

시각·공연예술 분야 직군분석 및 인력양성 방안 연구

2022

제 출 문

(재)예술경영지원센터 대표 귀하

본 보고서를 「시각·공연예술 분야 직군 분석 및 인력양성
방안 연구」의 최종 보고서로 제출합니다.

2022년 9월

한국문화관광연구원
원장직무대리 류 광 훈

Ⅰ 목차 Ⅰ

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구 목적	4
제2절 연구 범위 및 방법	5
1. 연구 범위	5
2. 연구 방법 및 체계	7
제3절 선행연구 분석	10
1. 문화예술 분야 유통 및 매개 인력 직무의 개념적 범위	10
2. 문화 분야 기획 및 경영인력의 직업적 정의	12
3. 시각·공연예술 분야 관련 직무의 개념적 범위	17
제2장 시각·공연예술 분야 직종 특징 및 시장 현황	23
제1절 사회문화 환경변화와 예술 분야의 생태계 변화	25
1. 코로나19로 인한 사회문화적 환경변화	25
2. 디지털 전환에 따른 문화예술 가치사슬의 확대	32
3. 문화의 사회화	36
제2절 시각·공연예술 분야 시장 현황 및 변화	39
1. 시각예술 분야 시장 현황	39
2. 공연예술 분야 시장 현황	44
3. 디지털화에 따른 장르별 시장 변화	50
제3장 시각·공연예술 분야 유통 및 매개 인력 전망과 사례	63
제1절 시각예술 분야 직업군 양상	65
1. 시각예술 분야 유통 및 매개 구조	65
2. 시각예술 분야 유통 및 매개 영역 관련 직무 양상	69

제2절 공연예술 분야 직업군 양상	75
1. 공연예술 분야 유통 및 매개 구조	75
2. 공연예술 분야 유통 및 매개 영역 관련 직무 양상	80
제3절 시각·공연예술 분야 내 신규 직업군 전망	83
1. 디지털 기술 융합에 따른 신규 직무 등장	83
2. 유통채널의 변화에 따른 신규 직무 등장	94
3. ESG/예술의 사회적 가치 관련 신규 직무 등장	100
제4장 I 시각·공연예술 분야 유통 및 매개 인력 직군 분석	105
제1절 선행연구 분석을 통한 신규 직군 도출	107
1. 문화예술 분야 직군 특징 및 현황	107
2. 문화예술 분야 신규 직군 도출	116
3. 문화예술 분야 필요역량 도출	121
제2절 시각·공연예술 분야 직무 분석	126
1. 직무 분석 개요	126
2. 시각예술 분야 직무 분석 결과	131
3. 공연예술 분야 직무 분석 결과	138
제5장 I 시각·공연예술 분야 인력양성 교육기관 사례 분석	145
제1절 예술경영 관련 대학/대학원 교육 과정 분석	147
1. 대학교 학부 중심 교육 과정	147
2. 대학원 중심 교육 과정	157
제2절 국내 예술경영 재교육 및 전문기관 교육	170
1. 국내 공공부문 문화예술 인력 양성 현황	170
2. 기관별 실무역량 강화 교육 및 연수과정	175
제3절 해외 예술경영 재교육 및 전문기관 교육	182
1. 시각예술 분야	182
2. 공연예술 분야	191
제4절 국내외 사례분석 시사점	202
1. 시각예술 분야	202
2. 공연예술 분야	205

제6장 시각·공연예술 분야 유통 및 매개 전문 인력 양성 방안	207
제1절 시각·공연예술 분야 유통 및 매개 전문 인력 양성 방향	209
1. 인력양성 방향 설정 및 고려사항	209
2. 시각·공연예술 분야 유통 및 매개 전문 인력 양성 방향	212
제2절 시각·공연예술 분야 유통 및 매개 전문 인력 양성 방안	215
1. 이중 경력모형에 기초한 분야별 특수성 고려한 경력 경로 설계	215
2. 시각·공연예술 분야 조직의 요구와 개인 역량 개발 연계	217
3. 시각·공연예술 분야 신규 직무 적응력 강화	219
제3절 시각·공연예술 분야 아카데미 교육 과정 설계(안)	220
1. 역량 특성에 따른 교육 과정 유형화	220
2. 운영 방식별 교육 과정	222
제4절 분야별 세부 교육 과정(안)	229
1. 시각예술 분야 직무 세부 교육 과정(안)	229
2. 공연예술 분야 직무 세부 교육 과정(안)	237
3. 공통분야 신규 직무 세부 교육 과정(안)	247
 참고문헌	 257

Ⅰ 표 목차 Ⅰ

〈표 1-1〉 국내 예술경영 관련 학과 교수진 전문가 자문회의 개요	7
〈표 1-2〉 시각 및 공연예술 분야 직군 관련 심층 인터뷰 개요	7
〈표 1-3〉 국내 예술경영 관련 학과 학생 좌담회 개요	8
〈표 1-4〉 연구 체계도	9
〈표 1-5〉 문화예술 인력 정의와 대상	10
〈표 1-6〉 문화예술산업 특수분류(안)의 예술산업 구분과 세부 내용	12
〈표 1-7〉 한국표준직업분류 상 예술기획·경영 직업군 분류	12
〈표 1-8〉 한국표준직업분류 상 예술관리·행정 직업군 분류	13
〈표 1-9〉 국가직무능력표준(NCS) 문화예술경영 직무 정의	14
〈표 1-10〉 국가직무능력표준(NCS) 상의 문화예술기획·행정·경영인력의 능력단위와 수준	15
〈표 1-11〉 한국표준산업분류에 따른 문화예술 분야 산업 및 일자리 전망(2019년 기준)	17
〈표 1-12〉 공연예술 분야 직무 및 과업 분석	19
〈표 1-13〉 공연예술 분야 직군 분석	20
〈표 1-14〉 공연예술 분야 예술경영 신규 과업 및 필요역량	21
〈표 2-1〉 국내 미술시장 현황	39
〈표 2-2〉 유통 채널별 작품판매액	40
〈표 2-3〉 공연예술 분야 시장 현황	44
〈표 2-4〉 전체 공연 현황	45
〈표 2-5〉 연극 분야 공연 현황	45
〈표 2-6〉 무용 분야 공연 현황	46
〈표 2-7〉 양악 분야 공연 현황	46
〈표 2-8〉 국악 분야 공연 현황	47
〈표 2-9〉 복합장르 분야 공연 현황	47
〈표 2-10〉 뮤지컬 분야 공연 현황	48
〈표 2-11〉 공연시설 특성별 평균 인력 수 및 담당 업무별 인력 비율	49
〈표 2-12〉 시각예술 온라인 마켓 유형	54
〈표 3-1〉 링컨센터 극장 직무구조	76
〈표 3-2〉 런던 필하모닉 오케스트라 직무구조	77
〈표 3-3〉 메트로폴리탄 오페라 직무구조	78
〈표 3-4〉 해외 공연장 및 공연단체의 기본적인 직무구조	78
〈표 3-5〉 공연장 및 공연단체의 기본적인 직무구조	79
〈표 3-6〉 해외 공연장에서 나타나는 디지털 마케팅 분야 신규 직업	88
〈표 3-7〉 해외 공연장에서 나타나는 디지털 아카이브 관련 직업	90
〈표 3-8〉 해외 공연 분야 다양성 및 포용성 관련 직무	103
〈표 4-1〉 문화예술전문 인력과 시각/공연예술 분야 유통매개인력 분석을 위한 매트릭스(안)	107
〈표 4-2〉 공연시설 업무별 인력현황	109
〈표 4-3〉 공연단체 업무별 인력 현황	110

<표 4-4> 시각예술 분야: 화랑 업무별 인력현황	111
<표 4-5> 시각예술 분야: 경매 업무별 인력현황	112
<표 4-6> 시각예술 분야: 아트페어 분야 업무별 인력현황	113
<표 4-7> 시각예술 분야: 미술관 업무별 인력현황	114
<표 4-8> 직업 대분류별로 취업자 비중 변화(2014~2029년)	116
<표 4-9> 「2021 한국직업전망」의 직종별 일자리 전망 결과: 경영회계 사무 분야	117
<표 4-10> 「2021 한국직업전망」의 직종별 일자리 전망 결과: 문화예술 분야	118
<표 4-11> 「2020 국내외 직업 비교 분석을 통한 신직업 연구」 내 선정된 신직업 중 시각·공연 예술 매개 직종	119
<표 4-12> 제안된 디지털 뉴딜 직업 중 문화예술 분야 관련성이 높은 직업	120
<표 4-13> 선행연구를 통해 도출한 신규 직종	121
<표 4-14> 예술인 공통역량 15가지 도출	122
<표 4-15> World Economic Forum(2020)의 고성장 분야 직무역량 유형	123
<표 4-16> World Economic Forum(2020)의 고성장 분야 직무역량	124
<표 4-17> 역량 유형별 세부 직무 역량	124
<표 4-18> Centre for the New Economy and Society(2018)의 직무역량 전망	125
<표 4-19> 시각 및 공연예술 분야 유통 및 매개 인력 직군 범위 설정을 위한 단계별 과정(안)	126
<표 4-20> 시각 및 공연예술 분야 직군 관련 심층 인터뷰 개요	128
<표 4-21> 국내 예술경영 관련 학과 교수진 전문가 자문회의 개요	130
<표 4-22> 국내 예술경영 관련 학과 학생 좌담회 개요	130
<표 4-23> 시각예술 분야 신규과업별 필요역량	136
<표 4-24> 디지털 변화에 따른 시각예술 분야 신규과업별 필요역량	136
<표 4-25> 시각예술 분야 직무 세분화 및 신규직무 종합	137
<표 4-26> 공연예술 분야 신규과업별 필요역량	143
<표 4-27> 디지털 변화에 따른 공연예술 분야 신규과업별 필요역량	143
<표 4-28> 공연예술 분야 직무 세분화 및 신규직무 종합	144
<표 5-1> 문화예술경영 관련 국내 주요 학과 현황	148
<표 5-2> 문화예술경영 유사학과 관련 국내 주요 학과 현황	148
<표 5-3> 국내 주요 문화예술경영 학과 및 표준분류계열	150
<표 5-4> 국내 주요 관련 학과 전공과목 현황	150
<표 5-5> 국내 주요 문화예술경영 관련 학과 전공과목 분류	152
<표 5-6> 문화예술경영 및 유사학과 졸업자 수	154
<표 5-7> 대학 계열별 취업 현황	155
<표 5-8> 문화예술경영 및 유사학과 취업률	156
<표 5-9> 문화예술경영 관련 국내 주요 일반대학원 학과 현황	157
<표 5-10> 유사학과 관련 국내 주요 전문대학원 학과 현황	159
<표 5-11> 문화예술경영 관련 국내 주요 특수대학원 학과 현황	160
<표 5-12> 국내 주요 대학원 문화예술경영학과 과정 표준분류계열	162
<표 5-13> 국내 주요 문화예술경영 관련 학과 전공과목 현황	162

〈표 5-14〉 국내 주요 문화예술경영 관련 학과 전공과목 분류	165
〈표 5-15〉 문화예술경영 및 유사학과 일반대학원 졸업자 수	167
〈표 5-16〉 유사학과 전문대학원 졸업자 수	168
〈표 5-17〉 문화예술경영 및 유사학과 특수대학원 졸업자 수	168
〈표 5-18〉 문화 관련 법률에 명시된 문화인력과 교육(양성)에 대한 내용	171
〈표 5-19〉 문체부 소관법률에 근거한 전문 인력 양성기관 현황	173
〈표 5-20〉 주요 문화기관의 교육사업 운영 사례(2019년 기준)	174
〈표 5-21〉 한국문화예술위원회 문화예술 내일 과정 구성	175
〈표 5-22〉 한국문화예술위원회 문화예술 내일 교육과정 구성	176
〈표 5-23〉 2022년 한국문화예술회관연합회 아카데미 과정	177
〈표 5-24〉 한국문화예술교육진흥원의 아르떼 아카데미 과정 내용(2021년 기준)	179
〈표 5-25〉 예술경영지원센터 사업(2022년 기준)	180
〈표 5-26〉 예술경영지원센터 예술경영아카데미 모아 '공개'과정	181
〈표 5-27〉 예술경영지원센터 예술경영아카데미 모아 '정규'과정	181
〈표 5-28〉 런던예술대학 단기 프로그램	183
〈표 5-29〉 미술시장 유통 및 매개 분야 관련 온라인 과정	185
〈표 5-30〉 미술시장 유통 및 매개 분야 관련 오프라인 과정	186
〈표 5-31〉 크리스티 에듀케이션 온라인 및 라이브 스트리밍 교육 프로그램	187
〈표 5-32〉 크리스티 에듀케이션 학기 과정 프로그램	188
〈표 5-33〉 NYFA 주제별 워크숍 시리즈: NFT 알아보기	192
〈표 5-34〉 NYFA 온라인 교육 프로그램 구성	193
〈표 5-35〉 NYFA 교육 프로그램 참여자 평가	193
〈표 5-36〉 링컨센터 인턴십 과정(전문 분야)	194
〈표 5-37〉 링컨센터 인턴십 추가 참여 활동 프로그램	195
〈표 5-38〉 캐나다 문화인적자원위원회(CHRC) 교육프로그램 - 라이브공연예술 영역	197
〈표 5-39〉 호주 예술위원회 디지털 펠로우십 프로그램	199
〈표 5-40〉 영국 CCSs 견습과정 비교	200
〈표 5-41〉 시각예술 분야 예비 종사자 및 전문 인력 대상 교육 프로그램 사례 분석 종합	204
〈표 5-42〉 공연예술 분야 예비 종사자 및 전문 인력 대상 교육 프로그램 사례 분석 종합	206
〈표 6-1〉 예술분야 인력대상 정책의 종류 및 목적	209
〈표 6-2〉 시각·공연예술 분야 유통 및 매개 전문 인력 직무역량 종합	214
〈표 6-3〉 온·오프라인 강의식 교육 주제(안)	222
〈표 6-4〉 시각예술 분야 워크숍 형식의 세부 교육 주제(안)	225
〈표 6-5〉 미국 Americans for the Arts에서 운영하는 ArtsU에서 제공하는 웨비나 주제	226
〈표 6-6〉 미국 온라인 대학 학위 과정 코세라 내 대표 문화예술경영 강의	227
〈표 6-7〉 글로벌 비즈니스로서의 미술: 미술시장의 역동성 세부 내용 구성(안) 예시	230
〈표 6-8〉 동시대 갤러리 운영 세부 내용 구성(안) 예시	231
〈표 6-9〉 아트파이낸스와 혁신 세부 내용 구성(안) 예시	231
〈표 6-10〉 미술과 사회적 책임 세부 내용 구성(안) 예시	232

〈표 6-11〉 미술 NFT 매니저 양성과정 교과 정의	233
〈표 6-12〉 기초과정(입문) 세부 내용 구성(안) 예시	233
〈표 6-13〉 주제심화(선택) 교과 정의	233
〈표 6-14〉 주제심화(선택) 세부 내용 구성(안) 예시	234
〈표 6-15〉 온라인 세일즈 매니저 양성 과정 교과 정의	234
〈표 6-16〉 공통(입문) 세부 내용 구성(안) 예시	235
〈표 6-17〉 주제심화(선택) 교과 정의	235
〈표 6-18〉 주제심화(선택) 세부 내용 구성(안) 예시	235
〈표 6-19〉 작품 카탈로그 기록 전문가 교과 정의	236
〈표 6-20〉 세부 내용 구성(안) 예시	236
〈표 6-21〉 공연예술산업의 이해 세부 내용 구성(안)	238
〈표 6-22〉 아티스트 매니지먼트 직무에 대한 이해와 실행 세부 내용 구성(안)	238
〈표 6-23〉 비즈니스 커뮤니케이션 실무와 적용 세부 내용 구성(안)	239
〈표 6-24〉 창조적 기업가정신 세부 내용 구성(안)	240
〈표 6-25〉 해외음악 마케팅 세부 내용 구성(안)	240
〈표 6-26〉 공연예술 및 음악 비즈니스 리더십과 윤리 세부 내용 구성(안)	241
〈표 6-27〉 이벤트 제작 강의 세부 내용 구성(안)	241
〈표 6-28〉 공연예술 산업에서의 경력과 직업의 성공 세부 내용 구성(안)	242
〈표 6-29〉 공연예술산업 비즈니스와 금융 세부 내용 구성(안)	242
〈표 6-30〉 공연예술산업에서의 데이터 분석 세부 내용 구성(안)	243
〈표 6-31〉 음악 비즈니스 관리 및 리더십 세부 내용 구성(안)	244
〈표 6-32〉 접근성 매니저 실무 이해 세부 내용 구성(안)	245
〈표 6-33〉 디지털 기반 관객 경험 기획자 실무 이해 세부 내용 구성(안)	246
〈표 6-34〉 디지털 콘텐츠 전략가 활동과 실제 세부 내용 구성(안)	246
〈표 6-35〉 블록체인 아트와 NFT 세부 내용 구성(안)	247
〈표 6-36〉 창의산업 경영기획 세부 내용 구성(안)	248
〈표 6-37〉 혁신 관리 세부 내용 구성(안)	249
〈표 6-38〉 디지털 마케팅 전략 세부 내용 구성(안)	250
〈표 6-39〉 IT 제작 매니저 교과 세부 내용 구성(안)	251
〈표 6-40〉 디지털 아키비스트 교과 정의	251
〈표 6-41〉 입문(공통) 세부 내용 구성(안)	252
〈표 6-42〉 주제심화(선택) 교과 정의	252
〈표 6-43〉 주제심화(선택) 세부 내용 구성(안)	252
〈표 6-44〉 디지털 전략 매니저/관리자를 위한 입문 과정 세부 내용 구성(안)	254
〈표 6-45〉 전문화 과정 온라인 강의 프로그램 세부 내용 구성(안)	255
〈표 6-46〉 전문화 과정 업무 기반 실습 프로그램 세부 내용 구성(안)	255

I 그림 목차 I

[그림 1-1] 창작의 구성요소 및 흐름에 따른 정의	6
[그림 2-1] 유통 채널별 작품판매 금액(2020)	41
[그림 2-2] 유통 채널별 작품 판매 수(2020)	41
[그림 2-3] 유통 채널별 업체수(2020)	43
[그림 2-4] 유통 채널별 종사자 수(2020)	43
[그림 2-5] 물리적 공간을 중심으로 벌어지는 예술경영활동 코로나 전/후	50
[그림 2-6] 게이밍 테크놀로지 활용의 분야	51
[그림 2-7] 화이트 큐브 모델에서 예술경험 모델 전환	53
[그림 2-8] 코로나19 이후 티켓 판매 및 박스 오피스 수익의 전년 대비 변화	58
[그림 2-9] 코로나19 이후 예술가 취업의 비율이 높은 영역의 실업률	58
[그림 2-10] 국립극단 공연 영상화 사례	60
[그림 2-11] 국립현대무용단 공연 영상화 사례	61
[그림 3-1] 전통적 시각예술 분야 가치사슬과 이해관계자	65
[그림 3-2] 예술생태계 모델	66
[그림 3-3] 페이스 갤러리 직무 구조	68
[그림 3-4] 아트시 직무 구조	68
[그림 3-5] 관계(Relationship) 펀드레이징 개념에 기초한 펀드레이징 관계 역학도	74
[그림 3-6] 공연예술 분야 가치사슬과 이해관계자	75
[그림 3-7] 런던 필하모닉 소셜미디어 틱톡 운영 사례	89
[그림 3-8] 서울예술단 창작뮤지컬 〈잃어버린 얼굴 1895〉 메타버스 운영 사례	94
[그림 3-9] 공연 영상화 관련 프로세스	98
[그림 4-1] 사고, 업무, 관계영역으로 구분한 예술인 공통역량 모델	122
[그림 4-2] 시각예술 분야 유통 및 매개 인력의 직무 범주 구분	133
[그림 4-3] 공연예술 분야 유통 및 매개 인력의 직무 범주 구분	140
[그림 5-1] 한국문화예술교육진흥원 아르떼아카데미 연수 체계도	178
[그림 5-2] 한국문화예술교육진흥원 아르떼아카데미 대상별 역량표	178
[그림 6-1] 인력양성 사업 설계 초기 단계의 고려사항	210
[그림 6-2] 시각·공연예술 분야 유통 및 매개 전문 인력양성 방향	212
[그림 6-3] 시각·공연예술 분야 유통 및 매개 전문 인력 양성 방안	215
[그림 6-4] 이중경력모형	216
[그림 6-5] 조직, 개인, 사회의 요구 공통요소로서 개별적 역량 개발 계획(IDP) 수립(안)	218
[그림 6-6] 역량 특성에 따른 교육과정 유형(안)	220
[그림 6-7] 교육 유형별 운영방식(안)	221
[그림 6-8] 시각예술 분야 직무 세부 교육과정 설계 방향	229
[그림 6-9] 공연예술 분야 직무 세부 교육과정 설계 방향	237

제1장

서론

제1절 연구 배경 및 목적

제2절 연구 범위 및 방법

제3절 선행연구 분석

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

□ 코로나19로 인한 예술시장의 위기와 변화

- 코로나19로 인하여 대면 활동 중심의 예술 활동이 위축되었지만, 디지털 변화에 적응하며 조금씩 예술시장의 회복세도 나타나고 있음
- 예술시장이 가진 취약한 구조가 드러나는 계기가 되었지만 새로운 시장의 수요 등이 나타나고 있음. 특히 젊은 세대를 중심으로 예술 경험 방식이 다변화되고 있으며 시각예술 분야를 중심으로 예술시장에 관한 관심이 높아지고 있음
- 디지털 전환 속에서 예술시장의 생산 및 유통 구조 또한 빠르게 변화하고 있으며 이러한 변화 속에서 예술시장의 주체적인 역할을 담당하는 인력과 그들의 직무의 변화도 빠르게 이뤄지고 있음

□ 문화예술시장의 확대에 따라 수요자와 생산자 매개 주체의 수요 증가

- 문화예술 분야의 성장은 자본의 투입, 노동에 대한 수요, 부가가치의 창출을 수반한다는 점에서 거시경제의 선순환적 성장에 긍정적으로 기여함
- 어떠한 산업 못지않게 문화예술 분야는 노동력을 많이 필요로 함. 즉, 문화예술 분야는 사람이 중심이 되어 생산이 이루어지는 영역임. 물론 공연시설이나 전시시설, 그리고 이에 따르는 부대시설 등 대규모의 자본이 투입되는 것이 중요함. 하지만, 오케스트라, 무용단, 제작스태프 등의 예로 볼 수 있듯이 많은 전문 인력이 동시에 투입되어야 대규모의 자본이 제대로 가능할 수 있게 됨
- 공연장, 전시장 등 문화예술공간이 디지털 가상공간으로 확대됨에 따라 온오프라인 문화 예술공간을 운영·유지하는 인력에 대한 수요도 함께 증가하고 있음. 문화예술 분야의 기획, 경영, 관리 등을 담당하는 유통 및 매개 인력에 대한 사회적 관심은 더욱 높아질 것으로 보임

□ 예술의 산업화 관점에서의 유통 및 매개 인력에 대한 중요성 확대

- 문화예술 분야의 유통 및 매개 인력은 문화예술작품의 직접적 생산자가 아니지만, 작품생산에 간접적으로 참여하고 있음. 또한 해당 인력의 역량이 문화예술작품의 가치 제고에 적지 않은 기여를 하고 있다는 점에서 문화예술 분야의 핵심 참여자라고 볼 수 있음

- 특히 예술의 산업화 관점에서 유통 및 매개 부분의 인력과 그 규모는 예술산업의 특수성을 확보하고 예술시장과 타 시장과의 차별 점을 만드는데 중요한 요소임
- 반면, 그간 이와 같은 ‘유통 및 매개 인력’에 대한 규모를 확인하고 이를 관리하는 영역은 큰 관심을 받지 못하였음. 예술시장의 확대는 이와 같은 인력의 수요와 공급이 원활하게 이뤄지는 순환 작용과 맞물려 이뤄질 수 있음

□ 유통 및 매개 인력의 수급 문제와 양성 교육의 질적 개선 필요

- 유통 및 매개 인력의 시장 내의 역할에 대한 중요성 인식은 꾸준히 제기되고 있으나, 실질적으로 유통 및 매개 인력을 양성하고 교육하는 전문 과정 및 교육기관 등에 대한 체계적인 지원이 많다고 보기 어려운 상황임
- 실질적으로 문화예술 분야의 기획·경영·관리 인력에 대한 수요와 공급이 동시에 증가하고 있는 현상의 이면에 수요와 공급의 불일치가 일어남에 따라 시장에서 요구되는 인력이 제대로 배출될 수 있는 환경 마련이 시급한 상황임

2. 연구 목적

□ 본 연구는 문화예술 분야 유통 및 매개 인력의 양성 방향을 예술시장의 관점에서 접근함

- 문화예술시장의 생산·유통 구조 안에서 유통 및 매개 인력이 어떠한 경로로 양성되어 현업에 배치되고, 지속해서 경력을 형성하는가를 논의함
- 코로나19 이후 예술시장 변화를 포착하고 관련한 인력의 직무 변화를 분석하여 국내 예술시장 유통 및 매개 인력의 새로운 역할을 제시함

□ 정부, 교육기관, 문화생산자, 문화매개자, 문화향유 및 소비자 등 포괄적인 이해 관계자 사이의 연관관계 속에서 유통 및 매개 인력이 양성-입직-재교육-지속적 경력 개발 등의 과정을 거치는 상황을 파악하고 그들에게 필요한 역량을 구체적으로 제시함

□ 분석된 직무 내용을 기초로 하여 유통 및 매개 인력들이 참고할 수 있는 직무 가이드를 구성함

□ 조사된 내용을 기초로 하여 시각 및 공연예술 분야 유통 및 매개 인력의 (재)교육 기회를 제공하는 예술경영지원센터 아카데미의 운영 방향을 설정할 수 있도록 함

□ 중장기적인 관점에서 예술시장에서 시각 및 공연예술 분야 유통 및 매개 영역 인력의 확대와 양성을 위한 발전 방향 제시하고자 함

제2절 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

□ 공간적 범위

- 연구의 공간적 범위는 국내 예술시장으로 한정함. 거시환경 분석의 경우 해외 예술시장과 국내 예술시장의 관계성을 함께 고려하여 분석함

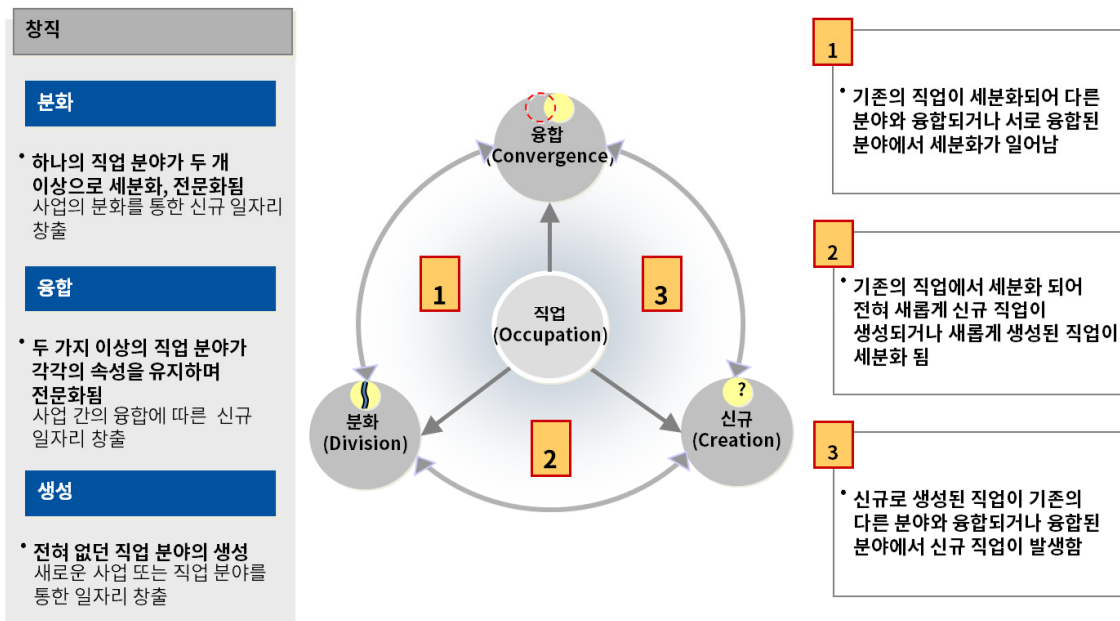
□ 시간적 범위

- 2022년을 기준으로 예술시장의 유통 및 매개 인력의 직군을 분석하되, 중단기(5년 이내) 관점에서의 직군 변화를 염두에 둠

□ 대상적 범위

- 창작·유통·소비와 더불어 공공과 민간의 지원과 교육을 포괄하는 광의의 문화예술시장을 중심으로 시각예술과 공연예술 장르를 연구의 내용적 범위로 한정하고, 창작 및 실연자와 소비/향유자를 제외한 유통 및 매개 인력을 대상으로 함
- 시각예술 분야의 경우, 선행연구에 기초하여 ‘예술 산업’의 관점에서 미술시장을 중심으로 하는 시각예술 분야 창작-제작-배포/거래-전시/수용의 과정에서 나타나는 활동을 내용적 범위로 함
- 핵심 기능과 지원 기능을 구분하고, 보조 상품 및 서비스 관련 활동을 함께 살펴보고자 함. 나아가 최근 나타나는 디지털 전환에 따른 각 영역의 변화를 담지하고 이를 반영하여 분석하고자 함
- 시장 내 유통과정을 중점적으로 분석하되 이와 관계된 제작과 배포 과정까지도 고려하고자 함
- 공연예술 분야의 경우, 선행연구에 기초하여 ‘예술 산업’의 관점에서 공연예술시장을 살펴보고자 함. 창작-제작/배포-유통-실연/향유/전달의 과정에서 나타나는 활동을 내용적 범위로 함
- 핵심 기능과 지원 기능을 구분하고, 보조 상품 및 서비스 관련 활동을 함께 살펴보고자 함. 나아가 최근 나타나는 디지털 전환에 따른 각 영역의 변화를 담지하고 이를 반영하여 분석함

- 제작-배포-거래의 유통 중심으로 공연예술 직무를 핵심과 지원 기능 하에 구분하고, 장르별 특수 직무 등은 사례를 중심으로 살펴봄
- 직무의 경우 직책이나 직업상에서 책임을 지고 담당하여 맡은 사무를 의미함. 반면, 문화예술 분야의 경우 조직 규모가 상대적으로 영세하거나, 전문인 1인 활동이 이뤄지는 특성을 지님. 특히 공공부문을 제외하고 민간부문의 경우 조직의 분화도가 높지 않음
- 이에 본 연구에서 기존의 시각 및 공연예술 분야 가치사슬에서 나타나는 직업을 중심으로 직무를 분석하되, 새롭게 나타나고 있는 직무군 등에 대해서는 직업 분야의 융합과 생성의 관점 하에 국내외 사례를 중심으로 살펴보도록 함



[그림 1-1] 창직의 구성요소 및 흐름에 따른 정의

출처: 지식경제부(2011), 「창직 활성화를 위한 정책연구」.

□ 내용적 범위

- 시각 및 공연예술 분야 일자리·직업군 현황 및 전망
- 시각 및 공연예술 분야의 현재 및 미래(필요) 직군, 각 직군별 필요 역량 도출
- 시각 및 공연예술 인력양성 아카데미 사례 분석
- 시각 및 공연예술 분야 유통·매개 영역 인력양성을 위한 발전 방향 제시

2. 연구 방법 및 체계

□ 문헌 분석

- 국내외 시각 및 공연예술분야 시장분석보고서, 분야별 지원 정책 및 사업 기획 보고서 등 문헌 및 통계자료 분석
- 국내외 신규 직군 및 미래 일자리 분석 보고서 및 현황 결과 보고서 등 문헌 분석

□ 사례분석

- 국내외 시각 및 공연예술 분야 예술단체 및 예술 기관 사례를 통한 신규 직무 사례분석
- 예술분야 외 유사 산업에서의 디지털 전환에 따른 신규 직무 및 연계 가능 직무 탐색
- 예술경영 관련 대학 및 대학원 과정, 국내외 예술경영인력 양성 과정 사례 분석

□ 전문가 자문회의 및 심층 인터뷰

- 예술경영분야 전문 인력 양성을 위한 재교육, 디지털 등 사회문화적 변화가 큰 상황에서 예술경영 인재에게 필요한 역량 등에 대해 국내 예술경영 및 유사학과에 재직 중인 교수진 과 전문가 자문회의를 수행함

〈표 1-1〉 국내 예술경영 관련 학과 교수진 전문가 자문회의 개요

일시	참석자
2022.06.08.(목)	김세준(숙명여자대학교 문화관광외식학부 교수) 지혜원(경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 교수)
2022.06.09.(금)	박신의(경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 교수) 장웅조(홍익대학교 문화예술경영학과 교수)
2022.06.16.(목)	최보연(상지대학교 문화콘텐츠학과 교수) 김진아(전남대학교 문화전문대학원 교수)
2022.06.17.(금)	박설우(제주대학교 경영학과 교수)

- 시각 및 공연예술 분야 직군 현황 및 직군 별 세부 직무를 파악하기 위해 직군 또는 직무별 업무 담당자 및 실무자 중심 심층 인터뷰 진행

〈표 1-2〉 시각 및 공연예술 분야 직군 관련 심층 인터뷰 개요

일시	참석자
2022.07.12.(월)	민세희(경기콘텐츠진흥원원장, 데이터비주얼아티스트)
2022.07.12.(월)	이혜원(기어이 이머시브 스토리텔링 스튜디오 대표)
2022.07.12.(월)	김선혁(레벨나인대표)
2022.07.13.(수)	이지현(늘워한문화예술 COO)

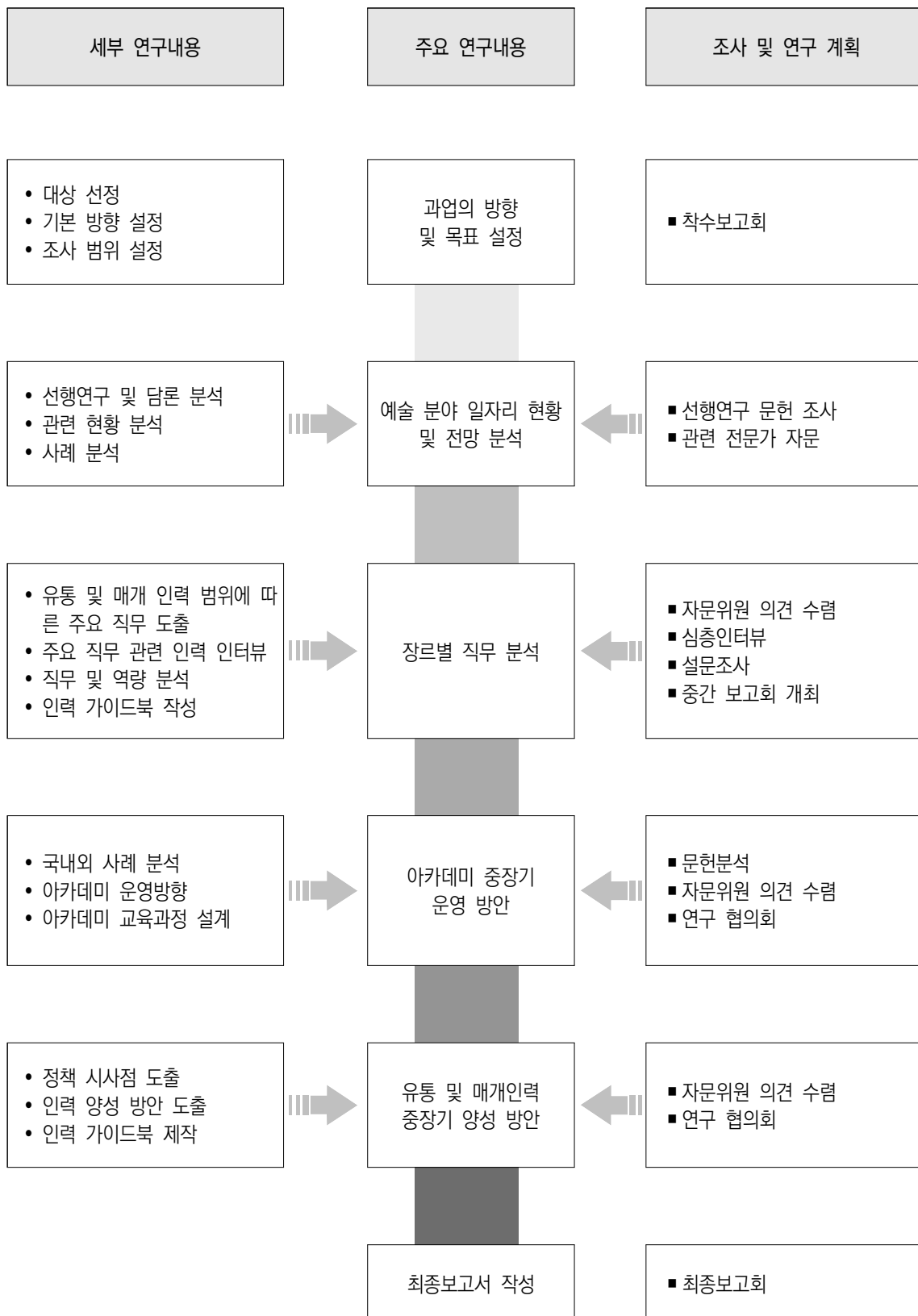
일시	참석자
2022.07.13.(수)	구슬(국립극장)/박보영(국립극단)/윤준오(경기아트센터 뉴미디어팀 팀장)
2022.07.14.(목)	서현석(연세대 커뮤니케이션대학원 교수)
2022.07.18.(월)	김민(아트숨비 대표)
2022.07.19.(화)	정현영(그린임팩트 대표)
2022.07.19.(화)	김상미(블루버드씨주식회사 대표)
2022.07.20.(수)	김윤희(소더비 인스티튜트 한국 대표)
2022.07.21.(목)	변지애(케이아트스츠 대표)
2022.07.21.(목)	이대형(에이치존아트 디렉터)
2022.07.25.(월)	이희진(독립기획자/프로듀서그룹 도트)
2022.07.26.(화)	강보름(연출가, 배리어프리 매니저)
2022.07.26.(화)	강정모(전 SK우란문화재단 사무국장)
2022.07.26.(화)	안수진(국립현대무용단 기획팀 팀장)
2022.07.28.(목)	주연화(홍익대학교 교수, 전 갤러리 아라리오 총괄디렉터)
2022.07.28.(목)	석재원(독립프로듀서)-뮤지컬/연극
2022.07.28.(목)	임현진(독립프로듀서)-연극/거리예술/국제교류
2022.07.29.(금)	김덕희(서울시뮤지컬단 단장)/오정화(세종문화회관 예술교육팀 팀장)
2022.08.02.(화)	김형군(잠비나이 매니저)
2022.08.02.(월)	캐슬린김(법무법인 리우 변호사)
2022.08.03.(수)	이지은(국립현대미술관 아키비스트)
2022.08.03.(수)	한주연(삼성문화재단 선임학예연구원)
2022.08.08.(월)	고경민(국립현대무용단 기획팀 영상화PD)

- 국내 예술 관련 분야 대학(학부) 및 대학원 교육과정, 대학원 진학 및 졸업 후 취직 경로 등에 대한 실제적 현황을 파악하기 위해 국내 예술대학 재학생 및 예술경영학과 졸업생들과 심층 인터뷰 진행

〈표 1-3〉 국내 예술경영 관련 학과 학생 좌담회 개요

일시	참석자
2022.07.11.(월)	김재면(홍익대학교 문화예술경영학과 석사과정 졸업생)
2022.07.13.(수)	문예솔(홍익대학교 문화예술경영학과 석사과정 졸업생) 오신희(홍익대학교 문화예술경영학과 석사과정 졸업생)
2022.07.14.(목)	이학준(계원예술대학교 융합예술학과) 이해현(계원예술대학교 융합예술학과) 임수빈(계원예술대학교 융합예술학과)

〈표 1-4〉 연구 체계도



제3절 선행연구 분석

1. 문화예술 분야 유통 및 매개 인력 직무의 개념적 범위

□ 문화예술 인력 정책 기반 구축을 위한 기초연구

- 문화예술 기획 및 경영 분야 전문 인력 형성 구조를 분석하면서 문화예술 관련 직종은 크게 예술가(창작/실연자), 기획자, 기술 지원자, 경영/관리자, 교육자, 행정가, 단순지원자로 분류함
- 작업 과정을 기준으로 볼 때 가장 협소한 범위로 창작을 담당하는 기획자와 예술가를 문화예술 관련 직종으로 정의할 수 있음(핵심인력)¹⁾
- 중간 범위에서는 공연, 전시회 등 관객에게 시연하는 작업에 관련된 인력과 이들을 교육/훈련하고 이들의 작품을 평가하며 문화예술 관련 행정을 담당하는 직종까지 포함한 예술가-기획자-기술 지원자-경영/관리자-교육자-행정가까지로 볼 수 있음(전문 인력)²⁾
- 가장 넓은 범위에서는 전문 인력을 단순 업무 지원하는 인력까지 포함할 수 있다고 보았음(단순지원)
- 핵심 인력 및 전문 인력의 형성에는 공공 및 민간의 교육과 훈련이 필요하며 교육/훈련 이외에 각종 지원 정책을 집행하는 문화행정 또한 인력 형성에 중요한 역할을 함을 설명함³⁾
- 문화예술 인력 관련 정책은 문화 부문의 문화 직종만을 대상으로 하지 않으며 문화 부문의 비문화 직종까지 포함하는 경우가 많아 문화예술 인력 기반 구축의 대상 직종은 예술가-기획자-기술 지원자-경영/관리자-교육자-행정가-단순 지원 까지 포함하는 넓은 범위를 가질 수 있다고 보고 있음

〈표 1-5〉 문화예술 인력 정의와 대상

범위	대상 직종	규정
가장 협소	예술(창작/재현)+기획	핵심인력
중간	예술(창작/재현)+기획+기술+경영/관리+교육+행정/정책	전문 인력
가장 확대	예술(창작/재현)+기획+기술+경영/관리+교육+행정/정책+기타(평론, 연구 등)+단순지원	전문 인력+단순지원

출처: 문화관광부(2005a), 「문화예술 인력정책 기반구축을 위한 기초연구」

1) 문화관광부(2005a), 「문화예술 인력 정책 기반 구축을 위한 기초연구」, 한국노동연구원
 2) 문화관광부(2005a), 「문화예술 인력 정책 기반 구축을 위한 기초연구」, 한국노동연구원
 3) 문화관광부(2005a), 「문화예술 인력 정책 기반 구축을 위한 기초연구」, 한국노동연구원

□ 문화예술 기획·경영 분야 전문 인력 형성 구조 분석과 인력 정책 방향 연구

- 문화예술 분야 기획·경영·관리 인력이 문화예술작품의 직접적 생산자는 아니지만 작품 생산에 간접적으로 참여하고 이들의 역량이 문화예술 작품의 가치를 제고하는 데 기여한다는 점에서 핵심참여자로 규정함
- 기획·경영·관리 전문 인력을 창작자와 수요자를 매개하는 역할을 담당하는 인력으로 정의함. 이때 매개 인력에는 기획·경영·관리 전문 인력뿐만 아니라 기관의 행정·정책 인력, 그리고 문화예술 관련 교육 인력 등을 매개 인력에 포함됨
- 연구에서는 기획·경영 분야 인력은 크게 기획직무, 기획에 영향을 주는 직무, 개별공연 및 시각 프로젝트 지원직무, 그리고 경영지원 직무 등의 네 가지 범주로 구분함
- 이때 기획 및 경영지원 인력뿐만 아니라 광범위하게는 예술가를 개인적으로 보조하는 임무를 수행하는 인력까지 포함함
- 기획·경영·관리 전문 인력에 대한 범위 정의를 바탕으로 각 세부 직무 정의, 내용, 특성 등 분석을 수행하고 이를 바탕으로 직무별 및 장르별 직능 특성을 구별하여 분석함

□ 문화예술 전문 인력 양성 및 지원 패러다임 전환 방향 모색 연구

- 한국문화예술위원회(2015)는 문화예술 분야에 필요한 전문 인력에 관하여 선행연구 및 현장에서 제시하는 내용을 토대로 다음과 같이 분류함
- ① 예술창작·실연 활동을 전문적으로 하는 인력, ② 예술단체, 조직, 기관에 소속되어 관련 활동을 기획·설계하는 인력, ③ 관련 단체, 조직, 기관에 소속되지 않고 관련 활동을 기획·설계하는 인력, ④ 관련 단체, 조직, 기관을 경영하는 인력, ⑤ 문화예술 교육 및 향유 프로그램을 기획·제공하는 인력, ⑥ 문화예술 단체, 조직, 기관, 프로그램을 홍보·마케팅하는 인력, ⑦ 문화예술창작 및 관련 기획·프로그램, 문화유산 관련 기술을 제공하는 인력, ⑧ 일반 경영·행정인력 등으로 분류함
- 연구에서는 예술 분야 전문 인력이 창작과 기획 영역에 국한된 것이 아닌 유통 및 매개를 통하여 소비에 이르는 전 과정에 참여한다고 보았으며, 전문 인력의 직능을 제시하였음

□ 문화예술산업 특수 분류체계 개발 연구

- 허은영(2018)은 예술인 직업분류를 위해서는 직업분류의 용도와 역할에 대한 명확한 이해가 필요하며 범용의 예술 분야 직업분류가 어려운 점을 강조하였음. 반면, 해외의 예술분야 사례와 국내 문화콘텐츠(영화) 분야의 사례를 기초로 하여 문화예술 분야 전문 직업을 대분류 단계에서 '예술적 활동', '기술적 활동', '경영관리 활동', '문화예술 관련 교육훈련

활동’, ‘문화예술 관련 매체 활동’, ‘문화예술 관련 행정’, ‘기타’로 구분하였으며, 이를 토대로 다양한 목적의 직업 분류, 직무분석, 직업 사전 등이 필요함을 주장함

- 양혜원 외(2021)는 문화예술산업의 관점에서 그동안 경제적 부가 가치를 창출하는 ‘유통 및 소비’ 영역에 관한 관심이 부족했으며 그로 인하여 문화예술 산업을 파악하기 위한 분류 기준 개발 및 관련 준비가 뒤쳐졌다고 봄
- 문화예술 부문에서 시작된 활동과 결과물을 산업적 관점에서 포착하기 위해 제시한 ‘문화예술산업 특수 분류(안)’은 전통적인 창작 영역으로서의 예술 분야뿐 아니라 기획 및 기술, 경영 관리 등을 포괄하는 핵심 문화예술 산업과 관련 산업영역을 재구조화하였으며, 예술 인력의 범주를 다음과 같이 구분함

〈표 1-6〉 문화예술산업 특수분류(안)의 예술산업 구분과 세부 내용

구분	정의	예시
핵심 문화예술 산업	공연예술, 시각예술 및 공예, 문학, 시청각 및 상호작용 미디어, 그리고 문화예술 공통영역에서 이루어지는 지적, 정신적, 심미적, 창조적 표현활동과 그 결과물의 창작·실연, 기획·제작·유통, 소비·향유 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업	공연예술기획·제작·출판업, 공연시설 운영업, 공연예술 유통·판매업 등
문화예술 관련 산업	그 기능이나 활동이 핵심 문화예술 산업의 생산, 유통 및 판매에 기여하는 산업	공연 용품 제조 및 유통업, 시각예술 및 공예용품 제조 및 유통업 등

출처: 양혜원 외(2021), 「문화예술산업 특수분류체계 개발 연구」

2. 문화 분야 기획 및 경영인력의 직업적 정의

□ 한국표준직업분류에서는 문화 분야 기획·경영인력과 함께 문화 분야의 관리·행정인력의 직업군을 분류하고 이들의 활동을 정의하고 있음⁴⁾

- 정부 및 공공기관 소속 인력 외의 전문가들을 중심으로 문화 분야 기획·경영인력이 논의되고 있으며 ‘문화 및 예술 관련 관리자(13401)’라는 항목으로 분류하고 있음(한국문화예술위원회, 2015)

〈표 1-7〉 한국표준직업분류 상 예술기획·경영 직업군 분류

중분류	직업군
13 전문서비스 관리직	13401 문화 및 예술 관련 관리자

출처: 한국문화예술위원회(2015), 「문화예술 전문 인력 양성 및 지원 패러다임 전환 방향 모색 연구」
한국예술인복지재단(2014), 「공연예술 직업분류체계 연구」, 45~48쪽 재구성.

- 문화 분야 관리·행정인력은 직접적으로 예술생산과 유통에 관여하지는 않지만, 정책 수립과 정책과제 수행 및 관리를 담당하는 공무원(11103, 11104), 공무원 문화행정가(11105,

4) 문화체육관광부(2020), 「(가칭) 문화예술인재개발원 건립 및 운영 기본계획」 p.32~36의 내용 재인용함

12010), 예술단체나 기관에서 회계, 인사, 총무 등 일반경영지원 분야에 종사하는 인력(31141, 31142, 31143)으로 분류하였음(한국문화예술위원회, 2015)

〈표 1-8〉 한국표준직업분류 상 예술관리·행정 직업군 분류

중분류	직업군
11 공공 및 기업 고위직	11103 중앙정부 고위공무원 11104 지방정부 고위공무원 11105 공공기관 임원
12 행정 및 경영지원 관리직	12010 정부행정 관리자
31 경영 및 회계 관련 사무직	31141 국가행정 사무원 31142 지방행정 사무원 31143 공공행정 사무원

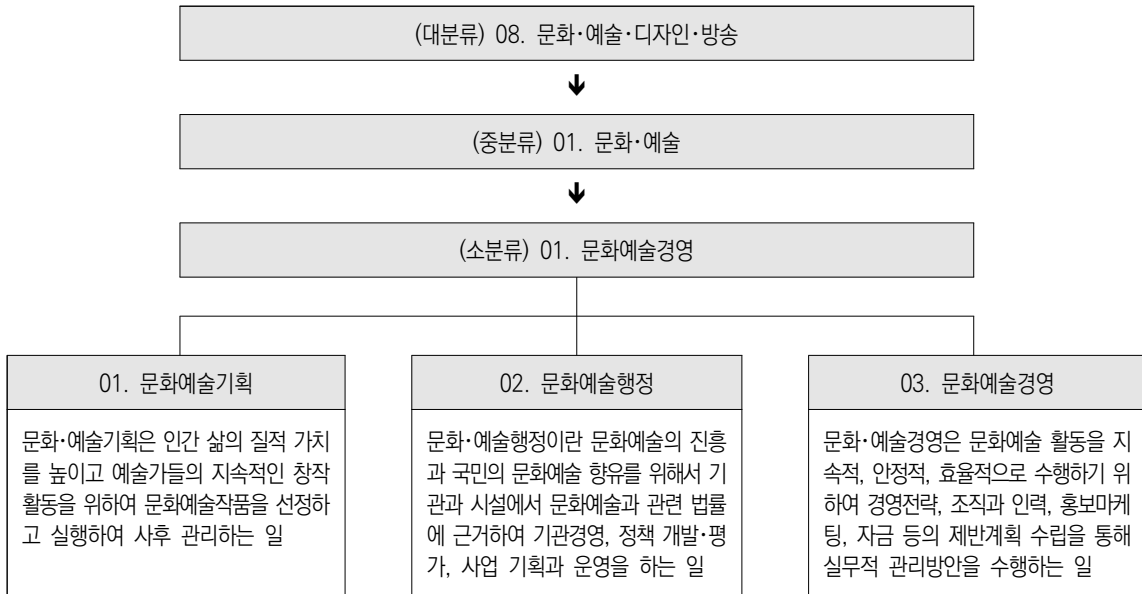
자료: 한국문화예술위원회(2015), 한국예술인복지재단(2014), 236~237쪽 재구성.

□ 국가직무능력표준(NCS)는 문화 분야 전문 인력 주요 직무를 문화예술기획, 문화예술행정, 문화예술경영으로 구분하고 있음⁵⁾

- NCS는 산업현장에서 직무를 수행하기 위해 요구되는 지식·기술·소양 등의 내용을 국가가 산업 부문별·수준별로 체계화한 것으로, 국가적 차원에서 표준화한 것임
- 최근 공공기관에서는 주로 NCS에 기반하여 미래인재를 채용하는 추세이며 이는 문화 분야 공공기관에서도 마찬가지임. 따라서 NCS를 통해 공공부문에서 활동하는 문화 분야 전문 인력의 직무를 살펴보기에 적합함
- NCS에서 정의한 문화 분야 전문 인력은 문화·예술·디자인·방송(대분류), 문화·예술(중분류), 문화예술경영(소분류)의 구분 하에 문화예술기획·문화예술행정·문화예술경영·문화정보관리로 세분되어 있음
- 네 가지로 세분된 직무 중, 문화정보관리를 제외한 문화예술기획, 문화예술행정, 문화예술경영이 본 연구에서 정의한 문화 분야 전문 인력과 관련 깊은 직군임. 여기서 논의되고 있는 3가지 직군을 수행하기 위한 역량과 능력은 각각의 단위가 다르게 나타나며, 필요한 지식과 업무에 대한 태도가 달라 검토가 필요하다고 볼 수 있음

5) 문화체육관광부(2020), 「(가칭) 문화예술인재개발원 건립 및 운영 기본계획」 p.32~36의 내용 재인용함

〈표 1-9〉 국가직무능력표준(NCS) 문화예술경영 직무 정의



□ 국가직무능력 표준 기준을 검토할 때 문화 분야 전문 인력은 높은 수준의 직무능력이 요구됨을 알 수 있음

- 1에서 8까지로 구분된 NCS의 수준 체계에서 문화예술기획, 문화예술행정, 문화예술경영의 직무에 필요로 하는 직능수준은 3수준에서 7수준까지 편성됨
- 타 직군 대비 이러한 직능 수준을 높은 편이라고 볼 수 있으며, 그로 인하여 문화예술분야에 높은 직능 수준을 가진 숙련자에 대한 선호가 높음을 알 수 있음⁶⁾
- 이러한 높은 수준의 전문 인력의 경력을 관리하고 스스로 이를 발전시킬 수 있기 위해서는 해당 직무를 수행하는 인력에 대한 재교육프로그램 필요하나 관련 프로그램에 대한 공급이 많지 않은 상황임
- 현행 양성사업은 경력의 구분 없이 모든 인력이 함께 참여하게 되어 있는 사업이거나 경력을 한정시킬 때도 입직 이후 3~5년 정도인 신진인력을 대상으로 하는 경우가 많지만, 입직 후 7~10년 정도의 경력을 가진 핵심 중견 인력의 전문성을 갱신·확장·공유할 수 있는 사업은 미약한 실정임⁷⁾

6) NCS 수준 체계를 참고하면 3수준은 최소 1년 6개월에서 최대 4년의 경력이 있어야 하며, 7수준은 최소 6년 6개월에서 최대 18년의 경력이 필요함 - 문화체육관광부(2020), 「(가칭) 문화예술인재개발원 건립 및 운영 기본계획」, p.32~36

7) 한국문화예술위원회(2015), 「문화예술 전문인력 양성 및 지원 패러다임 전환 방향 모색 연구」, (사)한국예술경영학회

〈표 1-10〉 국가직무능력표준(NCS) 상의 문화예술기획·행정·경영인력의 능력단위와 수준

세분류	능력단위	능력단위 정의	수준
01. 문화예술 기획	문화예술 기획전략 수립	문화예술 기획전략 수립이란 작품을 개발하여 계획하는 활동에 있어 관객 참여의 극대화를 유도할 수 있도록 기획의 방향과 방법을 구상하여 수립하는 능력	7
	문화예술 예산관리	문화예술 예산관리는 문화예술상품의 실행을 위해서 예산을 세우고 집행하며 정산하는 능력	5
	문화예술 작품선정	문화예술 작품선정이란 문화예술 작품의 상품화를 위해서 기획전략에 따라 실행 작품과 예술가를 선정하고 작품의 방향을 제시하는 능력	6
	문화예술 실행계획 수립	문화예술 실행계획 수립이란 문화예술작품을 실행할 수 있도록 인력조직, 실행, 물적·인적 일정을 계획, 수립하는 능력	5
	문화예술 장소계획 수립	문화예술 장소계획 수립이란 문화예술기획 전략에 따라 선정된 작품을 효율적으로 실행할 수 있는 적절한 장소를 선정하고 계약하여 사용목적에 적합하게 구성하는 능력	3
	문화예술 인력구성	문화예술 인력구성이란 문화예술기획자가 작품에 참여할 예술가와 스태프 인력을 법률적 지식에 맞추어 구성하는 능력	4
	문화예술 작품실행	문화예술 작품실행이란 실행 계획에 따라 효율적인 운영이 가능하도록 인력과 연습 운영을 관리하고 실행하는 능력	5
	문화예술 홍보관리	문화예술 홍보관리는 문화예술상품을 홍보하고 집객을 유도하기 위해 환경을 분석하고 목표와 콘셉트를 설정하여 장단기 전략을 수립하고 실행하는 능력	4
	문화예술 실행 위기관리	문화예술 실행 위기관리란 문화예술작품 실행의 안전을 위하여 위기상황별 대처계획 및 안전계획을 수립하고 관계기관 협조체계를 구축하여 비상상황을 관리할 수 있는 능력	4
	문화예술 실행 사후 관리	문화예술 실행 사후 관리란 작품실행이 문화예술기획 목적에 부합되었는지 확인하기 위해 결과를 분석하고 부가판권을 관리함으로써 부가가치를 창출하는 능력	5
02. 문화예술 행정	문화기관 경영 기획	문화기관 경영 기획이란 공공부문 문화기관의 경영과 관련한 포괄적인 계획을 수립하고 그 계획의 집행결과를 분석 및 관리하는 능력	7
	문화 정보 기획	문화 정보 기획이란 가치 있는 정보의 이용도를 높이기 위해 문화정보를 체계적으로 관리하고 아카이빙하며 콘텐츠를 기획·활용하는 능력	5
	문화정책 개발	문화정책 개발이란 효과적인 정책 시행을 위해 정책 수혜 대상을 선정하여 적합한 정책을 기획 개발하고 정책 수행 결과를 평가하는 능력	7
	문화정책 연구	문화정책 연구란 문화예술 발전을 위해 경제사회문화 환경과 기간(단기, 중기, 장기)을 고려하여 문화·예술 분야에 대한 이론, 기초통계자료, 정책 방향을 제시하는 능력	6
	문화사업 기획	문화사업 기획이란 국민의 문화예술 향유를 위해 문화사업을 기획하고 운영하여 평가하는 능력	6
	지원 사업 운영	지원 사업 운영이란 문화예술 진흥을 위해 공공자원 활용 계획을 수립하여 지원 사업을 공모하고 집행하여 평가하는 능력	4
	문화예술 인력 지원	문화예술 인력 지원이란 예술인 및 예술단체의 자생력 제고를 위해 문화예술 분야에서 종사하는 사람들을 육성하고 복지를 지원하는 능력	5
	문화 공간 운영	문화 공간 운영이란 예술가와 창작활동지원 및 시민의 문화예술 활동을 위하여 문화 공간과 운영프로그램을 기획, 실행하는 능력	6
	법률 지원	법률 지원이란 문화예술경영에 관련된 법률을 해석하고 문화예술행정에서 요구되는 업무에 적용하는 능력	5
	전문 지식 제공	전문지식 제공이란 원활한 문화예술 활동을 위해 필요한 전문가와 전문지식을 발굴해 매개하고 축적한 내용을 확산하는 능력	5

세분류	능력단위	능력단위 정의	수준
03. 문화예술 경영	문화예술 경영전략수립	문화예술 경영전략수립이란 문화기관의 경영과 관련한 포괄적인 계획을 수립하고 그 계획의 집행결과를 분석 및 관리할 수 있는 능력	6
	문화예술 인사조직관리	문화예술 인사조직관리란 문화예술단체의 경영목표 달성을 위해 인사조직계획수립, 조직화, 인사관리를 수립하는 능력	6
	문화예술 회계재무관리	문화예술 회계재무관리란 문화예술 경영전략에 따라 예산계획을 수립하여 이를 토대로 예산을 운용하고 결산하는 능력	5
	문화예술 자원조성	문화예술 자원조성이란 국민의 문화예술 향유를 위해 자원조성을 계획하고 실행하여 관리하는 능력	5
	문화예술 작품유통	문화예술 작품유통이란 문화예술 사업목표에 따라 작품유통의 전략을 수립하고 실행하며 이에 대한 성과를 관리하는 능력	5
	문화예술 고객관리	문화예술 고객관리란 문화예술 사업목표에 따라 고객관리 계획을 수립하고 고객을 개발하여 이를 관리하는 능력	4
	문화예술 경영지원관리	문화예술 경영지원관리란 문화예술단체의 사업목표를 지원하기 위하여 구매관리, 대관 그리고 협력업체를 관리하는 능력	3
	문화예술 부가상품관리	문화예술 부가상품관리란 문화예술작품의 부가가치 창출을 위하여 부가상품을 기획, 제작, 유통하는 능력	4
	문화예술 경영성과관리	문화예술 경영성과관리란 문화예술 경영목표달성을 위해 성과평가계획 수립, 성과평가 실시, 평가결과에 따라 개선하는 능력	5
	문화예술 마케팅 전략수립	문화예술 마케팅 전략수립이란 문화예술단체의 경영목표달성을 위해 시장분석, 마케팅전략 수립, 마케팅을 수행하는 능력	6
	문화예술 마케팅 실행	문화예술 마케팅 실행이란 표적시장에서 효과적인 마케팅을 위하여 필요한 요소인 작품, 가격, 유통, 판촉을 조합하여 수행하는 능력	4

출처: 문화체육관광부(2020), 「(가칭) 문화예술인재개발원 건립 및 운영 기본계획」 p.32~36

□ 문화예술 노동시장에 대한 이해가 바탕이 된 일자리에 대한 현황을 파악하는 지표 부재

- 문화예술 분야 일자리에 대한 변화와 양상 살펴볼 수 있는 지표로는 ‘한국표준산업분류’가 있으나, 예술 산업 규모를 총망라하는 데 한계
- 문화예술 관련 산업 부문이 전체 경제활동에서 차지하는 중요성과 역할이 큼에도 불구하고 우리나라의 경우 문화예술 분야 전반에서 이뤄지는 경제활동의 실태를 파악하거나 문화예술산업 전체 규모를 측정할 수 있는 통계자료는 부재한 실정임⁸⁾
- 전국 사업체 조사 등에 활용되고 있는 한국표준산업분류에서 <J. 정보통신업>과 <R. 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업> 등에서 문화예술산업 분야를 포함하고 있으나 문화예술 산업과는 다른 특성을 갖는 산업이 포함되어있음
- 예술분야에 국한하여 볼 때도 공연예술 외에는 ‘비 공연예술’로 분류하여 문학, 시각예술, 공예 등 개별 생태계를 가진 분야를 망라한다고 보기 어려움
- 또한 창·제작에서 유통, 교육 향유로 이어지는 문화예술 산업의 가치사슬을 반영하고 있다

8) 양혜원 외(2021), 「문화예술산업 특수분류체계 개발연구」, 한국문화관광연구원

고 보기 어려워 문화예술산업 내 산업 활동이나 경제활동 등의 움직임 특히 일자리와 관련된 인력의 규모 등을 파악하기 어려운 상황임

〈표 1-11〉 한국표준산업분류에 따른 문화예술 분야 산업 및 일자리 전망(2019년 기준)

- 'R. 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업'은 사업체 수가 118,797개로, 'J. 정보통신업'(42,887개)의 2배 이상이지만, 종사자 수는 416,781명으로 'J. 정보통신업'(575,886명)보다 낮은 것으로 나타남
- 사업체별 종사자 수로 보면 'R. 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업'은 사업체당 종사자 수가 3.5명인 반면, 'J. 정보통신업'의 경우 사업체당 종사자 수가 13.4명으로 나타나 문화예술 산업의 경우 종사자 규모가 매우 작은 영세사업체의 비중이 높은 것으로 유추됨

출처: 예술경영지원센터 웹진(2019.11)

3. 시각공연예술 분야 관련 직무의 개념적 범위

가. 시각예술 분야 관련 선행연구

□ 미술 분야 기획인력 양성 방안 연구(문화체육관광부, 2008)

- 미술 분야에서 종사하고 있는 다양한 직능 및 형태의 인력들은 새로운 예술 장르의 출현, 미술 분야 환경변화, 문화예술시설의 급증, 기존 창작 중심 학문 외의 신 응용 학문의 발생 등으로 직업이 세분되고 직능이 고도화되고 있는 배경 속에서 정책 대상으로서 분류되는 미술 분야의 인력은 '창작인력' 외에는 모호한 상황을 지적함
- 이에 미술 분야의 인력 범위를 설정할 필요성을 바탕으로 창작인력 외에 경영/관리를 담당하는 인력을 '경영/관리자'로 분류하고, '기획인력'을 예술창작자와 함께 문화예술 프로그램의 내용을 기획하여 예술향유자(소비자)에게 제공하는 인력으로 분류함
- 구체적으로 '기획인력'에 포함되는 예로 ① 미술창작자를 제외한 미술 관련 콘텐츠 기획자 ② 미술관 전문 인력 ③ 전시기획자(학예사/큐레이터)를 제시함

□ 시각예술 분야 직무 분석 연구(한국문화예술교육진흥원, 2008)

- 시각예술 분야 인력의 특성을 제작 유통 기술의 변화와 산업을 둘러싼 경쟁 환경의 변화가 급속하게 진전되고 있음에도 불구하고 기본적으로 창의성을 근간으로 하는 예술성에 있다고 분석함. 따라서 시각예술 분야 인력 정책의 방향은 문화예술의 수월성(Excellent) 제고 측면의 장기적 관점과 관련 산업의 고유성과 품격의 제고에 기여할 수 있도록 기존 인력에 대한 단기적 활용 측면을 동시에 고려해야 한다고 주장함
- 이러한 관점을 바탕으로 연구에서는 시각예술 분야 내 대표 직업군을 순수 창작, 디자인, 매개 및 기타 영역 등 세 가지 범주로 나누어 분석함. 매개 및 기타 영역은 창작 인력 인프라의 활용을 통해 시각예술 분야의 활성화에 기여할 수 있다는 점에서 중요성을 강조함

- 매개 및 기타 분야 직업에는 미술컨설팅 전문가, 큐레이터, 아키비스트, 에듀케이터, 감정인, 화랑관계자, 미술시장 전문기자, 경매 등 판매 및 매개 관련 인력(아트딜러)을 제시함
- 또한 매개 및 기타 분야 현재 및 미래 필요직업에는 문화재 재현가, 문화재 복원가, 생활큐레이터, 옥션 스페셜리스트(Auction specialist), 옥션 카탈로그 제작 전문가(Auction cataloger), 미디어아트 보존·수복 전문가, 미술시장 전문가, 디자인경영자 등을 제시함

□ 시각예술 분야 청사진(The Visual Arts Blueprint)(Art Council England, 2009)

- 영국에서 시각예술 분야는 그 자체의 중요성뿐만 아니라 디자인, 광고, 인터랙티브 미디어, 게임 디자인, 영화 및 출판과 같은 다른 산업에 기여한다는 점에서 중요성이 부각되고 있음. 창조 산업 내에서 시각예술의 위치는 광범위한 노동시장의 역할 뿐만 아니라 영국 경제 전체 내에서 중요한 의미를 차지한다고 지적함
- 시각예술 분야는 개인 예술가, 공적 자금 지원을 받는 크고 작은 기관, 상업 갤러리, 스튜디오, 무역 협회, 아트페어를 포함하며, 넓게는 기관의 직원들, 컨설턴트, 프리랜서 및 자원 봉사자까지 포괄하는 광범위한 개념으로 정의함
- 이를 구성하는 역할로는 행정(Administration), 에이전트 혹은 딜러(Agent or dealer), 큐레이터(Curator), 비평가(Critic), 아키비스트(Archives and library management), 갤러리 관리(Gallery management), 에듀케이터(Gallery educator), 공공 미술 커미셔닝(Public art commissioning), 관객 개발(Audience development), 투어링 관리(Touring management) 등을 제시함
- 이와 같이 복잡한 미술시장 내에서 시각예술 종사자는 다양한 기술을 습득하고 유지해야 하며 이러한 기술을 기반으로 적합한 직업이나 고용 기회를 성취할 수 있는 방법의 중요성을 강조함. 이는 시각예술 분야 고용시장과 직업 대한 여러 정보와 지원이 존재하지만, 명확한 단일 진입점이 없으면 개인과 조직이 필요할 때 적절한 교육 과정을 찾기 어려울 수 있기 때문임. 따라서 정부 기관 등의 정보를 통합하고 각 영역별, 단계별 청사진을 제시하는 것이 중요함을 지적함

□ 미술 분야 생태환경 개선방안 연구(문화체육관광부, 2014)

- 미술 분야 생태환경을 구성하는 인력 구조를 크게 창작자와 비창작자로 나눔. 창작영역에는 예술가, 비창작자 영역에는 큐레이터, 미술사가, 미술평론가, 교육 담당자, 등록 담당자, 소장품 관리자, 컬렉터, 경매사 등이 포함됨
- 미술 분야 생태계 구조에서 ‘창작’ 영역작품을 둘러싼 금전적 거래활동이 이루어지는 영역을 ‘유통’ 영역, 비금전적인 창작활동 및 그 결과물의 발표와 작품의 구입행위를 포함하지 않은 감상 차원의 ‘향유’가 만나고 이를 연계시키는 활동의 영역을 지칭하기 위한 ‘매개’ 영역으로 구분함

- 미술 생태계 모델에서 ‘창작-발표’가 이루어지는 가치형성 단계와 ‘매개-유통’이 이루어지는 가치확산 단계로 나눔. 가치확산 단계를 비평 영역 및 연구, 아카이빙 관련 직업군과 같이 작품의 의미와 가치에 대한 해석과 각종 매개과정을 기반으로, 홍보 마케터, 감정사, 딜러 등 시장영역에서 작품을 유통시키는 직업군이 포함된 과정으로 정의하고 이 단계에 포함되는 인력의 중요성을 분석함

나. 공연예술 분야 관련 선행연구

□ 공연예술 분야 기획경영 전문 인력 수요 및 공급 실태조사(예술경영지원센터, 2008)

- 무용, 연극, 음악(클래식과 뮤지컬)을 포함한 공연예술 분야에서의 전문 인력을 분석함
- 민간 기관이나 시설, 단체와 더불어 국립극장이나 세종문화회관 등 공공기관(시설, 단체)을 분석 대상에 포함함
- 이는 공공분야가 공연예술 분야에서 차지하는 비중이 결코 적지 않으며, 공연예술이 공공재(public goods)의 특성을 가지고 있다는 점, 공무원 신분이 아닌 민간인으로서 공공기관(시설, 단체)에 종사하는 기획경영인력이 늘고 있다는 점을 감안한 결과임. 다만 선행연구(문화관광부, 2005b)에서 언급했던 공공기관 행정·정책 인력은 제외하고 연구함
- 공연예술 분야 기획·경영·관리 전문 인력 관련 주요 직무 영역으로 공연기획, 예술감독/연출, 최고책임자, 홍보마케팅, 경영관리, 무대기술 등 총 여섯 가지 영역으로 분류하고, 각 직무에 필요한 지식(knowledge), 스킬(skill), 능력(ability)을 파악함
- 문화예술 분야의 물적 기반을 효율적으로 활용하고, 창작자와 관객의 만남을 연결하는 ‘문화예술 전문매개’ 인력의 중요성을 강조함
- 그러나 공연예술 분야에서 기획경영 인력으로 종사하기를 원하는 인력의 규모는 증가하였으나 배출되는 인력에게 일자리를 줄 수 있을 정도로 공연예술 분야가 성장하지 못하여, 인력의 공급과 수요가 일치하지 않는 수급의 불일치가 발생하는 현상을 지적하고, 이에 노동시장이 양극화되어 있다는 중요한 특징을 보인다고 분석함

〈표 1-12〉 공연예술 분야 직무 및 과업 분석

직무	과업
공연 기획	공연기획, 공연진행 및 제작, 홍보 마케팅, 예술교육사업 기획실행
예술감독/연출	작품주제/성격 분석 및 결정, 출연자 및 스태프결정, 공연준비 및 실행, 홍보 마케팅
최고책임자	조직발전 전략 기획, 주요공연관리, 재무 자원관리, 인적자원관리, 대외환경관리
홍보마케팅	홍보전략 및 실행기획, 매체관리, 홍보물 제작관리, 온라인홍보, 마케팅, 마케팅 전략 및 실행계획 기획, 관객개발, 홍보, 자원조성(fundraising), 기타
경영관리	공연장운영, 회계, 인사총무
시설관리	무대장치, 조명, 음향, 전기 및 통신, 방제, 건축, 조경과 토목, 청소, 경비, 기계 자동제어, 용역업체 선정, 계약 및 관리

□ 공연예술 전문 인력구조와 정책 지원(황준욱 외, 2008)

- 황준욱 외(2008) 연구에서 공연예술 분야의 세부 장르 중 연극과 뮤지컬을 중심으로 직군 및 직무 구조를 분석함
- 공연예술 분야의 복합적 성격으로 인해 이 분야에 종사하는 전문 인력의 구성 또한 매우 다양함을 지적함. 주요 인력으로는 창작적 아이디어를 내는 창작인력, 무대 뒤에서 조명, 무대 장치 등으로 공연의 완성을 돕는 기술인력, 공연의 전체 기획과 홍보 마케팅을 담당하는 기획경영 인력 등의 세 가지 분야로 구별함
- 나아가 이를 다시 하위 세부 직군으로 나누어 공연 기획 및 제작, 창작 스태프, 출연자, 기술스태프, 공연운영 스태프, 교육 및 평론 등 6개로 나누고, 각 직군별 직무를 다시 세분화하여 분류함<표 1-13>.
- 그러나 이때 하위 직무로 분류된 것은 상위 직군 영역에 해당하는 직무와 과업 등이 혼재되어 있음. 이는 공연예술 분야에서 직무가 미분화된 현상을 반영한 것이라 할 수 있음

<표 1-13> 공연예술 분야 직군 분석

직군	세부직무
공연 기획 및 제작	프로듀서, 공연기획, 홍보마케팅, 이외 기획 및 제작
창작 스태프	극작가, 연출가, 안무가, 조명디자이너, 음향디자이너, 무대디자이너, 이외 창작 스태프
출연자	연주자, 배우, 무용수
기술 스태프	기술감독, 제작감독, 무대감독, 무대장치 스태프, 음향 스태프, 조명 스태프, 의상 스태프, 소품 스태프, 전환수, 이외 기술 스태프
공연운영 스태프	공연장 대관, 시설관리, 경영지원, 이외 공연운영
교육 및 평론	공연 관련 교육, 평론 및 연구, 이외 교육 및 평론

- 한편 연구에서는 공연예술 분야 현장의 인력에 대한 조사를 통해 당시 수행하고 있는 주된 업무 이외에 추가로 수행하고 있는 업무를 조사하여 다양한 직업들 사이의 연계성과 상호작용을 파악했다는 점에서 특징적임

□ 예술경영(용호성, 2010)

- 용호성(2010)은 공연예술 분야 예술경영 인력분석을 위해 공연장 및 공연단체 중심으로 직무와 하위 과업을 분석함
- 연구에서는 직무 영역을 지원관리, 공간관리, 프로그램 기획, 마케팅 등 네 개 영역으로 나누고, 각 직무 영역의 하위 세부 과업을 구분함
- 이를 바탕으로 과거에 비해 공연예술 분야 내에서도 직무 세분화가 진행되었다고 봄. 그러

나 이는 일부 대형 공연장, 공연단체에서만 나타나는 현상이며 일반적인 소규모 공연예술 기관이나 단체는 직무 구조가 분화되고 있지 않은 것으로 보임

□ 공연예술 분야 예술경영 전문 인력 직무구조 분석 및 양성 방안 연구(예술경영지원센터, 2013)

- 사회 전반에서 예술적 창의력과 문화적 상상력이 중요해짐에 따라 이를 구현하기 위한 탈 장르적, 융복합적 문화예술 창작 및 유통을 해야 하는 상황이 더욱더 확산되고 있음을 강조함. 동시에 국내 공연예술시장이 양적으로 성장하고 있는 가운데, 공연예술 분야 예술경영 현장 종사자들의 직무특성 및 필요역량도 변화하고 있음을 지적
- 기획·경영·관리 전문 인력의 범위를 기획 제작, 국제교류, 신규 창작, 경영 관리, 홍보마케팅(펀드레이징) 등 크게 다섯 가지로 분류하고, 신규 창작을 제외한 네 분야의 현장 종사자 인력에 대해 조사함
- 연구에서는 공연예술 분야 예술경영 전문 인력의 직무 영역을 ‘기획제작의 창의성’, ‘행정경영의 효율성’의 두 가지 관점으로 살펴봄. 나아가 각 직무 영역에 해당하는 과업을 세분화하고, 그에 따른 필요 역량을 구분함
- 연구에서는 현장 종사자를 대상으로 각 분야별 핵심역량, 필요 교육, 필요 경력, 필요 도구, 협업, 경력경로 등을 분석함. 그러나 실제 현장 종사자들의 업무는 분야별로 세분되지 못하고 현장 종사자들 속에서 뚜렷하게 구분되기보다는 분리되지 않은 채 섞여서 진행되는 영역이 상당 부분 있는 것으로 조사되었음
- 또한 당시 공연예술 분야에 나타나는 신규 직무 및 관련 필요역량을 제시함

〈표 1-14〉 공연예술 분야 예술경영 신규 과업 및 필요역량

직무영역 및 세부 직업	필수역량
1. 경영관리 - 공연예술 분야의 전문적인 세무, 회계사 - 전문 프로듀서 - 재무, 자원조성 전문가	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 장르에 대한 통합적인 이해와 적용 • 경영분야의 재무적인 능력 • 전략적인 사고 • 공연제작환경을 구축해주는 능력 • 공간기능 및 활용도에 대한 정확한 분석
2. 국제교류 - 해외와 국내를 연결시켜줄 코디네이터	<ul style="list-style-type: none"> • 국가별, 언어권별 전문성 강화 • 해외현장 경험, 해외공연단체와의 스케줄 조정 능력
3. 기획제작 - 리터러리 매니저 - 드라마터그 - 캐스팅 디렉터 - 창작 관련 조사 전문 인력	<ul style="list-style-type: none"> • 장르 간 융복합의 강화로 인한 협업 및 네트워크 구축 • 타 분야에 대한 경험 및 지식 • 소셜 네트워크의 활용 거버넌스 • 커뮤니케이션 • 다양한 장르, 국가 작품의 제작경험
4. 홍보마케팅 - 신규 매체 및 소셜 네트워크의 활용	<ul style="list-style-type: none"> • 소셜 네트워크의 활용 거버넌스 • 커뮤니케이션 역량

□ 예술분야 해외시장 진출 확대를 위한 지원 방안 연구(정종은·김현경, 2017)

- 국내 예술 분야에서 주된 방식인 공공지원을 기반으로 한 간접적 진출 형태로 이루어지는 해외시장 진출 단계를 넘어선 그 다음의 단계로서 '매개적 진출' 방식의 도입을 위해서 필요한 중요 직무로 에이전트(Agent)를 꼽음
- 공연예술 분야 에이전트의 경우 연기자, 시나리오작가, 감독 등이 창작활동을 보장하고 그들의 권리를 대변하는 일종의 스태프 관리자의 역할을 수행하는 동시에, 해외 마켓에 맞춤형 공연을 전달하여 국제교류가 아닌 시장 진출의 교두보를 마련할 수 있다는 점에서 중요하다고 보았음
- 시각예술 분야 에이전트의 경우 영리 공간으로서 갤러리에서 활동하는 갤러리스트 혹은 큐레이터들이 직접적으로 시장진출과 관련하여 적극적 역할을 담당하는 에이전시의 역할을 담당함

제2장

시각·공연예술 분야 직종 특징 및 시장 현황

제1절 사회문화 환경변화와 예술 분야의 생태계 변화

제2절 시각·공연예술 분야 시장 현황 및 변화

제1절 사회문화 환경변화와 예술 분야의 생태계 변화

1. 코로나19로 인한 사회문화적 환경변화

1.1. 일반사회 영역

□ 각국 정부의 위기대응능력 실험대 및 글로벌 리더십 실종

- 코로나19의 전 세계적 확산은 각국 정부의 위기대응 능력에 대한 실험대가 됨
- 이 과정에서 미국과 중국, 영국 등 소위 선진국(advanced country)들이 코로나19 대응에 크게 실패하면서 선진국 신화가 붕괴하였고 글로벌 리더십에 대한 의구심 확대
- 코로나19 확산이 해외 유입을 통해 가속화되면서 국제적 상호의존성은 심화하였으나 동시에 국경 폐쇄 등과 같은 자국 우선주의(Nation First)가 나타나기도 함⁹⁾

□ 공공의료체계, 질병관리 등 위기대응 시스템 구축의 중요성 부각

- 코로나19 발생 이후 질병 관리, 공공의료체계 등을 포함한 공공부문의 위기대응시스템의 중요성이 국가 정책에 있어서 중요한 화두로 떠올랐음
- 대형 재난위기 대응력이 국가의 역량을 평가하는 주요 기준으로 부상함. 기존의 선진국 대신 위기 대응력과 사회안전망 등을 통해 국제사회를 주도하는 국가를 뜻하는 선도국(leading country)이라는 개념 대두됨¹⁰⁾
- 코로나19와 같은 팬데믹 현상이 지속적으로 발생할 수 있다는 예측이 제기되는 가운데 AI, 빅데이터 등 디지털 기술을 기반으로 문제를 미리 예측·감지하고 이에 민첩하게 대응할 수 있는 위기대응체계의 구축이 핵심 과제로 부상¹¹⁾

□ 일자리 대체와 초단기 노동 증가

- 코로나19 확산으로 인하여 노동자 해고가 급증했으며, 제조업, 서비스업을 비롯한 다양한 분야에서 로봇을 기반으로 한 시스템 자동화에 관한 관심이 증대됨¹²⁾

9) 양혜원 외(2020), 「코로나19가 문화예술 분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구」, 한국문화관광연구원

10) 양혜원 외(2020), 「코로나19가 문화예술 분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구」, 한국문화관광연구원

11) 한국지능정보사회연구원(2022), 「디지털 전환 시대, NIA가 전망한 환경 변화 13대 이슈」, 한국지능정보사회연구원

12) 동아일보(2022.04.17.), “코로나19 끝나니, 로봇과 취업 경쟁하라고?”

- 대량해고와 코로나19로 지속된 세계경제의 불황은 노동시장에 큰 충격을 가져옴. 이에 따라 주로 디지털 플랫폼을 기반으로 온디맨드(On-Demand) 업무를 수행하는 초단기 노동자(Gig Worker)가 많이 증가함
- 이에 플랫폼 노동자들의 권리나 법적 문제들이 노동시장에서 중요한 이슈로 부상함¹³⁾

□ 소득 불평등의 심화

- 코로나19로 인해 고용 측면에서 가장 취약한 위치에 있는 이들이 더 큰 타격을 받게 되면서 기존의 부의 불평등의 심화는 더욱 가속화될 것으로 예측됨
- 2020년 글로벌 중산층 인구는 코로나19 팬데믹이 시작되기 전보다 5,400만 명이 감소하였고 불황으로 빈곤층은 1억 3,100만 명 이상 증가한 것으로 추산됨¹⁴⁾
- 한편 세계적으로 대규모의 긴급지원패키지가 이루어지면서 전 세계의 많은 국가에서 국민 모두에게 아무런 조건 없이 지급하는 기본소득 논의가 활발히 이루어지게 됨¹⁵⁾

□ 코로나19로 인한 원격 서비스 분야의 급성장

- 언택트(un-tact)는 부정 접두사인 ‘un’과 접촉을 뜻하는 콘택트(contact)의 합성어로 비대면·비접촉방식을 가리키는 신조어임. 코로나19로 인해 사람들 간의 물리적 접촉을 최소화하는 사회적 거리두기가 강조됨에 따라 원격교육, 원격진료, 원격금융 등 온라인/비대면 서비스가 폭발적으로 성장함
- 모바일, 인공지능, 클라우드, 빅데이터, 로봇 등 4차 산업혁명 관련 디지털 기술 발전과 맞물리면서 온라인/비대면 경제로의 전환이 가속화되는 추세임
- 온라인/비대면화는 외출을 피하고 실내에서 각종 경제활동을 하는 홈코노미(Home+Economy) 시장의 급성장을 일으키었으며, 음식, 숙박업뿐만 아니라 서비스산업 전반의 변화를 예고함¹⁶⁾

□ 라이브 커머스(live commerce), 키오스크, 무인화 매장 등 새로운 유통업계의 변화

- 코로나19로 인한 온라인/비대면 경제의 성장은 지속적으로 이어지는 흐름임
- 키오스크, 무인화 매장 등 코로나19 시기 선호되었던 비대면 주문 및 결제 형태가 거리두기가 완화된 이후에도 최저임금 상승 등 경제적 배경과 함께 사물인터넷 등의 발달로 인해 확산되고 있음

13) 한인상·신동윤(2019), 「플랫폼노동의 주요 현황과 향후과제」, 국회입법조사처

14) 정일영(2021), 「코로나19 팬데믹 시대의 양극화 전망」, 「Future Horizon+」, Vol. 50, 과학기술정책연구원

15) 양혜원 외(2020), 「코로나19가 문화예술 분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구」, 한국문화관광연구원.

16) 양혜원 외(2020), 「코로나19가 문화예술 분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구」, 한국문화관광연구원.

- 단순히 온라인/비대면이나 실시간 방송을 넘어서 상호 소통이 가능한 실시간 동영상 스트리밍 채널을 통해 상품을 판매하는 라이브 커머스와 같은 새로운 유통채널의 확산으로 이어짐

□ 스마트워크(smart work) 환경의 확산

- 코로나19 예방을 위한 사회적 거리두기가 장기화함에 따라 화상회의와 재택근무, 유연근무제가 보편화됨
- 사회적 거리두기가 완화되어 일상생활로의 복귀 이후에도 일부 기업들에서 선택적 재택근무로 전환하거나 새로운 거점 오피스를 활용하는 등 본격적인 스마트워크 환경을 조성하고 추진하는 경향을 보임
- 기존의 사무실 중심의 업무환경에서 스마트워크 형태로의 전환은 근무 환경의 변화뿐만 아니라 직장문화, 다양한 고용방식의 변화를 야기할 것으로 예측되며, 이에 따라 문화예술 분야 영역과도 밀접한 여가생활의 변화로 이어질 것임¹⁷⁾

□ 홈 루덴스(Home Ludens) 문화의 확산

- 코로나19로 재택근무 등의 활성화뿐만 아니라 사회적 거리두기 조치로 인해 외출을 피하고 집에서 다양한 취미생활을 하는 홈 루덴스 문화가 확산하였음. 홈 루덴스는 호모루덴스(Homo Ludens, 놀이하는 인간)에서 파생된 조어로 멀리 밖으로 나가지 않고 주로 집에서 놀로 즐기는 이들을 가리키는 신조어임¹⁸⁾
- 밀레니얼 세대를 중심으로 코로나19 이전부터 시작된 홈 루덴스 문화가 코로나19로 인한 사회적 거리두기 시행 및 비대면 서비스의 급성장 등으로 인해 일상화되고 있음
- 이러한 흐름은 거주 환경에 관한 관심과 자신의 취향을 일상생활에 적극적으로 반영하려는 MZ세대의 소비 형태로 인해 인테리어 시장의 급성장으로 이어짐

□ 5G 네트워크 기반 4차 산업혁명 가속화

- 코로나19 사태로 정치, 사회, 경제활동의 빠른 비대면화, 온라인화 전환으로 인해 기존에 진행되던 5G 네트워크 기반 4차 산업혁명이 다양한 형태와 영역으로 확산되어 가속화됨¹⁹⁾
- 5G 네트워크 기술은 디지털 전환 추진의 중요한 기반임. 특히 코로나19로 인한 홈코노미의 확산으로 인터넷과 데이터 사용이 급증하면서 5G 네트워크 인프라 확충의 필요성과

17) 뉴시스(2022.05.18.), “‘재택 잘 활용’ 80%…다시 ‘출근 도장’? ‘근무장소 선택권’을”

18) 시사포커스(2019.07.13.), “밀레니얼 세대 72.3% ‘나는 홈루덴스족’”

19) 허민영·임병권(2021), 「코로나 이후 디지털 전환 가속화에 따른 소비자정책 방향 연구」, 한국소비자원

고도화가 요구됨²⁰⁾

- 또한 5G 네트워크를 기반으로 한 서비스는 향후 3년간 비즈니스를 좌우할 중요한 기술이 될 것으로 예측됨. 따라서 5G 네트워크 수용력(capability) 향상은 경쟁 우위 선점에 있어 중요한 요인으로 떠오르고 있음²¹⁾

□ 전 산업의 디지털 ‘플랫폼화’에 대비 필요성 대두

- 4차 산업혁명으로 발달한 정보통신기술 인프라를 기반으로 다양한 디지털 플랫폼 등장하였음. 디지털 플랫폼은 인공지능, 빅데이터 등 신기술을 기반으로 네트워크 효과 창출을 극대화한 것임²²⁾
- 코로나19로 시장 변화 및 위기에 대해 빠르고 유연한 대응이 중요해짐에 따라 인공지능, 빅데이터 등 기술을 바탕으로 변화하는 환경에 대응·확장할 수 있는 방식의 디지털 플랫폼의 중요성이 강조됨
- 디지털 플랫폼은 경제뿐만 아니라 언론, 교통, 교육, 의료 등 삶의 다양한 영역에서 중요한 요소로 작용하며 전 산업의 플랫폼화를 이끌고 있음²³⁾

□ VR, AR 등 체감기술 강조

- 한편 코로나19 사태로 인해 5G 네트워크를 기반으로 한 온라인/비대면 콘텐츠가 크게 인기를 얻으면서 디지털 경험을 극대화하는 가상현실(VR, Virtual Reality), 증강현실(AR, Augmented Reality), 혼합현실(MR, Mixed Reality)과 같은 실감·체감기술에 대한 수요가 점차 증대됨
- 이러한 수요에 맞추어 최근에는 증강현실(AR), 가상현실(VR), 혼합현실(MR)을 융합하는 시도를 통칭하는 확장 현실(XR, eXtended Reality)을 이용해 비대면 상황에서도 대면 상황과 가장 가까운 경험을 전달할 수 있는 기술 개발이 진행되고 있으며 빠르게 확산됨²⁴⁾
- 특히 가상현실 구현 기술의 발달과 디바이스의 축소화 등을 관련 기술의 발달 정도에 따라 실감·체감 분야에 대한 소비자들의 수요가 증대될 것으로 예측됨

20) 김종기 외(2021), 「디지털 전환 가속화에 따른 ICT산업의 신 성장전략」, 산업연구원

21) 딜로이트(2020), 「비대면 경제」, 딜로이트

22) 김종기 외(2021), 「디지털 전환 가속화에 따른 ICT산업의 신 성장전략」, 산업연구원

23) 한국지능정보사회연구원(2022), 「디지털 전환 시대, NIA가 전망한 환경 변화 13대 이슈」, 한국지능정보사회연구원.

24) 양혜원 외(2020), 「코로나19가 문화예술 분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구」, 한국문화관광연구원

1.2. 문화예술 영역²⁵⁾

□ 코로나19 방역 조치에 따른 문화예술 활동 위축

- 코로나19 확산 방지를 위한 사회적 거리두기 조치로 인해 도서관, 미술관, 공연장, 영화관 등과 같은 주요 문화시설이 ‘다중이용시설’로 지정되어 일률적으로 휴관 또는 이용에 제한 받게 됨
- 이에 따라 대부분의 공연, 전시, 축제 등이 중단·취소·연기되고 문화예술 활동 영역은 심각한 위축을 경험함
- 일부 문화시설이나 단체에서는 좌석 띄어 앉기와 방역 강화, 혹은 비대면 콘텐츠의 제작을 통해 활동을 이어가는 사례도 있었으나 상당수의 경우는 경제적으로 극심한 타격을 입음²⁶⁾

□ 문화예술 분야의 재정 건전성 확보의 필요

- 한편 코로나19라는 유례없는 팬데믹 상황에서 문화예술계의 피해를 최소화할 수 있는 위기 대응 시스템은 갖추고 있지 못한 것으로 평가됨
- 특히 문화예술 및 창조산업 분야의 생태계의 구조적인 불안정성과 공공지원에 의존도가 높은 문화단체 및 기관 등의 재정 건전성의 문제가 제기됨
- 기존 취약한 체질의 근본적인 구조를 개선하고 지속할 수 있는 방식의 민간 문화 및 창조산업 생태계의 존속을 위한 새로운 방식의 운영, 혁신적 체계 마련의 필요성이 대두됨

□ 예술시장 매출 감소로 인한 영세한 예술단체·사업체 도산 위기

- 공연장 내 거리두기가 의무화되고 공연할수록 적자 폭이 늘어나는 구조로 인해 손익분기점을 맞출 수 없는 많은 공연예술단체·사업체들이 공연 제작을 포기하기도 함
- 2020년 한 해 동안 코로나19로 인해 공연예술 분야에서 휴업이나 폐업을 한 경험률은 45.8%로 나타남. 휴업을 한 기관은 43.6%, 폐업한 기관은 2.2%에 달함²⁷⁾
- 시각예술 분야에서도 아트페어, 비엔날레, 경매 등 다양한 행사들이 취소되면서 코로나19 확산 초기 이와 관련된 조직들의 전체 매출에 큰 타격을 입었으며, 이에 따라 조직 규모를 축소하기도 함
- 코로나19로 드러난 문화예술 분야의 높은 공공의존도로 인한 부작용을 완화하기 위해 문

25) 양혜원 외(2020)와 차민경 외(2021)에 기초하여 연구자 요약 정리함

26) 양혜원 외(2020), 「코로나19가 문화예술 분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구」, 한국문화관광연구원

27) 예술경영지원센터(2021), 「코로나19에 의한 공연예술 분야 피해 현황 조사 보고서」, 예술경영지원센터

화예술 활동을 통해 자체적인 수익을 창출할 수 있도록 예술시장의 건강한 형성에 대한 지원의 필요성이 강조됨

□ 예술인 개인 소득 감소

- 문화예술계 종사자들의 경우 프로젝트 단위로 활동하는 프리랜서의 비중이 높아 실업급여 등과 같은 사회안전망의 보호에서 배제되어 있음. 코로나19로 인한 장기간 실업은 소득의 감소를 넘어 생존의 위협으로 작용하였음
- 이는 코로나19 이전부터 내포되어있었던 문화예술계의 고질적인 문제이기도 함. 따라서 이번 사태를 계기로 문화예술 분야에 만연한 불공정한 계약 관행이나 구조적 불합리성을 개선해야 한다는 의견이 대두됨
- 문화예술인 공제회 등과 같이 자체적으로 자율적인 연대체를 구성하고 이를 통해 상호부조와 대출, 재난보험, 노후연금 등과 같은 사회적 위험에 대응할 수 있도록 정책적으로 지원할 수 있는 방안의 모색이 요구됨

□ 디지털 콘텐츠 제작의 증가

- 코로나19 확산 이후 비대면 경제의 부상과 함께 문화예술 분야에서도 온라인 공연, 온라인 뷰잉룸, 가상 디지털 전시 등과 같은 다양한 디지털 콘텐츠의 제작과 유통이 크게 확대됨. 이로 인해 문화예술 분야에서도 4차 산업혁명의 핵심인 디지털 전환이 본격화되는 계기가 마련됨
- 문화예술이 관객과 만날 수 있는 주요 채널이었던 공연장, 박물관·미술관 도서관 대신에 디지털 플랫폼이 문화예술인과 관객들을 이어주는 핵심적인 유통과 향유의 채널로 등장함²⁸⁾
- 유통 플랫폼의 확장을 통해 새로운 관객 기반을 형성하고, 새로운 수익모델 창출을 통해 시장 확대에 기여할 수 있을 것으로 예측됨

□ 디지털 콘텐츠 관련 직무의 출현

- 디지털 콘텐츠의 부상과 수요 확대는 기존 문화예술의 창작과 제작-매개와 유통-소비와 향유·교육 등으로 이루어진 가치사슬 내 다양한 분야에서 온라인 콘텐츠 창·제작 관련하여 새로운 과업을 증가시킴
- 코로나19 이후에도 문화예술 분야의 4차 산업화와 디지털 전환의 흐름은 온라인 콘텐츠와 관련된 새로운 직업의 출현을 가속화하고 확대시킬 것으로 예상됨

28) 양혜원 외(2020), 「코로나19가 문화예술 분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구」, 한국문화관광연구원

- 이에 문화예술 분야의 디지털 전환에 발맞추어 예비 및 현장인력들의 디지털 리터러시 함양을 위한 직무 교육의 중요성이 대두됨

□ 온라인/비대면 문화예술 향유의 증가

- 코로나19 확산으로 인한 사회적 거리두기의 일상화는 기존의 ‘대면문화예술 활동’ 대신 ‘온라인·비대면 콘텐츠’의 급격한 부상과 더불어 다양한 문화예술 영역에서의 새로운 온라인 유통채널의 확대로 이어짐
- 이로 인해 그간 문화예술에 접근하기 어려웠던 관객들이 신규 진입하고, 온라인 플랫폼과 소셜 미디어를 활용한 문화예술향유의 방식이 새로이 자리 잡음
- 온라인/비대면 콘텐츠로의 전환은 기존의 공연·전시가 가지는 시간적·공간적·경제적 한계를 극복하고, 클로즈업이나 실시간 소통을 통해 무대(또는 작품)와 관객간의 거리를 축소하고 생생한 관람을 가능케 한다는 점에서 강점을 가짐²⁹⁾
- 또한 코로나19로 대면 문화 활동에 제약이 생기고 이러한 상황이 장기화됨에 따라 비대면으로 문화 활동을 하되 이를 적극 공유함으로써 심리적 고립감을 해소하는 방식의 문화 활동이 증가함³⁰⁾

□ 문화예술 분야와 정보통신기술(ICT)의 결합

- 정보통신기술과 다양한 산업 영역과의 융합을 기반으로 하는 4차 산업혁명의 흐름은 코로나19 팬데믹을 계기로 문화예술 분야와 첨단기술 융합 시도를 가속화됨
- 이러한 변화는 코로나19 이후에도 지속적으로 영향을 미칠 것으로 예측됨. 코로나19 시기 단순한 대체물로 여겨지던 문화예술 분야와 디지털과의 결합은 일반화될 것으로 추측됨
- 글로벌 온라인 미술 콘텐츠 플랫폼들은 3D 스캐닝을 기반으로 인터랙티브 VR이라는 방식을 통해 미술 전시를 아카이빙하고, 미술계 여러 인사들과 제작한 다양한 부가 콘텐츠를 제공함³¹⁾. 공연예술 분야에서는 연극을 VR로 촬영하여 생생한 경험을 관객에게 제공하고자 하는 시도가 이루어짐
- 실감형 콘텐츠 관련 기술뿐만 아니라 블록체인 기술을 기반으로 한 NFT(Non-Fungible Token: 대체불가능토큰)가 부상하면서 디지털 이미지, 음원, 작품 등에 적용되면서 구매자는 자신이 원본 소유주임을 증명할 수 있게 됐고, 이를 기반으로 한 거래 시장이 급격히 활성화되고 있음³²⁾

29) 양혜원 외(2020), 「코로나19가 문화예술 분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구」, 한국문화관광연구원

30) 양혜원 외(2020), 「코로나19가 문화예술 분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구」, 한국문화관광연구원

31) 윤영준(2020.6.11.), 온라인 미술시장을 태하는 태도, 「예술경영웹진」 447호

2. 디지털 전환에 따른 문화예술 가치사슬의 확대

2.1. 문화예술 분야에서의 디지털 전환

□ 디지털 플랫폼 중심의 MZ세대 소비 패턴

- 소비 시장에서의 주력 소비층이 밀레니얼 및 Z세대(이하 MZ세대)로 전환되면서 디지털 콘텐츠에 대한 요구는 확대될 것으로 전망됨
- 디지털이 일상화된 MZ세대는 어린 시절부터 디지털 도구를 사용해온 ‘디지털 유목민(digital nomad)’인 밀레니얼 세대와 태어날 때부터 디지털 환경에 노출되어온 ‘디지털 네이티브(digital native)’인 Z세대로 지칭될 정도로 디지털 기술에 친숙함³²⁾
- 이에 MZ세대는 소비를 위한 정보습득과 구매 활동을 주로 디지털 플랫폼에서 수행함. 매스컴보다는 인플루언서의 영향을 크게 받음. MZ세대는 전체 미디어기기 이용시간 중 60% 이상을 디지털 플랫폼(모바일, PC)에 소비하여 TV 위주로 미디어를 이용하던 이전 세대와 차이를 보이고 있으며 검색 시 유튜브, 소셜 미디어 등 다양한 온라인 채널을 이용함³⁴⁾
- 문화예술 분야에서도 코로나19 시기 미술시장의 호황을 이끈 주역으로 소셜 미디어, 디지털 플랫폼 등을 통해 유입된 MZ세대가 부각됨³⁵⁾

□ 문화예술 유통의 새로운 가능성

- 디지털 기술에 대한 국내 문화예술계 내부의 흐름은 컴퓨터 정보화 또는 데이터의 전산화(digitization)가 여전히 진행되는 과정 가운데 문화예술 영역에 IoT(Internet of things), AI(artificial intelligence), 빅데이터 등 4차 산업 기술의 적용에 대한 논의가 맞물려 시작됨
- 이러한 흐름은 코로나19로 인한 전 영역에서 가속화되고 있는 디지털 전환의 흐름과 맞물려 문화예술 생태계에도 큰 영향을 미침. 이에 문화예술의 창작, 제작, 유통, 소비의 과정을 아우르는 가치사슬 전반에 급격한 변화를 가져옴
- 코로나 이후 문화예술 소비에 대한 전문가 의견 조사에 따르면 ‘코로나19 이후에도 디지털을 활용한 비대면 문화예술 소비가 일반적인 경향이 되어 오프라인 시장 보다 확대될 것’이라는 전망에 대하여 전체 응답의 63.4%가 동의함

32) 차민경 외(2021), 「문화예술 트렌드 분석 및 전망 2002-2024」, 한국문화관광연구원

33) 우리금융경영연구소(2021), 「MZ세대가 주도하는 금융업의 미래」, 우리금융연구소

34) 우리금융경영연구소(2021), 「MZ세대가 주도하는 금융업의 미래」, 우리금융연구소

35) Clare McAndrew(2021), 「The Art Market Report 2021」, An Art Basel & UBS

- 또한 문화예술 소비는 ‘비대면, 디지털 향유 중심이 될 것’(42.4%)이라는 응답이 42.4%로, ‘다시 오프라인 중심이 될 것’(36.5%)이라는 응답 비중보다 더 높게 나타남. 이는 팬데믹의 경험이 문화예술 향유 양식을 상당히 변화시켰으며, 온라인을 통한 문화예술 향유가 오프라인과 함께 하나의 분야로 자리 잡았다고 평가할 수 있음(차민경 외, 2021; 100)

2.2. 넥스트 인터넷, 메타버스의 부상

□ 메타버스의 (재)부상

- 메타버스 플랫폼의 부상은 코로나19로 인한 비대면 수요의 증가와 5G 네트워크의 확산, 가상현실 기술의 발달, 멀티페르소나에 익숙한 MZ세대의 등장, 가상경제에 대한 관심 증가가 맞물려 이루어짐³⁶⁾
- 과거 PC·인터넷 기반의 콘텐츠는 평면적이고 정적인 측면이 강하나, 최근의 메타버스에서 소비할 수 있는 콘텐츠는 가상공간에서 직접 만든 다양한 아바타를 통해 공감각적 체험과 시뮬레이션이 가능해짐³⁷⁾
- 특히 팬데믹 사태로 비대면 시대가 급속히 도래하면서 단순 일방 중계를 넘어 상호 작용이 가능한 메타버스에 대한 시장의 수요가 급증
- 메타버스 생태계는 플랫폼, 개발자, 이용자로 구성됨. 플랫폼은 로블록스, 포트나이트 등의 앱으로 메타버스 내 참가자인 개발자와 이용자가 생태계를 구축할 수 있도록 지원함. 개발자와 이용자는 플랫폼 지원으로 콘텐츠를 생산, 소비하면서 생태계를 강화함
- 플랫폼은 메타버스 생태계를 구축 및 관리하는 역할을 수행. 플랫폼의 역할은 1) 개발자가 콘텐츠를 만들 수 있는 환경 제공, 2) 이용자 관리 및 이용자의 적극적 참여 유도, 3) 개발자와 이용자 사이의 원활한 상호작용을 위한 시장 조성임. 이용자들이 생태계를 구축할 수 있도록 자유도를 높이는데 이는 이용자 중심으로 메타버스가 형성되는 핵심적 요소로 꼽힘³⁸⁾
- 팀 스위니 포트나이트 CEO는 메타버스는 인터넷의 다음 버전이라고 칭하며, 일, 쇼핑, 여행 등 많은 일상생활이 메타버스에서 이루어질 것으로 전망함³⁹⁾
- 메타버스 내 문화예술 활동의 범위 확산
- 대표적인 메타버스 플랫폼인 제페토, 포트나이트, 마인크래프트 등에서는 다양한 활동들이 이루어짐. K-팝 그룹들의 가상 팬사인회, 팬미팅, 콘서트나 글로벌 패션 브랜드의 패션쇼, 대학 가상 졸업식 등이 메타버스에서 이루어지는 활동의 범위가 점점 확대되고 있음

36) 과학기술정보통신부(2021), 「메타버스가 불러올 변화에 대응하는 정책방향」, 과학기술정보통신부

37) 이승환·한상열(2021), 「메타버스 비긴즈(BEGINS): 5대 이슈와 전망」, 소프트웨어정책연구소

38) KB증권(2021), 「메타버스, 디지털 평행세계」, KB증권.

39) 뉴스1 (2020.12.07.), Z세대 뛰어놀 '판'...어떻게 깔아야 할까

- 메타버스 상에서 가상과 현실의 경계가 모호해지면서 단순히 게임을 하는 공간을 넘어 Z 세대의 문화를 공유하고 콘텐츠를 즐기는 플랫폼으로 빠르게 자리매김하고 있음⁴⁰⁾
- 문화예술 분야에서도 메타버스의 활용이 증가하는 추세임. 공연예술 분야에서는 공연과 더불어 메타버스 상에서 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있는 서비스를 제공하기도 함.⁴¹⁾ 시각 예술 분야에서도 메타버스를 활용한 다양한 전시들이 등장함⁴²⁾
- 또한 문화예술 분야에서는 콘텐츠 영역과 같은 자본집약형 산업과 달리 영세한 업체들이 많아 이러한 기술들을 활용하는 것이 일반화되기까지는 한계가 존재함. 따라서 향후 3년 동안은 메타버스 플랫폼이 보조적인 수단, 마케팅 활용도구, 또는 새로운 채널로써 활용될 가능성이 높고, 주류로 안착하기 위해서는 시간이 필요할 것으로 예측됨⁴³⁾

□ 블록체인을 통한 메타버스 내 유통채널/경제 생태계의 확장 가능성

- 메타버스 내 블록체인을 기반으로 한 경제 생태계가 형성되고 있음 되고 있음. 이는 가상 세계를 넘어서 현실 세계에서 수익 창출로 이어짐
- 대표적인 예인 디센트럴랜드(Decentraland)는 2015년 설립되어 2020년 2월 정식 오픈한 탈중앙화 블록체인 기반 VR 플랫폼임. 메타버스 플랫폼 안에서 사용자들은 게임, 여행 등 자유롭게 다양한 콘텐츠를 경험하고, 응용 프로그램을 만들어 수익을 창출할 수 있음. 암호 화폐를 토대로 토지 및 물품을 사고파는 등 메타버스 내 자체적 경제가 작동되고 있다는 점이 특징임⁴⁴⁾
- 문화예술 분야에서 메타버스와 블록체인의 결합은 특히 시각예술 분야를 중심으로 활발하게 이루어지고 있음. 메타버스 플랫폼 내 갤러리를 만들어 작품을 전시하고 이를 NFT 플랫폼에서의 거래가 증가함⁴⁵⁾

40) 유진투자증권(2021), 「메타버스, 어디까지 해봤니」

41) 이데일리(2022.02.22.), 서울예술단 '잃어버린 얼굴 1895' 메타버스로 만난다

42) 아시아투데이(2022.03.13.), "가상세계서 만나는 미술작품...NFT·메타버스 전시 줄이어"

43) 차민경 외(2021), 「문화예술 트렌드 분석 및 전망 2002-2024」, 한국문화관광연구원

44) 디센트럴랜드, 「White paper 백서」, 디센트럴랜드

45) 뉴스케이프(2021.07.06.), "메타버스 NFT를 만나다'...프린트베이커리, The Genesis: In the beginning' 진행"

2.3. 디지털 인프라 구축 확대의 중요성

□ 디지털 전환을 통한 혁신 추진과 디지털 인프라 구축 필요

- 코로나19 이후 대부분의 국가는 문화예술 영역에 대한 참여와 교육을 지원하려는 의도로 온라인 문화 플랫폼을 확장하기 시작함
- 전례 없는 규모로 디지털 영역에 투자하고 공공 소유 플랫폼을 확장함으로써 국가는 디지털 영역 규제에 대한 보다 좀 더 신중한 태로도 국가의 지원 방안 마련 노력 필요함
- 문화 및 창조산업 부문의 대규모 디지털화가 본격적으로 이뤄지고 있으며, 시장 잠재력이 있는 새로운 형태의 경험과 비즈니스 모델을 창출하려는 노력이 이뤄지고 있음
- 인공지능, 가상현실 및 증강현실, 사물인터넷 등 새로운 ‘경험 경제(experience economy)’, 디지털 방식으로 매개되는 새로운 형태의 창작 형태는 문화향유 뿐만 아니라 콘텐츠 제작 측면에서도 더 크고 더 넓은 커뮤니티에 참여할 수 있는 가능성을 열고 있음
- 공공부문 이니셔티브가 이러한 프로세스를 지원하고 창의적인 콘텐츠 보급을 위한 새로운 플랫폼을 만들 수 있으며, 이를 위해서는 디지털 인프라 확충이 필수적임. 이때 공공지원 은 문화와 창조산업 분야의 상업적 영역뿐만 아니라 교육, 소수자 대표, 문화적 실험, 예술 과 문화의 디지털 아카이빙 등의 영역을 대상으로도 진행될 수 있음⁴⁶⁾

□ 디지털 격차 해소 문제의 대두

- 디지털화가 가속화됨에 따라 디지털 업무에 대한 개인 및 조직의 역량 제고가 중요한 과제로 떠오름. 대기업에 비해 낮은 디지털 역량을 갖추고 있는 중소기업의 경우에는 디지털화가 생산성 문제가 아닌 생사여부가 달린 문제로 인식되고 있음⁴⁷⁾
- 문화예술 분야에서도 온라인 콘텐츠에 대한 필요성은 이미 확산이 되어있지만, 이를 적극적으로 활용하기 위한 제작과 관련 기술에 대한 이해가 장르별로, 혹은 세대별로 차이가 나타남을 지적⁴⁸⁾
- 특히 온라인 콘텐츠를 활용하고 이를 적극적으로 이용해본 인력의 경우 관련한 콘텐츠에 대한 이해가 높아 기술과 문화예술 창작물을 연결을 위한 기술적 요소에 대하여 적극적 수용이 가능한 반면, 이에 대한 이해가 높지 않은 고령의 현장 인력들은 이에 대한 정보 습득 및 관련 이해가 높지 않아 제작에 적극적인 활용이 어려우며 이는 관련 지원 정책에 대한 상대적 박탈감을 갖게 됨⁴⁹⁾

46) OECD(2020), 「Culture shock-COVID-19 and the cultural and creative sectors」, OECD

47) 조성은 외(2021), 「코로나 이후 디지털 전환과 경제·사회 미래전망」, 경제·인문사회연구회

48) 양혜원 외(2020), 「코로나19가 문화예술 분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구」, 한국문화관광연구원

□ 디지털 리터러시 강화의 중요성

- 문화예술 가치사슬이 온라인으로 확대되어 나가면서 문화예술 분야 종사자의 디지털 리터러시에 대한 요구가 향후 증대할 것으로 전망됨⁵⁰⁾
- 디지털 리터러시는 단순히 기술 수용을 넘어서서 그것을 활용하여 새로운 콘텐츠, 비즈니스 창출로 이어지게 하는 역량을 말함
- 디지털 리터러시가 향후 문화예술인의 업계 내 생존을 결정하는 중요한 요인이 될 것으로 보고 있으며⁵¹⁾ 전문예술인 교육 과정에도 디지털 리터러시 관련 교육의 필요성이 강화될 것으로 예측됨
- 따라서 인프라 제공 지원뿐만 아니라 디지털 리터러시 향상을 위한 교육, 전문 인력 양성, 그리고 이를 연계하기 위한 기술적용 컨설팅 지원이 요구됨

3. 문화의 사회화

3.1. 경험 기반 문화의 확산

□ 나를 드러낼 수 있는 ‘특별한 경험’의 중요성

- 경험경제(Experience economy)는 역사적으로 기술이 발달하면서 새로운 신제품에 대한 차별성이 많이 줄어들고 제품 기능 자체의 경쟁력을 따지기 어려운 상황에서, ‘특별하고 차별화된’ 경험과 서비스를 제공함으로써 구매로 이어가는 전략에서부터 시작하며 사용된 개념임⁵²⁾
- MZ세대는 자기 정체성을 탐구하는 과정에서 특별한 경험을 중시하는 경향이 강함. 특히 물질적 풍족한 사회적 환경에서 성장한 MZ세대는 제품을 소유하는 것 만큼 신선하고 재미있는 ‘경험’의 소비를 중요하게 여기는 경향이 있음
- 경험경제의 성장 배경으로는 소셜 미디어의 확산이 긴밀하게 연관되어 있음. 소셜 미디어가 대중적으로 확산되면서 MZ세대를 중심으로 새로운 것 혹은 독특한 경험을 다른 사람과 공유하고 주목받는 것을 중요시하는 경향이 두드러짐⁵³⁾
- 이러한 점에서 경험경제의 부상은 문화예술 분야와 긴밀하게 연결됨. 왜냐하면 문화예술

49) 양혜원 외(2020), 「코로나19가 문화예술 분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구」, 한국문화관광연구원

50) 차민경 외(2021), 「문화예술 트렌드 분석 및 전망 2002-2024」, 한국문화관광연구원

51) 차민경 외(2021), 「문화예술 트렌드 분석 및 전망 2002-2024」, 한국문화관광연구원

52) 차민경 외(2021), 「문화예술 트렌드 분석 및 전망 2002-2024」, 한국문화관광연구원

53) 우리금융경영연구소(2021), 「MZ세대가 주도하는 금융업의 미래」, 우리금융연구소

분야의 소비는 본질적으로 경험경제를 근간으로 하기 때문임

- 최근 미술관이 MZ세대의 새로운 문화예술 성지로 재탄생하고 있는 현상은 문화예술 분야에서 제공할 수 있는 특별한 ‘경험’의 가치를 드러내는 사례임

□ 초개인화된 경험과 취향을 기반으로 한 구독경제의 부상

- MZ세대를 중심으로 자신의 정체성과 이를 구축하는 새로운 경험에 대한 추구는 AI, 빅데이터 기반의 기술 발달과 함께 자신만의 취향을 반영한 맞춤형 서비스에 대한 수요 증대와 연결됨⁵⁴⁾
- 디지털 기술을 기반으로 한 경험의 초개인화(Hyper-personalization)와 맞춤형 소비를 가능하게 하는 ‘디지털 큐레이션 시스템(Digital curation system)’의 발전으로 인해 구독경제(Subscription Economy)라는 새로운 시장이 부상함⁵⁵⁾
- 문화예술 분야의 디지털 전환 및 구독경제의 부상은 다양한 콘텐츠를 제공하는 것과 개인 맞춤형 서비스가 동시가 가능해지는 것을 의미함. 특히 창작자들을 소비자와 연결해주면서 새로운 시장을 넓혀주고, 다양한 활동의 기반이 될 수 있는 새로운 유통 채널이 될 수 있음⁵⁶⁾
- 다만 구독경제의 큐레이션 고도화로 유사한 콘텐츠만 계속 추천해 ‘확증 편향’ 현상을 심화시킨다는 우려가 존재함.⁵⁷⁾ 따라서 이러한 AI 알고리즘 추천의 한계점을 극복하기 위해 디지털 기술을 활용하되 전문적 지식을 기반으로 창의적 콘텐츠를 기획, 매개하여 유통할 수 있는 인력의 중요성이 증대됨

3.2. 프로슈머 트렌드의 강화

□ 디지털 전환 시대 프로슈머의 창·제작 역할의 강화

- 향유자, 소비자들의 적극적 참여를 기반으로 하는 새로운 디지털 플랫폼의 확산은 ‘프로슈머(prosumer)’의 역할의 중요성이 다시 부각되는 계기를 마련함. 프로슈머란 소비자가 소비는 물론 제품개발, 유통과정까지 직접 참여하는 ‘생산적 소비자’를 의미하며, 직접 상품의 개발을 요구하며 아이디어를 제안하는 역할을 함⁵⁸⁾
- 5G 네트워크를 기반으로 한 디지털 시대의 ‘프로슈머’는 상품 및 서비스의 개발 요구를 넘어서서 직접 상품 및 서비스를 생산하는 역할로 까지 확대되었으며, 특히 문화예술영역

54) 우리금융경영연구소(2021), 「MZ세대가 주도하는 금융업의 미래」, 우리금융연구소

55) 차민경 외(2021), 「문화예술 트렌드 분석 및 전망 2002-2024」, 한국문화관광연구원

56) 차민경 외(2021), 「문화예술 트렌드 분석 및 전망 2002-2024」, 한국문화관광연구원

57) 차민경 외(2021), 「문화예술 트렌드 분석 및 전망 2002-2024」, 한국문화관광연구원

58) 네이버 매일경제용어사전

에서 창의적인 콘텐츠를 소비할 뿐만 아니라 직접 생산하는 적극적 형태의 '신'프로슈머의 역할의 중요성의 강조됨

- 이로 인해 생산자와 향유자 혹은 소비자의 규정은 점차적으로 수동적 참여에서 능동적 참여의 형태로 대체되고 있으며 이러한 맥락에서 문화 기관(예: 박물관)은 수동적인 청중을 수용하는 것에서 다양한 형태의 직접 참여 및 공동 창작을 허용하는 참여형 플랫폼으로 진화하고 있음⁵⁹⁾

□ 생산자와 소비자의 경계를 넘어선 메타버스 내 프로슈머의 역할

- 현재 급부상하고 있는 메타버스 플랫폼은 일방적으로 제공받는 콘텐츠가 아닌 사용자가 직접 콘텐츠 제작에 참여함으로써 몰입효과를 높이며 락인(Lock-in) 효과를 강화함⁶⁰⁾
- 초기에는 서비스 제공자, 소비 중심의 메타버스가 이용자 중심이었으나, 점차 생산과 소비의 연계, 현실경제와의 연관성이 높아지는 방향으로 변화하면서 이용자가 급증⁶¹⁾
- 한국 메타버스 플랫폼인 제페토 역시 사용자가 자유롭게 콘텐츠를 창작하고 공유할 수 있음. 제페토에 생성된 창작콘텐츠는 10억 건 이상에 달함. 사용자들은 직접 꾸민 아바타를 주인공으로 다양한 드라마를 제작함. 이러한 창작물 중에는 50만회 이상 재생된 드라마도 있을 정도로 메타버스 내 생산자와 수용자의 경계가 허물어지고 있음⁶²⁾

□ 크리에이터 이코노미(creator economy) 구축의 중요성

- 적극적인 소비자의 관점에서 상품 및 서비스 개발 요구를 넘어 적극적으로 직접 생산의 역할을 하는 최근의 프로슈머 트렌드의 경향성은 일부 기업과의 관계에 있어서 적극적 파트너를 넘어서 상품 생산 및 판매의 경쟁자로서 성장할 가능성을 내포하고 있음⁶³⁾
- 그러나 문화예술시장 영역에서 프로슈머의 가치와 중요성은 기존 콘텐츠를 활용하여 자발적이고 창의적 생산 활동이 콘텐츠의 다양화에 기여할 수 있는 가능성을 내포함. 따라서 문화예술시장 영역에서 프로슈머는 콘텐츠 및 문화예술 분야에서 가장 중요한 소비자이자 창작자로서 역할을 함
- 이러한 점에서 메타버스 관련 플랫폼 회사나 콘텐츠 기업들이 앞 다투어 '크리에이터 이코노미(creator economy)' 구축을 위한 다양한 서비스와 플랫폼을 제시하고 있음

59) OECD(2020), 「Culture shock-COVID-19 and the cultural and creative sectors」, OECD

60) 유진투자증권(2021), 「메타버스, 어디까지 해봤니」, 유진투자증권

61) 이승환·한상열(2021), 「메타버스 비긴즈(BEGINS): 5대 이슈와 전망」, 소프트웨어정책연구소

62) 유진투자증권(2021), 「메타버스, 어디까지 해봤니」, 유진투자증권

63) 민병수 외(2012), 「SW 프로슈머 및 커뮤니티활용촉진방안 연구」에서 재인용. 원출처: 강병수 외(2007), 「커스터머 인사이드」, 삼성경제연구소

제2절 시각·공연예술 분야 시장 현황 및 변화

1. 시각예술 분야 시장 현황

가. 국내 시각예술 분야 시장 규모 및 주요 이슈

□ 전체 미술시장 규모

- 2016년부터 2020년까지 기간을 살펴보면, 전체 업체수와 종사자 수는 지속적으로 증가추세를 보임. 반면 2020년 매출액과 작품 판매 수는 코로나19로 인한 영향으로 인해 큰 폭으로 감소했음
- 그러나 코로나19로 인한 보복 심리와 투자 활성화 등으로 인해 2021년부터 미술시장의 호황이 이어지고 있음. 2021년 한국 미술 시장규모는 전년대비 약 3배에 달하는 약 9,157억으로 추산됨

〈표 2-1〉 국내 미술시장 현황

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
전체 업체 수(개)	496	518	523	533	547	-
종사자수(명)	1,731	1,857	1,871	1,972	1,953	-
매출액(억 원)	4,172	4,577	4,198	3,812	3,277	9,157
작품 판매 수(점)	39,740	41,773	41,808	42,074	37,324	-

출처: 예술경영지원센터(2021b), 「2021 미술시장조사」, 예술경영지원센터 K-ART MARKET 홈페이지(<https://www.k-artmarket.kr/>) 참조

□ 2022년 상반기 국내 미술시장 규모

- 2022년 1분기 경매시장 낙찰총액이 1998년 이후 최대치를 기록하였으며, 아트부산 및 조형아트서울의 매출액이 역시 역대 최고 매출액을 기록함
- 2022년 경기침체로 인한 투자 심리 위축 및 현금 유동성 감소에 따른 소비자의 작품 구입 위축에도 불구하고 2021년 시작된 한국 미술시장의 성장세는 올해 상반기까지 완만하게 이어지고 있음
- 2022년 상반기 경매시장의 경우 2021년 상반기 낙찰총액 1,448.5억 원 대비 0.1% 증가한 1450.7억 원 기록
- 상반기 개최된 화랑미술제 포함 6개 아트페어의 작품 거래금액은 1,429억 원으로 2021년 전체 아트페어 시장 추정치 1,543억 원에 근접할 정도로 매출액이 상승함

- 또한 하반기에는 프리즈와 공동개최로 관심을 끌고 있는 2022 한국국제아트페어(Korea International Art Fair, KIAF) 등으로 인해 국내 미술시장의 성장이 지속될 것으로 예상된다

□ 국내 미술시장 주요 유통영역 운영 현황

- 국내 시각예술 시장에서 유통영역의 주요 채널은 화랑, 아트페어, 경매회사가 있음
- 코로나19의 영향으로 인해 전체적으로 2019-20년에는 작품 판매액이 감소하였으나, 2021년부터는 미술시장의 호황으로 급격한 상승세를 나타냄
- 화랑의 경우, 작품 판매금액이 2017년까지 증가하다 2018년부터 2020년까지는 하락세를 보였음. 그러나 2021년에는 판매액이 급증하여 163.3% 증가율을 보일 것으로 예상됨
- 경매회사의 경우, 작품 낙찰금액이 2018년까지 증가하다, 2019-20년에는 감소하여 비슷한 수치를 유지하였음. 2021년에는 전년 대비 180.8% 증가율을 보임
- 아트페어의 경우, 2016년부터 작품 판매 금액이 증감을 지속하다, 2021년에 229.7% 증가율을 보임. 유통 영역에서 가장 큰 상승폭을 보이는 영역임
- 미술시장 규모의 확대에 따라 유통 영역 인력의 필요성이 증대될 것으로 예측되며, 유통 영역에서 직무 분화 및 신규 직무의 발생 가능성이 큼

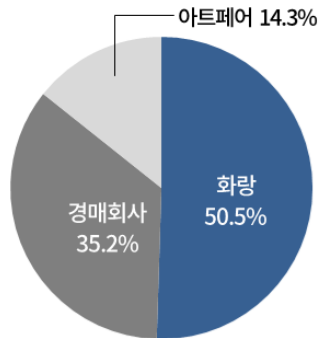
〈표 2-2〉 유통 채널별 작품판매액

	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년*
화랑 (백만 원)	215,825	244,663	195,387	185,161	165,773	437,200
경매회사(백만 원)	127,798	149,282	151,147	115,820	115,298	324,211
아트페어(백만 원)	73,593	63,803	73,290	80,256	46,890	154,300
전체 (백만 원)	417,216	457,749	419,824	381,237	327,962	915,711

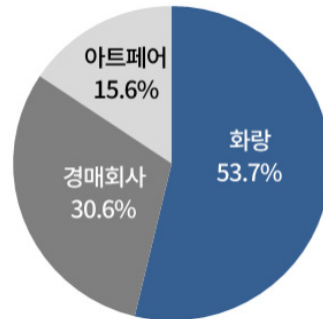
출처: 예술경영지원센터(2021b), 「2021 미술시장조사」, 예술경영지원센터 K-ART MARKET 홈페이지(<https://www.k-artmarket.kr/>) 참조

- 작품판매 금액은 화랑이 50.5%로 가장 큰 비율을 차지하며, 경매회사 35.2%, 아트페어 14.3%로 순임. 판매 작품 수는 경매회사가 53.7%로 가장 큰 비율을 차지하며, 화랑 30.6%, 아트페어 15.6%로 순임
- 작품판매 금액이나 판매 수를 고려할 때, 화랑이 가장 큰 유통 영역임. 그러나 작품판매 금액과 수를 비교해보았을 때, 고가 작품은 주로 경매회사를 통해서 이루어지는 것으로 알 수 있음. 따라서 업체별 규모 및 주 고객층에 따른 업무의 차이가 발생할 것으로 예측됨

[그림 2-1] 유통 채널별 작품판매 금액(2020)



[그림 2-2] 유통 채널별 작품 판매 수(2020)



출처: 예술경영지원센터(2021), 「2021 미술시장조사」 자료 참고 재구성

□ 미술시장의 새로운 유통 채널로 미술품 분할소유권 시장의 성장

- 코로나19 이후 미술시장에서 확대된 온라인 유통 채널은 새로운 영역으로 각광받고 있음. 특히 온라인 미술품 거래, 미술품 투자, NFT 미술 등에 대한 관심이 증가함에 따라 미술품 분할소유권 시장이 점차적으로 확대되고 있음
- 2020년 51억, 2021년 545억, 2022년 상반기 310억 원의 시장규모를 형성하면서 새로운 미술품 소유 방식 및 유통 플랫폼으로 확장되고 있음
- 미술품 분할소유권 시장의 확장 추세는 지속될 것으로 예측되며, 2022년에는 900억 원 규모로 성장할 것으로 예측됨(예술경영지원센터, 2022)
- 다만 미술품 분할소유권 시장의 경우, 블록체인 등 기술 영역뿐만 아니라 투자 영역과의 결합이 빠르게 이루어지는 영역임
- 따라서 시장 확대의 과정에서 발생할 수 있는 법적 문제 등에 대한 대비를 통해 새로운 유통 플랫폼으로서 안정화를 위한 시책이 필요함

□ 백화점 아트 비즈니스의 확장

- 미술시장의 호황으로 인해 과거 프리미엄 마케팅의 한 부분으로 미술을 활용하던 백화점은 늘어난 VIP 고객층을 세분화하고 전문화된 아트 어드바이저리 서비스(Art Advisory Service)를 제공하며 미술시장에 적극적으로 진출하고 있음⁶⁴⁾
- 또한 온라인에 익숙하고 새롭고 특별한 경험을 중시하는 MZ세대가 주요 소비층으로 부상하여 백화점은 미술 분야와의 다양한 협업을 통해 유통 영역의 변화에 적응하고자 함
- 백화점은 온라인 쇼핑에 익숙해진 고객들을 백화점에 방문하도록 만들기 위해 방문 시 특

64) 아이뉴스24(2022.02.10.), '아트 비즈니스'에 꽃힌 백화점...전시·판매부터 투자까지

별한 경험을 제공할 수 있는 마케팅 전략의 일환으로 팝업스토어, 전시회를 개최하는 등 미술과의 접목을 시도하고 있음

- 또한 리빙 앤 인테리어 시장 확산, 높아진 소비자 구매력 등과 관련하여 미술시장에 대한 MZ 세대의 관심은 백화점이 직접 다양한 아트상품을 직접 개발, 판매하거나 다양한 기업과 미술작가들과의 협업을 통한 팝업스토어 개최 등 한정판 마케팅에 활용됨
- 뿐만 아니라 미술에 대한 일반 고객들의 관심 확대로 인해 백화점에서도 미술작품을 상품화하여 라이브 커머스, 메타버스, 온라인 뷰잉룸 등을 기반으로 적극적으로 미술 관련 신규 고객층을 개발하고자 함

□ 해외 갤러리의 한국 진출 및 확장이 가속화

- 국내 시각예술 분야의 새로운 유통 채널로 해외 갤러리들이 늘어나고 있음. 해외의 정치, 경제적 상황의 변화로 인해 우수 해외 갤러리의 한국을 중심으로 한 아시아 진출이 가속화하고 있는 상황임
- 2016년에 문을 연 페로탕, 초이앤라거 갤러리, 2017년 페이스 갤러리와 리만머핀 갤러리에 이어 2021년 쾨닉, 타데우스 로팍 갤러리, 2022년 아시아 최대 규모 화랑인 탕 컨템포러리 아트, 글래드스톤 갤러리 등 서울을 아시아 미술시장의 거점으로 삼아 진출하고 있는 갤러리가 늘고 있음
- 또한 기존에 서울에 오픈한 페이스 갤러리와 리만머핀 갤러리도 공간 확장·이전 등을 기반으로 한국 내 미술시장에서 입지를 구축하고 있음
- 이에 해외 작가들의 한국 시장 진출뿐만 아니라 한국 작가들의 해외 시장 진출의 가능성이 확장되고 있음. 이에 따른 해외 갤러리 인력 채용이 활발하게 이루어질 것으로 예상됨

나. 국내 시각예술 분야 일자리 현황

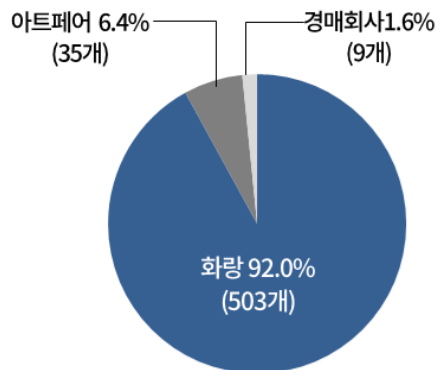
□ 유통 채널 및 조직 규모에 따른 직무와 직무 분화도의 차이가 존재함

- 전체 업체 비율 중 화랑이 차지하는 비율은 92%로 가장 크고, 그 다음으로 아트페어 6.4%, 경매회사 1.6% 순임
- 종사자 수에서는 화랑이 차지하는 비율은 70.4%로 가장 크고, 그 다음으로 아트페어 18.1%, 경매회사 11.5% 순임
- 화랑의 경우, 업체 비율에는 92%를 차지하지만 종사자수에서는 70.4%로 업체당 평균 인력규모가 적은 것으로 추정할 수 있음
- 반면 경매회사의 경우, 전체 업체 비율의 1.6%를 차지하지만 종사자수 비율은 11.5%로

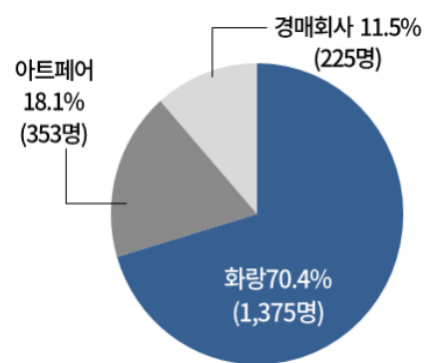
업체당 평균 인력규모가 상대적으로 큰 것으로 추정할 수 있음

- 아트페어의 경우, 종사자수는 경매회사에 비해 상대적으로 많은 수치를 나타내지만 아트페어 종사자수의 경우 아트페어 시기를 전후로 한 단기 인력을 포함하는 수치로 추정됨

[그림 2-3] 유통 채널별 업체수(2020)



[그림 2-4] 유통 채널별 종사자 수(2020)



출처: 예술경영지원센터(2021), 「2021 미술시장조사」 자료 참고 재구성

- 따라서 조직 규모의 결정요인으로서 가장 대표적인 특성이 구성원 수인 점을 감안했을 때, 화랑의 경우 직무 분화의 정도가 상대적으로 낮고, 경매 회사의 직무 분화 정도가 상대적으로 높을 가능성이 큼
- 이는 미술시장 내 유통 및 매개 인력 간 유통 채널 및 조직 규모에 따른 직무와 직무 분화도의 차이가 있으며, 업체의 주 고객층에 따른 업무의 차이가 발생할 것으로 예측됨

□ 새로운 유통 채널의 확대로 신규 인력 수요의 증가 예상

- 현재 주요한 유통 채널인 화랑, 아트페어, 경매회사 외에도 미술품 분할 시장이나 백화점의 미술시장 진출로 인한 다양한 미술 관련 전시, 이벤트, 협업 프로젝트 등 다양한 분야에서 미술 관련 인력들이 필요로 하는 상황임
- 새로운 유통 채널의 확대는 미술계 내 흐름이나 이론 등 전문적 지식뿐만 아니라 일반 소비자를 대상으로 한 고객 중심적 사고를 바탕으로 시장의 흐름을 분석하고 캐치할 수 있는 마케팅 영역의 지식을 필요로 함
- 한편 해외 갤러리의 한국 진출로 인해 국내 미술계에 대한 지식뿐만 아니라 해외 미술계와 미술시장에 대한 이해, 커뮤니케이션 능력 등을 갖춘 인력들에 대한 수요는 더욱더 높아질 것으로 예상됨
- 특히 국내외 미술시장에 대한 전문적 이해를 갖춘 해외 갤러리의 디렉터급 인력에 대한 수요가 있을 것으로 예상됨

2. 공연예술 분야 시장 현황

가. 국내 공연예술 분야 시장 규모 및 주요 이슈

□ 전체 공연예술 시장 규모

- 최근 5년 동안의 국내 공연예술 시설과 관련된 시장 규모를 살펴보면 시설 수나 매출액은 현상 유지의 상황으로 가고 있으나, 종사자수는 지속적으로 성장하고 있음을 확인할 수 있음
- 공연시설은 2016년 992개에서 2020년 1,007개로 변화가 크지 않고, 종사자수도 2016년 11,394명에서 2020년 12,522명으로 코로나19의 영향을 많이 받지 않은 것으로 집계되었으나, 매출액의 경우에는 2019년 대비 절반 이하인 1,438억 원으로 많은 피해를 입은 것으로 나타남

〈표 2-3〉 공연예술 분야 시장 현황

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
공연시설(개)	992	1,019	1,029	1,028	1,007
종사자수(명)	11,394	12,377	12,206	13,370	12,522
매출액(억 원)	3,435	3,500	3,395	3,320	1,438

출처: 예술경영지원센터(2017~2020), 「공연예술조사」 자료 재구성

□ 공연현황

- 공연시설과 매출액과 유사하게 공연건수와 공연일수 역시 현상 유지 수준으로 매년 진행이 되었으나, 공연 횟수의 경우에는 2016년에 비해 점차 줄어들고 있는 것을 확인할 수 있음
- 관객 수의 경우에도 2016년을 기점으로 소폭 감소세를 보임. 연극과 뮤지컬 장르는 2018년에 관객 수 최고점을 기록하여 타 장르와 달리 증가양상을 보였으나 2019년부터 다시 감소하면서 유사한 흐름으로 가고 있음
- 2016년부터 공연계 전반의 정체 상황에서 코로나19로 인해 시장 충격이 큰 상황임. 지속적인 시장 정체는 인력의 프리랜서화와 개별 전문화 등의 결과를 낳음

〈표 2-4〉 전체 공연 현황

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
공연건수(건)	34,051	35,117	32,568	34,720	14,299
공연일수(일)	118,397	114,184	115,430	105,938	41,642
공연 횟수(회)	174,191	159,401	152,919	138,863	49,356
관객 수(명)	30,637,448	29,024,285	29,827,526	25,699,838	6,028,962

출처: 예술경영지원센터(2017-2020), 「공연예술조사」 자료 재구성

나. 장르별 시장 규모

□ 연극 - 공연 건수와 일수가 소폭 감소 추세

- 연극 장르의 공연활동 규모를 살펴보면 연간 공연건수는 6,000건을 기준으로 소폭 변동추이를 보이고 있지만, 공연일수와 공연 횟수는 감소추세를 보이고 있음
- 관객수는 공연 횟수에 따라서 유동적인 경향을 보여, 공연 횟수가 감소하면 관객 수도 감소하는 것을 확인할 수 있음
- 연극분야는 코로나19로 인하여 전년대비 관객 수는 -58%, 공연일수는 -59%, 공연 횟수는 -62%, 관객 수는 -79% 감소한 것으로 집계됨

〈표 2-5〉 연극 분야 공연 현황

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
공연건수(건)	6,359	6,068	5,095	5,969	2,549
공연일수(일)	55,310	46,971	50,348	45,818	18,898
공연 횟수(회)	84,970	61,912	64,492	59,930	23,076
관객 수(명)	6,838,119	5,347,331	6,669,780	5,948,625	1,264,669

출처: 예술경영지원센터(2017-2020), 「공연예술조사」 자료 재구성

□ 무용 - 관람객 수가 공연일수와 횟수에 큰 영향을 받지 않음

- 무용의 공연활동 규모를 살펴보면 공연건수는 연간 2,000건 정도 진행되며, 공연일수와 공연 횟수는 연도별로 편차가 크게 나타나는 것을 확인할 수 있음
- 그러나 관객수의 경우에는 평균적으로 매년 백만 명 정도로 집계되어 오히려 공연일수와 횟수의 영향을 적게 받는다고 볼 수 있음
- 무용 분야의 경우에도 코로나19로 인하여 공연건수는 전년대비 -51%, 공연일수 -56%, 공연 횟수 -59%, 관객수는 무려 -81%로 급격한 변화를 보임

〈표 2-6〉 무용 분야 공연 현황

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
공연건수(건)	2,447	2,268	1,978	2,511	1,231
공연일수(일)	4,016	3,498	2,711	4,068	1,764
공연 횟수(회)	4,670	3,809	2,977	4,553	1,839
관객 수(명)	1,467,420	1,081,221	1,008,143	1,144,704	215,106

출처: 예술경영지원센터(2017~2020), 「공연예술조사」 자료 재구성

□ 양악 - 연간 500백만 명 정도의 관람객 수, 코로나로 피해 직격탄

- 양악은 연간 13,000여 건의 공연이 무대에 올라가며, 이와 유사한 공연일수와 횟수를 보임
- 관객수는 연도별로 편차는 조금 있으나, 연간 500백만 명 정도가 양악을 관람하는 것으로 집계됨
- 양악의 경우에도 코로나19로 인하여 많은 피해를 입은 것을 확인할 수 있는데, 공연건수는 -52%, 공연일수는 -55%, 공연 횟수는 -56%의 감소폭을 보이며, 관객수는 -78%가 줄어든 것을 확인할 수 있음

〈표 2-7〉 양악 분야 공연 현황

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
공연건수(건)	12,874	13,948	13,269	14,078	6,723
공연일수(일)	14,053	14,202	14,178	15,513	6,977
공연 횟수(회)	14,948	14,866	14,906	16,481	7,240
관객 수(명)	5,364,204	5,028,958	4,356,044	4,952,884	1,049,257

출처: 예술경영지원센터(2017~2020), 「공연예술조사」 자료 재구성

□ 국악 - 지속적인 공연건수 증가 추이

- 국악은 타 장르와는 달리 지난 몇 년간 지속적으로 공연건수가 증가하고 있음. 2016년에는 3,239건에서 2019년에 3,949건으로, 18% 증가함. 이에 반해 공연일수와 횟수는 유동적인 경향성을 보임
- 관객 수도 소폭 상승하는 것으로 보이나 그 수준은 미미한 정도임. 2016년에서 2019년에 7.9% 증가함
- 국악분야의 경우 코로나19로 인한 피해가 많았던 것으로 보임. 공연건수, 일수, 횟수가 각각 -62%, -63%, -65% 감소하였고, 관객 수는 -87%가 감소하였음

〈표 2-8〉 국악 분야 공연 현황

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
공연건수(건)	3,239	3,511	3,716	3,949	1,480
공연일수(일)	3,990	4,229	5,075	4,799	1,779
공연 횟수(회)	4,169	4,764	5,347	5,262	1,827
관객 수(명)	1,050,661	1,069,329	1,038,946	1,141,007	144,465

출처: 예술경영지원센터(2017~2020), 「공연예술조사」 자료 재구성

□ 복합장르 - 복합장르 실연 횟수의 감소세

- 복합장르의 공연건수는 연간 4천 회 이하이지만, 공연일수와 횟수는 각각 약 2배, 3배를 보여 건 당 여러 일(day), 여러 회차에 걸쳐 공연하고 있음을 짐작할 수 있음
- 그러나 지난 몇 년 간 복합장르는 지속적으로 줄어드는 추세를 보이고 있었으며, 코로나 19로 인하여 그 폭이 확장되었음
- 코로나19로 인하여 공연건수 -61%, 공연일수 -73%, 공연 횟수 -80%, 관객수는 -90%로 타 장르 대비 압도적으로 피해가 큰 것으로 집계됨

〈표 2-9〉 복합장르 분야 공연 현황

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
공연건수(건)	3,927	3,921	3,631	3,454	1,320
공연일수(일)	10,876	9,051	9,139	7,247	1,957
공연 횟수(회)	18,360	13,242	12,211	10,471	2,146
관객 수(명)	3,444,894	3,258,600	3,158,779	2,979,671	305,523

출처: 예술경영지원센터(2017~2020), 「공연예술조사」 자료 재구성

□ 뮤지컬 - 공연 건수 감소에도 정점을 찍은 관람객, 코로나로 큰 피해

- 뮤지컬 분야는 연간 공연건수가 줄어들면서 공연일수와 횟수 역시 감소세를 보이고 있음
- 2018년 적은 공연 횟수 대비 많은 관객들이 뮤지컬을 관람하여 정점을 찍은 이후, 2019년 다시 감소하는 양상을 보임
- 2019년에는 코로나19와 관계없이 -30%의 관객 감소를 경험함
- 뮤지컬 분야는 코로나19로 인하여 고점인 2018년에 비해 급격한 감소를 보이는데, 공연건수는 -80%, 공연일수 -70% 공연 횟수 -75%, 관객수 -76%임

〈표 2-10〉 뮤지컬 분야 공연 현황

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
공연건수(건)	5,205	5,401	4,879	4,757	996
공연일수(일)	30,152	36,232	33,980	28,494	10,267
공연 횟수(회)	47,074	60,809	52,986	42,166	13,228
관객 수(명)	12,472,150	13,238,845	13,595,834	9,532,947	3,049,942

출처: 예술경영지원센터(2017~2020), 「공연예술조사」 자료 재구성

□ 2022년 상반기 국내 공연시장 규모

- 22년 상반기 공연시장은 코로나19 확산의 영향으로 인한 시장 침체·위축기로부터 회복세를 지나 본격적인 '성장세'로 진입하는 양상을 보임
- '22년 상반기 공연건수의 경우 클래식 장르에서 가장 많았고, 티켓 판매 수와 티켓 판매액의 경우 뮤지컬 장르에서 가장 높았으며, 평균 공연 횟수의 경우 장르별 시장 속성에 따라 연극·뮤지컬 분야가 높게 나타남
- '22년 상반기 뮤지컬 시장 규모는 1,826억 원으로 코로나19 이전보다도 높은 수치를 기록하였으며, 특히 5~6월은 비성수기임에도 대극장 창작뮤지컬의 성과도 크게 향상되면서 뮤지컬 시장 조성 이래 최대의 호황기를 맞이한 것으로 나타남
- 또한 뮤지컬 장르의 비중은 전체의 약 79%로 가장 높은 시장 점유율을 보였으나, 코로나19가 가장 극심했던 '20년 상반기 대비로는 약 8%p 하락함
- 한편, '22년 상반기 무용시장은 상당한 회복세를 보였으나 코로나19 이전 수준에는 미치지 못하였으며, 연극시장 역시 괄목할만한 큰 약진은 관측되지 않음

다. 국내 공연예술 분야 일자리 현황

□ 공공과 민간 공연시설 조직 규모의 양극화

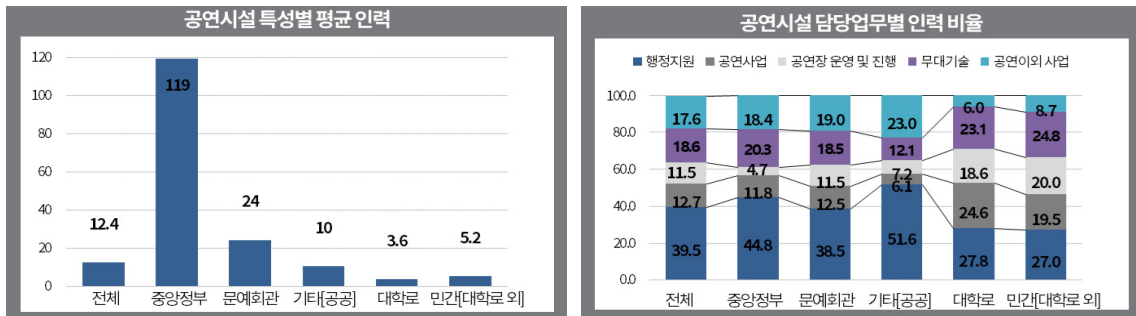
- 2020년 기준 공연시설의 총 인력 수는 12,522명으로 추정됨
- 공연시설의 총 인력은 평균 12.4명이지만, 시설 특성별로 살펴보면, 중앙정부 소속 공연시설의 평균 인력 수는 118.9명으로 가장 높았고, 문예회관 24.1명, 기타[공공] 10.3명, 민간[대학로 외] 5.1명, 대학로 3.6명 순임
- 운영주체별로는 공공시설 평균 인력은 21.2명, 민간시설 평균 인력은 5.2명으로, 공공과 민간 영역의 평균 인력 수에 큰 차이가 나타남
- 특히 민간시설 평균 인력은 평균 수치보다 매우 낮은 수치로, 조직 규모로 보았을 때 영세한

시설의 비율이 상대적으로 높음

□ 공공과 민간 공연시설 직무 분화의 양극화

- 공공 공연시설의 경우 평균 인력 수가 많기 때문에 직무 분화도가 상대적으로 높고, 민간 공연시설의 경우 평균 인력 수가 적기 때문에 상대적으로 직무 분화도가 낮을 가능성이 큼
- 공연시설별 담당 업무는 크게 행정지원, 공연사업, 공연장 운영 및 진행, 무대기술, 공연이외 사업 등 5가지 분야로 나눌 수 있음
- 전체적으로 행정(경영)지원 4,949명(39.5%), 공연사업 1,589명(12.7%), 공연장 운영 및 진행 1,442명(11.5%), 무대기술 2,335명(18.6%), 공연 이외 사업 2,207명(17.6%) 순으로 나타남
- 전체적으로 공공과 민간 모두 행정지원 인력 비율이 가장 높게 나타남

〈표 2-11〉 공연시설 특성별 평균 인력 수 및 담당 업무별 인력 비율



출처: 예술경영지원센터(2021c), 「2021 공연예술조사」 자료 참고 재구성

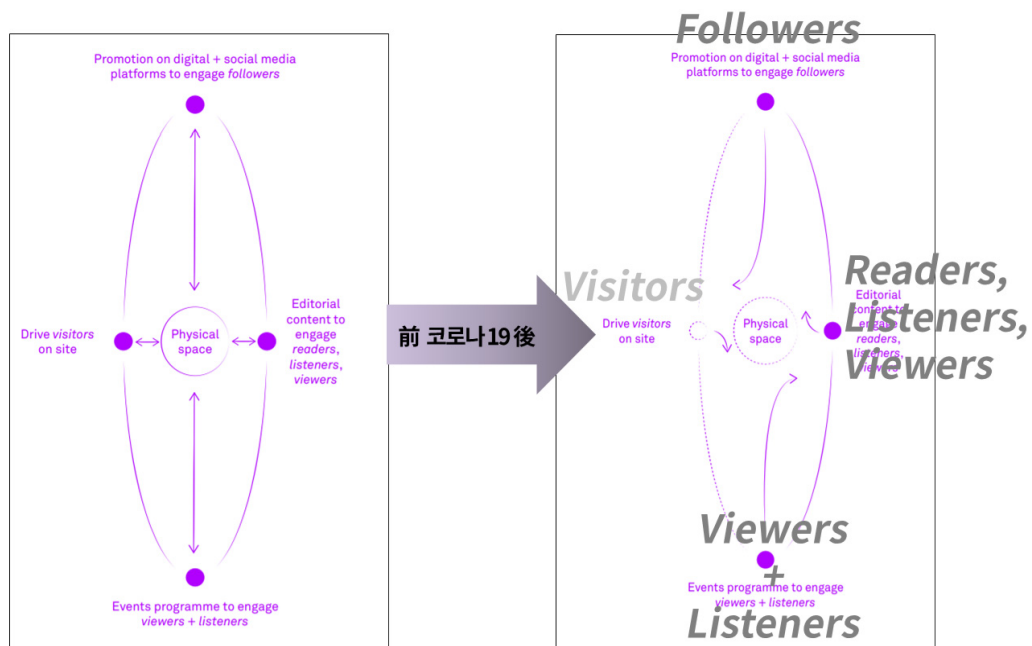
- 그러나 업무 전체로 보았을 때 공공 공연시설의 경우 행정지원 인력과 공연 이외 사업 인력이 가장 큰 비율을 차지한 반면 민간의 경우 공연사업, 공연장 운영 등 현장 중심의 업무 인력이 가장 큰 비율을 구성하는 것으로 알 수 있음
- 민간 공연시설의 경우 시설당 평균 인력을 고려할 때 직무 분화도가 상대적으로 낮을 가능성이 큼. 따라서 현장 중심의 인력이 경영지원 직무 등 기획 이외의 다양한 직무까지 담당할 가능성이 큼
- 종합적으로 공공의 경우 행정인력 중심의 직무 체계, 민간의 경우에는 기획인력 중심의 직무체계가 주를 이루어 운영될 것으로 예상됨
- 이는 공공과 민간의 직무체계의 양극화뿐만 아니라 각각 조직 내에서의 행정과 기획인력 체계의 분리로 인해 시장 중심의 경영 및 관리 분야와 관련된 직무의 확장 폭이 크지 못함

3. 디지털화에 따른 장르별 시장 변화

가. 디지털화에 따른 문화예술 영역의 변화

□ 코로나19로 인해 기존 문화예술 기관의 디지털 전략이 재편됨

- 코로나19 이전 물리적 환경(Physical Space)을 중심으로 이루어지던 디지털 분야의 예술 경영활동이 코로나19로 인해 방향성을 상실함[그림 2-5]. 그러나 코로나19 이전의 물리적 환경을 대체하는 선진화된 가상 환경은 새로운 문화예술 경험을 촉진하는 핵심 영역으로 부상함



[그림 2-5] 물리적 공간을 중심으로 벌어지는 예술경영활동 코로나 전/후

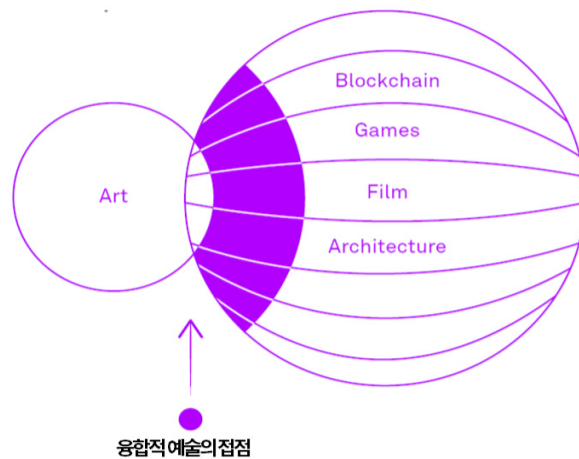
출처: Serpentine Gallery(2021), 「Future Art Ecosystem」 자료 참고 재구성

- 가상 세계의 생태계인 메타버스(metaverse)는 물리적 환경을 뛰어넘을 수 있는 규모와 무한한 상상력으로 확장될 수 있는 디지털 공간 경험, 사용자 및 디지털 환경과의 다자간의 실시간 상호 작용 등을 촉진하며 문화예술 분야에서 중요한 영역으로 자리매김하고 있음
- 이러한 상황에서 코로나19 이후 가상 세계를 기반으로 기존의 다양한 소비자와의 관계와 그들의 디지털 경험을 재설정하는 방향으로 나아감
 - Followers: 4차 산업혁명 등 디지털 발전에 따라 시각예술시장에서 디지털과 소셜 미디어 플랫폼을 활용한 다양한 팔로워와의 연계 활동이 활발해짐

- Visitors: 현장을 중심으로 방문객에 대한 모객 활동과 전시 등을 중심으로 시각예술 매개 활동
- Readers, Listeners, Viewers: 온라인과 오프라인 채널을 통한 다양한 출판물을 경험
- Viewers + Listeners: 다양한 이벤트 프로그램을 보고 들으며 시각예술 콘텐츠 경험

□ 기술이 예술과 결합함에 따라 3D 가상 기술, 게임 등 문화 산업 영역에서의 예술 결합 영역 유통 플랫폼의 확장

- 물리적 환경을 중심으로 이루어지던 문화예술 분야의 경험이 디지털 가상 환경, 즉 메타버스로 결합 및 확장됨에 따라 문화예술 영역이 게임 콘텐츠와 같이 이미 스토리텔링과 가상 세계를 기반으로 콘텐츠를 제작했던 영역들과의 결합이 증대됨⁶⁵⁾
- 따라서 예술 영역에서도 가상 세계로의 확장을 시도하면서 게이미피케이션(Gamification), 즉 가상 세계 내 경험의 몰입도가 중요시되는 게임과 같은 콘텐츠 기획 및 제작 방식에 대한 참조와 수요가 증가하고 있음



[그림 2-6] 게이밍 테크놀로지 활용의 분야

출처: Serpentine Gallery(2021), 「Future Art Ecosystem」 자료 참고 재구성

- 이러한 다양한 영역들의 융합으로 인한 온라인 가상 세계 등 새로운 플랫폼의 등장은 기존 시각 및 공연예술 분야의 유통 채널이 극장, 미술관 등으로 한정되어 있을 확장함으로써 새로운 관객 개발의 가능성을 드러냄
- 또한 디지털 영역으로의 유통 플랫폼 확장은 새로운 수익모델 창출과 시장 확대에 기여할 것으로 예측됨

65) 김현경(2022), 「시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 구조 변화 전망과 과제」, 한국문화관광연구원

나. 시각예술계 변화 양상

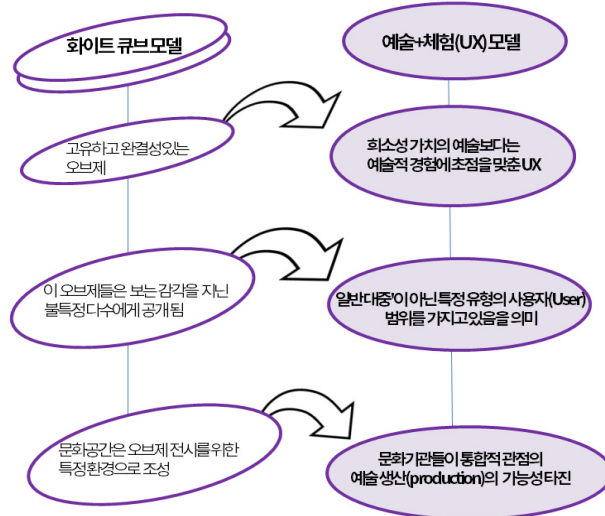
□ 코로나19를 전후로 한 국내외 미술시장 동향

- 해외 미술시장은 코로나19로 인해 2009년 이후 가장 큰 침체를 보였으나, 2021년에는 다시 회복하여 거래 총액이 2020년보다 29% 증가한 약 651억 달러에 달했음. 이는 코로나19 이전 시기인 2019년보다 높은 수치임
- 코로나19 확산으로 인해 이벤트 중심의 미술시장은 온라인으로 전환되었고, 딜러와 경매 회사는 판매를 유지하기 위해 디지털 영역을 크게 강화하여 위기를 기회로 바꾸고자 다양한 시도가 이루어짐
- 이에 전통적인 조직이 새로운 운영 방식을 고려함에 따라 업계의 혁신과 판매와 제작이 자유로운 NFT의 등장 등으로 인해 미술시장 내 시장 계층 구조 조정에 대한 긍정적 예측이 있었음
- 그러나 동시에 코로나19 상황이 완화됨에 따라 수요와 판매가 다시 탄력을 받으면서 디지털 전환이 다양한 아티스트의 등장이나 기존의 고급화된 시장의 계층 구조를 혁신적으로 변화시키는데 크게 기여하지 못할 것이라는 비판적인 평가도 존재함
- 특히 디지털 전환을 위한 초기 투자는 재정 능력이 있는 주류 갤러리 중심으로 재편될 가능성이 있어 중소 규모 갤러리는 이 흐름에서 소외될 가능성도 있기 때문임
- 변화하는 디지털 기술과 이를 기반으로 한 유통채널에 대한 빠른 전환과 새로운 고객층에 대한 분석이 코로나19 이후 변화하는 미술시장에서 중요한 요소로 작용할 것으로 예측됨

□ 코로나19로 인한 다양한 온라인 플랫폼 등장

- 과거 미술품의 유통 환경이 미술관으로 대표되는 화이트 큐브 모델 환경에서 전달되었다면, 최근 상호작용 예술 등의 발전으로 체험이 결합된 예술의 생산과 유통이 확대됨
- 코로나19로 인해 국내 다수의 국공립 기관에서는 온라인 플랫폼에 전시 현장을 영상으로 담은 콘텐츠 게시하거나 VR 형태로 전시장을 구성하는 콘텐츠를 제작하기 시작함⁶⁶⁾
- 국내외 대규모 아트페어와 비엔날레 등 현장에서 개최되는 미술행사들이 취소되고 이를 대체하는 방식으로 온라인 뷰잉룸(online viewing room)이 활성화됨
- 이러한 현상은 단순히 물리적 공간의 활동을 온라인으로 전환하는 것에 그치지 않음. 전시 기획부터 오프라인과의 차별성을 둔 온라인 전시로 기획한 전시가 등장하여 전시 형식이 다양해짐⁶⁷⁾

66) 김현경(2022), 「시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 구조 변화 전망과 과제」, 한국문화관광연구원



[그림 2-7] 화이트 큐브 모델에서 예술경험 모델 전환

출처: Future Art Ecosystem(Serpentine Gallery, 2021) 연구자 재구성

- 또한 해외 플랫폼인 스페이셜(spatial)나 국내 기업 네이버 제페토 내의 ‘버추얼 미술관’ 등 다양한 기업들에서 메타버스 내에서 NFT관련 작품 전시회를 개최하며 하기도 함. 예를 들어 아트넷(artnet), 아트시(Arttsy) 등 글로벌 온라인 미술 콘텐츠 플랫폼들은 3D 스캐닝을 기반으로 인터랙티브 VR이라는 방식을 통해 미술 전시를 아카이빙함⁶⁷⁾
- 온라인 전시의 확산은 전시의 형식과 방식이 물리적 오브제를 불특정 다수에 공개하는 전통적 화이트 큐브모델에서 사용자의 경험(User Experience)에 기반 한 예술 체험형 모델로의 이행을 의미함. 다시 말해 전시의 대상이 희소성 있는 오브제가 아닌 ‘예술적’ 경험 자체에 있으며, 전시장에 방문하는 일반 대중이 아닌 온라인 전시에 접속하는 특정 유형의 사용자(user)를 중심으로 변화함
- 따라서 작품 중심의 전시가 아닌 사용자의 경험 자체를 기획하는 것이 중심이 되는 전시 방식은 예술 생산 방식 자체의 변화를 야기하며, 이는 결국 시각예술 분야의 매개 및 유통 방식의 총체적 변화를 야기하게 됨

□ 세일즈 영역의 온라인화와 유통 채널의 다각화

- 온라인 옥션 세일즈 영역 역시 2020년 상반기에 497% 성장했다는 통계에서 보듯이 가상 현실 전시와 온라인 실시간 응찰 방식을 활용한 온라인 경매가 본격화됨⁶⁹⁾

67) 김현경(2022), 「시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 구조 변화 전망과 과제」, 한국문화관광연구원

68) 김현경(2022), 「시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 구조 변화 전망과 과제」, 한국문화관광연구원

69) 양혜원 외(2020), 「코로나19가 문화예술 분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구」, 한국문화관광연구원

- 그러나 실질적으로 이미 코로나19 이전부터 관련한 분야에 대한 투자를 늘려가고 있었던 유럽과 영미권 주요 아트 마켓의 경우 신속한 온라인 전환이 이뤄진 반면, 우리나라의 경우 이에 대한 준비가 많았다고 보기 어려움. 아트페어에서 해외 매출을 대부분 의지했던 국내 갤러리들은 온라인 뷰잉룸 개설 외에 뚜렷한 대안을 찾지 못하고 있는 실정임⁷⁰⁾
- 해외 마켓의 의존도가 높은 만큼 해외에서의 온라인 트렌드에 수준을 맞추지 못하게 될 경우, 시장 내에서 입지는 더욱 좁아질 수 있어 관련한 대처 방안 모색이 절실함. 온라인 뷰잉룸 외에도 다양한 온라인 마켓이 등장함

〈표 2-12〉 시각예술 온라인 마켓 유형

구분	유형	세부 내용
1	Artist online sales	아티스트가 개인 웹 사이트를 통해 온라인으로 고객에게 직접 판매
2	Artist marketplaces	온라인 마켓플레이스는 예술가들이 그들의 작품을 전시하고 판매할 수 있는 가상 환경이 제공됨. 웹사이트에서 직접 결제가 가능한 환경 구축됨
3	Online artist platforms	온라인 플랫폼은 온라인 마켓플레이스와 거의 같은 기능을 하는데, 주된 차이점은 여기서 판매가 이루어지지 않음. 구매자는 구매하기 위해 아티스트의 웹 사이트 또는 오프라인 비즈니스 세부 정보로 리디렉션됨
4	Art gallery and dealer online sales	갤러리 또는 딜러점에서 회사 웹 사이트를 통해 온라인으로 직접 판매
5	Gallery and dealer marketplaces	온라인 마켓플레이스는 갤러리 및 딜러를 타사 플랫폼으로 구매자와 함께 불러옴. 마켓플레이스는 웹 사이트에서 판매가 진행됨
6	Online gallery/dealer platforms	플랫폼은 구매자와 딜러점 또는 갤러리 간의 온라인 소개를 제공하지만, 플랫폼에서는 판매가 이루어지지 않음. 구매자는 딜러 또는 갤러리의 자체 웹 사이트 또는 오프라인으로 리디렉션됨
7	Software provider-online sales	사내에서 온라인 판매 채널을 개발할 필요가 없는 갤러리 또는 딜러를 위해 소프트웨어를 제공하는 중개자
8	Auction house online sales	경매장은 전통적인 라이브 경매 판매에 대한 온라인 입찰을 받아들이거나 온라인 전용 경매(보통 지금 입찰에 일부 옵션 포함)를 실행하기 위해 자체 이름을 가진 온라인 플랫폼을 사용함. 플랫폼은 내부적으로 구축되거나 경매 소프트웨어 공급자가 호스팅할 수 있음
9	Auction marketplaces	1번 유형처럼 여러 오프라인 경매장을 대상으로 온라인 경매를 진행하는 웹사이트와 2번 유형처럼 방문자들이 서로 다른 (온라인) 경매장의 여러 온라인 경매를 팔로우할 수 있는 중개 웹사이트의 두 가지 유형이 있음. 라이브 옥션의 경우, 웹사이트는 온라인 경매가 실제로 이루어지는 웹사이트에서 잠재 구매자로부터 입찰(부재자)을 받음
10	Online auction platforms	방문자가 여러 온라인 경매에서 제공되는 루트를 탐색할 수 있음. 9번 유형과의 가장 큰 차이점은 웹사이트를 통해 입찰을 할 수 없다는 것이고, 방문자들은 경매회사의 웹사이트로 향하게 됨
11	Software provider-online auctions	온라인 판매 채널을 자체 개발할 필요가 없는 경매 회사를 위해 소프트웨어를 제공하는 중개자
12	Private seller marketplace	온라인 마켓플레이스는 개인 판매자(딜러 또는 예술가와 구별됨)가 예술 작품을 전시, 판매 및 구입할 수 있는 가상 환경을 구성함. 제3자 웹사이트에서 직접 결제가 이루어짐

출처: TEFAF(2017), 「Art Market Report 2017」, 김현경(2022), 「시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 구조 변화 전망과 과제」, 한국문화관광연구원 재인용

70) 양혜원 외(2020), 「코로나19가 문화예술 분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구」, 한국문화관광연구원

□ 온라인 판매의 비약적 성장

- 해외 미술시장에서 온라인 판매의 성장은 지난 2년 동안의 미술 시장에서 가장 중요한 발전으로 평가됨. 온라인 판매는 코로나19 이전부터 지속되어 왔지만, 2020년에 전체 미술 시장이 위축되는 상황에도 2019년에 비해 두 배 증가한 124억 달러로 사상 최고치를 기록함
- 코로나19를 계기로 전통적인 갤러리와 경매 회사는 디지털 판매 및 마케팅 영역에 대한 투자를 증대함. 2021년에는 더 많은 온라인 판매로의 전환으로 인해 딜러들의 비즈니스에 도움이 되었음. 2021년 온라인 매출은 전년대비 7% 성장하여 약 133억 달러의 수익을 기록함. 다만 전체 미술시장 매출의 20%로, 전년 대비 5% 하락한 수치임
- 온라인 시장의 확대는 더 넓은 시장과 더 공평한 경쟁의 장을 만들 수 있는 긍정적인 영향을 낳았으며, 일부 소규모 갤러리는 대형 갤러리보다 더 나은 성과를 거두기도 함. 그러나 이러한 추세는 2021년에 계속되지 않았고 주로 상위 시장의 판매에 의해 주도되고 있음
- 그럼에도 불구하고 해외 딜러들은 기존에 온라인 판매 및 채널을 통해 연결된 새로운 컬렉터와의 네트워크를 오프라인 행사를 통해 확장하는데 활용하는 경향을 보임

□ 온라인 판매 채널 다각화에 따른 유통 전략을 세분화하고 전문화할 인력의 필요성 강조

- 각 유형별로 거래 당사자와 타겟층이 다름. 따라서 국내 미술시장에서도 각 플랫폼에 대한 분석을 기반으로 유통 및 판매 전략을 세분화하고 전문화할 인력의 필요성이 강조될 것으로 예측됨
- 이에 코로나19 대면 행사로 복귀하는 상황에서도 온라인 판매 채널의 중요성은 오프라인 프로그램을 보완하는 수단으로 지속될 것으로 예측됨. 따라서 지속적으로 온라인 및 디지털 채널에 대한 투자와 개발의 중요성이 강화될 것으로 예측됨

□ NFT의 급격한 부상과 미술시장 내 변화

- 온라인 판매와 더불어 미술시장에서 중요한 화두는 NFT 미술작품임. 2021년에 전년도에 비해 크게 증가하여 미화 111억 6000만 달러로 정점에 도달함. 전반적으로 예술 부문의 NFT 매출은 2021년 25억 7천만 달러로 2020년 약 2천만 달러에서 증가함⁷¹⁾. NFT 미술작품에 대한 관심이 비약적으로 증대할 것을 알 수 있음. 다만 미술관련 NFT 거래금액도 지속적으로 증가하고 있으나, 전체 거래금액 중 미술 관련 NFT 거래 금액의 비율은 낮아지고 있는 추세임

71) <https://www.statista.com/statistics/1299636/sales-value-art-and-collectibles-nfts-worldwide/>

- 일반적으로 NFT 리세일의 경우 평균 48일 정도 후에 이루어지는데, 미술 관련 NFT 리세일의 경우 더 짧은 33일 안에 이루어진다는 점이 특징적임. 이는 현재 NFT 플랫폼에 대한 규제가 없기 때문에 자유로운 거래가 가능한 점에서 다른 금융 시장에서는 허용되지 않는 투기성 거래가 이루어질 가능성이 큰 상황과 연결될 수 있음
- 이에 미술시장 내 자정적인 노력뿐만 아니라 투기, 저작권 이슈 등을 포함한 제도적, 정책적 기반이 마련되어야 함

□ NFT 미술과 미술계 신규 컬렉터의 유입

- 2021년 소더비의 NFT 미술작품 매출은 8천만 달러에 도달했음. 이는 크립토펙크(CryptoPunk)(1180만 달러) 및 지루한 원숭이들의 요트 클럽(Bored Ape Yacht Club)(340만 달러) 판매 기록을 포함한 수치임. 소더비에서 NFT 미술작품을 입찰한 소비자 중 78%가 소더비를 처음 접한 신규 구매자이며, 절반 이상이 40세 미만인 젊은 구매자인 것으로 나타남
- 크리스티의 경우 NFT 판매에 참여하여 경매에서 100개 이상의 NFT 미술 작품을 판매하여 판매액은 총 1억 5천만 달러에 달함. 이 수치에는 3월에 6,930만 달러에 판매된 비플(Beeples)의 <매일: 첫 5000일(Everydays: The First 5000 Days)>(2021)을 포함한 금액임. 크리스티에서 NFT를 구매한 소비자의 75%가 크리스티를 처음 접한 신규 구매자였으며, 평균 연령은 42세로 나타남
- NFT 작품 구입을 통해 전통적인 미술시장에 신규 진입한 컬렉터들은 NFT 작품뿐만 아니라 전통적인 영역의 갤러리나 경매로 넘어가 미술 작품 구매에 대한 관심으로 확대되는 사례가 있음. 따라서 미술시장의 호황과 함께 NFT 판매로 인해 전통적 미술시장 영역에 신규 소비자가 유입되고 있는 것으로 보임. 이에 이러한 신규 컬렉터에 대한 데이터 기반의 분석과 관리가 중요해질 것으로 예측됨

□ NFT 미술과 탈중양화, 게이트 키퍼

- NFT 미술시장에서 새로운 작품 및 작가는 전통적인 게이트 키퍼의 역할, 즉 비평가나 갤러리, 큐레이터의 매개 없이 시장에 진입하고, 작가는 NFT 플랫폼을 통해 컬렉터에게 직접 판매하는 직거래가 가능하여 추급권 실현이 가능한 시장으로 여겨짐
- 그러나 NFT 미술시장의 흐름을 살펴보면 게이트 키퍼 역할 자체가 아예 사라지는 것은 아님. 이는 NFT 미술시장 역시 작품의 맥락과 의미가 중요하기 때문임. 해외 사례의 경우 NFT 작품과 관련해서 트위터(Twitter), 텔레그램(Telegram), 왓츠앱(WhatsApp) 또는 디스코드(Discord)를 통한 온라인 토론이나 그룹에서 전문화된 담론 형성되는 추세임

- 또한 NFT 시장에 직접 참여하는 개별 아티스트도 저작권이나 법적 규제, 세금 문제 등 새로운 시장에 대한 이해와 네트워크를 가진 유통 및 매개 역할에 대한 니즈가 있는 것으로 파악됨. 따라서 프로젝트를 홍보하고 판매하기 위해 현재 번창하고 있는 NFT 커뮤니티나 NFT에 관심 있는 콜렉터를 확보하기 위해서는 전통적 갤러리가 현재 보유하고 있는 것과는 다른 기술, 네트워크 및 기반 시설을 요함
- NFT 미술시장이 지속적으로 활성화되기 위해서는 변화하는 기술, 법률에 대한 이해, NFT 미술시장의 트렌드와 동시대 미술의 흐름 속에서 NFT 작품이 의미하는 바를 이해하고 통합적으로 기획할 수 있는 유통 및 매개 인력이 필요성이 중요해질 가능성이 큼

□ NFT 미술시장의 전망 - 게이트 키핑의 매개 역할이 중요해질 것으로 예측됨

- NFT 거래 플랫폼을 통해 전통적인 게이트 키핑 중개자의 통제 없이 예술 작품을 거래함으로써 전통적인 미술시장 밖의 새로운 시장을 창출함
- 동시에 필터링되지 않은 생산 및 보급은 많은 컬렉터에게 저품질, 파생 상품 및 아마추어 제품의 과잉 공급을 야기하여 피로감을 형성함. 그러나 호기심으로 디지털 이미지를 민팅을 하거나 단순히 시각적 강렬함을 기반으로 한 작품이나 판매 수단만으로 NFT를 접근했던 초기 시도들의 취약함이 드러나면서 NFT 미술시장이 점차 정리되는 상황으로 예측됨
- 동시에 현대미술과 디지털 미학에 대한 이해를 바탕으로 탄탄한 개념과 가치관을 가지고 작업을 해 온 작가들이 NFT를 활용한 새로운 시도가 이어짐
- 그러나 NFT 미술시장이 자리를 잡아갈수록, 자본과 인력을 가진 거대 갤러리와 소속 작가들에 의해 시장이 주도될 수 있다는 리스크가 존재함
- 그럼에도 불구하고 2022년에도 작가들이 주목한 직접적인 수익 창출의 새로운 가능성과 MZ세대의 젊은 컬렉터들의 NFT에 대한 관심은 지속적으로 이어질 가능성이 큼
- 따라서 NFT 미술 시장의 활성화와 지속 가능성을 위해서는 새로운 작가들에 대한 정보를 조사하고 분류하는 게이트 키핑의 매개 역할이 중요해질 것으로 예측됨

다. 공연예술계 변화 양상

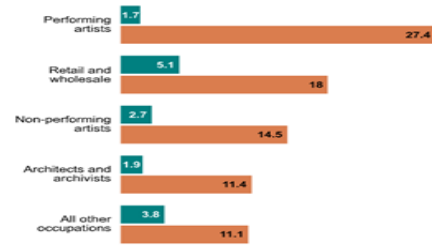
□ 코로나19를 전후로 한 해외 공연예술시장 동향

- 해외의 경우 코로나19로 인해 대부분의 국가에서 코로나19의 영향으로 공연시장의 티켓 판매 수익이 평균 80% 이상 감소하였음. 또한 미국의 경우, 예술 및 예술가 중심 직업의 실업률 중 공연예술 분야의 실업률이 가장 크게 나타남

[그림 2-8] 코로나19 이후 티켓 판매 및 박스 오피스 수익의 전년 대비 변화

	Tickets Sold	
Canada	-90.3%	-88.3%
United States	-86.1%	-88.8%
Republic of Ireland	-94.5%	-97.2%
United Kingdom	-89.3%	-89.3%
England	-88.5%	-89.3%
Northern Ireland	-87.7%	-82.8%
Scotland	-93.3%	-90.6%
Wales	-93.7%	-89.7%

[그림 2-9] 코로나19 이후 예술가 취업의 비율이 높은 영역의 실업률



Source: Analysis of January 2020 CPS data

주: 2020년과 2021년 기준

출처: <https://www.culturehive.co.uk/resources/covid-19-analysis-of-performing-arts-box-office-data/>

주: 2020 1월, 5월 비교 수치

출처: Analysis of January 2020 CPS data. The RAND Blog (<https://www.rand.org/blog/2020/07/the-pandemic-is-a-disaster-for-artists.html>)에서 재인용

- 코로나19 상황이 완화되는 시기임에도 전 세계적인 인플레이션의 여파 등으로 인해 해외 공연시장은 팬데믹 이전으로 회복하는데 오랜 시간이 걸릴 것으로 예상됨
- 미국 LA의 공연예술시장의 경우, 운영 수용력과 관객 참석률은 모두 팬데믹 이전 수준의 거의 50%로 떨어졌고, 티켓 수익은 코로나19 발생하기 전의 3분의 1의 수준에 그친 것으로 나타남. 이는 코로나19 방역을 위해 지출되는 비용, 일반적인 인플레이션 및 임대료 인상 등으로 인한 결과로 인한 것으로 추측됨⁷²⁾
- 영국의 경우에는 오미크론으로 인한 영향을 최소화하기 위해 340 여개의 극장, 미술관, 문화예술 조직 등에게 마지막 문화 복구 기금(Culture Recovery Fund)을 제공함. 공연예술 분야에서는 글래스톤베리 페스티벌(Glastonbury Festival), 영국 국립극장(National Theatre) 등을 지원하여 지난 2년 동안 보류되었던 라이브 행사를 지원하고자 함

□ 코로나19를 전후로 한 국내 공연예술시장 동향

- 코로나19 시기 공연장 내 거리두기가 의무화되어 공연을 할수록 적자 폭이 늘어나는 구조로 인해 손익분기점을 맞출 수 없는 많은 공연예술단체·사업체들이 공연제작을 포기하는 경우가 많아졌음
- 2020년 한 해 동안 코로나19로 인해 공연장이나 단체를 휴업이나 폐업을 한 경험한 것은 45.8%로 나타남. 휴업을 한 기관이 43.6%, 폐업한 기관이 2.2%에 달함
- 코로나19 거리두기가 점차 완화됨에 따라 전 장르에서 코로나19로 인해 위축되었던 흐름이 회복되는 경향을 보임

72) Jessica Gelt(2022.05.11.), 'We're driving straight up the cliff: Theater is back, but recovery proves perilous, LA Times, <https://www.latimes.com/entertainment-arts/story/2022-05-11/theater-is-back-attendance-is-down-costs-soaring-covid-19-pandemic>

- 예술경영지원센터(2022b) 자료에 따르면 2022년 상반기에는 총 5,663건의 공연으로 약 535만 장의 티켓 예매와 약 2,316억 원의 티켓 판매가 이루어짐. '공연건수'는 전년대비 48%, '공연회차'는 전년대비 약 51% 증가한 수치임
- 2022년 상반기는 코로나19로 인해 침체되어 있던 공연시장이 회복세를 넘어섰음을 나타냄. 그러나 코로나19 시기동안의 공연예술 분야에 재정적 피해의 여파는 향후 지속적으로 영향을 미칠 것으로 예상됨

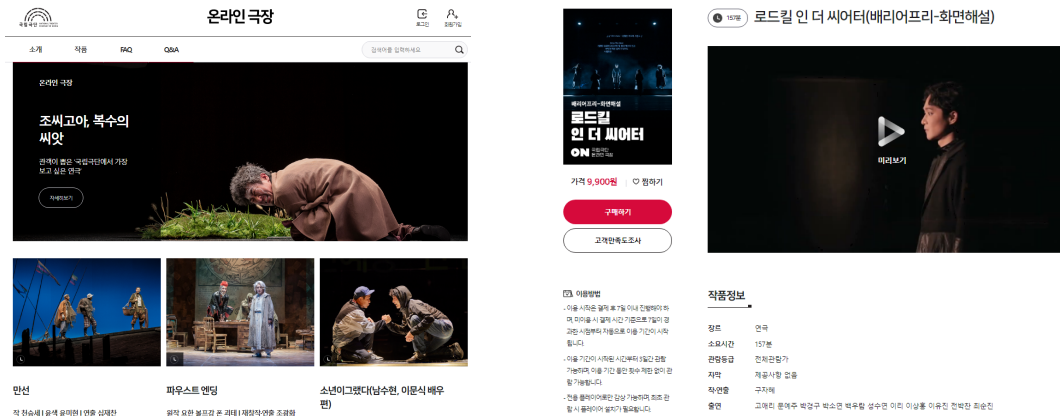
□ 공연 마니아층의 공고화 대비 일반 관객 축소 현상으로 인한 새로운 관객 개발의 중요성 대두

- 예술경영지원센터(2022b)의 공연예술 시장 분석에 따르면 향유 영역의 경우, 코로나19로 인해 역설적으로 공연 관객 중 마니아층이 공고해지는 현상이 특징적으로 나타남
- 반면 마니아층과 달리 일반 관객층은 축소화됨. 일반 관객에게 공연은 감상 자체가 목적이 되기보다 친목, 사교, 여가 활동의 일환인 경우가 많으므로 활동이 제약된 상황에서 상대적으로 안전한 대체재를 찾으려는 경향이 반영된 것으로 보임
- 2022년 상반기 공연시장은 코로나19 확산의 영향으로 인한 시장 침체·위축기로부터 회복세를 지나 본격적인 '성장세'로 진입하는 양상을 보임. 특히 4월 사회적 거리두기 해제 이후 공연 시장의 활성화 경향이 나타남
- 그러나 공연예술 분야 외에도 다양한 여가 생활이 가능해짐에 따라 그동안 향유하지 못했던 국내외 여행, 대규모 페스티벌, 콘서트 등에 대한 보복 소비가 증가할 것으로 예상됨
- 이에 일반 관객들을 포섭할 수 있는 다채로운 콘텐츠 기획 및 제작이 중요해짐
- 더불어 코로나19 시기에 구축해놓은 기존의 소셜미디어 채널 등을 활용한 홍보 마케팅 전략을 체계화하고 새로운 관객 개발의 중요성이 대두되는 시점임
- 따라서 작품에 대한 이해뿐만 아니라 시장 흐름의 변화와 트렌드 분석을 기반으로 한 전문적 홍보 마케팅 역량을 갖춘 유통 및 매개 인력들의 중요성이 강조됨

□ 디지털 전환과 코로나19로 인한 공연 영상화 사례의 증가

- 코로나19 팬데믹 시기 공연장이 폐쇄되면서 기존 공연 영상을 다양한 방식으로 접할 수 있는 디지털 콘텐츠 제작과 플랫폼이 활발하게 구축됨
- 해외 사례의 대표적인 예로 코로나19 이전부터 영상화 프로젝트인 'NT Live'를 진행해온 영국의 국립극장은 2020년 12월에 집에서 'NT Live' 콘텐츠를 볼 수 있는 디지털 플랫폼인 'NT at Home'을 오픈했음. NT Live 2020/21년 연차보고서(Annual Review)에 따르면 'NT Live' 콘텐츠는 173개국에서 1,500만 회 시청됨

- 국내의 경우도 코로나19 시기 기존의 공연을 온라인으로 송출하는 사례가 증가하였음. 특히 국공립 예술단체의 경우 지자체 등의 방침에 따라 기존 대면방식의 현장 공연이 대폭 축소되면서 온라인 공연 콘텐츠로 전환함
- 거리두기가 완화된 이후에도 국립극단은 국내 연극 단체 중 처음으로 온라인동영상서비스(OTT) 플랫폼인 ‘국립극단 온라인 극장’ 서비스를 시작함



출처: 국립극단 온라인 극장(<https://on.ntck.or.kr>)

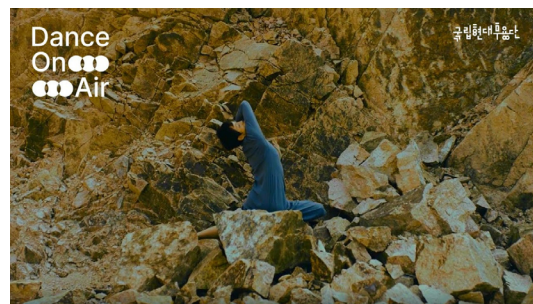
[그림 2-10] 국립극단 공연 영상화 사례

- 예술의전당의 경우, 2013년부터 진행한 공연예술 영상화 프로젝트 ‘작 온 스크린(SAC on Screen)’의 콘텐츠를 코로나19 시기 동안 온라인을 통해 무료로 제공하여 상영회마다 대형 극장 객석 수(2천~2천500석)를 웃도는 약 3천명 이상의 시청자가 관람할 만큼 인기를 끌었음. 또한 코로나19 이전부터 진행해온 지역 문예회관, 작은 영화관, 군부대, 학교 등을 대상으로 한 무료배포 사업이 활발하게 진행되고 있음

□ 새로운 융합 장르 개발 및 유통채널의 확대

- 국립현대무용단의 경우 코로나19 이후 ‘댄스온에어(Dance on air)’라는 공연 영상화 사업을 본격적으로 진행함. 단순히 공연 실연을 영상화한 작업뿐만 아니라 ‘댄스온에어’ 자체 플랫폼을 만들어 무용 작품을 영상 언어로 전환한 새로운 형식의 ‘댄스필름’이라는 분야로 확장함
- 특히 댄스필름 분야는 기존에 형성된 해외 댄스필름 관련 페스티벌이나 국내외 단편영화제, 독립영화제 등에 출품하는 등 새로운 마켓으로의 확장성을 가지고 있다는 점에서 공연 예술 분야 영상화 사례 중 단순 영상화를 넘어서 무용 장르의 확장을 성취한 성공적인 사례로 볼 수 있음

- 그러나 공연 영상화 사례의 많은 경우가 상대적으로 대규모 예산을 가용할 수 있는 공공기관이나 대규모 단체 중심으로 이루어지는 양극화 현상이 발생함
- 또한 영상화의 경우 일부가 유료화나 기부금의 형식으로 수익 창출을 도모하지만 현장 공연 관람 티켓 금액과 비교할 때 현저하게 낮은 금액이며, 코로나19 상황이 완화됨에 따라 현장성을 강조하는 공연예술계의 특정상 영상화 콘텐츠로 인한 수익은 아직 미지수임
- 따라서 국립현대무용단의 댄스필름 제작 사례나 싹 온 스크린의 지방 상영회와 같이 공연 영상화 콘텐츠의 새로운 제작방식 뿐만 아니라 유통 채널의 확장에 대한 전략 구축이 필요한 시점임
- 이에 공연예술 분야의 제작 시스템에 대한 이해뿐만 아니라 새로운 유통 채널에 대한 이해를 바탕으로 기획 단계에서부터 제작, 유통에 이르는 단계를 지원하고 기획할 때개 인력의 중요성이 강조됨



출처: 국립현대무용단 댄스온에어 플랫폼(<https://kncdc-theater.kr/>)

[그림 2-11] 국립현대무용단 공연 영상화 사례

□ 디지털 전환을 기반으로 한 공연예술 분야 체험형·몰입형 콘텐츠 개발의 가속화

- 공연예술 분야의 영상화 콘텐츠의 증가는 현장성과 연결성을 강조하는 몰입형 콘텐츠에 대한 수요를 증가시킴. 이러한 수요는 4차 산업혁명의 핵심 기술인 VR, XR 등 다양한 체감형 기술과 결합된 공연예술 콘텐츠의 실험으로 연결됨
- 대표적인 예로는 코로나19 팬데믹 이전 시기인 2016년에 오픈한 영국의 경우 국립극장의 몰입형 스토리텔링 스튜디오(Immersive storytelling studio)의 작품들이 코로나19로 인한 몰입형 콘텐츠에 대한 수요 증가로 다시 주목 받기 시작하였음
- 또 다른 사례로는 영국 로열 셰익스피어 컴퍼니의 <드림(Dream)> 온라인 실시간 공연이 있음. 청중은 라이브 스트리밍으로 진행되는 가상현실 속에서 이루어지는 공연 페이지에 들어가 실시간으로 공연을 감상하며, 인터랙티브 기술을 통해 공연에 참여할 수 있는 기회를 제공함

- 국내 사례로는 국립국악원이 코로나19 확산 시기 유튜브를 통해 사물놀이, 시나위, 승무, 부채춤, 창극 등 다양한 전통공연을 생생하게 즐길 수 있도록 꾸민 가상현실 콘텐츠 37종을 공개함. 각 공연은 1인칭 시점으로 근접 촬영해 생생한 경험을 제공하는 무대로 연출하고 연주자와 함께 무대에 올라 공연하는 느낌을 직접적으로 전하기 위해 360도 전 방향에서 공연을 즐길 수 있도록 촬영한 콘텐츠를 제공함⁷³⁾
- 국립아시아문화전당에서 진행된 VR 메타버스 체험 공연 〈비비런〉과 같이 국내에서도 다양한 기술을 활용하여 관객의 몰입과 참여를 이끌어내는 시도들이 늘어나고 있음. 〈비비런〉의 배우들은 관객과 다른 공간에서 연기하고 그 배우들의 몸짓은 영상 속 등장인물의 움직임으로 실현됨. 관객들은 VR 헤드셋을 쓰고 디지털 인물과 실시간으로 소통하며 가상 환경에서 체험하는 공연을 진행함⁷⁴⁾
- 이처럼 체험형·몰입형 디지털 기술과 결합된 공연 콘텐츠의 증가는 코로나19로 인해 문화 예술분야에서 디지털 전환이 가속화되고 이를 활용한 창작자들의 도전과 관람객들의 요구가 복합된 결과라고 할 수 있음
- 따라서 새로운 기술의 도입으로 인해 변화된 창작 환경에서 창작자와 기술 영역을 매개하고, 나아가 관람객들의 변화된 요구를 파악할 수 있는 역량을 가진 매개 인력의 중요성이 더욱더 강조될 것임

73) 이데일리(2020.03.24.), “VR로 더 생생하게…방구석 1열, 공연장 안 부럽네”

74) 뉴시스(2021.11.14.), “고성오광대, 메타버스 만남...체험형 공연 ‘비비런’”

제3장

시각·공연예술 분야 유통 및 매개 인력 전망과 사례

제1절 시각예술 분야 직업군 양상

제2절 공연예술 분야 직업군 양상

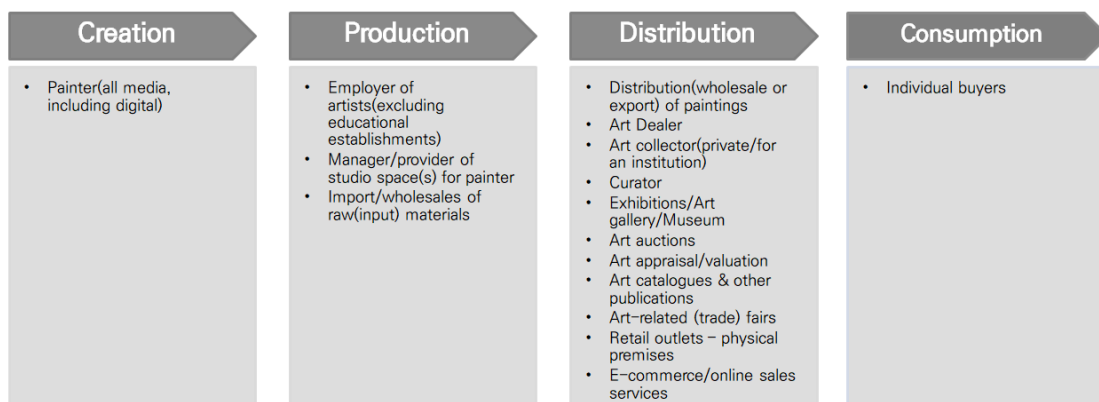
제3절 시각·공연예술 분야 내 신규 직업군 전망

제1절 시각예술 분야 직업군 양상

1. 시각예술 분야 유통 및 매개 구조

□ 전통적 미술시장은 창작-생산-유통-소비의 가치사슬 내에서 이루어짐

- 창작자인 예술가는 예술품을 생산하는 생산 주체임. 생산된 미술품은 1차 시장으로 대표되는 아트딜러(갤러리 등)와 2차 시장을 대표하는 경매사라는 유통 주체들을 거쳐 소비자인 동시에 또 다른 유통 주체인 미술관과 개인 컬렉터들에게 전달됨
- 미술 일반 소비자(컬렉터가 아니며, 미술을 향유하는 대중)의 경우 미술시장에서의 최종 수요자이지만, [그림 3-1]에서도 설명하는 바와 같이 게이트키퍼(gatekeeper)로서 아트딜러, 경매사, 개인 컬렉터와 미술관을 통해서 미술품을 소유 혹은 향유할 수 있음
- (협회의) 미술품 거래 관점에서 실질적 생산-유통-소비 관여자는 작가(생산), 아트딜러(1차 유통), 경매사(2차 유통), 컬렉터(소비), 미술관(소비)임
- 이와 같은 이유로 일반대중과 거래 시장 내에서의 이해관계자들 간의 미술(품)거래에 대한 정보격차가 발생함. 여기에 관여하는 것이 정보제공 차원에서의 미술비평가, 전문미디어(채널) 이라고 볼 수 있음
- 이러한 전통적 미술시장의 가치사슬 내 유통 과정 속에서 중요한 역할로는 아트딜러, 큐레이터, 전시 및 아트페어 코디네이터, 감정평가사, 카탈로그 기록 전문가 등을 들 수 있음

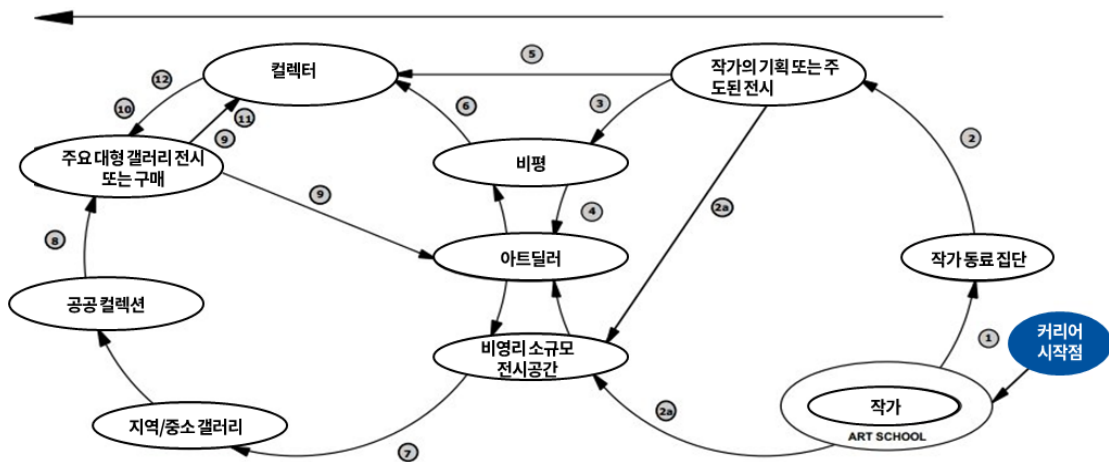


[그림 3-1] 전통적 시각예술 분야 가치사슬과 이해관계자

출처: CEDA(2015), 『Value Chain Analysis Report: Painting』

□ 예술 생태계적 관점은 전통적인 창작-생산-유통-소비의 일방적인 구조보다는 연결·순환되는 구조로 미술계를 구성함

- 특히 현대미술 시장은 다양한 유형의 예술, 참여자, 정교한 상호 의존성이 있는 복잡한 시스템이기 때문에 전통적 관점을 넘어서서 다양한 역학 관계를 분석할 필요성이 있음
- 예술 생태계 모델은 [그림 3-2]에서 나타나듯 전통적으로 분리되어 있는 것으로 인식되었던 창작(비영리적) 영역과 미술시장이 통합적으로 연결함
- 예술가와 예술 작품이 예술계와 시장 내에서 유통되고 인지도를 획득하는 과정 내에서 중요한 역할을 하는 다양한 플레이어들과 이들 사이의 연결 관계를 보여줌
- 예술 생태계 관점은 예술계의 구조를 다각도에서 접근하여 생태계 내에서 여러 역할들과 이들의 연결성을 기반으로 한 순환적 구조로 본다는 점에서 일방향적인 가치사슬 관점에 대해 보완적 역할을 함



[그림 3-2] 예술생태계 모델

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------|
| ① 동료로부터 인정 | ⑦ 딜러는 지역 독립 갤러리, 소규모 공립 미술관이 전시와 판매를 통해 평론가로부터 승인 |
| ② 예술가나 프리랜서 큐레이터를 통한 전시 | ⑧ 주요 공립 미술관에 전시 또는 판매 |
| ②a 소규모 공립 갤러리 소속 | ⑨ 컬렉터에게는 가치상승, 작가와 딜러에게는 이익 상승 |
| ③ 활동이 평론가로부터 주목 | ⑩ 컬렉터가 공립 미술관에 대여 |
| ④ 딜러의 관심 대상이 됨 | ⑪ 컬렉터의 분별력 승인-갤러리 위원회로부터 초대 |
| ⑤ 컬렉터의 눈에 띄 | ⑫ 컬렉터가 미술관에 컬렉션 기증 |
| ⑥ 딜러가 국제적 아트 전시의 판매를 통해 작가의 명성 구축 | |

출처: ACE(2004), 「Taste bud」

□ 창작(비영리) 영역과 미술시장의 연결에 있어 매개의 역할은 예술작품의 가격이나 인지도 획득 과정에서 중요성을 가짐

- 특히 시각예술 분야 내에서 '희소성(rarity)'은 예술가가 높은 수준의 인지도 획득과 그에

대한 가치 평가를 얻기 위한 전제 조건임

- 따라서 예술 생태계 내 작품이 가치를 획득하는 프로세스에서 유통과 매개 영역, 즉 수요와 공급을 컨트롤하는 아트딜러의 역할과 그에 따른 희소적 가치를 평가하는 비평가의 역할이 중요해짐
- 특히 예술가와 그 작품이 가치를 획득하고 유지하기 위해서는 수요와 공급을 엄격한 통제해야하며, 이러한 프로세스를 관리하려면 판매할 작품의 양과 작가의 작품을 소유할 수 있는 사람의 수를 제한하는 것이 필수적임
- 이러한 점에서 예술 생태계 내에서 아트딜러의 역할은 1차 시장과 2차 시장을 매개하는 전통적인 아트딜러의 역할에서 확장됨
- 특히 [그림 3-2]에서 볼 수 있는 공공 컬렉션이나 중요한 개인 수집가를 대상으로 한 판매는 예술가의 명성에 중요하며, 반대로 알 수 없는 구매자에 대한 무분별한 작품 판매는 작품과 예술가의 명성에 부정적인 영향을 미칠 수 있음. 따라서 유통과 매개 영역의 핵심인 아트딜러의 역할이 매우 중요함
- 이 외에도 창작(비영리적) 영역과 미술시장을 매개하고 예술가와 예술작품의 원활한 유통을 활성화하는데 있어서 중요한 인력으로는 아티스트 매니저와 펀드레이저 등을 들 수 있음

□ 유통 분야 직무세분화 조직 사례: 페이스 갤러리(Pace gallery)

- 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/홍보 담당/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

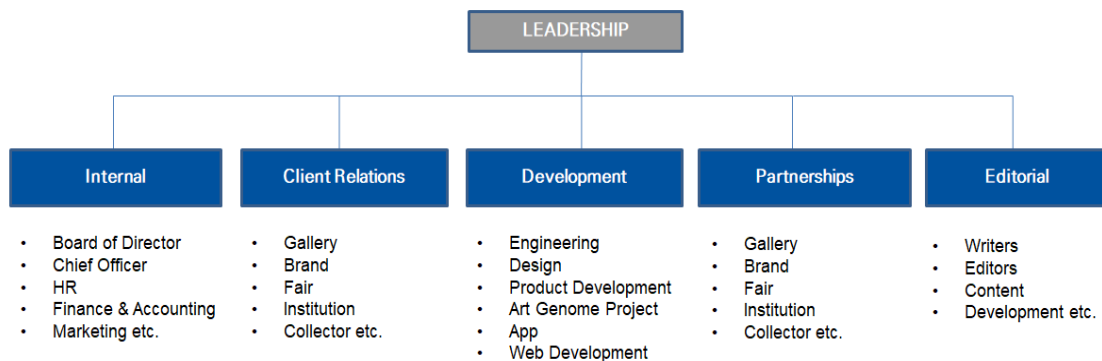


[그림 3-3] 페이스 갤러리 직무 구조

출처: 페이스 갤러리 홈페이지(<https://www.pacegallery.com/>)
 주: 2022년 페이스 갤러리 뉴욕 기준

□ 유통 분야 직무세분화 조직 사례: 아트시(Artsy)

- 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



[그림 3-4] 아트시 직무 구조

출처: Artsy - Business Development Proposal by Vivian Chong(2017)

2. 시각예술 분야 유통 및 매개 영역 관련 직무 양상

□ 시각예술 분야 내 주요 이해관계자: 아트딜러

- 아트딜러는 미술작품의 유통을 담당함. 아트딜러는 미술작품 유통 등의 제반업무(전시, 판매, 통관, 홍보 등)를 수행함으로써 미술시장의 근간을 형성하고, 또한 작가 및 고객(화상, 기관, 미술관 등) 간의 네트워크를 마련하여 보다 원활한 미술시장을 구축함
- 이에 예술 생태계 내에서 가장 중심에 위치한 아트딜러는 작품을 안전하게 보관하고 작품의 가치를 유지하거나 향상시킬 수 있는 적절한 구매자를 찾아 작품과 예술가의 명성을 구축하는데 중요한 역할을 함
- 또한 국내·미술시장에 대한 정보를 수집 및 분석하고, 아트페어 등 미술시장 관련 행사를 기획, 조직, 운영하여 미술시장의 점진적인 확대에 기여하는 역할을 함
- 아트딜러의 주요 직무는 국내외 시장분석, 작가 및 고객 네트워크 구축, 작품 판매, 고객 관리 등이 있음
- 아트딜러는 정확한 타겟 시장을 선정한 것을 바탕으로 미술시장 관련 자료를 수집하고, 국내외 근현대미술사 및 미술이론을 기반으로 작가와 작품에 대한 정확한 자료 수집을 위해 작품을 분석함. 나아가 이러한 자료들을 종합적으로 결정하고 합리적인 가격을 고객 니즈에 맞추어 제안하는 역할을 함
- 화랑(갤러리)의 경우, 아트딜러로 시작하여 매니저, 디렉터의 과정으로 승진(대형 갤러리)의 경우 세일즈 및 고객응대 부서의 사원으로 시작하여 매니저, 디렉터 등의 과정으로 승진, 일반적으로 경력 5년 이상 매니저급이 되었을 경우 아트딜러라고 불릴 수 있음. 작은 화랑의 경우 아트딜러가 전시기획과 작품 세일즈를 동시에 진행함. 경매사(서울옥션)의 경우, 사원, 주임, 대리, 과장, 차장, 부장, 임원의 과정으로 승진
- 국내 미술시장의 확대됨에 따라 주요 유통 시장이었던 옥션이나 아트페어 외에도 개인 아트딜러들의 수가 많이 지고 있으며, 국내에도 컬렉터 시장이 확장됨에 따라 아트딜러의 역할이 점차 중요해질 것으로 예상됨

□ 주요 이해관계자: 큐레이터

- 큐레이터는 미술관, 박물관 자료에 대한 전문적·체계적·학술적인 조사, 연구와 수집, 전시기획 등의 업무를 담당하는 미술관, 박물관의 전문직으로, 흔히 교육담당자, 등록담당자, 보존담당자, 전시디자이너, 홍보섭외담당자, 소장품관리자, 발간담당자 등과 함께 '학예사'로 불리는 기획인력임

- 큐레이터의 주요 직무로는 작가 및 작품에 대한 자료 수집, 전시 기획, 전시 운영 등이 있음. 큐레이터는 이러한 업무 과정에서 조직 내 다양한 업무와 관련성을 가지며 이외에도 행정담당자들과도 상호 협조가 요망되는 직업임
- 다만 학예연구와 비교하여 큐레이터의 경우에는 주로 민간이 주도하는 갤러리나 미술관을 중심으로 전시 기획과 유통 관련 직무를 수행함. 특히 기관 운영규모가 영세한 갤러리의 경우 큐레이터 1인이 관련 기획과 유통 직무를 동시에 수행하는 경우가 다수 나타남. 이에 시각예술 창작자의 활용성 제고 측면에서 큐레이터의 직무를 세부적으로 검토할 필요가 있음
- 국공립미술관·박물관의 경우, 일반적으로 어시스턴트 큐레이터로 시작하여 어소시에이트 큐레이터, 큐레이터, 시니어 큐레이터, 책임(chief) 큐레이터(학예연구실장 혹은 디렉터) 등의 과정으로 승진함
- 갤러리의 경우, 어소시에이트 큐레이터에서 책임(chief) 큐레이터(학예연구실장 혹은 디렉터)로 승진함. 갤러리의 학예 인력의 경우는 디렉터급 이후에는 공공 미술관·박물관, 전시공간으로 이직, 혹은 개인 전시공간을 운영하거나 조직에 소속되지 않은 독립큐레이터로 활동
- 공공 영역의 경우, 지방 미술관의 개관 등 국내외 미술사와 미술이론에 대한 지식과 실무 경험을 갖춘 인력에 대한 수요가 증가할 것으로 예측됨
- 한편 민간 갤러리 관련 인력의 경우, 다양한 해외 갤러리들의 한국 진출로 인해 국내 미술 시장뿐만 아니라 해외 미술시장에 대한 이해와 실무 경험을 바탕으로 한 전문 인력들에 대한 수요가 증가할 것으로 보임

□ 주요 이해관계자: 전시 및 아트페어 코디네이터

- 전시 및 아트페어 코디네이터의 역할을 큐레이터와 딜러의 역할의 교차점의 성격을 지님. 해외 갤러리의 구인구직 공고에서 명시된 직무로, 공통적으로 현대 미술 및 아트페어에 대한 지식을 요구하고 현장에서의 최소 3년 이상의 경험(레지스트라 등 작품 관리 영역)이 요구되는 숙련된 영역의 직무로 볼 수 있음
- 동시대 미술, 미술사, 예술 행정, 박물관 연구 또는 관련 분야의 학사 이상의 학력이 요구되는 해당 분야에 대한 전문성을 확보한 인력으로, 다양한 이해관계자와의 소통이 필요함을 강조하고 있음
- 이를 위하여 영어를 비롯한 언어 능력에 대한 우대사항이 있으며, 프로젝트의 동시적인 운영 등에 대한 노하우를 지닌 경력자가 우대되고 있음
- 그 외에 다양한 시각디자인 기술 및 오피스와 데이터의 시각화가 가능한 컴퓨터 활용 능력

역시 채용 조건으로 제시되고 있음

- 국내에서도 다양한 아트페어가 늘어나고 있으며, 국내 갤러리들의 해외 아트페어 진출 등 관련한 직종이 확장될 것으로 추측됨. 이에 미술시장 유통 영역의 확장 측면에서 전시 및 아트페어 코디네이터에 대한 직무를 검토할 필요가 있음

□ 주요 이해관계자: 미술품 가치평가사(Art valuer)

- 미술품 가치평가사들은 미술품의 가치를 결정하는 직무임. 전문적인 인 증은 평가자에게 신뢰를 주는데, 이것은 관련된 높은 가치 때문에 미술 산업에서 중요한 위치를 차지함
- 가치평가는 판매 예정, 보험 적용, 유산 계획, 법적 분쟁으로 인한 재산 분할, 자선 기부 등 다양한 이유로 진행됨. 수집가와 수집품을 중심으로 각 평가를 맞춤화하여 단일 항목에서 대규모 다중 카테고리 수집에 이르는 다양한 범위에서 작업함
- 미술시장에 대한 학문과 전문성을 통해 개인 소장품, 박물관, 수탁자 및 기업에 대한 가장 엄격한 기밀 유지 정책을 통하여 서비스 제공
- 미술사 또는 미술에 대한 4년제 대학 학위와 추가적인 전문교육 외에도 현장에서 숙련된 감정평가사의 인턴이나 조수로 근무함. 대부분의 자격증 유형은 2~3년의 실무 경험이 필요
- 소더비의 경우, 예술 관련 스페셜리스트가 업무를 담당하는 세일즈 영역 외에 작품의 가치 확인(valuation)과 관계된 업무를 담당하는 인력으로 예술분야 전문 인력 투입함. 소더비의 가치평가 부서(Valuations Department)는 영국의 관세청(Her Majesty's Revenue and Customs)과 미국의 국세청을 포함하여 정부 기관, 금융 기관 및 국제 보험 중개인이 전 세계적으로 인정하는 맞춤형 재고 및 평가를 제공함
- 작품 감정평가 인력은 미술시장이 확대되는데 있어 고객 대상 가격 신뢰도를 형성하는데 중요한 역할을 함. 따라서 개인 컬렉터 층과 미술시장의 확대 양상에 발맞추어 전문적인 교육 과정을 거친 감정평가사 인력 양성의 중요성이 대두됨

□ 주요 이해관계자: 카탈로그 기록 전문가(Cataloguer)

- 옥션 영역에서 세일즈에 필요한 기본 카탈로그 항목을 작성하고 전문가와 협력하여 경매 내에서 제공하는 다양한 미술 작품을 조사하는 역할임
- 카탈로그 기록 전문가의 주요 직무로는 카탈로그 항목에 대한 속성 조사 및 분석, 작품 상태 보고서를 작성, 카탈로그 에세이 작성, 인증(authentication) 지원 등이 있음
- 또한 개인 수집가와 전문 판매자의 고유한 예술 작품을 인증, 사진 촬영 및 나열하는 복잡한 문제에 대한 확장 가능한 솔루션을 개발하여 2차 시장 비즈니스를 성장시키는 데 중요

한 역할을 함

- 카탈로그 작성자의 멘토링, 코칭 및 동기 부여를 포함하여 카탈로그 및 인증 팀을 관리하여 빠른 영향을 미치고 예술 인증 및 카탈로그 작성에 대한 지식을 키울 수 있도록 지원함
- 현재 국내에서 카탈로그 관련 업무는 전시기획의 부수적인 업무나 낮은 직급의 인력이 담당하고 있으나 국내 미술품 거래량이 늘어남에 따라 작품을 체계적으로 분류하고 조사할 수 있는 카탈로그 기록 전문가의 역할이 점점 더 중요해질 것으로 예측됨

□ 주요 이해관계자: 아티스트 매니저

- 예술 생태계 내에서 아티스트 매니저는 아트딜러 외에도 매개 영역의 중요한 역할을 함
- 아티스트 매니저는 예술 생태계 내에서 예술가가 자신의 경력 경로를 관리하고 중요한 성취를 달성하고 유지하고 최대화할 수 있도록 역할을 함
- 전통적으로 아티스트 매니지먼트의 범위는 크게 6개 분야로 나누어짐: 전시공간을 확보하는 전시장 컨택에서부터, 전시계약과 미술품 보험, 공공기관으로부터의 재원조성 전략, 전시 시장 디스플레이, 국내외 레지던스 프로그램 지원신청, 전시 홍보가 있음
- 대형 미술관이나 지명도 있는 갤러리의 일부 전속 및 초대 작가를 뺀 대다수의 신진 및 중견 작가들은 스스로 ‘아티스트 매니지먼트’ 업무를 수행하기도 함
- 이는 작가로서 성장하는데 걸림돌로 작용함. 따라서 시각예술 창작자의 활용성 제고 측면에서 체계적인 아티스트 매니지먼트 직무를 검토할 필요가 있음
- 아티스트 매니지먼트 사례: MtArt Agency
 - 기존 갤러리 모델을 벗어나 아티스트에게 더 나은 지원 구조를 제공하기 위해서 2015년 영국에서 설립된 예술 회사로, MtArt Agency는 현재 런던과 파리에 사무소를 두고 있음
 - 아티스트의 스튜디오 비용을 부담하고, 작품을 판매하고, 문화 및 상업적 파트너십을 구현하고, 아티스트에게 언론 홍보를 제공하고 있음
 - Mtart Agency는 아티스트가 판매하는 각 작품에 대해 의뢰를 받고 아티스트는 매년 한 작품을 에이전시의 소장품으로 제공함
 - 대행사는 매달 200여 명의 신예 작가 포트폴리오를 검토하여 선정하며, 선정된 작가들의 작품 가치는 전년 대비 평균 150% 증가하고 있음
- 아티스트 매니지먼트 사례: Hugo & Marie
 - 디자인 중심 아티스트 매니지먼트 회사로, 디자인을 포함한 다양한 창조적인 작업 활동, 아트 컨설팅 등을 운영함

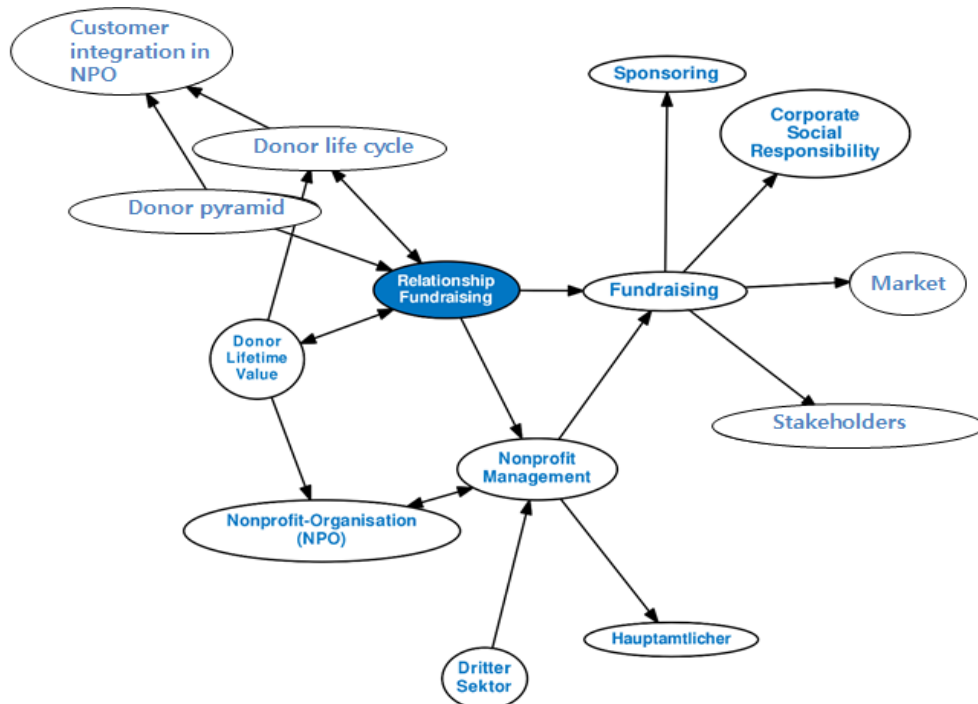
- 아티스트의 활동을 지원하는 동시에, 예술과 상업(광고)의 경계를 구분하지 않고 소속 아티스트들이 상업 광고뿐만 아니라 다양한 비주얼 작업 등에 참여할 수 있는 기회 마련하는데 중점을 둠
- 아티스트 매니지먼트 사례: 비버즈아트(BBuzzArt)
 - 비버즈아트(BBuzzArt)는 전 세계의 신진 아티스트들, 신진 평론가들, 예술 에이전시(갤러리, 예술 컬렉터 등), 예술 애호가들이 서로 소통할 수 있는 글로벌 버티컬 소셜네트워크이자 아트 이커머스 플랫폼인 ‘비버즈아트(BBuzzArt)’를 개발하고 운영하는 스타트업임
 - 비버즈아트는 신진 작가 발굴을 가장 중요한 요소로 뽑음. 오프라인 전시를 열거나 공개모집을 통해 신진작가 발굴을 끊임없이 지속하여 예술가들이 더 많이 노출되고 작품이 판매될 수 있도록 지원함
- 아티스트 매니지먼트 사례: 아트숨비
 - 2013년 설립된 아트숨비는 문화예술 기획자와 청년 예술가가 만나는 장을 만들고, 이들의 창작활동을 통하여 대중과 예술을 통한 교류를 확대하는 예술 기획사(Art Agency)로 대중 지향적인 문화예술 행사를 기획운영하며, 비주얼브랜딩, 전시 및 공공미술 프로젝트, 아카데미 및 컨설팅, 아티스트 매니먼트 영역에서 활동함
 - 아트숨비가 진행하는 아티스트 매니먼트는 예술가를 발굴하여 소속 예술가의 활동이 다양한 영역으로 확장될 수 있도록 다양한 기회를 제공하고, 예술가의 작품이 다양한 채널을 통해 유통될 수 있도록 지원하는 역할을 함
 - ‘문화예술 프로젝트 참여 기회 제공’, ‘은평구 지역 주민·공동체와 연계한 예술 프로젝트 참여 기회 제공’, ‘아트숨비센터 갤러리에서 개최되는 기획전 참여 기회 제공’, ‘아트숨비가 제안한 외부 공모사업 선정 시, 소속 작가 우선 선정·협업’, ‘작품 IP 활용 아트키트/아트굿즈 개발’, ‘자사 몰 및 국내외 온·오프라인 유통 지원 작가 홍보 및 폭넓은 작품 IP 활용 기회 창출’ 등의 기회를 제공함

□ 주요 이해관계자: 펀드레이저

- 펀드레이저는 민간이나 공공 영역의 투자를 이끌어내어 유통 과정이 원활하게 순환할 수 있는 인적, 경제적 네트워크를 형성하는 데 있어 중요한 역할을 함
- 펀드레이저는 기관의 장기적인 발전을 위한 기부와 협찬을 유치하여 재원을 조성하는 직무임. 따라서 예술 생태계 내 유통의 선순환 구조를 마련하는데 있어 중요한 역할을 함
- 민간지원을 확대하기 위해 기부와 협찬을 도모하여 재원을 추가 유치하고, 티켓 판매 등 간접적인 매출 확대를 도와 선순환 구조의 재무와 예술경영을 자리매김하게 해 문화예술

기관과 단체를 도울 수 있도록 함

- 펀드레이저의 주요 업무로는 기부 유치 업무에서 시작하여 모금 전략, 기획, 조직 운영의 업무, 모금과 관련한 기획 조정하는 일을 담당하는 숙련단계로 발전할 수 있음
- ‘펀드레이저’로서의 전문성을 인정받는 경우 단순한 기부 캠페인 운영이 아닌 기관을 대표하거나, 대표격의 위상을 지닌 이사급 이상의 직급으로 관리됨
- 또한 단순한 기부 유치를 넘어서서 다양한 민간 기관이나 주체들의 예술에 대한 관심과 소비를 높이고, 참여와 기부를 유도하는 매개적 역할을 함
- 따라서 정부와 민간에 대한 이해가 높고, 시기적절한 행정지원 제공, 기관 내 다양한 조직과의 소통 능력이 필수적이며, 기관 외적으로는 이해관계자 관리 및 참여를 높일 수 있는 방안 마련을 위한 전략을 구축하는데 탁월한 능력이 필수적임
- 펀드레이저 사례: Relationship 펀드레이징
 - 펀드레이저는 기관과 연결된 다양한 플레이어들과의 관계를 파악하고 이를 적절하게 연결하는 역할이 중요함
 - [그림 3-5]에서 보는 것과 같이 다양한 기관, 투자자와의 관계를 기반으로 이를 조정하여 투자, 파트너십, 보조금, 기부 및 후원 유치를 통해 지속가능한 형태의 수익을 창출하고 경쟁 환경에서 재정적 목표를 달성하는 데 초점을 두고 업무 수행함



[그림 3-5] 관계(Relationship) 펀드레이징 개념에 기초한 펀드레이징 관계 역학도

출처: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/dritter-sektor-33764>

제2절 공연예술 분야 직업군 양상

1. 공연예술 분야 유통 및 매개 구조

□ 공연예술 분야 가치사슬의 관점에서 창작-제작-유통-향유의 영역으로 크게 나눌 수 있음

- 공연예술은 배우, 연주자, 무용수 등 실연의 영역은 물론 무대 연출 및 영상, 조명, 음향 등 제작 및 기술적 분야, 대관, 기관 및 단체 운영 등의 행정 분야, 관객을 대상으로 하는 홍보, 관람권 판매 등 유통·경영적 분야의 통합이 필수적인 복합적 성격의 예술 분야임
- 이처럼 공연예술이 복합적 성격을 갖기 때문에 이 분야에 종사하는 전문 인력의 구성 또한 매우 다양함
- 전통적 관점에서 공연예술 분야의 유통 과정에서 중요한 직업/직무들은 아래와 같음. 다만, 기관 및 단체의 규모에 따라 직무가 세분화가 상이함
- 창작 및 제작 인력을 제외하고 공연 유통 및 매개 과정 속에서 중요한 역할로는 프로듀서, 투어링 담당, 라이선스 담당, 마케팅 담당 등을 들 수 있음



[그림 3-6] 공연예술 분야 가치사슬과 이해관계자

출처: The Ultimate Performing Art Career Guide(Yellow Bricks/NYU) 자료 참고하여 연구자 재작성

□ 유통 분야 직무세분화 해외 조직 사례: 링컨 센터 극장(Lincoln Center Theater)

- 링컨 센터는 종합예술센터로 음악·무용·연극·오페라·발레 등 다양한 예술 장르의 공연이 이루어지는 곳임
- 주로 연극 공연이 행해지는 곳인 링컨 센터 극장의 조직은 아래와 같이 8개(일반관리, 홍보, 제작, 기금개발, 재정, 마케팅, 교육, 인사 관리, 다양성 및 포용성) 부서로 구분됨

- 유통 및 매개 관련해서 기금개발(Development) 영역이 가장 세분화 되어 있음
- 마케팅 영역에는 전통적인 마케팅뿐만 아니라 디지털 마케팅(Digital Marketing) 직무를 세분화함

〈표 3-1〉 링컨센터 극장 직무구조

분야	세부 직무
General Administration (일반 행정)	<ul style="list-style-type: none"> • General Manager • Facilities Manager • Theater Operations Safety Manager • LCT COVID Manager
Press (언론)	<ul style="list-style-type: none"> • General Press Agent • Associate Press Agent
Production (프로덕션)	<ul style="list-style-type: none"> • Production Manager • Associate Production Manager
Development (기금개발)	<ul style="list-style-type: none"> • Associate Director of Development • Manager of Special Events & Advisor • Grant Writer • Dir. of Individual Giving • Executive Associate, Development & Planning • Development Associate. LCT Angels
Finance (재정)	<ul style="list-style-type: none"> • Dir. of Finance • Controller • Finance Assistant • Systems Manager • IT Support Associate
Marketing (마케팅)	<ul style="list-style-type: none"> • Dir. of Marketing • Associate Director of Marketing • Digital Marketing Manager • Marketing Associate
Education (교육)	<ul style="list-style-type: none"> • Dir. of Education • Learning English & Drama Project
HR, Diversity and Inclusion (HR, 다양성 및 포용성)	<ul style="list-style-type: none"> • Office Manager • Messenger • Reception

출처: 링컨 센터 극장(<https://www.lct.org>) (2022년 기준)

□ 유통 분야 직무세분화 해외 조직 사례: 런던 필하모닉 오케스트라(London Philharmonic Orchestra)

- 런던 필하모닉 오케스트라는 1932년에 창단된 영국 대표 교향악단 중 하나로 런던 사우스뱅크 센터(South Bank Centre)에 상주하고 있는 단체임
- 행정 조직은 영역별로 총 7개(일반 행정, 콘서트 관리, 교육 및 커뮤니티, 오디션, 기금개발, 마케팅, 재정)로 구분됨

- 유통 및 매개 관련해서 기금개발(Development), 마케팅(Marketing) 영역의 직무 가장 세분화되어 있음
- 특히 마케팅 영역에서는 디지털 분야에서 비디오 등 영상을 제작하는 ‘디지털 크리에이티브’(Digital creative) 업무와 이를 기반으로 한 ‘디지털 마케팅’(Digital marketing)으로 세부적으로 구분함

〈표 3-2〉 런던 필하모닉 오케스트라 직무구조

분야 및 세부 직무	
<ul style="list-style-type: none"> • General Administration(일반 행정) • Concert Management(콘서트 관리) <ul style="list-style-type: none"> - Concerts and Recordings - Projects Management - Orchestra Personnel Management - Librarian - Stage Management - Orchestra and Auditions Management • Education & Community(교육 & 커뮤니티) <ul style="list-style-type: none"> - Interim Education & Community • Auditions(오디션) 	<ul style="list-style-type: none"> • Development(기금개발) <ul style="list-style-type: none"> - Corporate Relations - Individual Giving - Trusts and Foundations - Campaigns and Projects • Marketing(마케팅) <ul style="list-style-type: none"> - Website - Digital Creative - Press and PR - Sales and Ticketing - Digital and Residencies Marketing • Finance(재정)

출처: 런던 필하모닉 오케스트라 홈페이지(<https://www.lpo.org.uk/about/staff.html>) (2022년 기준)

□ 유통 분야 직무세분화 해외 조직 사례: 메트로폴리탄 오페라(The Metropolitan Opera)

- 메트로폴리탄 오페라는 1880년부터 시작된 단체로, 미국의 가장 큰 클래식 음악 조직으로, 메트로폴리탄 오페라는 오페라 라이브 공연(Metropolitan Opera Live in HD, The Met: Live in HD)을 처음 시작하였음
- 조직 내 세부 직무가 매우 세분화되어 있음. 특히 기금개발 관련 영역과 마케팅관련 영역이 세분화 되어 있음
- 마케팅 영역에서 전통적인 마케팅 및 광고뿐만 아니라 온라인 마케팅(E-Marketing) 영역과 상품화 계획(Merchandising) 분야를 세분화하여 운영함

〈표 3-3〉 메트로폴리탄 오페라 직무구조

분야 및 세부 직무			
<ul style="list-style-type: none"> • Artistic Administration (예술행정) • Rehearsal Department (리허설) • Actors & Dancers (단원 관리) • Laffont Competition (라퐁 콩쿠르 관리) • Lindemann Young Artist Development Program (린데만 신진예술가 개발 프로그램 관리) • Production(제작) • Design(디자인) • Stage Management (무대 관리) • Stage & Shop Operations (무대 및 샵 운영) 	<ul style="list-style-type: none"> • Development Administration (기금개발 행정) • Institutional Relations (기관 관리) • Major Gifts (주요 기부금 관리) • Patron & Individual Giving (후원자 및 개인 기부금 관리) • Planned Giving(계획 후 원금 관리) • Special Events & Development Services (기부 관련 행사 및 모금 서비스) • Research(리서치) • Telefunding (텔레펀딩 관리) 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing(마케팅) • Communications(커뮤니케이션) • Editorial(편집) • Education(교육) • Marketing & Advertising(마케팅 및 광고) • Marketing Services(마케팅 서비스) • Graphic Design(그래픽 디자인) • Website(웹사이트 관리) • Box Office(박스오피스) • Merchandising(상품화계획) • Customer Care & Donor Relations (고객 관리 및 기부자 관리) • Call Center & Fulfillment (콜센터 및 고객만족) • E-Marketing(온라인마케팅) • Customer Systems Support (고객시스템지원) 	<ul style="list-style-type: none"> • Human Resources, Labor Relations & Payroll(인사, 노사관계 및 급여) • Legal(법률) • Media & Presentations (미디어 및 프리젠테이션) • Finance(재정) • House Management (하우스 관리) • Performance Management (공연 관리) • Medical Services (건강 서비스) • Information Systems (기술시스템) • Archives(아카이브)

출처: 메트로폴리탄 오페라 홈페이지(<https://www.metopera.org/>) (2022년 기준)

□ 해외 주요 기관 및 단체의 직무 분야는 크게 실연자, 제작 및 기술, 행정, 유통 분야로 크게 나눌 수 있음

- 주요 해외 공연예술 분야 기관 및 단체에서 창작 및 실연 영역과 제작 영역을 제외한 매개 및 유통 관련 영역으로는 일반 행정, 기금 개발, 마케팅, 기타 분야로 나눌 수 있음
- 주요 기관 및 단체의 구조 내 매개 및 유통 관련 핵심 특징으로는 기금 마련 관련 부서와 마케팅 부서가 가장 크고 세분화되어 있다는 점임. 특히 대부분의 기관에서 마케팅 부서의 경우, 전통적인 마케팅 외에도 온라인 혹은 디지털 분야와 관련된 마케팅 직무를 세분화하여 운영하고 있음
- 전통적 관점에서 영역별 세부 직무는 아래와 같음. 다만, 기관 및 단체의 규모에 따라 직무 세분화가 상이함

〈표 3-4〉 해외 공연장 및 공연단체의 기본적인 직무구조

분야	세부 직무
General Administration (일반 행정)	<ul style="list-style-type: none"> • Artistic Administration(예술 행정) • Finance & Accounting(재정 및 회계) • Human Resource(인사) • Programming(기획) • Operation(공연장 및 공연프로그램 운영) • Casting(예술가 섭외) • Strategic Initiatives(전략기획) • Facilities(시설)

분야	세부 직무
	<ul style="list-style-type: none"> • Special Project(부대 행사) • Touring(개인 예술가 및 공연단체 투어공연 관리) • Personnel(단원 관리)
Development (기금 개발)	<ul style="list-style-type: none"> • Fundraising(재원조성) • Gift(후원금 관리) • Event(기금 모금 행사)
Marketing (마케팅)	<ul style="list-style-type: none"> • Box Office(티켓 관리) • Press(홍보) • External Affair(대외 협력) • Publication(출판) • Customer Service(고객관리) • Membership(회원관리) • Digital and Media Marketing(디지털, 미디어 마케팅홍보) • IT(기자재, 소프트웨어, 기관 정보의 디지털화) • Attraction(관객 관심을 끌어당길 수 있는 이벤트, 마케팅)
기타 분야	<ul style="list-style-type: none"> • Community Education(지역 교육) • Platform & Archives(디지털 아카이브 관리)

출처: 예술경영지원센터(2013), 공연예술경영 전문 인력 직무분석과 양성 방안

〈표 3-5〉 공연장 및 공연단체의 기본적인 직무구조

분야	세부 직무
실연자 관련 영역	<ul style="list-style-type: none"> Director Playwriter Dramatug Artistic Director Technical Writer Producer Casting Director Book Writer Arranger Composer Music Director/Producer Music Copyist Orchestra Conductor Orchestra Musician Accompainist Lyricst Acrobat/Stunt Performer Choreographer Dance Instructor Professional Dancer
제작 및 기술 관련 영역	<ul style="list-style-type: none"> Technical Director Production Designer Stage Manager Scenic Designer Special Effect Designer Make-up Artist Hair & Wig Designer Costume Designer Light Designer Projection Designer Electrician Prop Manager Sound Mixer/Engineer Audio Engineer Light Board Operator Audioplay Producer Videographer Wardrobe Crew Fight Choreographer
예술 행정 관련 영역	<ul style="list-style-type: none"> Program Director Education Director Arts Administrator Company Manager Development Associate Box Office Manager Business Manager Program & Venues Coordinator
예술 유통 관련 영역	<ul style="list-style-type: none"> Booking Agent Talent/Literary Agent Licensing Agent Press Agent Creative Arts Managers Talent Manager Digital Marketing Manager Communications Manager Marketing Director Sales Representative Entertainment Attorney

출처: The Ultimate Performing Art Career Guide(Yellow Bricks/NYU)

2. 공연예술 분야 유통 및 매개 영역 관련 직무 양상

□ 공연예술 분야 내 주요 이해관계자: 프로듀서(Producer, PD)

- 프로듀서는 공연예술 분야 인력 중 가장 핵심이 되는 인력으로, 직급이나 경험 정도에 따라 공연단체 혹은 공연장의 미션 혹은 비전을 달성하기 위한 중장기 사업전략과 연간 공연 프로그래밍/공연별 전략수립 총괄하는 역할에서부터 제작일정 관리, 실연자 스케줄 관리, 공연 준비과정 등 다양한 역할을 수행함
- 세부적인 직무나 직급에 따라 총괄 프로듀서(executive producer), 크리에이티브 프로듀서(creative producer), 기획 피디, 제작 피디 등 다양한 업무와 명칭이 활용됨
- 총괄 프로듀서의 경우에는 공연단체 혹은 공연장의 미션 혹은 비전을 달성하기 위한 중장기 사업전략과 연간 공연 프로그래밍/공연 별 전략 수립 총괄하고, 자금 관리, 중요 의사 결정 등을 진행함
- 크리에이티브 프로듀서의 경우에는 제작 관련 업무에 좀 더 관여하며, 공연단체 혹은 공연장의 미션 혹은 비전에 부합하는 연출가, 작가, 작품 발굴 및 섭외 또는 연출가와 함께 작품을 선정하고 작품의 방향성을 결정하는 업무를 진행함
- 제작 및 기획 프로듀서의 경우에는 예술가와 공연장 사이의 직접적인 소통 채널의 역할을 함. 공연 제작과정에서는 기술 요구 사항, 공간 고려사항 및 문제해결 방안 등을 준비함. 공연 운영에 있어서 공연이 진행되는 전 과정에서부터 홍보 마케팅 등 제작 이외의 분야까지 관리하고 운영하는 역할을 함
- 프로듀서의 역할은 기관의 규모와 규모, 주최하는 공연 유형, 경험에 따라 상이함. 대규모 기관에서는 다양한 하위 직군들과 함께 협업함. 소규모의 경우, 1인 작업으로 이루어지기도 하며 티켓 판매부터 정산까지 다양한 역할을 함

□ 공연예술 분야 내 주요 이해관계자: 부킹 에이전시(Booking Agency)

- 부킹 에이전트는 아티스트 및 관리팀과 긴밀히 협력하여 공연 및 투어 일정을 섭외하고, 공연 및 투어 계획과 관련된 일정 등을 조정함
- 부킹 에이전트는 특정 장르 또는 특정 단체와 프리랜서로 작업하기도 하며, 큰 에이전시에 소속된 경우 다양한 단체를 담당하기도 함. 이 같은 경우, 여러 아티스트의 공연 및 투어에 대한 부킹을 동시에 관리할 수 있으므로 매우 조직적이고 효율적으로 관리할 수 있는 능력이 필요함
- 기본적으로 섭외 및 계약 관련 업무를 진행해야 하기 때문에 공연시장에 대한 동향 파악과

공연예술 분야에 대한 기초적인 이해가 필요함

- 부킹과 관련된 관계자들과 협력하여 일정 확보, 조건 협상, 계약 체결 및 운영함. 부킹 에이전트가 진행하는 계약에는 아티스트에게 지불해야 하는 공연비, 조명, 음향과 같은 공연 관련 비용, 숙박, 식사 및 교통비 등 부킹 관련 다양한 비용이 포함됨

□ 공연예술 분야 내 주요 이해관계자: 투어 에이전시(Tour Agency)

- 투어 에이전시의 주요 직무로는 투어와 관련된 모든 사람들이 국내외 투어를 원활하게 진행할 수 있도록 사전 조율부터 예산부터 투어 진행과 관련한 현지의 모든 상황을 조율하는 역할을 함
- 참여 예술가들의 스케줄 관리 및 항공권 등 예술가 이동, 보험 관리, 현지 공연장 환경 체크 및 공연 담당자들과의 소통 등 투어와 관련된 전반의 일을 관리 감독함
- 해외 투어 에이전시의 경우 해외 공연 성사시키기 위해서 부킹 에이전시의 역할을 겸하여 공연단체와 공연을 유치할 해외 프리젠터(presenter)나 기관 사이에서 계약 협상에서부터 공연 준비, 공연 진행을 담당하기도 함
- 참여 예술가의 매니저나 디렉터, 부킹 에이전트에서부터 현지 공연 관계자, 스태프, 버스 운전사에 이르기까지 다양한 담당자와 소통함. 따라서 커뮤니케이션 능력과 문제해결 능력이 필수적임
- 또한 공연예술 분야에 대한 이해와 더불어 배우와 프로덕션의 생리를 잘 알고 있어야 해외 프로모터나 에이전시, 매니지먼트사와 소통이 가능함
- 특히 해외 투어 에이전트의 경우, 투어와 관련된 모든 일을 1인이 담당하는 경우가 외국어 능력과 현지 문화권에 대한 이해가 필수임

□ 공연예술 분야 내 주요 이해관계자: 라이선싱 에이전시(Licensing Agency)

- 라이선싱 에이전트는 공연, 극본, 음악 등 저작권을 소유한 대상으로부터 사용의 권리를 독점/비독점적으로 사용할 수 있도록 하며, 법적 사용에 대한 요청을 처리하는 역할을 함
- 라이선싱 에이전시의 주요 업무는 사전에 분쟁의 여지가 있는 법적 검토를 진행하고, 계약을 법적 구속력을 갖도록 문서화하며, 계약서에는 앞서 언급한 내용과 더불어 세부적인 내용을 기술함으로써 계약 관계자 사이의 정확한 계약 내용을 확인하도록 하는 역할을 이행함
- 라이선싱 에이전트는 특정 회사에서 일하거나 여러 지적 저작권을 취급하는 에이전시로 활동할 수 있음

- 라이선스 에이전트의 경우 공연예술계에 대한 지식과 네트워크를 구축하고 유지하는 것과 저작권법에 대한 이해도, 의사소통 기술이 요구됨. 특히 라이선스 에이전트는 고객을 대신 하여 유리한 거래 협상을 이끌어 내야함

□ 공연예술 분야 내 주요 이해관계자: 마케팅 매니저(Marketing Manger)

- 홍보 또는 홍보 마케팅 담당으로 명명되며, 여러 매체를 기반으로 잠재고객에게 공연과 공연기관 및 단체에 대한 정보가 정확하고 효율적으로 전달되어 관람객의 수를 늘리기 위한 모든 활동을 수행함
- 그러나 공연단체와 시설의 규모에 따라 프로듀서와 같은 기획 및 제작 인력이 마케팅의 역할을 수행하기도 함
- 마케팅 업무의 경우 변화하는 트렌드와 타겟 층의 니즈에 대한 분석을 기본으로 하며, 작품의 내용과 마케팅 채널별 특성 등에 대한 숙지를 바탕으로 종합적인 마케팅 전략을 수립하여 관람객의 수요를 확대하는 역할을 함
- 나아가 공연 티켓 판매 현황과 연계하여 적극적 홍보 마케팅 전략을 재수립하여 티켓 판매 증대를 이끄는 역할을 수행하기도 함
- 이러한 점에서 마케팅 업무는 넓은 의미에서 관객개발의 일환이며, 궁극적으로 공연기관 및 단체의 수익 창출과 직접적으로 연결됨
- 과거 제한된 매체를 기반으로 한 홍보가 중심이었다면 관객 개발과 수익 창출 위해 구체적인 마케팅 전략의 중요성이 더욱더 강조될 것으로 예측됨

□ 공연예술 분야 내 주요 이해관계자: 하우스 매니저(House Manager)

- 하우스매니저 또는 공연장 운영자는 공연기관의 프런트 하우스(front of house), 즉 직접 관객을 대면하는 업무를 총괄하는 역할을 하며, 이에 따른 서비스 인력(관객 안내 요원, 매표요원, 자원봉사자 등)의 관리 및 교육을 담당함
- 주요 업무로는 공연 관람객에 대한 안전 보호, 공연장 서비스 인력에 대한 교육, 공연 이전 티켓 발권과 공연 중 객석 관리 등을 공연장에서 발생하는 각종 이슈에 대한 대응체계 수립하고 공연 진행 시 발생하는 이슈에 대응하는 업무를 진행함
- 또한 공연장 대관업무와 함께 공연장 관리 등 공연장 운영 영역에 속하는 업무를 진행함. 따라서 공연장 운영 부서와 시설관리 부서와 긴밀한 협조가 요구됨
- 최근에는 공연장 접근성 이슈와 관련하여 관람객이 공연장 방문을 계획하거나 방문할 시에 이를 사전에 조율하여 담당하는 역할을 수행하기도 함

제3절 시각·공연예술 분야 내 신규 직업군 전망

1. 디지털 기술 융합에 따른 신규 직무 등장

□ 디지털 전환으로 인한 문화예술시장과 일자리의 변화

- 영국 ‘Creative & Cultural Skills’는 2010년을 기점으로 향후 약 7년 동안 문화 및 창조 산업 영역의 일자리가 증가하면서 전문적이고 기술적인 역량을 가진 새로운 직업군들이 생겨나게 될 것이라 예상함⁷⁵⁾
- 유럽 ‘Creative Skills’ 역시 디지털 전환, 다중 플랫폼 환경, 단축된 공공 자금 지원, 더 짧은 고용계약에서 볼 수 있는 더 불안정한 근로 기회, 프리랜서의 증가 등에 따른 변화가 생겨나고 있다고 발표함
- 국내 역시 문화 및 여가에 대한 국민의 관심이 높아졌고 이에 따라 사회의 요구(needs)를 충족시키기 위해 인문·예술과 기술의 융합을 기반으로 한 새로운 콘텐츠 개발이 꾸준히 발생할 것으로 분석함
- 이와 같은 변화의 흐름은 4차 산업 혁명 및 코로나19로 인한 디지털 전환으로 가속화로 인해 VR, AR, 홀로그램, 인공지능 등 다양한 디지털 기술이 문화콘텐츠에 접목되는 등 융복합 현상이 두드러지게 나타나고 있음

□ 디지털 리터러시, 디지털 전환 시대의 필수역량

- 디지털 전환으로 인한 문화예술 분야 인력에게 필요한 주요 역량은 디지털 매체 환경변화와 맞물린 기술 역량과 마케팅 역량을 꼽음
- 특히 디지털 전환으로 인해 소비자와의 소통이 활발해지고 생산자와 소비자의 경계가 사라지고 있는 상황에서 문화예술 분야의 마케팅 인력 역시 빠르게 변화하는 디지털 경험 환경과 이에 따른 소비자의 변화된 요구를 파악하는 것이 중요함
- 또한 디지털 전환 시대의 새로운 형태의 직무들은 멀티 스킬(Multi-skilling)과 관련성이 높으며 디지털 환경에서 디지털 툴(Digital tool)을 활용할 수 있는 콘텐츠에 대한 높은 이해를 요구하고 있음
- 한국고용정보원(2020; 2021)의 연구에 따르면 신 직업은 2~3개 분야에 걸쳐 전문 지식과 기술(skill)을 토대로 업무를 수행하는 것을 특징으로 함

75) 예술경영지원센터(2013), 「공연분야 예술경영 전문인력 직무 구조 분석 및 양성방안 연구」, 예술경영지원센터

- 특히 디지털 기술과 문화예술 분야의 융합이 가속화됨에 따라 예술뿐만 아니라 기술 언어에 대해 모두 알고 있는 테크니컬 아티스트의 수요도 증가할 것으로 예측됨

□ 사용자 중심적 사고 기반의 디지털 문화예술 콘텐츠 기획 및 유통

- 디지털 콘텐츠는 상호작용성(interactivity), 연결성(connectivity), 몰입 경험(immersive experience) 창출할 수 있다는 점에서 특징적임. 따라서 디지털 콘텐츠의 경우 경험의 주체가 되는 사용자, 관객 중심적 사고가 중요함
- 상호작용성과 연결성을 기반으로 관객의 몰입 경험을 창출하기 위해서는 새로운 기술들을 도입하고 실험하는 창작 영역의 창의적인 시도뿐만 아니라 타겟 관객층과 사용자의 니즈를 분석하고 그들의 경험 방식을 예측하여 이를 기술적으로 실현 가능하게 하는 것이 중요해짐
- 따라서 디지털 콘텐츠의 기획 및 제작과정에서 창작 영역과 기술 영역, 그리고 관객의 관점을 분석하여 이를 조율할 수 있는 매개 인력의 역할이 필수적임
- 이러한 디지털 관련 매개 인력은 다양한 영역 및 플레이어와의 융합이 필수적이기 때문에 각 영역에 기반한 전통적인 장르적 구별보다는 이를 넘어선 디지털 기술 및 언어에 대한 이해와 새로운 영역과의 융합에 대한 호기심과 사용자 중심의 사고 능력이 중요한 역량임

가. 디지털 경험 기획 및 개발 영역

□ 디지털 미디어를 바탕으로 한 전시가 다양화됨에 따라 예술 분야와 기술 분야를 매개할 수 있는 인력에 대한 수요가 확대됨

- 코로나19로 인한 온라인 전시회, 미디어 디스플레이 및 기술 발달로 인한 실감형·몰입형 전시회, 가상현실에 익숙한 세대들의 등장 등 빠르게 변화하는 환경 속에서 기존과는 다른 방식의 전시들에 대한 실험이 지속됨
- 새로운 전시 형태는 새로운 기술을 기반으로 기존 시각예술과 전시 방식을 다양한 방식으로 확장할 수 있는 계기가 됨
- 이와 같은 디지털 미디어 융합형 전시를 기획하고 제작하는 과정에서 예술 언어와 기술 언어에 대한 기본적인 이해를 바탕으로 두 영역을 매개하고 연결하는 역할들의 중요성이 커지고 있음

□ 기술 발달과 코로나19 팬데믹 사태로 인해 공연예술의 현장성을 구현할 수 있는 기술에 대한 관심도가 증대됨에 따라 공연과 기술을 매개하는 업무가 중요해짐

- 공연예술작품의 국경 간 유통과 디지털 배포에 대한 논의는 2000년대 초반부터 지속되어 왔으나, 코로나19로 인하여 물리적 공간에서의 공연유통에 대한 제약이 커지면서 실질적이고 실천적인 방법으로 방향 전환을 시도하기 시작함
- 또한 공연예술 작품의 물리적 유통을 통한 이동성이 환경에 미치는 영향과 디지털 환경 간의 관계를 파악하여 지속 가능한 투어를 위하여 디지털 미디어 관련 발전된 직무의 역할이 부상하고 있음
- 디지털을 통한 창작, 유통, 관극에 걸친 공연예술의 가치사슬 변화 유도하며 기술적 접근성, 디지털 문해력, 디지털 환경 등을 고려하여 관객을 위한 디지털 경험을 설계하는 역할을 필요로 함
- 특히 예술과 기술 영역의 매개 인력은 두 분야에 대한 폭넓은 이해를 기반으로 해야함

□ 시각 분야 사례: 디스트릭트 아르떼 뮤지엄 - 프로젝트 매니저(Project Manager)

- 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 커뮤니케이션뿐만 아니라 협업 업체나 고객사와의 커뮤니케이션을 진행하는 역할을 함

□ 시각 분야 사례: 레벨나인 - Cultural Resource Curation 디렉터

- 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

□ 공연 분야 사례: 로열 셰익스피어 컴퍼니 - Director of Digital Development

- 사라 엘리스(Sarah Ellis)는 프로듀서로 현재 로열 셰익스피어 컴퍼니(Royal Shakespeare Company, 이하 RSC)의 디지털 개발 이사임. 최근 영국 예술위원회와 BBC가 설립한 디지털 에이전시인 'Space'의 의장으로 임명
- RSC의 최신 파트너십은 영국 연구혁신기구(UK Research and Innovation)가 자금을 지원한 미래 라이브 공연작 <드림(The Dream)>의 총괄 기획자임
- 사라는 예술 및 기술 분야의 작업으로 우스터 대학(University of Worcester)의 펠로우이며, RSC의 <템페스트(The Tempest)>에 대한 작업으로 창조산업협회의 산업 간 협업상(Creative Industries Council Cross Industry Collaboration Award)을 수상함
- 2016년 Hospital Club 게임 및 기술 분야에서 가장 영향력 있는 100인에 선정됨. 그녀는 창조산업에 대한 학술 연구 정보를 제공하는 창조산업 정책 및 증거 센터와 협업하고 있음

□ 공연 분야 사례: 영국 국립극장(The National Theatre) - Head of Digital Development

- 영국 국립극장(The National Theatre, 이하 NT)은 2016년부터 몰입형 스토리텔링 스튜디오를 오픈함
- 기술자와 감독, 작가 및 배우를 한데 모아 개인적인 환경에서 새로운 매체를 탐색하고 이러한 매체에서 스토리텔링의 새로운 방식을 검토하여 전통적인 연극 기술이 새로운 환경에 적응하는 방법을 고려함
- NT의 디지털 개발 책임자는 극장과 청중 사이의 디지털 인터페이스를 구축할 수 있는 창의적이고 기술적인 개발을 담당함
- NT와 그 제작물을 중심으로 디지털 참여 및 상호 작용의 새로운 형태를 개발함. 제작과 관련한 분야에는 온라인 영역뿐만 아니라 UX, 크로스 플랫폼, 앱 개발, 디지털 퍼블리싱, 인터랙티브 설치, AR, VR, 360° 영화, 트랜스미디어 및 다큐멘터리 제작이 포함됨

나. 데이터 분석 기반의 디지털 마케팅 영역

1) 데이터 분석 관련 직무

- 다양한 데이터가 디지털화되고 대규모의 데이터 수집이 가능해짐에 따라 이를 바탕으로 트렌드에 대한 분석이나 고객별 맞춤화 큐레이션 등 전략적 마케팅이 중요해짐

□ 공연 분야 사례: 뉴욕 필하모닉 오케스트라 - 마케팅 데이터 애널리스트(Marketing Data Analyst)

- 잠재고객 구축 전략을 지원하기 위해 마케팅 이벤트에서 고객 데이터 취합 및 분석함
- 모든 소셜미디어 마케팅 데이터를 취합하고 모니터링하여 콘텐츠가 회사의 목표와 일치하고 RPO 브랜드를 준수하는지 점검함
- 고객 관계 관리(Customer Relationship Management, CRM) 관련 프로젝트를 위한 고객, 후원자, 공급업체, 직원 및 기타 모든 이해관계자에 대한 요구 사항과 데이터를 분석하고 이를 비즈니스 개발 부서, 영업 및 마케팅부서 등과 협력하여 프로젝트 진행함
- 마케팅 및 고객 경험 담당 부사장 및 디렉터, 관련 부서와 협력하여 마케팅 데이터베이스를 사용 분석하여 고객 확보 및 업그레이드 목표에 대한 지표를 결정하고 이를 기반으로 티켓판매를 늘리기 위한 전략 수립
- 통합된 분석 기술, 데이터 및 데이터 활용 방법에 대한 이해, 마케팅 활동 전반에 걸쳐 데이터 기반 접근 방식을 이해하고 업무를 수행함
- DM, 유료 검색, 온라인 디스플레이, 유료 소셜미디어, 웹 트래픽 및 이메일에 중점을 둔 마케팅 전략과 관련 데이터 분석

□ 시각 분야 사례: 소더비 - 디지털 마케팅 애널리스트(Digital Marketing Analyst)

- 디지털 마케팅 분석가는 디지털 마케팅팀 내에서 디지털 분석 기능을 구축하는 역할을 담당함. 이 역할은 비즈니스 결과에 대한 디지털 마케팅 전략의 성과를 평가하고, 이를 기반으로 최적화하는 방안을 분석함
- 디지털 마케팅 팀의 핵심 구성원으로서 글로벌 마케팅, 이벤트 및 카테고리 부서 팀 전반에 걸쳐 기능적으로 작동함
- 디지털 마케팅 데이터 분석을 통해 비즈니스 결과에 대한 디지털 마케팅 전략(유료/소유/수익)의 성과를 평가하고 최적화 기회를 식별하는 역할을 함
- 여러 채널(예: SEM, 유료 소셜미디어, 인플루언서 등)에서 디지털 마케팅 지출을 분석하고 이러한 채널에서 지출 및 전략 조정을 알릴 수 있는 기여 모델 및 통계적 테스트에 대한 조언
- 새로운 비즈니스 전략이 편견 없이 적절하게 테스트 되고 이해관계자가 결과를 분석할 수 있도록 지원하기 위해 소더비의 플랫폼 내 실험 프로젝트에 대한 조언 등을 하는 역할을 함. 따라서 통계, 수학, 경영, 경제학 등 학사 이상을 우대함

2) 디지털 마케팅 관련 직무

□ 디지털 전환으로 인해 다양한 데이터 수집이 가능해짐에 따라 데이터 분석을 바탕으로 트렌드에 대한 분석이나 고객별 맞춤화 등 전략적 마케팅의 중요성이 확대됨

- 고객의 개별 데이터(행동 데이터) 등을 기반으로 트렌드를 분석하고 최적의 마케팅 메시지를 생산하는 기존 직무에서 새롭게 요구되는 역량임
- 수집된 경험과 데이터를 기반으로 더욱 정확하게 마케팅 전략을 기획하고 추진(Data-driven marketing)할 수 있는 역량을 요구하고 있음
- 데이터 관리 및 분석 능력과 데이터를 활용한 마케팅 전략을 수립하는 것을 핵심역량으로 간주
- 새로운 고객과 기존 고객과의 관계를 심화하는 방식으로 디지털을 기반 소통 직무가 중요해지고 있음
- 온라인 마케팅의 책임자로서, 디지털 마케팅 매니저들은 디지털 마케팅 전략을 설계하고 실행함. 그들은 새로운 온라인 마케팅 캠페인에 대한 아이디어를 생각해 낸 다음 팀과 조정하여 성과를 추적하면서 이를 구현하고 관리함

〈표 3-6〉 해외 공연장에서 나타나는 디지털 마케팅 분야 신규 직업

공연작 및 공연단체	신규 직무
London Philharmonic	Digital creative/Digital and Residencies Marketing
Lincoln Center Theater	Digital Marketing
New York City Ballet	Creative Services Digital Content and E-Commerce/Editorial and Social Media
The Metropolitan Opera	Digital Marketing/Social Media/E-Mail Producer Digital Content Coordinator
Chicago Symphony Orchestra	Content Marketing and Digital Experience Marketing Data & Operation Creative Service/Sales and Patron Experience
NY Philharmonic	Marketing Data Analyst
New York Foundation for the Arts	Database & Office Coordinator
The National Theatre for Children	Data Manager

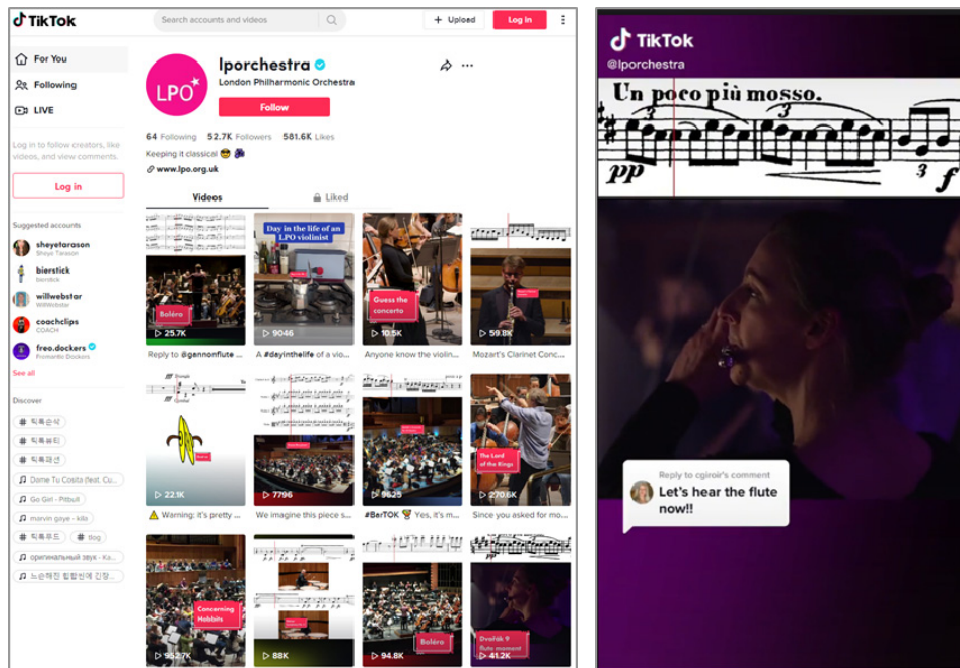
□ 시각 분야 사례: 아트시 - 이메일 & 라이프사이클 마케팅 담당(Email & Lifecycle Marketing Associate)

- 온라인 플랫폼 아트시(Artsy) 소셜 네트워크 관련 직무로, 브랜드, 콘텐츠, 제품 및 머천다이즈 이해당사자들과 협력하여 캠페인을 위한 콘텐츠 선정함

- 이메일, 푸시 및 앱 내 캠페인 제작, QA 및 예약하여 사용자와 회사를 연결하는 역할을 함. 맞춤형 데이터 중심 세분화 전략을 실행하여 대규모 마케팅 조직에 대한 분기 및 월별, 주별, 실시간 캠페인성과를 모니터링, 추적 및 보고함
- 이메일, 푸시, 캠페인 및 광고 스케줄을 관리하여 전체적인 콘텐츠 일정 수립 및 성과 후속 조치 실행하는 역할을 함

□ 공연 분야 사례: 런던 필하모닉 오케스트라 - 디지털 & 레지던시 마케팅(Digital and Residencies Marketing)

- 런던 필하모닉 오케스트라는 팬데믹으로 인한 극장 폐쇄 기간 동안 청중의 참여를 유지하기 위해 2021년 1월 틱톡(TikTok) 계정을 오픈함. 이 계정은 32,000명의 팔로워를 모았고 게시물은 200,000번 조회되었음
- Sophie Harvey는 오케스트라의 디지털 및 레지던시 마케팅 관리자이며 사회적 전략을 이끌고 있음
- 런던 필하모닉 오케스트라의 틱톡은 충성도 높은 국제 클래식 음악 팬층을 확보하는 등 큰 성공을 거둠



출처: 런던 필하모닉 틱톡 계정(<https://www.tiktok.com/@lporchestra>)

[그림 3-7] 런던 필하모닉 소셜미디어 틱톡 운영 사례

다. 디지털 콘텐츠 영역

1) 디지털 아카이브 관련 직무

□ 다양한 자료의 디지털화와 더불어 디지털 매체로 제작된 작품들이 증가함에 따라 이를 유지, 보존, 관리, 수집하는 디지털 아키비스트의 중요성이 증대되고 있음

- 디지털 아키비스트는 다양한 유형의 문화예술 디지털 자료를 수집, 분류, 보존 관리 및 활용하는 전문 인력임
- 이를 위해 기록관리에 대한 전문적 지식뿐만 아니라 해당 분야에 대한 이해를 바탕으로 자료의 내용이나 맥락을 파악하여 이를 정리하고 분류함
- 시각예술 분야와 관련하여서는 작가의 작품 이미지뿐만 아니라 작가가 소장하고 있는 미술 관련 자료, 또는 평론가, 이론가들이 수집한 미술 관련 자료를 정리하고 분석하여 기술함. 나아가 이를 디지털화하여 연구자나 일반인들이 열람할 수 있도록 서비스화함
- 국내외 국공립 기관을 중심으로 시각예술 분야 관련 아카이브 구축 및 디지털화의 중요성이 강조되고 관련한 직무들이 생겨나고 있음
- 공연예술 분야에서는 기존 공연 자료나 리플렛을 수집하고 보관하는 자료 보관에서 벗어나 새로운 문화콘텐츠를 만드는 플랫폼 기획 관리까지 아카이브를 위한 직무는 다양하고 전문적으로 발전하고 있음
- 해외에서는 공연예술 분야의 아카이브(아키비스트)의 전문 직무가 체계화 되어 있으나 국내는 아직까지 박물관, 도서관 중심으로 활동하고 있음
- 창의적, 기술적, 행정적인 모든 기록을 담당하며 연구 및 교육 자료로써 활용하거나, 새로운 창작물로 발전할 수 있도록 지원할 수 있음. 기록, 보관, 활용과 관련한 저작권 등의 전문 지식이 요구됨

〈표 3-7〉 해외 공연장에서 나타나는 디지털 아카이브 관련 직업

공연장 및 공연단체	관련 직무
National Theatre	<ul style="list-style-type: none"> • Head of Archive • Archive manager • Archivist • Archive Assist
Shakespeare's Globe	<ul style="list-style-type: none"> • Library & Archive Manager • Library & Archive Assist • Library & Archive Intern
NY Philharmonic	<ul style="list-style-type: none"> • Director of Archives and Exhibits • Digital Archivist • Assistant Archivist / Asset Coordinator

□ 시각 분야 사례: 뉴욕현대미술관(MoMA) - 디지털 이미지 아키비스트(Digital Image Archivist)

- 시각예술 분야와 관련된 디지털 이미지들을 전문적으로 수집, 태그 지정, 카탈로그 작성, 자산 구성 등 디지털 자산 관리 시스템(DAM)과 관련된 모든 작업을 총괄함
- 주요 업무로는 디지털 이미지 품질을 확인하고 메타데이터, 데이터 형식 및 파일 등을 관리하며, 다양한 소스 및 데이터베이스의 정보를 통합하고 지속적인 신규 수집함
- 또한 타 부서에서 전시, 프로그램 등과 관련된 디지털 이미지를 수집할 수 있도록 지원하며, 이를 데이터베이스화하는 역할을 함
- 미술관 내부 직원들에게 미술관이 소장하고 아카이브한 디지털 이미지를 활용할 수 있는 교육을 제공하여 모두가 디지털 자료에 접속하고 이를 적절히 활용할 수 있도록 교육 및 지원함
- 디지털 이미지 저장 및 검색 프로그램의 업데이트를 관리하고, 디지털 이미지 저작권 등과 관련 관련된 외부 라이선스 파트너와의 업무 처리를 지원함

□ 공연 분야 사례: 뉴욕필하모닉(New York Philharmonic) - 디지털 아키비스트(Digital Archivist)

- 뉴욕필하모닉은 2011년부터 디지털 아카이브를 시작함
- 디지털 아키비스트는 공연 분야와 공연장 운영 등에 대한 기본적 이해를 바탕으로 기존 뉴욕필하모닉의 프로그램 자료, 지휘 악보, 비즈니스 문서 및 사진을 정리, 분류하여 아카이브를 구축함
- 주요 업무로는 기존 디지털 자산을 관리하고, 탄생한 디지털 컬렉션의 액세스를 용이하게 하며, 다른 부서와 협력하여 디지털 자산 관리 시스템 개발하고 운영함. 디지털화 프로그램에 대한 명확한 문서화 작업을 진행함
- DAM(Digital Asset Management) 소프트웨어, 디지털 자산 보존 및 메타데이터를 포함한 디지털 자산 관리의 새로운 표준 및 모범 사례를 연구함
- 또한 디지털 미디어 및 오디오 부서와 협업하여 온라인 청취 시스템 개발을 포함한 오디오/비디오 콘텐츠 데이터를 수집하고 관리함
- 디지털 아키비스트의 경우 정보 기술부서 및 외부 기술 파트너와 긴밀하게 협력하여 업무를 진행함
- 디지털 아카이브 구축만 아니라 연구원, 학생, 음악가 및 일반 대중의 요구에 따라 자료들을 열람하고 활용할 수 있도록 지원함. 구체적인 예로 사회학 연구팀과 19세기 가입자 데

이더베이스를 활용하여 다양한 공연장에서 특정 공연 날짜와 거주지에서 관객의 좌석 위치, 특정 공연 날짜 간의 관계를 분석하는 프로젝트 진행을 지원함

2) 디지털 콘텐츠 기획 관련 직무

□ 디지털 마케팅이 중요해짐에 따라 디지털 매체와 주요 사용자에 대한 분석을 바탕으로 한 전문적인 디지털 콘텐츠 기획인력에 대한 필요성이 증가함

- 디지털 콘텐츠 기획과 관련한 직업의 주요 업무로는 디지털 마케팅을 기반으로 콘텐츠 기획 수립, 고객 경험 기획, 콘텐츠 제작 혹은 소싱 등이 있음
- 특히 문화예술 관련 유통 영역에서는 새로운 세대의 소비자를 찾는 것이 중요한 문제임. 따라서 이들이 주로 활용하는 인스타그램이나 틱톡, 메타버스 플랫폼 등을 활용한 디지털 콘텐츠 기획 및 제작과 관련 직무들이 증가하고 있음
- 콘텐츠 관리자는 블로그 게시물에서 비디오, 웨비나에 이르기까지 조직의 콘텐츠 흐름을 읽고 이를 관리하는 직무를 담당함
- 보통 디지털 마케팅 매니저, 브랜드 매니저, 크리에이티브 디렉터, 최고 마케팅 책임자(CMO) 밑에서 일하며 적절한 콘텐츠를 제작하여 다양한 채널에 배포함
- 또한 회사의 나머지 콘텐츠 마케팅 팀과 협력하여 콘텐츠 전략을 계획하고 실행함
- 콘텐츠 관리자는 팀이 작성, 게시 및 확산해야 하는 콘텐츠의 종류를 평가하고 계획하며, 블로그, 비디오, 전자책 및 브랜드와 관련된 다른 콘텐츠를 생성하는 콘텐츠 작성자에게 작업을 할당하는 책임을 지님

□ 메타버스가 기존 소셜 미디어를 넘어선 새로운 네트워크 채널로 부각됨에 따라 메타버스의 특징을 기반으로 한 메타버스용 콘텐츠 제작의 중요성이 강조됨

- 시각 및 공연예술 분야에서 IP 확장 및 새로운 홍보 채널로 메타버스 활용 사례가 등장함. 특히 시각예술 분야에서는 전시의 일환으로 메타버스를 활용하는 사례가 증가하고 있음
- 메타버스의 경우 기존의 소셜 미디어 홍보채널보다 관객과의 적극적 소통뿐만 아니라 관객이 ‘프로슈머’로서 자발적인 콘텐츠를 생산할 수 있는 환경을 조성하는 것이 중요함. 이에 작품에 대한 이해와 더불어 공연예술 소비자 커뮤니티 내 트렌드에 대한 이해를 바탕으로 전문적인 홍보 콘텐츠를 개발하는 것이 필수적임
- 따라서 메타버스 기반을 둔 홍보 콘텐츠 기획 관련 새로운 직무/직군이 확대될 것으로 예상됨. 이러한 직무는 작품에 대한 이해를 기반으로 메타버스 내 홍보 콘텐츠 제작하는 역할을 수행함

□ 시각 분야 사례: 소더비 - 디지털 콘텐츠 매니저(Digital Content Manager)

- 소더비의 디지털 콘텐츠 매니저는 각 지역별로 소더비가 운영하는 모든 디지털 채널에서 온라인으로 고객 참여를 최적화하고, 특정 카테고리의 매출 성장을 주도하는데 기여하는 역할을 함
- 또한 디지털 분석 기능을 활용하여 여러 채널 및 고객의 관점에서 고객 경험을 분석하고 소더비 디지털 콘텐츠를 평가함
- 디지털 콘텐츠 매니저는 해당 영역에 대한 배경지식뿐만 아니라 콘텐츠 관리 측면에서 디지털 마케팅에 대한 상당한 이해와 경험이 요구됨
- 주요 업무로는 웹 콘텐츠의 관리, 구축 및 실행을 총괄하고, 소더비의 콘텐츠 라이브러리(사진, 크리에이티브 자산 등)를 관리함
- 주요 프로모션, 휴일 등을 고려하여 웹사이트, 이메일, 소셜 미디어, 디지털 광고, 검색 등 콘텐츠 노출 일정을 조정하며 관리하는 역할을 함
- 웹 콘텐츠의 일상적인 관리, 구축 및 실행을 담당하고 콘텐츠 생성, 편집, 게시 및 폐기를 위한 워크플로 설정하고, 다양한 디지털 마케팅 채널을 관리 감독함
- 온라인 콘텐츠의 질적 향상을 위해 경쟁사 조사, SEO/SEM 분석 지표 관련 보고서 등을 작성하고, 이를 기반으로 미래 실적 동향 및 콘텐츠 기획 전략 제시함

□ 공연 분야 사례: 기어이 스튜디오-메타버스 콘텐츠 기획자

- 새로운 이머징 테크놀러지를 활용해서 이야기를 새롭게 전달하는 것에 관련된 문화예술 콘텐츠 전반을 다룸
- VR 기술이나 더 광범위하게 XR 기반의 오리지널 콘텐츠를 제작하는 방식으로 작업함
- 가상의 공간 내에서 단순 360도가 아니라 위, 아래, 왼쪽, 오른쪽 다 돌아다니면서 공간을 체험하면서 내러티브를 만들어내는 방식으로 작업하기 때문에 무대 위의 연출과 유사하며 공연 기획과 연계 지점이 많음
- 종합적으로 영화의 스토리텔링적인 요소, 게임의 인터랙션 요소, 그다음에 공연의 무대에 술적인 어떤 연출적인 요소들이 통합되어야만 가장 최적화된 콘텐츠를 만들 수 있는 구조이기 때문에 분야별로 새로운 기술과 콘텐츠에 관심이 높은 인력들이 새롭게 유입되고 있는 상황임



출처: 잃어버린 얼굴 1895 IFLAND 메타버스 뮤지컬 공연 제작(뉴스테이지, 2022)

[그림 3-8] 서울예술단 창작뮤지컬 <잃어버린 얼굴 1895> 메타버스 운영 사례

2. 유통채널의 변화에 따른 신규 직무 등장

가. NFT 영역

1) NFT 기획 관련 직무

□ NFT에 대한 관심이 고조됨에 따라 NFT 프로젝트에 적합한 새로운 작가군 발굴과 프로젝트 기획을 전문적으로 다룰 인력에 대한 필요성이 증대함

- NFT 미술 관련 업무를 진행하기 위해서는 동시대 미술에 대한 이해뿐만 아니라 NFT 관련 신기술과 빠르게 변화하는 트렌드에 대한 지식을 갖추어야 함
- 다른 매체들과 차별화된 디지털 및 NFT 미술에 대한 이해가 필수적임. 따라서 NFT화할 수 있는 예술가 및 작품에 대한 개발을 할 수 있는 안목과 전문적 지식이 필요함
- 또한 NFT 관련 테크니션과의 협업을 위해서는 기술 변화에 대한 관심과 기술 언어에 대한 기본적 이해가 필수적임
- 미술 분야에서 NFT에 대한 다양한 활용 방안에 대한 상상력과 기획 능력이 필요함. 예를 들어 미술작품 자체를 NFT화하는 것뿐만 아니라 소유권과 관련하여 NFT가 대안적 역할을 할 수 있음. 일례로 일부 명품 브랜드에서 오프라인 제품의 제조 및 유통, 소유권을 명확하기 위해 제품별 고유의 NFT 값을 부여하여 고객에게 제공한 사례가 있음
- 한편 NFT 미술 관련 영역의 경우 NFT가 투기의 대상이 될 수도 있는 현상에 대한 이해와 분석이 필요함. 현재 동향에 대한 대처뿐만 아니라 미술에 대한 이해와 직업적 윤리의식이 필요한 영역임
- 또한 NFT 거래 플랫폼을 통해 전통적인 게이트 키퍼 중개자의 통제 없이 예술작품을 거래함으로써 전통적인 미술시장 밖의 새로운 시장을 창출하기도 함

- 그러나 NFT 미술시장이 자리를 잡아갈수록, 현대미술과 디지털 미학에 대한 이해를 바탕으로 탄탄한 개념과 가치관을 가지고 작업을 해 온 작가들이 NFT를 활용한 새로운 시도가 이어짐⁷⁶⁾
- NFT 미술시장의 활성화와 지속가능성을 위해서는 새로운 작가들에 대한 정보를 조사하고 분류하는 게이트 키핑의 매개 역할이 중요해질 것으로 예측됨

□ 시각 분야 사례: 소더비 - NFT 전문가/스페셜리스트(NFT Specialist)

- 소더비의 경우, 디지털 아트 컬렉터들을 위한 독점 NFT 플랫폼이자 모든 디지털 아트 판매를 위한 이더리움 기반 전용 플랫폼인 소더비 메타버스(Sotherby's Metaverse)를 출시함. 이에 NFT와 디지털 아트의 빠른 이동과 성장을 지원하는 NFT 전문가/스페셜리스트(NFT Specialist)를 채용함
- NFT 전문가/스페셜리스트는 매출 및 이익 목표를 달성하기 위해 새로운 비즈니스 생성, 소싱, 인증 및 평가를 처리함
- 최신 NFT 시장 동향 및 미디어 형식(예: 모션 그래픽, 제품 디자인 등) 관련 조사 및 분석
- 수집품, 예술, 가상 자산, 실제 자산의 토큰화 등에 적용할 수 있는 NFT 관련 지식과 디지털 전문 지식을 바탕으로 조직의 디지털 및 NFT 관련 채널을 성장시켜 새로운 비즈니스 라인 구축 및 확장을 도맡아 함
- NFT 아티스트, 수집가 및 활동가와의 관계를 구축하는 주 업무로 하며, 이를 바탕으로 NFT 비즈니스 협상을 성사시켜 디지털 예술작품의 매출 및 순이익 목표를 달성하는 역할을 함
- 모든 커뮤니케이션 채널에 걸쳐 일상적인 고객 문의 관리하고, NFT와 관련된 지역 및 국제 인력들과 강력한 관계를 구축하여 소더비의 디지털 아트 자산 판매함

□ 시각 분야 사례: 아트시(Arttsy) Head of NFT

- 회사 내 NFT 범주에 대한 소싱 작업을 주도함
- 주요 업무로는 아트시의 NFT 포지셔닝 지원 및 아트시 플랫폼에서 판매되는 강력한 파이프라인 관리함
- 또한 수집가 및 NFT 아티스트/커뮤니티와의 관계를 관리 및 확장하여 NFT 온라인 경매 추진함. 더불어 아트시 수석 리더 및 경영진에게 아이디어 및 신사업 관련 파트너 역할을 수행함

76) 김현경(2022), 「시각예술 분야 디지털 콘텐츠 생산 및 유통 구조 변화 전망과 과제」, 한국문화관광연구원

- 해당 카테고리의 전문가는 적극적인 사고를 기반을 둔 리더로서 온라인 NFT 커뮤니티에 참여하고 아트시의 제품, 마케팅, 경매의 기능적 협력자를 넘나드는 파트너 역할 수행함

2) NFT 유통 관련 직무

□ NFT 시장의 경우 기존 미술시장의 마케팅과 달리 NFT 작품과 관련한 커뮤니티 구축과 유지가 중요한 역할을 하기 때문에 이를 전문적으로 관리할 인력을 필요로 함

- NFT 거래는 디스코드, 텔레그램, 트위터 등을 기반으로 온라인 커뮤니티 채널이 활발하게 운영됨. 따라서 NFT 관련 프로젝트를 진행하기 위해서는 온라인 커뮤니티 채널 관리 업무도 필수적임
- NFT 미술시장에서 새로운 작품 및 작가는 전통적인 게이트 키핑의 역할, 즉 비평가나 갤러리, 큐레이터의 매개 없이 시장으로 진입하는 경우도 있기 때문에 해외 사례의 경우 NFT 작품과 관련해서 트위터(Twitter), 텔레그램(Telegram), 왓츠앱(WhatsApp) 또는 디스코드(Discord)를 통한 온라인 토론이나 그룹에서 전문화된 담론 형성되는 추세임
- 이는 게이트 키핑의 역할이 약화되었다 하더라도 NFT 미술시장 역시 작품의 맥락과 의미가 중요한 요소이기 때문임
- 따라서 프로젝트를 홍보하고 판매하기 위해 NFT 커뮤니티나 NFT에 관심 있는 컬렉터를 확보하기 위해서는 전통적 갤러리가 현재 보유하고 있는 것과는 다른 소셜 네트워크 기반 커뮤니케이션 채널의 구축을 요함
- NFT 미술시장이 지속적으로 활성화되기 위해서는 변화하는 기술, 법률에 대한 이해, NFT 미술시장의 트렌드와 동시대 미술의 흐름 속에서 NFT 작품이 의미하는 바를 이해하고 통합적으로 기획하고, 이를 고객에게 유통하고 나아가 담론을 형성할 수 있는 커뮤니티를 구축하고 관리할 수 있는 매개 인력이 필요성이 중요해지고 있음

□ 시각 분야 사례: Strata Gallery - Marketing & Community Manager (NFT)

- Strata Gallery는 도교를 기반으로 런던과 뉴욕에 파트너를 둔 하이브리드 아트 콜렉티브로, 블록체인을 통해 몰입형 인터랙티브 경험을 만들기 위해 예술작품을 확장한 NFT 프로젝트 등을 진행하고 있음
- 마케팅 & 커뮤니티 매니저의 주요 업무로는 NFT 프로젝트와 관련하여 마케팅 및 커뮤니티를 관리하는 역할을 함. 이는 NFT의 마케팅에 있어서 커뮤니티 구축 및 관리가 중요하게 연계되어 있음을 나타냄
- 또한 매니저는 NFT 프로젝트에 대한 시장 출시 계획을 주도하고 팀 전체를 조율하며, 이

메일, 소셜미디어, 인플루언서 파트너십 등 소비자 마케팅의 주요 요소들을 강화하는 역할을 함

- 새로운 NFT 프로젝트 기획을 위해 커뮤니티의 동향과 니즈를 분석하여 새로운 프로젝트 아이디어 구상에 기여하고 참여 전략 및 활성화 아이디어를 실행하여 커뮤니티 경험을 개선하는 역할을 함

□ 시각 분야 사례: 1stdibs.com - Community Engagement Manager(NFT & Digital Art)

- 퍼스트딥스(1stDibs)는 미술품뿐만 아니라 앤티크, 가구, 보석, 빈티지 패션 등을 거래하는 온라인 플랫폼임
- 커뮤니티 인게이지먼트 매니저의 역할은 디지털 아티스트, 제작자 및 컬렉터와의 관계를 구축하여 퍼스트딥스의 기존 고객 네트워크를 강화하고 잠재고객을 발굴하는 역할을 함
- 나아가 트렌드를 분석하기 위해 비즈니스 및 엔지니어링 팀과 긴밀히 협력하고, 커뮤니티 플레이북을 작성하여 유통함
- 또한 커뮤니티의 니즈나 시장분석을 바탕으로 다른 팀들과 연계하여 퍼스트딥스의 디지털 아트 카테고리를 구성하는 기획에 참여함

□ 시각 분야 사례: 디스트릭트 - NFT 커뮤니티 매니저

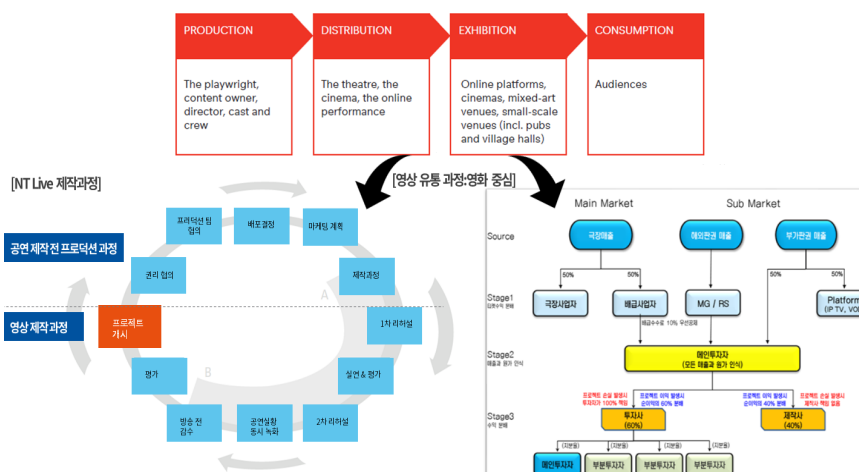
- NFT 커뮤니티 매니저는 디스트릭트가 제작한 NFT 작품과 관련하여 트위터나 소셜 네트워크 서비스 커뮤니티 구축 및 운영 업무를 담당함
- 디스트릭트가 제작한 작품에 대한 이해를 바탕으로 다양한 소셜 네트워크 채널을 통해 국내뿐만 아니라 해외 고객과의 커뮤니케이션을 진행함
- NFT 작품 기반 소셜 네트워크 커뮤니티 구축 및 활성화를 통해 잠재고객을 육성하고 실질적인 수익 창출까지 이어지게 하는 역할 수행

나. 공연 영상화 관련 영역

□ 기술 발달과 코로나19로 인해 공연 영상화 콘텐츠 유통이 활성화됨에 따라 공연 영상화 관련 직무들이 새롭게 등장함

- 공연 영상화는 코로나19 팬데믹 이전부터 공연예술 분야에서 나타난 흐름임. 유럽 모니터링 센터(EMCC)는 공연예술 부문 미래 비전에서 비영리 예술조직의 경우 비용증가, 감소하는 자금으로 인해 자구책 마련에 힘쓰게 되며, 라이브 공연의 질적 향상과 함께 영상 분야의 결합이 더욱 커질 것으로 전망하고 있음

- 이러한 공연 영상화 양상은 코로나19 팬데믹으로 한 전 세계적 변화로 더욱 가속화됨. 현 장성을 강조하는 공연예술 분야이지만 공연 영상화는 아카이브와 새로운 유통 채널의 확장 측면에서 지속될 것으로 예측됨
- 공연예술 분야 영상화로 인해 제작 및 유통 가치사슬 내 요소들이 다각화됨
 - 제작: 기존 제작자 외 콘텐츠 소유자
 - 유통: 극장 외 영화관, 온라인 퍼포먼스
 - 전달: 온라인 플랫폼, 복합문화공간, 소규모 여가 공간 등
- 다만 단순 기록 차원이 아닌 공연 언어와 영상 언어의 융합을 바탕으로 한 콘텐츠 제작의 필요성이 강조됨. 이러한 차원에서 공연 영상화 관련 영역이 확장되고 세분화될 것으로 예상됨



[그림 3-9] 공연 영상화 관련 프로세스

출처: AEA Consulting(2016), 「From Live to Digital」, NESTA(2011), 「NT Live」, 쇼박스(2016), IR자료

□ 공연 분야 사례: 영국 국립극장 - NT 라이브 프로듀서(NT Live Producer)

- 브로드캐스트 제작 매니저와 함께 공연 영상화를 위해 구성하는 인하우스 인력과 외부 프리랜서 팀을 꾸려 관리 감독함. 이때 외부 구성원과 내부 직원과 원활하게 통합하고 협력적인 제작과정을 구축해야함
- 제작 조정이 필요할 수 있는 쇼의 제작 관리자와 협력하고 방송팀, 극장 무대매니저와 함께 영상 제작일정을 조율함
- 또한 NT Producer는 방송 제작(예술, 기술 및 재정)의 모든 측면과 영상 배급 관리를 담당함
- NT의 마케팅 및 언론 부서와 협력하여 배급, 상영 이벤트 등의 홍보를 기획함

□ 공연 분야 사례: 국립현대무용단 공연기획팀 공연영상화 기획 PD

- 국립현대무용단에서는 공연영상화 관련 댄스필름 전문 기획 PD 직무를 신규 채용함
- 댄스필름은 대체로 무용 소재 극영화나 무용 공연 영상뿐만 아니라 무용 공연과는 아예 다른 영상 매체에서만 가능한 표현을 보여주는 무용이 담긴 작품을 통칭하는 것으로 코로나19 팬데믹 이후 비대면 온라인 공연이 확대되면서 댄스필름 시장이 폭발적인 관심과 제작이 증가함
- 댄스필름 제작은 무용 공연을 그대로 영상화하는 것과 달리 영상 언어로 새롭게 제작하는 것이기 때문에 관련 직업군은 카메라 앵글, 무빙 등 영상 언어에 대한 이해뿐만 아니라 댄서들의 움직임과 동선 등 무용 언어를 총체적인 이해를 바탕으로 새로운 장르의 영상 제작 기획을 총괄함
- 댄스필름은 무용계뿐만 아니라 시각예술계, 예술영화 산업영역으로의 유통 가능성이 큰 영역으로, 관련 직무에 대한 수요가 증가할 것으로 예상됨

다. 해외 유통 관련 영역

□ 전 세계적인 한국 콘텐츠에 대한 관심 증대로 인해 국악 분야를 중심으로 아티스트들의 해외 진출이 더욱더 활발해질 것으로 예상됨에 따라 해외시장 유통 및 매개 인력의 필요성 증대

- 국악 분야의 해외 진출의 경우 2000년대 초반에는 중앙/공공기관의 지원금을 발판 삼아 월드뮤직 페스티벌이나 아트마켓에 초청공연의 형태로 참여하는 경우가 대다수였음
- 그러나 2009년 세계 최대 규모의 월드뮤직엑스포인 WOMEX에 전통음악을 현대적으로 재해석한 단체인 ‘들소리’가 공식 쇼케이스에 초청받은 이후, 2013년 ‘잠비나이’, 2014년 ‘김주홍과 노름마치’, 2019년 ‘악단광칠’ 등 수많은 전통음악 예술가/단체들이 WOMEX를 발판으로 유럽과 미국 시장에 진출하고 있음
- 또한 국악밴드 이날치의 음악과 현대 무용단체인 엠비규어스 댄스컴퍼니가 참여한 한국관광공사의 홍보 영상의 인기 등 국악 분야 역시 한국 콘텐츠에 대한 세계적 관심의 중심에 있음
- 전통음악에 대한 해외시장의 관심이 점차 증가하고, 해외시장을 새로운 판로로 설정하여 활동하고자 하는 민간 예술단체들이 많아지면서 전문적인 역량을 가지고 타 장르에서 활동하던 PD가 전통음악 영역으로 넘어오고 있음
- 따라서 음악시장뿐만 아니라 전통 음악에 대한 이해를 바탕으로 해외시장 진출을 위한 전문 인력에 대한 양성이 필요한 시점임

□ 공연 분야 사례: 국악 전문 기획자/PD

- 국악 전문 기획자/PD는 단체의 특성과 성격을 정확하게 파악하고, 이를 바탕으로 해외시장에 진출할 수 있는 전략적 타겟팅(targeting) 등 해외 진출 전략을 구축함
- 전통음악 예술가/단체들의 적극적인 영역 확장을 위해 해외 페스티벌과 아트마켓 참가뿐만 아니라 궁극적으로는 음반발매까지 연계되는 새로운 판로를 개척하는 역할을 함
- 또한 해외 페스티벌과 아트마켓, 투어 시에는 예술가/단체들을 관리하는 투어 매니저의 역할을 하기도 하며, 해외 채널과의 커뮤니케이션 등을 진행하기도 함
- 따라서 전통 음악에 대한 이해, 커뮤니케이션 능력뿐만 아니라 국내외 음악시장의 프로덕션 과정에 대한 지식과 경험을 필요로 함

3. ESG/예술의 사회적 가치 관련 신규 직무 등장

가. 환경 관련 영역

□ 환경 문제에 대한 예술 분야의 책임성 문제가 대두됨

- 환경 문제가 전 세계적인 문제로 떠오르면서 문화예술 분야에서도 탄소 발자국 줄이기 등 친환경적이고 지속가능한 방식의 예술 활동에 대한 고민과 요구가 증대되고 있음
- 이러한 상황 속에서 영국의 국립극장과 테이트 미술관은 비영리 단체인 줄리의 자전거 (Julie's Bicycle)와 협업하여 기관의 탄소 배출량을 계산하고 분석을 시도함
- 테이트 미술관의 경우 2019년 4월 기후 비상사태를 선언하며 선도적으로 환경 문제를 해결하고자 함
- 이에 직접적인 온실가스 배출뿐만 아니라 간접적인 온실가스 배출을 포함한 탄소 발자국을 계산하고, 이를 바탕으로 기관 건물, 소속 직원, 프로그램 등 모든 부분에 있어서 탄소를 감축하여 지속가능한 예술 활동을 진행함(Tate, 2019)
- 에너지 효율성을 높이기 위한 시설 정비에서부터 내부 직원의 이동 최소화, 재사용할 수 있는 제품들의 사용을 통해 쓰레기 배출량 감소 및 쓰레기 재활용 진행, 작품 제작에 있어 친환경적인 재료 사용이나 재활용하는 등 다양한 방식으로 환경 문제에 대응하고 있음
- 나아가 에너지 효율성뿐만 아니라 재생 가능 에너지 사용을 통해 탄소 발자국을 적극적으로 감축해나감

□ 지속가능한 이벤트 매니지먼트(Sustainable Event Management)의 중요성이 강조됨

- 지속가능한 이벤트 매니지먼트는 진행하려고 하는 행사(축제, 박람회, 전시회, 공연, 올림픽, 프리마켓 등)에서 발생할 수 있는 지속가능성 이슈(사회적 환경적으로 부정적인 영향을 미치는 요소)들을 사전에 발견해 이를 체계적으로 해결하고자 하는 운영방식임
- 지속가능한 이벤트 매니지먼트(시스템)는 2012년부터 ISO(국제표준화기구)에서 시행된 인증제도임. 2012년 런던올림픽을 처음 시작으로 2018년 평창 동계 올림픽에도 적용되었음
- ISO20121(지속가능한 이벤트 매니지먼트 시스템, Event Sustainability Management System) 인증은 다른 ISO 인증처럼 조직운영에 체계적으로 적용되는 구조(Plan/계획, Do/실행, Check/점검, Act/개선)를 가지고 있음
- 그럼에도 대부분의 문화예술 조직에서 산업 분야에서 적용하는 ISO 인증 체계를 적용하는 것은 매우 어려움. 따라서 이와 관련하여 전문적인 인력양성의 필요성이 대두됨
- 뿐만 아니라 영세한 조직 규모 및 인력으로 운영되는 문화예술 영역의 활동 및 이벤트의 경우 이와 같은 지속가능 이벤트 매니지먼트에 대한 계획 및 실행할 인력 부족의 문제가 있음. 따라서 지속가능성 매니저/감독의 경우, 외부 전문 인력으로 행사나 프로젝트에 투입되는 경우가 많을 것으로 예상됨

□ 사례: 지속가능성 매니저/감독

- 지속가능성 매니저/감독은 지속가능한 이벤트 매니지먼트(Sustainable Event Management)를 하는 역할로, 진행하고자 하는 행사(축제, 박람회, 전시회, 공연, 올림픽, 프리마켓 등)에서 발생 가능한 지속가능성 이슈들을 사전에 발견해 이를 체계적으로 해결하고자 하는 업무임
- 지속가능성 매니저/감독의 주요 업무로는 먼저 운영하고자 하는 행사에서 지속가능성과 관련된 미션 혹은 추진방침을 설립하고, 진행하고자 하는 문화예술 활동과 관련한 지속가능성 이슈를 사전에 확인하는 역할을 함
- 나아가 행사와 관련하여 발견한 지속가능성과 관련된 이슈 중 실제로 해결할 수 있거나 해결을 시도해볼 수 있는 이슈를 선정한 후, 이를 해결할 수 있는 계획, 실행, 모니터링을 진행함
- 따라서 지속가능성 매니저/감독은 관련 행사의 기획 및 운영 프로세스에 대한 기본적인 이해를 필요로 함

- 또한 지속가능성 매니저/감독은 행사와 관련된 실무자들의 교육을 담당하기도 함
- 더불어 지속적으로 기후변화, 기후위기, ESG 순환경제, 지속가능 발전목표 등에 대한 기본적인 개념을 숙지하고 현장에서 이러한 이슈들과 관련된 활동을 실천해 나가고 있는 다양한 기관, 조직 및 실천가들과 네트워크를 구축하고 유지하는 역할을 함

나. 다양성 및 포용성 관련 영역

□ 다양성 책임자 고용을 통한 조직 관리의 중요성 대두

- 다양성(인종, 민족, 성별, 연령, 외모, 종교, 성적체성, 성적취향, 교육 및 정치적 신념 등 포함)에 대한 지식과 이해를 제고하고 열린 환경을 조성하기 위한 다양성 책임관을 고용하는 사례가 많아짐
- 미국 할리우드 영화 제작자의 성폭행 및 성희롱 사건으로 촉발된 미투(MeToo) 운동(MeToo)은 한국을 포함한 전 세계적인 사회 운동으로 확산되었으며, 사회 전반의 구조적 성차별과 성불평등에 대한 이슈를 논의하고 젠더의식을 제고하기 위한 노력으로 진행됨
- 또한 코로나19의 확산과 함께 인종적 불평등에 대한 이슈가 다수 발생하면서 다양성, 형평성 등에 대한 많은 기업들은 이를 위해 조직 내외부의 형평성을 증진하기 위해 노력하고 있음
- 미국은 조지플로이드 사망 사건(2020.05)으로 인해 촉발된 Black Lives Matter운동이 전국적으로 확산되면서 이와 같은 사회적 이슈에 기업이 적극적으로 개입 의지를 보이기 시작하였음
- 미국의 채용사이트인 인디드(indeed)는 2019년 9월부터 2020년 9월까지 다양성, 포용성, 소속감(diversity, inclusion and belonging) 관련 채용공고가 56.3% 증가했으며, 2020년 5월에서 9월까지 123%가 증가하는 현상을 보였다고 발표함
- 이와 같은 다양성 책임자는 다양한 분야(학교 및 비영리섹터, 미디어, 관광, 공연을 포함한 산업전반)에서 활동하고 있음

□ 국내 공연예술 분야에서 배리어 프리 공연이 증가함에 따라 접근성 관련 신규 직무 등장

- 배리어 프리 공연을 제작하고 공연하기 위해서는 다양한 직무들이 협업함
 - 접근성 매니저: 배리어 프리 공연 계획을 조정하고, 공연 제작 과정에서 접근성 관련 문제를 조율하고 지원. 장애인 관객의 원활한 공연 관람을 위한 사전 조율 및 공연 현장 운영
 - 공연 전문 수어통역사: 청각장애인 관객을 위한 전문 수어 통역 제공

- 공연 전문 음성해설사: 시각장애인 관객을 위한 무대, 배우의 움직임, 소리 등에 관한 정보 제공. 공연 전 무대, 소품, 의상, 가구 등에 대한 터치투어 진행 등
- 공연 전문 문자통역사: 청각장애인 관객을 위해 대사를 포함한 장면 전환, 소리 등 공연에 관련된 전문 문자 통역 제공(자막해설 등)

〈표 3-8〉 해외 공연 분야 다양성 및 포용성 관련 직무

공연작 및 공연단체	신규 직무
The National Theatre	Culture Coordinator
Lincoln Center	Access Coordinator
New York Foundation for the Arts	DEIA Director(Director: Diversity, Equity, Inclusion And Accessibility)
New York City Center	DEI Manager(Diversity, Equity, and Inclusion Manager)
NY Philharmonic	Director, Diversity, Equity & Inclusion
Manhattan Theatre Club	EDI Officer / Audience development Consultant

□ 사례: 소더비 - 다양성, 공정, 포용성 매니저(Diversity, Equity & Inclusion Manager)

- 소더비는 인사팀(Human resources) 소속으로 DEI 매니저(Diversity, Equity & Inclusion manager, DEI Manager)를 둬
- 주요 업무로는 소더비의 내부 직원 리소스 그룹(ERG)을 관리하고, 채용 전담 인력과 협력하여 다양한 인재 유치 및 채용 전략을 기획하고 다양한 직원들이 조직 내에서 원활하게 활동할 수 있도록 지원하는 역할을 함
- 임직원 및 경영진을 위한 포용적 리더십 및 문화적 역량 교육의 계획 및 실행을 지원하고, DEI 원칙 및 사례에 대한 최근 데이터들에 관한 연구를 지속함
- 다양성, 공정 및 포용성 이슈와 관련해 다양한 배경의 내부 및 외부 지지자와 협력 관계를 구축하고 전략적 파트너십을 활용하여 새로운 네트워크를 개발하고 유지하는 역할을 총괄함
- 기업 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)팀과 긴밀히 협력하여 조직의 사회적 영향 전략이 DEI 목표와 일치하도록 조정함
- 분기별 DEI 프로그램 및 진행 상황에 대한 보고서를 작성하여 공유하고, DEI 목표와 프로그램이 적절하게 지원되도록 조직 내 재정 모니터링 및 예산 생성을 도모함

□ 사례: 링컨센터(Lincoln Center for the Performing Arts) - 다양성, 공정 및 포용성 매니저(Diversity, Equity and Inclusion Manager)

- 링컨센터 DEI 매니저(Diversity, Equity & Inclusion manager, DEI Manager)는 공연

프로그램이 개발됨에 따라 아동, 청소년 및 장애인 및 가족, 저시력 및 시각 장애인 등을 위한 액세스 프로그램 개발 및 지원함

- 공연 프로그램과 관련하여 액세스 작업자(ASL 통역사, 자막 제공자 및 공연용 오디오 설명자 등)와의 협업을 통해 접근성을 강화시킴
- 또한 링컨센터에서 기획 제작되는 모든 콘텐츠가 다양성 및 포용성을 보장하는지 지속적으로 모니터링하는 역할을 함
- 링컨센터 내부적으로 조직 내 다양성 및 포용성 구현을 보장하기 위해 다양성 및 포용성 전문가 및 이해관계자와 국가, 지역 및 지역 관계를 개발하고 네트워크를 유지하는 역할을 함

제4장

시각·공연예술 분야 유통 및 매개 인력 직군 분석

제1절 선행연구 분석을 통한 신규 직군 도출

제2절 시각·공연예술 분야 직무 분석

제1절 선행연구 분석을 통한 신규 직군 도출

1. 문화예술 분야 직군 특징 및 현황

□ 문화예술 분야의 직종은 직업과 산업 간의 매칭 방식에 따라 구분 방식이 필요함

- 문화예술 분야의 직종은 직업과 산업 간의 매칭 방식에 따라 다양하게 구분되나, 다음의 3가지로의 구분이 일반적이라고 볼 수 있음
- 문화 분야 인력은 문화산업에 종사하는 예술적 혹은 문화적 직종(예: 오케스트라에서 활동하는 음악가), 문화산업에 종사하는 비문화적 직종(예: 극장에서 일하는 회계전문가), 비문화산업에 종사하는 문화 관련 직종 종사자(예: 호텔에서 일하는 하프 연주자)로 나누어 볼 수 있음⁷⁷⁾
- 문화예술 분야 인력을 추정할 때 종사자가 활동하고 있는 분야를 무시하고 문화예술 분야 직종 종사자를 모두 측정하거나 혹은 직종에 상관없이 문화적 산출물이 생산되는 분야(종종 문화산업이라고 불리는) 고용을 모두 측정하는 경우가 있어 유의해야하는 부분임⁷⁸⁾

□ 본 연구에서 살펴보고자 하는 매개 인력은 문화산업에 종사하는 비문화적 직종으로서 경영 및 행정인력과 예술적 혹은 문화적 직종으로서 문화산업에 종사하는 기획인력을 일부 포함함

〈표 4-1〉 문화예술전문 인력과 시각/공연예술 분야 유통매개인력 분석을 위한 매트릭스(안)

직종/장르		미술	무용	음악	연극	전통예술	+	디지털/콘텐츠 영역
• 전문 인력	• 창작/재현	•	•	•	•	•		+
	• 기획	•	•	•	•	•	•	
	• 기술	•	•	•	•	•	•	
	• 경영/관리	•	•	•	•	•	•	
	• 교육	•	•	•	•	•	•	
	• 행정/정책	•	•	•	•	•	•	

□ 2000년대 이후 문화예술 분야 직종의 변화에서의 특징은 임시 조직화와 1인의 직무 범위 확대로 볼 수 있음⁷⁹⁾

- 문화예술 분야에 새 직무가 생겨나고 이를 수행하기 위한 필요역량의 요구가 변화함

77) 황준욱(2006), “유럽의 문화예술인력 고용의 특징”, 「국제노동브리프」, 4(2), 58-70

78) 황준욱(2006), “유럽의 문화예술인력 고용의 특징”, 「국제노동브리프」, 4(2), 58-70

79) 황준욱(2006)은 유럽을 기준으로 문화예술분야 직종의 변화에 대하여 관련한 논의를 전개하였음. 본 보고서의 2장과 3장의 국내 시각 및 공연 예술분야 현황에 비추었을 때, 유럽의 변화 양상이 국내와 크게 다르지 않음을 고려함

- 프로젝트별 필요 인력을 한정된 예산 안에서 구할 수 있는 상황이었었던 과거와 달리, 2000년대 이후 전문 인력 또는 전문 역량을 필요로 하는 프로젝트 기획과 인력 충원이 나타남에 따라 노동시장이 임시조직화 되는 경향이 심화됨⁸⁰⁾
- 임시 조직화에 따라 조직에서 임금을 받는 노동자보다 프리랜서 등과 같은 자영업자 비율이 상대적으로 늘어나게 됨. 조직화 되지 못한 구조 내에서 1인 직무의 범위가 확대되고, 1인에게 필요한 직무 역량도 확대됨

□ 창작인력 중심 문화예술 인력에 대한 직업적 접근과 직무의 특징⁸¹⁾

- 창작 분야에서의 임시 조직화에 대하여 노동 유연성이 높아졌다고 볼 수도 있지만, 실질적으로 고용 안정 측면에서 분명한 한계를 드러냄. 즉, 계약직, 임시직 등이 증가하여 1인의 노동기간이 줄어들고, 지위 역시도 불안정하게 고용될 수밖에 없는 상황이 됨
- 창작 분야의 경우 직무수행의 필요지식과 역량이 타 분야 보다 전문성이 높음. 장르간의 전문성은 상호 교차가 어렵게 되는 상황이 생기게 됨
- 업무 수행에 따른 숙련도가 높고, 장르의 대중성 여부에 따라 소득 격차가 벌어질 수 있음 즉, 임금 격차가 장르별로 혹은 같은 분야 내에서도 차이가 크게 나타내며, 타 산업 대비 임금이 낮은 경향이 있음
- 창작 인력의 경우 현장 중심의 훈련을 중요시 여기는 경향이 나타남. 이 경우 정규 교육보다 개인적 네트워크를 활용한 채용, 훈련 등이 이뤄지는 경향이 있음
- 고용불안정은 노동 기간의 축소, 지위의 변화 폭 확대 등을 일으키며 이는 낮은 소득 혹은 소득 불안정의 원인이 됨

□ 문화 분야 훈련의 특수성을 반영한 현장훈련의 중요성 강조⁸²⁾

- 문화 분야 훈련과 관련하여 훈련생 수와 고용기회 간 균형에 어려움이 있으며 훈련과 문화예술 분야에서 필요한 숙련 및 자격 간 불일치가 있기 때문에 문화예술 분야 훈련은 훈련생들에게 21세기 고용패턴 변화에 대응하는 것과 향후 고용 전망에 도움을 주어야 한다는 점을 강조함
- 문화예술 분야의 많은 부분이 자영(프리랜서) 혹은 중소기업의 업체라고 볼 때 정부 지원의 필요성이 강조됨. 특히 정규 교육 및 훈련 이외에 현장훈련의 중요성을 지적함
- 디지털 미디어의 확대, 문화 분야에 대한 공공지출 변화, 전체 노동시장 수준에서 발견되

80) 황준욱(2006), "유럽의 문화예술인력 고용의 특징", 「국제노동브리프」, 4(2), 58-70

81) Council of Europe(2000), 「Cultural Employment in Europe」

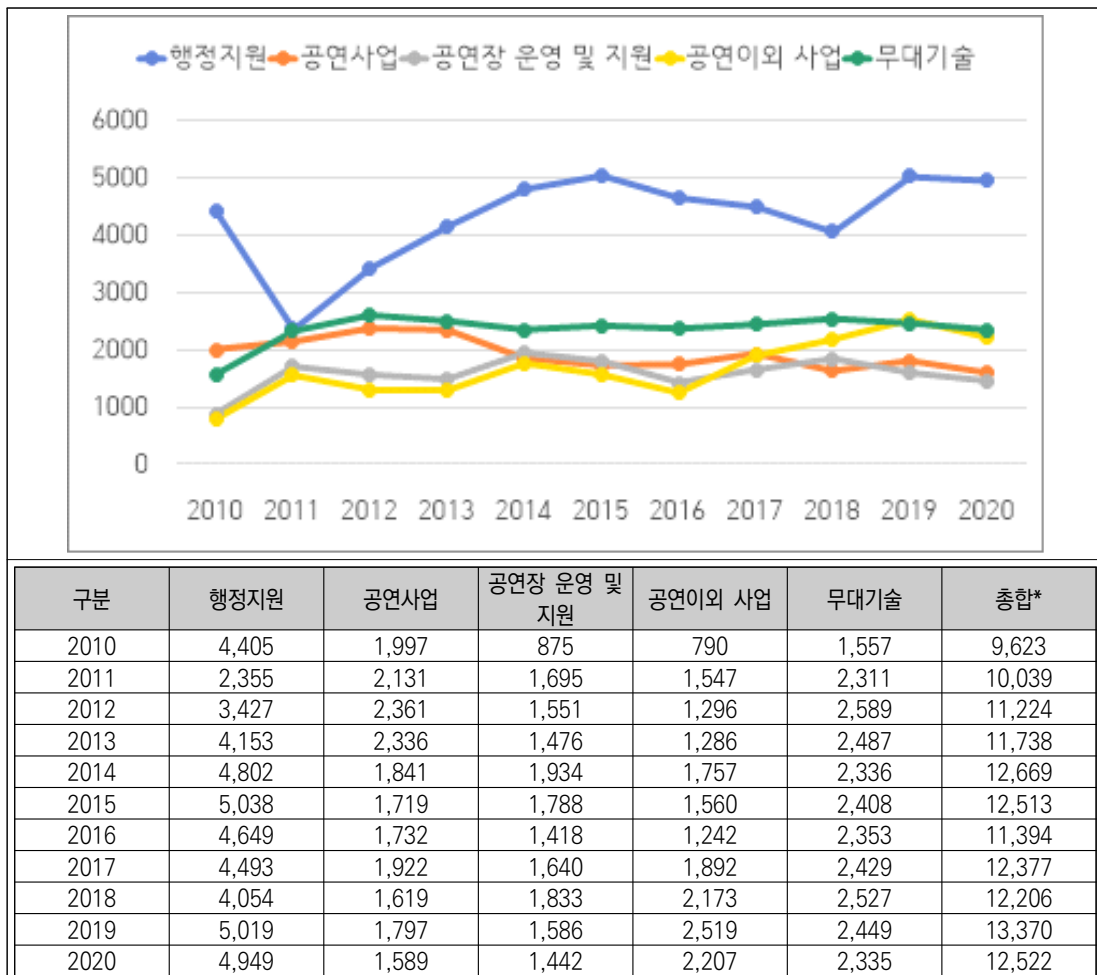
82) 황준욱(2006), "유럽의 문화예술인력 고용의 특징", 「국제노동브리프」, 4(2), 58-70

는 보다 넓은 의미에서의 변화에 대한 대응 필요

□ 국내 공연 분야: 공연시설 업무별 인력 현황

- 공연시설 업무별 인력 현황의 2010~2020년간 약 10년간의 추이를 보면, 전반적인 인력 상승 하에 행정지원이 절반 이상을 차지하고 있음을 알 수 있음
- 10년간 상승률이 가장 높은 인력 영역의 경우 공연 이외의 사업의 인력이며, 공연장 운영 및 지원, 무대 기술 인력도 상승하였음을 알 수 있음
- 공연사업의 경우 2015년 이후 지속적으로 감소하는 추세를 알 수 있음
- 공연시설의 경우 시설의 운영 및 관리 중심의 인력이 주를 이루고 콘텐츠 기획의 경우 자체 기획보다는 외부 단체를 통한 프로그램 운영이 확대됨에 따라 관련 인력이 상대적으로 감소한 것으로 볼 수 있음

〈표 4-2〉 공연시설 업무별 인력현황

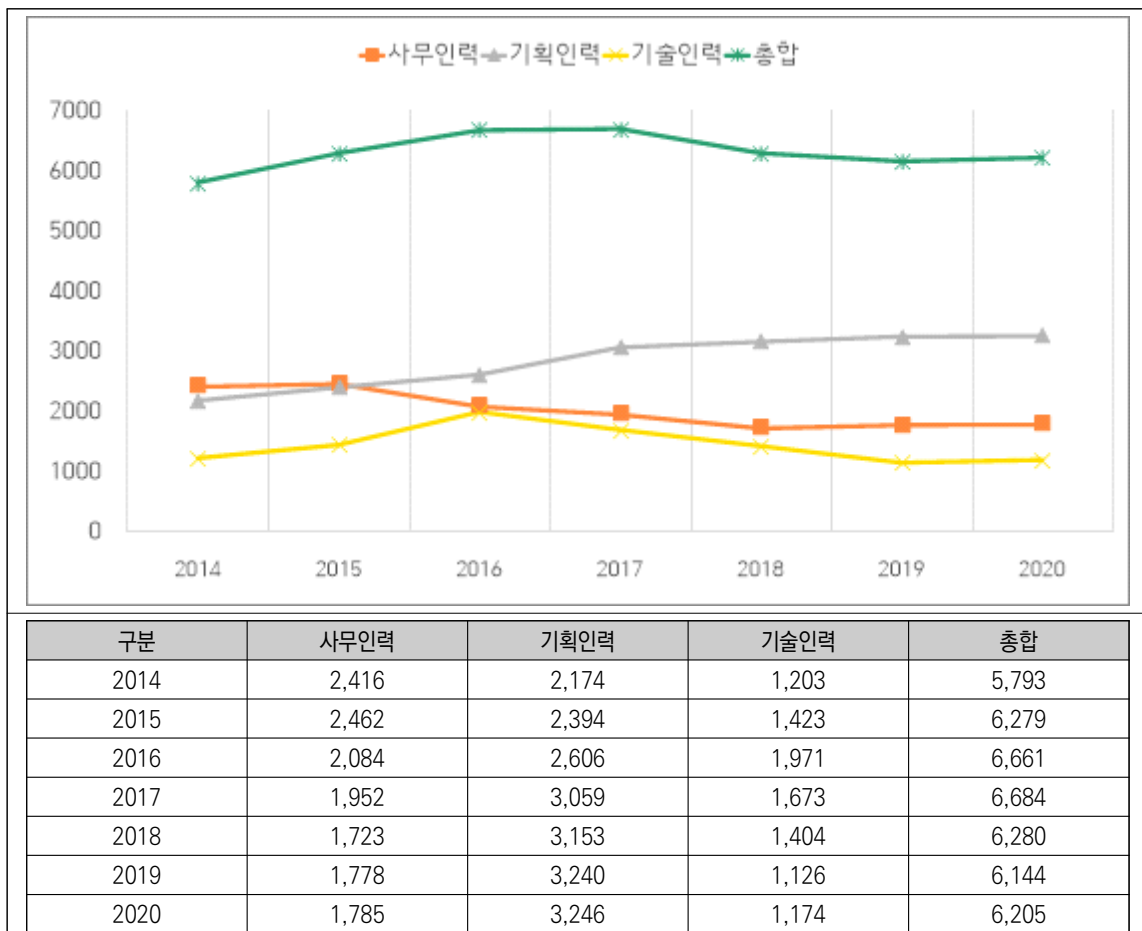


자료: 공연예술실태조사 2010~2019, 「공연예술조사 2020」 데이터 활용하여 연구자 재정리

□ 국내 공연 분야: 공연단체 업무별 인력 현황

- 공연단체 인력의 전체 인원은 10년간 큰 변화가 있었다고 보기 어려움. 2017년까지 전반적으로 인력 상승이 있었으나, 2018년 하락 이후 인력 증가가 많다고 보기 어려운 상황임
- 공연단체에서 기획인력은 꾸준히 증가한 것을 알 수 있음. 전반적인 인력 증가가 크지 않은 상황에서 기획인력 수가 꾸준히 증가했다는 점에서 공연의 1인 기획인력의 증가를 추정할 수 있음
- 사무인력과 기술 인력 모두 전반적인 감소세에 있음. 기획인력의 증가 대비 타 영역의 인력이 감소한 것을 종합적으로 고려했을 때, 앞서 살펴본 바와 같이 예술단체의 임시조직화가 꾸준히 진행되고 있다고 볼 수 있음
- 앞선 공연시설의 업무 인력 중 행정인력이 꾸준히 증가한 것에 대비했을 때, 공연단체의 경우 1인이 관련한 업무를 종합적으로 수행하는 방식이 증가했을 가능성이 높음

〈표 4-3〉 공연단체 업무별 인력 현황

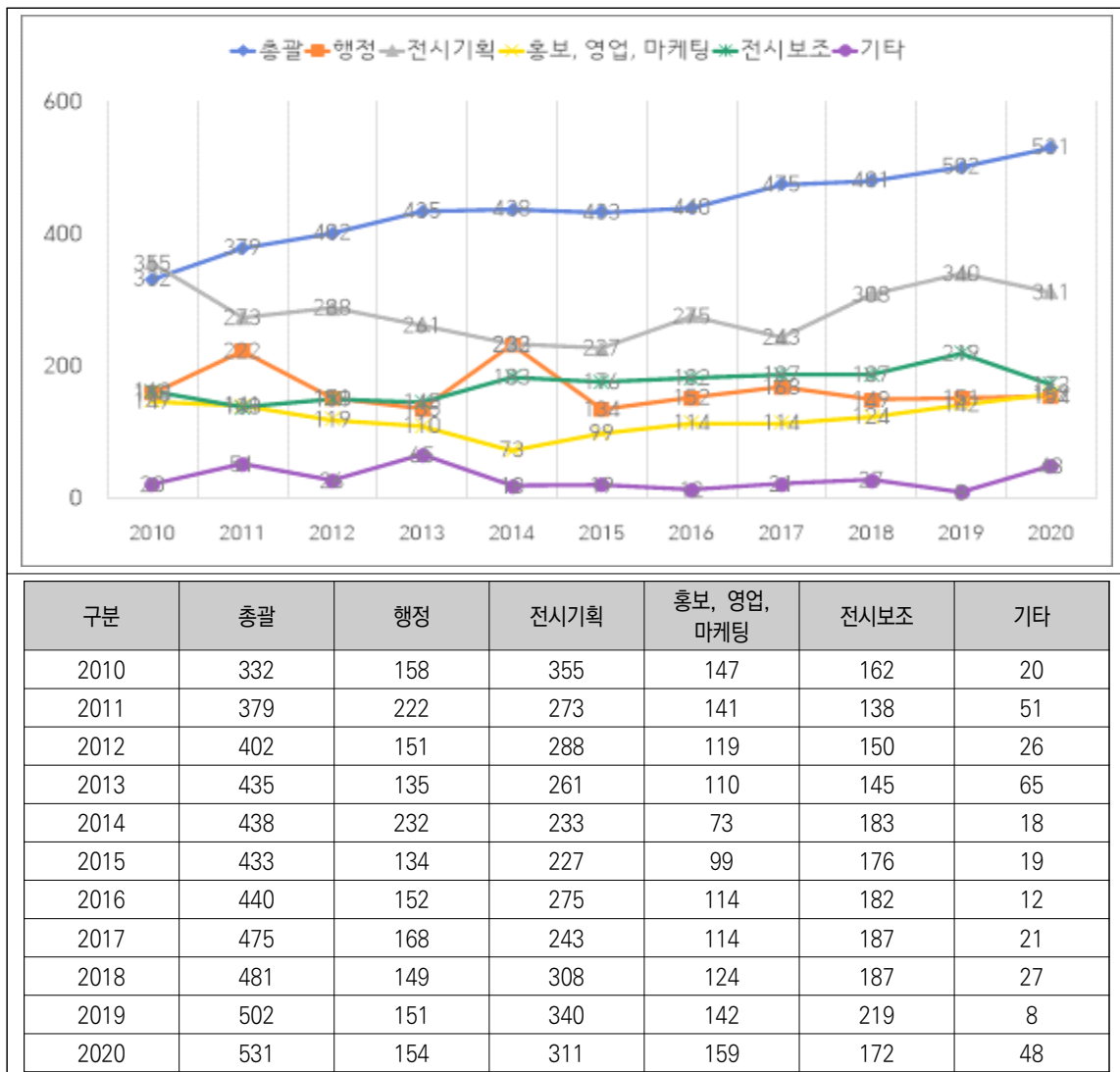


자료: 공연예술실태조사 2010~2019, 「공연예술조사 2020」 데이터 활용하여 연구자 재정리

□ 국내 시각예술 분야: 화랑 업무별 인력 현황

- 1차 미술시장을 주도하고 있는 화랑의 경우 전반적으로 2010년 대비 총괄 인원이 상당수 증가한 것을 알 수 있음
- 반면 전시 기획 영역과 행정영역은 전반적으로 인력이 감소하였으며, 전시 보조와 홍보 마케팅 인력은 상승했음을 알 수 있음
- 화랑에서 총괄의 직무를 담당하는 화랑주 외에 전문 인력으로서 기획인력과 행정인력이 증가하지 않고 전시 보조 인력이 증가한 것으로 추정할 때, 화랑 창업이 증가하여 관련한 지원 업무를 담당하는 인력은 늘었으나 실질적으로 시장 내에서 경영 전문 인력이 성장할 수 있는 여건이 마련되었다고 보기는 어려운 상황임

〈표 4-4〉 시각예술 분야: 화랑 업무별 인력현황

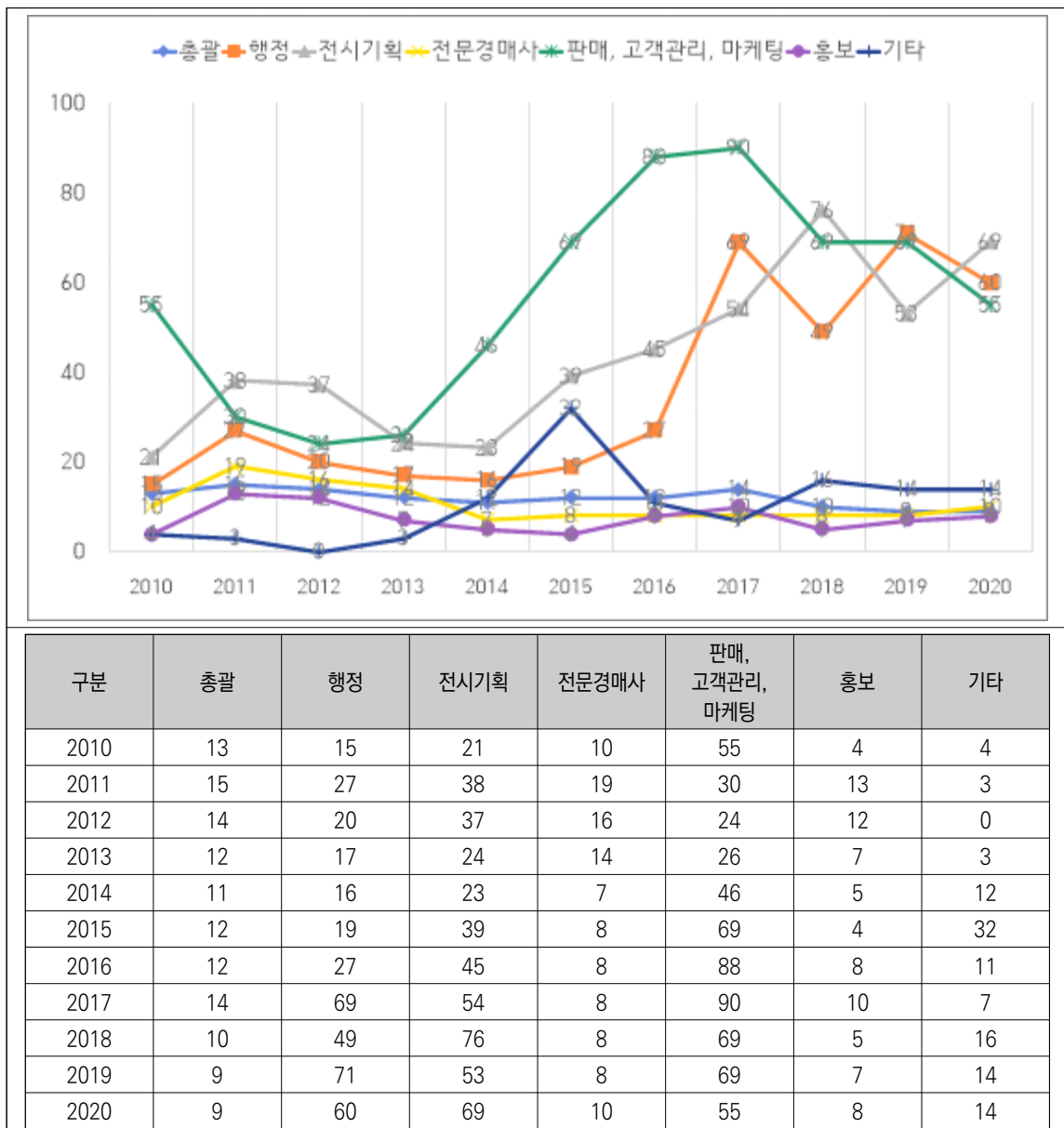


자료: 예술경영지원센터, 「미술시장실태조사(2010년~2020년)」 데이터 활용하여 연구자 재정리

□ 국내 시각예술 분야: 경매 업무별 인력 현황

- 타 분야 대비 미술 2차 시장인 경매 분야의 종사자 수 규모는 크지 않은 상황임
- 10년간의 종사자 수 증감을 비교했을 때, 행정 및 전시 기획 영역의 종사자수 증가를 알 수 있음
- 반면 경매 시장 내에서의 주요 전문 인력인 전문경매사의 증가가 거의 없었으며, 판매 및 고객관리, 마케팅 영역의 인력 변화가 크지 않은 점은 경매회사 및 관련 인력 시장에서의 전문 인력 양성 또는 분야 확장의 관점에서 큰 변화가 없었음을 알 수 있음

〈표 4-5〉 시각예술 분야: 경매 업무별 인력현황

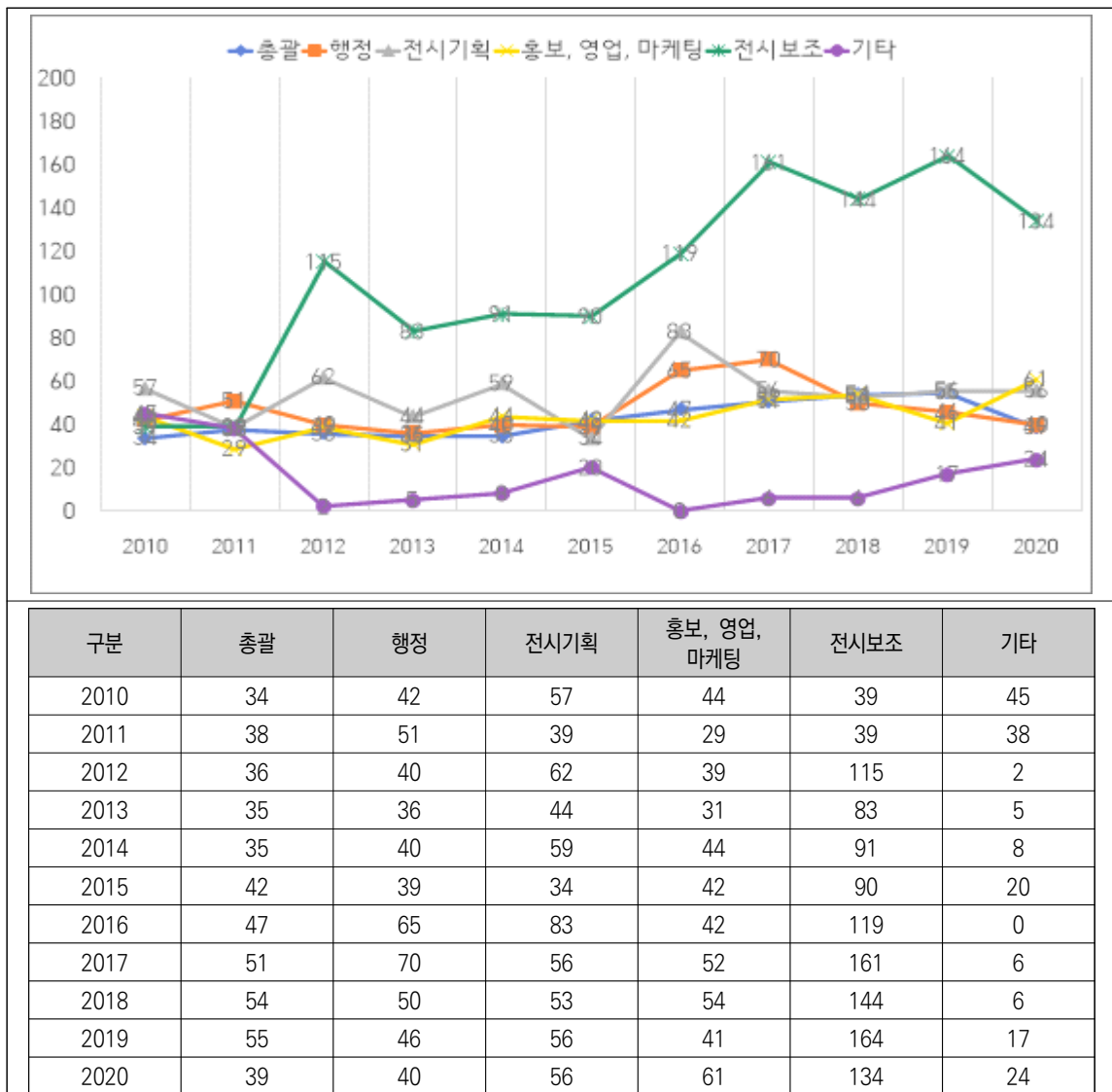


자료: 예술경영지원센터, 「미술시장실태조사(2010년~2020년)」 데이터 활용하여 연구자 재정리

□ 국내 시각예술 분야: 아트페어 분야 업무별 인력 현황

- 시각예술 분야 아트페어 분야 업무별 인력 현황은 화랑 현황과 마찬가지로, 주요 전문 인력으로서 기획인력, 행정인력의 증가가 크지 않은 것을 알 수 있음
- 반면 아트페어의 규모 확대에 따른 홍보 및 영역 마케팅 인력은 증가가 컸으며, 특히 전시 보조 영역의 종사자 수의 증가가 크게 나타나고 있음을 알 수 있음
- 아트페어가 이벤트 형식으로 운영되는 것을 감안할 때, 전시 보조 인력이 늘어났다는 것은 정규 인력보다는 비정규 인력의 증가임을 추정할 수 있으며, 불연속성이 높은 지원 인력의 증가 대비 업무의 연속성이 담보해야 하는 전문 인력의 고용이 많지 않았음을 유추할 수 있음

〈표 4-6〉 시각예술 분야: 아트페어 분야 업무별 인력현황

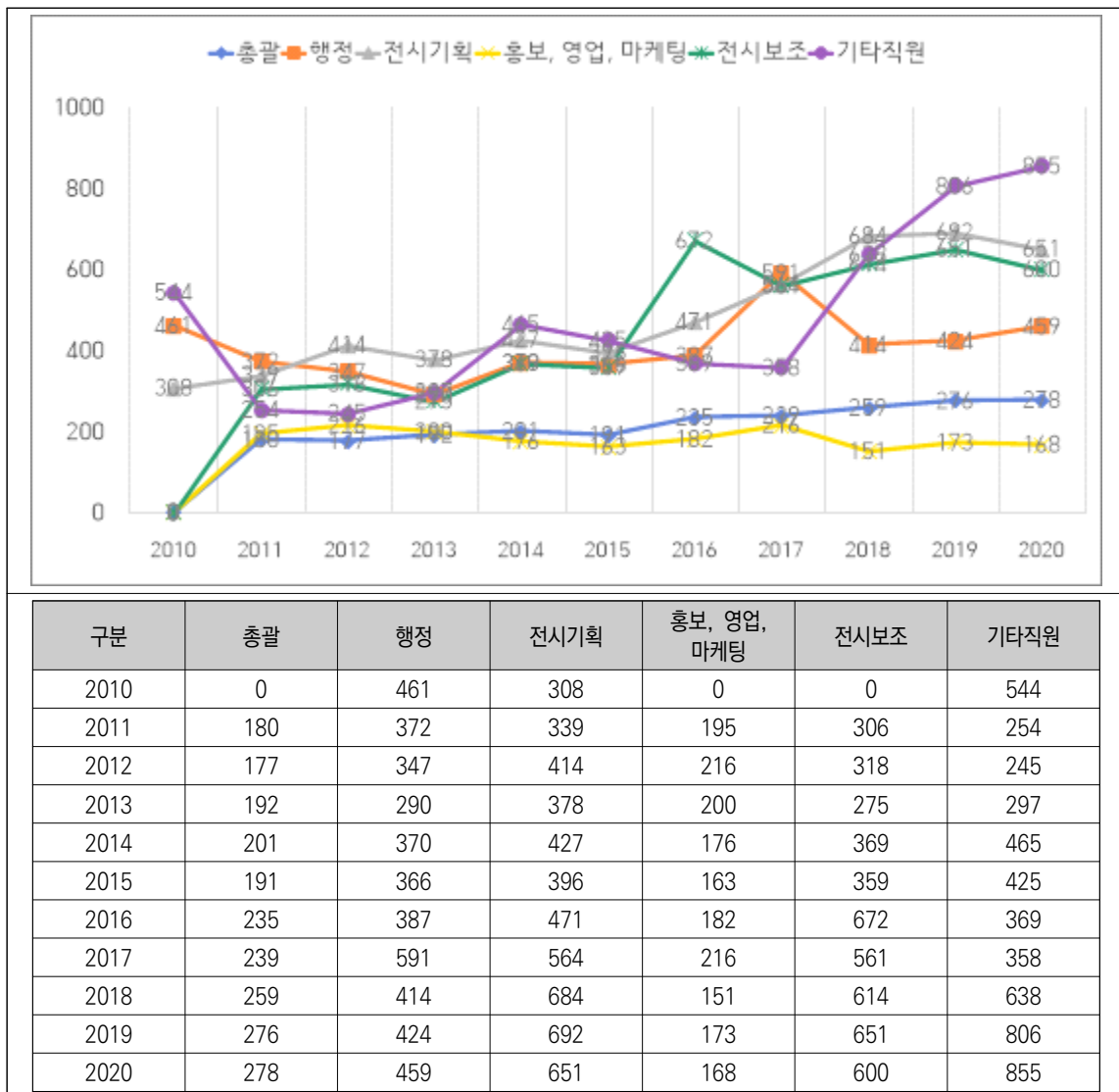


자료: 예술경영지원센터, 「미술시장실태조사(2010년~2020년)」 데이터 활용하여 연구자 재정리

□ 국내 시각예술 분야: 미술관 업무별 인력현황

- 지난 10년간 시각예술 분야 중 가장 큰 종사자수 증가가 나타난 분야는 미술관 분야로 볼 수 있음
- 1차 및 2차 미술시장 종사자 수의 규모 대비 미술관 종사자 규모가 월등히 많으며, 동시에 전시기획, 홍보 및 마케팅, 전시 보조 모든 영역에서 미술관 종사자의 수가 10년 전에 비하여 상당히 많아졌음을 알 수 있음
- 특히 전시 기획인력의 경우 10년 전 대비 약 2배 넘게 인력이 증가하였으며, 동시에 홍보 마케팅 및 전시 보조 등의 인력의 경우 미술관의 양적 질적 확대에 따른 관련 인력으로서 종사자가 크게 늘어난 것을 알 수 있음

〈표 4-7〉 시각예술 분야: 미술관 업무별 인력현황



자료: 예술경영지원센터, 「미술시장실태조사(2010년~2020년)」, 데이터 활용하여 연구자 재정리

□ 종합: 국내 공연예술 분야 현황

- 극장 중심의 공연 시설 내에서는 행정인력의 증가는 있었으나 기획 및 관련 매개 인력의 증가를 확인하기 어려운 상황임
- 공연시설의 경우 시설의 운영 및 관리 중심의 인력이 주를 이루고 콘텐츠 기획의 경우 자체 기획보다는 외부 단체를 통한 프로그램 운영이 확대됨에 따라 관련 인력이 상대적으로 감소한 것으로 볼 수 있음
- 공연단체에서 기획인력은 꾸준히 증가한 것을 알 수 있음. 전반적인 인력 증가가 크지 않은 상황에서 기획인력 수가 꾸준히 증가했다는 점에서 공연의 1인 기획인력의 증가를 추정할 수 있음
- 사무인력과 기획인력 모두 전반적인 감소세에 있음. 기획인력의 증가 대비 타 영역의 인력이 감소한 것을 종합적으로 고려했을 때, 앞서 살펴본 바와 같이 예술단체의 임시 조직화가 꾸준히 진행되고 있다고 볼 수 있음
- 공연예술 분야 직무 전문화 및 경력 단계화에 대한 논의가 꾸준히 있었음에도 불구하고, 시장의 전반적인 확대가 없는 상황에서 1인 직무의 범위 확장은 있었으나 관련 직무 전문화 및 조직 내 직무 세분화 여건 등이 크게 개선되었다고 보기 어려움

□ 종합: 국내 시각예술 분야 현황

- 화랑에서 총괄의 직무를 담당하는 화랑주 외에 전문 인력으로서 기획인력과 행정인력이 증가하지 않고 전시 보조 인력이 증가한 것으로 추정할 때, 화랑 창업이 증가하여 관련한 지원 업무를 담당하는 인력은 늘었으나 실질적으로 시장 내에서 경영 전문 인력이 성장할 수 있는 여건이 마련되었다고 보기는 어려운 상황임
- 경매 시장 내에서의 주요 전문 인력인 전문경매사의 증가가 거의 없었으며, 판매 및 고객 관리, 마케팅 영역의 인력 변화가 크지 않은 점은 경매회사 및 관련 인력 시장에서의 전문 인력 양성 또는 분야 확장의 관점에서 큰 변화가 없었음을 알 수 있음
- 아트페어가 이벤트 형식으로 운영되는 것을 감안할 때, 전시 보조 인력이 늘어났다는 것은 정규 인력보다는 비정규 인력의 증가임을 추정할 수 있으며, 불연속성이 높은 지원 인력의 증가 대비 업무의 연속성이 담보해야 하는 전문 인력의 고용이 많지 않았음을 유추할 수 있음
- 전시 기획인력의 경우 10년 전 대비 약 2배 넘게 인력이 증가하였으며, 동시에 홍보 마케팅 및 전시 보조 등의 인력의 경우 미술관의 양적 질적 확대에 따른 관련 인력으로서 종사자가 크게 늘어난 것을 알 수 있음

2. 문화예술 분야 신규 직군 도출

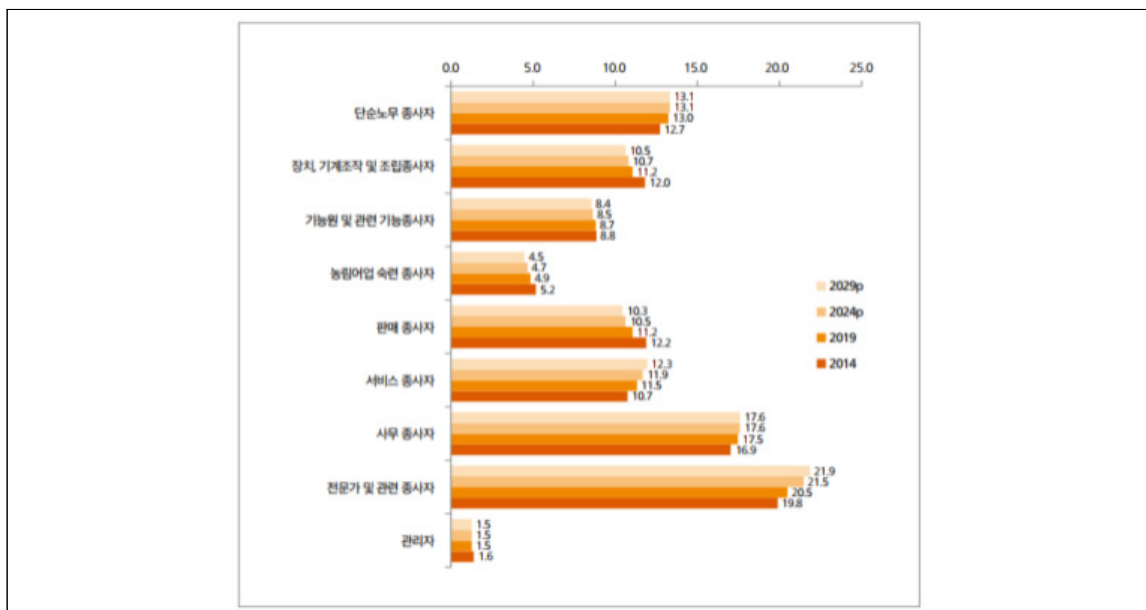
□ 직업 대분류별 취업자 수 전망

- 「중장기 인력수급 수정전망 2019-2029」(한국고용정보원, 2020)에 따르면, 향후 10년간(2019~2029년), ‘전문가 및 관련 종사자’(연평균 1.0%), ‘서비스 종사자’(연평균 1.0%), ‘단순노무 종사자’(연평균 0.4%), ‘사무 종사자’(연평균 0.3%) 순으로 증가율이 높은 것으로 나타남
- 특히, 취업자 규모가 가장 큰 ‘전문가 및 관련 종사자’(취업자 비중 2019년 20.5% → 2029년 21.9%) 직군은 취업자 증가율(1.0%)뿐만 아니라 취업자 수 증가량(567천 명)도 가장 클 것으로 전망됨⁸³⁾

□ 전문가 및 관련 종사자, 서비스 종사자 직군은 증가할 것으로 전망됨

- ‘전문가 및 관련 종사자’, ‘서비스 종사자’ 직군은 지난 2014~2029년 사이 직업 대분류별로 취업자 비중 변화를 보면 해당 분야 직군 증가가 전망됨
- 직군별로 취업자 비중이 변화하는 것은 우리나라의 산업구조가 1차 산업에서 2, 3차 산업으로 고도화하고, 데이터와 인공지능, 디지털 자동화의 영향을 반영한 결과로 볼 수 있음⁸⁴⁾

〈표 4-8〉 직업 대분류별로 취업자 비중 변화(2014~2029년)



자료: 통계청, 경제활동인구조사, 한국고용정보원(2020) 「중장기 인력수급 수정전망 2019-2029」

83) 한국고용정보원(2021), 「2021 한국직업전망」

84) 한국고용정보원(2021), 「2021 한국직업전망」

□ 경영 및 회사 사무 영역 일자리 전망 결과

- 문화예술경영 분야와 관련이 높은 영역으로 경영 및 회계, 사무 영역에서의 일자리 전망 결과를 살펴보면 경영진단 전문가, 노무사, 회계사, 광고홍보 마케팅 전문가, 상품기획자의 경우 다소 증가할 것으로 예측됨
- 앞선 전반적인 증가 전망에 대비하였을 때, 경영 회계 사무 영역에서도 전문영역으로서의 관련 직종의 증가가 예측되고, 지원 업무의 직종은 유지된다고 전망하고 있음
- 문화예술경영에 관련 영역을 대입하였을 때, 경영진단 전문가의 경우 기획 영역의 문화예술경영 기획의 영역, 회계사의 경우 문화예술 전문 회계사, 마케팅과 상품 기획자의 경우 문화예술영역의 기획 영역과 공통점을 가지는 동시에 해당 영역 특화 인력 등을 고려해볼 수 있음

〈표 4-9〉 「2021 한국직업전망」의 직종별 일자리 전망 결과: 경영회계 사무 분야

구분	감소	다소 감소	유지	다소 증가	증가
경영 회계 사무	사무보조원		기업고위임원(CEO)	경영·진단 전문가	
			정부공공행정전문가	노무사	
			관세사	회계사	
			감정평가사	세무사	
			조사전문가	광고·홍보·마케팅전문가	
			행사기획자	상품기획자	
			조세행정사무원		
			관세행정사무원		
			병무행정사무원		
			법원공무원		
			일반행정공무원		
			경영기획사무원		
			광고·홍보·마케팅사무원		
			영업기획·관리·지원사무원		
			인사·교육·훈련사무원		
			총무사무원		
			감사사무원		
			회계사무원		
			경리사무원		
			무역사무원		
			도로운송사무원		
			항공운송사무원		
			철도운송사무원		
			수상운송사무원		
			자재·구매사무원		
			물류사무원		

자료: 통계청, 「경제활동인구조사」, 한국고용정보원(2020), 「중장기 인력수급 추정전망 2019~2029」

□ 문화예술 분야 및 디자인 영역 일자리 전망 결과

- 중장기 인력수급 전방에서는 문화예술 분야의 일자리를 예술가(또는 창작자) 중심의 일자리 증가로 전망하고 있음
- 이는 전문가 및 서비스 분야의 증가 전망에 비추었을 때, 고학력 및 전문적인 영역 성격이 강한 문화예술 분야의 직무 관련 직종의 다소 증가를 예측하고 있음을 알 수 있음
- 디자인 영역의 경우, 문화예술영역 대비 다소 증가 전망이 높은 직업군이 많은 것으로 나타남. 문화예술경영의 경우, 기획과 경영, 마케팅과 관련하여 연관성을 고려하여 관련 분야의 증가 추이를 함께 고려할 필요가 있음

〈표 4-10〉 「2021 한국직업전망」의 직종별 일자리 전망 결과: 문화예술 분야

구분	감소	다소 감소	유지	다소 증가	증가	
문화 예술			통역사	학예사(큐레이터)		
			출판물기획자	화가		
			문화재보존원	조각가		
			사서	사진작가 및 사진사		
			기록물관리사	만화가		
			국악인	만화영화작가(애니메이터)		
			지휘자	작곡가		
			가수	연주가		
			성악가			
			무용가			
			안무가			
			대중무용수(백댄서)			
	디자인 방송		개그맨 및 코미디언	제품디자이너	웹디자이너	
				패션소품 디자이너(의상 제외)	게임그래픽디자이너	
			의상디자이너	영상그래픽디자이너		
			실내장식 디자이너 (인테리어 디자이너)	UX/UI디자이너		
			시각디자이너	방송연출가		
			연극연출가	영화감독		
			연극 및 뮤지컬 배우	광고영상감독		
			아나운서	연극·영화·방송 기술감독		
			리포터	영화배우 및 탤런트		
			스포츠감독 및 코치	모델		
			직업운동선수	성우		
				촬영기사		
				음향·녹음기사		
				영상·녹화 및 편집기사		
				조명기사		
				연예인매니저		
				스포츠강사		
			레크레이션전문가			

자료: 통계청, 「경제활동인구조사」, 한국고용정보원(2020), 「중장기 인력수급 수정전망 2019~2029」

□ 「2020 국내외 직업 비교 분석을 통한 신직업 연구」(문화예술 분야를 중심으로)에서 선정된 신직업 중 시각·공연 예술 매개 인력을 선별해서 검토

- 문화콘텐츠에 AR, VR, 홀로그램 등 정보통신기술이 결합한 융복합 직업: 융복합 콘텐츠 창작자, 공연미디어 전문가 등
- 온라인 공연 유료화 등 비대면 산업 활성화 등에 따른 직업: 홀로그램 공연 기획자 등
- 웹, 영상, 모바일 활용 콘텐츠 기획, 개발 직업: A&R 기획자 방송 프로그램 포맷 개발자 등
- 콘텐츠 운영, 유통, 지원 관련 직업: 콘텐츠IP 운영관리자, 수출저작권 에이전트, 문화예술 후원코디네이터, 접근성 매니저 등
- 데이터 기반 서비스 직업: 데이터마케팅전문가, 디지털 미디어 데이터 분석가를 비롯하여 데이터 분석 이후 시각화하는 데이터 시각화 디자이너 등

〈표 4-11〉 「2020 국내외 직업 비교 분석을 통한 신직업 연구」 내 선정된 신직업 중 시각·공연 예술 매개 직종

제안된 공연/무용/음악/문화기획, 운영 및 복지 유망 직종		유망직종 중 시각·공연 분야 매개 인력 관련 직종 선별
문화예술디지털 아키비스트	⇒	문화예술디지털 아카이브
조명 프로그래머		-
어린이문화콘텐츠 기획자		문화콘텐츠 기획자
무대영상기술자	⇒	-
프로젝션맵핑 전문가		-
와이어 플라잉 전문가		융복합 콘텐츠 기획자
홀로그램공연 기획자	⇒	-
공연미디어 전문가		공연 미디어 기획자
시노그래퍼		공연 미디어 기획자
무용음성해설가	⇒	접근성 매니저(무용 음성 해설가)
무용재활치료사		-
지역문화기획자		-
무형유산문화기획자	⇒	-
문화재연출가		-
문화예술후원 코디네이터	⇒	문화예술후원 코디네이터
문화복지사		-
작은도서관운영자		-
융복합문화기획자		융복합 콘텐츠 기획자
문화예술코디네이터	⇒	문화예술 코디네이터
A&R 기획자		음악 A&R 기획자
예술회계사		예술 회계사
음악사업관리자	⇒	-
음악특허관리자		-
음악MD		-
음악퍼블리셔	⇒	-

□ 한국고용정보원(2021)의 「디지털 뉴딜 직업 발굴 및 미래 직업 역량보고서」는 디지털 뉴딜 직업을 새로운 직업으로서 산업 활성화에 기여할 수 있는 직업으로 봄

- 디지털 뉴딜 직업이란 ‘업무 수행 시에 인공지능, 빅데이터, 5G(5세대 이동 통신), 사물인터넷 등의 디지털 기술 또는 정보통신기술(ICT)과 관련된 지식, 기술 또는 장비를 상당한 정도로 직접 활용하고, 향후 일자리가 증가할 것으로 예상되며, 스마트사회 안착 및 비대면 산업 활성화에 기여할 수 있는 직업’으로 정의하였음
- 개별 기술 분야의 세부 분야에서 문화예술 분야를 지정하고 있지는 않지만, 디지털과 관련한 문화예술 분야 관련이 높은 직업으로 다음의 직업들을 선별하여 고려해볼 수 있음

〈표 4-12〉 제안된 디지털 뉴딜 직업 중 문화예술 분야 관련성이 높은 직업

기술분야	문화예술 분야와 관련성이 높은 직업
가상, 증강현실	XR 그래픽 디자이너, XR 콘텐츠 기획자
공간정보, 도시	-
데이터, 인공지능, SW	데이터 분석가, 블록체인 개발자
디지털 인프라 구축	-
로봇, 드론, 자동차	-
반도체	-
보건, 의료	-
스마트화, 자동화	-
안전	-
이러닝	디지털러닝 운영자, 디지털러닝 콘텐츠 개발자
정보보안	-
커머스, 마케팅	디지털마케팅 전문가
클라우드, 플랫폼	-

□ 선행연구에서 제시한 신직업군 중에 시각 및 공연예술 분야 매개 인력 직종으로 고려할 수 있는 직업군을 정리하면 다음과 같음

- 디지털을 통하여 발생하는 문화예술 분야 신규 직업군은 시각·공연의 장르 구분보다는 융복합적 성격이 두드러지며, 두 분야 모두 공통으로 적용가능 한 직종으로 볼 수 있음
- 공통 직무로는 문화예술 디지털 아키비스트, 융복합 콘텐츠 기획자, 접근성 매니저, 문화예술후원 코디네이터, 문화예술 코디네이터, 예술 회계사, 데이터 분석가, 디지털 마케팅 등의 직무들이 있음
- 공연 미디어 기획자, 음악 A&R 기획자, XR 그래픽 디자이너(또는 콘텐츠 기획자)의 경우 공연예술 분야 신직종으로 볼 수 있음

- 블록체인 개발자의 경우 시각 및 공연 분야에 공통으로 나타날 수 있으나 최근 시각예술 분야 NFT 아트 등을 고려하여 시각예술 분야 신규 직종으로 볼 수 있음

〈표 4-13〉 선행연구를 통해 도출한 신규 직종

제안 가능한 신규직업	세부 내용	비고
문화예술디지털 아카이브	문화예술 분야 디지털 자료 축적 및 아카이빙	공통
문화콘텐츠/융복합 콘텐츠 기획자	기존 시각 및 공연 기획자와 유사하지만, 다양한 매체 및 타 분야와의 접목 가능 기획영역 확장	공통
공연 미디어 기획자	다양한 매체를 활용한 혁신적인 공연 및 미디어 기획	공연
접근성 매니저	무용 음성해설사, 장애유형별 문화예술 접근성 관련 운영 및 관리	공통
문화예술후원 코디네이터	다양한 후원처를 연결하여 예술 사업의 안정적 재정운영이 가능하도록 하는 직무	공통
문화예술 코디네이터	다양한 분야와 문화예술 분야를 연결 해주고, 예술 사업을 운영 관리할 수 있는 직무	공통
음악 A&R 기획자	공연예술 분야 중 음악산업 내에서 세분되는영역 중 하나로 기획 영역의 분야 직무	공연
예술 회계사	회계 영역의 전문가로서 예술분야 회계 특화 직무	공통
XR 그래픽 디자이너, XR 콘텐츠 기획자	가상 현실 등 새로운 공감각적 경험을 위한 기획 및 설계자로서의 직무	공통, 공연
데이터 분석가	시각 및 공연예술 분야 고객관리 및 관련 데이터 관리 운영	공통
블록체인 개발자	시각예술 분야 NFT 관련, 향후 확대될 가능성이 높은 공연 분야 NFT 상품 기획관련 직무	공통, 시각
디지털마케팅 전문가	디지털 매체활용이 용이하며, 관련한 매체를 활용하는 마케팅이 가능한 직무	공통

3. 문화예술 분야 필요역량 도출

□ 서울시 「예술인을 위한 가이드 북」은 예술인에게 필요한 공통역량으로 15가지를 도출함

- 문헌조사에 기초하여 예술인에게 필요한 공통역량을 총 3가지 유형으로 구분하였음⁸⁵⁾
- 실용적 사업가의 역할에는 기업가 정신과 법적 사고력이 핵심역량으로 꼽힘. 세부 역량으로는 기업가 정신, 법적 사고력, 문제해결력, 프로젝트 관리, 업에 대한 사명감을 제시함
- 관객지향 창작자 역할에는 설득적 언어능력, 미디어 리터러시를 핵심역량으로 꼽음. 세부 역량으로는 설득적 언어능력, 미디어 리터러시, 콘텐츠 제작능력, 관찰력 및 스토리텔링, 퍼스널 브랜드 역량을 제시함
- 융합 전문가 역할에는 창의적 감수성과 사업 이해력을 핵심역량으로 꼽음. 세부 역량으로는 문화예술 트렌드 워칭, 타 예술분야와의 통합능력, 네트워크 역량, 의사소통 능력, 문화 예술 지원 사업 이해도를 제시함

85) 예술가 중심으로 기술되었지만, 관객 또는 예술의 사회적 순환을 전제로 실질적으로 예술분야 인력이 갖춰야 할 역량으로 볼 수 있음

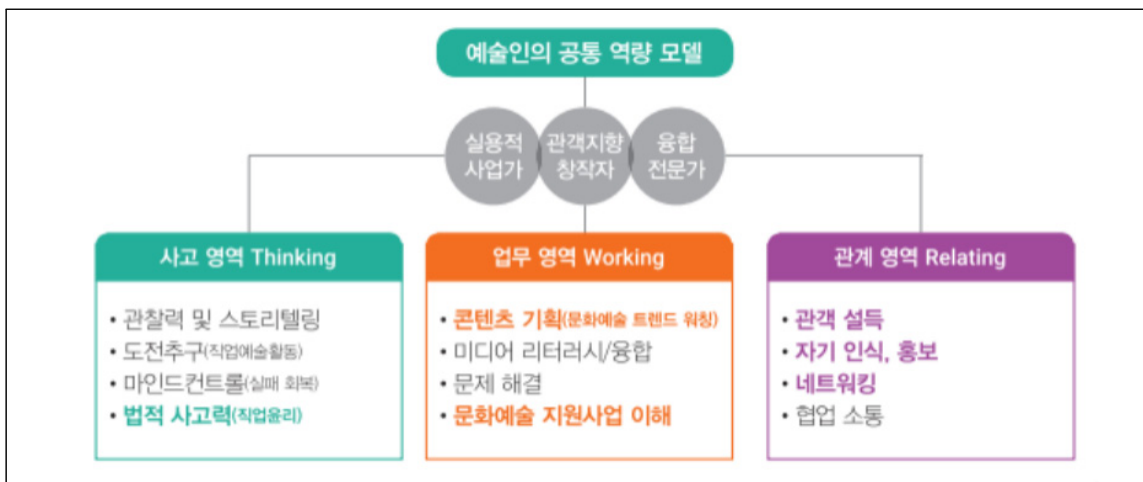
〈표 4-14〉 예술인 공통역량 15가지 도출

구분	역할	핵심 역량	정의	세부 역량
1	실용적 사업가	기업가 정신	직업인으로서 예술가의 삶을 주도적으로 설계한다.	<ul style="list-style-type: none"> 기업가 정신(직업인으로서 창작활동) 법적사고력(저작권, 계약법, 근로기준법 등) 문제해결력(복잡한 상황을 효과적으로 대응) 프로젝트 관리(창작활동 효율적으로 관리) 업에 대한 사명감(예술인으로서 책임감)
		법적 사고력	창작활동에서 자신과 타인의 권익을 보호한다.	
2	관객지향 창작자	설득적 언어능력	자신의 콘텐츠를 대중과 공감할 수 있는 언어로 표현한다.	<ul style="list-style-type: none"> 설득적 언어능력(관객과 공감하는 연출) 미디어 리터러시(웹/모바일 환경) 콘텐츠 제작능력(뉴미디어 활용) 관찰력 및 스토리텔링(창작소재 발굴 등) 퍼스널 브랜드 역량(자기 예술작품 홍보)
		미디어 리터러시	자기예술분야 전문성을 디지털 콘텐츠로 제작하여 관객과 소통한다.	
3	융합 전문가	창의적 감수성	사회현상과 일상속의 소재를 예술작품의 모티브로 활용한다.	<ul style="list-style-type: none"> 문화예술 트렌드워칭(문화예술 시장 분석) 타 예술분야 통합능력(콜라보레이션 등) 네트워킹 역량(인적/물적 인프라 구축)
		사업 이해력	문화예술 사업을 이해하고 타 예술분야와 접목할 수 있는 기회를 포착한다.	<ul style="list-style-type: none"> 의사소통 능력(유연성, 경청, 명료한 소통) 문화예술 지원사업 이해도(활용전략 포함)

출처: 서울시, 「예술인을 위한 가이드 북」

□ 예술인의 공통역량 모델을 사고영역, 업무 영역, 관계 영역으로 재구성하여 제시함

- 사고 영역에는 관찰력 및 스토리텔링, 도전 추구, 마인드 컨트롤(실패 회복력), 법적 사고력(직업 윤리)로 구분하였음. 이 영역은 예술창작 활동 시 중요한 영역으로 고려될 수 있음
- 업무 영역은 예술가는 물론 예술 매개 인력에게도 중요한 역량으로 볼 수 있음. 문화예술 트렌드 워칭을 통한 콘텐츠 기획, 미디어 및 융합 매체 리터러시, 문제해결 능력, 문화예술 지원사업에 대한 이해 등이 포함됨
- 관계 영역 역시 매개 인력에게도 중요함. 관객 설득, 자기인식 및 홍보, 네트워킹 및 협업 소통 능력이 포함됨



출처: 서울시, 「예술인을 위한 가이드 북」

[그림 4-1] 사고, 업무, 관계영역으로 구분한 예술인 공통역량 모델

□ World Economic Forum(2020)

- World Economic Forum(2020)은 “Jobs of Tomorrow Mapping Opportunity in the New Economy”에서 7개 고성장 분야에서 요구되는 직무역량(skill)을 제시함⁸⁶⁾
- 우선, 중요도와 가치가 상승하는 직무역량들을 비즈니스 역량(business skills), 산업 특화 역량(specialized industry skills), 일반 역량 및 소프트 역량(general and soft skills), 기술 기반 역량(tech baseline skills), 기술 혁신 역량(tech disruptive skills) 등 5가지로 유형화함

〈표 4-15〉 World Economic Forum(2020)의 고성장 분야 직무역량 유형

직무역량 유형	기술정의 및 특징	세부 기술 예시
비즈니스 역량 (business skills)	- 기업을 창업하거나 운영할 때 필요한 역량	- 마케팅 - 프로젝트 관리 - 예산 및 비즈니스 개발
산업 특화 역량 (specialized industry skills)	- 특정 산업에서 주로 필요한 역량 -(예시) 클라우드 컴퓨팅 분야에서 문서화, 마케팅 분야에서 비디오 촬영 및 편집, 돌봄 경제 분야에서 방사선 종양학	- 디지털 기술의 운영 및 설계와 관련된 역량은 제외
일반 역량 및 소프트 역량 (general and soft skills)	- 일반적으로 비인지적 기술로서 모든 직업에 필요한 역량 - 교차기능기술(cross-functional skills)이라고도 함	- 리더십 - 커뮤니케이션 - 협상(negotiation) - 창의력과 문제해결력
기술 기반 역량 (tech baseline skills)	- 기본적인 컴퓨터 소프트웨어 (예를 들어, 마이크로소프트 SW)를 활용할 수 있는 역량 - 산업 분야에 따라 필요한 응용 프로그램(예를 들어, 웹디자인, 온라인 마케팅, 소셜미디어 등에 사용되는 SW)을 활용할 수 있는 역량	- 제도 및 엔지니어링 디자인용 SW - 의료 및 임상용 SW
기술 혁신 역량 (tech disruptive skills)	- 노동시장 및 비즈니스 모델에 영향을 미칠 수 있는 기술을 사용하고 설계할 수 있는 역량	- 데이터 사이언스 - 자연어처리 - 자동화 - 로봇틱스 - 클라우드 컴퓨팅 및 사이버 보안

출처: World Economic Forum(2020), 「Jobs of Tomorrow Mapping Opportunity in the New Economy」

- 7개의 고성장 분야 중 문화예술경영 부문과 관련이 높은 분야로 데이터 및 인공지능, 인력과 문화 판매/마케팅/콘텐츠 등을 꼽을 수 있으며 각각에서 필요한 역량은 다음과 같음

86) World Economic Forum(2020)은 ‘신성장 직업(Emerging Jobs) 96선’을 6개 분야에 걸쳐 발표한 바 있음: 돌봄 경제(Care Economy) 분야에서 의료 전사사(Medical Transcriptionists), 운동 생리학자(Exercise Physiologists) 등 15개 직업, 데이터 및 인공지능(Data and AI) 분야에서 비즈니스 인텔리전스(BI) 개발자(Business Intelligence Developer) 등 10개 직업, 엔지니어링과 클라우드 컴퓨팅(Engineering and Cloud Computing) 분야에서 플랫폼 엔지니어(Platform Engineer), 기술 분석가 (Technology Analyst) 등 14개 직업, 그린 경제(Green Economy) 분야에서 그린 마케터(Green Marketers) 등 15개 직업, 인력과 문화(People and Culture) 분야에서 정보기술(IT) 인력 채용 담당자(Information Technology Recruiter) 등 5개 직업, 제품 개발(Product Development) 분야에서 스크럼 마스터(Scrum Master) 등 9개 직업, 판매·마케팅·콘텐츠(Sales, Marketing and Content) 분야에서 소셜 미디어 코디네이터(Social Media Coordinator), 기업성장 관리책임자(Growth Manager) 등 28개 직업 등 총 96개를 발표-기획재정부(2021). 「미래 유망 신직업 발굴 및 국내 활성화 방안 연구」, 한국고용정보원, p.53

〈표 4-16〉 World Economic Forum(2020)의 고성장 분야 직무역량

고성장 분야	역량 유형	직무역량
데이터 및 인공지능	기술 혁신 역량	데이터 사이언스
	기술 기반 역량	데이터 저장기술
	기술 혁신 역량	개발도구
	기술 혁신 역량	인공지능
	기술 기반 역량	소프트웨어 개발 수명주기 모델
	비즈니스 역량	경영컨설팅
	기술 기반 역량	웹개발
	기술 기반 역량	디지털 문해력
	기술 기반 역량	과학 컴퓨팅
인력 및 문화	기술 기반 역량	컴퓨터 네트워킹
	산업 특화 역량	인력모집
	비즈니스 역량	인적자원
	비즈니스 역량	경영관리
	비즈니스 역량	직원 학습 및 개발
	소프트 역량	리더십
	기술 기반 역량	디지털 문해력
	비즈니스 역량	프로젝트 관리
	비즈니스 역량	인력관리
	비즈니스 역량	보상 및 혜택
판매·마케팅·콘텐츠	산업 특화 역량	외국어
	비즈니스 역량	디지털 마케팅
	기술 기반 역량	소셜미디어
	비즈니스 역량	경영관리
	기술 기반 역량	디지털 문해력
	비즈니스 역량	광고
	비즈니스 역량	제품 마케팅
	산업 특화 역량	비디오
	기술 기반 역량	그래픽 디자인
	소프트 역량	리더십
소프트 역량	글쓰기	

□ 고성장 분야 내 역량 유형별로 직무역량을 재분류하여, 중복 직무 역량을 제거하여 도출한 문화예술경영 부문과 관련이 높은 역량 및 세부 직무 역량은 다음과 같음

- 기술 기반 및 기술 혁신 역량에는 다양한 디지털 기술과 관련한 새로운 디지털 역량과 컴퓨터 사이언스 직무 역량 등이 구분되며, 비즈니스 및 산업특화 역량, 소프트 역량을 통해서 경영 및 운영을 위한 기본 역량이 나타남을 알 수 있음

〈표 4-17〉 역량 유형별 세부 직무 역량

유형	직무역량
기술 기반 역량	데이터 저장기술, 소프트웨어 개발 수명주기 모델, 웹개발, 과학 컴퓨팅, 컴퓨터 네트워킹, 디지털 문해력, 그래픽 디자인, 소셜미디어
기술 혁신 역량	데이터 사이언스, 개발도구, 인공지능
비즈니스 역량	경영컨설팅, 인적자원, 경영관리, 직원 학습 및 개발, 프로젝트 관리, 인력관리, 보상 및 혜택, 디지털 마케팅, 경영관리, 광고, 제품 마케팅
산업 특화 역량	인력모집, 비디오, 외국어
소프트 역량	리더십, 글쓰기

□ Centre for the New Economy and Society(O*Net, 2018)

- ‘인간과 기계의 노동시간(working hour) 비율 변화’를 조사하기 위해, 미국 O*Net의 71개 역량 (competencies) 항목을 기반으로 유사한 역량들을 그룹핑하여 26개 역량군 (competency bundle)으로 재구조화하고 26개 역량군에 대해 2022년 무렵에 수요 정도가 어떻게 변화할 것인지에 대해 조사함
- 조사 결과를 보면, 조사 시점(2018년)보다 2022년에 역량(skill)의 필요성이 증가할 것으로 예상되는 것은 분석적 사고, 혁신, 적극적 학습·학습 전략, 창의성·독창성·주도성, 기술 설계·프로그래밍, 비판적 사고·분석, 복합문제 해결력, 리더십·사회적 영향력, 감성지능, 추론·문제해결력·아이디어 생성, 시스템 분석 및 평가 등임⁸⁷⁾
- 반면에 2022년에 역량의 필요성이 감소할 것으로 예상되는 것은 손기민성·인내성·정확성, 기억·언어·청각·공간 능력, 회계 및 물적자원 관리, 장비 설치 및 유지, 읽기·쓰기·수학·적극적 경청, 인사관리, 품질관리·안전의식, 협업·시간관리, 시각 및 청각·구술 능력, 장비 사용·모니터링 및 조정 등으로 나타남⁸⁸⁾

〈표 4-18〉 Centre for the New Economy and Society(2018)의 직무역량 전망

2018년	2022년, 역량(skill) 요구 증가	2022년, 역량(skill) 요구 감소
<ul style="list-style-type: none"> • 분석적 사고 및 혁신(analytical thinking and innovation) • 복합 문제해결력(complex problem-solving) • 비판적 사고 및 분석(critical thinking and analysis) • 적극적 학습 및 학습 전략(active learning and learning strategies) • 창의성, 독창성 및 주도성(creativity, originality and initiative) • 디테일에 대한 집중력, 신뢰성(attention to detail, trustworthiness) • 감성지능(emotional intelligence) • 추론, 문제해결력 및 아이디어 생성(reasoning, problem-solving and ideation) • 리더십 및 사회적 영향력(leadership and social influence) • 협업 및 시간관리(coordination and time management) 	<ul style="list-style-type: none"> • 분석적 사고 및 혁신(analytical thinking and innovation) • 적극적 학습 및 학습 전략(active learning and learning strategies) • 창의성, 독창성 및 주도성(creativity, originality and initiative) • 기술 설계 및 프로그래밍(technology design and programming) • 비판적 사고 및 분석(critical thinking and analysis) • 복합문제 해결력(complex problem-solving) • 리더십 및 사회적 영향력(leadership and social influence) • 감성지능(emotional intelligence) • 추론, 문제해결력 및 아이디어 생성(reasoning, problem-solving and ideation) • 시스템 분석 및 평가(systems analysis and evaluation) 	<ul style="list-style-type: none"> • 손기민성, 인내성 및 정확성(manual dexterity, endurance and precision) • 기억, 언어, 청각 및 공간 능력(memory, verbal, auditory and spatial abilities) • 회계 및 물적자원 관리(management of financial, material resources) • 장비 설치 및 유지(technology installation and maintenance) • 읽기, 쓰기, 수학 및 적극적 경청(reading, writing, math and active listening) • 인사관리(management of personnel) • 품질관리 및 안전의식(quality control and safety awareness) • 협업 및 시간 관리(coordination and time management) • 시각 및 청각 및 구술 능력(visual, auditory and speech abilities) • 장비 사용, 모니터링 및 조정(technology use, monitoring and control)

출처: World Economic Forum(2018) 「Future of Jobs Survey」, Centre for the New Economy and Society(2018), 「The Future of Jobs Report」, 김동규 외(2020), 「기술혁신에 따른 산업현장 직무 변화」, 한국고용정보원에서 재인용

87) 김동규 외(2020), 「기술혁신에 따른 산업현장 직무 변화」, 한국고용정보원

88) 김동규 외(2020), 「기술혁신에 따른 산업현장 직무 변화」, 한국고용정보원

제2절 시각·공연예술 분야 직무 분석

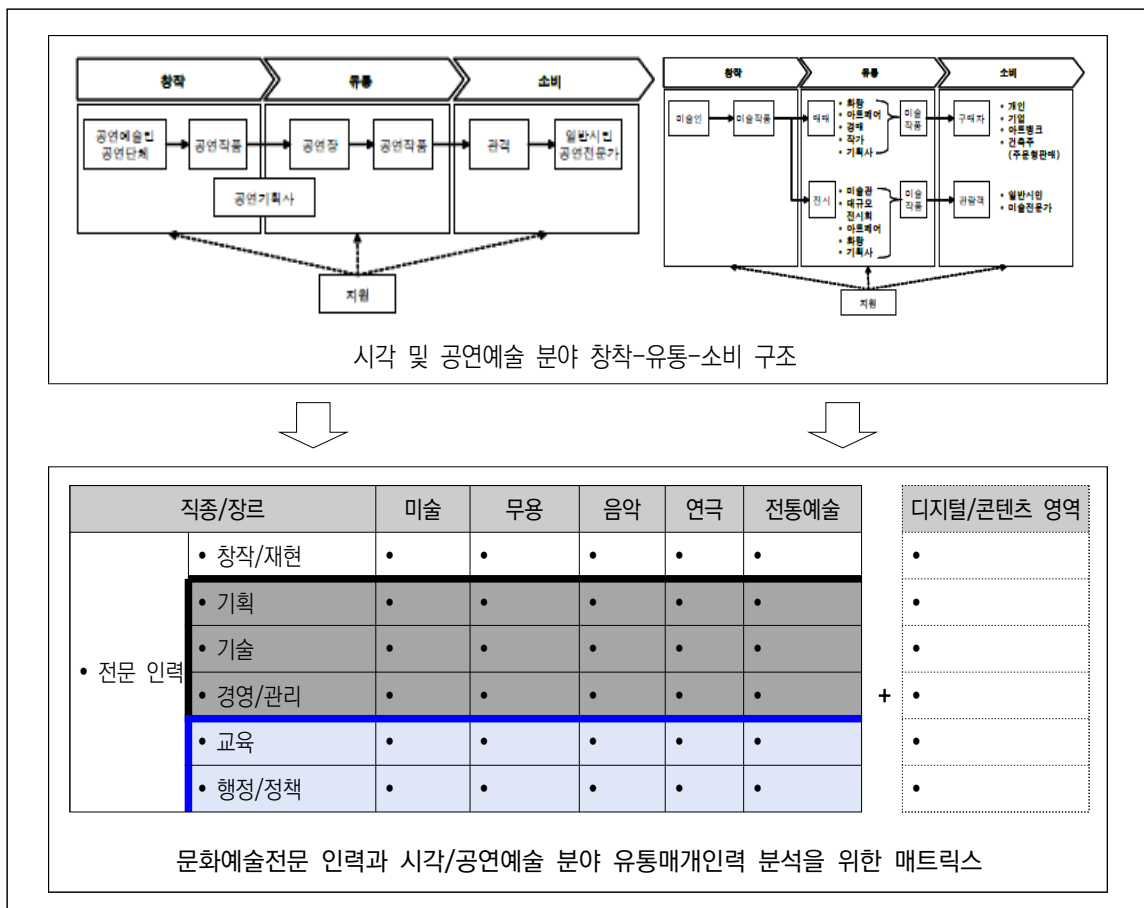
1. 직무 분석 개요

1.1. 직무 범위 및 분석 방법

□ 선행연구를 통해서 문화예술 분야에서 전문 인력 중 창작/재현을 제외한 업무에 대하여 시각 및 공연예술 분야에서의 유통 및 매개 분야에서의 직군을 분석함

- 시장을 중심으로 예술작품(시각, 공연예술작품)에 대한 유통을 담당하는 업무에 대하여 기획·경영관리·기술의 영역으로 살펴봄
- 공공 영역에 대하여 예술작품에 대한 매개적 역할을 담당하는 업무에 대하여 추가로 교육과 행정·정책 영역을 살펴봄

〈표 4-19〉 시각 및 공연예술 분야 유통 및 매개 인력 직군 범위 설정을 위한 단계별 과정(안)



- 본 연구에서 직군 분석은 크게 문헌연구, 직군분석 인터뷰로 진행된 모든 직군관련 정보의 정리와 자문회의를 통한 검증과 과정으로 진행함
 - 문헌연구는 시각공연예술 분야 직군 분석 관련 기존 연구보고서, 학술논문 등 검토
 - 직군 분석 심층 인터뷰는 시각공연예술 분야 직군 관련 전문가를 대상으로 진행
 - 공동연구진 회의 및 전문가 자문회의를 통해 문헌연구와 직군 분석 인터뷰를 기반한 직군 분석 내용 검토 및 검증

- 직무 분석 인터뷰는 직무 분석 틀에 근거하여 시각 및 공연예술 분야 유통 및 매개 담당자를 대상으로 진행됨
 - 직무분석 인터뷰 시 먼저 직무명, 직무 정의와 장르를 구분하고, 직무 모형을 분석함
 - 직무 모형의 경우 과업 영역 분석에 해당함. 선행연구를 통해서 분석된 내용을 기초로 인터뷰 대상자들의 직무 내 과업이 어떠한 식으로 구성되어 있는지를 확인함
 - 직무 모형에서 과정(process)의 경우 과정의 진행을 수평적으로 파악하지 않고, 기획과 실행, 평가의 과정으로 나누어 살펴봄. 기획과 실행, 평가를 프로세스별로 접근함에 따라 기획의 원천, 평가의 주요항목을 구체화하는 장점이 있음
 - 직무수행 관련 접촉자, 직무수행 흐름도, 직무 내 위계 구조 등을 통하여 개별 직무를 독립적으로 이해하는 것이 아닌 다양한 직무담당자들이 협업하는 시스템의 일환으로 파악하여 전체 흐름에서 개별 직무가 차지하는 위치와 역할, 그리고 더 나아가 개별 직무담당자의 발전 가능성 등을 포착할 수 있도록 함
 - 공통 질문으로 제시할 수 있는 직무의 특성과 핵심역량에 대하여 전문가 자문회의를 통하여 정하고 이를 중심으로 척도를 통하여 필요 역량을 확인함. 특히 핵심역량의 경우 핵심역량 모형에 따라 필요경력과 필요능력으로 구분하여 확인함
 - 마지막으로 경력관리 항목을 통하여 언급된 필요능력을 향상하기 위해 필요한 훈련의 내용, 그리고 향후 직무담당자가 목표로 하고 있는 경력 목표, 그리고 이의 경로에 대한 질문 등을 포함함

1.2. 조사 대상 및 검증 과정

□ 조사 대상

- 시각 및 공연예술 분야 직군 현황 및 직군별 세부 직무를 파악하기 위해 직군 또는 직무별 업무 담당자 및 실무자 중심 심층 인터뷰를 수행하였음

〈표 4-20〉 시각 및 공연예술 분야 직군 관련 심층 인터뷰 개요

일시	참석자
2022.07.12.(월)	민세희(경기콘텐츠진흥원원장, 데이터비주얼아티스트)
2022.07.12.(월),	이혜원(기어이 이머시브 스토리텔링 스튜디오 대표)
2022.07.12.(월)	김선혁(레벨나인대표)
2022.07.13.(수)	이지현(널위한문화예술COO)
2022.07.13.(수)	구술(국립극장 홍보마케팅팀 기획위원) 박보영(국립극단 홍보마케팅 팀장) 윤준오(경기아트센터 뉴미디어팀 팀장)
2022.07.14.(목)	서현석(연세대 커뮤니케이션대학원 교수)
2022.07.18.(월)	김민(아트숨비 대표)
2022.07.19.(화)	정현영(그린임팩트 대표)
2022.07.19.(화)	김상미(블루버드씨주식회사 대표)
2022.07.20.(수)	김윤희(소더비 인스티튜트 한국 대표)
2022.07.21.(목)	변지애(케이아트스츠 대표)
2022.07.21.(목)	이대형(에이치존아트 디렉터)
2022.07.25.(월)	이희진(독립기획자/프로듀서그룹 도트)
2022.07.26.(화)	강보름(연출가, 배리어프리 매니저)
2022.07.26.(화)	강정모(전 SK우란문화재단 사무국장)
2022.07.26.(화)	안수진(국립현대무용단 기획팀 팀장)
2022.07.28.(목)	주연화(홍익대학교 교수, 전 갤러리 아라리오 총괄디렉터)
2022.07.28.(목)	석재원(독립프로듀서)-뮤지컬/연극
2022.07.28.(목)	임현진(독립프로듀서)-연극/거리예술/국제교류
2022.07.29.(금)	김덕희(서울시뮤지컬단 단장) 오정화(세종문화회관 예술교육팀 팀장)
2022.08.02.(화)	김형군(잠비나이 매니저)
2022.08.02.(월)	캐슬린김(법무법인 리우 변호사)
2022.08.03.(수)	이지은(국립현대미술관 아키비스트)
2022.08.03.(수)	한주연(삼성문화재단 선임학예연구원)
2022.08.08.(월)	고경민(국립현대무용단 기획팀 영상화PD)

□ 조사 내용⁸⁹⁾

- 조사 내용은 직무, 역량, 미래직무 예측으로 구분하여 조사함. 선행연구에 기초하여 직무와 관련한 현재 시점의 국내 상황을 고려한 직무의 내용들을 세부적으로 기술할 수 있는 질문으로 구성함

조사항목	세부항목	질문 내용
직무	구성과업	지금 하고 있는 일 중 업무의 우선순위
	직무과정	직무가 진행되는 과정
	직무목표	맡은 업무의 목표 및 성과
	직무등급	해당 직무를 상,중,하로 구분했을 때 위치

- 개별 직무에 대한 역량에 대하여 해당 직무를 수행하기 위해 필요한 핵심역량과 관련 역량을 측정하기 위한 교육과 경력 과정 등에 대하여 질문을 구성함. 특히 예술분야의 경우 전문 교육을 통하여 예비 예술인으로 성장하는 경우가 다수 있고, 최근 다양한 장르간의 결합으로 협업 구조가 중요해지는 상황에서 관련한 내용을 질문함
- 또한 현재의 직무에 도달하기 위해 필요한 경력 경로에 대하여 구체적으로 질문하여 경력 경로를 탐색할 수 있도록 함

조사항목	세부항목	질문 내용
역량	핵심역량	직무 목표를 달성하기 위한 핵심 역량
	필요교육	핵심역량을 키우기 위한 필수 교육 및 교육 기관 핵심역량을 성장시키기 위한 필수 교육 및 교육 기관
	필요경력	직무 수행에 필요한 선행 경력
	필요도구	업무의 성공적 수행을 위한 필수 교육과정 및 기술
	협업	협업 필요 여부 및 협업 대상/협업대상 직무 직무 수행자들 간의 협업 방식
	경력경로	직무 이행 후 경력 경로

- 미래 직무 예측의 경우, 현재 직무에서 출발하여 현재 직무가 가지는 한계와 그 이유, 그리고 개선 되어야하는 사항을 중심으로 질문을 구성함
- 근 미래의 업무와 직무의 방식 변화와 필요 역량 등에 대한 의견을 질문함

89) 조사 내용의 경우, 예술경영지원센터(2013), 「공연분야 예술경영 전문인력 직무 구조 분석 및 양성방안 연구」, 예술경영지원센터를 참고하여 질문지를 구성함

조사항목	세부항목	질문 내용
미래 직무 예측	현재한계	직무에서 나타나는 한계(현재 기준)
	개선필요역량	직무 수행한계를 개선하기 위해 필요한 역량
	미래 직무변화	현재 직무 변화 가능성(근미래 기준)
	미래필요역량	직무 변화를 위해서 필요로 하는 역량 및 관련 교육 영역

□ 조사내용 검증 및 국내 여건 파악

- 실무자 인터뷰를 통해서 파악한 시각 및 공연예술 분야 직무에 대한 직군으로서의 국내 입지 및 활동 여건에 대한 전문가 자문을 통하여 인터뷰 내용을 검증함
- 국내 예술경영 분야 대학(학부) 및 대학원 교육과정, 대학원 진학 및 졸업 후 취직 경로 등에 대한 구체적인 현황 파악과 예술경영분야 전문 인력 양성을 위한 재교육, 디지털 등 사회문화적 변화가 큰 상황에서 예술경영 인재에게 필요한 역량 등에 대해 국내 예술경영 및 유사학과에 재직 중인 교수진과 전문가 자문회의를 수행함

〈표 4-21〉 국내 예술경영 관련 학과 교수진 전문가 자문회의 개요

일시	참석자
2022.06.08.(목)	김세준(숙명여자대학교 문화관광외식학부 교수) 지혜원(경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 교수)
2022.06.09.(금)	박신의(경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 교수) 장웅조(홍익대학교 문화예술경영학과 교수)
2022.06.16.(목)	최보연(상지대학교 문화콘텐츠학과 교수) 김진아(전남대학교 문화전문대학원 교수)
2022.06.17.(금)	박설우(제주대학교 경영학과 교수)

□ 국내 예술경영 관련 분야 재학생 및 졸업생 심층 인터뷰

- 국내 예술 관련 분야 대학(학부) 및 대학원 교육과정, 대학원 진학 및 졸업 후 취직 경로 등에 대한 실제적 현황을 파악하기 위해 국내 예술대학 재학생 및 예술경영학과 졸업생들과 심층 인터뷰를 진행하였음

〈표 4-22〉 국내 예술경영 관련 학과 학생 좌담회 개요

일시	참석자
2022.07.11.(월)	김재면(홍익대학교 문화예술경영학과 석사과정 졸업생)
2022.07.13.(수)	문예솔(홍익대학교 문화예술경영학과 석사과정 졸업생) 오신희(홍익대학교 문화예술경영학과 석사과정 졸업생)
2022.07.14.(목)	이학준(계원예술대학교 융합예술학과) 이해현(계원예술대학교 융합예술학과) 임수빈(계원예술대학교 융합예술학과)

2. 시각예술 분야 직무 분석 결과

2.1. 국내 시각예술 분야 직무 상황

- 시각예술 분야의 경우 신규 직무의 발생보다 기존 직무들의 전문성 강화 및 업무 세분화가 진행되고 있음
 - 미술시장 확대 및 다양한 유통채널의 증가로 인해 유통 및 매개 영역의 인력 수요가 증가하고 있음
 - 특히 미술 유통 관련 조직 규모의 확대로 인해 업무의 세분화가 발생하고 있음. 또한 아트 테크 등 미술에 대한 투자의 확대로 인해 관련 영역에서 전문성이 요구되는 직무들에 대한 수요가 증가함. 따라서 각각의 직무들을 구분하고 세분화하여 분석할 필요가 있음
- 유통 및 매개 영역 중 디지털 및 온라인 영역 관련 신규 직무의 발생이 있으나 희소함
 - NFT와 같은 디지털 영역에 관한 관심과 중요성의 증가로 인해 디지털 영역에 대한 이해와 시각예술 분야에 대한 이해를 기반으로 이를 매개할 수 있는 인력에 대한 필요성이 증대됨
 - 코로나19 팬데믹으로 인해 미술시장의 온라인 유통 채널의 확대는 기존 미술시장의 유통 채널과는 다른 전략을 기반으로 함에 따라 이를 위한 전문 인력을 필요로 함
 - 디지털 및 온라인 영역에 관한 신규 직무에 대한 수요는 높으나 기존 인력에 추가 업무로 주어지는 경우도 많으며, 전문성을 확보한 인력이 많지 않음. 따라서 신규 직무에 대한 필요역량 등을 토대로 전문성을 갖춘 인력 확보가 필수적임
- 직무의 개별화 및 전문화된 경향 대비 아트딜러 및 아트 컨설팅 외에 두드러진 활동을 보이는 전문 직무가 많다고 보기 어려움
 - 시각예술 분야 예술경영 현장 종사자 대상 심층 인터뷰 및 FGI 분석 결과, 미술시장을 중심으로 나타나는 직무들은 개별화되어있고 전문화된 경향을 보이고 있지만 아트딜러와 아트 컨설팅 외에는 두드러진 활동을 보이는 전문 직무가 많다고 보기는 어려운 상황임
 - 1차 시장에서 역할을 담당하는 대형 갤러리의 경우 공공에서의 미술관과 마찬가지로 연구 및 기획, 유통과 매개, 경영과 운영관리, 홍보 마케팅으로 업무 분화가 이뤄지고 있지만 실질적으로 해외의 유수의 갤러리와 같은 구조를 국내 대형 갤러리 등에서조차 기대하기 어려운 상황임

□ 갤러리의 영세한 운영구조로 인한 경력 설계가 용이하지 않고 1인 다중 업무 구조

- 다수의 갤러리가 영세하고 상기의 조직 구조를 갖고 있지 않아 1인 혹은 갤러리 소속 아트 딜러가 다양한 업무를 동시에 수행하고 있음을 알 수 있음
- 영세한 조직 내에서의 승진 또는 직무 사다리가 형성되지 못하는 상황에서, 중간관리자 이후의 시장 내에서 전문 프로페셔널 인력으로 독립적으로 활동하게 되거나, 갤러리 창업 또는 창직하지 않는 경우 이후 경력을 유지하기 어렵기 때문으로 나타남

□ 2차 시장의 경우 조직 외 개별 활동이 어려워 스페셜리스트로서의 활동 영역이 좁으며, 조직 직무 분화도가 높다고 보기 어려움

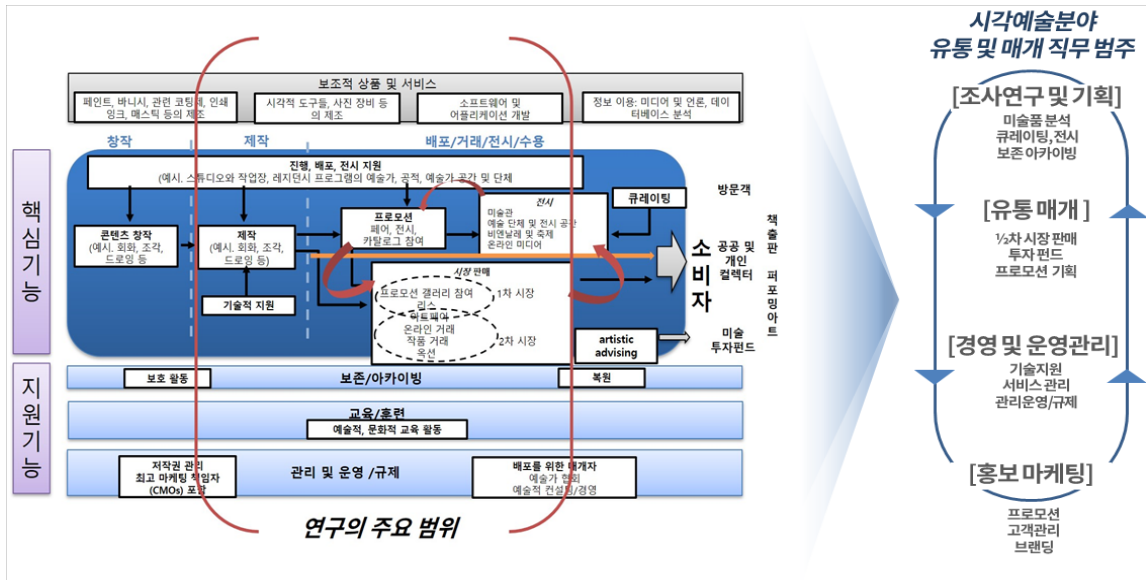
- 2차 시장의 경우 대형 규모의 경매회사 내에서 인력이 조직원으로 활동하고 있으며 일정 경력 이상이 될 경우 스페셜리스트로서 역할을 수행하지만, 해당 인력이 전문 인력으로서 조직 밖에서의 개별 활동을 수행할 수 있는 상황이라고 보기는 어려움
- 입직 시 이미 석사 이상의 전문 지식을 습득한 준 스페셜리스트로서의 자격을 지니는 반면, 입직 이후의 중간관리자 및 고위 관리자로 이동할 수 있는 경력 경로 설계가 쉽지않는 것으로 나타남
- 경영 및 운영관리, 홍보마케팅의 경우 효율적인 운영관리가 중요한 업무의 역량으로 나타나는 반면, 연구 및 기획과 국제교류 영역은 업무의 구분이 명확하지 않은 공통 영역이 나타남. 이는 상호 유기적 업무가 많은 것으로 판단됨
- 이러한 현상은 국내 시장을 중심으로 하는 시각예술 분야 예술경영 현장 내 조직이 영세하여 세분화된 직무로 분화되기보다는 통합적 업무로 묶여 진행되는 경우가 많은 현실적인 이유때문으로 분석됨. 다른 한편으로는 각 업무간의 유기적 관계가 중요한 특성이 반영된 결과로 볼 수 있음

2.2. 시각예술 분야 유통 및 매개 직무 범주 및 필요역량

□ 시각예술 분야 전문성의 발현 수준은 조사 및 기획, 유통 및 매개, 홍보마케팅, 경영과 운영관리 순이라고 할 수 있음

- 직무별로 전략적 경영의 관점에서 전문성의 발현 수준은 연구조사 및 기획, 유통 및 매개, 홍보마케팅, 경영과 운영관리 순이라고 할 수 있음
- 미술품에 대한 전문적인 지식이 요구되는 연구 조사 영역과 시장 변화와 밀접한 관계에 있는 기획 및 유통과 매개 영역이 전략적 경영의 관점에서 전문성이 높게 나타남

- 시각예술 분야 예술경영 전문 인력이 갖추어야 할 역량의 핵심 가치로 논리력, 분석력, 정보력에 기반을 둔 창의성이며 경영 업무를 위한 효율성을 중요시하였음



[그림 4-2] 시각예술 분야 유통 및 매개 인력의 직무 범주 구분

□ 시각예술 분야 조사 및 기획과 관련된 과업은 다음과 같이 도출됨

- 미술자료에 대한 학술적 조사와 연구와 수집
- 미술시장의 트렌드와 예술사적 흐름 분석이 반영된 전시 기획
- 전시 방향 설정 및 기획에 부합하는 작품 섭외
- 국내 외 시각예술계의 흐름과 동향 파악 업무
- 시각예술계 내 작가 및 관계자와의 유기적인 네트워크 유지
- 작품의 보존 및 정보 관리

□ (조사 및 기획) 미술자료에 대한 학술적 조사와 연구, 수집을 진행하며, 전시 기획 등 주요한 업무를 담당하는 과업 수행에 필요한 역량은 다음과 같이 도출됨

- 작품에 대한 전문적 지식을 바탕으로 작품을 식별할 수 있는 심미안
- 미술사적으로 혹은 미술시장 트렌드 등에 바탕을 둔 미술품 가치에 대한 판단
- 작가 발굴 및 디자인적인 감각
- 예술에 대한 열정과 애정에 기반을 둔 예술 옹호(advocacy) 태도
- 전시 기획에 필요한 다양한 내부 인력 및 외부 자원을 협력적으로 이끄는 리더십
- 원활한 의사소통 능력과 외국어 능력

- 작품에 대한 안전관리 의식과 정보 구축 등 체계적 관리 역량

□ 시각예술 분야 유통 및 매개와 관련된 과업은 다음과 같이 도출됨

- 미술작품 유통 등과 관련된 업무(전시, 판매, 통관, 홍보 등)를 수행
- 국내외 미술시장 정보를 분석하고, 대규모 등 미술시장 관련 행사를 기획 및 운영
- 작품의 시장적 가치에 대한 정보 수집
- 작가관리 및 국내외 갤러리 네트워크 관리
- 구매, 판매 및 컬렉션 관련 컨설팅
- 예술 시장 트렌드 파악과 폭넓은 예술 전문가들과의 교류

□ (유통 및 매개) 미술작품 유통 등의 제반 업무를 수행하고, 미술시장에 대한 정보를 수집 분석, 관련 행사를 기획 조정, 컨설팅 등을 수행하는 과업 수행에 필요한 역량은 다음과 같이 도출됨

- 각 예술 분야와 연계하여 작가 및 작품 브랜드 정체성 구축
- 해외 동시대 예술계에 대한 해석과 미래 동향에 대한 입장 수립
- 시장의 흐름을 읽고 미술품의 시장적 가격 및 가치에 대한 정확한 정보 분석력
- 협력적인 관계 유지를 통한 문제 해결 능력
- 원활한 의사소통 능력과 외국어 능력
- 국제 업무에 필요한 언어 능력, 국제적 감각, 기획 홍보 능력

□ 시각예술 분야 홍보마케팅과 관련된 과업은 다음과 같이 도출됨

- 홍보, 마케팅 업무 총괄
- 협찬사 섭외 및 후원자 관리
- 보도자료 작성, 언론사 홍보, 홍보 대상 행사 및 작가 등 이미지 컨셉 및 타깃 설정, 홍보물 작업
- 고객 관리 및 고객 대상 마케팅 진행

□ (홍보 마케팅) 홍보 및 마케팅 계획을 검토하고 홍보 대상 행사 및 작가 등 이미지 컨셉 및 타깃 설정, 고객 대상 마케팅 등을 진행하는 과업에 필요한 역량은 다음과 같이 도출됨

- 재무관리 역량, 홍보마케팅 전략 수립, 예산 계획 수립 및 집행력
- 예술계에 대한 전반적인 이해와 대외적 섭외, 조율자로서 조직 내 커뮤니케이션 능력
- 작품의 예술적 가치 등에 대한 충분한 자기학습과 체험을 통한 소개 능력
- 매체의 특성과 독자의 요구에 부합한 글쓰기와 의사소통 능력

- 외국어 활용 능력 고객에 대한 이해와 고객관리 능력

□ 시각예술 분야 경영과 운영관리와 관련된 과업은 다음과 같이 도출됨

- 아트페어 프레젠테이션 및 전시 요구 사항에 대해 벤더, 계약자 및 제작자와 연락
- 모든 전시회 및 박람회 예산, 하드 비용 및 예상 비용을 구성, 관리
- 행사 설치 중 발생 문제 해결: 작품이동 및 관리, 행사 운영
- 다양한 기술적 지원 및 후방 산업 연관 비즈니스 관리
- 각종 데이터베이스 관리 및 작품 정보 등에 대한 처리

□ (경영과 운영관리) 예술 행사와 관련한 프레젠테이션, 기술적 지원 및 후방 산업 연관 비즈니스 관리 등을 수행하는 과업에 필요한 역량은 다음과 같이 도출됨

- 법과 규정에 대한 이해를 기반으로 하는 문서 작성, 전략 수립 기획력
- 실행 및 운영 필요한 기술적·문화적 소양, 기획 홍보, 기술 셋업에 이르기까지 전시 전반에 경험 기반 노하우
- 다양한 기술적 역량 및 시장과 산업 전반에 대한 이해
- 전산 및 정보 처리에 대한 관리 역량

2.3. 시각예술 분야 직무 세분화 및 신규 직무

□ 시각예술 분야 신규 직무로 기존의 전통적인 영역의 세분화와 전문화된 직무 제안

- (조사연구 및 기획) 복합적 장르를 다루는 총괄 프로듀서의 신규 직무 제안 가능하며, 문해력과 문장력이 높은 역량의 인력에게 작가 이력 카탈로그 정리의 전문 영역을 담당하는 카탈로거(cataloguer)의 직무 제안할 수 있음
- (유통 매개) 신진작가군의 시장 진입을 돕고, 작가의 다양한 활동을 관리하는 에이전트, 또는 매니저 제안 가능함. 또한 작품의 가치 평가 및 판단의 기준을 세우는 감정평가사 역시 국내에 활성화되지 않는 직무로 제안 가능함
- (경영 및 운영 관리) 다양한 장르에 대한 통섭적인 이해를 바탕으로 시각예술 분야의 제작에서부터 생산, 유통에 이르는 전반적인 제작 관리를 운영하는 프로듀서 직무 제안 가능함. 해당 업무에 필요한 법률적·회계적 영역에 대하여 관련 전문 회계사, 법률가 등 역시 신규 업무로 활성화 가능성이 높음
- (홍보마케팅) sns 마케팅이 확대됨에 따라, 새롭게 나타나는 디지털 매체 등에 익숙하고 이를 활용할 수 있는 커뮤니케이션 역량을 지닌 마케터를 직무 신규로 제안할 수 있음

〈표 4-23〉 시각예술 분야 신규과업별 필요역량

직무	신규 과업	필요역량
조사연구 및 기획	복합적 장르를 다루는 총괄 프로듀서	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 장르에 대한 통합적인 이해와 적용 • 장르 간 융·복합의 강화로 인한 협업 및 네트워크 구축 • 국제적 네트워크 관리와 통섭적인 관계 형성
	작품 이력, 작가 이력 카탈로그 정리	<ul style="list-style-type: none"> • 미술사, 예술사, 미술시장 관련 전문지식 • 문서이해/작성 능력
유통 매개	신진작가군의 시장 진입 지원/작가의 다양한 활동 관리	<ul style="list-style-type: none"> • 작가 및 작가 활동에 대한 다양한 서비스 지원 역량 • 작가 이미지 관리 및 브랜딩, 경력개발 • 커뮤니케이션 능력 및 대내외적 협력 관계 유지
	작품의 가치 평가 및 판단	<ul style="list-style-type: none"> • 미술시장, 미술사 등 관련 전문 지식과 연구 능력 • 감정평가 및 공정 시장가치 원칙 이해
경영 및 운영 관리	제작 관리 프로듀서 시각예술 분야의 전문적인 세무, 회계사, 법률가, 재무/회계, 자원조성 전문가	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 장르에 대한 통합적인 이해와 적용 • 경영분야의 재무적인 능력 /전략적인 사고 • 시각예술콘텐츠 제작환경을 구축해주는 능력
홍보마케팅	신규 매체 및 소셜 네트워크의 활용	<ul style="list-style-type: none"> • 소셜 네트워크의 활용 거버넌스 /커뮤니케이션 역량

□ 디지털 매체 및 기술 융합을 통한 시각예술 분야 신규 직업 가능성 타진

- 기존 아카이빙 및 기록 관리 방식이 디지털 매체로 전환됨에 따라 관련한 조사 연구 및 기획을 할 수 있는 디지털 아키비스트 직무 신규 제안
- NFT 등 가상 디지털 콘텐츠 관리 및 온라인 상거래 유통관리 운영과 관련한 신규 직무
- 관람객을 비롯하여 다량의 데이터를 통한 맞춤형 서비스 제공 가능, 관련 신규 직무 확대를 기대할 수 있음

〈표 4-24〉 디지털 변화에 따른 시각예술 분야 신규과업별 필요역량

직무	신규 과업	필요역량
조사연구 및 기획	자료 축적 및 디지털 기록 관리	<ul style="list-style-type: none"> • 연구역량 및 자료 식별 /분석 능력 • 온라인 자료에 대한 이해 • (디지털 및 온라인) 기술적 전문성
유통 매개	NFT 등 가상 디지털 콘텐츠 관리, 온라인 상거래 및 유통 관리 운영	<ul style="list-style-type: none"> • (디지털 및 온라인) 기술적 전문성 • 장르 간 융·복합의 강화로 인한 협업 및 네트워크 구축 • 타 분야에 대한 경험 및 지식 • 가상 자산, 온라인 상거래 등 법규 및 제도 등에 대한 이해 • 마케팅/디자인적 감각 • 온라인 활용 상품수익사업에 대한 이해
경영 및 운영 관리	관람객 데이터 분석 맞춤형 서비스 제공	<ul style="list-style-type: none"> • 데이터 및 기술적 전문성 • 관객 경험에 대한 이해 및 서비스 설계 감각 • 온라인 자료에 대한 이해 • 장르 간 융·복합의 강화로 인한 협업

2.4. 시각예술 분야 직무 세분화 및 신규 직무 종합

- 신규 직업군으로 나타난 분야는 디지털 전환과 비대면 문화예술활동 증가에 따른 관련 직무 영역이 두드러짐
- 전통적으로 공공 미술관을 중심으로 이뤄진 작가지원 영역이 미술시장 내에서 유통 현장에서 매니지먼트 형식의 직무와 관련 업무를 담당하는 전문 인력으로 회계사 또는 법률가는 법적 문제해결을 포함하는 코디네이터의 역할에 관한 관심이 높아짐
- 국내 시각예술 분야의 경우 최근 NFT 등 가상 자산에 관한 관심이 높아짐에 따라 관련한 온라인상에서의 거래와 관련한 일자리가 해외는 물론 국내에서도 나타나고 있음
- 다른 한편으로는 복합적인 예술 경험을 아우르는 장르 간 융복합 경향도 나타나고 있어, 디지털을 중심으로 시각 및 공연분야의 직무의 융합화가 확대될 것으로 보여짐

〈표 4-25〉 시각예술 분야 직무 세분화 및 신규직무 종합

★: 융합적 신규 직업군 △: 직무 및 과업세분화 신규 직업군	구분	시장		미술관	유통	작가 지원	예술 행정	IT /디지털
		1차	2차					
아트딜러(Art dealer)	-	0	0					
아트 컨설턴트(Art consultant)	-	0	0					
옥션 스페셜리스트(Auctionor)	-		0				0	
크리에이티브 디렉터(Creative director)	★	0	0				0	
제작 매니저(Production manager/Producer)	★	0	0		0	0	0	0
NFT 매니저(NFT manager)	★	0	0		0		0	0
온라인 세일즈 매니저(Online sales manager)	★	0	0		0		0	0
전시 및 아트페어 운영 (Exhibition & art fair organizer)	-	0			0		0	
작품 운송 및 등록 전문가(Art handler & registrar)	-	0	0	0			0	
미술품 감정평가사(Art appraisers)	★	0	0				0	
작품 카탈로그 기록 전문가(Cataloguer)	△	0	0	0			0	
미술품 보존전문가/보존사(Conservator)	-	0	0	0			0	
작가 에이전트(Artist agent)	★	0				0		
디지털 아키비스트(Digital Archivist)	★			0			0	0
예술 전문 회계사 (Arts and Entertainment Accountant)	△	0	0		0		0	
창조적 기업가(Creative Entrepreneur)	★	0	0		0	0	0	0
데이터 분석가(Data Analyst)	★	0	0		0			0
디지털 콘텐츠 프로듀서(Digital Content Producer)	★					0		0
연예/예술 전문 변호사(Entertainment Attorney)	△	0	0			0	0	
소셜 미디어 매니저(Social Media Manager)	★	0	0	0	0		0	0

3. 공연예술 분야 직무 분석 결과

3.1. 국내 공연예술 분야 직무 상황

- 국내 공연예술 분야에서 신규 직무에 대한 수요가 많지 않고, 주요 직무라고 보기 어려운 상황
 - 선행연구 결과에 기초하여 현장 전문가들을 대상으로 한 직무 분석의 결과, 국내의 공연예술 분야 예술경영 직무는 점차적으로 과업이 세분되는 양상이라고 볼 수 있음
 - 하지만 현장에서의 업무적으로 프리랜서화가 뚜렷하고 1인의 복합 업무화가 확산되는 반면 대형 공연단체 및 기관에서는 공연 관련 업무가 전문화 및 세분화 될 수 있는 가능성을 타진할 수 있는 상황이라고 볼 수 있음

- 해외 공연예술 분야에서는 상대적으로 세분화된 매개 인력의 직무를 확인할 수 있음
 - 해외의 공연예술 분야의 경우 매개 인력 즉, 예술경영 영역에서 직무세분화가 이뤄져 있으며, 조직적으로 운영 관리되고 있음을 알 수 있음
 - 우리나라에 비해 상대적으로 해외 공연예술경영 역사가 길고, 공연예술 분야 여건이 갖추어져 있기 때문이며, 동시에 해당 기관 및 단체들이 개개인의 전문성, 다양한 능력 등을 강조하면서 세분된 과업을 소화할 수 있는 전문적인 직무 및 직업군들을 요구하기 때문으로 볼 수 있음⁹⁰⁾

- 신규로 제안할 수 있는 직무는 기존의 업무의 세분화된 업무 형태와 디지털 기술융합 등으로 나타나는 융합적 신규 직무로 구분할 수 있음
 - 선행연구 및 본 연구의 직무 분석 결과 시각예술분야와 마찬가지로 디지털 전환 및 기술융합에 따른 신규 직무들이 새롭게 나타나고 있음을 알 수 있음
 - 해외 신규 직무 관련 분야의 직업군들이 유사하게 나타나고 있음을 알 수 있음. 과거 온라인 마케팅이 활성화되던 2010년대보다 고도화된 기술이 융합된 예술 활동이 공연분야를 통해서 확대되고 있음을 확인할 수 있음

- 공연장 시설 직무는 상대적으로 전문화되는 경향이 있지만, 공연단체의 직무 분화가 높지 않은 상황임
 - 공연예술 분야 예술경영 현장 실무자 대상 심층 인터뷰 결과, 공연장 조직 내에서의 직무는(공공, 민간) 전문화되고 있는 경향을 찾을 수 있었으나 공연단체의 경우에 근무 여건이

90) 예술경영지원센터(2013), 「공연분야 예술경영 전문인력 직무 구조 분석 및 양성방안 연구」, 예술경영지원센터

열악한 상황에서 직무 역시 분화가 상대적으로 덜 되어있음을 알 수 있음

- 대형 공연장을 운영하는 예술단체의 경우에 한하여 기획팀, 운영팀, 기술팀이 구분되어, 기획 및 경영전략, 공연장 관리 등의 업무 분화가 이뤄짐

□ 공연예술 분야 공연장을 비롯한 공공예술단체는 전략적 계획 하에 공연 활동 조직 및 운영에 대한 전문성이 높다고 보기 어려움

- 선행연구에서 나타난 바와 같이 공연예술 분야 공연장 및 예술단체는 여전히 조직의 미션에 따른 전략과 이를 조직화 하는 전략적 경영(strategic management)의 관점이 전반적으로 부족한 것으로 나타남⁹¹⁾
- 공공 분야의 경우 공연장 관리 및 시설 운영의 발전 대비 조직의 미션과 비전이 부담하는 예술 감독의 성격에 따라 쉽게 변화되어 장기적인 일관성을 유지하여 경영하는 것이 어려움
- 기획 제작은 창의적인 역량이 중요한 것으로 나타남. 국제교류, 홍보 마케팅을 포함하는 경영운영의 경우 타 기업 또는 조직과 마찬가지로 효율적인 업무 수행이 중요한 역량으로 나타남. 반면 조직 분화도가 높지 않은 경우 각각의 직무를 구분하여 판단하는데 어려움이 있는 것으로 나타남
- 전문화된 바와 같이 세분화된 직무를 갖는 대형규모의 조직의 경우 관련 업무의 전문성이 발휘될 수 있는 여건을 갖추게 되지만, 그렇지 않은 경우 이와 같은 전문화, 세분화에 따른 직무 구분 없이 통합적인 직무 수행이 이뤄지는 상황임

3.2. 공연예술 분야 유통 및 매개 직무 범주 및 필요역량

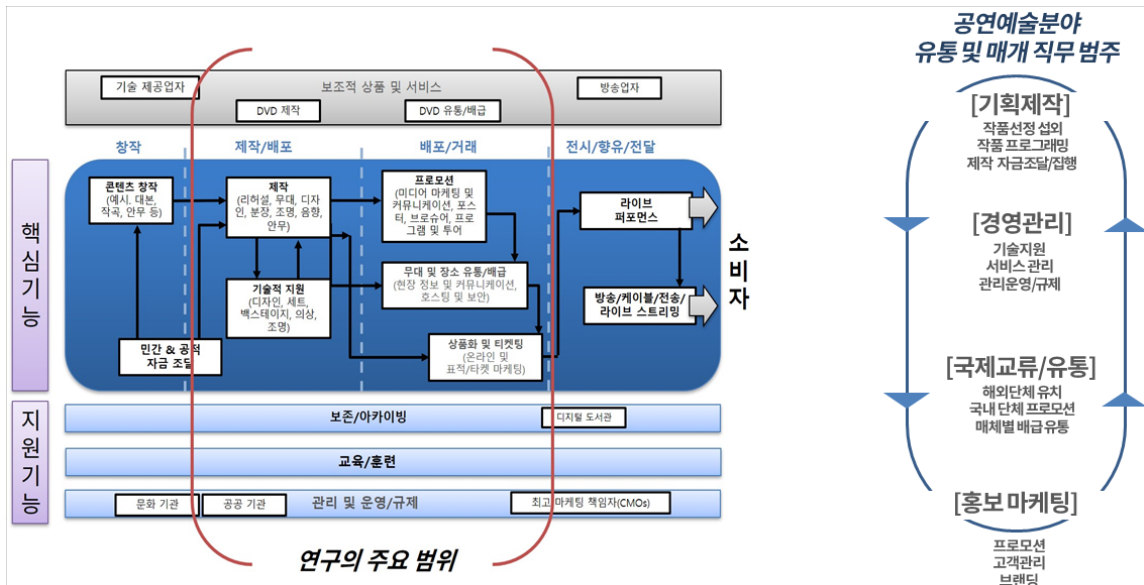
□ 공연예술 분야 기획제작, 국제교류, 홍보마케팅, 경영관리 순으로 전문적인 직무들이 나타나는 것을 알 수 있음⁹²⁾

- 기획제작, 국제교류, 홍보마케팅, 경영관리 순으로 직무 전문성 나타나고 있음을 알 수 있으며, 이는 선행연구의 결과와 거의 동일함을 알 수 있음
- 기획 및 연출관련 영역은 창의력에 기반을 둔 전문성이 강화되어있는 반면, 경영 및 행정 영역의 경우 상대적으로 예술경영의 전문성이 높지 않은 것으로 나타남
- 창의성과 효율적 업무 관리 역량이 중요하게 나타났으며, 이를 핵심 역량으로 보고 있음을 알 수 있음

91) 예술경영지원센터(2013), 「공연분야 예술경영 전문인력 직무 구조 분석 및 양성방안 연구」, 예술경영지원센터

92) 예술경영지원센터(2013), 「공연분야 예술경영 전문인력 직무 구조 분석 및 양성방안 연구」에서 제시된 연구 결과와 큰 변화 없이 분야별 전문성의 양상이 나타나는 것을 알 수 있음

- 창의성과 함께 예술성이 함께 중요한 역량으로 꼽혔으며, 협업과 의사소통 역량역시 중요하게 나타남을 알 수 있음. 사업적으로는 효율적으로 사업을 운영 관리하는 능력과, 그 외에 기술 관리에 있어 전문 역량이 필요한 것으로 나타남



[그림 4-3] 공연예술 분야 유통 및 매개 인력의 직무 범주 구분

□ 공연 기획 및 제작을 위해 필요한 과업은 다음과 같음

- 공연단체 혹은 공연장 프로그램 및 운영을 위한 중장기 사업 기획
- 공연별 전략 수립, 전문 인력(배우, 연출가, 공연 스태프 등) 배치, 공연 섭외 및 작품 선정
- 국내 공연예술계 동향 분석 및 공연장이 위치한 지역의 요구를 반영한 프로그램 개발
- 제작 소요 예산 조달 및 지원금 신청
- (공연장) 대관 신청기획 검토 및 공연 선별/(공연단체) 공연장 섭외 및 조율
- 공연 관련 예산 계획 및 집행 관리, 계약 및 공연 준비
- 제작 일정 관리 및 스태프 회의 진행
- 성과관리, 평가 및 모니터링

□ (기획·제작) 작품선정 섭외 및 작품 프로그래밍, 제작 자금 조달, 집행 등의 과업을 수행하기 위해 필요한 역량은 다음과 같음

- (기획자) 예술에 대한 근본적인 이해, 작품에 대한 심도있는 판단 능력 필요. 리서치 및 작품 발굴 능력, 작품개발 및 창의적 사업기획능력

- (제작자) 사업전략 및 지휘능력, 작품 제작 프로세스 관리 능력⁹³⁾

□ 공연예술 분야 경영관리를 위해 필요한 과업은 다음과 같음

- 공연단체 혹은 공연장의 비전 혹은 미션에 부합하는 중장기 경영전략 및 연간 경영 계획 수립
- 재무 및 자원 조달(fundraising), 회계, 인사, 저작권 업무 총괄
- 경영관리시스템 관리/대 고객 서비스 관리
- 공연장 대관업무, 하우스 매니지먼트
- 성과관리(성과평가, 연간 경영 이행실적 관리, 실적보고서 작업)

□ (경영관리) 기술지원, 서비스 관리 및 운영, 규제 등의 과업을 수행하기 위해 필요한 역량은 다음과 같음

- 예산에 대한 효율적인 관리
- 공연프로그램 질 관리를 위한 적정 리소스 제공 계획 수립
- 법 및 각종 규정에 대한 이해, 관련 문서 작성 및 전략적 사고에 따른 사업 운영

□ 공연예술 분야 국제교류 관련 과업은 다음과 같이 나타남

- 미션과 비전에 맞는 해외 작품 발굴
- 해외 극장이나 페스티벌에서 공연된 작품 직접 관람/자료, 리뷰를 검토하여 공연장 수용 여부 결정
- 국제공연시장의 동향 파악과 교류 기회 모색
- 해외 공연팀의 국내 공연 내용, 기술적 문제에 대해 해외 공연팀과 협의하고 국내 초청 측과 조율
- 해외 공연팀 입국 관련 행정 문제들을 해결하고 실제 입국부터 공연실행 전반 과정을 진행
- 공연장을 방문하는 업계 및 국제예술단체, 극장 관계자를 만나 공연장을 소개하고 교류
- 국내 리뷰/반응 번역 제공

□ (국제교류) 해외단체 유치, 국내 단체 프로모션, 매체별 배급 유통 등의 과업을 수행하기 위해 필요한 역량은 다음과 같음

- 해외 컨텐퍼러리 공연계에 대한 정보 수집 및 미래 동향에 따른 전략 수립

93) 예술경영지원센터(2013), 「공연분야 예술경영 전문인력 직무 구조 분석 및 양성방안 연구」, 예술경영지원센터

- 해외에서 입국하는 공연단체의 국내 일정 및 다양한 이해관계 조율
- 외국어 역량을 비롯한 공연 기획, 연출 운영 전반에 대한 지식

□ 공연예술 분야 홍보마케팅 관련 과업은 다음과 같이 도출됨

- 홍보 및 마케팅 총괄
- 협찬 관리, 언론홍보 보도자료 작성, 공연 컨셉 설정, 홍보 출판물 기획 및 제작, 관람객 마케팅 활동
- (공연장) 매표소 운영: 티켓판매 프로세스 관리

□ (홍보마케팅) 홍보마케팅을 수행하기 위한 역량은 다음과 같음

- 재무 관리, 홍보마케팅 역량, 효율적 예산 수립 및 집행 능력
- 예술계에 대한 이해와 대외적 협력 네트워크, 조직 내 커뮤니케이션 능력

3.3. 공연예술 분야 직무 세분화 및 신규 직무

□ 시각예술 분야와 마찬가지로, 공연예술 분야에서도 기존 직무의 세분화 및 전문화를 통한 신규 직무 도출

- 경영관리 영역의 전문 세무, 회계사 영역, 전문 프로듀서, 재무 및 자원 조성 전문가를 신규 직무로 제안 가능
- 해외와 국내를 단순한 국제교류 차원이 아닌 시장 연결 차원에서 연결할 수 있는 에이전시형 코디네이터 신규 직무 제안 가능
- 기획 제작 영역에서 다양한 장르와 형식이 융복합된 직무로 리터러리 매니저/드라마티그, 세분화된 기획제작 매니저 등을 신규 직무로 제안
- 소셜 미디어 활용을 통한 홍보 마케팅 신규 직무 등을 제안할 수 있음

〈표 4-26〉 공연예술 분야 신규과업별 필요역량

직무	신규 과업	필요역량
경영관리	<ul style="list-style-type: none"> 공연예술 분야의 전문적인 세무, 회계사, 법률가 전문 프로듀서 재무, 자원조성 전문가 	<ul style="list-style-type: none"> 통섭적 이해와 적용 경영분야의 재무적인 능력 전략적인 사고 공연제작환경을 구축해주는 능력
국제교류/ 유통	<ul style="list-style-type: none"> 해외와 국내를 연결시켜줄 코디네이터 	<ul style="list-style-type: none"> 국가별, 언어권별 전문성 강화 해외현장 경험 해외공연단체와의 스케줄 조정 능력
기획제작	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 장르와 형식이 융·복합된 직무 리터러리 매니저/드라마터그 세분화된 기획제작 매니저 창작 관련 조사 전문 인력 	<ul style="list-style-type: none"> 장르 간 융·복합 및 네트워크 구축 다양한 상황에 대한 경험 및 지식 소셜 네트워크의 활용 거버넌스 커뮤니케이션 장르 및 국가 간 경계 없는 작업 범위
홍보마케팅	<ul style="list-style-type: none"> 신규 매체 및 소셜 네트워크의 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 소셜 네트워크의 활용 거버넌스 커뮤니케이션 역량

□ 디지털 전환에 따른 융합적 신규 직무의 경우 시각예술 분야와 공통되는 직무 도출

- 관람객 데이터 분석 및 맞춤형 서비스 제공, 디지털 기록 관리 등의 신규 직무는 시각예술 분야에서도 동일하게 나타나는 신규 직무임
- 관객 경험을 공감각적으로 적용하고, 다양한 디지털 매체를 활용한 융합적 콘텐츠 기획자, 온오프라인 블랜딩 공연 기획 등이 가능한 신규 직무 가능
- 타 분야와의 융합적인 온라인 상품 연계 개발, 웹페이지 디자인을 통한 홍보 마케팅의 효과를 높일 수 있는 신규 직무 제안 가능

〈표 4-27〉 디지털 변화에 따른 공연예술 분야 신규과업별 필요역량

직무	융합 과업	필요역량
경영관리	<ul style="list-style-type: none"> 관람객 데이터 분석 맞춤형 서비스 제공 자료 축적 및 디지털 기록 관리 	<ul style="list-style-type: none"> 데이터 및 기술적 전문성 관객 경험에 대한 이해 및 서비스 설계 감각 온라인 자료에 대한 이해 장르 간 융·복합
기획제작	<ul style="list-style-type: none"> 관객 경험 디자인 적용 기획자 온·오프라인/가상공간 블랜딩 공연 기획자 	<ul style="list-style-type: none"> 관객 경험에 대한 이해 (디지털 및 온라인) 기술적 전문성 장르 간 융·복합 및 네트워크 구축 다양한 분야에 대한 경험 및 지식 다양한 장르 및 작품의 제작 경험
홍보마케팅	<ul style="list-style-type: none"> 웹사이트 및 디지털 미디어 웹페이지 디자인, 웹사이트 홍보, 온라인 마케팅 타 분야와의 융합적 온라인 상품 연계 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 커뮤니케이션 역량 (디지털 및 온라인) 기술적 전문성 마케팅 디자인적 감각 온라인 활용 상품수익사업에 대한 이해

3.4. 공연예술 분야 직무 세분화 및 신규 직무 종합

- 국내 공연예술 분야 예술경영 직무 내 융복합형 일자리는 주로 미디어를 다루는 홍보마케팅 직무에서 융복합 업무가 집중되었음. 디지털 기술의 발전과 비대면 환경 등에서 새로운 온라인/디지털 모델을 찾아가는 과정에서 다양한 영역에서 융복합형 직업군이 확장됨
- 온라인 홍보마케팅 이외의 메타버스 등 가상 세계와 현실 세계를 오가는 다양한 디지털 기술이 발전됨에 따라 무대 디자인, 공연 콘텐츠 및 디지털화 등 다양한 직무에서 융·복합적인 직업이 새롭게 발생하는 것으로 파악됨
- 융·복합적인 직무의 신규 발생은 디지털 전환에 따른 장르 별 변화에 의해 발생하는 것으로 나타남. 기존 선행연구에서 언급한 바와 같이 장르의 경계가 과거에 비하여 약해짐에 따라 장르를 아우르는 직무의 필요가 높아지고 있음

〈표 4-28〉 공연예술 분야 직무 세분화 및 신규직무 종합

★: 융합적 신규 직업군 △: 직무 및 과업세분화 신규 직업군	구분	극장기반 공연(연극, 뮤지컬 등)	예술 단체 기반(오페라, 무용)	오케스트라	국악/밴드	작가 지원	예술 행정	IT /디지털
재정관리 매니저(Business Manager)	-	0	0	0	0			
극단 매니저(Company Manager)	-	0	0				0	
연출가(Director)	-	0	0					
드라마 투르지(Dramaturgy)	△	0	0					
총괄매니저(General Manager(Theater))	-	0	0					
현장경험개발 감독 (Live Experience Designer)	★	0			0			0
제작자(Producer)	-	0						
부킹 에이전트(Booking Agent)	△	0	0			0		
접근성 매니저(Access Manager)	★	0	0	0	0		0	
하우스 매니저(House Manager)	-	0	0					
투어 매니저(Tour manager)	△				0	0		
라이선스 에이전트(License agent)	-	0			0		0	
제작 매니저(Production Manager)	★	0	0		0			
예술 전문 회계사 (Arts and Entertainment Accountant)	△	0				0	0	
창조적 기업가(Creative Entrepreneur)	★					0	0	0
데이터 분석가(Data Analyst)	★					0		0
디지털 콘텐츠 프로듀서 (Digital Content Producer)	★					0		0
연예/예술 전문 변호사 (Entertainment Attorney)	△					0		
소셜 미디어 매니저 (Social Media Manager)	★					0	0	0

제5장

시각·공연예술 분야 인력양성 교육기관 사례 분석

제1절 예술경영 관련 대학/대학원 교육 과정 분석

제2절 국내 예술경영 재교육 및 전문기관 교육

제3절 해외 예술경영 재교육 및 전문기관 교육

제4절 국내외 사례분석 시사점

제1절 예술경영 관련 대학/대학원 교육 과정 분석

- 예술분야(시각 및 공연예술) 유통 및 매개 인력의 교육은 현업 입직 전까지 학교 교육으로 대표되는 ‘양성교육’과 입직 후 직무 역량의 습득과 강화를 위한 교육인 ‘재교육’으로 구분됨
- 본 연구에서는 시각 및 공연예술 관련 인력 교육을 학교 중심의 ‘양성교육’과 ‘재교육’ 형식의 전문기관 교육으로 구분하고, 운영 현황과 교과과정을 분석함
- 국내 사례를 중심으로 인력 양성의 한계점을 도출하고 이를 보완할 수 있는 방안 마련을 위하여 해외 사례 등을 참고함

1. 대학교 학부 중심 교육 과정

1.1. 예술경영 관련 학부 및 관련 교육 과정 분석

- 예술경영학으로 대표되는 다양한 학과 내의 교과과정의 한계
 - 유통 및 매개 인력은 해당 분야에 입직 전 필요한 전문 지식 습득을 위해 국내 대학교 혹은 대학원에서의 ‘예술경영’, ‘문화예술경영’, ‘예술정책’, ‘문화콘텐츠’학과 등에서 수학하고 있음
 - 반면 예술경영학의 국내 도입의 역사가 길지 않고, 학과 설립이 우선적으로 이뤄져 관련 전문 교수인력을 타 학과(경영학, 경제학 등)에서 충원하여 학교별로 교과과정 형성이 일관되게 이뤄지고 있다고 보기 어려움
 - 이에 따라 각 학과에서 수업을 이수하고 졸업한 학생들이 예술현장에서 필요로 하는 전문 지식 및 역량을 쌓는데 한계로 작용할 수 있음
- 이와 같은 문제점에 대하여 현재 국내의 예술경영학으로 대표되는 학과의 교과과정은 물론 문화콘텐츠 유형의 학과의 교과과정을 살펴보고 입직 전 습득되는 직무 지식 유형과 학교에서 이뤄지는 시각 및 공연예술 유통 및 매개 인력 양성 과정을 분석함
 - 국내에 개설되어있는 문화예술경영 관련 학과 및 문화콘텐츠 학과의 교과과정을 조사함
 - 먼저 대학별 학과를 표준분류계열을 기준으로 나누고, 각 학과별 개설 수업 목을 교과구분(공통, 전공필수, 전공 선택 등)으로 구별하고, 다시 이를 총 7개(경영, 제작, 정책·행정, 예술·이론, IT·융복합, 실습, 기타)로 유형화함

가. 문화예술경영 및 유사학과 개설 현황

□ 문화예술경영 관련 학과 개설 현황

- 국내 4년제 대학 학부 문화예술 관련 학과 중 ‘경영’ 영역과 관련된 학과는 총 12곳임

〈표 5-1〉 문화예술경영 관련 국내 주요 학과 현황

	대학교명	학부명	학과명
1	가톨릭대학교	융복합 전공	문화예술경영전문가
2	경기대학교	예술체육대학	미술경영
3	동덕여자대학교	문화지식융합대학	문화예술경영전공
4	상명대학교	예술학부	문화예술경영전공
5	성신여자대학교	융합문화예술대학	문화예술경영학과
6	연세대학교	언더우드국제대학	문화디자인경영전공
7	인하대학교	문과대학	문화콘텐츠문화경영학과
8	청운대학교	공연예술대학	공연기획경영학과
9	추계예술대학교	-	예술경영전공(융합전공)
10	한국예술종합학교	무용원	이론과-예술경영전공
11	한국예술종합학교	연극원	연극학과-예술경영전공
12	호남대학교	경영대학	문화산업경영학과

자료: 대입정보포털어디가(<https://adiga.kr/EgovPageLink.do?link=EipMain>) 내 검색결과 기준

□ 유사학과 관련 학과 개설 현황

- 국내 4년제 대학 학부 학과 중 예술 관련 실기 전공학과 이외에 ‘문화콘텐츠’, ‘문화기획’ 등 예술경영 유사학과는 총 30곳임

〈표 5-2〉 문화예술경영 유사학과 관련 국내 주요 학과 현황

	대학교명	학부명	학과명
1	가톨릭대학교	ICT공학계열	미디어기술콘텐츠학과
2	건국대학교	문과대학	문화콘텐츠학과
3	경남대학교	문과대학	문화콘텐츠학과
4	경성대학교	문과대학	문화기획학전공
5	경성대학교	문과대학	문화콘텐츠학전공
6	경희대학교	호텔관광대학	문화관광콘텐츠학과
7	경희대학교	호텔관광대학	문화관광산업학과
8	경희대학교	예체능계열	공연예술학과
9	대구대학교	문화예술학부	문화콘텐츠전공
10	대전대학교	H-LAC	글로벌문화콘텐츠학전공
11	목포대학교	인문대학	문화콘텐츠학과

	대학교명	학부명	학과명
12	상지대학교	글로벌문화융합대학	문화콘텐츠학과
13	서경대학교	인문과학대학	문화콘텐츠학부
14	선문대학교	인문사회대학	문화콘텐츠학과
15	수원대학교	융합문화예술대학	문화콘텐츠테크놀로지
16	숙명여대학교	문화관광외식학부	문화관광학전공
17	숙명여대학교	융합학부/연계전공	문화예술기획
18	아주대학교	인문대학	문화콘텐츠학과
19	용인대학교	문화예술대학	문화콘텐츠학과
20	인천가톨릭대학교	조형예술대학	문화예술콘텐츠학과
21	인천대학교	연계전공	인문문화예술기획연계전공
22	전남대학교	문화사회과학대학	문화콘텐츠학부
23	조선대학교	미술체육대학	문화콘텐츠학부
24	창원대학교	미래융합대학	문화테크노학과
25	청주대학교	인문대학	문화콘텐츠학과
26	한신대학교	인문대학	디지털문화콘텐츠학과
27	한양대학교	예체능대학	공연예술학과
28	한양대학교	국제문화대학	문화콘텐츠학과
29	호서대학교	예체능대학	문화콘텐츠기획 트랙
30	홍익대학교	예술대학	예술학과

자료: 대입정보포털어디가(<https://adiga.kr/EgovPageLink.do?link=EipMain>) 내 검색결과 기준

□ 문화예술경영 및 유사학과 개설 현황 종합

- 국내 4년제 문화예술경영 및 유사학과는 총 42개로, 35개 대학에 개설됨. 이는 전체 국내 4년제 대학교 190개(2022년 기준)의 21.6%에 개설되어 있음. 2013년에 총 13개 대학에 18개 관련 학과가 개설되었던 것과 비교했을 때 10여년 사이에 문화예술경영 및 유사학과의 수는 약 2.5배에 가까이 증가함
- 이는 문화예술 및 콘텐츠 산업에 대한 관심 증대로 인해 관련 학과에 대한 진학이 선호되고 있으며, 대학 내 과 통폐합 등으로 인해 문화콘텐츠 관련 학과 개설이 증가한 것에서 기인함
- 또한 대학 내 창의융합형 인재 육성을 위한 트랙제 교육과정을 도입하는 학교가 늘어남에 따라⁹⁴⁾ 별도의 과 개설 없이도 문화예술 및 경영, 행정, 정책 분야 수업 수강을 기반으로 문화예술경영 관련 트랙 도입이 많아질 것으로 예측됨
- 따라서 기존 문화예술경영 및 유사학과의 수의 증가 추세는 지속될 것으로 예측됨

94) e대학저널(2022.06.13.), “숙명여대, 디지털 휴머니티 대학으로 ‘도약’”

나. 주요 문화예술경영학과 교과과정 분석

□ 주요 문화예술경영학과 표준분류계열

- 표준분류계열은 고등교육통계정보 시 정보 정확성을 제고하고자 대학교육협회 대학정보 공시센터와 유관기관이 협의 하에 구축한 분류체계임. 국내 주요 문화예술경영 학과와 각 과 별 표준분류계열은 <표 5-3>과 같음
- 표준분류체계는 이상적인 학문분류체계를 의미하지 않으며, 분류는 표준분류체계를 기준으로 각 대학에서 자율분류를 기본 전제로 함. 표준분류체계의 계열구조를 기준으로 Bottom-up 방식(소계열→중계열→대계열)으로 분류함(한국대학교육협의회, 2016)
- 이를 기준으로 <표 5-3>을 봤을 때, 유사한 문화예술경영학과 내에서도 핵심 분야를 파악할 수 있는 장점이 있음. 표준분류계열 체계에 따르면 문화예술경영 전공은 주로 예체능 계열로 분류되며, 인문사회영역으로 분류될 경우, 표준분류계열 중분류는 경영, 경제로 분류됨

<표 5-3> 국내 주요 문화예술경영 학과 및 표준분류계열

	대학교명	학부/대학원명	학과명	표준분류 계열(대)	표준분류 계열(중)	표준분류 계열(소)
1	동덕여자대학교	문화지식융합대학	문화예술경영전공	예체능	응용예술	영상예술
2	상명대학교	예술학부	문화예술경영전공	예체능	N.C.E	N.C.E
3	성신여자대학교	융합문화예술대학	문화예술경영학과	인문사회	경영,경제	경영학
4	가톨릭대학교	융복합전공	문화예술경영전문가	인문사회	경영,경제	-
5	추계예술대학교	-	예술경영전공(융합전공)	-	-	-
6	경기대학교	예술체육대학	미술경영	예체능	미술	미술학
7	한국예술종합학교	무용원	이론과-예술경영전공	예체능	무용, 체육	무용
8	한국예술종합학교	연극원	연극학과-예술경영전공	예체능	연극, 영화	연극

자료: 대입정보포털에디가(<https://adiga.kr/EgovPageLink.do?link=EipMain>) 내 검색결과 및 각 학교 홈페이지 기준

□ 주요 문화예술경영학과 교과과정

- 계열의 관련 학과들의 주요 전공개설 과목 현황은 다음과 같음

<표 5-4> 국내 주요 관련 학과 전공과목 현황

	대학교명	학부/대학원명	학과명	교과구분	교과명
1	동덕여자대학교	문화지식융합대학	문화예술경영전공	전공필수	디지털마케팅과 비즈니스, 현대예술과 문화이론, 문화예술콘텐츠기획
				전공선택	마케팅개론, 예술작품의 이해, 문화예술그래픽스, 문화예술경영학입문, HCI개론, 커뮤니케이션입문, 문화콘텐츠산업론, 예술시장의이해, 박물관경영, 공연예술사, 예술과사회, 글로벌MICE의이해, 미디어심리학, 홍보영상제작기초, 문화매거진기획과제작, 문화매개와행정, 음악산업과스타시스템, 문화예술저작권, 문화공간경영의실제, 공간연출론, 데이터사이언스개론,

대학명	학부/대학원명	학과명	교과구분	교과명	
				문화예술모션이펙트1, 엔터테인먼트기업경영, 데이터마케팅, 문화예술모션이펙트2, 문화예술재무와회계, 문화비평세미나, 문화예술비즈니스기획, 고급영상제작, 텍스트마케팅, 공연기획실습(캡스톤), 문화사회학, 소셜네트워크홍보, 아티스트매니지먼트, 문화예술교육실습(캡스톤), 문화예술정책, 문화예술과실감형미디어	
2	상명대학교	예술학부	문화예술경영전공	전공선택	문화예술경영학개론, 문화예술교육론, 공연예술이론과역사, 시각예술이론과역사, 창조도시와문화재생, 공연예술경영론, 시각예술경영론, 지역사회와축제경영, 박물관미술관경영, 문화예술재원조성, 공연기획실습1, 공연장경영, 문화콘텐츠경영, 전시기획실습1, 문화예술비영리단체경영, 문화예술정책론, 문화예술기획(PBL), 전시기획실습2, 1인미디어기획및제작, 문화예술조사방법론, 문화법, 문화예술기획(캡스톤디자인), 문화전략, 엔터테인먼트경영, 인터넷(문화예술경영), 공연기획실습2, 문화예술경영현장실습(PBL), 한류문화산업, 문화예술창업및경영기획, 사회봉사(문화예술경영전공)
3	성신여자대학교	융합문화예술대학	문화예술경영학과	핵심전공	뮤지컬사, 미술사, 공연기획, 문화예술감상과 이해, 연극의이해, 무대메커니즘의이해, 문화예술홍보, 마케팅원론, 전시기획, 예술적글쓰기
				심화전공	문화예술이슈분석, 경영학원론, 영화의 이해, 무대연출론, 공연시장의이해, 문화예술정책과법, 마이스산업의이해, 공연기획프로젝트, 극장경영, 대중예술트렌드세미나
4	가톨릭대학교	융복합전공	문화예술경영전문가		예술마케팅의이해, 문화예술교육프로그램기획론, 전시기획론, 공연예술기획론, 뮤직비즈니스이해, 기업문화마케팅, 디자인트렌드분석, 문화비즈니스캡스톤디자인, 국제문화마케팅, 문화유산활용프로젝트기획실습, 스타트업캡스톤디자인1,2, 스타트업크라우드펀딩, 스타트업캡스톤디자인
5	추계예술대학교	-	예술경영전공(융합전공)	전공필수	예술경영입문
				전공선택	한국어 1, 2, 3, 예술의 역사, 예술학개론, 한국전통예술감상, 융합프로젝트워크숍, 문화기업비즈니스전략, 문화산업이해, 예술창업이해, 소비자이해, 의사결정의이해
6	경기대학교	예술체육대학	미술경영	-	문화예술교육개론, 서양고전미술사, 중국일본고전미술사, 한국현대미술, 박물관경영, 아트마케팅, 예술론, 전시분석, 중국일본근현대미술사, 미술실무영어1, 미술작품감상과조형분석1, 서양근·현대미술사, 전시기획, 한국고전미술사, 미술경영전공(캡스톤디자인), 미술경영전공개별진로연구, 미술실무영어2, 미술작품감상과조형분석2, 한국근대미술, 동아시아미술교섭, 미술경영실무탐색, 미술계분석, 서구모더니즘미술론, 동양회화이론사, 서구동시대미술론, 아트라이팅
7	한국예술종합학교	무용원	이론과-예술경영전공	공통필수	춤문화, 춤과인체과학, 예술가의젠더연습, 서양춤역사, 한국춤역사1, 춤과사회, 영어
				일반선택	인턴십, 무용요법, 뮤지컬개론, 무용과예술들, 필라테스, 무용과의상, 연기, 무용기획경영론, 분장, 현대예술속춤1,2, 글쓰기클리닉1,2, 무용교육론, 무용교수학습방법, 무용교육프로그램개발, 춤현장영어, 작품제작실습1,2, 마임, 예술과축제, 무용상해론, 커뮤니티댄스의 이해, 춤과영상미디어
				전공필수	예술경영입문, 공연기획과제작1, 2, 예술표현1,2, 창의적글쓰기1,2, 경영학, 공연실습1~3, 현장실습, 실습보고서, 영어
				전공선택	예술과법률, 예술교육프로그램, 웹운영, 문화경제학, 미디어활용, 재무와회계, 마케팅이론, 문화도시, 조직운영, 문화정책과 행정, 주제별 특강, 예술시장의이해, 서비스마케팅, 통계학, 문화산업, 축제운영, 자원조성, 관객조사, 홍보와광고, 공연계약의이해, 스테이지매니지먼트, 비영리예술단체의경영,

대학교명	학부/대학원명	학과명	교과구분	교과명	
				극장경영1,2, 공연마케팅과관객개발, 예술가매니지먼트, 국제교류협력, 새비지니스, 세미나1,2, 인턴십	
8	한국예술종합학교	연극원	연극학과-예술경영전공	공동필수	연극하기, 예술가의 젠더연습
				일반선택	인형극실습 1, 2, 순회공연, 연기실습1,2, 청소년연극, 감각과 상상, 무대시각표현, 메이크업디자인 1,2, 공연실습참가, 빛과색 1,2, 한국연극전통의 발견, 연극놀이, 연극교육론, 연극교수학습방법, 연극교육프로그램개발
				전공필수	예술경영입문, 공연기획과제작1, 2, 예술철학과 미학, 경영학, 공연실습 1~3, 현장실습, 실습보고서, 영어
				전공선택	예술과법률, 예술교육프로그램, 웹운영, 문화경제학, 미디어활용, 재무와회계, 마케팅이론, 문화도시, 조직운영, 문화정책과 행정, 공연예술현장체험, 인턴십, 예술교육의이해, 공연실습4,주제별특강, 예술경영트렌드연구1,2, 예술시장의이해, 서비스마케팅, 통계학, 문화산업, 축제운영, 자원조성, 관객조사, 홍보와광고, 공연계약의이해, 스테이지매니지먼트, 비영리예술단체의경영, 극장경영1,2, 공연마케팅과관객개발, 예술가매니지먼트,국제교류협력, 새비지니스, 세미나1,2, 인턴십

자료: 대입정보포털에디가(<https://adiga.kr/EgovPageLink.do?link=EipMain>) 내 검색결과 및 각 학교 홈페이지 기준

□ 주요 문화예술경영학과 교과과정 분류

- 국내 주요 대학 문화예술경영 관련 학과 전공과목을 분류하면 <표 5-5>와 같음. 전공과목은 총 7개(경영, 제작, 정책·행정, 예술·이론, IT·융복합, 실습, 기타)로 유형화할 수 있음
- 경영 관련 과목은 회계, 재무, 조직관리 등 조직과 기관 경영에 관련된 과목을 포함하며, 정책·행정은 정책론, 행정론 등을 포함하며, 예술/이론은 예술 관련 과목으로 예술사, 철학, 기획서 작성을 제외한 예술 관련 비평문 작성, 창조적 글쓰기 등을 포함함. IT/융복합은 미디어 등 다양한 매체와의 융합 수업을 포함함. 실습은 인턴십, 기획·제작 실습 등을 포함하며, 기타는 외국어, 교육, 세미나, 특강 등을 포함함

<표 5-5> 국내 주요 문화예술경영 관련 학과 전공과목 분류

	대학교명	학과명	경영	정책행정	예술/이론	제작	IT/융복합	실습	기타	전체
1	동덕여자대학교	문화예술경영전공	17	2	10	3	6	1	1	40
2	상명대학교	문화예술경영전공	14	2	3	2	-	7	2	30
3	성신여자대학교	문화예술경영학과	9	1	9	-	-	-	1	20
4	가톨릭대학교	문화예술경영전문가	10	-	-	2	-	-	2	14
5	추계예술대학교	예술경영전공(융합전공)	6	-	3	-	1	-	3	13
6	경기대학교	미술경영	5	-	17	-	-	-	3	26
7	한국예술종합학교	이론과-예술경영전공	29	2	24	2	1	7	11	76
8	한국예술종합학교	연극학과-예술경영전공	29	2	11	3	0	13	11	69
총합			119	9	77	12	8	28	34	288

- 주요 문화예술경영학과의 표준분류계열이 세부적으로 구별되는 것과 달리 전체 전공과목을 분류했을 때는 경기대를 제외한 모든 학교에서 경영 관련 수업(41.3%), 예술·이론(26.7%) 순으로 가장 많이 개설되었음
- 그러나 정책·행정(3.1%)과 IT·융복합 관련 수업(2.8%)의 개설은 상대적으로 미비함. 특히 IT·융합관련 과목은 동덕여대와 추계예대, 한국예술종합학과 무용이론과-예술경영전공을 제외하고는 개설되지 않음

□ 종합시사점: 학부 내 주요 문화예술경영 학과 교과과정 분류

- 표준분류계열표와 연계하여 살펴보았을 때, 예체능 중 특정 장르(미술, 무용, 연극)로 소분류를 선택한 경기대, 한국예술종합학교는 개설 과목에서 상대적으로 예술 관련 수업이 많은 편이며, 중분류와 소분류에 응용예술과 영상예술을 선택한 동덕여대의 경우, IT와 융복합 예술 관련 수업이 상대적으로 많이 개설되어있음
- 한편 표준분류계열에서 인문사회로 분류되는 성신여대, 가톨릭대의 경우 경영 및 행정, 정책 영역 관련 교과와 예술 영역 관련 교과가 거의 비슷하게 개설되었으며, 상명대의 경우 예체능으로 분리되나 두 영역의 비율이 거의 같은 것으로 나타남
- 다만 학생들이 개별적으로 교양이나 타과 수업 수강을 통해 관련 분야를 수강할 수도 있으며, 학생마다 제2전공, 복수전공, 융합트랙 과정 등 다양한 제도를 통해 관련 학과나 아예 다른 영역의 교과 과정을 수강할 수도 있어 동일 과에서도 개별 학생마다 다양한 역량 강화 과정을 거침
- 또한 실제 수업 내용과 과목명과 일치하지 않는 경우도 존재하며, 매년 교과과정에 포함된 수업이 개설되는 것이 아니기 때문에 교과과정을 통한 문화예술경영 및 유사학과 인력의 역량을 파악하는 데는 한계가 있음

1.2. 예술대학 및 관련 대학 졸업자 및 취업률

- 국내 4년제 대학 학부 과정 중 문화예술 관련 중 '경영' 영역과 관련된 학과 총 12곳(〈표 5-1〉) 중 취업률을 제공하는 곳은 총 6곳임(성신여대 문화예술경영학과, 연세대 문화디자인경영전공, 인하대 문화콘텐츠문화경영학과, 한국예술종합학교 무용이론과 예술경영전공, 한국예술종합학교 연극학과 예술경영전공, 호남대 문화산업경영학과)
- 이에 '문화콘텐츠', '문화기획' 등 유사학과 중 졸업자수와 취업률을 공개한 20곳을 포함하여 총 26곳의 평균 취업률로 산출하고자함

가. 문화예술경영 및 유사학과 졸업자

□ 문화예술경영 및 유사학과 졸업자수 분석

- 2021년 기준 졸업자수의 총합은 912명으로, 성별에 따른 세부 분류에 따르면 남성은 280명, 여성은 632명임. 여성 졸업자 수는 전체 졸업자의 69.3%에 해당함

〈표 5-6〉 문화예술경영 및 유사학과 졸업자 수

	대학교명	학부명	학과명	졸업자(남)	졸업자(여)
1	건국대학교	문과대학	문화콘텐츠학과	27	48
2	경남대학교	문과대학	문화콘텐츠학과	19	34
3	경성대학교	문과대학	문화기획전공	8	9
4	경성대학교	문과대학	문화콘텐츠학전공	3	25
5	경희대학교	관광학부	문화관광콘텐츠학과	41	84
6	경희대학교	특성화학부	문화관광산업학과	0	44
7	대전대학교	H-LAC	글로벌문화콘텐츠학전공	6	5
8	상지대학교	글로벌문화융합대학	문화콘텐츠학과	14	10
9	서경대학교	인문과학대학	문화콘텐츠학부	18	35
10	선문대학교	인문사회대학	문화콘텐츠학과	6	3
11	성신여자대학교	융합문화예술대학	문화예술경영학과	0	17
12	수원대학교	융합문화예술대학	문화콘텐츠테크놀로지	6	0
13	숙명여자대학교	문화관광외식학부	문화관광학전공	0	52
14	아주대학교	인문대학	문화콘텐츠학과	15	14
15	연세대학교	언더우드국제대학	문화디자인경영전공	4	26
16	용인대학교	문화예술대학	문화콘텐츠학과	9	27
17	인하대학교	문과대학	문화콘텐츠문화경영학과	8	27
18	전남대학교	문화사회과학대학	문화콘텐츠학부	30	28
19	창원대학교	미래융합대학	문화테크노학과	4	11
20	청주대학교	인문대학	문화콘텐츠학과	13	33
21	한국예술종합학교	무용원	이론과-예술경영전공	-	-
22	한국예술종합학교	연극원	연극학과-예술경영전공	-	-
23	한신대학교	인문대학	디지털문화콘텐츠학과	6	8
24	한양대학교(에리카)	국제문화대학	문화콘텐츠학과	22	46
25	호남대학교	경영대학	문화산업경영학과	11	7
26	호서대학교	예체능대학	문화콘텐츠기획트랙	10	39
소계				280	632
총계				912	

자료: 대입정보포털어디가(<https://adiga.kr/EgovPageLink.do?link=EipMain>) 내 검색결과 및 각 학교 홈페이지 기준

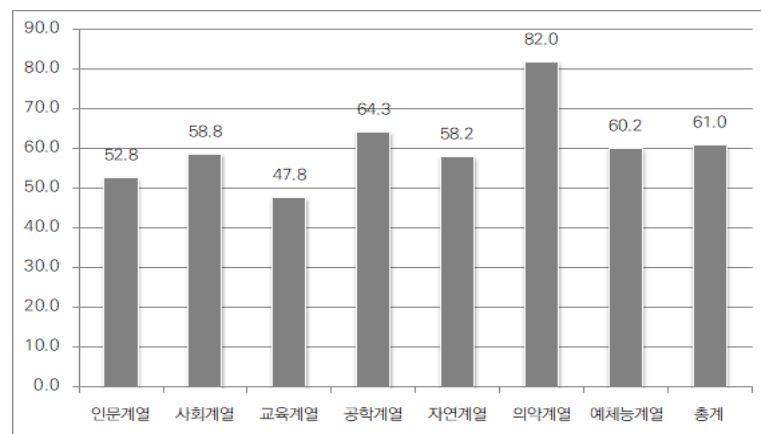
- 문화예술경영 및 유사학과 졸업자 수는 2021년 기준 예체능 계열 전체 졸업자수(39,641명) 중 남성 졸업자수(14,602명)보다 여성 졸업자수(25,039명)가 많은 것과 유사한 경향을 보임
- 그러나 문화예술경영 관련 졸업자 대비 여성 졸업자 비율(69.3%)은 예체능 전체 졸업자 대비 여성 졸업자 수의 비율인 63.2%보다 높은 것으로 나타남

나. 문화예술경영 및 유사학과 취업률

□ 대학교 평균 취업률 분석

- 대학교 취업률 통계⁹⁵⁾에 따르면 의학계열 82%, 공학계열 64.3%, 예체능계열 60.2% 순으로 나타남. 예체능 계열 취업률은 전체 평균 취업률 61%보다는 낮은 수치이나, 사회계열(58.8%), 공학계열(58.2%), 인문계열(52.8%), 교육계열(47.8%) 보다 높은 수치를 보임

〈표 5-7〉 대학 계열별 취업 현황



출처: 대학알리미(<https://www.academyinfo.go.kr/index.do>) 자료 재구성(2020년 기준)

□ 문화예술경영 및 유사학과 취업률 분석

- 문화예술 관련 중 ‘경영’ 영역과 관련된 학과 중 중 취업률을 제공하는 곳은 총 6곳임(성신여대 문화예술경영학과, 연세대 문화디자인경영전공, 인하대 문화콘텐츠문화경영학과, 한국예술종합학교 무용이론과 예술경영전공, 한국예술종합학교 연극학과 예술경영전공, 호남대 문화산업경영학과)
- 따라서 ‘문화콘텐츠’, ‘문화기획’ 등 유사학과를 포함하여 취업률을 제공한 학과의 평균 취업률로 산출하고자함. 유사학과 중 취업률을 공개하는 곳은 총 20곳임

95) 교육통계서비스(<https://kess.kedi.re.kr/index>) 취업통계(조사일: 2020.12.31.기준)를 바탕으로 함

- 총 26개 관련 학과의 취업률은 66.1%로, 예체능계열 전체 평균인 60.2%보다 높은 수치임

〈표 5-8〉 문화예술경영 및 유사학과 취업률

	대학교명	학부명	학과명	취업률
1	건국대학교	문과대학	문화콘텐츠학과	57.7
2	경남대학교	문과대학	문화콘텐츠학과	50
3	경성대학교	문과대학	문화기획학전공	68.8
4	경성대학교	문과대학	문화콘텐츠학전공	63
5	경희대학교	관광학부	문화관광콘텐츠학과	65.4
6	경희대학교	특성화학부	문화관광산업학과	78.6
7	대전대학교	H-LAC	글로벌문화콘텐츠학전공	80
8	상지대	글로벌문화융합대학	문화콘텐츠학과	69.6
9	서경대학교	인문과학대학	문화콘텐츠학부	55.8
10	선문대학교	인문사회대학	문화콘텐츠학과	33.3
11	성신여대	융합문화예술대학	문화예술경영학과	64.7
12	수원대학교	융합문화예술대학	문화콘텐츠테크놀로지	100
13	숙명여자대학교	문화관광외식학부	문화관광학전공	63
14	아주대학교	인문대학	문화콘텐츠학과	72
15	연세대학교	언더우드국제대학	문화디자인경영전공	70
16	용인대학교	문화예술대학	문화콘텐츠학과	58.3
17	인하대학교	문과대학	문화콘텐츠문화경영학과	63.3
18	전남대학교	문화사회과학대학	문화콘텐츠학부	66.1
19	창원대학교	미래융합대학	문화테크노학과	84.6
20	청주대학교	인문대학	문화콘텐츠학과	57.1
21	한국예술종합학교	무용원	이론과-예술경영전공	75
22	한국예술종합학교	연극원	연극학과-예술경영전공	69.2
23	한신대학교	인문대학	디지털문화콘텐츠학과	61.5
24	한양대학교(에리카)	국제문화대학	문화콘텐츠학과	57.6
25	호남대학교	경영대학	문화산업경영학과	68.8
26	호서대학교	예체능대학	문화콘텐츠기획트랙	65
총계				66.1

자료: 대입정보포털어디가(<https://adiga.kr/EgovPageLink.do?link=EipMain>) 내 검색결과 및 각 학교 홈페이지 기준

- 다만 취업자 통계의 경우 문화예술경영 및 유사학과 취업자에 해당하는 항목은 건강보험 직장가입자, 해외취업자, 개인 창작 활동종사자, 1인 창(사)업자, 프리랜서에 해당함으로 문화예술 분야 인력 중 높은 비율을 차지하는 비상근 인력, 프로젝트 단위 단기 고용직 등이 누락될 수 있음. 따라서 취업률을 통해 전체적 인력 수급 규모를 파악하기에 어려움이 있음

2. 대학원 중심 교육 과정

2.1 문화예술경영 및 관련 대학원 교육 과정 분석

가. 문화예술경영 및 유사학과 개설 현황

1) 일반대학원

□ 일반대학원 설치 기준

- 일반대학원은 1개 대학교에 1개만 설치할 수 있음
- 목적: 일반대학원은 학문연구 및 고급 연구인력 양성을 주된 목적으로 하는 대학원으로 다양한 종류와 명칭을 가진 여러 대학원 가운데 가장 핵심이 되는 대학원임
- 수업 운영: 주간에 수업이 이루어지고, 원서 강독과 실험실습, 전공 관련 주제토론 등을 바탕으로 하여 강의가 진행됨

□ 문화예술경영 관련 학과 개설 현황

- 국내 일반대학원 대학원 문화예술 관련 학과 중 ‘경영’ 영역과 관련된 학과는 총 8곳임

〈표 5-9〉 문화예술경영 관련 국내 주요 일반대학원 학과 현황

	학교명	구분	학과명
1	상명대학교	일반대학원	공연예술경영학과(박사)
2	서울대학교	협동과정	미술경영전공
3	신라대학교	예체능계열	문화예술경영학과
4	인하대학교	협동과정	문화경영학전공
5	중앙대학교	협동과정	문화예술경영학과
6	추계예술대학교	일반대학원	문화예술학과 문화예술행정경영분야
7	호남대학교	예체능계열	문화예술경영학과(박사)
8	홍익대학교	인문사회계열	문화예술경영학과

자료: <http://www.gradmap.co.kr/> 검색결과 및 각 학교 홈페이지 기준

□ 유사학과 관련 학과 개설 현황

- 국내 일반대학원 중 예술 관련 실기 전공학과 이외에 ‘문화콘텐츠’, ‘문화기획’ 등 예술경영 유사학과는 27곳임
- 문화콘텐츠 관련 학과 중 경영 관련 교과과목이 개설되지 않고 어문학 관련 수업만 개설되어있는 과정은 제외함

- 공연예술학과 중 예술경영, 행정, 정책 등 교과 과목을 개설하는 과정의 경우는 포함함

〈표 5-1〉 유사학과 관련 국내 주요 일반대학원 학과 현황

	학교명	구분	학과명
1	KAIST	인문사회융합과학대학	문화기술대학원
2	가톨릭대학교	공학대학	디지털미디어학과(문화콘텐츠학과세부전공)
3	건국대학교	문과대학	문화콘텐츠학과
4	경남대학교	예체능계열	문화콘텐츠학과
5	경상대학교	협동과정	문화콘텐츠학과
6	경성대학교	-	문화기획, 행정, 이론학과
7	경희대학교	일반대학원	공연예술학과(박사)
8	경희대학교	인문사회계열(서울)	문화관광콘텐츠학과
9	광운대학교	-	문화산업학과
10	광주대학교	일반대학원	문화콘텐츠학과
11	단국대학교	일반대학원	문화예술학과
12	대구대학교	예체능계열	문화예술학과
13	목포대학교	협동과정	문화콘텐츠학
14	서경대학교	일반대학원	문화예술학과
15	서울대학교	일반대학원	공연예술학전공협동과정
16	성균관대학교	일반대학원	공연예술협동과정
17	수원대학교	일반대학원	문화콘텐츠테크놀로지학과
18	숙명여자대학교	문화관광학부	문화관광학전공
19	송실대학교	협동과정	문화콘텐츠학과
20	아주대학교	인문대학	문화콘텐츠학과(석사)
21	전남대학교	인문사회계열	문화학과(박사)
22	전주대학교	일반대학원	문화기술학과
23	조선대학교	협동과정	문화학과
24	중부대학교	일반대학원	문화콘텐츠학과(박사)
25	한성대학교	일반대학원	문화콘텐츠학과
26	한양대학교	일반대학원(에리카)	공연예술학과
27	호서대학교	예체능계열	문화예술학과

자료: <http://www.gradmap.co.kr/> 검색결과 및 각 학교 홈페이지 기준

2) 전문대학원

□ 전문대학원의 경우, 문화예술 관련 학과 중 ‘경영’ 영역과 관련된 대학원은 개설되지 않았음

- 전문대학원은 1개 대학교에 1개 이상 설치 가능함
- 목적: 전문대학원은 일반대학원이나 특수대학원과는 달리 미국의 법학대학원(Law School), 의학대학원(Medical School), 경영대학원(Business School)처럼 통합적인 학

문지식과 실무능력을 갖춘 전문가 양성을 목적으로 하는 대학원임

- 수업 운영: 주간에 수업이 이루어지는 것을 원칙으로 함.
- 전문대학원 설립은 전문 인력 양성을 위해 실천적 이론과 연구개발이 필요한 분야로 제한하고 있어 실용 학문 분야에 주로 설립 운영하고 있음

□ 문화전문대학원, 영상대학원 등 전문대학원 내 세부 전공으로 관련 학과가 개설됨

- 국내 전문대학원 중 예술 관련 실기 전공학과 이외에 ‘문화콘텐츠’, ‘문화기획’ 등 예술경영 유사학과는 11곳임

〈표 5-10〉 유사학과 관련 국내 주요 전문대학원 학과 현황

	학교명	학과명	학과명
1	경희대학교	관광대학원	컨벤션전시경영학과
2	경희대학교	관광대학원	문화관광엔터테인먼트학과
3	동국대학교	영상대학원	문화콘텐츠학과
4	동국대학교	영상대학원	공연예술학과(예술경영전공)
5	상명대학교	예체능계열(천안)	AR,VR미디어디자인학과
6	서울과학기술대학교	IT정책전문대학원	디지털문화정책전공
7	연세대학교	커뮤니케이션대학원	문화매개전공
8	전남대학교	문화전문대학원	문화예술기획전공
9	전남대학교	문화전문대학원	문화경영관광전공
10	전남대학교	문화전문대학원	미디어콘텐츠, 컬처테크전공
11	홍익대학교	국제디자인전문대학원	디자인경영 전공

자료: <http://www.gradmap.co.kr/> 검색결과 및 각 학교 홈페이지 기준

3) 특수대학원

□ 특수대학원 설치 기준

- 특수대학원은 1개 대학교에 1개 이상 설치 가능함
- 목적: 특수대학원은 전문대학원 제도가 도입되었음에도 여전히 직업을 가진 직업인이나 일반 성인들의 평생교육에 있어 중요한 역할을 담당하고 있으며, 생각보다 많은 사람들이 특수대학원에서 석사학위를 받고 있다.
- 수업운영: 특수대학원은 대부분 야간, 주말 및 계절제로 운영하고 있으며, 주간에 운영하는 특수대학원도 있음

□ 문화예술경영 관련 학과 개설 현황

- 국내 특수대학원 대학원 문화예술 관련 학과 중 ‘경영’ 영역과 관련된 학과는 총 12곳임

〈표 5-11〉 문화예술경영 관련 국내 주요 특수대학원 학과 현황

	대학교명	구분	학과명
1	경희대학교	경영대학원	문화예술경영학과
2	단국대학교(죽전)	문화예술대학원	문화예술경영학과
3	성균관대학교	미디어문화융대학원	문화융합학과-문화예술경영 세부전공
4	세종대학교	융합예술대학원	문화예술경영학과
5	숙명여자대학교	정책대학원	문화행정학과 - 예술영전공
6	제주대학교	경영대학원	문화예술경영학과
7	중앙대학교	예술대학원	예술경영학과
8	청운대학교	공연영상예술계열	문화예술경영·MICE학과
9	청주대학교	예술대학원	문화예술경영학과
10	추계예술대학교	문화예술경영대학원	문화예술경영학과
11	한남대학교	사회문화, 행정복지대학원	문화예술경영학과
12	홍익대학교	문화예술경영대학원	문화예술경영전공

자료: <http://www.gradmap.co.kr/> 검색결과 및 각 학교 홈페이지 기준

□ 유사학과 관련 학과 개설 현황

- 국내 일반대학원 중 예술 관련 실기 전공학과 이외에 ‘문화콘텐츠’, ‘문화기획’ 등 예술경영 유사학과는 32곳임

〈표 5-11〉 유사학과 관련 국내 주요 특수대학원 학과 현황

	학교명	구분	학과명
1	경희대학교(서울)	미디어커뮤니케이션대학	문화콘텐츠
2	경희대학교(국제)	아트, 퓨전디자인대학원	문화예술콘텐츠학과
3	단국대학교(죽전-야간)	문화예술대학원	공연예술학과
4	단국대학교(충남-야간)	정책경영대학원	문화예술학과
5	상명대학교(서울)	문화기술대학원	공연예술경영학과
6	성신여자대학교	문화산업예술대학원	문화산업학과
7	세종대학교	융합예술대학원	공연예술학과
8	숙명여자대학교	정책대학원	문화행정학과-문화정책 전공
9	호남대학교	사회융합대학원	문화예술학과
10	홍익대학교	미술대학원	예술기획전공
11	연세대학교	생활환경대학원	디자인경영전공
13	송실대학교	경영대학원	문화콘텐츠경영학과
14	한양대학교(안산)	융합산업대학원	문화콘텐츠학과
15	한양대학교(안산)	융합산업대학원	공연예술기획전공
16	한양대학교(서울)	국제관광대학원	문화엔터테인먼트관광전공
17	한국외대학교	정치행정언론대학원	문화엔터테인먼트학과
18	서울시립대학교	도시과학대학원	문화예술관광학과
19	목원대학교	산업정보언론대학원	문화예술융복합학과
20	울산대학교	정책대학원	문화예술전공
21	경주대학교	문화관광복지대학원	문화예술학과

	학교명	구분	학과명
22	순천대학교	사회문화예술대학원	문화예술기획학과
23	성결대학교	프라임대학원	문화예술학과
24	중원대학교	사회문화예술대학원	문화예술학과
25	선문대학교	미래융합대학원	문화관광콘텐츠학과
26	건양대학교	경영사회복지대학원	문화관광학과
27	안동대학교	행정경영대학원	문화관광학과
28	서원대학교	산업대학원	문화기술산업학과
29	성공회대학교	문화대학원	문화기획
30	용인대학교	문화예술대학원	문화콘텐츠학과
31	예원예술대학교	문화예술대학원	문화예술공연전공
32	예원예술대학교	문화예술대학원	문화예술관광전공

자료: <http://www.gradmap.co.kr/> 검색결과 및 각 학교 홈페이지 기준

나. 주요 문화예술경영 및 유사학과 교과과정 분석

□ 주요 문화예술경영학과 표준분류계열

- 표준분류계열은 고등교육통계정보 시 정보 정합성을 제고하고자 대학교육협회 대학정보 공시센터와 유관기관이 협의 하에 구축한 분류체계임. 국내 주요 대학원 문화예술경영 학과와 각과별 표준분류계열은 <표 5-12>와 같음
- 표준분류체계는 이상적인 학문분류체계를 의미하지 않으며, 분류는 표준분류체계를 기준으로 각 대학에서 자율분류를 기본 전제로 함. 표준분류체계의 계열구조를 기준으로 Bottom-up 방식(소계열→중계열→대계열)으로 분류함(한국대학교육협의회, 2016)
- 이를 기준으로 <표 5-12>를 살펴보면 유사한 문화예술경영학과 내에서도 핵심 분야를 파악할 수 있는 장점이 있음
- 표준분류계열 체계에 따르면 대학원에 개설된 문화예술경영 전공은 대계열 상 주로 예체능으로 분류되었던 대학교 과정과 달리, 인문사회 계열로 분류되는 경우가 많음. 주요 문화예술경영학과 총 14개 중 예체능으로 분리된 5개 과정을 제외한 나머지 9개의 과정이 인문사회로 분류됨
- 인문사회 계열 중 소계열로는 경영학이 6개 과정으로 절반을 차지함. 이외에는 문화, 민속, 미술사학이 2개 과정, 행정학 1개 과정으로 분류됨

〈표 5-12〉 국내 주요 대학원 문화예술경영학과 과정 표준분류계열

	구분	학교명	대학원명	학과명	표준분류 계열(대)	표준분류 계열(중)	표준분류 계열(소)
1	일반대학원	서울대학교	협동과정	미술경영전공	인문사회	경영, 경제	경영학
2	일반대학원	중앙대학교	협동과정	문화예술경영학과	인문사회	경영, 경제	경영학
3	일반대학원	추계예술대학교	일반대학원	문화예술학과 -문화예술행정경영분야	인문사회	인문학	문화, 민속, 미술사학
4	일반대학원	홍익대학교	인문사회계열	문화예술경영학과	인문사회	경영, 경제	경영학
5	특수대학원	경희대학교	경영대학원	문화예술경영학과	예체능	N.C.E	N.C.E
6	특수대학원	성균관대학교	미디어문화 융합대학원	문화예술경영전공	인문사회	인문학	문화, 민속, 미술사학
7	특수대학원	세종대학교	융합예술대학원	문화예술경영학과	예체능	응용예술	영상예술
8	특수대학원	숙명여자대학교	정책대학원	문화행정학과 -예술영전공	인문사회	사회과학	행정학
9	특수대학원	중앙대학교	예술대학원	예술경영학과	인문사회	경영, 경제	경영학
10	특수대학원	추계예술대학교	문화예술경영대학원	문화예술경영학과	인문사회	경영, 경제	경영학
11	특수대학원	홍익대학교	문화예술경영대학원	문화예술경영전공	인문사회	경영, 경제	경영학
12	-	한국예술종합학교	연극원	연극학과-극장경영	예체능	연극, 영화	연극
13	-	한국예술종합학교	무용원	예술경영	예체능	무용, 체육	무용
14	-	한국예술종합학교	미술원	미술이론과-미술경영 및 비평계열	예체능	미술	순수미술

자료: <http://www.gradmap.co.kr/> 검색결과 및 각 학교 홈페이지 기준

□ 주요 문화예술경영 관련 학과 교과과정

- 계열의 관련 학과들의 주요 전공개설 과목 현황은 다음과 같음

〈표 5-13〉 국내 주요 문화예술경영 관련 학과 전공과목 현황

	구분	학교명 /대학원명 /학과명	교과 구분	교과명
1	일반 대학원	서울대학교 협동과정 미술경영전공	-	예술경영원론, 예술경영전략, 비영리 조직 회계원리, 비영리 조직 재무관리, 비영리 조직 인사관리, 비영리 조직 마케팅, 미술경영특강, 예술재원조성, 미술관 운영론, 공공 예술 교육, 전시기획 실습, 보존과학, 공공정책과 예술, 미술 문화 관련 법, 미술 시장론, 미술관 실습, 대학원 논문연구, 미학과 예술경영, 예술학 세미나, 한국미술세미나, 서양미술세미나
2	일반 대학원	중앙대학교 협동과정 문화예술경영학과	공동 필수	통계학, 사회과학연구방법론, 문화예술산업 비즈니스모델 설계, 문화산업정책론, 전공연구 1-3
			세부 전공별 필수 과목	(공연경영전공) 공연예술 기획 및 유통, 공연예술 마케팅, 국제 공연경영, 공연기획과 자원마련, 소비자분석과 관객개발 (전시경영전공) 전시기획의 실제, 국제 전시경영, 전시기획과 자원마련, 문화예술 창업론, 현대미술과 전시경영
			세부 전공별 선택 과목	(공연경영전공) 공연예술단체 경영 및 행정, 공연 및 축제 비즈니스, 문화예술정책 (전시경영전공) 박물관미술관학, 전시 법규 및 윤리, 문화공간 프로젝트 기획, 예술전시산업 정책
3	일반 대학원	추계예술대학교 /일반대학원 /문화예술학과 -문화예술행정경	공동 전공 필수	문화현장탐방과 스토리텔링, 문화예술역량개발 세미나, 문화예술관계법 연구, 문화예술프로그램개발과 운영, 문화콘텐츠론, 문화예술사례분석론, 문화예술 마케팅, 문화연구조사 방법론, 문화경제연구, 문화예술인적자원 관리론, 문화예술수용론, 문화산업 해외문화 연구, 문화기업 전략론, 논문작성 세미나, 질적연구 방법론, 질적연구 방법론 세미나, 문화예술경영

구분	학교명 /대학원명 /학과명	교과 구분	교과명
	영분야	세부 전공 필수	문화예술정책개발론, 문화예술워크숍, 문화예술행정 및 정책연구, 문화예술재원조성연구, 문화예술행정연구분석론, 지역문화경영워크숍, 문화전략연구개발론, 창조문화도시정책연구, 문화예술정책이론연구, 문화예술행정사무관리연구, 문화예술교육사례분석, 공연예술과 미디어연구, 문화예술서비스산업정책론, 문화예술산업정책세미나, 문화예술후생복지방법연구, 문화예술교육공학론, 문화예술교육세미나, 문화예술교육평가방법론, 문화도시재생, 공공 문화예술과 문화계획 연구, 문화공학, 문화예술행정연구방법론, 문화예술정책사례분석
4	일반 대학원 홍익대학교 인문사회계열 문화예술경영학과	-	질적 조사방법론, 양적 조사방법론, 문화예술경영개론, 문화예술회계, 문화예술조직론, 문화 예술재무, 대중문화론, 문화예술과 IT, 문화예술인적자원관리, 문화예술과 법, 문화예술과 창업, 문화예술과 자원조성, 문화예술과 지적재산, 공연예술 사례연구, 미술관 경영, 관객개발론, 디자인경영, 문화예술경제학, 예술경영, 미술경영특론, 문화마케팅, 문화콘텐츠산업론, 문화예술시장론, 문화정책, 문화행사기획, 미술시장경영론, 시각문화와 뮤지엄경영, 문화관광론, 예술마케팅, 문화산업정책, 문화예술경영세미나1-2, 문화예술기업가정신, 박물관학, 아트컨설턴트, 융합콘텐츠산업, 중국의문화산업, 중국미술시장의이해, 문화예술과창의성, 공연예술경영의 이론과 실제, 문화예술경영종합세미나, 문화예술경영교육론, 엔터테인먼트 경영론, 문화기획, 문화예술경영전략론, 문화예술비즈니스애널리틱스, 아트파이낸스, 문화예술교육론, 문화예술경영 현장실습, 예술의 인류학, 문화예술프로그램기획론, 문화매개론, 신형 미술 시장의 이해, 글로벌 미술 시장의 이해, 국제문화예술경영, 문화예술경영 컨설팅, 문화이론과 매니지먼트, 지역과 문화예술, 뉴미디어 비즈니스 연구, 한류와 국제문화교류
5	특수 대학원 경희대학교 /경영대학원 /문화예술경영학과	전공 필수	문화예술경영론
		전공 선택	관객개발연구, 문화예술마케팅과 홍보, 문화예술단체 운영과 자원조성, 문화기획론, 문화예술정책론, 기업문화마케팅, 문화예술저작권, 문화예술공간건립계획, 문화 예술경영 연구방법론, 문화예술교육기획, 온라인예술시장과 플랫폼, 지역문화정책, 문화도시 정책, 국제문화교류정책, 극장경영, 박물관·미술관경영론, 공연예술기획, 공연예술국제교류, 박물관·미술관교육론
6	특수 대학원 성균관대학교 /미디어문화 융합대학원 /문화예술경영전공	-	문화예술지식재산권, 큐레이션과 글로벌아트페어, 문화경제론, 세계문화와 문명론, 문화학개론, 문화융합 연구방법론, 문화융합콘텐츠와 테크놀로지, 문화소비자의 이해, 시각예술기획경영, 문화융합 예술마케팅, 문화예술경영의 이해, 공연예술 기획경영, 문화예술정책, 문화예술과 창업, 인공지능과 문화예술, 문화융합전문가특강, 문화 융합 논문기획론
7	특수 대학원 세종대학교 /융합예술대학원 /문화예술경영학과	기초 공동	융합예술론, 예술경영학개론, 문화예술정책론, 문화예술경영논문 설계
		전공 핵심	문화예술 마케팅, 문화예술 공연기획, 뮤지컬단체 운영 및 제작, 문화예술공연기획 프로젝트, 예술전용공간 경영, 4차산업혁명 문화산업론, 문화예술지원프로그램 분석, 예술시장 분석 및 공연기획
		전공 심화	공연예술론, 화예술경영 자원조성, 문화콘텐츠 제작 프로젝트
8	특수 대학원 숙명여자대학교 /정책대학원 /문화행정학과 -예술영전공	전공 필수	문화정책론, 예술경영론
		전공 선택	디지털경험설계와 문화예술기획, 영상테크놀로지와 큐레이션(신설), 문화디지털 마케팅, 현대문화예술특수연, 문화예술기획실행연구, 예술경영사례연구, 문화예술 조직경영론, 예술 경영과 사회적 경제(창업), 전시기획의 이론과 실제, 축제기획론
9	특수 대학원 중앙대학교 /예술대학원 /예술경영학과	공통	예술경영학개론, 문화정책론, 문화예술론, 문화콘텐츠의 이해, 문화예술과 법, 박물관학개론
		선택	공연예술기획, 예술경영리더십, 극장경영론, 문화산업론, 문화예술과 회계, 관객개발론, 문화 공간경영(구겐하임이펙트), 한류문화산업론, 예술경영과 IT융합, 예술경영메가트렌드, 저작권 정책과 분쟁사례연구, 공연예술정책, 도시문화정책, 문화예술행정, 문화정책사례연구1, 문화정책사례연구2, 문화과학, 문화강국론, 문화관광론, 문화브랜드마케팅, 축제이벤트경영, MICE경영론, 문화도시브랜드, 문화예술마케팅, 연구논문세미나1, 연구논문세미나2, 문화예술프로젝트1, 문화예술프로젝트2

구분	학교명 /대학원명 /학과명	교과 구분	교과명	
10	특수 대학원	추계예술대학교 /문화예술경영대학원 /문화예술경영학과	전공 필수	예술경영원론, 마케팅과 관객개발, 문화예술조직관리, 예술경영세미나, 지역문화컨설팅, 문화예술프로젝트 경영, 예산과 회계, 공연예술조사방법 워크숍, 전시예술조사방법 워크숍, 공연기획 워크숍, 전시기획 워크숍, 예술단체 경영 워크숍, 문화환경정책 워크숍, 문화경영입문, 문화경영세미나, 지역문화계획 및 관리론, 문화예술교육사례 워크숍, 문화예술창업 워크숍, 예술창업현장 워크숍, 예술행정관리
			전공 선택	문화예술과 테크놀로지, 문화기업 전략개발, 국제문화교류, 해외공연장과 운영사례연구, 박물관과 전시, 예술단체경영 조사방법, 미술관과 큐레이터쉽, 축제기획 조사방법, 창조도시론, 문화공간 프로젝트기획, 문화예술과 법, 자원조성, 문화예술교육연구개발론, 문화정보와 소셜마케팅, 현장실습연구, 현장실습연구II, 지역문화 전문 인력개발론, 문화예술교육과정설계, 통합예술교육프로그램이해, 융합콘텐츠개발론, 공공문화예술론, 공공문화예술기획 및 관리
11	특수 대학원	홍익대학교 /문화예술경영대학원 /문화예술경영전공	-	문화예술경영개론, 문화예술경영최근이슈, 연구방법론, 문화예술경영세미나1-3, 문화예술 콘텐츠 경영전략, 문화예술기업가정신, 문화예술마케팅, 비영리문화예술기관경영, 문화예술기관의 회계와 세무, 문화예술재정과 자원조성, 문화예술정책론, 문화예술복지, 문화유산활용과 경영, 예술과 법, 엔터테인먼트법, 한류와 국제문화교류, 문화예술과 테크놀로지, 문화예술과 뉴미디어 커뮤니케이션, 도시와 지역문화개발, 미술관경영, 박물관학, 공연기획, 문화콘텐츠와 스토리텔링, 엔터테인먼트 경영, 문화매개이론과 실제, 문화예술과 창의성, 문화예술과 창업, 미술홍보마케팅, 미술시장경영론, 글로벌미술시장론, 미술시장 유통채널 및 전략, 시각예술프로젝트기획, 기업과 경영, 마케팅, 재무관리, 서양미술사, 동양미술사
12	-	한국예술종합학교 /연극원 /연극학과 -극장경영	전공 필수	연구방법론, 졸업논문
			전공 선택	공연법규와 저작권, 공연단체경영, 프로그램기획, 홍보와커뮤니케이션, 새비즈니스, 문화정책, 리더십, 재무관리, 무대운용, 문화도시, 마케팅이론, 예술철학과 미학, 예술경영의 법과 윤리, 공연장경영, 공연마케팅, 서비스마케팅, 자원조성, 예술시장의 이해, 문화이론, 공연예술 정보관리, 국제교류와협력, 공연예술산업과 매체, 기업과 문화예술, 문화경제학, 문화산업, 공연계약의 이해, 축제운영, 예술가매니지먼트, 예술교육, 예술후원의 역사, 현장실습, 개별연구 1~2, 연구세미나, 사례연구 1~2, 주제별 특강, 예술경영트렌드연구 1~2,
13	-	한국예술종합학교 /무용원 /예술경영	전공 필수	연구방법론, 졸업논문
			전공 선택	공연법규와 저작권, 공연단체경영, 프로그램기획, 홍보와 커뮤니케이션, 새비즈니스, 문화정책, 리더십, 재무관리, 무대운용, 문화도시, 마케팅이론, 축제운영, 예술가매니지먼트, 예술교육, 문화산업, 공연장경영, 공연마케팅, 공연계약의 이해, 서비스마케팅, 자원조성, 예술시장의 이해, 문화이론, 공연예술정보관리, 국제교류와 협력, 공연예술산업과 매체, 기업과 문화예술, 문화경제학, 연구세미나, 현장실습, 주제별특강, 사례연구 1~2
14	-	한국예술종합학교 /미술원 /미술이론과 -미술경영 및 비평계열	전공 필수	미술사연구방법론, 졸업논문워크숍, 졸업논문연구
			공통 전공 선택	예술철학연구, 현대미학연구, 미술이론세미나1~2, 예술사회학연구
			세부 전공 선택	미술비평론, 문화정책론, 미술관교육연구, 미술경영과 기획, 서양현대미술비평사례, 전시기획, 미술관학특론, 한국현대미술비평사례, 큐레이터 인턴쉽, 현장비평

자료: <http://www.gradmap.co.kr/> 검색결과 및 각 학교 홈페이지 기준

□ 주요 문화예술경영학과 교과과정 분류

- 국내 주요 대학 문화예술경영 관련 학과 전공과목을 분류하면 <표 5-14>와 같음
- 전공과목은 총 7개(경영, 정책·행정, 예술·이론, 제작, IT·융복합, 실습, 기타)로 유형화할 수 있음
- 경영 관련 과목은 회계, 재무, 조직관리 등 조직과 기관 경영, 시장 및 산업에 관련된 과목을 포함하며, 정책·행정은 정책론, 행정론 등을 포함하며, 예술/이론은 예술 관련 과목으로 예술사, 철학, 문화이론 등을 포함함. IT/융복합은 미디어 등 다양한 매체와의 융합 수업을 포함함. 실습은 인턴십, 기획·제작 실습 등을 포함하며, 기타는 예술교육, 도시재생, 법 관련 수업뿐만 아니라 논문 관련 세미나, 방법론, 전문가 특강 등을 포함함

〈표 5-14〉 국내 주요 문화예술경영 관련 학과 전공과목 분류

	구분	대학명	학과명	경영	정책 행정	예술 /이론	제작	IT/ 융복합	실습	기타	전체
1	일반대학원	서울대학교	미술경영전공	10	1	3	-	-	3	3	20
2	일반대학원	중앙대학교	문화예술경영학과	14	3	1	-	-	1	5	24
3	일반대학원	추계예술대학교	문화예술학과 -문화예술행정경영분야	10	9	3	-	-	2	16	40
4	일반대학원	홍익대학교	문화예술경영학과	41	2	6	-	1	3	7	60
5	특수대학원	경희대학교	문화예술경영학과	9	4	-	-	-	3	4	20
6	특수대학원	성균관대학교	문화예술경영전공	8	-	4	-	3	-	2	17
7	특수대학원	세종대학교	문화예술경영학과	6	2	2	1	-	4	-	15
8	특수대학원	숙명여자대학교	문화행정학과 -예술경영전공	5	1	1	-	2	3	-	12
9	특수대학원	중앙대학교	예술경영학과	15	7	3	-	1	3	5	34
10	특수대학원	추계예술대학교	문화예술경영학과	10	1	3	-	2	16	10	42
11	특수대학원	홍익대학교	문화예술경영전공	23	1	5	-	2	2	7	40
12	-	한국예술종합학교	연극학과-극장경영	24	1	3	-	-	2	11	41
13	-	한국예술종합학교	예술경영	21	1	1	-	-	2	9	34
14	-	한국예술종합학교	미술이론과-미술경영	1	1	11	-	-	2	3	18
총합				197	34	46	1	11	46	82	417

자료: <http://www.gradmap.co.kr/> 검색결과 및 각 학교 홈페이지 기준

- 주요 문화예술경영학과의 표준분류계열이 세부적으로 구별되는 것과 달리 전체 전공과목 중 대부분의 학교에서 경영 관련 수업이 가장 많이 개설됨
- 전체 전공과목 중 경영 관련 수업(47.2%)이 가장 많이 개설되었으며, 논문 작성을 위한 방법론, 세미나 등 다양한 과목이 포함된 경영 관련 과목을 제외한 기타 영역(19.7%), 예술·이론과 실습(11.0%) 순으로 가장 많이 개설되었음
- 대학교 과정과 동일하게 정책·행정(8.2%)과 IT·융복합 관련 수업(2.6%)의 개설은 상대적으로 미비함

□ 종합 시사점: 주요 문화예술경영 학과 교과과정

- 대학원 과정의 경우, 표준분류계열 상 예체능이 많았던 대학교 과정과 달리 경영학으로 분류되는 사례가 많음
- 또한 표준분류 소계열에 따라 교과과정이 상이했던 대학교의 사례와 달리 대학원 교과 과정의 경우 대부분이 표준분류계열 세부 분류와는 상관없이 경영 관련 수업이 월등하게 많이 개설되는 것으로 나타남. 따라서 대학원 과정의 경우 문화예술경영 관련 역량 강화에 초점 맞춰져 있는 것으로 볼 수 있음
- 대학교 과정에 많이 개설되었던 문화예술 및 이론에 관한 교과 과목의 비율은 상대적으로 줄어들었으며, 졸업에 필수적인 논문작성을 위한 방법론, 세미나, 워크숍 등이 포함된 기타 과목의 비율이 높아짐. 다만 특수대학원의 경우, 논문작성이 필수가 아니며 추가 학기 이수를 통해 졸업 요건을 갖추기도 함
- 한편 학부 과정이 전공과 상이한 경우 선수 과목 수강을 통해 문화예술 및 경영 분야와 관련된 기초적 수업을 이수하기도 하며, 학생들이 개별적으로 타과 수업 수강을 통해 관심 분야와 관련된 수업을 수강할 수도 있기 때문에 개별 학생마다 대학원 과정을 통한 다양한 역량 강화 과정을 거침
- 또한 대학원 과정의 경우, 학생들의 각기 다른 학부 전공이나 취업 여부, 진학 동기 등에 따라 개별 교과 과목 선택이 상이할 수 있음

2.2 문화예술경영 및 유사학과 관련 대학원 졸업자 인력 추정

- 문화예술경영 및 관련 유사학과 대학원의 경우 입학 시부터 재직 중인 비율이 높으며, 수료 상태에서 졸업하지 않고 취업하는 경우도 많기 때문에 졸업생이나 졸업생의 취업률 수치로 인력규모를 확인하기 어려움

□ 일반대학원

- 2021년 기준 졸업자수의 총합은 314명으로, 성별에 따른 세부 분류에 따르면 남성은 78명, 여성은 236명임. 여성 졸업자 수는 전체 졸업자의 75.2%에 해당하는 높은 비율을 차지함
- 이는 문화예술경영 및 유사학과 대학교 전체 졸업자 중 여성 졸업자수가 많은 것과 유사한 경향을 보임. 그러나 대학교 여성 졸업자수 비율(69.3%)보다는 높은 수치임

〈표 5-15〉 문화예술경영 및 유사학과 일반대학원 졸업자 수

	학교명	구분	학과명	졸업자(남)	졸업자(여)
1	한국과학기술원	인문사회융합과학대학교	문화기술대학원	2	1
2	가톨릭대학교	공학대학	디지털미디어학과 (문화콘텐츠학과세부전공)	7	52
3	건국대학교	문과대학	문화콘텐츠학과	1	3
4	경상대학교	협동과정	문화콘텐츠학과	0	3
5	경성대학교	-	문화기획, 행정, 이론학과	1	7
6	경희대학교(서울)	인문사회계열	문화관광콘텐츠학과	1	0
7	광운대학교	-	문화산업학과	1	3
8	단국대학교	일반대학원	문화예술학과	2	6
9	상명대학교	일반대학원	공연예술경영학과(박사)	3	0
10	서경대학교	일반대학원	문화예술학과	0	4
11	서울대학교	협동과정	미술경영전공	0	2
12	서울대학교	일반대학원	공연예술학전공협동과정	1	1
13	성균관대학교	일반대학원	공연예술협동과정	6	0
14	수원대학교	일반대학원	문화콘텐츠테크놀로지학과	0	3
15	숙명여대학교	문화관광학부	문화관광학전공	1	4
16	신라대학교	예체능계열	문화예술경영학과	0	3
17	아주대학교	인문대학	문화콘텐츠학과(석사)	0	1
18	인하대학교	일반대학원	문화경영학과	0	4
19	전주대학교	일반대학원	문화기술학과	3	1
20	조선대학교	협동과정	문화학과	1	2
21	중앙대학교	협동과정	문화예술경영학과	6	45
22	추계예대학교	일반대학원	문화예술학과 문화예술행정경영분야	8	2
23	한양대학교(안산)	일반대학원	공연예술학과	22	15
24	호남대학교	예체능계열	문화예술경영학과(박사)	1	4
25	호서대학교	예체능계열	문화예술학과	0	2
26	홍익대학교	인문사회계열	문화예술경영학과	11	68
소계				78	236
총계				314	

자료: <http://www.gradmap.co.kr/> 검색결과 및 각 학교 홈페이지 기준

□ 전문대학원

- 2021년 기준 졸업자수의 총합은 90명으로, 성별에 따른 세부 분류에 따르면 남성은 24명, 여성은 66명임. 여성 졸업자 수는 전체 졸업자의 73.3%에 해당함
- 이는 문화예술경영 및 유사학과 대학교 전체 졸업자 중 여성 졸업자수가 많은 것과 유사한 경향을 보임. 그러나 일반대학원 여성 졸업자수 비율 여성(75.2%)보다는 낮은 수치이나 졸업자수 비율(69.3%)보다는 높은 수치임

〈표 5-16〉 유사학과 전문대학원 졸업자 수

	학교명	학과명	학과명	졸업자(남)	졸업자(여)
1	동국대학교	영상대학원	문화콘텐츠학과	2	5
2	동국대학교	영상대학원	공연예술학과(예술경영전공)	8	29
3	서울과학기술대학교	IT정책전문대학원	디지털문화정책전공	2	1
4	연세대학교	커뮤니케이션대학원	문화매개전공	1	3
5	전남대학교	문화전문대학원	문화예술기획전공	1	9
6	전남대학교	문화전문대학원	문화경영관광전공	1	1
7	홍익대학교	국제디자인전문대학원	디자인경영전공	9	18
소계				24	66
총계				90	

자료: <http://www.gradmap.co.kr/> 검색결과 및 각 학교 홈페이지 기준

□ 특수대학원

- 2021년 기준 졸업자수의 총합은 462명으로, 성별에 따른 세부 분류에 따르면 남성은 145명, 여성은 317명임. 여성 졸업자 수는 전체 졸업자의 68.6%에 해당함
- 이는 문화예술경영 및 유사학과 대학교 전체 졸업자 중 여성 졸업자수가 많은 것과 유사한 경향을 보임. 그러나 일반대학원(74.8%)과 전문대학원(73.3%)의 수치보다는 낮음

〈표 5-17〉 문화예술경영 및 유사학과 특수대학원 졸업자 수

	대학교명	구분	학과명	졸업자(남)	졸업자(여)
1	경주대학교	문화관광복지대학원	문화예술학과	7	1
2	경희대학교	경영대학원	문화예술경영학과	12	84
3	단국대학교	문화예술대학원(죽전-야간)	공연예술학과	3	15
4	단국대학교	정책경영대학원(충남-야간)	문화예술학과	6	6
5	상명대학교	문화기술대학원(서울)	공연예술경영학과	8	21
6	서울시립대학교	도시과학대학원	문화예술관광학과	4	6

	대학교명	구분	학과명	졸업자(남)	졸업자(여)
7	서원대학교	산업대학원	문화기술산업학과	1	0
8	성결대학교	프라임대학원	문화예술학과	1	4
9	성공회대학교	문화대학원	문화기획	3	1
10	성균관대학교	미디어문화융대학원	문화융합학과-문화예술경영	2	9
11	성신여자대학교	문화산업예술대학원	문화산업예술학과	0	10
12	세종대학교	융합예술대학원	문화예술경영학과	3	1
13	세종대학교	융합예술대학원	공연예술학과	3	6
14	숙명여자대학교	정책대학원	문화행정학과-예술영전공	0	7
15	숭실대학교	경영대학원	문화콘텐츠경영학과	9	12
16	안동대학교	행정경영대학원	문화관광학과	1	2
17	연세대학교	생활환경대학원	디자인경영전공	6	11
18	예원예술대학교	문화예술대학원	문화예술공연전공	1	0
19	예원예술대학교	문화예술대학원	문화예술관광전공	32	30
20	중앙대학교	예술대학원	예술경영학과	16	32
21	증원대학교	사회문화예술대학원	문화예술학과	2	0
22	청운대학교	공연영상예술계열	문화예술경영·MICE학과	1	1
23	추계예술대학교	문화예술경영대학원	문화예술경영학과	4	3
24	한국외국어대학교	정치행정언론대학원	문화엔터테인먼트학과	1	2
25	한남대학교	사회문화, 행정복지대학원	문화예술경영학과	1	6
26	한양대학교	융합산업대학원(안산)	문화콘텐츠학과	1	2
27	한양대학교	융합산업대학원(안산)	공연예술기획전공	4	5
28	한양대학교	국제관광대학원(서울)	문화엔터테인먼트관광전공	0	7
29	호남대학교	사회융합대학원	문화예술학과	5	2
30	홍익대학교	문화예술경영대학원	문화예술경영전공	7	16
31	홍익대학교	미술대학원	예술기획전공	0	17
소계				145	317
총계				462	

자료: <http://www.gradmap.co.kr/> 검색결과 및 각 학교 홈페이지 기준

제2절 국내 예술경영 재교육 및 전문기관 교육

1. 국내 공공부문 문화예술 인력 양성 현황

□ 문화예술 관련 법률에 문화 분야 전문 인력 교육 및 양성에 대한 언급이 명시적으로 나타남

- 문화 분야 전문 인력 양성과 교육에 대한 근거 조항이 명시되어 있는 대표적인 법률은 「문화기본법」, 「문화예술진흥법」, 「지역문화진흥법」이 있음. 다만 해당 법률에서는 전문 인력의 양성을 중심으로 재교육에 대하여 중요하게 다루지 않음⁹⁶⁾
- 문화 분야 전문 인력 대상의 사업은 주로 법령에 근거하여 이루어진다는 점에서 보면, 현재 양성에 비해 재교육프로그램은 매우 취약함. 즉, 문화 분야는 기초훈련의 성격을 보이는 신진인력 대상으로 하는 양성 교육에 비해 재교육과정이 현저히 부족하기에 교육의 목적에 따른 단계적인 발전이 이뤄지지 못하여 문화 분야 전체의 전문성 강화에 궁극적인 어려움이 있음⁹⁷⁾
- 앞서 살펴본 바와 같이 문화예술인력의 경우 현장 교육의 중요성이 높아지고 있는 상황이지만, 국내에서는 현장 연계형 재교육 과정을 찾는 것이 쉽지 않은 상황임⁹⁸⁾
- 법률상에 ‘재교육’을 언급한 경우는 「도서관법」 제6조(사서 등) 3항의 “국가 및 지방자치단체는 도서관직원의 전문적 업무 수행 능력향상을 위하여 노력하고 이에 따른 교육기회를 제공하여야 한다”, 「지방문화원진흥법」 제12조(연합회의 설립) 제3항 4의 “지방문화원 종사자의 자질향상을 위한 연수” 정도가 있음
- 각 분야마다 각기 다른 기관을 통해 일시적이고 간헐적으로 문화행정교육을 개설하였다가 폐지하는 상황이 반복되고 있으며, 문화 분야 공무원을 위한 전담 교육기관은 부재함⁹⁹⁾
- 근거 법령에 의거해 교육훈련을 운영하고 있는 대표적인 기관의 현황은 다음과 같음

96) 문화체육관광부(2020), 「(가칭)문화예술 인재개발원 건립 및 운영 기본계획 연구」, 한국문화관광연구원

97) 문화체육관광부(2020), 「(가칭)문화예술 인재개발원 건립 및 운영 기본계획 연구」, 한국문화관광연구원

98) 문화체육관광부(2020), 「(가칭)문화예술 인재개발원 건립 및 운영 기본계획 연구」, 한국문화관광연구원

99) 「인적자원개발 기본법」과 「동법 시행령」에 근거하여 법적 필요성 제시 가능함. 인적자원개발이란 “국가·지방자치단체·교육기관·연구기관·기업 등이 인적자원을 양성·배분·활용하고, 이와 관련되는 사회적 규범과 네트워크를 형성하기 위하여 행하는 제반활동”을 말하며 인적자원개발 사업이란 “중앙행정기관과 지방자치단체가 인적자원개발을 위하여 예산 또는 기금으로 지원하는 사업”(「인적자원개발 기본법」 제2조(정의))을 의미함

〈표 5-18〉 문화 관련 법률에 명시된 문화인력과 교육(양성)에 대한 내용

관련 법 (시행일)	조항	명칭	내용
문화기본법 (2017.11.28)	제10조	문화인력 (정의없음)	제10조(문화인력의 양성 등) ①국가와 지방자치단체는 문화 인력의 양성을 위한 기반을 조성하고, 필요한 시책을 추진하여야 한다. ②국가와 지방자치단체는 문화의 가치를 확산하고 문화를 진흥시키기 위한 교육을 실시하여야 한다.
문화예술진흥법 (2019.4.17)	제6조	전문 인력	제6조(전문 인력 양성) 국가와 지방자치단체는 문화시설의 전문적 운영에 필요한 기획·관리 전문 인력의 양성에 노력하여야 한다.
지역문화진흥법 (2014.07.29)	제2조 제8호, 제10조 제1항	지역문화 전문 인력	제2조(정의) "지역문화전문 인력"이란 지역문화의 기획·개발·평가 등의 업무를 수행할 수 있는 지식과 능력을 갖춘 사람을 말한다. 제10조(지역문화전문 인력의 양성) 국가와 지방자치단체는 지역문화전문 인력의 양성과 자질 향상을 위하여 필요한 시책을 강구하여야 한다.
국민여가 활성화 기본법 (2016.12.20)	제3조 제5호	여가전문 인력	제3조(정의) "여가전문 인력"이란 여가교육, 여가 조사 및 연구, 여가시설 운용 및 관리, 여가 프로그램 개발 및 보급, 여가산업 등에 종사하는 사람을 말한다.
공연법 (2019.6.25)	제3조 제2항 제2호	공연예술 지원인력	제3조(공연예술진흥기본계획 등) 문화체육관광부장관은 "공연기획·무대기계·무대조명·무대미술·무대음향 등과 관련된 공연예술 지원인력의 양성 및 배치에 관한 사항"이 포함되는 공연예술진흥기본계획을 수립해야 한다.
문화산업진흥 기본법 (2018.11.17)	제16조	전문 인력 (정의없음)	제16조(전문 인력의 양성) 국가나 지방자치단체는 문화산업 진흥에 필요한 전문 인력을 양성하기 위하여 노력하여야 한다.
아시아문화중심도시 조성에 관한 특별법 (2018.10.16)	제14조 제2항 제1호	전문 인력 (정의없음)	제14조(전문 인력의 양성 등) ①광주광역시장은 아시아문화중심도시의 조성에 필요한 전문 인력의 양성 및 우수인력의 유치를 위한 사업을 시행하여야 하며, 국가는 이를 지원할 수 있다. ②제1항의 규정에 따른 전문 인력 양성 사업에는 다음 각 호의 사항을 포함하여야 한다. 1. 문화예술·문화교류·문화산업 전문 인력의 양성·유치 및 활용 여건 조성 2. 기업·대학 및 연구기관의 상호 연계 체계 확립 3. 그 밖에 전문 인력 양성을 위하여 필요한 사항
지방문화원진흥법 (2018.11.17)	제3조 제2항 제2호	전문 인력 (정의없음)	제3조(지방문화원의 육성 등) 국가와 지방자치단체는 "지방문화원의 활동에 필요한 전문 인력·프로그램·시설·재원 확충 등에 관한 사항"과 관련한 시책을 수립·추진하여야 한다. 제12조(연합회의 설립) ③ 연합회는 제1항의 설립목적을 달성하기 위하여 다음 각 호의 사업을 수행한다. 4. 지방문화원 종사자의 자질향상을 위한 연수
박물관 및 미술관 진흥법 (2018.11.17)	제6조	학예사	제6조(박물관·미술관 학예사) ①박물관과 미술관은 대통령령으로 정하는 바에 따라 제4조에 따른 박물관·미술관 사업을 담당하는 박물관·미술관 학예사(이하 "학예사"라 한다)를 둘 수 있다. ②학예사는 1급 정(正)학예사, 2급 정학예사, 3급 정학예사 및 준(準)

관련 법 (시행일)	조항	명칭	내용
			<p>학예사로 구분하고, 그 자격제도의 시행 방법과 절차 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.</p> <p>③ 제2항에 따른 학예사 자격을 취득하려는 사람은 학예사 업무의 수행과 관련된 실무경력 등 대통령령으로 정하는 자격요건을 갖추어 문화체육관광부장관에게 자격요건의 심사와 자격증 발급을 신청하여야 한다. 이 경우 준학예사 자격을 취득하려는 사람은 문화체육관광부장관이 실시하는 준학예사 시험에 합격하여야 한다.</p> <p>④ 제3항에 따른 준학예사 시험에 응시하려는 사람은 문화체육관광부령으로 정하는 바에 따라 응시수수료를 납부하여야 한다.</p> <p>⑤학예사는 국제박물관협의회의 윤리 강령과 국제 협약을 지켜야 한다.</p>
도서관법 (2018.3.13)	제2조, 제6조	사서	<p>제2조(정의) “사서”란 제6조제2항에 따른 자격요건을 갖추고 도서관 또는 제3조에 따른 시설에서 근무하는 사람을 말한다.</p> <p>제6조(사서 등) ② 제1항에 따른 사서의 구분 및 자격요건과 양성에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. ③ 국가 및 지방자치단체는 도서관직원의 전문적 업무 수행 능력향상을 위하여 노력하고 이에 따른 교육기회를 제공하여야 한다.</p>
문화다양성의 보호와 증진에 관한 법률 (2014.11.29.)	제14조	문화다양성 전문 인력	<p>제14조(문화다양성 전문 인력 양성) ① 국가와 지방자치단체는 문화다양성 보호와 증진에 필요한 전문 인력을 양성하기 위하여 노력하여야 한다. ② 제1항에 따른 전문 인력의 양성 등에 필요한 사항은 문화체육관광부령으로 정한다.</p>
문화예술교육지원법	제2조5항, 제27조의2, 제30조	문화예술교육사	<p>제2조(정의) “문화예술교육사”란 문화예술교육 관련 교원 외에 문화예술교육에 관한 기획·진행·분석·평가 및 교수 등의 업무를 수행하는 사람으로서 제27조의2에 따라 자격이 부여된 사람을 말한다.</p> <p>제27조의2(문화예술교육사) ① 문화체육관광부장관은 문화예술교육 관련 학력 또는 경력을 갖춘 사람이 문화예술 교육과정을 이수하는 경우 문화예술교육사의 자격을 부여한다. 다만, 대통령령으로 정하는 경우에는 교육과정을 이수하고 자격검정 시험에 합격하여야 한다.</p> <p>제30조(문화예술교육사의 교육기회제공 등) ①국가 및 지방자치단체와 교육시설의 경영자 및 교육단체는 제3조의 기본원칙에 부합하는 교육을 실시할 수 있도록 문화예술교육사에 대하여 연수 등 교육기회의 제공 및 문화예술교육 관련 연구 및 각종 활동에 대한 지원을 할 수 있다. ②국가 및 지방자치단체는 제1항의 규정에 따른 사항에 대하여 예산의 범위 안에서 그 사업비의 전부 또는 일부를 보조할 수 있다.</p>

자료: 문화체육관광부(2020) p.35-36

□ 문화체육관광부의 소관 법률상의 전문 인력 양성기관 현황

- 문체부 소관 법률에 근거하여 문화 분야 전문 인력을 양성기관의 현황을 살펴보면 <표 5-19>와 같음. 문화 분야 자격증 제도를 통해 전문 인력을 양성하고 있음

〈표 5-19〉 문체부 소관법률에 근거한 전문 인력 양성기관 현황

인력(자격)명	시행근거	주관(시행)기관	인력(자격)명	시행근거	주관(시행)기관
인문학 전문 인력	인문학법 제15조	출판문화산업진흥원	사서(재교육)	도서관법 제6조	국립중앙도서관 (재교육)
여가 전문 인력	국민여가활성화 기본법 제13조	미확인	아시아문화 중심도시 전문 인력	아시아문화도시법제 14조	광주광역시
문화 인력	문화기본법 제10조	미확인	콘텐츠 전문 인력	문화산업진흥기본법 제16조	한국콘텐츠진흥원
한국어교원자격	국어기본법 제19조	자격증 발행(국립국어원) 교육(대학)	콘텐츠산업 전문 인력	콘텐츠산업 진흥법 제14조	
점역·교정사 (점자 전문 인력)	점자법 제18조	현재 민간자격	게임산업 전문 인력	게임산업진흥에 관한 법률 제5조	
국제문화교류 전문 인력	국제문화교류진흥법 제9조	한국국제문화교류진흥원	만화가 및 전문 인력	만화진흥에 관한 법률 제5조	
문학진흥 전문 인력	문학진흥법 제12조	문학번역원, 한국문학관협회, 출판문화산업진흥원 등	음악산업 전문 인력	음악산업진흥에 관한 법률 제6조	
문화예술 전문 인력	문화예술진흥법 제6조	한국문화예술 위원회	방송영상산업인력(사이버방송영상아 카데미 등)	문화산업진흥기본법	
무대예술전문인	공연법 제14조	재교육(한국문화예술위원회) 자격검정위원회 운영 (국립극장)	정기간행물 전문 인력	정기간행물법 제14조	
공예문화산업 전문 인력	공예문화산업진흥법 제9조	한국공예디자인문화진흥원	(글로벌)출판전문 인력	출판문화산업진흥법 제5조	한국출판문화산업진흥원
공공디자인 전문 인력	공공디자인의 진흥에 관한 법률 제20조	중등 및 고등 교육기관의 건축, 도시, 조경 학과	인쇄문화산업 전문 인력	인쇄문화산업진흥법 제7조	미확인
문화예술교육 전문 인력	문화예술교육지원법 제10조	한국문화예술교육진흥원	학예사	박물관 및 미술관 진흥법 제6조	국립중앙박물관
지역문화 전문 인력	지역문화진흥법 제10조	한국문화관광연구원 (지방 양성기관 지정)	국제회의 전문 인력	국제회의산업 육성에 관한 법률 제8조	한국 MICE 협회 한국 PCO 협회

주1: 음영으로 표시한 기관은 교육인원이 연간 1천명 이상의 기관으로 이외의 기관에서 연간 최대 교육인원은 2백명 정도인 상황임
 자료: 문화체육관광부(2020) 재인용 김홍규(2019), 『2019 문화예술교육 전문연수원 건립 타당성 조사 연구』, 9쪽.

□ 문화행정 혹은 문화기획·경영 분야의 교육은 해당 교육이 시행되는 기관의 성격에 따라 분야별로 다르게 운영됨

- 문화행정 분야 재교육과정을 꾸준히 운영하고 있는 곳은 한국문화예술위원회이며, 문화예술(공연·전시 분야)의 기획·경영 분야의 교육 과정을 운영하고 있는 곳으로는 예술경영지원센터가 있음¹⁰⁰⁾
- 그 외 문화행정이 대상 연수사업을 운영하고 있는 곳은 한국문화예술교육진흥원, 한국문화원연합회, 한국문화예술회관연합회 등이 있음

〈표 5-20〉 주요 문화기관의 교육사업 운영 사례(2019년 기준)

기관	사업명	세부 사업명	내용
한국문화예술위원회	교육사업	문화예술, 내일	문화예술행정, 문화예술기획, 문화예술경영, 무대예술, 기타
한국문화예술교육진흥원	교육사업	아르떼 아카데미	문화행정인력을 대상으로 하는 연수
한국문화원연합회	지방문화원 임·직원 역량강화 사업	전국 지방문화원장 세미나	전국 문화원에 재직 중인 원장, 임원, 직원을 대상으로 하는 연수 및 교육 사업
		전국 지방문화원 직원 연수	
		지방문화원 아카데미	
		해외문화기반시설 현장연수	
한국문화예술회관연합회	문예회관 아카데미	신규자과정(경영자·실무자)	문예회관 운영의 기본 이해
		공연기획과정	공연트렌드, 지역문화콘텐츠 기획, 저작권법 등 전문성 강화
		홍보마케팅과정	국내 문화예술 마케팅 트렌드 및 홍보스킬, SNS마케팅 등
		문화행정특별과정	지자체 문화예술과 종사자 대상의 문화예술회관에 대한 이해를 목적으로 하는 교육과정
국립남도국악원 연수원	교육프로그램	문화행정교육과정	공무원을 대상으로 국악체험을 목적으로 하는 과정
예술경영지원센터	예술경영 아카데미	다수 강좌	매년 교육프로그램 변경
예술의전당	문화예술 전문 인력 아카데미	다수 강좌	매년 교육프로그램 변경

자료: 문화체육관광부(2020)

100) 문화체육관광부(2020), 「(가칭)문화예술 인재개발원 건립 및 운영 기본계획 연구」, 한국문화관광연구원

2. 기관별 실무역량 강화 교육 및 연수과정

□ 한국문화예술위원회

- 한국문화예술위원회에서는 문화예술 분야 전문 인력의 양성과 재교육을 위해 1992년에 창의예술인력센터(구, 아르코예술인력개발원)을 설립하여 운영함¹⁰¹⁾
- 순수문화예술진흥기구인 문예진흥원을 현장 문화예술인 중심 지원 기구로 전환하기 위해 한국문화예술진흥원은 2005년 한국문화예술위원회로 전환되었음
- 창의예술인력센터는 예술인의 창작 및 제작 지원과 무대예술인, 기획·경영 및 행정 등 지원인력을 대상으로 한 장단기 교육사업, 일자리연계 지원사업 등 체계적으로 운영함¹⁰²⁾
- 1987년 국내 최초로 문화기반시설 종사자와 공무원을 대상으로 한 문화행정 분야 단기교육과정을 시작하여 2004년에 운영을 종료하였으며, 이후 2014년 아르코챔프아카데미를 오픈하며 2020년까지 운영함
- 이후 <문화예술, 내일>을 2021년에 개발하여 2022년부터 새로운 플랫폼에서 교육과정 서비스를 제공하고 있음
- 문화예술 내일에서 제공하고 있는 교육주제는 문화예술행정, 문화예술기획, 문화예술경영, 무대예술, 기타로 구분되어 있고, 교육대상은 아르코문화예술전문가코스, 아르코무대예술 아카데미, 기타로 나눌 수 있음

〈표 5-21〉 한국문화예술위원회 문화예술 내일 과정 구성

구분	세부 과정	과정 갯수
교육주제	문화예술행정	36
	문화예술기획	27
	문화예술경영	23
	무대예술	4
	기타	41
교육대상	아르코문화예술전문가코스	86
	아르코무대예술아카데미	4
	기타	41
난이도	1	48
	2	31
	3	32
	4	20

101) 문화체육관광부(2020), 「(가칭)문화예술 인재개발원 건립 및 운영 기본계획 연구」, 한국문화관광연구원

102) 문화체육관광부(2020), 「(가칭)문화예술 인재개발원 건립 및 운영 기본계획 연구」, 한국문화관광연구원

- 현재 문화예술 내일을 통해 운영 중인 문화예술행정 교육과정은 36개, 문화예술경영은 23개임(동일한 과정을 기수별로 구분하여 운영 중)
- 국가직무능력표준(NCS)을 기반으로 개발한 교육과정으로, 개설된 131개 강좌 모두 온라인 과정임

〈표 5-22〉 한국문화예술위원회 문화예술 내일 교육과정 구성

구분	교육명	난이도	시수
문화예술행정	[아르코 문화예술 전문가 코스] 해외사례와 문화예술정책개발	4	8시간
	[아르코 문화예술 전문가 코스] 문화생태계 변화와 전략	4	8시간
	[아르코 문화예술 전문가 코스] 생활예술정책론	3	8시간
	[아르코 문화예술 전문가 코스] 문화예술과 정책	3	8시간
	[아르코 문화예술 전문가 코스] 도시재생과 문화공간	3	8시간
	[아르코 문화예술 전문가 코스] 디지털 혁신 기술과 저작권의 변화	2	8시간
	[아르코 문화예술 전문가 코스] 문화예술 연구방법론	3	8시간
	[아르코 문화예술 전문가 코스] 문화예술과 법	3	8시간
문화예술경영	[아르코 문화예술 전문가 코스] 예측과 추천, 빅데이터	4	8시간
	[아르코 문화예술 전문가 코스] 자원조성과 마케팅	4	8시간
	[아르코 문화예술 전문가 코스] 문화예술 성과평가제도	3	8시간
	[아르코 문화예술 전문가 코스] 문화예술과 재정	3	8시간
	[아르코 문화예술 전문가 코스] 문화예술 온라인 콘텐츠 플랫폼 활용과 유통전략	2	8시간

자료: 문화예술 내일 홈페이지(<https://hrd.arko.or.kr/course/active/master/list.do>)

□ 한국문화예술회관연합회

- 1996년 설립된 전국문예회관연합회는 2010년 한국문화예술회관연합회로 개칭된 후, 2012년 한국문화예술회관연합회로 법정법인화 됨. 문예회관 종사자의 직무능력 강화를 목적으로 ‘문예회관 아카데미’와 ‘문화예술회관 종사자 해외연수 및 국제교류’를 운영하고 있음¹⁰³⁾
- ‘문예회관 아카데미’는 교육을 통해 문예회관 종사자들의 전문적인 직무수행능력과 역량을 강화하는 데에 목적이 있으며, 종사자 간 인적 네트워킹을 통해 사례를 공유하고 사업 운영의 노하우를 주고받기 위함임
- 문예회관 아카데미는 직무에 따른 전문교육과정을 개설한 것으로, 공연 기획, 문화예술교육, 전시, 홍보마케팅, 하우스매니저 및 무대기술에 대한 교육과정 등의 내용이 포함됨¹⁰⁴⁾
- 지원대상: 전국 문예회관 종사자 및 시, 군, 구 지자체 문화예술과 종사자
- 사업기간: 1월~12월 중 상시 운영

103) 문화체육관광부(2020), 「(가칭)문화예술 인재개발원 건립 및 운영 기본계획 연구」, 한국문화관광연구원

104) 문화체육관광부(2020), 「(가칭)문화예술 인재개발원 건립 및 운영 기본계획 연구」, 한국문화관광연구원

- 2022년을 기준으로 교육과정은 총 9개로 구성되며, 참가비는 무료이며 교육별 이수자에 한해 교육 참여 수료증을 발급함
- 정규과정은 경영자과정, 중간관리자과정, 신규실무자과정, 공연기획과정, 전시기획과정, 문화예술교육과정, 홍보마케팅과정, 하우스매니저과정, 무대예술인과정이고, 찾아가는 서비스 접점 인력교육 프로그램은 관객 응대방법 등 공연장 서비스 관련 교육, 안전관리교육, 공연현장 진행을 통한 문제점 개선 등을 다루고 있음

〈표 5-23〉 2022년 한국문화예술회관연합회 아카데미 과정

구분	과정명	대상	이수시간
정규과정	무대예술인과정	문예회관 무대기계/음향/조명 담당자	5시간
	하우스매니저과정	문예회관 하우스매니저	5시간
	공연기획과정	문예회관 공연기획 담당자	5시간
	문화예술교육과정	문예회관 문화예술교육 담당자	5시간
	전시기획과정	문예회관 전시기획 담당자	5시간
	홍보마케팅과정	문예회관 홍보마케팅 담당자	5시간

자료: 한국문화예술회관연합회 홈페이지(https://www.kocaca.or.kr/shop_contents/academy_list.htm?cate1=17)

과정명	대상	이수시간
중간관리자과정·문화예술교육과정·무대예술인과정	문예회관 중간관리자, 문화예술교육 실무자, 무대예술 담당 실무자	8시간
공연기획과정·홍보마케팅과정	문예회관 공연기획, 홍보마케팅 담당자	14시간

자료: 한국문화예술회관연합회 홈페이지(<https://www.kocaca.or.kr/myboard/myboard23>)

- ‘문화예술회관 종사자 해외연수 및 국제교류’는 선진 문화예술기관의 전문가 미팅을 통해 문예회관 운영인력의 역량을 강화하고 국내 문예회관 시스템 재구성을 목적으로 함
- 지원대상: 전국 문예회관 중 회원기관의 종사자(문화예술회관 운영·행정, 공연·전시, 교육, 홍보·마케팅, 무대기술 분야 등)
- 사업기간: 1월~12월 중 상시 운영

□ 한국문화예술교육진흥원

- 한국문화예술교육진흥원은 2005년 설립과 동시에 ‘교원 문화예술교육 역량강화 연수’, ‘문화예술교육 기획인력 양성 연수’, ‘문화예술교육 정책 관계자 연수’ 등 문화예술교육 전문 인력 연수 프로그램을 운영 해오고 있으며, 2012년에는 아르떼 아카데미의 체계를 갖추어 다각적인 교육 및 연수 사업을 운영 중임¹⁰⁵⁾
- 아르떼아카데미는 예술강사, 교원, 기획인력, 행정인력 등을 대상으로 다양한 연수 프로그램을 운영하고 있으며 각각의 연수대상은 경력과 분야에 따라서 자신에게 적합한 연수 과

105) 문화체육관광부(2020), 「(가칭)문화예술 인재개발원 건립 및 운영 기본계획 연구」, 한국문화관광연구원

정을 선택하여 다양한 역량을 발전시킬 수 있음

단계	1(탐색)	2(배양)	3(성장)	4(실현)
	공통	기초	심화	완성
경력	진입	1~3년	4~7년	8년 이상
핵심역량	예술역량 교육역량	교육역량 기획역량	소통협력역량 네트워킹역량	통합역량 융합역량
예술강사	1. 문화예술교육을 이해한다. 2. 문화예술교육의 목표를 발견한다.	1. 예술강사의 정체성을 확립한다. 2. 예술교육기획능력을 쌓는다. 3. 체계적인 교수법을 갖춘다.	1. 지역자원을 활용하여 풍부한 문화예술교육에 도전한다. 2. 의사소통능력과 협업능력을 강화한다.	1. 문화예술교육을 통해 개인과 사회의 변화를 만들어내고, 가치를 전파한다. 2. 우수 예술교육 프로그램을 개발한다.
교원	1. 문화예술교육을 이해한다. 2. 문화예술교육의 목표를 발견한다.	1. 예술교육기획능력을 쌓는다. 2. 체계적인 교수법을 갖춘다. 3. 협력수업을 설계하는 능력을 키운다.	1. 지역자원을 활용하여 더 풍부한 학교문화예술교육에 도전한다. 2. 의사소통능력과 협업능력을 강화한다.	1. 학교문화예술교육의 주체로서 가치를 전파한다.
기획자	1. 문화예술교육의 의미와 가치를 발견한다. 2. 문화예술교육 정책을 이해한다.	1. 예술교육기획의 의미와 가치를 이해한다. 2. 문화예술교육 기획의 원리와 방법을 터득한다. 3. 문화예술교육 사업을 관리하고 평가하고 환류할 수 있는 능력을 키운다.	1. 지역사회와의 협력을 이끌어내고 지역공동체의 발전에 이바지한다. 2. 지역사회의 다양한 문화자원과의 네트워킹을 강화한다. 3. 의사소통능력과 협업능력을 강화한다.	1. 우수 문화예술교육 프로그램을 기획하고 운영하고 평가하여 문화예술교육의 사회적 가치를 확산한다.
행정인력	1. 문화예술교육의 의미와 가치를 발견한다. 2. 문화예술교육 정책을 이해하고 업무와의 연관성을 깨달는다.	1. 예술교육행정 의미와 가치를 이해한다. 2. 문화예술교육행정의 원리와 방법을 터득한다.	1. 문화예술교육과 지역사회와의 협력과 역동성을 이끌어낸다. 2. 지역사회의 다양한 문화자원과의 네트워킹을 강화한다. 3. 의사소통능력과 협업능력을 강화한다.	1. 문화예술교육의 사회적 가치를 실현할 수 있는 기획과 정책을 개발한다.

자료: 아르떼아카데미 홈페이지(<https://hrd.arte.or.kr/b/goBizB0301.do>)

[그림 5-1] 한국문화예술교육진흥원 아르떼아카데미 연수 체계도

	A(Arts) 예술	R(Relationship) 관계·협력	T(Teaching) 교육	S(Self) 정체성
예술강사	예술역량	소통협력역량	교육(기획)역량	문화예술교육가
교원	예술과공감역량	교육협력역량	예술교육역량	촉진자
기획자	예술역량	네트워킹역량	교육 프로젝트 기획역량	확산자
행정인력	예술과공감역량	소통협력역량	교육행정역량	지원자

자료: 아르떼아카데미 홈페이지(<https://hrd.arte.or.kr/b/goBizB0301.do>)

[그림 5-2] 한국문화예술교육진흥원 아르떼아카데미 대상별 역량표

- 2021년 기준, 문화예술교육 전문 인력 및 관계자 대상의 연수 프로그램이 202개 과정이 운영되고 있는데, 이중 ‘행정인력 문화예술교육 연수’과정은 17개 과정으로 전체 과정 대비 많다고 보기 어려움
- 행정인력 문화예술교육 연수는 문화예술교육의 이해 및 지원이라는 핵심 목표를 설정하고 ‘예술과 행정’, ‘예술 친화’, ‘협력 거버넌스’, ‘문화예술교육 정책’, ‘의사소통·조정능력’의 주요 키워드를 중심으로 교육 과정을 구성·운영하고 있음
- 2021년부터 2022년까지 행정인력 대상 연수프로그램 개설 현황은 <표 5-24>와 같음

<표 5-24> 한국문화예술교육진흥원의 아르떼 아카데미 과정 내용(2021년 기준)

연수구분대상	진행방식	과정(개)	시수	참여자(명)
공통과정	동영상 39개	39개 과정	277시수	3,789명
학교 예술강사 연수	동영상 30개, 원격 15개, 집체 5개	50개 과정	471시수	5,449명
사회 예술강사 연수	동영상 4개, 원격 12개	16개 과정	147시수	276명
기획자	동영상 9개, 원격 12개, 집체 3개	24개 과정	219시수	2,008명
행정인력	동영상 6개, 원격 10개, 집체 1개	17개 과정	79시수	1,405명
교원 직무연수	동영상 22개, 원격 17개, 집체 4개	43개 과정	463시수	1,098명
문화예술교육사	원격 13개	13개 과정	148시수	158명
합계		202개 과정	1,804시수	14,183명

자료: 한국문화예술교육진흥원(2021), 「2021 한국문화예술교육진흥원 연차보고서」

□ 예술경영지원센터

- 예술경영지원센터는 2006년에 “예술유통의 활성화와 예술기관의 경쟁력 강화를 종합적이고 체계적으로 지원함으로써, 예술현장의 자생력 제고에 기여함을 목적”으로 설립되었음 (정관 제3조)
- 추진사업으로는 크게 예술현장 성장기반 조성, 공연시장 활성화 지원, 미술시장 활성화 지원 등으로 나눌 수 있음
- 예술현장 성장기반 조성 사업 중에 ‘현장 맞춤형 인재 양성’은 차세대 전문 종사자 양성 및 예술 기업·단체의 경영 활성화를 위한 현장 맞춤형 교육과 정보를 제공하고 있음
 - 예술경영아카데미모아(MoAA)와 기업 및 취업정보 제공 시스템인 아트모아(Ar+more)가 대표적인 인력양성을 위한 세부 사업임
 - 예술경영아카데미(MoAA, Management of Art Academy)는 문화예술 분야 현장 맞춤형 교육 프로그램, 예술산업 종사자 경영 실무역량 강화 교육 외 유통·매개, 예술기술 융합 과정 등 특화 교육과정을 제공하고 있음
 - 아트모아(Ar+more)는 문화예술 분야 기업과 일자리를 찾는 구직자를 지원하기 위해 2021년 홈페이지를 구축하였고, 직무와 연계한 온라인 교육서비스도 제공하고 있음

〈표 5-25〉 예술경영지원센터 사업(2022년 기준)

구분	세부 사업	
예술현장 성장기반 조성	현장 맞춤형 인재 양성	예술기업 성장 지원
	전문예술법인단체 경영 활성화 지원	문화예술 사회적경제 활성화 지원
	예술경영컨설팅	웹진 예술경영
공연시장 활성화 지원	공연예술통합전산망	공연예술 전략적 해외진출 지원
	공연예술조사	전통예술 해외아트마켓 및 해외진출 지원
	정부시상지원 공연·전통예술경연대회 평가	공연예술 국제교류 정보플랫폼 더아프로(TheApror.kr) 운영
	서울아트마켓	공연예술 시장 활성화 기반구축(K-뮤지컬)
	서울국제공연예술제	창작뮤지컬 해외진출 플랫폼 운영
	공연예술해외진출기반마련(KAMS Connection)	전국 공연예술 창제작유통 협력 생태계 구축
미술시장 활성화 지원	시각예술실태조사	작가 디지털 아카이브
	미술주간	예비/우수 전속작가제 지원
	미술품 감정 및 유통기반 구축	한국미술 해외출판 지원
	한국 미술시장 정보시스템(케이아트마켓)	한국미술 담론창출미술
	작가 미술장터 개설 지원	미술품 대역사업 지원
	미술품 해외시장 개척지원	한국미술 글로벌 플랫폼(더아트로)
	아트페어 등 활성화 지원	-

자료: 예술경영지원센터 홈페이지(<https://www.gokams.or.kr/>)

- 예술경영아카데미 모아(MoAA)는 예술기업·단체 경영을 위한 기본지식과 현업에서 발생할 수 있는 사례를 공개형 콘텐츠로 제공하는 공개과정과 실무인재, 미래인재, 특화인재 육성·양성을 위한 온·오프라인 교육을 제공하는 정규과정으로 나누어 진행하고 있음¹⁰⁶⁾
 - 공개과정은 수강생 모집 및 선정 단계 없이 누구나 수강이 가능한 공개형 교육 콘텐츠로 구성되며, 교육 중 ‘자주 묻는 질문’을 교육으로 재구성하여, 현업에서 업무 수행 시 발생하는 문제를 주제별로 빠르게 찾아 이해하고 해결할 수 있는 환경을 조성하고자 함
 - 정규과정은 해당 분야 실무역량 강화가 필요한 종사자를 위한 교육으로 교육생을 선정하여 예술경영아카데미 학습관리시스템을 통해 매달 주제에 따라 8~20강으로 온·오프라인 하이브리드 형태로 구성하여 제공함
- 아트모아(Ar+More)는 예술분야에 장르별·업종별·지역별 일자리 정보와 인재 정보뿐만 아니라, 기업과 직업정보, 고용복지 정책 등 다양한 정보를 제공하는 통합정보플랫폼의 역할을 하고 있음

106) 아트모아 홈페이지

〈표 5-26〉 예술경영지원센터 예술경영아카데미 모아 '공개'과정

구분	세부 프로그램	구분	세부 프로그램
예술단체 설립	문화예술단체의 개요 영리법인 비영리법인 협동조합	인사노무	근로 휴일 및 휴가 임금 4대보험 예술인고용보험
문화예술정책제도	전문예술법인·단체 지정·육성제도 사회적기업 1,2 문화예술빅데이터	세무회계	사업자등록 사업자등록유형 문화예술단체 회계관리 원천세 소득세, 부가가치세 계산서/세금계산서, 법인세 국제조세 1,2
재원조성	재원조성의 개념과 이해 재원조성으로서의 모금 기부금품 모집과 행정, 모금윤리 기부금품 세무회계와 공익법인 모금계획을 통한 기부자 개발과 예우 모금명분 개발과 제안서 작성 온라인 모금과 크라우드 펀딩	저작권, 국내외 공연계약	저작권의 개념과 저작권의 발생 및 주체 저작권 저작물의 종류 저작인격권과 저작재산권 저작재산권의 제한 및 저작권의 등록 저작재산권의 이용, 보호기간, 저작인접권 저작권 침해 및 구제 방법 문화예술 분야의 계약 국제계약의 이해 국제공연계약의 이해 공연 영상화와 저작권 쟁점

자료: 예술경영지원센터 홈페이지(<https://www.gokams.or.kr/>)

〈표 5-27〉 예술경영지원센터 예술경영아카데미 모아 '정규'과정

구분	세부 프로그램
실무인재	미션·비전 수립 워크숍 기획서 작성(기초, 심화) 법률-저작권(기초, 심화) 세무·회계(기초, 심화) 인사·노무(기초, 심화) 공연예술기획(Case Study) 시각예술기획(Case Study) 예술경영 리더십 패스파인더
미래인재	기획서 작성(기초, 심화) 세무·회계(기초, 심화) 퍼스널 브랜딩 워크숍 NFT저작물 개발 트렌드 특강(소비트렌드, 이머시브 아트, 디지털커뮤니케이션) 아트비즈니스 챌린지
특화인재	IP(지식재산권) 작품기획자 양성 아트펀드레이저 양성

자료: 예술경영지원센터 홈페이지(<https://www.gokams.or.kr/>)

제3절 해외 예술경영 재교육 및 전문기관 교육

1. 시각예술 분야

1.1. 예술경영 트렌드 기반 정보 제공: 런던예술대학 연계 단기 코스

□ 개요

- 런던예술대학(University of the Arts London, UAL)은 미술, 디자인, 패션 등 예술 분야의 6개의 단과 대학으로 구성되어 있음. 각각의 대학은 정규 대학 및 대학원 과정 외에도 다양한 단기 과정을 제공하고 있음
- 단기 과정 중 예술 분야 외에 문화예술경영 분야와 관련된 과정은 ‘비즈니스 및 관리, 과학’(Business & management, and science short courses) 범주에 포함됨
- 단기 과정은 빠르게 변화하는 창조 산업 세계에서 전문적 경력을 시작하기 위해 필요한 비즈니스, 마케팅 및 홍보 기술 등에 대한 전방위적 교육을 제공하고자 함
- 주요 대상은 예술대학 졸업생부터 창조 산업 영역 예비종사자, 전문가 등 과정별로 다양함

□ 교육 프로그램 구성

- 개별 과정은 센트럴 세인트 마틴(Central Saint Martins), 첼시 아트 대학(Chelsea College of Arts), 런던 컬리지 오브 커뮤니케이션(London College of Communication) 등 개별 대학에서 제공하며, 제공 대학의 성격에 따라 다루는 주요 예술 분야가 상이함
- 교육 프로그램의 주제는 마케팅, 리더십, 펀드레이징 등 전통적인 예술 경영 관련 분야, 문제 해결 능력, 기업가 정신 등 공통적으로 통용될 수 있는 업무 능력 관련 분야, 스타트업 창업, 디지털 전략, 온라인 경험 디자인, 팝업샵 디자인 등 변화하고 있는 예술 경영 현장과 관련된 이슈 등을 다룬 분야로 나눌 수 있음
- 강의 형식은 온라인, 웨비나, 오프라인 등의 형식으로 제공되며, 강의 기간은 과정에 따라 1일 코스에서부터 12주까지 다양함

〈표 5-28〉 런던예술대학 단기 프로그램

연번	과정	주관 대학	기간
1	SEO Online Short Course/Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	1일
2	Instagram for Business and Brands Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	1일
3	Blockchain Art and NFTs Short Course	센트럴 세인트 마틴스	10주
4	Exploring Service Futures through Design Sprints Webinar	센트럴 세인트 마틴스	-
5	New Thinking on Social Design Webinar	센트럴 세인트 마틴스	-
6	Human Skills in the Digital World Webinar	센트럴 세인트 마틴스	1일
7	Social Media and Analytics Advanced Online Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	-
8	Service Design and Innovation Intensive Online Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	3일
9	Digital Marketing Strategy Intensive Online Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	
10	Religion and Dress at Work Webinar	런던 컬리지 오브 패션	1일
11	Instagram for Businesses and Brands Online Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	-
12	Creating Original and Effective Live Events Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	-
13	Creative Leadership Online Short Course	센트럴 세인트 마틴스	4주
14	Google Analytics Online Short Course	센트럴 세인트 마틴스	-
15	Experience Design Creating a Narrative Short Course	센트럴 세인트 마틴스	2일
16	The Importance of Creative Leadership in the 21st Century Webinar	센트럴 세인트 마틴스	-
17	Creative Thinking and Complex Problem Solving Online Short Course	센트럴 세인트 마틴스	-
18	The Art of Social Engagement Online Short Course	첼시 컬리지 오브 아트	1주
19	Experience Design Online Short Course	센트럴 세인트 마틴스	-
20	Creative Industries Business Planning Online Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	-
21	Digital Marketing Strategy Online Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	-
22	Service Design Online Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	7주
23	Customer Engagement and Loyalty Programmes Online Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	-
24	Business Start Up For Creatives Short Course	센트럴 세인트 마틴스	-
25	Brand Strategy Online Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	4일
26	New Thinking on Assessing Impact and Value through Creative Practice Webinar	센트럴 세인트 마틴스	1일
27	Design Management Online Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	6주
28	Introduction to Experience Design Online Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	-
29	Instagram Marketing Online Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	-
30	Design Thinking Online Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	4주
31	Consumer Psychology for Digital Marketing Online Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	-
32	Content Marketing Online Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	6주
33	Innovation Management Online Short Course	센트럴 세인트 마틴스	6주
34	Social Media Marketing Intensive/Online/Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	2일/6주
35	Designing Pop Up Shops and Events Short Course	첼시 컬리지 오브 아트	3일
36	Business Start Up for Creatives Online Short Course	런던 컬리지 오브 커뮤니케이션	2일
37	Entrepreneurship for Creatives Online Short Course	센트럴 세인트 마틴스	8주
38	Interior Design Trend Forecasting Online Short Course	첼시 컬리지 오브 아트	-
39	Introduction to Design with Systems Online Short Course	센트럴 세인트 마틴스	6주
40	How to Promote and Fund Your Work as an Artist Online Short Course	센트럴 세인트 마틴스	4주
41	Copywriting for Digital Short Course	런던 커뮤니케이션 컬리지	1일
42	Introduction to Social Design Online Short Course	센트럴 세인트 마틴스	8주

연번	과정	주관 대학	기간
43	Launch A Product Based Business From A Market Stall Short Course	센트럴 세인트 마틴스	-
44	Experience Design Short Course	센트럴 세인트 마틴스	10주
45	Designing Multi-Sensory Event Experiences Short Course	센트럴 세인트 마틴스	2일
46	Entrepreneurship For Creatives Short Course	센트럴 세인트 마틴스	-
47	Design Thinking Innovation Accelerator Short Course	센트럴 세인트 마틴스	10주
48	The Complete Fashion Business Online Short Course	센트럴 세인트 마틴스	-
49	Writing for Blogs Short Course	런던 커뮤니케이션 컬리지	-
50	User Experience UX Design Lean Methodology Short Course	런던 커뮤니케이션 컬리지	3주
51	Press and PR for Artists Online Short Course	센트럴 세인트 마틴스	4주
52	Digital Marketing Strategy Intensive Short Course	런던 커뮤니케이션 컬리지	7주
53	Digital Marketing Strategy Intensive Short Course	런던 커뮤니케이션 컬리지	1주
54	Service Design and Innovation Intensive Short Course	런던 커뮤니케이션 컬리지	-
55	UX Design Short Course	런던 커뮤니케이션 컬리지	1주
56	Social Media Marketing Intensive Short Course	런던 커뮤니케이션 컬리지	-
57	Pitching and Producing Online Video Content Online Short Course	런던 커뮤니케이션 컬리지	-
58	Confident Copywriting Online Short Course/Intensive Online Short Course	런던 커뮤니케이션 컬리지	1일
59	Design for Sustainability Online Short Course	런던 커뮤니케이션 컬리지	4주
60	Creative Copywriting Online Short Course	첼시 컬리지 오브 아트	3일
61	Branding and Identity Design Short Course	센트럴 세인트 마틴스	1주

출처 : 런던 예술대학교 홈페이지(<https://www.arts.ac.uk/>) (2022. 9. 기준)

1.2. 미술시장 전문가 양성: 소더비 인스티튜트 오브 아트 (Sotheby's Institute of Art)

□ 개요

- Sotheby's Institute of Art는 런던과 뉴욕에 위치한 사설 연구소로, 미술 비즈니스에 대한 전문 지식과 세계 미술 경제에 대한 이해를 원하는 전문가, 예비 대학생 및 대학원생뿐만 아니라 전 세계 기업 및 경영진, 정부, 박물관 및 갤러리, 교육 기관 및 기타 고객에게 학습 프로그램과 석사 정규 교육 과정을 제공하고 있음
- 정규 교육 과정 외에도 미술시장 전문가를 대상으로 한 온라인 과정, 오프라인 과정, 학기 과정, 맞춤형 프로그램을 제공함. 특히 단기 전문 과정과 온라인 과정은 실무 전문가에게 적합하도록 구성됨
- 연구소의 교수진은 해당 분야의 전문가들로 구성되어 있으며, 학문적 지식뿐만 아니라 전문적인 경험을 바탕으로 실용적인 지식을 제공하고자 함. 이에 일부 오프라인 프로그램의 경우, 이론 수업뿐만 아니라 현장 학습을 통한 실용적 경험을 제공하는 프로그램이 구성되어 있음

□ 교육 프로그램 구성

- 정규 교육 과정 외에 전문가를 대상으로 한 교육 프로그램에서 다루는 주제는 9개 영역(미술 비즈니스, 미술사, 미술법, 직무 연구(career studies), 컬렉팅, 현대미술, 큐레이팅, 디자인, 전문화 및 기술들)로 나누어짐
- 온라인 과정 중 유통 및 매개 관련 영역으로는 미술 비즈니스, 미술법, 직무연구, 컬렉팅, 전문화 및 기술 등이 포함되며, 해당 과정은 <표 5-29>와 같음
- 온라인 과정은 녹음된 강의를 제공하는 Flexible course와 특정 시간에 진행되는 Live course로 구성됨. Flexible course는 녹음된 강의뿐만 아니라 강사 주도 토론 게시판 및 추가 자료를 제공하며, Live course는 그룹 토론 및 Q&A 세션을 진행함

<표 5-29> 미술시장 유통 및 매개 분야 관련 온라인 과정

주	카테고리	내용	기간	강의 방식
1	Art Business	Art as a Global Business: Dynamics of the Art Market	6주	Flexible Course
2	Specialization & Skills	Art Writing	6주	Flexible Course
3	Art Business/ Specialization & Skills	Determining Value: An Appraiser's Perspective	6주	Flexible Course
4	Art Business/ Specialization & Skills	Art and Technology: From AI to NFTs	2주	Live Course
5	Art Business/Collecting	The Art of Collecting	6주	Flexible Course
6	Art Business/Career Studies /Contemporary Art	Art Business and Foundations	6주	Flexible Course
7	Art Business	Buying and Selling Art at Auction	8주/4주	Flexible Course
8	Art Business	Introduction to Art and Finance	8주	Flexible Course
9	Collecting/Specialization & Skills	Art Crime	6주	Flexible Course
10	Art Business	Art as a Global Business: The Value of Art	6주	Flexible Course
11	Art Business/Art Law	Art Law	2주	Live Course
12	Curating/Contemporary Art	Running a Contemporary Gallery	4주	Flexible Course
13	Art History/Contemporary Art	Art History : Key Concepts	8주/10주	Flexible Course
14	Art History	Art History : Egyptian to Pop	6주	Flexible Course
15	Art History/Contemporary Art	Art History : 1860 to Today	8주	Flexible Course
16	Art History	Art History : Renaissance to Present	6주	Flexible Course
17	Art History	Art History : Contemporary Art Since 1990	4주	Flexible Course
18	Contemporary Art	Introduction to Contemporary Art	6주	Flexible Course
19	Curating/Specialization & Skills	Introduction to Curating	8주	Flexible Course
20	Design	Principles of Luxury	2주	Live Course

출처: 소더비 인스티튜트 오브 아트 홈페이지(<https://www.sothebysinstitute.com>) (2022. 9. 기준)

- 오프라인 과정은 소더비 인스티튜트 캠퍼스에서 진행되며, 현대미술, 큐레이팅과 더불어 미술 비즈니스, 미술과 사회적 책임감, 미술 금융과 혁신 과정이 개설되어 있음
 - 오프라인 과정은 집중 과정으로 매주 2일씩 종일반으로 진행됨. 수업 방식은 주제와 관련된 강의, 세미나 및 현장 방문을 통해 실용적인 지식을 습득할 수 있도록 구성되어 있음
- 학기 과정은 학습자가 오프라인 과정의 일부를 결합하여 주당 4일에 12주 과정으로 수강할 수 있도록 함(예시: 미술 비즈니스(12주) + 현대미술(6주)/큐레이팅(6주))

〈표 5-30〉 미술시장 유통 및 매개 분야 관련 오프라인 과정

주	카테고리	내용	기간
1	Art Business	Art Business	12주
2	Art Business	Art & Social Responsibility	6주
3	Art Business	Art Finance & Innovation	6주
4	Contemporary Art	Contemporary Art	6주
5	Curating	Curating	6주

출처: 소더비 인스티튜트 오브 아트 홈페이지(<https://www.sothebysinstitute.com>) (2022. 9. 기준)

- 맞춤형 프로그램은 고객의 요구에 맞는 강사진과 대면, 현장 방문, 이벤트 등 다양한 프로그램을 제공함. 또한 이 분야의 중급 및 고위급 리더를 위해 예술계 및 옥션 명품 소매업 경험이 있는 수준 높은 임원급(highly-qualified executive-level)의 강사진이 일대일 코칭 서비스를 제공하기도 함
 - 전문 개발 영역: 수집 및 컬렉션 구성, 감정 및 평가, 미술 범죄 및 미술법, 미술 물류 및 운영, 미술 글쓰기, 창조적 리더십, 큐레이터십, 갤러리 관리, PR, 마케팅 및 브랜딩
 - 예술 비즈니스: 예술 투자, 예술 및 기술, 창업 및 기업가 정신, 금융, 데이터 및 예술 시장, 럭셔리 트렌드 및 미래, 부동산 트렌드 및 미래

1.3. 현장성에 기반을 둔 미술유통 전문교육: 크리스티 에듀케이션 (Christie's Education)

□ 개요

- 크리스티 에듀케이션은 크리스티 옥션 하우스가 전액 출자한 유일한 교육 기관으로, 예술 비즈니스 및 예술 시장, 예술사와 예술 세계 생태계, 큐레이팅 및 감정을 연구하고 예술계의 특정 영역에 대한 지식과 기초 기술을 습득하고자 하는 예비종사자부터 급변하는 미술 시장에서 자신의 역량을 더욱 발전시키려는 이직 준비자 및 전문가에 이르기까지 광범위

한 대상을 대상으로 함

- 교육 프로그램의 주제는 아트 비즈니스, 아트와 기술, 미술사, 미술세계, 아시아 미술, 럭셔리, 근대와 동시대, 사진, 유럽 미술 등으로 다양하게 구성됨
- 2019년부터 대학원 석사과정 프로그램 제공이 중단된 이후부터 미술시장 내 직무 관련 수업들을 제공함

□ 크리스티 에듀케이션의 교육 프로그램은 크게 온라인 과정, 라이브 스트리밍 과정, 온 로케이션 러닝 과정으로 구성됨

- 온라인 과정은 사전 녹음된 강의로 학생들의 편의성으로 고려하여 제작됨. 매주 학습할 수 있는 새로운 모듈을 제공하고, 일반적으로 6개의 모듈로 구성됨
- 라이브 스트리밍 과정은 1일부터 2달에 이르는 단기 과정과 수료증이 발급되는 학기제로 운영되는 과정이 있으며, 학기 과정의 경우 1개의 주제와 관련된 학기 과정과 여러 과정을 조합한 'Masterclass'나 'Art World Career Project' 등 장기 학기 과정을 수강할 수 있음
- 온 로케이션 러닝 과정의 경우, 현장에서 운영되는 과정으로 마이애미 바젤, 뉴욕 옥션하우스, 홍콩 센터 등과 같은 미술관련 행사나 기관을 방문하거나 런던, 파리, 피렌체, 암스테르담 아트 투어 등을 진행함

□ 유통 및 매개 관련 영역으로는 미술시장 경제학, 미술법, 자산, 갤러리 운영, 비즈니스, 미술법, 컬렉팅 등이 해당 과정은 아래와 같음

〈표 5-31〉 크리스티 에듀케이션 온라인 및 라이브 스트리밍 교육 프로그램

주	구분	내용	회차/기간
1	Art Business	Art Market Economics	6주
2	Art Business	Art Law	6주
3	Art World	20 th Century and Contemporary Design	6주
4	Art History	The Great Masters of European Art 1350-1850	6주
5	Modern and Contemporary	Modern Art	6주
6	Art Business	From Royalty to Celebrity: Fashion from 1600 to Now	6주
7	Art Business	From Passion to Investment: Asian Contemporary Art Collecting	12회
8	Art Business	Art as an Asset Class 2.0	3일
9	Art Business	Investing in Art: Art as an Asset Class	3일
10	Art Business	The Ultimate Guide to Opening a Gallery	5주
11	Art Business	Art Market Economics - A Historical Analysis of a Contemporary Market	4주
12	Art Business	Art Market and the Auction Business	4주
13	Art Business	Art, Money and the Law	5주

주	구분	내용	회차/기간
14	Art Business	Marketing, Communications and PR for the Art World	5주
15	Art Business	Provenance and Restitution: The Stories Behind the Art	2주(4회)
16	Art and Tech	NFTs -A Complete Guide	5일
17	Art and Tech	NFTs, Blockchain and the Metaverse: What they are and how to use them	5일
18	Art and Tech	Web3 in Context : Art, NFTs & the Market	5주
19	Art and Tech	The Art Market Online: An Essential Guide	4주(4회)
20	Art World	Appraisals and Art Advisory	5주(5회)
21	Art World	An Introduction to Art Advisory	4주(4회)
22	Art World	Managing a Collection	5일
23	Art World	Emerging Artists	5주(5회)
24	Art World	Fakes, Frauds and Forgeries: Issues in Authenticity	5주(5회)
25	Art World	Street Art: From Basquiat to Banksy	5주(5회)
26	Art World	Fundamental Principals of Curating	3일
27	Art World	Key Themes in African Art	4일

출처: 크리스티 에듀케이션 홈페이지(<https://education.christies.com>) (2022. 9. 기준)

□ 장기 학기 과정의 경우, 미술 비즈니스 분야의 다양한 영역 및 직무 탐색을 할 수 있도록 구성되어 있으며, 필수 강의 외에 선택 강의의 경우 학습자가 자신 관심 분야에 맞게 강의를 선택하여 자신의 커리큘럼을 구성할 수 있게 함으로써 직업 탐색의 효율성 및 전문성을 높임

〈표 5-32〉 크리스티 에듀케이션 학기 과정 프로그램

연번	구분	내용	기간	강의 방식
1	Art Business	Negotiating the Art Market : Collecting, Buying and Selling Art	12주	Livestream Course
2	Art Business	Contemporary Art Business Program	약 7개월	Online Course
3	Art Business	Art Business Masterclass Certificate	약 12개월	Blended learning
4	Art World	Decoding the Contemporary Art World : Your Guide to the Art Market	10주	Livestream Course
5	Art World	Art World Career Project - Design Your Professional Future in the Art Market	약 8개월	blended learning

출처: 크리스티 에듀케이션 홈페이지(<https://education.christies.com>) (2022. 9. 기준)

1.4. 전시분야 디지털 콘텐츠 및 전략 수립 전문가 양성: Mu.SA Project

□ 개요

- 포르투갈, 그리스, 이탈리아, 벨기에의 박물관, 문화 기관, 대학 등이 참여한 “박물관 영역 연합(Museum Sector Alliance, Mu.SA)”은 유럽의 박물관 분야 전문 인력 재교육 프로젝트로, 전문 인력 양성과 이들의 국가 간 이동을 장려하는 유럽연합집행위원회(European Commission)의 에라스무스+프로그램(Erasmus+programme)에서 2016-19년 동안 총

124,882유로를 지원받아 진행됨

- 뮤사(Mu.SA)는 디지털 전환으로 인한 새로운 직업이 생겨나면서 정규 교육 및 훈련과 직업 세계 사이의 단절이 증가하는 문제를 해결하는 것을 목표로 함
- 디지털 관련 뮤지엄 분야에서 중요한 신규 직업 4개(Digital Strategy Manager, Digital Collections Curator, Digital Interactive Experience Developer, Online Community Manager)를 선정하고, 이러한 신규 인력이 갖추어야 할 기본적인 디지털 역량 22개와 일반적 업무 역량 20개로 분석함
- 세부 역량 개발 및 강화를 위한 교육 방법론 및 세부 커리큘럼을 제시한 보고서를 발간하였으며, 뮤사에서 제시한 교육 프로그램은 2019년에 온라인과 오프라인(포르투갈, 그리스, 이탈리아)에서 한시적으로 진행되었으며, 개별 역량에 대한 자료는 프로젝트 종료 후에도 홈페이지를 통해 개방형으로 제공함

□ 디지털 관련 박물관 영역 신규 직무를 위한 교육 프로그램은 필요역량을 강화하기 위한 각각의 개별 모듈로 구성됨

- 개별 모듈은 표준화된 디지털 역량 프레임워크(framework)를 기반으로 한 ‘디지털 역량(digital competence)’과 ‘전용 가능 역량(transferable competence)’을 강화하는 것을 목표로 함. 이때 디지털 역량은 유럽 내 박물관 분야 인력의 원활한 이동을 위한 것임
- ‘디지털 역량(Digital Competence, DigComp)’은 ‘시민을 위한 디지털 역량 프레임워크(The Digital Competence Framework for Citizens)’를 기반으로 한 것으로, 기본적인 디지털 역량이 무엇인지에 대한 일반적인 이해를 제공하고자 구상된 체계임. 정보 및 데이터 활용 능력, 커뮤니케이션 및 협업, 디지털 콘텐츠 생성, 안전 및 문제 해결과 같은 영역과 관련된 역량을 체계화함
- ‘e-역량(e-Competence, e-CF)’은 ‘e-역량을 위한 유럽 프레임워크(European Framework for e-Competence)’를 기반으로 한 것으로, ICT 전문가를 위한 디지털 기술 및 역량을 분류한 체계임. 디지털과 관련된 문제 관리(Problem management), 위험 관리(Risk management), 사용자 지원(User support) 등과 관련된 역량을 포함함
- 디지털 역량 외에도 박물관 전문 인력을 위한 공통 역량인 ‘전용 가능 역량(Transferable competence)’은 관련 분야 전문가 인터뷰를 통해 도출함. ‘전용 가능 역량’은 많은 직업과 관련된 하드 및 소프트 스킬로, MS 오피스(MS Office) 어플리케이션을 사용한 창의적 사고 및 커뮤니케이션 스킬 또는 아웃룩(Outlook) 등과 같은 어플리케이션을 사용한 시간 관리 등을 말함

□ 뮤지엄 및 전시 분야 디지털 관련 신규 인력 교육 프로그램은 입문, 전문화 과정으로 구분

- 뮤지엄 및 전시 분야 디지털 관련 신규 인력과 관련된 교육 프로그램 진행 방식은 개별 역량 분석을 기반으로 박물관 전문 인력들이 각각의 역량들을 습득할 수 있도록 무크(Massive Open Online Course, MOOC) 형식의 '입문 과정(Introductory course)'과 e-Learning, 대면 강의, 업무 기반 학습 단계를 포함한 '전문화 과정(Specialization course)'으로 나누어져 있음
- 학습자는 먼저 디지털 및 전용 가능한 역량을 습득할 수 있도록 지원하는 기초 과정을 수강함. 기초 과정은 온라인 학습 과정(MOOC - 대규모 공개 온라인 과정 형태)의 형식으로 진행됨. 이 단계를 완료한 학습자는 인증서를 받고 디지털 관련 신규 인력 양성 전문화 과정을 선택하여 수강할 수 있음
- 4개의 신규 직무를 위한 각각의 전문화 과정에는 온라인 학습을 통해 제공되는 교육 과정 당 평균 25개 내외의 역량을 위한 모듈이 포함되며, 대면 교육, 그리고 학습자가 배운 학습 결과들을 활용하여 실습하는 작업/업무 기반 학습(work-based learning) 등 포함

2. 공연예술 분야

2.1. 주제 기반 워크숍: 미국 뉴욕예술재단 (New York Foundation for the Arts, NYFA)

□ 개요

- 미국의 뉴욕예술재단은 문화 분야에서 활동하는 사람의 전문성을 높이기 위한 다양한 프로그램을 진행하고 있음(직업에 대한 안내Career Advice/Professional Development, 온라인 학습Online Learning, 이민예술가 프로그램Immigrant Artist Program, 수익 활동을 위한 가이드The Profitable Artist, 타 기관과의 교육 파트너십 확장Education Partnership 등)
- 그중 현장의 요구와 트렌드를 고려하여 기관의 사명선언서, 전략 계획, 마케팅, 기금 마련 및 재정 운영 등 세부 주제에 대한 일회성 혹은 단계별 워크숍을 진행하는 과정이 특징적임

□ 목적

- 예술가, 창작자, 학생, 문화예술기관 종사자, 관리자에게 지속가능한 경력을 구축하는 것을 목표로 함
- 업계 최고 전문가와 함께 상호작용할 수 있으며, 비슷한 동기를 가진 개인과의 창의적인 네트워크 구축이 가능한 맞춤형 지원을 최우선 목표로 삼고 있음

□ 대상

- 뉴욕시 거주 예술가, 창작자, 학생, 문화예술기관 종사자, 관리자 등을 대상으로 함
- 주제에 따라 워크숍 참여대상을 특정하여 제시하나, 기본적으로 대중에 모두 공개함
- 개인 활동가, 규모별 문화예술기관 종사자(신입, 중견급, 고위급 등), 유색인종 리더 등 주제에 따른 세부 교육 대상을 설정함

□ 방법

- 온-오프라인 채널을 활용하여 집, 작업실, 인터넷 등 접속할 수 있는 어떤 곳이든 제한을 두지 않고 참여할 수 있도록 하는 이니셔티브를 추진하고 있음

□ 내용

- 자체 워크숍뿐만 아니라 학술기관, 문화예술조직 및 협업기관과의 협력을 통해 폭넓은 프로그램을 제공하기 위해 다양한 워크숍을 설계 및 제공함
- 워크숍 참가자들은 현재 역할에서 보다 효과적으로 직무를 수행할 수 있는 도구 혹은 기술을 습득할 수 있으며, 조직의 지속가능성과 발전을 위한 네트워크를 구축하고 개발할 수 있음

〈표 5-33〉 NYFA 주제별 워크숍 시리즈: NFT 알아보기

과정 구분	과정명
워크숍1: NFT기초	<ul style="list-style-type: none"> • NFT가 무엇이며 활용하는 방법에 대한 워크숍 진행 • 명확하게 정의된 101개의 어휘(NFT, 블록체인, 메타버스, Web3, DAO, 스마트 계약 등)에 대한 개념과 공간에 대한 사례를 공유 • 디지털월렛에 대한 개념과 관련 내용을 탐구 • 예술가, 공연자, 작가, 문화기관 종사자들이 소속 조직을 재정적으로 지원할 수 있는 블록체인 기술 적용 방법을 사례를 통해 학습
워크숍2: NFT활용방법	<ul style="list-style-type: none"> • 대체에너지를 효율적으로 활용하기 위한 블록체인으로의 NFT 활용 방법 탐구 • NFT를 스튜디오나 조직에서 활용할 수 있는 도구를 개발 • 미술시장에서의 라이브 투어, 작품 수집 및 판매, 가상 전시까지의 전체적인 생태계로 기능하는 NFT의 활용 방법 이해
비고	<ul style="list-style-type: none"> • NFT 등 암호화 자산 관련하여 디지털 미디어에서 작업하는 아티스트와 관련 기관 종사자로서 소외되지 않고, 균형적인 시각에서 정보를 획득하고 활용할 수 있는 기회로 활용 • 관련 워크숍 시리즈에 모두 참여한 사람(장르, 종사기관 상관없음)에게 NFT를 만들고 전시할 수 있는 기회(기술지원 및 재정지원, 전시 참여 등)를 제공하고, 결과에 대한 어워즈를 실시 • Rockefeller Brothers Fund를 통해 Culpeper Arts & Culture Grant에서 자금을 지원하는 Technology Gap 프로그램의 일부와의 연계를 통한 워크숍 진행

자료: NYFA 홈페이지(<https://www.nyfa.org/>)

- 특히 문화예술종사자는 소규모 및 중대규모의 조직에서 중·고위급의 관리자가 조직의 지속가능성과 성공을 이끌 수 있도록 하는 새로운 콘텐츠를 개발하여 온·오프라인으로 워크숍을 추진함(Training-leadership initiatives)
 - 2013년부터 NYFA에서는 문화예술을 대표하는 뉴욕시 지역의 문화예술조직의 150명 이상의 중견급 관리자를 위한 리더십 개발 프로그램을 제공하였음
 - 2020년부터 현재까지 Emerging Leaders 프로그램을 통해 유색인종인 종사자를 위한 장기간(6개월) 무료 리더십 교육 및 커뮤니티 지원을 제공하였으며, 이를 통해 조직의 지속가능성과 문화예술 분야의 형평성과 다양성을 장려하고자 하였음
- 전문성을 개발하기 위한 프로그램은 커뮤니티 혹은 네트워크 구축을 중점으로 하고 있으므로 온라인 학습 참여자에게 가상 네트워킹 기회도 제공하고 있음

- 주제기반 프로그램을 운영하며, 전문성 개발을 위하여 기관 파트너십을 통하여 교육 훈련을 제공함(Educational Partnerships)
 - 중국문학예술연맹(CFLAC), 뉴욕주 예술위원회(New York State Council on the Arts, NYSCA), 로드아일랜드 예술 및 디자인 학교(Rhode Island School of Art and Design, RISD) 커리어센터, IBM Design, SVA(The School of Visual Arts) 학교 프로그램, 미시간대학 예술대학(UNIVERSITY OF MICHIGAN, The Stamps School of Art & Design), 뉴욕예술대학생모임(Art Students League of New York) 등과의 협업을 통한 온라인 학습 프로그램을 개발하고 있음

〈표 5-34〉 NYFA 온라인 교육 프로그램 구성

<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 학습은 주제 기반 과정 또는 일회성 워크샵의 형태로 제공 • 세션은 현장의 현재 요구와 추세를 다루도록 설계 • 각 온라인 세션은 강의 및 Q&A를 포함하여 60분 또는 90분으로 진행 • 전 세계의 크리에이티브가 Zoom 플랫폼을 통해 온라인 세션에 참여 • 사례별로 맞춤 프로그램을 설계하며, 프로그램은 1-3개월마다 업데이트

자료: NYFA 홈페이지(<https://www.nyfa.org/>)

〈표 5-35〉 NYFA 교육 프로그램 참여자 평가

<ul style="list-style-type: none"> • “6개의 작품이 포함된 나의 첫 거래를 이 프로그램을 통해 성사시킬 수 있었습니다. 관련한 모든 세부사항, 비용 및 계약 항목까지 매우 신중하게 고려할 수 있도록 안내해주었습니다. 조건에 맞추어 흔들리지 않고 안정적으로 협상 할 수 있는 기술을 배웠으며, 필요한 조언뿐만 아니라 업무에 대한 자신감을 불어넣어 주었습니다.” - Debb VanDelinder(비주얼 아티스트) • “리더 역할을 하는 아프리카계 미국인 여성으로서 동료와의 네트워크를 구축하는 것은 뉴욕시 문화예술 분야에서는 쉽지 않은 일이다. Emerging Leaders 프로그램을 통하여 전문적인 분야에서 네트워크를 구축하는 것을 시작할 수 있었고, 그 이외에도 생각지 못한 도움을 받을 수 있었다. 관련 기술뿐만 아니라, 시장 동향, 모범 사례, 실패 사례, 멘토 및 멘티를 만난 것 등 이번 프로그램 등을 통해 단순한 직무 기술 습득 이상의 것을 얻을 수 있었습니다.” - Andrea Thompson(Afro Latin Jazz Alliance개발 이사)

자료: NYFA 홈페이지(<https://www.nyfa.org/>)

2.2. 차세대 인재양성 위한 인턴십: 미국 링컨센터(Lincoln Center)

□ 개요

- 링컨센터는 뉴욕필하모닉, 메트로폴리탄 오페라단, 뉴욕시립발레단, 챔버뮤직소사이어티, 필름소사이어티, 재즈앳링컨센터, 줄리아드 음악학교, 링컨센터극장, 아메리칸 발레 학교, 공연예술 뉴욕공공도서관 등 많은 산하기관이 함께 하는 복합문화 공간으로서 문화예술 분야에서의 다양한 실무경험을 접할 수 있다는 장점이 있음
- 문화예술 분야에 대한 현장중심의 업무경험 뿐만 아니라, 리더십, 팀워크, 조직, 혁신, 회복력, 포용성 등에 대한 이해를 높여 문화예술을 넘어 다양한 분야의 차세대 인재를 양성하고자 함

□ 목적

- 링컨센터에서의 다양한 부서에서 실질적인 업무를 경험하여, 문화예술 분야에서 관심분야를 발견하고 전문분야를 탐구하고 실무적인 현장 기술을 익힐 수 있는 기회를 제공하고자 함
- 학생들의 졸업 이후 구직에 필요한 직접적인 창구 역할을 기대함

□ 대상

- 뉴욕시 또는 뉴욕지역에 거주하는 대학교 2~3학년 학부생을 대상으로 함

□ 방법

- 약 9개월간(9월~다음해 6월까지)동안 주당 10~15시간 근무하며 부서를 이동하는 순환 인턴십을 진행함
- 근무기간동안 학생의 전공 혹은 관심분야를 설정하고, 3곳의 다른 기관의 관련 부서에 순환 근무하는 형태로 진행
 - 예를 들어, 마케팅커뮤니케이션 및 미디어 전공인 경우, 9월부터 12월까지 필름 앳 링컨센터의 마케팅부서, 1월부터 3월까지 아메리칸발레학교의 소셜미디어 부서, 4월부터 6월까지 링컨센터 디지털부서에서 근무

□ 내용

- 실무경험은 링컨센터에 포함된 마케팅, 커뮤니케이션 및 미디어/경영 및 관리/프로그램 및 공연운영/ 다양성, 형평성 및 포용성 분야 중에서 주요 관심분야를 선택하여 다양한 프로젝트와 사업에 참여할 수 있도록 진행함

〈표 5-36〉 링컨센터 인턴십 과정(전문 분야)

구분	내용
Marketing, Communications, & Media	<ul style="list-style-type: none"> • 어떻게 프로젝트 혹은 사업을 홍보하고 청중을 끌어들이는지 • 마케팅, 커뮤니케이션, 소셜미디어 또는 디지털콘텐츠 등의 팀에 합류하여 근무
Business & Administration	<ul style="list-style-type: none"> • 인력, 재정, 기술 등을 어떻게 관리하는지 • HR, Development, IT, 재무 등의 팀에 합류하여 근무
Programming & Place	<ul style="list-style-type: none"> • 무대에 맞는 공연을 어떻게 선정하고 관리하고, 제작하는지 • 프로그램, 프로덕션, 공연 운영 및 관리 등의 팀에 합류하여 근무
Diversity, Equity, & Inclusion +	<ul style="list-style-type: none"> • 모든 사람들이 환영받는 장소로 어떻게 만드는지 • 교육, 커뮤니티 참여, DEI, Accessibility 등의 팀에 합류하여 근무

자료: 링컨센터 홈페이지(<https://www.lincolncenter.org/>)

- 소속 근무지에서의 인턴 활동 이외에 격주의 워크숍 참여, 캡스톤 프로젝트 참여, 네트워킹, 커뮤니티 빌딩, 특별 이벤트(교육컨퍼런스 등)에도 참여하여 경력을 개발할 수 있는 기회를 제공함

〈표 5-37〉 링컨센터 인턴십 추가 참여 활동 프로그램

구분	내용
Learning & Development	• 문화예술 분야에서 관련 주제에 대한 지식 및 정보 습득 및 학습을 위한 워크숍 참여
Capstone Project	• 특정 아이디어를 적용하고 새로운 것을 만들어서 문제를 해결하는 과정을 통해 문화예술 분야에서의 문제를 확인하고, 자체적인 혁신 솔루션을 개념화하여 적용하는 방안을 업계 전문가에게 프레젠테이션을 진행하고 상호 평가하는 과정 참여
Conversation Series	• 링컨센터에 근무하는 선배들의 이야기를 듣고 교류하는 과정 참여 • 주제별 라운드 테이블이 진행되거나, 분야별 멘토-멘티 등을 정하여 개별 소통할 수 있도록 설정
Community Building	• 다양한 팀빌딩 활동, 네트워크 행사 등에 참여하여 분야에서의 인적네트워크 구축 및 확대 지원
Special Events	• 링컨센터에서 주최하는 특별 교육행사, 공연 등에 참여

자료: 링컨센터 홈페이지(<https://www.lincolncenter.org/>)

- 인턴활동은 유급¹⁰⁷⁾으로 진행하며, 주거지원 관련 프로그램, 403(b) 퇴직연금 가입, 뉴욕시 단기 장애 및 유급 가족휴가, 뉴욕시 병가를 통한 유급 병가 등에 대한 혜택을 지원받을 수 있음

2.3. 근로자 및 고용자 모두 위한 경력 개발 정보서 제공: 캐나다 문화인적자원위원회(CHRC)

□ 개요

- 캐나다 문화인적자원위원회(Cultural Human Resources Council, CHRC)는 문화분야(예비, 현직, 경력)근로자 및 고용주(문화예술조직 및 기관 등), 해당 분야 교육자의 경력개발을 위한 프로그램을 개발하고 제공하고 있음
- 라이브 공연예술, 출판, 시각예술 및 공예, 영화 및 TV, 디지털 미디어, 음악 및 사운드, 유산 등 크게 7개 분야에서의 세부 직무를 확인하고, 이에 따른 인턴십 지원, 구인구직 정보 제공, 교육프로그램 제공, 네트워킹 지원, 연구지원 등 다양한 프로그램을 추진하고 있음
- 근로자 혹은 분야 활동자를 중심으로 프로그램을 설계하는 보통의 프로그램 구성과는 다르게 고용주 및 교육자를 위한 프로그램까지 포함하고 있다는 점이 특징임. 캐나다 전체 노동력의 15%가 자영업자이지만, 문화부분은 39%가 자영업자이기 때문에 중소기업의 조

107) 채용사이트 Glassdoor에 따르면 링컨센터 인턴 연봉 평균이 약 \$25,583으로 나타남
(https://www.glassdoor.sg/Salary/Lincoln-Center-Intern-New-York-City-Salaries-EJI_IE5423.0,14_KO15,21_IL.22,35_IM615.htm)

직 및 기관을 운영하고 인력을 활용하는 등 보통의 근로자보다 광범위한 수준의 기술이나 역량이 필요하다는 점을 강조하고 있음

□ 목적

- 자원, 금융재원 혹은 상품보다는 인력, 창의력 등이 더욱 중요한 문화분야 인력이 지속적으로 성장하고 발전할 수 있는 다양한 방법, 기술, 역량 등에 대한 요구를 충족시키고자 함
- 문화 분야에서 기본적인 인력에 대한 데이터 조사 및 관련 역량 향상을 위한 요구를 확인하고, 관련 영역의 연구를 통해 확인된 우선순위에 따라 다양한 프로그램을 제공하여 캐나다의 문화 인력의 역량을 강화하고자 함

□ 대상

- 문화 부분의 라이브 공연예술, 출판, 시각예술 및 공예, 영화 및 TV, 디지털 미디어, 음악 및 사운드, 유산 등과 더불어 문화 관리 및 멘토링, 문화경영, HR관리, 국제적 수출 및 마케팅 등의 경영 분야를 포함하여 관련 분야(예비, 현직, 경력)근로자 및 고용주(문화예술 조직 및 기관 등), 해당 분야 교육자까지 포함함
- 캐나다 문화 부문에는 539,000명 이상의 인력과 수천 개의 비즈니스 및 조직(대형, 중소 규모, 비영리 및 영리 단체)이 해당됨

□ 방법

- 관련 영역 및 영역 간 교차 부분 대한 연구 및 통계 정보를 제공하며, 경력개발도구를 작성하여 정보서(가이드 등) 형태로 제공함(무료 혹은 유료 제공 형태 모두 존재함)
- 정보서 제공과 함께 학교와 문화기관을 연결하는 인턴십을 지원하고, 문화 분야 채용 정보도 제공함

□ 내용

- 해당 영역의 역량 차트와 정보서는 직무를 성공적으로 수행할 수 있는 기술과 정보를 담고 있으며 예술가, 종사자, 교육자, 조직 및 정부 등이 자체적으로 평가할 수 있는 도구 등을 포함하고 있음
- 다양한 연구와 문화영역 통계를 통하여 세부영역을 정하고, 이에 따른 각각의 훈련 요구를 파악하여 해당 영역에서의 성공적인 역량 강화를 위해 필요한 교육 과정을 제공하고 역량 차트 및 교육격차 현황, 개인별 경력 관리를 위한 실용적인 정보서를 작성하여 제공함

- 예를 들어 공연예술·영화·방송의 영역은 전통적으로 단일 ‘하위 부문’으로 간주되어 왔고 여러 가지 방면에서 연결되어 있으나, 최근의 기술이전 가능성과 발전 양상을 살펴본 결과 각각의 뚜렷한 훈련과 조직구조를 가지고 있으며, 이를 통해 각각의 별도의 영역으로서 인정하고 역량강화프로그램이 개발되어야 한다고 판단하고 영역을 유기적으로 변화시켜 적용하고 있음

〈표 5-38〉 캐나다 문화인적자원위원회(CHRC) 교육프로그램 - 라이브공연예술 영역

구분	내용
영역 안내 및 소개	• 영역 내에서의 직무와 경력에 대한 소개 및 구체적 사례를 제시
적합성 및 기회 확인	• 적성 적합성 체크리스트 제공을 통해, 해당 영역이 자신의 관심사, 재능 및 기술, 특정 경력 등과 적합한지를 확인할 수 있도록 함 • 해당 직무를 성공적으로 수행하기 위해 필요 역량(협업 능력, 자원에 대한 기본 상식, 마케팅적 재능, 경쟁적 상황에서의 대처능력 등) 제시
역량 차트 및 자원 확인	• 경력을 효율적으로 관리하기 위한 역량차트를 작성하고 제공 • 경력 혹은 사업 계획을 개발하고 성장하기 위한 역량 기준과 목표 설정, 효과적인 의사소통을 위한 구체적이고 실천적인 가이드 제공
경력 경로 및 연관 경력 정보 제공	• 추구하는 라이브 공연예술 영역에서의 세부 직업(직무)에 따른 학습경로와 세부 경력 경로를 제시하며, 연관 경력 정보까지 추가적으로 제공(저작권 등)
기타	• 문화 분야 공통적으로 역량 강화에 필요한 기술에 대한 가이드 제공(비즈니스 감각, 자기 홍보 기술, 프로젝트 관리, 재정 관리 및 세법 정보, 계약 및 저작권 정보) • 그 외에 네트워크/커뮤니티 개발 및 유지, 자원봉사, 기금 모금, 투어 개발, 건강/안전, 성평등, 보조금 신청 기술 등의 부가적인 정보 가이드 제공

자료: 캐나다 문화인적자원위원회 홈페이지(<https://www.culturalhrc.ca/>)

2.4. 디지털 펠로우십 프로그램:

호주 예술위원회(Australia Council for the Arts)

□ 개요

- 끊임없이 진화하고 있는 디지털 환경 속에서 고정적이고 전통적인 사고방식에서 유연하고 성장하는 사고방식으로 전환하는 것이 중요하다고 판단하여 디지털 문화전략을 국가적 핵심 과제로 설정함
- 이에 호주 예술위원회는 예술가와 문화기관이 디지털 방식으로 활동을 활성화하는 것을 목표로 디지털 문화전략(The Digital Culture Strategy 2021-2024)을 구상함

□ 목적

- 예술과 창의성에 대한 디지털 참여를 증가시켜 더 큰 커뮤니티 간의 연결과 커뮤니티의 웰빙을 구축하고자 함
 - 문화예술에서의 디지털 매체를 통한 경험 확대

- 디지털 및 새로운 기술을 통하여 실무자의 업무에서의 혁신
- 지속가능하고 창의적인 경력 개발과 비즈니스 모델 지원
- 디지털 기술 및 전략, 디지털적 사고방식을 통한 코로나19에 대한 회복력 제고
- 디지털을 보는 관점을 확장하고, 온라인 플랫폼이자 창의적인 콘텐츠를 만들고, 보여주고, 유통하는 과정에서 영향을 미치는 기술로써 이해하고자 하는 과정을 포함함

□ 대상

- 모든 문화예술형식(커뮤니티 참여를 통한 연습, 무용, 디지털 예술, 필름 및 라디오, 문학, 음악, 다원 예술, 공연 및 시각예술 등)을 통해 창작활동을 하는 예술가 및 관련 종사자

□ 방법

- 6개월간 대면 모임, 온라인 모임 및 학습, 멘토링 과정, 자기주도 학습 및 개별 개발 작업 등으로 구성되어 있음
- 온라인 지원시스템을 통해 지원하며, 자기소개 및 참여 동기와 디지털에 대한 자신의 관점과 목표, 다른 사람과 함께 작업 경험 등을 3분짜리 동영상 혹은 서면으로 제출하여 온라인 인터뷰를 통해 프로그램에 대한 관련성, 능동성, 협업 능력 등을 검토하고 호주 디지털 문화전략(2021-2024) 및 뉴질랜드 태평양 예술전략(2018-2023)의 전략적 우선순위에 따라 최종 선정

□ 내용

- ‘디지털’이라는 용어를 광범위하게 사용하고 있으나, 디지털을 활용하여 일하는 방식, 생각하는 방식으로 확장하여 접근하며 이를 디지털적 사고방식이라 호칭하며 이러한 작업을 가능하게 하는 기술을 언급할 때에도 디지털이라는 용어를 쓸 수 있다고 개념을 설정함
- 따라서 모든 활동에 디지털이 포함될 수 있도록 설정하는 것을 주요 목적으로 프로그램을 설계하였음
 - 디지털에 대한 개념을 파편적 혹은 개별적인 영역으로 사고하기보다 ‘Enabler(조력자)’, ‘Practice(관행)’, ‘Mindset(사고방식)’, ‘Platform(플랫폼)’, ‘Industry(산업)’ 등으로 간주하여 모든 예술 형식에서 작업하는 예술가, 관련 그룹과 조직의 종사자를 위한 것으로 다양한 수준에서의 디지털 기능 및 역량을 구축하고자 설계함
- 호주와 뉴질랜드에 기반을 둔 참여자가 함께 디지털과 관련된 프로젝트를 공동 개발하고, 프로젝트 모의 진행을 통한 미래 방향성을 설정함
- 6개월간 선별된 참여자를 중심으로 대면·온라인 모임과 멘토링을 통해 공동의 학습 경험

을 구체화하고 실습을 통한 개발을 현실화하도록 함

- 새로운 아이디어를 실현하고 미래 작업 방향성을 설정할 수 있도록 재정적인 지원도 포함함

〈표 5-39〉 호주 예술위원회 디지털 펠로우십 프로그램

구분	내용
대면 모임 세션	<ul style="list-style-type: none"> • 모든 참가자를 위한 협업, 학습, 참여, 기술 교환 등 3일간의 대면 모임 • 아이디어를 교환하고 그룹 내 커뮤니티를 만들어 더 넓은 분야에서의 네트워크를 형성할 수 있음
온라인 모임 세션	<ul style="list-style-type: none"> • 모든 참가자를 위한 학습 도구, 기술 교환 및 촉진을 위한 2개 영역으로 구성된 온라인 세션 • 디지털 실습에 대한 기술, 지식 및 네트워크를 개발할 수 있는 기회 제공(전문가 주도 세션) (디지털 공간에서의 문화 및 지적 재산권, 예술가 및 문화예술조직을 위한 새로운 플랫폼 개발 기술, 디지털을 통한 실험 및 협업, 디지털 공간에서의 접근성 등)
멘토링	<ul style="list-style-type: none"> • 1:1 모델을 기반으로 기술 학습과 실습을 위하여 멘토와의 연결 • 멘토는 참가자의 실습에 따라 새로운 작업 및 프로젝트 제안의 개발을 지원, 호주 또는 뉴질랜드에 기반을 둔 멘토와 짝을 이룰 수 있음(멘토 풀은 예술위원회 및 크리에이티브 NZ와 협력하여 개발하며, 참가자의 지원 동기와 목표에 따라 연결)
지원	<ul style="list-style-type: none"> • 각 참가자는 디지털 방식에서의 협업 혹은 개발을 통해 발표를 위한 10,000호주달러 지원
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 호주와 뉴질랜드 실무자와 조직 간의 연계 강화를 위해 호주와 뉴질랜드에 각각 1명씩 2명의 리드 퍼실리테이터가 있으며, 프로그램 전반에 걸쳐 다양한 초청연사, 사례연구 및 전문가 참여를 독려함

자료: 호주 예술위원회 홈페이지(<https://australiacouncil.gov.au/>)

2.5. 견습 과정을 통한 인력 양성: 영국 CCS(Creative & Cultural Skills)

□ 개요

- 2008년부터 창의적인 견습 프레임워크를 개발 및 지원해오고 있으며, 정부에 의해 공식적으로 인정되는 견습생 프로그램을 진행하고 있음
- 고용주에게는 적절한 인력 충원을 지원하고, 젊은 세대에게는 실용적인 견습훈련을 통하여 직업 선택의 기회를 확대하고 전문성을 제고할 수 있음

□ 목적

- 고용주(문화예술 기관 및 조직)가 새로운 인재를 모집할 때 직면하는 어려움과 교육트레이너(교육 제공자) 혹은 대학과 협력할 때 필요한 유연성을 제고하고자 함

□ 대상

- 최소 16세 이상이면서 영국 GCSE(General Certificate of Secondary Education)¹⁰⁸⁾를 마친 사람이면 누구나 지원 가능함

108) 영국 의무교육의 마지막 해에 학생들의 성취도를 평가하는 시험

- 18세 이하일 경우 하루 8시간의 근무시간을 초과해서는 안되며, 주당 40시간 근무시간 규정을 준수해야함

□ 방법

- 최소 12개월 이상 6년 이하의 기간 견습과정을 통해 현장에서의 경험과 학습을 병행할 수 있으며, 전문 교육트레이너가 제공하는 교육 프로그램에 참여할 수 있음
- 견습 과정 이수 시, 프로그램 인증서 발급 및 학사 혹은 석사학위에 준하는 학력 인정을 받을 수 있음

□ 내용

- 견습생의 경우에는 정상적인 고용계약과 더불어 정부에 의해서 공식적으로 인정되는 과정을 거치기 때문에 공식적인 훈련이나 인증 과정이 없는 인턴십과 차별성을 가짐
- 견습과정은 조직의 업무를 관찰하고, 직무에 대한 기본적인 경험과 이해를 높일 수 있음
- 고용주에게 견습생이 무엇인지, 왜 중요한지, 모집 방법, 적응훈련 프로그램 및 기존 인력과의 협력 전략 등을 논의하는 별도의 가이드 프로그램을 제공함(A Manager's Guide to Apprenticeships)
- 2022년 8월부터 견습 과정을 지원하는 개인이 필요한 교육을 선택할 수 있도록 하여 기간을 단축하고 효율적인 견습 과정이 될 수 있도록 제도를 개선하였음
- 영국 4개 지역별로 제공하는 견습과정의 내용이나 지원 자격 등은 조금씩 상이하며, 세부 내용은 다음과 같음

〈표 5-40〉 영국 CCSs 견습과정 비교

구분	잉글랜드	스코틀랜드	웨일즈	북아일랜드
기간 및 시간	<ul style="list-style-type: none"> • 최소 12개월 이상 • 12개월 동안 최소 30시간/주 근무 	<ul style="list-style-type: none"> • 12-24개월 소요 • 견습생의 유형, 수준, 분야에 따라 근무 기간 및 시간 정함 	<ul style="list-style-type: none"> • 최소 12개월 이상 • 12개월 동안 최소 16시간/주 근무 	<ul style="list-style-type: none"> • 일반: 2년~4년 • 고등: 최소 2년 • 최소 21시간/주 근무
근무 및 혜택	<ul style="list-style-type: none"> • 유급계약: 국가 최저임금 및 국가 생활임금 요율에 상응하는 일정 급여 제공 • 기관의 회사 정책 및 절차에 따른 휴가 제공(최소 유급 휴가 자격) 			
종류	<ul style="list-style-type: none"> • 16세 이상 지원 가능(최종 GCSE를 마친 경우) 	<ul style="list-style-type: none"> • Foundation Apprenticeships • (S5,6 학교 학생 선택 과목으로 견습 참여) • Modern Apprenticeships • (16세 이상 학사수준의 견습생) • Graduate Apprenticeships • (16세 이상 대학원 석사 이상 수준의 견습생) 	<ul style="list-style-type: none"> • 16세 이상 지원 가능 • (견습 만료시 18세 이상이여야 함) 	<ul style="list-style-type: none"> • ApprenticeshipsNI - Level 2 and 3 • (16세-25세) • Higher Level Apprenticeships (HLAs) - Level 4 to Level 7 • (나이제한 없음): 60개 이상

구분	잉글랜드	스코틀랜드	웨일즈	북아일랜드
역할	<ul style="list-style-type: none"> 고용주: 직무수행 학습(80%) 교육 트레이너: 직무 밖 교육 트레이너를 통한 학습(20%) 개별 견습 가이드라인에 제시된 영어와 수학 레벨 미달 시 추가 학습 중점평가기관(EPAO)을 통해 견습생 역량 평가 	<ul style="list-style-type: none"> 고용주: 직무수행 학습(80%) 교육 트레이너: 직무 밖 교육 트레이너를 통한 학습(20%) 개별 견습 가이드라인에 제시된 영어와 수학 레벨 미달 시 추가 학습 	<ul style="list-style-type: none"> 고용주: 일자리 제공 및 견습생과의 고용 계약 진행(80%) 교육 트레이너: 전체 견습생 중 20% 교육 제공(근무시간 포함) 	<ul style="list-style-type: none"> 고용주: 직무수행 학습(80%) 교육 트레이너: 직무 밖 교육 트레이너를 통한 학습(20%) 개별 견습 가이드라인에 제시된 영어와 수학 레벨 미달 시 추가 학습
지속 고용	<ul style="list-style-type: none"> 고용주는 견습생을 계속 고용하고자 하는 의도로 견습생을 받는 것을 추천 견습 과정 이후 지속 고용이 의무사항은 아니나, 견습생이 고용주의 의지를 명확하게 하여 분명한 계획을 세울 수 있도록 해야함 			
기타	<ul style="list-style-type: none"> 2020년 8월 1일부터 견습 과정 제도 중단 2020년 7월 31일 이전에 시작한 사람은 정상적 견습 완료 가능 	-	-	<ul style="list-style-type: none"> ApprenticeshipsNI: 100% 정부지원 Higher Level Apprenticeships (HLAs): 기금 기준으로 지정 비율로 지원
참고	https://www.instituteforapprenticeships.org/	https://www.apprenticeships.scot/	https://businesswales.gov.wales	https://www.nibusinessinfo.co.uk/

자료: 영국 CCSs 홈페이지(<https://ccskills.org.uk/supporting-our-sector/apprenticeships/>)

제4절 국내외 사례분석 시사점

1. 시각예술 분야

□ 런던예술대 단기 과정

- 입직 전 예술 분야 졸업생 및 창조 산업 분야 예비 종사자를 주요 대상으로, 런던 예술대학 내 6개 단과대에서 트렌드 기반의 현장 적용 가능한 실무 중심의 중·단기 교육 프로그램을 제공하여 성공적인 입직이나 창업으로 이어지는 것을 목표로 함
- 예술 분야나 패션, 디자인 등이 포함된 창조산업의 경우 미디어의 변화나 트렌드에 영향을 받기 때문에 빠르게 변화하는 외부 환경을 반영한 소셜 미디어 활용법, 디지털 전략, 온라인 비디오 콘텐츠 제작법 등과 같이 실용적인 기술뿐만 아니라 ESG와 관련된 이슈들을 다룬 과정을 개설하여 학습자에게 최신의 정보 및 기술을 제공함
- 빠르게 변화하는 외부 환경에 대한 정보 제공에 대한 수업의 경우에는 원데이 클래스, 웨비나 등으로 상대적으로 짧은 기간 동안 진행함. 반면 경영, 혁신, 기업가 정신 등 경영 분야의 기본 역량 증진 과정이나 마케팅 등 실습이 필요한 경우에는 이론 강의와 실습을 병행하여 프로그램을 진행함

□ 소더비 인스티튜트 오브 아트

- 소더비의 경우 대학교 및 대학원(석사) 과정의 정규 고등 교육 프로그램 외에도 미술시장 내 종사자를 주요 대상으로 전문적 지식 기반의 역량 강화를 위한 중·단기 온라인, 오프라인 과정 프로그램을 제공함
- 미술시장 영역에서 핵심이 되는 미술법, 감정, 컬렉션, 금융과 같이 전문 영역의 역량 강화를 위한 수업뿐만 아니라 동시대 미술시장의 중요한 이슈들을 다루는 ‘Art and Technology: From AI to NFTs’뿐만 아니라 ‘Art Finance & Innovation’, ‘Art & Social Responsibility’와 같이 현장의 변화를 반영하는 수업을 별도로 제공하여 변화하는 미술시장 환경에 대한 전문적 지식을 제공하고자 함
- 맞춤형 프로그램의 경우, 개별 고객의 요구뿐만 아니라 미술시장이나 미술 비즈니스 분야의 상급 관리자들을 위해 매우 전문적인 강의나 일대일 코칭 서비스를 제공하여 전문성 강화에 중점을 둠

□ 크리스티 에듀케이션

- 크리스티의 경우 미술시장 분야 전문가 대상으로 한 단기 전문 과정뿐만 아니라 2019년부터 대학원 석사 과정의 고등 교육 프로그램을 폐지하는 대신 미술 비즈니스 분야에 입직하고자 하는 예비종사자 및 신규 분야로의 이직을 준비하는 현 종사자를 대상으로 하는 중·장기 집중 코스를 운영함
- 단기 교육 과정 중 ‘An Introduction to Art Advisory’, ‘Appraisals and Art Advisory’ 와 같은 프로그램의 경우 미술시장 내 특정 직무에 대한 입문 강의를 제공하여 직업 선택의 기회를 확대하고자 함. 미술계 및 미술시장 분야 관련 직무에 필요한 지식뿐만 아니라 현장 방문 및 전문가와의 만남 등을 통해 입직 및 이직을 준비할 수 있도록 함
- 장기 학기 과정 중 ‘Art Bussiness Masterclass’나 ‘Art World Career Project’와 같은 프로그램의 경우 학습자의 직무 적성 및 흥미에 따라 세부 옵션 프로그램 선택을 통해 부분적인 맞춤화 및 다양한 직무 탐색이 가능하도록 구성됨
- 특히 커리어 집중 과정인 ‘Art World Career Project’의 경우, 학습자의 흥미에 맞는 분야를 선정하여 다양한 직업에 대해 체험할 기회를 제공할 수 있을 뿐만 아니라 취업 관련 개인 워크숍 및 모의 인터뷰 기회 등을 제공하여 취업 가능성을 높일 수 있는 서비스를 제공한다는 점에서 특징적임

□ Mu.SA - 공공영역, 디지털 전문 인력 양성, 역량 중심의 교육

- 유럽 에라스무스+프로그램의 지원을 받아 디지털 전환 환경 하의 박물관 분야 종사자를 대상으로 디지털 및 기본적 역량 강화를 위한 재교육 프로그램 커리큘럼을 제안하는 공공 프로젝트임
- 개별 교육 제공 기관은 커리큘럼을 기반으로 하되 각 국가의 박물관 정책, 디지털 환경, 교육 제공 기관 및 개별 학습자의 역량에 맞게 교육 프로그램을 구성할 수 있음
- 한편 뮤사가 제시한 디지털 영역 관련 신규 인력에 대한 교육 프로그램 커리큘럼의 경우에는 입문 과정과 전문화 과정을 구분하여 진행한다는 점에서 특징적임. 입문 과정은 디지털 전환으로 인해 변화된 환경에 대응하기 위한 기초적 역량 강화를 목표로 함. 반면 전문화 과정은 개별 역량 강화에 대한 수업뿐만 아니라 작업/업무 기반 프로그램을 통해 실무적 역량 강화를 목표로 함

□ 온라인 프로그램의 제공을 통해 주제의 다양화와 접근가능성 강화

- 코로나19 이후 줌, 웨비나 등 온라인 강좌 형식이 일반화됨에 따라 최신 정보나 사회적 이슈들과 관련된 트렌드 정보 제공형의 일회성 강연 등을 중심으로 다수의 온라인 강좌들이 개설됨

- 일 방향적 강의가 아닌 소규모 그룹 미팅, 온라인 워크숍 등 교육 방식을 다양화하여 실질적인 학습효과를 높이고 있으며, 학습자들이 장소나 시간에 구애받지 않고 접근 가능하기 때문에 효율적이라는 점에서 호응도가 높은 편임

□ 소셜 미디어, ESG, NFT 등 빠르게 변화하는 시장 환경을 포착하고 이에 적응할 수 있는 역량 개발을 위한 프로그램 제공

- 예술 분야의 경우 소셜 미디어나 새로운 매체의 등장, 사회적 이슈 등 외부 환경 변화에 크게 영향을 받기 때문에 판매 촉진 및 지속가능한 소비 창출을 위해서 트렌드 관련 정보 제공이나 변화하는 환경에 적응하기 위한 역량 강화 프로그램이 다수 제공됨
- 특히 디지털 및 기술 관련 분야와의 융합이 가속화되면서 개인 차원에서 정보 습득이 어려울 수 있는 점을 고려하여 NFT, 블록체인 등 새로운 디지털 및 기술 분야에 대한 전문적 교육이 이루어짐

〈표 5-41〉 시각예술 분야 예비 종사자 및 전문 인력 대상 교육 프로그램 사례 분석 종합

구분	런던예술대학교	소더비 인스티튜트 오브 아트	크리스티 에듀케이션	MuSA
분야	예술 및 창조산업(시각예술, 디자인, 미디어, 패션 등)	미술시장 (갤러리운영, 미술법, 금융, 비즈니스, 큐레이팅 등)	미술시장(아트 어드바이저, 미술품 감정, 옥션, 큐레이팅 등)	뮤지엄 및 전시 관련 디지털 분야
대상	대학 졸업생 및 예비종사자	예비종사자 및 전문 인력	예비종사자 및 전문 인력	전문 인력
수업 기간	단기(1일~3주) 중기(3주~10주)	단기(2주), 중기(4~12주)	단기(3일), 중기(4주~12주), 장기(8~12개월)	장기(8개월)
유무료	유료 (70파운드~1000파운드)	유료 (975달러~13,475파운드)	유료 (600달러~7300달러)	무료 운영 및 가이드 배포
강좌수 (22년)	61개	25개	32개	42개(모듈)
설립 목적	아트 비즈니스 창업 및 창조 산업 분야 실무자 양성	미술시장의 전문 지식제공을 통한 실무자 역량 강화 미술시장의 전문 지식제공을 실무자 역량 강화 및 예비종사자 입직, 이직을 위한 교육 제공		디지털 전환으로 야기된 환경 변화에 대응하기 박물관 분야 전문 인력의 역량 강화
교육 프로그램 체계	런던 예술대학교 내 6개 단과대학에서 단기 교육 프로그램 제공	소더비 내 대학 및 석사 과정 프로그램 외 전문가 대상 중장기 교육 프로그램 제공	2019년부터 석사 과정 프로그램 제공 중단 후 전문가뿐만 아니라 예비종사자 대상 중장기 교육 프로그램 제공	유럽 4개국의 뮤지엄, 문화기관, 대학 등이 참여한 프로젝트. 뮤지엄 및 전시 분야의 디지털 관련 전문 인력 양성 및 재교육을 위한 프로그램 수립

2. 공연예술 분야

□ 개별화 및 그룹 학습을 통하여 적응형 및 대화형 학습 경험 생성

- 강의식 프로그램 위주가 아닌, 공식적 강의 형식, 대화형 워크숍 혹은 소그룹 모임 등 다양한 형태의 프로그램이 혼합된 형태로 진행하여 유연한 접근 방식을 채택하여 구체적인 지원 절차 및 지원 대상을 설정할 수 있으므로 효율적이고 실질적인 프로그램 계획 및 구성하고 있음
- 이를 통해 참가자의 요구사항을 통한 프로그램 설계와 더불어 참가 이후의 평가와 추적 관찰 등을 함께 추진하여 각 프로그램 전반에 걸친 장기적 효과와 프로그램 수정 방향을 지속적으로 관리할 수 있음

□ 단독 자체개발 프로그램보다 학술대회 및 대학/대학원, 전문 기관 협업을 통한 프로그램 설계

- 교육 프로그램을 제공하는 매개기관이 자체적인 프로그램을 개발하는 것이 아니라, 분야 및 업계에서 최고 조직 및 기관에서 제공하는 프로그램과의 연계를 통해 구체적인 지원 절차 및 지원 대상을 설정하고 효율적이고 실질적인 프로그램을 운영하고 있음
- 이를 통해 문화예술기관 고용주, 관련 교육기관(대학, 대학원 등), 관련 분야에서 직업 교육 및 훈련 프로그램을 가진 주체들과 협업을 통해 경력개발 관련 네트워크 및 정보제공 서비스를 체계화할 수 있음

□ 인턴십, 견습 과정의 매개 역할 강화 통해 입문자 및 경력자와 고용주와의 효율적 매칭

- 인턴십이나 견습 과정을 제공하는 조직 및 기관의 정보를 미리 파악할 수 있도록 지원하여 참여 희망자가 적극적으로 조직에 대한 정보를 사전에 파악할 수 있도록 설계하고, 지원자가 원하는 분야와 적합한 기관을 매칭해주는 등 효과적인 매개 역할을 적극적으로 발굴하고 추진하고 있음
- 또한 인턴십이나 견습 과정에 참여하는 입문자 혹은 경력자들이 경험하게 되는 조직이나 기관의 현장 상황에 의지하기 때문에 나타날 수 있는 경험의 격차나 학습의 한계를 극복하기 위해 교육과정을 지원하거나 커리큘럼 자료를 제공하는 등의 지원을 적극적으로 펼침

□ 전(全)영역에서의 디지털화 및 디지털 사고방식 통한 인력 개발

- 디지털 기술은 사람들이 문화예술에 참여하고 경험하는 방식을 근본적으로 변화시키고 있으며, 접근 및 참여에서부터 생산 및 배포에 이르기까지 문화예술의 전 가치사슬을 변화시키고 있음

- 이에 디지털은 문화예술 분야가 운영되는 방식, 예술가가 협업하는 방식, 관객이 예술을 경험하는 방식 모두를 변화시키고 있음. 역설적으로 코로나19로 인하여 많은 라이브 공연장이 폐쇄되었지만, 온라인을 통하여 더 많은 관객에게 콘텐츠를 선보일 수 있는 기회를 제공하였음
- 디지털 기술 향상과 이에 대한 인력 개발은 문화예술 인력이 보다 역동적이고 탄력적으로 창의적인 실험을 도전하고, 새로운 기술을 채택한 비즈니스 모델에 대해 폭넓게 이해할 수 있는 기회 제공이 필수적이고 핵심적인 요구사항이라고 판단됨

〈표 5-42〉 공연예술 분야 예비 종사자 및 전문 인력 대상 교육 프로그램 사례 분석 종합

유형	주제 기반 워크숍	차세대 인재양성 위한 인턴십	경력 개발 정보서 제공	디지털 펠로우십 프로그램	견습과정을 통한 인력 양성
기관	미국 뉴욕예술재단(New York Foundation for the Arts, NYFA)	미국 링컨센터 (Lincoln Center)	캐나다 문화인적자원위원회 (CHRC)	호주 예술위원회(Australia Council for the Arts)	영국 CCS(Creative & Cultural Skills)
대상	예비종사자 및 전문 인력	대학 2~3학년 학부생	예비종사자 및 전문 인력, 고용주	예술가 및 관련 종사자	예비종사자 및 전문 인력, 고용주
수업 기간	단기(1일~3일) 중기(1개월~3개월)	장기(9개월~1년)	-	장기(6개월)	장기(1년~4년)
유무료	무료 혹은 유료(세션당)	유급제도 (휴가, 연금 등 포함)	무료 혹은 유료(자료당)	무료	무료(정부지원) 혹은 유료
목적	업계 최고 전문가와 함께 상호작용할 수 있으며, 비슷한 동기를 가진 개인과의 창의적인 네트워크 구축이 가능한 맞춤형 지원	문화예술 분야에서 관심분야를 발견하고 전문분야를 탐구하고 실무적인 현장 기술을 익힐 수 있는 기회 제공	문화 분야 인력에 대한 데이터 조사 및 관련 역량 향상 위한 요구 확인, 관련 영역 연구 진행, 관련 다양한 프로그램 제공	디지털을 보는 관점 확장, 온라인 플랫폼이자 창의적인 콘텐츠를 만들고, 보여주고, 유통하는 과정에서 영향을 미치는 기술로서 이해할 수 있는 과정 지원	고용주(문화예술 기관 및 조직)가 새로운 인재를 모집할 때 직면하는 어려움 해결 및 교육트레이너(교육 제공자), 대학과 협력 필요한 유연성 제고
프로그램 체계	온,오프라인 채널을 활용하여 집, 작업실, 인터넷 등 접속할 수 있는 어떤 곳이든 제한을 두지 않고 참여할 수 있도록 하는 이니셔티브를 추진하고 있음	주당 10~15시간 근무하며, 전공 혹은 관심분야를 설정하고, 3곳의 다른 기관의 관련 부서에 순환 근무하는 형태로 진행	관련 영역 및 영역간 교차 부분 대한 연구 및 통계 정보를 제공하며, 경력개발도구를 작성하여 정보서(가이드 등) 형태로 제공	6개월간 대면 모임, 온라인 모임 및 학습, 멘토링 과정, 자기주도 학습 및 개별 개발 작업 등으로 구성	최소 12개월 이상 6년 이하의 기간 동안 견습과정을 통해 현장에서의 경험과 학습을 병행할 수 있으며, 전문 교육트레이너가 제공하는 교육프로그램에 참여할 수 있음 견습 과정 이수 시, 프로그램 인증서 발급 및 학사 혹은 석사학위에 준하는 학력 인정을 받을 수 있음

제6장

시각·공연예술 분야 유통 및 매개 전문 인력 양성 방안

제1절 시각·공연예술 분야 유통 및 매개 전문 인력 양성 방향

제2절 시각·공연예술 분야 유통 및 매개 전문 인력 양성 방안

제3절 시각·공연예술 분야 아카데미 교육 과정 설계(안)

제4절 분야별 세부 교육(안)

제1절 시각·공연예술 분야 유통 및 매개 전문 인력 양성 방향

1. 인력양성 방향 설정 및 고려사항

□ 예술분야에서 유통 및 매개인력을 양성하는 정책적 목적에 대한 명확화

- 예술분야 정책에서 인력을 대상으로 하는 정책의 종류와 목적을 고려하여 살펴보면 크게 6가지 정도로 분류해볼 수 있음. 이때 중요한 점은 인력 정책이 크게 인력을 ‘지원’하는 정책과 ‘양성’하는 정책으로 나뉘고, 이에 따라 그 목적이나 기대효과가 상이하다는 것임. 아래 표는 인력 정책을 사업의 목적이나 특징을 고려하여 분류한 것임

〈표 6-1〉 예술분야 인력대상 정책의 종류 및 목적

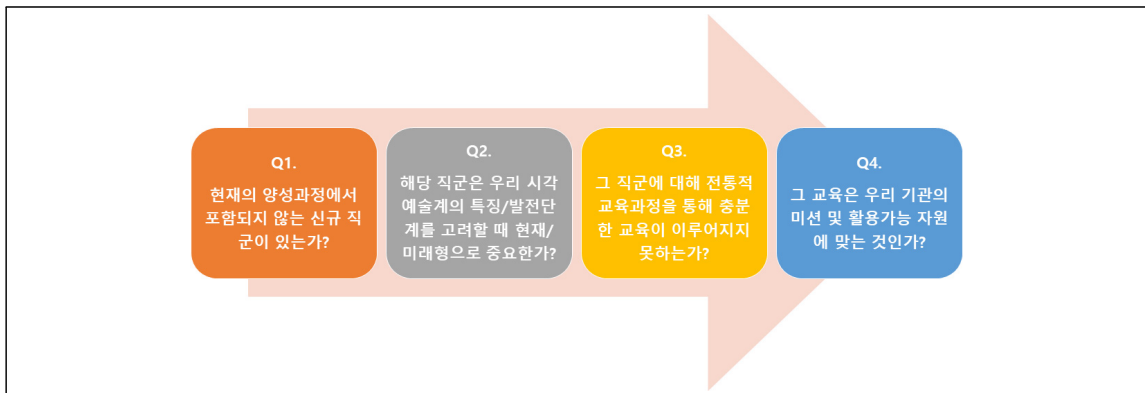
예술분야 인력대상 정책의 종류		목적/특징
인력 지원	예술 창작인력 지원	예술생태계의 시적인 창작자의 활동을 진흥하기 위해 (예술인복지지원, 창작비 지원 등)
	예술 기획인력 지원	창작자와 향유자를 잇는 각종 전시/프로젝트 등의 활동을 진흥하기 위해 (미술전시 지원 등)
	예술 유통·매개인력 지원	창작물의 미술시장 유통과정의 투명성, 전문성, 적극성 진흥을 위해
인력 양성	예술 창작인력 양성	예술 창작인력의 수급과 전문적 교육환경 조성을 위해 (고등교육기관 중심, 한예종 등)
	예술 기획인력 양성	예술 기획인력의 전문성 및 현장성 강화를 위해 (교육프로그램, 리서치 지원 등)
	예술 유통·매개인력 양성	예술 유통·매개인력의 전문성 및 현장성 강화를 위해 (교육프로그램 등)

- 위의 표의 내용을 보면 ‘인력지원’ 정책사업은 이미 해당 분야에서 활동하고 있는 인력을 대상으로 그들의 활동을 진흥하기 위해 활동비를 지원하는 형태가 대표적임을 확인할 수 있음
- ‘인력양성’ 정책사업은 각 분야에서의 활동을 희망하거나 이제 막 활동을 시작한 인력을 주 대상으로, 주로 고등교육기관에서의 교육과정 내용 이외에 필요한 내용을 교육하는 프로그램이 주를 이룬다는 점을 확인할 수 있음

□ 신규 직종·직군의 변화에 따른 모든 직종·직군에 대한 양성은 불가능/불필요

- 고등교육기관에서의 인력양성과 달리, 공공기관이나 현장 중심의 양성프로그램들은 전통적 직군에 대한 교육이나 집중보다 신규 직군에 대한 빠른 반응과 프로그램 설계가 필요한 경향이 있음

- 인력양성 프로그램은 현장형 교육을 지향해야 하며, 전통적 교육과정을 통해 배출되기 어려운 직군이 시각 및 공연 예술현장에 필요하다는 믿음을 바탕으로 하는데, 이때 염두에 두어야 할 것은 ‘그 직군이 왜 우리의 시각 및 공연예술계에 필요할 것이라 보는 것인가?’임
- 이때 인력양성의 목적은 모든 신규 직군이 한국의 시각 및 공연예술계에 있어야 한다는 것이 아니라, 한국의 시각 및 공연예술계의 발전을 위해 필요한 신규 직군의 전문성을 향상시키기 위함이라는 점을 주지해야함. 이러한 점에서 인력 양성사업을 설계하는 주체들이 신규 양성사업 설계 전에 자가 체크해야하는 의사결정 과정을 도식화해보면 아래와 같음



[그림 6-1] 인력양성 사업 설계 초기 단계의 고려사항

- 예술계 직군 유지를 위한 주요 조건과 어려움에 대한 고려
- 예술 직군 종사자들이 직업 유지를 위한 가장 기본적인 조건은 창의적 실천과 전문적 주도성을 지속해야 한다는 것임. 그러나 이 과정에서 불리한 조건은 불안정한 직업 패턴과 함께 실천과 전문성 유지를 위한 지속적 투자와 훈련이 필요하다는 점임
- 이런 특징은 그간 꾸준히 실시해온 한국의 <예술인실태조사> 결과에서도 예술 활동을 통해 벌어들인 수입이 매우 적다고 하더라도 예술 활동을 위해 투자한 지출은 그에 몇 배에 달하는 것으로 나타난다는 점에서도 확인할 수 있음
- Shaughnessy et al. (2022)¹⁰⁹⁾가 연극, 영화, 음악, 문학, 서커스 등 다양한 예술종사자들에게 실시한 질적 인터뷰를 통해 초기 직업예술가들의 도전과 관점에 대해 분석한 논문 에 따르면, 예술인들 대부분은 창의적이고 전문적인 직업적 개발 과정에서의 직군의 불안정성은 감당해야 하는 단점이라고 인식하는 경향이 나타남

109) Shaughnessy, C., et al.(2022), “The future of the cultural workforce: Perspectives from early career arts professionals on the challenges and future of the cultural industries in the context of Covid-19”, Vol 6, Issue 1, Social Science & Humanities Open

- 하지만 이런 직업적 불안정성이 예상가능한 범위, 즉 일반적 업무 패턴을 조금이라도 상실했을 때(예술계에 대한 평균적 지원규모, 프리랜서로서 발생하는 어느 정도의 일자리 등), 예술 직군 종사자들은 바로 큰 재정적 어려움을 겪게 된다는 것 또한 인터뷰 대상자들 모두 동의하는 모습을 보임¹¹⁰⁾
- 즉, 예술계에서 직업을 유지한다는 것은 끊임없는 투자를 전제로 하는 창의적 실천과 전문적 주도성에 대한 요구에 부합하기 위한 장기적인 불안과 재정적 손실, 업무 손실에 대응하는 불안정성을 견뎌내야 한다는 것을 의미함
- 따라서 이런 인력들을 양성하는 정책적 사업이 어떤 도움을 주어야 할 것인가를 반드시 모색해야 함. 즉 새로운 직군이 발생했다고 해서 그 직군에 유입시키기 위한 유혹 장치와 내용만을 고민할 것이 아니라, 그 직군에 진입하기 위한 조건뿐만 아니라 그 직군에서 직업을 유지하기 위한 조건과 준비과정에 대한 포괄적인 교육내용 구성이 필요함
- 이를 통해 해당 직군으로의 진입 및 유입을 고민하는 인력에게 해당 직업을 선택하고 유지할 경우 자신이 어떤 준비와 대응 장치를 마련해야 할 것인가에 대한 준비를 함께하도록 해야 함. 즉 한 직군 내에서 하나의 직업이 아닌 복수의 직업을 동시에 어떻게 준비할 수 있는지, 이러한 기회 효과적으로 활용해 어떤 초기 경력을 쌓고, 자신의 경력을 관리할 수 있는지 등에 대한 최소한의 미래상을 그려줄 수 있어야 함

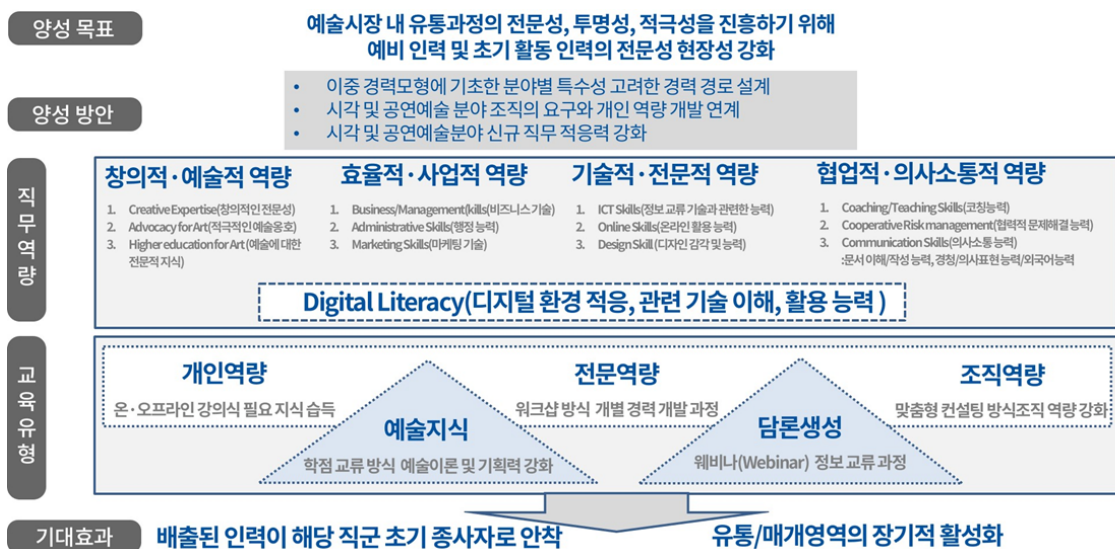
□ 신규 직능에 대한 적응력 훈련 집중의 필요

- 최근 강조되는 많은 예술계 신규 직군들의 경우, 기술의 발달, 환경의 변화 등과 연계되면서 전통적이고 관행적인 훈련과 능력 외의 적응력을 필요로함. 최근 널리 쓰이는 ‘디지털 리터러시’도 이런 적응력의 차원으로 볼 수 있으며, 장기적 차원에서 자신의 경력을 어떻게 관리할 것인가에 대한 계획을 세우기 위한 적응력 향상 훈련이 양성과정에서 매우 중요한 요소로 등장할 것임
- 전통적 교육과정에서는 직군별 핵심 직능(예술적 전문성, 기술 등)에 집중한 교육을 실시한다면, 현장 중심형 양성교육 과정에서는 직군별 필요 직능 및 신규 직능에 집중한 교육을 실시해야 함
- 즉, 본 연구에서 집중적으로 소개한 디지털 기반 관련 유통/매개 직군이나, 감정평가 등 시장에서 부족한 직군이자 전통적 교육과정을 통해 잘 배출되지 않는 직군을 위한 직능을 지닌 예비활동 인력들이 해당 직군 종사자로 활동할 때 필요로 하는 전문지식 교육과 함께 어떤 적응력이 필요한가에 대한 교육내용을 함께 구성할 필요가 있음

110) Shaughnessy, C., et al.(2022), “The future of the cultural workforce: Perspectives from early career arts professionals on the challenges and future of the cultural industries in the context of Covid-19”, Vol 6, Issue 1, Social Science & Humanities Open

- 경력경로에 따른 인력양성 방안을 고려하고, 전문 인력의 경력 경로 모형이 구축되는 방안 마련
 - 시각 및 공연예술 분야 유통 및 매개 인력의 경력과정이 ‘진입-중간-최고’ 경력의 3단계로 구분된다고 볼 때, 진입단계에서는 세분화된 경력 경험에 대한 요구가 높은 편이나 예비인력의 경우 전문영역 보다는 해당 분야의 전반적인 영역에 대한 지식과 경험 습득을 위해 현장에 배치됨
 - 본 연구를 통해서 살펴본바, 현재까지 국내 시각 및 공연예술 분야 유통 및 매개인력은 이와 같은 단계를 지난 이후 경력 개발의 세분화가 쉽지 않은 것으로 나타남. 중간 경력의 인력은 공통된 경력 경로(career path) 발전과정에 의존하기 보다는 본인이 속해있는 환경 및 여건 내에서 경험적으로 전문영역으로 진입하고자 하는 노력을 기울임
 - 이와 같은 이유로 진입경력에서 중간경력으로 연결되는 경력 경로가 명확하지 않으며, 중간경력에서 이탈하거나 경우 혹은 스스로의 경력관리를 위하여 대학원 등으로 진학하는 방식 등을 채택하고 있음
 - 전문가들은 중간경력 단계에서는 현장의 수요를 충분히 이해하고 전문역량을 축적하는 시기로, 중간경력 단계의 인력을 대상으로 한 교육과정은 현장을 반영하여 체계화 되어야 함을 강조하고 있음. 또한 이 단계에서의 전문 업무의 경우 현장 수요 변화에 따라 생성되는 경우가 많아 융복합적이며, 이에 따른 신규 직무의 발생 등에 대응하게 되는데, 이 과정에서 재교육 프로그램에 대한 요구가 발생되고 있음

2. 시각·공연예술 분야 유통 및 매개 전문 인력 양성 방향



□ 예술시장 내 유통과정의 전문성, 투명성, 적극성을 진흥하기 위해 예비인력 및 초기 활동 인력의 전문성 및 현장성 강화 목적

- 인력을 대상으로 하는 정책사업이라 해도, 목적에 따라 활동을 지원하는 사업과 양성을 목적으로 하는 사업으로 나뉘며, 이에 따라 사업의 종류를 결정하고 대상을 선정하며 프로그램 유형을 기획하고 내용을 설계하는 방법과 프로그램의 세부 내용이 달라야함
- 즉, 예술분야 유통·매개인력을 양성하는 것은 ‘창작물의 예술시장 유통과정의 전문성, 투명성, 적극성을 진흥하기 위해 예비인력이나 초기 활동 인력들의 전문성과 현장성을 강화하고자’하는 목적에서 이루어진다는 것을 반드시 기억해야 함
- 여기에 추가될 수 있는 목적이라면 ‘기존/예비 인력들에게 신규 직종에 대한 새로운 교육이 필요할 때’ 정도일 것임. 본 연구는 특히 이 새로운 신규 직종과 직군에 대한 분석을 자세히 제시하였으며, 이 연구의 내용을 바탕으로 신규 직종과 직군에 대한 정책적 양성 방안을 기획하고 설계하는 것이 필요할 것임

□ 유통·매개인력 양성사업 최우선 목적: 유통/매개영역의 장기적 활성화

- 인력양성사업의 근본적인 전제는 해당 영역의 미래지향적이고 장기적인 발전과 활성화를 꾀하는데 전문 인력이 가장 중요한 역할을 한다는 것임. 특히 예술계의 경우, 미래의 기술과 환경 변화에 따른 대체재와 방법들이 개발된다 해도, 이를 예술계 인력이 기획, 조정, 분석해야한다는 영역적 특수성이 타 영역에 비해 강하다는 특징을 지니고 있음
- 인력양성의 장기적 목적은 유통과 매개영역의 장기적인 활성화를 위함이며, 이는 인력에게 환경변화에 따른 적절한 적응력, 기술, 전문지식을 고루 갖추어 줄 것을 기대한다는 뜻임
- 예술 유통·매개 인력 양성사업 또한 장기적인 시장 활성화 및 미래 환경 변화에 대한 적응력을 기르기 위한 교육이라는 목적하에 이루어져야함. 장기적인 시장 활성화를 위한 인력 양성사업은 시장활성화를 위한 조건(시장의 투명성, 시장의 전문성, 국제성, 시장의 다양성, 미래지향성)을 제고하기 위한 교육과정으로 구성되어야함

□ 단기적 기대효과: 배출된 인력이 해당 직군 초기 종사자로 정착할 것을 기대

- 단기적인 기대효과는 양성과정을 통해 배출된 인력이 아직 부족한 신규 직군의 초기 종사자로서 인식을 높이고, 시각 및 공연예술계 현장에서 해당 직군의 신규 직업의 기회를 창출하는데 자극제 역할을 할 것이라고 바라보는 것임
- 그러나 대부분 정책적 양성사업에서 접근한 신규 직군들에 관한 내용 설계의 속도와 시각 및 공연예술계 현장에서 실제 직업의 고용 기회가 발생하는 속도의 차이가 나타남

- 이는 다시 말해 공공적 지원사업의 일환으로 인식되는 정책적 인력 양성사업의 경우, 배출된 인력의 출구전략까지 계획해주시기를 바라는 기대가 존재한다는 것임. 즉 정책적으로 인력을 양성해야 한다고 강조하고 공공예산으로 인력을 양성할 때, 배출된 인력이 시각 및 공연예술계 현장에서 그 직군의 인력으로 활동하는 모습이 단기간에 나타나야 한다는 기대를 받게 되는 것임
- 따라서 전략적으로 인력양성사업 이후, 현장으로 이어지는 연계사업 등의 마련이 필요한 집중 직군을 선정하여 단계별 연계사업 등을 고려할 필요가 있음. 현재도 인턴쉽이나 활동지원 등이 연계되는 경우가 있지만, 이는 대부분 전통적 직군(기획인력 등)에 대한 인턴쉽이나 활동지원에 집중되어 있음. 따라서 신규 집중 직군을 선택하여 해당 직군의 입직 초기 활동을 지원해주는 것이 필요함

□ 창의적·예술적 역량, 효율적·사업적 역량, 기술적·전문적 역량, 협업적·의사소통적 역량으로 직무역량을 구분¹¹¹⁾하고 개별 직무역량이 최대한 발휘될 수 있는 교육 유형을 설계함

〈표 6-2〉 시각·공연예술 분야 유통 및 매개 전문 인력 직무역량 종합

구분	세부 역량	내용
창의적·예술적 역량	창의적인 전문성 (Creative Expertise)	시각 및 공연예술 분야 유통 매개 인력은 창의적이며 창조적인 새로운 아이디어를 통해서 기획 및 사업 제작을 진행하며, 다년간의 경험과 전문지식에 기반을 둔 전문성을 가짐
	적극적인 예술옹호 (Advocacy for Art)	예술 및 예술가의 활동에 대한 가치를 적극적으로 옹호함. 예술 표현의 자유와 다양성을 존중하며 예술의 사회적 가치에 대한 논리적 설득 능력
	예술에 대한 전문적 지식 (Higher education for Art)	장르별, 예술형태별, 속성별 예술에 대한 전문지식을 습득하고 이에 기반을 둔 다양한 예술의 기획과 제작, 운영관리에 전문 역량을 발휘함
효율적·사업적 역량	행정능력 (Administrative Skills)	사무행정 업무관리에 대하여 공정하고 객관적인 태도, 업무 규정 준수 및 사업부서에 대한 이해와 적극적인 협업 능력이 필요함
	비즈니스 기술(Business Skill)	글로벌 문화예술 트렌드 및 예술 비즈니스에 대한 이해를 기반으로 기획-제작 전반에 비즈니스 향유 기회를 창출하는 역량 필요
	마케팅 기술(Marketing Skill)	전략적 계획 수립과 전략에 대한 설득력, 그리고 전략에 대한 효과적인 전달이 가능한 방안 마련과 사업 지원 역량 필요
기술적·전문적 역량	정보교류기술과 관련한 능력 (ICT Skill)	다수의 업무가 ICT 기반으로 운영됨에 따라 여러 부서의 업무 협력에 대한 복잡한 연결을 매개하는 역할 수행, 빠른 지식 통합 능력과 기술활용을 통한 효율성 극대화 노력 필요
	온라인 활용 능력(Online Skill)	온라인상에서 나타나는 다양한 고객들의 행태적 변화에 민감하고, 새롭게 나타나는 디지털 매체를 활용한 온라인 상에서의 활동을 기획 운영 능력
	디자인 감각 및 역량 (Design Skill)	단순한 시각적 디자인 기술을 넘어서, 콘텐츠에 대한 마케팅, 브랜딩 등을 복합적으로 고려한 온라인 및 디지털 등 비주얼 기획을 수행하는 능력
협업적·의사소통적 역량	코칭능력 (Coaching/Teaching Skills)	예술경영조직의 특성상 현장에서의 실무 경험을 통해서 전문역량을 쌓아가는 구조로 상급자의 경우 하급자에 대한 실무 및 전문 역량에 대한 코칭을 통한 조직 운영의 기술이 중요함
	협력적 문제해결 능력 (Cooperative Risk management)	다양한 위기 상황에 대하여 빠른 대처와 협력적인 문제 해결을 통한 발전적인 성과를 도출하는 능력이 필요함
	의사소통 능력 (Communication Skills)	다양한 문서 이해를 위한 독해력, 논리적인 글과 설득력있는 문장 작성능력, 다양한 의견과 논의에 대한 경청, 본인의 생각을 논리적으로 표현하는 능력, 외국어능력

111) 본 보고서의 4장 선행연구 분석 및 국내 현장 전문가 인터뷰를 통하여 도출된 시각 및 공연 예술분야 직무 역량을 종합하여 정리한 내용임

제2절 시각·공연예술 분야 유통 및 매개 전문 인력 양성 방안

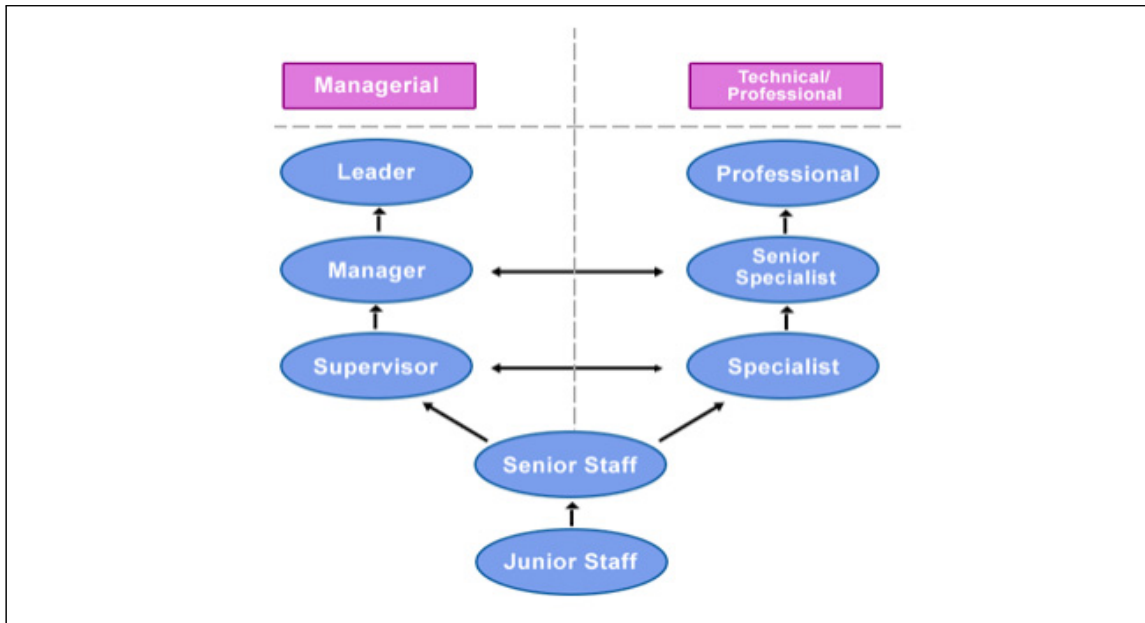


[그림 6-3] 시각·공연예술 분야 유통 및 매개 전문 인력 양성 방안

1. 이중 경력모형에 기초한 분야별 특수성 고려한 경력 경로 설계

□ 본 연구에서 조사 및 분석된 내용을 기초 볼 때 시각 및 공연예술 분야 유통 및 매개 전문 인력의 경력 경로를 ‘이중경력모형을 통한 설계 방식’을 기초로 제시하고자 함

- 이중경력모형은 경력단계별로 2가지의 경력 개발 단계를 설정하는 방식임
- 먼저 현재 시각 및 공연예술 분야 유통 및 매개 인력들이 시장에 진입하고 있는 방식인 포괄적 업무 습득 진입단계(generalist)에서 중간 단계인 전문화 과정을 통해 전반적인 상황을 총괄할 수 있는 관리자로 성장하는 단계 즉, ‘staff-manager/leader-executive leader(professional)’ 과정을 제안함
- 다른 하나는 처음부터 세분화된 전문가로서의 장기적인 직업 비전을 설정하고 진입에서부터 중간 단계를 거쳐 최고 숙련된 전문가를 양성하는 ‘apprentice(staff)-specialist - expert(professional)’ 과정으로 양성하는 과정으로 설계하는 것임



[그림 6-4] 이중경력모형

□ 시각 및 공연예술 현장 특수성에 맞는 이중경력모형의 적용을 통한 인력 양성 방안 마련

- 일반적으로 공연예술 분야의 경우 단체의 예술적 활동의 결과로 창작물이 생산되고 유통 및 매개되는 과정 역시 이와 같은 단체의 조직적인 활동을 통해서 전달되고 관리되는 경우가 나타남. 이에 유통 및 매개 직무가 본격적으로 세분되는 과정이 쉽게 드러나지 않는 경우가 많으며, 직무가 세분되었다 하더라도 본인의 전문영역이 다른 영역과의 유기적인 연결 없이는 실행되지 못하기 때문에 협업구조가 중요함. 이에 Managerial 경력관리 방식이 공연예술 분야 현장에 적합한 유통 및 매개 인력양성 방안이 될 수 있음
- 반면 시각예술 분야의 경우 초기 진입 인력(staff)이 대학 및 대학원 수료 과정 이상의 초기 전문 인력으로 배출되는 경우가 많음. 특히 미술관 등 조직에 속하지 않고 개별로 활동하는 미술시장 유통 및 매개 인력의 경우는 도제 또는 견습 방식의 스태프 활동을 통하여 입직 초기 단계부터 본인의 전문영역을 확보하고 이를 기반으로 경력 성장이 이뤄지는 경우가 많음
- 이에 상대적으로 공연예술 분야 매개 및 유통인력과 달리 시각예술 분야의 경우 Technical/Professional 경력관리 방식이 현장에 적합한 유통 및 매개 인력양성 방안으로 제시될 수 있음
- 각 분야별로 유통 및 매개 인력이 기획인력과의 직무 교차 지점이 많은 영역의 경우, 해당 경력 모델의 혼합적 방식의 경력 개발 등이 가능함

2. 시각공연예술 분야 조직의 요구와 개인 역량 개발 연계

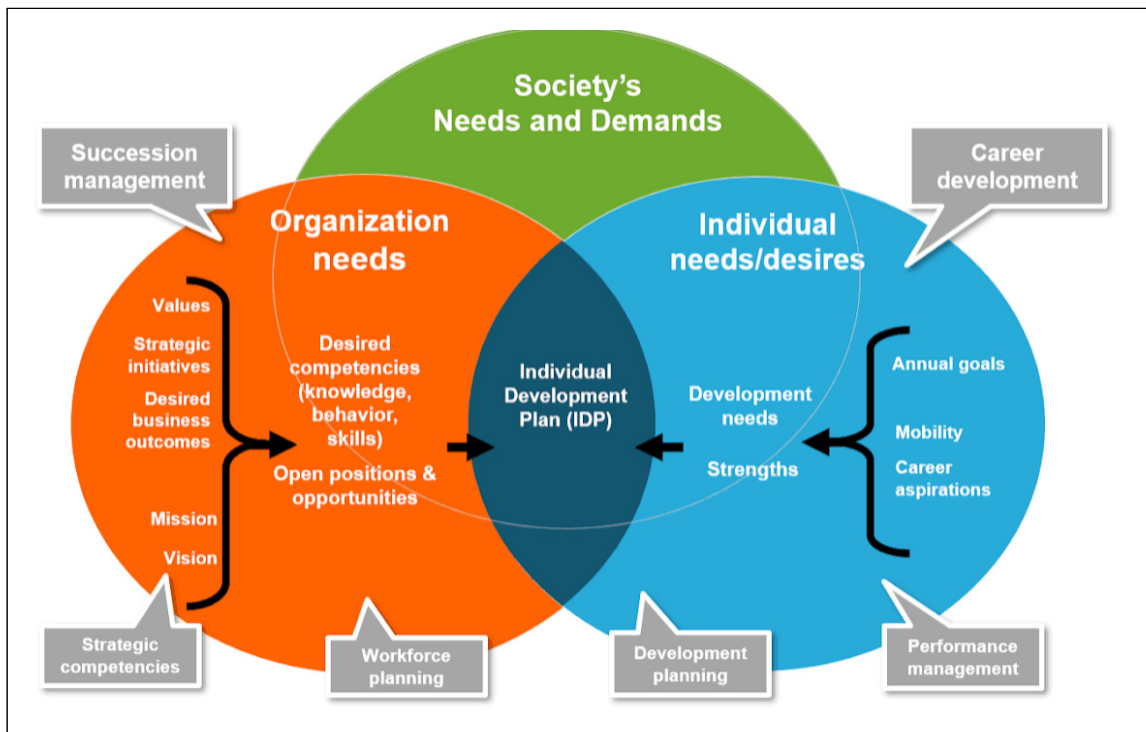
□ 기획인력과 다른 유통 및 매개 인력의 특성상 일정 단계까지 경력관리를 위해서 조직 내에서의 요구를 고려할 필요가 있음

- 시각 및 공연예술 분야 유통 및 매개 활동은 개별 인력의 전문성이 필요한 동시에 조직 내에서의 전문성 발현이 중요함
- 특히 예술 분야 유통과 매개를 담당하는 조직 내에서 관련 업무에 대한 이해를 높이고 관련 분야의 전문영역을 탐색하는 방식의 경력 관리가 중요함
- 예를 들어 공연 분야의 경우 극장 또는 극단 내에서 기획자(총감독 혹은 예술감독)과 실연자(배우, 연주자 등) 외에 작품의 유통과 매개를 담당하는 인력의 경우 단체에 소속되어 해당 업무에 대한 숙련도를 높일 수 있음
- 시각예술 분야의 경우에도 2차 시장에서 주요한 역할을 담당하는 옥션하우스, 경매회사에 입사 후 관련한 직무에 대한 전문영역을 탐색하고 경력을 관리하고 있음을 알 수 있음. 갤러리스트 역시 입직 단계에서부터 전문영역을 설정하기보다는 해당 갤러리에 입사하여 관련한 업무를 배우고 익힌 후, 본인의 전문 분야를 탐색하는 방식으로 경력 관리를 하는 것으로 나타남

□ 공연예술 분야 민간부문 예술경영 조직의 활성화를 꾀하고 이를 통해 관련 인력 전문성 강화 계기를 마련함

- 공연예술 분야에 대한 시장경쟁력 확보를 위해 취해진 정부 지원이 공공영역을 중심으로 확대됨에 따라, 공연예술 분야 시장 중심의 다양성과 자생력이 미약해진 상황임
- 공연예술 분야 시장에서 나타나야 하는 다양한 조직 구조가 운영의 어려움과 코로나19 상황 등으로 와해됨에 따라, 전문 인력이 민간 영역에서 공공부문으로 이동하게 되는 현상이 나타나게 되었음
- 이에 따라 공연예술의 기획은 물론 유통과 매개 영역의 활동이 민간이 아닌 공공영역의 행정 영역에서 규정받고 이러한 상황이 공연예술 분야의 주류 활동으로 자리 잡게 되었음
- 민간부문에서 자신의 전문성을 통해 경력관리가 이뤄지던 다수의 중간 관리자급(mid-term) 인력의 경우 공공부문에서 행정 관리에서 적응하기 어려운 상황이며, 경력관리를 위한 프로젝트 수행이 쉽지 않은 상황임
- 이에 인력양성의 방안 마련에 있어 개별 인력의 전문성 강화뿐만 아니라 분야 내 민간 시장 활성화를 위한 조직관리와 운영 컨설팅 등을 수행하는 것이 필요함

- 시각 및 공연예술 분야 인적자원 개발의 관점에서 종사 인력의 현재와 미래에 필요한 직무에 대한 요구를 충족시킬 수 있는 학습 기회 제공
- 조직이 가지고 있는 비전과 미션을 이해하고, 동시에 사회에서 요구되는 새로운 직무들에 대한 적응력을 높일 수 있도록 함
 - 조직이 가지고 있는 비전과 미션을 이해하는 현재적 가치와 사회에서 지속적으로 요구되는 새로운 변화에 대한 역량에 대하여 장기적인 관점에서의 개인의 경력 개발과 역량 개발이 요구됨
 - 시각 및 공연예술 분야 조직에서 요구되는 역량과 개인의 역량 개발 니즈의 교집합으로서 개별적인 경력 관리 모델이 나타날 수 있음. 이러한 경력 관리 모델이 사회적 변화와 요구에 뒤처지지 않을 수 있도록 관련 교육과 양성 방안이 제시될 필요가 있음
 - 조직과 사회 그리고 개인의 역량 개발에 맞는 교육 방식을 개발하고 각 방식에 최적화된 주제를 선정하여 각각의 프로그램들이 서로 유기적으로 운영되어 학습 효과가 극대화될 수 있는 개별적 역량 발전 계획(Individual Development Plan) 수립이 중요함



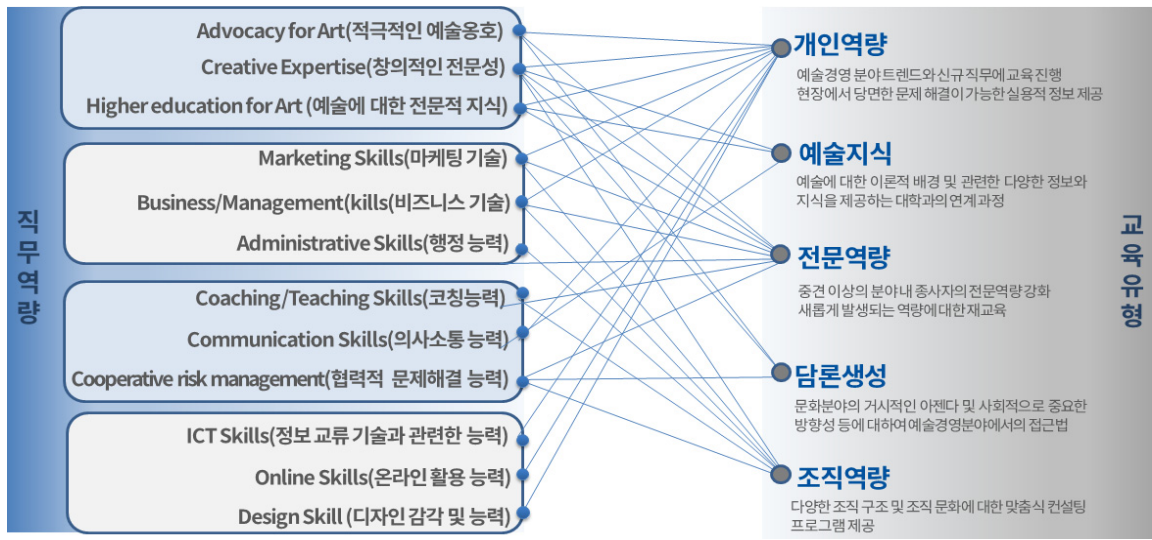
[그림 6-5] 조직, 개인, 사회의 요구 공통요소로서 개별적 역량 개발 계획(IDP) 수립(안)

3. 시각공연예술 분야 신규 직무 적응력 강화

- 예술에 대한 심도 있는 이론적 이해를 바탕으로 현장에 필요한 실용적인 지식 필요
- 직무 분석을 통해서 시각 및 공연예술 분야 실무자를 면담한 결과, 유통 및 매개 인력의 경우 기본적으로 '예술기획'에 대한 이해와 역량을 강조하였음
- '예술기획' 역량은 실무적인 영역뿐만 아니라 관련 분야에 대한 이론적인 학습을 통한 분야에 대한 심도 있는 이해를 바탕으로 함. 이에 관련한 이론적인 교육을 공공영역에서 꾸준히 진행해줘야 한다고 보았음
- 분야에 대한 심도 있는 이해와 함께 현장에서의 필요한 다양한 실용적 지식을 새롭게 업데이트 할 수 있는 교육프로그램이 현장실무에서 필요한 영역으로 보았음. 또한 실무교육은 현장의 변화하는 상황을 시의성 있게 대응할 수 있는 가장 큰 무기가 될 수 있다고 보았음
- 새롭게 나타나는 신규 직무에 대하여 본인이 가진 현재 역량을 판단하고 보완이 필요한 기술 역량들을 습득하여 빠르게 변화하는 현장 적응력을 높임
- 초기 진입 인력단계를 거쳐 중간 단계로 성장하기 위해서는 현장에서 요구하는 신규 직무들을 빠르게 이해하고 이를 해결하여 본인의 고유의 직무화 할 수 있는 역량이 중요함
- 이때 필요한 것은 신규 직무를 수행하는 데 필요한 기술 역량들이며 현재의 본인에 대한 평가를 통하여 보완되어야 하는 기술 역량을 습득하는 노력이 중요함
- 특히 최근 사회적으로 디지털과 관련한 다양한 이슈들이 발생하는 상황에서 관련한 새로운 직무 영역에 대한 실질적인 이해와 경력 탐색 등이 이뤄질 수 있는 정보연결 및 관련 기술 역량 보안을 위한 재교육 등이 더욱 중요해지고 있음
- 분야 내 신규 진입 인력 또는 직업 전환이 필요한 중간 관리 단계 성장 인력에게 신규 직무에 대한 정보와 기술 역량을 높일 기회 제공
- 현장에서 발생하는 새로운 직업군 혹은 직무에 대한 정보가 현장의 인력 및 분야에 진입하고자 하는 신규 인력에게 전달되는 창구가 필요함. 현장의 변화가 반영된 직업군 및 직무를 직무화 하기 위하여 본인이 가지고 있는 역량에 대한 객관적인 판단과 현장에서 요구되는 역량을 서로 맞출 수 있도록 해야함
- 예술시장 영역의 경우 공공영역보다 빠른 변화와 현장의 변화를 빠르게 흡수할 수 있어야 하며 이러한 시의성을 지닌 정보를 지속적으로 업데이트하고 이를 필요로 하는 사람에게 전달하여 경로와 관련한 적절한 판단의 기준을 고용주는 물론 지원자들 모두 동일하게 가질 수 있도록 해야함

제3절 시각·공연예술 분야 아카데미 교육 과정 설계(안)

1. 역량 특성에 따른 교육 과정 유형화

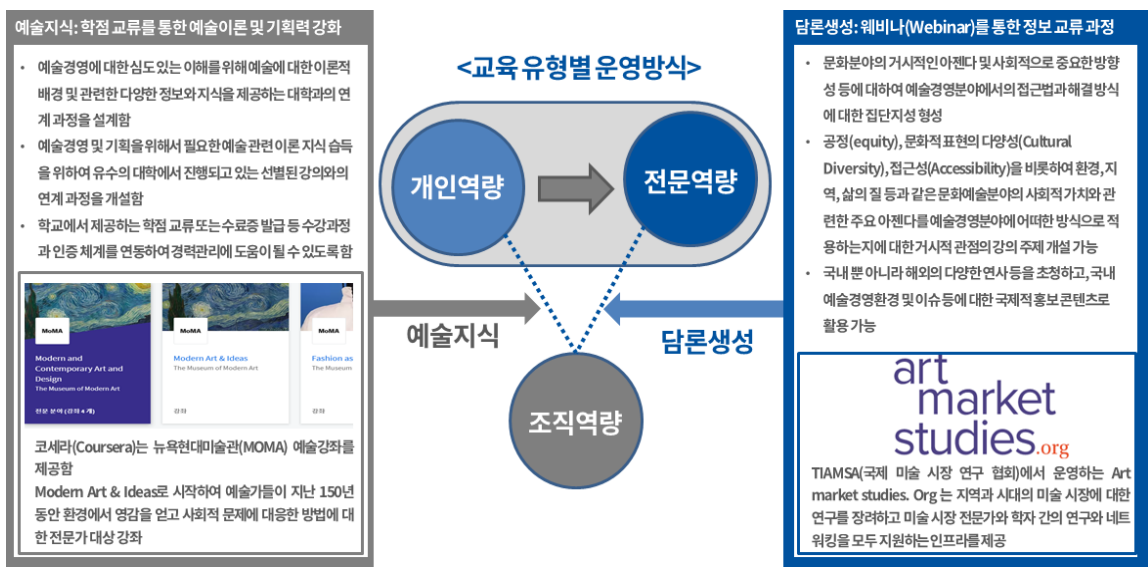


[그림 6-6] 역량 특성에 따른 교육과정 유형(안)

- 직무역량으로 도출된 총 12개의 세부 역량¹¹²⁾을 함양할 수 있는 체계적 교육방식 유형화
- 직무역량에 따라 가장 효과적인 교육 유형 설계가 필요함. 앞서 살펴본 국내외 사례 및 다양한 신직업 전망 등에서 제시된 교육훈련 중 개인, 전문지식, 전문역량, 담론 생성, 조직역량 등으로 구분하여 각각에 직무역량이 함양될 수 있는 방식으로 매칭하고 교육 과정을 유형화함
- 개인 역량 교육 과정의 경우 예술경영 분야 트렌드와 신규 직무에 대한 교육을 진행하여, 현장에서 당면한 문제해결이 가능한 실용적 정보를 제공하는 과정으로 구성함. 해당 교육 과정을 통해 예술옹호, 창의적 전문성, 예술에 대한 전문지식, 마케팅, 비즈니스 기술, 행정 능력 등을 함양할 수 있음
- 전문역량 과정의 경우 개인 역량 교육과정보다 전문적이며 중견 이상의 종사자를 대상으로 실시는 역량 재교육 과정으로 볼 수 있음. 전문성 역량은 물론이고 비즈니스와 관련한 역량들(마케팅, 비즈니스, 행정), 그리고 코칭능력, 의사소통 능력, 협력적 문제해결 능력 등에 대한 역량을 증점적으로 다룰 수 있음

112) 본 보고서의 4장 선행연구 분석 및 국내 현장 전문가 인터뷰를 통하여 도출된 시각 및 공연예술 분야 직무 역량을 종합하여 정리한 내용이며 <표 6-2>에 세부 역량별 특징을 종합 정리함

- 조직역량의 경우 다양한 조직 구조 및 조직문화에 대한 맞춤형 컨설팅으로 운영하며, 개인 역량이 전문역량으로 진화될 수 있는 매개 역할을 담당하는 과정으로 구성함. 본 과정을 통해서 함양될 수 있는 역량은 개인 역량교육 과정과 전문역량 과정에 포함되는 역량들이 다 포괄할 수 있음
- 직무역량으로 도출된 총 12개의 세부 역량을 함양할 수 있는 다양한 유형의 교육방식 설계
- 기본적으로 개인 역량이 전문역량으로 발전되는 기본 구조 내에서 이러한 개인의 역량이 전문역량으로 전이 될 수 있도록 조직의 역량이 매개할 수 있도록 함. 여기에 예술 전문지식과 담론 생성을 통한 정보교류 과정은 이러한 개인, 전문, 조직역량이 원활하게 축적될 수 있도록 촉매 기능을 담당할 수 있음
- 예술 전문지식 교육 과정은 기본적으로 예술 분야 매개 인력들이 가져야 하는 전문적인 예술 지식에 대한 지속적인 교육과정을 제공하여, 전문 인력으로서 장르별, 영역별 세부적인 예술에 대한 이해와 지식을 전달할 수 있는 소양을 기를 수 있도록 함
- 정보교류 과정으로서 담론 생성 교육과정은 예술이 단순히 예술로서만 존재하는 것이 아닌 거시적인 아젠다와 사회적인 중요한 방향성과 함께 예술이 사회 안에서 어떻게 존재하며 예술경영을 통한 사회적 접근법, 해결방식에 대한 집단 지성을 통한 전문역량을 높일 기회를 마련함
- 상기의 2개의 과정은 개인과 전문, 조직역량을 강화시키기 위한 목적으로 활용될 수 있으며 교육과정 설계 시 외부 학계, 대학교, 전문가 집단 등과 협력, 연계, 네트워크 등을 활용하여 설계할 수 있음



[그림 6-7] 교육 유형별 운영방식(안)

2. 운영 방식별 교육 과정

2.1. 개인 역량: 온·오프라인 강의식 수업을 통한 필요 지식 습득

□ 대면/비대면 강의식 수업을 통한 예술경영 분야 트렌드와 신규 직무에 교육 진행

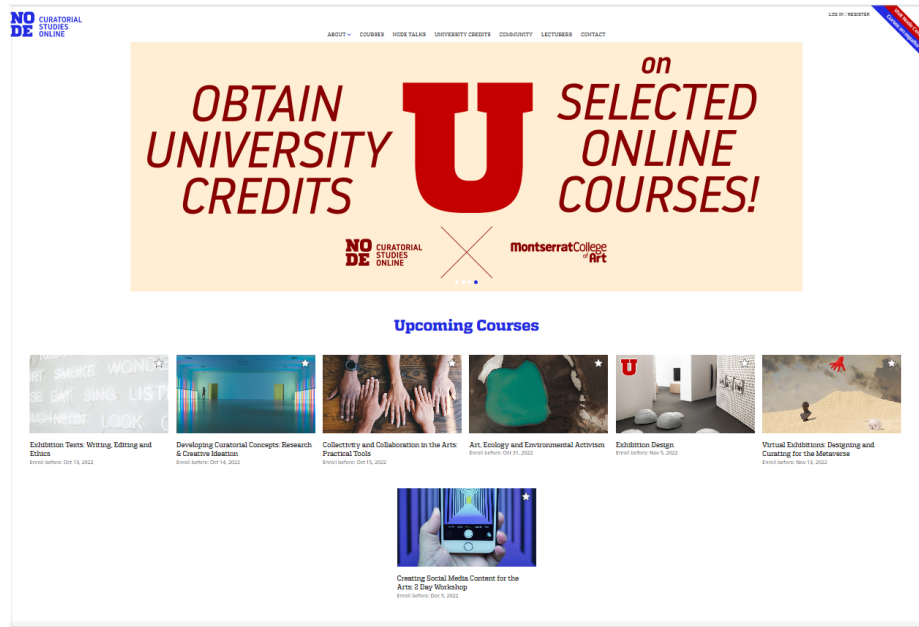
- 예술시장에 대하여 매년 달라지는 트렌드에 대한 이벤트형 강의 수업 진행함. 트렌드 분석의 경우 매해 시장의 변화를 감지하고 발 빠르게 대응해야 하는 예술경영 인력에게 중요한 정보가 될 수 있음
- 소비 트렌드와 함께 법제도적 변화를 비롯한 예술시장에 영향을 줄 수 있는 요소들을 분기별로 탐색하고 이를 대중 및 관련 실무자들에게 공개 강의 형식으로 전달하여 예술경영에 대한 다양한 정보제공을 목적으로 함
- 시각 및 공연예술 분야별 직무 수행에 필수적으로 알아야 할 정책, 제도, 전략 등에 대하여 강의 주제를 문답식으로 뽑고 현장에서 당면한 문제해결이 가능한 실용적 정보 제공
- 분야별 실무 수행 시 필요한 다양한 정보와 실용적 지식에 대하여 강의 주제를 문답식 주제로 뽑아 실무에서 당면하게 되는 다양한 상황과 문제를 해결할 수 있는 방안을 제시할 수 있는 강의로 설계함

〈표 6-3〉 온·오프라인 강의식 교육 주제(안)

분야	세부 교육 주제(안)
시장	미술시장 탐색
	미술 컬렉션 큐레이팅 및 관리
	문화 프로젝트를 위한 언론 및 커뮤니케이션 전략
출판	전시 텍스트: 쓰기, 편집 및 윤리
	예술출판물 제작 가이드
기타-경영	미술품 취급, 운송 및 보관
	큐레이터 절차: 계약, 대출 및 공식 문서
디지털	가상전시: 메타버스를 위한 디자인 및 큐레이팅
	아티스트와 큐레이터를 위한 웹사이트: 역동적인 온라인 존재 만들기
	크리에이티브를 위한 비주얼 아이덴티티: 온라인에서 작품 전시하기
예술행정	예술 기금 마련을 위한 필수 가이드
	보조금 활용 전략
	예술을 지원해야 하는 10가지 이유(2022년 버전)

[온라인 예술경영 교육 사례 #1. NODE: Curatorial Studies Online]

- 독일 베를린 Node Center for Curatorial Studies가 만든 2009년에 설립된 Node Center는 큐레이터와 미술 전문가를 위한 최초의 e-러닝 플랫폼(프로그램 제공)임
- 숙련된 강사진과의 실시간 인터랙션을 통해 미술학원이나 특정 지역에서 흔히 접할 수 없는 실용적인 지식을 제공
- 학문과 실무를 연결하는 다학문적 접근 방식을 취합니다. 학교는 보다 실험적인 큐레이팅과 청중의 더 깊은 참여를 제공하는 것을 목표



[온라인 예술경영 교육 사례 #2. ARTSU]

- 미국 Americans for the Arts에서 운영하는 ArtsU는 예술 전문가가 개인 및 조직 목표를 달성하기 위해 새로운 기술, 지식 및 연결을 얻을 수 있는 온라인 교육 포럼
- ArtsU는 이해관계자에게 다음을 제공하기 위해 Americans for the Arts의 기존 전문성 개발 및 교육 자원을 확장하고 조직화 하여 하나의 플랫폼 하에 통합적으로 제공함
- American for Arts 과목 영역 전반에 걸쳐 중앙 집중식 및 표준화된 학습 기회를 제공하여 사용자에게 모든 학습 요구 사항에 대한 원스톱 강좌 제공
- 대면에서 온라인에 이르기까지 다양한 장소에서 다양한 학습 스타일을 제공하기 위해 새로운 학습 기회와 확장을 허용하는 새로운 구조로 활용됨

<p>Explore Content by Topic:</p> <ul style="list-style-type: none"> CORONAVIRUS (COVID-19) ⇒ ARTS ADVOCACY ⇒ ARTS & BUSINESS ⇒ ARTS EDUCATION ⇒ ARTS IN THE MILITARY ⇒ ARTS MARKETING ⇒ ARTS MANAGEMENT ⇒ CREATIVE ECONOMY ⇒ CULTURAL DISTRICTS ⇒ LEADERSHIP ⇒ MEMBERS ⇒ PUBLIC ART ⇒ SOCIAL CHANGE ⇒ <p>View On-Demand Learning</p>	<p>WATCH & LEARN</p> <ul style="list-style-type: none"> WEBINARS CONVENTION SESSIONS DIGITAL CLASSROOMS & LESSONS 	<p>READ & EXPLORE</p> <ul style="list-style-type: none"> NEWS & BLOGS LATEST PUBLICATIONS RESEARCH & PUBLICATIONS DATABASES
	<p>CONNECT IN-PERSON</p> <ul style="list-style-type: none"> CONVENTION WORKSHOPS/EVENTS SPEAKERS BUREAU 	<p>CONNECT ONLINE</p> <ul style="list-style-type: none"> DIRECTORIES VIRTUAL CONVERSATIONS NEWSLETTERS/GROUPS

2.2. 조직 역량: 맞춤형 컨설팅을 통한 조직 역량 강화

- 예술 분야의 다양한 조직 구조 및 조직 문화에 대한 맞춤형 컨설팅 프로그램 제공
- 예술 분야 공공 및 민간 분야 예술 조직 운영에 대한 예술경영관점 반영 및 새로운 조직 문화 형성을 할 수 있는 기회 제공
- 조직이 가지고 있는 역량을 통해서 보다 나은 예술경영 활동이 가능할 수 있도록 경영컨설팅 제공
- 기업이 가진 비즈니스 모델을 기초로 하여 HR 및 마케팅 등을 시장의 변화 및 사회문화환경 변화에 맞춰 변화할 수 있는 기회 제공
- 개별 조직의 신청을 통해서 맞춤형으로 교육을 구성하고, 기간 및 교육 내용 등을 신청한 조직과 긴밀한 협력을 통해서 설계할 수 있도록 함
- 예술경영과 관련한 다양한 법률, 재정, 공연예술경영 전문 정보를 제공받을 수 있으며, 다양한 샘플계약서, 저작권 관리 등의 자원 제공 가능
- 예술경영지원센터와의 경영 네트워크를 구성하여 다양한 최신 뉴스와 회원 정보 관리, 예술경영활동을 공유할 수 있도록 함

[맞춤형 조직 컨설팅 교육 사례: Independent theatre council]

- ITC는 독립 공연예술 부문을 대표하는 경영 협회로 드라마, 무용, 오페라 및 뮤지컬 극장, 마임 및 실제 연극, 서커스, 인형극, 거리예술 및 혼합 미디어 분야에서 일하는 450개 이상의 회사와 제작자로 구성된 커뮤니티
- 협회 내에서 제공하는 훈련 교육과정은 강의식, 조직 컨설팅, 웨비나, 전문경력 설계 등으로 구분됨
- 협회의 다양한 회원의 사례에 기초하여 사내 워크숍 등을 구성하고 다양한 예술조직이 가지고 있는 어려움을 해결하는 방식을 함께 고민하고 공유하는 기회를 만들
- 맞춤형 교육과정 설계를 통하여 예술경영조직으로서의 전문성을 갖출 수 있는 기회 제공

Book a course



We have specifically designed courses to support and develop the sector.

In-house Training



Our in-house training courses are designed for your employees to develop and hone their skills.

Webinars



[Find Out More](#)

2.3. 전문 역량: 워크숍 방식 개별 경력 개발 과정

- 중견 이상의 분야 내 종사자의 전문역량 강화를 위해 수강자 참여 워크숍 방식의 개별 경력 개발 과정 마련
- 예술분야의 경우 다양한 장르별 전문 역량이 다르고, 전문역량의 경우 단순한 교수 방식으로 일반화되기 어려워 중견 이상의 전문 역량 교육 요구가 높으나 관련 교육이 제공되는 기회가 많지 않은 상황임
- 특히 새롭게 요구되는 직무와 관련하여 강의자 또는 강의 커리큘럼 제시가 쉽지 않으며, 교육의 방식 역시 단기 수업으로 해결하는 데에 한계가 있음
- 새롭게 나타나는 직무, 디지털 기술 등에 대하여 워크숍 형식의 교육은 참가자가 직접 참여하여 문제 해결함으로써 신규 직무 내용에 대한 실질적 이해를 높일 수 있는 강점

〈표 6-4〉 시각예술 분야 워크숍 형식의 세부 교육 주제(안)

	주제	세부 교육주제(안)
워크숍	출판	창작 예술 비평과 글쓰기
		미술 비평과 글쓰기: 서론
		예술 출판물: 직접 디자인하기
	예술행정	크리에이티브 플랫폼 또는 예술 조직 개발
	예술이론	예술에서의 집단성과 협업: 실용적 도구
		예술, 행동주의 및 환경: 현대 생태학에 대한 실용적인 접근
		사회 참여 예술 프로젝트: 커뮤니티 및 참여
	시장	프로젝트 관리: 대규모 프로젝트 및 이벤트 구성
	디지털	웹 큐레이팅: 인터넷 기반 예술 전시
		하이브리드 형태의 큐레이팅: 디지털 공간과 물리적 공간을 넘어서
기타	예술의 커뮤니케이션 전략: 홍보, 마케팅, 청중	
	독립 예술 공간 런칭: 개념 및 실용 기술	

- 개별 조직의 신청을 통해서 맞춤형으로 교육을 구성하고, 기간 및 교육 내용 등을 신청한 조직과 긴밀한 협력을 통해서 설계할 수 있도록 함
- 분야 내 입문자가 아닌 중견 이상의 경력을 지닌 경력자가 본인의 이력에 기초하여 전문영역에 대하여 보다 심화하고 이를 통하여 경력 설계가 가능할 수 있는 기회 제공
- 경력 설계 시 필요한 다양한 기술 역량 제고를 위한 실용적인 수업 제공
- 참가한 수강자들이 서로의 분야 내에서의 위치를 확인하고 장단점을 파악하여 보다 숙련된 단계로 발전될 수 있는 기회 마련하고 각 분야 내에서의 전문가 네트워크를 형성하는 데에 기여함

2.4. 담론 생성: 웨비나(Webinar)를 통한 정보 교류 과정

□ 코로나 이후에 활성화된 웨비나를 통한 온라인을 통한 국제적 차원의 예술경영 관련 이슈 및 담론 교류의 장 형성

- 국제 교류가 단절되었던 기간 동안 활성화된 웨비나 방식을 적극적으로 활용하여 국제적 차원의 예술경영 경향을 파악하고 주요 아젠다 또는 담론 교류의 장으로 활용함
- 예술경영조직의 경우 사회문화적 환경변화에 빠르고 능동적으로 대응하게 되며 이를 위해서 전반적인 변화와 시장의 변화에 민감해져야함. 이를 이해서 정보 교류가 중요한데 예술경영지원센터의 예술 분야별 웨비나를 활성화하고 국제적으로 예술경영 관련 담론을 형성하는 그룹과의 온라인 네트워크 협력망 구축 가능

[예술경영 웨비나 운영 사례: Art market studies.org]	
•	2016년 7월에 출범한 TIAMSA - 국제 미술시장 연구 협회는 현재 전 세계 국가에서 400명 이상의 회원(2021년 5월)이 있는 빠르게 성장하는 협회임
•	회원은 기업 회원, 기관 회원, 협회 회원 및 기부자뿐만 아니라 개인 회원(수집가, 미술계 전문가, 학자 및 다양한 분야의 학생)으로 구성됨: 소더비, 크리스티, 세계 우수 대학 경영대학원 등
•	TIAMSA는 모든 지역과 시대의 미술시장에 대한 연구를 장려하고 미술시장 전문가와 학자 간의 연구와 네트워킹을 모두 지원하는 인프라를 제공

□ 문화분야의 거시적인 아젠다 및 사회적으로 중요한 방향성 등에 대하여 예술경영 분야에서의 접근법과 해결방식에 대한 집단지성 형성

- 공정(Equity), 문화적 표현의 다양성(Cultural Diversity), 접근성(Accessibility)을 비롯하여 환경, 지역, 삶의 질 등과 같은 문화예술 분야의 사회적 가치와 관련한 주요 아젠다를 예술경영 분야에 어떠한 방식으로 적용하는지에 대한 거시적 관점의 강의 주제 개설 가능
- 국내뿐 아니라 해외의 다양한 연사 등을 초청하고, 국내 예술경영환경 및 이슈 등에 대한 국제적 홍보 콘텐츠로 활용 가능

〈표 6-5〉 미국 Americans for the Arts에서 운영하는 ArtsU에서 제공하는 웨비나 주제

구분	강좌 대상	세부 주제
예술과 문화적 공정의 문제	초기 입문자	Exploring the Field: Equity and Arts Marketing
		Exploring the Field: Equity and Arts Programming
		Exploring the Field: Equitable Philanthropy in the Arts
	중견 종사자	Blueprinting a Circular Model for Collective Leadership
		Taking Intentional Steps Towards Shared Leadership for a Local Arts Agency
		Exploring Functional Power Sharing as Tools for Change
예술의 사회적 가치	Arts and Housing, Arts and Immigration, Arts and Community Development	

출처: ArtsU(<https://artsu.americansforthearts.org/>)

2.5. 예술 지식: 학점 교류를 통한 예술이론 및 기획력 강화

□ 예술경영에 대한 심도 있는 이해를 위해 예술에 대한 이론적 배경 및 관련한 다양한 정보와 지식을 제공하는 대학과의 연계 과정을 설계함


- 예술경영 및 기획을 위해서 필요한 예술 관련 이론 지식 습득을 위하여 유수의 대학에서 진행되고 있는 선별된 강의와의 연계 과정을 개설함
- 또한 경영학 및 경제학 등 타 분야와의 융합적 지식을 이해하기 위하여 관련한 선행 학습 차원에서 강의를 함께 수강할 기회 마련

□ 학교에서 제공하는 학점 교류 또는 수료증 발급 등 수강과정과 인증 체계를 연동하여 경력관리에 도움이 될 수 있도록 함

- 최근 나타나고 있는 온라인 대학 연계 강의 사이트의 경우 대학 간의 학점 교류, 대학 학위 수료 과정 등 온라인 강좌를 통한 학위 관리 체계를 도입하고 있음
- 예술경영에 대한 이론 및 선행 학습에 대하여 수료증 발급 체계를 함께 연동하여 대학 교육과 현장 교육의 연계 방안 마련

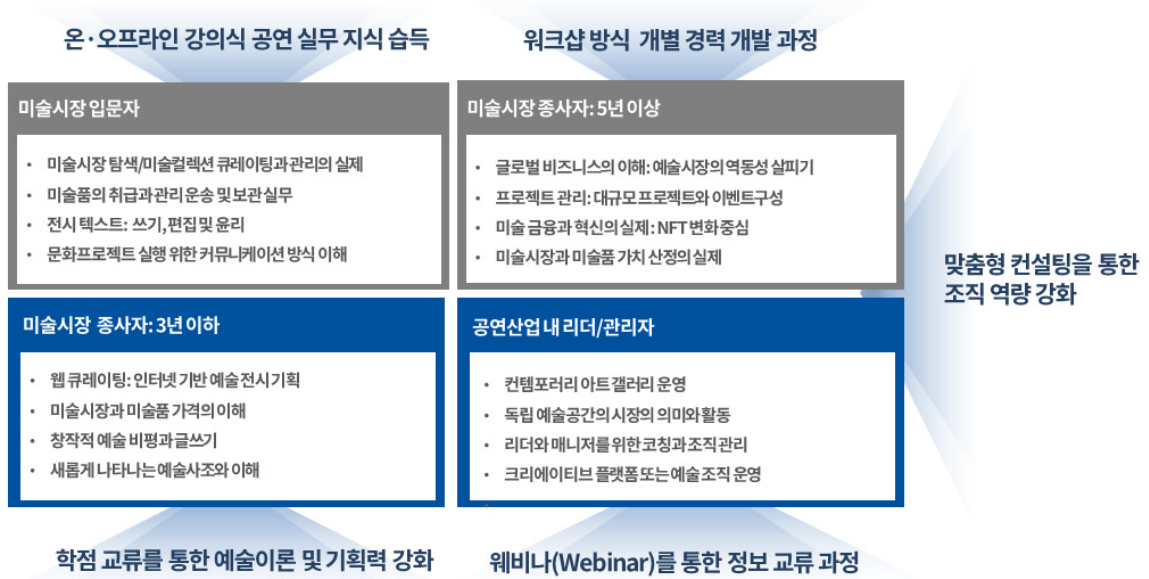
〈표 6-6〉 미국 온라인 대학 학위 과정 코세라 내 대표 문화예술경영 강의

[온라인 대학 학위 과정 사례: 코세라 Coursera]
<ul style="list-style-type: none"> • 미국에서 만든 온라인 교육 플랫폼으로 전세계 다양한 나라에서 이용할 수 있는 플랫폼 • 해당 대학교의 재학생이 아니어도 직장인 신분으로 교육받을 수 있음 • 세계적인 유수의 대학 및 기업과의 협업네트워크를 지닌 점이 국내 대학연계 온라인 강의 플랫폼과의 차별점이라고 볼 수 있음
코세라의 예술경영 관련 대표 대학 강의
<p>미국 메릴랜드 대학교 <The Cycle: 성공적인 문화예술조직의 운영전략> 강의(6주 강의) DeVos Institute 회장 Michael M. Kaiser와 Brett Egan 회장이 이끄는 이 과정은 번성하는 예술 및 문화 조직을 지원하는 'Cycle'이라는 경영 이론을 소개함. DeVos Institute는 전 세계 80개 이상의 국가에서 온 관리자들과의 작업을 통해 학습하여 'Cycle'을 간단하지만 강력한 도구로 개발하여 관리자가 점점 더 복잡해지는 환경에 대응하고 기관을 탁월하게 추진하려는 노력을 지원함.</p> <p>강의목표는 다음과 같음.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 조직에서 대담하고 흥미진진하며 미션 중심 프로그래밍의 중요성 • 장기 예술 기획이 조직이 이 작품을 제작하는 데 얼마나 도움이 되는지 • 조직이 후원자를 개발하기 위해 해당 프로그램과 그 배후의 기관을 어떻게 적극적으로 마케팅할 수 있는지 • 조직이 이 가족을 육성하고 관리하여 근로 소득 및 기여 소득의 건전한 기반을 구축할 수 있는 방법 • 조직이 그 수입을 해마다 점점 더 야심찬 프로그램에 재투자하는 방법

	<p style="text-align: center;">세부 강의 주제</p> <ul style="list-style-type: none"> Introduction to the Cycle Long-Term Artistic Planning Institutional Marketing Programmatic Marketing Family and Boards Fundraising and Course Summary
<p>미국 펜실베이니아 주립대학교 <예술과 문화전략>(5주 강의) 예술과 문화 조직은 사회적 가치를 제공하는 지속가능한 조직을 지향해야하는 예술의 가치의 실제(객관적/주관적)는 무엇입니까? 누구에게, 무엇을 위한 것입니까? 우리가 직면한 본질적이고 시대를 초월한 문제는 무엇입니까? 지원적이고, 우발적이며, 유연하게 임무와 가치를 연결하고 연동하는 방법</p>	
	<p style="text-align: center;">세부 강의 주제</p> <ul style="list-style-type: none"> Arts and Culture - Value Then, Value Now, Value Tomorrow Form Follows Function: Organizational Structures Aligned to Purpose Who Are We For? Where Do We Stand? Making Choices Building Support & Finding Legitimacy
<p>미국 밴더빌트 대학교 <예술과 문화에서의 선도적인 혁신> 강의(8주 강의) Vanderbilt University의 David Owens가 개발하고 National Arts Strategies와 함께 문화 부문에 맞게 맞춤형한 이 과정은 예술 및 문화 리더가 새로운 아이디어가 지속적으로 생성, 공유, 평가되고 최고의 아이디어가 성공적으로 실행되는 환경을 조성하도록 돕기 위해 준비되었음. 수업의 목표는 다음과 같음</p> <ul style="list-style-type: none"> - 조직의 혁신에 대한 제약을 분석하고, 장애물과 기회를 예측하고, 공유된 비전을 개발 - 새로운 이니셔티브에 내재된 불확실성 및 우선순위 변경, 여러 이해관계자의 요구를 관리하는 프로세스 개발 - 새로운 관점을 창출하고 기존 관행에 도전하는 혁신과 위험 감수 문화 조성 - 조직 내에서 고객의 요구를 예상하는 강력한 고객 중심 문화 조성 	
<p>뉴욕현대미술관(MOMA) 예술강좌</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modern Art & Ideas로 시작하여 예술가들이 지난 150년 동안 환경에서 영감을 얻고 사회적 문제에 대응한 방법에 대한 전문가 대상 강좌 • 본 과정은 영상을 통해 작품을 자세히 살펴보고 스튜디오를 방문하여 아티스트, 디자이너, 큐레이터 및 기타 사람들의 이야기를 들을 수 있도록 함 • 본 과정의 대상은 현대 및 현대미술에 대해 더 배우고자 하는 모든 사람을 대상으로 하며 별도의 사전지식이 필요 없음 	
	

제4절 분야별 세부 교육 과정(안)

1. 시각예술 분야 직무 세부 교육 과정(안)



[그림 6-8] 시각예술 분야 직무 세부 교육과정 설계 방향

1.1. 시각예술 분야 입문 및 종사자 대상 교육

가. 글로벌 비즈니스로서의 미술: 미술시장의 역동성

□ 기간: 6주

□ 강의 방식: 온라인 수업

- 온라인 강의 수강 및 온라인 게시판을 통한 강사와의 토론 및 피드백 제공

□ 강의 소개

- 혁신 관리에 대한 실무적이고 실용적인 접근 방식을 제공함
- 결과 지향적이며 아이디어 생성에서 혁신 구현 및 관리 계획 설계 및 실행에 이르기까지 전체 혁신 프로세스에 대한 개요를 제공하고자 함

□ 강의 목표 및 내용

- 세계 미술시장의 구조, 규모 및 역학을 식별하고 설명
- 주류, 신흥 및 성장 경제에서 미술시장 활동을 평가하고 비판
- 예술 작품의 생산, 유통 및 문화적 지지와 관련하여 미술시장의 주요 참여자 간의 복잡한 관계를 평가
- 세계 미술시장에 내재된 기회, 도전 및 위험을 인식

〈표 6-7〉 글로벌 비즈니스로서의 미술: 미술시장의 역동성 세부 내용 구성(안) 예시

강의 차수	세부 강의 내용
1	세계 미술시장의 규모와 구성 등 미술시장의 기초 이해
2	1차 및 2차 시장에서 경매 및 신규 시장에 이르기까지 다양한 판매채널 이해
3	예술의 수요와 소비에 대한 조사
4	주요 예술 기관의 검증 프로세스에 대한 이해
5	시장에서 아티스트의 역할과 권리 및 보호에 대한 논의
6	미술시장의 기회, 도전 및 위험에 대한 탐색

나. 동시대 갤러리 운영

□ 기간: 6주

□ 강의 방식: 온라인 수업

- 온라인 강의 수강 및 온라인 게시판을 통한 강사와의 토론 및 피드백 제공

□ 강의 소개

- 미술시장의 전례 없는 성장 흐름과 산업의 변화는 갤러리의 역할에 대한 깊은 이해를 필요로 하며, 이로 인해 갤러리스트들이 직면하고 있는 새로운 기회와 도전을 탐색하고자 하는 과정임
- 강의는 주로 실제 사례에 대한 분석을 바탕으로 진행되며, 아티스트 및 클라이언트 관리, 아트페어 준비 및 참가, 갤러리 관리부터 전략적 운영, 미술시장의 다양한 플레이어와의 관계 협상, 온라인 채널을 통한 마케팅 등에 대한 교육을 제공함

□ 강의 목표 및 내용

- 미술시장 내에서 갤러리의 역할을 식별하고 설명
- 갤러리 비즈니스 운영의 기회와 과제를 분석

- 갤러리 운영의 현실과 성공에 영향을 미치는 요인을 조사하고 평가

〈표 6-8〉 동시대 갤러리 운영 세부 내용 구성(안) 예시

강의 차수	세부 강의 내용
1	미술시장 구조의 기초와 주요 시장 참여자의 역할 이해
2	인재 관리, 브랜딩 및 아티스트 협상 탐색
3	생산, 가격, 아티스트와 수집가의 역할 이해
4	아트페어, 시장 위험 및 재고 관리
5	강력한 영업팀 육성 방안 및 지속적인 고객 관계 개발 방법
6	판매 및 큐레이션에서 기술의 역할 이해

다. 아트파이낸스와 혁신

□ 기간: 6주

□ 강의 방식: 온라인 수업

- 온라인 강의 수강 및 온라인 게시판을 통한 강사와의 토론 및 피드백 제공

□ 강의 소개

- 미술 금융의 전문 영역 및 세계 미술시장의 맥락에 대한 집중적인 소개 과정임
- 투자로서의 예술, 예술 투자 기금, 전통적인 자산 관리에서 예술을 대출 및 예술에 대한 담보로 사용, 분할 소유권, 빠르게 발전하는 NFT 및 암호화폐 시장이 어떻게 영향을 미치는지에 대한 주제를 다룸

□ 강의 목표 및 내용

- 기존 미술 금융 전문가로부터 미술 투자 산업의 성장과 미래 방향성을 이해
- 디지털 아트 및 NFT 부문의 급속한 성장에 대한 이해와 미래 전망 예측
- 혁신적인 예술 금융 기업을 만드는 데 필요한 기술 개발

〈표 6-9〉 아트파이낸스와 혁신 세부 내용 구성(안) 예시

강의 차수	세부 강의 내용
1	미술투자펀드
2	미술품 교환 및 부분 소유권
3	자산으로서의 예술 및 대체 투자, 예술 및 자산 관리
4	미술시장 조사: 도구 및 방법론
5	아트파이낸스 및 기업 혁신
6	블록체인, 암호화폐, NFT

라. 미술 및 사회적 책임

□ 기간: 5주

□ 강의 방식: 오프라인 수업

□ 강의 소개

- 사회적 책임 문제를 해결하기 위해 미술 관련 조직 및 기관 운영 방식을 변화시켜야 하는 환경에서 혁신적인 사고를 기반한 지속 가능하고 포괄적인 개발을 촉진하는 능력은 공공 및 민간 영역의 전문가에게 필수적인 기술이 됨
- 이에 전문적인 '모범 사례' 제시를 통해 예술계가 직면한 환경에 대한 이해와 다양한 글로벌 예술 맥락에서 기회를 포착하고 도전할 수 있는 방법에 대해 논의함
- 다양한 공공 및 사립 예술 기관, 조직 및 기업 방문 및 환경 및 사회 변화의 선구자 및 업계 리더와의 강의 및 세미나 토론을 통해 공공 및 민간 부문에서의 경력으로 이어질 수 있는 기회 제공

□ 강의 목표 및 내용

- 다양성, 포용 및 지속가능성 이니셔티브의 중요성 이해
- 지속가능하고 포괄적인 조직 및 기관 운영을 위한 전략 수립 방법에 대한 이해

〈표 6-10〉 미술과 사회적 책임 세부 내용 구성(안) 예시

강의 차수	세부 강의 내용
1	사회 변화를 위한 행동주의와 예술
2	예술계의 환경적 영향/다양성, 형평성, 포용성
3	커뮤니티 참여, 공공지원(outreach) 및 협업
4	사회적으로 책임 있는 비즈니스 관행과 혁신적인 모델 및 스타트업 사례
5	윤리학 기반의 이론적인 접근과 전문적인 실천 사례

1.2. 시각예술 분야 신규 직무 교육

가. 미술 NFT 매니저 양성과정

□ NFT 제작과 유통을 위한 기본적인 소양과 실무역량을 습득함으로써 미술 NFT라는 특수장르의 기획과 제작, 유통 업무에 투입될 수 있도록 함. NFT 매니저의 역할은 작가의 선정과 NFT 제작, 커뮤니티 관리뿐만 아니라 가상화폐에 대한 이해, 유통 플랫폼의 기획과 운영, 관련 법률과

약관의 관리까지 광범위한 영역을 포함함. 교육과정 안에서는 미술과 미술시장에 대한 기초적인 경력이 기획자가 실무를 위한 제반 사항을 단계별로 습득할 수 있도록 내용을 구성함.

- 기초과정(입문) NFT 분야 실무를 수행하는 데 필요한 시장과 트렌드에 대한 이해, 작품과 작가에 대한 기본적인 지식, NFT 작품 기획과 제작의 기본적인 과정을 익히기 위한 내용으로 구성함

- 대상: 현장 경력 3년 미만

〈표 6-11〉 미술 NFT 매니저 양성과정 교과 정의

과정구분	과목구분	정의
기초과정 (입문)	미술시장 이해	온라인 미술시장과 NFT 마켓 플랫폼의 특성을 이해하고, 플랫폼별 특성과 주요 작가를 소개하여 통해 시장의 동향 및 유통 구조와 특성을 이해하도록 함
	기획	주요 작가와 작품 최신 동향을 습득하는 동시에 작품의 기획과 제작, 전시 기획을 위한 기본 실무를 습득함

〈표 6-12〉 기초과정(입문) 세부 내용 구성(안) 예시

과정구분	과목구분	세부 강의 내용
기초과정 (입문)	미술 시장 이해	NFT 아트와 글로벌 마켓 트렌드
		NFT 마켓 플랫폼과 국내외 주요 플랫폼
		국내 미술시장과 NFT
	기획	NFT 아트의 흐름과 주요 작가
		NFT 콘텐츠 기획과 제작
		NFT 전시의 기획과 실제

- 주제심화: NFT 기획자가 매니저로서의 전문성을 함양하기 위해 필요한 분야별 지식과 실무 역량 제고를 위한 과정으로 유통·경영(금융), 고객관리, 법률, IT 매니지먼트(기술)의 세 분야로 영역을 구분하여 교육과정을 구성함.

- 대상: 기초과정 수료자, 현장 경력 3년 이상 기획자. 수요에 따라 유통·경영(금융), 법률, IT 매니지먼트(기술) 중 필요 과목 선택 수강할 수 있음

〈표 6-13〉 주제심화(선택) 교과 정의

과정구분	과목구분	정의
주제 심화 (선택)	유통·경영	<ul style="list-style-type: none"> • 가상화폐 시장에 대한 이해를 바탕으로 상품으로서의 NFT 작품의 유통, 작가와 커뮤니티 관리, 프로젝트 이후 성과평가를 위한 전문적 역량을 제고함 • 블록체인과 가상화폐에 대한 심층적인 이해, 이커머스 시장에 대한 이해를 바탕으로 전통적인 미술작품과 다른 NFT 아트의 상품적 특성을 활용하도록 함
	고객관리	NFT 마켓의 특징을 바탕으로 콜렉터 관리와 커뮤니티 관리를 위한 업무능력 배양
	법률	법률과 정책적 쟁점을 인지하고 작가와 소비자의 권리 등 관련 이슈에 합리적으로 대응할 수 있도록 함
	기술 IT 매니지먼트	NFT 제작과 유통을 위한 기술적인 이해를 제고함. NFT 작품 제작을 위한 기술과 플랫폼 운영을 위한 기술, 웹서비스 환경에 대한 기술적 이해함

〈표 6-14〉 주제심화(선택) 세부 내용 구성(안) 예시

과정구분	과목구분	세부 강의 내용
주제 심화 (선택)	유통·경영	블록체인, 가상화폐와 금융시장의 이해
		이커머스, 온라인 유통
		NFT 비즈니스를 위한 기업 콜라보레이션
		NFT 마케팅 전략과 사례연구
		중장기 계획 수립 및 성과 측정
	고객관리	NFT 시장과 콜렉터
		콜렉터와 네트워크 관리
		NFT 커뮤니티 운영
	법률	저작권, 지적 재산권
		IP 관리
		스마트 계약 개념과 특성
		NFT 관련 주요 법률적 쟁점
		분쟁사례 케이스 스터디
	기술 IT 매니저먼트	Web3.0과 NFT
		AI NFT 이론과 활용
		유저 리서치와 데이터 모델링
		UX/UI 사용성 평가와 데이터 활용
		데이터분석 방법론(구글 애널리틱스, SQL, Tableau)
NFT 제품 개발을 위한 기술의 활용		

나. 온라인 세일즈 매니저 양성 과정

□ 온라인 미술시장은 활발한 성장세를 보이며, 유통 플랫폼 역시 다변화되고 있음. 온라인을 통한 프로모션과 커뮤니케이션, 다양한 플랫폼을 활용한 세일즈 전략과 기획, 데이터의 분석과 고객 관리 등으로 과정을 구성함. 국내 미분화된 영역으로 해외 주요 갤러리와 유통 플랫폼의 직무 등을 참고 하여 구성. 온라인 세일즈 매니저의 직무는 세일즈를 위한 전략 수립, 고객관리, 마케팅과 프로모션과 기타 운영 실무를 포함함. 교육과정 내 해당 직무역량 강화를 위한 세부 내용을 포함하되 공통(입문)에 미술시장과 유통구조, 세일즈를 위한 기초 과정을 편성함

- 기초과정(입문): 시각예술 분야 종사자가 온라인 마켓에 진출하기 위해 필요한 기초적인 정보와 트렌드를 제공하고 관련 법률과 작품 판매를 위한 윤리교육 등을 제공함
- 대상: 예비인력~ 현장경력 3년 미만 종사자

〈표 6-15〉 온라인 세일즈 매니저 양성 과정 교과 정의

과정구분	과목구분	정의
입문 (공통)	온라인 미술시장	미술시장과 온라인 유통구조에 대한 이해를 통해 마켓과 시장 환경에 대한 지식, 트렌드를 넓힌다.
	법률	저작권, 미술분야 표준계약서 등 온라인 작품 유통을 위한 관련 법률 지식을 습득함
	윤리교육	작품 거래를 위한 최소한의 의무와 권리교육을 포함하도록 함

〈표 6-16〉 공통(입문) 세부 내용 구성(안) 예시

과정구분	과목구분	세부 강의 내용
공통 (입문)	온라인 미술시장	온라인 미술시장 이해
		미술시장 트렌드 분석
		주요 플랫폼과 온라인 유통 구조의 변화
		시장 주체별(갤러리/옥션/플랫폼) 온라인 마켓 특성
	법률	미술분야 표준계약서
		저작권
	윤리교육	윤리교육(작품 판매를 위한 권리와 의무)

- 주제심화: 온라인 세일즈 제고 달성을 위한 전략수립과 실행과 관련한 실무과정으로 온라인에서의 작가와 작품에 대한 프로모션, 콜렉터관리, 작품관리 등의 과정으로 구성됨.
- 대상: 기초과정 수료자, 현장경력 3년 이상 종사자. 수요에 따라 마케팅과 프로모션, 데이터 분석과 전략수립, 고객관리, 작품관리 중 필요 과목 선택 수강할 수 있음

〈표 6-17〉 주제심화(선택) 교과 정의

과정구분	과목구분	정의
주제 심화 (선택)	온라인 마케팅과 프로모션	<ul style="list-style-type: none"> • 작가와 작품의 홍보 실무과정으로 콘텐츠 기획과 제작, 소셜미디어 및 다양한 매체를 통한 홍보, 자사 인하우스(홈페이지 포함) 운영 전략 수립, 작가 프로모션과 세일즈 전략 수립, 데이터 분석과 활용학습 • 각 단계별 이론과 실무, 사례연구, 활용할 수 있는 프로그램에 대한 소개 병행 필요
	데이터 분석과 전략수립	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 세일즈를 위한 전략수립과 실행, 데이터의 분석과 성과평가를 습득하기 위해 구성함 • 각 단계별 이론과 실무, 사례연구, 활용할 수 있는 프로그램에 대한 소개 병행 필요
	고객관리	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 유통구조와 럭셔리 이커머스에서의 고객관리 트렌드에 대한 이해를 바탕으로 미술 분야 온라인 고객의 특징과 관리
	작품관리	<ul style="list-style-type: none"> • 작품의 판매를 위한 전반적인 관리 실무 과정으로 구성함 • 작품관리와 통관과 판매를 포함하는 판매 이후 프로세스 습득

〈표 6-18〉 주제심화(선택) 세부 내용 구성(안) 예시

과정구분	과목구분	세부 강의 내용
주제 심화 (선택)	온라인 마케팅과 프로모션	콘텐츠 매니지먼트
		UX/UI 디자인 트렌드
		소셜미디어 활용
		온라인/디지털 아티스트 프로모션
	데이터 분석과 전략수립	온라인 세일즈 전략 계획 수립
		데이터의 분석과 활용
		CRM, 프로그램과 데이터의 활용
	고객관리	콜렉터의 이해
		MZ 소비자의 이해
		럭셔리 비즈니스 온라인 소비 트렌드 이커머스와 고객경험 관리
	매니지먼트	작품관리 일반
		보험과 운송, 통관
		위기관리, 프로젝트 매니지먼트 스킬

다. 작품 카탈로그 기록 전문가

□ 카탈로거(Cataloguer)는 옥션이나 갤러리에서 거래되는 작품의 정보를 일차적으로 기록하는 역할을 담당하며, 미술영역 뿐만 아니라 서지, 음악 등 다양한 영역에서 활동함. 미술시장 내 정확한 정보의 유통을 통한 시장 투명화, 기록방식의 체계화 등을 위해 필수적이나 국내 도입되어 있지 않음. 직군을 소개하고 관련 역량을 습득할 수 있도록 과정을 구성함

- 대상: 입문예정자, 예비종사자 포함 현장 경력 3년 미만 종사자, 난이도 구분 없음

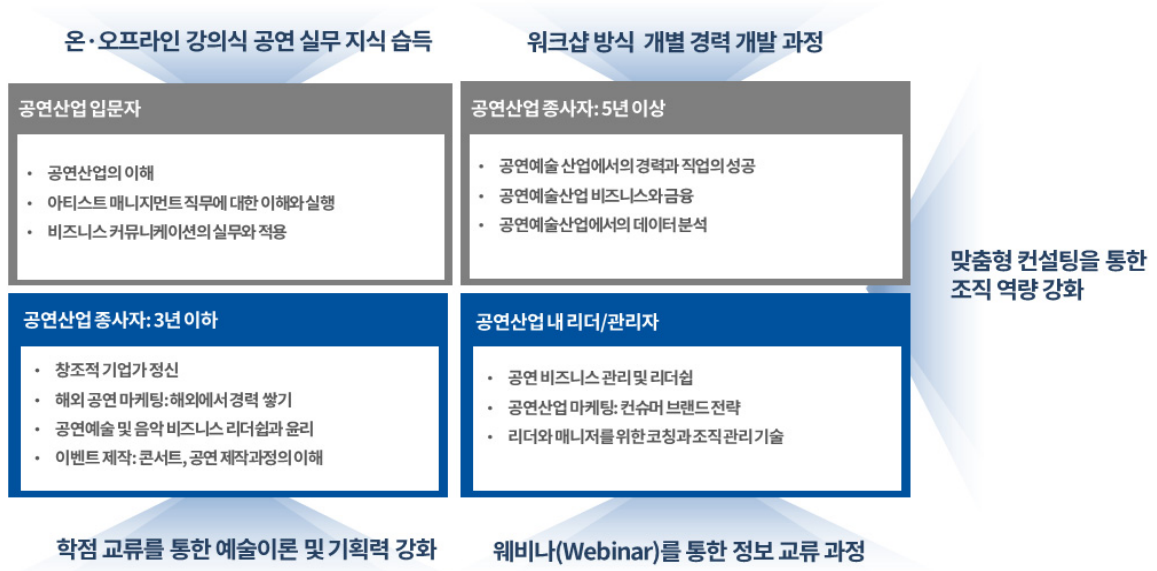
〈표 6-19〉 작품 카탈로그 기록 전문가 교과 정의

과정구분	과목구분	정의
공통	미술시장의 이해	시장과 유통 구조에 대한 이해를 위해 1차 시장과 2차 시장, 미술 시장의 다양한 주체와 주요 작가, 트렌드에 대해 소개함 온라인 미술 시장의 부상, 거래량이 증가하고 신규 컬렉터가 유입되는 등 정확한 기록의 중요성이 증가하는 현 상황에 대해 이해하도록 함
	카탈로거의 직무	국내 최소 직군인 카탈로거 직군과 업무 범위에 대한 소개함 미술 시장에서 '기록'이 어떻게 활용되는지를 작품 프로브년스와 시가감정, 카탈로그 레조네 등의 사례들을 통해 소개함
	장르별 기록지침	거래된 작품에 대한 정확한 기록을 위해 장르별 특성과 특성에 따른 기록방식을 교육함
	윤리교육	미술 시장 종사자로서 가져야 하는 작품 거래를 위한 책임과 권리, 의무에 대한 교육함

〈표 6-20〉 세부 내용 구성(안) 예시

과정구분	과목구분	교육명
공통	미술시장의 이해	미술시장 구조 이해
		미술시장 트렌드 이해
	카탈로거의 직무	카탈로거의 직군과 업무 범위
		미술 기록(카탈로그 기록)의 중요성과 활용
		미술품 감정과 카탈로그 레조네
	장르별 기록지침	평면, 입체, 퍼포먼스, 디지털 아트 등 장르별 기록지침
	윤리교육	작품 거래를 위한 종사자로서의 의무교육

2. 공연예술 분야 직무 세부 교육 과정(안)



[그림 6-9] 공연예술 분야 직무 세부 교육과정 설계 방향

2.1. 공연예술 분야 입문 및 종사자 대상 교육

가. 공연산업 입문자

□ 공연예술산업의 이해

- 공연예술 분야의 고용 기회와 요구사항을 이해하기: 학습자에게 공연예술 사업과 관련된 역할의 범위와 범위를 제공하는 소개를 제공함. 산업의 다양성을 소개하고 산업 내에서 자신의 위치를 인식할 수 있는 초점 프로세스의 시작을 제공하는 기회 제공
- 공연예술 분야의 다양한 조직 유형 파악: 학습자는 해당 분야에 존재하는 다양한 유형의 조직에 대해 학습하게 됨. 여기에는 지역부터 지역 및 국가 수준까지 부문을 살펴보고 민간, 공공 및 제3 부문을 구분하는 작업을 포함하여 공연예술 분야에서 본인이 경력을 만들어갈 작업환경에 대하여 이해하도록 함
- 공연예술 행사를 위한 재정 통제 관리 기법 소개: 학습자가 간단한 수입 및 지출 스프레드시트와 예측을 작성할 수 있어야함. 자금 출처, 자금의 할당, 회계 및 조정 과정을 연구하고 적용하기 위한 방법을 이해함. 예술적 가치를 유지하면서 최대 수익과 관객 수를 달성할 수 있는 가장 비용 효율적인 방법을 제시할 수 있는 방법을 제공함

〈표 6-21〉 공연예술산업의 이해 세부 내용 구성(안)

차수별 강의주제	강의 목표	강의 성취	강의 결과
1. 공연 예술 분야의 고용 기회와 요구 사항을 이해하기	P1 공연예술의 다양한 취업 기회와 기능에 대해 논의		
	P2 진로를 위한 교육 요건과 경험을 파악하고 지원 자료 준비	M1 명확하게 정의되고 연구된 진로를 다루면서 초점을 맞추어 자료를 연구하고 개발	D1 현행 산업 방식을 적극 활용하여 홍보물을 연구 개발
2. 공연예술 분야의 다양한 조직 유형 파악	P3 공연 예술 분야에서 다양한 단체가 제공하는 서비스 설명		
3. 공연 예술 행사를 위한 재정 통제 관리 기법 소개	P4 수입과 지출의 필수 영역을 다루는 공연 예술 행사를 위한 제작 예산 준비	M2 만일의 경우를 포함하여 수입과 지출의 모든 영역을 다루는 명확성이 있는 예산을 준비	
	P5 공연 예술 행사에 자금을 지원하고 자금을 조달하는 다양한 방법 설명	M3 특정 예술 행사와 관련된 자금 조달 및 자금 조달 방법 및 기회를 식별한	D2 공연 예술 행사의 특정 요구를 해결하는 자금 조달 방법과 기회에 대한 명확한 분석을 산출

□ 아티스트 매니지먼트 직무에 대한 이해와 실행

- 위대한 예술가의 배경에는 위대한 브랜드를 만들기 위해 일하는 위대한 매니저가 있다는 말처럼 본 과정에서는 아티스트 매니저의 역할과 중요성, 그들이 하는 일, 아티스트와 그들의 브랜드 경력에 어떤 영향을 미치는지 알아봄
- 이 과정은 아티스트에게 매니저가 필요한 이유, 적절한 파트너를 찾기 위한 열쇠, 일반적인 관리 계약 등 기본적인 것부터 시작하며 아티스트의 커리어 계획, 자금 관리, 그리고 일이 잘못되었을 때의 대처에 대해 이해할 수 있도록 함

〈표 6-22〉 아티스트 매니지먼트 직무에 대한 이해와 실행 세부 내용 구성(안)

강의 차수	세부 강의 내용
1	아티스트 관리의 기본
2	적절한 파트너 찾기
3	관리 계약
4	아티스트 비즈니스 구축
5	아티스트 비즈니스 전반에 걸쳐 테크놀로지를 활용하는 법
6	아티스트 경력 계획 수립
7	아티스트의 데뷔와 육성
8	마케팅과 홍보
9	매니지먼트와 재정
10	문제 발생 대처 방식과 해결방법
11	팀별 과제 수행

□ 비즈니스 커뮤니케이션의 실무와 적용

- 서면 및 구두 커뮤니케이션 기술은 비즈니스 성공에 필수적임. 자신의 회사를 운영하든, 다른 사람을 위해 일하든, 취업을 계획하든, 장래에 사업을 시작하든, 여러분은 여러분의 청중과 그들에게 효과적으로 다가갈 수 있는 방법을 이해해야 함
- 비즈니스 커뮤니케이션은 언어 및 비언어 커뮤니케이션에 대한 심층적인 연구를 제공함. 다양한 사용자에게 적합한 형식, 메시지 내용 선별 및 메시지를 전달하는 가장 적절한 방법을 소개함. 또한 의도한 방식으로 진행되지 않을 때 처리하는 방법에 대해서도 설명하고 해결방법 제시함
- 실제 상황을 시뮬레이션 해보고, 교수자와의 대화를 통해서 비즈니스 커뮤니케이션을 직접 시도해봄. 수업에 참여하는 사람들과 함께 본인이 가진 커뮤니케이션 스킬을 평가해보고, 좋은 방식에 대한 논의를 진행함
- 팀을 이루어 서로 다른 채널, 언어, 문화, 일정 및 시간대를 통한 커뮤니케이션 방식등을 조사해보고, 고객의 평판과 비즈니스의 평판을 구축, 감시 및 보호하기 위한 전략을 배움

〈표 6-23〉 비즈니스 커뮤니케이션 실무와 적용 세부 내용 구성(안)

강의 차수	세부 강의 내용
1	비즈니스 커뮤니케이션
2	비언어 커뮤니케이션
3	다양성과 윤리
4	효과적인 글쓰기
5	비즈니스에서의 커뮤니케이션 선택지
6	평판 구축
7	경험
8	프리젠테이션의 기술
9	인터뷰 기법

나. 공연산업 종사자: 3년 이하

□ 창조적 기업가정신

- 창조성은 위대한 예술가가 되기 위한 열쇠일 뿐만 아니라 성공적인 기업가들에게서 발견되는 특성들과 행동이기도 함. 창조적 기업가정신 강의는 비즈니스 혁신과 경력 개발을 위해 창의성을 활용하는 방법을 강의함

〈표 6-24〉 창조적 기업가정신 세부 내용 구성(안)

강의 차수	세부 강의 내용
1	기업가 정신
2	관찰하는 법을 배우다: 좌뇌와 우뇌의 균형
3	비전 개발, 입력 및 절감
4	프로토타이핑 및 반복
5	시장 규모 및 경쟁사와의 사이징
6	브랜드, 마케팅 메시지 및 계획 수립
7	인바운드 마케팅 및 소셜 미디어
8	최적의 피치: 프레젠테이션과 판매에 필수적인 요소
9	적절한 팀 및 문화 구축
10	기업가정신의 법적 및 재정적 측면
11	인간관계의 기술
12	기업가 정신의 내적 게임

□ 해외 음악 마케팅: 해외에서 음악 경력 쌓기

- 해외 음악 마케팅 강의는 국제적으로 자신의 경력을 관리하고 싶은 아티스트와 자신의 비즈니스 스킬을 향상시키면서 고객의 경력을 국제적으로 전개하고 싶은 매니저 및 지망자를 대상으로 함
- 이 과정은 세계 음악 산업의 전략과 새로운 구조를 소개함. 과거에는 해외에서 음악 경력을 쌓기 위한 가장 쉬운 방법은 메이저든 인디든 해외 대표와 라이선스나 출판 계약을 맺고 그들의 국제 업무를 처리하게 하는 것이었다면, 현재는 뮤지션과 매니저는 스스로 음악을 발매, 마케팅, 출판, 투어 등을 진행함. 따라서 이 강의에서는 이 과정에서 필요한 전문 지식 및 전략 수립 방법 등을 제공함
- 이 과정에서는 아티스트의 연금인 저작권은 해외에서 기회를 확대하기 위해 무수히 재구성 및 판매될 수 있는 방안에 대해서 강의함. 또한 분석 및 빅데이터에 대해 알아보고 이러한 데이터를 활용하여 어디서 작동하는지 파악할 수 있는 방안을 제시함

〈표 6-25〉 해외음악 마케팅 세부 내용 구성(안)

강의 차수	세부 강의 내용
1	해외에서의 경력 개발 관련 소개
2	국제 음악계 조사
3	해외 진출하기
4	해외 음악 마케팅
5	권한 및 관리: 해외에서의 법적 요건
6	PR, 라디오 및 디지털 미디어 사용
7	국제 부킹 안내서
8	국제 쇼케이스 페스티벌의 부활
9	새로운 수익 기회와 해외 음악 및 경력 개발에 미치는 영향
10	고객과 라벨 서비스: 캠페인 및 기대 관리
11	새로운 시장으로의 확대
12	파이널 프로젝트

□ 공연예술 및 음악 비즈니스 리더십과 윤리

- 리더십, 의사결정 및 윤리는 공연예술 및 음악 산업에서 직업을 찾는 모든 사람에게 필수적인 토대를 제공함. 장르에 상관없이 건전한 판단력과 리더십을 갖추는 것은 자신의 목표 달성을 위한 진로 계획에 있어 중요하기 때문에 리더십과 윤리에 대해 논의함

〈표 6-26〉 공연예술 및 음악 비즈니스 리더십과 윤리 세부 내용 구성(안)

강의 차수	세부 강의 내용
1	비즈니스 및 조직 환경에서 리더십과 윤리에 관한 고려사항
2	비즈니스 리더십: 이력, 산업부문 및 조직에 관한 고려사항
3	다양한 산업 및 맥락에서 윤리적인 고려사항
4	리더십 스타일과 특징: 의사결정 프로세스에서의 프레이밍 문제
5	의사결정 접근법 맞춤: 윤리익식을 바탕으로 미래를 내다보는 방법
6	리더십 및 의사결정 프로세스에서 다른 사람과 협력
7	고급 윤리 개념 및 산업 응용 프로그램
8	리더십 측정
9	정부, 법규, 법률, 규제 및 표준
10	조직의 행동과 인적 자원
11	윤리, 리더십, 미래

□ 이벤트 제작: 콘서트, 공연 제작 과정의 이해

- 이 과정은 콘서트를 준비하거나, 강연을 위해 연사를 예약하거나, 상영을 조직하거나, 공연을 주최하는 등 문화 행사를 성공적으로 개념화, 제작 및 실행할 수 있는 도구를 제공하여 프로그램을 설계할 수 있도록 함
- 이 과정은 이벤트 제작 및 프로그래밍에 대한 실용적인 도구, 통찰력 및 예를 제공함. 매주 과제와 피드백을 통해 참가자는 종합적인 문화예술 이벤트 프로그램 설계

〈표 6-27〉 이벤트 제작 강의 세부 내용 구성(안)

강의차수	세부 강의 내용		
1	프로그램 정의	이벤트 제작 소개 - 정체성과 가치 정의 이벤트 프로그램의 개념화 잠재적 아티스트 선정	장소 선정 가능한 파트너 및 아티스트 선정 등
2	예산 책정	예산 집행/팀 배치 생산 후속 프로세스/공동 제작, 항공편 공유	파트너십 현금유동성/자금운용 및 위탁업무 의전 및 기술 요구 사항 확보 세금 측면
3	의사소통	커뮤니케이션 전략 커뮤니케이션 도구 자료 수집 및 발표 - 프로그램 구현	언론 관계 미디어 파트너십 게스트 목록
4	생산 및 개발	생산 개시 이전 현장 생산 관객 및 아티스트 호스팅	언론 및 홍보 선적 서류 비치 개발 및 구현 - 투어링 프로젝트

다. 공연산업 종사자: 5년 이상

□ 공연예술 산업에서의 경력과 직업의 성공

- 공연예술 산업 취업시장의 급격한 변화에 대한 통찰력을 얻고 "미래에 대비할 수 있는" 보편적인 성공 신조를 추출할 수 있는 기회 제공하고자 함. 프리랜서의 경우 자신의 재능을 어떻게, 언제, 어디에 전개할지를 스스로 결정할 필요가 있기 때문에 효과적인 커뮤니케이션, 청취 및 이해 능력이 있어야 하며, 고용 및 경력 향상을 위한 기회를 찾고 활용하는 방법을 알고 있어야 함
- 이 과정에서는 직업적 가치의 명확화, 기회 집중, 개인 성장 전략의 발전 방안, 구직의 성공이라는 4가지 측면에 초점을 맞춘 강의임

〈표 6-28〉 공연예술 산업에서의 경력과 직업의 성공 세부 내용 구성(안)

강의 차수	세부 강의 내용
1	경력일지 작성법
2	프로페셔널한 가치의 명확화
3	성공적인 업무 관계 구축
4	채용 기획 탐색과 적합한 일자리 찾기
5	성공모델
6	고객의 니즈에 대한 차별성 찾는 과정
7	프로페셔널 및 소셜 네트워크의 확대
8	준비, 목표, 고용!: 구직 전략 작성
9	경력 발전 계획(MyCAP) 작성

□ 공연예술산업 비즈니스와 금융

- 아티스트, 매니저, 총괄기획자, 기업가 등 분야 내에서 성공하기 위해서는 재무와 금융에 대한 실제적인 이해가 필수적임. 이에 재무 관리에서부터 크라우드 펀딩, 벤처캐피털 등 다양한 방식의 기금 및 자원 조성 방식에 대해 알아보는 과정

〈표 6-29〉 공연예술산업 비즈니스와 금융 세부 내용 구성(안)

강의 차수	세부 강의 내용
1	재무 계산, 자금 시장 및 크라우드 펀딩
2	자금 증가, 주식 인수 및 크라우드 펀딩 III
3	지불 경로, 채권 및 크라우드 펀딩 IV
4	지급 흐름 채권 수익률 및 크라우드 펀딩의 현재 가치 V
5	순현재가치, 할인율 및 벤처캐피털 I
6	IRR, 리스크 vs. 수익률 및 벤처캐피털 II
7	사업용자, 투자배수, 벤처캐피털 II
8	사업용자, 투자배수, 벤처캐피털 III

강의 차수	세부 강의 내용
9	소유주 지분, 가격 탄력성 및 벤처캐피탈 IV
10	회계이익, 변동가격 및 벤처캐피탈 V
11	자산과 부채, 사업보고서 및 벤처캐피탈 VI
12	현금 유동성/자금운용, 비정기 자금 지원 및 조기 종료

□ 공연예술 산업에서의 데이터 분석

- 공연예술 산업에서 데이터의 역할을 깊이 이해하고 이론적인 개념, 실제 사례 연구 및 실제 적용에 대한 균형을 맞추는 데 도움이 됨. 아티스트와 공연에 관한 데이터를 올바르게 사용하면 기업은 퍼포먼스를 정확하게 측정하고 현재 시장을 이해할 수 있으며 실제 사실과 수치를 사용하여 의사결정에 정보를 제공하고 기존 프로세스를 보다 효율적으로 수행할 수 있는 방법에 대한 통찰력을 얻을 수 있음
- 이 과정에서는 데이터 분석의 이점과 위험을 포함하여 데이터 전략을 구현하는 방법을 배우고 정확한 데이터를 얻는 것이 얼마나 어려울 수 있는지 논의함. 데이터 분석, 데이터 추출, 쿼리 실행 및 커뮤니케이션과 이해를 돕기 위한 데이터 시각화의 기초적인 실무를 배울 수 있는 기회 제공

〈표 6-30〉 공연예술산업에서의 데이터 분석 세부 내용 구성(안)

강의 차수	세부 강의 내용
1	데이터 관련 정보
2	통계의 개요
3	통계의 개요
4	데이터 중심 연구 A&R
5	데이터 검색, 청소 및 저장
6	예측 분석 소개
7	SQL: 데이터 추출
8	SQL이 Data Science를 만날 때: 복수의 테이블에서 복잡한 함수를 실행하는 방법 이해
9	데이터 시각화 및 정보 그래픽스
10	투명성과 컨텍스트가 중요한 이유
11	블록체인은 도대체 무엇이며 왜 중요한가?
12	인덱스 및 벤치마크: 우리가 배운 내용을 요약하고 업계의 새로운 데이터 기반 여건을 예측해봄

라. 공연산업 내 리더/관리자

□ 음악 비즈니스 관리 및 리더십

- 공연산업의 리더십과 경영은 창조적 인력과 협력하고 음악, 엔터테인먼트 및 예술 관련 조직을 관리하는 데 관련된 고유한 과제에 적용되는 리더십의 개념을 탐구하는 과정임

- 학생들은 창조적 인력 및 비즈니스 업계에서 가장 비전있는 리더에 관한 최신 연구, 기사, 영상, 뉴스, 인터뷰 등을 사용하여 다양한 스타일의 리더십의 사례를 살펴봄. 특히 사례연구 분석과 실제 시나리오에 리더십 개념을 적용함
- 자기평가를 통해 자신의 강점과 약점, 전문 리더십 스타일, 개인 및 조직의 변화에 영향을 미치는 능력, 잠재력 및 욕구를 파악하고 변화를 주도할 뿐만 아니라 다른 장르와 함께 발전하는 법을 습득하는 것을 목표로 함

〈표 6-31〉 음악 비즈니스 관리 및 리더십 세부 내용 구성(안)

강의 차수	세부 강의 내용
1	리더십 개념
2	조직의 행동
3	조직 구조
4	조직 변경
5	창의적인 개성
6	창조적 태도
7	크리에이티브 팀 구성 및 관리
8	조직의 경험과 교섭
9	의사결정
10	권력과 정치
11	조직 문화
12	혁신적 리더십

□ 공연산업 마케팅: 컨슈머 브랜드 전략

- 아티스트와 소비자 브랜드 간의 관계는 점점 더 공생하고 있으며, 관객과의 정서적 유대감을 강화하고 의미 있는 관계를 발전시키며 수익을 올리는 데 도움을 주고 있음. 이에 공연 브랜드와 아티스트 간에 적절한 연계를 실시하고 KPI(주요 성과 지표)나 ROI(투자 수익률) 등 측정 가능한 결과를 얻을 수 있는 캠페인에 대한 전략을 구상하여 추가 투자를 촉진하는 것이 중요해짐
- 강의는 조사, 분석, 프레젠테이션 및 토론을 기반으로 전문적이고 실제적인 맥락에서 소비자 브랜드를 위한 최고의 캠페인의 개념화, 구축 및 실행 방안에 대해서 논의함

□ 코칭 핵심 역량

- 팀을 이끄는 것은 성과 기준을 설정하고 이를 관리하기 위해 직원을 격려하고 개발하는 과정임. 따라서 모든 관리자의 핵심 역량으로 조직이 설정한 목표치를 달성하기 위해 직원을 코칭하는 것은 필수적임
- 이 과정은 조직 내 직원을 개발하고 조직에 긍정적인 참여 문화를 조성하여 새로운 사고를 창출하고 생산적인 피드백을 할 수 있는 방안에 대해서 논의함

- 강의는 실습 중심으로 이루어지며, 소규모 그룹을 대상으로 진행됨. 기존 연구뿐만 아니라 실제 관리자로서의 경험, 그리고 공공 및 민간부문 모두에서 수천 명의 관리자와 함께 코칭으로 일한 경험을 기반한 종합적인 핸드북과 매뉴얼을 제공함
- 4개 세션에서는 리더 및 관리자로서 코칭 접근 방식을 사용하는 데 필요한 핵심 기술을 배우고, 이후 2개의 세션에서는 실습을 진행하며, 이 과정에서는 코스 강사와 일대일 코칭 세션을 제공함

2.2. 공연예술 분야 신규 직무 교육

가. 접근성 매니저 실무 이해

- 공연예술 분야의 신규 직무 중 최근 국내에서 가장 수요가 높아지고 있는 직군으로서 공연 기획 및 제작에서 유통배급에 이르는 전 과정에 관람객의 접근성을 사전에 함께 기획하여 모든 관람객(universal)이 공연을 즐길 수 있도록 조율하는 역할을 담당함
- 접근성 매니저와 관련하여 국내는 물론 국외에도 교육 과정 자체가 정립되지 않은 상황임. 일반적으로 장애인 관람객 가이드 등을 범용 적으로 활용하고 있음
- 교육 대상: 공연예술 분야 3~5년 차 경영 매니저 대상

〈표 6-32〉 접근성 매니저 실무 이해 세부 내용 구성(안)

강의 차수	세부 강의 내용
1	포용적 접근에 대한 개념과 이해
2	장소적 접근성/유니버설 디자인과 포용적 디자인의 차이
3	접근성 서비스 개념:공연서비스의 가치사슬
4	포용성 보장을 위한 예술행사 접근성 시설 구현
5	커뮤니케이션과 유통에서의 접근성/음성 대사 구현 및 영상 설치
6	현장에서의 접근성 관리/관람객 자리 배치 및 공간 구현/음향과 화면 관리

나. 디지털 기반 관객 경험 기획자 실무 이해

- 블렌디드 공연이 확산되고 있으며 관련한 디지털 기반 관람객 경험 설계 및 기획자의 활동이 국외를 중심으로 확대되고 있는 추세임
- 국내에서는 아직까지 매우 희소한 개념으로, 다양한 관람객 경험에 디지털을 통한 실감도를 높일 수 있는 기술융합적 실험들이 이뤄지고 있음
- 공연에서의 내러티브가 디지털 기반 경험에서 새롭게 나타날 수 있는 가능성에 대하여 실무적으로 접근 필요

- 교육 대상: 공연예술 분야 3년 차 이상 기획 및 제작 실무자

〈표 6-33〉 디지털 기반 관객 경험 기획자 실무 이해 세부 내용 구성(안)

강의 차수	세부 강의 내용
1	디지털 기반 관객 경험의 개요/UX 접근과 예술 접근성
2	디지털 스토리 텔링의 이해와 구성
3	트렌스미디어 전략과 사용자 경험 : 트렌스미디어의 체계와 단계별 사용자 경험의 변화
4	새로운 디지털 기술의 적용과 경험 설계: 매체별효과적인 구현 방식 적용
5	디지털 내러티브에 기초한 관객 경험 프로젝트 실험
6	성과 공유 및 워크숍

다. 디지털 콘텐츠 전략가 활동과 실제

- 코로나19로 인한 비대면 공연 콘텐츠가 활용됨에 따라 관련한 영상 콘텐츠 제작 및 기획, 전략적 활용에 대한 관심이 높은 상황
- 국내 시장 수요는 아직까지 가능성을 타진하고 있는 상황이지만 비즈니스 모델 개발 등에 관한 관심이 높음. 무용 분야의 콘텐츠 기획 및 제작 유통은 타 장르대비 활성화 초기 단계
- 콘텐츠 기획 및 제작 영역보다는 경영 및 마케팅적으로 콘텐츠를 전략적으로 활용할 수 있는 경영기법 실무 전달 필요
- 교육 대상: 공연산업 분야 입문자 이상

〈표 6-34〉 디지털 콘텐츠 전략가 활동과 실제 세부 내용 구성(안)

강의 차수	세부 강의 내용
1	전문가를 위한 콘텐츠 전략: 관객 참여의 이해
2	전문가를 위한 콘텐츠 전략: 콘텐츠 관리 저작권 및 라이선스 관리/정보보호
3	잠재적 고객의 확장과 콘텐츠의 영향력 확장 전략 사업계획 개발과 협업툴 설계
4	다양한 매체를 활용한 콘텐츠의 영향력 유지 전략 매체활용의 성공적 사례 분석
5	캡스톤 프로젝트

3. 공통분야 신규 직무 세부 교육 과정(안)

3.1. 입문자 및 종사자 대상 교육

가. 블록체인 아트와 NFT(Blockchain Art and NFTs)

□ 기간: 10주

□ 강의 방식: 오프라인 수업

□ 수강 대상

- web3.0 공간에 대해 배우고자 하는 창조 산업 업계의 디자이너, 관리자 및 기업가
- 블록체인 분야를 처음 접하거나 그 분야에서 일하기를 희망하는 예비 종사자
- 블록체인 기본 기술에 대해 더 많이 배우고 경력 이동을 준비하는 개인

□ 강의 소개 및 내용

- 예술, 디자인, 패션에 대한 강의와 실습 워크샵의 조합을 통해 진행되는 이 과정은 기본 블록체인 기술, 스마트 계약 및 대체 불가능한 토큰에 대해 소개하고자 함
- 디지털 수집품(digital collectibles), 제너레이티브 아트(generative art), 아트 온체인(art on-chain) 및 크립토 아트(crypto art)에 대해 다룸

〈표 6-35〉 블록체인 아트와 NFT 세부 내용 구성(안)

강의 차수	세부 강의 내용
1	블록체인 기술, 합의 메커니즘
2	스마트 계약, 지갑, DeFi 및 교환
3	DAO(Decentralized Autonomous Organization)
4	생태계(공급망, 게임, 메타버스 등)
5	NFT 아트, 크립토 아트, 블록체인 아트
6	NFT의 유형(Collectibles, PFPs 등)
7	제너레이티브 아트(Generative art), AI 아트
8	NFT와 디지털 패션
9	NFT 시장
10	위험과 도전

나. 창의산업 경영기획(Creative Industries Business Planning)

□ 기간: 10주

□ 강의 방식: 실시간 온라인 수업

□ 수강 대상

- 광고, 건축, 예술, 공예, 디자인, 디지털, 패션, 영화, 음악, 연극, 출판, 비디오 게임 또는 기타 창의산업과 관련한 창의적 비즈니스 영역 종사자 또는 예비종사자

□ 강의 소개 및 내용

- 기존 사업이나 사업 아이디어에 대한 사업 계획을 수립하는 방법에 대한 단기 과정
- 과정은 강의, 그룹 실습 및 개별 연구로 구성되며, 최종 결과물로서 비즈니스 기획서를 작성함
- 미래 재무 예측, 관련 시장 조사 방법, 기업가적 아이디어를 테스트하는 방법, 높은 투자 수익률을 성취할 수 있는 마케팅 전략, 고객 기반 서비스, 적절한 조직 구조 등에 대해 강의함

〈표 6-36〉 창의산업 경영기획 세부 내용 구성(안)

강의 차수	세부 강의 내용
1	시장조사(Market Research)
2	프로토타이핑(Prototyping)
3	광고 및 마케팅(Advertising and Marketing)
4	혁신(Innovation)
5	자본의 형태(Forms of Capital)
6	지적 재산권(Intellectual Property)
7	조직 구조 및 관리(Structure and Management)
8	자산 흐름 및 재무 예측(Cash-flows and Financial Projections)
9	자금 및 투자(Funding and Investment)
10	프리젠테이션(Pitches and Presentations)

다. 혁신 관리(Innovation Management)

□ 기간: 6주

□ 강의 방식: 실시간 온라인 수업

□ 강의 대상

- 혁신 경험이 있는 초보자 또는 관리자에게 적합함
- 현재 또는 혁신 관리에 참여할 계획이 있는 관리자 또는 기업가, 혁신 및 제품 관리자에게 적합함

□ 강의 소개 및 내용

- 혁신 관리에 대한 실무적이고 실용적인 접근 방식을 제공함
- 결과 지향적이며 아이디어 생성에서 혁신 구현 및 관리 계획 설계 및 실행에 이르기까지 전체 혁신 프로세스에 대한 개요를 제공하고자 함

〈표 6-37〉 혁신 관리 세부 내용 구성(안)

강의 차수		세부 강의 내용
1	STAGE 1 맥락과 가능성 (Contexts and Possibilities)	<ul style="list-style-type: none"> • 혁신 영역 선택(개인프로젝트 선택)(Selecting areas for innovation (and selecting your personal project)) • 맥락 및 이해관계자 분석(Context and Stakeholder analysis)
2		
3	STAGE 2 혁신 프로젝트 개발(Developing an Innovation Project)	<ul style="list-style-type: none"> • 혁신 프로젝트 목표 설정(Setting the objectives for an innovation project) • 혁신 적용 경로 이해(Understanding the innovation application paths) • 혁신 전략, 프로세스 및 워크숍 계획(Planning innovation strategies, processes and workshops) • 프로세스 및 워크숍의 내용을 정교화(Elaborating the content of the processes and workshops)
4		
5	STAGE 3 산출 및 전달(Output and Delivery)	<ul style="list-style-type: none"> • 혁신경영계획의 핵심 작성(Writing the backbone of an innovation management plan) • 혁신경영계획 전달(Delivering the innovation management plan)
6		

출처 : <https://www.arts.ac.uk/subjects/business-and-management-and-science/short-courses/entrepreneurship-and-innovation/blockchain-art-and-nfts-short-course-csm> (2022. 9. 기준)

라. 디지털 마케팅 전략(Digital Marketing Strategy)

□ 기간: 7주

□ 강의 방식: 실시간 온라인 수업

□ 강의 대상

- 마케팅, PR 및 커뮤니케이션과 같은 다양한 산업 분야의 사업자, 프리랜서
- 관련 분야 최근 졸업생 및 신규 직원

□ 강의 소개

- 성공적인 디지털 마케팅 캠페인을 만들기 위한 전략에 대한 강의 제공
- 업계 전문가의 지도하에 매주 참여자 자신만의 디지털 마케팅 전략을 수립하는 데 도움이 될 수 있는 방법을 제공하며, 디지털 기술을 업데이트하거나 새로운 관점을 얻거나 특정 비즈니스에 대한 성공적인 디지털 마케팅 전략을 개발을 필요로 하는 사람에게 적합함

□ 강의 내용

- 명확한 비즈니스 및 마케팅 목표 정의
- 현실적인 마케팅 목표를 달성하는 데 도움이 되는 표적 시장 조사 수행
- 브랜딩, PR, SEO, 소셜 미디어 및 콘텐츠 마케팅과 같은 광범위한 디지털 마케팅 전략 이해
- 새로운 잠재고객에게 도달하고 기존 고객을 유지하는 방법에 대한 이해
- 디지털 커뮤니케이션의 변화하는 환경에 대한 최신 동향 파악

〈표 6-38〉 디지털 마케팅 전략 세부 내용 구성(안)

강의 차수	세부 강의 내용
1	명확하고 측정 가능한 목표 만들기
2	고객 프로파일링, 고객경험
3	웹사이트를 위한 UX 디자인 이해하기
4	검색 엔진 최적화(SEO) 및 소셜 미디어 연동 방식에 대한 이해
5	콘텐츠, 이메일, 제휴 마케팅/온라인 홍보, 디지털 광고 및 이벤트/모바일 마케팅
6	PPC(Pay per Click)/브랜딩, 전략 및 계획
7	개별 프로젝트

3.2. 신규 직군 양성 교육

가. IT 제작 매니저

□ 예술과 기술의 접목 사례들이 증가하고 NFT 제작 등이 활성화되면서 작가의 작품 제작에서 기술의 활용이 늘어나고 있음. 작가가 원하는 바를 구현하기 위한 기술적 어드바이저가 필요함. 예술과 융합되어 활용되는 기술과 사례들을 소개하여 창작에 활용할 수 있도록 함

- 대상: 융복합 콘텐츠 제작을 준비하는 창작자, 나이도 구분 없음

〈표 6-39〉 IT 제작 매니저 교과 세부 내용 구성(안)

과정구분	활용기술	세부 강의 내용
공통	로보틱스	ROS 프로그래밍, 기초개념과 학습
		자율주행, 키네마틱스 등 기술과 적용
		프로젝트 사례소개
	XR	VR, 모션 캡처, 실감기술 원리와 적용
		예술분야 XR 기술 적용과 VR 트렌드
		프로젝트 사례소개
	인공지능	기계학습의 원리와 활용 사례
		오픈소스를 활용한 인공지능 딥러닝
		프로젝트 사례소개

나. 디지털 아키비스트

□ 디지털로의 전환이 급속화되면서 디지털 기록물관리에 대한 요구 역시 급증하고 있음, 사서 자격증, 기록물관리사 자격증 등 관련 자격증이 있지만 장르에 대한 이해 없이 예술분야 아키비스트로 활동하기 어려우며 작품과 전시를 온라인에서 아카이브하고 관리하는 데는 한계가 있음. 현재 활동하는 예술분야 아키비스트 역시 전공자이면서 관련 자격증을 보유한 경우가 대다수임. 예술 분야 디지털 아카이빙을 위한 실무 교육 필요

- 기초과정(입문): 관련 자격증 보유자이나 예술분야에 이해가 없는 경력자 혹은 예술분야 경력자이지만 아카이빙 관련 경험이 없는 실무자 대상으로 예술디지털 아카이브를 위한 업무 범위와 기본적인 개념, 아카이브의 활용 등을 소개함

〈표 6-40〉 디지털 아키비스트 교과 정의

과정구분	과목구분	정의
입문 (공통)	디지털 아카이브 개론	디지털 큐레이션과 아카이빙 라이프사이클(작품의 소장, 활용, 저장, 처리, 보존, 이동, 발견, 접근 및 사용)의 이해
	기록지침	작품의 아카이빙을 위한 기록지침과 장르별 특성의 이해

〈표 6-41〉 입문(공통) 세부 내용 구성(안)

과정구분	과목구분	세부 강의 내용
입문 (공통)	디지털 아카이브 개론	예술 디지털 아카이브 개론
		디지털 큐레이션과 아카이빙 라이프사이클의 이해
		국내외 주요 미술 아카이브 사례
		아카이브의 활용
	기록지침	작품 관리 기록지침
		예술작품 특성별 기록방식

- 주제심화: 예술자료를 디지털 아카이브 형태로 구현하는 데 필요한 기술적인 이해와 활용 능력을 높이고 새롭게 등장한 디지털 장르 작품의 컬렉션과 아카이빙을 위한 실무, 저작권과 공공기록물 관리법 등 유관 법률 관련 내용을 다룬다.

- 교육대상: 관련 자격증 보유자, 아키비스트 경력자, 유사 경력 3년 이상 보유자

〈표 6-42〉 주제심화(선택) 교과 정의

과정구분	과목구분	정의
주제 심화 (선택)	기록관리를 위한 기술활용	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 공간 안에서 작품을 아카이빙하고 사용자에게 서비스 하기 위한 기술적인 전문성을 제고하고 기술언어 습득을 통해 디지털 기술을 활용한 문제 해결 능력을 함양한다 • 기관의(기획자의) 목적과 의도에 부합하는 프로그램을 구현할 수 있도록 필수적인 기능과 요소들, 디자인과 프로그램의 트렌드를 익힌다
	법률	아카이브 구축과 운영을 위한 관련 법률 소개
	디지털 컬렉션 아카이빙	새로 등장하는 장르의 디지털 아트의 아카이빙(NFT, 인터넷 아트 등)을 위해 해외 디지털 아트 컬렉션과 아카이빙 사례를 통해 베스트 프랙티스 도출

〈표 6-43〉 주제심화(선택) 세부 내용 구성(안)

과정구분	과목구분	세부 강의 내용
주제 심화 (선택)	기록관리를 위한 기술활용	디지털 데이터와 DB의 이해
		DB 모델링 사례와 적용
		웹 아카이브와 디지털 포렌식
		디지털 인프라의 평가, 개발, 유지와 관리
		UX/UI 디자인 소양 교육
		시스템 개발과 운영의 기술적 트렌드
	법률	저작권
		공공기록물 관리법
		정보공개법
		지적 재산권
	디지털 컬렉션 아카이빙	NFT, 인터넷 아트, 뉴미디어 장르에 대한 디지털 컬렉션
		디지털 소장품의 관리, 모범사례 발굴 및 적용 : 라이즘, 서펜타인 갤러리, 테이트 등

다. 디지털 전략 관리자

□ 개요

- 디지털 전략 관리자를 위한 교과 과정은 디지털 환경 및 기술에 대한 기초적 이해를 제공하는 ‘입문 과정’과 디지털 역량 심화와 디지털 관련 정책 및 전략 수립 등 중간 관리자급 이상을 위한 ‘전문화 과정’으로 나누어 진행함
- 각 교과 과정은 ‘디지털 역량’과 ‘직업 기초 역량’ 강화를 위한 강의로 구성됨. 디지털 역량 관련 강의는 내용의 전문성 및 심화도에 따라 ‘디지털 기초 역량’과 ‘디지털 심화 역량’으로 나누어지며 이에 따라 강의 시간을 차등적으로 구성함
- 모든 강의는 온라인으로 진행되며, 전문화 과정의 경우에는 온라인 강의와 더불어 업무 기반 실습 프로그램이 포함됨

1) 입문 과정

□ 대상

- 디지털 분야 관련 예술분야 전문 인력
- 예술분야 디지털 기술 개발에 관심이 있는 인력
- 예술분야 종사를 목표로 하는 예비 종사자 등

□ 강의 방식: 온라인 수업

□ 강의 내용

- 새로운 디지털 시대에 필요한 기초적 역량 강화를 위해 디지털 환경에 대한 이해를 돕는 기초적 강의에서부터 데이터, 정보 및 디지털 콘텐츠 개발 및 관리, 기술 프로젝트 협업 방안 등에 대한 강의를 제공함
- 디지털 및 직업 기초 역량에 대한 온라인 강의에는 학습자의 능동적 학습을 위한 동기부여를 위해 학습 퀴즈 등 평가 과정이 포함되도록 구성하고, 온라인 게시판을 통해 강의자와 커뮤니케이션 할 수 있도록 함

〈표 6-44〉 디지털 전략 매니저/관리자를 위한 입문 과정 세부 내용 구성(안)

강의 차수	세부 강의 내용
1	데이터, 정보 및 디지털 콘텐츠 탐색, 검색 및 필터링
2	네티켓
3	디지털 격차 식별
4	디지털 정체성 관리
5	개인 데이터 및 개인정보보호
6	저작권 및 라이선스
7	디지털 전환 시대의 리더십과 변화 촉진
8	디지털 기술을 통한 협업
9	사업 계획 개발
10	디지털 콘텐츠 개발
11	데이터, 정보 및 디지털 콘텐츠 관리
12	문제 파악 및 기술적 대응 솔루션 제시
13	디지털 프로그래밍
14	기술적 문제 해결
15	기술의 창의적 활용 및 혁신 방안

2) 전문화 과정

□ 대상

- 입문 과정을 수료한 예술분야 디지털 관련 전문 인력
- 디지털 관련 (중간) 관리자

□ 강의 방식 및 구성

- 온라인 강의
- 오프라인 업무 기반 실습 프로그램

□ 강의 내용

- 디지털 시스템, 서비스 개발 등과 강의와 같은 디지털 역량 심화를 목표로 하는 강의에서부터 소속 조직 및 기관 내 디지털 관련 정책 및 전략 수립, 서비스, 개인정보 관리 방안 등 중간 관리자 이상에게 요구되는 디지털 관련 업무 수행을 위한 전문화 강의를 제공함
- 입문 과정과 달리 전문화 과정에서는 문제해결 방안 제시, 사례 연구, 에세이 작성, 프레젠테이션 등 심화된 실습 과제를 포함시켜 학습자가 강의 내용을 스스로 심화시킬 수 있는 기회를 제공함

〈표 6-45〉 전문화 과정 온라인 강의 프로그램 세부 내용 구성(안)

강의 차수	세부 강의 내용
1	제품 및 서비스 기획
2	서비스 수준 관리
3	예측 시스템 개발
4	사용자 및 관람객 니즈 분석 방법론 및 기술
5	ICT 품질경영
6	관계 관리(CRM, BRM 등)
7	지속가능한 개발 방안
8	정보 보안 전략 개발
9	교육 및 훈련 프로그램 구성
10	정보 시스템(Information System, IS) 및 비즈니스의 전략 조정
11	정보 및 지식 관리
12	디지털 디바이스 및 프로그램 구매
13	프로세스 개선
14	위기 관리
15	비즈니스 변화 관리

- 업무 기반 실습 프로그램은 개인 맞춤형으로 진행됨. 개별 학습자가 실제 본인의 업무와 관련된 프로그램을 선택하여 기존에 학습한 내용을 실제 업무에 적용할 수 있도록 기회를 제공함

〈표 6-46〉 전문화 과정 업무 기반 실습 프로그램 세부 내용 구성(안)

강의 차수	세부 강의 내용
1	기관 운영 방향에 따른 디지털 전략 수립 및 기술적 자원을 위한 자금 조달 계획
2	외부 기관과의 협력 프로젝트 추진
3	콘텐츠 제작 관리 및 감독
4	디지털 인프라 관련 일일 업데이트, 설치 및 백업 작업 감독
5	디지털 인프라 보안 감독
6	새로운 디지털 기술 및 디바이스 조사 및 구매 계획서 작성
7	내부 지침/정책 구성
8	사례 연구 및 비교 분석 수행
9	프로젝트 정기 진행 보고서 작성법
10	직원 교육 프로그램 구성
11	평가 보고서용 자료 수합 및 보고서 작성법
12	사용자 중심의 기술 프로젝트 기획
13	디지털 솔루션에 따른 영향 예측
14	디지털 교육 및 규제에 대한 자문

참고문헌

정책 자료 및 정책연구보고서

- 경기연구원(2020), 「포스트 코로나19, 무엇을 준비해야 하는가」, 경기연구원
- 과학기술정보통신부(2021), 「메타버스가 불러올 변화에 대응하는 정책방향」, 과학기술정보통신부
- 기획재정부(2021), 「미래 유망 신직업 발굴 및 국내 활성화 방안연구」, 한국고용정보원
- 김종기 외(2021), 「디지털 전환 가속화에 따른 ICT산업의 신성장전략」, 산업연구원
- 문화관광부(2005a), 「문화예술 인력정책 기반구축을 위한 기초연구」, 한국노동연구원
- 문화관광부(2005b), 「문화예술 기획경영분야 전문 인력 형성 구조 분석과 인력정책 방향 연구」, 한국노동연구원
- 문화체육관광부(2008), 「미술 분야 기획인력 양성 방안 연구」, 한국문화관광연구원
- 문화체육관광부(2014), 「미술 분야 생태환경 개선방안 연구」, 한국문화관광연구원
- 문화체육관광부(2020), 「(가칭) 문화예술인재개발원 건립 및 운영 기본계획」, 한국문화관광연구원
- 민병수 외(2012), 「SW 프로슈머 및 커뮤니티활용촉진방안 연구」, 정보통신산업진흥원
- 서울시(2020), 「서울 예술인 역량강화 - 예술인을 위한 가이드북」, 서울시
- 이승환, 한상열(2021), 「메타버스 비긴즈(BEGINS): 5대 이슈와 전망」, 소프트웨어정책연구소
- 예술경영지원센터(2008), 「공연예술 분야 기획경영 전문 인력 수요 및 공급 실태조사」, 한국노동연구원
- 예술경영지원센터(2009), 「공연예술 국제교류 아카데미 해외공연 실무과정」, 예술경영지원센터
- 예술경영지원센터(2013), 「공연분야 예술경영 전문인력 직무 구조 분석 및 양성방안 연구」, 예술경영지원센터
- 예술경영지원센터(2021a), 「2021 미술시장조사(2020년 기준)」, 예술경영지원센터
- 예술경영지원센터(2021b), 「2021 공연예술조사(2020년 기준)」, 예술경영지원센터
- 예술경영지원센터(2022b), 「2022년 1분기 공연시장 동향 분석」, 예술경영지원센터
- 예술경영지원센터(2022c), 「2022년 상반기 공연시장 동향」, 예술경영지원센터
- 예술경영지원센터(2019a), 「2019 미술시장조사(2018년 기준)」, 예술경영지원센터
- 예술경영지원센터(2019b), 「2019 공연예술조사(2018년 기준)」, 예술경영지원센터
- 예술경영지원센터(2020a), 「2020 미술시장조사(2019년 기준)」, 예술경영지원센터
- 예술경영지원센터(2020b), 「2020 공연예술조사(2019년 기준)」, 예술경영지원센터
- 예술경영지원센터(2021), 「코로나19에 의한 공연예술 분야 피해 현황 조사 보고서」, 예술경영지원센터
- 예술경영지원센터(2021a), 「2021 미술시장조사(2020년 기준)」, 예술경영지원센터

- 예술경영지원센터(2021b), 「2021 공연예술조사(2020년 기준)」, 예술경영지원센터
- 예술경영지원센터(2022b), 「2022년 1분기 공연시장 동향 분석」, 예술경영지원센터
- 예술경영지원센터(2022c), 「2022년 상반기 공연시장 동향」, 예술경영지원센터
- 정중은·김현경(2017), 「예술분야 해외시장 진출 확대를 위한 지원 방안 연구」, 한국문화관광연구원
- 양혜원 외(2020), 「코로나19가 문화예술 분야에 미친 영향 및 정책대응방안 연구」, 한국문화관광연구원
- 양혜원 외(2021), 「문화예술산업 특수분류체계 개발연구」, 한국문화관광연구원
- 조성은 외(2021), 「코로나 이후 디지털 전환과 경제·사회 미래전망」, 경제·인문사회연구회
- 지식경제부(2011), 「창직 활성화를 위한 정책연구」, 네모파트너스
- 차민경 외(2021), 「문화예술 트렌드 분석 및 전망 2022-2024」, 한국문화관광연구원
- KB증권(2021), 「메타버스, 디지털 평행세계」, KB증권
- 한국고용정보원(2020), 「중장기 인력수급 수정전망 2019-2029」, 한국고용정보원
- 한국고용정보원(2021), 「디지털 뉴딜 직업 발굴 및 미래 직업역량」, 한국고용정보원
- 한국예술인복지재단(2014), 「공연예술 직업분류체계 연구」, 한국예술인복지재단
- 한국문화예술교육진흥원(2008), 「시각예술 분야 직무분석 연구」, 한국직업능력개발원
- 한국문화예술위원회(2015), 「문화예술 전문 인력 양성 및 지원 패러다임 전환 방향 모색 연구」, (사)한국예술경영학회
- 한국지능정보사회연구원(2022), 「디지털 전환 시대, NIA가 전망한 환경 변화 13대 이슈」, 한국지능정보사회연구원
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 「2011년 라이선싱에 대한 기초이해와 실무」, 한국콘텐츠진흥원
- 한인상, 신동운(2019), 「플랫폼노동의 주요 현황과 향후과제」, 국회입법조사처
- 허민영·임병권(2021), 「코로나 이후 디지털 전환 가속화에 따른 소비자정책 방향 연구」, 한국소비자원
- 허은영(2018), 「예술인 직업군 분류체계 구축을 위한 기초조사 연구」, 한국문화관광연구원
- 홍수지(2021), 「코로나19 발생 이후 소비자 트렌드와 Next ICT 아젠다」, 한국정자통신연구원
- 황준욱 외(2008), 「공연예술 전문 인력구조와 정책지원」, 한국노동연구원
- Art Council England(2004), 「Taste bud」, Art Council England
- Art Council England(2009), 「The Visual Arts Blueprint」, Creative & Cultural Skills
- Art Council England(2016), 「From Live to Digital」, AEA Consulting
- Clare McAndrew(2021), 「The Art Market Report 2021」, An Art Basel & UBS

- Caribbean Export Development Agency(2015), 「Value Chain Analysis Report : Painting」, Visual & Performing arts Jamaica(VPAJ) and KEA European Affairs
- Council of Europe(2000), 「Cultural Employment in Europe」
- NESTA(2011), 「NT Live」, NESTA
- OECD(2020), 「Culture shock-COVID-19 and the cultural and creative sectors」, OECD
- Tate(2019), 「Carbon Footprint - Executive summury 2018/19」, Julie's Bicycle

단행본

- 용호성(2010), 「예술경영」, 감영사

웹사이트

- 국립극단 온라인 극장(<https://on.ntck.or.kr>)
- 국립극단 댄스온에어(<https://kncdc-theater.kr/>)
- 레벨나인(<https://www.rebel9.co.kr/>)
- 비버즈아트(BBuzzArt)(<https://www.bbuzzerart.com/>)
- 아트숨비(<http://www.artsoombi.com/>)
- 영국 Creative and Cultural Skills(<https://ccskills.org.uk/>)
- 캐나다 문화인적자원위원회(<https://www.culturalhrc.ca/>)
- 호주 예술위원회(<https://australiacouncil.gov.au/>)
- Apprenticeships.Scot(<https://www.apprenticeships.scot/>)
- ArtsU(<https://artsu.americansforthearts.org/>)
- Artsy(<https://www.artsy.net/>)
- Christie's(<https://www.christies.com/>)
- d'strict(<https://www.district.com/>)
- Hugo & Marie(<https://www.hugoandmarie.com/>)
- Institute for Apprenticeships & Technical Education(<https://www.instituteforapprenticeships.org/>)

- The International Art Market Studies Association(<https://www.artmarketstudies.org/>)
- Lincoln Aer Center (<https://www.lincolncenter.org/>)
- Lincoln Center Theater(<https://www.lct.org>)
- London Philharmonic Orchestra(<https://www.lpo.org.uk/>)
- The Metropolitan Opera(<https://www.metopera.org>)
- MoMA(<https://www.moma.org>)
- Museum Sector Alliance(<http://www.project-musa.eu/>)
- Mtart-agency(<https://mtart.agency/>)
- NIBUSINESS INFO(<https://www.nibusinessinfo.co.uk/>)
- NYFA (<https://www.nyfa.org/>)
- The National Theatre(<https://www.nationaltheatre.org.uk/>)
- PACE Gallery(<https://www.pacegallery.com/>)
- Royal Shakespeare Company(<https://www.rsc.org.uk/>)
- Sotheby's(<https://www.sothebys.com/>)
- Strata Gallery (<https://www.strata.gallery/>)
- University of the Arts London(<https://www.arts.ac.uk/>)
- 1stDibs (<http://www.1stdibs.com/>)

신문·잡지기사

- 동아일보(2022.04.17.), “코로나19 끝나니, 로봇과 취업 경쟁하라고?”
- 동아일보(2022.05.03.) ““마스크 벗는데 나는 더 우울”... 엔데믹 블루 경고등“
- 뉴시스(2021.11.14.), “고성오광대, 메타버스 만남...체험형 공연 ‘비비런’”
- 뉴시스(2022.05.18.), “‘재택 잘 활용’ 80%...다시 ‘출근 도장’? “근무장소 선택권을”
- 뉴스1 (2020.12.07.), Z세대 뛰어놀 '판'...어떻게 깔아야 할까
- 뉴스케이프(2021.07.06.), “메타버스 NFT를 만나다...프린트베이커리, The Genesis: In the beginning’ 진행”
- 시사포커스(2019.07.13.), “밀레니얼 세대 72.3% ‘나는 홈루덴스족’”
- 아시아투데이(2022.03.13.), “가상세계서 만나는 미술작품...NFT·메타버스 전시 줄이어”

- 아시아경제(2021.11.03.), “메타버스가 넥스트 인터넷?... '4가지' 있어야 현실이 된다[과학을읽다]”
- 아주경제(2021.06.15.), “다시 찾아온 메타버스 ② 메타버스, 어디까지 뻗어나갈까...313조원 시장 열린다”
- 이데일리(2022.02.22.), 서울예술단 '잃어버린 얼굴 1895' 메타버스로 만난다
- 이데일리(2020.03.24.), “VR로 더 생생하게...방구석 1열, 공연장 안 부럽네”
- e대학저널(2022.06.13.), “숙명여대, 디지털 휴머니티 대학으로 ‘도약’”
- 연합뉴스(2022.05.21.), “이수만 "K팝, 메타버스와 만나 새 창작자 생태계 형성할 것”
- 전자신문(2022.04.18.), “플랫폼 업계, '애자일 개발' 문화 확산...시장 트렌드 즉각 반영”
- 한겨레(2021.06.21.), “소비자 40% “물건 살 때 사회·환경 더 고려하게 됐다””
- 한겨레(2021. 06.21), “소비자 40% “물건 살 때 사회·환경 더 고려하게 됐다””
- LA Times(2022.05.11.), ““‘We’re driving straight up the cliff’: Theater is back, but recovery proves perilous”

논문 및 기고문

- 딜로이트(2020), 「비대면 경제」, 딜로이트
- 디센트럴랜드, 「White paper 백서」, 디센트럴랜드
- 삼정KPMG(2019), 2025 교육산업 미래: 기술혁신과플랫폼, 공유경제를 중심으로 「Issue Monitor」 제110호
- 삼정KPMG(2019), 新소비 세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화, 「삼정인사이트」 66호
- 안태호(2021.12.23.), 기후위기 속 지속가능한 예술활동, 「예술경영웹진」 478호
- 우리금융경영연구소(2021), 「MZ세대가 주도하는 금융업의 미래」, 우리금융연구소
- 유진투자증권(2021), 「메타버스, 어디까지 해봤니」, 유진투자증권
- 윤영준(2020.6.11.), 온라인 미술시장을 태하는 태도, 「예술경영웹진」 447호
- 윤정현(2021), 「포스트 코로나 시대의 미래를 읽다」, 경제·사회인문연구소
- 정일영(2021), 코로나19 팬데믹 시대의 양극화 전망, 「Future Horizon+」, Vol. 50, 과학기술정책연구원
- 최셋별(2021), 「플랫폼 사회의 거시적, 미시적 다이내믹스- 플랫폼의 문화와 심리」, 2021 한국사회학회 심포지엄 토론
- KB증권(2021), 「메타버스, 디지털 평행세계」, KB증권
- 특허청(2022.03.23.), 「기술과 손잡은 교육 ‘에듀테크’를 아시나요?」, 대한민국 정책브리핑,

- 한국콘텐츠진흥원, 「기능성게임이란?」, 한국콘텐츠진흥원
- 황준욱(2006), “유럽의 문화예술인력 고용의 특징”, 「국제노동브리프」, 4(2), 58-70
- Artsy - Business Development Proposal by Vivian Chong(2017)
- Bremser, W. G., & Wagner, W. P. (2013). Developing dashboards for performance management. The CPA Journal, 83(7), 62-67.
- The Ultimate Performing Art Career Guide(Yellow Bricks/NYU)
- Shaughnessy, C., et al.(2022), “The future of the cultural workforce: Perspectives from early career arts professionals on the challenges and future of the cultural industries in the context of Covid-19”, Vol 6, Issue 1, Social Science & Humanities Open
- Serpentine Gallery(2021), 「Future Art Ecosystem」, Serpentine Gallery

연구진

연구책임	김현경	한국문화관광연구원 부연구위원
공동연구	김혜인	한국문화관광연구원 연구위원
	연수현	한국문화관광연구원 부연구위원
	이정희	한국문화관광연구원 연구원
	박지선	프로듀서그룹 도트 PD
위촉연구원	강기정	한국문화관광연구원 위촉연구원

시각·공연예술 분야 직군분석 및 인력양성 방안 연구

발행일 2022년 9월

발행처 (재)예술경영지원센터

인쇄처 AMC

※ 책자의 판매, 전재, 복사를 금합니다.