

카드 및 소셜 빅데이터로 살펴본 공연 트렌드 분석

2017.11월
BC카드 빅데이터센터

1. 분석 개요

2. 공연 소비자 특성 분석

3. 여가생활로서 공연 소비 분석

4. 공연 트렌드 분석

BC카드 데이터 및 소셜 데이터를 활용하여 공연 소비 트렌드 분석

I

공연 소비 트렌드 분석 공연 소비자 특성 분석

- 1 공연 소비자 특성 분석 : 성 연령, 지역별 분포 등
- 2 공연/장르별 소비자 인식 : 버즈 추이, 긍/부정어 등
- 3 소셜 홍보 전략 제안 : 홍보관점 키워드 분석 등

II

공연 소비 트렌드 분석 여가생활로서 공연 분석

- 1 여가로서 공연 소비 실태 : 여가활동 내 문화공연 매출
- 2 공연 인식 조사 : 소셜데이터 공연관람 인식 조사

III

공연 소비 트렌드 분석 공연 트렌드 분석

- 1 공연 소비 행태 분석 : 공연 이슈 및 소비트렌드 도출
- 2 공연 환경 변화 분석 : 홍보 환경변화 및 소비자 반응

BC카드 카드데이터 및 소셜데이터 분석

• 분석 설계

대상

- 여가업종 및 공연가맹점에서 BC카드 이용한 개인 고객 대상

기간

- 2015.7월~2017.6월 (2년 데이터)
- Y1(전년동기): 2015.7~2016.6월
- Y2(최근1년) : 2016.7~2017.6월

지역

- 매출이 발생한 전국 지역

비교

- 최근 1년(Y2) 카드 매출 기준
- Y2를 전년동기 매출인 Y1과 비교 분석
- 소셜데이터 분석내용과 카드데이터 비교

• 소셜데이터 추가 분석 설계

소셜 데이터 (Social Media Data)

- ❖ 카드데이터 내용을 보완하기 위해 소셜데이터(비정형데이터) 추가 분석 진행
- ❖ 소셜데이터는 카드보유여부와 관계없이 온라인상에서 일반사람들이 이야기하는 텍스트 분석



공연 관련 가맹점 및 여가 > 문화취미 > 티켓판매 업종 카테고리 구분하여 분석

• 공연 관련 가맹점 구분

- 공연 가맹점은 문화/취미업종의 티켓판매에 포함
- BC카드 가맹점 기준: 약 1천여개

• 여가 업종 구분

- 여가 업종 : 스포츠,문화/취미,교육,뷰티, 관광/여행
- BC카드 가맹점 기준: 약 57만개

스포츠

골프경기장, 골프연습장, 노래방, 볼링장, 수영장, 스키장, 당구장, 테니스장, 헬스클럽, 기타 레저업

문화/취미

골동품, 민예공예, 영화관, 화랑, 화원, 티켓판매, 사진기, 음반, 서적, 정기간행물, 출판인쇄, 애완동물, 문구, 완구

교육

기능학원, 외국어학원, 컴퓨터학원, 미술/음악/무용학원, 교육테이프

뷰티

미용, 이용, 피부미용, 화장품, 미용재료, 사우나, 안경, 안마, 의료용품

관광/여행

호텔, 1급호텔, 2급호텔, 콘도, 여관/기타숙박, 고속버스, 관광여행, 렌터카, 여객선, 철도, 택시, 항공사, 면세점, 수족관

주) BC카드 업종 기준으로 분류

통계청 및 BC카드 데이터 등 다양한 데이터를 활용하여 알고리즘으로 5가지 가구 유형을 구분

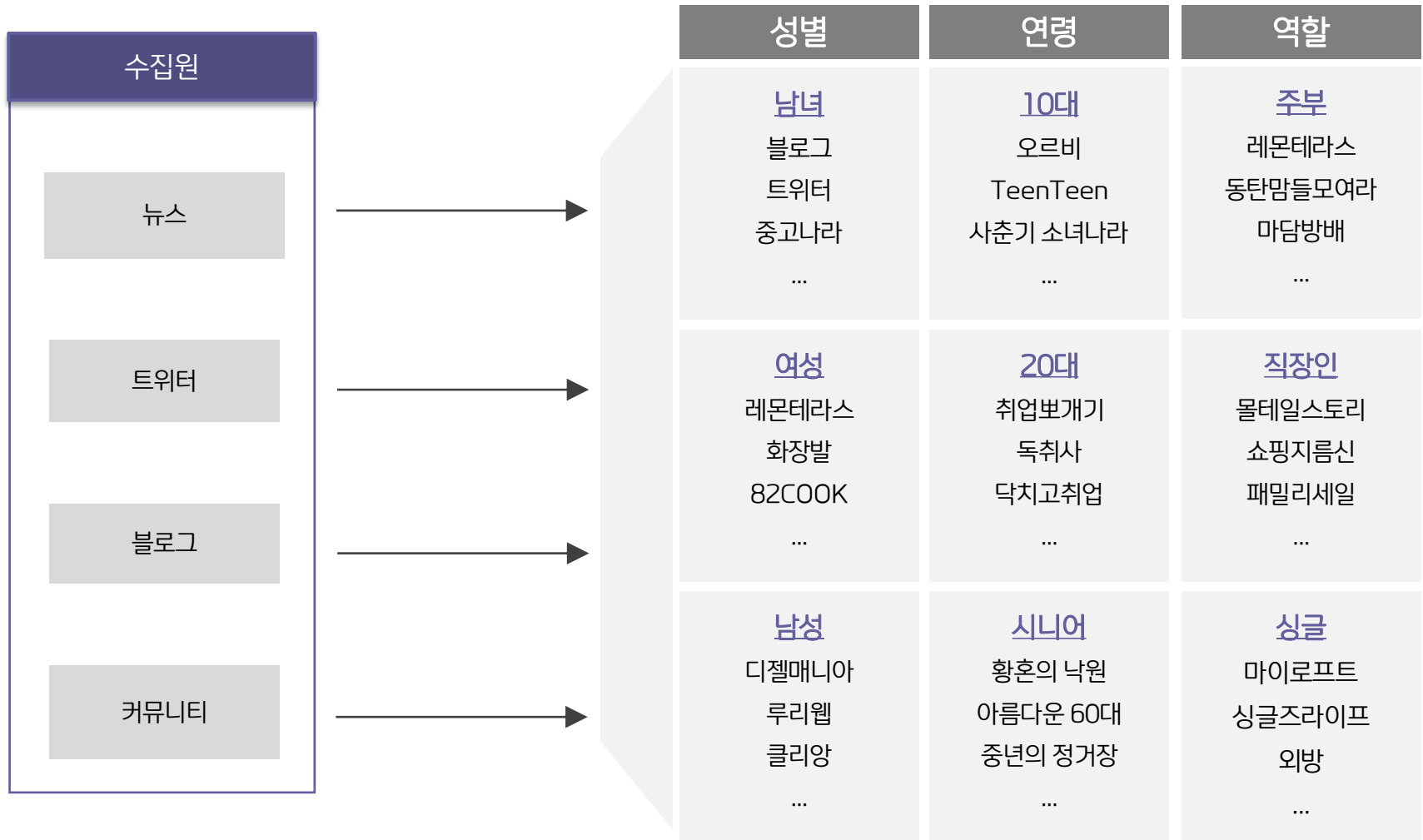
- 인구주택총조사
- 주거실태조사
- 가구소비실태조사
- 한국노동패널조사

공공Survey 결과(행정구역 단위)를
블럭별 인구통계 정보 및 거주특성
(주거유형 및 가격 등)과 Matching
하여 각 블럭별 가구의 FLC를 추정



| 1인가구 | 신혼영유아 | 초중고자녀 | 성인자녀 | 노인가구 |
|--------------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|
| | | | | |
| 평균연령 25세 | 35세 | 44세 | 56세 | 73세 |
| 평균소득(추정) 2천만원 | 2천7백만원 | 3천6백만원 | 3천3백만원 | 2천6백만원 |
| 거주유형 아파트46% 다세대29% | 아파트69% 다세대 24% | 아파트64% 다세대18% | 아파트47% 다세대25% | 아파트35% 단독주택33% |

일상에 대한 담론이 활발한 사이트 게시판을 성별, 연령, 직업 등에 따라 분류하여 분석 시 활용함



BC카드 데이터와 소셜 데이터를 활용하여 분석하였고 각 데이터의 해석상의 유의점은 아래와 같음

• BC카드 카드데이터

- 한국은행이 발표한 '지급수단 이용행태 조사' 보고서에 따르면 국내 카드: 현금 사용 비율 7:3
- BC카드는 2016년 기준 3,470만명의 개인회원, 280만개의 가맹점을 보유
- BC카드 승인이 발생한 시점을 기준으로 분석하여 카드사용시점과 공연 관람 시점과는 차이가 있을 수 있음
- 가맹점에서 등록한 주소지 기준으로 카드이용금액 집계하여 가맹점에서 주소 이전 시 제신고하지 않으면 지역이 실제 위치와 상이할 수 있음
- 같은 가맹점의 매출이더라도 온라인에서 결제한 금액의 경우 인터넷몰 매출로 집계될 수 있음
- 카드 데이터는 어떤 상품을 구매했는지 파악할 수 없음 -> 공연 관련 매출도 티켓 구매 항목(공연명, 장르) 구분 불가

• SNS 소셜데이터

- 트위터, 블로그, 커뮤니티, 인스타그램, 뉴스에서 일반 사람들이 이야기한 내용을 대상으로 분석
- SNS 채널별, 사이트별 운영하는 API 정책을 준수
- 개인정보보호법 기준을 준수하여 데이터를 수집
→ 현행 법령 기준에 따라 SNS 및 카드데이터에서 데이터 통계화, 개인 비식별화하여 분석
- 현재 개인정보보호법, 정보통신망법 등에 의해 식별 가능한 개인 정보 수집 불가하므로, SNS상에서 특정 고객이 언급한 내용과 해당 고객의 실제 카드 소비를 연계하여 분석 할 수 없음

1. 분석 개요

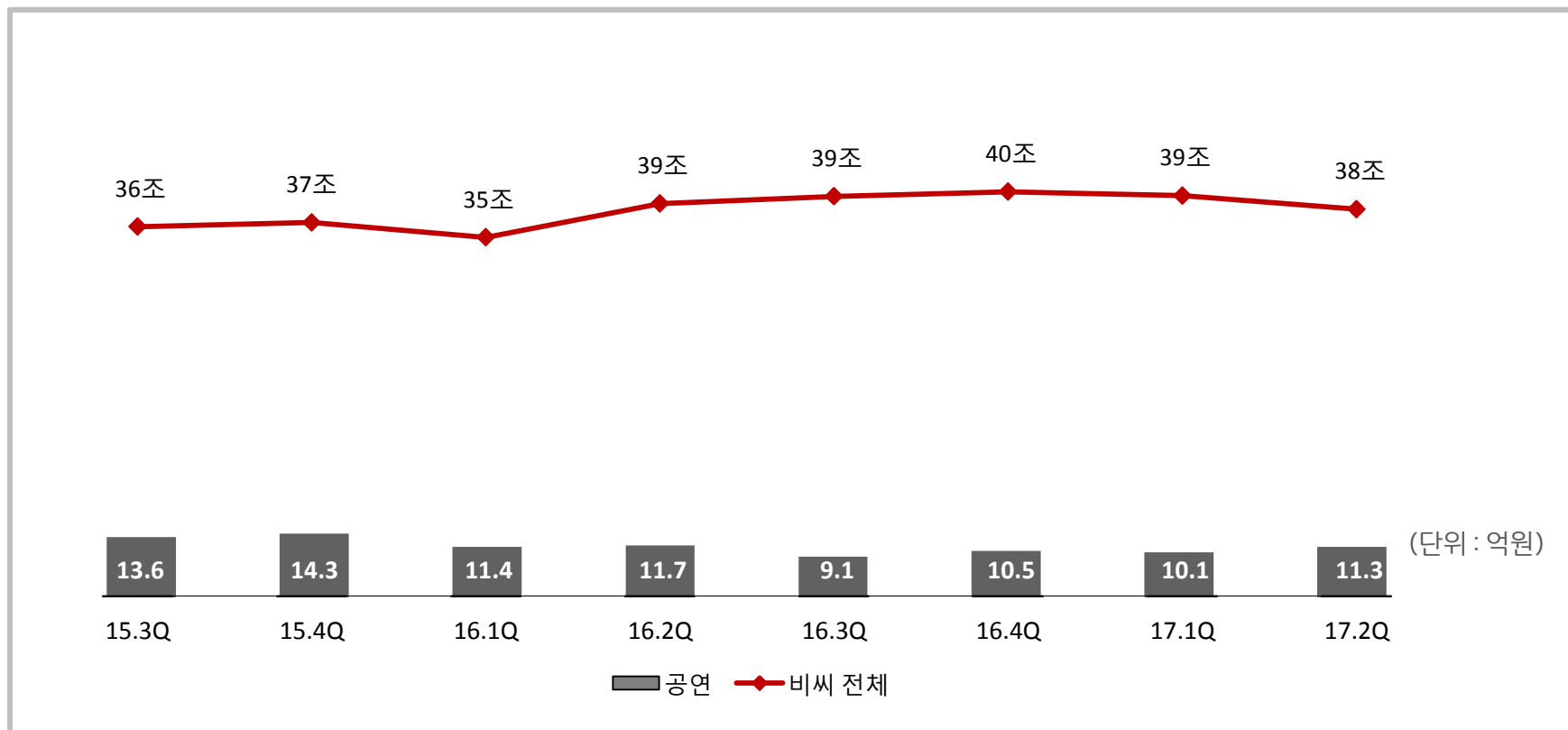
2. 공연 소비자 특성 분석

3. 여가생활로서 공연 소비 분석

4. 공연 트렌드 분석

BC 전체 규모 內 공연 관련 카드 결제

BC카드 매출 중 공연관련 가맹점에서 발생한 금액은 17.2분기에 이전 분기 대비 증가했으나 전체적인 추세로 볼 때 '16.1분기부터 감소하여 저성장 추세를 보임

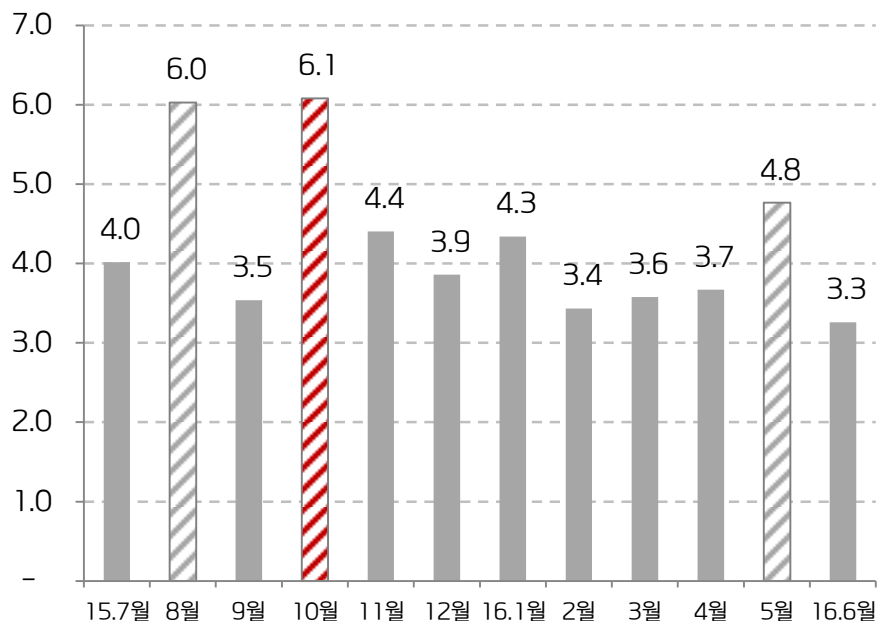


월별 공연 관련 카드 결제 추이 : 금액

- ❖ 공연 관련 최근 1년 카드이용금액은 5월에 가장 높았고 그 다음으로 전년 12월, 8월 순으로 나타남
- ❖ 전년에는 10월에 가장 높았고 그 다음으로 8월, 5월 순으로 나타남

• 카드이용금액 기준(Y1)

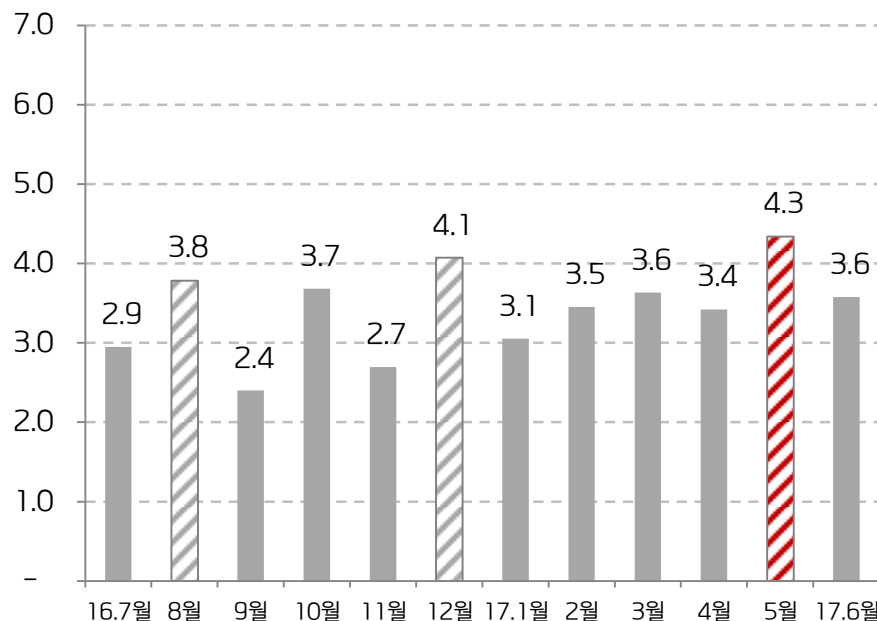
(단위 : 억원)



주) 2015년 추석연휴: 9.27일(추석)

• 카드이용 금액 기준(Y2)

(단위 : 억원)



월별 공연 관련 카드 결제 추이 : 건수

- ❖ 공연 관련 카드이용건수는 전년(Y1)이나 최근1년(Y2) 모두 8월에 가장 높은 건수를 기록함
- ❖ 월별 패턴으로는 5월, 8월에 높고 공연소비금액 역시 5월,8월이 높은 패턴을 보임

• 카드이용건수 기준(Y1)

(단위: 만건)



• 카드이용건수 기준(Y2)

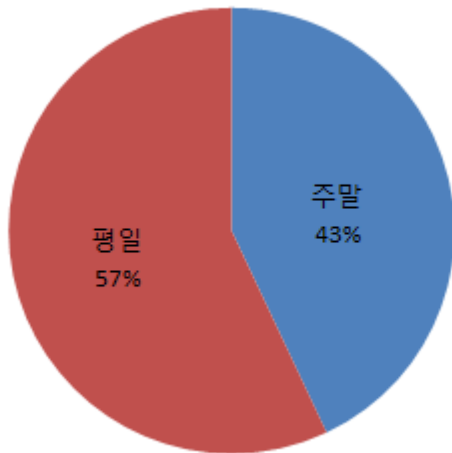
(단위: 만건)



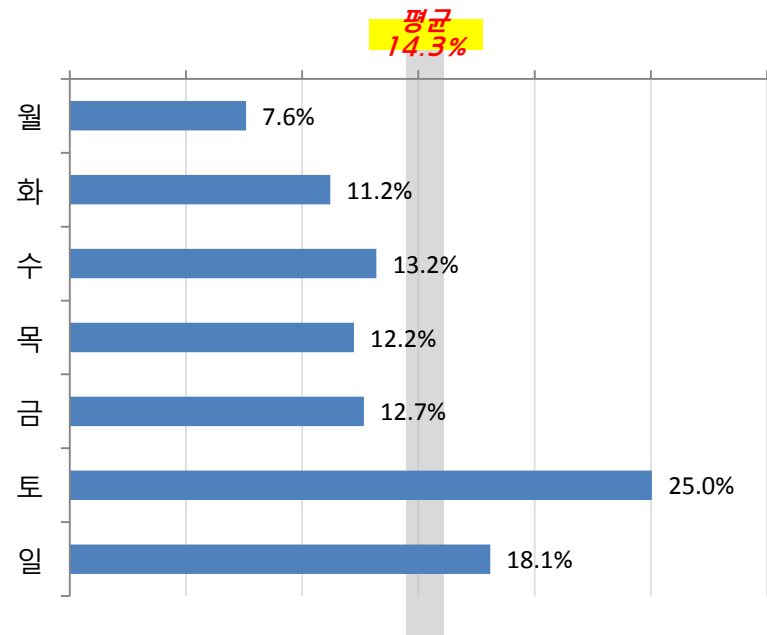
요일별 공연 매출 현황

- ❖ 공연 관련 카드 이용은 평일에 57%, 주말 43%가 발생하며 1일 기준 평일 공연소비는 평균 11%, 주말 공연 소비는 평균 21%임
- ❖ 토요일이 25%로 가장 높고 그 다음으로 일요일, 수요일 순서이며 월요일이 7.6%로 가장 낮음

• 평일 및 주말 카드금액 비중



• 요일 별 카드금액 비중



주1) Y2 카드이용금액 기준('16.7-'17.6월)

주2) 평일(월~금 합계), 주말(토~일 합계)

2.공연 소비자 특성 분석

요일별 공연 매출 현황



- 최근 1년 공연 소비가 높은 월(5월, 8월, 12월)에 공통적으로 평일 소비 비중도 높게 나타남
- 공휴일 현황을 고려해도 해당 월에 평일 소비가 높았음
 - 16.8월 : 1일(광복절), 16.12월 : 없음(*크리스마스 일요일), 17.5월: 3일(석가탄신일, 어린이날, 19대 선거일)

• 최근 1년 월별 평일/주말 매출 비중 현황



주1) Y2 카드이용금액 기준('16.7-'17.6월)

주2) 평일(월~금 합계), 주말(토~일 합계)

가구생애주기별 공연 매출 현황

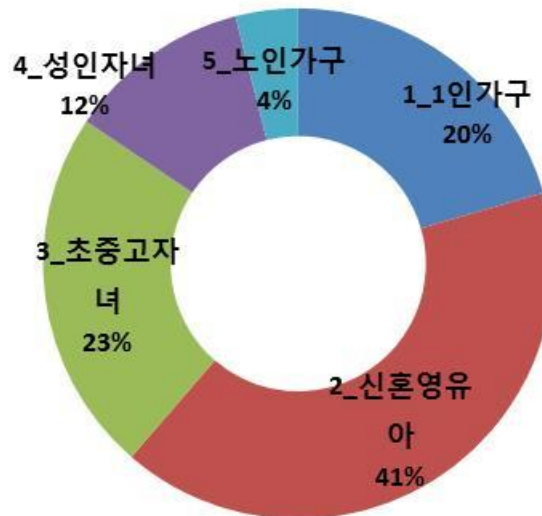


- ❖ 최근 1년 동안 공연 관련 소비가 있는 고객 중, 『신혼영유아가구』가 가장 높은 비중을 차지함(금액 기준 32%, 건수 기준 41%)
- ❖ 노인가구는 건수 기준 4% 이나, 금액 기준으로 18% 비중을 차지하여 단가가 높은 공연 혹은 한꺼번에 여러 장을 구매하는 특징이 드러남

• 카드이용 '금액' 기준



• 카드이용 '건수' 기준



주) Y2 카드이용금액 기준('16.7-'17.6월)

가구생애주기별 공연 매출 현황

- ❖ 『1인가구, 성인자녀가구』는 연말 공연 소비가 가장 높고 『신혼영유아가구, 초중고자녀가구』와 같이 돌봐야 할 자녀가 있는 가구는 어린이날 등 가족 행사가 많은 5월에 높은 소비를 보임
- ❖ 공통적으로 9월 소비가 가장 낮은 양상은 여름휴가철인 8월 소비 이후 소비를 줄이는 것으로 추정

• 최근 1년 월별 X 가구생애주기별 공연 매출 현황

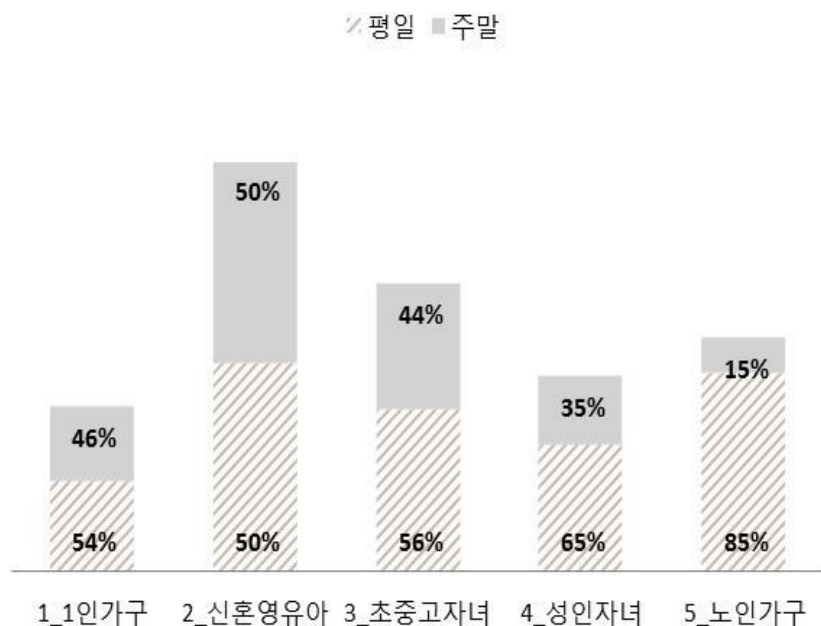
■ 최근1년 최저 매출 월
 ■ 최근1년 최대 매출 월

| 기준년월 | 1인가구 | 신혼영유아가구 | 초중고자녀가구 | 성인자녀가구 | 노인가구 |
|--------|------|---------|---------|--------|------|
| 16.7월 | | | | | |
| 16.8월 | | | | | |
| 16.9월 | | | | | |
| 16.10월 | | | | | |
| 16.11월 | | | | | |
| 16.12월 | | | | | |
| 17.1월 | | | | | |
| 17.2월 | | | | | |
| 17.3월 | | | | | |
| 17.4월 | | | | | |
| 17.5월 | | | | | |
| 17.6월 | | | | | |

가구생애주기별 X 요일별 현황

- ❖ 『신혼영유아가구, 초중고자녀가구』와 같이 자녀가 있는 가구는 주말에 공연 관련 소비가 높은 편
- ❖ 토요일에 공연 소비가 높고 월요일이 낮은 일반 가구 패턴과 달리 『노인가구』는 수요일에 소비가 가장 많고 일요일에 가장 적은 패턴을 보임

• 요일별 X 가구생애주기별 현황



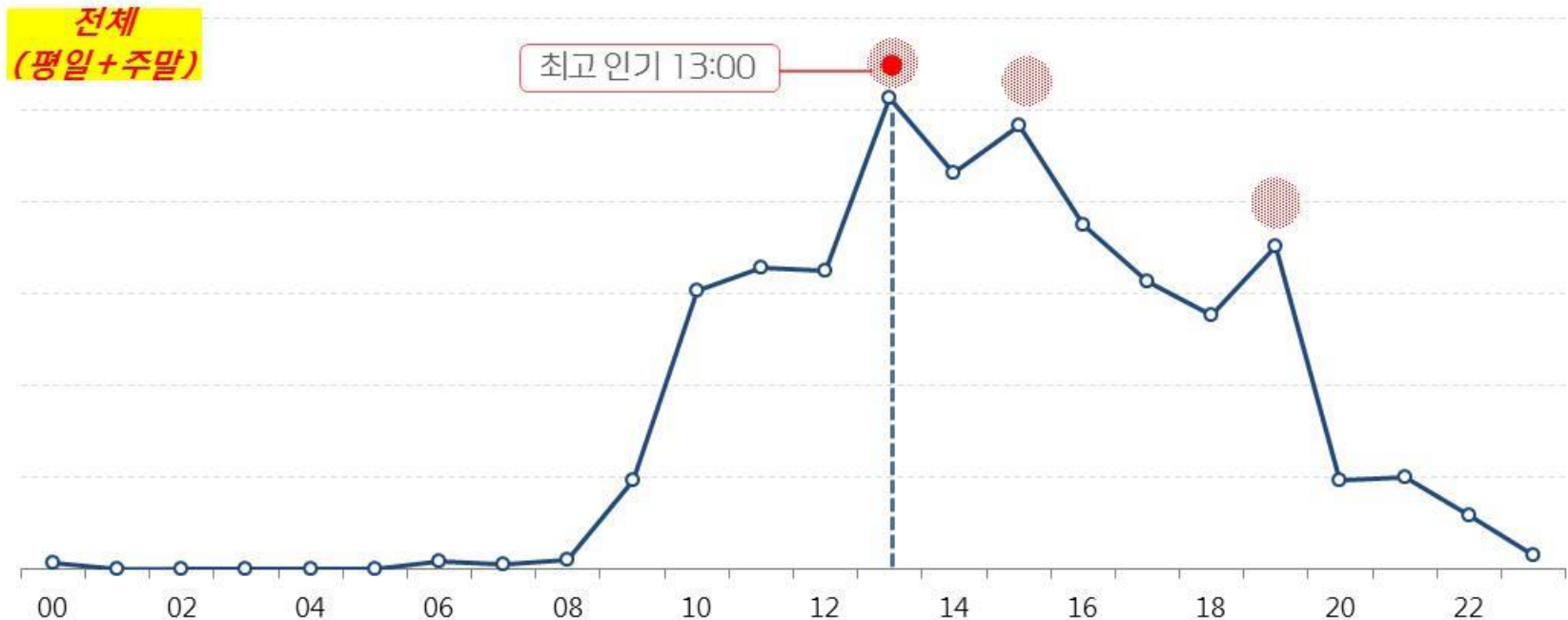
| 구분 | 1인가구 | 신혼영유아 | 초중고 자녀 | 성인자녀 | 노인가구 |
|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 월요일 | 최저 (6%) | 최저 (6%) | 최저 (8%) | 최저 (10%) | 12 |
| 화요일 | 11 | 9 | 11 | 13 | 17 |
| 수요일 | 13 | 11 | 13 | 13 | 최고 (23%) |
| 목요일 | 12 | 11 | 12 | 14 | 13 |
| 금요일 | 12 | 12 | 13 | 16 | 11 |
| 토요일 | 최고 (25%) | 최고 (30%) | 최고 (25%) | 최고 (20%) | 14 |
| 일요일 | 22 | 21 | 18 | 14 | 최저 (11%) |
| 합계 | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

주) Y2 카드이용금액 기준('16.7-'17.6월)

시간대별 공연 관련 카드 결제 현황

공연 카드소비는 오후 1~4시 사이가 메인 시간이라 할 수 있고 이 중에서도 1~2시 사이에 가장 많이 발생하며, 오후 7시에 잠시 증가했다가 급격히 감소하는 소비패턴을 보임

• 시간대별 공연 관련 카드 결제 현황



주1) 공연 관련 가맹점에서 발생한 BC카드 이용금액 기준 (Y2: '16.7-'17.6월)

주2) BC카드 전체 업종의 시간대별 카드이용금액 분포 최고 인기시간: 2~3시 (2~5시 집중), 주말도 2~3시가 정점(2~7시 집중)

시간대별 공연 관련 카드 결제 현황

평일 공연 소비는 오후 7-8시에 최고점을 찍었다가 급격히 감소하는 패턴을 보이며 하루 중 오후 7-8시, 오후 3-4시, 오후 1-2시 사이 순으로 소비가 높음

• 시간대별 공연 관련 카드 결제 현황

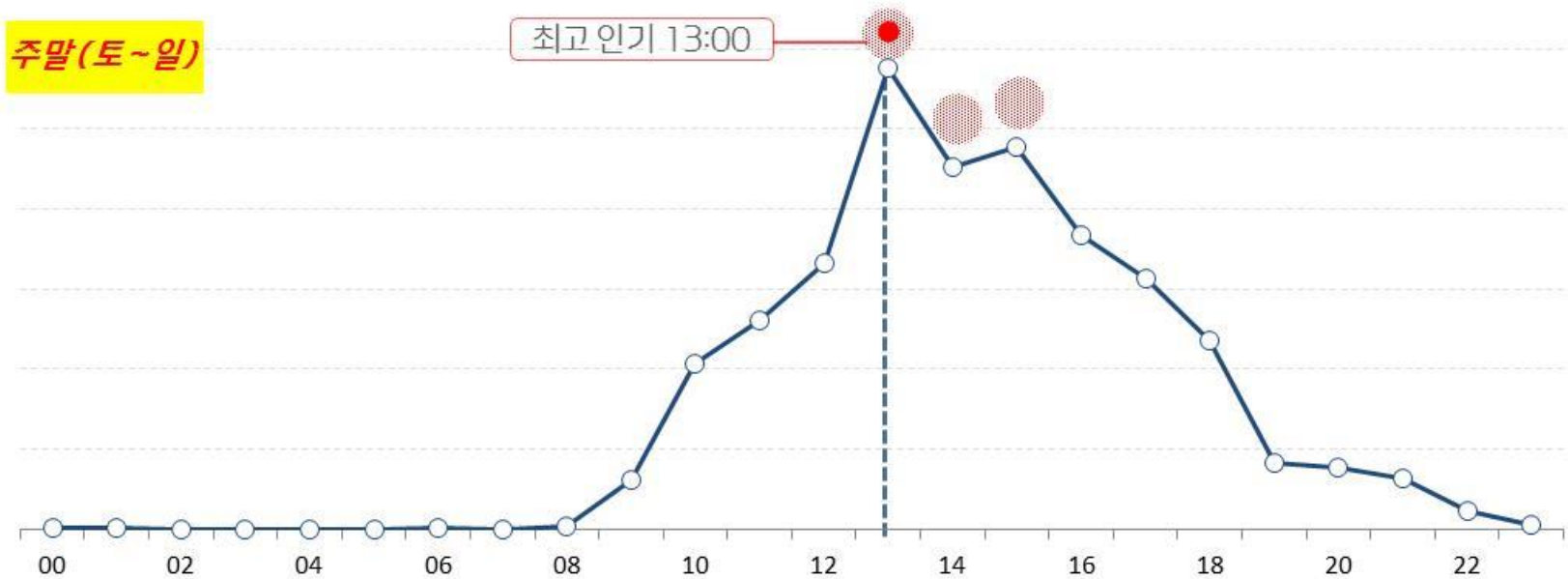


주) 공연 관련 가맹점에서 발생한 BC카드 이용금액 기준 (Y2: '16.7-'17.6월)

시간대별 공연 관련 카드 결제 현황

주말의 공연 소비는 오후1-4시 사이에 높고, 평일 대비 한 시간 정도 빠른 오후7시부터 카드이용이 감소하는 패턴을 보임

• 시간대별 공연 관련 카드 결제 현황



주) 공연 관련 가맹점에서 발생한 BC카드 이용금액 기준 (Y2: '16.7-'17.6월)

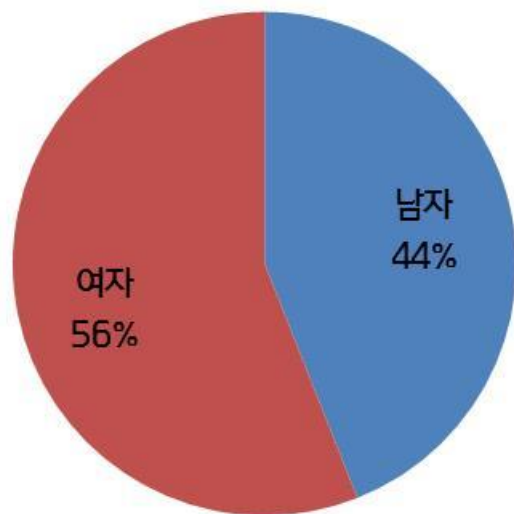
2.공연 소비자 특성 분석

공연 소비자 성별 특성



공연 카드소비 고객은 여성이 56%로 남성 대비 다소 높은 비중을 보이며, 특히 『신혼영유아가구』에 속하는 여성이 전체의 23% 매출 비중을 차지함

• 성별 공연 소비 현황



• 성별 X 가구생애주기별 매출 비중 현황

(단위 : %)

| 구분 | 남자 | 여자 | 합계 |
|---------|----|----|-----|
| 1인가구 | 5 | 11 | 16 |
| 신혼영유아가구 | 14 | 23 | 37 |
| 초중고자녀가구 | 12 | 11 | 24 |
| 성인자녀가구 | 7 | 7 | 15 |
| 노인가구 | 5 | 4 | 9 |
| 합계 | 44 | 56 | 100 |

주1) Y2 카드이용금액 기준('16.7-'17.6월)

주2) 1인가구: 10대~30대 분포, 신혼영유아가구: 20~40대 분포, 초중고자녀가구: 30~50대, 성인자녀: 40~50대, 노인가구: 60대 이상

[참고자료]공연 소비자 성별 특성

BC카드 전체 고객의 카드이용금액을 보면 남성이 56%로 다소 높은 편이므로, 공연 관련 소비는 이와 달리 여성 고객의 카드 소비가 높은 편임

- BC 전체 성별 금액 비중

| 구분 | 남자 | 여자 | 증감 |
|-------------------|-------|-------|---------|
| Y1 (15.7~16.6) | 56.3% | 43.7% | |
| Y2 (16.7~17.6) | 56.0% | 44.0% | 0.3%p ▲ |

- 공연가맹점 성별 금액 비중

| 구분 | 남자 | 여자 | 증감 |
|-------------------|-----|-----|---------|
| Y1 (15.7~16.6) | 58% | 42% | |
| Y2 (16.7~17.6) | 44% | 56% | 7.2%p ▲ |

[참고자료] 공연 소비자 연령대별 특성

BC카드 전체 고객 중 40대의 카드이용이 가장 많으나, 공연 관련 소비는 30대가 가장 높은 소비를 보이며 전년 대비해서도 증가함

- BC 전체 연령대별 금액 비중

| 연령별 | 매출금액 비중 | | |
|--------|-------------------|-------------------|--------|
| | Y1 (15.7-16.6) | Y2 (16.7-17.6) | Y2-Y1 |
| 20대 미만 | 0.1% | 0.3% | 0.2%p |
| 20대 | 10.0% | 12.0% | 2.0%p |
| 30대 | 23.5% | 23.6% | 0.1%p |
| 40대 | 27.3% | 27.1% | -0.3%p |
| 50대 | 24.1% | 23.2% | -1.0%p |
| 60대 이상 | 14.9% | 13.9% | -1.0%p |

- 공연가맹점 연령대별 금액 비중

| 연령별 | 매출금액 비중 | | |
|--------|-------------------|-------------------|---------|
| | Y1 (15.7-16.6) | Y2 (16.7-17.6) | Y2-Y1 |
| 20대 미만 | 0.2% | 0.5% | 0.3% |
| 20대 | 9.7% | 14.8% | 5.1% |
| 30대 | 24.9% | 33.1% | 8.3% |
| 40대 | 26.4% | 29.6% | 3.2% |
| 50대 | 13.4% | 13.2% | -0.2%▼ |
| 60대 이상 | 25.5% | 8.8% | -16.7%▼ |

성별X연령대별 공연 소비자

최근 공연의 주소비자는 『30대 여성』과 『40대 남성』이며, 전년대비 젊은 고객층의 이용증가와 60대 이상 남성의 공연소비 감소가 뚜렷

□ 주요 상승 영역

□ 주요 하락 영역

(단위: %)

| 연령별 | Y1 (15.7-16.6) | | | Y2(16.7-17.6) | | | 비중 증감율(Y2-Y1) | | | 전년대비 금액증감율 | | |
|--------|----------------|------|-------|---------------|------|-------|---------------|------|-------|------------|-------|-------|
| | 남자 | 여자 | 합계 | 남자 | 여자 | 합계 | 남자 | 여자 | 합계 | 남자 | 여자 | 합계 |
| 20대 미만 | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 0.1 | 0.3 | 0.5 | 0.1 | 0.2 | 0.3 | 79.4 | 176.7 | 140.4 |
| 20대 | 3.1 | 6.5 | 9.7 | 4.3 | 10.5 | 14.8 | 1.1 | 4.0 | 5.1 | 10.0 | 29.9 | 23.4 |
| 30대 | 10.4 | 14.4 | 24.9 | 12.3 | 20.8 | 33.1 | 1.9 | 6.4 | 8.3 | -4.8 | 16.7 | 7.7 |
| 40대 | 14.5 | 11.9 | 26.4 | 15.6 | 14.1 | 29.6 | 1.1 | 2.1 | 3.2 | -13.0 | -4.7 | -9.3 |
| 50대 | 7.0 | 6.4 | 13.4 | 6.6 | 6.6 | 13.2 | -0.4 | 0.2 | -0.2 | -23.5 | -17.1 | -20.4 |
| 60대 이상 | 22.8 | 2.7 | 25.5 | 5.3 | 3.5 | 8.8 | -17.5 | 0.8 | -16.7 | -81.2 | 5.0 | -72.1 |
| 합계 | 57.9 | 42.1 | 100.0 | 44.2 | 55.8 | 100.0 | -13.7 | 13.7 | - | -38.3 | 7.2 | -19.2 |

주) 카드이용금액 매출 비중 기준

60대 이상 소비자는 '소비 절벽'이라고까지 표현할 정도로 공연 소비 뿐만 아니라 전체적인 소비 감소 뚜렷함

60대 이상 '소비절벽' 확인...대비책 필요

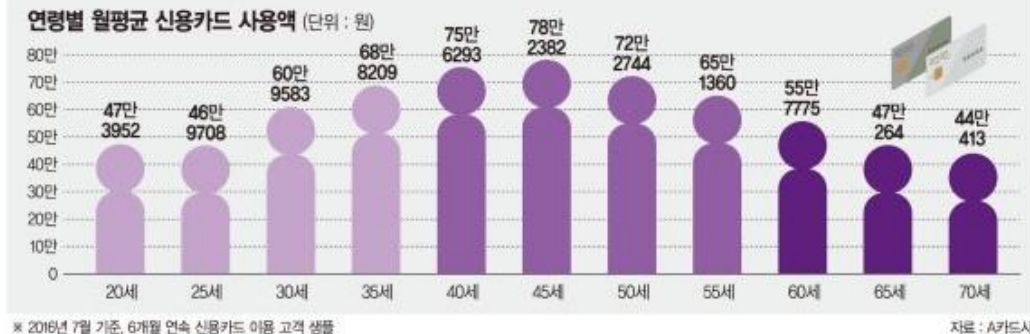
파이낸셜뉴스 | 기사입력 2017-08-15 18:17

연령대별 카드사용액 살펴보니 ...

40대 중반 월평균 78만원 써.. 70세 이용액 44만원의 1.8배
일정수입없어 카드사용 소극적.. 2065년 인구의 절반 '고령층'
고령화시대 내수경기 유지위해 노년층 상품,서비스 개발 시급

최근 통계청이 발표한 우리나라의 장래인구추계에 따르면 지난 2015년 기준 65세 이상 고령층 인구는 12.8%에서 2035년 28.7%, 2065년에는 42.5%로 인구의 절반 수준에 근접할 것으로 예상된다.

박경훈 한국은행 경제연구원 부연구위원은 지난달 발표한 '고령화의 원인과 특징' 보고서에서 "우리나라는 고령화가 다른 나라들보다 빠른 속도로 진행되고 있다"면서 "고령화로 노동 공급이 줄어들고 소비지출에도 영향을 미칠 수 있다"고 분석했다. 이처럼 고령화돼가는 사회에서 내수 경기를 유지하기 위해서는 60세 이상의 연령층이 소비할 수 있는 상품이나 서비스를 적극적으로 개발해야 할 것으로 분석되고 있다.



이후 점차 줄어들던 카드사용액은 60대에 접어들면서는 빠른 감소세로 전환됐다. 60세의 카드사용액은 55만7775원이었으며, 65세는 47만264원, 70세는 44만413원이었다.

이 카드사 관계자는 "경제활동이 활발해지는 30대에 들어서면서 카드 이용액이 증가세를 보이다 40대를 기점으로 60대부터는 카드 이용액이 현저하게 떨어지는 것을 확인할 수 있다"면서 "60대에 접어들면서 일정한 수입이 없거나 줄어 카드 사용에 소극적으로 돌아서는 경향이 있기 때문"이라고 설명했다.

60대 이상 연령층의 신용카드 이용액이 경제활동이 가장 활발한 40대 중반에 비해 40% 가까이 적은 것으로 나타났다. 45세의 카드사용액은 78만원대인 반면 60세 이상 연령층의 카드사용액은 49만원 수준에 불과했다.

지역별X성별X연령대별 현황

서울에 사는 20~40대 여성 및 서울/경기지역에 사는 30~40대 남성 고객들의 공연 소비가 높고, 대구에 사는 고객들의 공연 소비가 전국 3위로 높은 점이 특징임

• 남성 고객, 연령대별 거주 지역 현황

(단위 : %)

| 지역별 | 남자 | | | | | | |
|-----|-------|-----|-----|-----|-----|--------|----|
| | 20대미만 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대 이상 | 합계 |
| 서울 | 0 | 4 | 11 | 10 | 3 | 2 | 29 |
| 경기 | 0 | 3 | 8 | 8 | 3 | 1 | 24 |
| 대구 | 0 | 3 | 3 | 2 | 1 | 0 | 9 |
| 부산 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 |
| 충북 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 5 |
| 대전 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 인천 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| 소계 | 0 | 12 | 28 | 27 | 10 | 4 | 82 |

• 여성 고객, 연령대별 거주 지역 현황

(단위 : %)

| 지역별 | 여자 | | | | | | |
|-----|-------|-----|-----|-----|-----|--------|----|
| | 20대미만 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대 이상 | 합계 |
| 서울 | 0 | 8 | 14 | 8 | 3 | 1 | 34 |
| 경기 | 0 | 6 | 9 | 6 | 2 | 1 | 23 |
| 대구 | 0 | 4 | 3 | 3 | 1 | 0 | 10 |
| 부산 | 0 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 6 |
| 인천 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| 대전 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| 충북 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| 소계 | 1 | 21 | 31 | 21 | 8 | 3 | 85 |

주1) 최근 1년 기준(2016.7~2017.6월) 공연 가맹점에서 카드 소비가 있던 고객의 자택 주소지 기준

주2) 전체를 100으로 했을 때 비중

자택 주소지 현황

공연 주 소비자는 서울 및 경기지역에 거주하는 20~40대로 여성이 다소 많은 편임

• 성별 분포 현황

(단위 : %)

| 지역별 | 공연 소비자 전체 | | |
|-----|-----------|----|----|
| | 남성 | 여성 | 합계 |
| 서울 | 14 | 18 | 32 |
| 경기 | 11 | 12 | 24 |
| 대구 | 4 | 5 | 10 |
| 부산 | 3 | 3 | 6 |
| 인천 | 2 | 2 | 4 |
| 대전 | 2 | 2 | 4 |
| 충북 | 2 | 2 | 4 |
| 소계 | 39 | 45 | 84 |

• 연령대별 현황

(단위 : %)

| 지역별 | 공연 소비자 전체 | | | | | | |
|-----|-----------|-----|-----|-----|-----|--------|----|
| | 20대미만 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대 이상 | 합계 |
| 서울 | 0 | 6 | 12 | 9 | 3 | 2 | 32 |
| 경기 | 0 | 4 | 9 | 7 | 3 | 1 | 24 |
| 대구 | 0 | 3 | 3 | 2 | 1 | 0 | 10 |
| 부산 | 0 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 6 |
| 인천 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| 대전 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| 충북 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| 소계 | 1 | 17 | 29 | 24 | 9 | 4 | 84 |

주1) 최근 1년 기준(2016.7-2017.6월) 공연 가맹점에서 카드 소비가 있던 고객의 자택 주소지 기준

서울/경기 자택 지역 현황

서울 강남3구 거주자들의 공연 소비가 1~3위로 상위권에 분포하고 경기지역은 부천, 분당 등에 거주자 비중이 높음

• 서울 세부 지역별 현황

(단위 : %)

| 지역별 | Y1 비중 | Y2 비중 | 전년대비 증감율 |
|-----|----------|----------|-------------|
| 강남구 | 7.4 | 6.8 | -9.2 |
| 송파구 | 6.2 | 6.7 | 6.3 |
| 서초구 | 6.4 | 5.5 | -14.9 |
| 강서구 | 5.7 | 5.5 | -4.4 |
| 광진구 | 4.7 | 5.2 | 10.4 |
| 강동구 | 4.9 | 5.1 | 2.2 |
| 노원구 | 4.2 | 5.0 | 15.5 |
| 성북구 | 4.7 | 4.7 | -1.6 |
| 은평구 | 4.9 | 4.5 | -9.7 |
| 마포구 | 4.9 | 4.4 | -10.4 |
| 소계 | 53.8 | 53.5 | -2.4 |

주1) Y2 비중 순서로 정렬

주2) 서울전체 거주고객을 100으로 할 때 각 행정구 거주고객 비중

• 경기 세부 지역별 현황

(단위 : %)

| 지역별 | Y1 비중 | Y2 비중 | 전년대비 증감율 |
|---------|----------|----------|-------------|
| 부천시 | 5.5 | 6.1 | 16.3 |
| 화성시 | 5.4 | 5.4 | 5.5 |
| 성남시 분당구 | 5.9 | 5.4 | -4.5 |
| 남양주시 | 4.4 | 4.6 | 9.2 |
| 수원시 영통구 | 4.3 | 3.9 | -4.4 |
| 용인시 기흥구 | 3.8 | 3.6 | -0.1 |
| 수원시 권선구 | 3.4 | 3.5 | 10.6 |
| 용인시 수지구 | 3.9 | 3.5 | -5.8 |
| 안양시 동안구 | 3.1 | 3.4 | 15.9 |
| 고양시 덕양구 | 3.7 | 3.3 | -4.4 |
| 소계 | 43.4 | 42.6 | 3.7 |

직장 주소지 현황

최근 1년 공연소비가 있었던 고객의 과반이상이 서울 및 경기지역에서 근무하고 있으며, 특히 서울 및 경기지역에서 일하는 30~40대 고객이 전체의 42% 비중을 차지함

• 성별 분포 현황

(단위 : %)

| 지역별 | 공연 소비자 전체 | | |
|-----|-----------|----|----|
| | 남성 | 여성 | 합계 |
| 서울 | 17 | 21 | 39 |
| 경기 | 10 | 9 | 20 |
| 대구 | 3 | 4 | 7 |
| 부산 | 2 | 2 | 5 |
| 충북 | 2 | 2 | 4 |
| 대전 | 2 | 2 | 4 |
| 경북 | 2 | 1 | 4 |
| 소계 | 40 | 42 | 82 |

• 연령대별 현황

(단위 : %)

| 지역별 | 공연 소비자 전체 | | | | | | |
|-----|-----------|-----|-----|-----|-----|--------|----|
| | 20대미만 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대 이상 | 합계 |
| 서울 | 0 | 5 | 16 | 12 | 4 | 2 | 39 |
| 경기 | 0 | 2 | 8 | 6 | 2 | 1 | 20 |
| 대구 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 7 |
| 부산 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 5 |
| 충북 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 4 |
| 대전 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| 경북 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| 소계 | 0 | 11 | 32 | 27 | 9 | 4 | 82 |

주1) 최근 1년 기준(2016.7-2017.6월) 공연 가맹점에서 카드 소비가 있던 고객의 직장 주소지 기준

서울/경기 직장 지역 현황

- ❖ 서울 강남에서 근무자들의 공연소비가 가장 많고 그 다음으로 중구, 서초구 순임
- ❖ 경기도에서는 분당 근무자들의 공연소비가 가장 많았고, 부천의 증가세가 두드러짐

• 서울 세부 지역별 현황

(단위 : %)

| 지역별 | Y1 비중 | Y2 비중 | 전년대비 증감율 |
|------|----------|----------|-------------|
| 강남구 | 16.7 | 16.3 | -3.6 |
| 중구 | 9.9 | 9.9 | -2.2 |
| 서초구 | 9.3 | 8.9 | -6.0 |
| 종로구 | 7.0 | 7.3 | 3.2 |
| 영등포구 | 6.9 | 6.8 | -2.6 |
| 마포구 | 5.7 | 5.5 | -5.8 |
| 송파구 | 4.3 | 4.4 | 1.1 |
| 금천구 | 3.3 | 3.3 | -3.0 |
| 서대문구 | 3.3 | 3.2 | -3.5 |
| 용산구 | 3.3 | 3.2 | -4.7 |
| 소계 | 69.6 | 68.7 | -1.5 |

• 경기 세부 지역별 현황

(단위 : %)

| 지역별 | Y1 비중 | Y2 비중 | 전년대비 증감율 |
|---------|----------|----------|-------------|
| 성남시 분당구 | 8.5 | 8.3 | 0.7 |
| 화성시 | 8.7 | 8.2 | -2.5 |
| 부천시 | 4.8 | 5.2 | 11.2 |
| 수원시 영통구 | 4.4 | 4.5 | 2.9 |
| 안산시 단원구 | 4.2 | 4.0 | -1.9 |
| 안양시 동안구 | 3.7 | 3.9 | 8.7 |
| 용인시 기흥구 | 3.7 | 3.8 | 3.2 |
| 평택시 | 3.8 | 3.7 | 0.0 |
| 시흥시 | 3.2 | 3.2 | 1.3 |
| 파주시 | 3.1 | 2.9 | -4.3 |
| 소계 | 48.1 | 47.6 | 2.6 |

주1) Y2 비중 순서로 정렬

주2) 서울에 직장주소가 등록된 전체 고객을 100으로 할 때 지역구별 고객 비중

자택 X 직장주소지 분포 현황

- ❖ 서울X서울, 경기X경기, 서울X경기, 경기X서울 4개 유형이 전체 케이스의 44.3% 비중을 차지
- ❖ 집과 직장주소가 다른 경우는 경기에 살면서 서울에서 일하는 고객이 7.1%로 가장 많음

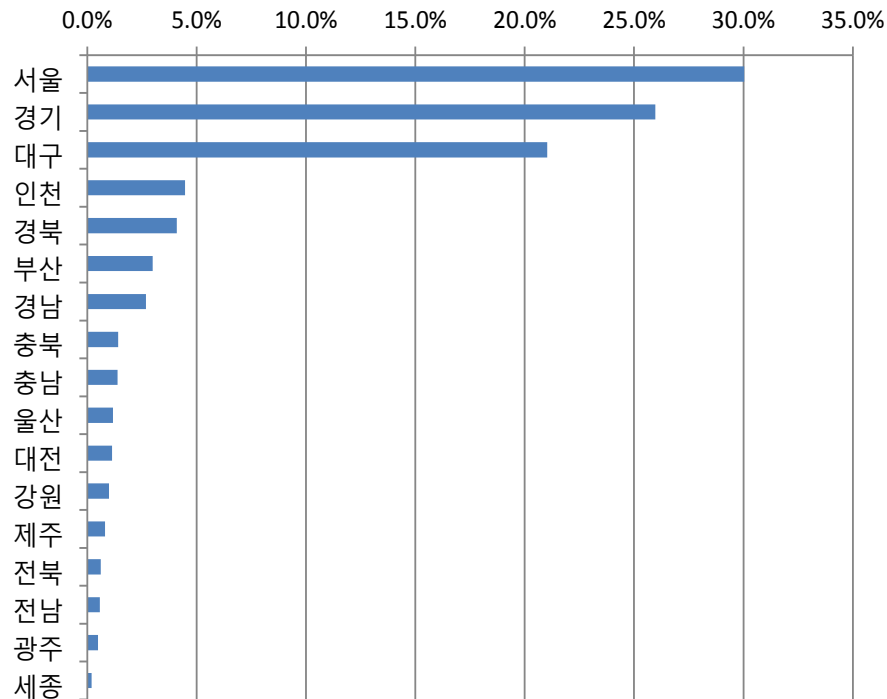
| 자택 주소 | 직장 주소 | | |
|-------|---|--|---------------------------------|
| | 서울 | 경기 | 인천 |
| 서울 | 서울 1위 " ...서울에 살면서 서울에서 일하는 소비자 ..." -22.4%- | 경기 6위 " ...서울에 살면서 경기에서 일하는 소비자 ..." -3.1%- | 인천 "" -0.4%- |
| 경기 | 경기 2위 " ...경기에 살면서 경기에서 일하는 ..." -11.7%- | 서울 3위 " ...경기에 살면서 서울에서 일하는..." -7.1%- | 인천 "..." -0.5%- |
| 대구 | 대구 4위 " ...대구에서 살면서 대구에서 일하는..." -5.7%- | 경북 "" -0.8%- | 서울 "" -0.2%- |

주) 5위: 부산에서 살면서 부산에서 일하는 고객 (3.2%)

온라인 예매 고객 : 자택주소지 현황

- ❖ 최근 1년동안 '온라인 예매처'를 이용한 고객의 자택주소를 살펴보면 서울, 경기, 대구 순으로 분포하며 이 3대 지역에 거주하는 고객수가 전체의 77% 비중을 차지함
- ❖ 행정구 단위 기준으로 살펴보면 대구 달서구, 수성구, 북구 등 대구에 사는 고객의 이용이 높은 특징을 보임

• 고객 자택주소지 현황



주) 2016.7월~2017.6월 이용고객 기준

| 순번 | 지역대분류 | 지역중분류 | 고객수 비중 |
|----|-------|---------|--------|
| 1 | 대구 | 달서구 | 4.3% |
| 2 | 대구 | 수성구 | 4.1% |
| 3 | 대구 | 북구 | 2.8% |
| 4 | 대구 | 서구 | 2.8% |
| 5 | 서울 | 강남구 | 2.5% |
| 6 | 대구 | 동구 | 2.3% |
| 7 | 서울 | 송파구 | 2.2% |
| 8 | 대구 | 남구 | 2.1% |
| 9 | 서울 | 서초구 | 1.9% |
| 10 | 서울 | 서대문구 | 1.5% |
| 11 | 경기 | 화성시 | 1.5% |
| 12 | 서울 | 마포구 | 1.5% |
| 13 | 경기 | 성남시 분당구 | 1.4% |

온라인 예매 고객 : 성별 연령대별 분포

- ❖ 온라인 예매처를 이용한 고객의 성별 연령대별 특성 비교해보면,
- 서울은 경기 대비 20~30대의 비중이 높고, 특히 여성고객이 높은 비중을 보임
 - 대구는 20대 비중이 38.3%로 전 연령층에서 가장 높고 서울(24.8%)/경기(22.1%)와 비교해도 높은 수준

전체(단위: %)

| 구분 | 남 | 여 | 합계 |
|--------|-----|-----|------|
| 20대 미만 | 05 | 08 | 13 |
| 20대 | 100 | 174 | 275 |
| 30대 | 163 | 174 | 337 |
| 40대 | 130 | 114 | 244 |
| 50대 | 48 | 44 | 92 |
| 60대 이상 | 21 | 18 | 39 |
| 합계 | 468 | 532 | 1000 |

서울(단위: %)

| 구분 | 남 | 여 | 합계 |
|--------|-----|-----|------|
| 20대 미만 | 03 | 07 | 10 |
| 20대 | 73 | 175 | 248 |
| 30대 | 175 | 200 | 374 |
| 40대 | 116 | 106 | 222 |
| 50대 | 51 | 48 | 99 |
| 60대 이상 | 26 | 21 | 48 |
| 합계 | 443 | 557 | 1000 |

경기(단위: %)

| 구분 | 남 | 여 | 합계 |
|--------|-----|-----|------|
| 20대 미만 | 03 | 06 | 09 |
| 20대 | 75 | 146 | 221 |
| 30대 | 170 | 173 | 343 |
| 40대 | 152 | 111 | 263 |
| 50대 | 61 | 50 | 110 |
| 60대 이상 | 30 | 24 | 54 |
| 합계 | 492 | 508 | 1000 |

대구(단위: %)

| 구분 | 남 | 여 | 합계 |
|--------|-----|-----|------|
| 20대 미만 | 15 | 12 | 27 |
| 20대 | 166 | 218 | 383 |
| 30대 | 123 | 133 | 256 |
| 40대 | 98 | 128 | 227 |
| 50대 | 40 | 46 | 86 |
| 60대 이상 | 10 | 12 | 22 |
| 합계 | 451 | 549 | 1000 |

온라인 예매 고객 : 가구생애주기 분포

- ❖ 온라인 예매처를 이용한 고객의 가구생애주기별 분포 현황을 살펴보면,
- 전체적으로 신혼영유아가구가 36.0%로 가장 높은 비중을 보이며, 1인가구, 초중고자녀가구 순임
 - 30대 신혼영유아가구, 20대 1인가구, 40대 초중고자녀가구가 높은 비중을 보임

| 구분 | 1인가구 | 신혼영유아가구 | 초중고자녀가구 | 성인자녀가구 | 노인가구 | 합계 |
|-------|-------|---------|---------|--------|------|------|
| 고객 비중 | 29.5% | 36.0% | 19.5% | 11.0% | 3.9% | 100% |

가구생애주기 X 성별 (단위: %)

| 구분 | 남자 | 여자 | 합계 |
|---------|------|------|------|
| 1인가구 | 11.5 | 18.0 | 29.5 |
| 신혼영유아가구 | 17.3 | 18.7 | 36.0 |
| 초중고자녀가구 | 10.2 | 9.3 | 19.5 |
| 성인자녀가구 | 5.7 | 5.4 | 11.0 |
| 노인가구 | 2.1 | 1.8 | 3.9 |
| 합계 | 46.8 | 53.2 | 100 |

가구생애주기 X 연령대별 (단위: %)

| 구분 | 20대 미만 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대 이상 | 합계 |
|---------|--------|------|------|------|-----|--------|------|
| 1인가구 | 1.3 | 25.0 | 3.2 | - | - | - | 29.5 |
| 신혼영유아가구 | - | 2.5 | 29.8 | 3.8 | - | - | 36.0 |
| 초중고자녀가구 | - | - | 0.8 | 18.4 | 0.4 | - | 19.5 |
| 성인자녀가구 | - | - | - | 2.2 | 8.8 | - | 11.0 |
| 노인가구 | - | - | - | - | - | 3.9 | 3.9 |
| 합계 | 1.3 | 27.5 | 33.7 | 24.4 | 9.2 | 3.9 | 100 |

주) 2016.7월~2017.6월 이용고객 기준

대학로에서 공연 보는 고객은 누구인가

❖ 서울 종로구 대학로에 위치한 연극 및 뮤지컬 기획제작사에서 최근 1년 동안 발생한 BC카드 매출을 통해 대학로 공연 관람 고객의 연관소비분석

➔ 대학로에서 공연을 보는 고객은 20대, 여성, 1인가구 고객이 다수를 차지

성별 금액 비중

| 분류 | 구분 | 금액 비중 | 건당 이용금액 |
|----|----|-------|---------|
| | 남성 | 4.8% | 2만7천원 |
| | 여성 | 95.2% | 2만2천원 |

가구생애주기별 금액 비중

| 분류 | 구분 | 금액 비중 | 건당 이용금액 |
|----|------------|-------|---------|
| | 1. 1인가구 | 50.2% | 2만2천원 |
| | 2. 신혼영유아가구 | 38.5% | 2만3천원 |
| | 3. 초중고자녀가구 | 6.6% | 2만3천원 |
| | 4. 성인자녀가구 | 3.8% | 2만1천원 |
| | 5. 노인가구 | 0.8% | 2만8천원 |

직업별 금액 비중

| 분류 | 구분 | 금액 비중 | 건당 이용금액 |
|----|-------|-------|---------|
| | 1.자영업 | 2.6% | 2만5천원 |
| | 2.직장인 | 69.8% | 2만3천원 |
| | 3.기타 | 27.6% | 2만3천원 |

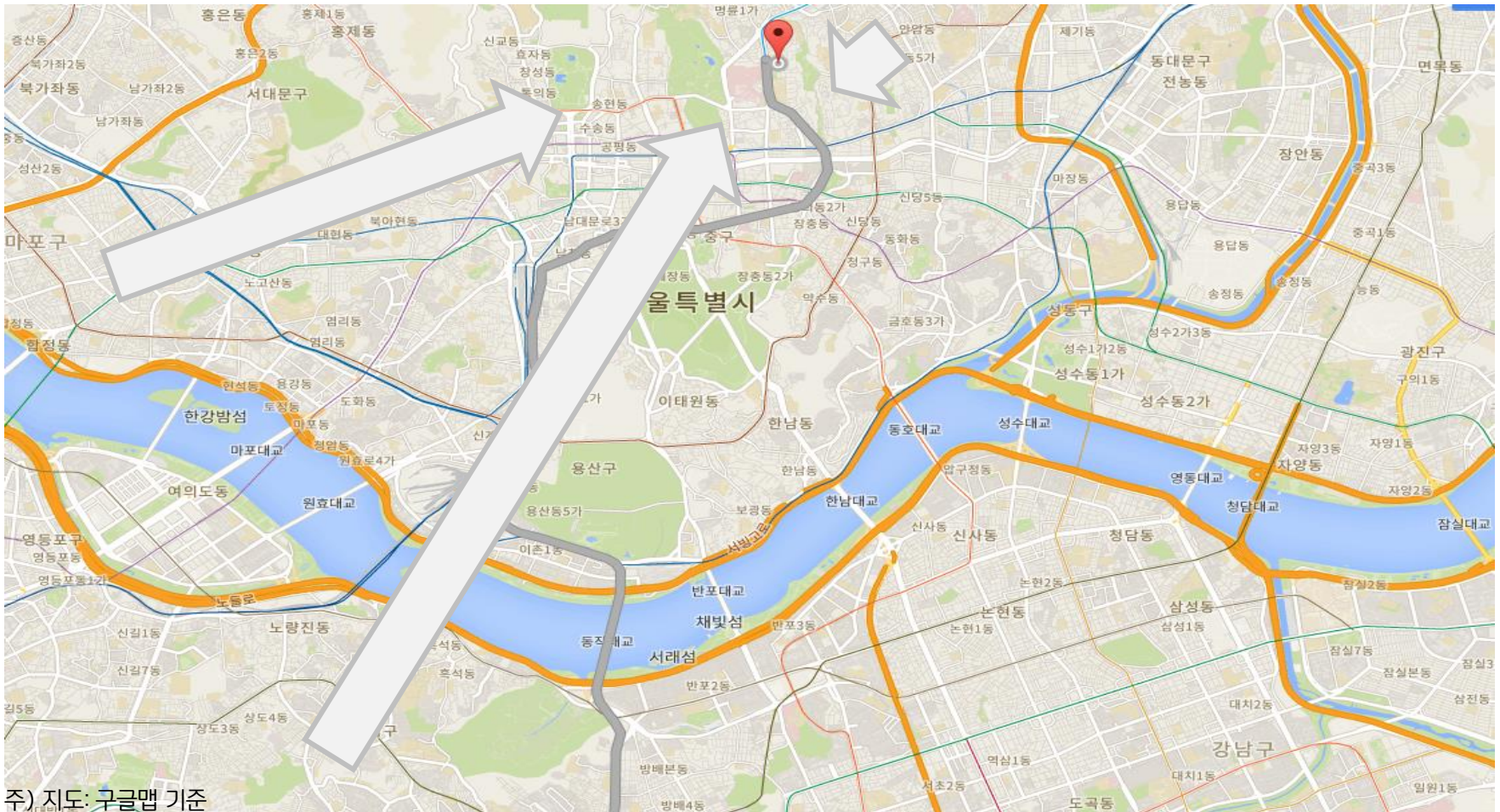
연령대별 금액 비중

| 분류 | 구분 | 금액 비중 | 건당 이용금액 |
|----|--------|-------|---------|
| | 20대 | 51.2% | 2만2천원 |
| | 30대 | 36.5% | 2만3천원 |
| | 40대 | 8.2% | 2만4천원 |
| | 50대 | 3.3% | 2만원 |
| | 60대 이상 | 0.8% | 2만8천원 |

주) 2016.7월~2017.6월 이용고객 카드이용금액기준

대학로 공연: 자택 및 직장 주소지

- ❖ 대학로에서 공연을 관람한 고객 자택주소지는 서울(48%), 경기(30%) 순이며, 특정 지역에 집중되지 않음
- ❖ 직장주소지는 서울이 44%로 가장 많고 경기도 15%, 특정 지역에 집중되지 않으나 서초구 서초동(6%), 강남구 역삼동(5%), 강남구 논현동(5%) 등 강남에서 회사를 다니는 고객의 이용이 높은 편



주) 지도: 구글맵 기준

2.공연 소비자 특성 분석

대학로 공연소비자



- ❖ 대학로에서 공연을 관람한 고객의 연관소비가 높은 가맹점을 분석하면 티켓업종 가맹점이 상위에 포진
 ➔ 대학로에 한번도 안온 고객은 있어도 한번만 온 관객이 없도록! 대학로 지구 마케팅 필요:
 공연 소비층이 겹치므로 고객의 연관소비 활용한 마케팅 및 기획제작사의 대학로지구 통합 마케팅 타진
- ❖ 티켓업종 다음으로는 음식업종(스넥, 서양음식,중국음식) 연관 소비가 높음

| 구분(가맹점) | 업종명 | 연관고객비율(%) | 비고 |
|--------------|------|-----------|------------------|
| 대학로 공연 기획제작사 | 티켓 | 19.2 | 도보 6분 거리 |
| 대학로 공연 기획제작사 | 티켓 | 17.9 | 도보 10분 거리 |
| 대학로 공연 기획제작사 | 티켓 | 14.1 | 도보 3분 거리 |
| 대학로 공연 기획제작사 | 티켓 | 13.0 | 도보 1분거리 |
| 기획제작사 내 매점 | 스넥 | 9.8 | 도보 4분 거리 |
| 대학로 공연 기획제작사 | 티켓 | 8.2 | 도보 6분 거리 |
| 김밥 대학로점 | 스넥 | 7.3 | 도보 2분거리(김밥) |
| 기획제작사 1층 카페 | 서양음식 | 5.4 | 도보 3분거리(카페, 디저트) |
| 카페, 디저트 | 서양음식 | 5.3 | 도보 5분거리(카페,디저트) |
| 간단한 중국음식 | 중국음식 | 5.2 | 도보 8분거리 |

주1) 연관고객비율: 해당 가맹점 결제 고객 중 대학로 공연 관람 결제 고객의 비율 (높을 수록 연관소비 정도가 높음)

주2) 2016.7~2017.6월 최근 1년 BC카드 결제 발생 기준

주3) 비고: 대학로 상권 공연시설과 해당 가맹점의 거리

❖ 분석기간('16.7~'17.6) 中 대표 공연

대학로 기획제작사 주요 공연



뮤지컬 김종욱찾기

오픈런

쁘띠첼 씨어터 (컬처스페이스 엔유)



뮤지컬 비스티

2017/02/24 ~ 2017/05/07

DCF대명문화공장
1관 비발디파크홀



뮤지컬 어쩌면 해피엔딩

2016/12/20 ~ 2017/03/05

DCF대명문화공장
2관 라이프웨이홀



연극 슬루스

2017/06/02 ~ 2017/07/23

DCF대명문화공장
2관 라이프웨이홀



뮤지컬 오 당신이 잠든 사이

2016/10/19 ~ 2017/02/26

대학로 드림아트센터 4관

2. 공연 소비자 특성 분석

[참고자료] 대학로 기획제작사 주요 공연



❖ 연관소비가 높은 티켓업종 가맹점의 분석기간('16.7~'17.6) 中 대표 공연



뮤지컬 키다리아저씨, 씨앗아이워너씨, 쓰릴미, 연극 타지마할의 근위병
(진행공연장: DCF대명문화공장, 홍익대 아트센터 소극장, 백암아트홀)



연극 사이레니아, 카포네 트릴로지, 벅커 트릴로지
뮤지컬 오늘 처음 만드는 뮤지컬
(진행공연장: 대학로 티오엠, 홍익대 대학로 아트센터, 아트원씨어터)



연극 글로리아, 두 개의 방, 수탈들의 싸움
(진행공연장: 아트원씨어터, 두산아트센터, 예술의전당)



뮤지컬 젊음의 행진, 보디가드, 미드나잇, 베헤모스
(홍익대 대학로 아트센터, 아트원씨어터, LG아트센터, 충무아트센터)

-

[참고자료]명동 영화 vs. 대학로 영화

- ❖ 명동과 대학로 영화관에서 발생한 BC카드 소비 데이터를 분석하여 상권의 특이점을 도출
 ➔ 대학로에서 영화를 보는 고객은 과반 이상이 '20대, 1인 가구에 속하는 젊은 남녀들'로 젊은 소비자가 많고 건당 이용금액이 1만원으로 낮아 혼자 영화를 보는 비율도 많을 것으로 추정(명동: 1만2천원)

| 구분 | 명동 영화관 | 대학로 영화관 |
|----|--------|---------|
| 남 | 46.7% | 46.9% |
| 여 | 53.3% | 53.1% |



남녀 성비 5:5로 유사

| 구분 | 명동 영화관 | 대학로 영화관 |
|--------|--------|---------|
| 20대 | 50% | 64% |
| 30대 | 26% | 16% |
| 40대 | 12% | 10% |
| 50대 | 8% | 8% |
| 60대 이상 | 4% | 2% |



명동/대학로는 20대 고객의 비중이 압도적으로 높고
특히 대학로점이 높음

| 구분 | 명동 영화관 | 대학로 영화관 |
|---------|--------|---------|
| 1인가구 | 52% | 65% |
| 신혼영유아가구 | 26% | 16% |
| 초중고자녀가구 | 9% | 8% |
| 성인자녀가구 | 9% | 9% |
| 노인가구 | 4% | 2% |



대학로점은 1인가구의 비중이
65%로 높은 편

주) 2016.7~2017.6월 최근 1년 BC카드 결제 발생 기준

[참고자료] 대학로 영화 vs. 대학로 공연

- ❖ 대학로상권 티켓업종에 포함되는 가맹점에서 최근 1년 동안 발생한 BC카드 매출 데이터 분석
 ➔ 같은 장소 다른 여가 : 대학로에서 영화를 보는 사람들과 공연을 보는 고객 유형 뚜렷한 차이

| 구분 | 대학로/공연 |
|----|--------|
| 남 | 36% |
| 여 | 64% |



- 대학로 영화관: 남녀 비중 5:5대로 비슷
- 대학로 소재 티켓업종 소비경험이 있는 고객: 여성이 2배 가까이 많음

| 구분 | 대학로/공연 |
|--------|--------|
| 20대 | 24% |
| 30대 | 32% |
| 40대 | 30% |
| 50대 | 11% |
| 60대 이상 | 3% |



- 대학로 영화관: 20대 64% 비중
- 대학로 소재 티켓업종 소비경험이 있는 고객: 30대 > 40대 > 20대

| 구분 | 대학로/공연 |
|---------|--------|
| 1인가구 | 25% |
| 신혼영유아가구 | 34% |
| 초중고자녀가구 | 27% |
| 성인자녀가구 | 12% |
| 노인가구 | 3% |



- 대학로 영화관: 1인가구 65% 비중
- 대학로 소재 티켓업종 소비경험이 있는 고객: 신혼영유아 > 초중고 > 1인가구

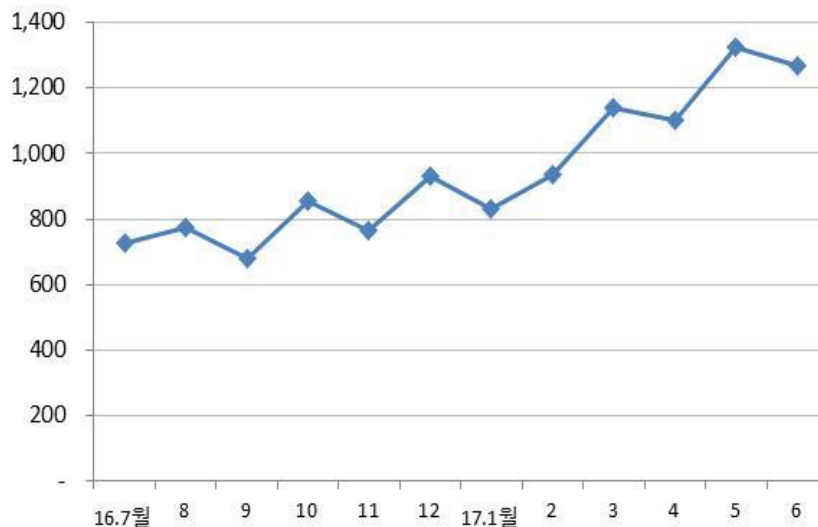
| 구분 | 자택주소지 현황 | |
|-----|-----------|-------|
| 1 | 서울 성북구 | 3.1% |
| 2 | 서울 송파구 | |
| 3 | 서울 노원구 | |
| 4 | 서울 강남구 | |
| 5 | 서울 관악구 | |
| 6 | 경기 부천시 | |
| 7 | 서울 강서구 | |
| 8 | 서울 강동구 | |
| 9 | 서울 서초구 | |
| 10 | 경기 성남 분당구 | 2.0% |
| ... | | |
| 소계 | 상위10위권 | 23.8% |

주) 2016.7~2017.6월 최근 1년 BC카드 결제 발생 기준

- ❖ 대학로상권 안에 주차장업종으로 등록된 가맹점은 21개로 명동상권과 비교할 때(주차장 44개, 연평균 2.7개씩 새로 생김) 전체적으로 주차장 수도 적고 매년 증가하는 정도도 적은 편
- ❖ '17년 상반기 대학로상권 주차장을 이용한 고객 '16년 하반기대비 39.6% 증가
➔ 대학로에 주차장을 이용하는 고객은 증가하는데 반해 주차장 시설은 부족

| 구분 | 명동상권 | 대학로상권 |
|---------------|------|-------|
| 전체 가맹점수 | 3301 | 1933 |
| 주차장업종 가맹점수 | 44 | 21 |
| 비중 | 1.3% | 1.1% |

| 연도별 주차장 업종 가맹점 등록수 | | |
|--------------------|------|-------|
| 구분 | 명동상권 | 대학로상권 |
| 2010이전 | 15 | 8 |
| 2011 | 4 | 1 |
| 2012 | 4 | 1 |
| 2013 | 6 | 3 |
| 2014 | 4 | 2 |
| 2015 | 2 | 3 |
| 2016 | 5 | 3 |
| 2017년 | 4 | 0 |
| 합계 | 44 | 21 |
| 연 평균개수 | 2.7개 | 1.3개 |

대학로상권 주차장 이용고객수 추이

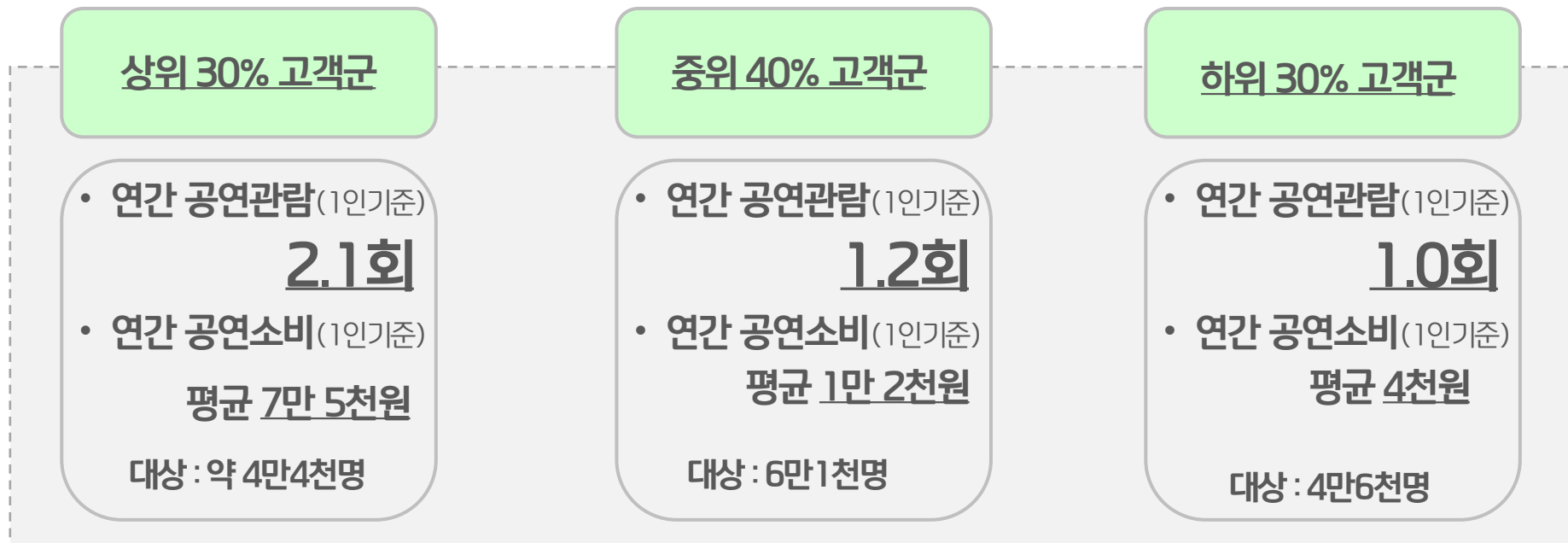
2. 공연 소비자 특성 분석

공연 소비 그룹 분석



- ❖ 최근 1년간 공연 소비를 한 고객을 추출하여, 공연 소비 금액 기준 3개 유형으로 구분함(상위 30%, 중위 40%, 하위 30%)
- ❖ 상위 고객일수록 공연 관람 횟수와 금액이 모두 증가하는 경향 보임

• 소비금액에 따른 공연 관람 현황



주1) 대상: Y2('16.07월 ~ '17.06월) 기간 동안 공연관람 카드소비내역이 있었던 고객 152,687명

주2) 연간 공연관람, 공연소비: 1인 기준 연간 공연관람 횟수, 금액

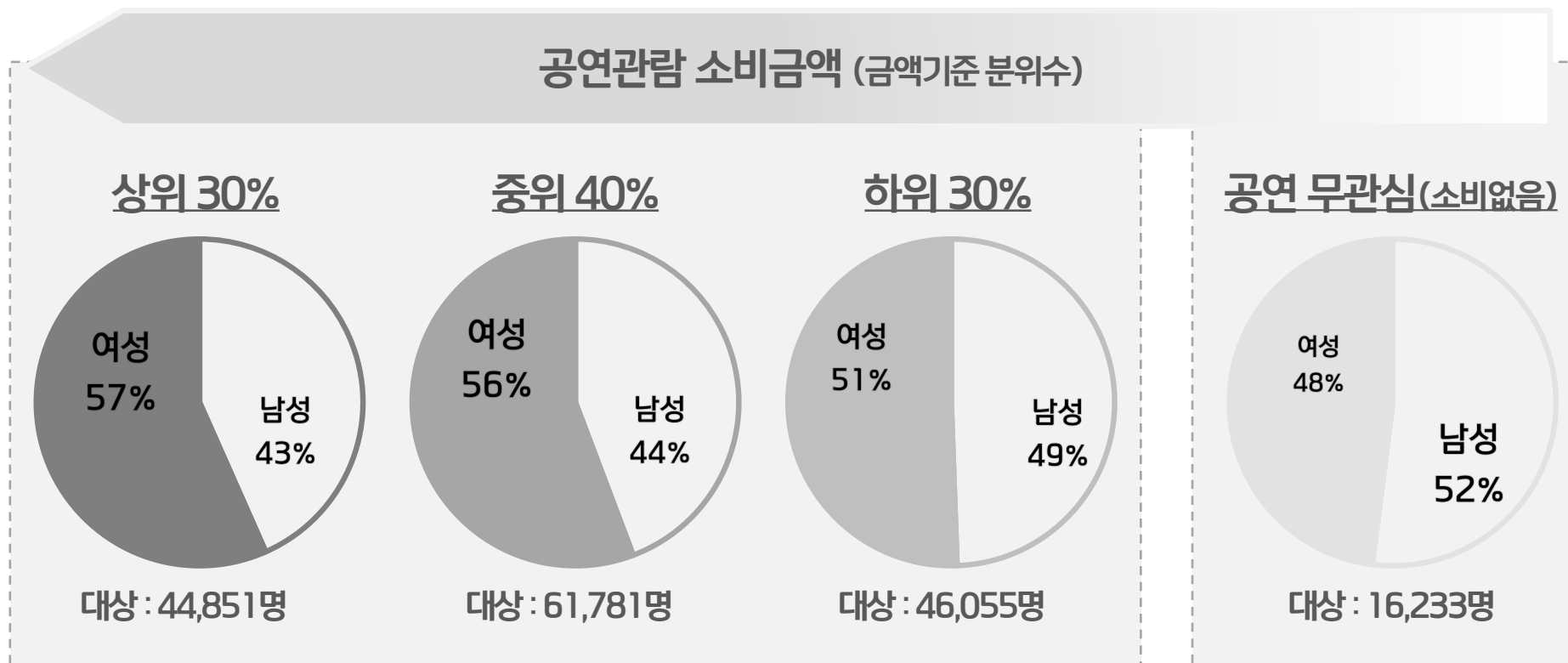
2. 공연 소비자 특성 분석

공연 소비 그룹 분석



공연 관련 소비가 없는 무관심층에서 하위, 중위, 상위로 갈수록 여성 고객의 비중이 높게 나타남

• 소비금액에 따른 남/여 공연 관람 비중



주) 공연 무관심(소비없음) : Y2('16.07월 ~ '17.06월) 기간 동안 공연관람 카드소비내역이 없었던 고객 16,233명 임의 추출 (모집단의 0.07%)

2.공연 소비자 특성 분석

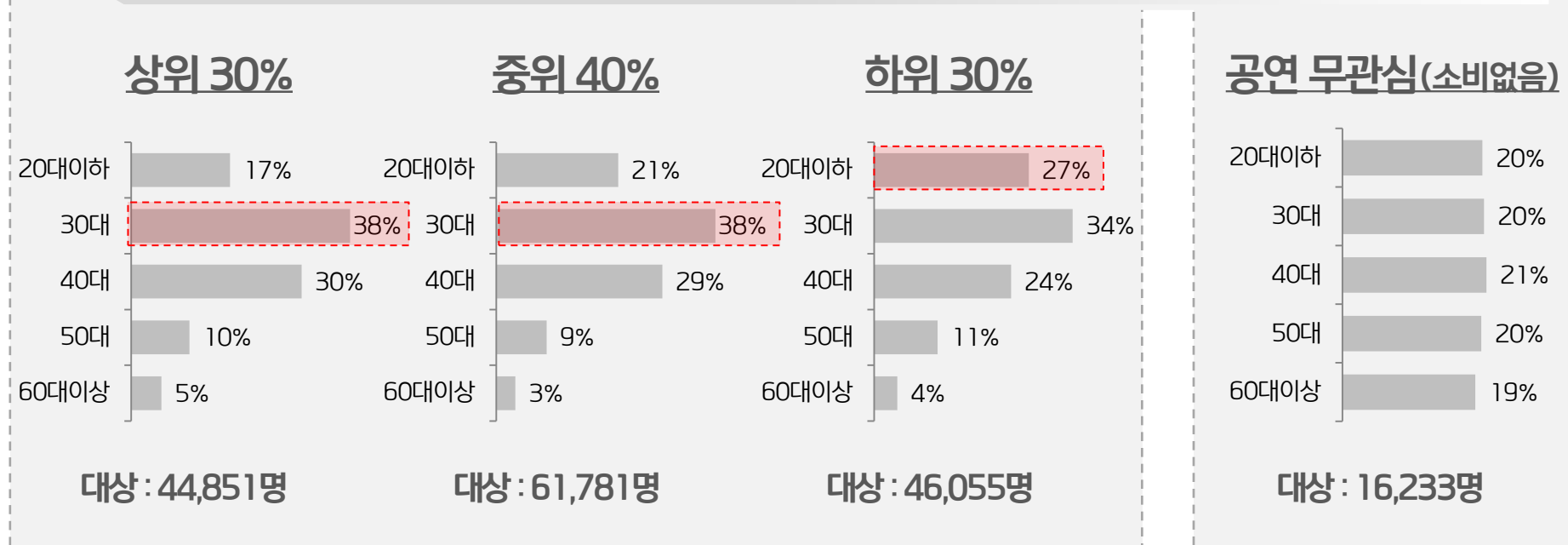
공연 소비 그룹 분석



- ❖ 공연 관련 소비가 없는 무관심층에서 하위, 중위, 상위로 갈수록 30대 및 40대 비중이 높아지는 경향
- ❖ 20대 고객들은 하위 30%계층에서 높은 비중을 차지하고 상위로 갈수록 비중이 감소하는 경향

• 소비금액에 따른 연령별 공연 관람 비중

공연관람 소비금액 (금액기준 분위수)



주) 공연 무관심(소비없음) : Y2('16.07월 ~ '17.06월) 기간 동안 공연관람 카드소비내역이 없었던 고객 16,233명 임의 추출 (모집단의 0.07%)

2.공연 소비자 특성 분석

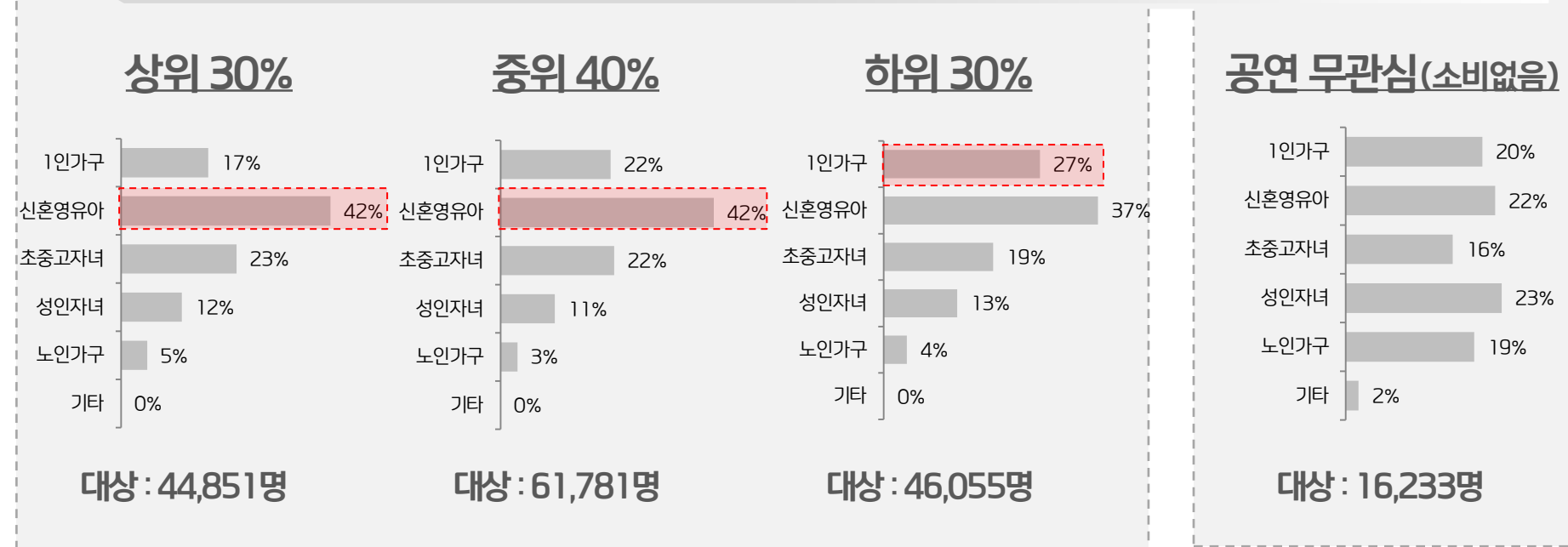
공연 소비 그룹 분석



- ❖ 공연소비 금액이 클수록 신혼영유아가구 및 초중고자녀가구 비중이 높게 나타남
- ❖ 1인가구는 공연소비 하위30% 계층에서 상대적으로 높게 나타나고 상위로 갈수록 비중이 감소함
- ➔ 공연 소비금액 상위, 하위 여부와 무관하게 '신혼영유아가구'가 공연의 가장 주 소비층

• 소비금액에 따른 가구생애주기별 공연 관람 비중

공연관람 소비금액 (금액기준 분위수)



주1) 공연 무관심(소비없음) : Y2('16.07월 ~ '17.06월) 기간 동안 공연관람 카드소비내역이 없었던 고객 16,233명 임의 추출 (모집단의 0.07%)

주2) 기타 : 가구생애주기 미확인 고객

2.공연 소비자 특성 분석

공연 소비 그룹 분석



- ❖ 공연 관련 소비 금액과 관계없이 상위 Top5 거주지에 서울 강남구, 서울 송파구가 모두 포함됨
- ❖ 공연 소비 상위 30%에 속하는 고객들의 자택주소지를 살펴보면 특정지역에 집중된 패턴은 나타나지 않으나, 대전 및 대구 지역에 거주하는 고객들의 소비가 눈에 띄는 부분

• 소비금액에 따른 공연 관람 비중 Top 5 거주지역

공연관람 소비금액 (금액기준 분위수)

상위 30%

| 거주지역 | 비중 |
|--------|------|
| 대전 유성구 | 2.3% |
| 서울 강서구 | 2.2% |
| 서울 강남구 | 2.2% |
| 서울 송파구 | 2.1% |
| 서울 광진구 | 1.8% |

대상: 44,851명

중위 40%

| 거주지역 | 비중 |
|--------|------|
| 대구 달서구 | 2.4% |
| 대구 수성구 | 2.3% |
| 서울 송파구 | 2.3% |
| 서울 강남구 | 2.0% |
| 서울 노원구 | 1.9% |

대상: 61,781명

하위 30%

| 거주지역 | 비중 |
|--------|------|
| 대구 달서구 | 2.3% |
| 대구 수성구 | 2.1% |
| 서울 강남구 | 2.1% |
| 서울 송파구 | 1.9% |
| 서울 서초구 | 1.8% |

대상: 46,055명

공연 무관심(소비없음)

| 거주지역 | 비중 |
|--------|------|
| 경기 부천시 | 1.6% |
| 서울 송파구 | 1.5% |
| 대구 달서구 | 1.3% |
| 서울 노원구 | 1.2% |
| 경기 화성시 | 1.2% |

대상: 16,233명

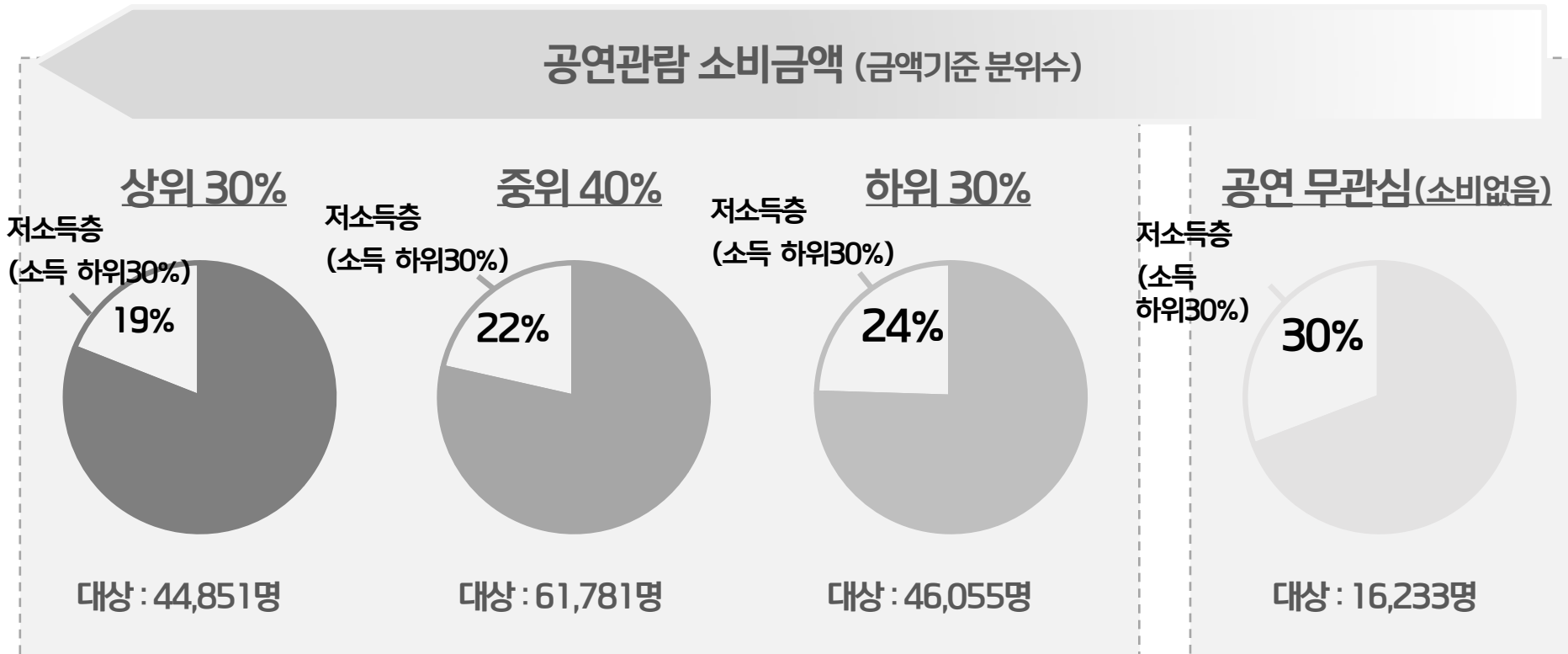
주1) 공연 무관심(소비없음) : Y2('16.07월 ~ '17.06월) 기간 동안 공연관람 카드소비내역이 없었던 고객 16,233명 임의 추출 (모집단의 0.07%)

공연 소비 특성 도출 : 소득 수준

공연 무관심 그룹에서는 저소득층 비율이 30%이지만 공연 소비금액 상위 30% 그룹에서는 19%로 감소하여 공연 소비가 많은 고객일수록 저소득층 비율이 감소함

➔ 공연 소비를 많이 하는 상위고객들은 저소득층 비율이 낮으므로 소비 여력이 있는 고객군

• 소비금액에 따른 연간소득 분위별 공연관람 비중



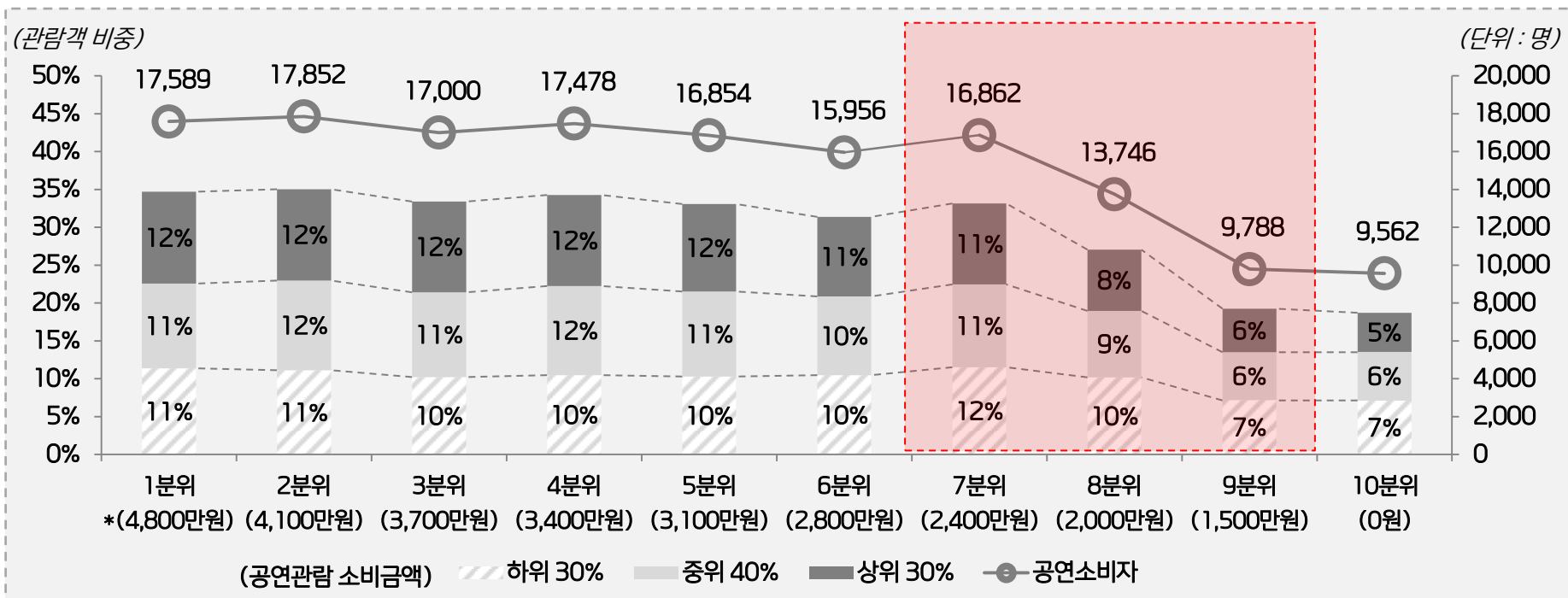
주1) 공연 무관심(소비없음) : Y2('16.07월 ~ '17.06월) 기간 동안 공연관람 카드소비내역이 없었던 고객 16,233명 임의 추출 (모집단의 0.07%)

공연 소비 특성 도출 : 소득 수준

❖ 저소득(7분위~10분위) 구간 소득 증가가 공연소비로 이어지는 경향, 연간 소득 3,000만원 이상부터 소득 증가에 따른 공연 소비 증가율이 둔화됨 (연간 소득수준이 1,500만원에서 2,400만원으로 증가하면 공연 관람 소비자가 약 72% 상승)

➔ 저소득 구간에 1인가구, 20대가 다수 포함되어 젊은 고객들은 소득이 증가하면 공연 소비가 크게 증가하는 것을 확인할 수 있음

• 연간소득에 따른 공연 소비 현황



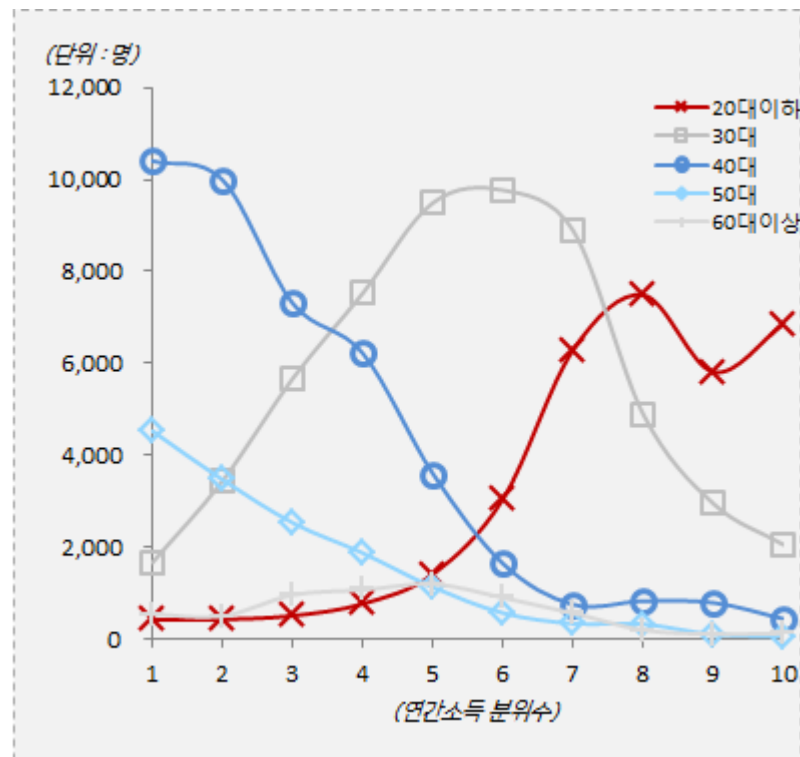
주1) 소득분위 : 분위수가 낮을수록 고소득

주2) * : 연간소득 분위 구간별 최소금액

공연 소비 특성 도출 : 소득 수준

- ❖ 20대 고객은 소득이 증가할 수록 공연소비가 감소함
- ❖ 30대 및 60대 이상 고객은 소득수준 특정구간(3분위~7분위)에서 공연 소비가 많이 발생하는 편임
- ❖ 40대 및 50대는 소득수준이 증가할 수록 공연 소비가 증가하는 뚜렷한 패턴을 보임

• 연간소득 × 연령 상관관계



주1) 소득분위: 분위수가 낮을수록 고소득

주2) 대상: Y2('16.07월 ~ '17.06월) 기간 동안 공연관람 카드소비내역이 있었던 고객 152,687명

• 공연 관람객 비중

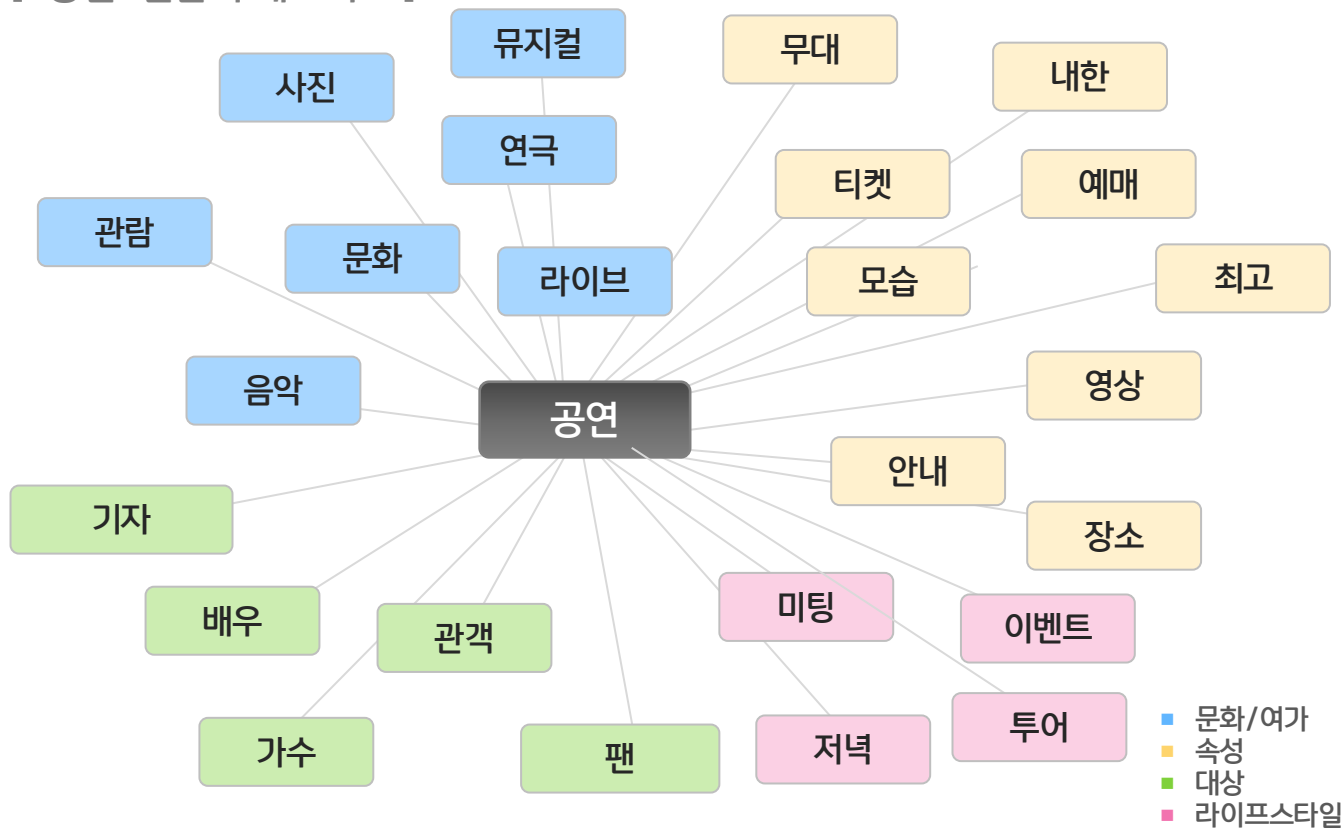
| 연령 소득 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대 |
|----------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 1분위 | 1% | 3% | 25% | 30% | 9% |
| 2분위 | 1% | 6% | 24% | 23% | 8% |
| 3분위 | 2% | 10% | 17% | 17% | 16% |
| 4분위 | 2% | 13% | 15% | 13% | 17% |
| 5분위 | 4% | 17% | 9% | 8% | 19% |
| 6분위 | 9% | 17% | 4% | 4% | 15% |
| 7분위 | 19% | 16% | 2% | 2% | 9% |
| 8분위 | 23% | 9% | 2% | 2% | 3% |
| 9분위 | 18% | 5% | 2% | 1% | 2% |
| 10분위 | 21% | 4% | 1% | 0% | 2% |
| 대상 | 33,095 | 56,380 | 42,006 | 14,977 | 6,229 |

공연이란

온라인상에서 공연은 뮤지컬, 연극 등을 관람할 때 주로 언급되며 무대와 배우에 대한 응원, 사진 및 영상으로 공연장에 있는 자신의 모습을 남기려는 욕구가 나타남

➔ 온라인상에서 나타나는 고객의 기록 욕구를 반영하여 포토존 등 장소 · 서비스 제공 적극 검토 필요

['공연' 연관어 네트워크]



| No. | 연관어 | 언급량 |
|-----|-----|--------|
| 1 | 뮤지컬 | 610567 |
| 2 | 무대 | 447559 |
| 3 | 고맙다 | 415474 |
| 4 | 배우 | 358205 |
| 5 | 티켓 | 330026 |
| 6 | 사진 | 297514 |
| 7 | 일본 | 253034 |
| 8 | 오사카 | 247828 |
| 9 | 파이팅 | 220344 |
| 10 | 관객 | 213893 |
| 11 | 모습 | 212206 |
| 12 | 연극 | 208065 |
| 13 | 서울 | 204548 |
| 14 | 문화 | 201824 |
| 15 | 즐겁다 | 196699 |
| 16 | 응원 | 174139 |
| 17 | 도쿄 | 173514 |
| 18 | 가수 | 169462 |
| 19 | 관람 | 169333 |
| 20 | 영상 | 168627 |
| 21 | 라이브 | 168084 |
| 22 | 음악 | 164161 |
| 23 | 한국 | 164139 |
| 24 | 노래 | 162358 |
| 25 | 미팅 | 156680 |

주1) 분석기간 : 2016.7.1 - 2017.6.30 (최근 1년 트위터, 블로그, 커뮤니티, 인스타그램 데이터)

주2) 콘서트, 축하공연, 아이돌그룹명(방탄소년단, 소년24) 키워드 제외

[참고자료]공연보러 서울로, 일본까지 비교, 국내에서 해외로

- ❖ 지방에 사는 공연 소비자의 서울행(서울에는 공연 많이 해서 좋겠다, 서울 여행 겸 공연 관람)
- ❖ 일본까지 넓어진 공연 비교(해외 유명 공연 내한 시 일본과 비교, 일본(도쿄) 문화생활 언급)
- ❖ 서울을 포함한 전체 한국 고객의 해외여행 시 하나의 코스로 뉴욕 등에서 뮤지컬 관람 활성화

공연 x 서울

오랜만에 서울 사는
친구랑 만나기로 했어요,
제가 서울을 가는데
친구가 같이 뮤지컬
보자고 해서...

이틀 후에 서울 갈 일이
있는데 남편 볼일 보는
동안 애들 뮤지컬
보여주고 싶은데 좀
멀어서 택시는 그렇고
지하철 타려 하는데...

공연 x 일본(도쿄,오사카)

혼자 도쿄 구경을 해볼까
하는데 공연 예매는
어떻게 하나요?

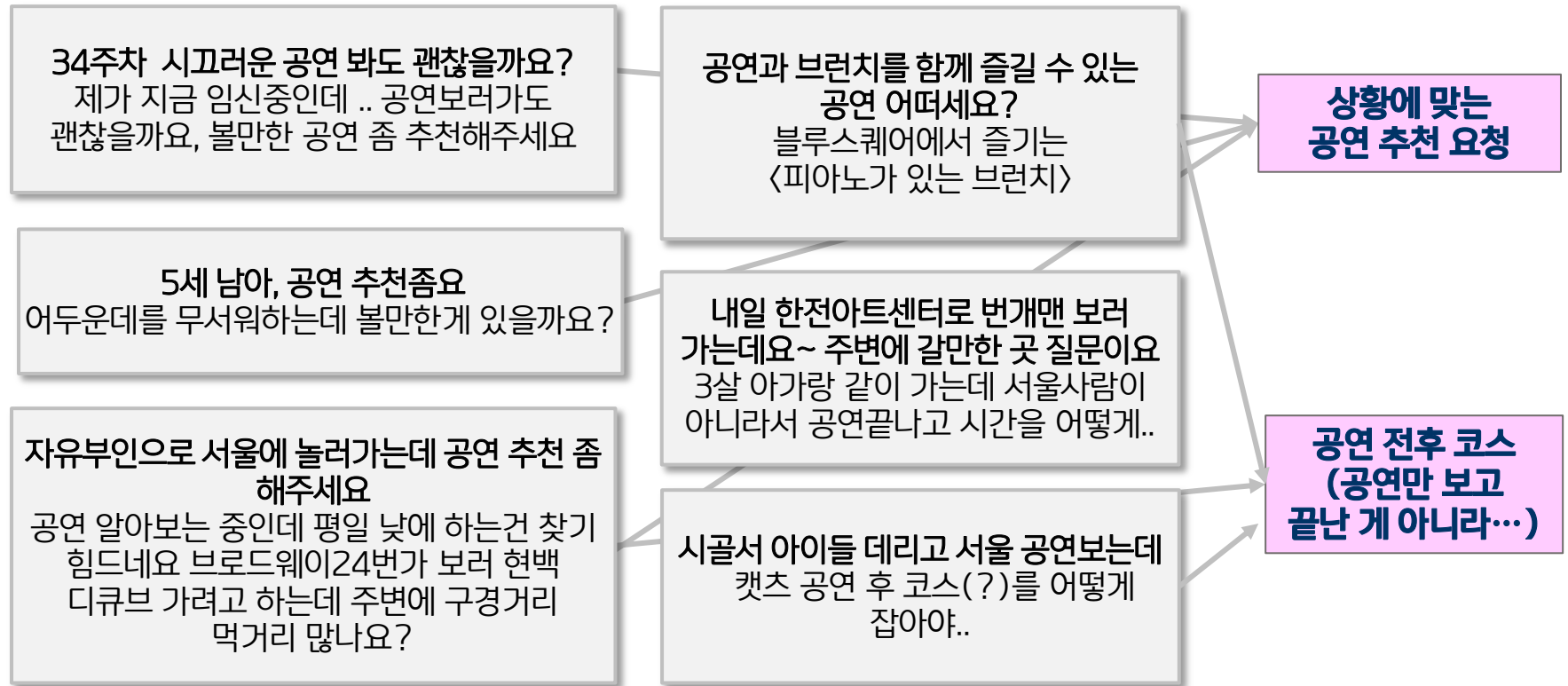
일본에서 뮤지컬 <인터뷰>
봤다, #일본에서 공연하는
울가수 #나도 따라간다
지구 끝까지

공연 x 해외(뉴욕,영국)

뉴욕에서도
계속된다..도착하자마자
브로드웨이 42번가로
뮤지컬도 세계를 상대로
하는 미국 부럽다

#뉴욕에서 #데이트중
#라이온킹 #뮤지컬 보다

여성이 많이 활동하는 커뮤니티에서는 자신의 상황을 이야기하고 볼만한 공연을 추천 요청하거나, 공연이 확정된 후에는 맛집 또는 추가 구경할만한 코스에 대한 문의가 많음



남성이 많이 활동하는 커뮤니티에서는 공연 시간, 좌석 등 기본 사항에 대한 문의가 많고 같이 갈 파트너를 찾는 글이 다수, 특히 데이트 코스로 공연 관람에 대한 추천 요청 글이 많음

공연 에티켓 문의

인터파크 뮤지컬 티켓팅 도와주실 분 있나요?

오늘 나폴레옹 평일 저녁 티켓팅하려고 하는 데 도와주실분.. 스타벅스 쿠폰 보내드릴게요!

공연티켓 본인확인 빠지게 하나요?

부모님 명의로 구매했는데 맘에 걸리네요..신분증을 가져가야 하는지

뮤지컬 자리 선택 좀 도와주세요 ㅠ

기념일날 뮤지컬 보려는데요 자리 어디가 좋을까요 뮤지컬은 태어나서 두번째 보는거라..블루스퀘어삼성전자홀입니다!

공연 파트너 찾기

내일 뮤지컬 년센스 보러가시는 분 계신가요?

친구랑 가려했는데 일이 생겨서 못간다고..무료공연이라 혼자라도 가고 싶은데..다들 친구랑 올텐데 걱정이네요 ㅠ

혼자 공연 가는 건 처음인데..모여서 다같이 가면 어때요?

혼영 혼술 혼밥 다해봤는데 공연은 처음이라..혼자가시는분 다같이 만나서 가면 어때요

둘이 합쳐 10만원 정도 예산으로 볼만한 뮤지컬 있나요?

여자친구가 뮤지컬 보고 싶다고 하는데, 돈이 얼마 없어서...

데이트 코스 고민

기념일날 서울에서 할만한게 뭐가 있을까요?

점심은 예약했는데 저녁 되기 전에 공연 하나 보려는데 아이디어 부탁드립니다..

한강진역에서 간단히 먹을 수 있는 곳 있나요?

두시에 공연 보러가서 삼십분 후딱 점심 먹을 수 있는 곳 있나요, 주변에 맥날도 없어서 당황..여친이랑 같이 간단히 빨리 먹을 수 있는 곳 추천 부탁드립니다

썸녀랑 첫데이트로 공연 괜찮나요? 페스티벌은 어색할 거 같아서 공연을 보려고 하는데 뽕핥하려나요?

공연 연관 키워드 : 분기별 추이

- ❖ 온라인상에서 '뮤지컬'에 대한 언급이 '연극'대비 2~3배 많이 언급되는 추세
- ❖ 주목할 키워드: 프리뷰, 막공/ 온라인상에서 언급되는 채널: 네이버 카페, 인스타그램

| 순위 | 16.1Q | 16.2Q | 16.3Q | 16.4Q | 17.1Q | 17.2Q |
|-----|--------------------------------------|---|--------------------------------------|--|---|--|
| 1 | 뮤지컬 108275 | 무대 111212 | 뮤지컬 108131 | 뮤지컬 133429 | 뮤지컬 202533 | 뮤지컬 162885 |
| 2 | 무대 | 뮤지컬 106264 | 무대 | 미팅 | 축하 | 무대 |
| 3 | 티켓 | 축하 | 티켓 | 축하 | 무대 | 배우 |
| 4 | 서울 | 프리뷰 | 축하 | 무대 | 배우 | 티켓 |
| 5 | 관객 | 문화 | 배우 | 배우 | 응원 | 연극 89463 |
| 6 | 공연장 | 티켓 | 문화 | 티켓 | 티켓 | 축하 |
| 7 | 배우 | 배우 | 관객 | 문화 | 파이팅 | 관객 |
| 8 | 파이팅 | 연극 | 파이팅 | 부산 | 인더하이츠 | 내한 |
| 9 | 모습 | 관객 | 서울 | 라이브 | 관객 | 햄릿 |
| 10 | 축하 | 서울 | 라이브 | 관객 | 영상 | 공연장 |
| 11 | 문화 | 파이팅 | 프리뷰 | 연극 | 모습 | 파이팅 |
| 12 | 연극 35871 | 팬 | 관람 | 공연장 | 프리뷰 45781 | 관람 |
| 13 | 베르테르 | 마타하리 | 연극 | 목소리 | 연극 | 프리뷰 32459 |
| 14 | 프리뷰 | 행사 | 홍대 | 파이팅 | 꽃보다남자 | 예매 |
| 15 | 막공 | 예매 | 음악 | 관람 | 라이브 | 음악 |
| ... | 음악, 예매, 티켓팅, 노래, 김준수, 네이버카페, 할인, 대학로 | 음악, 라이브, 관람, 공연장, 올숙업, 체험, 퇴근길,아트센터,인스타그램 | 공연장,예매, 노래, 네이버카페, 올숙업, 버스킹, 대학로, 체험 | 프리뷰, 내한, 예술, 성우, 음악, 리허설, 몬테크리스토, 막공, 인터파크 | 서울, 관람, 안내, 공연장, 김준수, 그날들, 대학로, 예술의전당, 인터파크, 막공 | 티켓오픈, 문화, 일정, 응원, 노래 버스킹, 인터파크, 쓰릴미, 리허설 |

공연 연관 키워드(최근 분기 상세 키워드: 17.2Q)

- ❖ 리허설, 퇴근길, 대기실 : 공연 전후 모습에 대한 높은 관심을 반영함
- ❖ 버스킹, 거리공연 : 거리로 나온 일반 사람들의 가벼운 공연에 대한 관심

| 17.4월 | | 17.5월 | | 17.6월 | |
|-------|--------|-------|-------|-------|------|
| 뮤지컬 | 축하 | 무대 | 뮤지컬 | 뮤지컬 | 아리아 |
| 내한 | 무대 | 티켓 | 축하 | 배우 | 내한공연 |
| 연극 | 티켓 | 연극 | 배우 | 햄릿 | 안내 |
| 관객 | 배우 | 선물 | 프리뷰 | 연극 | 현장 |
| 공연장 | 서울 | 파이팅 | 관객 | 관객 | 축하 |
| 파이팅 | 티켓오픈 | 라이브 | 공연장 | 티켓 | 라이브 |
| 장소 | 관람 | 서울 | 내한 | 파이팅 | 관람 |
| 쓰릴미 | 음악 | 전시 | 일정 | 프리뷰 | 무대 |
| 문화 | 자막 | 문화 | 음악 | 서울 | 음악 |
| 노래 | 버스킹 | 관람 | 할인 | 티켓오픈 | 거리공연 |
| 일정 | 김준수 | 노래 | 예매 | 마타하리 | 감동적 |
| 좌석 | 아트센터 | 티켓오픈 | 리허설 | 예매 | 노래 |
| 체험 | 예술 | 체험 | 인터파크 | 퇴근길 | 인터파크 |
| 작품 | 인터파크 | 예술 | 인스타그램 | 티케팅 | 예술 |
| 더데빌 | 대학로 | 목소리 | 쓰릴미 | 주차 | 공연관람 |
| 라이브 | 이벤트 | 작품 | 성장 | 제작사 | 작품 |
| 연주 | 전시 | 성우 | 예스24 | 인스타그램 | 체험 |
| 프라이드 | 엔터테인먼트 | Ost | 예술의전당 | 레전드 | 아트센터 |
| 시아준수 | 프리뷰 | 대학로 | 어린이 | 대학로 | 대기실 |

공연 관련해서 가장 많이 언급한 장소는?

공연을 이야기하면서 같이 언급하는 지역은 '대학로, 아트센터, 예술의전당' 순이며 연극은 단연 대학로 언급이 많고 뮤지컬은 실제 공연장명이 같이 언급되는 특징

• 공연 언급 장소

| 순번 | 연관어 | 언급량 |
|----|-------|--------|
| 1 | 공연장 | 156372 |
| 2 | 대학로 | 72031 |
| 3 | 극장 | 41283 |
| 4 | 해외 | 51179 |
| 5 | 아트센터 | 45403 |
| 6 | 예술의전당 | 41731 |
| 7 | 코엑스 | 31508 |
| 8 | 광장 | 29202 |
| 9 | 소극장 | 25524 |

• 뮤지컬 언급 장소

| 순번 | 연관어 | 언급량 |
|----|--------|-------|
| 1 | 아트센터 | 83865 |
| 2 | 대학로 | 79225 |
| 3 | 예술의전당 | 65660 |
| 4 | 극장 | 30521 |
| 5 | 공연장 | 29149 |
| 6 | 갤러리 | 25019 |
| 7 | 블루스퀘어 | 22394 |
| 8 | 성남아트센터 | 20454 |
| 9 | 샤롯데씨어터 | 20219 |

• 연극 언급 장소

| 순번 | 연관어 | 언급량 |
|----|------|--------|
| 1 | 대학로 | 155110 |
| 2 | 극장 | 30962 |
| 3 | 갤러리 | 23735 |
| 4 | 소극장 | 18262 |
| 5 | 아트센터 | 15948 |
| 6 | 혜화역 | 13753 |
| 7 | 씨어터 | 12192 |
| 8 | 공연장 | 11939 |
| 9 | 아트홀 | 5587 |

주1) 분석기간 : 2016.7.1 - 2017.6.30 (최근 1년)

주2) 콘서트, 축하공연, 아이돌그룹명(방탄소년단, 소년24) 키워드 제외

2.공연 소비자 특성 분석

공연시설 : 버즈 추이



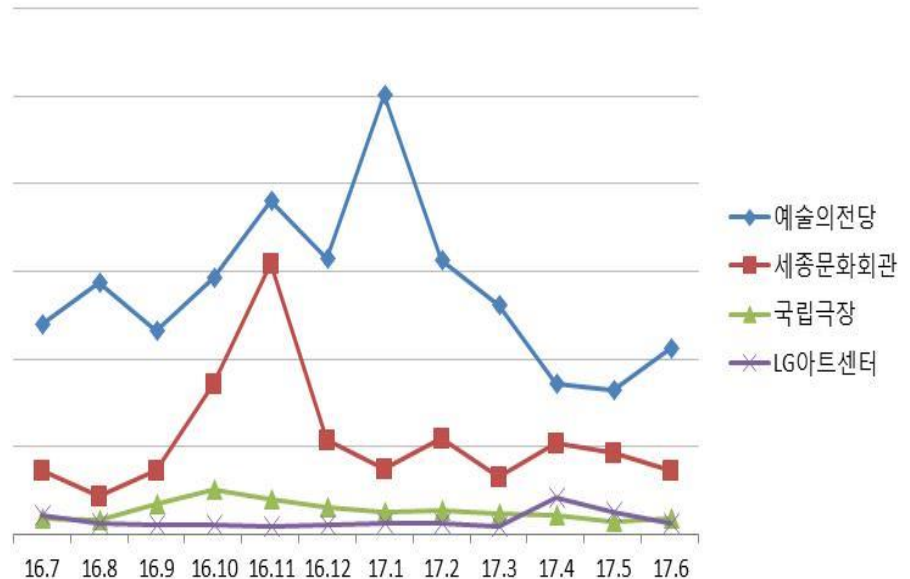
- ❖ 온라인상에서는 주요 공연시설 중 예술의전당에 대한 언급이 과반이상의 비중을 차지하고 있으며 세종문화회관, 국립극장, LG아트센터 순임
- ❖ 트위터에서의 언급량이 가장 많으나 예술의전당은 트위터와 인스타그램 언급량이 비슷한 비중을 차지함

최근1년
주요시설별
버즈 비중



| 구분 | 예술의전당 | 세종문화회관 | 국립극장 | LG아트센터 |
|-------|--------|--------|--------|--------|
| 트위터 | 43.6 | 61.2 | 42.8 | 48.9 |
| 인스타그램 | 43.8 | 21.8 | 32.7 | 34.1 |
| 블로그 | 10.3 | 9.4 | 16.2 | 7.8 |
| 뉴스 | 2.1 | 7.1 | 7.7 | 9.0 |
| 커뮤니티 | 0.3 | 0.5 | 0.6 | 0.1 |
| 합계 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

주요 공연시설별 월별 버즈 추이



주1) 분석기간 : 2016.7.1- 2017.6.30 (최근 1년)

주2) 콘서트, 축하공연, 아이돌그룹명(방탄소년단,소녀24) 키워드 제외

2.공연 소비자 특성 분석

공연시설 : 월별 이슈



뮤지컬 인더하이트츠...

그날들 2월 예술의전당에서 앙코르 공연...

구혜선 개인전 예술의전당 한가람미술관 제7전시실...

세종문화회관에 농민분들 70여명 바닥에..햇팩이라도..

세종문화회관 뒷편에 앉아 동참 준비...세종문화회관 계단에서 봤다.. 세종문화회관 앞 교복입고 참여한 중고생들의 열기...

| 구분 | 예술의전당 | 세종문화회관 | 국립극장 | LG아트센터 | 월별 합계 |
|--------|--------|--------|-------|--------|--------|
| 16.7월 | 23872 | 7370 | 1860 | 2254 | 35356 |
| 8월 | 28605 | 4305 | 1654 | 1288 | 35852 |
| 9월 | 23271 | 7282 | 3370 | 1153 | 35076 |
| 10월 | 29289 | 17147 | 5147 | 1080 | 52663 |
| 11월 | 37985 | 30832 | 4045 | 898 | 73760 |
| 12월 | 31486 | 10819 | 3012 | 1084 | 46401 |
| 17.1월 | 50074 | 7411 | 2508 | 1302 | 61295 |
| 2월 | 31250 | 10876 | 2669 | 1236 | 46031 |
| 3월 | 26135 | 6610 | 2390 | 886 | 36021 |
| 4월 | 17194 | 10346 | 2128 | 4113 | 33781 |
| 5월 | 16372 | 9309 | 1508 | 2451 | 29640 |
| 6월 | 21151 | 7207 | 1786 | 1286 | 31430 |
| 시설별 합계 | 336684 | 129514 | 32077 | 19031 | 517306 |

박정민,문근영 역대가장 섹슈얼한 로미오와 줄리엣 국립극장 달오름 12월 개막...

뮤지컬 시라노역의 김동완 배우, LG아트센터...

공연시설: 부정 감성어 분석

예술의전당과 국립극장에 대한 부정 감성어는 긍정어 대비 적은 수준이나, 공연시설까지 가는 교통의 불편함이 공통적으로 포착됨

예술의전당

- 당황하다: 예술의전당 매거진 설명만 많고
정작 일정표 없음
- 아쉽다: 지방에서 서울 놀러 가는데 예술의전당
휴무일..아쉽다, 전당음향 아쉽다
- 사람 많다: 전시관람 하기엔 사람도 많고 좁기
도 좁아서, 매진임박이라고 매표소에서 소리
칠 만큼 사람 많았고
- 힘들다: 교통편 욕을 다섯시간 정도는 ,,
- 피해: 예술의전당은 콘서트장이 아닌데,
아이돌팬들 피해 준다, 심하다
- 열받다: 큰 돈써서 가족 외출 겸 예술의전당에
서 하는 연극 레미인 봤는데 남자배우들이 욕설
...열받아서 옆을 뻥

국립극장

- 아쉽다
 - 국립극장 2층에서 보면 화면이 조금 아쉽다
 - 남산 국립극장은 역에서 걸어가기가..
 - 2층에서 본 게 너무 아쉬워서
- 덥다:
 - 국립극장 인간적으로 너무 덥다..
 - 너무 오르막길이라 더워 숨질 뻔...

예술의전당은 어떤 감성으로 언급될까?

예술의전당은 뮤지컬을 이야기할 때 가장 많이 등장하고 전시회 등 개별 작품에 연관되어 언급되며, 다양한 공연을 볼 수 있는 곳으로 인식되고 있음

예술의전당 + 단체

| No. | 키워드 | 버즈량 |
|-----|---------|-------|
| 1 | 인터파크 | 16448 |
| 2 | Tvn | 8786 |
| 3 | 하나티켓 | 8546 |
| 4 | 현대 | 5835 |
| 5 | 연세대 | 4106 |
| 6 | 예당 | 3670 |
| 7 | 고등학교 | 3381 |
| 8 | 신세계 | 3202 |
| 9 | 롯데 | 2799 |
| 10 | 의정부고등학교 | 2798 |
| 11 | 국립발레단 | 2286 |
| 12 | ibk | 2247 |

예술의전당+ 문화/여가

| No. | 키워드 | 버즈량 |
|-----|-------|-------|
| 1 | 뮤지컬 | 67793 |
| 2 | 공연 | 49604 |
| 3 | 인더하이즈 | 28989 |
| 4 | 전시 | 25030 |
| 5 | 전시회 | 24413 |
| 6 | 데스노트 | 22531 |
| 7 | 작품 | 19559 |
| 8 | 문화 | 15654 |
| 9 | 예술 | 15347 |
| 10 | 그날들 | 13348 |
| 11 | 음악 | 11826 |
| 12 | 클래식 | 9668 |

예술의전당+ 감성

| No. | 키워드 | 버즈량 |
|-----|------|------|
| 1 | 다양한 | 5532 |
| 2 | 할인받다 | 4714 |
| 3 | 귀한 | 3958 |
| 4 | 유쾌한 | 2968 |
| 5 | 감동 | 2517 |
| 6 | 새로운 | 2513 |
| 7 | 좋다 | 2388 |
| 8 | 좋은 | 2080 |
| 9 | 사랑 | 2058 |
| 10 | 위대한 | 2015 |
| 11 | 세계적 | 1951 |
| 12 | 감사하다 | 1893 |

2. 공연 소비자 특성 분석

세종문화회관



세종문화회관은 정책 지원에 힘입어 인근 맛집 할인 쿠폰 발행, 여성을 위한 파우더룸 설치, 아이들을 위한 공간 마련 등 복합문화공간으로써의 도약을 위한 다양한 시도를 하고 있음

• 세종문화회관, 복합문화공간시대 2막 열다



세종문화회관 블랙박스 공연장 투시도(사진제공=세종문화회관)

세종문화회관 역시 트렌드에 발맞춰 300석 내외의 블랙박스 극장(가칭)을 조성 중이다. 내년 초 시범운영 기간을 거쳐 5월경 정식 개관예정인 블랙박스 극장은 가변형 구조로 객석수가 달라지는 것은 물론 다양한 형태의 공연을 시도할 수 있는 실험공간이다.

이에 대해 이 사장은 “복합예술공간으로서의 세종문화회관의 빈자리를 채워줄 것으로 기대하고 있다. 동시대성이 강한 공연예술의 베이스 역할을 할 것”이라며 “이와 더불어 앞으로 음향조건이 탁월한 콘서트홀이 가세하면 완전체가 될 것”이라고 계획을 털어놓기도 했다.

주) 브릿지경제, 2017.6.16일 기사

• 세종문화회관, 어디까지 즐겨봤니

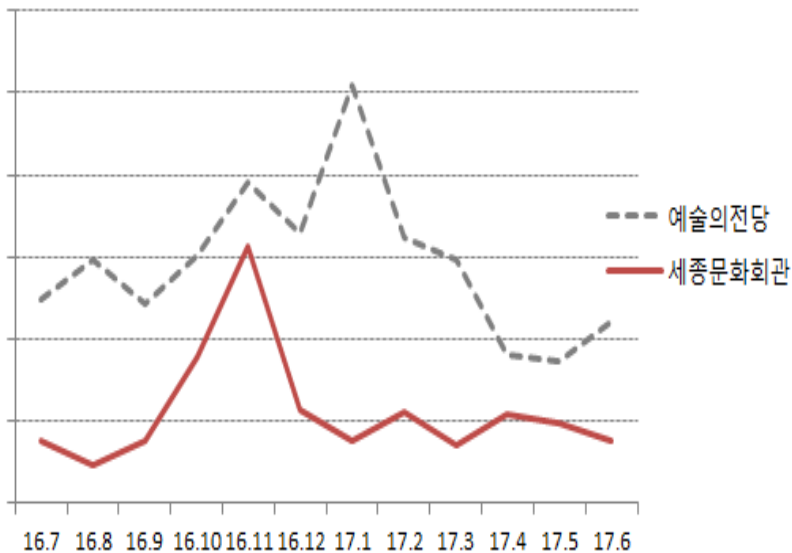


세종문화회관 대극장 트릭아트에서 포즈를 취한 박원순 서울시장.

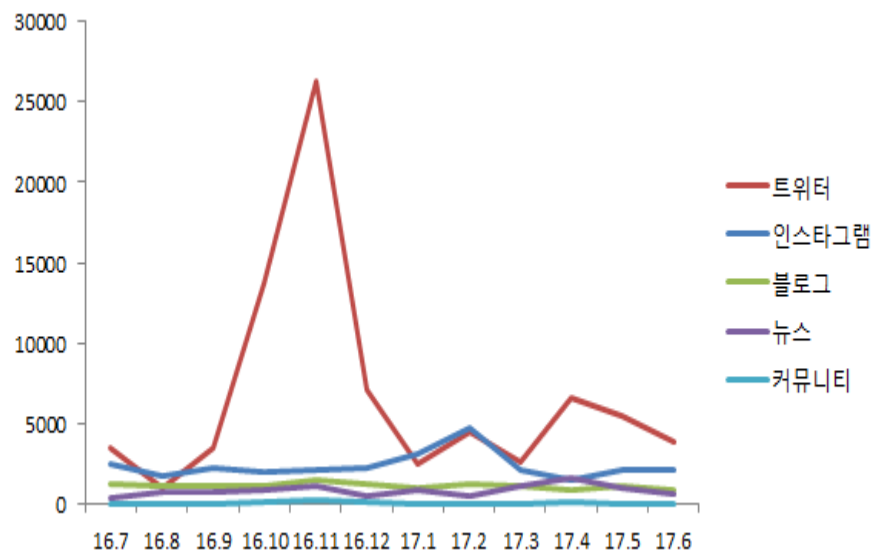
주) 경향신문, 2017.6.20일 기사

- ❖ 광화문에 위치한 세종문화회관은 최근의 촛불집회 등 이슈와 매우 밀접하게 연관되어 온라인상에서 따로 구분하여 분석하기 어려울 정도로 함께 언급되고 있음
- ❖ 16.10~11월 광화문 행사와 연관된 세종문화회관에 대한 언급이 트위터에서 리트윗되면서 급증, 17.2월 뮤지컬 '영웅' 관련 인스타그램의 언급 소폭 상승, 뉴스기사는 17.3~5월 동안 증가함

• 세종문화회관 버즈 추이



• 채널별 버즈 추이



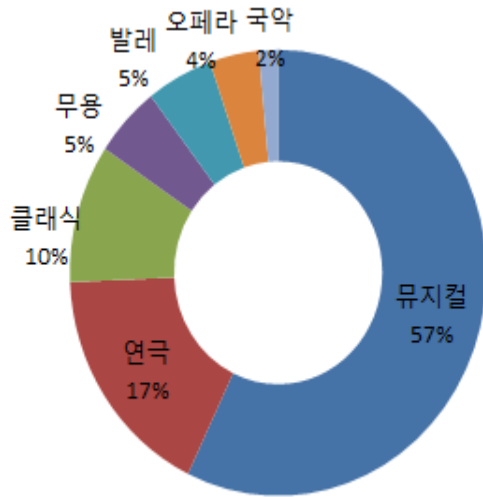
주) 상대적인 비교를 위해 '예술의전당'의 추이를 함께 표기함

공연 장르별 버즈 추이

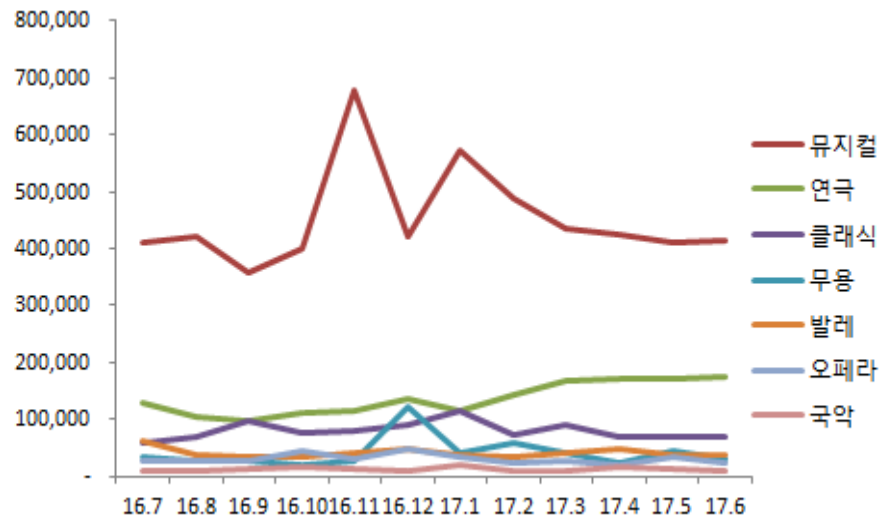


- ❖ 공연 장르별 언급량 비교하면, 뮤지컬이 전체의 57%를 차지하고 그 다음으로 연극(17%), 클래식(10%)
- ❖ 연극은 '17년 들어 온라인상에서 언급이 증가하는 추세이며, 무용은 16.12월에 버즈가 급증하는 특징이 보임
➔ 소셜미디어에서 언급되는 버즈량과 실제 공연 장르의 인기 정도가 비슷하게 나타남

공연 장르별 온라인상 언급 비중



공연 장르별 월별 버즈 추이



주) 분석기간 : 2016.7.1 - 2017.6.30 (최근 1년)

공연 장르별 버즈 추이 : 이슈 분석

❖ 온라인상에서 버즈량이 급증한 경우는 아이돌 공연, 팬클럽 활동 등 이슈 키워드가 리트윗된 경우

➔ 온라인상에서 빠르게 확산되는 내용은 호기심이 생기는 주제, 보고 싶은 영상이 다수

가장 버즈가 높은 월

(발레) 발레/감성...발레감성이 풍부한
발레/근육...발레로 근육을 키울 수 있나
(오페라) 오페라/영상...조수미 오페라 영상,
외국영상 유튜브 말고 오페라로.

| 구분 | 뮤지컬 | 연극 | 클래식 | 무용 | 발레 | 오페라 | 국악 | 월별합계 |
|-------|-----------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| 16.7월 | 410,548 | 127,915 | 57,194 | 32,457 | 62,327 | 27,021 | 8,650 | 726,112 |
| 8월 | 420,827 | 102,941 | 70,491 | 26,746 | 37,147 | 26,225 | 9,095 | 693,472 |
| 9월 | 359,098 | 96,704 | 95,609 | 26,795 | 34,016 | 25,127 | 10,883 | 648,232 |
| 10월 | 398,249 | 112,637 | 77,423 | 20,991 | 31,896 | 45,540 | 17,093 | 703,829 |
| 11월 | 677,224 | 115,712 | 80,183 | 25,247 | 39,893 | 30,943 | 11,107 | 980,309 |
| 12월 | 419,580 | 135,118 | 88,855 | 121,062 | 49,287 | 49,027 | 9,340 | 872,269 |
| 17.1월 | 573,517 | 114,275 | 115,239 | 40,819 | 37,605 | 34,547 | 20,918 | 936,920 |
| 2월 | 488,965 | 144,011 | 73,938 | 58,247 | 32,374 | 22,380 | 9,924 | 829,839 |
| 3월 | 434,595 | 166,630 | 89,834 | 40,502 | 39,695 | 25,583 | 8,213 | 805,052 |
| 4월 | 422,929 | 172,181 | 69,160 | 22,921 | 48,111 | 20,599 | 14,428 | 770,329 |
| 5월 | 410,487 | 172,314 | 67,781 | 44,364 | 38,740 | 33,201 | 12,152 | 779,039 |
| 6월 | 413,697 | 175,333 | 69,333 | 29,820 | 38,019 | 23,362 | 9,849 | 759,413 |
| 장르합계 | 5,429,716 | 1,635,771 | 955,040 | 489,971 | 489,110 | 363,555 | 141,652 | 9,504,815 |

(국악) 국악/첼로...전자 첼로 같이 국악기도 전자버전 이 있다

(뮤지컬) 아이돌출신 배우 김준수 팬클럽 vs 뮤지컬 팬덤
(연극) 연극/프라이드...연극/배우

(무용) 연말가요대전 유명 아이돌 AOA 현대무용 공연
(클래식) 클래식/만남...클래식과 트렌드 만남(행사홍보)

2. 공연 소비자 특성 분석

공연 장르별 버즈 추이



- ❖ 연극과 관련해서 온라인상 버즈량이 증가하는 이유 중 하나는 '연극 배우'에 대한 높아진 관심
 - '연극' 자체 뿐만 아니라, '연극에 참여하는 사람'에 대한 관심을 높이는 것도 좋은 홍보 방안
- ➔ 공연 이외에 배우들의 모습을 볼 수 있는 커튼콜, 퇴근길 등에 대한 언급이 많으므로 관심사항 반영한 이벤트 (연습실, 리허설 현장 공개 확대, 배우와 함께하는 백스테이지 투어 등) 강화 필요

• 연극 기간별 연관어

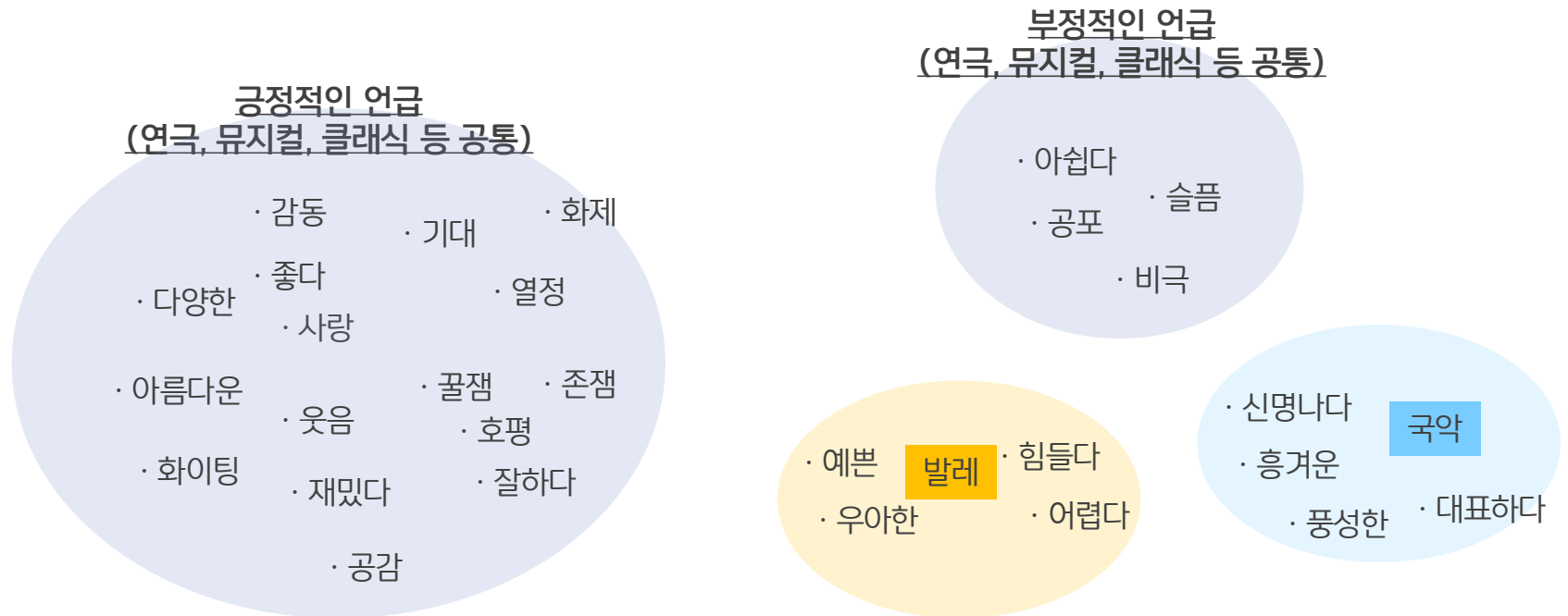
| 2017/04/01~2017/04/30 | | 2017/05/01~2017/05/31 | | 2017/06/01~2017/06/30 | |
|-----------------------|--------|-----------------------|--------|-----------------------|--------|
| 연관어 | 건수 | 연관어 | 건수 | 연관어 | 건수 |
| 공연 | 32,364 | 공연 | 26,948 | 배우 | 33,204 |
| 뮤지컬 | 21,828 | 배우 | 25,692 | 공연 | 31,921 |
| 배우 | 18,900 | 뮤지컬 | 17,546 | 프라이드 | 14,022 |
| 장면 | 15,677 | 대학로 | 16,697 | 대학로 | 12,180 |
| 방법 | 14,703 | 프라이드 | 12,386 | 뮤지컬 | 11,027 |
| 원작 | 13,191 | 티켓 | 9,482 | 무대 | 9,889 |
| 프라이드 | 12,559 | 나의사랑나의신부 | 8,221 | 드라마 | 9,158 |
| 대학로 | 10,579 | 엄마 | 7,793 | 슬루스 | 8,912 |
| 대사 | 9,393 | 서울 | 7,248 | 나의사랑나의신부 | 8,683 |
| 장애인 | 8,845 | 안내 | 7,039 | 엄마 | 6,861 |
| 무대 | 8,800 | 이동병 | 6,724 | 거리공연 | 6,590 |

• 뮤지컬 기간별 연관어

| 2017/04/01~2017/04/30 | | 2017/05/01~2017/05/31 | | 2017/06/01~2017/06/30 | |
|-----------------------|--------|-----------------------|--------|-----------------------|--------|
| 연관어 | 건수 | 연관어 | 건수 | 연관어 | 건수 |
| 배우 | 66,365 | 햄릿 | 78,534 | 햄릿 | 74,692 |
| 빅스 | 65,534 | 배우 | 72,362 | 공연 | 68,376 |
| 꽃보다남자 | 60,628 | 공연 | 56,554 | 배우 | 67,966 |
| 공연 | 50,117 | 빅스 | 31,475 | 티켓 | 27,007 |
| vixx | 47,057 | 프레스클 | 30,790 | 빅스 | 26,443 |
| 이재환 | 45,396 | 티켓 | 29,204 | 뮤지컬배우 | 24,133 |
| 출근 | 23,464 | 뮤지컬배우 | 26,691 | 티켓오픈 | 18,240 |
| 햄릿 | 22,307 | 티켓오픈 | 20,442 | 화이팅 | 17,546 |
| 연극 | 21,828 | 서은광 | 19,424 | 커튼콜 | 17,469 |
| 뮤지컬배우 | 21,068 | 이재환 | 17,611 | 마타하리 | 17,328 |
| 퇴근 | 20,973 | 연극 | 17,546 | 인터뷰 | 17,053 |
| 티켓 | 19,918 | b1a4 | 17,431 | vixx | 16,879 |

온라인에서 '공연'을 언급하는 사람들은 장르에 관계없이 긍정적인 이야기를 많이 하고 있으며, 부정어는 공연을 보고 느끼는 슬픈 감정이나, 공연 내용이 비극적이었다는 감상평 정도임

[공연 장르별 감성어 분석]



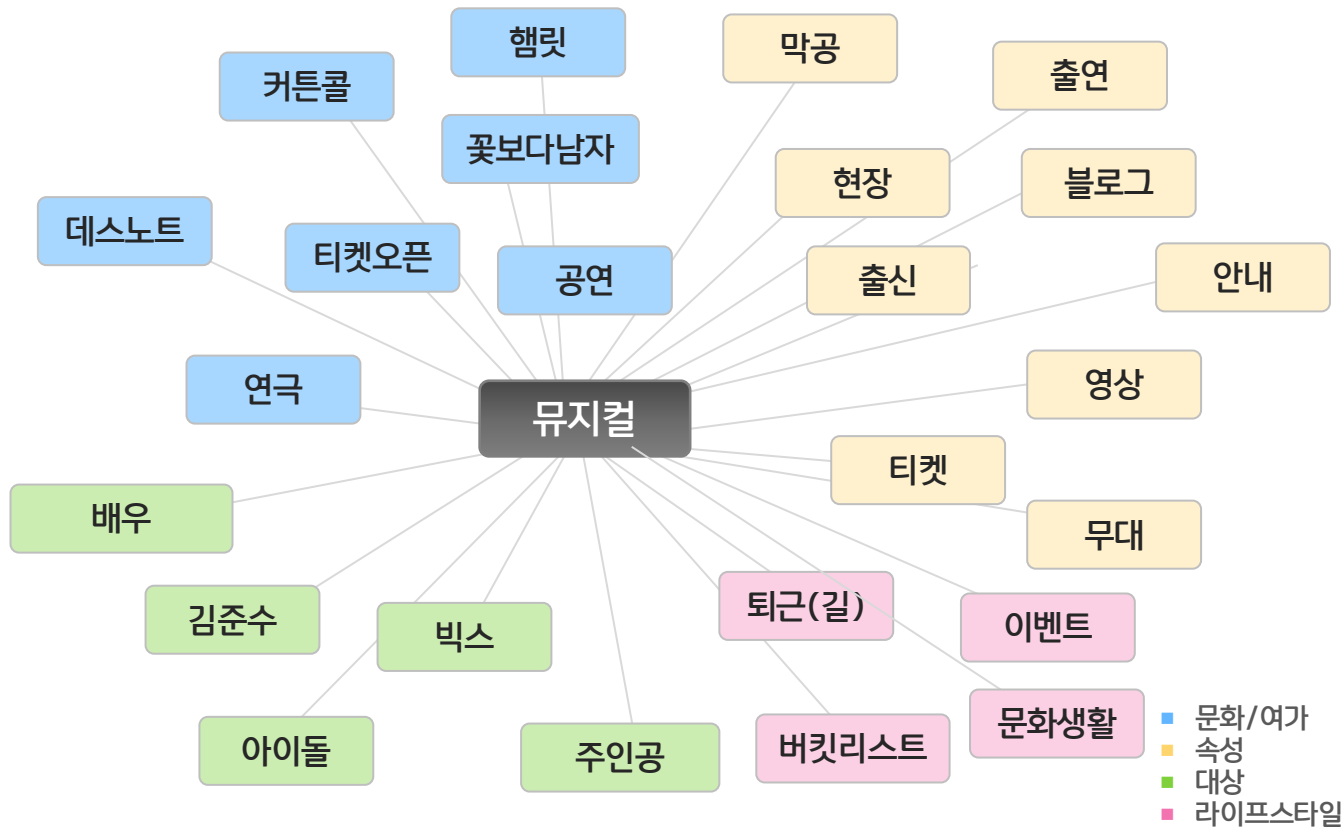
2.공연 소비자 특성 분석

뮤지컬 연관어 분석



뮤지컬에서 아이돌 출신 배우들의 영향력을 확인할 수 있으며, 마지막 공연(막공)에 대한 관심이 높고 뮤지컬은 문화생활이며 버킷리스트라고 언급됨

['뮤지컬' 연관어 네트워크]



| No. | 연관어 | 언급량 |
|-----|-------|--------|
| 1 | 배우 | 978742 |
| 2 | 공연 | 610567 |
| 3 | 김준수 | 459217 |
| 4 | 뮤지컬배우 | 454781 |
| 5 | 빅스 | 279922 |
| 6 | 출처 | 271715 |
| 7 | 티켓 | 260901 |
| 8 | 꽃보다남자 | 253061 |
| 9 | 아이돌 | 197192 |
| 10 | 햄릿 | 175029 |
| 11 | 무대 | 172756 |
| 12 | 비정상적 | 171521 |
| 13 | 안티질 | 168384 |
| 14 | 영상 | 165977 |
| 15 | 티켓오픈 | 165930 |
| 16 | 마지막 | 165651 |
| 17 | 커튼콜 | 163389 |
| 18 | 연극 | 159234 |
| 19 | 데스노트 | 157926 |
| 20 | 노래 | 155617 |

주1) 분석기간 : 2016.7.1 - 2017.6.30 (최근 1년 트위터, 블로그, 커뮤니티,인스타그램 데이터)

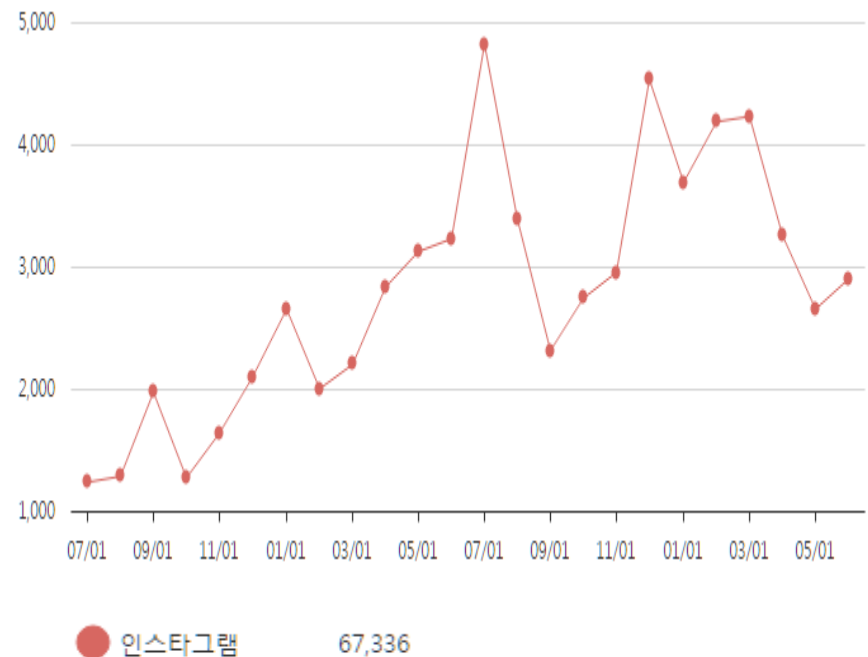
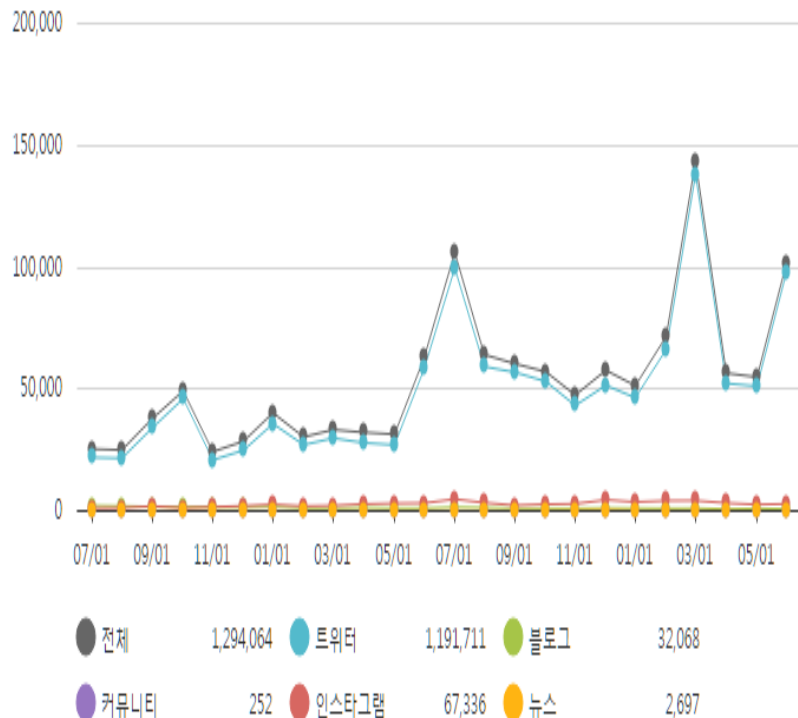
주2) 콘서트, 축하공연, 아이돌그룹명(방탄소년단,소년24) 키워드 제외

[참고자료] 인스타그램 : #커튼콜

온라인상에서 커튼콜 때 찍은 사진, 영상 등에 대한 언급 건수가 점차 증가하는 추세로 뮤지컬배우들의 출/퇴근길, 무대 뒷모습, 연습 동영상 등 공연 전후 모습에 대한 높은 관심이 확인됨

▪ 커튼콜(curtain call): 연극이나 음악회 등 공연이 끝나고 막이 내린 뒤, 관객이 찬사의 표현으로 환성과 박수를 계속 보내어 무대 뒤로 퇴장한 출연자를 무대 앞으로 다시 나오게 불러내는 일

• 커튼콜 버즈 추이



주) 분석기간 : 2015.7.1 - 2017.6.30 (최근 2년)

2. 공연 소비자 특성 분석

[참고자료] 인스타그램 : #커튼콜



좋아요:37개

2017.06.30 뮤지컬 #광염소나타가 거대해졌다, 는 말 밖에는 생각나지 않는다 처



좋아요:30개

#170630 #이블데드 #커튼콜 #동호애쉬 #조권스캇 #쑤비즈 . 간만에 신나는 컷



좋아요:80개

#사랑은비를타고 #사비타 #대학로뮤지컬 #커튼콜 #황만익 #동양예술극장



좋아요:73개

#사랑은비를타고 #사비타 #대학로뮤지컬 #커튼콜 #황만익 #동양예술극장



좋아요:5개

#대학로 #락시터 뮤지컬 #락시터 #최고의 배우들 #커튼콜 #유드림 #뮤지컬드림 워커스 #대학로 #JTN아트홀

@musicaldreamworkers 간만에 뮤지컬 공연보러갔음. 너무 즐겁고 어마어마하게 재미있던 공연! 공연은 제돈주고 봐야 제맛!!



좋아요:102개

. 오랜만에 짬뽕을 먹으러 발길을 옮겼다가 그런데 그 아이가 보이질 않네 더이상 나



좋아요:61개

너무너무 멋진 네크로노미콘 좀비님들! 정말 죽여주는 춤을 취주셨어요... #뮤



좋아요:4개

#이블데드 <요즘 죽다 살아나는

공연 소비자 특성 요약

- ✓ 관객의 공연 관람 전후 코스와 사진기록에 대한 욕구에 부응해야
- ✓ 공연장, 대학로 지구 등 공연이 진행되는 공간 자체를 마케팅 해야

빅데이터 분석 결과

공연만이 아닌 '공연과 함께한 하루'를 제공

- 고객에게는 공연을 메인 이벤트로 설정한 뒤, 관람 전 혹은 관람 후 함께 즐길 거리를 찾는 욕구 존재
 - 공연 기획사는 성별, 결혼 유무별 등 다양한 타겟 층을 상대로 한 패키지 티켓을 적극적으로 판매하도록 유도
 - 공연장 주변을 '가고 싶은 지역'으로 설정하는 등 광범위한 코스 마케팅 장려 필요

온라인 상에서 언급이 되는 만큼 실제 인기로 연결, '보고 싶은 공연'만큼 '직접 찍고 싶은 공연'과 '가고 싶은 공연장'을 만들라

- 온라인 상에서 뮤지컬에 대한 언급이 연극의 약 3배 규모
- 무대 이외에 배우들의 모습을 볼 수 있는 커튼콜, 퇴근길 등에 대한 언급이 많으므로 고객의 관심 사항을 반영한 이벤트 강화 필요
- 공연장 버즈량 비교 결과, 공연 외적인 언급이 많아지도록 이끌어야 함
 - 연습실·리허설 현장 공개 확대, 배우와 공연 함께하는 백스테이지 투어 등
 - 관객이 직접 사진을 찍어 공유하며 배우 및 공연에 대한 애착을 높일 수 있는 기회 제공
 - 공연장이 공연 호감도 및 공연 선택에 큰 영향을 미치는 만큼, 공연장 차원에서 진행되는 대중 친화적 마케팅 필요

대학로에 한 번도 안 온 관객은 있어도 한 번만 온 관객은 없도록! 대학로 지구 마케팅 제안

- 고객의 연관 소비를 통해, 주로 대학로에서 공연을 진행하는 기획제작사의 공연 소비층은 상당히 겹치는 것으로 드러남
 - 고객의 소비 분석으로 연관 소비가 두드러질 경우 마케팅 활용 가능
 - 기획제작사의 대학로 지구 통합 마케팅 제안... 패키지, 공연 할인 연계 등 타진

1. 분석 개요
2. 공연 소비자 특성 분석
3. 여가생활로서 공연 소비 분석
4. 공연 트렌드 분석

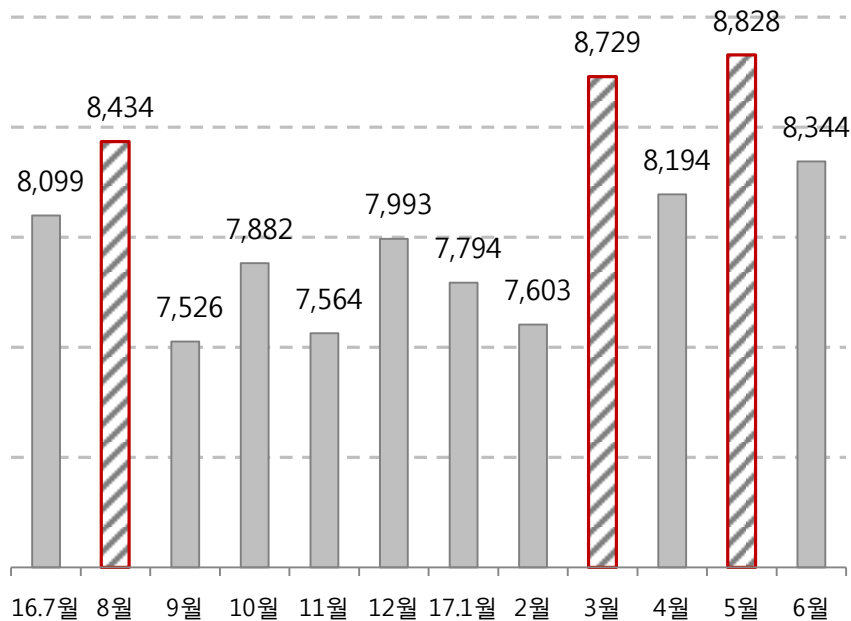
여가업종 매출현황



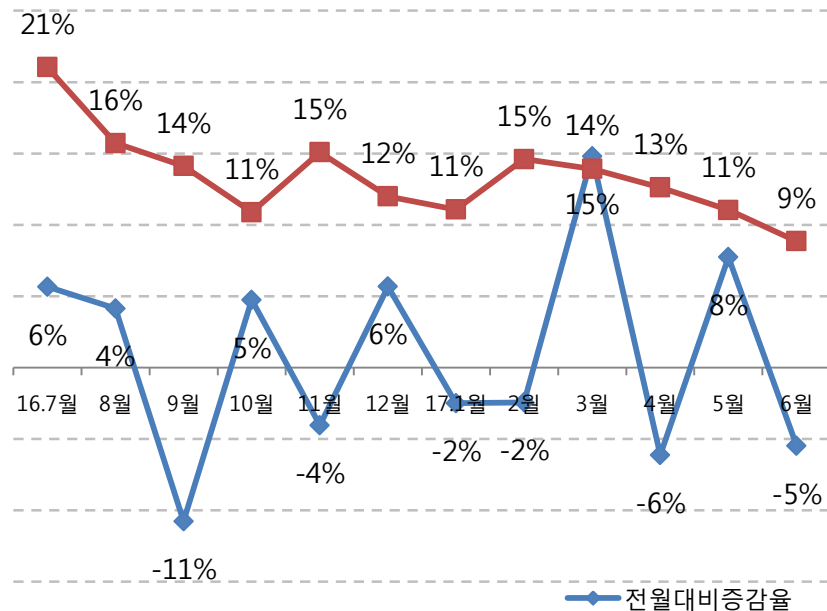
- ❖ 최근 1년간 여가업종에서 발생한 카드 매출금액은 약 9조 6천억 원으로 전년대비 13.3% 증가
- ❖ 여가업종은 3월, 5월, 8월 등 특정 시점에 매출이 증가하는 양상이 뚜렷하게 나타남

• 최근 1년 여가업종 카드금액 현황

(단위: 억원)



• 전년동기대비 매출금액 증감율



※ 전월대비: 해당월의 직전월 대비 매출 증감율

※ 전년동기대비: 해당월의 전년동월대비

여가업종 매출현황

- ❖ 공연 가맹점이 포함된 『문화/취미업종』은 여가업종의 세부 5개 카테고리 중 가장 낮은 성장을 보임
- ❖ 문화/취미업종 중에서는 애완동물(전년대비 35% 증가), 완구(22% 증가), 티켓판매(17.1%) 등이 증가
- ➔ 공연 이외 여가활동에서 가장 핫한 분야인 여행/뷰티, 애완동물 등과 연계한 서비스 가능

• 여가업종 세부 매출 현황

| 여가업종 | Y2('16.7-17.6) | |
|-------|----------------|----------|
| | 매출 비중 | 전년대비 증감율 |
| 문화/취미 | 12.6% | 7.6% ▲ |
| 관광/여행 | 40.1% | 10.5% ▲ |
| 뷰티 | 27.1% | 11.6% ▲ |
| 스포츠 | 15.8% | 25.6% ▲ |
| 교육 | 4.3% | 30.3% ▲ |
| 합계 | 100.0% | 13.3% ▲ |

• 문화/취미 세부 매출 현황

(단위 : %)

| 문화/취미 | 비중 | 전년대비 증감율 |
|-------|-------|----------|
| 영화관 | 22.3 | 2.8 |
| 일반서적 | 19.3 | 3.6 |
| 문구 | 16.1 | 5.9 |
| 출판인쇄 | 10.2 | 2.1 |
| 애완동물 | 9.0 | 35.2 |
| 화원 | 8.7 | 13.2 |
| 완구 | 4.1 | 22.2 |
| 티켓판매 | 4.0 | 17.1 |
| 전문서적 | 3.3 | -5.3 |
| 민예공예 | 1.1 | 4.3 |
| 소계 | 98.3% | |

주) 매출비중은 최근 1년 Y2 기준(2016.7-2017.6월)

여가

문화/취미

티켓(공연)

여가 업종 중에서 문화/취미활동에 소비를 가장 많이 하는 가구는 『신혼영유아가구』, 그 다음으로 『초중고자녀가구』로 자녀가 있는 가구임

• 여가 업종별 가구의 매출 분포 현황

(단위 : %)

| 대분류 | 1인 가구 | 신혼영유아 | 초중고자녀 | 성인자녀 | 노인가구 | 합계 |
|-------|-------|-------|-------|------|------|-------|
| 관광/여행 | 22.6 | 28.0 | 17.6 | 20.8 | 11.0 | 100.0 |
| 교육 | 8.5 | 23.6 | 44.4 | 20.0 | 3.5 | 100.0 |
| 문화/취미 | 21.8 | 26.2 | 24.6 | 19.8 | 7.5 | 100.0 |
| 뷰티 | 16.3 | 23.9 | 21.0 | 26.1 | 12.7 | 100.0 |
| 스포츠 | 12.7 | 17.9 | 21.3 | 32.8 | 15.3 | 100.0 |
| 합계 | 18.6 | 24.9 | 21.2 | 24.0 | 11.4 | 100.0 |

주) 매출비중은 최근 1년 Y2 기준(2016.7-2017.6월)

여가

문화/취미

티켓(공연)

문화취미생활은 가구생애주기에서 영화관(1인)으로 시작해서, 문구/완구/애완(신혼), 서적/출판(초중고), 애완/회원(성인), 회원(노인)순으로 변화가 나타남

• 문화/취미 세부업종 가구생애주기별 분포 현황

(단위 : %)

| 중분류 | 1인 가구 | 신혼영유아 | 초중고자녀 | 성인자녀 | 노인가구 | 합계 |
|------|-------|-------|-------|------|------|-------|
| 영화관 | 36.0 | 26.8 | 18.9 | 15.0 | 3.2 | 100.0 |
| 일반서적 | 24.8 | 19.7 | 28.8 | 21.5 | 5.3 | 100.0 |
| 문구 | 25.2 | 26.3 | 24.1 | 17.7 | 6.8 | 100.0 |
| 출판인쇄 | 3.6 | 28.1 | 42.3 | 18.6 | 7.5 | 100.0 |
| 애완동물 | 18.7 | 26.9 | 19.7 | 25.5 | 9.2 | 100.0 |
| 회원 | 12.1 | 21.9 | 17.4 | 31.0 | 17.6 | 100.0 |
| 완구 | 13.3 | 46.2 | 21.7 | 9.7 | 9.1 | 100.0 |
| 티켓판매 | 14.9 | 35.1 | 23.3 | 18.0 | 8.8 | 100.0 |

주) 매출비중은 최근 1년 Y2 기준(2016.7-2017.6월)

공연가맹점 이용자를 가구생애주기 별로 분석하면, 신혼영유아가구의 30대 여성과 초중고자녀가구의 40대 남성이 핵심 고객임

• 공연 가맹점 가구생애주기별 분포 현황

(단위 : %)

| 구분 | 1인 가구 | 신혼영유아 | 초중고자녀 | 성인자녀 | 노인가구 | 합계 |
|----|-------|-------|-------|------|------|-------|
| 남성 | 4.9 | 14.2 | 12.5 | 7.5 | 5.3 | 44.4 |
| 여성 | 11.1 | 22.9 | 10.9 | 7.3 | 3.4 | 55.6 |
| 합계 | 15.9 | 37.1 | 23.4 | 14.8 | 8.7 | 100.0 |

| 구분 | 1인 가구 | 신혼영유아 | 초중고자녀 | 성인자녀 | 노인가구 | 합계 |
|--------|-------|-------|-------|------|------|-------|
| 20대 | 13.2 | 1.8 | - | - | - | 14.9 |
| 30대 | 2.3 | 30.2 | 0.8 | - | - | 33.3 |
| 40대 | - | 5.1 | 22.2 | 2.2 | - | 29.5 |
| 50대 | - | - | 0.4 | 12.7 | - | 13.0 |
| 60대 이상 | - | - | - | - | 8.7 | 8.7 |
| 합계 | 15.9 | 37.1 | 23.4 | 14.8 | 8.7 | 100.0 |

주) 매출비중은 최근 1년 Y2 기준(2016.7-2017.6월)

여가 가구생애주기 현황

『신혼영유아가구』는 여가업종 중에서 관광/여행 및 뷰티업종에 소비가 집중되므로, 제휴 마케팅 적극 도입 검토 필요

• 가구생애주기



• 가구생애주기별 여가업종 매출 현황

| 구분 | 1인가구 | 신혼영유아 | 초중고자녀 | 성인자녀 | 노인가구 |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 관광/여행 | 48.7% | 45.2% | 33.4% | 34.8% | 38.8% |
| 뷰티 | 23.8% | 26.0% | 26.9% | 29.5% | 30.2% |
| 스포츠 | 10.8% | 11.4% | 16.0% | 21.7% | 21.3% |
| 문화/취미 | 14.8% | 13.3% | 14.7% | 10.4% | 8.3% |
| 교육 | 2.0% | 4.1% | 9.1% | 3.6% | 1.3% |
| 합계(여가업종) | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

주1) 가구생애주기(FLC, family life cycle) : BC카드 전체고객의 특성, 주거지역 등을 모델링하여 5가지로 추정된 모델

주2) 매출비중은 최근 1년 Y2 기준(2016.7~2017.6월)

주3) 1인가구: 10대~30대 분포, 신혼영유아가구: 20~40대 분포, 초중고자녀가구: 30~50대, 성인자녀: 40~50대, 노인가구: 60대 이상

요일별 여가 소비 행태

- ❖ 문화취미 활동 중 월~목요일까지는 서적 이용이 가장 많고, 금~일요일에는 영화관 이용이 높음
- ❖ 티켓판매 업종은 주말 매출이 평일의 약 3배 규모
- ➔ 문화/취미업종 강력한 경쟁자인 영화관이 선점한 주말뿐만 아니라 평일 시장도 집중 공략 필요

• 요일별 매출 비중 현황 : 문화/취미업종

| 요일 | 요일 별 문화/취미업종 이용금액 비중 | | | | | | 티켓 |
|-----|----------------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----|----------|
| | 1위 | 2위 | 3위 | 4위 | 5위 | ... | |
| 월요일 | 일반서적(22%) | 문구(16%) | 출판인쇄(16%) | 영화관(15%) | 애완동물(9%) | | 9위(2.5%) |
| 화요일 | 일반서적(22%) | 문구(18%) | 영화관(16%) | 출판인쇄(13%) | 애완동물(9%) | | 9위(2.6%) |
| 수요일 | 일반서적(19%) | 출판인쇄(18%) | 영화관(17%) | 문구(16%) | 애완동물(9%) | | 9위(2.6%) |
| 목요일 | 일반서적(20%) | 영화관(19%) | 문구(18%) | 출판인쇄(12%) | 회원(9%) | | 9위(2.8%) |
| 금요일 | 영화관(24%) | 일반서적(17%) | 문구(16%) | 출판인쇄(11%) | 회원(9%) | | 9위(3.1%) |
| 토요일 | 영화관(31%) | 일반서적(17%) | 문구(15%) | 애완동물(9%) | 회원(9%) | | 6위(6.4%) |
| 일요일 | 영화관(33%) | 일반서적(18%) | 문구(14%) | 애완동물(9%) | 회원(7%) | | 6위(6.1%) |

주1) 괄호 안 수치는 Y2 연간 카드이용금액기준, 문화/취미업종 내 매출금액 비중

주2) 문화/취미업종에 포함되는 세부업종은 총 15개, 티켓 업종 카드이용금액은 이중 8위 수준

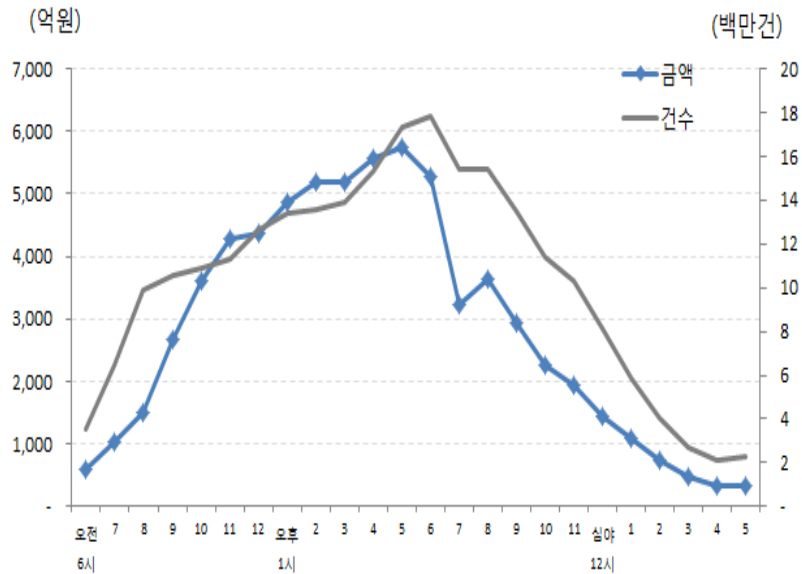
3. 여가생활로서 공연 소비 분석

시간대별 여가 소비 행태

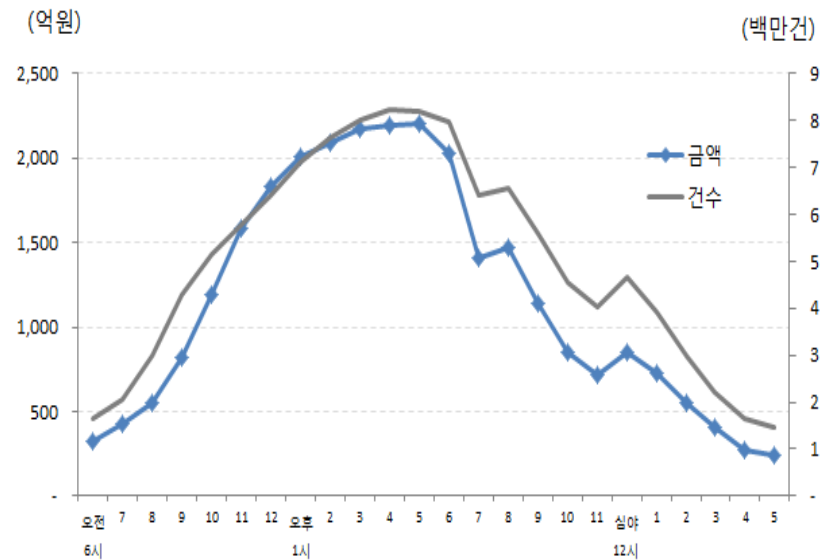


전체 여가 활동 소비는 오후 5시에 최고 매출이 발생하고 평일은 오후4~6시, 주말은 오후3~5시가 주 소비 시간대임

• 평일 시간대별 소비 현황



• 주말 시간대별 소비 현황



주) Y2 기준, 평일(월~금요일 합계금액)

여가업종 매출현황

✓ 낮은 성장세의 문화/취미 업종, 평일 공연시장 확대가 필요함

빅데이터 분석 결과

문화/취미 업종 가운데 일반 사람들의 여가활동에서 핫한 분야는 여행/뷰티 분야이며, 세부적으로는 애완동물 분야

- 전체 여가업종 중 티켓판매가 포함된 문화/취미 업종은 전년대비가 가장 낮은 성장률을 보임
- 문화/취미 업종 가운데 티켓판매업종의 매출액 비중은 영화의 1/5에 미치지 못할 정도로 상당히 낮음
 - 여가를 즐길 때 사람들이 소비하는 정도는: 여행 > 뷰티 > 스포츠 > 문화/취미 > 교육 순서임
 - 문화/취미 중에서 소비하는 정도는: 영화관 > 책/문구 > 애완동물 > 회원 > 완구 > 티켓판매 순서임

공연업계, 사람들의 평일 저녁을 공략하라 - 평일 공연소비 활성화 주력

- 전체 여가업종의 카드소비는 금~토에 가장 많이 발생하며, 티켓업종 역시 금요일부터 상승하여 토요일에 가장 많은 소비가 이루어짐
- 그러나 문화/취미 업종 속 티켓업종의 이용금액 비중이 평일 25~3.1%에서 주말 6.1~6.4%로 소폭 상승하는 데 비해, 영화관은 평일 15~19%에서 주말 31~33%로 대폭 상승함
 - 강력한 경쟁자가 여가시장을 선점한 주말보다는 평일시장을 집중적으로 확장하는 전략 필요

1. 분석 개요
2. 공연 소비자 특성 분석
3. 여가생활로서 공연 소비 분석
4. 공연 트렌드 분석

1

혼공, 혼자서 공연을 보는 사람들

혼밥, 혼술에 이어 혼공?

아직 성장 단계인 혼공! 공연 관람 전/후 편안한 환경 마련 필요

2

나만의 플랫폼, 나만의 모바일

모바일 채널의 강세, 공연 문화로도 확대되는 모바일 세상

공연 정보찾기, 영상 미리보기, 예매하고 리뷰를 남기는 모든 일이 모바일로 집중

3

"멀리까지 안간다, 근처에서 본다" 스테이케이션 현상

생활 반경 인근에서의 소비 확대가 보여주는 공연의 일상 생활화

공연장 인근에서의 소비 또는 집 안에서 즐기는 공연

혼공 : 혼자 공연을 보는 사람들

- ❖ 온라인상에서 '혼밥', '혼술'은 일상 키워드로 널리 사용되고 있지만 '혼공'은 아직 이머징 단계의 트렌드
 - ❖ '혼공'은 '혼자 하는 공부'라는 의미로 더 많이 사용, 혼공족/혼공러(혼자 공연 보는 사람) 언급도 매우 미미
- ➔ 혼밥, 혼술하는 사람들이 혼영, 혼공으로 혼자하는 활동을 늘려가는 추세 : 젊은 상권인 대학로의 주소비층에 접근하기 위해 혼자 공연을 보는 사람에 대한 분석 필요

국어사전

혼밥 [오픈사전](#) ?

1.[명사] 혼자 먹는 밥 또는 그런 행위* '-하다'로 활용할 수 있다. 2.혼밥 한밥,마음껏 배부...

영어사전

혼밥 [오픈사전](#) ?

Eating alone

국어사전

혼술 [오픈사전](#) ?

1.혼자 마시는 술, 또는 그런 행위를 뜻한다. 2.한술.(명사) 손가락으로 한번 뜯 음식이라는 ...

혼공 (渾恐) [혼 : 공] [+](#)

[명사] 모두 꺼리거나 두려워함.

혼공 [오픈사전](#) ?

1. 혼자 공부함. 또는 그렇게 하는 공부.

온라인상 키워드 언급수 (단위: 건)

| 구분 | 혼밥 | 혼술 | 혼공 | | |
|-------|--------|--------|------|------|-----|
| | | | 혼공 | 혼공족 | 혼공러 |
| 15.3Q | 7369 | 1243 | 39 | - | - |
| 15.4Q | 11973 | 3496 | 44 | - | - |
| 16.1Q | 22235 | 6483 | 72 | 7 | - |
| 16.2Q | 63141 | 21887 | 123 | 46 | - |
| 16.3Q | 171059 | 201935 | 1329 | 262 | 4 |
| 16.4Q | 230591 | 286129 | 3155 | 154 | 9 |
| 17.1Q | 243570 | 180220 | 7676 | 6762 | 55 |
| 17.2Q | 244561 | 221536 | 980 | 76 | 7 |

어쩌다보니 혼자 또는 매니아층의 당당한 혼공



- ❖ 2017년에 '혼공'은 어쩔 수 없는 상황에서 발생하거나 매니아 고객들의 반복 관람으로 언급, 혼자 공연을 봐도 괜찮을까 하는 걱정과 우려의 글, 혼자 보기 아깝고 혼자 봐서 외로웠다는 글이 온라인에서 계속 포착
➔ 혼밥, 혼술은 자발적으로 선택해서 즐기는 사람들이 있지만 혼공의 경우 적은 편임



어쩌다보니 혼자 보게된 #투맘쇼 재밌다
고 입소문이 자자해서 꼭 보고싶어서 #
혼공 90분의 러닝타임이었는데 분위기
너무 좋아서 100분이 넘은 ㅋㅋㅋㅋ 아
이엄마라면 누구나 공감할만한 이야기로
공트,토크쇼를 결합한 #재미난공연 어린
이집에 보내고 오세요~ 아이디어고 오셔
도 되요~ 수유실도 있어요 ㅋㅋㅋㅋ
== @tomomshow #애엄마 라면 꼭 한
번 보길 #강추 #넘나재밌어 #혼자보기아
까움 #홍대 #홍대공연 #유희빙소극장
#정경미 #김경아 #조승희 #꽃돌이 #신나
신나 #흥이넘침 #또보고싶다 #맘스타그램
#엄마그램 #육아스타그램 #독박육아
#힐링타임 #공연

좋아요:135개

나혼자본다 - <뮤지컬> 키다리 아저씨
내 인생 최초의 소극장 뮤지컬. 위키드,
그리고 임혜영배우역시 레베카이후 다시
보는 거였는데 어두운 분위기의 레베카
에서의 '나'역과는 정반대의 매력을 보여
주었다. 나에게 이제껏 본 뮤지컬들 중 단
하나를 고르라고 한다면 주저없이 나는
키다리아저씨를 선택할 것이다. 내 점수
는 10점 만점에 9점. 1점이 빠진 이유는
홀잡을 곳 없는 공연에 비해 프로그램북
이 너무 퀄리티가 떨어졌다. 한줄평 - 가
을밤에 힐링이되는 혼자봐도 좋고 둘이
보면 더 좋을 그런 감성적인 뮤지컬. #
일상 #일상스타그램 #데일리 #데일리로
#코디 #코디스타그램 #패션 #패션스타
그램 #오오티디 #ootd #수트 #캐주얼
#취미 #문화생활 #뮤지컬 #소극장 #혼공
#키다리아저씨 #신성록 #임혜영 #대구
시내 #날씨 #가을 #밤 #선팔 #맛팔 #
덧글 #소통 #선팔하면맛팔



좋아요:220개

우여곡절 끝에 결국 본 #마타하리 출퇴
근길 매일 보던 #옥주현 언니 포스터도
이제 작별 인사를 #혼공 으로 두 번이
나 봤네요. 다른 캐스팅으로 보니 느낌이
달랐던~ 엔딩에서 나도 모르게 눈물이...
ㅠㅠ 좋았던 곡은 #내삶이힐러가 #이것
만약속해 #우리의오늘은참진실하다고



좋아요:168개

#모차르트피해2번 도 좋았지만 #말러5
번은 정말 ... 최고중 최고였다.. 공연이
끝난 지금까지도 가슴이 벅차올라 진정
시키기 어려웠다 아 .. 너무 #행복해
#좋은음악은 이렇게 내 가슴속을 따뜻하
게 가득채우고 시들은 영혼을 살아숨쉬
게 해주고 무언가에 집중하며 빠져들고
머리끝부터 발끝까지 온몸에 세로 하나
하나 전율을 느끼게해준다 #예술의전당
#예당 #콘서트홀 #모차르트피노협
주곡20번D단조466 #구스타프말러 #말
러교향곡5번 #말러스페살리스트 #베
를린콘체르트하우스오케스트라
#konzerthausorchesterberlin #엘리아후
인발 #EliahuInbal4 #베를린콘체르트하
우스 #konzerthausorchester #혼공 #경
지쓰문화생활 #경지쓰클래식

일부러 혼자 본건 아니고, 둘이 보면 더 좋았을 '혼공'

같은 공연 두 번 보고, 교향곡명을 언급하는 전문가들의 '혼공'

4. 공연 트렌드 분석

혼자 공연을 보는 사람들에게 필요한 것



- ❖ 공연 시간 중에는 편하고 너무 좋지만, 공연장에 도착해서 공연 시작 전까지의 시간과 공연이 끝난 후 행사/이벤트 등에 참여하지 못하고 아쉬워하는 글들이 포착됨 → 혼자 온 고객의 공연 전/후 케어 필요

공연 시작 전

공연 시간

공연 종료 후

na_ming #오늘은 #나홀로 #뮤지컬 #위키드 보러 #샤샤샤
#베어더뮤지컬 봤을때 참 #매력 있다 생각했
던 #이예은 배우도 나온다니 더욱더 기대 ㅎㅎ
재미지게 보고 돌아올게요.(사실 8시 공연시작
이라 1시간동안 뭐하지 하고 심심열매흡입중
ㅋㅋ)

공연 시작 전에
심심함

#일상 #daily #예술의전당 #오페라하우스
#musical #wicked #일상스타그램 #혼자 #데이
트는무슨#인생은 #독고다이 #사랑해 #립스
타그램 인척이라도 해볼까나ㅋ #재밌다 #데일
리그램 #문화생활 즐기는 #존잼 #공연 #음악
#서초 #라이브 #좋아요



좋아요:277개

#웅스틴#웅스타그램 #혼자보는#뮤지컬
은 #넘나좋은것 #혼자#평평울수있음#장
점#굿#쓰굿#ㅋㅋ#병신#봐도아는척하
지마셈유#지킬앤하이드#지금이순간

혼자보니까 마음껏 평평
울수 있어서 좋음



혼자 #드림걸즈 키즈카페에서 기다리는
은우와 신랑에게 고마움💕 기다려준 보
람있게 너무 즐거워💕 감동의 시간 가슴
벅차 혼자 눈을 졸졸👁️ #뮤지컬#혼자#공
연#주부#아주미#일상#일요일#립스#타그
램#육아맘#행복#즐거워#티켓샷#인터미
션중#샤롯데씨어터

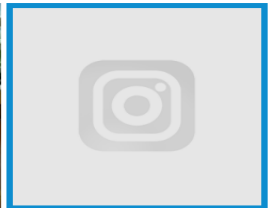
공연은 혼자봤지만,
공연장에는 같이 왔음
공연시간 동안에 밖에서
기다리고 있는 가족들..



좋아요:392개

간만 #뮤지컬 #관람 🍷 역시 #공연관람
은 혼자가 제맛👏👏 #서태지 음악 배
경이었던 뮤지컬 #페스트 🎧 공연 끝난
후 진행된 싸인회는 미련없이 클하게 찍
찍👏 #데일리 #일상 #혼자 즐기는 #문화
생활 #진심 #1도 #안외롭 🥰🥰🥰

공연 끝나고 진행한
싸인회는 참석 못함



좋아요:202개

호미~~뮤지컬 보러 혼자가니 날 찍는 방
법은 거울뿐..... #뮤지컬 #혼자

사진을
찍기 어려움

4. 공연 트렌드 분석

혼자 공연을 본 이유



혼자 본 이유. 1) 주말/연휴/명절기념 → 시간 나면 뮤지컬 한 편

좋아요:126개

#스위티토드 #뮤지컬 #어제 #조승우 님
#옥주현 님 나오는 회차로!! 컷가에서 맴
도는 "들어는봤나 스위니틀~ 이발사의
탈을 쓴 악! 마!"... #직장인스타그램 #
사회초년생 #24 #직딩 #휴무 #데일리 #
일상 #혼자 #슬플 #뮤지컬은슬플 #좋아



좋아요:96개

#오늘 #하루 #일상 #지금 #일상다반사
#대학로 #연극 #뮤지컬 #공연 #관극 #
혼자 #술로 #카페 #커피 #해시태그 #좋
아요 #임미르님 #미친키스 #조동혁 #손
병호 #전경수 #정수영 #티오엠1관 8시
국인데 조기퇴근하고 대학로에서 혼자
머영~ 연 휴 시 작 .^.^.

좋아요:514개

#셀카 #셀피 #얼스타그램 #얼스타
#selfie #문화생활 #뮤지컬 #스위니토드
#공연 #공연스타그램 #조승우 #옥주현
#남자 #플로리스트 #florist #직장인 #주
말 #일상 #daily #선팔 #맛팔 #f4f #혼자
혼자공연보는걸 무척좋아하는.. 이것도
벵이야 구데 이게 편하고 좋다☺☺

좋아요:95개

#첫줄 내일은 휴무니깐 #혼자 #피자 #맥
주 먹기 #휴무 #쇼핑 하러 가야지👉👉
#대구 #연극 #뮤지컬 #일상 #데일리
#daily #오오티디 #ootd #iphone #선팔
#맛팔 #댓글 #소통 #팔로우 #follow #좋
아요 #인스타그램 #instagram #셀카 #셀
스타그램 #selfie #셀피

혼자 본 이유. 2)

감성허세/문화생활

→ 혼자만의 시간을 갖고 싶음

요:115개

#홍익대아트센터 . #뮤지컬 #올숙업
#AllShookUp #대학로#혼자 #혼자놀이
#놀아줘 #문화생활 #감성 #감성사진 #
감성팔이 #감성허세 #감성스타그램 #공
감 #공감스타그램 #일상 #소통 #댓글 #
좋아요

좋아요:109개

#더언더독 #한자리 #드림 #나랑 #봐야
되 #㊦ #29일 #대학로 #뮤지컬 #명절엔
#도망다녀야해 #함께해요 #혼자 #혼자
놀이 #문화생활 #연휴 #주말 #일상 #덧
글 #소통 #좋아요

나만의 플랫폼, 나만의 모바일

- ❖ 주요 소비 채널은 '15년 온라인, '16년 온라인에 이어서 '17년 상반기에는 '모바일'이 상위권에 진입
- ❖ 장보기, 쇼핑, 배달 등 오프라인 사업들이 모바일로 서비스 제공 중(온라인몰, O2O 등)
- ➔ 공연 관련 정보를 얻고, 공연을 미리 보고, 예매하고, 리뷰를 올리는 채널이 모바일로 집중되며 쏟아지는 정보 속에서 많이 이야기되는 것, 리뷰/후기가 많은 것들을 신뢰하고 믿는 경향이 나타남

소비 채널의 변화

2015.1~12월

| No. | 키워드 | 언급량 |
|-----|------|-------|
| 1 | 온라인 | 13734 |
| 2 | 공구 | 7646 |
| 3 | 공동구매 | 6808 |
| 4 | 편의점 | 6300 |
| 5 | 모바일 | 4996 |
| 6 | 마트 | 4896 |
| 7 | 다이소 | 4631 |
| 8 | 시장 | 3259 |
| 9 | 매장 | 2085 |
| 10 | 바자회 | 1420 |
| 11 | 옥션 | 1305 |
| 12 | 백화점 | 1136 |
| 13 | 홈쇼핑 | 669 |
| 14 | 마켓 | 665 |
| 15 | 직거래 | 584 |
| 16 | 구매대행 | 573 |
| 17 | 오프라인 | 554 |
| 18 | 아마존 | 434 |
| 19 | 인터파크 | 392 |
| 20 | 로드샵 | 230 |

2016.1~12월

| No. | 키워드 | 언급량 |
|-----|-------|-------|
| 1 | 온라인 | 16904 |
| 2 | 공구 | 15042 |
| 3 | 공동구매 | 10341 |
| 4 | 편의점 | 7186 |
| 5 | 모바일 | 4629 |
| 6 | 시장 | 4236 |
| 7 | 마트 | 2946 |
| 8 | 매장 | 2618 |
| 9 | 오프라인 | 2603 |
| 10 | 1300k | 2443 |
| 11 | 다이소 | 1577 |
| 12 | 구매대행 | 1489 |
| 13 | 직구 | 1295 |
| 14 | 해외직구 | 1169 |
| 15 | 마켓 | 1085 |
| 16 | 바자회 | 1026 |
| 17 | 배달의민족 | 941 |
| 18 | 로드샵 | 879 |
| 19 | 쇼핑몰 | 871 |
| 20 | 티몬 | 832 |

2017.1~6월

| No. | 키워드 | 언급량 |
|-----|-------|-------|
| 1 | 편의점 | 14395 |
| 2 | 모바일 | 5668 |
| 3 | 온라인 | 5325 |
| 4 | 공동구매 | 4141 |
| 5 | 매장 | 4096 |
| 6 | 공구 | 3049 |
| 7 | 다이소 | 2899 |
| 8 | 로드샵 | 2153 |
| 9 | 시장 | 2098 |
| 10 | 직거래 | 2067 |
| 11 | 마트 | 1634 |
| 12 | 대리점 | 1355 |
| 13 | 백화점 | 1127 |
| 14 | 배민 | 775 |
| 15 | 올리브영 | 602 |
| 16 | 배달의민족 | 466 |
| 17 | 마켓 | 440 |
| 18 | 쿠팡 | 418 |
| 19 | 벼룩시장 | 395 |
| 20 | 위메프 | 365 |

주요 채널

- 편의점
- 모바일
- 온라인

▲ 증가 채널

- 편의점
- 모바일
- 매장
- 로드샵
- O2O

▼ 감소 채널

- 온라인
- 구매대행

주1) 장소 키워드 + 구매 관련 키워드(샀다, 구매했다, 사고싶다) 함께 언급된 문서 수
 주2) 리스트윗 건수 제외를 위해 트위터 제외, 광고글 제외

나만의 플랫폼, 나만의 모바일

- ❖ 네이버와 연관되어 언급되는 문화/여가 콘텐츠로는 영화, 드라마, 게임, 만화, 노래, 소설 등이 있는데 '웹툰, 웹드라마'와 같이 문화 콘텐츠로 자리 잡은 장르도 있음
- ❖ 뮤지컬도 연관어로 언급되고 있으나 웹툰, 웹소설 보다 인지도 낮은 편
- ➔ 네이버 채널을 통한 뮤지컬 등 공연 관람은 웹툰, 웹소설, 웹드라마 등과 비교해서 아직 성장하고 있는 단계

| 네이버 - 문화/여가 | | |
|-------------|------|--------|
| No. | 연관어 | 언급량 |
| 1 | 본방 | 141393 |
| 2 | 사진 | 139750 |
| 3 | 영화 | 98721 |
| 4 | 드라마 | 88722 |
| 5 | 방송 | 79308 |
| 6 | 라이브 | 68566 |
| 7 | 게임 | 45940 |
| 8 | 만화 | 43578 |
| 9 | 웹드라마 | 36231 |
| 10 | 생중계 | 33480 |
| 11 | 노래 | 31287 |
| 12 | 이벤트 | 29233 |
| 13 | 음악 | 28188 |
| 14 | 음원 | 28006 |
| 15 | 스토리 | 23620 |
| 16 | 소설 | 21458 |
| 17 | 생방송 | 21060 |
| 18 | 그림 | 19662 |
| 19 | 화보 | 19609 |
| 20 | 웹소설 | 19603 |
| 21 | 뮤지컬 | 19014 |
| 22 | 작품 | 16789 |
| 23 | 음짤 | 16459 |
| 24 | 쇼케이스 | 16131 |
| 25 | 예고편 | 16065 |

내일 밤 8시 뮤지컬 <#나폴레옹>
쇼케이스가 네이버 TV 생중계로
방송 될 예정입니다 많은 시청
부탁드리겠습니다 #BTOB #비투비
#이창섭

뮤지컬 <아리랑> 쇼케이스 생중계
안내드립니다. 2017년 7월 3일...

뮤지컬 <시카고> 오리지널 내한공연
프레스콜, 네이버 브이라이브
방청단을 모집합니다..

여러분 데스노트 뮤지컬 네이버에서
생중계해준대요 오늘 8시에 합니다,
오늘 저녁 8시, 출연진은.. 보는 곳은
여기...

[씨제스컬처] 잠시후! 데스노트
백스테이지 스팟 라이브, V라이브

[신시컴퍼니] 뮤지컬 빌리 엘리어트
네이버 브이라이브 on air 브이
라이브로 시카고 핫파티 함께
즐겨주세요

■ 트위터 ■ 인스타그램

주) 제외어: 출처,뉴스,뮤직,카페,포스트,기사,블로그 / 분석기간: 16.7~17.6월

나만의 플랫폼, 나만의 모바일

- ❖ 네이버 채널에서 공연 활성화를 위해 이미 자리잡은 웹툰 등 타장르에 대한 벤치마킹 필요
 - ➔ 기존 웹기반 문화서비스의 장점을 반영하고 단점을 보완한 서비스 필요
 - ➔ 보고 싶은 시간에, 가볍고 재미있게, 연속해서 반복 시청할 수 있는 시리즈형 콘텐츠 필요

주요 장르 부정 감성어 주요 키워드

웹툰

부정 감성어

- (-) 욕설이 불편하다
- (-) 여성혐오
- (-) 차별성 내용

웹소설

부정 감성어

- (-) 불법(다운로드)
- (-) (중소업체) 따라하다
- (-) 터무니 없는 수수료

웹드라마

부정 감성어

- (-) (어제 분량) 짧다
- (-) 악마의 편집

네이버+뮤지컬

부정 감성어

- (-) 저작권 침해
- (-) 중간에 끊기다

- 저작권, 불법다운로드 등 부정적 인식 해소 필요
 - 네이버 채널을 통한 온라인상의 공연 관람에 대한 긍정적 인식 확산
- 네이버 공연중계 계속 볼 수 있게, 원하는 때 볼 수 있게 지원 필요
 - 네이버 인기장르 '웹툰,웹소설,웹드라마' 모두 1회성 아닌 계속 보는 장르, 공연 생중계 등도 1회성이 아닌 계속 볼 수 있게
 - 내가 보고 싶은 시간에 볼 수 있게 지원 필요
- 모바일 채널, 네이버 이용 시간은 대부분 출퇴근길... **영상이 중간에 끊김 없이 지원 필요**

스테이케이션: 공연장 인근 맛집과 구경거리 연계

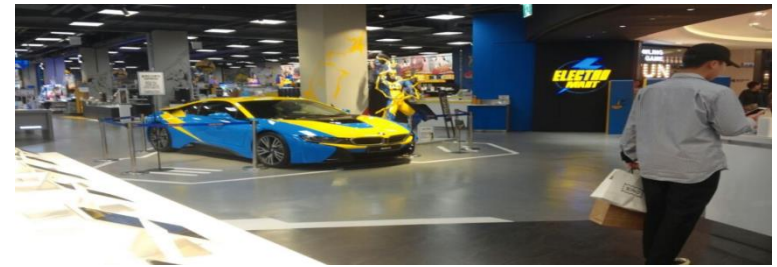
- ❖ 스테이케이션은 집이나 집 근처에서 휴가를 보낸다는 의미로 여행 트렌드로 시작하여 확대되고 있음
- ❖ 집근처에서, 체험(경험), 휴식을 원하는 사람들의 니즈를 반영하여 호텔 패키지, 몰링 등 타분야 마케팅 활발
- ➔ 멀리 나가고 싶어하지 않는 고객들의 마음을 반영하여 한 지역 안에서 모두 해결할 수 있는 코스 기획 필요 : '가보고 싶은 대학로' 설정 등 광범위한 지역 마케팅 필요

▷ 예술, 문학, 패션...호텔가 '어반힐링족' 모시기 (어반힐링, urban healing)

NOVOTEL AMBASSADOR DOKSAN
Joyful Autumn
조이풀 어턴 패키지
2015. 09. 01 ~ 2015. 11. 30



▷ 스타필드 고양, '쇼핑+놀이' 최적의 힐링 공간



▷ '스테이케이션族' 부쩍. e쿠폰 불티 (쿠폰: 뷔페 쿠폰, 호텔 이용권, 63빌딩 이용권 등)



▷ 줄서서 먹는 고급형 스트리트 푸드 탄생 (강남 가로수길, 이태원 경리단길, 서울대 샤로수길...)



스테이케이션: 집이 공연장이 되다

- ❖ 스테이케이션족은 번거롭고 귀찮은 일을 피하고, 에너지를 최대한 덜 쓰면서 휴식을 취하고 싶은 사람들
 - ❖ 집에서 세계적으로 유명한 뮤지컬, 요즘 핫한 연극 공연 등을 볼 수 있는 환경 지원(모바일 연동 가능)
 - ❖ 대규모 공연장을 방문하지 않고 각 지역에 있는 도서관, 문화센터, 백화점 등과 연계한 공연시설 확대 필요
- ➔ 야외활동이 많은 주말 대비 평일에 집에서 편하게 즐길 수 있는 '스윙홈에서 즐기는 나만의 공연' 문화

———— 나가서 공연 보는 과정 ————

1

공연
찾기

- 시기별 공연 찾기
 - 10월에 불만한 공연
 - 추석에 불만한 공연 등
- 대상에 따른 공연 찾기
 - 여자친구랑 불만한 공연
 - 부모님 모시고 갈만한 공연 등등

2

공연
결제

- 가장 할인이 많이 되는 채널 찾기(인터파크, 네이버, yes24 등)
- 할인 카드 찾기 등

3

공연
관람

- 공연장까지 가는 길찾기
- 예매표 찾기
- 입장
- 관람
(관람 후 맛집 찾기)
- 집으로 돌아오기

———— 집에서 즐기는 과정 ————

공연
관람

쇼파에 편안히 누워서
TV를 틀고 리모콘으로 어떤
공연을 볼지 선택하고 시청

END OF DOCUMENT

카드 및 소셜 빅데이터로 살펴본 공연 트렌드 분석

조사주관 (재)예술경영지원센터

연구총괄 예술경영지원센터 정보분석팀

조사기관 BC카드 빅데이터센터(문의 : bigdata@bccard.com)

발행일 2017년 11월

발행처 (재)예술경영지원센터

주소 서울 종로구 대학로 57(연건동) 홍익대학교 대학로캠퍼스 교육동
3층, 12층

문의 02-708-2222(예술경영지원센터 정보분석팀)

홈페이지 www.kopis.or.kr, www.gokams.or.kr

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