

공연예술의 해외시장진출 지체요인 및 향후과제

김선영¹, 권병웅^{2*}

¹경희대학교 공연예술학과, ²중앙대학교 예술경영학과

A Study on Delay Causes and Tasks of Korean Performing Arts' Overseas Expansion

Sun-Young Kim¹, Byung-Woong Kwon^{2*}

¹Department of Performing Arts, Kyung Hee University

²Department of Arts Management, Chung-Ang University

요약 본 연구는 우리나라 공연예술의 해외진출현황을 분석하여 시장진입의 지체요인을 도출해냄으로써 시장경쟁력을 갖추기 위한 요건을 찾고 대안을 모색하기 위한 것이다. 2007년부터 2014년까지 8년간 공연예술분야의 해외지원액 대비 수입액은 16.4%에 그쳤고, 같은 시기에 해외 무료공연 건수와 1회 평균 공연료는 제자리걸음을 면치 못했다. 또한 관객 수가 2007년에서 2014년까지 3.3배 증가하였는데 이는 공연건수 증가율인 3.8배에 미치지 못하는 수치이며, 단위 공연 당 관객 수 역시 장기간 정체되어 있다. 그 원인으로는 단순 국제교류와 해외시장진출, 비영리와 영리 개념의 혼재, 현지 소비자 보다는 프리젠테이션 프로듀서와 같은 공급자 관점의 프로그래밍 관행으로 인한 진출전략 수립의 미진함, 그리고 전략수립의 기초자료인 소비자조사가 거의 전무한 점을 들 수 있다. 본 논문에서는 공연예술 해외시장 진출의 지체현상 타개를 위한 시사점을 찾기 위해 타 분야인 한류산업을 하나의 사례로 살펴보았다. 그 결과 한류의 경제적 분석에서 제시된 한류 지수나 한류심리지수와 같이 공연예술의 해외시장진출을 위한 공연소비자지수와 공연심리지수의 개발을 통해 권역별, 국가별 맞춤형 시장전략의 수립이 요구되었다. 또한 공연예술에 적합한 해외 현지 소비자 조사가 시급히 이루어져야 할 것으로 판단되었다. 아울러 본고는 공연예술의 해외 진출 현황에 따른 실증적 연구로써 현장과 학문 간의 가교 역할을 함과 동시에 공연예술 해외진출의 전략 구축 방안을 모색하는 데 다양하게 활용될 수 있기를 기대한다.

Abstract This study seeks to find an alternative to the requirement for proving the competitiveness of Korean performing arts before entering into the overseas market by deriving the factors causing entry into the market to be delayed based on an analysis of the current status. Between 2007 to 2014, the overseas revenues from Korean performing arts increased by 16.4% compared to the total amount of financial support, as the number of free performances given overseas and the average guaranteed number of performances overseas are both at a standstill. Also, the size of the audience increased by a mere 3.3 times, which is an even lower growth rate than that for the number of performances, 3.8 times, during the same period. Furthermore, the audience size per unit is suffering from long-term stagnation. The main causes are as follows: 1) applying one-dimensional methods to performing arts exchanges and expanding the overseas market, 2) the existing confused concepts between profit and non-profit contents, 3) the weaknesses of the market expansion strategy, because of programming practices focusing on providers, such as presenters and producers, rather than consumers. As a result, the necessary basic research, including consumer surveys, has not been done yet. In order to understand the implications of this analysis and solve the problem of the delayed overseas expansion of Korean performing arts, the Korean wave industry was examined as a representative example. Consumer surveys for the performing arts, possibly benchmarked to the "Korean Wave Consumer Survey Index (KWCSI)", are expected to be done in the near future. In addition, through the development of a specific consumer index of the performing arts, customized marketing strategies by continent and country need to be established. This empirical study of the overseas expansion of performing arts can be utilized as a bridge between the academic and real worlds. This work may also enable a variety of strategies to be established for the overseas expansion of the performing arts.

Keywords : Arts Management, International Exchange, Overseas Expansion, Performing Art, Overseas Expansion Strategy, Overseas Situation Investigation

*Corresponding Author : Byung-Woong Kwon(Chung-Ang Univ.)

Tel: +82-10-3800-4119 email: potato63@naver.com

Received May 27, 2016

Revised (1st June 21, 2016, 2nd August 3, 2016)

Accepted August 11, 2016

Published August 31, 2016

1. 서 론

세계화(Globalization)의 도래로 인해 국가 간 경계는 점차 의미를 상실해 가고 있으며, 민족·인종 간의 구별과 차이보다는 코스모폴리탄(Cosmopolitan)적 가치가 확산되고 있다.[1] 이에 따라 공연예술의 국제교류와 해외 진출 또한 활발해 지는 추세이다. 이는 국내시장에서 전통 및 순수 공연에 대한 수요 감소에 따른 대체시장 발굴의 필요성 대두, 국내 공연예술의 수준 향상과 자신감 확대, 한국의 경제적 위상이 높아짐에 따른 해외 수요 및 우리 공연예술에 대한 홍보 필요성 증가 등에 기인한다.[4]

1980년대 국가의 이미지 홍보 차원에서 주로 이루어졌던 한국 공연 예술의 해외진출은 시간이 지남에 따라 단순 국제교류에서 시장개척의 관점으로 그 무게중심이 이동하고 있다. 이는 국가적으로 해외시장 개척을 통한 공연예술 국제수지 제고의 필요성이 대두되고, 시장의 관점에 의거한 해외시장 정보에 대한 필요성이 증가하고 있음을 의미한다.

하지만 해외시장 진출 전략 수립을 위한 객관적 자료는 거의 없는 실정이다. 해외극장에 대한 정보는 물론이고 국가별·권역별 시장규모와 구성형태, 장르별 선호도 등 그 정보를 찾아보기 힘들다. 특히 한국 공연예술에 대한 인지도 및 호감도 등 현지 마케팅을 위한 소비자(항유자) 분석 자료는 매우 미미한 수준이다.

학술적 측면에서도 공연예술의 해외시장진출 연구는 매우 제한적으로, 국제교류 관점에서 공연예술을 다룬 학위논문 정도가 있을 뿐이다. 이는 한류분야에서 소비자 관련 연구가 2002년부터 2013년 11월까지 학술지에만 108편의 논문이 있는 것과 큰 대조를 이룬다.[2]

호혜적 입장에서 상호교류를 통해 서로를 알아가는 단계에 방점을 두는 국제 교류적 차원보다 시장개척의 차원일 때 현지 소비자 정보는 더욱 필수적일 수밖에 없다. 소비자 정보와 관련하여 보니타 M. 콜브(2005)는 관객조사의 유형을 관객조사, 동기조사, 고객만족조사, 가격조사, 제품조사, 경쟁기관조사, 정책조사, 촉진조사로 분류한다.[5] 이 가운데 우리나라에서 수행되는 조사유형은 진출 국가에서 시행되고 있는 ‘정책조사’ 정도에 그치고 있는 실정이다.

따라서 본고에서는 국제교류와 해외시장진출의 개념적 혼선이 어떻게 공연예술의 해외시장 진입의 한계를

야기하고 있는지를 검토할 것이다. 또한 공연예술의 해외진출 현황과 해외 주요국가 동향을 비교하여 해외시장 진출의 지체요인을 도출하고자 한다. 사례연구로는 문화체육관광부와 한국문화산업교류재단의 ‘한류실태조사’, ‘한류의 경제적 효과에 관한 연구’ 등을 살펴보고 현지 수요조사의 방법론과 그 시사점을 찾아 한국 공연예술분야의 적용과 향후 과제를 고찰하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 해외시장진출의 개념 및 정의

공연예술현장과 학계, 연구기관들의 각종 보고서는 국제교류와 해외진출 용어를 혼동해서 사용하고 있다. 예를 들어 예술경영지원센터가 발행한 ‘국제교류 실무 가이드(2012)’에서는 국제교류를 다음과 같이 네 가지로 구분하고 있다. 첫째, “(공연예술분야의) 국제교류는 레지던시 프로그램과 같이 공동창작과 아티스트의 교류가 이루어지는 ‘예술적 교류’ 둘째, 해외 초청공연과 지역투어 등을 통해 해외시장을 개척하는 형태인 ‘해외진출(투어 프로그램)’ 셋째, 현지에 전용극장을 대관하여 오픈된 공연을 추진하거나 라이선싱 계약을 통하여 현지에 프로덕션을 파견하는 형태로 공연예술을 교류하는 ‘문화산업적 교류’, 마지막으로 국가 간 협약 하에 계획된 문화 협력활동에 아티스트와 예술단체들이 초청되어 활동하는 형태인 ‘문화 외교’ 형태의 교류 등 네 가지로 구분된다.”[8] 위와 경우는 해외진출을 국제교류의 하위 범주로 분류하는 사례라고 할 수 있다.

한편 같은 기관에서 발행한 ‘공연예술 전략적 해외진출 지원사업 성과평가 및 발전방안 연구(2016)’는 해외진출 지원기관으로 한국국제교류재단, 한국문화예술위원회 그리고 예술경영지원센터를 열거하고 있다. 관련 사업으로는 한국국제교류재단의 ‘해외 한국문화예술행사 지원사업’, 한국문화예술위원회의 ‘ARKO-PAMS 협력사업 지원’, ‘민간국제예술교류지원’, ‘해외 레지던스 프로그램 참가지원’, ‘국제교류중기기획프로젝트 지원’, 예술경영지원센터의 ‘공연예술 전략적 해외진출 지원사업’ 등을 예로 들었다. 이 경우 앞의 사례와 반대로 해외진출의 범주 내에 국제교류가 포함되게 된다. 이런 현상은 타 예술분야에서도 나타나고 있다. 박신의(2012)는 국내 현대미술의 해외진출은 비영리적 목적과 직접적인

영리 추구의 목적을 추구하는 모든 양상을 포괄하는 것을 의미한다며 국제교류사업에 따른 간접적 시장진출과 해외 경매사 및 아트페어 등의 직접적 시장진출로 구분했다.[9]

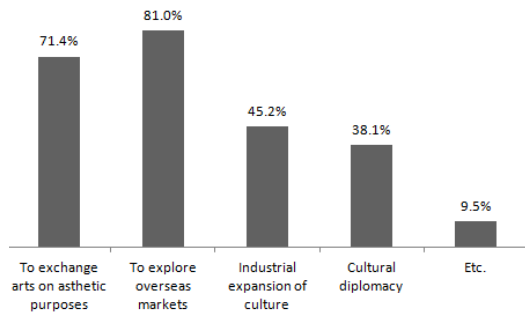


Fig. 1. Purposes of International Exchanges in Performing Arts(multiple responses)[6]

또한 공연예술 현장에서도 국제교류와 해외진출은 개념적으로 명확한 구분 없이 사용되는 경우가 대부분이다. 예술경영지원센터의 ‘공연예술 전략적 해외진출지원 사업에 참여한 단체를 대상으로 한 설문조사(2015년)’에서 81.8%가 해외진출 판로개척을, 71.4%가 예술적 교류를 국제교류의 목적으로 꼽았다(Fig. 1. 참조). 시장에 참여하는 단체들조차 호혜적 차원의 단순교류(예술적 교류)와 해외 판로개척에 의한 시장진출을 동시에 염두에 두거나, 두 개념을 구별 없이 인식하고 있음을 알 수 있다.

특히 공연예술 자체의 시장성 부족은 두 개념을 명확히 구분하는 것을 저해하는 심리적 요인으로 작용한다. 공연예술은 공공재라는 기본적 인식 또한 시장에 참여하고 있다는 사실을 망각하게 하거나 부정하게 만든다. 참여하는 행사가 주로 공공 공연장이나 각종 축제에서 주로 이루어진다는 점, 그리고 공연예술 마켓 역시 전 세계적으로도 아직까지 규모를 갖춘 곳이 많지 않은 점도 그 원인이다. 그러나 국제교류와 해외시장진출은 명확히 구별해야 한다.

2.2 선행연구

이정표(2003)는 국제교류를 국가 간 지역 간 인종, 종교, 언어체제, 이념 등의 차이를 초월하여 개인, 집단, 기관, 국가 등 다양한 주체들이 각각의 우호, 협력, 이해증진 및 공동이익 도모 등을 목적으로 관련주체 상호 간에 공식, 비공식적으로 추진하는 대등한 협력관계로 정의한

다.[1] 한편 고정민(2014)은 ‘문화교류는 상업적인 목적보다는 이익을 목적으로 하지 않는 순수한 문화적 교류 활동을 의미하지만 이익이 목적이라 하더라도 상업적 교역을 하는 과정에서 결과적으로 문화교류가 직간접적으로 일어나는 형태를 모두 포함한다’고 주장하는데[2] 이것은 보다 광범위하게 국제교류를 해석하고 있는 것이라고 할 수 있다. 반면 해외진출 또는 해외시장진출은 국내 시장에서의 성장한계, 수용의 성숙, 국내 경쟁의 증가, 국내 경제상황, 국제적 환위험 분산, 자본의 한계생산 등에 의해 자극된 행위를 의미한다.[1] 각각을 구성하는 단계 또한 다르다. 국제교류는 성숙도에 따라 네트워크 구축, 인지도 확산, 호혜의 원칙에 의한 상호교류, 국제파트너 간 공동제작 등의 단계로 나뉜다. 그러나 해외진출은 네트워크 구축 및 인지도 확산 단계에서 한걸음 더 나아간 상태 즉 손익을 따지는 상호교환과 시장 확장을 위한 공동제작, 그리고 이러한 토대를 기반으로 한 현지진출에 의한 이익추구단계로 구분된다. 따라서 경제적(자본적) 이득의 전제 여부에 따라 국제교류와 해외시장진출은 명확히 구별된다.

다만 경제적 이득을 목적으로 하는 해외진출은 주로 국제교류가 선행된 이후에 가능할 수 있거나, 또는 일정부분 동시에 이루어져야 한다는 점에서 시간적으로 단계를 명확히 구별하기 어려울 뿐이다. 즉, 시장 개발적 관점에서 볼 때 국제교류는 해외시장진출의 사전 과정이기도 하고 병행되어야 할 필수요소이기도 하다.

또한 비영리예술과 상업예술로 교류의 유형을 나누는 사례도 있다. 이 경우 비영리예술 국제교류의 형태는 1) 문화협력 및 교류 프로그램, 2)예술가 교류 프로그램, 3) 해외 투어 프로그램, 4)국제 공동제작 프로그램, 5)국제 레지던스 및 펠로우십 프로그램(International studios, artists residencies and fellowships) 등으로 나뉜다. 상업공연의 경우는 1) 라이선싱, 2)현지 극장 대관 후 사업 시행, 3)프로모터 또는 극장 프리젠테로부터의 초청, 4)현지 프로듀서와의 파트너십 등의 유형으로 분류된다.[7] 그러나 비영리공연과 상업공연 각각 교유의 교류 형태가 있다고 규정하는 것은 적절하지 못하다. 예를 들어 라이선싱(licensing)만 하더라도 비영리 공연에도 충분히 적용가능하며, 역으로 국제공동제작의 경우 상업공연에도 역시 실행되고 있는 유형이다. 보니타 M. 콜브(2005)는 오늘날의 고급문화와 대중문화를 계층보다는 연속체(continuum)로 파악해야 한다며 다음과 같이 주

장한다. “연속체의 한쪽 끝에는 완전히 제작자에게 초점을 맞춘 예술이, 다른 한쪽에는 완전히 소비자에게 초점을 맞춘 예술이 있다. 그 범위는 넓고, 사람들은 다양한 취지로 그 연속체에서 자신들의 문화 활동을 선택할 것이다.”[5]

이러한 개념 분류의 혼선을 막고 개념의 명확성을 위해 본고에서는 ‘해외시장진출’로 그 용어를 사용하고자 한다. 즉 상기한 고정민(2014)의 입장에 따라 ‘국제교류’를 상위 범주로 설정하고 하위에 상호교류 목적인 ‘국제교류’와 공연예술시장 유통의 ‘해외시장진출’ 두 범주로 구성하며, 본고에서 다루고자 하는 대상은 후자로 제한한다.

3. 공연예술 해외시장진출 현황

3.1 시기별 해외시장진출

공연예술분야의 국제교류는 1980년대를 기점으로 활성화되었다는 것이 일반적인 시각이다. 냉전체제의 붕괴, 인터넷 등 통신매체 기술력의 향상, 국제 항공요금 저렴화 등이 공연예술 국제교류 활성화의 주요인으로 분석된다. 하지만 2000년대 초반까지도 관 주도 문화교류의 관행과 서구 선진국 중심의 한정된 교류 채널, 국제교류 지원기관의 인프라 부재 등으로 인해 활발한 국제교류의 단계에는 접어들지 못했다.

이에 2004년 11월 당시 문화관광부는 국제문화교류 중장기 정책비전을 발표하였다. 이 보고서에는 향후 5년간(2005년-2009년) 정책시행의 방향을 기존 관 주도에서 민간부문과 지방자치단체 협력모델로 전환하고 있는데, 전통 중심의 문화예술교류에서 전통과 현대 문화예술을 망라하는 폭넓은 교류를 지원하며, 단기성 교류사업이 아닌 지속적인 교류협력사업에 대한 지원을 중심으로 전개하겠다고 밝힌바 있다.[7] 본격적으로 해외시장진출에 관심을 갖게 되는 것은 2006년 이후부터라고 할 수 있다. 이때 국내공연예술단체들의 해외진출을 지원하는 국제공연예술전보시장인 ‘서울아트마켓(PAMS, Performing Arts Market in Seoul)’이 창설되었고, 에든버러(Edinburgh Festival) 참가지원사업 등 다양한 인프라와 정책들이 만들어지기 시작했다. 하지만 여전히 공연예술의 특성을 감안한 장기적 성과도출 전략과 비영리와 상업공연의 구분을 통한 해외시장 접근 등 본격적인 해외시장진출을

위한 분석과 전략은 새로운 전기가 필요한 상태로 오늘에 이르고 있다.

3.2 지원기관[6]

공연예술분야 국제교류 지원기관은 한국국제교류재단, 한국문화예술위원회, 예술경영지원센터 등이 있다. 이들은 각 기관이 추구하는 미션에 맞는 지원사업을 운영 중이다. 한국국제교류재단은 문화교류 활성화 및 문화한국으로서의 이미지 강화에 주력하고 있으며, 한국문화예술위원회는 예술가, 기획자 및 예술단체의 예술적 혹은 개인적 창작역량 강화에 중점을 둔다. 한편 예술경영지원센터는 예술유통활성화와 예술기관의 경쟁력 강화를 통한 예술현장의 자생력 제고를 위한 지원사업을 시행하고 있다.

각 기관의 국제교류 관련 사업내용을 살펴보면 다음과 같다. 한국국제교류재단에서 진행 중인 해외 한국문화예술행사 지원사업은 국가 간 계기성 문화행사 개최 및 교류미진지역과의 문화교류를 통해 한국과 외국 간 상호이해를 증진시키는 한편, 문화예술기관과의 협력을 바탕으로 다양한 문화교류행사를 지원함으로써 문화한국으로서의 브랜드 이미지 강화를 목적으로 한다.

한국문화예술위원회의 공연예술단체 해외 진출과 관련된 사업은 ARKO-PAMS 협력사업 지원, 민간국제예술교류지원, 해외 레지던스 프로그램 참가지원, 국제교류중기기획프로젝트 지원 등이 있다. ‘ARKO-PAMS 협력사업 지원사업’은 서울아트마켓에서 ‘팩스초이스(PAMS Choice)’로 선정된 작품의 해외 초청공연을 지원함으로써 우리나라 공연예술의 해외 진출 활성화를 목적으로 한다. ‘민간국제예술교류지원’은 국내 및 해외에서 개최되는 민간 차원의 국제 및 남북 문화예술교류 활동 지원을 통해 우리 예술의 창작역량을 강화하면서 국제적 경쟁력을 높이고, 남북 간의 민족문화 동질성을 회복하는데 기여한다. ‘해외 레지던스 프로그램 참가지원’은 예술인의 해외 창작스튜디오(Artist in residence) 프로그램 참가를 지원함으로써 국제사회에서 우리 예술가의 창작역량 강화 및 예술네트워크 형성을 목적으로 한다. ‘국제교류중기기획프로젝트 지원’은 일회성 단기 프로젝트 위주의 문화예술 국제교류 활동에서 벗어나 세계적인 거점 또는 계기를 활용하는 국제교류 중기 기획프로젝트를 지원한다.

예술경영지원센터의 관련 사업은 공연예술 전략적 해

외진출 지원사업과 공연예술국제 견본시인 서울아트마켓(PAMS)이 있다. 이중 ‘공연예술 전략적 해외진출 지원사업’은 1)해외 주요 축제, 공연장, 협회 등과 협력하여 한국특집 프로그램 개최, 2)국내 공연단체 대상 해외 투어 공연사업 지원, 3)국내 기획자 및 공연단체들의 해외 공연예술 마켓, 축제, 국제회의 등 참가 지원, 4)서울 아트마켓 연계 해외월드뮤직 전문가 초청, 전통예술 체험 프로그램 진행, 5)홍보물, 음반·영상물, 어플리케이션 등 통합홍보물 제작, 6)한국 공연예술의 국내외 홍보, 공연예술 지식정보 사이트 운영 등의 세부사업으로 구성되어 있다. 상기한 대로 미션이나 사업내용을 살펴보면 공연예술의 해외시장진출 지원기관은 예술유통 활성화를 미션으로 하는 예술경영지원센터가 유일함을 알 수 있다. 물론 예술위원회가 ‘아르크-팜스(ARKO-PAMS) 협력사업 지원사업’을 시행하고 있으나, 이는 서울아트마켓의 연장선으로 봐야 한다. 따라서 해외시장진출 지원현황은 예술경영지원센터의 사업을 중심으로 살펴보는 것이 타당할 것으로 보인다.

3.3 해외시장 진출현황[6]

한국 공연예술분야에서 국제교류에 관한 통계는 찾아볼 수 있으나, 해외시장진출에 대한 정확한 통계는 찾아보기 힘들다. 민간단위에서 일어나는 해외시장진출 통계가 거의 집계되지 않기 때문이다. 그러나 아직까지는 정부 등 공공부문의 지원에 거의 의존하는 해외시장진출 초기단계라고 볼 때, 공공영역의 지원현황 및 성과를 전체 시장진출 현황으로 간주해도 큰 오차는 없을 것이다. 따라서 현재 해외시장 진출현황의 근거로서 2007년부터 시작된 예술경영지원센터의 ‘공연예술 전략적 해외진출 사업’의 성과와 현황을 살펴보고자 한다. 이는 지난 10년간 해외진출지원을 받은 단체들의 누적 숫자와 지원금 규모 대비 해외에서 벌어들이는 공연료, 공연 횟수의 증가폭을 가늠할 수 있을 것이며, 이것은 지체요인 분석의 근거자료로 적합하다고 판단된다.

Table 1.은 예술경영지원센터가 공연예술작품의 전략적 해외진출사업을 통해 지원한 금액의 추이를 나타낸다. 2007년부터 2014년까지 공연예술부문 75.03억 원, 전통예술 56.69억 원으로 총 131.72억 원이며 지원금 규모는 매년 꾸준한 증가추세를 보이고 있다. 반면 지원사업 수혜단체가 해외 현지에서 받은 공연료는 약 18억 원(1,728,083 USD)로 집계되었고, 이중 공연예술은 약 15

억 원(1,510,008 USD), 전통예술은 약 2억 원(218,075 USD)이다. 이에 공연료 수입과 티켓 판매, 저작료 등의 공연 외 기타 수입(약 3.5억 원)을 합산하면 총수입은 약 21.6억 원으로 집계된다. 이는 지원액 대비 16.4%에 해당하는 금액에 불과하다(Table 2, 3 참조).

Table 1. Financial Support Status in Strategic Overseas Expanding Support Project for Performing Arts[6]

(Unit: 100 Million Won)

Year	Performing Arts	Traditional Performing Arts	Total
2007	7.07		7.07
2008	6.29	3.07	9.37
2009	8.83	8.22	17.05
2010	8.93	14.47	23.40
2011	8.68	12.20	20.88
2012	8.41	9.29	17.71
2013	8.42	9.43	17.85
2014	18.40	0.00	18.40
Sum	75.03	56.69	131.72

Table 2. Performing Guarantee Income(2007-2014)[6]

(Unit: USD)

Year	Performing Arts	Traditional Performing Arts	Total
2007	213,500	-	213,500
2008	26,500	-	26,500
2009	-	6,628	6,628
2010	155,000	83,600	238,600
2011	126,300	38,250	164,550
2012	284,006	33,700	317,706
2013	290,391	48,985	339,376
2014	414,311	6,912	421,223
Sum	1,510,008	218,075	1,728,083

또한 2007년부터 2014년까지 공연예술작품 전략적 해외진출사업에서 지원한 단체 수는 총 324개이며, 공연 예술분야는 110개 단체, 전통예술분야는 224개 단체를 지원하였다(Table 4. 참조). 다시 말하면 지원액은 지속적으로 증가하고 있고, 지원받은 단체의 누적 수를 감안할때 수입액 증가가 대폭적으로 이루어져야 함에도 불구하고 증가폭은 미미하다는 것이다.

Table 3. Other Income but Performing(2007-2014)[6]
(Unit: 1,000Won)

Year	Performing Arts	Traditional Performing Arts	Total
2007	2,888	-	2,888
2008	8,367	-	8,367
2009	-	1,200	1,200
2010	-	11,115	11,115
2011	46,698	17,800	64,498
2012	146,335	-	146,335
2013	85,984	700	86,684
2014	61,640	2,300	63,940
Sum	351,912	33,115	385,027

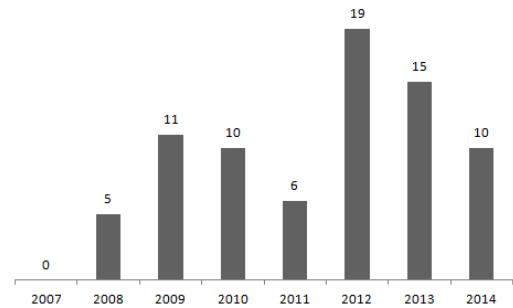
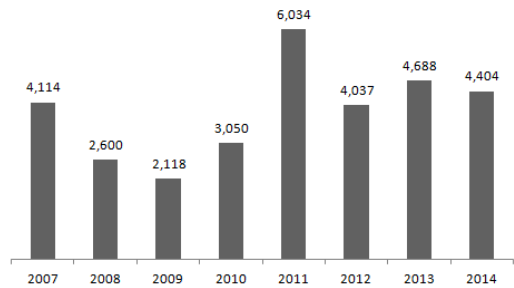
Table 4. Supported Groups by Performing Arts Strategic Overseas Expansion Support Project(2007-2014)[6]

Year	Performing Arts	Traditional Performing Arts		Sum
		Group	Individual	
2007	9	-	-	9
2008	8	3	-	11
2009	12	32	-	44
2010	8	17	24	49
2011	13	11	35	59
2012	21	13	19	53
2013	16	7	26	49
2014	23	8	19	50
Total	110	91	123	324

다음으로 참여한 단체의 공연건수(공연을 위해 해외 현지에 입국한 횟수)는 2007년 18건에서 2014년 69건으로 증가하는 추세를 보였으며, 페스티벌 및 극장 수 역시 2007년부터 꾸준히 증가하여, 2014년은 203개로 2007년의 72개에 비해 3배 정도 증가하였다. 공연 횟수 역시 꾸준한 증가추세이나(Table 5 참조) 누적 공연단체수가 2007년 9개에서 2014년 324개로 300배 이상 증가한 점을 감안할 때 공연건수(입국횟수)와 공연 횟수의 증가폭은 상당히 저조한 것이라고 할 수 있다.

Fig. 2는 해외 무료공연 건수의 추이를 나타낸다. 2007년부터 최근까지 증가와 감소를 반복하고 있다. 이는 한국의 공연단체가 해외에서 합당한 공연료를 받고 활발한 해외진출을 돕기 위한 사업인 ‘공연예술 전략적 해외진출사업’의 사업취지에 부합하지 못하고 있다는 것

을 시사한다. 또한 1회 평균 공연료 역시 2007년 411만 원에서 시작하여 2011년 600백만 원까지 증가하였으나, 2012년 이후 재차 감소하여 400만 원대를 유지하고 있다(Fig. 3). 1회 평균 해외 공연료는 우리 공연단체의 위상을 보여주는 지표임을 감안할 때 해외진출이 원활하게 이루어지고 있지 못함을 보여준다.

**Fig. 2.** The Number of Free Performances Overseas[6]

(Unit: 1,000Won)

Fig. 3. The Average Guarantee of Performances Overseas per once[6]**Table 5.** Number of Entering foreign Countries & Participating Festival & Theater of Supported Groups [6]

Year	Number of Entering foreign Countries	Number of Participating Festival & Theater
2007	18	72
2008	18	37
2009	37	67
2010	46	132
2011	47	99
2012	55	116
2013	61	128
2014	69	203
Total	351	854

한편 2007년부터 2014년까지 공연예술작품 전략적 해외진출사업의 지원을 받은 공연의 총 관객 수는 627,537명으로 집계되었다.(Table 6참조) 공연 예술분야는 매년 관람객 수가 증가하는 반면, 전통 예술분야는 매년 관람객 수가 줄어들고 있는 것으로 나타났다. 다만 주목해야 할 점은 관객 수가 2007년 24,800여명에서 2014년 82,400여명으로 3.3배 증가하였지만, 이는 공연건수 증가율인 3.8배에도 미치지 못하는 수치이다. 즉 단위 공연 당 관객 수는 오히려 줄어들고 있음을 보여주는 것이며, 관객개발 및 소비자 분석 등 해외진출에서도 관객에 대한 전략적 접근이 필요함을 나타낸다.

Table 6. Progress of Audience Number(2007-2014)[6]

Year	Performing Arts	Traditional Arts	Sum
2007	24,817	-	24,817
2008	19,454	720	20,174
2009	13,843	286,740	300,583
2010	11,919	27,900	39,819
2011	23,887	32,300	56,187
2012	35,810	12,842	48,652
2013	47,054	7,893	54,947
2014	77,858	4,500	82,358
Total	254,642	372,895	627,537

3.4 공연예술의 해외진출 지체 요인

2007년부터 2014년간 공연예술의 해외지원액 대비 수입액은 16.4%(Table 2,3)에 그쳤고, 같은 시기 8년 동안 해외 무료공연 건수와 1회 평균 공연료는 제자리걸음을 면치 못하고 있다(Fig. 2, 3). 또한 관객 수가 2007년 24,800여명에서 2014년 82,400여명으로 3.3배 증가하였는데 이는 공연건수 증가율인 3.8배에 미치지 못하는 수치로 단위 공연 당 관객 수 역시 장기간 정체상태를 보였다. 이와 같은 결과는 현재 우리나라 공연예술이 해외 시장에서 시장경쟁력 및 가격경쟁력을 갖추지 못하고 있다는 반증이자 해외시장 진출과 국제교류를 크게 혼동하는데서 오는 결과라고 할 수 있다. 호혜적 입장에서 상호 교류를 통해 서로를 알아가는 단계에 방점을 두는 국제 교류 차원보다 시장개척의 차원일 때 현지 소비자정보는 더욱 필수적일 수밖에 없는 것이다. 지금까지 살펴본 ‘공연예술 전략적 해외진출사업’의 성과와 현황을 바탕

으로 해외시장 지체요인은 다음과 같이 네 가지로 분석된다.

첫째, 앞서 지적한 바와 같이 작품의 현지 적합성 판단자료, 소비자 인식과 관람행태, 정서적·미적 선호도, 커뮤니케이션에 대한 정보, 현지시장에서의 성장가능성 등 시장정보와 소비자정보가 매우 부족하다.

두 번째, 마케팅의 관점에서 해외시장개척을 바라본다 할지라도 국제교류와 해외시장개척 사이에서 일관된 원칙 없이 경우에 따라 우왕좌왕하는 경우가 많다. 이는 Fig1.에서처럼 공연예술의 해외시장개척을 국제교류의 연장선에서만 바라보려는 관성적 인식 때문이다.

세 번째, 예술감독, 프리젠티 또는 프로듀서들의 예술적 선호도나 취향에 의해 공연 프로그램이 결정되는 경향이 많다. 강윤주(2008)는 ‘비영리 기관일수록 그 기관에 소속된 사람들의 성향이 예술 소비자의 수요나 욕구보다 우선시 된다’고 지적하였는데[10], 이는 비영리공연단체가 월등히 많은 공연계의 현실을 감안할 때 공연계의 전반적 현상으로 이해해도 무방하다. 그러다보니 해외 현지의 관객사정이나 예술향유자들에 대한 객관적인 분석 필요성은 상당부분 간과되어 왔고, 이는 공연예술의 해외시장진출 전략 수립 및 실행에 걸림돌로 작용하고 있다. 관객은 공연이 가능해지는 요소이자 생략할 수 없는 조건이다. 예술가나 예술단체의 공연을 감상하는 관객이 없으면 그들은 존재의 의미를 상실하고 만다는 주장은 해외시장진출에 더욱 유효하다. 강윤주(2008)는 예술소비자를 대하는 태도를 생산자 중심적 사고, 판매 중심적 사고, 고객 중심적 사고 등 세 가지로 나누고 현대 마케팅 이론에서 가장 중요시하는 것은 고객중심적 사고라고 하였다.[10] 프리젠티나 예술감독이 판단하는 예술적 완성도와 관객의 마음을 읽으려는 고객중심적 사고의 조화가 필요한 것이다.

네 번째로는 가장 근본적 이유인 ‘공연산업’에 대한 인식 부족이다. 김종석(2008)은 『에든버러 프린지 A to Z』에서 에든버러 프린지는 “예술적 수요와 상업적 수요가 통합적으로 결합된 아트마켓 형식으로 발전하고 있다”라고 규정했다. 또한 “프린지의 개방정신이나 상업화는 특정한 정책이나 의도에 의해서 나타난 현상이 아니라, 초기 출발과 마찬가지로 관객들의 거대한 흐름 속에서 만들어진 자연스러운 현상”[11]이라며 프린지의 개방성과 함께 상업성을 인정했다. 즉 에든버러 프린지를 예술과 산업이 결합된 개념으로 이해하고 있는 것이다. 그

러나 같은 책의 사례 중 에든버러 참가의 목적을 보면 (아마추어단체를 제외한 전문예술단체의 경우) 1차 목적으로 ‘해외공연과 참가 경험 획득’과 ‘프린지에 참가하는 다양한 공연 관람’, ‘전 세계의 새로운 관객과의 만남’ 등을 꼽고 있다. 2차 목적으로는 전 세계 프로모터와의 네트워크를 통한 ‘시장개척’과 ‘언론 평론가로부터 예술적 가치 인정’, ‘타 극단과의 예술적 교류 및 새로운 창작기회 마련’이다. 하지만 ‘경제적 수익 창출’은 3차 목적에 불과하다.[11] 이렇게 ‘아트마켓(Art Market)’에서조차도 산업적 측면은 2순위 혹은 3순위로 밀리고 있다는 것을 확인 할 수 있으며, 이것은 공연예술의 생산, 유통, 소비에 대한 인식이 부족한 결과라고 볼 수 있다. 공연예술을 하나의 산업으로 보고 앞서가는 마케팅 전략으로 공연예술을 상품화하여 해외시장으로 진출하고자 하는 노력이 필요한 것이다.

4. 해외 한류실태조사 사례

4.1 해외 한류실태조사 동향

문화체육관광부와 문화산업교류재단은 2012년부터 ‘해외한류실태조사’와 ‘한류의 경제적 효과에 관한 연구’를 시행하고 있다. 한류분야의 소비자조사 사례를 통하여 공연예술의 해외시장진출을 위한 전략의 첫 단계인 현지 수요조사의 방법론을 살펴보고자 한다. 먼저 해외 한류실태조사의 경우 2012년 9개국 3,600명으로 시작하여 2015년에는 14개국 6,500명으로 조사규모를 확대하였고, 연도별 변화의 추이를 밝혀내기 위한 다각적인 조사를 시도했다. 문화산업교류재단에 따르면 한류 콘텐츠 소비와 국가의 이미지, 소비재 구매량 등 분석요인들 간 관련성을 다차원적으로 살펴봄으로써 조사결과의 다양성을 제고했다.[4]

2015해외한류실태조사는 14개국 6,500명을 대상으로 온라인을 통해 이루어졌다. 한류에 대한 인식 및 소비 행태 파악을 통해 향후 한류의 지속가능성 및 발전 방향을 제시하는 것을 목적으로 한다. 조사 대상은 한류의 메카라 할 수 있는 아시아를 중심으로 미주, 유럽, 중동&아프리카 등 총14개국이다. 아시아 국가는 중국, 일본, 인도네시아, 태국, 말레이시아, 대만, 호주 등이며, 미주는 미국, 브라질, 유럽국가로는 프랑스, 영국, 러시아를 조사했고, 중동 아프리카 권역은 UAE, 남아프리카 등을

대상으로 했다. 공연예술의 진출권역과도 거의 유사하지만 공연예술이 그동안 프랑스, 영국 등 유럽권역을 1순위로 고려해 왔다는 점에서 차이를 보인다. 공연예술이 한류와의 연계성을 통한 전략을 새롭게 수립할 필요성을 시사해 주는 대목이다. 표본은 15세~59세 성인 남녀 중 K-Pop, 드라마, 예능, 영화 등 한국 대중문화 경험자 중 6,500명을 추출했다.

주요 조사항목은 인식, 소비, 이슈 등 세 범주로 나뉘어져 있다. 한국 인식 범주에는 한국 연상 이미지, 한국 대중문화상품 인지 정도, 한국 이미지 평가, 한류 콘텐츠별 접촉 경로, 한류 인지 및 평가, 핵심 한류 콘텐츠, 콘텐츠별 호감도, 콘텐츠별 인기 정도 등의 항목이 조사되었다. 한류 소비 범주로는 한류 소비 정도, 한류 불필요인, 콘텐츠별 한류 인기 요인 중요도·만족도 등이 있으며, 한류이슈 범주에는 한류 파급효과, 만나고 싶은 한류 스타, 한류 인기 지속성, 반한류 공감 및 이유 등이 있다.

‘2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구’는 한류지수, 한류의 경제적 효과, 한류지수와 경제적 효과의 관계, 한류 해외진출 활성화와 관련 정책 및 전략 등으로 구성되어 있다. 이 중에서 예술소비자 측면에서 주목해야 할 것은 전 세계 29개국 8,130명 대상의 설문결과를 토대로 만들어진 한류지수이다. 한류지수는 한류심리지수(변화지수)와 한류현황지수(상태지수)로 구성되는데 각국의 한류 성장속도 및 현황을 파악하고 이를 전년도 보고서와 비교해 국가별 한류 변화양상을 분석한다. 한류심리지수는 한국은행에서 발표하는 ‘소비자 심리지수’의 개념과 산출방법을 적용하여 한류의 성장속도를 측정한다. 한류소비자들에게 ‘자신의 관심도’, ‘대중들의 관심도’, ‘소비지출’의 세 가지 항목에 대해 과거에서 현재까지, 현재에서 미래까지의 두 시점별로 총 6문항의 설문조사(5점 척도)를 실시하고 그 결과를 지수화 한다. 한류심리지수(KWCSI, Korean Wave Consumer Survey Index)를 구성하는 항목 및 설문문항은 Table 6와 같다.

Table 6. Description of Korean Wave Consumer Survey Index(KWCSI)[12]

Item	meaning	questionnaire
Current Personal KWCSI	compared to 1 year ago	Currently, what do you think of popular cultural contents of Korea, compared to 1 year ago?
Expected Personal KWCSI	compared to 1 year after	After 1 year, what will you think of popular cultural contents of Korea?

Current Social KWCSI	compared to 1 year ago	Currently, what do the people in your country think of popular cultural contents of Korea, compared to 1 year ago ?
Expected Social KWCSI	compared to 1 year after	After 1 year, what will the people in your country think of popular cultural contents of Korea?
Current Personal Expenditure KWCSI	compared to 1 year ago	Currently, what do you think of your expenditure intention on popular cultural contents of Korea, compared to 1 year ago?
Expected Personal Expenditure KWCSI	compared to 1 year after	After 1 year, what will you think of your expenditure intention on popular cultural contents of Korea?
Total	Average of 6 Items	

한편 한류현황지수는 현지 소비자들을 대상으로 한류 8개 상품(TV드라마 및 방송 프로그램, 영화, 음악, 애니메이션과 만화캐릭터, 게임, 패션과 뷰티, 음식, 도서)에 대한 인기 정도를 5점 척도로 측정하는 것이다. 한류현황지수를 구성하는 항목은 Table 7와 같다.

Table 7. Specific Questionnaire of Korean Status Survey Index[12]

Q. Please response on the amount of popularity in your country by each Korean cultural contents below.

Category	Nearly None	Somewhat popular in some maniac groups	Quite popular in public	Significantly popular in general and merchandising is just on going	Very popular in general and merchandising is already activated
Korean TV Dramas and Broadcasting Programs	①	②	③	④	⑤
Korean Movies	①	②	③	④	⑤
K-Pop	①	②	③	④	⑤
Korean animations and characters	①	②	③	④	⑤
Korean online/mobile Games	①	②	③	④	⑤
Korean Fashion and Beauty	①	②	③	④	⑤
Korean Food	①	②	③	④	⑤
Korean Publications	①	②	③	④	⑤

4.2 한국 공연예술분야의 적용과 향후 과제

지금까지 살펴본 한류실태조사는 공연예술분야의 해외 소비자조사를 위한 사례로 제시한 것이다. 한류실태조사에서 제시된 소비자지수나 한류지수 등을 응용한 공연소비자 지수와 공연심리지수의 개발을 통해 해외 시장 진출 전략 수립의 기반을 만들어야 할 것이다. 또한 이를 공연예술에 적용하기 위해서는 다음과 같은 사항이 고려되어야 한다. 첫째, 한류실태조사는 한국이라는 국가 자체와 한국문화콘텐츠 전반에 대한 인식조사로서 선호도 조사를 주 내용으로 하고 있다. 표본추출의 경우 한류를 경험한 사람들을 대상으로 했다는 점에서 신뢰도는 높다고 할 수 있으나, 향후 확산 전망을 예측하는 데는 다소 부족한 점이 있다. 한류경험자 뿐 아니라 한류 미경험자의 향후 선택 의향을 통해 확산 가능성을 보다 정확하게 예측하는 것이 필요하다.

둘째, 방법적인 측면에서 온라인을 통한 조사방법만 가지고는 신뢰도를 담보하기 어렵다. 공연장 등 현장 소비자를 대상으로 한 조사를 병행하는 것이 바람직하다.

셋째, 해외한류실태조사는 세부지역이 아닌 진출 국가별 호감도에 국한되어 있다. 그러나 공연시장 실태조사의 경우에는 진출하는 권역별, 국가별, 지역별, 행사별로 세분하여 진행할 필요가 있다. 공연시장 마케팅에서 중요시되는 ‘시장세분화’를 적용해야 하는 것이다. 군중심리 보다는 각자의 개성과 예술적 취향에 따라 움직이는 공연예술의 관객 성향을 고려할 때 다양한 범주로 세분화된 조사가 필수적이다.

콜브(2004)는 『새로운 문화 소비자를 위한 문화예술기관의 마케팅』에서 소규모 문화예술기관일수록 지리적 변수를 사용하는 것이 중요하다고 역설했다.[5] 그 이유는 그 기관으로부터 먼 곳에 거주하고 있는 소비자들을 오게 하는 것이 불가능하기 때문이라고 했다. 물론 글로벌 환경을 감안할 때 콜브의 주장이 반드시 옳다고는 할 수 없다. 하지만 현재까지 진출한 행사를 집계해보면 APAP, 에딘버러, 아비뇽 등 세계적인 규모보다는 지역 또는 국가 단위의 행사가 많다는 것을 확인할 수 있다.(Table 8 참조) 따라서 콜브의 지리적 세분화는 여전히 유효하다. 즉, 권역별·국가별 조사도 중요하지만 가능하면 지역별, 행사별 조사를 병행하거나 또는 우선순위를 두는 것이 바람직하다.

Table 8. Participation Event List of Strategic Overseas Expanding Support Project for Performing Arts(2007-2014)[6]

Year	Participation Event
2008	APAP, Under the The Radar, Santiago A Mil Festival, Edinburgh Festival Fringe
2009	APAP, Brazilian Contemporary Dance Week, Georgia Tbilisi International Festival of Theatre
2010	Center Stage Korea in New York, Center Stage Korea in Latin America (Colombia Medellin, Brazil), Center Stage Korea in Australia (Sydney, Melbourne, Adelaide, Darwin)
2011	Edinburgh International Festival, Festival d'Avignon Off, Poland Silesian Dance Theatre, Spain Trayectos Dance Festival, Mexico UNAM-University Cultural Centre addition to 2 cities, festivals and theaters tour of Brazil, Colombia, Argentine, Bolivia
2012	England Urban Moves Festival, Rumania Sibiu International Theatre Festival, Shakespeare Festival Gyula in Hungary, 3 of theatre tour by National Performance Network, Berliner Festspiel, Malta Festival Poznan, iDANS Festival, Théâtre National Populaire, Gulling Street Avant-garde Theatre, Festival Transart in Italy
2013	Rumania Sibiu International Theatre Festival, Paris Quartier d'été, Edinburgh International Festival, Curitiba Theatre Festival, Cena Contemporanea, InKo Centre, Kijimuna Festa, Cali Dance Biennale in Colombia, Lincoln Center Out of Door Festival
2014	CinemAsia Festival, Ibero-Americano Theatre Festival, Singapore International Festival of Arts, National Performing Arts Centre in Taiwan, KMP 5 spots tour in US, REDCAT(Roy and Edna Disney/Calarts) Theater, Vancouver Island MusicFest, India International Ethnic Folklore Festival, Rumania Sibiu International Theatre Festival, Paris Théâtre Laboratoire, Finland Diverse Universe Performance Festival, Belgium December Dance

마지막으로 설문지 외의 조사방법을 적극적으로 검토해야 한다. 현실적으로 ‘시장세분화’의 원리에 의한 예술 소비자의 취향과 정서 등을 분석하는 소비자 조사는 쉽지 않다. 신뢰성을 담보할 수 있는 표본수를 확보하기도 어렵다. 따라서 설문지 조사 외에 소셜미디어의 데이터를 대상으로 하는 연관어 빅데이터 분석 등을 통해 해당국의 예술적 정서와 취향을 파악하는 방법을 병행할 필요가 있다. 또한 예술감독, 프리젠티, 프로듀서 등 전문가의 취향 반영 정도가 강한 공연예술의 특성을 감안하여 핵심 관계자들의 취향을 다각적인 방법으로 수집, 분석함으로써 일반 예술소비자 동향과 함께 고려하는 전략이 요구된다고 할 수 있다.

5. 결 론

본 연구는 우리나라 공연예술의 해외시장 진출현황을 분석하고 시장진입의 저해요인을 도출하여 궁극적으로 시장경쟁력을 갖추기 위한 요건을 찾기 위한 것이다.

국제교류와 해외시장 진출활동을 분석한 결과 2007년부터 2014년까지 8년간 공연예술의 해외지원액 대비 수입액은 16.4%에 그쳤고, 같은 시기 해외 무료공연 건수와 1회 평균 공연료는 제자리걸음을 면치 못하고 있었다. 또한 관객 수가 2007년에서 2014년에 3.3배 증가하였는데 이는 공연건수 증가율인 3.8배에 미치지 못하는 수치로 단위 공연 당 관객 수 역시 정체된 상태이다.

연구 결과, 공연예술분야는 단순 국제교류와 해외시장진출, 비영리와 상업 개념의 혼재, 현지 소비자가 배제된 프리젠티나 프로듀서에 의한 작품결정관행 등으로 인해 진출전략 수립을 위한 기초자료를 생산하지 못하고 있음을 확인하였다. 기초자료 중에서도 시장경쟁력을 갖추기 위한 기초 작업인 제반 조사활동 중 정책조사를 제외한 관객조사, 동기조사, 고객만족조사, 가격조사, 제품조사, 경쟁기관조사, 촉진조사 등이 이루어지고 있지 못한 것은 시급히 개선해야 할 과제이다. 또한 공연예술의 해외시장진출을 위한 현지 수요조사의 방법론과 시사점을 찾고자 타 분야인 한류 산업을 하나의 사례로 살펴본다. 그 결과 한류분석에서 제시된 소비자지수나 한류지수 등을 응용한 공연소비자 지수와 공연심리지수 개발을 통해 권역별, 국가별 맞춤형 시장전략 수립의 기반을 만들어야 할 것이며, 공연 예술에 적합한 해외 현지 소비자 조사가 시급히 이루어져야 할 것으로 판단되었다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 공연분야의 국제교류와 해외진출 개념에 대해 국내 문헌과 보고서 등을 참고했지만 자료부족으로 인해 조각적 정의를 내릴 수밖에 없었다는 점이다. 향후 해외문헌 등에 대한 연구를 통해 보다 명확한 개념이 정립되기를 바란다. 둘째, 해외진출 통계의 경우 중앙정부의 지원받은 프로젝트 자체에 대한 수치만 다루었다는 점이다. 프로젝트를 계기로 성사된 추가 공연기회 등 확산효과에 대한 통계생산이 필요하다. 셋째 해외시장진출 전략수립 시 요구되는 소비자 조사의 필요성과 사례를 분석하였을 뿐 실제 적용모델을 제시하지 못하였다. 향후에는 현지 소비자 조사와 그 결과의 해석을 보완하는 해외 통신원 등 현지 사정에 밝은 전문가를 대상으로 한 설문 조사와 그 결과에 대한 논

의가 도움이 될 것으로 보인다. 공연예술의 공급자 관점 뿐 아니라 소비자 중심의 해외진출을 위한 전략수립에 대한 모색이 활발하게 이루어지길 기대하며, 이 연구가 현장과 학문 간의 가교 역할을 함과 동시에 공연예술 해외진출의 전략 구축 방안을 위하여 다양하게 활용되길 기대해 본다.

References

- [1] Lee Jung-Pyo, "The Analysis on the International Exchange Policy of Local Government", *Daegu Univ.*, p8. January, 2003.
- [2] Ko, Jeong Min, "A Study on Research Field of Korean Wave", *The Journal of Hallyu Business*, p. 24, February, 2014.
- [3] Park, Sung-Hyun, "Analyzing the Trends in the Korean Wave Consumer Study", *The Journal of Hallyu Business*, p. 56, February, 2014.
- [4] Korean Creative Economy Research, *International Development Strategy for Performing Arts(Overseas Expanding Strategy)*, p. 1, Korean Arts Management Service, 2014.
- [5] Bonita M. Kolb, *Marketing Cultural Organizations*, p. 209, Gimm-Young Publishers, 2005.
- [6] Givenzone QX, *Assessment on Strategic Overseas Expanding Support Project for Performing Arts*, p. 101, Korean Arts Management Service, 2016.
- [7] Seoul Foundation for Arts and Culture, *Manual Series 2-International Exchange*, pp. 21-22, 136-138, Seoul Foundation for Arts and Culture, 2005.
- [8] Korean Arts Management Service, *Arts Management Academy: Working Level Administration Guide for International Exchange of Performing Arts: Inbound*, pp. 7-8, Korean Arts Management Service, 2012.
- [9] Park, Sin-ui, *A Study on Vitalization of Overseas Pioneering & Expanding for Korean Visual Art*, pp. 19-20, Korean Arts Management Service, 2012.
- [10] Kang, Un-Joo, Lee, Yong-Gwan, Yang, Sung-Hee, Oh, Se-Gon, Jung, Yun-Ah, *Korean Arts Consumers*, p. 20, Looksmoodi, 2008.
- [11] Kim, Jong-Seak, Park, Ji-Sun, Yu, Byung-Jik, *Edinburgh Fringe A to Z*, p. 24, Korean Arts Management Service, 2008.
- [12] Jeon, Jong-Geun, *The Study on the Economical Effect of Korean Wave 2014*, p. 24, 49, Korea Foundation for International Culture Exchange and Korea Trade-Investment Promotion Agency, 2015.

김 선 영(Sun-Young Kim)

[정회원]



- 2015년 2월 : 중앙대학교 예술대학원 문화콘텐츠학과 (문화콘텐츠학 석사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 일반대학원 공연예술학과 (예술경영학 박사과정)
- 2012년 4월 ~ 2014년 3월 : 경기콘텐츠진흥원 산업본부장
- 2015년 3월 ~ 현재 : 예술경영지원센터 대표

<관심분야>

예술경영, 문화콘텐츠, 예술산업

권 병 응(Byung-Woong Kwon)

[정회원]



- 2002년 2월 : 중앙대학교 예술대학원 예술경영학과 (예술경영학석사)
- 2009년 2월 : 고려대학교 대학원 문화콘텐츠전공 (문학박사)
- 2005년 12월 : 정보통신부 디지털콘텐츠 대상 수상
- 2005년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 예술대학원 부교수

<관심분야>

예술경영, 문화콘텐츠