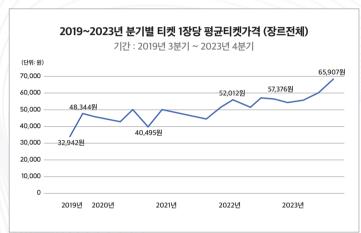
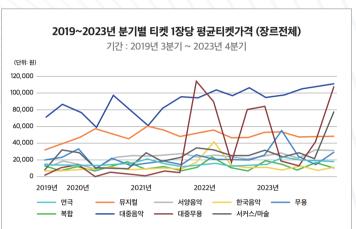
### 티켓 가격 상승의 원인과 해결법

# 심화되는 공연계 티켓플레이션, 2024년에도 계속될까?

공연 관람 수요가 폭발한 지난 한 해. 공연계는 전례 없이 높은 매출을 기록하며 그야말로 호황기를 누렸다. 하지만 빛이 있으면 어둠도 존재하는 법. 높은 매출액과 비례하듯 관객들의 불만이 쏟아져 나오고 있는 가운데, 그 원인으로 '공연계 티켓플레이션' 현상이 지목되고 있다.





※ 본 자료는 월간공연전산망 콘텐츠를 위해 추출한 데이터입니다.

※ 본 자료 중 2023년 데이터는 결산이 완료되지 않은 데이터로 향후 KOPIS에서 발표하는 수치와 상이할 수 있습니다. 또한 본 자료는 <티켓 1장당 평균티켓가격>으로 할인 등에 따라 실제 공연티켓가격과 다를 수 있습니다.

티켓플레이션이란, 공연 티켓과 물가 상승을 의미하는 인플레이션(inflation)의 합성어로, 공연 티켓 가격의 급등을 의미한다. 최근 몇 년간 큰 변동이 없었던 공연티켓가격이 지난해를 중심으로 갑작스럽게 인상되며, 관객들의 심리적 저항감을 불러일으키고 있다. 매스컴에서도 이를 주요한 이슈로 다루고 있는 만큼, 일각에서는 2024년 공연계의 전망을 마냥 낙관할 수만은 없다는 입장이다. 그렇다면, 업계 전문가들은 공연계 티켓플레이션 현상을 어떻게 바라보고 있을까? 2024년 1월 <월간 공연전산망>에서는 '심화되는 공연계 티켓플레이션 현상'을 주제로 전문가 3인과 이야기를 나누어 보았다.

### 공연계를 강타한 티켓플레이션



왼쪽부터 이정환, 정인혜, 최재형

### <일시 및 장소>

2024년 1월 4일 예술경영지원센터 회의실

#### <패널>

### 정인혜 (좌장)

예술경영지원센터 공연정보팀 팀장

### 이정환

EMK 뮤지컬컴퍼니 전략기획팀 팀장

#### 최재형

인터파크트리플 공연사업팀 공연컨설팅파트 파트장

- 정인혜 이번 좌담 주제는 '공연계 티켓플레이션'이다. 민감한 주제이지만, 짚고 넘어가야 할 주제라고 생각한다. 전체 장르 중에서도 유독 뮤지컬 장르에서 티켓 가격 상승폭이 큰 것처럼 보이는데, 실제 어떤 장르에서 티켓플레이션 현상이 나타났나?
- 최재형 뮤지컬 장르의 티켓 가격 상승폭이 가장 크긴 하지만, 티켓플레이션 현상을 뮤지컬 장르에 국한하여 말할 수는 없다. 대중음악 콘서트도 무시할 수 없을 만큼 티켓 가격이 오른 편이다. 한편, 코로나19 팬데믹 동안 아동 공연 및 중소형 공연이 취소되며 대형 공연 및 대학로 마니아 공연을 중심으로 극장이 운영되었다. 따라서 대형 공연의 비중이 높은 뮤지컬 장르의 평균 티켓 가격이 더 오른 것처럼 보이는 일종의 착시 현상도 일부 감안해야 한다.
- 장인혜 가장 궁금한 게 실제 티켓 가격이 오르고 난 뒤 관객 수가 줄어들었냐는 점이다. 티켓 가격이 상승했다고는 하지만 잘 되는 작품은 여전히 잘되는 것처럼 보인다.
- 이정환 연극과 뮤지컬은 약 상위 30개 작품이 전체 매출의 80%를 차지하고 있다. 잘 되는 공연은 늘 매진이 되고 잘 팔리기 때문에 티켓 가격 상승의 영향을 받지 않는 것처럼 보인다. 이로 인해 숫자상으로 착시가 생길 수밖에 없다. 그럼에도 티켓플레이션이 매출 증가에 끼친 영향은 부인할 수 없다. 공연은 단체 관람 수요로 연말이 가까워질수록 매출이 상승하는 구조이다. 작년의 경우 외부적인 요인들로 인해 단체 관람 비율이 줄어든 상황이라 면밀히 분석하고 있다.

정인혜 단체 관람 수요 감소 역시 티켓 가격 상승과 연관이 있나? 경제 위축의 영향도 있어 보인다.

최재형 두 가지 모두 영향을 미쳤다고 본다. 마니아가 아닌 이상, 경기가 좋지 않은 현 상황에서 18~19 만 원에 육박하는 티켓을 선뜻 구매하긴 쉽지 않을 것이라고 본다.

이정환 실제로 단체 관람을 문의한 고객사에서 티켓 가격을 안내받고 놀라시는 경우가 종종 있었다. 연말에 단체 관람을 하는 고객사들은 1년에 한 번 공연으로 송년회를 진행하는 업체들인 경우가 많다. 이 때문에 고객사에서는 코로나 이후 상승한 가격에 더 큰 부담을 느끼고 있었다.

### 티켓 가격 상승의 원인은?



정인혜 그렇다면, 뮤지컬 제작사의 입장이 궁금하다. 평균 티켓 가격 상승에 영향을 미친 요인이 주로 무엇이라고 생각하나?

이정환 뮤지컬은 짧은 공연 기간과 한정된 공연장에서 공연을 진행하게 된다. 높은 등급의 좌석수를 계속해서 늘리는 것은 한계가 있지만, 대부분의 제작사들은 그 수를 최대한 늘려 운영하고 있는 것으로 알고 있다. 일부 극장에서는 대관 규약으로 등급별 최대 좌석수를 제한하기도 한다. 반면, 콘서트의 경우에는 좌석수를 상황에 맞춰 가변적으로 조정할 수 있다. 최근에는 과거의 획일적인 무대 배치에서 벗어나 360도 원형 무대를 도입하여 최상위 등급의 좌석이 무대를 감싸는 형태로 배치하고 있다. 물론 콘서트 제작사는 무대 확장, 스크린 설치 등으로 인한 제작비 상승이 있겠지만, 최상위 등급과 늘어난 좌석수만큼 전체적인 객단가는 상승하기 때문에 더 많은 수익을 창출할 수 있다.

### 정인혜

제작 단가가 올랐다는 이야기가 많다. 일단 대관료가 올라갔고, 환율 상승의 영향으로 해외에 지급해야 할 라이선스 비용이 올라갔다. 해외 단체를 초청하는 클래식 음악 장르의 경우, 초청비 자체가 올라가 공연을 진행해도 남는 것이 없다는 이야기가 나올 정도이다. 손익분기점을 생각하면, 관람 비용도 따라 오를 수밖에 없었을 것 같다. 실제로 이러한 현상은 비단 우리나라만의 문제가 아니다. 런던 웨스트엔드, 뉴욕 브로드웨이 모두 티켓 단가 상승 현상이 발견되었다. 그런데 이를 두고 해외에서는 물가 상승률이 티켓에 그대로 반영되었다고 보지만, 국내에서는 갑자기 티켓 가격이 상승한 것처럼 이슈가 되고 있어 의아했다.

#### 최재형

모든 뮤지컬 제작사가 공통으로 하는 이야기가 있다. 바로 첫 번째만큼은 피하고 싶다는 것이다. 최근 몇 년간 VIP석 가격은 14만 원에서 16만 원, 17만 원 선으로 올랐는데, 그 선을 깬첫 번째가 되고 싶지 않다는 것이다. 국내 뮤지컬 시장은 브로드웨이처럼 관광객의 비중이 높지 않을뿐더러 n차 관람객들이 시장을 견인하고 있다. 이로 인해 점진적으로 티켓 가격을 올리지 못하고, 눈치를 보다가 누군가 가격을 올리면 그제야 따라 올리는 방식을 취하다 보니 그런 부분에서 이슈가 되는 것 같다.

## 제작비 회수를 위한 새로운 방안은?

### 정인혜

물가 상승 등으로 제작 단가가 오르고 있다면, 그 비용을 티켓 판매가 아닌 다른 방법으로 회수할 수는 없나? 웨스트엔드의 공연장에서는 인터미션 시간에 술을 판매하여 많은 수익을 올린 것으로 안다. 국내의 경우, 뮤지컬 전용 극장이 없어 앞선 사례처럼 기타 요소로 수익을 벌어들이기 힘들겠지만, 티켓 판매만으로는 감당할 수 없는 제작비의 증식을 개선하고자 어떤 방식을 시도하고 있는지 궁금하다.

### 이정환

저희 제작사의 경우, 코로나19 동안 국내외 영화관, 온라인 송출, OTT 서비스 등을 통해 공연실황영상화 사업을 적극적으로 진행했다. 수익을 다각화할 수 있었다는 측면에서 긍정적이었으나, 퀄리티 향상으로 인한 제작비용 상승 및 콘텐츠 조회수에 따른 수익률 차이 등의 제약사항이 있었다. 지금은 오프라인 관람에 대한 제약이 사라지면서 온라인 상영에 대한 수요가 많이 줄어든 상황이다. 모든 제작사 상황이 비슷하겠지만 공연 외 MD 사업에서 부가 수익이 창출되는 편이다. 저희는 코로나 기간 극장 대여 품목에 대한 제한사항이 있어 오페라글라스를 직접 판매하였고, 관객들의 니즈가 있어 대부분의 공연에 대한 대본집과 악보집을 제작 판매하고 있다. 앞으로 공연할 작품들도 저작권 문제를 해결하여 적극적으로 MD 제작을 진행할 예정이다. 제작비 구조상 대부분을 티켓 판매 금액으로 충당할 수밖에 없지만, 수익 다각화는 모든 제작사의 숙제이기 때문에 많은 고민을 하고 있다.

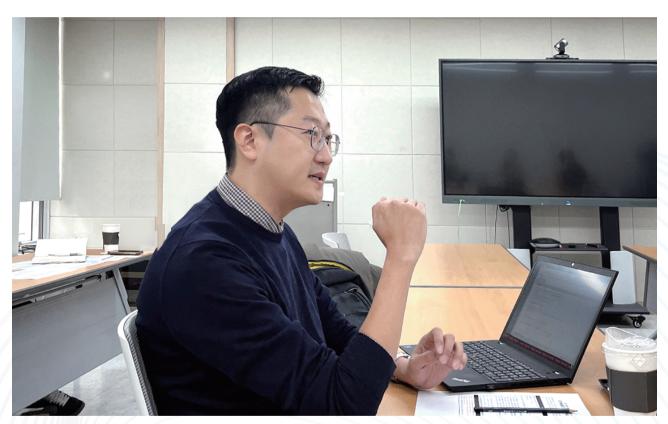


정인혜 클래식 공연은 투자 유치를 통해 티켓 판매의 부담을 줄이고 있는 것으로 안다. 이에 클래식 공연 티켓은 장당 40만 원에 육박하지만, 정가로 티켓을 구매하는 관객이 적으며, 대부분 후원사나 협찬사 측에서 제공한 공연 티켓으로 관람한다고 들었다.

이정환 클래식 장르는 2023년 빈 필하모닉, 베를린 필하모닉, 로열 콘세르트헤바우 오케스트라(R-CO) 등 세계 3대 오케스트라와 더불어, 유수의 해외 오케스트라 공연이 몰리는 이례적인 한해였다. 이를 통해 한국 클래식 시장의 활성화와 동시에 내수시장의 한계도 경험했다. 내한 오케스트라 및 조성진, 임윤찬, 손열음과 같이 티켓 파워를 가진 검증된 스타 연주자들의 초대형 공연이 쏟아지면서 제작사의 출혈 경쟁은 매우 심했다. 반면, 스타가 없는 공연은 티켓판매가 비교적 저조하여 스타마케팅 의존성이 높아지고 있다.

정인혜 모순되게도 스타를 내세우면 별도의 마케팅 없이도 쉽게 관객을 확보할 수 있다. 하지만 스타를 기용하기 위해 큰 비용이 드는 만큼, 작품의 제작비가 늘어난다는 단점이 있다. 결과적으로 제작비가 상승하면, 티켓 가격도 상승할 수밖에 없기 때문에 이런 점에서 관객들의 불만이 생길 수밖에 없을 것 같다.

이정환 무조건 스타 마케팅 때문에 제작비가 올라간다고 볼 수만은 없다. 제작사 입장에서는 국내 관객들의 높은 수준에 맞는 공연의 퀄리티도 매우 중요하다. 수익 구조를 위해 티켓 가격을 올리는 대신 무대의 규모를 줄이거나, 일부 장면을 줄이는 등 공연의 퀄리티를 낮추는 방안도 생각해 볼 수 있다. 하지만 이를 좋아할 관객들이 얼마나 있을까 의문이다. 대관비, 인건비, 무대, 의상 제작비 등 공연 제작비의 전반적인 부분들이 상승한 상황이라 제작사들도 고민이 많다. 그리고 한 가지 분명한 사실은 '제작비가 오른 만큼 티켓 가격을 올리자', '수익성 위주로 가격 정책을 펼치자'라고 일차원적으로 생각하는 제작사는 드물다는 것이다. 공연계에 종사하는 사람들은 더 많은 분들께 문화 향유의 기회를 제공하고자 노력하고 있다. 이전보다 티켓 가격 부담을 조금이라도 줄이기 위해 다양한 할인 정책을 발굴 및 시행하고 있으며, 관람을 통한 만족도를 높이기 위해 고민하고 있다.



최재형 인터파크트리플 공연사업팀 공연컨설팅파트 파트장

최재형

그래서 등장한 이야기가 '뮤지컬 전용관을 이용한 장기 공연'인데, 현실적으로 어려움이 많다. 작품의 공급을 늘린다고 해도, 외국처럼 관광객이 수요를 뒷받침해 주지 않는 이상, 안정적인 운영이 힘들기 때문이다. 다행히 현장감이라는 특수성 덕분에 티켓 가격 상승을 비난할지언정, 공연장을 떠난 관객의 수는 적은 편이다. 그러나 한순간에 관객들이 떠날지도 모른다는 위기감이 조성되고 있는 만큼, 티켓 가격을 계속 올릴 수만은 없다고 생각한다. 안정적인 수요와 공급 관계 형성을 위하여 신규 관객 및 해외 관객의 유입이 필요하다.

## 공연계 티켓플레이션, 앞으로 어떻게 전개될까?

정인해 개인적으로 티켓플레이션 현상을 부정적으로만 볼 수는 없다고 생각한다. 이로 인하여 더 좋은 작품을 만들 수 있는 환경을 갖춘다거나 필요한 인력을 더 투입할 수 있는 여유가 생기는 등 긍정적인 효과도 있을 것으로 보인다.

최재형 장기적으로 그러하나, 그 효과가 나타나려면 시간이 더 필요하다고 생각한다. 티켓 가격이 인상된다고 해서 그 즉시 공연의 퀄리티가 바로 올라갈 수 있는 상황은 아니다. 다만, 중장기적으로 제작사의 재정이 안정화된다면 제작 환경이 좋아질 것이고 그에 따른 작품의 퀄리티도 높아질 수 있을 것이다.

**정인혜** 이야기를 듣다 보니 티켓 가격 상승이 관객은 물론 제작사, 유통사, 공연장 모두에게 부담스러운 일이지만, 한편으로는 인플레이션 상황에서 어쩔 수 없는 선택이라는 생각도 든다. 마지막 질문을 끝으로 좌담을 정리하고자 한다. 2024년에도 티켓 가격이 상승하리라 생각하나?

최재형 더는 어려울 것으로 보고, 추가 상승 없이 현재와 같은 금액대를 유지할 것이라고 생각한다. VIP 석 기준으로 20만 원이라는 심리적 마지노선을 넘어서긴 쉽지 않아 보인다. 2024년 올해 안에 추가적인 티켓 가격 상승은 어려울 것으로 예상되며, 판매가 기대에 미치지 못하는 공연들은 여러 가지 할인 정책을 통해 실제 판매 가격이 일부 조정될 것으로 본다.

이정환 2024년 공연 티켓 가격의 상승에는 부정적인 입장이다. 최근 공연시장의 폭발적인 성장은 보복소비로 인한 매출 증대로 보는 시각이 많다. 그러나 대형 창작 뮤지컬처럼 리스크가 큰 작품, 실험적인 작품은 오히려 줄어든 양상이다. 사회·경제 등 외부적인 요인에 따라 2024년에는 많은 제작사가 검증된 작품 위주로 보수적이게 움직일 것이라고 본다. 올해는 공연의 퀼리티를 위해 좀 더 고민하고, 경쟁작을 분석하여 차별화할 수 있는 마케팅 방법을 고민하는 해가 될 것이다.