

# Web 3.0 시대가 가져올 NFT 마케팅 사례에 관한 연구: 일본 「HARTi」 NFT Art를 중심으로.

(A Study on NFT Marketing Cases to Bring in the Web  
3.0 Era: Focusing on NFT Art in Japan 「HARTi」)

하 윤 수<sup>1)\*</sup>  
(YounSoo Ha)

**요 약** Web 3.0은 「차세대 인터넷」이라고도 불리며, 2018년부터 시작된 새로운 개념으로 '분산형 인터넷 시대'의 시작으로 주목을 받고 있다. Web 3.0이 주류가 되면서 서비스로의 콘텐츠 역할을 하는 NFT (non fungible tokens)가 보급되고 기업들은 마케팅 캠페인에 NFT를 도입하기 시작했다. NFT를 사용하여 브랜드를 새롭게 소비자에게 촉진할 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 일본의 「HARTi」 NFT Art를 사례로 일본 아트 시장과, 온라인에서만 존재하는 NFT가 아닌 도시 인프라 및 공간들을 활용한 새로운 방식에 대해 파악한다. NFT Art를 기반으로 한 새로운 디지털 마케팅 방식의 도입에 따른 사회적 이슈를 분석하여 국내 NFT Art 시장의 이슈와 대응책을 논의하며 긍정적인 전망을 제시하고자 한다.

**핵심주제어:** 대체 불가 토큰, 차세대 인터넷, 미술시장, 마케팅, 도시 인프라

**Abstract** Web 3.0 is also called the “next-generation Internet” and is a new concept that started in 2018 and is attracting attention as the beginning of the “distributed Internet era”. As Web 3.0 became mainstream, non-fungible tokens (NFTs) serving as content as services were distributed, and companies started to introduce NFTs in their marketing campaigns. This is because NFTs can be used to promote brands to new consumers. In this study, using Japan’s 「HARTi」 NFT Art as an example, we investigate a new method using urban infrastructure and spaces, not NFTs that exist only in the Japanese art market and online. By analyzing social issues following the introduction of a new digital marketing method based on NFT Art, we will discuss issues and countermeasures in the domestic NFT Art market and present a positive outlook.

**Keywords:** NFT, Web 3.0, Art market, Marketing, Urban infrastructure

---

\* Corresponding Author: ysha@sookmyung.ac.kr

1) 숙명여자대학교 IP HRD, 제1저자

Manuscript received September 03, 2022 / revised  
October 05, 2022 / accepted October 11, 2022

## 1. 서 론

Web 3.0은 권력 분산형 블록체인 기술을 활

용하고 있고, 특정 기업에 개인정보를 전달하지 않고 서비스를 이용할 수 있다. 또한 Web 3.0은 특정 기업이 사이버 공격을 받아도 개인정보가 대량으로 유출되는 일은 없다. 이유는 블록체인 기술을 통한 개인정보가 암호화되고 특정 기업이 아닌 여러 사용자가 공유하는 구조로 만들어졌기 때문이다. Web 3.0이 주류가 되면서 서비스로의 콘텐츠 역할을 하는 NFT (non fungible tokens: 대체 불가능 토큰)는 기업들에 새로운 디지털 마케팅의 중요한 수단이 되고 있다. 그래서 NFT가 보급되면서 기업들은 마케팅 캠페인에 NFT를 도입하기 시작했다. NFT를 사용하여 브랜드를 새롭게 소비자에게 어필할 수 있기 때문이다. NFT는 디지털 아트로 소유하고 싶은 아트 수집가의 취미로 시작되었고 복제가 쉬운 디지털 데이터에 대해 블록체인 기술을 활용함으로써 유일무이한 자산적 가치를 부여할 수 있게 되었다. 즉, NFT는 위조 불가능한 감정서·소유증명서가 포함된 디지털 데이터를 말하며, 디지털 자산의 소유자는 통상 한 명으로 한정된다. 일반 이미지는 누구나 자신의 컴퓨터에 내려받을 수 있지만, NFT는 소유자 데이터를 디지털로 공개된 대장에 저장할 수 있어서 자산가치가 생겨나는 것이다. 그래서 NFT 소유자가 누구인지 쉽게 추적할 수 있다. 따라서 작품들은 미래에 가치가 높아질 것으로 예상되며 통상 암호화폐를 포함한 거래에 사용된다.

이처럼 국내 NFT Art는 정체된 미술시장, 희소성의 가치를 중요시하는 시장의 속성을 반영한 디지털 아트 시장으로 2021년부터 회화작가 이윤성으로부터 시작되었다. 최초의 가상공간 전시회를 개최하였으며 이를 계기로 다양한 시대적 변화를 맞이하기 시작했다. 팝 아티스트 마리킴은 자신의 그림을 10초 영상으로 표현한 'Missing and Found'를 2021년 3월 국내 NFT 미술품 거래 플랫폼인 '디파인아트'에서 약 6억 원에 낙찰되었다. 2022년 3월 김환기 작가는 '우주(Universe, 05-IV-71 #200)'의 NFT 에디션을 약 7억 3,700만 원에 낙찰되어 국내 NFT 미술품 최고가 기록을 세우기도 했다. 그러나 제한된 시장과 공간에서 NFT Art의 다양성을 보여주기에는 한계가 있다. 하지만 일본 NFT Art

시장은 국내와는 달리 작가의 작품을 온라인에 한정하지 않고 오프라인과 도시공간의 다양한 장소를 통해서 실질적인 대중 요소를 통한 다양한 사례를 보여주고 있다. 도시공간의 백화점, 공항, 카페 등 일반인들의 자유로운 출입을 통한 오프라인 아트 시장은 자연스럽게 NFT Art 시장으로 확대되면서 새로운 마케팅 전략으로 확대되고 있다. 따라서 본 연구는 일본 「HARTi」 NFT의 사례를 중심으로 마케팅 전략 캠페인에 활용한 브랜드를 소개하고 국내와는 다르게 도시 인프라 공간을 통한 다양한 NFT Art 활용 사례를 통해서 온라인에 한정되지 않는 서비스 특성을 분석하고 국내 서비스에 접목할 수 있는 극대화 방안과 시사점을 제시하고자 하는 데 목적이 있다.

## 2. 서비스 배경

### 2.1 Web 3.0과 NFT

Web 3.0은 '차세대 인터넷'이라고도 불리며, 2018년부터 시작된 새로운 개념으로 '분산형 인터넷 시대'의 시작으로 주목을 받고 있다. 현재, 대중적인 인터넷 서비스 환경들은 "Google, Meta, Amazon, Apple, Microsoft" 5대 기업이 독점적 서비스를 하고 있다. 즉, 인터넷상의 개인정보는 특정 기업에 의해 통제되고 있다. 중앙집권적인 인터넷 환경에서는 사생활 침해뿐만 아니라 사이버 공격을 받기 쉽다는 문제점을 안고 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서 등장한 것이 Web 3.0이다. Web 3.0은 권력 분산형 블록체인 기술을 활용하고 있고 특정 기업에 개인정보를 전달하지 않고 서비스를 이용할 수 있다. 또한 Web 3.0은 특정 기업이 사이버 공격을 받아도 개인정보가 대량으로 유출되는 일은 없다. 이유는 블록체인 기술을 통한 개인정보가 암호화되고 특정 기업이 아닌 여러 사용자가 공유하는 구조로 만들어졌기 때문이다. 그래서 Web 3.0은 인터넷이 일상화된 생활 속에서 안정감을 주는 새로운 기술이라고 할 수 있다.

NFT(Non Fungible Token: 대체 불가능 토큰)

큰) 또한 많은 관심을 받고 있다. NFT는 예술, 음악, 컬렉터스 아이템 등 유일무이하고 대체 불가능한 디지털 자산에 블록체인으로 소유 증명서를 기록해 고유한 가치를 갖게 하는 비대체성 디지털 토큰으로 새로운 비즈니스를 창출하는 기술로 주목받고 있다. 또한 NFT의 가상화폐나 보안 토큰 등과 같이 대체 가능한 자산인 디지털 토큰은 FT(Fungible Token) 라고 부른다. NFT는 암호화폐에서 사용되는 블록체인

**NFT sales climb to \$11.6 billion in Q4 - DappRadar**

Quarterly non-fungible token sales volumes across multiple blockchains, in U.S. dollars

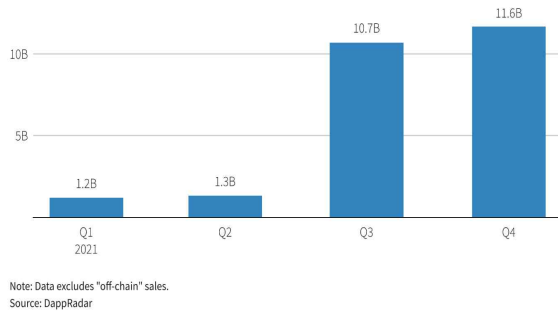


Fig. 1 Trends in NFT Market Size (2021)

기술을 이용하고 있으며, 다양한 디지털 데이터에서 단 하나의 디지털 데이터를 특정하는 식별자를 가지고 있다. 또한 블록체인 기술을 통해 데이터를 조작할 수 없는 시스템을 구현하여 디지털 데이터에서 높은 자산가치를 찾을 수 있게 되었다. 지금까지 디지털 아트는 복사가 쉽기 가능하므로 어떤 것이 진짜인지 구분할 수단이 없어 높은 가치를 매기기 어렵다고 알려져 있었다. 한편 NFT Art는 블록체인 기술로 데이터 조작을 불가능하게 만들어 유일무이한 디지털 아트로 가치를 저장할 수 있게 된 것이다. 현물의 회화와 마찬가지로 높은 가치를 매기는 것이 가능하므로 몇백억 원에 NFT Art가 거래되는 예도 드물지 않다.

**2.2 일본의 NFT Art 시장**

잠재력이 큰 일본의 아트시장은 2021년 2,363억 엔을 기록, 전년 대비 8.4% 감소와 코로나 상황에서도 급격한 시장 감소는 나타나지 않고

있다. 한편, 세계 미술품 시장의 시장 규모는 501억 달러 (약 5조4,720억엔)를 기록, 중국, 미국, 영국 3개국의 총 유통액에서 약 81%를 차지하고 있다. 일본 미술품 시장 규모는 세계 점유율의 단 몇 %를 차지하고 있는 것에 불과하지만 경제 규모를 고려하면 성장 여력이 매우 큰 시장이라고 할 수 있다. 과거 3년간 미술품 구매를 경험한 일본인은 9%에 그치고 있으며, 최근 아트 붐이 일고 있는 일본에서도 90%의 일본인은 아직도 작품 구매를 경험하지 못하고 있다. 블록체인 기술의 하나인 NFT(Non Fungible Token)가 아트 시장에 주는 미래 가치가 크고 인터넷과 SNS가 아트 시장의 성장에 영향을 주고 있으며 세계적으로 거대한 시장이 될 것으로 예상된다. 또한 토큰 경제의 성장은 본질에서 '공감형', '커뮤니티형'으로 이루어지며 이는 기존의 권위에 기반한 'Top Down' 아트 시장에 더해 민주적으로 가치 형성이 이루어지는 'Bottom Up' 시장이 창조될 가능성이 있다. NFT 작품은 판매 가격 투명화, 이력 증명 가시화, 구매 관련 사용자 체험에 있어 특히 MZ 세대에서 받아들여지고 있어 기존 아트산업에서 정보의 비대칭성을 해결할 가능성이 있다. 현재 세계 40위를 밀도는 시장 규모의 일본이지만 NFT와 같은 새로운 디지털 기술을 받아들여 시장의 건전한 발전에 다양한 중심플레이어가 관여함으로써 장기적으로 기존 현대 미술시장에 더해 큰 시장을 창조할 수 있을 것으로 생각된다. 일본의 NFT 시장 규모가 급속히 확대되고 있는 현상에 대해서, 2020년까지는 글로벌에서도 약 350억엔 정도의 시장이었던 것이 2021년에는 'OpenSea' 나 NFT의 유행에 따라 약 2.5조엔으로 70배 이상 시장이 확대되고 있으며, 아트 시장에서도 이미 3분의 1 정도의 시장 규모로 성장하고 있다. 2021년 약 2.5조엔 \* 아트 시장 규모 약 7조엔 (2020년 350억엔 -> 70배 증가)

**3. 「HARTi」 NFT Art의 특징**

HARTi NFT Art는 사전 출품 심사, 초대 플

플랫폼, 질 높은 NFT 콘텐츠를 암호화폐가 일체 필요 없는 앱 내 결제로 손쉽게 구매가 가능한 서비스다. 구매 시 필요한 '지갑'도 앱 내에서

생겨나고 출품 아티스트의 작품을 온라인으로만 거래가 진행되면서 구매자들에게 다양한 시장의 정보를 공유하기는 어려운 상황이다. 그래서

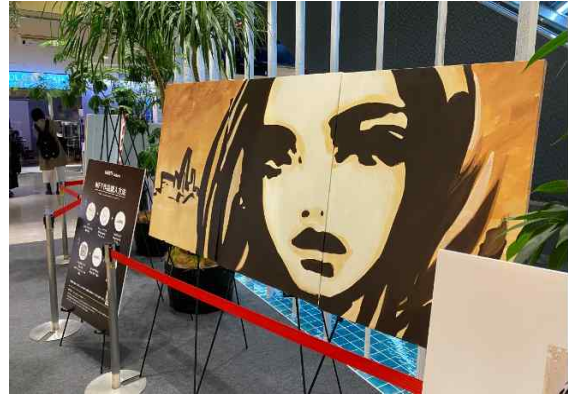


Fig. 2 HARTi Gallery in Urban Space (Haneda Innovation City, Tokyu Plaza Omotesanndo)

쉽게 작성, 연계가 가능하여 NFT 구매 체험의 문턱을 크게 낮추고 있다. 2022년 4월 초순에 베타 버전으로 공개되어 이미 일본 대형 상업시설과 OMO(Online Merge with Offline) 판매 파트너십 연계를 하고 있다. 향후 사회적, 성장성이 높은 NFT Art 프로젝트만을 제공해서 일본에서 가장 고품질 NFT 마켓플레이스를 목표로 하고 있다.

### 3.1 완전 심사제, 고품질 NFT Art

HARTi 전담 큐레이터가 모든 작품의 심사를 통해서 구매자는 안심하고 양질의 NFT를 구매할 수 있다. 즉 작품의 감정과 평가를 엄격한 기준에 의해서 진행하므로 누구나 출품 가능한 오픈 플랫폼과 달리 위작, 저작권 위반 작가 작품의 출품을 사전에 방지하므로 출품 아티스트의 브랜드 가치 및 수집가의 자산가치를 훼손하지 않는 NFT 매매가 가능하다. 따라서 안전하게 거래를 할 수 있으며 이에 따른 작품의 객관적 평가를 통한 작품의 가치를 명확하게 할 수 있다.

### 3.2 상업시설(공간)과 파트너십 연계

2021년부터 일본에서 NFT 마켓플레이스가

HARTi는 전국 주요 도시의 상업시설과 파트너십 계약을 체결하고 오프라인 공간에서 NFT 작품의 전시 및 판매, 옥션을 진행하고 있다. 향후 작품 판매 수익의 일부를 도시로 환원하여 지역의 아티스트 발굴 지원 및 커뮤니티를 창출할 예정이다. 2022년 4월 기준으로 도쿄 2개 도시의 상업시설에서 “HARTi Gallery”를 입점하고 앱과 연계한 도시공간 서비스를 진행하고 있다. 이처럼 HARTi는 기존의 온라인 시장에 한정된 작품의 거래가 아닌 오프라인 시장, 도시공간을 활용하여 작품을 전시하고 판매 수익 일부를 작가 지원과 발굴에 투자하여 선순환적 생태계를 만들어 가고 있다.

### 3.3 GPS 기반의 Geo-Location 제공

사용자의 위치정보를 특정 지역에서만 한정하여 NFT를 획득할 수 있는 시스템으로 Geo-location 기능 (GPS에 의한 사용자 위치 특정)에 의해 특정 장소를 방문한 고객에게만 NFT를 제공할 수 있다. GPS를 활용한 화이트리스트 배포 기능을 특허 출원 중으로 사용자의 위치정보를 확인하고 특정 지역에서만 한정된 NFT를 획득할 수 있는 메커니즘을 구축하고 있다. 그래서 상업시설이나 관광지 등에서 NFT 제공을 통한 고객 효과의 측정이 쉬워지고 다양

하게 활용할 수 있다. 사용자의 위치정보를 연동하여 지역 한정 NFT를 발행하여, NFT의 화제성과 우위성을 새로운 관광의 무브먼트로 활용할 수 있다.

### 3.4 암호화폐 없이 앱 결제

NFT 구매 시, 암호화폐 필요 없이 앱에서 코인을 구매하여 손쉽게 구매할 수 있는 체험이 가능하고 자체 지갑에서 결제할 수 있다. 물론 기존에 보유하고 있는 코인으로도 결제할 수 있다. 그러나 기존 NFT 결제는 암호화폐로 구매하고 지갑에 보관하였다가 필요시에 다시 암호화폐로 결제를 해야 하므로 매우 번거로운 과정을 거쳐야 했다. 그러나 HARTi는 일반 신용카드로 간편하게 결제할 수 있으며 NFT로 빠르고 쉽게 구매를 할 수 있다.

드에 기재된 QR코드로 NFT 아트 교환 페이지로 보내면 된다. 유니콘 박스 가격은 5,000엔으로 2021년 8월부터 10월까지 하라주쿠 점의 한정 스페이스에서 진행되는 ‘러쉬 랩’을 기념한 아이템으로 ‘러쉬 랩 앱(LUSH LABS APP)’에서만 500개 한정으로 발매된 ‘유니콘 푸프박스’다. 행운을 가져다주는 유니콘에서 영감을 얻은 팝으로 재미있는 목욕 폭탄이나 버블 바, 비누 등의 6점 세트로 구성되어 있다.

### 4.2 adidas (Fashion)

NFT는 패션 영역에서도 유행하고 있으며 adidas 레이블 중 하나인 ‘adidas Originals’에서 하루에 20억 엔이 넘는 NFT 상품이 완판됐



Fig. 3 HARTi Application

## 4. NFT를 활용한 마케팅 사례

### 4.1 LUSH (Fashion)

LUSH는 매장에서 상품을 구매한 고객에게 NFT를 기프트 박스 형태로 선물했다. LUSH 공식 앱 ‘LUSH Labs App’ 관측으로 하라주쿠 POP 공간에서 박스 구매자에게 NFT를 동봉하였고 LUSH Labs App에서 유니콘 박스 (앱 구매 한정 상품)을 구매하면, 박스 내 동봉된 카

다. adidas 첫 공식 NFT를 ‘OpenSea’ (NFT 플랫폼)으로 29,620개를 판매했다. 구매자는 메타버스에서 접속권을 획득하고 ‘OpenSea’에서 직접 구매, 구매 전용 사이트에서 상위 고객으로부터 순차적으로 구매권을 부여받고 있다. 개당 가격은 0.2ETH (약 87,000엔)으로 NFT 베스트 셀러인 BAYC 협업과 크립토를 접목해서 약 26억 엔의 매출을 발생시켰다.

### 4.3 GAP (Fashion)



2022년 1월 GAP은 디지털 기술로 만든 파커아트 NFT를 발행 및 판매를 시작했다. 파커아트 NFT는 희소가치로 판매됐으며 가장 싼 것은 약 8.30달러였다. 일반 NFT는 2XTZ(테조스, 약 9,800원)로 1월 13일 오전 9시에 출시했다. 레어 NFT는 15일 6XTZ(약 3만원)에, 에픽 NFT는 1월 19일 100XTZ(약 49만원)에 판매했고, 최고 등급인 원 오브 어 카인드 NFT는 1월 24일 경매로 판매했다. GAP은 여러 블록체인 중 환경을 위해서 테조스 블록체인(정보를 기록하는 데이터베이스 기술의 일종)을 선택했다고 밝혔다. GAP은 테조스 블록체인이 “네트워크 유지에 있어 에너지 효율이 높아 에너지 소비를 최소화하고 탄소 발자국을 적게 배출할 것”이라고 설명했다. 파커아트 NFT를 일정 조합으로 구매한 고객에게는 레어물 NFT를 특별히 구매할 수 있는 권리가 부여된다. 이 중에는 디지털 아트가 아닌 실제로 입을 수 있는 진짜 후드도 포함되어 있다. Gap에 따르면 이 NFT를 활용한 구매 캠페인은 체험을 ‘게임화’하고 고객들이 더 많은 NFT를 구매하도록 고안한 것이었다.

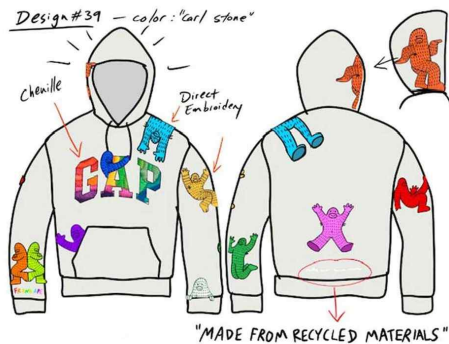


Fig. 4 GAP NFT Collection

#### 4.4 CONVERSE (Apparel)

CONVERSE는 NFT를 발행한 사례는 아니지만 아트와 연계한 지속적 사례로 NFT를 앞으로 발행할 예정이다. 컨버스 직영점 “White atelier BY CONVERSE”에서 프린트 커스터마이즈 디자인과 Kagami Ken, Jeremy Yamura,

sense, Marumiyan 4명의 아티스트가 협업하여 한정 디자인 슈즈 제작, 판매 및 라이브 이벤트를 진행하였다. 이전에도 15명 이상의 아티스트와 콜라보 작품을 진행하였으며 정기적인 아티스트와의 콜라보를 지속해서 진행하고 있다.

#### 4.5 FREAK STORE (Apparel)

FREAK STORE는 15명의 아티스트와 협업하여 각 아티스트가 디자인한 티셔츠 판매를 진행했다. 지금까지 아티스트들의 콜라보 상품을 시리즈 화하고 있으며 선택된 다양한 아티스트와의 콜라보 상품의 판매를 정기적으로 진행하고 있다. FREAK STORE 또한 CONVERSE와 동일한 NFT 발행 사례가 아닌 아트와 연계한 사례로서 NFT Art를 시작하기 위한 첫 단계로 아트와 연계한 서비스 사례이다.

### 5. NFT Art를 활용한 도시 인프라 배경

2022년 3월 12일 ~ 4월 3일까지 일본 시부야 TOKYU PLAZA에서 도시 공간을 활용한 ‘아사세의 친구 - Friends in the Shallows’가 열렸다. 도쿄 예술 대학 (회화과 일러스트 전공) 졸업 아티스트 츠조아야, NFT 크리에이터 Whiplus의 작품을 도시 공간에서 NFT Art로 발행한 전시로 온라인과 오프라인을 한 공간으로 형성하는 새로운 시도를 하였다. 한정 이벤트로 진행되었으며 온라인상의 커뮤니티 참여 가치를 더해 오프라인에서도 고객의 체험 가치를 높이고 도시 공간의 전시장에서 재구매율을 높이는 목적으로 했다. 온라인에서만 구매가 가능한 아트 작품을 한정 NFT Art 발행과 GPS 기반의 화이트리스트 배포를 통한 새로운 시도로 진행되었다. 이와 같은 시도는 DX를 통한 공간의 새로운 체험 가치를 창조하는 검증의 하나로 볼 수 있다. 입지, 면적, 전시 내용을 다른 장소의 실증 실험을 통해서 데이터를 축적하고 비교 분석을 반복하면서 최적의 공간 제안으로 연결될 수 있도록 진행했다. 방문객 속성, 체류시간 데

이터를 활용하여 전시 공간인 ‘TOKYU PLAZA SHIBUYA’ 구역의 정량적인 가치화를 테스트하기 위한 목적이다. 공간의 실증 결과를 가지고 구역의 가치를 수치화하고 미래 가치의 매장 구역 미디어화를 향한 대응을 진행할 예정이다. 코로나의 확산으로 소비자들의 이커머스 이용 증가와 내점 기회가 감소하고 있어 오프라인 매장만의 체험 가치 향상이 요구되고 있다. NFT Art를 기반으로 상업시설의 새로운 체험 가치 창조를 하는 부동산 회사, 공간 조성을 통한 과제 해결 및 공간 이용자의 체험 가치 향상을 목표로 하는 회사 등 다양한 서비스 연계로 도시 공간의 실증을 진행하게 되었다. 사무실, 호텔, 카페 등 도시 공간을 활용한 작품의 전시는 온라인 NFT Art와 연계할 수 있는 오프라인과의 연결고리로서 온라인에서만 소유할 수 있는 게 아닌 오프라인과의 연계를 통한 도시 인프라의 활용 측면에서 매우 흥미롭게 살펴볼 수 있다.

### 5.1 ZOZO TOWN (Office)

일본 지바현에 있는 ZOZO Town 신사옥은 예술 작품을 사무실, 호텔, 카페 등 다양한 장소에 전시하고 있는 사례다. 평상시 볼 수 없는 외관, 인테리어 등을 사무실이라고 생각하지 못하는 디자인으로 많은 사람이 매력적으로 느끼는 공간이다. 또한, 입구에는 국내외에서 인기 있는 아티스트 Rokkaku Ayako, Meguru

Yamaguchi의 예술 작품이 전시되어 있어 미술을 좋아하는 사람들에게는 특히 매력적인 공간이라고 할 수 있다. 이 밖에도 다양한 아티스트의 작품이 전시되고 있다. 사무실에 예술 작품을 전시하는 이유로는 ①대표이사 아트 콜렉터 ②기업 이념 표현 ③직원 만족도 향상 ④예술 작품을 보면서 감성을 느낄 수 있다는 점을 들 수 있다. 물론 다른 관점으로 예술품을 사내에 전시할지는 기업의 의도에 따라서 다르지만 향후 예술 작품을 기업 내에서 전시하는 사례가 점점 늘어날 것으로 보인다. 마치 미술관 같은 예술의 기운이 넘치는 기업이 나오는 것도 상상하기 어렵지 않을 것이다.

### 5.2 PARK HOTEL TOKYO (Hotel)

대부분의 일반 호텔들은 COVID-19로 인한 투숙객의 급감으로 어려운 상황이며 다른 호텔과의 차별화가 점점 어려워지고 있다. 그래서 차별화 수단으로 아트를 활용하기가 쉽지는 않지만, 차별화 포인트로 평가되는 요소로는 품질 향상, 서비스 향상 등이 있지만 대부분은 입소문으로 평가된다. 따라서 다양한 사람들에게 알리는 게 쉽지 않다. 무심코 사진을 찍고 싶은 로케이션이나 스팟 등이 있으면 SNS에서 관심을 기대할 수 있다. 호텔이 아트를 도입하는 사례로는 타사와의 차별화, 기업 이념, 컨셉 표현, 아티스트 지원 등의 요소가 있다. 그러나 파크 호텔 도쿄는 '일본의 미의식을 체감할 수 있는



Fig. 5 ZOZO TOWN BUILDING

시공간'이라는 컨셉으로 호텔을 운영하고 있으며, 방문한 사람이 일본의 미의식을 체험할 수 있도록 실제로 일본 아티스트의 작품을 보여주고 있거나 아티스트가 디자인한 객실을 제공하고 있다. 파크호텔 도쿄는 '일본의 미의식을 체험할 수 있는 공간'을 만들었고 아티스트 플로어 (31층)의 전 객실은 벽에 직접 그림을 그린 '아티스트 룸'으로 객실 자체를 하나의 작품 공간으로 구성하였다. 아티스트 룸은 아티스트가 실제로 호텔에 머물며 그곳에서의 영감을 바탕으로 룸의 벽지에 직접 그림을 그리거나 원화와 오브제를 벽에 설치해 아티스트의 감정을 느낄 수 있는 세상에 하나뿐인 독창적인 룸을 제공하고 있다.

### 5.3 STARBUCKS KYOTO (Cafe)

2015년 교토의 가와라마치에 오픈한 '고급 쇼핑 체험'을 추구하는 스타벅스 커피 교토 BAL 점에는 80점이 넘는 다양한 아트 작품이 전시되고 있다. Meiwa Kohei는 교토를 중심으로 활약하는 크리에이티브 플랫폼 「SANDWICH」로 아트 디렉션을 담당하고 있고, 일본에서 활동하는 젊은 아티스트들의 예술 작품을 충분히 보여주고 있는 아틀리에와 같은 매장으로 부상하고 있다.

## 6. 디지털 아트 과제와 NFT에 대한 기대

인터넷은 다양한 디지털 콘텐츠에 대한 자유로운 접근을 가능하게 했다. 그러나 한편으로는 온라인으로 P2P 거래를 이용함으로써 아트, 음악, 동영상 등 대량의 디지털 콘텐츠가 온라인에서 저작권 소유자들에게 무단 거래되는 사회적 문제를 일으켰다. 이를 계기로 DRM(디지털 저작권 관리)이나 카피 방지 기술이 개발되어 플랫폼 포머에 의한 전달 서비스로 디지털 콘텐츠를 즐기는 구조가 정돈되었다.

그러나 현시점에서 디지털 콘텐츠는 각각의 플랫폼에서 이용할 수 있을 뿐 플랫폼을 거치지 않고서는 이용할 수 있는 경우가 거의 없다. 이 때문에 구매한 디지털 콘텐츠가 플랫폼의 서비스 정지로 인해 이용할 수 없게 되는 문제가 종종 발생하고 있다. 또한 여전히 불법으로 복제해서 배포하는 플랫폼이 존속하고 있거나 해적판이나 모방판 등이 횡행하고 있어 디지털 콘텐츠를 만들어낸 창작자들에게 적절히 수익이 환원되고 있다고 말하기 어려운 상황이다.

그리고 음악, 아트 등의 저작권자(아티스트)는 지금까지는 거의 1차 유통의 수익밖에 환원되지 않았다. 2차 유통에서 작품이 판매되어도 저작권자에게는 돌아오는 수익이 없었다. 2차 유통 시장에도 경제 활성화 등 일정한 존재 의의가 있다고 할 수 있다. 그러나 1차 유통과 마찬가지로 많은 이들에게 가치를 제공했음에도 불구하고



Fig. 6 PARK HOTEL TOKYO & STARBUCKS KYOTO



하고 저작권자에게 아무런 2차 수익 또는 유통이 발생하지 않는 '불공평'한 시각이 지배적이다. 디지털 데이터는 복사가 용이하기 때문에 진짜인지 가짜인지 판정이 어렵고 나아가 가치가 점차 낮아져 최종적으로 제로가 되는 경향이 있어서 저작물이 정당한 평가를 받기는 어렵다. 특정 플랫폼에 의존해 불법 복제되기 쉬웠던 디지털 콘텐츠의 권리 이전을 NFT를 통해 추적·기록하면 서로 다른 플랫폼 간의 이동이나 제작자·판매자의 2차 유통보다 앞선 수익화도 가능해진다.

모든 디지털 콘텐츠가 NFT와 연결되면 정규 콘텐츠만이 사일로 형태의 플랫폼을 걸쳐 유통하게 될 것으로 기대된다. 또한 창작자가 NFT를 활용해 팬 커뮤니티를 형성함으로써 독자적인 개인 경제권을 창출할 수 있게 되면 창작자 자신의 수입이 증가하고 양질의 콘텐츠가 창출되는 선순환을 초래할 수도 있다. 지적재산(IP) 홀더의 기업도, 2차 유통 이후의 매매 수익이 환원됨으로써 IP에 의한 장기적인 수익을 전망할 수 있다. 그래서 플랫폼을 넘어 콘텐츠를 이용할 수 있게 되면 이용자는 콘텐츠를 장기간 즐길 수 있다. 사례의 폭도 넓어져 새로운 시장이 개척됨과 동시에 디지털 콘텐츠 아트 시장 전체가 활성화될 것이다.

## 7. 도시 인프라 기능으로의 NFT Art

일본 문화청 조사에 의하면 과거 1년간 박물관·미술관을 4회 이상 방문한 사람은 5.5%에 머무르고 있어 박물관을 방문하여 아트를 경험하는 것이 일상적이라고 말하기는 어렵다. 아트 시장 규모 세계 3위의 영국 런던에서는 시민복지 차원에서 무료로 개방되고 있는 박물관이 많이 존재하고 있으며 대부분이 기부로 운영되고 있다. 따라서 시민과 박물관의 거리감이 없고, 시민들도 아트를 가깝게 생각하는 거대한 시장을 창출하는 하나의 원천이 되는 이유는 입장료의 무료 정책이다. 「HARTi」의 서비스가 확산함으로써 상업시설 등 기존보다 '일상적'인 장

소에서도 아트와 만나고 접촉할 수 있게 된다. 일상적인 아트를 접하는 체험은 주관적 행복의 향상으로 이어진다고도 하며, 일본 사회 전체의 웰빙 향상에도 이바지할 것으로 예상된다. 일본은 이미 성숙 사회 단계로 들어가고 있으며 교양, 예술, 관광 등의 신산업이 필요하다. 동시에 저출산 고령화 사회에 수반하는 인구 감소로 인한 부동산 자산가치의 고공행진과 침체가 예상됨에 따라, 이를 대체할 새로운 자산을 개발해 지속적인 경제 순환을 유지해 나가는 것도 향후의 일본 경제에 필요하다고 예상된다. 이러한 측면에서 「HARTi」는 본 사업에 수반하는 수익 일부를 장기적으로 도시에 환원해, 순환형 비즈니스 모델에서 본 서비스가 도시의 「인프라」로서 가능한 미래를 목표로 하고 있다.

## 8. 결 론

2020년 세계 아트 시장 규모는 약 5조 4,720억엔, 그중 일본 시장 규모는 2,363억 엔으로 성장 여력이 큰 시장이라고 할 수 있다. 또한 일본 아트 거래의 약 70%는 백화점, 갤러리, 아트페어가 차지하고 있다. 그러나 도시형 상업시설에서 아트 판매 가능성과 시장 영향력은 미지수다. 또한 NFT가 아트 마켓에 주는 미래 가치의 영향은 크다. 이러한 아트 시장의 배경으로부터 오프라인의 사용자와의 점점으로부터 아트와 NFT를 가깝게 느끼게 하고, 상업시설의 새로운 체험 가치 창조에 참여하고 있는 기업들과의 생각이 일치, 도쿄 플라자 오모테산도 하라주쿠에서의 「HARTi Gallery」가 개설되었다. 개인전 전시와 동시에 점포 내 센서링 기술을 도입함으로써 방문자 계측이나 속성 파악과 같은 이벤트 효과 측정도 시행했다. 단순한 단기적인 아트 이벤트의 개최라는 취지가 아닌 UGC(User Generated Content)를 낳는 체험 설계나 기술을 활용한 상업시설에서의 아트나 NFT가 가져오는 고객 효과에 대해서 정량적인 가시화를 실시하는 실증 실험의 목적도 갖추고 있다. NFT 플랫폼 「HARTi」 서비스를 통해서 점포 방문자와

상호 제휴, 고객, NFT 기술에 관한 인지와 신뢰성 향상 등 아트를 활용한 도시 공간에서의 체험 가치의 가능성을 확인할 기회를 얻었다. 그리고 블록체인 기술의 하나인 NFT가 아트마켓에 주는 미래 가치의 영향은 크고 새로운 디지털 기술을 받아들여 시장의 건전한 발전에 다양한 키플레이어가 관련되어 기존의 아트 시장에 덧붙여 새로운 시장의 창조가 기대된다.

본 연구는 일본 HARTi NFT 서비스 사례를 통해 일본 내 주요 성공 요인들과 향후 서비스의 방향성에 관한 사례를 고찰하였다. 기존의 NFT Art 시장은 한정적인 온라인 서비스에 집중되고 있으며 국내 시장에서의 차별성에 대한 NFT 제공 가치 요소를 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫 번째 콘텐츠 메이크업을 통한 부가가치 제고로 구매자와 아티스트와의 연계 또는 콘텐츠의 부가가치 향상을 위한 UI/UX의 디자인이나 오프라인 공간과의 연계를 실현한 공간 전시의 다양화. 두 번째 마케팅 및 프로젝트 관리를 통한 새로운 기획 실현이다. NFT Art 기획부터 판매 마케팅, 앱 제작과 운영 전체를 코디하면서 아트, 음악, 패션, 스포츠 콘텐츠를 가상공간과 현실 공간의 양방향으로 진행하여 지속적인 콘텐츠의 가치를 높여 가는 프로젝트를 추진할 수 있다. 지금까지 아트는 공간의 가치를 높이기 위해 사용되는 경우가 많았지만, 앞으로는 오프라인 공간이 아트와 콘텐츠의 가치를 높여 가는 방향으로 생각할 수 있을 것이다. 이 공간이기 때문에 작품의 가치가 높아졌다고 말할 수 있는 그런 공간을 만들 목표로 한다면 NFT의 가치와 기업의 마케팅에 차별적 요소를 제공할 수가 있을 것이다. 그래서 기존 도시에서 예술과 접할 수 있는 체험은 일상생활의 일부라 할 정도로 밀집하지 않아 비일상 체험으로 여겨졌다. 그러나 NFT Art를 지속 가능한 산업으로 발전시키기 위해 아트×의료, 아트×부동산, 아트×교육과 같은 아트 자체의 기능적 가치를 NFT Art로 증명한다면 도시 인프라로서 기능할 수 있다는 향후 과제로 제시한다.

## References

- (accessed September 6, 2021)
- Albers van der Linden, T. (2022). The Flip Side of the Coin-The Environmental Footprint of Blockchain-Based NFT Art (Master's thesis).
- Ante, L. (2021). Non-fungible token (NFT) markets on the Ethereum blockchain: Temporal development, cointegration and interrelations. Available at SSRN 3904683.
- B. R. Kim, & H. S. Yong, "Issues and Perspective on the NFT Art Market," *Journal of Digital Art Engineering & Multimedia*, vol. 8, No. 3, pp. 325-337, 2021. NonFungible.com, "Non-Fungible Tokens Quarterly Report Q3-2021," 2021
- Bsteh, S., & Vermeylen, F. (2021). From Painting to Pixel: Understanding NFT Artworks. Retrieved June, 15, 2021.
- C. McAndrew, Art Basel & UBS, "The Art Market 2021," 2021.
- C. McAndrew, Art Basel and UBS, "The The Impact of Covid-19 on the Gallery Sector," 2020.
- Crawford, B., & Rodriguez, L. The NFT Art Marketplace: Trends and Considerations.
- D. M. Park, "NFT Art : Decentralization of the Art World and Aura of Traces", *Journal of Korean Association For Communication And Information Studies*, Vol. 109, pp. 127-152. 2021. DOI : 10.46407/kjci.2021.10.109.
- Das, D., Bose, P., Ruaro, N., Kruegel, C., & Vigna, G. (2021). Understanding security Issues in the NFT Ecosystem. arXiv preprint arXiv:2111.08893.
- E. Kinsella, "Sotheby's 'Natively Digital' NFT Sale Lands at \$17.1 Million, With More Than Half the Total Racked Up in the Final Minutes", *artnet.com*, (accessed June 10, 2021)
- E. M. Lee, "A Study on the Protection of

- Creators' Rights Using Social Media for Non-fungible Token Marketplaces", *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)* Vol. 7, No. 4, pp. 667-673, 2021. <http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2021.7.4.667>
- E. Y. Kwon, "Post Corona, Online Art Market after Covid19," *Trans-*, vol. 10, pp. 15-29, 2021. *Economic Daily*, 2021.
- H. Kwon, M. Lim, H. Kim, "A study on the tradability and scalability of NFT - Focusing on linking with alternative exchanges-", *Journal of Payment and Settlement*, vol. 13, no. 1, June 2021, pp. 257-272, doi: 10.22898/kpsakr.2021.13.1.257
- J. H. Jeon, "Burn the 90 million won azalea painting into digital art", [mk.co.kr, https://www.mk.co.kr/news/](http://www.mk.co.kr/news/) (accessed August 16, 2021)
- J. H. Park, "Korea's first NFT Art Fair 'Next Art Fair' will be held", [fnnews.com, https://www.fnnews.com/news/202108310856237218](https://www.fnnews.com/news/202108310856237218),
- J. Jeon, "Recent Copyright Issues on NFT (Non Fungible Token)", *KoreaCopyright Committee, Jinju, Gyeongsangnamdo, Republic of Korea, COPYRIGHT ISSUE REPORT, 2021-16, June 2021. [Online]*
- J. P. Ryu, & H. J. Shin, "Blockchain Technologies and Applications," *Journal of Information Technology and Architecture*, vol.15, No. 3, pp. 357-364, 2018.
- K. H. Hong, NFT Future Class, *The Korea Korea Regional Information Development Institute*, "How is the digital transformation going? Announcement of indicators of the 4<sup>th</sup> Industrial Revolution," *Local Informatization Magazine*, vol. 131, pp. 54-57, 2021.
- Kugler, L. (2021). Non-fungible tokens and the future of art. *Communications of the ACM*, 64(9), 19-20.
- M. Fortnow, & Q. Terry, *The NFT Handbook*, Wiley, 2021.
- Michi, F., & Nobbe, J. (2022). NFT Art: Restrained or Painting the Future?: Perceived Barriers in the NFT Art Market-Active Innovation Resistance Theory.
- Park, A., Kietzmann, J., Pitt, L., & Dabirian, A. (2022). The evolution of nonfungible tokens: Complexity and novelty of NFT use-cases. *IT Professional*, 24(1), 9-14.
- Pawelzik, L., & Thies, F. (2022). SELLING DIGITAL ART FOR MILLIONS-A QUALITATIVE ANALYSIS OF NFT Art MARKETPLACES.
- ROH, T. H. (2022). Digital Transformation and Introduction of NFT in the Art Market. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 8(1), 261-269.
- S. H, Park, "5 Questions About NFT", [mk.co.kr](http://mk.co.kr), (accessed September 6, 2021)
- S. L. Moon, & H. J. Ahn, "A Study on the Applications of the Block Chain Technology in the Art Market," *Journal of Arts Management and Policy*, vol. 47, pp. 65-92, 2018.
- S. R. Seong, R. Hoefler & S. McLaughlin, *NFT Revolution, TheQuest*, 2021.
- Vasan, K., Janosov, M., & Barabási, A. L. (2022). Quantifying NFT-driven networks in crypto art. *Scientific reports*, 12(1), 1-11.
- Wang, Q., Li, R., Wang, Q., & Chen, S. (2021). Non-fungible token (NFT): Overview, evaluation, opportunities and challenges. *arXiv preprint arXiv:2105.07447*.
- Y. H. Jeong, "Blockchain Evolution, Current Status, and Future - Focusing on the U.S. Market Situation", *Journal of Payment and Settlement*, Vol. 13, No. 2, pp. 87-118, 2021. <https://doi.org/10.22898.kpsakr.2021.13.2.87>
- Y. J. Kim, "Kakao Ground X is launching NFT distribution service", [it.chosun.com](http://it.chosun.com),

[http://it.chosun.com/site/data/html\\_dir/2021/05/28/202105280229](http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2021/05/28/202105280229)

Y. J. Kim, “Kakao Ground X is launching NFT distribution service”, it.chosun.com, [http://it.chosun.com/sitedata/html\\_dir/2021/05/28/2021052802290.ht](http://it.chosun.com/sitedata/html_dir/2021/05/28/2021052802290.ht), (accessed September 6, 2021)

Y. Yoon, “The prelude to the ownership war in the digital marketplace - Focusing on the impact of NFT on IP industry -”, LAW & TECHNOLOGY, vol. 17, no. 4, July 2021, pp. 51-75.

<https://www.joongang.co.kr/article/24014810>, (accessed May 17, 2022)

<https://www.hankyung.com/it/article/2022022163141>, (accessed May 17, 2022)

<https://www.ihamnft.com/ko/punkism>, (accessed May 17, 2022)

<https://www.larvalabs.com/cryptopunks>, (accessed May 17, 2022)

<https://superrare.com/series/0x28b19a2885b68613d89c4e38eaf5cf3849978d70>, (accessed May 17, 2022)

<https://nonfungible.com/market-tracker>, (accessed May 17, 2022)



**하윤수 (YounSoo Ha)**

- 정회원
- 성공회대학교 일어일본학과 문학사
- 한양대학교 경영학과 경영학석사
- 경성대학교 디지털 디자인학과 미디어학박사
- (현재) 숙명여자대학교 IP HRD 특임교수
- 관심분야: 디지털 마케팅, 이커머스, OMO, 인공지능, 알고리즘, 미디어, 큐레이션