

01

한국문화예술위원회 예술정책연구

arts change the world

공연 예술 향유 연구

관람객 확대방안

2016. 12

공연예술 관람객 향유 확대방안 연구

2016년 12월 인쇄
2016년 12월 발행

발행처 한국문화예술위원회
편 집 한국문화예술위원회

한국문화예술위원회
58217 전라남도 나주시 빛가람로 640 (빛가람동 352)
전화 061-900-2100, 2200
팩스 061-900-2362
홈페이지 www.arko.or.kr
이메일 arko@arko.or.kr

본 보고서는 무단전제를 금하며,
내용의 일부를 가공하거나 인용할 때에는
반드시 출처를 밝히시기 바랍니다.

공연예술 관람객 향유 확대방안 연구

/ 2016 . 12

제 출 문

한국문화예술위원회 귀하

본 보고서를 공연예술 관람객 확대 향유방안 연구의 최종보고서로 제출합니다.

2016년 12월

주관기관 : (주)장애파트너스그룹

연구책임자 : 윤 혜 란 이사

연 구 원 : 장 현 선 대표

윤 미 나 팀장

목 차

제1장 서론

제1절 : 연구배경 및 목적

1. 연구배경	17
2. 연구목적	20

제2절 : 연구방법 및 연구내용

1. 연구방법	22
2. 연구내용	23

제3절 : 관객개발 관련 문헌 검토와 시사점

1. 관객개발 관련 연구 동향	25
2. 대학로 관련 연구 동향	26
3. 문헌분석을 통한 시사점	30

제2장 대학로 설문조사 분석결과

제1절 : 응답자 특성 분석

1. 조사 설계	35
2. 응답자 인구통계 특성	37
3. 응답자 공연관람행태 분석	42

제2절 : 조사결과 분석

1. 방문목적에 따른 대학로 방문자 이해	54
2. 조사당일 사전 티켓 구매자 행태 이해	61
3. 조사당일 사전 비구매자 행태 이해	79
4. 대학로 이미지 분석	85

제3절 : 설문조사 결과 소결

1. 응답자 특징 분석	103
2. 유동인구 분류	104
3. 대학로 이미지 분석	108
제3장 대학로 공연예술관련 FGI 분석	
제1절 : FGI 설계	
1. 관람객 FGI 설계	111
2. 전문가 FGI 설계	112
제2절 : 관람객 FGI 결과 분석	
1. 공연관련 의의 및 행태 파악	113
2. 공연 구매 행태 파악	114
3. 대학로 이미지 평가	116
4. 대학로 관람객 향유 증대를 위한 아이디어	118
5. 기타	124
제3절 : 전문가 FGI 결과 분석	
1. 현재 대학로 공연예술 현황	127
2. 대학로 활성화를 위한 아이디어	129
3. 문화예술 지원정책 관련	134
4. 기타	135
제4장 대학로 관람객 확대를 위한 제언	
제1절 : 제언을 위한 본 연구의 관점	
제2절 : 조사결과 시사점 및 제언	
1. 유동인구 조사를 통한 시사점	140
2. 대학로 관람객 확대를 위한 제언	144
3. 차후 설문조사를 위한 제언	152
참고문헌	
부록 : 설문지	

표 목 차

[표1-1] 한국문화예술위원회 예술활성화 지원사업	17
[표1-2] 공연예술 관객개발 관련 문헌 예	25
[표1-3] 대학로 관련 문헌 예	27
[표1-4] 2013 대학로 연극 실태조사 주요 결과	27
[표1-5] 대학로 연극의 진단과 활성화 방안 연구 주요 결과	29
[표1-6] 대학로 공연장 활성화 방안 연구 보고서 주요 조사 결과	30
[표2-1] 대학로 방문자 조사표 : 시간대 * 요일 교차 특성 (명)	36
[표2-2] 설문 문항	36
[표2-3] 대학로 방문자 인구통계 특성	37
[표2-4] 대학로 방문자 인구통계 특성	38
[표2-5] 대학로 방문자 인구통계 특성	39
[표2-6] 대학로 방문자 직업 * 연령별 교차 특성	40
[표2-7] 대학로 방문자 지역 특성 (대학로 방문 전 출발지역)	40
[표2-8] 지난 1년간 공연관람 경험율 (n=700 전체 응답자, 중복응답, %)	43
[표2-9] 지난 1년간 대학로 공연관람 경험율 (n=700 전체 응답자, 중복응답, %)	46
[표2-10] 지난 1년간 전체 공연관람 빈도 (n=700 전체 응답자, %)	49
[표2-11] 연극 관람 빈도 (2014 문화향수실태조사 참조, %, 회)	50
[표2-12] 뮤지컬 관람 빈도 (2014 문화향수실태조사 참조, %, 회)	51
[표2-13] 지난 1년간 대학로 공연관람 빈도 (n=700 전체 응답자, %)	52
[표2-14] 조사 당일 대학로 방문 목적 (중복응답, %)	55
[그림2-14] 조사당일 공연관람자의 대학로 방문 목적 (n=226, 중복응답, %)	56
[표2-15] 조사 당일 대학로 활동 내용 (중복응답, %)	57
[표2-16] 공연 티켓 사전구매 여부 (n=226 조사당일 공연관람자, %)	60
[표2-17] 유료공연 여부 (n=194 사전 구매자, %)	61
[표2-18] 1인당 티켓 가격 (n=172 유료 공연 관람자, %, 원)	63
[표2-19] 본인이 직접 티켓 구입 여부 (n=172 유료 공연 관람자, %)	64
[표2-20] 티켓 구매처_공연별 (N=172 유료 공연 관람자, %)	66
[표2-21] 티켓 구매처 (n=172 유료 공연 관람자, %, 원)	66
[표2-22] 공연 정보 인지 경로_공연별 (N=172 유료 공연 관람자, 중복응답, %)	68

[표2-23] 공연 정보 인지 경로 (N=172 유료 공연 관람자, 중복응답, %)	69
[표2-24] 공연 최종 선택 기준_공연별 (N=172 유료 공연 관람자, 중복응답, %)	70
[표2-25] 공연 최종 선택 기준 (N=172 유료 공연 관람자, 중복응답, %)	71
[표2-26] 조사당일 관람 공연 장르 (N=194 사전 구매자, %)	73
[표2-27] 조사당일 관람 공연명 (N=194 유료 공연 관람자, %)	74
[표2-28] 공연관람 주 동행자 (N=194 공연 관람자, %)	76
[표2-29] 공연관람 동행인원 수 (N=194 공연 관람자, %)	77
[표2-30] 공연관람 주 동행자 (N=194 공연 관람자, %)	79
[표2-31] 사전 비구매자 응답자 특성	80
[표2-32] 사전비구매자 관람 공연명	81
[표2-33] 대학로 이미지 평가 (n=700 전체 응답자, %)	85
[표2-34] 대학로 이미지 평가 (n=700 전체 응답자, 중복응답, %)	87
[표2-35] 대학로 이미지 평가 (n=700 전체 응답자, 중복응답, %)	89
[표2-36] 대학로 이미지 평가 (n=700 전체 응답자, 중복응답, %)	90
[표2-37] 이전대비 대학로 공연 매력도 비교 (n=700 전체 응답자, %)	92
[표2-38] 대학로 소극장 연극 수용 가격 (n=700 전체 응답자, %)	95
[표2-39] 대학로 연극 인식 가격에 따른 응답자 분류 해석방법	97
[표2-40] 대학로 연극 인식가격에 따른 응답자 분류 (n=700 전체 응답자, %)	99
[표3-1] 대학로 공연 관람객 FGI 참석자 프로파일	111
[표3-2] 대학로 공연 전문가 FGI 참석자 프로파일	112

그림 목 차

[그림2-1] 대학로 유동인구 설문조사 장소 배치	35
[그림2-2] 대학로 방문자 지역 특성	41
[그림2-3] 지난 1년간 공연관람 경험율 비교 (%)	42
[그림2-4] 연극 관람 경험율 (2014 문화향수실태조사 참조, %)	44
[그림2-5] 뮤지컬 관람 경험율 (2014 문화향수실태조사 참조, %)	44
[그림2-6] 지난 1년간 대학로 공연관람 경험율 (n=700 전체 응답자, %)	45
[그림2-7] 장르별 공연관람 점유율 (n=700 전체 응답자, %)	45
[그림2-8] 대학로 연극관람 경험자 인구통계 특성 (n=492 대학로 연극 경험자, %)	47
[그림2-9] 대학로 뮤지컬관람 경험자 인구통계 특성(n=155 대학로 뮤지컬 경험자, %)	48
[그림2-10] 지난 1년간 1인당 공연관람 빈도 비교 (회)	49
[그림2-11] 지난 1년간 대학로 공연관람 빈도 (n=700 전체 응답자, %, 회)	51
[그림2-12] 장르별 공연관람 점유율 (n=700 전체 응답자, %)	52
[그림2-13] 조사당일 대학로 방문 목적 (n=700, 중복응답, %)	54
[그림2-15] 조사당일 대학로 활동 내용 (n=564 목적성 방문자, 중복응답, %)	57
[그림2-16] 조사당일 공연관람자의 대학로 활동 내용 (n=226, 중복응답, %)	59
[그림2-17] 공연 티켓 사전구매 여부 (n=226 조사당일 공연관람자, %)	59
[그림2-18] 유료공연 여부 (n=194 사전 구매자, %)	61
[그림2-19] 1인당 티켓 가격 (n=172 유료 공연 관람자, %)	62
[그림2-20] 1인당 티켓 가격_당일 관람 공연별 (n=172 유료 공연 관람자, 원)	63
[그림2-21] 본인이 직접 티켓 구입 여부 (n=172 유료 공연 관람자, %)	64
[그림2-22] 티켓 구매처 (N=172 유료 공연 관람자, %)	65
[그림2-23] 공연 정보 인지 경로 (N=172 유료 공연 관람자, 중복응답, %)	68
[그림2-24] 공연 최종 선택 기준 (N=172 유료 공연 관람자, 중복응답, %)	70
[그림2-25] 조사당일 관람 공연 장르 (N=194 사전 구매자, %)	72
[그림2-26] 조사당일 관람 공연명 (N=194 공연 관람자, %)	74
[그림2-27] 대학로 공연 관심자 특성 참고자료	74
[그림2-28] 공연관람 주 동행자 (N=194 공연 관람자, %)	76
[그림2-29] 공연관람 동행인원 수 (N=194 공연 관람자, %)	77
[그림2-30] 공연관람 주 동행인원_동행인별 (N=194 공연 관람자, %)	78

[그림2-31] 사전 비구매 이유 (n=32 사전 비구매자, 중복응답, %)	81
[그림2-32] 조사당일 사전비구매자의 공연 관람 장르 (n=32 사전 비구매자, %)	81
[그림2-33] 조사당일 사전비구매자의 티켓 구매처 (n=32 사전 비구매자, %)	82
[그림2-34] 공연선택 최종 선택 기준 (n=32 사전 비구매자, 중복응답, %)	83
[그림2-35] 1인당 티켓가격 (n=32 사전 비구매자, %)	83
[그림2-36] 주 동행자 및 동행자 수 (n=32 사전 비구매자, %)	84
[그림2-37] 대학로 이미지 평가 (n=700 전체 응답자, %)	85
[그림2-38] 대학로 방문이유 (n=700 전체 응답자, 중복응답, %)	87
[그림2-39] 공연관련 대학로 차별점 (n=700 전체 응답자, 중복응답, %)	90
[그림2-40] 이전대비 대학로 공연 매력도 비교 (n=700 전체 응답자, %)	92
[그림2-41] 대학로 공연 매력도 증가한 이유 (n=215 매력도 증가 응답자, 중복응답, %)	94
[그림2-42] 대학로 공연 매력도 감소한 이유 (n=79 매력도 감소 응답자, 중복응답, %)	94
[그림2-43] 대학로 소극장 연극 인식 가격 (n=700 전체 응답자, %)	95
[그림2-44] 대학로 연극 인식 가격에 따른 응답자 분류 (n=700, %)	97
[그림2-45] 대학로 연극 인식 가격에 따른 응답자 분석_연령별 (n=700, %)	98
[그림2-46] 대학로 연극 인식 가격에 따른 응답자 분석_직업별 (n=700, %)	99
[그림2-47] II사분면 응답자 특성 (n=95 II사분면 응답자, %)	100
[그림2-48] 대학로 연극 수용가격에 따른 고객분석 (n=700, %)	101
[그림2-49] 공연예술중사자 특성 분석 (n=28, %)	102
[그림2-50] 유동인구 분류 (n=700, %)	105
[그림2-51] 대학로 연극 관람 빈도에 따른 유동인구 분류 (n=700, %)	107
[그림4-1] 대학로 관람객 확대를 위한 아이디어	144
[그림4-2] 대학로 관람객 확대를 위한 사업 주체별 역할 구분	145

제1장

서론

제1절 : 연구배경 및 목적

1. 연구배경
2. 연구목적

제2절 : 연구방법 및 연구내용

1. 연구방법
2. 연구내용

제3절 : 관객개발 관련 문헌 검토와 시사점

1. 관객개발 관련 연구 동향
2. 대학로 관련 연구 동향
3. 문헌분석을 통한 시사점

제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

가. 문화향수활동 진작을 위한 정책은 문화예술정책의 큰 축 중 하나임.

- 한국문화예술위원회는 문화예술계의 창조와 매개, 향유가 선순환 구조로 발전할 수 있도록 하는 한편, 이를 위한 인프라를 구축하는 일에 역점을 두고 있으며¹⁾, <아르코 비전 2020>을 수립하여 ‘국민 생활문화 활성화’를 위한 전략과제를 실천하고 있음.
- 보다 많은 국민이 문화를 누릴 수 있도록 국민의 문화향수활동의 진작을 위한 정책은 오늘날 우리나라 문화예술정책의 큰 축 중 하나로 자리 잡고 있음.²⁾
- 예를 들어 생활 속 예술 활성화를 위한 예산은 2013년도 기준 한국문화예술위원회 전체 예산 중 약 53.1%를 차지할 만큼 큰 비중을 차지하고 있으며, 대표적인 사업으로 문화바우처(문화누리카드), 사랑티켓 등이 있음.

[표1-1] 한국문화예술위원회 예술활성화 지원사업

구분	사업명
문화소외지역 계층 대상 문화나눔	1. 문화누리카드(통합문화이용권) 2. 사랑티켓 (KB문화나눔, 관객개발지원) - 소외계층 사업 3. 신나는 예술여행 - 소외계층 사업 4. 문학나눔 (우수문학도서보급) 5. 생활문화 공동체 (서민물뿌리 문화나눔) 6. 장애인창작 및 표현활동 지원
지역문예기반 시설활용 프로그램	1. 방방곡곡 문화공감 사업 - 지방문예회관 공연지원 (공연) 2. 사립박물관 및 미술관 전시지원 (전시)

※ 홈페이지 및 ‘한국문화예술위원회 40년사’ 재편집

1) 한국문화예술위원회 홈페이지 자료 참조

2) 예술로 아름다운 세상, 한국문화예술위원회 40년사, 2013년 12월, 한국문화예술위원회

제1장 서론

- 국정과제 실천을 위해 문화체육관광부 차원에서도 문화융성위원회, 한국문화예술 위원회와 협력하여 ‘문화가 있는 날’ 등 다양한 문화 향유 확대를 위한 노력을 시도 하고 있음.
- 또한 한국문화예술위원회는 대학로에 아르코예술극장, 대학로예술극장 등 5개의 공연장과 스튜디오, 연습실, 갤러리, 서점, 카페 등 복합 문화공간을 운영하고 있으 며, 연중 약 370여편의 공연을 운영하는 등 대학로에서 문화예술공연 관람객 확대 를 위한 노력을 진행하고 있음.

나. 현재 국내 공연시장은 위축된 상태

- 그러나 「2015 공연예술실태조사」³⁾ 결과를 보면, 국내 공연시장은 양적 지표 성 장을 하고 있으나 소비시장은 위축된 상태로 나타남.
 - 공연시설 수 및 공연장 수, 공연시설 종사자 수, 공연단체 수, 단체 종사자 수 모두 증가함.
 - 그러나 관람객 수 2014년 대비 5.0% 감소 (공연시설 기준 집계 결과)
 - 공연시설 매출액은 3,689억 원으로 전년대비 10.9% 감소했으며 그 주 원인은 대학로와 민간(대학로 외) 공연장 등의 매출액 감소인 것으로 분석됨. (민간 공연장 티켓 판매 수입 기준 총 매출액 20.6% 감소)
 - 반면 민간기획사는 공연단체 매출액의 63.5%를 차지하고 있으며 특히 대형 기획사 매출액은 꾸준히 증가하여 대학로 공연장과의 양극화 현상이 발생하고 있음.

다. 관람객층 확장도 미진

- 「2014 문화향수실태조사」⁴⁾를 참조해 보면 전체 관람횟수는 2013년도 대비 유 사하나, 관람자의 관람횟수는 줄어든 경향을 보임. 세부적으로 보면 관람객의 수 자체도 크게 증가하지 않았으며, 공연을 보는 관람객은 2014년도에 관람 횟수를

3) 2015, 문화체육관광부, 예술경영지원센터 자료 참조, 자료 기준은 2014년도임.

4) 2014, 12, 문화체육관광부 자료 참조

제1장 서론

줄였던 것으로 판단됨.

- 공연예술을 관람하는 관객층도 10대~30대에 집중될 뿐, 40대 이상으로 크게 확대되지 않고 있는 상황임.
- 이는 2014년 세월호 사건부터, 2015년 메르스 등 크고 작은 문화예술계에 영향을 줄 수 있는 사건들이 발생함으로써 공연예술 소비를 위축시켰기 때문으로 판단됨.

라. 침체된 공연시장 및 관람객향유 확대를 위한 국가의 지속적 노력 필요

□ 침체된 시장 활로를 모색하기 위해 문화체육관광부는 다양한 마케팅 연계 활동을 진행함.

- 2015년 문화체육관광부는 인터파크와 제휴, 공연티켓 한 장을 사면 한 장을 추가로 제공하는 ‘1+1 티켓’사업을 시행.⁵⁾



- 이는 한시적으로 선보였던 시범 사업(2015년 8월, 10월 2차례 진행)으로 국민들의 공연장 진입 문턱을 낮추는 등 공연 시장 활성화를 위해 기여했던 것으로 보임. 특히 티켓 구매자의 약 49.5%가 신규 관객이었으며, 공연 시장에서 상대적으로 소외된 연령인 4~50대 관객층 유입도 높았음.
- 특히 본 시범 사업으로 ‘연극’과 ‘뮤지컬’이 타 장르 대비 혜택을 더 많이 누렸던 것으로 나타남.

5) ‘공연 티켓 원 플러스 원, 공연장 진입 문턱 낮췄다’ . 2015. 10. 5, 문화체육관광부 보도자료 참조

제1장 서론

- 2016년 8월, 문체부 산하기관인 예술경영지원센터(대표 김선영)는 신한카드(대표 위성호)와 예술산업 활성화를 위한 빅데이터 활용 협력체계 구축을 내용으로 하는 업무협약을 체결함.⁶⁾
- 사업의 추진이 아직까지 본격화되지 않았으나, 민간 기업 카드사의 금융거래와 문화예술의 소비를 연계한다는 점에서 귀추가 주목됨.

마. 특히 공연문화의 중심이라 할 수 있는 ‘대학로’ 공간을 중심으로 활성화 방안 모색 시도 필요

- 향후 체계적인 공연예술 관람객 활성화 방안 수립을 위해서는 지속적인 연구가 뒷받침 되어야 할 것임.
- 이를 위해 본 연구는 먼저 우리나라 공연문화의 상징이라 할 수 있는 대학로에 초점을 맞추어 진행하였음. 대학로는 공공문화시설(국공립 등) 이외 공연예술관련 국내 민간 시설 약 550개 중 136개 시설, 공연장수로는 165개가 대학로에 밀집해 있는 곳이며, 역사적으로 공연예술 논의의 중심에 서있는 지역임. 특히 대학로는 공연예술 중 ‘연극’ 분야의 중심지라 할 수 있음.
- 따라서 현재 대학로 유동인구의 특성을 파악하여 이들의 공연예술 행태를 파악하고, 이에 맞는 공연예술 활성화 전략을 수립할 필요성으로 인해 본 연구를 기획함.

2. 연구 목적

- 이에 본 연구에서는 침체된 공연예술 시장 활성화를 위한 관람객 향유 확대 방안을 제시하되, 한국문화예술위원회의 실정에 맞는 실용적 접근 방안을 도출하기 위하여 다음과 같은 세부 목적을 기획함.
- 첫째, 대학로의 유동인구에 대한 깊이 있는 이해
 - 문화예술 단체 및 시설이 집중되어 있는 ‘대학로’를 중심으로 유동인구 특성

6) '예경, '공연소비 경향' 빅데이터로 분석한다', 2016년 8월 23일 뉴스원 코리아 기사 참조, (<http://m.news.naver.com/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=421&aid=0002237731>)

제1장 서론

이해

- 대학로 유동인구 공연관람 행태 이해

□ 둘째, 대학로 공연예술 관객개발 전략 수립

- 기존 문헌을 통한 대학로 공연예술 관객개발 전략 정리
- 관객 및 전문가의 시각으로 대학로 관람객 개발을 위한 아이디어 수집
- 대학로의 지역적 특성을 감안한 현실적인 관객개발 전략을 도출

제1장 서론

제2절 연구방법 및 연구내용

1. 연구방법

- 본 연구는 크게 두가지 방향으로 진행됨.
- 첫 번째는 대학로 유동인구를 파악하기 위해 일정기간동안 대학로 유동인구가 많은 지점을 통해 설문조사를 진행하였으며, 두 번째는 대학로 관람객 및 전문가를 통해 현재 대학로 현황 및 활성화방안을 모색해 봄.

가. 대학로 유동인구 조사

- 조사 방법 : CLT (Central Location Test)⁷⁾
- 표본 수 : 700명
- 표본선정방식 : 요일 및 시간대에 따른 할당 추출법
 - 요일, 시간대에만 할당을 적용, 그 외 인구통계적 특성에는 할당 추출을 적용하지 않음. 이는 유동인구의 자연스러운 인구통계적 특성을 파악하기 위함.
- 설문 수집기간 : 2016년 10월 27일 ~ 11월 2일 (1주일간 오후 2시 ~ 저녁 8시)

나. 대학로 관람객 조사 및 전문가 FGI

- 조사 방법 : FGI (Focused Group Interview)
- 표본 수 : 관객 그룹 1개, 전문가 그룹 1개
- 참석자 조건
 - 관객 그룹 : 20~30대 학생 및 직장인, 최근 1년간 년 10회 이상 공연예술 관람자, 년 7회 이상 대학로 공연예술 관람자

7) 특정 지역의 유동인구 등을 파악하기 위해 지점을 정해놓고 정해진 규칙에 따라 유동인구 설문조사를 진행하는 방법

제1장 서론

- 전문가 그룹 : 공연예술계 전문가 및 현장 전문가
- 진행 기간 : 2016년 11월 30일 (관객), 12월 5일(전문가)

2. 연구내용

가. 대학로 유동인구 조사

- 대학로 유동인구 설문은 조사 당일 방문 목적을 기반으로 당일 공연 관람 행태를 파악하고, 전반적인 공연문화예술 관람행태 그리고 대학로에 대한 이미지를 파악하는 것을 주요 내용으로 함.
- 특히 유동인구 조사를 통해 공연관람행태에 따른 유동인구 구조도 파악을 주요 목적으로 함.
 - 대학로 방문 목적
 - 대학로 공연 티켓 사전 구입자 행태
 - 대학로 공연 티켓 사전 비구입자 행태
 - 전반적인 공연관람 행태
 - 대학로 공연 차별점

나. 대학로 관람객 조사 및 전문가 FGI

- 관람객 조사에서는 관람행태를 비롯, 관객의 입장에서 활성화 아이디어를 수집하는 것을 목적으로 함.
 - 대학로 공연 관람 관련 행태 및 욕구 파악
 - 최근 대학로 이미지 및 차별점 파악
 - 대학로 공연 관람객 활성화를 위한 아이디어

제1장 서론

- 전문가 조사에서는 대학로 유동인구 및 관람객 조사 결과를 토대로 이에 대한 의견과 전문가의 시각에서 활성화 방안 등을 모색하였음.
 - 유동인구 조사 결과 및 관객조사 조사 결과 검토
 - 전문가 관점에서 정책적 의견 개진

제1장 서론

제3절 관객개발과 관련한 문헌검토 및 시사점

1. 관객개발 관련 연구 동향

- 우리나라 공연예술계가 마케팅에 눈을 뜬 것은 1990년대 후반부터이나 본격적인 공연 마케팅이 등장하기에는 토양이 부족했음. 그러나 2000년대 이후 공연시장 규모가 커지며 산업으로 성장할 수 있다는 기대가 커짐에 따라⁸⁾ 공연예술 관람객 향유 확대를 위한 다양한 실태조사 및 연구들이 수행되어 왔음.
- 그간의 연구는 공연예술 관람객의 특성 및 유형을 발굴하기 위한 연구가 주를 이루었으며 학문적 접근을 위한 연구가 많았던 측면이 있었음. 최근 들어 관객개발을 위한 마케팅 전략을 접목한 연구들이 많이 진행되고 있는 것으로 판단됨.

[표1-2] 공연예술 관객개발 관련 문헌 예

연구 유형 구분	연구명
공연예술 관람객 유형을 분석하는 연구	<ul style="list-style-type: none"> • 안성애(2008) 「2008년 연극·뮤지컬 관람객조사 보고서」, 문화체육관광부 • 김지영(2009) 「예술관광으로서 클래식 공연의 관람동기 분석」, 한양대학교 관광연구소 • 강남임 외(2010) 「공연예술 관람객 유형화 및 유형별 특성에 관한 연구」, 한국문화산업학회 • 박재홍(2007) 「발레관객의 특성 이해를 통한 잠재관객 확대방안」 • 임승희 (2014) 「전통예술 공연 시장 확대를 위한 관객 유형화와 관객 유형 변화 요인에 관한 연구」, 문화산업연구
관람객 유형과 관람 영향요인과의 관계 규명 연구	<ul style="list-style-type: none"> • 김연정(2013) 「뮤지컬 관람객의 관람영향 요인과 재관람 의사와의 관계」 대한경영학회지 • 안범용(2012) 「전문화수준에 따른 연극관람객의 관람동기 차이」 관광연구논총 • 임규혁 외(2010) 「공연예술 관람객의 감성지능이 관람동기와 만족도, 스트레스 해소에 미치는 영향 : 뮤지컬과 클래식 관람객을 대상으로」 한국여가문화학회
관객개발을 위한 방안 연구	<ul style="list-style-type: none"> • 이용관(2004) 「관객개발을 위한 예술교육과 그 효과에 관한 연구」 • 정은동(2006) 「공연예술의 효율적인 관객개발을 위한 방안 연구」

8) 만원사례 예술경영학, 김승미, 2007, 늘봄

제1장 서론

연구 유형 구분	연구명
	<ul style="list-style-type: none"> 강여주(2010) 「국립국악원 공연 마케팅 활성화를 위한 관객 만족도 분석」 구문모 외(2010) 「공연예술시장 활성화를 위한 경제적 접근방안 연구」, 한국문화예술위원회 김충언 (2012) 「공연예술 활성화를 위한 CRM의 전략적 활용방안」, 한국콘텐츠학회논문지 최연식 외(2015) 「클래식음악대중을 위한 관객개발 방향 제언」, 문화정책논총 민지은(2015) 「문화예술향유권확대를 위한 ‘문화매개’ 및 ‘문화매개자’에 관한 연구」, 문화정책논총 서민수(2010) 「연극공연 마케팅 전략 수립을 위한 관람 문화 실태 조사」, 문화정책논총 안성아 외(2010), 「문화예술 기획경영 아카데미 관객개발 전략」, 문화체육관광부

2. 대학로 관련 연구 동향

- 대학로는 1979년 파랑새 극장의 개관으로 대학로 연극시대를 열기 시작한 것을 계기로 하여 대학생의 폭발적 유입과 맞물려 공연예술의 중심지로 자리잡기 시작함. 무대와 관객이 가깝게 만날 수 있는 소극장이라는 형태로 인해 공연장, 대학교 및 각종 상업시설까지 밀집해 있으면서 공연예술 종사자의 생존을 위협하는 문제가 발생하기 시작함.
- 이를 극복하고자 2004년 서울시와 종로구청으로부터 문화지구 지정을 받게 됨. 문화지구 지정으로 약 10년이 넘게 흘렀는데 대학로 연극창작 환경이 좋아질 것이라는 기대와는 다르게 오히려 지대 및 임대료 상승으로 인한 공연예술 종사자의 탈 대학로 현상으로 현재 대학로는 건강한 생태계를 이루지 못하는 것이 현실임.
- 그간 대학로에 관한 연구로는 독자적인 연구 대상이라기보다 전반적인 공연예술 연구 속 하나의 장소의 대상으로 인식되어 왔으나 대학로 위기에 대한 인식으로 인해 최근 몇 년전부터 대학로를 중심으로 한 독자적인 연구들이 나오기 시작함.
- 대학로 관련 연구로는 대학로 공연장 운영현황 및 실태조사나 앞서 언급한 문화지구 지정에 따른 상권분석, 이로 인한 대학로 공연문화 영향에 관한 연구들이 주를

제1장 서론

이루고 있는 상황임. 대표적인 연구가 「2011 대학로 연극 실태조사」, 「2013 대학로 연극 실태조사」, 「대학로 연극의 진단과 활성화 연구」 등이 있으며 대학로 연극 실태조사는 연극종사자와 관람객을 중심으로 대학로의 현황 및 문제점을 파악하고 관람객을 통해 실질적인 마케팅 시사점을 이끌어 냈다는 점, 대학로 연극의 진단과 활성화 연구에서는 구체적인 대학로 활성화 방안을 제시했다는 점에서 의의가 있음.

[표1-3] 대학로 관련 문헌 예

연구 유형 구분	연구명
대학로 실태조사	<ul style="list-style-type: none"> • 김찬두 외(2009) 「2009 대학로 공연장 운영현황」, 서울문화재단 • 안성아 외(2011) 「2011 대학로 연극 실태조사 보고서」, 서울문화재단 • 안성아 외(2013) 「2011 대학로 연극 실태조사 보고서」, 서울문화재단
대학로 활성화 방안 연구	<ul style="list-style-type: none"> • 이신영(2016) 「대학로 연극의 진단과 활성화 방안 연구」 문화정책논총 • 정희섭 외(2010) 「대학로 공연장 활성화 방안 연구보고서」 서울연극센터
대학로 문화지구 관련 연구	<ul style="list-style-type: none"> • 김석준 외(2013) 「대학로 문화지구 외부평가」, 종로구청 • 김연진(2011) 「문화지구제도 개선 방안 연구」, 한국문화관광연구원

가. 「2013 대학로 연극 실태조사 보고서」

- 연구목적 : 대학로 연극 구성원의 실태 및 인식에 대한 데이터를 지속적으로 추적
- 연극시장 규모 추정, 대학로 연극 정책 수립을 위한 통계적 근거 제공
 - 작품 현황 및 대학로 공연 관람객 실태조사를 통한 공연장 및 공연단체들에게 마케팅 시사점 제공

□ 주요 결과 :

[표1-4] 2013 대학로 연극 실태조사 주요 결과

구분	조사 결과 요약
----	----------

제1장 서론

구분	조사 결과 요약
대학로 시장 규모	<ul style="list-style-type: none"> 012년 대학로 연극 및 뮤지컬 시장규모 483억원 (연극 271억원, 뮤지컬 212억원)으로 추정 2012년 대학로 연극 및 뮤지컬 관객수는 456만명 추정
대학로 연극종사자 조사 결과 요약	<ul style="list-style-type: none"> SNS 홍보, 예술인복지법, 공공극장은 대학로에 긍정적 영향요인 대형 뮤지컬 성장, 소극장 위기, 오픈런 공연 증가는 대학로에 부정적 영향요인으로 인식 창작공간으로서의 대학로 위상은 이전보다 낮아졌다고 인식 대학로 작품 상업성은 이전보다 높아졌다고 인식 작품제작지원이 최우선 정책 과제, 그 외 공연 및 연습을 위한 공간 지원, 연극단체 행정 지원, 연극인 교육프로그램 등이 제시됨 대학로 연극시장 증가했다고 동의 시장규모 성장과 함께 상업성도 증가 그러나 공공극장 및 중대형 극장으로의 종사자 편중 발생 찾은 지원제도 변경으로 인해 만족도는 낮음
관람객 조사 결과 요약	<ul style="list-style-type: none"> 지하철 통해 대학로 방문 공연 정보수집 경로는 주위사람, 선택기준은 관람후기/주위평가 티켓은 온라인 구매처에서 구매, 지불가격은 15,710원 대학로 공연은 과거에 비해 다양, 새로운 시도가 늘었으며, 상업성이 강해졌다고 인식 연극, 뮤지컬 관람시 선호하는 공연장은 '대학로 소극장' 대학로 공연장은 재미있으나 교통 및 주차, 시설 열악 관람동기는 '감동과 흥분', '스트레스 해소'
정책적 시사점	<ul style="list-style-type: none"> 상업적 공연과 실험적 공연이 공존하는 대학로 가능성을 모색해야 함.A 연극 종사자가 가장 원하는 지원정책은 '작품 제작지원' 대학로 관람객 특성 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 낮선 작품 선택형 : 고관람자, 혼자 관람 빈도 높음 ✓ 연극 선호형 ✓ 뮤지컬 선호형 ✓ 인기작 선호형 : 빈도 낮음, 데이트 목적 20대 대학생 선호 매체 전략 : 온라인 관람후기, SNS 입소문 매우 중요 가격 전략 : 티켓할인제도를 시행할 때는 명확하고 객관적인 기준 사용, 기준도 일관적이어야 함 대학로 마케팅 : 대학로 핵심 고객은 낮선 작품 선호형과 연극 선호형임. 이들을 만족시키고 기대하게 만드는 작품이 지속적으로 공급되어야 대학로 브랜드가 유지될 수 있음.

제1장 서론

나. 「대학로 연극의 진단과 활성화 방안 연구」

□ 연구목적 : 현재 대학로 연극의 문제점을 극단, 소극장, 탈 대학로라는 관점으로 진단한 이후 이를 바탕으로 대학로 연극을 활성화하기 위한 방안 제시

□ 주요 결과 :

[표1-5] 대학로 연극의 진단과 활성화 방안 연구 주요 결과

구분	조사 결과 요약
대학로 연극의 진단	<ul style="list-style-type: none"> • <u>극단체제의 붕괴</u> : 극단체제가 점차 프로덕션 시스템으로 변화하는 이유는 연극이 상업화·대형화되었기 때문임. 장기 임대한 극은 대관료 충당을 위해 젊은 층 공략을 위한 가벼운 소재의 연극을 올림. • <u>소극장의 연쇄 몰락</u> : 최근 5년간 지명도 있는 민간 소극장의 잇따른 폐관이 있었으며 그 주 원인으로는 임대료 상승으로 인한 운영 재정 어려움이었음. 문화지구지정은 이러한 현상을 더욱 가속화시킴. • <u>탈 대학로의 모색</u> : 제2의 대학로 건설, 다거점화 등 모색. 그러나 상업논리에 의해 대학로를 떠난다고 하더라도 같은 문제와 계속 부딪히게 될 것임.
대학로 연극 활성화 방안	<ul style="list-style-type: none"> • <u>대학로 문화특구 지정</u> : 지자체가 졸속으로 지정된 문화지구는 대학로 사태를 더욱 악화시킴. 중앙정부가 운영하는 적극적인 재정 및 행정지원 필요. 종사자의 현실에 맞는 규제 및 조례 필요. 소극장 및 민간극단의 실질적인 지원 확대. 호객행위 규제, 도시환경적 설계 검토 (연극 박물관, 전철역 이름 개명 등), 공연예술 허브로 육성 발전시킬 수 있는 정책 마련 (다양한 공연 유치, 문화예술 교육 등) • <u>대학로 연극창작 지원센터 설립</u> : 직접 지원 시스템 강화 필요. 대학로 연극창작 지원센터는 디자인과 기획홍보마케팅을 컨설팅해주는 거점 기관이 되어야 하며, 관련 인력과 콘텐츠가 모이는 허브가 되어야 함. (상생의 길 모색) • <u>대학로 구성원간의 연계협력 강화</u> : 연극인, 주민, 상인, 대학 캠퍼스 등 모두가 상생할 수 있는 연계 콘텐츠 확보 필요 (예: 연극을 사랑하는 착한 가게 지정, 한시적 통용 화폐, 대학 연계협력 등)

제1장 서론

다. 「대학로 공연장 활성화 방안 연구보고서」

- 연구목적 : 대학로지역 민간 공연장의 운영실태 및 환경 분석에 대해 심층적인 조사를 통해 정책 수립의 기초자료 제공, 또한 조사 과정에서 나타난 민간 공연장들의 정책 수요 및 그 동안의 지원정책에 대한 평가 의견을 수렴하여 공공영역에서 대학로지역의 민간 공연장을 활성화하는 방향과 전략을 제시

- 주요 결과 :

[표1-6] 대학로 공연장 활성화 방안 연구 보고서 주요 조사 결과

구분	내용
주요 제시 정책	<ul style="list-style-type: none"> • <u>민간 기획전용 공연장 활성화 지원</u> : 공연장 기획역량 지원을 통해 운영 활성화 • <u>통합 홍보마케팅시스템 지원</u> : 공연 및 공연장 홍보마케팅 활성화, 대학로 브랜드 가치제고 • <u>(대학로) 소공연장 운영지원센터 설립 지원</u> : 공연장 시설장비 관리 및 개선, 공연장 안전 및 편의성 강화 • <u>대학로 Prize 운영</u> : 공연장 인지도 및 브랜드가치 제고 • <u>대학로 옴부즈맨운영</u> : 각 사업 시너지 효과 증대, 관객이 대학로 정책에 한 주체로 참여 • <u>비수기공연장 지원</u> : 민간 공연장의 비수기에 공공이 대관하여 기획 프로그램 운영

3. 문헌 분석을 통한 시사점

- 공연예술 관람객의 성향 파악을 위한 연구와 관람객의 공연관람에 영향을 주는 요소, 최근 공연예술 활성화를 위한 각종 연구들은 공연예술 활성화에 이론적인 바탕이 될 수 있을 것이라 판단함.
- 그러나 이는 전반적인 공연예술에 관한 내용들이라 대학로라는 특수한 지역에 적용

제1장 서론

하기에는 다소 한계가 있음.

- 현재 대학로 관련 연구들은 대학로 소극장의 현황들을 파악하고 주로 관람객을 위주로 한 관람행태 연구에 중점을 두고 있음. 또는 공연예술 종사자들을 통한 대학로 활성화 방안에 대한 연구, 문화지구 이후 환경변화에 초점을 둔 상황임.
- 위의 대학로 연구들은 구체적인 활성화 방안, 관객 유형에 따른 전략 수립을 위한 중요한 자료로서 역할을 하고 있으나, 본 연구의 초점인 대학로 유동인구에 관한 연구 내용은 거의 없는 것으로 파악됨.
- 물론 일부 문헌의 경우 대학로에 유입되는 방문객의 연령대가 낮아짐으로써 유동인구가 증가하고 관객도 증가하였으나 관객의 욕구가 소비지향형으로 바뀌면서 진정한 관객으로 전환되는 것이 어렵다는 의견을 제시하기도 함.
- 그러나 2016년 현재 상황을 반영한 대학로의 유동인구의 특성을 파악하기에는 다소 부족한 상황임. 따라서 본 연구는 그간 많이 연구되어온 관람객에 대한 조사가 아닌 2016년 현재 대학로 유동인구의 특성, 이를 위한 활성화 방안 등에 대한 연구를 진행하고자 함.

제2장

대학로 설문조사 분석결과

제1절 : 응답자 특성 분석

1. 조사 설계
2. 응답자 인구통계 특성
3. 응답자 공연관람행태 분석

제2절 : 조사결과 분석

1. 방문목적에 따른 대학로 방문자 이해
2. 조사당일 사전 티켓 구매자 행태 이해
3. 조사당일 사전 비구매자 행태 이해
4. 대학로 이미지 분석

제3절 : 설문조사 결과 소결

1. 응답자 특성 분석
2. 유동인구 분류
3. 대학로 이미지 분석

제2장 대학로 설문조사 결과

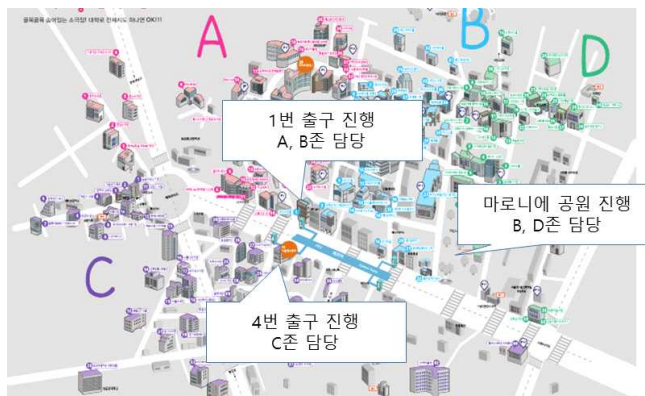
제1절 응답자 특성 분석

1. 조사 설계

가. 설계 시 고려사항

- 본 조사는 대학로 유동인구 특성을 파악하기 위함이며 이를 위해 다음 사항을 고려함. 조사 요일과 시간, 장소
- 조사 요일 : 방문자를 조사하기 위해 요일별 특성을 없애기 위해 월~일요일까지 총 7일간 진행. 조사 요일은 특별한 공연 행사가 없는 주를 선택하였으며 조사 요일별로 응답수를 동일하게 할당
 - 조사 시간 : 방문자가 적은 오전을 제외, 오후 2시부터 오후 8시까지 진행. 조사 시간대별로 균일하게 응답설문수가 나올 수 있게 관리함.
 - 조사 장소 : 대학로 특성 상 접근할 수 있는 경로가 지하철과 지하철 노선에 배치된 버스노선이 있는 곳을 위주로 진행하였으며 조사 장소를 대학로를 4개 구역으로 나눈 후 유동인구가 많은 곳 3개 지점을 선정함. 혜화역 1번 출구 지점에서는 A,B존을 지나가는 유동인구를 담당하였으며, 마로니에 지점에서는 B,D 존을 담당, 혜화역 4번출구 지점에서는 C존을 담당하게 배치함.

[그림2-1] 대학로 유동인구 설문조사 장소 배치



제2장 대학로 설문조사 결과

□ 설문 수집기간 : 2016년 10월 ~ 11월 (1주일간)

나. 실제 수집 응답자 수

□ 앞서 언급한 조사 시간대 및 조사요일에 따른 실제 조사 집계된 유동인구표는 아래와 같음.

[표2-1] 대학로 방문자 조사표 : 시간대 * 요일 교차 특성 (명)

분류기준	상세분류	시간대						계
		2시대	3시대	4시대	5시대	6시대	7시대	
요일	월	18	17	15	19	16	15	100
	화	16	17	17	19	16	15	100
	수	18	17	16	18	18	14	101
	목	20	17	16	17	18	15	103
	금	17	16	18	16	16	15	98
	토	17	17	18	16	16	16	100
	일	15	16	16	17	17	17	98
계		121	117	116	122	117	107	700

다. 설문 문항

[표2-2] 설문 문항

구분	내용
기초자료	<ul style="list-style-type: none"> 성, 연령, 직업, 학력 대학로 방문 최종 출발 장소 대학로 방문 빈도 방문 목적
대학로 방문 목적 관련	<ul style="list-style-type: none"> 대학로 당일 예정 활동 사전 티켓 구매 여부 유료/무료 여부
공연 티켓 사전 구입자	<ul style="list-style-type: none"> 1인당 실 티켓 가격 본인이 구매 여부 구매 장소 공연 정보 최종 선택 기준 당일 공연 관람 예정 장르 관람 공연명 관람 동행자 및 수
사전 비구입자	<ul style="list-style-type: none"> 당일 공연 관람 예정 장르

제2장 대학로 설문조사 결과

구분	내용
	<ul style="list-style-type: none"> • 관람 공연명 • 티켓 구매 예정처 • 사전 티켓 미 구입 이유 • 최종 선택 기준 • 1인당 실 티켓 가격 • 관람 동행자 및 수
공연관람 행태	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 1년 이내 직접 관람한 연극 / 뮤지컬/ 무용/ 영화 횟수 • 최근 1년 이내 대학로에서 직접 관람한 연극 / 뮤지컬/ 무용/ 영화 횟수 • 일반 소극장 연극 가격 인식 • 할인 혜택
대학로 차별점 인식	<ul style="list-style-type: none"> • 대학로 이미지 (공연예술 vs. 대학로 자체) • 타 상업지 대비 차별성 • 대학로 공연 차별성 • 대학로 공연 매력도 증가, 감소 비교

2. 응답자 인구통계

- 총 700명 응답자 중 57.0%가 여성, 43.0%가 남성이며 연령으로는 20대가 49.3%로 거의 절반을 차지하고 있음. 20대의 경우 대학생 비중이 높고, 30대는 사무직 종사자, 주부, 프리랜서 비중이 높음. 40대는 전업주부, 사무직 종사자 비율이 높은 편임.
- 10명 중 7명은 서울지역 거주자였으며, 대학로 방문 빈도는 43.1%가 월 1회 이하 방문한다고 함. 그러나 직장, 집, 학교 등으로 인해 거의 매일 방문한다고 하는 사람도 15.3%에 달함.

[표2-3] 대학로 방문자 인구통계 특성

분류기준	상세분류	사례수(명)	비율(%)
		700	100.0
성별	남	301	43.0
	여	399	57.0
연령	10대	96	13.7
	20대	345	49.3

제2장 대학로 설문조사 결과

분류기준	상세분류	사례수(명)	비율(%)
		700	100.0
직업	30대	116	16.6
	40대 이상	143	20.4
	중고등생	63	9.0
	대학생	258	36.9
	사무직	161	23.0
	전업주부	68	9.7
	프리랜서	51	7.3
	공연예술종사자	28	4.0
지역	기타	71	10.1
	서울	488	69.7
	서울 외	212	30.3
대학로 방문빈도	거의 매일	107	15.3
	1주일에 4~5회 정도	32	4.6
	1주일에 2~3회 정도	61	8.7
	1주일에 1회 정도	57	8.1
	한달에 2회 정도	110	15.7
	한달에 1회 이하	302	43.1
	오늘 처음 옴	29	4.1
	기타	2	0.3

※직업 기타 : 서비스업, 군인, 무직, 농수축산업 등

※지역은 대학로 방문이전 출발지역을 의미함

- 20대 대학생은 주중에 방문하는 비율이 상대적으로 높고, 중고등생과 사무직종사자는 주말 방문비율이 다소 높은 편임.

[표2-4] 대학로 방문자 인구통계 특성

분류기준	상세분류	방문요일		계
		주중 (월~금)	주말 (토, 일)	
성별	남	72.1	27.9	100.0
	여	69.9	30.1	100.0
연령	10대	64.6	35.4	100.0
	20대	77.7	22.3	100.0
	30대	62.1	37.9	100.0
	40대 이상	65.7	34.3	100.0
직업	중고등생	57.1	42.9	100.0

제2장 대학로 설문조사 결과

분류기준	상세분류	방문요일		계
		주중 (월~금)	주말 (토, 일)	
	대학생	81.8	18.2	100.0
	사무직	57.1	42.9	100.0
	전업주부	66.2	33.8	100.0
	프리랜서	72.5	27.5	100.0
	공연예술종사자	85.7	14.3	100.0
	기타	71.8	28.2	100.0
지역	서울	71.1	28.9	100.0
	서울 외	70.3	29.7	100.0

- 10대 중·고등생은 오후시간대 방문비율이, 전업주부는 저녁시간대 방문비율이 다소 높기는 하나 전반적으로 방문시간대에서 집단간 큰 차이는 발생하지 않는 것으로 보임.

[표2-5] 대학로 방문자 인구통계 특성

분류기준	상세분류	방문시간대		계
		오후 (오후2시~5시)	저녁 (저녁5시~8시)	
성별	남	50.5	49.5	100.0
	여	50.6	49.4	100.0
연령	10대	60.4	39.6	100.0
	20대	50.4	49.6	100.0
	30대	47.4	52.6	100.0
	40대 이상	46.9	53.1	100.0
직업	중·고등생	65.1	34.9	100.0
	대학생	51.6	48.4	100.0
	사무직	47.8	52.2	100.0
	전업주부	42.6	57.4	100.0
	프리랜서	43.1	56.9	100.0
	공연예술종사자	50.0	50.0	100.0
	기타	53.5	46.5	100.0
지역	서울	48.0	52.0	100.0
	서울 외	56.6	43.4	100.0

제2장 대학로 설문조사 결과

[표2-6] 대학로 방문자 직업 * 연령별 교차 특성

분류기준	상세분류	연령				계
		10대	20대	30대	40대 이상	
직업	중고등생	8.3	0.6	—	0.1	9.0
	대학생	5.0	31.3	0.4	0.1	36.9
	사무직	—	9.3	7.7	6.0	23.0
	전업주부	—	—	2.4	7.3	9.7
	프리랜서	0.1	3.4	2.0	1.7	7.3
	공연예술종사자	—	1.4	1.0	0.7	4.0
	기타	0.3	3.3	2.1	4.4	10.1
계		13.7	49.3	16.6	20.4	100.0

- 조사당일 대학로를 방문한 사람들의 출발지역을 보면 종로구 및 성북구에서 출발했다고 한 비율이 약 23.4%를 차지하여 비교적 인근에서 대학로를 방문하고 있음. 그 외 지역도 강북구, 도봉구 등 4호선 지하철역이 있는 인근지역에서 이동했음을 알 수 있음.

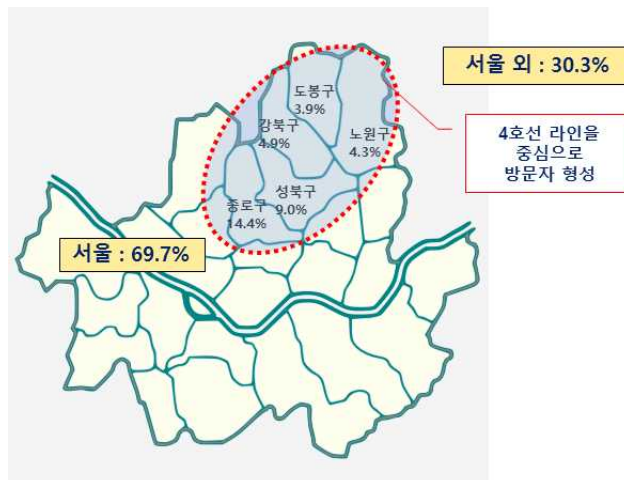
[표2-7] 대학로 방문자 지역 특성 (대학로 방문 전 출발지역)

분류기준	상세분류	사례수(명)	비율(%)
		700	100.0
서울	송파구	11	1.6
	영등포구	10	1.4
	성북구	63	9.0
	종로구	101	14.4
	도봉구	27	3.9
	강북구	34	4.9
	금천구	2	0.3
	용산구	12	1.7
	강남구	21	3.0
	중구	11	1.6
	관악구	17	2.4
	서대문구	19	2.7
	구로구	11	1.6
	노원구	30	4.3
	중랑구	8	1.1

제2장 대학로 설문조사 결과

	동대문구	17	2.4
	강서구	9	1.3
	강동구	4	0.6
	동작구	17	2.4
	마포구	14	2.0
	은평구	11	1.6
	성동구	14	2.0
	서초구	14	2.0
	광진구	4	0.6
	양천구	7	1.0
	경기도	156	22.3
서울 외	인천광역시	22	3.1
	기타	34	4.8

[그림2-2] 대학로 방문자 지역 특성



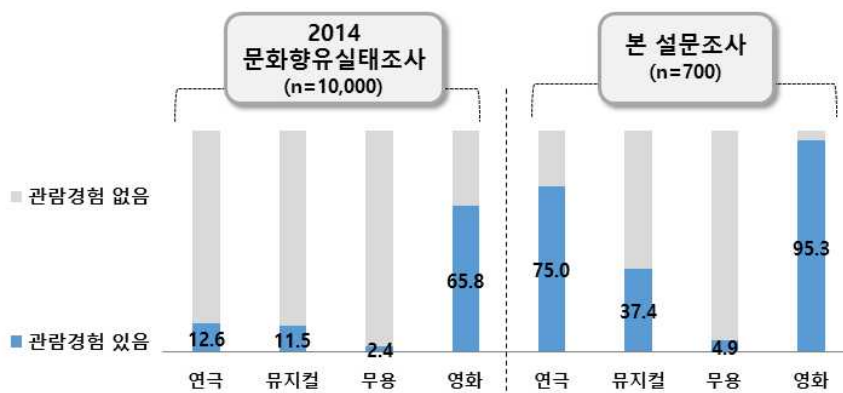
제2장 대학로 설문조사 결과

3. 응답자 공연 관람 행태 분석

라. 전체 공연관람 경험률 (1년 기준)

- 조사 응답자의 공연관람 행태를 보면 최근 1년 이내 연극공연을 관람한 적이 있는 비율은 75.0%, 뮤지컬은 37.4%, 무용은 4.9% 수준임. 『2014 문화향수실태조사 (문화체육관광부)』의 조사결과를 참조로하여 응답자 성향을 비교해 본다면 본 조사 응답자의 문화향유 경험률이 월등히 높은 것을 알 수 있음.
- 『2014 문화향수실태조사』는 전국 기준 15세 이상 10,000명을 기준으로 체계적인 표본추출법을 사용하여 조사를 진행한 결과이기 때문에 본 조사와 엄밀하게 비교할 수는 없지만 연극의 경우 실태조사의 경험률은 12.6%인 반면 본 조사(대학교 유동인구 조사)는 75.0%로 약 6배 정도의 경험률 차이를 보이고 있음.
- 뮤지컬이나 무용은 전국기준 자료와 약 3배 ~ 2배 정도의 차이를 보임.

[그림2-3] 지난 1년간 공연관람 경험률 비교 (%)



제2장 대학로 설문조사 결과

- 전반적으로 여성의 경험율이 남성보다 높은 편임.
- 연령으로 보았을 때 경험율 차이는 큰 폭으로 발생하지 않는 것으로 보임. 20대는 연극경험율이 30대는 뮤지컬 경험율이 다소 높은 편임. 연령이 상대적으로 낮은 10~20대 중·고등생~대학생은 영화관람 비율이 타 연령대 대비 높은 편임.

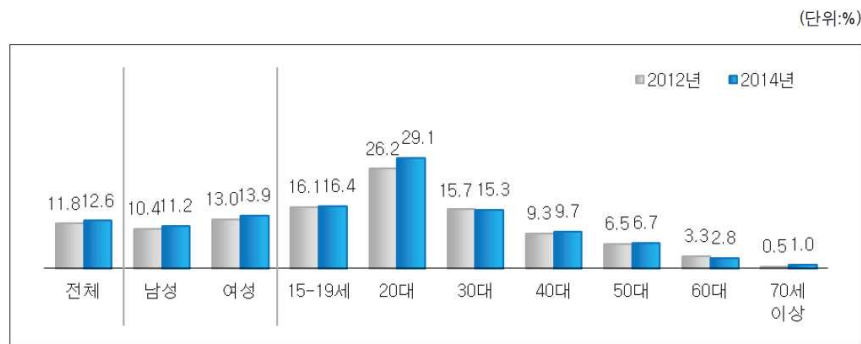
[표2-8] 지난 1년간 공연관람 경험율 (n=700 전체 응답자, 중복응답, %)

			연극	뮤지컬	무용	영화
전체		(700)	75.0	37.4	4.9	95.3
성별	남	(301)	70.1	27.9	4.0	94.4
	여	(399)	78.7	44.6	5.5	96.0
연령	10대	(96)	75.0	31.3	2.1	99.0
	20대	(345)	77.4	36.2	4.6	97.1
	30대	(116)	70.7	43.1	6.9	90.5
	40대 이상	(143)	72.7	39.9	5.6	92.3
직업	중고등생	(63)	79.4	39.7	3.2	100.0
	대학생	(258)	74.0	33.3	3.9	96.9
	사무직	(161)	75.2	37.9	1.2	95.7
	전업주부	(68)	70.6	38.2	5.9	88.2
	프리랜서	(51)	84.3	49.0	7.8	100.0
	공연예술 종사자	(28)	92.9	75.0	32.1	85.7
	기타	(71)	64.8	25.4	4.2	91.5

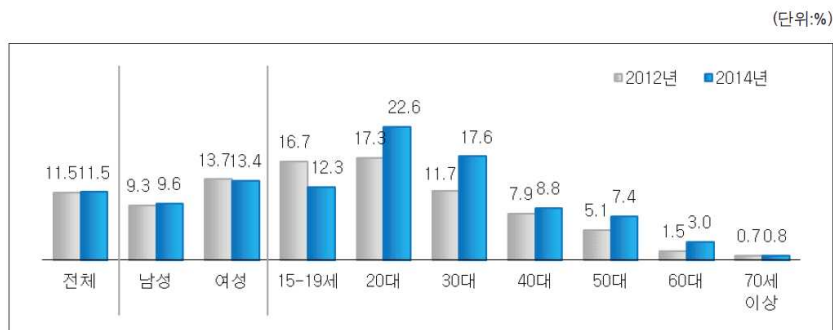
- 위의 연령별 공연 경험율 『2014 문화향수실태조사』와 비교해본다면 유동인구조사에서는 연극은 20대, 뮤지컬은 30대에서 가장 높게 나타났으나 실태조사에서는 모두 20대에서 높게 나타남. 물론 실태조사에서도 연극대비 뮤지컬 공연에서 30대 집단의 경험율이 상대적으로 높은 것은 사실이나 대학로 유동인구 중 30대는 일반적인 30대보다 문화 향유율이 더 높은 집단임을 알 수 있음.

제2장 대학로 설문조사 결과

[그림2-4] 연극 관람 경험률 (2014 문화향수실태조사 참조, %)



[그림2-5] 뮤지컬 관람 경험률 (2014 문화향수실태조사 참조, %)

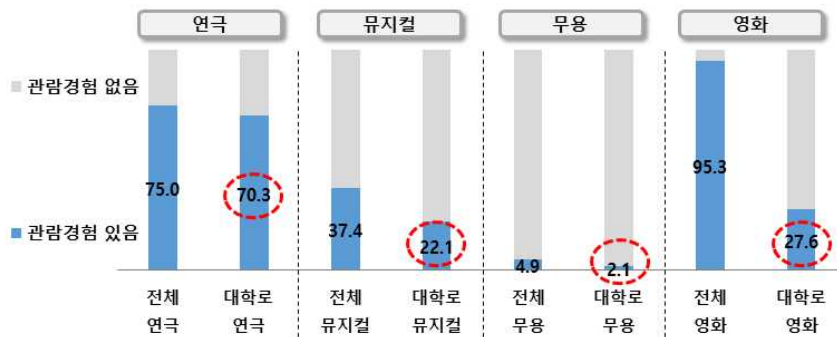


마. 대학로 공연관람 경험률 (1년 기준)

- 지난 1년간 대학로에서 각 공연장르별로 관람한 경험률에 대한 질문에서 연극 70.3%, 뮤지컬 22.1%, 무용 2.1%로 나타남.

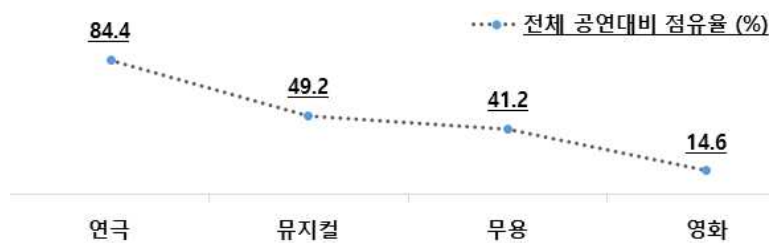
제2장 대학로 설문조사 결과

[그림2-6] 지난 1년간 대학로 공연관람 경험을 (n=700 전체 응답자, %)



- 이를 전체 공연관람 경험을 대비 비교해 보았을 때 대학로가 차지하는 비중은 연극 84.4%로 가장 높은 반면 뮤지컬이나 무용의 대학로 비중은 절반 이하 수준임. 이는 대학로가 아직까지 연극 중심의 공연 횟수가 많기 때문으로 판단됨.

[그림2-7] 장르별 공연관람 점유율 (n=700 전체 응답자, %)



※ 점유율 : (대학로 공연 관람율 ÷ 전체 공연관람율) × 100

제2장 대학로 설문조사 결과

- 20대 학생, 사무직 종사자들은 대학로 연극과 영화 경험율이 상대적으로 높은 반면 30대 이상 특히 전업주부 집단은 뮤지컬 경험율이 타 연령대 대비 다소 높은 편임.

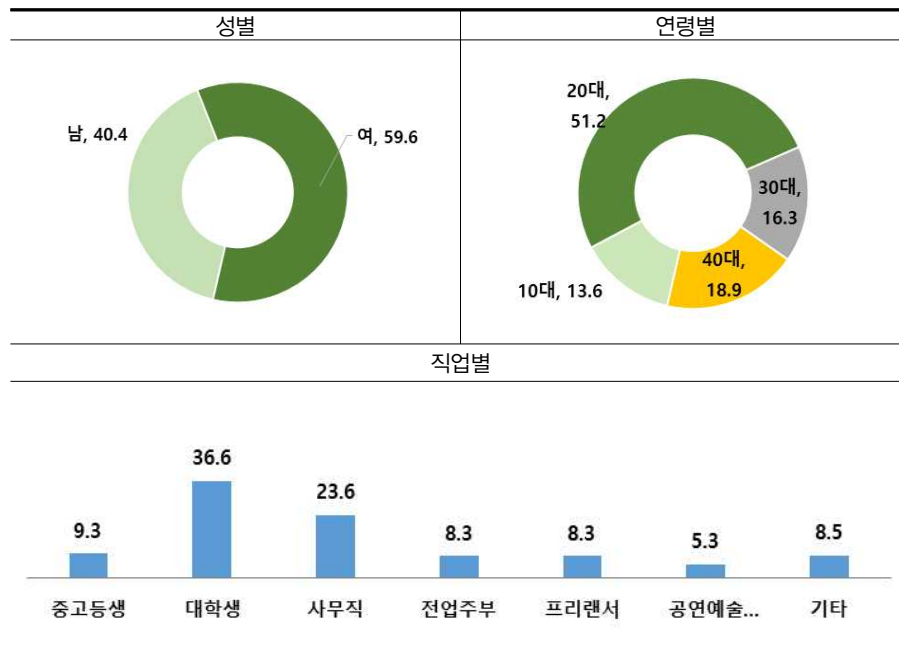
[표2-9] 지난 1년간 대학로 공연관람 경험율 (n=700 전체 응답자, 중복응답, %)

			연극	뮤지컬	무용	영화
전체 (700)			67.5	20.4	2.8	28.4
성별	남	(301)	66.1	15.6	2.0	27.2
	여	(399)	73.4	27.1	2.3	27.8
연령	10대	(96)	69.8	15.6	1.0	28.1
	20대	(345)	73.0	20.0	2.0	31.6
	30대	(116)	69.0	27.6	3.4	26.7
	40대 이상	(143)	65.0	27.3	2.1	18.2
직업	중고등생	(63)	73.0	25.4	3.2	25.4
	대학생	(258)	69.8	15.9	.8	31.8
	사무직	(161)	72.0	21.1	-	22.4
	전업주부	(68)	60.3	30.9	1.5	19.1
	프리랜서	(51)	80.4	31.4	2.0	31.4
	공연예술 종사자	(28)	92.9	60.7	25.0	28.6
	기타	(71)	59.2	14.1	2.8	31.0
지역2	대학로 인근	(164)	62.8	20.1	3.0	50.0
	기타 서울	(324)	71.6	22.5	2.2	24.4
	경기도	(156)	74.4	20.5	1.3	17.9
	기타	(56)	73.2	30.4	1.8	7.1
대학로 방문빈도	주 3회 이상	(200)	63.5	27.0	5.0	51.5
	주 0.5~1회	(167)	75.6	20.8	2.4	24.4
	월 1회 이하	(302)	73.5	20.2	-	15.9
	기타	(31)	53.3	16.7	3.3	3.3

- 영화를 제외하고 대학로 공연장르 중 가장 경험율이 높은 연극분야 경험자의 인구 통계적 특성을 다시 한번 보면 약 6 대 4 정도로 여성의 비율이 높고, 20대가 절반 정도의 비중을 차지하고 있음.
- 직업별로 보면 대학생 및 사무직 종사자 비율이 약 60%대를 차지하고 있어 선호층이 편중되어 있음을 알 수 있음.

제2장 대학로 설문조사 결과

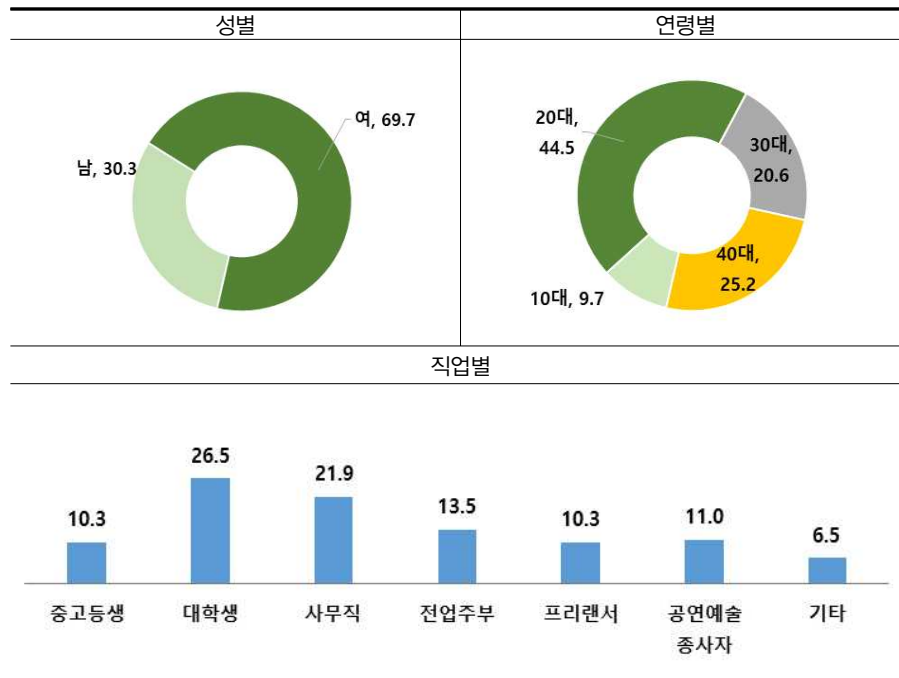
[그림2-8] 대학로 연극관람 경험자 인구통계 특성 (n=492 대학로 연극 경험자, %)



제2장 대학로 설문조사 결과

- 대학로 뮤지컬 관람자 특성을 보면 뮤지컬은 보다 여성의 선호가 두드러지며 연극 대비 연령층 및 직업층은 더 다양화되고 있는 것으로 보임.

[그림2-9] 대학로 뮤지컬관람 경험자 인구통계 특성 (n=155 대학로 뮤지컬 경험자, %)



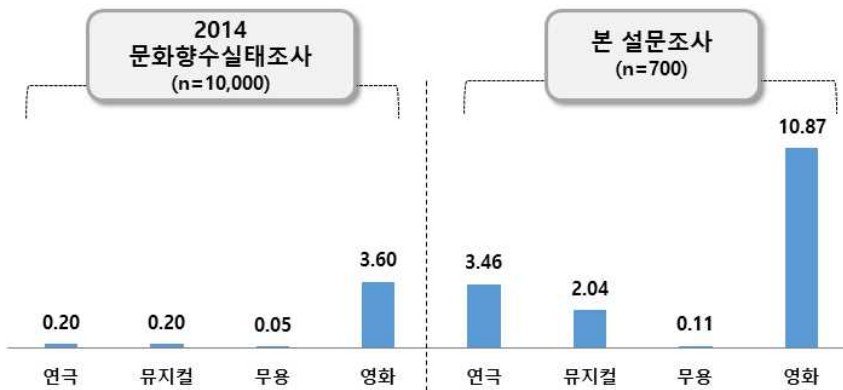
바. 전체 공연관람 빈도 (1년 기준)

- 공연경험을 이외 공연관람 빈도를 살펴보면 『2014 문화향수실태조사』에서는 지난 1년간 공연관람 빈도가 0.2회였음. 즉 조사응답자 5명 중 1명이 1년에 1회 정도 연극을 본다는 의미로 해석됨.
- 반면 본 조사에서는 연극기준 1인당 1년 평균 약 3.5회로 빈도에서 많은 차이를

제2장 대학로 설문조사 결과

보이고 있음. 즉 본 대학로 유동인구 조사에 참여한 사람들은 일반적인 전국기준 응답자보다 문화예술 경험 및 빈도가 높은 사람들이라고 판단할 수 있음.

[그림2-10] 지난 1년간 1인당 공연관람 빈도 비교 (회)



- 관람빈도는 30대 집단에서 가장 높게 나타났으며 40대 이상 연령이 높은 집단의 빈도는 낮은 편임.
- 전반적으로 남성보다 여성의 관람빈도가 높은 편이며 특히 뮤지컬 분야에서 차이가 두드러짐.

[표2-10] 지난 1년간 전체 공연관람 빈도 (n=700 전체 응답자, %)

			연극	뮤지컬	무용	영화
전체 (700)			3.5	2.0	0.1	10.9
성별	남 (301)		2.8	0.8	0.1	10.8
	여 (399)		3.9	3.0	0.1	10.9
연령	10대 (96)		3.4	2.6	—	10.7
	20대 (345)		3.6	1.8	0.1	11.4
	30대 (116)		4.1	3.3	0.3	12.0
	40대 이상 (143)		2.6	1.1	0.1	8.8
직업	중고등생 (63)		4.5	3.8	0.1	9.2

제2장 대학로 설문조사 결과

			연극	뮤지컬	무용	영화
	대학생	(258)	3.3	1.6	0.1	11.7
	사무직	(161)	3.5	2.3	—	11.7
	전업주부	(68)	2.0	1.0	0.1	6.8
	프리랜서	(51)	3.2	3.1	0.2	11.4
	공연예술 종사자	(28)	10.0	4.9	1.2	13.8
	기타	(71)	2.1	0.6	0.1	9.8
지역2	대학로 인근	(164)	3.6	3.4	0.1	8.6
	기타 서울	(324)	3.1	1.4	0.1	11.9
	경기도	(156)	4.0	1.4	—	11.6
	기타	(56)	3.7	3.9	0.1	9.5
대학로 방문빈도	주 3회 이상	(200)	5.2	3.9	0.1	11.1
	주 0.5~1회	(167)	4.0	2.1	0.2	10.8
	월 1회 이하	(302)	2.3	1.0	—	11.0
	기타	(31)	1.3	0.7	0.2	8.1

- 『2014 문화향수실태조사』와 비교해 볼 때 유동인구조사에서는 30대 빈도가 가장 높았으나 실태조사에서는 20대 빈도가 더 높아 다소 차이를 보임.

[표2-11] 연극 관람 빈도 (2014 문화향수실태조사 참조, %, 회)

(단위:명, %)								
구분	1회	2회	3회	4회 이상	경험 없음	평균(회)	평균(회) -관람자	
전체	7.3	3.7	0.8	0.7	87.4	0.22	1.74	
성별	남성	6.4	3.6	0.5	0.6	88.8	0.18	1.64
	여성	8.2	3.8	1.1	0.8	86.1	0.25	1.82
연령	15-19세	8.9	6.2	0.8	0.4	83.6	0.26	1.59
	20대	15.0	9.9	2.1	2.1	70.9	0.53	1.81
	30대	9.2	4.1	1.1	0.9	84.7	0.26	1.73
	40대	6.4	2.4	0.5	0.5	90.3	0.15	1.53
	50대	4.8	1.4	0.3	0.3	93.3	0.13	1.88
	60대	1.9	0.5	0.4	-	97.2	0.04	1.46
	70세 이상	0.6	0.1	0.0	0.2	99.0	0.05	4.82

제2장 대학로 설문조사 결과

[표2-12] 뮤지컬 관람 빈도 (2014 문화향수실태조사 참조, %, 회)

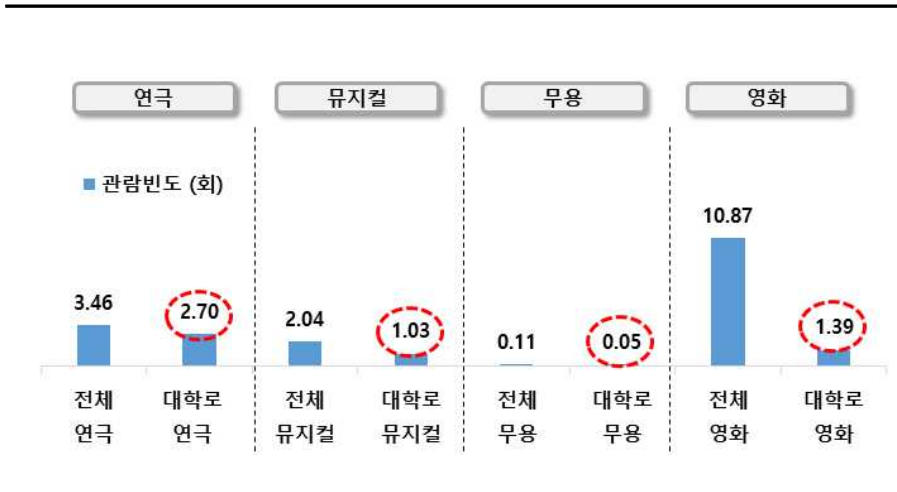
(단위:%)

구분		1회	2회	3회	4회 이상	경험 없음	평균(회)	평균(회) -관람자
전체		7.7	2.8	0.5	0.5	88.5	0.18	1.57
성별	남성	6.5	2.3	0.4	0.3	90.4	0.14	1.47
	여성	8.9	3.2	0.7	0.7	86.6	0.22	1.65
연령	15-19세	9.2	2.0	0.6	0.5	87.7	0.17	1.41
	20대	14.7	6.1	1.1	0.7	77.4	0.35	1.54
	30대	11.6	4.5	0.6	0.9	82.4	0.27	1.53
	40대	6.2	1.8	0.4	0.4	91.2	0.15	1.65
	50대	4.9	1.7	0.4	0.3	92.6	0.12	1.58
	60대	1.9	0.8	0.2	0.2	97.0	0.05	1.58
	70세 이상	0.5	0.0	0.0	0.2	99.2	0.04	5.40

사. 대학로 공연관람 빈도 (1년 기준)

- 전체 공연 빈도 대비 대학로가 차지하는 점유율은 연극은 78.0%로 타 장르대비 대학로 의존도가 높은 편임.

[그림2-11] 지난 1년간 대학로 공연관람 빈도 (n=700 전체 응답자, %, 회)



제2장 대학로 설문조사 결과

[그림2-12] 장르별 공연관람 점유율 (n=700 전체 응답자, %)



※ 점유율 : (대학로 공연 관람율 ÷ 전체 공연관람율) × 100

- 대학로 공연관람빈도를 보면 연극 및 뮤지컬은 주로 20~30대 여성에 편중되어 있음을 알 수 있음.

[표2-13] 지난 1년간 대학로 공연관람 빈도 (n=700 전체 응답자, %)

			연극	뮤지컬	무용	영화
전체 (700)			2.7	1.0	0.1	1.4
성별	남 (301)		2.2	0.4	—	1.5
	여 (399)		3.1	1.5	0.1	1.3
연령	10대 (96)		2.5	0.5	—	2.0
	20대 (345)		2.9	1.1	—	1.6
	30대 (116)		3.2	1.6	0.2	0.9
	40대 이상 (143)		2.0	0.7	—	0.7
직업	중고등생 (63)		3.0	1.1	0.1	1.2
	대학생 (258)		2.5	0.9	—	2.3
	사무직 (161)		3.0	1.2	—	0.7
	전업주부 (68)		1.6	0.7	—	0.7
	프리랜서 (51)		2.6	1.2	—	0.8
	공연예술 종사자 (28)		7.0	2.9	0.9	1.0
	기타 (71)		1.8	0.4	—	1.1
지역2	대학로 인근 (164)		3.2	2.2	0.1	3.1
	기타 서울 (324)		2.6	0.8	0.1	1.0

제2장 대학로 설문조사 결과

			연극	뮤지컬	무용	영화
대학로 방문빈도	경기도	(156)	2.7	0.4	—	0.8
	기타	(56)	2.2	0.6	—	0.1
	주 3회 이상	(200)	4.0	2.6	0.1	3.6
	주 0.5~1회	(167)	2.9	0.5	0.1	0.8
	월 1회 이하	(302)	1.9	0.4	—	0.4
	기타	(31)	0.9	0.4	—	0.1

제2장 대학로 설문조사 결과

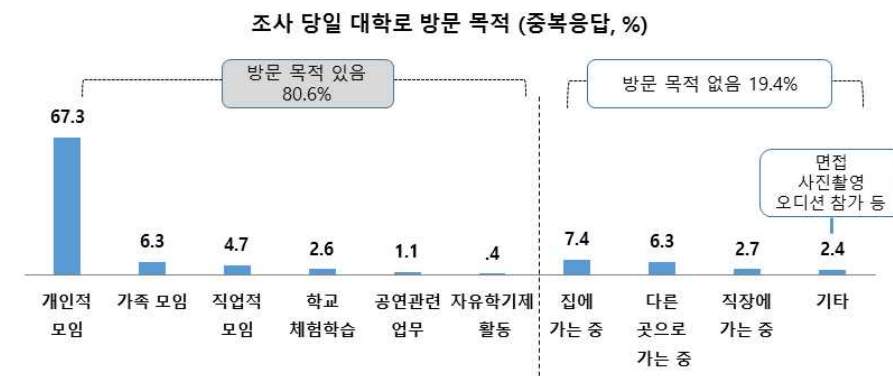
제2절 조사 결과 분석

1. 방문목적에 따른 대학로 방문자 이해

가. 조사당일 대학로 방문 목적 (중복응답)

- 조사당일 대학로를 방문한 사람들의 방문목적은 분류하면 방문목적이 구체적으로 있는 경우는 81.1%였으며 특정한 방문목적 없이 집, 직장 등에 가는 경우는 18.9%임.
- 전반적으로 개인적 모임으로 방문한 비율이 전체의 67.3%를 차지하고 있으며 그 외 가족모임, 직업적 모임, 학교 체험학습 순으로 집계됨.

[그림2-13] 조사당일 대학로 방문 목적 (n=700, 중복응답, %)



- 개인적 모임이나 가족모임은 주중보다 주말에 많이 이루어지고 있으며, 직업적 모임이나 학교 체험학습은 주중에 이루어지는 비율이 상대적으로 높음.
- 10대는 학교체험학습으로, 20대는 개인적 모임, 30대는 직업적 모임이나 가족모임 등으로 방문하는 비율이 타 연령대 대비 높은 편임.
- 그 외 공연예술종사자 28명 중 대학로 공연이 끝나서 집에 가는 중이거나 극장에

제2장 대학로 설문조사 결과

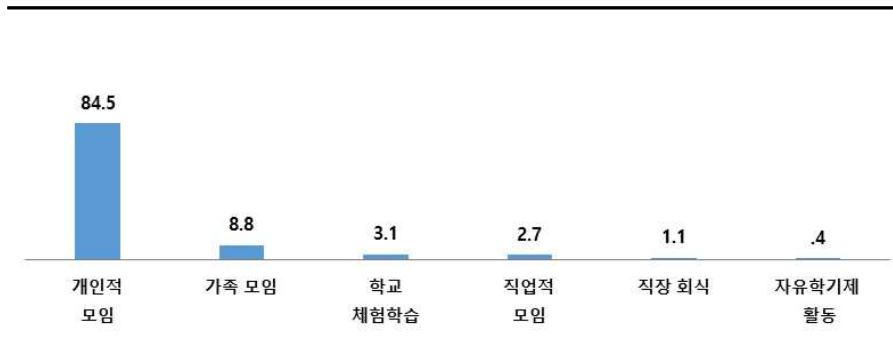
가는 중 또는 공연관련 모임이 있어 방문했다는 비율이 높게 나타남.

[표2-14] 조사 당일 대학로 방문 목적 (중복응답, %)

			개인적 모임	가족 모임	직업적 모임	학교 체험 학습	집에 가는 중	다른 곳 이동 중	직장 가는 중
전체 (700)			67.3	6.3	4.1	2.6	7.4	6.3	2.7
방문요일	주중 (496)		60.1	5.6	5.0	3.2	9.9	8.3	3.4
	주말 (204)		84.8	7.8	2.0	1.0	1.5	1.5	1.0
방문시간	오후 (354)		65.3	5.6	4.2	4.0	5.9	7.1	4.2
	저녁 (346)		69.4	6.9	4.0	1.2	9.0	5.5	1.2
성별	남 (301)		63.5	6.0	6.0	2.0	8.3	6.6	3.3
	여 (399)		70.2	6.5	2.8	3.0	6.8	6.0	2.3
연령별	10대 (96)		59.4	3.1	—	11.5	11.5	11.5	1.0
	20대 (345)		74.5	3.5	3.2	.6	5.8	7.2	2.0
	30대 (116)		62.1	12.9	8.6	.9	6.0	1.7	4.3
	40대 이상 (143)		59.4	9.8	5.6	2.8	9.8	4.2	4.2
직업별	중고등생 (63)		54.0	4.8	—	17.5	11.1	9.5	—
	대학생 (258)		75.2	3.9	1.9	.4	5.8	10.1	.4
	사무직 (161)		74.5	6.2	5.6	1.9	5.0	1.9	2.5
	전업주부 (68)		63.2	14.7	—	2.9	13.2	2.9	—
	프리랜서 (51)		58.8	5.9	9.8	—	5.9	9.8	5.9
	공연예술 종사자 (28)		35.7	—	21.4	—	10.7	—	17.9
	기타 (71)		56.3	11.3	5.6	1.4	9.9	2.8	8.5
지역별	서울 (488)		66.8	6.1	4.5	1.0	8.8	6.6	2.5
	서울 외 (212)		68.4	6.6	3.3	6.1	4.2	5.7	3.3

제2장 대학로 설문조사 결과

[그림2-14] 조사당일 공연관람자의 대학로 방문 목적 (n=226, 중복응답, %)

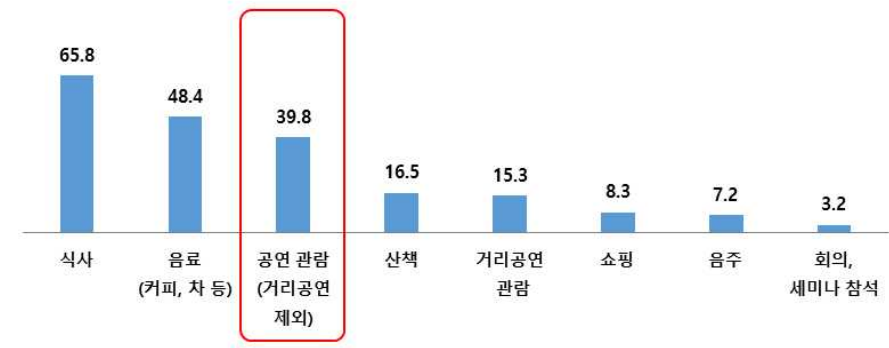


나. 조사당일 대학로 활동 내용 (중복응답)

- 조사당일 대학로에서 무엇을 할 것인지 목적성 방문을 한 응답자에게 질문하였으며 이 중 가장 많이 나온 활동은 '식사(65.8%)'임. 즉 대학로 주변의 다양한 음식점을 이용하고자 대학로를 방문하였으며 다음은 음료(48.4%), 공연관람(39.8%) 순임.
- 다음은 산책이나 거리공연 관람 등이 나왔는데 이는 대학로의 공원과 복잡하지 않은 분위기 등을 즐기기 위해 방문한 사람들이었음. 반면 음주 등을 위해 방문한 경우는 많지 않은 것으로 보임.

제2장 대학로 설문조사 결과

[그림2-15] 조사당일 대학로 활동 내용 (n=564 목적성 방문자, 중복응답, %)



- 식사는 주중 방문자에게서 더 많이 나타났으며 오후보다는 저녁식사를 위해 방문하고 있음. 20대 대학생, 사무직 종사자가 특히 인근지역에 왔다가 식사를 위해 대학로를 방문하는 것으로 판단됨.
- 공연관람은 주말 비중이 더 높고, 여성, 10대 중·고등생, 특히 서울지역 이외에서 출발한 사람의 비중이 높은 편임.

[표2-15] 조사 당일 대학로 활동 내용 (중복응답, %)

			식사	음료	공연	산책	거리 공연	쇼핑	음주
전체		(564)	65.8	48.4	39.8	16.5	15.3	8.3	7.2
방문요일	주중	(369)	70.0	53.1	35.4	12.6	9.7	7.5	7.8
	주말	(195)	57.9	39.5	<u>48.2</u>	24.1	26.2	9.7	6.2
방문시간	오후	(282)	60.9	48.2	42.3	16.5	16.2	8.5	5.6
	저녁	(282)	70.8	48.6	37.3	16.5	14.4	8.1	8.8
성별	남	(234)	64.0	42.8	34.7	15.3	15.7	6.4	11.0
	여	(330)	67.2	52.4	<u>43.4</u>	17.5	15.1	9.6	4.5
연령별	10대	(73)	53.4	31.5	<u>54.8</u>	23.3	17.8	12.3	1.4
	20대	(282)	74.8	51.1	<u>40.4</u>	12.4	7.8	7.1	6.7
	30대	(98)	63.3	50.0	<u>38.8</u>	24.5	26.5	8.2	10.2
	40대 이상	(111)	53.9	51.3	29.6	15.7	22.6	8.7	9.6

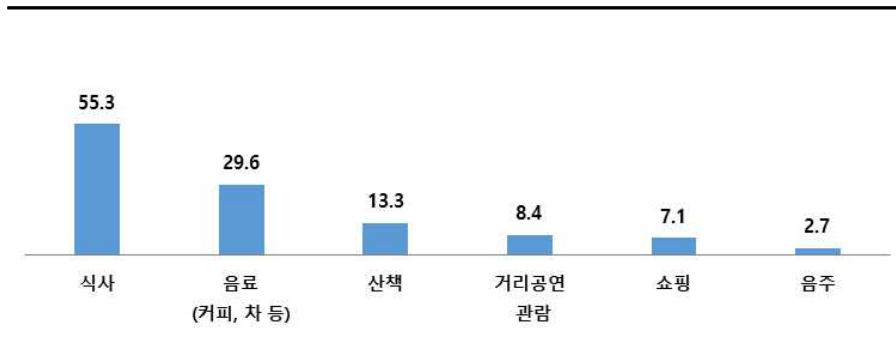
제2장 대학로 설문조사 결과

			식사	음료	공연	산책	거리 공연	쇼핑	음주
직업별	중고등생	(50)	42.0	32.0	<u>58.0</u>	18.0	24.0	18.0	-
	대학생	(210)	75.7	50.0	36.7	16.2	8.6	5.2	8.1
	사무직	(144)	70.3	53.1	<u>48.3</u>	19.3	17.2	11.0	7.6
	전업주부	(55)	56.1	57.9	26.3	22.8	28.1	8.8	3.5
	프리랜서	(38)	60.5	52.6	<u>34.2</u>	5.3	13.2	5.3	10.5
	공연예술 종사자	(14)	35.7	28.6	28.6	7.1	21.4	14.3	7.1
	기타	(53)	59.3	37.0	33.3	13.0	14.8	3.7	11.1
지역별	서울	(383)	66.3	50.8	31.6	17.1	16.1	8.8	7.3
	서울 외	(181)	64.8	43.4	<u>57.1</u>	15.4	13.7	7.1	7.1

- 이번에는 공연관람자만을 중심으로 이들이 공연이외 어떠한 활동을 병행했는지 살펴보았음. 공연관람자들의 약 55.3%는 공연이외 식사를 했으며 29.6%는 음료를 마신 것으로 확인됨. 즉 공연관람 한가지만을 진행한 것이 아닌 여러 상업시설을 함께 이용하면서 대학로만의 분위기를 즐겼던 것으로 보임.

제2장 대학로 설문조사 결과

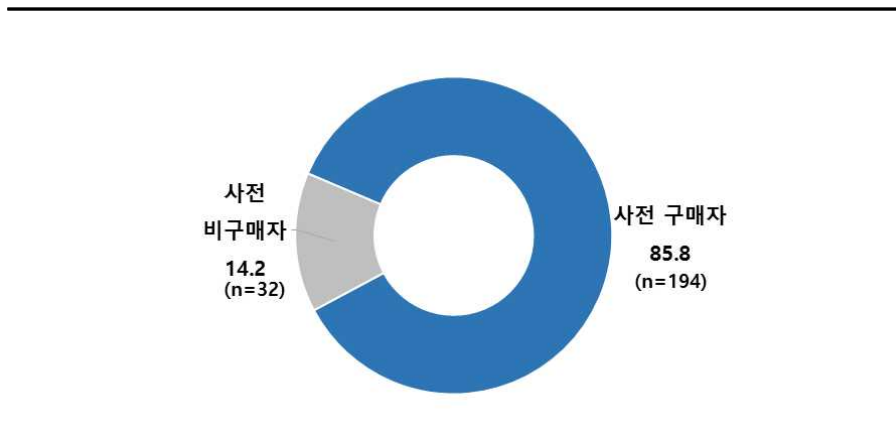
[그림2-16] 조사당일 공연관람자의 대학로 활동 내용 (n=226, 중복응답, %)



다. 대학로 방문 전 티켓 사전구매 여부

□ 조사당일 공연관람자들의 약 85.8%는 사전에 티켓을 구매한 후 방문했음.

[그림2-17] 공연 티켓 사전구매 여부 (n=226 조사당일 공연관람자, %)



□ 특히 저녁시간 방문자, 학생 위주로 사전구매율이 높았고, 대학로 연극 관람 빈도가 높을수록 사전구매율이 더 높아지는 특징을 보임.

제2장 대학로 설문조사 결과

[표2-16] 공연 티켓 사전구매 여부 (n=226 조사당일 공연관람자, %)

			사전 구매	사전 비구매	계
전체		(226)	85.8	14.2	100.0
방문요일	주중	(132)	84.1	15.9	100.0
	주말	(94)	88.3	11.7	100.0
방문시간	오후	(120)	80.8	19.2	100.0
	저녁	(106)	91.5	8.5	100.0
성별	남	(82)	84.1	15.9	100.0
	여	(144)	86.8	13.2	100.0
연령별	10대	(40)	97.5	2.5	100.0
	20대	(114)	84.2	15.8	100.0
	30대	(38)	86.8	13.2	100.0
	40대 이상	(34)	76.5	23.5	100.0
직업별	중고등생	(29)	96.6	3.4	100.0
	대학생	(77)	92.2	7.8	100.0
	사무직	(70)	82.9	17.1	100.0
	전업주부	(15)	60.0	40.0	100.0
	프리랜서	(13)	76.9	23.1	100.0
	공연예술 종사자	(4)	75.0	25.0	100.0
	기타	(18)	83.3	16.7	100.0
지역별	서울	(122)	96.6	3.4	100.0
	서울 외	(104)	91.1	8.9	100.0
대학로 연극 관람 빈도	저	(80)	80.0	20.0	100.0
	중	(52)	88.5	11.5	100.0
	고	(94)	89.4	10.6	100.0

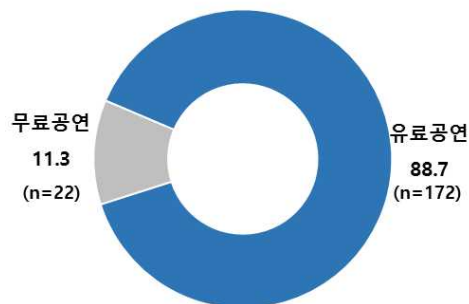
제2장 대학로 설문조사 결과

2. 조사당일 사전 티켓 구매자 행태 이해

가. 사전 티켓 구매자의 유료공연 여부

- 조사당일 사전에 티켓을 구매한 사람은 대부분 유료공연이었으며, 연령이 높아질수록 무료공연 방문율이 증가하는 특징을 보이며 특히 낮시간에 방문하는 전업주부 집단에서 무료공연 관람율이 높음.

[그림2-18] 유료공연 여부 (n=194 사전 구매자, %)



[표2-17] 유료공연 여부 (n=194 사전 구매자, %)

			유료공연	무료공연	계
전체 (226)			85.8	14.2	100.0
방문요일	주중 (132)		84.1	15.9	100.0
	주말 (94)		88.3	11.7	100.0
방문시간	오후 (120)		80.8	19.2	100.0
	저녁 (106)		91.5	8.5	100.0
성별	남 (82)		84.1	15.9	100.0
	여 (144)		86.8	13.2	100.0
연령별	10대 (40)		97.5	2.5	100.0
	20대 (114)		84.2	15.8	100.0
	30대 (38)		86.8	13.2	100.0
	40대 이상 (34)		76.5	23.5	100.0

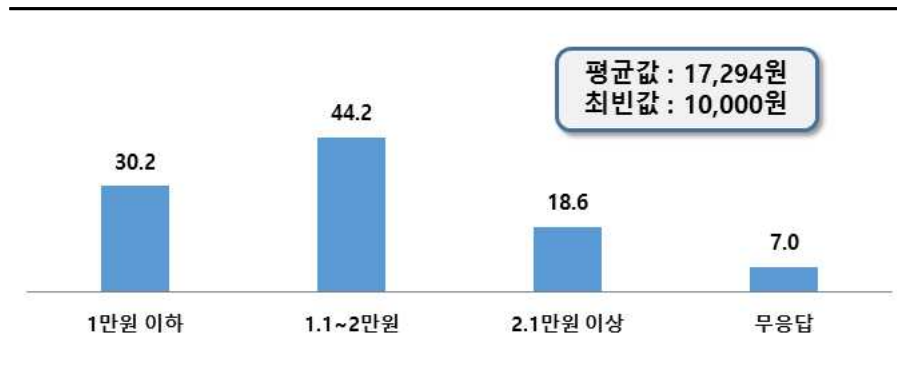
제2장 대학로 설문조사 결과

			유료공연	무료공연	계
직업별	중고등생	(29)	96.6	3.4	100.0
	대학생	(77)	92.2	7.8	100.0
	사무직	(70)	82.9	17.1	100.0
	전업주부	(15)	60.0	40.0	100.0
	프리랜서	(13)	76.9	23.1	100.0
	공연예술 종사자	(4)	75.0	25.0	100.0
	기타	(18)	83.3	16.7	100.0
지역별	서울	(122)	88.5	11.5	100.0
	서울 외	(104)	82.7	17.3	100.0
대학로 연극 관람 빈도	저	(80)	80.0	20.0	100.0
	중	(52)	88.5	11.5	100.0
	고	(94)	89.4	10.6	100.0

나. 1인당 티켓 가격 (실제 지급 가격)

□ 유료티켓 구매자의 평균 티켓가격은 17,000원이었으며 가장 빈번한 티켓가격은 10,000원이었음.

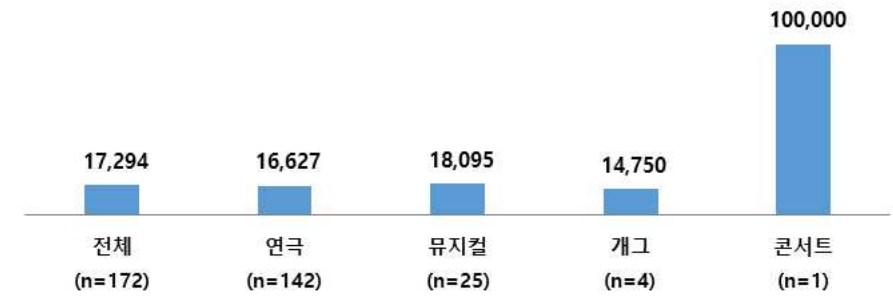
[그림2-19] 1인당 티켓 가격 (n=172 유료 공연 관람자, %)



제2장 대학로 설문조사 결과

- 연극은 16,600원, 뮤지컬은 18,000원, 개그콘서트는 14,800원으로 개그콘서트 분야의 가격이 가장 저렴했음.

[그림2-20] 1인당 티켓 가격_당일 관람 공연별 (n=172 유료 공연 관람자, 원)



[표2-18] 1인당 티켓 가격 (n=172 유료 공연 관람자, %, 원)

			1만원 이하	1.1~2만원 이하	2.1만원 이상	무응답	계	평균
전체 (172)			30.2	44.2	18.6	7.0	100.0	17,294
방문요일	주중 (97)		35.1	44.3	12.4	8.2	100.0	14,775
	주말 (75)		24.0	44.0	26.7	5.3	100.0	20,451
방문시간	오후 (85)		32.9	43.5	18.8	4.7	100.0	16,074
	저녁 (87)		27.6	44.8	18.4	9.2	100.0	18,544
성별	남 (62)		30.6	40.3	16.1	12.9	100.0	15,537
	여 (110)		30.0	46.4	20.0	3.6	100.0	18,189
연령별	10대 (36)		33.3	50.0	8.3	8.3	100.0	14,303
	20대 (84)		35.7	47.6	14.3	2.4	100.0	15,415
	30대 (28)		25.0	35.7	25.0	14.3	100.0	19,833
	40대 이상 (24)		12.5	33.3	41.7	12.5	100.0	26,429
직업별	중고등생 (25)		28.0	48.0	12.0	12.0	100.0	15,591
	대학생 (67)		40.3	50.7	7.5	1.5	100.0	13,348
	사무직 (48)		27.1	31.3	33.3	8.3	100.0	21,091
	전업주부 (8)		12.5	62.5	12.5	12.5	100.0	27,143

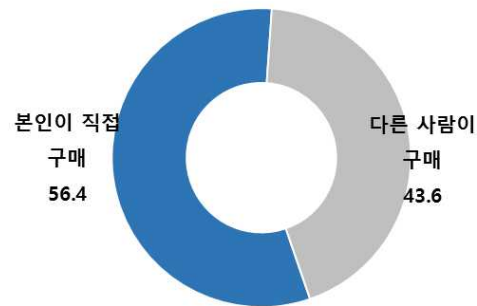
제2장 대학로 설문조사 결과

			1만원 이하	1.1~ 2만원 이하	2.1만원 이상	무응답	계	평균
	프리랜서	(9)	22.2	55.6	11.1	11.1	100.0	15,750
	공연예술 종사자	(2)	-	50.0	50.0	-	100.0	22,500
	기타	(13)	15.4	30.8	38.5	15.4	100.0	23,091

다. 본인 직접 티켓 구매 여부

□ 조사 응답자 중 본인이 직접 티켓을 구매한 경우는 56.4%였으며, 20대 대학생 집단에서 가장 본인이 주도하는 경우가 높은 편임.

[그림2-21] 본인이 직접 티켓 구입 여부 (n=172 유료 공연 관람자, %)



[표2-19] 본인이 직접 티켓 구입 여부 (n=172 유료 공연 관람자, %)

			본인이 직접 구매	다른 사람이 구매	계
전체 (172)			56.4	43.6	100.0
성별	남 (62)		59.7	40.3	100.0
	여 (110)		54.5	45.5	100.0
연령별	10대 (36)		38.9	61.1	100.0
	20대 (84)		67.9	32.1	100.0
	30대 (28)		57.1	42.9	100.0

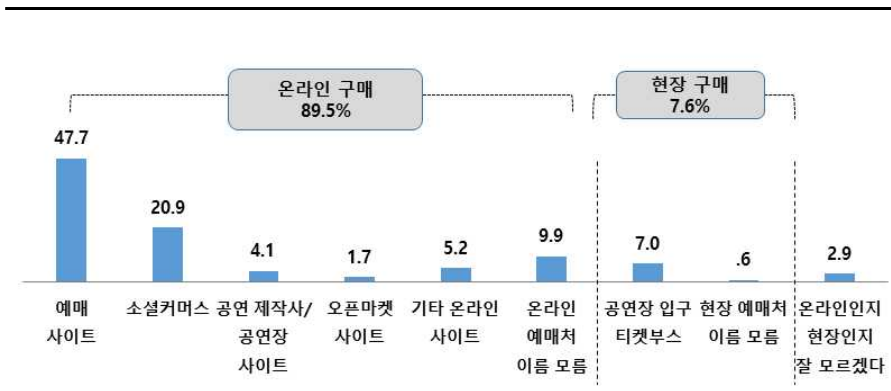
제2장 대학로 설문조사 결과

			본인이 직접 구매	다른 사람이 구매	계
직업별	40대 이상	(24)	41.7	58.3	100.0
	중고등생	(25)	28.0	72.0	100.0
	대학생	(67)	65.7	34.3	100.0
	사무직	(48)	58.3	41.7	100.0
	전업주부	(8)	50.0	50.0	100.0
	프리랜서	(9)	55.6	44.4	100.0
	공연예술 종사자	(2)	100.0	-	100.0
	기타	(13)	53.8	46.2	100.0
대학로 방문 빈도	주 3회 이상	(14)	71.4	28.6	100.0
	주 0.5~1회	(39)	69.2	30.8	100.0
	월 1회 이하	(107)	49.5	50.5	100.0

라. 티켓 구매처

- 온라인 구매율이 89.5%로 나와 대학로 공연 관람자 10명 중 9명은 온라인으로 티켓을 구매했음. 반면 현장구매는 7.6%로 소수의 인원이 현장구매를 진행했던 것으로 나타남.
- 온라인 중 인터파크와 같은 전문 티켓구매 사이트에서 구매했다는 비율이 가장 많으며, 다음은 쿠팡, 위메프와 같은 소셜커머스 사이트를 이용했던 것으로 나타남.

[그림2-22] 티켓 구매처 (N=172 유료 공연 관람자, %)



제2장 대학로 설문조사 결과

- ※ 예매 사이트 : 인터파크 등 티켓 구매를 전문적으로 하는 사이트
 ※ 소셜커머스 : 티몬, 위메프, 쿠팡 등
 ※ 오픈마켓 : 옥션, 11번가 등

- 대부분 전문예매 사이트에서 구매를 하고 있음. 사례수가 작아서 일반화하기는 어려우나 개그콘서트 장르의 예매사이트 뿐 아니라 공연장 입구 티켓부스에서 구매 한 비율이 50%로 공연장르별로 다소 차이가 있는 것으로 확인됨.

[표2-20] 티켓 구매처_공연별 (N=172 유료 공연 관람자, %)

		연극 n=142	뮤지컬 n=25	개그 콘서트 n=4	대중음악 공연 n=1
온라인 구매	예매 사이트	48.6	40.0	50.0	100.0
	소셜커머스	21.1	24.0	-	-
	오픈마켓 사이트	2.1	-	-	-
	공연 제작사/ 기획사/공연장 사이트	3.5	8.0	-	-
	기타 온라인 사이트	5.6	4.0	-	-
	온라인 예매처 이름 모름	8.5	20.0	-	-
현장구매	공연장 입구 티켓부스	7.0	-	50.0	-
	현장 예매처 이름 모름	-	4.0	-	-
온라인인지 현장인지 잘 모름		3.5	-	-	-
합계		100.0	100.0	100.0	100.0

- 대부분의 집단에서 예매사이트 구매율이 가장 높게 나타남. 여성들은 예매 사이트에서 남성들은 소셜사이트에서 구매하는 비율이 더 높은 편이며 중·고등생은 현장에서 구매하는 비율이 상대적으로 높음. 이는 10대의 경우 온라인구매를 할 수 없는 특성이 반영된 결과로 추측됨.
- 공연관람 빈도가 높을수록 전문예매사이트에서 구매하는 비율이 높음.

제2장 대학로 설문조사 결과

[표2-21] 티켓 구매처 (n=172 유료 공연 관람자, %, 원)

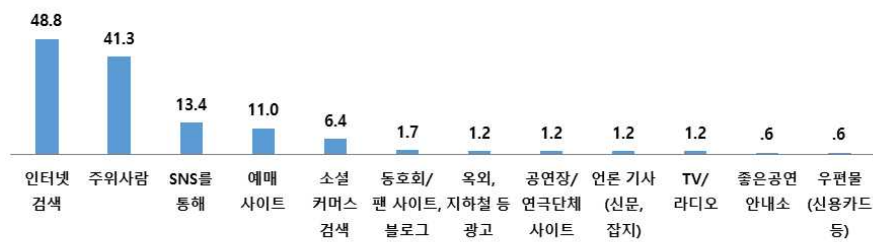
			온라인					현장			
			예매 사이 트	소셜 커머 스	제작 사/공 연장 사이 트	오픈 마켓 사이 트	기타 온라 인	온라 인에 매처 이름 모름	공연 장 입구 티켓 부스	현장 예매 처 이름 모름	잘 모르 겠다
전체 (172)			47.7	20.9	4.1	1.7	5.2	9.9	7.0	.6	2.9
방문요일	주중 (97)		43.3	24.7	5.2	2.1	5.2	10.3	6.2	1.0	2.1
	주말 (75)		53.3	16.0	2.7	1.3	5.3	9.3	8.0	—	4.0
방문시간	오후 (85)		44.7	20.0	4.7	1.2	8.2	8.2	9.4	—	3.5
	저녁 (87)		50.6	21.8	3.4	2.3	2.3	11.5	4.6	1.1	2.3
성별	남 (62)		35.5	29.0	—	—	6.5	16.1	8.1	—	4.8
	여 (110)		54.5	16.4	6.4	2.7	4.5	6.4	6.4	.9	1.8
연령별	10대 (36)		41.7	8.3	8.3	2.8	—	13.9	16.7	2.8	5.6
	20대 (84)		50.0	32.1	1.2	1.2	4.8	6.0	4.8	—	—
	30대 (28)		50.0	17.9	3.6	—	14.3	7.1	3.6	—	3.6
	40대 이상 (24)		45.8	4.2	8.3	4.2	4.2	20.8	4.2	—	8.3
직업별	중고등생 (25)		36.0	—	12.0	—	—	20.0	20.0	4.0	8.0
	대학생 (67)		46.3	32.8	—	3.0	6.0	6.0	6.0	—	—
	사무직 (48)		52.1	18.8	4.2	2.1	6.3	8.3	4.2	—	4.2
	전업주부 (8)		50.0	12.5	12.5	—	—	12.5	12.5	—	—
	프리랜서 (9)		44.4	22.2	11.1	—	11.1	11.1	—	—	—
	공연예술 종사자 (2)		100.0	—	—	—	—	—	—	—	—
	기타 (13)		53.8	15.4	—	—	7.7	15.4	—	—	7.7
대학로 방문빈도	주 3회 이상 (14)		50.0	14.3	—	—	7.1	14.3	14.3	—	—
	주 0.5~1회 (38)		50.0	23.7	2.6	—	7.9	2.6	7.9	2.6	2.6
	월 1회 이하 (107)		45.8	20.6	4.7	2.8	4.7	13.1	4.7	—	3.7
대학로 연극 관람빈도	저 (58)		44.8	20.7	5.2	1.7	6.9	12.1	6.9	—	1.7
	중 (43)		46.5	27.9	7.0	—	—	4.7	9.3	—	4.7
	고 (71)		50.7	16.9	1.4	2.8	7.0	11.3	5.6	1.4	2.8

제2장 대학로 설문조사 결과

마. 공연 정보 인지 경로 (최대 3개 응답)

- 공연 정보는 주로 ‘인터넷 검색’을 통해서 가장 많이 하고 있으며 다음은 ‘주위사람’ 순임. 일반적으로 포탈 사이트 등을 통해 인터넷 검색을 하여 공연 순위나 각종 블로그나 카페 등에서 관람 후기 등을 참조하는 것으로 보임.

[그림2-23] 공연 정보 인지 경로 (N=172 유료 공연 관람자, 중복응답, %)



- 연극 관람자는 인터넷 검색을 통해서 정보를 가장 많이 얻으며, 주위사람 또한 중요한 정보원 중 하나임.
- 반면 뮤지컬은 인터넷 검색보다 주위사람을 통해 정보를 얻는 경우가 더 많았던 것으로 나타남.

[표2-22] 공연 정보 인지 경로_공연별 (N=172 유료 공연 관람자, 중복응답, %)

	연극	뮤지컬	개그 콘서트	대중음악 공연
	n=142	n=25	n=4	n=1
인터넷 검색을 하다가	52.8	28.0	50.0	0.0
주위사람	40.1	52.0	25.0	0.0
SNS를 통해	12.7	12.0	50.0	0.0
예매 사이트에서 찾아보고	10.6	12.0	0.0	100.0
소셜커머스 검색을 하다가	5.6	12.0	0.0	0.0

제2장 대학로 설문조사 결과

	연극	뮤지컬	개그 콘서트	대중음악 공연
동호회/팬 사이트, 블로그	1.4	4.0	0.0	0.0
TV/라디오	1.4	0.0	0.0	0.0
언론 기사 (신문, 잡지)	1.4	0.0	0.0	0.0
공연장/연극단체 사이트	1.4	0.0	0.0	0.0
우편물 (신용카드 등)	0.7	0.0	0.0	0.0
좋은공연안내소	0.7	0.0	0.0	0.0
옥외, 지하철 등 광고	0.7	4.0	0.0	0.0

- 10대는 주변 지인을 통해 공연 정보를 얻는 경우가 많으며 20~30대 사무직군은 인터넷 검색을 하면서 공연에 대해 알게 됨.
- 연령이 낮을수록 SNS 영향력은 더 커지는 것으로 보임.

[표2-23] 공연 정보 인지 경로 (N=172 유료 공연 관람자, 중복응답, %)

			인터넷 검색	주위 사람	SNS를 통해	예매 사이트	소셜 커머스	동호회 사이트 , 블로그	옥외, 지하철 등 광고	공연장 /연극 단체 사이트
전체 (172)			48.8	41.3	13.4	11.0	6.4	1.7	1.2	1.2
방문요일	주중 (97)		48.5	41.2	15.5	13.4	7.2	2.1	2.1	2.1
	주말 (75)		49.3	41.3	10.7	8.0	5.3	1.3	-	-
방문시간	오후 (85)		50.6	44.7	14.1	8.2	4.7	1.2	-	1.2
	저녁 (87)		47.1	37.9	12.6	13.8	8.0	2.3	2.3	1.1
성별	남 (62)		48.4	43.5	8.1	9.7	8.1	1.6	-	1.6
	여 (110)		49.1	40.0	16.4	11.8	5.5	1.8	1.8	.9
연령별	10대 (36)		22.2	55.6	22.2	5.6	2.8	2.8	5.6	-
	20대 (84)		57.1	35.7	17.9	13.1	9.5	1.2	-	1.2
	30대 (28)		57.1	35.7	-	14.3	7.1	-	-	3.6
	40대 이상 (24)		50.0	45.8	-	8.3	-	4.2	-	-
직업별	중고등생 (25)		16.0	60.0	28.0	-	-	4.0	4.0	-
	대학생 (67)		52.2	35.8	19.4	14.9	9.0	1.5	1.5	1.5
	사무직 (48)		60.4	29.2	6.3	12.5	8.3	2.1	-	-
	전업주부 (8)		50.0	62.5	-	25.0	12.5	-	-	12.5
	프리랜서 (9)		33.3	66.7	-	-	-	-	-	-

제2장 대학로 설문조사 결과

			인터넷 검색	주위 사람	SNS를 통해	예매 사이트	소셜 커머스	동호회 사이트 , 블로그	옥외, 지하철 등 광고	공연장 /연극 단체 사이트
	공연예술 종사자	(2)	50.0	100.0	-	-	-	-	-	-
	기타	(13)	61.5	38.5	-	7.7	-	-	-	-
대학로 방문빈도	주 3회 이상	(14)	35.7	42.9	28.6	21.4	7.1	-	-	-
	주 0.5~1회	(38)	44.7	42.1	15.8	10.5	13.2	-	2.6	2.6
	월 1회 이하	(107)	50.5	41.1	11.2	11.2	4.7	1.9	.9	.9
대학로 연극 관람빈도	저	(58)	43.1	46.6	17.2	13.8	3.4	-	-	1.7
	중	(43)	48.8	46.5	14.0	7.0	9.3	-	2.3	-
	고	(71)	53.5	33.8	9.9	11.3	7.0	4.2	1.4	1.4

바. 공연 최종 선택 기준 (최대 3개 응답)

- 당일 본 공연을 최종으로 선택하게 된 기준으로는 ‘작품 명성/작품 제목’ 등 검증된 공연을 찾는 경향이 뚜렷함.

[그림2-24] 공연 최종 선택 기준 (N=172 유료 공연 관람자, 중복응답, %)



- 연극은 관람후기/주위사람 평가 등을 많이 참조하는 편이며 작품 줄거리, 명성에도 영향을 받음. 뮤지컬은 상대적으로 작품 명성 및 출연 배우에 의해 더 영향을 받는 것으로 보임.

제2장 대학로 설문조사 결과

[표2-24] 공연 최종 선택 기준_공연별 (N=172 유료 공연 관람자, 중복응답, %)

	연극	뮤지컬	개그 콘서트	대중음악 공연
	n=142	n=25	n=4	n=1
관람후기/주위사람 평가	31.7	16.0	0.0	0.0
작품 줄거리	29.6	28.0	50.0	100.0
작품 명성/작품 제목	28.9	44.0	25.0	0.0
작품 장르	27.5	16.0	25.0	100.0
오늘 동행자 의견	18.3	20.0	25.0	0.0
출연 배우	14.8	32.0	0.0	0.0
공연 시간대	12.0	8.0	0.0	0.0
티켓 가격	5.6	4.0	25.0	0.0
공연장/공연시설	2.1	8.0	0.0	0.0
할인 혜택 여부	0.7	0.0	0.0	0.0
장기 공연	0.7	0.0	0.0	0.0

[표2-25] 공연 최종 선택 기준 (N=172 유료 공연 관람자, 중복응답, %)

		작품 명성/ 작품 제목	작품 줄거리	관람후 기/주 위사람 평가	작품 장르	오늘 동행자 의견	출연 배우	공연 시간대	티켓 가격
전체	(172)	30.8	30.2	28.5	26.2	18.6	16.9	11.0	5.8
방문요일	주중 (97)	43.3	32.0	35.1	28.9	22.7	13.4	10.3	4.1
	주말 (75)	14.7	28.0	20.0	22.7	13.3	21.3	12.0	8.0
방문시간	오후 (85)	28.2	31.8	28.2	29.4	18.8	14.1	12.9	8.2
	저녁 (87)	33.3	28.7	28.7	23.0	18.4	19.5	9.2	3.4
성별	남 (62)	16.1	21.0	33.9	38.7	14.5	12.9	6.5	8.1
	여 (110)	39.1	35.5	25.5	19.1	20.9	19.1	13.6	4.5
연령별	10대 (36)	30.6	33.3	25.0	19.4	22.2	16.7	5.6	2.8
	20대 (84)	36.9	34.5	38.1	25.0	13.1	15.5	13.1	6.0
	30대 (28)	10.7	14.3	17.9	35.7	28.6	17.9	10.7	10.7
	40대 이상 (24)	33.3	29.2	12.5	29.2	20.8	20.8	12.5	4.2
직업별	중고등생 (25)	28.0	36.0	20.0	16.0	28.0	20.0	4.0	4.0
	대학생 (67)	40.3	32.8	41.8	23.9	13.4	6.0	11.9	7.5
	사무직 (48)	29.2	25.0	25.0	35.4	18.8	18.8	12.5	6.3
	전업주부 (8)	12.5	50.0	12.5	25.0	25.0	25.0	25.0	12.5
	프리랜서 (9)	22.2	22.2	11.1	11.1	33.3	33.3	.0	.0

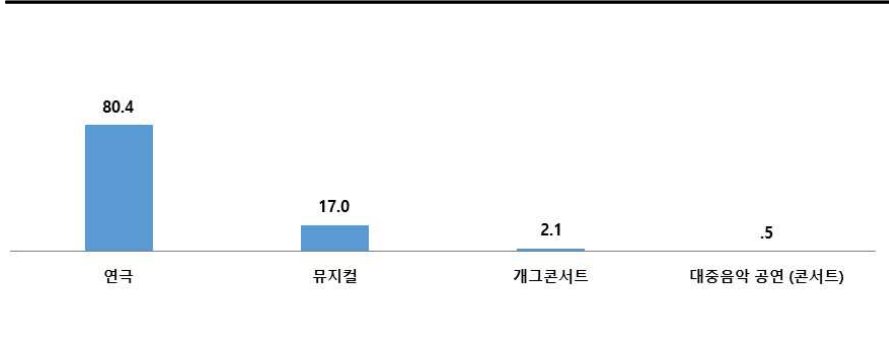
제2장 대학로 설문조사 결과

			작품 명성/ 작품 제목	작품 줄거리	관람후 기/주 위사람 평가	작품 장르	오늘 동행자 의견	출연 배우	공연 시간대	티켓 가격
	공연예술 종사자	(2)	.0	.0	.0	.0	.0	100.0	.0	.0
	기타	(13)	15.4	23.1	15.4	38.5	15.4	30.8	15.4	.0
출발지역	서울	(94)	24.5	28.7	27.7	28.7	24.5	14.9	11.7	9.6
	서울 외	(78)	38.5	32.1	29.5	23.1	11.5	19.2	10.3	1.3
대학로 방문빈도	주 3회 이상	(14)	42.9	35.7	21.4	14.3	14.3	57.1	7.1	7.1
	주 0.5~1회	(38)	31.6	42.1	34.2	21.1	18.4	18.4	2.6	5.3
	월 1회 이하	(107)	25.2	28.0	29.9	29.0	20.6	12.1	15.0	6.5
대학로 연극 관람빈도	저	(58)	32.8	24.1	37.9	25.9	22.4	12.1	5.2	3.4
	중	(43)	27.9	39.5	25.6	30.2	11.6	9.3	20.9	9.3
	고	(71)	31.0	29.6	22.5	23.9	19.7	25.4	9.9	5.6

사. 조사당일 관람 공연 장르

- 조사당일 관람자의 80.4%는 연극을 관람했으며 다음은 뮤지컬 17.0%, 개그콘서트 2.1% 순임.

[그림2-25] 조사당일 관람 공연 장르 (N=194 사전 구매자, %)



- 대부분의 집단은 연극을 가장 많이 관람했으며 뮤지컬은 상대적으로 여성 관람율이

제2장 대학로 설문조사 결과

더 높음.

[표2-26] 조사당일 관람 공연 장르 (N=194 사전 구매자, %)

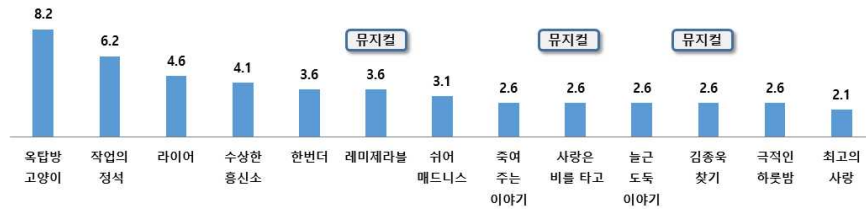
			연극	뮤지컬	개그콘서트	콘서트	합계
전체 (194)			80.4	17.0	2.1	.5	100.0
방문요일	주중 (111)		<u>84.7</u>	14.4	.9	—	100.0
	주말 (83)		74.7	20.5	3.6	1.2	100.0
방문시간	오후 (97)		81.4	15.5	3.1	—	100.0
	저녁 (97)		79.4	18.6	1.0	1.0	100.0
성별	남 (69)		<u>89.9</u>	8.7	1.4	—	100.0
	여 (125)		75.2	<u>21.6</u>	2.4	.8	100.0
연령별	10대 (39)		64.1	28.2	7.7	—	100.0
	20대 (96)		<u>92.7</u>	7.3	—	—	100.0
	30대 (33)		72.7	24.2	3.0	—	100.0
	40대 이상 (26)		69.2	26.9	—	3.8	100.0
직업별	중고등생 (28)		50.0	<u>39.3</u>	10.7	—	100.0
	대학생 (71)		<u>90.1</u>	9.9	—	—	100.0
	사무직 (58)		<u>86.2</u>	12.1	1.7	—	100.0
	전업주부 (9)		44.4	44.4	—	11.1	100.0
	프리랜서 (10)		70.0	30.0	—	—	100.0
	공연예술 종사자 (3)		100.0	—	—	—	100.0
	기타 (15)		93.3	6.7	—	—	100.0
대학로 방문빈도	주 3회 이상 (18)		50.0	38.9	11.1	—	100.0
	주 0.5~1회 (45)		80.0	20.0	—	—	100.0
	월 1회 이하 (117)		84.6	12.8	1.7	.9	100.0

아. 조사당일 관람 공연명

- 관람 공연은 ‘옥탑방 고양이’, ‘작업의 정석’, ‘라이어’, ‘수상한 홍신소’ 등 주로 장기 공연, 오픈런 공연 위주였던 것으로 나타남. 이는 각종 온라인 사이트 등의 예매 순위 등과 유사한 경향을 보임.

제2장 대학로 설문조사 결과

[그림2-26] 조사당일 관람 공연명 (N=194 공연 관람자, %)



- 가장 많이 관람한 ‘옥탑방 고양이’나 ‘작업의 정석’의 경우 국내 주요 포털사이트의 빅데이터자료를 참조로 해보았을 때 ‘20대 여성’의 관심이 더 두드러지는 것을 확인할 수 있음. 즉 현재 대학로 공연의 중심은 비교적 젊은 층이 선호하는 ‘로맨틱 코메디’장르인 것으로 확인됨.

[그림2-27] 대학로 공연 관심자 특성 참고자료



- ‘옥탑방 고양이’는 주중 저녁 10~20대 학생 선호가 더 높았으며 ‘수상한 홍신소’는 주중 40대 이상, 사무직종사자의 관람자가 더 많았음.

9) 네이버에서 제공하는 Data Lab(사용자 클릭 기반 빅데이터 분석을 통해 관심자 특성을 파악하는 자료)를 참고로 함. (2016년 11월 기준)

제2장 대학로 설문조사 결과

[표2-27] 조사당일 관람 공연명 (N=194 유료 공연 관람자, %)

			옥탑방 고양이	작업의 정석	라이어	수상한 흥신소	한번더	레미제라 블
전체 (194)			8.2	6.2	4.6	4.1	3.6	3.6
방문 요일	주중 (111)		10.8	9.0	3.6	6.3	5.4	4.5
	주말 (83)		4.8	2.4	6.0	1.2	1.2	2.4
방문 시간	오후 (97)		6.2	3.1	2.1	7.2	4.1	4.1
	저녁 (97)		10.3	9.3	7.2	1.0	3.1	3.1
성별	남 (69)		10.1	10.1	4.3	2.9	4.3	1.4
	여 (125)		7.2	4.0	4.8	4.8	3.2	4.8
연령별	10대 (39)		10.3	7.7	2.6	2.6	—	10.3
	20대 (96)		9.4	6.3	5.2	4.2	7.3	2.1
	30대 (33)		6.1	9.1	3.0	3.0	—	3.0
	40대 이상 (26)		3.8	—	7.7	7.7	—	—
직업별	중고등생 (28)		3.6	—	—	3.6	—	14.3
	대학생 (71)		12.7	11.3	4.2	4.2	7.0	1.4
	사무직 (58)		6.9	5.2	6.9	6.9	—	1.7
	전업주부 (9)		—	—	11.1	—	—	—
	프리랜서 (10)		10.0	—	10.0	—	10.0	10.0
	공연예술 종사자 (3)		—	33.3	—	—	—	—
	기타 (15)		6.7	—	—	—	6.7	—

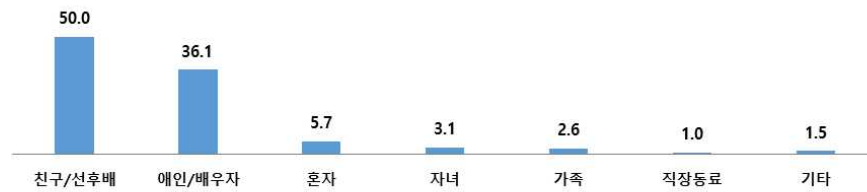
※ 공연 중 응답율 높은 일부 공연만 제시

자. 공연관람 주 동행자

□ 주로 ‘친구/선후배’와 함께 관람했으며 다음은 ‘애인/배우자’ 순임.

제2장 대학로 설문조사 결과

[그림2-28] 공연관람 주 동행자 (N=194 공연 관람자, %)



[표2-28] 공연관람 주 동행자 (N=194 공연 관람자, %)

			친구/ 선후배	애인/ 배우자	혼자	자녀	가족	직장 동료	기타	합계
전체			(194)							
방문요일	주중	(111)	45.9	40.5	6.3	1.8	1.8	1.8	1.8	100.0
	주말	(83)	55.4	30.1	4.8	4.8	3.6	—	1.2	100.0
방문시간	오후	(97)	53.6	33.0	4.1	3.1	2.1	2.1	2.1	100.0
	저녁	(97)	46.4	39.2	7.2	3.1	3.1	—	1.0	100.0
성별	남	(69)	30.4	59.4	5.8	1.4	—	2.9	—	100.0
	여	(125)	60.8	23.2	5.6	4.0	4.0	—	2.4	100.0
연령별	10대	(39)	69.2	20.5	2.6	—	5.1	—	2.6	100.0
	20대	(96)	44.8	45.8	6.3	—	2.1	—	1.0	100.0
	30대	(33)	42.4	39.4	9.1	—	3.0	6.1	—	100.0
	40대 이상	(26)	50.0	19.2	3.8	23.1	—	—	3.8	100.0
직업별	중고등생	(28)	82.1	3.6	3.6	—	7.1	—	3.6	100.0
	대학생	(71)	39.4	52.1	5.6	—	1.4	—	1.4	100.0
	사무직	(58)	51.7	34.5	5.2	5.2	—	3.4	—	100.0
	전업주부	(9)	44.4	11.1	11.1	11.1	11.1	—	11.1	100.0
	프리랜서	(10)	50.0	20.0	10.0	10.0	10.0	—	—	100.0
	공연예술 종사자	(3)	66.7	33.3	—	—	—	—	—	100.0
	기타	(15)	33.3	53.3	6.7	6.7	—	—	—	100.0

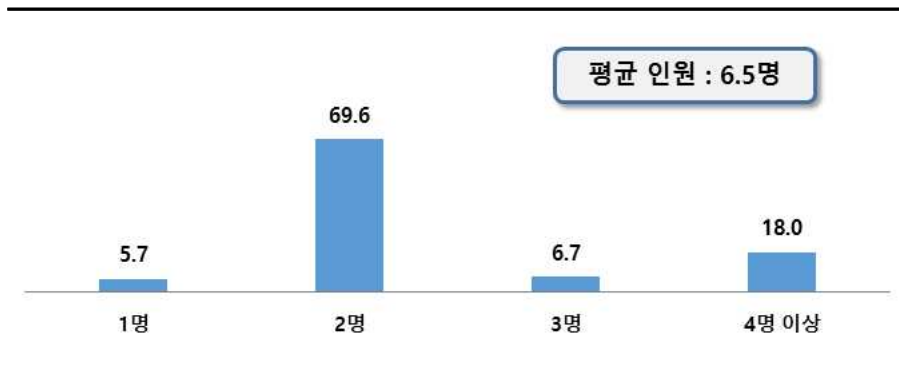
제2장 대학로 설문조사 결과

출발지역			친구/ 선후배	애인/ 배우자	혼자	자녀	가족	직장 동료	기타	합계
출발지역	대학로 인근	(17)	41.2	52.9	-	-	5.9	-	-	100.0
	기타 서울	(91)	57.1	30.8	4.4	3.3	2.2	1.1	1.1	100.0
	경기도	(56)	39.3	44.6	5.4	3.6	3.6	1.8	1.8	100.0
	기타	(30)	53.3	26.7	13.3	3.3	-	-	3.3	100.0

차. 공연관람 동행인원 수

- 동행인원은 2명이 가장 많으며, 다음은 4명 이상 단체 관람 순이었음. 평균적으로 6.5명이며 이는 단체관람으로 인한 결과로 해석됨.

[그림2-29] 공연관람 동행인원 수 (N=194 공연 관람자, %)



- 중·고등생의 경우 주중 단체관람으로 평균 24명이 함께 관람하였으며 대학생은 2~3명이, 직장인이나 전업주부는 5~6명이 함께 관람했음.

[표2-29] 공연관람 동행인원 수 (N=194 공연 관람자, %)

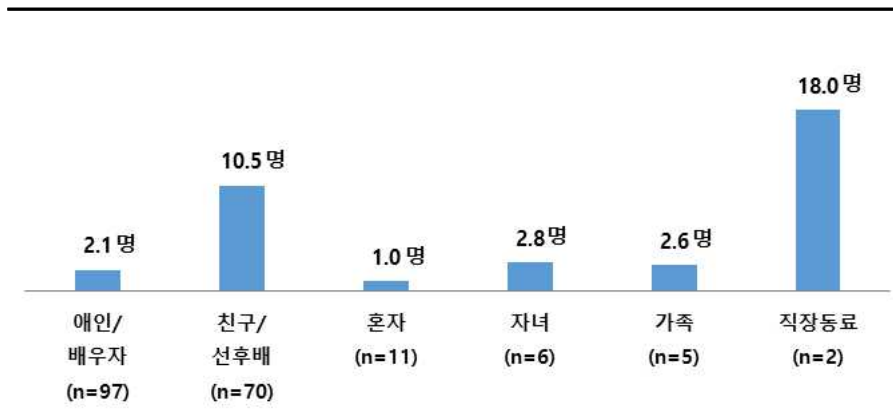
			동행인원 수 (평균)
전체			(194) 6.5
방문요일	주중	(111)	9.2
	주말	(83)	2.9
방문시간	오후	(97)	9.8

제2장 대학로 설문조사 결과

		동행인원 수 (평균)	
성별	저녁	(97)	3.3
	남	(69)	6.1
	여	(125)	6.8
연령별	10대	(39)	17.8
	20대	(96)	2.4
	30대	(33)	3.8
	40대 이상	(26)	8.2
직업별	중고등생	(28)	23.9
	대학생	(71)	2.6
	사무직	(58)	5.0
	전업주부	(9)	5.9
	프리랜서	(10)	2.3
	공연예술 종사자	(3)	2.0
	기타	(15)	2.9
출발지역	대학로 인근	(17)	2.1
	기타 서울	(91)	3.6
	경기도	(56)	7.9
	기타	(30)	15.5

- 동행인별 인원을 보면 본인 포함, 친구/선후배는 10.5명, 자녀를 동반한 경우는 2.8명이 함께 관람했음.

[그림2-30] 공연관람 주 동행인원_동행인별 (N=194 공연 관람자, %)



제2장 대학로 설문조사 결과

[표2-30] 공연관람 주 동행자 (N=194 공연 관람자, %)

		친구/ 선후배	애인/ 배우자	혼자	자녀	가족	직장 동료	기타	합계
전체		(194)							
방문요일	주중	(111)	45.9	40.5	6.3	1.8	1.8	1.8	100.0
	주말	(83)	55.4	30.1	4.8	4.8	3.6	—	100.0
방문시간	오후	(97)	53.6	33.0	4.1	3.1	2.1	2.1	100.0
	저녁	(97)	46.4	39.2	7.2	3.1	3.1	—	100.0
성별	남	(69)	30.4	59.4	5.8	1.4	—	2.9	100.0
	여	(125)	60.8	23.2	5.6	4.0	4.0	—	100.0
연령별	10대	(39)	69.2	20.5	2.6	—	5.1	—	100.0
	20대	(96)	44.8	45.8	6.3	—	2.1	—	100.0
	30대	(33)	42.4	39.4	9.1	—	3.0	6.1	100.0
	40대 이상	(26)	50.0	19.2	3.8	23.1	—	—	100.0
직업별	중고등생	(28)	82.1	3.6	3.6	—	7.1	—	100.0
	대학생	(71)	39.4	52.1	5.6	—	1.4	—	100.0
	사무직	(58)	51.7	34.5	5.2	5.2	—	3.4	100.0
	전업주부	(9)	44.4	11.1	11.1	11.1	—	11.1	100.0
	프리랜서	(10)	50.0	20.0	10.0	10.0	—	—	100.0
	공연예술 종사자	(3)	66.7	33.3	—	—	—	—	100.0
	기타	(15)	33.3	53.3	6.7	6.7	—	—	100.0
출발지역	대학로 인근	(17)	41.2	52.9	—	—	5.9	—	100.0
	기타 서울	(91)	57.1	30.8	4.4	3.3	2.2	1.1	100.0
	경기도	(56)	39.3	44.6	5.4	3.6	3.6	1.8	100.0
	기타	(30)	53.3	26.7	13.3	3.3	—	—	100.0

3. 조사당일 사전 비구매자 행태 이해

가. 사전 비구매자 인구통계 특성

- 조사 당일 대학로 공연 관람자 중 티켓을 사전에 구매하지 않고 관람한 사람은 총 32명이었으며 이 들은 주로 주중 오후에 방문했던 사람들이었음.

제2장 대학로 설문조사 결과

[표2-31] 사전 비구매자 응답자 특성

분류기준	상세분류	사례수(명)	비율(%)
		32	100.0
방문요일	주중	21	<u>65.6</u>
	주말	11	34.4
방문시간	오후	23	<u>71.9</u>
	저녁	9	28.1
성별	남	13	40.6
	여	19	<u>59.4</u>
연령	10대	1	3.1
	20대	18	<u>56.3</u>
	30대	5	15.6
	40대 이상	8	25.0
직업	중고등생	1	3.1
	대학생	6	18.8
	사무직	12	<u>37.5</u>
	전업주부	6	18.8
	프리랜서	3	9.4
	공연예술종사자	1	3.1
	기타	3	9.4
지역	서울	14	43.8
	서울 외	18	56.3

나. 티켓 사전 비구매 이유

□ 티켓을 사전에 구매하지 않고 대학로에서 구매한 이유는 원래 공연을 보려고 방문한 것이 아닌 즉흥적으로 공연 관람을 결정했기 때문이었으며 기타 대학로에서 동행인들과 함께 결정하기 위해서도 많이 언급되었음.

□

제2장 대학로 설문조사 결과

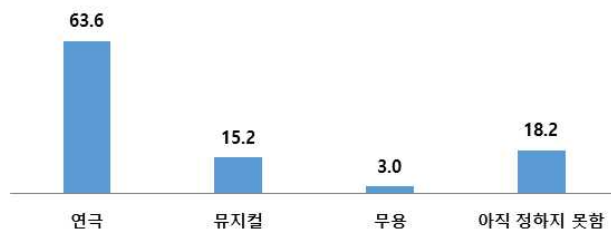
[그림2-31] 사전 비구매 이유 (n=32 사전 비구매자, 중복응답, %)



다. 사전 비구매자의 공연 관람 장르 및 공연명

□ 조사당일 공연관람(예정)자는 연극을 가장 많이 보려고 계획하였으며 다음은 뮤지컬 순임.

[그림2-32] 조사당일 사전비구매자의 공연 관람 장르 (n=32 사전 비구매자, %)



제2장 대학로 설문조사 결과

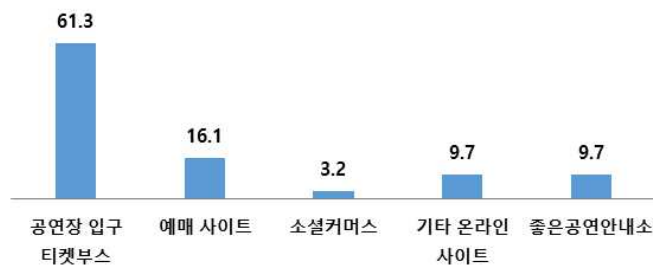
[표2-32] 사전비구매자 관람 공연명 (N=26 당일 관람 예정 공연장르가 있는 사람, %)

공연명	사례수
작업의 정석	3
죽여주는 이야기	2
옥탑방 고양이	1
어린신부	1
최고의 사랑	1
번지 점프를 하다	1
날 보러 와요	1
당신이 잠든 사이	1
가족의 탄생	1
김종욱 찾기	1
극적인 하룻밤	1
경구	1
타자살	1
시크릿	1
인터뷰	1
특정 공연을 결정하지 않음	5
모름/무응답	3
계	26

라. 사전 비구매자의 티켓 구매처

- 비구매자의 티켓 구매처는 공연장 입구 티켓부스가 가장 많이 나왔으며, 현장에서 공연명을 결정한 후 모바일 등을 활용하여 전문 예매사이트에서도 구입을 하는 경우는 그 다음 순임. ‘좋은공연안내소’에서 구입한 경우는 3명(9.7%)이었음.

[그림2-33] 조사당일 사전비구매자의 티켓 구매처 (n=32 사전 비구매자, %)

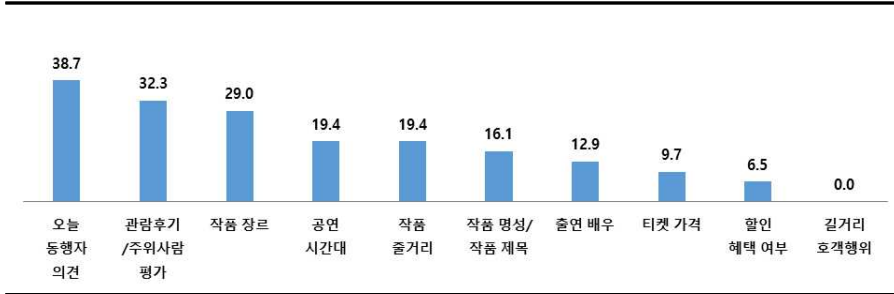


제2장 대학로 설문조사 결과

마. 공연 최종 선택 기준

- 조사당일 티켓 사전 비구매자들은 동행자들의 의견을 취합해서 공연명을 최종 결정을 할 것이라고 하였으며, 길거리 호객행위로 인한 구매는 한명도 없었음.

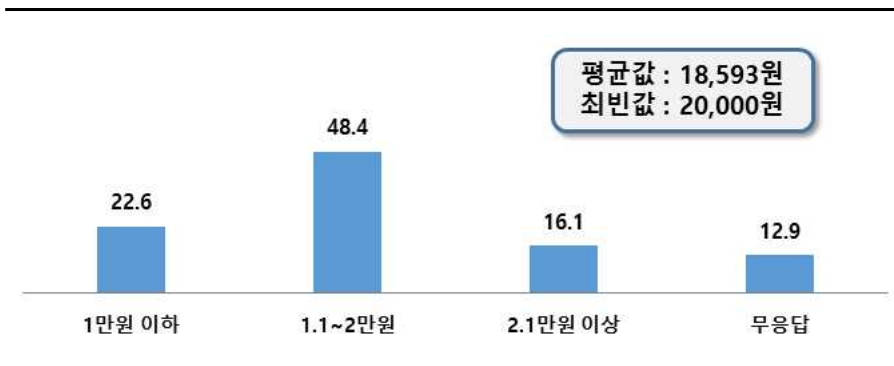
[그림2-34] 공연선택 최종 선택 기준 (n=32 사전 비구매자, 중복응답, %)



바. 1인당 티켓가격 및 주 동행자

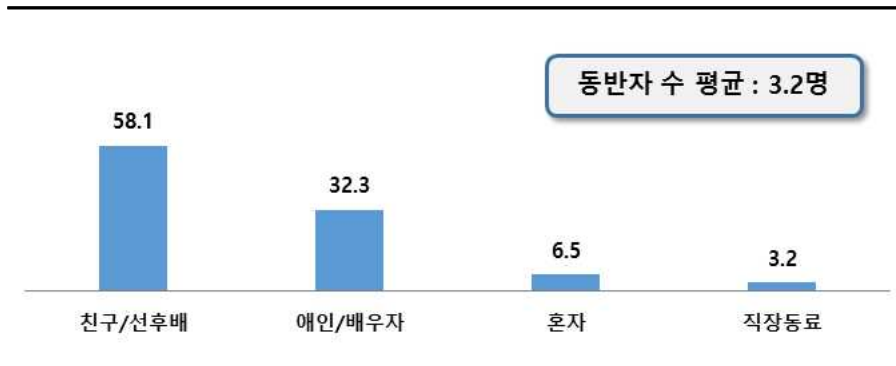
- 1인당 평균 티켓 구매가격은 18,600원 정도였으며 가장 많은 경우는 2만원이었음. 즉 사전 예매한 사람들보다 약 1,000원 정도 비싸게 구입한 것으로 확인됨.

[그림2-35] 1인당 티켓가격 (n=32 사전 비구매자, %)



제2장 대학로 설문조사 결과

[그림2-36] 주 동행자 및 동행자 수 (n=32 사전 비구매자, %)



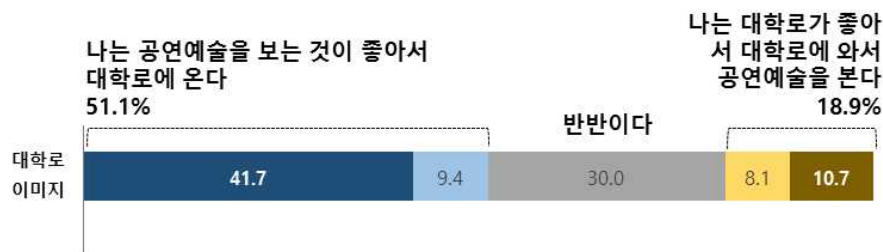
제2장 대학로 설문조사 결과

4. 대학로 이미지 분석

가. 공연예술 집중 이미지 Vs. 대학로 집중 이미지

- 전체 유동인구 700명을 대상으로 대학로에 방문하는 이유를 3가지 중 선택하게 함. 즉 ‘공연예술이 좋아서 대학로에 온다’와 ‘대학로가 좋아서 여기서 공연예술을 본다’.
- 과반수이상(51.1%)이 ‘공연예술 선호형’으로 응답하였으며 ‘대학로 선호형’은 18.9%로 대학로는 ‘공연예술’과 관련한 이미지가 훨씬 더 강한 방문동기인 것으로 보임.

[그림2-37] 대학로 이미지 평가 (n=700 전체 응답자, %)



- 대학로를 대학로 인근에서 자주 방문하는 경우는 대학로 자체의 공간적 매력을 조금 더 고려하고 있는 반면 자주 방문하지 못하는 경우는 공연관람 측면에서 대학로의 매력을 더 높이 평가하는 것으로 보임.

제2장 대학로 설문조사 결과

[표2-33] 대학로 이미지 평가 (n=700 전체 응답자, %)

			나는 공연예술을 보는 것이 좋아서 대학로에 온다		반반 이다 (3점)	나는 대학로가 좋아서 대학로에 와서 공연예술을 본다		공연 예술 집중형 (5+4)	대학로 집중형 (2+1)
			5점	4점		2점	1점		
전체		(700)	41.7	9.4	30.0	8.1	10.7	51.1	18.9
방문요일	주중	(496)	41.1	8.9	30.2	7.1	12.7	50.0	19.8
	주말	(204)	43.1	10.8	29.4	10.8	5.9	53.9	16.7
방문시간	오후	(354)	43.8	9.0	28.5	8.2	10.5	52.8	18.6
	저녁	(346)	39.6	9.8	31.5	8.1	11.0	49.4	19.1
성별	남	(301)	38.5	11.3	29.2	8.3	12.6	49.8	20.9
	여	(399)	44.1	8.0	30.6	8.0	9.3	52.1	17.3
연령	10대	(96)	42.7	8.3	28.1	6.3	14.6	51.0	20.8
	20대	(345)	47.0	8.1	26.4	7.2	11.3	55.1	18.6
	30대	(116)	48.3	12.1	23.3	9.5	6.9	60.3	16.4
	40대 이상	(143)	23.1	11.2	45.5	10.5	9.8	34.3	20.3
직업	중·고등생	(63)	39.7	7.9	28.6	7.9	15.9	47.6	23.8
	대학생	(258)	47.3	8.1	23.6	8.1	12.8	55.4	20.9
	사무직	(161)	42.9	13.7	25.5	9.3	8.7	56.5	18.0
	전업주부	(68)	20.6	8.8	50.0	13.2	7.4	29.4	20.6
	프리랜서	(51)	43.1	3.9	37.3	5.9	9.8	47.1	15.7
	공연예술 종사자	(28)	57.1	3.6	35.7	-	3.6	60.7	3.6
	기타	(71)	33.8	12.7	38.0	5.6	9.9	46.5	15.5
지역1	서울	(488)	36.1	9.8	32.4	8.8	12.9	45.9	21.7
	서울 외	(212)	54.7	8.5	24.5	6.6	5.7	63.2	12.3
지역2	대학로 인근	(164)	27.4	7.3	37.2	9.8	18.3	34.8	28.0
	기타 서울	(324)	40.4	11.1	29.9	8.3	10.2	51.5	18.5
	경기도	(156)	52.6	9.6	25.0	7.1	5.8	62.2	12.8
	기타	(56)	60.7	5.4	23.2	5.4	5.4	66.1	10.7
대학로 방문빈도	주 3회 이상	(200)	34.0	6.5	36.5	9.0	14.0	40.5	23.0
	주 0.5~1회	(167)	41.9	12.6	23.4	9.0	13.2	54.5	22.2
	월 1회 이하	(302)	45.4	9.9	29.8	7.3	7.6	55.3	14.9
	기타	(31)	54.8	6.5	25.8	6.5	6.5	61.3	12.9
대학로 연극관람 빈도	저	(372)	33.1	8.6	33.6	10.8	14.0	41.7	24.7
	중	(129)	41.9	8.5	31.8	7.8	10.1	50.4	17.8
	고	(199)	57.8	11.6	22.1	3.5	5.0	69.3	8.5

나. 대학로 방문 이유 (타 상업지 대비 대학로만의 차별성)

제2장 대학로 설문조사 결과

- 타 상업지와 비교해서 대학로 공간의 차별점으로는 ‘공연’이 가장 많이 언급됨. 즉 대학로 방문자의 과반수 이상은 대학로는 다른 지역과 달리 ‘공연문화’를 가지고 있어서 매력적이라는 것을 인지하고 있음.
- 다음은 접근성 측면이며, 대학로 자체가 가지고 있는 분위기도 긍정적인 차별요소로 꼽히고 있음.

[그림2-38] 대학로 방문이유 (n=700 전체 응답자, 중복응답, %)



- 구체적으로 살펴보면, 여러 극장이 한꺼번에 모여있고 다양한 공연 및 연극이 많아 선택의 폭이 넓다는 측면이 가장 차별적 요소로 인식되고 있음. 또한 지리적으로 접근성이 좋다는 점, 교통이 편리하다는 점이 강점으로 꼽히고 있음.
- 또한 젊고 문화예술적인 분위기가 있다는 점, 공원 거리 공연, 노점 등 볼거리가 많다는 점도 차별적인 요소로 꼽히고 있음.

[표2-34] 대학로 이미지 평가 (n=700 전체 응답자, 중복응답, %)

공연관련 종합		접근성 관련 종합	
	%		%
다양한 공연을 볼 수 있다	26.3	접근성이 좋다	17.9
다양한 연극을 볼 수 있다	10.7	교통이 편리하다	16.4
공연장이 많다	10.0	학교/직장 가까이에 있다	5.1
거리공연이 많다	6.7	친구들 만나기 위한 위치상으로 가장 적정하다	1.3
연극공연의 메카이다	1.4	약속장소로 좋다	1.0
공연 수준이 높다	0.7	티켓 구매가 편리하다	0.4

제2장 대학로 설문조사 결과

공연 할인혜택이 다양하다	0.3	편리하다	-
여기서만 하는 공연을 볼 수 있다	0.1		
유명인 출연의 공연이 많다	0.1		
소극장의 매력을 느낄 수 있다	0.1		
공연 정보가 많다	0.1		
분위기 관련 종합 %			
복잡하지 않고 편안한 분위기 sub net	6.4	절고 트렌디한 분위기 sub net	10.7
조용하다	2.6	절다	6.1
복잡하지 않다	2.0	생동감이 넘친다	1.9
편안하다	1.1	재미있다	1.3
홍대보다 사람이 적다	0.4	사람이 많다	0.9
여유로운 공간이 있다	0.3	자유롭다	0.7
편하다	0.3	개성있다	0.3
		새롭다	0.3
		흥이 있다	0.1
		트렌드가 자주 바뀐다	0.1
추억/향수 sub net	4.6	기타 분위기 sub net	10.7
추억/역사가 깊다	1.4	문화예술적이다	7.1
대중적이다	1.4	분위기가 좋다	1.1
익숙하다	0.7	유명하다	0.9
친근하다	0.6	쾌적하다	0.9
고전적이다	0.1	상업적이지 않다	0.3
서민적이다	0.1	깨끗하다	0.3
나이들어 찾기 좋다	0.1	건전하다	0.3
		전문적이다	0.1
복합공간으로서의 매력 종합 %		공연장 외 상업시설 종합 %	
볼거리가 다양하다	8.4	먹거리가 많다	3.0
즐길거리가 다양하다	1.9	상업시설이 다양하다	2.0
다양한 문화생활을 즐길 수 있다	0.7	맛집이 많다	1.6
다양하다	0.7	색다른 음식점/술집이 많다	0.9
시간을 보내기 좋다	0.3	카페가 많다	0.7
길거리 음식이 다양하다	0.3	쇼핑할 곳이 많다	0.6
친구를 기다릴 때 지루하지 않다	0.1	영화관이 많다	0.3
공연과 식사를 한곳에서 해결할 수 있다	0.1	식사를 편하게 할 수 있다	0.1
기타 종합 %			
공원시설이 좋다	2.3	주변에서 권유하였다	0.3
다양한 연령층이 찾는다	1.0	지인이 배우라서 자주오게 된다	0.3
가격이 저렴하다	0.6	예술인이 많다	0.3
학생/아이들이 즐기기에 좋다	0.6	공연티켓이 당첨되었다	0.1
산책하기 좋다	0.4	광장이 탁 트였다	0.1

제2장 대학로 설문조사 결과

체험 학습기회가 있다

0.1

[표2-35] 대학로 이미지 평가 (n=700 전체 응답자, 중복응답, %)

			공연관련 종합	접근성 종합	분위기 종합	복합공간 종합	상업시설 종합	기타 종합
전체		(700)	38.9	53.0	8.9	12.4	29.0	4.2
방문요일	주중	(496)	36.0	53.5	9.3	13.6	32.7	3.9
	주말	(204)	46.1	52.0	7.8	9.3	20.1	4.9
방문시간	오후	(354)	39.9	51.3	9.3	12.5	27.8	4.0
	저녁	(346)	37.9	54.8	8.5	12.2	30.3	4.4
성별	남	(301)	42.5	54.2	7.7	9.0	27.8	4.0
	여	(399)	36.3	52.1	9.8	14.9	30.0	4.3
연령	10대	(96)	33.7	49.5	7.4	17.9	22.1	4.2
	20대	(345)	36.6	55.5	10.8	14.0	27.0	3.2
	30대	(116)	47.0	54.8	6.1	7.8	27.8	2.6
	40대 이상	(143)	41.5	47.9	7.7	8.5	39.4	7.7
직업	중고등생	(63)	32.3	43.5	9.7	21.0	21.0	6.5
	대학생	(258)	34.5	53.9	11.6	14.3	28.3	1.9
	사무직	(161)	38.8	62.5	9.4	12.5	25.0	5.0
	전업주부	(68)	42.6	38.2	2.9	13.2	42.6	11.8
	프리랜서	(51)	42.0	50.0	10.0	4.0	28.0	6.0
	공연예술 종사자	(28)	50.0	60.7	3.6	3.6	25.0	-
	기타	(71)	51.4	50.0	4.3	5.7	37.1	1.4
지역1	서울	(488)	47.4	48.0	8.0	9.9	29.3	4.3
	서울 외	(212)	19.4	64.5	10.9	18.0	28.4	3.8
지역2	대학로 인근	(164)	60.4	42.1	7.9	7.3	31.1	3.7
	기타 서울	(324)	40.8	51.1	8.1	11.2	28.3	4.7
	경기도	(156)	21.3	62.6	11.6	16.8	29.0	4.5
	기타	(56)	14.3	69.6	8.9	21.4	26.8	1.8
대학로 방문빈도	주 3회 이상	(200)	52.3	50.8	7.5	8.0	28.1	2.5
	주 0.5~1회	(167)	39.3	47.0	8.3	11.3	25.6	3.0
	월 1회 이하	(302)	33.0	56.7	9.3	15.0	31.0	5.3
	기타	(31)	6.9	65.5	17.2	20.7	34.5	10.3
대학로 연극관람 빈도	저	(372)	41.5	42.9	9.3	14.1	35.1	7.3
	중	(129)	37.2	52.9	9.9	13.3	30.0	2.7
	고	(199)	38.9	63.6	7.1	9.1	21.2	3.0

다. 공연관련 대학로 차별점

□ 공연 측면에서 대학로가 다른 곳과 차별적으로 인식되는 요소는 역시 앞서 응답과

제2장 대학로 설문조사 결과

마찬가지로 다양한 공연이 많다는 점이 가장 많이 응답되었음.

- 교통이 편리하다는 점, 대중적이고 재미있는 공연이 많다는 점도 언급되었음. 그러나 시설적인 측면에서는 다른 지역 대비 차별성이 낮은 것으로 보임.

[그림2-39] 공연관련 대학로 차별점 (n=700 전체 응답자, 중복응답, %)



[표2-36] 대학로 이미지 평가 (n=700 전체 응답자, 중복응답, %)

		다양한 공연	교통 편리	대중적/재미있는 공연	저렴한/합리적인 티켓 가격	주변 상업시설 이용 편리	새롭고 실험적인 공연	다양한 공연 할인혜택	예술적 수준이 높은 공연
전체	(700)	76.6	54.3	40.3	21.4	16.6	13.3	12.0	11.4
방문요일	주중	(496)	74.0	55.0	43.5	22.2	17.7	12.7	11.7
	주말	(204)	82.8	52.5	32.4	19.6	13.7	14.7	9.8
방문시간	오후	(354)	72.9	51.1	39.5	20.6	15.8	12.1	13.0
	저녁	(346)	80.3	57.5	41.0	22.3	17.3	14.5	11.0

제2장 대학로 설문조사 결과

			다양한 공연	교통 편리	대중적 /재미 있는 공연	저렴한 /합리 적인 티켓 가격	주변 상업시 설 이용 편리	새롭고 실험적 인 공연	다양한 공연 할인혜 택	예술적 수준이 높은 공연
성별	남	(301)	76.7	52.8	35.9	16.9	16.6	13.0	9.6	12.6
	여	(399)	76.4	55.4	43.6	24.8	16.5	13.5	13.8	10.5
연령	10대	(96)	70.8	47.9	41.7	19.8	10.4	6.3	15.6	9.4
	20대	(345)	79.7	54.5	40.9	24.9	17.4	15.1	11.6	10.7
	30대	(116)	81.0	49.1	39.7	17.2	19.8	15.5	12.1	9.5
	40대 이상	(143)	69.2	62.2	38.5	17.5	16.1	11.9	10.5	16.1
직업	중고등생	(63)	76.2	50.8	47.6	19.0	11.1	7.9	14.3	11.1
	대학생	(258)	79.5	54.7	43.0	24.8	16.3	15.1	14.0	8.5
	사무직	(161)	83.2	50.9	36.6	23.0	20.5	14.9	11.2	11.8
	전업주부	(68)	66.2	67.6	41.2	19.1	16.2	10.3	11.8	13.2
	프리랜서	(51)	60.8	47.1	39.2	27.5	13.7	9.8	13.7	13.7
	공연예술 종사자	(28)	64.3	50.0	35.7	7.1	14.3	25.0	10.7	14.3
	기타	(71)	77.5	57.7	33.8	11.3	16.9	8.5	4.2	16.9
지역1	서울	(488)	76.0	61.3	37.3	19.3	17.6	11.7	12.3	11.1
	서울 외	(212)	77.8	38.2	47.2	26.4	14.2	17.0	11.3	12.3
지역2	대학로 인근	(164)	72.6	70.7	36.0	19.5	15.9	9.8	11.0	11.0
	기타 서울	(324)	77.8	56.5	38.0	19.1	18.5	12.7	13.0	11.1
	경기도	(156)	76.3	37.2	48.7	26.9	16.7	16.0	10.9	12.2
	기타	(56)	82.1	41.1	42.9	25.0	7.1	19.6	12.5	12.5
대학로 방문빈도	주 3회 이상	(200)	74.5	69.0	36.0	18.5	17.0	12.5	12.0	11.5
	주 0.5~1회	(167)	70.1	55.7	37.1	23.4	18.6	11.4	15.0	11.4
	월 1회 이하	(302)	80.8	47.0	44.7	22.5	15.2	14.2	10.6	11.6
	기타	(31)	83.9	22.6	41.9	19.4	16.1	19.4	9.7	9.7
대학로 연극관람 빈도	저	(372)	73.4	53.0	36.6	18.8	17.7	12.1	8.9	9.1
	중	(129)	82.2	58.9	39.5	20.9	15.5	11.6	8.5	15.5
	고	(199)	78.9	53.8	47.7	26.6	15.1	16.6	20.1	13.1

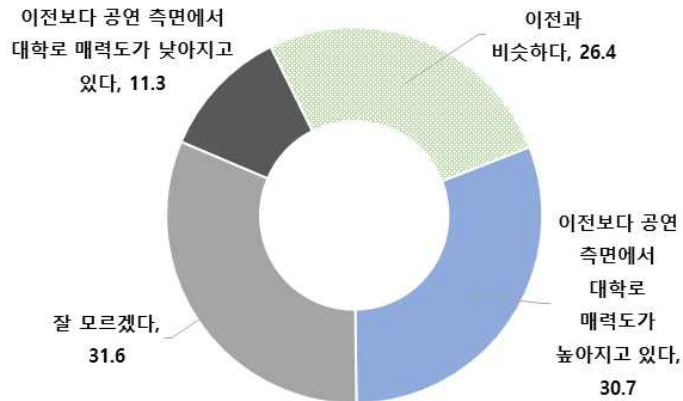
라. 이전 대비 대학로 공연 매력도 비교

- 이전 대비 대학로 공연의 매력도가 높아지고 있다는 응답은 30.7%로 낮아지고 있다는 응답 11.3%보다 약 3배 가량 높게 나옴.
- ‘이전과 비슷하다’고 응답한 사람은 약 26.4%였으며 왜 이전과 비슷하다고 생각하느냐에 관한 질문에서 긍정보다는 부정적인 의견이 많았음을 감안할 때 본 수치는

제2장 대학로 설문조사 결과

긍정적인 의미로 해석하기는 어려운 것으로 해석됨.

[그림2-40] 이전대비 대학로 공연 매력도 비교 (n=700 전체 응답자, %)



- 공연 관람빈도가 상대적으로 낮고 연령이 낮을수록 대학로 공연 매력도 평가를 하지 못하는 비율이 높았음.
- 전반적으로 대부분의 집단이 이전보다 공연 매력도가 더 증가했다고 응답했으나 공연예술 종사자의 경우 이전보다 공연매력도가 낮아지고 있다는 응답율이 상대적으로 더 높게 나타남.

[표2-37] 이전대비 대학로 공연 매력도 비교 (n=700 전체 응답자, %)

			이전보다 공연 측면에서 대학로 매력도가 낮아지고 있다	이전과 비슷하다	이전보다 공연 측면에서 대학로 매력도가 높아지고 있다	잘 모르겠다
전체		(700)	11.3	26.4	30.7	31.6
방문요일	주중	(496)	12.9	25.6	30.0	31.5
	주말	(204)	7.4	28.4	32.4	31.9
방문시간	오후	(354)	10.5	28.2	27.7	33.6
	저녁	(346)	12.1	24.6	33.8	29.5
성별	남	(301)	9.0	28.6	25.2	37.2

제2장 대학로 설문조사 결과

			이전보다 공연 측면에서 대학로 매력도가 낮아지고 있다	이전과 비슷하다	이전보다 공연 측면에서 대학로 매력도가 높아지고 있다	잘 모르겠다
연령	여	(399)	13.0	24.8	34.8	27.3
	10대	(96)	6.3	21.9	27.1	44.8
	20대	(345)	11.9	29.0	32.5	26.7
	30대	(116)	14.7	27.6	28.4	29.3
	40대 이상	(143)	10.5	22.4	30.8	36.4
직업	중고등생	(63)	6.3	19.0	33.3	41.3
	대학생	(258)	10.9	27.9	30.6	30.6
	사무직	(161)	10.6	29.8	32.9	26.7
	전업주부	(68)	8.8	22.1	26.5	42.6
	프리랜서	(51)	19.6	29.4	31.4	19.6
	공연예술 종사자	(28)	35.7	25.0	39.3	-
	기타	(71)	5.6	22.5	23.9	47.9
지역1	서울	(488)	11.3	26.6	29.3	32.8
	서울 외	(212)	11.3	25.9	34.0	28.8
지역2	대학로 인근	(164)	10.4	25.6	28.7	35.4
	기타 서울	(324)	11.7	27.2	29.6	31.5
	경기도	(156)	9.6	28.8	32.1	29.5
	기타	(56)	16.1	17.9	39.3	26.8
대학로 방문빈도	주 3회 이상	(200)	16.0	21.5	32.0	30.5
	주 0.5~1회	(167)	10.8	32.9	32.9	23.4
	월 1회 이하	(302)	9.3	27.8	28.8	34.1
	기타	(31)	3.2	9.7	29.0	58.1
대학로 연극관람 빈도	저	(372)	7.3	21.0	23.4	48.4
	중	(129)	13.2	34.1	33.3	19.4
	고	(199)	17.6	31.7	42.7	8.0

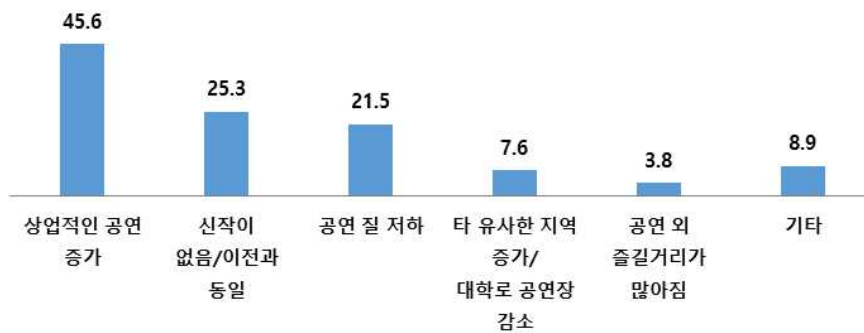
- 공연 매력도가 증가한 이유로는 이전보다 다양한 공연이 증가했고, 수준높은 공연이 증가했다는 점을 가장 특징적으로 언급하였음.
- 반면 매력도가 감소한 이유로 상업적인 공연이 증가했다는 점, 신작이 없이 동일한 공연이 반복되고 있다는 점, 공연의 질이 저하된다는 점을 지적하였음.

제2장 대학로 설문조사 결과

[그림2-41] 대학로 공연 매력도 증가한 이유 (n=215 매력도 증가 응답자, 중복응답, %)



[그림2-42] 대학로 공연 매력도 감소한 이유 (n=79 매력도 감소 응답자, 중복응답, %)



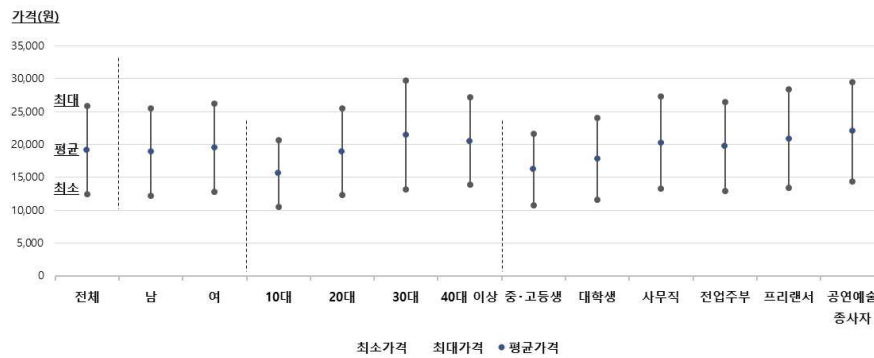
5. 기타

가. 대학로 소극장 연극 가격 수용도 분석

제2장 대학로 설문조사 결과

- 유동인구가 인식하는 대학로 소극장 연극 가격은 최소 12,500원 ~ 최대 25,900원 대이며, 평균적으로 19,000원대임.
- 30대 사무직, 프리랜서의 평균가격대가 높은 반면 10대 중·고등생의 인식가격은 낮은 편임.
- 연극이나 뮤지컬을 자주 관람하는 사람의 인식가격은 더 높은 편이며, 특히 뮤지컬을 자주 관람하는 사람은 가격대를 더 높게 인식하고 있는 것으로 나타남.

[그림2-43] 대학로 소극장 연극 인식 가격 (n=700 전체 응답자, %)



[표2-38] 대학로 소극장 연극 수용 가격 (n=700 전체 응답자, %)

			최소가격 (원)	최대가격 (원)	평균가격 (원)
전체		(700)	12,500	25,900	19,200
성별	남	(301)	12,200	25,500	18,900
	여	(399)	12,800	26,200	19,500
연령	10대	(96)	10,500	20,700	15,600
	20대	(345)	12,300	25,500	18,900
	30대	(116)	13,200	29,700	21,500
	40대 이상	(143)	13,900	27,200	20,500
직업	중·고등생	(63)	10,700	21,600	16,200
	대학생	(258)	11,600	24,000	17,800
	사무직	(161)	13,300	27,300	20,300
	전업주부	(68)	12,900	26,500	19,700

제2장 대학로 설문조사 결과

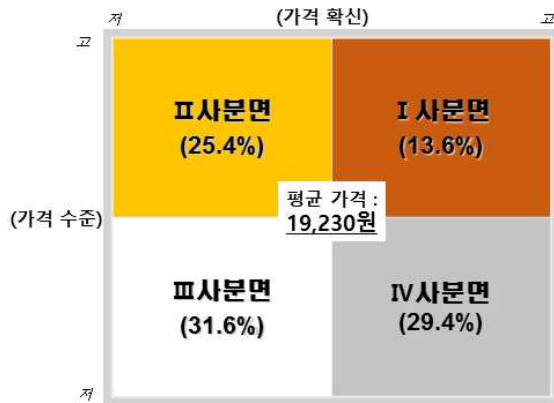
			최소가격 (원)	최대가격 (원)	평균가격 (원)
	프리랜서	(51)	13,400	28,400	20,900
	공연예술 종사자	(28)	14,400	29,500	22,000
	기타	(71)	14,200	29,800	22,000
대학로	저	(372)	12,200	24,600	18,400
	중	(129)	11,600	24,000	17,800
	고	(199)	13,900	29,600	21,700
대학로 뮤지컬 빈도	저	(545)	12,100	25,000	18,500
	중	(71)	11,900	23,400	17,600
	고	(84)	16,000	34,200	25,100

- 앞서는 인식가격 수준을 분석했다면 이번에는 인식가격에 따른 유동인구 분류를 진행함. ‘대학로 소극장 연극’에 대한 유동인구 분류를 위해 IRP(Internal Reference Price)분석¹⁰⁾ 방법을 사용함.
- 평균가격인 19,000원보다 인식 가격대가 높고 가격에 대한 확신이 높은 I 사분면은 전체 응답자 중 13.6% 정도임. 공연에 대한 확실한 신뢰가 쌓여 가격에 대한 확신이 높아질 경우 II사분면까지 합한 유동인구의 약 39.0%는 대학로 소극장 연극을 확실하게 19,000원 이상으로 인식할 것이라 기대됨.
- 19,000원보다 인식가격이 낮은 III사분면과 IV사분면을 합하면 약 61.0%이며, 이 중 낮은 가격에 대한 확신이 큰 IV사분면은 약 29.4%를 차지하고 있음.

10) IRP는 가격수용도 분석 시 응답자의 준거속에서 최소와 최대가격을 질문하여 고객을 4개의 군으로 분류하는 방법. 세로축은 최소와 최고가격의 평균가격, 가로축은 최소 및 최대가격 차이의 정도를 나타냄.
II사분면은 준거가격이 높고, 가격에 대한 확신이 높은 집단으로 가장 구매가 확실한 집단이라 할 수 있음.

제2장 대학로 설문조사 결과

[그림2-44] 대학로 연극 인식 가격에 따른 응답자 분류 (n=700, %)



[표2-39] 대학로 연극 인식 가격에 따른 응답자 분류 해석방법

사분면	특징
I 사분면	<ul style="list-style-type: none"> ○ 평균가격보다 인식가격대가 높고 가격에 대한 확신도 높음. ○ 공연에 대한 신뢰가 있으며 쉽게 변심하지 않는 특징을 보임.
II 사분면	<ul style="list-style-type: none"> ○ 평균가격보다 인식가격대가 높지만 가격에 대한 확신이 낮음. ○ 향후 공연관람에 대한 확신을 준다면 II 사분면으로 쉽게 이동할 수 있는 층임.
III 사분면	<ul style="list-style-type: none"> ○ 인식가격 수준이 평균가격보다 낮고 낮은 가격에 대한 확신이 높음. ○ 즉 공연에 대한 신뢰 수준이 낮고 응답자의 특성 상 높은 가격대를 지불하지 못하는 상황이 존재하기도 함.
IV 사분면	<ul style="list-style-type: none"> ○ 인식가격 수준이 평균가격보다 낮으나 가격에 대한 확신은 낮은 편임. ○ 즉 공연에 대한 인식이나 경험자체가 낮은 집단이라 할 수 있으며 이들에게는 공연에 대한 경험이나 교육, 정보를 제공해서 공연에 대한 이미지를 심어줄 필요가 있음.

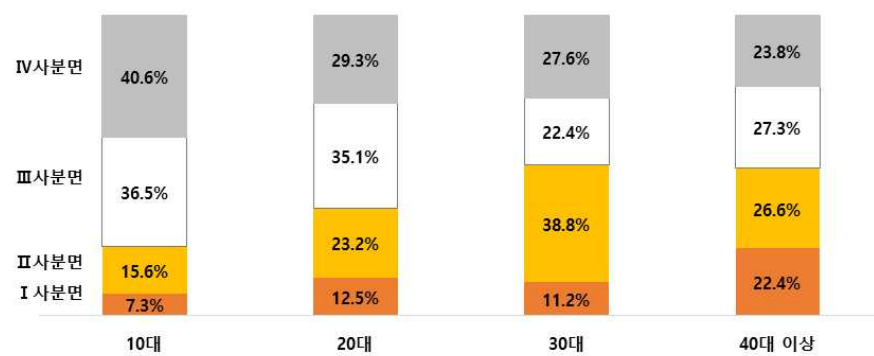
- 가격대도 평균 19,000원보다 높고 높은 가격에 대한 확신도 높은 II 사분면은 남성 보다는 여성, 40대 이상 연극이나 뮤지컬, 특히 뮤지컬을 자주 관람하는 사람들의 비율이 상대적으로 높은 편임. 다른 사분면에 비해 비율이 가장 작음.
- 가격대가 높지만 가격에 대한 확신이 낮은 I 사분면의 경우 남녀비율은 비슷하며

제2장 대학로 설문조사 결과

30대 집단, II사분면과 마찬가지로 연극이나 뮤지컬을 자주 관람하는 사람들의 비율이 높은 편임.

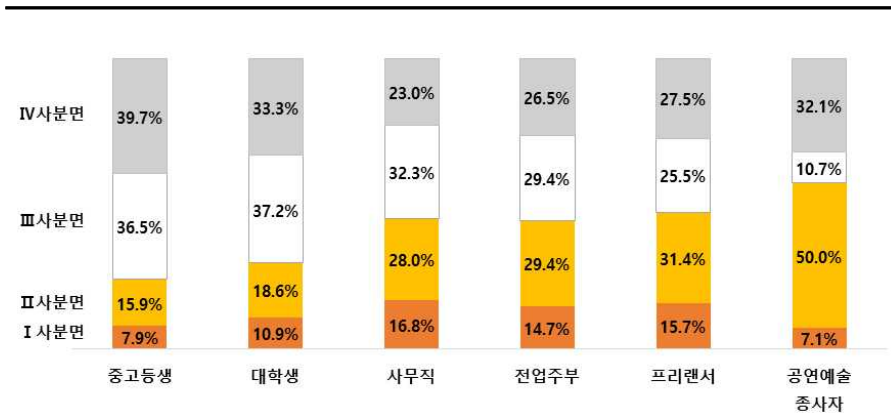
- 반면, III, IV분면에는 연극이나 뮤지컬 관람빈도가 낮은 사람들이 대부분 분포해 있는데 특히 중·고등학생은 특히 학생이라는 특수성으로 인해 인식가격대가 낮고 가격에 대한 확신이 부족한 편임. 이들의 인식가격 수준을 높이고 가격에 대한 확신을 높일 수 있는 경험이 쌓여야 향후 I, II사분면으로 이동할 수 있을 것이라 판단됨.

[그림2-45] 대학로 연극 인식 가격에 따른 응답자 분석_연령별 (n=700, %)



제2장 대학로 설문조사 결과

[그림2-46] 대학로 연극 인식 가격에 따른 응답자 분석_직업별 (n=700, %)



[표2-40] 대학로 연극 인식가격에 따른 응답자 분류 (n=700 전체 응답자, %)

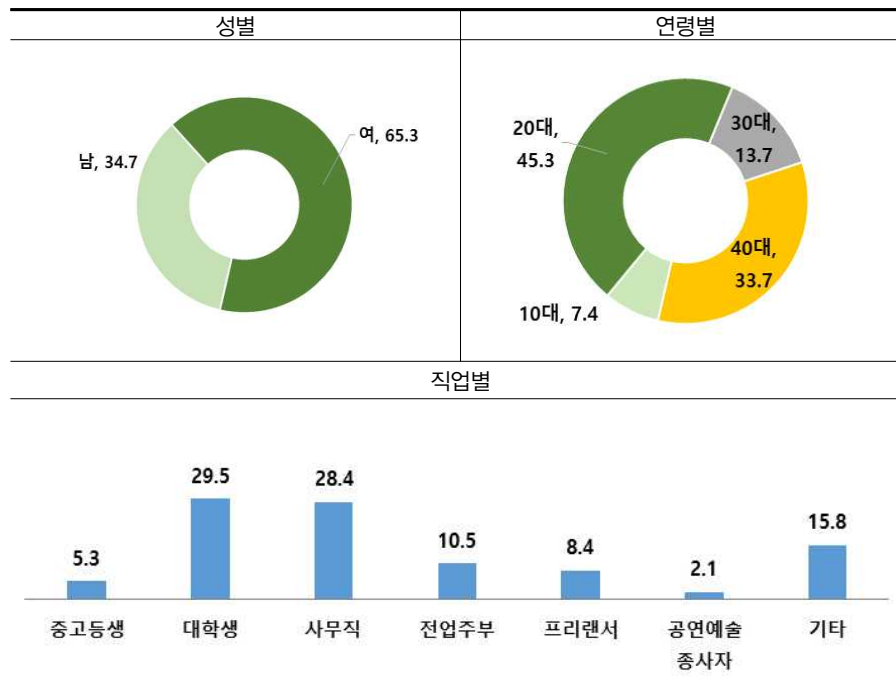
			가격에 따른 고객분석 (%)				
			I 사분면 (%)	II 사분면 (%)	III 사분면 (%)	IV 사분면 (%)	합계 (%)
전체		(700)	13.6	25.4	31.6	29.4	100.0
성별	남	(301)	11.0	25.6	31.2	32.2	100.0
	여	(399)	15.5	25.3	31.8	27.3	100.0
연령	10대	(96)	7.3	15.6	36.5	40.6	100.0
	20대	(345)	12.5	23.2	35.1	29.3	100.0
	30대	(116)	11.2	38.8	22.4	27.6	100.0
	40대 이상	(143)	22.4	26.6	27.3	23.8	100.0
직업	중고등생	(63)	7.9	15.9	36.5	39.7	100.0
	대학생	(258)	10.9	18.6	37.2	33.3	100.0
	사무직	(161)	16.8	28.0	32.3	23.0	100.0
	전업주부	(68)	14.7	29.4	29.4	26.5	100.0
	프리랜서	(51)	15.7	31.4	25.5	27.5	100.0
	공연예술 종사자	(28)	7.1	50.0	10.7	32.1	100.0
	기타	(71)	21.1	35.2	19.7	23.9	100.0
대학로 연극 빈도	저	(372)	12.4	20.4	34.1	33.1	100.0
	중	(129)	12.4	22.5	40.3	24.8	100.0
	고	(199)	16.6	36.7	21.1	25.6	100.0
대학로 뮤지컬 빈도	저	(545)	12.3	22.8	33.4	31.6	100.0
	중	(71)	15.5	22.5	36.6	25.4	100.0

제2장 대학로 설문조사 결과

		가격에 따른 고객분석 (%)				
		I 사분면 (%)	II 사분면 (%)	III 사분면 (%)	IV 사분면 (%)	합계 (%)
고	(84)	20.2	45.2	15.5	19.0	100.0

- 가장 연극에 대한 인식가격에 긍정적인 층이라고 할 수 있는 II사분면 집단만을 다시 한번 분류해 보았을 때, 여성의 비율은 65.3%로 남성보다 높고, 연령별로는 절대적인 수치로는 20대 비중이 높으나, 상대적으로 40대 이상의 비율도 10, 30대 대비 높은 편임. 즉 II사분면에는 연극을 자주보는 20대 대학생층과 40대 이상의 사무직 핵심 층이 섞여 있는 특징을 보임.

[그림2-47] II사분면 응답자 특성 (n=95 II사분면 응답자, %)



제2장 대학로 설문조사 결과

- 가격대에 따라 유동인구의 가격수용도표를 살펴보면 약 10,000원일때는 I + II사분면 89.9%가 가격을 수용하고 있음을 알 수 있음.
- 14,000원 ~ 16,000원 사이에 가격수용도가 큰 폭으로 감소해 (70.4% → 49.0%) 이 가격대에서 1차 가격저항이 나타남을 알 수 있음. 즉 14,000원 ~ 16,000원 이전의 비교적 저가 공연에 움직이는 관객층이 존재함을 알 수 있음. 2차 가격저항은 20,000원 ~ 22,000원 구간에서 발생하였음. (40.1% → 29.4%)

[그림2-48] 대학로 연극 수용가격에 따른 고객분석 (n=700, %)

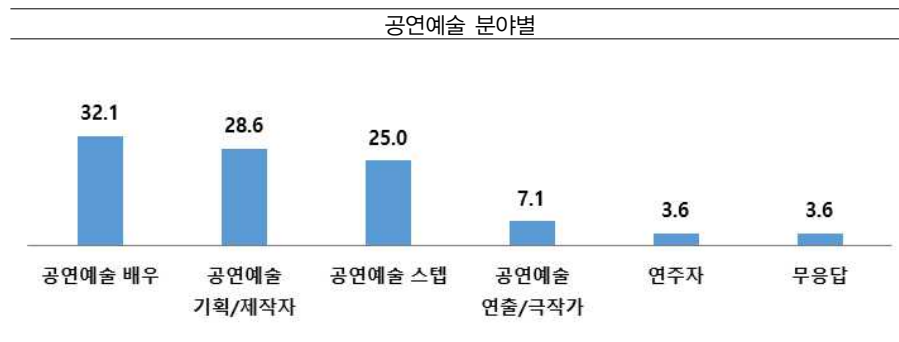
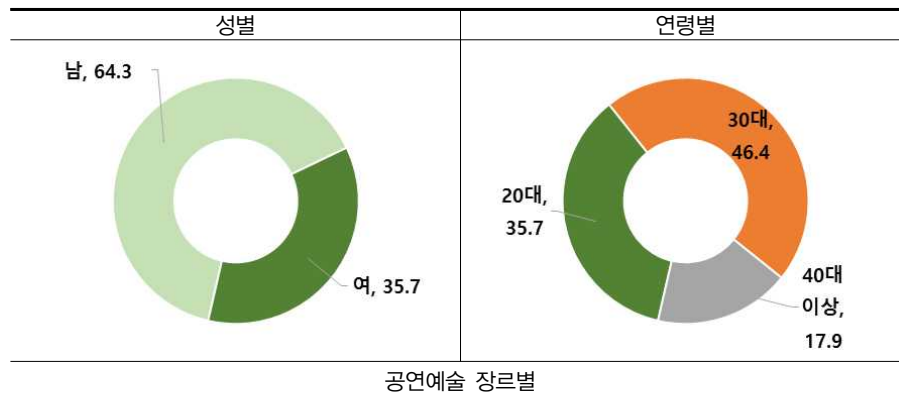


나. 공연예술종사자 분석

- 본 조사에서는 700명 유동인구 중 공연예술 종사자가 총 28명 응답되었으며 이들은 남성비율이 높고 30대 비중이 가장 높았음. 장르는 연극분야가 가장 많았으며 배우, 기획/제작자 순이었음.

제2장 대학로 설문조사 결과

[그림2-49] 공연예술종사자 특성 분석 (n=28, %)



제2장 대학로 설문조사 결과

제3절 설문조사 결과 소결

1. 유동인구 특징 분석

가. 인구통계 및 공연예술 경험에 따른 특징 분석

- 대학로 유동인구의 약 50%가 20대로 상대적으로 방문연령 편중이 있음. 또한 대학생이 약 37%를 차지하고 있으며 사무직 종사자 비중도 23%를 차지하고 있음. 그 외 중·고등생이나 전업주부 등의 비중은 각 9%, 10%를 차지함.
- 주중 방문은 20대 대학생 방문이 두드러지며 인근지역 학교 재학중인 학생들이 친구들 또는 연인들과 개인적 모임을 위해 많이 방문하고 있음.
- 주말에는 중·고등학생들과 사무직종사자들이 많이 방문하고 있음. 중·고등학생은 개인적 모임을 위해 방문하기도 하지만 학교체험학습의 하나로 단체관람을 위해 방문하기도 함. 또한 전업주부가 자녀 또는 가족과 함께 가족모임을 위해 방문하기도 함.
- 유동인구 중 공연예술 종사자는 총 32명으로 전체 유동인구의 4%를 차지함. 이들은 주로 대학로 소극장에 출연중인 배우나 제작자였던 것으로 확인됨.
- 7:3 정도로 서울과 비서울 지역 유동인구가 구분되며 서울에서도 특히 4호선 지하철노선을 따라 인구가 유입되었던 것으로 나타남.
- 전반적으로 대학로 유동인구는 전국조사 대비 공연문화 경험율이 높은 편에 속함.
- 또한 특징적인 것은 전국조사(2014 문화향수실태조사)와 비교해 보았을 때 대학로 유동인구는 20대 뿐 아니라 30대 및 40대 이상 방문층의 문화경험율도 상대적으로 높은 수준이라는 점임.

제2장 대학로 설문조사 결과

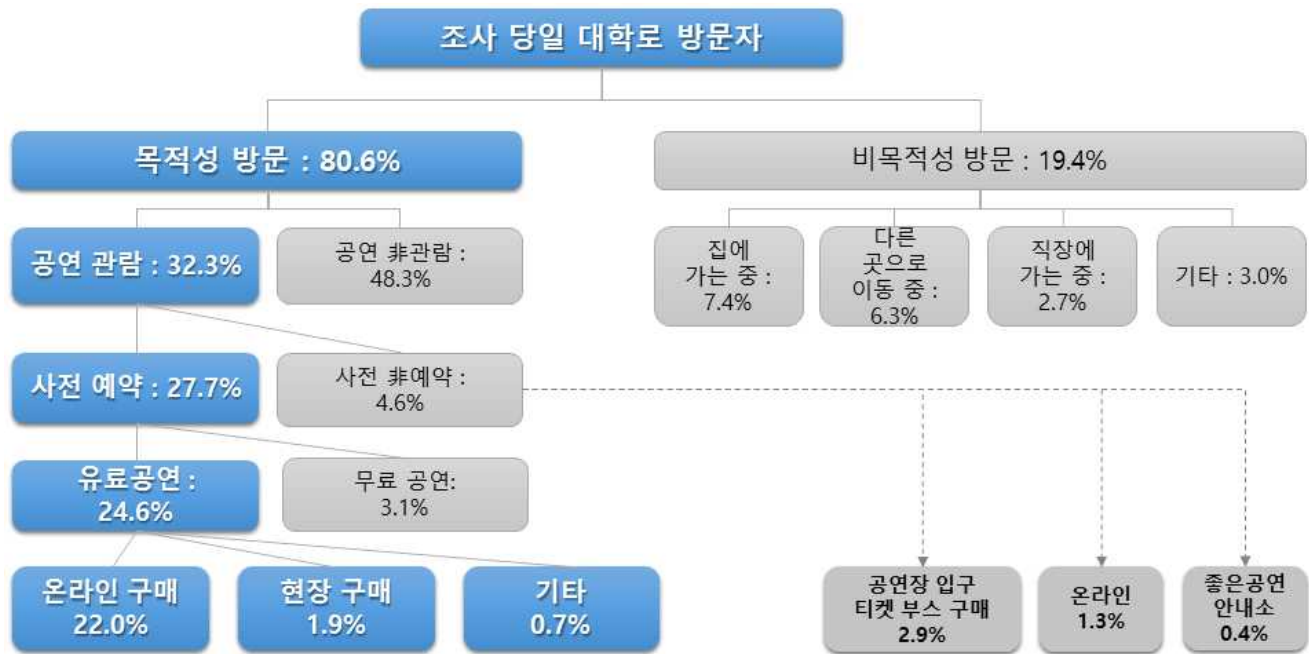
2. 대학로 유동인구 분류

가. 당일 공연 관람에 따른 유동인구 분류

- 조사 당일 대학로를 방문한 700명을 방문 목적 및 당일 공연 관람 행태에 따라 분류함.
- 조사 결과, 조사 당일 대학로를 방문한 유동인구의 약 80%는 목적성 방문 형태를 띰. (개인적 모임, 가족, 직장 모임 등)
- 전체 유동인구의 약 32.3%(조사당일 목적성 방문자 중 39.8%)는 공연 관람을 위해 대학로 방문을 하였음.
- 전체 유동인구의 27.7%(조사당일 공연 관람자 중 85.8%)는 대학로 방문 전 이미 공연 티켓을 사전에 구입했던 것으로 파악됨.
- 전체 유동인구의 24.6%(조사당일 사전 티켓 구매자 중 88.7%)는 유료공연 관람자였으며, 이들 대부분은 온라인을 통한 구매를 했던 것으로 파악됨.

제2장 대학로 설문조사 결과

[그림2-50] 유동인구 분류 (n=700, %)



제2장 대학로 설문조사 결과

나. 대학로 연극 관람 빈도에 따른 유동인구 분류

- 앞서 대학로 방문고객의 목적 및 당일 관람 행태에 따른 유동인구 분류를 진행해 보았다면 이번에는 최근 1년간 대학로 연극 관람 빈도에 따른 분류를 함.
- 분류 결과, 유동 인구 중 대학로 연극을 한번도 방문해 본 적이 없는 집단은 약 29.7%임. 즉 대학로 유동인구 10명 중 3명은 최근 1년간 대학로 연극을 전혀 관람 하지 않은 사람들임.
- 최근 1년간 대학로 공연을 10회 이상 관람한 핵심관객층(7.6%, 53명)과 전혀 관람 하지 않은 비관객층의 인구통계적 특성을 분석해 보면 자주 보는 관객층에서는 대학생 뿐 아니라 공연예술종사자 비율이 상당히 높은 것을 알 수 있음.
- 본 유동인구조사에서는 대학생의 전공을 질문하지 않아서 자세한 내용을 파악하지 못하였으나 현재 대학로 및 경기도 소재 연극관련 대학생들이 자주 공연을 보고 있을 것이라는 추측이 가능함.
- 비관객층은 절대적인 수치로는 20대 대학생, 사무직 비중이 높으나 이는 본 유동인구 조사 자체가 20대 응답층이 높았기 때문에 이러한 특징이 반영된 결과로 해석됨. 따라서 고관람층과 비교해 볼 때 비관객층은 상대적으로 10대 및 40대 이상의 비중이 더 높고, 직업별로는 전업주부 비중이 더 높음을 알 수 있음.

제2장 대학로 설문조사 결과

[그림2-51] 대학로 연극 관람 빈도에 따른 유동인구 분류 (n=700, %)



제2장 대학로 설문조사 결과

3. 대학로 이미지 분석

- 다른 상업지 대비 대학로의 차별성은 ‘다양한 소극장’이 모여 있으며 다양한 공연이 많아 ‘선택의 폭이 넓다’는 점, ‘교통이 편리하다’는 점, 공연 뿐 아니라 ‘다양한 상업시설 및 볼거리가 많아 좋다는’ 점임.
- 또한 ‘문화예술적’이며 ‘젊은’ 분위기를 가진 공간이며 마로니에 공원 등으로 인해 다른 상업지보다 ‘복잡하지 않고 편안한 분위기’를 즐길 수 있다는 차별점을 언급함.
- 대학로 공연에 대해서는 이전보다 긍정적으로 변하고 있다는 비율이 다소 높지만 이전보다 매력도가 낮아지거나 비슷하다는 의견도 꽤 많은 편임.
- 매력도가 증가한 이유로는 ‘다양하고 수준 높은 공연이 증가’했다는 점, ‘이전보다 관객과 소통하는 공연이 많아졌다’는 점이었으며, 매력도가 감소한 이유로는 ‘상업적인 공연이 증가’했으며 ‘신작 없이 이전과 동일한 공연이 많다’는 점, ‘공연의 질이 더 저하’되었다는 점이 주요하게 언급되었음.

제3장

대학로 공연예술관련 FGI 분석

제1절 : FGI 설계

1. 관람객 FGI 설계
2. 전문가 FGI 설계

제2절 : 관람객 FGI 결과 분석

1. 공연관련 의의 및 행태 파악
2. 공연 구매 행태 파악
3. 대학로 이미지 평가
4. 대학로 관람객 향유 증대를 위한 아이디어
5. 기타

제3절 : 전문가 FGI 결과 분석

1. 현재 대학로 공연예술 현황
2. 대학로 활성화를 위한 아이디어
3. 문화예술 지원정책 관련
4. 기타

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

제1절 FGI 설계

1. 관람객 FGI 설계

가. 조사 방법

□ 본 조사는 대학로 공연을 자주 하는 관객을 대상으로 관람행태 및 관객확대를 위한 활성화 방안 수집을 위해 진행됨.

- 조사방법 : FGI(Focus Group Interview)
- 응답자 조건 : 20~30대 학생 및 직장인, 최근 1년간 년 10회 이상 공연예술 관람자, 년 10회 이상 대학로 공연예술 관람자
- 좌담회 수 및 인원 : 1그룹 (총 7명 참석)
- 일시 : 2016년 11월 30일 저녁 7시 30분 ~ 9시 30분 (2시간)

[표3-1] 대학로 공연 관람객 FGI 참석자 프로필

	성별	나이	직업	공연 관람 총 빈도	대학로 공연 관람빈도	최근 관람한 대학로 공연	티켓 주 구입처
1	여	28	직장인	한달에 1~2회	한달에 1~2회	극적인 하룻밤, 담배가게 아가씨	온라인
2	남	33	직장인	한달에 1~2회	한달에 1~2회	옥탑방 고양이	온라인
3	남	25	학생	한달에 1~2회	한달에 1~2회	라이어1,라이어2, 옥탑방 고양이	온라인
4	여	30	직장인	한달에 3회 이상	한달에 3회 이상	유쾌한독립군, 총각네야채가게, 루나틱,액션스타이성용	온라인
5	남	34	직장인	1달에 2~3회	1달에 2~3회	옥탑방 고양이, 형제는 용감했다	온라인, 현장구매
6	여	22	학생	1주일에 1회	월 2회	죽여주는이야기, 한번더,개그콘서트	온라인, 현장구매
7	여	21	학생	1달에 3~4회	1달에 3~4회	극적인하룻밤, 옥탑방고양이, 달을품은슈퍼맨	온라인

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

나. 관람객 FGI 진행 내용

- ☐ 대학로 공연 관람 관련 행태 및 욕구 파악
- ☐ 최근 대학로 이미지 및 차별점 파악
- ☐ 대학로 공연 관람객 활성화를 위한 아이디어

2. 전문가 FGI 설계

가. 조사 방법

- ☐ 본 전문가 FGI는 현재 공연예술계에서 종사하는 관련 전문가들의 시각을 통해 현재 대학로 공연예술의 현황과 활성화를 위한 아이디어를 수집하기 위함.
 - 조사방법 : FGI(Focus Group Interview)
 - 좌담회 수 및 인원 : 1그룹 (총 4명 참석)
 - 일시 : 2016년 12월 5일 오전 10시 ~ 12시 (2시간)

[표3-2] 대학로 공연 전문가 FGI 참석자 프로필

	이름 및 직함	소속	특징
1	최재오 교수	중앙대학교 연극학과	연극관련 전문가·극단 운영 중 대학로 지역에 대한 이해 보유
2	이은경 교수	명지전문대 문예창작과	한국문화예술위원회 연극분야 심사·자문 연극평론 활동
3	박민정 본부장	예술의전당 문화사업본부	공연기획 전반 및 관객개발 현장 경험
4	허지혜 대표	연극열전	공연기획 전반 및 관객개발 현장 경험

나. 전문가 FGI 진행 내용

- ☐ 최근 대학로 관련 전문가로서의 변화 및 문제점 파악
- ☐ 대학로 공연 관람객 활성화를 위한 아이디어

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

제2절 관람객 FGI 결과 분석

1. 공연관람 의의 및 행태 파악

가. 공연관람이 갖는 의미 : 사람을 만나는 수단 중 하나

- 20~30대 젊은 층이므로 비교적 데이트 수단의 하나로 활용. 즉 문화예술 자체를 즐기기 위한 목적도 있으나 대부분 누군가를 만나고 시간을 보내기 위한 수단으로 인식하는 경우가 많은 편임.

- 문화생활, 취미생활의 일부분
- 영화의 대체재
- 데이트 수단 중 하나

“영화만 보다가 변화를 주고 싶을 때 연극을 택하기도 하거든요. 보통은 연극은 극장을 찾기가 사실 그렇게... 영화 상영하는 극장보다 연극을 하는 극장을 찾기가 힘들잖아요. 그래서인지 영화를 주로 보다가도 변화를 주고 싶을 때는 연극을 보기도 하고...”

나. 공연관람 입문 계기 : 지인들로부터 얻은 초대권

- 수능 끝난 후 또는 대학교 재학 시 지인, 연극전공자들로부터 받은 초대권 등을 통해 처음 입문하게 되는 경우가 많음.
- 그러나 인생 첫 공연관람(연극)의 수준이 평균 이상은 되어야 긍정적인 각인효과를 줄 수 있음.

“저는 맨 처음에 간 게 무료 티켓 때문에 접하게 됐는데... 대학교 때 학생들이 하는 연극을 처음 접했는데 그거 보고 다른 거를 느꼈어요. 맨날 (영화만) 보다가 사람들이 이제 연기자가 연극하는 거 보고 실제로 느껴지니까 거기서 많은 재미를 얻어서 직접 돈을 쓰면서 구경을 하게 된 거죠. 무료 티켓 처음 연극이 중요한 거 같아요. 처음에 접한 게 연극에 대한 이미지가 좋아서 어떤 재미있는 연극이 있을까 찾아보게 된 거거든요.”

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

- 초대권이나 무료티켓을 자주 얻는 것은 아님. 아주 드물게 지인으로부터 얻거나 초대권이 자주 나오는 앱, 인터넷 사이트를 통해 얻기도 함.

다. 주로 보는 공연 장르 : 연극, 로맨틱 코미디류. 일부 응답자를 제외하고 재관람율은 높지 않음.

- 신작 공연을 주로 관람하는 층도 있으나 대부분 검증받은 오픈런 공연을 자주 보는 편임. (옥탑방 고양이 등)
- 동행자의 취향 등을 고려해서 동일한 공연을 2~3번 보는 경우도 있으나 보통 한번 본 공연을 재관람하는 빈도는 많지 않음. (매니아층이 두꺼운 배우 팬덤이 있는 연극이 아니고서는 스토리를 뻔히 알고 있고 대단한 CG가 있는 것이 아닌 연극을 반복해서 보는 것에 대한 회의감 있음.)
- 공연관람 실패에 대한 두려움 (동행인의 실망 등)으로 인해 무난하고 유명한 연극, 뮤지컬류를 고르지만 이로 인해 점점 대학로에서 볼 만한 공연은 대부분 소진되었다고 인식 중
- 이로 인해 공연을 자주 보지 않는 주기가 발생하기도 함.

라. 주 동행자 : 주로 친구, 연인, 혼자 가는 경우는 드뭄.

마. 대학로 공연관람 패턴 : 대학로 방문 10회 중 8회 이상은 공연을 보러 가는 목적성 방문임.

2. 공연 구매 행태 파악

가. 공연 선택 전 행동

- 공연 선택 전에 공연에 대한 정보검색을 많이 하는 편임.

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

- 대부분 공연 순위 등을 보고서 장르, 공연명을 확인한 후 네이버 등 포털 사이트를 통해 부가정보를 검색을 하게 됨. 주로 가는 블로그 등이 있는 것은 아니며 포털 사이트에 올라와있는 각종 정보를 읽어보는 편
- 가장 많이 정보를 얻는 곳은 블로그임.
- 일부는 갤러리를 통해 정보를 얻거나 대학생의 경우 학교 커뮤니티 등을 통해 정보를 얻는 경우도 있음. (⇒ 비슷한 연령대의 사람들이 평가하는 정보를 신뢰)

나. 공연 티켓 구매

- 설문조사와 마찬가지로 대부분 공연 관람 전 사전예매를 하는 편임.
- 주 구매처는 인터파크임.
 - 주로 이용하는 이유는 오픈 공연 (신작 공연) 행사가 많음.
 - 종합쇼핑몰이므로 각종 포인트가 누적된 것이 있어 쿠폰을 많이 활용하게 됨. 카드할인, 쿠폰, 포인트 등을 모아서 가장 저렴하게 구매하기 위해 노력
- 주로 구매하는 사이트를 자주 바꾸지는 않는 것으로 보임.
 - 포인트 등으로 인해 충성도가 높고 익숙한 곳에서 빠르게 결제 가능
- 일부 응답자의 경우 현장 구매도 함.
 - 바쁠 때 정보검색을 제대로 하지 못하거나 예매를 미처 하지 못하는 경우가 있을 경우 현장에서 구매하게 됨.
 - 또는 구체적인 공연명을 정하지 않고 데이트를 하다가 즉흥적으로 예매를 하기도 함.
- 호객행위로 인해 구매해 본적도 있지만 기본적으로 부정적 인식 존재 ⇒ 일부러 호객행위 많은 곳을 피하게 됨.

“이미지도 그렇고 안 팔리는 거니까 나온 거잖아요.”

“저는 옛날에 많이 봤어요. 마음이 약해져서 못 참고 마음이 약해져서 ...처음에 저는 무료 해서 산 적도 있고 카드 만들면 몇 번씩 연극 볼 수 있다고 해서 카드도 만든 적 있어서

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

“그거 때문에 자주 봤었거든요. 요즘은 많이 당해서...”

“(호객행위) 자체가 메리트도 없고 너무 썩 것도 아니고, 사실 요즘 인터넷 구매가 많이 발전되어 있잖아요. 그거에 비해서 몇 천원 더 저렴하게 하면 할 텐데...”

다. 선택 장르 : 동행인 취향을 고려해 그 때마다 결정

- 본인의 취향, 동행자의 취향, 그날의 기분 등을 고려하여 장르를 선택하며 굳이 로맨틱 코미디류만을 고집하지는 않음.
- 젊은 층은 진지한 연극 공연을 선택하기가 망설여지는 것은 사실임. 혼자 보거나 연극전공자 지인들과 볼 때는 진지한 공연도 보기도 하지만 대부분 친구들과 갈 때가 많으며 즐기기를 위한 관람이므로 다른 선택을 하기 어려운 경우가 많음.

“영화 같은 경우도 사실 같이 보러 가는 사람의 취향을 고려하잖아요. 그리고 가족끼리 갔는데 폭력적인 영화를 보기에 어려운 것과 마찬가지로 연극도 같이 간 사람들 그날 분위기라든지 거기에 많이 좌우되는 거 같더라고요. 만약에 연극 전공자들 이런 사람들이랑 가게 되면은 장르가 생소한 장르를 접할 때도 있고 잘 모르는 사람이랑 가면 편안한 거를 봐야 하니까 무난한 거를 선택하는 거 같아요.”

3. 대학로 이미지 평가

가. 공연전문, 특히 전문연극을 위한 공간

“(연극이) 제일 유명하고 전문적인 거 같아요.”

“외부에서 오는 사람들은 공연을 보러 대학로를 90% 이상 온다고 생각해요.”

나. 젊고 편하면서 대학로 특유의 분위기 존재 (홍대와는 다른 분위기)

“색이 다른 거 같더라고요. 파는 것도 다양한 거 같고 물론 명동에 비할 바는 아니지만 대학로

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

만의 느낌이 있더라고요. 말로 형용하기 어려운데.”

“거기는(홍대는) 힙합이랑 평온한 분위기 기타 연주 말고 춤 추거나 힙합 분위기가 많고 마로니에 공원 가면 주로 기타 치시는 분들이 많더라고요.”

“홍대가 좀 더 젊은 분위기 나요. 활기차고.”

“홍대가 좀 동적이고 마로니에 대학로는 정적이죠. 아무래도, 물론 공간 비율로 따지면 홍대가 더 좁고 복잡복잡 한데 그런 테도 홍대는 스케일을 크게 하더라고요.”

“그런 분위기 나쁘지 않은 거 같아요, 홍대 버스킹 하고 시끌벅적한 것도 좋은데 가을은 낙엽 떨어지고 마로니에 공원에서 기타 치는 거 보고 이런 분위기도 나쁘지 않아요.”

다. 그러나 이전과 바뀌지 않는다는 분위기도 일부 존재

“별로인 거 같아요. 변화되지 않은, 그것도 좋긴 좋은데 항상 제자리인 거는 좋은데 요즘에는 멀티 플렉스도 많고 하는데 거기에서 연극보고 이어지는 게 많지 않기 때문에. 어느 목적이 있어야지 가는 편인 거 같아요.”

라. 정체되어 있으나 일부 새로운 건물이 들어서고 있어서 변화하고 있다는 느낌이 듭

“새로운 건물들이 보이기 시작하는 거 같아요. 물론 기대만큼 까지는 아니지만 그래도 좀 시설이 좋아지고 있는 거 같아요.”

마. 그러나 공연 이외 상업적인 시설은 부족한 공간

“불이 빨리 꺼지는 느낌이지요. 사실 어느 대학가를 가도 요즘 다 늦게까지 놀고 저 같은 경우는 그렇지 않지만 늦게까지 다니고 늦게 술도 마시고 돌아다니고 술을 꼭 마셔야지 늦게 돌아다니는 거는 아니잖아요. 대학로는 약간 뭔가 10시 넘어가는 시점부터 뭔가 불이 다다다닥 꺼지는 느낌이 있어요.”

“밥 먹기가 참 힘들어요. 영화관 같은 경우에는 영화관 안에서 다 이용이 가능하잖아요.

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

연극은 자리 지정도 있지만 지정이 아닌 선착순인 경우가 많거든요. 앞 자리 가고 싶으면 한 시간 전에 예매 하는 시간 있으니까 맞춰서 거기 가서 티켓을 구했다가 밥 먹으러 갔다가 불편한 거 같아요.”

바. 불편한 공연시설 ⇒ 불편하고 노후화된 시설로 인해 공연관람을 꺼리게 되는 제약이 됨.

“좌석이 오래 되다 보니까 불편한 경우가 많아서 연령대가 젊은 사람 밖에 갈 수 없는 구조라고 생각해요. 나이 드신 분은 아무리 좋은 작품이 있어서 엄마랑 같이 보여드리고 싶을 때도 있잖아요. 그렇다고 하더라도 좌석이 불편하면 못 가거든요.”

4. 대학로 관람객 향유 증대를 위한 아이디어

가. 1회성 홍보, 이벤트가 아닌 중앙정부의 적극적이고 통합적인 홍보수단이 필요

□ 잠시 반짝하는 이벤트가 아닌 지속적이고 근본적인 활성화 전략이 뒷받침 되어야 함.

“국가에서 지원을 많이 해준다거나 해서 그게 좀 근본적으로 해결이 되어야지 그렇지 않으면 잠깐 반짝했다가 사라지고 그래서...”

□ 비관람, 무관심층의 관심을 끌 수 있는 대중적인 홍보수단 동원 (SNS-페이스북, 카스, 인스타그램 등). 개별 공연이 아닌 대학로 공연 행사 등 → 그들만의 리그에서 탈피

“저는 무조건 SNS에 엄청 광고를 많이 해야 할 거 같아요. 팝업 스토어나 이런 것도 SNS 광고를 안 하면 사람들이 관심을 안 갖고 지나가는 사람만 알 텐데 그런 것도 유명하게

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

된 게 다 페이스북이나 인스타그램 엄청 광고를 해서 보기 싫어도 보게 되고 관심 있는 사람은 이때다 하듯이 그거 보고 찾아가기도 하고 하거든요. 광고가 엄청 중요한 거 같아요.”

- 비관람층을 유인할 수 있는 무료, 할인티켓 행사도 필요 (단, 수준높고 검증된 공연 연계로 공연에 대한 긍정적인 경험, 차후에도 또 보고 싶다는 이미지를 심어줘야 함)

“카카오톡 보면 친구추가 이런 거 있거든요. 쿠폰 나눠주면 바로 바로 자주 가는 데면 이거 하고 가보자 하거든요. 대학로 연극해서 그런 게 있으면 좋을 거 같아요. 쿠폰이나 오늘의 연극 안내 차원에서도 메시지 주고 하는 거는 지금 당장 안 보더라도 어떤 게 있구나 해서 더 많은 정보를 얻는 거 같아요.”

“연극을 봐 본 사람은 무료티켓에 대한 감흥이 떨어지는 거 같아요. 대학로를 안 와 본 연극에 대해서 접해보지 못 한 사람은 무료티켓 효과가 클 거 같아요. 초대권...”

- 타 분야의 마케팅을 벤치마킹하는 것도 필요

“영화랑 비교하게 되는데 연극 작품 수가 인기 있는 거는 시리즈 나오고 (나머지는) 정체가 되어 있잖아요. 그리고 중구난방 식으로 나왔다가 금방 사라지는 것도 많고 그러니까 조금 영화처럼 조금 작품성을 조금 있어야 작품성이 있어야 하고 실내에 있는 배우들 캐스팅 해서 요즘에 뮤지컬이 그런 바람이 일듯이 그런 근본적인 해결책이 되어야 할 거 같고 저런 이벤트도 중요하긴 한데 저런 거는 일회성 단발성이라고 생각이 들거든요. (중략) 영화를 많이 영화를 벤치마킹 한다거나...자본이 규모가 차이가 많이 나잖아요.”

- 해외처럼 티켓파워가 있는 배우 (연극에서 출발해서 영화로 진출한 배우가 다시 연극으로 연계될 수 있게)가 연극제 등을 통해 출연, 홍보를 해서 사람들의 관심을 끌 수 있게 해주는 노력, 영화제처럼 연극제 개최, 대중의 관심을 유도

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

“영화제 같은 거 보면 영화제의 어떤 처음으로 개봉하는 영화 있잖아요. 거기서만 상영하고 후에 일반 관에서 개봉하는 케이스도 있고 가끔 보면 보통 지금 영화 쪽에서 어떤 베테랑으로 활동하는 배우들이 사실 연극계 출신이 많고 그 사람들이 가끔씩 연극계로 다시 돌아가면서 할 경우 티켓 파워가 장난 아니에요. 그런데 이 사람들이 소극장에서 하지 않거든요 아무래도 규모가 있다 보니까 이런 어떤 캠페인을 하나 운영 한다고 하면 그 초연을 소극장 쪽 작은 소극장 아니더라도 대학로에 있는 극장에서 초연을 하고 그 이후에 옮겨 간다고 하더라도 이벤트 성으로 그런 배우가 와서 다시 돌아왔다 느낌을 보여주고 그 사람들이 원래 대학로의 얼굴마담 같은 분들이었는데 사람들이 다 영화계로 가면서 사람들은 이 사람은 영화만 하는 영화배우로 알 수도 있는데 이 사람들의 코멘트나 이런 것들이 중요하다고 봐요.”

“저도 동의를 하는 게 미국이나 영국 배우들 보면 영화에서 작품성 높고 흥행하는 영화에서 활동하다가 연극 무대도 자주 서고 하거든요. 우리나라는 그런 게 많이 부족한 거 같아요.”

“뮤지컬은 팬층이 탄탄하거든요. 엄청난 팬덤을 보유하고 있는 배우들도 많고 사실 일반인은 정말 모르는 뮤지컬 배우인데도 인기가 많은 케이스가 있더라고요. 연극은 그런 거에 비해서 어떻게 보면 뮤지컬은 노래도 부르고 연기를 하니까 친숙하고 대중적인 장르인데 연극은 그 반대 급부라고 생각될 정도로 약간 어렵다는 인식을 갖고 있는데 그런 거를 좀 야까 말한 것처럼 그런 속된 말로 얼굴 마담 같은 배우가 주도적으로 해나가는 거를 보면 좋겠어요.”

“번 외로 얘기하자면 영화도 국제영화제도 유명하고 뮤지컬도 뮤지컬 대상 시상식도 있잖아요. 그런 것처럼 인지도를 높이려면 유명한 배우들 초연해서 연극 시상식도 개최 하거나 해서 그런 것도 괜찮지 않을까?”

□ 기타 : 요일별 할인 등

“대학로에도 요일마다 테마 별로 할인해주는 게 있으면 재미있을 거 같다는 생각을 해보긴 했거든요.”

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

나. 비관람층을 끌어들이 수 있는 세분화된 마케팅 활동 필요

□ 중장년층을 위한 동호회 연계 시스템

“어르신들은 사실 접할 기회가 많이 없잖아요. 요즘에 블로그나 카페 하시는 어르신도 계시고 지역 커뮤니티나 블로그 이런 것들을 조인 할 수 있으면 조인을 해서 차량을 대절해줘서 공연을 저렴하게 같이 볼 수 있는 기회를 만들든지, 여러 가지 조인이 되면 좀 더 활성화 될 수 있지 않을까?”

□ 학생들의 진로체험을 위한 학교 연계 시스템

□ 기업 패밀리데이 연계 등 기업과 연계한 마케팅도 필요

“기업 측이랑 문화의 날이라고 해서 일찍들 보내는데 직원들 복지해서 직원들에게 뿌리는 거죠. 그러면 안 왔던 기존 대상들 있잖아요. 연극을 관람하지 않았던 사람들이 이제 연극을 처음 접하게 되니까 그렇게 해서 들어오지 않을까?”

다. 시설적인 측면에서 개선이 필요

□ 주차공간 확보나 주차장 위치 안내도 등을 종합적으로 안내해주는 정보 필요

“주차 타워 찾기도 어렵고 물론 미리 알고 오면 어떻게 해서 동선을 가면 되는데 여기 교통이 와 보셔서 아시겠지만 대학로가 꽉 막혀 있어요. 항상 막혀 있고 골목이 사실 좁아서 차를 주차하기도 되게 어디로 가야 할지 네비게이션 키고 가는 데도 헛갈릴 때가 많거든요. 그래서 아예 엄두를 못 내요. 그럴 때가 많은데 사실 아예 새로운 타켓을 여기에 유입 시키려고 한다면 그런 부분부터 큰 부분부터 개선이 되면 좋겠다 생각이 많이 들어요. 길목 자체가 막힐 수 밖에 없는 길목이긴 한데 어떤 그런 부분에 있어서 개선이 필요한 것도 사실이고 사실 너무 커서 어렵다고 하면 주차 문제 이런 것들 잘 정리를 해서 체계를 다시 정리를 하는 게 좋을 거 같다고 생각은 했거든요.”

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

- 개별 공연장도 이전의 낡고 불편한 의자를 점차 개선해나가는 변화가 필요 (낡고 불편한 의자가 추억, 향수가 아닌 시대임)

라. 대학로 가격 안정화 및 신뢰도 회복 필요

- 사이트마다 할인율이 천차만별이라 정가에 대한 불신 존재

“저는 좀 제일 불만적인 거라고 생각하면 가격적인 면에 있거든요. 가격이 너무 정해진 가격이라기 보다는 너무 다 달라요. 그 돈 주고 보기가 아깝다 생각이 드는 거 같아요.”

“사이트마다 가격 차이가 크고요. 그리고 이벤트로 공짜로 오는 초대권도 사실 많은 것도 있지만, 우선 정해진 금액을 일부러 높여 놓고, 할인을 50% 했다 40% 했다 홍보를 하잖아요. 그 가격의 가치가 맞는가 생각도 들고, 또 사이트마다 가격이 지금 영화처럼 만원 하는데 할인이 7000원으로 볼 수 있다 이 정도 할인이면 괜찮은데, 3만원인데 만오천원 해. 다른 사이트에서 7천원 해. 가격이 너무 다르다 보니까 안 보는 입장에서도 봤을 때 이게 이 돈 주고 내가 보면 아깝지 않을까 라는 생각도 들지 않을까? 보는 입장에서도 제 돈 주고 봐도 이상한 거 같고 싸게 봐도 이 가격에 보는 거 그런 느낌이 드는 거 같아요. 가격적인.”

“약간 연극을 기획하는 기획사에서 우리는 마진을 적게 보고 홍보 위주로 가겠다 하면 할인율을 높이는 거죠. 그렇게 해서 가는 거로 아는데, 그것도 업계에서 정리를 해줘야 하는데 다 다르게 해서 그런 혼란을 주는 경우가 많더라고요.”

- 대학로 공연 가격 및 정보가 풍부한 통합 어플 필요 (기존 사이트 들을 모아두는 것만으로도 충분한 효과가 있음)

“가격이랑 요일 별 할인 이런 거를 잘 묶은 통합형 어플이 있는지 모르겠는데 그런 거를 만들어서 결제까지 해서 한 어플에서 해결이 되게 권 같은 것도 거기서 예매권도 나오게 하는 그런 게 형성이 되면 그 어플을 홍보하면 자연스럽게 연극에 관심이 생기지 않을까...”

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

마. 근본적으로 대학로 공연 품질, 장르수를 관리할 수 있는 체계가 필요

- 저질, 개연성 없는 스토리의 작품이나, 배우들의 함량미달 공연 등 문제됨.

“극과 극 이예요.”

“굉장히 괜찮은 거는 안타까울 정도로 정말 너무 좋은 작품도 있고요. 이거는 쓰레기다 느낌 이 드는 연극도 있고요. 홍보가 덜 됐다. 아무래도 유명하지 않다는 이유로 외면 당한다거나 로맨틱 코미디가 너무 주가 이뤄져서 사실 더 재미있는 게 많은데 그런 것도 있는 거 같고요.”

“스토리 자체가 탄탄하지 못하다는 느낌이 들긴 해요. 노출쇼 아니면 사랑 얘기 뻔한 얘기 같은 얘기를 돌려서 하거나.”

- 이전보다 장르가 한정되어가는 느낌이 듭. 대부분 로맨틱 코미디를 선호하고 있는 것은 인정하지만 그렇다고 꼭 코미디류만을 고집하지는 않음. 다양한 선택이 있어야 함.

바. 대학로 연극에 대한 이미지 개선

- 가난하고 배고픈 시절과 같은 연극의 이미지를 탈피해야 함.

“연극하면 가난한 배우들이 하고 성공하면 연극계를 떠나서 영화나 드라마에서만 하는 이미지가 있잖아요. 그런 이미지 자체를 조금 탈피하기 위해서라도 그런 이벤트가 필요하다고 생각합니다.”

- 예술과 상업성 간의 논쟁이 무의미함

“굳이 구분 짓지 않으면 좋겠어요. 상업적인 게 다 나쁜 게 아니고 예술적이라고 다 고귀한

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

게 아닌데 그런 면이 있는 거 같고..”

“상업적인 부분이 사실 장르적인 부분에서 저는 갈린다고 보거든요. 예전에는 제가 봤을 때 예술 연극 비상업 연극이라고 할 수 있겠죠. 이해하기 어려운 로맨틱 코미디와는 반대되는 성격의 독백을 주로 한다든지 고전 작품을 기반으로 해서 연극을 한다든지 그런 것들이 있었는데 그런 것들이 흥행을 못 하죠. 그게 이제 관객동원에서는 거리감이 있는데 그런 거를 지속적으로 하고 있던 극단은 다 망했다는 얘기도 듣고 실제로 그런 공연도 많지도 않아졌고 그런데 이제 어쨌든 연극이라는 테두리 안에서 보면은 그런 상업성을 굳이 따져야 하나 생각도 들어요. 보고 연극이 있다는 것을 사람들이 많이 알고 접할 수 있는 기회가 더 많아지는 게 필요하지 않나?”

사. 특정 상업시설과의 마케팅 연계는 비효율적

- ☐ 대학로 주변 상업시설은 항상 붐비고 이용하기 어렵다는 인식이 있는데 이를 특정 공연이나 상업시설과 연계하면 더 힘들 것으로 예상됨.
- ☐ 공연관람자에게 대학로 전체 상업시설을 특구처럼 할인할 수 있는 정책 필요

5. 기타

가. 좋은공연안내소 ⇒ 현재 상태로 다양한 기능을 하지 못함.

- ☐ 처음 방문은 공연 정보에 대한 기대 때문이었음. 그러나 기대대비 만족도가 떨어짐.
- ☐ 즉, 좋은 공연에 대한 안내를 하고 있지 못한 상황. 구체적인 정보가 필요해서 방문했으나 팸플렛 비치수준 정도임.
- ☐ 할인율도 크지 않아서 큰 매력을 느끼지 못함.

“저에게 필요한 거는 별로 없는 거 같아요.”

“저는 요즘에 어떤 게 인기 있고.. 연극의 인지도 그런 거를 보려고 왔는데 그런 거는 없고

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

“다 설명하더라고요 그래서 그냥 인터넷 찾아보는 게 빠를 거 같아서 도움이 안 된다 생각해서 안 갔어요.”

“팜플렛만 많더라고요. 할인이 처음에 되는 줄 알았는데 할인도 별로.. 거기서도 인터넷보다 덜 할인되고..”

- 또한 미리 정보를 사전에 알아보고 사전 구매를 하는 상황에서 일반 관람객의 구매 행태를 고려할 때 현재로서는 필요성이 낮은 상태임.

“거기 가서 연극을 찾아봐야지 찾아보자 그런 식으로 접근 안 하거든요. 잘 안 찾게 돼요.”

- 본인들에게 필요한 안내소는 아니지만, 공연에 대한 정보가 많지 않은 관람객이나, 즉흥적으로 결정하는 사람들을 위한 기능은 있을 것으로 예상

“앱에서 보고 (좋은공연안내소 가면) 할인 더 많이 된다 이런 걸로 하면 바로 좋을 거 같아요.”

“저는 거기 갔을 때 어떤 거를 느꼈냐면 우리 극장 가면 극장 한 칸에 리플렛이 있잖아요. 그런 것들이 있는데 쪽 있잖아요 사실 극장 가서 한 번 보는 게 한 번 보자 이렇게 하고 보는 거잖아요. 그런 느낌이 들었던 거예요. 이제 뭐 인터넷이라든지 이런 거에 밝지 않으신 부모님 세대까지 안 가도 지금 40대 50대 분들이 보러 오셨다가 그 거기를 좀 잘 활용할 수도 있겠다 생각이 들었어요. 왜냐하면 저희 같으면 한 손 안에서 정보를 얻을 수 있는데 그분들은 직접 보고 결정하는 거에 더 흥미를 느끼지 않을까 생각이 들었거든요.”

- 나. 중대형 극장 증가 추세에 대한 의견 ⇒ 소극장 위기라는 점은 인정함. 그러나 다양한 관객들을 끌어들이기 위해서는 소극장과 중대형 극장간의 적절한 균형은 필요

- 공연을 많이 보는 입장에서 소극장의 매력은 분명히 존재. 그러나 점차 자본의 논리에 의해 줄어들 것으로 예상

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

“저는 개인적으로 연극을 좋아하는 편이라서 작은 소극장의 매력이 있긴 하거든요. 작다 보니까 배우랑 아이컨택이나 직접 볼 수 있는 매력이 있어서 그걸 찾아가는 사람이 있긴 한데 아무래도 젊은 층들만 많이 가니까 없어지지 않을까? 생각은 하고 있어요. 소극장이 점점 없어지고 좀 더 규모가 커진다는가 변하지 않을까 생각합니다.”

“영화관은 멀티플렉스 말씀 하셨듯이 ... 작은 영화관 없어지고 대형 영화관이 생기잖아요. 그렇게 될 거 같긴 한데 저도 그렇게 긍정적인 반응은 아니지만 웬지 그렇게 될 거 같아요. 소극장이 있어야 할 거 같긴 한데.”

- 중대형 극장 도입은 ‘새로운 관객층 유입’과 ‘대학로 이미지 변신’이라는 측면에서 긍정적으로 평가함.

“제가 보기에는 예전보다 (중장년 이상 고객층이) 는 거 같은데. 어떤 개념이나 하면 부부끼리 오셔서 보신다기 보다는 아들이나 딸이 모시고 와서 보는데 소극장 말고요. 소극장보다 큰 규모의 다소 편하고 환경이 쾌적한 데는 가족 단위로 보러 오더라고요. 연극 끝나면 사진도 찍고 그런 인증샷도 제 주변 지인들도 SNS에 많이 올리더라고요. 가족끼리 가서 보고 재미있게 봤다. 가족 티켓으로 한 연극도 있으니까요.”

“(소극장, 중대형 극장 공존하는게) 그게 더 좋지 않을까? 생각해요. 다 그러 식으로 바뀐다면 굳이 대학로를 갈 필요는 없잖아요. 접목시켜서. 작은 극장도 있고 큰 데도 있고.”

“대학로만의 분위기를 유지하면서 그게 어려운 문제이긴 한데, 시설도 개선하고... 비유가 맞는지 모르겠는데 마트하고 시장이랑 비슷하지 않나 생각이 들고 시장도 처음에는 전통 시장이 아주 그냥 되게 비활성화 되고 마트에 잠식 당할 거다 그런 말도 있었지만 그런 완전히 잠식 당하고 그런 거는 아니잖아요. 그런 것처럼 서로 지킬 거는 지키고 발전할 수 있는 거는 발전할 수 있게 노력해야..”

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

제3절 전문가 FGI 설계

1. 현재 대학로 공연예술 현황

가. 기존 관객을 대체할 새로운 관객층 유입

- 여전히 변하지 않는 유료 관객층은 20대 중반~30대 중반 미혼 여성임

“통상적으로 20년 동안 변하지 않는 게 사실은 대학생들도 대학생이지만 요즘은 특히나 20대 중반에서 30대 중반까지의 미혼 여성으로 직업이 있는 사람들이 굉장히 정확하게 공연에 유료 관객층. 남녀의 비율도 사실은 8대2 법칙인 거 같아요. 남자들 같은 경우는 그냥 따라 오거나 여자 친구 따라오거나. 아니면 오픈런 공연 타겟들이 남녀 데이트 코스니까 그 사람들이 있거나 그런 느낌이고요.”

- 교양으로서의 연극관람층 감소 ⇒ 문화소비층 증가

“뭔가 연극을 하나의 교양이라고 생각을 하고 봤던 그 세대가 없어져서... 일반 극단 중심의 연극 단체들은 ‘관객이 없어졌어’ 얘기하는 것 같고 저희처럼 민간 제작사는 공연이 어떤 방식으로든 재미가 있고 좋은 배우들이 잘 만들어졌고 극장 시설을 웬만큼 갖춰져 있으면 사실은 기존에 뮤지컬을 봤다든가 다른 형태의 계기가 돼서 공연을 봤다는 거 중에 이걸 새로운 문화 생활 취미 활동으로 적극적으로 소개 하는 계층이 생겼어요.”

“요즘 대학로 연극의 관객은 두 부류거든요. 상업적인 오픈런을 보러 오는 그 관객과 다른 한 관객은 소극장이라든지 이런 공연을 보러 오는 관객들인데 관객이 줄었다 줄었다 얘기하지만 실제로 공연 숫자도 줄지 않았고 관객 숫자도 줄지 않았습시다.”

- 서울 및 수도권 주변 연극전공자, 교양강좌 수강자들이 유입됨

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

“국립극단에 소극장 한 공연은 늘 매진이랍니다. 어떻게 그럴 수 있지? 이 공연을 누가 보러 가지? 나도 가기가 꺼려지는데 극작을 공부하는 꼭 봐야 하는 연극관련 전공학생들이 매번 소극장 판에 창작 회극을 다 채우고 있다고 하고 거기 가면 맨날 보는 분들이 와서 공연을 본대요. 레귤러스트들이 되는 거죠. 약간 저는 연극계가 연극을 전공으로 하고 있어서 필수적으로 공연을 봐야만 하는 관객 플러스 교양 과목으로 숙제를 하는 관객 숫자가 어느 정도 확보되는 데서 오는 관객. 그 관객들이 결국 뭘 만드냐면 만 원짜리 관객이거든요.”

나. 건강한 생태계 조성이 안되고 있는 상황임.

“...그냥 10회 공연을 학생들이 다 와서 채우는 걸로 너무 지금 연극계가 만족하고 있는 게 아닌가 관객 개발도 그 수준에서만 머무르는 게 아닌가 라는 생각을 하긴 해요.”

다. 민간공연단체 및 민간기획사의 제작 여건 점차 악화되는 현실

□ 재원확보 어려움, 임대료 상승 등 어려움 가중

“민간제작사들이 만들고 있는 콘텐츠가 사람들이 생각하는 거 보다는 최근에 다양하고 좋은 콘텐츠를 나름 질 높게 국립극장하고 맞설 만큼 만들어 냈다고 생각하는데 문제는 재원 확보도 안 되고 적합한 곳도 안 되다 보니까 이게 석 달짜리 공연이 망하기 시작하면 답이 없는 거예요. 실제로도 대학로에서 굉장히 활발하게 하고 작업하고 있는 몇몇 제작사들이 다섯 작품 했는데 그 중에 한 두 작품 괜찮고 두 세 작품이 망했어. 그러면 사실은 생각 이상으로 손실액이 크거든요.”

□ 연극의 질적 저하, 다양성 확보가 어려워짐

“연극은 지금 몇 년째 질적 저하예요. 그러니까 관객들이 보러 오지 않고 가장 중요한 게 다양성이어야 하는데 다양성이 무너졌어요. (중략) 민간극장이 활동 할 수 있는 제작 여건이 다 무너져 가는 것이예요. 거기다가 정치적인 이슈까지 들어오면서 결국은 좋은 공연을 절대로 만들 수 없는 한계에 봉착을 한 것이예요.”

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

□ 인력의 공동화

지금 연극계가 빈부격차가 너무 심화 됐어요. 공공극장은 말 그대로 저도 맨날 매진이라 자리가 어떻게 될 지 모르겠어요. 이런 얘기 되게 많이 듣거든요. (중략) 민간극단이 나빠지고 좋은 인력들이 거의 블랙홀처럼 (공공극장이) 다 수용을 하면서 저는 대학로가 민간극단 입장에서는 공동화 되다시피 했거든요.

2. 대학로 공연예술 활성화 아이디어

가. 인생의 첫 공연경험이 중요함. 중·고등학교 좋은 공연 추천 리스트업 등 정보제공이 우선되어야 함.

□ 10~20대 공연 경험은 인생에서 매우 중요함.

“교육계 있으면서 항상 느끼는 게 보통 고사를 마치면서 아니면 대학교 저학년 때 인생의 처음 관극의 경험을 겪는 사람이 많은데...(중략) 20대 관극의 첫 경험을 어떻게 인도 하느냐가 30대 관객 40대 관객이 유지 될 수 있게 하는 소속이 될 수 있다고 생각하고요. 이런 관객 개발을 할 때 어떤 타겟 지향점을 찾는다고 한다면 첫 번째 관극의 형태를 어떻게 긍정적으로 홍보하고 유도하고 지원 할 수 있는지 (고민해 봐야 겠지요)”

□ 그러나, 현재 중·고등학교 연극관람은 오픈런 위주의 학생에게 적합하지 않은 종류가 많음.

“요새 고3 수능 끝나고 많은 대학에 보면 보통 로맨틱 코미디 뻔한 것들이 첫 번째 관극이 되고 그런 거를 좋아하시는 학생들도 있을 수 있지만 좀 더 다양한 어떤 관극 형태들을 유도해 낼 수 있는 이런 홍보 시스템과 지원 시스템이 수혜자 중심적인 지원을 생각한다면 먼저 심도 있게 고민이 되고 실행 되어야 하지 않을까 생각을 갖고 있습니다.”

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

“저희 맨날 하는 얘기가 저 선생님들이 개념이 없는 거다. 저 공연(중고등생에게 단편을 하는 공연)을 편하 하는 게 아니라 인생 처음 공연을, 인상을 간직하고 가는 아이들한테 저 공연을 보여주는 이유는 뭘까? 과연 알까? ... (중략) 오픈런으로 하루에 3~4번 돌리는 사람들은 어차피 3~4번 돌리는 거라서 100만원이건 200만원이건 들어 오면 무조건 하는 거거든요. 그러다 보니까 수요 공급이 그런 식으로 맞아서 결국 장당 8~9천원에 팔 수 있는 공연들이 영업 유치를 하는 거고 선생님들은 학교 예산이 그거 밖에 안 되니까 혹은 예산도 여러 가지 방식으로 영업을 하니까 그 공연을 보게 되는 거예요. (중략) 내가 아는 주변에 그래도 웬만한 공연들은 이 시간에 단편 유치를 못 하는 걸로 알고 있는데.. 그래서 말씀하신 것처럼 나라에서 그런 식으로 어떤 기관에서 학생들이 불만한 추천작이다 10편, 20편 올릴 수는 있는데 단가가 안 맞는다는 거죠.”

- 일반 교사가 연극 체험을 기획하는 것에 한계 존재, 결국 전문기획사가 단체관람 가능한 추천 공연을 보는 현실임.

“선생님들이 작품을 고르는데 선생님들도 연극이나 공연에 대한 인식이 낮아요. 그러니까 막 찾은 것도 귀찮고 시간도 없고 그러니까 제일 편한 게 기획사들의 학생들을 위한 리스트를 가지고 학교를 돌아다니더라고요. 손쉽게 접근성이 있으니까 그런 거를 고르는데 그런 제로맨틱 코미디 저가 할인이..... 그러니까 이 구조를 어떻게 타게 할 것인가? 그거는 선생님도 변해야 하지만 소위 말하는 어떤 공공성을 가진 매체에서 이런 어떤 학생들을 위한 리스트업을 만들어 준다는 거 이런 적극적인 시도가 있지 않으면.”

- 단체관람 가능한 좋은 공연을 사전에 신청받아서 검증, 학교에 정보제공, 매칭해주는 정부차원의 노력 필요

“사전에 신청을 받아서 일정 정도 일차적으로 검증을 하고 그것들을 학교에 일괄적으로, 제작사나 기획사나 극단이나 그걸 하는 것도 일이거든요. 쪽 뿌려 주고 매칭화 시켜 주고 일정 정도 보증 시켜 주는 그런 시스템이 있으면 그거는 굉장히 실효성이 있는 거 같아요.”

“믿을 수 있는 극단과 아이들이 관극 경험을 했을 때 긍정적인 효과를 가질 수 있는 그런 극장과 연계 해서 년초부터 가능하다면 작품부터 이렇게 선정을 해서 사실은 저희도 때가

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

되면 수험생을 위한 할인정책을 하자 이런 거를 하는데 일단 수험생들 단관 하려면 오전 공연을 해줘야 하거든요.”

“예술위 같은 경우는 국립 극단이라든지 극장을 가지고 있는 곳이라면 진즉에 작품부터 명작이라든지 이런 식의 조금 어레인지 해서 들어가면 분명히 그 부분에 있어서는 효과를 볼 수 있을 것이기 때문에 구체적인 제안이 될 수 있을 거 같아요.”

나. 공연을 자주 보는 사람을 위한 마케팅 필요

□ 공공극장 릴레이티켓처럼 대학로 공연 릴레이티켓 제도 도입

“공공극장은 릴레이 티켓이 있어요. 세종문화회관 공연을 가지고 오면 예술의 전당이 또 할인해주고 이런 식으로 공공 극장은 그런 서클이 되는데 예술위에서도 그런 것들이 지원 될 수 있게...”

□ 민간단체, 제작사간의 대학로 공동 마케팅 검토 : 공동 재관람 카드 등

“대학로 자체 브랜드 신뢰도를 높이기 위해서는 대학로의 몇몇 제작자들이 연계 해서 꼭 매니아가 아니라 어디에서 찍은 도장 하나라도 가지고 오면 할인이나 이런 거를 인정해 준다든지 자꾸 그렇게 서클을 만들어서 브랜드화 하면 대학로의 어떤 민간 기획자들이 만든 공연에 대한 신뢰가 높아질 수 있지 않을까요?”

“요즘 대학로에 있는 거의 대부분의 한 달 넘는 공연들은 다 재관람 카드를 만들어요. 그래서 공연 한 번 볼 때마다 도장을 찍어주고...(중략) 다른 공연 재관람 카드 10장 가지고 오면 저희 공연 티켓을 한 장을 가지고 가요. 그거 때문에 한 2주 정도 이벤트를 했는데 저희 직원들이 정말 파로에 쓰러질 뻔 했어요. 그때 매니아 관객은 다 만난 거 같고 심지어 그렇게 나간 초대권이 1000장이 나갔어요.”

□ 공연매니아층을 통한 관심 유도

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

“공연 매니아들은 엄청난 웃음이 나거나 이런 요소가 아니면 안 움직이거든요. 그리고 일반 관객들에게 다가가려면 정말 철저하게 연예인이 들어오지 않으면 사실은 일반 관객은 움직이지 않아요. 아니면 가격이 다른 데서 소셜에 올라가거나 그래서 고민을 하다가 그래도 마케팅을 해봤을 때 공연 매니아 같은 경우는 유일하게 움직이는 타겟이에요.”

다. 신규 관객을 유치하기 위한 홍보 필요

□ 대중매체 등을 활용한 공연 홍보 필요

“제일 부러웠던 게 주말 낮에 영화 프로그램 소개 하는 건데 연극에서 한다고 관심을 안 갖겠지만 문예위에서 차라리 좋은 공연 안내센터 그런 데서도 그렇고 뭐 주기적으로 월간 단위로든 신작이나 콘텐츠를 소개하는 온 오프 라인 소개지가 있다든가 정말로 효과적인 매체가 있으면 그런 쪽의 그런 정보들을 직접 닿을 수 있게 하는 방법을 찾는다는가 그런 직접적인 지원도 있으면 좋겠다 생각이 들어요.”

□ 티켓파워가 있는 극단출신 배우 등을 통한 홍보 필요

“공연 하시는 배우 분들이 혹은 극단 출신 배우 분들이 힘을 모아 주시는 거는 좋겠다는 생각이 들어요. 효과도 클 거 같다는 생각도 드는데...”

“중 장년층 인구가 많아지니까 돈도 그분들에게 있고 중 장년층들 유입하기 위한 노력이 대학로가 해야지 될 거 같아요. 조재현씨가 선생님이 저희 예술의 전당 연극을 출연하시면서 라디오스타 거기에 나가서 집중적으로 얘기하신 게 예술의 전당이 주차가 잘 된다 그런 부분을 말씀하신 게 주요했다 라는 그 부분을 대학로가 좀 하긴 해야지 될 거 같아요.”

□ 기업 메세나 관련 법률적 검토, 지원 필요

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

“20~30대 베타이부대 아저씨들 중년 관객을 동원 할 수 있는 가장 좋은 방법이 사실은 기업을 통한 단체 관람이라고 생각해서 조금 정말 실질적인 방법이 있으면 좋겠는데...”

라. 대학로 문화지구에 걸맞는 활성화 대책 필요

□ 주차장 확보 필요

“문화지구를 하려면 서울 여기 지금 방통대 밑에다 땅 봐서 공영 주차장 크게 해야 해요. 최소한 500개 들어가게 그거 밖에 없어요. 서울시하고 종로구만 마음 먹어서 합의 하면 ... 방통대가 국립 개념이잖아요 그래서 충분히 협의하고 하면 대학에도 어떤 혜택을 주고 그 안에 학생들 편의시설을 이대 지하 연대 지하처럼 해주고 하면 충분히 나올 거 같거든요.”

“건물 가진 사람들만 이익을 봤지 다 지금 탈 대학로 할 수 밖에 없는 거예요. 너무 환경이 안 좋은데 대관료는 너무 비싸.”

“대학로가 문화특구 라는데 도대체 문화특구여서 문화 활동 하고 있는 나 같은 사람이 받는 혜택은 뭐지?”

□ 공연 홍보를 위한 공간 필요

“저희가 할 수 있는 유일한 홍보 수단이 포스터랑 전단을 뿌리는 거고 그거는 저희뿐만 아니라 극단도 다 같이 하는 건데 불법이지 않습니까? 대학로 어디에 붙여도 불법입니다. 그래서 극장을 갖고 있으면 극장이라도 붙이겠지만 그게 아니니까요. 얼마나 삽질을 하나 하면 만드는 데도 돈 들고 인쇄 하는 데도 돈 들고 붙이는 데도 돈 들거든요. 매일 붙이고 매일 떼이고 그리고 과태료가 날라와요.”

“저는 오히려 주차장보다 그렇게 홍보가 될 수 있는 거리 곳곳이 벽화 마을처럼 거리를 좀 그렇게 뭔가 포스터가 됐건 공연 이미지가 됐건 그런 거리를 조성해야 한다고 생각하는 데...”

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

3. 문화예술 지원정책 관련

가. 수혜자, 창작자 지원 간 균형 필요

□ 창작을 위한 지원은 점차 줄어들.

“아무래도 좋은 공연을 봐야지 관객들도 움직이게 되지 않겠습니까? 그건 기본인데, 지금 현재 상황으로 보면 이런 창작 지원이 너무 줄어들었어요. (중략) 지금 문예위의 핵심은 수혜자 중심 지원 사업의 비중이 절대적으로 커지고 창작자를 위한 어떤 직접 지원들은 비중이 줄어들었어요.”

“제작사보다 심각한 게 민간 극단이에요, 퀄리티도 확보하지 못하고 솔직히 요즘에 제작지원 하면 거의 극단이 받을 수 있는 게 서울문화재단에서 하는 창작지원 정도 밖에 없어요.”

나. 수준 높은 민간제작사 공연 지원도 검토 필요

“민간제작자를 지원하는 부분이 어떤 저쪽을 돈을 벌려준다 빌당을 지어준다 이런 게 아니라 오히려 저쪽에 어떻게 보면 건강하게 시장의 생태를 만들게 하고 장기 공연이 가능해야 배우도 직업 배우로써의 일을 가질 수 있는 거잖아요. 그런 생각도 해봤는데, 순수공연도 10회만 지원금 1억 받아서 공연 10회 하고 수익 900만원 나오는 결산 보고서 볼 때 이거는 진짜 아무리 지원금이고 순수예술이지만 너무하다 이런 생각을 하게 되거든요.”

다. 수혜자, 창작자를 위한 전반적 지원정책 검토 필요한 시점

□ 공연예술계 종사자들의 현장 의견을 지금보다 더 개진할 수 있는 기회가 필요

“정말 뭐가 많이 필요한 것인지 뭐가 가장 효과적일 수 있는 것인지 이런 거를 다시 한

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

번 전체적인 시각에서 재정비하는 관객의 확대를 원한다면 그리고 좋은 예술 작품이 많아지길 원한다면 다시 한 번 백지 상태에서 이런 거를 많이 듣고 트라이 해 보고 전문가들 얘기를 듣고 과거의 어떤 잘못 된 거를 반성하고 수정 보완하는 작업들이 지금 이 시점에 가장 중요한 거라 생각이 들어요.”

“정말 지원을 받는 주체를 무엇에 중점을 뒀서 해야 할 지 그 부분에 대해서 현장에 많이 들어야 할 거 같아요.”

□ 공연예술계의 현실과 시장질서에 맞는 정책 검토 필요

“1+1 도 사실은 엄청난 성도가 많았지만 다들 직접적으로 어필하지 않은 게 이렇게 성토했다가 나중에 이런 지원까지 없어진다면, 이거라도 있는 게 그래서 사실은 에이 하고 말을 못했거든요. 어쨌거나 관객들이 이거를 만원 2만원이면 연극을 볼 수 있어 라는 인식을 갖지 않도록 모양새를 잘 만들어 주면 좋겠다.”

4. 기타

가. ‘좋은공연안내소’ 역할 고민

“거리를 통해서 유입되는 관객이 없단 거예요. 그래서 거기에 힘 뺄 이유가 없다. 진짜로 유명무실해진 거는 맞는 거고...”

“차라리 대관료 받는 게 낫겠다. 아무 기능이 없어요. 그리고 홍보 전단도 레스토랑 가도 적극적인 사람은 갖다 놓는데 그렇다면 저기를 어떻게 효율적으로 쓸까에 대해서는 반드시 고민을 해야 해요.”

“하프 프라이스 반값 티켓도 거기서만 살 수 있게 한다든지. 그런 역할을 찾으면 할 수 있지 않을까요?”

제3장 대학로 공연예술관련 FGI결과

제4장 대학로 관람객 확대를 위한 제언

제4장

대학로 관람객 확대를 위한 제언

제1절 : 제언을 위한 본 연구의 관점

제2절 : 조사결과 시사점 및 제언

1. 유동인구 조사를 통한 시사점
2. 대학로 관람객 확대를 위한 제언
3. 차후 설문 조사를 위한 제언

제4장 대학로 관람객 확대를 위한 제언

제1절 제언을 위한 본 연구의 관점

- 대학로 소극장의 위기, 상업화, 문화지구 등에 대한 문제 제기로 인해 대학로 공연 문화를 정상화하고자 하는 여러 시도들이 있었으며 대학로 공연예술 활성화를 위한 방안을 제시하기 위한 연구들도 뒤따르고 있는 상황임. 이러한 연구가 등장하기 시작했다는 것은 그만큼 대학로 소극장의 위기가 심각한 것에 대한 많은 사람들의 공감에 있었다는 것이며 대학로의 위상 및 방향에 대해 고민하기 시작했다는 것을 의미함.
- 대학로 위기를 극복하기 위한 방안으로서 그간의 연구들은 공연예술단체 관련자를 위주로 한 정책적 시사점 도출에 초점을 맞추어 진행한 측면이 있음.
- 본 연구는 대학로 활성화를 위한 방안의 다른 한축으로 공연 관계자의 관점보다 대학로라는 공간을 방문하고 있는 유동인구에 초점을 두었다는 점에서 차별점이 있음.
- 즉, 본 연구의 관점은 대학로의 여러 문제점들, 예를 들어 극단 체제가 약화되고 프로덕션 시스템으로 변화하면서 나타나는 현상, 이로 인해 예술성 높은 작품 창작 활동이 줄어들고 있다는 문제, 관객들의 성향 변화로 인해 민간 극단의 설 자리가 없어지는 문제 등 근본적인 대학로 위기를 살펴보는데 초점을 두기보다 대학로 소극장 매출 감소, 관람객 감소 등의 문제를 조금이나마 해결해보자는 취지에서 시작되었다는 점을 전제로 함.
- 관람객이 공연을 관람하지 않는 이유로 시간이 없어서, 흥미가 없어서라는 측면이 더 강하겠지만, 지리적 접근성 측면도 중요한 요소로 작용할 것이며 이러한 측면에서 본다면 대학로 방문자들은 공연문화에 보다 더 접근할 수 있는 여건을 가진 사람들일 것임.
- 이러한 의미로 대학로 유동인구의 특징을 파악하고 이들을 조금 더 대학로 공연에 친숙하게 만들고 관람으로 이끌 수 있는 방안을 마련하는 것은 대학로 관객 활성화에 의미가 있을 것이라 판단함.

제4장 대학로 관람객 확대를 위한 제언

제2절 시사점 및 제언

1. 유동인구 조사를 통한 시사점

가. 대학로는 젊은 층이 주를 이루고 있는 공간

- 대학로 유동인구는 서울 및 서울 외 비중이 7:3임. 서울 특히 대학로가 위치해 있는 종로구 및 인근 성북구에서 유입된 비율이 가장 높지만, 그 외 4호선 지하철 노선이 가까운 지역 그리고 경기도에서 온 비율도 22%를 차지하여 광범위한 커버리지를 가지고 있는 지역이라 할 수 있음.
- 유동인구 조사결과 대학로 유동인구의 절반은 20대 대학생이었으며 10대의 비중도 14%를 차지하여 약 60% 이상이 10~20대로 채워진 젊은 층이 주를 이루고 있는 공간이라 할 수 있음.
- 본 조사는 오후 2시 이후부터 조사를 시작하여 실제 오전 11시경에 단체관람이 많이 이루어지고 있는 중·고등학생의 일부를 담아내지 못했을 수도 점을 감안해 볼 때 실제 대학로 유동인구는 보다 더 젊은 층 비율이 높을 수도 있다고 판단됨.
- 이러한 현상은 최근 중학교 자유학기제를 비롯하여 고등학교에서도 진로체험의 날, 문화예술동아리 활성화로 인해 외부체험활동에 대한 욕구 및 활동이 활발해지고 있는 현실이 반영된 결과로 해석됨.
- 학생 개인차는 있겠으나 인생단계 중 관극 경험을 시작하게 되는 중·고등학생의 경험은 향후 학생들의 진로 및 공연관람에 대한 태도 형성에 매우 중요한 시기라 할 수 있음. 실제 관람객 좌담회 시 공연 입문 계기로서 질 좋은 공연 초대권을 통해 좋은 경험이 누적되어 관객층으로 변화되는 과정을 발견할 수 있었음.
- 따라서 중·고등학생, 고3수험생을 위한 중앙정부차원의 체계적 공연관람 체제가 정비되어야 할 필요성이 제기됨.
- 또한 유동인구의 절반가량을 차지한 대학생은 인근 지역 대학생이 아닌 비율이 더 높은 것으로 볼 때 멀리서 개인적 모임을 위해 대학로를 방문하고 있는 것으로

제4장 대학로 관람객 확대를 위한 제언

판단됨.

- 유동인구 중 공연예술종사자 비율은 4%로 적은 편임. 그러나 최근 대학교에 연극 및 뮤지컬 관련 학과가 증가하고 있다는 점을 연결해 보았을 때 본 조사에서는 대학생의 전공 등을 자세히 짚어내지 못했다는 아쉬움이 있음. 대학생 중 전공과 관련하여 공연관람을 하는 비중을 향후 조사한다면 공연예술종사자 및 관련학과 재학생 비중이 이 보다 더 높게 나올 것이라는 예상이 됨.
- 이러한 인구통계적 특징은 향후 주기적인 조사를 통해 방문자 특성 변화 등을 추적해 볼 필요가 있음. 방문자 특징 변화 파악은 향후 대학로의 위상, 이미지 등이 어떻게 변화해 나가는지를 판단해 나가는 데 주요한 지표로 작용할 것임.

나. 조사당일 대학로 유동인구의 약 32%정도가 공연 관람

- 대학로 유동인구의 약 32%정도는 공연관람을 하였으나 48%의 사람들은 공연이 아닌 상업 공간 이용 또는 산책, 거리공연 관람을 위해 대학로를 방문함.
- 유동인구의 32%가 공연관람을 위해 방문하였다는 것은 한편으로 보면 높은 수치일 수는 있으나 공연장이 밀집해 있는 지역에서 조사했음에도 불구하고 10명 중 7명은 공연관람과 관계없이 방문하고 있다는 점은 대학로의 현재 위치가 상업적인 공간으로서의 역할이 더 커지고 있다는 결과로 해석됨.
- 따라서 이들을 향후 공연관람자로 전환하기 위한 대학로 지역에서의 다양한 전환유도장치, 홍보수단이 뒷받침 되어야 할 것임.

다. 대학로 방문객의 공연예술 관람경험은 매우 높아 진입장벽이 낮은 상황임

- 대학로 유동인구는 전국 평균대비 공연관람 경험을 및 빈도 측면에서 모두 높은 편임. 즉 이들은 공연예술에 대한 진입장벽이 낮은 편이며 실제로도 자주 관람하고 있음.
- 특히 주목할 점은 대학로 유동인구 중 40대 이상 방문객도 대학로 연극 관람율이

제4장 대학로 관람객 확대를 위한 제언

65%로 대학로에 방문하는 중·장년층 또한 공연예술에 대한 기본적인 소양 및 태도가 우수한 특징을 보임.

- 비관람객을 관람객으로 전환시키는 것은 더 많은 마케팅 자원이 필요하지만 이렇게 진입장벽이 낮은 경험자들을 공연예술 관람객으로 전환시키는 것은 더 용이할 것으로 판단됨.

라. 최근 1년간 한 번도 대학로 연극관람을 하지 않은 층이 30% 존재

- 본 조사를 통해 최근 1년간 한 번도 대학로 연극관람을 하지 않은 층의 정확한 욕구 및 특성을 파악하기 어려우나 이들 또한 조사당일 대학로 방문 목적이 개인적 모임을 위해서임.
- 또한 공연 비관람층의 20~30대 비중은 60% 정도임. 보통 공연관람 핵심관객이 20~30대라고 했을 경우 비관람층의 20~30대도 충분히 관객층으로 전환될 가능성에 대한 기대를 해볼 수 있음.

마. 공연마니아 일부 존재, 그러나 년 간 10회 이상 관람층의 상당부분은 공연예술관계자나 관련 전공자일 것으로 추정

- 1년에 50~60회 공연을 관람하는 공연 마니아층도 분명히 존재함. 이들은 오픈런 공연 뿐 아니라 다양한 공연을 섭렵하고 있음.
- 그러나 고관람자 중 공연예술관계자 비중은 상대적으로 높은 편. 즉 전문가 좌담회 시 제기되었던 최근 공공 공연장에 관련 종사자 및 전공자가 많아 자칫 공연시장이 활성화되고 있다는 착각을 줄 수 있는 일부 층이 존재한다는 것을 확인함.

바. 로맨틱 코미디 류의 오픈런 위주의 상업적 공연 관람이 현실임. 그러나 관객은 반드시 이러한 장르만을 선호하는 것은 아님.

제4장 대학로 관람객 확대를 위한 제언

- 젊은 층이 많이 유입되는 관계로 이들이 조사당일 관람한 공연은 대부분 오픈런 공연 위주였음.
- 현재 대학로 공연관계자의 입장에서는 전문 공연기획사에 의해 움직이는 오픈런 공연에 대한 문제제기를 하는 분위기가 존재하나 현재 관람객의 입장에서는 공연예술을 교양이나 인생에 대한 고민을 해볼 수 있는 계기로서 관람하는 것이 아닌 영화처럼 하나의 문화소비를 위한 장르로서 인식하는 경향이 뚜렷해지기 때문에 이러한 점을 간과할 수는 없음.
- 그러나 이들이 원하는 것이 반드시 로맨틱 코미디 위주만이 아님. 젊은 층이 선호해서 로맨틱 코미디류가 많이 제작된 것인지, 자본이 뒷받침 된 공연기획사에 의한 로맨틱 코미디류가 예매 순위에 있어서 선택의 폭이 제한되어서 그런 것인지 명확히 규명할 수는 없지만 좌담회 결과 이들은 무거운 형식이 아니더라도 얼마든지 유쾌하면서도 예술성을 담보하는 공연에 대해 열린 마음을 가지고 있는 것을 알 수 있음.

사. 대부분 대학로 방문 전 사전에 정보 검색을 진행, 인터넷으로 예매까지 마친 상태로 방문함. 즉 사전 정보 검색을 하는 커뮤니티, 블로그 등을 통한 정보 습득이 더욱 중요해 질 것으로 판단됨.

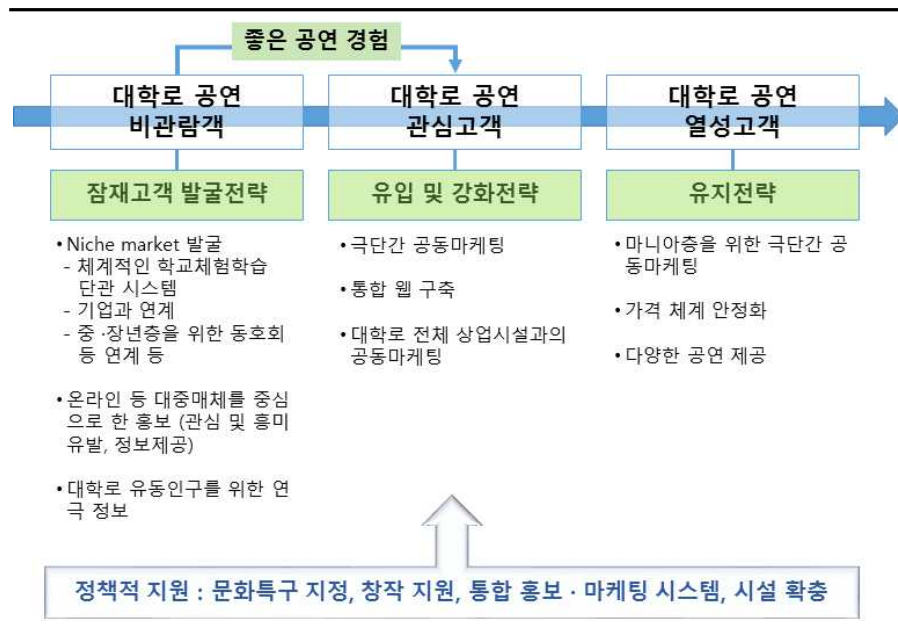
아. 호객행위로 인해 즉흥적으로 공연을 관람하는 고객 존재. 그러나 대부분 호객 행위에 대해 매우 부정적이며 호객행위가 많이 이루어지는 대학로 내 특정 지역을 기피하는 요인으로 작용

제4장 대학로 관람객 확대를 위한 제언

2. 대학로 관람객 확대를 위한 제언

- 대학로 공연 관람객 확대를 위해 관객의 유형을 공연 경험 및 빈도에 따라 3가지 유형으로 나눈 후 이에 대한 세부 제언을 도출함.
- 먼저 대학로 유동인구 중 대다수가 아직 공연을 최근 1년 간 한 번도 경험해 보지 못한 층이므로 이들을 환기시킬 수 있는 마케팅 전략이 필요하다고 판단됨. 또한 공연을 경험한 관객층도 경험에 따라 관심과 열성으로 구분하였음.
- 조사 결과에 따른 구체적 마케팅 전략방향 안은 [그림4-1]과 같음.

[그림4-1] 대학로 관람객 확대를 위한 전략방향

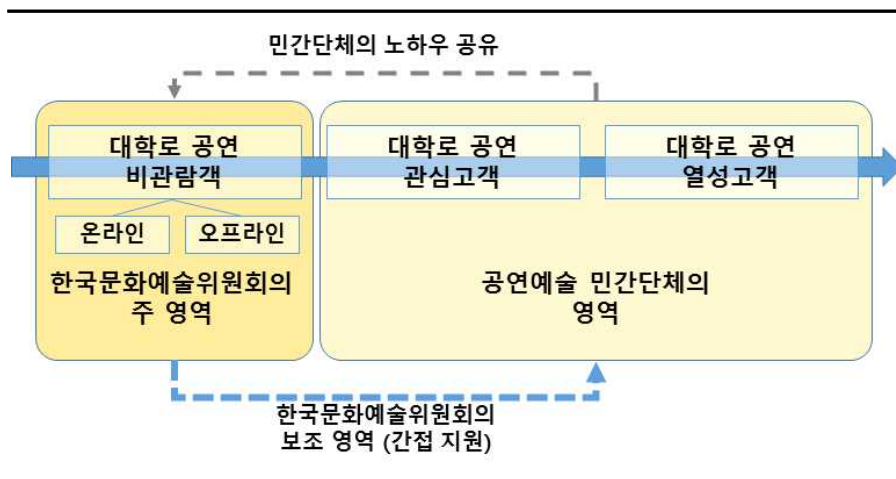


- 상기 그림은 공연 관람객을 기준으로 한 전략방안이며 이를 다시 사업의 주체 및 역할에 따라 구분해 본다면 [그림4-2]와 같음.

제4장 대학로 관람객 확대를 위한 제언

- 즉 한국문화예술위원회와 같은 문화예술관련 국가기관은 대국민 홍보 및 관람객 확대 향유를 위한 관객 발굴 전략을 마련하는 것이 가장 중요하다고 판단됨.
- 관객을 유지하고 이들을 확보하는 것은 국가기관의 역할이라기보다 개별 민간단체의 역할이 더 부각되어야 함. 단 이를 위한 기초 시스템이나 정책이 마련되어야 한다면 이를 간접적으로 지원하는 것도 문화예술위원회의 역할이라 할 수 있음.
- 또한 민간 단체의 노하우나 애로점을 또한 공유하게 된다면 대학로 공연 비관람객을 파악하고 전략을 세밀화하는데 도움이 될 것으로 판단됨. 즉 대학로 관람객 확대를 위해서는 정부기관과 민간기관의 유기적 협력관계가 더욱 필요할 것임.

[그림4-2] 대학로 관람객 확대를 위한 사업 주체별 역할 구분



가. 니치마켓 1 : 체계적인 학교 현장체험활동 연계 지원 필요

- ▶ 학생에게 적합한 공연 정보 및 프로세스 제공
- ▶ 학교 문화예술관련 연관 부처 협력 (한국문화예술교육진흥원, 교육부, 교육청, 서울문화재단 등)
- ▶ 기존 정부 사업 학교 홍보 필요 (문화가 있는 날, 아시테지 축제, 대학로 소극장 축제 등)

제4장 대학로 관람객 확대를 위한 제언

- 인성교육, 진로교육 등의 강화되면서 교육현장은 외부체험학습을 보다 더 적극적으로 진행하고자 하나 학교 현장에서는 공연관련 정보의 부족으로 인해 전문 기획사 등을 통해 집행하는 것이 현실임.
- 이럴 경우 검증되지 않은 공연, 오픈런 위주의 공연만이 제공되며 아이들에게 다양한 가치를 줄 수 있는 공연을 접촉할 기회가 제한되는 실정임.
- 이를 위해 중앙 정부 차원에서 학교 현장체험학습을 위한 **공연정보 포탈 정보를 제공할** 필요성이 있음. 예를 들어 학생을 위한 추천 공연과 내용에 대한 소개, 연계 방법 등을 제공한다면 학교에서는 공신력 있는 정보를 통해 믿고 체험학습을 추진할 수 있을 것임.
- 단, 현재 오전 단관을 할 수 있는 공연은 제한적이고 학교 현장의 체험학습은 갑작스럽게 진행되는 경우가 있으므로 사전에 오전 단관이 가능한 공연을 미리 정부차원에서 모집한다거나 특히 공공시설 및 단체에게 사전에 미리 협조를 부탁하여 오전 단관을 체계적으로 운영할 수 있는 시스템을 만들 수 있을 것이라 기대됨.
- 한창 감수성이 예민한 중·고등학생에게 다양하고 깊이 있는 공연을 제공한다면 향후 공연층으로 전환될 때 긍정적인 역할을 할 수 있을 것임. 현재 공연예술 관람을 많이 하는 관객들은 이 때의 질 좋은 공연 관람들이 좋은 경험으로 남게 되고 대학로를 찾게 되는 계기가 되었다고 언급함.
- 그러나 현재 대학로 방문 중·고등학생이 관람한 연극은 주로 오픈런 공연이며 공연 단가 또한 단관기준 만원대 초반일 것임. 이로 인해 유동인구 조사 결과 중·고등생들의 소극장 연극 공연 가격 인식 수준은 매우 낮은 편이고 (영화관람보다 약간 비싼 수준) 낮은 가격에 대한 인식도 확고한 편이라서 매우 위험스러운 지표라고 판단됨. 따라서 미래의 잠재 고객이라 할 수 있는 학생에게 긍정적인 경험을 심어주는 것은 국가의 문화예술 차원에서 장기적으로 가져가야할 가치라고 판단됨.
- 좋은 공연이 있더라도 학교 현장에 효과적으로 접근할 수 없다면 무용지물일 것임. 따라서 **학교 문화예술교육과 관련된 각 정부기관, 지자체와의 협력이 반드시 필요**하다고 판단됨. 예를 들어 ‘한국문화예술교육진흥원’은 학교와 관련된 문화예술교육 예술강사 및 콘텐츠를 보유하고 있으며 이미 학교 현장에서 다양한 시도들을

제4장 대학로 관람객 확대를 위한 제언

진행하고 있기 때문에 대학로 공연예술을 홍보할 수 있는 기회가 있을 것으로 사료됨. 이 외 각 시도교육청에서도 문화예술 담당 부서가 별도로 있는 곳이 많으므로 각 교육청 또는 지자체와의 협력 또한 대학로 공연체험을 위한 긍정적인 영역이라 할 수 있음.

대학로 공연예술이 접목할 수 있는 학교 문화예술교육 영역 예

- 중학교 자유학기제
- 오늘은 예술학교 (Arts Day-예술교과와 중학교 자유학기제 예술활동 연계)
- 학교 연극 동아리 (특히 중·고등학교)
- 창의적체험활동 (초·중·고)
- 정규교과과정 중 예술교과 (특히 고등학교 연극 과목)
- 꿈다락 토요문화학교 (예술 감상 및 진로체험 등)
- 기타 (고3학생 대상 프로그램)

- 이미 국내에는 ‘문화가 있는 날’ 및 ‘아시테지 축제’ 등 학생이 접근할 수 있는 문화예술 공연 이벤트 및 축제 등이 있으며 이를 적극적으로 홍보하는 것도 더 필요한 전략이라 할 수 있음.

나. 니치마켓 2 : 기업마케팅 필요

- ▶ ‘문화가 있는 날’ 홍보
- ▶ 기업 메세나 활동 지원을 위한 정책 마련

- 앞서 공연의 입문이 중·고등학교, 대학교의 긍정적인 경험이라는 점, 이로 인해 학교를 위한 시스템이 마련되어야 한다는 점을 이야기 했다면 이번에는 직장인 비관람객을 위한 제언을 하고자 함.
- 현재 직장인들은 바쁜 일상으로 인해 공연예술을 적극적으로 소화하지 못하는 경우가 많을 것임. 현재 기업 메세나활동이 국내에서도 진행되고는 있으나 아직까지 세제혜택 부족이나 기업 오너의 인식부족 등으로 인해 소수의 기업만이 메세나활동을 하고 있는 상황임.
- 기업에서의 메세나활동은 근로자의 복지 뿐 아니라 근로의욕, 애사심 등 보이지 않는 역할을 한다는 기존 연구결과들도 많이 나와 있는 상황이며 정부차원에서

제4장 대학로 관람객 확대를 위한 제언

소극장 단체들과 기업들의 관계 구축, 홍보를 지원하여 패밀리데이 등을 활용, 기업의 운영현황에 맞는 공연을 추진할 필요성도 있음.

- 특히 2017년은 문화체육관광부의 업무계획 중 하나로 ‘직장인 참여 활성화 프로그램’등을 확대하는 등 체험형 사업 확대를 모색하고 있으며, 이를 위해 ‘문화가 있는 날’ 등을 직장인을 위해 적극적으로 홍보한다면 직장인을 위한 좋은 공연관람 기회를 제공할 수 있을 것임.

다. 니치마켓 3 : 지역사회 및 기타

- ▶ ‘문화가 있는 날’ 홍보
- ▶ ‘문화가 있는 날’ 중 문화예술 소셜다이닝, 생활문화동호회 등과 연계
- 학생 및 직장인 이외 동일한 관심사를 가진 동호회 및 지역사회 등에 자리 잡은 집단과 연계하는 전략 또한 새로운 시장을 발굴하는데 기여할 것이라 판단됨. 점차 중앙정부에서 주도하는 문화예술사업에서 지역 문화재단이나 지역 문화예술단체들의 움직임이 활발해지는 경향을 반영한다면 각 지역 특화 모임이나, 동호회와 유기적인 관계를 맺는 것도 필요할 것임.
- 또한 공연 정보 획득이 어렵고 예매가 어려운 중·장년층을 위한 연계도 필요할 것임.

라. 비관람객 확대를 위해 정부차원의 통합 홍보·마케팅 지원 시스템 필요

- ▶ 직접 전략 : 소극장 공연을 위한 종합홍보시스템 구축, 온라인 홍보
- ▶ 간접 전략 : 대학로 모객을 위한 홍보 (문화가 있는 날, 아시테지 축제 등 활용)
- ▶ 오프라인 홍보 : 좋은공연안내소 활용
- 현재 대학로의 영세한 극단들은 공연에 대한 홍보활동을 위한 예산을 따로 집행하기 어려운 실정임. 이를 위해 종합홍보시스템 구축에 관한 제언은 이미 여러 연구에서 언급되고 있는 상황임.

제4장 대학로 관람객 확대를 위한 제언

- 또한 관객 입장에서 보는 사람만 항상 찾는 대학로라는 한계를 극복하기 위해서는 SNS와 같은 불특정 다수를 위한 홍보 시스템을 보다 적극적으로 활용할 필요성을 제기함. 홍보, 마케팅 지원 시스템에서는 대학로 공연 전반에 대한 홍보 뿐 아니라 개별 공연 홍보를 위한 마케팅 컨설팅 역할까지 한다면 예술단체의 부담은 줄어들 것임.
- 통합적인 홍보, 마케팅 지원은 아니지만 2017년은 ‘문화가 있는 날’에 참여하는 민간단체 프로그램도 마케팅 지원을 하고 이를 통해 다양한 분야의 프로그램이 유입될 수 있는 계획을 수립하는 등 정부차원의 노력을 감지할 수 있음. 따라서 이러한 형태의 지원이 거시적인 관점에서 수립될 수 있는 정책이 뒷받침되어야 할 것임.
- 비록 대부분 공연 티켓을 사전에 구매하고 온다고 하더라도 대학로에서 즉흥적으로 공연을 보고자 하는 사람, 공연 정보가 부족한 중장년층을 위한 정보제공 역할을 할 수 있을 것임. 현재 ‘좋은공연안내소’에 대한 관객의 기대는 보다 상세한 공연에 대한 정보를 원하는 것인데 현재 단순 팸플렛 비치 수준에 그치는 수준이라는 점에서 기대를 충족하지 못하는 실정임.
- 보다 적극적인 홍보, 예를 들어 이달의 신작이나 공연 영상, 연령대, 장르별 순위 제공을 하거나 마감 임박 공연 할인을 좋은공연안내소에서만 구매할 수 있다던가, 통합앱을 이용한 할인 등을 연계한다면 보다 활성화할 수 있을 것이라 기대됨.

마. 극단간 공동마케팅

- 현재 대학로 소극장은 개별공연에 대해 재관람 할인을 해주는 것이 일반적임. 이를 상생의 관점에서 공동 릴레이 할인, 재관람 카드를 이용한 할인 등을 진행한다면 공연을 자주 보는 관객에게는 환영할 만한 일일 것임.
- 극단간 공동마케팅이나 공연 마니아를 위한 마케팅 활동은 공공기관이 주관하기보다 민간단체가 각 단체의 관람객 특성을 이해하고 진행해야 더 효과적일 것이라고

제4장 대학로 관람객 확대를 위한 제언

판단됨. 그러나 이를 위한 정부의 역할 등은 추후 검토해 볼 필요가 있음.

바. 대학로 전체 상업시설과 공동 마케팅

- 특정 상업시설이 아닌 문화지구 전체 상업시설과의 공동마케팅을 진행하여 공연관람시 할인이나 혜택을 주는 방식을 고려할 수 있음.
- 단 현재 유동인구들은 대학로 상업시설은 항상 사람이 많고 갈만한 곳이 많지 않다는 불만이 있어 이러한 점을 어떻게 효과적으로 연계할 수 있을지에 대한 논의는 더 필요하다고 판단됨.

사. 가격에 대한 신뢰 회복

- 공연을 자주 관람하는 층은 공연 본래 가격에 대한 의구심을 제기하기도 함. 상시 할인이 많고 저가에 판매하는 사이트도 우후죽순으로 많기 때문에 본인이 제대로 구입한 것인지에 대한 가치 판단이 안될 때가 있음. 이로 인해 대학로 공연 가격에 대한 저가 인식이 형성되는데 영향을 주기도 하며 관객은 끊임없이 가격 검색을 해야 하는 상황임.
- 개별 기획사나 단체가 자체 마케팅 활동을 하는 것을 통제하기는 어려우나 최소한 관객이 소비자의 입장에서 합리적인 판단을 했다는 인식을 심어줘야 하며 관객의 편의를 위한 ‘대학로 소극장 통합 앱’에 대한 의견을 개진하기도 함.

아. 정책적 측면 1 : 수혜자와 창작자간 지원 균형 필요, 특히 수준 높은 민간단체를 위한 지원 절실

- 공연예술의 상징이라는 이미지를 대학로가 가지고 있을 수 있었던 것은 소극장 때문이라는 점은 누구나 인정하는 사실일 것임. 특히 수많은 민간단체, 공연장들은 열악한 환경에서도 좋은 공연을 올리기 위해 고군분투하고 있음.

제4장 대학로 관람객 확대를 위한 제언

- 그러나 점차 정부의 지원은 정치적 잡음 등으로 인해 창작자를 직접 지원하는 시스템이 아닌 간접지원 또는 수혜자 확대를 위한 정책으로 방향이 흘러가고 있는 상황임.
- 관객들에게 다양한 공연, 질 좋은 공연을 제공하기 위해서는 창작을 지원하는 정책이 반드시 뒷받침 되어야 하며 그간 공공 지원 중심에서 수많은 민간단체를 선별적으로 지원해야 하는 것이 반드시 필요하다고 판단됨.
- 최소한 민간단체를 위한 창작 공간을 제공하거나 공연장 임대를 할 수 있는 지원 등은 소극장이 더 이상 대학로에서 밀려나지 않게 하는 안전장치가 될 것임.

자. 정책적 측면 2 : 문화지구 혜택 확대 및 향후 문화특구를 위한 노력 필요

- 현재 대학로 공연 홍보는 대중매체를 이용할 예산이 없기 때문에 포스터와 전단이 유일한 홍보수단이라고 할 수 있음. 그러나 문화지구이나 특정 장소에만 포스터를 붙일 수 있고 나머지는 다 불법인 상황임.
- 문화지구이나 공연예술 홍보를 적극적으로 할 수 있는 창구를 조금 더 확대할 필요가 있다고 판단됨.
- 또한 대학로 거리를 하나의 브랜드화 시켜서 긍정적 이미지를 향상시킬 수 있는 중앙정부 및 지자체 차원의 협조가 필요할 것임.
- 주차장 관련 문제는 대학로 전체가 해결해야 할 문제임. 대중교통 이용자도 많지만 중장년층 및 가족단위가 쉽게 이용하지 못하는 경우는 주차장 문제도 클 것임. 현재 대학로는 문화지구로 지정되어 있지만 공연을 운영하는 극단에게는 임대료 상승만 있을 뿐 큰 혜택이 없다고 불만을 제기하는 상황임.
- 통합 주차 안내 시스템이나, 현재 대학로 근처 공공기관과의 협력을 통해 주차장 문제를 조금이나마 줄여주는 것이 관객 확장을 위한 방안 중 하나일 것임.

제4장 대학로 관람객 확대를 위한 제언

3. 차후 설문조사를 위한 제언

가. 설문 문항 보완이 필요

- 전문가 조사 시 도출된 내용을 바탕으로 판단해 볼 때, 대학생 집단에서도 공연관련 전공자 비율이 높을 것으로 예상됨. 따라서 차후 조사에서는 대학생의 특성을 파악할 수 있는 문항 보강 필요
- 본 조사는 대학로 유동인구 관련 초회 조사이므로 공연 관람 행태 관련 문항이 많았음. 유동인구 조사 특성 상 많은 문항을 질문하기 어려우므로 주요 지표로 확인해야 하는 공연 관람 행태 문항을 제외하고 중요도가 낮은 문항을 줄일 필요가 있음.
- 예를 들어 공연관람에 대한 태도 및 대학로에 대한 태도 등을 추가한다면 보다 더 대학로에 대한 이해를 풍부하게 할 수 있을 것임.
- 또한 대학로 공연 활성화를 위한 아이디어나 대학로 공연을 보지 않게 되는 장애요인에 대한 세밀한 질문도 보강할 필요가 있음. 이를 통해 향후 비관람객층을 관람객층으로 전환할 수 있는 방안을 모색할 수 있을 것임.

나. 추적 조사 가능성 검토 필요

- 또한 본 조사는 대학로 유동인구의 특징을 확인하고자 하는 초회 조사로서 향후 이러한 특성이 어떻게 변화해 가는지를 추적할 필요성도 있다고 판단됨.
- 대학로가 공연예술계에서 차지하는 가치를 고려해 볼 때, 대학로에 대한 이미지가 어떻게 변화해 가는지, 대학로 유동인구 구성비가 어떻게 변화해 가는지, 공연관람 행태가 어떻게 변화해 가는지, 특정 이슈가 있을 경우 어떠한 행태 변화가 나타나는지를 지속적으로 파악하고 있는 것도 큰 의미가 있음.

제4장 대학로 관람객 확대를 위한 제언

다. 추가 FGI를 통한 다양한 관람객 욕구에 따른 의견 수렴 필요

- 본 연구에서는 관람객 FGI를 한 개 그룹만 진행하였으나 관람객의 특성에 따라 태도가 다소 다른 특징이 감지되었음. 예를 들어 신규 공연을 주로 혼자 관람하는 관람객층이 공연에 대해 원하는 욕구와 동행인들과 서로 즐거운 시간을 갖기 위해 안전한 오픈런 공연을 주로 보는 관객층의 욕구는 서로 다를 수가 있어 향후 관람객의 다양한 욕구에 대해 심층적으로 알아보고자 한다면 그룹 수를 더 확장하여 의견을 들어보는 것도 필요하다고 판단됨.

제4장 대학로 관람객 확대를 위한 제언

참고문헌

1. 안성아(2008) 「2008년 연극·뮤지컬 관람객조사 보고서」, 문화체육관광부
2. 김지영(2009) 「예술관광으로서 클래식 공연의 관람동기 분석」, 한양대학교 관광연구소
3. 강남임 외(2010) 「공연예술 관람객 유형화 및 유형별 특성에 관한 연구」, 한국문화산업학회
4. 박재홍(2007) 「발레관객의 특성 이해를 통한 잠재관객 확대방안」
5. 임승희 (2014) 「전통예술 공연 시장 확대를 위한 관객 유형화와 관객 유형 변화 요인에 관한 연구」, 문화산업연구
6. 김연정(2013) 「뮤지컬 관람객의 관람영향 요인과 재관람 의사와의 관계」 대한경영학회지
7. 안범용(2012) 「전문문화수준에 따른 연극관람객의 관람동기 차이」 관광연구논총
8. 임규혁 외(2010) 「공연예술 관람객의 감성지능이 관람동기와 만족도, 스트레스 해소에 미치는 영향 : 뮤지컬과 클래식 관람객을 대상으로」 한국여가문화학회
9. 이융관(2004) 「관객개발을 위한 예술교육과 그 효과에 관한 연구」
10. 정은동(2006) 「공연예술의 효율적인 관객개발을 위한 방안 연구」
11. 강여주(2010) 「국립국악원 공연 마케팅 활성화를 위한 관객 만족도 분석」
12. 구문도 외(2010) 「공연예술시장 활성화를 위한 경제적 접근방안 연구」, 한국문화예술위원회
13. 김충언 (2012) 「공연예술 활성화를 위한 CRM의 전략적 활용방안」, 한국콘텐츠학회논문지
14. 최연식 외(2015) 「클래식음악대중을 위한 관객개발 방향 제언」, 문화정책논총
15. 민지은(2015) 「문화예술향유권확대를 위한 '문화매개' 및 '문화매개자'에 관한 연구」, 문화정책논총
16. 서민수(2010) 「연극공연 마케팅 전략 수립을 위한 관람 문화 실태 조사」, 문화정책논총
17. 안성아 외(2010), 「문화예술 기획경영 아카데미 관객개발 전략」, 문화체육관광부
18. 김찬두 외(2009) 「2009 대학로 공연장 운영현황」, 서울문화재단
19. 안성아 외(2011) 「2011 대학로 연극 실태조사 보고서」, 서울문화재단
20. 안성아 외(2013) 「2011 대학로 연극 실태조사 보고서」, 서울문화재단
21. 이신영(2016) 「대학로 연극의 진단과 활성화 방안 연구」 문화정책논총
22. 정희섭 외(2010) 「대학로 공연장 활성화 방안 연구보고서」 서울연극센터
23. 김석준 외(2013) 「대학로 문화지구 외부평가」, 종로구청
24. 김연진(2011) 「문화지구제도 개선 방안 연구」, 한국문화관광연구원
25. 「2014 문화향수실태조사」, 문화체육관광부
26. 「2015 공연예술실태조사」, 문화체육관광부
27. 「문화예술정책40년 지원정책연구」, 문화체육관광부
28. 한국문화예술위원회 홈페이지(www.arko.or.kr)
29. 인터파크 티켓 홈페이지(ticket.interpark.com)
30. 서울문화재단 홈페이지(www.sfac.or.kr)

부록

설문지

부록

부록

설문지 번호		조사원 성명	
--------	--	--------	--

2016 대학로 유동인구 현황조사

?

문화체육관광부 산하 한국문화예술위원회에서는 **대학로 공연예술 활성화 방안 연구**를 진행하고 있습니다.

본 설문조사는 대학로를 방문하는 유동인구를 대상으로 방문 형태 및 공연관람 경험에 대한 자료를 수집하여 대학로 공연예술 활성화 정책 수립의 기초 자료로 활용하는 것을 그 목적으로 하고 있습니다.

설문내용은 **통계법 제33조 및 제34조에 의해 연구를 위해서만 사용되며, 개인정보는 보호됩니다.**
 소요시간은 약 5~10분정도이며, 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 응답해 주시면 감사하겠습니다.
 설문조사에 대하여 문의사항이 있으시면 아래로 연락하여 주시기 바랍니다.

※ 연구 주관기관 : 한국문화예술위원회 (조사문의 : 061-900-2129)
 ※ 조사기관 : (주)장애파트너스그룹 윤혜란 (070-8860-6347)

2016년 10월

조사원 기록	
면접 일자	2016년 월 일 시 분
조사요일 (☞쿼터)	①목 () ②금 () ③토 () ④일 () ⑤월 () ⑥화 () ⑦수 ()
시간대 (☞쿼터)	①오후 2시대 () ②오후 3시대 () ③오후 4시대 () ④오후 5시대 () ⑤저녁 6시대 () ⑥저녁 7시대 ()
지역 (☞쿼터)	①지역1 () ②지역2 ()

[응답자 인적사항]	
Q1. 성별	①남 () ②여 ()
Q2. 연령	만 ()세 ☞ 초등학교 이하 면접 중단

부록

A. 대학로 공연 관람 여부

문1. 오늘 대학로 방문 목적은 무엇입니까? 해당되는 것 모두 말씀해 주세요.

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| ① 개인적 모임(친구, 동호회 식사, 공연 등) | ② 직업적 모임(회의, 세미나 등) |
| ③ 가족 모임(식사, 술자리, 공연 등) | ④ 직장 회식 |
| ⑤ 학교 체험학습(동아리 활동, 수학여행 등) | ⑥ (중학생만) 자유학기제 활동 참여 |
| ⑦ 집에 가는 중 | ⑧ 다른 곳으로 가는 중/대학로 체류 목적 아님 |
| ⑨ 직장에 가는 중 | ⑩ 기타 () |
- ☒ (7~9번 방문목적이 없는 경우는 D 파트로 이동)

문2. 오늘 대학로에서 무엇을 하실 예정입니까? (무엇을 하셨습니까?) 해당되는 것 모두 체크해 주세요.

- | | |
|--------------|-------------------|
| ① 거리공연 관람 | ② 공연 관람 (거리공연 제외) |
| ③ 식사 | ④ 음료 (커피, 차 등) |
| ⑤ 음주 | ⑥ 쇼핑 |
| ⑦ 산책 | ⑧ PC방, 노래방, 오락실 등 |
| ⑨ 회의, 세미나 참석 | ⑩ 시위, 집회 참석 |
| ⑪ 기타 _____ | |

☒ ② 공연 관람자만 문3으로, 오늘 공연 비관람자는 D로 이동

문3. 오늘 공연을 보실 계획이라고/이미 보셨다고 하셨는데요, 대학로 도착 전 미리 티켓을 구매하시고 오셨습니까?

- ① 예 ☒ B파트로
 ② 아니오 ☒ C파트로

B. 오늘 대학로 공연 사전 구입자

문4. 오늘 공연은 유료공연입니까?

- ① 예 (유료공연) ② 아니오 (무료공연- 초대권 등) ☒ 문11로

문5. 티켓가격은 1인당 얼마인가요? 실제 지급하신 가격으로 말씀해 주세요. 아주 정확하지 않더라도 대략적인 금액을 적어주세요.

1인당 (,000)원 (9999 잘 모르겠음)

문6. 오늘 공연을 보자고 제안한 사람은 누구입니까?

- ① 본인 ② 동행자 ③ 기타 다른 사람

부록

문7. 본인이 직접 티켓을 구매하셨습니까?

- ① 예
② 아니오

문8. 어디에서 구매하셨습니까?

온라인 예매처	① 예매 사이트 (인터파크, 티켓링크 등)	② 소셜커머스 (티몬, 위메프, 쿠팡 등)
	③ 오픈마켓 사이트 (옥션, 11번가 등)	④ 사랑티켓 (www.sati.or.kr)
	⑤ 나눔티켓 (www.nanumticket.or.kr)	⑥ 온라인 동호회 사이트
	⑦ 대학로티켓닷컴 (www.대학로티켓.com)	⑧ 공연 제작사/기획사/단체/공연장 사이트
현장 예매처	⑨ 메세나티켓(www.mecenatticket.com)	⑩ 기타 _____
	㉞ 온라인 예매처 이름 모르겠다	
	⑪ 공연장 입구 티켓부스	⑫ 좋은공연안내소 (마로니에 공원 앞 위치)
	⑬ 기타 _____	㉟ 현장 예매처 이름 모름
	㉠ 온라인인지 현장인지 잘 모르겠다	

문9. 오늘 보실 공연에 대한 정보는 어떻게 알게 되셨습니까? 최대 3개까지 선택해 주세요.

- ① 인터넷 검색을 하다가 (포탈 사이트 등) ② 예매 사이트(인터파크 등)에서 찾아보고
③ 소셜커머스 (쿠팡 등) 검색을 하다가 ④ 동호회/팬 사이트, 블로그
⑤ SNS (카카오톡, 페이스북 등)을 통해 ⑤ 우편물 (신용카드 등)
⑦ TV/라디오 ⑧ 언론 기사 (신문, 잡지)
⑨ 주위사람 ⑩ 공연장/연극단체 사이트
⑪ 좋은공연안내소 ⑫ 옥외, 지하철 등 광고
⑬ 기타 _____ ㉠ 잘 모르겠다

문10. 오늘 보실 공연 최종 선택 기준은 무엇입니까? 최대 3개까지 선택해 주세요.

- ① 출연 배우 ② 작품 명성/작품 제목
③ 작품 장르 ④ 작품 줄거리
⑤ 관람후기/주위사람 평가 ⑥ 공연 시간대
⑦ 공연장/공연시설 ⑧ 티켓 가격
⑨ 오늘 동행자 의견 ⑩ 할인 혜택 여부
⑪ 기타 _____ ㉠ 잘 모르겠다

문11. 오늘 어떤 공연을 보실 예정이신가요? (보셨습니까?)

- ① 연극 ② 뮤지컬 ③ 대중음악 공연 (콘서트)
④ 개그(개그콘서트, 개그쇼 등) ⑤ 무용 ⑥ 아동극, 가족뮤지컬 등
⑦ 서양악(클래식 등) ⑧ 국악 ⑨ 기타 _____
⑩ 잘 모르겠다

부록

문12. 공연명을 말씀해 주실 수 있습니까? _____

문13. 오늘 공연에 함께 오신 주 동행자는 누구입니까?

- | | |
|--------------|----------|
| ① 예인/배우자 | ② 친구/선후배 |
| ③ 자녀 | ④ 직장동료 |
| ⑤ 동호회/팬클럽 회원 | ⑥ 혼자 |
| ⑦ 기타 _____ | |

문14. 총 동반자 수는 본인 포함 총 몇 명입니까? (____)명

→ D. 공통질문 파트로 이동

C. 사전 비구입자

문15. (사전 미 구매자) 오늘 어떤 공연을 보실 예정이신가요? (보셨습니까?)

- | | | |
|--------------------|-------|-----------------|
| ① 연극 | ② 뮤지컬 | ③ 대중음악 공연 (콘서트) |
| ④ 개그(개그콘서트, 개그쇼 등) | ⑤ 무용 | ⑥ 아동극, 가족뮤지컬 등 |
| ⑦ 서양악(클래식 등) | ⑧ 국악 | ⑨ 기타 _____ |

☒ 아직 정확하게 정하지는 않음 () *→ 문17로*

문16. 공연명을 말씀해 주실 수 있습니까? _____

문17. 오늘 어디에서 티켓을 구매하실 예정입니까? (구매하셨습니까?)

온라인 예매처	① 예매 사이트 (인터파크, 티켓링크 등)	② 소셜커머스 (티몬, 위메프, 쿠팡 등)
	③ 오픈마켓 사이트 (옥션, 11번가 등)	④ 사랑티켓 (www.sati.or.kr)
	⑤ 나눔티켓 (www.nanumticket.or.kr)	⑤ 온라인 동호회 사이트
	⑦ 대학로티켓닷컴 (www.대학로티켓.com)	⑧ 공연 제작사/기획사/단체/공연장 사이트
현장 예매처	⑨ 메세나티켓(www.mecenaticket.com)	⑩ 기타 _____
	⑪ 공연장 입구 티켓부스	⑪ 좋은공연안내소 (마로니에 공원 앞 위치)
	⑫ 기타 _____	⑫ 현장 예매처 이름 모름

문18. 미리 표를 구입하지 않고 오신 이유는 무엇입니까? 해당하는 것 모두 선택해 주십시오

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ① 원래 공연을 보려고 온 것이 아니라서
(즉흥적으로 결정) | ② 와서 좋은 공연을 선택하려고 (특정 공연
을 결정하지 않고 음) |
| ③ 공연에 대한 정보가 부족해서 | ④ 동행인들과 상의해서 결정하려고 |
| ⑤ 현장 할인 혜택이 많아서 | ⑥ 기타 _____ |

부록

문19. 오늘 보신 공연의 최종 선택 기준은 무엇입니까? 최대 3개까지 선택해 주세요.

- | | |
|--------------------------|---------------|
| ① 출연 배우 | ② 작품 명칭/작품 제목 |
| ③ 작품 장르 | ④ 작품 줄거리 |
| ⑤ 관람후기/주위사람 평가 | ⑥ 공연 시간대 |
| ⑦ 공연장/공연시설 | ⑧ 티켓 가격 |
| ⑨ 오늘 동행자 의견 | ⑩ 할인 혜택 여부 |
| ⑪ 길거리 고객행위 (길거리에서 공연 안내) | ⑫ 기타 _____ |

문20. 티켓가격은 1인당 얼마인가요? 실제 지급하신 가격으로 말씀해 주세요. 아주 정확하지 않더라도 대략적인 금액을 적어주세요.

1인당 (,000)원 (99999 잘 모르겠음)

문21. 오늘 공연에 함께 오신 주 동행자는 누구입니까?

- | | |
|--------------|----------|
| ① 예인/배우자 | ② 친구/선후배 |
| ③ 가족 | ④ 직장동료 |
| ⑤ 동호회/팬클럽 회원 | ⑥ 혼자 |
| ⑦ 기타 _____ | |

문22. 총 동반자 수는 본인 포함 총 몇 명입니까? ()명

D. 공통 질문

문23. 최근 1년 이내 귀하께서 직접 관람하신 예술공연 횟수를 각각 적어주세요. (아래표)

문24. 이번에는 최근 1년 이내 대학로에서 귀하께서 직접 관람하신 예술공연 횟수를 각각 적어주세요.

분야	문23. 전체 공연 관람 횟수	문24. 대학로 공연 관람 횟수
연극	최근 1년간 ()회 관람	최근 1년간 대학로에서 ()회 관람
뮤지컬	최근 1년간 ()회 관람	최근 1년간 대학로에서 ()회 관람
무용	최근 1년간 ()회 관람	최근 1년간 대학로에서 ()회 관람
영화	최근 1년간 ()회 관람	최근 1년간 대학로에서 ()회 관람

문25. '일반적인 대학로 소극장의 연극'이라고 할 때 적정하다고 생각되시는 가격대는 얼마입니까? 최소 지불할 것 같은 금액과 최대 지불하실 것 같은 가격을 말씀해 주세요.

최소 (,000)원 ~ 최대 (,000)원

부록

문26. 최근 1년간 공연관람을 위해 티켓 구매 시 귀하께서 받아보신 할인 혜택이 있다면 모두 말씀해 주세요.

- ① 신용카드사 혜택 (가격할인, 무료티켓) ② 사람티켓 통한 구매
 ③ 나눔티켓 통한 구매 ④ 메세나티켓 통한 구매
 ⑤ 문화가 있는날 할인 ⑥ 기타 _____

대학로의 매력 및 차별점에 관한 몇 가지 질문을 드리겠습니다.

문27. 다음을 보시고 귀하에게 가장 가까운 것을 1~5점 사이로 응답해 주세요. 오늘 공연예술을 보시지 않았더라도 느낌이나 이미지로 평가해 주세요.

나는 공연예술을 보는 것이 좋아서 대학로에 온다(올 것 같다)		반반 이다	나는 대학로가 좋아서 대학로에 와서 공연예술을 본다 (볼 것 같다)	
←				→
①	②	③	④	⑤

문28. 다른 상업지(예: 홍대 등)도 있었을 텐데 여기 대학로에 오신 이유는 무엇입니까? / 다른 상업지와 달리 대학로만이 가진 차별성, 매력은 무엇이라고 생각하십니까?

(예 : 거리공연이 많아서 시간을 보내기 좋은 장소/ 공연장 접근성 등 교통이 편리하다 / 분위기 좋은 카페가 많다/ 공연 뿐 아니라 다양한 상업시설이 함께 있다/ 예술적인 분위기를 느낄 수 있어서 등)

문29. 다른 지역의 공연들과 비교해 볼 때 대학로 공연의 차별점은 무엇이라고 생각하십니까? 해당하는 것 모두 체크해 주세요.

- ① 대중적/재미있는 공연 ② 예술적 수준이 높은 공연
 ③ 새롭고 실험적인 공연 ④ 다양한 공연 (공연 선택 폭이 넓다)
 ⑤ 저렴한/합리적인 티켓 가격 ⑥ 다양한 공연 할인혜택
 ⑦ 교통 편리 (지하철, 버스 등) ⑧ 공연장 시설 (쾌적성)
 ⑨ 공연 전후 주변 상업시설 이용 편리 ⑩ 주차 편리
 ⑪ 잘 모르겠다 ⑫ 큰 차별성은 없다
 ⑬ 기타 _____

부록

문30. 귀하의 생각에 현재 대학로는 '공연' 매력도 측면에서 이전과 비교해서 어떻다고 생각하십니까?

- ① 이전보다 공연 측면에서 대학로 매력도가 낮아지고 있다
 ② 이전과 비슷하다
 ③ 이전보다 공연 측면에서 대학로 매력도가 높아지고 있다
 ④ 잘 모르겠다 ➡ E. 인구통계로

문31. (문30 ①~③번 응답자에게만 질문하시오) 왜 그렇게 생각하십니까?

E 인구통계 문항

Q3. 직업

- ① 중학생 ② 고등학생
 ③ 대학생/대학원생 ④ 전문/자유직 (프리랜서)
 ⑤ 일반 사무직 ⑥ 자영업/상업
 ⑦ 기능직/기술직 ⑧ 전업주부
 ⑨ 군인 ⑩ 농/임/어/축산업
 ⑪ 전업주부 ⑫ 공연예술 종사자 ➡ Q3-1로, 나머지 응답자는 Q4로

(Q3의 ⑫공연예술 종사자만 Q3-1 ~ Q3-2 질문)

Q3-1. 공연예술에 종사하신다고 하셨는데 다음 중 어떤 것입니까?

- ① 공연예술 배우
 ② 공연예술 기획/제작자
 ③ 공연예술 연출/극작가
 ④ 공연예술 스텝 (창작 및 기술 등)
 ⑤ 공연예술 시설 관리자 (시설, 회원관리 등 공연 운영 직무)
 ⑥ 기타 _____

Q3-2 (현재 활동 기준) 어떤 분야에서 근무하고 계십니까?

- ① 연극 ② 뮤지컬 ③ 대중음악 공연 (콘서트)
 ④ 개그(개그콘서트, 개그쇼 등) ⑤ 무용 ⑥ 아동극, 가족뮤지컬 등
 ⑦ 서양악(클래식 등) ⑧ 국악 ⑨ 기타 _____

Q3-3. 귀하께서 공연예술 분야에서 종사하신 기간은 총 얼마입니까? ()년 ()개월

Q4. 최종 학력 (중고생, 대학생 제외)

- | | |
|------------|-----------|
| ① 중학교 졸업 | ② 고등학교 졸업 |
| ③ 대학교 재학 중 | ④ 대학교 졸업 |
| ⑤ 대학원 이상 | |

Q5. 혼인 여부

- | | | |
|------|------|------|
| ① 미혼 | ② 기혼 | ③ 기타 |
|------|------|------|

Q6. 오늘 대학로 오시기 전 출발지역

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| ① 서울 ()구 | ② 서울 외 (도) |
|--------------------------------|----------------------------------|

Q7. 대학로 방문 빈도

- | | |
|----------------|----------------|
| ① 거의 매일 | ② 1주일에 4~5회 정도 |
| ③ 1주일에 2~3회 정도 | ④ 1주일에 1회 정도 |
| ⑤ 한달에 2회 정도 | ⑥ 한달에 1회 이하 |
| ⑦ 오늘 처음 옵니다 | ⑧ 기타 _____ |

- 감 사 합 니 다 -

