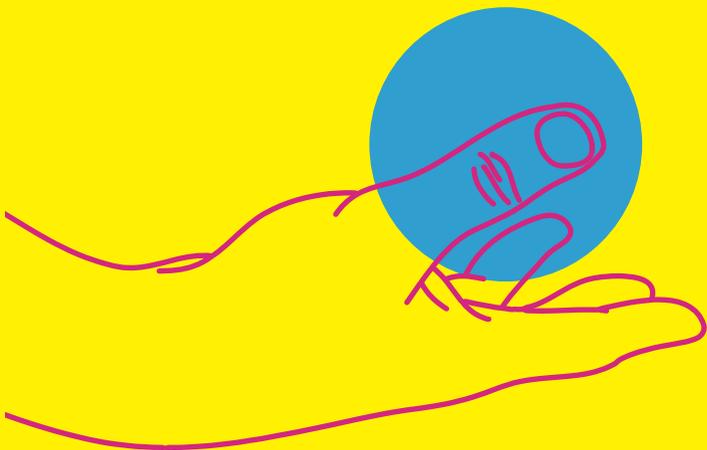


예술상품  
개발·유통

예술상품 개발·유통 가이드북

가이드북



예술경영지원센터  
Korea Arts Management Service

문화체육관광부

예술경영지원센터  
Korea Arts Management Service

비매품/무료

13600



9 788998 604790

ISBN 978-89-98604-79-0

# 예술상품 개발·유통 가이드북

- 사례를 중심으로

목차			
들어가며		4	
나에게 맞는 사례 찾기		6	
예술상품의 제작단계별 사례		9	
기획			우수 사례
사례1. 트렌드·시장조사 — 연우무대	10		사례13. 술은 야외음악축제의 시그니처 — 자라섬재즈페스티벌
사례2. 공연 콘텐츠 기반 기획 — 아트컴퍼니 행복자	14		사례14. 프라이드를 굿즈에 담아내다 — 서울퀴어문화축제
사례3. 시각 콘텐츠 기반 기획 — 투화	18		
사례4. 저작권 미보유 창작물을 활용한 기획 — (주)프로덕티브 컴퍼니	23		해외 사례
참고1. 예술상품 기획을 위한 페르소나 기법	27		사례15. 팬덤이 곧 공연·예술상품의 마케팅 — 뮤지컬 <해밀턴>
참고2. 예술상품 기획을 위한 기업 제안서	33		기타 사례
제작			정보
사례5. 자체 제작 — JK디자인 스튜디오	35		예술상품 개발·유통 관련 법적 이슈 — 박지영_변호사
사례6. 제작 협업 — (주)오티스타	41		예술상품 개발·유통 관련 세무·회계 — 김소영_회계사
사례7. 제작 협업 — HJ컬처	45		예술상품 개발·유통 관련 공공 지원제도
사례8. 복수 제작사 발주·단가 설정 — 괄호프로젝트	49		
참고3. 예술상품 제작에 활용할 수 있는 메이커 스페이스	54		
참고4. 예술상품의 가격 책정 — 장대철_KAIST 경영대학 교수	61		
유통			
사례9. 온·오프라인 유통 전략 — (주)프로덕티브 컴퍼니	66		
사례10. 오프라인 자체 유통 — 페이지터너	70		
사례11. 오프라인 유통 — 루트57	74		
참고5. 예술상품 온·오프라인 유통 플랫폼	79		
마케팅			
사례12. 해외 마케팅 전략 — 스펙트럼	85		
참고6. 예술상품 마케팅을 위한 SNS 활용 전략 — 김도형_(주)각도 대표	89		
참고7. 예술상품 제작·유통 대행사	94		

# 들어가며

## 예술상품의 정의와 현황

‘예술상품’을 어떻게 정의할 것인가에 대해서는 분명 다양한 기준과 의견이 존재한다. 이 책에서는 창작 작업(예술품)을 유통·소비하는 다른 방식이자 예술단체·기업에게 자신들의 콘텐츠를 활용한 부가가치를 발생시켜 예술단체·기업의 자생력을 강화하는 방편으로 예술상품을 정의한다.

크라우드펀딩의 대중화로 인해 후원에 대한 리워드로 주어지는 ‘굿즈’가 일반화되고, 공연 매니아층 형성 등으로 ‘MD물품’에는 치열한 제작과 소비 경쟁이 일어나고 있다. 또한, 소비 패턴에서도 획일화된 상품보다는 독창성과 개성을 강조하고, 예술을 단순히 소비하는 데서 그치지 않고 소유하고자 하는 경향은 ‘아트상품’에 대한 관심을 높이며 이런 상품만을 다루는 온·오프라인 판매 플랫폼도 증가하고 있다. 이러한 예술상품의 시장규모는 1천억 원대에 이르는 것으로 집계된다.

시장이 확대되는 것은 반가운 일이나, 그만큼 그 안에서 경쟁력 있는 상품을 기획하고 효율적인 방식으로 제작·유통하는 것은 오히려 힘들어진 것이 사실이다.

## 책의 구성과 활용방법

이 책에서는 예술상품의 개발·유통의 과정을 ‘기획-제작-유통-마케팅’의 3단계로 나누고 있다. 각각의 단계는 어떤 계기와 필요성, 수요 하에서 아이디어가 생겨나고 현실화 가능한 계획을 수립하는 ‘기획’ 단계, 기획된 상품 개발 아이디어로 시제품을 만들고 제조사를 찾아 협의하고 예산에 맞는 제조방법과 수량을 결정하고 실제 제조하는 단계인 ‘제작’ 단계, 예술상품에 가장 적합한 타깃층을 설정하고 판매전략을 짜고, 가장 효과적인 루트를 통해 상품을 소비자 앞에 내놓는 ‘유통·마케팅’ 단계로 이루어진다.

각 단계는 복수의 변수들로 유형이 나뉜다. 가령 원 창작물에 대한 저작권을 보유한 경우와 그렇지 않은 경우의 예술상품 기획, 예술단체·기업이 자체 매장이나 웹사이트를 통해 판매하는 경우와 외부의 온·오프라인 플랫폼을 이용하는 경우의 유통 방식 등이다. [예술상품의 제작 단계 별 사례]에서는 주목할 만한 사례를 전반적인 기획스토리와 함께 정리하였으므로, 현재 예술상품을 기획하거나, 유통방식에 대한 고민이 있을 경우, 구체적인 사례로써 참고할 수 있으리라 기대한다.

또한, 예술상품을 개발·유통할 때 필요한 구체적인 서식들이 사례 중간 중간에 [참고]로 들어가 있으며, 예술단체들이 가장 어렵게 느끼는 관련 법, 회계·세무 처리 방식을 뒤편 [정보]에 담았다.

이 책이 다양한 계기와 필요로 예술상품을 개발하려는 현장의 예술단체·기업에게 실무적으로 활용할 수 있는 참고자료가 되길 기대한다.

# 나에게 맞는 사례 찾기



# 예술상품의 제작단계별 사례

트렌드·시장 조사

# 공연 속 꽃의 기억을 영원히 관객 곁에

사례1.

## 연우무대 [하바리움 무드등]

기획 스토리 하바리움처럼 영원히 <여신님이 보고 계셔>를 기억해주세요

하바리움(Herbarium)은 미네랄 오일 또는 실리콘 오일 등과 같이 특수 용액이 담긴 병에 식물을 온전한 상태로 보존할 수 있도록 하는 것으로, 독특한 디자인의 유리용기에 LED등을 결합시켜 무드등으로 만들어 시중에 판매되고 있습니다. 일본에서 처음 만들어졌으며 2010년대 한국에 들어와 생일선물, 연인선물, 집들이 선물 등으로 큰 인기를 끌고 있는 상품입니다.

<여신님이 보고 계셔>에서 화합의 매개가 되는 꽃, 그리고 꽃을 평생 보관할 수 있는 하바리움에 작품을 영원히 기억해달라는 우리의 바람과 영원히 기억하겠다는 관객의 답을 담고자 했습니다.



## 시장조사 과정

- ① 예술상품 기획·제작의 흐름 조사
  - 2000년대 초반, 작품을 기념하기 위한 상품으로 프로그램북, OST 음반 판매
  - 2010년 이후, 뮤지컬 시장 성장 및 매니아 관객의 확대로 예술상품에 대한 수요 급증
  - 공연제작사들이 부가 수익 창출 수단으로서 예술상품 인식, 개발과 판매에 주력
  - 현재, 다양한 작품들이 작품의 정체성을 반영한 다양한 예술상품 개발, 판매
- ② 공연예술계 예술상품 시장 현황 조사
  - 현재 비슷한 규모의 공연작품들의 예술상품 유형 및 관객 반응 조사
  - 한 작품당 3~5종, 중대형 공연은 수십종의 예술상품 개발, 판매
  - 기본상품 : 배지, 손수건, 에코백 등 실용성 높은 상품
  - 평균가격 : 5천원~1만원 내외
- ③ 예술상품 개발 방향 결정
  - 작품의 특성을 반영한 상품을 개발할지, 혹은 유행하는 상품에 작품의 디자인을 반영할지를 고려
  - 그 외 제작단가, 제작기간, 추가발주 시 생산시간, 관객 선호 고려
  - 기본 아이템과 작품 특화 아이템, 동시 개발 결정
- ④ 작품 분석을 통한 핵심 모티프 결정
  - ‘한국전쟁 중 남북한 병사들이 여신님이라는 가상의 존재를 계기로 화합하고, 그 상징으로 꽃을 꺾어 여신에게 바친다’는 작품 줄거리에서 홍보컨셉으로 ‘꽃’ 모티프 도출, 인쇄물과 예술상품에 반영
  - 기본 아이템 : 꽃 디자인을 활용한 배지, 손거울
- ⑤ 특화상품 개발을 위한 추가 시장 조사
  - 온라인 시장 조사 : 꽃과 연관된 상품 조사
  - 아이템 결정 기준 : 시장성(수요, 이윤), 일관성(제작시 형태 및 질 유지), 용이성(판매를 위한 보관 및 판매), 독창성(예술상품으로 제작된 적 없는 아이템), 제작단가, 제작기간
- ⑥ 상품 커스터마이징
  - 꽃 종류 결정 : 작품 속 노래에 등장하는 수선화, 제비꽃, 동백꽃, 매화의 색감을 고려해 그린, 블루 핑크 계열의 꽃으로 결정
  - 세부요소 결정 : 보존액 종류, 포장 방법
  - 단가, 일반적 시장가(2~3만원), 판매가(3만원), 이윤 고려
  - 상품 결정 : 작품과 맞는 꽃 하바리움+메시지카드+작품명 금속라벨을 선물용 투명 박스에 제공
  - 제조사 협의 및 견적 요청

“ 작품의 특성을 반영해 상품을 만들 것인가, 아니면 잘 나가는 상품에 작품의 옷을 입힐 것인가, 를 고민했습니다.”

### 꼭 확인하세요!

- √ 예술상품의 시장조사와 기획과정에서 가장 중요한 출발점은 예술상품이 달성해야 할 목표를 정확히 설정하는 것입니다.
- √ 예술상품의 목표는 단순히 부가수익 창출뿐 아니라, 작품이나 단체의 브랜딩, 관객에 대한 서비스 등 다변화될 수 있습니다.
- √ 예술상품의 시장조사는 예술상품 내의 트렌드뿐 아니라 전반적인 소비 트렌드까지를 포괄해야 합니다.
- √ 예술상품 기획시에는 상품뿐 아니라 상품 개발의 목표를 반영할 수 있는 부가적인 커스터마이징 전략이 필요합니다.

#### 연우무대

‘연극하는 친구’라는 뜻을 가진 연우무대는 1977년 2월 5일 연극소모임으로 시작하였으며, 한국 연극계에서 창작극 활성화를 주도한 대한민국의 대표적인 극단이다. <해무> <이> <여신님이 보고 계셔> <오! 당신이 잠든 사이>와 같은 극단

레퍼토리들이 있으며 현재는 연극, 뮤지컬에 이어 영화까지 그 영역을 넓혀가고 있다. 그리고 영국, 일본에 이어 중국까지 진출하며 꾸준히 해외시장 경험을 쌓고 있다. [www.iyeonwoo.com](http://www.iyeonwoo.com)

공연 콘텐츠 기반 기획

# 충실한 교육 교재로서의 예술상품

사례2.

## 아트컴퍼니 행복자 [엄마는 안 가르쳐줘 세트]

**기획 스토리**    관객은 공연 관람 이상의 무언가를 더 다양하게 경험하길 원한다. 성교육 콘텐츠를 다루는 희소성 있는 교육상품으로 공연 밖에서 이야기를 이어간다.

최근 성에 관련한 이슈들이 인터넷과 실검창 등을 장악하며, 많은 이들의 공분을 사고 있습니다. 올바른 성교육에 대한 필요성과 논쟁은 많으나, 시원하게 정리해 주는 무언가가 없는 게 지금의 현실이기도 합니다. 아트컴퍼니 행복자는 지난 10년간 '구성애 선생님과 함께하는 어린이 성교육 뮤지컬 <엄마는 안 가르쳐줘>'를 제작, 공연하며 성교육 공연 콘텐츠가 필요한 곳이라면 어디든 달려가 공연을 해왔습니다.

하지만 어느 순간부터 관객은 공연 이상의 무언가를 더 원한다는 것을 알게 되면서, 공연이 끝난 후 공연에서의 이야기를 이어갈 수 있는 공연상품이 필요하다고 생각했습니다. 공연을 하다보면 자연스럽게 무대의 주인공이 배우가 아닌 "나"였으면 하는 관객의 열망이 느껴집니다. 공연 이후, 어린이들은 3~4번 이상 다시 그 공연을 보기 위해 극장으로 찾아오기도 합니다. 공연이 끝나버린 것을 아쉬워하고, 오래 오래 공연과 함께 있고 싶어 하고, 적극적인 참여를 원하는 관객들을 위해, 그리고 교육적 목적으로 역할놀이 교육교구를 개발하게 되었습니다.



## 기획 과정

### ① 필요성 확인

- 뮤지컬 형태의 어린이 공연을 통해, 우리의 몸은 어떻게 생겼는지, 아이들이 어떻게 태어나는지 어린이 관객들에게 이야기하는데, 공연을 다시 보러 오는 관객들이 많고, 공연으로는 다 해소되지 않는 부분을 위해 교육자료의 필요성을 인식하게 됨
- 어린이 및 부모 관객과의 소통을 통해 구체적인 니즈를 파악

### ② 파트너

- 기획은 아트컴퍼니 행복자에서, 제작은 디자인 회사인 바이작에서 담당
- 2018년 동화작가인 이지은 작가와 '종이아빠'라는 예술상품을 만들 때, 작가가 소개한 바이작이 제작을 담당함. 그때의 인연으로 2020년 <엄마는 안 가르쳐줘> 굿즈 세트를 함께 만들게 됨

### ③ 기획 과정

- 디자인과 제작을 맡은 바이작과 아트컴퍼니 행복자 기획팀 간의 기획회의 진행
- 시장조사와 단가를 조정하기 위한 공장 협의 등은 바이작이 담당
- 기획과정에서 세화유치원 교사들에게 자문을 받고, 예술교육연구소 행복자 연구진이 작업에 참여, 그 결과로 자석놀이 뒷면에 부착된 QR코드를 읽으면, 인형극 공연과 자석놀이 세트 사용법이 영상으로 나오는 과정 등을 설계 함

### ④-1 '동생이 생겼어요' 팝업북

- 먼저, 행복자와 바이작은 '동생이 생겼어요' 팝업북 형태의 수첩 개발
- 동생이 생겨 심경의 변화가 일어났지만, 어떻게 대처해야 하는지 잘 모르는 아이, 호기심 많은 아이를 위한 교육용, 선물용으로 상품 제작
- 주수에 맞춰 변화하는 태아를 상상하며 변화하는 태아에게 전하는 메시지를 기록. 찬란한 순간들을 아이와 엄마가 경험케 하도록 기획

### ④-2 '남자몸, 여자몸' 자석놀이

- <엄마는 안 가르쳐줘> 캐릭터들이 알려주는 우리 몸 이야기인 자석놀이세트를 제작
- <남자 몸, 여자 몸> 자석놀이를 가지고 놀면서 자연스러운 성교육으로 이어지며 예술교육과 놀이를 한 번에 경험케 하도록 기획

### ④-3 기타

- <엄마는 안 가르쳐줘>의 등장인물을 캐릭터화한 기념품들을 제작
- 공연을 보고 집으로 돌아간 어린이들이 일상에서도 가족들과 공연 이야기를 할 수 있도록 어린이 놀이 교육교재이자 기념품으로 기획

“

”

지난 10년간 '구성애 선생님과 함께하는 성교육 뮤지컬 <엄마는 안 가르쳐줘>'를 제작, 공연하며 성교육 공연 콘텐츠가 필요한 곳이라면 어디든 달려갔습니다. 하지만 어느 순간부터 관객은 공연 이상의 무언가를 더 원한다는 것을 알게 되면서 공연 상품 개발을 고민하기 시작했습니다.

## 꼭 확인하세요!

√ **관객과의 면밀한 대화를 통해 공연 외 니즈를 정확히 파악해야 합니다.**

√ **캐릭터를 활용한 역할놀이 등 교육 교재로서의 기능을 연구 개발하여, 기념품 이상의 활용성 있는 상품으로 기획하는 것이 바람직합니다.**

√ **대상에 대한 전문가와 연구진의 자문을 통해 예술상품의 신뢰성을 확보하는 것이 중요합니다.**

√ **판매할 수 있는 유통처와 사전 컨택하여, 시제품 단계에서 상품에 대한 소비자 반응을 검토하는 것이 좋습니다.**

#### 아트컴퍼니 행복자

예술이 세상을 변화시키고 인간을 치유하며, 예술을 통한 충분한 기쁨과 만족의 삶이 인간 누구에게나 누리질길 바라는 예술가들이 만든 공동체로서, 온 가족이 즐길 수 있는 가족극, 인간 성장을 위한 힐링 뮤지컬, 진인적 예술교육 프로그램을 통해

예술적 소통으로 시대적 화두를 모색하는 연극단체이다.

www.theblessed.net

시각 콘텐츠 기반 기획

# 어른이 되어 다시 만나는 그때 그 만화경

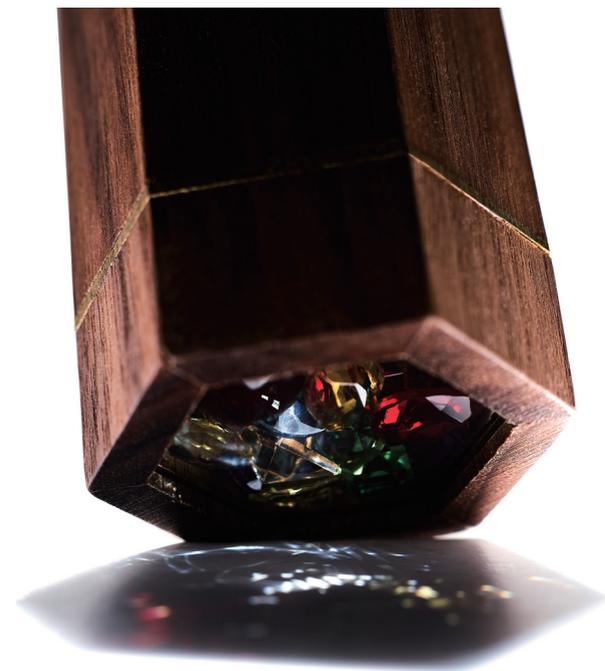
사례3.

## 투화의 [다시 만난 만화경]

기획 스토리 추억을 소장하는 놀이 도구이자 책상 위 오브제  
만개의 빛나는 것이 있는 거울, 만화경

‘투화’라는 브랜드를 탄생시킨 첫 예술상품인 [투화]는 화투(花鬪)에 나와 있는, 혹은 단순화되어 알아보기 힘든 동식물이나 사물을 전통 채색 방식으로 새롭게 재창조한 놀이패입니다. 우리에게 익숙한 화투의 내용을 바탕으로 민화, 궁중화를 참고하여 열두 달에 해당되는 원화를 바탕으로 2018년에 제작하였습니다.

[다시 만난 만화경]은 투화의 두 번째 예술상품으로, 초등학교 시절 문방구에서 볼 수 있었던 투박한 만화경에 대한 기억에서 시작 되었습니다. 거울로 된 통에形形色색의 유리구슬, 종이조각 등을 넣어 아름다운 패턴을 볼 수 있었습니다. 어린 우리에게 만화경은 눈을 땔 수 없는 요술 상자였습니다. 우리 마음속에 있는 추억의 정서를 모티프로 현대의 감각에 맞게 디자인하였습니다. 기존의 만화경이 아이들의 과학 키트에서 볼 수 있는 완구라면 [다시 만난 만화경]은 놀이 도구이자 책상 위 오브제, 소장하고 싶은 물건으로 만들었습니다.



## 기획 과정

### ① 기획 과정

- 자개를 결합한 상품으로 기획. 자개를 외부의 문양으로, 내부의 구슬로 사용하고자 함
- 자개는 나무에 아교로 붙인 후 옷칠로 마감하는 것이 가장 좋지만 옷칠이 올라가면 원목의 자연스러움이 드러나지 않아 다른 마감재를 시도
- 나무 본래의 특성을 잘 보여줄 수 있는 오일 마감으로 할 경우, 자개와 접착이 되지 않아 사용 중에 자개가 부서질 수 있으며, 우레탄으로 마감할 경우 생각만큼 만족할 만한 퀄리티의 결과물이 나오지 않음
- 외관은 원기둥, 육각기둥, 팔각기둥 중에 문창살 패턴에서 볼 수 있는 육각형으로 정함
- 하드 목재 중에서 한국인이 가장 선호하는 호두나무로 선택

### ② 만화경의 원리

- 유리의 길이에 따라 형상이 달라짐. 길이가 짧으면 형상이 적게 보이고 너무 길면 보기에 좋지 않음
- 삼각, 사각, 육각, 십이각 등 거울의 모양에 따라 패턴의 모양은 달라지며, 빛을 받아들이는 방법 또한 다양함
- 개발 기간을 고려하여 어릴 때 만화경을 모티프로 앞면의 유리를 통해 빛을 받아들이는 간결한 구조로 제작

### ③ 구조

- 3개의 유리를 끼우는 과정에서 외형적으로 보기 좋고 내구성이 좋은 만화경을 만들기 위해 목수와 계속하여 소통하며 흠의 깊이, 유리의 크기 등을 확정
  - 유리1 : 외부에서 들어오는 먼지를 차단하는 역할
  - 유리2 : 모양 유리들이 거울 안으로 들어오지 못하도록 차단하는 역할
  - 유리3 : 빛을 받아들이는 역할
- 거울은 육각형의 구조에 들어가는 것이어서 삼각형과 육각형을 제작하여 테스트한 결과, 삼각형일 때 더 많은 상이 생겨 볼거리가 많아 삼각 거울로 결정
- 거울의 길이는 12cm(손에 잡히는 크기)와 7.5cm(컴팩트함에 중점)를 만들어 테스트. 7.5cm 거울 2개를 넣어서 봤을 때 12cm보다 내용이 더 풍부하게 보여서 최종 15cm로 제작

### ④ 구슬

- 내부의 구슬은 빛이 온전히 투과가 되어야 하며, 서로 부딪혔을 때 부서지지 않아야 한다는 결론. 그래서 자개를 사용하지 않게 됨
- 또한 접촉면이 적어 서로 붙지 않아야 색이 아름답게 보이는데, 여러 재질의 구슬들을 테스트해 본 후 최종적으로 유리를 깎아 제작한 크리스탈 또는 샷톤이라 불리는 모양 유리로 결정
- 모양 유리의 색은 단청의 장단, 주홍, 양록, 양청, 황, 석간주 등의 기본색에 백색 또는 흑색이 혼합한 색으로 구성하였고, 단청색을 담은 유리 구슬들이 만들어 내는 불규칙 속의 조화로움으로 역동적으로 변화하는 한국의 이미지를 표현함

### ⑤ 외관

- 자개로 만들지 않게 되어 만화경 외관에 포인트를 줄 무언가가 필요하다고 판단, 구슬함과 만화경 몸체 사이에 나무와 어울리는 금속 소재로 황동링을 끼우게 됨
- 옷칠에 금박을 입히는 방법도 시도하였으나, 단가와 최종 마감을 고려해 황동링으로 결정

“ 물건은 기능을 가지고 있지만 기능을 사용하지 않는 대부분의 시간에 공간의 오브제가 됩니다. 만화경의 경우 몇 번 돌리고 보고 넣어두는 것으로 그치는 것이 아니라 공간의 오브제가 되며 추억을 소장하는 데 의의가 있습니다. 이것이 실용적 예술이고 앞으로의 작업의 모토이기도 합니다.

### 꼭 확인하세요!

√ 실행단계에서 예상치 못한 난관을 만날 수 있는데, 적절한 차선을 찾아가도록 노력하는 것이 중요합니다.

√ 중간 도매상을 거치지 않는 공장 직영 재료상을 이용하면 제작 원가를 낮출 수 있습니다.

#### 투화

투화는 노경선 작가의 공예 디자인 브랜드이다. 2016년, 우리 민화로 그린 화투 [투화]를 제작하면서 지금의 투화가 시작되었다. 옛것의 가치가 현대적으로 계승할 수 있는 사례를 기획하며 실생활에 활용될 수 있는 예술, 예술을 일상적인 것으로 만들고, 한국적인 미학을 현대인의 라이프스타일에 접목하여 일상을 더 아름답고 풍요롭게 하는 브랜드로 만들어 간다.  
www.instagram.com/rohbyroh

저작권 미보유 창작물을 활용한 기획

사례4.

## 원작의 취향스까지 담은 예술상품

(주)프로덕티브 컴퍼니  
[웨어러블 아트 컬렉션]

### 기획 스토리 웨어러블 아트: 예술을 입다

새로운 예술 소비 경험을 제시하고, 일상 속에서 ‘사용할 수 있는 예술’을 개발하고 ‘예술적 소비의 가치’를 문화적으로 전파하는 카바라이프.

아름다운 현대미술 작가들의 작품 이미지가 프린트된 패브릭을 일상에 가깝고 실용적이며, 웨어러블한 아이템, 에이프런, 스카프, 스커트로 제안하는 ‘카바라이프 패브릭 서비스 시리즈 Vol.1’입니다.



## 기획 과정

### ① 협업 작가군

- 다 장르이며 물성 없는 작가들의 작품을 어떻게 판매할 수 있을까라는 질문에서 시작해 비물성적인 작업을 하는 작가들만 섭외해서 작업의 디지털파일 판매와 함께 작품이 입혀진 제품을 함께 판매한 데서 '카바 라이프 프로젝트' 시작
- 현재는 미술 전반에 걸쳐 사진, 그래픽디자인, 음악, 비디오아트, 패션, 주얼리, 공예 등의 영역에서 자기 작업을 해나가는 주목할 만한 창작자들의 작업을 소재로 한 상품을 판매. 현재 협업하는 작가는 350명이고, 1200점의 작품을 모티프로 한 상품을 판매 중
- [웨어러블 아트 컬렉션 : CAVA LIFE FABRIC SERVICE Vol.1]의 경우 페인터 2명, 사진가 2명, 그리고 일러스트레이터 한 명과 같이 작업해 그들의 작업을 디지털 프린트한 에이프런, 스카프, 스커트 제작

### ② 작가 선정 방법

- 제품화에 적합한 작품 위주로 선정하여 섭외하는 방식
- 제안을 주는 작가의 경우 내부 심사 과정을 거쳐 협업

### ③ 작가와의 계약 형태 및 내용

- 라이선스 형태의 계약으로 연간 단위로 계약을 갱신
- 초기 생산수량 중 판매수량에 따라 10~20%의 수익이 작가에게 귀속
- 작가들에게 최대의 수익을 배분하는 것을 지향하나, 원재료비와 소량생산으로 인한 높은 단가로 인해 수익이 크지 않은 것이 현실

### ④ 제작과정 중 작가와의 협의

- 높은 밀도의 커뮤니케이션을 통해 작가도 제작기업도 만족할 만한 합의점을 찾음
- 기업 구성원이 가진 전문영역에 기반한 제안을 더해 상품 기획
- 특히, 웨어러블 아트의 경우, 패션 비즈니스의 인프라를 활용, 상품 기획, 제작에 도움을 받음
- 디자인 시안, 디지털 프린트 샘플링, 패브릭 선정 후 작가 협의 및 컨펌
- 생산수량 결정 후, 가격 및 예상수익, 배분 수익도 협의

“ 상품으로서의 가치뿐 아니라 작가의 마음에 드는 상품이 나오는 것이 제일 중요합니다. 기획자인 우리의 결정으로 상품을 만들면 효율은 좋지만, 그렇게 해서 안 됩니다. 한 단계 한 단계 까다롭게 디테일에 신경 쓰고 협의해야 합니다. 원작도 살리면서 작가에게도 만족스러운 퀄리티를 맞추고 단가까지 맞추는 일은 결코 쉽지 않지만 꼭 필요한 과정입니다.

### 꼭 확인하세요!

√ 예술상품은 단지 부가수익의 창출이라는 측면이 아니라 예술 소비의 새로운 방식이라는 의미도 담고 있습니다.

√ 라이선스는 저작물을 활용할 권리이지 저작물을 마음대로 변형할 권리는 아닙니다.

√ 예술상품의 가치는 모티프가 되는 원작의 가치를 해석하는 관점, 이를 원작과 가장 가까운 형태로 적용하는 과정에서 결정됩니다.

√ 저작권자와의 긴밀한 협의와 소통이 단순한 상품이 아닌 ‘예술상품’으로서의 가치를 결정합니다.

(주)프로덕티브 컴퍼니  
그래픽 디자이너, 건축 디자이너,  
기획자이자 패션 에디터로 활동하던 세  
사람이 평소에 지대한 관심이 있던 ‘예술’로  
생산적인 일을 도모하고자 2018년에 설립한  
회사. 프로덕티브 컴퍼니의 첫 브랜드인  
카바 라이프는 여러 장르의 예술품을 새로운

컬렉션으로 통합하여 선보이는 편집 매장이자  
작가들을 위한 아트 커머스 플랫폼으로,  
2018년 4월에 론칭하여 4백여 명의 작가와  
함께 3천여 가지의 작품을 판매하고 있으며,  
온라인 매장과 더불어 매번 다른 주제로  
오픈하는 전시형 팝업 스토어를 함께  
운영한다.  
www.ca-va.life

참고1.

## 예술상품 기획을 위한 페르소나 기법

### 페르소나란

1. 사용자의 행동 패턴을 디자인모델로 표현하는 기법이다.
2. 어떤 제품이나 서비스를 사용하는 사용자그룹을 대표하는 가상적 인물이다.
3. 사용자를 이해하고 그 행동 양식과 특징을 설명하는 상세한 모델을 설계하는 일련의 과정을 의미한다.

### 페르소나 작성목적

1. 고객이나 사용자 그룹의 라이프스타일에 대한 자세한 이해를 돕기 위함이다.
2. 사용자를 대표하는 사람을 정함으로써 논의의 방향이 다른 곳으로 가지 않도록 하기 위함이다.
3. 고객이나 사용자 그룹의 주요 가치를 찾고 제품의 목적과 방향을 잡기 위함이다.
4. 제품이 실질적으로 어떻게 운영(사용)되어야 하는지에 대해 사용자 시나리오(User Scenario)로 발전시키기 위함이다.

먼저, 제품의 사용자와 관련된 사용자 속성, 사용 장소, 사용 과정 등을 분석하는 데 이런 정보가 기초하여 가상적 페르소나를 정의한다.

## 페르소나 작성틀

페르소나 개인 정보 (페르소나의 개인정보는 추가 또는 제외가능, 사는곳, 결혼 유무, 자녀 유무 등 페르소나의 필요 개인정보 작성)	이름	연령	성별	학력
라이프 스타일	(어떤 문화, 예술 활동을 즐기는지, 직업, 문화예술에 사용하는 비용, 라이프 스타일 상세하게 서술)			
예술 작품 공감 정도	(첫 관람인지, 재방문, 관람인지, 왜 본 작품을 좋아하는지? 에 대한 서술)			
니즈	(어떤 니즈에서 예술 상품이 필요한지 서술/ 소장용, 선물용 등)			
제품 구매결정 요인	(가격, 심미성, 사용성, 예술과의 관련성을 종합적으로 판단하여 서술)			
제품 인지 장소	(어떤 경로를 통해서 예술상품을 알고, 구매하게 되는지, 마케팅과 채널 관점에서 서술)			
제품사용의 주요 과정	(제품의 전과정, 1.발견 → 2.구매 → 3. 배송 → 4. 사용 → 5.관리 의 전 과정을 시나리오 기법으로 서술)			
페인 포인트	(위 니즈를 해결하는 기존 경쟁사 제품들이 가지고 있는 구매, 사용에서의 페인포인트 서술) → 우리의 제품에서 보완이 가능하다면, 차별화 포인트, 고객 소구점으로 강화.			

## 소비자 제품 평가

### 소비자의 인지적인 반응을 위한 설문 조사

인지적인 반응은 사용자나 소비자가 감각으로 감지한 정보에 기초하여 제품에 대해 내리는 반응을 말한다. 이러한 반응에는 제품의 인지된 품질에 대한 평가가 포함된다.

인지적인 반응은 제품의 시각적 측면에서 나온 평가로, 소비자가 제품을 볼 때 감각으로 감지한 정보에 기초하여 내리는 반응을 말하며, 인지적인 반응에 대한 설문 조사를 통해서 문제점을 발견하고 디자인 개선점을 도출할 수 있다.

제품 평가 척도 3가지 유형

- 기능적 측면
- 심미적 측면
- 상징적 측면

점수 척도

- 1점: 전혀 그렇지 않다
- 2점: 그렇지 않다
- 3점: 보통
- 4점: 그렇다
- 5점: 매우 그렇다

**설문지 작성  
예시 참고**

상징적 측면  
질문 예시

질문 각도	질문 순번	질문 내용	평가
상징적 측면	Q1	이 공기청정기의 외관은 사용자의 고품질 라이프스타일을 반영하는가?	
	Q2	이 공기청정기의 외관은 사용자의 현대적인 라이프스타일을 반영하는가?	
	Q3	이 공기청정기의 외관은 사용자의 높은 품위를 반영하는가?	
	Q4	이 공기청정기의 외관은 사용자가 속한 중산 계층을 대변하는가?	

→ 예술 상품의 특성상 예술단체의 작품이(원안 콘텐츠) 제품의 외관과 기능에 잘 구현이 되었는지에 대한 질문으로 대체 가능

기능적 측면  
질문 예시

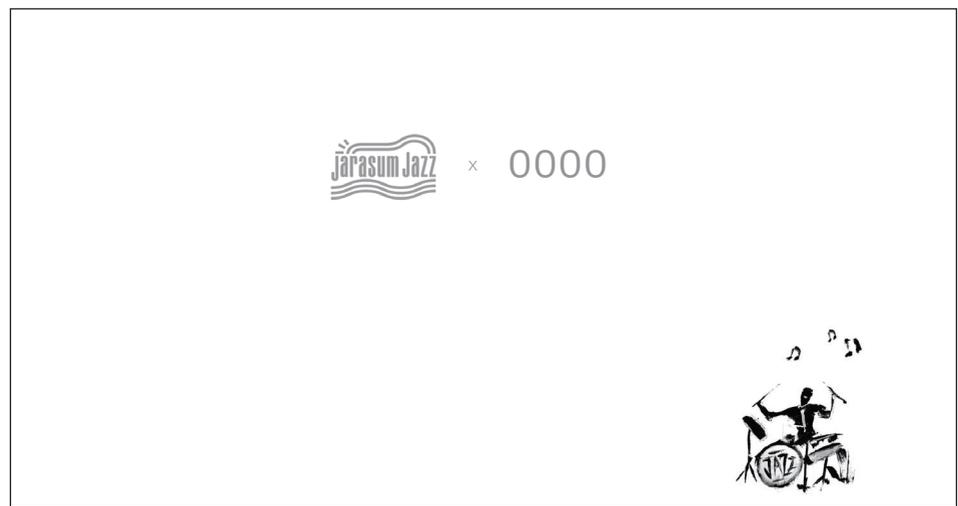
질문 각도	질문 순번	질문 내용	평가
기능적 측면	Q1	어떤 사람이라도 이 공기청정기를 볼 때 제품의 사용방식을 알 수 있게 되어 있는가?	
	Q2	어떤 사람이라도 이 공기청정기의 스위치를 볼 때 그의 사용방식을 알 수 있게 되어 있는가?	
	Q3	이 공기청정기의 공기 배출구는 사용하는 데 있어서 위험을 방지하도록 되어 있는가?	
	Q4	이 공기청정기의 공기 주입구는 사용하는 데 있어서 위험을 방지하도록 되어 있는가?	
	Q5	이 공기청정기 OLED 디스플레이의 위치가 합리적인가?	
	Q6	이 공기청정기의 외관은 그것을 쉽게 이동시킬 수 있는가?	

심미적 측면  
질문 예시

질문 각도	질문 순번	질문 내용	평가
심미적 측면	Q1	공기청정기의 전체적인 외관이 높은 단순성을 갖고 있는가?	
	Q2	공기청정기 공기 배출구의 조형이 높은 단순성을 갖고 있는가?	
	Q3	공기청정기 공기 주입구의 조형이 높은 단순성을 갖고 있는가?	
	Q4	공기청정기의 색채가 높은 단순성을 갖고 있는가?	
	Q5	공기청정기의 재질이 높은 단순성을 갖고 있는가?	
	Q6	공기청정기의 전체적인 외관이 높은 균형성을 갖고 있는가?	
	Q7	공기청정기 공기 배출구의 조형이 높은 균형성을 갖고 있는가?	
	Q8	공기청정기 공기 주입구의 조형이 높은 균형성을 갖고 있는가?	
	Q9	공기청정기의 전체적인 외관이 조화한 비례성을 갖고 있는가?	
	Q10	공기청정기의 전체적인 외관이 높은 독특성을 갖고 있는가?	

참고2.

# 예술상품 기획을 위한 기업 제안서 샘플



## 1. 0000 · 스페셜 에디션 with 자라섬재즈

- 0000 손막걸리를 자라섬재즈페스티벌과 협업하여 스페셜 에디션으로 제작
- 실제 재즈 밴드의 연주를 들으며 발효한 막걸리로 0000 '재즈' 손막걸리를 만들어 판매함 → 이 과정을 영상으로 제작하여 추후 홍보 콘텐츠로 활용 가능
- 판매는 자라섬재즈페스티벌을 기점으로, 사전에는 0000 재즈 손막걸리 + 굿즈 + 페스티벌 티켓 등으로 특별 구성된 패키지를 번딩으로 판매하고, 현장에서는 재즈 손막걸리 판매 및 시음을 진행함
- 수익은 웨어로 진행하며, 10월 자라섬재즈페스티벌 입점 및 협찬은 추후 협의



- 0000 '재즈' 손막걸리 샘플 막걸리 제작
- 0000 x 자라섬재즈 전용 굿즈 리소수량 제작 (전용잔, 유기농 안주 등 / 논의 필요)
- 0000 x 자라섬재즈: '재즈' 손막걸리 패키지 번딩 진행
- 번딩 결과에 따라 막걸리 및 전용 굿즈 제작
- 배송
- 페스티벌 때 0000 에서 운영하는 부스에서 재즈 막걸리 여분 또는 리소 수량을 추가 제작하여 페스티벌 현장에서 시음 및 판매
- 더불어, 0000 의 시음 제품 판매를 함께 진행



▲ 자라섬재즈 피크닉 박스 (w/가맹 농특산물가공연구회)



▲ 전용잔 예시



▲ 제즈와인 라벨링 예시

2. 자라섬재즈 in

- 0000 공간에서 진행되는 소규모 재즈 페스티벌로, 노들섬 뮤직 라운지(서울), 양조장(울산), 0000 (부산)의 공간에서 진행
- 세 가지 공연 모두 각각 패키지 티켓 형식으로 구성되어 편당으로 진행

· 노들섬(서울)

- 라이브 하우스 & 뮤직라운지 협업으로, 재즈 페스티벌과 애프터 파티 진행
- 라이브 하우스에서 진행되는 '재즈 공연'과 '뮤직라운지 이용권'을 패키지로 판매함
- 라이브 하우스에서 본 공연이 끝난 후, 뮤직라운지에서 진행되는 애프터 파티로 이어지는 형식으로, 이용권을 사용하여 막걸리를 교환해 먹을 수 있도록 하고 파티와 어울리는 재즈 공연 진행



· 0000 양조장(울산)

- 양조장에서 진행되는 재즈 페스티벌
- 0000 양조장에서 진행되는 소규모 재즈 페스티벌로, 복순도가 양조장 체험과 식사, 재즈 페스티벌 공연 관람을 묶어 패키지 판매
- 추후 '서울→울산' 왕복 버스 또는 열차 대여와 관련하여 협의 후 패키지에 포함 가능



· 0000(부산)

- 0000 에서 진행되는 야외 재즈 페스티벌
- 막걸리 키트 체험 + 재즈 페스티벌 (레스토랑 옆 야외) + 디너 코스 패키지로 진행



자체 제작

사례5.

양산 없는  
리미티드  
제작으로  
상품 가치 극대화

JK디자인스튜디오  
[덩키즈2.0 사이보그 피규어]

기획 스토리 전시로 만나던 콜레인 작가의 덩키즈2.0 사이보그를 리미티드성 스테츄로 제작

우리나라가 자랑하는 세계적인 토이 아티스트 콜레인(COOLRAIN)과 그래픽아티스트 세맨10센티(semen10cm)가 콜라보해서 탄생한 덩키즈 시리즈는 우리나라를 넘어 중국, 홍콩, 대만, 미주, 유럽에서도 그 인기를 실감할 수 있습니다. 덩키즈는 농구에서 강한 인상을 주는 덩크(Dunk)와 원숭이를 뜻하는 몽키(Monkey)의 합성어로 농구하는 원숭이들을 표현한 예술 캐릭터입니다.

아티스트의 작품을 평면에서 탈피시켜 입체화하고 소형은 대형으로, 대형은 소형으로, 작품을 다른 장르로 인도합니다. 전시로만 보이던 덩키즈2.0 시리즈의 사이보그를 리미티드 성격의 스테츄 피규어로 기획하였습니다. 원래 10inch였던 작품을 13inch로 변형시킴으로써 원작과 또 다른 느낌으로 제작 기획하였습니다.



## 제작 과정

### ① 공정

#### ①-1 3D 작업

- 아티스트의 원작을 토대로 3D 작업을 진행
- 3D프로그램 지브러시를 사용하여 전체적으로 디자인
- 원작보다 팔다리 등 전체적인 형태에 무게감을 더 주고, 원작에는 없는 몬스터볼을 넣어 사이보그 농구캐릭터를 부각시키는 데 중점을 둠
- 2D작업에는 사이보그 몸체의 데칼 작업을 원작과는 다르게 진행하여 캐릭터를 더 돋보이게 함
- 디자인작업은 모두 아티스트의 컨펌 하에 진행

#### ①-2 3D프린터 출력

- 완성된 3D데이터를 3D프린터로 출력을 하기위해, 데이터 과정에서 이목구비, 얼굴, 머리, 팔, 손, 다리, 발, 신발 등 세부적으로 분할 작업을 거침
- 분할된 데이터 순으로 3D프린팅을 진행하여 프린팅된 출력물 코어를 맞추어보고 확인하고 부족한 부분을 수정하고 다시 출력하여 프린팅을 마감함

### ①-3 복제

- 3D프린팅으로 나온 출력물을 복제하기 위해 샌딩작업을 진행하고, 퍼티로 해진 부분을 마무리
- 복제된 원형 프린트물로 실리콘액을 부어 틀을 만들고, 그 틀에 레진액을 부어 굳히는 방법으로 레진 복제를 진행. 1개의 틀에서 나올 수 있는 복제물은 1개에서 최대 10개 정도임
- 복제된 피규어들을 다시 샌딩작업하여 복제를 마무리

### ①-4 컬러링

- 먼저 1개를 컬러링 작업을 하여, 작품의 컬러를 확인하고, 각 부위별 컬러링을 진행한 후, 사이보그 작품의 포커스라 할 수 있는 스크래치 느낌을 작업
- 디자인된 데칼을 UV프린팅하여 작품에 일일이 부착시켜 1차 원형 작업을 완성
- 아티스트들에게 컨펌을 받아 수정 작업을 거쳐 원형을 마무리

### ② 제작 수량 결정, 가격 설정, 판매 과정

- 모든 제품은 핸드메이드로 만드는 과정을 반복하여 에디션을 완성. 덩키즈2.0 사이보그는 순수 사람의 손으로 제작되는 핸드메이드 아트 피규어로 작업공정에 일반 피규어에 비해 4~5배 시간이 투입 됨
- 상품이 아닌 작품을 만드는 것을 목표로, 많은 수량을 만들 수 없어 리미티드로 제작하기로 함

- 소비자가격은 1백만원으로 결코 작지 않은 금액이지만 아티스트 개런티, 준비된 재료비와 인력비 등을 계산하면 적절한 가격이며, 타 동일한 형태의 타 피규어에 비해 합리적인 가격이며, 타 동일한 형태의 타 피규어에 비해 합리적인 가격
- 메일링을 통하여 작품을 구매할 유통처와 고객에게 먼저 알렸고, 원형사진으로 1차 주문을 받음
- 1차 주문으로 준비된 수량은 유통사는 공급가의 65%~70% 수준으로, 일반고객에게는 공급가의 100% 가격으로 책정
- 작품 모두 완판되었으며, 구매고객비율은 한국(35%), 중국(35%), 미국/유럽(10%), 대만/홍콩(20%)

“ ”

작업자로서 가장 힘든 부분이 작품을 만들 때 기획, 진행, 선행되어지는 초기 개발비입니다. 초기 개발비의 부담을 줄일 수 있는 지원제도를 활용하였기에, 높은 퀄리티의 아트 에디션을 제작·유통 하게 되었습니다.

**꼭 확인하세요!**

√ 피규어는 모든 굿즈의 총체적 집합체이기 때문에, 기획에 앞서 제작환경과 역량을 먼저 고려해야 합니다.

√ 원작자인 아티스트와 기획, 제작의 각 단계에서 협의하여 진행해야 뛰어난 퀄리티의 결과물을 만들 수 있습니다.

**JK디자인스튜디오**

JK디자인스튜디오는 작가의 콘텐츠를 가지고 조형물, MD, 캐릭터개발, 콜라보레이션, 유통하는 종합 콘텐츠 회사이다. 설치미술, 공공미술 등 기존 설치물들을 예술품으로 만드는 데 의미를 두며 사업을 전개해 나가고 있다.

[www.instagram.com/jkstudiokorea](http://www.instagram.com/jkstudiokorea)

제작 협업

**디자인-제조-판매, 전방위 협력의 산물**

**사례6.**  
**(주)오티스타**  
**[자폐인 디자인 상품]**

기획 스토리

오티스타(AUTISTAR)는 자폐인의 특별한 재능 재할이라는 영문의 머리글자를 따서 만든 이름입니다. 이름에서 뜻하는 바와 같이 자폐인이 자신의 재능으로 사회에서 역할하며 함께 살아갈 수 있도록 지원합니다.

자폐인의 뛰어난 시각적 표현 능력을 통해서 세상을 디자인합니다. (주)오티스타의 자폐인 디자이너와 디자인스쿨 학생들의 멋진 그림으로 아름다운 상품을 만들고 이들의 멋진 작품이 세상을 더욱 아름답게 만들 수 있도록 판매합니다. 오티스타에서 생산하고 판매하는 모든 상품은 자폐인의 디자인으로 만들어집니다.



## 제작 과정

### ① 제조 전 과정

- 고용된 자폐인 디자이너(현재 12인), 혹은 오티스타 디자인스쿨 교육생이 그린 손으로 그린 그림 중 디자인 원화 채택
- 디자인팀에서 트레이싱 작업을 통해 원화를 일러스트버전화 한 후 제품 디자인
- 비장애인 디자이너가 트레이싱 작업을 통해 원화를 일러스트 버전화
- 팀 내에서 소비자의 관점으로 원화 채택, 적합한 제품 아이템 결정, 제품 내 디자인 배치 등 진행
- 시제품 제조
- 제조 OEM 발주

### ② 파트너사 협업

- 디자이너 교육·양성, 제품 제조, 디자인, 판매 등 여러 단계에서 다양한 파트너사와 협업 진행
- 제품제조의 경우에도 아이템별로, 수량별로 각각 다른 제조사와 협업

### ③ 파트너 유형

#### ③-1 대기업 제조공장

- 조직 구성원의 네트워크를 활용한 사례
- 제품의 완성도 담보 및 제조 공정의 안정화라는 장점이 있음
- 여러 차례 시제품 제작 후 본 발주의뢰
- 공장의 규모상 기본 제작 수량이 크기 때문에 스테디셀러 위주로 발주
- 지류 문구류의 경우 대형 종합문구 제조업체에서 제조, 제조사 별도 표기 없음. 머그컵의 경우 대형도자기 제조사 공장에서 제조, 제조사 별도 표기함

#### ③-2 자체 발굴 제조사

- 인터넷 리서치, 페어 참여 등을 통해 정보 입수한 제조사에 의뢰
- 장기거래에 따른 장점에도 불구하고 질적 완성도가 확보되지 않을 경우 거래 중단

#### ③-3 소매품 디자인 협력

- 대형 화장품 브랜드에 제품이 아닌 패키지디자인만을 납품
- 자체 디자인 역량을 활용해 수익의 30%를 디자인 납품으로 확보

#### ③-4 제품 판매

- 사회적기업의 제품을 주로 구매하는 기업, 사회적기업과의 거래를 통해 사회적기업을 지원하는 대기업이 반복적으로 정기 구매를 하며, 이 기업들을 통한 연계 판매도 이루어짐

“ 자폐인 디자이너의 재능으로 디자인된 제품을 판매합니다. 이들의 재능을 알리기 위해 좋은 디자인을 개발하고, 좋은 디자인을 효과적으로 표현할 수 있는 질 좋은 상품을 개발하기 위해 노력합니다. ”

**꼭 확인하세요!**

√ 본인이나 조직이 활용할 자원과 네트워크가 있는지는 예술상품 개발 및 유통 사업을 시작할 때 가장 많이 고려되어야 하는 부분입니다.

√ 여러 가지 아이템마다 각각 다른 제조사를 파트너로 삼고 있으며, 파트너를 이룰 만한 제조사를 찾기 위해 온라인은 물론 여러 디자인페어를 찾아 리서치 해야 합니다.

√ 샘플링을 거친다 하더라도 처음 협업하는 제조사에는 대량 주문보다는 소량 주문을 통해 완성도를 확인하는 과정이 필요합니다.

√ 특정 대상만을 위한 상품이 아니라면 상품이 가진 사회적 의미, 단체·기업이 가진 사회적 가치와 함께 상품의 질과 완성도, 접근성이 소비자의 관점에서 우선 고려되어야 합니다.

**㈜오티스타**

자폐인의 재능재활 및 사회통합 프로젝트인 오티스타 프로젝트의 일환인 (주)오티스타는 이화여자대학교의 산학협력에 기반을 둔 연구(ESTAR) 프로젝트의 성과로 설립된 회사로, 2015년 사회적기업으로 인증

**받았다. ㈜오티스타는**

자폐인 디자이너가 디자인한 디자인 상품을 개발하고 판매하며, 판매 수익금은 자폐인의 디자인교육과 함께 사회통합 및 자립생활 지원을 위해 사용한다. [www.autistar.kr](http://www.autistar.kr)

제작 협업

**디자인은  
디자이너에게,  
선향 제품은  
선향 제조 회사에게**

사례7.

**HJ컬처  
[뮤지컬 <세종, 1446>  
아트상품 시리즈]**

**기획 스토리    선향에 한국적 향기를 담아내다**

뮤지컬 <세종, 1446>은 세종대왕의 일대기를 그리는 뮤지컬 작품입니다. 2017년 세종국악당에서 트리아아웃 공연을 마치고 영국 웨스트엔드 워크샵을 통해 보완과 검증을 거쳐, 2018년 10월 세종 즉위 600돌을 기념하여 공연을 진행 하였습니다.

뮤지컬 <세종, 1446> 예술상품은 단순한 공연 머천다이징을 넘어서 세종대왕을 기억하고 한글날을 기념할 수 있는 대표 상품으로 발전할 수 기획하였습니다. 세종대왕과 한글이라는 우리나라를 대표하는 콘텐츠를 기반으로 남녀노소 쉽게 일상생활에서 사용 가능한 제품을 채택하여 세계적으로 가장 우수한 문자인 한글의 아름다움이 녹아 있는 디자인을 접목하였습니다.



## 제작 과정

### ① 협력 파트너1 : 크래프트콤바인

- 2018년 예술경영지원센터의 '예술 머천다이징(MD) 개발지원사업-디자인연계형'에 선정. '디자인연계형' 사업은 예술경영지원센터에서 전문 디자인 기업과 매칭하는 지원 분야
- 디자인 스튜디오 크래프트콤바인과 매칭되어 함께 상품 개발에 착수함
- 크래프트콤바인의 컨설팅으로 책전등, 향로, 선향, 엽서 4가지의 제품을 선정함
- 훈민정음 해례본에서 착안한 책전등, 자음의 글자를 새긴 향로, 서찰 컨셉의 엽서 등 3가지 제품은 크래프트콤바인에서 디자인과 제작을 직접 진행함

### ③ 선향 제작

- 뮤지컬 <세종, 1446>에 맞게 선향은 한국적인 향기를 컨셉으로 이에 맞는 오이뮤의 선향 제품들을 검토하여, 최종 시트러스 계열의 쿨피향을 선택함
- 상품명을 '인센스 스틱'에서 공연 컨셉에 맞게 한글 '선향'으로 변경함
- 전통의 디자인 컨셉을 적용하여 패키지 제작. 향로와 선향은 함께 쓰이는 점을 감안하여 세트 상품도 추가

### ④ 고객 반응

- 선향과 향로와 함께 판매되는 세트 제품에 대한 선호도가 높았음
- 특히, 공연 특성상 외국인 관객들도 많이 관람하였는데, 외국인 관객의 반응이 높았음

### ② 협력파트너2 : 오이뮤

- 인센스 스틱으로 불리는 선향은 재료의 레시피와 제조가 중요한 요소임을 감안하여, 인센스 스틱 상품을 기획해온 오이뮤에 별도 발주하고 선향 스틱과 패키지를 납품받음

“ 업체 간 서로에 대한 이해가 중요합니다. [세종1446 선향]의 경우 오이뮤와의 콜라보를 제안 받았을 때, 오이뮤가 선향 제품군에 강점이 있다는 것과, ‘전통적 가치의 재해석’이라는 오이뮤의 디자인 철학이 작품과 잘 맞는다고 판단했기에 선택할 수 있었습니다.”

**꼭 확인하세요!**

√ 공연의 톤앤매너에 맞춰 예술상품의 톤앤매너를 결정하는 것이 효과적입니다.

√ 함께하는 디자인스튜디오가 원본 콘텐츠에 대해 잘 알고 있는지 확인해야 합니다. 작품에 대한 분석이 없이는 작품 컨셉에 맞는 상품의 기획을 제안할 수 없습니다.

**HJ컬처**

에이치제이컬처는 2012년 설립 이래 19편의 창작뮤지컬을 제작하는 등 뮤지컬, 연극, 콘서트 등의 공연제작과 배우 양성, 공연장 운영과 더불어 문화콘텐츠 시장의 저변 확대를 위해 지속적으로 활동하는 문화콘텐츠 전문 기업입니다. 대중과 소통할 수 있는 다양한 소재와 새로운 장르를 끊임없이 시도하고 있습니다.

hjculture.com

복수 제조사 발주 · 가격 설정

사례8.

# 하나의 소반을 위해 여섯 개의 공장이 움직입니다

## 괄호프로젝트 [소울 소반\_Soul Soban]

기획 스토리 1인 가구를 위한 인테리어 소가구

한국의 소반(小盤)은 고구려 고분 벽화에서도 발견될 만큼 오래된 역사를 지닌 가구입니다. 한옥의 독특한 구조(부엌과 방이 떨어진 형태) 때문에 탄생했는데, 어깨 너비를 넘지 않는 아담한 크기, 단순하고 안정적인 구조는 음식과 그릇을 쉽게 나르기 위해 삶 속에서 자연스럽게 형성되었습니다.

스틱 상 위주로 차츰 변화되어 왔습니다.

그러나, 2000년대 후반부터 1인 가구의 증가, 복고와 레트로 열풍, 그리고 최근의 코로나 사태로 인한 집밥 인구가 늘어나며 좌식 밥상이 다시 새로운 유행 아이템으로 부각되고 있습니다.

소반은 상황과 필요에 따라 다양한 용도로 사용할 수 있고, 다채로운 재료와 다리모양으로 고유한 개성을 드러낼 수도 있는 한국의 전통적인 오브제라고도 할 수 있습니다. 하지만 한국에 입식문화가 자리 잡으며 소반이 차츰 사라졌고, 더 가볍고 수납이 편리한 대량생산이 용이한 플라

이에 한국의 ‘1인1상’ 좌식문화에 맞는 새로운 시대의 밥상을 제공하고자 소울 소반을 기획하게 되었습니다. 한국의 전통 나무 소반과 근현대 서민층에서 크게 사랑받았던 알루미늄 밥상을 새롭게 접목시켜, 감각적인 소재와 마감으로 1인 가구를 위한 인테리어 소가구의 역할을 수행할 수 있도록 기획하였습니다.



## 제작 과정

### ① 시제품

- 제작하지 않고 유사한 기성품 소반 구매

### ② 제조사 찾기

- 세운맵 활용 : 세운-청계천-을지로 일대 온라인 산업지도 <https://map.sewoon.org>
- 필요공정인 '금속시보리' 공장을 직접 다니며 소재 및 공정에 관한 정보와 조언 얻기

### ③ 상판 소재 및 아이템 확정

- 적동 시보리 상판 소반 : 비싼 원재료, 제조기간(2개월), 복잡한 수작업 공정을 고려하여 고가 한정판 생산 결정
- 알루미늄 상판 소반 : 저가 보급판 생산 결정

### ④-1 적동 시보리 상판 소반 제조

- 아트워크 새기기 : 다양한 방식 실험 후, 단가와 공정 소요 시간 고려하여 CNC 조각으로 결정
- 후가공 : 아트워크의 보존을 위해 상하 금형을 통한 헤어라인 방식 채택(단가 상승)

### ④-2 알루미늄 상판 소반 제조

- 기본틀 제조사 찾기 : 온라인 서치 후 직접 컨택하여 최종 후보 제조사 선택
- 제조사 최종 미팅 : 최종 후보 제조사에 견적 요청한 후 미팅 진행
- 상판 제품 커스터마이징 : 원하는 색상과 디자인을 위해 긴 협의 진행 후 가능한 제조사 확정
- 나머지 파트 제조사 찾기 : 호족(나무다리) 결합 금형 제조사 아트워크 전사 제조사 목재 다리 제조사 바킹(상판과 호족 결합 부분을 메우는 장치) 제조사 패키지 제조사
- 파트별 도면 작업 및 시제품 만들기
- 실제조

### ⑤ 판매 방식 결정

- 단가와 공정 고려, 선주문 후제작 방식 채택(펀딩, 주문제작)
- 보급형인 알루미늄 상판 소반에 주력

## 가격 설정

- ① 3종의 소반 가격 책정 기준
  - 알루미늄 상판<금상판<적동상판 순으로 제작원가 높아짐
  - 알루미늄 상판의 가격을 소비자 유인가격으로 설정
  - 제작원가와 마진율은 비례하지 않도록 책정. 비례하게 될 경우, 원가 높은 상품의 소비자가가 지나치게 상승
  - 포화상태인 상품의 기존 시장에 진입하기 위한 전략으로 단수가격 전략 사용 : 정상가격에서 가격의 끝 자리를 단수로 표시(예, 39,900원)
- ② 가격 책정시 고려한 점
  - 유사 제품의 소비자가 : 예술상품이 너무 비싸거나 너무 싸게 느껴지지 않는 적정선
  - 크라우드 펀딩 플랫폼 활용의 목표 : 판매보다는 상품 홍보에 초점, 할인율 적용

“

제조사들은 새로운 제품 개발에 적극적이지는 않습니다. 수많은 거절 끝에 한 업체에서 긍정적인 반응을 보여주셔서 파트너 제조사를 결정했습니다. 제조 역시 사람이 하는 일이기 때문에, 사람의 마음을 얻는 게 가장 중요했다고 생각합니다. 처음 신뢰관계가 맺어지기까지는 좀 어렵지만, 맺어진 후에는 다른 실험적인 시도들도 함께 즐기면서 해볼 수 있었던 것 같습니다.

”

## 꼭 확인하세요!

√ 온라인 검색을 통해 쉽게 찾을 수 있는 (유사)상품의 판매자, 유통처에서는 제조공장에 대한 정보를 공유해주지 않습니다.

√ 무조건 최대한 많은 업체를 직접 찾아보고 다녀봐야 합니다. 계절상으로는 4-6월, 9-10월이 이러한 공장조사를 진행하시기를 추천합니다.

√ 대부분의 공장들은 특정 전문 작업만을 진행하기 때문에 새로운 시도에 대해 무조건 부정적인 태도를 보이는 경우가 많습니다. 공장에서 가능한 것과 상품 기획자가 하고자 하는 것의 간극을 메꾸기 위해서는 현실적인 조건 제시뿐 아니라 설득과 협의를 통한 신뢰관계 구축이 가장 중요합니다.

√ 공정별로 최대한 다양한 시도와 실험을 통해 여러 시제품을 만들어보는 것이 좋습니다. 처음의 계획과는 달리 더 좋은 상품의 개발로 이어질 수 있습니다.

√ 단, 전사 등 인쇄작업의 경우 최소작업 수량이 정해져 있어, 하나의 시제품을 위해서 1천장 정도의 인쇄를 해야 할 경우도 있습니다. 이럴 경우 최대한 다양한 컬러를 인쇄해볼 수 있도록 요청할 수 있습니다.

√ 어떤 공정이든 협의 후 서류로 된 견적서를 먼저 받고 작업을 진행해야 합니다. 공정상에서 벌어지는 여러 오류와 실수로 인해 최종 지불액이 변동되는 것을 방지하기 위해서입니다.

√ 제작원가와 마진율은 비례관계가 아닙니다.

√ 크라우드펀딩 플랫폼은 애초의 자금 총당을 위한 기능보다는 상품의 초기 홍보/마케팅 창구로서의 역할이 더 강해지고 있습니다.

### 괄호프로젝트

일상 속 사물들을 다르게 바라보고 새로운 관점으로 해석하는 프로젝트 그룹으로, 생활 속의 다양한 물품·서비스를 기획하고

제작하는 곳으로, 실력 있는 한국의 숨겨진 공장들과 협업하여 2014년부터 꾸준히 아트·디자인 상품을 제조·유통하고 있다.  
Blankproject.kr

## 참고3.

# 예술상품 시제품 제작·상품제작에 활용할 수 있는 메이커 스페이스

지역	명칭	홈페이지	주소	전화번호
강원	Fab Lab Gangwon	<a href="http://fablabgangwon.hallym.ac.kr/">http://fablabgangwon.hallym.ac.kr/</a>	강원 춘천시 한림대학길 1 산학협력관 1층, 메이커 스페이스	033-248-3309~3310
강원	G-MAKER LAB	<a href="http://blog.naver.com/gmakerlab">http://blog.naver.com/gmakerlab</a>	강원 강릉시 주문진읍 연주로 270 산학협력단	033-660-8262
강원	강릉제작소	<a href="http://gnmakerspace.com/">http://gnmakerspace.com/</a>	강원 강릉시 경강로2326번길 4 정보문화사업본부	033-650-3390
강원	강원대 메이커스페이스 사업단	<a href="https://cube.kangwon.ac.kr/portal/index">https://cube.kangwon.ac.kr/portal/index</a>	강원 춘천시 강원대학길 1 강원대학교 KNU 스타트업 큐브 102호 메이커 스페이스	033-250-7294
강원	디자인 메이커스	<a href="https://blog.naver.com/dnsmakers">https://blog.naver.com/dnsmakers</a>	강원 강릉시 하평2길 7 대창빌딩 302호	033-3653-3363
경기	ATC	<a href="http://hicomputing.org/">http://hicomputing.org/</a>	경기 파주시 청석로 262 이지타운 310호 초등컴퓨팅교사협회	031-941-4132
경기	CAU CUBE 메이커 스페이스	<a href="https://cafe.naver.com/redwrq-va">https://cafe.naver.com/redwrq-va</a>	경기 안성시 대덕면 서동대로 4726 609관(산학협력관) 1102호	031.670.1302
경기	KAU 드론 & 공예 Maker Space	-	경기 고양시 덕양구 항공대로 76 산학협력단	02-300-0404

경기	M6 메이커스페이스	<a href="https://m6makerspace.modoo.at">https://m6makerspace.modoo.at</a>	경기 파주시 파평면 장송배기로 262 1동 M6메이커스페이스	031-953-5369
경기	YSC 창작공간 랩	<a href="https://www.ysc.ac.kr/kor/CMS/Board/Board.do?mCode=MN355">https://www.ysc.ac.kr/kor/CMS/Board/Board.do?mCode=MN355</a>	경기 용인시 처인구 동부로 61 (마평동, 용인송담대학교) 학생회관 B1층 111호	031-330-9132
경기	가구디자이너 메이커스페이스 운영사업	<a href="http://www.gdtp.or.kr">http://www.gdtp.or.kr</a>	경기 포천시 자작로 155 재단법인 경기대진테크노파크	031-539-5057
경기	경기도 경기벤처창업지원센터 시제품제작소	<a href="http://www.3dgc.re.kr/">http://www.3dgc.re.kr/</a>	경기 부천시 부천로136번길 27 원미어울마당 4층, 경기벤처창업지원센터 시제품제작소	032-320-2100
경기	경기상상캠퍼스 상상실험실	<a href="http://sscampus.kr">http://sscampus.kr</a>	경기 수원시 권선구 서둔로 166 경기상상캠퍼스 생생 1990 별관 상상실험실	031-296-1650
경기	네티나무도서관재단 물음표와 싹표	<a href="http://neutinamu.org/">http://neutinamu.org/</a>	경기 용인시 수지구 수풍로116번길 22 3층 물음표와싹표	070-7777-4687
경기	대화도서관 메이커스페이스	<a href="https://blog.naver.com/creatorspace-daehwa">https://blog.naver.com/creatorspace-daehwa</a>	경기 고양시 일산서구 일산로 689 1층 대화 메이커스페이스	031-8075-9139
경기	드림상상창작센터	<a href="http://www.dipa.or.kr/">http://www.dipa.or.kr/</a>	경기 용인시 기흥구 동백5로 22 B148호	031-890-7808
경기	라임하우스(드림스타트공작소)	<a href="https://blog.naver.com/j14400">https://blog.naver.com/j14400</a>	경기 용인시 기흥구 서그네로 15번길 13-13	0507-1318-5026
경기	마디창작소	<a href="https://blog.naver.com/gunpomaker">https://blog.naver.com/gunpomaker</a>	경기 군포시 산본로322 3층 마디창작소	031-390-1428
경기	마이랩(MY LAB)	<a href="https://blog.naver.com/ieumteo_mailab">https://blog.naver.com/ieumteo_mailab</a>	경기 화성시 동탄대로시범길 115 동탄중앙이음터 5층 503~509호	031-378-7355

경기	부천 스카이랩 (SkyFab)	-	경기 부천시 조마루로385번길 122 삼토테크노타워 21층 부천IoT혁신센터	070-7004-5718
경기	분당정자청소년수련관	-	경기성남시분당구정자동6/분당정자청소년수련관	031-783-4300
경기	성남메이커스페이스 (뚝딱LAB)	<a href="https://www.tenten21.or.kr">https://www.tenten21.or.kr</a>	경기 성남시 분당구 성남대로 407번길 12 분당정자청소년수련관 1층	031-729-9585
경기	시흥 메이커 스페이스	<a href="https://www.sida.kr/">https://www.sida.kr/</a>	경기 시흥시 마유로 376 시흥창업센터	070-4924-6167
경기	아이디어 창작소 도깨비	<a href="http://www.dohasiha.com/maker">http://www.dohasiha.com/maker</a>	경기 화성시 봉담읍 효행로 410 도하시하 주식회사	070-7721-1521
경기	아주대학교 365 에스파크	<a href="http://changup.ajou.ac.kr">http://changup.ajou.ac.kr</a>	경기 수원시 영통구 월드컵로 199 캠퍼스플라자3층 301호	031-219-3827
경기	안성천문대 메이커스페이스	<a href="http://starmaker.kr">http://starmaker.kr</a>	경기 안성시 미양면 천문대길 60 안성천문대	031-677-2245
경기	오픈랩	-	경기 용인시 기흥구 덕영대로 1732 국제캠퍼스	031-201-3075
경기	유니크 메이커	<a href="http://uniquemaker.co.kr">http://uniquemaker.co.kr</a>	경기 성남시 수정구 사송로46번길 19 (주)유니크마이스터	031-716-3339
경기	창작나래	<a href="https://www.ansanyouth.or.kr/">https://www.ansanyouth.or.kr/</a>	경기 안산시 단원구 화정천서로 369 단원청소년수련관 2층 창작나래	031-412-1797
경기	청강메이커스페이스	<a href="https://ckmakers.com/">https://ckmakers.com/</a>	경기 이천시 마장면 청강가창로 389-174 어울림관 207호 1, 2층	031-639-5795
경기	한국복지대학교 UD 꿈 공장	<a href="http://www.knuw.ac.kr">http://www.knuw.ac.kr</a>	경기 평택시 삼남로 283 인학관 C동 4층	031-610-4774

경남	경남대학교 메이커스페이스	<a href="https://cafe.naver.com/3dcreativity/20">https://cafe.naver.com/3dcreativity/20</a>	경남 창원시 마산합포구 경남대학교 7 경남대학교 생활과학관 2층 3D창의공작센터	055-249-2500
경남	경남창조경제혁신센터	<a href="https://ccee.creativekorea.or.kr/gyeongnam/">https://ccee.creativekorea.or.kr/gyeongnam/</a>	경남 창원시 의창구 창원대로 18번길 46 2층	055-256-2700
경남	다이룸플러스	<a href="https://masan-woman.or.kr">https://masan-woman.or.kr</a>	경남 창원시 마산합포구 3.15대로 305 4층 5층	055-247-5677
경남	레이너스 메이커스	<a href="https://raynorsmakers.com/">https://raynorsmakers.com/</a>	경남 창원시 의창구 평산로 23 신학 테크노밸리 639호~641호	055-294-9551
경남	메이커아지트 펍랩 창원센터	<a href="http://maker-agit.kr">http://maker-agit.kr</a>	경남창원시의창구창원대학교 20 /창원대학교	055-213-5470
경남	진주교육대학교 CUE.Lab	<a href="http://www.cue.ac.kr/ms">http://www.cue.ac.kr/ms</a>	경남 진주시 진양호로369번길 3 본관 1층 메이커스페이스	055-740-1166 055-740-1167
경남	창공랩	<a href="https://blog.naver.com/yoodw1414">https://blog.naver.com/yoodw1414</a>	경남 창원시 성산구 외동반림로 51-88 7공학관 1층 메이커스페이스 창공랩	055-260-1139~40
경북	AZIT	<a href="http://azit.daegu.ac.kr/">http://azit.daegu.ac.kr/</a>	경북 경산시 진량읍 대구대로 201 AZIT 메이커 스페이스	053-850-4726, 4739
경북	경북도청 메이커스페이스	<a href="https://www.facebook.com/gbmakerspace">https://www.facebook.com/gbmakerspace</a>	경북 안동시 풍천면 도청대로 455 홍익관 311호 메이커스페이스	054-858-3110
경북	경북바이오랩 메이커스페이스	<a href="https://blog.naver.com/gbbiolab">https://blog.naver.com/gbbiolab</a>	경북 안동시 풍산읍 산업단지길 88 바이오벤처프라자 2층 (202호)	054-850-6854

경북	키움메이커 스페이스	<a href="http://kiumaker.kiu.ac.kr/">http://kiumaker.kiu.ac.kr/</a>	경북 경산시 하양읍 가마실길 50 12호관(창의융합교육센터)	053-600-5877
광주	G-IN 메이커 스퀘어	<a href="http://www.ms-hub.or.kr">http://www.ms-hub.or.kr</a>	광주 서구 천변우하로 391 실험동	062-364-9156
광주	리빙메이커의집	<a href="http://www.munwahouse.or.kr/">http://www.munwahouse.or.kr/</a>	광주 북구 대천로 86 별관 2층 북구문화의집 (리빙메이커의 집)	062-268-1420
광주	스페이스 고고(高考)	<a href="http://samdi.or.kr/">http://samdi.or.kr/</a>	광주 동구 중앙로160번길 31-37 4층	070-4173-0177
광주	아트메이커스 멍그소	<a href="https://blog.naver.com/art-mangso">https://blog.naver.com/art-mangso</a>	광주 광산구 사암로340번안길 5 야호센터 내 3층	062-974-8700
광주	에어메이커 (Air Maker)	<a href="http://www.koasi.or.kr/kor/main/index.php">http://www.koasi.or.kr/kor/main/index.php</a>	광주 북구 오룡동 1110-23 재단법인 한국공기안전원	1544-4529
광주	코끼리 메이커스페이스	<a href="https://blog.naver.com/co77iri">https://blog.naver.com/co77iri</a>	광주 북구 무등로190 지하1층 및 1층 일부	062-513-2014
광주	팝랩 광주	<a href="http://www.open-lab.co.kr/">http://www.open-lab.co.kr/</a>	광주 동구 중앙로160번길 9-13 2층	062-225-9910
광주	플리마코	<a href="https://www.flrymarco.com/">https://www.flrymarco.com/</a>	광주 동구 장동 76 플리마코	062-232-3777
대구	YNC 메이커스 랩 지니	<a href="http://genie.ync.ac.kr">http://genie.ync.ac.kr</a>	대구 중구 명덕로 지하 185 지하1층 메이커스 랩 지니	070-4142-5004
대구	계명 메이커 러닝센터	<a href="http://maker.kmu.ac.kr/">http://maker.kmu.ac.kr/</a>	대구 달서구 달구벌대로 1095 산학협력관 지하1층	053-580-6786(7)
대구	대건INNO-FAB	<a href="https://dginnofab.modoo.at/">https://dginnofab.modoo.at/</a>	대구 달서구 월곡로94길 46 대건고등학교 별관	053-235-4588
대구	대구창조경제혁신센터 메이커 스페이스 C-Fab	<a href="https://www.cfab.kr/">https://www.cfab.kr/</a>	대구 북구 호암로 51 대구창조경제혁신센터 메이커스페이스 C-Fab	053-341-9691

대구	주얼리 공예 실험실	-	대구 중구 경상감영길 176 4층 주얼리 공예 실험실	053-219-4427
대전	다른브로스X	<a href="http://www.dareunkorea.com">http://www.dareunkorea.com</a>	대전 중구 대전천서로 457 뱅시빌딩 6층	042-221-0099
대전	대전메이커교육지원센터	<a href="https://dei.djsch.kr">https://dei.djsch.kr</a>	대전 유성구 대덕대로 507-115 대전메이커교육지원센터	042-865-6066
대전	스페이스 그래비티 [Space Gravity]	<a href="https://www.gravitycompany.net">https://www.gravitycompany.net</a>	대전 유성구 대학로151번길 37 3층	042-822-9451
대전	어울림랩	<a href="https://www.gongsaeng.net/aullimlab">https://www.gongsaeng.net/aullimlab</a>	대전 대덕구 대청로62 어울림랩	042-932-9101
대전	팝랩대전	<a href="https://sites.google.com/view/fldj728">https://sites.google.com/view/fldj728</a>	대전 서구 월평동 728 1층 & 지하	070-8233-0728
부산	ZAM's Lab	<a href="https://zamslab.modoo.at/">https://zamslab.modoo.at/</a>	부산 금정구 금정로 63-1 청년창조발전소 콤팩트러스 2층 잼스랩	051-583-0669
부산	나무창작기지	-	부산 서구 감천로 237 알로이시오기지1968	051-250-5337
부산	동서대학교 산학협력단 다빈치랩	<a href="http://davincilab.co.kr">http://davincilab.co.kr</a>	부산 사상구 주례로 47 전자정보관 1층	051-320-2649
부산	메이커 스테이션((재)부산광역시도시재생지원센터)	-	부산 동구 중앙대로 210 부산역 부산유라시아플랫폼 110호 메이커스테이션	051-714-6972(3)
부산	부산패브릭메이커랩	<a href="http://www.bfml.or.kr/">http://www.bfml.or.kr/</a>	부산 진구 중앙대로666번길 50 B동상가 2층	051-714-1637~9
부산	원스톱생활공예메이커(동명대 메이커스페이스)	<a href="http://tmakes.or.kr/">http://tmakes.or.kr/</a>	부산 남구 용소로46번길 7 청년창조발전소 4층	051-611-1717
부산	패스파인더 메이커스페이스	<a href="http://www.patfinder.camp">http://www.patfinder.camp</a>	부산 금정구 금강로 271-5 해산빌딩 7층, 8층	051-582-9080

서울	노원청소년센터 메이커 PAN	-	서울 노원구 덕릉로70길 99 노원청소년센터 3층 메이커 PAN	02-950-3155~6
서울	Camp51.9	https://camp.ydp. hs.kr/	서울 동작구 등용로8길 5 영 등포고등학교 도서관동 2층	070-4675-3131
서울	MA4 VILLAGE(마포빌리지)	http://ma4village. com/	서울 마포구 마포대로4가길 15 1F ,B1	02-718-3371 /010-2796-3377
서울	ROBOTIS	http://www.rob otis.com	서울 강서구 마곡중앙5로1길 37 로보티즈 캠퍼스	070-8671-2771/269
서울	SU-Maker	-	서울 노원구 화랑로 815 제1실 습관 1층 101호	02-3399-3235

자료출처 : 중소기업벤처부 메이커올 사이트 [www.makeall.com](http://www.makeall.com)

#### 참고4.

## 예술상품의 가격 책정

아래의 과정에 따라서 가격을 책정해보겠습니다.

#### 1. 예술상품을 만드는 데 소요되는 총비용을 계산해봅시다.

- (1) 재료비 등 제작비용은 얼마인가요? 또는 외주를 맡기는 데 소요되는 총비용은 얼마인가요?  
(예: 100만원) (답: )
- (2) (1)번 이외에 발생하는 인건비 총액은 얼마인가요?  
(예: 20만원) (답: )
- (3) (1)번과 (2)번 이외에 발생하는 기타 비용 총액은 얼마인가요?  
(예: 10만원) (답: )
- (4) 상품을 몇 개 제작하고자 하나요?  
(예: 130개) (답: )
- (5) (1), (2), (3)번을 모두 더하면 얼마인가요?  
(예: 130만원) (답: )
- (6) (5)번의 값을 (4)번의 값으로 나누면 상품 1개당 원가를 구할 수 있습니다. 얼마인가요?  
(예: 130만원/130개 = 1만원) (답: )

#### 2. 1개당 원가를 계산했으니, 이제 가격을 책정해봅시다.

(1) 가장 간단한 방법은 위에서 구한 원가에 마진을 붙여서 파는 방법입니다. 예를 들면, 원가가 10,000원인 제품에 10%의 마진을 붙여서 판매한다면, 가격은 11,000원이 됩니다. 따라서, 원하는 마진율이 있다면 이를 적용하여 판매하면 됩니다.

다만, (1)의 방법은 가장 쉽지만, 가격을 더 잘 책정해서 더 높은 이익을 거두기 위해서는 다음의 방법을 활용해보세요.

(2) 자신과 유사한 경쟁상품 또는 자신의 상품을 사지 않는다면 구입할 것 같은 대체재 10개를 선정하고 이들의 가격과 특징 및 차별성을 조사해서 기술해 주세요.

서술	구분	유사 경쟁상품 또는 대체재	가격
(01)	(예: A)	(예:10,000원)	(예: 고급스러움)
(02)			
(03)			
(04)			
(05)			
(06)			
(07)			
(08)			
(09)			
(10)			

(3) 자신의 상품이 위의 상품들과 가격에서 얼마나 차이가 날 것인지 추정해보고, 그 이유를 설명해주세요.

구분	유사 경쟁상품 또는 대체재	내 상품의 가격 차이	가격 차이의 이유
(01)	(예: A)	(예: -1,000원) (1번 제품의 가격인 10,000원에서 1,000원이 낮아져야 함. 즉, 내 상품의 가격은 9,000원이라는 의미임)	내 상품은 고급스러움 보다는 편리성을 위주로 만들어졌음
(02)			
(03)			
(04)			
(05)			
(06)			
(07)			
(08)			
(09)			
(10)			

(4) 자신의 상품이 다른 제품들에 비해서 크게 다르지 않다고 생각되면, 유사한 경쟁상품 10개의 평균값을 자신의 상품 가격으로 설정하면 됩니다. (예: 위에서 계산한 10개 제품의 평균값이 13,000원인 경우, 자신의 상품가격을 13,000원으로 책정하게 됨.)

(5)-1 1개당 원가와 비교하여 원가보다 가격이 높게 책정되었다면, 가격 책정을 완료하게 됩니다. (예: 13,000원으로 가격이 책정되었고, 1개 당 원가가 10,000원이라면 1개 당 3,000원의 이익을 얻게 됩니다.)

(5)-2 하지만, 원가보다 낮게 가격이 책정되었다면 원가를 낮출 수 있는 방법을 찾아보세요. (예: 가격이 9,000원으로 책정되었다면 원가를 10,000원이 아니라 9,000원 이하로 맞춰야 하기 때문에 어떤 방법으로 원가를 낮출 수 있을지를 확인해야 합니다.)

(5)-3 만약 원가를 낮출 수 있는 방법이 없다면, 가격을 높게 책정해야 합니다. 가격을 높게 책정하기 위해서는 다른 유사한 경쟁 상품과는 다른 독특한 차별성이 있어야 합니다. 자신의 상품은 어떤 점에서 다른 유사한 경쟁 상품보다 가격을 높게 받을 수 있을 지에 대해서 생각해 보세요.

3. 자신의 상품이 경쟁 상품 또는 대체재와 다른 독특한 차별성을 지니고 있다고 생각되면 다음의 과정에 따라서 가격을 책정하게 됩니다.

(1) 당신의 제품 또는 서비스는 무엇인지 설명하십시오. 가격을 높게 받을 수 있는 독특성, 차별성은 무엇인가요? 당신의 제품을 표현하는 (정체성과 관련된) 키워드를 적어보세요. (명사, 형용사, 부사, 동사 등을 다양하게 활용할 수 있습니다.)

(2) 당신이 생각하는 제품의 가격 범위는 어느 정도입니까? 최저 가격과 최고 가격은 얼마인가요?

(3) 고객 또는 다양한 주변 사람들 25명 ~ 30명에게 당신의 제품 또는 서비스에 대한 최저가격과 최고가격을 물어보세요. 이들의 가격 분포를 보면서 적절한 가격의 범위를 추정해 보세요.

구분	최저가격	최고가격	구분	최저가격	최고가격	구분	최저가격	최고가격
(01)			(06)			(11)		
(02)			(07)			(12)		
(03)			(08)			(13)		
(04)			(09)			(14)		
(05)			(10)			(15)		
구분	최저가격	최고가격	구분	최저가격	최고가격	구분	최저가격	최고가격
(16)			(21)			(26)		
(17)			(22)			(27)		
(18)			(23)			(28)		
(19)			(24)			(29)		
(20)			(25)			(30)		

당신이 생각하는 가격 범위와 다른 사람들이 생각하는 가격범위는 다른가요? 왜 다른지 또는 왜 유사한지 적어보세요.

(4) 자신이 생각하는 가격 후보들을 6개 적어주세요.

(예: 7,000원, 8,000원, 9,000원, 10,000원, 11,000원, 12,000원)

(5) 각 가격에 대해서 몇 개씩 팔릴 것인지 생각해 보세요. 아래 표의 빈칸을 채우세요.

앞에서 구한 원가(변동비용)와 고정비용을 적어주세요. 다만, 일반적으로는 고정비용이 존재하지만 상품을 외주업체에 맡기는 경우에는 고정비용을 0원으로 간주하여 진행하면 됩니다. (예: 원가는 10,000원, 고정비용은 1,000만원 또는 고정비용은 0원)

위의 정보를 가지고 아래의 표를 완성시키세요. 이익이 표기되는 행중에서 가장 큰 이익을 가져오는 가격을 선택하면 최적 가격이 됩니다.

예를 들어, 아래의 예시에서는 360만원이 최고의 이익이고, 따라서 10,000원을 가격을 책정하면 됩니다. 동일한 이익을 7,000원과 8,000원에서도 확인할 수 있는데 이 경우 가장 높은 가격을 책정하는 것이 우선적입니다. 만약 10,000원의 가격을 책정한 이후 시장에서의 반응이 좋지 않은 경우, 가격을 내리면 되기 때문에 초기 가격으로는 문제없습니다. 만약 10,000원이라는 가격에 문제가 있다면 서서히 가격을 내리면서 시장의 반응을 확인하면 되겠습니다.

가격(원) (입력값)	7,000	8,000	9,000	10,000	11,000	12,000
수량(개) (입력값)	1,200	900	700	600	500	400
매출총액(원) (자동계산값)	=7000*1200 =8,400,000	7,200,000	6,300,000	6,000,000	5,500,000	4,800,000
원가(원) (입력값)	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
변동비 총액(원) (자동계산값)	=1,200*4,000 =4,800,000	3,600,000	2,800,000	2,400,000	2,000,000	1,600,000
공헌이익(원) (자동계산값)	=8,400,000- 4,800,000 =3,600,000	3,600,000	3,500,000	3,600,000	3,500,000	3,200,000
고정비용(원)	0	0	0	0	0	0
이익(원) (자동계산값)	=3,600,000-0 =3,600,000	3,600,000	3,500,000	3,600,000	3,500,000	3,200,000
가격탄력성	=(8,000- 7,000)/7,000 /((900-1200)/1200) =-1.8	-1.8	-1.3	-1.7	-2.2	

(6) 위의 표에 입력된 값들이 현실적인지를 확인하려면, 수요의 가격탄력성을 구해보면 됩니다. 수요의 가격탄력성은 판매량의 변화율(%)/가격의 변화율(%)로 계산됩니다. 즉, 가격이 1% 변화할 때 판매량이 1% 변화하면 수요의 가격탄력성은 1이 됩니다. 가격이 상승하면 판매량은 하락하므로 수요의 가격탄력성은 일반적으로 음의 값을 가지게 됩니다.

수요의 가격탄력성 절대값이 1.3~3 사이에 있으면 어느 정도 현실적인 숫자라고 생각하면 됩니다. 현재 예시에서는 가격탄력성의 절대값이 1.3~2.2 사이에 있기 때문에 현실적인 값이라고 추정할 수 있습니다.

다만, 위의 예시에서와 같이 가격 책정을 위해서 활용된 값들의 정확성을 확보하기 위해서는 추가적인 조사 및 분석이 필요합니다. 이 부분은 향후 전문가를 활용하여 진행하시기 바랍니다.

온·오프라인 유통 전략

# 예술/상품에 가장 적합한 유통방식은?

사례9.

(주)프로덕티브 컴퍼니  
[웨어러블 아트 컬렉션]



## 기획 스토리 웨어러블 아트: 예술을 입다

새로운 예술 소비 경험을 제시하고, 일상 속에서 '사용할 수 있는 예술'을 개발하고 '예술적 소비의 가치'를 문화적으로 전파하는 카바라이프.

아름다운 현대미술 작가들의 작품 이미지가 프린트된 패브릭을 일상에 가깝고 실용적이며, 웨어러블한 아이템, 에이프런, 스카프, 스커트로 제안하는 '카바라이프 패브릭 서비스 시리즈 Vol.1'입니다.

## 유통 과정

### ① 오프라인 유통 채널 :

#### 팝업스토어 기획

- 런칭 당시부터 버즈효과를 노려 주력하고 있는 채널
- 자사 상품의 특징을 가장 잘 보여 줄 수 있는 채널이며, 실제로 기간 대비 가장 많은 판매가 이뤄짐.
- 팝업스토어를 통한 모객 및 인지도가 온라인으로 연결되는 것을 목표로 함
- 일상 속 예술이라는 상품의 성격을 부각할 수 있는 공간(고급 주택지, 호텔, 미술관, 해외 디자인행사, 레스토랑) 등에서 소비자들에게 보다 경험적으로 다가갈 수 있는 다채로운 성격의 팝업스토어 개최
- 외부 기획에 초청 : 한국콘텐츠진흥원 뉴욕 쇼룸, 현대카드 스토리지, 보그 마켓 등 상품 및 브랜드 성격에 맞는 행사일 경우 초청에 응함

### ② 온라인 유통 채널 : 자사몰 구축

- 타사몰 : 입점하여 색깔을 맞추기 힘든 상품의 성격 고려. 엄격하게 선택, 결정
- 웹사이트 개발 : 온라인커머스의 일반적인 룰에 맞추지 않는 개성 있는 웹사이트 기획
- (잠재)고객 분석(연령대, 직업군 등)에 용이하며 이에 기반해 상품 보완 및 개발 진행
- SNS 채널 운영 및 광고 운용

### ③ 유통 관련 향후 계획

- 예술의 부가 영역으로서의 예술상품이 아닌 예술상품 자체의 작품화 지향
- 완성도 열화가 아닌 방식으로 예술상품 개발하되, 소비자 접근성을 위한 투트랙 가격전략 설정
- 리턴고객 및 잠재고객층인 MZ세대에 대한 분석작업
- 상업적 경로의 온라인 유통·마케팅에 접근하고자 함: 작가를 다루는 뉴스레터, 온라인 콘텐츠 등 제작 및 송출 예정
- 오픈플랫폼을 지향하는 브랜드의 목표를 반영한 유통·판매 방식의 개발

“

”

저희는 소비를 매개로 하는 다양한 예술기획을 선보입니다. 단순한 판매·유통 채널을 넘어서 작가들이 자발적으로 활용할 수 있는 플랫폼으로 기능하기를 원합니다.

## 꼭 확인하세요!

√ 예술상품의 유통전략 역시 단순히 상품이 아닌 ‘예술상품’이 가진 가치를 확장하기 위해 세워져야 합니다. 이 전략이 예술상품의 가치를 재구성하기도 합니다.

√ 수익의 극대화 이전에 예술상품이 가진 특징에 맞게 유통·판매될 수 있는 방식을 고민해야 합니다.

√ 온·오프라인 유통은 그 타깃과 방식이 다르게 설정되어야 합니다.

√ 유통과 상품의 기획·제작은 서로 영향을 주고 받는 순환구조를 이루어야 합니다.

#### (주)프로덕티브 컴퍼니

그래픽 디자이너, 건축 디자이너, 기획자이자 패션 에디터로 활동하던 세 사람이 평소에 지대한 관심이 있던 '예술'로 생산적인 일을 도모하고자 2018년에 설립한 회사. 프로덕티브 컴퍼니의 첫 브랜드인 카바 라이프는 여러 장르의 예술품을 새로운

컬렉션으로 통합하여 선보이는 편집 매장이자 작가들을 위한 아트 커머스 플랫폼으로, 2018년 4월에 론칭하여 4백여명의 작가와 함께 3천여 가지의 작품을 판매하고 있으며, 온라인 매장과 더불어 매번 다른 주제로 오픈하는 전시형 팝업 스토어를 함께 운영한다.

www.ca-va.life

오프라인 자체 유통

# 콘서트를 직접 경험하는 과정에서 판매

사례10.

## 페이지터너 [Review Note 文樂日記]

### 기획 스토리 책과 음악의 감상을 기록하는 다이어리형 노트

페이지터너는 ‘연주자의 연주가 끊어지지 않도록 옆에서 악보를 넘겨주는 사람’을 뜻하며, 또한 ‘책장 넘기기가 바벨 정도로 흥미진진한 책’을 일컫기도 합니다. 음악과 책을 중심으로 다양한 기획을 하고 있습니다.

- 나를 찾아 떠나는 예술여행 [文樂日記 ; Diary of Music&books]

페이지터너의 기획 프로그램 중 하나인 ‘라운드 미드나잇’은 좋아하는 책 한 권과 음악, 그리고 사랑하는 사람들과 특별한 하룻밤을 보내는 음악회입니다. 음악과 책, 그리고 휴식이 있는 라운드 미드나잇에서 기록하고 싶은 순간들을 위해 Review Note [文樂日記]를 예술 상품으로 제작하게 되었습니다. ‘1일 1음악, 1일 1책’을 모토로 그날 읽은 책의 리뷰를 적거나 필사노트

로 사용할 수 있고, 오늘 만난 음악의 느낌을 기록하는데 이용하도록 제작하여 사유의 기록을 남길 수 있게 도와줍니다. 가치 있는 상품을 기획하기 위해 고민하던 찰나에 아날로그 사운드와 감성으로 많은 사랑을 받고 있는 바이닐의 프레스링 음반이 완성되기까지 많은 테스트 판이 버려진다는 사실을 알게 되어, 버려지는 바이닐을 노트커버로 재활용하여 제작하게 되었습니다.

1차로 제작했던 노트의 재활용 커버는 강아슬, 수상한 커튼, 이아립 세 아티스트가 만난 ‘우리의 만춘’입니다. 바이닐 제작사에서 버려지는 LP판을 받아, 노트로 제작할 수 있는 상태의 LP를 추리고, 커버에 맞게 잘라내어 제작 했습니다. 만춘 레코드노트의 경우, 라벨을 붙이지 않고 실제 제작한 바이닐 중 테스트 판 혹은 불량으로 확인된 판을 재활용하여 만들었습니다.



## 유통 과정

### ① 기본 판매 인프라

- 자체 운영하는 오프라인 유통처인 라이너노트 서점을 통한 일상적 판매
- 자체 운영하는 복합문화공간 文樂 HOM을 통한 일상적 판매
- 페이지 터너 홈페이지 온라인 스텝을 통한 일상적 판매

### ② 자체 기획의 음악·문학 행사

- 서울숏재즈페스티벌, 제주아일랜드재즈페스티벌 (자체, 연1회)
- 하룻밤 동안의 음악회 ROUND MIDNIGHT (연 4회 내외)
- 서울재즈위크, 시네마재즈파라다이스 등 연계 행사

### ③ 외부 유통처 물색

- 온라인으로는 네이버 스토어팜에 입점
- 온라인 셀렉트숍 29cm, 핫트랙스, 기타 독립서점 입점 타진 중

“

”

‘1일 1음악, 1일 1책’을 모토로 그날 읽은 책의 리뷰를 적거나 필사노트로 사용할 수 있고, 오늘 만난 음악의 느낌을 기록하는 다이어리이기 때문에 예술을 감상한 곳에서 구매하고자 하는 수요가 가장 높다고 생각했습니다.

## 꼭 확인하세요!

√ 노트와 같은 문구류의 경우 실제로 만져보고 사는 경우가 많기 때문에 오프라인 판매가 유리합니다.

√ 책과 음악의 감상을 기록하는 다이어리형 노트이기 때문에, 오프라인에서 열리는 책과 음악 행사에서의 현장 판매가 중요합니다.

### 페이지터너

페이지터너는 아티스트가 자신의 감성과 욕구에 충실한 작품 활동을 전개하고 대중들은 작품에 보다 가까이 다가갈 수 있도록 긴밀하고 지속적인 연결을 만들어내는 것을 목표로, 음악과 책을 중심으로 다양한 프로젝트, 아티스트 매니지먼트, 뮤직 마케팅, 페스티벌 및 공연기획을 하고 있다. 서교동에 위치한 음악·서점 ‘라이너 노트’와 복합문화공간 ‘文樂HOM’을 운영하고 있다.  
www.pageturner.co.kr

오프라인 유통

# 페어 참가는 유통의 시금석

사례11.

## 루트57 [민화 활용 예술상품 3종]

### 기획 스토리 민화와 나전칠기의 현대적 응용

전통과 현대를 잇는 콘텐츠와 현대적 쓰임에 맞는 아이템이 필요하다고 생각하였고, 우리 문화예술을 활용한 한국적 스토리텔링이 가능한 공예디자인 상품을 개발하고자 하였습니다.

친근하고 소박한 이야기들을 담고 있는 민화를 모티브로 제작한 아트상품은 나전칠기의 조형적 특징을 재해석하여 디자인하였으며, 제작방식을 현대적으로 응용하였습니다.

민화의 독특한 색채, 조형미, 한국적 특징 등에 현대적 감성을 더한 상품을 개발하기로 기획하고 기존 중·고가 리빙 인테리어 상품군에서 장신구, 오브제 등 접근성이 용이한 가격대의 상품으로 품목을 확장하여 소비자 구매율을 높이고 예술적 소비를 촉진시키고자 하였습니다.

‘나전칠기 민화 벽시계’는 소원 비는 방아 찧는 달토끼, 장수를 상징하는 불로초를 물고 있는 사슴, 복숭아, 모란 등 평안과 행복을 기원하는 이야기를 담고 있습니다. 가구 등에 전통적 장식 재료로 사용되었던 자개는 특유의 간섭색과 다채로운 광택으로 불빛이 없는 밤에도 빛납니다. 이러한 점에 착안하여 현대 생활에 적합한 인테리어 소품의 역할을 할 수 있는 디자인 상품으로 제작하여 일상 속에 사용할 수 있도록 만들었습니다.

‘민화 꽃 자개 장신구’는 민화에서 볼 수 있는 우리나라의 꽃을 고급스러운 빛깔과 장식성이 뛰어난 전통소재인 천연자개로 만든 장신구입니다.

‘우리 민화 속 동물 십이지 오브제’는 민화 속 친근한 동물들을 데스크나 창가 등에 장식할 수 있도록 만든 스탠드형 오브제입니다.



## 유통 과정

### ① 유통 가능한 루트 탐색

- 특성화 페어 참가
- 위탁·매입 판매(온·오프라인 유통처)
- 클라우드펀딩 플랫폼 판매
- 자체 온라인몰 판매

### ② 페어 참가

- 디자인 트렌드, 예술상품의 주요 객층이 방문하는 박람회 성격의 행사
- 유료 부스 임대 비용이 필요하지만 상품의 주요한 홍보처이자 판매처
- 상품에 대한 소비자의 피드백을 얻을 수 있는 창구
- 고정 고객(개인/기업/소매 등) 및 거점 외 지역 고객, 언론매체 대상으로 홍보 가능
- 참여한 페어

#### 핸드아티코리아

handarty.co.kr

- 핸드메이드 페어 중 가장 오래됨
- 연간 서울 및 지역 거점에서 여러 차례 개최
- 섬유장르 중심의 작가/단체 참가율이 높음
- 행사 내 공모전 '핸드크래프트 어워즈'에서 대상 수상
- idus와 공동주최, 상금과 이듬해 페어 참가권 확보
- 비즈니스 미팅 거점 : 온오프라인 유통처 미팅 진행

#### 공예트렌드페어

www.kcdf.kr/crafttrendfair

- 한국공예·디자인문화진흥원 주최로 매년 하반기에 개최
- 현재 공예의 흐름과 다양한 장르의 작품들을 관람할 수 있는 대규모 페어

· 2년차 참가에 최고 수익 기록

### ③ 위탁·매입 판매(온·오프라인 유통처)

- 각 유통처의 고정 고객에게 상품 노출, 홍보 및 판매 효과
- 수수료 : 매입처와의 계약, 소비자가 결정에 영향을 미침

### ③-1 온·오프라인 팝업스토어 운영 교보문고

- 핸드아티코리아 비즈니스 미팅의 성과
- 교보 핫트랙스 온라인몰
- 광화문, 강남점, 창원, 거제점 오프라인 팝업스토어

### ③-2 오프라인 매장 입점

#### 롯데백화점 잠실 에비뉴엘 크래프트 샵 '손곳'

- 핸드아티코리아 참가 후 입점 제안 받음
- 백화점의 다양한 소비자층의 유입

#### 생활창작가게Key

- 공예트렌드페어 참가 후 입점 제안 받음
- 홍대입구에 위치, 젊은 소비자층의 접근성 좋음
- 창작자와 대중 간의 소통을 중시하는 매장

#### 남산골 한옥마을 아트샵

- 공예트렌드페어 참가 후 입점 제안 받음
- 한국적 상품을 취급하는 매장의 성격과 잘 맞음
- 상품과 어울리는 공간 디스플레이 진행
- 외국인 관광객 등의 유입으로 매출 높음

### ③-3 대량 주문

- 공예트렌드페어를 참가 후 납품 의뢰
- 페어를 참관한 기업 담당자 및 연계하여 타 부서에서도 주문

### ④ 그 외 경로

#### ④-1 온라인 연계

##### 뮤지엄 산

- 강원도에 위치한 갤러리
- 온라인에 노출된 상품정보를 본 담당자의 매입 제안
- 위탁판매가 아닌 매입 판매 시스템으로 상품 회전에 도움

#### ④-1 공모

##### 용산공예관

- 용산구청에서 운영하는 전문 공예관 : 공예숍, 작가 작업실, 워크숍 등 진행
- 공예숍 판매 상품 공모에 신청, 심사를 거쳐 납품 계약
- 지역 특성상 외국인 대상 선물 수요가 많음
- 지자체 운영으로 판매 수수료 저렴하며 기관 선물용 납품 수요 있음

“ 페어 참가를 통하여 일반 소비자에게는 아트상품이 담고 있는 예술적 가치와 스토리를 전달하여 구매 만족도를 높일 수 있었고, 다양한 위탁 및 매입판매를 제안 받아 유통처를 확장할 수 있었습니다. 또한, 다양한 성격의 페어 참가를 통해 현장에서 소비자와의 반응을 확인하고 콘텐츠 및 상품을 발전시킬 수 있습니다.”

## 꼭 확인하세요!

√ 페어는 부스에서의 홍보, 판매뿐 아니라 공모전 등 다양한 행사와 정보를 제공하니 참가하게 된다면 행사정보를 꼼꼼하게 살피고 적극적으로 참여해야 합니다.

√ 페어에는 일반소비자뿐 아니라 기업, 소매업장 등의 담당자들이 다수 참여하여 비즈니스 미팅을 위한 기회로 활용할 수 있으며, 실제로 페어를 통한 온/오프라인 유통 연계가 활발히 일어납니다.

√ 위탁/매입 판매시 수수료가 부과되므로 소비자가격 설정시 고려해야 합니다.

√ 오프라인 매장 입점 시에는 지역의 특성, 소비자층과 상품 수요층을 반드시 고려해서 결정해야 합니다.

### Root57

옷칠(57)공예를 전공한 작가들이 디지털제작방식과 수공예를 결합하여 디자인에서 제작까지 전 과정을 스튜디오에서 직접 진행하는 공예디자인 스튜디오다. Root57은 '일상 속의 공예', '전통의 가치를 담고 있는 현대적 쓰임'을 제안하는 아트상품을 개발하고 소개한다.  
www.root57.com

참고5.

## 예술상품

# 온·오프라인 유통 플랫폼

## 온라인 플랫폼 아이디어스 Idus

www.idus.com

02-6022-3651 support@backpac.kr

핸드메이드 상품 및 클래스, 농수축산물 등 다양한 수공예 상품 등 판매자 직접생산품을 판매하는 플랫폼. 오픈마켓 형태로 운영되어 입점심사 통과 후에는 창작자별 샵이 오픈되고 주문, 제작 및 배송, 고객관리까지의 전 과정을 창작자 스스로 관리.

현재 17,000여명의 작가가 입점해 있는 국내 최대의 핸드메이드 전문 마켓으로, 입점 작가에게는 제휴택배사 연계, 원/부자재 최저가 판매, 무료 촬영 대행 및 디자인서비스 등의 혜택을 제공.

월 1회 입점신청이 가능하며, 신청 후 5일 내외에 심사 결과를 받을 수 있음. OEM, 사입, 외주 등 직접 만들지 않은 제품이나 대량인쇄물, 저작권 위배의 소지가 있는 물품은 판매 불가. 심사 탈락 시에는 탈락 사유를 안내하는 메일이 발송되며, 해당 사유를 보완하여 다음 달에 다시 심사를 신청할 수 있음. 심사 기준은 사진 퀄리티, 작품 독창성, 작품 완성도, 시장 경쟁력, 작품 표현력 / 5가지 중 4가지 이상 충족 시 심사 통과. 제품 사진의 구도, 연출, 디테일 표현 등 상세 컷의 품질을 중요시하고, 착용사진이나 패키지 등의 연출샷을 포함하기를 권장함. 기입점한 제품들과의 차별성, 제품 품질, 브랜드(작가)에 대한 표현력 등을 심사에서 고려함.

마켓 규모가 크고 판매되는 물품 수가 많은 만큼 본인의 상품을 노출시키기 위한 전략적인 홍보와 고객관리가 필요.

[주요품목] 식품, 문구, 팬시, 전자기기 관련, 액세서리, 인테리어 소품, 패션

잡화, 리빙 등 핸드메이드 상품 및 핸드메이드 클래스

[입점대상] 핸드메이드 작가 및 사업자

[입점절차] 1. idus 입점심사를 통한 작가 등록

2. 현재 idus 입점한 작가 추천을 통한 무심사 등록

3. idus 아웃바운드팀 자체 발굴

[이용수수료] 1. 고정비 월 5만원 납부 후 수수료 10% 대 납부

2. 고정비 없이 20%대 수수료 납부

## 텀블벅 Tumbbug

www.tumbbug.com

02-6080-0760

창작자의 프로젝트를 후원자들과 연결하는 크라우드펀딩 플랫폼. 예술, 문화컨텐츠 관련 프로젝트가 강세인 플랫폼으로 독립적인 문화창작자들의 활발한 활동을 지원하고자 함. 다양한 분야에서 유무형을 가리지 않은 새로운 제품, 콘텐츠, 활동 등을 시도하는 프로젝트를 등록하여 텀블벅 내부 검수 후 프로젝트 공개를 통해 후원을 유치함. 프로젝트의 목적과 과정, 리워드(후원보상) 등이 구체적이고 명확하여야 프로젝트 공개가 진행됨. 기 제작이 완료된 제품이나 양산품 등은 프로젝트 공개가 되지 않음.

결격 사유가 없고, 창의성/독립성/다양성/신뢰도 등에서 좋은 평가를 받으면 에디터 추천으로 메인 페이지나 텀블벅의 홍보채널에 게재되기도 함.

[주요품목] 디자인, 영화, 게임, 출판, 요리, 패션, 이벤트 등 다양한 창작활동 및 제품

[입점대상] 개인 및 사업자 모두 가능, 한국에서 개설된 본인 명의 은행계좌 보유자

[입점절차] 홈페이지 가입 후 프로젝트 페이지 생성, 텀블벅 내부 검수 후 펀딩페이지 공개

[이용수수료] 플랫폼 이용 수수료 프로젝트 총 모금액의 5%(부가세 별도), 결제 수수료 총 결제 성공금액의 3%(부가세 별도)

## 카카오메이커스

makers.kakao.com

1544-2431 shopping\_cs@kakaocommerce.com

카카오커머스에서 운영하는 선주문 및 공동주문 전용 쇼핑몰. 주문제작제품 또는 기존 제품과는 다른 기성 제품(기존 판매품과 다른 차별적 혜택 필요) 모두 등록 가능. 최소 1주에서 한 달 이상 주문을 접수하고, 목표량이 달성되면 제작 후 배송되는 형태. 수요량 사전예측을 통해 생산자가 재고를 최소화할 수 있도록 하고자 함. 마케팅, 홍보, 사진촬영 등을 카카오메이커스에서 대행하며 판매 성공률(주문 목표량 도달율)이 높은 편.

[주요품목] 의류, 식품, 화장품, 전자제품 등 다양

[입점대상] 새로운 브랜드, 제품, 아이디어를 가진 생산자

[입점절차] 카카오메이커스 파트너센터 로그인 후 입점제안, 내부 검토(2~3주 소요) 후 입점여부 확정

[이용수수료] 제작자 수수료 없이 카카오메이커스에서 선구매하고 마진을 더해 구매자에게 제공하는 형태 (단, 목표량 도달시)

## 오프라인 플랫폼

### 언리미티드 에디션 - 서울아트북페어

www.unlimited-edition.org

070-8821-8990 ym@your-mind.com

2009년 인디북&매거진 마켓으로 처음 시작되어 현재까지 총 12회 진행. (12회인 2020년에는 온라인 개최) 전시보다 판매를 중심으로 하는 마켓으로 다양한 인쇄물이나 굿즈의 언리미티 한정판 등을 판매하기도 하며 개인창작자의 참여가 매우 활발하고 충성도 높은 관람객이 많은 편. 통상 참가연도 초여름에 참가신청을 접수하고 10~11월경 개최, 참가팀 수에 비해 참가신청자가 매우 많아 참가계획이나 포트폴리오를 성실히 준비하는 것이 중요. 독립서점 유어마인드 주최.

[주요품목] 독립출판물, 아트북, 인쇄물

[참가대상] 독립출판물, 아트북, 인쇄물 판매자(음반, 굿즈 등으로도 참가신청 가능하나 서적제작자 우선선정)

[참가절차] 참가신청 기간 내 홈페이지 안내에 따라 참가신청, 신청자가 참가팀 숫자를 초과할 경우 6~7인 이상의 심사단이 선정

[참가비] 부스 1조당 90,000원~410,000원(19년 기준)

## 디자인아트페어

www.daf777.modoo.at

02-735-4237 daf555@naver.com

2010년 최초 개최, 예술의전당 디자인미술관 또는 한가람미술관에서 매년 개최. 2014년부터는 매년 새로운 주제로 창작공방 공모전을 열기도 함. 각 부스를 전시 갤러리 형태로 조성하여 직접적인 판매보다는 작품의 노출을 통한 홍보효과에 더 중점을 두는 편. 마이아트예술기획연구소 주최.

[주요품목] 독립출판물, 아트북, 인쇄물

[참가대상] 디자이너 및 작가 개인 및 단체

[참가절차] 홈페이지 접속 후 참가신청서 제출, 주최사 심사 후 선정

[참가비] 부스 1조당 1,120,000원~2,400,000원

## 서울일러스트레이션페어

www.seoulillustrationfair.co.kr

02-2062-8601 sif@seoulillustrationfair.co.kr

2015년 최초 개최, 2017년부터는 여름/겨울 테마를 나눠 연 2회 개최하고 있음. 일러스트 혹은 그래픽 디자인 자체, 혹은 이를 적용한 굿즈 등도 출품 가능. 전시부스 외에도 부대행사 등 다양한 프로그램이 있어 관람객이 많은 편. 프로에서 아마추어까지 다양한 일러스트레이터들이 폭넓게 참여하며 디자인, 예술관련 업체들도 참여. 2020년부터는 주최사 ㈜오씨메이커스가 벅스코와 공동주최하여 부산일러스트레이션페어를 런칭하기도 했음.

[주요품목] 일러스트레이션, 그래픽디자인, 캘리그래피, 타이포그래피 등

[참가대상] 일러스트레이션 분야 1인작가, 팀작가, 기업

[참가절차] 공식홈페이지에서 참가신청 후 경력/포트폴리오 심사 (경력단 위별 선정 비율 분배)

[참가비] 부스 1조당 440,000원~2,050,000원(2020년 기준, 코너부스 선정시 추가금 200,000원)

## 서울국제핸드메이드페어

www.seoulhandmadefair.co.kr

02-333-0317 info@seoulhandmadefair.co.kr

2014년 최초 개최, 코엑스에서 개최되다가 2016년부터는 동대문 DDP에 서 지속 개최되고 있음. 최근 약 300여개 부스 참여. 국내 작가들의 전시부 스는 물론 국제관 부스전시도 진행되며 다양한 포럼 및 세미나, 체험행사등 다채롭게 행사 구성. (사)일상예술창작센터, 서울디자인재단 주최.

[주요품목] 공예, 리빙, 패션, 아트, 일러스트 재료/도구, 먹거리 등

[참가대상] 핸드메이드, 공예, 디자인분야 창작자, 관련분야 제작 및 유통기 업, 협회 및 단체, 학교 및 학생 등

[참가절차] 공식홈페이지에서 참가신청

[참가비] 부스 1조당 640,000원~1,650,000원 (2020년 기준)

## K-핸드메이드페어

www.k-handmade.com

02-761-2512 info@k-handmade.com

2016년부터 코엑스에서 개최, 매회 500여개 부스 참여. 공예, 디자인상 품, 인테리어 소품, 패션 등 다양한 분야의 핸드메이드 작품을 대상으로 함. 2017년부터는 부산 벅스코에서도 K-핸드메이드페어 부산 개최. (주)한국 국제전시 주관.

[주요품목] 핸드메이드 상품 및 재료/도구, 관련 서적 등

[참가대상] 핸드메이드 작품 유통 및 제작업체, 개인작가, 협단체, 지자체, 학생 등 / 제작전반 또는 일부에 수공의 과정이 반드시 있어야 함.

[참가절차] 공식홈페이지 내 온라인 참가신청

[참가비] 부스 1조당 700,000원~1,500,000원 (2020년 기준)

## 공예트렌드페어

www.kcdf.kr/crafttrendfair  
02-398-7900

2020년 기준 15회째 개최되는 한국공예디자인문화진흥원이 주관하는 공예분야 아트페어로 전문가 심사를 통해 우수작가를 선정, 상장 및 상금 지급. 해외 레지던스, 기획전시, 유통지원 등 참가사 지원혜택 있음. 공예작가의 발굴과 유통 활성화를 모색하는 공공 주최의 플랫폼.

[주요품목] 공예상품 일체(테이블웨어, 주방용품, 가구, 조명, 오브제, 장신구, 생활용품, 사무용품 등)

[참가대상] 공예작가, 디자이너, 공예 관련 협단체, 기관 및 지자체, 기업, 소재 및 유통사, 공예분야 전문 갤러리, 대학생 및 대학원생

[참가절차] 홈페이지 접속 후 참가신청서 제출, 심사 후 선정

[참가비] 창작공방관(신진 공예가 개인/팀) 1부스 550,000원, 브랜드관(공예작가 및 디자이너, 협회 및 기업 등) 1부스 1,210,000원~1,430,000원

## 부산핸드메이드페어

www.handmadefair.co.kr  
051-664-6985 maruhand413@gmail.com

2019년 벡스코에서 최초 개최되었으며 약 200여개 부스 참여. 핸드메이드 제품은 물론 일러스트레이션 및 굿즈, 취미클래스, 먹거리 등이 다양하게 전시됨. (주)마루컨벤션 주최.

[주요품목] 일러스트레이션, 아트디자인, 공예, 인테리어소품 등

[참가대상] 작가 및 기업, 협회 및 단체 등

[참가절차] 참가신청서 및 사업자등록증, 제품 카달로그 제출 후 주최사 검토 후 참가확정

[참가비] 부스 1조당 400,000원~1,300,000원

## 해외 마케팅 전략

사례12.

# 해외 전시 참여로 계약까지

## 스펙트럼 [아스트로 베이비AstroBaby]

### 기획 스토리    버려진 장난감들의 재조합을 통한 숨겨진 이야기

‘주피터’는 장난감을 소재로 스토리를 구성하여, 오래전 기억을 회상하게 해주며, 그 시대에 대한 향수, 그리고 생활 속 영감을 불러일으키는 특별한 경험을 선사하는 스펙트럼의 토이 브랜드입니다.

어른의 시선으로 재해석된 버려진 장난감들은 당시 어렸던 어른들의 향수를 자극하고 그 향수를 현재의 시간으로 확장함으로 가치를 이끌어낼 수 있습니다. 그 시절 이야기와 예술적 감성의 결

합을 통해 친숙하지만 새롭고, 나이에 상관없이 쉽게 다가갈 수 있는 상품을 만듭니다.

[아스트로 베이비]는 오르골 뮤직박스가 담겨 있는 캐릭터 토이입니다. 모든 행성은 독특한 자신만의 소리를 가지고 있고, 지구도 다양한 소리를 내고 있습니다. 지구가 돌고 있는 소리에 귀 기울여본 적 있나요? 우주의 소리를 듣기 위해 우주복을 입고 지구 밖으로 나가 조용하게 귀 기울여 보게 됩니다.



## 해외 유통 과정

### ① 해외 전시

- 해당 분야의 바이어와 생산자 소비자가 만나는 전시 위주로 참여

### ①-1 준비

- 영문 카탈로그 제작: 부스에 방문한 바이어들에게 상품을 소개하기 위해 영문 홍보물 제작
- 현지 직원 채용 : 외국인 직원을 채용하여 원활한 소통을 통해 계약을 이끌어냄

### ①-2 사전 조사

- 바이어들의 특성과 전시의 규모를 고려하여 참가 전시 선택
- 전시 기프트 라이프스타일 부분의 주요 전시인 독일 AMBIENTE, 프랑스 MASON&OBJET, 미국 nynow에 매년 참가

### ①-3 참여 신청

- 신청은 인터넷으로 진행
- 부스는 개별부스와 국가관 부스로 나뉨
- 개별부스는 직접 시공을 하거나, 전시 주최 측에서 리스트를 제공하는 업체를 통해 진행 가능

### ①-4 홍보

- 바이어를 어느 정도 보유하고 있는 경우, 전시 1달 전부터 이메일을 발송하고 미팅 스케줄 수립
- 첫 참가의 경우, 현장에서 사용할 카탈로그, 홍보영상 등 홍보물이 바이어의 기억에 남을 수 있도록 준비

### ①-5 현장 미팅 진행

- 소량 구매 가격 단가, 대량 구매 가격 단가 구분
- 콜라보레이션에 대한 방법, B2B, B2C 그 외 다양한 거래 방법
- 납품 희망 일정, 대금 지급 방식
- FOB, CIF와 같은 무역 조건 등

### ①-5 사후 관리

- VISITOR BOOK을 작성하여 전시 이후, 모든 바이어에게 감사 메일 발송
- 방문한 바이어가 어떤 요청을 했다면 우선순위로 신속히 답변

### ② 유통 체계

- 국가 및 지역별로 디스트리뷰터와 독점계약 체결. 현재 미국, 중국, 프랑스, 이탈리아, 아랍에미리트 등 15개국 이상에 진출
- 디스트리뷰터는 해당 지역의 리테일러에게 공급. MOMA(미국), 루이비통재단, 퐁피두센터(이상 프랑스) 등의 미술관과 백화점 5군데에 입점
- 디스트리뷰터는 보통 거래하는 리테일러샵이 500~1,000여개 정도 되기 때문에 효과적
- 다만, MOMA STORE와 같이 주요 리테일 포인트는 직접 납품을 하는 경우 있기 때문에, 디스트리뷰터와 거래를 하더라도 몇몇 샵의 경우 유동적으로 직접 거래도 함
- 리테일러에 직접 납품할 경우 약 30% 정도 순이익이 더 발생함

“ ‘주피터’ 상품이 해외 전시 참가했을 때 외국인의 다양한 반응을 보았으며, 피드백 및 생산 과정 등에 대한 질문과 조언을 받았습니다. 이러한 조언을 통해 이후 개발되는 상품을 부족한 부분을 발전시키며 완성도 있는 상품으로 성장시킬 계획입니다.

## 꼭 확인하세요!

√ 해외 전시 참여시, 국가관 참여는 예산을 절약할 수 있는 장점은 있지만, 홍보마케팅 측면의 효과는 높지 않을 수 있다는 점을 유의해야 합니다.

√ 해외 전시 참가는 해외 유통뿐 아니라 해외 고객들의 다양한 반응과 피드백을 통해 상품의 개선하고 새로운 상품의 아이디어를 얻을 수 있는 기회입니다.

### 스펙트럼

스펙트럼은 제품 기획부터 디자인, 생산, 유통까지 하고 있는 아이디어 생활용품 제조회사로, 이전에 없던 디자인과 기능을 겸비한 단순하면서도 제대로된 제품을 개발한다. 유럽의 루이비통 재단, 퐁피두센터, 미국의 MOMA, UncommomGoods, 두바이와 일본 등 전 세계 유명 아트숍, 미술관에서 만날 수 있다.

www.spextrum.net

참고6.

## 예술상품 마케팅을 위한 SNS 활용 전략

### 예술상품도 온라인에서의 존재감은 있어야 한다

SNS가 중요한 이유를 말하기 위해 연구보고서와 통계를 살필 시기는 지났다. 트렌드로서의 SNS를 이야기 할 시점도 지난 지 오래다. 스마트폰과 태블릿을 뒤적이거나 컴퓨터 앞에 앉아 있는 시간을 셈해보라. 덧붙여, 주고받는 이야기 속 정보들의 원천도 성실히 가능해 보면 어렵지 않게 알 수 있다. 독립적인 웹사이트보다 손쉽게, SNS 계정은 당당한 온라인에서의 존재감(online presence)을 만든다. 상품과 서비스도 역시 예외이기 어렵다. 이 짧은 가이드는 SNS를 통한 ‘마케팅’을 표 나게 고려하지는 않더라도, 예술상품의 온라인 프레즌스는 마련해 두어야 한다고 권한다. 주1.마케팅의 한 칼은 예나 지금이나 ‘차별화’다. 그런 의미에서 SNS가 대세인 시절, 전략적으로 ‘non-SNS’나 ‘SNS-free’를 선언하고 온라인 프레즌스를 최소화하는 접근도 얼마든지 가능하다. 그래야 하는 분명한 이유를 발견하고 옹호하면서 활동을 지속할 수만 있다면 시도를 권유한다. 돕고 싶다. 그리고 여력이 된다면 ‘마케팅’ 대신 ‘준비된 커뮤니케이션’이라는 말로당신이 만든 예술상품의 팬, 송배자, 구매자, 고객, 친구, 사용자와 어떤 자세로 이야기 해야 하는 지 고민한다. 주2. 당신이 만든 예술상품의경쟁자, 때론 개념의 절도범, 운이 나쁘다면 적이거나 파괴자를 어떻게 대해야 하는 지는 다루지 못한다.

### ‘마케팅’이 어색하면 ‘준비된 커뮤니케이션’은 있어야 한다

‘마케팅’이라는 용어를 굳이 피할 이유는 없다. ‘시장을 만드는 일’이라는 의미라면, 기막힌 예술 상품을 손에 쥔 당신에게 꼭 필요한 일이기도 하다. 다만, ‘마케팅’이라는 말엔 생산자/판매자만이 고유하게 가지는 역능으로 그 활동을 이해하고, 자기완결적으로 과정을 결정, 통제할 수 있다는 착각이 배어 들기 쉽다. 생산자/판매자의 상황 통제력은 갈수록 약화되고, 시장의 예측가능성도 낮아졌다. 얼마 되지 않는 통제력을 과신하고, 예측가능성을 호언하기 보단 솔직하고 조심스럽게 고객/사용자를 초대하는 ‘대화’를 위한 과정이라고 보면 좋을 것 같다. 이 과정을 ‘준비된 커뮤니케이션’이라고 부르고, ‘마케팅’ 지식이 없다는 것에 주눅 들지 않았으면 한다.

‘커뮤니케이션’은 자기완결적이지 않은 대화적인 과정으로 본다는 말 그대로다. ‘준비된’ 의미는 조금 복잡적이다. 주3. ‘준비된’이라는 말에서 거부감을 느끼고 왜 보다 솔직하고 즉흥적으로 하면 안 되나? 싶은 생각이 들지 못했다. ‘준비되지 않는 즉흥은 없다’는 말로 미리 대답을 남겨 둔다. 예술상품을 만들어 파는 사람은 고객/사용자 경험의 내용을 좌지우지하지 못 한다. 가능한 자원을 가지고 ‘경험의 여건’을 성실하게 준비할 수 있을 뿐이다. 의도하지 않았거나 간접적인 효과마저 예민하게 살펴야 하고, 실패에 준비된 회복력(resilience)으로 일회에 끝나지 않는 ‘역사’를 함께 만들어 갈 ‘준비된’ 마음이 있어야 한다. 굳이 당신의 예술상품을 시장에 내놓으려는 철학과 가치를 고정해 보는 것이 바로 이 준비의 시작이다.

## \_\_\_가 다는 아니다

SNS가 다는 아니다. 전화, 이메일, 우편물, 포스터와 같은 오랜 방법을 실는 뜨고 볼 필요 없다. 상품이제안하는 가치나 라이프스타일과 연결된다면 언제든 사용하면 된다. 이 때, SNS는 그 방법을 택하고자 한 배경부터 과정, 결과까지 모두 이야기로 풀어 가면 된다. SNS는 온라인 프레즌스의 유력한 방안일 뿐이다. 오프라인 상황이나 조금 더 역사 깊은 방법과 어떻게 역할을 나누고 협업할 지 보다 큰 틀에서 스스로 연구할 필요가 있다. 마케팅은 결국 ‘차별화’다. 다들 SNS로 물려갈 때, 뜬금없고 매체 다시 보자는, 모르는 사람 없는 팁을 드린다.

하지만, 마케팅도 다가 아니다. 마케팅, ‘준비된 커뮤니케이션’ 작업은 상품의 기획과 함께 시작돼서, 고객/사용자의 경험과 그 이후의 관계까지 예술상품의 전 라이프사이클에 걸쳐 계속될 수밖에 없다. 컨베이어 벨트의 다음 공정처럼 분절된 활동으로 마케팅을 이해하면 기능적 한계만 더 부각될 수밖에 없다. 예술상품의 기획부터 고객/사용자 경험을 위한 물리적 토대로서의 ‘상품’과 개념적 토대로서 ‘철학과 가치’를 잇대어 마련해 가야 한다(주4. 순수히 재무적 관점에서 결정되어야 할 것 같은 가격 같은 요소도 실은 고객/사용자 경험을 조건 짓는 중요한 신호로 마케팅 관점에서의 역할이 크다).

불행하게도, 예술상품의 질이 좋다는 것도 다는 아니다. 제품과 서비스의 질만이 중요했던 시대가 저물고 있다. 고객/사용자의 요구는 그 이상의 책임과 역할이다. 공동체의 일원으로서 당신이 어떤 책임과 역할을 다 하고 있는 지까지도 중요하다. 젠더, 인권에서 동물권, 생태, 기후위기, 불평등의 문제까지 긴 목록이 기다린다. 수세적으로 머뭇거리기 보다는 적극적으로 개입하고 투명하게 공유할길 바란다. 예술상품의 존재 이유에 대한 고민, 이해관계자나 고객/사용자와의 대화, 대내외 관계자들의 요구 대응이 이루어지는 과정이다. 이는 인식의 합인 ‘명성’을 조율하고 신뢰에 기반한 관계성을 지속하고, 문제가 발생했을 때 소통하는 과정이기도 하다.

## 소셜플랫폼은 익숙한 것을 택해 시작하면 된다

소셜 미디어 플랫폼은 다 헤아리기 어려운 지경이다. 여기에 앱 형태로 특화된 예술상품 관련 서비스들까지 포함시키면 더 그렇다(주로 해외 서비스지만). 어떤 플랫폼을 선택해야 하는 지, 동시에 몇 개의 플랫폼을 관리하는 것이 좋은 지에 대한 규칙이나 원리는 없다. 소셜 플랫폼들이 저마다 다른 특징이 있고 사용자층과 이용방법도 다르긴 하지만, 대규모 재원이나 인력이 많이 투입되는 프로젝트가 아니라면 굳이 플랫폼별 전략을 미리 연구하고 수립할 필요는 없다. 상대적으로 익숙한 한두 개의 플랫폼을 중심으로 진행하면서 감을 잡아가는 것이 우선이다. 구매하거나 지지해 준 고객/사용자가 많이 사용하는 플랫폼을 알게 될 것이다(고객/사용자가 먼저 적극적으로 추천해 주기도 한다). 플랫폼이 서너 개 수준으로 늘어나면 동일한 콘텐츠를 다른 포맷으로 적용해 시간과 노력을 줄일 수 있다. 익숙한 플랫폼에서 시작할 경우, 개인 계정과 별도의 계정을 새롭게 운영하는 것을 권장한다. 하지만, 개인 계정의 사적인 콘텐츠가 예술상품의 중요한 맥락을 제공해 줄 수 있고, 그 맥락이 예술상품의 고객/사용자 경험에 중요한 조건이 될 수 있다면 해당 계정을 그대로 사용할 수도 있겠다.

## SNS에 필요한 콘텐츠는 당신이 만들 수 있는 콘텐츠다

당신이 여는 상품을 살 때 그런 것처럼 예술상품의 고객/사용자는 당신의 말만을 무작정 믿지 않는다. 시장에서 접하는 홍보와 마케팅 관계 속에서 고객/사용자는 꽤 오래 의면되어 왔고, 저마다 원하는 정보를 찾아 관계를 떠났다. ‘잘 빠진 콘텐츠’ 보다 당신이 만든 예술상품의 맥락에서 그 관계를 회복하는 일이 우선이다. 브랜드 저널리즘, 콘텐츠 마케팅 운운하는 방법론의 틀에 갇혀 ‘잘 만든 콘텐츠’를 찾기 전에 자신이 할 수 있는 이야기에 집중하면서 어떻게 관계를 회복할지 계속적으로 고민해야 한다. 잠정적 해답을 시도하고 실패하는 과정 속에서 소중한 자산이 쌓인다. 이 자산의 이름이 ‘신뢰’다. 편법으로 이 자산을 축적하려는 수많은 꼼수가 만화방창하고, 그것을 실력이라 여기는 풍조도 한켠에 떠들썩하겠으나, 부디 눈 길 한 번 주지 않길 바란다.

SNS에 담은 콘텐츠 전략의 두 축은 자신이 스스로 만든 콘텐츠를 공유하는 것, 그리고 다른 사람이 만든 콘텐츠를 다시 공유하는 것이다. 스스로 만드는 콘텐츠는 완성된 예술상품의 사진, 진행 과정을 담은 모든 내용(Works In Progress, WIPs), 작업실을 비롯한 공간의 사진과 동영상, 지지자 또는 동료들과 함께 찍은 사진, 예술상품의 활용과 관련된 다양한 사례 등이 포함될 수 있다. 꼭 반듯하고 긍정적인 내용 일색일 필요는 없다. 남의 실수와 실패는 언제든 좋은 읽을거리가 되고, 그 브랜드를 극적으로 드러내는 계기가 된다. 다른 사람이 만든 콘텐츠를 재공유하는 경우는 당신이 좋아하는 예술가나 예술상품이야기, 관심을 두고 있는 사회적 이슈와 관련된 소식, 자신의 작업과 연관성이 높은 영역의 새 소식, 함께 나누고 싶은 이벤트 등을 우선 생각해볼 수 있다. 후자의 축과 관련해 SNS 플랫폼에서 친밀성을 만들어 가는, 역시 누구나 아는 팁을 한 가지 덧붙인다. 자신의 브랜드, 예술상품, 서비스와 좋은 연결점이 있고 배우고 싶은(그리고 가능하다

면 고객을 공유하기도 좋은) 계정을 발굴한다. 일정 주기(주 2회 정도도 충분하다)로 해당 계정에 댓글과 팔로우, ‘좋아요’ 등의 행동으로 지속적인 커뮤니케이션 히스토리를 쌓아가면, SNS를 통해 새로운 관계를 확장해 나가는 데 도움이 된다. 마찬가지로, 자신의 SNS 계정에서도 ‘자신-고객/사용자’ 간의 관계에만 집중하기 보다는 자신의 계정을 통한 고객/사용자 간의 연결과 관계에도 관심을 기울이는 것이 좋다.

## ‘소비자/구매자’가 아니라 이야기를 경청할 독자(audience)를 찾아야 한다

이야기는 고객/사용자의 경험을 준비하는 데 강력한 도구(vehicle)다. ‘우리는 왜 이런 상품을 만들고 서비스를 제공하는가?’, ‘우리가 믿는 것과 지향하는 것은 무엇인가?’, ‘고객/사용자에게 어떤 가치를 제안할 것인가?’에 대한 이야기를 진솔하면서 장황하지 않게 담아내야 한다. 스스로도 정확히 짚어내기 어려운 ‘그 무엇’을 어떻게 말로 이야기할 수 있겠냐는 경우를 더러 본다. 운동하는 생각, 창작과정의 불확실성 속에서 무언가를 명확하게 말한다는 것이 어색하고 작위적으로 느껴질 수 있다는 점은 이해한다. 사진을 찍 듯 잠정적인 형태라도 자신의 입장을 가능한 한 고정해서 전달할 수 있으면 좋을 것이다. 반드시 문장 형태일 필요도 없고, 자신의 문장일 필요도 없다. 다만, 오디언스의 마음 속에서 자신이 의도했던 이야기가 잘 재현될 수 있을 지에 대한 자기 점검은 필요하다. 고되겠지만, 그들의 관심사와 행동을 관찰하고 라이프스타일 사이클 안으로 들어가 예술상품이 소구되는 맥락을 찾는 과정이 있어야 한다.

고객/사용자에게 새롭고 참신한 것을 알려주는 것도 좋다. 디지털 트렌드와 독자의 관심사는 변화가 빠르다. 고객/사용자의 라이프사이클 안에서 함께 움직이며 때로는 독자보다 더 민감하게 반응해야 한다. 알고 싶어 하는 정보와 새롭게 생각하기 시작한 것들을 찾고, 공부해야 한다. ‘새롭다’, ‘참신하다’는 감각도. 역시맥락에 강하게 기대어 있다는 점이 중요하다. 낡고, 오래 되고, 익숙하고, 흔한 것들이 온통 새롭게 느껴지게 되는 조건을 찾아내는 관찰이 필요하다.

예술상품의 기획과 생산, 판매에 참여하는 내부 사람들을 보여주자. 고객/사용자의 신뢰가 떨어지는 주된 이유 중 하나는 내부의 사람이 드러나지 않고, 그들이 제공하는 가치를 자신의 입으로 말하지 않기 때문이다. 자신들의 문화와 가치를 이야기하면서 고객/사용자와의 관계를 만들어간다. 회사나 단체를 인격화하는 것만으로도 고객/사용자의 단체에 대한 관련성이 높아지기도 한다.

## 도움이 되지 않을 가이드를 위한 변명

SNS에 매달리는 까닭이 있다. 브랜드 구축에서 상품에 대한 홍보, 잠재고객 확보, 시장조사, 위험조기대응, 고객에 대한 사전 사후 지원까지 다 가능해질 것 같은 만병통치의 ‘잠재력’이 있기 때문이다. 잠재력이라고 하는 이유는 모든 SNS상에서의 전략적 커뮤니케이션 노력이 다 성공적일 수는 없다는 당연한 사실 때문이다. 그래서 많은 사람들이 다른 SNS 계정의 성공을 결눈질 한다. 선수, 전문가의 발표도 이 같은 내용으로 채워진다. 이 무용한 가이드를 던지고, 사례연구든 벤치마킹이든 이러한 공부를 할 당신에게 두 가지를 언급해 두고 싶다. 먼저, 경쟁과 성취가 있는 모든 영역에서와 마찬가지로 어떤 SNS 계정의 ‘성공’이 반드시 그들이 말하는 인과적 노력과 연결되지는 않을 수 있다는 점을 이해해야 한다. 언급되지 않은 요인들의 효과와 ‘운’과 같은 영향력을 무시할 수 없다. 특히 경쟁이 심한 영역이라면 더욱욱 그렇다. 두 번째는 아웃풋(output)만이 아니라 투입(input)과 운영과정을 꼼꼼히 볼 수 있어야 한다는 점이다. 대개 사례를 소개할 때 해당 사례의 아웃풋(output)에 해당하는 요소를 마치 투입 요소인 것처럼 잘못 이해하고, 이를 따르면 성과(outcome)가 뒤따를 것처럼 이야기하는 경우가 많다. 백날 따라 해도 안 되는 이유다.

SNS는 상품의 구매를 비롯한 많은 상황에서 사람들의 의사결정 과정에 중요한 역할을 한다. 당신이 만든 예술상품은 고객/사용자의 경험을 위한 물리적 조건의 일부일 뿐이다. 구매는 종착점이 아니라 시작점이다. 사용자 경험은 구매와 함께 시작된다. 고객/사용자를 온전한 사람으로 바라보고 그들에 대한 관찰은 이해와 가정을 쌓아하는 것이 어떤 방법론보다 강력한 커뮤니케이션 자원이라고 적어두고 싶다. SNS는 그들을 어떻게든 설득해 물건을 구매하도록 만드는 판매장이 아니라 당신이 그들을, 그들이 당신을 알아갈 수 있는 때론 쓸쓸하고 때론 복적이든 살롱이다. 좋은 살롱을 골라 단골로서 다른 단골들과 좋은 시간들을 쌓아갈 수 있기를 진심으로 기원한다.

김도형 (주)각도 대표, 문화연대 집행위원

## 참고7.

## 예술상품

## 제작·유통 대행사

제작·유통  
대행(POD)  
국내

## 위드굿즈

withgoods.net

withgoods@000gan.com

창작자의 저작물을 기반으로 자체제작 굿즈를 판매하는 플랫폼. 작가가 본인의 디자인(제작물에 적합한 사이즈로 편집한 이미지)을 위드굿즈에 등록하면 사이트상에 노출되며, 등록된 디자인을 적용한 굿즈가 판매되면 해당 상품 판매가격의 30%를 작가에게 로열티로 지급.

상품 제작, 판매, 배송 등 디자인 이후의 전 단계를 위드굿즈에서 제공하므로 상품제작과정에 익숙치않거나 고객관리가 어려운 창작자에게는 이용이 용이한 편.

등록된 디자인이 아닌 본인이 원하는 이미지를 업로드하여 커스텀 굿즈를 제작하는 것도 가능. 사이트에서 제공하는 제작물품에 본인이 원하는 이미지를 삽입하여 제작하는 방식. 1개부터 제작이 가능하므로 샘플 제작 등 소량제작이 필요한 경우 합리적.

[주요품목] 텀블러, 유리컵, 머그컵, 컵받침, 쿠션, 패브릭포스터, 스마트폰 케이스

[이용수수료] 디자인 등록 후 해당 디자인이 적용된 상품 판매 시, 판매가격의 30%를 로열티로 수령가능

## 마플샵

marpple.shop/kr

cs@marppleshop.com 1566-5496

주문인쇄제작 전문업체인 마플이 운영하는 플랫폼으로, 마플에서 제작하는 상품을 기반으로 창작자의 디자인을 적용하여 굿즈를 등록하면 제작에서 배송까지 마플샵이 대행.

실제 상품에 적용되는 디자인을 스스로 확정하여 이미지가 아닌 상품 형태로 등록하는 것이 위드굿즈와의 차이점. 일종의 오픈마켓 형태이나 제작에서 배송, 고객관리를 마플샵이 대행하는 형태.

입점신청 서류 및 포트폴리오를 제출하여 마플샵 내부심사를 통해 셀러 등록이 가능. 셀러로 등록된 이후에는 개인의 마플샵이 생성되며 개인 홈페이지 처럼 셀러 본인이 관리할 수 있음. 마플샵 홈페이지 자체에서 노출빈도는 높지 않아 개인의 마플샵링크를 SNS 등의 개인채널과 연동해 활용하는 방식이 용이.

기본 상품가격에 디자인료를 추가하여 상품 가격을 설정하거나 판매 수량을 설정해 한정판으로 판매할 수도 있음. 상품이 판매될 시 결제수수료를 제외한 전액을 지급받을 수 있으나 비교적 기본 상품가격이 높은 편.

[주요품목] 의류 등 패브릭을 기반으로 한 매우 많은 종류의 아이템, 액세서리류 등

[이용수수료] 결제 수수료 제외 상품 판매액 전액 지급

제작·유통  
대행(POD)  
해외

## Society6

society6.com

다양한 상품 등록이 가능한 해외 주문제작전문플랫폼. 디자인을 적용한 상품을 등록하면 제작-배송까지 전 과정 대행. 상품 등록시 샘플이미지 뿐 아니라 목업 이미지를 제공하여, 다양한 상품 적용 예시를 보여주는 것이 수월함. 글로벌배송 가능.

[주요품목] 액자 등 디지털프린트, 전자기기 액세서리, 의류, 침구류 등 다양

[이용수수료] 판매액의 10% 로열티 페이팔로 지급. 단 평면프린트의 경우

별도 로열티 설정 가능

## Redbubble

www.redbubble.com

문구류, 지류가 강세인 해외 주문제작 전문 플랫폼. 디자인 등록 후 제작-배송까지를 대행함. 글로벌배송 가능.

[주요품목] 포스터, 엽서, 스티커, 데스크용품 등

[이용수수료] 판매액의 20%가 기본 마진, 마진율을 조정할 수 있으나 마진율을 높일수록 상품 가격도 상승함

## 예술상품 제작

### 마플

www.marpple.com/kr

help@marpple.com 1566-9437

주문인쇄제작 전문업체. 의류, 폰케이스, 리빙, 액세서리 등 다양한 물품에 원하는 디자인을 적용하여 제작가능.

제공하는 물품의 종류가 비교적 다양하고, 인하우스 디자이너가 상주하여 제작 요청한 디자인의 검수 후 제작이 진행되어 상대적으로 제작품질이 균일한 편. 기본으로 제공되는 디자인 템플릿을 이용하거나, 비교적 자유도 높은 텍스트 편집기능을 이용하여 제작하는 것도 가능. 소량제작에 특화되어 있으므로 개인소장용이나 샘플 제작시 유리함.

[주요품목] 의류(티셔츠/셔츠/아우터/바지 등), 폰케이스 및 휴대기기 관련 액세서리, 홈데코용품(쿠션/담요/액자/발매트/마그넷 등), 액세서리(가방/파우치/스카프/모자/키링/신발 등), 애견용품 등

[이용수수료] 상품별 가격 적용

### 오프린트미

www.ohprint.me

1577-4703

사진인화 사이트로 잘 알려진 스냅스에서 운영하는 플랫폼. 명함, 스티커, 달력 등 다양한 형태의 인쇄물은 물론 배너, 현수막, 포스터 등의 실사출력물, 티셔츠나 모자, 키링 등 다양한 제품 제작이 가능.

사이트에서 제공하는 편집기를 이용하므로 디자인 툴이 없는 일반인도 접근이 용이함. 편집기를 통해 디자인을 업로드하므로 재단선 등의 실 인쇄위치 확인이 비교적 실사에 가깝게 가능.

[주요품목] 종이 인쇄물류, 실사출력물(배너, 현수막 등), 액세서리류(파우치, 키링, 지갑 등), 티셔츠 등

[이용수수료] 제작옵션/수량단위별 가격 적용

### 레드프린팅

www.redprinting.co.kr

admin@redprinting.co.kr 1544-6698

인쇄를 기반으로 한 다양한 물품 제작 가능. 낱장 인쇄물부터 책자까지, 다양한 문구류나 패브릭 제품도 제작 가능. 인쇄제작에 대한 경험이 없더라도 상세한 가이드를 제공하여 비교적 이용이 수월한 편. 제작물품 종류에 따라 최소 제작수량이 달라짐.

[주요품목] 디지털인쇄, 대량 오프셋 인쇄, 실사출력 등

[이용수수료] 제작종류/수량별 별도가격

### 성원애드피아

www.swadpia.co.kr 1599-5555

소량 디지털인쇄에서 대량 오프셋 인쇄 및 특수인쇄까지 인쇄로 만들 수 있는 거의 모든 품목 제작가능. 품목별로 최소수량이 다름. 가격이 저렴하고 다양한 제작옵션을 적용할 수 있다는 장점이 있는 반면, 인쇄미스나 주문실수에 대한 환불이 거의 불가능하고 인쇄제작에 대한 이해가 없다면 만족스러

운 결과를 얻지 못할 수도 있음.

[주요품목] 인쇄가능한 모든 품목, 폰케이스, 책갈피 등 일부 상품  
[이용수수료] 제작종류/수량별 별도가격

## 올댓프린팅

allthatprinting.co.kr  
all\_that\_print@naver.com 031-418-1109

아크릴 프린팅/재단 및 목재, 포맥스, 린넨/광목/캔버스 등 패브릭 프린트가  
가능. 키링이나 족자 등 완성품의 형태로 주문도 가능하고 원단형태의 주문  
도 가능.

[주요품목] 아크릴, 목재, 패브릭 인쇄  
[이용수수료] 개별견적

## 올메이크팬시

blog.naver.com/allmakefancy1  
allmakefancy1@naver.com 010-8925-4133

일반적인 데스크용품 및 액세서리류 제작이 가능. 완성된 디자인 파일을 전  
달하여 제작 의뢰할 수 있음. 품목에 따라 다르나, 1-2개의 최소수량도 제작  
가능하기도 함.

[주요품목] 문구잡화 일체  
[이용수수료] 수량단위별 가격

## 투래비츠

www.2rabbits.co.kr  
two-rabbits@naver.com 070-4042-9083

아크릴을 소재로 프린팅 및 커팅하여 제작하는 물품 전문업체. 제작 디자인  
에 따라 별도견적.

[주요품목] 아크릴 조명, 참, 스탠드  
[이용수수료] 소량 제작시 이미지 작업수수료 발생가능(3,000원~5,000원)

## 머그집

www.mugzip.com  
mugzip@naver.com 031-983-1014

도자기, 유리 등의 머그컵을 1개부터 제작할 수 있는 머그 전문업체.

[주요품목] 머그컵  
[이용수수료] 상품별 가격

## 셀디아트

www.selldart.com  
pztclagk@naver.com 010-6772-4224

금속, 유리, 가죽, 돌, 나무 등 다양한 소재 대상 각인 전문업체. 업체에서 판  
매하는 물품에 원하는 디자인으로 각인하거나, 직접 구매/제작한 물품을 보  
내서 각인을 의뢰하는 것도 가능. 소재 및 수량 무관.

[주요품목] 레이저각인, 유리에칭  
[이용수수료] 개별견적

# 우수 사례

# 술은 야외음악축제의 시그니처

## 자라섬재즈페스티벌 [축제 주류]

**기획 스토리** 축제의 무드를 위해서라도 술이 필요합니다. 특히 야외 재즈축제의 모습과 잘 어우러지는 그림이 좋은 술. 축제는 주류판매권도 없고 청소년법인이라는 단체 특성상 직접 판매할 수는 없어 술을 제조하는 회사와 콜라보하여 색다른 술을 만들기로 했습니다.

가평 지역 활성화를 위해 관객들이 가평의 술을 사 마시면 좋겠다고 생각해 일순위로 고려한 것이 가평에서 만들어지는 술, 와인과 맥걸리였습니다. 그리고, 경험을 거치면서 축제의 특성에 맞는 주류를 매년 새롭게 개발해왔습니다.

### 재즈 맥걸리 2010~ 2019

- ① 기획
  - 축제 관객들에게 특별한 주류 제공 : 좋은 페스티벌 굿즈 겸 프로 모션 소재 개발
  - 가평의 술을 제공 : 지역경제 활성화
- ② 제조
  - 기존 잣맥걸리 제조업체인 ㈜우리술이 직접 제조하여 안정적인 공정 하에 표준화된 맛 구현
  - 잣, 보리, 흑미, 알밤 등 매해 새로운 맥걸리 개발
  - 페스티벌 메인 디자인으로 매해 라벨링 교체

- ③ 유통
  - 제조사 증정분 : 참여예술가, 자원 활동가, 이벤트 당첨 관객에게 증정
  - 축제 현장 내 판매 : 주류 판매가 어려운 축제의 사업자 성격상, 제조사와 부스 입점 먹거리 업체들이 판매
  - 일반유통 : 제조사의 통상적 유통망을 통해 축제 라벨링 맥걸리가 일반 유통됨

### 재즈 와인 2010~ 2012

- ① 기획
  - 재즈 맥걸리와 동일한 의도로 개발
  - 지역 협력: 도로망 재편으로 판매가 저조해진 가평 포도 소비 촉진을 위해 지자체가 만든 공장에서 와인 생산, 판매 저조, 재고 축적.
- ② 제조
  - 기존 제조업체인 가평특선주영농조합에서 제조

- ③ 유통
  - 제조자에게 상품을 구매해 페스티벌 라벨링
  - 크지 않은 수익을 붙여 축제 현장에서 판매

**자라섬 뱅쇼**  
2013~  
현재

① 기획

- 상품평이 좋지 않아 판매되지 않은 가평 와인 재고 처리
- 연중 유통 가능한 상품을 개발하여 축제 수익모델 재고

② 제조

- 프랑스에서 와이너리 셰프 초빙해 자라섬 뱅쇼를 위한 레시피 개발
- 확정된 레시피의 저작권은 축제가 갖고 특선주영농조합에서 로열티를 지불하고 제조
- 파우치 형태로 패키징

③ 유통

- 홈쇼핑 포함, 영농조합의 온오프라인 유통망 통한 판매
- 축제 현장에서 판매
- 원료인 가평 포도의 원가가 높았던 단가 책정에 실패, 대중유통이 되지 않음



### 복순도가 막걸리- 자라섬 라벨

- ① 기획
  - 축제의 색깔을 살리는 문화컨텐츠로서의 축제상품 고민
  - 온라인으로 전환된 2020년 축제에서 온라인 관객이 현장감을 느낄 수 있는 주류 고민
  - 통신 판매가 가능한 '전통주'에 주목
  - 축제 타깃층과 동일한 타깃을 가진 주류 제조사 복순도가 컨택
  - 복순도가 제조 주류 중 재즈 취향과 어울리는 상품 선택
- ② 제조
  - 기존 복순도가 막걸리에 페스티벌 포스터 라벨링
- ③ 유통
  - 제조사에서 9~10월 사이 40일간 출하되는 모든 막걸리에 축제 라벨링, 제조사의 기존 온라인 유통망 및 오프라인 매장에서 판매
  - 온라인페스티벌에서 제조사 광고 재생, 제조사는 막걸리 협찬

### 주류 외 2020년 축제 예술상품

- ① 기획
  - 온라인으로 전환된 축제의 분위기를 각자의 집에서도 느낄 수 있게 하되, 내년에 재개될 오프라인 축제에서도 실용적으로 사용할 수 있는 상품
  - 아이템 : 피크닉 물품 3종 세트(폴딩카트-담요-매트) 제작
- ② 제조
  - 기성품 구매로 원가 낮춤
  - 재즈에 관한 명언 등을 스티커로 제작하여, 구매자 각자가 자기만의 카트를 꾸밀 수 있게 하고, 매트와 담요에는 올해의 메인 디자인 프린트
- ③ 유통
  - 축제 온라인사이트 등에서 개별 및 2-3종 패키지로 판매

“ 기호상품인 재즈를 가장 편안한 상태에서 듣기 위해서는 무엇이 필요할까, 가 축제 예술상품을 기획하는 동기가 됩니다. 또한, 이런 기호가 아직 없는 사람들에게 기호를 만들어 주는 것이 축제로서는 시장을 확장하는 마케팅입니다. ”

“ 기본적으로 핵심 예술컨텐츠가 양질이고 차별화 되어야 하며, 콘텐츠를 향유하는 사람과 그 콘텐츠가 차지하고 있는 정확한 위치를 알아야 하고, 앞으로 나아갈 정확한 방향 설정이 중요합니다. 그리고, 예술상품은 그 방향과 같이 가야 합니다. 그리고 예술작품이나 축제는 결국은 판타지인데, 올해는 갈 수 없지만 가고 싶은 판타지를 실현하고, 실제로 축제에 와서 만족했다면 그 판타지를 유지하고 싶어서 사는 것이 굿즈, 예술상품이어야 합니다. ”

**꼭 확인하세요!**

√ 지역 전통주, 술 상품들은 관객들이 축제를 경험을 증폭시키는 하나의 매개체이자, 지역과의 연계를 통해 축제의 스토리를 더욱 특별하고 풍성하게 하는 상품이라는 점에서 매우 좋은 사례입니다.

√ 본 사례의 상품들은 기획에서부터 제작까지 자라섬재즈페스티벌 관람객들의 작품(페스티벌) 경험 시나리오에 근거하여 어떻게 하면 지역과의 선순환의 연계성과 작품과 함께 즐길 수 있도록 설계되었습니다.

√ 공연예술단체의 경우 원 콘텐츠를 구성하는 여러 요소들을 상품기획을 할 때 상품의 개성으로 잘 반영할 수 있도록 설계하는 것이 중요합니다.

√ 본 사례의 경우 작품의 장소가 가지는 스토리, 지역성과 관객의 취향과 경험을 근거한 상품 기획을 통해 부가수익 창출뿐 아니라 관객들에게 다른 페스티벌과 차별점 있는 경험으로 각인시키고, 페스티벌의 지역성을 확장하는 역할을 했습니다.

√ 예술상품의 경우 원 콘텐츠에 따라 마케팅의 방식, 유통의 방식의 차별성이 필요합니다. 코로나 이후 언택트 시대에 맞는 경험의 방식, 예술을 향유하는 방식에 대한 고민이 필요합니다.

# 프라이드를 굿즈에 담아내다

## 서울퀴어문화축제 [프라이드 굿즈]

### 기획 스토리

#### 프라이드를 표현하는 수단이자 축제의 수입원로서의 굿즈

성소수자들이 자신의 존재를 드러내고, 목소리를 높이고, 긍지를 기념하는 축제가 있습니다. 바로 2000년부터 매년 여름, 서울에서 열리는 서울퀴어문화축제입니다. 수만 명의 성소수자 당사자와 지지자들이 행진하는 서울퀴어퍼레이드와 한국퀴어영화제가 열리며, 다양한 전시, 토론, 좌담, 강연들이 기획되어 개최됩니다.

6색의 무지개를 비롯하여 다양한 성수자의 상징으로 만들어지는 깃발과 굿즈들은 참여자들의 정체성과 프라이드와 인권을 표현하고, 축제를 시각적으로 극대화 하여 축제성을 만들어 내는 역할을 합니다. 또한 비영리민간단체가 주최하기 때문에, 굿즈의 판매는 축제를 운영하는 데 있어 매우 중요한 수입원입니다.

처음에는 거리의 인파속에서 축제의 스태프들과 자원활동가들을 구별하기 위해 티셔츠를 만들고, 축제의 재원을 마련하는 후원 캠페인에 대한 리워드도 기념품을 제공하기 위해, 굿즈를 만들기 시작하였습니다. 축제가 비약적으로 커지기 시작한 2014년과 2015년부터 축제 굿즈의 판매도 크게 성장하였습니다. 최근에는 서울퀴어문화축제에 참여하는 다양한 성소수자 단체들 또한 자신의 단체와 성소수자의 프라이드를 표현하는 굿즈를 제작하고 판매합니다. 축제의 공식 굿즈는 축제의 아이덴티티를 표현하고, 성소수자 인권의 의미를 슬로건과 메시지로 담아내는 캠페인으로써, 그리고 축제 이후 일상에서의 환기를 일으켜 축제에 대한 관심을 유지하는 매체로서 발전해 나가고 있습니다.



**자라섬재즈페스티벌**

경기도 가평군 가평읍 달전리 일원에 위치한 자라섬에서 개최되는 재즈음악축제로, 2004년부터 매년 9월에서 10월 사이에 약 3~4일간 진행된다. 국내에서는 생소한 장르인 '재즈(jazz)'를 소개함과 동시에, 음악을 잘 모르는 사람도 즐길 수 있도록 '자연 속의 소풍 같은 축제'를 지향함으로써 재즈의 대중화와 한

국 음악계의 저변 확대를 도모하는 것이 주목적이다. 지금까지 230만 명 이상의 누적관객수를 달성했으며, 2008~2010 유망축제, 2011~2013 우수축제, 2014~2015 최우수축제를 거쳐 2016년에는 대한민국 대표축제로 선정, 2017 대한민국 최우수축제, 다시 2018 대한민국 대표축제로 선정되었다.  
www.jarasumjazz.com

## 기획 과정

### ① 기획 포인트

- 각 쿼터별 정체성을 상징하는 프라이드 플래그, 그해 축제의 아이덴티티와 슬로건 등 적용에 맞는 굿즈
- 대중의 구매와 착용이 가능한 아이템, 퍼레이드에 필요한 아이템, 리워드용 필요한 아이템, 대량생산 대량판매로 판매수익에 유리한 아이템 등 각 역할에 맞는 아이템 선정
- 스테디셀러와 트렌드를 반영하는 신상품 등 지속 개발
- 2020년 팬데믹으로 온라인 축제로 전환되며, 모니터 옆에 둘 수 있는 물건들과 레인보우 마스크 등 제작

### ② 시장조사 및 아이템 선정

- 굿즈를 비롯하여 축제의 많은 업무들이 연간 활동가로 위촉된 자원활동가 기획단에 의해 기획됨
- 홍대 지역의 편집숍, 텀블벅, 유튜브 굿즈, 비영리 단체들의 굿즈 등 시장 조사

### ③ 디자인

- 기획단에서 직접 디자인
- 스티커 등 일부의 경우 쿼터 디자이너들과의 콜라보 작업 경험 있음
- 단가를 고려한 아이템 선정으로 인해 외부 협력 모델이 적용되기 어려움

### ④ 연도별 제작 목록

- 2014: 슬로건 티셔츠, 슬로건 슬랩밴드, 스티커 세트 등
- 2015: 무지개 선글라스, 무지개 팔찌, 슬로건 슬랩밴드, 슬로건 배지, 스티커 세트 등
- 2016: 프라이드 밴글, 슬로건 슬랩밴드, 슬로건 타월, 슬로건 배지, 스티커 세트 등
- 2017: 슬로건 티셔츠, 프라이드 밴글, 역대 슬로건 마스크링테이프, 무지개 북마크 등
- 2018: 로고 금속배지, 로고 버튼배지, 로고 스티커, 디어쿼어즈(영화제) 키링, 디어쿼어즈 스티커, 프라이드 밴글 등
- 2019: 20회 기념 코인, 슬로건 패턴 양말, 슬로건 패턴 비치타올, 슬로건 스티커, 무지개 손깃발, 핑크뎀 기념 티셔츠, 한국쿼어영화제 에코백 등
- 2020: 무지개 마스크, 무지개 폰스트랩, 렌즈 클리너, 유리컵, 컵받침, 프라이드 밴글, 프라이드 티셔츠

## 제작 과정

## 대량 발주를 통해 가성비 있는 굿즈 생산

### ① 제조사 찾기

- 굿즈는 축제 재원에 큰 역할을 하고, 퍼레이드 등 행사의 특성상 생산단가를 낮춰 대량생산 대량판매함
- 거래 업체의 개념보다는 시기별 아이템별 단가 비교를 통해 최저 제작사에 발주함
- 최근 대부분의 대량생산 굿즈는 한국뿐 아니라 거의 모든 나라의 쿼터축제가 중국에서 제작하고 있어, 제조 공장의 쿼터 상품에 대한 이해도가 높음
- 알리바바를 통해 시장 조사 후, 견적 요청하여 컨택

### ② 제작 수량

- 프라이드밴글 8,000개
- 티셔츠 3-400장
- 소품 아이템은 1-2천개 또는 최소 500개를 기본단위로 발주함



**유통 과정**

**후원 캠페인과 현장 판매가 가장 큰 비중**

① 사전 후원캠페인

- 소셜펀치, 텀블벅 등을 통해 축제 기금 마련 캠페인을 진행하고, 일부 굿즈를 리워드 형태로 제공

② 현장 판매

- 축제 현장: 서울퀴어축제의 퍼레이드, 영화제, 핑크닷 등 주요 현장 포스트에서 판매  
 - 지역 퀴어 축제: 서울퀴어문화축제뿐 아니라 각 지역마다 퀴어문화축제가 생기기 시작하여, 3년 전부터 부스에 참여해 판매 시작  
 - 퀴어 업소 판매 : 종로와 이태원의 퀴어 관련 업소를 통해 판매한 경험은 있으나, 재고의 관리와 판매금 정산 등 관리상의 어려움이 있음. 다만 퀴어 커뮤니티와의 협력 차원에서 판매를 다시 고려중

③ 온라인 판매

- 2014~2015년까지는 이메일로, 2019년까지는 구글폼을 통해 수시로 주문접수  
 - 온라인몰 '무지개점' 오픈: 굿즈가 다양해지고, 주문접수 및 배송 관리, 고객응대의 어려움이 증가해, 2020년 축제의 공식 자체 온라인몰 오픈  
 - 카드 결제 PG사의 정책으로 후원과 판매를 분리하여 URL을 운영  
 - 외부 채널로는 '레인보우스토어' 입점하여 판매 중.

④ 굿즈 판매 증가에 따른 세무회계 관리 강화

- 비영리 민간단체이기 때문에 부가사업의 수입인 굿즈 판매가 증가하고 복잡해짐에 따라 세무회계 관리를 강화하고, 외부 세무 전문가를 통해 관리하기 시작함

⑤ 주요 인기 상품

- 티셔츠: 2014 퍼레이드 참여 인원이 비약적으로 늘어났고, 혐오세력이 조직적으로 등장하기 시작함. 축제의 참여자임을 구분하는 기능도 있는 티셔츠의 판매가 급격히 증가하기 시작. 자원활동가 및 사회자의 의상으로도 사용되며, 보도 사진이나 영상에서 메인 이미지로서 중요한 역할을 함  
 - 프라이드뱅글: 2015년 처음 제작하여 판매 이후 스테디셀러가 됨. 서울광장에서 축제가 처음 개최된 해로 입장 티켓으로서의 상징성을 가짐. 대량생산 대량판매가 용이한 아이템으로 재원 마련의 효과 상품  
 - 레인보우 마스크: 주로 퀴어 관련 집회나 행사에서 많이 사용되고 있으며, 최근 차별금지법관련 국회 행사에서 사용되어 인기가 높아짐

“

굿즈의 기획과 디자인을 축제 사무국 내부에서 직접 하다보니, 업무의 우선순위가 밀리고 제작 일정도 늦춰져 고품질의 성과를 내기 어려웠습니다. 앞으로는 좀 더 전문적인 디자인, 미디어스킬 면에서 전문화 하고 싶습니다.

”

“

텀블벅 대중화 이후, 우리뿐 아니라 비영리단체들의 모금방식이 바뀌는 것을 실감했습니다. 후원 그 자체에서 물품 리워드 중심으로 변화하면서 후원과 판매의 경계가 모호해졌습니다. 또한 굿즈의 판매가 늘면서 비영리단체로서의 세무회계 이슈도 늘어났습니다.

”

## 꼭 확인하세요!

√ 상품 기획 단계에서 고객의 각 사용성과 목적에 따라 상품군을 다양한 구성으로 기획해 보는 연습을 통해 예술상품의 시장성을 검증해 볼 수 있습니다. 과정에서 트렌드를 반영한 실험적인 상품과 기존 스타디 셀러의 비율을 목표 매출 기준에 따라 배분하는 것이 좋습니다.

√ 상품 라인업 구성이 다양하게 기획 된다면, 가격 설정에 있어서 다양한 전략을 시도해 볼 수 있습니다. 저가형 제품의 경우 마진율을 낮추고, 인지도를 확산하는 목적으로 활용하고, 스페셜 에디션과 같이 고가형의 제품의 경우에서 수익성을 더 확보하는 방식의 예시처럼, 모든 상품이 같은 마진율과 가격전략으로 갈 필요는 없습니다.

√ 대량 제작의 경우 제조단가를 낮추 수 있는 장점도 있으나 소진이 되지 않을 경우 악성재고 남을 위험이 있기 때문에 고객의 수요가 어느 정도 확보된 후에 진행하는 것이 좋습니다.

√ 참여하는 예술 활동(페스티벌, 퍼레이드 등) 의 경우 예술상품 자체가 티켓의 효과나 참여자들의 커뮤니티를 연결하는 상징이 될 수 있습니다.

√ 코로나 이슈로 인해 앞으로 오프라인 축제와 공연의 경우 온라인에서의 활동과 커뮤니티를 구축해 가는 전략이 필요합니다. 그 과정에서 예술 상품에서 이러한 사회의 변화를 반영할 수 있도록 기획하고, 사용 리뷰를 함께 공유할 수 있는 온라인 공간 내 커뮤니티 구축이 중요합니다.

### 서울퀴어문화축제

서울퀴어문화축제는 성적지향과 성별정체성을 비롯한 다양한 정체성을 가진 모든 사람들이 평등하게 어우러져 즐기는 장을 만드는 것을 비전으로 삼아, 매해 여름 서울에서 개최되는 복합, 공개, 문화행사이다.  
sqcf.org

## 해외사례

# 팬덤이 곧 공연·예술상품의 마케팅

## 사례15.

# 브로드웨이 뮤지컬 머천다이즈 사례 <해밀턴>

뮤지컬 머천다이즈(이하 MD)는 관객이 극장을 나선 뒤에도 공연의 기억을 떠올리게 하는 매개체다. 순간의 예술인 라이브 공연의 특성상 여운을 간직할 수 있게 해주는 MD는 뮤지컬 팬에게 특별한 의미를 지닐 수밖에 없다. 관객의 65%가 관광객인 브로드웨이에서는 뮤지컬 MD가 여행 기념품의 역할도 한다. 지인에게 선물하는 경우도 많은 편이다. 트렌드에 민감한 20~30대 여성이 주 관객층인 한국 뮤지컬 시장에선 MD 역시 유행을 뚜렷하게 탄다. 반면 브로드웨이는 평균 연령이 40대로 높은 편이고 관광객의 비중이 크기 때문인지 유행을 덜 타는 편이다. 수년 전이나 지금이나 티셔츠, 모자 등의 의류가 가장 강세를 보이고 있다.

브로드웨이 MD 중 주목할 만한 작품을 꼽아보자면 <해밀턴(Hamilton)>이 아닐까 싶다. 일단 작품 자체의 화제성이 그 어떤 브로드웨이 뮤지컬보다 크고, 팬덤의 충성도도 높기 때문이다. 그뿐만 아니라 <해밀턴>은 극장 외부에 전용 MD 상설 매장을 갖춘 거의 유일한 공연이기도 하다.

<해밀턴>은 미국 독립전쟁을 이끈 ‘건국의 아버지’들 중 한 명인 알렉산더 해밀턴(1755~1804)의 생애를 다룬 뮤지컬이다. 200여 년 전 미국의 역사를 힙합이라는 이 시대의 음악으로 풀어내어냈다. 작곡·작사에 출연까지 한 창작자 린 마누엘 미란다는 평생 펜을 무기 삼아 자신의 정치적 의견을 피력했던 해밀턴의 모습에서 랩배틀을 펼치는 래퍼와의 유사성을 발견했다고 한다. 힙합이 가진 젊고 저항적인 이미지는 이제 막 영국으로부터 독립해 태동하던 작품 속 미국의 모습과도 잘 맞아 떨어졌다. 게다가 <해밀턴>은 주요 인물들을 전부 비백인(非白人) 배우들이 연기한다.

덕분에 <해밀턴>은 기존 브로드웨이 관객의 대다수를 차지하던 백인 관객들 외의 새로운 관객층을 개발했고, 비백인 관객들의 뜨거운 지지를 받는 작품이 됐다. 이민자를 탄압하는 트럼프 정권에서는 다양성과 저항성을 상징하는 아이콘으로 떠오르기도 했다.



필자 제공



필자 제공

## 온라인 장악을 위한 마케팅

이런 이유로 <해밀턴>의 팬덤은 기존 브로드웨이 관객층에 비해 젊고, 인종적으로 다양하며, 정치적으로 진보적이라는 특징을 가진다. <해밀턴>이란 뮤지컬 작품을 좋아할 뿐만 아니라 그것이 상징하는 가치를 지지하기 때문에, 팬덤 사이에 유대감이 강하고 충성도도 높다. 인터넷을 통한 소통이 활발하고 2차 창작에 무척 적극적인 점도 특징이다. 유튜브에 작품 속 장면을 애니메이션으로 재구성하거나, 코스프레를 하고 넘버를 커버한 뮤직비디오 영상들이 활발하게 올라오는데, 그중 조회 수 천만이 넘는 영상도 적잖이 찾아볼 수 있다.

사실 이런 팬덤 문화는 <해밀턴>을 실제로 관람하는 것이 상당히 어렵다는 사실에서 기인하기도 한다. 팬들 중 대다수는 뉴욕, 런던 등 <해밀턴>이 공연되는 도시에 살고 있지 않은 데다, 티켓을 구하기도 쉽지 않기 때문이다. 그렇다 보니 '회전문(반복 관람)'과 후기 공유가 중심이 되는 우리나라의 뮤지컬 팬덤과는 달리, OST나 다큐멘터리 등을 통해 작품을 접한 뒤 2차 창작을 공유하는 팬덤 문화가 생길 수밖에 없었던 것이다.

그렇기에 <해밀턴>의 마케팅도 티켓 판매만을 목적으로 하지 않는다. 지금 당장 <해밀턴>을 볼 수 없는 팬들도 계속해서 작품을 언급하도록 하는 것, 그리하여 온라인상에서 작품의 영향력을 유지하는 것 또한 중요한 목적인 것이다. 이를 위해 <해밀턴>은 팬들을 위한 콘텐츠를 주기적으로 공급하고 팬들의 참여를 유도한다. 코로나19 기간 동안 진행한 '#HamAtHome' 캠페인이 그 예다. '집콕' 중인 팬들에게 <해밀턴> 넘버를 부르는 영상을 공모 받고, 이를 편집해 합창 영상으로 만들어 공식 유튜브 계정에 업로드한 것이다. 과거 진행한 'Ham4Ham' 이벤트도 비슷한 예다. <해밀턴>을 10달러에 볼 수 있게 해주는 추첨 이벤트인데, 추첨에서 떨어진 사람들을 위로하기 위해 극장 앞에서 배우들이 짧은 공연을 펼치곤 했다. 이 공연은 온·오프라인에서 연일 화제였고, 영상을 통해 '입덕'하는 사람들도 생겨났다. 공연을 볼 수 없는 사람들에게도 즐길 거리를 제공하는 마케팅이 빛을 발한 것이다.

## MD숍은 팬들의 아지트

MD도 이런 역할을 독특히 해내고 있다. 공연을 보지 못한 사람도 MD는 구매할 수 있기 때문이다. 특히 <해밀턴>은 온라인 스토어뿐만 아니라 오프라인 상설 매장에서 MD를 판매하고 있다. 물론 극장 안에서도 MD를 판매하지만, 브로드웨이 극장들은 티켓 소지자만 입장할 수 있기 때문에 티켓이 없는 사람들도 MD를 구매할 수 있도록 오프라인 매장을 따로 마련한 것이다. 첫 오프라인 매장은 2016년 4월 미국 백화점 블루밍데일스에 입점한 팝업스토어였다. 2016년 10월엔 극장 맞은편 파라마운트 호텔 건물에 오프라인 매장이 오픈해 지금까지 운영되고 있다. 이곳은 단순한 MD 판매처가 아닌 <해밀턴> 팬들의 아지트 같은 공간이다. 매장 내부에는 <해밀턴> OST가 흘러나오고, 상품을 구경하는 팬들이 방대한 랩 가사를 전부 외워 따라 부르는 진귀한 광경이 펼쳐진다. 온·오프라인에서 MD를 구매한 팬들은 유튜브에 언박싱 영상을 올려 리뷰를 공유하기도 한다.

<해밀턴>의 MD는 크리에이티브 굿즈 머천다이즈(Creative Goods Merchandise)에서 제작과 유통을 맡고 있다. 뉴욕과 런던 기반의 공연 MD를 주로 제작하는 회사로, <해밀턴> 외에도 <캣츠> <시카고> <디어 에반 한센> <웨이트리스> 등의 MD를 담당했다. OST를 제외한 MD 매출이 <해밀턴> 전체 매출에서 차지하는 비율은 0.74%로 크진 않다. 그러나 절대적인 규모를 보면 750만 달러(81억 8천만 원)으로 무시할 수 없는 시장임을 알 수 있다.

## 같은 듯 다른 MD 구성

<해밀턴> MD의 품목 자체는 다른 브로드웨이 뮤지컬과 크게 다르지 않다. 티셔츠 등 의류가 대다수를 이루고 있다. 팬데믹 상황에 맞춰 마스크를 판매하는 점도 눈에 띈다. 그밖에 머그컵, 토트백, 열쇠고리, 물병, 컵받침, 배지, 모자, 우산 등 실용적인 아이템들을 판매하고 있다. 디자인적 측면에선 크게 세 가지 유형으로 나뉘볼 수 있다. 일단 메인 로고와 작품명을 전면에 내세운 것들이다. 누가 봐도 <해밀턴> 팬임을 드러내고 싶거나 공연을 보고 왔다고 자랑하고 싶은 팬들이 탐낼 만한 아이템이다. 그 다음으로는 깃펜, 제복, 양관, 마이크 등 작품 속 오브제를 활용한 패턴 디자인이다. 보다 세련된 디자인의 '일코용' 아이템으로, 한국에서도 많이 보이는 유형이다. 세 번째는 작품 속 가사를 활용한 타이포그래피 디자인이다. 미란다의 재치 있고 천재적인 가사들이 많은 사랑을 받은 만큼, MD에도 가사를 많이 활용한 것이다. 그중 가장 눈에 띄는 아이템은 'I Am Not Throwing Away My Shot'이란 가사가 적힌 샷 글라스다. 이는 극중 해밀턴이 계속해서 반복하는 트레이드마크 같은 가사인데, 여기서 'shot'은 '기회'를 뜻하기도 하고 '술 한 잔'을 의미하기도 한다. 이런 중의적 의미를 술잔이라는 아이템에 재치 있게 접목시킨 것이다. 해밀턴의 성격을 축약한 가사 'Young Scrappy & Hungry'가 적힌 티셔츠도 스테디셀러다.

가격대도 다양하다. 엽서 세트나 문구류는 10달러로 저렴한 반면, 의류와 액세서리는 30달러부터 70달러까지 가격이 조금 나가는 편이다. 사진작가 조쉬 레러(Josh Lehrer)가 촬영한 오리지널 캐스트의 한정판 사진은 무려 3000달러에 판매되고 있다. 저렴한 가격의 기념품이나 선물을 찾는 사람부터 특별한 소중함을 지닌 고급 MD를 원하는 '찐팬'들을 위한 아이템까지, 다양한 스펙트럼의 MD를 구비해놓은 것이다.

## 이슈에 맞춰 MD 구성에 변화를

<해밀턴> MD의 또 다른 특징은 상시 판매되는 아이템 외에 그때그때 이슈나 트렌드에 맞춘 새로운 아이템을 내놓는다는 점이다. 2020년 현재는 'Hamilton x Black Lives Matter'라는 이름의 콜렉션을 판매 중이다. <해밀턴>의 가사와 'Black Lives Matter(흑인의 생명도 소중하다)'라는 문구가 함께 적힌 의류 콜렉션으로, 수익의 100%를 흑인 인권 운동을 위해 기부한다. 작품 내외적으로 인종차별에 목소리를 높여 온 <해밀턴>과 이를 지지하며 가치 지향적 소비를 해온 팬덤이기에 가능했던 시의적절한 콜렉션이 아닌가 싶다. 이와 비슷하게 2016년엔 판매 수익 일부를 역사 교육 기관에 기부하는 티셔츠를 판매하기도 했다. 해당 티셔츠에는 'History Has Its Eyes On You(역사가 당신을 지켜보고 있다)'라는 작품 속 가사가 적혀 있었다. 이 역시 작품 속 가사를 프로젝트의 의의에 알맞게 활용하고, 기부를 통해 <해밀턴>이란 브랜드의 이미지를 강화한 사례다.

팬덤 내부의 밈(meme)을 MD로 상품화한 경우도 있다. '#YayHamlet' 티셔츠가 그 예다. 미란다는 <해밀턴>을 <햄릿>으로 착각한 사람을 만난 일화를 트위터에 게시했는데, 이를 시발점으로 팬덤에선 '#YayHamlet' 해시태그를 유행시켰다. <해밀턴>과 관련해서 신나는 일이 있을 때마다 이 해시태그를 붙여 트윗을 한 것이다. 결국 이 문구가 적힌 티셔츠가 공식 MD로 제작되기까지 했다. 이는 팬 문화가 공식 MD에까지 반영된, 작품과 팬의 쌍방향 소통을 보여준 드문 사례다.

이처럼 <해밀턴>의 마케팅은 티켓을 구매할 수 없는 팬들도 다양한 루트로 작품을 소비하게끔 만드는 데 중점을 두고 있으며, MD도 여기에 상당 부분 기여하고 있다. <해밀턴> MD의 성공 사례는 전 세계를 기반으로 한 거대한 팬덤과 오픈런으로 공연되는 브로드웨이 시스템을 전제로 한 것이기에, 한국 뮤지컬 시장에서 적용하기에는 다소 어려움이 있을지도 모른다. 하지만 작품 속 가사를 재치 있게 활용한 아이템이나 기부 프로젝트 등은 한국에서도 충분히 빛을 발할 아이디어가 아닐까 싶다.

정다운 공연 에디터, 네이버 공연전시 올댓아트

## 해외사례

# 기타 사례

## 셰익스피어 글로브 극장 SHAKESPEARE'S GLOBE

Shakespeare's Globe는 윌리엄 셰익스피어가 연극을 썼던 엘리자베스 시대의 극장인 글로브 극장을 재건한 극장이다. 옛 극장의 형태를 보존하여 1997년 재건되었으며, 셰익스피어와 관련된 작품만을 공연하는 극장으로 유명하다.

글로브 극장의 예술상품 숍인 글로브 숍(Globe Shop)은 글로브 극장의 작품과 윌리엄 셰익스피어가 쓴 희곡, 시, 소네트에서 영감을 받

은 다양한 제품을 선보인다. 상품에 셰익스피어가 입혀지는 것이 아니라, 셰익스피어를 입히기 위해 아이템이 선정되고 상품을 만드는 것이 특징이다. 셰익스피어와 그의 희곡에 등장하는 캐릭터, 대사와 텍스트, 소품 등이 옷으로 가방으로 컵으로 피규어로, 보석으로, 문구로 제작된다. 거의 모든 제품은 영국내에서 생산되며, 극장에 위치한 구내 상점과 온라인몰을 통해 판매되고 있다. shop.shakespearesglobe.com

## 꼭 알아두세요!

√ 코어 콘텐츠의 활용과 확장. 원본 콘텐츠인 셰익스피어 안에 무수한 스토리와 영감이 존재한다. 원본 콘텐츠의 힘이 곧 예술상품(MD)의 기획적 원천이 된다.

## 메트로폴리탄 뮤지엄 스토어 The Met Store

메트로폴리탄 뮤지엄 스토어는 메트로폴리탄 뮤지엄 컬렉션에서 영감을 받은 상품, 출판물, 박물관의 유례없는 전시프로그램과 전 세계 5,000년 예술품들을 제공함. 예술상품 구매는 메트로폴리탄 박물관의 수집, 연구, 보존 5,000년 예술작품 발표 등을 지원한다.

뮤지엄 스토어는 주얼리, 조각, 판화, 사진, 기념일 카드 등을 판매함. 그리고 매 시즌 새로운 컬렉션과 전시관련 제품들이 출시하고 있다. 모든 제품은 미술사학자, 디자이너, 명장들로 구성된 메트로폴리탄 박물관의 직원의 연구와 전문가 집행을 통해 얻은 결과물이며, 각각의 상품이 영감을 받은 원본 예술품과 합당함을 보장한다. 또한 현대 디자이너들과 함께 정통기술과 최첨단 기술을 보여주는 전문제품을 제공한다.  
store.metmuseum.org

### 꼭 알아두세요!

√ 박물관 소장품과 기획전 작품의 활용과 확장. 원본 작품과 기획전 전시가 예술상품(MD)의 기획적 원천이다.

## 유대인 박물관 숍 Jewish Museum Shop

유대인 박물관은 유대인 문화를 탐구하는 세계에서 가장 크고 중요한 기관 중 하나다. 고대 유물부터 현대 미술에 이르기까지 4,000년에 걸친 획기적인 전시회 개최하며 비교할 수 없는 컬렉션을 가지고 있다. 유대인 박물관 숍은 현대 및 전통 유대인 예술과 문화를 대표하는 유대인 의례용 물건과 제품을 제공한다.

여기에는 박물관의 현재 전시와 컬렉션을 반영하는 광범위한 상품뿐만 아니라 독특한 선물, 소장품의 복제품 및 각색품, 보석, 책, 장난감 등이 있으며, 또한 예술가가 박물관 숍을 위해 독점적으로 제작한 아트 상품들이 포함되어 있다.

shop.thejewishmuseum.org

### 꼭 알아두세요!

√ 모두 유대인 종교적 의례와 생활 문화와 관련된 다양한 소재를 제작 판매하지만, 전통적 공예 디자인에 멈추지 않고, 현대적인 예술과 디자인을 접목하여 동시대성과 미래성을 이끌어 가는 생활 예술 상품을 제작한다.

## 홍콩국제영화제 HKIFF

지난 40여년 간 아시아의 대표 영화제로 자리 잡은 홍콩국제영화제는 지난 몇 년간 중화권의 주요 영화인을 선정하여, 그들의 영화와 작업을 테마로 노트북 브랜드 몰스킨과 함께 홍콩국제영화제 스페셜 에디션 노트북을 제작하여 판매하고 있다. 배우 임청하, 영화감독 왕가위, <하나 그리고 둘>을 만든 영화감독 에드워드 양, <붉은 수수밭>의 배우 강문, <침밀밀>을 만든 영화감독 천 커신, <무간도>의 영화감독 유위강의 스페셜 에디션이 제작되었으며, 디자인은 영화 패션 광고 등 다방면

에서 활동하고 있는 사진작가 윈 샤(Wing Shya)가 맡았다.

노트북의 가격은 258홍콩달러(한화 약36,000원)이며, 판매 수익금의 일부는 영화 문화 및 지역 영화산업 발전을 위해 기부된다. 몰스킨은 1997년 이탈리아아세서 탄생한 노트 브랜드이며, 고호, 피카소, 헤밍웨이 강은 예술가들이 사용하던 이름 없는 검은색 노트북을 현대적으로 재탄생시켰다.

[www.hkiff.org.hk/publication/list](http://www.hkiff.org.hk/publication/list)

### 꼭 알아두세요!

√ 몰스킨은 해리포터 에디션, 허영만 에디션, 스누피 에디션, 스타워즈 에디션 등 많은 캐릭터, 영화, 디자인 아이콘을 제작한 회사들과 협업하고 있다. 코어 콘텐츠가 있다면, 기성 기업과의 협업을 모색하는 것도 좋은 방법이다.

## 레드버블 Redbubble

레드버블은 호주 기반의 글로벌 마켓 플레이스이다. 사업모델은 독립 예술가와 예술상품이다. 레드버블에 등록된 예술가가 원안 즉 그림이나 일러스트를 만들어 업로드하면, 레드버블은 이 원안을 각 제품 아이템에 적용한 프로토타입 상품을 온라인 마켓플레이스에 게시한다. 고객은 수많은 상품 중 자신의 기호에 맞는 디자인과 제품을 선택하고 주문을 하면, 그때 레드버블의 작업실에서 상품이 제작되고, 고객에게 배송이 된다. 따라서 제고에 대한 부담 없이, 독립아티스트는 자신이 원하는 원안을 만들 수 있고, 레드버블은

플랫폼에 상품정보를 게시할 수 있다. 제품은 의류, 문구류, 가정용품, 가방, 월아트 등 다양하다.

2006년 사업게시이후 현재까지 80만명의 독립예술가가 레드버블 플랫폼을 사용하고 있으며, 1억달러 이상의 수익을 만들어 냈다. 약 200개국의 고객이 약 200만개의 고유 디자인과 400만개의 창의적인 제품들을 구매하였다. 현재 멜버른, 샌프란시스코, 베를린에 지사를 두고 있으며, 32개의 제작소에서 제품을 생산하고 있다.

[www.redbubble.com](http://www.redbubble.com)

### 꼭 알아두세요!

√ 독립예술인을 위한 온라인 상품 제작·유통 플랫폼. '아이디어스'가 핸드메이드에 기반 한다면, 레드버블은 독립예술가와 그의 작품(디자인 원안)에서 시작된다. 아이디어스가 유통의 플랫폼이라면, 레드버블은 포트폴리오, 프로토타입, 생산, 유통의 라인화된 종합적인 플랫폼이다.

---

<b>뮤지엄 스토어 컴퍼니 Museum Store Company</b>	뮤지엄 스토어 컴퍼니는 미국 콜로라도 주 덴버에 본사를 둔 온라인 소매기업으로 박물관 객체의 복제품을 판매하는 회사이다. 고대 예술, 고대 유물, 보석 등 박물관 유물 복제품, 미술 복제품, 기프트 등을 공급하는 뮤지엄 상품 제작 기업이다.	디자인, 설계, 프로토타입 제작, 맞춤 제작, 패키징 개발과 홍보 마케팅에 이르기까지 모든 작업을 수행하는 전 세계 박물관 습들을 위한 온라인 상품 기획/제작·유통 플랫폼이다. www.museumstorecompany.com
---	--	--

---

## 꼭 알아두세요!

√ 해외 주요 박물관들의 예술상품 기획 트렌드를 확인하는 시장 조사 플랫폼으로 활용하면 좋다.

---

정보

# 예술상품 개발·유통 관련

## 법적 이슈

### 예술상품 개발 단계

#### ① 외부 작가의 작품을 예술상품으로 개발하는 경우

- 사업자가 외부 작가의 작품을 예술상품으로 개발하고자 하는 경우 작가의 저작물을 예술 상품개발에 이용하는 것에 관하여 작가로부터 허락을 받아야 합니다.
- 작가로부터 허락을 받는 방법에는 저작물 이용허락계약과 저작권 양도 계약이 있습니다.
- 저작물 이용허락계약을 체결할 때에는 타인의 저작물을 도용하는 등 저작권을 침해하지 아니한 것임을 반드시 확인 받아야 합니다. 저작물 이용허락의 시간적 범위, 조건 등을 계약에서 명확히 해두어야 합니다. 저작물을 독점적으로 이용허락 받는 것인지 여부도 확인하여 규정해두어야 합니다. 향후 개발된 예술상품에 대하여 제3자로부터 저작권 분쟁이 제기될 경우 해당 작가가 이에 관하여 중국적 책임을 진다는 점을 계약에 명시해 놓을 필요가 있습니다. 다만 예술상품을 제작하는 사업주체 또한 작가의 작품이 도용 작품이 아닌지에 관하여 사전에 조사하고 검증하는 절차를 거치는 등 저작권 분쟁을 사전에 방지하려는 노력을 하는 것이 필요합니다.
- 작가로부터 저작권을 양도받는 경우는 계약서에 저작권을 양도받는 것임을 명시적으로 규정해야 합니다. 저작물 이용허락계약인지 저작권 양도계약인지 불분명한 경우 이용허락 내지 양도의 대가, 저작물 창작 경위 및 창작 과정, 계약 체결 후 양 당사자의 태도 기타 종합적인 사정을 고려하여 이용허락인지 양도인지 여부를 판단해야 하는데, 저작권 양도의 묵시적 약정이 있었다는 점이 쉽게 추정되는 것은 아니라는 점을 유의해야 합니다.

- 작가로부터 저작물의 이용허락을 받았거나 저작권을 양도받았다 하더라도 이는 저작재산권에 한정되는 것이고 저작인격권은 여전히 원저작자가 보유하고 있습니다. 따라서 예술상품을 개발한 후에도 원저작자의 성명표시권, 동일성유지권 등 저작인격권을 침해하지 않도록 하여야 합니다. 계약 당시 성명표시권의 행사방법에 관하여 사전 협의하고 계약내용에 규정해 두는 것이 좋습니다. 예술상품 개발에 수반되는 저작물의 변경 등에 관하여서도 작가와 사전 협의하여 합의된 대로 진행될 수 있도록 계약 내용에 규정함이 좋습니다.

#### ② 사업자가 도급계약을 통하여 자체 예술상품을 개발하는 경우

- 사업자가 도급계약을 통하여 자체적으로 예술상품을 개발하는 경우가 있을 것입니다.
- 도급계약을 체결한 상대방이 계약을 통해 디자인 등을 개발하여 사업자에게 그 결과물을 전달하는 경우 해당 디자인 및 그 결과물에 관한 저작권의 귀속에 관하여 명확히 규정하지 않으면 향후 분쟁이 발생할 수 있습니다.
- 도급의 대가에 저작물 이용허락 내지 저작권 양도의 대가가 포함된 것인지 여부가 불분명할 수 있으니 계약 내용에 명시하여야 합니다. 도급을 수행하는 측(수급인)에서 타인의 저작물을 도용하는 등 저작권을 침해하지 아니하고 계약을 이행해야 한다는 점, 수급인의 저작권 침해행위로 해당 예술상품에 관하여 저작권 분쟁이 발생할 경우 수급인이 이에 관한 최종 책임을 부담한다는 점은 위에서 설명한 바와 동일합니다.
- 도급인인 사업자는 수급인의 저작권 침해행위에 관하여 책임이 없는 것이 일반적이지만, 사업자 스스로 예술상품 개발에 대하여 적극적으로 아이디어를 내고 수급인의 작업과정에 참여한 경우 저작권 침해사실이 있을 경우 공동책임을 부담할 여지도 있습니다. 또한 도급인이 사업자가 수급인의 저작권 침해행위를 뒤늦게 발견하였으나 해당 예술상품의 회수 등 피해의 확대를 막기 위한 조치를 제대로 취하지 않았을 경우 일부 책임을 부담할 수도 있음을 유의해야 합니다.

### ③ 사업자가 내부 인력을 통하여 자체 예술상품을 개발하는 경우

- 사업자가 고용한 내부 디자이너 등 내부 인력을 통하여 자체 예술상품을 개발하는 경우도 있을 것입니다.
- 이때, 해당 예술상품의 저작권이 사업자에게 귀속하는지, 실제 개발을 한 내부 인력에게 귀속하는지는 업무상저작물에 관한 규정 및 법리에 따라 결정됩니다. 법인·단체 그 밖의 사용자(법인 등)의 기획 하에 그 법인 등의 업무에 종사하는 자가 업무상 작성하는 저작물을 업무상저작물이라고 하며, 법인 등의 명의로 공표되는 업무상저작물의 저작자는 계약 또는 근무규칙 등에 다른 정함이 없는 때에는 그 법인 등이 됩니다.
- 내부 인력이 실제 창작자인 저작물에 관한 저작권 귀속에 관하여 사업자는 계약 또는 근무규칙 등으로 별도로 정할 수도 있는 점을 기억해두시면 좋겠습니다.

### ④ 예술상품 개발 관련 계약 교섭단계에서의 유의점

- 예술상품 개발을 위하여 계약 체결을 위한 교섭을 진행하다가 계약이 체결되지 못한 채 교섭이 결렬되는 경우가 있습니다. 이때, 계약 교섭을 부당하게 파기한 쪽의 행위가 불법행위로 평가되는 경우에는 계약체결을 신뢰한 상대방이 계약이 유효하게 체결된다고 믿었던 것에 의하여 입었던 손해를 배상해야 할 수도 있습니다.
- 예술상품 개발을 위한 계약 체결을 앞두고 교섭단계에서 디자이너에게 상품 개발을 위한 시안을 요청하고 그 결과물을 받는 등 상품 개발을 위한 상당한 작업이 진행되다가 계약을 체결하지 않는 경우를 예로 들 수 있습니다.
- 판례도 이와 유사한 경우에 당사자들이 계약에 관하여 확정적인 의사의 합치에 이르지 못하는 못하였다고 하더라도 일방 당사자가 상대방의 태도에 미루어 계약이 확실하게 체결되리라는 정당한 기대 내지 신뢰를 가지게 된 경우 상대방이 상당한 이유 없이 계약의 체결을 거부하게 되면 이는 신의성실의 원칙에 비추어 계약자유원칙의 한계를 넘는 위법한 행위라고 한 바 있습니다(대법원 2003. 4. 11. 선고 2001다53059 판결).

## 예술상품 유통 단계

- 계약서의 작성 없이 일이 진행되는 경우가 많은 문화예술계에서 반드시 엄두에 두어야 할 내용이며, 예술상품 개발을 위한 각종 업무는 계약 체결을 통해 당사자의 권리의무를 명확히 하는 것을 원칙으로 하되, 계약서가 없다고 하더라도 상호 동의하여 수행한 업무에 관하여 정당한 대가를 지급하는 태도도 필요합니다.
- 개발·제작한 예술상품을 판매할 때 유통업체에 판매를 위탁하는 방식, 유통업체가 예술상품을 매입하여 판매하는 방식 등 다양한 방식이 있을 수 있습니다. 공정거래위원회의 표준계약서 중 ‘온라인쇼핑몰 표준거래계약서(위수탁거래)’와 ‘온라인쇼핑몰 표준거래계약서(직매입거래)’를 참고하시어 계약 상황에 맞게 변형해서 사용할 수 있습니다.

[https://www.ftc.go.kr/www/cop/bbs/selectBoardList.do?key=204&bbsId=BBSMSTR\\_000000002322&bbsTyCode=BBST01](https://www.ftc.go.kr/www/cop/bbs/selectBoardList.do?key=204&bbsId=BBSMSTR_000000002322&bbsTyCode=BBST01)

- 판매가격의 결정, 반품 사유 등에 관하여 위 두 판매 방식에 차이가 있습니다. 어느 경우든 예술상품 자체의 결함이나 저작권법 위반 등으로 인한 책임은 상품을 제작한 사업자가 부담하는 것이 일반적입니다.

박지영\_변호사, 법무법인 로고스

# 예술상품 개발·유통 관련

## 세무·회계

### 사업자등록

#### 1) 사업자등록 의무

- 일회성이 아닌 계속적, 반복적으로 상품을 판매하는 경우 사업자등록을 하여야 함
- 사업자등록은 사업을 시작한 날로부터 20일 이내에 국세청 홈택스를 이용하거나 세무서 민원봉사실에 방문하여 신청함

#### 2) 업종 선택

- 아트상품을 판매하는 경우 통상적으로 소매업에 해당하며, 어떤 품목을 판매하느냐에 따라 소매업 내에서도 서로 다른 업종코드가 적용되므로, 사업자등록 시 업종코드별 적용범위 및 기준을 정확히 확인하고 등록하여야 함
- 점포를 설치하지 않고 오픈마켓 등을 통하여 아트상품을 판매하는 경우 통신판매업에 해당하며, 어떤 채널을 이용하느냐에 따라 업종코드가 상이하므로 주의하여야 함

코드	세분류	세세분류	적용범위
525101	통신 판매업	전자상거래소매업	일반 대중을 대상으로 온라인 통신망(사회관계망서비스*(SNS) 채널은 제외한다)을 통하여 각종 상품을 소매하는 산업활동을 말한다. (예시)상품 전자상거래 판매(오픈마켓 판매자 포함)
525102	통신 판매업	기타 통신 판매업	온라인 통신망 이외의 기타 통신수단에 의하여 각종 상품을 소매하는 산업활동을 말한다. (예시)인쇄물 광고형 소매, 전화소매, TV홈쇼핑, 카탈로그(상품안내서, catalog)형 소매, 우편소매, 통신판매 소매
525103	통신 판매업	전자상거래소매중개업	개인 또는 소규모업체가 온라인상에서 재화나 용역을 판매할 수 있도록 중개업무를 담당하는 산업활동을 말한다 (예시)소셜커머스(할인쿠폰 공동 구매형 전자상거래중개), 전자상거래 소매중개(오픈마켓 사업자) (제외)오픈마켓 판매자(525101)
525104 (신설*)	통신 판매업	SNS 마켓	블로그·카페 등 각종 사회관계망서비스*(소셜네트워크서비스, SNS) 채널을 이용하여 물품 판매, 구매 알선, 중개 등을 통해 수익을 얻는 산업활동을 말한다.

출처: 국세청, SNS마켓 세무가이드라인, 2020.06.04.

### 3) 미등록 시 불이익

- 사업자등록 없이 사업을 영위하는 경우 미등록가산세가 부과됨(공급가액의 1%, 간이과세자의 경우 0.5퍼센트와 5만원 중 큰 금액)
- 사업과 관련된 비용 지출 시 사업자등록번호로 매입세금계산서를 수취할 수 없으므로, 매입세액을 공제받지 못함

### 비영리법인 및 임의단체의 사업자등록 (수익사업 개시신고)

#### 1) 수익사업개시신고의 의의

- 비영리법인(사단법인, 재단법인, 사회적협동조합 등) 및 임의단체도 수익 사업을 영위할 수 있음
- 다만, 고유번호증만 있는 상태에서는 수익사업을 영위할 수 없는 것이며, 수익사업 개시일로부터 2개월 이내에 사업자등록을 하여야 함

#### 2) 수익사업개시신고의 효과

- 수익사업개시신고를 통해 기존 보유하던 고유번호증을 반납하고 사업자등록증을 새로이 교부받게 됨
- 고유번호증만 있는 상태에서는 세금계산서 또는 계산서를 발급할 수 없으나, 수익사업개시신고를 통해 사업자로 등록된 이후에는 세금계산서 또는 계산서를 발급할 수 있음

## 과세사업과 면세사업

- 대부분의 재화 및 용역에 대해서는 부가가치세가 과세되며, 교육, 의료, 미 가공 식료품, 도서 등 일부 재화 및 용역에 대해서만 부가가치세가 면세됨
- 아트상품을 판매하는 경우 부가가치세 과세사업에 해당할 가능성이 높음. 따라서 과세사업자로 등록하여야 함(따라서 이후 본문에서는 과세사업자를 전제로 설명함)

## 간이과세 제도

- 과세사업자 중 전년도 매출액이 4,800만원에 미달하는 영세한 개인사업자는 간이과세를 선택할 수 있음(다만, 2020년 부가가치세법 개정으로 기존 간이과세 적용 기준금액이 4,800만원에서 8,000만원으로 상향조정될 예정임)
- 간이과세자는 원칙적으로 영수증(신용카드매출전표, 현금영수증 포함)을 발급하며, 세금계산서는 발행할 수 없음. 간이과세자가 세금계산서를 발급하고자 하는 경우 간이과세를 포기하고 일반과세자로 전환하여야 하며, 간이과세를 포기할 경우 이후 3년간 간이과세를 선택할 수 없음
- 간이과세자의 당해연도 공급대가(부가세 포함 기준 매출액) 합계액이 3천만원 미만인 경우 부가세 납부의무가 면제됨(다만, 2020년 부가가치세법 개정으로 부가세 면제 기준금액이 4,800만원으로 상향조정될 예정임)

구 분	일반 과세자	간이 과세자
	1년간 매출액 4,800만원 이상이거나 간이과세 배제되는 업종·지역인 경우	1년간 매출액 4,800만원 미만이고 간이과세 배제되는 업종·지역이 아닌 경우
매출세액	공급가액×10%	공급대가×업종별 부가가치율×10%
세금계산서 발급	발급 가능	발급 불가능
매입세액 공제	전액 공제	매입세액×업종별 부가가치율
환급여부	환급 가능	환급 불가

출처: 국세청, SNS마켓 세무가이드라인, 2020.06.04.

## 수입금액 (매출액) 집계

- 1) 일반사항
  - 사업장의 매출액은 누락 없이 집계하여 부가가치세 신고에 반영하여야 함. 결제 유형(세금계산서 발급분, 신용카드·현금영수증 발급분, 기타 현금매출 등)에 따라 구분하여 신고함
  - 신용카드 매출분의 경우 신용카드사로부터 가맹수수료를 제외한 금액이 입금될 것이나, 사업장의 매출액은 가맹수수료 공제 전 금액으로 집계하되, 가맹수수료는 비용으로 처리하여야 함(즉, 가맹수수료 공제 후 순입금액만 매출액으로 집계하지 않도록 유의하여야 함)

### 2) 오픈마켓 등을 통한 통신판매

- 오픈마켓 등 중개업자를 통해 판매하는 경우에도 사업장의 매출액은 소비자가 결제한 총금액 기준으로 집계하여야 하며, 중개수수료 및 카드사 가맹수수료는 비용으로 처리하여야 함
- 중개수수료 등에 대해서는 세금계산서를 발급받아 비용으로 처리하되, 중개수수료에 대한 매입세액도 공제받을 수 있음

#### [참고] 통신판매업 신고 및 통신판매업자 정보 표기

- 통신판매업 신고(전자상거래법 제 12조)
  - 통신판매업자는 재화 판매 전에 관할 시·군·구청에 통신판매업 신고\*를 해야 함
  - \*민원24(<http://www.minwon.go.kr>)에서 공인인증서 등을 이용하여 신고가능
  - 신고사항 : 상호, 주소, 전화번호, 대표자 성명, 주민등록번호, 사업자 등록번호, 법인등록번호, 전자우편주소, 인터넷도메인 이름, 호스트서버 소재지, 판매방식, 취급품목 등
  - 구비서류 : 사업자등록증 사본, 법인등기부 등본 등
- 통신판매업자 정보 표기(전자상거래법 제 13조)
  - 통신판매업자는 재화 판매 시 상호, 대표자 성명, 주소, 전화번호, 통신판매 신고번호 등을 표시해야 함

출처: 국세청, SNS마켓 세무가이드라인, 2020.06.04.

### 3) 클라우드 펀딩 플랫폼

- 클라우드 펀딩 플랫폼(텀블벅 등)을 통하여 기부형이 아닌 리워드형 클라우드 펀딩을 진행하고 리워드로 아트상품을 제공한 경우, 이는 세무상 일반적인 재화의 공급과 동일한 거래이며, 펀딩된 금액은 매출액에 해당함. 따라서 부가가치세 신고 시 매출액에 포함하여야 함
- 이 때 클라우드 펀딩 플랫폼에서 부과하는 수수료 또한 오픈마켓 수수료와 같은 성격으로서 비용처리하면 됨

## 사업비용의 처리

- 1) 각종 비용에 대한 필요경비 산입 및 매입세액 공제
  - 사업과 관련하여 다른 사업자로부터 각종 재화 또는 용역을 공급받고 대가를 지급하는 경우(재료비, 상품매입비, 임차료 등), 세금계산서, 계산서, 신용카드매출전표, 현금영수증 중 하나를 수취하여야 함
  - 적법한 지출증명서류를 수취한 경우에만 당해 비용을 필요경비로 인정받을 수 있고, 부가가치세 신고 시 매입세액도 공제받을 수 있음
  - 반면, 사업과 관련된 비용을 지출하였으나, 적법한 지출증명서류를 수취하지 못한 경우 필요경비로 인정받지 못하고 매입세액도 공제받을 수 없음(필요경비로 인정받더라도 증명서류 미수취 금액의 2%를 가산세로 부과함)
  - 특히 개인사업자의 경우 사업용 신용카드를 등록하고, 사업과 관련된 비용 지출 시 사업용 신용카드를 적극적으로 사용하면, 지출증명서류 수취 및 매입세액 공제신청 용이함(홈택스(www.hometax.go.kr)→조회/발급→현금영수증→사업용신용카드 메뉴에서 등록 가능)
- 2) 원천징수
  - 사업과 관련하여 각종 인건비성 경비(근로소득, 사업소득, 기타소득 등)를 지급하는 경우 원천징수의무자로서 원천징수이행상황신고서를 제출하고 징수한 세액을 납부하여야 함
  - 특히, 사업소득은 지급액의 3.3%, 기타소득은 지급액의 8.8%를 원천징수하여 소득세 및 지방소득세로 납부하여야 함
  - 인건비성 경비를 지급하였으나 원천징수의무를 이행하지 않은 경우 원천징수납부불성실가산세가 부과됨
- 3) 로열티 지급
  - 아트상품 제작과 관련하여 로열티를 지급하는 경우, 로열티를 수취하는 자가 전문 아티스트에 해당할 가능성이 높고, 이 경우 당해 로열티 지급액은 사업소득에 해당하므로, 지급액의 3.3%를 원천징수하여 신고·납부하여야 함

## 복식부기 의무자 및 간편장부 대상자

- 사업자는 사업과 관련된 모든 거래 사실을 복식부기 또는 간편장부에 의하여 기록·비치하고 관련 증빙서류 등과 함께 5년간(다만, 이월결손금을 공제받을 경우 11년간)보관하여야 함
- 소매업을 영위하는 개인사업자의 경우, 신규로 사업을 개시한 연도와 직전연도 수입금액이 3억원에 미달하는 경우에는 간편장부로 갈음할 수 있음(간편장부 엑셀파일은 국세청(www.nts.go.kr)→성실신고지원→종합소득세→장부기장의무안내에서 다운로드 가능)

## 공동사업장 수익배분

- 2인 이상의 사업자가 공동사업을 하는 경우 사업자등록신청은 공동사업자 중 1인을 대표자로 하여 대표자명의로 신청하여야 하며, 공동사업자 중 일부의 변경 및 탈퇴, 새로운 공동사업자 추가의 경우에는 사업자등록을 정정하여야 함
- 공동사업에서 발생한 소득금액은 공동사업자 간에 약정된 손익분배비율에 의하여 각 공동사업자별로 분배하여 소득세를 계산함. 이 경우 1인에게 소득이 집중되지 않고 각 공동사업자에게 소득이 분산되므로, 누진세율 구조 하에서는 총부담세액이 줄어드는 효과가 있음
- 대표공동사업자는 다음연도 5월말 종합소득세 신고 시 공동사업자별 분배명세서를 작성하여 제출함

김소영\_회계사 한미회계법인

# 예술상품 개발·유통 관련 공공 지원제도

※ 2020년 12월 기준

## 중앙 정부 산하기관

기관명	공모명	지원단계	주제	분야	지원내용
국립박물관문화재단	2020 국립박물관 문화상품 공모	유통	국립박물관의 대표 유물을 활용한 문화상품	어린이상품, 문구사무, 공예품, 생활용품, 패션잡화, 액세서리, 유품재현품 등	- 국립박물관문화재단 운영 온·오프라인 문화상품점 내 입점 - 국립중앙박물관 문화상품점에 공모신청자 홍보 매대 별도 운영 - 국립박물관문화재단의 홍보채널을 통한 상품홍보 병행예정 - 위탁공급 계약 체결
국립아시아문화전당	국립아시아문화전당 문화상품 디자인 공모	개발	기관의 대표 이미지 또는 문구 활용한 상품화 가치 높은 디자인 발굴	1. 드로잉, 디지털일러스트 2. 패턴이미지 3. 삼벌, 마크 디자인	상금
농림축산식품부	식사문화 개선 맞춤형 식기 상품 및 아이디어 공모	개발·유통	식사문화 개선 (델머머기, 인식사, 위생적 수저관리)	1인 반상, 개인접시, 개인 반찬상기, 수저관련 용품, 서빙스폰, 집게, 테이블, 기타 총 8분야	- 전시를 통한 홍보 - 전국의 안심식당에 시키 판매 유도 및 홍보 지원
예술경영지원센터	2020 예술상품 개발·유통 지원사업	개발·유통	-	공연 시각	- 전문가 컨설팅 및 교육 - 지정유통처 유통
한국공예·디자인 문화진흥원	2020 공예품 온라인 유통지원 공모	유통	온라인 유통을 희망하는 공예상품	-	- 지정 온라인 유통숍 입점 및 수수료 할인 - 사진촬영, 저작권등록 지원 - 홍보·마케팅 지원
	2020 KCDF 공예디자인 스타상품개발 지원 공모	개발·유통	한국의 공예 소재 및 기법을 활용한 공예·디자인 상품	공예·디자인 상품	- 상품 유통 컨설팅 및 전문가 자문 - 공예트렌드패어 전시 지원 - KCDF 유통숍 전시 및 판매 - 유통망 확보 및 판로 우선 지원

한국공예·디자인 문화진흥원 +한복진흥센터	2020 우수문화상품 공모	개발	디자인상품/한복	-오피스 용품 전반, 캐릭터 파생상품 -양산가능한 한복, 한복소품, 한복인형	- 우수문화상품 지정 - 유통 및 홍보마케팅 지원
	2020 제3회 전통문화유산 활용 브랜드 문화상품 개발 공모	개발	전통문화유산(오소, 소재, 기법 등)을 활용한 장신구	반지, 귀걸이, 목걸이, 자유구성	- 유통망 입점 지원 - 홍보 프로모션 - 분야별 전문가의 상품화 멘토링
	2020 공예품 온라인 유통지원 공모	유통	온라인 유통채널 입점을 희망하는 공예상품	공예상품	- 온라인 유통채널 입점 지원 및 판매 수수료 할인 - 사진촬영/상품 게시물 작성 등 지원 - (해외) 온라인 유통채널 연계시 판매 및 해외배송 등 운영 대행 - 저작권 등록 지원 - 홍보·마케팅 지원
한국공예·디자인 문화진흥원 +한복진흥센터	2020 한복디자인 프로젝트 상품개발	개발·유통	한국적 유니클 상품개발	패션상품	- 개발된 상품 카탈로그 촬영 및 제작 - 센터 내 사업연계 전시 프로모션 및 소품 진행 - 개발 상품의 최종 디렉토리북 활용하여 공공 수요처 대상 홍보물 배포
	창의브랜드시제품제작지원	개발	-	의류, 패션잡화	-
	2019 신규캐릭터IP 개발 및 사업화 지원	개발	-	게임, 애니메이션, 웹툰, 영상콘텐츠	-
한국콘텐츠 진흥원	2019 캐릭터 공모전	개발	-	-	상금
	2019 콘텐츠IP 라이선싱 지원사업	개발	-	콘텐츠IP×Goods (상품개발 및 제작)	-
한국해양재단	제4회 우수 해양관광상품 공모전	개발	해양관광콘텐츠를 활용하여 참신한 해양관광 상품을 발굴하고 상품화	관광상품	- 10백만원 추가지원 (2개 상품)

## 광역지자체

기관명	공모명	지원단계	주제	분야	지원내용
경기문화재단 북부 경기문화창조허브	2019 MDC 제작지원 사업 참여기금 모집	개발	-	-	- 기업 및 제품 진단 컨설팅 및 멘토링 지원 - 개발자금 지원
경남문화예술평화진흥원	로봇 콘텐츠 아이디어 공모전	개발	로봇을 매개로 경남대신로봇랜드의 활성화 방법 분석, 즉시 사업화 가능한 아이디어	음식, 상품, 디자인, 영상제작	-
경상북도관광협회	제23회 경상북도 관광기념품 공모전	개발	경북을 대표하는 관광기념품, 경북 대표 관광자원의 이미지 활용	- 일반상품: 양산가능한 상품으로 가격 및 포장 등 세트화 되어있는 기념품 - 아이디어: 상품화 가능한 아이디어	- 장려상 이상: 해외선진지 벤치마킹 실시(경비 일부 지원) - 입선 이상: 유통 및 홍보마케팅 지원 - 특선 이상: 생애장려금 지원 - 아이디어: 상품화 가능한 아이디어
광주콘텐츠코리아랩	광주 창작 굿즈 공모전	개발	광주의 지역색을 활용한 창작 굿즈	마그네틱, 키링, 백지, 휴대폰 케이스, 엽서 등	-
광주디자인센터	「2020 스타상품개발 및 임자리창출사업」상품 개발 및 양산화 지원 사업 컨소시엄 모집 공고	개발	5만원 이하의 양산 가능한 공예상품 개발	공예상품	제품비 2,000천원 이하 자율 편성
김대중컨벤션센터	2020 광주 국제 ACE 일러스트레이션 페어 포스터*굿즈디자인 공모전 공고	개발	국제 ACE 일러스트레이션 페어의 특색 및 줄거움을 살릴 수 있는 디자인	포스터, 굿즈	-
서울관광재단	마을관광상품 개발 지원 공모전	개발	마을 관광상품 개발	-	- 전문가 컨설팅 지원 - 홍보·마케팅 지원
서울디자인재단	2019 서울디자인 상품공모전	개발·유통	- 서울의 라이프스타일을 담은 디자인공예상품 - DDP기념품	공예 디자인	- 제품, 브랜드, 유통 전문가 컨설팅 - 제작유통 소상공인 비즈니스 상담지원(DDP 디자인페어) - 매종&오브제(파리)참가지원(통역, 부스) - 서울디자인위크 참가지원 - 공동브랜드 패키지제작지원 - 수상작 매입
서울문화재단	2020 공예분야 예술지원 특화산업 -테이블웨어 문화상품 개발 공모	개발	세상의 모든 삶과 함께하는 어른들의 공예	출판, 테이블 식기, 테코레이선, 주류 패키징	수상작 발표 기회
서울산업진흥원	서울메이드 브랜드 상품 디자인 개발 수행기관 모집 공고	개발	서울메이드 브랜드를 활용한 중소기업의 제품 패키지 디자인 개발	디자인 상품	-
서울여성공예센터 터미rium	2020 공예제작혁신 프로젝트	개발	- 신기술을 적용한 공예상품개발 - 신기술 적용을 통한 공예상품 제작과정 개선	공예상품	- 활동비 지원-활동지원: 관련 박람회/전시회 방문 비용 - 장소 사용비 제작지원: 시제품 제작비 지원 - 인쇄비 및 관련도서/문헌 구입비 지원 - 저문비 지원 전문가 그룹멘토링, 교육 워크숍, - 제품이미지 촬영지원 - 결과보고회 상금지원
진라북도문화관광재단	제1회 서울여성공예센터 굿즈 공모전	개발	서울여성공예센터를 상징하는 제품 개발	-	공공기관대상 홍보(기념품 카탈로그(제안서) 제작*배포를 통한 판로개척지원
제주영상·문화산업진흥원	2020년도 해녀문화콘텐츠 문화상품 발굴지원사업	유통	제주해녀문화	문화상품	- 당선작은 도록 제작 및 제주 해녀박물관*기념관 전시예정 - 상품 유통시 제주해녀박물관*문화상품점 위탁판매 가능
제주특별자치도관광협회	제23회 제주특별자치도 관광기념품 공모전	개발	제주 문화, 자연환경, 먹거리, 관광명소 등을 반영한 제주관광기념품	민속공예품, 가공식품	- 대규모 박람회 등 전시*홍보 지원, 홍보물 제작 배부 - 제주관광 온라인 마켓*타나오에 홍보*판매 지원 - 제주관광정보 공식 사이트(버지제주) 등재 및 홍보 지원 - 지식재산권 등록지원: 컨설팅 및 교육, 출원비용 지원 - 관광기념품 품질 고급화 및 기념품업체 운영 역량강화 교육 - 제주도관광진흥기금 용자신청 자격부여
충청남도문화산업진흥원	아산 문화관광 기념품 시제품 개발 지원 사업	개발	아산을 상징할 수 있는 문화관광기념품 아이디어 바탕으로 시제품 제작	문구, 생활용품, 패션잡화, 디지털 전자, 캐릭터 상품	-

## 기초자치단체

기관명	공모명	지원단계	주제	분야	지원내용
관악사회적경제	관악 로컬콘텐츠 상품개발 사업단 참여자 모집	개발-유통	-	웹드메이드 상품, 기타콘텐츠 상품	- 전문가 강좌 및출 컨설팅 - 활동비 지급: 3개월 총 60만원 - 개발상품 지역축제, 공예박람회(플리마켓) 공동 출품 지원
김해도자특화지원센터	2020년 특화상품개발 지원 사업 공고	개발	김해시 특화 도자 상품 개발	도자상품	-
담양군문화재단	담빛길 문화상품 제작지원 공모전	개발	담양군 원도심 담빛길을 소재로 역사적 문화적 이야기가 담긴 문화상품 개발	디자인상품, 공예품, 소품, 의류	-
순천시	정원 상품개발 공모전	개발-유통	정원산업의 성장 및 상품화가 가능한 제품 아이디어, 순천만국가정원 상품, 관광객의 요구를 충족할 수 있는 상품	-	-서류심사 합격자 : 지원금 50만원 - 대상 : 교육 및 컨설팅 후 기념품 습과 판매 연계
인동축제관광재단	인동국제탈춤 페스티벌-굿즈 상품-아이디어 공모전	개발-유통	축제를 재미있고 유쾌하게 알릴 수 있는 상품 및 아이디어	일반상품- 문구/사무용품, 생활전화, 패션소품, 민속공예품, 공산품, 캐릭터상품	- 인동국제탈춤페스티벌 기념품(굿즈)으로 활용 - 축제·관광 박람회, 인동탈춤페스티벌 등 행사시 전시 및 판매
원주소셜 굿즈센터	원주 소셜굿즈 기념품 아이디어 공모전	개발-유통	- 지역 특성 및 상징성을 가진 기념품 - 즉시 상품화 가능한 아이디어	-	-센터 공식 기념품으로 활용
익산시 보석박물관	2020 제 16회 보석문화상품 공모전	개발	문화상품, 관광기념품, 주얼리업체 디자인 개발 상품을 위한 작품	실물작품, 디자인 렌더링	-

※ 유의할 점

- 중앙-광역자치단체-기초자치단체의 구분은 주관기관의 성격에 따른 구분입니다. 공모 자격이나 지원대상에 대한 규정은 별도로 확인하시기 바랍니다.
- 아래 내용은 2019-20년 사업을 기준으로 작성되었습니다. 사업의 틀이나 세부내용에 변경이 있을 수 있음을 유의해주시기 바랍니다.

## 예술상품 개발·유통 가이드북

### 발행일

2020.12.31

### 발행인

(재)예술경영지원센터 (대표 김도일)

### 발행처

김혜진 (예술경영지원본부 본부장)

신보연 (기업성장지원팀 팀장)

김영빈 (기업성장지원팀 주임)

이현우 (기업성장지원팀 주임)

### 기획·편집

플레이포라이프

고주영

유병진

이도원(리서치)

### 협력

(주)공공공간 (대표 신윤예)

염주선(리서치)

### 디자인

김동훈

### 인쇄

(사)한국근로장애인지원회 다원디자인프린팅

### ISBN 978-89-98604-79-0

+ 이 책은 저작권법에 따라 보호받는 저작물이므로

무단 전재와 무단 복제를 금합니다.