

2 0 1 9

공연계  
주목해야  
할  
키워드

6

2 0 1 9

공연계  
주목해야  
할  
키워드

6

# CONTENTS

chapter

## 01

**조사개요** ————— 6

**1. 조사배경 및 목적** ————— 8

**2. 조사절차** ————— 8

    ❶ 데스크 리서치 및 사전 전문가 인터뷰 ——— 9

    ❷ 설문지 문항 설계 ————— 9

    ❸ 설문조사 ————— 10

    ❹ 전문가 그룹 인터뷰 ————— 11

    ❺ 2019 공연계 키워드 추출 ————— 11

chapter

## 02

**전문가 설문 결과** ————— 12

**1. 거시환경요인** ————— 14

    ❶ 사회환경 ————— 16

    ❷ 경제환경 ————— 16

    ❸ 정책환경 ————— 17

    ❹ 기술환경 ————— 17

    ❺ 소비환경 ————— 18

**2. 공연계내부요인** ————— 19

    ❶ 작품경향 ————— 21

    ❷ 티켓유통 ————— 21

    ❸ 공연유통 ————— 22

    ❹ 마케팅경향 ————— 22

    ❺ 관객경향 ————— 23

    ❻ 공급자경향 ————— 23

**3. 전문가 그룹별 비교** ————— 24

**4. 분석결과 요약** ————— 27

    ❶ 거시환경요인 ————— 27

    ❷ 공연계내부요인 ————— 27

chapter

## 03

**전문가 그룹 인터뷰를  
통한 키워드 검증** ——— 28

chapter

## 04

**2019 공연계 주목해야 할 키워드 6**——— 32

#1. 주 52시간제 | 관객도 근로자도 워라밸 ——— 34

#2. 카카오 | 안개 속의 잠룡(潛龍) ——— 38

#3. 페미니즘 | 공연계의 진짜 주인, 여성 ——— 41

#4. 경량화 | 저렴하게, 가볍게, 만족스럽게 ——— 44

#5. 중국 | 미워도 다시 한 번 ——— 46

#6. 플미충 | 암표와의 끝없는 술래잡기 ——— 48

**참고문헌** —————52

표  
CONTENTS

<표1> 사전 전문가 인터뷰 대상자 9

<표2> 설문 문항 설계 9

<표3> 설문조사에 참여한 전문가 명단 10

<표4> 전문가 그룹 인터뷰 참여자 명단 11

<표5> 거시환경요인 기술통계량(평균) 14

<표6> 거시환경 중 사회환경요인에 대한 기술통계량(평균) 16

<표7> 거시환경 중 경제환경요인에 대한 기술통계량(평균) 16

<표8> 거시환경 중 정책환경요인에 대한 기술통계량(평균) 17

<표9> 거시환경 중 기술환경요인에 대한 기술통계량(평균) 17

<표10> 거시환경 중 소비환경요인에 대한 기술통계량(평균) 18

<표11> 공연계 내부요인 기술통계량(평균) 19

<표12> 공연계 내부요인 중 작품경향에 대한 기술통계량(평균) 21

<표13> 공연계 내부요인 중 티켓유통에 대한 기술통계량(평균) 21

<표14> 공연계 내부요인 중 공연유통에 대한 기술통계량(평균) 22

<표15> 공연계 내부요인 중 마케팅경향에 대한 기술통계량(평균) 22

<표16> 공연계 내부요인 중 관객경향에 대한 기술통계량(평균) 23

<표17> 공연계 내부요인 중 공급자경향에 대한 기술통계량(평균) 23

<표18> 전문가 집단 분류 결과 24

<표19> 거시환경에 대한 전문가 군집별 분석 기술통계량(평균) 25

<표20> 공연계 내부요인에 대한 전문가 군집별 분석 기술통계량(평균) 26

<표21> 지속키워드와 뉴(New)키워드의 분류 31

<표22> 주 52시간제 예외업종 37

<표23> 암표근절 관련 법안 50

그림  
CONTENTS

<그림1> 조사흐름도 8

<그림2> 거시환경요인 영향에 대한 전문가 설문 결과 15

<그림3> 공연계 내부요인 영향에 대한 전문가 설문 결과 20

<그림4> 2018년 관람시간 앞당긴 공연 사례 35

<그림5> 5G로 전환되는 시대 38

<그림6> 카카오가 제작·투자한 뮤지컬 작품 39

<그림7> 브로드웨이 모바일 티켓 서비스 40

<그림8> 여성 이슈를 반영하여 대사를 수정한 뮤지컬 <번지점프를 하다> 41

<그림9> 여성 관객의 지지를 받은 작품 42

<그림10> 여성들의 ‘영혼 보내기 운동’을 통해 손익분기를 달성한 영화 <미쓰백> 43

<그림11> 2018년 가심비 공연으로 마케팅을 펼쳤던 공연 44

<그림12> 공연시설 및 공연단체 매출액 44

<그림13> 오픈 드레스 리허설을 진행한 작품 45

<그림14> 중국으로 진출한 뮤지컬 작품 사례 46

<그림15> 종화권으로 진출한 뮤지컬 작품 사례 47

<그림16> 뮤지컬 <지킬앤하이드> 티켓 거래 사이트 화면 48



chapter

**01**

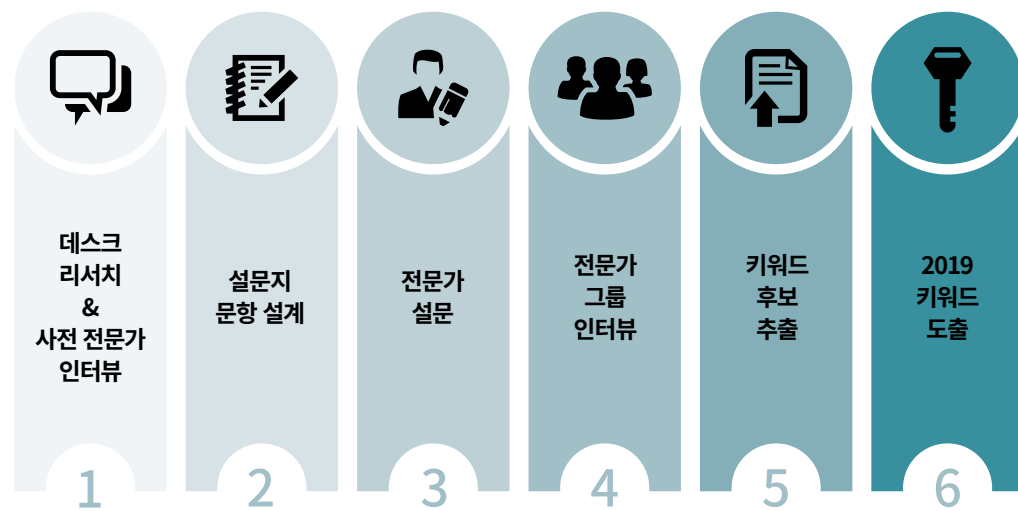
조사  
개  
요

## 1. 조사 배경 및 목적

- 본 연구는 기획, 창작, 마케팅, 유통, 자원조성, 기술 등 다양한 분야의 종사자들이 변화하는 공연예술 환경에 선제적으로 대응하고 적응할 수 있는 토대를 마련 하고자 함
  - 2019년 산업계와 정책수립 기관에 공연예술과 관련한 새로운 흐름을 파악할 수 있는 기초자료를 제공하고자 2016년부터 1년 단위의 트렌드 연구를 시행하고 있음
- 사회, 경제, 정책, 기술, 소비의 거시환경과 공연 제작, 유통, 마케팅, 관객에게서 일고 있는 변화를 포착하여 차기년도 공연계의 변화를 이끌 것으로 예상되는 주요 키워드 제시를 목적으로 함
  - 다른 문화 분야에 비해 상대적으로 시장 규모가 작고 관객의 변화가 크지 않기 때문에 매년 차별화 되는 트렌드를 감지하기가 어려움. 그럼에도 불구하고 공연계에 영향을 줄만한 환경변화와 내부 혁신을 위한 시도들이 있기에 본 연구는 2019년도 공연계에 영향을 미칠 것으로 예상되는 키워드를 추출하고 그 파급효과를 살펴보고자 함

## 2. 조사 절차

- 2019년 공연계가 주목할 주요 키워드를 추출하기 위한 절차는 다음 순서를 따름



▲<그림1> 조사흐름도

### ① 데스크 리서치 및 사전 전문가 인터뷰

- 언론기사와 국내외 보고서 등 데스크 작업을 통해 공연계 영향을 미칠 거시환경 요인과 공연계 내부요인을 추출함
- 공연계 전문가 5명을 대상으로 사전 인터뷰를 실시하여 데스크 리서치에서 추출한 내용을 검증받고 추가될 부분을 검토함

이름	소속
김지훈	카카오 티켓사업파트장
백새미	인터파크 공연사업부 부장
양혜영	CJ E&M 공연사업부 부장
임경환	케빈앤컴퍼니 대표
함성민	NAVER 리더

▲<표1> 사전 전문가 인터뷰 대상자

### ② 설문지 문항 설계

- 데스크 리서치와 사전 전문가 인터뷰 결과를 토대로 설문 문항을 설계함
  - 사회, 경제, 정책, 기술, 소비(라이프스타일)의 거시환경 요인과 공연 제작, 유통(티켓, 공연), 마케팅, 관객, 공급자 등 공연계 내부요인의 두 가지 카테고리로 설계함
  - 또한 공연계 변화 요인이 2019년 단기적 변화인지 5년 후의 장기적 트렌드 인지를 확인하기 위해 각각 구분하여 질문함
  - 문항 수는 이슈별 주요 키워드에 따라 차등을 두어 구성 하였으며, 척도는 ‘매우 그렇다(5점)’부터 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’까지 5점 척도를 사용함

분류		문항 수	측정방법
거시환경 요인	사회	5	5점 척도 (2019년 영향, 장기적 영향)
	경제	2	
	정책	7	
	기술	5	
	소비	5	
공연계 내부요인	작품경향	12	
	티켓유통	6	
	공연유통	7	
	마케팅경향	6	
	관객경향	6	
	공급자경향	7	

▲<표2> 설문 문항 설계



③ 설문조사

- 설문조사는 연극, 뮤지컬, 클래식, 발레, 국악 등 장르별 전문가와 공연장, 협회, 언론 등 기능별 전문가 30인을 선정하여 진행하였으며 응답내용을 토대로 2019 공연계 키워드 후보를 추출함

이름	소속
강완철	충무아트센터
오정화	세종문화회관
유연경	예술의전당
유형선	롯데콘서트홀
이현정	LG아트센터
김희선	국립국악원
정명주	국립극단
민경수	해와달프로덕션
이상춘	쇼모션이엔티
김지훈	카카오
이선재	YES24
신용운	클립서비스
곽아람	국립현대무용단
정종은	상지대학교
박병성	더뮤지컬
송현민	월간객석
송한샘	쇼노트
양혜영	CJ E&M
이길준	브러쉬씨어터
인형근	EMK뮤지컬컴퍼니
임소영	국립현대무용단
최상윤	연우무대
최윤우	한국소극장협회
한승원	HJ컬처
허지혜	연극열전
김진현	IBK기업은행
노성규	키움인베스트먼트
김혜성	크레디아
박진학	스테이지원
송재영	빈체로

▲<표3> 설문조사에 참여한 전문가 명단

④ 전문가 그룹 인터뷰

- 설문조사 결과에 따른 주요 키워드 검증과 최종 이슈 도출을 위해 전문가 12인을 3개의 그룹으로 구분하여 인터뷰를 진행함
  - 그룹은 연극, 뮤지컬, 클래식, 국악을 비롯한 장르전문가와 공연장, 언론 등 기능별 전문가로 구성함
  - 전문가 설문조사를 기반으로 추출된 이슈에 대해 지속되는 경향과 올해 새롭게 등장한 경향을 확인하는 2차 설문도 병행하였음

이름	소속
오정화	세종문화회관
유연경	예술의전당
이현정	LG아트센터
김희선	국립국악원
박병성	더뮤지컬
송현민	월간객석
이봉규	쇼노트
이정환	EMK뮤지컬컴퍼니
최상윤	연우무대
한승원	HJ컬처
허지혜	연극열전
김혜성	크레디아

▲<표4> 전문가 그룹 인터뷰 참여자 명단

⑤ 2019년 공연계 키워드 도출

- 문헌조사 자료와 전문가 설문, 전문가 그룹 인터뷰 결과를 바탕으로 2019년 공연계가 주목해야 할 키워드 6개를 최종 선정함



chapter

02

전문가  
설문  
결과

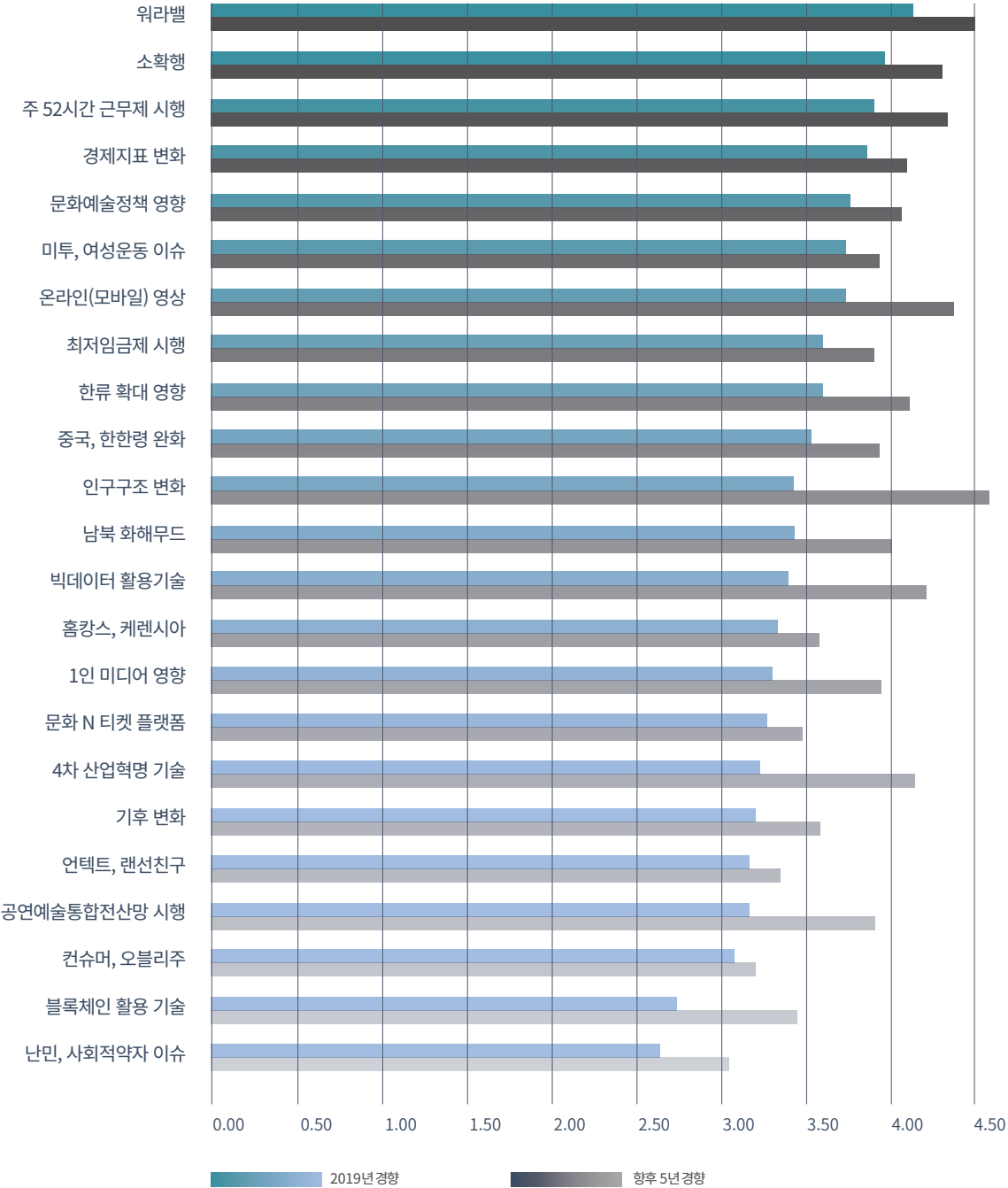


1. 거시환경요인

분류	거시환경 요인	2019년	향후 5년
사회 환경	인구구조 변화 (예) 고령인구 증가, 1인 가구 증가	3.43	4.57
	미세먼지, 폭염 등 기후 변화 (예) 야외활동 자제	3.20	3.57
	미투, 여성운동 관련 이슈 (예) 콘텐츠 내용, 제작환경 변화 등	3.73	3.93
	난민 등 사회적 약자 관련 이슈	2.63	3.03
	한류 확대에 인한 영향 (예) 방탄소년단	3.60	4.10
경제 환경	고용률 등 경제지표 변화 (예) 공연시장 성장·위축	3.87	4.10
	주 52시간 근무제 시행	3.90	4.33
	최저임금제 법제화 움직임	3.60	3.90
정책 환경	남북 화해무드 영향	3.43	4.00
	중국의 한국에 대한 정책 변화 (예) 한한령 완화	3.53	3.93
	정부의 문화(예술) 정책	3.77	4.07
	문화체육관광부의 수수료 없는 티켓 판매 플랫폼(문화 N 티켓)	3.27	3.47
기술 환경	4차 산업혁명 기술 (예) 증강현실, 가상현실, 인공지능, 로봇기술	3.23	4.13
	공연예술통합전산망	3.17	3.90
	빅데이터 활용 기술 (예) 추천시스템	3.40	4.20
	블록체인 기술 (예) 가상화폐 결제	2.73	3.43
	온라인(모바일) 영상서비스 증가 (예) 네이버 VLive, 카카오TV	3.73	4.37
	1인 미디어 영향 (예) 유튜브, 아프리카 TV 등 1인 방송 증가	3.30	3.93
	일과 여가의 균형을 맞추려는 라이프스타일 (예) 워라밸	4.13	4.50
소비 환경	소소한 소비에서 행복을 찾으려는 라이프스타일 (예) 소확행	3.97	4.30
	직접 대면보다 비대면을 선호하는 라이프스타일 (예) 랜선친구, 언택트	3.17	3.33
	도덕성과 윤리적 소비를 강조하는 라이프스타일 (예) 컨슈머 오블리주	3.07	3.20
	자신만의 공간에서 휴식을 취하려는 라이프스타일 (예) 홈강스, 케렌시아	3.33	3.57

▲<표5> 거시환경요인 기술통계량(평균), 음영은 전체 문항 평균(3.44)보다 높은 점수를 받은 문항

- 2019년 기준으로 거시환경 요인의 평균은 3.44이며, 분야별로는 소비환경과 경제 환경의 영향이 가장 큰 것으로 나타남
- 향후 5년의 장기적 영향 평균은 3.91이며, 인구구조 변화에 따른 사회환경과 소비환경, 기술환경이 다양하게 작용할 것으로 보이며, 항목별 영향력이 점차 확대될 것으로 전망되었음



▲<그림2> 2019년 거시환경요인 영향에 대한 전문가 설문 결과

① 사회환경

- 2019년 공연계에 가장 큰 영향을 미칠 사회환경 요인으로는 3.73을 받은 ‘미투, 여성운동 관련 이슈’가 선정되었으며, ‘한류 확대에 의한 영향(3.60)’이 뒤를 이었음
  - 미투의 영향력은 2019년에 1위로 선정되었지만 향후 5년에는 3위로 나타나 장기적 관점에서 점차 완화될 것으로 전망되었음
  - ‘한류 확대에 의한 영향’은 2019년에 3.60, 향후 5년에서 4.10을 받아 점점 더 큰 영향을 미칠 것으로 전망되었음
  - ‘미세먼지와 폭염 등의 기후환경 변화’, ‘난민 수용 등 사회적 약자 관련 이슈’는 상대적으로 낮은 영향을 미치는 것으로 나타났음

분류	거사환경 요인	2019년	향후 5년
사회 환경	인구구조 변화 (예) 고령인구 증가, 1인 가구 증가	3.43	4.57
	미세먼지, 폭염 등 기후 변화 (예) 야외활동 자제	3.20	3.57
	미투, 여성운동 관련 이슈 (예) 콘텐츠 내용, 제작환경 변화 등	3.73	3.93
	난민 등 사회적 약자 관련 이슈	2.63	3.03
	한류 확대에 의한 영향 (예) 방탄소년단	3.60	4.10

▲<표6> 거사환경 중 사회환경에 대한 기술통계량(평균)

② 경제환경

- 2019년 공연계에 가장 큰 영향을 미칠 경제환경 요인으로는 3.90을 받은 ‘주 52시간 근무제 시행’이 선정되었으며, ‘고용률 등 경제지표 변화’가 3.87, ‘최저임금제 법제화 움직임’이 3.60으로 뒤를 이었음
  - 고용률과 실업률 같은 국내 경제지표 변화는 시간이 지날수록 영향력은 커질 것으로 보임. 이는 복지의 사각지대에 있는 공연계의 현실을 일부 반영하는 것으로 분석됨
  - 최저임금제 상승을 놓고 산업계 전반에 많은 여론이 있지만 공연계의 경우 2019년은 영향이 적고 장기적으로 커질 것으로 예상됨

분류	거사환경 요인	2019년	향후 5년
경제 환경	고용률 등 경제지표 변화 (예) 공연시장 성장·위축	3.87	4.10
	주 52시간 근무제 시행	3.90	4.33
	최저임금제 법제화 움직임	3.60	3.90

▲<표7> 거사환경 중 경제환경에 대한 기술통계량(평균)

③ 정책환경

- 2019년 공연계에 가장 큰 영향을 미칠 정책환경 요인으로 3.77을 받은 ‘정부의 문화(예술)정책’이 선정되었으며, 한한령 완화 등 ‘중국의 한국에 대한 정책 변화’가 3.53으로 뒤를 이었음
  - 향후 5년, ‘남북 화해무드 영향’이 4.00으로 비교적 높은 영향력을 미칠 것으로 전망되었음
  - 중국의 한한령 완화가 산업 전반에 조짐을 보이는 가운데 장기적으로 공연 산업에 큰 영향을 미칠 것으로 보임
  - ‘문화N티켓’은 수수료 없는 플랫폼으로 정책 차원에서 전개하고 있지만 그 영향력은 미미한 것으로 나타남

분류	거사환경 요인	2019년	향후 5년
정책 환경	남북 화해무드 영향	3.43	4.00
	중국의 한국에 대한 정책 변화 (예) 한한령 완화	3.53	3.93
	정부의 문화(예술) 정책	3.77	4.07
	문화체육관광부의 수수료 없는 티켓 판매 플랫폼(문화N 티켓)	3.27	3.47

▲<표8> 거사환경 중 정책환경에 대한 기술통계량(평균)

④ 기술환경

- 2019년 공연계에 가장 큰 영향을 미칠 기술환경 요인으로는 3.73을 받은 ‘온라인(모바일) 영상서비스 증가’가 선정되었으며, ‘빅데이터 활용 기술’이 3.40으로 뒤를 이었음
  - 2019년 전망에서 영향력이 적을 것으로 보이는 ‘1인 미디어’의 경우, 5년 후 영향력은 확대될 것(3.93)으로 나타남
  - ‘공연예술통합전산망’ 역시 2019년에는 3.17을 받았지만 향후 5년 전망에서 3.90을 받아 영향력이 커질 것으로 예상됨

분류	거사환경 요인	2019년	향후 5년
기술 환경	4차 산업혁명 기술 (예) 증강현실, 가상현실, 인공지능, 로봇기술	3.23	4.13
	공연예술통합전산망	3.17	3.90
	빅데이터 활용 기술 (예) 추천시스템	3.40	4.20
	블록체인 기술 (예) 가상화폐 결제	2.73	3.43
	온라인(모바일) 영상서비스 증가 (예) 네이버 VLive, 카카오TV	3.73	4.37
	1인 미디어 영향 (예) 유튜브, 아프리카 TV 등 1인 방송 증가	3.30	3.93

▲<표9> 거사환경 중 기술환경에 대한 기술통계량(평균)

⑤ 소비환경

- 2019년 공연계에 가장 큰 영향을 미칠 소비환경 요인은 4.13을 받은 ‘워라밸’로 나타났으며, 소소한 소비에서 행복을 찾으려는 ‘소확행’이 3.97로 뒤를 이었음
  - 향후 5년 전망에 있어서도 ‘워라밸’이 4.50, ‘소확행’이 4.30으로 나타나 높은 영향력을 미칠 것으로 전망됨
  - 온라인과 모바일 환경이 일상화되면서 등장한 ‘언택트’ 소비 경향은 2019년에 3.17, 향후 5년에서 3.33을 받아 영향력이 크지 않을 것으로 보임
  - 도덕성과 윤리적 소비를 강조하는 라이프스타일인 ‘컨슈머 오블리주’ 역시 향후 5년 전망이 3.20으로 영향력은 크지 않을 것으로 나타남

분류	거사환경 요인	2019년	향후 5년
소비 환경	일과 여가의 균형을 맞추려는 라이프스타일 (예) 워라밸	4.13	4.50
	소소한 소비에서 행복을 찾으려는 라이프스타일 (예) 소확행	3.97	4.30
	직접 대면보다 비대면을 선호하는 라이프스타일 (예) 랜선친구, 언택트	3.17	3.33
	도덕성과 윤리적 소비를 강조하는 라이프스타일 (예) 컨슈머 오블리주	3.07	3.20
	자신만의 공간에서 휴식을 취하려는 라이프스타일 (예) 홈캉스, 케렌시아	3.33	3.57

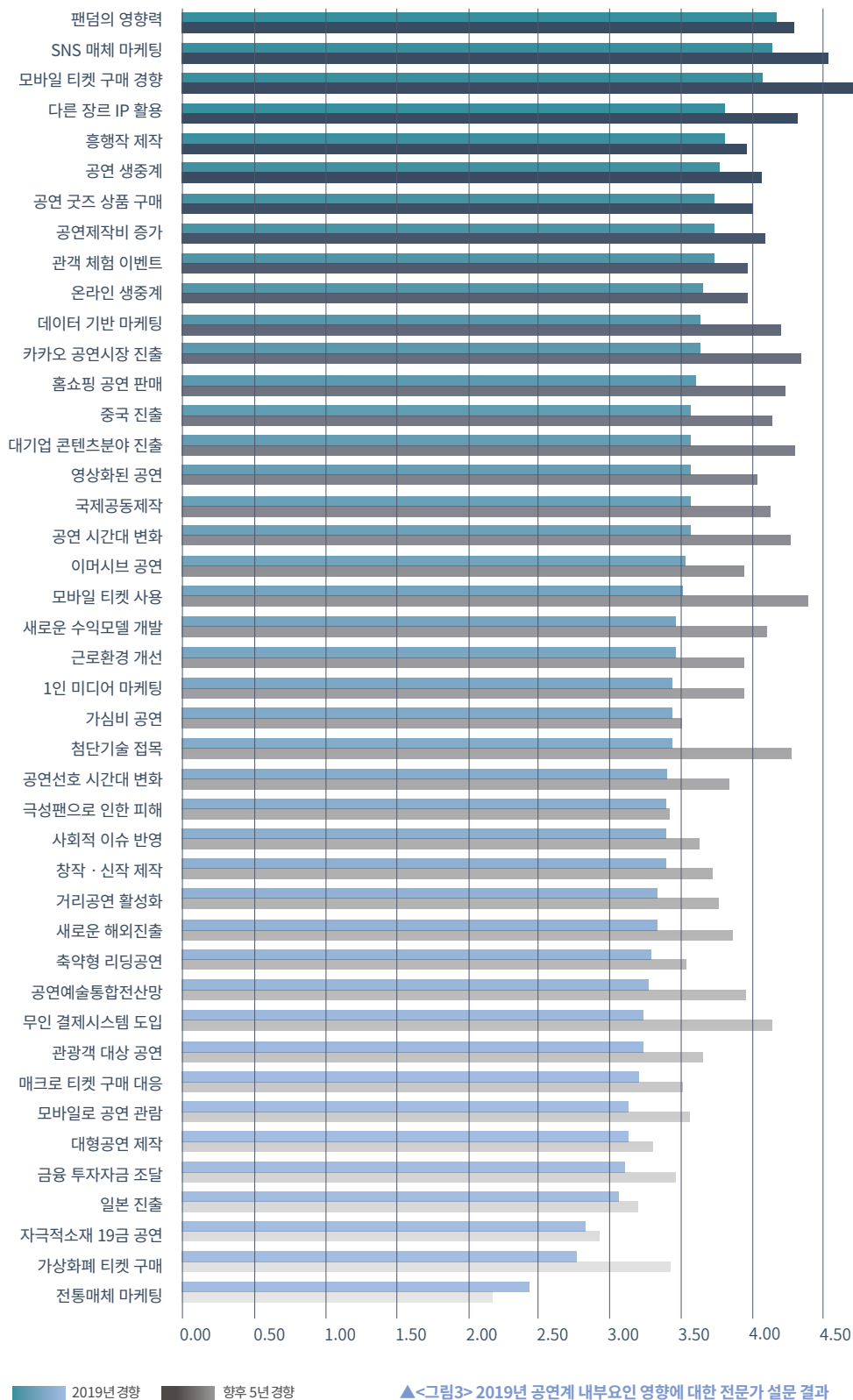
▲<표10> 거사환경 중 소비환경에 대한 기술통계량(평균)

2. 공연계 내부요인

분류	공연계 경향	2019년	향후 5년
작품경향	창작 또는 신작 제작	3.40	3.70
	(신작보다) 검증된 흥행작 공연 제작	3.80	3.97
	제작비가 높은 대형공연 제작	3.13	3.30
	웹툰 등 다른 장르 작품(IP)의 공연화	3.80	4.33
	자극적 소재나 냉소적 블랙코미디 등 19금 공연 제작	2.83	2.93
	저렴한 가격 대비 만족도가 높은 소극장 가심비 공연 제작	3.43	3.50
	관객 참여 공연 (예) 이머시브(Immersive) 공연	3.53	3.93
	사회적 이슈를 공연(내용)에 반영 (예) 미투운동 등	3.40	3.63
	관광객 대상 공연 (예) 난타 등	3.23	3.67
	첨단기술과 공연 간 접목 (예) VR·AR, 인공지능, 로봇, 홀로그램 등	3.43	4.27
티켓유통	대분, 음악, 소도구만을 활용한 리딩 공연(축약형 리허설 공연)	3.30	3.53
	무인 결제시스템(키오스크 등)의 공연장 도입	3.23	4.13
	매크로를 활용한 대량의 티켓 구매(암표 판매)에 대한 업계 대응	3.20	3.50
	가상화폐를 활용한 티켓 판매	2.77	3.43
	종이티켓을 대신하는 모바일 티켓 사용	3.50	4.40
공연유통	새로운 기업(카카오) 진출로 인한 티켓시장 경쟁구도 변화	3.63	4.33
	거리공연활성화	3.33	3.77
	공연 시간대 변화 (예) 라이프스타일 다양화, 주 52시간 근무 영향 등	3.57	4.27
	국제공동제작	3.57	4.13
	영상화된 공연 상영 (예) 영화관 해외공연 상영, 국립극장 NT라이브	3.57	4.03
	온라인 공연 생중계 (예) 네이버 V Live	3.67	3.97
	국내작품의 중국 진출	3.57	4.13
	국내작품의 일본 진출	3.07	3.20
마케팅 경향	(중국, 일본 외) 새로운 해외시장 진출 (예) 북미, 유럽, 남미, 아시아	3.33	3.87
	홈쇼핑 공연 판매	3.60	4.23
	전통매체(TV, 라디오, 옥외광고) 마케팅 증가	2.43	2.17
	페이스북, 인스타그램 등 SNS 마케팅 증가 (예) 인플루언서 영향	4.13	4.53
	1인 미디어 활용 마케팅 증가 (예) 아프리카TV BJ	3.43	3.93
	공연 또는 관련 행사(쇼케이스 등) 생중계	3.77	4.07
	데이터 기반 마케팅 (예) 추천시스템, 공연예술통합전산망 데이터 활용 등	3.63	4.20
	관객 체험을 위한 이벤트 (예) 팬 대상 파티	3.73	3.97
관객경향	(온라인보다) 모바일 상에서 티켓 구매하는 경향	4.07	4.73
	온라인이나 모바일로 공연 관람하는 경향 (예) 네이버TV, 페이스북	3.13	3.57
	공연 굿즈 상품 구매 (예) 티셔츠, 컵 등	3.73	4.00
	팬덤의 영향력 (예) 작품 팬덤, 배우 팬덤	4.17	4.30
	극성팬들로 인한 업계 피해 (예) 배우초상권 침해(홈마), 티켓 반복 취소 등	3.40	3.43
	선호하는 관람시간대 변화 (예) 주중 관람 선호	3.40	3.83
공급자 경향	금융 투자를 활용한 제작자금 조달 (예) 증권, 모태·사모펀드 등	3.10	3.47
	근로환경 개선 (예) 인건비 개선, 여성인력 채용 등	3.47	3.93
	공연제작비 증가 (예) 배우 출연료 상승 등	3.73	4.10
	공연콘텐츠에 대한 새로운 수익모델 개발 (예) 공연영상화 등	3.47	4.10
	공연예술통합전산망에 의한 업계 투명성 증대	3.27	3.97
	대기업 콘텐츠분야 진출	3.57	4.30

▲<표11> 공연계 내부요인 기술통계량(평균), 음영은 전체 문항 평균(3.45)보다 높은 점수를 받은 문항

● 공연계 내부에 영향을 미치는 6개 분야의 요인 분석 결과 ‘관객 경향’의 영향이 가장 크게 나타남. 모든 문항에 대한 응답 평균은(2019년 기준) 3.45였으며 공연계 내부요인에 대한 설문 문항 43개 중 전체 평균(3.45) 이상을 받은 문항은 22개임



▲<그림3> 2019년 공연계 내부요인 영향에 대한 전문가 설문 결과

① 작품경향

- 2019년 공연계에 가장 큰 영향을 미칠 작품경향 요인으로는 3.80을 받은 ‘검증된 흥행작 제작’과 ‘웹툰 등 다른 장르 작품의 공연화’가 선정되었으며, ‘관객 참여 공연’이 3.53으로 뒤를 이었음
  - ‘다른 장르 작품의 공연화’는 시간이 지날수록 영향력이 확대될 것으로 보임
  - 2019년 기준, 3.43으로 비교적 낮은 영향력을 보일 것으로 전망된 VR, 인공 지능, 로봇, 홀로그램 등의 ‘첨단기술과 공연 접목’은 향후5년에서4.27을 받아 그 영향력이 확대될 것으로 전망됨

분류	공연계 경향	2019년	향후 5년
작품 경향	창작 또는 신작 제작	3.40	3.70
	(신작보다) 검증된 흥행작 공연 제작	3.80	3.97
	제작비가 높은 대형공연 제작	3.13	3.30
	웹툰 등 다른 장르 작품(IP)의 공연화	3.80	4.33
	자극적 소재나 냉소적 블랙코미디 등 19금 공연 제작	2.83	2.93
	저렴한 가격 대비 만족도가 높은 소극장 가심비 공연 제작	3.43	3.50
	관객 참여 공연 (예) 이머시브(Immersive) 공연	3.53	3.93
	사회적 이슈를 공연(내용)에 반영 (예) 미투운동 등	3.40	3.63
	관광객 대상 공연 (예) 난타 등	3.23	3.67
	첨단기술과 공연 간 접목 (예) VR·AR, 인공지능, 로봇, 홀로그램 등	3.43	4.27
	대본, 음악, 소도구만을 활용한 리딩 공연(축약형 리허설 공연)	3.30	3.53

▲<표12> 공연계 내부요인 중 작품경향에 대한 기술통계량(평균)

② 티켓유통

- 2019년 공연계에 가장 큰 영향을 미칠 티켓유통 요인으로는 3.63을 받은 ‘새로운 기업 진출로 인한 티켓시장 경쟁구도 변화’가 선정되었으며, ‘종이티켓을 대신하는 모바일 티켓 사용’이 3.50으로 뒤를 이었음
  - 향후 5년 전망에 있어서 ‘종이티켓을 대신하는 모바일 티켓 사용’이 4.40, ‘새로운 기업 진출로 인한 티켓시장 경쟁구도 변화’가 4.33, ‘무인 결제시스템의 공연장 도입’이 4.13으로 모두 높게 나타나 티켓 유통에 상당한 변화가 있을 것으로 전망됨

분류	공연계 경향	2019년	향후 5년
티켓 유통	무인 결제시스템(키오스크 등)의 공연장 도입	3.23	4.13
	매크로를 활용한 대량의 티켓 구매(암표 판매)에 대한 업계 대응	3.20	3.50
	가상화페를 활용한 티켓 판매	2.77	3.43
	종이티켓을 대신하는 모바일 티켓 사용	3.50	4.40
	새로운 기업(카카오) 진출로 인한 티켓시장 경쟁구도 변화	3.63	4.33

▲<표13> 공연계 내부요인 중 티켓유통에 대한 기술통계량(평균)



③ 공연유통

- 2019년 공연계에 가장 큰 영향을 미칠 공연유통 요인으로는 3.67을 받은 ‘온라인 공연 생중계’가 선정되었으며, ‘공연 시간대 변화’, ‘국제공동제작’, ‘영상화된 공연 상영’, ‘국내 작품의 중국 진출’이 3.57을 받아 여러 요인이 고르게 영향을 미칠 것으로 전망되었음
  - 향후 5년 전망은 주 52시간 근무제 시행과 라이프스타일의 다양화 등으로 인한 ‘공연 시간대 변화’가 4.27로 가장 높게 나타났으며, ‘국제공동제작’과 ‘국내작품의 중국 진출’이 4.13으로 뒤를 이었음. ‘온라인 공연 생중계’와 ‘중국을 제외한 새로운 해외시장 진출’은 후순위로 나타남.

분류	공연계 경향	2019년	향후 5년
공연 유통	거리공연활성화	3.33	3.77
	공연 시간대 변화 (예) 라이프스타일 다양화, 주 52시간 근무 영향 등	3.57	4.27
	국제공동제작	3.57	4.13
	영상화된 공연 상영 (예) 영화관 해외공연 상연, 국립극장 NT라이브	3.57	4.03
	온라인 공연 생중계 (예) 네이버 V Live	3.67	3.97
	국내작품의 중국 진출	3.57	4.13
	국내작품의 일본 진출	3.07	3.20
	(중국, 일본 외) 새로운 해외시장 진출 (예) 북미, 유럽, 남미, 아시아	3.33	3.87

▲<표14> 공연계 내부요인 중 공연유통에 대한 기술통계량(평균)

④ 마케팅경향

- 2019년 공연계에 가장 큰 영향을 미칠 마케팅 경향 요인으로는 4.13을 받은 ‘SNS 마케팅’이 선정되었으며, ‘공연 또는 관련 행사 생중계’가 3.77을 받아 뒤를 이었음
  - 향후 5년 전망에서 ‘SNS마케팅’이 4.53을 받아 가장 큰 영향을 미칠 것으로 예상되며, ‘홈쇼핑을 통한 공연 판매’도 4.23을 받아 영향력이 커질 것으로 전망되었음
  - 추천시스템, 공연예술통합전산망 등 ‘데이터 기반의 마케팅’도 2019년에 3.63, 향후 5년에는 4.20으로 영향력이 확대될 것으로 보임

분류	공연계 경향	2019년	향후 5년
마케팅 경향	홈쇼핑 공연 판매	3.60	4.23
	전통매체(TV, 라디오, 옥외광고) 마케팅 증가	2.43	2.17
	페이스북, 인스타그램 등 SNS 마케팅 증가 (예) 인플루언서 영향	4.13	4.53
	1인 미디어 활용 마케팅 증가 (예) 아프리카TV BJ	3.43	3.93
	공연 또는 관련 행사(쇼케이스 등) 생중계	3.77	4.07
	데이터 기반 마케팅 (예) 추천시스템, 공연예술통합전산망 데이터 활용 등	3.63	4.20
	고객 체험을 위한 이벤트 (예) 팬 대상 파티	3.73	3.97

▲<표15> 공연계 내부요인 중 마케팅경향에 대한 기술통계량(평균)

⑤ 관객경향

- 2019년 공연계에 가장 큰 영향을 미칠 소비자 경향 요인으로는 4.17을 받은 ‘팬덤의 영향력’이 선정되었으며, ‘모바일로 티켓을 구매하는 경향’이 4.07을 받아 뒤를 이었음
  - ‘팬덤의 영향’과 ‘공연 굿즈 상품 판매’는 시간이 지나도 높은 영향력을 유지할 것으로 보임
  - 향후 5년 전망에서는 ‘모바일에서 티켓을 구매하는 경향’이 4.73으로 매우 높게 나타났음
  - 주중 공연 관람 등 ‘선호하는 관람시간대 변화’의 영향력도 높아질 것으로 예상됨

분류	공연계 경향	2019년	향후 5년
관객 경향	(온라인보다) 모바일 상에서 티켓 구매하는 경향	4.07	4.73
	온라인이나 모바일로 공연 관람하는 경향 (예) 네이버TV, 페이스북	3.13	3.57
	공연 굿즈 상품 구매 (예) 티셔츠, 컵 등	3.73	4.00
	팬덤의 영향력 (예) 작품 팬덤, 배우 팬덤	4.17	4.30
	극성팬들로 인한 업계 피해 (예) 배우초상권 침해(홈마), 티켓 반복 취소 등	3.40	3.43
	선호하는 관람시간대 변화 (예) 주중 관람 선호	3.40	3.83

▲<표16> 공연계 내부요인 중 관객경향에 대한 기술통계량(평균)

⑥ 공급자경향

- 2019년 공연계에 가장 큰 영향을 미칠 공급자 경향 요인으로는 3.73을 받은 ‘공연 제작비 증가’가 선정되었으며, ‘대기업의 콘텐츠분야 진출’이 3.57을 받아 뒤를 이었음
  - ‘공연예술통합전산망에 의한 업계 투명성 증대’는 2019년 기준, 3.27으로 비교적 낮은 점수를 받았지만 향후 5년에서 3.97을 받아 영향력이 확대될 것으로 보임
  - ‘대기업 콘텐츠 분야 진출’은 장기적 관점에서 4.30으로 가장 큰 영향을 준다고 인식되었으며, ‘공연제작비 증가’의 장기적 영향도 4.10으로 높게 나타남
  - ‘근로환경 개선(3.93)’에 대한 목소리도 점차 커질 것으로 전망됨

분류	공연계 경향	2019년	향후 5년
공급자 경향	금융 투자를 활용한 제작자금 조달 (예) 증권, 모태·사모펀드 등	3.10	3.47
	근로환경 개선 (예) 인건비 개선, 여성인력 채용 등	3.47	3.93
	공연제작비 증가 (예) 배우 출연료 상승 등	3.73	4.10
	공연콘텐츠에 대한 새로운 수익모델 개발 (예) 공연영상화 등	3.47	4.10
	공연예술통합전산망에 의한 업계 투명성 증대	3.27	3.97
	대기업 콘텐츠분야 진출	3.57	4.30

▲<표17> 공연계 내부요인 중 공급자경향에 대한 기술통계량(평균)

3. 전문가 그룹별 비교

- 공연시장은 장르별, 규모별, 직업별 성향의 편차가 크기 때문에 전문가들의 이질적 특성을 반영하기 위해 응답 특성에 따라 두 그룹으로 구분하여 비교해 봄
  - 공연계 내부요인에 대한 응답치를 근거로 계층적 군집분석(hierarchical clustering method) 실시, 그룹별 평균점수를 비교함
  - 군집분석은 응답자 간 유사성을 측정, 집단을 구분하는 통계분석 방법임  
유사성 측정은 피어슨 상관계수(Pearson correlation coefficient) 이용함
- 군집분석 결과 두 그룹으로 구분하였으며 각 그룹의 특성을 반영하여 ‘대중지향(15명)’, ‘예술지향(15명)’으로 명명하였음
  - 장르별로 보면 대중지향 집단은 연극·뮤지컬(68.7%) 비율이 높았으며, 예술지향 집단은 클래식(83.4%) 비율이 높았고 무용·발레, 국악 장르 전문가가 포함됨
  - 분야별로 보면 대중지향 집단의 경우, 공연시설 종사자 비율이 높고, 공연기술 종사자가 포함된 반면, 예술지향 집단에는 문화정책 전문가가 포함됨

분류 <sup>1)</sup>		대중지향 전문가	예술지향 전문가
장르	연극·뮤지컬	11(68.7%)	5(31.3%)
	클래식	1(16.6%)	5(83.4%)
	무용·발레		2(100.0%)
	국악		1(100.0%)
	복합	3(75.0%)	1(25.0%)
분야	제작기획	9(52.9%)	8(47.1%)
	공연시설	7(77.8%)	2(22.2%)
	홍보마케팅	3(42.9%)	4(57.1%)
	재원조성	2(66.7%)	1(33.3%)
	유통	2(66.7%)	1(33.3%)
	언론비평	1(33.3%)	2(66.7%)
	기술	2(100.0%)	
	문화정책		2(100.0%)

1)  
전문가 별 장르 및 분야 구분에서  
업무 특성에 따라 중복되는 항목들이 있음

▲<표18> 전문가 집단 분류 결과

- 분류된 두 개 집단 모두 경제환경의 중요성을 높게 평가하였으며 예술지향 전문가는 ‘문화예술정책’, ‘경제지표변화’, ‘미투여성운동’ 영향을, 대중지향 전문가는 ‘워라벨’ 항목에 높은 점수를 부여함

- 공연계 내부요인에서 두 집단 모두 ‘SNS 마케팅’과 ‘모바일 티켓 구매’를 높게 평가하였음. 예술지향 전문가들은 ‘다른 장르 IP활용’, ‘홍행작 공연 증가’를 중요하게 보고 대중지향 전문가들은 ‘공연 굿즈 선호’와 ‘공연 팬덤 영향’에 높은 점수를 주었음
- 2019년 기준으로 거시환경 분석을 살펴보면, 사회환경을 제외한 모든 부문에서 예술지향 집단의 평균점수가 높게 나타남. 공연계 내부요인에서도 예술 지향 집단의 평균점수가 대중지향 집단보다 높아 상대적으로 공연관련 이슈에 대한 영향력을 크게 체감하는 것으로 분석됨

항목		그룹별 평균			2019년 평균			향후 5년 평균		
		대중지향	예술지향	전체	대중지향	예술지향	전체	대중지향	예술지향	전체
사회환경	인구구조 변화	3.53	3.33	3.43	3.33	3.31	3.32	3.85	3.83	3.84
	기후환경 변화	3.53	2.87	3.20						
	미투 여성운동	3.53	3.93	3.73						
	난민·사회적 약자	2.40	2.87	2.63						
	한류 진출	3.67	3.53	3.60						
경제환경	경제지표 변화	3.73	4.00	3.87	3.73	3.84	3.79	4.02	4.21	4.11
	주 52시간 근무제	3.87	3.93	3.90						
	최저임금 상승	3.60	3.60	3.60						
정책환경	남북화해 협력	3.47	3.40	3.43	3.45	3.55	3.50	3.77	3.98	3.87
	한한령완화	3.53	3.53	3.53						
	문화예술정책	3.60	3.93	3.77						
	문화 N 티켓	3.20	3.33	3.27						
기술환경	4차 산업기술	3.20	3.27	3.23	3.21	3.31	3.26	4.00	3.99	3.99
	공연예술통합전산망	2.87	3.47	3.17						
	빅데이터 활용	3.27	3.53	3.40						
	블록체인 기술	2.67	2.80	2.73						
	온라인(모바일)영상	3.80	3.67	3.73						
	1인 미디어	3.47	3.13	3.30						
소비환경	워라벨	4.13	4.13	4.13	3.47	3.60	3.53	3.63	3.93	3.78
	소확행	3.87	4.07	3.97						
	언택트	3.20	3.13	3.17						
	컨슈머 오블리주	2.93	3.20	3.07						
	홈캉스	3.20	3.47	3.33						

▲<표19> 거시환경에 대한 전문가 군집별 분석 기술통계량(평균)

항목		세부항목별 평균			2019년 평균			향후 5년 평균		
		대중지향	예술지향	전체	대중지향	예술지향	전체	대중지향	예술지향	전체
작품경향	창작 신작공연	3.47	3.33	3.40	3.30	3.48	3.39	3.62	3.79	3.71
	흥행작 공연	3.67	3.93	3.80						
	대형공연	3.27	3.00	3.13						
	다른 장르 IP 활용	3.60	4.00	3.80						
	19금 공연	2.53	3.13	2.83						
	가심비 공연	3.40	3.47	3.43						
	이머시브 공연	3.40	3.67	3.53						
	사회적 이슈 반영	3.20	3.60	3.40						
	관광객 대상 공연	3.07	3.40	3.23						
	첨단 기술 활용	3.33	3.53	3.43						
티켓유통	리딩 공연	3.40	3.20	3.30	3.11	3.43	3.27	3.91	4.01	3.96
	무인결제 도입	3.00	3.47	3.23						
	매크로 티켓 구매	3.27	3.13	3.20						
	가상화폐 결제	2.53	3.00	2.77						
	모바일 티켓 구매	3.27	3.73	3.50						
	카카오 공연계 진출	3.47	3.80	3.63						
공연유통	거리공연 활성화	3.20	3.47	3.33	3.36	3.56	3.46	3.88	3.97	3.92
	공연시간대 변화	3.27	3.87	3.57						
	국제공동제작	3.47	3.67	3.57						
	영상공연 확대	3.47	3.67	3.57						
	공연 온라인 생중계	3.47	3.87	3.67						
	국내작품의 중국 진출	3.53	3.60	3.57						
	국내작품의 일본 진출	3.33	2.80	3.07						
	기타 해외 진출	3.13	3.53	3.33						
마케팅경향	홍쇼핑 공연 판매	3.47	3.73	3.60	3.48	3.59	3.53	3.84	3.90	3.87
	전통매체 마케팅	2.67	2.20	2.43						
	SNS 마케팅	4.00	4.27	4.13						
	1인 미디어 마케팅	3.33	3.53	3.43						
	공연 생중계	3.73	3.80	3.77						
	데이터 기반 마케팅	3.53	3.73	3.63						
	관객이벤트	3.60	3.87	3.73						
관객경향	모바일 티켓 구매	3.80	4.33	4.07	3.54	3.76	3.65	3.91	4.04	3.98
	모바일 공연 감상	2.93	3.33	3.13						
	공연 굿즈 선호	3.87	3.60	3.73						
	공연 팬덤 영향	4.13	4.20	4.17						
	극성팬 피해	3.40	3.40	3.40						
	선호 시간대 변화	3.13	3.67	3.40						
공급자경향	금융 투자 자금조달	3.60	2.60	3.10	3.28	3.42	3.35	3.70	3.84	3.77
	근로환경 개선	3.33	3.60	3.47						
	제작비 증가	3.53	3.93	3.73						
	수익모델 개발	3.13	3.80	3.47						
	공연예술통합전산망	3.00	3.53	3.27						
	대기업 콘텐츠 분야 진출	3.53	3.60	3.57						

▲<표20> 공연계 내부요인에 대한 전문가 군집별 분석 기술통계량(평균)

4. 분석결과 요약

❶ 거시환경 요인

- 2019년 거시환경이 공연계에 미치는 영향은 경제환경(3.79), 소비환경(3.53), 정책 환경(3.50), 사회환경(3.32), 기술환경(3.26) 순으로 나타남
- 개별 항목 기준으로 ‘워라벨(4.13)’과 ‘소확행(3.97)’ 즉, 소비환경 영향력이 큰 요인으로 나타남

- 사회환경 | 미투 여성운동(3.73), 한류 진출(3.60)
- 경제환경 | 주 52시간 근무제(3.90), 경제지표 변화(3.87), 최저임금제(3.60)
- 정책환경 | 문화예술정책(3.77), 한한령완화(3.53)
- 기술환경 | 온라인(모바일) 영상서비스(3.73)
- 소비환경 | 워라벨(4.13), 소확행(3.97)

- 전문가 두 집단 모두 경제환경이 2019년 공연계에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 평가 했으며, 특히 예술지향 집단은 정책환경, 소비환경 전반에서 평균 이상의 점수 부여함

❷ 공연계 내부요인

- 2019년 공연계 내부요인 영향력은 관객경향(3.65), 마케팅경향(3.53), 공연 유통 (3.46), 작품경향(3.39), 공급자경향(3.35), 티켓유통(3.27) 순으로 나타남
- 개별 항목 가운데 가장 큰 요인은 ‘공연 팬덤 영향(4.17)’과 ‘SNS 마케팅(4.13)’, ‘모바일 티켓 구매(4.07)’로 평가되었음

- 작품경향 | 흥행작 공연(3.80), 다른 장르 IP 활용(3.80), 이머시브공연(3.53)
- 티켓유통 | 카카오 공연계 진출(3.63), 모바일 티켓 구매(3.50)
- 공연유통 | 공연 온라인 생중계(3.67), 공연시간대 변화(3.57), 국제공동제작(3.57), 영상공연 확대(3.57), 국내작품의 중국 진출(3.57)
- 마케팅경향 | SNS 마케팅(4.13), 공연생중계(3.77), 관객이벤트(3.73), 데이터 기반 마케팅(3.63), 홍쇼핑 공연 판매(3.60)
- 관객경향 | 공연 팬덤 영향(4.17), 모바일 티켓 구매(4.07), 공연 굿즈 선호(3.73)
- 공급자경향 | 공연제작비 증가(3.73), 대기업 콘텐츠분야 진출(3.57), 근로환경 개선(3.47), 수익모델 개발(3.47)





chapter

03

인터뷰를 통한 키워드 검증  
전문가 그룹



- 공연계 내부요인 기술통계량 분석결과 평균 이상의 점수를 받은 문항을 ‘2019년 주목할 만한 키워드’로 추출하였음
- 출된 키워드 중 2017, 2018년도 예술경영지원센터에서 발표한 트렌드와 겹치는 부분은 ‘지속 키워드’로, 2019년에 새롭게 등장한 내용은 ‘뉴(New) 키워드’로 분류함
- 지속키워드로 분류된 문항은 다음과 같음
  - 작품 경향에서 ‘창작(신작) 제작’, ‘검증된 흥행작 제작’, ‘관객 참여 공연’이 지속 키워드로 분류되었음
  - 공연 유통에서는 ‘국제공동제작’, ‘영상화된 공연 상영’, ‘온라인 공연 생중계’, ‘국내 작품의 중국 진출’이 지속 키워드로 분류되었음
  - 마케팅 경향의 경우 ‘홈쇼핑 공연 판매’, ‘페이스북, 인스타그램 등 SNS 마케팅 증가’, ‘공연 또는 관련 행사 생중계’, ‘관객 체험을 위한 이벤트’가 지속 키워드로 분류되었음
  - 관객 경향에서 ‘공연 굿즈 상품 구매’, ‘팬덤의 영향력’이 지속 키워드로 분류 되었음
  - 공급자 경향에서는 ‘공연 콘텐츠에 대한 새로운 수익모델 개발’이 지속 키워드로 분류되었음
- 지속키워드를 제외한 문항은 2019년 새로운(New) 키워드로 분류하여 전문가 그룹인터뷰에서 검증하였음
  - 작품 경향에서는 ‘웹툰 등 다른 장르 작품 공연화’, ‘저렴한 가격 대비 만족도가 높은 소극장 가심비 공연 제작’, ‘사회적 이슈를 공연에 반영’, ‘리딩 공연’이 새로운 키워드로 분류되었음
  - 티켓 유통에서는 ‘종이티켓을 대신하는 모바일 티켓 사용’, ‘새로운 기업(카카오) 진출로 인한 티켓시장 경쟁구도 변화’가 뉴 키워드로 분류되었음
  - 공연 유통에서는 ‘공연 시간대 변화’가 새로운 키워드로 분류되었음
  - 마케팅 경향에서는 ‘데이터 기반 마케팅’이 새로운 키워드로 분류되었음
  - 관객 경향에서는 ‘모바일 상에서 티켓 구매하는 경향’, ‘극성팬들로 인한 업계 피해’, ‘선호하는 관람시간대 변화’가 새로운 키워드로 분류되었음
  - 공급자 경향에서는 ‘금융 투자를 활용한 제작자금 조달’, ‘근로환경 개선’, ‘대기업 콘텐츠 분야 진출’이 새로운 키워드로 분류되었음
- 전문가 그룹 토론을 실시하여 개별 키워드에 대한 경험적 사례를 수집하고 적합성을 검증하였음

분류	경향	2019 영향(평균)	지속 키워드	뉴 키워드
작품 경향	창작 또는 신작 제작	3.40	√	
	(신작보다) 검증된 흥행작 공연 제작	3.80	√	
	웹툰 등 다른 장르 작품(IP) 공연화	3.80		√
	저렴한 가격 대비 만족도가 높은 소극장 가심비 공연 제작	3.43		√
	관객 참여 공연 (예) 이머시브(Immersive) 공연	3.53	√	
	사회적 이슈를 공연(내용)에 반영 (예) 미투운동 등	3.40		√
	대본, 음악, 소도구만을 활용한 리딩 공연(축약형 리허설 공연)	3.30		√
티켓 유통	종이티켓을 대신하는 모바일 티켓 사용	3.50		√
	새로운 기업(카카오) 진출로 인한 티켓시장 경쟁구도 변화	3.63		√
공연 유통	공연 시간대 변화 (예) 라이프스타일 다양화, 주 52시간 근무 영향 등	3.57		√
	국제공동제작	3.57	√	
	영상화된 공연 상영 (예) 영화관 해외공연 상영, 국립극장 NT라이브	3.57	√	
	온라인 공연 생중계 (예) 네이버 V Live	3.67	√	
	국내작품의 중국 진출	3.57	√	
마케팅 경향	홈쇼핑 공연 판매	3.60	√	
	페이스북, 인스타그램 등 SNS 마케팅 증가 (예) 인플루언서 영향	4.13	√	
	공연 또는 관련 행사(쇼케이스 등) 생중계	3.77	√	
	데이터 기반 마케팅 (예) 추천시스템, 공연예술통합전산망 데이터 활용 등	3.63		√
	관객 체험을 위한 이벤트 (예) 팬 대상 파티	3.73	√	
관객 경향	(온라인보다) 모바일 상에서 티켓 구매하는 경향	4.07		√
	공연 굿즈 상품 구매 (예) 티셔츠, 컵 등	3.73	√	
	팬덤의 영향력 (예) 작품 팬덤, 배우 팬덤	4.17	√	
	극성팬들로 인한 업계 피해 (예) 배우초상권 침해(홍마), 티켓 반복 취소 등	3.40		√
	선호하는 관람시간대 변화 (예) 주중 관람 선호	3.40		√
공급자 영향	금융 투자를 활용한 제작자금 조달 (예) 증권, 모태·사모펀드 등	3.10		√
	근로환경 개선 (예) 인건비 개선, 여성인력 처우 등	3.47		√
	공연콘텐츠에 대한 새로운 수익모델 개발 (예) 공연영상화 등	3.47	√	
	대기업 콘텐츠분야 진출	3.57		√

▲<표21> 지속키워드와 뉴(New)키워드의 분류



chapter

**04**

2019 공연계 주목해야 할 키워드 6



## #1. 주 52시간제...관객도 근로자도 워라벨

### ● 주 52시간 근무제가 불러온 변화, 관객도 근로자도 워라벨

- 일과 삶의 균형을 추구하는 ‘워라벨’ 라이프 스타일이 관객과 근로자 모두에게 발견되고 있음. 정부가 주 52시간 근무제를 정책적으로 시행함에 따라 이런 경향이 더욱 빠르게 확산될 것으로 보이며 공연계에 다양한 영향을 미칠 것으로 전망됨

### ● 관객의 워라벨, 마케팅 지형을 흔들다

- 주 52시간 근무제가 퇴근 후 여가시간을 제도적으로 보장한다는 측면에서 공연 소비자들의 잠재되어 있던 관람 욕구를 끌어 낼 수 있을 것으로 기대하고 있음
- 한국문화관광연구원에서 실시한 ‘노동시간 단축에 따른 문화여가생활 변화 실태 조사’에 의하면 주 52시간 근무제 실시로 늘어나는 근무 외 시간 활용에서 ‘문화예술 관람(참여)’을 기대하는 응답이 높게 나타남
  - 동 조사에서 SNS 내 ‘퇴근 후’, ‘칼퇴 후’, ‘정시퇴근 후’와 관련된 키워드를 분석한 결과 주 52시간제 시행 이후 공연(19%), 뮤지컬(14%) 등에 대한 관심이 크게 증가한 것으로 나타남
  - 통계청이 실시한 ‘2017년 사회조사 결과’에 따르면 취미 활동과 문화·예술 관람이 향후 하고 싶은 여가 활동 2·3위로 나타나 공연계에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상됨
- 주 52시간 근무제 도입과 맞물려 ‘올로(YOLO)’, ‘소확행’, ‘워라벨’, ‘가심비’, ‘플라시보 소비’ 등 라이프 스타일 키워드가 급부상하였으며, 소비자의 늘어난 여가시간을 매출 증대로 연결시키고자 극장과 유통망을 중심으로 활발한 할인행사와 이벤트가 본격화되고 있음
  - 영화관(CGV)의 경우 칼퇴 인증하면 할인 혜택을 제공하는 ‘칼퇴 기원 챌린지’를 진행한 바 있음. 주 52시간 근무제가 정착되어 가는 10월 이후부터 주중 저녁시간 관람객 비중이 전년대비 2.5%p 상승함
- 정부도 이와 같은 분위기를 진작시키고자 2018년 7월부터 공연예술 관람에 대해서 소득공제 혜택을 받을 수 있게 하였음. 이는 소비자가 저렴한 가격의 공연 관람과 소득 공제 혜택 모두 누릴 수 있도록 지원하고 있어 공연계로서는 더 없이 좋은 마케팅 환경을 갖추게 되었음
- 공연계에서도 이러한 변화를 반영, 다양한 판촉 전략과 이벤트를 진행하며 관객의 관심을 끌려는 시도를 진행하고 있음
  - 인터파크는 27개의 공연과 전시 상품을 최대 87% 할인하는 ‘2018 워라벨 프로모션’을 진행하였는데, <프랑켄슈타인>은 최대 35%, 뮤지컬 <웃는 남자>, <노트르담 드 파리>, <브로드웨이 42번가>, <룩키호르쇼>는 최대 40%의 할인을 제공하였음

- 뮤지컬 <시카고> 제작사 신시컴퍼니는 ‘52hr 타임-세일’을 내걸고 50% 할인해주는 이벤트를 진행하여 매출 증대효과를 누린 것으로 나타남. 이처럼 주 52시간 근무제 시행에 따른 제작사와 유통사의 공격적인 마케팅은 더욱 본격화 될 것으로 전망됨

### ● 주5일제 이후, 평공족이 왔다!

- 1989년 토요일 반일제가 도입된 이후 토요일 저녁 공연이 수혜를 입었으며, 2004년, 2005년에는 주5일 근무제가 정착되면서 영화 관람객이 2배로 늘고 소극장 관람객 또한 크게 증가하였음
- 평일 낮 공연을 관람하는 사람을 의미하는 ‘평공족’의 등장은 정부의 정책 변화와 기업의 인식변화, 개인의 성향 변화 등이 맞물려 일어나고 있는 총체적 사회 현상으로 보임
  - 회사에 애사심과 충성심을 갖고 일하던 기성세대와는 다르게 젊은 세대들은 일과 삶의 균형을 찾는 ‘워라벨’을 중요한 가치로 여기고 있으며, 법정 보장된 반차, 월차, 휴가를 사용하는데 적극적임
- 반차를 내고 공연을 관람하는 관객 수가 증가하고, 마티네 관객층의 연령대가 다양해지는 등 공연 관람 시간대가 변화하는 추세임
  - 일요일 공연의 수요가 줄어드는 현상을 반영하기 위해 CJ E&M의 경우 작품에 따라 일요일 저녁 공연을 없애고 주중 공연 횟수를 늘림
- 토요일 반일제, 주5일제 시행 초기 국민들의 심리적 저항이 있기도 했지만 지금은 당연시 하고 있는 것처럼 주 52시간 근무제 역시 제도 정착 이후에는 여가 생활 활성화에 기여할 것으로 전망됨

### ● 주 52시간제 이후, 공연시간이 당겨진다!

- 대부분의 공연은 저녁 8시에 시작되어 왔지만, 주 52시간 근무제 시행에 따라 주요 공연장에서 공연시간 30분 앞당기는 안을 시행 또는 검토하고 있음
- 세종문화회관 개관 40주년 기념 공연인 <원헨필하모닉 공연>을 7시 반에 시작 하였고, 예술의전당, 국립극단, 남산예술센터도 뮤지컬, 연극, 무용 등 일부 공연을 7시 반에 앞당겨 시작한 바 있음
- LG아트센터, 예술의전당을 비롯한 대형공연장에서 선호하는 공연관람 시간을 묻는 설문조사를 진행한 결과 ‘공연시간 조정이 필요하다’는 변화를 인지하고, 변경 안을 검토 중임
  - 예술의전당은 SNS를 활용해 클래식 공연 시작 시간에 대한 관객조사를 실시 했는데, 응답자 6백여 중 약 50%가 7시30분을 원하는 것으로 나타남
- 주 52시간제는 관객 뿐만 아니라 공연장 근로자들의 근무조건과도 맞물리는 문제이기 때문에 공연 이후 진행되던 이벤트(팬 행사, 사인회 등)가 축소되거나 공연 전 혹은 인터미션 시간에 옮겨질 것으로 예상됨

◀그림4> 2018년 관람시간 앞당긴 공연 사례



- 특히 공연 30분 전 공연에 대한 강의, 이벤트 등을 진행하는 경향이 더욱 짙어질 전망임
  - 클래식 공연에 대한 해설강의나 토크쇼도 증가하고 있는데, 서울시향의 경우 공연 30분 전 클래식 평론가가 프로그램을 소개하는 ‘프리 콘서트 렉처’를 선보임.
  - 세종문화회관은 오페라 <투란도트>, <모차르트&살리에리>에 대한 감상 포인트와 제작 뒷이야기를 공연 30분 전 ‘로비 오픈 렉처’를 통해 전달함
  - 유니버설발레단의 <라 바야데르>, 오페라 <니벨룽의 반지>는 방대한 극의 내용을 공연시작 30분 전 예고편 형식으로 해설하는 이벤트를 진행함
  - 연극 <더 플레이 댓 고우즈 룬>는 공연 시작 30분 전 관객과 소통하기 위한 사전 공연을 진행함

● 공연계 근로자의 워라벨, 제작 관행을 바꾸다

- 주 52시간 근무제 시행으로 공연계 근로자들이 일과 삶의 균형을 맞출 수 있을 것으로 기대됨. 이를 통해 삶의 질이 향상된다면 장기적으로 업무의 효율성 향상, 양질의 노동을 공급할 수 있을 것으로 기대됨
- 그러나 국내 엔터테인먼트 산업 분야 중 가장 오래된 역사를 갖고 있는 공연계는 그 전통만큼 제작 방식과 근로 환경이 관행화되고 고착화된 측면이 있어 새로운 변화에 적응하는데 시간이 걸릴 것으로 보임
  - 공연업의 특성상 상설공연이 아니라면 짧게는 며칠에서 길게는 수개월간 공연장을 임대하여 무대를 셋업하고, 철거하는 작업이 반복될 수밖에 없음
  - 이러한 사정 때문에 공연계 근로시간은 주당 최대 150~170시간까지 이르기기도 했으나 (일반 사무직 근로자 평균의 2~3배에 이름) 초과 근무에 따른 보상은 적절 하게 이루어지지 못했음
- 공공시설은 당장 주 52시간 근무제를 준수해야 하는 상황이 되면서 시설을 이용하는 민간단체들과 갈등이 발생할 것으로 예상됨
  - 공공시설 근로자를 중심으로 근로시간을 초과할 경우 시설의 문을 닫고 퇴근 하거나 노조가 특정 요일을 휴일로 지정하는 등 주 52시간 근무제 준수는 상당히 빠른 속도로 실천되고 있음
  - 주 52시간제, 최저임금제 등의 새로운 경제정책은 공연장과 제작사 입장에서 부담으로 작용함. 종전과 동일한 수준의 작품을 만들기 위해서는 작업 기간을 늘려 잡거나 인력을 증원하는 등 제작비 상승으로 이어질 수밖에 없기 때문임
- 2019년은 주 52시간 근무제가 공연계에 정착되는 과도기로 시행착오를 겪을 수밖에 없어 보이며 공연장과 제작사들이 변화하는 환경에 어떻게 적응해야 할지가 풀어야 할 과제로 남아있음

● 공연예술, 주 52시간 근무제 예외업종에 해당될까

- 우리나라에서 공연예술에 대한 논의 및 연구는 주로 작품과 관련되어 진행된 측면이 있으며, 근로 환경에 대한 논의는 시작 이라고 볼 수 있음
- 지금까지 공연계에 종사하는 전문 인력은 다른 분야의 노동자와 다르게 ‘전문 예술’ 영역에 속한다는 인식이 강했으며 따라서 공연전문 인력을 노동의 관점에서 보는 연구가 거의 없었음<sup>1)</sup>
- 창작, 연기, 가창, 연주, 무용 등 실연자 인력과 조명, 무대, 영상, 음향 등 무대 뒤에서 활약하는 기술인력, 홍보, 기획 마케팅을 비롯한 경영인력 등 공연예술 근로자의 직군이 매우 다양함. 또한 직군별 업무 특성이 다른점도 근로 문제 합의에 어려운 요소로 작용함

1) 공연예술 전문인력구조와 정책지원: 연극, 뮤지컬을 중심으로, 2008, 한국노동연구원

근로시간 특례업종(예상)	대응 KSIC 대분류	KISC 중분류
육상운송 및 파이프라인운송업 수상운송업 항공운송업 기타운송 관련 서비스업	운수업(H)	49 육상운송 · 파이프라인 운송업 50 수상운송업 51 항공운송업 52 창고 및 운송관련서비스업
영상 · 오디오기록물 제작 및 배급업 방송업 전기통신업 재원조성 유통 언론비평	출판 · 영상 · 방송통신 및 정보서비스업(J)	58 출판업 59 영상 기록물제작 및 배급업 60 방송업 61 통신업 62 컴퓨터 · 시스템통합 및 관리업 63 정보서비스업
하수 · 폐수 및 분뇨처리업	하수 · 폐기물처리 원료재생 및 환경복원업(E)	37 하수 · 폐수 · 분뇨 처리업 38 폐기물 수집 · 처리 · 원료재생업 39 환경정화 및 복원업
보건업 사회복지서비스업	보건업 및 사회복지서비스업(Q)	86 보건업 87 사회복지서비스업

※출처: 국회예산처, 산업동향&이슈, 2018.02. ▲<표22> 주 52시간제 예외업종

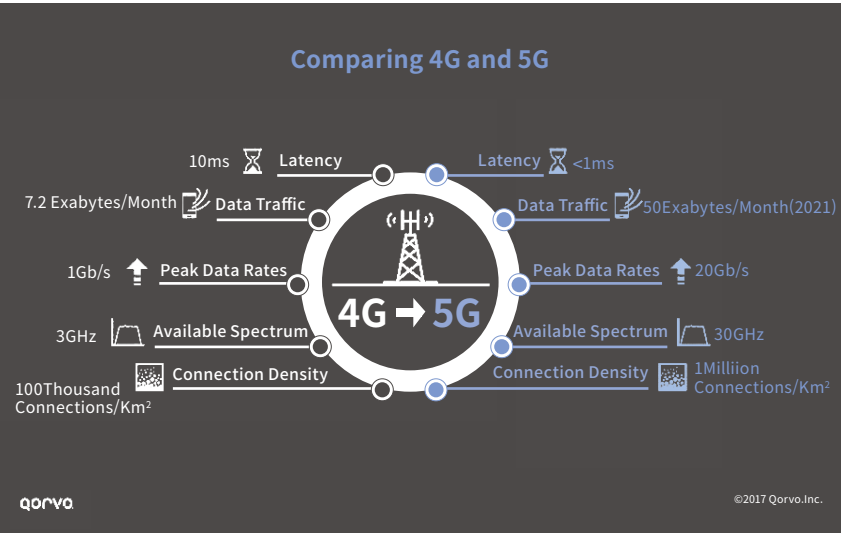
- 제작사 측에서는 주 52시간 근무제가 노동력 의존도가 높고 특정 시기 과업이 집중 되는 공연계의 업무 특성을 제대로 고려하지 못한 부분이 있으므로, 예외업종에 넣는 것에 대한 검토가 필요하다는 의견을 강하게 개진하고 있음
- 정부 정책과 사회적 흐름을 수용하면서 공연시장의 특수성과 현실적인 문제를 반영 하기 위해 2019년에는 주 52시간제의 실제적 적용에 대한 논의가 다각도로 진행될 것으로 보임



#2. 카카오...안개 속의 잠룡(潛龍)

● 5G로 가속화되는 모바일 환경

- 2019년, 5G 시대가 현실화되면서 수많은 IT 기기들의 보다 빠른 연결이 가속화될 것으로 기대되며, 모바일로 콘텐츠에 접근하는 방식도 다양해질 것으로 전망됨
  - 5G의 데이터 전송속도는 기존 4G에 비해 20배 이상 빠르며, 주파수 대역도 100이상 넓어 최근 폭증하는 영상 콘텐츠 수요를 충족시키는 것은 물론, 각 산업의 플랫폼 지형도를 변화시킬 것으로 전망됨
  - 시장조사업체 스트래티지 애널리틱스(SA)가 발표한 자료에 따르면 한국의 5G 스마트폰 도입률은 세계 1위를 기록할 것으로 전망되는데, 최근 국내에서 모바일을 둘러싸고 금융부터 콘텐츠까지 수많은 비즈니스가 생겨나고, 이른바 ‘新플랫폼 전쟁’이라 칭해지는 패권 경쟁이 가속화되는 양상을 보이고 있음
  - 가속화되는 모바일 환경과 더불어 오프라인 체험을 바탕으로 한 마케팅 흐름이 자리 잡으면서, O2O(online to offline) 모델과 접목한 마케팅 흐름이 일반 산업 뿐만 아니라 공연계에서도 확산되고 있음



▲<그림5> 5G로 전환되는 시대

- 국내 모바일 플랫폼의 선두주자 격인 카카오가 최근 공연시장에 관심을 두고 사업 라인을 다각화하는 움직임이 포착되며, 공연계에 가져올 파급효과에 대해 이목이 쏠리고 있음

● 꿈틀대는 카카오, 공연계 이목집중

- 카카오는 게임, 영상, 드라마, 음악 등 콘텐츠 사업을 전 방위적으로 확대하면서 국내외 공연 및 이벤트 기획, 제작, 투자 및 판매업도 사업 포트폴리오에 추가 하였음
  - 드라마 제작사 메가몬스터, 모바일 영상 제작사 크리스피 스튜디오 등과 협업 하여 독자적 영상 콘텐츠를 제작하고 BH엔터테인먼트, 제이와이드컴퍼니, 레이 엔터테인먼트 지분 인수 및 투자를 통해 드라마뿐만 아니라 공연 관련 영역을 아우르는 인력 육성과 제작 시스템을 구축하고 있음
- 카카오는 2018년 대학로 수현재 씨어터 네이밍 계약 체결을 통해 오프라인 진출 신호를 알렸고, 뮤지컬 <천사에 관하여 : 타락천사>, <어쩌면 해피엔딩> 제작 · 투자에 참여하면서 공연콘텐츠 제작과 티켓유통사업(멜론티켓) 확대 가능성을 내비치고 있음
- 이와 관련해서 멜론티켓 온라인 서비스를 병행하여 오프라인 제작업체 인수, 공연장 운영 등의 시너지 효과를 노리고 빅데이터를 구축하려는 전략으로 전망 되고 있음
- 카카오의 공연시장 진출 소식과 관련하여 공연계는 인터파크를 중심으로 한 경쟁구도 형성과 모바일 강자로서의 카카오 플랫폼 영향력에 대하여 기대감을 가지고 있음
  - 공연제작 및 투자와 관련하여 카카오의 구체적인 계획은 발표되지 않았지만, 기존 제작사들과 투자 및 협업을 알아보고 독자적 콘텐츠를 확보해가는 과정에서 공연계 주요 플레이어로 부상할 것으로 기대됨
- 웹툰, 웹소설이 모든 콘텐츠 분야의 원소스 콘텐츠로 각광받으면서, 지적재산권(IP) 경쟁력을 가진 카카오가 양질의 공연을 기획, 제작 하기에 유리한 입지인 점도 기대감을 높이는 요소 중 하나임
  - 영화,드라마의 성공 사례에 힘입어 공연계에서도 이를 기반으로 한 작품 기획이 증가함. 뮤지컬 <신과 함께>, <무한동력>, <위대한 캣츠비>, 연극 <그대를 사랑 합니다>, <안나라수마나라> 등 웹툰, 웹소설을 공연으로 재구성하여 관객들의 호응을 끌어내는 사례가 늘어나고 있음

● 모바일 티켓 시대, 인터파크에서 카카오로 무게중심 이동할까

- 공연 플랫폼의 무게중심이 인터파크에서 네이버나 카카오 같은 포털로 나뉘질 것인지 향후 공연계 변화의 주요 관전 포인트가 될 것으로 보임
- 네이버는 공연정보 사이트 ‘공연전시판’과 ‘공연생중계 서비스’ 공연예술통합 전산망의 객관적 데이터를 기반으로 한 정보 제공 등 공연마케팅 플랫폼으로서 입지를 높이려는 계획을 가지고 있음. 인터파크 또한 데이터 베이스를 활용한 서비스 강화 전략을 취하고 있어 공연마케팅 플랫폼 간 경쟁이 예상됨
- 모바일 티켓팅이 빠르게 확산되는 경향은 모바일 강자이면서 멜론티켓을 보유한 카카오에게 유리한 환경이어서 티켓유통 분야의 경쟁구도 변화 가능성도 점쳐짐

<그림6> 카카오가 제작투자 한 뮤지컬 작품



뮤지컬 <어쩌면 해피엔딩>



뮤지컬 <천사에 관하여 : 타락천사>



<그림 7> 브로드웨이 모바일 티켓 서비스

※출처: Byline Network, 2018.01.03.

- 멜론티켓이 카카오톡 메뉴에 추가되면서 공연티켓 예매를 위한 접근성이 높아졌음.
- 카카오톡에서의 티켓팅은 평소 사용하는 익숙한 플랫폼에서 몇 번의 클릭만으로 공연을 검색, 추천, 예매, 선물할 수 있기 때문에 소비자 편의성은 높아질 수밖에 없음
- 최근 콘텐츠 산업에서 종이티켓이 아닌 모바일 티켓 사용 비율이 증가하는 것도 장기적으로 공연시장 내 카카오의 입지를 높일 수 있는 환경임
- 미국 브로드웨이에서는 이미 모바일 티켓을 활용하고 있음. 국내에서도 인터파크를 포함한 대형 공연장에서 모바일 티켓과 종이티켓을 병행 발권하거나 시행을 검토 중임
  - 영화, 스포츠, 여행과 같은 타 문화산업의 경우 모바일 티켓 점유율이 70%에 육박할 정도로 빠르게 증가하고 있음
  - 뉴욕 브로드웨이 극장가에서도 모바일 어플리케이션을 활성화시키기 위해 파격적인 할인을 적용하거나, 당일 공연 좌석을 할인하는 ‘러시티켓’ 역시 모바일 티켓으로 판매하고 있음
- 국내 공연티켓 사이트나 대형공연장은 모바일 티켓이 기술적으로 가능하고 소비자 편의성 면에서도 장점이 많다고 판단하고 있음. 다만, 마니아 관객이 추억을 소장한다는 의미로 종이티켓을 선호하고 있어 관객의 심리적 저항을 극복해야 하는 과제가 남아있는 상황임

#### ● 카카오, 새로운 마케팅 플랫폼으로 기대

- 카카오가 공연계에서 주목받는 또 하나의 이유는 새로운 마케팅 플랫폼에 대한 가능성 때문임. 기획사들은 현재 공연 마케팅 플랫폼이 부족하다고 인식하고 있으며 갈증이 큰 상황임
- 카카오의 강점인 ‘카카오톡’의 경우 이용자 범위가 방대하고 개별 표적시장에 도달할 수 있어 광고 플랫폼으로 매력도가 높음
- 카카오톡은 ‘플러스 친구’, ‘추천서비스’ 등 다양한 기능으로 개인별 타겟 마케팅을 구사할 수 있어 카카오가 공연시장 행보를 본격화할 경우 이전에 없던 새로운 기법을 선보일 것으로 예상함
  - 공연시장은 새로운 관객 유입이 더디고 마니아 관객이 중요한 비중을 차지함. 티켓유통 서비스 업체의 경우, 기존 관객 데이터를 기반으로 맞춤형 공연정보를 제공하는 방식을 개발 또는 시도하고 있으나 아직까지 큰 효과를 보지 못하고 있음
  - 카카오톡의 경우 메신저 내부 콘텐츠 채널의 탭 수를 늘리고 각 영역에 광고를 삽입할 수 있도록 되어 있음. 이용자에게 채널탭 인벤토리에 배치된 광고들을 Audience Buying의 형태로 노출할 수 있는 구조를 가짐
  - 또한 샵(#) 검색 기능 강화와 함께 맞춤형 콘텐츠를 보여주는 서비스를 제공, 업그레이드 하고 있어서 업계의 관심이 높을 수밖에 없음

## #3. 페미니즘...공연계의 진짜 주인, 여성

### ● 미투로 촉발된 젠더 감수성, 콘텐츠를 바꾸다

- 2018년 초 ‘미투’로 촉발된 여성관련 이슈와 페미니즘 열풍은 여성 혐오적 광고와 상품 제작 관행을 보이는 기업의 제품에 ‘여혐 기업’ 불매운동을 벌이는 등 모든 영역으로 확산되는 양상을 보임
- 이러한 움직임은 여성 관객 비율이 높은 공연계에 상당한 영향을 미쳤으며, 2019년 에도 지속될 것으로 전망됨
- 문화계 주요 소비자인 20~30대 젊은 층은 미투 운동 및 다수의 사건을 경험하면서 젠더감수성이 높아졌고, 성차별적 표현이 들어간 문화콘텐츠에 비판적 목소리를 높이고 있음
  - 2018년 12월 래퍼 산이의 공연 중 여성혐오 발언에 대한 여성들의 ‘충공’은 그 사례 중 하나로 꼽을 수 있는데, 여성 소비자들이 티켓 파워를 바탕으로 문화예술계에 실질적 변화를 끌어낸 것으로 해석할 수 있음
  - 래퍼 산이가 공연했던 ‘브랜뉴이어2018콘서트’의 경우 관객의 92.6%가 여성이었으며 이 중 10대와 20대의 비율이 약 75%에 이르렀음. 공연 관람 후 (여성) 관객을 비하한 것에 대한 사과와 소속 아티스트, 직원의 인식 개선을 위한 방안을 조직적으로 발송함
- 상연 중인 공연에서도 문제가 될 만한 대사를 고치거나 내용을 바꾸는 사례가 있었음. 대표적으로 뮤지컬 <맨 오브 라만차>와 <번지점프를 하다>에서 여성 관객이 불편할 수 있는 장면을 수정하였음
  - 2018년 5년 만에 귀환한 뮤지컬 <번지점프를 하다>에서는 지난 시대와는 달라진 인식을 반영하여 대사 수정이 이루어졌음. 기존 극에서 소연(인우의 아내)은 동성애 혐오하는 발언을 하는 인물이었으나, 이런 오해를 줄 수 있는 부분의 대사를 교체하였음

### ● 관객, 작품 선택기준이 변화하다

- 전체 관객의 약 80%가 여성이고, 마니아 관객으로 분류되는 회전문 관객의 약 95%가 여성으로 이루어진 공연계는 여성 관련 이슈와 움직임에 민감할 수밖에 없음
- 인터파크와 예스24 등의 티켓 예매처 통계에 따르면 국내의 공연 관객 중 여성 비율이 80%에 이르며, 회전문 관객의 여성 비율은 95%에 이르러 ‘회전문 관객=여성’이라고 할 수 있을 정도임
- 전체 관객 수에서 회전문 관객이 차지하는 비율은 6%에 그치지만 전체 매출에서 차지하는 비중은 25%를 넘는 것으로 나타나 여성 관객의 중요성과 파워가 여실히 드러남

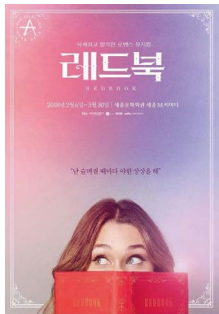


<그림 8> 여성 이슈를 반영하여 대사를 수정한 뮤지컬 <번지점프를 하다>

- 회전문 관객 10명 중 1명은 10회 이상 관람한 것으로 나타났으며 같은 작품을 두 차례 이상 본 관객이 구매한 티켓 판매액을 합치면 전체 티켓 판매액의 절반을 넘고 있음
- 최근 들어서 공연 소비자들이 여성 주인공 혹은 여성의 삶을 소재로 하는 작품에 의식적으로 지지를 보내고 있기 때문에 제작사 입장에서도 이런 작품에 대한 창작과 수입을 적극 검토하기 시작함

#### ● 여성의 주체성, 공연계 키워드가 되다

- 최근 여성이 주인공을 맡거나, 여성의 시선으로 사건을 해석하는 작품들이 눈에 띄게 증가하는 추세임
- 뮤지컬 <레드북>, 오페라 <살로메>, 연극 <엘렉트라> 등 여성의 주체성을 강조한 작품이 다양한 장르에서 호응을 얻고 있음
  - 19세기 영국 빅토리아 시대의 진취적 여성상을 그린 <레드북>은 한국 창작 뮤지컬에서 볼 수 없었던 ‘여성의 성과 사랑’이라는 신선한 소재로 평단으로부터 호평을 받았음. 특히 20~30대 여성 관객의 예매율이 80% 이상을 선회하며 엄청난 지지를 받음
  - 2018년 4월 ‘여성의 삶과 이야기’를 펼쳐 보인 <엘렉트라>의 경우, 연출(한태숙), 주연배우(장영남, 서이숙)가 모두 여성이었음. 여성 관객의 높은 지지를 받으며 매출이 증가한 사례임
  - 연극 역시 초연과 다르게 남성 배역을 여성으로 바꾼 <비평가>, <배소고지 이야기>, <기억의 연못>, <너와 피아노> 등의 작품이 잇달아 주목받았음
- 한국문화예술위원회는 2018 창작산실 키워드 중 하나로 ‘여성의 주체성’을 지목하였으며, 관련 작품으로 <이번 생에 페미니스트는 글렀어>, <환희, 물질, 화상>, <마리 퀴리>, <넛크러셔> 등을 선정함
  - 창작 뮤지컬 <마리 퀴리>는 여성 최초 노벨상 수상자이자 물리학상과 화학상을 동시에 받은 마리 퀴리의 삶과 심리를 그렸으며, 현대무용 <넛크러셔>는 대상화되어 가는 여성의 몸을 다른 각도로 표현하여 호평을 받음
  - 연극계는 올해 총 9개 단체가 참여하는 <제1회 페미니즘 연극제>를 개최하였는데, 크라우드 펀드를 통해 1,800여만 원을 후원받는 등 시작 전부터 관심을 받음



▲ <그림9> 여성 관객의 지지를 받은 작품들. <엘렉트라>와 <레드북>

#### ● 히스토리(Her story), 문화계 변방에서 중심으로

- 여성 관점의 스토리텔링은 비단 공연계에만 한정되는 것이 아니라 출판, 영화 등 문화계 전반에 걸쳐 흥행 코드로 자리 잡고 있음
- 출판 시장에서 페미니즘 서적의 출간 종수와 판매량이 4년 전보다 3~8배 증가하였으며, <82년생 김지영>는 판매부수 백만 부를 돌파함
- 2018년 10월 개봉한 영화 <미쓰백>은 관객 수가 저조해 상영관 배정에서도 불리한 상황에 놓였으나 주연배우(한지민)의 모교인 서울여대 재학생의 단체관람, 영화를

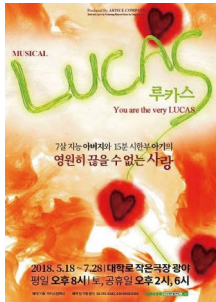
직접 보러 가지 않더라도 좌석을 예매하는 ‘영혼 보내기 운동’으로 손익분기점인 관객 90만 명을 달성함

- 뉴욕타임스(NYT)의 경우, 미투 영향으로 영화와 방송에서 급진적 여성 권리를 반영하기 시작했다고 보도한 바 있음. 여성 주인공을 내세운 공포영화 <할로윈>, 여성이 대통령이 되는 <하우스 오브 카드 시즌6>, 여성의 시선에서 살인사건을 다룬 영화 <도어락> 등 해외 메이저 기획사에서 여성 중심의 콘텐츠를 내놓고 있음
- 동시대를 살아 낸 30대, 40대 뿐만 아니라 10대 청소년들 사이에서도 성대결 양상을 보일만큼 페미니즘은 급속하게 확산되고 있음. 여성을 주제로 한 작품 혹은 여성소비자가 문화계 중심에 뿌리를 내릴 것으로 전망됨



▲ <그림10> 여성들의 ‘영혼 보내기 운동’을 통해 손익분기를 달성한 영화 <미쓰백>





▲ <그림11> 2018년  
가심비 공연으로 마케팅을 펼  
쳤던 공연들

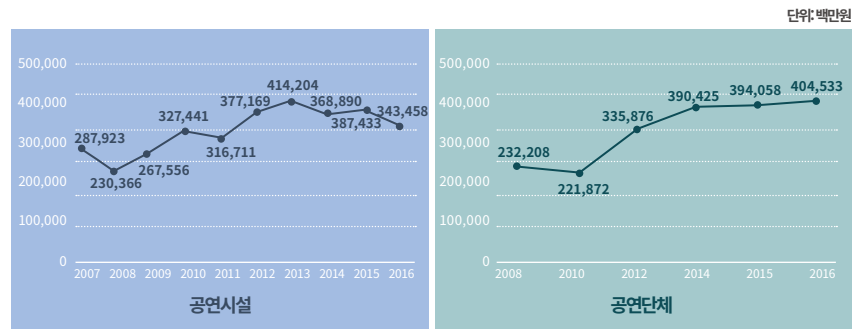
## #4. 경량화...저렴하게, 가볍게, 만족스럽게

### ● 소확행이 경량화를 만날 때

- 소확행을 추구하는 관객이 경량화된 작품을 만났을 때 시너지 효과가 일어날 것으로 보임. 경량화된 작품은 소비자의 니즈와 제작사의 생존전략이 교차되는 지점에서 성장이 정체되었던 공연계의 생존 해법 중 하나로 해석할 수 있음
- 낭독공연과 오픈 드레스 리허설은 무대, 미술, 분장 등을 간소화하여 공연 제작의 경량화를 실천한 것으로 볼 수 있음. 본 공연의 1/3 가격을 제시함으로써 티켓 가격 측면에서도 경량화를 실천한 것으로 볼 수 있음
- 최소 비용으로 최대 만족을 얻고자 하는 소비 경향은 공연계에도 영향을 미치고 있음. 팬덤 중심으로 10~15만 원대에 이르는 고가 시장의 반대편에서 1~2만원 내외의 저가 시장을 형성시키고 있음
- 소극장 뮤지컬을 표방하며 대형 뮤지컬과 차별화를 시도한 <루카스>, <스모크>, <인터뷰>는 가심비를 마케팅 포인트로 내세운 창작 작품이며, 이 역시 소비자의 소확행 니즈와 공급자의 경량화 전략이 만난 결과라고 할 수 있음

### ● 경량화 + 체계화, 두 마리 토끼를 잡아라

- 2014년 이후 공연단체 매출액은 정체 현상을 보이고 있음. 공연시설 매출액은 2013년을 정점으로 2016년에 약 20% 감소하는 등 수익을 내기가 점점 어려워지고 있는 상황으로 생존을 위한 제작비 절감이 요구됨



※출처: 2017 공연예술실태조사 보고서

▲ <그림12> 공연시설 및 공연단체 매출액

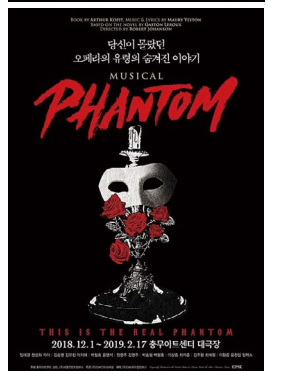
- 제작사의 경우, 낭독공연이나 오픈 드레스 리허설과 같은 경량화 된 공연으로 제작비를 절감하거나 공연을 체계화 시킬 수 있는 테스트 베드로 활용하고 있음
- 관객에게 사전 공개하여 얻은 다양한 피드백을 본 공연에 반영함으로써 기획과 연출, 무대기술 등 공연의 완성도를 체계적으로 관리하고 향상시킬 수 있는 기회로 삼음

- 경량화 공연은 새로운 관객 개발 측면에서 중요한 역할을 수행한다고 볼 수 있음. 마치 영화의 메이킹 필름처럼 공연이 만들어지는 과정을 보며 본 공연에서는 얻을 수 없는 새로운 경험을 할 수 있기 때문임
  - 프리뷰 성격의 공연을 통해 관객의 의견을 개진하고 그것을 작품에 반영시킬 경우 연출진 또는 배우와 함께 성장한다는 느낌을 줄 수 있어 감정적 유대감이 증가하고 관람 만족도가 높아질 수 있음

### ● 연극에서 뮤지컬, 클래식음악까지, 다변화되는 경량화

- 이미 2천 년대 초반부터 낭독공연이 시도된 연극에 비해 뮤지컬의 경량화 시도는 상대적으로 늦었다고 할 수 있는데, 최근 젊은 배우들과 연출자들을 중심으로 오픈 드레스 리허설과 낭독 뮤지컬 등 새로운 시도가 이어지고 있음
  - ‘오픈 드레스 리허설’이란 본 공연 전 배우가 의상과 분장을 갖추고 조명, 무대 장치 등을 사용하여 행해지는 마지막 무대 연습을 뜻함
- 뮤지컬 <넥스트 투 노멀>이 2013년에 오픈 드레스 리허설을 진행하였음. 2018년 12월 세 번째 공연을 올리는 뮤지컬 <팬텀>도 공연 하루 전 오픈 드레스 리허설을 진행하였음
  - 2016년 초연 당시 400석 규모로 공연되었던 <스페셜 딜리버리>는 2018년 12월 40석 규모로 줄여 재공연에 들어가는데, 제작비는 물론이고 극장 크기, 출연 인원까지 모두 줄였지만 극중 인물의 이야기 전개에 집중할 수 있는 ‘낭독 뮤지컬’ 형식을 취함
  - 대극장 뮤지컬로 제작되었던 <마리아 마리아>는 한국뮤지컬 대상 작품상, 남녀 주연상 등을 독식했던 작품으로 2018년 8월 주연배우와 앙상블 배우를 포함한 4명의 출연진과 피아노 한 대로만 이루어진 ‘낭독 뮤지컬’ 형태로 공연하였음
  - <마리아 마리아>를 제작한 HJ컬처는 <파리넬리> <살리에르>도 낭독 뮤지컬의 형태로 다시 제작하였음. 특히 <여린왕자>의 경우 낭독 뮤지컬로 먼저 제작하였음
- 정부 정책의 일환으로 시작되었던 ‘문화가 있는 날’ 공연 역시 제작비에 맞게 다변화되는 경량화 사례를 만들고 있음
  - 예술의전당은 ‘문화가 있는 날’ 서너 개 악기로 구성된 소규모 클래식 공연을 기획 하여 관객들의 큰 호응을 받았고 이후 유사 프로그램을 확대함
- 작품을 경량화 할 경우 제작비 절감은 물론이고, 관객 반응을 체크하는 리서치 기능, 해외 페스티벌 출품 및 투자 설명회를 여는데 장점이 있어 앞으로 많은 시도가 이어질 것으로 예상됨

▼ <그림13> 오픈 드레스 리허설을 진행한 작품들.  
<넥스트 투 노멀>, <팬텀>





#5. 중국...미워도 다시 한번

● 여전히 큰 시장, 기대 반

- 2016년 중국의 한한령(限韓令:한국 문화콘텐츠 금지 조치) 완화 분위기가 조성되면서 주춤했던 한국 작품의 중국 진출이 다시 활기를 찾고 있음
  - 한한령으로 인해 한국에서 제작한 방송, 영화, 공연, 한국 연예인 중국 활동 금지 등 소수를 제외하고는 한국 콘텐츠의 중국 진출이 막힌 상태였음. 최근 한한령 해빙 분위기가 조성되면서 방송을 필두로 중국 수출길이 다시 열리고 있음
- 불법 다운로드나 소위 배껴내기 콘텐츠가 난무한 중국에서 2018년 지적 재산권(IP) 보호 강화에 대한 정책을 발표함. 이는 공연 제작능력을 갖춘 국내 제작사들에게 수출 청신호로 받아들여짐
- 특히 중국의 뮤지컬 시장이 상하이, 베이징, 광저우 등 대도시를 중심으로 확산되면서 <프랑켄슈타인>, <인터뷰>, <라흐마니노프>, <빨래>, <마이 버킷 리스트> 등 한국 창작 뮤지컬 진출이 부각되고 있음
  - 창작 뮤지컬 <랭보>의 초연은 한국 창작진과 중국 배우들이 함께 준비하였음. 레플리카 방식으로 서울과 상하이에서 동시 상연하는 새로운 시도를 선보였으며, 중국 관객의 큰 호응을 받았음
- 국내 작품에 중국 자본이 투자되거나, 대만이나 홍콩 등 다른 경로로 중국에 진출하는 형태가 나타남
  - 뮤지컬 <프랑켄슈타인>과 <벤허>를 제작한 뉴컨텐츠컴퍼니는 2018년 중국 투자사의 자본으로 작품을 제작하였으며, 뮤지컬 <팬레터>는 중국의 왕가위 감독 회사에서 투자, 제작에 참여하며 화제를 모으기도 하였음
- 중국 관광객이 한한령 완화로 재유입 되면서 여행수지 적자 폭이 23개월 만에 최저로 줄어드는 등 관광을 포함한 공연관련 시장에서도 기대감이 커지고 있음
  - 대구, 부산 등 각 지자체에서 중국과 공연 교류 사업을 펼치기 위한 마케팅 활동을 전개하고 있음
  - 국내에서 공연을 관람한 외국인 관광객이 연간 250만 명 이상이며, 티켓 판매액도 580억 원을 넘어서며 관광산업에 촉진제 역할을 하고 있다는 평을 받고 있음

● 여전히 많은 변수, 불안 반

- 중국의 해외기업에 대한 배타적 시선, 자국민 중심 보호법과 사치 풍조를 반대하는 한사령(限奢令) 정책 등의 영향은 명암으로 작용하고 있음
- 공연제작자는 중국 시장의 잠재력은 큰 편이나 사드와 같은 정치적 이슈 등으로 국제관계가 어려워질 수 있다는 불안감 때문에 반신반의하는 태도를 보임
  - 중국 진출을 희망하는 작품이 늘어나면서 중국의 태도가 변한 점도 공연제작사들이 경계심을 늦추지 못하는 이유가 되고 있음. 중국이 자국 문화콘텐츠에 대한 보호와

<그림 14> 중국으로 진출한 뮤지컬 작품 사례



뮤지컬 <라흐마니노프>



뮤지컬 <마이 버킷 리스트>



뮤지컬 <랭보>

자부심이 강하기 때문에 자칫 국내 제작사의 노하우만 넘겨주고 모방 콘텐츠로 한국 콘텐츠가 대체되어 버릴 가능성에 대해 위기감을 느끼고 있음

- 중국 내 콘텐츠 관리 감독이 강화될 전망으로 공연 내용과 극 성격에 따른 허가 여부를 확신할 수 없음. 이러한 분위기도 리스크로 작용할 것으로 보임

● 중국의 대안, 중국 밖 중화권으로

- 중국 본토와 정치이슈 관련 불안요소가 배제되기 어렵다고 보고 여러 가지 전략이 제시되어 왔는데, 대만, 싱가포르, 말레이시아 등 중화권을 중심으로 한 시장의 진출이 가능성을 내비치고 있음
- 중국은 여전히 큰 잠재력과 가능성을 품고 있지만 최소한의 위험을 분산(risk hedge)할 수 있는 대안 시장이 필요하며, 거리가 가깝고 문화적으로 비슷한 분모를 갖는 중화권 시장이 선택됨
- 최근 대만에서 뮤지컬 <팬레터>를 공연하였고 <헤드워>, <왕세자실종사건>도 초청되어 주목받음.
- 2017년 가족뮤지컬 <공룡이 살아있다>가 대만, 홍콩, 싱가포르, 말레이시아 등 중화권으로 진출함. 어린이뮤지컬 <핑크퐁과 상어가족> 또한 동남아에서 좋은 반응을 얻었음. 비교적 문화장벽이 낮은 어린이·가족뮤지컬 장르가 진출하는 경향을 보임
  - 중국이 저출산 문제와 관련하여 산아 제한 정책 폐지에 대한 목소리를 높이고 있음. 또한 1980년대 이후의 세대가 부모로 성장하여 가족단위 문화 소비에 대한 관심이 증가하면서 어린이·가족 공연에 대한 가능성이 커지고 있음
- 베트남이 대안으로 주목되기도 함. 네이버는 자사의 동영상 서비스인 브이(V) 라이브를 베트남에 출시하였으며, 추산에 따르면 월간 실사용자 수(MAU)가 100만 명을 넘어섰고, 최근에는 655만 명으로 급증하여 공연 생중계 콘텐츠에 대한 높은 수요를 확인하였음



뮤지컬 <공룡이 살아있다>



뮤지컬 <팬레터>



뮤지컬 <헤드워>

<그림 15> 중화권으로 진출한 뮤지컬 작품 사례

#6. 플미충...암표와의 끝없는 술래잡기

● 팬심, 따가운 시선을 받다

- 팬덤은 공연시장의 빠른 성장을 견인하였으며 굿즈 등 2차 시장의 가능성을 열어주는 기반이라는 점에서 긍정적으로 주목받아 왔음
- 그러나 최근 자신이 좋아하는 아이돌만 위하며 공공질서를 무시하거나 배우의 개인정보를 불법 유통하는 등 팬심의 부작용이 뉴스화 되면서 팬덤에 대한 부정적 시선이 급증함
- 또한 팬들의 간절함을 이용해 티켓을 비싸게 재판매하는 등 금전적 이득을 취하는 사례가 나타나면서, 사회적 비난이 높아지고 있음
  - 스타를 쫓아다니며 전문장비로 사진을 찍어 전시회를 하거나 굿즈 상품을 제작하여 불법적으로 수익을 창출하는 홈마(홈페이지마스터), 공항에서 아이돌을 추격하는 한도 넘는 팬심이 사회적 문제로 대두됨

● 조직적인 대량의 암표 거래, 활개 치는 플미충

- 최근 매크로(Macro)라는 자동입력 반복 프로그램을 활용해서 티켓을 대량으로 구매하고 다시 비싼 가격에 재판매하는 플미충이 가시화되면서 공연계 뜨거운 감자로 대두됨

상품정보	수량	가격	등록일	찜하기
뮤지컬/연극 > 지킬앤하이드 <b>B구역(존/블럭) 7열</b> VIP 1층 02.23 19:00 조송우연석 PIN	2/2	290,000(1개)	2019-01-02 22:44:27	♡
뮤지컬/연극 > 지킬앤하이드 <b>B구역(존/블럭) 5열</b> VIP 1층 02.17 19:00 조송우 PIN	1/1	280,000(1개)	2019-01-02 22:42:24	♡
뮤지컬/연극 > 지킬앤하이드 <b>B구역(존/블럭) 6열</b> VIP 1층 02.16 14:00 조송우 PIN	1/1	280,000(1개)	2019-01-02 22:41:13	♡
뮤지컬/연극 > 지킬앤하이드 <b>B구역(존/블럭) 8열</b> VIP 1층 02.16 14:00 조송우연석 PIN	2/2	280,000(1개)	2019-01-02 22:40:31	♡
뮤지컬/연극 > 지킬앤하이드 <b>B구역(존/블럭) 2열</b> VIP 1층 02.08 20:00 조송우 PIN	1/1	300,000(1개)	2019-01-02 22:39:47	♡
뮤지컬/연극 > 지킬앤하이드 <b>B구역(존/블럭) 6열</b> VIP 1층 02.03 14:00 조송우 PIN	1/1	280,000(1개)	2019-01-02 22:36:34	♡

▲<그림16> 뮤지컬 <지킬앤하이드> 티켓거래사이트 화면

- 지금까지 암표(티켓 재판매)가 소량으로 이루어졌다면, 플미충은 개인이 아닌 다수의 조직적 단위로 존재하기도 하며, 이들이 매크로라는 프로그램을 이용해 연속적이고 광범위하게 티켓팅을 한다는 점에서 기존 암표 판매와 차이를 보임
  - 이들을 일컫는 ‘플미충’이라는 신조어는 ‘프리미엄(premium)’과 부정적 어감을 드러내는 ‘충(蟲)’이 붙여진 합성어로 프리미엄을 붙여 되파는 사람들을 의미함
  - 조송우가 출연한 뮤지컬 <지킬앤하이드>은 1차 티켓 오픈 후 2분 만에 매진되었고, 15만원의 VIP좌석이 50~60만원에 거래됨
  - 콘서트는 그 정도가 더 심하다고 할 수 있음. 아이유 콘서트의 경우, 12만원 티켓이 최고 82만원에 판매되었음. 무료 행사인 ‘2018대중문화예술상 시상식’ 티켓은 방탄소년단이 나온다는 이유로 최고 150만원에 거래됨
- 최근에는 스타가 출연하는 공연, 경기를 비롯한 시사회 등의 티켓을 정상이 대비 수십 배로 부풀려 파는 사례가 빈번해짐
  - 공연장 주변에서 걸돌(표가 없어 공연장에 입장하지 못하고 행사장 주변을 맴돌면서 팬들과 교류하는 것)하는 팬을 집중적으로 노리는 오프라인 암표상도 증가하고 있음

● ‘플미충’을 막아라, 각계의 대응

- 현행법에서 플미충을 제재할 마땅한 규제가 없고 SNS상에서 은밀하게 이루어 지는 거래는 사실상 막아내기 어렵다는 것이 관련 업체의 입장임
- 실제 경범죄처벌법 제3조 2항4호는 암표 거래의 장소를 ‘입장시키거나 승차 또는 승선시키는 곳’으로 한정한 탓에 온라인상에서 거래되는 암표 거래는 처벌 대상에 포함되지 않아 제재할 방법이 없음. 또한 매크로를 단속하기 위해서는 정보통신망법도 함께 수정해야 하므로 여러 법률안에 대한 검토가 필요한 상황임
- 티켓 재판매 피해를 최소화하기 위해 공연 제작·기획사들과 티켓 판매처도 대응에 나서고 있음. 티켓유통 사이트에서는 기술적으로 매크로 로그인 차단과 같은 보안 강화로 대응하고, 공연기획사에서는 일일이 신분증을 대조하는 등 본인 확인절차를 거치고 있음
  - 인터파크는 매크로 티켓 구매를 방지하기 위해 문자 이미지를 입력하는 안심예매 서비스를 실행하고 있고 팝업창 예매를 가능하게 하는 등 매크로 활동을 억제하기 위한 기술적 차단을 강화함
  - ‘2018 아시아 아티스트 어워즈(AAA)’의 경우 ‘페이스 티켓’ 제도를 도입하여 종이 티켓 없이 사전에 등록된 사진의 얼굴만 현장 확인 후 입장하도록 하는 시스템을 가동함
  - 신분증 사본이 아닌 실물 신분증만 인정한 팬 이벤트의 경우 공연 전날 200여 장의 취소표가 쏟아진 사례도 있음

- 팬 커뮤니티 내에서 팬심을 이용한 상업 행위에 분개하여 자생적인 활동을 하기도 함
  - 플미충 사례를 적발하면 해당 아이디의 팬클럽 활동을 영구 제명시키거나 티켓 구매를 불가하게 하고, 주위 플미충을 신고하는 회원에게 티켓을 주는 이벤트를 벌이는 등 여러 대응책을 시행하였으며 일부 효과를 보기도 함

● ‘플미충’과의 술래잡기, 끝낼 수 있을까

- 법적 제재나 단속 측면에서 원천적으로 근절할 대안이 없자 한편에서는 2차 티켓 시장을 인정하고 합리적으로 거래될 수 있도록 하자는 의견이 제시되고 있음

<당신의 법안에 투표하세요 - 압표 근절법>

	적용 법안	규제 대상	단속 범위	처벌
윤한홍법	정보통신망 이용촉진 및 정보보호법	매크로 프로그램에 의한 정보통신망 침해 행위	● 공연·경기 입장권 등 온라인 거래 ● 수강신청·온라인투표·게임 등	5년 이하의 징역 또는 5,000만원 이하의 벌금
박경미법	정보통신망 이용촉진 및 정보보호법	매크로 프로그램에 의한 정보통신망 침해 행위	● 공연·경기 입장권 등 온라인 거래 ● 수강신청·온라인투표·게임 등	2년 이하의 징역 또는 1,000만원 이하의 벌금
신용현법	정보통신망 이용촉진 및 정보보호법	매크로 프로그램에 의한 부당이득 취득	● 공연·경기 입장권 등 온라인 거래 ● 사업자의 매크로 프로그램 차단 의무	5,000만원 이하 과태료
박정법	전자상거래 소비자보호법	매크로 프로그램에 의한 전자상거래 상 부당거래	● 공연·경기 입장권 등 온라인 거래 ● 티켓베이 등 중개 사이트	5,000만원 이하 과태료
전희경법	● 공연법 ● 국민체육진흥법	매크로 프로그램에 의한 입장권 부당 거래	● 공연입장권 ● 스포츠 경기 입장권	1,000만원 이하 과태료
김학용법 윤영석법	공연법	온·오프라인 상 압표 판매	공연입장권	1,000만원 이하 과태료
유동수법 김현미법	경범죄 처벌법	매크로 프로그램에 의한 압표 거래	● 공연 입장권·승선권 등	60만원 이하의 벌금, 구류

※출처: 마이포커스, 2018.2.2.[런치리포트]이주의 법안

▲ <표23> 압표근절 관련 법안

- 현재 매크로를 100% 차단하는 기술적 시도는 불가능하다는 견해가 일반적이며, 방지 기술이 도입되면 그걸 깨기 위한 매크로 기술도 함께 발전하고 있어서 명쾌한 해답이 없는 상황임. 매크로를 막기 위해 기술적으로 대응을 한다면 일반 관객들이 공연티켓을 사는 절차가 더 복잡해지고 까다로워지는 문제도 발생함
- 호주, 이스라엘의 경우 우리나라와 같이 티켓 재판매가 법적으로 금지되어 있지만, 미국의 경우 50주 가운데 38개 주가 재판매를 허용하고 있음. 스웨덴, 아일랜드 등 일부 국가에서도 티켓 재판매가 안전한 제도권 범위 내에서 거래될 수 있도록 권장하고 있음
- 2019년에도 플미충 문제를 해결하기 위한 대응 모색이 기획 제작사, 티켓유통사, 팬 커뮤니티 차원에서 다양하게 이루어질 것이며, 특히 법적 조치에 대한 요구가 높은 만큼 압표 관련 법안 10여 개에 대한 논의도 진전될 것으로 예상됨
- 온라인 압표거래에 대한 단속, 처벌을 강화하자는 ‘경범죄 처벌법 개정안’, 압표거래 금지 조항을 신설하는 ‘공연법 개정안’, 매크로를 금지하는 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 개정안’ 등의 법안이 발의된 상태임

## 참고문헌

경향신문, 2018.12.09. “한국 2년 뒤 5G폰 도입률 세계 1위”

노컷뉴스, 2018.05.03. 뮤지컬 팬레터, 韓 뮤지컬 최초 대만 진출

노컷뉴스, 2018.05.31. ‘제1회 페미니즘 연극제’ 열린다.

노컷뉴스, 2018.09.27. '혼공족'에 '평공족' 꿈틀...공연계는 아직 눈치보는 이유?

뉴데일리, 2018.10.04. 창작 6편 해외진출 지원, K-뮤지컬 로드쇼 상하이 개최

뉴데일리, 2018.12.12. 뮤지컬 ‘랭보’ 중 대륙도 통했다...상하이 7회 공연 성료

뉴스핌, 2018.05.24. [뮤지컬 한류 훈풍③] 왜 중국인가. 포화된 국내 시장 대안 유력

뉴스핌, 2018.05.26. [뮤지컬 한류 훈풍④] 낙관은 시기상조. 정부 체계적 지원 필요

뉴시스, 2018.08.03. 카카오, 공연계 진출 본격화...인터파크 아성 허무나

더뮤지컬, 2018.09.06. 변화하는 브로드웨이 티켓 문화

동아일보, 2018.08.30. 매크로 돌리는 암표상 ‘플미충’ 활개

동아일보, 2018.11.06. ‘대학로를 한국의 브로드웨이로’ 공연 관광 뜬다

데일리 차이나, 2018.4.8. 중국 해외 지식재산권 보호 강화 시급하다

데일리 한국, 2018. 12.10. 5G 시대 ① 5G 시대는 세상을 어떻게 바꿀까

디지털타임스, 2018.06.11. 카카오, 신촌 공연 문화의 거점으로 육성할 것

마이포커스, 2018.2.2. [런치리포트]이주의 법안-"매크로를 막아라" '플미충' 처벌법

매일경제, 2018.03.14. "근로 52시간 단축, 월급 37만원 감소·최대 16만명 신규고용“

매일경제, 2018.07.08. ‘공연법 개정안’ 국회 발의. 공연 성적표 의무 공개 추진

매일경제, 2018.11.20. '공연예술 창작산실' 올해 신작 24편...여성·역사의식 강조

머니투데이, 2018.07.01. 콘텐츠 늘리고 공연시간 당기고...'주 52시간'의 문화행복 첫 시험대

문화일보, 2018.11.26. 무조건 충성넘어 컨디션·녹음일정도 관리. ‘팬덤의 확장’

벤처스퀘어, 좋아하면 울리는 공연 알람 ‘아이갯’

비즈니스포스트, 2018.11.01. ‘구관’ 이제욱, 카카오 대표로 '명관'의 숨씨 보여준다

서울경제, 2018.11.15. 뮤지컬 ‘팬텀’ 오늘 15일 오픈 드레스 리허설 티켓 오픈

서울경제, 2018.11.18. 뮤지컬 라흐마니노프 열풍. 한국을 넘어 중국까지 이어져

서울경제, 2018.11.29. 주 52시간 영향...공연시작 '오후 8시→7시30분' 앞당겨지나

서울경제, 2018.12.05. 카카오, 카카오톡에 ‘멜론티켓’ 결합. 플랫폼 확장전략 지속된다

서울신문, 2018.12.12. 미투 직격탄, 창작극 분투로 달렸다

서울신문, 2018.12.12. 연말 시상식이 대체 뭐길래...100만원에 파는 무료초대권

스포탈코리아, 2018-11.30. 암표, ‘재판매 합법화’로 막는다...“미국은 38개주 허용”

아시아타임즈, 2018.11.08. 내년 유통업계 주요 이슈는 ‘최저임금발 고용쇼크·무인화 확대’

연합뉴스, 2018.11.08. 웰컴대학로에 외국인 1만3천명. 대학로 공연 중심으로 키운다

오마이스타 2016.5.23. “플리충을 막아라!” 팔 걷어붙인 소속사들

원주투데이, 2018.12.03. 어린이 가족뮤지컬 ‘렛잇고’

유진투자증권, 2018.09.17. 카카오 기업분석

이데일리, 2018.11.23. '핑크퐁과 상어가족의 겨울나라' 뮤지컬 다시 선보인다

이데일리, 2018.12.04. 창작뮤지컬 랭보 韓中 동시 공연. 5일 상하이 개막

이데일리, 2018.12.15. 5G시대 바뀐 경쟁자들. 통신과 IT서비스, 기업시장 쟁탈전

이투데이, 2018.08.22. 7년간 2.4조원 투자 ‘문화계 큰손’ 기업은행

전자신문, 2018.12.03. 카카오 AI 개발자센터 ‘카카오 i’ 디벨로퍼스 OBT 시작

조선일보 2018.12.1. 여자에게 맡겨라, 흥행이 따라온다

조선일보, 2016.01.31. 한 작품 6회 이상 본 관객, 전체 매출의 25.7% 차지

중앙일보, 2013.04.05. 뮤지컬 '넥스트 투 노멀' 오픈 드레스리허설

채널A뉴스, 2018.12.10. 연말 시상식, 투표권 장사 그만“... 팬들이 뿔났다

파이낸셜뉴스, 2018.07.25. 공연장에 간판 단 카카오... '무적' 인터파크 흔들까

파이낸셜뉴스, 2018.07.26. 콘텐츠 강자 카카오 공연시장도 뛰어든다 外

파이낸셜뉴스, 2018.08.13. 카카오의 공연시장 진출을 응원한다.

파이낸셜뉴스, 2018.11.14. 서점 뛰어다니며 찰칵, 홈마들 극성에 애꿎은 시민만 볼래

한국경제, 2018.07.18. 수출에 투자유치까지. 본궤도 오른 창작뮤지컬

한국경제, 2018.11.26. ‘브이라이브’ 성공 힘입어... 네이버, 베트남 법인 설립

한국경제, 2018.12.06. 2018 극장가 트렌드, 핵심은 #입소문 #팬덤 #20대

한겨레, 2018.11.5. ‘고삐 풀린 암표상 누가 방울을 달까

한겨레, 2018. 11.29. 공연 30분 전, 이미 공연은 시작됐다.

한국콘텐츠진흥원, 2016.01. 중국 공연시장 현황 및 진출 사례

한국콘텐츠진흥원, 2018.08. 중국 콘텐츠 산업동향

헤럴드경제, 2018.05.09. ‘양날의 검’... 웹툰 원작 공연의 명과 암

IT조선, 2018.10.31. 카카오, 부동산 임대업 등 사업목적에 추가

IT조선, 2018.12.11. AI로 맞붙는 포털. 카카오 ‘생태계 확장’ vs 네이버 ‘생활환경지능’

KBS뉴스, 2018.11.7. “공연 보러 왔어요!“... 공연한류, 관광 수입 ‘효자’

KBS뉴스, 20218.04.03. 페미니즘 뮤지컬 ‘레드북’ 성료

MBC뉴스, 2018.08.24. 대책 없는 '주 52시간'...'무로 노동' 강요하는 공연계

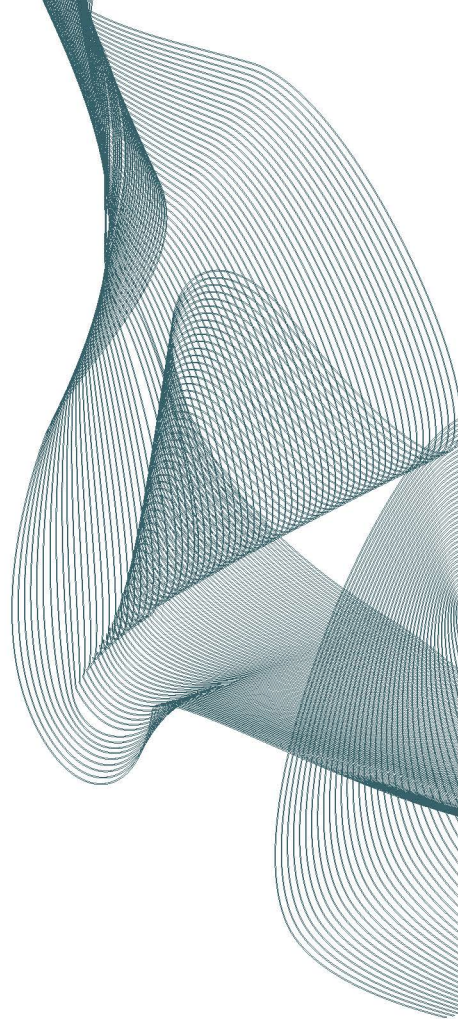
MoneyS, 2018.11.22. 하나카드, 문화공연 투자 가시적 성과

SBS뉴스, 2018.11.18. 똑같은 뮤지컬을 120번 본다고?!

YTN, 2018.11.29. 예술의 전당 등 대형극장 공연 30분 앞당기는 방안 검토

ZD넷코리아, 2018.08.05. 뮤지컬 핑크퐁, 해외 진출한다.





## 2019 공연계 주목해야 할 키워드 6

주최	문화체육관광부
주관	(재)예술경영지원센터
연구책임	안성아   추계예대 문화예술학과 교수 유명한 이재박
발행일	2019년 1월
발행처	(재)예술경영지원센터
주소	서울시 종로구 대학로 57 (연건동) 홍익대 대학로캠퍼스 교육동 3층, 12층
문의	02-708-2222   (재)예술경영지원센터 예술산업기반실 정보분석팀
홈페이지	<a href="http://www.gokams.or.kr">www.gokams.or.kr</a>

※ 본 보고서의 저작권은 (재)예술경영지원센터에 있으며, (재)예술경영지원센터의 승인 없이 상업적인 목적으로 사용하거나 판매할 수 없습니다.  
무단복제나 도용은 저작권법(제7조 5항)에 의해 금지되어 있습니다.



