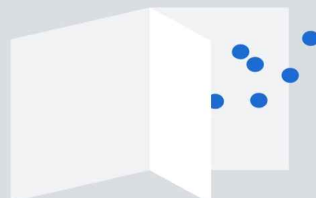
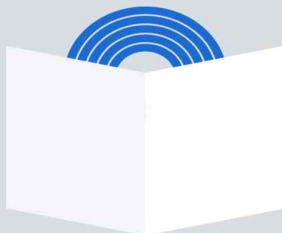
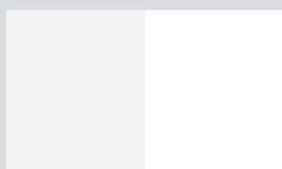


공연예술통합전산망 관객 세분화 연구

2024년 중심 공연 시장 분석 및 최근 3개년('22~'24) 관객 소비 행태 인사이트 도출



목차

Part 1.	서론	14
	1. 연구 배경	14
	2. 연구 목적	15
	3. 연구 방법	16
Part 2.	공연물 관람 행태 분석	19
	1. 관람장르별 공연관람 현황	19
	1) 관람장르별 공연관람객 수	19
	2) 관람장르별 타 장르 중복 관람 현황	19
	3) 관람장르별 타 장르 중복 관람 비율	21
	4) 관람지역별 관람장르 비교	21
	5) 성별 관람장르 비교	23
	6) 연령대별 관람장르 비교	23
	7) 거주지역별 관람장르 비교	24
	8) 거주지역별 vs. 관람지역별 관람장르 차이 비교	25
	9) 관람장르별 공연관람객 수 연도별 비교	26
	2. 관람시기별 공연관람객 현황	28
	1) 관람시기별 공연관람객 수	28
	2) 관람장르별 관람시기 비교	29
	3) 관람지역별 관람시기 비교	30
	4) 성별 관람시기 비교	32
	5) 연령대별 관람시기 비교	32
	6) 거주지역별 관람시기 비교	34
	7) 관람시기별 공연관람객 수 연도별 비교	36
	3. 관람횟수별 공연관람객 현황	38
	1) 관람횟수별 공연관람객 수	38
	2) 관람장르별 관람횟수 비교	38
	3) 관람지역별 관람횟수 비교	39

	4) 성별 관람횟수 비교	39
	5) 연령대별 관람횟수 비교	39
	6) 거주지역별 관람횟수 비교	40
	7) 관람횟수별 공연관람객 수 연도별 비교	40
	4. 티켓 구입가격별 공연관람객 현황	41
	1) 티켓 구입가격별 공연관람객 수	41
	2) 관람장르별 티켓 구입가격 비교	41
	3) 관람지역별 티켓 구입가격 비교	41
	4) 성별 티켓 구입가격 비교	42
	5) 연령대별 티켓 구입가격 비교	42
	6) 거주지역별 티켓 구입가격 비교	43
	7) 티켓 구입가격별 공연관람객 수 연도별 비교	44
Part 3.	관람 공연장 이용 현황	45
	1. 관람지역별 공연관람객 현황	45
	1) 관람지역별 공연관람객 수	45
	2) 관람장르별 관람지역 비교	45
	3) 성별 관람지역 비교	47
	4) 연령대별 관람지역 비교	47
	5) 거주지역별 관람지역 비교	49
	6) 관람지역별 공연관람객 수 연도별 비교	51
	2. 공연장 규모별 공연관람객 현황	52
	1) 공연장 규모별 공연관람객 수	52
	2) 관람장르별 공연장 규모 비교	52
	3) 관람지역별 공연장 규모 비교	53
	4) 성별 공연장 규모 비교	54
	5) 연령대별 공연장 규모 비교	55
	6) 거주지역별 공연장 규모 비교	55
	7) 공연장 규모별 공연관람객 수 연도별 비교	57
	3. 공연장 및 공연 시설 현황	58
	1) 관람장르별 공연장 현황	58
	(1) 연극 공연장 현황	58
	(2) 뮤지컬 공연장 현황	59
	(3) 서양음악(클래식) 공연장 현황	60

	(4) 한국음악(국악) 공연장 현황	61
	(5) 무용(서양/한국무용) 공연장 현황	62
	(6) 복합 공연장 현황	63
	(7) 관람장르별 공연장 현황 연도별 비교	64
	2) 공연장 시설 유형	65
	(1) 공연장 시설 유형별 공연관람객 수	65
	(2) 관람장르별 공연장 시설 유형 비교	65
	(3) 관람지역별 공연장 시설 유형 비교	66
	(4) 성별 공연장 시설 유형 비교	67
	(5) 연령대별 공연장 시설 유형 비교	67
	(6) 공연장 시설 유형별 공연관람객 수 연도별 비교	68
	3) 공연장 보유시설 유형	69
	(1) 공연장 보유시설별 보유율	69
	(2) 관람장르별 공연장 보유시설 비교	70
	(3) 관람지역별 공연장 보유시설 비교	71
	(4) 성별 공연장 보유시설 비교	72
	(5) 연령대별 공연장 보유시설 비교	72
Part 4.	공연관람객 특성	73
	1. 공연관람객 인구통계학적 분석	73
	1) 성	73
	2) 연령대	73
	3) 성별 연령대 비교	74
	4) 거주지역	74
	5) 직업군	75
	6) 장애/복지 유형	75
	7) 추정 연 소득	76
	8) 순자산 평가금액	76
	9) 추정 가구원 수	77
	10) 인구통계 특성 전반 연도별 비교	77
	2. 공연관람객 소비 행태	79
	1) 공연관람객 소비 행태 전반	79
	(1) 신용카드 요소별 월평균 이용금액	79
	(2) 월평균 요식 이용금액 세부 내용	79
	(3) 월평균 쇼핑 이용금액 세부 내용	79

(4) 월평균 생활소비 이용금액 세부 내용	80
(5) 월평균 교통/주유 이용금액 세부 내용	80
(6) 월평균 레저 이용금액 세부 내용	81
(7) 월평균 가전/가구/자동차 이용금액 세부 내용	81
(8) 월평균 여행 이용금액 세부 내용	81
(9) 신용카드 요소별 이용금액 전반 연도별 비교	82
2) 성별 공연관람객 소비 행태 연도별 비교	83
3) 연령대별 공연관람객 소비 행태 연도별 비교	84
4) 거주지역별 공연관람객 소비 행태 연도별 비교	86
3. 공연관람객 활동 행태 분석	93
1) 공연관람객 이동·교류 패턴 분석	93
(1) 이동·교류 패턴 전반	93
(2) 성별 이동·교류 패턴 비교	93
(3) 연령대별 이동·교류 패턴 비교	94
(4) 거주지역별 이동·교류 패턴 비교	94
2) 공연관람객 방문 활동 분석	96
(1) 방문 활동 전반	96
(2) 성별 방문 활동 비교	96
(3) 연령대별 방문 활동 비교	97
(4) 거주지역별 방문 활동 비교	98
4. 공연관람객 모바일 앱 이용행태	100
1) 공연관람객 모바일 앱 이용행태 전반	100
(1) 월평균 모바일 앱 이용일 수	100
(2) 월평균 게임 앱 이용일 수	100
(3) 월평균 교육·학습 앱 이용일 수	101
(4) 월평균 금융 앱 이용일 수	101
(5) 월평균 생활 앱 이용일 수	101
(6) 월평균 쇼핑 앱 이용일 수	102
(7) 월평균 레저 앱 이용일 수	103
(8) 월평균 엔터 앱 이용일 수	103
(9) 월평균 위치 앱 이용일 수	104
(10) 월평균 정보 앱 이용일 수	104
(11) 월평균 커뮤니티 앱 이용일 수	104
(12) 월평균 모바일 앱 전반 연도별 비교	105
2) 성별 공연관람객 모바일 앱 이용행태 연도별 비교	105
3) 연령대별 공연관람객 모바일 앱 이용행태 연도별 비교	106
4) 거주지역별 공연관람객 모바일 앱 이용행태 연도별 비교	108

Part 5.	공연 관람객 장르별 관객 세분화 모형	111
	1. 연구 설계	111
	1) 분석 컬럼의 특성	111
	2) 연구 설계 시 주요 고려 사항 및 구체적 설계 내용	113
	3) 분석 방법 선택 과정	114
	2. 연구 방법	115
	1) 의사결정나무(Decision Tree)	115
	2) CART(Classification and Regression Trees)	116
	3) 모형의 평가	116
	3. 분석 과정	117
	1) 데이터 정제 과정	117
	2) 변수 선정	117
	3) 그리드서치(Grid search)를 이용한 모델 선택 과정	118
	(1) 교차 검증(Cross-validation)	118
	(2) 분할 기준	119
	(3) 모형 평가	119
	(4) 트리 결과와 주요 분류 규칙 변수 도출	119
	(5) 세그먼테이션별 규모, 관객 프로파일 분석 및 해석	119
	4. 분석 결과	120
	1) 연극	120
	(1) 연극 티켓 가격과 관람 빈도를 이용한 고객가치등급 부여	120
	(2) 공연 관람 및 시설 이용행태를 이용한 관객 세분화 분석 결과	121
	(3) 라이프스타일을 이용한 관객 세분화 분석 결과	124
	2) 뮤지컬	125
	(1) 뮤지컬 티켓 가격과 관람 빈도를 이용한 고객가치등급 부여	125
	(2) 공연 관람 및 시설 이용행태를 이용한 관객 세분화 분석 결과	126
	(3) 라이프스타일을 이용한 관객 세분화 분석 결과	129
	3) 서양음악(클래식)	130
	(1) 서양음악 티켓 가격과 관람 빈도를 이용한 고객가치등급 부여	130
	(2) 공연 관람 및 시설 이용행태를 이용한 관객 세분화 분석 결과	131
	(3) 라이프스타일을 이용한 관객 세분화 분석 결과	134
	4) 한국음악(국악)	136
	(1) 한국음악 티켓 가격과 관람 빈도를 이용한 고객가치등급 부여	136
	(2) 공연 관람 및 시설 이용행태를 이용한 관객 세분화 분석 결과	137
	(3) 라이프스타일을 이용한 관객 세분화 분석 결과	140

	5) 무용	141
	(1) 무용 티켓 가격과 관람 빈도를 이용한 고객가치 등급 부여	141
	(2) 공연 관람 및 시설 이용행태를 이용한 관객 세분화 분석 결과	142
	(3) 라이프스타일을 이용한 관객 세분화 분석 결과	145
	6) 복합	146
	(1) 복합 티켓 가격과 관람 빈도를 이용한 고객가치 등급 부여	146
	(2) 공연 관람 및 시설 이용행태를 이용한 관객 세분화 분석 결과	147
	(3) 라이프스타일을 이용한 관객 세분화 분석 결과	150
Part 6.	공연 관람의 지역 이동 및 관람 권역 분석	151
	1. 거주지역별 공연관람 특성	151
	1) 분석 목적	151
	2) 서울 및 인근 수도권 지역의 동일 지역 vs. 타 지역 관람 행태 비교	151
	3) 수도권 지역의 동일지역 vs. 타 지역 관람 행태 비교	153
	4) 도 지역의 동일 지역 vs. 타 지역 관람 행태 비교	155
	5) 타 지역 관람률 및 관람 권역 분석	157
Part 7.	장르별 관객수 규모에 따른 공연 특성 분석	160
	1. 장르별 관객수 규모에 따른 공연 특성 분석 설계	160
	1) 분석 설계 개요	160
	2) 전문가 심층 인터뷰 대상자	161
	3) 1차 전문가 심층 인터뷰 내용 요약	161
	(1) 공연 반응 지표의 분석 방향 및 한계점	161
	(2) 공연 반응 지표 분석 시 필요한 설명 변수	162
	(3) 지역별 공연 활성화를 위한 대안 및 지역 공연 시장 평가	162
	2. 장르별 관객수 규모에 따른 공연 특성 분석 결과	163
	1) 연극	164
	2) 뮤지컬	165
	3) 서양음악	166
	4) 한국음악	167
	5) 무용	168
	6) 복합	169
Part 8.	요약 및 제언	170

표 목차

〈표 1-1〉 데이터 범위	16
〈표 1-2〉 결측치 제거 방식	17
〈표 1-3〉 데이터 결합 전후 예매 건수	17
〈표 1-4〉 연구 수행 방법	18
〈표 2-1〉 관람장르별 공연관람객 수	19
〈표 2-2〉 관람장르 중복 이용 현황	20
〈표 2-3〉 관람장르별 타 장르 중복 관람 행태	21
〈표 2-4〉 관람지역별 관람장르 비교	22
〈표 2-5〉 성별 관람장르 비교	23
〈표 2-6〉 연령대별 관람장르 비교	23
〈표 2-7〉 거주지역별 관람장르 비교	24
〈표 2-8〉 관람장르별 거주지역 - 관람지역의 비율 차이 분석	26
〈표 2-9〉 관람시기별 공연관람객 수	28
〈표 2-10〉 관람장르별 관람시기비교	29
〈표 2-11〉 관람지역별 관람시기비교	30
〈표 2-12〉 성별 관람시기 비교	32
〈표 2-13〉 연령대별 관람시기 비교	33
〈표 2-14〉 거주지역별 관람시기 비교	34
〈표 2-15〉 관람횟수별 공연관람객 수	38
〈표 2-16〉 관람장르별 관람횟수 비교	38
〈표 2-17〉 관람지역별 관람횟수 비교	39
〈표 2-18〉 성별 관람횟수 비교	39
〈표 2-19〉 연령대별 관람횟수 비교	40
〈표 2-20〉 거주지역별 관람횟수 비교	40
〈표 2-21〉 연도별 관람횟수별 공연관람객 수	40
〈표 2-22〉 티켓 구입가격별 공연관람객 수	41
〈표 2-23〉 관람장르별 티켓 구입가격 비교	41
〈표 2-24〉 관람지역별 티켓 구입가격 비교	42
〈표 2-25〉 성별 티켓 구입가격 비교	42
〈표 2-26〉 연령대별 티켓 구입가격 비교	43
〈표 2-27〉 거주지역별 티켓 구입가격 비교	43
〈표 2-28〉 연도별 티켓 구입가격별 공연관람객 수	44
〈표 3-1〉 관람지역별 공연관람객 수	45
〈표 3-2〉 관람장르별 관람지역 비교	46

〈표 3-3〉 성별 관람지역 비교	47
〈표 3-4〉 연령대별 관람지역 비교	48
〈표 3-5〉 거주지역별 관람지역 비교	49
〈표 3-6〉 3개년(2022년~2024년) 관람지역별 공연관람객 수	51
〈표 3-7〉 공연장 규모별 공연관람객 수	52
〈표 3-8〉 관람장르별 공연장 규모 비교	52
〈표 3-9〉 관람지역별 공연장 규모 비교	53
〈표 3-10〉 성별 공연장 규모 비교	54
〈표 3-11〉 연령대별 공연장 규모 비교	55
〈표 3-12〉 거주지역별 공연장 규모 비교	55
〈표 3-13〉 연도별 공연장 규모 비교	57
〈표 3-14〉 연극 공연장 현황	58
〈표 3-15〉 뮤지컬 공연장 현황	59
〈표 3-16〉 서양음악(클래식) 공연장 현황	60
〈표 3-17〉 한국음악(국악) 공연장 현황	61
〈표 3-18〉 무용(서양/한국무용) 공연장 현황	62
〈표 3-19〉 복합 공연장 현황	63
〈표 3-20〉 연도별 장르별 공연장 현황	64
〈표 3-21〉 공연장 시설 유형별 공연관람객 수	65
〈표 3-22〉 관람장르별 공연장 시설 유형 비교	65
〈표 3-23〉 관람지역별 공연장 시설 유형 비교	66
〈표 3-24〉 성별 공연장 시설 유형 비교	67
〈표 3-25〉 연령대별 공연장 시설 유형 비교	68
〈표 3-26〉 연도별 공연장 시설 유형 비교	68
〈표 3-27〉 관람장르별 공연장 보유시설 비교	70
〈표 3-28〉 관람지역별 공연장 보유시설 비교	71
〈표 3-29〉 성별 공연장 보유시설 비교	72
〈표 3-30〉 연령대별 공연장 보유시설 비교	72
〈표 4-1〉 성별 공연관람객 수	73
〈표 4-2〉 연령대별 공연관람객 수	73
〈표 4-3〉 성별 연령대별 공연관람객 수 비교	74
〈표 4-4〉 거주지역별 공연관람객 수	74
〈표 4-5〉 직업군별 공연관람객 수	75
〈표 4-6〉 장애/복지 유형별 공연관람객 수	75
〈표 4-7〉 추정 연 소득별 공연관람객 수	76
〈표 4-8〉 순자산 평가금액 별 공연관람객 수	76
〈표 4-9〉 추정 가구원 수별 공연관람객 수	77
〈표 4-10〉 연도별 공연관람객 거주지역별 분포	78
〈표 4-11〉 영역별 이용금액	79
〈표 4-12〉 월평균 요식 이용금액 세부 내용	79

〈표 4-13〉 월평균 쇼핑 이용금액 세부 내용	80
〈표 4-14〉 월평균 생활소비 이용금액 세부 내용	80
〈표 4-15〉 월평균 교통/주유 이용금액 세부 내용	80
〈표 4-16〉 월평균 레저 이용금액 세부 내용	81
〈표 4-17〉 월평균 가전/가구/자동차 이용금액 세부 내용	81
〈표 4-18〉 월평균 여행 이용금액 세부 내용	81
〈표 4-19〉 신용카드 요소별 이용금액 연도별 비교	82
〈표 4-20〉 성별 공연관람객 소비행태 비교	83
〈표 4-21〉 연령대별 공연관람객 소비행태 비교	84
〈표 4-22〉 거주지역별 공연관람객 소비행태 비교	87
〈표 4-23〉 월평균 이동·교류 패턴	93
〈표 4-24〉 성별 월평균 이동·교류 패턴	93
〈표 4-25〉 연령대별 월평균 이동·교류 패턴	94
〈표 4-26〉 거주지역별 월평균 이동·교류 패턴	94
〈표 4-27〉 월평균 방문 횟수	96
〈표 4-28〉 성별 월평균 방문 횟수	96
〈표 4-29〉 연령대별 월평균 방문 횟수	97
〈표 4-30〉 거주지역별 월평균 방문 횟수	98
〈표 4-31〉 앱 분야별 이용행태	100
〈표 4-32〉 월평균 게임 앱 이용일 수	100
〈표 4-33〉 월평균 교육·학습 앱 이용일 수	101
〈표 4-34〉 월평균 금융 앱 이용일 수	101
〈표 4-35〉 월평균 생활 앱 이용일 수	102
〈표 4-36〉 월평균 쇼핑 앱 이용일 수	102
〈표 4-37〉 월평균 레저 앱 이용일 수	103
〈표 4-38〉 월평균 엔터 앱 이용일 수	103
〈표 4-39〉 월평균 위치 앱 이용일 수	104
〈표 4-40〉 월평균 정보 앱 이용일 수	104
〈표 4-41〉 월평균 커뮤니티 앱 이용일 수	104
〈표 4-42〉 월평균 모바일 앱 전반 연도별 비교	105
〈표 4-43〉 성별 공연관람객 모바일 앱 이용행태 비교	106
〈표 4-44〉 연령대별 공연관람객 모바일 앱 이용행태 비교	107
〈표 4-45〉 거주지역별 공연관람객 모바일 앱 이용행태 비교	108
〈표 5-1〉 관객 기준 데이터 사례 수	112
〈표 5-2〉 공연관람 데이터 영역별 분석 대상 변수	118
〈표 5-3〉 연극 고객가치 등급	121
〈표 5-4〉 최적 모형의 변수 중요도	122
〈표 5-5〉 도출된 군집의 특성	123
〈표 5-6〉 최적 모형의 변수 중요도	125
〈표 5-7〉 뮤지컬 고객가치 등급	126

〈표 5-8〉 최적 모형의 변수 중요도	127
〈표 5-9〉 도출된 군집의 특성	128
〈표 5-10〉 최적 모형의 변수 중요도	129
〈표 5-11〉 서양음악 고객가치 등급	130
〈표 5-12〉 최적 모형의 변수 중요도	132
〈표 5-13〉 도출된 군집의 특성	133
〈표 5-14〉 최적 모형의 변수 중요도	135
〈표 5-15〉 한국음악(국악) 고객가치 등급	137
〈표 5-16〉 최적 모형의 변수 중요도	138
〈표 5-17〉 도출된 군집의 특성	139
〈표 5-18〉 최적 모형의 변수 중요도	141
〈표 5-19〉 무용 고객가치 등급	142
〈표 5-20〉 최적 모형의 변수 중요도	143
〈표 5-21〉 도출된 군집의 특성	144
〈표 5-22〉 최적 모형의 변수 중요도	145
〈표 5-23〉 복합 고객가치 등급	146
〈표 5-24〉 최적 모형의 변수 중요도	147
〈표 5-25〉 도출된 군집의 특성	149
〈표 5-26〉 최적 모형의 변수 중요도	150
〈표 6-1〉 서울 및 인근 수도권 지역의 동일 지역 vs. 타 지역 관람 행태 비교	152
〈표 6-2〉 수도권 지역의 동일 지역 vs. 타 지역 관람 행태 비교	154
〈표 6-3〉 도 지역의 동일 지역 vs. 타 지역 관람 행태 비교	156
〈표 6-4〉 거주지역별 타 지역 관람률	158
〈표 7-1〉 연극 상위 5% 이내 vs. 나머지 95% 요인별 효과의 크기	164
〈표 7-2〉 뮤지컬 상위 5% 이내 vs. 나머지 95% 요인별 효과의 크기	165
〈표 7-3〉 서양음악 상위 5% 이내 vs. 나머지 95% 요인별 효과의 크기	166
〈표 7-4〉 한국음악 상위 5% 이내 vs. 나머지 95% 요인별 효과의 크기	167
〈표 7-5〉 무용 상위 5% 이내 vs. 나머지 95% 요인별 효과의 크기	168
〈표 7-6〉 복합 상위 5% 이내 vs. 나머지 95% 요인별 효과의 크기	169
〈표 8-1〉 연극 군집의 특성과 마케팅 전략	174
〈표 8-2〉 뮤지컬 군집의 특성과 마케팅 전략	175
〈표 8-3〉 서양음악 군집의 특성과 마케팅 전략	176
〈표 8-4〉 한국음악(국악) 군집의 특성과 마케팅 전략	177
〈표 8-5〉 무용 군집의 특성과 마케팅 전략	178
〈표 8-6〉 복합 군집의 특성과 마케팅 전략	179
〈표 8-7〉 장르별 상위 5% 이내 vs. 나머지 95% 효과의 크기가 0.8 이상인 요인	181

그림 목차

[그림 2-1] 관람장르 중복 이용 현황	20
[그림 2-2] 3개년(2022년~2024년) 관람장르별 공연관람객 수	27
[그림 2-3] 관람시기별 공연관람객 수	28
[그림 2-4] 2022년 월별 공연관람객 수 추이	36
[그림 2-5] 2023년 월별 공연관람객 수 추이	36
[그림 2-6] 2024년 월별 공연관람객 수 추이	37
[그림 2-7] 3개년(2022년~2024년) 티켓 구입가격별 공연관람객 수	44
[그림 3-1] 연극 공연장 현황	58
[그림 3-2] 뮤지컬 공연장 현황	59
[그림 3-3] 서양음악(클래식) 공연장 현황	60
[그림 3-4] 한국음악(국악) 공연장 현황	61
[그림 3-5] 무용(서양/한국무용) 공연장 현황	62
[그림 3-6] 복합 공연장 현황	63
[그림 3-7] 편의시설 보유율	69
[그림 3-8] 장애인 시설 보유율	69
[그림 3-9] 주차시설 보유율	70
[그림 4-1] 연도별 공연관람객 성별 분포	77
[그림 4-2] 연도별 공연관람객 분포	78
[그림 5-1] 관객 세분화를 위한 변수 변환 과정	112
[그림 5-2] 관객 세분화를 위한 변수 변환 과정	114
[그림 5-3] 연극 티켓 가격과 연극 관람 빈도 히스토그램	120
[그림 5-4] 연극 장르의 공연 관람 및 시설 이용행태 의사결정나무 트리 결과	121
[그림 5-5] 연극 장르의 라이프스타일 의사결정나무 트리 결과	124
[그림 5-6] 뮤지컬 티켓 가격과 관람 빈도 히스토그램	125
[그림 5-7] 뮤지컬 장르의 공연 관람 및 시설 이용행태 의사결정나무 트리 결과	126
[그림 5-8] 뮤지컬 장르의 라이프스타일 의사결정나무 트리 결과	129
[그림 5-9] 서양음악(클래식) 티켓 가격과 관람 빈도 히스토그램	130
[그림 5-10] 서양음악 장르의 공연 관람 및 시설 이용행태 의사결정나무 트리 결과	131
[그림 5-11] 서양음악 장르의 라이프스타일 의사결정나무 트리 결과	135
[그림 5-12] 한국음악(국악) 티켓 가격과 관람 빈도 히스토그램	136
[그림 5-13] 한국음악 장르의 공연 관람 및 시설 이용행태 의사결정나무 트리 결과	137
[그림 5-14] 한국음악 장르의 라이프스타일의 트리 결과	140
[그림 5-15] 무용 티켓 가격과 관람 빈도 히스토그램	141
[그림 5-16] 무용 장르의 공연 관람 및 시설 이용행태 의사결정나무 트리 결과	142

[그림 5-17] 무용 장르의 라이프스타일 의사결정나무 트리 결과	145
[그림 5-18] 복합 티켓 가격과 관람 빈도 히스토그램	146
[그림 5-19] 복합 장르의 공연 관람 및 시설 이용행태 의사결정나무 트리 결과	147
[그림 5-20] 복합 장르의 라이프스타일 의사결정나무 트리 결과	150
[그림 7-1] Cohen's-d 수식	161
[그림 7-2] 분석 설계 개요	161
[그림 7-3] 장르별 관객수 분위수 분포	163

Part 1 서론

1. 연구 배경

- 공연예술통합산망(KOPIS)은 전국 공연의 예매·취소 정보를 수집·분석하고 있으나, 관람객의 인구통계학적 특성 및 소비 패턴 등을 파악할 수 있는 데이터가 부재하여 공연예술 기관의 데이터 기반 관람객 유치 전략 수립에 한계가 존재함
 - 단순 관람 실적 중심의 데이터 구조로 인해 관람객 행동과 선택 요인을 설명하는 데 정보적 제약이 존재함
 - KOPIS 데이터 범위를 확장한 분석을 통해 관람객 구성 변화 및 지역·장르별 수요 편차 확대 등에 대응하기 위한 관람객 이해 고도화 필요성이 증대됨
- 카드사·통신사·신용정보사 등에서 제공하는 외부 가명결합 데이터와 KOPIS 데이터를 연계하여 관람객 특성과 소비 패턴을 정량적으로 분석할 수 있는 기반 구축이 필요함
 - 경험과 체화된 감에 의존하던 기존 관람객 이해 방식에서 벗어나, 데이터에 기반한 객관적 분석 체계 구축이 요구됨
 - 외부 가명결합 데이터를 활용하여 관람객의 인구통계학적 특성, 소비 행태, 이동 및 라이프스타일 특성을 종합적으로 분석할 필요가 있음
- 외부 가명결합 데이터와 KOPIS 데이터를 기반으로 도출된 공연관람객의 특성과 소비 패턴을 관객 개발을 위한 지표로 체계화하여 활용할 필요가 있음
 - 공연 구매 행동(관람 정보·관람 시기·예매 횟수 등)과 관람객 특성 및 소비 패턴을 통합적으로 분석하여 공연 장르 선택에 영향을 미치는 요인을 규명함으로써 공연 시장 구조에 대한 이해를 제고할 필요가 있음
 - KOPIS 데이터와 외부 가명결합 데이터를 기반으로 장르별 관람객 특성을 도출하고, 이를 공연기관의 마케팅 및 커뮤니케이션 전략 수립에 활용 가능한 근거 자료로 제공하는 것을 목적으로 함

2. 연구 목적

- 본 연구는 KOPIS 데이터와 카드사·통신사·신용정보사 가명결합 데이터를 활용하여 공연물 이용 행태, 공연장 이용 특성, 관람객 특성을 종합적으로 분석할 수 있는 기반을 구축함으로써 공연 시장의 구조적 특성과 관람 수요의 형성 메커니즘을 정량적으로 파악하고, 향후 관객 개발 및 공연 예술 현장 전략 수립에 활용 가능한 실증적 근거를 마련하고자 함

- 본 연구의 주요 내용은 다음과 같음
 - 관람 장르별 중복 관람 여부, 관람 시기 및 계절성, 관람 횟수, 티켓 가격 분포 등 공연물 이용 행태를 정량적으로 분석함
 - 개인 단위의 관람 이력 분석을 통해 관람 패턴 유형을 도출하고, 장르 간 이동 및 확장 양상을 분석함
 - 공연장 규모, 시설 유형, 보유 편의시설 등 공연장 및 공연시설의 물리적·운영적 특성을 분석함
 - 공연장 특성과 관람 행태 간의 관계를 분석하여 관람 선택에 영향을 미치는 공간적 요인을 규명함
 - 관람객의 성별, 연령, 거주지, 직업군 등 인구통계학적 특성과 함께 소득·경제 수준, 신용카드 소비 특성, 라이프스타일, 이동 특성, 모바일 앱 이용 행태 등 관람객 특성을 종합적으로 분석함
 - 관람객의 장르별 소비 특성과 공연 외 소비 행태를 분석하여 장르별 시장 규모 및 구조적 특성을 규명함
 - 지역별·장르별 관람객 특성 차이를 비교·분석하여 관람 수요의 공간적 분포 및 편중 양상을 파악함

- 본 연구를 통해 공연 관람 객체(공연물), 관람 공간(공연장), 관람 주체(관람객)의 이용 행태와 소비 특성을 다차원적으로 세분화하여 분석하고, 장르별 공연물·공연장·관람객 간의 상호 관계를 종합적으로 규명함
 - 이를 기반으로 장르별 관람객 유형을 도출하고, 관람 수요에 영향을 미치는 주요 요인을 정리함
 - 장르별 공연관람객을 예측하기 위한 분석 모델을 제시함으로써 공연 기획, 마케팅, 관객 개발 전략 수립에 활용 가능한 분석 틀을 제공하고자 함

3. 연구 방법

■ 데이터 분석 범위

- 분석 대상: 국내 공연 관람 이력이 존재하는 개인 관객
- 분석 데이터
 - 데이터 기간: 2022년 1월 ~ 2024년 12월 (3개년)
 - 데이터 범위: 카드 결제 데이터, 통신사 데이터, 신용평가사 데이터, KOPIS 공연 정보 데이터

〈표 1-1〉 데이터 범위

데이터 종류	데이터 상세
카드사 결제 데이터	결제 이력, 결제 시점, 금액, 라이프스타일 등
통신사 데이터	통신 정보, 앱 이용 성향, 위치 정보 등
신용평가사 데이터	평균 연소득, 가구원수, 직업군 등
KOPIS 공연 정보 데이터	공연명, 공연시설, 공연일시, 공연지역, 장르 등

- 분석 지역

- 시 단위(광역시/특별시/특별자치시): 서울특별시, 인천광역시, 대전광역시, 세종특별자치시, 부산광역시, 대구광역시, 울산광역시, 광주광역시
- 도 단위(도/특별자치도): 경기도, 강원도, 충청북도, 충청남도, 경상북도, 경상남도, 전라북도, 전라남도, 제주특별자치도

■ 데이터 결합 및 구조 변환 절차

- 외부 가명 결합데이터(카드사-통신사-신용정보사)는 관객-연도(YYYY)-월(MM) 단위로 구성되며, 한 명의 관객이 동일 월에 여러 공연을 관람한 경우 다수의 공연코드가 하나의 행에 함께 기록되는 구조임
- 해당 구조는 관객-공연 단위의 세부 분석에 제약이 있으므로, 관람 행태 분석 및 공연 정보 결합을 위해 데이터 구조 변환이 필요함
- 이에 따라 하나의 행에 중복되어 기록된 공연코드를 관객-공연코드 기준으로 분리하여 Long Format으로 변환하였고, 관객 1명과 공연 1건이 1행으로 구성되도록 구조를 재정의하였음
- Long Format으로 변환된 데이터를 기준으로 공연코드를 Key 값으로 하여 KOPIS 공연 정보(공연명, 장르, 공연시설, 지역 등의 메타데이터)를 결합함
- 해당 과정을 통해 관객-공연코드 단위의 일관된 분석 체계를 확보하고, 2022년부터 2024년까지 3개년 기준의 최종 통합 분석용 데이터 셋을 구축함

■ 데이터 결합 방식 및 결측치 처리 기준

- 본 연구는 카드사 데이터를 기준으로 LEFT JOIN된 구조를 적용하여 통신사, 신용평가사, KOPIS 데이터를 순차적으로 결합함
- 공연코드를 기준으로 데이터 결합을 수행하는 과정에서 공연코드 불일치로 인해 공연 정보가 결측으로 발생한 행은 분석 불가능한 데이터로 판단하여 행 단위로 삭제 처리함
- 데이터 결합 이후 통신사 관련 컬럼이 전부 결측(Null)인 행이 존재하여, 분석 지표 산출 시 왜곡 및 노이즈 발생을 방지하기 위해 해당 행을 제거함
- 신용평가사 데이터 중 거주지 정보가 결측되어 거주지 기반 지역 분석 불가능한 행은 제외함
- 소비 패턴 분석의 신뢰성을 확보하기 위해 카드사 데이터 중 결제금액 관련 주요 컬럼이 결측인 행을 제거함
- 상기 결합 방식 및 전처리 기준을 적용한 결과, 데이터 행 수는 아래와 같이 변화함

〈표 1-2〉 결측치 제거 방식

결측치 제거 방식	데이터 행의 수 변화
통신사 컬럼내 전체 행에 결측치가 있는 경우	2,072,643 → 755,617
공연코드 - KOPIS 공연코드로 JOIN되지 않는 행	755,617 → 516,258
신용평가사 거주지역 결측치 제거	516,258 → 504,268
카드사 결제금액 결측치 제거	504,268 → 503,242

■ 데이터 결합 전·후 데이터 규모 비교

- 일련의 데이터 결합 및 정제 과정을 통해 분석 목적에 부합하지 않는 결합 오류 및 결측치를 제거함에 따라, 결합 전·후의 데이터 규모에 차이가 발생함
- 아래에 제시된 데이터 규모는 행 기준이 아닌 예매 건수를 기준으로 집계된 값으로, 전체 데이터 행 수와는 일치하지 않을 수 있음

〈표 1-3〉 데이터 결합 전·후 예매 건수

구분	2024	2023	2022
데이터 결합 전	316,037건	349,929건	205,858건
데이터 결합 후	220,641건	229,137건	136,709건

■ 세부 주제별 분석 방식 및 분석 도구

- SQL을 활용하여 데이터를 적재 및 관리하였고, Python 3를 활용하여 주제별 분석을 수행함
- 분석 내용 및 이에 따른 분석 방법은 아래와 같음

〈표 1-4〉 연구 수행 방법

분석 내용	분석 방법
공연물 이용 행태	평균, 표준편차, 빈도, 비율, 그래프
공연장 및 공연시설	평균, 표준편차, 빈도, 비율, 그래프
공연관람객 특성	평균, 표준편차, 빈도, 비율, 그래프
장르별 관객 세분화 분석	히스토그램, 평균, 중앙값, CART
공연 관람의 지역 이동 및 관람 권역 분석	빈도, 비율
장르별 관객수 규모에 따른 공연 특성 분석	영향력의 크기(Cohen's-d)

Part 2 공연물 관람 행태 분석

1. 관람장르별 공연관람 현황

1) 관람장르별 공연관람객 수

- 관람장르는 뮤지컬이 전체 55.7%로 가장 높은 비중을 보였으며, 다음으로 연극 25.4%, 서양음악 12.3% 순임

〈표 2-1〉 관람장르별 공연관람객 수

(단위: 관람객 수, %)

연극	뮤지컬	서양음악(클래식)	한국음악(국악)	무용(서양/한국 무용)	복합	계
32,397 (25.4)	71,101 (55.7)	15,719 (12.3)	1,950 (1.5)	5,717 (4.5)	667 (0.5)	127,551 (100.0)

2) 관람장르별 타 장르 중복 관람 현황

- 관람장르별 타 장르 중복 관람은 관람객 104,956명의 장르별 단일 관람과 중복 관람으로 나누고, 중복 관람한 경우는 타 장르와 중복 관람 비율에 대해 정리한 결과임
- 뮤지컬은 단일 관람 비중이 77.1%로 다른 장르에 비해 높게 나타나며, 해당 장르는 충성도 높은 고정 관람층이 중심을 이루는 경향을 보임
- 중복 관람하는 비중이 가장 높은 장르는 무용(서양/한국무용)으로, 무용 관람객 중 52.6%가 다른 장르도 함께 관람한 것으로 나타남

〈표 2-2〉 관람장르 중복 이용 현황

(단위: 관람객 수, %)

	단일 관람	중복 관람	계
연극	18,520 (57.2)	13,877 (42.8)	32,397 (100.0)
뮤지컬	54,808 (77.1)	16,293 (22.9)	71,101 (100.0)
서양음악(클래식)	8,976 (57.1)	6,743 (42.9)	15,719 (100.0)
한국음악(국악)	1,205 (61.8)	745 (38.2)	1,950 (100.0)
무용(서양/한국무용)	2,707 (47.4)	3,010 (52.6)	5,717 (100.0)
복합	412 (61.8)	255 (38.2)	667 (100.0)

[그림 2-1] 관람장르 중복 이용 현황

(단위: %)



3) 관람장르별 타 장르 중복 관람 비율

- 중복 관람의 장르별 계는 해당 장르를 관람한 경우에서 단일 관람을 한 경우를 제외한 나머지 관람객 수이며, 타 장르의 중복 관람은 여러 장르를 중복 관람할 수 있으므로, 타 장르의 중복 관람의 빈도는 전체 빈도와 동일하지 않음
- 연극·뮤지컬 간 중복 관람 비중이 가장 높게 나타났으며, 연극 관람자의 67.9%가 뮤지컬을 함께 관람하고 뮤지컬 관람자의 59.5%가 연극을 함께 관람한 것으로 확인됨
- 모든 장르에서 뮤지컬로의 중복 관람 비중이 가장 높게 나타나며, 뮤지컬이 공연 장르 중 가장 넓은 확장성을 가진 허브 장르로서 기능함

〈표 2-3〉 관람장르별 타 장르 중복 관람 행태

(단위: 관람객 수, %)

	연극	뮤지컬	서양음악 (클래식)	한국음악 (국악)	무용 (서양/한국 무용)	복합	계
연극	-	12,132 (67.9)	3,590 (20.1)	379 (2.1)	1,653 (9.3)	110 (0.6)	17,864 (100.0)
뮤지컬	12,132 (59.5)	-	5,295 (26.0)	529 (2.6)	2,266 (11.1)	179 (0.9)	20,401 (100.0)
서양음악 (클래식)	3,590 (35.6)	5,295 (52.5)	-	247 (2.4)	875 (8.7)	82 (0.8)	10,089 (100.0)
한국음악(국악)	379 (30.3)	529 (42.3)	247 (19.7)	-	80 (6.4)	16 (1.3)	1,251 (100.0)
무용 (서양/한국무용)	1,653 (33.7)	2,266 (46.3)	875 (17.9)	80 (1.6)	-	24 (0.5)	4,898 (100.0)
복합	110 (26.8)	179 (43.6)	82 (20.0)	16 (3.9)	24 (5.8)	-	411 (100.0)

4) 관람지역별 관람장르 비교

- 서울(27.5%)과 제주(24.0%)는 다른 지역보다 상대적으로 연극 장르의 소비가 활발함
- 서울·부산·울산·제주는 공통적으로 뮤지컬 관람 비중이 가장 높은 지역으로, 각각 59.7%, 68.1%, 68.4%, 66.7%를 기록하며 대중 공연 장르 중심의 소비 성향이 뚜렷하게 나타남
- 인천·광주·경남은 서양음악(클래식) 비중이 각각 52.2%, 54.1%, 47.8%로 가장 높아, 해당 지역은 타 지역 대비 클래식 중심의 공연문화 선호도가 높게 형성되어 있음

- 전북·전남은 한국음악(국악)이 다른 지역에 비해 높은 비중을 차지하며, 전북은 32.7%, 전남은 30.8%로 두 지역 모두 한국 음악 장르에 대한 선호도가 높게 확인됨

〈표 2-4〉 관람지역별 관람장르 비교

(단위: 관람객 수, %)

구분	관람장르							계
	연극	뮤지컬	서양음악 (클래식)	한국음악 (국악)	무용 (서양/ 한국무용)	복합		
시	서울	30,148 (27.5)	65,382 (59.7)	8,975 (8.2)	473 (0.4)	4,148 (3.8)	340 (0.3)	109,466 (100.0)
	인천	51 (4.7)	224 (20.5)	570 (52.2)	20 (1.8)	222 (20.3)	5 (0.5)	1,092 (100.0)
	대전	234 (17.9)	250 (19.2)	569 (43.6)	175 (13.4)	70 (5.4)	6 (0.5)	1,304 (100.0)
	세종	54 (17.8)	88 (28.9)	93 (30.6)	10 (3.3)	47 (15.5)	12 (3.9)	304 (100.0)
	부산	258 (14.1)	1,247 (68.1)	212 (11.6)	42 (2.3)	66 (3.6)	5 (0.3)	1,830 (100.0)
	대구	843 (19.1)	1,899 (42.9)	1,362 (30.8)	91 (2.1)	201 (4.5)	28 (0.6)	4,424 (100.0)
	울산	11 (14.5)	52 (68.4)	11 (14.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.6)	76 (100.0)
	광주	159 (12.3)	157 (12.1)	701 (54.1)	117 (9.0)	156 (12.0)	6 (0.5)	1,296 (100.0)
도	경기	742 (10.7)	3,062 (44.3)	2,169 (31.4)	335 (4.8)	531 (7.7)	78 (1.1)	6,917 (100.0)
	강원	63 (11.9)	174 (33.0)	207 (39.2)	27 (5.1)	7 (1.3)	50 (9.5)	528 (100.0)
	충북	40 (20.5)	97 (49.7)	20 (10.3)	3 (1.5)	12 (6.2)	23 (11.8)	195 (100.0)
	충남	49 (8.8)	143 (25.7)	173 (31.1)	53 (9.5)	90 (16.2)	48 (8.6)	556 (100.0)
	경북	305 (17.2)	468 (26.3)	750 (42.2)	120 (6.8)	119 (6.7)	15 (0.8)	1,777 (100.0)
	경남	102 (11.9)	195 (22.8)	410 (47.8)	88 (10.3)	22 (2.6)	40 (4.7)	857 (100.0)
	전북	66 (10.3)	180 (28.0)	118 (18.4)	210 (32.7)	66 (10.3)	3 (0.5)	643 (100.0)
	전남	61 (9.4)	144 (22.3)	176 (27.2)	199 (30.8)	60 (9.3)	6 (0.9)	646 (100.0)
	제주	23 (24.0)	64 (66.7)	5 (5.2)	2 (2.1)	2 (2.1)	0 (0.0)	96 (100.0)
계	33,209 (25.2)	73,826 (55.9)	16,521 (12.5)	1,965 (1.5)	5,819 (4.4)	667 (0.5)	132,007 (100.0)	

5) 성별 관람장르 비교

- 장르별 성별 분포는 전반적으로 유사하게 나타나며, 특히 뮤지컬은 남자 55%, 여자 56%로 남녀 모두에게서 가장 높은 관람 비중을 보이는 인기 장르로 확인됨

〈표 2-5〉 성별 관람장르 비교

(단위: 관람객 수, %)

	남성	여성
연극	7,885 (24.4)	24,512 (25.7)
뮤지컬	17,772 (55.0)	53,329 (56.0)
서양음악(클래식)	4,456 (13.8)	11,263 (11.8)
한국음악(국악)	605 (1.9)	1,345 (1.4)
무용(서양/한국무용)	1,365 (4.2)	4,352 (4.6)
복합	207 (0.6)	460 (0.5)
계	32,290 (100.0)	95,261 (100.0)

6) 연령대별 관람장르 비교

- 뮤지컬은 전 연령대에서 가장 높은 관람 비중을 보이며, 특히 3040에서 높은 선호를 나타냄
- 서양음악(클래식)은 50대(15.2%)와 60대 이상(18.5%)에서 비중이 상대적으로 높아, 연령이 높아질수록 클래식 장르 선호가 강화되는 경향을 보임
- 연극은 20대에서 30.5%로 가장 높은 비중을 보이고, 연령 전반에 걸쳐 안정적인 수요를 보임

〈표 2-6〉 연령대별 관람장르 비교

(단위: 관람객 수, %)

	20대	30대	40대	50대	60대 이상
연극	12,619 (30.5)	7,513 (22.1)	7,764 (23.2)	3,473 (23.5)	1,156 (25.5)
뮤지컬	21,485 (51.9)	20,358 (60.0)	19,658 (58.6)	7,995 (54.0)	2,125 (46.8)
서양음악(클래식)	4,661 (11.3)	4,028 (11.9)	3,962 (11.8)	2,250 (15.2)	842 (18.5)
한국음악(국악)	478 (1.2)	492 (1.4)	528 (1.6)	321 (2.2)	133 (2.9)
무용(서양/한국무용)	2,038 (4.9)	1,402 (4.1)	1,380 (4.1)	657 (4.4)	243 (5.4)
복합	125 (0.3)	155 (0.5)	236 (0.7)	110 (0.7)	41 (0.9)
계	41,406 (100.0)	33,948 (100.0)	33,528 (100.0)	14,806 (100.0)	4,540 (100.0)

7) 거주지역별 관람장르 비교

- 뮤지컬은 50~60% 수준의 높은 비중을 보여, 전국적으로 가장 폭넓게 관람되는 대표 장르로 확인됨
- 연극은 서울에서 28.0%로 높은 관람 비중을 보였으며, 뮤지컬은 울산에서 63.1%로 가장 높은 비중을 기록하는 등 지역별로 선호 장르의 차이가 나타남
- 서양음악(클래식)은 광주(16.5%)와 전남(15.7%)에서 높은 비중을 나타내 특정 지역을 중심으로 클래식 선호도가 상대적으로 높게 확인됨
- 연극은 대부분의 지역에서 20~30%대의 안정적인 관람 비중을 유지하며, 지역 관계없이 고르게 소비되는 장르로 나타남

〈표 2-7〉 거주지역별 관람장르 비교

(단위: 관람객 수, %)

구분	관람장르							
	연극	뮤지컬	서양음악 (클래식)	한국음악 (국악)	무용 (서양/ 한국무용)	복합	계	
시	서울	16,089 (28.0)	30,565 (53.3)	6,995 (12.2)	762 (1.3)	2,743 (4.8)	233 (0.4)	57,387 (100.0)
	인천	1,644 (24.4)	3,852 (57.1)	830 (12.3)	98 (1.5)	286 (4.2)	34 (0.5)	6,744 (100.0)
	대전	490 (22.8)	1,263 (58.9)	260 (12.1)	44 (2.1)	77 (3.6)	12 (0.6)	2,146 (100.0)
	세종	248 (24.3)	577 (56.5)	130 (12.7)	12 (1.2)	44 (4.3)	11 (1.1)	1,022 (100.0)
	부산	721 (19.9)	2,260 (62.5)	399 (11.0)	54 (1.5)	167 (4.6)	14 (0.4)	3,615 (100.0)
	대구	756 (22.1)	1,929 (56.4)	471 (13.8)	83 (2.4)	149 (4.4)	33 (1.0)	3,421 (100.0)
	울산	231 (21.2)	688 (63.1)	109 (10.0)	13 (1.2)	42 (3.9)	7 (0.6)	1,090 (100.0)
	광주	391 (19.2)	1,104 (54.1)	337 (16.5)	89 (4.4)	107 (5.2)	13 (0.6)	2,041 (100.0)
도	경기	8,412 (24.2)	20,019 (57.5)	4,245 (12.2)	485 (1.4)	1,440 (4.1)	186 (0.5)	34,787 (100.0)
	강원	548 (23.8)	1,351 (58.7)	262 (11.4)	36 (1.6)	86 (3.7)	20 (0.9)	2,303 (100.0)
	충북	592 (22.3)	1,561 (58.9)	314 (11.8)	55 (2.1)	116 (4.4)	14 (0.5)	2,652 (100.0)
	충남	510 (22.0)	1,415 (60.9)	250 (10.8)	40 (1.7)	88 (3.8)	20 (0.9)	2,323 (100.0)
	경북	504 (22.4)	1,299 (57.7)	278 (12.3)	43 (1.9)	102 (4.5)	26 (1.2)	2,252 (100.0)

경남	604 (21.7)	1,705 (61.4)	311 (11.2)	39 (1.4)	106 (3.8)	14 (0.5)	2,779 (100.0)
전북	319 (21.6)	855 (57.9)	204 (13.8)	34 (2.3)	54 (3.7)	10 (0.7)	1,476 (100.0)
전남	343 (21.4)	868 (54.1)	252 (15.7)	48 (3.0)	81 (5.0)	13 (0.8)	1,605 (100.0)
제주	229 (25.9)	500 (56.6)	99 (11.2)	15 (1.7)	33 (3.7)	7 (0.8)	883 (100.0)
계	32,631 (25.4)	71,811 (55.9)	15,746 (12.3)	1,950 (1.5)	5,721 (4.5)	667 (0.5)	128,526 (100.0)

8) 거주지역별 vs. 관람지역별 관람장르 차이 비교

- 다음은 관람장르별 관람지역과 거주지역의 비율 차이를 분석한 결과로, 비율 차이가 양의 값인 경우는 거주지역 비율이 관람지역 비율보다 높은 것으로 해당 장르별, 지역별 공연장 필요도의 간접지표로 해석할 수 있음
- 반대로 거주지역과 관람지역의 비율 차이가 음의 값인 경우는 거주지역의 비율이 관람지역보다 낮은 것으로 거주지의 공연장 공급이 충분하다는 의미로 해석할 수 있음
- 분석 결과, 뮤지컬은 인천(+36.6%p), 대전(+39.7%p), 광주(+42.0%p), 경남(+38.6%p) 등 여러 지역에서 큰 폭의 양수로 나타나, 많은 지역에서 수요는 높지만 공급이 부족해 외부 지역으로 이동해 관람하는 대표 장르로 확인됨
- 서양음악(클래식)은 대부분 지역에서 -20%p ~ -40%p대의 큰 음수를 보여, 지역 주민의 관심 자체가 낮고 관람의 상당 부분이 외부 지역(주로 서울 등)에서 유입되는 장르적 특성이 두드러짐
- 연극은 전국적으로 양수로 나타나 인천(+19.7%p), 경기(+13.5%p), 충남(+13.2%p) 등에서 외부 관람 이동이 비교적 활발하며, 지역 내 공급이 상대적으로 부족한 장르임을 보여줌
- 한국음악(국악)은 전북(-30.4%p)과 전남(-27.8%p)에서 큰 폭의 음수를 보이며 두 지역 모두 해당 장르에 대한 관심이 낮고 외부 지역에서의 관람 비중이 높아, 수요 격차가 특히 크게 나타나는 것으로 확인됨
- 무용(서양/한국무용) 장르는 인천(-16.1%p), 세종(-11.2%p), 충남(-12.4%p)에서 비교적 큰 음수값을 보여 이들 지역에서는 무용에 대한 관심이 낮고 외부 유입 의존도가 높은 반면, 그 외 대부분 지역은 ±5%p 이내의 변동을 보여 지역 내에서 일정 수준의 고정적 수요가 유지되는 장르로 나타남

〈표 2-8〉 관람장르별 거주지역 - 관람지역의 비율 차이 분석

(단위: %p)

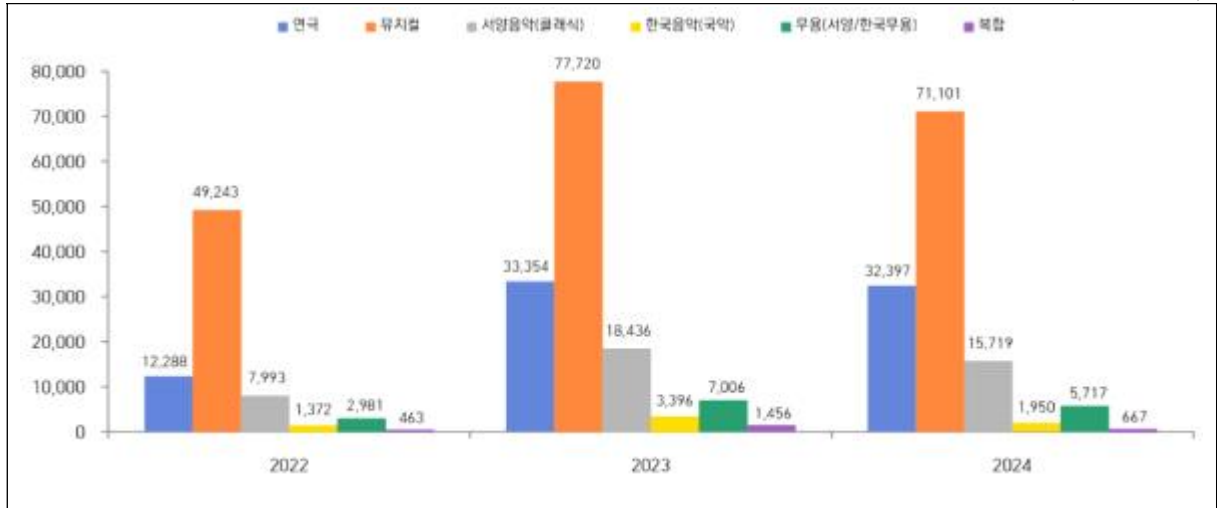
구분	관람장르						
	연극	뮤지컬	서양음악 (클래식)	한국음악 (국악)	무용 (서양/한국무용)	복합	
시	서울	0.5	-6.4	4.0	0.9	1.0	0.1
	인천	19.7	36.6	-39.9	-0.3	-16.1	0.0
	대전	4.9	39.7	-31.5	-11.3	-1.8	0.1
	세종	6.5	27.6	-17.9	-2.1	-11.2	-2.8
	부산	5.8	-5.6	-0.6	-0.8	1.0	0.1
	대구	3.0	13.5	-17.0	0.3	-0.1	0.4
	울산	6.7	-5.3	-4.5			-2.0
	광주	6.9	42.0	-37.6	-4.6	-6.8	0.1
도	경기	13.5	13.2	-19.2	-3.4	-3.6	-0.6
	강원	11.9	25.7	-27.8	-3.5	2.4	-8.6
	충북	1.8	9.2	1.5	0.6	-1.8	-11.3
	충남	13.2	35.2	-20.3	-7.8	-12.4	-7.7
	경북	5.2	31.4	-29.9	-4.9	-2.2	0.4
	경남	9.8	38.6	-36.6	-8.9	1.2	-4.2
	전북	11.5	29.8	-4.6	-30.4	-6.6	0.2
	전남	12.0	31.8	-11.5	-27.8	-4.3	-0.1
	제주	1.9	-10.1	6.0	-0.4	1.6	

9) 관람장르별 공연관람객 수 연도별 비교

- 뮤지컬은 2022년 약 4.9만 명에서 2023년 7.7만 명으로 크게 증가한 후 2024년에도 7.1만 명을 기록하며, 전체 장르 중 가장 많은 관람객을 확보한 압도적 인기 장르로 유지되고 있음
- 연극은 2022년 1만 명대에서 2023년 3만 명대로 크게 증가한 뒤 2024년에도 3.2만명 수준을 유지하며, 최근 2년간 안정적인 관람 수요가 형성된 것으로 나타남
- 서양음악(클래식), 한국음악(국악), 복합 장르는 2023년에 관람객 수가 전반적으로 증가했다가 2024년에 소폭 감소하여, 일시적 수요 확대 이후 완만한 조정을 거치는 흐름을 보임
- 2024년에 가장 큰 폭으로 감소한 장르는 한국음악(국악)으로 전년 대비 약 -72% 감소하며 모든 장르 중 감소율이 가장 높음

[그림 2-2] 3개년(2022년~2024년) 관람장르별 공연관람객 수

(단위: 관람객 수)



2. 관람시기별 공연관람객 현황

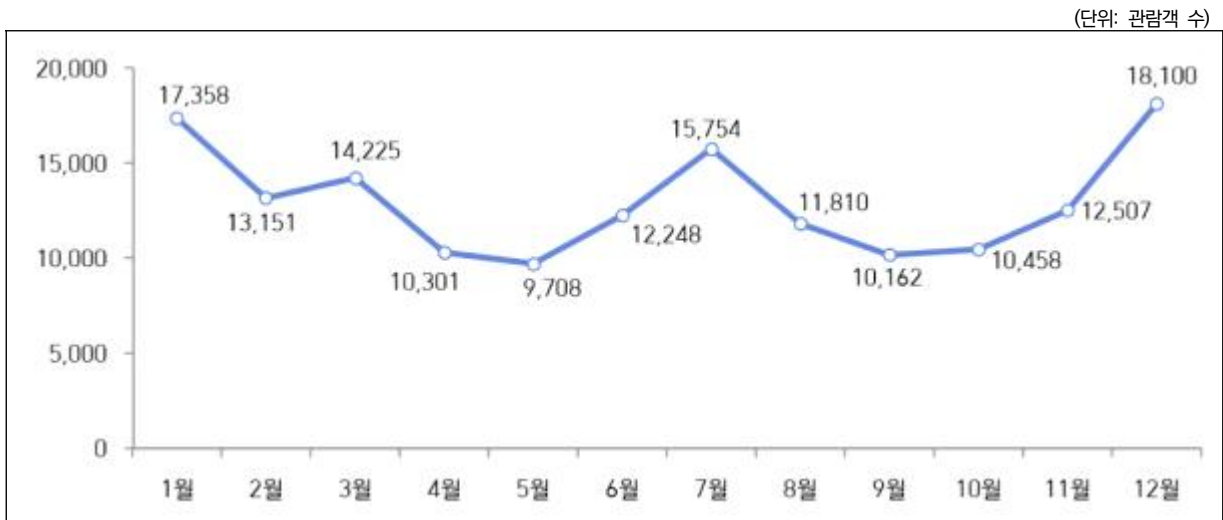
1) 관람시기별 공연관람객 수

- 1월(17,358명)과 12월(18,100명)이 연중 최고치를 기록하며, 공연 관람 수요가 연초와 연말에 집중되는 계절적 패턴이 나타남
- 5월(9,708명)과 9월(10,162명)은 최저 수준을 보이며, 봄-초가을 시기에 공연 관람이 상대적으로 감소하는 비수기 구간이 형성됨
- 7월(15,754명)은 수요가 크게 증가하여 2차 피크가 나타나, 휴가철/계절 행사 및 대형 작품 개막 등 외부 요인에 의해 관람 수요가 강화된 것으로 해석 가능함

〈표 2-9〉 관람시기별 공연관람객 수

(단위: 관람객 수)											
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
17,358 (11.1)	13,151 (8.4)	14,225 (9.1)	10,310 (6.6)	9,708 (6.2)	12,248 (7.9)	15,754 (10.1)	11,810 (7.6)	10,162 (6.5)	10,458 (6.7)	12,507 (8.0)	18,100 (11.6)

[그림 2-3] 관람시기별 공연관람객 수



2) 관람장르별 관람시기 비교

- 연극과 뮤지컬은 공통적으로 초반 감소 후 여름에 상승, 가을에 완만한 조정, 연말 재상승의 계절적 파형 패턴이 뚜렷함
- 서양음악(클래식)과 한국음악(국악)은 전반적으로 안정적인 흐름을 보이며, 서양음악은 12월에 연말 수요가 집중되고 한국음악은 초반 상승 이후 완만한 수준을 유지함
- 무용은 대부분의 월에서 일정한 수준을 유지하다가 12월에 수요가 급증하는 특수 패턴을 보이며, 다른 장르와 차별되는 뚜렷한 연말집중형 특징을 나타냄

〈표 2-10〉 관람장르별 관람시기비교

(단위: 관람객 수, %)

관람시기	연극	뮤지컬	서양음악 (클래식)	한국음악 (국악)	무용 (서양/ 한국무용)	복합
1월	4,973 (12.1)	12,546 (12.3)	1,020 (6.0)	91 (4.6)	0 (0.0)	67 (10.0)
2월	3,976 (9.7)	8,644 (8.5)	1,050 (6.2)	104 (5.3)	179 (3.1)	38 (5.7)
3월	3,590 (8.7)	9,012 (8.9)	2,479 (14.7)	201 (10.2)	169 (2.9)	22 (3.3)
4월	2,714 (6.6)	6,764 (6.6)	1,369 (8.1)	117 (5.9)	113 (1.9)	45 (6.7)
5월	2,192 (5.3)	6,164 (6.1)	1,413 (8.4)	177 (9.0)	366 (6.3)	19 (2.8)
6월	3,074 (7.5)	8,429 (8.3)	1,229 (7.3)	132 (6.7)	275 (4.7)	37 (5.5)
7월	4,458 (10.8)	11,165 (11.0)	867 (5.1)	187 (9.5)	196 (3.4)	17 (2.5)
8월	3,374 (8.2)	7,403 (7.3)	1,336 (7.9)	188 (9.6)	203 (3.5)	162 (24.3)
9월	2,291 (5.6)	7,023 (6.9)	928 (5.5)	153 (7.8)	227 (3.9)	108 (16.2)
10월	2,898 (7.0)	6,130 (6.0)	1,428 (8.5)	296 (15.0)	267 (4.6)	121 (18.1)
11월	3,507 (8.5)	8,413 (8.3)	914 (5.4)	173 (8.8)	347 (5.9)	15 (2.2)
12월	4,114 (10.0)	10,125 (9.9)	2,828 (16.8)	149 (7.6)	3,499 (59.9)	16 (2.4)
계	41,161 (100.0)	101,818 (100.0)	16,861 (100.0)	1,968 (100.0)	5,841 (100.0)	667 (100.0)

3) 관람지역별 관람시기 비교

- 서울은 전 기간 동안 월별 8,000~15,000명 수준으로 압도적인 관람객 수를 유지하며 전체 시장을 견인하고, 1월·7월·12월에 수요가 집중되는 계절적 특징을 보임
- 부산, 울산, 경기, 경남 등은 3월에 관람객 수가 전월 대비 크게 증가하여, 초봄에 공연 수요가 상승하는 흐름을 드러냄
- 인천, 대전, 대구, 울산 등 주요 광역시는 12월에 관람객 수가 연중 최고치를 기록하며, 연말로 갈수록 수요가 크게 강화되는 양상을 나타냄

〈표 2-11〉 관람지역별 관람시기 비교

(단위: 관람객 수, %)

구분	관람시기						
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	
시	서울	15,610 (11.4)	12,275 (9.0)	11,386 (8.3)	9,025 (6.6)	8,409 (6.1)	11,154 (8.1)
	인천	75 (6.8)	53 (4.8)	132 (12.1)	31 (2.8)	50 (4.6)	52 (4.7)
	대전	51 (3.9)	57 (4.4)	157 (12.0)	87 (6.7)	121 (9.3)	97 (7.4)
	세종	22 (7.2)	7 (2.3)	18 (5.9)	3 (1.0)	30 (9.9)	2 (0.7)
	부산	77 (4.2)	19 (1.0)	543 (29.5)	114 (6.2)	76 (4.1)	49 (2.7)
	대구	670 (15.1)	143 (3.2)	689 (15.5)	387 (8.7)	244 (5.5)	263 (5.9)
	울산	7 (9.1)	1 (1.3)	3 (3.9)	22 (28.6)	2 (2.6)	8 (10.4)
	광주	54 (4.2)	89 (6.9)	69 (5.3)	62 (4.8)	176 (13.5)	79 (6.1)
도	경기	829 (11.9)	385 (5.5)	1,314 (18.9)	461 (6.6)	351 (5.0)	321 (4.6)
	강원	94 (17.8)	31 (5.9)	17 (3.2)	19 (3.6)	66 (12.5)	51 (9.6)
	충북	2 (1.0)	0 (0.0)	3 (1.5)	10 (5.1)	12 (6.2)	2 (1.0)
	충남	24 (4.3)	9 (1.6)	28 (5.0)	56 (10.1)	34 (6.1)	40 (7.2)
	경북	91 (5.1)	140 (7.9)	145 (8.1)	126 (7.1)	212 (11.9)	174 (9.8)
	경남	16 (1.9)	46 (5.4)	151 (17.6)	86 (10.0)	31 (3.6)	33 (3.9)

	전북	55 (8.5)	6 (0.9)	24 (3.7)	26 (4.0)	19 (2.9)	32 (5.0)	
	전남	12 (1.9)	10 (1.5)	26 (4.0)	19 (2.9)	45 (7.0)	82 (12.7)	
	제주	5 (5.2)	0 (0.0)	6 (6.3)	8 (8.3)	2 (2.1)	5 (5.2)	
구분	관람시기							
	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계	
시	서울	14,444 (10.5)	10,141 (7.4)	9,175 (6.7)	8,771 (6.4)	11,184 (8.2)	15,459 (11.3)	137,033 (100.0)
	인천	54 (4.9)	62 (5.7)	36 (3.3)	42 (3.8)	34 (3.1)	474 (43.3)	1,095 (100.0)
	대전	55 (4.2)	49 (3.8)	75 (5.8)	83 (6.4)	119 (9.1)	353 (27.1)	1,304 (100.0)
	세종	44 (14.5)	40 (13.2)	10 (3.3)	21 (6.9)	22 (7.2)	85 (28.0)	304 (100.0)
	부산	70 (3.8)	202 (11.0)	45 (2.4)	213 (11.6)	62 (3.4)	373 (20.2)	1,843 (100.0)
	대구	226 (5.1)	362 (8.2)	203 (4.6)	257 (5.8)	251 (5.7)	744 (16.8)	4,439 (100.0)
	울산	1 (1.3)	5 (6.5)	3 (3.9)	1 (1.3)	1 (1.3)	23 (29.9)	77 (100.0)
	광주	43 (3.3)	76 (5.9)	141 (10.9)	314 (24.2)	50 (3.8)	146 (11.2)	1,299 (100.0)
도	경기	520 (7.5)	585 (8.4)	291 (4.2)	371 (5.3)	602 (8.7)	922 (13.3)	6,952 (100.0)
	강원	37 (7.0)	39 (7.4)	15 (2.8)	90 (17.0)	16 (3.0)	54 (10.2)	529 (100.0)
	충북	10 (5.1)	1 (0.5)	32 (16.4)	28 (14.4)	42 (21.5)	53 (27.2)	195 (100.0)
	충남	20 (3.6)	54 (9.7)	45 (8.1)	37 (6.7)	138 (24.9)	70 (12.6)	555 (100.0)
	경북	181 (10.2)	156 (8.8)	80 (4.5)	196 (11.0)	67 (3.8)	213 (12.0)	1,781 (100.0)
	경남	92 (10.7)	104 (12.1)	54 (6.3)	90 (10.5)	61 (7.1)	92 (10.7)	856 (100.0)
	전북	166 (25.7)	115 (17.8)	49 (7.6)	45 (7.0)	49 (7.6)	59 (9.1)	645 (100.0)
	전남	65 (10.0)	103 (15.9)	34 (5.3)	92 (14.2)	92 (14.2)	67 (10.4)	647 (100.0)
	제주	7 (7.3)	15 (15.6)	5 (5.2)	1 (1.0)	4 (4.2)	38 (39.6)	96 (100.0)

4) 성별 관람시기 비교

- 남성과 여성 모두 7월·12월에 관람 수요가 집중되는 흐름을 보임
- 여성 관람객은 전 기간 동안 남성 대비 약 3배 규모로 지속적으로 높게 나타나는 반면, 남성은 월별 변동 폭이 크지 않아 보다 안정적인 추이를 보임

〈표 2-12〉 성별 관람시기 비교

(단위: 관람객 수, %)

관람시기	남성	여성
1월	4,204 (11.7)	13,154 (11.0)
2월	3,194 (8.9)	9,957 (8.3)
3월	3,493 (9.7)	10,732 (9.0)
4월	2,395 (6.7)	7,906 (6.6)
5월	2,361 (6.6)	7,347 (6.1)
6월	2,572 (7.1)	9,676 (8.1)
7월	3,491 (9.7)	12,263 (10.2)
8월	2,791 (7.8)	9,019 (7.5)
9월	2,088 (5.8)	8,074 (6.7)
10월	2,364 (6.6)	8,094 (6.8)
11월	2,714 (7.5)	9,793 (8.2)
12월	4,337 (12.0)	13,763 (11.5)
계	36,004 (100.0)	119,778 (100.0)

5) 연령대별 관람시기 비교

- 20대·30대·40대는 연초와 연말에 관람객 수가 크게 증가하며 전체 흐름을 주도하는 연령층으로, 특히 20대는 월별 변동 폭이 가장 커 수요 변화가 두드러짐
- 50대와 60대 이상은 전반적으로 안정적인 수준을 유지하면서도 12월에 소폭 증가하여, 중·고연령층 역시 특정 시기에 수요가 확대되는 모습을 보임
- 모든 연령대에서 4~5월에 감소했다가 6~7월에 다시 증가하며, 이후 연말로 갈수록 관람객 수가 꾸준히 상승해 12월에 정점을 이루는 등 연령과 관계없이 유사한 월별 흐름을 보임

〈표 2-13〉 연령대별 관람시기 비교

(단위: 관람객 수, %)

관람시기	20대	30대	40대	50대	60대 이상
1월	5,515 (10.7)	4,551 (10.8)	4,733 (11.9)	2,001 (11.5)	558 (11.0)
2월	3,820 (7.4)	3,450 (8.2)	3,690 (9.3)	1,665 (9.6)	526 (10.3)
3월	4,240 (8.2)	3,978 (9.5)	3,681 (9.3)	1,774 (10.2)	552 (10.8)
4월	2,874 (5.6)	3,060 (7.3)	2,820 (7.1)	1,197 (6.9)	350 (6.9)
5월	3,074 (6.0)	2,678 (6.4)	2,451 (6.2)	1,119 (6.5)	386 (7.6)
6월	5,079 (9.9)	3,023 (7.2)	2,708 (6.8)	1,140 (6.6)	298 (5.9)
7월	5,671 (11.0)	4,197 (10.0)	3,911 (9.8)	1,567 (9.0)	408 (8.0)
8월	3,694 (7.2)	3,245 (7.7)	3,173 (8.0)	1,297 (7.5)	401 (7.9)
9월	3,378 (6.6)	2,939 (7.0)	2,485 (6.2)	1,048 (6.0)	312 (6.1)
10월	3,536 (6.9)	2,759 (6.6)	2,620 (6.6)	1,168 (6.7)	375 (7.4)
11월	4,458 (8.6)	3,188 (7.6)	3,127 (7.9)	1,387 (8.0)	347 (6.8)
12월	6,214 (12.1)	4,940 (11.8)	4,388 (11.0)	1,981 (11.4)	577 (11.3)
계	51,553 (100.0)	42,008 (100.0)	39,787 (100.0)	17,344 (100.0)	5,090 (100.0)

6) 거주지역별 관람시기 비교

- 서울·경기·인천에 거주하는 관람객은 3월, 7월, 12월에 수요가 뚜렷하게 증가하며, 해당 시기가 수도권 관람 수요가 가장 활발하게 나타나는 시점으로 파악됨
- 충남, 강원, 전북, 제주는 7월에 전월 대비 관람객 증가 폭이 가장 크게 나타나, 중·소규모 지역임에도 여름철 공연 수요가 상대적으로 강하게 반응하는 특징을 보임
- 부산, 제주, 인천은 12월 관람객 수가 큰 폭으로 증가하여 연말 시기에 해당 지역의 공연 참여도가 다른 월 대비 두드러지게 강화되는 양상을 확인할 수 있음

〈표 2-14〉 거주지역별 관람시기 비교

(단위: 관람객 수, %)

구분	관람시기						
	1월	2월	3월	4월	5월	6월	
시	서울	8,255 (11.6)	6,123 (8.6)	6,442 (9.0)	4,398 (6.2)	4,263 (6.0)	5,986 (8.4)
	인천	834 (10.3)	638 (7.9)	686 (8.5)	562 (7.0)	542 (6.7)	590 (7.3)
	대전	275 (10.3)	102 (7.6)	260 (9.8)	199 (7.5)	176 (6.6)	198 (7.4)
	세종	93 (7.9)	96 (8.2)	120 (10.2)	80 (6.8)	84 (7.1)	91 (7.7)
	부산	447 (10.8)	432 (10.5)	482 (11.7)	293 (7.1)	202 (4.9)	304 (7.4)
	대구	395 (9.8)	292 (7.3)	358 (8.9)	267 (6.6)	243 (6.1)	338 (8.4)
	울산	126 (10.1)	138 (11.0)	118 (9.4)	94 (7.5)	80 (6.4)	105 (8.4)
	광주	217 (9.2)	161 (6.8)	214 (9.1)	171 (7.3)	245 (10.4)	179 (7.6)
도	경기	4,729 (11.2)	3,599 (8.5)	3,928 (9.3)	2,973 (7.0)	2,554 (6.1)	3,095 (7.3)
	강원	321 (12.1)	216 (8.2)	207 (7.8)	184 (7.0)	155 (5.9)	190 (7.2)
	충북	330 (10.5)	235 (7.5)	260 (8.3)	199 (6.4)	205 (6.6)	230 (7.4)
	충남	281 (10.3)	198 (7.3)	210 (7.7)	190 (7.0)	184 (6.7)	206 (7.5)
	경북	249 (9.7)	209 (8.2)	240 (9.4)	165 (6.5)	201 (7.9)	197 (7.7)
	경남	329 (10.5)	276 (8.8)	328 (10.5)	214 (6.8)	211 (6.7)	227 (7.2)

	전북	180 (10.7)	129 (7.7)	144 (8.6)	117 (7.0)	137 (8.1)	117 (7.0)	
	전남	166 (9.4)	117 (6.6)	140 (7.9)	139 (7.9)	172 (9.7)	130 (7.4)	
	제주	131 (13.0)	91 (9.1)	88 (8.8)	56 (5.6)	54 (5.4)	65 (6.5)	
구분	관람시기							
	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계	
시	서울	7,533 (10.6)	5,252 (7.4)	4,362 (6.1)	4,501 (6.3)	5,804 (8.1)	8,358 (11.7)	71,277 (100.0)
	인천	806 (10.0)	606 (7.5)	562 (7.0)	614 (7.6)	647 (8.0)	994 (12.3)	8,081 (100.0)
	대전	236 (8.9)	204 (7.7)	190 (7.1)	192 (7.2)	225 (8.5)	304 (11.4)	2,561 (100.0)
	세종	109 (9.3)	102 (8.7)	81 (6.9)	87 (7.4)	94 (8.0)	139 (11.8)	1,176 (100.0)
	부산	363 (8.8)	297 (7.2)	277 (6.7)	268 (6.5)	264 (6.4)	493 (12.0)	4,122 (100.0)
	대구	431 (10.7)	300 (7.5)	270 (6.7)	284 (7.1)	362 (9.0)	476 (11.9)	4,016 (100.0)
	울산	120 (9.6)	98 (7.8)	66 (5.3)	78 (6.2)	94 (7.5)	134 (10.7)	1,251 (100.0)
	광주	205 (8.7)	159 (6.8)	142 (6.0)	173 (7.3)	224 (9.5)	264 (11.2)	2,354 (100.0)
도	경기	4,041 (9.6)	3,334 (7.9)	2,838 (6.7)	2,905 (6.9)	3,322 (7.9)	4,872 (11.5)	42,190 (100.0)
	강원	277 (10.5)	205 (7.7)	215 (8.1)	169 (6.4)	205 (7.7)	303 (11.4)	2,647 (100.0)
	충북	294 (9.4)	244 (7.8)	277 (8.9)	275 (8.8)	231 (7.4)	349 (11.2)	3,129 (100.0)
	충남	305 (11.2)	220 (8.1)	187 (6.9)	200 (7.3)	240 (8.8)	308 (11.3)	2,729 (100.0)
	경북	240 (9.4)	181 (7.1)	157 (6.1)	195 (7.6)	215 (8.4)	309 (12.1)	2,558 (100.0)
	경남	319 (10.2)	238 (7.6)	226 (7.2)	208 (6.6)	225 (7.2)	335 (10.7)	3,136 (100.0)
	전북	172 (10.2)	150 (8.9)	111 (6.6)	104 (6.2)	154 (9.2)	168 (10.0)	1,683 (100.0)
	전남	141 (8.0)	153 (8.7)	129 (7.3)	156 (8.8)	139 (7.9)	186 (10.5)	1,768 (100.0)
	제주	162 (16.1)	67 (6.7)	72 (7.2)	49 (4.9)	62 (6.2)	108 (10.7)	1,005 (100.0)

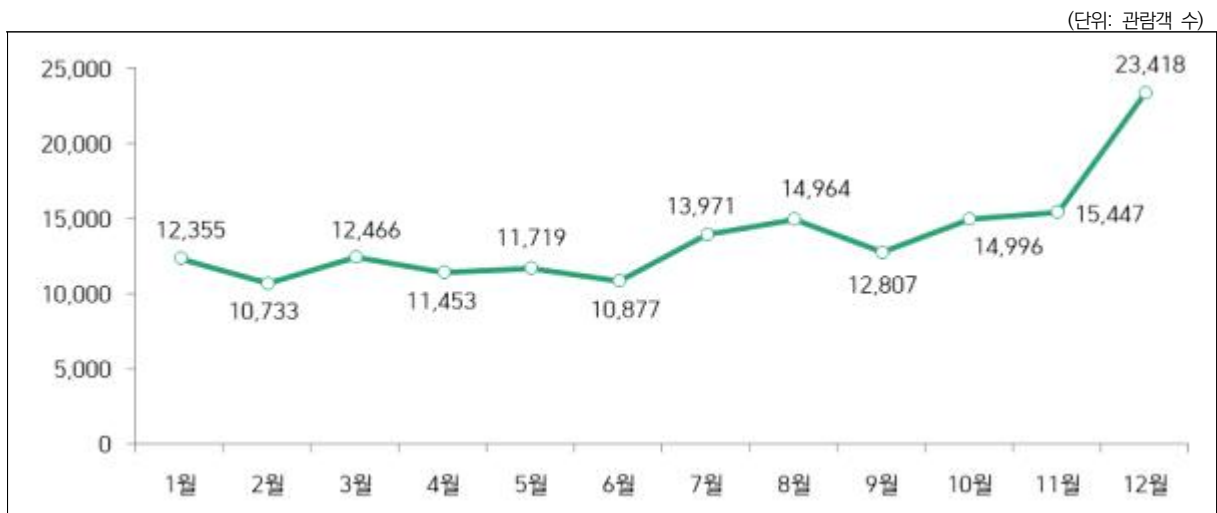
7) 관람시기별 공연관람객 수 연도별 비교

- 2023년과 2024년은 2022년에 비해 대부분의 월에서 관람객 규모가 확대되며, 전체 공연 관람 수준이 전반적으로 상승한 흐름을 보임
- 2022년은 상반기와 하반기 사이의 급격한 변화가 발생하며, 다른 연도에 비해 월별 편차가 큼
- 2023년은 8월과 12월에 관람객이 크게 늘어나면서도 월별 변동 폭이 비교적 안정적으로 유지되는 반면, 2024년은 7월과 12월에 큰 폭의 상승이 나타나 월별 변동성이 상대적으로 크게 나타남

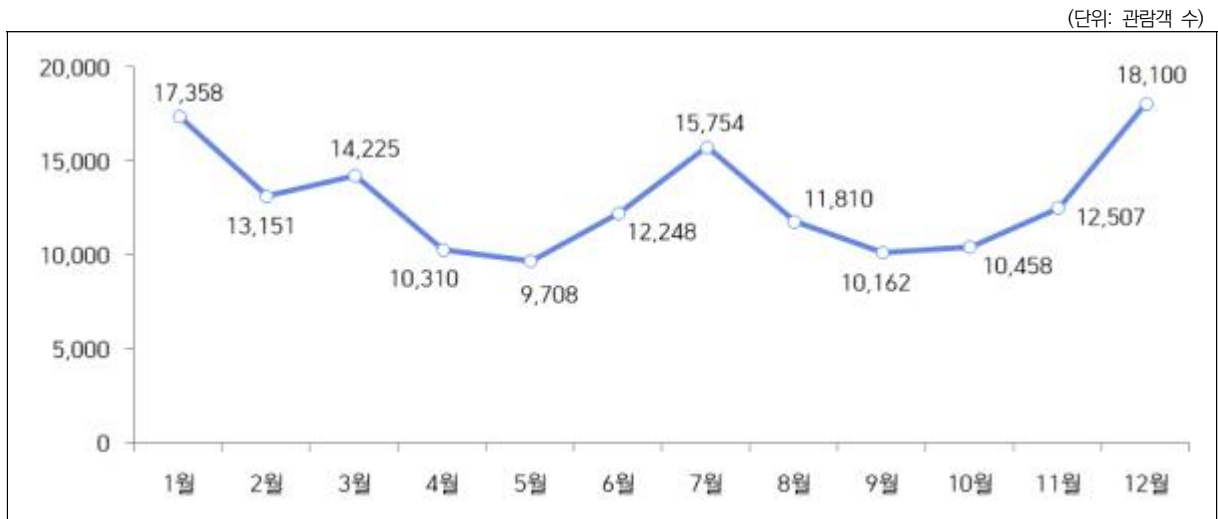
[그림 2-4] 2022년 월별 공연관람객 수 추이



[그림 2-5] 2023년 월별 공연관람객 수 추이



[그림 2-6] 2024년 월별 공연관람객 수 추이



3. 관람횟수별 공연관람객 현황

1) 관람횟수별 공연관람객 수

- 연간 공연 관람횟수 기준으로 1회 관람이 71.6%로, 공연관람객 대부분이 단발성 관람 패턴을 보임
- 2회 이상 관람한 관람객은 총 29,760 명으로 전체의 약 28% 수준이며, 다회 관람 경험을 보유한 관객층이 일정 규모 존재함을 시사함
- 특히 연간 6회 이상 관람객도 3,880명으로, 공연 소비에 적극적으로 참여하는 고빈도 관객군이 시장 내에서 의미 있는 비중을 차지함

〈표 2-15〉 관람횟수별 공연관람객 수

(단위: 관람객 수, %)

1회	2회	3회~6회 미만	6회 이상	계
75,196 (71.6)	15,299 (14.6)	10,581 (10.1)	3,880 (3.7)	104,956 (100.0)

2) 관람장르별 관람횟수 비교

- 뮤지컬은 1인당 평균 관람횟수가 1.7회로 가장 높으며, 표준편차 또한 크게 나타나 일부 관람객이 동일 장르를 여러 차례 관람하는 경향이 뚜렷하게 확인됨
- 연극은 평균 1.4회로 뮤지컬 다음으로 높은 수준을 보이며, 전체적으로 1~2회 관람이 중심이지만 반복 관람 관객도 일정 비중 존재함
- 서양음악(클래식), 한국음악(국악), 무용, 복합 장르는 평균 관람횟수가 1.0~1.1회 수준이며, 표준편차도 낮아 대부분의 관람객이 1회 관람에 그치는 특징을 보임

〈표 2-16〉 관람장르별 관람횟수 비교

(단위: 평균±표준편차)

연극	뮤지컬	서양음악 (클래식)	한국음악 (국악)	무용 (서양/한국무용)	복합
1.4 ± 1.09	1.7 ± 2.34	1.1 ± 0.36	1.0 ± 0.11	1.0 ± 0.23	1.0 ± 0.0

3) 관람지역별 관람횟수 비교

- 서울은 1인당 평균 관람횟수가 1.82회로 다른 모든 지역 대비 압도적으로 높으며, 표준편차 또한 가장 크게 나타나 다양한 수준의 다회 관람 행태가 함께 나타남을 알 수 있음
- 반면 다른 대부분의 지역은 평균 관람횟수가 1.0~1.04회 수준이며 표준편차도 낮아, 해당 지역 관람객들은 대체로 1회만 관람하는 경향을 나타냄

〈표 2-17〉 관람지역별 관람횟수 비교

(단위: 평균±표준편차)

	관람지역	평균±표준편차		관람지역	평균±표준편차
시	서울	1.82 ± 2.66	도	경기	1.04 ± 0.23
	인천	1.01 ± 0.08		강원	1.00 ± 0.06
	대전	1.01 ± 0.12		충북	1.00 ± 0.00
	세종	1.01 ± 0.08		충남	1.01 ± 0.07
	부산	1.01 ± 0.11		경북	1.01 ± 0.13
	대구	1.03 ± 0.19		경남	1.00 ± 0.07
	울산	1.01 ± 0.11		전북	1.01 ± 0.08
	광주	1.01 ± 0.11		전남	1.01 ± 0.12
	-	-		제주	1.00 ± 0.00

4) 성별 관람횟수 비교

- 여성 관람객의 1인당 평균 관람횟수는 1.9회로 남성(1.4회)보다 높게 나타나며, 표준편차 또한 크게 나타나 보다 적극적인 다회 관람이 이루어지는 경향을 보임

〈표 2-18〉 성별 관람횟수 비교

(단위: 평균±표준편차)

남성	여성
1.4 ± 1.47	1.9 ± 2.91

5) 연령대별 관람횟수 비교

- 관람횟수가 가장 높은 연령대는 20대로, 1인당 평균 2.1회 관람하는 것으로 나타남
- 30대는 평균 관람횟수가 1.8회, 40대부터 60대 이상까지는 모두 1.6회 수준으로 평균 관람횟수가 유사하게 분포함

〈표 2-19〉 연령대별 관람횟수 비교

(단위: 평균±표준편차)

20대	30대	40대	50대	60대 이상
2.1 ± 2.81	1.8 ± 2.85	1.6 ± 2.15	1.6 ± 2.14	1.6 ± 2.10

6) 거주지역별 관람횟수 비교

- 서울은 1인당 평균 관람횟수는 2.0회로 가장 높고, 그 다음으로 대전이 1.8회, 인천이 1.7회로 나타남
- 이외 대부분의 지역은 평균 관람횟수가 1.4~1.6회 범위에 분포하며, 전반적으로 1회 관람이 중심을 이루는 경향을 보임

〈표 2-20〉 거주지역별 관람횟수 비교

(단위: 평균±표준편차)

	거주지역	평균±표준편차		거주지역	평균±표준편차
시	서울	2.0 ± 2.90	도	경기	1.5 ± 1.73
	인천	1.7 ± 2.50		강원	1.5 ± 1.73
	대전	1.8 ± 2.90		충북	1.6 ± 2.37
	세종	1.6 ± 1.90		충남	1.6 ± 2.14
	부산	1.5 ± 1.73		경북	1.5 ± 1.89
	대구	1.6 ± 1.83		경남	1.5 ± 1.69
	울산	1.5 ± 1.95		전북	1.5 ± 1.54
	광주	1.5 ± 1.85		전남	1.4 ± 1.30
	-	-		제주	1.4 ± 1.95

7) 관람횟수별 공연관람객 수 연도별 비교

- 1회 관람 비중은 2022년 74.7%에서 2024년 71.6%로 소폭 감소한 반면, 3회 이상 관람한 비중은 11.8%에서 13.8%로 완만하게 상승하며 다회 관람 관객층이 조금씩 확대되는 흐름을 보임

〈표 2-21〉 연도별 관람횟수별 공연관람객 수

(단위: 관람객 수, %)

연도	1회	2회	3회~6회 미만	6회 이상	계
2022	48,428 (74.7)	8,796 (13.6)	5,201 (8.0)	2,450 (3.8)	64,875 (100.0)
2023	83,782 (72.4)	17,234 (14.9)	10,879 (9.4)	3,810 (3.3)	115,705 (100.0)
2024	75,196 (71.6)	15,299 (14.6)	10,581 (10.1)	3,880 (3.7)	104,956 (100.0)

4. 티켓 구입가격별 공연관람객 현황

1) 티켓 구입가격별 공연관람객 수

- 티켓 평균 구입가격은 약 114,848 원이며, 관람객 간 구매금액 수준의 편차가 상당히 큰 것으로 나타남
- 50,000원 미만의 저렴한 티켓을 구입하는 경우는 전체의 35.2%로 나타났으며, 150,000원 이상의 티켓을 구입하는 경우는 25.0%로 다양한 티켓 가격대가 형성되어 있음을 알 수 있음

〈표 2-22〉 티켓 구입가격별 공연관람객 수

(단위: 관람객 수, %, 평균±표준편차)

50,000원 미만	50,000원 ~ 100,000원 미만	100,000원 ~ 150,000원 미만	150,000원 이상	계	평균±표준편차
66,603 (35.2)	45,766 (24.2)	29,786 (15.7)	47,299 (25.0)	189,454 (100.0)	114,848.1 ± 122,021.7

2) 관람장르별 티켓 구입가격 비교

- 관람장르별로 평균 티켓 구입가격을 살펴보면, 뮤지컬이 145,033.3원으로 가장 높고, 이어 무용이 84,940.5 원, 서양음악이 66,049.8원 순으로 장르별 가격대가 뚜렷하게 구분됨
- 서양음악, 한국음악은 평균 대비 가격 분포 폭이 상대적으로 크게 나타나, 동일 장르 내에서도 다양한 가격대의 공연이 공존하는 것으로 해석됨

〈표 2-23〉 관람장르별 티켓 구입가격 비교

(단위: 평균±표준편차)

연극	뮤지컬	서양음악 (클래식)	한국음악 (국악)	무용 (서양/한국무용)	복합
61,991.4 ± 61,046.1	145,033.3 ± 134,275.3	66,049.8 ± 91,423.5	25,869.6 ± 38,265.3	84,940.5 ± 98,863.6	43,727.7 ± 79,894.6

3) 관람지역별 티켓 구입가격 비교

- 관람지역별 평균 티켓 구입가격은 서울이 123,281.3원으로 가장 높았으며, 이어 울산이 121,902.6원, 부산이 114,154.0원 순으로 고가 공연 소비가 주로 대도시에서 나타남
- 반면 경북은 평균 티켓 구입가격이 25,284.3원으로 가장 낮은 수준임

- 이러한 지역 간 가격 차이는 공연 공급 규모와 장르 구성의 차이에 기인하며, 대도시는 고가 공연 비중이 높고 도 지역은 중저가 공연 중심의 소비가 나타나는 특징을 보임

〈표 2-24〉 관람지역별 티켓 구입가격 비교

(단위: 평균±표준편차)

	관람지역	평균 ± 표준편차		관람지역	평균 ± 표준편차
시	서울	123,281.3 ± 124,651.1	도	경기	41,870.1 ± 45,805.8
	인천	82,607.0 ± 98,607.4		강원	25,554.2 ± 28,112.2
	대전	43,022.6 ± 56,632.4		충북	53,874.1 ± 56,320.3
	세종	62,795.1 ± 78,419.1		충남	37,360.0 ± 45,460.4
	부산	114,154.0 ± 121,950.1		경북	25,284.3 ± 39,876.6
	대구	67,773.9 ± 101,496.3		경남	41,039.8 ± 42,651.9
	울산	121,902.6 ± 118,528.4		전북	38,800.9 ± 48,670.3
	광주	37,563.6 ± 48,353.7		전남	27,159.8 ± 42,868.4
	-	-		제주	66,165.6 ± 44,671.4

4) 성별 티켓 구입가격 비교

- 남성과 여성의 평균 티켓 구입가격은 각각 114,908.2원, 114,831.9원으로 유사한 수준을 보이며, 성별에 따른 공연 티켓 지출 차이는 크지 않은 것으로 나타남

〈표 2-25〉 성별 티켓 구입가격 비교

(단위: 평균±표준편차)

남성	여성
114,908.2 ± 125,893.2	114,831.9 ± 120,954.4

5) 연령대별 티켓 구입가격 비교

- 연령대별 평균 티켓 구입가격은 30대(124,696.6원), 40대(126,992.1원), 50대(121,668.9원)에서 상대적으로 높게 나타나 중장년층이 고가 공연 소비에 더 적극적으로 참여하는 경향을 보임

- 20대(98,141.2원)와 60대 이상(95,113.5)은 평균 구입가격이 비교적 낮게 나타나, 타 연령대 대비 중저가 공연 중심의 소비 패턴을 보임

〈표 2-26〉 연령대별 티켓 구입가격 비교

(단위: 평균±표준편차)

20대	30대	40대	50대	60대 이상
98,141.2 ± 101,412.2	124,696.6 ± 125,578.6	126,992.1 ± 136,010.7	121,668.9 ± 134,262.2	95,113.5 ± 115,188.3

6) 거주지역별 티켓 구입가격 비교

- 울산·부산·충남·경남은 평균 티켓 구매금액이 상대적으로 높은 지역으로, 고가 공연 소비가 활발하게 이루어지는 특징을 보임
- 한편 서울은 관람지역 기준으로는 평균 구입가격이 가장 높았으나, 거주지역 기준으로는 가장 낮은 수준을 보이며, 서울 거주 관람객이 다양한 가격대의 공연을 폭넓게 선택하는 특성이 반영된 결과로 해석됨

〈표 2-27〉 거주지역별 티켓 구입가격 비교

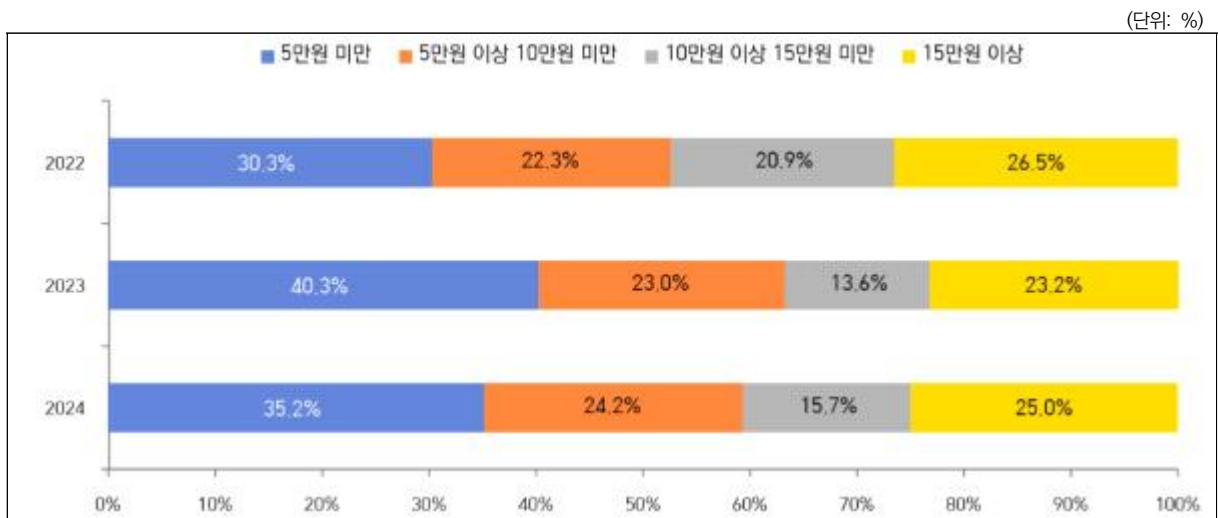
(단위: 평균±표준편차)

	거주지역	평균 ± 표준편차		거주지역	평균 ± 표준편차
시	서울	106,599.6 ± 116,498.4	도	경기	119,912.6 ± 124,197.9
	인천	117,281.9 ± 122,581.8		강원	122,134.3 ± 125,080.7
	대전	125,540.5 ± 130,034.5		충북	124,573.1 ± 125,718.3
	세종	117,247.0 ± 125,222.7		충남	132,563.3 ± 138,080.3
	부산	136,015.5 ± 127,833.8		경북	119,912.2 ± 128,901.9
	대구	126,441.3 ± 133,885.1		경남	131,222.8 ± 125,437.8
	울산	144,139.5 ± 147,694.0		전북	119,757.6 ± 114,314.5
	광주	125,531.5 ± 140,299.6		전남	114,980.3 ± 122,320.0
	-	-		제주	115,672.4 ± 120,486.2

7) 티켓 구입가격별 공연관람객 수 연도별 비교

- 5만원 미만 티켓 구입 비중은 2023년에 40.3%로 크게 증가하였으나, 2024년에는 35.2%로 다시 감소하며, 저가 공연 중심의 소비 확대가 지속되지 않은 것으로 나타남
- 10만원 이상 15만원 미만 티켓 구입 비중은 2022년 20.9%에서 2023년 13.6%, 2024년 15.7%로 크게 감소하여, 중고가 티켓의 판매 비중이 전반적으로 축소된 흐름을 보임

[그림 2-7] 3개년(2022년~2024년) 티켓 구입가격별 공연관람객 수



<표 2-28> 연도별 티켓 구입가격별 공연관람객 수

(단위: 관람객 수, %)

연도	50,000원 미만	50,000원 ~ 100,000원 미만	100,000원 ~ 150,000원 미만	150,000원 이상	계
2022	34,397 (30.3)	25,270 (22.3)	23,652 (20.9)	30,084 (26.5)	113,403 (100.0)
2023	80,720 (40.3)	46,068 (23.0)	27,161 (13.6)	46,436 (23.2)	200,385 (100.0)
2024	66,603 (35.2)	45,766 (24.2)	29,786 (15.7)	47,299 (25.0)	189,454 (100.0)

Part 3 관람 공연장 이용 현황

1. 관람지역별 공연관람객 현황

1) 관람지역별 공연관람객 수

- 공연장이 있는 관람지역 중 가장 큰 비중을 보인 곳은 서울 80.5%로 압도적으로 높은 비율을 보여, 공연장이 서울에 집중되어 있음을 알 수 있음
- 다음으로 경기 5.9%, 대구 3.8% 순으로 나타났으나 서울에 비해 매우 낮은 비중이었으며, 제주와 울산은 0.1%로 가장 낮은 관람율을 보임

〈표 3-1〉 관람지역별 공연관람객 수

(단위: 관람객 수, %)

시									경기
서울	인천	대전	세종	부산	대구	울산	광주	계	
91,708 (80.5)	1,088 (1.0)	1,291 (1.1)	302 (0.3)	1,824 (1.6)	4,341 (3.8)	76 (0.1)	1,284 (1.1)	6,733 (5.9)	
도									계
강원	충북	충남	경북	경남	전북	전남	제주	계	
527 (0.5)	195 (0.2)	554 (0.5)	1,763 (1.5)	853 (0.7)	641 (0.6)	640 (0.6)	96 (0.1)	113,916 (100.0)	

2) 관람장르별 관람지역 비교

- 서양음악(클래식) 장르는 경기 지역이 13.1%로 타 지역 비율에 비해 높게 나타남
- 연극 장르는 서울 지역에서 90.8%로 타 지역 대비 매우 높은 비중을 보임
- 복합 장르는 경기 지역 17.0%, 전북 지역이 10.7%로 높게 나타남

〈표 3-2〉 관람장르별 관람지역 비교

(단위: 관람객 수, %)

구분	관람장르							계
	연극	뮤지컬	서양음악 (클래식)	무용(서양/ 한국무용)	한국음악 (국악)	복합		
시	서울	30,148 (90.8)	65,382 (88.6)	8,975 (54.3)	4,148 (71.3)	473 (24.1)	340 (51.3)	109,466 (82.9)
	인천	51 (0.2)	224 (0.3)	570 (3.5)	222 (3.8)	20 (1.0)	5 (0.7)	1,092 (0.8)
	대전	234 (0.7)	250 (0.3)	569 (3.4)	70 (1.2)	175 (8.9)	6 (0.9)	1,304 (1.0)
	세종	54 (0.2)	88 (0.1)	93 (0.6)	47 (0.8)	10 (0.5)	12 (1.8)	304 (0.2)
	부산	258 (0.8)	1,247 (1.7)	212 (1.3)	66 (1.1)	42 (2.1)	5 (0.7)	1,830 (1.4)
	대구	843 (2.5)	1,899 (2.6)	1,362 (8.2)	201 (3.5)	91 (4.6)	28 (4.2)	4,424 (3.3)
	울산	11 (0.0)	52 (0.1)	11 (0.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.3)	76 (0.1)
	광주	159 (0.5)	157 (0.2)	701 (4.2)	156 (2.7)	117 (6.0)	6 (0.9)	1,296 (1.0)
도	경기	742 (2.2)	3,062 (4.1)	2,169 (13.1)	531 (9.1)	335 (17.0)	78 (11.7)	6,917 (5.2)
	강원	63 (0.2)	174 (0.2)	207 (1.3)	7 (0.1)	27 (1.4)	50 (7.5)	528 (0.4)
	충북	40 (0.1)	97 (0.1)	20 (0.1)	12 (0.2)	3 (0.2)	23 (3.4)	195 (0.1)
	충남	49 (0.1)	143 (0.2)	173 (1.0)	90 (1.5)	53 (2.7)	48 (7.2)	556 (0.4)
	경북	305 (0.9)	468 (0.6)	750 (4.5)	119 (2.0)	120 (6.1)	15 (2.2)	1,777 (1.3)
	경남	102 (0.3)	195 (0.3)	410 (2.5)	22 (0.4)	88 (4.5)	40 (6.0)	857 (0.6)
	전북	65 (0.2)	181 (0.2)	118 (0.7)	66 (1.1)	210 (10.7)	3 (0.4)	643 (0.5)
	전남	61 (0.2)	144 (0.2)	176 (1.1)	60 (1.0)	199 (10.1)	6 (0.9)	646 (0.5)
	제주	23 (0.1)	64 (0.1)	5 (0.0)	2 (0.0)	2 (0.1)	0 (0.0)	96 (0.1)
계	33,208 (100.0)	73,827 (100.0)	16,521 (100.0)	5,819 (100.0)	1,965 (100.0)	667 (100.0)	132,007 (100.0)	

3) 성별 관람지역 비교

- 여성은 서울 81.2%, 경기 5.8% 집중도가 높아 수도권 편중이 더욱 두드러지며, 전체적으로 문화 향유 활동에서 여성의 비중이 훨씬 높게 나타남 (남성 대비 약 2.8배)
- 남성은 여성보다 지역 분산도가 높아 대구 4.2%, 경북 2.2% 등 비수도권에서의 공연 관람 참여도가 여성 대비 높음

〈표 3-3〉 성별 관람지역 비교

(단위: 관람객 수, %)

구분		남성	여성
시	서울	23,542 (78.5)	68,166 (81.2)
	인천	253 (0.8)	835 (1.0)
	대전	310 (1.0)	981 (1.2)
	세종	78 (0.3)	224 (0.3)
	부산	494 (1.6)	1,330 (1.6)
	대구	1,246 (4.2)	3,095 (3.7)
	울산	24 (0.1)	52 (0.1)
	광주	507 (1.7)	777 (0.9)
	도	경기	1,831 (6.1)
강원	160 (0.5)	367 (0.4)	
충북	44 (0.1)	151 (0.2)	
충남	157 (0.5)	397 (0.5)	
경북	651 (2.2)	1,112 (1.3)	
경남	262 (0.9)	591 (0.7)	
전북	157 (0.5)	484 (0.6)	
전남	249 (0.8)	391 (0.5)	
제주	27 (0.1)	69 (0.1)	
계		29,992 (100.0)	83,924 (100.0)

4) 연령대별 관람지역 비교

- 전 연령대가 서울 지역 중심의 공연 관람 패턴을 보이지만, 60대 이상은 경기 10.1%, 대구 5.6% 등 비수도권 비중이 2~3배 상승하며, 지역 공연장의 핵심 관객층으로 나타남

〈표 3-4〉 연령대별 관람지역 비교

(단위: 관람객 수, %)

구분	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
시	서울	28,862 (82.5)	25,086 (80.8)	25,031 (81.2)	10,533 (77.4)	2,891 (68.6)
	인천	325 (0.9)	288 (0.9)	293 (1.0)	141 (1.0)	41 (1.0)
	대전	454 (1.3)	317 (1.0)	278 (0.9)	178 (1.3)	64 (1.5)
	세종	98 (0.3)	72 (0.2)	79 (0.3)	40 (0.3)	13 (0.3)
	부산	435 (1.2)	495 (1.6)	540 (1.8)	267 (2.0)	88 (2.1)
	대구	1,289 (3.7)	1,096 (3.5)	1,146 (3.7)	576 (4.2)	235 (5.6)
	울산	26 (0.1)	25 (0.1)	20 (0.1)	5 (0.0)	1 (0.0)
	광주	383 (1.1)	351 (1.1)	286 (0.9)	174 (1.3)	91 (2.2)
도	경기	1,848 (5.3)	1,910 (6.2)	1,704 (5.5)	853 (6.3)	425 (10.1)
	강원	121 (0.3)	150 (0.5)	130 (0.4)	83 (0.6)	43 (1.0)
	충북	79 (0.2)	48 (0.2)	43 (0.1)	17 (0.1)	8 (0.2)
	충남	166 (0.5)	140 (0.5)	158 (0.5)	65 (0.5)	25 (0.6)
	경북	413 (1.2)	453 (1.5)	427 (1.4)	312 (2.3)	159 (3.8)
	경남	136 (0.4)	192 (0.6)	330 (1.1)	158 (1.2)	37 (0.9)
	전북	206 (0.6)	186 (0.6)	139 (0.5)	77 (0.6)	33 (0.8)
	전남	125 (0.4)	199 (0.6)	177 (0.6)	90 (0.7)	49 (1.2)
	제주	11 (0.0)	31 (0.1)	44 (0.1)	40 (0.3)	13 (0.3)
계	34,977 (100.0)	31,039 (100.0)	30,825 (100.0)	13,609 (100.0)	4,216 (100.0)	

5) 거주지역별 관람지역 비교

- 대부분의 거주지역에서 서울 관람 비중이 70~82% 수준으로 압도적이며, 서울 거주자는 81.9%, 인천 81.9%, 대구 71.7%로 나타남
- 인천 거주자의 경우, 81.9%가 서울 공연장을 이용하며, 인천 공연장을 이용하는 비율은 2.0%에 그치며, 충북 거주자의 경우, 80.2%가 서울 공연장을 이용하며, 충북 공연장을 이용하는 비율은 1.0%에 불과함
- 서울 지역 외에 거주지역에서 관람하는 비율이 높은 지역은 대구 지역 11.3%, 부산 9.2% 순임

〈표 3-5〉 거주지역별 관람지역 비교

(단위: 관람객 수, %)

구분	거주지역								
	서울	인천	대전	세종	부산	대구	울산	광주	
시	서울	40,404 (81.9)	5,059 (81.9)	1,579 (81.1)	723 (77.7)	2,585 (74.9)	2,309 (71.7)	828 (81.7)	1,337 (68.1)
	인천	483 (1.0)	126 (2.0)	18 (0.9)	4 (0.4)	26 (0.8)	26 (0.8)	6 (0.6)	12 (0.6)
	대전	608 (1.2)	58 (0.9)	60 (3.1)	20 (2.1)	26 (0.8)	29 (0.9)	6 (0.6)	11 (0.6)
	세종	143 (0.3)	11 (0.2)	9 (0.5)	19 (2.0)	4 (0.1)	9 (0.3)	0 (0.0)	2 (0.1)
	부산	634 (1.3)	76 (1.2)	18 (0.9)	10 (1.1)	318 (9.2)	52 (1.6)	37 (3.6)	31 (1.6)
	대구	1,786 (3.6)	200 (3.2)	65 (3.3)	42 (4.5)	149 (4.3)	363 (11.3)	30 (3.0)	107 (5.4)
	울산	25 (0.1)	2 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.1)	6 (0.2)	4 (0.1)	13 (1.3)	0 (0.0)
	광주	343 (0.7)	91 (1.5)	14 (0.7)	10 (1.1)	51 (1.5)	61 (1.9)	12 (1.2)	166 (8.5)
	경기	3,085 (6.3)	322 (5.2)	105 (5.4)	49 (5.3)	146 (4.2)	143 (4.4)	30 (3.0)	74 (3.8)
도	강원	199 (0.4)	24 (0.4)	6 (0.3)	4 (0.4)	9 (0.3)	28 (0.9)	3 (0.3)	4 (0.2)
	충북	103 (0.2)	10 (0.2)	4 (0.2)	0 (0.0)	1 (0.0)	3 (0.1)	0 (0.0)	3 (0.2)
	충남	258 (0.5)	21 (0.3)	8 (0.4)	9 (1.0)	11 (0.3)	11 (0.3)	4 (0.4)	8 (0.4)
	경북	529 (1.1)	69 (1.1)	25 (1.3)	15 (1.6)	59 (1.7)	109 (3.4)	28 (2.8)	111 (5.7)
	경남	305 (0.6)	35 (0.6)	12 (0.6)	7 (0.8)	33 (1.0)	29 (0.9)	11 (1.1)	14 (0.7)
	전북	254	35	9	10	16	19	4	14

		(0.5)	(0.6)	(0.5)	(1.1)	(0.5)	(0.6)	(0.4)	(0.7)	
	전남	157 (0.3)	37 (0.6)	13 (0.7)	7 (0.8)	12 (0.3)	22 (0.7)	2 (0.2)	69 (3.5)	
	제주	19 (0.0)	1 (0.0)	1 (0.1)	1 (0.1)	1 (0.0)	4 (0.1)	0 (0.0)	1 (0.1)	
	계	49,335 (100.0)	6,177 (100.0)	1,946 (100.0)	931 (100.0)	3,453 (100.0)	3,221 (100.0)	1,014 (100.0)	1,964 (100.0)	
구분	거주지역									
		경기	강원	충북	충남	경북	경남	전북	전남	제주
시	서울	25,985 (82.0)	1,773 (83.2)	1,965 (80.2)	1,783 (82.2)	1,552 (72.1)	2,077 (79.2)	1,084 (78.3)	1,094 (72.5)	630 (76.7)
	인천	287 (0.9)	12 (0.6)	21 (0.9)	18 (0.8)	11 (0.5)	12 (0.5)	11 (0.8)	5 (0.3)	10 (1.2)
	대전	315 (1.0)	29 (1.4)	30 (1.2)	21 (1.0)	13 (0.6)	26 (1.0)	22 (1.6)	13 (0.9)	4 (0.5)
	세종	76 (0.2)	2 (0.1)	9 (0.4)	3 (0.1)	4 (0.2)	4 (0.2)	1 (0.1)	3 (0.2)	3 (0.4)
	부산	379 (1.2)	19 (0.9)	28 (1.1)	28 (1.3)	36 (1.7)	107 (4.1)	19 (1.4)	23 (1.5)	10 (1.2)
	대구	976 (3.1)	71 (3.3)	82 (3.3)	57 (2.6)	147 (6.8)	103 (3.9)	45 (3.2)	86 (5.7)	34 (4.1)
	울산	16 (0.1)	1 (0.0)	1 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.1)	2 (0.1)	1 (0.2)	0 (0.0)	1 (0.1)
	광주	274 (0.9)	18 (0.8)	26 (1.1)	21 (1.0)	60 (2.8)	20 (0.8)	33 (2.4)	71 (4.7)	13 (1.6)
	경기	2,128 (6.7)	89 (4.2)	112 (4.6)	116 (5.3)	75 (3.5)	102 (3.9)	59 (4.3)	62 (4.1)	42 (5.1)
	강원	140 (0.4)	49 (2.3)	9 (0.4)	5 (0.2)	17 (0.8)	12 (0.5)	8 (0.6)	4 (0.3)	0 (0.0)
도	충북	25 (0.1)	4 (0.2)	25 (1.0)	4 (0.2)	4 (0.2)	5 (0.2)	2 (0.1)	1 (0.1)	1 (0.1)
	충남	140 (0.4)	10 (0.5)	9 (0.4)	36 (1.7)	9 (0.4)	7 (0.3)	3 (0.2)	6 (0.4)	4 (0.5)
	경북	384 (1.2)	23 (1.1)	62 (2.5)	30 (1.4)	175 (8.1)	32 (1.2)	34 (2.5)	58 (3.8)	17 (2.1)
	경남	235 (0.7)	8 (0.4)	20 (0.8)	11 (0.5)	16 (0.7)	82 (3.1)	9 (0.6)	16 (1.1)	10 (1.2)
	전북	159 (0.5)	11 (0.5)	17 (0.7)	12 (0.6)	13 (0.6)	15 (0.6)	40 (2.9)	11 (0.7)	2 (0.2)
	전남	152 (0.5)	10 (0.5)	35 (1.4)	23 (1.1)	17 (0.8)	11 (0.4)	12 (0.9)	56 (3.7)	5 (0.6)
	제주	20 (0.1)	2 (0.1)	0 (0.0)	1 (0.0)	1 (0.0)	7 (0.3)	2 (0.1)	0 (0.0)	35 (4.3)
	계	31,691 (100.0)	2,131 (100.0)	2,451 (100.0)	2,169 (100.0)	2,153 (100.0)	2,624 (100.0)	1,385 (100.0)	1,509 (100.0)	821 (100.0)

6) 관람지역별 공연관람객 수 연도별 비교

- 서울은 3개년 모두 전체 관람객의 약 78~81%를 차지하며 압도적 비중을 유지하고 있어, 공연 소비가 수도권 집중 구조로 지속되고 있음
- 대구, 부산, 경기 등 일부 광역시, 수도권 지역만이 의미 있는 비중을 차지하며, 대부분의 지역은 각 연도 기준 1% 내외의 낮은 비중을 유지함

〈표 3-6〉 3개년(2022년~2024년) 관람지역별 공연관람객 수

(단위: 관람객 수, %)

구분	연도			
	2022	2023	2024	
시	서울	56,021 (80.1)	99,505 (77.5)	91,708 (80.5)
	인천	927 (1.3)	1,707 (1.3)	1,088 (1.0)
	대전	822 (1.2)	1,948 (1.5)	1,291 (1.1)
	세종	230 (0.3)	616 (0.5)	302 (0.3)
	부산	1,033 (1.5)	3,026 (2.4)	1,824 (1.6)
	대구	3,264 (4.7)	5,916 (4.6)	4,341 (3.8)
	울산	61 (0.1)	104 (0.1)	76 (0.1)
	광주	713 (1.0)	1,488 (1.2)	1,284 (1.1)
도	경기	3,523 (5.0)	7,950 (6.2)	6,733 (5.9)
	강원	251 (0.4)	536 (0.4)	527 (0.5)
	충북	105 (0.2)	220 (0.2)	195 (0.2)
	충남	390 (0.6)	742 (0.6)	554 (0.5)
	경북	894 (1.3)	1,988 (1.5)	1,763 (1.5)
	경남	351 (0.5)	1,110 (0.9)	853 (0.7)
	전북	508 (0.7)	599 (0.5)	641 (0.6)
	전남	767 (1.1)	829 (0.6)	640 (0.6)
	제주	87 (0.1)	124 (0.1)	96 (0.1)
계	69,947 (100.0)	128,408 (100.0)	113,916 (100.0)	

2. 공연장 규모별 공연관람객 현황

1) 공연장 규모별 공연관람객 수

- 공연장의 규모는 300석 미만은 소공연장, 300~100석은 중공연장, 1,000석 이상은 대공연장으로 구분함
- 공연장 규모별 공연관람객 수는 대공연장이 77,394명으로 전체의 44.8%를 차지하며, 관객 수요가 대형 공연장 중심으로 집중되는 구조가 뚜렷하게 나타나며, 다음으로 중공연장은 31.1%, 소공연장 24.0% 순으로 나타남

〈표 3-7〉 공연장 규모별 공연관람객 수

(단위: 관람객 수, %)

대공연장	중공연장	소공연장	계
77,394 (44.8)	53,719 (31.1)	41,496 (24.0)	172,609 (100.0)

2) 관람장르별 공연장 규모 비교

- 공연장 규모별로 장르의 구분을 살펴보면, 대공연장의 경우는 뮤지컬 55.8%, 서양음악(클래식) 61.4%, 무용(서양/한국무용) 84.1%로 대형 공연장을 중심으로 관람이 집중되는 장르적 특성이 뚜렷하게 나타남
- 한국음악(국악)은 중공연장 비율이 56.2%로 가장 높았으며, 연극은 소공연장 비율이 60.9%로 장르별 선호 공간이 명확히 구분됨

〈표 3-8〉 관람장르별 공연장 규모 비교

(단위: 관람객 수, %)

	연극	뮤지컬	서양음악 (클래식)	한국음악 (국악)	무용 (서양/한국무용)	복합
대공연장	3,000 (8.2)	46,027 (55.8)	10,031 (61.4)	660 (33.6)	4,861 (84.1)	183 (27.4)
중공연장	11,244 (30.9)	24,521 (29.7)	5,768 (35.3)	1,104 (56.2)	713 (12.3)	319 (47.8)
소공연장	22,153 (60.9)	11,887 (14.4)	532 (3.3)	199 (10.1)	207 (3.6)	165 (24.7)
계	36,397 (100.0)	82,435 (100.0)	16,331 (100.0)	1,963 (100.0)	5,781 (100.0)	667 (100.0)

3) 관람지역별 공연장 규모 비교

- 관람지역별 공연장 규모는 서울이 대공연장 비중이 45.8%로 가장 높지만, 중·소공연장도 각각 28.3%, 25.9%가 활용되지만, 대형 중심이면서도 다른 규모의 공연장 이용도 일정 수준 존재하는 것으로 나타남
- 세종(68.0%), 부산(63.8%), 대구(59.2%), 인천(59.4%) 등은 공연 관람의 절반 이상이 대공연장에서 이뤄지며 대형 공연장 중심의 수요 구조가 나타남
- 강원(78.8%), 전남(74.0%), 경북(67.5%), 충남(76.2%) 등은 중공연장 비중이 압도적으로 높아 중규모 공연장 의존도가 가장 큰 지역임
- 소공연장 비중은 전체적으로 낮지만, 서울과 대구 관람지역은 소공연장 비율이 각각 25.9%, 25.2%로 타 지역 대비 높은 비율을 보임
- 도 지역은 특정 규모에 대한 편중이 강하게 나타나며, 중공연장 중심 지역(강원·전남·경북)과 대공연장 중심 지역(전북·경남)이 명확히 구분됨

〈표 3-9〉 관람지역별 공연장 규모 비교

(단위: 관람객 수, %)

구분	관람장르				
	대공연장	중공연장	소공연장	계	
시	서울	51,961 (45.8)	32,045 (28.3)	29,383 (25.9)	113,389 (100.0)
	인천	649 (59.4)	302 (27.7)	141 (12.9)	1,092 (100.0)
	대전	576 (44.3)	655 (50.4)	68 (5.2)	1,299 (100.0)
	세종	206 (68.0)	56 (18.5)	41 (13.5)	303 (100.0)
	부산	1,168 (63.8)	229 (12.5)	433 (23.7)	1,830 (100.0)
	대구	2,603 (59.2)	687 (15.6)	1,106 (25.2)	4,396 (100.0)
	울산	47 (61.8)	18 (23.7)	11 (14.5)	76 (100.0)
	광주	622 (48.1)	566 (43.8)	104 (8.0)	1,292 (100.0)
도	경기	2,308 (33.4)	3,125 (45.2)	1,474 (21.3)	6,907 (100.0)
	강원	26 (4.7)	438 (78.8)	92 (16.5)	556 (100.0)
	충북	70 (35.9)	91 (46.7)	34 (17.4)	195 (100.0)

충남	131 (23.6)	422 (76.2)	1 (0.2)	554 (100.0)
경북	541 (30.5)	1,195 (67.5)	35 (2.0)	1,771 (100.0)
경남	381 (44.6)	427 (50.0)	46 (5.4)	854 (100.0)
전북	423 (65.9)	182 (28.3)	37 (5.8)	642 (100.0)
전남	167 (26.0)	475 (74.0)	0 (0.0)	642 (100.0)
제주	49 (51.0)	34 (35.4)	13 (13.5)	96 (100.0)
계	61,928 (45.6)	40,947 (30.1)	33,019 (24.3)	135,894 (100.0)

4) 성별 공연장 규모 비교

- 모든 공연장 규모에서 여성 비중이 압도적으로 높으며, 대공연장 77.8%, 중공연장 80.4%, 소공연장 78.2%로 나타남
- 남성 관람객 비중은 대공연장에서 22.2%, 중공연장 19.6%, 소공연장 21.8%로 공연장 규모가 작아질수록 남성 비중이 더 감소하는 경향이 나타남
- 전체적으로 여성 중심 시장 구조가 형성되어 있으며 특히 중공연장에서 여성 비중이 80.4%로 가장 높음

〈표 3-10〉 성별 공연장 규모 비교

(단위: 관람객 수, %)

	남성	여성	계
대공연장	18,936 (22.2)	66,390 (77.8)	85,326 (100)
중공연장	11,835 (19.6)	48,490 (80.4)	60,325 (100)
소공연장	9,529 (21.8)	34,274 (78.2)	43,803 (100)

5) 연령대별 공연장 규모 비교

- 모든 연령대에서 대공연장 이용 비중이 가장 높아 20대 43.3%, 30대 46.9%, 40대 45.7%, 50대 47.2%, 60대 이상 41.3%로 일관된 패턴을 보임
- 중공연장 비중은 20~40대에서 28~31%로 안정적인 분포를 보이며, 특히 40대가 31.3%로 가장 높게 나타남
- 소공연장 비중은 연령이 높아질수록 상승하는 경향을 보이며, 상대적으로 20대와 60대 이상이 각각 28.4%, 26.5%로 소규모 공연장 관람 비중이 높게 나타남

〈표 3-11〉 연령대별 공연장 규모 비교

(단위: 관람객 수, %)

	20대	30대	40대	50대	60대 이상	계
대공연장	18,437 (43.3)	16,337 (46.9)	15,595 (45.7)	7,031 (47.2)	1,871 (41.3)	59,271 (45.3)
중공연장	12,061 (28.3)	10,726 (30.8)	10,680 (31.3)	4,373 (29.4)	1,456 (32.2)	39,296 (30.0)
소공연장	12,078 (28.4)	7,781 (22.3)	7,853 (23.0)	3,485 (23.4)	1,198 (26.5)	32,395 (24.7)
계	42,576 (100.0)	34,844 (100.0)	34,128 (100.0)	14,889 (100.0)	4,525 (100.0)	130,962 (100.0)

6) 거주지역별 공연장 규모 비교

- 전 지역에서 대공연장 비중이 43~53% 수준으로 가장 높으며, 특히 경남(50%), 부산(53.1%), 대구(48.5%)는 대공연장 중심 이용 패턴이 뚜렷하게 나타남
- 광주(34.1%), 대구(31.1%), 충남(30.7%) 등 일부 지역에서 중공연장 비중이 상대적으로 높게 나타남
- 소공연장 비중은 전체 평균이 약 25% 수준으로 낮지만, 세종(24.0%), 제주(25.2%), 강원(25.5%)처럼 소규모 공연장 이용 비중이 비교적 높게 나타나는 지역도 존재함

〈표 3-12〉 거주지역별 공연장 규모 비교

(단위: 관람객 수, %)

구분	공연장 규모				
	대공연장	중공연장	소공연장	계	
시	서울	25,432 (43.3)	17,426 (29.7)	15,809 (26.9)	58,667 (100.0)
	인천	3,175 (46.2)	2,063 (30.0)	1,640 (23.8)	6,878 (100.0)
	대전	1,039	673	466	2,178

		(47.7)	(30.9)	(21.4)	(100.0)
	세종	486 (47.9)	285 (28.1)	244 (24.0)	1,015 (100.0)
	부산	1,959 (53.1)	1,013 (27.5)	714 (19.4)	3,686 (100.0)
	대구	1,679 (48.5)	1,077 (31.1)	703 (20.3)	3,459 (100.0)
	울산	544 (48.6)	345 (30.8)	231 (20.6)	1,120 (100.0)
	광주	982 (47.2)	709 (34.1)	391 (18.8)	2,082 (100.0)
도	경기	16,427 (46.1)	10,546 (29.6)	8,634 (24.2)	35,607 (100.0)
	강원	1,052 (44.7)	700 (29.8)	600 (25.5)	2,352 (100.0)
	충북	1,225 (45.1)	881 (32.5)	608 (22.4)	2,714 (100.0)
	충남	1,133 (47.8)	728 (30.7)	509 (21.5)	2,370 (100.0)
	경북	1,001 (43.7)	808 (35.3)	482 (21.0)	2,291 (100.0)
	경남	1,410 (50.0)	820 (29.1)	592 (21.0)	2,822 (100.0)
	전북	709 (47.0)	490 (32.5)	309 (20.5)	1,508 (100.0)
	전남	755 (47.0)	513 (32.0)	337 (21.0)	1,605 (100.0)
	제주	387 (42.9)	288 (31.9)	228 (25.2)	903 (100.0)
	계	59,395 (45.3)	39,365 (30.0)	32,497 (24.8)	131,257 (100.0)

7) 공연장 규모별 공연관람객 수 연도별 비교

- 대공연장은 가장 많은 관람객을 확보하고 있지만, 2022년 51.4%에서 2024년 45.2%로 감소하며 대형 공연장 위주의 편중 구조가 점차 완화되는 흐름이 나타남
- 반면, 소공연장은 2022년 17.7%에서 2024년 24.8%로 크게 증가하며 소규모 공연에 대한 수요 확장을 보여줌

〈표 3-13〉 연도별 공연장 규모 비교

(단위: 관람객 수, %)

	2022	2023	2024
대공연장	39,585 (51.4)	65,296 (45.7)	58,891 (45.2)
중공연장	23,762 (30.9)	41,238 (28.9)	39,087 (30.0)
소공연장	13,603 (17.7)	36,313 (25.4)	32,262 (24.8)
계	76,950 (100.0)	142,847 (100.0)	130,240 (100.0)

3. 공연장 및 공연 시설 현황

1) 관람장르별 공연장 현황

(1) 연극 공연장 현황

- 연극 관람객 수 상위 10개 공연장 중 한국소리문화의전당이 192명, 대전시립연정국악원이 175명으로 지방 공공 공연장 중심으로 상위권을 형성함
- 대부분의 공연장의 평균 예매건수가 1.00~1.11 수준으로, 연극 장르 관람은 1인 1매 형태의 단일 티켓 구매 패턴이 강하게 나타남

〈표 3-14〉 연극 공연장 현황

(단위: 관람객 수, 예매건수)

공연장	관람객 수	예매건수	1인 평균 예매건수
한국소리문화의전당	192	194	1.01
대전시립연정국악원	175	184	1.05
남도소리올림터	122	125	1.02
국립극장	111	123	1.11
예술의 전당 [광주] (구. 광주문화예술회관)	104	110	1.06
서초문화예술회관(구. 서초구민회관)	101	101	1.00
경주예술의전당	70	72	1.03
남산골한옥마을	62	63	1.02
성남아트센터	62	63	1.02
안산문화예술의전당	59	61	1.03

[그림 3-1] 연극 공연장 현황

(단위: 관람객 수, 예매건수)



(2) 뮤지컬 공연장 현황

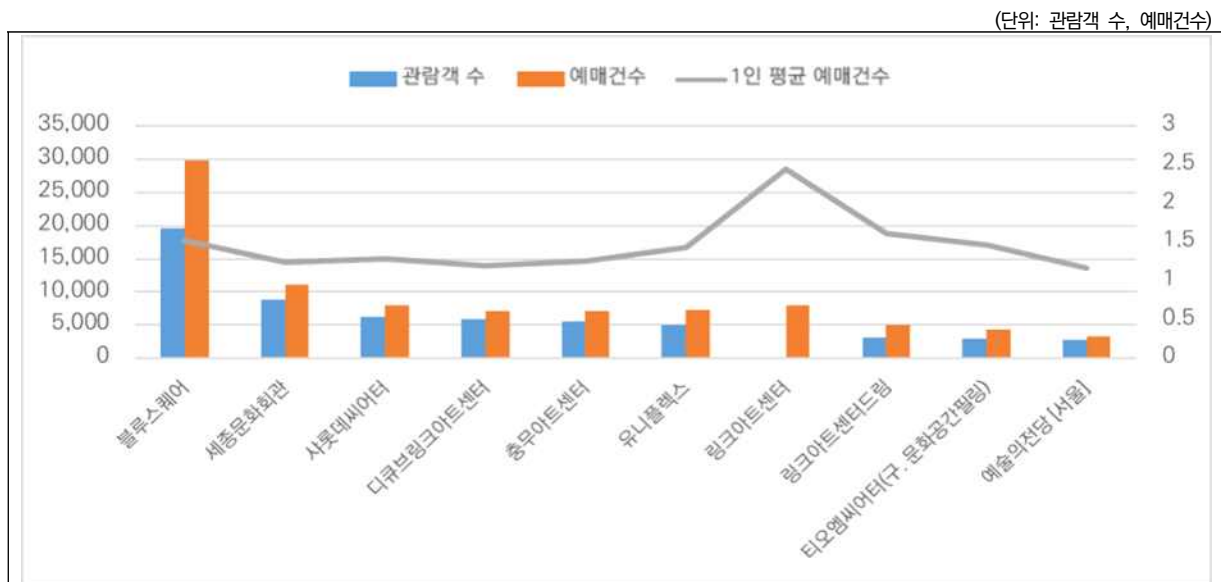
- 뮤지컬 관람객 수 상위 10개 공연장 중 블루스퀘어는 19,601명, 세종문화회관 8,953명으로 대형 공연장이 압도적인 이용량을 보임
- 블루스퀘어(1.52건), 유니플렉스(1.44건), 티오엠씨어터(1.47건)등 평균 예매건수가 높은 공연장이 다수 포함 되어, 뮤지컬은 다른 장르 대비 동반 관람 혹은 재관람이 활발한 특성이 명확히 드러남
- 특히 링크아트센터는 1인 평균 예매건수가 2.44건으로 전체 공연장 중 가장 높아 동행 관람 또는 다회 예매가 집중되는 공연장으로 나타남

<표 3-15> 뮤지컬 공연장 현황

(단위: 관람객 수, 예매건수)

공연장	관람객 수	예매건수	1인 평균 예매건수
블루스퀘어	19,601	29,877	1.52
세종문화회관	8,953	11,068	1.24
샤롯데씨어터	6,214	8,012	1.29
디큐브링크아트센터	5,999	7,180	1.20
충무아트센터	5,616	7,064	1.26
유니플렉스	5,066	7,303	1.44
링크아트센터	3,264	7,966	2.44
링크아트센터드림	3,126	5,071	1.62
티오엠씨어터(구. 문화공간필링)	2,908	4,284	1.47
예술의전당 [서울]	2,851	3,332	1.17

[그림 3-2] 뮤지컬 공연장 현황



(3) 서양음악(클래식) 공연장 현황

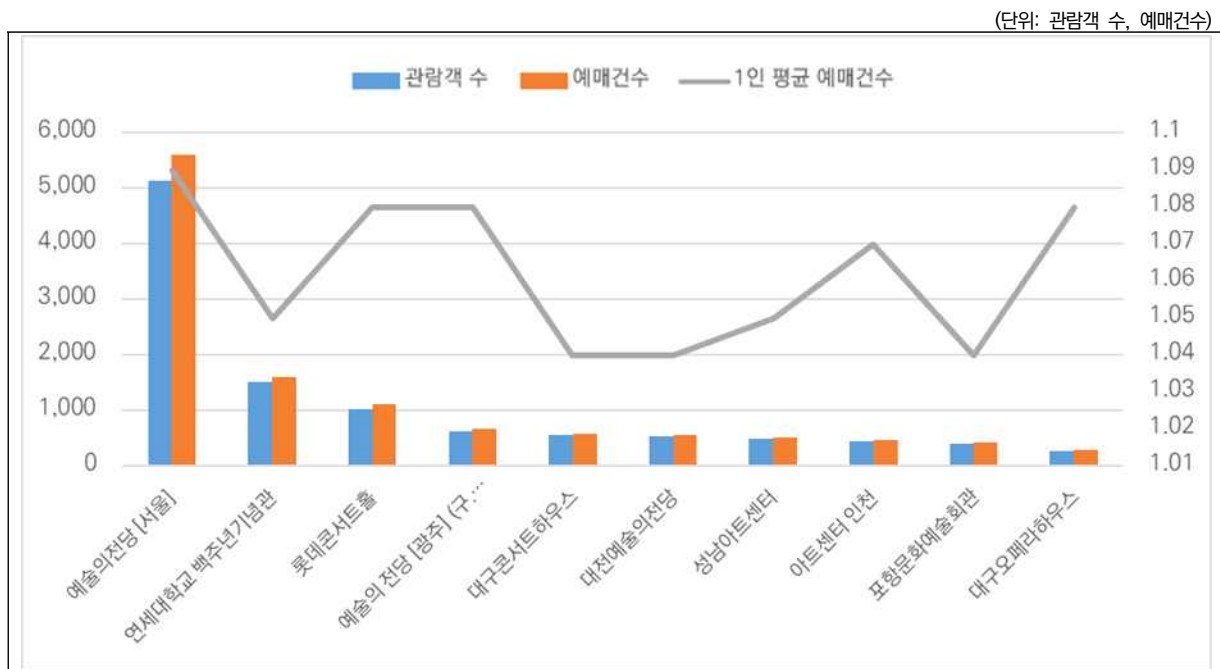
- 서양음악(클래식) 관람객 수 상위 10개 공연장 중 예술의전당 [서울]은 5,135명, 예매건수 5,615건으로 압도적 1위이며, 전체 수요가 특정 대표 공연장 중심으로 강하게 집중되는 구조를 보임

〈표 3-16〉 서양음악(클래식) 공연장 현황

(단위: 관람객 수, 예매건수)

공연장	관람객 수	예매건수	1인 평균 예매건수
예술의전당 [서울]	5,135	5,615	1.09
연세대학교 백주년기념관	1,524	1,602	1.05
롯데콘서트홀	1,024	1,106	1.08
예술의 전당 [광주] (구. 광주문화예술회관)	618	668	1.08
대구콘서트하우스	571	591	1.04
대전예술의전당	545	567	1.04
성남아트센터	500	525	1.05
아트센터 인천	450	483	1.07
포항문화예술회관	406	423	1.04
대구오페라하우스	276	289	1.08

[그림 3-3] 서양음악(클래식) 공연장 현황



(4) 한국음악(국악) 공연장 현황

- 한국음악(국악) 관람객 수 상위 10개 공연장 중 한국소리문화의전당(192명), 대전시립연정국악원(175명)과 남도소리올림터(122명)가 상위권을 형성하며 지역 기반 전통예술 특화 공연장에 수요가 집중되는 구조가 뚜렷하게 나타남
- 대부분의 공연장에서 1인 평균 예매건수는 1.00~1.11건으로 나타나 국악 장르는 대부분 단일 회차 관람 중심의 소비 패턴을 보임

〈표 3-17〉 한국음악(국악) 공연장 현황

(단위: 관람객 수, 예매건수)

공연장	관람객 수	예매건수	1인 평균 예매건수
한국소리문화의전당	192	194	1.01
대전시립연정국악원	175	184	1.05
남도소리올림터	122	125	1.02
국립극장	111	123	1.11
예술의 전당 [광주] (구. 광주문화예술회관)	104	110	1.06
서초문화예술회관(구. 서초구민회관)	101	101	1.00
경주예술의전당	70	72	1.03
남산골한옥마을	62	63	1.02
성남아트센터	62	63	1.02
안산문화예술의전당	59	61	1.03

[그림 3-4] 한국음악(국악) 공연장 현황



(5) 무용(서양/한국무용) 공연장 현황

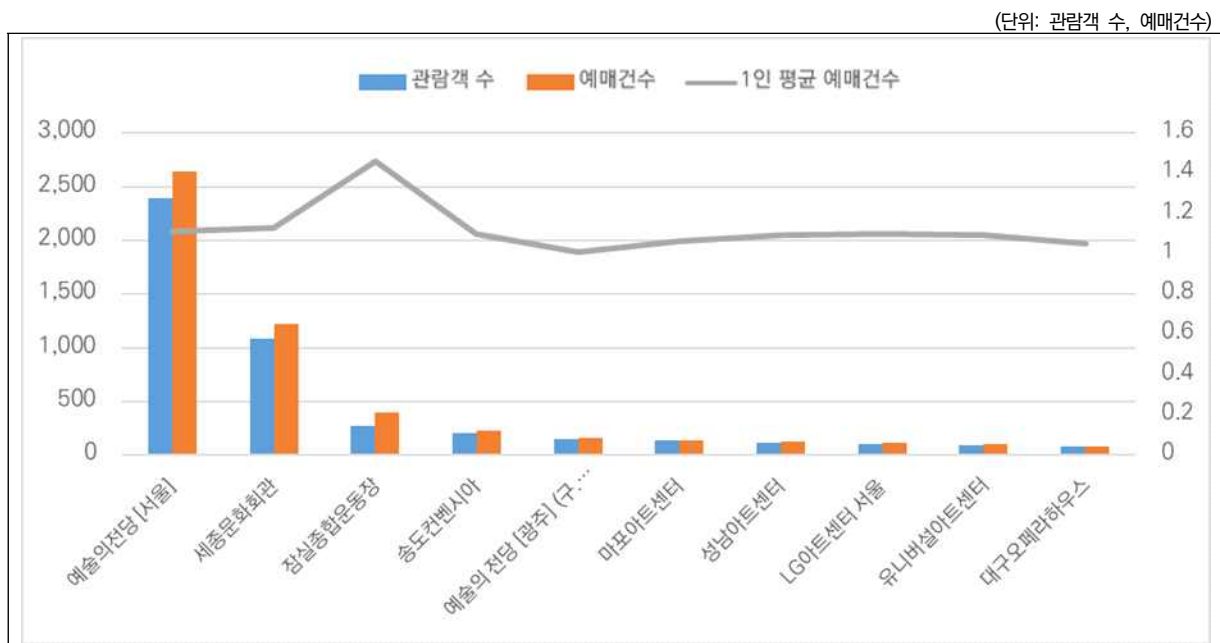
- 무용(서양/한국무용) 관람객 수 상위 10개 공연장 중 예술의전당 [서울] 2,389명, 세종문화회관 1,087명으로 서울 중심의 관람 수요가 집중됨
- 잠실종합운동장은 1인 평균 예매건수 1.46건으로 가장 높아, 규모가 큰 이벤트성 무용 공연에서 한 번에 여러 장을 구매하는 관람 패턴이 드러남

<표 3-18> 무용(서양/한국무용) 공연장 현황

(단위: 관람객 수, 예매건수)

공연장	관람객 수	예매건수	1인 평균 예매건수
예술의전당 [서울]	2,389	2,640	1.11
세종문화회관	1,087	1,223	1.13
잠실종합운동장	268	392	1.46
송도컨벤시아	203	223	1.10
예술의 전당 [광주] (구. 광주문화예술회관)	153	155	1.01
마포아트센터	134	142	1.06
성남아트센터	116	126	1.09
LG아트센터 서울	102	112	1.10
유니버설아트센터	92	100	1.09
대구오페라하우스	80	84	1.05

[그림 3-5] 무용(서양/한국무용) 공연장 현황



(6) 복합 공연장 현황

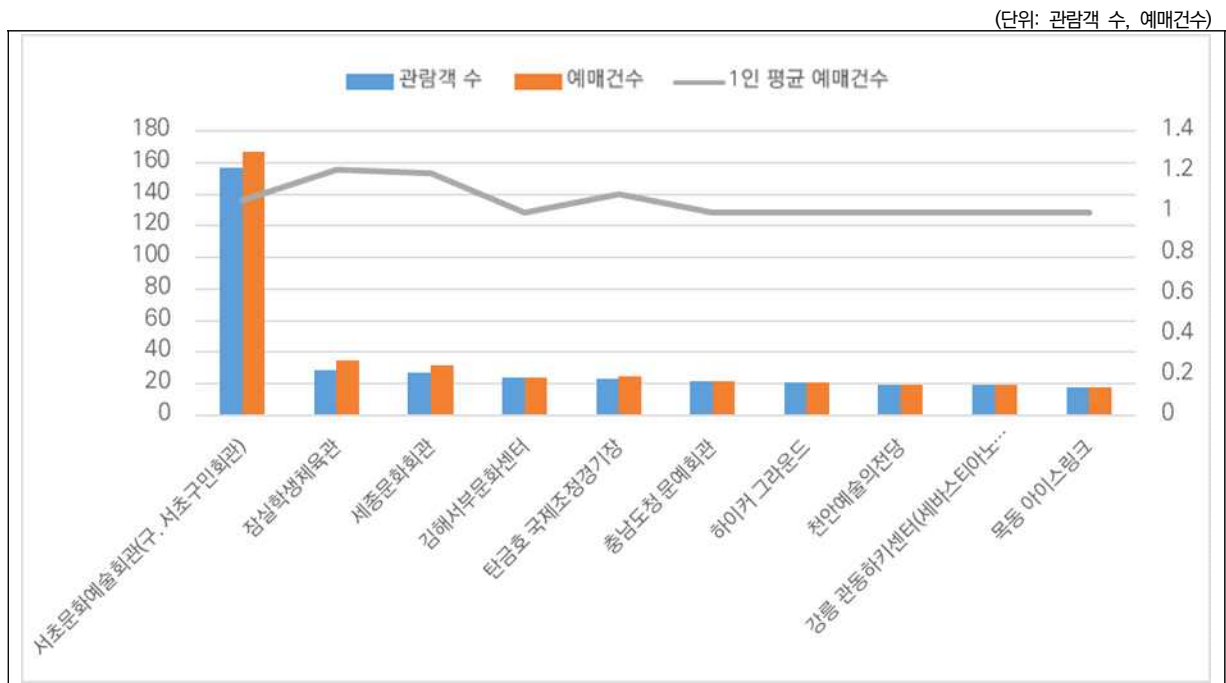
- 복합 장르 관람객 수 상위 10개 공연장 중 서초문화예술회관이 157명으로 관람객 규모가 가장 크지만 전체적으로 관람객 수가 적어 특정 공연장 중심의 소규모 수요 구조가 나타남
- 체육관·아이스링크·조정경기장 등 비전통 공연시설이 다수 포함되어 복합 장르는 일반 공연 관람의 목적보다 행사, 이벤트 기반의 관람 형태가 나타남

〈표 3-19〉 복합 공연장 현황

(단위: 관람객 수, 예매건수)

공연장	관람객 수	예매건수	1인 평균 예매건수
서초문화예술회관(구. 서초구민회관)	157	167	1.06
잠실학생체육관	29	35	1.21
세종문화회관	27	32	1.19
김해서부문화센터	24	24	1.00
탄금호 국제조정경기장	23	25	1.09
충남도청 문예회관	22	22	1.00
하이커 그라운드	21	21	1.00
천안예술의전당	19	19	1.00
강릉 관동하키센터(세바스티아노 스포츠센터)	19	19	1.00
목동 아이스링크	18	18	1.00

[그림 3-6] 복합 공연장 현황



(7) 관람장르별 공연장 현황 연도별 비교

- 연극, 뮤지컬, 클래식 3개 장르가 전체 공연장의 약 75~80%를 지속적으로 차지하며, 국내 공연장 생태계는 대중 장르 중심 수요를 보임
- 연극 공연장은 2022년 234건, 2023년 302건, 2024년 310건으로 3년 연속 증가하며, 공급 기반이 가장 안정적으로 확장되는 장르로 나타남

〈표 3-20〉 연도별 장르별 공연장 현황

(단위: 공연장 수, %)

	2022	2023	2024
연극	234 (25.3)	302 (26.6)	310 (27.0)
뮤지컬	310 (33.5)	348 (30.6)	352 (30.6)
서양음악(클래식)	176 (19.0)	234 (20.6)	218 (19.0)
한국음악(국악)	77 (8.3)	101 (8.9)	94 (8.2)
무용(서양/한국무용)	87 (9.4)	103 (9.1)	109 (9.5)
복합	42 (4.5)	49 (4.3)	66 (5.7)
계	926 (100.0)	1,137 (100.0)	1,149 (100.0)

2) 공연장 시설 유형

(1) 공연장 시설 유형별 공연관람객 수

- 공연장 시설 유형별로는 민간(대학로 외)과 민간(대학로)의 관람객 비중이 각각 34.3%, 27.5%로 가장 높아, 공연 소비가 민간 시설 중심으로 나타나고 있음

〈표 3-21〉 공연장 시설 유형별 공연관람객 수

(단위: 관람객 수)

공공 (문예회관)	공공(기타)	국립	민간 (대학로)	민간 (대학로 외)	기타 (비공연장)	계
30,457 (22.1)	6,252 (4.5)	15,809 (11.5)	37,907 (27.5)	47,259 (34.3)	74 (0.1)	137,758 (100.0)

(2) 관람장르별 공연장 시설 유형 비교

- 민간(대학로 외)은 전체 뮤지컬 관람객의 47.7%를 차지하며 뮤지컬 중심 시설 유형으로 나타남
- 한국음악(국악), 서양음악(클래식)은 공공(문예회관) 비중이 각각 79.0%, 44.0%로 높게 나타나며, 지역 공공 인프라가 전통 예술 장르 소비를 주도하는 것으로 보임
- 연극은 민간(대학로)이 64.7%를 차지하며 대학로가 연극 시장의 중심축임을 보여줌

〈표 3-22〉 관람장르별 공연장 시설 유형 비교

(단위: 관람객 수, %)

구분	관람장르						계	
	연극	뮤지컬	서양음악 (클래식)	한국음악 (국악)	무용(서양/ 한국무용)	복합		
시설 유형	공공(문예회관)	3,582 (9.8)	17,680 (20.3)	7,310 (44.0)	1,546 (79.0)	2,519 (42.7)	388 (58.2)	33,025 (22.2)
	공공(기타)	480 (1.3)	4,412 (5.1)	850 (5.1)	54 (2.8)	376 (6.4)	158 (23.7)	6,330 (4.3)
	국립	4,329 (11.8)	4,942 (5.7)	5,223 (31.5)	239 (12.2)	2,471 (41.9)	18 (2.7)	17,222 (11.6)
	민간(대학로)	23,716 (64.7)	18,524 (21.3)	11 (0.1)	14 (0.7)	0 (0.0)	6 (0.9)	42,271 (28.4)
	민간(대학로 외)	4,560 (12.4)	41,530 (47.7)	3,196 (19.3)	94 (4.8)	533 (9.0)	39 (5.8)	49,952 (33.6)
	기타(비공연장)	2 (0.0)	0 (0.0)	5 (0.0)	9 (0.5)	0 (0.0)	58 (8.7)	74 (0.0)
계	36,669 (100.0)	87,088 (100.0)	16,595 (100.0)	1,956 (100.0)	5,899 (100.0)	667 (100.0)	148,874 (100.0)	

(3) 관람지역별 공연장 시설 유형 비교

- 서울은 민간 공연장 이용이 68.8%, 부산 또한 70.2%로 민간 중심의 공연 시장을 형성하고 있음
- 도 단위 지역은 대부분 공공 비중이 80~95% 수준이며, 특히 전남은 100%, 전북·충남은 각각 93.6%, 93.3%로 공공 공연장 의존도가 절대적으로 나타남
- 전체적으로 공공 공연장 27.8%(문예회관 23.3%, 기타 4.5%) 대비 민간 공연장은 60.9%(대학로 26.8%, 대학로 외 34.1%)로 나타나 실제 공연 소비는 민간 공연장에 집중되어 있음

〈표 3-23〉 관람지역별 공연장 시설 유형 비교

(단위: 관람객 수, %)

구분	시설 유형							
	공공 (문예회관)	공공(기타)	국립	민간 (대학로)	민간 (대학로 외)	기타 (비공연장)	계	
시	서울	18,074 (15.2)	3,401 (2.9)	15,717 (13.2)	37,907 (31.9)	43,900 (36.9)	18 (0.0)	119,017 (100.0)
	인천	748 (68.5)	71 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	271 (24.8)	3 (0.3)	1,093 (100.0)
	대전	1,144 (88.5)	67 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	81 (6.3)	0 (0.0)	1,292 (100.0)
	세종	56 (18.5)	207 (68.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	40 (13.2)	0 (0.0)	303 (100.0)
	부산	381 (20.8)	129 (7.0)	33 (1.8)	0 (0.0)	1,285 (70.2)	3 (0.2)	1,831 (100.0)
	대구	2,264 (51.3)	76 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2,068 (46.9)	2 (0.0)	4,410 (100.0)
	울산	58 (76.3)	5 (6.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (17.1)	0 (0.0)	76 (100.0)
	광주	1,021 (79.3)	23 (1.8)	44 (3.4)	0 (0.0)	200 (15.5)	0 (0.0)	1,288 (100.0)
도	경기	4,379 (63.9)	2,193 (32)	0 (0.0)	0 (0.0)	279 (4.1)	0 (0.0)	6,851 (100.0)
	강원	436 (82.7)	34 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (5.7)	27 (5.1)	527 (100.0)
	충북	158 (81.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (6.2)	23 (11.8)	195 (100.0)
	충남	517 (93.3)	17 (3.1)	20 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	554 (100.0)
	경북	1,657 (93.9)	41 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	65 (3.7)	1 (0.1)	1,764 (100.0)
	경남	796	58	0	0	9	0	863

	(92.2)	(6.7)	(0.0)	(0.0)	(1.0)	(0.0)	(100.0)
전북	600 (93.6)	15 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (3.7)	2 (0.3)	641 (100.0)
전남	640 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	640 (100.0)
제주	58 (60.4)	19 (19.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (19.8)	0 (0.0)	96 (100.0)
계	32,987 (23.3)	6,358 (4.5)	15,814 (11.2)	37,907 (26.8)	48,296 (34.1)	79 (0.1)	141,441 (100.0)

(4) 성별 공연장 시설 유형 비교

- 여성 관객이 전체 공연 소비의 약 75.3%를 차지하며 공연 시장을 견인함
- 성별로 이용하는 공연장 시설의 비중은 두드러진 차이는 없으며, 남녀 모두 민간 공연장 비중이 남성 60.2%, 여성 62.3%로 가장 높게 나타남

〈표 3-24〉 성별 공연장 시설 유형 비교

(단위: 관람객 수, %)

	남성	여성
공공(문예회관)	8,148 (24.0)	22,309 (21.5)
공공(기타)	1,557 (4.6)	4,695 (4.5)
국립	3,797 (11.2)	12,012 (11.6)
민간(대학로)	9,152 (26.9)	28,755 (27.7)
민간(대학로 외)	11,319 (33.3)	35,940 (34.6)
기타(비공연장)	17 (0.1)	57 (0.1)
계	33,990 (100.0)	103,768 (100.0)

(5) 연령대별 공연장 시설 유형 비교

- 대부분의 연령대에서 공연장 시설 유형의 두드러진 차이 없음
- 다만, 민간(대학로)에서는 20대의 이용률이 31.5%로 타 연령대에 비해 높게 나타났으며, 민간(대학로 외)도 32.8%를 기록하며 민간 중심의 공연 소비 패턴이 나타남
- 60대 이상은 공공(문예회관) 비중이 27.7%로 타 연령에 비해 높게 나타남

〈표3-25〉 연령대별 공연장 시설 유형 비교

(단위: 관람객 수, %)

구분		연령대					계
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	
시설 유형	공공(문예회관)	9,277 (20.6)	8,109 (22.0)	8,138 (22.6)	3,717 (23.6)	1,317 (27.7)	30,558 (22.1)
	공공(기타)	1,482 (3.3)	1,898 (5.2)	1,781 (4.9)	775 (4.9)	319 (6.7)	6,255 (4.5)
	국립	5,271 (11.7)	4,039 (11.0)	4,100 (11.4)	1,847 (11.7)	603 (12.7)	15,860 (11.5)
	민간(대학로)	14,168 (31.5)	9,203 (25.0)	9,438 (26.2)	4,042 (25.6)	1,250 (26.3)	38,101 (27.5)
	민간(대학로 외)	14,755 (32.8)	13,579 (36.8)	12,570 (34.9)	5,388 (34.1)	1,262 (26.6)	47,554 (34.4)
	기타(비공연장)	18 (0.0)	22 (0.1)	21 (0.1)	11 (0.1)	2 (0.0)	74 (0.1)
계		44,971 (100.0)	36,850 (100.0)	36,048 (100.0)	15,780 (100.0)	4,753 (100.0)	138,402 (100.0)

(6) 공연장 시설 유형별 공연관람객 수 연도별 비교

- 전반적으로 민간(대학로·대학로 외) 공연장 중심 구조로 이루어져 있으며, 2022년 57.1%, 2023년 58.6%, 2024년 61.8%로 지속 확대되고 있음
- 공공 공연장은 2022년 31.5%에서 2024년 26.6%로 감소하였으며, 특히 공공(기타) 공연장은 10.5%에서 4.5%로 크게 축소됨

〈표 3-26〉 연도별 공연장 시설 유형 비교

(단위: 관람객 수, %)

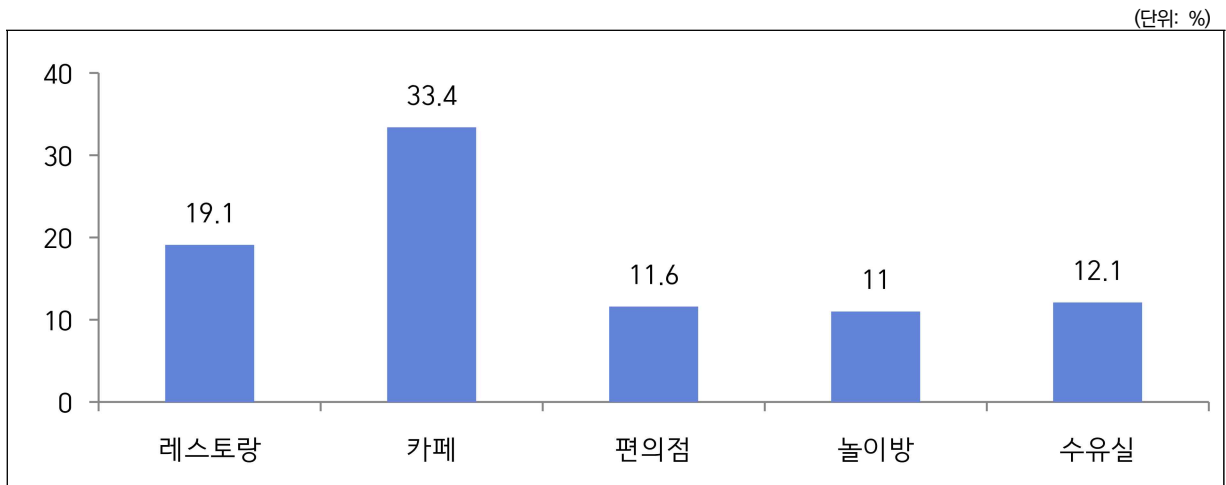
	2022	2023	2024
공공(문예회관)	17,440 (21.0)	33,848 (22.2)	30,457 (22.1)
공공(기타)	8,733 (10.5)	8,484 (5.6)	6,252 (4.5)
국립	9,317 (11.2)	20,538 (13.5)	15,809 (11.5)
민간(대학로)	17,292 (20.8)	40,504 (26.6)	37,907 (27.5)
민간(대학로 외)	30,161(36.3)	48,737 (32.0)	47,259 (34.3)
기타(비공연장)	38 (0.0)	328 (0.2)	74 (0.1)
계	82,891 (100.0)	152,439 (100.0)	137,758 (100)

3) 공연장 보유시설 유형

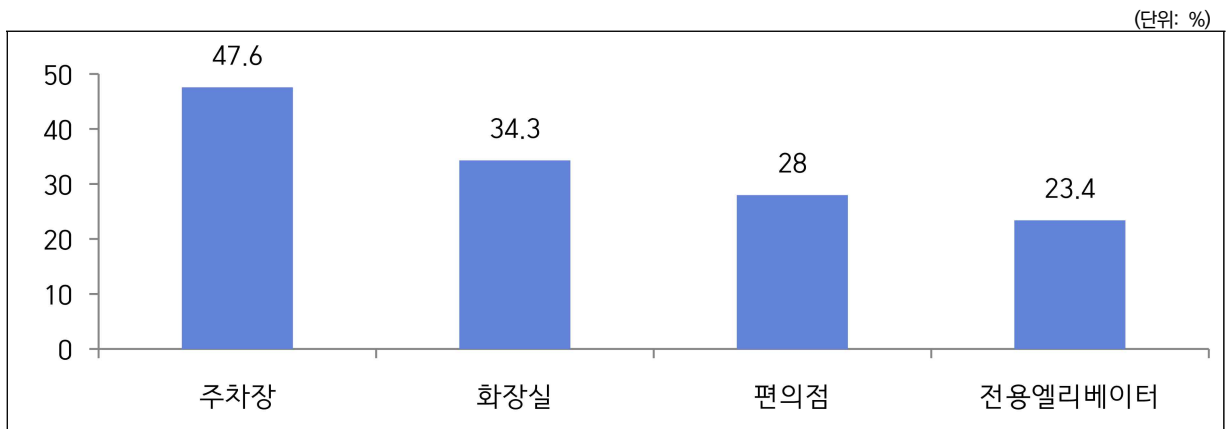
(1) 공연장 보유시설별 보유율

- 공연장 편의시설은 카페(33.4%)와 레스토랑(19.1%) 보유율이 가장 높아, 공연장을 단순 관람 공간이 아닌 복합 여가 공간으로 활용하려는 수요가 반영된 것으로 보임
- 장애인 접근성은 기본 시설(주차장 47.6%, 34.3%)에 치우쳐 있으며, 경사로 · 엘리베이터 등 교통약자 접근성 측면에서 개선이 필요함
- 주차시설은 자체 보유 비중이 64.2%로 높지만, 공영 주차장 연계는 13.4%에 불과해 공연장 자체 인프라 의존도가 높고 주변 지역과의 연계는 제한적인 것으로 나타남

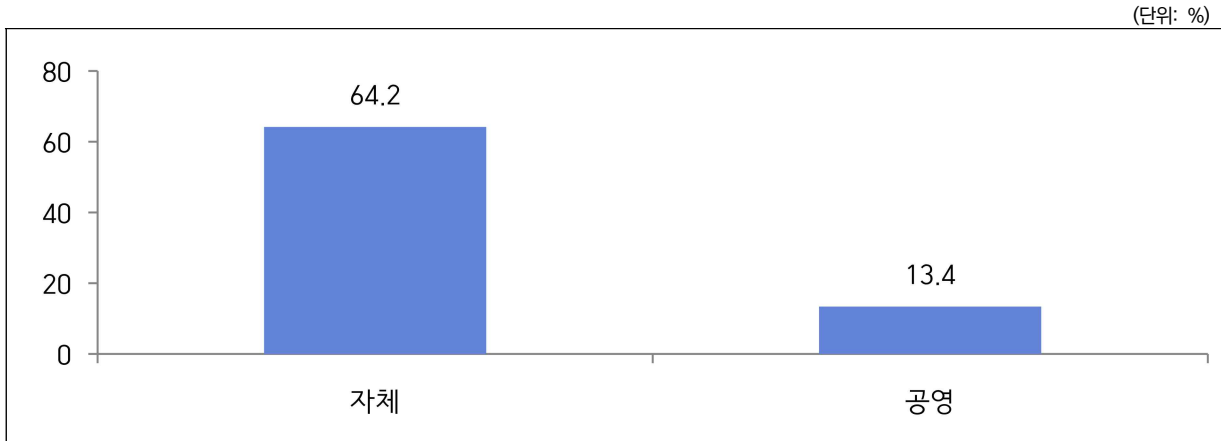
[그림 3-7] 편의시설 보유율



[그림 3-8] 장애인 시설 보유율



[그림 3-9] 주차시설 보유율



(2) 관람장르별 공연장 보유시설 비교

- 편의시설, 장애인시설, 주차시설과 같은 전반적인 공연장 보유시설은 무용과 복합장르를 공연하는 공연장에서 높게 나타남
- 반면, 보유시설이 전반적으로 부족한 장르는 연극으로 편의시설, 장애인시설, 주차시설 모두에서 가장 낮은 보유율을 보임

〈표 3-27〉 관람장르별 공연장 보유시설 비교

(단위: 평균±표준편차)

구분	관람장르							
	연극	뮤지컬	서양음악 (클래식)	한국음악 (국악)	무용 (서양/한국 무용)	복합	계	
보유 시설	편의시설 계	0.7 ± 1.06	1.1 ± 1.36	1.2 ± 1.36	1.1 ± 1.27	1.3 ± 1.44	0.8 ± 1.11	1.7 ± 1.56
	장애인시설 계	1.2 ± 1.52	1.8 ± 1.56	1.8 ± 1.56	2.4 ± 1.50	2.4 ± 1.5	2.1 ± 1.46	2.1 ± 1.72
	주차시설 계	0.8 ± 0.44	0.9 ± 0.35	0.9 ± 0.35	0.9 ± 0.23	0.9 ± 0.25	0.9 ± 0.39	1.0 ± 0.24

(3) 관람지역별 공연장 보유시설 비교

- 편의시설은 인천 1.4개, 부산 1.3개, 세종 1.3개 등 일부 광역시가 높은 반면, 충남 0.5개, 충북 0.6개, 제주 0.6개 등도 지역은 평균 1개 미만으로 낮아 지역 간 편차가 큰 편임
- 장애인시설은 도 지역이 전반적으로 높아, 경북·전남이 2.5개, 충남 2.2개로 전국 상위권을 차지하며 서울 0.9개, 광주 1.1개 등 대도시는 상대적으로 낮게 나타남
- 주차시설은 전국 평균 0.8개로 지역 간 편차가 크지 않지만, 서울 0.7개, 광주 0.7개로 도심 공연장은 상대적으로 낮아 도심 내 주차 인프라 제약을 반영함

〈표 3-25〉 관람지역별 공연장 보유시설 비교

(단위: 평균±표준편차)

구분		공연장 보유시설		
		편의시설 계	장애인시설 계	주차시설 계
시	서울	0.8 ± 1.14	0.9 ± 1.41	0.7 ± 0.47
	인천	1.4 ± 1.63	2.0 ± 1.32	1.0 ± 0.00
	대전	1.2 ± 1.13	1.2 ± 1.52	0.8 ± 0.39
	세종	1.3 ± 2.50	1.0 ± 1.41	1.0 ± 0.00
	부산	1.3 ± 1.37	1.6 ± 1.36	0.9 ± 0.42
	대구	1.0 ± 1.34	1.6 ± 1.68	0.8 ± 0.38
	울산	0.9 ± 1.46	1.6 ± 1.77	0.9 ± 0.35
	광주	1.0 ± 1.62	1.1 ± 1.56	0.7 ± 0.47
도	경기	1.4 ± 1.47	1.7 ± 1.49	0.9 ± 0.36
	강원	0.7 ± 1.15	1.7 ± 1.49	0.9 ± 0.36
	충북	0.6 ± 0.81	1.3 ± 1.35	0.7 ± 0.47
	충남	0.5 ± 1.00	2.2 ± 1.19	1.0 ± 0.00
	경북	0.8 ± 0.92	2.5 ± 1.60	0.9 ± 0.35
	경남	0.7 ± 1.10	2.0 ± 1.53	1.0 ± 0.0
	전북	0.7 ± 1.36	2.3 ± 1.49	1.0 ± 0.05
	전남	0.7 ± 0.65	2.5 ± 1.75	1.0 ± 0.00
	제주	0.6 ± 0.79	1.0 ± 1.41	0.9 ± 0.38
계	0.9 ± 1.25	1.4 ± 1.53	0.8 ± 0.41	

※ 본 분석에서 관람지역과 거주지역은 동일한 행정구역 단위로 분류되며, 공연장 보유시설 관련 지표 값 또한 동일하게 산출되어 중복 분석을 방지하기 위해 거주지역별 공연장 보유시설 비교는 제외함

(4) 성별 공연장 보유시설 비교

- 공연장 보유시설에 대해 성별 간 두드러진 차이는 없음

〈표 3-28〉 성별 공연장 보유시설 비교

(단위: 평균±표준편차)

구분		관람장르		
		남	여	계
보유 시설	편의시설 계	0.9 ± 1.26	0.9 ± 1.40	0.9 ± 1.25
	장애인시설 계	1.4 ± 1.54	1.4 ± 1.54	1.4 ± 1.54
	주차시설 계	0.8 ± 0.40	0.8 ± 0.41	0.8 ± 0.40

(5) 연령대별 공연장 보유시설 비교

- 연령대별 공연장 시설 수준은 모두 큰 차이를 보이지 않아 특정 연령대가 더 잘 갖춰진 공연장을 이용하는 패턴은 나타나지 않음
- 다만, 60대 이상이 이용한 공연장은 장애인시설이 평균 1.6개로 다른 연령대 대비 소폭 높게 나타남

〈표 3-29〉 연령대별 공연장 보유시설 비교

(단위: 평균±표준편차)

구분		연령대					계
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	
보유 시설	편의시설 계	0.9 ± 1.27	0.9 ± 1.27	0.9 ± 1.26	0.9 ± 1.28	1.0 ± 1.31	0.9 ± 1.27
	장애인시설 계	1.4 ± 1.54	1.5 ± 1.56	1.5 ± 1.55	1.5 ± 1.56	1.6 ± 1.55	1.5 ± 1.55
	주차시설 계	0.8 ± 0.42	0.8 ± 0.39	0.8 ± 0.40	0.8 ± 0.40	0.8 ± 0.40	0.8 ± 0.40

Part 4 공연관람객 특성

1. 공연관람객 인구통계학적 분석

1) 성

- 공연관람객은 남성 26.8%, 여성 73.2%로 남성에 비해 여성의 비율이 약 2.7배 이상 높게 나타남

〈표 4-1〉 성별 공연관람객 수

(단위: 관람객 수, %)

남성	여성	계
28,149 (26.8)	76,807 (73.2)	104,956 (100.0)

2) 연령대

- 연령대별로는 20대 29.9%, 30대 27.4%, 40대 27.2%로 203040세대가 전체 연령대의 84.5%를 구성하며, 공연 관람의 핵심 수요층으로 나타남
- 반면, 50대(11.9%)와 60대 이상(3.6%)의 비중은 낮아, 고연령층의 공연 관람 참여는 상대적으로 제한적인 수준으로 확인됨

〈표 4-2〉 연령대별 공연관람객 수

(단위: 관람객 수, %)

20대	30대	40대	50대	60대 이상	계
31,390 (29.9)	28,748 (27.4)	28,577 (27.2)	12,450 (11.9)	3,791 (3.6)	104,956 (100.0)

3) 성별 연령대 비교

- 남성 관람객은 30대(29.5%)와 40대(29.0%)의 비중이 가장 높아, 공연 관람이 주로 중장년층을 중심으로 이뤄지는 경향을 보임
- 여성 관람객은 20대가 33.3%로 가장 높은 비중을 차지하며, 30대와 40대도 각각 26.6%로 나타나 전반적으로 20~40대가 86.5%를 구성함
- 공연 소비에서 남녀 모두 20~40대가 주요 수요층이라는 공통점을 보이나, 여성이 남성보다 상대적으로 젊은 연령층 중심의 참여가 나타남

〈표 4-3〉 성별 연령대별 공연관람객 수 비교

(단위: 관람객 수, %)

	20대	30대	40대	50대	60대 이상	계
남성	5,785 (20.6)	8,311 (29.5)	8,151 (29.0)	4,256 (15.1)	1,646 (5.8)	28,149 (100.0)
여성	25,605 (33.3)	20,437 (26.6)	20,426 (26.6)	8,194 (10.7)	2,145 (2.8)	76,807 (100.0)

4) 거주지역

- 서울(42.3%)과 경기(28.0%)가 전체의 70% 이상을 차지하며, 수도권 거주 관람객이 공연 시장의 핵심 수요층으로 나타남
- 인천 5.5%, 대구 2.7%, 부산 3.0%이며, 대부분의 도 지역은 2% 내외의 비중을 보임

〈표 4-4〉 거주지별 공연관람객 수

(단위: 관람객 수, %)

시								
서울	인천	대전	세종	부산	대구	울산	광주	경기
44,440 (42.3)	5,728 (5.5)	1,765 (1.7)	847 (0.8)	3,152 (3.0)	2,857 (2.7)	944 (0.9)	1,784 (1.7)	29,367 (28.0)
도								
강원	충북	충남	경북	경남	전북	전남	제주	계
1,998 (1.9)	2,265 (2.2)	1,991 (1.9)	1,942 (1.9)	2,418 (2.3)	1,286 (1.2)	1,390 (1.3)	782 (0.7)	104,956 (100.0)

5) 직업군

- 세부 직업군을 성격이 유사한 그룹으로 통합하여 다음과 같은 6개 주요 범주로 재분류함
 - ① 기업/사무직 일반: 일반기업체
 - ② 금융/보험: 금융계, 금융 및 보험업
 - ③ 공공/교육/법조: 공무원 및 법조계, 교육계, 공기업·공공단체
 - ④ 전문직/전문서비스: 전문직, 전문서비스, 의료계, 언론계
 - ⑤ 제조/기술/산업: 제조업, 전기·가스·수도·통신·건설, 운수·창고 및 통신업, 농·수렵·임업·어업·광업
 - ⑥ 서비스/유통: 도소매·수리업, 숙박 및 음식업, 부동산·임대·서비스업
- 기업/사무직 일반이 전체의 66.8%로 압도적으로 가장 높은 비중을 차지하며, 공연 관람 수요가 해당 직업군에 크게 집중된 것으로 나타남
- 공공/교육/법조 분야가 17.4%, 전문직/전문서비스가 7.2%를 차지하여 전문직 기반 직업군 역시 공연 관람에 적극적으로 참여하는 경향을 나타냄

〈표 4-5〉 직업군별 공연관람객 수

(단위: 관람객 수, %)

기업/사무직 일반	금융/보험	공공/교육/법조	전문직/전문서비스	제조/기술/산업	서비스/유통	기타	계
29,493 (66.8)	1,330 (3.0)	7,671 (17.4)	3,192 (7.2)	319 (0.7)	2,118 (4.8)	56 (0.1)	44,179 (100.0)

※ 직업군 정보가 없는 관람객 60,777명 제외

6) 장애/복지 유형

- 전체 공연관람객 중 장애/복지 관련 해당 사항이 없는 관람객이 97.6%임
- 장애/복지 유형별 관람객 비중은 0.1~1.0% 수준으로 낮게 나타났으며, 그 중 기초생활수급자(1.0%)와 일반 장애인(0.7%)이 비교적 높은 비중을 차지함

〈표 4-6〉 장애/복지 유형별 공연관람객 수

(단위: 관람객 수, %)

해당사항없음	일반 장애인	시각 장애인	청각/언어 장애인	지적 장애인 (3급)	지적 장애인 (1~2급)	기초생활수급자	차상위	계
102,447 (97.6)	781 (0.7)	131 (0.1)	112 (0.1)	35 (0.0)	76 (0.1)	1,000 (1.0)	374 (0.4)	104,956 (100.0)

7) 추정 연 소득

- 추정 연 소득 평균은 46,518,100원임
- 전체 공연관람객의 55.8%가 4,000만원 미만의 소득이며, 7,000만원 이상인 경우는 13.2%임

〈표 4-7〉 추정 연 소득별 공연관람객 수

(단위: 관람객 수, %, 평균±표준편차, 천원)

3,000만원 미만	3,000만원 ~ 4,000만원 미만	4,000만원 ~ 5,000만원 미만	5,000만원 ~ 7,000만원 미만	7,000만원 이상	계
30,211 (28.8)	28,374 (27.0)	17,536 (16.7)	14,953 (14.2)	13,882 (13.2)	104,956 (100.0)
46,518.1 ± 32,425.67					

8) 순자산 평가금액

- 순자산 평가금액 평균은 404,959,000원임
- 순자산 평가금액이 가장 많은 비율은 1억에서 3억 사이로 39.4%를 차지함
- 한편, 10억 이상인 비율도 7.0%로 순자산 범위가 다양하게 나타남

〈표 4-8〉 순자산 평가금액별 공연관람객 수

(단위: 관람객 수, %, 평균±표준편차, 천원)

1억 미만	1억 이상 ~ 3억 미만	3억 이상~ 5억 미만	5억 이상~ 10억 미만	10억 이상	계
14,330 (13.7)	41,335 (39.4)	23,270 (22.2)	18,647 (17.8)	7,374 (7.0)	104,956 (100.0)
404,959.0 ± 433,240.35					

9) 추정 가구원 수

- 추정 가구원 수는 평균은 2.6명으로 나타남
- 공연관람객의 추정 가구원 수는 2명(29.1%)과 3명(23.1%)이 가장 높은 비중을 차지하여, 공연 소비가 부부 + 자녀 중심의 핵가족 구조에서 활발히 이루어지고 있음을 보여줌
- 추정 가구원 수가 0명 또는 1명인 비중도 21.9%로, 개인 및 부부 중심의 관람 수요 역시 일정 수준 유지되고 있음

〈표 4-9〉 추정 가구원 수별 공연관람객 수

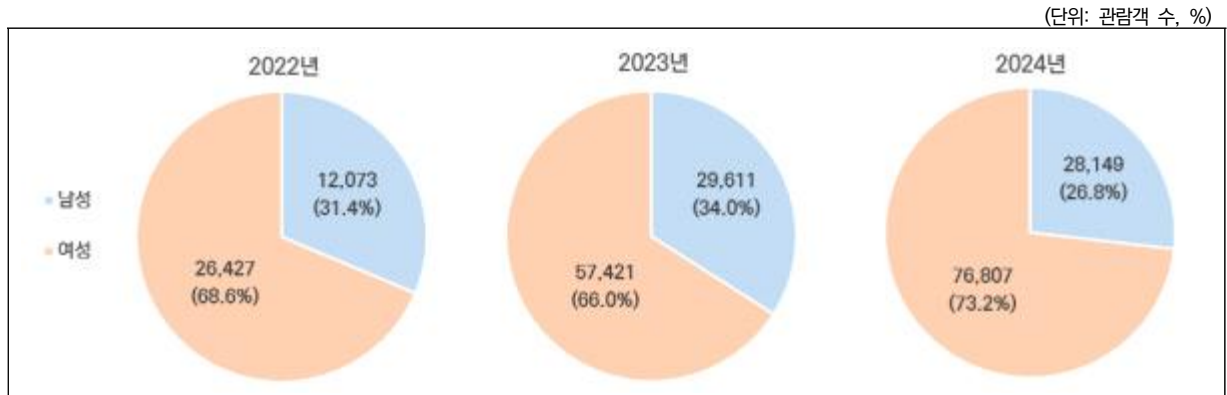
(단위: 관람객 수, %, 평균±표준편차)

0명	1명	2명	3명	4명	5명	6명	계
5,103 (4.9)	17,821 (17.0)	30,490 (29.1)	24,268 (23.1)	18,453 (17.6)	6,440 (6.1)	2,381 (2.3)	104,956 (100.0)
2.6 ± 1.37							

10) 인구통계 특성 전반 연도별 비교

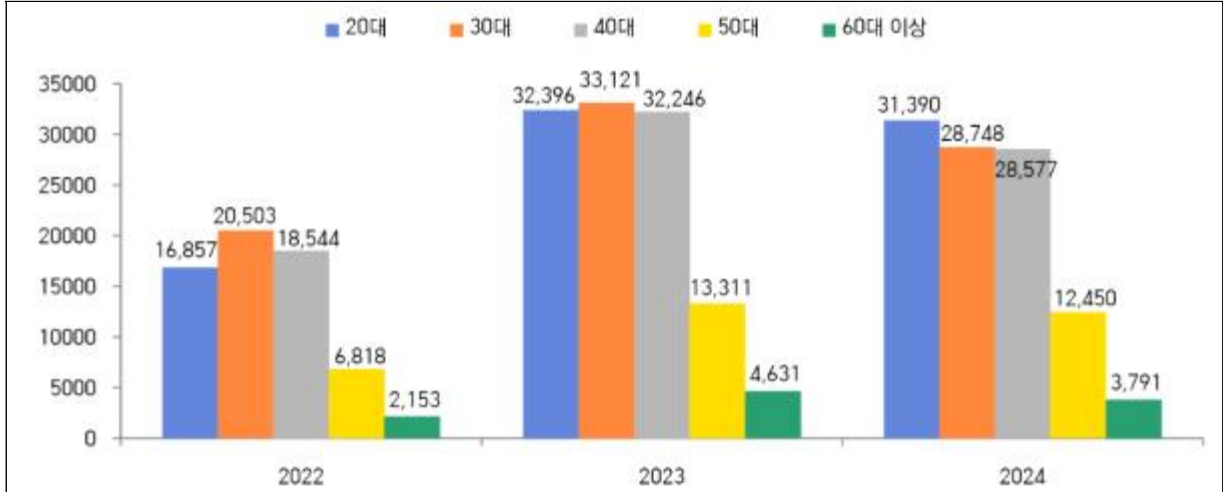
- 2022년부터 2024년까지 여성 관람객 비중은 남성보다 높은 수준을 지속적으로 유지했으며, 2024년에는 73.2%까지 확대되어 공연 관람 수요가 여성 중심으로 더욱 확대되고 있음
- 공연관람객은 2022년~2024년 동안 20~40대가 핵심 수요층으로 유지되며, 연령 구조 전반에서는 큰 변화 없이 유사한 분포를 유지함
- 30대 관람객 비중은 감소한 반면 20대 비중은 확대되어, 공연 관람의 중심 연령대가 30대에서 20대로 점진적으로 이동하는 양상이 나타남
- 서울 거주 관람객 비중은 38.9%에서 42.3%로 꾸준히 증가한 반면, 비수도권 지역은 전반적으로 큰 변화 없이 유지되어 공연 관람 수요가 수도권, 특히 서울 중심으로 더욱 강화되고 있는 추세가 확인됨

[그림 4-1] 연도별 공연관람객 성별 분포



[그림 4-2] 연도별 공연관람객 연령대별 분포

(단위: 관람객 수)



<표 4-10> 연도별 공연관람객 거주지역별 분포

(단위: 관람객 수, %)

구분		연도		
		2022	2023	2024
시	서울	25,236 (38.9)	46,646 (40.3)	44,440 (42.3)
	인천	3,861 (6.0)	6,853 (5.9)	5,728 (5.5)
	대전	1,413 (2.2)	2,154 (1.9)	1,765 (1.7)
	세종	575 (0.9)	972 (0.8)	847 (0.8)
	부산	2,096 (3.2)	3,480 (3.0)	3,152 (3.0)
	대구	2,175 (3.4)	3,269 (2.8)	2,857 (2.7)
	울산	707 (1.1)	1,224 (1.1)	944 (0.9)
	광주	1,209 (1.9)	2,082 (1.8)	1,784 (1.7)
도	경기	18,108 (27.9)	32,678 (28.2)	29,367 (28.0)
	강원	1,573 (2.4)	2,464 (2.1)	1,998 (1.9)
	충북	1,588 (2.4)	2,791 (2.4)	2,265 (2.2)
	충남	1,492 (2.3)	2,369 (2.0)	1,991 (1.9)
	경북	1,342 (2.1)	2,319 (2.0)	1,942 (1.9)
	경남	1,879 (2.9)	3,355 (2.9)	2,418 (2.3)
	전북	0 (0.0)	218 (0.2)	1,286 (1.2)
	전남	1,050 (1.6)	1,978 (1.7)	1,390 (1.3)
	제주	571 (0.9)	853 (0.7)	782 (0.7)
계	64,875 (100.0)	115,705 (100.0)	104,956 (100.0)	

2. 공연관람객 소비 행태

1) 공연관람객 소비 행태 전반

(1) 신용카드 요소별 월평균 이용금액

- 최근 1년간 월평균 카드 이용금액은 1,723,786.4원임
- 구체적인 영역별로 쇼핑 이용금액 계가 1,030,262.5원으로 가장 높게 나타나고 있음
- 반면 여행, 가전/가구/자동차 등 고가 비정기 지출 항목은 상대적으로 낮게 나타나 정기적, 일상적 지출을 중심으로 구성되어 있음

〈표 4-11〉 영역별 이용금액

(단위: 평균±표준편차)

카드 총 이용금액	요식 이용금액 계	쇼핑 이용금액 계	생활소비 이용금액 계
1,723,786.4 ±2,283,700.8	258,984.1 ±314,018.13	1,030,262.5 ±1,310,505.35	287,523.2 ±651,796.64
교통/주유 이용금액 계	레저 이용금액 계	가전/가구/자동차 이용금액 계	여행 이용금액 계
68,944.5 ±145,458.83	90,983.6 ±338,287.2	18,350.1 ±602,241.18	39,500 ±295,007.5

(2) 월평균 요식 이용금액 세부 내용

- 월평균 요식 이용금액을 구체적으로 보면, 요식 이용금액이 258,984.1원, 배달앱 이용금액이 54,322.2원으로 나타남

〈표 4-12〉 월평균 요식 이용금액 세부 내용

(단위: 평균±표준편차)

요식 이용금액 계	배달앱 이용금액	요식 이용금액
258,984.1 ±314,018.13	54,322.2 ±119,567.41	204,661.9 ±268,144.88

(3) 월평균 쇼핑 이용금액 세부 내용

- 쇼핑 이용금액 중 가장 많이 소비하는 분야는 전자상거래 이용금액으로 778,472원으로 나타남
- 전체적으로 오프라인 채널보다 온라인 기반의 소비 선호가 강하게 드러남

〈표 4-13〉 월평균 쇼핑 이용금액 세부 내용

(단위: 평균±표준편차)

쇼핑 이용금액 계	대형할인점 이용금액	백화점 이용금액	소형유통점 이용금액	의류/잡화 이용금액	전자상거래 이용금액	편의점 이용금액
1,030,262.5 ±1,310,505.35	39,884.9 ±120,738.62	71,188.6 ±544,854.6	86,730.4 ±192,453.25	24,056.8 ±134,102.01	778,472.3 ±1,005,400.57	28,929.5 ±50,346.88

(4) 월평균 생활소비 이용금액 세부 내용

- 생활 소비 중 가장 큰 비중은 의료 소비(104,348.1원)로 나타나 건강 관리 지출이 가장 두드러짐
- 가정 생활 서비스, 교육/학원 지출 또한 상대적으로 높은 수준을 보여 일상 유지 목적의 소비가 활발함
- 미용, 자동차서비스는 상대적으로 낮은 편으로, 기본 생활 및 건강 교육 영역 중심의 소비 패턴이 두드러짐

〈표 4-14〉 월평균 생활소비 이용금액 세부 내용

(단위: 평균±표준편차)

생활소비 이용금액 계	가정생활서비스 이용금액	교육/학원 이용금액	미용 이용금액	의료 이용금액	자동차서비스 이용금액
287,523.2 ±651,796.64	87,805.4 ±239,417.07	67,990.6 ±280,065.47	17,903.1 ±87,569.8	104,348.1 ±432,736.29	9,475.9 ±89,299.76

(5) 월평균 교통/주유 이용금액 세부 내용

- 월평균 교통 이용금액은 38,950.5원이며, 주유 이용금액은 29,994원임

〈표 4-15〉 월평균 교통/주유 이용금액 세부 내용

(단위: 평균±표준편차)

교통/주유 이용금액 계	교통 이용금액		주유 이용금액	
	교통 이용금액	주유 이용금액	주유 이용금액	교통 이용금액
68,944.5 ±145,458.83	38,950.5 ±101,654.86	29,994 ±101,559.92		

(6) 월평균 레저 이용금액 세부 내용

- 월평균 레저 이용금액에서는 스포츠/문화/레저 이용금액이 55,120.2원으로 가장 높게 나타남
- 레저 전체 지출 규모는 크지 않지만, 그 안에서 문화, 스포츠 중심의 소비가 두드러지는 구조로 공연 관람이라는 활동과 관련성이 높은 모습을 보임

〈표 4-16〉 월평균 레저 이용금액 세부 내용

(단위: 평균±표준편차)

레저 이용금액 계	숙박 이용금액	스포츠/문화/레저 이용금액	여행 이용금액	유흥 이용금액
90,983.6 ±338,287.2	11,076.6 ±98,784.85	55,120.2 ±196,893.17	22,388 ±237,249.49	2,407.7 ±33,074.77

(7) 월평균 가전/가구/자동차 이용금액 세부 내용

- 월평균 가전/가구/자동차 이용금액의 비중은 18,350원으로 높지 않으며, 그 중 자동차판매 이용금액 6,998.4원, 가전/가구 이용금액이 11,351.7원으로 나타남

〈표 4-17〉 월평균 가전/가구/자동차 이용금액 세부 내용

(단위: 평균±표준편차)

가전/가구/자동차 이용금액 계	가전/가구 이용금액	자동차판매 이용금액
18,350.1 ±602,241.18	11,351.7 ±11,351.7	6,998.4 ±6,998.42

(8) 월평균 여행 이용금액 세부 내용

- 여행 이용금액의 비중은 39,500원으로 높지 않으며 그 중 해외여행 이용금액이 높게 나타남

〈표 4-18〉 월평균 여행 이용금액 세부 내용

(단위: 평균±표준편차)

여행 이용금액 계	제주도 지역 이용금액	특급호텔 이용금액	해외여행 이용금액
39,500 ±295,007.5	13,671.3 ±145,526.83	5,790.7 ±82,064.56	20,038 ±235,046.2

(9) 신용카드 요소별 이용금액 전반 연도별 비교

- 3년간 신용카드 총 이용금액은 큰 변동 없이 동일한 수준을 유지하고 있음
- 세부 항목 또한 소폭의 증감만 있을 뿐, 전반적으로 동일한 범위 내에서 변동하고 있음
- 3년 중 쇼핑 이용 금액이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 여행 이용금액, 가전/가구/자동차 이용금액이 가장 낮은 비중을 차지하고 있음

〈표 4-19〉 신용카드 요소별 이용금액 연도별 비교

(단위: 평균±표준편차)

연도	카드 총 이용금액	요식 이용금액 계	쇼핑 이용금액 계	생활소비 이용금액 계
2022	1,708,185.1 ±2,136,998.8	278,463.5 ±311,021.26	1,109,438.2 ±1,246,201.18	300,890.5 ±639,142.28
2023	1,782,841.9 ±2,250,399.8	275,178.7 ±313,244.63	1,049,624.3 ±1,250,970.37	306,793.2 ±656,178.32
2024	1,723,786.4 ±2,283,700.8	258,984.1 ±314,018.13	1,030,262.5 ±1,310,505.35	287,523.2 ±651,796.64
연도	교통/주유 이용금액 계	레저 이용금액 계	가전/가구/자동차 이용금액 계	여행 이용금액 계
2022	74,700.9 ±162,582.46	94,707.4 ±316,899.9	33,684 ±880,193.41	35,354.5 ±293,036.52
2023	73,265.5 ±151,765.39	90,275.2 ±307,747.8	32,156.1 ±883,165.07	34,886.8 ±268,107.77
2024	68,944.5 ±145,458.83	90,983.6 ±338,287.2	18,350.1 ±602,241.18	39,500 ±295,007.5

2) 성별 공연관람객 소비 행태 연도별 비교

- 3개년 모두 남성이 여성보다 전반적으로 높은 소비 규모를 유지하고 있음
- 가전/가구/자동차 이용금액은 22년 대비 24년 남성의 경우 약 52% 감소한 모습을 보이며, 여성의 경우 약 51% 감소한 모습을 보이고 있음
- 반면 요식 이용금액과 같은 일상적인 소비는 22년 대비 24년 남성의 경우 6.6%, 여성의 경우 7.3% 감소한 모습을 확인할 수 있음

〈표 4-20〉 성별 공연관람객 소비행태 비교

(단위: 평균±표준편차)

연도	성	카드 총 이용금액	요식 이용금액	쇼핑 이용금액	생활소비 이용금액
2022	남성	2,333,498 ±3,171,581.6	394,205.8 ±421,332.21	1,179,542.7 ±1,476,055.78	409,250.9 ±861,608.04
	여성	1,538,605.5 ±1,715,410.04	247,075.2 ±264,969.98	1,090,426.4 ±1,175,438.11	271,504.0 ±560,286.26
	계	1,708,185.1 ±2,136,998.76	278,463.5 ±311,021.26	1,109,438.2 ±1,246,201.18	300,890.5 ±639,142.28
	성	교통/주유 이용금액	레저 이용금액	가전/가구/자동차 이용금액	여행 이용금액
	남성	129,969.5 ±248,504.90	154,313.5 ±439,891.9	68,994.2 ±1,413,795.62	66,586.2 ±474,436.61
	여성	59,712.6 ±125,704.68	78,542.7 ±271,956.3	28,715.5 ±665,108.83	26,884.7 ±218,588.72
	계	74,700.9 ±162,582.46	94,707.4 ±316,899.8	33,684 ±880,193.4	35,354.5 ±293,036.52
연도	성	카드 총 이용금액	요식 이용금액	쇼핑 이용금액	생활소비 이용금액
2023	남성	2,297,583.5 ±3,096,979.50	364,968 ±399,267.78	1,079,487.9 ±1,406,157.55	393,725.2 ±831,888.47
	여성	1,605,970.3 ±1,840,244.17	244,325.9 ±270,813.75	1,039,362.8 ±1,192,827.79	276,922.2 ±580,724.72
	계	1,782,841.9 ±2,250,399.82	275,178.7 ±313,244.63	1,049,624.3 ±1,250,970.37	306,793.2 ±656,178.32
	성	교통/주유 이용금액	레저 이용금액	가전/가구/자동차 이용금액	여행 이용금액
	남성	116,167.1 ±210,289.01	129,971.6 ±401,277.3	53,980.2 ±1,155,737.04	52,841.1 ±359,725.69
	여성	58,524.0 ±122,075.87	76,635.1 ±266,825	24,657 ±767,337.35	28,717.4 ±227,966.72
	계	3,265.5 ±151,765.39	90,275.2 ±307,747.8	32,156.1 ±883,165.07	34,886.8 ±268,107.77

연도	성	카드 총 이용금액	요식 이용금액	쇼핑 이용금액	생활소비 이용금액
2024	남성	2,382,119.8 ±3,416,595.19	368,201 ±423,230.94	1,123,190.7 ±1,561,049.13	398,379.8 ±874,199.87
	여성	1,545,911 ±1,822,571.96	229,474.8 ±269,740.16	1,005,154.2 ±1,232,918.07	257,570.8 ±573,521.34
	계	1,723,786.4 ±2,283,700.82	258,984.1 ±314,018.13	1,030,262.5 ±1,310,505.35	287,523.2 ±651,796.64
	성	교통/주유 이용금액	레저 이용금액	가전/가구/자동차 이용금액	여행 이용금액
	남성	110,964.3 ±210,689.72	142,735.4 ±482,750.1	32,703 883,512.16	65,548 ±404,645.11
	여성	57,591.2 ±119,480.23	77,000.7 ±285,435.2	14,472.1 ±499,715.7	32,462.1 ±257,044.13
	계	68,944.5 ±145,458.83	90,983.6 ±338,287.2	18,350.1 ±602,241.18	39,500 ±295,007.5

3) 연령대별 공연관람객 소비 행태 비교

- 연령이 높아질수록 카드 총 이용금액과 쇼핑 이용금액, 생활소비 이용금액이 증가하며 대략적으로 40대가 가장 높은 소비력을 보임
- 3년 모두 50대 60대 이상의 경우엔 레저 이용금액, 여행 이용금액이 증가하는 경향성을 보임

〈표 4-21〉 연령대별 공연관람객 소비행태 비교

(단위: 평균±표준편차)

연도	연령대	카드 총 이용금액	요식 이용금액	쇼핑 이용금액	생활소비 이용금액
2022년	20대	955,183.1 ±811,392.14	244,382.5 ±240,351.59	747,590.5 ±809,243.56	119,373 ±267,934.63
	30대	1,748,297.8 ±1,866,452.73	293,084.5 ±309,653.16	1,194,790.4 ±1,232,608.68	293,638.6 ±594,269.41
	40대	2,225,419.3 ±2,621,625.56	292,369.4 ±345,642.53	1,367,703.6 ±1,475,802.88	460,727.1 ±793,475.44
	50대	2,266,325.1 ±2,956,078.34	292,670.6 ±365,564.62	1,217,467 ±1,362,978.25	410,418.2 ±869,872.46
	60대 이상	2,231,338.3 ±3,351,847.26	284,983.4 ±386,884.89	1,081,587.2 ±1,475,337.59	376,213.8 ±774,109.6
	계	1,708,185.1 ±2,136,998.76	278,463.5 ±311,021.26	1,109,438.2 ±1,246,201.18	300,890.5 ±639,142.28

	연령대	교통/주유 이용금액	레저 이용금액	가전/가구/자동차 이용금액	여행 이용금액
	20대	47,797.2 ±111,840.64	59,887.3 ±197,701.7	9,290.5 ±375,489.15	16,444.4 ±125,020.17
	30대	78,240.8 ±141,460.47	89,725.5 ±278,644.6	39,333.3 ±910,436.89	36,522.7 ±313,823.25
	40대	88,967.2 ±196,989.52	116,378.8 ±359,166.2	47,915.9 ±1,183,327.43	47,928.8 ±323,905.37
	50대	96,064.5 ±217,683.05	141,909.8 ±486,093.7	38,185.8 ±615,119.64	48,024.6 ±353,540.99
	60대 이상	10,3985.8 ±204,862.69	142,818.2 ±472,638.8	71,801.3 ±1,475,515.15	55,123.8 ±472,048.06
	계	74,700.9 ±162,582.46	94,707.4 ±316,899.8	33,684 ±880,193.4	35,354.5 ±293,036.52
연도	나이대	카드 총 이용금액	요식 이용금액	쇼핑 이용금액	생활소비 이용금액
	20대	955,183.1 ±811,392.14	216,184 ±242,333.28	630,700.6 ±780,632.33	99,867.1 ±256,022.20
	30대	1,748,297.8 ±1,866,452.73	301,477.5 ±312,277.42	1,175,287.5 ±1,264,092.06	302,024.9 ±598,555.39
	40대	2,225,419.3 ±2,621,625.56	304,548.5 ±343,471.69	1,335,591.5 ±1,426,665.33	497,053.5 ±841,376.80
	50대	2,266,325.1 ±2,956,078.34	300,848 ±369,832.86	1,221,806.3 ±1,432,431.70	423,750.3 ±829,443.28
	60대 이상	2,231,338.3 ±3,351,847.26	277,282.6 ±368,061.71	1,017,305.3 ±1,508,748.11	374,117.0 ±811,071.75
	계	1,782,841.9 ±2,250,399.82	275,178.7 ±313,244.63	1,049,624.3 ±1,250,970.37	306,793.2 ±656,178.32
2023년	나이대	교통/주유 이용금액	레저 이용금액	가전/가구/자동차 이용금액	여행 이용금액
	20대	44,184.6 ±97,184.86	53,544.5 ±183,439.8	8,747.8 ±366,782.06	14,047.2 ±118,896.4
	30대	79,031 ±137,771.94	90,238.5 ±284,924.2	35,193.9 ±905,913.18	38,438.8 ±293,203.06
	40대	88,479.5 ±182,306.36	110,340.2 ±332,229.6	45,127.5 ±1,126,147.29	45,612.8 ±307,324.56
	50대	94,535 ±186,670.30	129,243.2 ±456,373.0	55,891.5 ±1,153,088.27	51,084.5 ±328,083.69
	60대 이상	101,358.7 ±226,120.38	141,882.2 ±499,805.2	41,606.3 ±855,663.51	58,156.5 422,152.88
	계	73,265.5 ±151,765.39	90,275.2 ±307,747.8	32,156.1 ±883,165.07	34,886.8 ±268,107.77

연도	연령대	카드 총 이용금액	요식 이용금액	쇼핑 이용금액	생활소비 이용금액
2024년	20대	955,183.1 ±811,392.14	188,362.2 ±239,976.84	569,068.4 ±752,616.30	90,339.3 ±258,831.40
	30대	1,748,297.8 ±1,866,452.73	297,218.6 ±319,799.12	1,173,018.8 ±1,268,292.67	279,233.6 ±578,245.31
	40대	2,225,419.3 ±2,621,625.56	299,828 ±348,116.32	1,397,205.4 ±1,586,678.71	497,445.9 ±862,539.50
	50대	2,266,325.1 ±2,956,078.34	289,259.2 ±368,200.59	1,267,978.7 ±1,552,796.78	429,149.6 ±852,369.16
	60대 이상	2,231,338.3 ±3,351,847.26	281,485.4 ±367,592.3	1,177,789.7 ±1,694,763.09	395,889.8 ±865,382.42
	계	1,723,786.4 ±2,283,700.8	258,984.1 ±314,018.13	1,030,262.5 ±1,310,505.35	287,523.2 ±651,796.64
	연령대	교통/주유 이용금액	레저 이용금액	가전/가구/자동차 이용금액	여행 이용금액
	20대	39,826.4 ±91,707.38	50,342.7 ±180,877.1	5,649 ±256,263.23	16,944.3 ±131,817.41
	30대	79,001.9 ±140,090.23	96,261.7 ±321,457.2	20,440 ±675,574.34	42,480.8 ±287,252.64
	40대	87,598.7 ±175,749.85	116,898.8 ±399,591.7	27,497.7 ±845,024.71	54,459.0 ±356,322.45
	50대	89,189.6 ±190,754.81	128,356.8 ±465,892.8	29,108.3 ±570,585.05	55,201.2 ±369,525.28
	60대 이상	86,552.7 ±177,056.31	160,528.0 ±606,097.1	31,287.2 ±440,163.69	90,393.7 ±629,657.86
	계	68,944.5 ±145,458.83	90,983.6 ±338,287.2	18,350.1 ±602,241.18	39,500 ±295,007.5

4) 거주지역별 공연관람객 소비 행태 비교

- 수도권 광역시 중심으로 소비 수준이 전반적으로 높게 형성되는 경향이 있으며, 특히 제주권의 소비 금액이 높게 형성되어 있음
- 지역별 소비 패턴의 차이가 존재하나, 쇼핑 관련 소비가 지출의 핵심 구조를 이루는 공통적인 패턴으로 드러남
- 반면 여행 가전 레저 등 선택적 소비 항목은 지역 편차와 표준편차가 높아 특정 일부 관람객을 중심으로 발생함을 시사하고 있음

〈표 4-22〉 거주지역별 공연관람객 소비행태 비교

(단위: 평균±표준편차)

구분		2022년 소비 행태 전반			
		카드 총 이용금액	요식 이용금액	쇼핑 이용금액	생활소비 이용금액
시	서울	1,791,176.9 ±2,155,764.06	308,774.3 ±333,771.12	1,178,701.7 ±1,322,555.51	323,237.8 ±697,152.12
	인천	1,460,878.9 ±1,905,070.24	243,926.8 ±284,293.6	981,815.9 ±1,061,201.8	248,618.1 ±552,783.04
	대전	1,662,228.2 ±2,217,839.38	241,623.1 ±275,661.23	1,073,412.9 ±1,378,296.34	283,022.6 ±551,565.04
	세종	1,937,243.1 ±2,995,083.54	266,469.5 ±342,466.0	1,136,691.5 ±1,287,964.33	379,112.1 ±888,744.10
	부산	1,718,186.6 ±2,338,222.57	247,447.7 ±290,507.52	1,134,552.9 ±1,398,499.20	288,391.1 ±649,301.68
	대구	1,666,880.6 ±2,450,377.78	238,950.6 ±279,585.0	1,070,784.2 ±1,240,332.69	285,575.5 ±627,916.22
	울산	1,553,230.6 ±2,348,649.16	248,449.8 ±304,781.81	908,187.2 ±1,159,675.54	279,379.5 ±571,780.52
도	광주	1,686,323.5 ±2,149,394.35	270,700.3 ±295,880.42	1,037,061.4 ±1,075,141.10	315,606.4 ±666,665.08
	경기	1,661,761.1 ±1,989,011.26	261,433.6 ±292,721.12	1,068,111.7 ±1,157,224.74	285,256.7 ±569,680.76
	강원	1,759,810.6 ±2,484,193.93	264,021.3 ±302,925.91	1,113,920.2 ±1,195,001.74	296,313.0 ±622,853.51
	충북	1,525,359.8 ±1,728,462.79	249,327.9 ±274,002.82	1,064,745.3 ±1,322,993.79	277,951.0 ±539,303.38
	충남	1,604,423.1 ±1,915,544.14	240,754.3 ±267,065.42	1,020,318.2 ±1,167,455.69	279,876.1 ±592,710.84
	경북	1,647,030.4 ±2,467,359.23	242,700.7 ±280,146.52	980,506.0 ±1,083,754.54	282,828.4 ±598,004.19
	경남	1,627,153.2 ±2,398,290.97	254,757.6 ±283,267.12	1,030,307.0 ±1,104,306.74	264,359.5 ±529,442.84
	전북	1,629,668.5 ±2,403,498.04	240,182.3 ±263,443.02	1,020,221.3 ±980,113.23	298,194.1 ±518,332.32
	전남	1,675,793.1 ±2,406,974.24	334,915.4 ±397,531.22	1,046,901.7 ±1,218,065.95	312,129.9 ±746,252.33
	제주	2,035,491.4 ±2,467,242.58	329,702 ± 382,092.11	1,219,765.9 ±1,338,133.52	368,612.7 ±780,887.60
계	1,708,185.1 ±2,136,998.76	278,463.5 ±311,021.26	1,109,438.2 ±1,246,201.18	300,890.5 ±639,142.28	

구분		2022년 소비 행태 전반			
		교통/주유 이용금액	레저 이용금액	가전/가구/자동차 이용금액	여행 이용금액
시	서울	59,845.7 ±125,812.68	110,204.1 ±341,679.13	29,085.5 ±899,979.13	34,228.8 ±295,831.86
	인천	58,507.5 ±114,694.25	77,203.2 ±255,637.70	29,829.3 ±817,203.66	24,298.9 ±321,916.53
	대전	109,027.2 ±150,803.27	72,822.9 ±228,262.70	30,536.0 ±537,564.93	30,863.9 ±228,738.49
	세종	98,336.3 ±140,771.05	77,964.5 ±286,447.50	49,223.1 ±578,424.06	43,297.4 ±355,820.93
	부산	118,384.0 ±223,467.61	93,929.1 ±324,315.90	57,662.7 ±953,852.41	29,190.6 ±250,144.76
	대구	112,293.5 ±189,501.12	83,605.8 ±276,340.50	41,536.5 ±826,452.93	28,503.4 ±239,598.61
	울산	120,813.9 ±217,229.95	84,764.2 ±264,273.60	56,661.8 ±1,368,414.63	17,459.2 ±144,668.97
	광주	124,031.3 ±253,117.34	93,896.8 ±259,851.30	19,569.9 ±199,130.26	30,262.6 ±208,262.05
도	경기	70,919.9 ±170,952.13	86,872.4 ±304,526.90	33,528.2 ±800,410.32	26,937.5 ±241,706.02
	강원	104,380.1 ±224,996.87	100,585.1 ±305,796.50	44,144.4 ±1,084,748.28	30,180.4 ±327,713.26
	충북	93,643.9 ±150,677.38	76,872.6 ±260,086.10	43,783.9 ±869,538.70	18,630.2 ±134,790.03
	충남	109,109.2 ±212,670.23	89,340.2 ±289,613.40	62,389.0 ±1,417,329.44	26,702.9 ±193,099.56
	경북	115,292.5 ±226,843.99	69,496.1 ±209,648.90	24,075.9 ±473,464.78	17,820.0 ±143,569.14
	경남	108,377.0 ±257,382.67	80,824.3 ±228,317.20	51,088.5 ±1,348,105.56	21,003.2 ±150,323.18
	전북	123,330.4 ±223,112.44	72,212.3 ±232,514.53	42,430.0 ±623,112.53	15,712.7 ±129,331.11
	전남	112,692.8 ±229,185.46	89,256.4 ±284,919.30	39,718.9 ±800,096.92	20,752.6 ±183,393.34
	제주	92,158.1 ±157,295.04	191,286.8 ±508,245.50	17,056.4 ±127,725.92	815,740.2 ±1,214,210.59
계	74,700.9 ±162,582.46	94,707.4 ±316,899.8	33,684 ±880,193.4	35,354.5 ±293,036.52	

구분		2023년 소비 행태 전반			
		카드 총 이용금액	요식 이용금액	쇼핑 이용금액	생활소비 이용금액
시	서울	1,789,535 ±2,358,777.69	285,956 ±332,863.86	1,064,836 ±1,317,428.82	315,866 ±716,845.27
	인천	1,572,953 ±1,695,255.59	253,869 ±278,546.25	956,807 ±1,076,885.20	254,499 ±521,477.75
	대전	1,937,249 ±2,631,208.42	285,065 ±312,380.34	1,143,290 ±1,465,872.56	324,765 ±664,656.61
	세종	1,672,512 ±1,910,710.10	246,007 ±299,266.30	960,999 ±1,023,402.71	316,652 ±609,654.21
	부산	1,947,535 ±2,716,417.85	256,517 ±298,609.93	1,130,486 ±1,506,059.18	305,547 ±641,454.57
도	대구	1,952,503 ±2,886,211.68	254,738 ±278,539.44	1,109,493 ±1,451,719.79	298,846 ±626,648.31
	울산	1,640,607 ±2,149,533.24	266,668 ±309,715.12	945,724 ±955,139.95	274,265 ±549,295.43
	광주	1,895,677 ±2,556,744.33	286,563 ±330,166.67	1,045,927 ±1,224,765.94	338,444 ±745,378.78
	경기	1,763,417 ±1,937,481.93	270,058 ±295,569.07	1,027,863 ±1,126,846.13	304,743 ±582,741.58
	강원	1,851,538 ±2,396,448.33	282,860 ±310,204.06	999,841 ±1,105,789.39	320,237 ±699,737.99
	충북	1,745,108 ±1,979,755.29	265,470 ±299,051.66	1,084,373 ±1,366,362.38	266,813 ±520,409.27
	충남	1,799,300 ±2,438,417.31	245,886 ±280,294.41	1,058,462 ±1,311,843.89	289,015 ±578,450.21
	경북	1,778,689 ±2,459,002.25	250,659 ±280,599.11	1,103,530 ±1,297,081.21	282,836 ±577,379.94
	경남	1,756,237 ±2,377,162.96	265,607 ±296,757.87	1,042,945 ±1,140,462.12	298,090 ±645,038.03
	전북	1,894,709 ±3,372,505.22	282,488 ±330,467.84	1,117,886 ±1,467,797.80	374,256 ±1,153,459.47
	전남	1,886,699 ±2,541,897.56	267,086 ±305,109.13	981,370 ±1,092,303.05	347,845 ±844,750.86
	제주	2,026,071 ±2,511,775.99	303,951 ±378,830.94	1,178,449 ±1,255,203.90	321,414 ±519,510.76
	계	1,572,237.2 ±1,934,267.6	277,566.0 ±304,808.59	1,015,131.1 ±1,117,102.67	313,055.8 ±607,926.27

구분		2023년 소비 행태 전반			
		교통/주유 이용금액	레저 이용금액	가전/가구/자동차 이용금액	여행 이용금액
시	서울	55,560 ±116,920.29	96,403 ±338,192.80	26,468 ±751,282.99	35,358 ±274,297.54
	인천	63,065 ±132,073.52	76,070 ±234,767.80	30,293 ±610,112.00	30,153 ±308,092.93
	대전	116,833 ±153,997.90	86,855 ±292,453.30	52,102 ±1,899,597.30	30,273 ±230,705.73
	세종	103,776 ±150,730.96	65,166 ±205,868.40	20,756 ±242,659.99	29,012 ±263,792.92
	부산	117,735 ±244,554.69	83,629 ±279,482.50	68,687 ±1,473,416.01	31,505 ±263,563.66
	대구	114,904 ±168,065.61	85,370 ±306,203.50	45,160 ±989,923.39	22,202 ±137,332.63
	울산	116,242 ±216,220.80	80,575 ±263,848.70	31,078 ±686,136.36	17,716 ±105,568.17
	광주	125,348 ±205,054.39	93,010 ±301,468.10	38,260 ±710,027.57	36,228 ±283,658.07
도	경기	71,200 ±146,836.06	87,424 ±289,015.80	33,652 ±885,077.12	26,674 ±213,095.78
	강원	112,990 ±261,904.42	87,860 ±277,097.90	34,112 ±583,321.84	22,038 ±158,346.79
	충북	97,992 ±154,386.67	84,906 ±276,556.80	38,913 ±1,133,921.41	34,173 ±381,695.87
	충남	105,111 ±209,445.41	81,163 ±238,481.20	34,389 ±1,135,821.07	19,235 ±125,335.66
	경북	121,224 ±224,020.95	66,609 ±177,524.10	36,227 ±581,696.96	18,341 ±149,518.96
	경남	108,373 ±193,953.06	82,173 ±316,300.30	48,215 ±1,552,620.85	26,400 ±208,481.03
	전북	112,500 ±176,467.13	81,972 ±293,173.80	6,697 ±41,442.55	31,787 ±272,972.86
	전남	136,734 ±267,602.09	93,324 ±337,936.80	33,417 ±699,219.78	23,733 ±219,333.22
	제주	75,416 ±123,522.43	153,120 ±314,070.30	12,755 ±129,150.03	701,325 ±1,014,834.89
계		79,522.1 ±179,246.59	95,702.0 ±290,232.01	37,720.0 ±853,712.62	32,662.7 ±253,362.03

구분		2024년 소비 행태 전반			
		카드 총 이용금액	요식 이용금액	쇼핑 이용금액	생활소비 이용금액
시	서울	1,642,365 ±2,300,933.07	256,354 ±327,489.42	979,433 ±1,337,707.48	272,759 ±667,956.99
	인천	1,578,764 ±1,778,728.63	249,834 ±282,573.87	947,383 ±994,740.31	257,967 ±536,097.19
	대전	1,929,872 ±2,486,862.24	275,206 ±320,389.40	1,144,898 ±1,425,045.58	319,231 ±621,674.42
	세종	1,864,552 ±2,214,803.85	269,455 ±313,490.23	1,118,759 ±1,471,405.94	333,521 ±688,639.38
	부산	1,927,869 ±2,711,824.17	250,610 ±301,114.86	1,173,599 ±1,664,356.40	314,257 ±696,728.95
	대구	1,966,696 ±2,866,625.45	254,019 ±283,299.95	1,160,197 ±1,475,202.37	316,342 ±686,255.43
	울산	1,845,795 ±2,449,723.49	247,036 ±309,425.38	1,243,191 ±1,612,498.47	364,620 ±873,657.86
	광주	2,088,121 ±3,151,176.17	283,341 ±321,107.61	1,204,826 ±1,904,141.40	334,268 ±800,195.37
도	경기	1,767,674 ±2,010,035.48	262,986 ±300,541.63	1,062,369 ±1,202,533.51	300,814 ±620,444.78
	강원	1,702,896 ±1,944,471.63	277,870 ±300,355.48	1,036,803 ±1,131,504.58	271,402 ±534,538.71
	충북	1,683,466 ±1,973,639.22	259,540 ±308,320.51	1,096,027 ±1,361,665.63	263,020 ±531,810.24
	충남	1,902,765 ±2,578,879.27	256,001 ±295,993.86	1,155,264 ±1,362,816.82	305,749 ±650,838.13
	경북	1,764,919 ±2,462,914.80	245,431 ±304,546.27	1,058,935 ±1,176,752.08	285,328 ±610,870.79
	경남	1,862,254 ±2,983,582.77	247,500 ±299,471.44	1,077,724 ±1,410,681.35	298,766 ±633,594.62
	전북	1,836,815 ±2,407,641.24	259,454 ±314,032.18	1,086,113 ±1,339,821.11	350,705 ±848,554.58
	전남	2,090,774 ±2,560,072.56	261,343 ±302,676.08	1,021,998 ±1,115,135.99	342,235 ±777,242.52
	제주	2,118,533 ±3,623,696.33	341,687 ±374,365.07	1,186,975 ±1,123,181.02	369,358 ±712,790.22
계	1,572,237.2 ±1,934,267.6	277,566.0 ±304,808.59	1,015,131.1 ±1,117,102.67	313,055.8 ±607,926.27	

구분		2024년 소비 행태 전반			
		교통/주유 이용금액	레저 이용금액	가전/가구/자동차 이용금액	여행 이용금액
시	서울	50,170 ±112,578.81	92,064 ±364,265.70	15,823 ±579,406.49	37,317 ±289,311.00
	인천	62,394 ±140,466.95	86,114 ±351,028.00	16,758 ±329,901.65	32,783 ±291,231.61
	대전	120,474 ±169,385.82	84,826 ±293,613.40	16,006 ±243,007.55	44,164 ±425,386.65
	세종	115,933 ±151,313.56	109,187 ±450,254.40	14,519 ±140,063.96	39,114 ±246,909.40
	부산	116,684 ±207,696.04	89,117 ±313,643.20	17,116 ±316,535.29	28,797 ±186,094.35
	대구	122,806 ±223,700.71	89,446 ±271,844.80	17,791 ±206,959.25	34,701 ±231,808.13
	울산	127,638 ±209,241.90	92,191 ±272,490.00	20,873 ±239,264.02	29,278 ±199,831.60
	광주	133,217 ±224,020.56	89,827 ±273,811.60	61,195 ±2,244,414.21	35,068 ±239,510.92
도	경기	66,805 ±135,329.24	90,578 ±321,778.20	18,106 ±507,052.11	34,063 ±269,523.06
	강원	96,806 ±137,186.65	91,926 ±291,792.00	24,470 ±476,823.47	20,841 ±133,911.72
	충북	106,387 ±226,043.33	79,076 ±254,658.90	31,015 ±878,890.49	24,080 ±176,955.18
	충남	115,745 ±217,790.16	90,463 ±270,778.80	17,803 ±382,317.68	29,314 ±205,093.47
	경북	119,780 ±224,866.79	70,852 ±227,461.40	14,441 ±127,275.51	24,877 ±234,081.99
	경남	105,740 ±183,003.93	88,914 ±266,883.90	42,024 ±1,166,009.41	33,372 ±209,285.30
	전북	116,678 ±219,454.38	87,659 ±312,399.00	15,586 ±252,762.08	22,717 ±162,396.70
	전남	132,768 ±217,036.78	89,372 ±272,598.00	30,799 ±712,687.27	22,868 ±138,295.96
	제주	88,409 ±142,833.40	179,396 ±421,058.90	19,299 ±162,668.74	816,940 ±1,244,394.48
계		79,522.1 ±179,246.59	95,702.0 ±290,232.01	37,720.0 ±853,712.62	32,662.7 ±253,362.03

3. 공연관람객 활동 행태 분석

1) 공연관람객 이동·교류 패턴 분석

(1) 이동·교류 패턴 전반

- 평일 및 주말 이동거리는 각각 약 559~561km, 약 314~330km 범위로 2023년부터 2024년까지 큰 변화 없이 비슷한 수준으로 나타남
- 통화 및 문자 건수는 2023년에 비해 2024년 소폭 증가함
- 모든 지표에서 표준편차가 크게 나타나 개인 간 활동량의 차이가 크다는 점이 특징임

〈표 4-23〉 월평균 이동·교류 패턴

(단위: 평균±표준편차)

연도	평일 이동거리	주말 이동거리	통화 건수	문자 건수
2023	560.0 ±460.28	318.3 ±266.81	268.2 ±350.36	23.8 ±49.10
2024	560.8 ±456.49	314.6 ±266.11	276.2 ±353.94	24.3 ±48.84

(2) 성별 이동·교류 패턴 비교

- 연도와 관계없이 남성의 평일·주말 이동거리가 모두 여성보다 높게 나타나며, 이동 규모는 큰 변화 없이 유사한 수준을 유지함
- 통화 건수는 남성이 여성보다 많은 반면, 문자 건수는 남녀 간 유의미한 차이가 없음

〈표 4-24〉 성별 월평균 이동·교류 패턴

(단위: 평균±표준편차)

연도	성	평일 이동거리	주말 이동거리	통화 건수	문자 건수
2023	남성	740.0 ± 559.26	369.5 ± 287.28	302.5 ± 376.33	22.2 ± 47.34
	여성	492.2 ± 396.21	299.1 ± 256.03	255.3 ± 339.15	24.5 ± 49.73
2024	남성	738.9 ± 563.73	360.5 ± 284.18	319.8 ± 382.98	22.3 ± 45.93
	여성	507.3 ± 403.85	300.8 ± 258.85	263.1 ± 343.66	24.9 ± 49.67

(3) 연령대별 이동·교류 패턴 비교

- 평일·주말 이동거리는 연령대가 높아질수록 증가하는 경향을 보이며, 특히 4050대에서 상대적으로 높은 이동량이 지속적으로 확인됨
- 통화 건수는 50대에서 가장 높고 문자 건수는 40대에서 가장 높은 반면, 2030대는 두 지표 모두 4050대 대비 낮은 수준을 보여 연령대별 선호하는 교류 방식의 차이가 존재함

〈표 4-25〉 연령대별 월평균 이동·교류 패턴

(단위: 평균±표준편차)

연도	연령대	평일 이동거리	주말 이동거리	통화 건수	문자 건수
2023	20대	510.2 ± 388.78	295.3 ± 253.95	254.1 ± 384.68	21.5 ± 47
	30대	554.6 ± 445.59	334.0 ± 265.53	247.1 ± 321.92	20.1 ± 41.8
	40대	576.3 ± 496.52	319.1 ± 266.79	294.4 ± 343.83	29.5 ± 55.2
	50대	646.3 ± 532.12	342.1 ± 293.14	297.5 ± 348.13	28.6 ± 57.72
	60대 이상	615.7 ± 527.39	300.4 ± 277.36	264.0 ± 313.86	14.7 ± 34.33
2024	20대	510.4 ± 387.43	285.4 ± 250.05	266.9 ± 395.0	21.9 ± 46.66
	30대	572.5 ± 452.33	341.4 ± 270.73	248.0 ± 317.82	21.0 ± 42.52
	40대	578.5 ± 494.65	318.8 ± 267.56	304.0 ± 337.45	30.4 ± 54.89
	50대	633.5 ± 528.38	332.8 ± 286.04	306.7 ± 345.04	27.8 ± 55.14
	60대 이상	588.2 ± 507.08	293.5 ± 273.13	282.8 ± 328.44	16.3 ± 39.59

(4) 거주지역별 이동·교류 패턴 비교

- 세종시는 평일·주말 이동거리가 지속적으로 가장 높은 지역으로, 장거리 이동 비중이 높음
- 서울·인천 등 대도시는 이동거리가 상대적으로 짧은 반면, 강원·충북·경북 등 도 지역은 평일·주말 모두 이동거리가 더 길어 넓은 생활권을 기반으로 한 장거리 이동 특성이 확인됨
- 광주와 전라도는 통화·문자 건수가 타 지역 대비 높은 수준을 유지하며, 교류·소통 활동이 활발한 지역적 특징을 보임

〈표 4-26〉 거주지역별 월평균 이동·교류 패턴

(단위: 평균±표준편차)

연도	구분	평일 이동거리	주말 이동거리	통화 건수	문자 건수	
2023	시	서울	485.7 ± 405.83	263.6 ± 239.19	251.2 ± 339.93	23.8 ± 48.43
		인천	585.8 ± 460.68	311.4 ± 244.78	260.9 ± 345.69	21.9 ± 47.91
		대전	585.5 ± 489.15	410.5 ± 305.78	269.0 ± 355.15	24.9 ± 51.10
		세종	724.7 ± 580.67	429.2 ± 292.60	271.6 ± 311.45	25.1 ± 44.87
		부산	593.2 ± 519.38	369.8 ± 309.97	291.5 ± 358.37	23.6 ± 48.99
		대구	583.7 ± 493.05	387.3 ± 299.76	308.3 ± 382.82	26.5 ± 52.70
		울산	613.1 ± 463.09	425.0 ± 310.73	296.8 ± 350.62	23.6 ± 50.78
		광주	601.3 ± 516.34	418.7 ± 322.14	316.6 ± 392.03	27.5 ± 54.43
	도	경기	607.6 ± 468.25	322.8 ± 249.63	271.1 ± 353.28	23.2 ± 48.10
		강원	623.2 ± 540.49	386.6 ± 300.30	294.4 ± 355.05	24.5 ± 49.62
		충북	601.8 ± 489.86	411.7 ± 290.79	280.4 ± 351.58	22.8 ± 49.52
		충남	670.2 ± 541.69	428.4 ± 293.84	288.3 ± 356.69	22.9 ± 48.50
		경북	636.8 ± 500.0	450.0 ± 320.57	315.5 ± 390.63	24.7 ± 52.39
		경남	629.5 ± 500.12	419.6 ± 302.64	298.6 ± 362.93	27.1 ± 55.45
		전북	660.9 ± 540.67	490.2 ± 344.29	358.6 ± 423.12	35.8 ± 59.96
		전남	711.0 ± 539.18	443.7 ± 314.78	325.9 ± 358.38	27.0 ± 55.41
		제주	914.5 ± 628.23	499.8 ± 372.38	297.6 ± 358.28	27.4 ± 55.29
		2024	시	서울	488.2 ± 403.02	257.0 ± 234.79
인천	598.5 ± 463.99			319.7 ± 246.24	276.3 ± 356.87	21.2 ± 44.78
대전	611.0 ± 493.73			419.9 ± 304.33	268.7 ± 321.25	26.8 ± 54.5
세종	770.1 ± 568.43			462.8 ± 303.87	303.6 ± 340.47	27.2 ± 51.83
부산	592.2 ± 524.11			365.7 ± 309.43	303.2 ± 368.61	24.9 ± 50.09
대구	607.6 ± 511.56			385.5 ± 303.07	319.9 ± 379.58	26.7 ± 52.87
울산	618.8 ± 488.25			408.1 ± 318.06	278.6 ± 329.35	20.9 ± 43.15
광주	641.1 ± 518.27			426.9 ± 329.45	317.6 ± 364.89	29.1 ± 55.97
도	경기		602.1 ± 457.84	323.3 ± 247.38	275.2 ± 348.09	23.7 ± 48.55
	강원		673.1 ± 500.26	438.6 ± 300.08	304.8 ± 348.31	23.4 ± 46.18
	충북		601.3 ± 498.91	424.8 ± 303.29	302.2 ± 371.47	23.4 ± 46.42
	충남		691.1 ± 553.72	433.6 ± 294.13	310.5 ± 369.46	22.1 ± 44.81
	경북		644.8 ± 509.29	452.3 ± 328.72	310.9 ± 367.81	24.8 ± 52.38
	경남		633.7 ± 506.48	415.2 ± 310.19	308.5 ± 367.84	25.6 ± 50.77
	전북		687.1 ± 546.72	437.4 ± 319.02	319.7 ± 363.98	30.3 ± 54.27
	전남		766.5 ± 567.71	475.6 ± 332.78	342.2 ± 364.51	27.3 ± 51.12
	제주		928.1 ± 661.25	514.8 ± 384.33	321.4 ± 359.89	32.3 ± 55.29

2) 공연관람객 방문 활동 분석 (2024)

(1) 방문 활동 전반

- 상권 방문이 월평균 6.5회로 가장 높게 나타나, 일상 생활권에서의 소비 활동이 다른 방문 유형에 비해 압도적으로 많음
- 초중고(1.2회), 할인점(2.6회) 등 생활 기반 시설 방문은 일정 수준 유지되는 반면, 백화점/쇼핑몰(0.0회), 종합병원(0.1회), 관광명소(0.1회) 등 목적성이 높은 장소 방문은 매우 낮은 수준에 그침
- 레저 활동 중에서는 골프가 월평균 약 1.0회 수준으로 가장 높고, 낚시·등산·스키·캠핑에서는 월에 0회에 가까운 수준으로 나타나 전반적으로 레저 활동 빈도는 제한적임

〈표 4-27〉 월평균 방문 횟수

(단위: 평균±표준편차)

초중고 방문 횟수	대학교 방문 횟수	상권 방문 횟수	백화점/쇼핑몰 방문 횟수	할인점 방문 횟수	종합병원 방문 횟수	관광명소 방문 횟수
1.2 ±4.78	0.1 ±1.18	6.5 ±9.58	0.0 ±0.83	2.6 ±6.53	0.1 ±1.55	0.1 ±1.21
스포츠시설 방문 횟수	골프 방문 횟수	낚시 방문 횟수	등산 방문 횟수	스키 방문 횟수	캠핑 방문 횟수	
0.5 ±3.10	0.9 ±3.99	0.1 ±0.88	0.1 ±0.53	0.0 ±0.46	0.3 ±1.45	

(2) 성별 방문 활동 비교

- 남녀 모두 상권 방문이 가장 높게 나타나며, 여성은 초중고와 상권 및 할인점 방문에서 남성보다 더 높은 이용 빈도를 보임
- 스포츠·레저 관련 방문은 월평균 0~1회 수준이며, 특히 골프 방문의 경우 남성이 여성보다 약 3배 높게 나타남

〈표 4-28〉 성별 월평균 방문 횟수

(단위: 평균±표준편차)

성	초중고 방문 횟수	대학교 방문 횟수	상권 방문 횟수	백화점/쇼핑몰 방문 횟수	할인점 방문 횟수	종합병원 방문 횟수	관광명소 방문 횟수
남성	0.9 ±3.86	0.1 ±0.83	5.8 ±9.0	0.0 ±0.71	2.3 ±6.07	0.1 ±1.37	0.1 ±1.0
여성	1.4 ±5.02	0.1 ±1.27	6.7 ±9.74	0.0 ±0.86	2.6 ±6.66	0.2 ±1.61	0.1 ±1.26

성	스포츠시설 방문 횟수	골프 방문 횟수	낚시 방문 횟수	등산 방문 횟수	스키 방문 횟수	캠핑 방문 횟수
남성	0.4 ±2.69	1.8 ±5.76	0.1 ±1.19	0.1 ±0.6	0.0 ±0.55	0.4±1.72
여성	0.5 ±3.21	0.6 ±3.23	0.1 ±0.76	0.1 ±0.51	0.0 ±0.43	0.3±1.36

(3) 연령대별 방문 활동 비교

- 상권 방문은 전 연령대에서 가장 높은 수준을 보이며, 특히 20대가 7.7회로 가장 활발해 연령대 중 소비 및 외출 활동이 가장 많은 것으로 나타남
- 할인점 방문은 전 연령대에서 2.3~2.7회 수준으로 큰 차이는 없으며, 주로 20대와 50대가 비교적 높은 방문 빈도를 나타냄
- 골프는 모든 레저 활동 중 가장 높은 방문 빈도를 보이며, 특히 50대와 60대 이상에서 월평균 2.4~2.5회 수준으로 가장 활발하여 중장년층 중심의 활동임을 확인할 수 있음

〈표 4-29〉 연령대별 월평균 방문 횟수

(단위: 평균±표준편차)

연령대	초중고 방문 횟수	대학교 방문 횟수	상권 방문 횟수	백화점/쇼핑몰 방문 횟수	할인점 방문 횟수	종합병원 방문 횟수	관광명소 방문 횟수
20대	1.7±5.53	0.2±1.55	7.7±9.88	0.1±0.86	2.7±6.42	0.2±1.75	0.1±1.37
30대	1.1±4.43	0.1±1.02	5.8±9.22	0.0±0.72	2.3±6.31	0.2±1.58	0.1±1.13
40대	1.0±4.39	0.1±0.97	5.8±9.41	0.0±0.88	2.6±6.76	0.1±1.32	0.1±1.11
50대	0.9±4.18	0.0±0.82	6.1±9.57	0.0±0.9	2.7±6.86	0.1±1.39	0.1±0.9
60대 이상	0.8±3.94	0.0±0.43	5.7±9.57	0.0±0.9	2.4±6.58	0.1±1.46	0.1±1.58
연령대	스포츠시설 방문 횟수	골프 방문 횟수	낚시 방문 횟수	등산 방문 횟수	스키 방문 횟수	캠핑 방문 횟수	
20대	0.6±3.29	0.3±2.54	0.1±0.63	0.0±0.49	0.0±0.46	0.2±1.10	
30대	0.5±2.93	0.7±3.17	0.1±0.90	0.0±0.49	0.0±0.37	0.3±1.59	
40대	0.5±3.10	1.2±4.41	0.1±1.01	0.0±0.48	0.0±0.56	0.4±1.68	
50대	0.5±2.98	2.1±6.17	0.1±1.06	0.1±0.70	0.0±0.40	0.2±1.49	
60대 이상	0.4±2.83	2.5±6.87	0.1±1.03	0.1±0.88	0.0±0.45	0.2±1.08	

(4) 거주지역별 방문 활동 비교

- 상권 방문은 대부분의 지역에서 월평균 6~7회 수준으로 가장 높은 빈도를 보이며, 생활권 소비 중심의 이동 특성이 전 지역 공통적으로 확인됨
- 세종시는 상권 방문 빈도는 다른 거주지역 대비 낮게 나타나는 반면, 할인점 방문은 더 높은 편으로 대형마트 중심의 소비 구조가 두드러지는 지역적 특성이 나타남
- 골프 방문은 대부분의 지역에서 월평균 0.7~1.5회 수준으로 나타나 레저 활동 중 유의미한 빈도를 보이는 항목이며, 낚시·등산·스키·캠핑 등 다른 레저 활동은 월평균 0~0.3회 수준으로 매우 낮은 편임
- 스포츠시설 방문은 시 지역보다 도 지역에서 상대적으로 높은 수치를 보여, 광역도 단위의 여가 인프라 및 넓은 생활권 특성이 영향을 미친 것으로 판단됨

〈표 4-30〉 거주지역별 월평균 방문 횟수

(단위: 평균±표준편차)

거주지역	초중고 방문 횟수	대학교 방문 횟수	상권 방문 횟수	백화점/쇼핑몰 방문 횟수	할인점 방문 횟수	종합병원 방문 횟수	관광명소 방문 횟수	
시	서울	1.2 ± 4.72	0.1 ± 1.24	6.9 ± 9.76	0.0 ± 0.85	2.4 ± 6.30	0.1 ± 1.34	0.1 ± 1.30
	인천	1.1 ± 4.50	0.1 ± 1.04	6.1 ± 9.33	0.0 ± 0.68	2.6 ± 6.65	0.2 ± 1.79	0.0 ± 0.69
	대전	1.0 ± 4.31	0.1 ± 1.14	6.0 ± 9.25	0.1 ± 1.28	2.7 ± 6.75	0.2 ± 1.62	0.2 ± 1.79
	세종	1.4 ± 4.90	0.1 ± 1.22	4.7 ± 8.22	0.0 ± 0.74	3.8 ± 8.18	0.1 ± 0.99	0.1 ± 0.98
	부산	1.4 ± 5.11	0.1 ± 1.04	6.5 ± 9.59	0.2 ± 1.68	2.9 ± 6.92	0.2 ± 1.87	0.1 ± 1.01
	대구	1.4 ± 5.07	0.0 ± 0.76	5.5 ± 8.98	0.1 ± 1.04	1.6 ± 5.26	0.2 ± 1.79	0.1 ± 1.24
	울산	1.5 ± 5.17	0.1 ± 1.21	6.4 ± 9.45	0.0 ± 0.67	1.8 ± 5.64	0.2 ± 2.07	0.1 ± 1.28
	광주	1.6 ± 5.46	0.1 ± 1.36	6.9 ± 9.89	0.0 ± 0.67	1.4 ± 4.56	0.4 ± 2.67	0.1 ± 1.25
도	경기	1.3 ± 4.94	0.1 ± 1.05	6.3 ± 9.58	0.0 ± 0.69	3.1 ± 7.22	0.1 ± 1.50	0.1 ± 0.99
	강원	1.0 ± 4.25	0.1 ± 1.24	5.6 ± 9.10	0.0 ± 0.60	1.9 ± 5.58	0.3 ± 2.20	0.1 ± 1.20
	충북	1.1 ± 4.25	0.1 ± 1.34	5.0 ± 8.48	0.0 ± 0.41	2.1 ± 5.75	0.1 ± 1.47	0.1 ± 1.65
	충남	0.9 ± 3.98	0.1 ± 0.78	5.2 ± 8.74	0.0 ± 0.78	2.2 ± 6.03	0.1 ± 0.93	0.1 ± 1.34
	경북	1.2 ± 4.63	0.1 ± 1.15	5.2 ± 8.77	0.1 ± 1.08	2.0 ± 5.81	0.2 ± 1.92	0.1 ± 1.47
	경남	1.5 ± 5.28	0.1 ± 1.41	6.0 ± 9.30	0.1 ± 0.95	2.7 ± 6.69	0.2 ± 1.96	0.1 ± 1.18
	전북	1.4 ± 5.19	0.1 ± 1.24	6.4 ± 9.70	0.0 ± 0.47	2.3 ± 6.07	0.2 ± 2.15	0.1 ± 0.68
	전남	1.3 ± 4.51	0.2 ± 1.78	7.0 ± 9.91	0.0 ± 0.44	2.0 ± 5.70	0.4 ± 2.73	0.2 ± 1.51
	제주	1.0 ± 4.04	0.2 ± 2.14	6.4 ± 9.62	0.0 ± 0.79	0.5 ± 2.67	0.3 ± 2.18	0.2 ± 1.73

거주지역	스포츠시설 방문 횟수	골프 방문 횟수	낚시 방문 횟수	등산 방문 횟수	스키 방문 횟수	캠핑 방문 횟수	
시	서울	0.4 ± 2.80	0.7 ± 3.56	0.1 ± 0.68	0.1 ± 0.53	0.0 ± 0.46	0.2 ± 1.24
	인천	0.3 ± 2.28	0.8 ± 3.75	0.2 ± 1.09	0.1 ± 0.57	0.0 ± 0.32	0.3 ± 1.42
	대전	0.6 ± 3.32	1.5 ± 5.12	0.0 ± 0.31	0.1 ± 0.50	0.0 ± 0.33	0.2 ± 1.25
	세종	0.3 ± 2.25	1.3 ± 3.82	0.0 ± 0.42	0.1 ± 0.67	0.0 ± 0.49	0.2 ± 0.91
	부산	0.6 ± 3.19	1.1 ± 4.65	0.0 ± 0.34	0.0 ± 0.49	0.0 ± 0.40	0.2 ± 1.43
	대구	0.6 ± 3.51	0.9 ± 4.15	0.0 ± 0.44	0.0 ± 0.24	0.0 ± 0.44	0.2 ± 1.11
	울산	1.0 ± 4.52	0.9 ± 3.50	0.0 ± 0.27	0.0 ± 0.17	0.0 ± 0.31	0.2 ± 1.19
	광주	0.6 ± 3.08	1.3 ± 4.99	0.0 ± 0.24	0.0 ± 0.31	0.0 ± 0.38	0.2 ± 1.14
도	경기	0.5 ± 3.11	1.1 ± 4.37	0.2 ± 1.25	0.1 ± 0.52	0.0 ± 0.42	0.4 ± 1.80
	강원	0.9 ± 3.86	1.0 ± 3.88	0.1 ± 0.94	0.0 ± 0.34	0.1 ± 0.88	0.4 ± 2.01
	충북	0.8 ± 3.76	0.8 ± 4.18	0.1 ± 0.87	0.1 ± 0.88	0.0 ± 0.47	0.3 ± 1.59
	충남	0.7 ± 3.53	0.9 ± 4.22	0.1 ± 0.84	0.0 ± 0.40	0.0 ± 0.71	0.3 ± 1.50
	경북	1.1 ± 4.77	0.9 ± 4.19	0.0 ± 0.33	0.0 ± 0.27	0.0 ± 0.54	0.2 ± 1.45
	경남	1.0 ± 4.30	1.3 ± 5.12	0.0 ± 0.50	0.0 ± 0.22	0.0 ± 0.43	0.2 ± 1.23
	전북	1.0 ± 4.43	0.8 ± 3.81	0.0 ± 0.33	0.1 ± 0.69	0.0 ± 0.87	0.2 ± 0.99
	전남	0.9 ± 3.85	0.6 ± 3.08	0.0 ± 0.49	0.0 ± 0.37	0.0 ± 0.30	0.1 ± 0.91
	제주	0.8 ± 3.84	1.4 ± 5.27	0.0 ± 0.24	0.3 ± 1.68	0.0 ± 0.41	0.1 ± 1.14

4. 공연관람객 모바일 앱 이용행태

1) 공연관람객 모바일 앱 이용행태 전반

(1) 월평균 모바일 앱 이용일 수

- 커뮤니티 (평균 415.2일), 정보(423.3일)은 타 영역 대비 압도적으로 높은 이용일 수를 보임
- 엔터테인먼트는 평균 203일 수준으로 높은 이용일 수를 보이나, 편차가 커 사용자 간 이용 격차가 극대화되는 양상을 보임
- 종합적으로 소통 및 검색의 콘텐츠 소비가 주를 이루고 있음

〈표 4-31〉 앱 분야별 이용행태

(단위: 평균±표준편차)

게임	교육학습	금융	생활	쇼핑
25.7 ± 43.55	9 ± 15.31	120.7 ± 125.71	106.5 ± 107.39	174 ± 194.39
레저	엔터테인먼트	위치	정보	커뮤니티
16.1 ± 24.84	203 ± 187.29	64.9 ± 61.12	423.3 ± 326.88	415.2 ± 315.23

(2) 월평균 게임 앱 이용일 수

- 월 이용 자체가 낮아(25.69일) 모바일 활동 중 비중이 크지 않은 비주류 활동으로 나타남
- 레이싱 이용일 수가 18.7일로 장르 게임 장르의 편중도가 매우 높게 드러나고 있음

〈표 4-32〉 월평균 게임 앱 이용일 수

(단위: 평균±표준편차)

게임 앱 이용 일수 계	VR/AR	기타	레이싱	롤플레이	리듬	보드	스포츠
	이용일 수	이용일 수	이용일 수	이용일 수	이용일 수	이용일 수	이용일 수
25.7 ±43.55	0 ±0.49	0.4 ±3.6	18.7 ±30.5	0.1 ±1.48	2.2 ±7.04	0.1 ±0.9	0.1 ±1.69
게임 앱 이용 일수 계	시물	아케이드/ 캐주얼	액션	전략	카드	클라우드	퍼즐/퀴즈
	레이션 이용일 수	이용일 수	이용일 수	이용일 수	이용일 수	게이밍 이용일 수	이용일 수
25.7 ±43.55	0.5 ±3.86	1 ±4.4	1.4 ±6.01	0.4 ±2.48	0.5 ±2.96	0.1 ±1.39	0.2 ±1.29

(3) 월평균 교육·학습 앱 이용일 수

- 월평균 교육·학습 앱 이용일 수는 9일로 매우 낮아 비중이 크지 않음
- 교육 관련 세부 이용일 수 역시 대부분 1~3일 수준으로 제한적이며, 전반적으로 단발적인 사용 행태를 보이고 있음

〈표 4-33〉 월평균 교육 학습 앱 이용일 수

(단위: 평균±표준편차)

월평균 교육 학습 앱 이용일 수 계	기타 이용일 수	교육정보 이용일 수	영어 이용일 수	커뮤니티 이용일 수	학교 이용일 수
9 ±15.31	0.7 ±4.05	2.9 ±6.84	2.9 ±7.83	1.8 ±4.52	0.7 ±3.63

(4) 월평균 금융 앱 이용일 수

- 월평균 금융 앱 이용일 수는 120.7일로 전체 카테고리중 가장 높은 수준이며, 생활 전반에 금융 서비스 이용이 자리 잡은 구조를 보여줌

〈표 4-34〉 월평균 금융 앱 이용일 수

(단위: 평균±표준편차)

월평균 금융 앱 이용일 수 계	결제 이용일 수	기타 이용일 수	보험 이용일 수	암호화폐 이용일 수	은행/카드 이용일 수	자산관리 이용일 수	증권 이용일 수
120.7 ±125.71	0 ±0.79	44.4 ±47.46	0.7 ±2.52	2.4 ±6.71	47.4 ±53.41	24.5 ±30.31	1 ±4.1

(5) 월평균 생활 앱 이용일 수

- 생활 앱 이용일 수는 약 106.5일로 높은 수준이며, 건강/운동/의료 이용일수가 30.9일로 가장 높게 나타남
- 공연/전시/문화 이용일 수는 11일로 취향 중심의 콘텐츠 및 활동 소비 성향이 강한 이용자의 특성이 드러난다고 생각할 수 있음

〈표 4-35〉 월평균 생활 앱 이용일 수

(단위: 평균±표준편차)

월평균 생활 앱 이용일 수 계	AI 서비스 이용일 수	건강/운동/의료 이용일 수	공연/전시/문화 이용일 수	구인/구직 이용일 수	날씨 이용일 수	라이프 스타일 이용일 수	반려동물 이용일 수	배달/식음료 이용일 수	부동산 이용일 수
106.5 ±107.39	1.8 ±4.35	30.9 ±30.06	11 ±16.69	2.4 ±5.12	0.1 ±1.23	15.1 ±18.46	6.2 ±8.83	0.2 ±1.38	1.5 ±5.43
월평균 생활 앱 이용일 수 계	기타 이용일 수	스마트 디바이스 이용일 수	예술/디자인 이용일 수	유/무선 통신 이용일 수	이사/인테리어 이용일 수	정부/공공기관 이용일 수	카라이프 이용일 수	키즈 이용일 수	
106.5 ±107.39	1.7 ±4.83	2.6 ±5.73	8.8 ±15.46	1.2 ±2.66	14.1 ±20.06	1.2 ±4.11	3.8 ±6.96	3.9 ±12.51	

(6) 월평균 쇼핑 앱 이용일 수

- 쇼핑 앱 이용일 수가 174일로 일상 전반에서 디지털 쇼핑 활동이 활발한 모습을 알 수 있음
- 소셜커머스(43.7일), 오픈마켓(38.1일)을 중심으로 앱 이용이 활발하며, 백화점/대형마트/면세점 앱 이용(2.6일)은 낮아 대형 유통 중심이 아닌 온라인/모바일 기반 구매 채널을 선호하는 디지털 소비형 집단임을 확인할 수 있음

〈표 4-36〉 월평균 쇼핑 앱 이용일 수

(단위: 평균±표준편차)

월평균 쇼핑 앱 이용일 수 계	IT기기 이용일 수	가격비교 이용일 수	백화점/대형마트/면세점 이용일 수	소셜커머스 이용일 수	기타 이용일 수	신선배송 이용일 수
174 ±194.39	11.5 ±14.65	0.6 ±2.54	2.6 ±7.21	43.7 ±49.9	8.4 ±14.94	2.5 ±7.18
월평균 쇼핑 앱 이용일 수 계	오픈마켓 이용일 수	종합몰/홈 이용일 수	중고거래 이용일 수	쿠폰/할인/적립 앱 이용일 수	패션/뷰티 이용일 수	해외직구 이용일 수
174 ±194.39	38.1 ±47.19	10.4 ±24.73	8.1 ±13.86	13.4 ±23.31	25.3 ±40.07	9.5 ±26.09

(7) 월평균 레저앱 이용일 수

- 월평균 레저 앱 이용일 수는 총 16.1일로 나타났으며, 이 중 스포츠(7.4일)와 여행(5.3일) 앱 이용일 수가 상대적으로 높게 나타남
- 스포츠 앱 이용일 수가 높은 점은 사용자의 레저 활동이 실제 체험형 혹은 운동형 레저 중심으로 편중되어 있음을 시사함

〈표 4-37〉 월평균 레저 앱 이용일 수

(단위: 평균±표준편차)

월평균 레저 앱 이용일 수 계	레저 이용일 수	스포츠 이용일 수	여행 이용일 수	호텔/숙박 이용일 수
16.1 ±24.84	0.2 ±1.13	7.4 ±14.07	5.3 ±11.05	3.2 ±6.84

(8) 월평균 엔터 앱 이용일 수

- 월평균 엔터 앱 이용일 수는 203일로 높은 수준이며, 특히 동영상/방송(107.3일)이 높게 나타나 영상 중심의 소비 패턴을 보임
- 음악 앱 이용일 수가 43.9일로 높아 공연관람객들이 일상적으로 음악 콘텐츠를 소비하는 특성이 드러남

〈표 4-38〉 월평균 엔터 앱 이용일 수

(단위: 평균±표준편차)

엔터 앱 이용일 수 계	P2P/웹하드 이용일 수	VR/AR 이용일 수	sVOD 이용일 수	동영상/방송 이용일 수	라디오 이용일 수	사진 이용일 수
203 ±187.29	0.7 ±3.22	0.1 ±0.78	20 ±37.23	107.3 ±93.46	2.4 ±7.25	9.7 ±16.37

엔터 앱 이용일 수 계	엔터테인먼트 기타 이용일 수	영화 이용일 수	웹툰/애니 이용일 수	유머 이용일 수	음악 이용일 수
203 ±187.29	9.2 ±14.25	3 ±7.02	5.7 ±11.32	1 ±4.17	43.9 ±46.95

(9) 월평균 위치 앱 이용일 수

- 지도/내비게이션, 교통 앱 이용일 수가 각각 49.2일, 11.1일로 가장 높음
- 반면 다른 위치 앱은 이용일이 1일 내외로 낮게 나타남

〈표 4-39〉 월평균 위치 앱 이용일 수

(단위: 평균±표준편차)

위치 앱 이용일 수 계	교통 이용일 수	배송/물류/창고 이용일 수	쉐어링 이용일 수	위치/이동 기타 이용일 수	지도/내비게이션 이용일 수	차량호출 서비스 이용일 수
64.9 ±61.12	11.1 ±16.72	1.1 ±3.67	1.2 ±4.5	1.7 ±6.88	49.2 ±46.18	0.6 ±3.17

(10) 월평균 정보 앱 이용일 수

- 포털 이용일 수가 월평균 355.6일로 타 정보 앱에 비해 매우 높은 이용률을 보임
- 그 외에도 뉴스(22.2일), 블로그(29.7일) 등의 이용도 나타나 정보 소비와 검색에 정보 관련 앱을 활용하고 있음

〈표 4-40〉 월평균 정보 앱 이용일 수

(단위: 평균±표준편차)

정보 앱 이용일 수 계	뉴스 이용일 수	도서/잡지 이용일 수	블로그 이용일 수	기타 이용일 수	참고자료 이용일 수	포털 이용일 수
423.3 ±326.88	22.2 ±32.93	10.9 ±21.14	29.7 ±30.97	1.5 ±3.36	1.5 ±6.05	355.6 ±265.83

(11) 월평균 커뮤니티 앱 이용일 수

- 메신저(226.4일)와 SNS 이용일 수(144일)가 압도적으로 높은 이용일을 보임

〈표 4-41〉 월평균 커뮤니티 앱 이용일 수

(단위: 평균±표준편차)

커뮤니티 앱 이용일 수 계	SNS	VoIP	데이트	메신저	이메일	커뮤니케이션 기타	커뮤니티
415.2 ±315.23	144 ±125.2	5.6 ±11.32	1.1 ±4.88	226.4 ±163.98	14.3 ±17.87	1.6 ±4.5	21.9 ±27.76

(12) 월평균 모바일 앱 전반 연도별 비교

- 쇼핑, 생활, 금융 등 소비 관련 앱의 이용이 상승하는 양상을 보임 쇼핑의 경우 22년 137.4에서 24년 174로 사용 빈도가 늘었음
- 생활 관련 앱 또한, 22년 73.9에서 24년 106.5로 사용이 크게 늘었음
- 전반적으로 2022년 대비 2024년까지 이용량이 증가하는 추세를 보였으며, 소비 및 생활 중심 앱 사용이 두드러지게 확대되었음

〈표 4-42〉 월평균 모바일 앱 전반 연도별 비교

(단위: 평균±표준편차)

연도	게임	교육학습	금융	생활	쇼핑	레저	엔터테인먼트	위치	정보	커뮤니티
2022	35.9 ±42.72	6.9 ±14.4	88.7 ±98.73	73.9 ±74.29	137.4 ±169.24	8.5 ±17.39	169.3 ±161.22	106.2 ±90.6	413.9 ±321.38	400.3 ±314.12
2023	36.5 ±44.41	7.4 ±14.75	102.4 ±110.08	81.4 ±80.23	156.7 ±179.09	11.6 ±20.89	171.6 ±159.97	84.2 ±78.9	408.9 ±315.49	414.4 ±317.26
2024	25.7 ±43.55	9 ±15.31	120.7 ±125.71	106.5 ±107.39	174 ±194.39	16.1 ±24.84	203 ±187.29	64.9 ±61.12	423.3 ±326.88	415.2 ±315.23

2) 성별 공연관람객 모바일 앱 이용행태 연도별 비교

- 전 연도에 걸쳐 남성이 여성보다 전반적인 앱 이용 수준이 높으며, 특히 게임·금융·엔터테인먼트·정보 계열에서 격차가 크게 나타남. 여성은 쇼핑·커뮤니케이션 계열에서 상대적으로 안정적이고 집중된 이용 패턴을 보임
- 2022년에서 2024년으로 갈수록 게임·위치 계열 이용은 감소하는 반면, 엔터테인먼트·정보·커뮤니케이션 계열은 높은 수준을 유지하거나 확대되며 이용 중심이 콘텐츠·소통 영역으로 이동하는 흐름이 확인됨

〈표 4-43〉 성별 공연관람객 모바일 앱 이용행태 비교

(단위: 평균±표준편차)

연도	성	게임	교육학습	금융	생활	쇼핑	레저	엔터테인먼트	위치	정보	커뮤니케이션
2022	남자	38.52 ±54.13	5.1 ±12.14	99.28 ±111.54	90.5 ±88.7	132.2 ±171.33	14.9 ±25.24	178.18 ±163.65	120.75 ±102	441.7 ±336.07	405.29 ±319.48
	여자	32.64 ±38.41	7.4 ±14.92	85.79 ±94.76	69.4 ±69.18	138.8 ±168.64	6.8 ±14.06	166.93 ±160.48	102.19 ±86.9	406.33 ±316.86	399 ±312.65
	계	35.92 ±42.72	6.9 ±14.4	88.67 ±98.73	73.9 ±74.29	137.4 ±169.24	8.5 ±17.39	169.33 ±161.22	106.15 ±90.6	413.87 ±321.38	400.34 ±314.12
2023	남자	50.24 ±57.59	5.2 ±12.04	112.39 ±121.78	99.9 ±95.61	150.7 ±177.38	17.8 ±28.32	182.29 ±164.84	95.61 ±88.7	438.02 ±333.9	423.19 ±326.78
	여자	31.74 ±37.71	8.1 ±15.51	98.99 ±105.54	75.1 ±73.15	158.7 ±179.62	9.4 ±17.12	167.91 ±158.1	80.33 ±74.8	398.95 ±308.29	411.36 ±313.87
	계	36.47 ±44.41	7.4 ±14.75	102.42 ±110.08	81.4 ±80.23	156.7 ±179.09	11.6 ±20.89	171.59 ±159.97	84.23 ±78.9	408.94 ±315.49	414.38 ±317.26
2024	남자	39.84 ±59.75	7.4 ±13.46	134.89 ±139.09	129.2 ±124.58	169.9 ±194.6	22.1 ±31.77	218.6 ±194.69	74.85 ±70.5	458.37 ±347.68	423.94 ±323.79
	여자	21.86 ±37.1	9.4 ±15.74	116.87 ±121.55	100.4 ±101.38	175.1 ±194.32	14.4 ±22.32	198.82 ±185.02	62.28 ±58	413.83 ±320.38	412.86 ±312.83
	계	25.69 ±43.55	9 ±15.31	120.7 ±125.71	106.5 ±107.39	174 ±194.39	16.1 ±24.84	203 ±187.29	64.9 ±61.12	423.31 ±326.88	415.2 ±315.23

3) 연령대별 공연관람객 모바일 앱 이용행태 연도별 비교

- 전 연도에 걸쳐 연령대가 높아질수록 게임, 엔터테인먼트, 커뮤니케이션 사용은 감소하고 금융, 생활, 쇼핑 이용은 30대~50대에서 상대적으로 높게 나타나 중장년층 중심의 활동이 드러남
- 20대의 경우 게임, 엔터테인먼트 커뮤니케이션 이용이 두드러지며 40~50대는 쇼핑, 생활 앱 위주로 이용이 높게 나타남

〈표 4-44〉 연령대별 공연관람객 모바일 앱 이용행태 비교

(단위: 평균 ±표준편차)

연도	연령대	게임	교육학습	금융	생활	쇼핑	레저	엔터테인먼트	위치	정보	커뮤니티
2022	20대	36.2 ±42.83	5.1 ±10.8	85.32 ±88.68	65 ±63.81	113.2 ±134.4	7.3 ±14.26	191.49 ±167.05	106.08 ±86.3	423.69 ±319.12	432.77 ±321.26
	30대	37.87 ±47.94	7.7 ±15.36	96.39 ±105.49	78.3 ±78.99	155.4 ±182.29	9.5 ±18.64	177.99 ±170.99	110.29 ±96.2	417.74 ±337.44	413.06 ±333.84
	40대	35.66 ±40.97	9.5 ±17.53	93.11 ±104.35	80.8 ±79.68	159.1 ±190.34	9.4 ±19.51	157.25 ±153.02	107 ±91.2	415.53 ±318.93	384.1 ±298.59
	50대	32 ±30.84	4.3 ±10.75	75.18 ±90.79	73.3 ±72.82	113.7 ±153.35	7.7 ±16.84	129.83 ±126.83	99.81 ±86	392.84 ±292.13	345.53 ±266.97
	60대 이상	27.22 ±25.03	2.3 ±7.53	41.7 ±66.05	53.1 ±57.99	63.2 ±105.31	3.3 ±9.71	93.9 ±99.25	74.68 ±71	327.59 ±256.65	266.16 ±220.54
	계	35.92 ±42.72	6.9 ±14.4	88.67 ±98.73	73.9 ±74.29	137.4 ±169.24	8.5 ±17.39	169.33 ±161.22	106.15 ±90.6	413.87 ±321.38	400.34 ±314.12
2023	20대	36.06 ±45.69	6.4 ±12.03	98.98 ±98.29	71 ±67.66	136.3 ±146.4	11.3 ±19.13	195.8 ±165.91	80.71 ±72.2	418.18 ±307.62	447.29 ±319.83
	30대	38.3 ±49.05	8.1 ±15.97	112.03 ±118.54	86.7 ±86.13	173.5 ±192.81	12.8 ±22.15	180.1 ±170.27	90.1 ±84.5	415.77 ±335.76	426.67 ±340.8
	40대	37.53 ±43.36	9.7 ±17.56	109.41 ±117.89	90.1 ±87.34	180.9 ±203.02	12.2 ±22.73	160.6 ±152.98	87.65 ±82.1	411.02 ±317.86	398.94 ±306.62
	50대	33.03 ±32.16	4.4 ±11.02	87.02 ±101.86	82.1 ±79.14	135.5 ±164.7	9.6 ±19.14	131.3 ±126.02	78.92 ±75.7	386.48 ±287.38	364.52 ±272.29
	60대 이상	27.2 ±25.29	2.4 ±8.09	48.65 ±70.87	62.5 ±64.77	80.7 ±113.35	5.2 ±12.61	94.8 ±98.22	57.58 ±63.7	325.17 ±256.78	294.2 ±237.98
	계	36.47 ±44.41	7.4 ±14.75	102.42 ±110.08	81.4 ±80.23	156.7 ±179.09	11.6 ±20.89	171.59 ±159.97	84.23 ±78.9	408.94 ±315.49	414.38 ±317.26
2024	20대	27.11 ±44.13	9.1 ±14.17	112.91 ±109.7	92.8 ±91.3	150.7 ±157.9	15.4 ±22.43	222.94 ±187.2	65.32 ±56.4	430.66 ±315.32	449.3 ±315.27
	30대	28.88 ±49.13	9.3 ±16.25	135.21 ±137.92	117.2 ±118.13	194.7 ±212.72	18.2 ±26.85	217.49 ±202.78	71.57 ±66.4	434.97 ±349.59	431.85 ±339.92
	40대	25.15 ±42.27	10.6 ±17.35	129.08 ±135.46	116.8 ±115.82	199.7 ±220.77	16.8 ±26.85	190.79 ±182.39	64.64 ±63	421.98 ±331.72	392.65 ±305.34
	50대	18.42 ±31.13	5.9 ±11.91	108.05 ±119.96	108.4 ±106.43	161.6 ±186.91	13.5 ±23.43	158.97 ±153.98	56.68 ±58	402.25 ±300.7	356.94 ±266.96
	60대 이상	11.7 ±21.22	3.3 ±7.88	59.4 ±83.85	77.7 ±84.04	93.4 ±130.24	7.4 ±15.55	106.97 ±115.87	34.76 ±43.7	325.13 ±251.59	356.94 ±266.96
	계	25.69 ±43.55	9 ±15.31	120.7 ±125.71	106.5 ±107.39	174 ±194.39	16.1 ±24.84	203 ±187.29	64.9 ±61.12	423.31 ±326.88	415.2 ±315.23

4) 거주지역별 공연관람객 모바일 앱 이용행태 연도별 비교

- 2022년에는 거주지역에 따라 앱 이용 수준이 뚜렷하게 갈렸으나, 2023년을 거치며 위치·정보 앱을 중심으로 지역 간 격차가 축소됨
- 2024년에는 정보·커뮤니티·엔터테인먼트 앱 이용이 사실상 전국적으로 평준화되면서, 지역 차이보다 동일 지역 내 개인별 이용 강도의 차이가 주요 변별 요인으로 작용함
- 즉, 앱 이용 행태의 중심이 '지역 효과'에서 '개인 성향'으로 명확히 이동한 흐름이 확인됨

〈표 4-45〉 거주지역별 공연관람객 모바일 앱 이용행태 비교

(단위: 평균±표준편차)

구분	2022 모바일 앱 이용행태										
	게임	교육 학습	금융	생활	쇼핑	레저	엔터테인먼트	위치	정보	커뮤니티	
시	서울	34.69 ±42.12	6.8 ±14.22	88.48 ±99.47	71.8 ±73.26	137.8 ±170.95	8.1 ±16.93	168.29 ±162.42	105.64 ±91.40	411.83 ±327.37	402.86 ±322.21
	인천	37.51 ±44.73	7 ±14.44	89.71 ±98.73	74.3 ±75.31	137 ±164.51	7.9 ±16.92	175.64 ±169.13	104.2 ±90.50	410.03 ±323.94	393.01 ±313.91
	대전	38.05 ±44.40	6.8 ±14.93	94.88 ±103.61	78.9 ±76.88	149.2 ±187.03	9.2 ±17.67	169.39 ±162.13	106.4 ±88.70	422.45 ±319.41	400.83 ±307.19
	세종	34.55 ±39.57	9.1 ±16.48	90.65 ±99.79	75.2 ±74.38	133.9 ±167.17	8 ±15.17	159.63 ±152.85	109.9 ±90.60	412.81 ±314.76	380.04 ±288.74
	부산	36.99 ±41.03	6.3 ±13.26	94.36 ±101.03	75.6 ±74.44	146.8 ±176.00	11.2 ±20.70	173.73 ±160.80	104.75 ±86.70	429.19 ±317.99	404.43 ±308.05
	대구	37.01 ±42.10	7.6 ±15.31	89.91 ±101.16	79.5 ±78.02	154.1 ±187.00	10 ±19.32	172.03 ±159.99	107.74 ±89.90	429.86 ±320.43	409.74 ±308.79
	울산	33.7 ±43.87	5.7 ±12.42	74.93 ±94.34	67 ±75.65	108.4 ±141.02	9.7 ±21.00	145.2 ±152.16	92.7 ±86.90	368.54 ±311.68	353.12 ±303.80
	광주	36.9 ±44.23	5.7 ±12.37	86.69 ±97.79	74.1 ±71.59	138.5 ±175.38	9.7 ±19.08	163.11 ±147.84	106.68 ±85.20	422.05 ±305.70	399.88 ±293.63
도	경기	36.14 ±42.02	7.3 ±15.00	87.97 ±97.52	74.5 ±73.72	136.2 ±166.82	8.4 ±17.10	170.94 ±160.13	109.3 ±92.50	414.44 ±316.78	401.31 ±310.25
	강원	36.1 ±43.12	6.2 ±12.55	87.78 ±93.24	76.6 ±76.00	128 ±156.29	8.2 ±16.06	164.24 ±158.93	100.06 ±83.70	406.32 ±311.19	388.5 ±298.72
	충북	36.96 ±45.17	5.6 ±11.79	85.46 ±95.74	74.2 ±76.55	131.4 ±163.93	7.9 ±16.88	163.92 ±159.07	99.41 ±85.40	402.93 ±318.25	82.33 ±305.63
	충남	40.46 ±47.34	6.9 ±14.30	96.62 ±103.84	84.8 ±84.02	143.9 ±174.44	10.1 ±18.96	179.8 ±165.95	111.04 ±91.20	431.88 ±322.21	408.4 ±311.78
	경북	39.03 ±47.49	6.9 ±14.52	87.07 ±98.93	77.1 ±78.25	138 ±169.53	8.7 ±17.36	165.86 ±160.45	99.61 ±86.60	410.89 ±320.85	392.13 ±312.20
	경남	39.52 ±47.23	7.1 ±15.11	89.63 ±99.36	75.8 ±75.76	127.9 ±156.96	9.4 ±18.20	164.81 ±154.05	100.74 ±85.30	412.38 ±307.92	389.93 ±298.49
	전북	32.37 ±39.22	5.3 ±12.18	84.45 ±91.94	74.1 ±70.91	131 ±130.63	8.2 ±17.67	167.69 ±144.45	125.14 ±71.40	441.49 ±292.44	411.63 ±264.49
	전남	38.37 ±40.22	6.6 ±13.18	89.45 ±91.94	78.1 ±71.91	132 ±155.63	9.2 ±18.67	177.69 ±155.45	105.14 ±79.40	443.49 ±292.94	421.63 ±284.49
	제주	33.96 ±41.44	7.4 ±15.47	80.58 ±90.24	70 ±69.33	125.3 ±149.62	11.5 ±22.13	153.47 ±146.28	102.87 ±87.20	397.26 ±313.45	384.81 ±301.27
계	35.1 ±41.35	5.3 ±10.87	85.4 ±95.3	94.1 ±94.89	112.3 ±133.34	7.6 ±14.8	146.9 ±141.17	97.0 ±84.99	377.5 ±303.14	368.4 ±301.1	

구분	2023 모바일 앱 이용행태										
	게임	교육 학습	금융	생활	쇼핑	레저	엔터테인먼트	위치	정보	커뮤니티	
시	서울	34.28 ±42.29	7.4 ±14.72	100.86 ±109.27	77.2 ±76.94	154.7 ±178.61	10.9 ±19.68	170.11 ±160.30	82.31 ±78.20	405.7 ±318.77	415.14 ±322.05
	인천	39.55 ±48.05	7.2 ±14.66	106.38 ±111.04	84.1 ±81.39	162.4 ±181.76	12 ±22.09	178.16 ±166.91	85.36 ±79.90	410.14 ±315.11	412.68 ±316.43
	대전	41.8 ±51.38	7 ±13.85	110.36 ±116.60	88.7 ±86.82	170 ±196.00	13.2 ±23.10	179.39 ±166.47	89.8 ±82.10	421.2 ±319.00	423.54 ±318.09
	세종	35.08 ±40.70	9.8 ±17.79	104.55 ±109.92	88.8 ±84.61	152.5 ±177.15	10.2 ±18.85	162.84 ±155.66	91.63 ±81.20	411.74 ±315.01	399.74 ±300.63
	부산	36.99 ±43.82	6.6 ±13.92	109.12 ±117.95	84.3 ±84.73	165.8 ±190.25	14 ±24.93	172.9 ±161.45	84.92 ±78.90	413.39 ±320.39	412.47 ±317.98
	대구	38.99 ±44.54	8 ±15.61	107.4 ±109.33	91.5 ±84.24	171.1 ±181.24	13.1 ±23.12	179.83 ±158.35	86.59 ±76.90	435.53 ±310.27	435.96 ±309.70
	울산	35.79 ±45.34	6.5 ±13.57	97.26 ±110.85	80.6 ±84.94	145.9 ±177.31	13.8 ±25.16	159.89 ±160.96	78.92 ±78.10	385.41 ±320.50	389.26 ±323.09
	광주	37.19 ±44.44	6.3 ±13.62	103.48 ±109.41	84.2 ±78.65	158.6 ±178.35	12.8 ±22.65	172.81 ±155.76	84.28 ±75.40	418.26 ±307.06	416.39 ±302.85
도	경기	37.29 ±45.07	7.6 ±15.11	102.8 ±111.32	83.1 ±81.65	157.5 ±179.91	11.6 ±21.05	171.34 ±159.14	87.26 ±81.20	407.48 ±313.73	411.41 ±315.61
	강원	37.75 ±44.53	6.6 ±13.41	101.41 ±106.85	87.7 ±85.48	152.2 ±174.21	12.1 ±22.13	171.88 ±157.69	84.05 ±77.50	409.94 ±311.84	411.52 ±311.17
	충북	40.27 ±47.57	6.5 ±13.53	100.7 ±102.94	86.7 ±81.88	152.6 ±169.03	11.6 ±20.61	175.35 ±157.91	82.89 ±74.70	416.95 ±306.12	421.74 ±308.13
	충남	41.05 ±49.13	7.5 ±14.76	102.81 ±106.72	89.1 ±85.04	149 ±165.98	11.6 ±19.88	176.98 ±160.68	87.12 ±79.20	414.99 ±310.63	420.99 ±314.81
	경북	40.87 ±51.51	7 ±15.13	102.95 ±112.29	87.6 ±88.39	158.5 ±180.43	12.3 ±22.35	170 ±160.81	79.41 ±76.80	407.48 ±316.93	403.74 ±313.24
	경남	39.14 ±46.34	6.5 ±13.49	101.07 ±108.87	84.4 ±83.99	152.7 ±173.36	14.2 ±24.23	169.41 ±156.19	78.51 ±73.60	408.16 ±305.33	409.13 ±307.01
	전북	37.35 ±41.23	7 ±15.45	109.66 ±111.51	87.7 ±82.69	163.1 ±192.54	13.3 ±19.75	174.52 ±162.86	64.82 ±63.00	409.48 ±316.11	391.22 ±297.17
	전남	40.13 ±44.34	7 ±14.22	100.72 ±102.43	88.7 ±78.55	151.1 ±164.69	10.9 ±19.25	171.74 ±146.86	82.98 ±71.10	435.93 ±287.37	431.22 ±284.77
	제주	38.08 ±44.56	8.8 ±16.32	103.54 ±108.31	85.5 ±79.66	158.7 ±175.02	15.2 ±24.28	171.08 ±150.55	86.64 ±76.20	433.48 ±309.32	428.27 ±299.82
계	35.1 ±41.35	5.3 ±10.87	85.4 ±95.3	94.1 ±94.89	112.3 ±133.34	7.6 ±14.8	146.9 ±141.17	97.0 ±84.99	377.5 ±303.14	368.4 ±301.1	

구분	2024 모바일 앱 이용행태										
	게임	교육 학습	금융	생활	쇼핑	레저	엔터테 인먼트	위치	정보	커뮤 니티	
시	서울	25.32 ±43.08	9 ±15.19	118.16 ±123.52	101.1 ±103.26	168.7 ±189.99	15.8 ±24.40	202.21 ±186.59	64.06 ±59.80	421.02 ±327.77	419.91 ±319.25
	인천	26.91 ±45.39	8.7 ±15.35	125.33 ±130.01	109.1 ±110.90	174.5 ±192.12	15.3 ±24.42	204.97 ±195.59	64.01 ±62.40	414.97 ±330.68	401.86 ±316.13
	대전	27.89 ±45.36	9.3 ±14.62	132.22 ±133.48	115.8 ±113.01	197.7 ±218.99	17.8 ±26.69	212.68 ±194.03	69.91 ±64.60	437.85 ±331.10	423.81 ±317.69
	세종	22.53 ±38.21	10.7 ±16.98	129.5 ±131.91	126.1 ±123.90	178.8 ±199.24	15.6 ±24.60	200.96 ±193.13	70.03 ±65.20	435.88 ±347.55	397.67 ±313.23
	부산	24.51 ±41.07	8.2 ±14.72	121.9 ±130.39	105.7 ±107.04	176.8 ±200.83	16.8 ±26.67	195.55 ±185.37	61.97 ±62.30	416.04 ±327.90	400.27 ±312.23
	대구	24.9 ±42.71	9 ±16.06	121.71 ±127.02	114.5 ±112.26	183.6 ±201.49	16.9 ±25.58	202.97 ±186.50	63.41 ±59.70	429.85 ±326.43	406.82 ±306.84
	울산	26.28 ±47.34	8.2 ±14.09	112.59 ±120.72	103.8 ±104.22	166.6 ±189.98	16.4 ±25.78	182.86 ±175.66	58.64 ±58.60	397.85 ±320.29	383.45 ±308.80
	광주	24.66 ±41.49	7.9 ±14.13	125.11 ±133.09	112.3 ±110.26	186.7 ±207.88	16.9 ±25.34	207.39 ±193.82	64.37 ±62.30	429.73 ±331.92	403.59 ±309.25
도	경기	26.06 ±44.04	9.2 ±15.71	122.78 ±127.65	109.4 ±108.94	179.2 ±198.64	16.3 ±25.35	204.34 ±187.93	67.27 ±62.90	425.45 ±325.85	415.18 ±314.14
	강원	26.84 ±45.20	9.5 ±15.07	125.6 ±125.44	117 ±117.07	172.9 ±189.27	16.1 ±24.50	205.97 ±187.15	64.96 ±61.40	433.59 ±331.54	411.64 ±310.23
	충북	27.47 ±47.23	8.2 ±14.33	120.41 ±125.46	116.6 ±118.28	176.9 ±198.83	16.2 ±25.09	204.83 ±189.76	65.32 ±62.40	423.58 ±324.52	404.76 ±305.98
	충남	29.14 ±47.46	9 ±15.73	125.73 ±124.36	124 ±117.21	183.2 ±198.12	16.2 ±24.15	214.12 ±189.47	67.91 ±62.60	440.68 ±324.16	423.3 ±310.01
	경북	25.82 ±43.59	8.3 ±14.47	118.51 ±126.53	116.9 ±119.09	177.7 ±204.39	15.2 ±24.72	198.53 ±185.46	60.79 ±59.90	415.92 ±321.99	399.94 ±304.15
	경남	24.7 ±43.14	8.9 ±15.08	119.25 ±124.01	111.3 ±110.11	171.6 ±187.95	16.9 ±25.23	199.72 ±179.67	62.08 ±59.10	423.92 ±318.01	407.77 ±300.09
	전북	22.74 ±40.82	8.5 ±15.10	117.22 ±123.55	109.6 ±107.54	167.6 ±196.10	14.3 ±22.74	188.17 ±171.52	59.96 ±58.00	411.1 ±314.65	389.68 ±296.22
	전남	24.97 ±39.89	8.3 ±14.02	124.78 ±122.18	120.2 ±111.16	181.6 ±185.50	16.5 ±23.13	211.81 ±178.88	64.17 ±58.90	456.85 ±309.05	426.61 ±288.75
	제주	25.65 ±39.40	11.2 ±16.98	120.13 ±117.57	113 ±100.02	177.3 ±179.93	19.8 ±27.24	200.94 ±174.52	67.92 ±62.10	445.95 ±310.73	426.5 ±293.15
계	35.1 ±41.35	5.3 ±10.87	85.4 ±95.3	94.1 ±94.89	112.3 ±133.34	7.6 ±14.8	146.9 ±141.17	97.0 ±84.99	377.5 ±303.14	368.4 ±301.1	

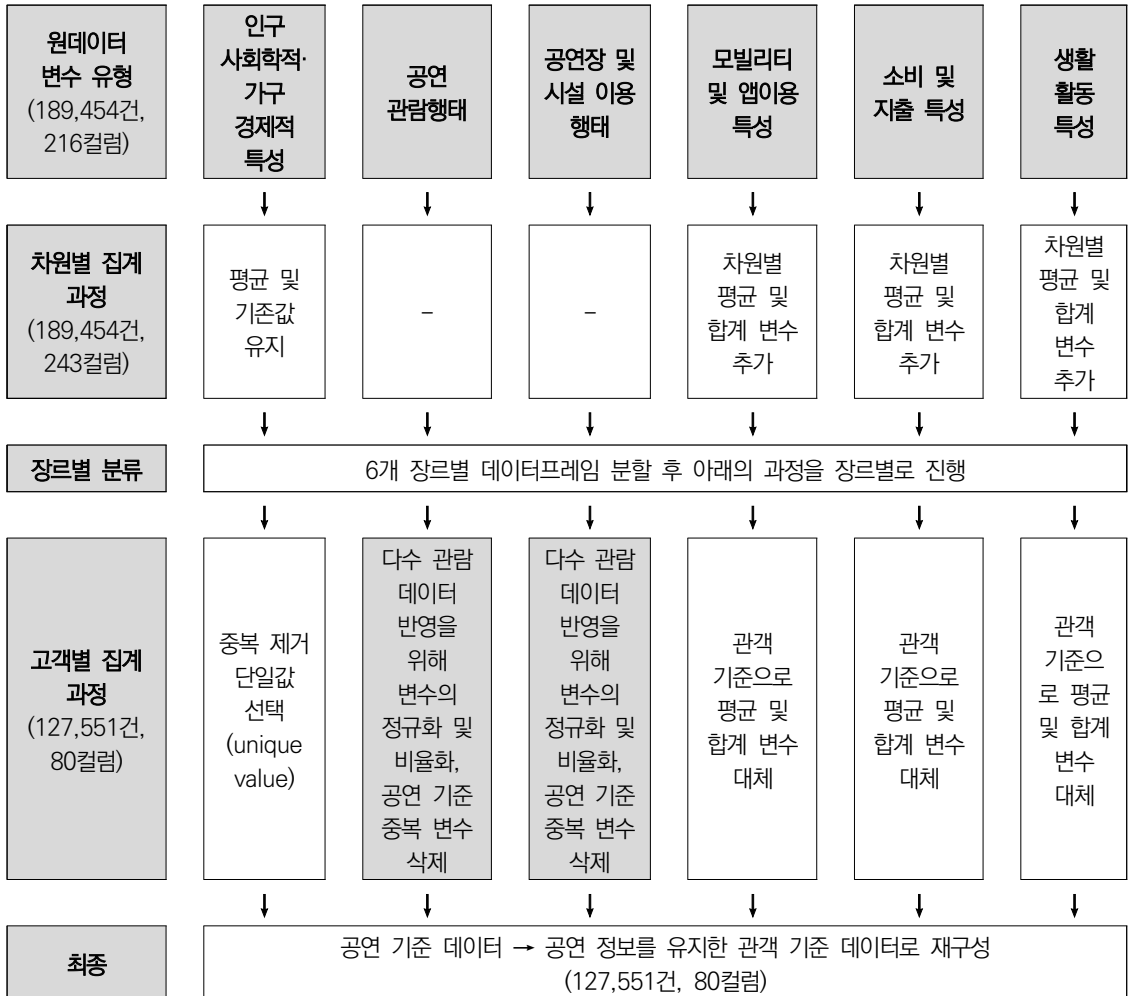
Part 5 공연 관람객 장르별 관객 세분화 모형

1. 연구 설계

1) 분석 컬럼의 특성

- 원데이터의 컬럼은 인구 사회학적·가구 경제적 특성, 공연 관람행태, 공연장 이용 행태, 모바일리티 및 앱 이용 특성, 소비 및 지출 특성, 생활·활동 특성, 관람 가치 특성으로 구분되며, 총 131개 변수로 구성되어 있음
- 관객 세분화를 위해 공연 기준 데이터를 관객 기준 데이터로 전환함. 관객 세분화의 목적은 공연을 분류함이 아니라 관객의 유형화이므로 데이터의 단위가 공연이 아닌 개인 단위로 구성되어야 함. 또한 관람 빈도가 많은 관객이 레코드를 많이 생성해 분석에 과대 표집 문제가 발생하므로, 관람 빈도를 통제된 상황에서 다양한 차원의 데이터가 비교되어야 하며 세분화 결과를 실제 마케팅 적용하기 위해 실제 시장과 동일한 조건에서 분석되어야 함
- 이런 근거로 관객 세분화를 위해 공연 기준 데이터의 케이스를 고객 기준으로 집계 및 변환 과정을 거쳤으며, 공연 단위 데이터를 공연 특성 정보를 보존한 관객 단위 데이터로 재구성함. 구체적인 데이터 변환 과정은 [그림 5-1]과 같음

[그림 5-1] 관객 세분화를 위한 변수 변환 과정



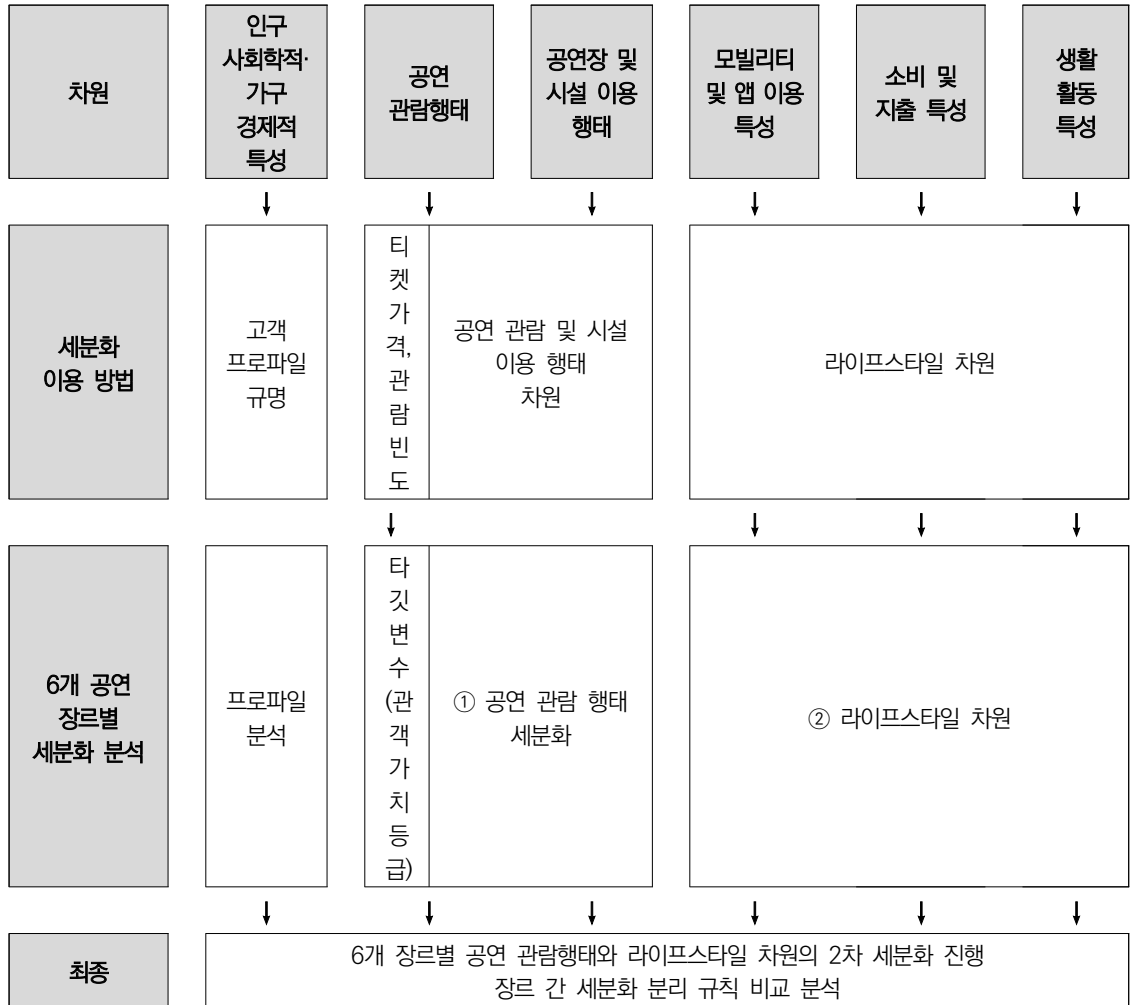
<표 5-1> 관객 기준 데이터 사례 수

	연극	뮤지컬	서양음악 (클래식)	한국음악 (국악)	무용	복합	전체
기준 관람 공연 기준	44,554 (23.5)	119,101 (62.9)	17,177 (9.1)	1,973 (1.0)	5,982 (3.2)	667 (0.4)	189,454 (100.0)
최종 관객 기준	32,397 (25.4)	71,101 (55.7)	15,719 (12.3)	1,950 (1.5)	5,717 (4.5)	667 (0.5)	127,551 (0.5)

2) 연구 설계 시 주요 고려 사항 및 구체적 설계 내용

- 공연 산업은 공연 작품, 주제, 캐스팅 등 이 지속적으로 바뀌는 특성으로 인해 관객의 관람 취향을 고려한 세그먼트는 일반화하거나 지속적이지 못함. 이에 따라 공연의 특성을 타깃으로 군집을 형성하며, 재현성이 낮은 군집의 결과를 얻을 수밖에 없는 한계를 가짐. 따라서 공연의 작품이 바뀌어도 비교적 안정적으로 유지되어야 하며, 매출, 수익성과 직접 연결되는 가치 관점이 어떤 관객을 유지나 성장의 타깃으로 볼 것인가에 대한 대안을 제시할 수 있어야 하고, 예산 배분, 멤버십 및 가격 정책, 캠페인 대상 선정 등의 실질적 마케팅 의사결정에 활용할 수 있어야 함. 이를 근거로 본 연구는 군집의 기준인 RFM(Recency, Frequency, Monetary)을 공연 시장에 맞춰 티켓 가격과 관람 빈도를 등급화하여 세분화를 진행함
- 관객 세분화를 위한 타깃 변수의 고객가치 등급은 각 장르별 평균과 표준편차, 10분위수 분석, 실제 공연 시장에서의 티켓 가격대 등을 고려하여 선정함. 타깃 변수의 기준이 되는 티켓 가격과 관람 빈도의 조합으로 각각을 고가격, 저가격, 고빈도, 저빈도의 기준점을 정하여 4개의 집단으로 구분하였으며, 구체적인 기준점은 분석 내용에서 다룰 것임
- 본 연구에서 활용되는 변수는 대규모 변수로 모든 변수를 하나의 모형에 넣어 소수의 분류 규칙을 도출하는 정보의 손실과 분석 오류를 피하기 위해 전체 변수를 공연 관람행태 차원과 라이프스타일 차원으로 나눠 2개의 의사결정나무 모형을 분석함. 먼저 공연 관람행태 차원은 공연물 관람행태, 공연장 이용 행태 변수로 구성하여 분석하였고, 라이프스타일 차원은 모빌리티 및 앱 이용 특성, 소비 및 지출 특성, 생활 활동 특성으로 구성함
- 두 개의 분석 모형은 각각의 분리 규칙에 따라 나뉜 군집이 어떤 고객인지를 인구 사회학적·가구 경제적 특성 변수를 활용하여 고객을 규명하는 절차로 진행됨
- 각 모형의 분석 결과는 공연 관람 및 시설 이용 행태 측면에서 공연 기획·편성을 위한 전략적 시사점을 제공하며, 라이프스타일 특성 분석을 통해서도 각 세그먼트를 실제 마케팅 채널, 상권 및 제휴 전략에 연계할 수 있는 실무적 타깃팅 근거를 제시함

[그림 5-2] 관객 세분화를 위한 변수 변환 과정



3) 분석 방법 선택 과정

- 첫 번째 고려했던 분석 방법은 전통적인 군집분석(K-means, Hierarchical clustering)임. 군집분석은 거리 기반 탐색적 기법으로서 확률적 기반과 통계적 검증 절차를 제공하지 않으며, 군집 수 결정의 명확한 기준이 부족하다는 한계가 있음. 또한 변수 스케일과 이상값에 민감하고, 범주형 변수를 자연스럽게 처리하기 어려웠던 본 연구와 같이 연속형 변수가 중심이면서 일부 범주형 변수가 혼재된 데이터 구조에는 적합하지 않음. 더불어 군집별 평균 분산 사후확률과 같은 해석 정보를 제공하지 못해, 마케팅 전략 수립을 위한 해석 가능한 세분화라는 연구의 목적에 부합하지 않는다고 판단함
- 두 번째로 고려한 방법은 공연 구매 데이터와 신용카드 소비 데이터의 연속형과 범주형의 혼합형 구조를

반영할 수 있는 유한 혼합모형(Finite Mixture Model(FMM))임. 유한 혼합모형은 연속형 변수의 분포 차이를 반영하여 세그먼트별 평균 및 분산을 추정할 수 있고, 범주형 변수 역시 다항분포 기반으로 함께 모델링할 수 있어 해석 가능성이 높은 장점이 있음. 그러나 잠재집단을 확률적으로 추정하는 방식으로 세그먼트 경계가 명확한 임계값 형태로 제시되지 않아 실무적 설명과 적용에 한계가 있음. 특히 티켓 가격이나 관람 빈도와 같이 비대칭적이고 상위 값이 길게 늘어드는 롱테일 분포를 갖는 변수에 대해 모형 가정에 민감하게 반응하여 해석이 모호해질 가능성이 존재함

- 전통적 군집분석과 유한 혼합모형은 위에서 열거한 모형의 단점 이외에 비지도 학습으로 우리 연구의 목적성과 맞지 않으므로 지도학습의 적합한 모형 탐색이 필요함. CART(Classification and Regression Tree)는 별도의 분포 가정 없이 변수의 분기 규칙을 통해 세그먼트를 도출하므로, 스케일이 상이한 대규모 변수들이 포함된 데이터 환경에서도 강력한 분류 성능을 보임. 또한 공연 관람 가치 변수와 라이프스타일 변수를 동시에 고려할 수 있으며, 세그먼트가 어떤 변수의 어떤 임계값에서 분기되는지 명확히 제시함으로써 세그먼트 결정 요인을 직관적으로 설명할 수 있다는 장점이 있음. 이러한 특성은 본 연구가 지향하는 마케팅 관점의 실행 가능한 분류 규칙 제시와 해석 가능성을 충족시키는 데 적합하다고 판단되어, CART를 최종 분석 모형으로 채택함

2. 연구 방법

1) 의사결정나무(Decision Tree)

- 의사결정 규칙과 그 결과물들을 트리 구조로 도식화하는 강력한 분류기로 특징(feature)과 잠재적 결과 간의 관계를 모델링하는 머신러닝 기법임
- 입력 변수를 기준으로 표본을 반복적으로 분할하여, 최종적으로 동일한 종속변수 범주(분류) 또는 연속값(회귀)을 예측하는 비모수적 지도학습 모형임. 모형은 일련의 분기 규칙으로 구성되며, 각 내부 노드에서 특정 변수의 기준값(임계값)에 따라 표본을 하위 집단으로 나누고, 리프(terminal node)에서 최종 예측을 산출함. 분류 문제에서 리프의 예측은 일반적으로 다수 범주(majority class) 또는 범주 확률로 표현됨. 의사결정나무는 변수 간 비선형 관계와 상호작용을 자동으로 포착할 수 있으며, 규칙 기반 구조로 인해 해석 가능성이 높아 세분화(segmentation) 및 프로파일링에 유용함. 반면, 표본 변동에 따라 트리 구조가 민감하게 달라질 수 있어 과적합 위험이 존재하므로, 깊이 제한이나 가지치기(pruning) 등 복잡도 제어가 필요함
- 의사결정나무는 생성된 과정과 구조를 쉽게 알 수 있으며, 분류 방법이 투명하며 결과를 공유할 수 있는 장점으로 신용평가 모델, 고객 이탈 모형 연구, 질병 진단 등 다양한 분야에서 활용되고 있음
- 모형의 특성상 데이터를 가공할 필요가 거의 없으며, 범주형과 연속형 자료 모두 분석 가능한 장점이 있음

2) CART(Classification and Regression Trees)

- CART는 의사결정나무를 구축하기 위한 대표적 알고리즘으로, 분류와 회귀 문제를 동일한 분할(framework) 구조로 처리함. CART의 특징은 모든 분기를 이진 분할(binary split) 형태로 수행한다는 점이며, 각 노드에서 가능한 분기 후보 중 종속변수의 불순도(impurity)를 가장 크게 감소시키는 분할을 선택. 분류의 경우 불순도 지표로 지니 불순도(Gini impurity) 또는 엔트로피(Entropy)가 사용될 수 있으며, 분할 후 하위 노드들의 불순도 가중평균이 최소가 되도록 분기 규칙이 결정됨. 트리 복잡도는 max_depth, min_samples_split, min_samples_leaf 등 사전 제약(pre-pruning) 또는 비용-복잡도 가지치기(cost-complexity pruning; ccp_alpha)와 같은 사후 가지치기(post-pruning)를 통해 조절. 본 연구에서 사용한 scikit-learn의 DecisionTreeClassifier는 CART 스타일의 이진 분할 기반 의사결정나무 모형임

3) 모형의 평가

- 모형의 평가는 정보이득 즉 불순도를 통해 이뤄지며, 타깃변수가 범주형일 경우 엔트로피 지수(Entropy Index)와 지니 지수(Gini Index)를 이용하여 모형을 평가함

- 엔트로피 지수

$$entropy(A) = - \sum_{k=1}^m p_k \log_2(p_k), p_k : k\text{에 속할 확률}$$

$$entropy(A) = \sum_{i=1}^d R_i \left(- \sum_{k=1}^m p_k \log_2(p_k) \right), R_i : \text{분할 후 비율}$$

- 지니 지수

$$gini(A) = - \sum_{k=1}^m (p_k)^2, p_k : k\text{에 속할 확률}$$

$$gini(A) = \sum_{i=1}^d R_i \left(1 - \sum_{k=1}^m (p_k)^2 \right), R_i : \text{분할 후 비율}$$

3. 분석 과정

1) 데이터 정제 과정

- 의사결정나무 분석을 위해 고객정보를 기준으로 데이터를 변환하여, 총 127,551건의 데이터를 확보하였고, 80개의 컬럼을 이용하여 분석함
- 고객정보 기준의 데이터 특성상 공연별 정보를 담지 못하므로 이를 위해 공연 관람 행태의 데이터를 개인적 경험의 공연 관람 변수로 변환하여 사용. 예를 들어 공연별 관람 지역이 수도권 2번, 지방 8번이었다면 이를 관객의 1년간 수도권 관람 경험으로 바꿔 수도권 관람률 0.2로 변환한 것임. 이와 같이 공연 관람 특성, 소비 특성, 모바일 이용 특성, 여가 및 외출 특성의 하위 변수들을 관객 기준의 변수로 변환하여 사용함

2) 변수 선정

- 분석 대상 변수를 차원별로 살펴보면, 인구 사회학적가구경제적 특성 차원 10개, 공연 관람행태 27개, 공연장 및 시설 이용 행태 12개, 모바일리티 및 앱이용 특성 17개, 소비 및 지출 특성 10개, 생활 활동 특성 47개로 총 80개 변수로 구성함
- 의사결정나무의 분석 기준이 되는 변수는 고객가치 등급 변수로, 티켓 가격과 관람 빈도를 이용하여 4개의 등급으로 나눔. 고객가치 등급은 먼저 티켓 가격과 관람 빈도의 분포를 확인하고, 두 번째로는 시장의 특징과 선행연구 결과를 반영하여 분류 기준을 확인, 동시에 4개의 구간의 고객가치 등급의 비중이 비슷한 수준을 가질 수 있도록 조정하는 과정을 통해 최종 기준을 확정함
- 연속형 변수 간의 상관관계를 분석한 결과, 상관관계의 절대값이 0.9 이상인 변수는 평균 티켓 가격, 관람 빈도에서 전체와 각 장르별 티켓 가격, 관람 빈도, 관람 빈도와 관람 비중이 상관관계는 서로의 지표가 밀접한 관련 있으나 분석단위가 장르별로 이뤄지기 때문에 이들 변수는 제거하지 않도록 하며, 해당 장르의 티켓 가격과 관람 빈도만을 제거하여 분석함. 생활앱, 유틸리티 앱, 엔터테인먼트 앱, 정보 앱, 커뮤니케이션 앱이 서로 높은 상관관계를 보였으나, 이들 변수를 제거할 경우 모바일리티 앱 이용 특성 전반에 대한 해석이 불가하므로 제거하지 않고 분석에 포함함

〈표 5-2〉 공연관람 데이터 영역별 분석 대상 변수

관객 특성	공연 관람 및 시설 이용 행태		라이프스타일		
	공연 관람행태	공연장 및 시설 이용 행태	모빌리티 및 앱이용 특성	소비 및 지출 특성	생활 활동 특성
인구 사회학적· 가구 경제적 특성 성별 연령(5세) 연령(10세 구간) 추정가구원수 추정연소득 직업군 직업군상세 취미1순위 라이프스타이지 총자산평가금액 (주택)	대표 장르 집중도 장르 다양성 장르 이용형태 (복합, 단일, 저빈도) 동일지역 관람여부 주이용 장르 평균티켓 가격 연극_평균티켓 가격 무용_평균티켓 가격 한국음악_평균티켓 가격 복합_평균티켓 가격 뮤지컬_평균티켓 가격 서양음악_평균티켓 가격 무용_장르 비중 한국음악_장르 비중 복합_장르 비중 뮤지컬_장르 비중 연극_장르 비중 서양음악_장르 비중 관람시기_연말 비중 (11월, 12월) 전체관람 빈도 무용_관람 빈도계 한국음악_관람 빈도계 복합_관람 빈도계 뮤지컬_관람 빈도계 연극_관람 빈도계 서양음악_관람 빈도계 공연별 티켓 가격	평균좌석규모 편의시설_비중 (레스토랑, 카페, 편의점) 공연지역_수도권 비중 가족친화시설_비중 (수유실, 놀이방) 대극장_이용비중 중극장_이용비중 공연지역_타 지역비중 자체주차시설_비중 민간극장_이용비중 공공극장_이용비중 소극장_이용비중 공연지역 다양성	비즈니스앱 이용일수 평균 커뮤앱 이용일수 평균 데이터 사용량 교육앱 이용일수 평균 엔터앱 이용일수 평균 금융앱 이용일수 평균 게임앱 이용일수 평균 정보앱 이용일수 평균 카카오톡 이용횟수 평균 레저앱 이용일수 평균 생활앱 이용일수 평균 위치앱 이용일수 평균 문자량 쇼핑앱 이용일수 평균 유틸리티 이용일수 평균 통화량 데이터사용 비중 (커뮤니케이션 대비)	백화점 및 할인점 방문빈도 평균 디지털소비비중 신한_최근 1년 월평균_이용금액 가전 및 자동차 이용금액 계 일상소비이용금액 계 교육 및 개발 이용금액 계 생활필수소비 이용금액 계 여가 및 여행 이용금액 계 특급호텔 및 해외여행 이용금액 계 온라인커머스 이용금액	평일 총 이동 거리 (단위: km) 스포츠시설 방문빈도 관광명소 방문빈도 휴일 총 이동 거리 (단위: km)
10개	27개	12개	17개	10개	4개
총 80개					

3) 그리드서치(Grid search)를 이용한 모델 선택 과정

(1) 교차 검증(Cross-validation)

- 전체 데이터는 70%의 훈련셋과 30%의 테스트셋으로 무작위 분할을 하였으며, 훈련셋을 이용하여 모형을 적합한 뒤 테스트셋으로 최종 성능을 평가함

(2) 분할 기준

- 교차검증 결과를 기반으로 그리드 탐색(grid search)을 통해 하이퍼파라미터를 최적화함. 이때 분할 기준은 Gini 불순도(criterion='gini')와 엔트로피(criterion='entropy')를 모두 고려하여 비교·검토하였으며, 탐색 대상 파라미터로는 트리 최대 깊이(max_depth), 트리의 최소 분할 표본수(min_samples_split), 말단 노드에 포함되어야 하는 최소 표본수(min_samples_leaf) 등을 포함

(3) 모형 평가

- 모형 성능 평가는 정확도(accuracy)를 기본 지표로 사용하였고, 우연적 일치율 통제한 분류 일치도 지표인 Cohen의 kappa 계수(K)를 함께 산출하여 평가의 타당성을 보완함
- 또한 설명 변수의 상대적 기여도를 파악하기 위해 노드 불순도 감소량(impurity decrease) 기반의 변수 중요도(variable importance)를 계산하고, 이를 통해 주요 예측 변수를 순위화함

(4) 트리 결과와 주요 분류 규칙 변수 도출

- 트리 결과를 제시하고 세부 세그먼트와 예측 클래스가 동일한 세그먼트를 합쳐 해석적으로 유용한 세그먼트를 구성함. 세그먼트별 분류 규칙 변수 및 규칙을 정리함

(5) 세그멘테이션별 규모, 관객 프로파일 분석 및 해석

- 세그먼트별 표본의 비율인 비중을 계산하고 세그먼트의 규모 도출함
- 세그먼트별 고객의 프로파일을 분석하고, 각 세그먼트의 특징을 설명할 수 있는 네이밍을 부여, 최종 세그먼트별 공연 및 마케팅 전략을 제안함

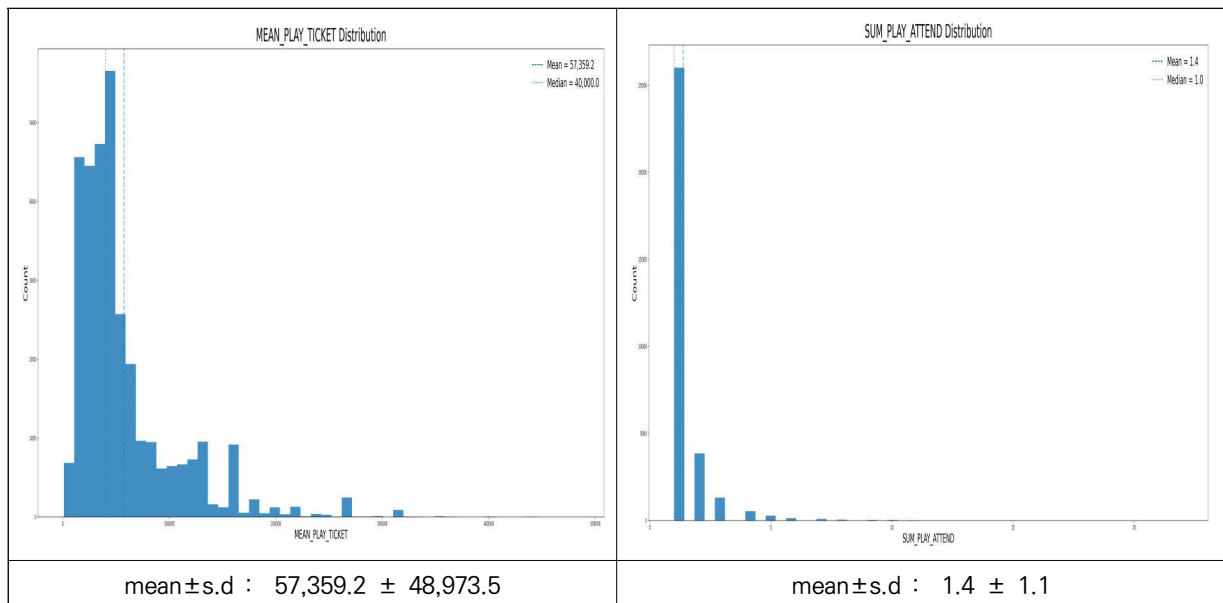
4. 분석 결과

1) 연극

(1) 연극 티켓 가격과 관람 빈도를 이용한 고객가치등급 부여

- 의사결정나무 분석을 위해 타깃변수인 고객가치등급을 부여하기 위해 연극 티켓 가격과 연극 관람 빈도의 분포를 확인함
- [그림 5-3]의 좌측의 티켓 가격은 평균 57,359.2원, 우측의 관람 빈도는 평균 1.4회로 나타남. 티켓 가격은 좌로 치우쳐진 형태로 데이터가 비교적 저가격대에 많이 집중되는 특징을 보이며, 우로 긴꼬리 형태의 고가격대 비중이 매우 작은 특징을 보임

[그림 5-3] 연극 티켓 가격과 연극 관람 빈도 히스토그램



- 연극 고객가치 등급을 위한 티켓 가격의 기준은 연극티켓 가격의 좌로 치우친 분포를 고려하여 평균보다 낮으며, 시장의 특징을 반영할 수 있는지를 검토한 후 최종적으로 티켓 가격 40,000원 이상, 관람 빈도는 2회 이상으로 정함
- 연극 고객가치 등급은 <표 5-3>과 같으며, 고객가치 등급 1은 11.9%, 2는 43.4%, 3은 7.8%, 4는 36.9%로 나타남

<표 5-3> 연극 고객가치 등급

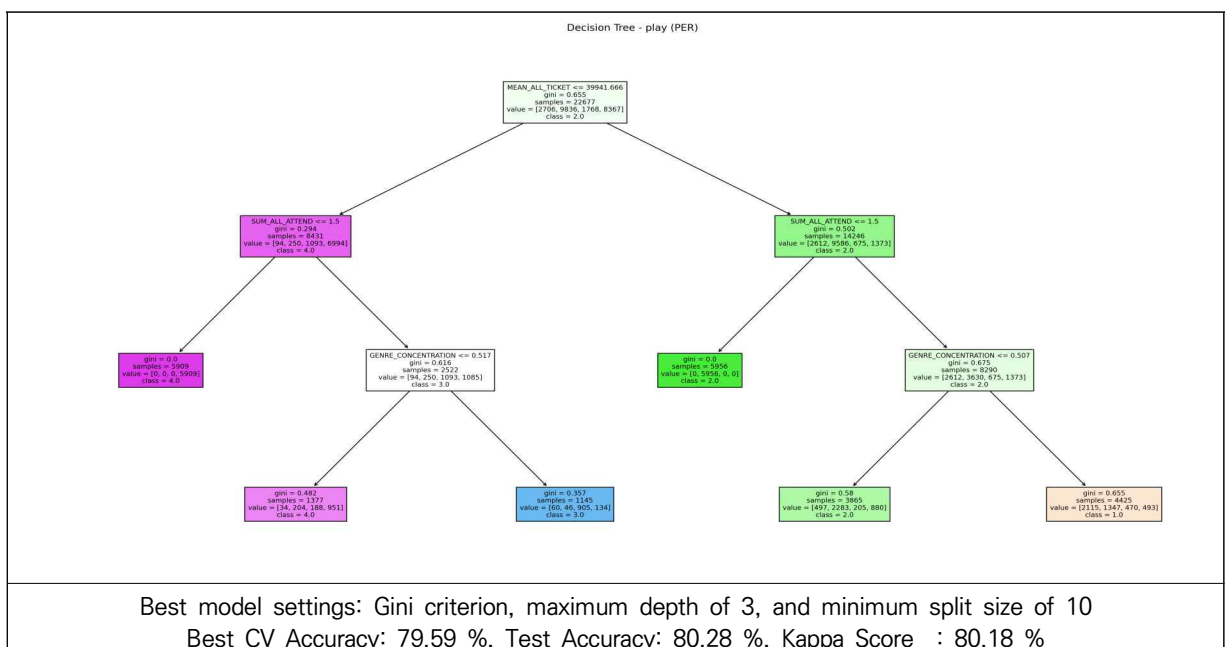
고객가치 등급	조건	비중 (%)
1	티켓 가격 >= 40,000원 & 관람 빈도 >= 2회	11.9
2	티켓 가격 >= 40,000원 & 관람 빈도 < 2회	43.4
3	티켓 가격 < 40,000원 & 관람 빈도 >= 2회	7.8
4	티켓 가격 < 40,000원 & 관람 빈도 < 2회	36.9

(2) 공연 관람 및 시설 이용행태를 이용한 관객 세분화 분석 결과

가) 그리드서치(Grid search)를 이용한 최적 모형 선택

- 그리드서치 방법을 이용한 모델 평가는 엔트로피와 지니 지수, 나무의 깊이는 1, 2, 3, 최소 샘플 분리 기준은 10, 50, 100, 1000으로 하여 총 16개의 모델을 전체 케이스와 클래스 불균형으로 인한 정확도 과대평가를 방지하기 위해 Kappa를 성능 평가 지표로 사용함
- 전체 케이스의 성능 평가 결과 지니계수를 이용하며, 깊이 3, 최소 샘플 분리 기준 10으로 선택됨
- 최종 모형의 의사결정나무 트리 결과는 [그림 5-4]와 같으며, 교차검증 정확도 79.59%, 테스트 데이터 정확도 80.28%로 과적합이 크지 않고 일반화가 잘 되었으며, Kappa 점수도 80.18%로 클래스의 불균형을 보정하였을 때도 높은 정확도를 보임. 이는 해석 가능성과 마케팅 실행 가능성을 동시에 확보한 수준의 성능으로 판단됨

[그림 5-4] 연극 장르의 공연 관람 및 시설 이용행태 의사결정나무 트리 결과



나) 최적 모형의 변수 중요도(Feature Importance)

- 의사결정나무 분류 규칙에서 변수 중요도는 <표 5-4>로 전 장르 티켓 가격, 전 장르 관람 빈도, 대표 장르 집중도 순으로 나타남. 이때 대표 장르 집중도는 주관람 장르의 관람률로 장르의 몰입 수준을 말하는 지표임

<표 5-4> 최적 모형의 변수 중요도

변수명	중요도
전 장르 티켓 가격	0.4735
전 장르 관람 빈도	0.3911
대표 장르 집중도	0.1354

다) 도출된 군집 특성

- 연극 관객 세분화 결과, 최종 6개의 군집이 도출되었으며, 결과는 <표 5-5>과 같음
- 세분 집단은 전 장르 티켓 가격 39,942원을 기준으로 고가와 저가로 1차로 구분되고, 관람 빈도 1.5 기준으로 나뉨. 관람 빈도는 다시 대표 장르 집중도가 0.5167을 기준으로 나뉘지며 특정 장르 몰입 여부로 나뉨
- 연극 관객 세분화에서 고객가치등급이 높아 시장매력 순위가 가장 높은 군집은 “2030대 고가 고빈도 연극 몰입형”으로 19.6%, 가장 큰 비중을 차지 하는 군집은 “고가 저빈도 이동형 프리미엄형” 26.4%임
- 군집1은 “실버 남성 중심의 저가 로컬 소공연장 관람형”으로 저가 저빈도의 입문형 군집으로, 골프와 자동차에 관심을 많이 가지는 특성을 보이므로, 생활형 콘텐츠, 육아 관련 커뮤니티 마케팅이 적절함
- 군집2는 “저가 고빈도 장르 탐색형”으로 취미가 없고 게임을 좋아하는 성향을 고려해 가벼운 주제나 공연 추천을 설계하여 고빈도 이용의 피로감을 감소하는 전략 제안
- 군집3은 “20대 싱글 중심의 저가 고빈도 연극 몰입형”으로 20대 싱글, 학생 비중이 높으므로 뷰티, 감성 콘텐츠, SNS 숏폼 중심으로 한 연극 팬덤으로 유인하는 설계 필요
- 군집4는 “고가 저빈도 이동형 프리미엄형”으로, 레저, 자동차, 힐링 성향으로 주말 및 휴일 집중 화차, 고가의 프리미엄 패키지 개발이 필요함
- 군집5는 “고가 고빈도 프리미엄 다 장르 탐색형”으로 고가의 관람층을 대상으로 한 큐레이션, 선예매 혹은 패스 서비스를 제공. 영화에 관심이 많으므로 영화 결합 마케팅 추천
- 군집6은 “2030대 고가 고빈도 연극 몰입형”으로 멤버십, 시즌권 등 고객관계관리에 집중하고, 뷰티, 식도락, 영화를 선호하므로 공연+F&B 콜라보를 통해 연속 관람 유도

〈표 5-5〉 도출된 군집의 특성

세분 집단	군집 정의	분류 기준 및 군집 특성	고객가치 등급	비중 (%)	비중 계
1	실버 남성 중심의 저가 로컬 소공연장	전 장르 티켓 가격 <= 39,941.7 & 전 장르 관람 빈도 <= 1.5 총자산(451,121.7), 평일 이동거리(567.8), 소공연장 비율(0.8) 높음 남자(33.5)와 60대 이상(37.0), 실버 가구(38.1) 기업 대표(34.1), 언론계(35.9), 운수창고 및 통신업(58.8), 제조업(47.6) 종사 골프(38.4), 육아(33.8), 자동차(34.4)에 관심 많음	4	26.0	32.1
2	저가-고빈도 장르 탐색형	전 장르 티켓 가격 <= 39,941.7 & 전 장르 관람 빈도 > 1.5 & 대표 장르 집중도<= 0.52 장르 다양성(39.6), 소공연장(0.8) 60대 이상(7.9), 무직/기타(7.6) 게임(7.4)을 하거나 특별한 취미 없음(7.2)	4>2>3>1	6.1	
3	20대 싱글 중심의 저가-고빈도 연극 몰입형	전 장르 티켓 가격 <= 39,941.7 & 전 장르 관람 빈도 > 1.5 & 대표 장르 집중도) 0.52 소공연장(0.8) 20대(7.9), 싱글(6.6) 무직/기타(7.5), 일반기업 재직(4.0), 학생(7.9)임 뷰티(6.3)와 특별한 취미 없음(7.2)	3>4>1>2	5.0	
4	고가-저빈도 이동형 프리미엄형	전 장르 티켓 가격 > 39,941.7 & 전 장르 관람 빈도 <= 1.5 추정연소득(45,431.1), 평일 이동거리(566.6), 휴일 이동거리(323.6) 높음 전 장르 티켓 가격(89,397.4) 높음 40대(31.1), 50대(29.3) 대기업 재직(31.5), 일반자영업(31.3), 전문직 재직(30.0) 도매수리업(35.9), 숙박 및 음식업(38.8), 전기가스수도통신건설(41.7), 제조업(33.3) 레저(41.1), 자동차(36.1), 힐링(35.1)에 관심 많음	2	26.4	43.3
5	고가-고빈도 프리미엄 다 장르 탐색형	전 장르 티켓 가격 > 39,941.7 & 전 장르 관람 빈도 > 1.5 & 대표 장르 집중도<= 0.52 전 장르 티켓 가격(91,247.9), 장르 다양성(38.4) 도매수리업(2.2) 종사 영화(19.2)에 관심 많음	2>4>1>2	16.9	
6	2030대 고가-고빈도 연극 몰입형	전 장르 티켓 가격 > 39,941.7 & 전 장르 관람 빈도 > 1.5 & 대표 장르 집중도) 0.52	1>2>4>3	19.6	

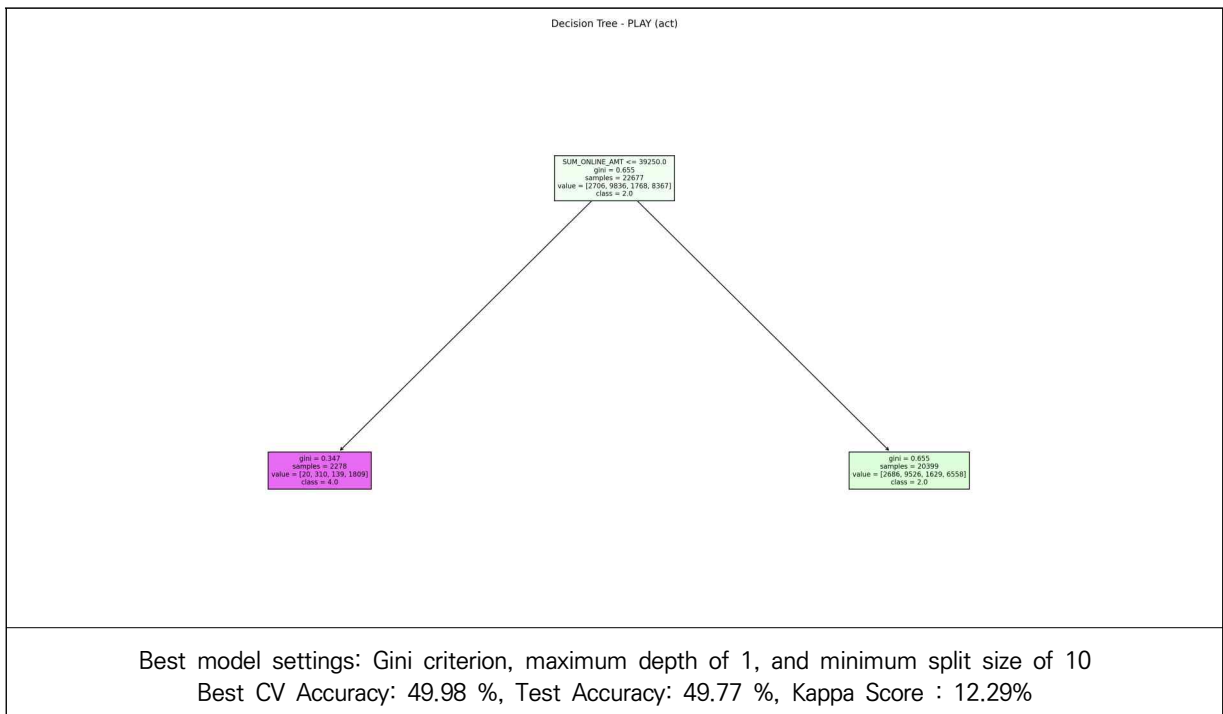
		<p>전 장르 관람 빈도(7.1) 전 장르 티켓 가격(86,112.5) 중공연장 비율(0.4) 20대(24.1), 신혼(20.4), 싱글(23.6), 무직/기타(22.3) 의료계(20.0), 전문직(23.1), 학생(22.2) 뷰티(22.7), 식도락(21.7), 영화(29.9)</p>		
--	--	---	--	--

(3) 라이프스타일을 이용한 관객 세분화 분석 결과

가) 그리드서치(Grid search)를 이용한 최적 모형 선택

- 전체 케이스의 성능 평가 결과 지니계수를 이용하며, 깊이 1, 최소 샘플 분리 기준 10으로 선택됨
- 최종 모형의 의사결정나무 트리 결과는 [그림 5-5]와 같으며, 교차검증 정확도 49.98%, 테스트 데이터 정확도 49.77%, Kappa 점수도 12.29%로 전반적인 모형의 정확도가 낮게 나타남
- 즉 연극의 관객 세분화에서는 라이프스타일 특성은 유의미한 분류를 하지 못하는 것으로 나타남

[그림 5-5] 연극 장르의 라이프스타일 의사결정나무 트리 결과



나) 최적 모형의 변수 중요도(Feature Importance)

- 최적 모형의 변수 중요도는 온라인커머스 이용금액 변수가 유일한 주요 변수로 도출됨

〈표 5-6〉 최적 모형의 변수 중요도

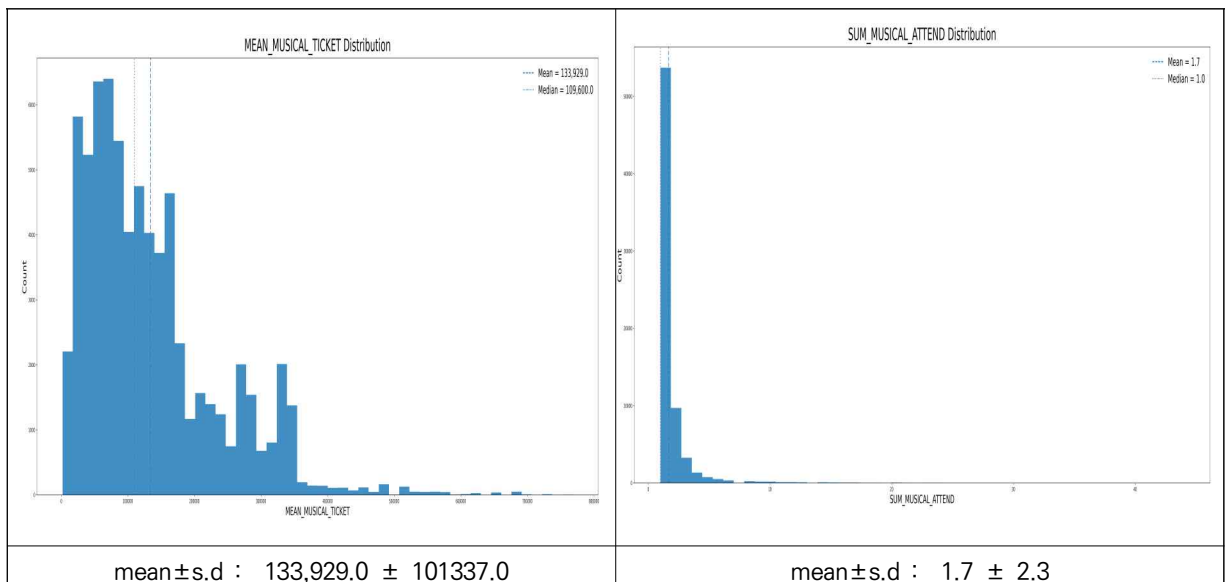
변수명	중요도
온라인커머스 이용금액 계	1.0000

2) 뮤지컬

(1) 뮤지컬 티켓 가격과 관람 빈도를 이용한 고객가치 등급 부여

- 의사결정나무 분석을 위해 타깃변수인 고객가치 등급을 부여하기 위해 뮤지컬 티켓 가격과 관람 빈도의 분포를 확인함
- [그림 5-6]의 좌측 티켓 가격은 평균 133,929.0원, 우측의 관람 빈도는 평균 1.7회로 나타남. 티켓 가격은 좌로 치우쳐진 형태로 데이터가 비교적 저가격대에 많이 집중되는 특징을 보이며, 우로 긴꼬리 형태의 고가격대 비중이 매우 작은 특징을 보이나, 연극에 비해 표준편차는 크며 다양한 가격대를 형성하고 있는 것을 알 수 있음. 관람 빈도 또한 연극에 비해 높게 나타남

[그림 5-6] 뮤지컬 티켓 가격과 관람 빈도 히스토그램



- 뮤지컬 고객가치 등급을 위한 티켓 가격의 기준은 뮤지컬 티켓 가격의 좌로 치우친 분포를 고려하여 평균보다 낮으며, 시장의 특징을 반영할 수 있는지를 검토한 후 최종적으로 티켓 가격 150,000원 이상, 관람 빈도는 2회 이상으로 정함
- 뮤지컬 고객가치 등급은 <표 5-7>과 같으며, 고객가치등급 1은 7.4%, 2는 26.8%, 3은 17.0%, 4는 48.8%로 나타남

<표 5-7> 뮤지컬 고객가치 등급

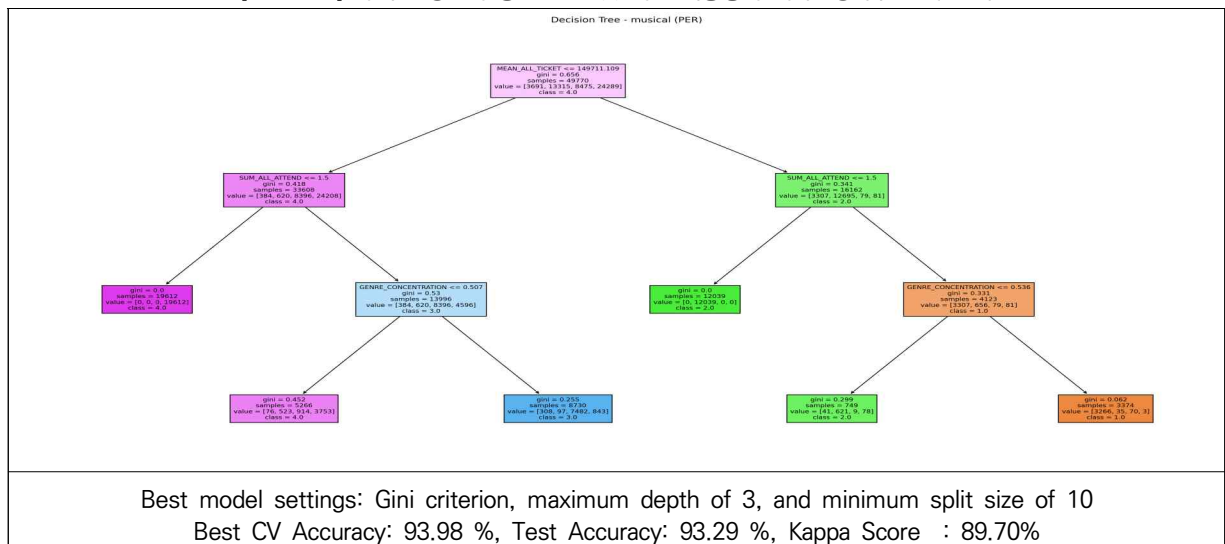
고객가치 등급	조건	비중 (%)
1	티켓 가격 >= 150,000원 & 관람 빈도 >= 2회	7.4
2	티켓 가격 >= 150,000원 & 관람 빈도 < 2회	26.8
3	티켓 가격 < 150,000원 & 관람 빈도 >= 2회	17.0
4	티켓 가격 < 150,000원 & 관람 빈도 < 2회	48.8

(2) 공연 관람 및 시설 이용행태를 이용한 관객 세분화 분석 결과

가) 그리드서치(Grid search)를 이용한 최적 모형 선택

- 그리드서치 방법을 이용한 모델 평가는 엔트로피와 지니 지수, 나무의 깊이는 1, 2, 3, 최소 샘플 분리 기준은 10, 50, 100, 1000으로 하여 총 16개의 모델을 전체 케이스와 케이스 간 불균형을 보정한 케이스 각각에 적용함
- 전체 케이스의 성능 평가 결과로 지니 지수를 사용하며, 깊이 3, 최소 샘플 분리 기준 10으로 선택됨
- 최종 모형의 의사결정나무 트리 결과는 [그림 5-7]와 같으며, 교차검증 정확도 93.98%, 테스트 데이터 정확도 93.29%로 과적합이 크지 않고 일반화가 잘 되었으며, Kappa 점수도 89.70%로 전반적인 모형의 안정성이 확보됨

[그림 5-7] 뮤지컬 장르의 공연 관람 및 시설 이용행태 의사결정나무 트리 결과



나) 최적 모형의 변수 중요도(Feature Importance)

- 최적 모형의 변수 중요도는 전 장르 티켓 가격, 전 장르 관람 빈도, 대표 장르 집중도 순임

〈표 5-8〉 최적 모형의 변수 중요도

변수명	중요도
전 장르 티켓 가격	0.4735
전 장르 관람 빈도	0.3911
대표 장르 집중도	0.1354

다) 도출된 군집 특성

- 뮤지컬의 최종 6개의 군집의 결과는 〈표 5-9〉과 같음
- 뮤지컬의 세분 집단은 티켓 가격 149,711원을 기준으로 저가와 고가로 구분되며, 이후 관람 빈도 1.5로 재관람 여부를 구분함. 재관람 집단에서 대표 장르 집중도 0.5068에 따라 몰입형과 분산형으로 추가 세분화되어 총 6개의 군집으로 나뉨
- 뮤지컬 관객 세분화에서 시장매력 순위가 가장 높은 군집은 “다양한 계층의 고가 고빈도 뮤지컬 몰입형”으로 6.7%이며, 가장 큰 비중을 차지하는 군집은 “저가 입문형 중소공연장 관람형” 39.4%임
- 군집1은 “저가 입문형 중소공연장 관람형”으로 중소공연장을 고르게 이용하는 공연장 규모가 공연 선택에 영향을 미치지 않는 뮤지컬 입문형 집단임
- 군집2는 “싱글 중심의 저가 다 장르 탐색형”으로 다양한 장르를 탐색 중이므로 다양한 테마(로맨스, 코미디, 가족 등) 추천을 통해 뮤지컬 탐색 경험을 누적할 필요가 있음
- 군집3은 “저가 고빈도 뮤지컬 몰입형”으로 뷰티와 영화, 식도락에 관심이 많으므로 배우/넘버 스포츠 하이라이트 중심 콘텐츠로 몰입을 강화
- 군집4는 “고가 1회성 프리미엄 원정형”으로 대형작 추천, 프리미엄 패키지 제안이 필요. 이동 거리와 소득이 높아 명작, 오리지널, 내한, 갈라 등의 선택을 단순화하여 관람 빈도를 높이는 전략이 필요
- 군집5는 “고가 프리미엄 장르 탐색형”으로 휴일을 주로 이용하므로 휴일에 테마형 큐레이션 및 선예매 제안으로 고급 경험을 설계해야 함
- 군집6은 “다양한 계층의 고가 고빈도 뮤지컬 몰입형”은 뮤지컬 몰입도가 높고, 초고가 공연을 선호하므로 이들의 뮤지컬 충성도를 높이고 관람 빈도 증가를 위한 뮤지컬 관람 만족도 향상이 중요함

〈표 5-9〉 도출된 군집의 특성

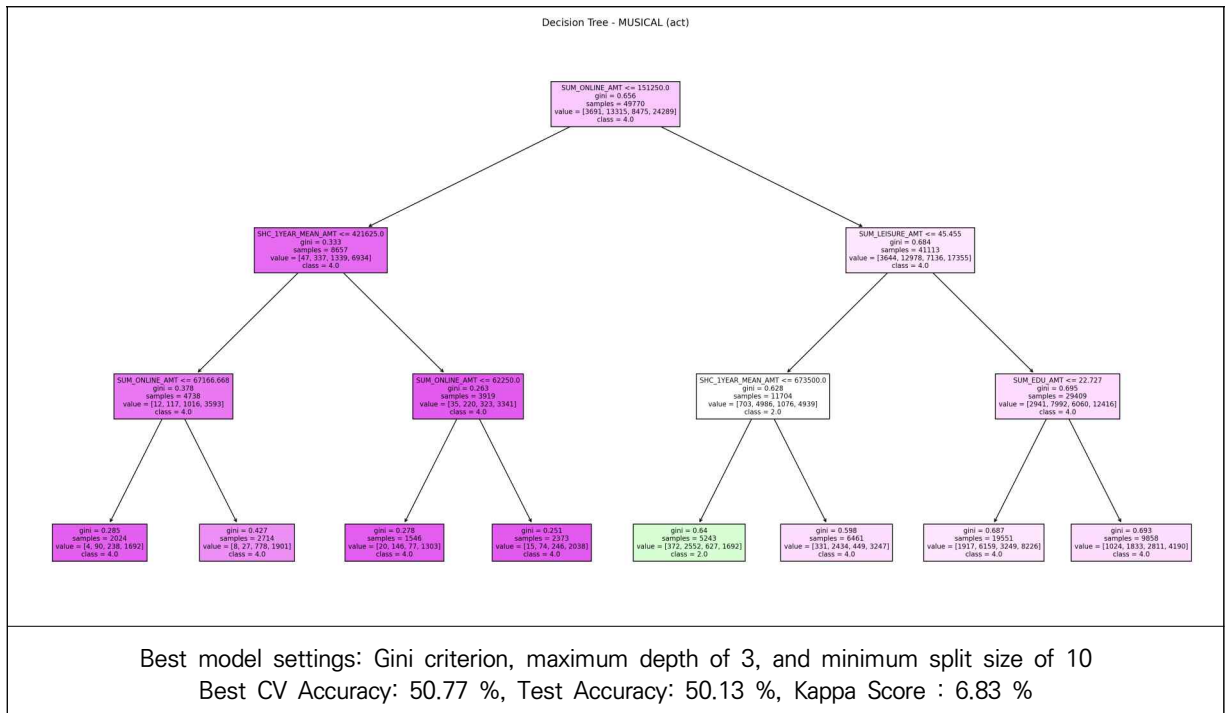
세분 집단	군집 특성	분류 기준 및 군집 특성	고객가치 등급	비중 (%)	비중 계
1	저가 입문형 중소공연장 관람형	전 장르 티켓 가격 <= 149,711 & 전 장르 관람 빈도 <= 1.5 중공연장 비율(0.4), 소공연장 비율(0.2) 실버 가구(51.8), 영유아자녀 가족(53.5) 금융보험업(44.8), 운수창고통신업(49.0), 제조업(47.8) 레저(49.1), 육아(57.7)	4	39.4	50.1
2	싱글 중심의 저가 다 장르 탐색형	전 장르 티켓 가격 <= 149,711 & 전 장르 관람 빈도 > 1.5 & 대표 장르 집중도 <= 0.51 장르 다양성(38.6), 소공연장 비율(0.2) 싱글(12.9), 무직/기타(15.4), 학생(14.2) 게임(14.0)에 관심 많음	4>3>2>1	10.7	
3	저가 고빈도 뮤지컬 몰입형	전 장르 티켓 가격 <= 149,711 & 전 장르 관람 빈도 > 1.5 & 대표 장르 집중도 > 0.51 중공연장 비율(0.4) 싱글(21.8), 무직/기타(22.8), 연금 수혜자(34.3) 뷰티(21.0), 식도락(19.4), 영화(24.0)	3>4>1>2	17.6	
4	고가 1회성 프리미엄 원정형	전 장르 티켓 가격 > 149,711 & 전 장르 관람 빈도 <= 1.5 평일 이동거리(600.0), 전 장르 티켓 가격(256,913.8) 대공연장 비율(0.9) 신혼(33.3), 대기업 재직(28.9), 대표(30.4), 전문직 재직(28.7) 농수임어광업(36.4), 숙박및음식업(33.3), 운수창고통신업(30.9), 제조업(30.4) 골프(36.2), 애완동물(33.5), 여행(33.1), 자동차(36.6)에 관심 높음	2	24.1	25.6
5	고가 프리미엄 장르 탐색형	전 장르 티켓 가격 > 149,711 & 전 장르 관람 빈도 > 1.5 & 대표 장르 집중도 <= 0.54 추정연소득(53,495.4), 총자산(489,760.7) 휴일 이동거리(353.3), 전 장르 티켓 가격(202,209.7) 대공연장(0.9) 비율 높음 대표(2.3) 재직 독서(2.4), 영화(2.4) 관심 높음	2>4>1>3	1.5	
6	다양한 계층의 고가 고빈도 뮤지컬 몰입형	전 장르 티켓 가격 > 149,711 & 전 장르 관람 빈도 > 1.5 & 대표 장르 집중도 > 0.54 전 장르 티켓 가격(220,390.6), 대공연장(0.9) 싱글(6.9), 청소년자녀 가족(7.5), 전문직 자영업(8.7) 재직 쇼핑(8.0), 여행(8.8), 영화(10.5)에 관심 보임	1>3>2>4	6.7	

(3) 라이프스타일을 이용한 고객 세분화 분석 결과

가) 그리드서치(Grid search)를 이용한 최적 모형 선택

- 전체 케이스의 성능 평가 결과로 지니 지수를 사용하며, 깊이 3, 최소 샘플 분리 기준 10으로 선택됨
- 최종 모형의 의사결정나무 트리 결과는 [그림 5-8]과 같으며, 교차검증 정확도 50.77%, 테스트 데이터 정확도 50.13%로, Kappa 점수도 6.83%로 전반적인 모형의 안정성이 확보되지 못함

[그림 5-8] 뮤지컬 장르의 라이프스타일 의사결정나무 트리 결과



나) 최적 모형의 변수 중요도(Feature Importance)

- 최적 모형의 변수 중요도는 온라인커머스 이용금액, 여가 및 여행 이용금액, 교육 및 개발 이용금액, 월평균 카드 사용액으로 나타남

<표 5-10> 최적 모형의 변수 중요도

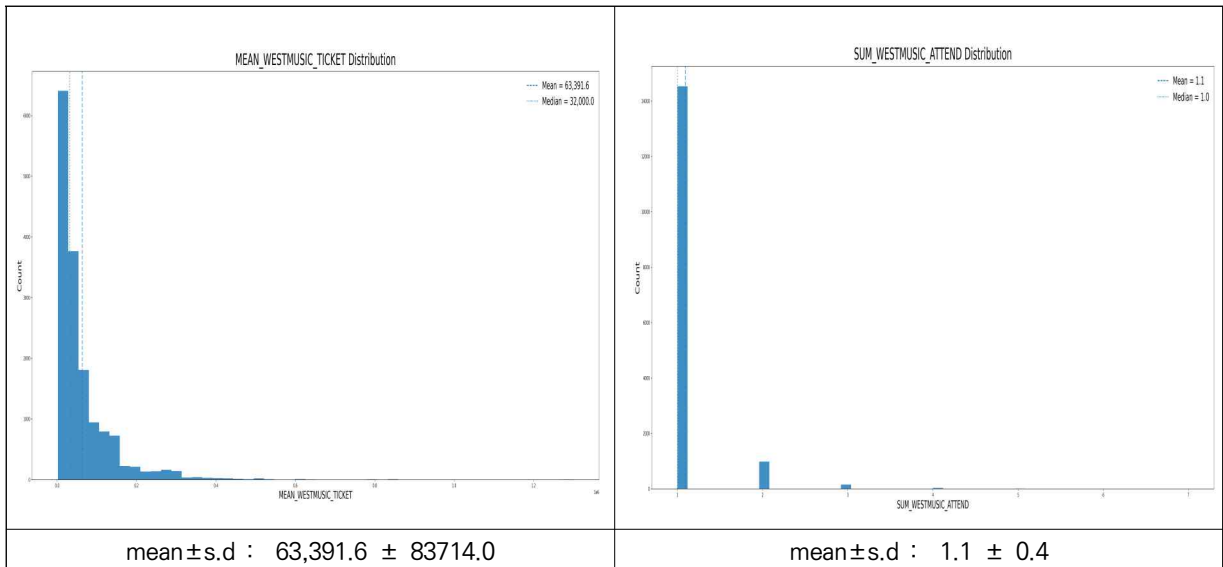
변수명	중요도
온라인커머스 이용금액 계	0.7012
여가 및 여행 이용금액 계	0.1335
교육 및 개발 이용금액 계	0.0840
월평균 카드 사용액	0.0812

3) 서양음악(클래식)

(1) 서양음악(클래식) 티켓 가격과 관람 빈도를 이용한 고객가치 등급 부여

- 의사결정나무 분석을 위해 타깃변수인 고객가치 등급을 부여하기 위해 서양음악(클래식) 티켓 가격과 관람 빈도의 분포를 확인함
- [그림 5-9]의 좌측 티켓 가격은 평균 63,392원, 우측에 있는 관람 빈도는 평균 1.1회로 나타남

[그림 5-9] 서양음악(클래식) 티켓 가격과 관람 빈도 히스토그램



- 서양음악(클래식) 고객가치 등급을 설정하기 위한 티켓 가격 기준은, 서양음악 티켓 가격 분포가 좌측으로 치우친 특성을 보인다는 점을 고려하여 단순 평균보다 낮은 기준이면서도 시장 특성을 반영할 수 있는지를 검토한 후 도출함. 그 결과 고객가치 등급은 티켓 가격 70,000원 이상, 30,000원 이상, 20,000원 이상, 20,000원 미만의 네 구간으로 최종 설정. 한편, 관람 빈도는 평균적으로 1회 수준으로 나타나 변별력이 없으므로, 고객가치 등급은 티켓 가격 기준으로만 구분함
- 서양음악(클래식) 고객가치 등급은 <표 5-11>과 같으며, 고객가치 등급 1은 28.2%, 2는 18.1%, 3은 27.5%, 4는 26.2%로 나타남

<표 5-11> 서양음악 고객가치 등급

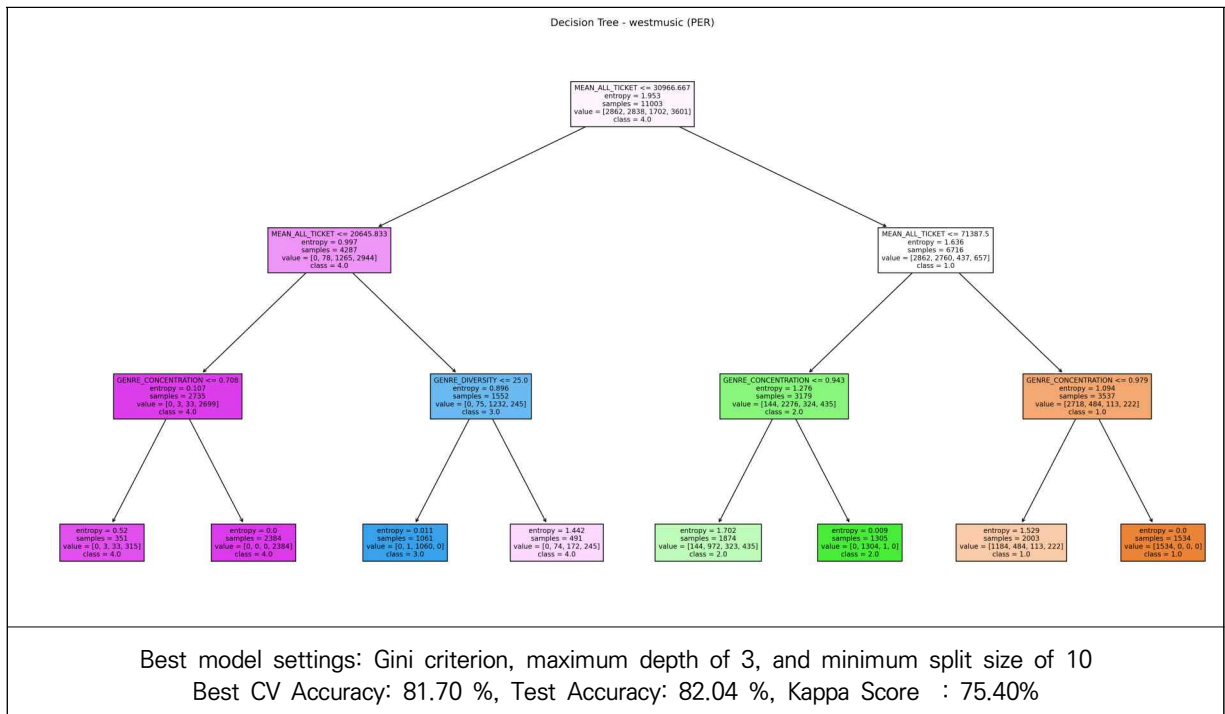
고객가치 등급	조건	비중 (%)
1	티켓 가격 >= 70,000원	28.2
2	70,000원 > 티켓 가격 >= 30,000원	18.1
3	30,000원 > 티켓 가격 >= 20,000원	27.5
4	20,000원 > 티켓 가격	26.2

(2) 공연 관람 및 시설 이용행태를 이용한 관객 세분화 분석 결과

가) 그리드서치(Grid search)를 이용한 최적 모형 선택

- 그리드서치 방법을 이용한 모델 평가는 엔트로피와 지니 지수, 나무의 깊이는 1, 2, 3, 최소 샘플 분리 기준은 10, 50, 100, 1000으로 하여 총 16개의 모델을 전체 케이스와 케이스 간 불균형을 보정한 케이스 각각에 적용함
- 전체 케이스의 성능 평가 결과로 지니 지수를 사용하며, 깊이 3, 최소 샘플 분리 기준 10으로 선택됨
- 최종 모형의 의사결정나무 트리 결과는 [그림 5-10]과 같으며, 교차검증 정확도 81.70%, 테스트 데이터 정확도 82.04%로 과적합이 크지 않고 일반화가 잘 되었으며, Kappa 점수도 75.40%로 전반적인 모형의 안정성이 확보됨

[그림 5-10] 서양음악 장르의 공연 관람 및 시설 이용행태 의사결정나무 트리 결과



나) 최적 모형의 변수 중요도(Feature Importance)

- 최적 모형의 변수 중요도는 전 장르 티켓 가격, 대표 장르 집중도, 장르 다양성으로 나타남
- 대표 장르 집중도는 총 관람 공연 중 주요 관람 장르의 관람 비중으로 장르의 몰입도를 의미하며, 장르 다양성은 전체 장르 중 관람 경험 장르의 비중으로 탐색형을 의미함

〈표 5-12〉 최적 모형의 변수 중요도

변수명	중요도
전 장르 티켓 가격	0.8296
대표 장르 집중도	0.00001
장르 다양성	0.0468

다) 도출된 군집 특성

- 서양음악의 최종 8개의 군집의 결과는 〈표 5-13〉와 같음
- 서양음악의 세분 집단은 티켓 가격 71,387.5원, 20,645원, 30,967원을 기준으로 다양한 가격대로 구분되며, 이후 관람 빈도 1.5로 재관람 여부를 구분함. 재관람 집단에서 대표 장르 집중도 0.71, 장르 다양성 0.25에 따라 탐색형과 편중형으로 세분화되어 총 8개의 군집으로 나뉨
- 서양음악 관객 세분화에서 시장매력 순위가 가장 높은 군집은 “초고가 대형 공연 서양음악 몰입 관람”으로 12.8%이며, 가장 큰 비중을 차지하는 군집은 “5060대 남자 중심 초저가 저빈도 서양음악 입문형”으로 22.0%임
- 군집1은 “실버 중심 초저가 고빈도 탐색형”으로 공공 공연장 비중이 높은 초저가 집단의 장르 탐색형으로 향후 서양음악 집중도 향상을 위해 입문 큐레이션 제공이 필요함
- 군집2는 “5060대 남자 중심 초저가 저빈도 서양음악 입문형”으로 서양음악 집중도가 높으나 상대적으로 관람 빈도가 낮아 지속적인 관람이 이뤄질 수 있는 쿠폰 등의 유인 전략 필요
- 군집3은 “5060대 중심 저가 저빈도 중장년층 서양음악 몰입형”은 휴일 이동거리가 높으므로 주말 공연 프로그램, 재관람 혜택 등이 필요
- 군집4는 “20대 중심의 저가 고빈도 장르 탐색형”은 20대의 다양한 장르 탐색형으로 다 장르 시즌 패스로 장르의 확장을 유도하는 것이 필요
- 군집5는 “20대 싱글 여자 중심의 중가 고빈도 프리미엄 다 장르 탐색형”으로 군집4에 비해 중가의 장르 탐색형으로 프리미엄 경험을 유도하기 위한 선예매, 업셀과 같은 고가로의 전환을 설계하는 것이 필요함
- 군집6은 “영유아자녀 가족 중심의 중가 서양음악 몰입 관람형”으로 1회성 집중 관람형으로 관람 빈도는 낮으나 대표 장르 집중도가 높은 집단으로, 2회 이상 관람을 위한 명작 세트, 좌석 업그레이드의 객단가를 높이는 것이 필요
- 군집7은 “고가 고빈도 다 장르 원정 관람형” 프리미엄 좌석, 멤버십, 선예매와 함께 원정 관람을 유도하기 위한 지역투어 패키지로 확산 유도를 해야 함
- 군집8은 “초고가 대형 공연 서양음악 몰입 관람형”으로 시즌, 오픈, 한정 회차 등의 VIP를 위한 재구매 트리거를 설계하는 것을 추천함

〈표 5-13〉 도출된 군집의 특성

세분 집단	군집 특성	분류 기준 및 군집 특성	평균 고객 가치 등급	비중 (%)	비중 계
1	실버 중심 초저가·고빈도 탐색형	전 장르 티켓 가격 <= 30,966.7 & 전 장르 티켓 가격 <= 20,645.8 & 대표 장르 집중도<= 0.71 총자산(520,228.1) 공공 공연장 비율(1.0) 60대 이상(6.3), 성인자녀(4.9), 실버(6.8) 가구 건강(5.9)에 관심 높음	4}3	3.1	25.1
2	5060대 남자 중심 초저가·저빈도 서양음악 입문형	전 장르 티켓 가격 <= 30,966.7 & 전 장르 티켓 가격 <= 20,645.8 & 대표 장르 집중도) 0.71 공공 공연장 비율(1.0) 남자(27.3), 50대(25.1), 60대 이상(36.0) 실버(43.9) 가구 비중 높음 대표(25.7), 일반자영업(25.2), 공기업공공단체(27.3) 숙박음식업(33.3) 재직 힐링(32.3) 관심 높음	4	22.0	
3	5060대 중심 저가·저빈도 서양음악 몰입형	전 장르 티켓 가격 <= 30,966.7 & 전 장르 티켓 가격 > 20,645.8 & 장르 다양성 <= 0.25 총자산(512,322.9), 휴일 이동거리(336.7) 50대(13.2), 60대 이상(13.1) 전문직(21.6) 재직 제조업(21.1)	3	9.5	9.5
4	20대 중심의 저가·고빈도 장르 탐색형	전 장르 티켓 가격 <= 30,966.7 & 전 장르 티켓 가격 > 20,645.8 & 장르 다양성 > 0.25 장르 다양성(0.40) 20대(6.3), 무직/기타(6.1) 비중 높으며 부동산임대서비스업(6.5) 재직 뷰티(5.8)에 관심 높음	4}3}2	4.4	4.4
5	20대 싱글 여자 중심의 중가·고빈도 프리미엄 다 장르 탐색형	전 장르 티켓 가격 > 30,966.7 & 전 장르 티켓 가격 <= 71,387.5 & 대표 장르 집중도<= 0.94311 전 장르 관람 빈도(6.0), 장르 다양성(0.44) 여자(19.7), 20대(28.8), 싱글(22.9) 무직/기타(25.7), 학생(23.8) 뷰티(22.4) 혹은 관심사 없음(19.8)	2}4}3}1	17.2	29.1
6	영유아 자녀 중심의 중가 서양음악 몰입 관람형	전 장르 티켓 가격 > 30,966.7 & 전 장르 티켓 가격 <= 71,387.5 & 대표 장르 집중도) 0.94	2	11.9	

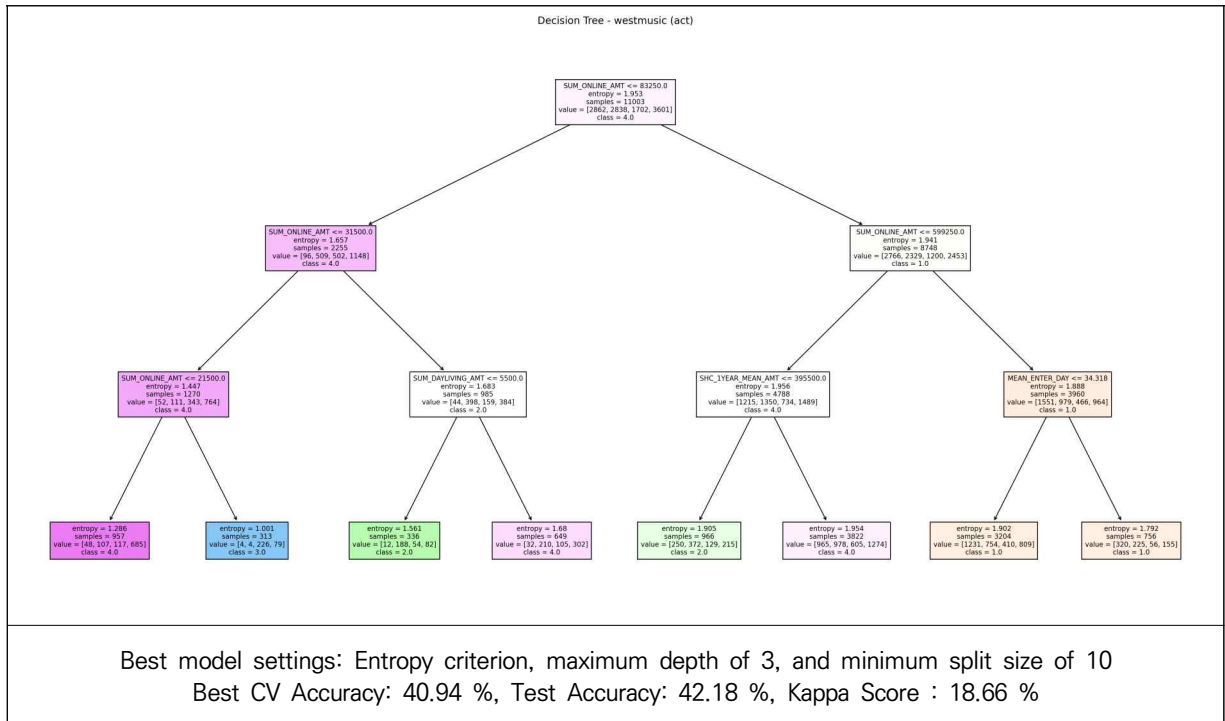
		평일 이동거리(598.8) 영유아자녀 가족(16.9) 전문직(16.0), 주부(16.5) 비중 높음			
7	고가·고빈도 다 장르·원정 관람형	전 장르 티켓 가격 > 30,966.7 & 전 장르 티켓 가격 > 71,387.5 & 대표 장르 집중도 <= 0.98 추정연소득(49,610.2), 휴일 이동거리(335.4), 전 장르 관람 빈도(5.1), 전 장르 티켓 가격(130,389.0), 장르 다양성(0.40) 30대(21.3), 전문직 자영업(31.1) 도소매수리업(25.7) 재직 영화(32.9), 예술(24.3) 관심 높음	1)2)4)3	18.1	30.9
8	초고가 대형 공연 서양음악 몰입 관람형	전 장르 티켓 가격 > 30,966.7 & 전 장르 티켓 가격 > 71,387.5 & 대표 장르 집중도 > 0.98 추정연소득(50,286.0), 평일 이동거리(606.2), 휴일 이동거리(338.4), 전 장르 티켓 가격(176,019.7) 민간 공연장 비율(0.5) 대기업 재직(19.3), 도소매수리업(27.0) 유의미한 취미분야 없음	1	12.8	

(3) 라이프스타일을 이용한 관객 세분화 분석 결과

가) 그리드서치(Grid search)를 이용한 최적 모형 선택

- 그리드서치 방법을 이용한 모델 평가는 엔트로피와 지니 지수, 나무의 깊이는 1, 2, 3, 최소 샘플 분리 기준은 10, 50, 100, 1000으로 하여 총 16개의 모델을 전체 케이스와 케이스 간 불균형을 보정한 케이스 각각에 적용함
- 전체 케이스의 성능 평가 결과로 엔트로피 지수를 사용하며, 깊이 3, 최소 샘플 분리 기준 10으로 선택됨
- 최종 모형의 의사결정나무 트리 결과는 [그림 5-11]과 같으며, 교차검증 정확도 40.94%, 테스트 데이터 정확도 42.18%, Kappa 점수도 18.66%로 전반적인 모형의 안정성이 확보되지 않아, 서양음악에서 라이프스타일 세분화는 유의미한 결과를 찾지 못함

[그림 5-11] 서양음악 장르의 라이프스타일 의사결정나무 트리 결과



나) 최적 모형의 변수 중요도(Feature Importance)

- 최적 모형의 변수 중요도는 온라인커머스 이용금액 계, 월평균 카드 사용액, 일상소비 이용금액 계, 엔터앱 이용일수 평균 순임

<표 5-14> 최적 모형의 변수 중요도

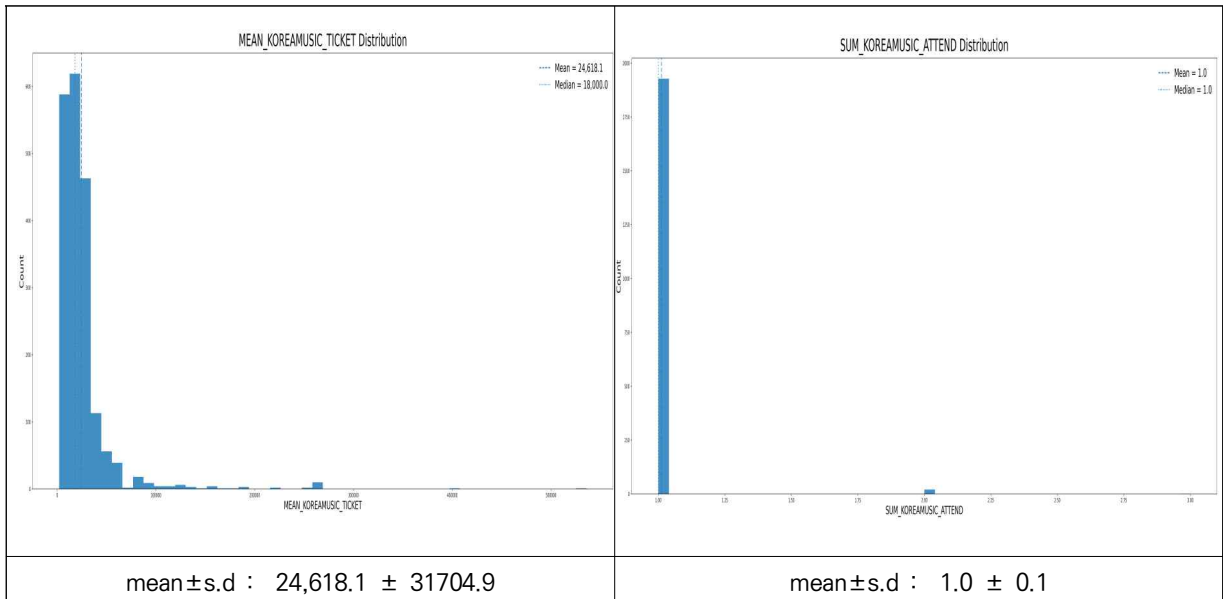
변수명	중요도
온라인커머스 이용금액 계	0.92094
월평균 카드 사용액	0.035882
일상소비 이용금액 계	0.027501
엔터앱 이용일수 평균	0.015678

4) 한국음악(국악)

(1) 한국음악(국악) 티켓 가격과 관람 빈도를 이용한 고객가치 등급 부여

- 의사결정나무 분석을 위해 타깃변수인 고객가치 등급을 부여하기 위해 한국음악(국악) 티켓 가격과 관람 빈도의 분포를 확인함
- 왼쪽에 있는 티켓 가격은 평균 24,618원, 오른쪽에 있는 관람 빈도는 평균 1.0회로 나타남. 티켓 가격은 좌로 치우쳐진 형태로 데이터가 비교적 저가격대에 많이 집중되는 특징을 보이며, 우로 긴꼬리 형태의 고가격대 비중이 매우 작은 특징을 보임

[그림 5-12] 한국음악(국악) 티켓 가격과 관람 빈도 히스토그램



- 한국음악(국악) 고객가치 등급을 위한 티켓 가격 기준은 한국음악 티켓 가격의 분포가 좌로 치우친 특성을 보인다는 점을 고려하여 단순 평균보다 낮은 기준이면서 시장의 특성 반영할 수 있는지를 검토한 후 기준을 최종적으로 도출함. 그 결과 고객가치 등급은 티켓 가격은 10,000원 미만, 20,000원 미만, 30,000원 미만, 30,000원 이상으로 네 구간으로 설정. 한편 관람 빈도는 평균적으로 1회 수준으로 나타나 변별력이 없으므로, 고객가치 등급은 티켓 가격 기준으로만 구분함
- 한국음악(국악) 고객가치 등급은 <표 5-15>와 같으며, 고객가치등급 1은 24.1%, 2는 33.7%, 3은 25.6%, 4는 16.6%로 나타남

〈표 5-15〉 한국음악(국악) 고객가치 등급

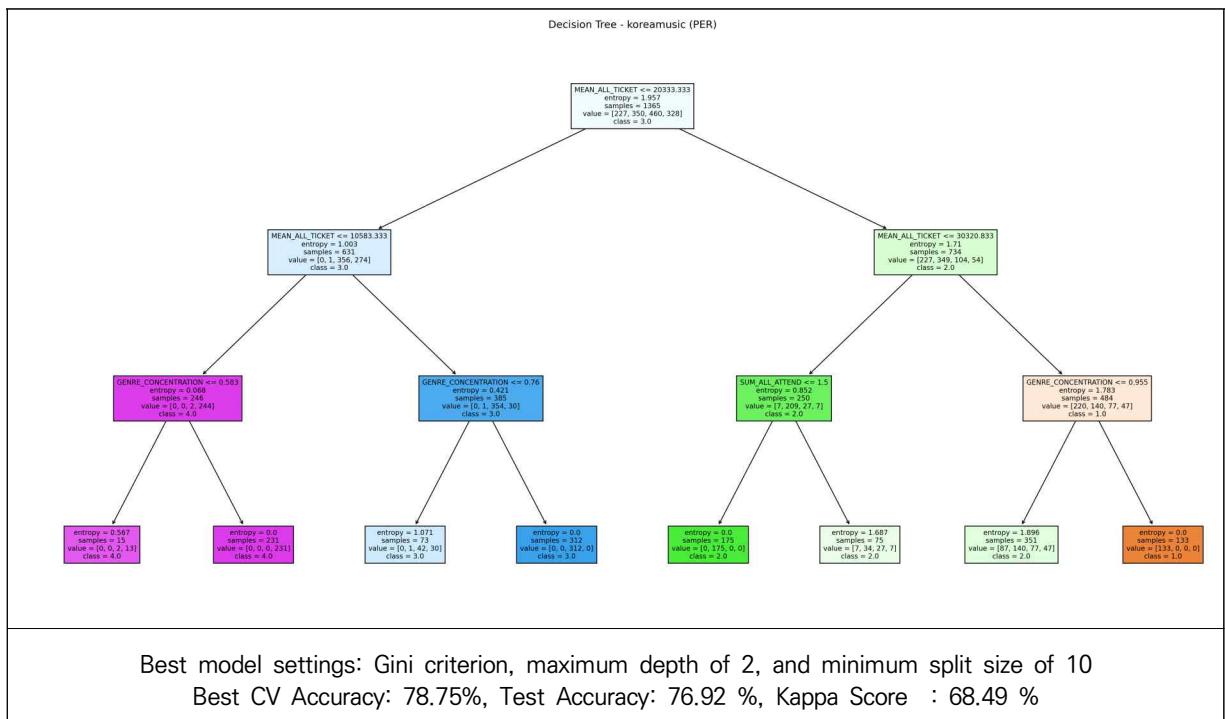
고객가치 등급	조건	비중 (%)
1	티켓 가격 >= 30,000원	24.1
2	30,000원 > 티켓 가격 >= 20,000원	33.7
3	20,000원 > 티켓 가격 >= 10,000원	25.6
4	10,000원 > 티켓 가격	16.6

(2) 공연 관람 및 시설 이용행태를 이용한 관객 세분화 분석 결과

가) 그리드서치(Grid search)를 이용한 최적 모형 선택

- 그리드서치 방법을 이용한 모델 평가는 엔트로피와 지니 지수, 나무의 깊이는 1, 2, 3, 최소 샘플 분리 기준은 10, 50, 100, 1000으로 하여 총 16개의 모델을 전체 케이스와 케이스 간 불균형을 보정한 케이스 각각에 적용함
- 전체 케이스의 성능 평가 결과로 지니 지수를 사용하며, 깊이 3, 최소 샘플 분리 기준 10으로 선택됨
- 최종 모형의 의사결정나무 트리 결과는 [그림 5-13]과 같으며, 교차검증 정확도 78.75%, 테스트 데이터 정확도 76.92%로 과적합이 크지 않고 일반화가 잘 되었으며, Kappa 점수도 68.49%로 전반적인 모형의 안정성이 확보됨

[그림 5-13] 한국음악 장르의 공연 관람 및 시설 이용행태 의사결정나무 트리 결과



나) 최적 모형의 변수 중요도(Feature Importance)

- 최적 모형의 변수 중요도는 <표 5-16>와 같음
- 의사결정나무 분석 결과, 변수 중요도는 전 장르 티켓 가격, 대표 장르 집중도, 전 장르 관람 빈도순임
<표 5-16> 최적 모형의 변수 중요도

변수명	중요도
전 장르 티켓 가격	0.7926
대표 장르 집중도	0.1615
전 장르 관람 빈도	0.0482

다) 도출된 군집 특성

- 한국음악의 최종 8개의 군집의 결과는 <표 5-17>과 같음
- 한국음악의 세분 집단은 티켓 가격 10,583원, 20,333원, 30,321원을 기준으로 초저가, 저가, 중가, 고가로 구분되며, 이후 관람 빈도 1.5로 재관람 여부를 구분함. 티켓 가격이 증가할 경우 대표 장르 집중도 0.58, 0.76에 따라 탐색형과 몰입형으로 세분화되어 총 8개의 군집으로 나뉨
- 한국음악 관객 세분화에서 시장매력 순위가 가장 높은 군집은 “자녀를 둔 40대 중심의 고가저빈도 한국음악 몰입형”으로 9.3%이며, 가장 큰 비중을 차지하는 군집은 “2030대 싱글여자 중심의 고가고빈도 다 장르 탐색형” 26.0%임
- 군집1은 “초저가저빈도 다 장르 탐색형”은 다 장르 탐색형으로 입문을 위한 반복 관람 설계가 필요함
- 군집2는 “60대 중심 초저가 한국음악 몰입형”으로 대표 장르 집중도가 보통 이상으로 재관람을 유도하는 가격 민감도를 낮춘 쿠폰 등을 제안함
- 군집3은 “50대 저가다 장르 탐색형”으로 식도락에 관심이 많고, 다양한 장르를 탐색하므로, 국악과 타장르의 패키지, 공연+F&B 콜라보 등을 설계할 필요 있음
- 군집4는 “60대 남자 중심 저가 한국음악 몰입형”으로 한국음악에 대한 집중도가 높으므로 시리즈권이나 연속 관람 리워드로 반복 관람을 유도해야 함
- 군집5는 “중가저빈도 대공연장 관람형”으로 온라인 쇼핑을 즐기며 공공 공연장이나 대형 공연장 관람을 선호하므로, 공공 공연장 중심의 재관람 패키지 개발
- 군집6은 “중가고빈도 다 장르 탐색형”으로 다양한 장르를 소비하므로 장르 선택을 위한 큐레이터 추천, 대형공연장의 진입을 위한 가격 설계 필요
- 군집7은 “2030대 싱글여자 중심의 고가고빈도 다 장르 탐색형”으로 다 장르의 프리미엄 탐색을 하는 집단으로 국악 외에 다양한 장르를 소비하고, 독서, 뷰티, 쇼핑, 여행, 영화와 같은 폭넓은 취미활동을 하는 집단으로 이와 관련한 마케팅 제휴 필요
- 군집8은 “자녀를 둔 40대 중심의 고가저빈도 한국음악 집중형”은 자녀 교육을 위한 고가의 1회성 공연일 가능성이 높아, 이들의 반복 관람을 위한 자녀동반 패키지, 재구매 쿠폰 등 반복 구매를 위한 전략이 필요

〈표 5-17〉 도출된 군집의 특성

세분 집단	군집 특성	분류 기준 및 군집 특성	평균 고객 가치 등급	비중 (%)	비중 계
1	초저가-저빈도 다 장르 탐색형	전 장르 티켓 가격 $\leq 20,333.3$ & 전 장르 티켓 가격 $\leq 10,583.3$ & 대표 장르 집중도 ≤ 0.58 총자산(546,460.4) 이외의 두드러진 특성 없음	4)3	1.3	18.3
2	60대 중심 초저가 한국음악 몰입형	전 장르 티켓 가격 $\leq 20,333.3$ & 전 장르 티켓 가격 $\leq 10,583.3$ & 대표 장르 집중도 > 0.58 휴일 이동거리(32.7), 중공연장 비율(0.7) 60대 이상(8.7), 성인자녀 가족(10.0) 건강(31.9), 게임(30.9)	4	17.0	
3	50대 중심 저가다 장르 탐색형	전 장르 티켓 가격 $\leq 20,333.3$ & 전 장르 티켓 가격 $> 10,583.3$ & 대표 장르 집중도 ≤ 0.76 장르 다양성(0.43) 50대(8.7), 성인자녀 가족(10.0), 무직/기타(6.2) 식도락(10.7)에 관심 높음	3)4)2	5.2	27.8
4	60대 남자 중심 저가 한국음악 몰입형	전 장르 티켓 가격 $\leq 20,333.3$ & 전 장르 티켓 가격 $> 10,583.3$ & 대표 장르 집중도 ≤ 0.76 추정연소득(49,906.9), 평일 이동거리(653.2) 남자(28.3), 60대 이상(30.5) 대기업 재직(28.8), 공무원 및 법조계(32.2) 골프(33.3), 레저(35.7), 애완동물(30.4), 여행(29.5), 육아(25.2)로 다양한 취미생활을 보임	3	22.6	
5	중가-저빈도 대공연장 관람형	전 장르 티켓 가격 $\leq 20,333.3$ & 전 장르 티켓 가격 $> 10,583.3$ & 대표 장르 집중도 ≤ 0.76 추정연소득(49,553), 대공연장(0.5) 온라인쇼핑(21.4)에 관심 높음	2	13.1	44.6
6	중가-고빈도 다 장르 탐색형	전 장르 티켓 가격 $> 20,333.3$ & 전 장르 티켓 가격 $\leq 30,320.8$ & 전 장르 관람 빈도 > 1.5 전 장르 관람 빈도(3.3) 20대(7.7) 이외에 두드러진 특성 없음	2)3)4)1	5.5	
7	2030대 싱글여자 중심의 고가-고빈도 다 장르	전 장르 티켓 가격 $> 20,333.3$ & 전 장르 티켓 가격 $> 30,320.8$ & 대표 장르 집중도 ≤ 0.95	2)1)3)4	26.0	

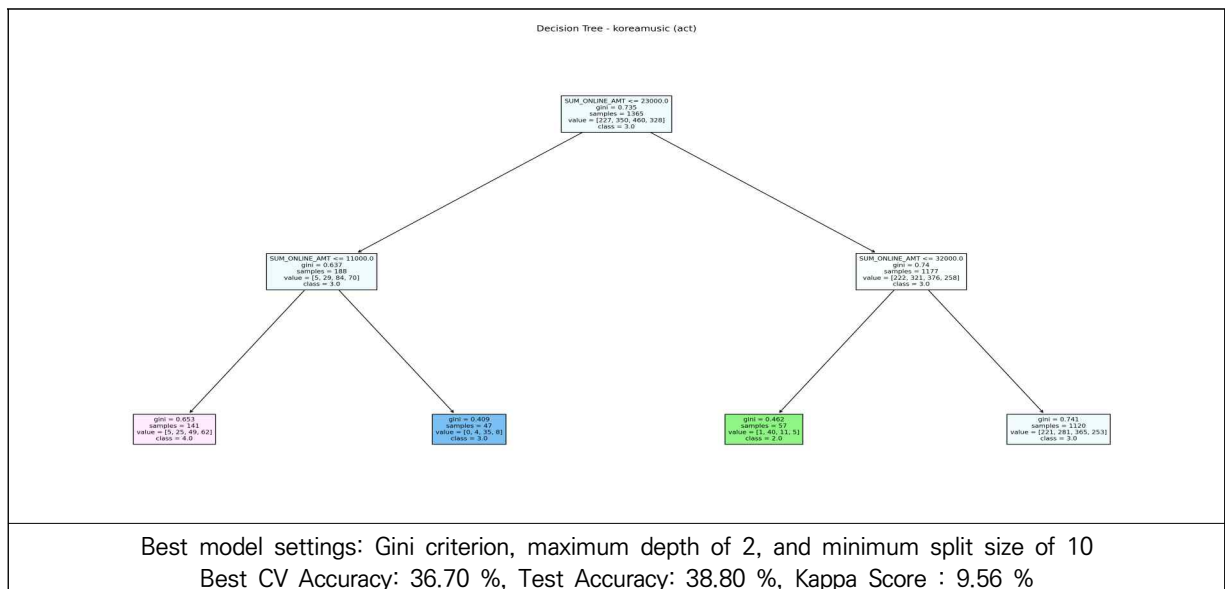
	탐색형	전 장르 관람 빈도(6.2), 장르 다양성(0.46) 여자(30.9), 20대(36.6), 30대(24.6), 싱글(32.8) 무직/기타(30.8), 일반기업 재직(25.6) 독서(25.5), 뷰티(29.9), 쇼핑(23.2), 여행(24.2), 영화(45.9)		
8	자녀를 둔 40대 중심의 고가 저빈도 한국음악 몰입형	전 장르 티켓 가격 > 20,333.3 & 전 장르 티켓 가격 > 30,320.8 & 대표 장르 집중도 > 0.95 추정연소득(49,197.7) 40대(11.9), 교육계(16.4) 육아(14.8)에 관심 높음	1	9.3

(3) 라이프스타일을 이용한 관객 세분화 분석 결과

가) 그리드서치(Grid search)를 이용한 최적 모형 선택

- 그리드서치 방법을 이용한 모델 평가는 엔트로피와 지니 지수, 나무의 깊이는 1, 2, 3, 최소 샘플 분리 기준은 10, 50, 100, 1000으로 하여 총 16개의 모델을 전체 케이스와 케이스 간 불균형을 보정한 케이스 각각에 적용함
- 전체 케이스의 성능 평가 결과로 지니 지수를 사용하며, 깊이 3, 최소 샘플 분리 기준 10으로 선택됨
- 최종 모형의 의사결정나무 트리 결과는 [그림 5-14]와 같으며, 교차검증 정확도 36.70%, 테스트 데이터 정확도 38.80%로 과적합이 크지 않고 일반화가 잘 되었으며, Kappa 점수도 9.56%로 전반적인 모형의 안정성이 확보되지 못하여, 한국음악 역시 라이프스타일을 통한 관객세분화는 유의미한 결과를 찾지 못함

[그림 5-14] 한국음악 장르의 라이프스타일의 트리 결과



나) 최적 모형의 변수 중요도(Feature Importance)

- 최적 모형의 변수 중요도는 온라인커머스 이용금액 계가 유일한 중요 변수로 나타남

〈표 5-18〉 최적 모형의 변수 중요도

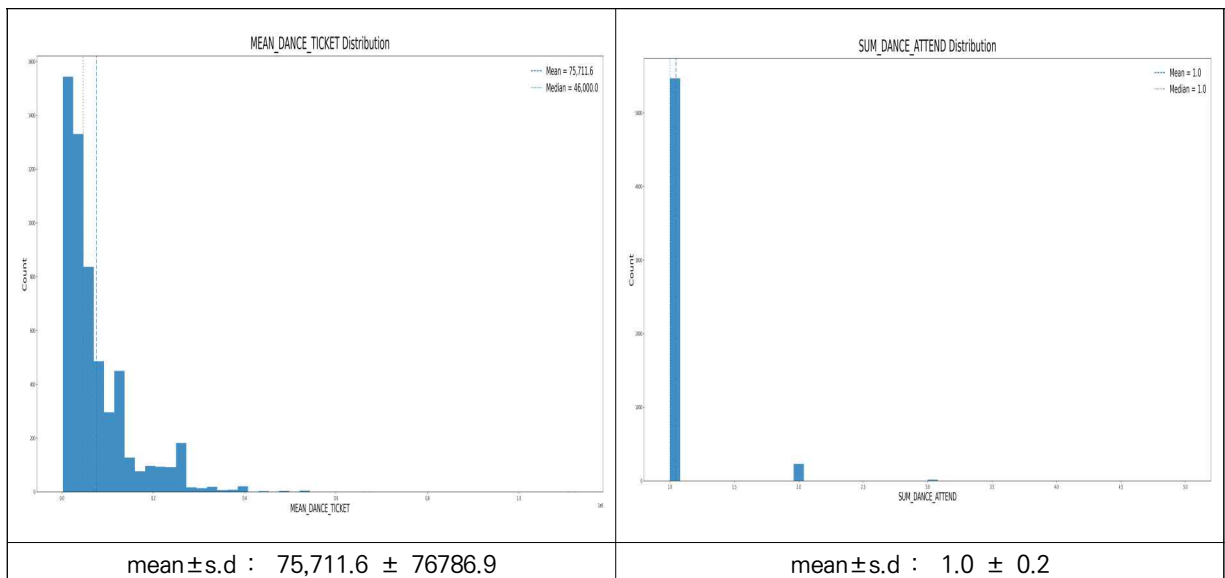
변수명	중요도
온라인커머스 이용금액 계	1.0000

5) 무용

(1) 무용 티켓 가격과 관람 빈도를 이용한 고객가치 등급 부여

- 의사결정나무 분석을 위해 타깃변수인 고객가치 등급을 부여하기 위해 무용 티켓 가격과 관람 빈도의 분포를 확인함
- [그림 5-15]의 좌측 티켓 가격은 평균 75,711.6원, 우측의 관람 빈도는 평균 1.0회로 나타남. 티켓 가격은 좌로 치우쳐진 형태로 데이터가 비교적 저가격대에 많이 집중되는 특징을 보임

[그림 5-15] 무용 티켓 가격과 관람 빈도 히스토그램



- 무용 고객가치 등급을 위한 티켓 가격의 기준은 무용 티켓 가격의 좌로 치우친 분포를 고려하여 평균보다 낮으며, 시장의 특징을 반영할 수 있는지를 검토한 후 최종적으로 티켓 가격 20,000원 미만, 40,000원 미만, 100,000원 미만, 100,000원 이상으로 정함
- 무용 고객가치 등급은 〈표 5-19〉과 같으며, 고객가치등급 1은 12.3%, 2는 37.4%, 3은 12.9%, 4는 37.5%로 나타남.

〈표 5-19〉 무용 고객가치 등급

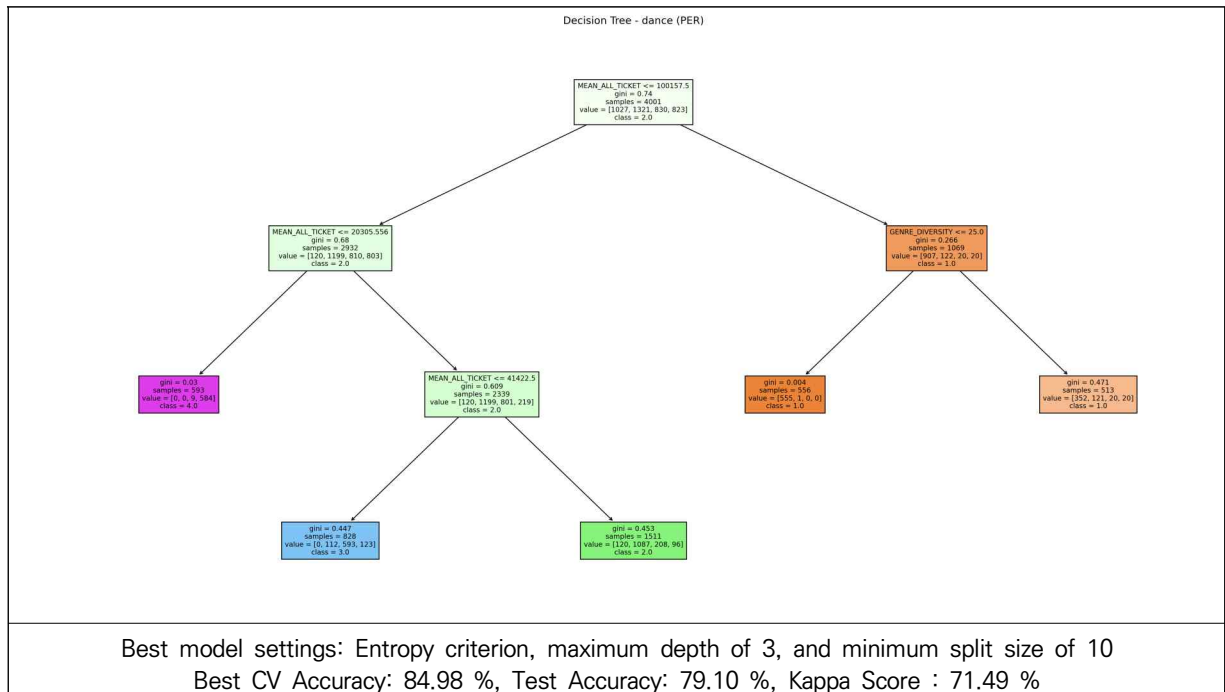
고객가치 등급	조건	비중 (%)
1	티켓 가격 >= 100,000원	12.3
2	100,000원 > 티켓 가격 >= 40,000원	37.4
3	40,000원 > 티켓 가격 >= 20,000원	12.9
4	20,000원 > 티켓 가격	37.5

(2) 공연 관람 및 시설 이용행태를 이용한 관객 세분화 분석 결과

가) 그리드서치(Grid search)를 이용한 최적 모형 선택

- 그리드서치 방법을 이용한 모델 평가는 엔트로피와 지니 지수, 나무의 깊이는 1, 2, 3, 최소 샘플 분리 기준은 10, 50, 100, 1000으로 하여 총 16개의 모델을 전체 케이스와 케이스 간 불균형을 보정한 케이스 각각에 적용함
- 전체 케이스의 성능 평가 결과로 엔트로피 지수를 사용하며, 깊이 3, 최소 샘플 분리 기준 10으로 선택됨
- 최종 모형의 의사결정나무 트리 결과는 [그림 5-16]과 같으며, 교차검증 정확도 84.98%, 테스트 데이터 정확도 79.10%로 과적합이 크지 않고 일반화가 잘 되었으며, Kappa 점수도 71.49로 전반적인 모형의 안정성이 확보됨

[그림 5-16] 무용 장르의 공연 관람 및 시설 이용행태 의사결정나무 트리 결과



나) 최적 모형의 변수 중요도(Feature Importance)

- 최적 모형의 변수 중요도는 전 장르 티켓 가격, 장르 다양성 순임

〈표 5-20〉 최적 모형의 변수 중요도

변수명	중요도
전 장르 티켓 가격	0.9748
장르 다양성	0.0252

다) 도출된 군집 특성

- 무용의 최종 5개의 군집의 결과는 〈표 5-21〉과 같음
- 무용의 세분 집단은 티켓 가격 20,306원, 41,423원, 100,158원을 기준으로 저가, 중가, 고가, 초고가로 구분되면, 이후 장르 다양성 0.25로 탐색형과 편중형으로 추가 세분화되어 총 5개의 군집으로 나뉨
- 무용 관객 세분화에서 시장매력 순위가 가장 높은 군집은 “고가고빈도 다 장르 프리미엄 관람형”으로 13.3%이며, 가장 큰 비중을 차지하는 군집은 “2030대 여자 중심의 증가다 장르 관람형”으로 37.7%임
- 군집1은 “60대 남자 중심의 초저가저빈도 입문형”으로 체험형으로 레저를 즐기며 평일 및 휴일 이동거리가 높아 다양한 지역 거점 공연이 성장의 트리거가 될 것임
- 군집2는 “20대 중심의 저가중빈도 관람형”으로 저가의 재관람으로 확장 가능하며, 20대의 게임, 골프, 뷰티 라이프스타일 특성을 고려한 전략이 필요
- 군집3은 “2030대 여자 중심의 증가다 장르 관람형”으로 가장 군집이 큰 집단이며, 2030대 비중이 높아 스포츠, 리뷰, 영화 관심 기반의 콘텐츠 전략 필요 이 군집은 싱글, 영유아가족, 학생이 모두 공존하는 군집으로 타깃을 세분화하여 각 라이프스타일에 맞는 세부 전략이 필요함
- 군집4는 “40대의 고가장르 집중형”으로 고가의 대형 공연을 선호하지만 연말공연 중심으로 소비하는 특성을 저가중빈도로 유인. 건강, 골프, 여행, 힐링의 라이프스타일을 가지고 있으므로 이와 관련된 제휴 마케팅이 적절함
- 군집5는 “고가고빈도 다 장르 프리미엄 관람형”으로 가장 고 자산가로 장르 다양성도 높고 연말 중심의 대극장 공연 중심의 소비를 하므로 연말 시즌 선예매, 최상위 VIP 패키지 제공을 통해 수요 유인

〈표 5-21〉 도출된 군집의 특성

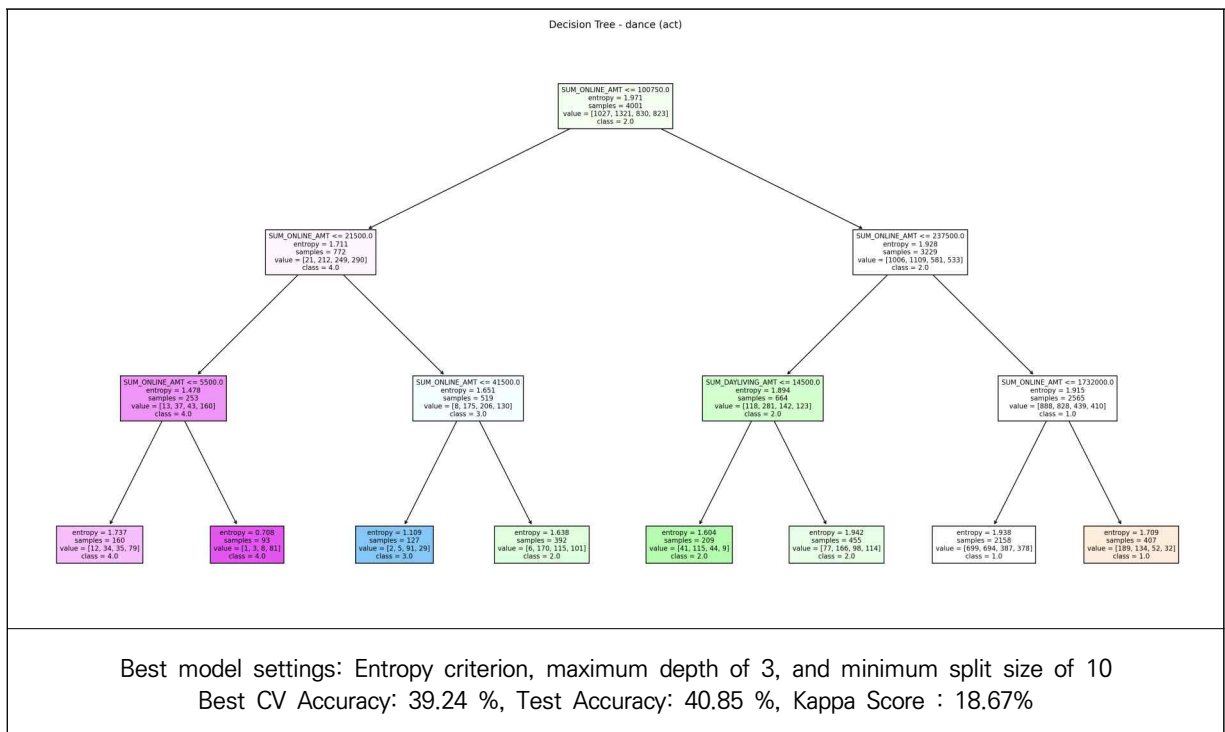
세분 집단	군집 특성	분류 기준 및 군집 특성	평균 고객 가치 등급	비중 (%)	비중 계
1	60대 남자 중심의 초저가저빈도 입문형	전 장르 티켓 가격 ≤ 100,158 & 전 장르 티켓 가격 ≤ 20,305.6 평일 이동거리(654.0), 휴일 이동거리(331.7) 남자(21.2), 60대 이상(30.9), 실버가구(33.3) 전문직 재직(13.4) 레저(23.7)	4>3	14.7	
2	20대 중심의 저가-중빈도 관람형	전 장르 티켓 가격 ≤ 100,158 & 전 장르 티켓 가격 > 20,305.6 & 전 장르 티켓 가격 ≤ 41,422.5 20대(26.4), 무직/기타(25.2) 공무원및법조계(20.8), 학생(21.7) 게임(27.7), 골프(24.5), 뷰티(24.3), 취미없음(26.2)	3>4>2	20.5	
3	2030대 여자 중심의 증가다 장르 관람형	전 장르 티켓 가격 ≤ 100,158 & 전 장르 티켓 가격 > 20,305.6 & 전 장르 티켓 가격 > 41,422.5 전 장르 관람 빈도(5.2), 장르 다양성(0.36) 여자(39.6), 20대(46.3), 30대(37.1) 싱글(42.6), 영유아자녀 가족(41.2), 학생(48.3) 게임(39.8), 독서(39.6), 뷰티(42.4), 식도락(35.7), 취미없음(36.2), 영화(44.7), 육아(36.6)	2>3>1>4	37.7	
4	40대의 고가-장르 집중형	전 장르 티켓 가격 > 100,158 & 장르 다양성 ≤ 0.25 추정연소득(53,000.0), 전 장르 티켓 가격(189,806.7) 대공연장 비율(1.0) 연말공연 비중(0.9) 40대(18.7) 건강(20.7), 골프(21.6), 애완동물(24.5), 여행(22.4), 힐링(22.0)에 관심 높음	1	13.9	
5	고가-고빈도 다 장르 프리미엄 관람형	전 장르 티켓 가격 > 100,158 & 장르 다양성 > 0.25 총자산(509,190.1) 전 장르 관람 빈도(4.4), 장르 다양성(0.40) 전문직 재직(19.0) 공기업공공단체(20.5), 교육계(19.3), 의료계(18.2) 독서(20.1), 레저(18.4), 쇼핑(18.1), 식도락(16.7), 여행(20.2), 영화(19.3), 온라인쇼핑(17.5) 등 다양한 취미 패턴을 보임	1>2>3=4	13.3	27.2

(3) 라이프스타일을 이용한 고객 세분화 분석 결과

가) 그리드서치(Grid search)를 이용한 최적 모형 선택

- 그리드서치 방법을 이용한 모델 평가는 엔트로피와 지니 지수, 나무의 깊이는 1, 2, 3, 최소 샘플 분리 기준은 10, 50, 100, 1000으로 하여 총 16개의 모델을 전체 케이스와 케이스 간 불균형을 보정한 케이스 각각에 적용함
- 전체 케이스의 성능 평가 결과로 엔트로피 지수를 사용하며, 깊이 3, 최소 샘플 분리 기준 10으로 선택됨
- 최종 모형의 의사결정나무 트리 결과는 [그림 5-17]과 같으며, 교차검증 정확도 39.24%, 테스트 데이터 정확도 40.85%, Kappa 점수도 18.67%로 전반적인 모형에서 유의미한 결과를 도출하기 어려움

[그림 5-17] 무용 장르의 라이프스타일 의사결정나무 트리 결과



나) 최적 모형의 변수 중요도(Feature Importance)

- 최적 모형의 변수 중요도는 온라인커머스 이용금액 계, 일상소비 이용금액 계 순임

<표 5-22> 최적 모형의 변수 중요도

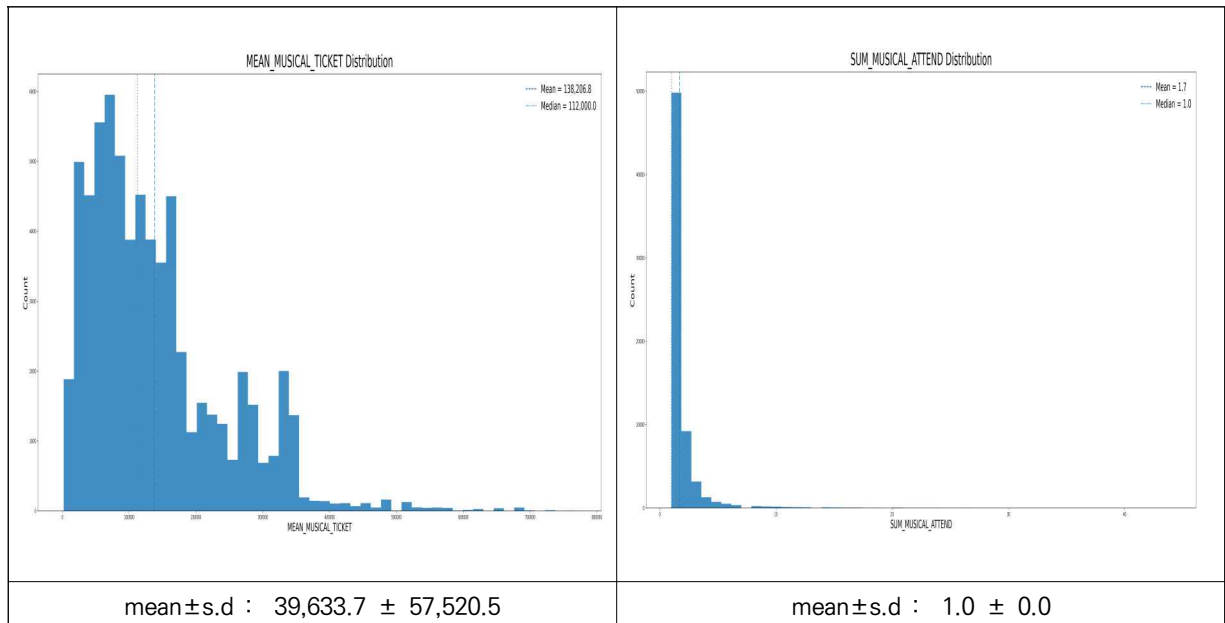
변수명	중요도
온라인커머스 이용금액 계	0.941042
일상소비 이용금액 계	0.058958

6) 복합

(1) 복합 티켓 가격과 관람 빈도를 이용한 고객가치 등급 부여

- 의사결정나무 분석을 위해 타깃변수인 고객가치 등급을 부여하기 위해 복합 티켓 가격과 관람 빈도의 분포를 확인함
- [그림 5-18]의 좌측 티켓 가격은 평균 39,633.7원, 우측 관람 빈도는 평균 1.0회로 나타남. 티켓 가격은 좌로 치우쳐진 형태로 데이터가 비교적 저가격대에 많이 집중되는 특징을 보이며, 특히 복합 티켓 가격은 표준편차가 매우 높음을 알 수 있음

[그림 5-18] 복합 티켓 가격과 관람 빈도 히스토그램



- 복합 고객가치 등급을 위한 티켓 가격의 기준은 복합 티켓 가격의 좌로 치우친 분포를 고려하여 평균보다 낮으며, 시장의 특징을 반영할 수 있는지를 검토한 후 최종적으로 티켓 가격 10,000원 미만, 15,000원 미만, 40,000원 미만, 40,000원 이상으로 분류함
- 복합 고객가치 등급은 <표 6-23>와 같으며, 고객가치등급 1은 22.5%, 2는 36.3%, 3은 21.1%, 4는 20.0%로 나타남

<표 5-23> 복합 고객가치 등급

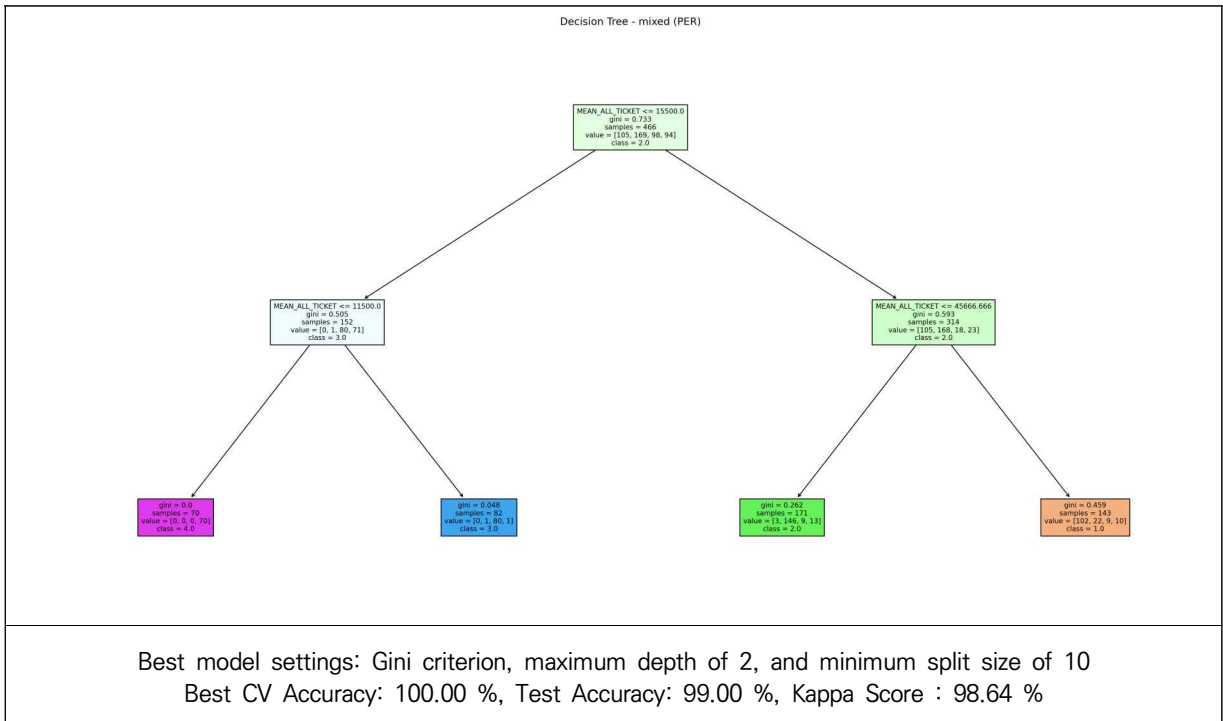
고객가치 등급	조건	비중 (%)
1	티켓 가격 >= 40,000원	22.5
2	40,000원 > 티켓 가격 >= 15,000원	36.3
3	15,000원 > 티켓 가격 >= 10,000원	21.1
4	10,000원 > 티켓 가격	20.1

(2) 공연 관람 및 시설 이용행태를 이용한 관객 세분화 분석 결과

가) 그리드서치(Grid search)를 이용한 최적 모형 선택

- 그리드서치 방법을 이용한 모델 평가는 엔트로피와 지니 지수, 나무의 깊이는 1, 2, 3, 최소 샘플 분리 기준은 10, 50, 100, 1000으로 하여 총 16개의 모델을 전체 케이스와 케이스 간 불균형을 보정한 케이스 각각에 적용함
- 전체 케이스의 성능 평가 결과로 지니 지수를 사용하며, 깊이 2, 최소 샘플 분리 기준 10으로 선택됨
- 최종 모형의 의사결정나무 트리 결과는 [그림 5-19]와 같으며, 교차검증 정확도 100.00%, 테스트 데이터 정확도 99.00%로 과적합이 크지 않고 일반화가 잘 되었으며, Kappa 점수도 98.64%로 전반적인 모형의 안정성이 확보됨

[그림 5-19] 복합 장르의 공연 관람 및 시설 이용행태 의사결정나무 트리 결과



나) 최적 모형의 변수 중요도(Feature Importance)

- 최적 모형의 변수 중요도는 전 장르 티켓 가격임

<표 5-24> 최적 모형의 변수 중요도

변수명	중요도
전 장르 티켓 가격	1.0000

다) 도출된 군집 특성

- 복합의 최종 4개의 군집의 결과는 <표 5-25>와 같음
- 복합의 세분 집단은 티켓 가격 11,500원, 15,500원, 45,666.7원을 기준으로 세분화하여 초저가, 저가, 중가, 고가를 포함하여 총 4개의 군집으로 나뉨
- 복합 관객 세분화에서 시장매력 순위가 가장 높은 군집은 “30대와 60대 고가 프리미엄 대극장 탐색형”으로 31.9%이며, 가장 큰 비중을 차지하는 군집은 “청소년자녀 가족 중심의 중가중빈도 탐색형” 36.1%임
- 복합 장르는 타 장르와 다르게, 프리미엄 집단에서도 장르 다양성이 높게 나타나, 장르에 대한 충성도가 매우 낮은 집단으로 판단됨
- 군집1은 “초저가의 공공 공연장 체험형”으로 초저가와 저빈도의 특성을 보이며, 입문작 큐레이션으로 재구매를 유도. 휴일 이동거리가 큰 군집으로 휴일 공연 회차 증가 필요
- 군집2는 “4050대를 위한 저가저빈도 중공연장 집중형”으로 성인자녀 가족의 특성을 가지고 있으며 중공연장 규모를 선호하는 특성을 보임
- 군집3은 “청소년자녀 가족 중심의 중가중빈도 탐색형”으로 가장 규모가 큰 집단이며 다양한 장르를 탐색하고 평일 이동거리가 높은 특징을 보여 복합 장르 외에 다양한 장르의 테마 큐레이션으로 재관람 유도
- 군집4는 “30대와 60대 고가 프리미엄 대극장 탐색형”으로 30대와 영유아자녀 가족, 60대 이상의 두 가지 연령 축을 가지며, 고 자산가 군집으로 장르 탐색이 강하고, 대공연장을 선호함. 복합 이외에도 다양한 장르의 공연을 관람하고, 프리미엄 티켓 가격대를 가지며, 복합 장르의 충성도가 낮아 다양한 장르를 탐색함. 30대와 영유아자녀 가족을 위한 쇼핑과 영유아 콘텐츠, 60대 이상을 위한 식도락, 여행 등 타깃에 적합한 콘텐츠의 차별적 설계 필요

〈표 5-25〉 도출된 군집의 특성

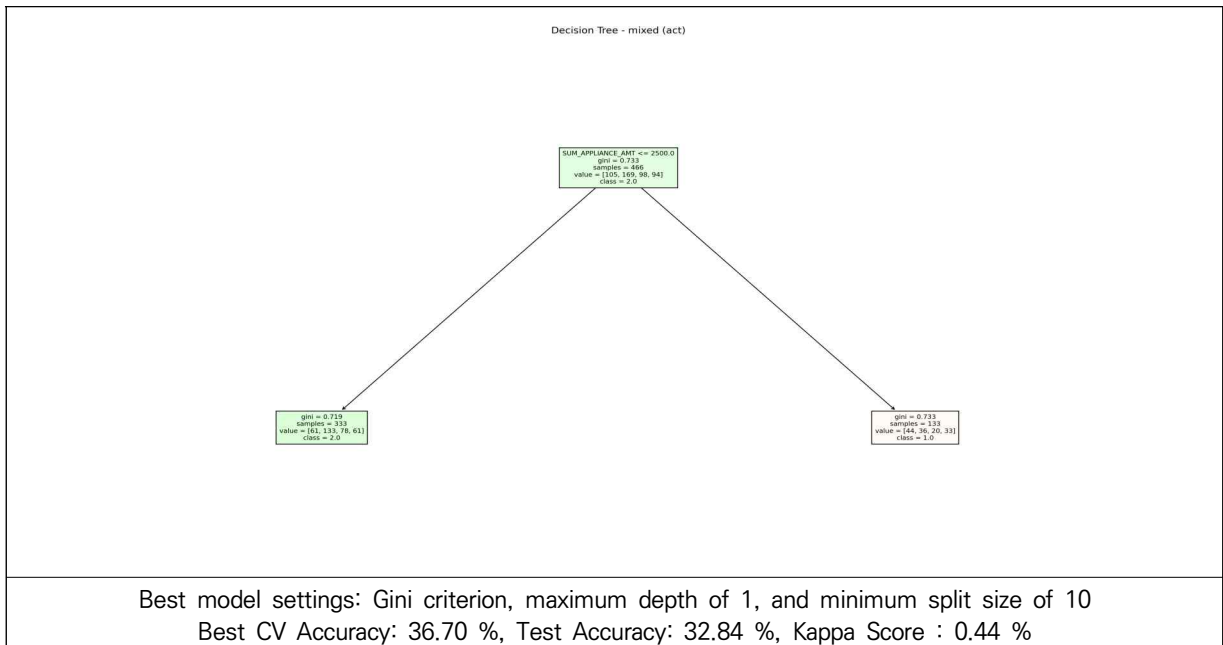
세분 집단	군집 특성	분류 기준 및 군집 특성	평균 고객 가치 등급	비중 (%)
1	초저가의 공공 공연장 체험형	전 장르 티켓 가격 <= 15,500 & 전 장르 티켓 가격 <= 11,500 휴일 이동거리(356.6), 공공 공연장 비율(0.9) 이외의 두드러진 특성 없음	4>3	15.1
2	4050대 중심의 저가 저빈도 중공연장 집중형	전 장르 티켓 가격 <= 15,500 & 전 장르 티켓 가격 > 11,500 중공연장 비율(0.8) 40대(19.5), 50대(28.2) 성인자녀 가족(21.9), 일반기업체(21.3)	3	16.8
3	청소년자녀 가족 중심의 중가·중빈도 탐색형	전 장르 티켓 가격 > 15,500 & 전 장르 티켓 가격 <= 45,666.7 평일 이동거리(595.3), 장르 다양성(27.0) 청소년자녀 가족(38.7), 무직/기타(42.5) 공무원및법조계(44.0) 근무 독서(43.8), 뷰티(36.9), 영화(33.3), 온라인쇼핑(35.6)	2>4>3>1	36.1
4	30대와 60대 고가 프리미엄 대극장 장르 탐색형	전 장르 티켓 가격 > 15,500 & 전 장르 티켓 가격 > 45,666.7 추정연소득(50,760.5), 총자산(508,836.8) 전 장르 관람 빈도(3.7), 전 장르 티켓 가격(103,590.9) 장르 다양성(0.35), 대공연장 비율(0.5) 여자(34.3), 30대(37.4), 60대 이상(34.1) 영유아자녀 가족(42.9), 교육계(45.8) 근무 쇼핑(41.4), 식도락(44.7), 여행(45.5), 영화(43.3)	1>2>3=4	31.9

(3) 라이프스타일을 이용한 관객 세분화 분석 결과

가) 그리드서치(Grid search)를 이용한 최적 모형 선택

- 그리드서치 방법을 이용한 모델 평가는 엔트로피와 지니 지수, 나무의 깊이는 1, 2, 3, 최소 샘플 분리 기준은 10, 50, 100, 1000으로 하여 총 16개의 모델을 전체 케이스와 케이스 간 불균형을 보정한 케이스 각각에 적용함
- 전체 케이스의 성능 평가 결과로 지니 지수를 사용하며, 깊이 1, 최소 샘플 분리 기준 10으로 선택됨
- 최종 모형의 의사결정나무 트리 결과는 [그림 5-20]과 같으며, 교차검증 정확도 36.70%, 테스트 데이터 정확도 32.84%, Kappa 점수도 0.44%로 복합의 라이프스타일을 이용한 관객세분화는 유의미한 결과를 찾지 못함

[그림 5-20] 복합 장르의 라이프스타일 의사결정나무 트리 결과



나) 최적 모형의 변수 중요도(Feature Importance)

- 최적 모형의 변수 중요도는 가전 및 자동차 이용금액 계로 나타남

<표 5-26> 최적 모형의 변수 중요도

변수명	중요도
가전 및 자동차 이용금액 계	1.0000

Part 6 공연 관람의 지역 이동 및 관람 권역 분석

1. 거주지역별 공연관람 특성

1) 분석 목적

- 공연 시장의 수도권과 비수도권의 공연 콘텐츠의 공급 현황을 파악하고, 타 지역으로 관람하는 관객 특성을 분석하여 향후 공연 수요 활성화를 위한 공연장 및 관객 특성을 분석하고자 함
- 분석결과와 활용을 위해 지역 구분은 다음과 같이 세 가지 지역으로 구분하여 분석함
 - 서울, 경기, 인천, 세종 지역은 '서울 및 인근 수도권 지역'으로, 대전, 대구, 울산 등의 수도권은 '수도권 지역'으로, 나머지 도 지역은 '도 지역'으로 총 3개의 지역으로 구분함
- 분류한 3개의 지역에서 해당 지역에서 관람한 경우는 동일 지역 관람으로, 해당 지역 이외의 지역에서 관람할 경우 타 지역 관람을 구분하여, 해당 지역 내 이탈 관객의 비중을 확인함
- 또한, 세부 거주지역별 공연 관람 지역의 교차 분석을 통해, 관객의 실제 관람 권역과 이동 범위를 구조적으로 파악함

2) 서울 및 인근 수도권 지역의 동일 지역 vs. 타 지역 관람 행태 비교

- 서울 및 인근 수도권 지역 거주자는 뮤지컬의 경우 동일 지역 관람이 30.5%p 높은 반면 서양음악(클래식)은 27.1%p 타 지역 관람 비율이 높게 나타남
- 티켓 가격의 경우 동일지역이 99,523원으로 타 지역 45,210원 대비 54,312.6원 높아 큰 차이를 보임
- 서울 및 인근 수도권에서 타 지역 공연장을 찾는 비율이 공공(문예회관)이 54.9%p 압도적으로 높은 반면, 동일지역에서 관람하는 공연장은 민간(대학로)과 국립 공연장으로 나타남
- 타 지역 공연을 가장 많이 찾게 되는 지역은 대구가 33.0%로 가장 높고, 다음으로 부산 11.8%, 대전 10.9%, 경북 10.8%로 나타남

- 여자에 비해 남자의 타 지역 이동 관람이 높으며, 50대 이상의 타 지역 관람률이 증가하는 경향을 보이며, 라이프스타이지 별로는 싱글과 신혼이 자녀가 있는 가족에 비해 타 지역 이동관람 비율이 높음

〈표 6-1〉 서울 및 인근 수도권 지역의 동일 지역 vs. 타 지역 관람 행태 비교

(단위: 빈도, %)

구분		동일 지역 관람	타 지역 관람	Gap (%)
장르	연극	35,392 (24.9)	1552 (16.6)	8.3
	뮤지컬	91,163 (64.3)	3,161 (33.8)	30.5
	서양음악(클래식)	10,177 (7.2)	3,208 (34.3)	-27.1
	한국음악(국악)	668 (0.5)	708 (7.6)	-7.1
	무용(서양/한국무용)	4,165 (2.9)	586 (6.3)	-3.4
	복합	319 (0.2)	145 (1.5)	-1.3
평균 티켓 가격		99,523.0 ± 88,942.8	45,210.4 ± 61,713.7	54,312.6
공연장 규모	소공연장	34,916 (24.6)	1,427 (15.2)	9.4
	중공연장	44,969 (31.7)	3,440 (36.8)	-5.1
	대공연장	61,999 (43.7)	4,493 (48.0)	-4.3
공연장 특성	민간(대학로 외)	48,920 (34.5)	2,473 (26.4)	8.1
	민간(대학로)	52,152 (36.8)	-	36.8
	공공(문예회관)	21,081 (14.9)	6,535 (69.8)	-54.9
	국립	14,800 (10.4)	47 (0.5)	9.9
	공공(기타)	4,914 (3.5)	270 (2.9)	0.6
	기타(비공연장)	17 (0.0)	35 (0.4)	-0.4
공연 지역	서울	134,901 (95.1)	-	-
	경기	5,825 (4.1)	-	-
	인천	907 (0.6)	-	-
	세종	251 (0.2)	-	-
	부산	-	1,106 (11.8)	-
	대구	-	3,087 (33.0)	-
	광주	-	719 (7.7)	-
	대전	-	1,016 (10.9)	-
	울산	-	44 (0.5)	-
	경북	-	1,010 (10.8)	-
	경남	-	584 (6.2)	-
	전북	-	461 (4.9)	-
	전남	-	356 (3.8)	-
	충북	-	138 (1.5)	-

	충남	-	430 (4.6)	-
	강원	-	368 (3.9)	-
	제주	-	41 (0.4)	-
성	남자	28,082 (19.8)	2,636 (28.2)	-8.4
	여자	113,802 (80.2)	6,724 (71.8)	8.4
연령	20대	52,236 (36.8)	3,083 (32.9)	3.9
	30대	37,866 (26.7)	2,308 (24.7)	2.0
	40대	33,349 (23.5)	2,174 (23.2)	0.3
	50대	14,215 (10.0)	1,240 (13.2)	-3.2
	60대이상	4,218 (3.0)	555 (5.9)	-2.9
추정 연소득		43,510.9 ± 34,283.0	45,673.4 ± 36,185.6	-2,162.5
라이프 스태이지	싱글	79,858 (56.3)	4,671 (49.9)	6.4
	청소년자녀 가족	33,584 (23.7)	2,355 (25.2)	-1.5
	영유아자녀 가족	12,744 (9.0)	959 (10.2)	-1.2
	성인자녀 가족	7,941 (5.6)	769 (8.2)	-2.6
	신혼	5,698 (4.0)	302 (3.2)	0.8
	실버	2,059 (1.5)	304 (3.2)	-1.7

3) 수도권 지역의 동일 지역 vs. 타 지역 관람 행태 비교

- 수도권 지역 거주자는 뮤지컬의 경우 타 지역 관람율이 18.1%p 높은 반면 서양음악(클래식)은 동일지역 관람율이 18.5%p 높게 나타남
- 평균티켓 가격은 동일지역 102,221.4원에 비해 타 지역이 115,249.5원으로 타 지역 공연 티켓 가격이 13,028.1원 더 높은 것으로 나타남
- 중소공연장은 타 지역 관람 비중이 상대적으로 더 높은 반면, 대공연장은 동일지역 비중이 더 커서, 수도권 지역의 경우는 티켓 가격이 더 저렴한 중소공연장을 찾는 것으로 판단됨
- 공연장의 경우 주로 민간(대학로) 공연장이 압도적으로 높으며, 공공(문예회관)은 주로 동일지역에서 관람함
- 타 지역에서 관람하는 비중은 서울이 전체 타 지역 공연의 91.0%로 압도적으로 높음. 다음으로 경기 3.5%, 경북 2.2% 순임
- 수도권 지역은 서울 및 인근 수도권 지역과 달리 남자의 동일지역 관람 비율이 여자에 비해 높게 나타남
- 2030대는 타 지역 관람율이 더 높은 반면, 405060대이상은 동일지역 관람율이 더 높으며 특히 40대의 동일지역 관람율이 상대적으로 더 높음
- 라이프스태이지에서도 싱글인 경우만 타 지역 관람비율이 높으며, 청소년과 영유아자녀 가족의 경우 동일지역을 더 선호함

〈표 6-2〉 수도권 지역의 동일 지역 vs. 타 지역 관람 행태 비교

(단위: 빈도, %)

구분		동일 지역 관람	타 지역 관람	Gap (%)
장르	연극	212 (12.6)	2,984 (19.8)	-7.2
	뮤지컬	827 (49.1)	10,117 (67.2)	-18.1
	서양음악(클래식)	450 (26.7)	1,236 (8.2)	18.5
	한국음악(국악)	89 (5.3)	197 (1.3)	4.0
	무용(서양/한국무용)	97 (5.8)	455 (3.0)	2.8
	복합	10 (0.6)	69 (0.5)	0.1
평균 티켓 가격		102,221.4 ± 118,038.0	115,249.5 ± 98,572.4	-13,028.1
공연장 규모	소공연장	217 (12.9)	2,838 (18.8)	-5.9
	중공연장	408 (24.2)	4,715 (31.3)	-7.1
	대공연장	1,060 (62.9)	7,505 (49.8)	13.1
공연장 특성	민간(대학로 외)	775 (46.0)	5,536 (36.8)	9.2
	민간(대학로)	-	4,552 (30.2)	-30.2
	공공(문예회관)	791 (46.9)	3,099 (20.6)	26.3
	국립	35 (2.1)	1,365 (9.1)	-7.0
	공공(기타)	83 (4.9)	501 (3.3)	1.6
	기타(비공연장)	1 (0.1)	5 (0.0)	0.1
공연 지역	서울	-	13,697 (91.0)	-
	경기	-	523 (3.5)	-
	인천	-	88 (0.6)	-
	세종	-	24 (0.2)	-
	부산	467 (27.7)	-	-
	대구	745 (44.2)	-	-
	광주	316 (18.8)	-	-
	대전	133 (7.9)	-	-
	울산	24 (1.4)	-	-
	경북	-	336 (2.2)	-
	경남	-	99 (0.7)	-
	전북	-	62 (0.4)	-
	전남	-	119 (0.8)	-
	충북	-	11 (0.1)	-
	충남	-	42 (0.3)	-
	강원	-	50 (0.3)	-

	제주	-	7 (0.0)	-
성	남자	532 (31.6)	3,499 (23.2)	8.4
	여자	1,153 (68.4)	11,559 (76.8)	-8.4
연령	20대	293 (17.4)	3,895 (25.9)	-8.5
	30대	479 (28.4)	4,477 (29.7)	-1.3
	40대	561 (33.3)	4,227 (28.1)	5.2
	50대	268 (15.9)	1,989 (13.2)	2.7
	60대이상	84 (5.0)	470 (3.1)	1.9
추정 연소득		49,818.8 ± 38,659.5	45,512.5 ± 34,456.6	4,306.3
라이프 스테이지	싱글	604 (35.8)	7,143 (47.4)	-11.6
	청소년자녀 가족	596 (35.4)	4,323 (28.7)	6.7
	영유아자녀 가족	227 (13.5)	1,583 (10.5)	3.0
	성인자녀 가족	163 (9.7)	1,249 (8.3)	1.4
	신혼	55 (3.3)	551 (3.7)	-0.4
	실버	40 (2.4)	209 (1.4)	1.0

4) 도 지역의 동일 지역 vs. 타 지역 관람 행태 비교

- 도 지역의 경우 타 지역 관람을 하는 주요 장르는 뮤지컬로, 동일지역 대비 32.6%p로 압도적으로 높음. 반면 서양음악(클래식)의 경우 동일 지역 비중이 24.4%p로 가장 높으며, 한국음악(국악)의 경우도 동일지역 비중이 11.1%p로 높게 나타남
- 평균 티켓 가격은 타 지역의 경우 114,490.7원인 반면, 동일지역은 38,638.4원으로 75,852.3원으로 티켓 가격에서 매우 큰 차이를 보임
- 공연장 규모의 경우 소공연장과 대공연장은 타 지역이 17%p내외로 높은 반면, 중공연장은 동일지역이 33.7%p 더 높게 나타나 공연장 규모의 이용행태에서 큰 차이를 보임
- 타 지역 공연장은 대학로를 포함한 모든 민간 공연장이 30%p 이상 높게 나타났으며, 반면 공공(문예회관)은 동일지역이 73.1%로 압도적으로 높아, 타 지역을 이용하는 경우 민간 공연장 공연의 니즈가 매우 큰 것으로 나타남
- 타 지역의 공연은 서울이 89.4%로 가장 높으며, 다음으로 경기도 3.3%, 대구가 3.2% 순임
- 남자에 비해 여자는 상대적으로 타 지역 관람율이 11.5%p 더 높았으며, 20대의 경우 타 지역 관람이 13.9%p 높고, 나머지 연령대는 모두 동일지역 관람률이 더 높게 나타나, 수도권 지역과 함께 도지역의 경우도 주로 20대에서 타 지역 관람률이 높음
- 라이프스테이지 역시 싱글이 동일지역에 비해 타 지역 관람율이 16.2%p 높게 나타남

〈표 6-3〉 도 지역의 동일 지역 vs. 타 지역 관람 행태 비교

(단위: 빈도, %)

구분		동일 지역 관람	타 지역 관람	Gap (%)
장르	연극	152 (12.7)	4,262 (21.0)	-8.3
	뮤지컬	404 (33.7)	13,429 (66.3)	-32.6
	서양음악(클래식)	394 (32.8)	1,712 (8.4)	24.4
	한국음악(국악)	143 (11.9)	168 (0.8)	11.1
	무용(서양/한국무용)	62 (5.2)	617 (3.0)	2.2
	복합	45 (3.8)	79 (0.4)	3.4
평균 티켓 가격		38,638.4 ± 49,069.7	114,490.7 ± 100,344.6	-75,852.3
공연장 규모	소공연장	53 (4.4)	4,352 (21.5)	-17.1
	중공연장	762 (63.5)	6,031 (29.8)	33.7
	대공연장	385 (32.1)	9,884 (48.8)	-16.7
공연장 특성	민간(대학로 외)	34 (2.8)	7,702 (38.0)	-35.2
	민간(대학로)	-	6,259 (30.9)	-30.9
	공공(문예회관)	1,097 (91.4)	3,716 (18.3)	73.1
	국립	3 (0.2)	1,933 (9.5)	-9.3
	공공(기타)	51 (4.2)	656 (3.2)	1
	기타(비공연장)	15 (1.2)	1 (0.0)	1.2
공연 지역	서울	-	18,112 (89.4)	-
	경기	-	676 (3.3)	-
	인천	-	100 (0.5)	-
	세종	-	29 (0.1)	-
	부산	-	270 (1.3)	-
	대구	-	646 (3.2)	-
	광주	-	266 (1.3)	-
	대전	-	159 (0.8)	-
	울산	-	9 (0.0)	-
	경북	442 (36.8)	-	-
	경남	174 (14.5)	-	-
	전북	122 (10.2)	-	-
	전남	172 (14.3)	-	-
	충북	46 (3.8)	-	-
	충남	85 (7.1)	-	-
	강원	111 (9.2)	-	-

	제주	48 (4.0)	-	-
성	남자	440 (36.7)	5,111 (25.2)	11.5
	여자	760 (63.3)	15,156 (74.8)	-11.5
연령	20대	167 (13.9)	5,629 (27.8)	-13.9
	30대	354 (29.5)	5,774 (28.5)	1.0
	40대	414 (34.5)	5,788 (28.6)	5.9
	50대	191 (15.9)	2,505 (12.4)	3.5
	60대이상	74 (6.2)	571 (2.8)	3.4
추정 연소득		46,059.6 ± 29,698.2	43,897.1 ± 31,445.1	2,162.5
라이프 스태이지	싱글	358 (29.8)	9319 (46.0)	-16.2
	청소년자녀 가족	420 (35.0)	5783 (28.5)	6.5
	영유아자녀 가족	225 (18.8)	2657 (13.1)	5.7
	성인자녀 가족	135 (11.2)	1526 (7.5)	3.7
	신혼	27 (2.2)	687 (3.4)	-1.2
	실버	35 (2.9)	295 (1.5)	1.4

5) 타 지역 관람률 및 관람 권역 분석

- 대부분의 지역에서 서울지역 관람률이 80% 내외로, 서울 중심으로 공연을 소비하는 것을 알 수 있음. 다음으로 경기 3% 내외로 2위를 차지, 서울과 경기는 대부분의 지역에서 원정 관람을 하는 것으로 나타남
- 반면 거주지역의 로컬 관람률이 높은 지역은 대구 8.2%, 부산 7.6%, 광주 6.6%, 경북 6.2%로 강력한 로컬 시장이 있음을 확인함
- 서울 및 경기지역을 제외한 타 지역 관람률이 2% 이상인 지역을 관람 권역으로 구분하여 보면 다음과 같음. 대구지역 관람률이 높은 지역은 인천·세종과 같은 경기권, 부산·경북 지역, 광주·전북·전남 지역, 대전·충북, 강원, 제주로 나타남. 부산지역 관람률이 높은 지역은 울산·경남 지역임. 광주지역 관람률이 높은 지역은 경북·전남 지역임. 경북지역 관람률이 높은 지역은 대구·광주 지역임. 이를 통해 서울 및 경기권 이외에도 일정 수준의 로컬 시장이 존재하므로, 서울 및 경기 이외 지역의 거점 시장으로 확대 가능성을 확인함

〈표 6-4〉 거주지역별 타 지역 관람률

(단위: 빈도, %)

거주 지역	공연 지역								
	서울	경기	인천	세종	부산	대구	광주	대전	울산
서울	80,621 (89.8)	3,215 (3.6)	486(0.5)	144(0.2)	639(0.7)	1,841 (2.1)	343(0.4)	619(0.7)	25(0.0)
경기	44,683 (88.4)	2,227 (4.4)	291(0.6)	77(0.2)	381(0.8)	997(2.0)	274(0.5)	319(0.6)	16(0.0)
인천	8,462 (88.2)	329 (3.4)	126(1.3)	11(0.1)	76(0.8)	204(2.1)	92(1.0)	58(0.6)	2(0.0)
세종	1,135 (84.0)	54 (4.0)	4(0.3)	19(1.4)	10(0.7)	45(3.3)	10(0.7)	20(1.5)	1(0.1)
부산	3,807 (81.1)	151 (3.2)	26(0.6)	4(0.1)	327(7.0)	151(3.2)	52(1.1)	26(0.6)	6(0.1)
대구	3,742 (79.8)	150 (3.2)	26(0.6)	9(0.2)	52(1.1)	386(8.2)	62(1.3)	29(0.6)	4(0.1)
광주	2,030 (75.8)	76 (2.8)	12(0.4)	2(0.1)	32(1.2)	111(4.1)	176(6.6)	11(0.4)	0(0.0)
대전	2,863 (88.3)	115 (3.5)	18(0.6)	9(0.3)	18(0.6)	66(2.0)	14(0.4)	67(1.9)	0(0.0)
울산	1,255 (86.9)	31 (2.1)	6(0.4)	0(0.0)	38(2.6)	31(2.1)	12(0.8)	6(0.4)	14(1.0)
경북	2,306 (78.7)	76 (2.6)	11(0.4)	4(0.1)	36(1.2)	160(5.5)	64(2.2)	13(0.4)	3(0.1)
경남	3,029 (84.6)	104 (2.9)	12(0.3)	4(0.1)	107(3.0)	106(3.0)	20(0.6)	26(0.7)	2(0.1)
전북	1,615 (84.2)	59 (3.1)	11(0.6)	1(0.1)	19(1.0)	45(2.3)	33(1.7)	22(1.1)	1(0.1)
전남	1,542 (78.5)	65 (3.3)	5(0.3)	3(0.2)	23(1.2)	87(4.4)	71(3.6)	13(0.7)	0(0.0)
충북	3,213 (86.7)	116 (3.1)	21(0.6)	9(0.2)	28(0.8)	83(2.2)	26(0.7)	30(0.8)	1(0.0)
충남	2,798 (87.7)	120 (3.8)	18(0.6)	3(0.1)	28(0.9)	58(1.8)	21(0.7)	21(0.7)	0(0.0)
강원	2,657 (87.9)	93 (3.1)	12(0.4)	2(0.1)	19(0.6)	72(2.4)	18(0.6)	30(1.0)	1(0.0)
제주	952 (82.6)	43 (3.7)	10(0.9)	3(0.3)	10(0.9)	35(3.0)	13(1.1)	4(0.3)	1(0.1)
	경북	경남	전북	전남	충북	충남	강원	제주	계
서울	536(0.6)	306(0.3)	256(0.3)	158(0.2)	103(0.1)	259(0.3)	200(0.2)	19(0.0)	89,770 (100.0)
경기	390(0.8)	235(0.5)	160(0.3)	154(0.3)	25(0.0)	141(0.3)	140(0.3)	20(0.0)	50,530 (100.0)

인천	69(0.7)	36(0.4)	35(0.4)	37(0.4)	10(0.1)	21(0.2)	24(0.3)	1(0.0)	9,593 (100.0)
세종	15(1.1)	7(0.5)	10(0.7)	7(0.5)	0(0.0)	9(0.7)	4(0.3)	1(0.1)	1,351 (100.0)
부산	59(1.3)	33(0.7)	16(0.3)	12(0.3)	1(0.0)	11(0.2)	9(0.2)	1(0.0)	4,692 (100.0)
대구	111(2.4)	29(0.6)	19(0.4)	22(0.5)	3(0.1)	11(0.2)	28(0.6)	4(0.1)	4,687 (100.0)
광주	113(4.2)	14(0.5)	14(0.5)	70(2.6)	3(0.1)	8(0.3)	4(0.1)	1(0.0)	2,677 (100.0)
대전	25(0.8)	12(0.4)	9(0.3)	13(0.4)	4(0.1)	8(0.2)	6(0.2)	1(0.0)	3,242 (100.0)
울산	28(1.9)	11(0.8)	4(0.3)	2(0.1)	0(0.0)	4(0.3)	3(0.2)	0(0.0)	1,445 (100.0)
경북	181(6.2)	16(0.5)	13(0.4)	17(0.6)	4(0.1)	9(0.3)	17(0.6)	1(0.0)	2,931 (100.0)
경남	32(0.9)	83(2.3)	15(0.4)	11(0.3)	5(0.1)	7(0.2)	12(0.3)	7(0.2)	3,582 (100.0)
전북	34(1.8)	9(0.5)	41(2.1)	12(0.6)	2(0.1)	3(0.2)	8(0.4)	2(0.1)	1,917 (100.0)
전남	59(3.0)	16(0.8)	11(0.6)	58(3.0)	1(0.1)	6(0.3)	4(0.2)	0(0.0)	1,964 (100.0)
충북	65(1.8)	20(0.5)	17(0.5)	35(0.9)	25(0.7)	9(0.2)	9(0.2)	0(0.0)	3,707 (100.0)
충남	31(1.0)	11(0.3)	12(0.4)	24(0.8)	4(0.1)	37(1.2)	5(0.2)	1(0.0)	3,192 (100.0)
강원	23(0.8)	8(0.3)	11(0.4)	10(0.3)	4(0.1)	10(0.3)	50(1.7)	2(0.1)	3,022 (100.0)
제주	17(1.5)	11(1.0)	2(0.2)	5(0.4)	1(0.1)	4(0.3)	6(0.5)	35(3.0)	1,152 (100.0)

Part 7 장르별 관객수 규모에 따른 공연 특성 분석

1. 장르별 관객수 규모에 따른 공연 특성 분석 설계

1) 분석 설계 개요

- 본 연구의 최초의 설계는 관객수를 이용한 공연 반응 분석으로 다음과 같이 설계를 진행함. 1차 전문가 인터뷰를 통해 LASSO 회귀분석을 통한 연구 모형의 적절성을 판단하고, 일차적으로 주요 변수 및 삭제할 변수에 대한 의견을 수집하려고 하였으나, 다음과 같은 전문가 의견을 수렴하여 분석 설계를 조정함
- 전문가 의견에 따르면, 공연 매출의 경우 대형 공연은 유용한 결과를 제공할 수 있으나, 소극장 기반 공연의 경우 매출 지표가 성과의 지표로 정의하기 어려워 실제 공연 매출 향상에 대해 니즈가 높은 소규모 공연장에 대한 전략을 제시하기 어려움. 둘째, 매출이 높은 원인은 공연장 특성과 같은 공연의 속성에서 찾는 것은 형식적인 결과를 제시해 주는 한계를 가짐. 이보다는 장르나 공연장 규모에서 성과가 높았던 공연을 찾아 원인을 분석하는 것이 더 의미 있는 결과를 제시할 수 있음. 셋째, 공연 매출에 영향을 주는 주요 변수가 출연진의 스타성, 콘텐츠의 매력, 공연장의 서비스 품질과 같은 정성적 데이터들이 포함되어 있어야 하나, 현재 보유 데이터의 한계로 이를 포함하여 분석할 수 없음
- 분석의 목적과 데이터의 한계를 고려하였을 때, 분석 결과가 매출 지표가 높은 공연에 영향을 주는 요인을 도출하는 것이므로, 매출 지표 즉 관객수가 많은 상위 공연과 하위 공연을 나눠 공연 특성의 차이를 규명하기로 함. 상위 매출 공연과 하위 매출 공연은 단순 티켓 가격으로 합산하여 계산할 경우, 공연 단가가 높은 공연이 유리한 조건에 높이므로 이를 보정하기 위해 티켓 가격이 아닌, 관객수를 활용하여 매출 지표를 정함

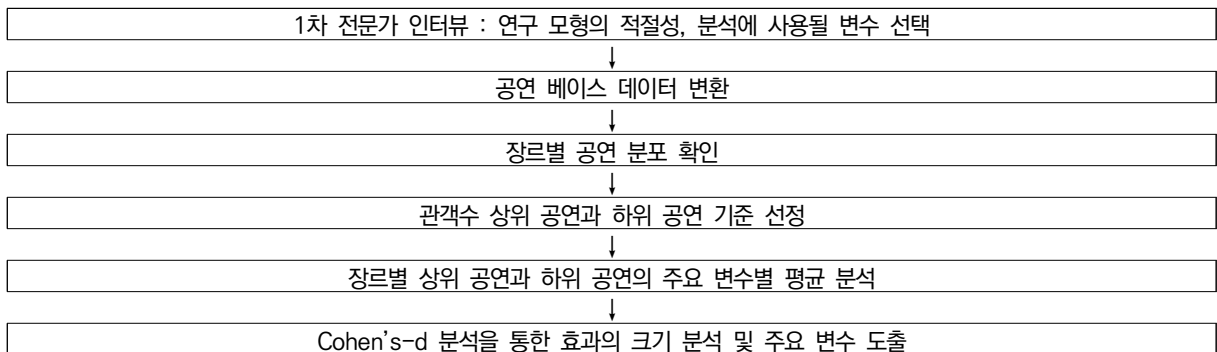
- 두 집단 간의 차이는 Cohen's-d로 두 집단 간 평균 차이를 표준편차 단위로 표준화한 효과 크기 지표이며 표본 크기에 의존하지 않고 집단 간의 실질적 크기를 해석할 수 있게 함. 이때 d의 절대값이 0.2 이하이면 작은 효과, 0.5이면 중간 효과, 0.8이면 큰 효과로 해석함

[그림 7-1] Cohen's-d 수식

$$d = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p}$$

$$S_p = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

[그림 7-2] 분석 설계 개요



2) 전문가 심층 인터뷰 대상자

- 공연 반응 분석 모형을 위해 사전 심층 인터뷰를 진행함. 현업에 종사하는 전문가 2명과 학계 및 관련 연구 수행 경험이 있는 전문가 2명으로 총 4명의 전문가를 선정하여 인터뷰를 진행함

3) 1차 전문가 심층 인터뷰 내용 요약

(1) 공연 반응 지표의 분석 방향 및 한계점

- KOPIS는 규모 있는 공연에는 유용한 분석 결과를 줄 수 있으나, 소극장 기반의 연극·무용·실험/다원·지역 예술 프로젝트처럼 정책지원·예술생태계 관점이 강한 영역에서는 정량 지표(특히 매출)가 핵심이 되기 어려움. 또한, 비영리·공익적 목적의 사업에서는 매출이 성과의 본질이 아니며, “경제성”도 단순 매출로 환원되지 않는 한계가 있음

- 따라서 매출이 높아진 원인에 대한 분석보다는 특정 카테고리(장르/지역/규모/제작방식 등) 내에서 성과가 높았던 공연을 찾아 원인을 분석하는 것이 더 의미 있으며, 이를 통해 지역별·장르별로 성과 높은 공연의 비중이 얼마나 배분되었는지를 확인하는 것이 더 중요함

(2) 공연 반응 지표 분석 시 필요한 설명 변수

- 지방 공연에서는 서울에서의 검증된 공연이 신뢰를 얻어 지역 공연에서 성공하는 사례가 많음. 또한, 공연 성공은 작품성보다는 출연진에 더 큰 영향을 받고 있으며, 이는 정성 데이터 즉 출연진의 스타성, 콘텐츠의 매력, 공연장 서비스 품질과 같은 데이터들이 포함되어야 함
- 매출에 영향을 주는 변수는 티켓 가격과 관람 빈도만이 아니라 재연, 오픈런, 좌석등급, 다회관객, 입소문과 평판, 수상, 교통접근성, 제작사 포트폴리오, 창작진, 극장 브랜드, 부대시설 등 다양하고 복잡한 변수들이 사용되어야 함
- 공연장 분류는 공공과 민간 같은 소유의 형식이 아니라 자체 제작 여부, 전문 극장 vs. 다목적 극장인지가 더 의미 있는 변수임
- 반응 지표는 목적별로 설계되어야 함. 예를 들어 공연의 목적이 교육, 예술, 엔터일 경우에 따라 반응의 정의가 달라야 함. 반응 지표는 리드타임, 가격 민감도(소셜커머스의 가격 변화 또는 할인 반응), 취소율, SNS 홍보의 질, 교통접근성 등이며 목적에 따라 반응지표를 달리해야 함
- 지표의 최종 이용자는 관객보다는 기획자와 운영자가 될 것이며, 투자가 가능한 선순환 구조를 유도하도록 분석이 설계되어야 함

(3) 지역별 공연 활성화를 위한 대안 및 지역 공연 시장 평가

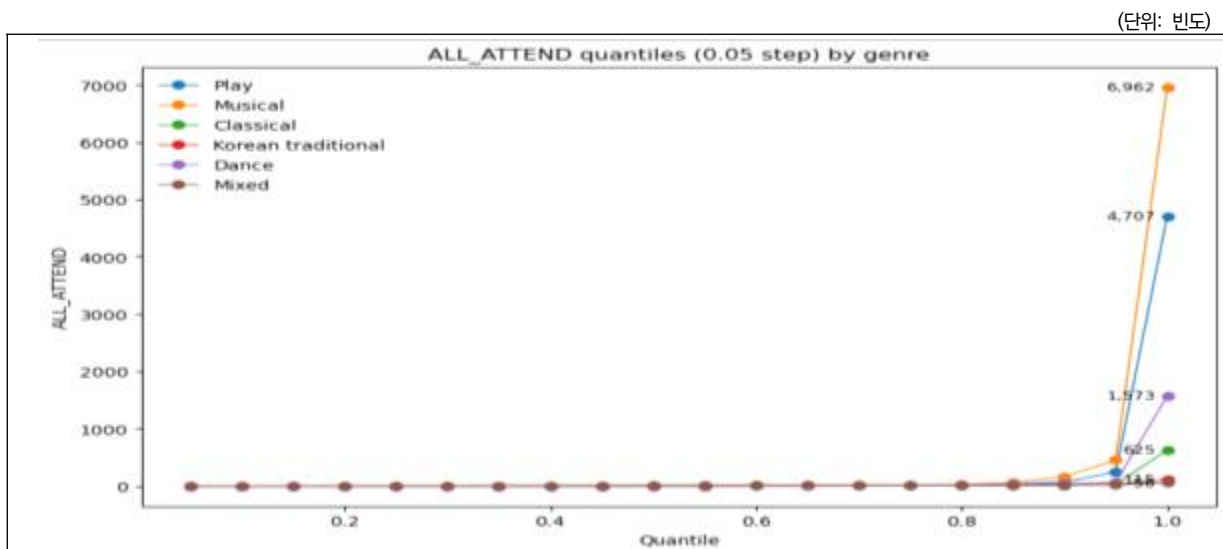
- 지역 공연 활성화를 위해서 공연장의 건립만으로 해결되지 않고, 정체성 및 컨셉의 지속성, 제작 극장의 기능, 접근성 및 주변 경험과의 결합 가능한 설계, 도시 축제와의 연결성, 민관이 협력하고 유통하는 생태계 마련을 통해 이뤄져야 함
- 서울의 세종문화회관은 제작극장화(제작/지원/공간 리노베이션) 흐름을 강화하고, 지역 제작 극장과 서로 작품을 사고파는 유통 구조를 만듦. 즉 핵심은 '서울의 극장'이 아니라 제작과 유통의 허브로 기능할 때 파급력이 생긴다는 것
- 부산은 접근성과 도시공간의 확장이 만든 기대감이 있는 지역임. 서울 밖에서는 행정 권한이 강해 '공공적 문화'로만 운영될 때 역동성이 떨어지기 쉬운데, 부산은 KTX 접근성, 콘서트홀과 공원의 연결, 숙소와 도시 경험이 결합하여 체류 매력도가 높음
- 대구는 창작뮤지컬과 오페라 축제를 지속해서 운영하고 민관이 연계되어 레퍼토리를 축적하고 유통이 가능한 지역임. 지역이 제작 거점이 된 특수 사례이며, 창작뮤지컬의 제작은 물론 수출과 오페라 축제의 장기 운영을 지속하는 강점이 있는 지역임

- 평창은 가까운 접근성과 먹거리, 자연경관, 올림픽 전후 KTX·도시 리노베이션·간판 정리 등 ‘통일된 도시 경험’이 설계되어 있음. “공연 한 편”이 아니라 “도시 경험”이 먼저 존재해, 장박하며 도시와 친근해지는 문화 향유가 가능함
- 통영은 자연·극장 인프라뿐 아니라 박경리/윤이상/이순신 등 도시 자체의 문화적 서사가 공연 경험을 지지. “같은 공연도 서울이 아니라 통영에서 본다”라는 선택이 가능해지는 이유는 공연이 도시 정체성 안에 들어가 있기 때문
- 포항은 젊고 우수한 연주자/해외 오케스트라, 손열음 감독 사례처럼 리더십이 품질과 신뢰를 단기간에 끌어올리는 후광효과가 컸음. KTX 접근성, 바다 보이는 숙소 등 “체류의 즐거움”이 공연과 결합할 때 이동이 설득됨
- 광주는 좋은 기반 시설을 갖췄지만, 예산·거버넌스가 지역과 충분히 결합하지 못해 도시 축제로 확장되는 데 제약이 있음. 광주는 “공연이 도시 체류 경험으로 이어지는 구조”를 만들기 위해 지역 축제화, 유통/기획 역량 결합, 예산 연계가 핵심 과제임

2. 장르별 관객수 규모에 따른 공연 특성 분석 결과

- 분석의 목적과 데이터의 한계를 고려하였을 때, 분석 결과가 매출 지표가 높은 공연에 영향을 주는 요인을 도출하는 것이므로, 매출 지표 즉 관객수가 많은 상위 공연과 하위 공연을 나눠 공연 특성의 차이를 규명하기로 함. 상위 매출 공연과 하위 매출 공연은 단순 티켓 가격으로 합산하여 계산할 경우, 공연 단가가 높은 공연이 유리한 조건에 높으므로 이를 보정하기 위해 티켓 가격이 아닌, 관객수를 활용하여 매출 지표를 정함
- 상위 공연과 하위 공연의 기준은 일반적으로 상위 30%와 나머지 70%를 기준으로 활용하지만, [그림 7-3]과 같이 우리 데이터는 매출이 상위 5%에서 극단적으로 높아지는 경향을 보이므로 매출을 비교할 두 집단의 기준을 상위 5%와 나머지 95%로 정함

[그림 7-3] 장르별 관객수 분위수 분포



1) 연극

- 연극 상위 5%의 관객수는 분류 기준이 관객수이므로 영향력 해석에서 제외함
- 관객수 외에 상위 5%를 설명하는 가장 큰 요인은 지역 다양성 효과의 크기가 4.12로 가장 큰 영향을 미침
- 다음으로 티켓 최고가격과 평균 티켓 가격이 각각 3.16, 0.99로 티켓의 고가 정책 및 티켓 가격 구조가 두 집단 간 매우 다름을 알 수 있음
- 영향력의 크기가 0.8 미만이지만 의미 있는 요인으로는 서울 비중과 민간 공연장 비중이 0.7 수준으로 서울과 민간 공연장 효과의 크기가 비교적 큰 것으로 나타남
- 즉, 연극 상위 5% 공연은 서울과 민간 공연장 기반으로 고가 티켓과 전국 순회형 공연을 하며, 단순히 공연장 규모보다는 프리미엄 가격 구조와 다양한 관람지역이 성과의 주요 원인으로 나타남

〈표 7-1〉 연극 상위 5% 이내 vs. 나머지 95% 요인별 효과의 크기

(단위: 빈도, %)

구분	전체	상위 5%	나머지 95%	Cohen's-d
관객수	50.80	720.89	14.56	4.26
평균 티켓 가격	38,966.84	68,497.85	37,369.61	0.99
티켓 최고가격	71,776.74	243,457.78	62,491.11	3.16
공연장 크기	346.21	383.64	344.18	0.12
대형 공연장	0.07	0.09	0.06	0.10
중형 공연장	0.33	0.40	0.33	0.15
소형 공연장	0.60	0.51	0.61	-0.19
공공 공연장	0.48	0.18	0.50	-0.65
민간 공연장	0.51	0.82	0.50	0.66
서울 비중	0.70	1.00	0.68	0.70
수도권 비중	0.18	0.00	0.19	-0.49
지역 다양성	0.26	0.99	0.22	4.12
연말 비중	0.20	0.15	0.20	-0.13
가족친화시설_비중 (수유실, 놀이방)	0.13	0.04	0.14	-0.32
편의시설_비중 (레스토랑, 카페, 편의점)	0.18	0.20	0.17	0.09
자체 주차시설_비중	0.39	0.38	0.40	-0.09
공연 계	877	45	832	

2) 뮤지컬

- 뮤지컬 상위 5%의 관객수는 분류 기준이 관객수이므로 영향력 해석에서 제외함
- 관객수 외에 상위 5%를 설명하는 가장 큰 요인은 티켓 최고가격과 평균 티켓 가격이 각각 3.11, 1.18로 티켓의 고가 정책 및 티켓 가격 구조가 중요 요인으로 나타남. 이는 연극과 비슷한 현상이나, 연극에 비해 티켓 최고가격은 영향력이 상대적으로 적고, 평균 티켓 가격은 더 큰 영향력을 보임
- 지역 다양성 3.18로 다양한 지역에서의 공연이 관객수의 주요 요인으로 나타남
- 민간 공연장 1.00이며, 공공 공연장이 -1.00으로 민간 공연장의 공연이 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인으로 나타남
- 서울 비중 0.88로 민간 공연장의 서울 비중의 영향력이 연극에 비해 더 큰 것으로 나타남
- 즉, 뮤지컬 상위 5% 공연은 연극과 유사하게 서울과 민간 공연장을 기반으로, 고가 티켓과 전국 순회형 공연이 주요 요인으로 나타남

〈표 7-2〉 뮤지컬 상위 5% 이내 vs. 나머지 95% 요인별 효과의 크기

(단위: 빈도, %)

구분	전체	상위 5%	나머지 95%	Cohen's-d
관객수	93.19	1348.44	27.02	4.31
평균 티켓 가격	64,160.46	113,022.63	61,584.53	1.18
티켓 최고가격	120,798.62	434,398.13	104,266.19	3.11
공연장 크기	746.58	905.53	738.20	0.31
대형 공연장	0.27	0.47	0.26	0.46
중형 공연장	0.55	0.42	0.55	-0.26
소형 공연장	0.18	0.11	0.18	-0.19
공공 공연장	0.68	0.25	0.71	-1.00
민간 공연장	0.32	0.75	0.29	1.00
서울 비중	0.60	1.00	0.58	0.88
수도권 비중	0.21	0.00	0.22	-0.55
지역 다양성	0.29	1.00	0.25	3.18
연말 비중	0.25	0.17	0.26	-0.20
가족친화시설_비중 (수유실, 놀이방)	0.26	0.18	0.26	-0.22
편의시설_비중 (레스토랑, 카페, 편의점)	0.32	0.35	0.32	0.10
자체주차시설_비중	0.47	0.47	0.47	0.02
공연 계	1278	64	1214	

3) 서양음악

- 서양음악 상위 5%의 관객수는 분류 기준이 관객수이므로 영향력 해석에서 제외함
- 지역 다양성 3.98로 다양한 지역에서의 공연이 관객수에 가장 효과를 보임
- 티켓 최고가격은 1.00으로 주요 요인이나, 평균 티켓 가격은 효과의 크기가 미미함
- 공연장 크기는 0.76으로 공연장 크기가 상위 5%의 주요 요인임을 알 수 있음
- 즉, 서양음악 상위 5% 공연은 대형 공연장 기반의 전국 순회 운영과 최고가 티켓 설정이 차별적 성과로 이어지고 있음

〈표 7-3〉 서양음악 상위 5% 이내 vs. 나머지 95% 요인별 효과의 크기

(단위: 빈도, %)

구분	전체	상위 5%	나머지 95%	Cohen's-d
관객수	8.89	72.67	5.44	3.36
평균 티켓 가격	57,020.35	61597.49	56773.27	0.08
티켓 최고가격	92,610.06	190,322.22	87,335.52	1.00
공연장 크기	1,219.10	1,873.24	1,183.79	0.76
대형 공연장	0.54	0.74	0.53	0.41
중형 공연장	0.38	0.26	0.38	-0.25
소형 공연장	0.08	0.00	0.08	-0.31
공공 공연장	0.86	0.87	0.85	0.04
민간 공연장	0.14	0.13	0.14	-0.04
서울 비중	0.63	0.74	0.62	0.24
수도권 비중	0.23	0.16	0.23	-0.17
지역 다양성	0.18	0.58	0.15	3.98
연말 비중	0.20	0.19	0.20	-0.02
가족친화시설 비중 (수유실, 놀이방)	0.46	0.57	0.46	0.25
편의시설 비중 (레스토랑, 카페, 편의점)	0.45	0.63	0.44	0.48
자체 주차시설 비중	0.53	0.53	0.53	-0.03
공연 계	1933	99	1834	

4) 한국음악

- 한국음악 상위 5%의 관객수는 분류 기준이 관객수이므로 영향력 해석에서 제외함
- 효과의 크기가 작지만, 평균 티켓 가격은 상위 5%가 나머지 95%에 비해 더 낮은 것으로 나타남
- 지역 다양성은 3.45로 나타남
- 즉, 한국음악 상위 5% 공연은 고가 티켓 전략보다는 전국 순회 운영이 관객 규모에 중요한 영향을 주고 있음

〈표 7-4〉 한국음악 상위 5% 이내 vs. 나머지 95% 요인별 효과의 크기

(단위: 빈도, %)

구분	전체	상위 5%	나머지 95%	Cohen's-d
관객수	7.56	48.86	5.22	5.46
평균 티켓 가격	26,507.40	19,505.63	26,904.26	-0.26
티켓 최고가격	40,128.35	43,535.71	39,935.22	0.07
공연장 크기	717.98	980.07	703.13	0.49
대형 공연장	0.23	0.50	0.21	0.70
중형 공연장	0.61	0.50	0.62	-0.24
소형 공연장	0.16	0.00	0.17	-0.47
공공 공연장	0.93	1.00	0.93	0.29
민간 공연장	0.06	0.00	0.06	-0.27
서울 비중	0.43	0.50	0.43	0.15
수도권 비중	0.25	0.14	0.26	-0.27
지역 다양성	0.18	0.56	0.16	3.45
연말 비중	0.20	0.17	0.20	-0.08
가족친화시설_비중 (수유실,놀이방)	0.27	0.43	0.26	0.45
편의시설_비중 (레스토랑, 카페, 편의점)	0.23	0.36	0.22	0.52
자체 주차시설_비중	0.48	0.50	0.48	0.20
공연 계	261	14	247	

5) 무용

- 무용 상위 5%의 관객수는 분류 기준이 관객수이므로 영향력 해석에서 제외함
- 무용은 매우 다양한 요인에서 상위 5%와 나머지 95%의 큰 차이를 보임
- 가장 큰 효과의 크기 요인은 지역 다양성(4.09)으로 장르 중 복합 다음으로 높은 지역 다양성 효과를 가짐
- 공연장 규모 및 대형 공연장은 각각 2.56, 0.97로 대형 공연장 중심으로 상위 관객 공연은 운영 형태가 다름을 알 수 있음. 반면 중형 공연장은 나머지 95%에서 더 높게 나타남
- 티켓 최고가격과 평균 티켓 가격이 각각 1.96, 0.88로 전반적 가격은 물론 프리미엄 티켓도 큰 차이 보임
- 서울 비중이 0.78로 높아 서울을 중심으로 한 전국 순회 공연 양상을 보임
- 가족친화시설_비중(수유실,놀이방), 편의시설_비중(레스토랑, 카페, 편의점)이 각각 0.94, 0.92로 타 장르에 비해 공연장 내 편의 공간이 큰 차이를 보임
- 즉, 무용 상위 5% 공연은 서울을 중심으로 한 전국 순회 공연과 편의 공간이 있는 대형 공연장의 초대형 공연장 운영, 프리미엄 가격대가 성과에 영향을 미침을 알 수 있음

〈표 7-5〉 무용 상위 5% 이내 vs. 나머지 95% 요인별 효과의 크기

(단위: 빈도, %)

구분	전체	상위 5%	나머지 95%	Cohen's-d
관객수	25.90	326.08	9.45	3.00
평균 티켓 가격	43,548.55	80,975.97	41,497.74	0.88
티켓 최고가격	89,911.26	305,083.33	78,121.00	1.96
공연장 크기	1,003.55	2,927.50	898.13	2.56
대형 공연장	0.47	0.92	0.44	0.97
중형 공연장	0.43	0.08	0.45	-0.74
소형 공연장	0.10	0.00	0.11	-0.36
공공 공연장	0.88	0.83	0.88	-0.15
민간 공연장	0.12	0.17	0.12	0.15
서울 비중	0.55	0.92	0.53	0.78
수도권 비중	0.29	0.08	0.30	-0.47
지역 다양성	0.22	0.80	0.19	4.09
연말 비중	0.32	0.44	0.32	0.26
가족친화시설_비중 (수유실,놀이방)	0.28	0.63	0.26	0.94
편의시설_비중 (레스토랑, 카페, 편의점)	0.31	0.61	0.29	0.92
자체 주차시설_비중	0.47	0.46	0.47	-0.15
공연 계	231	12	219	

6) 복합

- 복합 상위 5%의 관객수는 분류 기준이 관객수이므로 영향력 해석에서 제외함
- 가장 큰 효과의 크기 요인은 지역 다양성 4.69로 장르 중 가장 높은 효과의 크기를 보임
- 공연장 규모는 1.01, 서울 0.94로 서울 기반의 중대형 공연장이 상위 5%에서 두드러짐
- 평균 티켓 가격은 효과의 크기가 0.74로 타 장르에 비해 효과의 크기가 미미한 것으로 나타남
- 즉, 복합 상위 5% 공연은 서울을 중심으로 한 전국 순회 공연과 중대형 공연장이 성과에 영향을 미침을 알 수 있음

〈표 7-6〉 복합 상위 5% 이내 vs. 나머지 95% 요인별 효과의 크기

(단위: 빈도, %)

구분	전체	상위 5%	나머지 95%	Cohen's-d
관객수	7.85	39.20	5.89	5.23
평균 티켓 가격	39,924.50	49,318.22	39,337.39	0.21
티켓 최고가격	67,273.53	129,960.00	63,355.63	0.74
공연장 크기	945.99	2,098.40	873.96	1.01
대형 공연장	0.25	0.40	0.24	0.37
중형 공연장	0.51	0.60	0.50	0.20
소형 공연장	0.25	0.00	0.26	-0.61
공공 공연장	0.85	1.00	0.84	0.45
민간 공연장	0.11	0.00	0.11	-0.36
서울 비중	0.56	1.00	0.54	0.94
수도권 비중	0.19	0.00	0.20	-0.51
지역 다양성	0.21	0.72	0.18	4.69
연말 비중	0.17	0.00	0.18	-0.48
가족친화시설_비중 (수유실,놀이방)	0.11	0.00	0.12	-0.46
편의시설_비중 (레스토랑, 카페, 편의점)	0.21	0.27	0.21	0.22
자차 주차시설_비중	0.45	0.50	0.45	0.25
공연 계	85	5	80	

Part 8 요약 및 제언

1. 공연물 관람 행태

- 가장 많이 관람하는 장르는 뮤지컬로 전체의 55.7%로 나타났으며, 다음으로 연극과 서양음악의 순서로 이루어져 있음
- 관람장르의 중복 관람을 확인한 결과, 뮤지컬의 경우 단일 관람 비중이 77.1%로 타 장르에 비해 높게 나타나며, 중복관람하는 비중이 높은 장르는 무용(서양/한국무용)으로 나타남
- 연극과 뮤지컬 간의 중복 관람 비중이 가장 높게 나타났으며, 연극 관람객 중 67.9%가 뮤지컬을 함께 관람하고, 뮤지컬 관람객 중 59.5%가 연극을 함께 관람한 것으로 나타남
- 모든 장르에서 뮤지컬의 중복 관람 비중이 가장 높아 뮤지컬이 장르 중 가장 큰 확장성을 지닌 장르로서 역할하고 있음
- 서울과 제주의 경우 타 지역에 비해 상대적으로 연극 장르의 소비가 각각 약 27%, 약 24%로 상대적으로 활발하게 나타남
- 반면 서울, 부산, 울산, 제주의 경우 뮤지컬 비중이 높은 지역으로 각각 59%, 68%, 68%, 66%를 차지하고 있음
- 전북 및 전남의 경우엔 한국음악(국악)이 다른 지역에 비해 높은 비중을 차지하며 각각 약 32%, 약 30%로 한국 음악 장르에 대한 선호도가 높게 나타남
- 공연관람객의 성 연령별 주요 고객은 여성, 20대, 30대, 40대이며, 특히 20대에서는 남성에 비해 여성 비율이 매우 높은 특징을 보임
- 장르별로 뮤지컬은 20대와 30대 여성 비율이, 서양음악은 50대와 60대, 남성 비율이 상대적으로 높음
- 장르별로 보았을 때, 22년 대비 24년 약 2.2만명의 관람객이 증가하여 인기 장르로 유지되고 있으며, 연극의 경우도 22년 대비 24년 2만명의 관람객이 증가하였음

- 반면, 한국음악(국악)의 경우엔 24년 기준 전년 대비 -72% 감소하여 모든 장르 중 감소율이 가장 높았음
- 관람 시기별로는 1월과 12월이 각각 17,358명, 18,100명으로 연중 최고치를 기록하여 연초와 연말의 공연 수요가 높은 양상을 보임
- 연극과 뮤지컬의 경우 공통적으로 연초와 연말에 관람객이 높으며, 무용(서양/한국무용)의 경우 12월에 수요가 급증하는 모습을 보임
- 관람지역별로 보았을 때, 서울이 전 기간 동안 월별 8,000명 ~ 15,000명 수준으로 가장 높은 관람객 수를 유지하고 있으며 그 뒤를 경기도 차지하고 있어 수도권 중심의 높은 관람 빈도를 보여주고 있음
- 여성 관람객이 전 기간 동안 남성 대비 약 3배 높게 나타나지만, 남성의 경우에는 월별 변동 폭이 크지 않은 모습을 보임
- 거주지역별로 수도권(서울, 경기, 인천) 거주 관람객은 3월, 7월, 12월에 관람객 수가 증가하는 양상을 보이며, 부산, 제주, 인천의 경우에는 12월 관람객 수가 큰 폭으로 증가해 연말 시기에 공연 관람 빈도가 다른 월 대비 강하게 상승하는 모습을 보임
- 연간 공연 관람횟수 기준으로 1회 관람이 71.6%로 단발성 관람 패턴을 보이며, 2회 이상 관람한 관람객은 전체의 28%로 나타남
- 관람지역의 경우 서울의 1인당 평균 관람횟수가 1.82회로 다른 모든 지역 대비 높은 모습을 보이며, 다른 지역의 경우 평균 관람 횟수가 1회 수준으로 나타남
- 여성의 경우가 남성보다 적극적인 다회 관람이 이루어지는 경향을 보이며, 연령대 기준으로는 20대가 1인당 평균 2.1회 관람하여 가장 많은 관람 횟수를 기록함
- 여성의 경우가 남성보다 적극적인 다회 관람이 이루어지는 경향을 보이며, 연령대 기준으로는 20대가 1인당 평균 2.1회 관람하여 가장 많은 관람 횟수를 기록함
- 거주지가 서울인 관람객의 경우 1인당 평균 관람횟수가 2회로 가장 높으며, 대전, 인천이 각각 1.8회 1.7회로 나타남. 이외 지역들은 1.5회 내외로 나타나 전반적으로 1회 관람이 중심을 이루고 있음
- 티켓 평균 구입 가격은 약 110,000원이며 뮤지컬의 평균 티켓 가격이 145,000원으로 가장 높은 것으로 나타남

2. 관람 공연장 이용 현황

- 공연장의 경우 서울이 약 80%로 가장 높은 비율을 보여 공연장이 서울에 집중되어 있음을 알 수 있음
- 연극의 경우 서울에서 90%의 관람 비중을 차지하고 있으며, 뮤지컬 또한 서울이 88%로 나타나 서울권의 관람이 높은 것으로 나타남

- 남성과 여성 모두 관람지역이 서울이 가장 높으며 각각 78%, 81%로 나타나며, 연령대를 기준으로 보았을 때도 전 연령대에서 서울에서의 관람이 모두 60% 이상으로 가장 높은 비율을 차지하고 있음
- 관람지역 중 서울이 3개년 모두 가장 높은 비율을 차지했으며, 약 78%~81%의 비율로 수도권의 공연 집중이 높음을 알 수 있음
- 공연장 규모를 세 가지 종류로 나눌 때, 1,000명 이상 수용 가능한 대공연장은 3년간 감소하였고 51%에서 45%로 감소하였고, 소공연장의 경우 17%에서 24%로 증가하는 모습을 보여주고 있음
- 전체 공연장 중 대공연장의 비율이 높은 곳은 부산, 경남으로 각각 53%, 50%로 서울(43.3%)에 비해 대공연장의 비율이 상대적으로 더 많이 분포되어 있음
- 대공연장의 경우 22년 대비 24년 관람객의 수의 비중이 51%에 45%로 감소하였고, 소공연장의 경우 17%에서 24%로 관람객의 수가 증가함을 알 수 있음
- 공연장의 시설 유형의 경우 민간(대학로, 대학로 외)이 각각 27%, 34%로 나타났으며, 공공(문예회관)의 경우 22%로 나타나 세 가지 유형의 시설이 높은 공연관람객 수를 차지하고 있음
- 서울의 경우 민간(대학로, 대학로 외)의 경우가 약 68.8%로 가장 많은 관람객 이용 수를 보여주고, 부산의 경우 또한 민간이 70%로 민간 중심의 공연 시장을 형성하고 있음
- 3개년을 비교했을 때, 전반적으로 민간 공연장 중심으로 이루어져 있으며 22년 57.7%에서 24년 61.8%로 민간 공연장의 공연관람객 수가 증가하는 양상을 보임 반면, 공공 공연장의 경우 22년 31%에서 24년 26%로 공연관람객 수가 하락하는 경향을 보임

3. 공연관람객 특성

- 공연 관람객의 성별은 남성이 26.8% 여성이 73.2%로 남성에 비해 여성의 비율이 약 2.7배 높게 나타남
- 연령대를 기준으로 보았을 때, 20대가 약 29%, 30대가 약 27%, 40대가 약 27%로 20대~40대의 비중이 대다수를 차지하고 있으며, 50대 이상의 연령층의 공연 관람 참여는 상대적으로 낮은 수준으로 나타남
- 성별과 연령대를 같이 비교했을 때, 남자의 경우 30대가 약 29%, 여자의 경우 20대가 약 33%로 가장 높은 비중을 차지하고 있음
- 남녀 모두 20~40대의 비중이 높으나, 여성이 남성보다 상대적으로 더 연령대가 낮은 모습을 보여주고 있음
- 거주지역의 경우 서울이 약 42%, 경기도가 약 28%로 전체의 70% 이상을 차지하여 수도권 지역이 공연 시장의 핵심적인 역할을 하고 있으며, 그 외 지역들은 1~2% 내외의 비중을 차지하고 있음
- 직업군별로 보았을 때, 기업/사무직 일반의 비중이 약 66%로 가장 큰 비중을 차지하며, 공공/교육/법조 분야가 17.4%, 전문직/전문서비스가 약 7%를 차지해 전문직과 공공직 또한 공연 관람에 적극적으로 참여하

고 있는 양상을 보임

- 공연관람객의 연 소득 평균은 약 4,600만원이며, 약 55%가 4,000만원 미만의 소득자로 드러남
- 3개년을 종합적으로 비교했을 때, 여성 관람객의 비중은 남성보다 높은 수준이었고, 20대 30대의 높은 공연 관람 비중이 유지되는 경향을 보임
- 최근 1년간 월평균 카드 이용금액은 1,723,786.4원이며 카드 이용액 중 가장 많이 소비하는 분야는 쇼핑 이용금액으로 1,030,262.5원임
- 쇼핑, 요식, 생활 소비 등의 일상적인 소비가 총 월평균 카드 이용 금액의 높은 비중을 차지하고 있으며, 여행, 가전/가구/자동차 등 고가 위주의 지출 항목은 상대적으로 낮게 나타나는 양상을 보임
- 3개년을 비교했을 때 남성이 여성보다 전반적으로 높은 소비 규모를 보여주고 있으며, 전반적으로 22년 대비 24년의 소비 금액이 줄어드는 모습을 보임
- 연령대별로 비교했을 때, 3년 모두 40대의 소비력이 가장 높은 것으로 나타났으며, 레저 및 여행 이용금액의 경우 50대 60대의 이용금액이 증가하는 경향성을 보임
- 3개년의 거주지별 소비 금액을 비교했을 때, 수도권과 광역시 중심으로 소비 수준이 높게 형성되는 경향이 있으며, 쇼핑 관련 소비가 지출의 핵심 구조를 이루는 공통적인 패턴으로 나타남
- 공연관람객의 연도별 방문 패턴의 경우 상권 방문이 6.5회로 가장 높게 나타나, 일상 생활권에서의 소비 활동이 다른 방문 유형에 비해 높은 모습을 보이고 있음
- 모바일 앱 행태를 살펴보면, 정보와 커뮤니티, 엔터테인먼트 앱 사용이 200회 이상을 보여주고 있으며, 특히 커뮤니티와 정보 앱의 경우 약 400회 이상의 사용을 보여주고 있어 소통 및 검색의 콘텐츠 소비가 주를 이루고 있음

4. 공연 관객 장르별 관객 세분화 모형

1) 연극

- 연극은 다 장르 티켓 가격과 관람 빈도를 1차 축으로 분류되며, 이후 대표 장르 집중도에 따라 몰입도와 분산형으로 구분되는 특성을 보임
- 군집1은 “실버 남성 중심의 저가 로컬 소공연장 관람형”으로 저가저빈도의 입문형 군집으로, 골프와 자동차에 관심을 많이 가지는 특성을 보이므로, 생활형 콘텐츠, 육아 관련 커뮤니티 마케팅이 적절함
- 군집2는 “저가 고빈도 장르 탐색형”으로 취미 없고 게임을 좋아하는 성향을 고려해 가벼운 주제나 공연 추천을 설계하여 고빈도 이용의 피로감을 감소
- 군집3은 “20대 싱글 중심의 저가 고빈도 연극 몰입형”으로 20대 싱글, 학생 비중이 높으므로 뷰티, 감성

콘텐츠, SNS 숏폼 중심으로 한 연극 팬덤으로 유인하는 설계 필요

- 군집4는 “고가저빈도 이동성 있는 프리미엄형”으로, 레저, 자동차, 힐링 성향으로 주말 및 휴일 집중 화차, 고가의 프리미엄 패키지 개발이 필요함
- 군집5는 “고가 고빈도 프리미엄 다 장르 탐색형”으로 고가의 관람층 대상으로 한 큐레이션, 선예매 혹은 패스 서비스를 제공. 영화에 관심이 많으므로 영화 결합 마케팅 추천
- 군집6은 “2030대 고가 고빈도 연극 몰입형”으로 멤버십, 시즌권 등 고객관계관리에 집중하고, 뷰티, 식도락, 영화를 선호하므로 공연+F&B 콜라보를 통해 연속 관람 유도

〈표 8-1〉 연극 군집의 특성과 마케팅 전략

세분 집단	군집 정의	시장 매력 순위	비중 (%)	군집의 특성과 마케팅 전략
1	실버 남성 중심의 저가 로컬 소공연장	6	26.0	생활형(골프·자동차, 육아) 콘텐츠와 지역 기반 커뮤니티 연계로 재방문 유도
2	저가 고빈도 장르 탐색형	5	6.1	가벼운 주제나 공연 추천을 설계하여 고빈도 이용의 피로감을 감소
3	20대 싱글 중심의 저가 고빈도 연극 몰입형	4	5.0	SNS 숏폼·감성/뷰티 연계로 팬덤형 반복 관람(시리즈권/리워드) 설계
4	고가 저빈도 이동성 있는 프리미엄형	3	26.4	주말·휴일 집중 화차와 프리미엄 패키지 (좌석·굿즈·체험)로 단발 관람에서 재관람 유도
5	고가 고빈도 프리미엄 다 장르 탐색형	2	16.9	선예매+패스 기반 프리미엄 큐레이션과 영화 연계 프로모션으로 확장 유지
6	2030대 고가 고빈도 연극 몰입형	1	19.6	멤버십/시즌권 중심 CRM과 공연+F&B 콜라보로 연속 관람을 고착화

2) 뮤지컬

- 뮤지컬 역시 연극과 유사한 형태의 세분화 규칙을 가지며, 다 장르 티켓 가격과 관람 빈도를 1차 축으로 분류되며, 이후 대표 장르 집중도에 따라 몰입과 분산의 양상을 가진 관람 태도로 구분함
- 군집1은 “저가 입문형 중소공연장 관람형”으로 중소공연장을 고르게 이용하는 공연장 규모가 공연 선택에 영향을 미치지 않는 뮤지컬 입문형 집단임
- 군집2는 “싱글 중심의 저가 다 장르 탐색형”으로 다양한 장르를 탐색 중이므로 다양한 테마(로맨스, 코미디, 가족 등) 추천을 통해 뮤지컬 탐색 경험을 누적할 필요가 있음

- 군집3은 “저가 고빈도 뮤지컬 몰입형”으로 뷰티와 영화, 식도락에 관심이 많으므로 배우/넘버 스포츠 하이라이트 중심 콘텐츠로 몰입을 강화
- 군집4는 ”고가 1회성 프리미엄 원정형“으로 대형작 추천, 프리미엄 패키지 제안이 필요. 이동 거리와 소득이 높아 명작, 오리지널, 내한, 갈라 등의 선택을 단순화하여 관람 빈도를 높이는 전략이 필요
- 군집5는 “고가 프리미엄 장르 탐색형”으로 휴일을 주로 이용하므로 휴일에 테마형 큐레이션 및 선예매 제안으로 고급 경험을 설계해야 함
- 군집6은 “다양한 계층의 고가 고빈도 뮤지컬 몰입형”으로 뮤지컬 몰입도가 높고, 초고가 공연을 선호하므로 이들의 뮤지컬 충성도를 높이고 관람 빈도 증가를 위한 뮤지컬 관람 만족도 향상이 중요함

〈표 8-2〉 뮤지컬 군집의 특성과 마케팅 전략

세분 집단	군집 정의	시장 매력 순위	비중 (%)	군집의 특성과 마케팅 전략
1	저가 입문형 중소공연장 관람형	6	39.4	중·소·대극장 구분 없이 ‘첫 뮤지컬’ 진입을 낮추는 체험형 패키지+대표 입문작 추천으로 재관람 연결
2	싱글 중심의 저가 다 장르 탐색형	5	10.7	로맨스·코미디·가족 등 다양한 테마 큐레이션, 탐색 패스로 경험을 누적해 뮤지컬 선호를 형성
3	저가 고빈도 뮤지컬 몰입형	4	17.6	뷰티와 영화, 식도락 관련 연계 마케팅, 스포츠 하이라이트 콘텐츠, 연속 관람 리워드로 팬덤형 반복 관람 고착
4	고가 1회성 프리미엄 원정형	3	24.1	명작·오리지널·내한 등 대형작 중심 프리미엄 패키지, 원정형 선호를 감안한 지역 거점 명품 패키지 개발
5	고가 프리미엄 장르 탐색형	2	1.5	휴일 중심 테마형 프리미엄 큐레이션, 선예매/패스로 고가 탐색을 정기 소비로 전환
6	다양한 계층의 고가 고빈도 뮤지컬 몰입형	1	6.7	초고가 수용층 대상 VIP 멤버십/시즌권·우선예매

3) 서양음악(클래식)

- 서양음악은 다 장르 티켓 가격과 관람 빈도로 구분되며, 이후 대표 장르 집중도에 따라 몰입과 분산으로 나뉘지는 세분화를 진행함
- 군집1은 “실버 중심 초저가 고빈도 탐색형”으로 공공 공연장 비중이 높은 초저가 집단의 장르 탐색형으로 향후 서양음악 집중도 향상을 위해 입문 큐레이션 제공이 필요함
- 군집2는 “5060대 남자 중심 초저가 저빈도 서양음악 입문형”으로 서양음악 집중도가 높으나 상대적으로 관람 빈도가 낮아 지속적인 관람이 이뤄질 수 있는 쿠폰 등의 유인 전략 필요

- 군집3의 “5060대 중심 저가저빈도 중장년층 서양음악 몰입형”은 휴일 이동거리가 높으므로 주말 공연 프로그램, 재관람 혜택 등이 필요
- 군집4의 “20대 중심의 저가고빈도 장르 탐색형”은 20대의 다양한 장르 탐색형으로 다 장르 시즌 패스로 장르의 확장을 유도하는 것이 필요
- 군집5는 “20대 싱글 여자 중심의 중가고빈도 프리미엄 다 장르 탐색형”으로 군집4에 비해 중가의 장르 탐색형으로 프리미엄 경험을 유도하기 위한 선예매, 업셀과 같은 고가로의 전환을 설계하는 것이 필요함
- 군집6은 “영유아자녀 가족 중심의 중가 서양음악 몰입 관람형”으로 1회성 집중 관람형으로 관람 빈도는 낮으나 대표 장르 집중도가 높은 집단으로, 2회 이상 관람을 위한 명작 세트, 좌석 업그레이드의 객단가를 높이는 것이 필요
- 군집7은 “고가고빈도 다 장르·원정 관람형”으로 프리미엄 좌석, 멤버십, 선예매와 함께 원정 관람을 유도하기 위한 지역 투어 패키지로 확산 유도를 해야 함
- 군집8은 “초고가 대형공연 서양음악 몰입 관람형”으로 시즌, 오픈, 한정 회차 등의 VIP를 위한 재구매 트리거를 설계하는 것을 추천함

〈표 8-3〉 서양음악 군집의 특성과 마케팅 전략

세분 집단	군집 정의	시장 매력 순위	비중 (%)	군집의 특성과 마케팅 전략
1	실버 중심 초저가 고빈도 탐색형	8	3.1	공공 공연장 기반 입문 큐레이션으로 서양음악 집중도 점진적 강화
2	5060대 남자 중심 초저가·저빈도 서양음악 입문형	7	22.0	재관람 쿠폰·연결 할인으로 단발 관람을 반복 관람으로 전환
3	5060대 중심 저가·저빈도 서양음악 몰입형	6	9.5	주말 집중 회차·재관람 혜택으로 휴일 이동 수요를 고정화
4	20대 중심의 저가·고빈도 장르 탐색형	5	4.4	다 장르 시즌 패스로 탐색을 구조화하고 관람 폭 확장
5	20대 싱글 여자 중심의 중가·고빈도 프리미엄 다 장르 탐색형	4	17.2	선예매·좌석 업셀을 통한 프리미엄 경험 설계로 고가 전환 유도
6	영유아 자녀 중심의 중가 서양음악 몰입 관람형	3	11.9	명작 세트·좌석 업그레이드로 1회 관람을 2회 이상으로 확대
7	고가·고빈도 다 장르·원정 관람형	2	18.1	프리미엄 멤버십+지역 투어 패키지로 확산형 소비 고정
8	초고가 대형 공연 서양음악 몰입 관람형	1	12.8	시즌 오픈·한정 회차 중심 VIP 트리거로 재구매와 충성도 강화

4) 한국음악(국악)

- 한국음악의 관객 세분화는 다 장르 티켓 가격과 관람 빈도, 대표 장르 집중도에 따라 몰입과 분산으로 세분화가 되어 총 8개 군집으로 나뉨
- 군집1은 “초저가저빈도 다 장르 탐색형”으로 다 장르 탐색형에 맞는 입문을 위한 반복 관람 설계가 필요함
- 군집2는 “60대 중심 초저가 한국음악 몰입형”은 대표 장르 집중도가 보통 이상으로 재관람을 유도하는 가격 민감도를 낮춘 쿠폰 등을 제안함
- 군집3은 “50대 저가다 장르 탐색형”으로 식도락에 관심이 많고, 다양한 장르를 탐색하므로, 국악과 타장르의 패키지, 공연+F&B 콜라보 등을 설계할 필요 있음
- 군집4는 “60대 남자 중심 저가 한국음악 몰입형”은 한국음악에 대한 집중도가 높으므로 시리즈권이나 연속 관람 리워드로 반복 관람을 유도해야 함
- 군집5는 “중가저빈도 대공연장 관람형”은 온라인 쇼핑을 즐기며 공공 공연장이나 대형 공연장 관람을 선호하므로, 공공 공연장 중심의 재관람 패키지 개발
- 군집6은 “중가고빈도 다 장르 탐색형”은 다양한 장르를 소비하므로 장르 선택을 위한 큐레이터 추천, 대형공연장의 진입을 위한 가격 설계 필요
- 군집7은 “2030대 싱글여자 중심의 고가고빈도 다 장르 탐색형”으로 다 장르의 프리미엄 탐색을 하는 집단으로 국악 외에 다양한 장르를 소비하고, 독서, 뷰티, 쇼핑, 여행, 영화와 같은 폭넓은 취미활동을 하는 집단으로 이와 관련한 마케팅 제휴 필요
- 군집8의 “자녀를 둔 40대 중심의 고가저빈도 한국음악 집중형”은 자녀 교육을 위한 고가의 1회성 공연일 가능성이 높으므로 이들을 위한 반복 관람을 위한 자녀동반 패키지, 재구매 쿠폰 등 반복 구매를 위한 전략이 필요

〈표 8-4〉 한국음악(국악) 군집의 특성과 마케팅 전략

세분 집단	군집 정의	시장 매력 순위	비중 (%)	군집의 특성과 마케팅 전략
1	초저가저빈도 다 장르 탐색형	8	1.3	입문형 반복 관람 패키지로 탐색 경험을 재관람으로 전환
2	60대 중심 초저가 한국음악 몰입형	7	17.0	가격 저항을 낮춘 재관람 쿠폰/연결 할인으로 지속 관람 유도
3	50대 중심 저가다 장르 탐색형	6	5.2	국악×타장르 패키지·공연+F&B 콜라보로 탐색 확장
4	60대 남자 중심 저가 한국음악 몰입형	5	22.6	시리즈권·연속 관람 리워드로 반복 관람 고정화

5	증가 저빈도 대공연장 관람형	4	13.1	공공·대형 공연장 중심의 재관람 패키지로 단발 관람 전환
6	증가 고빈도 다 장르 탐색형	3	5.5	큐레이터 추천+단계적 가격 설계로 대형 공연 진입 유도
7	2030대 싱글여자 중심의 고가 고빈도 다 장르 탐색형	2	26.0	프리미엄 다 장르 제휴 마케팅으로 탐색을 정기 소비로 전환
8	자녀를 둔 40대 중심의 고가 저빈도 한국음악 몰입형	1	9.3	자녀동반 패키지·재구매 쿠폰으로 관람의 반복화

5) 무용

- 무용 관객 세분화는 티켓 가격, 장르 다양성을 통해 탐색형과 편중형으로 구분되어 총 5개의 군집으로 나뉨
- 군집1은 “60대 남자 중심의 초저가 저빈도 입문형”으로 체험형으로 레저를 즐기며 평일 및 휴일 이동거리가 높아 다양한 지역 거점 공연이 성장의 트리거가 될 것임
- 군집2는 “20대 중심의 저가 중빈도 관람형”으로 저가의 재관람으로 확장 가능하며, 20대의 게임, 골프, 뷰티 라이프스타일 특성을 고려한 전략이 필요
- 군집3은 “2030대 여자 중심의 증가 다 장르 관람형”으로 가장 군집이 큰 집단이며, 2030대 비중이 높아 스포츠, 리뷰, 영화 관심 기반의 콘텐츠 전략 필요 이 군집은 싱글, 영유아가족, 학생이 모두 공존하는 군집으로 타깃을 세분화하여 각 라이프스타일에 맞는 세부 전략이 필요함
- 군집4는 “40대의 고가 장르 집중형”으로 고가의 대형 공연을 선호하지만 연말공연 중심으로 소비하는 특성을 가지고 있음. 또한 연소득과 평균 티켓 가격대가 고가이므로 연말 한정 프리미엄 패키지 제공이 수요를 유인. 건강, 골프, 여행, 힐링의 라이프스타일을 가지고 있으므로 이와 관련된 제휴 마케팅이 적절함
- 군집5는 “고가 고빈도 다 장르 프리미엄 관람형”으로 가장 고자산가로 장르 다양성도 높고 연말 중심의 대극장 공연 중심의 소비를 하므로 연말 시즌 선예매, 최상위 VIP 패키지 제공을 통해 수요 유인

〈표 8-5〉 무용 군집의 특성과 마케팅 전략

세분 집단	군집 특성	시장 매력 순위	비중 (%)	군집의 특성과 마케팅 전략
1	60대 남자 중심의 초저가 저빈도 입문형	5	14.7	다양한 지역 거점 순화·체험형 공연으로 이동성 높은 관람을 재방문으로 전환
2	20대 중심의 저가 중빈도 관람형	4	20.5	저가 재관람 패키지+게임·뷰티 라이프스타일 연계로 빈도 확장
3	2030대 여자 중심의 증가 다 장르 관람형	3	37.7	스포츠·리뷰·영화 연계 콘텐츠와 라이프스타일별 맞춤 큐레이션으로 대형 군집을 분화 공략

4	40대의 고가 장르 집중형	2	13.9	연말 한정 프리미엄 패키지와 건강·여행·힐링 제휴로 고가 수요 집중 유도
5	고가·고빈도 다 장르 프리미엄 관람형	1	13.3	연말 시즌 선예매+최상위 VIP 패키지로 대극장 중심의 충성 소비 고착

6) 복합

- 복합 관객 세분화는 다 장르 티켓 가격을 기준으로 총 4개의 군집으로 나뉨
- 군집1은 “초저가의 공공 공연장 체험형”으로 초저가와 저빈도의 특성을 보이며, 입문작 큐레이션으로 재구매를 유도. 휴일 이동거리가 큰 군집으로 휴일 공연 화차 증가 필요
- 군집2는 “4050대를 위한 저가저빈도 중공연장 집중형”으로 성인자녀 가족의 특성을 가지고 있으며 중공연장 규모를 선호하는 특성을 보임
- 군집3은 “청소년자녀 가족 중심의 중가중빈도 탐색형”은 가장 규모가 큰 집단으로 다양한 장르를 탐색하고 평일 이동거리가 높은 특성을 보여 복합 장르 외에 다양한 장르의 테마 큐레이션으로 재관람 유도
- 군집4는 “30대와 60대 고가 프리미엄 대극장 탐색형”으로 30대와 영유아자녀 가족, 60대 이상의 두 가지 연령 축을 가지며, 고자산가 군집으로 장르 탐색이 강하고, 대공연장을 선호함. 복합 이외에도 다양한 장르의 공연을 관람하고, 프리미엄 티켓 가격대를 가지며, 복합 장르의 충성도가 낮아 다양한 장르를 탐색함. 30대와 영유아자녀 가족을 위한 쇼핑과 영유아 콘텐츠, 60대 이상을 위한 식도락, 여행 등 타깃에 적합한 콘텐츠의 차별적 설계 필요

〈표 8-6〉 복합 군집의 특성과 마케팅 전략

세분 집단	군집 정의	시장 매력 순위	비중 (%)	군집의 특성과 마케팅 전략
1	초저가의 공공 공연장 체험형	4	15.1	입문작 큐레이션과 휴일 화차 확대로 체험 관람을 재구매로 전환
2	4050대 중심의 저가·저빈도 중공연장 집중형	3	16.8	중공연장 중심의 정기 레퍼토리·성인자녀 가족 맞춤 패키지로 안정적 재관람 유도
3	청소년자녀 가족 중심의 중가·중빈도 탐색형	2	36.1	다 장르 테마 큐레이션으로 평일 이동 수요를 재관람으로 고정화
4	30대와 60대 고가 프리미엄 대극장 장르 탐색형	1	31.9	연령축 분리(30대·영유아 vs 60대이상) 맞춤 프리미엄 콘텐츠로 대극장 탐색을 정기 소비로 전환

5. 공연 관람의 지역 이동 및 관람 권역 분석

- 서울 경기 거주자는 뮤지컬에서 동일지역 관람 비중이 높고, 서양음악(클래식)은 타 지역 관람 비중이 높아 장르별 이동 패턴 차이가 뚜렷함
- 수도권 전체에서는 타 지역 관람 시 중소공연장 저가 티켓 선호가 나타나며, 동일지역에서는 대공연장 고가 티켓 소비가 집중됨. 수도권의 타 지역 관람은 민간 공연장(특히 대학로) 중심이며, 공공 공연장은 동일지역 소비에 집중됨
- 도지역 거주자는 타 지역 관람이 주로 뮤지컬에 집중되고, 서양음악·한국음악은 동일지역 소비 성향이 강함. 도 지역의 다른 지역 관람은 서울 중심의 고가민간 공연장을 주로 이용, 이동 관람의 핵심은 여성·20대·싱글 집단임
- 거주지 및 공연 지역 교차 분석 결과, 거주지역이 아닌 타 지역을 관람률은 95% 내외로 매우 높으며 이중 대부분이 서울로 뮤지컬과 서양음악 관람을 위해 다른 지역 공연을 선택하는 것으로 나타남
- 대부분의 거주지역이 아닌 타 지역 관람을 하는 장소는 서울지역이 80%, 경기는 3% 내외로 서울과 경기도는 대부분의 지역에서 원정 관람을 하는 것으로 나타남
- 반면 거주지역의 로컬 관람률이 높은 지역은 대구 8.2%, 부산 7.6%, 광주 6.6%, 경북 6.2%로 강력한 로컬 시장이 있음을 확인함
- 서울 및 경기지역을 제외한 타 지역 관람률이 2% 이상인 지역을 관람 권역으로 구분하여 보면 다음과 같음. 대구지역 관람률이 높은 지역은 인천·세종과 같은 경기권, 부산·경북 지역, 광주·전북·전남 지역, 대전·충북, 강원, 제주로 나타남. 부산지역 관람률이 높은 지역은 울산·경남 지역임. 광주지역 관람률이 높은 지역은 경북·전남 지역임. 경북지역 관람률이 높은 지역은 대구·광주 지역임. 이를 통해 서울 및 경기권 이외에도 일정 수준의 로컬 시장이 존재하므로, 서울 및 경기 이외 지역의 거점 시장으로 확대 가능성을 확인함

6. 장르별 관객수 규모에 따른 공연 특성 분석

- <표 8-7>는 Cohen's-d가 0.8 이상의 장르별 주요 성과 요인을 요약한 결과임
- 전반적인 장르 공통으로 상위 5%의 공연은 “전국 순회형”이 핵심 성과 요인으로 나타남. 관객수를 기준으로 상위 5% 공연과 나머지 공연을 구분한 결과, 모든 장르에서 관객수의 효과 크기(Cohen's d)가 3 이상으로 나타나 두 집단 간 관객 규모 차이가 매우 크게 나타남을 확인함. 이는 상위 공연이 일반 공연과 관객 규모 측면에서 구조적으로 구분되는 집단임을 의미하며, 한국음악과 복합의 경우 효과의 크기가 5 이상으로 그 현상이 매우 두드러짐

- 연극 상위 5% 공연은 서울과 민간 공연장 기반으로 고가 티켓과 전국 순회형 공연을 하며, 단순히 공연장 규모보다는 프리미엄 가격 구조와 다양한 관람지역이 성과의 주요 원인으로 나타남
- 뮤지컬 상위 5% 공연은 연극과 유사하게 서울과 민간 공연장을 기반으로, 고가 티켓과 전국 순회형 공연이 주요 요인으로 나타남
- 서양음악 상위 5% 공연은 대형 공연장 기반의 전국 순회 운영과 최고가 티켓 설정이 차별적 성과로 이어지고 있음
- 한국음악 상위 5% 공연은 고가 티켓 전략보다는 전국 순회 운영이 관객 규모에 중요한 영향을 주고 있음
- 무용 상위 5% 공연은 서울을 중심으로 한 전국 순회 공연과 편의 공간이 있는 초대형 공연장 운영, 프리미엄 가격대가 성과에 영향을 미침을 알 수 있음
- 복합 상위 5% 공연은 서울을 중심으로 한 전국 순회 공연과 중대형 공연장이 성과에 영향을 미침을 알 수 있음

〈표 8-7〉 장르별 상위 5% 이내 vs. 나머지 95% 효과의 크기가 0.8 이상인 요인

(단위: Cohen's-d)

구분	연극	뮤지컬	서양음악	한국음악	무용	복합
관객수	4.26	4.31	3.36	5.46	3.00	5.23
평균 티켓 가격	0.99	1.18	-	-	0.88	-
티켓 최고가격	3.16	3.11	1.00	-	1.96	-
공연장 크기	-	-	0.76	-	2.56	1.01
대형 공연장	-	-	-	-	0.97	-
중형 공연장	-	-	-	-	-0.74	-
공공 공연장	-	-1.00	-	-	-	-
민간 공연장	-	1.00	-	-	-	-
서울 비중	-	0.88	-	-	0.78	0.94
지역 다양성	4.12	3.18	3.98	3.45	4.09	4.69
가족친화시설_비중 (수유실, 놀이방)	-	-	-	-	0.94	-
편의시설_비중 (레스토랑, 카페, 편의점)	-	-	-	-	0.92	-

7. 본 연구의 한계 및 향후 연구 방향

1) 공연 관객 장르별 관객 세분화 모형

- 본 연구는 공연과 관객 분석을 장르별로 수행하였다는 점에서 의의를 가짐. 다만 장르별 공연 및 관객 특성이 상이함에도 불구하고 세분화 결과에 영향을 미친 변수는 주로 전 장르 티켓 가격과 전 장르 관람 횟수에 집중되는 경향을 보임. 이는 관객 소비 행태가 정량적 변수뿐 아니라 관람 동기, 작품 및 배우 선호, 동반 관람 여부, 홍보 영향 등 정성적 요인의 영향을 크게 받을 가능성을 시사함
- 따라서 향후 연구에서는 이러한 정성 및 정량 데이터를 함께 활용하여 관객 행동을 보다 다각적으로 분석할 필요가 있음

2) 공연 관람의 지역 이동 및 관람 권역 분석

- 분석 결과 공연 관람은 서울 및 근교 수도권 중심의 이동 구조를 보이는 가운데 일부 지역에서는 로컬 공연 시장이 형성되고 있음을 확인함. 다만 본 연구에서는 지역 이동에 영향을 미칠 수 있는 잠재적 요인들을 충분히 반영하지 못한 한계가 있음
- 향후 연구에서는 교통 접근성, 관광 및 체류 환경 등 복합적 이동 요인을 함께 고려하여 지역 공연 시장 형성 구조를 보다 정밀하게 규명할 필요가 있음

3) 장르별 관객수 규모에 따른 공연 특성 분석

- 관객수 기준 상위 5% 공연은 공연장 규모, 티켓 가격, 제작 규모 등에서 나머지 95%의 공연과 구조적 차이를 보이며 별도의 시장을 형성하고 있음을 확인함. 다만 본 분석은 관객수를 기준으로 하여 실제 매출 및 수익 구조를 충분히 반영하지 못한 한계를 가짐
- 향후 연구에서는 티켓 가격 구조, 할인율, 좌석 구성, 회차 수 등을 반영한 매출 기반 성과 분석을 통해 관객 규모와 매출 간 차이를 규명하고 공연 성과 개선 전략 도출이 필요할 것으로 판단됨

