

한국 MZ세대 미술품 구매자 연구

요약본

목차

들어가며

7

I. MZ세대 미술품
구매자 연구

1. 연구 개요
2. 주요 결과 요약

8
9

II. MZ세대 미술품 구매자
특성 KEY FINDINGS

30

나오며

34

2020년 코로나19의 발생과 팬데믹이 사회 전반에 미친 다양한 사회 변화 중 특히 젊은 세대를 중심으로 한 온라인 중심 생활 패턴과 투자에 대한 관심 증대는 새로운 소비 현상들을 낳고 있다. 이러한 새로운 소비 현상들을 정의하고 설명하기 위하여 언론들은 이들을 MZ세대라 호명하고 그 특성들을 설명해 왔다. 인터넷에서 'MZ'라는 단어 하나만을 검색해도 등장하는 뉴스 기사만 6백만 개가 넘는다. 미술계에서 또한 인터넷을 중심으로 한 컬렉터 커뮤니티의 등장, 젊은 컬렉터들의 부상, 일부 젊은 작가들의 가격 상승 및 작품 품귀 현상, 80년대 태생 신규 컬렉터의 최고 거래가 갱신 등을 설명하기 위한 시도로 MZ세대라는 용어를 소환한다. 하지만, 우리는 이 용어로 팬데믹 시기 시장에 진입한 신규 컬렉터 전반을 설명하기도 하고, X세대를 포함하여 소위 새로운 소비 패턴을 보여주는 '젊은' 소비자 전반을 의미하는 것으로 혼돈하기도 한다. 또 일부 고가의 작품을 구매하는 MZ세대 유명 연예인을 통해 MZ세대의 특성을 과도히 일반화 하기도 한다.

이에 현재 한국 사회에서 주목받고 있는 MZ세대 미술품 구매자에 대한 정량·정성 연구를 통해 MZ세대가 미술 시장에서 차지하는 실질적 규모를 구체적으로 파악하고자 한다. 그리고, 그들의 시장 영향력 및 소비 특성을 분석함으로써, 미술시장 참여자인 작가와 갤러리, 옥션, 페어 등의 매개자, 그리고 구매자인 컬렉터 모두가 참고하고 활용할 만한 시장 분석 자료를 제공하고자 한다. 나아가 앞으로 지속적으로 규모가 성장해갈 수 있는 이 신규 구매자들을 타겟으로 한 새로운 시장의 가능성과 함께 그 문제점을 파악함으로써, 한국 미술시장의 건강한 발전과 미래를 모색함에 본 연구의 궁극적 목적을 둔다.

연구를 위하여 MZ세대 미술품 구매자와 판매자를 대상으로 설문과 심층 인터뷰를 진행했다. 세대 구분은 한국의 국내 상황 및 해외 기준까지 포괄적으로 고려하여, Z세대는 2005년생부터 1996년생까지, 밀레니얼 세대인 M세대는 1995년생부터 1980년생까지, X세대는 1979년부터 1965년생까지, 그리고 베이비 부머 세대인 B세대는 1964년부터 1946년생까지로 설정했다. 설문은 국내 주요 아트페어와 옥션 고객을 대상으로 실시하고, 이를 기반으로 MZ세대 미술품 구매자의 평균 소장 작품수, 소장 예산, 구매 목적과 동기, 구매를 위한 정보 취득, 선호 구매처, 구매 과정에서 보여주는 행동 특성, 구매 후 작품 활용 및 재판매 성향 등을 전반적으로 분석하였다. 분석은 XB세대와의 비교 분석을 기본으로 한다. 미술품 시장은 작품 제작 목적, 사용 재료, 가격대 등에 따라 세분화될 수는 있지만, 일반적으로 거래금액 상위 구매자들이 미술 시장 전반의 흐름을 주도한다는 점을 고려하여 MZ세대 내에서도 지난 3년간 미술품 구매 총액이 1억 이상(상위 약 20%)인 구매자와 MZ세대 전반 구매자를 비교 분석하여, MZ세대 구매자 내 차이를 또한 분석하였다. 설문과 별도로 진행되는 심층 인터뷰는 MZ세대 미술품 구매자 10인과 판매자 10인을 대상으로 진행하였다. MZ세대 구매자 인터뷰 대상은 국내외 갤러리, 아트페어, 옥션으로부터 추천받은 기관별 상위 10% 내의 구매자를 대상으로 삼았다. 판매자 인터뷰 대상은 국내외 갤러리, 옥션, 아트 어드바이저 등을 고루 포함하여 인터뷰 결과가 특정 기관의 특성만을 반영하지 않도록 하였다.

I. MZ세대 미술품

I. 구매자 연구



DON Sunpil 돈선필
Cat of Capitalism_troller, 2022
Acrylic on resin
46 x 43 x 42(h) cm
© Artist and Arario Gallery

I. MZ세대 미술품 구매자 연구

1. 연구 개요

■ 연구 방법 : 설문 및 구매자 / 판매자 심층 인터뷰

■ 설문 총 응답자 : 1,361명(응답률: 약 2.3%)

- 5곳의 배포처(KIAF, 아트부산, 프리뷰성수, 서울옥션, 케이옥션)에서 약 59,000명의 고객에게 온라인 설문지 배포. 그 중, 총 1,361명 설문 완료.

■ 설문 응답자 구성

- 최종 모집된 구매자는 총 809명으로 이중 MZ세대는 404명, XB세대는 405명, 잠재구매자는 총 552명으로, 이중 MZ세대와 XB세대는 각각 381명과 171명임.
- 구매자 중 최근 3년 동안 구매 총액이 1억원 이상인 상위 구매자는 MZ세대 56명(MZ세대 전체 중 13.9%), XB세대는 107명(XB세대 전체 중 26.4%)으로, 세대별로는 Z세대 0명(0%), M세대 56명, X세대 78명, B세대 29명으로 X세대가 가장 많고 그 다음이 M세대, B세대, Z세대 순임
- 응답자 중 구매자 비율은 MZ세대각각 53%, 37%로 XB세대 70% 보다 낮음.

표 1 전체 응답자 구성 (단위 : %)

구분	Z세대	M세대	X세대	B세대	계
구매자	32 (37.6%)	372 (53.1%)	317 (70.4%)	88 (69.8%)	809 (59.4%)
잠재구매자	53 (62.4%)	328 (46.9%)	133 (29.6%)	38 (30.2%)	552 (40.6%)
계	85 (100%)	700 (100%)	450 (100%)	126 (100%)	1,361 (100%)

표 2 전체 응답자 : 향후 3년 미술 작품 구입 의향 여부 (단위 : %)

구분	Z세대	M세대	X세대	B세대
있다	28 (52.8%)	256 (78%)	107 (80.5%)	23 (60.5%)
모르겠다	25 (47.2%)	72 (22%)	26 (19.5%)	15 (39.5%)
계	53 (100%)	328 (100%)	133 (100%)	38 (100%)

* 설문 설계 및 용어 설명은 본 연구에 포함됨.

■ 심층 인터뷰 총 응답자 : 총 20명

■ 심층 인터뷰 응답자 구성

- MZ세대 미술품 구매자 심층 인터뷰 대상은 총 10인으로 1982년생, 1983년생, 1984년, 1986년생이 각 1명이었고, 1990년생 3명, 1991년생 2명, 1996년생 1명이었음.
- 미술품 판매자 심층 인터뷰 대상은 총 10인으로 국내 갤러리 총 6곳, 한국에 지점 둔 해외 갤러리 총 2곳, 국내 옥션 1곳, 국내에 지점 둔 해외 옥션 1곳으로 구성. 이 중 국내 갤러리 6곳은 35년 이상 운영된 대형 갤러리 2곳, 20년 이상 ~ 35년 미만 운영된 중견 갤러리 2곳, 그리고 10년 미만의 젊은 갤러리로 구성했음.

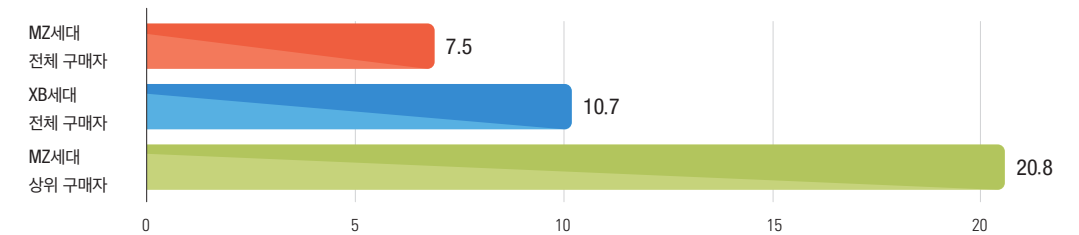
2. 주요 결과

1) 최근 3년간 구매 작품 특성

■ 구매량

- MZ세대 전체 구매자는 최근 3년간 평균 약 7.5점, XB세대 전체 구매자는 평균 약 10.7점, MZ세대 상위 구매자는 평균 약 20.8점의 미술품을 구매하였다. 최근 3년간 구매 총액이 다른 구매자보다 높은 상위 구매자는 일반 구매자 대비 약 2.8배 많은 작품을 구매하였다. 미술품 구매는 반복적 구매를 통해 구매 경력을 쌓을 수 있기에 상위 구매자는 전체 구매자보다 구매경력이 더 높다고 말해질 수 있다.

그림 1 구매자 : 최근 3년간 구입한 미술 작품 수 분포 (단위 : 점)



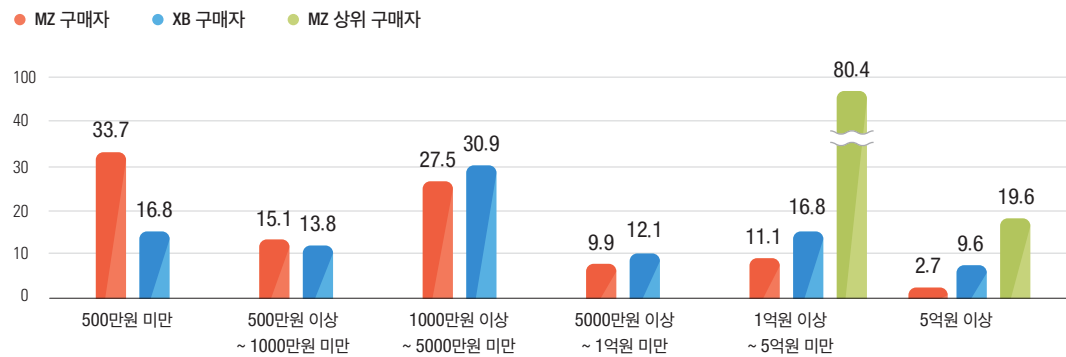
■ 구입한 작품 가격의 합

- MZ세대 전체 구매자가 최근 3년간 구매한 작품 가격의 합은 XB세대 전체 구매자보다 낮았다.
- MZ세대 전체 구매자 대부분은 지난 3년 구매 합이 총 5,000만원 미만이었다. 하지만 MZ세대 상위 구매자는 80%가 '1억원 이상 ~ 5억원 미만'으로 '5억원 이상' 구매자도 20% 가까이 되었다.
- 구매자들과의 심층 인터뷰에 따르면, 최근 3년간의 연평균 미술품 구입 비용은 2억원 대라고 답한 사람들이 가장 많았으며, 10억 이상, 50억원이라고 답한 경우도 있었다.

표 3 구매자 : 최근 3년간 구입한 미술 작품 가격 총합 분포 (단위 : %)

항목	MZ세대 전체 구매자	XB세대 전체 구매자	MZ세대 상위 구매자
500만원 미만	33.7	16.8	.
500만원 이상 ~ 1000만원 미만	15.1	13.8	.
1000만원 이상 ~ 5000만원 미만	27.5	30.9	.
5000만원 이상 ~ 1억원 미만	9.9	12.1	.
1억원 이상 ~ 5억원 미만	11.1	16.8	80.4
5억원 이상	2.7	9.6	19.6

그림 2 구매자 : 최근 3년간 구입한 미술 작품의 구입 가격 총합 분포 (단위 : %)



2) 가장 최근 구입 작품 특징

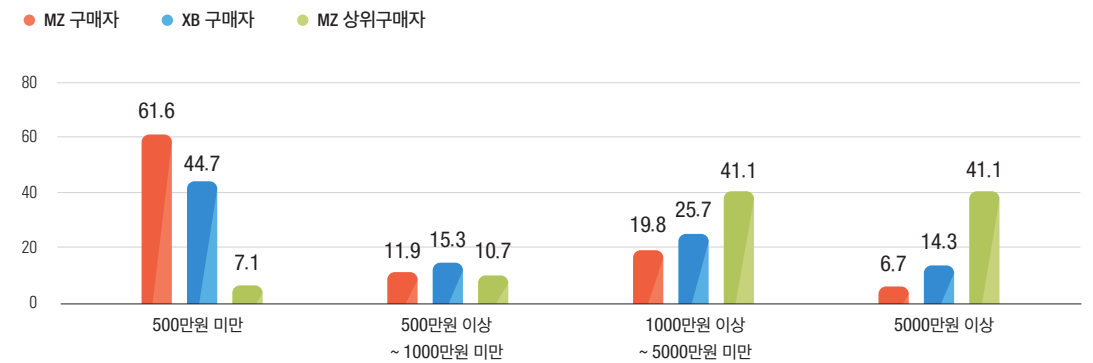
가격대

- MZ세대는 XB세대 대비 '100만원 이상 ~ 500만원 미만'에 작품 구매가 집중된 반면, '5,000만원 이상' 작품의 구매는 뚜렷이 낮았다. 하지만, MZ세대 상위 구매자는 '1,000만원~5,000만원 미만'과 '5,000만원 이상' 작품을 주로 구매하였다.
- 판매자 인터뷰에 따르면 신진 갤러리의 MZ세대 고객들은 주로 1,000만원 내외의 작품을 주로 구매하고, 중견과 메이저 갤러리 MZ세대 고객들은 5,000만원에서 1억 사이의 작품을 주로 구매한다고 하였다. 이는 갤러리별 판매 작품의 가격대를 반영하기도 한다.
- 구매자 인터뷰에 따르면 3,000만원~5,000만원대에 대한 답변이 가장 많았고, 미술품 1점 구입을 위해 투자할 수 있는 최대 가용금액에 대한 질문에 30억원이라고 답한 경우도 있었다. 하지만 1억~3억원 정도가 가장 많았다.
- 이상을 기반으로, 한국 MZ세대 전반 미술품 구매력은 국내 미술 시장 기반으로는 몇십만원에서 몇백만원대의 젊은 작가 작품 및 중견 작가 드로잉, 유명 작가 에디션을 구매할 수 있는 정도로 판단된다. 하지만, MZ세대 상위 구매자는 단색화 작가를 포함하여 한국 블루칩 작가들의 작품을 구매할 수 있는 정도의 구매력을 지닌다고 보여진다. 글로벌 미술 시장 기준으로는 백만불 이상의 블루칩보다는 해외 중견 작가나 젊은 작가를 구매할 수 있는 정도의 구매력을 지닌다.

표 4 구매자 : 최근 구입한 작품의 가격대 분포 (단위 : %)

항목	MZ 구매자	XB 구매자	MZ 상위 구매자
500만원 미만	61.6	44.7	7.1
500만원 이상 ~ 1000만원 미만	11.9	15.3	10.7
1000만원 이상 ~ 5000만원 미만	19.8	25.7	41.1
5000만원 이상	6.7	14.3	41.1

그림 3 구매자 : 최근 구입한 작품의 가격대 분포 (단위 : %)



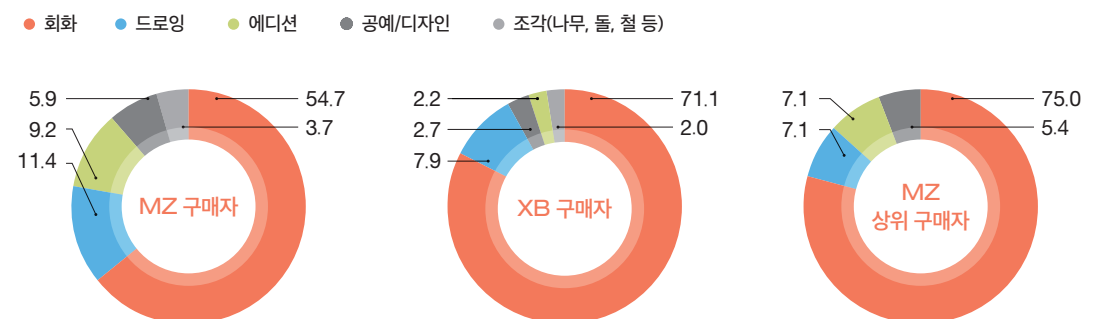
작품 장르

- MZ세대와 XB세대 모두 '회화'를 가장 많이 구매하였다. 다만, MZ세대는 XB세대 대비 회화 집중력은 낮고 드로잉 구매가 높았는데, 이는 구매 예산과 관련이 있다고 추정된다. MZ세대 상위 구매자의 회화 구매율은 75%로 XB세대 전반의 회화 구매율보다 높다.

표 5 구매자 : 최근 구입한 작품의 장르 분포 (단위 : %)

항목	MZ 구매자	XB 구매자	MZ 상위 구매자
회화 (전통동양화 제외)	54.7	71.1	75.0
드로잉	11.4	2.7	7.1
그 외	33.9	26.2	17.9

그림 4 구매자 : 최근 구입한 작품의 장르 분포 (단위 : %)



작가 특성

- MZ세대와 XB세대 모두 '한국' 작가를 집중적으로 구매하였다. 하지만, MZ세대 상위 구매자는 상대적으로 한국 외 ('유럽', '미국') 작가와 '블루칩 작가' 비중이 높았다. 예선이 높은 MZ세대 구매자일수록 해외 작품 구매가 많다는 사실은 향후 구매 계획에서 해외 작가를 구매하고자 하는 경향이 높다는 점까지 고려할 때, 국내 갤러리와 작가들이 국제적 갤러리 및 작가들과 경쟁해야 하는 시대가 왔음을 의미한다.

표 6 구매자 : 최근 구입한 작품의 작가 국적/주요 활동 무대 분포 (단위 : %)

항목	MZ 구매자	XB 구매자	MZ 상위 구매자
한국	77.5	79.8	58.9
유럽(영국 포함)	12.1	9.9	16.1
미국	6.4	4.9	14.3
중국	0.2	0.7	1.8
일본	1.7	2.7	5.4
동남아	0.7	0.5	.
모름/기타	1.2	1.5	3.6

그림 5 구매자 : 최근 구입한 작품의 작가 국적/주요 활동 무대 분포 (단위 : %)

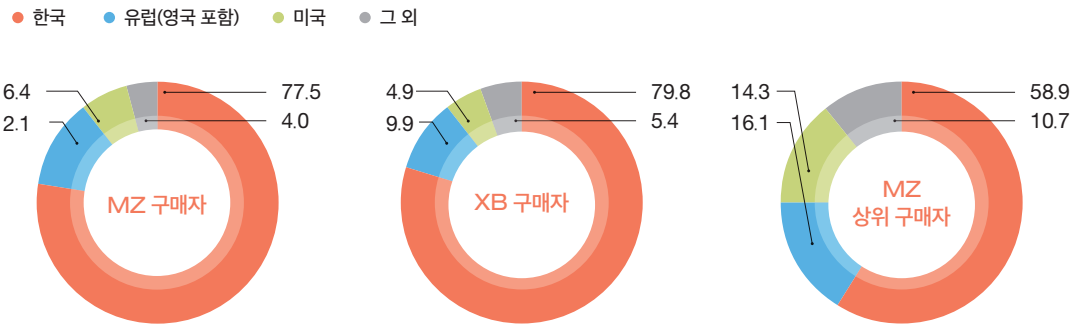
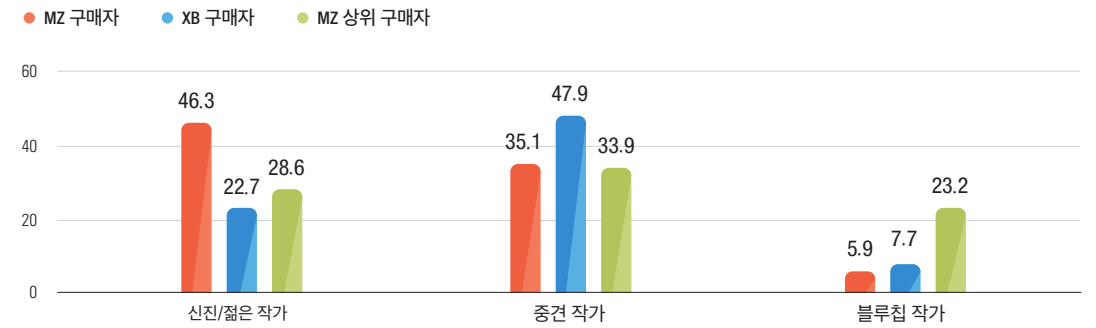


표 7 구매자 : 최근 구입한 작품의 작가 나이 분포 (단위 : %)

항목	MZ 구매자	XB 구매자	MZ 상위 구매자
신진/젊은 작가	46.3	22.7	28.6
중견 작가	35.1	47.9	33.9
블루칩 작가	5.9	7.7	23.2
그 외	12.7	21.7	14.3

그림 6 구매자 : 최근 구입한 작품의 작가 나이 분포 (단위 : %)



작품 구매처

- MZ세대는 XB세대에 비해 상대적으로 '국내 갤러리', '국내 온라인 경매' 이용 비중이 낮고 '현장 아트페어' 이용자 비중이 높았다.
- 판매자 인터뷰에 따르면 이제 시장에 진입한 젊은 세대 컬렉터들은 아트페어에서 여러 작품을 비교해보고 작품을 구매해본 후, 어느 정도 관심 작가가 생기면 갤러리로 직접 찾아가거나 옥션에 참여하는 이동 과정을 거친다. 한국의 MZ세대 미술품 구매자들이 아직은 시작 단계의 컬렉터임을 고려할 때 당연한 현상이다. MZ세대 전반보다 평균적으로 2.8배 이상의 작품을 구매해 본 MZ세대 상위 구매자의 아트페어 이용 비율이 MZ세대 전체보다 낮다는 점, 그리고 갤러리 이용 비율이 MZ세대 전체보다 높다는 점을 이를 다시 재확인한다.
- MZ세대 잠재구매자가 상당하다는 점을 고려한다면, 갤러리들은 앞으로 아트페어를 통한 신규 고객 확보가 지속될 것으로 보인다. 더불어, 시간의 흐름 속에서 해외 갤러리 및 옥션에서 해외 작가를 구매하는 MZ세대의 수 또한 늘어날 것이다. 그리고 이는 국내갤러리, 옥션, 작가들에게는 수요의 감소 현상을 낳을 수 있다.
- 작가에게 직접 구매하는 경우는 MZ세대가 XB세대보다 높았는데, MZ세대 중에서도 Z세대가 작가로부터 직접 작품을 구매하는 비중이 월등히 높았다. 판매자와의 인터뷰에 따르면, Z세대는 인스타그램 등을 적극적으로 운영하는 젊은 작가들의 인스타그램 등을 통해 작가들과 직접 문의하고, 작품을 구매하는 경우가 많다는 답변이었다.

표 8 구매자 : 가장 최근 미술품을 구입한 곳 분포 (단위 : %)

항목	MZ 구매자	XB 구매자	MZ 상위 구매자
갤러리	국내 갤러리	32.4	38.3
	해외 갤러리	4.2	3
아트페어	현장 아트페어	30.7	23.7
	온라인 아트페어 (OVR 포함)	0.7	0.7
옥션	국내 온라인 경매	10.4	15.6
	해외 온라인 경매	0.2	0.2
	국내 현장 경매	1.2	2.2
작가로부터 직접 구입	국내 현장 경매	.	0.2
	해외 현장 경매	.	.
작가로부터 직접 구입	10.1	8.9	1.8
그 외 (백화점, 온라인 미술품 구매 플랫폼 등)	22.3	19.4	10.7

그림 7 구매자 : 가장 최근 미술품을 구입한 곳 분포 (단위 : %)

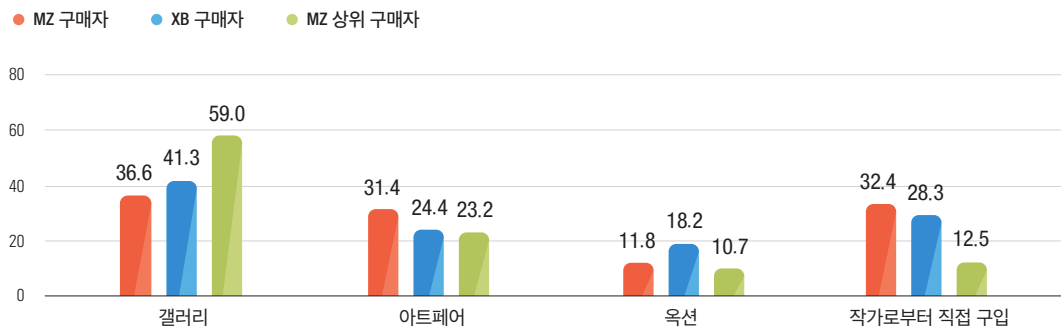


그림 8 구매자 : 국내 및 해외 갤러리 이용 분포 (단위 : %)

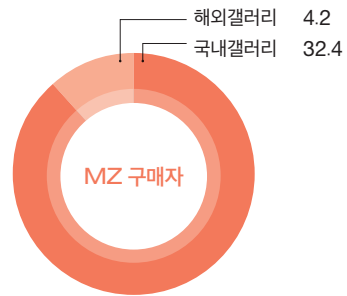
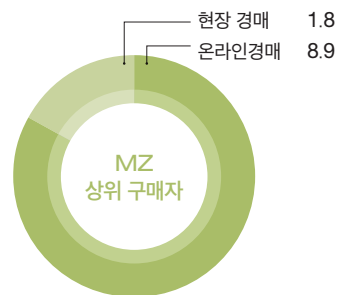
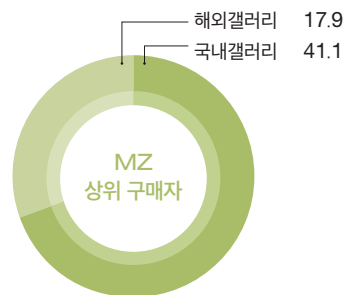
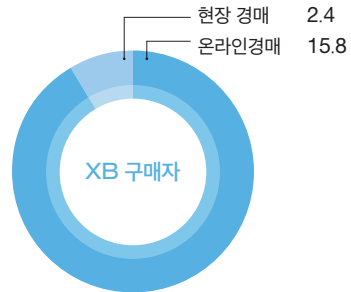
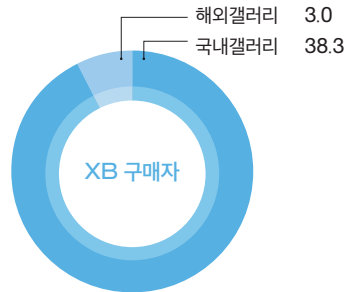
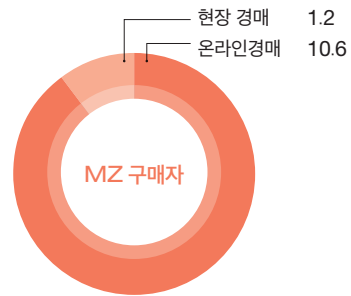


그림 9 구매자 : 현장 및 온라인 옥션 이용 분포 (단위 : %)



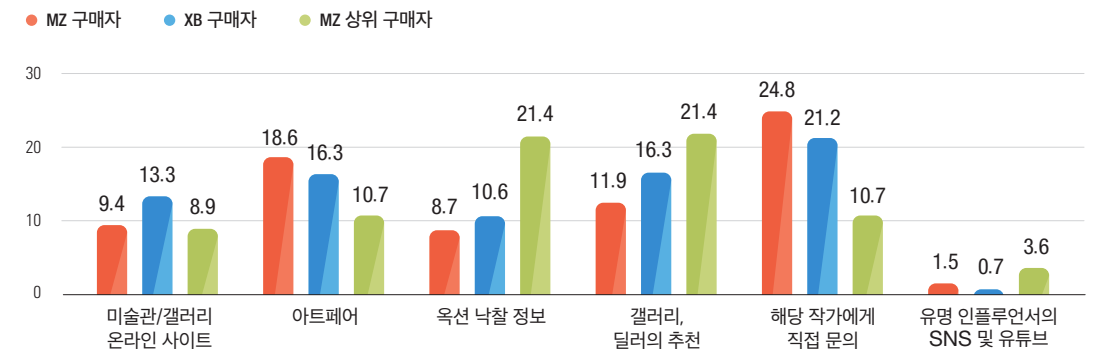
■ 작품 정보 취득 경로

- MZ세대 작품 취득 경로는 XB세대와 같이 주로 '해당 작가에게 직접 문의', '아트페어'에 집중되었다. 다만, MZ세대 상위 구매자는 상대적으로 '옥션 낙찰 정보'와 '갤러리, 딜러의 추천' 비중이 높다.
- '해당 작가에게 직접 문의' 비중이 높은 것은 그만큼 작품 구매자들이 작가와 소통하는 것을 좋아하며, 또한 작가와 소통 가능성이 열려있다는 것을 의미한다. 다만, 전속 갤러리가 있는 메이저 작가들의 경우에는 고객이 직접 작가와 커뮤니케이션 할 수 없다는 점을 고려한다면, MZ세대 상위 구매자가 갤러리, 딜러, 옥션 정보에 의존한다는 것은 그만큼 메이저 작가들을 구매하기 때문이라 추정할 수 있다.
- 유명 인플루언서의 SNS에서 정보를 취득하는 비율은 MZ세대 상위 구매자들이 MZ세대와 XB세대 전체보다 월등히 높다. 상위 구매자들은 더 많은 작품을 구매하기에 자연스럽게 더 많은 정보를 찾고 필요로 한다. 이와 같은 니즈를 기반으로 최근 유튜브나 SNS를 통해 미술 시장에 대한 정보를 제공하는 개인들이 늘어나고 있고, 이와 같은 현상은 자연스럽게 미술품 구매자들의 유명 인플루언서 의존도를 높인다. 하지만, 이와 같은 정보들 중 많은 경우는 미술의 본질적 가치와 컬렉션의 다양한 의미보다는, 투자적 가치 혹은 시장적 가치에 편중되어 있다. 그리고 이와 같은 정보의 편중성은 MZ세대 미술품 구매자들이 건전하고 장기적인 구매자로 성장하는데 저해요소가 될 수 있다. 이에 한국 미술 시장의 건전하고 장기적인 발전을 위해서 작가, 작품, 그리고 컬렉션의 가치에 대한 신뢰도 높고 엄선된 정보들의 제공이 필요하다.

표 9 구매자 : 작품 정보 취득 경로 분포 (단위 : %)

항목	MZ 구매자 (%)	XB 구매자 (%)	MZ 상위구매자 (%)
미술관/갤러리 온라인 사이트	9.4	13.3	8.9
아트페어	18.6	16.3	10.7
옥션 낙찰 정보	8.7	10.6	21.4
갤러리, 딜러의 추천	11.9	16.3	21.4
해당 작가에게 직접 문의	24.8	21.2	10.7
유명 인플루언서의 SNS 및 유튜브	1.5	0.7	3.6
그 외	25.1	21.6	23.2

그림 10 구매자 : 작품 정보 취득 경로 분포 (단위 : %)



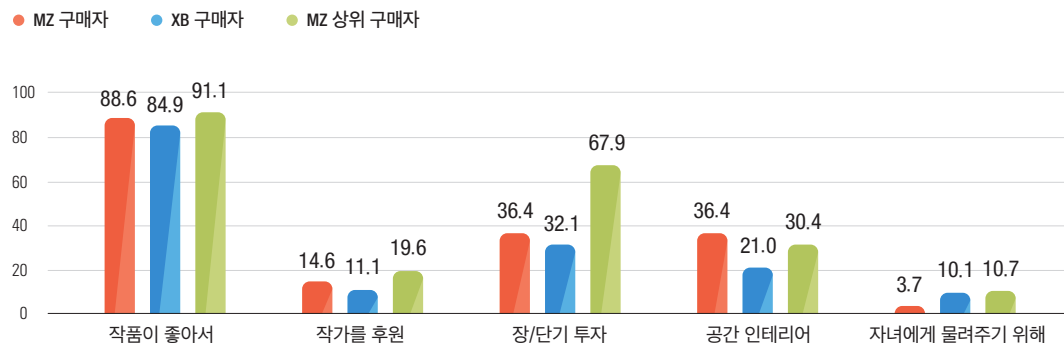
■ 구입 목적

- MZ세대는 XB세대 대비 '공간 인테리어' 목적이 높았다. 하지만 MZ세대 상위 구매자는 '장/단기 투자' 목적이 뚜렷이 강했고, 자녀에게 물려주기 위함이라는 답변 또한 많았다. 이를 통해 더 많은 작품을 구매하는 사람들일수록 혹은 고가의 작품을 구매하는 사람들일수록 미술품의 금전적 가치를 더 중시한다는 사실을 확인할 수 있다.

표 10 최근 구입한 작품을 구입한 이유 (복수 응답) / (단위: %)

항목	MZ 구매자	XB 구매자	MZ 상위 구매자
작품이 좋아서	88.6	84.9	91.1
작가를 후원	14.6	11.1	19.6
장/단기 투자	36.4	32.1	67.9
공간 인테리어	36.4	21.0	30.4
자녀에게 물려주기 위해	3.7	10.1	10.7

그림 11 구매자: 최근 구입한 작품을 구입한 이유(복수 응답) 분포 (단위: %)

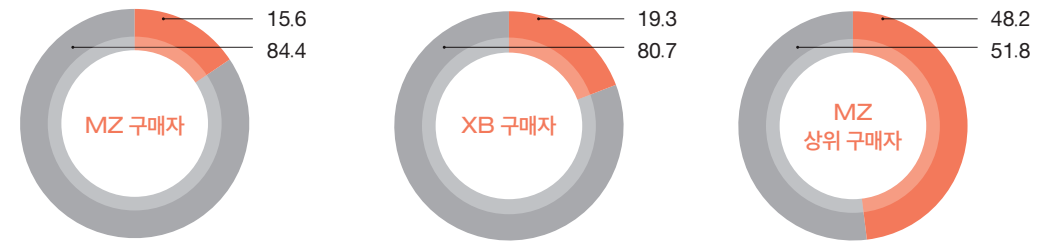


■ 재판매 경험(최근 10년)

- MZ세대의 지난 10년간 재판매 경험 여부는 XB세대와 유사한 수준이었다. 하지만 MZ세대 상위 구매자는 재판매 경험이 48.2%로, 2명 중 1명은 재판매 경험이 있었다. 판매자 인터뷰에서 MZ세대 미술품 구매자 중 상당수가 "딜렉터", 즉 딜러이자 컬렉터의 형태를 보인다는 의견들이 상당했는데, 이는 MZ세대 중 약 2명 중 한 명은 장기적, 2명 중 한 명은 단기적 수익 창출의 목적으로 작품을 구매한다는 것으로 해석할 수 있다.

그림 12 구매자: 지난 10년 구입한 작품 중 재판매한 경험 여부 분포 (단위: %)

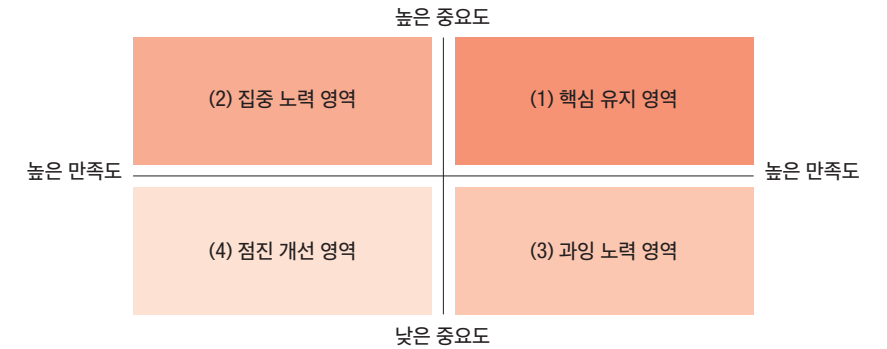
● 재판매 경험 있음 ● 재판매 경험 없음



3) 최근 미술품 구매 경험(중요도 · 만족도 분석)

- 구매 목적과 별도로 구매 시 중요하게 여겼던 점과 만족한 사항들을 함께 분석한 결과는 아래와 같다.

그림 13 중요도 대비 만족도 분석의 틀



■ MZ세대 전체 구매자와 XB세대 전체 구매자 비교

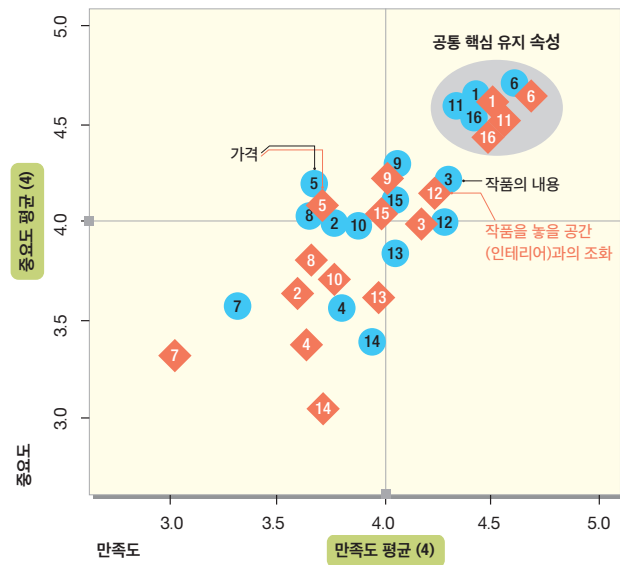
- 작품 구매 시 고려하는 사항으로 뽑은 16가지 요소들은 대부분 중요하면서 만족도 또한 높은 사항들과 중요도와 만족도 떨어지는 사항으로 분포되어 있었다.
- (1) 핵심 유지 속성에 '진품에 대한 확산', '시각적 아름다움', '작품이 내게 주는 정서적인 만족감', '작품 구입처의 신뢰성'이 포함되었다. '작품 구입처의 신뢰성(구매처의 신뢰도)'에 대한 중요도와 만족도가 모두 큰 이유는 설문 대상자들이 KIAF, 아트부산, 서울옥션, 케이옥션 등 한국의 공신력있는 옥션, 페어(갤러리)의 고객이었기 때문으로 판단된다. '진품에 대한 확산' 또한 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 흥미로운 것은 대부분의 답변자들이 '시각적 아름다움'과 '작품이 내게 주는 정서적인 만족감'을 가장 중요한 사항으로 뽑았다는 점이다. 작품이 지닌 내용, 미술사적 가치, 사회적 의미 등보다 시각적 가치와 감성적 가치를 월등히 중요시한다는 것을 확인할 수 있었다. 한국 미술 시장에서 개인 미술품 구매자는 작품이 지닌 의미보다는 그 시각적 아름다움을 중시한다는 사실로, 이는 판매자들과의 인터뷰에서 한국미술시장이 시각적으로 쉽고, 예쁘고, 장식적 가치가 높은 것을 선호한다는 것과 일맥상통하는 지점이었다.
- 이외 (1) 핵심 유지 속성으로 '작품의 내용', '작가의 향후 성장 가능성', '작품을 놓은 공간과의 조화', '구입 후 보관

용이성/컨디션 관리'가 있었는데, MZ세대 전체 구매자는 상대적으로 '작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화'에, XB세대 전체 구매자는 '작품의 내용'에 초점이 맞춰져 있었다. 흥미로운 것은 '장/단기적인 투자 가치', '작가의 현재 인지도/유명세', '주변 사람들의 인정' 부분에서 XB세대가 이 모든 사항들을 MZ세대보다 더 중요하게 생각했다는 점이다.

- '가격'은 중요도 대비 만족도가 낮았는데, 이는 기본적으로 작품 가격이 타 상품보다 높기 때문으로 파악된다. 특히 상당한 자산을 쌓아야만 고가의 유명 작품들을 구매할 수 있다는 점에서 가격은 미술 시장 진입의 가장 큰 장벽이 되고 있다. 시각적으로 아름답고 감성적으로도 만족하지만 가격 또한 적당한(낮은) 미술품 시장의 필요성을 드러낸다.

그림 14 MZ세대 구매자와 XB세대 구매자 : 중요도 대비 만족도 산점도

◆ MZ 구매자 ● XB 구매자



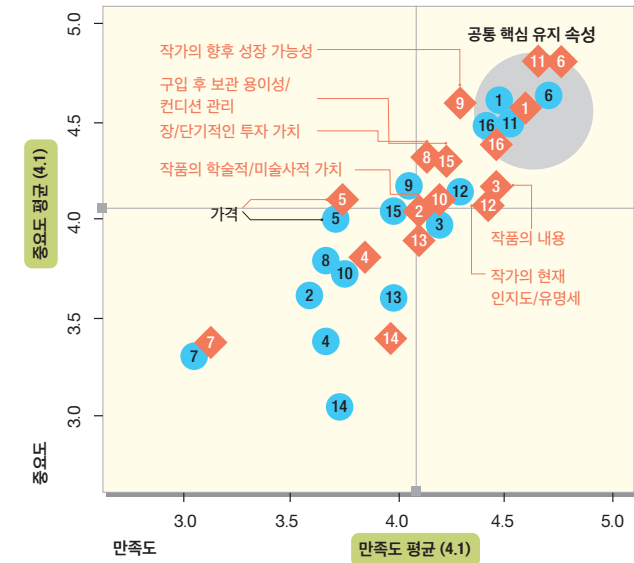
1 시각적 아름다움 (예. 색, 형태 질감, 조화 등)	9 작가의 향후 성장 가능성
2 작품의 학술적/미술사적 가치	10 작가의 현재 인지도/유명세
3 작품의 내용 (주제, 의미, 상징)	11 작품 구입처의 신뢰성
4 작품의 사회적 메시지(예. 환경 및 차별 등)	12 작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화
5 가격	13 같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향
6 전품에 대한 확신	14 주변 사람들의 인정 (선망, 부러움)
7 프로모션/할인	15 구입 후 보관 용이성/컨디션 관리
8 장/단기적 투자 가치	16 작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)

■ MZ세대 전체 구매자와 MZ세대 상위 구매자 비교

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자들과 비교해 '작가의 향후 성장 가능성', '작가의 현재 인지도/유명세', '장/단기적인 투자 가치', '작품의 학술적/미술사적 가치', '작품의 내용', '구입 후 보관 용이성/컨디션 관리' 등과 같이 반적으로 다양한 항목을 핵심 유지 사항으로 고려했다. 이는 더 많은 예산을 쓰는 구매자일수록 작품 구매시 여러 사항들을 고려한다는 것으로, 그만큼 신중해진다고 할 수 있다.

그림 15 MZ세대 상위 구매자와 MZ세대 전체 구매자 : 중요도 대비 만족도 산점도

◆ MZ 상위 구매자 ● MZ 구매자



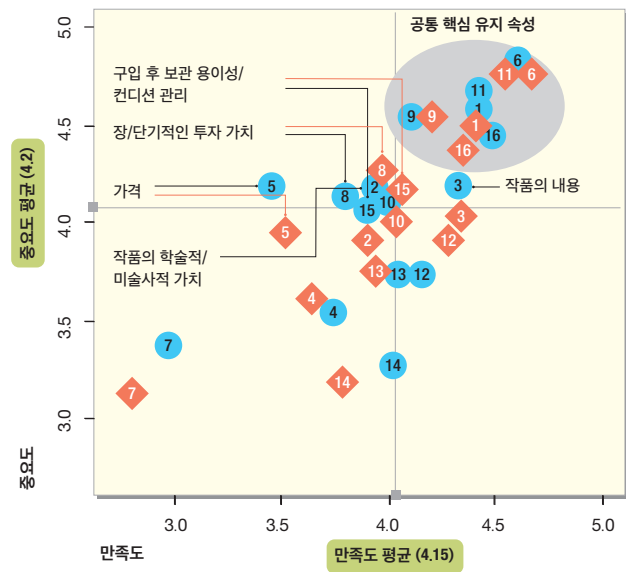
1 시각적 아름다움 (예. 색, 형태 질감, 조화 등)	9 작가의 향후 성장 가능성
2 작품의 학술적/미술사적 가치	10 작가의 현재 인지도/유명세
3 작품의 내용 (주제, 의미, 상징)	11 작품 구입처의 신뢰성
4 작품의 사회적 메시지(예. 환경 및 차별 등)	12 작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화
5 가격	13 같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향
6 전품에 대한 확신	14 주변 사람들의 인정 (선망, 부러움)
7 프로모션/할인	15 구입 후 보관 용이성/컨디션 관리
8 장/단기적 투자 가치	16 작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)

■ MZ세대 상위 구매자와 XB세대 상위 구매자 비교

- MZ세대와 XB세대 모두 '시각적 아름다움', '작품이 내게 주는 정서적인 만족감', '전품에 대한 확신', '작품 구입처의 신뢰성'과 함께 '가격', '장/단기적인 투자 가치', '구입 후 보관 용이성/컨디션 관리'를 중시하였다. 이는 MZ세대와 XB세대 모두 작품에 더 많은 예산을 쓰는 구매자들일수록 더 많은 사항들을 복합적으로 고려함을 보여준다.
- 흥미로운 점은 '프로모션/할인'은 MZ세대 상위 구매자와 XB세대 상위 구매자 모두에게 낮은 중요도와 만족도를 가지고 있다는 점이다. 이는 이들이 수요가 높은 고가의 작품을 구매할 때 할인보다는 구매 자체에 의의를 두고 있다고 해석해볼 수 있다. 최근, 미술 시장의 붐 현상과 함께 고가의 블루칩 작가들은 작품이 없어서 못 구하는 현상들이 발생하고 있기에 '프로모션/할인'은 고가의 미술품 시장에서는 주요 고려사항이 될 수 없다는 점을 반영한다고 볼 수 있다.

그림 16 MZ세대 상위 구매자와 XB세대 상위 구매자 : 중요도 대비 만족도 산점도

◆ MZ 상위 구매자 ● XB 상위 구매자



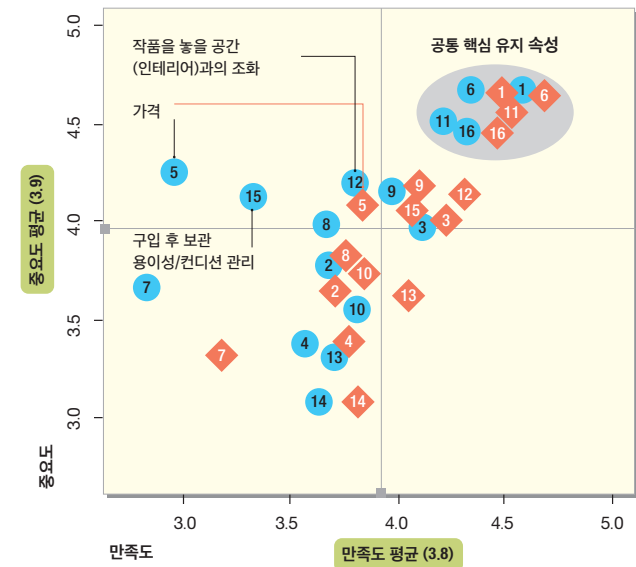
1 시각적 아름다움 (예. 색, 형태 질감, 조화 등)	9 작가의 향후 성장 가능성
2 작품의 학술적/미술사적 가치	10 작가의 현재 인지도/유명세
3 작품의 내용 (주제, 의미, 상징)	11 작품 구입처의 신뢰성
4 작품의 사회적 메시지(예. 환경 및 차별 등)	12 작품을 높은 공간(인테리어)과의 조화
5 가격	13 같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향
6 전품에 대한 확신	14 주변 사람들의 인정 (선망, 부러움)
7 프로모션/할인	15 구입 후 보관 용이성/컨디션 관리
8 장/단기적 투자 가치	16 작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)

■ MZ세대 구매자와 MZ세대 잠재구매자 비교

- MZ세대 구매자와 MZ세대 잠재구매자의 차이점을 살펴본다면 작품 구매를 희망하나 구매하지 못하는 저해 요소를 확인할 수 있는데, MZ세대 잠재구매자는 '가격'의 중요도는 높았지만 만족도는 매우 낮았다. 이는 설문 질문 중 좋은 작품 구매를 위해 더 노력해야 할 사항에서 '자금력'이 중요 사항으로 뽑혔다는 점과 맥이 닿아있다. 즉, 잠재구매자들은 작품을 구매하기 위한 자금력을 키워야 한다고 생각하며, 이는 저가의 미술품 시장이 가질 수 있는 가능성 및 한계를 드러낸다.
- 이외 MZ세대 잠재구매자는 '작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화', '구입 후 보관 용이성/컨디션 관리'를 문제 삼았는데, 이는 자립을 하지 못한 MZ세대들이 지닌 물리적 공간의 한계로 추정된다.

그림 17 MZ세대 전체 구매자와 MZ세대 잠재구매자 : 중요도 대비 만족도 산점도

◆ MZ 구매자 ● MZ 잠재구매자

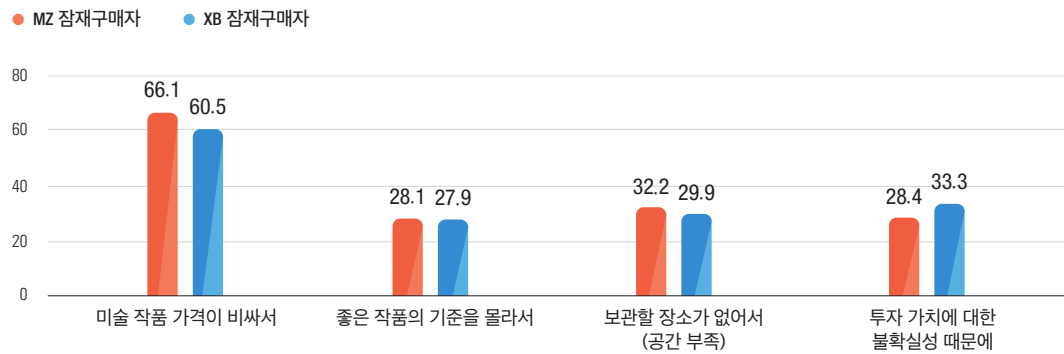


1 시각적 아름다움 (예. 색, 형태 질감, 조화 등)	9 작가의 향후 성장 가능성
2 작품의 학술적/미술사적 가치	10 작가의 현재 인지도/유명세
3 작품의 내용 (주제, 의미, 상징)	11 작품 구입처의 신뢰성
4 작품의 사회적 메시지(예. 환경 및 차별 등)	12 작품을 높은 공간(인테리어)과의 조화
5 가격	13 같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향
6 전품에 대한 확신	14 주변 사람들의 인정 (선망, 부러움)
7 프로모션/할인	15 구입 후 보관 용이성/컨디션 관리
8 장/단기적 투자 가치	16 작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)

■ MZ세대 잠재구매자의 비구매 이유

- MZ세대 잠재구매자는 XB세대 잠재구매자 대비 '작품 가격'이 구매를 가로막는 주요 요인이었다. 이는 저가 미술품 시장의 가능성과 함께 한계를 드러낸다. 젊은 작가들의 시장이 최근 활성화되는 것은 바로 이 가격 이슈 때문으로, 실제 판매자들과의 인터뷰에서도 예상이 넉넉하지 않은 MZ세대 구매자들이 성장 가능성이 높은 젊은 작가를 구매한다는 언급이 많았다.
- 보관할 장소의 부족(공간 부족)은 앞서 언급했듯, 아직 부모로부터 독립을 하지 않은 MZ세대, 혹은 규모가 큰 집을 소유하지 않은 젊은 세대들은 작품 보관에 또한 어려움이 있을 수 있다.
- '좋은 작품의 기준을 몰라서', '투자 가치에 대한 불확실성 때문에'는 MZ세대 뿐만 아니라 모든 세대의 잠재구매자 및 비구매자가 작품을 구매하지 않는 이유일 것으로 추정된다. 이에 대응하여 미술품 구매 시 취향의 중요성과 함께 투자 이외 미술품이 지닌 향유적 가치에 대한 교육이 필요할 것이다.

그림 18 잠재구매자 : 구입하고 싶었던 작품을 구입하지 않은 이유 (복수 응답) / (단위 : %)

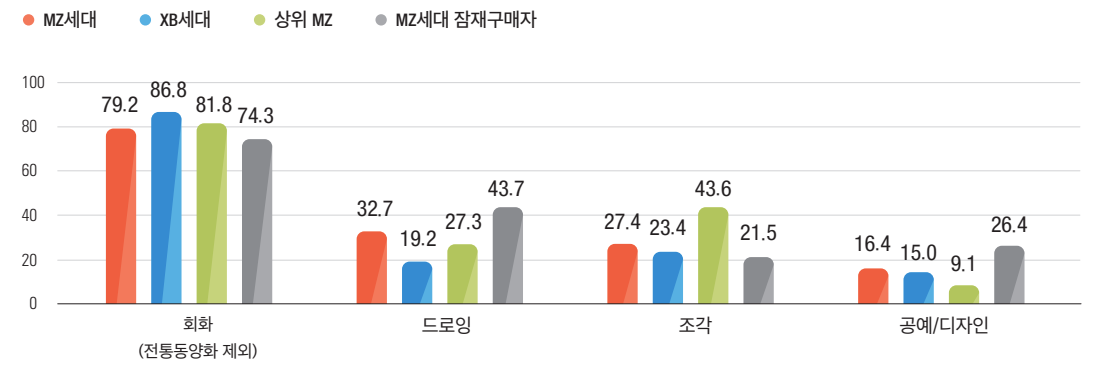


4) 향후 계획

■ 구매 희망 장르

- MZ세대 구매자는 XB세대 구매자와 비교해 회화 외의 더 다양한 장르를 희망했는데, 이는 자금력이 적어 드로잉이나 에디션 등을 구매했던 구매자들이 자금력이 커지면 회화로 옮겨갈 것임을 보여준다. 이는 드로잉이나 에디션 시장의 가능성 및 한계를 보여준다.
- 흥미로운 점은 MZ세대 상위 구매자의 경우 '조각'의 구매를 고려하는 수 또한 상당하다는 점이다. 이는 MZ세대가 구입 후 보관 용이성에 어려움을 가진 것과 함께 고려할 만하다. MZ세대가 자산의 증가 속에서 자택의 규모를 넓혀 간다면 조각에 대한 수요 또한 커질 수 있음을 의미하기도 하지만, 회화와 달리 여러 작품을 보관하기에는 상당한 공간을 요구하는 조각은 구매를 희망하지만 하지 못하는 항목으로 남게 될 수도 있다. 보관 이슈와 함께 조각에 대한 구매 의사는 작품 보관을 위한 창고업 등의 가능성을 보여준다.
- MZ세대 잠재구매자는 '드로잉' 및 '공예/디자인' 비중이 상대적으로 높았는데, 이는 신규 구매자가 시작할 때 가벼운 드로잉이나 공예/디자인을 먼저 선택할 수 있음을 의미한다.
- 종합적으로 회화는 모두에게서 가장 우선시되는 매체이며, 소장 경험 기간에 따라 초보 구매자는 드로잉이나 공예/디자인을 그리고 경력이 쌓인 구매자는 조각으로 관심을 확대해 나간다고 해석해볼 수 있다.

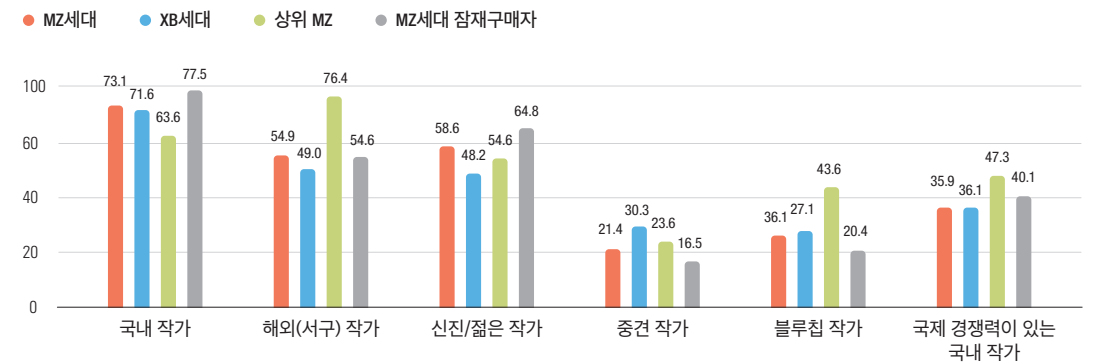
그림 19 응답자 : 3년 내 구입하고 싶은 미술품 장르 분포 (단위 : %)



■ 구매 희망 작가

- MZ세대 구매자는 XB세대 구매자 대비 '해외(서구) 작가' 및 '신진/젊은 작가'를 향후 더 구입하고자 한다. MZ세대 상위구매자는 '해외(서구) 작가', '블루칩 작가' 및 '국제 경쟁력이 있는 국내 작가'에 대한 구매 희망이 높았고, 이중 해외(서구) 작가에 대한 구매 의사가 월등히 높았다.
- MZ세대 잠재구매자는 '신진/젊은 작가' 비중이 상대적으로 높았는데 이는 구매 예산과도 연관되어 있다고 보여진다.

그림 20 응답자 : 3년 내 구입하고 싶은 작가군 분포 (단위 : %)

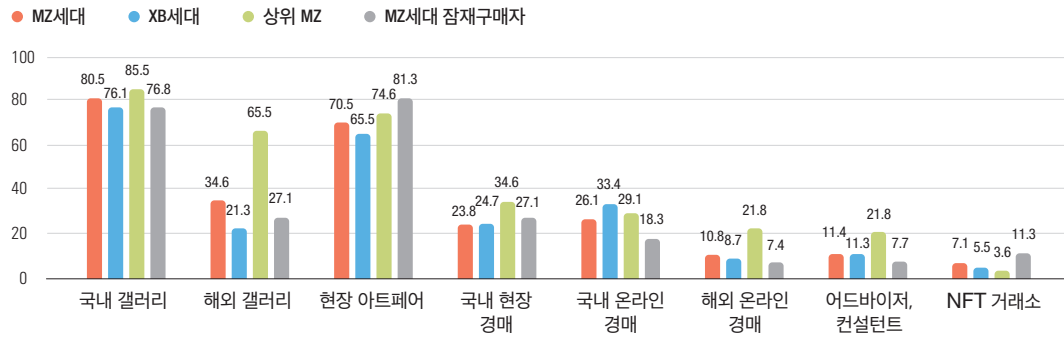


■ 구매 희망 구입처

- MZ세대 구매자는 XB세대 구매자 대비 향후 '해외 갤러리' 이용 의사가 큰 반면, '국내 온라인 경매' 이용 의사는 낮았다. MZ세대 상위 구매자의 경우 특히 '해외 채널(갤러리, 온라인 경매 등)'의 이용 의사가 뚜렷이 높았다. 이와 함께 '국내 갤러리', '국내 현장 경매', '어드바이저, 컨설턴트' 이용 의사가 역시 강했다. 이는 현재 국내 옥션의 온라인 경매가 주로 저가 작품으로 구성되어 있기 때문으로 파악된다. 앞서 살펴보았듯 MZ세대 상위 구매자는 투자 가치를 우선시하고, 또한 해외 작품에 대한 구매 의향이 높기에, 해외 작가를 다루는 해외 갤러리와 해외 옥션, 국내 주요 블루칩 작품을 거래하는 국내 현장 경매에서 구매 희망 의사를 보이는 것으로 파악된다. 이번 연구에서는 NFT 구매 또한 응답 항목에 포함시킨 바, XB세대 대비 MZ세대가 NFT 구매 의사가 더 높았다. 하지만, MZ세대 내에서는 MZ세대 상위 구매자가 NFT 구매에 대한 의사가 더 낮았다. MZ세대 잠재구매자가 NFT 구매 의사가 가장 높았다.

최근 백화점 등에서 작품 구매가 늘어나고 있는데, 본 설문 응답 항목에서는 이 항목이 빠져 있고, 차후 연구에서는 이를 보강할 필요가 있다.

그림 21 응답자 : 3년 내 이용하고 싶은 구입처 분포 (단위 : %)



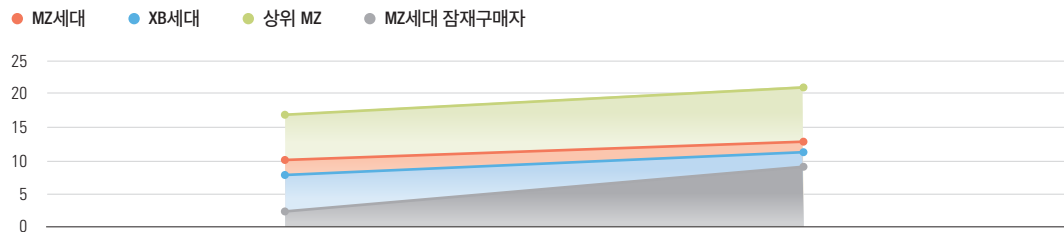
미술품 자산 비율 변화 예측

- MZ세대 구매자는 XB세대 구매자 대비 향후 '현재 미술품 자산 비율(%)'과 '5년 후 예측 미술품 자산 비율(%)' 수준이 모두 뚜렷이 높았다. 특히 MZ세대 잠재구매자의 경우, 예측 변화 비율이 가장 컸다. 이는 앞으로 한국 미술 시장이 지속적으로 성장할 수 있을 것임을 의미한다.

표 11 응답자 : 미술품 자산 비율의 변화 (단위 : %)

구분	MZ 상위 구매자	MZ 전체 구매자	XB 전체 구매자	MZ 잠재구매자
현재(t1)	17.2	10.3	8.0	2.4
5년 후 예측(t2)	21.1	12.8	11.2	9.0

그림 22 응답자 : 미술품 자산 비율의 변화 (단위 : %)



5) 미술품 수집 및 일상 관련 인식 및 행태 분석

미술품 수집 관련

- 작품 구매 수가 월등히 높은 MZ세대 상위 구매자는 미술관여도가 높았으며, 부모님이 오랫동안 미술품을 구매한 경우 또한 더 많았다.
- MZ세대는 자신의 작품을 포스팅하는 것을 XB세대보다 즐기지만, MZ세대 내 전체에서 보았을 때는 상위 구매자일수록 SNS 사용에 보수적이었다.

그림 23 미술품 수집 관련 인식 및 행태 분석 (5점 척도)

MZ세대 XB세대 상위 MZ MZ세대 잠재구매자

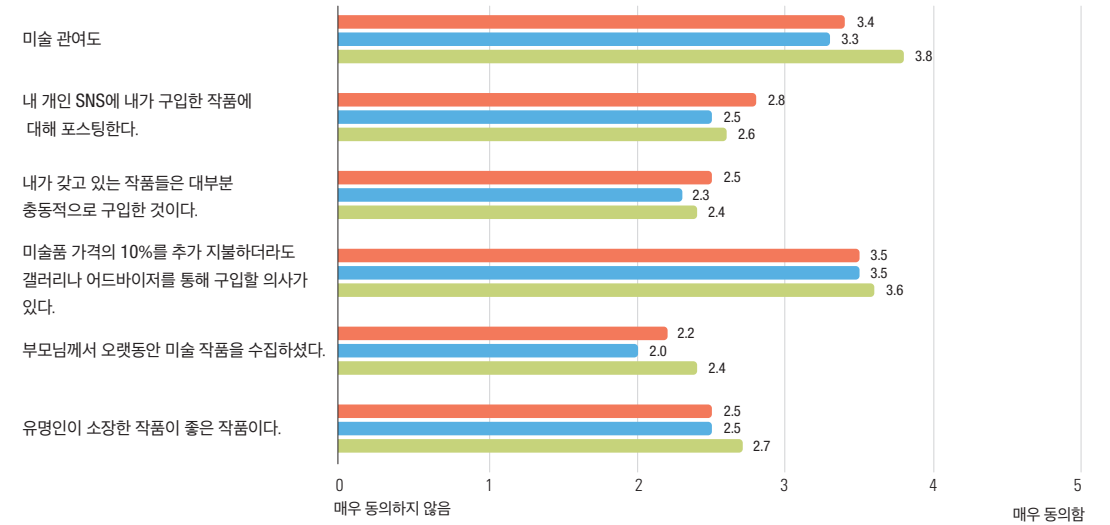
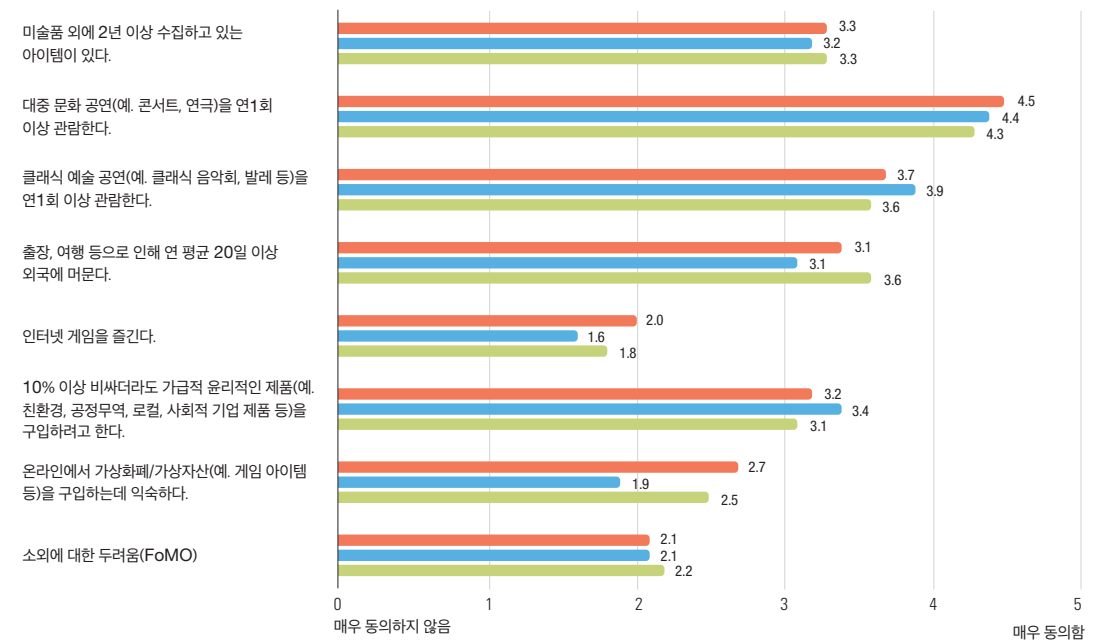


그림 24 구매자 : 일상 관련 분석 (5점 척도)

MZ세대 XB세대 상위 MZ MZ세대 잠재구매자

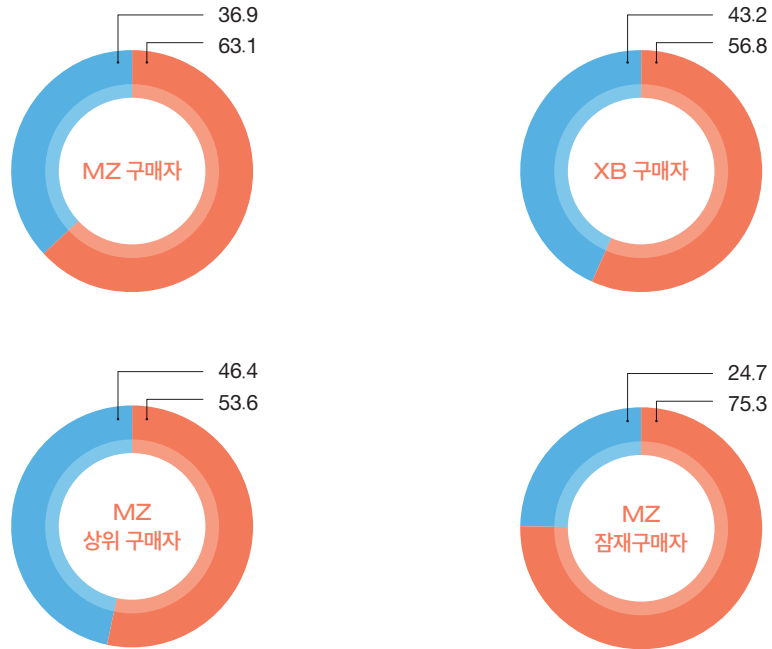


6) 인구 통계적 특징

성별

그림 25 응답자 : 성별 분포 (단위 : %)

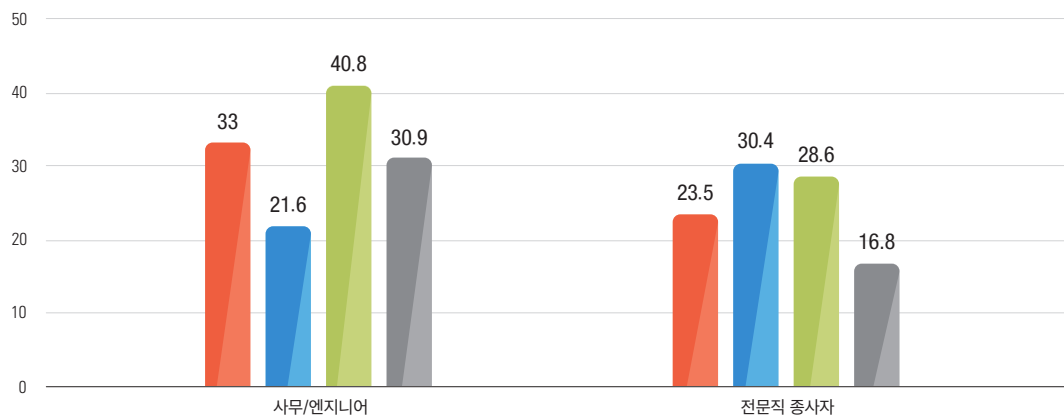
● 여성 ● 남성



직업군

그림 26 응답자 : 금전적 소득 목적의 근로를 1시간 이상 한 경우의 직업 분포 (단위 : %)

● MZ 구매자 ● XB 구매자 ● MZ 상위 구매자 ● MZ 잠재구매자



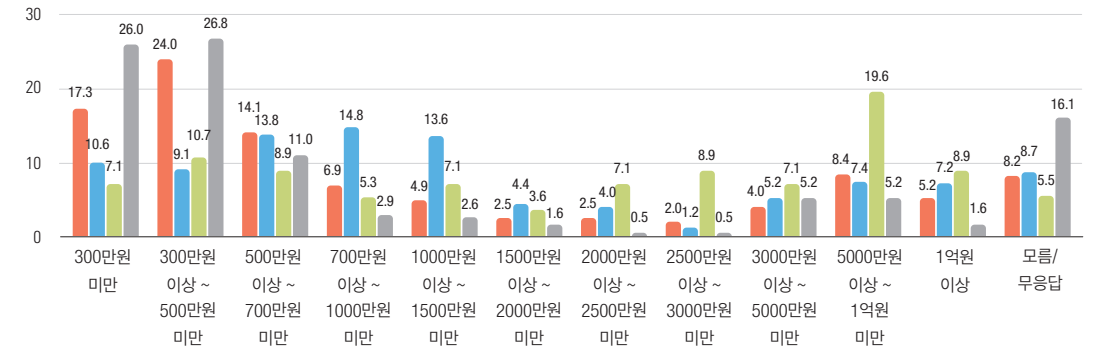
월평균 개인소득

표 12 응답자 : 본인의 월 평균 개인소득 (세전) 분포 (단위 : %)

항목	구매자(%)			MZ세대 잠재구매자(%)
	MZ세대	XB세대	상위 MZ	
300만원 미만	17.3	10.6	7.1	26
300만원 이상 ~ 500만원 미만	24	9.1	10.7	26.8
500만원 이상 ~ 700만원 미만	14.1	13.8	8.9	11
700만원 이상 ~ 1000만원 미만	6.9	14.8	5.3	2.9
1000만원 이상 ~ 1500만원 미만	4.9	13.6	7.1	2.6
1500만원 이상 ~ 2000만원 미만	2.5	4.4	3.6	1.6
2000만원 이상 ~ 2500만원 미만	2.5	4	7.1	0.5
2500만원 이상 ~ 3000만원 미만	2	1.2	8.9	0.5
3000만원 이상 ~ 5000만원 미만	4	5.2	7.1	5.2
5000만원 이상 ~ 1억원 미만	8.4	7.4	19.6	5.2
1억원 이상	5.2	7.2	8.9	1.6
모름/무응답	8.2	8.7	5.5	16.1

그림 27 응답자 : 본인의 월평균 개인소득(세전) 분포 (단위 : %)

● MZ 구매자 ● XB 구매자 ● MZ 상위 구매자 ● MZ 잠재구매자



II. MZ세대 미술품 구매자 특성 KEY FINDINGS



Donghoon Lee 이동훈
Next Level, 2021
Acrylic on wood
43×53×181(h)cm
© Artist

II. MZ세대 미술품 구매자 특성 KEY FINDINGS

1. 주도는 M세대와 X세대, 성장 잠재력은 M세대와 Z세대

구매자 수는 MZ세대와 XB세대가 50%:50%로 구성되어 있었지만, MZ세대 구매 예산은 XB세대 구매 예산보다 낮은 것으로 파악된다. MZ세대와 XB세대로 나누지 않고 세대를 보았을 때 M세대가 46%, X세대가 40%로 전체의 86%를 차지했고, B세대는 10%, Z세대는 4% 순이었다. 하지만, 잠재구매자 중 MZ세대는 69%로 MZ세대 시장 성장 가능성은 크다.

특히, MZ세대들은 어려서부터 선진 문화 환경에서 자라왔고 다양한 문화 서비스와 해외 정보의 유입에 자유로웠다. 취득할 수 있는 정보의 한계도 없었기 때문에 기본적으로 고양된 지식과 문화 콘텐츠 수준이 상당히 높은 것이 MZ세대다. 그동안 MZ세대들은 자신들의 자본력하에서 즐길 수 있는 문화 콘텐츠들이 등급별로 많았기 때문에 경험할 수 있는 다양한 경우의 문화를 최대한 누려왔다. 이에 자금력이 보장된다면 MZ세대 잠재구매자가 구매자로 편입되는 것은 시간문제일 것으로 판단된다. 다만, 이를 위해서는 미술 시장의 안정이 무엇보다 중요하다. 2008년 경기 침체와 함께 미술 시장 또한 급속도로 위축된 바 있다. 경기 침체 직전 작품 가격에 거품이 끼었던 작가들의 시장 또한 급격히 경색되었고, 이들 작품을 가격 고점에서 구매한 구매자들은 미술 시장에 회의를 느끼며 시장을 떠났고, 이는 한동안 미술시장에 대한 부정적 인식을 키웠다. 이에 시장 안정화는 무엇보다 중요하며, 특히 개인 구매자 입장에서는 지나치게 가격이 올라가는 작가들의 구매는 항상 신중해야 한다.

2. 여성, 서울, 전문직

MZ세대 구매자 중 여성이 남성보다 약 1.4배 많고, 구매자의 상당수가 서울에 거주했으며, 직업은 주로 사무직과 전문직 중심이었다. 소득은 연봉 6천만원 이상이 전체의 60% 이상이었다. 고학력의 전문직 여성들이 작품을 구매하는 비율이 높다는 점에서 여성의 기호에 맞는 장식성이 높은 회화 작품들 거래 가능성이 높다. 상위 구매자에서 여성과 남성 비율은 그 차이가 역전되는데, MZ세대 상위 구매자에서 남녀 비율은 남성 55.8%, 여성 44.2%로 남성이 더 많다. 하지만, XB세대 상위 구매자 남녀 비율이 남성 60.7%, 여성 39.3%였던 것을 고려한다면, 남녀 차이는 점차 줄어들고 있다. 더불어 상위 구매자의 연봉은 연봉 6억 이상이 35% 가까이 되었다. 하지만, 상위 구매자의 연봉이 6천만원 미만인 경우도 약 25% 가까이 되었다는 점에서 상위 구매자에게는 구매와 판매를 반복하는 딜렉터형 미술품 구매자도 상당함을 추정해볼 수 있다.

3. 저가에서 고가까지, 1천~1억까지가 일반적, 가끔은 초고가도

구매자 수적인 측면에서는 500만원 미만 저가 시장이 가장 컸지만, 매출의 측면에서는 1000만원 이상의 시장이 80% 이상을 차지했다. MZ세대 상위 20%는 3억원 이상의 작품들을 구매한 경우도 상당했다. MZ세대 상위 20%의 최근 3년 총 구매 금액은 1억~5억 사이였으며, 상위 약 5%는 5억 이상이었다. 50억 이상을 구매한 경우도 있었다.

심층 인터뷰에 따르면 MZ세대 상위 컬렉터가 미술품 1점 구입을 위해 투자할 수 있는 최대 가용금액은 1억~3억원이 가장 많았다. 이 같은 구매 금액 경향성은 국내 블루칩 작가 작품, 글로벌 블루칩 작가의 판화 또는 소품을 구입할 수 있는 예산 규모로는 적합하나 글로벌 블루칩의 원화 작품을 구매하는 것은 쉽지 않다는 것을 시사한다. 한국미술시장의 글로벌화와 함께 해외 대형 갤러리 및 아트페어의 국내 진출이 활발해지고 있는 현 시점에서, 작품당 가격이 10억원 이상인 '밀리언달러' 작가들을 대거 보유한 글로벌 메가 갤러리¹⁾의 국내 진출은 쉽지 않을 것으로 예상할 수 있다. 달리 표현하면 잠재력과 성장 가능성 높은 신진 작가 발굴 역량이 뛰어난 중대형 갤러리들이 한국의 MZ세대 상위 컬렉터들의 주목을 받을 가능성이 더 크다.

4. 한국 작가로 시작해 해외 작가로, 핵심은 국제적 인지도와 성장 가능성

MZ세대는 대부분 한국의 젊은 작가 구매에서 시작하여 고가로, 해외로 옮겨가는 방향성을 보인다. 상위 구매자는 한국과 해외 작가의 비중이 50%:50%로, 국내 작가의 경우에는 젊은 작가보다 블루칩 비중이 높았다. 차후 구매 희망 작가가 해외 작가라는 답변 또한 높았다는 점에서 시간의 흐름 속에서 국내 블루칩, 성장 가능성이 높은 해외 젊은 작가로의 구매 이동이 예상된다.

특히, MZ세대 상위 컬렉터와의 인터뷰에서 향후 수집하고 싶은 미술품에 대해 다수가 '해외 블루칩 작가의 작품'이라고 답했으며, 국내 작가의 경우 '단색화' 류의 작가라고 답해 해외 작가 및 블루칩 작가로의 쏠림 현상을 보였다.

5. 작가 직접 문의, 해외 갤러리 직구 등 적극적 구매자

MZ세대 전체는 국내 갤러리, 국내 아트페어에서 주로 구매하나, 상위 구매자는 해외 갤러리에서 구매 비율이 17%로 타 세대 및 구매자 대비 월등히 높았다. 차후 구매 희망처가 해외 갤러리라는 답변 또한 높았다는 점에서 해외 갤러리로의 구매 이동이 예상된다.

MZ세대는 작가에게 직접 문의하는 것을 또한 주저하지 않았다. 하지만, 상위 구매자는 전문가와 옥션 정보 등에 더 의존했는데, 이는 상위 구매자가 전속 갤러리가 있는 중견 및 블루칩 작가들을 주로 구매하기 때문으로 파악된다. 고액 컬렉션이 가능한 상위 구매자들은 코로나 시기 폭주하는 작품 정보와 거래의 흐름에 뛰어들어 더욱 주도적이고

1) 갤러리 등급에 대한 국제적 통용 기준은 없으나, 국내에서는 신진·중견·대형 화랑이라는 표현이 많이 사용되고 해외에서는 대형 갤러리보다 더 큰 초대형 갤러리는 뜻으로 메가갤러리(mega gallery)라는 용어를 사용한다. 메가갤러리는 전시장 면적, 전속작가 수, 정규직 직원 수 등을 토대로 매출 성과가 큰 갤러리들을 통칭하는데 가고시안, 페이스, 하우스엔원스, 데이비즈즈워너가 '빅4'로 거론된다.

경쟁적으로 작품을 구입한 사람들이다. 인지도가 있는 작가들의 급격한 가격 상승은 SNS를 통한 정보 수집과 핫이슈 등에 민감한 이들 MZ세대 상위 구매자들이 만들어낸 현상 중 하나이다.

6. 공간 인테리어의 목적

MZ세대와 XB세대 모두 진품 여부 및 구입처의 신뢰도를 기본으로 시각적 아름다움과 정서적 만족(감성적 가치)을 구매시 중요하게 생각했다. 이는 작품 구매, 즉 미술품 시장은 감성적 가치가 가장 중요함을 의미하며, 판매자 입장에서는 감성적 가치를 떠나 투자 가치나 의미적 가치만으로 작품 판매는 힘들음을 의미한다. 특히 이는 개념적 작업을 하는 작가들 및 이와 같은 작가들을 판매하는 갤러리들이 고려해야 할 사항이다.

작품이 지닌 감성적 가치를 기본으로, MZ세대 전반은 투자와 공간 인테리어를 매우 중시했다. 이는 팬데믹과 함께 실내 생활이 증대하고 자연스럽게 공간 인테리어에 대한 관심이 증대되며 그 수요가 미술품 시장으로 뛰어든 것과 연결되어 있다. 특히, 코로나로 인해 2020년부터 해외여행이 위축되고 국내 아트페어와 전시에만 접근할 수 있는 물리적 한계로 인해 국내 젊은층에게 작품 구입이 붐을 이루었다. 단, 초기 입문자의 상황에 맞게 저렴한 작품을 구입하여 새로운 취미 활동에 입문하려는 입장이 강하고, 코로나로 인한 개인 생활 강화, 자택 한정 생활이 많아지면서 인테리어, 생활 공간 환경 개선, 라이프 스타일 변화와 직결되는 공간 구성이 힘을 발한 것으로 추정된다. MZ세대 구매자 중 가장 많은 수를 차지하는 지난 3년간 500만원 미만의 작품을 구매했다는 구매층은 바로 이 공간 인테리어의 목적성을 가진 구매자로 추정된다.

하지만, 공간 인테리어에 대한 관심은 MZ세대 상위 구매자에게서도 나타난다. MZ세대 상위 구매자들 대부분은 소장 미술품을 집이나 업무공간에 전시하고 있다고 답했으며, 일부는 수장고를 이용하기도 한다.

7. 투자는 기본

MZ세대는 구매자 중 70%가 투자가 중요하다 답하였다. 이는 XB세대 구매자 전체 중 30%가 투자가 중요하다 답한 것과는 큰 차이를 보인다. 심층 인터뷰에서도 MZ세대 미술품 구매자들은 투자는 작품 구매에 있어 간과할 수 없는 중요 사항이라 거리낌 없이 대답한바 있다. 판매자들과의 인터뷰에 따르면 MZ세대는 구매 시점부터 작품에 따라 투자 기간, 즉 보유 기간을 정해 놓고 작품을 구매한다고 한다. MZ세대 상위 20%는 투자의 중요성이 MZ세대 전반에 비하여 또한 월등히 높았는데, 인터뷰에서도 MZ세대 상위 구매자들은 미술품 구매 동기로 투자 목적, 세제 혜택 등 경제적 이익을 가장 많이 고려했다.

8. 성장 가능성, 국제적 인지도 중시

작가의 성장 가능성은 MZ세대와 XB세대에서 모두 중요하게 생각한다. 이는 작품이 지닌 장식성과 내용도 중요하나 성장 가능성이 없다면 구매의 대상에서 제외될 수 있음을 의미한다. 특히, 시장에서 판매는 되지만 판매 이외의 전시 및 국제적 활동을 하지 않는 경우 시장에서 도태될 수 있음을 의미한다. 이는 한국의 작가나 판매자들이 지금 당장의 판매를

넘어 작가의 성장을 위해 투자해야만이 장기적으로 지속성 있고 건강한 시장을 유지해 갈 수 있음을 보여준다.

9. 작품이 지닌 사회적 메시지에 무관심

사회적 메시지 관해서라면 MZ세대와 XB세대 모두 작품이 지닌 사회적 메시지를 상대적으로 덜 중요하게 생각했으며, 중요도 보다 만족도가 높았다. 이는 최근 여성, 환경에 관련된 작품들이 국제 미술 시장에서 주목을 받는 글로벌 트렌드를 고려할 때, 아직 한국의 미술품 구매자는 작품이 지닌 사회적 메시지에 민감하지 않다는 것을 보여준다. 하지만, 중요도 대비 만족도, 그리고 미술계 전반의 트렌드 및 사회 전반의 트렌드를 고려할 때 이 부분의 중요성은 점차 커질 것으로 예측된다.

10. 취향의 다양화 커질 것

MZ세대는 미술품 구매에 있어 XB세대보다 주변 사람들의 인정을 덜 신경썼다. 이는 MZ세대가 전반적으로 XB세대보다 타인을 덜 신경쓰고, 나의 취향을 중시하는 경향을 반영한다. MZ세대 내에서도 특히 Z세대는 나의 취향을 가장 우선시 했는데, 'X세대는 남이 사는 것을 사고, M세대는 내가 좋지만 남도 좋아해야 사고, Z세대는 내가 좋으면 그만이다'는 한 갤러리스트의 표현 속에서 앞으로 한국 미술 시장의 다양성이 더욱 커질 것임을 예측할 수 있다. 하지만, 앞으로 몇 년 동안 미술 시장은 X세대와 M세대가 주요 구매자일 것이기에, 인지도 높은 작품을 구매하는 한국 컬렉터들의 성향이 단기간에 바뀌지는 않을 것이다.

11. 두 명 중 1명은 재판매 경험

MZ세대 전반에 비하여 MZ세대 상위 구매자의 재판매율은 3배 가량 높았다. MZ세대 상위 구매자의 50%가 재판매한 경험이 있었으며, 구매한 작품을 장기 소장할 수도 있지만 즉각 재판매 해서 수익을 내는 것에 거부감이 없고 옳다고 생각한다. 작품 구매를 위한 포트폴리오를 짜고, 단기와 장기 투자 대상을 구매 전부터 명확히 구분한다. 인터뷰에 따르면 재판매 경험이 있는 MZ세대 상위 컬렉터의 80% 사례가 해외 작가의 작품을 재판매했다. 구매 이후 재판매까지 걸린 시간, 작품의 보유기간은 짧게는 1년 미만이었고 최장 3년이였다. 해외 작가 작품 보유 후 재판매의 성공 사례 축적은 투자 가치를 고려한 미술품 수집 경향에서 거둬낸 해외 작가 선호로 이어질 수 있는 것으로 분석된다. 하지만, MZ세대 상위 구매자의 이 높은 재판매율을 판매자들은 MZ세대 미술품 구매자의 가장 큰 문제점 중 하나로 삼았다. 옥션에 따르면 해외에서 구매하여 한국으로 운송하는 동안 재판매를 하는 '딜러형 컬렉터, 소위 딜렉터'도 상당했다. 일부 갤러리들은 이와 같은 딜러형 컬렉터의 존재, 혹은 투자적 관점에서만 미술품 구매를 대하는 구매자들은 작가의 안정적이고 장기적 성장에 치명적일 수 있음을 또한 지적했다. 작품을 거래만 하는 딜러의 관점에서는 투자 혹은 투기적 성향의 컬렉터를 또한 한국 시장의 규모 확대를 위해 절대적으로 필요하다. 하지만, 작가를 관리하고 전속하는 갤러리의 입장에서는 투자와 투기적 수요는 개별 작가의 안정적 작업 및 시장 안정성에 큰 위험 요소이다.

“투자하고 즐기고, 공유하는 MZ세대 미술품 구매 문화, 그리고...”

설문 및 인터뷰 등을 종합하여 요약해보면, 현재 미술품 시장에서 MZ세대라 불리우고 있는 새로운 유형의 구매자들은 M세대가 주를 이루며, 일부 늦은 X세대(약 75년생 이후)까지를 포함하는 것으로 보여진다. 이들은 코로나19의 발발과 함께 시장에 진입하여 대부분 3년 미만의 짧은 구매 경력을 지니는데, 그 주요 구매 동기는 투자적 목적과 공간 인테리어를 위한 장식적 목적이 주를 이룬다. 적당 구매가가 5,000만원 이상의 작품을 구매하는 상위 구매자에게 투자의 중요성은 월등히 높다. 이들은 대부분 미술품 구매를 위한 자신만의 포트폴리오를 가지고 있으며, 작품 구매 전부터 작품에 따라 보유기간을 정하고 작품을 구매한다. 현재, 구매 경향은 인지도 있는 작가들과 젊은 작가들을 적절히 배합하여 다른 사람들이 가지고 있는 것을 모두 가지고 있으면서 동시에 젊은 작가 등을 통해 자신만의 취향을 덧씌우는 경향이 강하다. 더불어, MZ세대는 구매 경력이 짧기 때문에 구매와 판매를 반복하며 자신의 포트폴리오를 정비하고 취향을 찾아가는 경향을 보이기도 한다. 하지만, 상당수의 MZ세대 상위 컬렉터들은 지난 몇 년간 급격히 상승한 미술품 가격의 혜택을 받아 작품 재판매를 통해 상당한 수익을 창출하기도 했다. 특히, XB세대와 비교하여 월등히 높은 외국어 능력과 정보 검색 능력은 MZ세대가 XB세대에 비하여 월등히 높은 정보력과 딜러 및 갤러리 네트워크를 형성토록 했다. 정보와 네트워크를 기반으로 MZ세대는 구매하는 작가와 작품의 다양성을 급격히 확장하고 있다. 무엇보다 코로나 이후 온라인을 기반으로 한 전시 및 작가 홍보 및 작품의 판매 채널이 활성화되며 MZ세대의 해외 작품 구매 또한 늘어나고 있다. 무엇보다 중요한 것은, 이 MZ세대가 미술품 구매를 통해 투자하고, 자신의 공간을 꾸미고 하는 것을 하나의 ‘문화’로 여기며, 또한 이 문화를 자신이 속한 커뮤니티와 공유하며 즐긴다는 것이다.

미술품 구매가 하나의 문화가 된 MZ세대 다만, 그 문화가 투자와 장식으로만 치우치지 않고, 미술계를 함께 만들어 간다는 건강한 책임감과 함께 하는 문화가 될 수 있을 때 한국미술시장의 미래는 밝을 것이다.

이 건강한 미술시장을 만들기 위해서 무엇보다 중요한 것은 다양성의 확대, 미술품 구매가 단순히 투자나 장식적 가치만 있지 않음을 MZ세대가 알 수 있도록 미술품 컬렉션에 대한 다양한 정보의 제공이 필요하다. 현재 유튜브나 온라인을 통해 공유되는 정보의 대부분은 ‘시장’에 대한 정보, 즉 가격과 가격 상승과 관련된 정보들이다. 미술품이 지닌 다양한 가치, 작품 컬렉션의 다양한 방향성, 작품의 의미, 그리고 작가에 대한 좀 더 많은 정보들(비평 중심의 어려운 정보가 아닌 일반인도 쉽게 알 수 있는, 그럼에도 정확성과 진정성이 있는 정보들)이 제공되어야 할 것이다.

더불어, 프리즈를 통해 한국에 소개될 수백개의 갤러리와 수천명의 작가들 속에서 국내 갤러리와 한국 작가들이 경쟁력을 가질 수 있는 뼈를 깎는 노력 또한 필요하다. 정부의 지나친 개입은 갤러리 및 작가의 장기적 경쟁력을 떨어뜨릴 수 있다. 하지만, 한국의 갤러리와 작가들이 콘텐츠와 퀄리티를 보강하고, 국제적 커리어를 쌓을 수 있는 기회를 적극 지원하는 것은 경쟁력 향상에 큰 도움이 될 것이다.

참여연구진

연구책임자 주연화 | 홍익대학교 문화예술경영대학원 부교수

공동연구자 김동현 | 한국화랑협회 팀장

김두이 | 서울대학교 한국행정연구소 책임연구원

조상인 | 서울경제신문 미술전문기자

(공동저자 가나다순)

보조연구원 이승현 | 홍익대학교 문화예술경영학 박사수로

연구보조원 이 선 | 홍익대학교 문화예술경영학 석사과정

© 2022. (재)예술경영지원센터 Korea Arts Management Service

이 책의 저작권은 예술경영지원센터에 있습니다. 저작권법에 의거하여 허락된 사항을 제외하고는 발행자의 허가 없이 저작물의 일부를 전자적, 기계적, 복제적, 기록적 방법으로 복사, 전송 및 배포하는 것을 일체 금지합니다.

All copyright reserved. No part of this book may be reproduced, stored in retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying or otherwise, without prior permission of the copyright holders.