

## 공연예술산업의 유통부문 지원 개선방안

김선영<sup>1</sup>, 이의신<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>경희대학교 공연예술학과, <sup>2</sup>서울사이버대학교 문화예술경영학과

### A Study on Improvement Plans of Public Support for Performing Arts Industry's Distribution

Sun-Young Kim<sup>1</sup>, Eui-Shin Yi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Performing Arts, Kyunghee University

<sup>2</sup>Department of Culture & Arts Management, Seoul Cyber University

**요약** 본 연구는 지원에 상당부분 의지하여야 하며 경제적으로 어려운 환경에 처해 있는 공연예술산업의 문제점들을 타개할 방안 또는 개선점을 찾고자 하는 목적으로 시작되었다. 그 과정에서 창작-유통-소비 등으로 이루어진 공연예술산업의 가치사슬 중 유통부문이 상대적으로 소외되었음을 인식하고 유통 부문 발전 및 개선점을 찾기 위한 방안을 모색코자 하였다. 특히 정부 지원 중 공연 유통의 메인 플랫폼이라고 할 수 있는 공연장 중심의 지원 정책을 살펴봄으로써 유통 부문에 대한 정책적 지원의 개선점을 도출하였다.

이를 위해 공연예술산업과 동 산업의 가치사슬을 이론적으로 살펴보고, 공연예술산업 유통의 구조와 주체, 현황을 분석한 이후, 정부 등 공공의 유통부문 지원 규모와 지원 사업 현황을 분석하였다.

연구 결과 진전한 공연예술 생태계가 되기 위해서는 가치사슬을 구성하는 각 주체의 균형 발전과 공진화가 필요하고, 2014년 기준 2.7%에 불과한 정부 및 공공의 유통-매개분야에 대한 지원이 확대되어야 함을 논하였다. 또한 기획사와 같은 유통 주체의 양성과 전문성 향상이 제고되어야 한다. 더불어 공연 영상 등 공연장 이외의 플랫폼 확대를 비롯한 유통의 다각화를 지원 하는 방안 등을 제시하였다.

**Abstract** The subject of this study is to search for the improvements or solutions of problems in the field of the performing arts that relies on public support and faces economic difficulties. Considering the value chain for the performing arts industry is comprised of Creation-Distribution-Consumption is isolated relatively, this study aims to identify improvements for the distribution system. By examining the government's theater-oriented support policy, this study details methods of improvements in the distribution sector of the performing arts industry.

Following the study of the performing arts industry and its value chain, the study analyzes the structure, factors and the present state in the performing arts industry, as well as the volume and type of public sector support for distribution.

The study concludes by suggesting magnifying government's Distribution sector supporting that was limited by only 2.7% in 2014, and fostering and specialty improvement of circulation agents such as production agencies. In addition, supporting distribution diversification, namely the extension of platforms like the Visualization of Performing Arts, is needed. These alternatives will contribute to balanced development and coevolution of each sector which comprises the performing arts industry's value chain.

**Keywords** : Performing Arts Industry, Performing Arts Distribution, Value Chain, Theater, Arts Industry, Arts Management

---

본 논문은 김선영의 박사학위 논문 중 일부를 발췌, 수정·보완하였음.

\*Corresponding Author : Eui-Shin Yi(Seoul Cyber Univ.)

Tel: +82-10-2987-4500 email: yes@iscu.ac.kr

Received August 4, 2017

Revised (1st August 28, 2017, 2nd September 29, 2017)

Accepted November 3, 2017

Published November 30, 2017

## 1. 서론

지금까지 우리 정부의 공연예술분야에 대한 지원은 창·제작과 교육 영역에 중점을 두고 이루어져 왔다. 정부가 1974년에 문화예술진흥기금 지원을 시작한 이래 공연예술 지원의 대부분을 예술가와 예술단체의 창작지원에 쏟아 왔으며(이용관, 1999),[1] 이러한 상황은 현재까지도 크게 달라진 것이 없다. 하지만 사회학자 멩거(P. M. Menger, 2005)가 지적했듯이 예술가의 공급과잉은 예술산업의 역사적 특징으로[2] 정부지원이 창작지원만에 경도되거나 확대되는 것은 제외되어야 한다. 또한 예술교육에 대한 투자 역시 어느 정도까지 확대할 수 있을 것인지에 대한 검토가 필요하다. 예술교육을 통한 수요의 확대는 예술 수요 결정요인으로 ‘기호’라는 측면을 설정하고 이를 계발해야 한다는 것이고, 예술소비는 예술 형태에 대한 지식 및 이해력과 밀접한 관련이 있다는 점을 전제로 한다. 그러나 고등교육을 받은 공연예술 수요자가 늘어나고 예술을 접할 수 있는 다양한 매체가 넘쳐나는 이 시대에도 과연 예술교육의 중요성에 대한 강조가 과거와 같은 정도로 유효한지는 재검토되어야 한다.

보몰과 보웬(Boumol & Bowen)에 의하면 생산조정 에 대한 결합의 효과, 수요의 증가, 증가하는 부수업에도 불구하고 예술 단체의 비용과 수입의 차이는 계속 확대될 수밖에 없다(Throsby, 2004). 이러한 1960년대 비용질병 논리는 현재까지도 여전히 공연예술산업의 현상을 어렵게 한다. 하지만 이제는 지금까지의 공연예술 딜레마를 근원적으로 해결할 수 있는 방안을 모색해야 한다.

본고는 경제적으로 어려운 환경에 처해있으며 지원에 상당부분 의지하여야 하는 공연예술의 문제점들을 타개할 방안 또는 개선점을 찾고자 하는 목적에서 시작되었다. 그 과정에서 창·제작-유통-소비로 이루어진 공연예술산업의 가치사슬 중 유통이 상대적으로 소외되었음을 인식하였다. 이를 바탕으로 유통 부문 발전을 위한 개선점을 제시하되, 특히 공연장을 중심으로 한 공연작품의 창·제작과 예술교육을 중심으로 이루어지고 있는 정부의 공연예술산업 지원정책을 살펴봄으로써 유통기반의 활성화를 위한 정책적 지원의 개선점을 찾고자 한다.

본고는 이를 위해 공연예술산업의 정의와 가치사슬에 대한 이론적 고찰과 함께 공연예술산업 유통의 현황 분석을 통해 정부 유통지원의 문제점 및 개선방안에 대해 연구하였다. 연구 방법으로는 첫째, 기존의 공연예술산

업 유통에 대한 문헌연구와 자료조사와 함께 부족한 부분에 대해서는 관련자 인터뷰를 병행하였다. 둘째, 유통 부문의 실증적 분석을 위해 2016공연예술실태조사 중 유통 관련 통계를 추출하여 분석하였다. 또한 정부의 유통지원에 대한 규모와 비중 파악을 위해 2014년 공공민간 예술지원실태조사를, 유통지원분야 파악을 위해서는 2017 문예진흥기금 공모사업 자료집을 참고하였다. 셋째, 정부 유통지원의 개선방안 제시를 위해 신문자료, 정책보고서, 유통관련 지원사업 공모요강, 유통관련 전문서적 등과 관련분야 전문가 인터뷰를 활용하였다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 공연예술산업의 정의

공연예술산업은 공연의 기획 및 창·제작에서부터, 마케팅, 배급, 티켓 판매활동 등 유통영역 그리고 최종소비자의 향유에 이르기까지의 전 과정을 말한다. 공연 장르의 범위를 어떻게 정하느냐에 따라 대중음악 콘서트 등 대중예술을 포함하는 콘텐츠산업으로서의 공연예술산업과 순수기초예술만을 대상으로 하는 협의의 공연예술산업으로 구분될 수 있다. 전자의 경우 산업적 규모와 구조를 갖추고 있거나 갖추어가고 있다고 여겨지는 대중콘서트나 뮤지컬 등을 가리키는 경우가 일반적이며 이때 순수공연예술 장르는 포함되기도 하고 배제되기도 한다. 문화체육관광부의 문화산업백서(2008)에서 정의하듯이 공연 콘텐츠를 기획·제작·실연·유통하는 모든 관련 분야를 총칭할 때[3] 이는 콘텐츠산업에 방점을 둔 광의의 공연예술산업이라고 할 수 있다. 본고에서 다루고자하는 대상은 협의의 공연예술산업으로 클래식음악, 오페라, 연극, 무용, 국악 등 자생적 기반이 취약한 순수공연예술 장르로 한정하고자 한다. 공연산업의 예술적 형태를 지니고 있으면서도 상업성을 동시에 갖춘 뮤지컬은 예술성과 대중성의 합일을 지향하는 태생적 특성이 반영된 문화산업 분야로 이 논의에서는 제외한다.

공연예술의 산업적 특징을 살펴보면 다음과 같다. 첫째 창작, 기획 그리고 최종 소비자에 이르기까지의 전 과정을 망라하는 가치사슬을 가지고 있다. 둘째 총지출에서 인건비가 차지하는 비중이 대단히 높은 노동집약적 산업이다. 셋째 공연예술의 연행은 대부분 대도시에 집중됨에 따라 심한 지역차별화를 낳고, 일종의 과점적 시

장의 형태를 보인다(임상오, 2000).[4]

공연예술상품의 특징으로는 가격 및 소득에 비탄력적이며(J. Heibrun, 1993), 승자독식과 대도시 편중현상이 나타난다(임상오, 2000). 또한 비경합성과 비배타성을 가진 공공재이고 경험재이자 가치재이면서 동시에 사치재로서의 특징을 보인다. 이승엽(2002)은 공연예술상품의 특성으로 손으로 만져볼 수 있는 물건이 아니라는 점에서 무형성, 매번 다른 상품을 소비한다는 이질성, 공급하는 무대와 소비하는 객석이 함께 한다는 동시성, 저장과 반환이 불가능한 소멸성 등의 측면에서 서비스 상품의 특징과 상당히 유사한 성격을 가지고 있다고 분석하였다.[5] 한편 공연예술상품은 서비스상품과 차별화된 특성도 동시에 가지고 있는데 집단적 소비, 선구매 후소비, 공공재적 성격, 소비 이전에 생산이 먼저 이루어진다는 점, 매우 복잡한 소비구조를 가지고 있는 점 등이 그것이다(이승엽, 2002).

## 2.2 공연예술산업의 가치사슬

가치사슬(value chain)은 1985년 마이클 포터(M. Porter)가 모델로 정립한 이후 광범위하게 활용되고 있는 이론적 틀로서(박경숙 외, 2010) 부가가치 창출에 직접 또는 간접적으로 관련된 일련의 활동과 기능 그리고 프로세스의 연계를 가리킨다. 한마디로 부가가치가 생산되는 과정을 의미하는 가치사슬은 이를 통하여 가치 활동의 각 단계에 있어서 부가가치 창출과 관련된 핵심활동이 무엇인가를 규명할 수 있으며, 각 단계 및 핵심활동들의 강점과 약점 및 차별화 요인을 분석할 수 있다. 나아가 각 활동 단계별 원가동인을 분석하여 경쟁우위 구축을 위한 도구로 활용 가능하다(권혁인 외, 2009).[6]

문화산업의 가치사슬 분석은 많은 연구자들에 의해 이루어져왔다. 프랫(Pratt, 1997)은 문화산업의 가치사슬 구조를 크게 창작, 상품화, 유통, 소비자 접촉 등 4단계로 구분하였고, 하틀리(Hartley, 2004)는 창조적인 생산 과정을 통하여 무형의 문화상품을 산출하고, 부가적으로 상호의존적인 연계고리에서 제작자, 콘텐츠, 소비자에게 전달되고 유통되는 과정으로 보았다. 박경숙·이철우(2007)는 지역을 대상으로 한 문화콘텐츠산업 내 가치사슬모형의 특성을 분석하였는데 대구 지역의 문화콘텐츠산업 가치사슬을 콘텐츠창작, 제작, 홍보·마케팅, 유통·배급의 4단계로 분류하고, 각 부문에 속한 기업들의 가치사슬을 구체화하였다. 또한 이희연·이난경(2005)은 인

터넷 영화산업에 관한 연구에서 ‘콘텐츠 공급 → 콘텐츠 유통 → 서비스 공급’의 가치사슬로 이루어져 있지만, VOD관련 소유자, VOD관련 유통대행사, 서비스 공급자들이 가치사슬 전반에 참여하면서 복잡한 유통구조를 형성하고 있다고 보았다.[7]

공연예술만을 별도로 분리한 가치사슬 연구는 드문 편으로 이는 예술과 산업은 별개라는 인식이 강하게 작용한 결과라고 할 수 있다. 하지만 2천 년대 초중반부터 공연예술을 산업으로 인식한 가치사슬 연구들이 서서히 등장하기 시작하였다.[8] 일레로 고정민(2003)은 공연예술의 가치사슬을 기획, 제작, 공연, 관객으로 보았다.[9] 한편 임학순(2007)과 예술경영지원센터(2004) 등은 예술산업의 가치사슬을 창작, 유통, 소비 등으로 정리하였는데 본고에서는 이와 같은 맥락으로 이해하고자 한다.

## 3. 공연예술산업의 유통

### 3.1 공연예술산업 유통의 구조와 주체

유통이란 상품의 원활한 흐름을 의미하며 상품과 서비스가 여러 경로를 거쳐 소비자에게 전달되는 모든 과정이다. 따라서 유통의 기본적인 기능은 소비자가 제품을 효율적으로 구매할 수 있도록 상품의 원활한 흐름을 유도하는 것으로 가치사슬상 생산과 소비를 연결한다. 유통관리의 궁극적인 목적은 효율적인 유통활동을 통해 소비자를 만족시키고 유통비용을 절감시켜 매출증대를 실현하는 것이다(장은영, 2008).[10]

공연예술산업의 유통은 공연장과 축제(일반축제 및 공연예술축제), 서울아트마켓과 같은 공연예술건본시를 중심으로 기획사, 제작사, 홍보마케팅대행사, 배급사, 프로모터(홍행사), 온오프라인 티켓판매대행사 그리고 이들을 지원하는 문화체육관광부와 산하기관이 담당한다. 창·제작을 하는 예술가 및 오페라단, 발레단, 극단 등의 예술단체도 경우에 따라서 유통을 직접 담당하기도 한다. 이들 유통주체들은 프로듀서, 프로그래머(programmer), 프리젠티어(presenter), 프로모터(promoter), 매니저 등의 인력들로 구성되며 단체의 성격에 따라 구성의 스펙트럼은 다양하다.

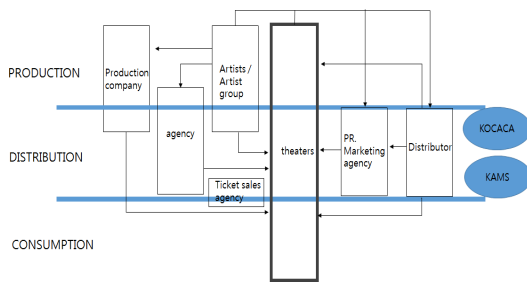


Fig. 1. Distribution structure of performing arts industry

공연예술산업의 유통은 Fig. 1과 같이 공연장을 중심으로 이루어져 왔다. 공연장은 예술단체가 공연을 하는 장소이자 공연 기획·제작의 핵심적인 주체이며, 홍보 마케팅 등의 다양한 기능을 수행한다. 또한 교육을 위한 공간이자 장내 음료 및 기념품 매장 운영 등을 통해 관객 호응과 직결되는(Bernstein, 2008)[8] 공간이기도 하다. 공연예술산업은 이러한 공연장을 중심으로 예술가 및 예술단체, 기획사, 제작사, 프로모터, 홍보마케팅대행사, 배급사, 온오프라인 티켓판매대행사 등이 유기적인 관계를 맺고 유통이 되는 구조를 가진다. 또한 지원기관으로는 문화체육관광부 등 중앙정부와 17개 광역지자체, 228개 기초자치단체, 그리고 국내외 해외유통을 각각 담당하는 한국문화예술회연합회와 예술경영지원센터를 들 수 있다. 일반적으로 공연 프리젠틱(presenting)을 담당하는 공연장은 그 자체가 유통을 담당하기도 하지만 프로모터, 기획사, 티켓판매대행사, 홍보마케팅대행사, 배급사 등을 통해 공연작품을 유통한다. 공연장의 유통형태는 1)공연장이 책임지고 직접 제작과 흥행을 하는 경우, 2) 제작비용을 단체에 지불하고 공연장은 흥행을 책임지는 경우(초청공연 형식), 3)대관비와 연습실 사용료 등 일부를 지분 참여하고 단체가 흥행을 주도하는 경우(공동주최 또는 지분투자), 4)기획대관 또는 순수 대관 등[11]으로 나눌 수 있다. 그러나 국내외의 공연장들은 자체기획보다는 대관을 하는 경우가 더 많으며, 전속단체가 있는 극장과 자체 제작 기능을 하는 극장들은 소수에 그치고 있다(최준호, 2011).[12] 실제로 2015년 전체 공연장의 연간 실적을 보면 기획공연이 평균 8.5건, 대관공연이 평균 25.7건으로 대관공연이 훨씬 많다(2016공연예술실태조사).

공연기획사는 주로 공연의 기획·제작을 비롯하여 홍보마케팅, 콘텐츠 개발, 재원조성, 회원관리 등의 업무를 수행한다. 주로 공연장을 대관하여 공연을 기획하거나

제작된 공연을 유통한다. 공연제작사와 비교할 때 기획사는 상대적으로 제작보다 유통에 더 많은 비중을 둔다고 할 수 있다.

예술가의 작품은 관객에게 전달되기까지 계획 수립, 자금조달, 홍보·마케팅, 예산관리, 관객지원 서비스 등의 여러 단계로 세분화된 전문적인 업무의 유기적인 연결과정을 거친다(송희영 외, 2011). 그러나 한국의 공연기획사의 경우 대부분 소규모로서 소수의 직원들이 여러 업무를 병행하는 경우가 많다. 기획사의 주 수익원은 공연 대행 업무이며 정부지원이 거의 없어 기업 등의 후원 없이는 자체적 운영이 어려운 형편이 대부분이다(김현수, 2016).[8] 미국 등 선진국가의 아티스트 매니지먼트사는 연주자 등 예술가 양성과 홍보 등 아티스트 매니징(managing)을 주 업무로 하여 연주자가 명성과 평판을 쌓을 수 있게 도와주고 결과적으로 연주자와 회사가 서로 윈윈(win-win)하게 하는 기능을 담당하는데 이는 공연기획과 마케팅을 주 업무로 하는 한국의 공연기획사와 다른 점이다.

### 3.2 공연예술산업 유통 및 지원현황 분석

#### 3.2.1 공연예술 유통 부문 현황

2016공연예술실태조사(문화체육관광부, 2015)에 따르면 2015년 공연예술의 총매출액은 공연시설 3,874억원, 공연단체 3,941억 원 등 총 7,815억 원이다. 2016공연예술실태조사의 통계를 유통부문에 해당하는 공연장과 공연기획사를 중심으로 분석하면 다음과 같다.

첫째, 최근 공연장은 꾸준히 늘고 있는데 반해 공연단체와 종사자 수는 오히려 줄고 있다. 최근 9년간 공연시설은 2007년 662개에서 2015년 1,026개로 364개의 시설이 늘어났고, 종사자 수도 2007년 9,037명에서 2015년 12,513명으로 증가하였다. 하지만 공연단체 수는 2008년 2,440개 에서 2015년 2,293개로 147개 단체가 줄었으며 공연단체 종사자 수도 2008년 80,517명에서 2015년 49,663명으로 30,854명이나 감소하였다. 이는 공연장 중심의 유통구조가 공연예술산업의 고용창출 면에서는 한계가 있음을 보여주는 것이다.

둘째, 전체 공연시설의 재정자립도는 52.5%로 나타났는데 이를 시설 특성별로 살펴보면 공공은 32.1%, 민간은 70.0%에 그쳤다. 이처럼 공연장 수입만 가지고는 공연예술산업의 유통에서 재정수지를 기대하기란 불가능하다. 이와 같은 이유로 공연계는 그동안 상당 부분의 수

익을 기업의 후원과 협찬금, 그리고 정부 지원에 의지해 왔지만 이 또한 한계가 있다.

셋째, 현재의 공연장 규모로서는 규모의 경제를 이루기 어려워 이에 대한 보완책이 요구된다. 객석 규모가 100~300석 미만인 공연장은 전체 1,290개 중 546개로 42.3%를 차지하고 있으며 300~500석 미만 공연장은 245개(19.0%)이다. 500석 미만 중소규모 공연장을 모두 합하면 61%에 달하는데 이는 티켓 판매 수입만으로는 수익구조를 만들기 쉽지 않은 상황을 보여준다.

넷째, 유통을 위한 기획인력과 민간기획사의 육성 및 확충이 필요하다. 공연시설의 인력현황을 보면 전체 12,513명 중 행정지원인력은 40.3%를 차지하는 반면 공연의 유통을 담당하는 공연사업인력은 13.7%로 시설 당 1.6명에 불과하다. 또한 전체 공연단체 2,293개 중 국립단체 14개(0.6%), 공립(광역)단체 66개(2.9%), 공립(기초)단체 228개(9.9%), 민간공연단체 1,808개(78.8%)인데 반해 이를 유통할 민간기획사는 177개(7.7%)에 그쳤다. 또한 민간기획사의 재정현황을 보면 73.4%가 10억 미만의 단체로 집계되었지만 공공지원금은 전체수입의 12.5%에 불과해 전체 공연단체의 수입 중에서 공공지원금이 차지하는 비율 53.6%에 크게 못 미쳤다. 이러한 영세한 상황에서는 공연 제작과 기획에 대한 체계적인 운영이 어려울 뿐만 아니라 공연기획사에 의한 유통이 원활하게 이루어질 수 없다.

마지막으로 국외 공연실적을 살펴보면 평균 국외 공연 건수 0.4회, 공연 일수 0.9일, 공연 횟수 0.9회에 불과했다. 설립주체별 공연건수는 국립 2.0회, 공립(광역) 1.0회, 공립(기초) 0.2회, 민간공연단체 0.4회, 민간기획사 0.2회로 나타났다. 이는 민간기획사에 대한 지원확대 또는 육성을 통해 해외유통의 활성화를 도모할 필요가 있음을 시사하는 것이라 할 수 있다.

### 3.2.2 정부의 유통부문 지원규모

문화체육관광부의 ‘2014 공공민간 예술지원 실태조사’를 중심으로 정부의 유통지원 규모를 살펴보고자 한다. 2014년 공공부문 예술분야 총 지원규모는 2조 1,384억 원으로, 공공시설 및 공공단체 운영이 56.7%로 가장 많고, 교육 및 향유 지원 14.5%, 하드웨어 건립 13.4%, 창작 지원 10.0% 순으로 나타났다. 하지만 민간 공연장, 예술행사, 국제예술교류, 예술정보소통 등을 세부유형으로 하는 유통/매개지원은 2.7%에 불과했다. 또한 광역자치단체가 기초자치단체로 이전한 98,178백만 원(광역자

치단체 예산의 15.1%)의 실행유형을 보면, 하드웨어 건립 38.7%, 교육 및 향유 지원(29.7%), 공공시설 및 공공단체 운영(17.9%)인데 반해 유통/매개 지원은 5.4%에 그쳤다(Fig. 2, Fig. 3).

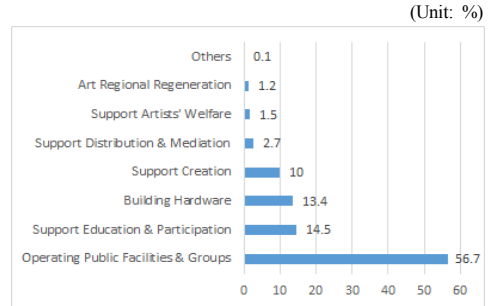


Fig. 2. The ratio of public sector's arts support program types in 2014[13]

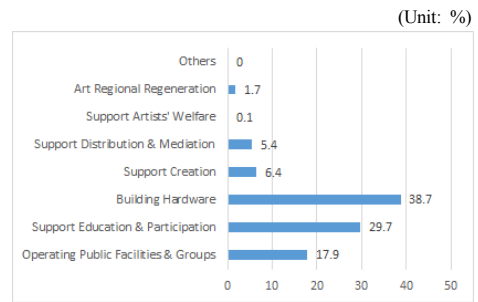


Fig. 3. The ratio of project types of primary local governments' arts program supported by metropolitan cities in 2014[14]

기초자치단체의 경우 더욱 적은데 실행예산 735,960백만 원 중 유통/매개지원은 1.7%에 불과했다. 공공시설 및 공공단체 운영이 72.5%로 가장 많고, 하드웨어 건립(10.9%), 교육 및 향유 지원(7.4%) 순으로 주로 공연장 중심의 지원체계임을 알 수 있다(Fig. 4).

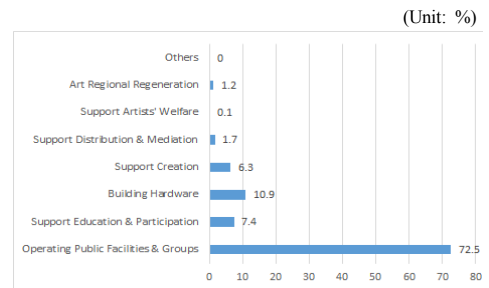


Fig. 4. The ratio of primary local governments' arts support program types in 2014 [13]

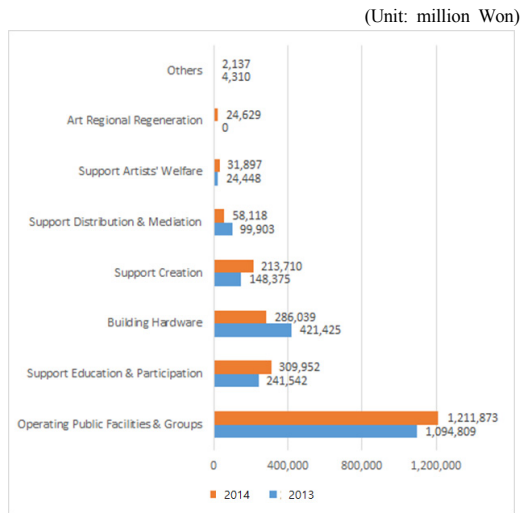


Fig. 5. The comparison of public arts support expenses between 2013 and 2014[13]

사업실행 차원에서 지원주체를 분석해 보더라도 유통/매개 지원액 58,118백만 원 중 문화체육관광부 소관 예술지원기관(34.6%) 사업 비중이 가장 높고, 광역자치단체(23.3%), 기초자치단체(20.9%), 문화체육관광부(14.7%) 순으로 나타나 지역으로 갈수록 유통·매개지원에 관심이 적음을 알 수 있다.

더욱 심각한 것은 최근 유통/매개 지원이 감소 내지 정체상태에 있다는 점이다. 2013년 99,903백만 원에서 2014년 58,118백만 원으로 41,786백만 원 감소하였는데 이는 창작지원과 교육 및 향유지원이 전년 대비 증가한 것과 대조된다(Fig. 5).

### 3.2.3 유통 부문 지원사업 현황

본 연구는 한국문화예술위원회(이하 예술위), 예술경영지원센터, 국악방송, 전통공연예술진흥재단, 한국문화예술회관연합회(이하 한문연) 등 국공립기관에 의해 진행되는 ‘2017 문예진흥기금 공모사업’을 살펴보고 공연예술산업의 ‘유통’ 부문에 대한 정부지원 현황이 어떻게 이루어지고 있는지 분석코자 하였다. 이를 위해 먼저 각 기관에서 진행되는 지원을 창작자 부문과 유통부문으로 그 내용을 나누면 Table 1과 같다. 이 중 공연예술의 대표적인 지원기관인 예술위와 예술경영지원센터의 지원사업과 한문연의 주요사업을 중심으로 살펴보고자 한다. 우선 예술위의 국내 유통지원사업으로 공연예술행사에 대한 지원, 공연장 대관지원, 비평부문지원, 인력양성지

원 등이 있다. 이 중 대표적 지원사업인 창작산실지원제도는 창작부터 유통까지 공연제작의 전 과정을 단계별로 미발표된 신작에 대하여 공모를 통해 지원하고 있다. 시범공연 지원, 우수작품 제작지원, 재공연지원 등 세 단계 절차로 ‘아트 인큐베이팅’과 ‘공연예술 유통’의 활성화를 목적으로 우수 레퍼토리의 창작과 유통을 지원한다. 또한 이러한 초연작품을 새로운 플랫폼인 NT Live를 통해 전막 실황중계를 하기도 한다. 이는 작품에 대한 접근성을 확대해 유통의 한계를 넘어서고자 하는 노력의 일환으로 보인다. 해외유통 지원사업으로는 국제예술 교류 지원, 국제교류 기획리서치 지원, 국제 주요 플랫폼 진출 지원, ARKO-PAMS협력지원 등을 들 수 있다. ‘국제예술 교류지원’은 국내 및 해외에서 개최되는 민간 차원의 국제 및 남북 문화예술교류 활동을 지원하는 사업이며, ‘국제교류기획리서치지원’은 중기적 접근과 기획이 필요한 사업을 대상으로 충실한 사업 수행을 위한 리서치, 조사연구, 네트워킹, 워크숍 등 발표 전 준비 및 제작 활동을 지원한다. ‘국제주요플랫폼진출지원’은 예술가 개인 차원에서 접근하기 힘든 해외 창작 플랫폼 개발을 통해, 예술가들에게 새롭고 다양한 예술 창작환경을 제공하는 사업으로 다자간 교류가 가능한 국제교류 플랫폼 사업을 개발하여 지원한다. 구체적으로 유럽방송연맹(EBU) 민속음악 페스티벌 참가, 프랑스 세계문화의집 상상축제 참가, 국제 주요 페스티벌(아비뇽페스티벌, 에딘버러 페스티벌, 홀란드페스티벌 등) 공식초청 및 기획 프로그램에 대해 지원한다. ‘ARKO-PAMS협력지원’은 서울아트마켓(PAMS)에서 팸스초이스(PAMS Choice)로 선정된 작품의 해외 초청 공연을 지원한다.

이와 같이 예술위는 다각도로 공연예술의 창작과 관객 저변확대에 많은 기여를 하고 있다고 판단되지만, 유통부문에 대한 지원사업의 대부분은 축제, 공연 등 행사에 대한 일회성 지원이 많고 공연장 인력지원에 한정되어 있다. 또한 창작산실 등 공연작품에 대한 제작지원은 공연예술단체의 창작력 강화와 우수작품 발굴에 그 초점이 맞추어져, 함께 정책 목표로 상정된 유통과 홍보에 대한 지원과 사후관리는 아직까지 실효를 거두고 있지 못하는 듯하다. 특히 선정된 작품은 그 우수성을 이미 인정받은 작품임에도 불구하고, 지원이 끊기면 지속적·장기적인 공연이 이루어지기 힘든 구조로서 발굴된 작품의 유통에 대한 다양한 루트 개발과 적극적 사후관리가 필요해 보인다. 한편 해외 유통에 대한 지원사업들은 시장

진출 보다는 공연 예술의 국가 간 교류에 초점을 맞추어 지원하고 있다.

**Table 1.** Public Contest List of ARCO Fund in 2017[14]

Public Institute	Creation Field	Distribution Field
ARCO	Support Creative Activities in Performing Arts 'This Year's Premier' Support Creative Activities in Performing Arts 'This Year's Repertoires' Support Creative Activities in Performing Arts 'Support Creative Ideas' Public Contest of Local Brand Regular Performance Ojakgyo Project Support Orchestral Music's Sustainable Play Support Creative Activities in Opera Support Overseas Co-production in Musical Korea Arts Creation Academy-Performing Arts Course Korea Arts Creation Academy-Stage Arts Course Support Participation in Overseas Residency(Autonomic Type) Overseas Residency(Planning Type) Support ARKO International Residency Hosting	Support Creative Activities in Performing Arts' Criticism Support Performing Arts Events Support Local Representative Performing Arts Events ARCO Theaters Rental Korea Arts Creation Academy-Planner Course(aPD) Support Training Members of Arts Institute Support Performing Arts Staff Support Intl' Arts Exchange Support Intl' Arts Exchange Planning Research Support Participation in Intl' Platforms Support ARKO-PAMS
KAMS		Public Contest of Excellent Arts Management Cases Public Contest of Collaborative Works with Enterprises Arts Hackerton Arts Management Academy Support Arts Agencies Support Development Arts Merchandising Trial Product Support Merchandising Distribution Channels Support Investment Briefing Intl' Arts Exchange Academy Support Dispatch to the Overseas Cultural Centers PAMS Support Performing Arts' Overseas Expansion Connection Support Korean Traditional Performing Arts' Overseas Expansion Support Participation in Overseas Showcases and Arts Markets Support Building-up Networks with Overseas Experts and Journalists Creative Musical Overseas Expansion Platform

Public Institute	Creation Field	Distribution Field
Gugak FM	Development of Creative Korean Traditional Song '21C Korean Music Project'	
KOIPA	Korean Traditional Performing Arts Restoration and Reproduction Project Korean Traditional Performing Arts Public Contest for Arts Festival and Creative Performance	Support Events Using UNESCO World Intangible Heritage List Support Pung-mul Regular Performances Support Traditional Performing Arts Events
KOCACA		Support Performances Distribution to the Local Arts and Culture Centers

국내의 유통지원을 담당하고 있는 예술경영지원센터와 한국문화예술위원회관연합회의 경우도 일회성 행사나 공연장 중심의 유통에 집중하고 있음을 볼 수 있다. 예컨대 한국문화예술위원회관연합회의 ‘방방곡곡 문화공감’은 작품성 및 대중성으로 검증된 예술단체의 우수 공연 프로그램을 선정하고 그러한 공연을 지역 문예회관에서 유치할 경우 공연에 대한 초청경비를 지원하는 사업이다. 이는 문화예술회관 및 국공립 공연장과의 연계적 협업을 통해 공연예술유통 활성화를 위한 기반을 마련했다는 점에서 분명 고무적이다. 하지만 선정된 대부분의 공연들이 대중성에 무게를 두고 있다. 공연예술시장의 선순환과 정책적 유용성을 위하여 장기적인 관점으로 예술계 내외부에서 인정하는 신뢰와 위상을 고취시키고 사업에 대한 전략적 혁신이 필요하다고 판단된다.

예술경영지원센터의 지원 사업은 주로 우리 공연예술의 해외진출과 유통을 위한 사업으로 ‘공연예술 전략적 해외진출 지원사업’과 공연예술국제 견본시인 ‘서울아트마켓(PAMS)’ 등이 대표적이다. 이 중 ‘공연예술 전략적 해외진출 지원사업’은 해외 주요 축제, 공연장, 협회 등과 협력하여 한국의 프로그램을 개최하고, 국내 공연단체를 대상으로 해외투어 공연사업을 지원한다. 또한 국내 기획자 및 공연단체들의 해외 공연예술 마켓, 축제, 국제회의 등의 참가 지원, 서울아트마켓 연계 해외월드 뮤직 전문가 초청, 전통예술 체험 프로그램 진행, 홍보물, 음반·영상물, 어플리케이션 등 통합홍보물 제작, 한국 공연예술의 국내외 홍보, 공연예술 지식정보 사이트 운영 등의 세부사업으로 구성되어 있다. 한편 2017년부터는 국내 예술에이전시 육성(창업·사업개발비 지원), 머천다이징(시제품 개발비 지원, 상품 유통망 지원), 투자(유망분야 투자설명회 개최) 등에 대한 지원을 시작하였

다. 이는 기존 공연예술의 플랫폼인 공연장 위주의 유통 지원에서 벗어나 공연예술에 대한 다각도의 지원을 고민한 점, 새로운 유통지원 모델을 개발했다는 측면에서 고무적이지만 아직 시작 단계에 불과하다.

한편 사전유통구조를 형성하며 공급자와 구매자를 직접적으로 매개하는 건본시(아트마켓)는 공연예술의 유통과 국제교류 활성화를 목적으로 2005년 시작된 서울아트마켓(PAMS)과 문예회관의 친목 도모를 위해 2008년 시작된 한문연의 ‘제주 해비치 아트 페스티벌’이 대표적이다. 서울아트마켓 개척을 계기로 2006년부터 재단법인 예술경영지원센터가 출범하였고 이후 ‘센터스테이지 코리아’, ‘커넥션’, ‘넥스트’ 사업 등 한국공연예술 해외 진출을 위한 여러 제도적 장치들도 생겨나게 되었다. 펌스초이스로 선정된 한국공연예술 작품들의 해외진출을 지원하고 있는 ‘서울아트마켓(PAMS)’과 전국 문예회관 종사자, 공연예술 관계자가 한 자리에 모이는 ‘제주 해비치 아트 페스티벌’은 10여 년의 경험 축적을 통해서 자리를 잡아가고 있다. 하지만 공연예술유통을 위한 ‘마켓’의 기능을 하기 위한 노력을 하고 있지만 부가가치의 가치적 성과보다는 국제교류 또는 단체 간 교류와 ‘행사’에 더욱 큰 비중을 두고 있다. 또한 실질적인 공연유통 활성화에 대한 기여와 실효적 성과는 뚜렷이 보이지 않는다. 우리 공연예술을 고부가가치의 문화상품으로 개발해서 육성해 나가려는 공연예술계의 자구노력이 뒷받침되어야 할 것이다.

#### 4. 유통지원 개선방안

공연예술산업의 진흥을 위해서는 가치사슬을 구성하는 창-제작-유통-소비 각 영역의 균형 있는 발전과 이에 따른 부가가치의 원활한 흐름이 필요하다. 공연예술의 가장 큰 문제점 중 하나로 지적되는 공급과잉은 창-제작품이 유통 단계에서 소비자에게 제대로 전달되지 못하여 일종의 병목현상이 발생하기 때문이다. 또 현재의 공연예술산업은 기획, 유통 등 각 영역별로 특화된 사업영역이라기 보다는 기획에서 유통까지 한 단체나 기업에서 이루어지는 비분업화된 형태를 보이고 있다. 심지어 시각예술까지 포괄하는 공연예술기획사도 상당수 발견되고 있다(박종웅, 2015).[15]

Table 2. Improving Distribution of Performing Arts Industry

Improvement plans	Detailed plans
Obtaining objective statistics	Legislation of KOPIS
	Improving system and service of KOPIS
	Strengthen market research including distribution status
Activation of Merchandising	Support for business promotion and promotion related to the arts products
	Funding and allocation for promotion of the art products
	Establishment of special distribution network of art products
	Copyright consultation and support for the development of the arts products
Strengthening overseas advance	Support for overseas distribution of arts products
	Survey of local consumer awareness and viewing behavior
	Enhance awareness of differentiation simple exchanges / advance into the market
Cultivating art agencies	Strategic redesign of the region / country
	Guarantee of legal status of arts agencies (registration system)
	Establish profit structure of art agencies
Training of specialist in distribution field	Support establishment and promotion of art agencies
	Expansion of distribution specialists such as planning
	Improvement of treatment of planning manpower (regularization)
	Specialization (separation of planning and distribution personnel)
Building Platforms	Develop coordinators with other fields
	Establish online international distribution platform
	Activation of the performance video
	Use of new platforms such as MCN

이러한 문제점들을 해결하기 위한 방안을 여러 문헌과 신문기사, 그리고 현장 전문가들의 인터뷰를 토대로 도출해 보면 Table 2와 같다.

첫째, 데이터의 축적과 분석 즉 객관적 통계의 확보가 필요하다. 스로스비와 위더스(Throsby & Withers, 1983)가 말한 바와 같이 숫자에 기반을 둔 결과 측정이 공연예술 또한 불가피함을 상기할 필요가 있다. 공연장 관객 수와 인구통계학적 특성, 매출액 등 산술적 통계를 기초 자료로 한 공연예술산업의 규모 분석은 정책수립의 객관적 근거 자료로서 그 효용이 크다. 또한 객관적인 시장 데이터를 활용해 마케팅 전략을 세우고 효율성을 높일 수 있을 것이며, 홍보효과를 통한 관람객 확보, 투명성 확보로 투자 유치 활성화를 위한 근거가 된다. 하지만 현재의 공연예술산업에서는 통계 집계가 제대로 이루어지고 있지 않으며 이에 대한 개선이 요구된다. 아울러 현재 이런 기능을 담당하는 국내 유일의 플랫폼인 공연예



술통합전산망에 대한 운용에 대한 심도 있는 고찰이 필요하다.

둘째 부가상품 머천다이징이 활성화되어야 한다. 공연MD는 관객이 경험한 공연을 객석 외부에서도 떠올리게 하는 매개체로서 관객층이 넓어지고 다양해지는 등 공연시장의 확대와 수반하여 발전하고 있는 분야이다. 그러나 공연예술산업에서는 뮤지컬 분야를 제외하고는 MD분야에서 아직까지 뚜렷한 성과를 내고 있지 못한게 우리의 현실이다. 이는 영세한 자본력과 전문 유통망의 부재, 머천다이징에 대한 초보적 인식에서 기인한 바 크다. 따라서 이에 대한 개선을 통해 부가수익 창출을 위한 방안을 마련해야 한다.

셋째, 해외진출 강화를 통해 유통의 다각화를 추진해야 한다. 해외진출 또는 해외시장진출은 국내 시장의 성장한계, 수용의 성숙, 국내 경쟁의 증가, 국내 경제상황, 국제적 환위험 분산, 자본의 한계생산 등에 의해 자극된 행위를 의미한다(Moore, 1997; Johansson, 1997; 유광렬, 2007). 그러나 현재의 공연예술산업에서는 단순한 국제교류와 해외진출 개념이 혼재되어 있거나 구분하지 않는 경향이 강하다. 해외진출은 네트워크 구축 및 인지도 확산 단계에서 한걸음 더 나아간 상태 즉 손익을 따지는 상호교환과 시장 확장을 위한 공동제작, 그리고 이러한 토대를 기반으로 한 현지 진출에 의한 이익추구단계를 최종 목표로 한다. 글로벌시장을 타겟으로 하여 협소한 국내 시장의 한계를 극복해야 하며 이를 위해서는 현지시장 조사 등 해외진출을 강화하기위한 전략의 개발 및 적극적 실천이 요구된다.

넷째, 공연예술에 특화된 전문 에이전시가 육성되어야 한다. 에이전시(agency)는 일정한 자격을 갖추고 허가를 받아서 업무를 중개하거나 대행하는 회사로 일정, 재산 관리 등 개인적인 일을 주업무로 하는 매니저와 구별된다. 따라서 일정관리 등 매니저 업무를 겸하며 설립 및 운영에 있어서 법적인 허가 절차가 요구되지 않는 국내의 기획사는 엄밀한 의미에서 에이전시라고 할 수 없다. 공연예술의 유통이 활성화되기 위해서는 유통의 주체라고 할 수 있는 기획사의 육성과 아울러 미국과 유럽 등의 법적 효력을 갖춘 에이전시 시스템의 도입이 필요하다.

다섯째, 유통분야의 전문인력이 양성되어야 한다. 공연예술의 유통분야 전문인력이란 공연기획자의 업무 중 유통 관련 업무가 별도로 분리된 경우를 말한다. 유통전

문인력의 양성은 공연예술산업의 전문성 제고를 통한 유통의 활성화 측면에서 뿐만 아니라 고용의 안정화와 일자리 증가 측면에서도 도움이 된다.

마지막으로 다양한 유통플랫폼이 구축되어야 한다. 플랫폼은 개방, 공유, 참여의 가치에 따라 고객 관계 패러다임의 전환, 자생성과 자발성의 장으로 기능하며, 소규모 기업들의 새로운 비즈니스 모델(박신의, 2016)이라는 점에서 공연예술산업 진흥에 있어서 중요한 역할을 담당할 것으로 예상된다. 아울러 공연예술이 내용보다는 내용을 감싸는 물질적 형태와 이미지 전달을 위한 매개체로 인식되던 것에서 가상공간 등이 등장하면서 이제는 내용 그 자체가 중요시됨에 따라(문경일·배상빈, 2006) 새로운 플랫폼의 적용이 필연적인 시대이다. 하지만 국내 공연예술산업은 오랫동안 기존 공연장 플랫폼 위주의 한계에서 벗어나고 있지 못했다. 이를 극복하기 위한 효과적 대안으로서 온라인 공연예술 유통 플랫폼의 구축, 공연영상의 활성화, MCN 등 새로운 플랫폼의 개발 등이 제안되고 있다.

본고는 이상과 같은 여러 방안들 중에서 정부의 지원이 가장 우선적으로 이루어져야할 방안들로 유통지원의 규모를 우선 확대해야 하고, 유통부문에 특화된 전문인력을 양성해야 하며, 기존 공연장 일변도에서 벗어나 다각화된 유통 플랫폼 확보를 위한 지원 등 세 가지를 제안하고자 한다.

#### 4.1 유통지원 규모 및 분야 확대

공공부문의 유통지원의 규모는 창·제작과 소비부문과 균형을 이룰 정도로까지 확대되어야 한다. 2014년 기준 유통·매개지원 비율 2.7%를 어느 정도까지 확대할 것인가에 대해서는 타산업과의 비교 등 좀 더 체계적이고 실증적인 연구를 바탕으로 구체적 수치가 도출되어야 할 것이다.

또한 상품의 유통 뿐 아니라 정보의 유통 측면에서도 지원분야를 확대해야 한다. 공연예술상품의 유통은 국내와 해외로 나눌 수 있다. 국내 유통을 위해서는 계약 시 책임소재를 명확히 하는 공연유통에 관한 법제화 추진 등의 지원사업영역이 추가되어야 한다. 해외유통을 위해서는 시장세분화에 의한 권역별·국가별 유통 체계 조사 등이 필요하다.

아울러 공연예술산업에서 정보의 유통이 제대로 이루어지고 있지 못하다. 예를 들어 공연영상의 경우 저작권

비용부담으로 인해 SNS 홍보에 어려움을 겪을 수밖에 없다. 디지털 매체를 통한 정보 수집능력이 빠르게 진화하고 있다. 한국문화정보원과 중앙일보가 공동 조사한 ‘디지털 문화정보를 활용한 문화소비패턴 리서치(2016)’에 따르면 사람들은 작품 및 문화 활동에 대한 상세정보, 후기 및 추천정보, 시설 및 공간정보 등 문화생활에 필요한 정보를 여러 경로를 통해 골고루 수집해 폭넓게 비교 분석하는 것으로 나타났다.[16] 공연예술산업도 이와 같이 변화하는 패러다임에 맞춰 공연정보의 유통을 위한 지원이 적극적으로 이루어져야 한다.

#### 4.2 유통 부문 주체의 육성

유통 주체의 육성은 유통 주체의 숫자를 늘리는 것과 각 주체의 전문성 향상 등 두 가지 관점에서 접근해야 한다. 첫째, 기획사의 숫자를 늘림으로써 자율경쟁 생태계 조성을 통해 예술가 및 예술단체에게 선택권을 제공해야 한다. 이를 위해서는 창업 지원 등을 통해 새로운 아이디어를 가진 예술스타트업의 적극적 육성이 요구된다. 우리나라는 공연단체까지도 유통에 직접 참여함으로써 전문성이 떨어지고 유통 발전을 가로막는 요인 중 하나가 되고 있다. 공연단체가 창·제작에만 전념할 수 있는 환경을 만들기 위해서도 기획사의 육성은 중요하다. 또한 뮤지컬, 클래식 등 특정 장르에 편중된 현상을 개선해야 하며 국악, 무용 등 비인기 장르에 특화된 기획사를 고르게 육성해야 한다. 특히 앞에서 살펴본 바와 같이 공연단체의 평균 해외 공연 건수가 0.4회에 불과한 상황을 개선하기 위해서는 해외진출 기획사의 육성도 필요하다.

나아가 유통주체의 전문성 제고가 요구된다. 공연장의 사례에서 알 수 있듯이 공연예술산업은 유통의 발전 단계로 볼 때 ‘업종별 유통’에서 벗어나고 있지 못하다. 즉 생산, 유통, 소비가 혼재된 상황으로 영역별 전문화를 기대하기가 어려운 구조이다. 특히 기획사의 경우 제작부터 유통, 소비에 이르는 모든 공연예술의 가치사슬에 관여하다보니 전문성이 부족할 수밖에 없다. 이런 현상은 공연장에 근무하는 기획자 뿐 아니라 독립적으로 활동하는 기획자 또는 기획사들에게서도 공통적으로 나타나는 현상이다. 이를 개선하기 위해서는 정부 차원의 기획사 또는 기획자양성과 전문화 정책을 고려할 수 있다.

#### 4.3 유통의 다각화 지원

공연예술산업의 다각적인 유통 플랫폼을 확보해야 한

다. 공연장은 매번 충분한 유료객석 점유율을 기대하는 것이 쉽지 않은데 이를 보완하기 위해 그동안 연장공연, 재공연, 고정 레퍼토리화, 장기공연, 지방공연, 해외공연 등을 늘려야 한다는 주장도 있고 시장세분화, 마케팅믹스 등의 마케팅기법을 고민하기도 하였다. 하지만 손익 분기점을 넘는 수준의 유료객석점유율을 매번 달성하는 것은 우리 공연계 현실상 불가능에 가깝다. 특히 앞에서도 지적한 바와 같이 중소형 공연장이 대다수를 차지하는 우리 공연장의 규모로는 객석을 모두 채운다 해도 수익이 나기 어려운 구조이다. 이는 공연장 이외의 다른 유통 플랫폼을 개발·운영하는 데 대한 보다 많은 노력이 필요함을 시사한다. 예컨대 인터넷, 영상 등 기술의 발달로 인해 공연예술의 유통 플랫폼이 점차 확장되고 있는 점을 주목하고 이에 대한 지원을 확대해야 한다. 이와 관련하여 스로스비(Throsby, 2008)는 실황예술이 생산성 침체에서 비롯된 압박을 견뎌온 6가지 방식을 제시하였는데 그중 첫 번째가 기술 변화의 수용이고 두 번째가 미디어 재생 기술에 의한 소비의 확장이다.[2] 또한 예술 소비를 위한 하나의 경로로서 인터넷의 출현, 그리고 문화 교류의 주요 영역으로서 광범위한 디지털 경제의 등장은 미래 예술산업의 구조 경영과 공연에 중대한 영향을 미칠 것이라고 전망한 바 있음(Throsby, 2008)[2] 상기해야 한다.

## 5. 결론

본 연구는 우리나라 공연예술산업에 있어서 이제까지 창·제작 및 소비 영역에 치우쳐왔던 정부 및 공공 지원의 문제점을 도출하고자 하였다. 실황예술이 생산성 침체에서 비롯된 압박을 견뎌온 이제까지의 방식만으로는 공연예술산업의 활성화를 기대하기 어렵다. 건전한 공연예술 생태계가 되기 위해서는 가치사슬을 구성하는 각 주체의 균형발전과 공진화가 필요하다. 우리 공연예술의 경우 그동안 창·제작과 소비의 진흥과 이에 대한 지원에 편중되어 유통은 상대적으로 소외되었다. 이는 건전한 가치사슬의 흐름을 방해하는 요인이라 볼 수 있다.

이제는 유통에 대한 정부 지원 비중의 확대, 유통 담당주체의 분업화 및 전문성 강화가 요구되며 공연영상 등 다각화 지원 등을 통해 유통부문을 활성화함으로써 현재 한국 공연예술산업의 가장 큰 문제점으로 지적되는

과잉공급을 해소하고 선순환 생태계를 구축해야 한다.

본 연구의 한계점으로는 공연유통에 대한 정부지원의 적절한 비율을 도출해 내지 못했다는 데 있다. 아쉽지만 추후 연구과제로 남겨두기로 한다. 본 연구를 바탕으로 향후 공연예술의 유통 부문 활성화를 위한 정부 및 공공 차원의 지원에 대한 보다 구체적인 실질적인 연구가 활발하게 이루어지길 기대한다.

## References

- [1] Y. G. Lee, "Necessities and the methods of enlarging distribution and consumption in performing arts", *The Journal of Cultural Policy*, vol. 11, p. 240, 1999.
- [2] D. Throsby, *Economics and Culture*, p. 48, p. 179, p. 174, p. 175, Hanul, 2008.
- [3] Ministry of Culture, Sports and Tourism, *Cultural Industry White Paper*, KCTI, 2008.
- [4] S. O. Lim, *A Study on the development of cultural industry*, Euryu munhwasa, 2000.
- [5] S. Y. Lee, *Theatre management and performance of production*, p. 279, Yuksanet, 2002.
- [6] H. I. Kwon, "A Study on Convergence Service Model of Game Industry using Value Chain analysis", *Journal of The Korean Society for Computer Game*, vol. 18, p. 27, 2009.
- [7] E. J. Kim, Y. H. Kwon, "An Empirical Analysis on the Network Analysis of Regional Cultural Industry : Limited Application of Value Chain", *Journal of Korean Regional Development Association*, vol. 24, no. 3, p. 29, 2012.
- [8] H. S. Kim, "The Effects of the Revitalization Factors in Domestic Classical Music Market on the Business Performance using Industry Ecosystem Analysis: Focused on Market Provider Types", *Kyung-Hee Univ.*, p. 31, p. 98, p. 96, 2016.
- [9] J. M. Ko, *Issue Paper: Industrialization in the performing arts*, SERI, p. 13, 2003.
- [10] E. Y. Jang, *Fashion Distribution Marketing*, Kyohakyungusa, p. 72, 2008.
- [11] N. K. Yu, *The Methology to Envigorate Distribution of the Performing Arts*, KAMS & Korean Association of Arts Management, p. 16, 2011.
- [12] Choi, Jun-Ho, *The Methology to Envigorate Distribution of the Performing Arts*, KAMS & Korean Association of Arts Management, p. 5, 2011.
- [13] 2014 A Survey on Public Support for Arts.
- [14] Korea Arts Management Service Homepage.
- [15] ARCO, *2017 Guidebook on Applying for Public Contest of National Arts Fund*, ARCO, 2016
- [16] J. W. Park, "A Study on Legalization for Art Industrialization", p. 40, KCTI, 2015.

## 김 선 영(Sun-Young Kim)

[정회원]



- 2015년 2월 : 중앙대학교 예술대학원 문화콘텐츠학과 (문화콘텐츠학 석사)
- 2017년 8월 : 경희대학교 일반대학원 공연예술학과 (예술경영학 박사)
- 2012년 4월 ~ 2014년 3월 : 경기콘텐츠진흥원 산업본부장
- 2015년 3월 ~ 현재 : 예술경영지원센터 대표

<관심분야>

예술경영, 문화콘텐츠, 예술산업

## 이 의 신(Eui-Shin Yi)

[정회원]



- 2003년 2월 : 한국예술종합학교 전문사 (예술경영전공)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 한국문화경제학회 이사
- 2015년 3월 ~ 현재 : 대한적십자사 자문위원
- 2016년 9월 ~ 현재 : 지역대표공연예술제평가위원

- 2012년 1월 ~ 현재 : 서울사이버대학교 문화예술경영학과 교수

<관심분야>

예술경영, 극장경영, 예술축제, 예술복지