 다른 관객층이 들어올 것 같진 않다.

2022 소비 트렌드와 공연시장

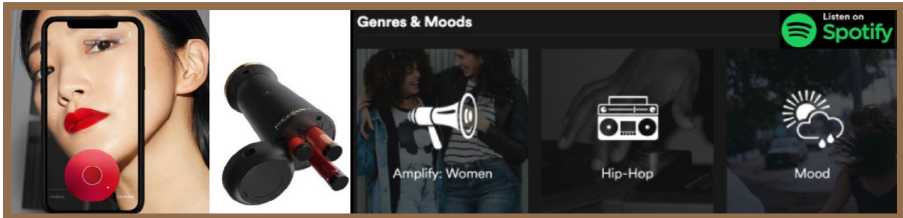
국내외 주요 기관 13곳에서 발행한 2022년 소비자 트렌드 보고서¹⁾에서 공통적으로 언급하는 트렌드를 여섯 가지로 압축하여 소개한다. 문화예술분야에서는 이 여섯 가지 트렌드가 어떤 의미로 다가올지, 공연 소비자의 니즈(Needs)와 원츠(Wants)는 어떻게 변할지 예측해본다. **도움주신 분** | 스토리피 조한성 대표, 총무아트센터 최명준 부장

1. 초개인화(Hyper-personalization)

개인화된 1:1 마케팅을 넘어서, ‘나도 모르는 나에 대한 마케팅’
나의 클릭이 나의 무의식을 드러낸다

초개인화 큐레이션 시대

- 나도 몰랐던 내 취향을 알려주는 AI
- 내 속에 있는 여러 ‘캐릭터’에 맞춰 그때 그때 다르게 추천
- 성별, 연령대 등으로 단순히 유형화하는 것이 아닌, 라이프스타일과 마음, 상태, 상황을 파악하는 큐레이션
- 개인정보의 범위나 정의도 확장되는 추세



사례 | 기성품 선택을 넘는 AI 기반 추천 서비스 상품

입생로랑과 로레알은 사용자가 앱으로 찍은 얼굴 사진을 통해 그날의 피부상태, 입을 의상을 분석하고 원하는 색감과 질감, 날씨나 UV 지수 등을 고려해 립스틱, 기초 스킨케어 제품을 즉석에서 배합해주는 제품을 각각 소개함.

공연 음악(뮤지컬 넘버 등),
유튜브의 공연·전시 관람 V로그,
후기나 코멘트 등의 큐레이션 서비스를
통해 관객 개발과 확장이 가능하다.

‘스포티파이’는 최근 사용자의 목소리를
분석해 감정을 파악하는 기술특허를 받았다.
다양하고 독특한 감성의 뮤지컬 넘버
또는 클래식 음악 등을 감정에 맞춰
자동 추천할 수도 있다.

1)

[국내] 서울대 소비트렌드 분석센터 <트렌드 코리아 2022>, 바이브컴퍼니 생활변화관측소 <2022 트렌드 노트>, 마이크로밀 엠브레인 <2022 트렌드 모니터>, KOTRA 글로벌 비즈니스 리포트 <2022 한국이 열광할 세계 트렌드>, 트렌드 연구소 <현재·미래 트렌드 2022>, 이노션 인사이트그룹 <친절한 트렌드 뒷담화 2022>, 대학내일20대연구소 <밀레니얼-Z세대 트렌드 2022> [해외] 글로벌 트렌드 컨설팅사 Trend Hunter <2022 Trend Report>, 글로벌 소비자 트렌드 조사기관 Foresight Factory <Trending 2022>, 디지털 마케팅 에이전시 Foxxr <Digital Marketing Trends 2022>, 미국 미디어 기업 Forbes <The 8 Biggest Consumer And Customer Experience Trends In 2022>, 데이터 분석회사 Oracle <The Top 6 Marketing Trends of 2022>, 글로벌 컨설팅사 Deloitte <2022 Global Marketing Trends>

2. 메타버스 비긴즈(Metaverse begins)

첫 번째 버스(universe)는 인터넷, 두 번째 버스는 스마트, 그리고 세 번째는 메타버스!
이제 사람들은 일하기 위해, 놀기 위해, 쇼핑 하기 위해 메타버스로 간다

현실과 연결된 가상+가상과 연결된 현실

● 인터넷/스마트 vs 메타버스 비교

	인터넷/스마트 시대	메타버스 시대
디바이스	보유/휴대	착용(wearable)
상호작용	키보드/터치방식	음성, 동작, 시선
디스플레이	2D웹/앱 화면	3D 공간
경험	시공간의 제약 탈피	시간X공간X인간의 초월
지향점	디지털/모바일로 편의 추구 일상	일상·가상 공진화(coevolution)



사례 | 단순 AR, VR, MR이 아닌, 실제 현실을 바꾸는 가상의 힘

순천향대학교는 ‘점프VR’(SK텔레콤) 플랫폼을 통해 2021년 국내 최초 메타버스 신입생 입학식을 진행함. 학생들은 본교 운동장을 구현한 맵 안에서 아바타로 참여하고, 입학식 프로그램은 가상공간의 대형 전광판을 통해 소개되었으며, 학생들은 단상에서 자기소개를 하고, 소속학과에 따라 각각의 방에 입장하여 학과별 프로그램에 참여함.

메타버스 플랫폼이 충분히 발전하면,
가상 세계에서의 삶을 경험한 젊은 관객은
이전의 관객과 행동의 양태가
매우 달라질 수 있다.

메타버스를 활용해, 공연 캐릭터의
여러 배역들의 조합을 통해
자신만의 가상공연을 만들 수 있다.

메타버스와 함께 부상하고 있는
소유권 개념 NFT, 공연의 한 장면
혹은 특별한 숏컷 영상의 NFT 를
적용한 장터가 등장할 수 있다.
(예: 세상에 하나뿐인, OO가 최초로 무대에 선 장면 등)

무대와 멀리 떨어져 있어 현장감 면에서
만족도가 떨어지던 기존 공연장의
S석, A석 등을 메타버스 좌석으로
차별화해 새로운 경험을 제공할 수 있다.

3. 집이 곧 콘텐츠

집=사무실=학교=헬스장=영화관=카페=레스토랑=놀이터=휴식처=...,
집이 삶의 모든 것을 표현하는 콘텐츠로 변신하다.

집 ≠ 집 = 하우스네이션

- ‘집에서 할 수 있는 것 찾기’ 검색량 폭증(코로나로 ‘집콕’ 검색 13배 증가)
- ‘집콕시대’가 일깨워준 공간의 트랜스포메이션(transformation), 순간 순간 필요에 따라 달라지는 집을 지향
- 홈택트(Hometact)=홈과 콘텐츠가 연결되다
: 홈카페, 홈오피스, 홈스쿨, 홈캠핑, 홈시어터, 홈바, 홈트레이닝, 홈코노미, 홈가드닝...
- 집방(집을 소재로 하는 방송) 예능의 유행으로 집콕이 만든 놀이문화가 곧 트렌드



DAY MODE



NIGHT MODE



PLAY MODE

사례 | 집이 다재다능한 공간으로 변신

미국 건축 디자인 스튜디오 우즈 베이곳(Woods Bagot)은 ‘AD-APT 모듈러 시스템(modular system)’을 개발, 이 시스템은 좁은 아파트 공간에서 벽과 스크린을 자동적으로 재배치시키는 과정을 통해, 공간을 오피스, 교실, 플레이룸, 키친 등으로 변신시킬 수 있음

집의 한 공간을 완벽히 공연 속
공간으로 꾸며줄 한정 홈데코레이션
패키지 상품이 있다면
열광적인 반응을 얻을 것이다.

집이라는 개인 공간과 메타버스라는
가상공간이 더욱 발전할수록, 역으로 관객들은
라이브 스테이지에서 경험하는 현장감과
생생한 감동에 대한 갈증과
열망이 커지지 않을까.

팬데믹이 완전히 종식되고 나서도 이러한
멀티 스페이스에 대한 기억들은 관객들의
뇌리에 남아있을 것이므로, 집이나,
공간적 제한을 새로운 체험으로 승화시키는
시도들이 앞으로도 더 늘어날 것이다.

4 .N잡과 머니러시

‘하나의 직업으로 나를 설명할 수 없는’ 부캐 → N잡(job)의 삶,
본업 외 수입의 다변화·극대화하여 돈을 쫓는 머니 러시(Money Rush)

N잡러(N-Jober), 각워크(Worker)

- 재능에 따라 여러 직업을 넘나들며 플랫폼에서 기회를 찾는 ‘N잡러’ 대두
- 워라밸과 자아실현, 조기은퇴 희망, 그리고 점점 더 다양한 연결 플랫폼의 등장
- 킥이코노미(Gig Economy)와 각워크 전성시대. 기업들은 점점 더 특정 프로젝트나 업무별로 정규직이 아닌 1인 전문가를 계약 형태로 고용
- 지식공유 플랫폼 ‘해피칼리지’에서 직장인 1,020명을 대상으로 진행한 ‘직장인 N잡러’에 대한 설문조사 결과, 절반 정도가 ‘N잡러’인 것으로 나타났고, 월 평균 수입은 95만 원 수준이었음.



사례 | N잡러이자 각워크, 이제는 선택이 아닌 필수가 되는 분위기
크몽, 숨고, 탈잉, 클래스101, 에딧메이트, 보이스루, 스테닝,
케어닥, 탤런트뱅크 등 각워크를 위한 킥이코노미 플랫폼이자
서비스업을 출시하는 스타트업이 많아지고 있음.
코로나19 이후 이용자수도 급증함.

관객 개발을 위한 다양한 문화예술 특화
재능마켓 플랫폼 생성
(예: 공연 리뷰 쓰는 법, 발성법, 뮤지컬 넘버 부르기 등)

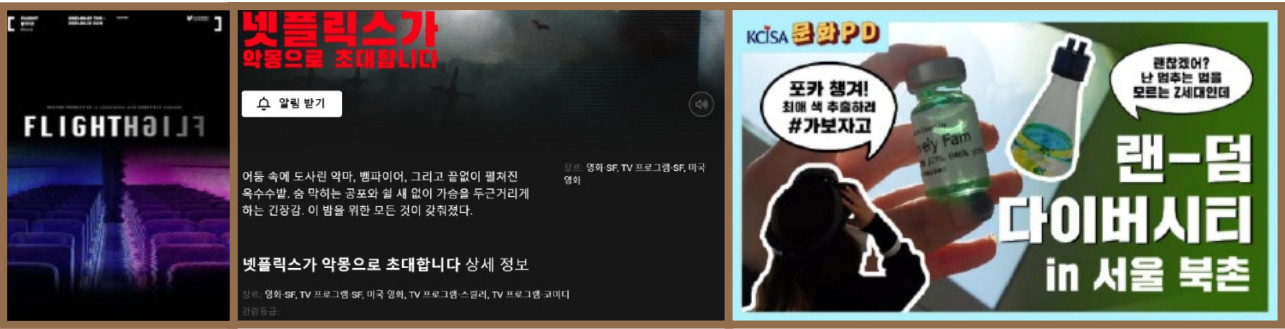
현재는 칼럼리스트, 배우 등 종사자들의
‘레슨’, ‘서비스’ 위주이지만, 공연 시장이
더 커지면 관객들이 ‘관람’이라는
경험을 나누며 수익 창출이 가능하다.
(예: 전자제품 후기, 드라마, 영화 리뷰 유튜브)

5. 기분, 감정의 구매

스토리, 주제보다도, 이제는 어떠한 ‘기분’을 느끼게 해주는지
‘감정’을 중심으로 한 커뮤니케이션이 중요!

무드 메이킹 (Mood Making)

- 스토리가 있는 상품을 고르는 것보다, 내가 원하는 감정을 줄 수 있는 상품을 고르고 싶어함
- 긍정적 감정부터 부정적 감정(두려움, 무서움, 복수 판타지 등)까지
- 다양한 형태의 감정 자체를 체험하는 상품, 서비스 등장
- 나의 감정을 누군가가 만들어주거나 관리해주는 큐레이터 역할을 하는 ‘무드 메이커’ 서비스 증가



→ 공감각적 입체음향을 통해 공포와 혼란스러운 감정을 제공한
영국의 ‘이머시브 오디오 씨어터 극단’ 다크필드의 <FLIGHT>

→ 감정이 일어날 때의 전두엽 뇌파를 분석한 뒤 색으로 표현
하는 ‘랜덤 다이버시티’ 체험전시

사례 | 무드(Mood)를 선택하는 상품

넷플릭스는 ‘Netflix & Chills’라는 호러, 스릴러 영상 에디션을 선보임. 공포라는 감정을 통해 스트레스와 불안에 맞서는 호르몬 반응을 돕는
다는 컨셉으로 기획됨. 콘텐츠의 내용, 출연 배우나 제작진 중심의 마케팅에서 벗어난 접근

감정의 예술화, 심리·인지과학, 자아탐구
관련 문화예술 활동이 주목받는 현상이
이 트렌드로 설명이 되는 듯
(예: <FLIGHT>, ‘랜덤 다이버시티’ 등)

앞서 소개된 트렌드들과의 연관성을 고려하면,
개개인마다 다른 감정에 주목한 문화활동,
콘텐츠가 흥하지 않을까.

6. 멘탈 관리

두려움과 걱정 등 다양한 정신적 스트레스를 받는 시대,
멘탈(Mental)은 중요한 돌봄의 대상이 됨

헬시 플레저(Healthy Pleasure)

- ‘어다행다’(어차피 다이어트를 할 거라면 행복하게 한다)
- 맛있는 음식 즐기면서, 재미있고, 쉽고, 편리한 다이어트를 추구
- 유튜브 검색어 ‘불멍’, ‘물멍’, ‘꿀멍’, ‘산멍’
: 피로감에서 벗어나 정신적 휴식을 취하고자 그냥 멍하게 있는 시간 가지기
- 아날로그 감성의 휴식과 디지털 기술 솔루션, 두가지 모두 동시 요구



사례 | 시장이 커지고 있는 Relax science 분야

캐나다 기업 ‘뮤즈(Muse)’는 명상 웨어러블 디바이스 ‘뮤즈S’ 출시, 사용자의 뇌파 센서로 심박수, 호흡, 몸의 움직임 등을 감지해 집중력이 흐트러지지 않게 명상을 가이드하거나, 취침 시의 신체 반응 체크로 수면의 질 향상을 도와줌

감정과 오감을 자극하고
힐링·마음 정화될 수 있는 형태의
공연 니즈가 많아질 듯하다.

(예: 캠핑장에서의 공연, 숲냄새·꽃향기 나는 공연 등)

공연 콘텐츠를 통해 반드시 무언가를 생각하고
느끼거나, 진한 감동을 받는 것만이
관객의 니즈가 아닐 수도 있어, ‘휴식처’로서의
공연 또는 문화공간의 역할을 고려해야 한다.



월간 공연전산망 Vol.8 | 2021.12

발행일	2021년 12월
발행인	문영호
발행처	(재)예술경영지원센터
홈페이지	www.gokams.or.kr www.kopis.or.kr

편집장	박병성
편집인	황지은
책임연구	손지현
디자인	디자인 리랩