

정책연구

2024-06

예술의 가치와 영향 2

: 예술 기업을 중심으로

The Value and Impact of Arts 2 : Focusing on Arts Companies

김혜인·김현경



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

예술의 가치와 영향 2

: 예술 기업을 중심으로

The Value and Impact of Arts 2: Focusing on Arts Companies

김혜인·김현경



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

연구 책임

김혜인	한국문화관광연구원 연구위원
김현경	한국전통문화대학교 조교수

연구 자문

김현수	한국공정거래조정원 연구위원
-----	----------------

연구 참여

김민정	서울시립대학교 박사과정
-----	--------------

예술의 가치와 영향 2: 예술 기업을 중심으로



연구 개요

1. 연구배경 및 목적

가. 연구배경

- 예술소비의 확대와 인식 변화가 이루어지고 있는 시대적 변화 속에서, 예술의 가치와 영향은 더 이상 ‘순수 창작물’이 주는 정서적, 전통적, 신화적 영향으로만 해석되지 않고 있음
- 유네스코는 예술환경의 변화(디지털 매체의 변화와 매체들의 다양한 결합)에 맞는 새로운 시대형의 예술활동의 이해를 강조하고 있음(UNESCO, 2022)
- 특히 예술과 돈의 관계에 대한 해석이 변화하면서 ‘예술을 돈으로 보는 관점’과 ‘예술vs돈’의 관점이 충돌하던 기존의 인식이 융합되어 예술가에게 ‘기업가정신’을 강조하는 요구하는 상황까지 이어지고 있음
 - 예술적 역량은 창작물을 만드는데 필요한 요소라면, 예술적 작품의 응용, 공유, 유통은 기업가 정신의 역량으로 볼 수 있고, 예술가들의 창의적 관행은 장인적 기업가로서의 정체성을 평생에 걸쳐 구축해온 것으로 보는 시각도 존재함
- 이런 변화된 인식 속에서 창조산업에 대한 높아진 정책적 관심은 예술산업에 대한 논의로까지 이어져, 예술정책의 주요 분야로 그 영향력을 확대하고 있음
- 하지만 예술산업은 아직까지 타 산업군에 비하여 그 영역과 분야가 모호하게 이해되고 있음
 - 예술산업은 예술품 또는 예술과 관련된 유무형의 산출물을 생산할 수 있는 다양한 예술기업의 집합체로 볼 수 있고, 그들을 통해 발생하는 경제 분류가 산업단위로 편성될 수 있어야 함
 - 현재까지 국내 정책적 논의는 문화콘텐츠 산업과 분리된 (순수)예술산업에 대한 정책적 분류화가 추진되고 있고, 대표적으로 미술 분야와 공연 분야의 경우 유통과 매개를 전제로 수익시장이 형성되어 왔기 때문에 이에 집중하여 예술산업을 별도의 산업으로서 의미를 찾고 있음
 - 이러한 정책적 시도와 노력의 뒷받침을 위해 예술산업을 이끄는 예술기업 활동에 대한 이해와 예술기업의 활동을 통한 예술산업 형성의 근거를 마련하고 이것이 예술정책으로서 지니는 의미를 탐색할 필요가 있음

나. 연구목적

- 예술정책연구 관점에서 구체적으로 살펴보지 못했던 예술기업의 활동과 특징을 분석하여, 예술의 가치사슬구조 속에서 예술기업이 지닌 역할과 가치를 탐색함
- 예술의 순수성을 저해하지 않는 범위 내에서 예술기업이 경제적, 사회적으로 미치는 효용적 측면의 가능성을 탐색하는 기초연구로서의 목적
- 예술기업의 차별성을 탐색하고 추후 예술기업 정책지원의 방향 설정을 위한 제언을 마련

2. 연구범위 및 방법

가. 연구범위

- 시공간적 범위
 - 2010년대 창조산업 담론 본격화 이후의 담론과 논의를 살펴되, 2020년 이후 사회문화적 환경 변화에 따른 예술분야 변화환경을 주요 시공간적 범위로 함
- 대상적 범위
 - 본 연구는 예술기업을 대상으로 하며, 이를 다음과 같이 정의함. 예술기업은 ‘사회적 활동이자 서비스로서의 예술활동의 이해와 발현을 촉진시키는 주체로서’ 창의적이고 혁신적인 사업모델을 보유한 예술 분야의 조직화되고 비즈니스 모델이 장착된 조직’으로 정의할 수 있음
 - 「문화예술진흥법」 및 예술산업 특수분류체계 시범조사 상 분류를 적용하고 있는 예술 분야 및 예술산업의 분야(미술산업, 공연산업, 공예산업, 문학, 예술일반)에서 영리를 목적으로 재화와 서비스의 생산을 목적으로 하는 사업을 영위하는 기업’을 의미함
 - 이때, 기업이란 「중소기업기본법」 등 관련법 상 기업이 될 수 있는 법인 및 개인 사업자를 포괄함

나. 연구방법

- 문헌 분석
 - 국내외 예술, 비즈니스, 예술기업활동 관련 담론 및 개념에 대한 선행연구 분석
- 심층인터뷰(IDI) 및 전문가 자문
 - 국내 예술기업가 또는 창업가 24명 대상의 1:1 심층인터뷰
 - 예술창업 및 기업 컨설팅 전문가, 시각예술/공연예술 분야 창업 및 창업지원 분야 전문가들과의 자문회의
- 예술기업가 대상 설문조사
 - 예술기업 65개사 대상으로 구조화된 질문지에 기반한 설문조사

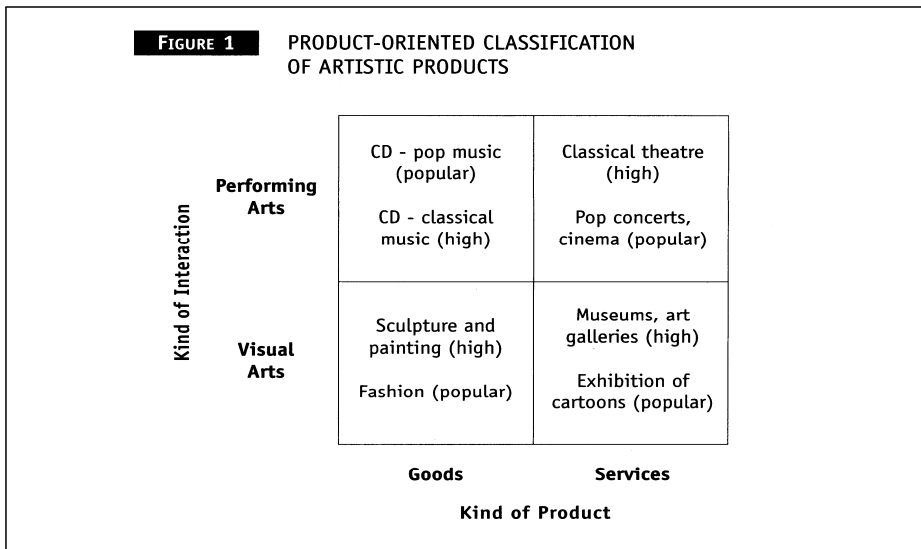
3. 예술비즈니스와 예술기업, 그리고 예술의 가치

가. 예술소비와 예술비즈니스 관계성에 대한 담론

- 전통적 예술소비 관점과 예술비즈니스의 관계
 - 예술소비가 지닌 예술적 가치에 집중하는 것이 전통적 관점의 특징인데, 이 때 ‘예술소비’란 ‘전문가와 전문가관들에 의해 예술품이나 예술활동으로 받아들여지는 고급예술과 대중예술 모두를 포함하여 실용적 목적보다 정신과 감각이 작용하는 특별한 경험을 제공하는 자기목적성을 지닌 예술을 소비하는 인간 활동 전반’으로 정의할 수 있음(김혜인, 2017; Abbing, 2008; McCarthy, 2005)
 - 전통적 예술소비 관점은 1) 예술작품의 감상을 통한 향유적 소비, 2) 예술작품의 구매 중심의 물질적 소비임
 - 예술작품의 감상을 통한 향유적 소비는 주로 관객으로서의 참여를 통한 ‘미적경험소비’로, 예술품 자체가 소진되는 것이 아니라 향유적 경험을 구매하고 체험하는 소비임
 - 예술작품 구매중심의 물질적 소비는 대표적인 배타적 지위소비 속성을 지닌 소비로 자기목적적 소비행위로서의 특성이 강하며 사회적 소비로서의 특성을 지니고 있음

- 전통적 예술소비는 기본적으로 ‘예술생산품’ 중심의 비즈니스로 예술비즈니스를 바라보는 ‘product-oriented approach’ 특성을 지니고 있음. Botti(2000)의 예술생산품의 분류모델이 이를 잘 설명해주며 예술비즈니스는 예술향유를 위한 기업(미술관, 극장), 예술1,2차 시장에서 역할하는 유통 관련 기업(화랑, 옥션, 공연제작사, 음반제작사), 창작 및 유통을 위한 서비스 제공기업들(운송사, 보험사, 기획사 등)이 해당됨

[그림 1] 예술 생산품의 생산품 중심관점에 의한 분류(Botti, 2000: 16)



- 확장되고 변화하는 예술소비이해와 예술비즈니스에 대한 이해
 - 고급취향의 예술소비가 아닌 다양한 층위의 관심 및 취향을 지닌 대중소비자들의 소비방식의 이해 필요가 강조되면서, 고객가치이론적 접근을 예술소비에 적용해야한다는 주장이 많아짐
 - Holbrook(2014)는 예술소비의 특징이 ‘대화적 상대주의적 선호 경험’임을 강조하며 소비자와 상품/제공자의 수요 일치도에 따라 예술소비의 가치가 달라지고, 고객가치는 제품이 바람직한 경험을 가져오는 서비스를 수행하는 방식으로 이루어진다고 보았음
 - 상호작용적 특수성을 고려한 예술소비의 소비가치 유형은 ‘효율성’, ‘우수성’,

- ‘전시성’, ‘엔터테인먼트’, ‘엘리티즘’, ‘미학성’, ‘황홀함’의 8가지 유형으로 제시될 수 있음. 이 소비가치는 모든 예술소비경험에서 예술품 및 상품, 소비자, 맥락, 기타의 다양한 상황에 따라 공존하여 나타날 수 있다고 바라봄
- ‘고객중심의 관점’으로 변화하는 예술시장 및 소비에 대한 논의 속에서 예술비즈니스의 주요 기능은 예술의 사용가치를 높이는 것으로 예술적 잠재력이 적절하게 관리되고 대중에게 전달되도록 하면서 예술품의 사회, 경제적 가치를 발현시키는 것으로 볼 수 있음

나. 예술비즈니스와 예술기업에 대한 논의들

- 예술기업가정신(Arts Entrepreneurship)에 대한 주목
 - 창조산업에 대한 주목과 함께 2010년대 후반부터 국내에서 유행한 예술기업가정신에 대한 논의는 예술계의 공적자금 축소와 재정의 어려움이 발생하면서 예술인력의 자세의 변화의 필요에 의해 시작된 담론(Essig, 2012)
 - 창조적 파괴를 통해 혁신을 읽고 이것이 경제적 진보를 이룰 수 있다고 본 Schumpeter(1942)의 논의에서 시작된 기업가 정신은 예술계에 적용되면서 ‘창의성’과 ‘혁신성’이 바탕이 된 예술가와 기업가가 공통점이 많다고 바라보면서 본격화되었음
 - 예술기업가정신에 대한 정의는 ‘다양한 예술적 표현과 조직의 형태를 이용하여 새로운 예술아이디어를 추구하고 발견하는 것’으로 보거나 ‘문화예술영역 종사자들이 자신의 창의성과 자율성을 유지하고 적응력을 향상하며 예술/경제/사회적 가치를 추구하는 경영과정’으로 보는 등 예술가 중심의 시각과 문화예술종사자 전체를 바라보는 관점이 혼재되어 있음
- 예술산업과 예술의 산업화 중심의 논의
 - 1990년대 문화산업으로서의 창조산업 개념이 국내에 등장한 후, 2000년대 이후 예술경영적 관점에서의 ‘예술계의 산업군’의 발전과 확대 논의가 시작됨. 예술산업 개념의 국내 논의는 박근혜 정부를 떠올릴 수 있으나, 참여정부 시기에 ‘예술의 산업화’나 ‘예술산업’에 대한 논의가 시작되었다 볼 수 있음
 - 예술의 산업화는 ‘예술품 및 예술서비스의 교환이 이루어지는 예술시장 내에서

예술교환과정에서의 분업화를 통해 효율성을 향상하고 시장규모를 확장하고자 하는 것'으로 볼 수 있음. 그 분업화는 산업화된 구조 속에서 효율성이 향상되는 과정을 가져오고, 그 결과 자립화가 가능해질 수 있다는 것이 예술의 산업화를 강조하는 관점임

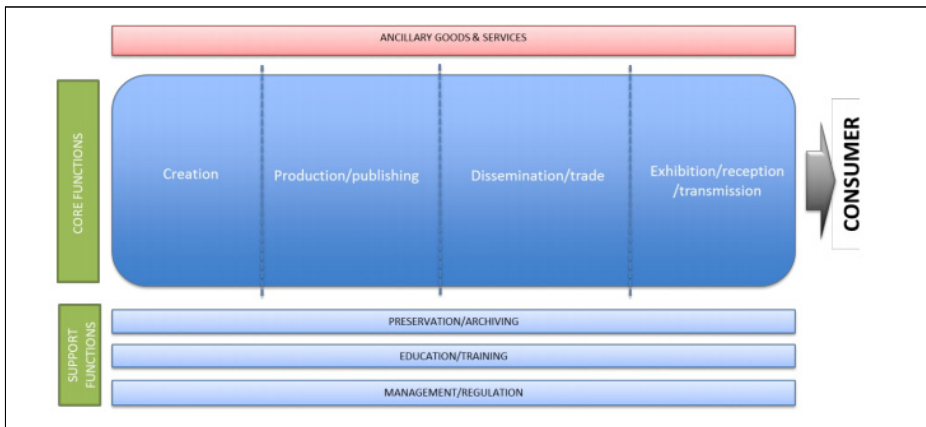
- 하지만 영리중심의 관점에 집중한다는 선입견들이 강해 예술의 산업화 정책관점은 '예술의 상업화'를 부추긴다는 비판을 사기도 했으나, 예술시장의 활성화를 위한 정책지원과 예술의 자생력 신장을 위한 구조 지원 및 산업화를 위한 환경마련의 인식이 높아져가면서 '산업적 성장'을 위한 기본 환경 마련이 2020년대초 부터 강조되고 있음
 - 대표적 예가 예술산업에 대한 정책계획 수립을 위한 기초통계자료 마련을 위한 예술산업 특수분류체계의 개발과정이며, 2021년부터 시작된 이 작업은 현재 분류체계(안)의 개발과 시범조사 과정이 진행 중임
- 예술기업, 예술스타트업에 대한 논의
- 문화예술분야가 창조경제의 주요 축으로 인식되면서 문화예술분야의 스타트업 지원은 2015년 이후부터 시작되었으나, 정책적 강조에 비해 예술기업과 예술창업에 대한 국내 담론과 학술적 논의는 활발하지 않은 상황
 - 문화예술분야 사회적 기업으로 바라보는 연구나 예술기업가 정신의 개념이나 정의에 집중하는 연구, 온라인 플랫폼 형태의 예술기업의 사례분석 연구, 예술기업의 창업의지에 대한 연구 등이 소수 발견되지만 예술기업의 특수성 및 차별성, 개념 및 정의, 예술기업이 예술생태계에서 발현하는 가치나 역할에 대한 논의들은 매우 부족한 상황
 - 예술기업의 종류와 유형에 대해서도 지원기관별로 다르게 해석하고 있고, 특히 자영예술업을 포함하면서 예술기업 중 예술창작인 중심의 수익활동이 주인 기업을 예술기업으로 보아야 하는지에 대한 혼란이 발생하기도 함
 - 예술기업을 '창의적이고 혁신적인 사업모델을 보유한 예술 분야의 조직화되고 비즈니스 모델이 장착된 조직'으로 본다면, 정책적으로 예술창작지원이 아닌 예술기업지원으로 특수화하는 목적을 고려한 범위와 유형 고민이 필요

4. 예술계 가치사슬 구조 속 예술기업

가. 가치사슬이란?

- 가치사슬은 '새로운 제품이나 서비스가 발명에서 최종 유통과정에 이르는 과정에서 가치가 발생하는 일련의 활동'으로 정의되며, '제품이나 서비스를 구상, 생산, 최종 소비자에게 전달하고 최종 폐기하는데 필요한 모든 활동'을 의미함
- 문화 분야의 가치창출과정에 대한 이해를 위해, 유네스코는 2009년 '문화순환' 개념을 개발함
 - 총 5가지 과정이 유기적으로 관련을 갖는데, ① 창작 ② 제작 ③ 보급 ④ 전시/접대 ⑤소비/참여 가 기본요소이고, 문화순환 단계에서 핵심적 역할을 하는 3가지 횡단적 영역을 ① 교육/훈련 ② 아카이빙 및 보존 ③ 장비 및 지원자료 로 제시함
- EU는 유네스코의 분류를 기초로 하여 2017년 창조산업의 가치사슬구조 분석을 위해 '창조적 가치사슬(Creative Value Chain)'을 프레임워크로 제시함

[그림 2] 창조적인 가치 사슬 분석 틀(EU, 2017)



- 핵심 요소들은 ① 창작(독창적 문화상품의 정교화 관련 활동) ② 제작/출판(원본 저작물을 이용 가능한 저작물로 전환하는 활동) ③ 보급/무역(창작/생산된 저작물을 소비자 및 전시자에게 제공하는 활동, 제3자로부터 문화상품을 구매하여

변형없이 판매하는 활동) ④ 전시/수신/전송(시간 기반 문화활동에 소비/참여할 수 있는 권한을 부여하거나 판매함으로써 관객에게 문화경험을 제공하는 활동, 제품이 최종소비자에게 전달되는 과정) ⑤ 보존(문화유산을 보존,보호, 복원 및 유지하는 활동) ⑥ 교육/훈련(문화활동 내에서의 기술개발 및 전수, 인식제고 목적의 활동)임

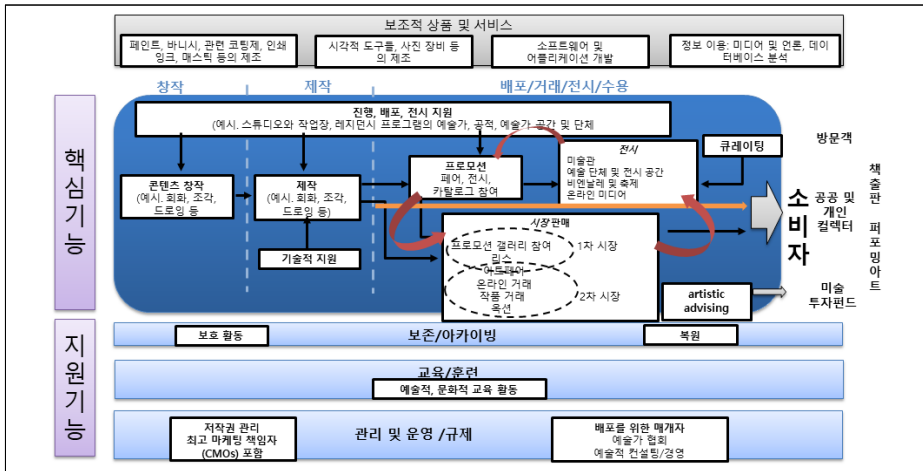
나. 시각예술분야 가치사슬과 예술기업

- 시각예술분야는 시간이 지나도 물리적으로 성능이 저하되지 않는 ‘내구재’인 시각 예술작품을 바탕으로 하기 때문에, 대부분의 내구재 시장적 특징과 마찬가지로 2차 시장이 발달되고 있음
- 또한 오랫동안 투자 상품으로 간주되어 오면서 중개인, 컨설턴트 등에 대한 필요가 발생하는 특징이 있는데, 주식시장 등과 달리 예술작품의 고유성 때문에 판매자에게 독점적 지위를 부여하고 ‘대체 가능성’이 낮은 편임
- 창작과 제작
 - 시각예술가가 주체인 창제작 과정에서 나타나는 특징은, 타 장르와 달리 1인 기업화의 가능성이 가장 높은 편임. 예술가가 스튜디오를 설립하고, 디지털프로젝트 등을 유지하고 사업화하거나, 창작과 영상제작의 프로덕션 기능까지 겸비한 예술기업으로 활동하는 경우가 있음
- 보급/거래
 - 예술품을 소비자에게 전달하는 2가지 상호 연관된 경로, 즉 시장경로와 전시 경로에 따라 행위자가 구분됨
 - 갤러리, 아트페어, 경매회사, 온라인경매사, 아트테크, 미술품 투자사 등이 해당됨
- 전시/리셉션
 - 이 또한 시장경로와 전시경로에 따라 행위자가 구분되는데, 미술관은 작품판매가 아닌 전시활동을, 예술단체/전시공간/크리에이티브허브 등은 전시공간 제공이거나 작업실/스튜디오 제공하는 경우들이 있음

■ 디지털·온라인 미디어/프로젝트 제작

- 디지털 미디어 융합형 전시나 프로젝트 기획, NFT 등의 디지털미술 전시 및 투자 관련 활동, 시각예술 디지털 매체 및 기술개발 활동 등이 이에 해당됨

[그림 3] 시각예술 분야 가치사슬(EU, 2017)

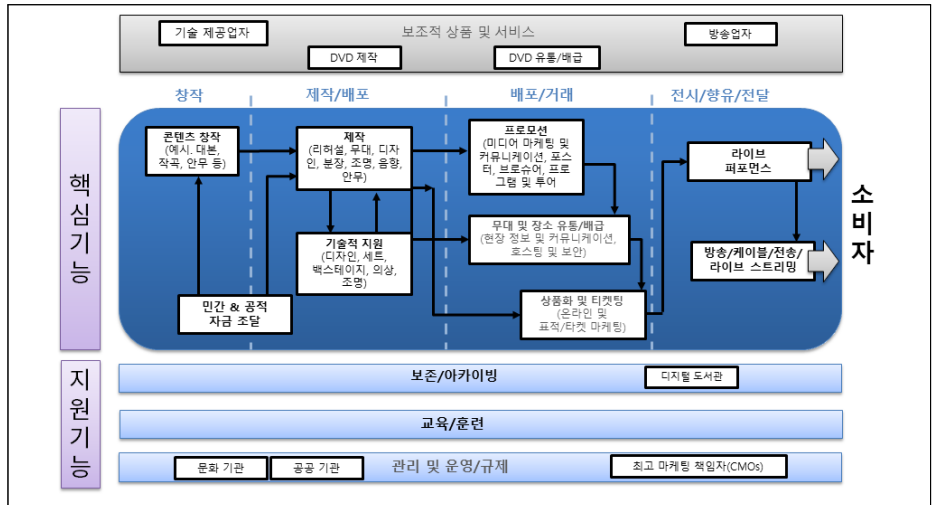


다. 공연예술분야 가치사슬과 예술기업

- 공연예술분야는 시각예술분야와 달리 창작과 제작이 구분되는 가치사슬구조를 지니고 있음
- 창작: 시나리오 작성, 무용의 안무, 오페라/뮤지컬의 작곡과 같은 예술작품을 만드는 것으로 이 단계는 예술가가 생산하는 가치재에 집중되는 과정임. 시각예술분야처럼 창작인 중심 1인기업보다는 창작물을 매개하는 기업의 형태들이 발견됨. 뮤지컬 장르의 창작 및 제작을 매개하는 에이전시들이 대표적인 창작물 관련 공연예술분야 기업으로 볼 수 있음
- 제작: 창작물을 실제 무대로 구현하고 제작하는 과정으로, 공연예술이 공연예술상품으로 변화하는 과정에서 작가, 아티스트, 프로듀서, 기술스텝, 디자이너 등 다양한 관계자가 참여하게 됨. 프로듀서를 중심으로 한 공연기획 및 제작업을 하는 기업들이 이런 형태이며, 뮤지컬 컴퍼니, 크레디아, 상상마루 등이 예임

- 유통 및 거래: 제작된 이벤트를 공연장으로 유통하는 것과, 유통에 병행되는 홍보/마케팅 활동, 티켓판매 대행사를 통해 소비자에게 이벤트를 상품화하는 과정임. 국내의 경우 제작사에서 총괄적으로 수행하기는 하지만, 별도의 대행기업들이나 티켓판매와 함께 전시/리셉션 영역과 결합한 활동을 하는 기업들이 해당됨
- 전시, 리셉션, 송출: 현장에서 공연하는 활동과 디지털 스트리밍, 공연 영상화 및 전송하는 활동들을 의미함

[그림 4] 공연예술 분야 가치사슬(EU, 2017)



라. 예술기업에 대한 정책적 지원현황

- 2014년부터 2024년까지의 예술기업에 대한 지원 현황을 문체부, 타 부처, 지자체별로 분석하였음
- 문체부의 창업지원예산액 변화는 아래와 같음

〈표 1〉 연도별 문화체육관광부 창업지원 예산 변화

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
창업지원 예산액	854.9	0.0	43.9	63.5	37.0	116.6	107.2	491.6	626.8	516.0	609.0
(비중)	(4.47)	(0)	(0.76)	(1.03)	(0.47)	(1.04)	(0.74)	(3.24)	(1.70)	(1.47)	(1.74)
사업 수	2	0	4	3	3	6	8	11	14	13	12

- 대표적 예술기업 지원기구인 예술경영지원센터는 10여 년간 총 20건의 지원사업을 실시해왔음
 - 예술기업의 성장단계별 지원을 하고 있으며, 초기에는 사업화자금 위주의 지원이 이루어졌으나 점차 컨설팅 등 비금전적 지원 및 투자유치 연계 등의 다각화가 이루어지고 있고, 지원규모를 꾸준히 확대하여 2023년 100억원 규모까지 예산을 키웠음. 또한 예술기업의 해외진출 독려 지원을 강화하며 해외시장 개척을 위한 지원을 강조하고 있음
- 콘텐츠진흥원은 문화콘텐츠기업들의 성장단계별 지원을 하고 있는데, 예술기업들 중 초기창업단계에서 콘진원의 지원에 포함되거나 융복합 문화예술관련 기업활동을 하는 경우 해당 지원들을 받은 것으로 보임
- 중소벤처기업부, 미래창조과학부 등에서 예술기업을 지원대상 기업으로 특정하여 지원하는 경우는 없으나, 지식산업, 디지털산업, 콘텐츠 산업 관련 창업지원 등의 분야에서 융복합 활동을 하는 예술기업들 중 일부는 포함된 경험이 있는 것으로 파악됨
- 지자체는 로컬크리에이터 관련 지원사업 등에서 예술기업들이 포함된 것으로 보이며, 서울시는 서울문화재단의 예술기업창업지원, 춘천시 공연예술창업지원센터 등이 예술기업을 특정하여 지원하고 있음

5. 예술기업활동의 특징과 의미

가. 예술기업 대상 심층인터뷰 분석

- 예술기업 관계자 24명을 대상으로 심층인터뷰를 실시하였음
 - 기업활동의 특징 및 주요 사업내용, 예술기업 관련 업계 내 및 정책적 이슈, 예술기업 지원정책 개선방향에 대한 의견 등에 대해 조사
- 공연예술기업의 특징: 제작을 중심으로 작품을 기획하는 기업 중심
 - 공연기획업 중심의 예술기업이 주를 이룬다고 보고 있으며, 공연단체가 예술감독 중심의 운영이라면 공연예술기업의 경우 비용산정 및 제작 투입 전 과정에 대한

경영전략이 강조된다는 특징이 있음

- 시각예술기업의 특징: 다양한 창작/유통/서비스 기업들의 성장 중
 - 미술시장의 규모 확장 및 관련 법에서의 서비스업종에 대한 명시가 시각예술기업활동의 활성화에 영향을 미침
- 예술기업 활동 특징: 예술의 상업화가 아닌 상품화 활동
 - 공연 및 시각예술작품을 하나의 상품으로 바라보고 이를 소비자와 연결시키는 것에 초점을 두는 것이 예술가 및 예술단체와 차별화되는 예술기업만의 특징
- 예술기업 활동 특징: 가치숍(Value shop) 경영전략구조
 - ‘예술을 통해서 기업의 가치를 창출하는 것’과 ‘기업활동을 통해 예술의 가치가 창출된다는 것’에 대해 예술기업가들 대부분은 전자의 인식이 강하게 나타남
 - 이는 예술의 가치와 특수성을 기업활동의 근간으로 삼고있다는 특성이기도 하지만, 예술기업이 예술을 어떻게 활용하느냐에 대한 비즈니스모델의 개발 및 중요성에 대한 인식이 낮다는 것으로 볼 수도 있음
 - 예술기업은 대부분 대규모 제조시스템 및 유통시스템에 적합한 상품을 다루지 않는다는 특징으로 인해, 특징 문제 해결을 기반으로 해당 문제에 대한 심층적 고민을 바탕으로 한 기업경영전략을 사용하게 된다는 점과 해당 문제 해결을 함으로서 기업 평판이 형성되고 해당 평판에 따라 기업활동의 확장이 이루어진다는 점에서 경영전략 중 가치숍의 형태를 띤다고 볼 수 있음
- 예술기업 정책지원 방향에 대한 의견
 - 예술기업 간 연계 영역의 개발 및 발전을 위한 네트워킹형 지원이 중요한데, 군집의 개념으로서 기업 간의 사업들이 연계되어야 예술산업으로서 작동할 수 있기 때문
 - 예술소비 저변 확대 및 해외진출을 위한 정책지원이 필요한데, 예술소비가 개인의 풍요로운 삶에 중요한 요소임을 인식하게 하고, 예술소비가 럭셔리 상품 구매보다 가치있는 소비라는 것을 알리는 국민인식개선형 정책지원 필요
 - 예술단체가 예술기업으로서 갖추어야 하는 요소에 대한 교육형 지원이 강화되어야 하며, 일반 창업기업과 달리 사회적 영향력을 끼치는 공공적 사업 성격이 있는 경우가 많은 만큼 비영리사업을 추구하는 기업에 대한 지원모델 개발도 필요

나. 예술기업 대상 설문조사 분석

- 총 65개 예술기업 관계자를 대상으로 설문을 실시하였으며, 기업운영 관련 문항(초기자본금, 설립년도, 매출성장률, 경영성과 및 만족도 등), 기업가정신 관련 문항, 예술지향성 관련 문항, 예술기업활동지원 관련 문항 등으로 구성되었음
- 조사결과 종합 분석 시사점
 - 조사에 응답한 예술기업들의 비즈니스 매출 성장률은 높은 편이 아니고, 제로성장이나 마이너스 성장이 많다는 점은 해당 기업들이 아직 기업 운영 안정성 및 성장성이 높은 단계로 진입하지 않았다는 것으로 해석됨. 기업의 가시적 성과가 높게 나타나고 있지 않은 시점에서, 많은 응답자들이 기업 운영에 대한 자기만족감이 매우 높게 나타난다는 점은 주목해볼 만한
 - 기업 운영 시 느끼는 만족감 및 경영성과 모두에 대해 매우 긍정적인 응답이 나온 것은 타 분야 중소기업 기업인들의 만족감 정도에 비해 높은 수준. 예술기업들의 경우, 마이너스 매출이나 제로 성장률이 나오고 있다는 응답에 비해, 기업의 경영성과에 대해서도 만족도가 높게 나타남. 기업 운영 과정에서 느끼는 높은 자기만족도가 예술기업 기업인이 가지는 특이점으로 볼 수 있고, 이는 이후 조사결과에서 발견되는 예술분야 특수성에 대한 강조가 강한 응답자들의 속성을 고려할 때 ‘예술’ 기업활동 자체의 속성에 대한 만족도가 영향을 미쳤을 수 있다고 추정됨
 - 예술전공자가 기업의 의사결정권이 있는 인력으로 포함되어야 한다는 인식이 발견된다는 점이나, 예술기업의 차별성을 예술의 특수성 때문이라고 응답했다는 부분에서도 일관적으로 나타나는 특징임
 - 예술기업 운영과정의 어려움에 대한 주관식 답변을 통해 발견되는 부분은 전반적 어려움의 원인을 ‘문화예술분야’라는 특수성으로부터 시작된다고 인식하고 있음. 사업자금의 안정적 확보의 어려움에 대한 부분은 문화예술분야에 대한 사회적 인식이나 시장의 규모 문제 등으로 인한 자금 및 투자 유치의 어려움에 대한 지적이 다수임
 - 예술기업의 사업안정성 확보를 위해 예술기업에 대한 정책적 자금지원 외에 투자 유치 및 예술시장 전반의 규모 확장을 위한 정책방향의 고민이 필요함을 보여줌

- 인력채용 문제에 대한 인식은 예술기업인 만큼 예술분야 관련 인력들도 필요하고, 행정이나 기타 사업 경영과 관련된 인력들도 필요한데 기업의 활동에 적합한 예술분야 인력을 확보하기도 어렵고, 경영/행정인력들의 경우 소규모 기업들에 유입되는 인력의 전문성 문제에 대한 어려움에 대한 이야기가 다수임
- 본 조사에 응답한 예술기업들은 대부분 10명 미만의 직원이 있는 소규모 기업인 만큼 인력난에 대한 부분은 타 중소규모 기업들의 문제와 유사한 것으로 보임
- 새로운 사업모델의 개발에 대한 부담감의 경우, 창작/제작이나 기획을 바탕으로 한 사업모델을 가지고 있는 경우가 많은 예술기업의 특성 상, 신규 콘텐츠 및 비즈니스 모델 개발에 대한 어려움을 겪고 있는 것으로 나타남
- 각종 창업지원이 많은 정책지원사업의 특성을 고려할 때, 예술기업이 경험한 정부 지원은 특히 초기 사업자금지원 비중이 높은 것으로, 인건비 지원사업 등도 꽤 높은 비율을 차지해 기업의 기본 운영에 대한 정부 지원을 받은 경험이 높은 것으로 보임

6. 결론

가. ‘예술의 가치를 현실화하는 커뮤니케이터’: 예술기업

- 예술기업의 사회적 역할에 대한 주목 필요
 - 예술은 기본적으로 예술소비자에게 수용되는 과정과 결과로서 개인적, 공동체, 사회경제적 차원의 영향을 미치는 것으로 여겨짐. 예술소비자에게 수용되는 과정과 결과를 생산하는 기본 주체는 당연히 예술가 및 예술단체들인데, 그들의 생산품이 지닌 예술적 특성은 타 분야 생산품들과 달리 일상적이고 일반적으로 그 가치와 효용이 파악되기 쉽지 않다는 특징을 지님. 예술소비자가 지향하는 추구가치의 다양성은 예술상품 및 예술서비스, 그리고 복합적 맥락 및 환경과 만나 일종의 입체적 가치로서의 예술적 가치를 소비하는 행위로 연결됨
 - 그 예술소비자들의 입체적 예술가치 소비활동에 예술적 잠재력과 본질을 유지한 예술품, 예술서비스, 예술생산품들이 포함될 수 있도록 관리하고, 제공하는 것이 예술기업의 기본 활동이자 역할임. 즉 예술의 사용가치를 높이고, 예술적

잠재력과 가치에 대한 사회적 합의가 점진적으로 확대되면서 예술이 지닌 사회적 효용가치와 경제적 가치를 발현시키는 것이 예술비즈니스이고 예술기업인이란 것을 주목해야 함

- 예술의 가치를 현실화하여 보여주는 커뮤니케이터로서의 가치에 주목
 - 예술기업은 예술을 활용한 비즈니스모델을 개발하고 이 과정과 결과에서 기업의 가치를 창출하는 곳이며, 그 기업의 예술생태계 내에서의 가치는 그 비즈니스모델이 예술의 본래적 가치와 특별함을 소비자에게 얼마나 잘 전달할 수 있는가에 따라 결정될 것
 - 이 과정에서 예술기업은 예술의 가치와 효용이 사회 속에서 적절하게 작동할 수 있도록 가꾸고 전달하면서 예술의 사회적, 경제적 가치를 발현되게 하는 주체라 볼 수 있음

나. 예술의 지속가능성과 자립화를 위한 주체 : 예술기업

- 예술계 인력들에게 예술의 상품화 및 서비스화를 고민하게 하는 활동
 - 예술가, 예술분야 관계자, 기업관계자 모두에게 예술의 창제작 및 예술의 교환에서 발생하는 일련의 과정 중 어떤 것을 ‘상품화’하고 ‘서비스’화할 수 있는가를 고민하게 한다는 것에 의미가 있음
 - 예술계 인력들이 예술작품 자체만으로 어떻게 재정적 성과를 만들 수 있을까에만 집중하며 예술시장의 규모적 한계에 부딪혔다면, 정책적으로 예술기업에 대한 지원이 시작되면서, 기존의 예술 창제작을 통한 마이너스 직업활동에서 벗어나 어떤 비즈니스모델을 만들어야 할 것인가를 고민하게 만들고 있다는 의미가 있음
 - 예술단체가 아닌 예술기업으로서 제공할 수 있는 상품과 서비스를 어떻게 상품화할 것인가를 고민하게 되면서, 내 예술작품을 향유할 향유자가 아닌 내 상품을 소비할 소비자들의 성향과 특징, 그리고 예술시장의 변화에 민감해질 수 있음

다. 예술기업 정책방향 모색을 위한 제언

- 예술기업의 모델, 유형, 경영전략에 대한 교육 및 심층연구 필요
 - 예술기업이 예술단체와 무엇이 다른지, 예술기업이 접근할 수 있는 영역과 비즈

니스모델은 무엇인지, 그리고 예술기업의 아이디어를 실현하기 위한 비즈니스 모델개발 및 지속가능한 경영전략을 어떻게 구축해야하는가에 대한 연구를 수행해야 할 것임

- 그 연구는 예술기업 창업을 모색하고 있거나, 예술기업을 운영하고 있는 기업가들이 예술기업으로서의 특수한 경영전략 및 비즈니스모델개발을 하는데 도움이 되는 정보로서 제공되어야 할 것임
- 현재 운영되는 기업운영 컨설팅이나 멘토링 등은 창업컨설팅 정도의 성격이나, 기업의 운영 지속성 및 차별성을 확보하기에는 미흡한 정도임. 따라서 정책적으로 예술기업의 개념 및 정의, 그리고 기업의 유형, 경영전략 등에 대한 심화된 자료들을 제공 교육하여 기업가들이 자발적인 경영모델 및 전략을 수립할 수 있도록 돕는 것이 필요함
- 예술시장 및 예술소비경향에 대한 데이터 생산 및 제공 필요
 - 예술기업이 비즈니스모델을 개발하고, 사업계획을 수립하려면 시장에 대한 분석이 필수적이지만 여전히 공연예술 및 시각예술 분야 전반에 대한 시장데이터는 부족한 상황임
 - 공연예술시장조사, 미술시장실태조사 등이 이루어지고 있으나 이는 시장 전반에 대한 조사로 보기에는 미흡한 상황이므로, 예술산업 및 예술시장 전반의 경향성 및 성장 정도 등을 파악할 수 있는 데이터 생산 및 제공이 필수적임
- 예술기업경영의 지속성 확보를 위한 장기 패키지형 지원개발 필요
 - 예술기업에 대한 지원은 여전히 창업지원 성격이 가장 강한데, 예술기업이 지속적 경영환경을 구축하려면 비즈니스모델개발 단계, 콘텐츠 개발단계에서부터 시범사업 구축, 사업의 운영 및 평가, 사업의 입체화 및 다각화 등의 단계가 개별의 지원사업이 아닌 통합형 지원을 통해 그 연계성과 유연성을 확보할 필요가 있음
 - 중소벤처기업부 등에서 5년 이상 단위의 정책지원사업 등을 통해 벤처기업들의 성장을 돕고 있는 것처럼 예술기업에 대한 정책지원사업을 일반경영안정지원자금 등을 포함한 장기 패키지형으로 개발하는 것이 필요할 것임

목차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구목적	6
제2절 연구 범위 및 방법	8
1. 연구 범위	8
2. 연구 방법	10
제2장 예술비즈니스와 예술기업, 그리고 예술의 가치	15
제1절 예술소비와 예술비즈니스 관계성에 대한 담론	17
1. 전통적 예술소비 관점과 예술비즈니스의 관계	17
2. 확장되고 변화하는 소비와 예술비즈니스	20
제2절 예술비즈니스와 예술기업을 둘러싼 논의들	26
1. 예술에 대한 사회문화 환경변화와 예술기업가정신(Arts Entrepreneurship) 담론으로의 주목	26
2. ‘예술산업’과 ‘예술의 산업화’ 중심의 논의들	28
3. 예술기업, 예술스타트업에 대한 논의들	32
제3장 예술계 가치사슬 구조 속 예술기업	35
제1절 예술계 가치사슬의 특징과 주요 주체들	37
1. 가치사슬의 개념과 요소	37
2. 시각예술 분야 가치사슬과 예술 기업 활동	40
3. 공연 분야 가치사슬과 예술기업의 활동	53
제2절 예술기업에 대한 정책 지원 현황	63
1. 예술기업 지원현황	63

2. 타 부처 지원 현황	73
3. 지자체별 지원 현황	82
제3절 소결	89
제4장 예술의 가치에 기반한 예술기업 활동의 특징과 의미	93
제1절 가치경영적 관점과 예술기업	95
1. 기업 활동과 가치 창출	95
2. 가치창조경영의 개념과 경영논리모델	96
제2절 예술기업의 특성 분석	101
1. 조사 개요	101
2. 조사 결과	104
제3절 예술기업의 활동특징 분석	118
1. 예술기업 대상 심층 인터뷰 개요	118
2. 조사 내용	120
3. 조사결과 종합분석	143
제5장 결론	149
제1절 예술기업: 예술의 가치와 영향 관점에서	151
1. 예술의 가치를 현실화하는 커뮤니케이터: 예술기업	151
2. 예술의 지속가능성과 자립화를 위한 주체: 예술기업	153
제2절 예술기업을 위한 정책방향 모색을 위한 제언	155
1. 예술기업의 모델, 유형, 경영전략에 대한 교육 및 심층연구 필요	155
2. 예술시장 및 예술소비에 대한 데이터생산 및 제공 필요	157
3. 예술기업의 경영지속성 확보를 위한 장기 집중형 지원개발 필요	158
4. 예술기업의 사회적 가치/역할에 대한 인식제고방안 모색	159
참고문헌 /	161
ABSTRACT /	167
부록 설문조사지 /	169

표 목차

〈표 1-1〉 인터뷰 대상 기업	11
〈표 1-2〉 설문조사 개요	12
〈표 1-3〉 설문조사 내용	12
〈표 2-1〉 소비가치의 유형: 8가지의 Es	22
〈표 2-2〉 예술산업 특수분류 2023년(안) 항목표	30
〈표 3-1〉 예술인 1인 기업 사례	44
〈표 3-2〉 예술기업으로서 갤러리 운영조직 사례	46
〈표 3-3〉 예술기업으로서 아트페어 사례	47
〈표 3-4〉 시각예술 유통분야 온라인 기업사례	51
〈표 3-5〉 시각예술 디지털 분야 기업사례	52
〈표 3-6〉 공연예술분야 온라인플랫폼 기업 사례	56
〈표 3-7〉 국내 창작뮤지컬 해외호평 관련 사례	57
〈표 3-8〉 공연예술분야 연극분야 참고사례	57
〈표 3-9〉 공연예술분야 창·제작 기업사례	59
〈표 3-10〉 공연예술분야 유통/거래기업 사례	60
〈표 3-11〉 공연예술분야 디지털기술 접목 사례	62
〈표 3-12〉 연도별 문화체육관광부 창업지원사업 현황	64
〈표 3-13〉 연도별 문화체육관광부 담당부서별 창업지원 현황	65
〈표 3-14〉 예술경영지원센터 주관 창업지원사업 현황	66
〈표 3-15〉 한국콘텐츠진흥원 주관 창업지원사업 현황	70
〈표 3-16〉 중소벤처기업부 소관 예술기업 지원 가능 사업	73
〈표 3-17〉 미래창조과학부 K-gloabal 지원사업 현황(2016~17년)	78
〈표 3-18〉 2018~24년 과학기술정보통신부 소관 예술기업 지원 가능 사업	81
〈표 3-19〉 고용노동부 소관 예술기업 지원 가능 사업	82
〈표 3-20〉 정부 창업지원사업 예산규모 변화(단위: 억원)	82
〈표 3-21〉 2021년 이후 지방이양에 따른 중앙·지자체 사업규모 변화	82

〈표 3-22〉 2021~22년 광역자치단체 소관 예술기업 지원 가능 사업	83
〈표 3-23〉 기초지자체 예술기업 지원 가능 사업	86
〈표 4-1〉 설문조사 개요	101
〈표 4-2〉 응답자 특성	102
〈표 4-3〉 예술기업 운영 시 가장 큰 어려움	107
〈표 4-4〉 예술기업과 다른 분야 기업 활동의 가장 큰 차이	111
〈표 4-5〉 예술기업과 다른 분야 기업 활동의 차이가 없는 이유	112
〈표 4-6〉 심층인터뷰 대상자 개요	118

그림 목차

[그림 2-1] 예술 생산품의 생산품 중심관점에 의한 분류	19
[그림 2-2] 고객가치이론에 의한 소비이론의 가치 분류	21
[그림 2-3] 예술적 가치의 구조식	24
[그림 3-1] 문화순환 개념도	38
[그림 3-2] 창조적 가치사슬 구조도	39
[그림 3-3] 시각예술 분야 가치사슬	42
[그림 3-4] 페이스 갤러리 직무 구조	46
[그림 3-5] 아트시 직무 구조	51
[그림 3-6] 공연예술 분야 가치사슬	55
[그림 3-7] 공연 영상화 관련 프로세스	61
[그림 3-8] 연도별 문화체육관광부 창업지원 예산 변화	64
[그림 4-1] 가치혁신의 개념	96
[그림 4-2] 자료 처리과정	103
[그림 4-3] 전년 대비 올해 비즈니스 매출 성장률	104
[그림 4-4] 예술분야의 타 기업 활동과 경영 성과 비교	105
[그림 4-5] 기업 운영 시 느끼는 만족감	106
[그림 4-6] 타 기업 재직 시 느꼈던 만족감 비교	106
[그림 4-7] 예술기업 운영 시 가장 큰 어려움	107
[그림 4-8] 예술기업 운영 시 디지털 매체 및 온라인 플랫폼 활용의 중요 정도	110
[그림 4-9] 예술기업 대표 및 주요 임원진에 전공자 포함 여부	110
[그림 4-10] 예술기업과 다른 분야 기업 활동의 차이	111
[그림 4-11] 팬데믹 이전 경영성과 비교	113
[그림 4-12] 정부 지원 사업 참여 경험	113
[그림 4-13] 지원받은 정부 사업	114
[그림 4-14] 정부지원을 받은 경험이 없는 이유	115
[그림 4-15] 문화체육관광부 정책 지원 확대 의견	115
[그림 4-16] 정책지원 확대 방향	116
[그림 4-17] 정책지원 확대가 필요하지 않는 이유	117
[그림 5-1] 예술의 가치와 영향을 현실화하는 예술기업의 역할	152

예술의 가치와 영향 2: 예술 기업을 중심으로

제1장

서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

가. ‘예술소비(arts consumption)’ 확대와 인식 변화

디지털 전환과 매체의 변화, 그리고 예술을 소비하고 경험하는 사람들의 인식적 전환이 이루어지고 있는 시대적 변화 속에서, 예술이 지닌 가치와 영향은 더 이상 ‘순수 창작물’이 가져오는 정서적, 전통적, 신화적 영향으로만 해석되지 않는다(O'Reilly, 2011; Rentschler & Kirchner, 2010). 전 세계적인 팬데믹 시대를 거쳐 온 후, 전통적 예술 활동에 익숙했던 상황이 무너지는 경험을 한 예술계는 ‘예술과 사회와의 전환적인 연결 고리를 찾는 활동’의 필요성을 더 크게 인식하기 시작했다. UNESCO의 ‘Resilart Movement’가 대표적인 사례로, 유네스코는 예술환경의 변화(디지털 매체의 변화와 매체들의 다양한 결합)에 맞는 새로운 시대에 맞는 예술활동에 대한 이해를 강조하였다. 기존의 고유한 가치는 물론 유지하되, 사회적 활동이자 서비스로서 예술의 활동을 이해하고, 다양하게 발현시킬 필요를 강조한 것이다(UNESCO, 2022).

본 연구는 ‘사회적 활동이자 서비스로서의 예술활동의 이해와 발현’을 촉진시키는 주요 주체 중 하나가 이 연구의 직접적인 연구대상인 예술기업이라고 바라본다. 예술기업은 예술생태계 내에서 다양한 역할을 수행하는데, 가장 중요한 것은 ‘소비자적 관점(customer-oriented)’에서의 예술소비와 경험을 구축하기 위한 환경을 구축해준다는 점에서 주목해봐야 할 것이다¹⁾. 그런데 지금까지 예술소비에 대한 국내 논의들은 문화자본론 등에 근거한 전통적 소비에 대한 논의이거나 MZ세대나 옴니보어 소비 형태를 보인 소비자들의 새로운 소비행태에 대한 논의 정도에만 그쳐온 한계가 있다(Lee, 2012, 등). 예술소비를 바탕으로 한 예술시장과 산업의 주요 활동자로서의 예술기업의

1) 예술기업의 예술생태계 내에서의 역할 및 특징에 대해서는 제2장 —에서 일부 다루고, 제3장에서 본격적으로 다룰 예정이다.

활동이 지닌 예술의 가치와 영향을 탐색하고자 함이 본 연구의 주 목적이란 점을 전제로 할 때, 확장된 ‘예술소비’의 개념과 복합화 된 예술소비의 유형과 구조에 대해 이해해야 예술기업의 활동을 예술시장 및 예술산업 안에서의 특정한 정적인 산업구조로 보지 않고 유동적이고 창발적인 구조로서 바라볼 수 있을 것이다.

나. 예술 비즈니스의 확대에 따른 변화: 예술적 역량과 기업가 정신

예술과 돈의 관계에서 예술가들은 일반적으로 두 가지 다른 개념을 가지고 있다 (Taylor & Littleton, 2008; Wee, Lim & Lee, 1994; Fraboni & Saltstone, 1990). ‘예술을 돈으로 보는 관점’에서 ‘좋은 예술’은 논리적으로 높은 금전적 가치를 지니는 것으로 간주한다. 예술 작품을 비싸게 팔 수 있다는 것은 예술적 성공의 증거이다. 이러한 관점은 비즈니스 및 상업 세계의 논리와 잘 부합한다. 반면 ‘예술 vs 돈’ 관점은 예술과 돈을 상반된 것으로 간주하고 예술 작품을 상업 활동과 모순되는 것으로 간주한다. ‘매진’이라는 용어는 통상적으로 돈을 벌기 위해 작품의 예술성을 희생하는 사람을 의미하며, 돈을 벌지 못하는 것은 예술적 성공 또는 적어도 예술적 진정성을 나타내는 지표로 간주되기도 한다(McRobbie, 1998).

하지만, 사회가 고도화 되고 문화예술의 소비력이 증가하며, 창조산업을 비롯하여 예술을 전제로 하는 다양한 비즈니스가 활발해지는 작금에 상황에서 전문 예술가는 자영업자가 되든 기업가가 되든 어떤 예술적 경력을 선택하든 기업가 정신을 가져가야 할 필요성이 지속적으로 대두되고 있다(Chen, Chang & Chiang, 2017; Bridgstock, 2013). 그러나 일반적으로 예술가들은 자신을 기업가라고 생각하지 않으며 기업가적 행동을 하는 것을 피한다(Werthes, Mauer & Brettel, 2018). 이들은 창의적 성취와 라이프 스타일을 주된 목표로 삼는 ‘창의적 실무자’로 일하는 것을 선호한다(Rae, 2012).

반면 최근 창조 및 문화산업의 트렌드는 아티스트에게 예술적 역량과 기업가 정신을 더욱 요구하고 있다고 해도 과언이 아니다. 예술적 역량은 창작물을 만드는데 필요한 요소이며, 기업가 정신의 역량은 예술적 작품의 응용, 공유, 유통과 관련된다(Bridgstock, 2013). 예술가들이 새로운 벤처 창작과 경영을 수행하는 창의적 관행은 기업가적 정체성을 구현할 수 있으며(Kitching, 2014), 이들의 장인적 기업가로서의 정체성을 평생에 걸쳐 구축되는 과정이라고도 볼 수 있다(Chasserio, Pailot & Poroli, 2014). 이러한

사회의 변화에 조우하는 새로운 방식으로서의 예술가의 활동 범위와 역할 수행은 그동안 예술을 통한 수익 창출이 이분화된 논의로 여겨져 온 것과 달리 예술로 먹고 살 수 있는 시대에 대한 기대를 높이고 있다. 본 연구는 변화의 흐름 속에 예술기업의 활동을 중심으로 예술이 그 자체의 순수성을 저해하지 않는 범위 내에서 경제적인 측면을 비롯하여 사회적으로 미칠 수 있는 효용적 측면의 가능성을 탐색하는 기초연구로서의 의미를 두고자 한다.

다. 예술 산업에 대한 정책적 지원 근거와 당위성 확보 필요

박근혜 정부의 ‘문화융성’ 기조 하에 ‘창조산업’에 대한 정책적 관심이 높아진 이후²⁾ 예술 산업에 대한 논의는 예술정책의 주요한 분야로 점차 그 영향을 확대하고 있다. 문화체육관광부는 「문화예술산업 특수분류 체계」를 연구(2021)를 통하여 예술 산업 현황에 대한 시범 조사를 실시(예술경영지원센터, 2022)하였으며, 시범 조사 결과를 바탕으로 개선(안)(2023)을 제시하였다. 이와 같은 연구결과를 토대로 2024년 「예술산업 특수분류체계 시범조사」가 진행 중에 있으며, 추후 예술산업의 통계 산출을 위한 예술산업 특수분류 도입의 정책적 노력이 이어질 전망이다.

이와 같은 정책적 노력에도 불구하고, 예술 산업은 아직까지 타 산업군에 비하여 그 영역과 분야가 모호한 영역으로 여겨지고 있다. 근본적으로 어떤 분야가 하나의 산업군으로 인식되기 위해서는 산업 내에서 활동하는 주요 활동 주체로서 기업의 활동이 명확하게 나타나야한다. 기업은 산업의 기초 단위로서 이들을 통해 생산되는 유·무형의 산출물이 해당 산업군에 필요한 자원을 만드는 것이다. 또한 자원들 간의 결합과 네트워킹을 통해 하나의 산업군이 형성된다고 볼 수 있다.

쉽게 이해할 때, 예술 산업은 예술품 또는 예술과 관련된 유·무형의 산출물을 생산할 수 있는 다양한 예술 기업들의 집합체 그들을 통해 발생되는 경제 분류가 산업 단위로 편성될 수 있어야한다. 창조산업의 부분으로 고려되고 있는 국제적 논의와 달리 국내의 경우 콘텐츠 산업과 분리된 ‘(순수)예술 산업’에 대한 정책적 분류화가 추진되고 있다. 장르별로 차이가 나타날 수 있으나 전통적으로 미술 분야와 공연 분야의 경우 순수 예술을 전제로 유통과 매개를 전제로 수익 활동이 이뤄지는 시장(market)이 형성되어 왔으

2) 박근혜 정부 시기(2013~2017) 문화체육관광부 2016년 문체부 업무 계획 내용을 살펴보면 ‘문화융성 가치 확산으로 창조경제·국민행복 이끈다’를 주요 내용으로 담고 있음을 알 수 있음

며, 이를 기반으로 ‘예술 산업’의 논의가 콘텐츠 산업의 분야들과 생산과 유통, 배포 과정에서의 차이를 두며 별도의 산업으로써 의미를 찾을 수 있다(문화체육관광부, 2023). 그 외 공예, 문학 분야의 경우 콘텐츠 분야의 디자인 산업, 출판 산업과 교차되는 영역이 있지만, 생산 측면에서의 ‘순수 예술’로서의 특성을 고려하여 예술 산업으로서의 가능성을 타진 있는 상황이다(문화체육관광부, 2023). 이러한 정책적 시도와 노력을 뒷받침하기 위해서 예술 산업을 이끄는 예술 기업의 활동에 대한 이해와 예술 기업의 활동을 통한 예술 산업 형성의 근거를 마련한 필요가 있다.

2. 연구목적

가. 예술 기업의 가치 창출의 구조 분석

본 연구의 첫째 목적은 그동안의 예술 산업 논의에서 구체적으로 다뤄지지 못한 예술 기업을 대상으로 활동을 분석하고 이에 대한 현황을 파악하는 것이다. 장르별로 예술 기업의 활동을 구성하는 산업 생태계에 대한 전반적인 검토와 함께 이를 구성하는 예술 기업 간 이윤이 발생하는 구조를 살펴보는 것을 목적으로 한다. 기업 간 이윤 발생의 구조는 개별 기업을 대상으로 하지 않고 장르별 생태계에서 가치 사슬 단계(창작, 제작, 유통 등)의 주요 행위자들 간의 상호 관계를 중심으로 분석한다.

일반적으로 예술분야에서는 수익 창출의 한계로 인해 사회적 기업 또는 비영리 단체에 대한 논의가 중심이 되어온 것과 는 달리 본 연구에서는 타산업의 기업과 마찬가지로 이윤을 창출을 목적으로 하는 예술 기업을 연구의 대상으로 삼고 기업 간(또는 소비자와의) 거래를 통해 이윤 발생 시 나타나는 재무적 성과를 예술 기업 가치 창출의 우선 사항으로 검토한다. 다만 본 연구에서는 현황자료 및 수급 가능한 데이터의 한계를 고려하여 재무적 성과 또는 경제적 가치를 정량적으로 분석하지 않고 정성적인 차원에서 이를 분석하고 구조화 하는 것을 목적으로 한다.

나. 예술 기업의 차별성 탐색과 정책 지원 방향 제언

다른 한편으로 기업의 지속가능성을 확보하기 위해 필요한 주요 요소로 다뤄지고 있는 사회적 정당성에 대해서 예술 기업이 가지는 특성을 함께 살펴본다. 이를 위해 예술

기업이 예술 계 내에서 가치를 창출하는 과정 내에서 나타나는 예술 기업의 형태들을 이해하고 그들이 가지는 차별점을 탐색한다. 이러한 차별점을 통해서 예술 기업이 예술 계 내에서 가지는 위치 또는 위상을 확인하고 이들이 예술계 뿐만 아니라 사회와 예술을 연결시킬 수 있는 요소로서 역할을 수행할 수 있는 가능성을 타진한다. 이러한 가능성을 전제로 중장기적인 차원의 정책 지원 방향을 함께 제안하고자 한다.

제2절 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

가. 시공간적 범위

2010년대 창조산업 담론이 본격화된 이후의 예술의 가치와 영향을 살펴되, 2020년 이후 사회문화적 환경 변화에 따른 국내 예술분야의 변화 환경을 주요 시·공간적 연구 범위로 한다.

코로나로 인한 팬데믹 이후 전 세계의 사회·문화적 환경이 빠르게 디지털 전환되고 기업의 활동의 변화와 가치 지향 역시 변화하고 있다. 시간적 범위로 2020년 이후로 설정한 것은 이 같은 사회문화적 환경 변화를 고려하여 연구를 수행하기 위함이다. 아울러 국내 문화 정책적으로 박근혜 정부 이후에 나타난 예술 산업 관련 정책과 담론을 중심으로 연구를 수행 한다.

나. 대상적 범위

본 연구는 예술 기업을 대상으로 하며, 논의되는 예술기업은 다음과 같이 정의한다. 예술기업은 ‘사회적 활동이자 서비스로서의 예술활동의 이해와 발현을 촉진시키는 주체’로서 ‘창의적이고 혁신적인 사업모델을 보유한 예술 분야의 조직화되고 비즈니스 모델이 장착된 조직’으로 정의한다. 예술 기업은 그 규모에 상관없이 국내 법(중소기업기본법 등) 상 기업이 될 수 있는 대상으로 영리를 목적으로 사업을 영위하는 기업, 즉 법인인 기업(상법상 회사 등)과 개인 사업자를 포괄한다. 즉, 영리를 목적으로 재화와 서비스의 생산을 목적으로 하는 기업 활동을 전제로 한다.

다음으로 기업의 비즈니스 활동의 주목적을 국내 「문화예술진흥법」 상 예술 분야 또는 예술 산업의 주요 활동에 두고 있는 기업을 대상으로 한다. 본 연구에서 다루는 예술

산업의 범위는 문화체육관광부에서 2024년 기준 진행 중인 <예술산업 특수분류체계 시범조사>와 동일한 미술산업, 공연산업, 공예산업, 문학, 예술일반 분야를 말한다.

다. 내용적 범위

본 연구의 내용적 범위는 예술기업 활동이 이뤄지는 장르별 예술 산업 생태계와 그 안에서의 예술 기업의 가치 창출 활동을 내용적 범위로 하였다.

2장에서는 선행연구를 중심으로 예술 소비의 확대와 예술에 대한 기업적 관점의 인식 변화 전반의 변화를 살펴보고 이를 통해서 예술 기업을 중심으로 예술의 가치와 영향에 대한 개념들을 살펴보았다. 선행연구에 따르면 예술의 산업적 논의는 창조산업(creative industries)의 개념 하에서 다루지고 있는 반면 국내에서는 예술 정책 지원의 대상으로 순수예술을 중심으로 예술 산업의 개념이 나타나고 있다. 본 연구에서 예술 기업의 활동 범위를 예술 산업 생태계로 정한 바와 같이 기업 활동의 범위로서 연구의 내용적 범위를 시각과 공연예술 장르별 산업 생태계로 보았다.

3장은 기존의 연구결과를 바탕으로 하여 국내 예술장르별 생태계 가치사슬의 차이점을 중심으로 내용을 다룬다. 장르별 생태계 분석의 준거로 EU에서 2017년 발간한 <Mapping the Creative Value Chains>을 활용하였다. EU 국가들 내 창조산업 범위에 장르별 창조적 가치 사슬(Creative Value Chains)³⁾을 분석한 보고서로 당시 디지털 환경 변화에 따른 창조산업군의 장르별 가치사슬의 변화를 포착하고자 작성되었다.[그림 3-2] 준거 보고서의 내용을 기초로 하되, 관련 내용에 대한 국내 환경에서 나타나는 예술기업의 사례들을 통해 국내 예술 환경에서의 시각 및 공연 분야의 가치사슬 구조를 탐색하였다. 이와 함께 예술 기업에 대한 지원현황을 조사하여 국내 예술 환경에서의 예술 기업 활동을 위한 환경을 분석하였다.

4장에서는 문헌을 통해서 분석된 예술 기업 활동에 대하여 국내 예술 기업을 대상으로 심층 인터뷰와 설문조사를 통하여 국내 예술 기업의 특징을 도출하고 이를 통하여 예술 기업의 가치와 사회적 영향을 탐색 하였다. 공연과 시각예술 분야의 기업활동가 뿐아니라 예술 기업 창업과 관련된 장르별 전문가의 자문을 통하여 현 시점의 국내 예술

3) 2009년 유네스코 통계에서 정의한 창의적 가치 사슬로 문화순환(Culture Cycle) 개념에서 발전함
Creation-Production-Dissemination-Exhibitions-Consumption의 과정으로 제시됨

기업의 활동 전반에대한 전망과 과제를 함께 살피고 이를 분석하였다.

분석된 내용을 기초로 하여 5장에서는 현 시점에서 예술기업 활동이 예술의 가치를 발현하고 영향을 확대하는데 있어 어떤 시사점을 줄 수 있는지에 대한 종합적인 분석과 함께 이를 지원하기 위한 정책방향 모색을 위한 제언을 제시하였다.

2. 연구 방법

가. 문헌 분석

국내외 예술, 비즈니스, 예술 기업 활동 등에 대한 문헌 분석을 실시하였다. 문헌분석은 예술소비에 대한 전통적 담론과 예술비즈니스에 대한 논의가 어떻게 이어져왔는지에 대한 선행연구들을 살펴보고, 예술비즈니스를 둘러싼 개념들(예술기업가 정신 등)을 분석하였다.

나. 심층 인터뷰 및 전문가 자문

국내 현장에서 활동하고 있는 예술 기업가 또는 예술 기업 예비 창업가 24명을 대상으로 심층 인터뷰 진행하였다. 8월 1일~15일 약 2주간 1:1 심층인터뷰 형식으로 1시간~1시간 30분 동안 진행하였다.

인터뷰 대상자의 경우 국내 아직까지 예술기업에 대한 이해가 높지 않고 관련 활동을 하는 다양한 이해관계자들이 나타나고 있는 상황에서, 예술경영지원센터를 비롯하여 춘천공연예술창업지원센터 등 국내에서 예술기업을 지원 사업을 주도하는 정책기관에서 지원 또는 교육훈련을 경험한 기업을 대상으로 선별하였다. 또한 미디어를 통하여 예술 기업 활동을 홍보하거나 관련 활동에 대해서 공개하고 있는 기업들을 대상으로 인터뷰 참여 여부를 수락 여부를 확인하고 진행하였다. 인터뷰 대상 기업의 분류는 공연분야와 시각예술분야를 구분하되, 예술기업의 가치창출 구조 내에서 활동영역(업태)을 고려하였다. 기업 내에서 운영전반을 총괄하는 대표 또는 경영진을 대상으로 인터뷰를 진행하였다.

또한 분야별 예술 기업 활동에 대한 전반적인 상황과 타 분야의 창업 지원관련 전문가

대상 자문회의를 진행하였다. 분야별로 예술창업 및 예술기업 컨설팅을 다수 진행한 전문가를 대상으로 자문회의를 진행하였으며, 시각예술분야와 공연예술 분야에서 예술 기업 또는 창업 지원에 대한 이해가 높은 현장 실무 전문가를 대상으로 자문회의를 진행하였다. 또한 예술기업에 대한 정책지원 사업을 수행하고 있는 대표 기관으로 예술경영지원센터와 춘천공연예술창업지원센터의 관계자를 대상으로 정책 환경 및 관련 지원 사업에 현황을 중심으로 자문회의를 진행하였다.

〈표 1-1〉 인터뷰 대상 기업

산업분류	기업명	활동영역(업태)
공연	문화공작소 상상마루	연극 및 뮤지컬
	젠이펙트	전통예술, 가야금 교육
	지글보글문화예술연구소	연극, 예술교육, 게임
	FoCuSs	연극, 언리얼 개발
	주다컬처	연극
	컬렉티브 엑스테라토리얼	연극
	프리랜서	실용무용
	Jazz Step Village	공연기획
	JS바흐	클래식 공연기획
	프리랜서	예술기획, 연극, 영상제작
	아트파이	공연기획
	JK아트컴퍼니	클래식, 지역축제
	공간서커스살롱	서커스, 예술교육
	셈네트워크	음악, 클래식예술가 네트워크, 예술가 교육
시각	아트샷(예비창업)	문화예술교육
	윤보스페이스	전시, 전시공간
	오픈월	전시
	Vomlab(브이오엠랩)	전시, 디지털전시콘텐츠
	어반브레이크	전시, 축제
	블룸워크	디자인, 장애인예술가
	사비나미술관	전시, 전시공간, 예술가지원
	디스위켄드룸	전시, 판매, 예술가발굴 및 지원

다. 설문 조사

국내 현장에서 활동하고 있는 예술 기업가 또는 예술 기업 65개사를 대상으로 예술

기업 활동의 특징과 활동현황, 정책지원에 대한 설문을 진행하였다. 미디어를 통하여 예술기업 활동을 홍보하는 기업을 검색한 뒤 설문 참여 여부를 확인하였으며, 동시에 예술경영지원센터의 웹메일을 통하여 관련 활동을 수행하고 있는 기업의 설문참여를 독려하였다. 또한 춘천공예예술창업센터 프로그램 참여자를 대상으로 설문 의향을 타진하였다.

모집단으로서 예술기업이 예술계 내에서 다양한 정의 혹은 다양한 범위 내에서 활동이 진행되는 점을 감안하여, 설문대상자들에게 설문 시작 전 본 연구에서 정의하고 있는 영리활동을 전제로 하는 예술기업으로서의 활동 내역에 대한 사항을 확인하였다. 다만 영리적 활동이 아니더라도 차후 영리적 활동을 예술 기업을 준비하고 있는 예비 창업자들도 설문대상으로 포함하여 진행하였다.

설문은 8월 5일부터 약 2주간 실시하였으며 구조화된 질문지에 기반한 설문조사로 온라인 조사와 전화 안내를 병행하여 진행하였다.

〈표 1-2〉 설문조사 개요

구 분	내 용
조사대상	예술기업 관계자
표본크기	65개 社
조사방법	구조화된 질문지에 기반한 설문조사(온라인 조사 + 전화 안내)
조사기간	2024년 8월 5일 ~ 8월 16일

설문의 주요 내용은 기업운영에 대한 문항과 기업가 정신 및 예술지향성을 통항 예술기업 활동의 특징에 대한 문항, 예술기업 활동 정책지원에 대한 의견 수렴으로 구성하였다.

〈표 1-3〉 설문조사 내용

구 분	내 용
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 학력수준 ▪ 전공 분야 ▪ 성별 ▪ 장르/분야 ▪ 연령 ▪ 기업가 경력 ▪ 기업 규모 ▪ 기업 연혁 ▪ 초기 자본금 규모 ▪ 응답자 직급
Part 1. 기업 운영 관련 문항	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 올해 비즈니스 매출 성장률 ▪ 다른 기업 활동 비교 시 기업 경영성과 ▪ 기업 활동 및 콘텐츠 특수성 표창 경험 ▪ 기업 운영 시 어려움 ▪ 운영 시 디지털 매체, 온라인 플랫폼의 활용 중요도 ▪ 예술기업 입원진의 예술 실기 전공자 포함 필요성 여부

구 분	내 용
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기업 운영 만족감 ▪ 콘텐츠 측면 외의 다른 분야 기업 활동과의 차별성 ▪ 다른 기업과 종사경험 비교 시, 기업 운영 만족감
Part 2. 기업가 정신 관련 문항	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기업가 정신 관련 문항 (10문항)
Part 3. 예술지향성 관련 문항	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 예술지향성 관련 문항 (17문항)
Part 4. 예술기업 활동 지원 관련 문항	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 팬데믹 전후 경영성과 비교 ▪ 문화체육관광부 예술기업 정책 지원 확대 필요성 여부 ▪ 정부 지원사업 참여 경험 여부 ▪ 정책 지원 확대 방향 ▪ 지원받은 정부 지원 사업 ▪ 정책 지원 확대 불필요 이유 ▪ 정부 지원 신청 시 주요 정부 부처

예술의 가치와 영향 2: 예술 기업을 중심으로

제2장

예술비즈니스와 예술기업,
그리고 예술의 가치

제1절 예술소비와 예술비즈니스 관계성에 대한 담론

1. 전통적 예술소비 관점과 예술비즈니스의 관계

가. 예술소비가 지닌 예술적 가치에 집중하는 전통적 관점의 특징

‘예술소비’의 속성을 연구한 관점들의 공통적 이해 중 하나를 예술소비에 대한 전제로 받아들이다면, ‘예술품과 예술활동이라고 인식되는 것에 대한 인간의 소비’로 요약된다(김혜인, 2017). 즉 전문가와 전문기관들에 ‘예술품’이나 ‘예술활동’으로 받아들여지는 고급예술과 대중예술 모두를 포함하여, 실용적 목적보다 정신과 감각이 작용하여 특별한 경험을 제공하는 자기목적성을 지닌 인간의 활동이자 산출물인 ‘예술’을 소비하는 인간 활동 전반을 ‘예술소비’로 정의할 수 있다(김혜인, 2017; Abbing, 2008; McCarthy, 2005). 예술소비에 대한 전통적 관점은 크게 2가지로 구분된다. 첫째, 예술작품의 감상을 통한 향유적 소비, 둘째, 예술작품의 구매 중심의 물질적 소비이다(Holbrook, 2014; Holt, 1995; Larsen, 2014).

첫 번째 소비는 주로 관람객이나 관객으로서의 참여 등을 통한 일종의 ‘미적 경험’으로서의 소비를 의미한다. 이는 예술품이 제공하는 시각적, 청각적, 정서적 즐거움을 포함하며, 개인적인 감동이나 감정을 경험하는데 이에 가장 크게 영향을 미치는 것은 예술품의 미적 가치로 여겨진다. 전시 및 공연관람을 대표적으로 이야기하는 향유적 소비는 예술품 자체가 소진되는 것이 아니라 향유적 경험을 구매하고 체험함으로써 예술을 소비하는 것이다(Holt, 1995). 이런 형태의 예술 소비자는 예술적 경험을 발생시키는 주체로서, 예술가의 관점에서 예술을 가치를 완성시키는 필수적 요소로 여겨진다. 살바도르 달리는 1959년 Owen Cheatham Foundation과의 인터뷰에서 “관객이 없다면 예술품은 본래의 존재의 목적을 달성할 수 없다(중략), 관객들은 최고의 예술가로, 예술가의 의도를 이해하고, 융합하고, 파악하면서, 예술품에게 생명을 부여한다”고 말하기도 했다.

또한 예술이 지닌 교육적 가치로서도 예술 감상 중심의 소비는 의미가 있다. 감상적 소비를 통해 소비자는 역사적, 문화적 맥락을 배우고, 예술적 기술과 스타일에 대한 이해를 넓힐 수 있다. 이는 개인의 예술적 안목을 향상시키는 데 기여한다(NEA, 2011).

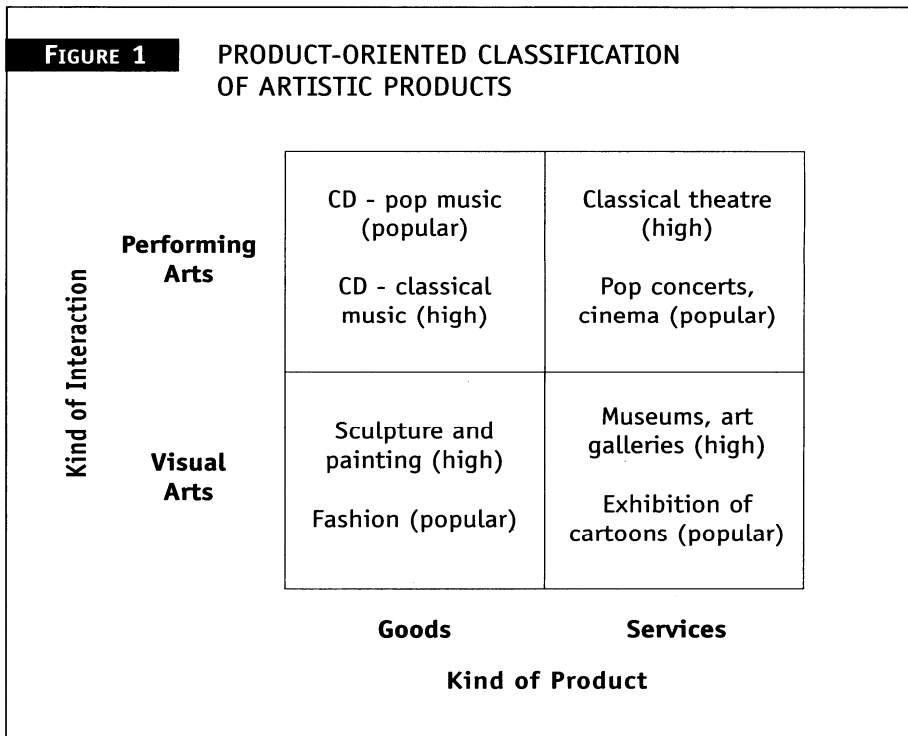
두 번째로 예술품의 구매 중심의 물질적 소비를 이해하는 관점은, 매우 협의적으로 예술소비를 바라보는 접근으로 예술품이 지난 ‘가치 중심의 경험소비’ 성향에 근간한 ‘배타적 지위 소비’ 속성을 강조하는 이해이다(Bourdieu, 1979; Holt, 1995). 가장 대표적인 예로 미술품의 구매를 들 수 있으며, Bourdieu가 얘기한 예술소비와 사회적 지위와의 관련을 보여준다는 관점으로 그간 가장 많이 논의되어 온 소비의 형태이다. 고가의 예술품을 소유하거나 고급 예술행사에 참여하는 것으로 사회적 지위를 나타내고, 사회적 인정을 받기 위한 수단으로 사용되는 소비 행태이다(Bourdieu, 1979). 본 연구에서 예술소비에 대한 관점을 살펴보는 이유는 예술소비적 속성에 대한 담론을 깊이 탐구함을 위해서가 아니라, 예술소비의 특성에 대한 이해를 바탕으로 그 안에서 예술비즈니스가 어떻게 관계되는지를 살펴보고자 함이므로 ‘구별짓기(distinction)’나 ‘아비투스(habitus)’ 등의 이미 익숙한 개념에 대해 자세히 논하지는 않겠다. 다만 전통적 관점에서의 예술소비를 ‘가치 중심의 경험소비’로 보는 것은 비일상적 경험 기회가 주요 목적인 ‘자기 목적적 소비행위’로서의 특성이 강하다는 점과 ‘배타적 지위소비’는 사회경제적 집단 속성과 계급 재생산이라는 측면에서의 일종의 ‘대인행위구조로서의 소비행위’라는 차이에 주목해볼 필요가 있다(김혜인, 2017). 하지만 향유적 소비를 일종의 ‘사전 구매 의사’ 개념의 소비로 보아야 한다는 주장을 고려할 때(Berger & Schqartz, 2011), 향유적 소비와 물질적 소비 모두 자기주도적 소비와 사회적 소비로서의 특성을 융합적으로 지니고 있다고 보아야 할 것이다.

나. 전통적 예술소비와 예술 비즈니스의 관계에 대한 담론: ‘Product-oriented approach’

앞서 살펴본 전통적 접근의 예술소비에 대한 관점은 예술비즈니스를 바라볼 때, 기본적으로 ‘예술 생산품(product) 중심의 비즈니스’로 바라본다. ‘생산품 중심의 비즈니스’ 관점을 예술비즈니스에 적용해 온 선행연구들은 예술마케팅, 경영 분야에서 발견되는데, 이때 많은 경우 예술생산품을 ① 고급예술과 대중예술, ② 시각예술과 공연예술, ③ 예술

적 상품과 서비스로 구분하여 바라본다(Botti, 2000; Hill, O'Sullivan & O'sullivan, 1995; Holbrook, 1995; Spranzi, 1996). 특히 예술상품과 서비스에 대한 관점은 유형과 무형의 상품과 서비스를 모두 포함하는 것으로 제공되는 유형의 정도에 따라 제품과 서비스의 연속체가 존재한다고 보기도 한다(De Biase et al., 1997; Evrard, 1991; Shostack, 1977). Botti(2000)는 예술생산품의 분류를 아래 [그림 1]과 같이 도식화하여 제시한 바 있다. 이 중 대중예술에 해당하는 부문은 본 연구의 범위에 해당하지 않으므로, 예술소비에 대한 논의 및 예술비즈니스와의 관계에 대한 논의에서도 별도로 다루지는 않는다.⁴⁾

[그림 2-1] 예술 생산품의 생산품 중심관점에 의한 분류, Botti, 2000, p.16



출처: Botti, 2000: 16

생산품 중심 관심에 따른 예술소비활동과 예술비즈니스의 관계를 살펴보자면, 예술비즈니스 및 예술기업의 범주의 경우, 유네스코의 CCS(Culture & Creative Sector)에

4) 이는 대중예술이 예술에 포함되지 않는다는 의미는 아니며, 본 연구의 집중 범위를 고려한 담론 및 논의의 집중을 높이기 위함이다.

관한 정의 및 분류로서 사용하는 Eurostat 가이드에서 활용하는 6가지 기능(창조, 제작/출판, 보급/무역, 보존, 교육, 관리/규제)을 비즈니스 분야로 하는 기업들을 고려할 수 있을 것이다(UNESCO, 2009). 즉, 향유적 소비와 물질적 소비 등에 역할하는 예술비즈니스를 고려해보면, 예술향유를 위한 기관들(미술관, 극장 등), 예술 1·2차 시장에서 역할하는 유통 관련 기업들(화랑, 옥션, 공연제작사, 스트리밍/음반 제작사 등), 창작 및 유통을 위한 서비스 제공 기업들(보험사, 운송사, 예술용품사, 행사/기획사 등)이 있다(김혜인, 2017; Becker, 1984; Spacey, 2023).

위의 분류표를 제시한 Botti(2000)는 각각의 위치에 고급예술과 대중예술을 위치하게 하는 것에 대한 논란과 모호함이 발생한다고 지적하며, 고급예술과 대중예술의 차이를 오리지널리티나 독특성에 집착하여 보던 시각에서 변화한 현재 시각은 오히려 그 분야의 열성적 소비자의 인식 차이라는 매우 주관적 관점에서 그 차이가 발생한다고 주장한다. 생산품을 중심으로 한 시장적 관점에서 바라볼 때, 예술품과 다른 제품이나 활동 사이의 차이를 보장하는 뚜렷한 고유 특성은 없다는 것이며, 제품 중심 접근 방식의 한계를 예술소비자 관점을 고려하지 않는다는 것임을 지적하는 것이다. 즉, 특정 시장 부문의 요구를 충족할 수 있는가에 따라 예술비즈니스 활동을 이해하고 예술기업들이 파악할 수 있는 가치나 영향을 좁게 이해하게 한다는 한계가 있다. 따라서 예술이 소비될 때 추구되는 혜택의 종류를 조사하는 것으로부터 시작하는 소비자 중심의 접근법과 이를 통한 확장된 개념의 예술소비와 비즈니스에 대한 이해가 필요할 것이다.

2. 확장되고 변화하는 소비와 예술비즈니스

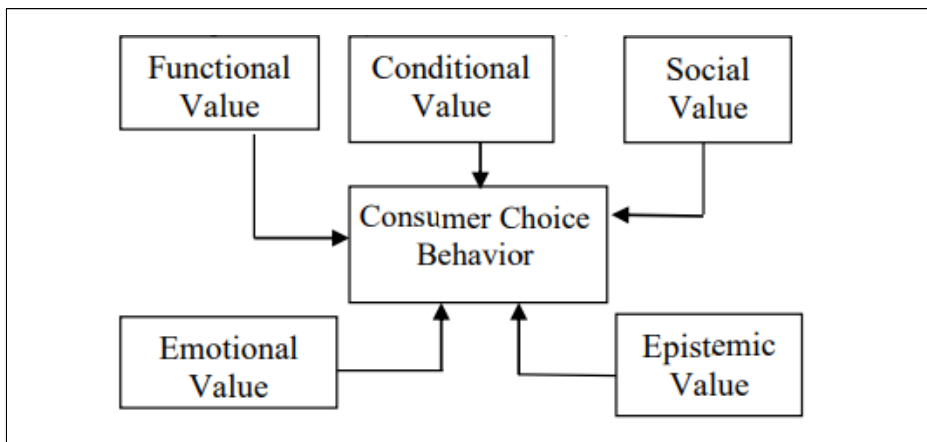
가. 예술소비의 의미를 바라보는 관점의 변화

예술소비를 물질적, 향유적 소비로 바라보는 관점은 예술소비에 대한 가장 대표적이고 널리 이해되는 방식이지만, 점차 많은 학자들이 이는 최고 수준의 창의적 완전성과 예술적 정교함을 전제로 한 소비에 집중하기 때문에 대중이 더 쉽게 접근할 수 있는 예술소비의 방식과 의미에 대해 다루지 못한다는 한계를 지적한다(Gallarza, 2011; Holbrook, 2005; 2014; Larsen, 2014). 예술적 교육을 많이 받지 않았거나, 일명 ‘고급하고 세련된’ 취향의 예술소비가 아닌 다양한 층위의 관심이나 취향을 지닌 대중적

소비자들의 소비방식을 이해하는 것은 예술시장과 예술산업의 발전적 방향과 경영적 전략을 구상하기 위해 중요하다는 인식이 높아지면서 이러한 관점이 강조되고 있다(Holbrook, 2014; O'Reily, 2011).

다양한 예술소비층의 다양한 가치추구 유형을 이해하기 위해, ‘고객가치이론(theory of customer value)’가 많이 활용된다. 특히 고객가치의 다차원적 모델을 제시한 Sheth, Newman & Gross(1991)은 고객가치를 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 조건적 가치(conditional value), 인식적 가치(Epistemic value)로 분류한다(그림 2-2).

[그림 2-2] 고객가치이론에 의한 소비이론의 가치 분류



출처: Sheth et al., (1991)

기능적 가치는 상품이나 서비스가 수행하는 기본적 기능이나 역할에서 얻는 가치로, 성능, 품질, 신뢰성 등과 관계가 있다. 사회적 가치는 소비함으로써 얻게 되는 사회적 인정이나 지위와 관련된 가치이고, 감정적 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 사용할 때 느끼는 감정적 경험에서 오는 가치로 기쁨, 흥분, 만족감 같은 긍정적 감정과 관련된다. 조건적 가치는 특정 상황이나 조건에서 발생하는 가치로, 환경적 변화나 특별한 상황에서의 소비와 관련되며, 인식적 가치는 인지된 이익으로서 지식욕구를 충족시키는 제품의 특질로부터 얻어지는 것으로 호기심, 참신함 등을 추구하는 행동으로 이어진다. 특히 소비자는 새로운 경험을 통해 끊임없이 자극을 받고자 하는 특징이 있다(Awuni & Du, 2016; Sheth et al., 1991).

고객가치이론적 이해를 예술소비에 적용한 Holbrook(2014)은 특히 예술소비의 특징 중 하나가 ‘대화형 상대주의적 선호 경험(interactive relativistic preference experience)’임을 강조하며 어떤 주체와 어떤 대상이냐에 따라 소비가 지닌 가치는 ‘공동 창조(co-creation)’로까지 변화할 수 있다고 본다. 즉 예술소비의 가치는 소비자와 상품/제공자의 수요 일치도에 따라 매우 달라진다는 것이고, 또한 고객가치는 제품이 바람직한 경험을 가져오는 서비스를 수행하는 방식으로 이루어지기 때문에 소비하는 상품과 서비스를 구별하는 것은 큰 의미가 없다고 주장한다. Holbrook이 이 상호작용적 특수성을 고려한 예술소비 속의 소비가치 유형을 새롭게 분류한 표는 아래와 같다.

〈표 2-1〉 소비가치의 유형: 8가지의 Es

		<i>Extrinsic</i>	<i>Intrinsic</i>
<i>Self-Oriented</i>	<i>Active</i>	EFFICIENCY (O/I Ratio; EVC; Convenience)	ENTERTAINMENT (Play; Fun; Leisure Activities)
	<i>Reactive</i>	EXCELLENCE (Quality)	ESTHETICS (Beauty)
<i>Other-Oriented</i>	<i>Active</i>	EXHIBITIONISM (Social Status; Impression Management)	ETHICS (Justice; Virtue; Morality)
	<i>Reactive</i>	ELITISM (Esteem; Self-esteem; Materialism)	ECSTASY (Spirituality; Rapture; Exultation)

‘효율성(efficiency)’은 자기지향적 목적달성을 위한 외재적 수단으로 나 자신의 소비를 적극적으로 하는 유형으로, 일반적 소비에서 말하는 이른바 ‘가성비’가 대표적인데 이를 예술소비에 적용하면 20만원 상당의 클래식 공연을 볼 때와 5만원 상당의 저녁을 제공하는 라이브 재즈바에서의 공연을 볼 때, 예술소비자들은 자신의 취향과 목적에 따라 자신의 얻는 것과 희색하는 것 사이의 대조를 통해 소비할 대상을 선택한다는 것이다. ‘우수성(excellence)’은 자기지향적 목적을 향한 잠재적인 외적 수단으로, 일부 제안에 대한 반응적인 감상을 의미한다. 즉 연주자의 탁월한 연주에 대한 감탄적 경험을 얻고자

하는 예술소비는 자신의 소비한 예술품/서비스의 훌륭한 능력을 높이 평가하고자 이루어진다. ‘전시성(exhibitionism)’은 사회적 지위를 향상시키거나 호의적인 인상을 만들 수 있다는 목적을 위한 외재적 수단으로서 소비가 이루어지는 것이다. 대표적인 형태가 잘 알려진 박물관/미술관 등에 방문하며 이를 SNS에 올리는 행위 등으로 전시적 만족감을 주는 소비의 일환일 것이다. ‘엘리트주의(Elitism)’는 내 소비에 대한 반응적 감사를 얻고자 하는 목적의 잠재적 외적 수단으로서, 고가의 미술품을 소비하는 행위 등은 반드시 이 소비가 다른 사람에게 알려지지 않는다 할지라도, 그 잠재적으로 부러워할 만한 ‘소유물’로부터 느끼는 개인적 기쁨에 집중하는 소비이다.

‘엔터테인먼트(entertainment)’는 자기지향적이자 적극적인 소비경험으로 재미, 놀이, 여가 활동의 본질적 소비목적에 집중한 소비로, 자신이 재미있고 즐겁게 느끼는 음악을 찾아 듣는 소비 등 많은 형태의 예술소비가 이것에 해당될 수 있다. ‘미학성(esthetics)’은 전통적인 예술소비에서 가장 본질적 예술소비라고 이야기되던 아름다움에 대한 경험을 소비하고자 하는 것이며, ‘윤리성(ethics)’은 그 예술품의 주제나 형식, 예술가의 태도나 삶, 서비스의 방식 등 안에 담긴 윤리성에 집중하여 소비하는 것이다. ‘엑스터시(Ecstasy)’는 황홀함, 환희 등을 느끼는 소비 경험에 대한 반응적 감상을 의미하는데, 일종의 초월적 순간을 경험하고자 하는 소비를 의미한다. 이러한 8가지 유형의 소비가치는 모든 예술소비 경험에서 예술품/상품, 소비자, 맥락, 기타의 다양한 상황에 따라 공존하여 나타날 수 있다. 예술소비자들이 추구하는 다양한 소비가치의 특성에 대한 이해는 예술소비자 중심의 시장과 비즈니스 전략과 밀접하게 연결된다.

나. 다양한 예술소비가치에 대한 이해와 예술 비즈니스 관계에 대한 담론:

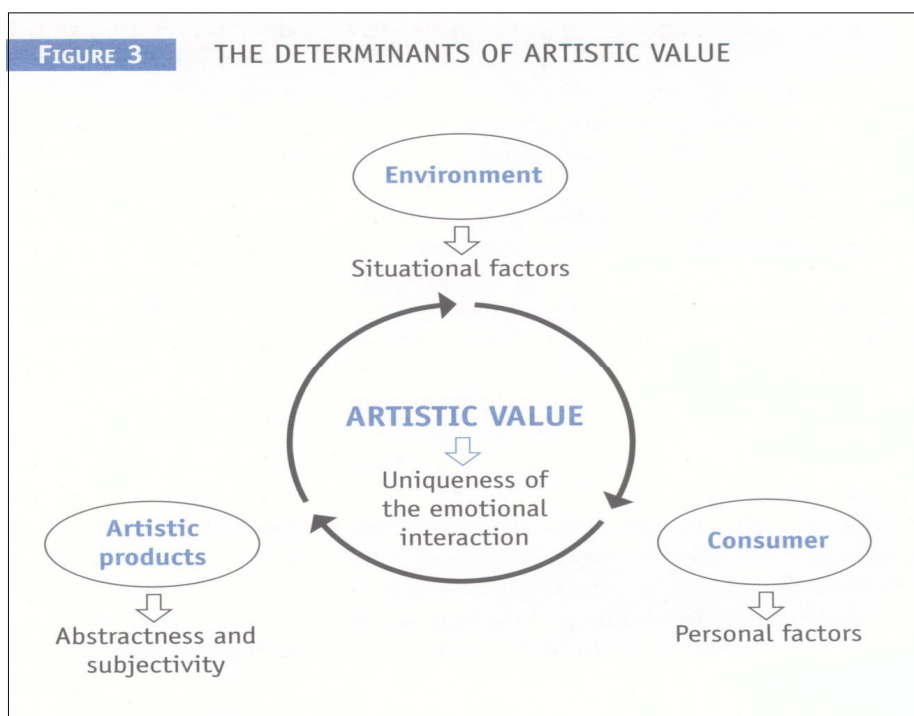
‘customer-oriented approach’

전통적 관점의 예술소비에 대한 담론은 1990년대 이후 예술의 장르, 형태, 주제의 확장 and 개방성이 높아지면서 문화적 계급 개념에 기반한 부르디외 식의 예술소비에 대한 해석이나 감상 중심의 해석에 대한 부정과 변화로 이어져온다. 미국 사회학자들을 중심으로 한 예술소비의 다양성 지형의 관찰과 해석으로 진행되었고(Bryson, 1996; Holt, 1997), 특히 Bryson(1996)은 ‘다문화자본(multi-cultural capital)’이란 용어를 제안한 바 있다. Bryson(1996)이나 Acord & Denora(2008)은 문화자본 계급론 상의 상류

층일수록 다양한 예술과 장르에 대한 포용성이 높다는 점을 지적하고 예술소비가 계층 간의 차별성을 중요 전제로 삼을 필요가 없음을 강조했다.

이런 논의들 속에서 예술시장과 소비를 바라보는 논의 또한 앞서 살펴본 바와 같이 소비자가 지향하는 다양한 추구가치에 따라 다른 효과로 나타난다는 점에 주목하는 ‘customer-oriented’ 관점으로 변화하고 있다. 예술소비가 발생시키는 문화적 혜택, 상징적 혜택, 사회적 혜택, 감성적 혜택 등에 집중하는 논의들은 바로 앞에 살펴본 소비자들의 추구가치에 집중하는 ‘고객가치이론’에 대한 내용들과 매우 유사하다. 예술소비자의 개인적 목적의, 사회적 목적의 추구 가치들은 예술적 상품 및 서비스, 맥락 및 환경과 만나 입체적 가치로서의 ‘예술적 가치’를 소비하는 것으로 연결된다고 볼 수 있다 (Botti, 2000). 아래의 그림은 그 관계를 보여준다.

[그림 2-3] 예술적 가치의 구조식



출처: Botti, 2000

이 관계 속에서 예술비즈니스의 주요 기능은 예술품/서비스의 예술적 잠재력이 적절하게 관리되고 대중에게 전달되도록 하는 것이다. 즉, 예술의 사용가치를 높이는 이 과

정은 예술의 가치가 확산되는 최종단계로 이르는 과정으로, 예술적 잠재력과 가치에 대한 사회적 합의가 점진적으로 확대되면서 예술품은 사회적 가치로, 그리고 경제적 가치로 발현되는 것이다(Botti, 2000). 여기서의 경제적 가치는 예술품 자체의 시장가치뿐만 아니라, 상품화 및 대중매체 등을 통한 복제 등 다양한 예술 사업으로의 확장된 가치를 포함하며, 이에 대한 논의는 1980년대 예술경영 및 마케팅 관점의 연구에서도 발견된다(Becker, 1982; Holbrook, 1980). 특정 시장적 접근이 아닌 예술이 사회 속에서 역할할 수 있는 모든 과정과 부문에서의 예술비즈니스 활동을 이해하는 소비자 중심의 예술 소비에 대한 이해는 대중과의 소통 전 단계에서 역할하는 예술기업과 그들의 비즈니스에 대한 폭넓은 이해를 제공한다.

제2절 예술비즈니스와 예술기업을 둘러싼 논의들

1. 예술에 대한 사회문화 환경변화와 예술기업가정신(Arts Entrepreneurship) 담론으로의 주목

예술기업가정신(Arts entrepreneurship), 문화기업가정신(cultural entrepreneurship), 문화지속가능 기업가 정신(culturally sustainable entrepreneurship) 등의 용어가 혼용되어서 사용되고 있는 ‘예술기업가정신’은 2000년대 전후 미국 학자들을 중심으로 나타난 담론으로 한국에서는 2010년대 후반부터 조금씩 이야기되고 있다. 특히 예술산업, 창조산업 등에 대한 주목이 시작되면서 이 용어가 주목받기 시작하였으나, 주로 예술가들에게 일종의 ‘기업가’로서의 자세를 가져야한다는 논의 정도로 이해되고 있어, ‘기업가정신’이 예술분야에 적용될 때의 다양한 의미를 파악하기 위한 담론으로서는 아직 미흡한 편이다.

예술기업가정신에 대한 논의는 예술계의 공적 기금 축소와 재정의 어려움 등으로 인한 예술경영 인력시장의 상황이 더욱 악화되면서 이에 대한 대안이자 예술인력의 자세 변화의 필요에 의해 시작되었다(Essig, 2012). 또 한편 예술산업, 창의산업에 대한 사회적 주목과 논의의 본격화 및 정책적 관심이 높아지기 시작하면서 예술기업가정신에 대한 이야기가 많아지기 시작했다. ‘기업가정신(entrepreneurship)’을 현대적 개념으로 말하기 시작한 쉘페터(Schumpeter, 1942)는 일종의 ‘창조적 파괴’로서 ‘새로운 재화의 생산, 새로운 생산방법의 도입, 새로운 판매시장의 개척, 원료 및 반제품의 새로운 공급원 획득, 새로운 조직의 실현’을 대표적 혁신요소로 들었다. 창조적 파괴를 통해 혁신을 읽고, 이것이 경제적 진보를 이룰 수 있다고 한 쉘페터의 관점에서의 기업가정신은 ‘새로운 것을 하거나 기존의 것을 새로운 방식으로 하는 것’으로 정의된다. 예술의 근본적 특성 중 ‘혁신성’을 내포하고 있다는 점에서 예술가와 기업가가 지닌 공통점이 많다고

바라보면서, 예술제도 안에서 새로운 가치를 창조하거나 기존의 가치를 새로운 방식으로 만들어가는 과정으로 이해할 수 있다.

예술기업가정신의 정의에 대해서는 예술가를 중심으로 바라보는 시각과 문화예술영역 종사자 모두를 중심으로 바라보는 관점이 혼재한다. ‘다양한 예술적 표현과 조직의 형태를 이용하여 새로운 예술 아이디어를 추구하고 발견하는 것(Scherdin & Zander, 2011)’, ‘기업가적 마인드를 갖춘 예술가로부터 크리에이티브 산업에서의 벤처 창업 사이에 존재하는 특정 활동(Beckman & Essig, 2012)’, ‘예술혁신, 예술시장 형성, 가치교환을 위한 체계적인 활동(White, 2021)’이라거나, ‘문화예술영역 종사자들이 자신의 창의성과 자율성을 유지하고 적응력을 향상하며, 예술적, 경제적, 사회적 가치를 추구하는 경영과정(Chang & Wyszynski, 2015)’, 혹은 ‘이윤동기가 없는 경우에도 예술적 미션 실행에 따른 자기 성취감에 의한 것(Preece, 2018)’ 등 다양한 관점이 발견되고 있어, 아직은 학계에서 합의가 이루어진 정설은 없다고 볼 수 있다.

예술기업가정신에 대한 연구들은 주로 ‘예술창업’과 관련해 이루어진 것이 많은 데, 예술을 산업 또는 지식의 한 분야로 바라보거나 예술을 목적을 성취하기 위한 도구로 바라본다. 특히 예술가가 경제적, 자립적 기회를 만들어낼 수 있는 수단으로서 예술기업가 정신이 활용될 수 있다는 연구, 즉 예술가의 수익창출을 위해 예술기업가정신이 필요하다는 연구들이 다수 발견된다. 또한 기존 제도나 조직의 재구성을 위해 예술기업가정신을 적용한 경우들도 찾아볼 수 있다(Callander & Cummings, 2021). 창의성과 기업가정신의 융합, 예술가들이 직면하는 도전과 이를 극복하기 위한 전략, 예술가들의 경제적 지속가능성 확보를 위한 경영방법 등을 논하는 예술기업가정신 담론은 당연하게도 예술창업과 기업, 예술비즈니스 활동전략의 프레임워크 중 하나로 작동하고 있다.

예술기업가정신은 기본적으로 1인 기업이나 프리랜서 형태를 포함하지만, 협업적인 각종 예술 비즈니스활동이나 플랫폼 성격의 비즈니스 활동과 기업 등이 지닌 가능성과 예술적 의미를 탐구한다 하겠다. 예술기업과 예술비즈니스 활동을 위한 경영적 전략의 모색이나 각종 기술의 창발적 활용에 예술적 가치를 적용하여 새로운 예술비즈니스 모델을 개발하는 방안, 예술가를 포함한 문화예술인력들이 예술자원을 기반으로 한 다양한 사회적/경제적 활동을 하는 산업적 활동에 대한 이해 등이 예술기업가정신 담론을 통해 모색되어왔다.

2. ‘예술산업’과 ‘예술의 산업화’ 중심의 논의들

‘예술시장’의 활성화 및 확대의 필요에 대한 주장은 오랜 기간 지속되어왔으나, 1990년대 이후 문화산업으로써의 ‘창조산업’ 개념이 등장하고 ‘창조산업의 근간으로서의 예술의 의미’가 강조되면서, 2000년대 이후 예술경영적 관점에서의 ‘예술계의 산업군’의 발전과 확대 논의가 본격화되었다. ‘예술산업’의 개념이 국내에서 본격적으로 논의된 것은 박근혜 정부를 떠올릴 수 있으나, 처음 ‘예술의 산업화’나 ‘예술산업’이 언급되기 시작한 것은 참여정부 시기로 볼 수 있다. 문화, 예술정책에 대한 종합계획으로서 지금까지 가장 많이 언급되는 <창의한국>과 <예술의 힘>이란 정책보고서가 2004년에 발간되었을 당시, ‘예술의 자생력 신장’이란 방향 아래 추진과제 중 하나로 ‘예술의 산업적 발전 지원’이 포함되면서 처음 논의되었다. <예술의 힘>이 제시한 ‘예술의 산업적 발전 지원’은 예술(창작중심)의 지원에만 집중해왔던 정책적 방향을 ‘예술산업’으로 그 개념적 범위를 확대하자는 것으로, 경제적으로 불안정하고 자생력이 약하다는 예술계의 구조적 개선을 이루면서 순수예술의 사회/경제적 가치를 다양화할 필요에 대한 인식이 강하게 작용하였다.

예술시장과 예술산업에 대한 논의의 차이나 특징 등을 살펴보기 전에, 잠시 예술산업의 개념에 대한 차이를 살펴보자. 공정거래위원회에서 제공하는 ‘시장’과 ‘산업’에 대한 정의는 다음과 같다.

‘시장은 재화나 용역이 거래되는 장소를 추상화한 개념으로 구체적인 점포가 모여있는 장소나 거래지점을 말하는 시장과는 다른 의미. 재화 또는 용역을 사려는 의사와 팔려는 의사가 만나 가격 및 생산량이 결정되며, 그 구조에 따라 완전경쟁시장과 불완전경쟁시장으로 유형화될 수 있으며, 외부경제 등의 요인이 없다면 완전경쟁시장에서의 자발적 교환이 이루어질 경우 자원배분의 효율성이 보장됨’

‘산업은 인간이 생계유지를 위해 일상적으로 행하는 생산을 하는 사업을 말한다. 생산은 물질 재화의 생산과 서비스의 생산을 포괄함. 한편 다른 의미에서는 어떤 재화나 용역에 대하여 다수의 공급자와 수요자가 있는 시장이 성립하고, 이 경우 공급자는 기업으로서 이러한 기업의 총체를 산업이라 함. 현실적으로 어떤 산업은 많은 기업들로 구성되기도 하지만, 어떤 산업은 소수 또는 단일기업으로 형성되는 수도 있음.’

‘산업’을 ‘유사한 재화와 서비스를 제공하는 같은 시장에서 경쟁하는 일련의 회사 또는 조직들’(Porter, 1980)이라는 경제학적 관점에서 ‘예술의 산업화’를 본다면 예술품

및 예술서비스의 교환이 이루어지는 예술시장 내에서 ‘예술 교환과정에서의 분업화를 통해 효율성을 향상하고 시장규모를 확장하고자 하는 것’이라 볼 수 있다(장대철, 2015; Colbert, 2015). 예술 교환과정에서의 분업화의 심화는 예술 관련 가치사슬의 각 영역이 자신의 역할에 집중하되, 분업화된 다른 기능이나 분야와의 협업이란 산업화된 구조 속에서 효율성이 향상되는 과정을 가져오고, 그 결과 예술의 자립화가 가능해질 수 있다(장대철, 2015; 정종은, 2016). 이것이 ‘예술의 산업화’를 강조하는 관점이다.

하지만 한국에서의 논의들은 주로 이에 대해 ‘영리 중심’의 관점에 집중한다는 선입견들에 천착하며 예술의 산업화를 위한 예술산업군의 발전과 예술산업환경의 조성 활성화를 꾀하여야 한다는 한국의 정책적 방향이 2015년 정도부터 본격적으로 논의되기 시작한 이후, 정책초기에 ‘기초예술을 포함한 모든 예술분야가 영리를 추구해야한다’는 식의 ‘예술을 상업화’한다는 비판을 사기도 했다(김동언, 2016; 염신규, 2019). 박근혜 정부 때에 창조경제의 성장동력으로서 ‘예술의 산업화’ 및 ‘예술산업’ 육성을 강조하던 때 종종 ‘순수예술이라는 한정된 패러다임에서 벗어나 예술창작물의 제품화와 이를 통한 수익 창출의 선순환’이란 표현은 예술의 산업화 구조 및 예술산업과 시장생태계에 대한 다각화된 논의가 부족한 상태에서 ‘시장형 상품의 발굴’ 식으로 단편적으로 이해되면서 예술산업에 대한 긍정적 논의의 발전의 한계가 있었다.

하지만 예술시장의 활성화를 위한 정책적 지원과 예술창작에 대한 지원 외의 예술의 자생력 신장을 위한 구조적 지원과 산업화를 위한 환경마련에 대한 인식은 높아져갔고, 예술시장은 꾸준히 그 규모를 확대하고 고도화해왔다. 이에 보다 전문적이고 수준높은 예술 재화 및 서비스의 제공에 대한 요구가 증대되면서 예술시장이 산업적 면모를 갖추고 성장하는 것에 발맞춘 ‘산업적 성장’을 위한 정책을 위한 기본 환경을 마련해야한다는 접근이 2020년대 초부터 강조되고 있다. 그 대표적 예가 예술산업에 대한 정책계획을 수립하려면 예술산업의 규모와 발전의 수준을 산업적 관점에서 파악하는 데에서 출발해야하지만 이에 대한 기초 통계자료가 전혀 구비되어 있지 않다는 문제의식과 이에 대한 준비들이다(차민경 외, 2023). 변동성과 분야 자체의 특수성이 인정되는 산업군에 한해 허용되는 특수분류체계의 마련이 아직 갖추어지지 않은 상태여서 현재 예술산업 전반에 대한 실체 파악이 되지 않아 지원정책의 발굴이나 투자구조 형성을 위한 기본 자료가 되고 있지 않다. 2021년부터 문화예술산업 특수분류체계를 개발하기 시작하였고, 그간의 연구 및 논의들이 예술산업에 대한 범위를 지나치게 넓게 설정하여 층위의

일관성 문제가 있다는 문제의식 하에 2023년 새로운 분류체계(안)을 개발하고, 2024년 그에 대한 시범조사를 실시하고 있다.

아직 확정되지는 않았으나 시범조사(안)으로 가장 최근의 예술산업 특수분류(안)에 대한 접근은 현재까지 예술산업에 대한 논의가 어디까지 흘러왔는지를 보여주는 예시가 된다. 2023년 개발된 분류체계에서 바라보는 예술산업은 문화콘텐츠산업 등과 구별되는 가장 큰 특징으로 ‘예술인의 창작활동’을 모든 산업활동의 시작점으로 보고 있고, 이에 대상 장르는 ‘공연산업(음악, 무용, 연극, 국악, 뮤지컬)’, ‘미술산업(미술, 응용미술, 사진, 건축문화)’, ‘공예산업’, ‘문학’, ‘예술일반(예술산업에 공통적으로 영향을 미치는 산업, 인프라 관련 산업 등)’으로 구분한다(차민경 외, 2023). 그리고 산업의 가치사슬 흐름에 따라 산업체(기업)의 분류를 창작·실연, 기획·제작, 유통·판매, 시설·공간운영업, 용품업, 교육업, 서비스업, 마케팅업, 저작권 위탁·관리업 등으로 제시하였다(표 2-2). 예술 신산업 분야에 대한 세부적 고려의 보완이 좀 더 필요하다는 한계는 있으나, 예술 산업분야의 산업체와 기업의 기본적 구조 및 특징을 파악하는데 이 분류는 기본적 틀을 제공한다.

〈표 2-2〉 예술산업 특수분류 2023년(안) 항목표

대분류	중분류	소분류
1. 공연산업	11 공연 창작/실연업	공연 창작/실연업
	12 공연 기획/제작업	공연 기획업
		공연 무대제작업
		공연 기술지원업
		공연인 매니지먼트업
		기타 공연 관련 기획/제작업
	13 공연 시설 운영업	공연장 운영업
		연습장 운영업
		기타 공연시설 운영업
	14 공연 유통업	공연 입장권 예약판매업
		기타 공연 관련 유통업
	15 공연 교육업	공연 교육업
	16 공연 용품업	공연 장비업
		악기, 악보 제조/수리업
		악기, 악보 판매/대여업
		기타 공연용품 판매, 수리, 대여업

대분류	중분류	소분류
2. 미술산업	21 미술 창작업	미술 창작업
	22 미술 전시/기획업	미술 전시업
		미술 상품,도록 기획/제작업
		미술 설치/운송업
		미술인 매니지먼트업
		기타 미술 관련 기획/제작업
	23 미술시설 운영업	미술관 운영업
		전시공간 대관업
	24 미술 유통업	화랑업
		미술품 경매업
		미술품 대여업
		전시,행사 입장권 예약/판매업
		미술상품, 도록 판매업
		기타 미술 유통업
	25 미술 교육업	미술 교육업
	26 미술 용품업	화방업
		액자, 표구 제작/판매업
		기타 미술용품 판매/대여업
3. 공예산업	31 공예 창작/제작업	공예품 창작업
		공예품 제작업
	32 공예 유통업	공예 작품 유통업
		공예 생활용품 유통업
	33 공예 교육/체험업	공예 교육/체험업
4. 문학	41 문학 창작/번역업	문학 창작/번역업
		문학출판업
	42 문학 출판/기획업	문학인 매니지먼트업
		기타 문학 관련 기획업
	43 문학 유통업	문학 유통업
	44 문학 시설 운영업	문학시설 운영업
	45 문학 교육업	문학 교육업
5. 예술 일반 산업	50 예술 일반 서비스업	예술 마케팅업
		예술 저작권 위탁/관리업
		예술 교육 매개 서비스업
		기타 예술 일반 서비스업

출처: 차민경 외(2023), 예술산업 특수분류 개선연구, 예술경영지원센터

3. 예술기업, 예술스타트업에 대한 논의들

예술산업에 대한 집중은 기본적으로 예술산업 분야의 개별 기업의 성장과 혁신이란 중요 이슈로 연결되게 된다. 일반적 타 산업군 단위의 입지지원보다는 성장과 일자리 창출, 혁신을 주도하는 개별 혁신성장기업 중심의 지원이 강조될 수 밖에 없다. 이는 4차 산업혁명시대의 시작과 함께 ‘경제·사회의 구조와 체질을 근본적으로 바꾸고 사람 중심의 경제를 실현하기 위한 성장전략’(혁신성장포털, 2018)을 혁신성장전략으로 제시하며 기존의 산업/기업 지원정책의 패러다임 전환이 강조되던 시기적 특수성과 맞아떨어지면서 예술산업과 예술기업을 일종의 ‘혁신성장기업’과 유사한 특징을 지닌 주체로 바라보기 시작했다. 산업 간 경계가 허물어지면서 끊임없이 새로운 산업이 탄생하고 융합하는 변화 속에서 산업군과 기업을 바라보는 관점을 ‘최종 생산물’을 기준으로 분류해오던 기존의 방식에서 변화하여, 유사한 혁신·성장, 고용 패턴을 보이는 기업군 속의 기업의 개별성에 집중하고, 그 기업들의 성장과 혁신을 지원하는 정책적 패러다임 전환은 ‘창조경제혁신’을 강조하던 2014년 이후로 여러 분야에서 이루어지기 시작했다. 특히 스타트업 지원을 통해 혁신적 아이디어를 지닌 기업을 발굴하기 위해 사업화, 창업교육, 멘토링/컨설팅, 판로확보, 시설 조성, R&D 지원 등을 K-스타트업이란 이름 아래 본격화해왔다.

문화예술분야는 창조경제의 주요 축으로 여겨지면서, 특히 ‘창의적이고 혁신적인 아이디어 기반의’ 유망한 기업을 발굴해낼 수 있다는 기대와 함께 유사하게 스타트업 지원을 2015년 이후부터 시작해왔다. 그런데 이 문화예술 벤처에 대한 창업지원 등은 정책적 강조가 있었던 것에 비해, 국내의 담론적/학술적 논의는 많이 이루어지지 않았다. 예술산업으로의 집중에 대해 논하는 연구들에서 예술산업의 발전을 위해 전문화된 예술기업의 육성의 필요를 주장하는 관점으로 일부 다뤄지거나(성열홍 외, 2016; 홍병선, 2014), 문화예술분야 사회적 기업에 대한 연구로서 바라보는 관점(연수현, 2018; 이정연, 2021; 조남규·최자인, 2020; Nicholls, 2015), 그리고 예술기업가정신에 대해 논하지만 예술기업이나 벤처에 대한 본격논의보다는 예술가나 단체의 기업가정신활성화 방안 논의에 보다 집중하는 연구들(송남은, 2023; 안혜진, 2023; 장웅조, 201)정도가 있다.

예술스타트업 및 창업의지에 관한 소수의 연구들은 예술가들의 아이디어에서 시작한 예술스타트업의 경우, 다른 분야 창업과 달리 경제적 수익보다 사회적 기여도, 예술성,

문화적 가치 등을 종합 고려한다는 특징을 발견하거나, 예술분야 창업의 성공요소로 창업자의 자질을 강조하는 편이다(강주희, 2016; 권신, 2023; 송진화, 2021). 그 외에도 온라인 플랫폼 형태의 예술기업 등의 사례분석을 하는 몇 편의 의 논문(나은별, 2022; 조종혁·배태준, 2022) 등이 있지만, 많은 경우 예술기업과 예술스타트업, 그리고 예술창업이 타 산업분야의 기업 및 창업과 어떤 차이점이 있는지, 혹은 예술기업이 예술산업 분야의 성장에 있어 어떤 가치를 창출하는지, 혹은 예술기업의 특수성과 분류, 예술기업과 예술산업의 생태계에 대한 담론과 논의들은 풍부히 이루어지지 않았다. 국외 연구들에서도 예술, 예술기업 그리고 혁신에 대한 관심이 높아진 것에 비해, 그 구성성과 서로의 관계와 개념에 대한 담론이 부족함을 지적하고 있다(Woronkowics, 2021).

구체화된 논의의 부족은 콘텐츠산업분야 스타트업에 애매하게 섞여있던 예술기업 및 예술스타트업에 대한 정책적 지원이 예술경영지원센터에서 시작된 지 약 6여년이 된⁵⁾ 현재까지도 예술기업 및 예술스타트업의 정체성에 대한 인식적 혼란과 정책사업 대상 및 설계에 대한 예술계 및 관계자들의 각기 다른 해석으로 이어져오고 있다. 예술기업의 개념적 범위에 대한 혼란, 예술기업의 종류/유형에 대한 혼재 등이 대표적이다. 주로 정책지원대상으로서의 예술기업을 ‘문화예술진흥법 제2조 정의 및 제36차 개정 기준에 해당하는 예술분야(미술, 음악, 무용, 연극, 영화, 연예, 국악, 사진, 건축, 어문, 출판, 만화, 게임, 애니메이션 및 뮤지컬 등의 영역이지만 연예, 영화, 만화, 건축, 출판, 어문, 게임, 애니메이션은 되도록 지양하는 범위로 보는)에서 창의적이고 혁신적인 사업모델을 보유한 예술 분야의 기업’으로 보고 있다. 하지만 여전히 예술기업을 ‘예술인이 참여하거나 주체로 역할하는 기업’만으로 이해하거나, 전통적 예술기업을 제외한 ‘신규 비즈니스 모델을 지닌 기업’으로 한정하여 이해하거나, 예술단체와 예술기업을 동일시하는 하는 등의 혼란이 지속되고 있다.

예술기업의 종류와 유형에 대해서도 업종을 ‘기획/창작/제작업’, ‘감독/기술업’, ‘공간/운영업’, ‘관리업’, ‘교육서비스업’, ‘사무업’, ‘연구개발업’, ‘유통소비업’, ‘자영예술업’으로 매우 넓게 포괄하고 있기도 하고(예술경영지원센터 기업분류 참고), ‘문화예술 행사 기획 및 제작사업’, ‘예술작품 혹은 상품 온오프라인 판매, 대여, 홍보, 매개사업’, ‘예술

5) 예술경영지원센터는 2019년 <예술창업 사업화 자금 지원사업>을 통해 사업화 자금 및 네트워킹 지원을 시작하였고, 이후 이는 사업명이 지속적으로 변경되어 2024년 <예술분야 초기창업 지원사업>, <창업도약 지원사업>, <특화지원사업> <예술기업 글로벌 도약지원>, <기업 협력지원>, <예술분야 투자 활성화 지원>, <예술 부가상품 개발 및 유통 지원사업>까지 확장하여 운영하고 있다.

작품의 상품화 및 콘텐츠 개발 및 제작사업’, ‘기타 예술 관련 서비스 사업’ 등으로 보기도 한다(포르쉐코리아 & 서울문화재단의 ‘포르쉐 프런티어 스타트업’ 사업유형 분류 참고). 특히 자영예술업이 포함되면서 예술기업 중 예술창작인 중심의 수익활동 중심 활동을 ‘예술기업’으로 볼 수 있는가에 대한 혼란이 발생하기도 한다. 물론 ‘예술기업’을 창의적이고 혁신적인 사업모델을 보유한 예술 분야의 조직화되고 비즈니스 모델이 장착된 조직으로 본다고 할 때 포괄적으로 다 포함될 수는 있겠으나 정책적으로 예술창작지원이 아닌 예술기업지원으로 특수화하는 목적을 고려할 때 그 범위와 유형에 대한 고민이 필요한 지점이다.

그런데 선행연구 중에서 발견되는 흥미로운 논의 중 하나가 예술기업의 유형적 특수성이나 개념에 대한 고민을 확장시킬 수 있다. 예술스타트업은 혁신성을 강조하는 타 산업분야에 비해서도 특히 그 스타트업 창업가(founder)의 개인화(personalisation)성향이 강하다는 점의 지적이다. 그리고 그 개인이 해당 분야에서 맺고 있는 네트워크 및 기관과의 관계 등에 따라 예술생태계 내에서의 역할과 위치가 달라진다고 주장한다(Motoyama & Knowlton, 2017). 즉 혁신성을 강조하는 산업군에서 개별 혁신성장기업 중심의 지원을 강조한다 할지라도, 예술스타트업은 개별기업의 성장가능성보다 창업인의 능력이나 성장가능성에 대한 의존이 높을 수 있다는 시각이다. 이는 양면적 측면 모두로 해석될 수 있을 것이다. 예술기업은 타 산업군의 기업들에 비해 예술적 동기 및 지향성의 영향이 기업의 효용성과 혁신성에 있어 긍정적 영향이 크다는 측면으로 바라볼 수도 있고, 창업인의 역량이나 특성에 대한 지나친 의존으로 인해 창업초기에 창업가의 역할과 능력에 따른 성과창출은 가능하겠으나, 기업의 지속가능성 측면의 한계가 발생할 가능성이 높다는 측면으로 볼 수도 있다.

예술의 사용가치와 사회적 효용가치를 높이는 역할로서의 예술기업을 바라보고 있는 선행연구 및 정책적 논의들은 아직까지는 예술생태계 내에서 예술기업이 어떤 주체이자 요소로 역할하는가에 대한 명징한 관점을 찾아내지는 못하고 있다. 본 연구는 예술생태계의 관점에서 예술기업의 어떤 역할을 하는지를 탐색한 후, 그 역할이 예술의 가치와 영향을 어떻게 보여주는지에 대해 살펴볼 것이다.

예술의 가치와 영향 2: 예술 기업을 중심으로

제3장

예술계 가치사슬 구조 속 예술기업

제1절 예술계 가치사슬의 특징과 주요 주체들

1. 가치사슬의 개념과 요소

가치사슬은 산업 경제학에서 개발 경제학에 이르기까지 다양한 학문 영역에서 연구되어왔다. 가치 사슬은 일반적으로 “새로운 제품이나 서비스가 발명에서 최종 유통과정에 이르는 과정에서 가치가 발생하는 일련의 활동”으로 정의한다. 카플린스키와 모리스(2000)는 가치사슬을 “제품이나 서비스를 구상, 생산, 최종 소비자에게 전달하고 최종 폐기하는데 필요한 모든 활동”으로 정의하기도 하였다.

가치 사슬은 가치 창출을 위해 협력해야하는 주체 간의 상호관계를 심층적으로 분석할 수 있도록 함으로서 다양한 행위자 사이에 존재하는 경제적 연결과 상호 관계를 잘 드러낸다. 이를 통해서 경제 주체들의 실제 작동과 역학 관계에 대한 더 깊은 통찰력을 얻을 수 있다. 또한 경제적 가치와 고용을 창출하는데 다양한 활동이 어떤 역할을 하는지 더 잘 이해할 수 있도록 한다.

문화의 가치 창출과정을 포착하기 위해 유네스코는 2009년 ‘문화 순환’의 개념을 개발하였다. 문화순환은 총 5개의 과정이 서로 유기적으로 관련을 갖는다.

- ▶ 창작: 아이디어와 콘텐츠의 발상 및 작성
- ▶ 제작: 일회성 제작물(예: 공예품, 그림, 조각품)이든 대량 재생산 가능한 문화적 형태(예: 책, 영화, TV 프로그램)이든 문화 저작물을 제작하는 것뿐만 아니라 문화 저작물 제작에 필요한 물품의 제조
- ▶ 보급: 소비자와 전시업체에 문화 상품 배포
- ▶ 전시/접대: 종종 시간 기반 문화 활동(예: 연극, 콘서트)을 소비/참여할 수 있는 제한된 접근 권한을 부여하거나 판매하여 관객에게 라이브 및/또는 매개되지 않은 경험을 제공(박물관 및 갤러리 전시회, 축제 등)

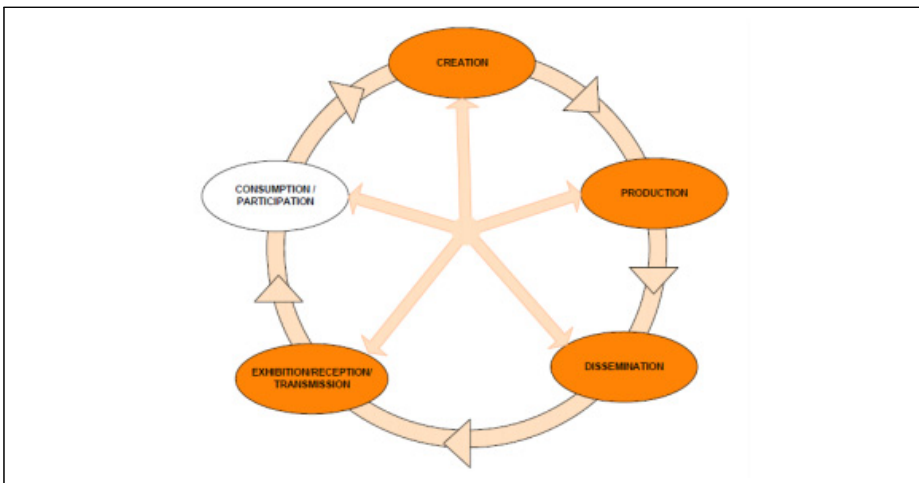
- ▶ 소비/참여: 문화 상품을 소비하고 문화 활동 및 체험에 참여하는 관객과 참여자의 활동

유네스코는 이 다섯 가지 활동 외에도 문화 순환의 일부가 아니지만 문화 순환의 여러 단계에서 핵심적인 역할을 하는 세 가지 횡단적 영역도 정의하였다.

- ▶ 교육 및 훈련
- ▶ 아카이빙 및 보존
- ▶ 장비 및 지원 자료

이 횡단적 영역은 부수적 상품 및 서비스로 정의하였으며 재화와 서비스는 문화 콘텐츠와 직접적으로 연관되어 있지는 않지만 문화 저작물(예: 악기, 전자책과 같은 전자 기기)의 창작, 제작, 보급 또는 전시를 촉진하거나 가능하게 한다.

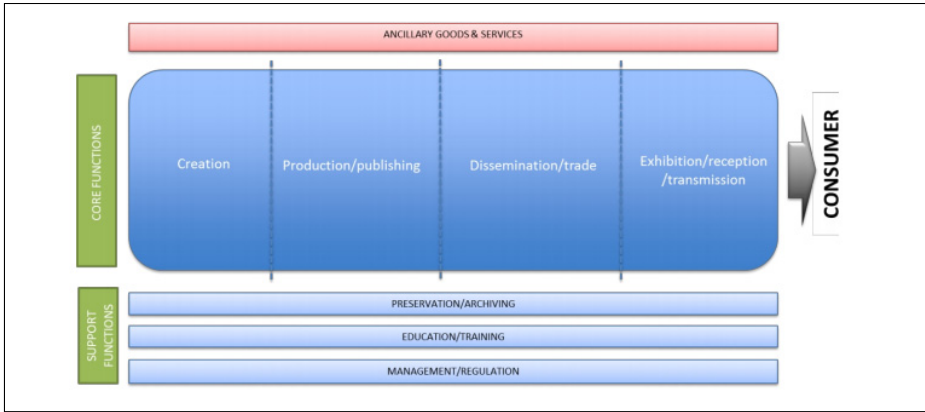
[그림 3-1] 문화순환 개념도



출처: Unesco, 2009

이를 기초로 하여 EU는 2017년 창조산업 내에서의 주제 간의 가치사슬 구조를 분석하고 기존 시장과 변화하는 디지털 시장에서의 적응에 방안을 모색하였다. 창조적 가치사슬(Creative Value Chain)으로 불리는 이 가치 사슬은 창조산업의 장르별로 가치 사슬 내의 활동과 상호관계에 대한 분석을 위한 프레임 워크로 고안되었다. 산업적 관점에서 창조 산업의 가치 창출에 주요 부문과 후방 지원 재화와 서비스의 공급 등을 다음 [그림 3-2]와 같이 배치하였다.

[그림 3-2] 창조적 가치사슬 구조도



출처: EU, 2017

가. 핵심기능

- **창작:** 창작 기능은 예술적 아이디어, 콘텐츠 및 독창적인 문화상품의 정교화와 관련된 활동과 관련이 있다.
- **제작/출판:** 문화 상품 및 서비스의 생산은 원본 저작물을 이용 가능한 저작물로 전환하는 활동과 관련이 있다. 제작과 출판은 사이클의 동일한 단계로 연결되지만, 제작은 복제 불가능한 상품과 연결되는 반면 출판은 복제 가능한 상품과 연결된다. 제작과 출판은 서로 다른 형식과 방법을 수반한다. 종이책은 출판에 해당하고, 전자책의 제작도 마찬가지이다.
- **보급/무역:** 보급 기능은 창작 및 생산된 저작물을 이용할 수 있게 하는 것, 일반적으로 대량 생산된 문화 상품을 소비자와 전시자에게 제공하는 것(예: 음반 및 컴퓨터 게임의 도매, 소매 및 대여, 영화 배급)에 해당한다. 즉, 보급에는 문화 상품과 서비스를 소비자에게 제공하기 위한 커뮤니케이션 및 마케팅 행위가 포함된다. 반면에 문화 무역 활동은 제3자로부터 문화 상품을 구매하여 변형 없이(또는 거의 변형하지 않고) 판매하는 활동을 일컫는다. 문화 무역 활동은 때로는 문화 통계의 분류에 부분적으로만 포함되기도 하고(예: 문구류와 연계된 신문 판매), 때로는 전적으로 문화적인 것으로 보기도 한다(예: 도서 판매).
- **유통 네트워크**는 디지털 발전에 따라 큰 변화를 겪고 있으며 온라인 거래도 문화

활동의 개념에 포함되고 있다.

- 전시/수신/전송: 이 기능은 관객에게 라이브 및/또는 중개되지 않은 시간 기반 문화 활동(예: 축제 조직 및 제작, 오페라하우스, 극장, 박물관, (디지털) 영화관)에 소비/참여할 수 있는 권한을 부여하거나 판매함으로써 관객에게 문화 경험을 제공하는 것을 말한다.
- 수신은 제품이 최종 소비자(디지털 영화, 3D, 라이브 공연 또는 방송)에게 전달되는 과정이다. 전시/수용/전송은 문화적 경험을 통해 지식과 기술(비공식 학습)을 전달하며, 때로는 소비자와의 공동 창작 과정(예: 무형 문화유산의 세대 간 전송)을 통해 이루어지기도 한다.

나. 지원기능

- 보존: ‘보존’에는 문화유산을 보존, 보호, 복원 및 유지하는 모든 활동이 포함될 수 있다(ESSnet, 2009). 디지털화는 주로 보존 활동의 일부로 간주되며, 특히 출판 하위 부문에서는 보급의 기능도 있지만 보존 활동의 일부로 볼 수 있다.
- 교육/훈련: 교육은 문화 분야에서 공식 및 비공식 교육 등이 포함된다. 교육은 인정된 문화 활동 내에서 기술의 개발과 전수뿐만 아니라 문화 영역 내에서 인식 제고 등을 목적으로 이뤄진다고 볼 수 있다.

2. 시각예술 분야 가치사슬과 예술 기업 활동

본 연구에서는 핵심기능(창작, 제작, 보급, 거래, 전시, 수용)과 관리/규제 등 지원 기능의 초점을 맞춰 시각예술분야의 산업적 체계를 구조화하고자 한다. 시각예술분야는 다양한 가치와 중요성을 지닌 사업자들의 클러스터로 간주될 수 있을 만큼 각각의 규모와 복잡성을 가지고 있다(Porter, 1990; Zorloni, 2013). 각 사업자들의 서로 밀접하게 연결되어 있으며 다양한 목적(상업적 또는 문화적)을 위해 적절한 구조(갤러리, 경매장, 전시회, 미술관, 재단 등)에서 소비자가 경제력의 대안적 사용으로 표현하는 미적, 문화적 욕구를 충족시키기 위해 고안된 상징적 내용이 담긴 사치품을 제공한다(Zorloni, 2005).

시각예술분야는 다른 예술 창작 분야와 밀접한 관계를 맺고 있다. 특히 시각예술은 유형의 문화유산으로 미술관의 그림, 기념물로서 조각 등)과 구분이 모호해지는 상황이 생길 수 있다. 유형의 문화유산으로서의 가치사슬에서는 보존, 보급, 전시 활동에 더욱 중점을 두는 반면, 시각예술 분야의 핵심은 (현대) 시각예술의 창작으로 보아야하며, 이는 가치사슬의 핵심으로 볼 수 있다.

시각예술 가치 사슬의 구조와 역학을 이해하기 위해서는 먼저 거래되는 상품인 시각 예술 작품의 주요 경제적 특성에 대해 알아볼 필요가 있다.

Zorloni(2013)가 지적했듯이, 예술 상품의 교환을 특징짓는 경제적 특징 중 하나는 '정보 상품'이라는 점이다. 이는 예술품의 품질을 객관적으로 평가하는 데 어려움으로 작용하기도 한다. 오브제로서의 예술품을 평가하는 것은 예술적 감수성이나 관련 역사에 대한 전문 지식이 필요하다. 판매자는 정보가 상대적으로 많은 상황에서 예술품을 판매 하지만 이를 구매하는 구매자는 판매자와 동일한 정보를 갖지 못한 상태에서 상품을 구매할 수밖에 없는 상황이 온다. 즉, 예술품에 대해 구매자와 판매자 간의 정보 비대칭이 심해진다.

정보재로서의 예술 상품의 특징과 함께 Arora 외 (2013)이 지적한 바와 같이, 예술 작품은 '경험재'로서 예술 애호가와 구매자는 작품을 수용/소비할 때 비로소 작품의 품질을 결정한다. Prendergast(2014)와 Zorloni(2013)에 따르면 소비 단계에서는 정보가 완전히 공개되지도 않는다. 많은 수집가에게 현대 미술품은 '신용 상품', 즉 상품이다. 소비한 후에도 그 작품의 가치에 대해서는 여전히 불확실한 경우가 많다. 그 이유 중 하나는 현대 미술의 많은 부분, 특히 개념적인 측면에서 새로운 작품은 이전 작품의 렌즈를 통해서만 해석할 수 있으며 많은 컬렉터들이 그러한 정보를 알지 못하기 때문이다.

시각예술품에 대하여 고려해야 할 또 다른 중요한 측면은 시각예술은 (대부분) 시간이 지나도 물리적으로 성능이 저하되지 않는 '내구재'라는 점이다. 대부분의 내구재와 마찬가지로 2차 시장이 발달되어 있다.(Prendergast, 2014).

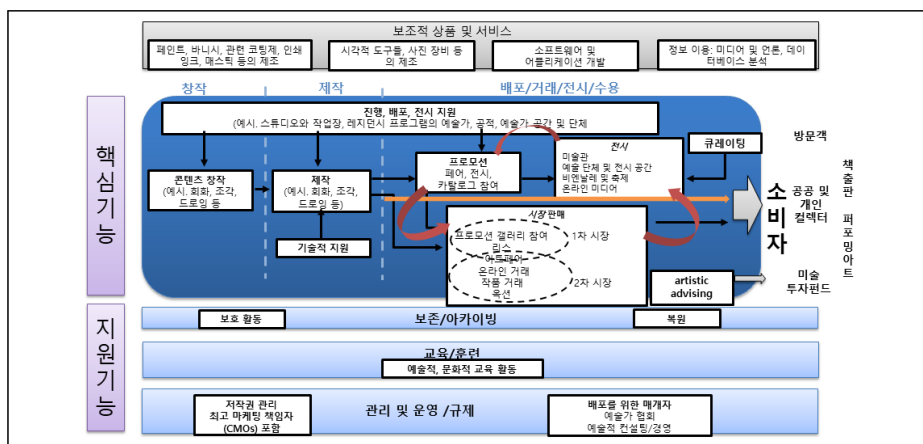
위에 열거한 특징의 주요 시사점 중 하나는 Resch(2011)가 언급한 것처럼 예술 작품이 오랫동안 '투자 상품'으로 간주되어 왔다는 것이다. 이것은 시각예술분야 유통 구조와 가치 사슬의 기능 중요한 영향을 미친다. 투자 상품으로서 시각예술품의 이와 같은 성격은 주식 시장에 존재하는 것과 마찬가지로 중개인과 컨설턴트, 데이터베이스 등에 대한 필요로 이어진다. 또한 예술품의 판매자와 구매자 사이의 경계가 모호해져 구매자

는 구매 이유와 가격 변동에 따라 잠재적인 후속 판매자가 되는 경우가 발생하기도 한다.

미술품은 종종 투자 상품으로 간주되지만, 미술 시장은 주식 시장과 같은 다른 즉 투
자 상품 시장과 큰 차이가 있다. 사진, 석판화 등 복제 가능한 시각예술 작품을 제외한
예술 작품의 고유성은 미술 시장과 주식과 같은 상품 시장의 가장 큰 차이 중 하나이다.
주식은 대체가능하지만, 예술 작품은 유일무이하며 같은 예술가의 같은 주제의 두 작품
이라도 서로 대체할 수 없다(Gérard-Varet, 1995). 미술품의 고유성(uniqueness)는
예술가(또는 판매자)에게 독점적 지위를 부여한다. 하지만 진입 장벽이 없고 상품 간 대
체성이 어느 정도 존재하기 때문에 독점적 지위는 감소하기도 한다. 또 다른 차별 요소
는 예술작품이 인류의 문화 자본의 일부를 형성하므로 공공재적 특성을 지니고 있다는
점이다(Frey & Pommerehne, 1988).

시각예술 작품의 마지막 중요한 특징(‘시각 디지털 예술’을 고려할 때 제외)은 원본
작품(선택한 매체로 만든 작품)과의 ‘대체 가능성’이 상대적으로 낮다는 점이다. 시각적/
물리적 경험을 제공하는 상품과 디지털화된 제작/복사본이 있다. 따라서 소비자의 효용
과 지불 의향은 이 두 가지 재화의 ‘버전’에 따라 크게 달라진다. 이는 가치 사슬의 주요
구조가 다른 문화 및 창작 분야(‘원본’과 ‘디지털화된 사본’ 사이의 대체 가능성이 훨씬
높은 분야)에 비해 아직 디지털 전환의 영향을 크게 받지 않기도 하며, 이러한 특징이
디지털 전환에 있어서 블록체인과의 연계를 통한 재화화(NFT) 등의 상황이 발생하는 근
본적인 이유가 된다.

[그림 3-3] 시각예술 분야 가치사슬



출처: EU, 2017

2.1. 가치 창출 주체별 역할과 사례 분석

가. 창작과 제작(Creation)


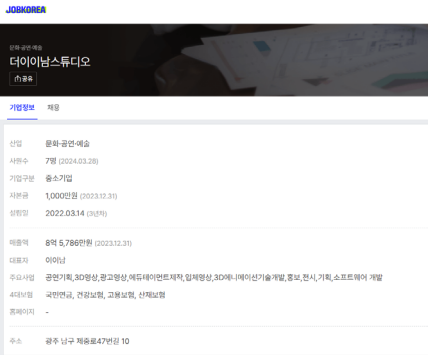

시각예술가는 창작과 제작 과정에 참여하는 주요 주체이다. 시각예술가는 이미지 및/또는 아이디어를 구상하고 매체를 선택한다(Zorloni, 2013). 예술가는 창작 및 제작 단계에서 활동하며, 보급/거래 단계에서는 상대적으로 활동이 질 수 있다. 디지털화는 온라인 홍보 등을 통해 예술가들이 보급/거래 및 전시/수용단계에서도 더 적극적으로 활동할 수 있는 가능성을 높여주고 있다.

시각예술 창작의 주요 특징으로는 업계에 별도의 진입 장벽이나 업계에서 배제 또는 퇴출 할 수 있는 장치는 없다는 것이다. 유일한 장벽은 수입이 될 수 있다. 미술 시장에서 자신의 작품을 판매하여 그 판매를 통해 생계를 유지하는 경우는 매우 드문 것으로 나타난다. 현대 미술 시장은 극소수의 작가만이 매출의 대부분을 차지하는 '승자독식' 특징을 갖고 있으며 이는 현대미술 시장의 구조적 특징이다.

이는 미술 시장에서는 컬렉터들이 작가의 작품성을 품질과 연관시켜 특정 작가(및 갤러리)에게 구매가 집중되기 때문이다. 아티스트는 창작 및 제작 단계에서 다른 주체나 메커니즘의 지원을 받기도 하는데, 스튜디오/작업실/협회/창작 허브는 모두 아티스트가 공간을 무료로 사용하거나 임대료를 지불하고 '아티스트 입주 프로그램'의 혜택을 받을 수 있다. 이러한 공공 또는 민간 주체들은 종종 여러 아티스트의 창작과 제작 과정을 지원한다. 아티스트의 인지도를 높이고(네트워크 구축 등) 특정 기술 전문 지식에 접근할 수 있도록 지원하기 때문에 무명/신인 아티스트에게 특히 중요하다. 또한 예술가들이 사용할 수 있는 전시 공간을 보유하고 있는 경우가 많기 때문에 보급/거래 및 전시/접수 단계에서도 역할을 할 수 있다.

예술의 타 장르와 달리 시각예술가는 그런 의미에서 1인 기업화의 가능성이 가장 높은 창작자라고도 할 수 있다. 시각예술가들은 자신의 스튜디오를 설립하고 이를 하나의 기업과 같이 운영하기도 한다. 예컨대 최근 디지털 매체의 활용이 증가함에 따라 다양한 분야의 시각예술로서의 디지털 작품의 상업적 활용이 활발해지고 있는 상황에서 국내 대표적인 이이남 작가의 경우 이이남 스튜디오를 설립하여 대규모 디지털 프로젝트를 유치하고 사업화 하고 있는 것을 알 수 있다. 매체의 특성을 활용하여 창작과 영상제작의 프로덕션 기능까지 겸비한 기업의 역할을 수행하고 있는 것을 알 수 있다.

〈표 3-1〉 예술인 1인 기업 사례

	
<h3>이이남의 미디어 파사드 중국서 '빛'을 발하다</h3> <p>A 김병식 기자 · © 연합뉴스 2021.07.13 18:32 · 댓글 0</p> <div><div>허난성 정저우시 복합연극공연장 길이 328m·높이 16m 미디어 월 17분 러닝타임 '허난의 빛' 제작 고대~현대 역사 디지털로 재해석 축구장 16개 크기 밀발정원과 조화</div></div> <div></div> <div><ul style="list-style-type: none">• 이이남 작가는 국내 1세대 미디어 회화 대표 작가임. 디지털 매체를 활용한 작품을 통해 중국으로 진출하여 관련 초대형 프로젝트 수주하고 이를 진행하였음• 이이남 스튜디오 기업 정보를 보면 시각예술가 지원이 아닌 디지털 매체를 활용한 다양한 예술활동의 기반이 되는 소프트웨어 개발까지 포함하고 있음을 알 수 있음• 광주 양림동에 미디어아트 특화공간 이이남 스튜디오를 개관하여 지역의 문화센터 역할을 수행함</div> <div>출처: 남도일보 보도자료(2021.07.13.), 광주미술문화연구소 홈페이지, 잡코리아 홈페이지</div>	

나. 보급/거래

예술 작품의 보급과 전시를 위해 다양한 유형의 주체들이 가치 사슬을 따라 활동하게 된다. 이러한 다양한 행위자 간의 경계(역할, 정의 등)가 모호할 수 있다. 각 단계에서 명성이 높은 행위자가 예술 작품을 수용하는 것은 향후 예술가의 작품 가치와 예술가의 경력에 막대한 영향을 미칠 수 있다. 이는 시각예술 작품의 수익 화에서 핵심적인 단계

로 위치한다.

가치사슬에서는 예술 작품을 소비자에게 전달하는 두 가지 상호 연관된 경로, 즉 시장 경로(1차 및 2차 시장 모두)와 전시 경로(행위자의 주요 목적이 판매가 아닌 더 많은 대중을 위한 전시)에 따라 행위자를 구분한다. 시장 경로는 주로 보급/거래 기능에서 활동하는 행위자들을 그룹화하고, 전시 경로는 전시/수용 기능에서 활동하는 행위자들을 그룹화 한다. 물론 두 경로의 경계는 모호할 수 있다. 예를 들어 프로모션 갤러리도 예술 작품을 전시하는 기능을 가지고 판매 갤러리 역시도 예술 작품을 전시하는 기능을 갖는다. 하지만 예를 들어 미술관에서 전시하는 것과는 달리 갤러리의 전시 목적은 작품을 판매하기 위한 것으로 각 기능은 명확하게 구분된다.

1) 갤러리

EU(2017)의 시각예술분야 가치사슬 분석에 따르면 갤러리의 유형을 프로모션 형 갤러리와 판매형 갤러리로 구분하고 있다. 이는 미술시장의 규모가 크고 관련 분야의 전문화 및 고도화가 이뤄진 유럽 시장 내에서 보다 미술관과 시장을 연결하는 역할을 수행하는 갤러리와 보다 시장 지향성을 지닌 갤러리를 구분하는 것을 알 수 있다. 국내에서는 이와 같은 갤러리의 역할을 구분하기에는 공공부문에서 문화체육관광부 및 예술경영지원센터 등을 통하여 미술시장을 다양한 방식으로 지원하고 있어 프로모션형 갤러리의 역할을 수행한다고 해도 과언이 아니다. 반면 미술 시장 내에서의 갤러리 중 대형 규모의 소수의 갤러리는 작가를 위한 다양한 프로모션 제고를 통하여 작가와 큐레이터, 미술 평론가, 컬렉터, 미술관의 중재자 역할을 하는 것도 사실이다. 하지만 대개의 중소 갤러리의 경우 프로모션의 영역과 함께 판매 갤러리로서의 역할을 동시에 수행하고 있다고 볼 수 있다. 갤러리는 미술 시장에서 기업 형태로 위치하고 있으며 상장기업인 서울옥션은 가나화랑을 전신으로 하고 있는 가나아트센터를 운영하고 있어 실질적으로 상장된 국내 대표 갤러리 기업이라고 할 수 있다.

일반적으로 미술시장에서는 갤러리를 통해 특정 작가 작품의 첫 거래가 이뤄지는 곳을 1차시장이며 이렇게 거래된 작품이 한 번 더 거래되는 시장을 2차시장이다. 옥션회사를 비롯해 수많은 2차 재판매 갤러리들이 플레이어로 활동하고 있다. 1차 시장을 기반으로 2차 비즈니스들이 파생되는 식이다. 가나아트사의 경우 이러한 1차 시장과 2차 시장을

동시에 운영하고(지분 구조로 구분된 회사지만) 있는 운영사이다. 신진 작가를 발굴하는 갤러리의 역할이 없다면 2차 시장은 존재할 수 없지만 실질적으로 이러한 비즈니스가 결합되어 전체 시장의 가장 큰 영향력을 보이고 있는 것은 국내 미술 시장의 특징이라고 볼 수 있다. 가나 화랑에서 발전한 서울옥션, 갤러리 현대 계열의 미술품 경매 업체인 케이 옥션 모두 국내 2차 시장의 대표적인 기업으로 볼 수 있다. 국외의 경우 전통적 경매 회사(소더비, 크리스티 등)가 전문화 되어있지만 갤러리를 운영하고 있지 않다. 이와 같은 대형 규모의 갤러리 외에도 국내의 갤러리는 미술시장을 전인하며 연 매출 규모 약 1535억 원을 이루고 있는 상황으로 해가 갈수록 그 규모가 더욱 확대되고 있는 추세이다.

〈표 3-2〉 예술기업으로서 갤러리 운영조직 사례

사례: 페이스 갤러리 운영조직	
<ul style="list-style-type: none"> ■ 페이스 갤러리는 1960년 설립된 갤러리임. 20세기와 21세기를 대표하는 동시대 미술 갤러리로 미국을 베이스로 운영되며, 런던, 제네바, 홍콩 서울 등 총 9개의 도시에 갤러리를 운영함. 파블로 피카소, 알렉산더 콜더, 빌럼 데 쿠닝, 데이비드 호크니, 제프 쿤스, 팀 아이텔 등 유명 작가 작품을 거래하며, 국내 블루칩 작가 이우환이 소속됨 ■ 조직은 리더십 그룹과 각 영역별로 다음과 같이 구분됨 ■ 리더십 그룹 : 각 영역의 대표 장을 비롯하여 미국을 포함하여 각 도시의 갤러리 대표들로 구성 ■ 세일즈(Sales): 학예 및 작가 연계 영역을 담당함. 온라인 세일즈/아티스트 연결(Liaison) /학예(Curatorial) 관련 직무 포함 ■ 커뮤니케이션(Communication): 마케팅 및 대외 협력 영역을 담당함. 마케팅 담당/홍보담당/그래픽 및 이미지 관련 직무 포함 ■ 오퍼레이션(Operations) 전시의 실행과 설치를 중심으로 업무 구분됨: 글로벌 전시/아트 리소스/디자인 및 건축설계/ 글로벌 세일즈 및 회계 관련 직무 포함 	
<p align="center">[그림 3-4] 페이스 갤러리 직무 구조</p>	
<pre> graph TD LEADERSHIP[LEADERSHIP] --> SALES[SALES] LEADERSHIP --> COMMUNICATIONS[COMMUNICATIONS] LEADERSHIP --> OPERATIONS[OPERATIONS] LEADERSHIP --> FINANCE[FINANCE] SALES --> SALES_Roles["Executive VP, Senior Dir., Online Sales Dir., Artist Liaison Dir., Curatorial Dir."] COMMUNICATIONS --> COMM_Roles["CMO, Editorial Dir., Public Relation Dir., Marketing Dir., Graphics Dir., Imaging Dir."] OPERATIONS --> OPS_Roles["Head of Collections, Operations Dir., Global Exhibition Dir., Art Resources Dir., Design & Construction Dir., Dir. of Global Sales Accounting"] FINANCE --> FIN_Roles["Global Controller, Dir. of Financial Planning & Analysis"] </pre>	
<p>출처: 페이스 갤러리 홈페이지(https://www.pacegallery.com/)</p> <p>주: 2022년 페이스 갤러리 뉴욕 기준</p>	

2) 아트 페어

현대 미술계에서 아트페어는 점점 더 중요해지고 있다. 전통적인 대형 아트페어(아트 바젤, 아트 쉐르, FIAC 파리, 프리즈(런던))에 이어 신흥 시장(두바이 등)에서도 아트페어가 점점 더 많이 개최되고 있다. 아트 페어는 다양한 (프로모션) 갤러리/딜러가 모여 포트폴리오를 발표하고 작품을 판매한다. 아트 페어는 1차 시장과 2차시장에서 모두 활성화될 수 있다. 국내에 영국의 대표 아트 페어인 프리즈가 진출함에 따라 아트마켓에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 국내에서는 대표적으로 KIAF, 부산아트페어 등 전통적인 아트 페어와 함께 새로운 방식의 시각예술을 경험하고 이를 판매하는 마켓도 등장하고 있다.

어반브레이크는 어반& 스트리트 아트를 기반으로 젊은 층을 공략하는 아트마켓을 운영하는 운영사로, 장르에 구분을 두지 않고 각자의 독특한 창작물을 만들어 나가는 아티스트들과 함께하고 있으며 시각예술을 토대로 음악, 패션, 스트리트 댄스, F&B 등의 다양한 콘텐츠와 결합해 누구나 쉽게 즐길 수 있는 새롭고 혁신적인 아트 콘텐츠를 선보이고 있다.

〈표 3-3〉 예술기업으로서 아트페어 사례

사례: 어반브레이크 아트 페어
<ul style="list-style-type: none"> • 2019년 설립된 시각예술을 기반으로 다양한 예술 경험을 융복합하는 체험 행사로 어반브레이크를 운영하고 있으며 디지털 및 IP 사업을 통하여 시각예술분야의 저변확대와 시장 개척을 목적으로 함 • ‘어반브레이크(URBAN BREAK)’ 장원철 대표는 “어반브레이크는 현대미술 시장의 미술장터와는 결이 다르다”고 강조했다. 미술품을 사고파는 장을 넘어 ‘미술 문화를 즐겁게 체험하는 행사’로 이야기하고 있음 • 2021년 시작하여 4만 명에서 다음해 5만명으로 지속적으로 성장하고 있으며 MZ를 타겟으로 하는 다양한 예술 경험을 제공하고자 함 • 어반브레이크 활동을 통해서 전반적인 미술시장의 침체에도 불구하고 미술을 통한 새로운 경험을 추구하려는 젊은 소비자들의 취향 소비 등이 재조명 되기도 함 • 창작자 중심의 예술품에 대한 유통 차원의 기존 아트페어와는 달리 소비층을 명확하고 해당 소비층이 소구하고자 하는 취향을 미술 및 미술과 관련된 다양한 예술 상품을 제공하여 이를 전시하고 경험을 공유하며 소비할 수 있는 장을 마련하고 있다는 점에서 기존의 아트페어와의 차별성을 갖고 있음

3) 경매회사-미술품 경매

경매장은 주로 2차 시장을 중심으로 형성되어있으며 경매 시스템을 통해 수집가나 미술품 딜러에게 예술품을 판매한다. 경매의 주요 특징은 유보금 없이 최고가 입찰자(“가능한 최고가”)에게 작품을 판매할 수 있다. 이를 통해 예술품이 진지한 상품으로서의 가치를 인정받게 된다. 경매 가격은 예술품 판매와 관련된 신뢰할 수 있는 유일한 정보원으로 경매를 통해 예술가의 작품이 처음 공개되는 것은 주식 시장의 기업공개(IPO)에 비유할 수 있으며, 공개적으로 알려지고 참조되는 가격이라고 할 수 있다.

경매 회사는 예술품 소유자(수집가, 미술품 딜러, 갤러리) 및 잠재적 구매자(역시 수집가, 미술품 딜러 등)와 긴밀하게 협력하여 업무를 진행한다. 경매 회사는 컬렉터와 딜러의 기존 컬렉션을 잘 파악하고 있어야 적극적으로 대응할 수 있으며, 컬렉터에게 연락하여 특정 경매(경매는 전 세계적으로 한정된 에디션으로 진행됨) 기간 동안 작품을 판매/구매할 것을 제안 한다. 그런 다음 경매 회사는 컬렉션의 일부를 판매하려는 수집가에게 일종의 홍보 지원(카탈로그)을 제공하는 일련의 과정이 이뤄진다.

국내 예술 기업 중 상장사로 알려져 있는 서울옥션을 대표적인 경매 회사로서 2022년 1분기 국내 미술품 경매 시장 점유율 56.9%로 업계 1위, 전세계 13위의 매출 규모를 가지고 있다. 이외에도 K옥션을 비롯하여 2023년 미술시장실태조사에 의거하면 약 20여 개의 경매회사가 현재 운영되고 있다.

최근 온라인 플랫폼의 활성화와 비대면 환경에서의 유통 거래가 코로나19이후로 일상화됨에 따라 온라인 경매를 중심으로 중소 미술품 경매가 이뤄지는 등 경매 회사가 이전보다 확대되고 있다. 실질적으로 미술품의 경우 2차 시장을 중심으로 미술품의 실질적 가격이 형성되어 미술시장의 활성화는 2차 시장에서의 유통 거래량과 밀접한 관련성을 갖는다.

4) 아트 테크와 미술품 투자사

예술과 재테크를 결합한 용어로 국내에서 아트 테크라는 용어가 활성화된 것은 2019년 이후 코로나19와 디지털 미술 NFT에 대한 투자에 대한 관심이 높아지면서 부터라고 볼 수 있다. 살펴본 바와 같이 1,2차 시장을 통하여 미술시장의 가치가 형성된 상황에서 미술품을 통한 재테크 활동에 대한 새로운 비즈니스 모델로 알려져 있다. 초기에는 미술

품 대여 사업을 중심으로 아트 테크 사업을 추진한 (갤러리 K) 사례가 있으며, 고가의 미술품의 가격을 낮은 금액으로 분할해 구매할 수 있도록 한 미술품 온라인 공동구매의 활동 역시 아트 테크 비즈니스의 대표적인 모델이다.

반면 이러한 투자 목적의 회사들은 그 지분 구조와 수익 구조면에서 아직까지 과도기적 측면을 보이며, 투자금을 통해서 오히려 불법적인 거래 정황이 나타나는 등 미술품 거래 확대 보다는 미술품에 대한 오해와 불신을 높이는 경우들이 있어 예술기업으로서의 역할에 대한 의문점들이 커지고 있기도 하다.

다. 전시/리셉션

미술시장 영역과 밀접한 관련이 있는 것이 전시 영역이다. 각 영역의 가장 큰 차이점은 '전시 영역'에 참여하는 행위자의 주된 목적은 작품 판매가 아닌 반면, 시장 영역에 참여하는 행위자의 주된 목적은 판매라는 점이다. 이들에게 전시는 오직 작품을 판매하기 위한 목적으로만 사용된다.

1) 미술관

미술관은 작품을 구입하기 위해 다양한 채널을 이용한다. 프로모션 갤러리, 큐레이터, 미술품 딜러, 수집가(예: 기부금) 또는 작가 본인(예: 작품 장기 대여)에게 직접 의존한다. 박물관은 과거에 비해 예산이 적거나 보조금이 적은 경향이 있으며, 고가의 예술품을 덜 구입하는 경향이 있다. 경매에 참여하더라도 고가의 작품에 참여할 수 있는 수단이 크지 않다. 이러한 예산 제한을 고려할 때, 해외 미술관은 수입을 다각화하기 위해 점점 더 다양한 활동(상점 등)을 하고 있음을 알 수 있다.

시각예술에서 미술관은 예술가의 지위와 수집가의 작품 컬렉션에 대한 일종의 '검증' 역할을 한다(개인 소장품 전시를 통해, 종종 수집가가 미술관에 후속 기증을 함으로써). 이는 명성, 인지된 시장 가치, 궁극적으로 후속 거래의 현금 가치를 더욱 향상시킨다. 예술 작품의 경우, 일부 미술관에 전시되는 것이 가장 높은 수준의 검증으로 간주될 수 있는데, 이는 때때로 작품을 '시장 유통 경로'에서 벗어난 작품의 위상을 높여주기 때문이다. 미술관은 대중과의 소통, 댓글, 비평가, 온라인 커뮤니티의 가능성을 통해 디지털 전환을 적극적으로 받아들이고 있다. 새로운 디지털 공간에서는 소장품에 대한 매우 상

제한 정보를 제공하고 있으며, 그로 인해 저작권 침해 등의 피해도 나타나고 있다.

국내는 박물관·미술관의 공공지원이 활발하고 국공립 외에도 사립 미술관 역시도 공공지원을 통해 운영되는 경우가 많다. 매년 정부에서 통계결과를 발표하는 문화기반시설 총람에서도 박물관·미술관 분야의 경우 유일하게 민간(사설) 시설인 사립 박물관·미술관을 공공 영역으로 간주하고 통계를 제시하고 있는 것을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 사립 미술관의 경우 사업등록증을 통하여 기업으로서의 요건을 갖추는 경우도 있으며 이 경우 작품 판매를 목적으로 하는 상업 갤러리의 역할과 기능면에서 차이를 두지 않는 경우가 나타나 문제가 되는 경우도 있다.

2) 예술 단체, 전시 공간 및 크리에이티브 허브

미술관에 비해 이러한 기관은 일반적으로 영구 소장품을 보유하지 않으며 유산을 보존하는 명시적인 기능이 없다. 전시공간을 제공하는 것 외에도 예술가들을 위한 작업실이나 스튜디오를 제공하는 경우도 많다. 이러한 유형의 단체는 전액 또는 부분적으로 보조금을 받을 수 있으며, 대부분 비영리 단체이다. 창작 및 제작 섹션에서 설명한 바와 같이, 이러한 주체들은 (특히 신진) 아티스트를 홍보하고 그들에게 가시성을 제공하기 때문에 (지역) 신진 아티스트에게 중요한 역할을 한다.

국내에서는 서울 문래동 일대 지역 재생과 함께 다양한 예술공간들이 자리매김하며 기성 갤러리와는 다른 방식의 창작공간, 크리에이티브 허브 형식의 공간들이 운영되고 있다. 문래창작촌이라고 불리기도 하는 구역 내에 지역 내 역사성과 특성(철강업체 유통 등)을 보존하고 도시에 활기를 불어넣는 예술가들의 활동이 지역주민, 소상공인 예술가들에게 새로운 가능성을 제시하고 있다⁶⁾.

6) 조선일보 보도자료(2022.04.26.) [단독] “미술관 통해 그림 120억 원어치 샀다가 상장폐지 위기”

7) 문화체육관광부 정책브리핑(2019.11.15.), “도시재생 뉴딜정책으로 우리동네는 신바람”

3) 온라인 미디어

예술 작품의 온라인 판매 시장의 진화(위 참조)에 초점을 맞추기보다는 소비자가 예술 작품의 (디지털화된) 사본에 (무료로) 접근할 수 있는 가능성을 높이는 매체로 활용되고 있다. 특히 예술 작품의 사본을 호스팅하는 웹사이트/플랫폼 또는 애그리게이터(핀터레스트, 위키미디어, 구글 아트엔 컬처 프로젝트 등)를 고려한다. 이러한 웹사이트는 예술 작품을 홍보하고 더 많은 사람들에게 다가가는 데 도움이 될 수 있다. 그러나 디지털화된 사본의 악용은 아티스트의 공정한 보수를 위해 몇 가지 문제를 야기한다. 이 역시 온라인 게시에 따른 저작권 활용의 이슈 점차 더욱 중요하게 다뤄지고 있다.

〈표 3-4〉 시각예술 유통분야 온라인 기업사례

유통 분야 온라인 기업 사례: 아트시(Artsy)				
<ul style="list-style-type: none"> • 2012년 설립한 온라인 미술 플랫폼으로 국제적인 갤러리와 경매사, 아트페어, 미술관 등 약 100여 개국의 4,000여 파트너와 협력하는 온라인 플랫폼이자 구독자가 가장 많은 예술 매체임 • 아트시 사이트를 통해 작품을 직접 구입, 판매 할 수 있으며 온라인 경매를 운영하기도 함. 100개국 이상 작가 10만 명이 이용하며, 등록 작품 수는 100만점 이상으로 추정. 플랫폼 사용자(갤러리, 아트페어, 경매사 등)는 등록과 판매에 따른 수수료를 지급함 • 아트시의 내부 조직은 시각예술 분야 외부 파트너와의 관계를 맺고, 다양한 고객관리를 진행하며, 기술을 통한 다양한 미술 온라인 유통 개발을 수행하고 있음 • 동시에 다양한 시각예술 분야 비평 조직을 통해 정보 제공 플랫폼의 역할까지 담당함 				
<p style="text-align: center;">[그림 3-5] 아트시 직무 구조</p>				
<div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; background-color: #808080; color: white; padding: 5px; margin: 0 auto; width: 100px;">LEADERSHIP</div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="border: 1px solid black; background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; width: 150px; text-align: center;">Internal</div> <div style="border: 1px solid black; background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; width: 150px; text-align: center;">Client Relations</div> <div style="border: 1px solid black; background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; width: 150px; text-align: center;">Development</div> <div style="border: 1px solid black; background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; width: 150px; text-align: center;">Partnerships</div> <div style="border: 1px solid black; background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; width: 150px; text-align: center;">Editorial</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="width: 18%;"> <ul style="list-style-type: none"> Board of Director Chief Officer HR Finance & Accounting Marketing etc. </div> <div style="width: 18%;"> <ul style="list-style-type: none"> Gallery Brand Fair Institution Collector etc. </div> <div style="width: 18%;"> <ul style="list-style-type: none"> Engineering Design Product Development Art Genome Project App Web Development </div> <div style="width: 18%;"> <ul style="list-style-type: none"> Gallery Brand Fair Institution Collector etc. </div> <div style="width: 18%;"> <ul style="list-style-type: none"> Writers Editors Content Development etc. </div> </div> </div>				
<p>출처: Artsy - Business Development Proposal by Vivian Chong(2017)</p>				

2.2. 디지털 전환에 따른 활동 변화

디지털 미디어를 바탕으로 한 전시가 다양화됨에 따라 예술 분야와 기술 분야를 매개할 수 있는 인력에 대한 수요가 확대되고 있다. 코로나19로 인한 온라인 전시회, 미디어

디스플레이 및 기술 발달로 인한 실감형·몰입형 전시회, 가상 현실에 익숙한 세대들의 등장 등 빠르게 변화하는 환경 속에서 기존과는 다른 방식의 전시들에 대한 실험적 시도가 나타나고 있다. 새로운 전시 형태는 새로운 기술을 기반으로 기존 시각예술과 전시 방식을 다양한 방식으로 확장할 수 있는 계기가 되고 있다. 이와 같은 디지털 미디어 융합형 전시를 기획하고 제작하는 과정에서 예술 언어와 기술 언어에 대한 기본적인 이해를 바탕으로 두 영역을 매개하고 연결하는 역할들의 중요성이 커지고 있다.

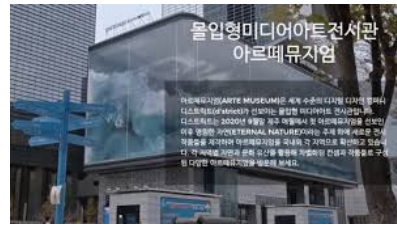
또한 온라인 플랫폼에서의 미술품 상거래가 글로벌하게 보편화되고, 가격에 대한 투명한 공개와 2차 시장에서의 거래 가격 등이 미술품을 구매하고 투자하고자 하는 사람들에게 제공됨에 따라 오히려 미술 시장 활성화에 긍정적인 영향을 주고 있으며, 규모의 확장에 기여하고 있다.

다른 한편으로는 재화로서의 미술품에 대한 관심과 미디어 또는 디지털화된 매체를 활용한 작품이 NFT화됨에 따라 미술 시장의 디지털 전환은 급속도로 이뤄졌다고 해도 과언이 아니다. NFT로 대표되는 디지털 아트에 대한 투자 광풍은 사그라졌지만 디지털 매체를 활용한 시각예술 창작의 수요는 꾸준히 늘고 있으며 수요자들 역시 해당 장르에 대한 관심이 확대되고 있는 추세이다. 특히 미술의 대중화를 비롯하여 미술 소유 방식의 변화(소유에서 공유로)를 이끈다는 점에서 공연분야보다 훨씬 더 적극적인 의미의 미술 분야의 수익화와 관련하여 신규 사업이 늘어날 전망으로 볼 수 있다.

또한 디지털 매체를 활용한 전시 영역에서 시각적인 경험외에도 공감각적인 경험과 함께 공연과 융복합적인 퍼포먼스로 발전되는 사례(예. 페인터스 공연)도 나타나고 있다. 디지털 매체를 통하여 기존의 지원 영역에 있는 교육, 아카이빙 등이 핵심기능과 함께 시각예술 분야의 주요 서비스로 확대되고 있는 것도 디지털 전환에 따른 변화라고 볼 수 있다.

〈표 3-5〉 시각예술 디지털 분야 기업사례

사례: 시각예술을 활용한 디지털 매체 및 기술 중심 예술분야 기업
<p>• 디스트릭트 아르떼 뮤지엄</p> <ul style="list-style-type: none"> - 디스트릭트 미디어 아트 관련 전시 프로젝트를 총괄하는 역할을 함 - 주요 업무로는 프로젝트와 관련된 일정, 예산, 제작, 설치 등 총괄하며, 기술 및 제작 관련 분야의 콘텐츠 제작, 하드웨어 설치, 개발 등의 과정을 관리 감독함 - 디지털 미디어에 대한 이해도가 필수적이며, 전시와 관련하여 아티스트와 테크니션 사이의 커뮤니케이션 뿐만 아니라 협업 업체나 고객사와의 커뮤니케이션을 진행하는 역할을 함



• 레벨나인

- 레벨나인은 아카이브, 소장품, 컬렉션 등 문화예술 관련 자원 바탕으로 데이터기술과 물리적 공간을 융합해 새로운 문화 경험을 창출하는 디지털 미디어 그룹임
- 조직은 기획자, 프로그래머, 그래픽디자이너, 공간디자이너, 모션디자이너, 뮤지엄 연구자, 아카이브 연구자 등 다양한 분야의 전문가로 구성됨
- 디지털 전시 관련해서 주요 업무로는 디지털 미디어를 활용한 전시 기획하거나 미디어 작품 설치, 제작, 실제 혹은 가상공간 기반 융합 전시 및 체험 공간을 구성하기 위해 프로젝트를 진행함
- 프로젝트의 성격과 협업자의 요구에 따라 다양한 역할을 수행해야함. 따라서 프로젝트의 원활한 진행을 위해 커뮤니케이션 능력이 필수이며, 예술 분야와 기술 분야에 대해 기본적인 이해가 요구됨

3. 공연 분야 가치사슬과 예술기업의 활동

공연법 제2조에 따르면 “공연”이란 음악·무용·연극·뮤지컬·연예·국악·곡예 등 예술적 관람물을 실연(實演)에 의하여 공중(公衆)에게 관람하도록 하는 행위를 말한다. 즉, 공연예술은 현장에서 예술을 실시간으로 실제로 선보이는 것으로, 녹화되거나 스크린에 투사되는 경우 영상 예술로 전환된다. 공연의 대표 장르로는 연극 및 무대 공연(뮤지컬, 오페라 발레 등)이 있으며 그 외 퍼포먼스를 기반으로 하는 현장 공연(서커스, 인형극 등)을 공연예술의 형태로 포함 한다⁸⁾.

모든 예술 분야와 마찬가지로 공연예술은 ‘경험재’로서 소비자는 공연에 비용을 지불하고 공연을 보기 전 까지 공연의 가치를 정확히 판단하기 어렵다(Johnson, 2014). 또한 공연 예술(뮤지컬, 연극 등 무대예술과 축제)은 ‘희소성 있는 상품’으로 연간 해당 공연 실연되는 횟수가 제한되어있다. 이를 대체가능하지 않으며, 수요가 폭발적으로 증가한다고 하여 이를 동일하게 복제하기는 어렵다(Haller, 2013). 다른 한편으로 현장 공

8) 음악을 통한 라이브 공연은 공연예술에 포함되나, 본 연구의 맥락에서 공연예술의 가치사슬 분석에서 음반 사업을 포함한 보급 및 유통, 수익화 모델로 확대되고 있는 음악의 경우 여타의 공연예술과 보다 대중예술 및 콘텐츠 산업화로의 이행이 빠르다고 보고 공연 예술 분야의 포괄적 성격을 중심으로 무대 예술을 중심으로 하는 공연예술의 전반적인 상황을 중심으로 분석하고자 함

연은 개인의 경험 뿐 아니라 사회전반(국가적, 국제적, 사회적 등)에 문화적 혜택으로서 위치한다는 점에서 ‘가치재’ 또는 ‘공공재’로 알려져 있다. 반면 소비자는 공연이 가진 사회적 파급 효과를 개인 경험에 따라 판단하거나 이를 충분히 인식하기 어렵기 때문에 공공의 개입을 통하여 공연이 주는 사회적 영향력을 판단할 수 있다(Ginsburgh, 2012).

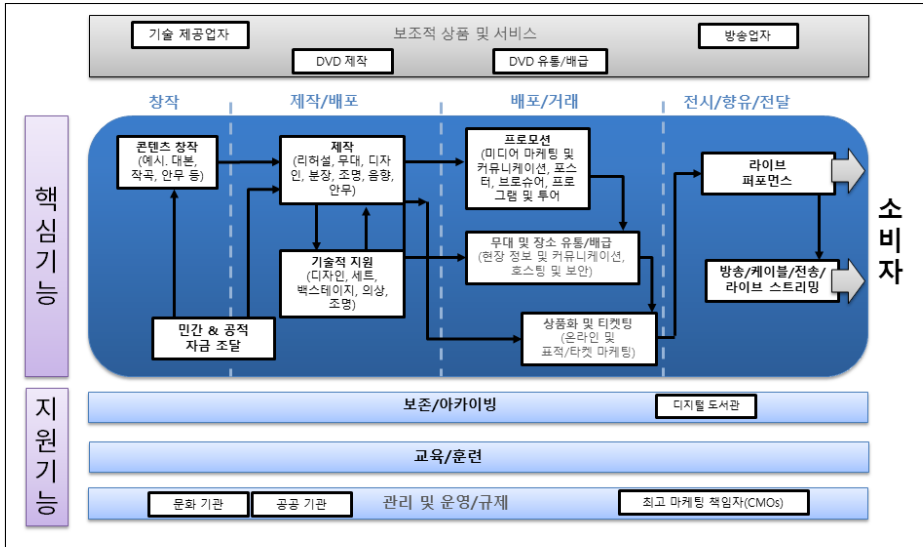
공급의 관점에서 볼 때 현장 공연은 가치사슬에 따라 다양한 행위자와 이해관계자의 많은 조정이 필요하여 ‘복합재’ 성격을 지닌다. 다른 한편을 공연 예술의 장르에 따라 ‘담화’(談話)를 전제로 하기 때문에 전달 과정에서 언어 장벽이 발생되어 국제화 과정에서 제약이 발생하기도 한다.

거시경제적 관점에서 공연예술 분야는 ‘비용 질병’과 연관된 대표적인 예술 장르로 논의된다(Baumol & Bowen, 1966). 즉 노동집약적인 분야의 특성상 고정 비용과 한계 비용의 합계가 너무 높아 최종 티켓 가격에 이것이 반영되지 못하여 결국 수익을 창출하기 어려운 구조라는 점은 너무 잘 알려진 논의이기도 하다.

이러한 한계를 극복하기 위하여 공연예술 분야의 공공지원은 잘 알려진 사실이다. 그럼에도 불구하고 공연 예술분야는 분야 내 속해진 여러 이해관계자를 중심으로 경제적 가치를 담보하는 사회적 가치를 창출하는 것으로 잘 알려져 있다. 이러한 가치를 창출하기 위한 구조를 전통적인 구조를 중심으로 창작과 제작, 보급 및 의 일련의 활동이 주요 핵심 활동이며, 교육, 유지, 전승 관리에 대한 활동이 이를 지원하는 것을 알 수 있다(EU, 2017:60). 최근 디지털 매체의 활용이 확대됨에 따라 공연예술계 역시 디지털 매체를 활용한 새로운 서비스들이 등장하고 있다. 전통적인 공연예술의 가치사슬 구조 내 창·제작, 보급, 전시 활동에 대하여 이를 지원하는 전문 디지털 기술 제공업체를 포함하여 공연 효과를 극대화할 수 있는 다양한 영역의 서비스 등이 개발되고 있는 상황이다(예술경영지원센터, 2022).

본 연구에서는 공연예술분야의 이와 같은 가치사슬 구조를 살펴보고 가치사슬 구조 내에서 주요 이해관계자를 중심으로 수익 활동을 전제로 하는 예술기업의 활동이 이뤄지고 있는 분야를 중점적으로 살펴보고자 한다. 디지털 전환 등의 변화에 따른 가치사슬의 변화를 함께 살펴본다.

[그림 3-6] 공연예술 분야 가치사슬



출처: EU, 2017

3.1. 가치 창출 주체별 역할과 사례 분석

가. 창작(Creation)

공연예술 분야의 창작 활동은 장르별로 차이가 있지만 연극의 경우 시나리오 작성, 무용의 안무(choreography), 오페라 또는 뮤지컬의 작곡과 같이 예술 작품을 구성하고 만드는 것을 말한다. 이 단계는 주문에 따른 생산보다는 창작자의 예술적 행위의 결과로 나타나며 예술가는 가치재 생산을 이유로 공공지원의 대상이 되기도 한다. 공연 창작의 근간의 주요 활동가는 작가(극작가, 작곡가, 안무가)이며, 이들의 역할을 창작에 집중되어 있지만, 창작자의 의지에 따라 전체 극의 방향과 공연 예술의 방향이 결정되기도 한다. 하지만, 최근에는 작가가 단독으로 작품 전체의 컨셉을 개발하기 보다는 제작자와의 사전 협의와 컨셉 개발 등에 영향을 받기도 하며 공동제작의 경우도 나타나고 있다⁹⁾.

뮤지컬 장르를 중심으로 창작과 제작을 매개하고 있는 에이전시 들은 대표적인 창작물을 활용한 기업 활동으로 볼 수 있다. 대표적으로 MIT(Musical Theatre International),

9) 국내에서는 공동저작 또는 초연저작 이후의 2차 저작에 작가 권리 보호 등의 문제가 제기되고 있음. 2023년 서울시 뮤지컬단이 제작한 뮤지컬 〈알로하, 나의엄마들〉의 초연작가와 재연작가의 명기 문제 등 공연 저작물에 대한 저작권 보호의 침해 사례도 나타나고 있어 관련한 제도적 보완이 요구되고 있음

사무엘 프렌치(Samuel French), R&H Theatrical 등 있으며 라이선스로 들어오고 있는 많은 뮤지컬들은 이와 같은 에이전시를 통해 유통된다고 볼 수 있다¹⁰⁾ 이들의 수익 창출 구조는 창작자(작곡가, 작사자, 작가)가 저작권을 가지며, 에이전시에게 공연권을 위임하는 것이다. 그리고 해당 작품을 원하는 프로덕션은 공연권을 가진 에이전시와 특정기간 동안 공연권 라이선스 계약을 맺고 라이선스 비용을 지불한다. 에이전시는 제작에 관련한 자료(대본, 악보 등)를 제공하고, 에이전시는 작가에게 로열티를 지급하는 구조이다¹¹⁾. 최근 국내에서도 이와 같은 공연 분야의 IP를 통해서 사업 확장을 준비하고 있는 예술 기업이 있다. 주다컬처는 온라인 플랫폼 STORYKET'S VALUES & VISION을 통해 대중들이 연극, 뮤지컬, 시나리오 등 스토리 IP를 구매할 수 있는 플랫폼을 개설하여 운영하고 있다.

〈표 3-6〉 공연예술분야 온라인플랫폼 기업 사례



스토리켓이 하려는 일은

1. 다른 장르의 콘텐츠로 재탄생을 원하는 이미 발표된 작품, 묻혀있거나 잊혀진 작품들을 원하는 이야기들을 다시 세상에 내놓는 일이자
2. 대중들에게 연극, 뮤지컬, 시나리오 등 스토리 IP를 구매할 수 있는 첫 번째 플랫폼이고
3. 작가·창작자로서 아직 검증되지 않은 인재들의 낮은 등용문이 될 것입니다.

출처: <https://joodacul.com/storyket.php>(접속기준: 2024. 08.12)

예술의 여러 분야에서 저작권 보호의 중요성이 커지고 있는 상황에서 공연예술의 특성을 고려한 포괄적이고 적극적인 저작권 제도의 지원을 전제로 이와 같은 공연예술 분야 창작 영역의 수익 모델에 대한 모색 등이 더욱 기대되고 있다. 특히 최근 뮤지컬 분야를 중심으로 국내 창작뮤지컬에 대한 해외 호평이 이어지고 있는 상황에서 이와 같은 공연예술분야 창작 영역에서의 새로운 수익 가능성에 대한 긍정적인 전망을 기대해볼 수 있다.

10) <https://blog.naver.com/cystage2017/223222036784>


11) <https://blog.naver.com/cystage2017/223222036784>

〈표 3-7〉 국내 창작뮤지컬 해외호평 관련 사례

<p>[보도자료] 中·日 넘어 브로드웨이까지…K-뮤지컬 “한계는 없다” (헤럴드 경제, 2023.7.16.)</p> <p>K-뮤지컬이 아시아 시장에 활발히 진출할 수 있었던 것은 ‘스몰 라이선스’ 수출 전략이 주효했다. ‘스몰 라이선스’란 원작의 대본과 음악만 수출하는 방식으로, 현지 관객의 정서에 맞게 재창작이 가능해 선호도가 높다. 나카무라 카즈노리 다카라즈카 극단 이사는 “한국 뮤지컬 넘버가 가진 힘과 탄탄한 대본이 일본 뮤지컬의 특징, 일본 문화의 색깔과 만날 때 관객들에게도 성공적으로 다가갈 수 있다”고 말했다. ‘다원 영의 악의 기원’의 일본판을 접한 작곡가 박천휘도 “마치 처음부터 일본 작품이었던 것처럼 느껴졌다”며 “대사도 많이 추가됐고, 일본만의 스타일로 완벽하게 탈바꿈한 공연을 보며 예술이 가진 유연함을 생각하게 됐다”는 말했다. 중국으로 국내 뮤지컬 라이선스 수출을 연결하는 이해성 제작감독은 “스몰 라이선스 방식은 문화적 정서를 반영해 다양한 현지화를 시도할 수 있다는 점에서 성공 가능성이 더 높다”고 봤다.</p>

창·제작이 결합된 장르로서 뮤지컬과 달리 연극 공연의 경우 수익성에 대한 논의가 활발하다고 보기 어려운 것이 사실이다. 특히 담화를 전제로 하는 연극이 경우 언어와 문화적 장벽이 상대적으로 높은 것으로 알려져 있다. 반면, 한국문화에 대한 해외 관심이 높아지는 가운데 ‘김씨 편의점’과 같은 사례를 비추어 볼 때 연극을 통한 창작 영역의 새로운 가능성 역시 고려해볼 수 있을 것이다.

〈표 3-8〉 공연예술분야 연극분야 참고사례

<p>[보도자료] 한인 이민 가족 드라마 '김씨네 편의점' 런던 연극 무대에서 성공 비결은 (BBC코리아, 2024.9.6.)</p> 	<p>캐나다 토론토에서 구멍가게를 운영하는 한국 이민자 가족의 이야기를 다룬 '김씨네 편의점(Kim's Convenience)'은 코미디 드라마 장르의 연극으로 캐나다 CBC-TV 시트콤으로도 방영돼 큰 인기를 끌었음. 그리고 현재 영국 런던의 극장 무대에 올랐음</p> <p>현재 영국에서 만날 수 있는 '김씨네 편의점'은 내년1월 토론토 소재 유명 극장인 '소울페퍼' 무대에 오를 예정이다. 초연 당시 '토론토 프린지 페스티벌'에서 '후원자들의 선택' 상을 수상한 이후 14년 만에 다시 캐나다로 돌아가는 것임</p>
--	---

이와 같이 공연예술 분야 창작영역을 중심으로 창작자의 IP가 하나의 수익성을 담보하는 문화상품이 되고 있는 상황에서 이를 활용한 기업의 경제적 가치를 창출하는 새로운 비즈니스 모델에 대한 관심, 그리고 동시에 다양한 활용에 이르는 사업으로서의 확장 가능성들을 새롭게 발견해볼 수 있다.

나. 제작(Production/Publishing)

공연의 컨셉이 정해지면 리허설, 무대디자인, 조명, 안무 등을 통해 창작물을 실제 무대로 구현하고 제작하는 과정으로 이어진다. 여기서 우리가 알고 있는 공연 예술이 공연물(상품)로 변화하는 과정에 작가, 아티스트, 기술스텝, 디자이너 등 다양한 활동가들이 참여하게 된다.

공연예술에서의 아티스트는 공연예술 가치사슬의 가장 중요한 핵심 플레이어라고 볼 수 있다. 여기서 아티스트는 배우, 댄서, 가수 및 뮤지션뿐 아니라 감독이나 안무가일 수 있으며, 이들은 앞선 창작 단계에서부터 작품에 참여하기도 하며, 공연 가치사슬의 전 과정에 관여하기도 한다. 특히 연출가와 안무가는 공연 예술 제작에서도 주도적인 역할을 수행한다.

프로듀서는 아티스트/작가와 함께 공연 제작의 핵심적인 플레이어로 실연을 위한 물적, 인적 사회적 자원을 한데 모으는 역할을 수행한다. 프로젝트의 재정적 위험을 부담하고 아티스트, 기술진/디자이너, 행정 분야 등의 직원을 고용하여 공연의 보급을 위한 배급사와 협상을 진행한다. ‘상업성’이 보다 강조된 공연일수록 프로듀서가 공공 및 민간 자금 조달과 제작 조직을 맡아 이끌어가며 전체 공연을 총괄하게 되기도 한다.

공연을 실연하기 위해서는 많은 기술 지원이 필요하며, 기술팀은 아티스트, 작가, 디자이너를 지원하는 역할을 수행한다. 무대, 세트, 음향 장비 분 아니라 운송도 포함되며, 디지털 전환의 사회적 변화에 맞춰 공연의 창작과 제작에서 디지털 매체의 중요성이 커짐에 따라 창·제작 과정에서 기술 스텝의 역할이 더욱 주도적으로 변화하고 있다. 즉, 점차 기술지원 영역의 공연 예술 가치사슬에서의 지원 영역서 점차 가치사슬의 핵심으로 통합되고 있다. 마찬가지로 디자이너는 의상, 조명, 무대를 디자인하고 공연의 창·제작에 기여하는 역할을 수행한다.

많은 경우 공연 예술 분야의 기업 활동은 프로듀서를 중심으로 공연 기획 및 제작업으로 대표되기도 한다. 뮤지컬이나 연극, 클래식 또는 무용 공연을 기획하고 제작하는 기업은 제작 과정을 전제로 공연이 기획되고 운용되며 인력들을 고용하여 기업 형태의 운영이 이러지는 것을 알 수 있다. 대표적인 예술 기업으로 뮤지컬 컴퍼니, 클래식 분야의 크레디아, 어린이 연극 분야의 상상마루 등을 사례로 볼 수 있다.

공연 예술분야의 ‘종합예술’ 적 속성을 고려할 때 제작사는 기업 구조를 통하여 종합

예술을 구현할 수 있도록 한다. 물론, 장르별 특수성을 감안할 때 클래식 분야의 대표 기업인 크레디아의 경우 아티스트 에이전시와 결합된 형태로 발전하였으며 뮤지컬 컴퍼니의 경우 공연물의 창작을 중심으로 발전되었음을 알 수 있다. 이와 같은 전통적인 공연예술 제작 기업 형태와 달리 최근 디지털 매체를 활용한 새로운 공연을 시도하는 공연 기획 회사들이 등장함에 따라 기술을 중심으로 공연 예술 제작 기업이 새롭게 나타나고 있다.

〈표 3-9〉 공연예술분야 창·제작 기업사례

공연(뮤지컬)콘텐츠 창작+제작	클래식 아티스트 에이전시+제작
	
공연(연극)콘텐츠 창작+제작	공연 프로듀서 그룹+제작
	


다. 유통 및 거래(Dissemination/trade)

유통 및 거래 영역은 주로 제작된 이벤트를 무대와 공연장으로 유통하는 것과 유통과 병행되는 홍보, 마케팅 및 커뮤니케이션 활동과 티켓 판매 대행사를 통해 최종 소비자에게 이벤트를 상품화하는 전반적인 업무를 담당한다. 국내의 경우 유통 및 거래가 분화되지 않고 제작사에서 총괄적으로 이를 수행하기도 하나 장르적으로 음악(전통음악, 현대음악, 대중음악 등)의 같은 경우 이와 같은 홍보 마케팅을 중심으로 별도의 대행사가 운

영되는 사례를 볼 수 있다.

또한 공연 분야의 현장 티켓 판매를 유통업체 역시 최종적인 상품을 제공하고 커뮤니케이션, 마케팅, 티켓팅 활동을 전문적으로 수행한다. 국내의 경우 인터파크를 중심으로 주요 공연 티켓이 판매되고 있으며, 개별 공연장을 중심으로 티켓 판매를 직접 수행하는 방식으로 전시/리셉션 영역과 결합되어 나타나기도 하는 것을 알 수 있다.

〈표 3-10〉 공연예술분야 유통/거래기업 사례

사례: 공연예술 분야 유통/거래 기업 모티브히어로				
COMPANY	LINE UP	PR&MARKETING	MERCHANDISE	CONTACT US
				
#1 PR&Marketing 콘서트, 팬미팅, 쇼케이스, 연극, 뮤지컬 홍보마케팅 진행 종합적인 홍보 마케팅 플랜을 설계하고, 프로젝트를 효율적으로 운영 만족감 향상을 이루기 위한 감각적인 홍보마케팅을 진행				
#2 Merchandise 연극, 뮤지컬, 전시 MD 상품 기획/제작/운영 작품에 부합하는 컨셉의 MD상품을 기획하고 제작 클라이언트의 요청에 따라 현장 운영 및 판매를 진행하며 고객 응대 서비스를 제공				
출처: http://motivehero.com/?page_id=19				

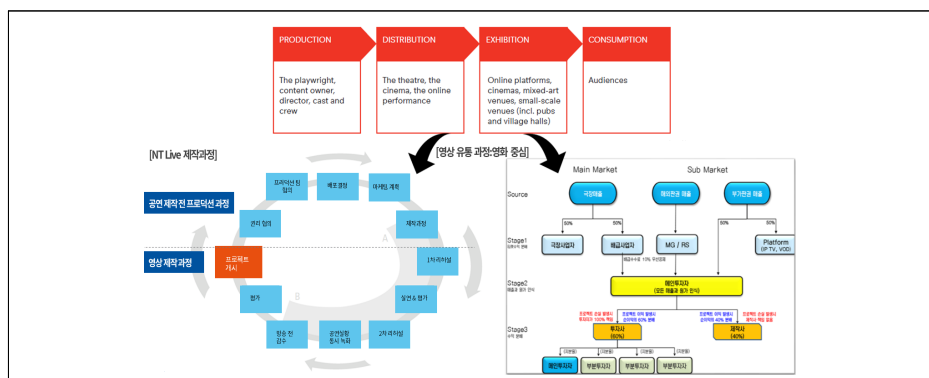
라. 전시, 리셉션 및 송출 (Exhibition/reception/transmission)

공연 예술분야에서의 전시 기능은 공연을 현장에서 공연하는 것을 의미한다. 즉 독립적인 공연장이나 무대에서 이뤄지기도 하며 공공장소에서도 이뤄질 수도 있다. 공연장이나 무대의 경우 자체 프로덕션을 소유하기보다 임대료를 중심으로 공연 무대를 제공한다. 주로 주최, 보안, 케이터링 등 조직적인 역할을 담당한다. 장소 제공의 역할의 경우 민간 기업 및 공공부문에서의 문화시설 인프라 차원에서 제공되는 경우가 있다.

앞선 기술지원과 마찬가지로 이 영역 역시 디지털화를 통하여 라이브 공연이 아닌 송

공연 영상화는 코로나19 팬데믹 이전부터 공연예술 분야에서 나타난 흐름으로 코로나19로 인하여 시장이 확대되었다고 볼 수 있다. 현장성을 강조하는 공연예술 분야이지만 공연 영상화는 아카이브와 새로운 유통 채널의 확장 측면에서 지속될 것으로 예측되고 있다. 이러한 공연예술 분야 영상화로 인해 제작: 기존 제작자 외 콘텐츠 소유자, 유통: 극장 외 영화관, 온라인 퍼포먼스, 전달: 온라인 플랫폼, 복합문화공간, 소규모 여가공간 등으로 제작 및 유통 가치사슬 내 요소들이 다각화되었다.

[그림 3-7] 공연 영상화 관련 프로세스



3.2. 디지털 전환에 따른 활동 변화

디지털화가 공연예술 가치사슬에 미치는 영향은 시각예술분야에 비하여 다소 제한적으로 나타나고 국가별로도 이질적이라고 할 수 있다(EU, 2017). 이는 국가별 예술 산업에서의 디지털 보급 정도가 다르며, 디지털에 대한 도입 수준은 R&D에 기반을 두는 혁신에 대한 행위자들의 수용성과 개방성에 영향을 받기도 한다.

우리나라의 경우 사회 전반에 디지털 전환에 대한 관심이 높고 특히 코로나19를 겪어 가면서 비대면사회 및 디지털 전환 속도가 빨라졌음을 체감할 수 있다. 반면 공연예술분야의 경우 코로나19 이후에 현장 관람객의 감소 외에 디지털화의 혁신이 빠르게 이뤄졌다고 보기는 어렵다는 것이 현장 관계자들의 의견이었다.¹²⁾ 그럼에도 불구하고 디지털 전환이 시대적 소명이라는 점에서 변화의 계기를 마련하는데 있어서 고려사항임을 알 수 있으며, 특히 공연의 기술적 지원영역이 공연예술 분야 가치사슬의 핵심분야(제작 및 기획)로 부상하고 있는 추세를 볼 수 있다.

특히 제작 및 프로덕션 영역에서 디지털 도구로 공연의 경험의 방식을 다양화 하고 있는 사례를 찾을 수 있다. 로봇, 안드로이드, 휴머노이드와 같은 인공 '공연자'를 사용하거나 다른 가상 또는 실제 무대와 상호 연결하여 공연을 연출한 사례로 기어이 스튜디오의 <잃어버린 얼굴 1895> 메타버스 운영 사례 등을 찾을 수 있다.

〈표 3-11〉 공연예술분야 디지털기술 접목 사례

공연 분야 사례: 기어이 스튜디오와 라이브 엔터테인먼트 디스커버리 플랫폼 피버
<p>• 기어이 스튜디오</p> <ul style="list-style-type: none"> - 새로운 이미징 테크놀러지를 활용해서 이야기를 새롭게 전달하는 것에 관련된 문화예술 콘텐츠 전반을 다룸. VR 기술이나 더 광범위하게 XR 기반의 오리지널 콘텐츠를 제작하는 방식으로 작업함 - 종합적으로 영화의 스토리텔링적인 요소, 게임의 인터랙션 요소, 그다음에 공연의 무대예술적인 어떤 연출적인 요소들이 통합되어야만 가장 최적화된 콘텐츠를 만들 수 있는 구조이기 때문에 분야별로 새로운 기술과 콘텐츠에 관심이 높은 인력들이 새롭게 유입되고 있는 상황임 <p>• 라이브 엔터테인먼트 디스커버리 플랫폼 피버</p> <ul style="list-style-type: none"> - 라이브 엔터테인먼트 디스커버리 플랫폼 피버(Fever)는 독자적인 기술을 기반으로 사용자에게 맞춤형 큐레이션 정보를 제공한다. '일상에서 즐길 수 있는 문화 활동과 엔터테인먼트 경험을 확장한다'는 미션에 기반해 2014년부터 전 세계 수백만명에게 도시 속 새로운 경험을 발견할 수 있도록 함 - 피버 플랫폼을 통해 사용자는 입체형 전시회나 참여형 연극, 이색 축제, 분자 칵테일 팝업에 이르기까지 독특하고 다양한 지역 이벤트, 문화 활동, 레저 프로그램을 경험하도록 함

12) 본 연구에서 진행된 자문회의 및 현장 실무자 인터뷰 결과

제2절 예술기업에 대한 정책 지원 현황

이 절에서는 예술기업을 위한 정책지원들이 어떻게 이루어져왔는지를 검토한다. 구체적으로는 문화체육관광부 소관 예술기업을 대상으로 하는 지원 사업을 살펴보고, 그 외 타 부처를 중심으로 이뤄지는 예술기업 지원현황을 분석한다. 타 부처 사업의 경우 예술기업을 별도로 지원하고 있지 않아 2014년~2024년간 중소기업벤처부가 발간한 '정부 창업지원 통합공고'의 내용을 취합하여, 소관부처별로 창·기업 지원사업 현황을 중심으로 분석하였다.

우선적으로 문화체육관광부 소관 예술경영지원 센터 주관 지원 사업을 중심으로 살펴봄으로서 현재 예술기업에 대한 정책 현황을 이해하고자 한다. 예술경영지원센터 지원 외에도 문화체육관광부 소관 한국콘텐츠진흥원 주관 지원사업 또한 예술기업을 일부 포함하여 지원하고 있거나, 예술기업이 융합적 콘텐츠를 다루는 경우 콘텐츠기업으로 포함되어 지원 상황을 함께 살펴보았다.

예술기업 지원에서 별도의 트랙이 마련되어있지는 않지만, 타부처 소관 창업지원사업과 지자체 소관 창업지원사업 중에서도 예술 기업에 대한 정책 지원이 일부 포착 나타나고 있는 상황이다. 이에 전반적인 창업지원 사업의 현황 안에서 예술기업이 참여가능한 지원 영역의 현황을 중심으로 타 부처 기업 지원 사업 현황을 함께 분석하였다.

1. 예술기업 지원현황

2014년부터 2024년까지 문화체육관광부(이하 문체부) 소관 기업지원사업의 현황을 알아보면 다음과 같다.

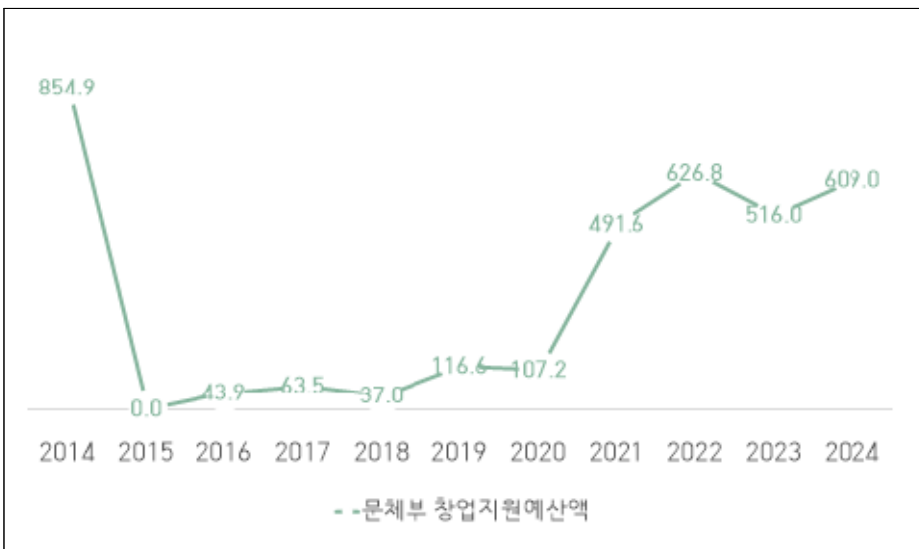
〈표 3-12〉 연도별 문화체육관광부 창업지원사업 현황

(단위: 억원, %, 개)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
창업지원 예산액	854.9	0.0	43.9	63.5	37.0	116.6	107.2	491.6	626.8	516.0	609.0
(비중)	(4.47)	(0)	(0.76)	(1.03)	(0.47)	(1.04)	(0.74)	(3.24)	(1.70)	(1.47)	(1.74)
사업 수	2	0	4	3	3	6	8	11	14	13	12

자료: 2014~2024 중소벤처기업부 정부 창업지원 통합공고문 각 연도 재구성

[그림 3-8] 연도별 문화체육관광부 창업지원 예산 변화



자료: 2014~2024 중소벤처기업부 정부 창업지원 통합공고문 각 연도 재구성

2014년 정부는 창업 지원을 위해 총 1조 9,142억 원의 예산을 편성하였다. 7개의 주요 지원 분야(창업·벤처, 수출·판로, 기술혁신, 인력양성, 중견기업, 중기 정책금융, 소상공인·전통시장) 중 창조경제 실현 목표 달성을 위해 창업, 수출, 기술 분야에 대한 지원이 집중되었다.

문화체육관광부의 소관 예산은 854.9억 원으로, 이 중 ‘게임벤처 3.0 사업’에 851억 원, ‘콘텐츠 창의인재 동반사업’에 3.9억 원이 배정되었다. 두 사업 모두 한국콘텐츠진흥원이 주관하였다. 게임 사업 지원에 전 부처 기업지원 예산의 약 1%가 편성된 것은 2014년 박근혜 정부의 ‘창조산업’ 및 ‘콘텐츠산업’ 육성 정책 기조의 영향으로 분석된다.

2015년 문화체육관광부 소관 기업지원 예산이 편성되지 않은 배경에 대해서는 2014

년 발생한 주요 사회적 이슈들과의 연관성을 고려해 볼 수 있으나, 현재로서는 명확한 인과관계를 규명하기에는 한계가 있다.

2016년 이후 문화체육관광부 소관 기업지원 예산은 꾸준한 증가 추세를 보였다. 특히 문재인 정부 중·후반기(2020~2022년)에는 예산액이 107.2억 원('20년)에서 626.8억 원('22년)으로 약 6배 증가하였다.

윤석열 정부(2022년~) 또한 이러한 기조를 이어받아 문화체육관광부 소관 기업지원 예산을 500억 원대에서 600억 원대로 편성하고 있으며, 이는 전체 중앙부처 소관 기업지원 예산의 1.5%를 상회하는 규모이다. 대상 사업 수도 12개~13개 수준으로, 2014년 2020년 기간 동안 10개 이하였던 것과 비교하면 상당한 증가세를 보이고 있다.

2014년~2024년 문화체육관광부 소관 창업지원 사업은 크게 스포츠 산업 진흥, 문화 산업 진흥, 전통문화산업 진흥 영역에서 추진됐다. 담당부서별로 예산액과 사업 수를 살펴보면 아래와 같다.

〈표 3-13〉 연도별 문화체육관광부 담당부서별 창업지원 현황

(단위: 억원, 개)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
예술정책과	-	-	-	-	-	6.3	21.4	76.69	100.2	100.1	73
	-	-	-	-	-	1	3	6	7	2	1
스포츠 산업과	-	-	6	26.5	-	44.3	53.8	74	138	134	147
	-	-	1	1	-	2	3	2	3	3	2
문화산업 정책과	39	-	8.9	15	14	30	30	221.3	-	101.5	129.8
	1	-	1	1	1	1	1	1	-	5	5
관광산업 정책과	-	-	10	22	21	34	-	94.14	139.1	30	223
	-	-	1	1	1	1	-	1	2	2	3
게임콘텐츠 산업과	851	-	19	-	-	-	-	-	-	-	-
	1	0	1	-	-	-	-	-	-	-	-

자료: 2014~2024 중소벤처기업부 정부 창업지원 통합공고문 각 연도 재구성

전반적으로 문화체육관광부 내에서 창업지원에 대한 관심과 노력은 점차 확대되는 추세이다. 예산 규모면에서는 스포츠산업과가 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 2019년부터 본격적으로 예산을 편성하기 시작하여, 2024년에는 147억 원까지 예산을 확보하였다.

사업건수면에서는 예술정책과의 사업수가 2019년부터 본격적으로 편성되었다. 스포츠산업과와 관광산업정책과는 2016년부터 매년 1~2개의 사업을 비교적 꾸준히 시행하

고 있다. 문화산업정책과의 경우, 매년 1개의 단위사업을 시행하다 2023년부터 5개 사업을 추진하고 있다.

가. 예술경영지원센터

2014년부터 2024년까지 정부 창업지원 통합공모 공고문을 취합하여 검토한 결과, 예술경영지원센터가 주관한 예술 기업 지원사업은 총 20건이다. 2014년부터 2018년까지는 문화체육관광부 소관 창업기업 지원사업이 콘텐츠 기업에 집중되어 한국콘텐츠진흥원의 주관으로 지원사업이 추진되었다. 예술경영지원센터가 주관하는 예술분야 창업기업 지원사업은 2019년부터이다. 그 대상사업은 <표 3-14>와 같다.

<표 3-14> 예술경영지원센터 주관 창업지원사업 현황

연도	지원영역	사업명	지원목적	지원내용	지원대상	지원규모 (단위: 억원)
'19 (1)	행사·네트워크	예술창업아이디어 경진 대회 (예술해커톤)	예술에 기반한 창업 아이디어 발굴 및 아이디어의 시장성 검증 지원	① 총 10개 팀 아이디어 선발 ② 팀당 1백 50만원의 활동비 지원 ③ 창업관련 교육 실시	예술, 기술, 디자인, 등 각 분야 전문가 등	6.3
	사업화	예술분야 창업 아이디어 발굴	"	"	예술분야 만39세 미만 예비창업자(팀)	8
'20 (3)	사업화	예술분야 초기기업 사업기반 구축 지원	업력 3년 이하 예술기업 대상으로 체계적인 비즈니스 기반 구축 지원	① (지원금) 비즈니스 모델 구축 지원 ② (교육) 컨설팅 ③ (기타) 투자유치대회 참가	예술분야 3년 이하 창업기업	4.8
	사업화	예술분야 성장기업 사업도약 지원	창업연도 3년 이상 7년 이하 성장기업을 대상으로 통합적 체계적인 scale up 지원	① 사업비 ② 컨설팅 ③ 선정기업별 크라우드펀딩 오픈 지원	예술분야 3년 초과 7년 이하 법인기업	8.6
'21 (6)	사업화	예술기업 공모전 (초기기업 사업기반 구축 지원)	창업 3년 이하 예술기업 대상으로 체계적인 비즈니스 기반 구축 지원하여 신생기업 자생력 제고	①사업비 ② 컨설팅 및 멘토링 ③ 투자유치대회 참가지원 등	면세사업자를 제외한 당해연도 창업기업 또는 3년차 미만 기업	24.27
	사업화	예술기업 공모전 (성장기업 사업도약 지원)	스케일업이 필요한 예술분야 창업 3년 이상 7년 미만 기업들을 대상으로 비즈니스 지원	① 아이디어 사업화 자금 ② 교육 및 컨설팅 ③ 투자유치 지원 등	예술분야 법인 설립 3년 이상의 법인사업자 (개인사업자, 면세사업자 제외)	17.7

연도	지원영역	사업명	지원목적	지원내용	지원대상	지원규모 (단위: 억원)
	사업화	예술기업 공모전 (창업과정 지원)	전년도 초기기업 사업기 반 구축 사업 내용을 창 업희망자들에게 확대 적 용하여 창업과정 지원	①(사업비) 아이디어 사업화 지원 ②(교육) 컨설팅 및 멘 토링 ③ 기타 투자유치 대회 참여 적극 지원 등	예술분야 창업 아이디어를 가 진 예비창업자 (팀)	8.32
	사업화	· 문화예술 사회 적경제 성장·성숙 기 기업 사업도약 지원사업	사회적경제 영역의 예술 기업을 대상으로 기업의 재정적 자립이 가능한 비 즈니스 모델 구축 지원	①사업화 자금 ② 컨설팅·멘토링 ③ 자원연계 등	아래 요건에 모 두 해당되는 기 업: 사회적기업, 창업 후 3년~7 년차 기업, 예 술을 활용하여 비즈니스 모델 을 구축하고자 하는 기업	12.9
	사업화	문화예술 사회적 경제 초기기업 사 업기반구축 지원 사업	사회적경제 영역의 예술 기업을 대상으로 보다 경 제적 수익성 있는 비즈니스 모델 구축 방안 지원	"	사회적기업 인 증을 받은 예 술기업(업력 3 년 이하)	9
	사업화	문화예술 사회적 경제 창업과정전 반 지원사업	예술을 활용하여 사회적 가치를 생산하고, 이를 비즈니스 토대로 삼아 수 익모델을 만들고자 하는 예비창업자들을 지원	①사업비 ② 교육 및 멘토링	예술을 활용하 여 사회적 가 치를 생산하고 실현하고자 하 는 예비예술기 업(또는 팀)	4.5
'22 (7)	사업화	예술기업 공모전 〈창업과정지원〉	예술을 기반으로 한 창업 아이디어를 발굴하고 그 시장성을 검토함	① 아이디어 사업화 과 정에 소요되는 비용 ② 비즈니스 컨설팅 ③ 투자연계	예술분야 창업 아이디어를 가 진 예비창업자 (팀)	8.4
	사업화	예술기업 공모전 (초기기업 사업기 반 구축 지원)	창업 3년 이하 예술기업 대상으로 체계적인 비즈 니스 기반 구축 지원하여 신생기업 자생력 제고	①사업비 ② 컨설팅 및 멘토링 ③ 투자유치대 회 참가지원 등	면세사업자를 제외한 당해연 도 창업기업 또 는 3년 미만 의 초기 기업	24.8
	사업화	예술기업 공모전 (성장기업 사업도 약 지원)	스케일업이 요구되는 성 장기 예술기업을 대상으 로 주력기획(상품) 개발 지원	① 아이디어 사업화 자 금 ② 컨설팅, 멘토링 ③ 민간재원 투자 유치 지원	예술분야 3년 이상의 기업 법인	18.1
	사업화	예술기업 공모전 (글로벌 도약 지 원)	예술한류 활성화를 위한 예술기업지원 사업	국외 판로개척을 목표 로 컨설팅 및 멘토링 제공, 사업비(지원금) 지원	해외진출 의사 및 역량을 갖춘 국내예술기업 또는 예술분야 사회적기업	2.25

연도	지원영역	사업명	지원목적	지원내용	지원대상	지원규모 (단위: 억원)
	사업화	(예비기업)문화예술 사회적 경제 서로: 시작 지원	문화예술분야 비즈니스 아이디어를 통해 : - 사회적 가치를 실현하고 - 사회문제를 해결하고 자 하는 예비 창업자(팀) 지원	사업비 지원 및 창업교육, 외부투자(*임팩트 투자) 연계 지원	문화예술기업 창업희망자(팀)	4.5
	사업화	(초기기업) 문화 예술 사회적경제 서로:세움 지원	문화예술분야 비즈니스 아이디어를 기반으로 창업 하여 초기 사업 안정화 및 성장 발판 구축 지원	"	창업 3년 미만 의 예술기업(단 사회적기업 또는 팀이어야 함)	9
	사업화	(성장기 기업) 문화예술 사회적 경제 서로:성장 지원	예술기업 가운데 창업 7 년 이하 사회적기업을 대상으로 사업의 스케일업 및 외부자원(기관) 연계 확장 지원	"	문화예술 분야 사회적경제 조직 중 기업협업, 외부자원 네트워크가 필요한 기업	12.9
'23 (2)	사업화	예술기업 성장 지원	성장기 기업을 대상으로 체계적 통합적 스케일업 프로그램 지원(*예술기업의 유형별 지원 확대)	비즈니스 모델 구축 비용 지원, 컨설팅 및 멘토링, 민간투자(기업투자) 연계 지원	창업 7년 이내 기업	77.6
	사업화	예술기업 글로벌 도약 지원	해외진출 희망하는 국내 예술기업 대상으로 다방면의 통합적인 지원 제공	사업비 지원, 글로벌 진출 관련 교육 지원, 해외 판로 지원, 해외 투자(연계) 지원	글로벌 마켓에 관심있는 예술 기업	22.5
'24 (1)	사업화	예술기업 성장 지원	성장기 기업을 대상으로 체계적 통합적 스케일업 프로그램 지원(*예술기업의 유형별 지원 확대)	비즈니스 모델 구축 비용 지원, 컨설팅 및 멘토링, 민간투자(기업투자) 연계 지원	창업 7년 이내 기업	73

자료: 2014~2024 중소벤처기업부 정부 창업지원 통합공고문 각 연도 재구성

문화체육관광부 소관의 예술경영지원센터 주관 창업기업의 지원 정책 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 예술기업의 성장 단계별로 체계적인 지원이 이루어지고 있다. 예비 창업자를 대상으로 한 창업 아이디어 경진대회부터 초기 기업의 사업기반 구축, 성장기 기업의 사업 도약, 나아가 글로벌 진출까지 각 단계에 맞는 맞춤형 지원 프로그램을 운영하고 있다. '예술창업 아이디어 경진 대회(예술해커톤)'와 '예술기업 공모전 <창업과정 지원>'은 창업 초기 단계의 예술 기업을 위해 혁신적인 아트 비즈니스 아이디어를 발굴하고 그 시장성을 실험할 수 있도록 일단의 검증 과정을 지원하는 사업이다. '예술분야 초기기업 사

업기반 구축지원', '예술기업 공모전 <초기기업 사업기반 구축 지원>'은 설립 3년 미만의 초기 예술기업을 지원하는 사업이다. '예술분야 성장기업 사업도약 지원', '예술기업 공모전 <성장기업 사업도약 지원>'은 설립 3년 이상 7년 이하의 성장기 예술기업을 지원하는 사업이다. 이처럼 2019년부터 예술경영센터가 주관한 예술기업 지원사업은 성장 단계별로 지원 내용을 달리하여 체계적인 성장을 도모하고 있다.

둘째, 지원목적과 내용이 다각화되고 있다. 초기에는 주로 창업 아이디어 사업화 자금을 지원하는 데 초점이 맞추어져 있었다면, 점차 교육 및 컨설팅, 멘토링 등의 창업역량 강화와 민간 투자 유치 지원 등 외부 자원과의 연계도 강화되고 있다. 이는 단발적인 자금 지원 차원에서 예술기업의 자생력 강화와 지속가능성 제고를 목적으로 한 것으로 보인다.

셋째, 예산 규모가 비교적 꾸준히 증가하고 있다. 예술경영지원센터의 창업지원 사업 예산은 2019년 총액 6.3억원에서 시작하여 2023년에는 100억원 규모로 확대됐다. 2024년에는 다소 축소된 73억원 수준이나 지원 내용은 다각화되어 꾸준히 예술기업의 역량을 강화하고 예술 생태계 활성화를 도모하려는 정책적 관심과 지원의 확대를 보여 준다.

넷째, 최근 3년간은 문화예술분야 사회적 경제 조직에 대한 지원이 본격화되었다. 2021년부터는 예술기업 지원과는 별도로 예비 창업자, 초기 기업, 성장기 기업으로 구분해 문화예술 분야의 사회적 경제 조직을 지원하는 사업을 신설 운영했다. 2023년부터는 예술기업과 사회적 경제 조직에 대한 지원 사업이 통합 운영되고 있다.

다섯째, 예술기업의 해외 진출을 독려하기 위한 지원이 강화되고 있다. 2022년부터는 글로벌 진출을 위한 별도 트랙을 신설해 운영하고 있는데, 이는 국내 예술기업의 성장을 위해 해외 시장 개척이 필수불가결함을 방증한다. '예술기업 공모전 <글로벌 도약 지원>'과 같은 사업은 해외 진출을 희망하는 예술기업에 글로벌 진출 사업비 지원, 글로벌 컨설팅, 국외 예술시장 판로 개척 등을 종합적으로 지원한다.

나. 한국콘텐츠진흥원

2014년부터 2024년까지 한국콘텐츠진흥원이 주관한 창업 지원사업은 총 19건이다. 초기에는 게임 등 특정 분야 초기 창업지원에 집중하다가, 점차 콘텐츠 전 분야를 대상

으로 기업의 성장을 단계별 지원하는 방향으로 체계화되었다.

〈표 3-15〉 한국콘텐츠진흥원 주관 창업지원사업 현황

연도	지원영역	사업명	지원목적	지원내용	지원대상	지원규모 (단위: 억원)
'14 (1)	사업화	게임벤처 3.0 (1년차)	게임분야 혁신성과 창의성을 갖춘 전문인력 발굴 및 성장 지원	사업비(개발비, 공간 임차비, 물품비 등), 단계별 맞춤형 컨설팅 지원 *2년 연속 지원 사업(2014-2015) ¹³⁾	게임분야 예비창업자	851
'16 (2)	사업화	창업발전소 스타트업 육성 지원	콘텐츠 개발분야에 특화된 신생 기업 성장 및 육성을 지원	사업비 지원(아이디어 사업화, 임차비 등), 투자 지원, 글로벌 진출 지원 등의 통합 지원	예비~창업 5년 이하의 콘텐츠 창제작 기업(또는 팀)	19
	시설공간	게임벤처3.0 (2년차)	게임분야 혁신성과 창의성을 갖춘 전문인력 발굴 및 성장 지원	① 게임산업 발달 육성 인프라 통합 지원 ② 역량강화 프로그램 지원 ③ 홍보 마케팅 지원	게임분야 예비창업자로 아래 조건 충족 - 4인 미만 - 업력 1년 이하	8
'17 (1)	사업화	창업발전소 스타트업 육성 지원	콘텐츠 개발분야에 특화된 신생 기업 성장 및 육성을 지원	사업비 지원(아이디어 사업화, 임차비 등), 투자 지원, 글로벌 진출 지원 등의 통합 지원 *전년대비 '해외진출' 지원없음	콘텐츠 창제작 관련 영역의 예비~창업 1년 미만 기업	15
'18 (1)	사업화	창업발전소 콘텐츠 스타트업리그 공모사업화	우수 아이디어 및 혁신적 기술 보유한 창업 초기 기업(팀)에 문화 벤처로서의 성장동력 지원	① 사업비, 교육, 홍보 등 창업 초기 성장에 필요한 비즈니스 자원 지원 ② 및 업&피칭데이 통한 관계자 네트워킹 지원	콘텐츠 스타트업 기업(예비 또는 창업 1년 이하) 총 70개 팀 선발	14
'19 (1)	사업화	콘텐츠 스타트업 창업육성프로그램 (창업발전소)	상동	① 창업발전소 콘텐츠 육성지원: 창업자금, 맞춤형 프로그램 제공 ② 맞춤형 프로그램 구성: 멘토링, 마케팅, 홍보	콘텐츠 예비창업자, 창업 후 3년 이내 기업 60개팀 내외	30
'20 (1)	사업화	콘텐츠 스타트업 창업육성 프로그램	상동	사업비, 컨설팅, 홍보 지원 (2018년 창업발전소 스타트업	예비 콘텐츠 기업 및 3년 이하 콘텐츠	30

연도	지원영역	사업명	지원목적	지원내용	지원대상	지원규모 (단위: 억원)
		(구: 창업발전소)		지원 사업과 동일)	기업 총 60개 팀(업체)	
'21 (1)	사업화	한국콘텐츠진흥원 기업육성 지원사 업	콘텐츠 분야 창작자부 터 중기 스타트업까지 성장단계별 맞춤형 지 원을 통한 창업 생태계 선순환 구축	①사업화 자금 ② 컨설팅·멘토링 ③ 자원연계 등	각 사업별 참 조	221.3
'22 (1)	사업화	문화콘텐츠산업기 업육성 지원사업	2021년 한국콘텐츠진 흥원 기업육성 지원사 업과 동일한 사업으로 사업명만 변경됨	"	"	214
'23 (5)	사업화	콘텐츠 초기창업 육성 프로그램	기존 창업지원 리모델 링하여 체계적 지원 구 축, 창업 초기-도약 단 계별로 비즈니스 지원	① 사업비 ② 교육 및 컨설팅	창업 3년 이 내 콘텐츠 기 업	42
	사업화	콘텐츠 창업도 약 프로그램	성장 도약 위한 재정비 가 필요한 콘텐츠 기업 들을 대상으로 통합적 인 스케일업 프로그램 지원	"	창업 4년 이 상 7년 이하 의 콘텐츠 기 업	29.5
	사업화	콘텐츠 기업 액셀 러레이팅 지원 사 업	콘텐츠 분야 민간 액셀 러레이터와 스타트업 기업을 연계하여 동반 성장 도모 지원	협업 프로그램 운영 비, 사업비, 인건비 외	콘텐츠 관 련 분야 민간 액 셀러레이터	9.3
	사업화	콘텐츠 오픈이노 베이션 지원	콘텐츠 분야 유망기업 과 스타트업 기업을 연 계하여 새로운 콘텐츠 비즈니스 모델을 발굴 하고 동반성장 지원	① 사업비 ② 교육 및 컨설팅	창업 7년 이 하 콘텐츠 기 업 중 유망기 업과의 협업 가능한 기업	9.7
	사업화	콘텐츠 아이디어 융합 팩토리	예비창업자를 대상으로 혁신적인 아이디어 발 굴 및 사업화 지원	① 비즈니스 모델 구 축에 필요한 사업비 지원 ② 맞춤형 컨설팅	콘 텐 츠 분 야 예 비 창 업 자 (개인 및 팀)	11
'24 (5)	글로벌 진출	선도기업 연계 해 외진출 지원	콘텐츠 분야를 선도하 는 기업의 자원을 활용 하여 스타트업의 해외 진출을 지원하는 민간 자원 연계	① 사업비 ② 컨설팅	콘 텐 츠 분 야 스타트업(7년 이하)	10
	사업화	콘텐츠 아이디어 사업화 지원	콘텐츠 분야 예비창업 생태계 조성 및 활성화 를 위하여 창업지원 기 관들과 연계한 민간자 원 연계	① 사업비 ② 컨설팅	콘 텐 츠 분 야 예 비 창 업 자 및 스타트업 (1년 이하)	13.6

연도	지원영역	사업명	지원목적	지원내용	지원대상	지원규모 (단위: 억원)
	사업화	콘텐츠 스타트업 초기창업 육성지원(창업 3년 이하)	2023년 정비한 단계별 창업지원 계속사업으로, 3년 이하 초기 기업 대상 사업 안정화 지원 지원	① 아이디어 사업화 자금 지원 ② 단계별 교육 및 컨설팅 지원 ③ 민간투자유치 연계 지원	콘텐츠 분야 스타트업(3년 이하)	48.2
	사업화	콘텐츠 스타트업 창업도약 프로그램(창업 7년 이하)	성장 도약 위한 재정비가 필요한 콘텐츠 기업들을 대상으로 통합적인 스케일업 프로그램 지원	"	콘텐츠 스타트업 (창업 4~7년 이하)	46
	사업화	선도기업 연계 동반성장 지원(구: 콘텐츠 오픈이노베이션)	콘텐츠 분야 유망기업과 스타트업 기업을 연계하여 새로운 콘텐츠 비즈니스 모델을 발굴하고 동반성장 지원	① 사업비 ② 교육 및 컨설팅	창업 7년 이하의 콘텐츠 스타트업 기업	12

자료: 2014~2024 중소벤처기업부 정부 창업지원 통합공고문 각 연도 재구성

한국콘텐츠진흥원이 주관하는 창업 지원 사업은 콘텐츠 분야 창작자, 예비창업자, 스타트업을 대상으로 한다. 사업화 자금, 사무공간 제공, 멘토링 및 컨설팅 등 창업에 필요한 실질적인 지원을 제공하는 것을 주요 내용으로 한다.

한국콘텐츠진흥원의 창업 지원사업은 점진적으로 지원대상과 지원내용을 확장해 왔다. 지원대상의 경우, 2014년 게임분야에 특화된 사업에서 시작하여 점차 콘텐츠 전 분야 기업을 지원대상으로 확대하였으며, 업력면에서도 창업 3년 이내 초기 스타트업 중심에서 점차 4~7년차 성장기 스타트업까지 지원 폭을 넓혔다. 지원내용은 사업화 자금, 멘토링 위주에서 투자유치, 글로벌 진출 등으로 다각화되었다.

지원규모는 2021년 이후 대폭 증가하며 창업 생태계 조성에 집중하는 모습을 보이고 있다. 최근 2023-24년에는 민간 액셀러레이터, 선도기업과 연계한 오픈 이노베이션 프로그램이 강화되었다. 비교적 전반적으로 한국 콘텐츠 산업의 경쟁력 강화를 위해 창업 생태계 기반을 다지고 활성화하는 정책 기조를 유지하고 있다.

13) 2014년 중소기업청(現 중소벤처기업부) 창업지원 통합공고문에 최장 2년 지원이라고 기재되었으나, 2015년에는 지원사업이 추진되지 않음

2. 타 부처 지원 현황

가. 중소벤처기업부(구: 중소기업청)

예술 고유의 영역을 넘어 디지털 기술, 사회적 가치 등 다양한 분야와 결합된 형태로 사업을 영위하는 예술기업들은 문화체육관광부 외 타 부처의 창업지원 사업에서도 그 혜택을 받을 가능성이 있어 보인다. 아직 예술 분야에 특화된 지원은 부족하지만 창업 생태계가 점차 다변화되고 있는 만큼, 타부처 지원사업들을 검토해보고자 한다.

중앙정부부처 중, 중소벤처기업부는 창업지원에 있어 중추적인 역할을 담당하고 있다. 중소벤처기업부의 창업지원 사업은 규모와 범위 면에서 가장 폭넓어, 예술기업 역시 이러한 지원을 활용할 수 있는 가능성이 있다.

중소벤처기업부가 2014년부터 2024년까지 추진한 총 지원사업 수는 347개이다. 지원분야는 창업교육, 시설·공간 지원, 사업화 지원, 멘토링·컨설팅, 행사·네트워크, 기술 개발, 판로·해외진출 등으로 다양하다. 지원대상도 예비창업자부터 7년 이내 창업기업까지 폭넓은 것이 특징이다. 매년 추진되는 주요 지원사업으로는 창업선도대학 육성, 창업사관학교, 그리고 창업 연차별 비즈니스 자원에 초점을 맞춘 초기창업 패키지(창업 3년 미만) 및 창업도약패키지(창업 3년 이상 7년 미만) 등이 있다.

총 347개의 지원사업 중, 예술기업을 특정하여 지원하는 사업은 전무(全無)하다. 그러나 중소벤처기업부 소관 지원사업에는 지원대상의 범위가 넓고 지원규모가 큰 패키지형 창업지원을 비롯하여 지식산업, 디지털산업, 콘텐츠산업 관련 창업을 지원하는 사업이 포함되어 있다. 예술이 기술, 지식서비스 등과 융합된 형태의 기업이라면 지원 대상에 포함될 가능성이 있다. <표 3-16>은 중소벤처기업부 소관 지원사업 가운데 기업의 사업 모델과 성장단계에 따라 지원대상으로 선정될 가능성이 높은 사업들을 간추린 것이다.

<표 3-16> 중소벤처기업부 소관 예술기업 지원 가능 사업

사업명	추진 연도	지원영역	지원목적	지원내용	지원대상	지원규모 (단위: 억원)
초기창업패키지 (‘16~’18 창업선도대학 육성)	2016 ~현재	사업화	유망아이템을 보유한 (예비)창업자를 발굴하여 창업선도대학 인프라 내에서 성공적인	①사업화자금(고급기술 및 유망 창업아이템 보유 초기창업기업의 시제품 제작, 마케팅 활동 자금)	창업 3년 이내의 초기창업기업	(‘16년)753 (‘17년)922 (‘18년)895 (‘19년)1,027 (‘20년)1,075

사업명	추진 연도	지원영 역	지원목적	지원내용	지원대상	지원규모 (단위: 억원)
			창업활동을 지원	②초기창업 특화프로그램(사업화 자금을 지원 받는 초기기업에 아이템 실증검증, 투자연계, 멘토링 등) ③지원일정: 4월 모집, 5월 협약, 이후 약 9개월 지원 ④지원금액: 기업당 최대 1억원, 평균 7천만원 지원 →자부담 제외 실수령금 최대 7천만원, 평균 약 5천만원 지원		('21년)1,002.6 ('22년)925.4 ('23년)553.1 ('24년)548.6 *지원기업 수는 연도별 예산총액에 따라 상이: 최대 1천개사 내외 ('20년)부터 최소 590개사 내외 ('24년) 지원
창업도약패키지	2016 ~현재	사업화	창업도약기(3~7년) 기업의 스케일업을 위한 사업모델 개선, 사업아이템 고도화, 특화프로그램 등 사업화 지원 및 성장촉진 프로그램	사업 모델 및 제품·서비스 고도화에 필요한 사업화 자금 및 특화프로그램 (투자 유치, 글로벌 진출 등)을 유형별로 지원. 각 연도 2회차에 걸쳐 공모선정함 ①일반형 : 사업화 자금 (평균 1.26억원, 최대 3억원) 및 특화프로그램 지원 ②대기업 협업형 : 사업화 자금 (평균 1.26억원, 최대 2억원), 대기업 협업 프로그램(POC, 글로벌 판로, 공동사업화 등) 지원 ③융자병행형 : 사업화 자금 (평균 1.26억원, 최대 2억원) 및 특화프로그램 지원, 정책자금(중소벤처기업진흥공단) 연계를 통한 융자 병행 지원 ④투자병행형 : 사업화 자금 (평균 1.26억원, 최대 2억원) 및 특화프로그램 지원, 매칭펀드(한국벤처투자) 연계를 통한 투자 병행 지원	창업 3년 이상 7년 이내의 창업기업	('16년)100 ('17년)500 ('18년)500 ('19년)840 ('20년)1,275 ('21년)1,020 ('22년)900.4 ('23년)592 ('24년)592.55 *지원기업 수는 연도별 예산총액에 따라 상이하나 연도별로 60개사 내외~100개사 이하 수준에서 선정
.1인 창조기업 지원사업	2014 ~23	시설·공간·	우수 아이템을 보유한 1인 기업에	①비즈니스센터운영: 공간 및 사업비 지원(센	1인 창조기업	('14년)130 ('15년)122

사업명	추진 연도	지원영 역	지원목적	지원내용	지원대상	지원규모 (단위: 억원)
	(‘18 년 제외)	보육	맞춤형 지원 제공 하여 사업안정화 및 사업역량 강화 도모	터당 1.3억원 내외) ②마케팅지원:	및 1인 창조기업 창업 예정자 ¹⁴⁾	(‘16년)148 (‘17년)106 (‘18년)미편성, 사업추진없음 (‘19년)53 (‘20년)79.7 (‘21년)62.11 (‘22년)63.2 (‘23년)51.1
실전창업교육	2016 , 2019 ~22	창업 교육	유망한 사업아이 템을 가진 (예비) 창업자를 대상으 로 교육, 멘토링 등을 통해 비즈니스 모델을 구체화 하고 최소요건제 품 제작, 고객반응 조사 등을 지원하 여 비즈니스 모델 검증 및 보완	① 온·오프라인 창업교 육 ②시제품제작, 시장검 증 등	혁신적인 아이디어 를 보유한 (예비)창 업자	(‘16년)1.85 (‘19년)57 (‘20년)48 (‘21년)30.47 (‘22년)29.5
콘텐츠 창의인재 동반사업	2014	사업화	콘텐츠 창조분야 전문가와 창의교 육생간 멘토링 과 정을 운영하여 창 작 활성화를 통한 청년일자리 창출	①콘텐츠 분야 거장 멘 토의 문하생으로 참여, 멘토프로젝트에 스텝으 로 참가하거나 본인의 창작 작업에대한멘토링 지원 ②7개 플랫폼 기관 및 200명 교육생 선정	만 35세 미만의 창 작의 소질 과 소양을 갖춘 예비 취업자	3.91
· 지식서비스창업 지원-스마트벤처 창업학교	2016	사업화	앱, 콘텐츠, SW 융합 등 유망 지 식서비스 분야의 사업계획수립, 개 발,사업화의 창업 준과정 지원	사무인프라, 창업 일반· 전문 교육, 멘토링, 사 업화 지원금 *최대 1억 원(총 사업비의 70%) * * 지원	만 39세 이하 예비 창업자 및 3년 이내 창업기업	131.5 *팀당 최대 1억, 총 170개팀 내외
· 지식서비스창업 지원-스마트창작 터	2016	사업화	유망 지식서비스 분야 (예비)창업자 에 대한 전문교육, 전문가 멘토링 등 창업활동 지원	① 운영기관지원: 초기 창업자를 대상으로 창 업교육 및 사업화지원 을 수행하기 위해 소요 되는 비용 지원 ② 창업자에게 창업실 습교육 린스타트업 기 반의 실천체험형 창업 교육, 창업팀 팀원 구성 기회제공, 전문가 멘토 링, 최소요건제품 제작	예비창업 자 및 1년 이내 창업 기업	119

사업명	추진 연도	지원영 역	지원목적	지원내용	지원대상	지원규모 (단위: 억원)
				비 등 제공 ③ 창업자 사업화지원: 창업실습 및 사업모델 검증을 마친 창업팀 중 우수 창업팀을 선정하여 시제품 구체화(최대 5천 만원) 및 사업화 지원		
· 소셜벤처 육성사업	2019 ~20	시설· 공간· 보육	지속적 성장가능 한 소셜벤처 육성 을 위해 민간 주 도의 소셜벤처 역 량강화 프로그램 지원	① 소셜벤처 BM재설계 등 액셀러레이팅 ② 창업공간, 네트워킹, 투자유치 연계 등 지원	소셜벤처 육성 희망 하는 민간 기관 및 창조경제 혁신센터, 소셜벤처	(‘19년)19 (‘20년)17
· 비대면 분야 창업지원 (혁신분야 창업패키지)	2021 ~23	사업화	비대면·디지털 분 야 유망 창업기업 을 선발하여 사업 화 및 분야별 맞 춤형 특화 프로그 램 지원	①사업화 자금 ②특화 프로그램 (인증, 기술평 가, 판로지원 등)	비대면 분 야 예비창 업자 및 7 년 이내 창업기업	(‘21년)300 (‘22년)450.2 (‘23년)410.7
· 로컬크리에이터 육성사업 (‘22-’23 지역기반 로컬크리에이터 활성화)	2022 ~24	사업화	지역의 특성과 자 원을 소재로 사업 적 가치를 창출하 는 로컬크리에이 터의 사업 지원	로컬크리에이터의 비즈 니스모델(BM) 구체화, 브랜딩, 마케팅, 네트워 킹 등 성장단계별 맞춤 형 프로그램 제공	업력 7년 이내의 로 컬크리에 이터	(‘22년)69 (‘23년)54 (‘24년)68

자료: 2014~2024 중소벤처기업부 정부 창업지원 통합공고문 각 연도 재구성

예술기업을 예술과 기업 활동이 접목된 형태로서, 순수예술 영역에만 국한되지 않고 콘텐츠·기술·사회적 가치 등과 예술을 결합하여 비즈니스 모델을 구축한 기업이라고 정의할 때, 그 범위는 ‘예술활동 또는 예술에서 파생된 활동을 수단으로 비즈니스를 전개하는 기업’부터 ‘디지털 기술을 활용하여 예술 관련 사업을 영위하는 스타트업’ 및 ‘예술을 매개로 사회적 가치 실현을 목표로 하는 사회적 기업’까지를 포괄한다.

이러한 맥락에서 ‘초기창업 패키지’ 사업은 혁신적인 아이디어를 보유한 초기 창업기

14) 2023년부터는 「1인 창조기업 육성에 관한 법률」이 제정되어 해당법 제2조(정의)에 명시된 내용(“1인 창조기업”이란 창의성과 전문성을 갖춘 1인 또는 5인 미만의 공동사업자로서 상시근로자 없이 사업을 영위하는 자(부동산업 등 대통령령으로 정하는 업종을 영위하는 자는 제외한다)를 말한다)의 기업을 대상으로 함. 자료: 국가법령정보센터 https://www.law.go.kr/법령/1인_창조기업_육성에_관한_법률 (검색일자: 2024.05.27.).

업(창업 3년 이내)을 대상으로 하여, 예술 분야 혁신 아이템으로 창업한 예술기업이 지원 대상으로 선정될 가능성이 있다. ‘창업도약패키지’ 사업은 3~7년 창업기업의 스케일업 지원사업이므로 성장단계에 있는 예술기업에게 적합하다. 패키지형 지원사업은 2016년부터 현재까지 매년 시행되고 있으며 지원대상의 범위 및 지원규모가 가장 폭넓다.

한편 ‘1인 창조기업 지원사업’은 1인 창작자 중심의 창의적인 예술기업이 지원 대상에 포함될 수 있는 사업이다. 신설 시기가 박근혜 정권(2013~17년) 중인 2014년이라는 것을 고려하면 당시 정부의 창조산업 육성기조에 영향을 받은 지원사업 트랙의 가능성이 높다. ‘실전창업교육’ 사업은 혁신적 아이템을 보유한 예비창업자를 대상으로 한 사업으로 선정자 중 예술 기반 혁신 창업 아이디어를 가진 기업이 있을 가능성이 있다. ‘콘텐츠 창의인재 동반사업’은 콘텐츠 분야로 한정되어 있어, 순수 예술 분야는 제외될 것으로 보이나, 2014년 창조산업 강화차원에서 지원대상에 예술기업을 선정했을 가능성이 있다.

2016년 사업인 ‘스마트벤처창업학교’와 ‘스마트창작터’는 당시 활발하게 논의되기 시작한 디지털 4차 산업 담론을 반영한 지원사업이다. 스마트폰 어플리케이션, 디지털 콘텐츠, 소프트웨어 개발 등 유망 지식서비스 분야에서 예술과 기술을 접목한 예술기업이 지원대상에 포함되어있을 수 있다.

2019년과 2020년의 ‘소셜벤처 육성사업’의 경우, 선정기업 중에 예술을 통해 사회적 가치 창출을 목표로 하는 예술 소셜벤처의 경우 해당될 수 있다.

2021년부터 2023년까지 시행된 ‘비대면 분야 창업지원’은 팬데믹과 맞물려 성장한 비대면 기술 산업과 관련하여, 온라인 기반의 예술 서비스나 공연, 전시 등을 사업화하고자 하는 비대면 예술기업 지원이 가능할 것으로 간주할 수 있다.

2022년부터 최근까지 운영되고 있는 ‘로컬크리에이터 육성사업’은 지역 고유의 문화적 자원을 활용하여 사업적 가치를 창출하는 업력 7년 이내의 지역기반 기업을 대상으로 하고 있다. 예술기업을 특정하여 지원하지 않으나, 지역의 문화와 역사에서 미적 가치를 창출하는 예술 또는 예술가를 매개로 하여 비즈니스 모델을 구축한 지역 기반 기업이라면, 예술기업 지원이라는 관점에서 연관성을 검토해 볼 수 있다.

나. 미래창조과학부-과학기술정보통신부

2013년 박근혜 정부 출범과 함께 당시 과학기술부, 정보통신부, 그리고 옛 방송위원회를 통합하여 미래창조과학부가 설립되었다. 2013년부터 2015년까지는 미래창조과학부 소관 창업 예산이 편성되지 않았으나, 2016년부터 디지털 기술 기업 육성을 위하여 창업 지원을 강화하였다. 정부는 관련 사업들을 K-global 명칭으로 통칭하며 4차 산업 생태계 고도화 및 국제화에 대한 지원을 확대하였다. 이 사업들은 미래창조과학부가 폐지되는 2017년까지 운영되었으며, K-gloabal 지원사업 목록은 <표 3-17>과 같다.

<표 3-17> 미래창조과학부 K-gloabal 지원사업 현황(2016~17년)

연도	사업명	지원대상	지원규모 (단위:억원)
2016 (13)	· K-Global 빅데이터 스타트업 지원	빅데이터 활용 비즈니스를 수행하는 예비 빅데이터 기업 및 스타트업	1.1
	· K-Global 기업가정신 및 인큐베이팅 인턴십	우수한 정보통신기술을 보유한 테크분야 스타트업 및 벤처 기업	7
	· K-Global 창업멘토링	ICT 기술을 활용하여 비즈니스 모델을 구축하고자 하는 대학(청년)창업팀, 창업 3년 이하의 초기 기업(팀), 창업재도전기업(팀)	29.9
	· K-Global Re-Startup	ICT 기술분야 창업 후 폐업 경험이 있는 법인 또는 그 개인이 참여 중인 스타트업	50
	· K-Global Startup 공모전	ICT 관련기업(팀) 가운데 예비창업자 및 스타트업	10
	· K-Global Startup 스마트 디바이스	Smart Device와 관련한 대학창업팀, 중견 및 중소기업, 스타트업 등	14
	· K-Global 스마트미디어	디지털 기술을 활용한 스마트 미디어 관련 대학창업팀, 중견 및 중소기업, 스타트업 등(1인 기업 지원 가능)	7.98
	· K-GLOBAL DB-Stars	데이터베이스 기반 비즈니스 모델을 보유한 스타트업 *지원연도 기준 전년도 매출 5억 미만 *1인 기업 지원 가능	4.5
	· K-Global 클라우드기반 SW개발환경 지원	클라우드 기반 소프트웨어를 개발하여 판매하는 스타트업 기업	0
	· K-global IoT 챌린지	IoT 분야 스타트업(업력 7년 미만까지)	0.5
	· K-Global ICT유망기술개발지원	<ul style="list-style-type: none"> - 스타트업(예비창업자 또는 창업 1년 이하 초기 기업 대상) - 재도전 기업(신청일 기준 3년 이내에 법인 설립 신고한 재창업 기업에 한함) 	30

연도	사업명	지원대상	지원규모 (단위:억원)
2017 (17)	· K-Global 해외진출사업	글로벌 진출 역량 및 의사가 있는 ICT 스타트업	52
	· K-Global 스마트모바일 스타기업 육성	스마트 모바일 관련 innovation 기업 또는 컨소시엄	30
	· K-Global 스마트콘텐츠 허브활성화 사업	우수한 아이디어를 가진 국내 스마트 콘텐츠 비즈니스 분야 중소기업	8
	· 선진 글로벌 교육 제공(구: K-Global 기업가정신 및 인큐베이팅 인턴십)	글로벌 시장 진출 역량 및 의사를 보유한 국내 ICT 기반 우수 스타트업	7
	· 벤처1세대 멘토링 프로그램운영 (구: K-Global 창업멘토링)	ICT 선도기업과의 멘토링을 희망하는 대학창업팀, 창업 3년 이하 기업(팀), 재창업 재도전 기업(팀)	29.9
	· K-Global Re-Startup 민간투자연계 지원사업	ICT 분야 기반 창업 7년 미만의 스타트업	50
	· K-Global Startup 공모전	ICT 기술을 활용한 혁신적인 아이디어를 보유한 예비창업자 및 스타트업	10
	· K-Global 액셀러레이터 육성	정보통신기술 기반 예비스타트업 및 스타트업(1인 창조 기업, 재창업 기업 포함)	18
	· K-Global Startup 스마트 디바이스	Smart Device와 관련한 대학창업팀, 중견 및 중소벤처, 스타트업 등	14
	· K-Global 스마트미디어	디지털 기술을 활용한 스마트 미디어 관련 대학창업팀, 중견 및 중소벤처, 스타트업 등(1인 기업 지원 가능)	7
	· K-Global DB-Stars	데이터베이스 기반 비즈니스 모델을 보유한 스타트업 *지원연도 기준 전년도 매출 5억 미만 *1인 기업 지원 가능	4.5
	· K-Global 클라우드기반 SW개발환경 지원	클라우드 기반 소프트웨어를 개발하여 판매하는 스타트업 기업	4
	· K-Global 시큐리티 스타트업	디지털 정보보안 시스템 구축 및 활용에 대한 우수한 아이디어를 보유한 예비창업자	1
	· K-Global Startup IoT 신제품 개발 지원 사업	IoT 기술 기반 상품개발, 생산, 유통 지원을 희망하는 예비창업팀, 스타트업(1인 창조 기업 포함), 중소벤처기업 등	3.6
	· K-Global 스타트업 다국적화 지원	국내 스타트업 중, 국외 시장 판로 개척 및 해외 우수 개발자 채용 계획을 바탕으로 우수한 글로벌 기업이 되기를 희망하는 기업	20
	· K-Global ICT유망기술개발지원사업 (구: ICT창업-재도전기술개발지원)	- ICT 기술 기반 초기 창업 기업(창업 1년 미만) - 폐업 경험 있는 ICT 법인 또는 그 기업 관련자가 포함된 기업(재창업 기준일: 사업신청일로부터 3년 이내)	30
	· K-Global SW전문 창업기획사	정보통신기술 기반 소프트웨어를 개발하는 모든 스타트업 벤처 또는 예비창업자	15

연도	사업명	지원대상	지원규모 (단위:억원)
	· K-Global 해외진출사업	글로벌 진출을 희망하는 ICT 기술 기반 스타트업 (예비창업자부터 창업 7년 미만까지)	51.8
	· K-Global 데이터 글로벌	글로벌 진출을 희망하는 데이터 기반 중소·중견벤처	3.6

자료: 2014~2024 중소벤처기업부 정부 창업지원 통합공고문 각 연도 재구성

K-Global 지원 사업은 2016년부터 2017년까지 디지털 기술 기업의 성장과 해외 진출을 촉진하기 위해 기술 개발, 투자 유치, 인력 양성 분야에 집중적인 지원을 제공하였다. 2016년에는 총 236.98억 원의 규모로 운영되었으며, 2017년에는 전년 대비 17.01% 증가한 277.4억 원의 예산으로 사업 규모를 확대하였다. 주요사업으로는 잠재력 있는 디지털 기술 기업을 발굴하여 육성하는 ‘K-global 스타트업 공모전’, 빅데이터 기술을 활용한 사업을 지원하는 ‘K-global 빅데이터 스타트업 지원’ 등이 있다.

2017년 문재인 정부 출범 직후, 미래창조과학부가 폐지됨에 따라 K-Global 사업은 과학기술정보통신부로 이관되었다. 이 과정에서 해외 진출 사업인 ‘K-Global 글로벌화’, IoT 관련 지원 사업, 스마트 디바이스·스마트미디어·스마트콘텐츠허브 활성화 지원 사업 등 일부 사업들이 정리되었다. 그러나 예비기업 및 초기 창업 기업을 대상으로 하는 스타트업 공모전 과 ‘빅데이터 기반 테크 스타트업을 지원하는 지원’ 사업은 지속 운영되고 있다.

아래 <표 3-18>은 과학기술정보통신부로 이관된 K-Global 사업과 더불어 디지털 기술과 접목된 예술 기업 지원 가능성이 있는 사업들을 선별하여 정리한 것이다. ‘K-global 스타트업 공모전’은 예술과 디지털 기술을 접목한 창의적인 아이디어를 가진 예술기업이 지원할 가능성이 있다는 점에서 디지털 예술기업과 연계될 수 있다. ‘K-global 빅데이터 스타트업 지원’사업은 예술분야 데이터를 활용하여 비즈니스 모델을 구축하고자 하는 예술기업들을 지원할 가능성이 있다. ‘민관협력기반 ICT 스타트업 육성사업’은 창업 5년 이내 ICT 스타트업을 대상으로 민관 협력 성장을 지원하는 사업 이므로 ICT 기술을 활용한 예술 스타트업에 기술개발 자금을 지원할 가능성이 존재한다. ‘데이터 활용 사업화 지원’ 사업의 경우, 데이터를 활용한 예술 서비스 및 수익창출 모델을 개발한 기업이 지원을 받을 수 있다.

〈표 3-18〉 2018~24년 과학기술정보통신부 소관 예술기업 지원 가능 사업

사업명	기간	지원 영역	지원목적	지원내용	지원대상	지원규모 (단위: 억원)
· K-Global 빅데이터 스타트업 기술지원	2018~ 19	시설· 공간· 보육	국내 정보통신기술 빅 데이터 센터가 보유한 인프라 및 기술에 기반 하여 최적의 기술 개발 환경을 지원	① 개발환경인프라 (작업실, SW 등) ② 맞춤형 교육 및 컨설팅 제공	빅데이터 기 술을 보유한 예비 스타트 업	(‘18~’20년) 각 8.6
· K-Global 스타트업 공모전	2018~ 22	사업화	혁신적인 정보통신기 술 아이디어를 발굴하 여 사업 아이템으로 개 발 지원	① 아이디어 사업화 지원 ② 공모순위 상위팀 에 상금 수여	ICT 분야의 예비 스타트 업 또는 창업 1년 이내 초 기 스타트업	(‘18~’22년) 각 10
· 민관협력기반 ICT 스타트업 육성	2020~ 22	기술 개발	민관협력형 신생 스타 트업(초기 기업) 역량 지원	사업비 지원 (*R&D 사업에 한 함)	ICT 분야 스 타트업(창업 5년 이내에 한함)	(‘20년) 51 (‘21년) 16 (‘22년) 80
· DATA-Stars (구: 데이터 활용 사업화 지원)	2021~ 24	사업화	우수한 DB 기반 사업 모델을 가진 스타트업을 집중 지원하여 혁신 기업으로 스케일업 할 수 있도록 지원	①사업비 ②참여대상 맞춤형 컨설팅 및 멘토링 기타 데이터 기술 인프라 제공 등	스타트업(창 업 7년 미만)	(‘21년) 25.5 (‘22년) 20.4 (‘23년) 17.3 (‘24년) 12.3

자료: 2014~2024 중소벤처기업부 정부 창업지원 통합공고문 각 연도 재구성

다. 그 외 부처

중소벤처기업부, 과학기술정보통신부 외에도 고용노동부 소관의 사업에서 예술기업 지원 가능성을 발견할 수 있다.

〈표 3-18〉에서 제시된 ‘사회적기업가 육성사업’은 사회문제 해결에 혁신적 방법을 도입한 창업 초기 기업에 사업화 자금, 멘토링 등을 지원하는 사업이다. 문화예술 활동을 통해 사회적 가치 창출과 사회문제 해결에 기여하고자 하는 예술 분야 사회적 기업의 경우 이 사업의 지원을 받을 수 있다.

중소벤처기업부나 과학기술정보통신부 소관 창업지원 사업들이 기술혁신에 초점이 맞춰져 있다면 고용노동부 소관 지원사업의 경우, 기업의 사회적 역할이라는 또 다른 가치에 주목하여 전개되고 있다. 최근 예술의 사회적 영향력과 가치에 대한 관심이 높아지고 있는 만큼, 예술을 통해 사회 문제를 해결하려는 혁신적 아이디어를 가진 예술기업이라면 이 사업을 활용할 수 있다.

〈표 3-19〉 고용노동부 소관 예술기업 지원 가능 사업

사업명	추진 연도	지원 영역	지원목적	지원내용	지원대상	지원규모 (단위: 억원)
·사회적기업가 육성사업	201 4, 201 6~23	사업화	비즈니스 활동을 통해 사회문제 해결 및 사회적 가치 실현을 추 구하는 우수 사 회적기업(또는 창업희망자) 대 상으로 통합적인 지원 제공	① 사업비 ② 작업실 등 공간지원 ③ 맞춤형 컨설팅, 멘토링 ④ 유관기관 네트워크 *연도별 예산에 따라 팀 당 지원금 및 지원 수 상 이하나, 팀당 최대 5천 만원 이내 지원(1년)	사회적 경 제 영역의 예비창업 자 또는 창업 2년 이내 (재 도전창업 자 포함)	(‘14년) 122 (‘16년) 150 (‘17년) 150 (‘18년) 182 (‘19년) 280.6 (‘20년) 315.9 (‘21년) 298.5 (‘22년) 318.8 (‘23년) 289

자료: 2014~2024 중소벤처기업부 정부 창업지원 통합공고문 각 연도 재구성

3. 지자체별 지원 현황

2021년부터 정부의 창업지원사업은 중앙정부에서 지방자치단체로 점진적으로 이양되었다. 2021년에는 광역자치단체로, 2022년부터는 기초자치단체로까지 이양이 확대되어 창업지원이 지역 밀착형으로 이루어지는 추세이다. 이는 문제인 정부의 지방분권 강화 기조와 맞물려, 중앙 정부 주도의 창업 지원이 전국 획일적인 기준으로 이루어지는 한계를 극복하고, 지역별 특성과 수요에 맞는 창업 지원을 통해 지역 경제 활성화와 일자리 창출을 도모하기 위한 것이다.

〈표 3-20〉 정부 창업지원사업 예산규모 변화(단위: 억원)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
중앙	69,821	15,393	5,764	6,158	7,796	11,181	14,517	13,812	35,578	35,078	35,621
광역	-	-	-	-	-	-	-	811	885	1,243	1,167
기초	-	-	-	-	-	-	-	-	205	286	333

자료: 중소벤처기업부(2023), 2024년 중앙부처 및 지자체 창업지원사업 통합공고 표 재구성

〈표 3-21〉 2021년 이후 지방이양에 따른 중앙·지자체 사업규모 변화

연도	지역구분	참여기관 수	사업 수	총예산	전년대비 사업규모
2021	중앙	15개	89개	1.4조원	.광역단위 창업지원 사업 시행
	광역	17개	104개	0.8조원	
2022	중앙	14개	100개	3.5조원	.광역사업 48개 증가 .기초단위 창업지원 사업 시행
	광역	17개	152개	0.8조원	

연도	지역구분	참여기관 수	사업 수	총예산	전년대비 사업규모
	기초	63개	126개	0.2조원	
2023	중앙	14개	102개	3.5조원	.광역사업 24개 증가 .기초사업 22개 증가
	광역	17개	176개	1.2조원	
	기초	72개	148개	0.2조원	
2024	중앙	11개	86개	3.5조원	.중앙사업 16개 감소 .광역사업 16개 감소 .기초사업 3개 증가
	광역	17개	160개	1.7조원	
	기초	71개	151개	0.3조원	

자료: 중소벤처기업부(2023), 2024년 중앙부처 및 지자체 창업지원사업 통합공고 표 재구성

2021년부터 2024년까지 ‘정부 창업지원 통합공고’에 고시된 지자체 소관 창업지원 사업은 광역과 기초를 통틀어 총 1,017개이다. 그중에서 예술기업 지원이 가능할 것으로 예상되는 사업들을 검토하기 위해, ‘지원사업명’과 ‘사업개요’에 ‘예술’, ‘문화’, ‘콘텐츠’, ‘스타트업’, ‘사회적(기업)’, ‘로컬’ 키워드가 포함된 사업들을 선별하였다.

먼저, 광역자치단체 소관 창업 지원 사업 목록은 아래와 같다.

〈표 3-22〉 2021~22년 광역자치단체 소관 예술기업 지원 가능 사업

시도	사업명	지원목적	지원내용
서울	-	-	-
부산	-	-	-
대구 (3)	· ('22~'23)c-seed 청년스타트업 육성사업	적극적인 초기창업기업 지원 및 청년일자리 창출 하여 청년취업을 제고 및 창업생태계 조성	①창업교육 프로그램 ②사업화 지원 ③창업아이디어 경진 대회 개최
	· ('22~'23)디지털기술기반 스타트업 육성사업	대구 지역 기반 4차 산업(데이터 신산업) 스타트업 지원 *2년 연속 사업	①('22) 사업비 지원 ②('23) 인건비 지원
	· ('24)스타트업 오픈이노베이션 지원	민간 대기업 또는 중견기업과 파트너십을 맺고 협업 가능한 스타트업	①PoC 비용 ②맞춤형 멘토링, 컨설팅
인천 (2)	· ('23) 로컬크리에이터 육성사업	인천 지역자원을 활용한 비즈니스 모델의 혁신적인 아이디어를 보유한 스타트업	아이디어 사업화 비용 지원 및 컨설팅 제공
	· ('24)청년 스타트업 액셀러레이팅	인천에 거주하는 청년 중, 유망한 비즈니스 아이디어를 가진 초기 스타트업 성장 지원	"
광주 (1)	· ('22) G-IN 스타트업 JUMP	광주지역의 4차 산업기반 지역경제 생태계 활성화를 위해 관련분야의 우수한 스타트업 및 벤처기업 지원	사업비
대전 (2)	· ('22~'24)창업생태계 조성 및 스타트업파크 운영	대전 지역 기반 창업기업들의 사업 안정화	공간 임차, 민간자원 투자연계, 네트워킹 등

시도	사업명	지원목적	지원내용
	· ('23~'24)로컬크리에이터 양성	대학X지자체 협력 사업으로 대전 고유의 자원을 활용하여 참신한 비즈니스 모델을 구축할 청년 예비창업자를 육성 지원	대전지역 대학생 대상 교육 프로그램 운영
울산 (1)	· ('22)스타트업창의차고	청년창업육성 및 일자리 창출	청년창업 작업공간 지원, 멘토링 및 컨설팅
세종 (1)	· ('22~'24)세종시 기업형 로컬크리에이터 성장지원	지역 경제(상권) 활성화를 위한 지역 콘텐츠 활용 및 공간 기반 프로그램 운영, 세종시 청년 창업가 육성 및 상권 활성화	우수 참여자 시상, 유관기관과의 네트워크 구축, 멘솔리 피칭을 포함한 교육 및 멘토링 제공
경기 (3)	· ('22~'24) 북부 경기문화창조허브 운영 지원	창작 및 창업지원 공간제공, 창작터 운영 및 제작 지원, 판로개척/통합전시 지원, 북부권역 특화콘텐츠 발굴·사업화 지원사업	① 시설운영 ② 성장기업 지원 ③ 지역 연계 특화산업 지원
	· ('22~'24)사회적경제 창업지원	지역의 사회적경제 생태계 구축을 위한 맞춤형 교육 및 창업 지원을 통한 사회적경제의 인식 확산, 지역 창업 문화 조성	①사업비 지원 ②교육 지원(사업관련 교육 및 사회적경제에 대한 교육)
	· ('22~'24)경기스타트업Lab 운영지원	지역 내 스타트업에 창업공간 제공, 4차 산업 기반 스타트업 생태계 조성 및 우수인력 발굴 육성	입주공간 제공 및 기업 수요 맞춤형 교육 프로그램 지원
강원 (5)	· ('22~24)G스타트업 예비창업 지원	창의적인 아이디어를 보유한 청년 창업가를 발굴하여 지원함으로써 지역 내 신규 사업들의 활성화 도모	사업비 및 창업지원프로그램 제공
	· ('22~24)G스타트업 초기창업 지원	창업 3년 이내의 초기 기업들을 대상으로 사업 안정화 자금 및 맞춤형 컨설팅을 제공하여 사업 안정화와 성장 기반 마련을 도움	
	· ('22~24)G스타트업 창업도약 지원	창업 7년 이내의 도약 기업들을 대상으로 비즈니스의 질 향상 및 데스밸리 극복 방안 지원	
	· ('22~'23)소멸위기지역 로컬벤처 예비창업가 육성사업	지역 고유의 문화 또는 자연을 활용하여 사업화하고자 하는 예비창업가(기업)을 발굴 지원	
	· ('24)강원 로컬벤처기업 성장단계별 육성사업	강원도의 숨겨진 가치를 활용하여 사업화한 강원 로컬벤처기업들을 육성하여 지역 경제 활성화 및 양질의 일자리 창출 도모	
충북 (2)	· ('22~'23)청년창업 스타트업 브릿지	지역 내 우수한 사업 아이디어를 가진 청년들을 찾아 지원함으로써 충북 내 신규 일자리 창출	('22) 아이디어 사업화 비용 지원 ('23) 인건비 지원
	· ('24)충북콘텐츠코리아랩 운영	충북지역 내 문화 콘텐츠 창제작자를 적극적으로 육성하고 지속적으로 활동할 수 있도록 함	작업공간, 창작 아이디어 사업화, 결과물 판로 개척 및 홍보 지원

시도	사업명	지원목적	지원내용
충남	-	-	-
전북 (1)	· ('24) 스타트업 전라북도 챌린지 사업	전북 출신 또는 전북에 관심을 가지고 지역 고유의 산업에 대한 우수한 아이디어를 가진 스타트업을 발굴 지원	아이디어 사업화 지원, 관련 멘토링 및 컨설팅 제공
전남 (2)	· ('22~'24)문화콘텐츠 창업보육센터 운영	전남 지역에서 문화 콘텐츠 사업을 준비하는 예비창업자 또는 이미 운영하고 있는 초기 스 타트업을 체계적 통합적으로 지원	① 아이디어 사업화 ② 컨설팅 ③ 교육프로그램 ④ 공간 등 인프라
	· ('23~'24)전라남도 사회적경제 청년 창업 아카데미	지역 청년 중, 사회적경제 분야에 관심을 가지 고 관련사업을 구상하는 청년들을 발굴하여 다각도로 창업 지원	일대일 맞춤형 멘토링 제공, 사회적기업의 재 정자립성 및 수익성을 고려한 창업교육 운영
경북 (1)	· ('22) 경북 스타트업 크라우드펀딩 지원 사업	경상북도 내 신규 창업기업을 대상으로 제품 또는 서비스의 시장성을 검증하고 이에 필요 한 사업자금을 편당할 수 있는 플랫폼 제공	아이디어 사업화 지원, 관련 교육 실시, 마케 팅을 위한 영상 및 랜 딩페이지 지원
경남 (1)	· ('22)청년 로컬크리에이터 육성지원	경남 지역자원을 활용하여 활력 있는 비즈니스 모델을 창출하는 창의적인 스타트업 지원	아이디어 사업화 비용 및 전문적인 컨설팅 제 공
제주 (3)	· ('22~'23)여성 공동체 창업(사회적기업, 협동조합) 등 인큐베이팅 지원	사회적가치를 실현하는 제주지역 여성공동체 를 발굴 육성하고 지역 내 네트워크 기반 조 성	선정 팀별 컨설팅, 멘 토링, 사업화 자금 등 을 통합적으로 지원하 고 지역 네트워크 조성
	· ('22~'24)제주관광스타트 업육성 사업	새롭게 제주 관광산업에 활력을 불어넣을 아 이디어를 발굴 및 지원하고 이를 통해 지역경 제 활성화 및 일자리 창출 도모	① 제주지역 관광분야 창업기업 사업비 지원, ② 제주지역 스타트업 대상 협력 바우처 배포 제공
	· ('22~'24)제주콘텐츠코리 아랩 운영	제주 고유의 문화와 자연 등을 활용하여 창의 적인 인재들이 신규 비즈니스 모델을 창업할 수 있도록 아이디어 개발부터 창업, 그리고 제 품 판매까지 전 과정을 체계적으로 지원(Up 디딤돌 - 성장 디딤돌 순)	①(UP 디딤돌)혁신적 인 창업 아이디어를 보 유한 예비기업 지원 ②(성장디딤돌)초기 창 업(창업 3년 이내) 스 타트업 대상 스케일업 프로그램 지원

자료: 중소벤처기업부(2023), 2024년 중앙부처 및 지자체 창업지원사업 통합공고 표 재구성

광역자치단체 중 서울, 부산, 충남은 예술 기업 지원 가능한 사업이 없었으며, 강원도 5개로 가장 많았고, 경기도 3개, 제주도 3개 등이 그 뒤를 이었다.

창업공간 및 자금 지원, 교육 및 멘토링 제공 등이 주된 지원내용이었으며, 지역 특화 산업(예. 강원 로컬벤처)이나 사회적경제 영역(예. 경기 사회적경제 창업지원)과 연계된

특징적인 사업들이 눈에 띈다. 최근 비대면 산업 육성(예. 대구 디지털기술기반 스타트업 육성), 로컬크리에이터 양성(예. 인천, 대전) 등 포스트코로나 시대 신사업 분야 육성을 위한 지원사업도 확대되고 있다.

예술기업과 특히 밀접할 것으로 보이는 사업은 ‘경기문화창조 허브 운영’ 사업, 충북과 제주의 ‘콘텐츠코리아랩 운영’ 사업, ‘전남 문화콘텐츠 창업 보육센터 운영’ 사업 등이다. ‘경기문화창조허브 운영’ 사업은 창작 및 창업 지원 공간을 제공하고, 제작 지원 및 판로개척을 지원하여 예술창업 기업 육성에 적합한 성격을 가지고 있다. 충북과 제주의 ‘콘텐츠코리아랩 운영’ 사업은 지역의 문화콘텐츠 창작자를 발굴 육성하기 위한 공간과 컨설팅을 제공하여 지역 기반 예술기업 지원의 가능성이 높다. ‘전남 문화콘텐츠 창업보육센터 운영’ 사업은 문화콘텐츠 분야 예비 창업자 및 스타트업을 대상으로 통합적인 지원을 실시하여 예술기업 발굴 및 육성과 연계성이 있다.

같은 기간동안, 기초자치단체 소관 창업 지원 사업은 <표 3-23>과 같다.

<표 3-23> 기초자치단체 예술기업 지원 가능 사업

시군구		사업명	지원목적	지원내용
서울	관악구	· ('22, '24) 관악구 스타트업 스케일 사업	관내 스타트업 대상으로, 안정적인 성장을 지원하여 지역 경제 활성화 및 일자리 창출 도모	사업비
	서초구	· ('22~'24) 사회적경제 문화예술 청년 창업지원 프로젝트	서초구에 기반한 문화예술 자원을 활용하여 지역문제 해결 및 혁신적인 발전을 도모하는 청년 스타트업 지원	아이디어 사업화(사업비) 지원, 창업공간 임대 지원, 멘토링 등
부산		-	-	-
대구		-	-	-
인천		-	-	-
광주	서구	· ('23~'24)서구스타트업센터 운영	광주 서구 예비창업자와 신생 기업 간 동반성장 도모하여 지역 산업 경쟁력을 강화하고 산업 업종을 다각화함	연 5개팀 선정하여 센터 내 업무공간, 작업공간, 공유공간 제공
	대전	-	-	-
울산		-	-	-
세종		-	-	-
경기	김포시	· ('22) 스타트업 육성 지원 사업	김포시 우수 예비창업자 및 초기 스타트업 발굴 육성	아이디어 사업화 비용 (제품개발비 등), 홍보비 지원
	화성시	· ('22) 스타트업 이륙작전(Start-up, Fly high)	화성시 우수 예비창업자 및 초기 스타트업을 발굴 육성하여 지역 경제를 혁신하고 미래 성장 동력 확보	아이디어 사업화 비용 및 교육(비즈니스 액셀러레이팅 프로그램) 제공

시군구	사업명	지원목적	지원내용	
	·('22) 스타트업-로컬 기업 어울림 사업	화성시 우수 스타트업-중견중소기업 간 협력 프로젝트 지원, 스타트업의 기술과 중견중소기업의 개발 생산 능력이 시너지를 일으킬 수 있도록 전 과정 지원	사업비(시제품 제작 등) 지원 등	
고양시	·('24) 혁신창업 스타트업 아카데미	고양시 스타트업 기업들을 대상으로 체계적인 창업 교육을 제공하여 예비 창업자의 성공률을 제고하고 지역 창업 문화를 활성화함	예비창업자의 투자유치 지원연계, 홍보마케팅 지원, 교육컨설팅 등	
강원	-	-	-	
충북	-	-	-	
충남	-	-	-	
전북	익산시	·('23~'24) 민관협력 위드로컬 청년창업 지원	익산시 로컬 기반 비즈니스 모델을 실현하고자 하는 청년창업가를 육성하여 지역 경제 활력을 증진하고 청년 실업을 해소함	① 사업비 지원 ② 민관협력 지역청년육성 프로그램 지원
		·('23~'24) 익산형 로컬 크리에이터 지원	익산시 고유의 자원을 활용한 창업지원으로 지역 브랜드 가치를 제고하고 관광 산업 활성화	사업비 및 교육 지원
정읍시		·('23~'24) 로컬 청년창업 패키지 지원사업	정읍시 청년창업가를 지원하여 지역 경제 활성화 및 청년층의 지역 정착 유도	"
전남	목포시	·('22~'23) 목포벤처문화산업지원센터	목포시 벤처문화산업 육성을 위한 통합지원패키지로, 지역내 ICT 기술 기반 문화산업 아이디어를 보유한 개인 및 벤처기업을 지원함	사업비, 전문가컨설팅, 창업교육, 비즈니스 인프라(업무공간 등) 통합 지원
	진도군	·('23) 진도군 희망브리지 청년 창업 지원사업	진도군의 문화자원을 활용한 청년창업가(팀) 지원하여 지역 경제 다각화 및 관광 산업 발전 도모	사업비(팀당 1천5백만원 상한) 및 교육 컨설팅 제공
경북	구미시	·('24) 구미형 TIP TOP최고수준 스타트업 육성사업	구미시 기업이 성장하는 전 주기를 지원하여 지역 스타트업의 경쟁력을 강화하고 글로벌 마켓에서의 성공률을 제고함	아이디어 사업화 및 제품화부터 글로벌 마켓 진출까지 사업비, 컨설팅, 투자연계 등을 통합 지원
	봉화군	·('23) 로컬크리에이터 육성사업	봉화군 지역 자원과 문화를 활용하여 혁신적인 비즈니스 아이디어를 구현하고자 하는 지역청년 기업가를 발굴 육성함	① 역량강화 교육 ② 1:1 개별 컨설팅 ③ 청년창업가 네트워킹
경남	거제시	·('23~'24)거제시 로컬크리에이터 육성 사업	거제시 특화 산업 발굴 육성, 지역 경제 활성화 도모	사업비 및 교육 지원
	진주시	·('22~'24)청년 로컬크리에이터 육성지원사업	진주시 지역 자원과 문화를 활용하여 혁신적인 비즈니스 아이디어를 구현하고자 하는 청년창업가 지원	"
	창원시	·('22~'24)스타트업 액셀러레이팅	창원시 초기 스타트업 대상으로 체계적인 지원 프로그램을 제공하여 창업 성공률을 제고하고 지역 경제 성장 동력 확보	"

시군구		사업명	지원목적	지원내용
제주	서귀포시	· ('22~'24) (예비)사회적기업 창업인큐베이팅 지원사업	제주 서귀포 내 새로운 사회적기업을 발굴하고 통합적으로 지원하여 지역의 사회적 가치 증대	창업교육, 컨설팅 및 멘토링, 네트워킹, 공유공간 제공(사업비x)

자료: 2014~2024 중소벤처기업부 정부 창업지원 통합공고문 각 연도 재구성

*지원규모 등 세부사업내용은 [붙임] 참조

서울 관악구와 서초구를 제외하고는 수도권에 비해 상대적으로 지방 기초자치단체들의 창업지원사업 비중이 높은 것으로 나타났다.

창업 준비 단계부터 안정화까지 단계별 지원(예. 경북 구미 TIP), 지역 특화자원과 연계한 창업지원(예. 전남 진도군 진도군 희망브리지 청년 창업 지원사업) 등 지역 자원과 특색을 반영한 지원사업들이 운영되었다. 청년 대상 로컬크리에이터 육성사업이 경남 지역에서 활발하게 이뤄지고 있으며, 사회적경제 영역 지원(예. 서울 서초구, 제주 서귀포시)도 특징적이다.

예술기업 지원 가능성을 고려하였을 때 눈에 띄는 지원사업은 ‘서울 서초구 사회적경제 문화예술 청년 창업지원 프로젝트’, ‘전남 목포시 목포벤처문화산업지원’, ‘전남 진도군 희망브리지 청년 창업 지원사업’ 등이다. ‘서울 서초구 사회적경제 문화예술 청년 창업지원 프로젝트’는 서초구의 문화예술 자원을 활용한 혁신적인 사회적경제 창업 아이디어를 보유한 청년을 대상으로 창업활동과 사업 안정화의 자금을 지원한다. ‘전남 목포시 목포벤처문화산업지원’ 사업은 문화산업 ICT 기업 활성화를 위한 원스톱 종합 지원을 제공한다. ‘전남 진도군 희망브리지 청년 창업 지원사업’은 진도의 문화예술 자원을 활용한 초기창업활동을 지원한다.

제3절 소결

시각과 공연분야를 중심으로 예술기업이 활동하고 있는 환경으로서의 전반적인 예술계를 살펴보고 산업적 관점에서 가치사슬의 구조로 분석하였다. 가치 사슬 구조의 관점에서 예술의 창작과 제작, 유통과 거래 그리고 전시와 배포 등의 단계를 거쳐 예술 소비자를 만나게 된다. 이 과정은 순차적으로 이뤄지기 보다 단계별로 예술 장르에 따라 소비자와 만나는 접점을 새롭게 만들기도 하며 순차적인 단계를 거쳐 예술 상품화 과정을 통해서 소비자와 만나기도 한다.

특히 창작을 통해서 예술품이 즉물적으로 만들어지는 시각예술분야의 경우 가치사슬 내에 모든 단계별로 소비자와 밀접한 관련성을 맺고 있으며 그러한 미술 시장 내의 개별 이해관계자와 소비자와의 접점을 통하여 미술품 유통이 다양한 방식으로 이뤄지고 있는 것을 알 수 있다. 다른 한편으로는 이와 같은 미술 시장 내 다양한 이해관계자가 개인 사업자를 넘어서 예술 기업으로서의 역할을 수행할 수 있는 여건이 조성되어있는 것을 알 수 있다. 기 형성된 시장 내의 여건은 가치 사슬의 핵심 코어와 부가적인 기능들일 유기적으로 움직이고 네트워킹 효과를 발휘할 수 있는 기반이 된다. 하지만 소수의 예술 취향을 지닌 럭셔리 마켓으로서 미술 시장의 파급력이 크지 않은 상황에서 이와 같은 전통적인 이해관계자들 간의 관계성으로 형성된 작금의 미술시장의 성장가능성과 산업화로 나아가기 위한 한계는 분명하며 이것을 타계하기 위한 신규 사업 및 비즈니스의 출현에 대한 필요가 높아지고 있다¹⁵⁾. 특히 온라인 플랫폼과 디지털 매체를 활용한 사업 규모의 확장과 새로운 융복합 콘텐츠 창작과 유통, 배급의 일련의 활동들이 이를 반증한다.

이는 공연분야에서도 살펴볼 수 있는 바와 같이 기존의 가치 사슬 내에 핵심 코어 기능이 아닌 지원적 성격을 지녔던 기술지원, 교육, 아카이빙의 영역들이 디지털과 온라인

15) 본 연구에서 진행된 자문회의 및 실무자 인터뷰에 기초함

이라는 새로운 사회적 도구들과 결합하여 가치사슬의 핵심 코어의 활동을 변화시키고 하며 다각적으로 변화시킬 수 있는 가능성을 만들고 있는 것이다.

공연분야의 경우 시각예술과는 달리 직물적인 창작물이 창작단계에서부터 발생되어 직접 소비자와의 유통채널을 만들 수 있는 구조는 아니다. 하지만, 최근 지적재산권에 대한 중요성이 높아지고 저작권을 통한 수익화 모델이 나타남에 따라 공연분야에서도 새로운 방식의 수익화 모델들이 모색되고 있는 것을 알 수 있다. 복합 예술로서 공연은 다양한 이해관계자들의 협업을 통하여 하나의 예술품이 나타나는 점에서 조직 형태의 활동이 전제가 되나 이 조직이 하나의 기업으로서 수익과 고용을 창출하는데는 한계가 있는 상황이다. 그럼에도 불구하고 장르별로 편차가 있다. 소비층이 형성된 뮤지컬의 경우 소비층을 겨냥한 전략적인 작품의 제작 등이 이뤄지는 등 제작을 중심으로 전반적인 공연 상품화가 이뤄지는 양상을 살펴볼 수 있다.

예술 기업이 활동할 수 있는 가능성이 장르별로 편차가 나타나고 있기는 하나 연극과 무용의 경우에도 이와 같은 관객과 소비층의 확보가 중요하다. 예술의 가치사슬을 ‘수익 창출’이 아닌 예술을 경험적 측면에서 볼 때도 이는 마찬가지이다. 실현되지 않은 공연과 대중들에게 전시되지 않는 예술은 예술로서의 가치를 확보하기 어렵다. 예술을 사고 팔고 그 안에서 수익을 창출한다는 것이 예술의 가치사슬의 매 단계에서 발생할 수 있는 가능성을 여기서 발견된다. 즉 예술을 경험하게 하는 것을 보다 능동적으로 하도록 유도하는 행위가 예술 경영에서 이야기하는 마케팅이며, 이러한 마케팅을 통해서 우리는 사람들로 하여금 ‘돈을 내고’ 예술을 경험하도록 할 수 있으며 이를 위하여 인적 자원과 물적 자원을 활용하여 고객에게 예술 서비스를 제공하거나, 재화를 매입 생산하여 고객에게 판매함으로써 이익을 창출하는 조직으로서 예술 기업의 활동이 확보 될 것이다.

예술 기업 지원의 경우 이러한 전반적인 차원의 예술 기업의 활동에 대한 이해보다는 예술 스타트업에 대한 지원의 방식을 차용하고 있는 것을 알 수 있다. 가치사슬 분석의 결과에서도 볼 수 있는 것과 같이 새로운 비즈니스 모델을 만들어 창업을 시도한다는 것은 작금의 예술계에 있어서 매우 중요한 일이 될 수 있지만, 기본적인 예술 산업의 장기적인 설계를 위한 기업의 육성의 방향이라고 보기는 어렵다.

여타의 산업 군에서 기업 지원에 있어서 중소기업에 지원하는 이유는 대기업과 중소기업의 간의 물류와 네트워크 효과가 산업화에 중요한 요소이기 때문이다. 반면 현재의 예술 기업들을 이러한 물류와 네트워크 효과를 기대할 수 있는 다종성을 갖기 보다는

규모의 영세성을 타계하기 위한 방식으로 지원이 이뤄지고 있다는 인상을 주고 있다. 그렇기 때문에 전통적인 기업 활동을 하는 예술 기업들을 해당 지원에서 소외받고 있다는 목소리를 보완하기 위해 전통적 예술 기업을 위한 지원트랙을 최근 신설하여 시범 운영하고 있는 상황이다.

물론 개별 기업들의 활동을 지원하고 보다 성장 가능성을 높이고 지속 운영의 발판을 만들어주는 것 역시 중요하지만, 정책적으로 볼 때 보다 많은 소비를 높일 수 있는 간접적인 지원 영역 역시 예술 기업을 통해서 예술 산업의 기틀을 만드는 데 중요하다. 가치사슬 구조와 같은 전반적인 현재 시점의 국내 예술 기업의 활동 및 비즈니스가 구조적인 차원에서 운영이 왜 어려운지를 살펴보고 이를 해결하여 운영 환경을 조성하는 것 역시 정책적인 차원에서 뒷받침 되어야하는 영역이다. 플레이어 중심의 지원의 경우 예술 분야에서는 이미 예술 지원의 방식으로 익숙한 방식이며, 이러한 지원의 규모가 상당히 큰 상황에서 예술 기업을 또다른 플레이어 지원의 일환으로 보는 것은 지원의 장기적인 효과를 얻기 어려우며 동시에 기존의 예술 지원의 또 다른 트랙을 열어주는 것과 큰 차이가 없을 것이다.

다음 장에서는 시각과 공연 분야의 가치사슬 구조 내에서의 예술 기업의 활동 사례와 지원 현황을 토대로 전반적인 국내 예술 기업이 어떤 활동의 특징을 가지고 있는지를 보다 심층적으로 살펴보고자 한다. 특히 예술 기업이 국내 예술 현장에서 어떤 의미를 지니며 가치사슬구조에서 드러나지 않은 장르별 활동의 특이성과 기존 예술 단체와의 차별점이 어떤 것인지를 보고자 한다. 이와 함께 예술 기업 대상의 설문조사를 통하여 예술기업이 가지는 잠재적 가치와 영향에 대하여 살펴보고자 한다.

예술의 가치와 영향 2: 예술 기업을 중심으로

제4장

예술의 가치에 기반한
예술기업 활동의 특징과 의미

제1절 가치경영적 관점과 예술기업

1. 기업 활동과 가치 창출

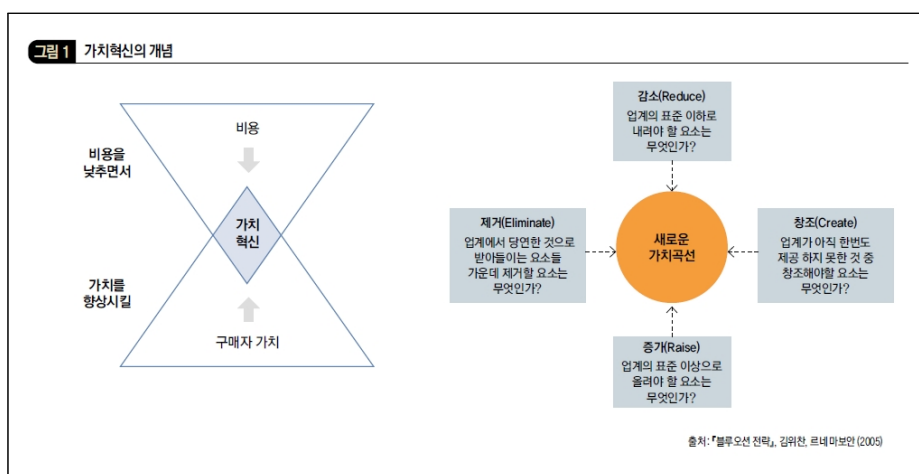
일반적으로 가치(Value)는 기업이 제안하고 고객이 구매하는 재화나 서비스를 통해 실현되는 것으로 정의할 수 있다. 이와 관련해 Brandenburger and Stuart는 공급업체가 기업으로 일정한 자원을 제공하고 기업이 해당자원을 바탕으로 제품이나 서비스를 만들어 고객에게 판매하는 과정을 통해 발생하는 일련의 경제적인 이득을 가치로 정의하고 있다. 가치에 대한 개념은 기업 경쟁전략에서 활발하게 사용되고 있었으나 이미 포화된 시장에서의 고객은 다른 공급자와는 다른 부가가치의 제공을 기대하며, 이에 따라 각 기업은 고객과의 끊임없는 커뮤니케이션을 통한 고객 가치창출(Customer value creation)이 요구되고 있다

이때 고객가치는 고객이 제품 또는 서비스에 대해 어떤 효용가치를 원하는지, 그리고 고객이 기업의 제품을 구매하고 사용함으로써 얻게 되는 것이 무엇인지에 대한 것으로 정의된다. Brandenberg and Stuart에 따르면 가치는 고객의 지불의사(Willingness-to-pay)에서 고객이 제품이나 서비스를 구입하는 것에 대한 기회비용(Opportunity Cost)을 차감함으로써 측정할 수 있다. 즉 가치는 시장에서 형성된 모든 가치의 총량이 아닌 고객이 특정 제품이나 서비스에 대해 지불할 용의가 있는 최대량에서 기업이 제품이나 서비스를 판매할 때 고객에 대해 기대하는 최대량을 제한 것으로 측정 가능하다.

한편 Bowman et al.는 가치를 사용 가치(Use Value)와 거래 가치(Exchange Value)로 구분하고 기업이 가치를 창조하는 과정을 정의하고 있다. 가치는 어떤 자원이 기업의 생산과정(Production Process)에 투입되면서 발생한다. 자원은 특정한 활동(Activity)이 필요하고 이것은 조직적 활동, 노동, 활동 등을 포함하고 있다. 가치는 투입된 각 자원에 대한 가격의 합보다 발생한 교환가치(Exchange Value)가 더 클 때 발생

한다. 이러한 가치에 대한 정의들은 모두 기업이 고객들을 대상으로 제공하고자하는 오퍼링(Offering)에 내재되거나 오퍼링에 대한 사용(Use)에 연관되어 있다는 점과 기업이 객관적으로 결정하는 것이 아닌 고객이 주관적으로 인식하는 수준이라는 점이다. 한편 Lepak and Taylor[10]은 가치 창조는 생산자 비용(돈, 시간 및 노력 등)을 초과하는 수준의 고객 가치가 만들어졌을 때 가능하며 개인 차원에서는 지식수준, 개인적 창의성 등이 가치 창조의 원천으로 사용된다고 언급하고 있다. 또한 기업차원에서는 혁신적 활동, 동적 역량, 조직적 지식 및 전략적 HRM 등 네 가지 가치 창조의 원천을 제시한다. Amit and Zott는 비즈니스모델은 가치를 창조하기 위해 서로 연결되어 있는 동시에 독립적으로 존재할 수 있는 활동(Activity)들의 집합으로 정의하며 비즈니스 모델 혁신을 통해 새로운 시장을 창출하기 위한 가치동인(Value Drivers)을 제시하기도 한다.

[그림 4-1] 가치혁신의 개념



출처: 김위찬, 2009

2. 가치창조경영의 개념과 경영논리모델

2.1. 가치창조경영의 발전

전통적으로 기업은 이윤을 추구하며 경제적 가치를 창출하는 집단으로 사회적 가치와 의 거리를 두며 발전해왔다. 기업의 경제적 가치 창출은 단기 재무성과를 개선하는데

집중하고 고객의 요구나 기업의 장기적인 성공을 좌우하는 포괄적인 영향력에 대하여 큰 관심을 두지 않았다. 반면 Porter(2011)는 이와 같은 기업의 단기적인 관점의 운영은 기업의 존폐는 물론 사회에 미치는 부정적 영향이 크다는 관점 하에, 기업의 가치 창출과 공유 가치, 그리고 사회적 책임의 개념을 제안하였다. Porter의 이와 같은 제안은 기업의 존립에서 필요한 경영 혁신의 화두를 던진 대표적인 사례라고 볼 수 있다.

경제의 저성장기가 이어짐에 따라 기업들은 고비용 저효율을 정리하고 환경변화에 빠르게 적응할 수 있는 경영 혁신의 방안을 마련하는데 집중하고 있으며, 가치 창조경영(value based Management)은 이러한 배경 하에 나타나게 되었다. 가치창조경영이란 기업 가치를 경영의 중심사상으로 두고 기업 가치를 증대하기 위해 경영자원을 집중하는 경영을 말한다. 기업의 가치는 자기 자본을 포함, 기업이 조달한 모든 자금의 기회비용 이상으로 수익을 얻을 수 있을 때 창출된다. 따라서 가치창조경영이란 가치를 훼손하는 사업은 과감히 정리하고 가치창출능력이 있는 사업에 집중함으로써 궁극적으로 기업 가치를 극대화시키고 기업의 모든 이해관계자들의 부를 증대시키는 것을 목표로 하는 경영 전략이라고 할 수 있다.

가치창조경영은 단순한 재무적인 개선만을 요구하는 것이 아닌 조직 문화의 근본적인 변화를 요구하기에 혁신의 주요 척도로 읽히지기도 한다. 이는 근본적으로 기업이 가지는 목적과 이를 이루려는 사명의 핵심이기 때문이기도 한다. 가치 경영의 대표적인 사례로 과거 공유가치 개념을 중심으로 CSR 경영 또는 기업의 윤리경영에 대한 관심이 나타난 이후 기업의 다양한 가치 경영을 꾸준히 관심을 받아왔다. 최근에는 기업 활동에 있어 전략을 넘어서 생존의 지표로서 ESG 경영의 중요성이 높아지고 있으며 이러한 ESG 경영 역시 가치 경영의 새로운 방향이라고 볼 수 있다.

2.2. 가치창조경영을 위한 기업 경영 로직

가치창조경영의 중요성이 높아짐에 따라 기업들은 본인들이 가진 역량과 자원을 가치 경영에 필요한 방식으로 또는 기업이 추구하는 목적을 달성하기 위하여 재구성하고자 한다. 이때 필요한 것들이 바로 가치창조경영을 위한 주요 가치 창출의 로직이라고 할 수 있다. 가치창조경영을 수행하기 위해서 혹은 기업의 가치 창조 경영의 방식의 내용을 점검하기 위하여 대표적으로 검토되는 경영 논리(logic)은 바로 가치사슬(value chain),

가치 샵(value shop), 가치 네트워크(value network) 모델이며 각각의 유형의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

순차적이고 선형적인 방식의 경제 및 기업 활동에 적용되는 가치 사슬(Value Chain)의 경우 시작과 끝이 명확하여 순차적인 단계로 구성될 수 있으며 표준화된 프로세스, 대량생산을 기반으로 하는 기업 활동에 적합하다. 규모의 경제를 표방하는 제조업 분야 등에 가치 사슬을 통한 가치 창출의 과정 분석이 용이하다.

가치 사슬의 특징은 오랜 기간 축적된 기술을 기반으로 인프라 확보와 어느 정도의 투자금이 확보되어야 성립이 가능 하다. 상대적 비용 대비 고객 가치는 제품이 고객의 활동에서 제공할 있는 비용 절감 또는 제품을 사용하여 고객이 얻을 수 있는 효용가치에 있다. 본질적으로 효율성을 지향하는 과정으로 조직의 모든 하위 단위는 경영 효율성을 최적화하는데 기여해야한다.

두 번째 가치 경영의 논리로는 가치샵(value shop)의 관점이 있다. 가치샵에서는 고객이 이전에 알지 못했거나 해결하지 못한 문제를 해결하는데 중점을 둔다. 가치 사슬과는 대조적으로 솔루션 자체 뿐 아니라, 솔루션을 제공하는 개인과 도달하는 방식 역시도 중요하다. 가치샵의 과정은 가치 사슬과 극명하게 나뉜다. 가치샵 형태의 기업에서 가치 창출은 고객이 유용성을 인식하게 하는 능력과 다양한 사용자들이 해결을 요구하는 문제상황에 대하여 대응하고 이를 재구성하는 능력에 달려있다. 전통적으로 연구업체 등이 이러한 기업 유형의 대표적인 사례로 볼 수 있다. 가치 샵에서는 참신성과 혁신을 기본 원칙으로 주요 인적자원에 따라 기업의 역량이 달라질 수 있다. 전문성을 가진 인재의 관리가 가치 창출의 결정적인 요소로 작용한다. 이러한 기업은 외부 평판과, 이미지, 고객과의 관계가 중요하다. 가치 사슬이 규모의 경제의 관점이라고 한다면 가치샵은 범위의 경제를 중심으로 나타날 수 있다. 즉, 가치샵을 기반으로 하는 기업이 고객에게 제공하는 전략적 가치는 브랜드 차별성, 평판, 이미지, 정신적인 접근성(개인 간 신뢰 구축의 장벽을 낮추는 데 기여하는 모든 요소) 등이 포함된다.

세 번째로는 가치 네트워크 관점을 살펴볼 수 있다. 가치 네트워크는 가치 사슬에서 볼 수 있는 시작점이나 끝점을 명확하기 식별할 수 없으며 병렬적이고 비선형적인 구조의 사업을 기업이 운영하는 경우가 많다. 사람과 조직을 연결하는 논리는 중심으로 연결을 촉진하는 것이 가치 창출의 기본값이라고 할 수 있다. 가치네트워크를 통한 기업의 가치 창출은 다수의 참여자들의 연결 고리를 네트워크화하고 이들의 이탈을 막기 위한

매력적인 인센티브가 제공되는 것에서 발생된다.

그리고 가치사슬, 가치샵, 가치네트워크 외에 소비자가 생산할 수 있는 가치에까지 집중한 경영논리는 공동가치창출(value co-creation)인데, 이 부분에서 상품의 생산과 소비가 분리되지 않은 서비스 상품 계열의 기업들에 이 부분이 집중될 수 있다. Vargo & Lusch(2004)의 Service Dominant Logic에 관한 논문을 시작으로 공동 가치 창출에 대한 학계의 관심은 마케팅 전반으로 확대되었다. 공동가치 창출은 초기에 신제품의 개발 단계에서 출발하여 신제품의 확산과 유통 그리고 서비스단계에서 보다 적극적으로 활용되고 있는 양상을 띤다. 기업에서 공동가치창출 활동들은 신제품의 아이디어의 공모나 제품 콘셉트를 테스트 하는 것과 같은 제품 개발과정에서부터 제품을 구매하고 사용하는 과정에서 이용후기를 남기고 기업에 피드백을 제공하는 등의 활동에 이르기까지 다양한 영역에서 나타나고 있다. 가치 창출과정에서 기업과 소비자가 함께 제공하는 서비스의 중요성은 점점 더 커지고 있다.

2.3. 가치창조경영로직의 조합: 창조기업

WIPO(2006)은 이 세 가지의 가치 창출의 기업 경영로직의 조합으로 창조적 기업(Creative enterprise)의 경영 로직이 성립될 수 있다고 보았다. 각각의 세가지 유형의 가치 논리는 다르지만 배타적이라고 보기는 어렵다. 예를 들어 특정 대규모 조직에서는 일부 부서나 단위가 가치숍 논리보다 가치사슬 논리에 더 많이 의존할 수도 있고, 그 반대인 경우도 발생한다. 또한 기업 발생 초기에는 가치 사슬 논리에 의해 주도되는 기업이 시간이 지남에 따라 더 많은 가치샵 논리 또는 가치네트워크 논리를 개발할 수도 있다. 경영로직의 혁신과 유연성이 자유롭게 작용하는 것이 창조적 기업의 경영로직으로 볼 수 있고, 이 경영로직의 선택과 변화는 그 기업이 참신성과 혁신을 기본 원칙으로 하며, 기업이 생산하는 전략적 가치를 고객에게 전달하기 효율적인 방법으로서 기업활동이 진행되는 것이다.

이런 점에서 창조산업 분야의 기업, 그리고 예술기업들의 경우는 예술 생태계 안에서 고객에게 새로운 상품, 경험상품 및 서비스를 생산하여 이를 고객에게 전달하기 위해 매우 구체적인 관계와 신뢰를 바탕으로 한 관계가 필요하다는 점에서 가치숍 모델의 특징이 잘 드러나는 경영적 특성이 잘 드러나는 기업의 유형일 수 있다. 예를 들어 시각예

술 분야에서 활동하는 기업의 경우, 해당 기업은 시각예술 구매를 원하는 고객의 문제를 해결하기 위한 기업활동에 적합한 경영로직의 바탕으로 기업의 평판이 매우 중요하게 작용할 것이다. 그를 위해 해당 분야 전문성이 높은 직원 및 경영인의 평판과 이미지가 중요하게 작용하며, 타 기업과 달리 구매 과정 전반에 대한 참신한 방식을 적용하고 있다면(빠른 구매가 가능한 시스템을 도입했다거나, 가격비교 관련 정보를 제공하고 있거나 등) 타 기업과의 차별성이 두드러지게 될 것이다. 공연예술분야의 기업 중에서 공연예술서비스를 유통하는 기업이라면, 기존 공연예술시장에서 제공되는 향유 경험이 아닌 새로운 방식의 경험상품을 제공한다면(관광버스를 타고 지나가면서 볼 수 있는 뮤지컬 공연이라거나 등), 그 기업의 차별화된 경험상품 제공은 해당 기업의 가치를 높일 뿐 아니라 예술이 고객에게 전달되는 사용가치를 다변화시켰다 볼 수 있다.

물론 창조기업 및 예술기업들이 일정 규모 이상에 도달한다면, 가치습 모델이 아닌 가치사슬의 경영모델이 적용될 수도 있다. 특히 유통과 관련한 문제를 해결한 경우 이러한 원칙을 적용할 수 있는데, 대표적으로 영화산업 분야의 기업들이 제작-배급-유통의 과정을 일정하게 표준화한 프로세스를 구축하고 대량생산을 기반으로 하는 규모의 경제화 과정을 거친다고 볼 수 있다.

그렇다면 이러한 가치창조경영로직의 모습이 국내의 예술기업의 활동과 인적 특성에 어떻게 발견되는가를 살펴보기 위해 다음절에서부터 예술기업인들을 대상으로 심층 인터뷰 및 설문조사를 실시하였다. 이 조사결과를 통해 예술기업이 보여주는 가치창조경영적 특징과 예술가치의 발현이란 측면에서의 기업활동의 특성에 대해 살펴볼 것이다.

제2절 예술기업의 특성 분석

1. 조사 개요

가. 조사 개요 및 내용

〈표 4-1〉 설문조사 개요

구 분	내 용
조사대상	예술기업 관계자
표본크기	65개社
조사방법	구조화된 질문지에 기반한 설문조사(온라인 조사 + 전화 안내)
조사기간	2024년 8월 5일 ~ 8월 16일

구 분	내 용
응답자 특성	▪ 학력수준
	▪ 전공 분야
	▪ 성별
	▪ 장르/분야
	▪ 연령
	▪ 기업가 경력
	▪ 기업 규모
	▪ 기업 연혁
	▪ 초기 자본금 규모
	▪ 응답자 직급
Part 1. 기업 운영 관련 문항	▪ 올해 비즈니스 매출 성장률
	▪ 다른 기업 활동 비교 시 기업 경영성과
	▪ 기업 활동 및 콘텐츠 특수성 표창 경험
	▪ 기업 운영 만족감
	▪ 다른 기업과 종사경험 비교 시, 기업 운영 만족감
	▪ 기업 운영 시 어려움
	▪ 운영 시 디지털 매체, 온라인 플랫폼의 활용 중요도
	▪ 예술기업 입원진의 예술 실기 전공자 포함 필요성 여부
	▪ 콘텐츠 측면 외의 다른 분야 기업 활동과의 차별성
Part 2. 기업가 정신 관련 문항	▪ 기업가 정신 관련 문항 (10문항)
Part 3. 예술지향성 관련	▪ 예술지향성 관련 문항 (17문항)

구 분	내 용
문항	
Part 4. 예술기업 활동 지원 관련 문항	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 팬데믹 전후 경영성과 비교 ▪ 문화체육관광부 예술기업 정책 지원 확대 필요성 여부 ▪ 정부 지원사업 참여 경험 여부 ▪ 정책 지원 확대 방향 ▪ 지원받은 정부 지원 사업 ▪ 정책 지원 확대 불필요 이유 ▪ 정부 지원 신청 시 주요 정부 부처

나. 응답자 특성

모든 응답자는 예술기업을 운영하고 있는 대표자이며, 기업의 특성과 대표자의 인적 특성 간의 관계를 파악하기 위해 응답자의 학력 및 전공 분야에 대한 질문을 실시하였으며, 기업의 기본 현황 파악을 위한 규모, 설립년도, 초기 자본금 규모 등의 질문도 포함하였다.

〈표 4-2〉 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		65	100.0
학력 수준	학사	37	56.9
	석사	24	36.9
	박사	4	6.2
전공 분야	예술 실기	43	66.2
	경영 계열	8	12.3
	이과 계열	5	7.7
	별도 전공 분야	9	13.8
성별	남	29	44.6
	여	35	53.8
	응답거부	1	1.5
장르/ 분야	시각	20	30.8
	공연	36	55.4
	공예/디자인	10	15.4
	전통	10	15.4
	콘텐츠	20	30.8
	기타	5	7.7
연령	20대	7	10.8
	30대	28	43.1
	40대	17	26.2
	50대	11	16.9

구분		사례수	%
경력	60대 이상	2	3.1
	5년 이하	23	35.4
	6년~10년 이하	24	36.9
	11년 이상	18	27.7
기업 규모	5명 미만	37	56.9
	5명~10명 미만	18	27.7
	10명 이상	10	15.4
설립 년도	2019년 이전	40	61.5
	2020년 이후	25	38.5
초기 자본금 규모	1천만원 미만	10	15.4
	1천~5천만원 미만	34	52.3
	5천만원 이상	21	32.3

다. 자료 처리 및 분석

최종 조사된 유효 표본을 대상으로 기록상의 오류 및 누락 검증을 확인하는 에디팅(Editing) 과정을 거쳤으며, 오픈문항(주관식 형태)으로 입력된 데이터는 부호화 작업인 코딩(Coding) 과정을 진행하였다. 이후 전체적인 데이터는 입력 자료의 오류를 검색하는 데이터 클리닝(Data Cleaning) 과정을 거쳐 분석에 사용하였다. 각 항목별 통계 결과는 열(Row)에 따라 백분율(%)로 산출되고 결과값은 소수점 첫 번째 자리에서 반올림하였기 때문에 백분율 합산 시 라운딩 에러(Rounding Error)가 나타날 수 있음을 밝힌다.

<p>〈예〉 '불만족 의견 합계' 0.7%(0.66%) = '매우 불만족' 0.3%(0.33%) + '불만족' 0.3%(0.33%) 7점 척도 문항의 경우 인식 정도에 따라 범주화하여 처리</p>

[그림 4-2] 자료 처리과정



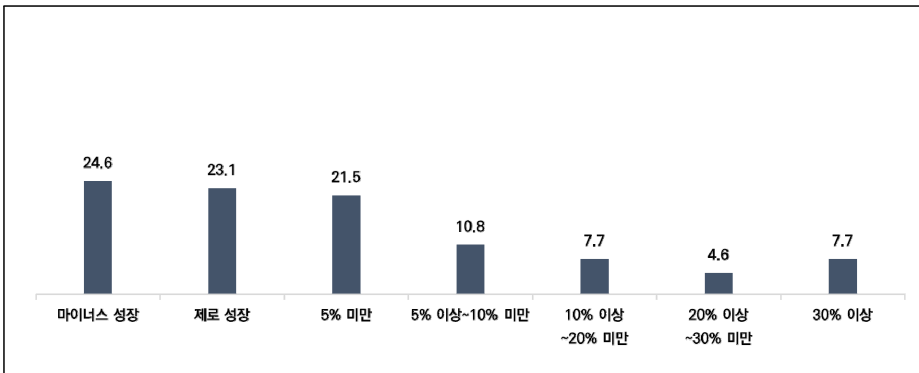
2. 조사 결과

가. 기업 운영 관련 문항

1) 전년 대비 올해 비즈니스 매출 성장률

전년도와 비교하여 올해의 비즈니스 매출 성장에 대해 물어본 결과, 마이너스 성장(24.6%), 제로 성장(23.1%), 5% 미만(21.5%), 5% 이상~10% 미만(10.8%), 10% 이상~20% 미만(7.7%), 20% 이상~30% 미만(4.6%), 30% 이상(7.7%)로 나타났다.

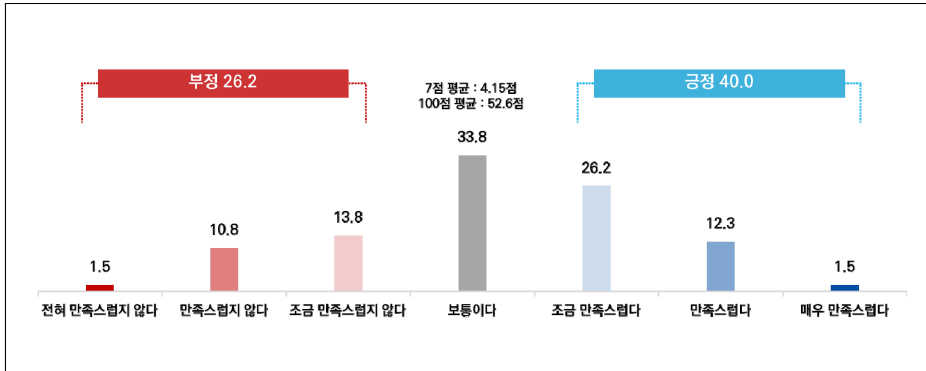
[그림 4-3] 전년 대비 올해 비즈니스 매출 성장률



2) 예술분야의 타 기업 활동과 경영 성과 비교

예술분야의 다른 기업 활동과 비교할 때 귀사의 경영 성과에 대해 물어본 결과, 만족스럽다는 긍정 응답 40.0%(조금 만족스럽다 26.2% + 만족스럽다 12.3% + 매우 만족스럽다 1.5%)로 불만족스럽다는 부정 응답(26.2%)보다 13.8%p 더 높게 나타났다. 7점 평균은 4.15점, 100점 평균은 52.6점으로 나타났는데, 매출 성장률에 비해 성과에 대한 만족도가 상대적으로 높다는 점은 응답자들의 기업 성과에 대한 기대심리가 높은 상태인 것으로 짐작해볼 수 있다.

[그림 4-4] 예술분야의 타 기업 활동과 경영 성과 비교



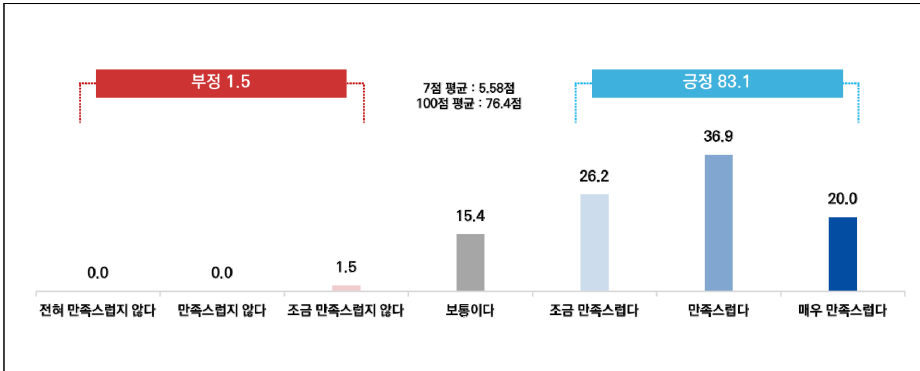
3) 표창 받은 경험

기업 활동이 콘텐츠의 특수성으로 표창(정부 및 공공 부문 또는 민간 부문 포함)을 받은 경험이 있는지에 대해 27.7%가 '있다'고 응답하였다. 표창을 받은 분류로는 문화예술진흥(7명), 창업 아이디어(6명), 디자인 아이디어(2명), 지원사업(1명), 투자유치(1명)로 나타났으며, 횟수로는 평균 1.7회 받은 것으로 응답하였다. 구체적인 수상으로는 문화예술진흥 유공 표창, 춘천시 공연예술창업지원센터, 합스퀘어원, 예술경영대상문화체육관광부, 예술기업 글로벌 도약 지원, 예술분야투자유치 대회, 춘천시공연예술창업지원센터 해커톤 최우수상, 예술경영지원센터, 예술경영대상 창업대회 우수상, 예술벤처기업 장려상, 강원정보문화산업진흥원 진흥원장상, 창업경진대회 예비/ 초기기업 지원사업, 대한민국디자인전람회, 우수문화상품지정제도, 한문연 장관상 및 기관 우수상, 문화예술분야구민상/ 공로상우수콘텐츠 기업상이 있다.

4) 기업 운영 시 느끼는 만족감

기업을 운영하면서 느끼는 만족감, 즐거움, 자부심 또는 행복감을 생각했을 때 얼마만큼 만족하는지에 대해 물어본 결과, 만족스럽다는 긍정 응답 83.1%(조금 만족스럽다 26.2% + 만족스럽다 36.9% + 매우 만족스럽다 20.0%)로 불만족스럽다는 부정 응답 (1.5%)보다 81.5%p 더 높게 나타났다. 7점 평균은 5.58점, 100점 평균은 76.4점으로 나타났다.

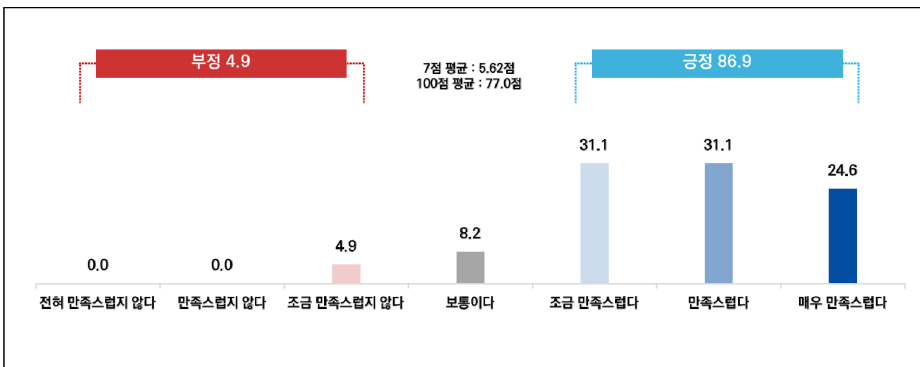
[그림 4-5] 기업 운영 시 느끼는 만족감



5) 타 기업 재직 시 느꼈던 만족감 비교

다른 기업에서 일한 경험이 있을 경우, 타 기업의 종사경험과 비교했을 때, 본 기업을 운영하면서 느끼는 만족감, 즐거움, 자부심 또는 행복감을 생각했을 때 얼마만큼 만족하는지에 대해 물어본 결과, 만족스럽다는 긍정 응답 86.9%(조금 만족스럽다 31.1% + 만족스럽다 31.1% + 매우 만족스럽다 24.6%)로 불만족스럽다는 부정 응답(4.9%)보다 82.0%p 더 높게 나타났다. 7점 평균은 5.62점, 100점 평균은 77.0점으로 나타났는데, 이 또한 위의 응답 결과와 마찬가지로 예술기업 종사에 대한 자기만족도가 높은 것을 확인할 수 있다.

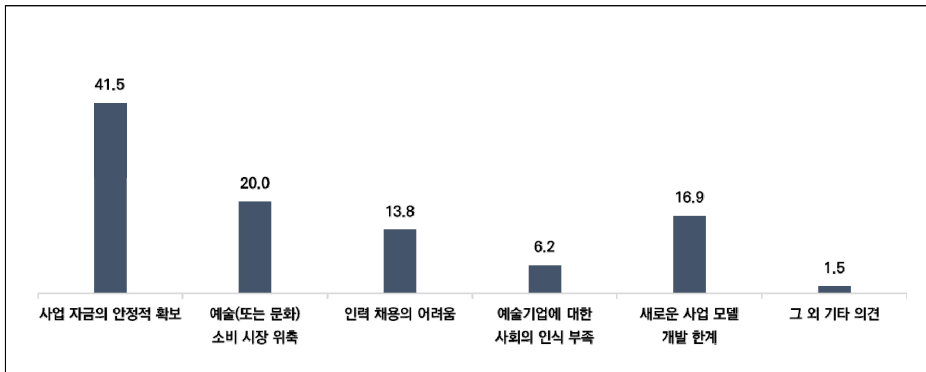
[그림 4-6] 타 기업 재직 시 느꼈던 만족감 비교



6) 예술기업 운영 시 가장 큰 어려움

예술기업을 운영하면서 가장 큰 어려움에 대해 물어본 결과, 사업 자금의 안정적 확보가 41.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 예술(또는 문화) 소비 시장 위축(20.0%), 새로운 사업 모델 개발 한계(16.9%), 인력 채용의 어려움(13.8%), 예술기업에 대한 사회의 인식 부족(6.2%) 등의 순으로 나타났다(기타 1.5%).

[그림 4-기] 예술기업 운영 시 가장 큰 어려움



6-1) 예술기업 운영 시 가장 어려운 이유

예술기업 운영과정에서 발생하는 어려움에 대한 주관식 답변은 아래와 같다. 전반적으로 문화예술이란 특수 분야가 기업활동의 바탕인만큼 해당 분야에 대한 사회적 인식이나 시장 규모/인력의 특수성으로 인한 어려움을 언급하였다는 특징이 있으며, 신규비즈니스 모델 및 콘텐츠의 개발에 대한 부담감을 표현한 경우가 많았다.

〈표 4-3〉 예술기업 운영 시 가장 큰 어려움

(단위: %)

구분	사례수	이유
① 사업 자금의 안정적 확보	1	공모사업에 대한 의존도가 높아 매년 불안정한 수입구조
	3	안정적인 수익성이 어려움
	2	구성원 사례비 지급을 위한 안정적 사업 자금 확보 부족 및 사업확장 자금 부족
	1	국내 문화에 대한 인식 수준이 경제규모 대비 낮고 극단화 되어 있음, 예술기업창업의 자보력이 약함
	2	사업 확장 어려움
	1	대출이율 부담과 사업운영 매출 한계로 사업운영자금 확보 어려움

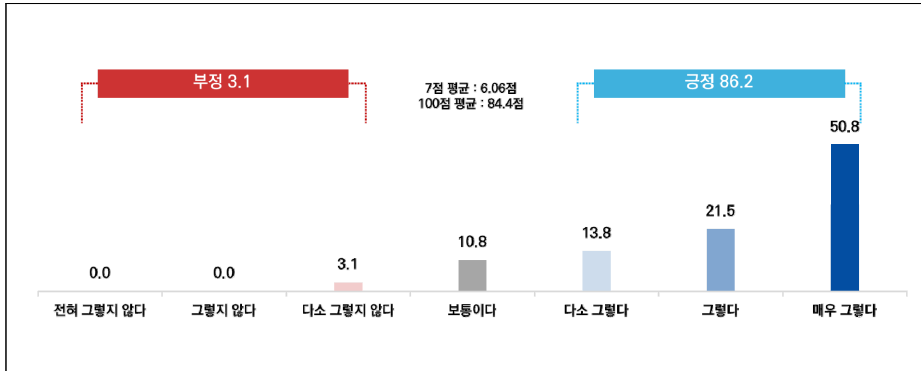
구분	사례수	이유
	1	안정적 매출 확보를 위한 전문 세일즈 역량을 가진 인력이 필요함
	1	유통 수단이 아닌 지속적 판매모델 개발로 사업 자금 확보해야함
	1	사회적 인식 부족으로 사업모델을 이해하지 못하는 경우
	1	새로운 예술 콘텐츠 시제품 개발
	1	수익창출
	1	스타트업 지속성과 예술시장 특성으로 볼때 3~5년은 버텨야 매출이 발생하는 구조, 버틸때까지의 생존자금 필요
	2	예술시장 투자 유치에 대한 어려움
	1	예술 소비 시장의 위축으로 인한 매출감소로 평균적 성과 기대 어려움, 매출 감소로 사업을 진행시키기 위한 자금 확보 어려움
	1	시장경제 변화에 따른 안정적 운영이 어려움
	3	인력 채용의 어려움/ 인건비 확보
	1	입찰서류지원 입력 및 요구사항이 까다로움
	1	자금 확보를 통한 신사업 개발이 필요하나 한계 존재, 7년 이상 기업의 경우 지원사업이 없음
② 예술 (또는 문화) 소비 시장 위축	1	경기 악화로 인한 전시 및 미술품 판매 등의 매출감소
	1	경기 악화로 인한 축제 규모 축소로 행사초청 적어짐
	1	경기 민감으로 인한 사업여유자금 마련 어려움
	3	경기 침체에 따른 문화 예술 관련 소비 감소
	1	공연 관련 제품의 시장 자체의 규모가 작음
	1	제품의 수요가 있어도 지출할 제작비가 적은 것이 문제
	1	스트리밍 서비스, 게임, 소셜 미디어등 새로운 디지털 콘텐츠의 증가로 예술 및 문화 소비가 줄음
	1	문화예술 자금의 축소, 특정 기득권에게만 주어지는 정책 등으로 인한 사업자금 확보 부족
	1	뮤지컬 등 인기 프로그램 제외, 비용이 들어가는예술 프로그램에는 예산을 안씀
	1	시장 전체 규모의 소략화로 소비층 파악 및 전반적 이해 어려움
	1	운영으로는 사업자금 안정적 확보가 가장 어렵지만 이는 소비시장의 위축으로 인한 결과물이라 생각함
	1	대중성 확보를 위해 더 많은 자본이 업계 유입, 대중적으로 접근이 쉬어지는 선순환을 통해 예술 기업 인식 개선도 가능하다 생각
	1	지명도 높은 예술인에게만 관객 쏠림
③ 인력 채용의 어려움	1	공연컨텐츠 기획자 및 프로듀서를 꿈꾸는 사람들이 중소기업 및 작은단체보다 대형 회사로 쏠림
	1	기업의 가치관과 맞는 실력있는 인재 발굴 어려움
	1	기획과 행정을 담당하는 기업에 지급될수있는 예산 비용이 적고, 그만큼 예술인들에게 지급할수있는 인건비가 축소
	1	높은 인건비

구분	사례수	이유
	1	소기업에서는 일을 잘하는 직원이 필요하나 작은 기업에서 경력직을 구하는게 구조상 쉽지않음
	1	예술 베이스 인력은 사업운영 관련 업무영역이 떨어지고, 타 인력은 예술이해도가 너무 떨어짐
	1	인건비 대비 인력의 역량 차이가 나 예술기업이 인력 확보하는 것이 어려움
	1	인건비 확보 부족
④ 예술기업에 대한 사회의 인식 부족	1	금융권에서 사업대출 및 재정지원을 받고자 할 때 예술기업 운영지원& 문화예술분야 사업의 경우 정부 보조금 지원사업인 경우가 많아 활동유무 및 매출 부분이 제대로 공시되지 않아 이해도가 낮음
	1	인건비 확보의 어려움으로 전문성 있는 인재 영입이 어려움
	1	전통예술 분야에 대한 좁은 시야와 낮은 인식
⑤ 새로운 사업 모델 개발 한계	1	예술의 확장성을 위한 새로운 사업모델 개발을 위한 타 영역과의 안정적 개발구조 부족
	1	결국에는 콘텐츠를 만들어내야 하므로 다 똑같아지는 경향이 있는 것 같음. 기술 전문가들과 협력의 장을 지속적으로 마련해서 둘 사이를 허물어야 새로운 사업모델(엔터테크)이 나올 것 같음
	1	새로운 사업 모델 개발 한계 특강이나 프로젝트 설계와 계획에 행정 전문가 도움이 있다면 보다 촘촘한 준비가 될것이라고 생각함
	1	늘 새로운 것을 개발해야 하는 것에 대한 부담감이 제일 큼
	1	마케팅 및 홍보의 제한성
	1	계속적인 새로운 프로젝트의 개발이 요구되어짐
	1	올해 지원사업의 감소로 기존에 생각했던 사업을 지속적으로 발전 개발하기 어려움
	1	예술인 대상 취업 코칭이라 수요층이 한정적인 느낌으로 개발 어려움
	1	매년 공연의 새로운 트렌드가 바뀌는데, 대기업들이 이러한 트렌드를 정하여 사업 아이템을 잡아가는게 힘들어 있음
	1	비즈니스 모델에 대한 경쟁력 확보가 어려움
	1	공연콘텐츠의 유통한계 (제작비 상승/ 인건비 상승/ 소비층 한계)
⑦ 기타의견	1	무턱댄 친절, 서비스 및 이용객들이 기관 종사들을 대하는 인식/ 대우

7) 예술기업 운영 시 디지털 매체 및 온라인 플랫폼 활용의 중요 정도

예술기업 운영에 있어서 다양한 디지털 매체 또는 온라인 플랫폼을 활용하는 것이 중요하다고 생각하는지에 대해 물어본 결과, 중요하다는 긍정 응답 86.2%(다소 그렇다 13.8% + 그렇다 21.5% + 매우 그렇다 50.8%)로 중요하지 않다는 부정 응답(3.1%)보다 83.1%p 더 높게 나타났다.

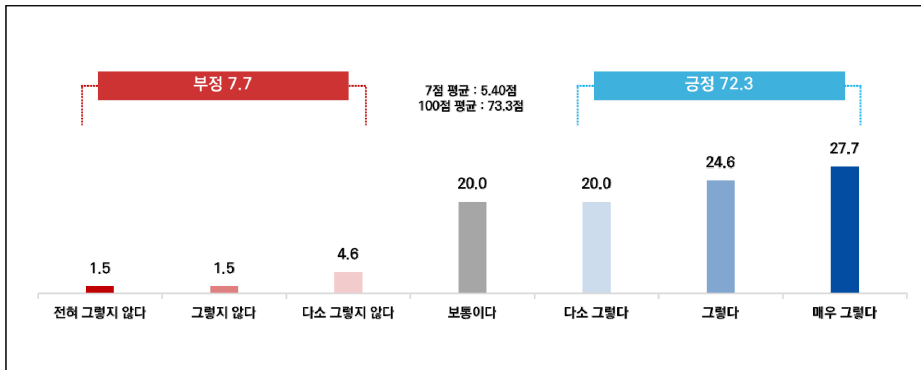
[그림 4-8] 예술기업 운영 시 디지털 매체 및 온라인 플랫폼 활용의 중요 정도



8) 예술기업 대표 및 주요 임원진에 전공자 포함 여부

예술기업의 대표 및 주요 임원진 중 예술 전공자가 포함되어야 한다고 생각하는지에 대해 물어본 결과, 포함되어야 한다는 긍정 응답 72.3%(다소 그렇다 20.0% + 그렇다 24.6% + 매우 그렇다 27.7%)로 포함되지 않아도 된다는 부정 응답(7.7%)보다 64.6%p 더 높게 나타났다.

[그림 4-9] 예술기업 대표 및 주요 임원진에 전공자 포함 여부



8-1) 예술기업 대표 및 주요 임원진에 전공자가 필요한 이유 및 불필요한 이유

예술기업의 대표 및 주요 임원진 중 예술 전공자가 포함되어야 한다고 생각하는 이유에 대해 물어본 결과, 예술실기 전공에 대한 전문적인 지식이 필요함(17명), 기업 경영(행정)과 예술적인 지식 둘다 적절히 필요함(6명), 현장 이해도 및 경험이 필요함(4명)

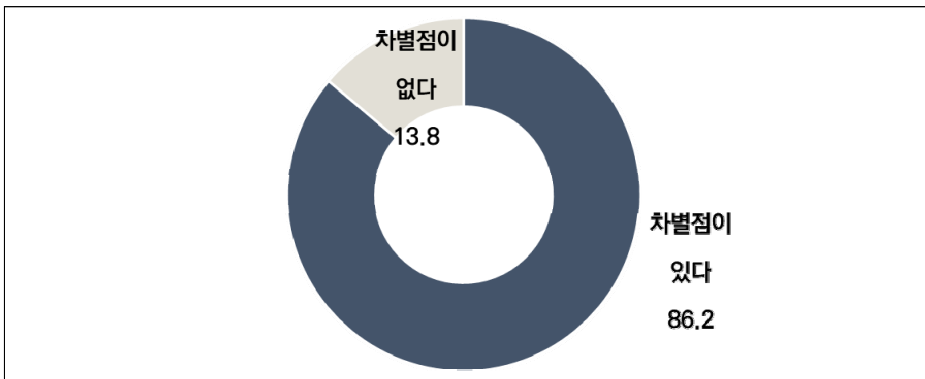
등의 의견이 있었다.

불필요한 이유에 대해서는 예술전공이 중요하지 않음(2명), 전공자보다는 경험자가 사업에 대한 이해도가 높음(1명), 업계 혁신을 위해 전공자 외 사람이 필요함(1명), 전공자의 시간이 더 좁을 수 있음(1명)의 의견이 나타났다.

9) 예술기업과 다른 분야 기업 활동의 차이

예술기업이 콘텐츠 측면 외에 다른 분야의 기업 활동과 차별이 있다고 생각하는지에 대해 86.2%가 차별점이 있다고 응답하였다.

[그림 4-10] 예술기업과 다른 분야 기업 활동의 차이



9-1) 예술기업과 다른 분야 기업 활동의 가장 큰 차이

예술기업이 콘텐츠 측면 외에 다른 분야의 기업 활동의 가장 큰 차이로는 예술의 특수성을 꼽았고, 2순위로 작품의 활용성을 꼽았다.

〈표 4-4〉 예술기업과 다른 분야 기업 활동의 가장 큰 차이

(단위: %)

구분	사례수	%
예술의 특수성	13	23.6
작품의 활용성 (2,3차 저작물의 활용)	6	10.9
공공의 긍정적 영향력	5	9.1
새로운 콘텐츠, 독자적 기획	4	7.3
경영의 어려움	3	5.5

구분	사례수	%
수익구조 창출구조 차이	3	5.5
한정적 소비 시장	2	3.6
노동 집약적 분야	2	3.6
분할 기획 방식	2	3.6
예술이 추구하는 가치	2	3.6
감성적인 측면	1	1.8
기술적 예술적 섬세함	1	1.8
기업지원 방향이 다름	1	1.8
물리적인 제공 이상의 무형적 지원	1	1.8
불안정한 급여체제	1	1.8
서비스의 차이점	1	1.8
시장 판매에 비해 공공 및 민간 지원 비중이 큼	1	1.8
자본과 상업성	1	1.8
기타	5	9.1
합계	55	100.0

9-2) 예술기업과 다른 분야 기업 활동의 차이가 없는 이유

예술기업이 콘텐츠 측면 외에 다른 분야의 기업 활동의 차이가 없는 이유로는 콘텐츠 외 기업 형태나 운영방식이 비슷하다는 의견이 나타났다. 사업 콘텐츠의 내용이 다를 뿐, 기업의 운영방식이나 활동 방식은 유사하다는 것이다.

〈표 4-5〉 예술기업과 다른 분야 기업 활동의 차이가 없는 이유

(단위: %)

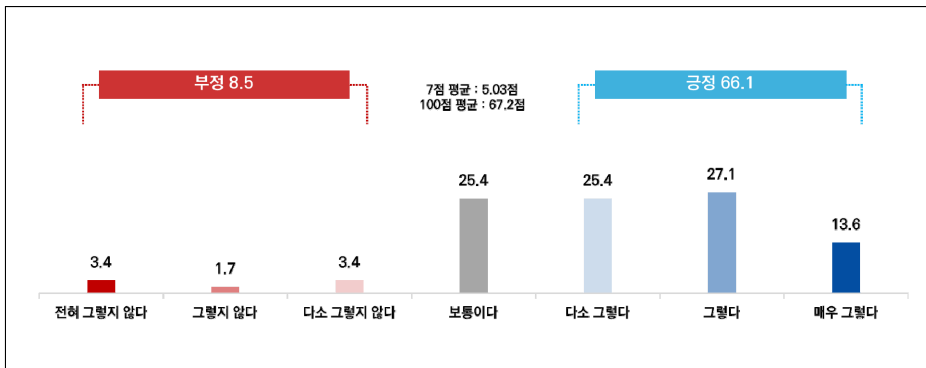
구분	사례수	%
콘텐츠 외 기업 형태나 운영방식이 비슷함	3	37.5
예술기업도 이윤 추구가 목적임	2	25.0
다른 기업과 홍보 마케팅 활동이 비슷함	2	25.0
예술기업도 대가를 지불받음	1	12.5
합계	8	100.0

나. 예술기업 활동 지원 관련

1) 팬데믹 이전 경영성과 비교

팬데믹 이전과 비교했을 때, 기업의 경영성과가 더욱 성장했는지에 대해 물어본 결과, 그렇다는 긍정 응답 66.1%(다소 그렇다 25.4% + 그렇다 27.1% + 매우 그렇다 13.6%)로 그렇지 않다는 부정 응답(8.5%)보다 57.6%p 더 높게 나타났다.

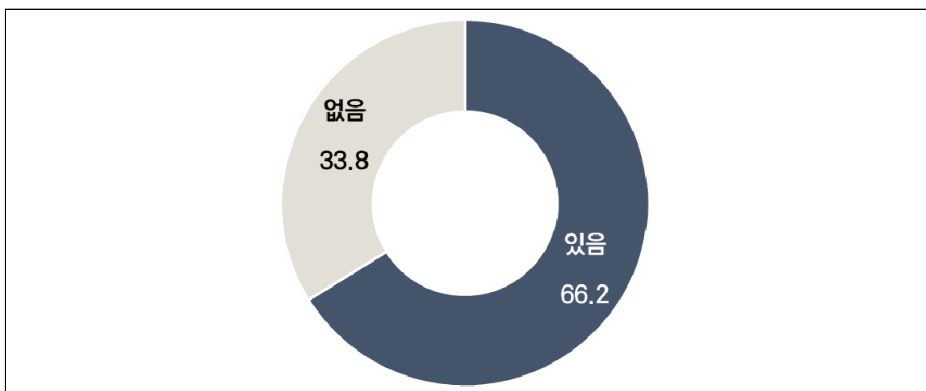
[그림 4-11] 팬데믹 이전 경영성과 비교



2) 정부 지원 사업 참여 경험

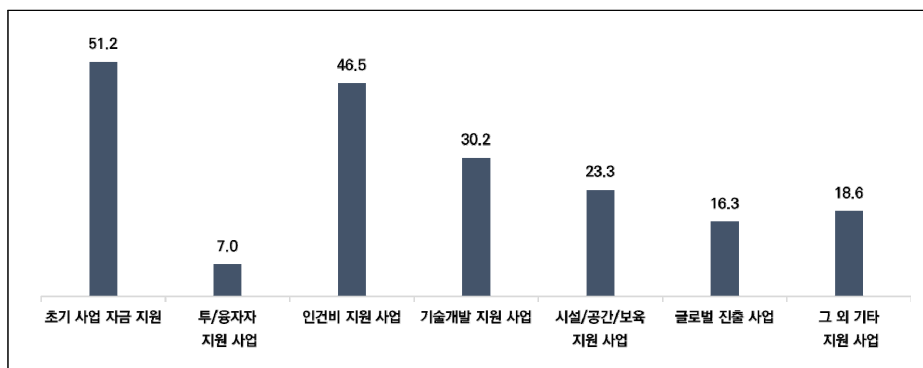
예술기업을 지원하는 정부의 지원 사업에 참여해본 경험이 있는지에 대해 66.2%가 있다고 응답하였다.

[그림 4-12] 정부 지원 사업 참여 경험



지원 받은 정부 사업으로는 초기 사업 자금 지원이 51.2%로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 인건비 지원 사업(46.5%), 기술 개발 지원 사업(30.2%), 시설/공간/보육 지원 사업(23.3%), 글로벌 진출 사업(16.3%), 투/융자자 지원 사업(7.0%) 순으로 나타났다(그 외 기타 지원 사업 18.6%).

[그림 4-13] 지원받은 정부 사업



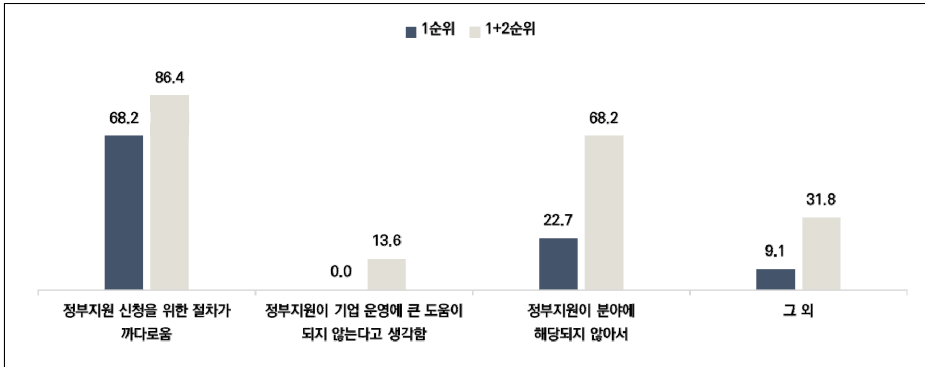
2-2) 지원받은 정부 부처

정부지원 신청 시 어떤 정부 부처의 지원 사업을 주로 받았는지에 대해 물어본 결과, 문화체육관광부가 81.4%로 가장 높았고, 지자체 및 산하기관(30.2%), 중소벤처기업부 및 산하기관(25.6%), 과학기술정보통신부 및 산하기관(7.0%) 순으로 나타났다(그 외 2.3%).

2-3) 정부지원을 받은 경험이 없는 이유

정부지원을 받은 경험이 없는 이유에 대해 물어본 결과, 정부지원 신청을 위한 절차가 까다로움(68.2%), 정부지원이 분야에 해당되지 않아서(22.7%) 순으로 나타났다(1순위 기준). 종합순위로 살펴보면, 정부지원 신청을 위한 절차가 까다로움(86.4%), 정부지원이 분야에 해당되지 않아서(68.2%), 정부지원이 기업 운영에 큰 도움이 되지 않는다고 생각함(13.6%) 순으로 응답하였다.

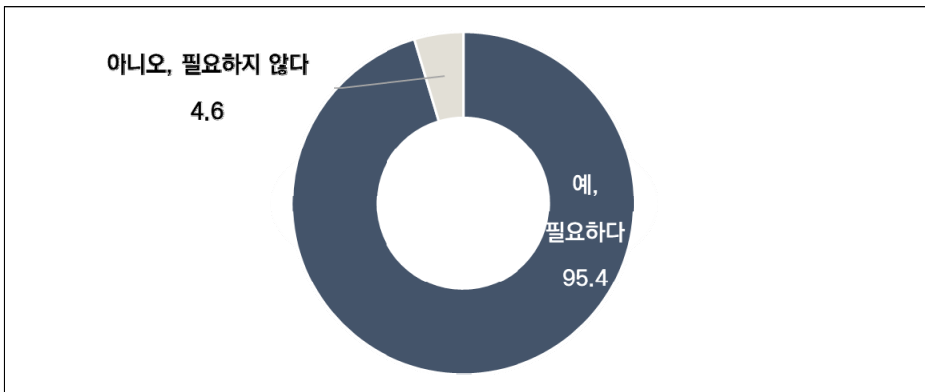
[그림 4-14] 정부지원을 받은 경험이 없는 이유



3) 문화체육관광부 정책 지원 확대 의견

예술기업을 지원하는 문화체육관광부의 정책 지원이 더욱 확대되어야 한다고 생각하는지에 대해 95.4%가 필요하다고 응답하였다.

[그림 4-15] 문화체육관광부 정책 지원 확대 의견



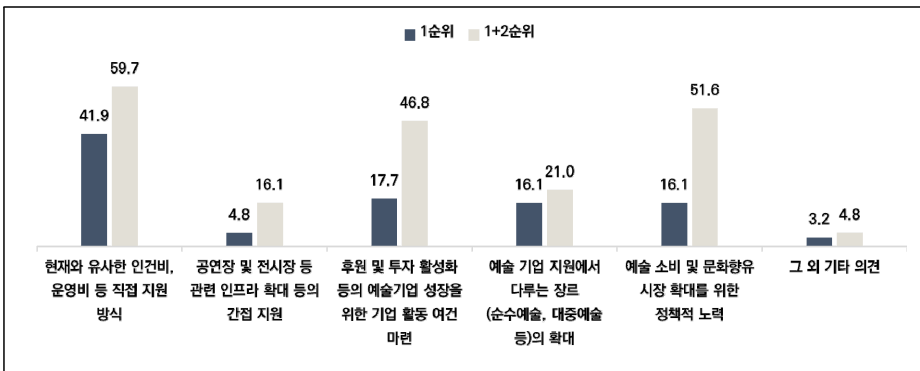
3-1) 정책지원 확대 방향

정책지원 확대의 방향에 대하여 어떠한 것들이 필요하다고 생각하는지에 대해 물어본 결과, 현재의 유사한 인건비, 운영비 등 직접 지원 방식이 41.9%로 가장 높게 나타났고, 후원 및 투자 활성화 등의 예술기업 성장을 위한 기업 활동 여건 마련(17.7%), 예술 기업 지원에서 다루는 장르(순수예술, 대중예술 등)의 확대, 예술 소비 및 문화향유 시장 확대를 위한 정책적 노력(각각 16.1%), 공연장 및 전시장 등 관련 인프라 확대 등의 간

접 지원(4.8%) 순으로 나타났다(1순위 기준).

종합순위별로 살펴보면, 현재와 유사한 인건비, 운영비 등 직접 지원 방식(59.7%), 예술 소비 및 문화향유 시장 확대를 위한 정책적 노력(51.6%), 후원 및 투자 활성화 등의 예술기업 성장을 위한 기업 활동 여건 마련(46.8%), 예술 기업 지원에서 다루는 장르(순수예술, 대중예술 등)의 확대(21.0%), 공연장 및 전시장 등 관련 인프라 확대 등의 간접 지원(16.1%) 순이었다.

[그림 4-16] 정책지원 확대 방향

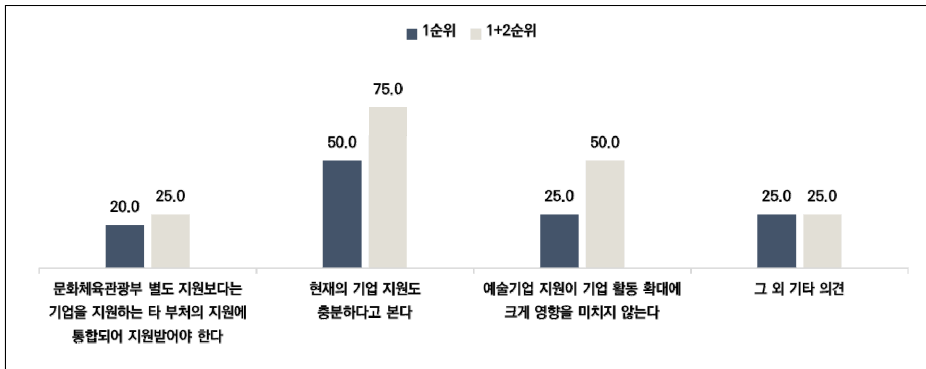


3-2) 정책지원 확대가 필요하지 않는 이유

정책지원 확대가 필요하지 않다고 보는 이유에 대해 물어본 결과, 현재의 기업 지원도 충분하다고 본다가 50.0%로 가장 높게 나타났다, 다음으로는 예술기업 지원이 기업 활동 확대에 크게 영향을 미치지 않는다(25.0%), 문화체육관광부 별도 지원보다는 기업을 지원하는 타 부처의 지원에 통합되어 지원받아야 한다(20.0%) 순으로 나타났다(1순위 기준).

종합순위별로 살펴보면, 현재의 기업 지원도 충분하다고 본다(75.0%), 예술기업 지원이 기업 활동 확대에 크게 영향을 미치지 않는다(50.0%), 문화체육관광부 별도 지원보다는 기업을 지원하는 타 부처의 지원에 통합되어 지원받아야 한다(25.0%) 순으로 나타났다.

[그림 4-17] 정책지원 확대가 필요하지 않는 이유



제3절 예술기업의 활동특징 분석

1. 예술기업 대상 심층 인터뷰 개요

1.1. 조사 개요

국내 현장에서 활동하고 있는 예술 기업가 또는 예술 기업 예비 창업가 24명을 대상으로 심층 인터뷰 진행하였다. 8월 1일~15일 약 2주간 1:1 심층인터뷰 형식으로 1시간~1시간 30분 동안 진행하였다. 인터뷰 대상자는 다음과 같다.

〈표 4-6〉 심층인터뷰 대상자 개요

산업 분류	기업명	인터뷰참여자	활동영역(업태)
공연	문화공작소 상상마루	엄○○	연극 및 뮤지컬
	젠이펙트	김○○	전통예술, 가야금 교육
	지글보글문화예술연구소	김○○	연극, 예술교육, 게임
	FoCuSs	이○○	연극, 언리얼 개발
	주다컬처	이○○	연극
	컬렉티브 엑스테라토리얼	곽○○	연극
	프리랜서	박○○	실용무용
	Jazz Step Village	임○○	공연기획
	JS바흐	윤○○	클래식 공연기획
	프리랜서	김○○	예술기획, 연극, 영상제작
	아트파이	전○○	공연기획
	JK아트컴퍼니	정○○	클래식, 지역축제
	공간서커스살롱	서○○	서커스, 예술교육
	샘네트워크	장○○	음악, 클래식예술가 네트워크, 예술가 교육
시각	아트샷(예비창업)	김○○	문화예술교육
	윤보스페이스	황○○	전시, 전시공간

산업 분류	기업명	인터뷰참여자	활동영역(업태)
	오픈월	반○○	전시
	Vomlab(브이오엠랩)	김○○	전시, 디지털전시콘텐츠
	어반브레이크	장○○	전시, 축제
	블룸워크	양○○	디자인, 장애인예술가
	사비나미술관	이○○	전시, 전시공간, 예술가지원
	디스위켄드룸	김○○	전시, 판매, 예술가지원

또한 분야별 예술 기업 활동에 대한 전반적인 상황과 타 분야의 창업 지원관련 전문가 대상 자문회의를 진행하였다.

- 예술 창업 및 예술 기업 컨설팅 자문회의: 자문위원 3인, 1회
- 시각예술분야 창업 및 창업 지원 관련 자문회의 : 자문위원 2인 1회
- 공연예술분야 창업 및 창업 지원 관련 자문회의: 자문위원 2인 1회

1.2. 조사 내용

가. 운영하는 기업의 활동과 주요 사업 내용

- 창업 또는 설립 배경 및 예술분야 관련 회사 비전
- 예술 분야 주력 장르 또는 특화 장르 여부
- 주요 사업 및 프로젝트

나. 예술 기업 또는 창업과 관련한 업계 내 이슈 & 정책적 이슈에 관한 의견

- 타 산업군 기업과 예술 기업 활동의 차이 또는 차별점
- 예술가들과 그 외 사업 참여 주체들이 각자 경험하는 이슈, 장르별 이슈 등
- 기업 운영자로서 사업 운영 시 애로사항, 정책적 관점에서 느끼는 한계 등

다. 예술 기업 또는 창업 지원정책의 개선 방안에 대한 의견

- 예술 기업 지원정책이 궁극적으로 추구해야 하는 목표
- 예술기업 활성화 및 관련 생태계 축진을 위해 정책적으로 뒷받침되거나 개선되어야 할 사항들(저작권 등 제도적 관점은 제외)
- 산업적 관점에서 예술기업이 성장할 수 있는 견인적 역할로서 정책 지원 방안

2. 조사 내용

2.1. 현황 진단: 분야별 예술 기업 활동

분야별 예술 기업의 특성은 해당 기업이 다루는 콘텐츠의 창작 및 유통 과정의 차이에 따라 기업 활동 또는 수익 모델의 차이 등이 나타나는 것을 알 수 있었다. 다만, 분야별로 해당 분야의 시장 또는 산업화 여부에 따라 기업 활동이 이뤄질 수 있는 환경이 다른 점을 알 수 있다.

가. 공연예술분야 기업 활동

공연예술 분야의 경우 창·제작이 결합된 형태의 기업 활동이 두드러지는 것을 알 수 있다. 이들 기업의 활동은 기존의 예술 단체와 달리 제작(프로덕션)을 중심으로 작품을 기획한다는 측면에서 가장 큰 차이가 나타나는 것으로 나타났다. 제작을 중심으로 작품을 기획한다는 것은 작품 기획에 있어 투입되는 인력과 예산을 고려하고 결과적으로 해당 작품을 통해 제작된 제작비를 회수를 위한 수익 모델을 구상하느냐의 문제를 총체적으로 사전에 계획한다는 것을 의미한다.

공연 단체는 전통적으로 예술 감독을 중심으로 극이 기획되고 제작되는 형태로 알려져 왔으며, 이들의 리더십을 통해서 단체가 운영되는 경우가 많다. 반면, 감독 체제 내에서는 작품의 완성도 또는 작품의 내용을 중심으로 창작이 이뤄지는 경우가 많고 이 경우 제작(비용 산정)에서의 문제가 상대적으로 중요하지 않게 된다. 반면 공연 기획업을 중심으로 예술 기업의 경우 비용 산정과 제작에 투입되는 전 과정이 기업 활동의 일부로서 경영전략이 요구되며 이러한 차이가 공연 기획에 있어 예술기업과 예술 단체의 차이를 가져온다고 보고 있음을 알 수 있다.

제가 생각했을 때는 연극 분야는 연출가 겸 대표자가 많아요. 작가나 창작자 기반 대표자가 많아요. 그러니까 그냥 본질적으로 예술가인 거죠. 그분들 자체가 경영이나 비즈니스 마인드는 어떤 단체 운영에 특화되어 있어요 (중략)

일단은 프로덕션 시스템은 배우들 개런티부터 대관료 모든 것들이 한 프로젝트의 어떤 손익 분기점과 예산서와 이런 것들이 딱 나오잖아요. 그

리고 이제 그걸 투자를 유치해 오던가 재원 조달을 해서 어떻게든 어쨌든 손익분기점을 달성하는 것이 목표일 것이고 그런 모든 책임이 프로듀서한테 있죠. 대신에 이제 모든 논리가 티켓을 얼마나 이제 판매할 수 있고 그런 캐스팅도 사실 그런 거에 있어서 많이 영향은 있을 것이고 저화카 극장 선정 모든 것들이 다 상업적으로 판단을 하는 것인 거죠. 커와 제카 만약에 연극을 한 판 하는데 2억 3억을 투자했다라고 하면 그걸 회수하기 위한 어떤 전략과 방안이 있어야 하잖아요. 투자사를 설득하는 아니면 제가 자체 조달을 하더라도 반면, 극단은 일단은 그 금액이 중요하지는 않아요.

-예술기업가 G

공연예술 분야의 경우 코로나19를 기점으로 하여 공연계의 환경이 크게 변화하고 동시에 시장의 전반적인 불황에 따라 기업 활동에 한계가 나타나고 있음을 공연분야의 창작 기업들을 중심으로 이야기가 나오고 있음을 알 수 있다.

코로나 전에는 오히려 지원 사업에 대한 비율이 크지 않았고 오히려 공연 티켓 판매나 매출을 통해서 회사가 좀 많이 유지가 됐었는데 코로나가 터지면서 공연을 많이 할 수 없는 상황이 이어지고 있고 특히 지금은 코로나 끝나고 나서 다들 하지 못했던 공연들을 너무 많이 올리시다 보니 제 생각에는 공급이 수요를 훨씬 상회하는 상황으로 가고 있는 게 아닌가라고 생각을 좀 하고 있습니다.

그리고 코로나 상황에서 가족 관객이나 어린이 대상으로 하는 분들 같은 경우에는 아무래도 이제 그냥 사람들이 많이 모이는 것보다는 부모님들이 많이 피하신 것들이 있어서 아직까지도 공연장을 많이 찾거나 예전만큼 차지는 않고 예전에 비해서 한 65%에서 70% 정도의 수준으로 진행이 되는 것 같아요.

예술기업가 A

코로나19로 인하여 오르지 못했던 공연들이 쏟아져 나오고 있는 반면, 공연을 즐기는 문화가 여전히 코로나19 이전으로 회복되지 못한 상황에서 공연현장에서는 티켓 수익에 대한 보장이 더욱 어려워지고 있다고 이야기하고 있다. 공급과 수요의 불균형 속에 소비자들이 선호하는 장르의 경우 상대적인 호황이거나 또는 몇몇 슈퍼스타급 연주자들의

공연에 쏠림 현상들이 이뤄짐에 따라 공연 시장의 양극화가 이뤄지고 있는 점을 우려하기도 하였다.

그리고 일단 전통적인 예술 분야의 연극이라는 것만 가지고 사업화하는 거는 굉장히 어려운 일인 것 같아요. 지원 사업이 없는 한 전통적인 예술의 범위에서 벗어나지 않고선 예술을 가지고 사업화할 수는 없어요. 왜냐하면 사업이라고 하는 건 비즈니스 모델이 있어야 되는 거잖아요. 근데 비즈니스 모델이 없어요. 찾을 수가 없어요. 이거 가지고 어떻게 수익을 낼 수가 있어요? (지역에서는 지원 받아서 운영하는) 공짜 공연을 하는데

-예술 기업가 E

지역에서 상연되는 극 공연의 경우는 예술 단체들이 창작한 작품을 무료로 제공하는 방식의 정책을 통하여 공연을 무료로 보는 것에 익숙해진 관객들이 뮤지컬이나 대형 유료공연을 제외하고 티켓을 구매하여 공연을 관람하지 않는다는 비판적 의견이 나오기도 하였다. 예술 단체의 활동을 지원하는 차원에서는 긍정적인 효과가 있으나 공연 기획을 통한 예술 기업의 경우 공짜 공연에 상응하는 공연을 만들기 위한 대중적 장르로서 뮤지컬 또는 스타 기용의 방식이 아니고서는 공연 현장 티켓 수익을 기대할 수 없는 상황이라는 점에서 장르적 한계가 지적되기도 하였다.

지금 클래식 업계도 굉장히 양분돼 있거든요. 그래서 위주로 돌아가는 회사들이 있고 그지 않는 회사들 있고 그래요. 근데 우리나라 클래식계도 지금 너무 팬텀 위주예요. 그래서 뭐 예를 들어 진짜 우리가 아는 유명한 그런 음악가들이 연주를 한다. 연주자들이 연주한다 그러면 당연히 티켓 수익이 어마어마하죠. (중략) 그래서 스타를 고용하고 아티스트를 매니징 하는게 중요해지고 있어요 지금 현재 살아남아 있는 클래식 공연 기획사들의 대부분은 그런 매니지먼트를 빼고는 일을 할 수가 없어요. 대부분의 클래식 공연 기획사들이 다 매니지먼트를 해요. 그게 수익이 되니까.

-예술 기업가 F

클래식 음악 공연은 최근 콩쿠르 입상자를 비롯하여 대형 스타급 연주자들을 중심으로

로 하는 공연에서의 수익률과 그 외의 클래식 공연의 격차가 너무 큰 상황에서 클래식 음악을 중심으로 공연 기획 업을 하는 기업의 경우 양극화 또는 대형 매니지먼트 기업이 아닌 경우 운영이 매우 어려운 상황임을 확인할 수 있다. 이러한 상황은 예술 기업이 갖는 가장 큰 한계가 바로 예술을 소비하려는 시장의 한계와 결합되어있다는 것을 반증한다.

공연 분야의 다양한 예술을 즐기는 사람이 늘어날 경우, 대형 스타 연주자 또는 배우를 중심으로 이뤄지는 공연에 대한 쏠림 현상이 업계의 생태계를 해치는 것이 아닌 분야를 활성화하고 산업화 하는 신호로 여길 수도 있다. 반면 현재의 공연분야에서 코로나19 이후로 현장에서의 공연 관람자가 이전 상황으로 회복되지 못하고 동시에 인구 감소 등으로 수도권을 제외한 지역에서의 공연 수요는 감소하고 있는 상황이다. 특히 인구의 감소는 학령기에서부터 이미 공연분야에서도 체감되고 있는 상황임을 확인할 수 있다. 또한 지역에서의 공연 예술 소비가 수도권 대비 상대적으로 높지 않다는 점을 감안하였을 때 인구 감소와 관객 수 증가를 기대하기는 어려운 상황이다.

더 큰 위기는 아무래도 전연령층을 대상으로, 가족 관객이나 어린이 관객을 타겟으로 하는 제품을 제작 할 때, 타겟 인구에 대한 인구수나 이런 것들이 눈에 띄게 줄고 있다는 것을 좀 느끼고 있습니다.

-예술기업가 A

한정된 소비자 또는 소비 시장 내에서 서로의 파이를 나눠먹고 혹은 보다 화려한 볼거리를 제공하는 대형 기업이 이러한 파이를 다 가져가게 된다는 대립적 구조가 현재 공연 분야 전반에 나타나고 있음을 알 수 있다. 하지만 이러한 것이 단순한 예술 기업의 활동 또는 공연 기획업의 문제라고 볼 수만은 없음을 알 수 있다.

전반적으로 공연 현장에서의 공연 예술 수요의 증감 요인을 밝혀내고 이를 파악되지 않은 상황에서 제작비 혹은 수익에 대한 계획을 세울 수 없는 구조적인 한계가 현 시점의 공연예술 분야 예술 기업이 안고 있는 큰 환경적 장벽이라고 볼 수 있다. 예컨대 공연 관객 수 전체 파이에서 유료 관객과 무료관객 수를 구분하고 동시에 전반적인 인구 수 대비 공연예술 관람에 대한 선호가 어떠한지에 대한 관객 수요 조사의 데이터도 턱없이 부족한 상황에서 단순히 공연 분야 예술 기업의 활동이 '예술의 특수성' 만의 문제로 치부될 수 없는 상황인 것이다.

기업의 활동이 사회적 활동이라고 볼 때, 사회적 변동의 문제가 기업 활동에 영향을 미치는 것 역시 알 수 있다. 예술 기업의 문제는 단순히 ‘예술’을 얼마나 잘 경영하느냐의 문제를 넘어서 ‘예술’이 어떻게 ‘사회’에서 어떻게 전달 될 것인가를 고민하는 관점이 필요할 수 있다. 인터뷰에서도 살펴볼 수 있듯이 인구 감소의 위기, 지역 소멸의 문제들이 예술기업의 생존에 있어 결정적인 문제가 된다는 점은 이를 반증 한다.

나. 시각예술분야 기업 활동

시각예술분야의 경우 전통적으로 미술품의 유통과 관련한 활동을 담당해온 수익 활동에 대한 인식이 높고 코로나19를 통하여 온라인 전시가 오히려 활성화 되어 온라인을 통한 유통 거래가 활성화되고 있는 상황이다. 또한 이진희 컬렉션을 비롯하여 대표적인 아트 페어 ‘프리즈’의 개최 등으로 인한 미술에 대한 관심이 높아짐에 따라 관련한 기업 활동의 가능성이 다양하게 나타나고 있음을 알 수 있다.

미술 시장을 이끌었던 여러 이제 산업 개체들 그 어떤 여러 가지 형태의 비즈니스들이 당연히 좀 더 많은 수로 증가됐고 또 새로운 어떤 형태들이 파생이 되고 있고 특히 미술 시장에서도 이제 이미 코비드 이후에 온라인으로 많이 옮겨지면서 온라인 플랫폼들이 계속해서 새로 생겨나고 있고 이제 미술 미술시장 하면 이제 새롭게 이렇게 화두로 던져지는 주요 기업들이 많이 생겨난 것 같아요.

예전에는 이제 갤러리 중심으로 뭐가 진행이 됐다면 최근에는 정말 말 그대로 아트 페어 아트 페어도 사실 지금 최근에 굉장히 폭증하고 있지요.

-예술기업가 H

매년 새로운 어떤 아트페어들이 생겨나고 있고 아트페어를 중심으로 또 파생 당연히 저기에 이제 주요 호스트는 당연히 갤러리고 그 갤러리와 또 함께하고 있는 운송업체 그다음에 그거 관련된 프로모션을 또 담당하고 있는 여러 플랫폼들 예전에는 주요 일간지 월간지였다면 최근에는 굉장히 다양한 SNS를 중심으로 혹은 유튜브를 중심으로 움직이고 있는 플랫폼이 기업화되고 있어요.

-예술기업가 I

결국 소비가 시장의 변화를 이끌고 사회의 변화에 적응하기 위한 미술 시장의 노력이

시각 예술분야의 기업 활동의 기반이 되고 있음을 알 수 있다. 다만, 이러한 변화가 미술의 매체적인 특징에서 기인한 것 역시 부인할 수 없다. 이미 형성된 럭셔리 마켓인 동시에 온라인 경험이 최적화 될 수 있는 ‘시각적 경험’을 확장한다는 측면에서 온라인 유통의 적극적 활용은 (해외)공연예술분야에서만 나타날 수 있는 영상 스트리밍 서비스와 비견되는 시각예술분야의 특수성에 기인한다.

갤러리의 입장에서 그런 여러 가지 다양한 주변의 파트너십들이 매일매일 제안이 쏟아지고 있고 또 그들 중에는 일부 눈에 띄는 성장을 하고 있는 업체들이 보이는 보이고 동시에 갤러리 자체도 성장하는 게 그 컬렉터들이 이제 국내에 일부로 머무르지 않고 실제로 아시아 유럽 미국 쪽으로 작품들 한국 작가에 대한 작품들 인쿼리가 계속해서 증가를 하고 있어요.

-예술기업가 H

미술시장의 국제화, 국내 미술 작가에 대한 국외의 관심은 이러한 미술 소비 시장을 확대하는데 긍정적인 요인으로 작용한다. 국내 미술시장의 규모의 한계를 감안하였을 때, 해외 시장으로서의 유통활성화는 관련 산업군의 발전에도 긍정적인 효과가 있을 수 있음을 알 수 있다. 결국은 한국 작가들의 작품이 해외의 다양한 소비자들에게 매력적일 다가가고 이를 전인하는 다양한 유통 채널이 온오프라인을 중심으로 발전함에 따라 파생되는 다양한 수익 창출의 기업 활동들이 나타날 수 있다. 다만, 이러한 것들이 전통적인 영역에서의 갤러리, 경매 하우스의 독점적인 활동이기보다는 신생의 다양한 활동가들(player)들의 참여로 이뤄지고 있다는 점에서 시각예술분야에서의 새로운 가능성을 타진해볼 수 있다. 이러한 가능성을 뒷받침 하고 있는 것이 바로 새롭게 제정된 <미술진흥법>에서의 미술서비스에 대한 법률적 기반이라고 보았다.

새롭게 통과된 <미술진흥법>을 통해서 미술서비스업이 세분화되었고 (중략) 세분화된 서비스업에 대한 사람들의 관심이 높아지겠죠. 그럼 그 업에 해당하는 사람들이 기존에 하던 기업 또는 새롭게 시작하는 기업들도 늘어날 수 있다고 보고 있습니다.

-예술기업가 I

이러한 법률적 기반은 업계의 고질적인 거래 불투명성을 개선하고 서비스 고도화를

기대할 수 있는 법률적 기반이 될 수 있을 것이라 보았다. 현 시점에서 시각예술분야에서의 새로운 가능성을 저해하는 요소 역시 시장의 투명성과 공개 여부가 더욱 중요해질 것으로 보았다.

워낙에 DM으로 이제는 모든 미술 작품이라든가 파트너십 제안이라든가 이런 게 다 DM으로 진행이 되고 DM을 통해서 다들 공개를 또 하고 그리고 실제로 그 가격 면에 있어서 또 경쟁력을 갖고 있어야 되기 때문에 그런 부분에 대해서 되게 당연히 투명하게 다 오픈을 하는 것도 있는 것 같아요.

그리고 앞서 말했듯이 그 브랜드 갤러리 브랜딩이 굉장히 중요한 상황에서 어떻게 보면은 예전처럼 그렇게 암암리에 이런 식으로 하는 것이 아니라 오히려 갤러리 성장세도 굉장히 투명하게 더 공개를 하는 것 같고 그런 부분에 있어서 그렇지만 여전히 아직 갈 길은 멀어요.

-예술기업가 H

이와 같은 긍정적인 미술시장 발전과 시각예술분야 기업 활동에 대한 논의와 함께 미술 소비시장이 가지고 있는 태생적인 한계가 지적되기도 하였다.

유사 이래 가장 많이 홍보가 됐던 프리즈아트페어 작년에 네 그렇게 모든 언론들이 그냥 대서특필을 하고 뉴스에 나오고 그다음에 문체부까지 예술경영지원센터까지 각 문화재단들이 통틀어서 그렇게 쉽게 말하면 난리를 쳤잖아요 그랬는데 결국은 이제 그 통계가 나왔죠. 관람객 통계가 저기 합하고 저기 합해서 8만 명이 안 됐어요 무슨 말씀 하시겠죠? 그러니까 이 8만 명이 저는 시각예술을 즐기는 관객의 현 주소라고 봅니다.

-예술기업가 I

공연분야와 마찬가지로 시각예술분야에서도 소비 시장의 확대는 매우 중요한 영역임을 알 수 있다. 미술 향유층이 증가되었다고 하지만 실질적으로 미술에 자신의 돈으로 소비하는 인구가 늘어나는 것과는 아직 차이가 있다는 것이다.

2.2. 예술기업의 활동 특징

가. 예술의 ‘상업화’가 아닌 ‘상품화’하는 능력

예술기업은 예술을 ‘창작’하기도 하지만, 실질적으로 예술을 실연만을 목적으로 두기 보다는 실연의 과정을 포함하여 예술을 소비자와 적극적으로 연결한다는 점에서 예술 단체와의 차이를 갖는 것을 알 수 있다.

일반 기업 역시 상품을 제조하거나 유통하거나, 이러한 일련의 활동을 다 하는 기업이 있듯이 예술 기업 역시 창작과 제작, 그리고 유통, 배포 등을 개별 활동을 하기도 하지만 전반적으로 인터뷰를 진행한 예술 기업의 경우 장르별로 이와 같은 일련의 과정을 다 포괄하는 기업 활동을 차이를 보이는 것을 알 수 있다.

공연 분야의 경우 공연예술 작품의 창작 단계에서부터 제작, 유통에 이르는 일련의 과정을 포괄하고 있다. 초기 창작 영역의 경우 예술기업 자체적인 창작이 이뤄지기도 하지만, 시나리오 또는 컨셉 단계에서는 외부에서 창작자를 고용 또는 활용하기도 한다. 이후 선별된 작품을 하나의 ‘예술 상품’으로 제작하는 단계로 연결하는 과정에서 공연 예술분야의 제작사(production)의 역할이 발생된다고 볼 수 있다. 공연 작품이 하나의 상품화 되는 일련의 과정이 ‘제작’과정인 것이다. 공연 작품이 예술 상품으로서 시장에서 소비될 수 있는 지에 대한 시장 판단에서부터 제작비 전반에 대한 계획과 경영전략이 필요하다. 이와 같은 일련의 과정은 ‘예술가’의 영역을 넘어선 ‘제작자’의 관점과 안목이 필요하며 예술을 ‘상품화’하는 능력이 중요하다.

아무래도 이제 프로덕션 같은 경우는 온전히 제가 다 이제 저의 선택과 모든 것들이 제가 결과를 안아야 되는 구조이니까 어쨌든 각 프로젝트들마다 선호하는 어떤 작품의 결이 있어서 그 성향과 취향을 반영하는 부분도 조금은 있을 거고요.

그리고는 이제 이 시대 관객들이 좀 좋아하는 잘 즐겨볼 수 있는 것들이 무엇일까 내지는 제가 타겟으로 삼고자 하는 관객들이 이러한 대본과 소재를 좀 보고 싶어 할 것인가 이런 것들이 고려 대상일 것 같아요.

(중략) 기본적으로 트렌드를 관찰하시고 소비 시장이 어떻게 움직이는지에 대해서 고려를 해서 작품을 그제 100%는 아니겠지만 그런 것들도 고려 사안으로 좀 주요하게 보고 있다는 그제 아마 극단에서 하는 거 극단에서 하게 되면은 소비 시장보다는 일단 우리가 이 작품을 얼마나 잘해

서 극단에 있는 사람들이 성장하고 이제 먼저 우선순위가 높다라고 하면
프로덕션에서는 그것보다 그것도 고려하지만 소비 시장도 주요한 요소로
고려를 해야 되는(거죠).

(중략) 물론 두 개 다 맥락은 같은 말로 포장할 수 있어요. 동시대성이라
는 한마디로 포장은 가능한데 동시대성을 이제 동시대성을 우리가 연극
은 뭔가 시대의 정신이라고 말하면서 이렇게 풀어내는 방식이 있고 동시
체성이니까 이 시대에 원하는 대중들의 그런 니즈를 충족시켜줘야 된다
고 말하는 그런 상업 베이스가 있을 거고 그 차이인 것 같아요.

-예술기업가 G

예술의 상품화는 또 다른 면의 예술의 동시대성이라고 언급한 예술기업가의 말처럼
예술적 창의성을 발현에 있어서의 동시대적 문제의식을 추구하는 예술가 또는 예술단체
와 달리 예술 기업은 예술 소비에 대한 동시대적 고민까지도 안고 있는 것을 알 수 있다.
이러한 고민의 결과를 통해서 예술을 ‘상업적’이지 않고 ‘상품’으로서 다양하고 넓은 대
중에게 전달하는 것이 예술기업이 추구하고자 하는 목표임을 확인할 수 있다.

반면 시각예술분야의 경우 시각예술품 창작되는 순간 하나의 ‘상품’으로서의 활용될
수 있는 가능성이 높다. ‘오브제’로서의 예술품은 미술시장을 비롯하여 최근 온라인 플
랫폼을 통해서도 판매가 가능하기 때문이다. 물론 일반 소비재와는 달리 가치재로서 작
품의 정가가 정해지지 않고, 복제품 없는 상황에서 소비의 확대를 기대하기 어려운 단점
이 있어왔다. 이와 같은 이유로 미술품은 미술시장 내에서 유통이 되는 상품으로서 이를
다루는 예술 기업(갤러리, 경매 회사 등)이 공연분야 대비 활발하게 이뤄지는 것을 알
수 있다. 다시 말해서 시각예술분야 중 미술품 유통의 경우 ‘예술작품’을 ‘상품화’는 단
계에서 투자되는 비용이 공연예술분야보다 적게 나타날 수 있다. 반면 시각예술분야는
창작품을 제작하는 비용이 없는 대신 예술품을 공개하거나 소비자들에게 노출시키고 관
련 정보를 제공하여 구매로 연결시켜야하는 일련의 마케팅의 활동이 중요하다. 특히 고
가의 미술품 판매를 매개함에 있어 미술품을 소비하고자 하는 적절한 소비자와 판매자
를 연결하는 중개업이 활성화될 수밖에 없는 상황이다.

관련해서 이제 물류라든가, 그러니까 운송 수장고 이제 한국 안에서의
미술 시장이 이제 해외로 아시아 그다음에 유럽 미국으로 이제 확장이
되면서 당연히 그와 동반되는 산업들이 이제 수장고 그런 프로모션 외에

수장과 물류 운송 설치 그다음에 관련된 그들을 또 홍보하는 프로모션 콘텐츠를 제작하는 또 관련된 분야들 개인이도 있기도 하고 아까 그런 플랫폼들이 이제 그런 사업들까지도 좀 더 문어발식으로 확장을 해서 콘텐츠 제작까지도 기획 제작까지도 지금 맡아서 하고 있는 관련 그러니까 그런 식으로 계속해서 파생된 산업들이 정말 기하급수적으로 늘고 있고 그중에 이제 선발 주자들이 점점 굉장히 크게 성장하고 있어 전체 산업들을 좀 이끌어가는 트렌드를 이끌어가는 그런 상황 같아요.

-예술기업가 H

새롭게 나타나는 예술 기업의 새로운 비즈니스 모델은 이러한 공연예술분야의 제작 및 유통과 미술품의 중개업을 넘어서는 영역으로 확장되고 있는 것은 분명하다. 이러한 변화를 촉진하는 것은 온라인 상거래의 활성화와 디지털 매체의 활용이 가장 큰 요인으로 볼 수 있음을 확인할 수 있었다. 특히 디지털 매체의 활용의 경우 예술품을 하나의 지적 재산권(intellectual property, IP)으로서 다양한 방식으로 유통 및 활용하려는 시도가 활발한 것을 확인할 수 있었다. 하지만, 새로운 비즈니스 모델을 설정한다고 해도 공연 및 시각 예술작품을 하나의 '상품'으로 바라보고 이를 소비자와 연결시키는 것에 초점을 두는 것은 예술작품을 창작하고 이를 표현하여 대중에게 발표하거나 전달하고자 하는 예술가와 예술단체와는 다른 예술 기업만의 특징이라고 할 수 있다.

지금 뮤지컬은 산업으로 넘어가는 단계다라고 이제 얘기를 많이들 하시잖아요. 독립법 만들고 하면서 그런 관점에서 이제 콘텐츠 분야에 편입이 될 수도 있고 공연 예술 분야에 남아 있더라도 어쨌든 그런 산업으로서의 가능성이 있다라고 생각을 하고요.

연극 같은 경우는 사실은 의외로 공연 예술 실태조사 이런 거 하면 뮤지컬 다음으로 기초 예술 전체에서 높은 비중을 차지하는 게 연극이예요. 판매량이 어쨌든 뮤지컬 다음은 연극이니까 (중략) 그러면 가능성이 아예 없다는 건 아니거든요. 차이는 분명 수요가 있는데 그 수요를 어떻게 좀 확장하고 다양한 것들을 좀 그리고 사실 수요보다 공급이 많으니까 현재는 그러니까 체감하는 느낌이 느낌과 막상 실태조사 비중이 이렇게 그래도 연극이 높은데 이거의 간극이 있는 거예요.

그래서 연극 같은 경우는 좀 전반적으로 다른 공연 말고 공연을 붙여 있는 부수적인 것들에 대한 서비스와 산업적인 확장이 좀 되면 성장 가능

성이 있다고 생각합니다. 왜냐면 이거는 2차 상권 판매를 함으로써 저는 이거를 그려니까 공연 대본을 웹툰이나 웹소설처럼 대중화시키고 싶은 거예요.

-예술기업가 G

나. 예술 기업에 대한 청년세대와 중견세대의 인식 차이

예술기업 운영자들은 예술 기업의 활동과 관련하여 청년들과 전통적인 예술가가 접근하는 방식의 차이가 있다는 점을 지적하였다. 전반적인 사회 환경 변화 경향으로 볼 때 청년 예술가들은 자본주의 속에서 자신의 진로를 모색하는 것이 당연한 세대이기 때문이라는 의견도 주목할 만하다.

젊은 친구들이 돈을 버는 방식하고 어르신들이 돈을 버는 방식이 좀 다른데 그 양극화와 함께 지금 말씀해주신 코로나로 인해서 타격이 있었는데, 다 어려운데 그래도 방법을 모색하는 활동의 젊은 세대에 어떤 기업을 하고자 하는 사람들하고 전통적인 영역에 계시는 분들하고 좀 대응방식이 다를 것 같다는 생각이 들거든요.

-창업전문가 C

전문가들은 코로나19로 인한 사회적 충격은 예술계에도 남아있으며 이후의 예술 환경의 변화 세대 구분 없이 체감하고 있다고 보았다. 반면 젊은 세대들은 이러한 상황의 타격을 예술 기업 활동을 비롯한 새로운 수익 창출에서 찾는 경향이 나타난다고 하였다. 코로나19는 대면활동과 비대면 활동의 경계를 무너뜨리는 기점이 되었고 이를 통해서 우리는 디지털 전환의 다양한 시도를 의도치 않게 실험할 수 있었다. 이러한 상황에서 젊은 세대의 경우 디지털 매체를 활용한 방식에 어려움을 느끼지 않고, 디지털을 활용한 새로운 방식의 예술 활용의 방식을 모색할 수 있었을 것이라는 것이다.

개별 플레이어 차원에서는 투자자들이나 기업을 실제로 경영하고 있는 사람들 같은 경우에는 내가 얼마나 잘나느냐보다 내가 속해 있는 마켓이 라이징이냐 아니면 트레킹이냐 이걸 더 중요하게 생각 하죠. 라이징 마켓이 아닌 곳에서는 정말 난다 긴다 애를 써도 절대 성공하기가 어렵거든요. 아주 드물게 가는 니치 마켓을 정말 기적적으로 발견한 사람이 없

으란 법은 없지만 대부분 힘들죠. 예를 들면 최근 한 5년 사이에 그래도 좀 언급될 만한 예술 기업으로서 '넬 위한 문화예술'이잖아요. 이 사례 같은 경우 유튜브라고 하는 플랫폼 시장 성장하는 거랑 비례적으로 성장을 한단 말이에요.

-공연분야 전문가 D

온라인 환경을 전제로 하는 디지털 매체의 활용은 발전가능성이 높은 시장으로서 소비의 확대가 기대되며 그것이 바로 예술 기업에도 적용된다고 볼 때 예술 기업 활동에서의 디지털 매체의 적용은 더욱 확대될 수밖에 없는 영역일 것이다.

다른 한편으로 기존 세대의 예술가들의 가난과 예술의 순수성을 동일시해오던 것과는 달리 청년 세대는 자신의 예술 활동이 보다 적극적으로 사회와 결합할 수 있는 방식으로 예술기업의 활동을 고려하는 것을 알 수 있다. 반면 이러한 예술계에서 오랜 기간 동안 교육 받고 그 환경에서 적응한 예술가들이 사회와의 새로운 접점을 만드는 것은 쉽지 않다고 보았다.

물론 거기에서 저희가 항상 가장 중요하게 생각하는 건 어떤 사회와의 접점이긴 하지만 그거는 뭐 그 자체로 곧 어떤 일거리가 되지는 않을 수도 있으니까 그건 조금 자책하고 여튼 굉장히 제도권 안에서 조금만 벗어나면 굉장히 다양한 세계가 열리는데 저조차도 그걸 깨닫는 데 시간이 제법 걸렸고 그리고 나서 거기를 좀 벗어나 보니 내가 있던 곳이 정말 좁은 세상이구나를 알게 됐거든요. 그리고 어 그걸 벗어나고 나니 훨씬 더 뭐라 그럴까 다양한 일거리들이 있다라는 것들도 깨닫게 됐는데 그거 부수기가 쉽지 않아요.

-예술기업가 C

논의를 종합해 볼 때 예술 기업 활동이 예술 활동과는 달리 사회 특히 소비 시장과의 결합이 중요하며, 최근 떠오르고 있는 소비 시장 디지털 또는 온라인 시장에서의 활동이 두드러지고 여기에 예술 기업 활동이 집중되는 것은 당연한 일임을 알 수 있다. 여기에 디지털 매체를 활용함에 있어 상대적으로 용이한 청년 세대가 보다 능동적으로 대응할 수 있다.

반면 일반적으로 예술가들의 사회(적 활동)와의 접점을 쉽게 찾을 수 있는 교육환경에

놓이지 않고 예술가가 되어서 역시 사회와 어떤 지점에서 분리된 채 활동을 할 수 밖에 없는 상황에서 예술가들은 본격적인 사회적 활동으로서의 예술 기업을 운영할 수 있는데 관련 역량을 키우는 데 한계가 나타날 가능성이 높다는 점도 알 수 있다.

다. 가치샵(value shop) 구조

인터뷰를 진행했던 예술기업 경영자들의 대부분은 예술기업의 특수성에 대하여 인정하며 타 기업 활동과의 차이가 있다는 점에 동의하였다. 반면 이와 같은 특수성이 기업 활동의 과정 등에서 나타나는 것이 아닌 ‘예술을 다루기 때문’ 즉 예술에서 기인하는 특수성이라고 보고 있는 것을 알 수 있다. 그렇기 때문에 실질적으로 예술기업을 운영한다는 것이 기존의 예술활동을 하는 창작자 또는 예술 활동 전제의 단체 활동과 크게 구분을 하지 못하고 있는 의견도 다수 나타났다.

그래서 이제 극단 중심으로 이제 예술가 중심으로 이루어지는 회사가 있고 저희처럼 이제 프로덕션 중심으로 가고 있는 회사가 있는데 아무래도 예술 기업의 형태를 띠고 있는 것은 프로덕션 시스템으로 가고 있는 회사들이 많고 특히 이제 조금 더 뮤지컬이라든가 그리고 연극 중에서도 조금 더 상업성을 증하고 있는 예술단체들이 이런 프로덕션 형태를 띠고 있고 그렇지 않은 민간 단체들 같은 경우에는 극단이라든가 동호회 형태로 많이 뛰고 있는 것 같습니다.

-예술기업가 A

예술을 통해서 기업의 가치를 창출한다는 것, 또는 기업 활동을 통해서 예술의 가치가 창출된다는 것의 선후관계에 대한 인식의 차이에 따라서 스스로를 예술 기업으로 규정하는 방식의 차이도 나타나는 것을 알 수 있다. 대부분의 인터뷰 대상자들을 예술을 통해서 기업의 가치를 창출한다는 점에 방점을 두고 있다. 그러기 때문에 예술이 가지는 경제적 가치 창출의 한계가 곧 예술기업의 한계로 작용하고 있음을 알 수 있다. 이러한 한계성으로 인하여 예술기업이 예술단체, 또는 기존의 예술창작자들의 활동과 크게 다르지 않다고 보기도 하는 것을 알 수 있다.

특히, 현장에서 예술기업을 운영하고 있는 인터뷰 대상자들을 예술기업의 활동의 개념에 ‘돈을 버는 활동을 하는 것’이라는 개념 보다 발전적인 방식의 회사 또는 기업의

활동에 대한 이해가 크지 않은 것을 알 수 있다.

창업전문가 A의 의견은 이와 같은 점에서 의미가 있다. 다양한 분야의 창업에 대한 지원 선정심사 및 관련 프로젝트를 이끌고 있는 창업전문가 A는 예술분야에서의 기업 활동에 대한 지원 포트폴리오를 평가하면서 예술기업 활동을 시도하려는 사람들이 ‘기업’ 활동에 대한 정보 부족 및 인식 부족을 가장 큰 문제점을 꼽았다.

근데 예술 분야의 사람들은 가장 큰 문제가 제가 볼 때 다른 건 아니고
기업가 정신이 부족해요. 벤처 기업이 뭔지 기업이 정확히 이해한다고
보기 어렵습니다. 회사나 모체 기업이 그러니까 뭔가 회사라고 그러면
무언가를 제품이 됐든 서비스가 됐든 뭔가를 어쨌든 창출할 수 있는 어
떤 독립적인 어떤 독립체잖아요. 근데 그런 인식이 없고 내 거를 뭔가
하는 거라고 생각을 몰입되어 있는 경우를 보게 됩니다. 저는 사실 거기
그 부분에서 벌써 이 사람들은 창업할 기본자세부터 달라져야 한다. 그
러다 보니까 창업 사업계획서 내용을 보면 어떤 기업을 만들려는 게 아
니라 자신의 개인의 것을 만드는데 집중하고 있다는 걸 알 수 있어요

-창업전문가 A

예술 활동이 개인적인 생각과 아이디어를 표출하고 다른 사람과는 다른 것을 만든다는 창의성에 기초한다고 볼 때 예술기업의 활동은 이러한 개인적인 생각과 아이디어를 사회에 내놓는 단계로 볼 수 있다. 반면, 이러한 사회에 내놓는 과정에서 본인의 개인 창작에 집중하여 완성된 작품에 대한 개념이 시장과 접점을 찾는 것은 상당히 어려운 지점임을 전문가들을 이야기한다.

결국은 예술 기업의 특수성과 보편성은 예술의 특수성과 보편성에 영향을 받기는 하지만, 이 예술을 어떻게 다루느냐 혹은 예술을 어떻게 활용하느냐의 문제이지 예술 기업의 활동이 ‘예술의 특수한 가치’로 인하여 그 특수성을 갖는 것은 아닐 수 있음을 알 수 있다. 다만, 예술이 ‘활용’되는 것에 있어 ‘예술의 특수성’은 분명 영향을 미치고 있기 때문에 타 분야와의 차별성이 있다고 볼 수 있다.

활용의 문제에 집중한다는 것은 우리가 예술기업을 논할 때 예술 자체의 논의보다 기업 활동이 어떠한 방식으로 예술이 가진 특별함을 더욱 돋보이게 할 수 있느냐로 연결할 수 있다. 반면 대부분의 예술 기업은 예술의 특수성만을 강조하기 때문에 기존의 예술단체 및 예술가의 활동과 큰 차이를 갖지 못하는 것일 수 있다.

아까 말씀하신 완성도에 대해서 예를 들면 저도 이제 특정한 친구의 1팀이 그냥 아이돌 대상으로 영어 연기 있다고 하는데 아 그럼 그냥 시범으로 한번 해보시라고 했는데 그분이 고민하다가 근데 이제 마지막 단계에서 온 아이들이 연기를 엄청 잘해야 되지 않을까? 그걸 고민하시는 거예요. 완성도에 대한 필요 없고 그냥 재미있으면 끝이다. 그 단계를 넘어서 하는 게 어려운데 그게 1번 설득만 되면 그리고 뭔가 먹힌다라고 그거를 조금 착각하게 되면 순간부터 변화해야 될 것 같아요. 근데 고 순간에 대부분 경험을 많이 못 하시니까 계속 완성도의 문제에서 계속 머무르거나... 그러니까 일부분들 중에는 아 거기서 뭐 당신들이 예술 전공할 사람도 아니면서 곧 예술인데 거기서부터 막히기 시작하는 거예요.

-창업전문가 B

완성도가 높은 예술을 추구하는 예술가는 본인이 만족할 때까지 또는 본인의 기준에 도달할 때까지 작업을 멈추지 않을 수 있다. 하지만, 예술을 통해서 기업의 가치를 실현하고자 하는 사람은 예술이 가진 완성도만큼 기업의 가치를 실현할 수 있는 여러 가지 도구에 대한 고려가 필요한 것을 알 수 있다. 예술 기업의 컨설팅을 진행하고 있는 창업전문가B에 따르면 작품 완성도를 추구하는 예술가는 시장의 요구를 추구함에 있어서 어려움을 겪는다는 이야기를 한다. 예술가와 예술기업의 차이가 '상업성'의 여부가 아닌 완결성의 여부임을 알 수 있다.

예술가가 추구하는 완결성을 담보하기 위해서는 많은 자본과 시간이 투입되지만, 그로 인해서 얻을 수 있는 수익과의 균형을 찾지 못할 경우 해당 기업은 운영이 어려워질 수 있다. 즉 예술가가 완결성을 추구하는 것 자체는 상업성에 반하는 것이 아니다. 완결성을 추구할 때까지 투입되는 자본, 시간, 노력이 기업에서 유통하기 위한 상품화하는데 적합하지 않다는 지점에 있어서 상업적 전략이 부족하다는 것으로 표현될 필요가 있다. 다른 한편으로는 이런 예술을 창작함에 있어서 생산되는 작품의 수는 유일본이라고 할 수 있다. 유일본인 1개의 작품을 생산하기 위해서 많은 자본과 시간이 투입되는 구조로 본다면, 대규모 제조 시스템 혹은 유통 시스템에서 적합한 상품을 생산한다고 보기 어렵다. 그러한 의미에서 예술 기업은 가치숍(Value shop)의 형태를 띠 수밖에 없는 상황임을 알 수 있다. 선행연구에서도 살펴본 바와 같이 가치숍 형태의 기업은 특정 문제 해결을 기반으로 해당 문제에 대한 심층적인 고민이 가능하며, 동시에 해당 문제를 해결

함으로서 업계 또는 기업을 이용하려는 사람들에게 평판을 중심으로 기업 활동의 확장을 기대할 수 있다.

사실은 공연 분야가 다른 장르에 비해서 예술 기업들이 노동 강도나 이런 것들이 좀 높고 그리고 한 사람이 여러 가지 보직과 업무를 같이 맡아서 하는 경우가 많습니다.

그런 이유는 아무래도 저희가 예술 기업으로서 관객들이나 이런 분들에게 좋은 퀄리티의 좋은 작품들을 보여드리고 싶은데 이제 그런 부분들은 일반적인 기업의 어떤 노동 형태 인건비로 산정해서 가게 되면 결국엔 제작 단가가 높아지게 될 수밖에 없어요.

그러다 보니까 예술 하는 많은 기업들이 영혼을 갈아서 만든다는 표현을 가끔 하시는데 이런 이유 때문인 거 아닌가 싶습니다.

-예술기업가 A

가치습의 형태 기업은 당면한 기업의 과제를 해결하는 방식에서 결과의 질을 높이기 위하여 많은 투자가 필요하다. 공연작품에 대한 만족도를 높이기 위해 최대의 퀄리티를 높일 수 있는 방식을 고민하고 이를 해결하기 위해서는 많은 비용과 시간, 인력의 투입이 필수적이다. 반면 이러한 가치를 추구하고 동시에 이를 소비하는 예술기업의 소비자는 한정적인 상황이란 점을 고려할 때, 기업의 투입되는 비용(시간, 인력 포함)대비 기업의 수익을 창출할 수 있는 길을 찾기는 쉽지 않은 상황이다.

2.3. 예술 기업의 활동과 산업화의 가능성

가. 예술기업의 전제조건: 시장 대응에 대한 민첩성 여부

예술기업가와 창업 전문가들은 예술 기업은 예술 현상은 물론 다양한 시장의 변화에 대한 대응에 있어서 예술단체 또는 예술가와 다르게 반응해야한다고 이야기하고 있다. 앞서 예술 기업의 특징에 대한 논의에서도 언급한 바와 같이 예술을 상품으로 인식하는 능력은 예술 콘텐츠의 가능성만을 보는 것이 아니라 예술이 시장에서 어떻게 나타나고 보여지는지 판매될 수 있는 가능성을 타진하는 것으로, 이를 위해서 예술 기업은 시장대응에 대한 능력이 무엇보다 중요하다.

예술 기업이 예술 단체나 예술가랑 다른 것 중의 하나는 결국은 이제 기업은 예술을 통해서 기업 활동을 하는 거긴 하지만 그 예술을 잘 전달하고 뭐 소통하고 이런 여기 고유의 기능은 유지하는데 기업이 운영되는데 기업이 생존하고 운영되기 위해서는 다양한 시장의 변화에 좀 민첩하게 반응을 할 수밖에 없는 것 같다는 생각이 들어요.

-예술기업가 G

예술가와 예술 단체는 시장의 변화를 인식할 수 있지만 시장의 변화와 반응에 따라 콘텐츠를 변화시키는 것을 거부하거나 혹은 최소한으로 고려할 것이다. 반면에 예술기업은 시장의 변화에 따라 보여주고자 하는 예술콘텐츠의 고유성을 해치지 않는 범위까지 최대한 끌어와서 변화를 고민할 수밖에 없다. 이는 예술기업이 기업의 수익창출은 물론 이를 하나의 산업군 내에서 활동으로 연결하는데 있어서 중요한 관문이 될 수 있다.

그러니까 그게 고유성을 해치지 않은 범위까지 최대한 끌어와서 모양을 좀 바꿔보기도 하고 왜냐면, 변해 변화하는 시장에 좀 적응을 해서 또 기업이 생존을 해야 해야 되기 때문에 근데 이제 어떤 고유성까지 놓치면 서로 이도 아니고 저도 아닌 게 되긴 하지만 그런 어떤 좋은 의미로 소비 시장이 어떻게 변하면 민첩하게 반응해서 거기서 수익 활동을 할 수 있는 가장 민첩성을 가지고 있는 조직인 거고, 그걸 또 달리 말하면 그만큼 변화무쌍한 어떤 변화에 계속 대응할 수 있도록 본인의 색깔을 되게 유연하게 바꿔내고 또 유연함 속에서 굳건하게 이 길을 지켜가야 되고 약간 그래야 되지 않나라는 생각이 들어요

-창업전문가 A

즉 변화하는 상황에 대한 유연함을 통해서 자신들이 보여주고자 하는 예술적 방향성 혹은 지향점을 드러내려는 노력을 끊임없이 고민한다는 지점에서 예술기업가들은 오히려 예술가 또는 예술단체보다 작금의 예술 현장을 가장 절실하게 이끌어보려는 노력을 기울인다고 볼 수 있다.

전문가 중 일부는 보다 적극적으로 예술기업이 예술산업화에 기여하기 위해서는 예술을 주문하는 새로운 요구들을 잘 이해하고 이를 예술적으로 수행할 수 있는 균형감을 지니는 것이 중요하다는 점을 강조하기도 하였다. 과거 르네상스 시대에 예술이 주문형

으로 제작됨에 따라 다양한 후원의 문화가 꽃피웠고, 그로 인하여 예술의 시대(르네상스)가 형성되었던 것을 비추었을 때 이러한 주문을 예술적으로 승화하는 것이 바로 예술기업이 새로운 사업을 구상하고 분야의 산업화를 이끄는 데 있어서 필요할 수 있다.

어떤 주문에 대한 새로운 요구를 잘 이해하고 이를 예술적으로 잘 수행하는 그 어떤 뭐 단체든 그런 곳을 예술기업이라고 봐요. 주문을 잘 수행하는 거랑 예술을 하는 거랑 거기서 경제에서 많은 고민이 있는 거죠. 이제 경제에서 예술을 만든다는 건 내 거의 뭔가를 창조한다는 거고, 주문자의 요구를 들어준다고 하는 거는 이쪽 끝에 있다라고 하면은 여기 큰 라인업에서 예술 기업은 중간에 있어야 되나 아니면은 이쪽 주문에 더 가까워야 돼요. 아니면 예술에 더 가까워야 되나 그런 고민을 계속 하게 되는 것 같아요

-창업전문가 C

나. 산업화를 위한 조건 1: 기업 간 또는 연계 영역 간 네트워크

정책적으로 예술산업에 대한 관심이 높아지고 있는 상황에서 예술기업이 예술산업 발전에 기여할 수 있는 가능성에 대한 인터뷰 대상자들의 의견은 전반적으로 개별 기업의 활동 뿐 아니라 산업의 경우 ‘군집’의 개념으로서 기업 간의 네트워크를 통한 물류, 유통, 서비스가 연결되는 상황까지 형성되어야 하는데, 현재로서는 예술 장르별로 이를 타진할 수 있는 상황이 쉽지 않다는 것으로 모아졌다.

예를 들면 미술관이나 갤러리 이런 여기에서 다 사업들이 아이템이 이제 이미 거기서 연결이 됩니다. 저희 미술관 같은 경우도 저희 미술관 하나가 많은 예술계를 먹여 살려요. 일단 운송업이 있죠 작품을 이제 이렇게 가져다가 작품들을 이제 작가들한테 보내도 주고 또 미술관이 요구를 하면 작가들한테 작품을 가져와서 전시 기획 할 때마다 오고 갈 때마다 이제 미술 운송업 또 심지어 또 보관까지도 해주잖아요. 이제 작품 식 그런 어떤 예술 기업이 이제 저희하고 연결이 돼 있죠. 그다음에 테크니션들 그러니까 지금은 큐레이터들이 그냥 이제 작품을 걸고 이런 시대가 아니잖아요. 그 전문 테크니션들이 있거든요. 그리고 그 테크니션들이 전시 철수와 디스플레이를 할 때 다 밀착 연결이 돼 있거든요.

-예술기업가 I

산업 군으로서의 발전가능성은 서로 간의 네트워킹과 연결된 기업의 활성화와 관련성이 높다는 점을 이야기한다. 시각예술분야의 경우 전통적으로 기 형성된 미술 시장의 기업 인프라가 상대적으로 타 예술 장르에 비하여 형성되어있고 이를 발판으로 한 산업 군으로서의 발전 가능성이 상대적으로 높다고 보고 있다.

반면 전통예술분야의 경우 이러한 네트워크 효과를 보기가 어려운 구조라는 점을 알 수 있다. 이는 비단 전통예술 영역 뿐 아니라 전통문화/문화유산의 현대화 등이 필요함에도 불구하고 영세한 사업체 간의 장사가 이뤄지고 있어 전통예술을 활용한 기업 운용이 필요한 다양한 전후방 서비스를 연결하기가 쉽지 않다는 것이다.

이제 똑같이 말씀해 주신 것처럼 지원금이라는 자체가 시간 내에 다 비용을 소비해야 되는데 저 협력업체에서는 정말 이런 뭔가 가야금을 플라 스틱으로 만약에 제작한다고 하면 제작해 본 경험이 없으니까 저희가 일일이 좀 진짜 제작을 어느 정도는 해서 드려야지만 제작이 가능한 그런 경우도 있고요.

아는 사람 협력이어도 쉽지 않고 그래서 단순하게 누구나 하는 뭔가 악보 작업이어도 이저는 국악기다 보니까 뭔가 달라야 되는데 그들 또 프로페셔널한 그런 시각이 있잖아요. 그런 것 때문에 조금 더 이제 시간도 오래 걸리고 초기에 들어가는 비용도 왜냐하면 실패하면 또 다른 업체에 가서 또 해보고 또 해보고 그러니까 저희가 조금 더 빠르게 움직여도 아직은 뚫어둔 곳이 많지 않잖아요.

저희 경우도 스타트업을 하는 주변 지인들이 진짜 많아서 지금 이 정도까지 굴러가는 거지 아니면 그러니까 쉽지 않을 것 같긴 해요.(중략) 세 금계산서를 끊는 방법까지도 옆에서 이제 설명을 드리기도 하고... (중략) 이런 모든 것까지 a부터 z까지 저희가 옆에서 해야 하다 보니 사실 저희 업무가 아닌데도 불구하고 해야 할 일이 너무 많아지는 특징이 있습니다.

-예술기업가 J

다. 산업화를 위한 조건 2: 예술 소비 및 저변 확대와 해외 진출

인터뷰에 참여한 예술기업과 전문가들은 입을 모아 예술소비 시장이 작다는 이야기를 하였다. 결국 예술기업이 예술소비시장에서의 활동을 전제로 아직까지 예술을

적극적으로 구매하는 행위가 이뤄지는 예술 소비시장이 크다고 보기 어렵다고 보았다. 공급자적 관점에서 예술기업을 육성할 수 있으나 그들이 지속가능하고 장기적으로 예술계에 영향을 미치기 위해서는 예술을 소비하는 것이 대중문화만큼 익숙해져야 한다고 보았다.

이러한 상황으로 이끌어내는 것은 개별 기업이 할 수 있는 일은 아니다. 정책적인 영역에서 예술의 가치에 대한 국민의 인식을 높이고, 예술에 대한 긍정적 이미지 및 브랜딩을 높이기 위한 지속적인 메시지 전달과 사회 속에서 중요한 요소임을 지속적으로 옹호하는 자세를 보여줄 필요가 있다고 보았다.

긍정적인 인식 제고할 정도만 있으면 충분하다고 생각해요. 사실 왜냐하면 지금도 뭔가 SBS에서 예능이나 뭔가 드라마를 봤을 때 심심하거나 아니면 공색해지면 국악을 틀어주기도 하잖아요. 이런 거 말고 정부차원에서 (국악을)이렇게 그런 식으로 틀지 않고 조금 더 긍정적인 측면에서 뭔가 여행을 갔는데 뭔가 그 여행 배경으로 가끔 국악이 나오잖아요. 그런 정도만 계속 조금만이라도 노출만 해줘도 감사할 것 같아요. 정말로요

-예술기업가 J

결국 예술 소비를 이끄는 것은 '예술'이 가진 이미지와 브랜딩의 문제일 수 있다. 우리가 예술을 즐기는 것이 보다 풍요로운 삶을 살아감에 있어서 중요한 요소임을 인식하게 만드는 것, 동시에 예술을 소비하는 것이 일반 소비재 혹은 럭셔리 상품을 구매하는 것만큼 가치있다고 느끼게 만드는 것이 바로 정부가 해야 할 일임을 강조하였다.

분명히 네 그러니까 순수 예술은 굉장히 저희가 이너 서클이 이렇게 좀 이렇게 저희만의 리그잖아요. 근데 저희만의 리그에서 해서 좀 확장시키기 위해서 역할을 하는 게 바로 예술 기업이라고 저는 봅니다. 왜냐하면 한쪽은 전혀 예술 전혀 모르는 데고 이쪽은 너무 순수 예술이기 때문에 그 가교 역할을 하는 게 이제 그동안의 매개체가 이제 화랑이라든지 이론가라든지 기획자였는데 거기에 이제 비즈니스적인 것들은 저희가 저기 놓쳤잖아요. 그 비즈니스적인 영역을 지금 예술 기업이 커버를 하기 때문에 저는 굉장히 중요한 역할을 하고 있다고 생각을 하고 있어요.

-예술기업가 J

예술 기업은 정부의 예술 저변 확대의 수혜자이기도 하지만, 주체자가 될 수 있다. 과거에서부터 현재까지 예술 정책에 있어서 향유 정책은 시설 또는 기관을 중심으로 현장에서 이뤄지는 사업 중심으로 이뤄져왔다. 물론 기관과 시설도 예술 생태계에서 중요한 이해관계자로 볼 수 있으나 그들은 공적인 영역에서의 예술 매개의 역할을 전담 하는 것으로도 충분하다. 공적인 영역과 사적인 영역으로서 시장이 결합되기보다 네트워크 효과를 통하여 보다 큰 시너지를 낼 수 있도록 할 필요가 있는 것이다.

하지만 예술시장 또는 예술 소비 시장을 확대하는 것은 공급과 수요 그리고 사회의 흐름의 뒷받침 등 정책만으로 통제할 수 없는 요소가 분명있는 것 역시 사실이다. 그런 의미에서 인구 감소 등이 장기적으로는 예술 시장의 위기로인으로 작용할 것이라는 자명하다. 이러한 상황에서 국내 시장 만을 타겟으로 하기에는 예술 소비 시장의 한계가 분명하며 이를 타개 하기 위한 방안으로서 적극적인 해외 진출의 기회를 모색하고 지원할 필요가 있다.

코로나가 터지면서 이제 한국 국내에서 공연 사업이 매우 어려운 상황에 처해져서 저희는 오히려 IP를 개발하는 프로젝트 그다음에 특히 이제 국내 한국 공연이 저는 해외에 진출할 때 앞으로 이런 동남아시아 국가들이 되게 좋은 시장이 될 거라고 예측하고 있습니다.

-예술기업가 A

여타의 기업들이 발전하는 추세와 마찬가지로 예술기업 역시 기업의 수명을 연명하는 것이 아닌 기업의 기대 수명을 늘리고 장기적인 발전을 위해서는 투자와 시장에 대한 개척이 필수적이 되어함을 확인할 수 있다. 국내의 한계에 머물러 정부의 지원에 의존도가 높아지는 것이 결코 기업운영에 도움되지 않는다는 것을 인터뷰 대상자들은 모두 인지하고 있었다. 이를 위해서는 시장 개척의 관점에서 국내는 물론 다양한 해외 시장개척을 위한 노력이 필요할 것이다. 시장의 변화는 새로운 사업의 출현을 비롯하여 분야별 산업화의 가능성을 축질할 수 있을 것이다.

2.4. 예술기업의 지원의 목적과 방향

예술기업 활동에 있어서 정부지원의 영역은 중요한 부분인 것으로 나타났다. 예술기

업에 대한 관심을 갖게 되는 계기에서부터 예술기업을 운영함에 있어서 정부지원을 통하여 구상에서부터 기획, 운영에 이르는 일련의 과정에 도움을 얻고 있는 것으로 나타났다. 하지만, 다른 한편으로 예술기업을 운영함에 있어서 정부지원을 경계하는 태도 역시 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 정부 지원을 통해서 기업이 유지 발전되는데 한계가 나타나는 것을 기존의 다수의 예술지원의 경험을 통해서 이미 경험한 바가 있기 때문이다. 정부 지원이 기업의 수익에 비중이 커질수록 스스로 자생할 수 없을 것이라는 불안 요소 역시 나타나는 것을 알 수 있다. 또한 정부 지원을 경계하는 태도가 기존의 예술 단체와 예술 기업을 구분 짓는 요소로 보는 인식도 있는 것을 알 수 있다.

영세한 경우에는 특히나 왜냐하면 애초에 크게 예술 기업을 하시는 분들은 이걸 예술로 접근을 하지 않아요. 음 그러니까 돈 벌 구조를 세팅하고 맞아요. 예 돈 버는 방법이 예술일 뿐인 거지 그 자체에 그렇게 큰 의미를 두지 않을겁니다. 근데 예술성보다는 상업적인 부분들을 오히려 더 먼저 생각을 하고 창업을 하시는 경우에는 이게 좀 큰 기업 형태로 가는 방향이고 제가 많이 봐온 경우는 대부분 그렇지 않고 대표자가 이런 진짜 예술의 열정이 있어서 창업을 하게 된 케이스가 많았어요. 그러다 보니까는 이제 당연히 이런 정부 지원금 같은 것도 많이 필요로 하고 이제 경영적인 거에 대한 마인드가 많지 않아요. 그렇죠. 네 솔직히 그래요.

-예술기업가 B

앞서도 언급한바와 같이 예술 기업의 특징으로 창·제작을 포함한 일련의 과정을 기업의 활동을 들 수 있지만, 예술기업지원을 기존의 창제작 지원과 차별화해야한다는 정책적 시각으로 인해 예술기업 지원사업들에는 콘텐츠 창제작 지원이 포함될 수 없는 상황이다. 그럼에도 불구하고 콘텐츠 창·제작과 기업 지원의 차이를 두지 않을 경우 기존의 예술 지원과 예술 기업 지원의 차별성이 없어질 위험이 있는 점을 전문가들은 지적하였다. 일회성의 창·제작의 경우 예술 지원에서 다루고, 창·제작을 통하여 차기 사업의 구상으로 연결되는 사업 계획을 제시하는 경우 예술 기업 지원에서 창·제작을 다루는 것이 맞다는 것이 전문가의 의견이었다.

근데 그거를 명확하게 해야 될 것 같아요. 그래서 이거를 그래서 이걸 딱 보면 이제 일회성 어떠한 단발성 프로젝트를 진행하기 위한 지원을

받으려고 하는 건지 왜냐면 다음 넥스트가 있어야 돼 이거를 통해서 나는 뭘 하기 위해 내 회사를 어떻게 만들기 위해서 난 이거를 하고 있다라고 얘기를 해줘야 되는데 그런 설명 없이 이걸 지원해달라고 그러면 그것은 그냥 지원이죠.

-창업전문가 A

창업지원의 분야가 다양하고 창업 지원의 기회가 많기 때문에 예술 기업도 이와 같은 창업 지원의 대상이 될 수 있는 상황이다. 그럼에도 불구하고 전문가들은 예술 기업이 별도로 이뤄질 필요가 있다고 보고 있다. 예술 기업을 창업하고자 하는 사람들은 대부분 예술계 종사자 또는 예술 창작자들이 많은데 이들의 경우 기업 활동에 대한 이해, 경영 활동에 대한 전략에 대하여 학습경험이 상대적으로 많지 않기 때문에 창업 환경에서 초기 기업으로 안착하는데 상대적으로 어려움이 있는 것을 주요 원인으로 꼽았다. 또한 예술을 상품화해서 소비 시장을 찾는다고 해도 실질적으로 일반 소비자에 비하여 가치에 해당하는 예술 상품 소비자의 규모가 크지 않기 때문에 예술 기업이 수익을 창출하는데 상대적으로 더 어렵다고 볼 수 있다고 보았다.

(지원을 차별적으로) 해야 돼요. 왜 그러냐면 이저랑 비슷한 거예요. 축구 복싱하는 사람이랑 격투기 하는 사람이랑 붙여놓는 거랑 마찬가지로 이 다른데 리그가 다른데 어떻게 애네들을 경쟁시켜요 그럼 무조건 이쪽은 칠 수밖에 없어 칠 수밖에 없어요. 복싱은 주먹만 했었는데 격투기로 하면 기술이 상대가 안 되는 거예요. 그러니까 이저는 분명히 따로 빼는 게 맞아요.

-창업전문가 A

다른 한편으로는 현재 예술기업에 대한 지원방식이 일반적인 창업 지원의 영역의 방식과 큰 차이가 없으며, 예술기업이 활동할 수 있는 여러 영역을 중심으로 정책 지원의 방식이 차별적으로 이뤄져야한다는 의견도 있었다. 앞서도 언급한 바와 같이 라이징 마켓을 목표로 하는 예술기업의 경우 일반적인 창업 기업과 유사한 지원이 유용할 수 있다. 하지만 예술기업이 일반 창업기업과 달리 사회적 영향력을 고려한 경우 비영리 영역에서의 사업 역시 예술 기업의 활동으로 주요하게 다뤄질 필요가 있다는 것이다.

그러니까 이런 거에 따라서 정책이 들어가는 게 달라져야 된다고 생각

하는 거고 그래서 논 프로핏(비영리) 영역 같은 경우에는 이 성과를 설명하고 여기에서 활동하고 있는 플레이어들을 제대로 리스트업하고 프리젠틱 하는 것 자체가 그러니까 채널 개발하는 게 되게 중요한 영역인 거고 라이징 마켓은 플레이어한테 지원해야죠.

왜냐하면 플레이어가 가지고 있는 가능성과 파워가 제일 센 영역이니까 그래서 여기는 시제품 개발을 한다거나 마케팅 비용 지원을 한다거나 이런 것들을 해야 되는 거고 아니면 주식 이슈 때문에 법률 자문을 해줘야 된다고나 이런 게 있는 거고 유지되고 있는 시장 같은 경우에는 사실은 어느 정도 매몰 비용이라고 생각하더라도 그냥 그러니까 창작 보조금이 아닌 형태의 아까 얘기했던 마켓 리서치와 관련된 것들을 특별히 지원한다거나 그러니까 공급자 중심의 창작자 중심 마인드에서 조금 벗어나보려고 하는 사람들이 그 벗어나보려고 하는 그 행위와 맞는 형태의 지원을 이쪽 시장에서 하고 하는 방식으로 그런 식으로 좀 성격 구분해야 되지 않나 싶은 건 거예요.

-창업전문가 C

시장으로서 혹은 산업화의 가능성이 큰 영역에서 활동하고자 하는 예술기업의 개별 주체자들을 위한 지원이 중요하다고 보았다. 반면, 정부지원 혹은 사회적 역할을 강조하는 예술의 사회적 개입이 필요한 방식에 있어서의 지원은 예술기업이 얼마나 수익을 올리느냐 만큼 예술기업이 얼마나 사회적인 영향력을 뽐내느냐를 측정할 수 있는 기호가 필요하다고 보았다. 현재의 지원과 평가 조건들은 이러한 것들이 혼재되어있어 어떤 정책 성과에도 도달하기 쉽지 않다고 비판적인 의견도 나타났다.

결국은 가치사슬으로서의 예술기업의 특징은 일반기업의 활동과는 다를 수 있으며 개별 플레이어들의 역할 수행을 통한 기업 수익의 창출만이 목적이라고 보기는 어렵다는 점에서 언급되었던 예술기업의 특징과도 맞닿아있는 의견으로 볼 수 있다.

3. 조사결과 종합분석

예술기업인을 대상으로 실시한 본 조사의 결과를 종합해보면 예술기업인들의 예술기업에 대한 인식적 특수성이 발견된다. 심층인터뷰 조사대상 24명, 설문조사의 표본수가

65개 기업이었으니 총 89개 기업 관계자들의 응답이라는 점에서 일반화하기에는 한계가 있겠으나, 높은 비율로 특정 문항에 1순위 응답이 쏠리거나 반복적으로 언급되었거나, 복수의 문항에 대해 비슷한 경향성의 응답이 나타난다는 점을 고려하여 그 결과를 해석해보겠다.

먼저, 조사에 응답한 예술기업들의 비즈니스 매출 성장률은 높은 편이 아니고, 제로성장이나 마이너스 성장이 많다는 점은 해당 기업들이 아직 기업 운영 안정성 및 성장성이 높은 단계로 진입하지 않았다는 것으로 해석된다. 기업의 가시적 성과가 높게 나타나고 있지 않은 시점에서, 많은 응답자들이 기업 운영에 대한 자기만족감이 매우 높게 나타난다는 점은 주목해볼 만하다.

기업 운영 시 느끼는 만족감 및 경영성과 모두에 대해 매우 긍정적인 응답이 나온 것은 타 분야 중소기업 기업인들의 만족감 정도에 비해 높은 수준이다. 본 조사의 응답자들이 만족스럽다는 긍정 응답이 83%정도 나온 것에 비해, 타 분야 중소기업 기업인들의 만족감은 높지 않다. 중소기업중앙회가 514개 중소기업의 CEO들을 대상으로 한 설문조사 결과 상, 중소기업인으로서의 행복점수에 대한 응답은 100점 만점 중 평균 70점 정도로 나타났고, 51~70점 사이가 43%로 가장 많았고, 50점 이하라는 답변도 28.8%였다(중소기업중앙회, 2021). 그리고 자신이 경영하는 기업의 매출 성과 등에 대한 평가를 묻는 문항에 대해서도 평균 45점으로 낮은 편이었다. 그런데 예술기업들의 경우, 마이너스 매출이나 제로 성장률이 나오고 있다는 응답에 비해, 기업의 경영성과에 대해서도 만족도가 높게 나타났다. 기업 운영 과정에서 느끼는 높은 자기만족도가 예술기업 기업인이 가지는 특이점으로 볼 수 있고, 이는 이후 조사결과에서 발견되는 예술분야 특수성에 대한 강조가 강한 응답자들의 속성을 고려할 때 '예술' 기업활동 자체의 속성에 대한 만족도가 영향을 미쳤을 수 있다고 추정된다.

이는 예술전공자가 기업의 의사결정권이 있는 인력으로 포함되어야 한다는 인식이 발견된다는 점이나, 예술기업의 차별성을 예술의 특수성 때문이라고 응답했다는 부분에서도 일관적으로 나타나는 특징이다. 예술 전공자가 기업의 의사결정권이 있는 인력 중 필요하다고 생각하는 경향이 강한 것으로 나타난 이 조사 결과를 통해 예술기업 운영자들이 예술기업의 가장 큰 특수성이자 차별화된 부분이 예술 분야에 대한 전문적 이해에 바탕한 기업활동이라고 보고 있음을 확인할 수 있다. 예술기업 운영자들은 조사 전반적으로 '예술의 특수함'에 대한 집중이 높은 것으로 보이며, 이것이 경영 및 종사에 대한

자기만족도에 영향을 미치기도 하고 인력구성 등에도 예술 분야의 특수성을 반영하고자 하는 경향이 강한 것으로 보인다.

이러한 경향은 심층인터뷰 조사 대상들로부터는 다소 비판적 입장에서 나타나긴 했으나, 마찬가지로 예술기업들이 예술분야의 특수성 및 전공 전문성의 중요성을 강조하고 있다는 점은 특성으로 언급되었다. 다만 심층인터뷰 대상자들의 경우, 예술기업이 예술 단체와의 차별성을 고민해야한다는 점을 보다 중요시하는 입장에서 기업으로서의 접근과 가치의 중심축을 다르게 놓아야한다는 점을 강조했다. 특히 콘텐츠의 창제작이 주요 사업내용인 기업들의 경우 '예술적 퀄리티가 높은 작품'을 기획하여 전달하는 것에 대한 경영자 및 기업 구성원의 천착이 예술기업이 기업적 관점에서의 비즈니스모델 및 경영 전략적 접근보다 우선시 되는 경우가 많다는 점을 발견할 수 있었다.

즉 가치창조경영을 위한 경영논리 상 가치사슬구조에서 중요한 경영의 효율성을 위해 상품의 개발을 위한 투자 및 비용 대비 고객이 얻을 수 있는 효용가치를 비교하는 과정에 있어 현재까지 많은 예술기업들은 어려움을 겪고 있는 것으로 볼 수 있다. 물론 가치사슬 로직의 적용은 대형제조업 중심의 경영방식에 적용되기 더 쉬운 방법으로 볼 수 있다고 해도, 가치사슬 로직을 적용하기 위한 기업경영의 노력은 기업 경영의 지속성과 안정성을 확보한다는 측면에서 매우 중요할 것이므로 예술기업들에게 지니친 예술지향성 가치추구 경영방식에서 벗어나 기업 경영으로서의 경영전략방안을 수립할 수 있도록 진흥하는 것이 필요하다는 시사점을 얻을 수 있다. 또한 가치사슬 구조의 경영논리가 예술기업들에게 많이 적용 가능하다고 바라보다 할지라도, 예술기업들이 집중하는 기업경영 전략적 가치를 브랜드로서의 평판, 브랜드로서의 이미지 및 차별성 일텐데 이를 기업 전반의 브랜딩적 접근이 아닌 예술적 퀄리티로서의 기획창작 콘텐츠의 예술적 평판에만 집중하는 경향이 있는 것이 아닌가라는 의문을 가져볼 수 있다. 기업의 상품이자 서비스로서 지닌 콘텐츠의 가치를 예술적 가치를 포함하여 입체적으로 바라보고, 그 상품과 서비스가 예술기업이 해결하고자 의도한 소비자들의 문제상황 해결이나 소비 수요에 적절히 응답하고 있는 것이며, 타 기업과 다른 참신성과 혁신성을 기본으로 한 유용성이 있는 것인가 등을 복합적으로 고려한 기업경영접근이 이루어지고 있는지에 대해 심층적으로 바라볼 필요가 있다.

예술기업 운영과정의 어려움에 대한 답변을 통해 발견되는 부분은 전반적 어려움의 원인을 '문화예술분야'라는 특수성으로부터 시작된다고 인식하고 있다는 점이다. 사업자

금의 안정적 확보의 어려움에 대한 부분은 문화예술분야에 대한 사회적 인식이나 시장의 규모 문제 등으로 인한 자금 및 투자 유치의 어려움에 대한 지적이 많았다. 이는 예술기업의 사업안정성 확보를 위해 예술기업에 대한 정책적 자금지원 외에 투자 유치 및 예술시장 전반의 규모 확장을 위한 정책방향의 고민이 필요함을 보여준다. 예술시장의 위축으로 인한 어려움을 이야기한 응답자들의 경우, 사회 전반적인 경기 악화와 함께 문화예술분야에 대한 소비 규모가 감소하는 상황으로 인한 어려움에 대한 토로가 대부분이었다. 시장 위축을 정책적으로 보완하는 것은 매우 어려운 일이지만, 예술시장에 대한 소비자들의 관심이 이어지고 신규 소비자에 대한 적극적 개발이 이루어질 수 있도록 정책적으로 뒷받침하는 방안을 모색할 필요는 있을 것이다.

인력채용 문제에 대한 인식은 예술기업인 만큼 예술분야 관련 인력들도 필요하고, 행정이나 기타 사업 경영과 관련된 인력들도 필요한데 기업의 활동에 적합한 예술분야 인력을 확보하기도 어렵고, 경영/행정인력들의 경우 소규모 기업들에 유입되는 인력의 전문성 문제에 대한 어려움에 대한 이야기가 많았다. 이는 특히 예술기업이기 때문에 발생한다기 보다, 기업의 규모 등을 고려할 때 소규모 기업 운영 시 발생하는 어려움으로 볼 수 있다. IBK 경제연구소가 중소기업 인력난 설문조사 결과를 바탕으로 작성한 <중소기업 인력난 현황 및 시사점>보고서에 따르면 제조 중소기업의 39세 이하 인력 비중은 2021년 28.2%로 코로나 이전인 2019년 32%에 비해 하락한 것으로 나타났다. 그리고 그 근본 원인으로 수도권 및 비수도권 모두 '임금 및 복지 수준 개선 등 자구 노력 미흡'(46%)를 꼽았고, 2위가 '중소기업에 대한 사회적 편견'(27.4%)를 차지했다. 본 조사에 응답한 예술기업들은 대부분 10명 미만의 직원이 있는 소규모 기업인 만큼 인력난에 대한 부분은 동일하게 발생하는 것으로 볼 수 있다. 그 외에 타 기업들에 비해 예술기업은 예술분야 전문성이 있는 인력의 필요성이 높은 만큼 해당 인력들의 수급 문제 또한 안고 있는 것으로 보인다.

새로운 사업모델의 개발에 대한 부담감의 경우, 창작/제작이나 기획을 바탕으로 한 사업모델을 가지고 있는 경우가 많은 예술기업의 특성 상, 신규 콘텐츠 및 비즈니스 모델 개발에 대한 어려움을 겪고 있는 것으로 보인다. 서비스형 사업을 하더라도 새로운 사업 개발은 필수적인데, 예술기업 운영자들의 경우 신규 사업모델 및 콘텐츠 개발을 위한 팀의 마련이나 시범형 사업을 위한 투자들이 쉽지 않은 만큼 이에 대한 어려움을 많이 인식하는 것으로 보인다.

각종 창업지원이 많은 정책지원사업의 특성을 고려할 때, 예술기업이 경험한 정부 지원은 특히 초기 사업자금지원 비중이 높은 것이며, 인건비 지원사업 등도 꽤 높은 비율을 차지해 기업의 기본 운영에 대한 정부 지원을 받은 경험이 높은 것으로 보인다. 특히 문체부의 지원 경험이 많은 것으로 나타났는데, 예술기업들만큼 문체부 지원에 대한 정보 접근성이 높고, 기업의 분야 상 타 부처보다는 문체부 지원사업의 직접 대상으로 포함되는 경우가 많기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 앞서 살펴본 정책지원사업 현황 분석에서도 타 부처 사업들의 경우, 기업의 분야를 특정하지 않는 경우가 대부분인만큼 예술기업들이 해당 지원사업 대상에서의 경쟁력이 상대적으로 높지 않거나 혹은 해당 지원사업들에 대한 정보 접근성이 높지 않아서로 추정해볼 수 있다. 이러한 조사 결과는 예술기업에 대한 문체부 차원의 적극적 지원의 지속개발이 필요하다는 것을 보여주며, 예술기업을 위한 정책적 지원의 방향 설정을 위한 문체부 차원의 노력은 지자체 및 기타 기관 및 부처들이 예술기업에 대한 지원을 고려할 때 시사점을 줄 수 있다는 점에서 지속적 관심을 기울여야 할 것이다.

예술의 가치와 영향 2: 예술 기업을 중심으로

제5장

결론

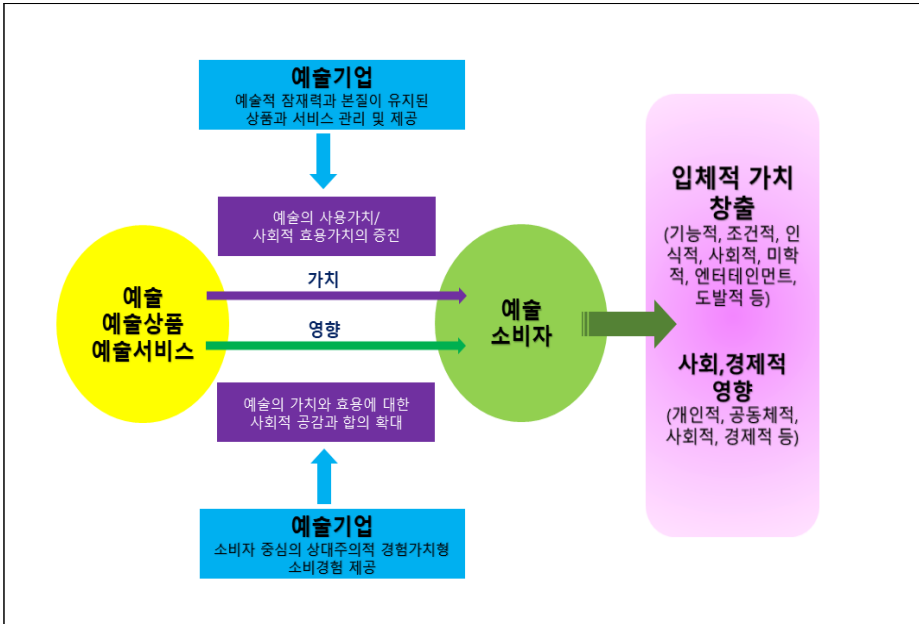
제1절 예술기업: 예술의 가치와 영향 관점에서

1. 예술의 가치를 현실화하는 커뮤니케이터: 예술기업

본 연구는 예술생태계에서 최근 주목받기 시작하고 있는 예술기업이란 곳이 예술생태계 안에서 과연 무슨 의미를 지니는 곳이며, 이것이 예술의 가치에 어떻게 영향을 받고, 예술의 가치란 측면에서 어떤 영향을 주고 있는지를 살펴보고자 하였다. 예술은 기본적으로 예술소비자에게 수용되는 과정과 결과로서 개인적, 공동체, 사회경제적 차원의 영향을 미치는 것으로 여겨진다. 예술소비자에게 수용되는 과정과 결과를 생산하는 기본 주체는 당연히 예술가 및 예술단체들인데, 그들의 생산품이 지닌 예술적 특성은 타 분야 생산품들과 달리 일상적이고 일반적으로 그 가치와 효용이 파악되기 쉽지 않다는 특징을 지닌다. 일반적 생산품들은 기능적 가치, 사회적 가치, 조건적 가치, 인식적 가치 등을 직관적으로 이해하기 쉬운 반면, 예술 생산품은 '상대주의적 경험가치'에 바탕하기 때문에 소비의 주체와 대상이 누구냐에 따라 그 가치가 매우 달라지기 때문이다. 예술소비자가 지향하는 추구가치의 다양성은 예술상품 및 예술서비스, 그리고 복합적 맥락 및 환경과 만나 일종의 입체적 가치로서의 예술적 가치를 소비하는 행위로 연결된다.

그 예술소비자들의 입체적 예술가치 소비활동에 예술적 잠재력과 본질을 유지한 예술품, 예술서비스, 예술생산품들이 포함될 수 있도록 관리하고, 제공하는 것이 예술기업의 기본 활동이라 볼 수 있다. 즉 예술의 사용가치를 높이고, 예술적 잠재력과 가치에 대한 사회적 합의가 점진적으로 확대되면서 예술이 지닌 사회적 효용가치와 경제적 가치를 발현시키는 것이 예술비즈니스이고 예술기업인 것이다. 이 일련의 과정을 간략히 정리해보면 아래 그림과 같다.

[그림 5-1] 예술의 가치와 영향을 현실화하는 예술기업의 역할



그런데 여기서 주의해야할 부분은 예술의 가치를 발현하는 기업활동을 하는 예술기업이라고 해서, 예술기업의 가치 자체를 ‘예술적 가치’에 두어야 하는 것은 아니란 점이다. 본 연구에서 실시한 인터뷰 및 설문조사 결과에서도 예술기업인들은 ‘예술적 완결성이나 예술적 우수성’ 그리고 예술기업이 생산한 상품/서비스의 ‘예술적 가치’에 집착하는 모습을 보였고, 해당 기업들의 차별점과 성과의 한계 모두의 이유를 ‘예술적 특수성’을 들었다는 점을 환기해보자. 물론 이는 당연한 인식적 특징일 수 있는데, 예술기업 창업가 및 직원들은 많은 경우 예술적 동기 및 예술지향성이 높은 편이고, 그 예술지향성과 동기가 기업의 시작과 기업이 생산하는 콘텐츠/서비스의 시작점인 경우가 많기 때문이다.

그 예술지향성과 동기는 예술기업의 특성을 타 산업군의 기업과 차별화하는 지점이긴 하지만, 그 기업이 생산하는 상품, 경험상품 및 서비스가 예술적 가치를 지녀야한다는 것은 아니다. 오히려 예술적 가치에 대한 지나친 추구는 예술기업을 예술단체와 구별하지 못하게 만드는 요소가 되고, 기업으로서 발현시킬 수 있는 ‘예술의 가치를 현실화하는 커뮤니케이터’로서의 가치를 퇴색시킬 수 있다.

예술기업은 예술을 활용한 비즈니스모델을 개발하고 이 과정과 결과에서 기업의 가치를 창출하는 곳이며, 그 기업의 예술생태계 내에서의 가치는 그 비즈니스모델이 예술의

본래적 가치와 특별함을 소비자에게 얼마나 잘 전달할 수 있느냐에 따라 결정될 것이다. 이 과정에서 예술기업은 예술의 가치와 효용에 대한 사회적 공감 정도를 예술 주체자들에게도, 예술소비자들에게도 판단할 기회를 제공하면서 사회적 합의를 이끌어내는 역할을 한다. 즉 예술기업은 예술의 가치와 효용이 사회 속에서 적절하게 작동할 수 있도록 가꾸고 전달하면서 예술의 사회적, 경제적 가치를 발현되게 하는 주체라 볼 수 있을 것이다.

2. 예술의 지속가능성과 자립화를 위한 주체: 예술기업

예술기업은 예술을 상품화하여 재화와 서비스를 생산하고 교환하는 과정을 세분화시키고 분업화시키면서 예술시장의 효율성을 향상하고 시장규모를 확장하는 역할을 한다 볼 수 있다. 어떤 기업은 예술품으로부터 파생될 수 있는 각종 2차 상품을 기획하여 시장에 내놓는 역할을 하고, 어떤 기업은 예술품의 유통과정의 주체로 역할하기도 하며, 어떤 기업은 예술생산자의 지적재산권 보호를 위한 서비스 제공 역할을 하기도 한다. 예술기업이 촉발하는 예술생태계 내에서의 각자의 역할의 분업화의 심화는 예술생태계 내 각 주체들이 자신의 역할에 집중하고, 타 분야 및 기능과의 유연한 협업을 가능하게 하면서 예술의 지속가능성과 자립화의 가능성을 높여줄 수 있다. 이것이 예술의 산업화를 외쳐오던 논리 속에서 예술기업에게 거는 기대이다.

이러한 예술기업 활동은 예술가, 예술분야 관계자, 기업관계자 모두에게 예술의 창작 작 및 예술의 교환에서 발생하는 일련의 과정 중 어떤 것을 ‘상품화’하고 ‘서비스’화할 수 있는가를 고민하게 한다는 것에 의미가 있다. 본 연구의 인터뷰 대상자들 중 예술 창작인이거나 기존 기획자/제작자였지만 예술기업의 운영자로 자신의 역할을 바꾸고 있는 대상자들의 경우 예술을 통한 경제적 자립화 및 지속가능성 확보를 위한 접근법을 변화시키는데 예술기업에 대한 지원이 계기가 되었다고 말한 바 있다. 기존에는 자신의 작품 자체만으로 어떻게 재정적 성과를 만들 수 있을까에만 집중하며 예술시장의 규모적 한계에 부딪히고, 예술계 안에서의 자립가능성이 낮을 수 밖에 없었다고 토로했다. 하지만 정책적으로 예술기업에 대한 지원이 시작되면서, 기존의 예술 창제작을 통한 마이너스 직업활동에서 벗어나 어떤 비즈니스모델을 만들어야 할 것인가를 고민하게 만들었다고 언급하였다. 예술단체가 아닌 예술기업으로서 제공할 수 있는 상품과 서비스를

어떻게 상품화할 것인지를 고민하게 되면서, 내 예술작품을 향유할 향유자가 아닌 내 상품을 소비할 소비자들의 성향과 특징, 그리고 예술시장의 변화에 민감해진다는 것이다.

개인의 작품으로 예술적 창작성에 집중하면 자연히 상업적 성공이 따라오게 된다는 신화주의적 인식에서 벗어나게 만드는 예술기업으로서의 접근은 예술계에게 예술을 통한 사회적, 경제적 이익을 입체적으로 바라보게 만들고 예술인 스스로 예술작품의 성공 외에 자신의 사회적, 경제적 자립을 높일 수 있는 방법을 모색하게 한다는 것에서 의미가 있다. 이는 예술품의 창작에 집중하는 예술인에게도 자신의 창작품을 대중에게 전달하는 효율적인 방법을 고민하는 분업화된 지원주체들이 많아진다는 점에서 긍정적인 영향을 미칠 수 있게 된다.

유사한 서비스나 재화를 제공하는 타 기업이나 단체가 무엇이 있는지를 살펴보고, 이 기업이 제공할 서비스 및 재화를 유통할 통로는 있는지, 시장 내 관련한 인프라가 어느 정도 구축되어있는지, 그 모델이 장기적으로 운영될 수 있는 모델인지에 대한 검토를 하게 된다. 예술기업의 활동과정에서 수반되는 고민은 예술인과 예술생태계 내의 인력들에게 예술이란 분야가 사회에서 지속가능하고 대중과 더 복합적인 관계를 맺기 위해 어떤 노력을 기울여야 하는가에 대한 해결점을 찾아나가게 한다고 볼 수 있다.

제2절 예술기업을 위한 정책방향 모색을 위한 제언

1. 예술기업의 모델, 유형, 경영전략에 대한 교육 및 심층연구 필요

불확실성이 높은 현대의 경영 환경 속에서 효과적인 경영 전략을 수립하는 것은 모든 기업들에게 강조되고 있지만, 기업의 규모나 산업의 분야가 각기 다르고 고객과 시장은 빠르게 변화하고, 재무 구조와 핵심 기술 등도 각기 다른 기업들에게 모두 들어맞는 기업 경영전략이란 있지 않을 것이다. 예술기업의 경우는 앞서 인터뷰 및 설문조사 결과에서 드러났듯이 예술소비 및 예술시장, 그리고 예술창작이라는 특수한 영역에서의 기업활동이고, 예술장르 및 예술시장의 특수성과 밀접히 연결되어있다는 예술기업인들의 인식적 특성이 높은 만큼 예술기업에 맞는 경영전략의 필요에 대한 수요도 높은 편이다. 하지만 예술기업의 속성, 예술기업의 현재에 대해 살펴보는 연구 및 담론들이 많지 않은 현 상황 속에서 예술기업들은 자신에게 맞는 기업 경영전략을 수립하기 위해 활용할 수 있는 기초자료가 매우 부족한 상황이다.

기업 창업가들이 호소하는 창업단계에서의 가장 큰 어려움은 자금의 부족, 공간 및 시설 또는 운영 자금 등의 문제이고(유재은, 최종우, 2019), 이는 본 연구에서 실시한 조사결과 상에서도 유사하게 확인된 바 있다. 그런데 기업의 사업화 단계와 지속될수록 기업 창업가들은 비즈니스모델과 신사업의 기획과 전략에 대한 한계에 대한 어려움을 많이 토로한다(김정환, 2022). 본 연구의 설문조사 대상자들 또한 신사업의 기획의 어려움에 대한 한계를 지적인 바 있다. 그리고 새로운 비즈니스모델과 신사업 기획의 어려움은 창업 단계에서 혁신적 사업아이디어라고 여겼던 사업모델 하나만으로 기업이 지속하기 어려운 상황 속에서 기업의 경영지속성을 담보하기 어렵게 만드는 요소가 된다.

특히 예술기업처럼 매우 소수의 기업이고, 기업의 업력이 높은 기업들이 많지 않으며, 기업경영이나 비즈니스 전략에 대한 전문적 교육 경험이 높지 않은 예술 전공자/관계자

들의 창업 비율이 높은 기업의 경우 기업으로서의 생존 전략과 모델개발 방식에 익숙하지 않은 것이 당연하다. 또한 예술기업의 경영기업들이 참고할 만한 기업의 창업방법, 유사 사업 유형, 비즈니스모델 및 사업내용과 기업환경에 맞는 경영전략의 수립을 위한 참고사례나 관련 연구/문헌들이 거의 전무한 상황이다.

본 연구의 조사 대상자들의 경우, 예술단체와 예술기업의 차이에 대한 인식의 혼재가 지속되는 것이 발견된 바 있고 창업전문가들의 의견 또한 유독 예술기업 관계자들의 경우 예술창작, 기획 등의 기업 비즈니스모델을 가지고 있는 경우 예술의 창의적 완결성이나 완전성에 집중하며 기업으로서의 비즈니스모델을 구축하고 기업경영을 위한 지식과 태도가 부족함을 지적한 바 있다. 예술창작/기획단체와 예술기업의 차별점에 대해 주목해야 할 것인데 이에 대한 인지가 미흡하다는 것이다.

따라서 예술기업이 예술단체와 무엇이 다른지, 예술기업이 접근할 수 있는 영역과 비즈니스모델은 무엇인지, 그리고 예술기업의 아이디어를 실현하기 위한 비즈니스모델의 개발 및 지속가능한 경영전략을 어떻게 구축해야 하는가에 대한 연구를 정책적으로 지속 발굴하고 수행할 필요가 있다. 그 연구는 예술기업 창업을 모색하고 있거나, 예술기업을 운영하고 있는 기업가들이 예술기업으로서의 특수한 경영전략 및 비즈니스 모델을 개발함에 있어 도움이 되는 자료로 쓰일 수 있을 것이다.

현재 운영되고 있는 예술기업 대상 교육 형태의 정책지원도 심화해야 할 필요가 있다. 서울문화재단의 경우 예술계 스타트업 지원업의 일환으로 교육과정을 제공하고 있지만, '예술인'이 지녀야 할 아이디어 발생 워크숍에 집중한 창업 기초교육과정, 창업계획안을 작성하고 전문가 멘토링을 받는 단계, 그리고 창업계획안 발표에 따른 시상식 형태 등에 그치고 있다. 즉 기업이 정신을 갖추고 창업준비를 하는 과정에 대한 지원 단계 정도로 볼 수 있다. 예술경영지원센터의 경우 성장지원에 그치지 않고, 경쟁력 있는 강소기업으로의 성장 및 자생력 제고를 위해 자금조달 교육, IR 컨설팅, 투자 상담회 등 자금 확보 역량 및 기회를 제공하고 있기도 하다. 특히 아트모아 아카데미를 통해 기업 성장을 위한 교육과정 등을 제공하며, 예술기업 성과 관리를 위한 지표 및 지속가능 성과관리방안 등을 교육하기도 하며, 일부 과정에서는 예술기업 창업사례 등을 공유하고 있다. 아쉬운 점은 대부분의 기업 성과관리, 사업계획 작성 등의 부분은 일반 기업 전문가들이 진행하고, 예술기업 직접 관계자들의 경우 사례 공유 등에 그치고 있다는 점이다. 물론 기업경영전문가들이 예술기업의 특수성과 인식 정도에 맞는 교육과정을 구성한다고 해도 타

산업분야의 인력 구성 및 사업 비즈니스 모델 구현방식, 예술시장 및 산업의 특수성을 고려한 비즈니스모델의 개발 등의 한계가 있을 것이기 때문이다.

따라서 예술기업의 비즈니스모델 및 사업유형, 사업내용의 실현과정 및 결과의 특수성, 기업적 측면으로서의 성과를 위한 경영전략, 예술계 가치사슬 속 예술기업의 역할을 고려한 성과관리방안 등 예술기업의 상황과 특성에 맞는 교육내용으로 구성된 교육프로그램 기획 및 제공을 고려해야 할 것이다.

2. 예술시장 및 예술소비에 대한 데이터생산 및 제공 필요

예술의 사회적 역할을 이끄는 중요한 이해관계로서 예술 기업이 성장하기 위해서는 소비시장의 확대가 무엇보다 중요함을 확인할 수 있었다. 반면 이와 같은 소비 시장의 확대는 정책적 의지만으로 이뤄진다고 보기 어렵다. 다만, 소비 시장이 어떤 식으로 확대 혹은 축소되는지에 대한 데이터를 확보할 수 있다면 이를 통해서 이를 예측하고 소비 시장을 확대를 견인하는 것이 바로 예술 기업의 역할일 것이다.

여기서 말하는 데이터는 단순한 소비 트렌드의 변화나 표본에 의지하는 통계량을 말하는 것이 아니다. 사회 전반에 있어 예술의 위상과 이를 소비할 수 있는 소비자의 구성 또는 세대별, 성별 여러 사회적 환경적 요인으로 변화하는 상황에 파악할 수 있는 다양한 데이터들이 필요하다. 이러한 데이터를 기반으로 시장을 과거와 현재 미래를 예측하여 예술 기업이 새로운 사업을 구상하거나 기존의 사업들의 확장을 위한 재정 투입, 투자 유치 등을 이행할 수 있다.

예술계에서는 고질적으로 모든 장르의 모든 영역에서 데이터 확보가 어렵다는 이야기를 하고 있으며 다양한 정책 영역에서 데이터의 중요성을 강조한 바 있으나 여전히 데이터 생산의 어려움을 겪고 있다. 13종의 문화예술 통계에서 10종이 조사 통계(survey statistic)이니 대부분의 통계를 설문에 의존하고 있는 셈이다. 사회적 변화가 빨라지면서 조사통계가 가지는 단점이 더욱 부각되고 있는 가운데, 산업화라는 거시적인 방향성 아래에 중요한 미시적인 영역의 데이터 확보되지 못한 채로 정책이 하공에서 돌고 있는 것이 아닌가 자문해볼 필요가 있다. 산업화를 이끄는 주요 이해관계자들의 상황과 소비 시장에 대한 데이터를 갖지 못한 채로 예술이 가지는 태생적 한계에 기대어 산업화를 넘지 못할 산으로 규정하고 있는 것이 아닐지, 데이터 기반의 정책이 무엇보다 필요한

시점이다.

최근 공연예술전산망을 통해서 확보되는 통계를 통하여 예술경영지원센터와 한국문화관광연구원 등을 통하여 예술 분야 빅데이터 생산의 기반을 만들어가는 것은 매우 고무적인 일이라고 볼 수 있다. 이러한 데이터 기반의 정책 추진을 위한 시도는 당장의 예술 기업을 지원해주는 효과를 기대하는 것보다 더 큰 톱니바퀴로 예술 기업의 성장과 예술 산업화에 기여할 수 있을 것이다.

수집한 예술 산업 데이터들을 통해서 문화예술 산업 위성계정(arts and cultural production satellite account)을 산출하는 일이 될 것이다. 우리 예술인들이 범지구적으로 인정받고 우수한 성과를 내고 있음에도, 현실에서는 여전히 예술 산업이 우리의 경제적 삶에 어느 정도로 기여하고 있는지 정확하게 파악하지 못하는 상황이기 때문이다. 그다음으로 중요한 과업들은 예술 산업이나 활동이 창의적인 산출물이나 생산성 제고에 얼마나 기여하는지를 측정하는 작업들이다. 한국의 예술인들이 계속 좋은 성과를 낼 수 있도록 정책적으로 지원하기 위해서는 앞으로도 예술 산업 데이터와 관련 연구의 지속적인 개선 노력이 요구된다.

3. 예술기업의 경영지속성 확보를 위한 장기 집중형 지원개발 필요

예술기업에 대한 정책적 지원은 예비창업자 및 초기창업지원에 집중해있는 편이다. 예술경영지원센터의 예술기업지원들은 주로 예비창업자, 3년 미만의 초기창업기업, 그리고 4~7년차 도약창업기업들에 대한 지원으로 이루어지는데, 예비 및 초기창업지원의 경우는 최대 3회까지의 지원이 가능하지만, 도약창업기업의 경우 1회에 한정되고 있다. 또한 1회의 협약기간이 약 8개월로, 실제 지원기간은 짧은 편이며 3회 연속이 된다 해도 매번 신규 공모 및 지원과정을 밟아야 하는 구조이다. 이러한 지원구조는 예술기업들이 예술산업기술혁신을 통한 예술산업경쟁력 및 혁신역량 제고를 위한 충분한 투자를 하기 위한 기획, 사업관리, 사후관리 및 지속사업으로의 개발을 위한 비즈니스모델을 개발하고, 시범형 상품 및 서비스 등을 테스트하고, 충분히 실험하고 자신들의 기술이나 사업 모델을 자립화해 글로벌 시장에서 활동할 수 있도록 지원하기에는 미흡하다 볼 수 있다. 특히 매년 사업계획부터 일정한 사업 성과를 도출하여야한다는 점은 해당 기업들에게

장기 성장 로드맵의 수립을 할 수 없다는 점에서 한계로 작용할 수 있다. 물론 정책지원 사업이 특정 기업 성장의 전주기를 지원해야한다는 주장은 아니나, 혁신형 예술기업의 자립화를 피하기 위한 우수기업에 대한 집중지원방법의 도입은 고민되어야 할 것이다.

산업통상자원부의 경우, 2020년 코로나 팬데믹, 2021년 러시아-우크라이나 전쟁, 2022년 중국의 요소수 및 흑연 수출규제 등으로 인해 소재, 부품, 장비 등의 핵심품목의 특정국 의존도를 저감하고 국내 해당 산업분야 기업(소부장 기업)의 경영 자립화 및 기술 및 자원 확보의 필요성을 인지한 후 해당 분야 기업들에 대한 전주기 지원을 강화하고 있다(산자부, 2024). 예를 들어 소부장 핵심전략기술분야 기업을 육성하기 위해 ‘오피스기업’사업을 통해 탁월한 역량을 갖춘 기업들이 기술을 자립화해 글로벌 시장을 선도할 수 있도록 연 최대 50억원 규모로 맞춤형 연구 개발부터, 용자/펀드/규제특례 관련 혜택을 받을 수 있게 한다. 또한 혁신 역량과 글로벌 잠재력을 보유한 기업의 경우 ‘슈퍼울’사업을 통해 성장 로드맵 수립 지원 및 장기 연구개발지원을 받을 수 있게 하며, 글로벌 경쟁력 확보를 위한 기업이 필요할 경우 산학연 컨소시엄을 구축해 협동연구, 공급망 연계, 공동투자, 해외기업연계 등의 형태로 협력모델을 통한 사업을 진행할 경우 5년간 최대 200억원을 지원한다.

예술기업 및 예술정책 입장에서 보면 1기업에 대한 고액의 정책적 집중투자가 현실적으로 적용이 어려울 것이란 우려가 있을 수 있지만, 예술기업을 미래성장형의 혁신형 산업을 확장시킬 수 있는 기업으로 바라본다면 정책지원의 재정적 규모는 차이를 인정하더라도 전주기 지원 및 집중형 지원, 그리고 협동형 모델개발을 위한 지원방안을 모색하는 것이 필요할 것이다.

4. 예술기업의 사회적 가치/역할에 대한 인식제고방안 모색

2010년대 이후로 예술 산업화 논의가 발전되어온 과정에서 예술 기업이 가진 사회적 역할에 대한 논의도 꾸준히 이어져 왔다. 예술기업 지원사업의 초창기 모델이 바로 우수한 문화예술단체를 대상으로 사회적 기업 인증 및 육성을 지원하는 사회적기업 문화예술분야 육성을 위한 지원 사업이었다. 이후 2020년대 기업의 사회적 역할에 대한 이슈가 CRV 등을 통하여 발전하는 과정에서 예술분야의 사회적 기업에 대한 관련 정책

도 사회적 가치 창출 등의 논의로 발전해갔다. 연구를 통해서 살펴본 바와 같이 예술 기업은 예술을 전제로 기업의 형태를 통하여 수익을 창출하고 경제에 기여도록 하지만 동시에 예술이 우리 사회에 필요한 이유를 가장 효과적으로 이해시키는 창구가 될 수 있다는 점에서 이와 같은 사회적 가치 창출과 관련 정책 사업에 지속될 필요가 있다.

한국 사회에서 기업을 바라보는 이중적 잣대, 즉 기업이 경제 발전과 사회 번영의 원동력임을 인정하면서 한편으로는 이윤창출에 함몰된 이기적인 집단으로 바라보는 반기업 정서가 있다는 점을 감안할 때¹⁶⁾, 예술 기업은 이러한 기업에 대한 이미지에 예술을 도구화 한다는 비판에서 자유롭기 어려운 상황이기도 하다. 하지만, 연구를 통해서 살펴본 예술 기업의 가치는 단순한 이윤추구만이 아닌 예술이 보다 사회의 깊숙이 들어올 수 있는 통로로서의 가능성이었다.

이러한 부분에 대하여 정책적으로 예술 기업이 줄 수 있는 사회적 가치를 지속적으로 보여줄 수 있는 정량적 혹은 정성적 지표를 제시하고 예술 소비자는 물론 예술계 전반에 예술 기업의 사회적 역할에 대한 인식을 제고할 필요가 있다. 예술 기업이 가진 순기능에 대한 사회적 이해와 공감대를 만들고 그들의 역할과 가치에 대한 담론을 형성할 수 있는 기회를 마련하여 정책 당위를 확보하는 것이 중요할 것이다.

기업이 경제에 뿌리를 내리고 사회를 향해 열매를 맺듯이, 예술 기업이 예술계 내에서의 고질적인 ‘비용 질병’에서 벗어날 수 있는 계기를 마련하고 사회를 향해서 예술이라는 열매를 맺을 수 있도록 정부는 이들의 사회적 가치를 발굴하여 지속적으로 사람들에게 알리고 이를 기반으로 정책을 추진할 필요가 있다. 기업의 존재의 이유가 경제활동을 통하여 사회적 부와 가치를 창출함으로써 사회적 책임을 다하는 것처럼 예술 기업의 존재의 이유를 지속적으로 알릴 필요가 있을 것이다.

16) 에델만 신뢰도 지표 조사는 세계 여론주도층과 일반 대중을 대상으로 정부, 기업, NGO, 미디어 등 주요 사회 주체에 대한 신뢰도를 파악하고 개인·그룹 간 신뢰 형성과 관련된 커뮤니케이션 패러다임의 변화를 분석한 자료임. 2024년 에델만 신뢰도 지표조사(2024 Edelman Trust Barometer)에 따르면 조사대상 28개국 가운데 ‘기업’과 ‘고용주’에 대한 신뢰도가 가장 낮은 국가가 한국이었음

참고문헌

- 강주희(2016), 예술가 창업지원사례연구: 예컨대 프로젝트를 중심으로, 한국예술연구, 14
- 권신(2023), 공연예술산업 스타트업의 성공요인에 관한 탐색적 연구: 브러쉬씨어터 사례를 중심으로, 예술경영연구, 67
- 권혁인, & 이진화(2014). 문화예술산업 육성을 위한 서비스 가치 네트워크 모델 구성과 특성 비교. 문화정책논총, 28(1), 65-89.
- 김창범, 변장섭, & 나주몽(2016). 관광분야와 연계된 문화·공연·예술 사회적기업 비즈니스모델 구축: 광주광역시를 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 16(9), 236-246.
- 김혜인(2017), 「예술소비환경 및 특징 분석을 통한 예술시장 활성화방안 연구」, 서울: 한국문화관광연구원
- 나은별(2022), 예술기업가정신으로 바라본 예술가의 온라인 플랫폼 활용 연구: 브라콜라주 전략을 중심으로, 석사학위논문, 홍익대학교
- 박종용(2015), 「예술의 산업화를 위한 법·제도 방안연구」, 한국문화관광연구원
- 박신의(2016). 예술기업가정신, 개념과 실천영역-예술산업 논의와 병행하여. 문화예술경영학연구, 9(1), 3-27.
- 송남은(2023), 문화예술 기업가정신 교육모델을 위한 탐색적 연구, 문화예술교육연구, 18(4)
- 송진화(2021), 예술전공 학생의 창업의지에 영향을 미치는 요인: 자기효능감과 사회적 지지를 중심으로, 박사학위논문, 상명대학교
- 정종은(2016), 「예술분야 비즈니스 모델 분석을 통한 스타트업 지원방안 연구」, 서울: 한국문화관광연구원
- 조남규, 최자인(2020), 국내 문화예술의 사회문제 해결을 위한 해외 사회적경제기업 생태계 현황 및 사례비교 분석 연구, 한국무용과학회지, 37(4)
- 조종혁(2022), 온라인 예술플랫폼 기업사례: 비즈니스모델 분석, 벤처창업연구, 17(6)
- 연수현(2018), 「문화예술분야 사회적경제조직의 지속가능성 연구」, 서울: 한국문화관광연구원

- 이정연(2021), 문화예술분야 사회적기업의 지속가능성에 대한 탐색적 연구, 한국콘텐츠학회논문지, 21(5)
- Abbing, H.(2002), Why are artists poor? The exceptional economy of the arts. Amsterdam: Amsterdam University Press
- Acord, S. & Denora, T. (2008), Culture and the arts: From artworlds to arts-in-action, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 619(1)
- Becker, S.(1995), Art World. Berkeley: University of California Press.
- Beckman, G. & Essig, L.(2012), Arts entrepreneurship: A conversation, *A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 1(1)
- Berger, J., & Schqartz, E. (2011), What do people talk about? Drivers of immediate and ongoing words-of-mouth, *Journal of Marketing Research*, 48(5).
- Botti, S.(2000), What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value, *International Journal of Arts Management*, Spring 2000, Vol 2(3), 14-27
- Bourdieu, P.(1979), La Distinction. Paris: Editions de Minuit.
- Bridgstock, R. (2013), Professional capabilities for 21st century creative careers: Lessons from outstandingly successful Australian artists and designers, *Special Issue: Design Education: International Perspectives and Debates*, 32(2), 176-189
- Bryson, B.(1996), "Anything but heavy metal": Symbolic exclusion and musical dislikes, *American Sociological Review*, 61(5), 884-899
- Callander, M. & Cummings, A.(2021), Building bridges between artists and business entrepreneurs, *Entrepreneur & Innovation Exchange*, Nov.
- Chang, W. & Wyszomirski, M. (2015), What is arts entrepreneurship? Tracing the development of its definition in scholarly journals, *A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 4(2), 11-31
- Chasserio, S., Pailot, P., & Poroli, C.(2014), When entrepreneurial identity meets multiple social identities: Interplays and identity work of women entrepreneurs, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(2), 128-154

- De Bias, F., Genovese, M., Pessinotto, L. & Saggion, O.,(1997), *Manuale delle professioni culturali*, Torino: Utet.
- Evrard, Y.(1991), *Culture et marketing: incompatibilite ou reconciliation?* The 1'st International Conference on Arts Management, Montreal: Ecole des HEC, 37-50
- EU(2017), *Mapping the creative value chains*
- Gallarza, M.(2011), The value of value: Further excursion on the meaning and role of customer value, *Journla of Consumer Behavior*, 10(4)
- Hill, O'Sullivan & O'Sullivan (1995)
- Holbrook, M.(1994), Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay, *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725
- Holt, B.(1995), How consumers consume: A typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16
- Kirchner, T. & Rentschler, R.(2012), External impact of arts management research: An extende analysis, *The Marketing Review*, Dec 2005, 46-67
- Kitching, J.(2014), Entrepreneurship and self-employment by people with disabilities, Background paper for OECD policy brief, OECD
- Larsen, G.(2013), Consuming the arts, *The Routledge Companion to Arts Marketing*(Eds.), O'Reily,D., Rentschler, R., Kirchner, T.(2013), UK: Routledge
- McCarthy, K. (2005), *A portrait of the visual art: Meeting the challenges of a new era*, DC: Rand Reserach
- McRobbie, A.(1998), *British Fashion Design: Rag trade or image industry?* UK: Routledge
- Nicholls, A., Simon, J., & Gabriel, M(2015), *New frontiers in social innovarion research*, London: Palgrave Macmillan
- O'Reily, D.(2011), Mapping the arts marketing literature, *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1), 26-38
- Rae, J.(2018), Exploring creativity from within: An arts-based investigation, *Art/Research International*, 3(2)
- Schumpeter, A.(1942), *Capitalism, Socialism and Democracy*. NY: Harper & Row.

- Shostack, L.(1977), Breaking free from product marketing, *Journal of Marketing*, 2(april), 73
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B.(1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170
- Scherdin, M. & Zander, I.(2011), Art entrepreneurship: An introduction, Scherdin, M. & Zander, I. (Eds.), Art entrepreneurship. London: Edward Elgar Publishing
- Taylor, S. & Littleton, K.(2008), Art work or money: Conflicts in the construction of a creative identity, *The Sociological Review*, 56(2), 275-292
- Tim Schneider(2019), Goodbye Art World, Hello Art Industry: How the Art Market Has Transformed-Radically-Over the Past 30 Years, Artnet news.
- Tom O'Dea, Ana Alacovska, and Christian Fieseler(2020), 「The Role of Art in Enterprise」, EU H2020 Research and Innovation Project Artsformation
- UNESCO(2022), Resilart 100, UNESCO
- UNESCO(2009), UNESCO framework for cultural statistics, UNESCO
- Werthes, D., Mauer, R., & Brettle, M.(2018), Cultural and creative entrepreneurs: Understanding the role of entrepreneurial identity, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(62)
- White, J. C. (2013). Barriers to recognizing arts entrepreneurship education as essential to professional arts training. *Artivate*, 2(1), 28-39.
- Woronkowics, J.(2021), Arts, entrepreneurship, and innovation, *Journal of Cultural Economics*, 45(5)
- 예술경영지원센터(2016), 예술산업 미래전략 연구보고서, 예술경영지원센터
- 예술경영지원센터(2022), 「2022 예술산업현황시범조사」
- 예술경영지원센터(2023), 「예술산업 특수분류 개선 연구」
- 장대철(2015), 예술산업의 의미와 구조, 예술산업 미래전략포럼 자료집, 예술경영지원센터
- 한국문화관광연구원 (2023), 「예술산업 특수분류 개선연구」, 예술경영지원센터
- 문화체육관광부(2004), 「창의한국」
- 문화체육관광부(2004), 「예술의힘」
- 문화체육관광부(2015a), 「문화예술의 사회경제적 효과 및 전망 연구」

- 문화체육관광부(2015b), 「예술산업 미래전략 연구」
- 문화체육관광부(2016a), 「예술의 국민경제적 위상과 고용 및 부가가치에 미치는 영향 연구」
- 문화체육관광부(2016b), 「예술의 산업화, 예술인 고용확대를 위한 중장기 정책비전 연구」
- 문화체육관광부(2021), 「문화예술분야 업종분류 고도화 연구」
- 문화체육관광부·예술경영지원센터(2022), 「자금조달을 시작하는 예술 기업을 위한 준비자료 가이드라인」, 한국문화관광연구원
- 혁신성장포털(2018), 「혁신성장미래트렌드 2018」, 한국과학기술기획평가원
- 한국문화예술위원회(2014), 「문화예술의 공공재적 가치와 역할 재설정 연구」

ABSTRACT

The Value and Impact of the Arts II: Focusing on Arts Companies

Hyein Kim, Hyungkyung Kim

This research is the second installment in the series *The Value and Impact of the Arts*. As a fundamental basis for art policy study and development, this discursive research is primarily aimed at evaluating the value and impact of the arts. To go beyond the limitations of the first installment, which only summarized existing researches on defining the value and impact of the arts, this research aims to examine how the value and impact of the arts actually work in the activities of major players in the arts field. Specifically, it focuses on arts companies that have recently gained attention and analyzes their characteristics, which have not yet been explored in the context of arts policy research. It has two key objectives: 1) to explore the role and value of arts companies within the arts value chain, and 2) to identify the socio-economic potential of arts companies without compromising the integrity of the arts. In this research, an arts company is defined as a for-profit organization that operates businesses providing goods and services within the arts and arts industries, as specified by the Culture and Arts Promotion Act and the Special Classification System for the Arts Industry, while also engaging in activities to foster public interest and understanding of the arts as part of its social mission.

Based on such definition, this research not only reviews discussions on arts consumption, relationships in arts businesses, and arts companies in the context of the value and impact of the arts, but also structures the characteristics of arts businesses to examine their roles in the arts value chain. Additionally, in-depth interviews and

questionnaire surveys were conducted on the characteristics of arts companies' activities so as to identify the roles and impacts of arts companies that perform as 'communicators who realize the value of arts' and determine how the government can effectively support them.

Keywords

Artistic value, impact, arts company, arts consumption, value chain

예술의 가치와 영향 2: 예술 기업을 중심으로

부록

설문조사지

[부록 1] 설문조사지

예술기업 대상 정책 수요 조사

안녕하십니까?

본 설문은 문화체육관광부 산하 국책연구기관인 한국문화관광연구원이 수행하고 있는 「예술의 가치와 영향-예술기업을 중심으로」의 일환으로 진행되는 설문입니다.

본 설문은 향후 예술 분야 정책 수립을 위해 예술기업 관계자분들의 의견 수렴을 목적으로 하고 있습니다. 설문조사의 응답 내용은 「통계법 제33조」에 의거하여 통계적으로 처리되어 현황 파악과 대안 도출을 위한 참고자료로만 사용되므로 절대적으로 비밀이 보장됩니다. 본 설문에 참여해주시는 분 중 선착순 100분에게 5만원 상품권을 보내 드립니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 참여해주시면 감사하겠습니다.

2024년 8월

한국문화관광연구원

[연구진]

연구주관: 한국문화관광연구원

조사수행 : (주)나도기브 리서치사업본부(담당: 김기덕 본부장, 임용욱 실장)

* 연락처 : 02-6964-6910, 팩스 : 0503-8379-3548, 이메일 : okim2019@naver.com

Part
1

기업 운영 관련 문항

Q1. 전년도와 비교하여 올해의 비즈니스의 매출 성장률이 어떻게 되십니까?

마이너스 성장	제로성장	5% 미만	5% 이상 ~10% 미만	10% 이상 ~20% 미만	20% 이상 ~30% 미만	30% 이상
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q2. 예술분야의 다른 기업 활동과 비교할 때 귀 사의 경영 성과는 어떠하다고 보십니까?

전혀 만족스럽지 않다	만족스럽지 않다	조금 만족스럽지 않다	보통이다	조금 만족스럽다	만족스럽다	매우 만족스럽다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q3. 당신의 기업은 창의적인 기업 활동이나 콘텐츠의 특수성으로 표창(정부 및 공공 부문, 또는 민간부문 포함)을 받으신 경험이 있으십니까?

- ① 있음 (내용을 적어주세요: 횟수, 포상의 이름)
 ② 없음

Q4. 본 기업을 운영 하면서 느끼는 만족감, 즐거움, 자부심 또는 행복감을 생각했을 때 얼마만큼 만족하십니까?

전혀 만족스럽지 않다	만족스럽지 않다	조금 만족스럽지 않다	보통이다	조금 만족스럽다	만족스럽다	매우 만족스럽다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q5. 다른 기업에서 일한 경험이 있으시다면, 타 기업의 종사경험과 비교했을 때, 본 기업을 운영 하면서 느끼는 만족감, 즐거움, 자부심 또는 행복감을 생각했을 때 얼마만큼 만족하십니까?

해당사항 없음	전혀 만족스럽지 않다	만족스럽지 않다	조금 만족스럽지 않다	보통이다	조금 만족스럽다	만족스럽다	매우 만족스럽다
①	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q6. 예술기업을 운영하면서 가장 큰 어려운 점은 무엇입니까?

- ① 사업 자금의 안정적 확보
 ② 예술(또는 문화) 소비 시장 위축
 ③ 인력 채용의 어려움
 ④ 예술기업에 대한 사회의 인식 부족
 ⑤ 새로운 사업 모델 개발 한계
 ⑥ 기술개발(R&D) 한계
 ⑦ 그 외 기타 의견

(구체적으로 적어 주세요: _____)

Q6-1. (Q6의 응답자) 해당 항목을 선택하신 이유를 보다 구체적으로 설명해주시시오

(답변예시) '인력 채용의 어려움'을 선택하였다면, 인력 채용이 어려운
이유가 인력 수급의 부족 또는 인력의 역량 부족, 인건비 확보의
부족 등 으로 구체적으로 기입

Q7. 예술기업의 운영에 있어서 다양한 디지털 매체 또는 온라인 플랫폼을 활용하는 것이 중요하다고 보십니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q8. 예술기업의 대표 및 주요 임원진에 예술 실기 전공자가 포함되어야한다고 보십니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q8-1. (Q8의 보통이다~매우 그렇다 응답자) 해당 항목을 선택하신 이유를 보다 구체적으로 설명해주시시오

Q8-2. (Q8의 다소 그렇지 않다~전혀 그렇지 않다 응답자) 해당 항목을 선택하신 이유를 보다 구체적으로 설명해주시시오

Q9. 예술기업이 콘텐츠 측면 외에 다른 분야의 기업 활동과 차별이 있다고 보십니까?

- ① 차별점이 있다 ☐ ① 응답자는 Q9-1로 이동
- ② 차별점이 없다 ☐ ② 응답자는 Q9-2로 이동

Q9-1. (Q9의 ‘있다’ 응답자) 가장 큰 차별점이 무엇이라고 생각하십니까?
(개방형)

Q9-2. (Q9의 ‘없다’ 응답자) 어떤 이유로 차별점이 없다고 생각하십니까?
(개방형)

Part
2

기업가 정신 관련 문항

* 다음 항목은 기업가 정신(Entrepreneurship)과 관련된 문항입니다. 문항에 대하여 본인의 성향 또는 기업가가 가져야하는 덕목을 고려하여 응답해주시시오.

Q10. 기업가 정신(Entrepreneurship) 관련 문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	다소 그렇 지 않다	보통 이다	다소 그렇 다	그렇 다	매우 그렇 다
미지의 영역으로 모험을 떠나 과감하게 행동하는 것을 좋아합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
높은 수익을 얻을 수 있는 일에 많은 시간 또는 돈을 투자할 의향이 있습니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 위험이 수반되는 상황에서 “대담하게” 행동 하는 경향이 있습니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 스테레오 타입과 같은 전형적인 것보다는 위험을 감수하고도 새롭고 특이한 활동을 자주 시도하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이전 프로젝트에서 이전에 사용했던 검증된 접근 방식을 재검토하기보다는 독특하고 유일무이한 접근 방식에 중점을 두는 것을 선호합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
새로운 것을 배울 때 남들처럼 하는 것보다 본인 만의 독특한 방식을 시도하는 것을 선호합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

다른 사람들이 일반적으로 문제 해결에 사용하는 방법보다는 실험과 독창적인 문제 해결 방식을 선호합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가까운 미래 또는 중장기적으로 발생가능한 문제 및 요구 또는 변화를 예상하여 행동합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
어떠한 사안 또는 프로젝트를 미리 계획하는 편입니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
앉아서 다른 사람이 해줄 때까지 기다리기보다는 직접 나서서 프로젝트를 진행하는 것을 선호합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

* 다음 항목은 예술지향성(Artistic orientation)과 관련된 문항입니다. 문항에 대하여 본인의 성향 또는 기업가가 가져야하는 덕목을 고려하여 응답해주시시오

Q11. 예술지향성(Artistic orientation)	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	다소 그렇 지 않다	보통 이다	다소 그렇 다	그렇 다	매우 그렇 다
자신의 생각과 감정을 표현하는 예술 작업을 직접 실천해본 경험이 있거나, 해당 작업을 꾸준히 하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
예술 작업을 하면 감정을 해소하는 데 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
예술 작업은 음식과 옷처럼 인간에게 기본적인 필수품이어야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
본인의 미적 욕구를 충족시키기 위해 예술적 작업을 진행하거나, 진행한 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
예술 창작물에 사회적으로 중요하다고 여겨지는 가치(예: 도덕적, 사회적, 정치적, 종교적, 윤리적) 등이 포괄된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
창작물은 특정 대상을 묘사하여 표현하는 것이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
창의적인 작업을 통하여 사람들이 특정 행동으로 이어지도록 설득하는 것이 필요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
창의적인 작품을 통해 청중을 감동시키는 것은 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
진정한 예술은 천재적인 아이디어에서 출발한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
남들과 다른 것, 천재적인것, 참신함 또는 이전에 없었던 특이한 특성이 예술의 독창성(authentic)을 높인다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
진품 여부는 예술의 질적 수준에 영향을 미친다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
아름다움을 감지하는 능력은 예술적 작업을 수행하는 데 필요한 중요한 기술이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
창의적인 아이디어를 발굴하고 생성하는 능력은	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

예술 제작(production)에 필수적입니다.							
예술가 또는 예술기획자는 전달하고자 하는 메시지나 가치를 예술적 매체로 전달할 수 있는 능력이 필요합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
예술가 또는 예술기획자는 관객과 소통할 수 있는 수단을 개발하는 것이 중요합니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
예술가 또는 예술기획자는 끈기가 필요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
다양한 재료를 활용하고 테크놀로지를 활용하는 것은 예술적 제작 활동(art production)에 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

* 다음 항목은 예술기업 활동 지원과 관련한 문항입니다. 문항에 대하여 본인이 생각하는 바를 응답하거나/서술형으로 작성하여 주십시오

Q12. 팬데믹 이전과 비교했을 때, 귀 사의 경영성과는 더욱 성장하였습니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	다소 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Q13. 예술기업을 지원하는 정부의 지원 사업에 참여해보신 경험이 있습니까?

- ① 있음 ☐ ① 응답자는 Q13-1로 이동
 ② 없음 ☐ ② 응답자는 Q13-3로 이동

Q13-1. (Q13의 '있음' 응답자) 정부지원을 받은 경험이 있으시다면, 어떤 지원을 받으셨습니까? (복수응답)

- ① 초기 사업 자금 지원
 ② 투·융자자 지원 사업
 ③ 인건비 지원 사업
 ④ 기술개발 지원 사업
 ⑤ 시설·공간·보육 지원 사업
 ⑥ 글로벌 진출 사업
 ⑦ 그 외 기타 지원 사업

(구체적으로 적어 주세요: _____)

Q13-2. (Q13의 '있음' 응답자) 정부지원 신청 시 어떤 정부 부처의 지원 사업을 주로 받으셨습니까?(복수응답)

- ① 문화체육관광부 및 산하기관
 ② 중소벤처기업부 및 산하기관
 ③ 과학기술정보통신부 및 산하기관
 ④ 지자체 및 산하기관
 ⑤ 그 외

(구체적으로 적어 주세요: _____)

Q13-3. (Q13의 '없음' 응답자) 정부지원을 받은 경험이 없으시다면 그 이유는 무엇입니까? (우선순위 1,2)

- ① 정부지원 신청을 위한 절차가 까다로움
- ② 정부지원이 기업 운영에 큰 도움이 되지 않는다고 생각함
- ③ 정부지원의 분야에 해당되지 않아서
- ④ 그 외

(구체적으로 적어 주세요: _____)

Q14. 예술기업을 지원하는 문화체육관광부의 정책 지원이 더욱 확대되어야 한다고 보십니까?

- ① 예, 필요하다 ☞ ① 응답자는 Q14-1로 이동
- ② 아니오, 필요하지 않다 ☞ ② 응답자는 Q14-2로 이동

Q14-1. (Q14의 '예' 응답자) 정책지원 확대의 방향에 대하여 어떠한 것들이 필요하다고 보십니까?(우선순위 1,2)

- ① 현재와 유사한 인건비, 운영비 등 직접 지원 방식
- ② 공연장 및 전시장 등 관련 인프라 확대 등의 간접 지원
- ③ 후원 및 투자 활성화 등의 예술기업 성장을 위한 기업 활동 여건 마련
- ④ 예술 기업 지원에서 다루는 장르(순수예술, 대중예술 등)의 확대
- ⑤ 예술 소비 및 문화향유 시장 확대를 위한 정책적 노력
- ⑥ 그 외 기타 의견

(구체적으로 적어 주세요: _____)

Q14-2. (Q14의 '아니오' 응답자) 정책지원 확대가 필요하지 않다고 보시는 이유는 무엇입니까? (우선순위 1,2)

- ① 문화체육관광부 별도 지원보다는 기업을 지원하는 타 부처의 지원에 통합되어 지원받아야 한다
- ② 문화체육관광부의 지원이 기업의 경쟁력을 약화시키는 결과를 초래한다
- ③ 현재의 기업 지원도 충분하다고 본다
- ④ 예술기업 지원이 기업 활동 확대에 크게 영향을 미치지 않는다
- ⑤ 그 외 기타 의견

(구체적으로 적어 주세요: _____)

* 다음 항목은 응답자와 관련한 기본 정보와 관련한 사항입니다. 응답자가 기업 대표가 아닐 경우, 기업 대표를 기준으로 하여 응답하여 주십시오.

학력수준	① 고졸 이하 ② 학사 ③ 석사과정 및 석사 졸업 ④ 박사 수료 및 박사 학위 이상
전공 분야(학사 이상)	① 예술 실기 ② 경영계열(경영, 경제, 회계 등) ③ 이과 계열 ④ 별도 전공 분야
성별	① 남 ② 여 ③ 응답 거부
장르/분야 (중복 체크 가능)	① 시각 ② 공연 ③ 문학 ④ 공예/디자인 ⑤ 전통 ⑥ 콘텐츠(영화, 만화, 영상 등) ⑦ 기타
연령	① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상
기업가 경력	() 년 * 해당 기업 창업 이전의 경력 포함, 기업가로서 활동한 전체 경력 포함하여 답변하여 주세요
기업 규모	총 명 1) 정규직 수: 명 2) 비정규직 수: 명 3) 외부 객원: 명
기업 연혁 (설립년도 기준)	() 년 * 예: 2023년 창업한 경우 숫자로 '2023'으로 표시
초기 자본금 규모	(백만 원) * 백만원 단위의 숫자로 적어주세요.

※ 설문참여자 개인정보(전화번호) 입력 동의

설문조사에 참여해주신 선착순 100분께 모바일 기프티콘(5만원 상품권)을 보내드립니다.
상품권 수령에 동의하시는 경우 개인정보 제공 동의여부를 표시하신 후 아래에 MMS(멀티
미디어문자메세지)수신이 가능한 휴대전화번호를 적어주십시오. 전화번호는 다른 용도로는
사용되지 않으며 개인정보 보호를 위해 모바일기프티콘 발송 후 즉각 폐기됩니다. 상품권
수령을 위한 휴대전화 번호 제공에 동의하십니까?

☐ 동의 ☐ 동의하지 않음

_____ - _____ - _____ (예: 010-0000-0000)

♠ 끝까지 응답하여 주셔서 진심으로 감사드립니다.

응답해 주신 내용은 더 나은 서비스를 위한 자료로 소중하게 사용하겠습니다. ♠

집필 내역

연구 책임

김혜인 한국문화관광연구원 연구위원: 제1장, 제2장, 제4장 제2절~제3절 일부, 제5장, 연구총괄

김현경 한국전통문화대학교 조교수: 제3장, 제4장 1절~3절 일부, 제5장 일부

연구 자문

김현수 한국공정거래조정원 연구위원: 4장 조사결과 자문

연구 참여

김민정 서울시립대학교 박사과정: 제3장 예술기업 지원 사업 현황 조사

예술의 가치와 영향 2: 예술기업을 중심으로

발행인 김세원

발행처 한국문화관광연구원

서울시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880

<http://www.kcti.re.kr>

인쇄일 2024년 10월 23일

발행일 2024년 10월 23일

인쇄인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

I S B N 979-11-7198-039-0 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2024.e16>

이 연구보고서를 인용하실 때는 다음과 같은 사항을 기재해 주십시오.

김혜인·김현경(2024), 예술의 가치와 영향 2: 예술기업을 중심으로, 한국문화관광연구원



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.
<https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2024.e16>



www.kcti.re.kr

한국문화관광연구원

서울특별시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800

팩스 02-2669-9880



9 791171 980390
ISBN 979-11-7198-039-0