

전통예술 해외진출 활성화 방안 기초조사

전통예술 해외진출
활성화 방안 기초조사

(재)예술경영지원센터

제 출 문

예술경영지원센터 대표 귀하

본 보고서를 「전통예술 해외진출 활성화 방안 기초조사」
최종보고서로 제출합니다.

2021년 12월

인컬처컨설팅 대표 서지혜

전통예술 해외진출 활성화 방안 기초조사

주관

(재)예술경영지원센터

후원

문화체육관광부, 한국문화예술위원회

총괄

홍사웅 (재)예술경영지원센터 공연사업본부 본부장
이정은 (재)예술경영지원센터 공연사업본부 공연예술유통팀 팀장
강예나 (재)예술경영지원센터 공연사업본부 공연예술유통팀 대리
윤서영 (재)예술경영지원센터 공연사업본부 공연예술유통팀 주임

발행일

2021.12.

발행처

(재)예술경영지원센터

주소

서울시 종로구 대학로 57 (연건동) 홍익대학교 대학로 캠퍼스 교육동

문의

Tel. (02)708-2272

www.gokams.or.kr

본 통계 보고서의 저작권은

(재)예술경영지원센터에 있으며, (재)예술경영지원센터의 승인 없이

상업적인 목적으로 사용하거나 판매할 수 없습니다.

무단복제나 도용은 저작권법(제7조 5항)에 의해

금지되어 있습니다.

Copyright[c]2021 by Korea Arts Management Service

All contents can not be copied without permission

참여 연구진

■ 연구책임 서지혜(인컬처컨설팅 대표)

■ 공동연구 유지연(창원대학교 조교수)
 설동준(㈜알프스 이사)
 이수정(㈜알프스 기획이사)
 김미소(㈜알프스 대표)

■ 연구원 성혜인(국악 평론)
 윤재원(인컬처컨설팅 연구원)

제1장

서론

제1절 연구배경 및 목적

- 1. 연구배경 3
- 2. 연구목적 4

제2절 연구범위 및 방법

- 1. 연구 내용 및 범위 5
- 2. 연구방법 6
- 3. 연구체계 및 흐름도 8

제2장

전통예술 음악분야 해외진출 지원 현황

제1절 전통예술 음악분야 해외진출의 개념 정립 이슈

- 1. 전통예술 음악분야의 범위 11
- 2. 해외진출에 대한 개념정립 13
- 3. 전통예술 음악분야의 해외진출 변화 추이 18

제2절 저니투코리안뮤직 사업

- 1. 사업내용 및 실행체계와 프로세스 22
- 2. 사업의 목적성 및 프로그램의 특성 분석 25
- 3. 사업의 성과 및 경험 분석 28

제3절 국내 해외진출 지원사업 비교 및 분류

- 1. 예경 해외진출 지원사업 33
- 2. 국내 타기관 해외진출 지원 사업 39
- 3. 해외진출 지원사업 유형 분류 52

제4절 소결 55

제1절 설문조사

1. 조사개요 및 일반사항 61
2. 국내예술가 및 단체 해외진출 현황 62
3. 국내예술가 및 단체 해외진출 현안 분석 64
4. 국내예술가 및 단체 해외진출 전략 추이 64
5. 지원사업에 대한 경험과 수요 65

제2절 포커스그룹 인터뷰

1. FGI 조사 개요 68
2. FGI 조사 결과 68

제3절 사례분석

1. 사례연구 결과 80

제4절 소결 91

제1절 해외전문가 심층인터뷰

1. 해외전문가 심층인터뷰 개요 97
2. 해외전문가 심층인터뷰 결과 98

제2절 해외 기관 사례연구

1. 해외기관 사례연구 개요 106
2. 영국-PRS foundation 107
3. 프랑스-Bureau Export 112
4. 호주-Sounds Australia 114

제3절 해외 음악분야(월드뮤직, 전통음악) 지원 전략 및 유형

1. 영국	118
2. 프랑스	120
3. 호주	122
제4절 해외 음악시장 환경	
1. 음악시장 구조의 개략적 설명	126
2. 세계음악 시장의 전반적 동향	128
3. 주요국가별 음악시장 특징	135
4. 음악시장의 새로운 동향으로서의 '기업가형 음악가'	147
제5절 소결	149

제5장

전통예술 음악분야 해외진출 활성화 주요이슈 및
지원전략

제1절 전통예술-음악분야 해외진출 지원 목적성 구체화	153
제2절 해외진출 준비도에 대한 체계적 기준 마련	159
제3절 저니투코리안뮤직 개편과 신진트랙 개발	166
제4절 전략적 해외시장 포지셔닝을 위한 진출 지원	174
제5절 해외진출 전문 지원 역량의 체계화와 조직화	178

제6장

결 론 188

참고문헌	194
부록	196

<표-1> 조사 개요 및 조사 영역	6
<표-2> 포커스 그룹 인터뷰 개요	7
<표-3> 심층면접 개요 및 조사 내용	7
<표-4> 활성화 방안 워크숍 개요	8
<표-5> 국제교류와 문화외교 개념 및 내용 비교	16
<표-6> 해외시장 진출 유형화	17
<표-7> 저니투코리안뮤직 해외 관계자 참여 국가	28
<표-8> 센터스테이지코리아 국내 공모내용(2017-2019)	33
<표-9> 센터스테이지코리아 해외 공모내용(2017-2019)	34
<표-10> 센터스테이지코리아 해외 공모내용(2020-2022)	35
<표-11> 해외아트마켓 쇼케이스 참가지원(2018-2019)	36
<표-12> 해외아트마켓 쇼케이스 참가지원(2020-2022)	37
<표-13> ARKO국제예술 확산지원 일반공모 내용(2019-2022)	39
<표-14> ARKO국제예술 확산지원 프로모션키트지원 내용(2019-2022)	41
<표-15> 예술가 해외 레지던스지원 비지정형 내용(2019-2022)	42
<표-16> 예술가 해외 레지던스지원 지정형 내용(2019-2022)	43
<표-17> 청년예술가 국제지원 내용(2020-2022)	44
<표-18> 한국예술국제교류지원 비지정사업 내용(2019-2022)	46
<표-19> 한국예술국제교류지원 지정사업 내용(2019-2022)	48
<표-20> 전통공연예술진흥재단 전통예술해외진출지원(2019-2020)	48
<표-21> 전통공연예술진흥재단 전통예술계기성 행사지원(2020-2021)	49
<표-22> 한국국제교류문화교류진흥원 트래블링코리아아츠프로그램 지원 (2019-2023)	51
<표-23> 해외진출 지원사업 유형	52
<표-24> 설문조사 개요	61
<표-25> 예술경영지원센터가 강화해야할 요소(설문응답)	67
<표-26> 포커스 그룹 인터뷰 개요	68
<표-27> 해외 전문가 심층 인터뷰 개요	97
<표-28> 한국 콘텐츠 진흥원 해외 투어 프로그램 개최 지원 사업 내용	176
<표-29> 프랑스 국립음악센터 해외 투어 프로그램 개최 지원 사업 내용	177
<표-30> 한국-해외 음악분야 해외진출 전문조직(사업) 기능 비교	178
<표-31> 저니투코리안뮤직의 과제 및 전환 방향	180
<표-32> 예술경영지원센터가 정의 및 관리해야할 데이터 구조의 예시	182

<그림-1> 연구 진행 체계 및 흐름도	8
<그림-2> 전통예술의 범주	11
<그림-3> 저니투코리아뮤직 사업 프로세스	22
<그림-4> PRS foundation의 음악수출 관련 예산 및 지출 비중	111
<그림-5> Bureau Export의 플레이리스트 및 스포티파이 링크	113
<그림-6> Bureau Export의 예산 지출 구조	113
<그림-7> Sounds Australia에서 제공하는 '해외진출 필수 정보'	116
<그림-8> 영국의 음악수출 지원 체계	119
<그림-9> 프랑스의 음악수출 지원 체계	120
<그림-10> Bureau Export의 예산 지출 구조	121
<그림-11> 음악 시장의 주요 구조와 변동의 방향	126
<그림-12> 음악수출 관련 음악 시장 내 주요 역할과 활동 영역	127
<그림-13> 미국 음악시장의 동향 및 미래 예측	129
<그림-14> 글로벌 마켓의 변화 추이	129
<그림-15> 스포티파이 해비유저 성장 추이	130
<그림-16> 전 세계 recorded 음악산업 수입 분포	132
<그림-17> 국가별 1인당 음악 지출 비용	133
<그림-18> 권역별 2020 음악시장 현황	133
<그림-19> 미국 음악시장 규모 변화 추이	135
<그림-20> 미국 음악 시장의 영역별 비중 변화	135
<그림-21> 미국 음악시장의 주요 매출 비중 및 유료 음악서비스 가입자 수	136
<그림-22> 국내 음악시장 내 스트리밍, 다운로드, 피지컬 시장 추이	136
<그림-23> 미국 음악 유통에서 국가별 비중	137
<그림-24> 캐나다 음악 유통에서 국가별 비중	138
<그림-25> 영국 음악시장의 규모 및 성장률	140
<그림-26> 영국 내 음악시장 부가가치 총 규모 및 음악 수출을 통한 기여 정도	140
<그림-27> 프랑스 음악시장의 규모 및 성장률	141
<그림-28> 독일 음악시장의 규모 및 성장률	141
<그림-29> 독일 음악수출 활동예산 지출 내용	142
<그림-30> 중국 음악시장 규모 변화 추이	142
<그림-31> 중국 음악 시장의 영역별 비중 변화	143

<그림-32> 중국 음악 시장에서 디지털 음악 이용자 규모 및 영역별 수익 구조 ..	143
<그림-33> 일본 음악시장 규모 변화 추이	144
<그림-34> 일본 음악 시장의 영역별 비중 변화	145
<그림-35> 일본 디지털 음악 시장 내 서비스별 매출 추이	145
<그림-36> 인도 음악시장 규모 변화 추이	145
<그림-37> 인도 음악 시장의 영역별 비중 변화	146
<그림-38> 개별 음악가에 대한 analytic 서비스 제공 플랫폼	147
<그림-39> 글로벌 음악산업 생태계에서의 해외시장 진출 전문 매개행위자 맵핑	157
<그림-40> 음악수출 전문성 확보를 위한 모델 제안	181
<그림-41> 전통기반 한국음악의 글로벌 시장 진출 지원 전략 및 프로세스	188
<그림-42> 글로벌 음악산업 생태계에서의 해외시장 진출 전문 매개행위자 맵핑	190

제1장

서론

제1절 연구배경 및 목적

제2절 연구범위

제3절 연구방법

1. 연구 배경

- 2008년도부터 한국 전통음악이 해외 월드뮤직 시장을 타깃으로 진출할 수 있도록 프로모션이 가능한 플랫폼 역할을 해 온 <저니투코리아뮤직>사업 주축으로 전통예술 음악분야 예술가 및 단체의 해외 시장 진입을 지원해 온 제도에 대한 진단 및 조정 보완의 필요성 감지
 - ✓ 전통음악 현장의 필요성에 대응하여 <저니투코리아뮤직> 사업에 대한 실효성과 지원 방향성에 대한 종합적 검토 필요성 제기
 - ✓ <저니투코리아뮤직> 사업을 수요자 관점에서 여타 해외시장 진출 지원 제도와 함께 살펴보며 전통음악의 해외시장 진출을 위한 지원의 통합적 관점에서 사업의 역할과 필요와의 갭 보완 필요
 - ✓ 더불어, 코로나19로 2년째 해외진출과 교류가 정체될 수 밖에 없는 환경에서 해외진출에 대한 음악가/단체의 입장과 접근, 센터의 대응적 지원이 고려되어야 함
- 해외진출을 본격화한 대표적인 음악가와 단체들이 손꼽히는 가운데에 시장 진출을 본격화 하는 데에 있어서 어려움을 겪고 있으며, 신규로 진입하는 음악가나 단체들의 정체로 전통예술 음악분야의 해외 진출에 대한 지원 정책의 목적성과 방향성에 대한 검토가 필요한 시점임
- 특히, 쇼케이스와 주요한 페스티벌과 마켓 참여, 이동성을 보조하는 사업을 통해 공연예술의 해외진출을 통합적으로 지원해 온 센터는 사업들을 통해 장르별 특성화에 따른 전략화가 이뤄질 시기라는 점에 주목하며 전통음악 장르의 해외시장 진출을 중점적으로 지원하는 모델을 종합적으로 고안, 실행함으로써 '해외 진출' 지원의 방향성과 전략화 방안을 마련해가고자 모색하고 있음
- 따라서, <저니투코리아뮤직>사업과 함께 센터 내외의 해외진출 지원사업을 포괄적으로 살펴보며 전통예술 음악분야의 해외진출을 본격적으로 지원하는 관점에서 센터의 지원 정책을 종합적으로 검토하고 제안될 필요가 제기됨

2. 연구 목적

- 전통예술단체의 해외 진출 지원 제도, 사업 등에 대한 현황 및 현안(이슈) 조사
- 해외 월드뮤직 시장의 효과적인 진출을 위한 센터의 국내 전통예술단체의 해외 진출 지원제도 개선방안 제안
- 한국 전통예술단체의 해외 진출 기회를 확대하고 다양한 형태의 신규 시장 개발, 진출 권역을 다각화하기 위한 지원 기반의 강화 방안 도출

1. 연구 내용 및 범위

- 전통예술 음악분야를 중심에 둔 해외진출을 연구의 주요 범위로 설정함
 - ✓ 저니투코리아뮤직 사업이 지원 대상의 범위로 지정하고 있는 해외의 '월드뮤직' 시장을 중심에 둔 한국의 전통예술 음악분야를 연구 범위로 설정함
 - ✓ 해외 국가 차원에서 음악의 해외진출 지원 전략 및 지원 구조를 토대로 국내에서의 해외진출 개념과 범위의 정의를 함께 검토함

- '저니투코리아뮤직' 사업을 중심으로 전통예술 음악분야 해외진출을 지원하는 제도 현황 및 지원 효과 분석
 - ✓ 해외 월드뮤직 시장 진출을 추진하고 있는 국내 전통공연예술단체 및 예술가들의 진출 현황 및 현안 조사를 통해 지원 제도 및 체계의 부합성을 검토함
 - ✓ '저니투코리아뮤직' 사업 및 여타 지원사업에 대한 예술가 및 단체, 기획자들의 경험 및 의견을 수렴하여 분석함
 - ✓ 국내 지원기관의 다양한 해외진출 지원제도 등을 비교 분석하여 시장에서 요구되는 필요와의 간격을 분석함

- 해외 월드뮤직 시장 진출 구조 및 프로세스에 대한 심층적 이해 형성
 - ✓ 국내 전통예술 음악분야 예술가 및 음악단체 해외진출 사례 분석
 - ✓ 해외 음악시장에 대한 체계와 시장 진입을 위한 준비도 및 프로세스 조사

- 해외 시장에 진출한 국내 전통예술 음악단체의 준비도 및 효과성 파악
 - ✓ 전통예술 음악부문의 예술가 및 예술단체의 해외진출 현황 및 준비도 분석
 - ✓ 해외진출의 목적성과 효과성에 대한 검토와 그에 따른 지원 방향 검토
 - ✓ 해외 월드뮤직 시장 전문가들의 국내 예술가/예술단체에 대한 경험 및 관점에 기반한 국내 예술가 및 단체들의 준비도와 잠재성 분석

- 해외진출 활성화를 위한 지원제도 개선방안 및 발전방향 제언
 - ✓ 전통예술 해외진출에 대한 정책적 개념 및 방향 정립
 - ✓ 저니투코리아뮤직 사업에 대한 개선방안 제시
 - ✓ 전통예술 해외진출을 위한 단기 및 중장기적 발전 과제 제언

2. 연구 방법

1) 문헌분석

- 전통예술 음악분야의 해외진출 관련된 그간 연구 및 보고서 검토
- 전통예술 음악분야의 해외시장 진출 흐름 분석
- 센터 및 기타 문화 기관의 전통예술 음악분야 해외진출 지원사업 내용 분석
- 해외 월드뮤직 시장 및 각국의 음악산업 해외진출 관련 보고서

2) 설문조사(온라인)

- 전통예술 음악분야 해외진출 활성화 방안을 모색하는 데에 있어서 해당 분야의 예술가, 단체 및 기획자, 에이전트를 대상으로 해외진출 현황 및 현안을 조사하기 위해 아래와 같이 '온라인 설문조사'를 진행함

<표-1> 조사 개요 및 조사 영역

구분	내용
조사 방법	구조화된 설문지를 활용하여 설문 조사
표본수	108명
모집단	예술경영지원센터에서 해외진출 관련 지원을 1회 이상 받은 자
조사기간	2021년 12월 2일 - 12월 17일
조사영역	- 해외진출 현황(첫 진출 시기, 진출 경로, 공략 시장, 기획자나 에이전트 유무, 해외진출 단계, 목적, 어려움, 매출 비중, 코로나 19 대응, 코로나 이후 계획) - 지원사업 참여 현황(지원사업 참여 경력, 예경 지원사업 경력, 만족도, 저니투코리아안뮤직 경험 및 성과, 타공공기관 지원 경험, 민간 지원 경험, 격차) - 해외진출 필요 요소(필요요소, 지원사업의 차이)

- 조사영역 및 내용의 구성은 전통예술 음악분야에서 해외진출을 시도한 경험이 있는 실경험자로부터 해외진출의 현황과 현안을 구체적으로 파악하고 지원사업에 대한 경험과 필요 요소와의 갭을 파악하기 위해 고안되었음

3) 질적 조사(FGI, 심층면접)

◆ FGI

- 포커스그룹 면접은 크게 두 가지 목적으로 진행되었는데, 하나는 설문지를 구성하는 데에 있어서 예술가/단체들의 해외진출 현황 및 현안을 사전에 포착하여 질문지를 구체화하는 데에 두었으며, 다른 하나는 설문을 분석한 이후 좀 더 구체적인 의견을 수렴하는 데에 목적을 두고 추가로 진행함

<표-2> 포커스 그룹 인터뷰 개요

구분	내용
조사 방법	포커스 그룹 면접
규모	총 9명, 그룹별 2~3명
대상	전통예술(음악분야) 해외진출 예술가, 기획자, 전문가
조사기간	2021년 12월 - 1월 중
조사영역	해외진출 목적과 과정 해외진출 경험, 어려움 및 이슈 해외진출에 요구되는 준비도와 노력 지원사업에 대한 경험 및 평가

◆ 심층면접 및 자문회의

- 해외 월드뮤직 시장의 변화 추이와 한국 음악의 가능성 등에 대한 의견, 국내 예술가/단체들의 해외진출 시 고려해야하는 주요 이슈와 제안 사항 등을 도출하기 위해 해외 전문가를 대상으로 심층면접을 진행함
- 심층면접 대상은 한국 전통예술 분야에 대한 이해가 높고 활발한 교류를 이어온 해외 전문가를 대상으로 진행하였으며, 그 과정에서 포착된 Music Export 유형 기관들의 사례조사를 추가하기 위해 4개 기관의 담당자들을 섭외함

<표-3> 심층면접 개요 및 조사 내용

구분	내용	
조사방법	1:1 심층면접	
조사규모	총 10인	
조사대상	심층면접	국내 초청되었던 인사들 중 한국음악에 대한 이해가 높고 시장의 흐름에 활발히 대응하며 활동하고 있는 전문가
	사례연구	영국BPI, 호주 Sounds Australia, 프랑스 CNM/Bureaux Exports 사례연구를 위한 인터뷰
조사기간	2021년 12월 - 1월 중	
조사영역	현재 시점 실제 한국 음악에 대한 수요 과거 사업 진행을 통한 한국 해외진출 지원 사업 진단 현재까지의 진출을 넘어서기 위한 전략 대안	

- 그 외 저니투코리아뮤직 사업의 경과와 해외진출 지원사업의 전환의 필요성에 대한 분석을 바탕으로 내용을 공유하며 정책 대안에 대한 의견을 수렴하기 위해 국내 전문가 및 이해관계자를 대상으로 자문회의를 실행함

4) 활성화 방안 워크숍

- 전통예술 분야의 해외진출 활성화를 위한 지원사업의 역할을 모색하는 데에 있어서 그 실효성을 높이기 위해 연구 과정에서 도출된 주요 이슈와 그에 따른 정책의 대안적 방안을 두고 현장 전문가들과 워크숍을 진행함
- 워크숍 참여자는 연구진과 함께 외부 전문가 5인으로 제한하였으며, 대상은 연구 과정에서 FGI, 심층면접 및 사례연구를 통해 인터뷰에 참여한 이들 중 정책 고안에 대한 균형감과 참여의사가 있는 자로 섭외함

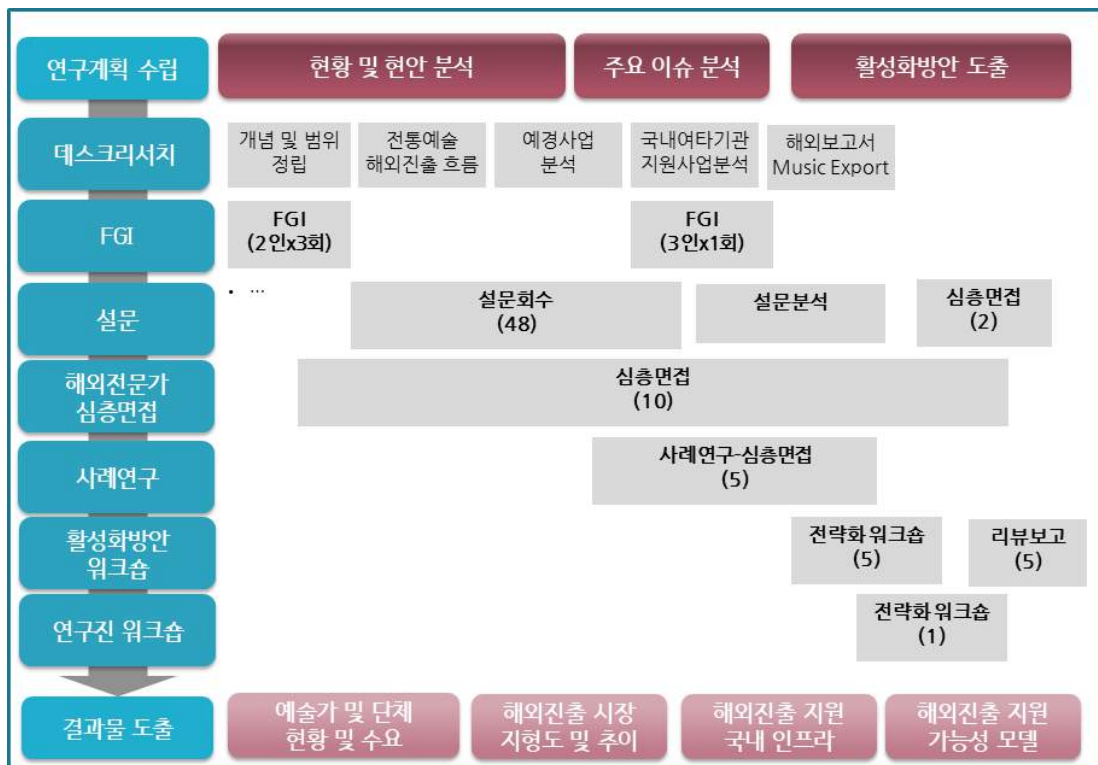
<표-4> 활성화 방안 워크숍 개요

구분	활성화 방안 워크숍
일시	2022. 1. 13(목) 10:00-13:00
장소	성수동 헤이그라운드 대회의실
참여인원	연구진, 예술경영지원센터 사업 담당자, 외부 전문가 5인(김희선, 장수홍, 김형군, 계명국, 박인혜)

3. 연구체계 및 흐름도

- 연구의 진행 체계는 아래와 같음

<그림-1> 연구 진행 체계 및 흐름도

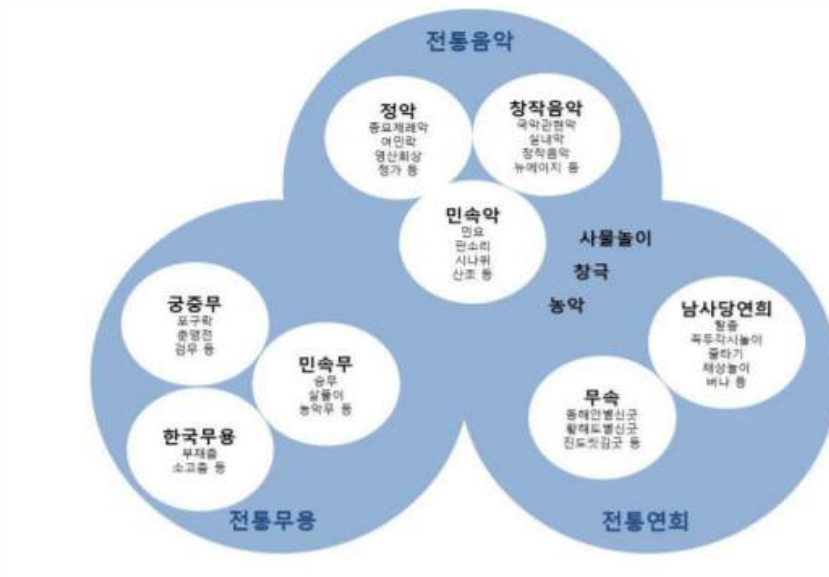


제2장

전통예술 음악분야 해외진출 지원 현황

- 제1절 전통예술 음악분야 해외진출 개념 정립 이슈
- 제2절 저니투코리아안뮤직 사업
- 제3절 국내 해외진출 지원사업 비교 및 맵핑
- 제4절 소결

1. 전통예술 음악분야의 범위



<그림-2> 전통예술의 범주

출처 : 한국문화관광연구원(2019), 『전통공연예술 창작거점 조성방안 연구』, 김규원·이정희 12쪽 재인용;
문화체육관광부(2006), 『전통예술 활성화 방안 비전 2010』 5쪽 재구성.

1) 개념의 혼재

- 전통예술은 크게 ‘전통음악’, ‘전통무용’, ‘전통연희’로 구분됨. 하지만 전통예술은 악(樂), 가(歌), 무(舞)가 일체된 종합예술 형태임. 즉, 모든 장르가 음악적 요소를 내포하고 있어 세 장르 모두 ‘전통예술’, ‘국악’ 등으로 넓게 포괄되고 있는 실정.
- 전통예술에는 공연예술뿐만 아니라 시각예술도 포함된다는 의견도 존재하여 개념의 혼란을 피하기 위해 공연예술 장르만을 지칭하는 ‘전통공연예술’ 개념을 사용하기도 함.
- 하지만 ‘국악’, ‘전통예술’, ‘전통공연예술’ 개념은 여전히 학술적·제도적·정책적으로 명확하게 정리되지 않고 혼재되어 사용되고 있는 상황임.

2) 법·제도에서의 개념 정의

- 전통예술 진흥을 위한 법·제도 제정 과정에서도 전통예술의 범주 설정과 개념 정의가 서로 다르게 이루어지고 있음을 알 수 있음.
- 문화예술진흥법 제2조(정의)를 살펴보면, 문화예술을 “문학, 미술(응용미술을 포함한다), 음악, 무용, 연극, 영화, 연예(演藝), 국악, 사진, 건축, 어문(語文), 출판 및 만화”로 규정하고, ‘국악’이라는 용어를 사용하고 있음. (여기서 국악은 음악 뿐만 아니라 무용, 연희 등이 포함된 개념임.)
- 반면, 무형문화재 보전 및 진흥에 관한 법률을 살펴보면, 공연예술과 공예 등의 시각예술을 분리하기 위해 ‘전통공연예술’ 개념을 사용하고 있다는 사실을 확인할 수 있음. (상위 개념으로 ‘전통문화’를 사용함.)

3) 기관에서의 개념 정의

- 기관 및 재단도 다양한 개념을 사용하고 있음. 일례로 전통공연예술진흥재단은 사업에 따라 ‘전통공연’, ‘전통문화’, ‘전통예술’, ‘전통공연예술’을 혼용함.
- 국립국악원에서 발행한 『국악연감』에서 ‘국악’은 한국음악뿐만 아니라 무용, 연희 등 전통공연예술과 이를 토대로 창작된 공연예술을 모두 포함하는 개념으로 사용됨.
- 『2020 문예연감』에서는 ‘국악’을 공연예술의 하위 분야로 설정하고 무용, 연희, 창작 등을 포괄하는 개념으로 사용함.
- 즉, ‘전통예술’이라는 개념을 사용할 때 각자 의도한 정의와 범주가 다르고, 장르의 속성도 음악, 연극, 무용이 명확하게 분리되지 않고 혼재되어 있기 때문에 음악 장르만을 따로 떼어내 정의하기 어려운 실정임.

4) 지원 사업에서의 전통예술 개념

- 기존 전통예술 지원 사업의 지향점을 토대로 본다면, ‘전통예술-음악’은 음악, 무용, 연극, 놀이, 제의 등 원형으로서의 전통 연행과 이를 소재로 새롭게 창작된 모든 형태의 음악을 지칭하는 개념으로 정의할 수 있음.(즉, ‘전통예술-음악’은 명확하게 이원화된 ‘전승/계승’ 영역과 ‘창작’의 영역을 두루 포괄하는 개념임.)
- 지원 사업을 통해 ‘창작’되는 여러 결과물을 토대로 봤을 때, 현재 ‘전통예술-음

악'은 국악기가 사용된 모든 형태의 음악, 전통음악을 전문적으로 훈련한 음악가가 만든 모든 형태의 음악이라고 거칠게 정의할 수도 있음.

- 그러나 대다수의 음악가 및 음악단체가 전통음악이 아닌 다른 장르의 음악(재즈, 포스트록, 미니멀리즘 음악, 레게 등)적 형식과 문법을 지향하는 경우가 많아 '전통예술' 지원의 대상과 목적, 지향점이 모호한 상황임.
- 예술경영지원센터의 사업인 '저니투코리아뮤직'도 '한국전통음악 해외진출 플랫폼'이라는 정체성을 내세우고 있으나 소개되는 대다수의 음악가 및 음악단체는 본질적으로 전통음악이 아닌 다른 장르의 음악적 지향을 가지고 있음.
- 전통예술은 해외 진출 측면에서 시장성 확보, 서구의 승인과 근본적으로 갈등상황에 놓여 있는 것이 현실이며, 따라서 전통예술에 관한 정의와 지원 제도의 방향성을 재고해야함.

2. 해외진출에 대한 개념 정립

1) 해외진출 개념에 대한 명확한 구분 부재

◆ 국제(문화)교류, 문화외교, 해외시장 진출 등 용어 혼용

- 해외진출과 관련하여 용어 차이는 있으나, 기존 연구, 학계 및 현장에서는 주로 국제교류, 국제문화교류, 문화외교, 해외시장 진출 등이 명확한 정의 및 구분 없이 혼재되어 사용되어 왔음(김선영, 권병웅; 2016, 연은지, 2020; 정민경, 2018; 홍기원 외, 2007)
- 국제교류, 문화외교, 해외시장 진출 및 이와 유사한 용어의 개념들은 연구자들마다 상위 및 하위 범주가 상이하게 설정되어 쓰임
 - ✓ 국제문화교류만 살펴보더라도, 활동 주체들마다 각각 다르게 정의되어 왔고 이를 실천적 '활동'으로서 접근한 탓에 그간 개념과 이론화에 대한 구체화 작업은 그간 우선시되지 않았음(정정숙, 2012)

2) 국제(문화)교류

◆ 개념적 정의

- 국가를 홍보하고 자국문화를 이해시키는 노력으로 정의(김명섭, 2003)
- '국경을 넘나드는 모든 문화적 흐름'과 '국가의 이익을 위해 정책적으로 기획 또는 수용된 문화적 흐름'으로 정의하였으며, 자연적 교류와 인위적 교류가 복합되

어 나타나고 있다고 볼 수 있음(강준혁, 2011)

- 광의적으로는 ‘모든 주체들이 문화 콘텐츠를 통해 타 국민과 상호교류 하는 활동’으로서 활동에 초점을 두고 있으며, 협의로는 목적과 성과에 중점을 둔 ‘문화 부문의 모든 주체들이 문화콘텐츠를 통해 타 국민과 상호 관계를 맺고, 개인차원에서는 타 문화 이해와 창조적 자극을 얻으며, 국가차원에서는 문화예술과 문화 산업 등의 발신과 수용으로 문화적 발전을 성취하고, 전 지구적 차원에서는 문화 다양성의 지속과 확산에 기여하는 활동’으로서 보고 있음(정정숙, 2012)
- ✓ 국가의 특정 정책적 프레임으로 명명되기 전부터 다양한 주체들이 문화를 매개로 국제관계를 맺는 자연스러운 활동을 의미하며, 실천으로서의 활동 영역으로서 강조

◆ **광의적 관점에서의 국제교류**

- 예술경영지원센터에서 발간한 ‘국제교류 실무가이드(2012)’에 따르면 국제교류를 네 가지로 보고 있으며, 여기에는 해외시장 진출, 문화외교 등의 의미가 모두 담겨 있음
 - ✓ 첫째, 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 오픈런 공연을 추진하거나 라이선싱 계약을 통하여 현지에 프로덕션을 파견하는 형태로 공연예술을 교류하는 ‘문화산업적 교류’,
 - ✓ 넷째, 국가 간 협약 하에 계획된 문화 협력활동에 아티스트와 예술단체들이 초청되어 활동하는 형태인 ‘문화외교’
- 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 포함함(고정민, 2014)

◆ **국제교류 내용과 범주 변화**

- 결과물 중심에서 과정 중심으로 변화
 - ✓ 그간 교류 내용이 공연·전시, 문화제, 예술품 교류 등 완성된 결과물에 치중되어 선호되어왔으나, 생산부터 향유까지의 전 과정을 포함한 프로젝트 기반으로 전환되고 있음
 - ✓ 이처럼 과정 중심의 교류방식 변화는 국제문화교류의 지향점이 이전과는 달리 공유, 협력, 존중, 이해 등의 가치 중심으로 변화하고 있는 것을 의미함
- 비영리영역인 전통예술 중심에서 영역 확장 및 타 영역과 연계
 - ✓ 교류 핵심 주체가 주로 국가단위 및 공공영역을 중심으로 주도되어 온 탓에 그간 전

통예술이 일반적으로 각광받아왔으나 점차 다양한 영역으로 확대되고 다른 영역과 연계되고 있음

3) 문화외교

◆ 개념적 정의

- 전통적으로 자국의 문화적 우수성을 해외에 알림으로써 국가의 이미지를 제고하고, 이를 통해 국가이익을 실현시키는 방편으로 간주되어 왔으며, 국가 간 협약 하에 계획된 문화 협력 활동에 예술가와 예술단체를 초청하여 활동하는 형식으로 이해
 - ✓ 특히 국가외교 수행 시, 대사관·문화원을 통한 문화적 관계 맺기와 홍보도 포함
- 특정 국가의 정부기구 또는 그 정부기구의 지원을 받는 특정단체가 자국의 문화적 국가이익을 대외적으로 실현하기 위해 벌이는 일련의 활동으로 정의(김명섭, 2003)
- 정부기구 혹은 정부기구로부터 위임받은 기관이 다른 나라의 정부와 국민을 대상으로 예술·지식·정보·언어 및 제도 등을 수단으로 상호이해를 증진함으로써, 자국의 국가이미지 제고 등 연성권력을 높이기 위한 제반 활동(외교통상부, 2010)
 - ✓ 이는 문화적인 요소를 외교적인 수단으로 이용하는 것을 의미하며, 타국 국민에게 자국에 대한 친밀감을 높이고 자국의 국가브랜드를 제고하는 등의 영향력을 증대시키기 위한 외교 활동으로 보고 있음
 - ✓ 문화·예술교류 지원으로 수교기념행사 등 주요 계기별 문화행사, 민간 문화예술단체 해외공연 지원, 한류 확산 지원 등을 포함
- 자국의 외교적 이익과 필요 여부를 중심에 놓고 자국의 국제적 영향력을 높이기 위한 수단으로 문화를 활용하는 활동으로 보고 있음(김혜인 외, 2020)

4) 국제교류 vs. 문화외교

◆ 국제교류와 문화외교의 구분

- 일반적으로 연구, 학계 및 현장에서 개념들이 혼재되어 있기는 하나, 그럼에도 그간 선행연구를 통해 국제교류와 문화외교를 구분하여 논의되어 온 개념들을 요약·비교해보면 다음과 같음

<표-5> 국제교류와 문화외교 개념 및 내용 비교

학자	국제교류	문화외교
홍기원 외(2007)	- 목표: 새로운 문화적 자극을 받아들임으로써 문화적 창조력을 제고하고 상이한 문화에 대한 이해 증진 - 타겟 집단: 다층적·포괄적 - 방식: 쌍방향적	- 목표: 국제관계에서 자국 이익 증대 및 국가 이미지 제고 - 타겟 집단: 배타적·선별적 - 방식: 일방향적
김휘정(2012)	- 목표: 문화 홍보를 통한 문화 부문 경쟁력 향상 - 초점: 과정적 차원과 결과적 차원의 교류 모두 포함 - 문화의 역할: 네트워크와 의사소통의 한 방식	- 목표: 문화를 통한 대외적인 영향력 제고는 차순위로 간주 - 초점: 성과에 초점을 맞춘 결과적 차원의 교류 - 좁은 의미에서 예술과 같은 문화 외에도 체육·관광·청소년·교육 등도 '문화'라는 큰 범주로 확장하고 보고 있음
정정숙(2012)	- 실제 교류의 사전 단계, 집행과정, 사후 과정까지 전 과정에서 문화예술계의 자율성과 전문성 존재	- 기획주체가 외교전문가 - 현장에서 교류활동이 이루어질 때 외교 전문가 개입으로 교류 전문성 및 주체성 훼손 가능성 존재 - 단발적인 성과 초점
고정민(2014)	- 목적: 순수한 문화예술 교류 - 방식: 비공식적	- 목적: 외교적인 목적과 국가이익을 위한 국가 간 문화 활동 - 방식: 공식적
김혜인(2015)	- 주체: 공공기관·민간단체 및 개인 - 목표: 문화자체의 발전 및 문화 간 이해와 대화 추구, 중립적이고 포괄적인 이해관계 추구 - 성과지표: 과정중심 - 형식: 쌍방향성의 교류 중심	- 주체: 정부기관 및 정부의 위임을 받은 기관 - 목표: 정치적, 경제적 국익 증진, 국가이미지 제고 - 성과지표: 결과중심 - 형식: 쌍방향의 교류도 있으나 일방적 홍보 및 선전의 형식도 포함

5) 해외시장 진출

◆ 개념적 정의

- 앞서 설명한 국제교류 및 문화외교는 경제적 이득이라는 차원에서 호혜적 교류로 본다면, 해외시장 진출은 경제적 이득을 위한 해외 판로 개척의 성격이 강하다고 볼 수 있음(김선영, 권병웅; 2016)
- 이는 문화산업적·경제적 측면에서의 해외진출을 의미하며, 그간 문화산업적 교류, 수출확대 등의 의미와도 통용되어 사용되어 왔음
 - ✓ 1980년대 주로 국가 이미지 홍보 차원에서 이루어지던 문화예술의 해외진출이 시간이 흐름에 따라 단순 국제교류 차원에서 시장개척 차원으로 중심이 이동하고 있으며, 경제적 이득을 목적으로 하는 해외진출은 국제교류가 선행된 이후에 가능하거나 일부 동시에 이루어짐(김선영·권병웅, 2016)
- 해외시장 진출 여부는 단순히 해외에서 공연을 했다는 자체보다는 '시장'으로 진출했느냐에 따라 판단될 수 있음

- ✓ 즉 수요와 공급이 존재하는 시장에서 판매를 통해 수익을 창출하고자 하는 주체들의 니즈를 충족시킬 수 있는 시장으로의 진출이라 볼 수 있음
- ✓ 이 점이 문화예술을 매개로 국가 간 교류에 초점을 둔 일회성 성격이 짙은 국제교류나 문화외교와 해외시장 진출이 갖는 가장 큰 차이점이라 할 수 있음

◆ 해외시장 진출 유형화

- 해외시장 진출 방식 유형은 크게 3단계로 구분될 수 있음(정종은·김현경, 2017)
- ✓ 다만 이 연구에서는 뮤지컬, 연극, 무용, 클래식만을 다루고 있으며, 전통예술은 제외

<표-6> 해외시장 진출 유형화

단계	유형	내용	공연예술 분야 예시
유형1	국제 교류 사업에 따른 간접적 시장 진출	가장 대표적인 해외진출 유형. 해당 국가의 일반 시장을 겨냥한 직접적인 거래는 아니나 국제 문화교류 차원에서 가져올 수 있는 효과 존재	건본시 참여를 통한 해외 진출
유형2	라이선싱 또는 에이전트를 통한 매개적 시장 진출	무형의 자산으로서의 공연물이 라이선스 형태로 해외시장에 진출	뮤지컬 분야 라이선스 수출 활성화
유형3	직접적 진출로서의 해외시장 진출	판매지사 수출, 합작투자, 단독투자 등 직접적 시장 진출은 활발하게 이루어지지 못하고 있음. 주로 예술가가 해외에서 공연하는 인력 진출 방식으로 이루어졌음	공연자의 해외진출

6) 시사점

◆ 국제교류와 문화외교 개념의 교차와 혼재

- 역사적 흐름 및 개념 정리를 통해 알 수 있는 바는 해외진출 양상은 수행의 주체, 대상 및 수단에 따라 일반적으로 문화외교에서 국제교류로 패러다임 전환이 이루어져 온 것은 사실임
- 하지만 이 또한 개념적 구분의 경계가 모호하고 국제문화교류나 문화외교 부문 양쪽의 고유한 목표 지향과는 별개로 업무가 교차 전개되는 경우가 많음
 - ✓ 예를 들어 문화외교 사업일지라도 이전처럼 외교 행위자와 대상이 국가 대 국가로 한정된다기보다는 쌍방향 교류의 중요성 인식에 따라 대상이 다변화되고 문화교류 사업이 증가
 - ✓ 또한 문화교류 사업 역시 문화적 가치 지향이라는 목표와는 별개로 국가 이미지 홍보 및 국익 증진이라는 공공적 측면에서 접근
 - ✓ 따라서 실제로 진행되는 문화 활동에 있어서는 큰 차이를 보이지 않음
- 따라서 국제교류와 국제외교 개념에 관한 선행연구 논의를 종합해볼 때 국제교

류와 문화외교는 세부적 차원에서 목적 및 방향성 추구에서는 차이가 존재하나, 국가가 주체가 되어 문화를 매개로 국가 간 교류를 통한 목적 달성이라는 점에서는 공통점을 가지며 그 내용 및 형태 또한 유사한 것으로 보임

◆ 반면 해외시장 진출은 '시장'과 '산업'적 차원에서의 접근

- 해외진출 목적에 따라 문화전파, 문화교류, 시장 확장으로 구분할 수 있으며, 일반적으로 문화전파 - 문화교류 - 시장 확장 단계별로 이루어진다 할 수 있음. 즉, 해외시장 진출은 전파와 교류가 전제되어야만 가능한 영역임
 - ✓ 하지만 각 단계가 배타적·독립적으로 이루어진다고보다는 내용 및 활동이 중복될 수 있으며, 시장 개척을 위해 문화 외교 및 교류가 연계될 수 있음
 - ✓ 더구나 온라인 기반의 네트워크 환경 변화로 단계적·점진적으로 진행되는 대신 동시에 또는 반대 단계로 이루어질 수 있는 가능성도 높음
- 해외시장 진출이 국제교류·문화외교와 다른 점은 단순하게 해외에서 공연을 했다는 사실 자체가 아니라, 해외시장 진입이라는 목적성과 경제적 이득과 연계된 '시장성'에 있음
- 따라서 지금까지 주로 관 주도로 이루어지던 문화교류와 국가 이미지 홍보에 방점을 둔 국제교류와 문화외교 차원의 해외진출에서 전통예술의 산업화가 가능할 수 있도록 해외시장에서 '시장성'을 가지기 위한 전략 도출이 필요한 시점임

3. 전통예술 음악분야의 해외진출 변화 추이¹⁾

1) 본격적인 시작: 1960년대

- 문화교류·수교·외교의 목적으로 시행
 - ✓ 주로 해외 거주 한인 위문, 민간외교, 국가외교 및 수교 등 교류 차원의 공연 중심
 - ✓ 민간과 국립단체 모두 문화교류 성격의 해외공연
- 국제 행사 참가
 - ✓ 한국전통음악단체들은 국가의 주요행사, 국제행사에 파견되는 형식으로 공연
 - ✓ 대표적으로 멕시코 올림픽(68년), 일본 Expo(70년), 미국 워싱턴 스포켄 엑스포 만국 박람회(74년) 등
 - ✓ 아시아 문화에 대한 관심 증가에 힘입어 민간에서도 교류와 교육의 목적으로 국제 민간단체, 재단, 대학 등지에서 기금이나 초청을 받아 해외공연 진행

1) 김희선(2013), 「국악의 세계화: 2000년대 해외공연사례를 중심으로」, 공연문화연구, 27: 367-411. 내용 요약 및 보완

2) 1970년대

○ 기관 중심의 공연 증가

- ✓ 전통문화를 알리기 위한 목적으로 정부 국제공식행사, 문화협정, 국제회의 등 공연 계속
- ✓ 세계 각지의 한인회 성장과 함께 1975년부터 설립되기 시작한 재외 한국문화원의 문화행사 차원의 국악공연 수요 증가
- ✓ 국립국악원도 북미, 유럽, 아시아 등으로 해외교류의 폭을 넓히고 일회성 공연을 넘어 장기 순회공연의 형식으로 공연 시작

3) 1980년대

○ 양적 증가 및 문화외교를 넘어 국제교류로의 외연 확장 시작

- ✓ 국공립 단체 및 민간단체가 수적으로 증가. 연주자 개인들의 국제교류의 기회도 늘어나면서 국제교류가 증가
- ✓ 하지만 여전히 단발성 해외교류가 지속적으로 진행되었음
- ✓ 국립단체들이 1985년 독일 호리존테 페스티벌, 1989년 영국 에딘버러 페스티벌, 핀란드 쿠모 음악제 참가 등을 통해 문화외교·문화교류 차원을 넘어 순수예술제를 통한 국제교류의 외연 확장

○ 국제교류 활동의 성과 사례: 김덕수패 사물놀이

- ✓ 1982년 미국에서 첫 국제 데뷔무대를 가진 이후로 국악 세계화의 전형을 보여주면서 국내외로 사물놀이 열풍을 이끌었음
- ✓ 국내 뿐 아니라 해외진출을 목표로 매니지먼트를 설립하고 전문적으로 해외시장을 개척하면서 공연, 워크숍, 축제, 교육기관 설립, 국제대회 등을 지속적으로 기획하여 해외한인과 대학을 중심으로 사물놀이, 풍물단체가 설립되는데 결정적인 역할
- ✓ 이후 해외로 진출하려는 단체들의 롤 모델로서의 역할을 하였음

4) 1990년대 ~ 2000년

○ '전통예술의 세계화' 기초: 국제교류 역량 증가 및 공연 지역·내용의 다변화

- ✓ 전통예술을 포함하여 효율적이고 파급효과가 큰 전략 종목 육성 및 개발 제안 등을 통해 거점지역과 콘텐츠 개발 등에 대한 논의 시작
- ✓ 국악이 국가 이미지 제고에 주요한 기능을 수행하는 분야로 여겨지면서 정책적으로도 지원이 증가하였고, 민간기관과 개인들의 국제교류 역량도 증가. 단체 및 개인 연주자들의 민간차원의 해외공연도 증가하였음
- ✓ 유럽, 미국 뿐 아니라 국가적 외교관계 변화에 맞추어 러시아, 동구를 비롯하여 연변, 중국, 중앙아시아 등으로 확대

- ✓ 공연 내용도 교육프로그램, 워크숍, 강습을 포함하는 등 다각화, 전문화, 세분화되기 시작
- 그러나 여전히 단발성 공연 위주 & 장기적 전략 미흡
 - ✓ 대부분 민간교류의 해외공연은 단발적인 경우가 많았음. 투어일지라도 관객이 보장된 국가 파견의 공연이거나 기관 초청 공연이 대부분이었음
 - ✓ 장기적 계획이나 전략이 부재하며 조금하게 추진된 일회적이고 단기적인 행사가 주를 이루었음
 - ✓ 공연 프로그램 구성은 대개 국악 장르를 고루 보여주는 편성으로 정악, 민속악, 기악, 성악, 춤, 사물놀이를 골고루 배치한 “슈퍼마켓식 공연”이 대부분
- 여전히 국제교류 차원의 해외진출
 - ✓ 사물놀이를 제외하고는 해외진출의 목표를 뚜렷이 두고 활동하기 보다는 국가적 차원 또는 민간차원 모두 국악이 국가와 민족을 상징하는 기제로 이해되면서 대체적으로 문화교류의 차원에 머물러 있었음
 - ✓ 전통예술의 해외공연 횟수가 증가하고 교류 방식의 다변화가 시도되었음에도 홍보 전략이나 비전 수립보다는 물량적 해외공연 추진으로 인한 전문가 부재, 재정지원 부족, 연주단체의 전문성 저하 및 작품의 예술성 저하 등의 문제를 가지고 있었음

5) 2000년대

- 한국형 문화 콘텐츠물 개발 필요성
 - ✓ 한류를 계기로 한국 콘텐츠 수출 가능성이 증명되며 문화산업의 국내 수요기반과 해외 진출 역량 강화 제시
 - ✓ 한국 문화콘텐츠의 해외진출에 대한 관심 고조: ‘국악의 세계화’, ‘국악한류’ 등의 슬로건과 함께 전과는 다른 다변화된 해외진출이 진행되기 시작
 - ✓ ‘국악의 세계화’, ‘국악한류’, ‘K-music’을 모토로 새로운 국가홍보의 첨병으로 인식되기 시작
- 예술 공공지원정책과 방향 변화
 - ✓ 정책과 전략에 한국공연물의 해외역량 강화 포괄
 - ✓ 기존의 해외 교류성·일회적 국제행사보다 해외 영향력 있는 페스티벌과 시장, 극장 등에서 초청받는 공연을 선정하거나 지원 하는 것으로 방향 선회
 - ✓ 이에 따라 민간공연예술단체의 공공지원정책에도 많은 변화가 생겼는데, 우수 공연 예술단체의 국제무대 진출을 독려하는 다양한 사업지원이 대표적
- 체계적인 시스템 구축 기반
 - ✓ 국악의 세계화는 국악을 국가를 대표하는 한국적 문화상품이자 문화콘텐츠로, 글로벌 맥락에서는 한국적 정체성을 재구축하고 세계화에 맞서 민족의 영광을 재현해 줄 콘텐츠로 인식

- ✓ 국악의 해외공연을 세계적이고 체계적 방식으로 이끌어줄 다양한 주체와 행위자들이 개입하였고, 결과적으로 국악의 해외공연은 다양한 지평으로 확장되기 시작
- ✓ 전략적 해외진출 지원정책 구축을 위한 예술경영지원센터(2006년) 설립 및 해외 네트워크 활용 방안 마련 시작
- ✓ 그간의 국제교류 성격을 벗어나 작품을 소개하는 플랫폼인 서울아트마켓(2005년) 시작과 해외시장 진출이라는 목적성을 가지고 저니투코리아뮤직(2007년) 시작
- ✓ 노름마치, 숨, 블랙스트링 등 유수의 국내 팀들이 해외 축제 및 마켓 초청과 해외시장 활로 개척 시작

6) 2010년 이후

○ 해외진출 플랫폼의 다양화 및 탈경계 확장

- ✓ 해외진출을 위한 플랫폼 확장으로 개인 및 단체 활동의 다양화 및 탈경계적 행보 증가
- ✓ 아이아퍼시픽뮤직미팅, 한국콘텐츠진흥원의 뮤콘, 잔다리페스타 등 해외 시장을 겨냥한 다양한 쇼케이스형 플랫폼 증가
- ✓ 예술경영지원센터와 문화예술위원회 지원체계 안정화를 통해 지속성 있는 국제교류 지원 가능

○ 해외시장 진출 성과 가시화 및 브랜드화

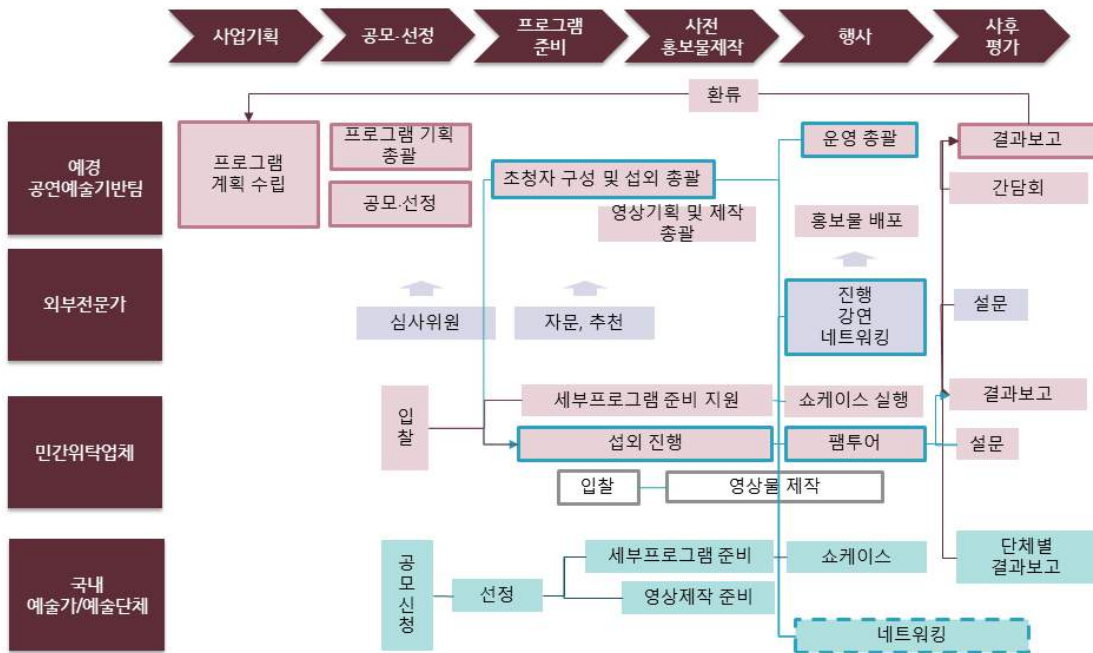
- ✓ 한국음악 브랜드 인지도 및 아티스트 네임 밸류 제고로 초청이나 관객 보장 공연이 아닌 해외시장 유료 공연
- ✓ 해외마켓, 페스티벌 무대 등을 통한 국가 및 민간 차원의 글로벌 네트워크 형성 및 교류 활성화

제2절 저니투코리아안뮤직

1. 사업 내용 및 실행 체계와 프로세스

1) 센터의 공모를 통한 참여 예술가/단체 선정 및 쇼케이스 지원

<그림-3> 저니투코리아안뮤직 사업 프로세스



◆ 공모사업을 통한 선발 기반의 지원 프로세스를 택하고 있음

○ 공모대상을 이원화하여 지원 공모를 거침

- ✓ 전통음악 쇼케이스(저니프로): 해외진출을 전략화할 만한 콘텐츠의 기획자, 대표 혹은 프로듀서를 지원하며, 방문 델리게이트들을 대상으로 한 쇼케이스 프로그램 기획 및 장소 섭외, 부대행사의 기획을 담당 기획자에게 일임함
- ✓ 루키시리즈 쇼케이스(저니루키): 해외활동을 시작하고자 하는 국내외 경력 5년 미만의 신진 '단체'를 대상으로 지원하며 기획자를 및 해외진출 멘토와 쇼케이스를 위한 장소와 음향 및 조명감독은 센터에서 지원

○ 지원 내용

- ✓ 저니프로는 최대 500만원, 저니 루키는 100만원 정액을 기획비로 일괄 지원
- ✓ 선정 프로그램 당 대표곡 1곡의 홍보 영상 제작을 지원하며, 이를 DVD로 제작함
- ✓ 제작 콘텐츠는 DVD 형태로 배포하며 '더 아프로 초이스'로 등재하며 해외기관을 대상으로 홍보물을 배포함

- 음악분야 전문가로 구성된 심사위원 평가
 - ✓ 평가지표에 의거하여 3~5명으로 구성된 전문가 심사위원들에 의해 평가, 선발됨
 - ✓ 심사위원의 실명과 함께 평가 의견을 공개하여 투명성을 확보하고 있음

2) 센터의 네트워크 개발과 관리 프로세스

- ◆ 맞춤형 바이어 구성, 폐쇄적 집중형 팸투어 구성
- 해외 파트너 기관의 추천 및 선정된 단체 특성과 수요, 그리고 권역과 직군, 시장 개발 가능성을 바탕으로 초청 대상자를 전략적으로 선별함
 - ✓ 20명 안팎의 월드 뮤직 전문가로 페스티벌, 공연장, 음반사, 에이전시, 미디어 등 권역별 다양한 직군의 전문가 섭외
 - ✓ 공략할 시장의 경우 서로 다른 직군에서 섭외하여 시너지 조력
- 초청인사 대상의 집단적 일정 구성 및 동행
 - ✓ 초청인사를 대상으로 5~7일간의 일정이 하루 8시간에서 15시간에 이르는 세부 일정으로 구성되어 모두 동일 일정을 소화하는 전일제를 조건으로 초청 수락
- 반복 초청을 통한 깊이 있는 신뢰와 이해 기반의 관계개발
 - ✓ 기초청자 중 영향력 있는 인사의 재초청을 통해 한국음악 씬의 정보를 갱신하고 한국 음악계와의 관계의 너비와 깊이 확대를 통해 홍보대사와 같은 역할 촉매
- ◆ 해외 바이어 네트워크의 추천 기반 확장 및 국내 전문가 네트워크 연결
- 해외 네트워크와의 협력을 통한 주요 인사 추천과 기참여 전문가의 추천을 토대로 잠재적 섭외 대상자의 권역 및 직무 분야의 확대
- 선발 단체의 기획자 및 대표, 프로듀서를 네트워킹 기회 이벤트로 참여시키며 서울아트마켓의 네트워킹 사업을 활용하여 국내외 인사들 간의 교류 활성화

3) 위탁을 통한 네트워크의 중립적 DB화 및 사업운영 체계에 의존된 관리

- ◆ 위탁업체를 통한 해외 초청자 방문 프로세스 관리 및 네트워킹 지원
- 2017년도부터 항공 및 숙박 지원에 따른 관리와 여타 운영 지원을 위탁 업체를 통해 실행, 센터에서는 총괄 및 관리 감독의 역할을 맡음
- 해외 방문자들의 사전 프로파일 작성과 사후 설문을 통한 정보를 토대로 저니투코 리안뮤직 네트워크 DB가 매년 업데이트 되고 있으며, 이를 바탕으로 차년도 행사가 준비됨

- ◆ DB를 넘은 활성화된 정보교류망으로서의 한계
- 센터의 순환보직으로 네트워크의 주요 노드로서의 연결 에이전트를 특정하는데에 한계가 있음
 - ✓ 장기간 사업을 담당하며 전문성과 연결성을 확보한 사례가 있었으나, 공공기관의 순환보직제도의 제약으로 이동함
 - ✓ 따라서 사업이 구축해 온 체계와 프로세스로 사업의 운영은 지속해가고 있으나 해외 전문가들과 지속적인 관계를 이어가며 공식, 비공식 정보를 교류하고 있는 에이전트 형의 역할은 단절되어 있음
- 자문 및 기획, 운영 지원으로 초기부터 협력해 온 외부 전문가의 노드 역할
 - ✓ 저니투코리아안뮤직 사업은 초기 기획과정부터 함께 동행하며 자문 및 심사, 운영에 적극적으로 동행하고 있는 전문가 존재
 - ✓ 해외 네트워크로 구축된 전문가들은 간헐적인 요청이나 정보 교류에 있어서 센터에 특정할 파트너가 모호한 경우 외부 전문가를 통해 소통하고 있음

4) 선정 예술가/단체 대상 제공사항

- ◆ 해외 월드뮤직 시장 게이트키퍼 대상의 피칭 기회
- 선별하여 초청하는 권역별 월드뮤직 주요 게이트 키퍼를 대상으로 집중된 공연 쇼케이스의 기회를 제공 받음
- 선정 기획자는 사전 간담회를 통해 해외시장 진출에 있어서의 기획자 역할과 기획의 활용방안에 대해 가이드가 제공됨
- ◆ 전통 기반의 새로운 음악적 시도와 해외 시장 진입 가능성에 대한 리뷰
- 자신/단체의 음악세계의 구현에 대해 폭넓은 음악시장의 관점에서 긴밀한 피드백을 제공 받을 수 있도록 기획됨
- 해외에 실제로 진출하기 이전에 몇 개의 특성적 시장을 대표하는 전문가들로부터
- 공연 후 해외 참가자들의 리뷰를 듣는 공식적인 기회 외에도 다양하게 기획되어 있는 네트워킹 시간을 통한 대화와 컨설팅 등 교류의 기회가 주어짐
- ◆ 신진단체를 위한 기획 및 멘토링을 통한 피칭 시도 기회
- 본격적인 해외진출에 앞서 해외의 기획자 및 프로듀서를 상대로 자신의 음악과 그 저변에 있는 자신의 음악세계를 소개할 수 있는 기회 제공
- 기획자와의 매칭을 통해 시장진출을 전제로 한 음악 콘텐츠의 피칭 기획과 준비

과정에 협력 및 컨설팅 기회 제공

- 국내외 음악축제 및 전문기관 관계자들 대상의 홍보 기회

5) 의견 수렴과 환류

- 다양한 간담회를 통한 사업 내용 및 지원에 대한 평가
 - ✓ 국내외 참가자들 대상의 간담회를 다채롭게 기획해 저니투코리아뮤직 선정작을 중심으로 한 기획자 간담회는 물론 국내외 네트워킹을 위한 간담회 등 교류의 장을 적극적으로 운영함
- 국내외 참여 인사의 설문 및 평가 의견 수렴
 - ✓ 개별 초청인사별 설문 및 평가 리포트를 작성하여 참여 단체에 대한 참가자들의 반응에서 저니투코리아뮤직 프로그램에 대한 의견, 타깃 대상의 해외인사 추천 등
 - ✓ 국내 초청인사 프로그램에 대한 평가 및 제안 수렴

2. 사업의 목적성 및 프로그램의 특성 분석

1) 해외시장전문가 및 언론 팸투어 및 네트워크 구축 사업

- ◆ 해외진출 판로를 개척하기 위한 해외 전문 매개자 초청 사업
 - 2008년도에 개시된 저니투코리아뮤직 사업은 월드뮤직 시장을 타깃하여 국악을 중심으로 해외진출에 잠재성 있는 음악가 및 음악단체들의 진출 판로를 여는 데에 주요한 매개자들로 해외 월드뮤직 시장에서 활약하는 공연장 및 페스티벌 예술감독이나 기자, 프로듀서, 에이전시, 음반사 등을 초청하는 데에 있음
 - 항공과 숙박, 일부 식사를 제공하는 지원으로 체류기간 동안은 기관에서 준비한 일정대로 모든 일정을 함께 함
 - 일주일 간의 초청을 통해 해외 월드뮤직 전문가들의 한국음악과 문화에 대한 이해도와 접근성을 높이고 선별된 작품과 음악가, 기획자들을 노출시켜 네트워크를 형성시키는 데에 목적을 둠
 - 국내외 유관기관의 추천을 통해 수합한 리스트를 토대로 개별 리서치 진행 후 초청 확장된 인사는 프로필과 수요 등을 구체적으로 파악하여 맞춤형 프로그래밍 제공
- ◆ 초청자의 다각적 한국 문화 팸투어
 - 매년 초청된 잠재적 바이어이자 해외시장 내 영향력을 발휘할 수 있는 델리게이

트의 한국 음악의 수용성을 높이기 위해 전통예술을 중심으로 한 문화적 경험과 지식교류의 장을 함께 마련함

- 특히, 한국 전통예술의 원류에 대한 이해가 가능하도록 세미나와 전통예술 공연 무대를 함께 구성하며 국립국악원, 국립국악박물관, 남산국악당 등 한국 전통문화기관을 방문함
- 2008~2010년은 예술경영지원센터가 직접 기획한 프로그램으로 종묘제례악에서 신진 국악단체에 이르는 몇 개의 공연과 한국문화 이해 프로그램으로 운영되어 팜투어 성격이 훨씬 강했으나 2011년도부터 공모를 통해 예술가/단체의 콘텐츠 피칭형 사업으로 전환되어 해외진출 게이트웨이로서의 목적성을 강화함
- ◆ 네트워킹을 조력하기 위한 다양한 장 마련
- 국내외 음악인사간 네트워킹을 위한 리셉션이나 파티의 형식은 물론 아시아 권역의 인사간 네트워킹 자리를 마련함
- 동일기간에 개최되는 서울아트마켓의 PAMS와 연계하여 목적성에 부합하여 매칭시킨 스피드데이팅과 부스 전시를 통한 자율적 네트워킹의 장 활용

2) 해외진출의 전략화를 위한 기획 촉매 사업

- ◆ 예술가/단체의 역량과 더불어 전략적 기획력
- 쇼케이스 대상의 선정 평가지표의 70%가 기획의 우수성과 기획자의 추진역량을 두고 있음
 - ✓ 프로그램 목적 및 기획 우수성(40%), 프로그램의 해외 시장 경쟁력(30%), 신청 기획자의 추진역량(30%)
 - ✓ 참여단체의 기량이 출중해도 기획자의 역량이 부족한 경우 선정에서 제외됨(심사의 견 중)
- ◆ 기획자 중심의 지원 구조
- 기획비용을 지원하는 구조로 기타소득으로 기획자에게 지원되며, 기획자는 제안한 프로그램의 운영, 진행, 임차 등에 소요되는 제반 비용을 부담하는 구조임
 - ✓ 저니 프로는 5백만원 이내, 저니 루키는 1백만원 이내로 책정되어 운영되어 왔음

3) 전통예술 기반 음악분야의 잠재적 해외진출 음악 콘텐츠 발굴 사업

- ◆ 해외진출 가능성이 높은 우수한 전통예술 콘텐츠 및 예술가/단체의 해외 시장 전문가 대상 쇼케이스

- PAMS에서 선정된 국악에 기반한 '한국음악' 콘텐츠들의 약진을 토대로 국악에 집중하여 해외시장 진입을 전략화하는 사업으로 저니투코리아뮤직이 시작됨
- 지원대상은 해외시장 진출 잠재성이 높은 기획 콘텐츠에 중심을 두지만 종종 콘텐츠와 예술가/단체가 동일시 되기도 함
- ◆ 신진 예술가/단체 발굴 및 멘토링 기반 쇼케이스
 - 우수 단체와 콘텐츠가 제한적으로 반복됨에 따라 신진 예술가/단체의 기획 프로그램과 음악을 발굴하기 위해 2018년도부터 <저니투코리아뮤직-루키>사업을 병행하여 음악가/단체들의 새로운 도전과 탐색에 게이트키퍼 역할을 하고 있음
 - 기획자 멘토를 매칭하여 해외시장 진출에 필요한 준비도를 높이며 쇼케이스를 준비할 수 있도록 의도함
- ◆ 한국음악의 다양한 장르 포괄
 - 저니투코리아 뮤직은 전통예술 분야에 기반한 한국음악에 집중하여 해외 월드마켓을 중심으로 한 시장진출을 공략해옴
 - 2019년도부터 서울아트마켓 음악분야 팜스초이스를 통해 선정된 3개 단체의 쇼케이스를 포괄하여 운영함
 - 나아가, 2019년도부터 <저니투코리아뮤직 나이트 쇼케이스 페스티벌>을 자라섬재즈페스티벌, 잔다리페스타, 전주세계소리축제, 그리고 서울 남산국악당과 공동기획하여 전통 및 전통창작음악은 물론 한국 재즈, 인디음악 부문까지 델리게이트에게 선보임

4) 해외 진출 대상 시장의 진입 게이트

- ◆ 해외시장 정보 유입
 - 초청 델리게이트의 국가 및 월드뮤직 분야에서 한국음악이 접근해야할 타깃과 접근 방향에 대한 관점과 정보 취합
 - ✓ 아시아 음악을 중심으로 기획중인 페스티벌이나 프리젠티의 기획 계획 공유
 - ✓ 미지의 시장에 있어서 우선적으로 타깃할 진입 플랫폼에 대한 안내
 - ✓ 한국 밴드에 대해 우호적이고 프로그래밍에 적극적인 타깃 전문가 정보
 - 2019년도부터는 아시아 네트워크 개발에 집중함
 - ✓ 서울의 음악도시 계획과 연계하여 아시아뮤직 네트워크의 장을 마련하기 시작함
 - ✓ 연계하여 진행되는 서울아트마켓이 아시아의 최대 공연예술 마켓이라는 점에서 그간 시장 수요에 기반하여 유럽시장에 비중을 주로 두고 왔다면 아시아 시장을 형성하고

개척해가는 정보 교류와 전문가들간 교류의 장을 만들기 시작함

◆ 홍보

○ 홍보영상 제작 및 배포

- ✓ 공모 선정 단체의 해외 홍보용 영상 및 음반(2017~), 프로그램북 제작 배포
- ✓ 2019년도부터 선정 단체의 대표곡 1곡에 대한 라이브 공연을 홍보영상으로 제작 지원하고 DVD로 제작하여 배포함
- ✓ 2020년도는 코로나19로 인한 뮤직비디오 및 인터뷰 영상을 제작하여 저니투코리안 뮤직 행사를 넘어 해외 문화원 및 국제교류 프로그램에서 그 활용을 높이는 노력을 기울임

5) 교차적이며 협력적인 매개 사업

◆ 전통예술 기관 및 음악 관련 행사, 장소 등과 공식 연계

○ 한국음악에 대한 이해기반을 확장할 수 있도록 국내 인프라간 적극적으로 연계 하는 프로그램의 구성

- ✓ 국립국악원과 돈화문국악당을 비롯한 전통예술 분야 인프라부터 플랫폼창동61의 '서울 뮤직 시티 커넥션'이나 CJ아지트, 홍대 및 성수 일대의 다양한 인디음악 공연 장소, 자라섬 국제 재즈 페스티벌, 전주세계소리축제 등 기관과 공간, 행사에 이르는 한국음악의 폭넓은 인프라와의 적극적인 연계를 통해 현재의 음악씬을 노출시키는 노력을 기울임
- ✓ 특히, 2019년에 시작된 <저니투코리안뮤직 나이트 쇼케이스 페스티벌>은 공동기획 기관들과 양해각서를 체결하여 공동의 발전 전략을 모색해가는 기반을 형성하고 있음

3. 사업의 성과 및 경험 분석

1) 해외시장 진입을 위한 계기 형성을 위한 행사성 플랫폼

○ 월드뮤직 시장에 관련성과 영향력이 높은 해외 관계자들에게 집중적으로 소개, 지역 및 직군별 초청자를 주요한 성과로 누적해옴

- ✓ 13년간에 걸쳐 50개국 203명의 해외 월드뮤직 분야 전문가를 초청, 한국음악의 전반적 이해도를 높이며 한국 단체의 해외시장 진입 및 다각적 진출에 기여하고 있음

<표-7> 저니투코리안뮤직 해외 관계자 참여 국가

권역	국가명(참여자 수, 명)
동북아시아	대만(11), 몽골(1), 일본(1), 중국(1)
러시아 중앙아시아	러시아(1)

남아시아 태평양	홍콩(9), 싱가포르(7), 인도(6), 호주(4), 인도네시아(2), 말레이시아(2), 뉴질랜드(1), 태국(1)
북미	미국(19), 캐나다(14)
중남미	멕시코(5), 칠레(3), 브라질(2), 콜롬비아(2), 쿠바(2), 아르헨티나(1)
중동/아프리카	모로코(4), 이스라엘(2), 레바논(1), 요르단(1), 아랍에미리트(1)
유럽	영국(20), 프랑스(11), 독일(11), 네덜란드(10), 벨기에(7), 스페인(7), 폴란드(5), 노르웨이(4), 이탈리아(4), 포르투갈(3), 오스트리아(2), 헝가리(2), 덴마크(1), 마케도니아(1), 스웨덴(1), 스위스(1), 슬로바키아(1), 슬로베니아(1), 아일랜드(1), 터키(1),

*출처: 2021저니투코리아음악 사업 결과보고서

- ✓ 관계를 누적해 온 초청자들은 각국의 주요 월드뮤직 페스티벌이나 재즈 페스티벌의 예술감독이나 프로그래머에서 링컨센터나 사우스뱅크와 같은 국가의 대표적인 공연장에서 월드뮤직이나 컨템포러리 음악을 포괄하는 프로그래밍을 맡고 있는 전문가들, 월드뮤직 분야에 영향력있는 기자와 매체 프로듀서, 편집장 등을 포괄하고 있음
- ✓ 특히 권역별로 월드뮤직 분야 네트워크 내에서 긴밀한 영향을 미치고 있는 인사의 경우 반복적인 초청을 통해 국내 음악가/단체들의 변화를 업데이트 시키는 노력을 기울임

예) 민간기획사 Serious 감독(바비칸 컨템포러리 시리즈 기획), 영국 Songlines 매체, 미국 GlobalFest, 싱가포르 Esplanade 공연장, 영국 바비칸센터 음악프로그래머, 영국 사우스뱅크센터, 홍콩 웨스트카우롱문화구역, 미국 링컨센터, BBC라디오3, 캐나다 썬페스트 페스티벌 등

- ◆ 해외 주요 마켓 및 축제 초청을 통한 해외시장 진입에 주요한 계기 마련
- 공식 쇼케이스나 개막공연 등으로 국내 음악가/단체들이 조명받으며 해외시장에 진입할 수 있는 기반들을 지속적으로 마련해감
 - ✓ 2008년 KAMS-EFWMF 투어기금을 마련하고 2009년에 차년도 WOMEX의 개막공연 마련, 2010년도에는 한-오 국제 공동작업을 마련하며 음악가와 단체들이 조명을 받으며 해외시장에 음악을 선보일 수 있는 기반을 마련함
 - ✓ 월드뮤직 마켓 위믹스에 8년 연속 공식 쇼케이스 선정을 비롯 마케도니아, 스페인, 모로코 비자포뮤직, 스페인 솔마드리드 등 해외 유수의 축제에서 한국음악을 특집으로 조명해 옴
 - ✓ 링컨센터의 한국공연 시리즈, 스페인 국영라디오 방송 한국특집과 같이 공연장이나 라디오 방송에서도 한국음악을 조명함
- 개별 음악가/단체들의 후속 교섭 성과를 누적해옴
 - ✓ 각국 공연장 및 페스티벌의 기획 프로그램 초청
 - ✓ 초청 전문가들의 방문과 쇼케이스는 한국단체의 지속적인 해외 진출을 위한 초석을 마련하는 초청과 섭외, 혹은 소개로 성과를 이어졌음
 - ✓ 교섭에서 계약까지 행사 이후 시간이 요구되는 바, 성과를 모두 파악하기는 어려우나, 설문에 응답한 저니투코리아 참여자/단체 답변 28건 중 20건이 정량적 성과가

있음을 보고하고 있으며, 페스티벌 초청, 아트마켓 참가요청 외 해외 투어 등 계약 성과를 보고하고 있으며, 미팅과 컨택 건수를 성과로 보고 있음

2) 예술가/단체의 해외시장 진입 준비도와 자원 확보를 조력하는 플랫폼

- ◆ 해외 시장 진입을 전략화 할 준비도를 높인 프로그램과 예술가/단체 등장
 - 2011년도부터 공모를 통해 최소 3개에서 최대 7개에 이르는 음악가/단체를 선발하여 쇼케이스를 마련하여 해외 전문가들과의 집중적 쇼케이스 무대를 마련함으로써 경쟁력있는 음악가/단체들을 등장시키고 있음
 - 해외 시장진출을 전략화하고 에이전트와의 계약을 갖추는 등 활동 영역을 해외 시장으로 넓힌 단체들의 등장과 지속적 활동을 이어가고 있으며, 전통예술을 바탕으로 자신의 음악세계를 구축하는 데에 자신의 좌표를 가늠할 수 있는 더 넓은 시장으로서의 해외시장의 관객과 소통하고 있음
 - ✓ 잠비나이와 고래야, 박지하/숨, 그레이바이실버, 음악그룹나무, 그레이바이실버 등이 해외시장 진입에 중요한 게이트키퍼를 저니투코리아뮤직을 통해 접하여 시장 진출의 기회와 네트워크를 확장함
 - 음반레이블과의 계약으로 자신의 음악세계를 구체화하고 해외 시장에서의 인지도와 수요를 개발해가고 있는 음악가/단체 등장
 - ✓ 박지하의 경우, 저니투코리아뮤직과 여타 국내 마켓과 페스티벌이 연속적인 플랫폼으로 작용하여 해외 에이전트의 제안을 받아 음반 계약까지 진행되었고, 최근 달음 역시 음반사와의 계약을 성사시킴
- ◆ 해외시장 관점에서 음악가/음악단체 작업에 대한 리뷰와 전문가 관점에서의 피드백, 자문 기회
 - 쇼케이스 이후 연주자들과 함께 대화하며 리뷰 및 피드백을 공식적으로 제공하며 그 외에 다양한 네트워킹 기회를 통해 국내 음악가/음악단체와의 교감을 나눔
 - 음악가/단체들은 저니투코리아뮤직 참여의 정성적 성과로 해외전문가가 집중적으로 드는 공연무대를 통해 자신의 음악에 대한 해외시장 관점에서의 평을 들을 수 있다는 점을 매우 고무적으로 잡고 있음
 - ✓ 설문을 통해 “○○단체가 해외 음악시장에서도 통할 수 있다는 긍정적 확보.... 음악에 대한 피드백을 들음으로써 음악가로서의 역량 고취,” “해외시장에 대한 정확한 이해와 밴드의 인지도 향상,” “다양한 프로모터를 만나 유의미한 리뷰를 받음”을 성과로 보고하고 있음

3) 한국음악계의 공유자산으로서의 전략적이며 장기적인 우호적 게이트키퍼 확보

- ◆ 한국음악의 해외진출을 촉매하는 친한파 형성
- 한국음악에 대한 깊이있는 이해와 관심, 선호를 형성하게 하는 이 프로그램은 음악 전문 프로그래머들에게 각자의 시장에 가능한 프로그래밍과 매칭을 구상할 수 있는 한국음악을 중심으로 한 새로운 상상을 가능하게 한다는 데에 의미를 두고 있음
- 특히, 일주일간의 쇼케이스와 문화팸투어는 한국 음악을 이해하고 해외시장에서의 대변이자이자 우호적인 게이트키퍼가 되는 데에 효과적인 역할을 해옴
 - ✓ 서울에서 만들어지는 몇 가지 놀라운 음악에 대한 훌륭한 입문서와 지구에서 가장 흥미로운 음악 장면 중 하나로 가득한 창문이 있다.(캐나다, 2018)
 - ✓ 다양한 한국 음악계의 다양한 얼굴들을 발견하고 탐험할 수 있는 중요한 기회이다. 그 프로그램은 전통에서 근대에 이르는 풍부한 여행(스위스, 2018)
 - ✓ 한국 음악으로의 여행은 한국 음악 고유의 사회적, 문화적 맥락에서 한국 음악에 몰입할 수 있었다.(스페인/아르헨티나, 2018)
 - ✓ 한국 음악에 대한 지식을 넓힐 수 있었고 이전에 본 적 없는 새로운 아티스트들의 라이브 공연을 볼 수 있었다. 또한 한국의 수준높은 공연을 경험할 수 있었다....쇼케이스가 한국음악에 대해 잘 알고 관심 있는 사람들간에 이야기하며 소개하는 자리가 있었으면 좋겠다. 나는 내가 알고 선보일 신박서클과 서정민에 대해 기꺼이 델리게이트들에게 소개할 의향이 있다.(영국, 2019)
 - ✓ 나는 저니투코리안뮤직 프로그램을 사랑하고 이 플랫폼은 전통과 컨템포러리 음악, 프로모터, 비즈니스 그리고 문화를 이어주는 다리 역할을 하고 있다. 본 플랫폼이 한국음악을 비롯하여 모든 아시아 음악을 위한 다리역할을 해주기를 바란다(홍콩, 2019)
 - ✓ 저니투코리안뮤직은 우리에게 한국 전통 음악의 본질을 보여준다. 또한 한국컨템포러리 음악단체들의 야망과 예술적 능력을 보여준다(대만, 2018)
 - ✓ 음악과 예술 전통 그리고 한국의 미식에 대해 보다 깊게 알 수 있도록 짜여진 프로그램을 통해 놀라운 경험을 했습니다. 이는 한국의 문화에 대해 이해할 수 있는 색다른 기회였습니다. 지금이...순간부터저는한국음악에대한홍보기획자홍보대사가되고싶습니다.(칠레 워매드, 2018)
- 해외 네트워크의 맞춤형 확장과 공유 재산으로서의 기능
 - ✓ 매해 초청된 인사들은 저니투코리안뮤직을 통해 경험한 음악단체와 콘텐츠를 토대로 다음으로 타깃할 해외 인사를 활동분야와 관심사, 선호하는 음악 등 인사의 구체적 특성과 함께 추천함

- ✓ 이러한 네트워크는 민간단체나 개인 전문가 차원에서 키워나가기 어려운 수준의 네트워크이면서도 이를 민간 예술가와 단체들이 적극적으로 활용할 수 있는 자산으로 관리되고 활용되고 있다는 점에서 저니투코리아안뮤직의 차별적 가치를 확인해갈 수 있음

제3절 | 국내 해외진출 지원사업 비교 및 분류

1. 예경 해외진출 지원사업

1) 센터스테이지코리아

◆ 국내 공모

- 사업목적: 국내공연예술단체의 해외순회공연지원을 통한 해외진출 활성화
- 국내 단체 및 예술가가 신청하는 공모, 2개 이상의 해외기관(축제 또는 공연장)에서 합당한 공연료 및 초청조건을 제공받아 진행하는 투어 지원

<표-8> 센터스테이지코리아 국내 공모 내용(2017-2019)

내용	2017년	2018년 ²⁾	2019년 ³⁾
신청대상	국내 공연예술단체 (공연예술, 전통예술)	동일	동일
신청조건	2개 이상의 해외기관에 초청받아 투어를 진행하는 국내 예술단체 -2개 이상 해외기관에 초청받아 진행되는 해외순회공연사업 -한국공연단체를 합당한 조건(공연료 필수)으로 초청한 사업 -2017년 3월-2018년 1월 중 개최 및 완료되는 사업	동일 -2018년 4월-2018년 12월 중 개최 및 완료되는 사업	동일 -2019년 4월-2019년 12월 중 개최 및 완료되는 사업
우선지원 고려대상	-초청기관의 해외파급효과 및 기여도 높은 사업 -투어장소의 수와 공연 횟수가 많은 사업	동일	동일
신청기간	2017.2.14.-3.6 (3주)	2018.3.9.-3.26 (2주)	2019.2.28.-2019.3.17. (2주)
지원내용	-국제항공료 -화물운송비(일부) -해외진출 컨설팅	동일	-국제항공료 -화물운송비
지원규모	최대 4천만원	동일	동일
심사방법	행정검토 및 서면심사	동일	동일
심사기준	-단체의 국제교류 역량 및 중장기 발전에 미치는 정도(30%) -해외초청기관의 인지도 및 초청조건적 적절성(30%) -사업계획의 타당성, 충실성, 실행가능성(20%) -신청사업의 국내외 파급효과(20%)	동일	동일
선정결과	-	4건 신청/1건 선정	22건 신청 / 6건 선정
선정단체	-	소리꾼 김용우&HG 펑크트로닉	고래야 창작음악그룹 the툰 김소라

◆ 해외 공모

- 사업목적: 해외 협력기관 발굴을 통한 한국공연예술 해외진출 판로 개척
- 해외기관에서 직접 신청하는 공모, 해외 주요축제, 공연장, 네트워크 협회와 협력하여 한국특집 프로그램 및 투어 지원, 해외기관-센터 협약으로 해외 진출 도모

<표-9> 센터스테이지코리아 해외 공모 내용

내용	2017년	2018년	2019년
신청대상	해외 프리젠테이션 기관 (축제, 공연장, 네트워크)	동일	동일
신청내용	1) 해외 프리젠테이션 기관에서 기획/주관하는 한국특집 -한 개의 해외 기관에서 2개 이상의 한국단체를 동기간 소개 -한 개의 한국단체를 개막작 혹은 폐막작 등 주요 무대 소개 2) 2개 이상의 해외기관이 연계하여 기획/진행하는 한국단체 해외 연계투어	동일	동일
신청조건	-한국공연단체를 합당한 조건(공연료, 현지체재비 등)으로 초청한 사업 -2017년 1월-2018년 1월 중 개최/완료 되는 사업	-동일 -2018년 2월-2019년 12월 중 개최/완료 되는 사업	-동일 -2019년 2월-2020년 12월 중 개최/완료 되는 사업
신청기간	2016.9.1.-11.30 (3개월)	2017.11.1.-11.30 (1개월)	2018.11.1.-11.30 (1개월)
지원내용	-초청 한국단체 국제항공 및 화물운송비(일부) -부대행사 공동개최 및 비용 일부지원 -초청 한국단체 해외진출 컨설팅 및 국내홍보	-초청 한국단체 국제항공비 및 화물운송비(일부) -한국단체를 위한 부대행사 공동기획	동일
심사방법	서류 심사	동일	동일
신청결과	49건 신청/26건 선정	54건 신청/26건 선정	54건 신청/32건 선정
선정단체 (전통예술)	잠비나이 고래야 그룹 타고 전라삼현육각보존회 권송희 판소리 LAB 공명 (사)문화마을 들소리	블랙스트링 노름마치 이희문컴퍼니 잠비나이 박박parkpark 음악그룹나무 내드름연희단 미연&재천 듀오 벗 이나래 바라지	고래야 창작음악그룹 the툰 동양 고주파 이나래 잠비나이 블랙스트링 김소라 음악그룹나무 모던판소리 공작소 춤춤 우리소리 바라지 눈문 타고

2) 2018년 5월에 국내 전통예술단체만을 대상으로 2차 공모 진행되었음.

3) 2020년은 전통예술 분야는 사업 예산 전액 소진으로 해당사항 없음

<표-10> 센터스페이스코리아 해외 공모 내용(2020-2022)

내용	2020년	2021년 ⁴⁾	2022년
신청대상	해외 프리젠티어 기관 (축제, 공연장, 네트워크)	해외 프리젠티어 기관 (축제, 공연장 등)	해외 프리젠티어 기관 (축제, 공연장, 네트워크, 에이전시 등)
신청내용	-2017년과 동일 -한국특집 프로그램에서 한국 공연예술을 조명할 수 있는 부대행사(워크숍, 기자회견, 포럼, 예술가 토크, 리셉션 등)를 함께 기획할 것을 권장	동일	동일
신청조건	-한국공연단체를 합당한 조건(공연료, 현지체재비 등)으로 초청한 사업 -2020년 1월-2021년 12월 중 개최/완료 되는 사업	-동일 -코로나19 감염 예방을 위한 대비책 및 연내 실현 가능한 대체방안이 구체적인 사업 -2021년 1월- 12월 중 개최 및 완료되는 사업	-동일 -2022년 1월-2023년 12월 중 개최/완료 되는 사업
신청기간	2019.11.1.-11.22. (1개월 미만)	2020.12.3.-12.18 (2주) 2021.1.4.-1.20 (2주) 2021.3.8.-3.23 (2주) 2021.5.10.-5.24 (2주)	2021.11.8.-11.30 (3주)
지원내용	-초청 한국단체 국제항공비 및 화물운송비(일부) -한국단체를 위한 부대행사 공동기획	동일	-동일 -단, 온라인행사로 변경될 경우 공연 영상 제작 정액 지원
심사방법	서류 심사	동일	동일
심사기준	-	-해외초청기관의 기여도(40%) -사업의 실행가능성 및 효과정(30%) -한국 공연예술단체 국제역량 발전의 기여도(30%)	-해외초청기관의 기여도(40%) -사업의 타당성 및 실행가능성(30%) -한국 공연예술단체 국제역량 발전 기여도(30%)
신청결과	61건 신청/29건 선정	1차: 0건 신청 2차: 3건 신청/2건 선정 3차: 4건 신청/3건 선정 4차: 9건 신청/5건 선정	35건 신청/10건 선정
선정단체 (전통예술)	이나래 김소라 사위 잠비나이 신노이 블랙스트링 서정민 악단광칠 창작그룹 더튼 듀오벳 박지하	더튼 첼로가야금 악단광칠 해파리 이나래	이날치 서정민 악단광칠 소울소스 meets 김윤희 블랙스트링

4) 사업기간을 1-4회차로 나누어 공모 및 사업 진행: 2021년 1-3월, 4-6월, 7-9월, 10-12월

2) 해외아트마켓 쇼케이스 참가지원

○ 사업목적

- ✓ 한국 공연·전통예술이 진출 가능한 해외시장 개발 및 진출 기반 마련
- ✓ 한국 공연·전통예술단체와 작품의 해외진출 역량강화 및 홍보 기회 확대

○ 매년 명칭 및 지원 대상 변경

- ✓ 2018년: 해외아트마켓 홍보지원 쇼케이스/프로모터 참가지원
- ✓ 2019년: 해외아트마켓 참가지원-쇼케이스/기획자 (기획자는 홍보와 시장조사 투 트랙)
- ✓ 2020년: 해외아트마켓 쇼케이스/기획자 참가지원 (기획자는 홍보와 시장조사 투 트랙)
- ✓ 2021년: 해외아트마켓 쇼케이스 & 기획자 (홍보만 진행)
- ✓ 2022년: 해외아트마켓 쇼케이스만 진행

<표-11> 해외아트마켓 쇼케이스 참가지원(2018-2019)

내용	2018년		2019년		
	쇼케이스	프로모터	쇼케이스	기획자-홍보	기획자-시장조사
신청 대상	국내 공연예술단체(전통예술, 공연예술 일반)		동일		
지원 분야	연극, 무용, 복합, 다원, 음악 등 전통예술 및 공연예술 전반		연극, 무용, 복합, 다원, 음악 등 전통예술 및 공연예술 전반		
사업 내용	해외 주요 공연예술마켓 및 국제공연예술 총회 참가지원		-		
지원 가능 대상	전통예술 및 공연예술 분야 국내공연예술단체	전통예술 및 공연예술 분야 프로모터(단체의 대표, 본인 작품을 제작/기획하는 예술가 포함)	전통예술 분야 개인예술가 또는 단체	-전대상의 국제 교류 기획자(단체 및 작품의 홍보 목적을 지닌 기획자) -전통예술 및 공연예술 분야 기획자	-10년 이상 경력의 기획자(해외시장 조사 주제 제안 및 해외시장 리서치가 가능한 기획자) -전통예술 분야 기획자
지원 자격	-지원대상 국제 행사에서 공식 쇼케이스 선정 혹은 마켓형축제에 극장 대관이 완료된 자 -상기 신청가능 주체 중 영어나 현지어로 의사소통이 가능한 자 -비자 발급 결격 사유가 없는 자	-지원대상 국제 행사를 포함한 기타 해외마켓에서 단체 혹은 작품의 홍보계획이 있는 자 -상기 신청가능 주체 중 영어나 현지어로 의사소통이 가능한 자 -비자 발급 결격 사유가 없는 자	-지원대상 국제 행사에서 공식 쇼케이스 선정 혹은 마켓형 축제에 극장 대관이 완료된 자 -비자 발급 결격 사유가 없는 자 -민간사업자로 사업자등록증 혹은 고유번호증을 보유한 단체	- 상기 신청가능 주체 중 영어나 현지어로 의사소통이 가능한 자 -비자 발급 결격 사유가 없는 자	
신청	2018.3.9.-3.26 (2주)		1차: 2019.2.28.-3.17 (2주)		

기간	2차: 2019.5.1.-5.17 (2주)				
지원 내용	-국외여비(항공, 숙박비 일부) 및 일반수용비(화물 운송료 일부) -홍보마케팅 및 프로모션, 해외진출 컨설팅 및 행정지원 등	-항공, 숙박, 행사 등록비 일부 -홍보마케팅 및 프로모션, 해외진출 컨설팅 및 행정지원	-항공료, 숙박비, 화물운송료 등 일부 -공연제작비 포함되지 않음	-항공료, 숙박비, 행사등록비 일부	-항공료, 숙박비, 리서치 비용 등
지원 규모	최대 3천만원	190-420만원 차등 지원	최대 3천만원	190-420만원 차등 지원	최대 7백만원
의무 사항	사전 간담회, 리서치 및 결과 공유 워크숍 필수 참가, 보고서 제출		보고서 제출 외에 없음		
계약 방식	-민간경상보조 -자부담 필수	개인 협약체결	-민간경상보조 -자부담 필수	개인 협약체결	
심사 방법	서류 심사		동일		
심사 기준	-신청작품의 예술적 우수성 및 해외시장 경쟁력 (40%) -해외 홍보 마케팅 계획의 충실성 및 실현가능성(30%) -신청단체의 사업수행능력(30%)	-이력과 향후 활동 계획(성과)(40%) -신청목적의 타당성 및 실현 가능성(30%) -프로모션 전략과 해당 행사의 적합성(30%)	-신청작품의 예술적 우수성 및 해외시장 경쟁력(40%) -해외 홍보 마케팅 계획의 충실성 및 실현가능성(30%) -신청단체의 사업수행 능력 (30%)	-이력과 향후 활동 계획(성과)(40%) -신청목적의 타당성 및 실현 가능성(30%) -프로모션 전략과 해당 행사의 적합성(30%)	-해외시장 조사 주제와 조사 내용의 우수성 (40%) -해외시장 조사 계획의 타당성 및 실현가능성 (30%) -해외시장 조사의 향후 기대효과(30%)
선정 결과	5건 선정	26건 선정	7건 선정	19건 선정	3건 선정
선정 단체 (전통 예술)	이희문컴퍼니	박지하 등	창작음악그룹 the튼 악단광칠노선택과 소울소스 meets 김윤희	최성우 등	미선정

<표-12> 해외아트마켓 쇼케이스 참가지원(2020-2022)

내용	2020년			2021년		2022년
	쇼케이스	기획자-홍보	기획자-시장 조사	쇼케이스	기획자-홍보	쇼케이스
신청 대상	국내 예술단체 및 개인(공연예술 및 전통공연예술 일반)			동일		동일
지원 분야	연극, 무용, 복합, 다원, 음악 등 전통예술 및 공연예술 전반			동일		동일
지원	2019와 동일	-공연/전통예	-10년 이상 경	-지원대상 국	-공연/전통	2020년과 동일

가능 대상		술 분야 국제 교류 기획자 (공연단체 및 작품의 홍보 목적을 지닌 기획자) ex)프로모터, 프로듀서, 공연단체 대표자	력을 가진 공연·전통예술 분야 전문가 (해외시장 조사 및 분석을 통해 “한국 공연·전통예술단체의 해외진출에 대한 새로운 판로 제안” 가능한 전문가 ex)기획, 제작, 개발, 홍보·마케팅, 유통, 국제교류 분야 등의 경력	제 행사에서 공식 쇼케이스 선정 혹은 마켓형 축제에 극장 대관이 완료된 자	예술 분야 국제교류 기획자(공연단체 및 작품의 홍보 목적을 지닌 기획자) ex) 프로모터, 프로듀서, 공연단체 대표자	
지원 자격	2019와 동일			동일	동일	
신청 기간	1차: 2019.11.1.-11.22 (3주) 2차: 2020.2.12.-2.28 (2주)			1차: 2021.2.16.-3.2 (2주) 2차: 2021.5.10.-5.24 (2주) 3차: 2021.8.2.-8.16 (2주)	2021.11.8.-11.30 (3주)	
지원 내용	-항공료, 숙박비, 화물운송료 등 일부 -공연제작비 포함되지 않음	-항공료, 숙박비, 행사등록비 등 일부	-항공료, 숙박비, 리서치 비용 등 일부	-국외여비(항공료, 숙박비, 여행보험료, 코로나19 검사비) 및 일반수용비(화물운송료) 일부 지원 -공연제작비 포함되지 않음	-항공료, 숙박비, 행사등록비 등 일부	-국외여비(항공료, 숙박비, 여행보험료, 코로나19 검사비) 및 일반수용비(화물운송료) 일부 지원 -공연제작비 포함되지 않음
지원 규모	최대 3천만원	190만원-420만원	최대 7백만원	최대 3천만원	190만원-420만원	최대 3천만원
계약 방식	-민간경상보조 -자부담 필수	개인 협약체결		-민간경상보조 -자부담 필수	개인 협약체결	-민간경상보조 -자부담 필수
심사 방법	서류 심사			동일		동일
심사 기준	-신청작품의 예술적 우수성 및 해외시장 경쟁력 (40%) -해외 홍보 마케팅 계획의 충실성 및 실현가능성 (30%) -신청단체의	-신청인의 이력과 향후 활동 계획(성과)(40%) -신청 목적의 타당성 및 실현 가능성 (30%) -프로모션 전략과 해당 행사의 적합성	-해외시장 조사 주제와 조사 내용의 우수성(40%) -해외시장 조사계획의 타당성 및 실현가능성(30%) -해외시장 조사의 향후 기대효과(30%)	-신청작품의 예술적 우수성 및 해외시장 경쟁력 (40%) -해외 홍보 마케팅 계획의 충실성 및 실현가능성 (30%) -신청단체의	-신청인의 이력과 향후 활동 계획 (성과)(40%) -신청목적의 타당성 및 실현 가능성 (30%) -프로모션 전략과 해당 행사의 적합	-신청작품의 예술적 우수성 및 해외시장 경쟁력(40%) -해외 홍보마케팅 계획의 충실성 및 실현가능성(30%) -신청단체의 사업수행능력 (30%)

	사업수행능력(30%)	(30%)		사업수행능력(30%)	성(30%)	
선정 결과	5건 선정	16건 선정	3건 선정	0건 선정	3건 선정	2건 선정
선정 단체 (전통 예술)	악단광칠	계명국 등	미선정	해당사항 없음	최성우 등	해당사항 없음

2. 국내 타기관 해외진출 지원사업

1) 한국문화예술위원회

◆ ARKO 국제예술 확산지원: 일반공모 (구 ARKO-PAMS 협력지원 사업)

○ 사업 목적

- ✓ 우수한 공연작품의 해외초청을 지원하여 한국 공연예술의 해외 유통을 활성화하고자 함

○ 추진 방침

- ✓ 본 사업의 지원 대상 결정은 작품성 및 해외 초청의 적합성 등 공연예술의 해외진출 활성화라는 사업 소개 및 지원취지에 부합하는지 여부 등을 판단함

<표-13>ARKO국제예술 확산지원 일반공모 내용(2019-2022)

내용	2019년	2020년	2021년	2022년
신청 대상	-	공연예술(연극, 무용, 음악, 전통) 분야 예술가 및 단체	동일	공연예술(연극·뮤지컬, 무용, 음악, 전통), 다원예술 분야 예술가 및 단체
신청 자격 ⁵⁾	아래 신청자격에 해당되는 작품 중 2019년도 해외 초청이 확정된 작품 -2005~2018년 팸스초이스 선정 작품 -2008~2019년 공연예술창작산실 올해의 신작 선정 작품(구. 우수작품제작지원) -한국을 주빈국으로 개최하는 해외페스티벌의 초청 작품	아래 신청자격에 해당되는 작품 중 2020년도 해외 초청이 확정된 작품 -2005~2019년 팸스초이스 선정 작품 -2008~2019년 공연예술창작산실 올해의 신작 선정 작품(구. 우수작품제작지원) -2008~2019년 공연예술창작산실 올해의 레퍼토리 선정 작품(구. 우수작품재공연지원) -2016~2019년 음악창작산실 지속연주지원 선정작품 -한국을 주빈국으로 개최하는 해외페스티벌의 초청 작품	동일	아래 신청자격에 해당되는 작품 중 2020년도 해외 초청이 확정된 작품(초청장 필수 제출) -2005~2021년 팸스초이스 선정 작품 -2008~2021년 공연예술창작산실 올해의 신작 선정 작품(구. 우수작품제작지원) -2008~2021년 공연예술창작산실 올해의 레퍼토리 선정 작품(구. 우수작품재공연지원) -2016~2021년 음악창작산실 지속연주지원 선정 작품 ※ 코로나-19에 따른

		별의 초청 작품		이동제한 조치 등으로 사업 추진이 불가능한 상황을 대비하여 대안 사업 계획 제시 필수
기간	2019.3.4.-3.22 (2주)	2019.10.1.-10.24(3주)	2020.10.8.-10.30(3주)	2021.12.22.-1.21(4주)
지원 내용	초청된 해외 페스티벌 및 기관 참가를 위한 직접경비 -지원금 예산 범위 내에서 1년 1회 항공료 (국제선 항공료 원칙/ 국내 이동 제외) -화물 운송료 및 홍보물 제작비 일부 지원 -비자 및 초청장 발급비, 보험 가입비 등은 신청단체가 부담	-초청된 해외 페스티벌 및 기관 참가를 위한 직접경비 -일반수용비: 홍보물 제작비 일부, 회계검사 수수료 -국외 여비: 항공료(이코노미석, 1년 1회), 화물 운송료 -비자 및 초청장 발급비, 보험 가입비 등은 신청단체가 부담	-홍보물 제작비, 회계검사 수수료 - 항공료, 화물 운송료 - 비자 및 초청장 발급비, 보험 가입비 포함 -단, 코로나-19에 따른 이동제한 조치 등으로 인해 사업 추진이 어렵게 될 경우, 사업 목적에 부합하는 대안 사업 계획 제시	동일 -사업추진 관련하여 코로나19로 인한 자가격리 필요상황 발생시 관련비용 편성가능 (국외, 국내)
지원 규모	최대 5천만원 이내	최대 5천만원 이내	최대 5천만원 이내	최대 6천만원 이내
자부담	총 소요액의 10%이상 필수 책정	동일	동일	동일
심사방법	서류 심사	서류 심사	서류 심사	서류 심사
심사기준	-사업계획의 충실성·타당성·실현가능성(40%) -사업내용의 예술성(30%) -사업계획의 국제적 파급효과(30%)	-신청자(단체)의 역량(30%) -프로젝트의 예술성(독창성)(40%) -사업계획의 충실성·타당성·실현가능성(30%)	동일	-신청자(단체)의 역량(30%) -프로젝트의 우수성·확산효과(40%) -사업계획의 충실성·타당성(30%)
심사결과 (전통 예술)	-	서정민 잠비나이 프로덕션 벅 동양고주파 박박parkpark	신노이 약단광칠	-

◆ ARKO 국제예술 확산지원: 프로모션키트 지원

○ 사업 목적

- ✓ 우수한 공연작품들의 소개 자료(책자, 영상)제작을 지원하여 한국 공연예술작품 해외 유통을 활성화함

○ 추진 방침

- ✓ 본 사업의 지원 대상 결정은 작품성 및 해외 초청의 적합성 등 공연예술의 해외진출 활성화라는 사업 소개 및 지원취지에 부합하는지 여부 등을 판단함

5) 2018년부터 기존 서울아트마켓(PAMS, Performing Arts Market in Seoul) 팜스초이스(PAMS Choice) 선정 작품에 국한되어 있는 신청자격을 공연예술창작산실 올해의 신작 선정 작품(구. 우수작품제작지원), 한국을 주빈국으로 개최하는 해외페스티벌의 해외 초청 작품으로 지원신청 대상자격 확대하였음

<표-14>ARKO국제예술 확산지원 프로모션키트 지원 내용(2019-2022)

내용	2019년	2020년	2021년	2022년
신청 대상	-	공연예술(연극, 무용, 음악, 전통) 분야 예술가 및 단체	동일	공연예술(연극·뮤지컬, 무용, 음악, 전통), 다원예술 분야 예술가 및 단체
신청 자격	아래 신청자격에 해당되는 작품 중 2019년도 해외 초청이 확정된 작품 -2005~2018년 팸스초이스 선정 작품 -2008~2019년 공연예술창작산실 올해의 신작 선정 작품(구. 우수작품제작지원)	-2005~2019년 팸스초이스 선정 작품 -2008~2019년 공연예술창작산실 올해의 신작 선정 작품(구. 우수작품제작지원) -2008~2019년 공연예술창작산실 올해의 레퍼토리 선정 작품(구. 우수작품재공연지원) -2016~2019년 음악창작산실 지속연주지원 선정작품	동일	-2022년도 해외 초청이 확정된 작품(초청장 필수 제출) -2005~2021년 팸스초이스 선정 작품 -2008~2021년 공연예술창작산실 올해의 신작 선정 작품(구. 우수작품제작지원) -2008~2021년 공연예술창작산실 올해의 레퍼토리 선정 작품(구. 우수작품재공연지원) -2016~2021년 음악창작산실 지속연주지원 선정 작품
신청 기간	2019.3.4.-3.22 (2주)	2019.10.1.-10.24 (3주)	2020.10.8.-10.30 (3주)	2021.12.22.-2022.1.21. (4주)
지원 내용	-홍보책자 및 영상제작에 필요한 직접경비 (1) 책자 -제작비(디자인비), 인쇄비, 번역비 (2) 영상 -제작비(편집비), 촬영비, 번역비	동일	동일	-책자 제작비: 책자 디자인, 인쇄비, 번역비 -영상 제작비: 영상 제작(촬영, 편집 등), 번역비 -사례비: 책자 및 영상 제작을 위한 참여 인력 사례비 -임차료: 장소 대관료 및 장비 임차료 -회계검사 수수료 -예술인 고용보험료 등 세액 및 수수료
지원 규모	최대 1천만원 이내	최대 1천만원 이내	최대 1천만원 이내	최대 4천만원 이내
자부담	총 사업비의 10%이상 필수 책정	동일	동일	총 소요액의 10% 이상 필수 책정
심의 방법	서류 심사	동일	동일	동일
심의 기준	-사업계획의 충실성·타당성, 실현가능성 (40%) -사업내용의 우수성 (30%) -사업계획의 국제적 파급효과(30%)	-사업내용의 우수성 (40%) -사업계획의 충실성·실현가능성(30%) -사업계획의 국제적 파급효과(30%)	동일	-신청자(단체)의 역량 (30%) -프로젝트의 우수성·확산효과(40%) -사업계획의 충실성·타당성(30%)
심사 결과 (전통 예술)	-	서리서리공방 세종국악관현악단 악단광칠 양상블시나위	음악그룹나무 천하제일탈공작소	-

◆ 예술가 해외 레지던스지원

○ 사업 목적

- ✓ 예술가의 해외 창작 레지던스 프로그램 참가 지원을 통해 우리 예술가의 창작역량을 강화하고 한국예술의 국제교류 네트워크 기반을 확대함

○ 추진 방침

- ✓ 예술가들이 초청받은 레지던스 프로그램 참가를 지원함으로써 예술가들의 주도적인 참여와 선택의 폭을 다양하게 하고자 함
- ✓ 예술위원회에서 지정한 해외 주요 레지던스 기관과의 협력을 통해 개인 예술가 차원에서 참가하기 어려운 다양한 프로그램에 참가할 수 있는 기회를 확대함
- ✓ 사업성고가 예술계에 환류 될 수 있도록 해외레지던스 참가 작가의 성과공유 체계를 강화함

○ 비지정형 (구, 해외레지던스 참가지원(자율형))

<표-15>예술가 해외 레지던스지원 비지정형 내용(2019-2022)

내용	2019년	2020년 ⁶⁾	2021년	2022년 ⁷⁾
신청대상	문학, 시각예술, 연극, 무용, 음악, 전통 예술분야의 예술단체 및 예술인	동일	동일	문학, 시각예술, 공연 예술(연극·뮤지컬, 무용, 음악, 전통), 다원 예술 분야 예술가 개인 및 단체
신청자격	해외 레지던스에 직접 신청하여 초청, 혹은 참가 허가를 받은 레지던스 프로그램 참가 지원	동일	동일 -단, 해당 기관의 초청장 혹은 참가허가서가 없는 경우 지원신청 불가	동일 ※ 코로나19 등 대내외 환경변화에 대한 대비 방안에 대해 초청 레지던스측과 충분히 논의하여 사업계획에 필수로 제시
신청기간	2018.10.1.-10.24 (3주)	2019.10.1.-10.24 (3주)	2020.10.8.-10.30 (3주)	2021.12.22.-1.21.(4주)
지원내용	- 예술가의 해외 레지던스 참가에 필요한 직접경비 지원 -항공료(이코노미석 기준), 숙박비 및 레지던스 프로그램 참가비용, 현지교통비, 재료비 -비자 발급비, 보험 가입비 및 현지체재비 등은 참가자 개인 부담	예술가의 해외 레지던스 참가에 필요한 직접경비(항공료, 숙박비, 현지교통비, 프로그램 참가비 등) 지원 -비자 발급비, 여행자보험 가입비 및 현지 체재비(식비 등) 등은 예산편성 불가	동일 - 비자 발급비, 여행자보험 가입비 등 포함	동일 -코로나19로 인한 비대면 레지던스의 경우 임차료(장소, 장비) 편성 가능 -영유아 돌봄비 편성 가능
지원규모	-개인:1천 5백만원 이내 -단체:3천만원 이내	최대 3천만원 이내	최대 3천만원 이내	최대 3천만원 이내
자부담	없음	없음	없음	없음

심사방법	서류 심사	서류 심사	서류 심사	서류 심사
심사기준	-사업계획의 충실성·타당성(40%) -성공적인 프로그램 참여 가능성(30%) -사업계획의 기여도와 파급효과(30%)	-참가자(단체)의 역량(40%) -레지던스 프로그램의 우수성(40%) -사업계획의 충실성·타당성(20%)	동일	-참가자(단체)의 역량(40%) -레지던스 프로그램의 우수성 및 기대효과(40%) -사업계획의 충실성·타당성(20%)
심사 결과 (전통예술)	-	선정단체 없음	-	-

○ 지정형(예술위 지정)(구, 해외레지던스참가지원(기획형))

<표-16>예술가 해외 레지던스지원 지정형 내용(2019-2022)

내용	2019년	2020년	2021년	2022년
신청대상	문학, 시각예술, 연극, 무용, 음악, 전통예술분야의 예술단체 및 예술인(프로그램 별 상이)	동일		
신청자격	전문예술단체 공연 참가 실적 3회 이상 또는 연출(기획) 및 안무 작품이 1건 이상의 경력이 있는 자	해당 기관의 자격요건을 갖춘 경우에 한해 신청 가능		
신청대상사업	몽골 노마딕 레지던스 프로그램 -내용: 몽골 지역에서 2주간 공동 레지던스 프로그램 참가(19.7-9월 기간 내) -파견대상: 기획 1인, 음악가 5인이 한 팀 구성	전통예술 해당사항 없음	코로나-19 관련 2020년 참가 예정이었던 사업 중 일부가 주관처 순연 통보에 따라 공모 진행하지 않음	전통예술 분야는 해당사항 없음
신청기간	2018.10.1-10.24(3주)	2019.10.1-10.24(3주)		
지원내용	-위원회에서 해외기관으로 직접 지급 -비자 발급비, 보험 가입비 및 현지체재비 등은 참가자 개인 부담	동일		
자부담	없음	없음		
심사방법	서류 심사	서류 심사+필요에 따라 인터뷰		
심사기준	-사업계획의 충실성·타당성(40%) -성공적인 프로그램참여 가능성(30%) -사업계획의 기여도와 파급효과(30%)	-참가자(단체)의 역량(40%) -레지던스 프로그램의 우수성(40%) -사업계획의 충실성·타당성(20%)		

- 6) 2020년 정시공모부터 지원횟수 제한제 도입(최근 5년 내(2015년~) 3회 이상 문예진흥기금으로 해외레지던스 참여를 지원받은 보조사업자는 지원신청할 수 없음. 레지던스 지원이력은 비지정형/지정형 지원을 포괄하여 산정.
7) 최근 5년 내(2017년~2021년) 2회 이상 문예진흥기금으로 예술가해외레지던스참가 지원을 받은 보조사업자는 지원신청 불가

◆ 청년예술가국제지원⁸⁾

○ 사업 목적

- ✓ 청년예술가의 국제 교류 준비, 교류, 글로벌 예술 창작 작업을 지원
- ✓ 청년예술가의 국제 네트워크 구축과 국제 교류 프로젝트 기획경험을 제공
- ✓ 청년예술가간 국내외 협업과정의 유형별 지원을 통해, 국제 교류의 기반을 마련하고 청년예술가의 활동 영역을 해외무대로 확장

<표-17>청년예술가국제지원 내용(2020-2022)

내용	2020년		2021년	2022년
신청대상	-만 39세 이하로 예술 분야에서 활동하는 청년 전문가 ('80.1.1.이후 출생) -문학, 시각, 연극, 무용, 음악, 전통, 다원, 융복합 등 장르 제한 없음 -예술과 협업하는 엔지니어, 번역가, 기획자 등 세부직무 전문가 참여가능		-만 39세 이하로 예술 분야에서 활동하는 청년 전문가 ('81.1.1.이후 출생) -나머지 동일	-만 39세 이하(1982.1.1.이후 출생자)의 청년예술가(예술계 종사자 포함) 개인 또는 단체(국내 -참여인원의 50% 이상 청년 연령대로 구성의 무화 및 확인 -문학, 시각예술, 공연예술, 다원예술분야의 개인 예술가 또는 단체 -예술과 협업하는 엔지니어, 번역가, 기획자 등 예술계 종사자 참여가능
신청자격	네트워크 구축형	진출기반 마련형	-공연예술: 무대 공연 참여이력이 2회 이상인 자	-공연예술: 최근 5년 이내 (2017~2021) 해당 장르에서 참여이력이 2회 이상인 자
	위 조건에 해당하는 청년 3-7인의 모임	조건에 해당하며 예술가 개인 및 단체		
활동내용	프로젝트 실현 방안은 리서치, 워크숍, 라운드테이블, 발간 등 자유롭게 구성 가능하며, 프로젝트 수행 단계에 유의하여 사업 유형 선택		-신청주체가 보유한 예술프로젝트의 국제교류 기반확대를 위한 준비작업 -구성원간 협업 및 네트워크를 기반으로 한 글로벌 예술 기획 아이템 개발 -프로젝트 실현 방안은 리서치, 워크숍, 라운드테이블, 발간 등 자유롭게 구성 가능하며, 프로젝트 수행 단계에 유의하여 사업 유형 선택 ※ 단, 코로나-19에 따른 이동제한 조치 등으로 인해 사업 추진이 어렵게 될 경우, 사업 목적에 부합하는 대안 사업 계획을 반드시 제시하여야 함	-글로벌 예술 프로젝트 아이템 개발 및 조사 -예술프로젝트의 국제교류를 위한 준비작업 해외 파트너 및 네트워크 그룹(단체) 국내 초청 행사 -해외교류를 기반으로 한 국내 발표(국내외 관객 대상) -예술프로젝트의 해외 발표 ※ 프로젝트 실현 방안은 리서치, 워크숍, 라운드테이블, 발간, 실연 및 전시 발표 등 자유롭게 구성 가능 ※ 단, 코로나-19에 따른 이동제한 조치 등으로 인해 사업 추진이 어렵게 될 경우 대안 사업 계획을 반드시 제시하여야 함
	네트워크 구축형	진출기반 마련형		
	구성원간 협업 및 네트워크를 기반으로 한 글로벌 예술기획 아이템 개발	신청주체가 보유한 예술프로젝트의 국제교류 기반확대를 위한 준비작업		
지원시기	2019.10.1.-10.24 (3주)		2020.10.8.-10.30 (3주)	2021.12.22.-2022.1.21.(4주)

8) 2019년 '청년국제예술역량강화' 명칭으로 신설되었으며, '청년예술네트워크구축'과 '청년예술교류역량강화'로 나누어짐. 2020년부터 '청년예술가해외진출지원'으로 변경. 이후 2022년에 '청년예술가국제교류지원'으로 사업명 변경.

지원내용	-프로젝트 수행에 필요한 직접 경비 지원 - 사례비, 행사 홍보비, 장소 대관료, 임차료, 참가비, 통번역비, 작품제작비, 회계검사 수수료 등 - 국제항공료, 숙박비, 현지 교통비 등 - 인건비 및 단체운영경비, 체류비성 경비(식일비)는 지원하지 않음	-전년도 동일 + 비자 발급비, 여행자보험 가입비 등 포함	-전년도 동일 + 전 분야, 전 유형 본인 사례비 편성 가능(1인당 최대 250만원 까지)
지원규모	-네트워크구축형: 권역별 인당 100-400만원(7인 모임 최대 2,800만원) -진출기반마련형: 최대 2,000만원	최대 3,000만원	1) 진출/초청형 -개인형: 최대 1,000만원 -그룹형: 최대 2,000만원 2) 국내체류형(리서치/네트워킹) -개인형: 최대 500만원 -그룹형: 1,000만원
자부담	없음	없음	없음
심의방법	1차: 서류 심의 2차: PT 심의	동일	1차: 서류 심의 2차: 인터뷰 심의
심의기준	-사업계획의 충실성·타당성·실현가능성(40%) -사업내용의 예술성(40%) -사업계획의 기여도와 파급효과(20%)	동일	-신청자 및 참여자의 역량(30%) -신청사업의 예술성 및 우수성(30%) -사업계획의 충실성 및 실현가능성(40%)

◆ 한국예술국제교류지원

○ 사업 목적

- ✓ 국내 및 해외에서 개최되는 민간 차원의 국제문화예술교류활동(공동협업작업, 리서치, 초청사업 등)을 지원함으로써 한국예술의 역량을 강화하고 국제적 경쟁력을 높이고자 함
- ✓ 예술가 개인 차원에서 접근하기 어려운 해외 창작 플랫폼(페스티벌 등) 개발을 통해 다양한 국제교류 기회를 제공함

○ 추진 방침

- ✓ 문예진흥기금 지원사업 중 우수성과 사업의 해외 진출 연계 지원 강화
- ✓ 국제교류가 상대적으로 활발하지 않은 국외 지역과 비주류 장르활동의 교류 사업 지원을 강화함
- ✓ 국제교류 사업의 성과를 확산하기 위해 플랫폼 구축 사업은 국제교류 유관 기관과의 협력을 통해 사업을 수행함
- ✓ 중장기 국제교류를 활성화하기 위한 사전 준비 단계 지원(리서치, 워크숍 등)

○ 비지정 사업: 신청단체가 자율적으로 계획하여 추진예정인 국제교류사업 (초청사업 + 공동협업사업으로 구성)

<표-18>한국예술국제교류지원 비지정사업 내용(2019-2022)

내용	2019년	2020년	2021년	2022년
신청대상	문학, 시각예술, 연극, 무용, 음악, 전통예술분야의 예술단체 및 예술인	문학, 시각예술, 공연예술(연극, 무용, 음악, 전통) 분야 예술가 개인 및 단체	문학, 시각예술, 공연예술(연극, 무용, 음악, 전통), 다원, 융복합 분야 개인 및 단체	문학, 시각예술, 공연예술(연극·뮤지컬, 무용, 음악, 전통), 다원예술 분야 예술가 개인 및 단체
활동내용	<p>(1) 초청사업</p> <ul style="list-style-type: none"> -국내에서 개최하는 국제문화예술교류사업에 해외 예술가(단체)를 초청하여 진행하는 사업 -공연, 전시, 페스티벌, 비엔날레, 행사, 세미나 워크숍, 사전준비단계 사업(리서치) 등 -해외에서 개최하는 국제문화예술교류사업에 초청받아 해외에 진출하는 사업 -공연, 전시, 페스티벌, 비엔날레, 행사, 세미나 워크숍, 사전준비단계 사업(리서치) 등 -국제 네트워크 및 글로벌 역량 강화 활동 -국제기구 총회 및 국제회의 참가 등 <p>(2) 공동협업 사업</p> <ul style="list-style-type: none"> -해외 예술가(단체) 및 기관과의 공동(협업) 제작하여 국내 또는 해외에서 개최 및 발표되는 사업 또는 사전준비단계 사업 -공연, 전시, 페스티벌, 비엔날레, 행사, 세미나 워크숍, 사전준비단계 사업(리서치) 등 -국제 네트워크 및 글로벌 역량 강화 활동 -국제기구 총회 및 국제회의 참가 등 	<ul style="list-style-type: none"> -국내 초청: 국내에서 개최하는 국제문화예술교류사업에 해외 예술가(단체)를 초청하여 진행하는 사업 -국외 초청: 해외에서 개최하는 국제문화예술교류사업에 초청받아 해외에 진출하는 사업 -공동협업: 해외 예술가(단체) 및 기관과 공동(협업) 제작하여 국내 또는 해외에서 개최 및 발표하는 사업 또는 사전준비단계 사업 -국제 네트워크 및 글로벌 역량 강화 활동 -국제기구 총회 및 국제회의 참가 등 	<p>1) 일반</p> <ul style="list-style-type: none"> -국내 초청: 국내에서 개최하는 국제문화예술교류사업에 해외 예술가(단체)를 초청하여 진행하는 사업 -국외 초청: 해외에서 개최하는 국제문화예술교류사업에 초청받아 해외에 진출하는 사업 -공동협업: 해외 예술가(단체) 및 기관과 공동(협업) 제작하여 국내 또는 해외에서 개최 및 발표하는 사업 또는 사전준비단계 사업 -국제 네트워크 및 글로벌 역량 강화 활동 -국제기구 총회 및 국제회의 참가 등 <p>-단, 코로나-19에 따른 이동제한 조치 등으로 인해 사업 추진이 어렵게 될 경우, 사업 목적에 부합하는 대안 사업 계획을 제시해야 함</p> <p>2) 코로나-19 대응형</p> <ul style="list-style-type: none"> -해외 예술가(단체) 및 기관과 공동(협업) 제작하여 프로젝트 또는 리서치를 수행하는 사업(웹기반, 국내 수행형 등) 	<ul style="list-style-type: none"> -국내 초청: 국내에서 개최하는 국제문화예술교류사업에 해외 예술가(단체)를 초청하여 진행하는 사업 -국외 초청: 해외에서 개최하는 국제문화예술교류사업에 초청받아 해외에 진출하는 사업 -공동 협업: 해외 예술가(단체) 및 기관과 공동(협업) 제작하여 국내 또는 해외에서 개최 및 발표하는 사업 또는 사전준비단계 사업 -국제 네트워크 및 글로벌 역량 강화 활동 (국제기구 총회 및 국제회의 참가 등) -코로나19 팬데믹 상황을 고려하여 비대면 교류방식 (웹기반 전시·공연, 온라인 워크숍 등)으로 전체 사업계획 구성 가능 -대면 사업의 경우, 코로나19 확산에 따른 이동제한 조치 등의 사유로 사업 추진이 불가능한 상황을 대비하여 대안 사업 계획을 필수로 제시하여야 함
신청기간	2018.10.1.-10.24 (3주)	2019.10.1-10.24(3주)	2020.10.8.-10.30 (3주)	2021.12.22.-2022.1.21. (4주)
지원내용	<ul style="list-style-type: none"> -국제교류사업 진행에 필요한 직접경비 -초청사업: 항공비(운송비), 숙박비, 행사 홍보비, 사례비, 장소대관료, 임차 	<ul style="list-style-type: none"> -국제교류사업 진행에 필요한 직접경비 지원 -사례비, 행사 홍보비, 장소 대관료, 임 	<ul style="list-style-type: none"> -전년도 동일 + 비자발급비, 여행자보험 가입비 등 포함 가능 	<ul style="list-style-type: none"> -전년도 동일 + 영유아 돌봄비 편성 가능 + 사업추진 관련하여 코로나19로 인한

	<p>료, 통·번역비용, 현지 교통비</p> <p>-공동협업사업:항공비(운송비), 숙박비, 행사 홍보비, 사례비, 장소대관료, 임차료, 통·번역비용, 작품제작비, 참가비용, 현지 교통비</p> <p>-비자 및 초청장 발급비, 보험 가입비, 현지체재비 등은 신청단체가 부담</p> <p>-프로그램 추진단체 운영비(인건비, 시설운영비 등)는 지원항목에서 제외</p>	<p>차료, 참가비, 통번역비, 작품제작비, 회계검사 수수료 등</p> <p>-국제항공료, 현지 숙박비, 현지 교통비 등</p> <p>-비자 발급비, 여행 자보험 가입비 및 현지체재비(식비 등) 등은 예산편성 불가</p>		<p>자가격리 필요상황 발생시 관련비용 편성가능 (국내, 국외)</p>
지원규모	<p>-초청사업:4천만 원 이내</p> <p>-공동협업사업:6천만 원 이내</p>	최대 6천만원 이내	최대 6천만원 이내	최대 8천만원 지원
자부담	총 소요액의 10%이상 필수 책정	동일	동일	동일
심사방법	서류 심사	동일	동일	동일
심사기준	<p>-사업계획의 충실성·타당성 실현가능성(40%)</p> <p>-프로그램의 예술성 (독창성)(30%)</p> <p>-사업계획의 기여도와 파급효과 (30%)</p>	<p>-신청자(단체)의 역량(30%)</p> <p>-프로젝트의 예술성 (독창성) (40%)</p> <p>-사업계획의 충실성·타당성·실현가능성 (30%)</p>	동일	동일
심사결과 (전통예술)	-	<p>(사)노름마치예술단</p> <p>(사)민족미학연구소</p> <p>국악 재즈 소사이어티</p> <p>김소라</p> <p>사단법인 정가악회</p> <p>서정민</p> <p>이희문컴퍼니</p> <p>어진이</p> <p>입과손스튜디오</p> <p>전통예술공연개발원</p> <p>한국무형유산교육개발원</p> <p>(사)마리소리음악연구원</p> <p>고향임</p> <p>문화통신시험동조합</p> <p>음악그룹나비아</p> <p>한국 아프리카음악, 춤 연구</p>	<p>김시울</p> <p>리퀴드 사운드</p> <p>문화공간 그루</p> <p>양상블 페이지</p> <p>입과손스튜디오</p> <p>주식회사 엔플러그</p> <p>주식회사 케이뮤직공방</p> <p>한국 아프리카음악, 춤 연구소</p>	-

○ 지정사업 (전통예술 분야): 예술위원회에서 해외 교류기관을 지정한 사업

<표-19>한국예술국제교류지원 지정사업 내용(2019-2022)

내용	2019년		2020년	2021년	2022년
구분	유럽방송연맹(EBU) 민속음악 페스티벌	프랑스 세계문화의 집에서 주최하는 상상축제	동일	코로나-19 관련 2020년 참가 예정이었던 사업이 주관처 순연 통보에 따라 참가 일정이 조정되어 공모 진행되지 않았음	공모 진행되지 않음
신청대상	문학, 시각예술, 연극, 무용, 음악, 전통예술분야의 예술단체 및 예술인		문학, 시각예술, 공연 예술(연극, 무용, 음악, 전통) 분야 예술가 개인 및 단체		
신청자격	기획자 및 예술가, 예술단체	-기획자 및 예술가, 예술단체 -지원대상: 한국 전통 음악을 연주하는 단체 (퓨전, 월드뮤직 제외)	동일		
활동내용	한국의 전통예술단체 공연 및 음원이 유럽 전역 방송에 소개	프랑스 내 한국 전통 예술 진출을 위한 공연 추진, 음반 제작 등 프로그램 제공	-동일 -단, 상상축제는 프랑스 내 한국 전통예술 진출을 위한 공연 추진		
장소	독일 루돌스타트	헨스 오페라, 파리 세계문화의 집 극장 등	동일		
신청기간	2018.10.1.-10.24 (3주)		2019.10.1-10.24(3주)		
심사방법	서류 심의		동일		
심사결과 (전통 예술)	타악그룹진명	-	-		

2) 전통공연예술진흥재단

◆ 전통예술해외진출지원

<표-20>전통공연예술진흥재단 전통예술해외진출지원(2019-2020)

구분	계기성 행사		해외확산	
목적	계기성 국제행사 및 공연을 통한 한국 전통 공연예술 홍보 및 전통공연예술단체 해외진출 기회 제공		-한국전통예술의 국제적 확산 및 교류 증진 -점진적 지원을 통한 한국전통예술의 국제적 역량 강화 -한국 전통예술의 고유성 및 인지도 확장	
내용	2019년	2020년	2019년	2020년
사업내용	계기성 사업을 추진하는 전통예술 민간단체 항공료 지원	감염병 위기단계 '심각'	전통예술의 원형을 토대로 이에 대한 창작을 통해 전통공연예술의 확장 가능성 제시	진행되지 않음
지원대상	주요 계기를 통해 개최되는 국제 교류행사 및 공연에 초청된 전통공연예술(기악, 성악, 무용, 연희 등) 소재 해외 공연 사업	수준으로 격상됨에 따라 공모 연기.	해외에서 전통예술의 가치 확산을 위한 우수 콘텐츠 제작 지원하는 프로젝트 -전통의 원형과 이를 토대로 창작한 작품으로 구성되어 무대에서 실연 가능한 프로젝트	

			-현지 유수의 대학.공연장.아티스트 등과 공동 개최로 진행하는 국제 협력 프로젝트 -전통의 원형과 창작에 대한 이론적 배경을 공연에 활용 (선택사항)
신청자격	사업수행에 적합한 전통공연예술단체(전문기획사 포함)		사업수행에 적합한 전통공연예술 관련 민간단체(전문기획사 포함)
신청기간	-상반기: 2019. 2. 25-2. 28 (3일) -하반기: 2019.6.10.-6.14 (4일)		2019.8.19.-8.23 (4일)
지원내용	-왕복 국제항공료(이코노미 기준) -인건비, 사례비, 체재비(숙박비 및 식비), 사업추진비 및 간접경비 제외	이후 진행되지 않음	-사업 참여자의 교통비, 숙박비, 사례비(출연료, 전문가활용비), 행사장 대관료, 공연 관련 물품 구입 및 제작비, 임차비, 홍보비(인쇄물제작 등) 등 공연관련 직접경비 -단체 운영에 필요한 경상비(인건비, 임대료, 사업추진비, 간접경비 등), 체재비(식비), 접대비, 주류 구입비, 기타 부대행사 경비 제외
지원조건	선정 단체(대표자, 실무자)는 사전 설명회에 반드시 참여		선정단체(대표자 및 실무자)는 간담회 2회 반드시 참여
선정규모	상반기/하반기 각 10건 내외		2건 내외
지원규모	최대 3,000만원		최대 5,000만원
자부담	-총 소요액의 10% 책정 -자부담 집행우선		-총 소요액의 10% 책정 -자부담 집행우선
심사방법	서류 심사		-1차: 서류 심사 -2차: 면접심사
심사기준	-배정사업에 대한 이해도 및 사업계획의 충실성(30점) -사업수행역량 및 실현가능성(30점) -사업내용의 예술성(20점) -파급효과(20점)		-사업에 대한 이해도 및 사업계획의 충실성(30점) -사업수행역량 및 실현가능성(30점) -사업내용의 예술성(20점) -파급효과(20점)
심사결과	상반기: 45건 지원/14건 선정 하반기: 49건 지원/9건 선정		3건 선정

◆ 전통예술계기성 행사지원 - 해외 홍보 콘텐츠 제작지원

○ 목적

- ✓ 코로나19로 인해 해외사업 차질이 불가피한 전통예술 민간단체의 해외 진출 기반 제공
- ✓ 해외시장에서 예술 한류를 위한 전통예술의 브랜딩
- ✓ with 코로나 시대에 걸맞는 전통분야의 지속가능한 해외 진출 지원
- ✓ 지원대상층을 중견(명인)까지 확대해 지원 대상층의 폭을 넓힘

<표-21>전통공연예술진흥재단 전통예술계기성 행사지원(2020-2021)

내용	2020년	2021년
사업내용	-차년도 해외 진출을 계획하고 있는 전통예	해외 진출을 계획하고 있는 전통예술 민간단

	술 민간단체의 해외 홍보를 위한 홍보 콘텐츠(라이브 실황 영상 등) 제작 지원 -민간단체 영상, 음향, 해외 진출 분야별 컨설팅 제공	체의 해외 홍보를 위한 홍보 콘텐츠(공연 관련 영상, 영문 소개자료, 사진 등) 제작 및 온라인 홍보 지원
지원대상	-전통공연예술(기악·성악·무용·연희 등)을 소재로 해외 진출을 모색하고 있는 민간단체 -해외공연(투어), 국제교류 행사, 해외 아트마켓 등에 진출하기 위한 해외특성화 전통예술 콘텐츠를 보유한 단체 -지원사업을 통해 제작한 홍보물을 차년도 해외 진출을 위한 홍보 콘텐츠로 활용이 가능한 단체	○전통공연예술(기악·성악·무용·연희 등)을 소재로 해외 진출을 모색하고 있는 민간단체 -지원1: 만 30세~ 50세 이하 개인 및 단체 (단체의 경우 평균 연령 45세 이하) -지원2: 만 51세 이상의 개인 및 단체 (단체의 경우 평균 연령 46세 이상) ○해외공연(투어), 국제교류 행사, 해외 아트마켓 등에 진출하기 위한 해외특성화 전통예술 콘텐츠를 보유한 단체 ○제작 결과물을 재단 온라인 페스티벌(국내·외 동시 추진) 및 차년도 해외 진출을 위한 홍보 콘텐츠로 활용 가능한 단체
지원자격	지원사업 수행에 적합한 전통공연예술 관련 민간단체(전문기획사 포함)	동일
신청기간	2020.8.17.-8.24 (7일)	2021.5.17.- 5.24 (7일)
지원내용	-홍보 콘텐츠(라이브 실황 영상, 음원, 영문 소개자료, 사진, 영문 테크니컬라이더, 바이오그래피 등) 제작을 위한 제작비 -해외 진출 및 홍보 콘텐츠 제작, 전문가 그룹 매칭 등 제작 컨설팅 -홍보 콘텐츠 중 라이브 실황 영상 2편 이상 제작 반드시 포함 -사업추진비 및 간접경비 등 제외	-해외 진출 및 온라인 페스티벌에 활용할 홍보콘텐츠(공연 관련 영상, 영문 소개자료, 사진 등) 제작을 위한 제작비 -홍보콘텐츠 중 영상 2편 이상 제작 반드시 포함 -해외 진출 및 홍보콘텐츠 제작 등 제작 컨설팅 -사업추진비 및 간접경비 등 제외
지원조건	선정단체(대표자 또는 실무자)는 오리엔테이션 및 컨설팅에 반드시 참여	동일 + 참여인력 전원 예술인고용보험 가입 필수
선정규모	총 10건 내외	총 9건 내외
지원규모	최대 2,500만원	최대 2,500만원
자부담	-총 소요액의 10% 책정 -자부담 집행 우선	동일
심사방법	서류 심사	동일
심사기준	-사업에 대한 이해도 및 사업계획의 충실성(30점) -사업수행역량 및 실현가능성(30점) -사업내용의 예술성(20점) -해외 파급효과(20점)	동일
심사결과	42건 지원/12건 선정	10건 선정

3) 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)

◆ 트래블링 코리안 아츠

○ 사업 목적

- ✓ 한국 우수 문화예술 해외 인지도 제고로 문화예술 국제교류 기반 공고화 및 민간교류 활성화

○ 사업 내용

- ✓ 동시대 한국문화예술의 우수성을 반영한 프로그램을 풀(pool)로 구성하여 현지 문화 예술 수요에 맞는 프로그램 맞춤형 제공
- ✓ 국내에서 인정받은 우수 문화예술 프로그램(작품)들을 선정하여 장르별 풀(pool)로 구축하고 풀 내 프로그램(작품)들이 문화원 홍보관 및 현지 문화기관(단체)과 협력하여 해외를 순회할 수 있도록 지원
- ✓ 재외한국문화원 사업공모 결과에 따라 해외 공연이 확정되는 프로그램에 한함
 - * 재외한국문화원이 해외 문화예술 기관과 협의하여 초청하고자 하는 프로그램 선택 후 공모에 응모 (매년 4분기에 공모 추진)

○ 사업 진행 절차

- ✓ (1) 프로그램(작품) 공모 - (2) 프로그램(작품) 심사 - (3) 프로그램 풀 선정 - (4) 프로그램 풀 홍보자료 제작 및 배포 - (5) 재외한국문화원 사업 공모 - (6) 재외한국문화원 사업 공모 심사 - (7) 해외 순회 확정

○ 트래블링 코리안 아츠 프로그램 풀 운영 방식

- ✓ 운영분야: 공연·전시 2개 분야 운영 중
- ✓ 선정방식: 2년에 1회 공모 및 외부전문가 심사를 통한 선정
- ✓ 운영주기: 선정연도 포함 공연 3년, 전시 5년
- ✓ 운영현황: 공연 23개, 전시 12개 (2021년 기준)

<표-22>한국국제교류문화교류진흥원 트래블링코리안아츠프로그램 지원(2020-2021)

내용	2019-2020 (프로그램 풀 공모)	2020-2021 (재외한국문화원 공모)	2021-2022 (프로그램 풀 공모)	2022-2023 (재외한국문화원 공모)
공모 대상	한국 공연예술을 대표하여 우수성을 해외에 알릴 수 있는 공연	재외한국문화원	단독으로 전막 공연이 가능한 모든 공연 분야	재외한국문화원
신청 자격	-국내에서 기 창작 및 발표된 작품으로 해외 진출 가능성이 있는 연극, 무용, 음악, 기타 장르의 공연예술작품 - 해당분야 경력 5년 이상인 단체 - 또는 해외공연 실적 5년 이상인 단체 - 또는 국내외 주요 지원 사업 공모를 통해 검증받은 단체	공연 2회 이상	-국내 기 창작·발표 작품에 한함 -해당 분야 경력 5년 이상이고 해외공연 실적 5회 이상인 단체 - 또는 국내외 주요 지원 사업의 공모 선정을 통해 검증받은 공연 작품의 공연권을 가진 단체	공연 2회 이상
신청 기간	2018.10.26.-12.12(8주)	2019.11.8.-12.20(6주)	2021.6.21.-7.12(3주)	2021.11.30.-2022.2.11(6주)
지원 내용	공연단 사례비, 화물 운송비, 공연단 항공, 숙박 등	사업수행단체 항공료 및 숙박비, 운송비, 보험료 등	-	-오프라인: 수행단체 항공, 숙박, 운송, 보험 등 -온라인: 영상 촬영과 제작에 필요한 제반 비용 -공통: 수행단체 사례비, 국내외 홍보, 현지

				관람객 및 전문가 의견 공유, 성공사례 환류 등
선정 규모	-	공연·전시사업 10개 내외	-	-
심사 방법	-1차: 서류 심사 -2차: 면접 심사	서류 심사	-1차: 서류 심사 -2차: 면접 심사	서류 심사
심사 기준	-	-현지 협력기관과의 협력도 및 협력기관 인지도(35%) -현지 문화파급력(30%) -사업의 타당성 및 실현가능성(25%) -문화원의 사업실적 및 역량(10%)	-작품의 해외시장 파급력(30점) -프로그램 풀 다양화 기여도(25점), -순회 적합성 및 용이성(25점) -단체의 기획 역량(20점)	-현지 협력기관과의 협력도 및 협력기관 인지도(30%) -순회사업의 타당성 및 실현가능성(25%) -현지 문화파급력(20%) -사업다양성- 미순회 국가/도시 및 단체 지원(15%) -문화원의 사업실적 및 역량(10%)
선정 결과 (전통 예술)	박경소 전통연희단 난장애판 블랙스트링 잠비나이 원초적음악집단 이드	블랙스트링(LA, 러시아, 뉴욕, 벨기에) 잠비나이(스페인, 시드니) 이드(인도, 터키)	신노이 그림 소리 퍼커션 연희컴퍼니 유희 원초적음악집단 이드	-

3. 해외진출 지원사업 유형 분류

○ 국제교류 차원의 사업이 주를 이루고 있음

- ✓ 국제교류 차원의 국내외 쇼케이스 개최 지원이 다수를 차지하고 있음
- ✓ 일회성 국제교류 지원사업에 집중되어 있으며, 지속성 있는 해외진출을 장려하기 위한 사업은 미흡

<표-23>해외진출지원사업 유형

No.	구분	기관명	사업명	내용
1	국제 교류 지원 (국내 공연)	한국국제문화교류진흥원	트래블링 코리아 아츠 플러스	재외 한국문화원의 문화예술 담당자와 현지 전문가를 동반 초청하여 한국 문화예술에 대한 정보 공유 및 향후 공동기획 사업 추진 ※ 공연예술과 시각예술 분야 격년제 운영
		한국콘텐츠진흥원	MU:CON	- 국내외 주요 바이어 및 일반참관객 대상 글로벌 뮤직 쇼케이스 - 뮤콘 참여 델리게이트와 쇼케이스 참가사 간 비즈니스 매칭 지원
2	국제 교류 지원 (해외 공연)	한국문화예술위원회	한국예술 국제교류지원	해외에서 개최하는 국제문화예술교류사업에 초청받아 해외에 진출하는 사업 지원
			한국예술국제교류지원사업 (지정형)	- 유럽방송연맹 민속음악 페스티벌(EBU's International Folk Music Festival) 참가 - 프랑스 파리 세계문화의 집 상상축제(Festival de l'imaginaire)
			ARKO 국제예술	우수한 공연작품의 해외초청 지원

			확산지원	
		한국국제문화교류 진흥원	트래블링 코리아 아츠	공모를 통해 확정된 공연 풀 내 프로그램이 해외문화원 홍보관 및 현지 문화기관과 협 력하여 해외를 순회할 수 있도록 지원
		한국국제교류재단	해외 한국문화행사 지원	해외 문화예술기관 및 단체에서 시행하는 공연, 전시, 프로그램 등 다양한 한국 관련 문화예술행사를 지원
			재외공관-KF 협력사업	한국과의 교류미진 지역 및 정치, 외교, 경제적인 차원에서 전략적으로 중요한 지역, 국가의 일반인을 대상으로 하는 문화예술 사업을 재외공관과 협력하여 추진
		전통공연예술 진흥재단	전통예술 해외진출지원	계기성 사업을 추진하는 전통예술 민간단 체 항공료 지원
한국콘텐츠진흥원	뮤콘 디렉터스 초이스	뮤콘 쇼케이스 참가 아티스트 중 해외 디렉터 초청 받은 팀 지원		
3	홍보 지원/ 판로 개척	예술경영지원센터	국제공연예술건본 시장 서울아트마켓 (PAMS)	국내 우수공연예술작 쇼케이스, 홍보 부스전시, 포럼 및 네트워킹 프로그램 등을 통해 세계 공연예술 흐름과 정보를 공유하고 소통하며 공연예술 창작과 유통 도모
			저니투코리아뮤직	해외전문가 및 바이어를 한국에 초청하여 명인에서 신진단체까지 다양하게 소개하고, 향후 초청으로 연계될 수 있도록 민간차원의 국제 네트워크 구축 지원
			해외아트마켓 쇼케이스 참가지원	해외아트마켓에서 쇼케이스 참가지원
			Center Stage Korea	해외 주요축제, 공연장, 네트워크 협회와 협력하여 한국특집 프로그램 개최
4	해외 진출 기반 마련 지원	예술경영지원센터	커넥션 (KAMS Connection)	해외 문화예술 기관과 한국-해외 전문가들의 상호 교환 방문 프로그램 운영, 양국 공연예술 시장조사, 네트워크 확대 및 국제협력 활동 기반을 마련할 수 있도록 지원
		한국문화예술위원회	청년예술가 국제교류지원	- 청년예술가의 국제 교류 준비, 교류, 글로벌 예술 창작 작업 지원 -청년예술가의 국제 네트워크 구축과 국제 교류 프로젝트 기획경험 제공
5	해외 홍보/ 마케팅 지원	예술경영지원센터	통합홍보물 제작 및 배포	공연예술 통합홍보물 제작 및 배포 지원
		한국문화예술위원회	ARKO 국제예술 확산지원: 프로모션키트 지원	우수한 공연작품들의 소개 자료 (책자, 영상)제작 지원
		전통공연예술진흥재 단	해외 홍보 콘텐츠 제작지원	전통예술 민간단체의 해외 홍보를 위한 홍보 콘텐츠(공연 관련 영상, 영문 소개자료, 사진 등) 제작 및 온라인 홍보 지원
6	국제 협업 지원	한국문화예술위원회	한국예술 국제교류지원	해외 예술가(단체) 및 기관과 공동(협업) 제작하여 국내 또는 해외에서 개최 및 발표하는 사업 또는 사전준비단계 사업 지원
7	역량	한국문화예술위원회	예술가	예술가의 해외 창작 레지던스 프로그램

	강화		해외레지던스 지원	참가 지원
			예술가해외레지던스 지원(지정형)	몽골 예술위원회 노마딕 레지던스 프로그램

자료: 각 기관 홈페이지 내용 재구성(기준: 2021년 12월)

1. 전통예술 및 해외진출에 대한 개념과 범위의 혼재

- ◆ 전통예술에 대한 혼재된 정의와 범위
 - 학계, 법·제도, 기관, 현장 등에서 지칭하는 전통예술은 개념과 범위가 너무 포괄적이거나 모호한 채 각 주체에 따라 의도한 대로 혼용되고 있음
 - 지원사업에서는 전통예술·음악이라고 전제하고 있으나 이 역시 국악기가 사용된 모든 음악을 포괄하고 있기에 전통예술 지원 대상과 목적, 지향점이 모호한 상태임
- ◆ 해외진출에 대한 혼재된 정의와 범위
 - 해외진출은 주로 국제교류, 국제문화교류, 문화외교, 해외시장 진출 등의 용어로 혼용되어 왔음
 - 문화외교는 외교적인 목적에 초점을 두어 문화를 통한 국가이익 및 이미지 제고에 초점을 둔 반면 국제교류·국제문화교류는 문화를 매개로 한 홍보와 커뮤니케이션에 중점을 두고 있지만, 그럼에도 국가 간 교류를 통한 목적달성이라는 호혜적 교류 측면에서 공통점을 가지고 있음
 - 이에 반해 해외시장 진출은 경제 이익을 위한 판로 개척의 성격이 강하며 판매를 통해 수익을 창출할 수 있는 산업 차원의 시장 진출이라 할 수 있음. 따라서 국제교류·국제문화교류와는 달리 해외시장 진출은 해외시장 진입이라는 목적성과 경제적 이익과 관련된 시장성에 초점을 두고 있음

2. 전통예술 음악분야의 해외진출 과정 및 변화

- 1960년대 문화수교 목적으로 국제 행사 참가 위주로 시행되던 해외진출은 2000년대까지 전통예술 세계화 기조 하에 국제교류 역량 제고 및 지역·내용 다변화를 통해 외연이 확장되어 왔음
- 특히 2010년도 이후에는 기관의 다양한 해외진출 플랫폼 구축 및 안정화를 통한 지원체계가 확보되었고 이를 통해 해외시장 진출에 대한 성과 및 교류 활성화가 가시화되었음
- 그럼에도 해외시장 개척과 진출이라는 기준에서는 여전히 대부분 국내 기관의 지원사업에 의존한 한시적이고 행사성의 순회공연이 주를 이루고 있으며, 해외

음악산업으로의 행적을 가져갔다고 볼 수 있는 성공사례는 극소수에 불과함

- 저니투코리아뮤직 등 주요 해외진출 플랫폼 지원사업이 시행된 지 10여년이 지난 현 시점에서 초기 성공사례 이후 지속적으로 다음 세대를 이끌어갈 신진 활동이 정체되어 있을 뿐만 아니라 초기 성공사례 역시 시장 확대에 대한 정체성이 감지되고 있음
- 따라서 해외진출 목적을 위한 예경의 지원사업 방식 및 내용에 대한 검토와 함께 코로나19 및 온라인 미디어의 발전으로 인해 빠르게 전환되고 있는 환경변화에 대응할 수 있도록 향후 해외진출 지원 목적 및 전략을 재정립하기 위한 논의가 반드시 필요한 시점임

3. 전통예술 음악분야에 대한 해외진출 지원 제도 현황 분석

1) 해외 시장 진입에 주요한 계기 마련 및 자원 확보 조력

- 저니투코리아뮤직을 포함한 국내에서 개최하는 해외진출 지원사업은 해외 시장 전문가를 대상으로 해외진출 가능성이 높은 전통문화 콘텐츠 및 예술가/단체가 국내에서 쇼케이스를 진행하는 방식으로 진행되어 왔음
 - ✓ 해외시장 진입에 대한 계기 형성을 위한 행사성 플랫폼으로 이를 통해 해외 주요 마켓 및 페스티벌 초청 등 해외시장 진입에 대한 계기를 마련해주고 있음
- 해외공연을 지원하는 지원사업은 해외에서 초청받은 전통예술단체를 지원하여 해외시장 개발 및 진출에 대한 기반을 마련해주고 있음

2) 국내 관련 기관의 해외진출 지원사업이 가진 한계

◆ 지원사업의 대상 및 내용의 획일화

○ 예술단체 중심의 지원 위주

- ✓ 저니투코리아뮤직(기획자 중심의 국내 쇼케이스)과 예술경영지원센터의 해외아트마켓 참가지원사업 등이 기획자를 대상으로 시행되고 있으며, 이외 대부분 지원은 예술단체를 대상으로 하고 있음(이나마 해외아트마켓 참가지원사업은 2022년에 기획자 대상 사업은 시행되지 않고 있음)
- ✓ 상대적으로 예술단체 이외의 주체를 지원하거나 해외진출 역량을 육성할 수 있는 기반 마련지원은 미흡함
- ✓ 예술가/예술단체가 지원의 핵심대상이 되어야 함은 자명하나, 해외시장 진출은 음악적·미학적 관점뿐만 아니라 시장진출을 위한 전략성도 포함되는 영역이기에 기획역량을 제고할 수 있는 자원 지원과 기회 제공도 중요하게 고려되어야 할 것임

- 공연 중심의 일회성 국제교류 형태에 집중
 - ✓ 국제교류 차원의 국내외 쇼케이스 개최 지원이 다수를 차지하고 있음
 - ✓ 지원내용 또한 공연을 위한 항공료 및 일부 운송비 지원이 대부분이며, 홍보 지원도 이루어지나 인쇄물 및 동영상 제작 지원 형태에 머물러 있음
 - ✓ 일회성 혹은 해외문화원 등 기관 위주의 순회성 교류 형태의 공연이 아닌 본격적인 시장으로의 진출을 위해서는 현재의 단순 항공비 중심의 지원을 벗어나 지속적으로 해외활동을 이어나갈 수 있는 지원사업에 대한 검토가 필요해 보임
- ◆ 예술계 특성이 반영되기 어려운 제도적 한계
- 저니투코리아뮤직의 경우 센터의 순환보직 제도로 인해 다년간 쌓아온 국내외 네트워크의 주요 노드로서의 역할을 하는데 한계를 가짐
 - ✓ 사업의 체계와 프로세스는 지속되고 있으나 공공기관의 순환보직 제도로 전문성과 연결성이 지속적으로 이어지기는 어려운 구조
 - ✓ 해외 전문가들과 지속적 관계를 이어가며 정보를 교류하고 이를 다시 국내 예술단체 /기획자와 공유할 수 있는 노드로서의 역할을 수행하기 어려운 형태
- 짧은 지원 기간 및 장기적 프로젝트 진행을 위한 지원사업 부재
 - ✓ 해외기관 대상 사업을 제외하고는 최소 1주에서 최대 4주까지 대체적으로 신청기간이 짧은 편이기에, 전략적으로 해외공연을 추진할 수 있도록 오픈 방식 등 유연적인 지원이 가능한 방식에 대한 고려가 필요함
 - ✓ 이전 사업 성과를 반영하는 사업은 없으며, 매년 새로 신청해야 하는 방식으로 시행되고 있음. 신진 및 우수 예술단체들의 성장을 장기적으로 지원을 할 수 있는 사업에 대한 검토도 필요해 보임
- ◆ 변화된 환경에 대응할 수 있는 지원 모델 설계 필요
- 코로나19 이후 일부 지원사업에서 이를 반영한 변화들이 포착되고 있음
 - ✓ 비자비, 여행자보험 가입비 포함: 2021년부터 한국문화예술위원회 사업 포함
 - ✓ 예산에 영유아 돌봄비 편성 가능: 2022년부터 한국문화예술위원회 사업 포함
 - ✓ 예산에 자가격리 필요상황 발생시 비용(국내·해외 모두) 편성 가능: 2021년부터 한국문화예술위원회 사업 포함
 - ✓ 해외 홍보 콘텐츠 제작지원 신설: 2020년부터 전통공연예술진흥재단의 전통예술계 기성 행사지원 사업으로 신설
- 이 외 2020년부터 시작한 코로나19 팬데믹 현상으로 해외 입출국이 어려워지면서 비대면 교류방식(온라인 공연 등)으로 대체 가능한 사업이 많으며, 선정된 경우 이동제한 조치 등으로 인해 사업 추진이 어렵게 된 경우를 대비한 대안 계획 제출을 필수로 명시한 사업들도 다수 존재
- 코로나19 대유행을 계기로 향후 대면기반의 공연이 가진 물리적 한계를 극복하

고 보다 효율적으로 해외시장 진입을 전략화 할 수 있는 지원사업의 내용 및 방향성에 대한 재설계도 반드시 병행되어야 할 것임

제3장

국내 전통예술 음악분야 해외진출의 실제와 현안

- 제1절 설문조사
- 제2절 포커스그룹 인터뷰
- 제3절 사례분석
- 제4절 소결

1. 조사 개요 및 일반사항

1) 조사개요

○ 조사 목적

- ✓ 국내 전통예술 음악인 및 단체의 해외 진출 활성화를 위한 지원 제도에 대한 현황 조사와 개선방안을 도출

○ 조사대상

- ✓ 예술경영지원센터에서 해외진출을 목적으로 지원을 받은 바 있는 전통예술 음악분야 음악가, 예술단체, 기획자
- ✓ 2009년도 이후 예술경영지원센터의 해외진출 지원 사업에 선정된 대상자 데이터 108인을 대상으로 배포함

○ 설문문항

<표-24>설문조사 개요

전통예술 (음악 기반) 해외 진출 활성화 방안 기초 조사	
구분	질문 구성
Part 1 인적사항 및 기본 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 거주지역, 성별, 나이, 활동분야, 역할, 전업 예술인 여부, 단체 소속 여부, 대표 여부
Part 2 해외 진출 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 처음 해외 진출한 연도 와 처음 해외 진출한 경로는 무엇인가요 ? • 위의 경로를 선택한 이유는 무엇인가요 ? • 이제까지 택해 온 해외 진출 경로를 모두 선택해주세요 (복수 선택) • 지금까지 공략해 온 시장을 모두 표시해주세요 . 어느 시장에서 해외 진출의 잠재성을 찾고 있나요 ? • 해외 진출을 돕는 기획자나 에이전트가 있나요 ? • 만약 위에서 1) 네라고 응답했다면 , 누가 그 역할을 하고 있나요 ? • 해외 진출에서 귀하는 어느 단계에 있다고 보십니까 ? • 해외 진출을 추진하게 된 이유는 무엇입니까 ? 중요한 3 가지를 선택해주세요 . • 해외 진출 시 어려움은 무엇이었습니까 ? 중요한 3 가지를 선택해주세요 . • 코로나 이전 해외 진출을 통해 발생한 수익은 매년 평균적으로 전체 매출의 몇 퍼센트를 차지하나요 ? • 코로나 19 시기에 온라인을 통해 해외 진출을 하신 적이 있으신가요 ? 구체적인 활동 내용은 ? • 위드 코로나로 전환되면서 해외 진출의 방향을 어떻게 계획하고 계신가요 ? • 현재 해외 진출에 대한 입장과 그 이유는 무엇인가요 ?
Part 3 지원사업 참여 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 10 년 동안 예경의 지원사업 중 해외 진출과 관련한 사업에 참여한 경력을 모두 기입해주세요 . • 예경지원에 만족하셨습니까 ? 그 이유는 ? • 저니투코리아뮤직 참여여부 , 참여 프로그램과 연도 기입 ,아니오일 경우 이유는 ? • 저니투코리아뮤직은 정성적 , 정량적 성과는 무엇입니까 ? • 저니투코리아뮤직에 만족하셨습니까 ? 그 이유는 ?

	<ul style="list-style-type: none"> • 타 공공기관의 지원사업 여부와 만족스러웠던 프로그램과 그 이유 , 아니라면 그 이유 • 공공기관의 해외 진출 지원에 있어서 현장에서의 필요와 간극을 느끼는 부분을 모두 선택해주세요 • 민간에서 해외진출 받은 경험이 있다면 장단점
Part 4 해외 진출에 필요한 요소	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 진출에 있어서 예술가 /단체에게 필요한 것은 무엇이라고 생각하십니까 ? • (재)예술경영지원센터의 해외 진출 지원사업이 여타 기관의 국제교류 및 해외 진출 사업과 차별적으로 강화해야하는 것은 무엇이라고 생각하십니까 .

2) 응답자 분포

- 배포된 106건 중 총 48건을 회수하였으며, 이들 중 33명은 단체에 소속되어 있고, 29명은 단체 대표로 명시함
- 해외진출에 관여하는 답변자들은 기획자(40명, 83.3%)로서의 정체성과 역할을 주로 맡고 있으며 50% 이상이 예술가로서의 역할을 병행하고 있음
 - ✓ 실연자(50%), 작곡가(41.7%), 예술감독(39.6%), 매니저(27.1%), 에이전트(14.6%) 순으로 중복 체크함
- '기악' 분야가 다수(60.4%)를 차지하는 가운데에 작곡(27.1%), 다원(22.9%), 성악과 연희(각각 16.7%), 기타 음악(12.5)를 활동 분야로 꼽고 있으며 축제, 기타 산조, 국악을 복수 응답함
- 남성과 여성이 50:50으로 82%가 3,40대로 구성되어 있었으며, 서울(60.4%)과 경기(22.9%) 지역에 편중되어 있었음
- 첫 해외진출 연도가 90년도부터 2021년도까지 고르게 분포되어 있으며, 65% 정도가 2010년 이후 진출자임

2. 국내 예술가 및 단체 해외진출 현황

- '국내마켓'이 해외진출의 시작 계기를 주로 만들어주고 있으며, 지속적으로 해외진출에 활용 경로로 활용되고 있는 가운데 에이전트의 활용이 활성화 되고 있으며, 음반 및 음원시장의 진입이 확인됨
 - ✓ 첫 진출 계기가 '국내마켓'이 45.8%로 PAMS와 저니투코리아뮤직의 영향을 확인할 수 있으며, 개인인맥(29%), 해외마켓(27%), 다른 아티스트와의 협업(23%) 등도 복합적으로 주요한 역할을 하고 있음
 - ✓ 지속적인 해외진출에 주요하게 활용되는 경로로 국내마켓해외진출 활용 경로로 국내마켓(70.8%)과 정부 기관행사(68.8%), 개인 인맥(68.8%), 타 아티스트와의 협업(45.8%)이 주로 활용되고 있으며, 해외에이전트(47.9%)와 전문 기획사(20.8%), 국내 에이전트(22.9%)의 활용도 확인됨

- ✓ 온라인 플랫폼(20.8%)과 음반사(10.4%)를 통해 해외 음악시장의 메커니즘 내로 진입한 사례들이 나타나고 있음
- 진출 경로의 선택에 있어서 선택의 여지가 주어진 기회나 정보에 한할 수 밖에 없다는 의견이 다수 나왔고, 국내 서울아트마켓이나 울산 월드뮤직페스티벌 등이 계기로 작용했다는 응답이 다수인 가운데 선택 이유가 주체적이고 능동적 이기보다는 피동적인 답변이 주를 이룸
 - ✓ '선택한 게 아니라 선택된 경우,' '다른 경로를 몰라서,' '초청의 일환으로...,' 등 주어진 기회로서의 경로들을 선택하고 있으며, '그 것 밖에 할 수 있는 게 없었어요,' '가장 효과적인 홍보루트,' '지원이 있어서,' '음악과 음악가를 알리는 효과적인 방법이라 판단,' 등 주어진 선택 경로에 대한 판단의 이유를 들고 있음
 - ✓ 객관식으로 답변한 진출 경로 이외에 '레지던시 프로그램'이나 장르팬들이 존재하는 해외 시장의 마케터들과의 관계 유지 정도가 새롭게 드러남
- 해외진출을 위한 전문성을 확보하는 방식으로 여전히 예술가나 단체 자체적으로 추진하고 있는 비율이 높아 전문가의 부재 상태에서 진출을 모색하는 경우가 41.7%에 달했으며, 해외 에이전시(30.3%)나 국내 에이전시(24.2%)와 계약된 경우가 절반 정도에 달함
- 해외진출에 있어서의 목적 및 동기를 시장 지향적이기 보다는 음악적 교류 지향에 두고 있음을 확인할 수 있음
 - ✓ 주요 목적/동기 3가지를 중복 선택한 결과, 초청(54.2%), 자신음악소개(50%), 협소 시장극복/수익다변화(43.8%/18.8%), 한국음악소개(33.3%), 해외와 공동작업(41.7%), 음반 연계 활동 확장(10.4%)으로 나타남
- 해외진출에 대한 목적성은 예술가/예술단체들이 해외시장 진출 단계에도 반영되는데, 전략적 진출을 모색하는 접근 보다 초청에 응하거나 교류하는 차원에 머무는 소극적 방식에 머물고 있음을 확인할 수 있으며, 이는 단체의 운영 지속성을 확보할 수 있는 매출이 해외시장에서 확보되지 못하는 환경에 기인한 바이기도 함
 - ✓ 초청에 응하는 단계(41.7%) 시장타깃 공략(27.1%), 금전적수익(5명/10.4%), 시장확장중(10.4%)교류차원(8.3%)
 - ✓ 코로나 19 이전 기준으로 절반정도의 예술가/단체에게 해외진출을 통한 연간 발생 수익은 전체 매출 대비 5%미만에 그쳤고, 5~10%(20.8%), 10~30%(22.9%), 30~50%(8.3%)
- 해외시장을 공략하는 데에 있어서 지역적으로는 유럽과 북미에 대한 전략성이 두드러지는 가운데 타깃 장르를 월드뮤직에 국한시키기보다 다원/융복합, 현대음악 등 세부시장을 정의하고 있음

- ✓ 유럽(89.6%), 북미(72.9%), 동북아시아(54.2%), 남아시아태평양, 중동/아프리카, 러시아-중앙아시아(22.9%)
- ✓ 월드뮤직(16), 재즈(8), 다원/융복합(7), 국악/전통음악(7), 현대음악(5), 즉흥연주, 록(4), 연주음악(3), 인디음악(2), 팝(2), 미니멀리즘/엠비언트(1), 기타-영상협연, 실험영상

3. 국내 예술가 및 단체 해외진출 현안 분석

- 국내 예술가와 단체의 해외진출을 지속적으로 추진하는 데에 있어서 어려움을 중요도에 따른 세 가지씩 선택한 결과 경영 차원에서의 타당성에 대한 이슈와 전문성의 자원의 주요한 문제로 짚고 있음
 - ✓ 수지타산 이슈(56.3), 자금부족(47.9%), 에이전시 등 네트워크 부재(47.9%), 전문인력부재(37.5%), 생계지장(29.2%), 물리적·체력적 한계(20.8%), 정보업데이트 한계(12.5%), 해외시장 이해 부족(8.3%)
- 해외진출을 추진하는 데에 있어서 예술가/예술단체에게 준비되어야 하는 주요한 필요 요소 세 가지를 중복 선택한 결과 인적 자원의 전문성 확보가 가장 주요한 과제인 것으로 드러남
 - ✓ 해외진출 전문인력(70.8%), 장기적 진출 전략 수립 역량(23명, 47.9%), 네트워크 유지(47.95)와 발굴(47.9%), 행정역량(20명, 41.7%), 해외에이전시 계약(15명 31.3%), 해외시장에서의 붐업 위한 동반활동(18명, 37.5%), 공공기관 담당자와의 지속적 소통/912명, 25%), 시장 정보 업데이트(9명, 18.8%), 진출의지와 좋은 작품(1명)
- 코로나19로 인해 해외 진출 경로가 상당부분 단절된 기간 동안에도 해외진출을 위한 노력을 기울인 경우가 50% 정도였으며, 초청이 예정되어있었던 행사의 온라인 전환으로 참석한 경우나 디지털 쇼케이스, 음반/음원 발매, 유튜브 온라인 라이브 등 비대면 방식으로 가능한 활동의 경험을 쌓았음
 - ✓ 해외진출의 대안으로 교류한 방식으로 영상 송출, 온라인플랫폼 페스티벌(SXSW/Primavera Sound, LUC Fest, 러시아 가브로쉬 페스티벌, 한아프리카 문화 페스티벌, 광주 월드뮤직, 포크 소사이어티, 선페스트), 디지털 쇼케이스, 문화원 매개 공연 및 행사, 협연, 해외아티스트와 온라인 협업 콘텐츠, 음반/음원 발매, 유튜브 온라인 라이브를 들고 있음
 - ✓ 50%에 해당하는 예술가와 단체는 역량개발과 국내 활동에 전념하는 방향을 택하고 해외진출을 위한 노력을 중단했다고 보고함

4. 국내 예술가 및 단체 해외진출 전략 추이

- 해외진출에 대한 예술가/단체의 입장은 초청이 있으면 응하거나 확보된 주력시장에 집중하는 정도를 고려하고 있으며 30% 정도만이 진취적인 시장의 발굴이

나 확장을 계획하고 있음

- ✓ 초청이 있으면 응함(43.8%), 보류 혹은 중단(18.8%), 시장 발굴 및 확장(29.2%), 확보된 주력시장에 집중(10.4%)
 - ✓ 보수적인 입장을 취하는 데에는 코로나19로 인한 안전의 문제와 자국 아티스트 보호로 인해 시장의 기회가 축소되어 경제적 문제 등의 리스크가 높아졌다는 점을 들고 있으며, 그간의 해외진출 시도로 인한 경제적 손실, 창작활동과의 균형의 이슈를 국내 활동에 집중하거나 활동을 쉴 계획을 하고 있거나 준비도를 스스로 다질 필요가 있음을 짚고 있음
 - ✓ 진취적인 입장에는 음악가로서의 활동을 영속하는 데에는 국내외 시장을 굳이 나눌 필요가 없다는 입장이며, 네트워크는 지속적으로 관리하며 확장해야한다는 입장임. 또한 K팝으로 높아진 한국음악 수요에 기반하여 수익구조를 개발할 수 있을 것이라는 시장에 대한 관망을 하고 한국음악의 해외 시장성에 기대가 높아져 있다는 판단에 기인하고 있음 할 수 있음 는 고 있기도 함
- 해외진출에 있어서 오프라인만으로는 한계가 있다는 점을 확인하며 온오프라인을 병행하겠다는 계획을 세우고 있는 예술가/단체가 48%에 달했으며 온라인을 통해서만 진출을 추진해보고자 하는 경우도 소수 확인됨
- ✓ 온/오프라인 병행(47.9%), 오프라인 집중(14.6%), 온라인(8.3%), 판단보류(29.2%)

5. 지원사업에 대한 경험과 수요

- 최근 10년간 해외진출 지원사업 참여경력은 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 특히 코로나 19 직전에 해외 진출이 가장 활성화되고 있었던 것으로 확인됨
- ✓ 2008/2009에 6.3%에서 2018~2019에 각각 45.8%, 43.8%로 증가 추이
- 응답자들은 모두 예술경영지원센터의 해외진출 지원을 받은 대상으로 <센터스 테이지코리아>의 국내외 공모 지원에 다수가 경험이 있으며 50%는 <저니투코리아뮤직> 참가 경험이 있으며, 이들의 만족도는 매우 높은 수준임
- ✓ 센터스 테이지 해외/국내(60.4%/41.7%), 저니투코리아뮤직(50%), 해외마켓쇼케이스(37.5%), 해외아트마켓 기획자 지원(25%), 월드뮤직 축제 지원(20.8%), 아리랑 해외진출 지원(2.1%)
 - ✓ 만족도는 5점 척도 중 4~5(36명, 75%), 3(9명, 18.8%), 2(2명), 1(1명)
 - ✓ 만족의 경우, 그 이유를 사업유형(32명, 82.1%), 지원금액(35.9%), 집행절차(25.6%) 등을 들고 있으며, 보통/불만족의 경우(12명, 25.1%), 지원금액(8명), 지원금 집행절차(6명, 50%) 등을 들고 있음. 지원금 용처의 제한으로 인한 어려움을 짚기도 함(2명)
- <저니투코리아뮤직> 참여자의 경험은 모두 보통에서 매우 만족을 보고하고 있는데, 그 이유로 절반 이상이 해외 진출에 발판을 마련하는 사업으로 꼽고 있었고 네트워크 형성과 작품에 대한 피드백을 주요한 이유로 짚고 있음

- ✓ 5점 척도에 모두 3 이상, 4(57.7%), 5(26.9%)
 - ✓ 만족 이유로 해외 진출 발판 마련(56%), 다양한 산업 관계자와의 네트워크 형성(40%)과 작품에 대한 피드백(40%)을 들고 있음
 - ✓ 아쉬운 면으로는 네트워크 교류 기회가 기대보다 적은 점(5명)과 까다로운 행정처리(2), 프로그램의 자율성(3명)을 꼽음
- <저니투코리아뮤직>을 통해 20개 예술가/단체가 성과를 거두었다고 보고하고 있는데, 해외 진출 건수, 미팅과 컨택 등을 들고 있으며, 음악을 타깃 관계자에게 집중적으로 소개하고 리뷰와 피드백을 받으면서 해외 시장에 대한 이해와 가능성을 확인하고 있음
- ✓ 응답자 중 56.2%가 참여자였고, 이중 71.4%가 성과가 있었음을 보고함
 - ✓ 정량적 성과로 해외진출/투어, 해외공연/페스티벌/아트마켓 초청, 미팅/컨택 건수를 들고 있음
 - ✓ 정성적 성과로는 프로모터/델리게이트와의 네트워크와 유의미한 리뷰/피드백, 해외 시장 이해, 음악세계 소개 및 홍보, 해외시장에서의 가능성 확인, 해외공연 성사, 공연료 수준을 언급함. 특히, 해외 첫 진출로서의 의미와 해외 진출 전에 네트워크를 확보와 가능성을 확인하는 데에서 가치를 꼽고 있음
 - ✓ 성과가 없었던 이유로는 시장/델리게이트의 수요와 자신의 음악과의 갭, 단발성의 기회라는 점을 언급하고 있으며, 특히 2021년도 선정자는 혜택없이 기회비용으로 인한 타격을 언급하고 있음
- 해외진출은 하고 있으나 <저니투코리아뮤직>에 미참여한 예술가/단체의 경우 그 이유로 월드뮤직이라는 범주와 단체의 음악활동/성향의 부합성 이슈를 들
- ✓ 미참여자의 경우 '월드뮤직' 규정은 세계의 음악산업이 보편화된 시장 논리와 상충된다는 의견, 팜스초이스 선정, 미선정, 정보부재, 해당사항(장르적 범주, 단체 성향 부합성)이 없어서
- 타 공공기관이나 민간 영역에서의 지원제도의 경험에서 현장에 이로움을 느끼는 바와 간극을 질문하는 항목에서 예술가/단체들에게 지원제도가 사용자의 목적과 계획에 따른 주체적 활용과 조정의 유연성에 기초할 수 있는 지 여부가 가장 중요하게 여기고 있음을 확인함
- ✓ 타 공공기관 지원사업 참여한 경험자는 64.6%로 기 경험한 지원금의 긍정적 경험으로 아르코 국제 예술교류지원사업의 지원금 규모와 유연한 활용범위, 한-영리서치 지원(16~17)에서 예술가들과의 심도있는 교류와 콜라보 기회, 뮤콘의 다양한 장르 음악가들과 해외에 체류할 수 있었던 기간 조정의 유연성, 트래블링 코리아의 적극적이고 실질적인 지원과 예산의 적절성을 들고 있음
 - ✓ 기관의 지원금에서 경험한 한계와 이슈에 대해서는 유연하지 못한 지원 자금 집행 방식(60.4%), 지역/경로/진출 규모 등 짜여져 제한된 지원의 경직성(50%), 지원 필요 시기와 공모기간의 간극(45.8%), 재무적 지원 이외의 지원 미흡(17명, 35.4%), 행정

처리 투입의 과다(33.3%)를 짊고 있음

- 해외진출 지원에 있어서 예술가/단체들이 예술경영지원센터에 차별적으로 강화해야 할 요소로 제안하고 있는 요소는 중장기적 관점에서의 지원과 기획인력의 전문성 강화를 위한 플랫폼으로서의 운영 등 진출에 필요한 인적, 정보적 인프라 형성을 요구하고 있음

✓ 아래 요구사항은 응답자의 50% 이상이 요구하고 있는 요소를 순서대로 배열한 것임

<표-25> 예술경영지원센터가 강화해야할 요소(설문응답)

내용	응답수(%) (복수선택)
중장기 지원	26(54%)
해외 홍보 지원	25(52%)
기획인력 전문성 강화 플랫폼 운영	22(46%)
장르의 경계를 넘나드는 활동에 대한 포괄적 지원 기조 유지	21(44%)
단체의 해외 진출 전 사전 활동 지원(시장 조사 등)	21(44%)
쇼케이스와 해외바이어 초청을 통한 지원	16(33%)
해외 진출을 위한 컨설팅	15(31%)
앨범 및 음원 시장 진출 통합전략 지원	15(31%)
'선택과 집중' 전략을 통한 우수단체 대상 지속적인 지원	14(29%)
해외시장 정보 및 경험 교류 및 업데이트 지원	13(27%)

✓ 중장기 지원(54%) , 해외 홍보지원(52%), 기획인력 전문성 강화 플랫폼 운영(46%), 장르의 경계 넘나드는 기조 유지(44%), 단체의 해외진출 전 사전준비(44%), 서울아트마켓/저니투코리안뮤직 등 통한 해외바이어 초청 확대(33%), 해외진출 위한 컨설팅(31%), 앨범 및 음원시장 진출 통합 지원(31%), 선택과 집중 전략(29%)

- 예경의 해외진출 지원사업 설계에 제안

- ✓ (장르와 시장의 부합성 검토)장르 포용 및 확대(해외 재즈시장의 확장적 범주, 전자음악 등), 지향 음악/니즈 존중되는 시장 매칭
- ✓ (지원행정의 현장 중심으로의 전환)초청 기반 지원 시의성/프로세스(예: 네덜란드 해외 초청/투어 3회 이상 시 항공료 지원), 결정 기간 단축, 현지 체류 인정 및 지원
- ✓ (해외진출 지원제도의 목적성과 성과에 대한 공동의 이해 기반 마련)진출성과에 대한 현장과의 공동의 정의와 스펙트럼 확보, 실질적 진출에 집중
- ✓ (지원 대상과 전략에 따른 차별화) 선택과 집중 통한 중장기 지원 vs. 신진의 기회
- ✓ (준비도/인프라)단체의 준비도 향상 지원 - 전략적 컨설팅과 중장기 준비 지원, 정보 교류 활성화 지원, 해외진출 비전과 전략화 지원, 지속적인 네트워크 확장 매개, 기획자 전문성 강화 및 네트워크 확장 지원

제2절 포커스 그룹 인터뷰

1. FGI 조사 개요

○ FGI 목적 및 질문지 구성

- ✓ 예술가/단체들의 해외진출 현황 및 현안을 사전에 포착하여 설문지를 구체화하는 데에 두었으며, 다른 하나는 설문을 분석한 이후 좀 더 구체적인 의견을 수렴하는 데에 목적을 두고 추가로 진행함
- ✓ 인터뷰 내용은 1) 해외진출에 대한 태도, 2) 해외진출 경험과 이슈, 3) 해외진출에 요구되는 준비도와 노력, 4) 지원사업에 대한 경험 및 평가로 구성하여 진행함

○ FGI 대상

<표-26> 포커스 그룹 인터뷰 개요

구분	일시	참석자	장소
전문가 그룹	11/19(금) 8:30-10:00	A (50대 여성) B (50대 여성)	온라인 Zoom
기획자 그룹	11/19(금) 10:30-12:45	C (40대 남성) D (40대 여성)	온라인 Zoom
연주자 그룹	11/19(금) 13:00-15:00	E (30대 여성) F (30대 여성)	온라인 Zoom
기획자 + 연주자 그룹	1/4(화) 10:30-12:30	G (30대 여성) H (30대 여성) I (30대 여성)	온라인 Zoom

2. FGI 조사 결과

1) 해외진출 지원사업: 해외 활동에 대한 역할과 성과

◆ 해외시장 지원사업: 해외진출의 트리거로서의 역할

○ 해외시장 지원사업은 아티스트 활동 방향성 전환 및 새로운 기회 모색이 필요한 시점에서 해외진출을 위한 중요한 트리거로서의 역할을 했음

- ✓ 해외에서 공신력 있는 무대를 통해 인정받고 돌아와야 한국 활동에 장점으로 작용하는 국내 예술계 분위기도 어느 정도 해외진출 고려 요인으로 작용
- ✓ 그럼에도 개인적으로 해오던 활동의 다음 단계에 대한 방향성을 고민하던 아티스트들에게 해외시장 진출을 가능하게 해 준 중요한 요인으로 작용

“계속 우리끼리 연습실에서 할 수는 없으니까. 알릴 수 있는 기회를 찾아야 되고(...)팸스 초이스 같은 것이 있는 거예요. 그런 공모를 통해서 선정이 되면 사람들이 좀 더 관심 가지고 지켜봐주지 않을까, 이런 생각에 하나씩 찾아서 지원서 계속 써가지고 했고요. 근데 이제 그런 것들을 하나씩 하다 보니까 그냥 자연스럽게 더 알릴 수 있는 기회가 이제 그런

쪽으로도 보이고...” (연주자 E)

“사실 해외진출을 되게 오랫동안 하고 있었거든요. 그런데 그게 많이 공론화되지는 않았었고. 저희 필드에서만 계속 해오다가(...)이제 그 다음 목적지가 무엇인가 고민을 하던 끝에 개인적인 형태로 이렇게 진행하는 것이 과연 이제 큰 의미가 있을까 하는 생각들이 좀 있었어요(...)공연을 공식적으로 할 수 있는 그런 마켓을 알아보다가 워맥스와 문디알에 선정이 되어 나가게 된 케이스거든요.” (연주자 F)

○ 해외 활동 본격화에 관 주도 플랫폼의 역할

- ✓ 해외 진출 초창기는 국가 홍보 등 외교적인 목적으로 해외 공연을 하거나 개별적인 경로를 통해서 나갈 수밖에 없는 상황이었음
- ✓ 반면 이후 예술경영지원센터, 한국문화예술위원회와 같이 정부가 해외 진출이라는 목적성을 가지고 본격적인 시장 진입을 촉진하는 사업들을 통해 아티스트들은 그간 개인이 접근할 수 없었던 네트워크 형성 및 확장, 그리고 노하우 축적 등을 통해 해외 진출 기반 발판이 마련되었음

“당시에 정말 유명한 페스티벌이라는 걸 알았지만, 그쪽 디렉터들이랑 연결할 수 있는 접점들이 사실 민간 입장에서는 쉽지가 않았었는데(...)지원 사업을 통해서 가야겠다는 생각을 했었거든요. 그래야 바로 관계자들을 만날 수 있는 부분들이 있었으니까요(...)여러 국내 아트마켓 지원사업을 활용 하면서 결국 워맥스도 가게 됐는데, 그때 컨택이 어렵던 감독을 또 만나게 된 거예요. 그때는 너무 쉽게 페스티벌에 오라고 해서 성사되었는데, 그런 과정들을 통해 알게 된 것은 이제 개인이 할 수 있는 영역에서 조금 벗어나야 되겠다, 국가사업들을 같이 해봐야 좀 더 공식화되면서 사업을 진행할 수 있겠구나라는 생각을 그때 좀 많이 했었고.” (연주자 F)

“팸스 초이스가 되면서 베네피트 중에 부스도 무료로 사용 할 수가 있고, 홍보를 할 수도 있고, 쇼케이스도 하고. (그런 과정을 통해) 조금 감을 얻었던 것 같아요(...)시기상으로도 한국에서 그런 것들이 많아지는 추세였고(...)제가 다른 세상을 보면서 좀 깨달았던 것들은 탐다운을 할 수도 있겠구나라는 생각이 들더라고요. 이런 생각이 들면서 저희가 갈 수 있는 혹은 거기서 뭔가 누구와 만날 수 있는 모든 기회를 다 만들자라고 생각을 했어요.” (기획자 C)

“연주자로서는 지원사업을 통해 제가 상상하는 것을 구현할 수 있게 실체를 만들 수 있다는 게 가장 큰 것 같아요. 실질적으로 음악 플러스 예산이나 이런 것을 통해서 조금 더 넓힐 수 있고 확장해서 실현할 수 있다는 점에서 연주자들한테는 정말 큰 도움이 되는게 지원 사업이라고 생각을 하고.” (연주자 G)

“저니투코리아뮤직은 매해 핵심 델리게이터를 초청하고자 애썼고, 특히 해외시장은 국내와는 다르게 유통 에이전시와 프리젠티의 미팅으로만 거래가 성사된다는 점을 진작 간파하고 기획자 주도의 쇼케이스 형식을 유지하고 있어요. 이런 형식으로 직접적인 진출에도 도움을 주면서, 기획자가 현장감을 빠르게 익히도록 돕습니다.” (기획자 H)

◆ 국내 아트마켓 쇼케이스 이후 해외투어로 이어지는 궤적

- 국내 아트마켓 공연을 기반으로 이후 다수 페스티벌 초청 및 해외공연이 성사되면서 자연스럽게 해외공연이 가능하게 되었음
 - ✓ ‘숨’의 경우, 예술경영지원센터의 팸스초이스-울산월드뮤직페스티벌-위맥스 선정 이후 부킹 에이전트 선정 및 해외 투어가 가능해짐
 - ✓ ‘잠비나이’ 경우, 팸스 초이스-저니투코리안뮤직 -에이팜-뮤콘-위맥스로 이어지는 일련의 활동이 각 공연마다 좋은 반응에 힘입어 일종의 체인 리액션이 발생, 결과적으로 본격적인 해외 투어가 시작됨
- 팸스나 저니투코리안뮤직 등 관 주도의 국내 쇼케이스 기회가 해외진출을 위한 직접적인 혹은 유일한 역할을 한 것은 아니고 다양한 요인들이 복합적으로 작용하여 해외진출이라는 결과를 가져온 것은 사실이나, 이러한 관 주도의 플랫폼들이 그간 해외진출을 위한 트리거로서 중요한 역할을 수행해왔음은 분명함

2) 전통예술계의 인력 및 시스템 부재: 통합적 차원의 시너지 제고 필요

- 해외진출 형태는 공연과 함께 음반 발매 등 다양한 방식으로 이루어지고 있음
 - ✓ 해외진출을 경험한 아티스트들은 전통적으로 홍보에 강한 음반사의 지원을 인상적으로 꼽았음
- 해외 음반사의 전문적인 지원 시스템은 해외시장에서 큰 효과를 가져다 줌
 - ✓ 음반 발매를 통해 공연이 커버하지 못하는 영역을 메울 수 있으며, 홍보에 강한 음반사 본연의 기능상 프리뷰, 리뷰 등 현지 매체를 활용한 지원이 해외활동 효과를 높여 주는 결과를 가져다주었음
 - ✓ 해외 음반사와의 계약을 통해 다양한 방식 시도가 가능하며, 그 과정에서 획득한 노하우 등의 음반업계 프로모션 전략은 국내 활동에도 접목되고 있음

“우리나라는 음악 산업이 다 아이돌 위주로 되어 있고, 장르도 다양하지 않다보니 음악에 대해서 다룰 수 있는 매체가 우선 부족한 것 같고. 그런데 해외는 그런 것들을 계속 꾸준히 다뤄왔던 매거진이나 이런 것들이 많고. 그리고 메인 일간지에서도 음반 리뷰에 대해서 언급을 계속하고(...)만약에 그들이 관심 가고 좋다면 얼마든지 나올 수 있는 플랫폼이 많이 있고. 그래서 이제 유럽이랑 미국이랑 이런 쪽에서 많이 홍보가 돼 있고. 운이 좋게 많이 다뤄주셨고, 많이 관심을 가져주셔서 많이 알려지게 된 것 같아요. 그래서 진짜 내 음악을 듣는 사람이 있구나. 이것을 좀 체감할 수 있는. 음원 사이트 들어가면 다 나오거든요. 얼마나 들었고, 음반 판매량도 저한테 다 나중에 오니까. 얼마나 판매됐고. 진짜 내 음악을 들어주는 사람이 있구나.” (연주자 E)

“해외 음반사 PR팀이 있잖아요. 이 팀이 어느 정도 셋업을 해줘요. 자기들 라인을 가지고 이거 이렇게 들어가자. 이렇게 셋업을 해주고. 인터뷰도 잡아주고. 아니면 이제는 저희가

아이디어를 던져요. 이런 건 어때? 이런 식으로요(...)사실 저희가 해외 음반사랑 계약 하면서 배운 건데 그걸 보면서 많이 해보려고 했어요” (기획자 C)

○ 음악산업 내 각 역할을 담당하는 인력 부족이 해외활동의 큰 걸림돌 중 하나로 꼽힘

- ✓ 음악산업은 라이브 공연 외에도 레이블, 매니지먼트, 홍보, 음악 퍼블리싱 등 다양한 영역이 존재하며 각각의 역할이 독립되어 있음. 이러한 각 영역의 역할이 복합적으로 아티스트 활동 성과를 견인하는 것임
- ✓ 하지만 현실은 해외진출을 기획하고 총괄할 수 있는 역량 있는 기획 인력조차 부족한 상황임. 최근 다양한 기획자 인력양성사업 등으로 기획자 수는 증가하는 추세이나, 사실상 이들이 전통예술에 대한 이해 및 역량이 얼마나 있는지는 미지수임. 따라서 아티스트가 해외진출을 고려할 시 연주가가 기획자 마인드를 가지고 연주자이자 기획자로서 역할을 모두 수행하고 있는 경우가 많음

“이 씬이 발전하려면 팀 보조하는 기획자 말고 진짜 음악에 특화된 독립 기획자가 기획하는 공연도 좀 많아졌으면 좋겠고. 그래야 좀 더 활성화되고 다양하게 활동을 많이 할 수 있지 않을까. 단순히 해외 극장에서 초청 오고 그런 것들은 매번 비슷한 기획이니까. 독립적인 기획자들이 많이 생겼으면 좋겠어요.” (연주자 E)

“결국은 기획자인 것 같아요. 기획자가 있는 팀과 없는 팀의 차이는 굉장히 크고. 그 다음에 그 기획자의 경험도와 어느 정도 쌓인 노하우, 네트워킹. 특히 해외 같은 경우는 어느 정도 네트워크를 갖고 있느냐에 따라서 굉장히 차이가 많이 날 수밖에 없고. 아마 국내뿐 아니라 해외도 마찬가지거든요. 국내외를 막론하고 확장하고 셋업을 할 때 어려움을 겪는 팀의 대부분 70~80%의 문제는, 음악을 일단 제외하고는, 기획의 문제인 것 같고.” (전문가 B)

“계속 어디든지 문을 계속 두드려야 되는 상황인데 정말 너무 힘들더라고요. 내가 왜 이르고 있어야 되는지 나는 연주를 하고 싶은데, 그 기획 분야까지 해야 한다는 압박감이 굉장히 스트레스가 되고. 사실 저도 이제 언어적으로 조금 해결이 되기 시작하면서 이제 해외에서 다양하게 리서치도 하고 지원도 해보고 페스티벌도 지원하고 이런 식으로 하고 있는데, 여러 가지 여건이 안 되는 연주자들 같은 경우는 더 하기가 힘들고 더 찾기 힘들 거라고 생각이 돼요. 알아요 힘들고 이렇게 내가 할 수 있어도 힘든데 전혀 그런 게 해결이 안 되고 아무것도 모르는 상태에서는 그냥 시도 자체가 더 힘들지 않을까. 그래서 그게 참 아이러니인 것 같아요. 연주자들이 그런 거 찾아야 되고 스스로 뭔가를 해보야 하는 건 맞지만 또 굉장히 어려움이 있는 거죠. 어느 순간은 너무 힘들더라고요.” (연주자 G)

- ✓ 해외에서의 본격 활동을 위한 필수 인력인 부킹 에이전시를 찾는 것부터 난관에 부딪치고 있음. 현지 시장을 잘 아는 에이전시 역할이 매우 중요하나, 전통예술 분야에서는 에이전시 자체를 찾는 것 자체가 불가능한 것이 현실임
- ✓ 더구나 수익발생이 가능한 투어를 진행하기 위해서는 효율적으로 공연 일정을 잡는

것이 중요한데, 결국 이는 역량을 갖춘 에이전시 보유 여부에 따라 결정되는 것임

“결국 에이전시, 현지 에이전시가 가장 절실했던 부분이었던 거예요. 현지 에이전시 제도가 사실은 순수 예술, 클래식 음악이나 국악, 무용 이런 순수 예술 쪽은 우리나라에서도 아직 까지 에이전시가 활발하게 자리 잡지 않은 상태인 거죠. 그런데 사실 해외는 에이전시가 없이는 정말 쉽지 않거든요. 공연을 잡고 이런 것들이. 근데 저희같은 중견 밴드도 에이전시를 구한다는 게 너무 너무 어려운 거예요.” (전문가 B)

- ✓ 하지만 국내뿐만 아니라 해외에서 이러한 활동을 전담해줄 수 있는 인력 부재는 결국 예술가들이 연주자이자 기획자로도 직접 활동할 수밖에 없는 환경에 처하고 있으며, 구인의 어려움뿐만 아니라 인력 풀(pool)에 대한 정보 부족, 계약과 같은 행정 처리의 미숙함, 해외 에이전시 등 예비 파트너의 레퍼런스를 확인할 수 있는 방법 부재 등의 어려움이 있는 것으로 파악되었음

“지금은 다 달콤한 얘기를 하는데 누구를 가려서 과연 에이전시를 맡겨야 할지에 대한 고민이 가장 컸고 거기에 대한 객관적인 지표가 그 당시 저한테는 없었어요. 물론 지금도 있냐라고 하면 확신할 수는 없지만” (기획자 H)

- 해외시장 진출 및 활동은 그간 주로 집중되었던 공연뿐만 아니라 LP 등 음반 발매 및 음원 유통, 음악 퍼블리싱과 매니지먼트 등 음악산업 내 다양한 전문적 영역과의 시너지를 통해 수익을 창출할 수 있는 방향이 모색되어야 하며, 이를 통해서만이 지속가능한 활동이 담보될 수 있을 것임. 더구나 지금은 SNS 및 온라인 플랫폼 기반 홍보와 같이 지속적인 노출과 대중과의 스킨십이 필수가 되어 버린 시대이기에, 보다 창의적인 아이디어 등 기획 역량이 어느 때보다도 요구되는 산업 환경을 마주하고 있기에 이러한 변화에 대응하기 위한 전략적 방향 전환 모색이 중요

3) 온라인 미디어 환경 적응과 정보 공유: 기존 방식 답습에서의 전환 필요

◆ 온라인 미디어 환경 변화에 대한 대응

- 온라인 플랫폼 기반의 홍보가 보편화되면서 아티스트들 역시 홍보를 위해 다양한 방식으로 온라인 미디어를 활용하고 있음
 - ✓ 타 아티스트와의 콜라보 작업 등 다양한 레퍼런스를 만들어가는 과정에 있음
 - ✓ 유튜브 등 온라인 플랫폼을 통한 영상 콘텐츠 노출은 보다 다양한 음악을 보여줄 수 있고, 악기 연주자의 경우 대중에게 익숙하지 않은 악기를 소개할 수 있다는 차원에서 장점을 가지고 있기에 연주자들에게 다양하게 활용되고 있음

- ✓ 이외에도 전략적 콜라보레이션, 온라인 마케팅 적극 활용, 디지털 음원사이트 분석을 통한 인플루언서 활용, SNS 미디어 활용 등을 고민하고 있음

“음악 변화나 시대적으로 지금 현 상황 이런 걸 보면서 점점 음악적으로 변화하는 트렌드 같은 게 있잖아요. 그래서 SNS같은 것을 굉장히 열심히 활용해서 그런 걸로 소통하고 트렌드를 좀 보려고...저희 멤버하고도 서로 계속해서 그런 대화 많이 하면서 같이 서치도 하고 그런 식으로 하고 있어요.” (연주자 G)

“저널리스트나 뉴미디어를 중심으로 해서 SNS 미디어 같은 데를 더 접근하거든요. 요즘 인스타그램에 채널이 생긴 미디어들이 있어요. 그런 데를 찾아보는 거죠. 그래서 국내뿐만 아니라 해외에도 분명히 이런 미디어의 역할을 하고 있는 그런 미디어들을 통해서 좀 해보는 거고...지금 세대들한테 좀 귀감이 될 수 있는 방식 그리고 뭔가 신인 영향력을 미칠 수 있는 콜라보 이런 것들을 좀 고민하고.” (기획자 I)

- ✓ 하지만 온라인 매체 활용은 오프라인 공연 이외에 추가로 진행되어야 하는 작업이며, 제작비에 따라 퀄리티가 결정되는 특성상 비용에 대한 부담도 느끼고 있음

“기존에는 나름대로의 환경 안에서 음악 활동을 했으면 됐는데, 지금은 온라인 매체까지 등장하고, 미디어도 너무 잘 만들어야 되는 상황이니까. 그거에 대한 지원과 환경이 구성되지 않으면 그것조차도 못하는 상황이 되는 거잖아요. 그래서 오히려 과거보다 더 너무 많아져서 뻘뻘해진 느낌. 그러니까 지금은 음악성에 더 집중을 한다기보다는 미디어 자체가 금방 눈에 띄었다가 사라지는 이런 것들이 오히려 좀 더 힘든 것 같다는 생각을 했어요.” (연주자 F)

○ 특히 코로나19로 인해 해외 공연활동이 중단되면서 온라인 플랫폼을 통한 활동에 보다 집중하여 적극적으로 진행하였음

- ✓ 시공간의 제약 없이 온라인을 통해 콘텐츠를 노출하고 홍보하는 방식은 공연 자체에 큰 힘을 들이지 않고 아이디어만으로 재미있는 결과물을 만들 수 있으면서도 홍보 효과가 높은 편이어서 지속적으로 진행할 의향을 가지고 있음
- ✓ 일례로 잠비나이의 경우, 창경궁에서 촬영했던 공연 영상이 미국 오디오트릭 채널을 통해 공개된 바 있고, 전통공연예술진흥재단의 해외홍보 콘텐츠제작지원사업으로 선정된 라이브 영상이 2021년 온라인에서 진행된 SXSW에서 공개된 후 ‘타이니 데스크’ 프로그램 출연이 가능했음. 이처럼 다양한 방식으로 글로벌 차원에서의 노출이 가능함
- ✓ 그럼에도 역시 아이디어만으로 콘텐츠를 만드는 것에는 한계가 있을 수밖에 없으며, 결국 제작비가 중요한 문제로 남아 있음

“이제 앞으로 공개할 콘텐츠들을 온라인으로 준비를 해야 되지 않나. 왜냐하면 어쨌든 한국에서만 공연을 할 수는 없고. 공연은 한국에서밖에 못하는 상황인 거니까요. 저희는 그런 것을 준비하고 무게감이 자꾸 가는 것도 사실이에요. 걱정되는 거는 이제 그러면 그럴

수록 이제 제작비가. 공연하는 것보다 제작비가 훨씬 많이 들거든요. 그래서 이제 아이디 어로밖에 커버를 못하는 거죠. 그런데 어느 정도 사이즈들은...그런 거는 조금 아쉬울 때가 있기는 해요.” (기획자 C)

◆ 해외시장에 대한 정보 부족 및 업데이트 미흡

○ 기관 및 아티스트들이 대부분 미국 및 유럽을 중심으로 영어권 국가로의 진출 관심이 높은 반면 기타 권역에 대한 관심 미흡으로 정보가 부족한 상황

- ✓ 중국 시장의 잠재력에도 불구하고 국내에서는 유사한 전통음악을 가진 국가 정도로만 인식될 뿐 시장진출에 대한 매력을 특별히 가지고 있지 않음
- ✓ 따라서 상대적으로 영어권 국가들은 국제교류 노하우 및 아카이빙이 어느 정도 되어 있는 반면 중국시장과 같이 비영어권 국가에 대한 정보는 거의 전무하기에 시장진출을 위해 직접 정보를 수집할 수밖에 없음

“자료나 선배 세대들이 누가 무엇을 했는지에 대해서 너무 없더라고요. 그래서 직접 리서치하면서 발품 팔아서 찾아서 만나고, 이래서 좀 듣고 이런 단계거든요. 그래서 중국 시장 진출하는 것도 조금 더 전문화돼야 되지 않을까. 번역을 할 때마다 번역가에 따라서 약기 이름이 다 다르게 표기가 되고 있는 거예요. 그래서 중국 시장에 진출할 수 있는 전문화된 노하우나 이런 게 좀 정리가 됐으면 좋겠다는 생각이구요(...)중국이 가깝기도 하고, 시장이 엄청 크기도 하고. 전통예술 쪽은 진짜 아직 굉장히 미비한데, 그래도 연극이나 아동극 쪽은 중국에 진출하신 팀들이 많이 있거든요. 그런 팀들은 한 번 가면 도시 몇 개를 돌고 와요. 그래서 그런 조금 전문화된 노하우를 이쪽 전통예술 쪽에서도 좀 같이 하면 어떨까 그런 생각을 갖고 있습니다.”(기획자 D)

○ 기존 정보 및 노하우에 대한 공유가 필요하며, 이에 대한 지속적인 업데이트 작업도 병행되어야 함

- ✓ 해외시장 진출을 이미 해본 선배들의 전문성과 노하우가 일회성으로 그치는 것이 아니라 축적되고 공유될 수 있는 플랫폼이 필요함
- ✓ 또한 페스티벌 트렌드도 빠르게 변화하고 있으며, 아티스트의 시장 진입 단계, 음악 장르나 스타일 등에 따라 설 수 있는 해외 페스티벌 및 아트마켓 무대도 매우 다양함
- ✓ 따라서 기존 기관에서 연계해 온 해외 페스티벌이나 아트마켓 이외에도 새로운 정보 제공과 지속적인 업데이트가 선제되어야만 아티스트들이 시도해볼 수 있는 가능성이 넓어지고 보다 적절한 시장 타겟팅도 가능할 것임

“마켓이 전략적으로 나한테 맞는지, 단체한테 맞는지를 좀 사전에 확인할 수 있게 해 주는 정보도 굉장히 필요해요. 근데 이게 지금 써 있는 정보들이 단편적이잖아요.” (기획자 C)

“단체에서 직접 하고 계시는 이런 얘기도 생생하게 전해주고 이런것이 정말 쌓이고 공유돼야 하지 않을까라는 생각이 들고. 그런 면에서 저 같은 경우는 진짜 중국 시장의 노하우도 공유되는 자리가 있었으면 좋겠다(...)저처럼 처음 시작하는 사람들이 다시 또 맨땅에

헤딩부터 시작을 하고 있잖아요. 그게 계속 1회성으로 끊기는 것 같아요. 이게 그냥 단순히 일회성으로 그치는 게 아니라 지속적으로 계속 상호 교류를 나눠야 되지 않을까.” (기획자 D)

“마켓도 트렌드가 있는 거니까요. 뮤직 마켓 트렌드가 있는 거고. 뮤직 마켓이 갖고 있는 성격에 따라서, 또 아티스트의 성격과 그게 맞는 데가 있고. 안 맞는 데가 있고(...)업데이트가 한 번쯤은 더 돼야 될 타이밍인 것 같은데라고 하는데. 업데이트에 대한 문제인 것 같아요. 사실은 아카이빙에 대한 업데이트가 조금 더 필요하지 않을까라는 생각이 들고요. 그게 안 돼서 여러 아티스트들이 다 각자의 방식 각자에게 맞는 곳을 찾아가야 되는데, 그게 잘 안 되고. 그냥 갈 수 있는 데가 여기밖에 없으니까 일단 이거부터 해보자...” (기획자 C)

- 특히 신진의 경우 준비단계에서 다양한 해외진출 경로를 고려해볼 수 있는 정보와 가이드라인이 부족함

“사실 유럽 시장, 미국 시장 이렇게 권역별로 가야 될 것도 있지만 각자 음악이 갖고 있는 고유한 성격을 봤을 때 이제 좀 달리 시도해 볼 수 있는 루트들이 있는데. 사실 초기에는 내가 어디를 가야 되는지, 권역도 모르겠는데 내 음악이 갈 수 있는 곳이 어딘지, 내가 어디부터 트라이해야 될지를 모르는 상태에서 가는 거예요. 굉장히 막연한 부분, 일단 그런 가이드들이나 컨설팅이 되면 좋은 데 그것에 대한 전문가가 없는데 누가 컨설팅을 할 수 있는가에 대한 이슈도 있고. 이제는 한두 번 공연 나가는 것을 떠나서 체계적인 단계, 약간 초기 단계에는 레지던시 트랙을 가서 내 음악을 정말 어떻게 만들어야 되는지 아니면 쇼케이스는 뭐가 어떻게 정리돼 있는지 이런 (정보 같은) 것이 필요하다는 거죠.” (기획자 I)

“여기서 성공한 사례는 뭐가 있고 이 날에는 이걸 통해서 어떻게 투어가 어떻게 연결이 됐고 그게 자기 음악에 어떻게 영향을 미쳤는지, 이런 사례들이 굉장히 많고 그 성공 사례들이 미치는 파급력들이 큰데 그게 공유가 많이 안 되는 것 같아요.” (기획자 H)

4) 지속성과 다양성의 한계: 지속적인 해외활동 담보를 위한 성과 기준 재정립과 유연적 확장을 위한 새로운 모델링 필요

◆ 1회성 지원 방식으로 인한 지속성의 한계

- 지속적으로 해외시장에서 활동해오고 있는 단체에 대한 성과를 인정해줄 수 있는 기준이 없음
 - ✓ 신진 아티스트의 해외진출 기반 마련도 필수적이거나, 이와 함께 활동 안정기에 접어든 중견급 이상의 아티스트들이 보다 지속적으로 해외활동을 할 수 있도록 세분화된 지원 방식 필요
 - ✓ 공공지원의 특성상 지원 혜택이 모두에게 계속적으로 이루어질 수는 없음은 인정하

나, 그럼에도 대형 프로젝트로의 도약이 가능해진 중요한 시점에 정작 지원이 중단되는 사례가 많았음

- ✓ 또는 중견 아티스트라도 공연을 알릴 수 있는 국내 시장이 협소하기에 새로운 작품을 해외에 알리기 위해서는 지원사업에 신청할 수밖에 없는 상황이나, 매년 새로운 신진 팀들이 등장하고 연주자들이 많아지면서 매년 경쟁하며 새로 지원해야 함

“매번 새로운 신진 친구들이 또 계속 생겨나고. 또 없어지기도 하고. 이런 와중에서 계속 연주자들이 많아지면서 계속 경쟁을 하게 되잖아요. 지원 기관에서는 기존에 이렇게 해왔던 연주 팀들, 계속 꾸준하게 활동하고 있는 팀들을 위한 계획이 있는지 사실 궁금하기도 해요. 기존에 있던 팸스나 저니투 말고. 안 없어지고, 없어지지 않고 계속 활동하고 있는 친구들을 위한 뭔가 좀 다른 개념의 사업들은 없나, 이런 생각도 좀 들기도(...)팸스나 저니투코리아뮤직을 통해서 발굴된 아티스트들이 꾸준하게 작업을 하고, 또 새로운 작업들을 하게 됐을 때 그런 친구들이 주목받을 수 있는 시스템적인 부분들을 좀 생각해 주시면 어떨까라는 생각들을 하게 됐었어요. 꼭 팸스 아트마켓에 가서 내 음악을 또 신진이 된 것처럼 홍보를 하고 이런 상황들이 되게 어렵거든요. 근데 싫으면 안 하면 그만이긴 하지만, 뭔가 그런 또 시스템 없이는 알리기가 사실 어려운 부분들이 분명히 있기 때문에...”
(연주자 F)

◆ 국내 vs. 해외: 제도와 시장의 획일화 vs. 다양성

- 전통예술이 가진 이미지와 선입견에 갇히거나 기존 모델을 답습하는 방식의 접근은 궁극적으로 전통음악계의 다양성을 저해하고 있음
 - ✓ 전통음악 영역 및 음악색이 다양해지고 장르의 구분이 모호해지고 있는 추세에 비해 지원사업 방향은 이러한 변화를 제대로 반영하지 못한 채 기존 방식을 답습하고 있음
 - ✓ 국내 시장은 다양한 음악을 수용할 수 있는 유연성이나 확장성에 대한 합의가 미흡하며, 해외진출 방식 또한 기존 경로의 경험을 모델삼아 일종의 정형화된 형태로 고착되어 가고 있음

“다양한 음악이 나오고 있는데. 약간 더 세분화될 수 있으면 좋지 않을까. 예를 들면 홍보물 문구부터 너무 전통예술 중심의 그런 내용들이 계속 들어가니까. 결국에는 해외에 오는 그런 사람들에게 알게 모르게 계속 심어주고, 이게 한국의 음악이고, 이게 한국의 전통이고, 약간 이렇게 돼버릴 수도 있을 것 같아요. 그냥 좀 더 다양해졌으면 좋겠는데...”
(연주자 F)

“너무 획일화되어 가는 경향이 있는 것 같아요. 이제 성공의 경험들을 보면서, 새로운 그룹들은 우리도 그런 모델로 가면 좋겠다라고 하는 방식들이 생기다 보니까, 이제 그것도 또 하나의 정형화되어 가는 느낌이 좀 있어요. 그렇기 때문에 이제 해외 인사들이 그게 한국음악의 전부라고 생각했다가, 저니를 통해서 보고는 훨씬 이보다 다양한 형태의 스펙트럼이 훨씬 넓은 한국음악이 있는데, 왜 해외 시장에는 늘 같은 형태의 것들만...그러다 보니까 또 한국인들끼리 경쟁을 할 수밖에 없는 그런 것들도 생기는 것 같아요. 그래서

사실은 해외 시장은 훨씬 넓은데, 우리는 계속 같은 형태로만, 정형화된 어떤 형태로만”
(전문가 A)

“저희는 범위를 두지 않는 게 전략인 것 같아요. 왜냐하면 한국에서 그게 좀 서러웠거든요. 한국에서는 야 너네는 이게 뭐 국악이야? 안 돼. 여기 안 돼. 이려고. 홍대 가면 야 니네 뭐 피리 들고 와서 뭐 하는 거야. 안 돼. 안 돼. 이려고. 그게 좀 서러웠는데. 외국 가면은 안 그랬거든요. 외국 갔을 때 월드뮤직인데 전통악기가 있네. 오세요. 이렇게 되고. 오세요. 이렇게 되고 이러니까. 다 다르게 듣는 것 같아요. 재미있어요.” (기획자 C)

“한국에는 다르게 해야 되는 음악의 좌표가 없어요. 전통 예술 안에는 전통 내지는 퓨전 그게 아니면 이제 실험 음악 콘텐퍼러리 음악을 가지고 현대 음악을 하는 거 이 세 루트밖에 없는 거예요. 근데 내가 하고 싶었던 음악이랑 아티스들이랑 하고 싶어 하는 프로듀싱 영역은 그 명확한 세 갈래로 정의 내려질 수 없는 또 다른 사이에 있는 음악들인데, 한국에서는 그 음악들을 소개해 주는 사람도 없고 그리고 그런 음악이 어떤 장르성을 가지고 음악을 하고 있는지도 모르죠. 저는 아티스트들이 해외진출을 하는데 있어 정확히 한국에서는 낯선 내 좌표에 내가 저 세계의 음악 중에는 어디에 해당할 수 있을까를 만나게 되는 접점과 내 좌표를 인식하거나 이 좌표를 재설정하는게 굉장히 필요한 부분이라고 생각을 하고 있고...” (기획자 I)

- 반면 이러한 획일적 성향의 국내시장과는 달리 해외시장은 다양성이 존재하는데, 아티스트들은 해외공연에서의 관객 및 미디어 반응 등을 통해 확인한 차이를 인식했던 경험을 가지고 있음
 - ✓ 해외 공연을 통해 보다 다양한 무대들이 존재하고, 다양한 음악을 수용할 수 있는 관객이 있다는 것을 알게 되었고, 이것이 지속적으로 해외공연을 하도록 만든 중요한 동인으로서 작용했음
 - ✓ 해외에서의 공연은 다양한 피드백을 얻을 수 있으며, 그 피드백을 얻는 경로가 안정적으로 정착되어 있음. 공연 이후 언론과의 연계를 통해 즉각적인 프리뷰-리뷰가 동반되며, 다양한 관객들의 피드백도 현장에서 얻을 수 있음
 - ✓ 국내와 달리 장르 및 설 수 있는 무대의 칸막이식 구분 없이 다양성을 인정해주며, 관객의 스펙트럼 또한 매우 넓음
- 지속적으로 해외활동을 견인하게 해주는 제도적 보완이 요구되며, 전통예술 장르에만 치중되지 않는 다양성을 확보하고 아티스트 누구나 접근할 수 있는 경계의 유연함을 가질 수 있도록 다양화된 모델 개발이 필요

5) NEXT의 부재: 명확한 목적의식을 전제한 해외진출 지원 장치 필요

- 명확한 해외진출의 가치와 목적 정립 및 음악적 좌표 설정 필요
 - ✓ 해외진출의 가치와 목적을 어디에 두느냐에 따라 해외진출의 방향과 경로 등이 달라

질 수 있음

- ✓ 하지만 그간의 해외진출은 선행되었던 경로를 중심으로 시행되었으며, 다양한 시도와 그에 따른 성과에 대한 고려가 미흡했음
- ✓ 신진 아티스트들에게 해외진출이 분명한 동기 부여가 될 수 있다면, 지속적으로 도전과 시도를 할 수 있도록 보다 디테일한 설정과 평가 기준이 마련되어야 할 것임

“사실은 좌표를 찾는다는 게 시장으로 얘기하면 시장을 세분화해서 내가 타겟할 수 있는 시장을 집어서 얘기할 수 있어야 된다는 얘기거든요. 그걸 권역, 장르나, 아주 구체적으로는 페스티벌일 수도 있고. 이렇게 할 수 있어야 하는데 사실 이렇게 정의를 내리시는 분이 많지는 않더라고요. 사실은 초기부터 시도를 해보고 여기는 내 시장이 아니구나를 정의하는 것도 성과로 볼 수 있어야 되는 거죠.” (기획자 I)

“국제교류란 단순히 가서 공연을 하고 그 공연을 가지고 완성된 무언가를 하는 게 아니라 그 씨앗 단계인 상태를 만드는 과정도 각자 상상하기 나름이라고 생각해요. 저는 사실 저 니투코리안뮤직에서 하는 루키 선정하는 방식도 조금 안타까운 것은 그 루키들이 가야 할 행정적인 좌표, 행정적으로 그 다음 단계가 너무 정해져 있어요. 조금 더 가능성들을 많이 열어 예를 들어 프로듀싱이라든가 자기 좌표를 어떻게 찾는다는가 이런 지점들이 저는 초기 해외 진출을 하려는 아티스트한테 중요하다고 생각을 하는데 그런 부분을 좀 노출 시켜주시면 좋겠다는 생각도 많이 들어요.” (기획자 H)

○ 이제는 ‘넥스트’를 고민해야 할 시기이며, 해외진출을 위한 단순 플랫폼 역할로서의 방향성 전환 필요

- ✓ 더구나 지난 10여 년간의 다양한 주체들의 노력을 통해 해외시장에서 한국 전통예술에 대한 인지도 및 이해도가 높아졌으며, 지금은 온라인 플랫폼을 통한 콘텐츠 접근이 언제 어디서든 가능한 시대를 맞고 있음
- ✓ 따라서 현재 해외 담당자 및 관객들의 눈높이와 기대 또한 점점 높아지고 있는 시점에서 단순히 전통예술의 해외공연이라는 이유만으로 혹은 해외공연 기회만 많으면 좋은 것이라고 인식했던 접근에 대한 전환이 필요한 시점이며, 이와 함께 그간 소개될 기회가 없던 수많은 준비된 팀들이 소개될 수 있도록 새로운 프로그램에 대한 구상이 필요한 시점임

“이전에는 해외에 내보내는 거에 초점을 두었다면 이제는 실질적으로는 퀄리티나 이런 부분에서 넥스트 단계. 여기서의 넥스트가 단순히 후속 세대, 젊은 세대에게 기회를 준다 이런 차원이 아니라, 팀의 목표가 실제로 해외 시장. 해외에서 활동 하는 아티스트가 되는 것이 우리의 목적이야라고 하는, 그걸 명확하게 갖고 있는 팀들이 나갈 수 있는 그런 장치들은 필요하다는 생각이 들어요.”(전문가 A)

○ 전략적인 R&D의 부재

- ✓ 변화하는 시장과 디지털 환경에서의 사례연구와 리서치가 필요하며, 경험이 아닌 체

계적이고 전략적인 R&D가 필요함

“이제는 정말 R&D를 집중적으로 하지 않으면 더 이상 발전이 없다고 생각해요(...)이제 중간 레벨 이상 되는 기획자들이 사실 기관에서도 못하는 R&D 파트를 집중적으로 해서 시장에 대한 정보나 이런 것들을 리서치하는 지원들이 좀 있으면 좋겠고 그게 오픈소스처럼 결과를 가지고 공유되고, 오픈을 하고 거기에 대한 인사이트를 가지고 토론회는 아니면 케이스 스터디든 이런 것들을 좀 할 수 있는 트랙. 기관에서 전문가가 되기까지는 좀 어려움이 있을 거고 단계가 좀 필요한 건데, 그래서 안에서 하지만 밖에서도 R&D 영역을 좀 담당할 수 있는 파트적 지원이 좀 있으면 좋겠다...” (기획자 I)

○ 이와 함께 해외시장에서 다양한 무대에 서 본 경험을 가진 아티스트들의 이후 후속 지원 방향에 대한 논의도 필요한 지점임

- ✓ 해외에서 공연을 하는 것이 단순히 트렌드가 되어서는 안 되고, 더구나 공연 횟수만 늘리는 것이 중요한 것이 아니라 기관 주도의 해외공연 경험 이후에 투어링을 할 수 있는 역량을 어떻게 지속적으로 육성하는가가 중요한 부분이라 할 수 있음
- ✓ 더구나 코로나19로 인해 지난 2년간 해외공연이 불가능하기에, 이후 포스트 코로나 시대에 아티스트들은 앞으로 해외진출 전략을 어떻게 가져야하는지에 대해 보다 심도 있게 고민을 해야 할 시점임

“제 기준에서는 가보고 싶었던 시장, 극장, 페스티벌들을 70~80% 정도 경험 했었기 때문에. 지금은 코로나 이후에도 이것을 계속할지 말지 고민하고 있는 단계예요. 그게 과연 의미가 있나라는 생각이 요즘 좀 많이 들거든요(...)쉽게 말하자면 정복했던 나라나 도시의 숫자가 계속 많아지는 것이 의미가 있나. 약간 요즘에는 그런 생각들을 계속하면서, 내년 계획을 어떻게 세울지도 좀 많이 고민하고 있는 중이에요. 횟수를 계속 늘리는 게 답인가. 아니면 한 지역에서 조금 더 좀 깊은 음악 작업을 하는 게 맞는 것인가에 대한 생각이 요즘에는 많이 하고 있어요.” (연주자 F)

“코로나의 2년이 지난 지금 시점에서 젊은 친구들한테 참 안타까운 상황이다라고 생각해요. 왜냐하면 런던같은 경우 뮤지컬이랑 연극 공연계가 그동안 2년 동안 밀렸던 어마어마한 대작들이 대기하고 있어서, 이게 이제 몇 년을 또 가는 거예요. 저희 팀도 그렇고 많은 젊은 팀들이 준비를 하고 있었는데. 그 팀들이 지금 사실상 2년 동안 동력을 거의 잃어버린 상태거든요. 그래서 지금은 어느 정도 세팅이 돼서 달리고 있던 팀들도 멈췄던 걸 지금 다시 또 해야 되는 상황이 온 거죠.” (전문가 B)

“저한테 이게 이슈인 것 같아요. 계속해서 어떻게 모티베이션을 할 것인가(...)이제 그 다음 단계를 넘어가는 게 되게 중요해요. 이 단계를 넘기면 다른, 또 다른 뭐랄까 세상이 나타나. 다른 스테이지가 열린다. 이거에 대한 거를 조금 강조하고 있는 것 같아요. 단순히 돈의 문제가 아니라. 예를 들어서 지금 우리가 500명을 솔드아웃 시키는 공연을 하고 있다면, 그러면 우리가 목표로 해야 될 거는 다음번에는 3,000명짜리 공연장을 솔드아웃 시키는 급으로 단계로 가는 거고. 그게 이제 계속 쌓여 나갈 것이다라는 거에 대한 얘기를...” (기획자 C)

제3절 사례연구

1. 사례연구 결과

1) 블랙스트링(Black String) 사례연구(기획자_계명국)

◆ 블랙스트링의 해외 진출 과정

- 아티스트의 음악적 지향에 기반한 지속적인 해외 진출 전략 수립
 - ✓ 허윤정은 록펠러센터에서 연수를 받으며 해외 진출에 대한 동기를 갖게 됨
 - ✓ 귀국 후 계명국을 만나 연주 실력이 뛰어난 아티스트가 중심이 된 토리양상블을 결성, 음악 활동을 개진하며 다년간의 투어와 페스티벌을 경험하였으며, 이후 완전히 새로운 음악을 하기 위해 재즈 문법에 집중한 음악을 시도함
 - ✓ 기획자 계명국은 'UK-KOREA 커넥션' 프로젝트를 통해 허윤정과 함께 협업할 수 있는 아티스트를 물색하고, 이들과 협업한 결과물을 런던 재즈 페스티벌에서 선보이면서 블랙스트링의 본격적인 활동이 시작됨
 - ✓ 프로모션 앨범 제작 후 ACT와 계약을 맺은 것이 해외 진출에 큰 전환점을 맞이함
 - ✓ 현재 블랙스트링은 '한국음악의 새로운 지평을 연다'는 동기를 공유하며, 해외 투어, 아티스트 콜라보레이션, 앨범 제작과 그에 따른 수상 등을 통해 다음 단계로 나아가는 추진력을 얻고 있음

○ 지원 사업 활용 방식

- ✓ 블랙스트링은 지원 사업의 선정 여부에 따라 작업을 진행하기보다 계획한 활동을 일정에 맞게 진행하기 위해 능동적으로 지원 사업을 활용함
- ✓ 초기에는 쇼케이스에 참여할 수 있는 지원 사업을 통해 음악 비즈니스 관계자들에게 공연을 보여주는 것을 목표로 삼고, 작은 출연료라 할지라도 공연 기회를 양적으로 늘리는 데 집중함
- ✓ 이후 프로모션 영상 및 홍보 자료를 만들 수 있는 지원 사업을 적극 활용하여 팀의 홍보에 주력하고, 이밖에 여러 지원 사업을 묶어 팀의 음악 활동을 유기적으로 연결하여 파급력을 극대화함

◆ 성공적인 해외 진출을 위한 제반 조건들

○ 해외 진출에서 기획자의 역할과 중요성

- ✓ 아티스트의 준비도나 실력보다 함께 일하는 기획자의 역량에 따라 해외 진출의 결과가 달라질 가능성이 크며, 아티스트가 인지도가 없어도 어떤 기획자

가 그 아티스트를 소개하느냐에 따라 아티스트의 활동 궤적이 달라질 수 있음

- ✓ 기획자의 네트워크가 아티스트의 해외 진출에 결정적인 역할을 하기 때문에 아티스트를 소개하는 기획자의 대외적 신뢰도가 가장 중요함
- ✓ 특정 파트너와 비즈니스 관계를 맺고 있다면, 그들에게 어떤 기회와 이점을 제공할 수 있는지 끊임없이 고민하면서 네트워크를 유지해야 함

○ 음반 및 대형 음반사의 파급력

- ✓ 음악 비즈니스 관계자들은 좋은 페스티벌에 초청된 아티스트나 좋은 음반사와 계약한 아티스트를 지속적으로 추적하므로, 좋은 음반사와 계약하는 것이 해외 진출에 중요한 터닝 포인트를 제공할 수 있음
- ✓ 좋은 음반사는 리스너와 비평가를 확보할 수 있는 가장 유용한 루트이며, 인지도 있는 대형 음반사의 좋은 리뷰는 파급력이 큼
- ✓ 더불어, 음반사와 계약한 아티스트는 주요 마켓이나 인지도 있는 아티스트의 공연에서 다양한 방식으로 소개될 수 있음
- ✓ 인지도가 없는 아티스트는 좋은 페스티벌이나 좋은 음반사와 계약하는 데 어려움을 겪게 되는데, 이를 해결하기 위해 기획자, 에이전시, 매니저의 역할이 중요하다고 할 수 있음

“음반은 그런 의미예요. 아티스트가 인지도가 없어도 누가 그 사람을 음반사에 데려가느냐가 중요해요. 제가 액트에 데려가지 않았으면 계약하지 못했어요. 그쪽에서도 제가 나윤선 씨 일을 하고 있고, 재즈 페스티벌을 하고 있는 디렉터이기 때문에, 즉, 내가 데려갔기 때문에 계약이 성사된 거예요. 개네들도 사무실에 가면 하루에도 쏟아지는 음반이 장난 아니예요. 듣지도 못하는 음반들이. 그러니까 음반사는 우리를 누군가에게 데려다 줄 수 있는 의미이기도 한 거예요. 그러니까 저는 대형 레이블이 아니면 안 된다고 생각했어요.” (계명국)

○ 아티스트의 정체성에 최적화된 시장 공략

- ✓ 해외 진출을 위해 음반 시장에 접근하는 것이 무엇보다 중요하지만 아티스트의 음악적 정체성에 따라 공략하는 시장과 해외 진출 전략을 다각화할 필요가 있음
- ✓ 연주 중심의 팀에게는 음반이 필수적이지만 악단광칠 같은 퍼포먼스 중심의 팀은 음반 보다 장기 해외 투어가 전략적일 수 있음

“음반이 도움이 많이 된다고 생각하지만 악단광칠 같은 경우에는 좀 다른 것 같아요. 악단광칠 같은 경우에는 퍼포먼스가 너무 좋기 때문에 제가 지금도 얘기하는데 음반 낼 필요 없어요. 6개월 동안 해외에 나가서 투어를 하면 되지 앨범을 낼 필요가 없다고 생각을 하고 있고. 다만 이제 연주 중심, 음악 중심의 팀 같은 경우에는 음반이 필수적이예요. 저는 음반이 우선적으로 나갈 수 있게 준비한 것이 첫째였던 것 같고요.” (계명국)

- ✓ 또한 해외 음악 시장에는 전통음악이 소비될 수 있는 시장이 없기 때문에 해외 시장에서 규정하고 있는 음악 장르를 바탕으로 진출할 수 있는 시장을 개척하고 공략해야 함

“그다음에 기본적으로 해외에서 이해할 수 있는 음악이어야 된다고 생각을 했어요. 그래서 제가 재즈 일을 하기 때문에 적어도 재즈라는 관점에서 바라본 부각을 구현해낼 수 있는 팀을 만들려고 했던 거죠. (중략) 그러한 속성들을 최대한 어떻게 서양 사람들이 이해할 수 있게 가지고 가서 그들의 시장으로 들어가실 건가가 중요한 거죠.” (계명국)

“이거를 재즈하는 애들이 들으면 어떻게 들을 것인가? 그러니까 국악에 대한 평가가 아니라 재즈에 대한 평가로 보면 이 음악을 어떻게 판단할 것인가를 저는 계속 본 거예요.” (계명국)

◆ 기획자의 역량과 지원 사업의 방향

- ✓ 기획자는 아티스트를 통해 무엇을 하고 싶은지 명확한 그림을 가지고 있어야 하며, 자신과 비슷한 비전을 공유하는 아티스트를 만나야 함
- ✓ 자신의 역량 안에서 만날 수 있는 아티스트를 만나 경험을 넓혀가며 기획자의 역량을 스스로 개발하는 것이 필요함
- ✓ 예비 기획자가 해당 국가에 장기 체류 하며 문화를 배우고 네트워크를 형성할 수 있는 지원이 필요함

2) 박지하(Park Jiha) 사례연구

◆ 박지하의 해외 진출 과정

○ 음악 활동 기회 탐색 및 확대

- ✓ 박지하는 2008년부터 2016년까지 숨(su:m)의 리더이자 프로듀서로 활동했으며, 현재는 솔로로 활동하고 있음
- ✓ 초기에는 해외 진출에 대한 뚜렷한 목적을 가지고 있지 않았으나 음악 활동을 할 수 있는 다양한 기회를 탐색하면서 자연스럽게 해외 진출 지원 사업에도 관심을 갖게 됨
- ✓ 숨(su:m)의 해외 진출은 2011년 서울아트마켓(PAMS), 2012년 울산월드뮤직페스티벌, 2013년 워멕스(WOMEX) 공식 쇼케이스 참가로 본격화 됨
- ✓ 박지하는 현재 자신의 음악을 엠비언트, 컨템퍼러리 뮤직으로 정의하고, 월드뮤직이 아닌 자신의 음악적 정체성에 부합하는 시장의 가능성을 가늠하고 있음

○ 음악에 대한 자기 정체화 과정

- ✓ 본격적인 해외 진출 전에도 문화원 연계 행사나 투어를 경험하였으나 이러한 행사는 일회적이며 아티스트에 대한 구체적인 수요와 니즈가 확보된 상태에서 이루어지는 것이 아님을 깨닫게 됨

- ✓ 숨(su:m) 활동을 통해 해외 진출 경험이 쌓이면서 팀 자체의 색깔이 고유하고 특색이 있다면 그에 맞는 시장이 있다는 것을 깨닫게 됨
- ✓ 미국 원비트(One Beat) 음악 레지던시에서 다양한 국적의 아티스트와 교류하며 기존의 틀을 깨고 넓은 시야를 확보할 수 있는 음악적 경험을 얻음
- ✓ 국내에서는 국악기가 사용된 다양한 문법의 음악이 모두 '국악'으로 범주화되는데, 이러한 관점에서 벗어나 자신의 음악적 정체성에 맞는 시장을 찾고 그 시장에 좌표를 찍는 일이 중요하다고 판단함
- ✓ 이러한 과정을 통해 자신의 음악을 들어줄 수 있는 관객과 리스너를 확보하고, 음악에 대한 확신을 가질 수 있었음.

“전통음악이나 국악의 카테고리에서도 벗어나고 싶고, 해외로 나갔을 때는 월드뮤직에서 벗어나고 싶고 이런 생각들이 좀 계속 생겼었던 것 같아요. 그러니까 그냥 내 음악의 어떤 정체성으로 인정받고 싶지 한국에서는 국악, 해외에서는 월드뮤직으로 소개되는 게 싫은 거죠. 그리고 그렇게 되지 않을 수 있는 어떤 지점들도 현실적으로 보이기도 했고요.” (박지하)

○ 지원 사업 활용 방식

- ✓ 음악 활동을 시작하던 초기에는 지원 사업으로 활동을 이어갔으나 현재는 지원 사업과 민간 후원 등을 통한 다양한 방식으로 음악 활동을 개진하고 있음
- ✓ 서울아트마켓(PAMS)에 선정되고, 한국문화예술위원회 프로모션 키트를 지원 받아 음반을 내고 뮤직비디오를 만드는 등 지원 사업을 통해 창/제작 단계를 단계별로 나누어 진행함

◆ 성공적인 해외 진출을 위한 제반 조건들

○ 음반 및 음반사의 파급력

- ✓ '글리터비트 레코즈(Glitterbeat Records)'와의 계약하며 해외 활동에 중요한 전환점을 맞이함
- ✓ 음악과 음반의 전반적인 컨셉과 제작 등 대부분의 프로덕션은 스스로 하지만, 주요 매체를 거점으로 하는 음반 홍보와 보도자료 배포 등은 음반사에서 담당하고 있음
- ✓ 해외 공연 및 투어를 통해서는 리스너가 늘고 있다는 정량적 수치를 가시적으로 확인하기 어려웠으나, 음반과 음원을 통해 전 세계 음악 시장에서 현재 나의 위치를 한눈에 파악할 수 있었으며, 지속적인 음악 활동에도 동기 부여가 됨
- ✓ 현재 2018년부터 2020년 데이터 기준으로 음반 판매 비율은 CD 55%, LP 44%임.

“더 힘이 난다고 생각했던 부분이 계속 쪽쪽 나가는 게 저도 보이는 거예요. 공연은 제가 영국의 어느 도시에서 공연했으면, 그냥 그 도시에서 즐기고, 그 공연을 왔던 사람들이 즐기고 끝나잖아요. 그런데 음반은 제가 여기 서울에 있는데도 퍼져 나가는 걸 수치적으로 계속 뭔가 느낌 체감을 하니까요. 그래서 음반이 진짜 꼭 필요한 거구나라는 걸 느꼈죠. 물론 한국에서는 음반 안 듣고 아무도 관심 없고 그렇지만 이걸 전 세계를 상대로 하는 거잖아요. 어떤 하나의 도시에서 공연

하고 끝나는 게 아니라 음반은 지속가능한 부분에서 의미가 있고 효과가 있다는 생각이 계속 들었어요.” (박지하)

○ 해외 진출을 위한 노력

- ✓ 어떤 매체에서 자신의 음악을 다루는지 지속적으로 살펴보고 분석하며 음악 시장의 특성을 가늠함
- ✓ 숨(su:m)과 박지하로 활동하면서 공연, 음반 제작 및 유통에 관한 대부분의 과정을 스스로 체득하게 되었는데, 이 경험이 바탕으로 되어 기존의 전략을 수정하거나 다음 전략을 수립할 수 있었음
- ✓ 모든 일을 기획자에게 전적으로 위임할 수 없는 상황이라면 아티스트는 창작, 제작뿐만 아니라 유통과 홍보 등 모든 과정을 이해하고 있어야 함

◆ 지원 사업의 방향

- ✓ 해외 진출 초기 여러 에이전시로부터 러브콜을 받았으나, 신뢰할 수 있는 에이전시에 대한 기준이나 정보가 없어 선택에 어려움을 겪어 이와 관련된 정보를 제공하고 상담할 수 있는 창구가 필요함
- ✓ 창/제작의 '결과'가 아닌 '과정'에 집중한 아티스트 지원이 필요함

3) 악단광칠(ADG7) 사례연구(대표_천재현)

◆ 악단광칠의 해외 진출 과정

○ 대중적·상업적 지향의 새로운 단체 기획

- ✓ 초기 정가악회의 해외 진출은 해당 국가의 아티스트와 교류하며, 음악적으로 성장하고, 이러한 과정을 바탕으로 공동 작업할 수 있는 파트너를 만드는 데 목표를 둬
- ✓ 시장을 넓히고 수익을 창출하는 방식을 고안하는 과정에서 정가악회를 재정비한 후 대중적이고 상업적인 음악을 지향하는 악단광칠을 기획하게 됨
- ✓ 2019년을 기점으로 악단광칠의 입지가 커지게 됨(정가악회 프로그램 20%, 악단광칠 프로그램 80% 운영)
- ✓ 서울뮤직위크, 워멕스(WOMEX) 등을 기점으로 해외 진출이 본격화 됨
- ✓ 현재 유럽 및 북미 시장에서 큰 잠재성을 가지고 있으나 코로나19와 맞물리면서 활동 계획이 불투명해진 상황

○ 음악에 대한 자기 정체화 과정

- ✓ 악단광칠은 광복 70주년에 결성된 팀으로, 이북 지방의 음악을 바탕으로 음악 작업을 하고 있음
- ✓ 국악기만으로 만들어낼 수 있는 쉽고 대중적인 사운드, 현재의 삶을 반영한 가사에 주안을 둬

- ✓ 현재 악단광칠의 음악은 대외적으로 코리안 샤머닉 펑크, 케이 포크 팝 등으로 소개 되는데, 음악의 장르를 스스로 규정하기보다 시장의 관객과 리스너의 관점에서 음악이 맥락화 되는 방식을 중요하게 여김

“악단광칠 음악은 어떤 음악입니까”라고 얘기할 때 저희도 잘 모르겠거든요. 예를 들면 ‘이거는 전통음악입니다’라고 얘기하기도 어려워요. 전통음악을 통해서 대중성을 획득하고 싶어서 만들었는데, 그러면 ‘전통음악이 아니라 대중음악입니다’라고 얘기하기도 좀 어려워요. 결국은 아직 까지도 저는 모르겠다는 말로 그냥 정의를 내려주거든요. (중략) 어떤 범주에서 나를 부르느냐에 따라서 달라지지 않을까 싶어요.” (천재현)

“워맥스 갈 때 코리안 샤머닉 펑크 이렇게 네이밍을 해가지고 갔어요. 글로벌 패스트도 같은 이름을 가지고 나갔거든요. 그런데 뉴욕타임즈에서 케이팝이라고 부르는 거예요. 애네들은 케이팝인데 전통음악을 갖고 하니까 케이 포크팝이다. 이런 개념이 있는 거죠. 그러니까 사람들이 우리를 어떻게 생각하고 불러주는지도 굉장히 중요한 거잖아요. 시장이 있으면 우리는 그 시장으로 가면 되는 거니까요. 그렇게 저희가 스스로를 그렇게 정립하고 그쪽 사람들과 만나는 게 맞는 거 같다는 생각이 들어요.” (천재현)

◆ 성공적인 해외 진출을 위한 제반 조건들

○ 해외 진출을 위한 노력과 어려움

- ✓ 악단광칠 기획 초기에는 정가악회 공연에서 악단광칠 레퍼토리를 선보이면서 관객들의 반응을 수렴해 수정/개선함
- ✓ 문화원 연계 공연 기회가 있을 때 리서치를 통해 해당 국가 아티스트를 물색하여 컨택하거나 협업을 먼저 제안하면서 후속 기회를 만듦

“저희는 어떻게 노력을 했었냐면 예를 들면 저희가 예경을 통해서 스페인에 MMW(Mercat de Musica Viva de Vic)라는 데를 갖게 됐어요. 초청을 받아서 정가악회로 나간 거였거든요. 그런데 바로 옆에 바르셀로나가 있으니깐 거기의 예술위원회 같은 곳을 찾아내서 우리가 한국의 이러한 팀인데, 판소리랑 플라멩코랑 비슷한 것 같고, 이런 작업을 하고 싶는데 콜라보 할 수 있는 단체를 찾고 있다고 했거든요. 그랬더니 서치를 하더니 어떤 회사를 하나 소개시켜준 거예요. (중략) 그래서 2주 정도 먼저 갔어요. 저희가 돈 내고 준비해서 참여하게 된 거죠. 거기서 성과가 잘 나서 플라멩코 페스티벌에 참여하고, 그 다음에 울산월드뮤직페스티벌 개막작으로 초청을 받고, 또 홍콩 아트페스티벌에 초청을 받고 이렇게 연계를 하는 거죠. 계기성을 가지고 사람들에게 요청하거나 대사관에 부탁을 하거나 저희가 직접 찾기도 하는 거예요.” (천재현)

- ✓ 악단광칠의 경우 해외 투어를 하지 않는 것이 경제적으로 이득인 상황이며, 국내외 공연 성수기 시즌이 겹쳐 정가악회/악단광칠 시즌제 운영 등을 고려하고 있음

“지금 우리 입장에서 보면 국내에서 버는 게 훨씬 이득이에요. 해외에 나가는 건 마이너스예요. 그렇다면 ‘이걸 왜 하지?’라는 생각이 드는 거고요. 해외 진출을 해도 아무 것도 남지 않고 돈이 안 된다는 사실이 분명한데, 해외 시장 개척 명분을 붙여서 사람들에게 나가라고 권하고선 돈도

못 벌고 몇 년 동안 고생하다 지쳐서 쓰러지는 단체가 수도룩하게 생긴다면 정책을 만드는 사람들도 고민을 해야 할 시점이라는 생각이 드는 거예요. 지원 사업이 상업성을 비전으로 제시하고 해외 진출해서 그 시장에서 돈을 벌 수 있다는 확신을 가지고 하고 있는 건지. 서로 모르는 상태에서 그냥 하고 있는 건지. 결국 소진되는 건 아티스트거든요.” (천재현)

◆ 지원 사업의 방향

- ✓ 해외에서 상업적 성공을 거둔 음악 비즈니스 전문가를 통해 정책의 전반적인 방향과 구체적인 진출 전략을 수립해야 함
- ✓ 해외 진출 초기 여러 에이전시로부터 러브콜을 받았으나, 신뢰할 수 있는 에이전시에 대한 기준이나 정보가 없어 선택에 어려움을 겪어 이와 관련된 정보를 제공하고 상담할 수 있는 창구가 필요함

“큰 에이전시가 저희랑 일을 하려고 하는데 저희는 고민인 거예요. 누구랑 상의를 어떻게 해야 하는지 모르겠는 거죠. 그래서 예경 같은 기관에서 컨설팅을 해주면 좋을 것 같아요. 오히려 저니투코리아뮤직 이런 건 민간에서 좀 움직여 주면 좋는데 오히려 행사를 국가에서 잡고 있고 컨설팅은 개인이 하고 있는 형태가 되니까 문화 산업 측면에서 안 맞는 부분이 있는 것 같다는 생각이 들어요. (중략) 기관에서 정보를 공유해 주고, 물어봤을 때 문제를 해결해 줄 수 있는 사람이 있거나 이런 게 가능한 기관이 되었으면 좋겠다는 거죠.” (천재현)

- ✓ 전통음악에 대한 균형 잡힌 지원 정책이 필요함

“상업적으로 민간에서 성공해서 가고 있으면 균형을 좀 맞춰주는 정책이 좀 필요하다고 저는 생각을 하는데 그런 얘기를 못 들어본 거죠. (중략) 전통음악을 소개하는 방법을 아직까지 우리는 다 모르고 있는 것 같아요. 기관에서 교류 몇 십 년 되면 가서 무료로 공연해 주고 이러한 방식밖에 없는 거잖아요. 전통음악을 해외에 가져나가는 전략적인 시도는 아무 것도 없었던 거죠.” (천재현)

4) 해파리(HAEPARY) 사례연구

◆ 해파리의 해외 진출 과정

○ 국내외 음악 시장 개척

- ✓ 해파리 활동 초기 코로나19로 인해 온라인 콘텐츠 및 음원 제작에 집중함

“코로나로 2020년에 공연이 다 없어져서 하고 싶어도 할 수가 없었어요. (중략) 그러다보니 자연스럽게 온라인에서 할 수 있는 일들을 고민하면서 온라인 사업을 하는 클럽이나 작은 단체들과 일을 도모하게 됐어요. 싱글이라도 빨리 내는 게 음악 산업 안으로 들어간다는 의사 표명이 될 것 같았어요. 지금 시대에 적합한 순서라고 생각한 거죠. (중략) 제가 음악가이기 이전에 리스너로서 디깅할 때 생각해 보면 음반이 있어야 듣는 거니까요. 음반은 음악가들에게는 명함 같은 거니까 빨리 명함부터 판 거죠.” (박민희)

- ✓ 전통예술 지원이 아닌 대중음악이나 규범화된 음악 장르 바깥의 음악을 지원하는 사업에 주력함
- ✓ 디지털 음원이 산업의 중심으로 떠오른 이후 국내 음악 시장과 해외 음악 시장을 나누는 건 의미가 없다고 판단, 국가와 지역에 국한되지 않고 해파리의 음악으로 리스너를 만나는 것을 목표로 함
- ✓ 아시아 뮤직 마켓, 월드뮤직 마켓이 아니라 해파리의 음악적 정체성에 맞는 음악 씬에 편입하기 위한 마켓과 페스티벌을 적극적으로 탐색함
- ✓ 2021년 사우스바이사우스웨스트(SXSW) 온라인 쇼케이스 참여, 2022년 3월 오프라인 쇼케이스 참여 예정 등 해외 진출 초기 단계인 상황

○ 지원 사업 활용 방식

- ✓ 음악 산업 안에서 중립적인 음악으로 받아들여지기 위해 전통예술 지원 사업은 최대한 지양함
- ✓ 국악, 전통음악으로 음악 시장을 소급하지 않고 넓고 다양한 시장에서 리스너를 확보하기 위한 전략임
- ✓ 현재 클럽에서 운영하는 유튜브 채널을 통한 온라인 활동, 대중음악 혹은 제도적으로 규정된 음악 장르 바깥의 음악 기반의 온라인 콘텐츠 지원 사업을 바탕으로 활동 영역을 넓혀 가고 있음
- ✓ 2021년 서울문화재단 ART MUST GO ON 사업을 통해 음악 활동에 기본이 되는 뮤직비디오, 웹사이트, 디지털 앨범을 제작함
- ✓ 지원 사업에 의존하기보다 최소한의 것을 마련한 후 지원 사업으로부터 독립하는 것이 목표임

◆ 성공적인 해외 진출을 위한 제반 조건들

○ 에이전시의 중요성

- ✓ 현재 해외 진출에 관한 정보와 조언은 해외 에이전시를 통해 얻고 있음
- ✓ 해파리는 과거 각자 활동했던 해외 진출 경험이 토대가 되어 에이전시의 중요성을 체득하게 되었으며, 특히 전통음악에 대한 편견이 없고 팀의 색깔과 맞는 에이전시를 만나는 것이 중요하다고 언급함
- ✓ 에이전시를 통해 해파리와 비슷한 음악적 성향을 지닌 아티스트에 관심을 갖는 델리게이트를 만나려고 노력함
- ✓ 현재는 해외 진출 기회를 통해 뉴욕, 베를린 등 일렉트로닉 씬이 형성되어 있는 해외 각국 도시의 에이전시를 만나는 것이 목표

○ 해외 진출을 위한 노력

- ✓ 해외에서 활동을 하더라도 국내에서 팀의 인지도가 없는 경우가 다수이므로

국내 시장에서 탄탄한 입지가 있는 아티스트가 되는 것을 목표로 함

- ✓ 이를 위해 해파리의 음악과 지향을 이해하는 기존 활동을 통해 만난 동료들 중요한 고정 관객층으로 상정하고 있음
- ✓ 팀 활동으로 얻은 수익의 일부를 재투자 하고 팀의 색깔에 맞는 단체의 후원을 받는 등 자금 조달을 위한 노력을 기울임
- ✓ 하고 싶은 음악, 만나고 싶은 관객과 리스너에 대한 명확한 자기 분석 후 실제 음악 산업에서 활동하고 있는 전문 인력과 협업을 통한 네트워크 형성

“우리가 일렉트로닉 뮤지션으로서 음악 시장 안에 당당할 수 있으려면 그 시장에 있는 사람들과 함께 일을 해야 동등한 퀄리티는 내놓을 수 있다고 생각했어요. 그래서 저희가 전혀 알지 못하는 분들한테도 직접 이메일하고, SNS로 다이렉트 메시지 보내서 없던 인연도 만들어서 저희가 원하는 세계로 가기 위한 노력을 모든 단계에서 사실 하고 있기는 해요. 음악 녹음부터 믹싱, 마스터링, 디자인, 하다못해 뮤직비디오 촬영 감독까지 실제 산업이 굴러가고 있는 현장에서 일하는 스태프들과 같이 일해야 동등한 퀄리티를 내놓고 잘 일을 해서 빨리 독립을 할 수 있다고 생각해요. 진짜 디테일하게 하거든요. (중략) 자기 분석이 일단 끝난 다음에 자기가 좋아하는 음반을 만든 스태프, 자기가 좋아하는 음악과 음악가를 담당하는 에이전시를 찾아갈 때 고리가 풀려나가는 것 같아요.” (박민희)

◆ 지원 사업의 방향

- ✓ 산업으로 편입할 수 있도록 아티스트를 인큐베이팅할 것인지, 자본과 무관하게 기초 예술을 철학적 방향에서 지원하는 것인지 지원 정책의 방향을 분명하게 해야 함
- ✓ 전통음악이 아닌 음악 지원으로 여러 장르가 동등하게 지원 받는 프로그램이 필요함

“내가 나를 그냥 뉴트럴한 뮤지션이라고 소개를 하는 데 왜 남들의 눈치를 봐야 되는 일인지 모르겠고, 아주 가치중립적인 상태에서 ‘내가 무엇을 하는 사람이다’라고 생각한 거를 그냥 뚝심 있게 밀고 나갈 수 있는 정책이 뒷받침 되면 좋겠어요. (중략) 그렇게 해서 지원이 선정이 되면 자랑스러울 것 같아요.제가 장르 불문 어떤 특정 장르에서 특정 장르에 도움이 되기 때문이 아니라 음악으로 가치가 있다고 존중을 받은 기분이 들 것 같거든요.” (박민희)

- ✓ 해외 진출과 관련된 정보를 제공하고 실제 전문 인력과 연결해줄 수 있는 네트워크 필요

“결국에는 사람이 하는 일이라서 어떤 정보를 제공한다고 했을 때 단편적으로 정보를 나열해 놓는 게 아니고 사람을 소개해주는 게 사실 가장 큰 필요한 일인 것 같거든요. 예를 들자면 ‘이 분야의 전문가는 누구니까 이 사람한테 전화해 봐’라고 얘기를 하는 게 가장 도움이 되는 거 같아요. 이런 사람들을 연결시켜줄 수 있는 중간 역할을 하는 사람이 제일 필요한 것 같아요.” (최혜원)

5) 달음(Dal:um) 사례연구

◆ 달음의 해외 진출 과정

○ 음악 활동 기회 탐색 및 확대

- ✓ 하수연과 황혜영은 2014년부터 2017년까지 서울시청소년국악단에서 함께 활동하다 2018년 가야금, 거문고 듀오 달음을 결성함
- ✓ 구체적인 가이드나 매뉴얼이 없는 상태로 음악 활동을 시작했으며, 지원 사업을 통해 활동 기회를 점진적으로 확대해 나감
- ✓ 2020년 저니투코리아뮤직 루키에 선정된 후 '글리터비트 레코즈(Glitterbeat Records)'와 컨택이 이루어지면서 음반 제작 및 유럽 투어가 성사됨
- ✓ 현재는 투어 기반의 해외 진출에 초점을 두고 음악 활동을 계획하고 있음

○ 음악에 대한 자기 정체화 과정

- ✓ 음악 활동 초기에는 음악적 정체성과 팀이 색깔에 대한 고민이 있었으나 활동 경험을 쌓아 나가며 여러 힌트를 얻게 됨
- ✓ 국악기로 하고 싶은 음악을 하는 데 방점을 찍고, 스스로 음악의 장르를 규정하기보다 음악을 듣는 사람들의 의견과 피드백을 수렴하려 함
- ✓ 현재 달음의 음악은 어쿠스틱, 컨템퍼러리 음악으로 소개함

○ 지원 사업 활용 방식

- ✓ 대학 졸업 이후 음악 활동에 대한 고민을 하다 서울문화재단 서울청년예술단 사업에 선정되면서 음악, 영상, 공연 등 달음의 콘텐츠를 본격적으로 제작하여 주요 레퍼런스를 구축하기 시작함
- ✓ 서울청년예술단 사업으로 퀄리티 높은 영상 콘텐츠를 제작하여 주목을 받았으며, 이 사업을 기반으로 점차 활동 영역을 확대함
- ✓ 가능한 지원할 수 있는 모든 사업에 지원하면서 활동의 기회를 늘려 나갔으며 국내에서 해외로 음악 시장의 범위를 넓혀 달음의 음악을 소개하기 위해 해외 진출 지원 사업에 지원하게 됨

◆ 성공적인 해외 진출을 위한 제반 조건들

○ 음반 및 음반사의 파급력

- ✓ 2020년 저니투코리아뮤직 루키에 선정된 후 '글리터비트 레코즈(Glitterbeat Records)'와 컨택이 이루어지면서 해외 진출이 본격화 됨
- ✓ 음반에 수록할 곡 작업이 충분히 준비되어 있었기 때문에 글리터비트 레코즈와 계약 후 지체 없이 음반을 제작할 수 있었음

- ✓ 글리터비트 레코즈의 네트워크를 통해 투어가 성사되면서 폭넓은 리스너를 확보할 수 있었음

“저희는 되게 운이 좋은 케이스라고 생각이 들어요. 첫 앨범을 해외 음반사랑 같이 해서 낸다는 것 자체가 해외 진출의 시작이 굉장히 좋은 시작이잖아요. 그리고 레이블도 음악씬에서 어느 정도 입지가 있는 레이블이고요. 네트워크가 형성되어 있기 때문에 저희도 좋은 위치에서 다양한 매체에 소개될 수 있다는 생각이 들었어요. 생각해보면 한국에 팀들이 많잖아요. 주목 받고 있는 팀도 있고요. 그런데 저희처럼 이런 계기가 없으면 해외 진출이 쉬워 보이지 않는 것 같아요.” (황혜영)

○ 해외 진출을 위한 노력과 현실적 어려움

- ✓ 해외 진출에 대한 가이드나 매뉴얼은 물론 비즈니스 조력자가 없는 상황에서 국내에서 해외 진출에 성공한 다른 팀들의 궂적을 살펴보려 했음
- ✓ 첫 해외 진출을 어떻게 해야 하는지 아무런 정보가 없어 심리적 장벽이 컸으며 이에 대한 정보 제공이나 조력자가 필요하다고 언급함

“저희는 잘 풀린 케이스지만 저희가 해외 진출을 아직 하지 않았을 때를 생각해 보면 ‘재네는 어떻게 나가는 거지?’가 가장 컸던 것 같아요. 그게 가장 큰 장벽이었어요. 뭘 어디서부터 어떻게 시도를 해야 하는지 하나도 모르겠더라고요. 그런 심리적 장벽이 컸어요. 해외에 나갔던 사람들은 해외 나간 사람들만의 그런 아는 게 있고 통하는 게 있으니까 얘기를 할 수는 있는데, 그러지 않은 사람들은 또 잘 아예 모르니까요. 해외 사례가 밝혀진 것도 없고 물어봐야 하는 건데 인맥도 없고 친하지 않으면 선불리 물어보기도 조심스럽잖아요.” (황혜영)

- ✓ 일반적으로 쇼케이스에 참가하더라도 미팅이나 컨택이 성사되는 경우는 무척 드물데, 다음의 경우 저니투코리아안뮤직에서 매칭된 기획자의 프레젠테이션 능력이 결정적인 역할을 했다고 언급함

“저희가 연결이 원활했었던 가장 큰 이유는 저니투코리아안뮤직에서 붙여준 기획자분 덕분이에요. 저는 그게 정말 컸다는 생각이 들어요. 아티스트 입장에서 어떻게 해야 할지도 모르고, 해외 에이전시에게 우리를 어떻게 소개해야 할지도 잘 모르잖아요. 시장을 전혀 모르니까. 그런데 그 중간 브릿지 역할을 해주시는 분이 기획자라고 생각해요. 저희에게 조언을 해주시기도 하시고, 저희 얘기를 잘 정리해서 소통해주시기도 하니까요. 저는 기획자님의 역할이 컸던 것 같아요.” (황혜영)

- ✓ 저니투코리아안뮤직에서 매칭된 기획자를 통해 다음의 음악을 선호하는 시장에 대한 정보를 얻을 수 있었음

1. 해외진출 기경험자 대상 설문을 통한 이슈 및 고려 과제

- 기획자, 축제, 에이전시 등의 초청/섭외에 대한 의존도가 높을 수 밖에 없는 공연 시장의 특성상 초청/섭외의 일정과 메커니즘을 적극적으로 대응할 수 있는 지원 프로세스를 확보하고 있는 지에 대한 검토가 필요함
- 예술가/예술단체의 입장에서는 매우 한정적인 정보와 경로들을 접하는 가운데에 간헐적으로 열리는 해외 진출의 기회나 정보에 의존할 수 밖에 없는 환경에 처해있음을 확인할 수 있음. 따라서 정보와 기회 제공에 있어서 예술가/단체에게 접근성과 활용 용이성, 신뢰할 수 있는 지의 여부와 확인할 수 있는 관계 네트워크가 주요한 요소로 작용한다는 점을 고려해야 함
- 협소시장을 극복한다는 것은 음악을 통한 수익창출 못지않게 자신의 음악을 공명하고 음악세계를 구축해갈 수 있는 시장을 찾는다는 데에서 전통예술 음악분야의 해외진출의 목적성을 분명히 세울 필요가 있으며, 자신의 음악세계를 구축하는 지표를 무엇으로 확인할 수 있는 지를 사업지원의 목적 및 성과로 전화할 수 있어야 함을 의미함
- 현재 지원사업이 전제하는 '월드뮤직'으로 국한한 타깃 시장이 현재 전통을 기반으로 자기 음악세계를 구축하고 있는 음악가/음악단체에 부합한지에 대한 검토가 요구됨.
 - ✓ 전통예술에 기반한 한국음악으로의 지원 범위의 확장 정의 검토
 - ✓ 여기에는 전략적 지원에 대한 투입의 규모가 전통예술 음악분야로 국한된 규모에서는 효율적이며 효과적인 지원구조를 구축하는 데에 한계가 있다는 점이 함께 고려되어야 함
- 시장권역에 있어서 유럽은 여전히 우호적이며 다양한 기회를 열 수 있는 cash/cow 시장으로서의 접근이 필요한 가운데 미국시장은 잠재성은 높으나 그만큼 진입을 위한 투입과 전략성을 높여야 하며 채산성이 떨어지는 특성을 지니는 등 권역별 진출 예술가/단체가 타당한 전략을 세우고 접근하는 지의 여부에 대한 지원의 결정과 지원의 방식과 규모에 대한 차별성을 둘 수 있을지 검토가 필요함
- 지속적, 반복적으로 지원받는 예술가/단체의 약진을 확인하고는 있으나 여전히 수익구조를 확보하는 데에는 한계를 보이는 바, 전통예술 기반의 한국음악의 해

외진출에 있어서 시장지향성으로의 전환으로 지원 논리가 단기간에 경제적 가치창출을 확보하는 것으로 귀결되는 데에 경계가 필요하지만 동시에 시장지향적 지원의 중장기적 목표와 비전은 예술가/단체의 활동이 지속가능한 구조를 확보할 수 있는 해외진출 모델을 확보하는 데에 두어야 할 것임

2. 전문가 FGI를 통한 해외진출 시장과 지원간의 간극 확인: 지속성, 시장성·대중성, 기업가 정신, 아티스트 정체성, 관계성

- 지속성은 행사성·일회성 해외공연 형태를 넘어 어떻게 지속가능성을 담보할 수 있는가의 문제임
 - ✓ 공연 외에 피지컬 음반(LP 포함) 발매, 디지털 음원 유통, 홍보, 음악 퍼블리싱, 온라인 미디어 활용 등 음악산업 메커니즘 활용
 - ✓ 저니투코리안뮤직 등 국내 아트마켓/쇼케이스 이후의 커리어를 어떻게 개발하고 다음 단계로 도약할 수 있을지에 대한 전략
- 시장성·대중성은 수동적·한시적 진출·교류 차원이 아닌 관객개발을 위한 어떠한 전략적 접근이 필요할지의 문제임
 - ✓ 문화원 혹은 지인 초청 등의 공연이 아닌 실제 유료 관객 집객 가능한 공연
 - ✓ 국내외 팬 베이스 형성 및 확장
- 기업가 정신은 기획 역량 보유 및 강화와 연결되는 문제임
 - ✓ 기획자를 발굴하거나 혹은 예술가가 직접 기업가 정신을 가지고 해외시장에 접근
 - ✓ 기업가적인 도전과 시도가 끊임없이 이루어질 수 있는 환경과 제도
- 아티스트 정체성은 본인의 음악을 스스로 정의내리고 이에 맞는 시장을 발굴하는 역량과 관련한 문제임
 - ✓ 해외 시장에서 자신의 음악에 대한 위치를 찾고 그에 적합한 시장 진입 준비
 - ✓ 해외시장 진출 전 국내시장에서의 음악성·예술성·대중성 확보
- 관계성은 국내외 네트워크 구축 및 교류가 얼마나 활발하고 이를 활용할 수 있는가의 문제임
 - ✓ 해외시장에 대한 정보 탐색과 공유 체계
 - ✓ 이미 해외 진출한 타 예술가/단체에 대한 정보 및 경로 탐색과 벤치마킹
 - ✓ 데이터베이스와 아카이빙 구축 및 활용
- 예경은 이러한 예술가/예술단체가 가진 이슈를 보다 명확히 파악하여 해외진출 지원사업의 방향성을 재정비하고 보다 구체적이고 현실적인 지원방안의 전환에 대한 검토가 필요할 것이며, 이는 그간 유사한 사업을 진행하고 있는 타 해외진출 기관과도 주요한 차별성을 가져다 줄 수 있을 것으로 보임

3. 해외진출을 본격화 한 음악가와 단체를 통한 시사점 도출

○ 해외 진출 동기와 과정

- ✓ 각 사례 별로 해외 진출의 동기와 과정은 다양하지만 지원 사업을 통해 음악 활동 기회를 확대하는 과정에서 해외 진출이 이루어지는 경우가 다수였음
- ✓ 블랙스트링이나 정가악회(악단광칠)의 경우 '아티스트의 음악적 성장'이라는 비교적 분명한 해외 진출 목표를 설정하고 있었으나 대부분 국내 음악 활동의 연장선에서 해외 활동을 시작함
- ✓ 특히 음원이 중요한 매체가 되면서 활동 영역을 지역, 국가 등 물리적으로 구획하려는 인식이 과거에 비해 상대적으로 줄어들어

○ 음악에 대한 자기 정체화 과정

- ✓ 많은 아티스트가 오랜 기간 체득한 전통음악을 재료로 사용하지만 이를 바탕으로 자신 하고 싶은 음악을 하는 데 주안을 두고 있음
- ✓ 각자 자신이 지향하는 음악의 문법에 따라 재즈, 엠비언트, 일렉트로닉 등으로 음악 장르를 인식하고 표명함
- ✓ 단순히 위맥스(WOMEX)를 비롯한 월드뮤직 마켓을 지향하기보다 자신의 음악적 정체성에 맞는 각기 다른 장르의 마켓과 페스티벌을 전략적으로 공략하여 음악 산업으로의 진입을 시도함

○ 해외 진출을 위한 적극적 노력

- ✓ 자신의 음악을 다루는 매체를 바탕으로 잠재적 시장을 꾸준히 리서치 함
- ✓ 자신의 음악과 비슷한 성향을 지닌 아티스트를 비롯한 음악 산업 스태프를 지속적으로 컨택하며 네트워크를 만들어 음악 산업 안으로 진입하기 위한 노력을 기울임
- ✓ 지원 사업을 통해 얻은 기회를 일회성 행사로 끝내지 않고 공연, 행사, 투어 등을 연계하여 자발적으로 후속 기회를 만들고, 이러한 기회를 통해 형성된 네트워크를 꾸준히 관리함

○ 음반의 중요성

- ✓ 좋은 음반사와의 계약은 해외 음악 시장으로의 진입에 결정적인 역할을 함
- ✓ 아티스트는 계약한 음반사의 네트워크를 기반으로 마켓, 페스티벌, 투어 등 다양한 활동 기회를 얻게 됨
- ✓ 리스너를 비롯한 음악 비즈니스 관계자 모두 신뢰할 수 있는 음반사의 음반에 주목하므로, 해외의 유명 음반사와 계약하고 음반을 발매하는 일이 무엇보다 중요함
- ✓ 기획자, 에이전시 등 비즈니스 파트너의 역량에 따라 음반사와의 계약을 원활하게 진행할 수 있음

○ 지원 사업의 방향

- ✓ 아티스트에게 현장 기반의 실질적인 도움을 줄 수 있는 음악 비즈니스 전문가에 대한 연락망을 구축하고 상시 자문을 구할 수 있는 플랫폼이 필요함

- ✓ 특히 기관에서는 경제적 지원뿐만 아니라 해외 진출을 위한 컨설팅과 네트워크 공유를 효과적으로 진행할 필요가 있음
- ✓ 해외 진출 전문 기획자를 양성하고 지원하기 위한 장기적인 프로그램을 모색해야 함

제4장

전통예술 음악분야 해외시장 환경

- 제1절 해외전문가 심층인터뷰
- 제2절 해외 기관 사례연구
- 제3절 해외 음악분야 지원
전략 및 유형
- 제4절 해외 음악시장 환경
- 제5절 소결

제1절 해외 전문가 심층 인터뷰

1. 해외 전문가 심층 인터뷰 개요

- 추진목적 및 내용
 - ✓ 해외 시장에서 한국 음악에 대한 수요, 과거 한국 기관과의 협력 및 사업을 통한 지원 사업의 진단, 한국 음악의 해외 진출을 위해 고려할 이슈와 전략
- 면접 대상
 - ✓ 예술경영지원센터와 현장 음악분야 국제교류 전문가의 추천을 통해 선정하였으며, 과거 예술경영지원센터 전통예술 관련 프로그램에 직접 참여했거나 협력 사업을 진행해 본 전문가, 현재 한국 아티스트와 작업을 하는 전문가를 우선 대상으로 하였음
 - ✓ 특히, 해외 주요 음악 수출 지원기관(Music Export Agency)에 종사하는 4인을 포함함
- 인터뷰는 본 연구에 참여한 연구원과 1:1 온라인 줌으로 진행하였고, 인터뷰 내용을 전사하여 핵심 내용을 도출하였음

<표-27> 해외 전문가 심층 인터뷰 개요

No	이름	국가	구분	소속	역할	진행 일자
1	벤자민 데멜레메스터 Benjamin Demelemester	프랑스	수출지원 기관	Centre Natioanl de la Musique(CNM)	컨설턴트	12월 3일
2	까를레스 살라 Carles Sala	스페인	수출지원 기관	바르셀로나 시 문화부 Fabrica de Creacion 창작센터	관장	12월 6일
3	크리스 에크만 Chris Eckman	독일	음반사	Glitterbeat	디렉터	12월 7일
4	크리스틴 쉴바 Christine Semba	프랑스	페스티벌	Piranha Arts AG	컨설턴트 , 디렉터	1월 4일
5	코린 사드키 Corinne Sadki	프랑스	수출지원 기관	Centre Natioanl de la Musique(CNM)	컨설턴트	12월 8일
6	데이비드 존스 David Jones	영국	공연 에이전시	Serious	디렉터	12월 9일
7	에스티 질버 Esti Zilber	호주	수출지원 기관	SOUNDS AUSTRALIA	프로듀서	12월 10일
8	제롬 윌리엄스 Jerome Williams	네덜란드	부킹 에이전시	Earth Beat	에이전트	12월 14일
9	패트릭 드 그루트 Patrick De Groote	벨기에	페스티벌	Sfinks Mixed Festival	디렉터	12월 16일
10	최성우 Shawn Choi	미국	부킹 에이전시	SORI ARTIST	에이전트	12월 17일

2. 해외 전문가 심층 인터뷰 결과

1) 해외진출 지원사업 및 해외 활동에서의 역할과 성과

- ◆ 전통음악 해외 진출 지원을 통한 월드뮤직 시장 진입과 한국음악의 인지도 향상
 - 예술경영지원센터 설립 이후 전통음악 해외 진출 지원을 통해 월드뮤직 시장 전략적 진출, 월드뮤직엑스포(WOMEX, 이하 위맥스) 쇼케이스를 중심으로 한국 전통음악 아티스트가 지속해서 해외 시장에 진출하게 되는 계기를 마련함
 - 서울아트마켓, 저니투코리안뮤직 등을 통해 전통음악 해외진출 관련 해외 관계자를 지속 발굴 초청하여 전통음악 해외진출 관련 네트워크를 구축하였음
 - 비슷한 시기에 진행되는 에이팜(APaMM), 뮤콘(MU:CON), 잔다리페스타, 전주 세계소리축제, 자라섬재즈페스티벌에 전통음악 아티스트들이 연계해서 소개되고, 해외 전문가 연계 초청 등이 이루어지며, 한국음악의 월드뮤직 시장 진입과 인지도 향상에 시너지가 작용함
 - 예술경영지원센터 주관 국내 쇼케이스를 통해 위맥스 쇼케이스 진출, 이후 부킹 에이전시 계약, 해외 레이블을 통한 현지 앨범 발매 등 해외 활동에 주력하는 아티스트 배출

한국의 예술경영지원센터의 저니투코리안뮤직, 서울아트마켓, 울산월드뮤직페스티벌, 에이팜, 잔다리페스타, 뮤콘 이벤트에 지속적으로 초청되며, 한국 음악과 문화를 이해하고, 한국 아티스트를 잘 이해하게 될 수 있는 계기가 만들어졌죠. 네덜란드 얼스비트는 부킹 에이전시로 잠비나이, 이디오테잎, 숨, 박지하와 일했고, 최근 백다솜과도 일을 시작하게 되었어요. (제롬 윌리엄스)

예술경영지원센터는 위맥스에 참여하여 한국 아티스트들의 쇼케이스 참여를 용이하게 하는데 큰 역할을 했죠. 위맥스 쇼케이스에 소개되며, 해외에서 본격적으로 활동하는 아티스트가 생기고 한국 아티스트에게 또 다른 경로를 안내했다고 생각해요. 저니투코리안뮤직 외에 울산에서 열리는 에이팜 등 한국에 세 번 방문했는데 쇼케이스를 이해시키기 위한 배경 지식을 함께 공유하는 등 집중 프로그램을 통해 한국 음악을 이해하고 더 깊게 파고들 수 있는 계기를 만들었어요. (크리스틴 셈바)

- ◆ 한국음악에 대한 집중적인 경험과 파트너십 구축하는 ‘저니투코리안뮤직’
 - 저니투코리안뮤직은 한국에 내한해서 집중적으로 한국음악을 경험할 수 있는

행사로, 한국 전통음악에서 현대음악까지의 다양한 이해, 한국 아티스트 발견, 예술경영지원센터 및 한국음악 해외진출 주요 기관, 관계자와 교류가 링크되는 행사라는 긍정적인 평가임

저니투코리아뮤직에 두 번 방문했어요. 다양한 층위의 한국음악을 들으면서 더욱 깊게 이해할 수 있는 기회가 되었어요. 단순히 음악 공연을 보는 게 아니라, 이를 둘러싼 시각예술과 문학과 연극 등이 복합적으로 연결되어있음을 이해하고 쇼케이스를 보았을 때 이전과는 다른 시각으로 바라보게 되더군요. 아주 생산적인 프로그램이라고 생각해요. (데이비드 존스)

아주 좋은 프로그램이었어요. 이 프로그램 전에도 한국을 방문한 적 있었으나, 저니투코리아뮤직을 통해서 전통음악과 더불어 현대음악을 이해할 수 있는 진짜 계기가 되었어요. 한국의 음악은 다른 나라와 아주 다른데 이 음악에 '몰입'하여 이해할 수 있는 중요한 계기이자, 새로운 사람들과 네트워크를 쌓을 수 있는 기회였죠. 새로운 사람들이 작은 그룹으로 만나는 것이 중요하고, 대형 규모의 해외 쇼케이스에서 만날 수 없는 국가별 마켓이 계속해서 유지되는 것은 아주 중요하다고 생각해요. 저니투코리아뮤직 역시 이 관점에서 훌륭했죠. (까를레스 살라)

박지하는 제롬 윌리엄스가 들어보라며 저희 회사로 음반을 보내왔어요. 음악이 정말 좋았지만 레이블의 어떤 성향에 넣어야 할지 몰라 조금 기다렸다가 레이블 내에서 연주 음악 음반에 대한 기획들이 나왔을 때 딱 좋겠다고 생각해서 박지하에게 연락을 했죠. 달음은 저니투코리아뮤직에서 보고 계약을 했어요. 저니에서 달음의 음악을 듣고 음악적으로 잘 준비되었다고 생각했지만, 음반이 없더라구요. 그래서 그 시작점에서부터 같이 하기로 계약을 하고 함께하고 있어요. (크리스 예크만)

2) 저니투코리아뮤직 해외초청자 네트워크 보완 및 연계 프로그램 확충

- 그동안의 저니투코리아뮤직 해외 전문가 초청은 극장, 페스티벌 관계자 중심으로 이루어졌음. 국내 아티스트 FGI에서 부킹 에이전트의 중요성이 언급되었으며, 저니투코리아뮤직에 초청되었던 음악산업 관계자 또한 저니투코리아뮤직의 성장을 위해 부킹 에이전트, 레이블, 퍼블리시스트 등 아티스트 해외 활동을 집중 매개할 수 있는 네트워크 보완을 언급함
- 현재 저니투코리아뮤직 프로그램 중 동시대 한국음악과 씬과 환경을 깊이 이해할 수 있는 학술/네트워크 프로그램 추가를 제안함
- 저니투코리아뮤직을 통해 관계 맺은 해외 파트너들과의 협력 교류 프로젝트, 기획 사업 추진을 제안함

저니투코리안뮤직 해외 전문가 초청의 풀을 보완하면 더욱 도움이 될 거 같아요. 언론인과 같은 매체 관계자, 영향력 있는 라디오 DJ와 에이전트, 레이블 관계자, 퍼블리셔 등 좀 더 포지션이 확대될 필요가 있어요. 특히 에이전트야말로 한국 아티스트에게 다수의 공연을 잡아 투어로 연결할 수 있는 인물이기 때문에 적극적으로 유치해야 하죠. (데이비드 존스)

저니투코리안뮤직 전체 일정에 참가해본 적은 없지만, 프로그램이 좋다고 생각했었어요. 한국문화를 정말 제대로 알고 이해하게끔 하는 거 같았어요. 정말 좋은 시간을 제공하고 한국 아티스트/단체에 대한 접근성을 높이게끔 하는 전략이라고 생각해요. 실제 해당 프로그램을 경험하고 나서 파급력 있는 보도를 해줄 수 있는 저널리스트 참여가 필요하다고 생각해요. 단발적으로 한국 아티스트를 초청하는 것 그 이상의 관계를 맺고 지속적으로 한국 아티스트와의 연결고리가 될 수 있는 에이전트, 레이블 관계자 초청이 보완되면 좋을 거 같아요. (최성우)

‘산업’이나 ‘시장’의 관점도 중요하지만, 실제 ‘교류’와 ‘협업’의 관점도 필요해요. 바이어를 초대하는 개념의 물리적 교류를 넘어서, 쌍방향의 실질적인 교류와 협업이 이루어져야 해요. 관계 기반의 비즈니스기 때문에 그렇지 못하면 일회성 투어가 반복되고 팔로업으로 이어지기 쉽지 않죠. 서울아트마켓, 저니투코리안뮤직에 참석했을 때 아쉬웠던 점은 해외 진출과 관련한 투어하는 방법 등의 강연은 많은데, 한국음악 씬을 이해하고 넥스트에 대해 깊게 논의하는 자리가 적어 아쉬웠어요. (패트릭 드 그루트)

3) 현지에서의 활동과 성장을 도모하는 중장기 관점의 지원 필요

- 해외 공연의 경우 2~3년을 바라보고 활동 계획이 세워짐. 예술단체가 본격적으로 활동하기 위해서는 중장기 계획을 세우고 해외활동에 집중할 수 있는 지원시스템이 필요함
- 단순한 항공지원은 비생산적임. 항공료 지원을 받아 진행되는 공연을 중심으로 소형 공연, 방송 및 인터뷰를 통한 프로모션, 렉처 등 현지에서 체류하며 최대한의 연계 활동을 계획하는 것이 필요함
- 지원금에서 항공료 외 화물운송료, 비자 발급료, PCR 검사료, 현지에서의 프로모션을 위한 활동 경비, 체제비 등 지원이 고려되어야 함
- 실제 현지에서 공연과 투어를 진행하려면 해당 아티스트가 현지에서 얼마나 팬을 확보하고 있는가(또는 만들어 갈 수 있는가)의 가능성이 고려됨. 초기 진입 단계를 넘어서기 위해서는 현지에서의 앨범 발매와 다양한 프로모션 활동 지원을 통해 팬을 만들어나가는 과정으로 나아가야함
- 위믹스 외 효과적인 추가 음악마켓 발굴과 진출 지원 필요

한국 그룹들은 보다 꾸준하게 유럽을 찾고 머물러야 한다고 생각하는데, 단기간 방문하여 1회성 공연만 하는 것은 장기적인 진출에 도움이 되지 않아요. 이틀을 머무는 것보다 한 달을 머물 때 더 많은 관객을 만날 수 있는 것은 당연한 이치죠. 짧은 스케줄을 진행하고 다시 본국으로 돌아가는 것은 많은 기회를 놓치는 거예요. 실제로 일반적인 뮤지션들은 기간을 오래 두고 방문한 국가에서 비는 시간에 추가로 잡히는 매체 인터뷰, 라디오, 추가 공연 등을 하면서 인지도에 도움이 되는 활동을 최대한 만들기 위해 주력하죠. 또 이제 탄소발자국 이슈로 인해 단발성으로 이동하는 투어에 대한 제한과 기준도 생길 수 있어요. 두어 번의 공연을 위해 비행기를 타는 것이 아닌 친환경과 지속가능성을 염두에 둔 해외 진출 활동을 고민하고 모색하는 것이 필요해요. (데이비드 존스)

단발성으로 항공지원 방식은 개편이 필요하다고 생각해요. 항공지원시 현지에서 체류할 수 없는 문제로, 귀국했다가 다시 와야 하는 문제들이 발생하는 것들을 여러 차례 보았어요. 귀국했다가 다시 돌아오는 항공료 비용으로 현지 체재비를 지원하는 방식이 더 적합해 보여요. 공연과 공연 사이에 현지에서 라이브 클럽, 방송 인터뷰 등의 다양한 활동들을 만들어서 활동 반경을 넓히는 게 진짜 해야 할 일인 거죠. (제롬 윌리엄스)

결국 씬에서는 이 아티스트가 티켓 파워가 있는지에 대해서 확인하죠. 팬을 얼마나 보유하고 있는가, 팬이 늘어나고 있는가를 확인하죠. 그 단계에 가기 위해서는 PR이 중요해요. PR 없이는 인지도를 높일 수가 없어요. 투어 오는 기간에 맞춰서 노출 이슈를 만들고 노출될 미디어를 적극적으로 찾아야 해요. PR이 너무나 중요한데, 비용 투자를 해야 하는 영역이니 투어를 통해 소규모 매출이 발생하는 초기에는 망설여질 수밖에 없어요. 큰 예산이 아니어도 현지 PR 에이전시와 매체 전략을 짜고 할 수 있는 것들을 해보면서 아티스트의 벨류를 높이는 게 필요해요. (최성우)

예전에 미국 APAP에서 쇼케이스를 진행했는데 현재는 다 없어졌어요. 당시 성과가 없었던 이유는 기관과 아티스트만이 존재했기 때문이에요. 에이전트, PR 관계자, 레이블, 저널리스트 등과 관련한 현지 네트워크의 기반과 전략을 마련하여 북미권의 행사 진행 필요하다고 생각합니다. 동부 APAP 외 서부 캘리포니아 프리젠티들이 다 모이는 'Western Arts Alliance' 등의 참여를 고려해보면 좋겠어요. (최성우)

4) 한국 아티스트의 글로벌 시장에 대한 이해와 아티스트십 향상 필요

- 지원금을 통한 단순 해외 공연 경험을 넘어서, 해외 진출의 강력한 동기와 장기적 관점에서의 활동 목표와 방향 설정 필요
- 다양한 환경에서의 다양한 공연 경험을 통한 공연 역량과 매너 강화, 단계적 활동을 통해 활동의 범위와 영역을 확대하는 커리어 개발 필요
- 전체 음악 시장에서 한국 전통음악의 좌표 인식 필요, 한국 전통음악을 기반으로 하는 창작음악의 경우 음악에 대한 맥락과 의미에 대한 설득 필요

한국 아티스트들은 연주는 잘 하는데, '아티스트십(투어에 대한 이해, 시장 환경에 대한 이해 등)'이 부족하다고 생각합니다. 서울에서 만난 아티스트들은 대부분 앨범과 프로모션 자료도 갖추고 프로다워 보이는데, 음악의 내용에 대한 고민이 더 필요해 보여요. 전체 음악 환경에서 내 음악이 어디에 위치해있고, 어떤 차별점과 경쟁력을 가졌는지에 대해 설명하고 설득할 수 있어야 해요. 자기가 하는 음악이 전체 지도에서 어디에 있는지를 알아야 하죠. (패트릭 드 그루트)

한국 아티스트들은 음악 역량은 뛰어나지만, 투어와 네트워크에 대한 경험이 적다고 생각합니다. 다양한 환경과 조건의 공연을 통해 뮤지션으로 어디까지 가볼 것인가. 어디를 향해 갈 것인가에 관한 방향과 목표를 설정하고 그를 위한 커리어 개발이 필요해 보여요. 다양한 공연을 통해 무대 매너의 성장도 필요하고요. 아티스트 혼자 본인 의지로 활동의 목표와 방향을 그리고 밀고 나가는 것은 쉽지 않죠. 아티스트의 단계별 성장을 계획하고 관리할 수 있는 '매니지먼트' 역할이 중요해요. (제롬 윌리엄스)

자국에서 인지도가 높다고 하더라도 영어로 된 정보가 제대로 갖추어져 검색에 노출되지 않는 부분에 대한 관리가 필요해요. 대부분 한국 아티스트는 해외 진출 초반에 영어로 된 정보를 찾기가 무척 어렵는데, 영어가 모국어거나 알파벳을 쓰는 국가에 비해 불공평한 위치에 있다고 하더라도 영어로 아티스트를 검색했을 때 노출될 수 있는 기본적인 자료는 세팅이 되어 있어야 해요. 이는 단순히 마켓에서 만나는 음악 관계자들을 위한 것뿐만이 아니라 해외 관객 및 팬을 늘이는 데 큰 역할을 합니다. 어렵지만 아티스트 홍보 활동 초반에서부터 한국어와 영어를 동시에 활용해서 홍보하고 자료를 세팅하는 것을 추천합니다. (크리스틴 셈바)

아티스트 쇼케이스 뿐만이 아닌 한국의 음악 관계자들을(매니저, 페스티벌 프로모터 등) 더욱 많이 끌어들이어서 이들이 해외시장을 이해하고 더욱 효율적으로 일할 수 있는 환경을 조성할 필요가 있어요. 워멕스에 오는 한국 델리게이션이 어떻게 선정되는지 모르겠으나 단순히 아티스트와 함께 참가하는 셀러들이 아닌, 주고받는 교류의 장으로서 한국의 프로모터 등이 더욱 적극적으로 참가하고 네트워킹해야 할 거로 생각합니다. (크리스틴 셈바)

5) 아티스트의 지속 발굴과 해외 시장 진출 준비를 돕는 다각도 지원 필요

- 프랑스, 영국의 뮤직 익스포트에서는 신진 아티스트의 해외진출 준비를 위한 교육 및 컨설팅 프로그램 운영
- 워멕스의 경우 아티스트들이 해외시장을 이해하고 진출 준비를 적극적으로 돕는 '워멕스 아카데미' 운영

오늘날 음악은 온라인 스트리밍 환경의 성장으로 예전에 들 수 없었던 음악으로의 접근이 매우 쉬워졌어요. 전 세계의 누구든 음악 시장 지도에 등장하지 않았던 나라의 음악까지 들을 수 있게 되었죠. 거대한 바다에서 어떻게 눈에 보일 수 있는지가 중요해졌어요. 어떻게 홍보하고 판매하며 어떻게 이 음악들을 유통하느냐와 같은 음악 외의 전문성의 수준이 더 중요해졌죠. 워멕스 아카데미는 아티스트들이 조금 더 시장을 이해하고 진출할 수 있도록 할 수 있을까를 고민하며 만들어졌어요. 음악산업 전문가와 펠로우가 함께하며 시장을 이해하고 시장에 진입할 체계적인 준비를 할 수 있는 프로그램을 만들었어요. (크리스틴 셈바)

CNM에서는 신진의 경우 컨설팅, 멘토링을 통해서 먼저 역량을 강화해요. 이후 'Exports Ready' 수준으로 해외 마켓을 이해하고 어플라이가 가능하도록 국내에서 수시로 해외 관계자와 비즈니스 미팅이나 국제 쇼케이스를 통해서 신생팀들의 활동을 촉진해요. 해외 진출은 아티스트가 무엇을 원하는가가 가장 중요해요. 실제 어느 시장에 왜 진출하고자 하는지가 불분명한 경우, 그 부분을 명확히 하는 게 먼저죠. 저희는 실제 주력하고자 하는 시장이 있다면 사전에 아티스트/회사가 해당 도시에 방문해서 리서치를 하고 그를 토대로 전략을 세워 보는 방법을 권유해요. (벤자민 디멜러메스터)

사운드 오스트레일리아에서 주최하는 무대에서의 쇼케이스가 결정된 아티스트는 전폭적으로 지원하지만 사전에 현실적인 부분에 대한 점검을 하게 하는데, 정말 갈 준비가 되었는지, 큰 돈을 들여 쇼케이스를 먼저 하는 것보다 매니저가 먼저 마켓에 방문하여 시장을 탐색하고 파악하는 게 더 나은 것이 아닌지 등을 확인해요. 이들의 성공과 더불어 실패 사례도 많이 보았기 때문에 사운드 오스트레일리아는 균등한 투자의 기회를 주는 데 집중하며, 이를 위한 가장 핵심적인 질문이 '수출 준비(Export Ready)'가 되어 있느냐 하는 것을 살펴요. 또한, 사운드 오스트레일리아는 자국의 지역을 돌며 해외 진출과 관련한 클래스를 개최하고 이런 클래스에서 해외 진출 실무와 관련된 영역(비자, 빠른 셋업, 관객 특성 등)을 계속해서 알려 주는 업무도 하고 있어요. (에스티 질버)

6) 한국음악의 해외진출 활성화를 위한 KAMS의 전문성 강화

◆ 음악산업 매커니즘을 바탕으로 한 지원 정책 설계와 관리

- 해외 활동을 본격화한 아티스트의 경우, 현지 부킹 에이전시를 통해 라이브 투어 진행, 현지 레이블과 음반 발매, 현지 프로모션 등을 진행하고 있음. 장기적인 성장을 위해서는 음반 - 음원 - 라이브 공연으로 순환되는 음악산업 매커니즘 안에서 다양한 활동이 연계되고 순환되어야 함
- 프랑스, 영국 등의 경우 음악 수출 전문기관을 운영하고 있으며, 해당 기관에서는 음악산업과 시장에 대한 이해를 바탕으로 다양한 '음악'을 특징에 맞게 지원하고 있음. 또, 아티스트의 해외 활동 지원뿐만 아니라 시장 개발을 위한 지속적인 R&D, 파트너십 구축, 교육 및 컨설팅, 자국 아티스트 홍보마케팅 등을 상시

전개함

제가 운영하는 Serious는 2013년부터 K-Music Festival의 제작 파트너로 일하며 단순히 한국 아티스트에게 초청 무대를 제공하는 것을 넘어 영국 진출의 첫 번째 발판으로 삼을 기회를 제공하는데, 해당 페스티벌에 레이블 및 매체를 초청하고 영국에서 활동을 매개하죠. 단순히 한국에서 음반을 발매하고 영국에서 공연으로 활동하려는 것보다, 영국, 혹은 유럽의 레이블과 계약한 아티스트에 주목하는 것이 현지에서는 당연한 수순이죠. (데이비드 존스)

스포티파이에 7천5백만 곡이 있지만, 그 중 절반 가까이가 1백 번도 플레이가 안 돼요. 아티스트가 직접 스포티파이에 음원을 릴리즈하고 관리할 수 있지만, 결국 오디언스가 어떻게 그 음악을 찾고 듣게 할 것인가에서 레이블의 역할이 있어요. 레이블 자체의 팬 베이스, 소비자 베이스가 있고, 이를 통해 아티스트 개인보다 훨씬 강력한 방법으로 프로모션을 진행할 수 있어요.

저희는 A&R 파트는 아티스트 측이 전담하고, 레이블은 홍보에 매진해요. 내부 PR팀이 홍보 내용을 구성하면 레이블에서 계약한 미국, 영국, 독일, 프랑스 등지의 프리랜서 퍼블리시스트(홍보전문가들)에이전시 풀을 활용해서 홍보를 진행해요. 요즘에 와서 레이블의 역할에 대해 부정적으로 보는 사람이 많아졌지만, 그럼에도 불구하고 전통적으로 PR 등과 가장 밀접하게, 가장 효율적으로 일하는 곳은 여전히 레이블이죠. (크리스 에크만)

프랑스에서 전통적으로 음악 수출을 담당하는 기관은 'Le Bureau Export'였으나 2020년 1월 법령에 의해 국립음악센터(CNM; Center national de la musique)가 설립되며 Bureau Export 역시 흡수 통합되었어요. CNM은 예술가, 송라이터, 레이블, 퍼블리셔, 공연기획자, 공연장, 매니저, 사운드 엔지니어, 레코드 소매업 등 음악산업 전반을 구성하는 다양한 이해관계자와 기업을 지원해요. 프랑스의 '음악산업'에 기여할 수 있는 '시스템'을 개발하고 관리하죠. 음악산업의 경우 피지컬, 디지털, 음원, 라이브, 스트리밍, 저작권 등의 다양하고 복잡한 구조가 존재하죠. 음악산업 생태계를 파악하고 그 전체를 통합하는 산업 운영 관점에서의 정책과 지원 프로그램을 운영하고 있어요. (벤자민 디멜러메스터)

사운드 오스트레일리아는 2000년대 중반에 설립된 호주 음악 수출 전문 조직으로 호주음악 저작권관리단체인 APRA, AMCOS와 호주 예술위원회의 공동 파트너십을 통해 설립되었어요. 설립 당시 SXSW를 비롯한 해외 쇼케이스에 참가하는 호주 아티스트는 대부분이 개인 참가였으며 이들을 전체적으로 돌보는 상급 조직의 부재를 포착하고 수출 사무소인 사운드 오스트레일리아 오픈하게 되었죠.

사운드 오스트레일리아의 핵심 과업은 해외 진출 가능성이 있는 아티스트를 빠르게 포착하고 이들의 활동 과정을 촉진할 해외 네트워크 개발하고 관리하며, 어떤 시장이 이들에게 가장 잘 먹힐지 파악하고 분석하여 게이트웨이를 만들어내는 일을 해요. (에스티 질버)

◆ 상시적, 지속적인 업무가 가능한 음악산업 전문가 필요

○ 서울아트마켓, 저니투코리아뮤직 네트워크 데이터베이스 구축과 지속적인 관계

관리가 필요함. 한국 아티스트의 진출 외 관계 기관과의 쌍방향적 교류와 협력이 필요함

- 뮤직 익스포트 기관 전문가의 경우 시장 조사와 전략 시장 네트워크 개발, 파트너십 구축이 주요 업무임. 해당 정보와 인프라를 통해 자국 아티스트/단체의 진출 전략과 지원 정책 등을 설계함
- 해외 시장 진출과 관련 전문가로 해외 시장 진출을 준비하는 아티스트/단체의 활동을 디자인해주고 컨설팅해주는 역할 동시 진행
- 해외 시장에서 한국 아티스트와 한국 문화에 대해 상시 문의하고 안내받을 수 있는 역할로서의 기능 필요. 오프라인 행사 외 지속적이고 상시적으로 한국 아티스트에 대해 접근할 수 있는 웹 플랫폼 구축 및 디렉토리 작업 필요

CNM의 컨설턴트들은 실제 음악산업 생태계의 종사자로 사업의 맥락과 프로세스를 알고 있어요.

컨설턴트로서의 가장 중요한 일은 음악산업 생태계가 작동하고 변화하는 것을 포착하고 활동 기획의 맥락과 방향을 만들어주는 일이에요. 음악 활동 중에서도 일반적으로 세계적으로 통용되는 부분이 있고, 각 나라별, 음악 장르별 활동의 차이가 존재하죠. 온라인을 통해 시장 정보를 수집하고 분석하는 것과 동시에 오프라인에서도 대면 네트워크를 개발하고, 실제 씬 안에서 유의미한 정보들을 분별하고, 자국의 문화와 필요에 맞게 해석하고 응용하는 게 중요해요. (벤자민 디멜러메스터)

협업이 수출에 있어서 최고의 방법이라고 생각해요. 또, 서로 자신의 나라에 대한 지식을 교환하며 연대를 쌓아 가는 것이라고도 할 수 있죠. 음악 시장에서 음악을 판매한다는 것은 사람들 간의 교류와 인간성에 관한 것으로 생각해요. CNM은 진출 국가에 대한 지식을 갖기 위해, 최소한 1명의 익스포터와 1명의 연구원이 함께 팀을 꾸려 리소스를 생성해요. 수출 사무소의 사람들과 함께 B2B 행사에 참석하여 해당 국가 전문가들과 커뮤니케이션을 진행하고 관계와 신뢰를 구축하는 것이 저희의 일이죠. (코린 사드키)

저는 사운드 오스트레일리아의 크리에이티브 프로듀서로, 민관 이해관계기관(호주저작권관리단체, 호주예술위원회 등) 매니지먼트, 지원사업 매니지먼트, 비즈니스 파트너십 개발, 스폰서십과 더불어 프로그램의 홍보마케팅을 담당하고 있어요. 직속 담당기관은 호주음악저작권관리단체이지만, 저희는 프로그램의 자율권을 100% 보장받았고, 사운드 오스트레일리아는 공공기금을 활용하는 단체로서 프로그램의 수행에 대한 보고를 충실하게 이행해요. 자국에서의 컨퍼런스 행사와 해외 시장 탐색, 마켓 참가 등을 통해 호주 아티스트에 대한 국제적 수요를 파악하고, 호주 음악산업의 게이트로서 활동하고 있어요. 시장은 언제나 변하기 때문에 꾸준히 동향을 파악하고 연결하는 전문가가 필요하며, 저희는 코로나19 직전에 캐나다 토론토를 기반으로 한 호주음악 수출 전문가를 영입하기도 했어요. (에스티 질버)

제2절 해외기관 사례 연구

1. 사례 연구 개요

1) 사례 선정 기준

- 해외 참조 사례 선정에서 가장 중요하게 본 것은 음악수출(Music Export) 기능에 대한 전문성이었으며, 해외 음악산업 관계자와의 인터뷰를 통한 확인, 문헌 자료를 통한 확인을 거쳐 강점이 있는 몇 개의 사례를 선별하였음
- 본 절에서 선정한 기관은 각각 영국, 프랑스, 호주에서 활동하고 있는 기관인데, 프랑스와 호주의 경우 명확히 음악수출(Music Export) 분야의 전문성에 집중하는 기관이며, 영국의 경우 음악 분야 해외 진출/교류를 포함해 내국 시장에서의 음악 분야 성장을 위한 지원 전반을 맡고 있는 음악 전문 지원기구라 할 수 있음. 프랑스와 호주 사례의 차이는 국립 기관과 민간 기관이라는 점인데, 프랑스의 경우에도 당초에는 민간기관이었던 전문 그룹이 국립 기관 소속으로 편입된 사례임
- 이렇게 볼 때, 민간과 공공, 음악 분야의 포괄적 지원 기능 안에서의 음악수출 지원 또는 음악수출 전문기구 등의 기준에 따라 각 기관의 성격을 분류할 수 있음

2) 사례 참조의 유의점

- 위와 같은 기준으로 기관을 선별하였으나, 해당 기관에 대한 참조 전에 고려해야 할 것이 있음
- 우선 본 연구의 출발점인 예술경영지원센터의 저니투코리안뮤직 프로그램과 참조 기관 또는 프로그램의 일대일 비교는 무리가 있다는 점임. 표면적으로 예산 부분에서 10배 이상의 차이가 난다는 점, 참조 사례 국가의 내국 음악 시장이 상당한 규모이고 매우 성숙한 시장이라는 점 등을 염두하고 아래 내용을 이해할 필요가 있음
- 또, 참조 사례는 해당 국가의 전통음악에만 초점을 둔 기관/프로그램이 아니라는 점도 유의해야 함. 영국이나 프랑스의 경우에도 클래식에 대한 해외진출, 음악수출 지원이 있으나, 이런 프로그램 역시 저니투코리안뮤직 프로그램과 직접 비교가 곤란한데, 이유는 저니투코리안뮤직으로 해외 진출을 꾀하는 아티스트의 음악적 성격이 온전히 보존 대상으로서의 전통에 머물지 않고, 오히려 현대음악

혹은 대중음악적 성향과 지향을 가지고 있기 때문임

- 이러한 이유로 부득이 참조 기관에서 진행하는 음악분야 전체의 해외진출 및 수출 지원 체계와 프로그램을 분석하였음을 미리 밝힘

2. 영국 - PRS foundation

1) PRS foundation 개요

- 저작권 관리 조직으로서 PRS for Music은 1953년부터 영국의 새로운 음악 작업을 지원해왔으며, 점점 지원에 대한 수요가 늘어나면서 이에 대응하기 위한 리서치를 진행하였고, 그 결과 모든 장르의 새로운 음악을 지원하는 독립적인 재단(PRS foundation)을 구성하게 되었음
- PRS foundation 2000년 3월에 설립되었고, 현재까지 약 7천3백 개의 음악 프로젝트에 4천1백만 파운드의 예산을 지원하였음

2) PRS foundation 예산 구조와 조직 체계

- PRS foundation의 예산 구조는 현재 PRS for Music으로부터 매년 3백만 파운드(약 50억)의 예산을 지원받고 있음
- PRS for Music 지원 규모는 해마다 차이가 있는 것 같으며, 2020년에는 8백8십만 파운드(약 140억)를 지원하였음
- 실무팀(대표, 선임 매니저, 매니저, 코디네이터 등 13명)과 이사회(현재는 11명 멤버)로 구성되어 있고, 각 지원 프로그램별 자문-심사역 파트너가 200명 이상 있음 (명단 공개되어 있음)
- 그 외 지원을 받은 아티스트 중 선별된 17명이 명예 대사로 활동하고 있음

3) PRS foundation 주요 프로그램

- 공통 사항
 - ✓ 기본적으로 영국 내 모든 장르, 배경의 음악 분야 종사자의 경력 개발 지원을 모토로 하고 있음
 - ✓ 직접 지원하는 공모사업에는 개인과 단체를 지원하는 기금 공모(open grant)의 두 축이 있고, 협력 단체를 통해 역량 강화를 지원하는 간접 지원 트랙으로 파트너십 프로그램이 있음
 - ✓ 일차적으로 PRS for Music의 멤버십 작곡가 및 음악 창작자를 기금 지원 대상으로

- 참고 있음. 다른 저작권 단체 소속 아티스트는 지원 자격이 안 됨
- ✓ 음악 창작자가 아닌 매니저나 프로모터 자격으로 지원 신청을 하는 것은 가능하지만, 해당 지원 신청에는 반드시 PRS for music 멤버인 음악 창작자와의 협업이 전제되어야 함
- ✓ 대부분의 지원 트랙에서 최소 18개월 이상의 활동 경력을 요구함. 하지만 신진지원 (early career) 트랙의 경우 최소 경력 요건에서 예외
- ✓ 음원 평가가 대부분 트랙에서 총점의 50% 이상을 차지함(통상 음원 링크를 제출함). 제출한 음원(혹은 영상 지원서)은 업로드 후 12주 이상 접속이 유효해야 하는데, 이는 심사 기간을 고려한 것임
- ✓ 문서 지원서 외 영상 인터뷰 방식의 지원 신청도 옵션으로 제공하고 있음
- ✓ 트랙마다 차이는 있지만 대략 10% 내외를 선정하는 꽤 높은 경쟁률을 보이며, 1년 중 지원 횟수의 제한이 있고, 떨어진 트랙에 (동일 프로젝트로) 재지원이 불가능한 만큼 충분히 준비된 상태에서 지원할 것을 권고하고 있음
- ✓ 기본적으로 지원 대상자(단체)의 경상비, 급여, 생활비 등을 지원하지는 않으며, 지원 대상 프로젝트와 연관되는 선에서 10%까지 일반관리비를 인정함
- ✓ 통상 10~25% 정도의 타 재원 혹은 자부담을 요구함
- ✓ 지원 프로젝트에 대한 재정계획(수지계산서)를 제출해야 하며, 수익을 취하는 것은 가능하지만 수지계획에 따라 지원 규모는 조정될 수 있음

○ 메뉴 지원

- ✓ 메뉴 지원의 경우 유사 프로젝트에서의 기존 실적을 중요하게 평가함
- ✓ 레코딩 비용 지원 트랙이 신설되었으며, 세부 지원 내용으로는 녹음실 지원, 프로듀서 비용 지원, 라이브 녹화, 리허설 비용 지원, 마스터링, 마스터링을 위한 연주자 비용, 숙박, 교통비, 장비 렌탈 등이 가능함 (하지만 다음과 같은 항목은 지원하지 않음. 작품, 제작비용, 스튜디오 비용, 장비 구매, UK 외부에서의 음반 제작, UK 밖에서 활동하는 음악가, 같은 해 오픈 펀딩기금 수혜자, 동일 레이블 하에 계약되어있는 복수의 음악가)
- ✓ 레이블 소속 아티스트도 레코딩 지원에 신청할 수 있지만, 이 경우에는 레이블이 적절한 수준에서 자체 비용 투입이 있어야 함. 그리고 대형 레이블과 소속 아티스트의 지원은 가급적 하지 않음

○ 마케팅 지원

- ✓ 대부분의 지원 트랙에서 마케팅 비용을 인정함(PR costs, radio plugging fees, digital marketing costs, design, print and advertising). 다만 새로운 음악 창작 혹은 실연 공연이 포함되지 않은 순수한 마케팅만을 위한 비용 지원은 하지 않음 (Momentum 트랙처럼 산업적 접근을 하는 트랙에서는 순수 마케팅 프로젝트 지원도 예외적으로 허용함)

○ 지원의 목적과 범위

- ✓ 음악 해외 수출에만 포커스를 두는 것은 아니고, 영국 내 확산 및 글로벌 시장으로의 확산 모두를 지원함
- ✓ 2020년에는 총 4,775건의 지원 신청을 접수하였음
- ✓ 이 중 545건을 지원하였으며, 음악 창작자 지원 423건과 음악 관련 조직 지원 122건이 있음
- ✓ open fund를 통해서는 추가적으로 (1)오케스트라 (2)스튜디오 (3)베뉴, 페스티벌, 프로모터 등 라이브 음악 섹터 (4)비공식 음악 교육 및 역량 개발 분야에서 활동하는 이들을 지원하고 있음
- ✓ 기금 수혜자들은 보통 2~3년 이내에 PRS for music 저작권 수입이 284% 증가함
- ✓ 여성, 소수민족, 장애인 등에 대한 지원에 신경을 쓰고 있으며, black lives matter에 동참하고 있음 (power up이라는 프로그램을 통해 흑인 음악 커뮤니티 및 다양성 지원을 위한 활동을 하고 있음)
- ✓ 지원 대상 활동 : 신작 창작, 연주, 레코딩, 유통 지원, 위촉, 마케팅과 홍보

○ PRS foundation 프로그램의 특징

- ✓ PRS foundation은 PRS for music에서 유입되는 기금을 주 재원으로 하는 자체 트랙도 운영하지만, 타 펀드 및 기관과의 협력 트랙도 광범위하게 운영하고 있음
- ✓ 소수자에 대한 지원을 상당히 신경 쓰고 있으며, 현재는 여성을 포함한 성 소수자, 흑인에 대한 특화 트랙이 여러 단계에서 운영 중 (기본적으로 영국 내 음악 산업 생태계의 다양성을 촉진하는 것에 큰 관심을 두고 있음)
- ✓ 주로 커리어 성장에 따른 지원 단계별 요건은 까다롭게 두고 있지만, 장르 제한은 거의 하지 않음. 단, 몇몇 트랙에서는 대중 음악과 클래식의 구분을 적용함
- ✓ 매우 많은 트랙에서 실연 뮤지션과 함께 작곡가, 프로듀서, 기획인력의 지원을 허용함
- ✓ 해외 진출 지원은 커리어 개발 단계에서 국내에서의 확고한 입지 이후로 셋팅되어 있으며, 전체적으로 커리어 성장 단계별 지원이라는 체계 안에 있음

4) 음악 수출 관련 지원 프로그램

○ 음악 수출에 대한 정의 “What is music export?”

- ✓ 이미 자국 내에서 일정 정도의 성공적 커리어를 갖추고 있을 것을 기본적으로 요구함

- 당신의 밴드가 자국(영국) 내에서 음반을 내고 투어를 진행했거나 어느 정도 성공했거나 가치 있는 스튜디오 세션 등과 연관이 있게 되면 커리어의 다음 단계로 권역을 확장할 필요가 있다. 즉, 당신의 음악은 이제 해외의 기회들을 배우고, 네트워크를 쌓으며, 협력을 위한 '수출 준비'가 되었다고 할 수 있다.
- 영국은 세계에서 새로운 음악을 가장 많이 수출하는 국가 중 하나다. 매년 가장 훌륭한 신인들이 세계 주요 음악 산업 관련 페스티벌과 쇼케이스 이벤트에 초청되어 해외 레이블, 공연기획사, 에이전트, 퍼블리셔들 앞에서 공연을 펼치며 컨퍼런스 등에 참석하기도 한다.
- 영국 이외의 권역에서 계약을 유치하고 성사시키는 일이 중요한데, 이러한 초기 작업에는 비용이 많이 들 수 있다. 국제 쇼케이스 펀드는(International Showcase Fund) 경비를 위한 것으로 아티스트가 쇼케이스를 통해 앞으로 파트너가 될 가능성이 있는 음반사, 공연기획사, 음악 슈퍼바이저, 싱크 에이전시, 기타 협력자들을 만날 수 있도록 한다.

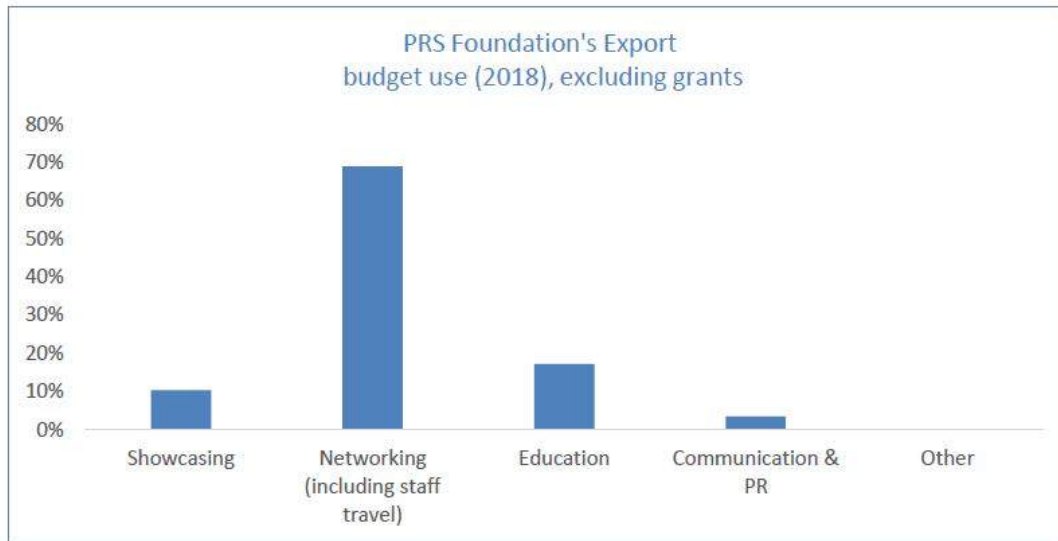
○ 지원에서 export ready의 기준

- ✓ 구체적인 비즈니스 계획을 제시할 필요가 있고, 단순히 초청을 받았다는 것 외에, 자신의 작업을 어필하기 위한 전략을 자세히 제시할 것을 요구함

- 현재까지의 음악 경력에서의 성과가 포함, 해외 진출이 준비되었음을 증명하는 사례 및 앞으로의 경력에 해당 쇼케이스가 얼마나 중요한지 진술
- 해당 행사에서 만날 인물 구체적으로 제시 (단순 회사명이 아닌 관계자 이름 적시)
- 사전 및 현장 홍보 계획
- 해당 행사가 열리는 국가에서 이미 보유하고 있는 네트워크 명시 (예: 행사에서 해당 아티스트를 보고 싶어 하는 음악산업 전문가 등)
- 온라인 이벤트의 경우, 해당 영상 관람자의 품질과 더불어 영상이 어떻게 효과적으로 전달될 수 있을지 진술
- 오프라인 행사에서 비상 상황으로 디지털 서포트를 요청할 시, 온라인 공연이 아니라면 어떻게 해외 경력 성장을 위해 활용할 것인지 진술

○ 음악수출 부문 활동 기준 예산 구조

- ✓ 약 18%만 직접 경비로 지출하고, 82% 정도를 예술가 및 음악수출 전문가를 위한 보조금으로 사용



<그림-4> PRS foundation의 음악수출 관련 예산 및 지출 비중

출처: 『Music Moves Europe - A European Music Export Strategy』, European Commission, 2019.

- ✓ 직접지출 경비의 대부분은 네트워킹 비용
- ✓ 음악수출 활동의 구체적 내용
 - SXSW, 유로소닉, 리퍼반 등의 쇼케이스 초청에 대해 최대 5,500파운드까지 보조금 지원 (총 비용의 75%까지를 보조금으로 집행 가능. 이동, 비자, 숙박, 일비 등 사용 가능)
 - BBC를 통해 선발된 뮤지션의 해외 쇼케이스 지원 (BBC 미디어 서포트 포함)
 - 키체인지(Keychange) : 2022년까지 음악 및 페스티벌 분야의 젠더 5:5를 위한 프로그램
 - 레지던시형 국제교류 지원 : 중국, 브라질, UAE, 러시아 등에서 6주 레지던시 지원

5) PRS foundation과 음악수출 전문성

- PRS foundation은 사실상 음악 수출 전문기관이라기 보다는 음악 지원 전문기관 모델에 가까우며, 전제 지원 기능 안에 수출(해외진출) 지원 프로그램이 중요한 부문으로 포함되어 있는 사례라 할 수 있음
- 그 외 BPI(영국음반산업협회)의 MEGS(Music Export Growth Scheme)는 음악 수출만을 목적으로 하는 참조 사례이지만, 기관-프로그램 통합 모델이 아닌 프로그램 단일 모델
- 영국 모형은 몇 가지 주요 프로그램과 운용 기관을 통해 음악수출 활동을 지원/후원하는 것이 특징

3. 프랑스 - Bureau Export

1) Bureau Export 개요

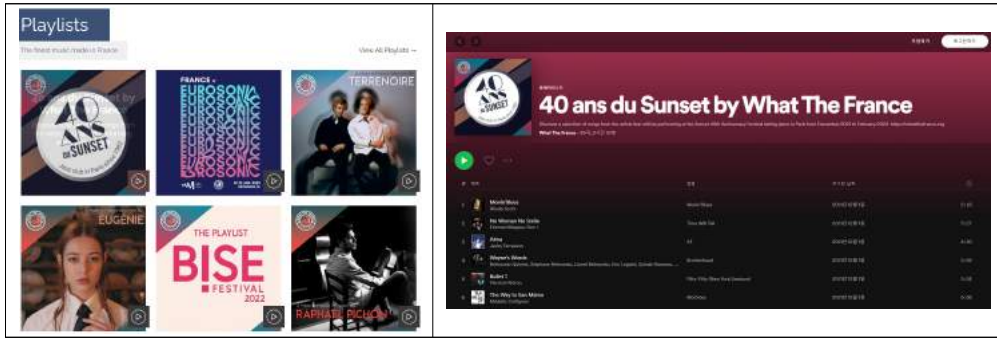
- Le Bureau Export de la Musique Française는 1993년 레이블과 퍼블리셔 회사의 편당으로 민간영역에서 설립되었고, 2020년 1월 국립음악센터(CNM)이 개관하면서 CNM의 부서로 편입되면서 국립기관 소속이 되었음. 단, 국립기관으로의 편입 이전에도 설립 후 일정 기간부터 정부 기금이 지원되기 시작함

2) Bureau Export의 예산 구조와 조직체계

- 연간 약 4백5십만~5백만 유로(50억) 정도의 예산을 운용하고 있으며, 2018년 기준 총예산의 57.7%는 정부기금, 42.3%는 민간기금으로 구성. 정부 기금은 문화부와 외무부로부터 지원받고 있음
- •2020년 CNM 발족 이후 코로나 긴급 자금 1억4천만 유로(한화 약 1천 9백억), 2021년과 2022년에는 음악산업회복을 위한 AID부문 지원금 2억 유로(한화 약 2천 7백억) 예산 배정
- 2020년 기준 총 25명의 보드멤버가 활동하고 있으며(정부부처 7인, 국가 산하 기관 5인, 전문가 6인, 협회 추천 이사 5인, 내부 상근 직원 2인), 전문 위원으로 40명이 활동하고 있음(작곡, 연주 분야 전문가 7인, 음악 출판 전문가 3인, 음반 프로덕션 5인, 라이브 분야 11인, 오디오비주얼음악 유통 분야 3인, 온라인 음악 서비스 분야 2인, 저작권 분야 6인, 지자체 2인, 지자체 문화 1인)
- 그 외 베를린, 런던, 뉴욕, 상파울루에 지부가 있으며, 영국과 독일 지부에는 각각 5명의 전문 스태프가 배정되어 해당 국가 음악산업 주요 관계자와의 협력 및 커뮤니케이션을 진행함.

3) Bureau Export의 음악수출 활동

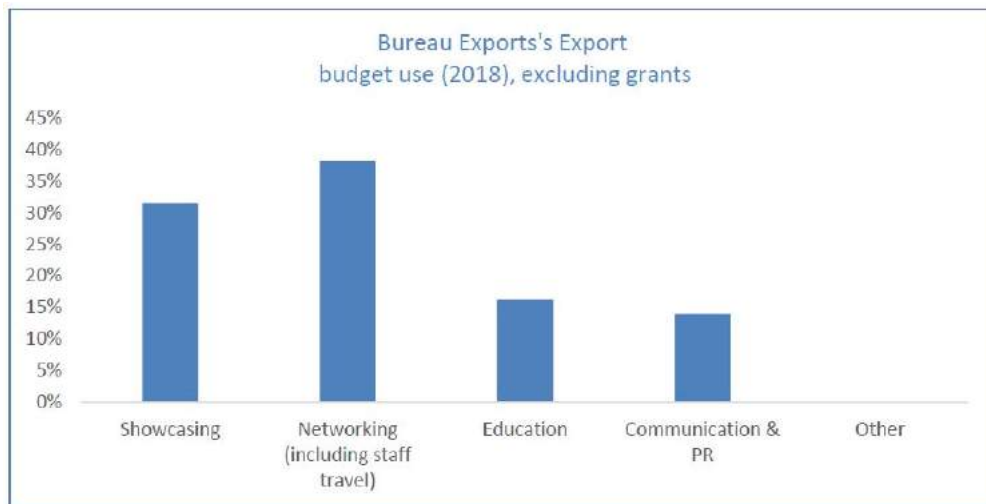
- Bureau Export는 적극적인 중개(매개) 역할을 하는데, 아티스트의 음악수출(해외진출) 전략 수립, 프로모션을 위한 각종 정보 및 자원 제공, 주요 페스티벌 및 쇼케이스 마켓에서 네트워크 기회 개발 및 지원을 핵심으로 하고, 재정적 지원 프로그램은 레이블(또는 사업체) 공동 투자 조건에서 진행함.
- 이와 같은 아티스트 개별 맞춤 조언, 전문적 사업 미팅 주선 외 음악 수출 워크숍 진행, “What the france” 플레이리스트 등을 통한 기관 자체 프로모션 등도 함께 수행하고 있음.



<그림-5> Bureau Export의 플레이리스트 및 스포티파이 링크

출처: <https://whatthefrance.org/>

- 2014년 기준 Bureau Export는 145명의 아티스트의 쇼케이스 이벤트 및 투어를 지원하고, 프랑스 음악산업 전문가 141명, 32개국의 해외 음악산업 전문가 164명과 1,256회의 개별 미팅을 주선하였으며, 이를 통해 280명의 아티스트가 유효한 성과를 만들었음.
- 이러한 프랑스 모델의 특징은 민간 음악 산업 분야의 협력을 포함해 전문 기관(Bureau Export) 음악의 해외수출이라는 목적 하에 능동적으로 매개자 역할을 수행하는 것이라 할 수 있음
- 음악수출 부문 활동 기준 예산 구조



<그림-6> Bureau Export의 예산 지출 구조

출처: 『Music Moves Europe - A European Music Export Strategy』. European Commission, 2019.

- ✓ 2018년 기준 지원 기금 분배 비율을 보면 쇼케이스(32%), 네트워킹-출장경비포함(37%), 교육(16%), 커뮤니케이션 및 홍보(15%)임

- ✓ Bureau Export의 연간 예산 지출에서 특징적인 점은 정보 수집 및 시장 내 인적 네트워크 강화를 위한 소속 스텝의 비즈니스 트립을 포함한 네트워킹 활동에 가장 많은 비중의 예산을 사용한다는 것임
- ✓ 이런 활동을 통해 만들어진 정보와 시장 분석 자료를 토대로, 쇼케이스에 대한 전략 수립 및 지원, 아티스트의 해외 진출을 위한 워크숍 등의 교육 프로그램 개발 및 진행, 기관 자체적인 프로모션 활동 수행 등을 진행하고 있음.

4) Bureau Export의 음악수출 전문성

- Bureau Export는 우선 명확한 음악 수출 전문기관 모델이라 할 수 있는데, 2020년 CNM 소속으로 통합되면서 음악분야 전반을 관장하는 기구의 기능 부서가 되었지만, 전문기능 자체는 여전히 유효하며, 오히려 세금, 정보, 교육훈련 등 CNM의 타 기능과의 협력으로 음악수출 전문성을 더 강화하는 기반을 만들었다고 볼 수 있음
- Bureau Export의 가장 큰 특징은 기관이 적극적으로 나서서 음악수출 활동을 지원, 매개하는 매개자 역할을 수행한다는 것인데, 『The Music Export Business - Born Global』에서는 이러한 프랑스의 모델을 '건축가(설계자) 모델'로 지칭하고 있음 (영국은 후원자 모델이라고 분류함)

4. 호주 - Sounds Australia

1) Sounds Australia 개요

- 사운즈 오스트레일리아는 호주예술위원회(Australia Council), 호주음악저작권관리단체(APRA AMCOS)의 주도로 조직된 해외 음악 시장 개척 전문 사무국임
- 2000년대 들어 SXSW에 참가하는 호주 아티스트들이 늘어났고 2003년부터는 민간에서 주최하는 호주 아티스트 쇼케이스 브랜드 'Aussie BBQ' SXSW에서 주목을 받았음
- 이런 상황을 확인한 호주예술위원회가 음악 관계자과 라운드 테이블 및 FGI를 진행하여 음악 수출 전문기관의 필요성을 호주 정부에 제안하였고 호주 정부, 호주음악저작권관리단체와 2년간 파일럿 프로그램을 수행, 2년 후인 2009년에 호주 음악 수출 전문 사무국인 Sounds Australia를 공식적으로 개소

- Sounds Australia는 브랜드드 쇼케이스 모델을 그대로 차용하며 정부에서 새로 론칭하는 것이 아닌, 민간에서 진행하던 Aussie BBQ라는 브랜드드 쇼케이스를 사무국 내로 흡수 통합하여 현재까지도 해외 주요 음악마켓에서 호주 음악 쇼케이스 스테이지를 기획 및 운영

2) Sounds Australia 예산 구조와 조직체계⁹⁾

- Sounds Australia는 중앙의 공공기금(호주 예술 위원회, 호주 커뮤니케이션 예술부, 호주외교무역부), 지자체 공공기금, 음악산업협회(음악저작권관리단체(APRA AMCOS), 공연음반협회(PPCA), 음악출판협회(AMPAL), 음악산업 네트워크(AMIN))을 통한 예산으로 운영되며, 담당기관은 호주음악저작권관리단체이고 주관기관은 호주예술위원회와 호주음악저작권관리단체임
- 더불어 호주 독립음반협회(AIR), 아티스트매니저 협회(AAM), 호주음악센터(AMC), 포크 아메리카나 음악 연맹(AMA)과 전략적 파트너십을 맺어 음악 산업의 성장 및 시장 구조의 강화를 도모함
- Sounds Australia 사무국은 전문가들로 구성된 단체로 호주아티스트매니저협회를 거쳐 음악산업과 행정 및 경영 분야에서 주요 경력을 쌓은 executive producer 밀리 밀게이트(Millie Millgate)를 주축으로 Aussie BBQ 창시자이자 메이저음반사 EMI 출신의 뮤직 익스포트 프로듀서 글렌 디키(Glenn Dickie), 크리에이티브 프로듀서 에스티 질버(Esti Zilber), 음악 기자이자 평론가 출신의 디지털 익스포트 프로듀서 돔 알레시오(Dom Alessio), 퍼스트 네이션스 프로듀서 레아 플래넨건(Leah Flanagan), 어소시에이트 프로듀서인 래리 히스(Larry Heath)로 구성되어 각자의 역할을 수행

3) Sounds Australia 음악 수출 활동

- 해외 공연 기회 창출: 해외 주요 음악 마켓(SXSW, TGE, Primavera Sound)에서 호주 아티스트 특별 스테이지를 기획하고 운영
- 네트워킹 이벤트: 해외 주요 음악 마켓에서의 특별 스테이지와 더불어 호주 음악 관계자와 해외 음악 관계자들 간의 네트워킹을 도모하는 이벤트 개최

9) The Parliament of the Commonwealth of Australia, *Report on the inquiry into the Australia music industry*, 2019.03.

- 홍보 마케팅: 소셜 미디어 및 음악 스트리밍 서비스, 라디오 프로그램 등을 통해 호주 음악 소개
- 해외진출 트레이닝, 정보, 전략 시장 지식 제공: 웹페이지 및 지역 워크숍을 통해 해외 진출을 위한 아티스트 역량 강화 프로그램 기획 및 운영



<그림-7> Sounds Australia에서 제공하는 ‘해외진출 필수 정보’
출처: soundsaustralia.com.au

- 2021년 5월, 사운즈 오스트레일리아는 주요 재정 지원 기관과 더불어 예술 부로부터 추가 예산을 받아 총 1백20만 호주 달러로 Sounds Australia Export Stimulus Package(SAES)라는 새로운 지원 프로그램 개발
- 동시에 음악 수출 전문기관으로서 팬데믹 시기에 역량이 있는 아티스트들의 해외 진출이 수월하도록 내무부 및 출입국관리 정부 부서로부터 음악 산업을 대표하는 전문기관으로 인증받아 여행 제한 면제 조치 등의 해외 공연을 위한 행정 절차를 대표로 수행

4) Sounds Australia 음악 수출 전문성

- 사운즈 오스트레일리아는 6인이라는 작은 인원으로 구성되어 있으나 개개인이 매개자로서 기획, 운영, 홍보, 행정관리 등을 각각 담당하여 뛰어난 전문성을 보임으로써 효율적인 해외진출 지원조직으로 알려짐
- Sounds Australia 스테이지에 서는 쇼케이스 아티스트 선정시 ‘해외 시장

과 해외 전문가에게 맡기는' 전략으로 아티스트의 가능성을 사전에 1차적으로 확보하고, 각 아티스트의 재정지원을 위해 정부의 여러 지원 사업을 안내하는 것으로 조직 내 업무 영역의 균형을 맞춘

- 이를 통해 가장 중요한 활동인 해외 음악 마켓 내 호주 스페셜 스테이지 운영과 해외 음악 시장 전문가 네트워크 풀 확장이라는 두 부문을 집중하여 육성할 수 있었으며 그 핵심에는 2008년 개설부터 현재까지 사무국을 이끌어 온 전문 구성원들이 있었음
- 음악 산업 및 해외 진출 전문가로 구성된 사무국이 매년 보고서를 통해 담당 기관에 보고하고, 주관기관은 이들의 활동을 바탕으로 정부 차원의 호주음악 해외 진출 전략을 관리함

제3절 해외 음악분야 지원 전략 및 유형

1. 영국

1) 음악수출(해외진출) 관련 핵심 지원 프로그램

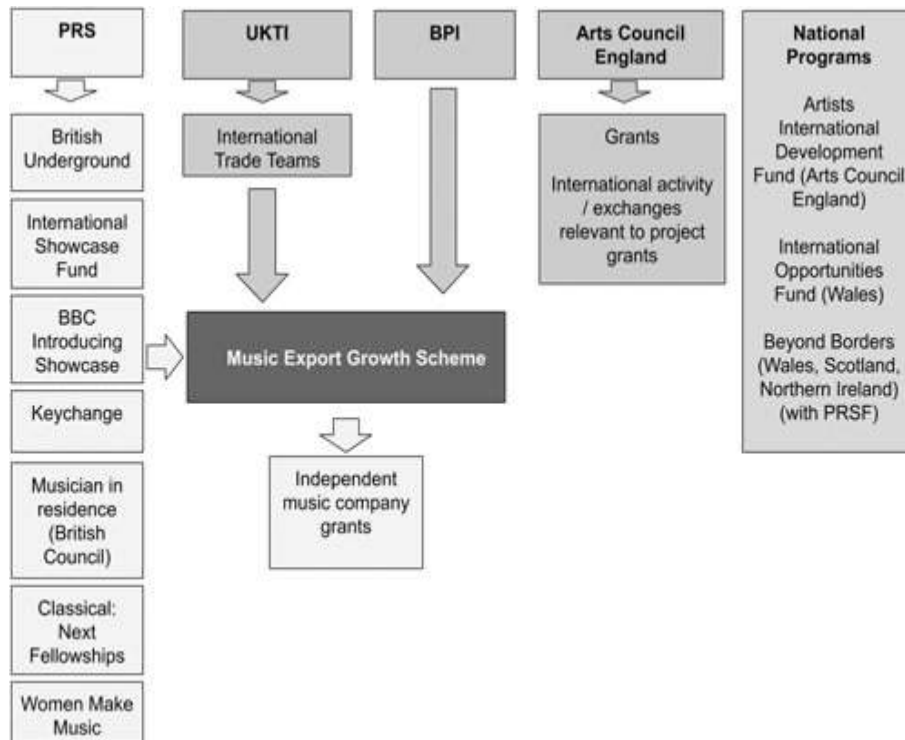
- 영국 내 음악 분야 해외 진출 관련 핵심 펀드
 - ✓ PRS foundation의 국제 쇼케이스 지원 펀드(ISF, International Showcase Fund)
 - ✓ BPI(British Phonographic Industry, 영국음악수출협회)의 MEGS(Music Export Growth Scheme)

- ISF, International Showcase Fund
 - ✓ ISF는 국제 쇼케이스 행사의 현장 참여, 가상(온라인) 참여를 지원하고, 영국 내 행사 이더라도 음악수출에 방점이 찍힌 행사의 참여는 지원함. 동시에 창작자와 프로듀서에게도 국제협력에 방점이 있는 송캠프에 현장 참여 또는 가상 참여를 지원함

- MEGS, Music Export Growth Scheme
 - ✓ MEGS는 음악 해외 수출 관련 회사를 지원하는 프로그램으로 기본적으로 마케팅 지원을 하는 펀드이며, 지원 규모는 5천 파운드에서 5만 파운드까지임
 - ✓ 지원 자격은 매출 50만 유로, 고용인력 250인 이하의 음악 중소기업. 기업당 한 해에 2개 이상의 기금을 받을 수 없으며, 3년간 총액 20만 유로까지 지원받을 수 있음
 - ✓ BPI(영국음악수출협회)의 회원사만을 대상으로 하지는 않으며, 영국의 음악 산업 전체를 대리해서 BPI가 기금 운용을 하는 방식
 - ✓ 2014년에 25만 파운드의 기금으로 시작해서 2014~2018년까지 3백만 파운드를 201개 음악 회사 및 프로젝트에 지원함 (1개 회사/프로젝트당 평균 1.5만 파운드)
 - ✓ 지원금은 마케팅 프로젝트 총 예산의 60%를 넘지 않아야 함
 - ✓ 지원 기업은 다음 사항을 어필할 것을 요구받음
 - 1) 국내(영국)에서의 성공적 실적
 - 2) 티켓 마켓에서의 입증된 관심
 - 3) 티켓 마켓에서의 마케팅 상세 계획 (마케팅 캠페인, 쇼케이스, 미디어 출연, 투어, 티켓 마켓 내 음악산업 관계자를 공략하기 위한 계획 등)
 - ✓ 영국 내 활동에 대해서는 지원하지 않으며, 영국 내에서 일정한 정도의 성과를 입증한 사례에 대해서 해외 진출 프로젝트만 지원
 - ✓ 지원금은 분할 지급을 원칙으로 하며, 사후 지급 방식으로 운영됨
 - ✓ MEGS는 1년에 3번의 심사 테이블을 개최하고 있으며, 음악산업 전문가(특히 음악 마케팅 전문가) 10~15인으로 구성된 심사단을 조직해서 평가를 진행함
 - ✓ 해외 진출 및 시장 개발에 대한 상세한 실적 달성을 요구하고 또 모니터링함

2) 영국 내 음악 분야 해외 진출 지원 체계의 특징

- 팔길이 원칙이 적용되는 후원자 모형을 기본으로 하고 있으며, 민간 음악 산업 분야와의 협업에 크게 힘을 쓰고 있음



<그림-8> 영국의 음악수출 지원 체계

출처: Chen, S., Homan, S., Redhead, T., & Vella, R. (2021).

The Music Export Business. Taylor & Francis.

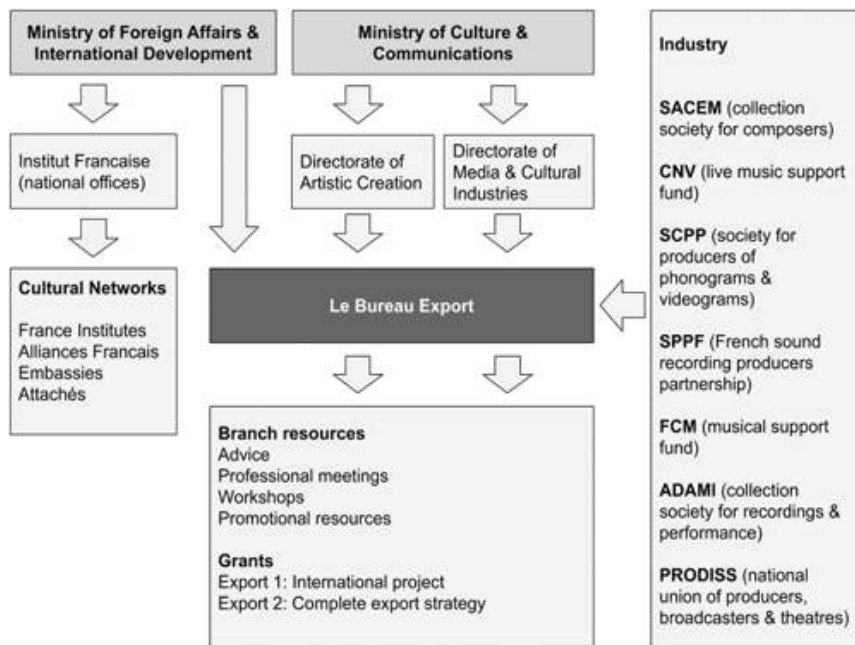
- 위 도식에서 PRS와 BPI는 민간 음악 산업 분야, 나머지는 중앙 정부 및 공공 기금 기관이며, 이들이 협력적으로 음악 수출 활동을 펼치고 있음
- Music Export Growth Scheme(MEGS)는 영국의 음악 산업 기업의 해외 수출을 지원하는 펀드이며, BPI가 주관해서 운영하고 있음
- 그 외 개별 아티스트의 해외 진출 지원은 주로 PRS foundation의 ISF(International Showcase Fund)가 맡고 있음
- 지원 사업 성장 트랙은 PRS foundation의 신진 지원, 경력 지원(momentum), ISF를 거친 후에 MEGS로 진입하는 단계가 일반적임
- ✓ 이들 PRS foundation의 ISF(International Showcase Fund)와 BPI의 MEGS(Music Export Growth Scheme)은 모두 민간 음악산업 영역의 펀딩 중심 지

원체계라는 특징을 가지고 있는데, 이는 영국이 음악수출을 명확히 산업적 관점에서 본다는 것을 보여줌.

- ✓ 그 외 Art Council 등의 정부 기관 직접 사업도 있지만, 영국 내 음악 해외수출의 전체 구조 안에서는 위의 두 프로그램이 핵심이라 할 수 있음.
- 특이한 점으로는 영국 Art Council NPO이자 PRS foundation Talent Development Partners 멤버인 <BRITISH UNDERGROUND>인데, 이들은 영국 내 비주류 장르의 해외 진출을 지원하는 작업을 주로 함. 사무소는 영국 음악 인조합에서 지원하고 있으며, 다수의 공공 및 민간 펀드를 결합하여 운영하고 있음
- 종합하면 영국의 음악 수출 체계는 공공 기관 및 음악산업 기구가 함께 지원하는 체계를 가지고 있으며, 다수의 공공-민간 협력 펀드 및 프로젝트를 운영하고 있고, 탄탄한 국내 음악 인프라를 통한 역량 강화를 배경으로 한다고 할 수 있음

2. 프랑스

- Bureau Export가 CNM의 소속으로 음악비즈니스 전반을 관장하면서 프랑스 음악의 해외진출을 진두지휘하는 적극적 매개자 전략을 쓰고 있음

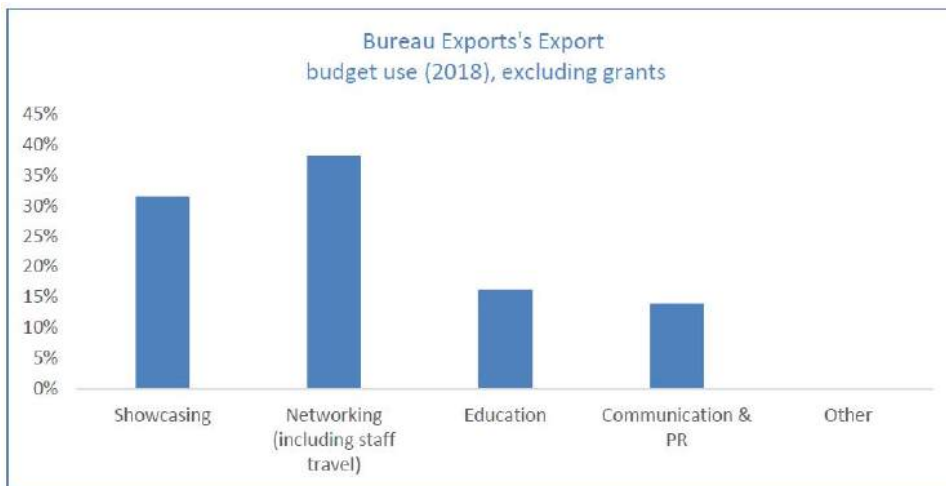


<그림-9> 프랑스의 음악수출 지원 체계

출처: Chen, S., Homan, S., Redhead, T., & Vella, R. (2021).

The Music Export Business. Taylor & Francis.

- Bureau Export는 직접적인 해외 진출 지원금 프로그램 외 전략적 조언, 사업적 미팅 주선, 역량 강화 워크숍 등을 통한 촉진자 역할을 활발하게 수행하고 있음
- 지원 프로그램의 경우 클래식음악, 재즈, 현대음악(대중음악) 3개 장르에서 각각 신진과 경력으로 트랙 구분을 하고 있는데, 신진과 경력 트랙 선정자의 일반적 조건은 지원 조건은 대동소이하며, 지원금의 규모에서만 4~5배 정도의 차이를 보이고 있음
 - ✓ 대중음악 기준 신진은 4백~1만 유로 / 경력은 1.5만~5만 유로
- 또, 한 가지 특징은 음악을 통한 기존 성과를 통해 시장 확대의 필요성과 성공 가능성을 분명하게 보여줄 것을 요구한다는 점(readiness 측면)인데, 대중음악 기준 신진 지원 트랙의 경우 스트리밍 플랫폼 혹은 SNS에서 1천 명 이상의 팔로워(팬 베이스)를 가지고 있어야 하며, 경력의 경우 누적 스트리밍 50만회 이상, SNS 팔로워 1만 명 이상이 되어야 함



<그림-10> Bureau Export의 예산 지출 구조

출처: 『Music Moves Europe - A European Music Export Strategy』, European Commission, 2019.

- 앞서 살펴본 바 있는 Bureau Export의 음악수출 활동 관련 지출 예산 세부 구조를 보면 Bureau Export의 활동 체계의 특성을 더 분명히 확인할 수 있음
 - ✓ 네트워킹(정보 수집 및 인맥 확장 활동) : 프랑스 자국 내, 그리고 국제 시장에서의 전문가의 직접적 네트워킹 활동, 네트워킹 이벤트 조직, 국제 페스티벌 및 컨퍼런스 유치, 계약 지원
 - ✓ 교육 훈련(발굴 육성 및 홍보 활동) : 자국 내 예술가 발굴 지원, 프랑스, 영국, 미국, 독일어로 자국 음악 정보 업데이트, 프랑스의 주요 행사 홍보, 뷰로엑스퍼츠 자체 플레이리스트를 통한 자국 내 뮤지션 홍보, 프랑스 음악 산업에 대한 정보 지원

- ✓ 커뮤니케이션(통합 홍보 플랫폼) : 브랜드 “What The France”를 4개 언어로 홍보 (불어, 영어, 독어, 스페인어), 해외 쇼케이스 지원
- ✓ 쇼케이스(모금 및 지원) : 자국 내 프로젝트의 해외 진출을 위한 기금 모금, 해외 시장 조사, 홍보 등을 위한 상금 지급 로컬 파트너와 전문가의 해외 홍보 자금 지원
- 프랑스는 타 국가와 비교해 문화외교, 문화 수출의 가치를 일찍 확인하고 해당 영역에 국가적으로 크게 힘을 쏟은 경우라 할 수 있음
- 전반적 문화 수출 안에서 음악 수출 영역을 담당하는 Bureau Export 및 지원체계, 전략 분석을 통해서 확인할 수 있는 바는 정부 기관이 매우 적극적으로 촉진자 및 매개자 역할을 수행한다는 것이며, 이러한 역할 수행을 위한 전문성 축적을 위해 시장 내 조사 및 분석, 시장 내 인적 네트워크 형성 및 관리 등을 활동에 많은 자원을 투입하고 있다는 것임
- 이와 함께 직접적인 지원 프로그램은 단순한 구조이며, 대신 성과 및 가능성에 관한 명확한 요구를 하고 있어, 현장에 메시지를 선명하게 던진다는 것을 확인할 수 있음

3. 호주

1) 호주 예술 지원기금 중 해외진출과 관련 지원 프로그램

- Sounds Australia가 현장 전문성과 네트워크를 바탕으로 아티스트를 위한 쇼케이스 기회 및 비즈니스 네트워킹 기회를 창출하는 데 집중하는 반면, 호주 정부와 음악 산업 이해관계자의 다양한 서포트 프로그램을 통해 아티스트의 해외 진출 활동을 지원함
- 중앙정부기관 펀드
 - ✓ The Australia Council for the Arts: Arts Project for Individuals And Groups는 호주예술위원회 예술 프로젝트 기금으로 개인 및 단체에게 예술 분야의 국내외 관객 개발과 관련한 프로젝트를 위해 최대 2년간 사용할 수 있는 10,000~50,000 호주 달러를 지원
 - ✓ The Australia Council for the Arts: Arts Project for Organizations는 호주예술위원회 예술 프로젝트 기금으로 기관에게 예술 분야의 국내외 관객 개발, 아티스트 서비스와 관련한 프로젝트를 수행할 경우 최대 2년간 사용할 수 있는 20,000~100,000 호주 달러를 지원
 - ✓ Austrade: Export Market Development Grants는 호주 기업의 수출을 지원하는 기금으로 중소기업이 최대 8년간 3개 부문에서 지원할 수 있으며 회사의 규모 및 연혁에 따라 기금을 신청할 수 있음. 유형의 상품 뿐만이 아니라 관광, 이벤트, 지적재

산권 등을 모두 포함

- ✓ DFAT: International Relations Grants Program은 외교부 산하 호주와 관계를 맺은 재단(호주-아세안 재단, 호중재단, 호일재단, 한호재단 등)을 통해 지원금 시청이 가능함
- 지역 펀딩1 - New South Wales
 - ✓ Creative NSW: Small Project Grant(Quick Response) for Individuals는 개인 신작 개발/피칭 및 전문성 강화 지원금으로 최소 500 ~ 5,000 호주 달러 지원
 - ✓ Service NSW: NSW Government Export Assistance Grant는 상품 및 서비스 수출 전문 사업을 대상으로 최대 10,000 호주 달러 지원
- 지역 펀딩2 - Victoria
 - ✓ Creative Victoria: Music Works는 동시대 음악(contemporary music) 아티스트 및 산업 전문가를 위한 지원금으로 협력, 파트너십, 신작, 관객 개발, 기회 창출과 관련한 프로젝트를 지원, 개인의 경우 최대 5,000 호주 달러, 단체 및 소기업의 경우 최대 10,000 호주 달러 지원
- 지역 펀딩3 - Arts Queensland
 - ✓ Individual Funds는 아티스트 개인 및 문화산업 종사자들의 역량 강화 펀딩으로 최대 7,000 호주 달러를 지원하며 이 중 1,000 호주 달러는 프로젝트의 창작과 관련된 장비 및 물품 구매비로 사용 가능
 - ✓ Queensland Arts Showcase Program은 퀸즈랜드 출신의 예술가, 기관, 단체를 위한 쇼케이스 펀딩 프로그램으로 아츠 엑셀러레이트(창작 지원) - 아츠 액티베이트(다양성 장려) - 아츠 어드밴티지(사회 환원) 의 트랙으로 나뉘어져 개인의 경우 최대 30,000 호주 달러, 복수 주체의 경우 최대 60,000 호주 달러 지원
 - ✓ 위 쇼케이스 펀딩은 창작 개발, 관객 수요에 맞는 온오프라인 쇼케이스, 일자리 창출, 지역 문화 기반 강화에 기금 활용이 가능하며 각 트랙 당 최대 3,000 호주 달러는 관련 물품구매비로 활용 가능
 - ✓ Funding for outstanding arts and cultural organization은 퀸즈랜드 주정부의 투자 프로그램으로 지역 기반의 문화 기업에 다년간 지원하는 기금
- 지역 펀딩4 - South Australia
 - ✓ Music Development Office는 팬데믹으로 인해 타격을 받은 라이브뮤직 서포트 프로그램으로 공연장 및 공연기획자, 아티스트 투어 및 관련 크루를 대상으로 하는 지원프로그램
 - ✓ 이 중 해외 진출과 관련된 지원금은 Professional Touring Artists and Crew로 전해 대비 60% 이상의 매출 하락이 있는 주체를 대상으로 최대 50,000 호주 달러 지원
- 지역 펀딩4 - West Australia
 - ✓ Department of Culture and the Arts(DCA)의 Contemporary music fund grant program은 동시대 음악을 대상으로 홍보 및 국내외 성장을 지원하며 15,000 호주

달러 미만, 15,000 호주 달러 이상의 두 트랙으로 구성

- 지역 펀딩5 - Tasmania
 - ✓ New work for new markets는 새로운 작품으로 새로운 마켓을 개발하고자 하는 타즈메니아 출신 아티스트의 연구 조사 육성 펀딩
- 지역 펀딩6 - Northern Territory
 - ✓ ARTS NT의 Arts and culture arts project grants는 창작, 연구, 개발, 피칭, 쇼케이스, 유통, 역량 개발, 신진 아티스트 육성과 관련한 지원금으로 스킬 개발, 홍보 및 피칭, 디지털 콘텐츠 제작, 디지털 수요 개발, 관련 소프트웨어 구매 등에 예산을 쓸 수 있음
- 지역 펀딩7 - Australia Capital Territory
 - ✓ ARTSACT 의 Arts Activities는 예술형식 기반의 프로젝트, 멘토십, 레지던시, 전문 역량 강화, 예술 커뮤니티 프로젝트와 관련된 펀딩으로 5,000 호주 달러 트랙은 수시 모집으로, 5,000~50,000 호주 달러 트랙을 1년에 2회 진행
- 2021년 이후, 지정 쇼케이스 모델에서 벗어나 자율 트랙에 가까운 해외 공연 지원 트랙인 Sounds Australia Export Stimulus Package(SAES)를 개발, Sounds Australia를 통해 운영
 - ✓ SAES의 1차 트랙에서는 총 31팀이 총 약 41만 호주 달러를 지원받았으며 웹페이지에서 지원금을 통한 수혜자들의 해외 프로젝트(음반 녹음 및 제작, 협업, 공연 투어 등)를 공개
 - ✓ 아티스트는 외부 심사위원들을 통해 선정되며 아래 여섯 분야에 대해 보조금 사용 가능
 - (1) 비자 발급료 (청원서 및 대리인 비용 포함)
 - (2) 국제화물운송료
 - (3) 투어 전 리허설 비용 (연습실, 용역비, 백라인)
 - (4) 아티스트 매니저 및 음악 산업 관계자 여행 경비
 - (5) 코로나19 관련 비용
 - (6) 보험 및 코로나19로 인해 발생한 추가 비용

2) 호주 음악 분야 해외 진출 지원의 특징

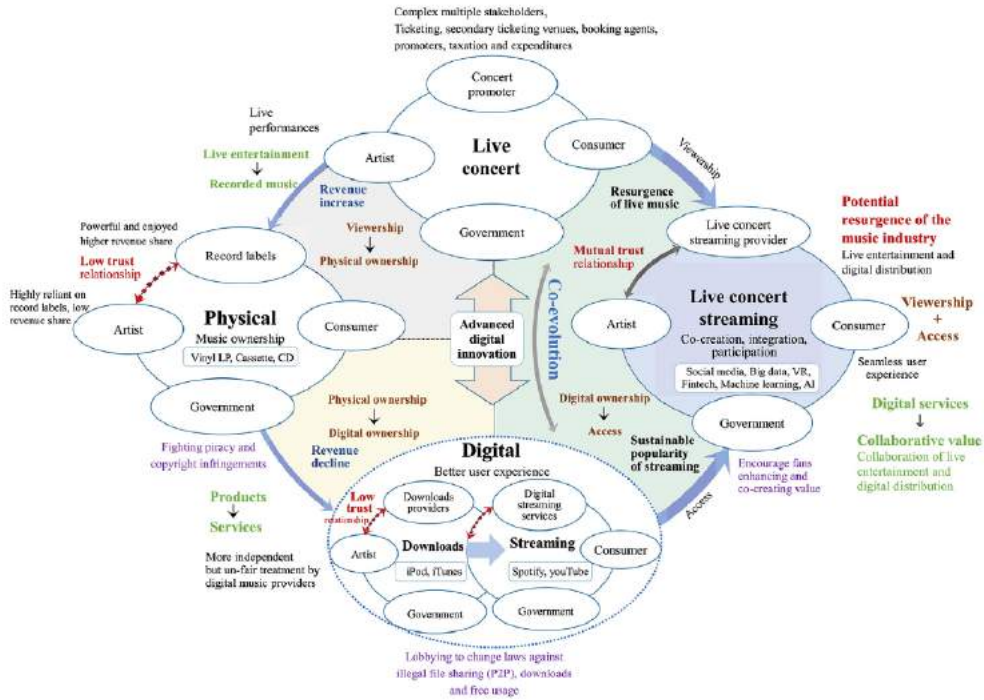
- 지방자치가 뚜렷한 호주의 경우 예술지원 프로그램이 각 지역별로 트랙과 금액, 성격에서 차이를 보였음
- 다만 예술의 장르, 형식을 지정한 것이 아닌 자율 프로젝트 단위의 지원 프로그램이 다수를 차지하고, 단순 예술 창작이나 예술가만을 위한 기금이 아닌, 문화예술 이해관계자들을 포용하는 예술지원 기금임을 알 수 있었음

-
- Sounds Australia의 활동으로 호주 아티스트의 성과가 가시화 및 수치화 되었을 뿐만 아니라, 전문가 집단이 만들어낸 쇼케이스 브랜드로서의 인지도를 끌어올림으로써 글로벌 음악 산업 내에서 호주 네트워크의 키 플레이어로 자리매김
 - 이러한 외부 성과에 대한 보고서를 매년 제출하여 상위 관리 기관들과의 커뮤니케이션 및 신뢰를 바탕으로 자국에서도 전문성을 인정받아 호주 음악의 해외 진출 분야에서 공신력 확보

제4절 해외 음악시장 환경

1. 음악시장 구조에 개략적 설명

1) 음악시장의 생태계적 구조



<그림-11> 음악 시장의 주요 구조와 변동의 방향

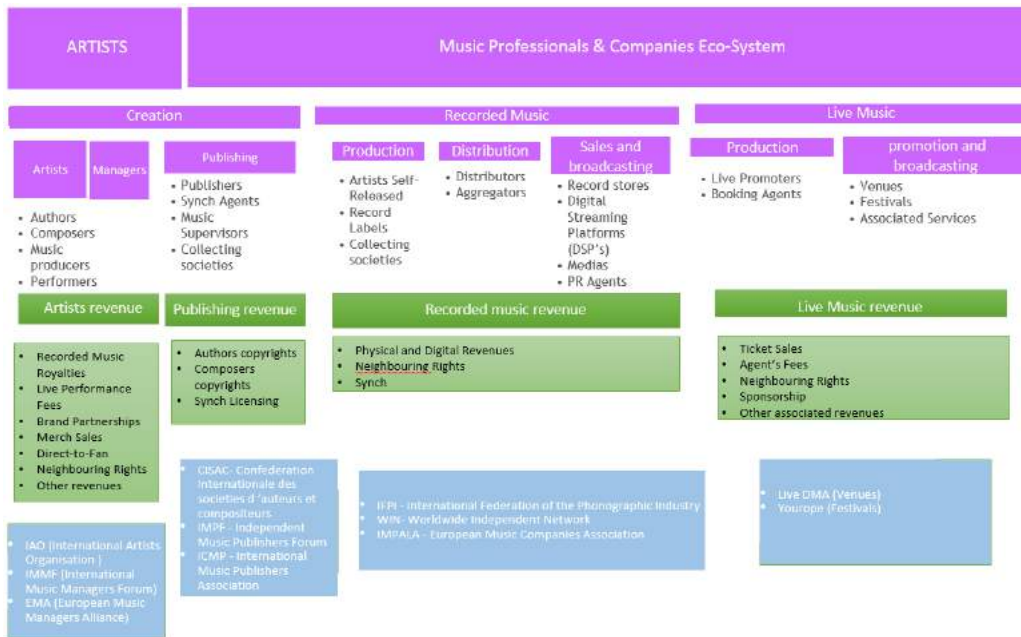
출처 : Naveed, K., Watanabe, C., & Neittaanmaki, P. (2017). Co-evolution between streaming and live music leads a way to the sustainable growth of music industry. Lessons from the US experiences. *Technology in Society*, 50, 1-19.

- Naveed et al.은 기술 변화에 따른 문화산업의 미래 형태를 조망해보는 탐색적 연구를 통해 위와 같은 음악산업 생태계의 구조를 도출한 바 있음
- 음악 시장은 위 도식의 왼쪽~중앙에 이르는 피지컬(LP, CD, 카세트)와 라이브 공연, 디지털(음원 다운로드, 스트리밍) 시장의 3개 축으로 구성되어 있었으며, 독립된 시장인 동시에 상호 의존적인 역할을 하는 시장으로서 관계를 가져왔음
- 그런데 인공지능(빅데이터, 머신러닝 등)의 발달, 블록체인 등의 기술 개발과 함께 라이브 음악시장과 디지털 시장이 공진화하면서 Live concert streaming music market을 형성해가고 있다는 전망을 제시하고 있음
- 이는 강력한 팬 베이스를 기반으로 하는 메이저 음악 시장에서는 실제로 팬덤

- 라이브 공연 - 크로스미디어적 세계관 구축 등으로 실제화되고 있는 현상이라 할 수 있으며, 규모의 차이가 크어도 다수의 아티스트에게 있어서 이러한 변화를 실험하고 시도하는 작업들이 나타나고 있음

- 또, Naveed et al.은 음악 시장에서 소비자의 행동이 관람자(라이브 공연 관람, viewership) → 물리적 매체 소유자(카세트, CD 등 구매, physical ownership) → 디지털 매체 소유자(MP3 등 음원 구매, digital ownership) → 접속자(스트리밍 등의 구독, access) → 관람 및 접속자(viewership and access)로 변해가고 있다고 설명하는데, 이는 음악 시장 개척 및 확장 활동에 대한 지원 체계 설계에서 중요하게 참고할 지점임
- 이와 같은 연구를 통해 음악시장 구조에 대해 2가지 주요 시사점을 얻을 수 있음
 - ✓ 우선 음악시장이 공연, 음반, 음원으로 독립적으로 기능하지 않는다는 것인데, 때문에 음악 관련 지원 체계는 이러한 상호의존적 시스템 전체를 고려하는 방식으로 설계되어야 한다는 것을 확인할 수 있음
 - ✓ 다음으로 ICT의 발달이 음악시장 내 주요 기능과 영역의 통합을 강하게 촉진하고 있다는 사실을 주지하고, 기능적-분절적 시장 분석 및 대응을 넘어설 필요가 있다는 것과 이러한 시장 변화가 단순히 메이저 레이블이나 아이돌 등의 슈퍼스타에게만 적용되는 개인 귀속 특이 사례가 아니라는 점을 확인할 수 있음

2) 음악시장 주요 구성원 및 역할 구조



<그림-12> 음악수출 관련 음악 시장 내 주요 역할과 활동 영역

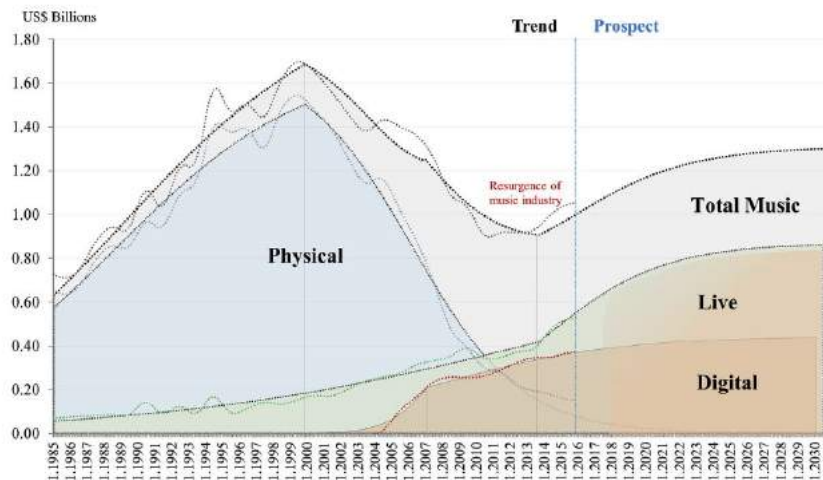
출처: 『Music Moves Europe - A European Music Export Strategy』, European Commission, 2019.

- 위 그림은 유럽 내 음악수출 활동을 담당하는 주요 기관 및 전문가가 공동 집필한 『Music Moves Europe - A European Music Export Strategy』에서 음악 수출 활동에 참여하는 음악 시장 내 다양한 역할 및 직군에 대해 하나의 이미지로 요약한 것임
- 그림을 통해 중요한 몇 가지 지점을 확인할 수 있는데, 가장 눈에 띄는 것은 음악 시장 생태계 전체에서 아티스트는 (분명 핵심적으로 중요한 역할이지만) ‘생산 영역’의 한 부분을 담당하는 역할이고, 그 외 실질적으로 시장이 움직이기 위해 생산 영역 안에서도 매니징(매개자 및 기획자 영역)이 있고, 그 너머에 광범위한 음악산업 전문 기능이 있다는 사실임
- 실제로 『Music Moves Europe - A European Music Export Strategy』에서는 음악 수출의 촉진을 위해서는 반드시 음악출판(music publishing), 음원(recorded music), 라이브 공연(live music)이라는 세 가지 하위 분야가 음악 수출이라는 목표 하에서 함께 작동해야한다는 점을 강조하고 있음
- 이는 음악 수출 관련 지원체계 설계에도 몇 가지 시사점을 주는데, 주요한 내용을 요약하면 아래와 같음
 - ✓ 그간의 음악 수출(해외 진출) 관련 지원체계는 아티스트와 라이브 음악의 한 영역에 치중한 측면이 있다는 점
 - ✓ 음악산업 전반의 구조 변화와 관련해서 볼 때, 중앙에 있는 음악 녹음-출판 시장 영역의 중요성이 더 커진다는 것과 음악 수출 역시 사람의 물리적 이동을 넘어 음악 녹음-출판 시장에서의 성과와 연동되는 방식으로 재구조화될 필요가 있음
 - ✓ 음악 수출 관련 지원체계 안에서 역량 강화 및 지원의 대상을 아티스트 중심에서, 관련 생태계 주요 역할을 포괄하는 방식으로 확장할 필요가 있다는 점 (실제로 영국 및 주요 참조 사례를 보면 지원 주체가 아티스트로 제한되는 경우는 많지 않음)

2. 세계 음악시장의 전반적 동향

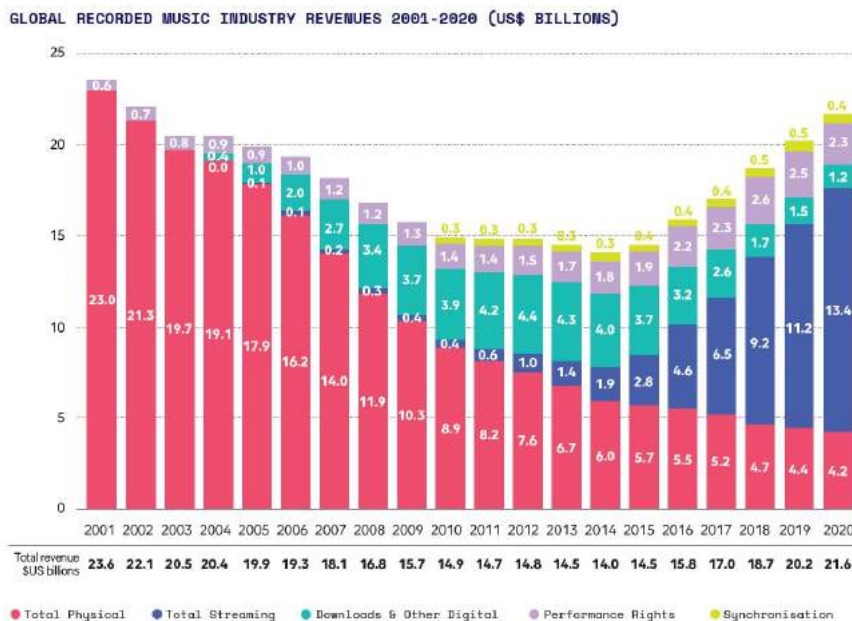
1) 세계 음악시장의 회복 (covid19의 시기적 특수성)

- 국제 음악 산업은 20년간의 침체 이후 2015년부터 반등하고 있음
- 전세계 음악 시장의 40% 정도를 차지하는 미국 마켓 기준으로 2014년 140억불에서 2020년(실제 실적은 2019년 실적) 216억불로 성장하였음. 다만, IFPI(International Federation of the Phonographic Industry) 최신 보고서에 따르면 2020년 당해연도에는 코로나로 인해 마켓 규모가 31.8% 축소하여 150억불을 기록했으며, 2021년에는 다시 회복세로 돌아서면서 183억 규모가 될 것으로 추정함¹⁰⁾



<그림-13> 미국 음악시장의 동향 및 미래 예측

출처 : Naveed, K., Watanabe, C., & Neittaanmaki, P. (2017). Co-evolution between streaming and live music leads a way to the sustainable growth of music industry. Lessons from the US experiences. Technology in Society, 50, 1-19.



<그림-14> 글로벌 시장의 변화 추이

출처 : MID-YEAR 2021 RIAA REVENUE STATISTICS

- 글로벌 시장의 변화 추이는 미국 시장의 변화 추이와 같은 모양을 나타내고 있으며, live music 제외 recorded 산업 기준 (피지컬 & 디지털 토탈) 변화 추이를 위 그래프에서 확인할 수 있음
- 두드러진 점은 다운로드 및 피지컬 시장의 축소, 스트리밍과 지적재산권 시장의

10) 2021년 미국 시장 리포트는 미발간 상태이며, 2020년 성과 기준 추정치

확대 및 싱크 시장의 새로운 형성이라 할 수 있음

2) 스트리밍 서비스 중심의 시장 재편과 확대 전망

- 2020년(2019년 귀속 실적 기준)은 전 세계 음악시장이 7.4% 성장했고, 음악시장의 새로운 회복(성장)의 핵심 견인차는 스트리밍임
- 2020년은 전년 대비 스트리밍이 18.5% 성장했고, 2015년 이후 스트리밍 시장은 매해 42%씩 성장 중 (레코딩 분야는 매해 9% 성장)
- IFPI에 따르면 2019년 말 기준 전 세계 유료 스트리밍 계정은 3억4천1백만 개, 2020년 기준 4억4천3백만 개이며, 이는 스트리밍 서비스와 직결되는 디바이스인 스마트폰의 전 세계 사용자 32억 명의 10%를 조금 넘는 수준으로 향후 성장 가능성이 매우 높은 시장이라고 전망함
- 코로나 초기에 스트리밍 유료 이용자의 1인당 음악 청취 시간은 감소하는 추세를 보였으며, 이는 다른 대체 엔터테인먼트 플랫폼(비디오 스트리밍)의 약진에 의한 것으로 보임
- 유료 구독자의 순 이용 시간이 줄었음에도 불구하고 유료 구독 계정 유지 자체는 큰 변동이 없었음. 스포티파이 기준으로는 2020년 2Q의 해비유저(Monthly Active Users) 및 유료 구독자는 오히려 29%, 27%씩 늘었음



<그림-15> 스포티파이 해비유저 성장 추이
출처 : The State of the Music Industry in 2020.¹¹⁾

- 피지컬 시장은 거의 힘을 발휘하지 못하는데, 현장에서 느껴지는 최근의 트렌드 (바이닐 붐)을 고려할 때, 추가적인 자료 조사가 필요함 (음악시장의 3요소 순환

11) <https://www.toptal.com/finance/market-research-analysts/state-of-music-industry>

관계 고려 필요)

- 시장 규모 Top 10은 순서대로 미국(1위), 일본(2위), 영국(3위), 독일(4위), 프랑스(5위), 대한민국(6위), 중국(7위), 캐나다(8위), 호주(9위), 네덜란드(10위)
- 골드만삭스도 글로벌 음악시장이 라이브, 레코드, 퍼블리싱 영역에서 2030년 1천3백억불(2017년 대비 2배 성장)로 시장 규모 커질 것으로 예상

◆ 스트리밍 시장 확대에 따른 영향 - 레이블 시장에 미치는 영향

- 스트리밍 시장의 확대에 따라 레이블 시장이 영향을 받는데, 그 중 특징적인 것 두 가지는 레이블이 이제는 VC(벤처캐피탈)처럼 행동하게 된다는 것과 독립 레이블의 성장이 눈에 띄게 늘었다는 것임

◆ 스트리밍 시장 확대에 따른 영향 - 아티스트와 매니저에게 미치는 영향

- 아티스트는 온라인에서 팬과의 직접 소통, 크라우드 펀딩 등을 통한 자금 모금이 가능해지면서 레이블과의 작업을 건너뛰고 직접 제작 및 유통을 진행하기도 함 (ex. 기업가형 음악가)
- 이와 함께 스트리밍 시장에서의 활동은 내 음악 소비자의 연령, 거주지를 비롯한 다양한 정보를 실시간으로 제공하는데, 이에 따라 음악 판매를 위한 마케팅 전략 수립, 투어 루트 및 전략 수립 등을 이전보다 훨씬 정교하게 할 수 있게 되었음 (ex. soundcharts)
- 특히 이러한 데이터 기반 전략 수립 활동은 아티스트의 활동의 초기, 첫 시작에서부터 적용 가능하다는 점에서 기존과 큰 차이가 있음

◆ 스트리밍 시장 확대에 따른 영향 - 곡 발표 방식의 변화

- 기존에는 싱글, 싱글, 앨범 등의 순서가 있었고, 앨범과 앨범 사이에 2~3년 정도의 기간이 있었음
- 하지만 지금은 1년 안에 개별 상품으로의 곡을 연속적으로 릴리즈하는 방식으로 작업을 하는 것이 가능해졌음 (이에 대해서는 심층 검토 필요)

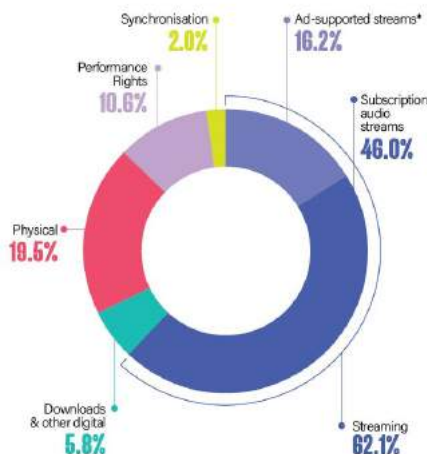
◆ 스트리밍 시장 확대에 따른 영향 - 밀레니얼 세대와 시장 성장

- 유튜브 시청자 숫자의 전 세계 랭킹과 전통적인 음악 마켓 사이즈의 순위 사이에는 갭이 있는데, 전통적인 음악 마켓 랭킹이 주로 선진국 중심의 순위를 보여준다면, 유튜브 등의 스트리밍 랭킹은 기존 방법론의 외곽에 존재하는 신흥 시장

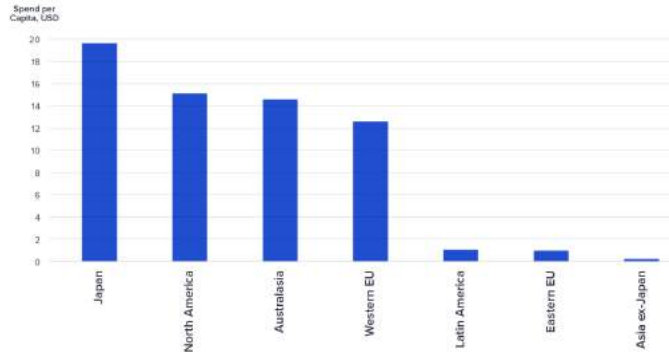
의 가능성을 확인시켜주는 지표라 할 수 있음

- 특히 밀레니얼은 이러한 흐름에서 주요한 소비층으로 등장하고 있음
 - 그리고 신흥 시장은 해당 국가 및 지역의 문화적 특성 및 사회경제적, 정체적 이슈로 인해 메이저 스트리밍 기업인 스포티파이, 애플 뮤직 등이 진출에 어려움을 겪고 있는 곳들인데, 그 틈새에서 로컬 스트리밍 기업들이 기회를 발견할 가능성이 있음
- ◆ 스트리밍 시장 확대에 따른 영향 - 음악가의 실질적인 수입과 라이브 시장
- 스트리밍 시장이 커지고 있음에도 불구하고 여전히 라이브 공연은 아티스트에게 주요한 수입원이 되고 있는데, 이는 스트리밍 시장에서 유효한 수입을 얻을 수 있는 정도까지 성장하기 이전에 공연을 통해 제공되는 직접 수입이 마이너 음악가에게는 더 실질적이라는 것을 의미함
 - 또, 스트리밍 시장이 커지고, 공급자가 많아질수록 수익성은 떨어지게 될 것이고, 이는 다시 라이브 음악을 통한 수입 창출에 주목하게 되는 이유가 될 수 있음
 - 이렇게 볼 때, 유튜브, 스포티파이 등의 스트리밍 플랫폼과 라이브 공연의 전략적 활용도를 구분할 필요가 있고, 특히 슈퍼스타급 아티스트와 그렇지 못한 경우에 수익 포트폴리오를 어떻게 구성할 것인지에 대한 모델 구축이 필요함

3) 성숙 시장과 성장 시장

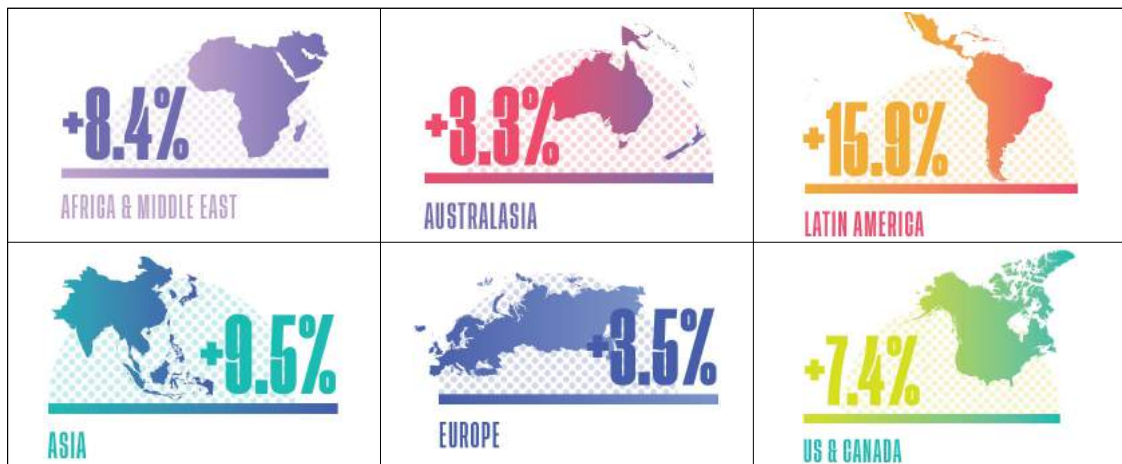


<그림-16> 전 세계 recorded 음악산업 수입 분포
출처 : 『ifpi Global Music Report 2021 - state of the industry』



<그림-17> 국가별 1인당 음악 지출 비용
출처 : The State of the Music Industry in 2020.

- 미래 시장 가능성의 측면에서 보면, 중국과 인도는 미성숙한 시장이며, 인구 규모 대비 스트리밍 유료 구독자 숫자 등에서 성장 잠재력이 높음
- 현 상태에서 중국은 세계에서 7번째 규모의 음악시장이며, 인도는 세계 2위 인구에도 불구하고 한 번도 음악시장 규모 10위권에 든 적이 없음¹²⁾
- 중국과 인도에서 음악 스트리밍 유료 이용자는 각각 4%, 3% 수준임 (골드만삭스 보고서)
- 그런데 중국과 인도에서의 음악 시장 수입 증가율은 2019년 기준 각각 16%, 19%로 성장세는 가파른 편이라 할 수 있으며, 이는 지적재산권 등에 대한 근대적 규제가 작동하기 시작하면서 나타나는 현상으로 볼 수 있음



<그림-18> 권역별 2020 음악시장 현황
출처 : 『ifpi Global Music Report 2021 - state of the industry』

12) 이는 국제 음악시장의 언어 장벽, 국가별 문화 및 체제 장벽 등의 특수 요인이 복합적으로 작용하는 것으로, 단순 미성숙 시장이라고만 판단하는 것에 유의해야 함

- 아프리카와 중동 지역에서는 레코딩 음악 부문에서 8.4%가 성장했는데, 이는 북 아프리카와 중동이 성장의 견인차 역할을 했기 때문 (권역 내 전체 수익의 37.8% 차지)
- 호주 권역의 레코딩 음악 부문 성장은 3.3%였음 (세계 음악시장에서 호주 권역은 2.3%). 호주 역시 스트리밍 영역이 성장의 핵심 동력임
- 남미는 세계적으로 매우 빠른 성장 속도를 보이는 시장이 되고 있음(전 세계 음악시장의 3.6%). 전년 대비 전체 마켓 수익이 15.9% 성장함. 전체 수익에서 스트리밍은 84.1%로 압도적이며, 스트리밍 성장 속도도 30.2%로 엄청남. 권역 내에서는 브라질이 성장세를 주도하는 국가임
- 아시아는 전체 수익에서는 9.5%의 성장이 있었고, 2020년에 처음으로 디지털 부문이 50% 이상을 차지함. 아시아 시장은 2020년 세계 2위 일본 시장이 축소되는 상황에서도 권역 전체를 성장을 보였고, 일본을 제외하면 성장률이 29.9%로 예외적이라 할 정도. K팝의 성장이 두드러졌고, 덕분에 권역 내 핵심 마켓으로 자리잡음
- 유럽은 전체 3.5% 성장. 스트리밍 부문만 보면 20.7% 성장. 유럽은 권역 내 Top3가 권역 전체의 59.5%를 차지함
- 북미 권역은 7.4% 성장. 성장 속도 자체는 둔화.
- IP 비즈니스에서 Short-form videos (TikTok, Triller), e-fitness (Peloton), and other platforms (e.g., Facebook) 등이 새롭게 떠오르는 주요 수입원이 되고 있음
- 이와 함께 투자 입장에서 음악 IP 시장이 매우 뜨거우며, 상당한 정도의 투자금이 유치되고 있음 (일종의 공모주 같은 방식으로 작동하는 듯)

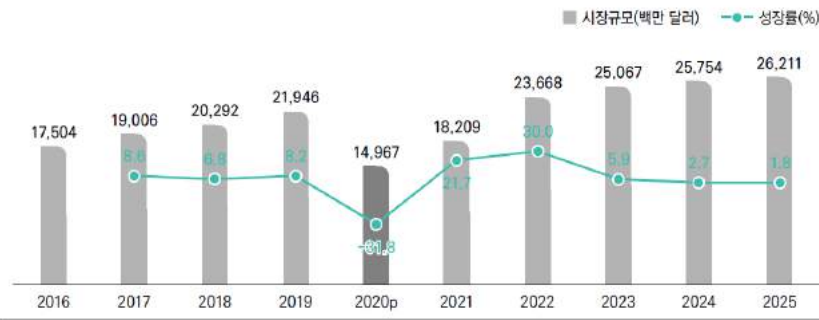
3. 주요 국가별 음악 시장 특징

1) 미국

○ 마켓 사이즈

Streaming (RIAA)	USD 8.8billion
Live (Citi & PwC)	USD 9.5billion
Publishing (MIDI A Research)	USD 1.8billion

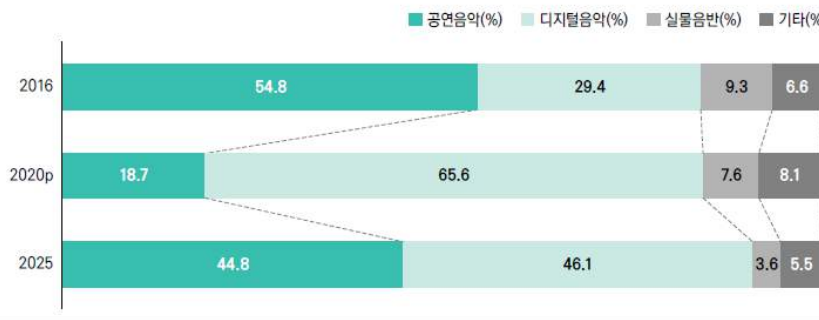
✓ 합계 20.1billion\$ (KRW 약 22조, 캐나다 16배)



* 출처: PwC(2021), IFPI(2021)

<그림-19> 미국 음악시장 규모 변화 추이
출처 : 『2021 음악산업백서』 한국콘텐츠진흥원

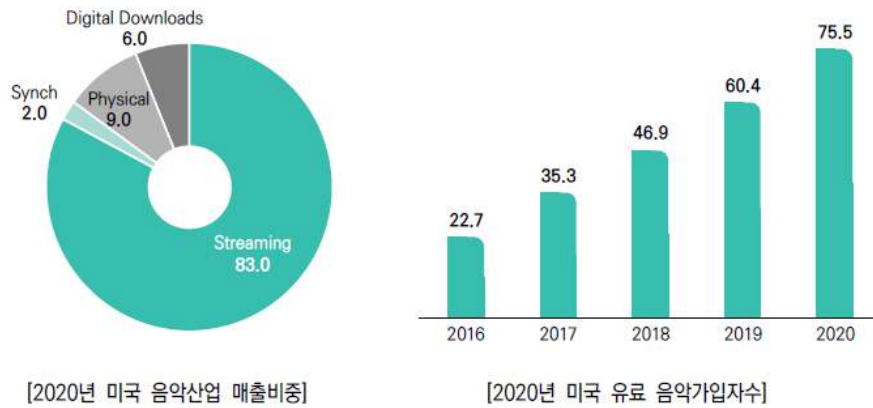
- 미국은 전 세계 1위 음악 시장으로 2018년 기준 세계 음악 시장이 51.5billion 달러(57조)일 때, 미국 시장이 19.6billion 달러(22조)였음. 이는 전 세계 시장의 38%에 해당하는 규모임
- 2020년의 경우 코로나로 인한 큰 폭의 시장 축소가 있었지만, 2021년에 다시 성장세로 돌아섰고, 장기적으로 성장 기초를 유지하는 시장임



* 출처: PwC(2021), IFPI(2021)

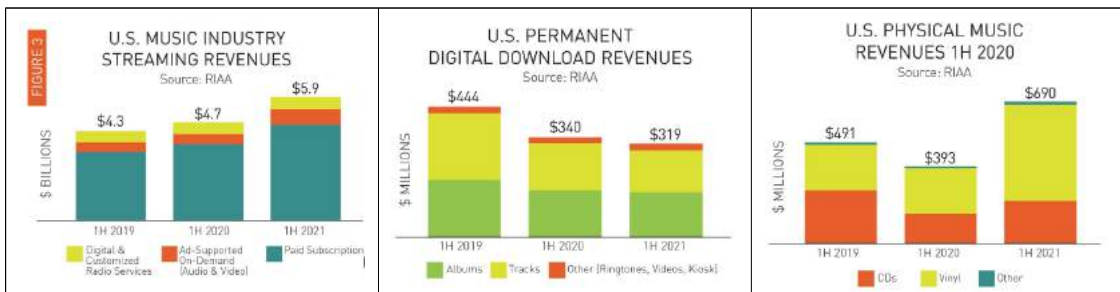
<그림-20> 미국 음악 시장의 영역별 비중 변화
출처 : 『2021 음악산업백서』 한국콘텐츠진흥원

- 미국에서의 공연음악(live music)의 비중 축소는 코로나로 인한 현상으로 보이며, 다시 반등할 것으로 기대함. 다만, 디지털 음악 시장은 지속 성장할 것으로 예상하며, 2025년 예측치에서의 비중은 전체적인 미국 음악 시장의 성장 내 비중 변화이며 절대적인 디지털 음악 시장은 지속적인 성장세를 유지할 것으로 전망함
- 스트리밍은 미국 음악 시장 성장의 핵심 요인임
 - ✓ 2018년 기준 미국 내 음악소비의 75%를 온디맨드 스트리밍 서비스가 차지하였으며, 2021년 상반기 기준으로는 83%를 차지하였음
 - ✓ 미국 내에는 유료 스트리밍 서비스 이용 인구는 매해 큰 폭으로 증가하여, 2020년 기준 75백5십만 명, 2021년 상반기 기준으로는 8천만 명 수준인 것으로 집계되었음



* 출처: RIAA, Year-end 2020 RIAA Revenue statistics, www.riaa.com

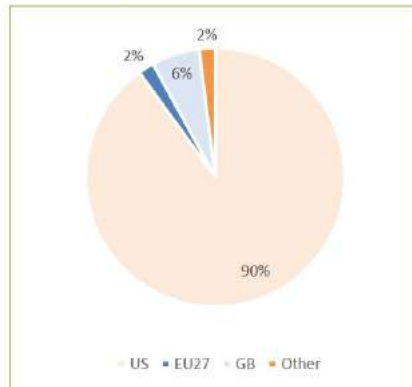
<그림-21> 미국 음악시장의 주요 매출 비중 및 유료 음악서비스 가입자 수
출처 : 『2021 음악산업백서』 한국콘텐츠진흥원



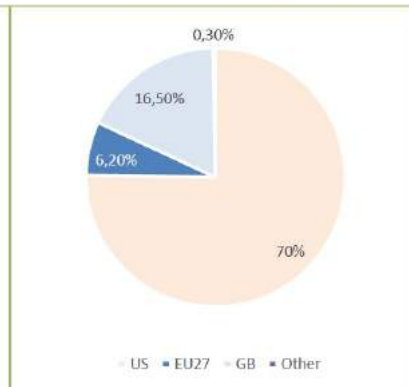
<그림-22> 미국 음악시장 내 스트리밍, 다운로드, 피지컬 시장 추이
출처 : MID-YEAR 2021 RIAA REVENUE STATISTICS

- 피지컬 영역에서는 바이닐의 재기가 두드러짐
 - ✓ 2021년 상반기 기준 전년 동기 대비 94% 성장했는데, 이는 코로나로 인해 다수의 리테일숍이 문을 닫은 상황까지 고려하면 놀라운 수준의 성장임
 - ✓ CD는 2020년에 비해 44% 성장했지만, 여전히 2019년 수준에 미치지 못하고 있으며, 전체 피지컬 시장에서 1/3 수준임

Figure 39: Digital Import Pie - US



US Figure 40: Radio Import Pie - US



<그림-23> 미국 음악 유통에서 국가별 비중

출처: 『Music Moves Europe - A European Music Export Strategy』, European Commission, 2019.

- 스트리밍 플랫폼과 라디오에서의 음악 비중을 보면 미국 시장은 진출이 매우 어렵다는 것을 알 수 있음
- EU-27(영국을 제외한 EU)의 라디오 비중이 겨우 6.2%이며, 그 외 국가는 0.3%에 불과하고, 스트리밍에서는 EU-27이 1.3%, 그 외 국가가 2%임
- EU-27에 비해 단일 국가로 미국 시장 내 월등히 높은 비중을 차지하는 영국 음악 비중을 보면 미국은 비영어권 국가의 음악에 대해 폐쇄적인 시장임을 알 수 있음 (언어의 중요성이 매우 큼)
- 또, 미국 시장 내 주요 레이블인 소니, 워너, 유니버설의 경우 시장 내 집중도가 더 커지면서 뚜렷한 시장 양극화가 나타나고 있고, 이들 레이블이 대형 스트리밍 업체인 스포티파이, 애플뮤직 등과 연계 작업을 진행하면서 시장 내 불확실성을 줄이고 과점 지위를 확고히 하는 작업을 하고 있음
- 이와 함께 1인 레이블이 증가하고 있는데, 이런 상황에서 대형 레이블 및 1인 레이블 모두와 경쟁해야 하는 중소 레이블의 시장 환경이 빠르게 악화되고 있다는 분석이 제시됨
- 이러한 변화는 미국 음악 시장 내 다양성을 저해하는 요인이 될 수 있어, 현지에서도 우려가 제기되고 있음

- 미국 시장의 중요성은 순수한 시장 크기의 압도성에 있으며, 또 한 가지 눈여겨 볼 부분은 영화 및 TV 내수 시장이 아주 큰데, 여기에서 싱크 관련 파생 수입 시장을 함께 노려볼 수 있다는 점이 시장의 매력도 중 하나임
- 이와 함께 미국 진출은 캐나다와 남미 진출을 위한 핵심 발판이 된다는 점도 중요함 (캐나다 내 미국 음악 비중 고려)
- 음악수출 담당자에게는 주는 조언은 다음과 같음
 - ✓ 미국 진출을 위해서는 유의미한 투어를 시작한 시점부터 2~3년 정도의 시간을 투자할 필요가 있으며, 비자 자격 유지관리에 신경을 써야함
 - ✓ 미국 진출의 가장 용이한 방법은 미국에 본사를 두고 있는 에이전트를 끼고 가는 전략임. 예를 들어 유럽 기준으로 Paradigm, Windish, Coda 등의 레이블이 미국 자본이 인수한 회사들이며, 유럽 뮤지션 입장에서 본다면 현지 레이블(실제로는 미국 회사)를 통로로 미국 시장에 진출하는 것이 주요한 경로가 될 수 있음
 - ✓ EEME의 평가로는 미국 시장은 오히려 캐나다 시장보다는 덜 폐쇄적이고, 덜 내국적이라고 하며, 미국 시장 진출은 글로벌 전체 시장 진출의 발판이라는 점에서 전략적 투자에서는 중요한 의미를 가진다고 함

2) 캐나다

○ 마켓 사이즈

Record production (statistics Canada 2016)	CAD 417.7 million
Live (PWC 2018)	USD 727 million
Music publishers (statistics Canada 2016)	CAD 282 million

- ✓ 합계 1,272million \$ (KRW 약 1.4조)

Figure 33: Digital Import Pie - Canada

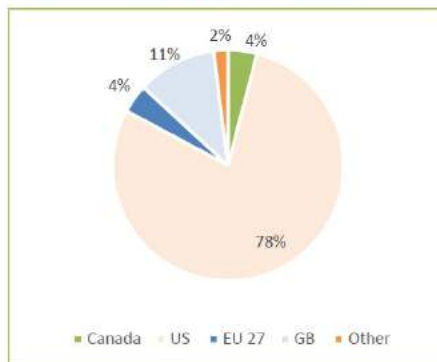
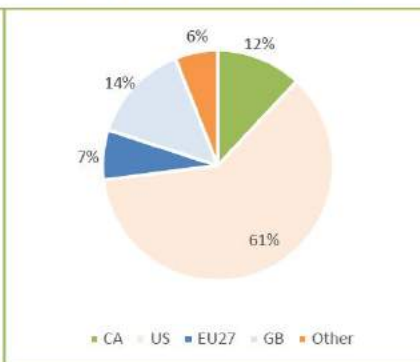


Figure 34: Radio Import Pie - Canada



<그림-24> 캐나다 음악 유통에서 국가별 비중

출처: 『Music Moves Europe - A European Music Export Strategy』. European Commission, 2019.

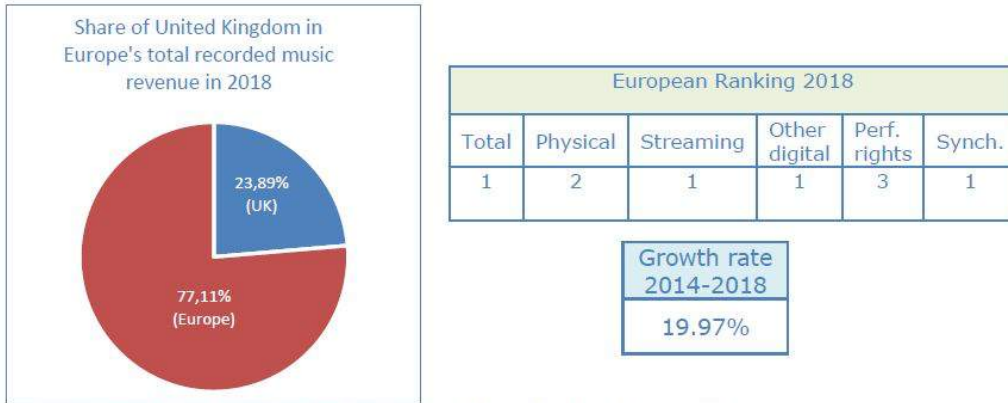
- 음악 분야 지출의 55%가 라이브 행사임. 특히 18~34세 연령대의 라이브 음악 행사 참여 비율이 70% 이상을 차지함
- 라이브 외 디지털 스트리밍과 라디오 영역에서 미국 음악이 차지하는 비중이 압도적임
- 그다음으로 영국, EU-27이 있으며, 기타 국가의 비중은 2~6%로 낮은 편
- 특이한 것은 다른 나라에 비해 자국 음악이 차지하는 비중도 상당히 낮다는 것

- 해외 뮤지션 입장에서는 Canada Music Week(CMW)와 M for Montreal(or Mundial for world music artists) 쇼케이스 등을 통해 진입할 수 있음
- 캐나다 시장의 진입은 쉽지 않는데, 가장 좋은 전략적 접근은 예술가 간 협업 작업을 하는 것임
- 시장의 성격만 보면, 비즈니스적으로 미국과 긴밀한 결속 관계이지만, 문화적으로는 유럽에 가까운 성격을 보여준다고 함

- 음악수출 담당자에게는 주는 조언은 다음과 같음
 - ✓ 캐나다 시장 내에서 새 음악으로의 진출에서 라디오는 중요한 매개가 되며, 가장 우선시되는 투자 대상이라 할 수 있음
 - ✓ 초도 마케팅 비용으로 최소 5천 유로 정도를 고려해야 하며, 초기 진입 단계에서 2년 호흡의 투어를 기획할 필요가 있음
 - ✓ 1년차 투어 : 쇼케이스, 컨퍼런스 투어
 - ✓ 2년차 투어 : CMW, M Montreal, 짧은 주요 도시 프로모션 투어, 클럽 투어
 - ✓ 1년차 쇼케이스의 성과로 현지 레이블 혹은 퍼블리셔와의 공동 작업을 얻어내는 것이 관건
 - ✓ 마지막으로 2년 호흡의 투어 기간 동안 팬베이스를 만드는 것이 로컬 마켓에서의 흥행을 위한 핵심임

3) 영국

○ 마켓 사이즈

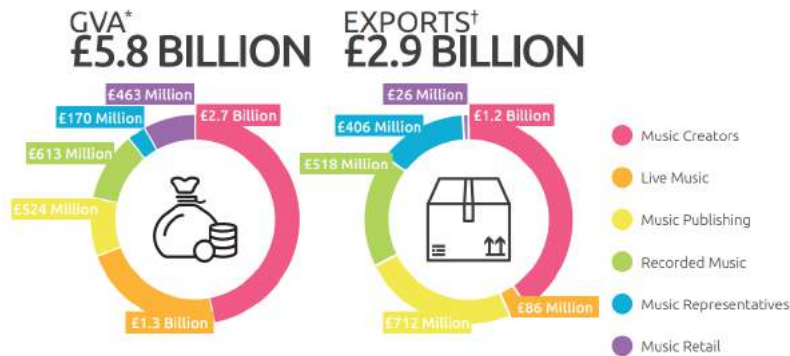


Source: Own calculation made on the basis of the IFPI Global Music Report 2019

<그림-25> 영국 음악시장의 규모 및 성장률

출처: 『Music Moves Europe - A European Music Export Strategy』, European Commission, 2019.

- 유럽 내 영국 음악시장 규모는 1위, 유럽 마켓의 24% (독일과 큰 차이는 아님)
- 2018년 기준 레코딩 마켓 사이즈는 1.3billion 달러(1.4조)이며 성장 속도가 빠름, 유럽 레코드 시장의 24%
- 퍼블리싱은 0.7billion 달러(8천억), 라이브 시장은 1.4billion 달러(1.55조)이며, 전체 규모는 한화로 3.8~4조원 규모임 (단, 부가가치 총액은 이를 상회함)
- 2020년 기준 영국 경제 내 58억 파운드 수준의 부가가치를 차지하며, 이 중 음악 수출이 29억 파운드를 기여하고 있어, 전체 음악산업 부가가치의 50%를 음악 수출 부문에서 창출하고 있다는 사실을 알 수 있는데, 이는 영국이 음악 수출을 산업적 관점에서 볼 수 있는 근거를 설명해주는 수치라고 할 수 있음

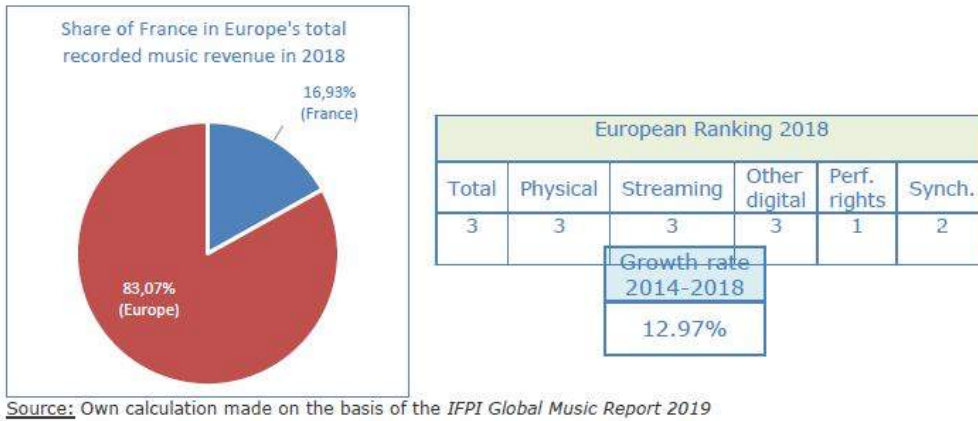


<그림-26> 영국 내 음악시장 부가가치 총 규모 및 음악 수출을 통한 기여 정도

출처 : UK Music : Music by Numbers 2020

4) 프랑스

○ 마켓 사이즈



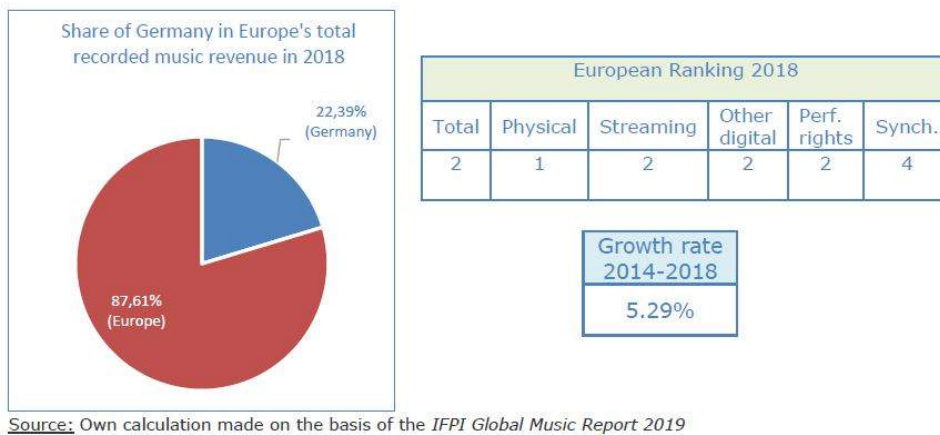
<그림-27> 프랑스 음악시장의 규모 및 성장률

출처: 『Music Moves Europe - A European Music Export Strategy』, European Commission, 2019.

- 프랑스 음악 시장은 유럽 내 3위 규모이며, 비중으로는 유럽의 17%에 해당함
- 2018년 기준 레코딩 0.9billion 달러(1조), 퍼블리싱은 1billion 달러(1조), 라이브는 0.7billion 달러(7천억)로 합계 규모는 한화로 약 2.7~3조 정도 수준임
- Bureau Export는 프랑스 음악을 해외로 수출하는 비영리 기관으로, 2018년 기준 음악 수출에 지출한 돈이 5백만유로(60억) 정도임

5) 독일

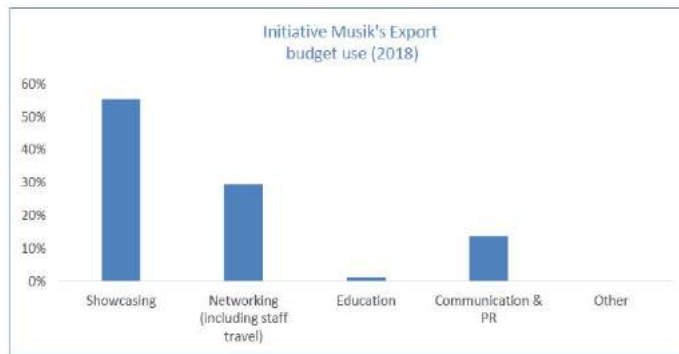
○ 마켓 사이즈



<그림-28> 독일 음악시장의 규모 및 성장률

출처: 『Music Moves Europe - A European Music Export Strategy』, European Commission, 2019.

- 독일 음악 시장은 유럽 내 2위 규모이며, 영국과 비등한 수준을 보임
- 2018년 기준 레코딩 마켓 사이즈는 1.22billion 달러(1.3조)이며, 유럽 마켓의 22.4%를 차지하며, 퍼블리싱은 0.8billion 달러(9천억) , 라이브 시장은 1.5billion 달러(1.6조)으로, 음악시장 전체는 한화 약 3.8~4조 수준임
- 프랑스와 유사하게 자국의 록, 팝, 재즈의 발전을 위해 중앙정부 차원에서 "Initiative Musik(<https://www.initiative-musik.de/en/>)"를 통해 지원함
- 2018년 기준 음악수출 활동 예산은 14억 정도이며, 정부 펀딩 83.4%(문화부+외교부+재경부), 민간 16.6%(음원협회 및 배급사)



<그림-29> 독일 음악수출 활동예산 지출 내용

출처: 『Music Moves Europe - A European Music Export Strategy』, European Commission, 2019.

- ✓ 음악수출 비용의 상당부분을 쇼케이스 지원에 사용하고 있으며, 다음으로 네트워킹에 사용
- ✓ 2008년부터 앨범 발매, 장기 투어를 지원하는 펀드를 운영하고 있고, 2010년에 5일 이내의 단기투어 지원 펀드를 추가함

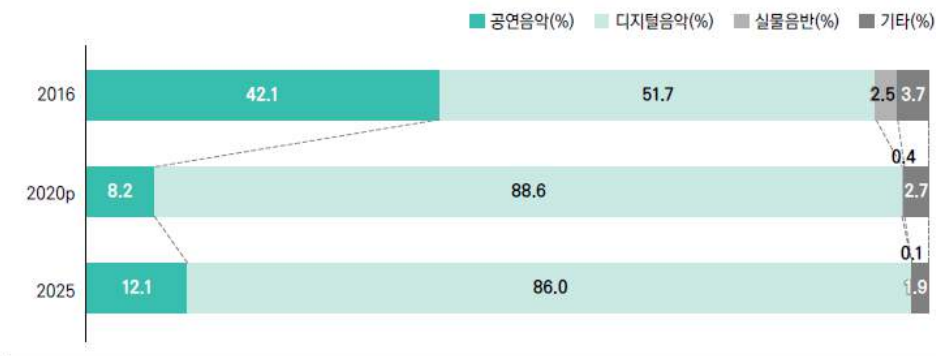
6) 중국



* 출처: PwC(2021), IFPI(2021)

<그림-30> 중국 음악시장 규모 변화 추이
출처 : 『2021 음악산업백서』 한국콘텐츠진흥원

- 중국의 음악시장 규모는 2020년 기준 9억6천2백만불 수준으로, 세계적으로 약 7위의 규모에 해당하며 현재 수준에서는 아시아 내 일본과 한국 다음임
- 중국 음악 시장은 코로나19에도 불구하고 시장 위축이 크지 않았는데, 이는 중국 음악 시장 자체가 live music보다는 recorded 음악 시장이 중심이었기 때문임 (이는 일본과 매우 대조적인 현상)
- 중국 음악 시장은 연 평균 15.7%씩 성장하면서 2025년에는 현재의 2배 규모의 시장이 될 것으로 예상



* 출처: PwC(2021), IFPI(2021)

<그림-31> 중국 음악 시장의 영역별 비중 변화
출처 : 『2021 음악산업백서』 한국콘텐츠진흥원

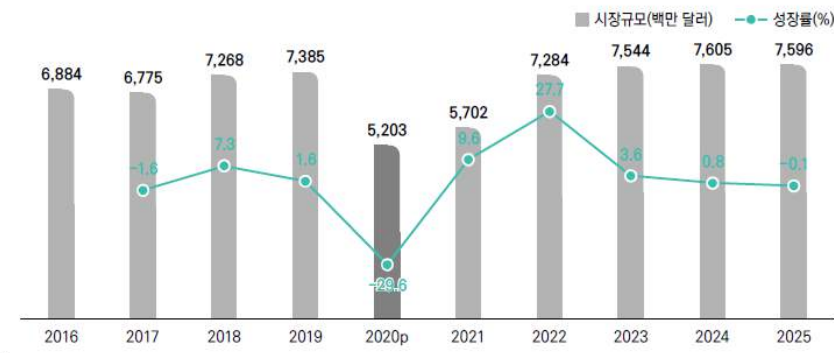
- 특히 디지털 음악의 비중은 타 국가에 비해서도 유독 높은 수준이라 할 수 있는데, 이는 상대적으로 음악 시장 발달의 역사가 긴 국가들이 피지컬, live, 디지털의 적절한 비중 균형 안에서 디지털의 성장세를 보이는 것과 대조적인 현상으로, 기존의 음악 산업 인프라가 미비한 상태에서 모바일 보급과 스트리밍 서비스 진출로 시장이 확대되고 있는 대부분의 성장 시장(개발도상국)에서 나타나는 현상이라 할 수 있음



<그림-32> 중국 음악 시장에서 디지털 음악 이용자 규모 및 영역별 수익 구조
출처 : 『2021 음악산업백서』 한국콘텐츠진흥원

- 중국에서 디지털 음악 이용자는 해마다 4천만 명 내외로 증가하고 있으며, 이는 5G 서비스 이용자 증가 및 중국 내 테크 산업의 발달과 함께 지속될 것으로 전망함
- 2019년 기준 중국 음악 시장 전체에서 디지털 분야 수익이 99%를 차지해, 사실상 디지털 분야 외 다른 시장은 미미한 수준이라 평가할 수 있음
- 그 외 중국 시장에서 나타나는 주요한 특징 중 하나로 음악 콘텐츠의 재생 시간이 짧아지고, 짧은 영상과 함께 음악을 묶어서 노출하는 숏폼 전략이 강화되고 있다는 것임
- 이는 고품질의 음악 제작보다는 컨셉 중심의 편 콘텐츠 경향이며, 새롭게 음악 시장에 진출하는 음악가들은 처음부터 이런 전략을 타겟으로 삼는 경우도 늘고 있음

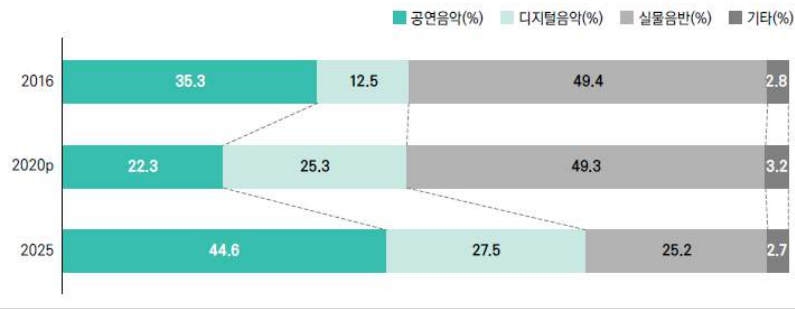
7) 일본



* 출처: PwC(2021), IFPI(2021)

<그림-33> 일본 음악시장 규모 변화 추이
출처 : 『2021 음악산업백서』 한국콘텐츠진흥원

- 일본의 음악 시장은 미국의 1/4 규모이며, 세계 2위의 음악시장임
- 하지만 일본 음악 시장은 다른 국가들에 비해 코로나로 인한 시장 위축이 유독 심했는데, 이는 일본 음악 시장 내 분야별 비중 특성에 따른 것으로 분석됨
- 일본 음악 시장은 CD, DVD 등 실물 소유를 중심으로 하는 피지컬 시장이 타 국가에 비해 큰 편인데, 코로나로 인해 공연 중단과 함께 이들 피지컬 시장의 타격이 커지면서 전체 음악 시장에서 큰 폭의 위축을 경험한 것으로 분석됨



* 출처: PwC(2021), IFPI(2021)

<그림-34> 일본 음악 시장의 영역별 비중 변화

출처 : 『2021 음악산업백서』 한국콘텐츠진흥원

- 타 국가에 비교할 때 비중은 작은 편이지만, 일본 음악 시장에서도 디지털 시장은 성장세를 보이고 있으며, 2020년 기준 7년 연속 성장세를 이어오고 있음



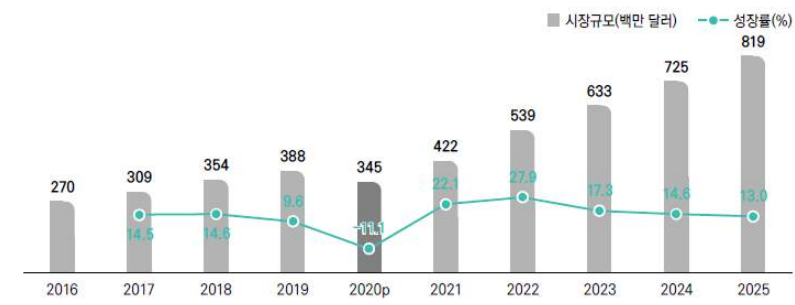
* 출처: 일본레코드협회(Recording Industry Association of Japan(RIAJ))(2021)

<그림-35> 일본 디지털 음악 시장 내 서비스별 매출 추이

출처 : 『2021 음악산업백서』 한국콘텐츠진흥원

- 디지털 시장에서의 성장을 이끄는 것은 여타의 국가들과 마찬가지로 스트리밍 서비스이며, 2020년 기준 디지털 음악 시장 전체에서 75% 이상을 차지하는 것으로 나타남

8) 인도

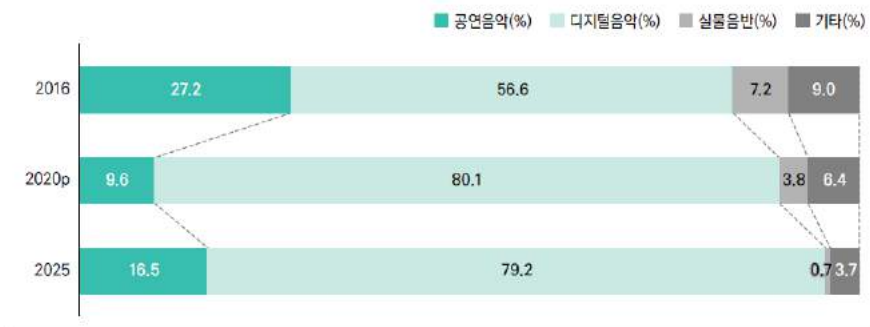


* 출처: PwC(2021), IFPI(2021)

<그림-36> 인도 음악시장 규모 변화 추이

출처 : 『2021 음악산업백서』 한국콘텐츠진흥원

- 인도 음악 시장은 2020년에 코로나의 영향으로 11% 감소했는데, 구체적으로는 인도 음악 시장의 80%가 발리우드 OST 시장과 연동되어 있는 상태에서 코로나로 인한 인도 영화산업의 위축에 의한 영향으로 분석됨
- 다만 코로나19의 대유행과 글로벌 스트리밍 서비스의 진입 등으로 비영화 음악 시장이 인도 내에서 점차 커지고 있는 추세이며, 이는 스마트폰 이용자의 증가와도 연관됨



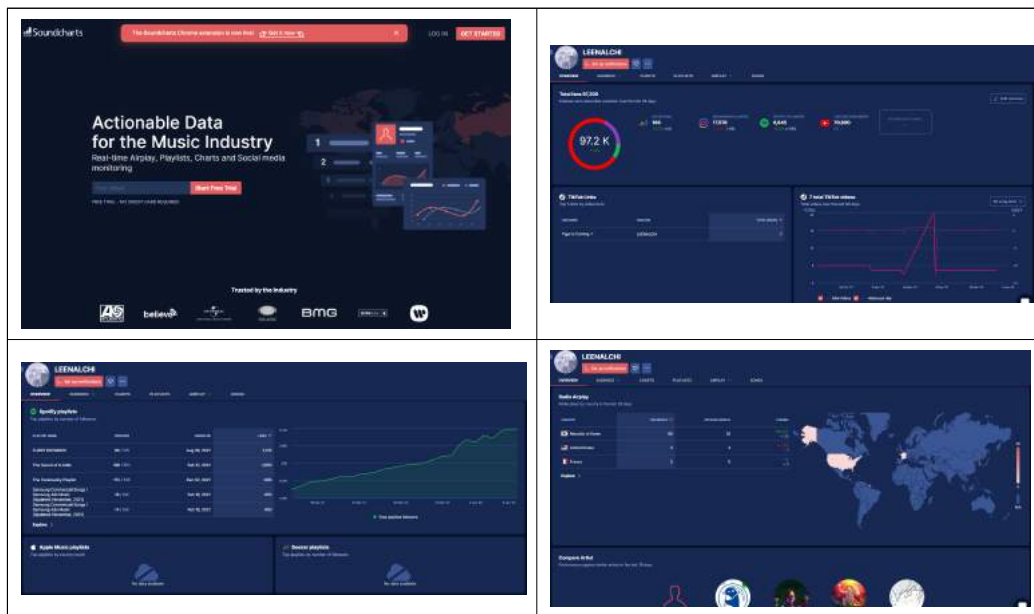
* 출처: PwC(2021), IFPI(2021)

<그림-37> 인도 음악 시장의 영역별 비중 변화
출처 : 『2021 음악산업백서』 한국콘텐츠진흥원

- 인도 음악 시장에서 영화 음악 외 비영화 음악 시장의 비중 증가는 디지털 시장의 압도적 규모와 함께 살펴봐야할 대목임
- 2020년 기준 인도 음악 시장에서 디지털 음악의 비중은 80%를 넘는 수준이며, 이와 같은 비중은 지속될 것으로 전망됨
- 또, 인도의 경우 현재까지는 음악의 유료 이용에 대한 인식이 낮은 편이고, 저작권에 대한 인식도 낮은 편에 속하는데, 이런 부분에서의 인식 개선이 정책적으로 함께 추진될 때 잠재 성장성이 높은 시장이라고 평가됨
- 인도의 경우 힌디어를 비롯해 2,200개의 지역 방언이 있는 다언어 국가이며, 로컬 스트리밍 서비스의 경우 이용자의 85%가 힌디어로 음악을 듣는 것으로 나타났는데, 글로벌 스트리밍 서비스(ex. 스포티파이) 등이 진출하면서 이들 서비스 플랫폼에서의 힌디어 집중도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났음
- 이는 힌디어 기반의 발리우드 영화 음악 시장에서, 비영화 음악 시장으로의 비중 이동과 함께 고려해야할 내용으로, 언어적 장벽이 있는 시장이지만 글로벌 차트 역시 성장하고 있는 시장이라 할 수 있음

4. 음악시장 내 새로운 동향으로서의 '기업가형 음악가'

- 기업가형 음악가(Musician Entrepreneur)는 2017년 MIDEM 포럼에서 “인디 음악가가 직접 자신의 음악을 마케팅할 수 있는 시대가 왔다”는 내용을 중심으로 Musician Entrepreneur와 유사한 개념이 본격적으로 소개되었음
- 이는 개인 SNS를 통한 적극적 홍보와 자기 이미지 메이킹에 대한 기획력을 갖춘 아티스트가 등장하는 상황에서, 스포티파이 등의 스트리밍 플랫폼에서 아티스트가 직접 자신의 작품을 선보일 수 있도록 지원하는 창구를 개설하는 등의 상황을 배경으로 새롭게 등장하고 있는 현상이라 할 수 있음
- 일부 언론에서는 이들을 ‘인디 중산층’¹³⁾이라고 표현하기도 하는데, 이들은 음악 제작 및 유통 뿐 아니라, 자신의 공연을 직접 기획하고, 굿즈까지 직접 기획 또는 제작하는 등의 전방위적 역량을 보임



<그림-38> 개별 음악가에 대한 analytic 서비스 제공 플랫폼
출처 : 사운드차트(<https://soundcharts.com>)

- 기업가형 음악가의 등장은 음악 산업의 전반적 디지털화 및 스트리밍 중심의 시장 구조 재편과 함께 살펴봐야할 현상임
- 음악 산업 및 시장 구조의 변화로 인해 과거 대형 레이블에서나 가능하던 시장 분석 및 음악 판매/수출 전략 수립 활동이 이제는 역량 있는 개인 아티스트 수준

13) 임희운 기자 (21. 02. 24.) “히트곡 없이도 꾸준히… 월 수백만원 버는 ‘인디 중산층’ 뜬다”. 동아일보.
<https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20210224/105581508/1>

에서도 가능해지게 되었고, 관련 서비스를 제공하는 플랫폼이 실제로 등장하고 있음 (이는 거의 모든 산업에서 분석 기능 영역이 마주하고 변화와 일치함)

- 예를 들어 음악 data analytics 서비스를 제공하는 사운드차트의 경우 특정 음악가를 선택하면 해당 음악가의 팬베이스 규모, 주요 채널별 팔로워 숫자, 각 채널별 스트리밍 실적, 권역별 노출도, 유사 아티스트와의 비교 등을 진행할 수 있고, 프리미엄 서비스를 이용할 경우 음악 구매자의 메타 정보 분석도 제공하고 있어, 상당한 정도로 개인 아티스트가 본인의 음악 비즈니스 활동에 대한 정보 취득 및 분석, 전략 수립이 가능해지고 있음
- 이렇게 등장하고 있는 기업가형 음악가의 경우 사전적 의미로는 1인 기업에 가깝지만, 실제로는 모든 일을 온전히 혼자서 처리하지는 않으며, 기능별로 떼어서 파트너십을 맺는 방식을 선호하는 것으로 나타남
- 다만 기존의 기획사는 여전히 360도 계약 구조를 기본으로 하고 있으며, 이들 기업가형 음악가(혹은 1인 음악 기업) 입장에서는 기존의 기획사가 변화하는 시장 형태에 따른 서비스의 유연성을 높이지 못하고 경직된 구조와 협업 관계를 고수하고 있다고 느낀다는 조사가 보고됨
- 이러한 기업가형 음악가의 등장은 시장 구조 변화와 함께 나타났지만, 의미 측면에서 보면 음악 산업의 다양성 촉진에 기여할 수 있을 것으로 보이며, 국내외 전반에서 나타나고 있는 현상이라 할 수 있음 (크라우드 펀딩으로 음악 활동을 스스로 기획하는 사례는 이러한 흐름의 선도적 사례라고 볼 수 있음)

1. 전통음악 해외진출 관련 정책(지원) 아젠다 재설정 필요

- 기존 정책이 지원하는 '전통예술'에서 전통음악에 기반한 '한국음악'으로 지원 대상을 명확히 하고, '월드뮤직' 시장 중심에서 한국 전통음악이 소구될 수 있는 '월드뮤직' 외 인접 장르 영역으로 타겟 시장 확대와 네트워크 개발이 요구됨
- 피지컬(LP, CD, 카세트)과 디지털(음원 다운로드, 스트리밍), 라이브 공연으로 연계·순환되는 '음악 산업' 관점에서의 방향 전환이 필요하며, 해외 진출을 통한 시장 진입을 넘어 '시장성'이 확대되는 방향으로의 정책 목표 설정과 지원 시스템 개편이 필요함

2. 해외진출 준비도에 따른 경력/신진 맞춤형 지원 프로그램 설계

- 한국 실정을 고려한 해외진출 준비도에 대한 체계적 기준 마련 필요하며, 경력/신진 구분을 통한 단계별 맞춤형 지원 설계가 요구됨
- 해외진출 준비가 완료된 아티스트의 경우 주력 시장에서의 활동 성장을 위한 중장기 집중 지원, 해외진출을 준비하는 신진 아티스트의 경우 해외진출 준비로 가기 위한 과정 지원이 필요하며, 해외 진출 전문기관은 지속적이고 상시적인 파트너로 아티스트/기업의 해외 진출을 독려하고 동기를 부여하는 방식의 통합 지원을 지향해야 함

3. 음악산업 내 콘텐츠 수출 '전문+거버넌스' 체계 구축 필요

- 전문성: 해외 주요 음악수출(Export Company)의 사례를 보면, 음악수출 실무를 담당하는 사람들은 대부분 음악산업 현장 및 현업에서 10~30년 이상의 경험과 전문성을 갖춘 이들이며, 이러한 인적 역량이 엑스포트 컴퍼니의 핵심이라 할 수 있음
- 거버넌스: 참조하여 분석한 사례에서 공통으로 확인할 수 있는 것은 음악수출 활동을 담당하는 기관의 예산이 정부 기금 단일 재원이 아닌 저작권 관련 기관을 포함한 음악산업 내 이해관계 기관의 공동 펀드이며, 프로그램 개발 및 실행에서도 저작권협회, 레이블, 퍼블리셔 등의 음악산업 전문 이해관계자가 협력적으로 참여하고 있음

4. 시장 구조 변동에 대한 분석 대응 및 시장 다변화

- 시장 구조 변동: 세계 음악시장은 장기간의 침체 이후 명확하게 스트리밍을 중심으로 재편 및 성장하고 있으며, 이러한 경향은 확대되고 장기화되는 것이 거의 확실시 되고 있음. 이러한 구조 변동 안에서 라이브 공연, 피지컬 매체의 상보적 역할을 이해하고, 아티스트의 성장 단계별로 시장 구조변동에 대응할 수 있는 역량 개발 및 지원 프로그램 개발이 필요함
- 시장 다변화: 지역으로는 미국 및 유럽 등 서구권 중심의 진출 외 다양한 세계 음악시장의 이머징 마켓 및 타켓 마켓의 다변화를 꾀할 필요가 있고, 영역으로는 전통적인 음악 중심 마켓 외 싱크, 헬쓰케어 음악 등 빠르게 성장하고 있는 새로운 영역의 마켓으로의 다변화 전략이 필요함

제5장

전통예술 음악분야 해외진출 활성화 주요 이슈 및 지원전략

- 제1절 전통예술-음악분야 해외진출 지원 목적성 구체화
- 제2절 해외진출 준비도에 대한 체계적 기준 마련
- 제3절 저니투코리아안뮤직 개편과 신진트랙 개발
- 제4절 전략적 해외시장 포지셔닝을 위한 진출 지원
- 제5절 해외진출 전문 지원 역량의 체계화와 조직화

제1절 | 전통예술-음악분야 해외진출 지원 목적성 구체화

1. 주요 이슈 분석

1) 예술경영지원센터의 전통예술-음악분야 해외진출 지원 목적성의 전략화 필요

- 지난 13년 여간 전통예술-음악분야의 해외진출에 있어서 예술경영지원센터는 저니투코리아뮤직을 기반으로 공연예술의 범주 안에서 지원 사업을 추진해왔으며, 국내 음악가와 단체들이 해외 축제를 주요한 기반으로 삼아 해외 시장으로 진입할 수 있도록 돕는 주요한 게이트키퍼로서 역할을 해오며 해외진출 전략화 가능성을 확인한 단체들의 활약을 지원해 왔음
 - ✓ 저니투코리아뮤직을 통해 해외 시장에 영향력있는 인사들을 국내로 초청하여 선별된 음악가와 음악단체의 쇼케이스는 물론 한국 음악에 대한 깊은 이해와 관심으로 국내 음악가와 단체들의 해외 페스티벌과 에이전트, 음반사 등으로의 적극적인 매개자로서 연결과 교섭을 성사시켜옴
 - ✓ 저니투코리아뮤직과 서울아트마켓의 PAMS 쇼케이스를 연계하여 국내에서의 해외 시장 진입 플랫폼으로써 역할을 하며 잠재성 있는 예술단체의 발굴과 함께 해외에 친한파 게이트키퍼의 개발, 국내 기획자의 준비도를 높여주며 해외진출 지원을 도모해옴
- 저니투코리아뮤직이나 PAMS 쇼케이스 등을 계기로 매년 해외의 페스티벌과 공연장에서의 초청으로 투어를 이어가거나 음반사와의 계약을 통해 음악산업 생태계로 진입한 음악가와 단체가 등장했으나, 해당 음악가나 단체들은 여전히 시장진입 초기 단계에 머물고 있으며, 지속가능한 음악 활동의 전략적인 사업 축으로 해외시장에서 자리를 잡는 데에 어려움을 겪고 있음
 - ✓ 해외시장 진출을 전략화 하여 타당한 수익을 확보하는 비즈니스 모델을 확보하기 보다는 대다수가 해외 관객을 대상으로 하는 공연을 하는 정도의 '진출'에 목적을 두고 초청에 응하여 페스티벌이나 마켓에 참여하거나 기관에서 꾸린 쇼케이스나 교류 차원의 순회에 머물고 있음
 - ✓ 해외 에이전트를 통해 진출하거나 음반 진출을 통해 진입한 예술가나 단체의 경우에도 시장이나 계약 등 진출 과정에 있어서의 교차 체크할 레퍼런스 정보나 전문성을 확보하는 데에 어려움을 겪고 있음
- 이는 예술가나 해외단체에게 해외진출에 대한 목적성이 모호한 상태에서 해외로 나가서 공연을 해보는 정도의 시도와 공연 및 음악 분야의 글로벌 산업 생태계에 본격적으로 진입하려는 시도를 구분하지 않는 지원의 목적성과 지원체계가 그 한계로 지적됨

- ✓ 예경의 CSK나 여타 공연예술 해외진출을 지원하는 기관에서 활용할 수 있는 지원은 그 목적성을 '진출' 자체에 두고 있는 바, 대부분 단기적으로 진출을 시도해보거나 국제교류성 활동에 부합하는 경비나 홍보비 지원 유형에 머물고 있음
- ✓ 이는 '해외진출'에 대한 지원이 '국제교류'나 '문화외교'와 차별되게 '경제적 이득'에 중점을 두고 있으나 진출의 기회가 교류와 문화외교와 중첩되는 경우가 많고, '경제적 이득'의 준거를 공연료와 체제비를 제공받는 지 정도에 두고 있기 때문임
- 또한, 전통예술 분야의 해외진출은 특히 국위선양의 기제로 국제교류의 과업이 부과되어 왔고 여전히 그러한 관점에서의 우호적인 진출 환경이 개별 예술가들이 글로벌 시장에서 음악의 보편성과 취향을 두고 자신의 시장을 확보해가는 접근으로서의 진출의 접근과 결부시킨 시장 기반 지원의 전문성과 전략성이 확보되지 못하고 있음
- ✓ 전통음악을 기반으로 동시대 음악을 만들고 연주하는 음악가나 음악단체는 자신의 음악적 정체성을 토대로 좌표를 찾아 가는 데에 국내 음악시장과 음악 생태계에서는 규모와 다양성 상에서의 한계가 있는 바, 해외시장으로의 진출은 자신의 음악을 지속할 수 있는 관객, 그리고 시장을 찾고 넓히는 데에 그 목적을 두고 있음
- 따라서, 그간 저니투코리안뮤직을 비롯한 예술경영지원센터 중심의 전통예술 음악분야의 해외진출 지원을 통해 누적해온 네트워크와 브랜드, 그리고 현장에서 발현된 시장진출의 필요와 목적성을 토대로 전략적으로 기획, 지원할 가치와 타당성을 어디에 두고 향후 지원할지 그 목적을 명료하게 정의내리고 명시화할 필요가 있음.
- 이는 전통예술 음악분야 예술가와 단체가 취할 수 있는 해외시장 진출 기반 관점에서 함께 고려되어야 하며, 특히 해외 여러 국가의 음악 해외진출 지원에이전시들(music export offices)이 국내외 음악산업 전문가들과 미디어들과의 네트워크를 지속적으로 쌓아가며 자국 음악가들의 정보센터이자 서비스 센터로 해외진출 지원에 높은 전문성과 전략성을 확보하며 지원환경을 구축하는 활동과 국내 기관들의 해외진출 지원이 형성하고 있는 환경을 대조하며 살펴볼 필요가 있음
- ◆ 해외진출 지원에 있어서 시장지향 진출 지원의 전략화에 대한 정책사업의 방향성 채택에 대한 판단이 요구됨

2) 지원 대상의 이슈

- '전통예술 음악분야'로 범위를 구분하여 지원하는 해외진출 정책에 대한 모호함이 존재하는데, 특히 '저니투코리안뮤직' 사업과 CSK 전통예술 부문을 통해 해

외시장으로 진입한 전통예술-음악 분야의 음악가나 단체들의 음악어법이나 스스로의 정체성을 전통음악이 아닌 다른 장르에 두거나 혹은 그저 보편적 음악으로 시장에서 그 위치를 개척해가는 지향을 지니고 있는 현상이 이를 확인시켜주고 있음

- ✓ '저니투코리안뮤직'은 해외의 '월드뮤직' 시장을 타깃하여 지원함을 명시하고 있으나 선발된 음악단체들은 진출 시장을 월드뮤직에 국한시키기보다 음악가나 단체의 음악적 정체성을 가장 잘 반영하는 시장을 찾고 정의해가고 있거나 장르를 개척해가고 있음
 - ✓ 해외시장에 진입했다고 볼 수 있는 블랙스트링, 박지하, 악단광칠 등은 재즈, 연주음악, 새로운 사운드, 컨템포러리 음악, 샐머닉 포크팝 등 다양한 장르 내지는 장르 혼합으로 음악가/단체의 음악을 스스로 시장에서 정의해가고 있음
- 또한, '전통예술'은 전승이나 계승에 있어서 전통의 '정통성'이나 국제교류에 있어서 국위선양에 대한 의무나 가치가 부가되어온 바, 자칫 음악가나 단체가 해외시장에 전략적으로 진출하는 활동에 국가를 대표하는 국가주의 접근을 부가하는 활동에 대한 기대가 결부되거나 '전통예술'에 대한 주관적 판단 기준에 따라 지원 대상의 판단이 모호해질 수 있음
- '월드뮤직'으로 범주화해 온 해외시장 역시 80년대에 앨범 마케팅의 목적으로 비서구 음악을 지칭해 온 용어로 차별화와 식민주의적 개념이 함축되어 있는 점차 폐지되고 있는 용어로, 동시대 음악 현장을 모두 아우르는 하나의 범주는 연주자를 계토화할 수 있다는 점에서 하나의 장르로 경계짓기를 탈피해가고 있음
- 즉, 월드뮤직 시장 진출을 목적으로 하는 전통예술의 음악분야라는 현재의 지원정책의 범주에 대해 실효성 있는 명시화가 필요함
- ◆ 전통예술 음악분야에서 일궈온 토대와 잠재적 행위자인 음악가/단체를 중심에 둔 해외시장 진출을 위한 지원에 있어서의 대상 범위를 '전통'의 적용과 인정의 범위로서의 기준과 '월드뮤직' 시장을 타깃 시장으로 삼고 있는 데에 대한 검토를 통한 실효성 있는 제시가 필요함

2. 전통에 기반한 음악 분야 해외진출 지원 개념도

1) '전통 기반 한국음악' 해외진출 활성화

- 전통 기반 한국음악이란
- ✓ 전통음악 및 전통예술의 우수한 역량을 확보한 음악가(들)가가 포함되거나 전통 음악어법에 일부 뿌리를 둔 창작 및 연주 음악을 대상으로 하며, 음악적 분류는 전통은 물론 장르를 구분하지 않고 포괄함
 - ✓ 대상 분류의 목적은 해외시장 진출을 전제로 하는 지원이 한국 동시대 음악가들의

독창성과 수월성을 바탕으로 구성하고 있는 폭넓은 스펙트럼의 음악활동이 글로벌 음악시장에서 좌표를 형성하는 데에 소외됨 없이 포함될 수 있도록 하는 동시에, 전통이 부여하는 고유성이 시장에서의 차별성을 확보해가는 데에 정책적 지원의 전략적 집중을 하고자 하는 데에 있음

- ✓ 전통 기반 한국음악이라는 범주는 지원의 대상 여부를 결정하는 데에만 적용될 뿐, 선정 기준에서 음악에 대한 평가는 '전통성'이나 '정통성'은 별도의 가중치로 적용하지 않도록 하고 연주자의 음악성, 음악의 우수성과 세계관의 독창성 등 음악가와 음악 자체 역량이 기준이 되도록 함
- 글로벌 음악시장의 장르에 대한 포괄성 및 개방성
 - ✓ 전통에 기반한 한국음악이 타깃할 수 있는 시장은 월드뮤직, 재즈, 민속음악, 현대음악, 즉흥연주, 록, 미니멀리즘/엠비언트 등 폭넓게 분포하고 있음을 확인시켜주는 활발한 활동을 이어가는 음악가들의 지향을 반영할 수 있어야 함
 - ✓ 또한, 현대 문화 소비자의 잡식 성향, 그리고 유통과 문화 향유채널의 다각화로 복수의 타깃 시장에 대한 포지셔닝을 전략화해갈 수 있도록 지원 대상 시장에 대한 포괄성과 개방성을 확보함
 - ✓ 이는 예술경영지원센터가 비재정적 서비스 지원에 있어서 국내외 음악시장 네트워크의 장르 범주를 확대해갈 수 있어야 함을 의미함
 - ✓ 다만, 지원 선정 심사에서는 자신/단체의 음악의 특성과 진출하고자 하는 시장의 특성에 대한 조사를 토대로 타깃 시장을 전략적으로 정하고 있는지를 평가할 수 있어야 함

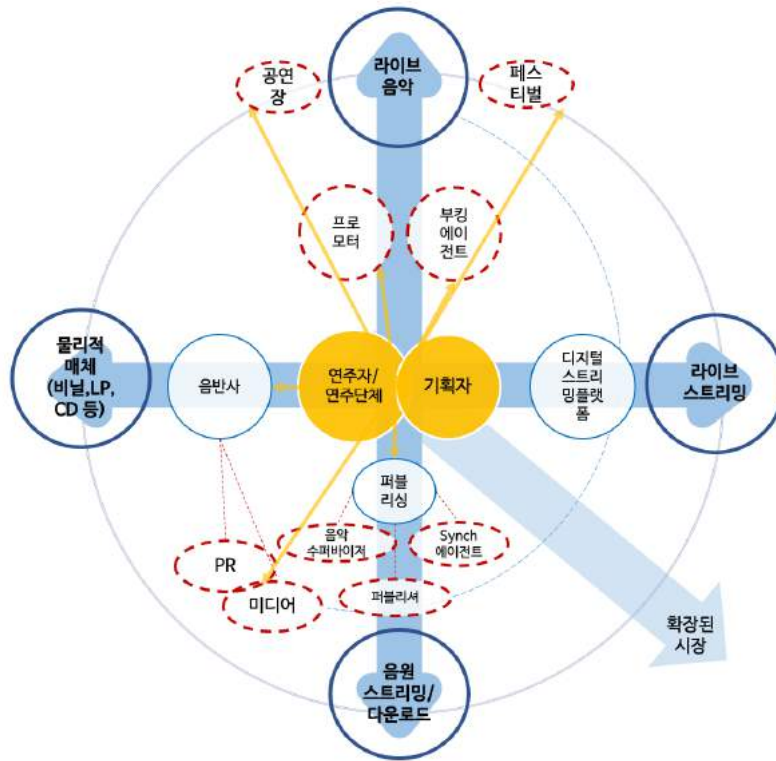
2) 시장지향의 해외진출 지원

- 시장지향의 해외진출 목적성 명시화
 - ✓ (개별 음악가/단체 중심) 해외에서 시장을 확보하고, 공연료 수준, 가치 창출의 채널 증가 등 음악가/단체의 비즈니스 모델과 사업적 역량과 가치를 확대하는 경제적 가치와 함께 자신의 음악시장을 정의해나갈 수 있는 좌표 확인과 지속적 활동을 위한 음악적, 문화적 동기와 영감, 이를 가능하게 하는 개인의 비즈니스 및 예술 네트워크 확대 등 경제 및 비경제적 가치 창출을 지원하는 데에 목적을 둠
 - ✓ (한국음악 생태계) 음악가/단체의 진출의 목적에 있어서 시장은 경제적 가치창출 기반이자 동시에 자신의 음악을 수용하고 향유하는 기반을 형성하는 데에서 가치를 확인할 수 있어야 함. 특히, 지원 정책의 목적은 이들의 활동이 곧 한국음악의 정체성과 규모의 시장을 구성하며 한국음악의 지속적인 진화와 동시대성으로 향유되는 건강한 음악생태계를 구축에 기여하는 데에 둘 수 있음. 이는 국내 음악시장 규모나 다양성에 대한 포용성의 한계를 극복하며 지속적으로 음악적 지평을 넓혀가는 데에 해외시장의 모색을 필연적인 활동으로 두는 음악가/단체의 목적과 성과를 넘어서는 영향에 대한 지원을 의미함

○ 해외 음악산업 생태계 기반의 매개 지원 전략

- ✓ 공연 활동에 대한 지원을 중점적으로 공략하였던 현재 지원모델에서 디지털 음원과 라이브 스트리밍, 음반 산업을 통합적으로 전략화하여 진출을 계획, 수행하는 데에 있어서 포괄지원의 전략성 확보 필요
- ✓ 주요 페스티벌과 마켓 목록 기반의 게이트키퍼 역할을 넘어 공연, 음원, 음반 등 유통하는 형태와 공연장, 페스티벌 미디어의 복합적 선택과 채널 확보의 가치를 예술인/단체의 자체적인 해외진출 전략 계획에 의거하여 판단할 수 있도록 지원
- ✓ 시장을 개발하는 데에 있어서 해외 음악산업 생태계 상에서의 다양한 전문 매개 행위자의 필요성에 대한 구체적 인지 및 개발, 확보, 활성화를 위한 지원
- ✓ 연주자/연주단체가 시장을 개척하고 확장하는 데에 있어서 원동력이자 전략적인 매개자를 선택하는 데에 있어서 센터는 중립적이며 전문적인 파트너로서 시장 정보와 경험, 판단력 등을 보조해줄 수 있어야 함

<그림-39> 글로벌 음악산업 생태계에서의 해외시장 진출 전문 매개행위자 맵핑



3) 전통 기반 한국음악의 해외시장 진출 지원 정책 목적

- 전통 기반 한국음악 연주자/단체들이 글로벌 음악산업 구조 상에서 전방위적 음악활동과 비즈니스 활동을 영위하며 수익구조를 확보할 수 있도록 다각적 활동 지원
- 계승과 전수를 중심에 두고 높은 기량을 쌓아온 전통예술 분야 음악가들이 음악 활동을 펼칠 장애 대한 결핍을 해소하는 동시에, 이들의 창작 및 실연을 위한

새로운 시장의 확장을 통해 한국음악의 동시대적 정체성을 확보하고 지속가능성을 지원하는 데에 있음

- ✓ 시장을 단지 경제적 관점으로만 보기보다 문화 향유가 일어나는 사람들로 접근한다면, 전통을 기반으로 음악세계를 구축해가는 음악가들의 시장진출은 자신의 음악의 지평을 열어갈 수 있는 시장 기반(관객)을 발견하고 개발하는 것이기도 함
 - ✓ 전통 어법의 계승에서부터 새로운 장르간 협업이나 전이를 통한 음악의 재발견, 혹은 정의되지 않은 사운드의 탐색 등을 통해서 동시대 음악가로서 누릴 수 있는 글로벌 시장에서의 지평을 새롭게 넓혀갈 수 있도록 지원하는 것임
 - ✓ 해외진출 음악가/단체의 진출 성과는 단지 해외 계약 건수나 공연료에 국한시키기보다 국내외 시장을 통합한 활동의 범주와 규모를 성과로 함께 살펴볼 수 있어야 함
 - ✓ 이는 연주자/단체의 글로벌 투어에 대한 지원이 국내투어를 포함할 수 있어야 함을 의미하며 해외 투어가 국내 시장을 기반으로 하는 활동의 연장선상에서 계획될 수 있어야 함
- ※독일의 경우 40%에 한하여 국내투어일자를 글로벌 투어의 일부로 인정하여 지원하고 있음

○ 나아가, 한류로 인해 문화 할인율이 낮아지고 관심도가 높아진 해외시장의 잠재 기회에 대해, 이미 해외 시장 개척의 가능성을 확인한 K-팝 외의 한국음악 분야에 대한 마중물 차원의 정부의 지원으로 투자 기반 마련

- ✓ 뛰어난 전통예술의 기량과 어법을 동시대적 음악으로 실연하며 해외 관객의 온오프라인으로 확보해가고 있는 음악가/단체들이 초청 기반 프로젝트성 해외활동을 근근이 해가는 구조에서 벗어나 타깃 시장에 공격적으로 침투하여 시장내 좌표를 명료화하고 확보 시장을 안정적으로 관리할 수 있는 단계로의 지원 확장
- ✓ 음반과 디지털 음원 시장에 대한 통합적 접근과 타깃 시장의 본격적인 개척을 위한 투자
- ✓ 국가적 차원의 교류가 아닌 개인이나 단체의 민간 차원의 시장 개발과 성과를 중심에 둔 지원으로, 음악가 개인이나 민간 단체는 해외진출을 지속가능성을 위한 투자적 활동으로 장기적인 전략과 필요한 헌신을 전제로 한 계획과 활동을 담보할 수 있어야 함

제2절 해외진출 준비도에 대한 체계적 기준 마련

1. 주요 이슈 분석

1) 해외시장 진출 준비를 위한 인프라 부족

- 그간 시행되었던 해외진출 지원사업 성과는 해외시장 진출이라기보다는 주로 해외시장 진입에 대한 계기를 만들어주는 단계에 그쳐있음
- 협소한 국내 시장을 넘어 해외시장에 진출해야 하는 당위성은 여러 측면에서 분명하나 그 과정에서 해외시장 진출을 위한 준비도를 판단할 수 있는 기준은 부재했으며, 일반적으로 해외 대규모 아트마켓 또는 쇼케이스 지원사업 선정 여부를 기준으로 해외시장 진출 준비가 되었다고 판단되는 경향이 강했음
- 결국 그간 해외시장 진출의 준비도를 판단할 수 있는 지표로는 지원사업 심사 기준 충족 수준으로만 한정되어 있으며, 그 과정에서 예술가/예술단체가 해외진출을 위한 준비 정도를 스스로 점검하고 그에 맞게 체계적 준비가 가능토록 하는 가이드라인은 부재했음
- 지난 10여년의 해외진출 경험사례를 통해 행사성·계기성의 국제교류 수준을 넘어서 본격적으로 해외시장 진출이라는 패러다임 전환 필요성이 요구되는 시점에서 해외시장 진출을 위해 보다 명확한 목적성과 전략을 가지고 시장 진출을 준비할 수 있는 체계적 조력 시스템 구축에 대한 검토가 필요함

2) 선진출 위주의 한시적·수동적 진출 및 교류의 한계

- 예술가/예술단체 역시 지원사업 선정을 계기로 해외시장에 노출될 기회를 갖기는 하나 시장진출이라기보다는 지속성 없이 단발성 초청 공연 수준에 머무르는 경우가 많았음
- 해외시장 진출에 대한 분명한 목적성 및 전략이 미흡한 채 일단 부딪쳐보고 도 전하는 방식으로 이루어지는 사례가 많았고 그 과정에서 예술가/예술단체 역시 경력개발에 어려움을 겪을 수밖에 없었음
- 향후에도 초청 공연 기회나 해외공연 횟수 그 수치에만 천착한 채 공연 레퍼토리, 예술성, 평판도 등이 제대로 검증되지 않은 상태에서 해외진출이 이루어진다면 결국 그간 쌓아온 한국 음악에 대한 평가와 가치를 저하시킬 수 있다는 우려도 제기되고 있음
- 해외시장 진출 시 한두 번 공연 기회를 얻어 나가는 시도가 아닌 음악산업으로

의 행적을 가져가기 위해서는 시장 준비도를 점검할 수 있는 기준이나 허들이 만들어져야 하며, 이러한 것들이 해외 진출에서의 미성숙함을 방지할 수 있는 장치로서 역할을 할 수 있을 것임

- 따라서 해외진출을 고려하고 있는 예술가/예술단체들도 명확한 전략을 가지고 해외시장을 공략해야 하며, 이를 판단할 수 있는 가이드라인이 제시된다면 보다 분명하게 목적성을 가지고 해외시장 진출 전략을 구체화할 수 있을 것임
- ◆ 따라서 시장지향적인 전략 진출 및 목적성 확보를 위해서는 해외진출 준비를 판단할 수 있는 가이드라인 정립 및 그 과정을 조력해 줄 수 있는 제도적 지원이 필요함

2. 해외시장 진출 준비도 마련을 위한 전략 방향 설정

1) 해외사례를 통한 해외시장 진출 정의 및 준비 기준 검토

- ◆ 전술되었듯이, 영국 PRS Foundation은 아래와 같이 해외진출 및 준비에 대한 개념을 제시하고 있음
- 해외진출(music export) 정의
 - ✓ 해외 진출의 핵심 개념을 자국에서의 명확한 성과 및 성공을 전제로 하고 있으며, 이를 기반으로 자국 시장을 넘어선 해외 시장에서의 커리어 개발이 필요한 단계 지원으로 정의
 - ✓ 자국에서의 앨범 발매, 공연, 창작 작업이 선행된 후 해외진출에 대한 준비가 되었다고 보고 있음
 - ✓ 이를 위해 해외진출 지원사업은 해외에서 잠재적인 음반사, 공연 프로모터, 음악 슈퍼바이저, 싱크 에이전트 또는 미래의 잠재적인 협력자들과 연결될 수 있도록 조력해 주는 역할을 하고 있음
- 해외진출 준비(export ready) 개념
 - ✓ 명확하게 진출을 위한 준비가 되었는지를 평가할 수 있는 항목을 제시하고 있음
 - ✓ 이를 위해 지원자들은 구체적인 계획과 성과를 분명하게 제시해야 함
- 해외진출 준비도를 확인하기 위해 제시하는 요건
 - ✓ 현재까지 음악적 성공 사례는 무엇이며, 지원사업이 해외시장 활동 확장에 어떠한 역할을 할 수 있을지
 - ✓ 해외에서 만나고자 하는 파트너는 누구인지
 - ✓ 해외 공연 가기 전과 그 기간 동안의 홍보 전략은 무엇인지
 - ✓ 타겟 시장에 대해 사전에 어떠한 네트워크를 구축했는지
 - ✓ 비대면 행사에 참여할 경우, 비디오/라이브 스트리밍을 임팩트 있게 전달하기 위한 전략은 무엇인지 등

◆ 영국 BPI의 Music Export Growth Scheme(MEGS)¹⁴⁾이 제시하는 기준은 다음과 같음

○ 해외진출 사업지원을 위해서는 다음과 같은 마케팅 계획에 대한 전략적 기준을 충족해야 함

- ✓ 자국 판매량 및 공연과 미디어 지원 등 성공 수준을 가늠할 수 있는 자료
- ✓ 자국 매니지먼트 팀의 경험을 증빙할 수 있는 자료
- ✓ 타겟 국가로부터 관심 정도를 보여줄 수 있는 자료
- ✓ 타겟 국가에 대한 상세한 마케팅 계획: PR 비용, 물리적/디지털 광고, 라디오·TV·소셜미디어 홍보, 유통 계약이나 라이선스를 보장할 수 있는 쇼케이스 및 다른 기회, TV/라디오 미디어 출연, 공연, 이 밖에 타겟 국가에서 레코드 레이블, 유통사, 퍼블리셔, 미디어, 콘서트 프로모터를 대상으로 하는 모든 계획 포함
- ✓ 영국 내 레이블, 매니지먼트, 퍼블리싱, 아티스트, 디지털 유통사, MD, 에이전트 등 파트너 리스트

◆ 해외사례를 통해 도출된 시사점 및 벤치마킹 가능성 모색

○ 정량화된 기준을 통해 해외진출이 경력개발 단계에서 핵심 역할을 하고 있으며, 선진출 방식이 아닌 사전에 아티스트 음악에 대한 전략적 데이터를 확보한 후 진출을 지원하는 강력한 시장지향적 방향성을 보여주고 있음

○ 전체적으로 커리어 성장 단계별 지원이라는 체계 안에서 볼 때, 해외 시장진출 지원은 국내에서의 확고한 입지 구축 이후 커리어 개발 단계로서 설정되어 있으며 해외시장 진출을 위해 필요한 것들을 가시화해서 보여줌으로서 보다 명확한 목표 설정이 가능하도록 하고 있음

○ 자국시장에서의 팬 기반 구축, 판매 성과, 공연 실적, 재정 자립성 등을 기준으로 어느 정도 성공이 입증된 후 해외시장 진출을 위한 지원이 이루어지고 있으며, 준비도의 정량적 기준으로 팬 베이스, 미디어 성과, 스트리밍 플랫폼 및 SNS 구독자 규모, 공연 실적 및 기타 역량 등 다양한 차원에서의 기준을 요구하고 있음

○ 따라서 해외시장 진출을 위해 얼마나 준비 되었는가를 구체적이고 정량화된 기준 하에 판단하는 이러한 지표들은 국내에서도 시장지향적 해외진출이라는 방향성 추구 차원에서 고려해볼 수 있는 가이드가 될 수 있을 것임

2) 한국 전통음악 시장의 특수성으로 인한 정량적 기준 적용의 한계

◆ 협소한 국내 시장 환경을 고려한 한국적 맥락에서의 적용 필요

○ 그간 해외시장 진출 준비를 판단할 수 있는 경험이 축적되지 않았기에, 아직까지

14) 이는 개별 아티스트가 아닌 중소기업만 지원 가능

국내 전통음악 씬에서는 이러한 기준이 모호할 수밖에 없으며 시장 자체가 협소하여 동일한 기준을 적용하는 것은 현실적으로 불가능

- 기존 성공한 소수의 해외진출 단체들 역시 여전히 전략화가 완성되었다고 보기 어려우며 예경의 기존 전통예술 기반 해외진출 지원사업 성격 등을 고려했을 때 전통음악을 포함하여 모든 음악을 포괄하고 있는 해외 모델을 그대로 벤치마킹하는 것은 국내 현실에 부합하지 않음. 장르 구분 없이 동일한 기준 적용 시 그러한 기준에 부합하는 전통예술 분야 예술가/예술단체도 거의 없을 것이라는 우려도 존재
- 또한 정량적 잣대만을 적용하는 것은 시장의 획일화로 인한 음악적 다양성을 저해하는 결과를 가져올 수 있기 때문에 전통음악이라는 장르 안에서 어느 정도 보호막이 적용되어야 할 것임
- ◆ 균형을 위한 정량적·정성적 기준 필요
- 해외 사례를 그대로 적용할 수는 없으나 그럼에도 시장지향적인 해외시장 진출 차원에서는 준비도에 대한 기준 마련이 반드시 필요하며, 전통예술이 가진 특수성이 시장논리로 잠식당하지 않는 선에서 지표가 마련되어야 함
- 협소한 국내 전통음악 시장에서 절대적이고 고정적인 가이드만으로는 판단하기 어려운 요인들이 존재하고 있으며 기준이 될 수 있는 레퍼런스와 경험 또한 부족한 상황 하에 전통음악 씬에서 합리적으로 합의될 수 있는 수준에서의 가이드와 기준이 마련되어야 할 것이며, 이를 위해 해외시장 진출 준비 정도를 판단할 수 있는 계량화·정량화된 기준과 함께 정성적 요인에 대한 고려도 반드시 동반되어야 함

3. 해외진출 준비도를 판단할 수 있는 기준 지표 마련

1) 시장 준비도를 판단할 수 있는 기준 지표 가이드

- ◆ 객관적인 데이터를 통해 해외 진출 준비를 가늠할 수 있는 정량적 지표
- 해외시장 진출 이전에 국내 시장에서의 시장성을 가늠할 수 있는 지표로 구성되며, 이러한 지표 설정의 전제는 시장지향적 전략 진출이라는 차원에서 볼 때 로컬 시장에서 어느 정도 경쟁력을 가지고 있는 예술가/예술단체만이 자신의 음악적 좌표를 찾아 해외시장을 탐색하고 개척하며 전략적으로 비즈니스 모델을 구축해나갈 수 있을 것이라는 것에 기반하고 있음
- 음악이 세계시장을 대상으로 퍼져나가기 위해서는 무엇보다 자국 기반의 지역성을 확고하게 가져야만 단단하게 뿌리 내릴 수 있을 것임

- 자국 시장을 기반으로 활동 정도를 판단할 수 있는 정량적인 기준 제시 필요.
예시로 들 수 있는 지표로는 다음과 같음
 - ✓ 앨범 발매 여부 및 판매량, 음원, 공연 횟수 및 규모, 유료 관객 동원 정도 등 자국 시장 내 위치를 판단할 수 있는 지표로 구성
 - ✓ 동영상 뷰잉, 팔로워 등 객관적인 활동 정도를 가늠할 수 있는 기준 등
- ◆ 해외시장에서의 잠재력을 가늠할 수 있는 정성적 지표
- 필수 기준으로서 음악적 역량 및 예술성 평가
 - ✓ 해외시장 진출에서 가장 우선시되어 할 것은 전통예술에 대한 음악성·예술성이 반드시 전제되어야 한다는 것임 (예시: 해외 사례의 경우 음악성이 평가의 50% 차지)
 - ✓ 무엇보다 국내에서 예술성을 인정받은 이후 해외시장 진출이 이루어져야 함. 현재 해외시장에서 성공을 거두고 있는 예술단체 역시 각각의 멤버들이 오랜 기간 전통음악 영역에서 경험과 실력을 쌓은 예술가들로 이러한 음악성과 예술성이 전제되지 않고서는 해외시장 진출은 결국 단발성 시도에 그칠 수밖에 없음
 - ✓ 실제 예술적 기량을 판단할 수 있도록 문서가 아닌 음원, 동영상 등의 자료 제출을 필수로 하여 전문적 평가가 이루어져야함
- 해외 시장에서의 커뮤니케이션 방식 및 전략
 - ✓ 해외시장 진출에서 예술가/예술단체에게 언어 문제 역시 주요 장벽으로 작용
 - ✓ 하지만 외국어 가능 여부 혹은 통역 인력 존재 여부 등 단순한 차원이 아니라 전략적으로 해외시장 내 시스템에서 예술가 혹은 기획자가 커뮤니케이션에 대해 어떠한 전략적 계획을 가지고 있는지가 평가되어야 함
- 국내 시장에서의 활동 경험
 - ✓ 국내 음악 시장 진입 경험도 주요하게 보아야 할 요소이며, 이는 결국 해외 시장 메커니즘을 이해하고 시장 특성에 맞는 전략을 구체화할 수 있는 역량과도 맞닿아 있기 때문임
 - ✓ 결국 이런 경험들이 로컬뿐만 아니라 해외시장에서 점진적으로 팬을 확보하고 유료 관객 집객을 가능하게 해주며 관객개발 전략을 수립할 수 있도록 하는 기반이 될 것임
- 기획역량 및 기업가 정신
 - ✓ 아티스트 커리어 성장에 따라 준비도에 대한 방점이 찍히는 게 달라질 수는 있겠으나, 기업가 정신 역량에 대한 필요성을 인지하고 있는지 여부 자체가 초기 경력단계에서 매우 중요한 지점임
 - ✓ 전통음악 단체가 기획자를 보유하고 있는 팀은 소수에 불과하기에 기획자/비즈니스 파트너 보유 여부보다는 오히려 예술가/예술단체가 기업가 정신을 보유하고 있는지를 판단할 수 있는 기준을 마련하는 것이 합리적일 것임
 - ✓ 기획 역량 및 기업가 정신은 경쟁력 있는 시장 정보원을 확보할 수 있는 역량, 파트너

와의 관계성과 관련될 수 있으며, 이는 예술가라 하더라도 해외시장 진출에서 반드시 가져야할 기준점이 되어야 할 것임

○ 파트너와의 관계성

- ✓ 아티스트가 활동하는 현장에서 어떠한 동료나 파트너와 관계를 맺고 있으며, 이러한 관계성을 어떻게 확장시켜 나가는지도 중요한 기준이 되어야 함
- ✓ 이러한 관계망은 음악 작업과 관계된 다양한 영역에서의 파트너이지만 동시에 아티스트가 추구하고자 하는 방향을 이해하고 따라주는 소비자이자 관객으로서도 기능할 수 있기 때문임
- ✓ 협소한 국내 시장 환경 하에서 형성된 관계망은 궁극적으로 이들을 고정 관객으로 만들 수 있는 가능성을 내포하고 있기에 이를 통해 고정 관객 확보 및 팬덤 형성에 대한 잠재성을 가늠해 볼 수 있는 지점임

○ 자기 진단 및 리서치를 위한 노력

- ✓ 아티스트가 현재 서 있는 위치, 하고자 하는 방향성, 미래의 목표, 만나고 싶은 관객 등 자기 판단이 명확히 되어있고 구체적으로 제시할 수 있는지가 중요함
- ✓ 아티스트로서 하고자 하는 목적, 정체성, 방향성에 대한 자기분석이 명확히 선행되어야만 이후 해외시장에서의 행적을 구상해나갈 수 있으며 원하는 시장으로 편입될 수 있을 것임
- ✓ 스스로 생각하고 질문하면서 자신의 음악색을 명확히 정의내리는 것이 결국 어떤 방향에서 음악 소비자를 찾아야 하는지 결정하게 해주며 이것이 어떤 시장으로 진출할지와 연계될 수 있기에 이러한 노력에 대한 판단 기준도 필요함

2) 준비도 기준을 가시화해주는 아티스트 풀(pool) 구성

○ 휴먼을 기반으로 하는 모델 제시를 통해 지표가 가진 한계 보완

- ✓ 국내 전통음악의 시장성 한계로 인해 고정된 문서화된 지표로는 국내 시장의 특수성을 반영하기에는 한계를 가짐. 따라서 이러한 한계를 보완하기 위해 사람 기반의 지표를 혼합하는 방식으로 설계가 가능함
- ✓ 해외시장 진출에서 기준이 될 수 있는 아티스트 풀을 브랜딩화하여 이들의 경로나 역량이 또 하나의 해외시장 진출의 준비도를 위한 기준 및 지표가 될 수 있도록 해야 함
- ✓ 매년 주기적으로 기준에 부합하는 예술가/예술단체를 선정하는 방식을 통해 규모가 작더라도 준비도가 갖춰진 예술가/예술단체에 대한 풀 브랜딩화가 가능할 수 있을 것임
- ✓ 이와 더불어 선정으로만 그치는 것이 아니라 선정된 아티스트 풀을 활용하여 해외시장에서의 프로모션 및 활동 지원도 지속되어야 함

○ 해외기관에서도 참고할 수 있는 검증된 풀로서의 역할 가능

- ✓ 그간 한국 전통기반 음악에 관심 있는 해외 기관들이 레퍼런스로 할 수 있는 정보나

플랫폼이 부재했기에 해외시장에 소개되는 아티스트는 주로 개인 네트워크를 통해 이루어질 수밖에 없었음

- ✓ 이러한 아티스트 풀 구성은 해외 기관에서도 참고할 수 있는 일종의 검증된 풀로서 작동할 수 있으며 한국음악 평판에 대한 기준도 될 수 있을 것임. 또한 전통 기반 한국음악의 다양한 스펙트럼을 보여주면서도 그 안에서 전통예술이 어떻게 자리 잡고 있는지도 보여줄 수 있을 것임

3) 아티스트 풀 내에서 경력 발전 기회 모색

- 아티스트 풀 역시 서로 지속적으로 발전해야하기 때문에 이들 간의 네트워크를 만들고 공동의 학습 체계를 구축할 수 있도록 지원이 병행되어야 함
 - ✓ 성공적이라고 평가되는 단체들 역시 대부분 본격적인 해외시장 진출이라고 보기는 어려운 단계임
 - ✓ 따라서 가이드이자 기준으로 작동하기 위해서는 서로 자문을 해주는 관계 유지가 필요하며, 단순히 멘토/컨설팅을 해주는 관계가 아니라 서로 간의 네트워크를 형성하고 확장할 수 있는 동력이 필요함
 - ✓ 풀 안의 사람들이 공동 학습체계를 구축하고 함께 프로그램 등을 기획할 수 있는 제도적 지원 환경 구축이 가능하다면, 공적 차원에서의 신뢰성 획득이라는 결과를 이끌어낼 수 있을 것임
- 이러한 아티스트 풀이 신뢰성을 확보하게 되면서 이것이 점차 평판이자 기준이 되는 결과를 얻어낼 수 있을 것으로 보임

4) 절대적 지표+사람 기반 지표 구축을 통한 신뢰성 확보

- 예술가들에게 준비도에 대한 기준을 제시하고 성장 방향을 제시해줌으로써 해외시장 진출을 목표로 삼는 예술가/예술단체에게 중요한 레퍼런스로서 역할을 할 수 있을 것이며 궁극적으로 신뢰성을 확보하고 공적 차원에서의 지원 타당성을 뒷받침해줄 수 있을 것임
- 아티스트 풀이 제대로 작동한다면 해외시장 진출을 준비하는 예술가/예술단체에게 목표와 방향성을 보다 명확하게 추진할 수 있도록 가시화된 모델로서 작동할 수 있을 것이며, 이는 그간 국제교류 중심으로 이루어졌던 기존 예경 지원사업들과의 차별점이 될 것임

제3절 저니투코리아안뮤직 개편과 신진 트랙 개발

1. 주요 이슈 분석

1) 쇼케이스 참여 대상 혼재

- 저니투코리아안뮤직의 쇼케이스 프로그램은 해외 진출을 전략화할만한 콘텐츠의 기획자와 프로듀서를 지원하는 프로그램으로 쇼케이스 기획비를 지원하는 형태였으나, 2018년부터 신진 예술가/단체 발굴을 위한 '저니 루키'가 시행됨
- 이는 전통예술을 전문으로 하는 기획자의 부족 현상과 공모에 참여하는 우수 단체와 콘텐츠가 반복됨에 따라 신규 콘텐츠를 개발하기 위함이었으나, 루키의 경우 해외 진출에 대한 동기와 목적, 준비도가 떨어짐으로써 전체적인 쇼케이스 프로그램의 퀄리티 저하의 우려가 존재함
- 2019년부터 서울아트마켓 음악 분야 팸스초이스를 통해 선정된 3개 단체의 쇼케이스를 포괄 운영함. 서울아트마켓 음악 분야와 저니투코리아안뮤직 프로그램의 차이와 선정 기준이 명확해질 필요가 있음. 또한, 서울아트마켓의 공신력, 선정 이후 리워드로 인해 아티스트 입장에서 서울아트마켓 음악분야 선정을 선호하는 경향도 존재함
- 우수 단체(기획자)의 반복 선정이 명확한 기준 없이 제한되고, 신진 발굴 프로그램 전환으로 '해외 진출 최초지원'처럼 인식되는 경향이 존재. 우수 단체(기획자)가 참여를 스스로 필터링하는 현상이 나타나고 있음
- 해외 진출은 하고 있으나 저니투코리아안뮤직에 미참여한 예술가/단체의 경우, 저니투코리아안뮤직이 타깃으로 하는 '월드뮤직' 시장과의 불일치, 전통음악이라고 구분되지 않는 '음악'으로 접근성을 미참여의 이유로 꼽았음
- 해외시장 진입에 대한 계기를 만들어 주는 단계에서 본격적 해외시장 진출이라는 패러다임 전환이 요구되는 시점임을 고려할 때, 저니투코리아안뮤직 쇼케이스는 시장 진출에 대한 준비도를 갖춘 아티스트를 중심으로 운영되어 직접적인 성과를 마련해야 함. 또한, 가시화된 성과로 미참여, 신진 아티스트(기획자)에게 자발적 참여 환경을 형성해야 함

2) 프로그램 운영 및 네트워크 개발의 시장동기화 부족

- 저니투코리아안뮤직 초기 한국 전통음악과 문화에 대한 정보와 경험이 부재한 해외전문가 초청에서 시작됨. 폐쇄적 집중형 팸투어 형식으로 구성되어 한국 전통

음악과 문화의 원형을 학습하고 체험할 수 있게 기획되었음. 지난 15년 해외 진출의 성과, K-컬처의 글로벌화로 인해 한국 전통음악 및 한국문화에 대한 이해가 향상됨

- ‘한국 전통음악/문화에 대한 일방향적 이해와 체험’에서 ‘동시대 한국음악/문화에 관한 쌍방향적 소통과 협력’으로의 접근이 이루어져야 함. 델리게이트를 위한 투어와 스케줄 매니지먼트를 넘어, 함께 체험한 것들에 대한 깊이 있는 논의와 소통, 체류 기간의 여러 경험과 관계가 통합되는 프로그램을 기획하고 운영할 필요가 있음
- 저니투코리아안뮤직 쇼케이스의 경우 목적을 분명히 하고 해외시장 진출에 준비도를 갖춘 아티스트를 중심으로 참여대상, 선정방법, 기준 등이 개편되어야 함
- 관습적인 투어 프로그램을 지양하고, 그해의 쇼케이스 및 기타 프로그램과의 계열성을 고려한 꼭 필요한 투어 프로그램으로 구성, 한국음악의 전통에서부터 현재까지의 흐름과 지형을 파악할 수 있는 체계적인 학술, 교류 프로그램 운영이 필요함
- 저니투코리아안뮤직에 참여하는 해외 월드뮤직 전문가 20여명은 주로 유럽과 북미 공연장, 페스티벌/마켓 디렉터에 집중되어 있음. 이는 초기 해외진출 진입을 위한 게이트의 역할을 하는 포지션을 대상으로 집중 초청한 경향이 아직까지도 이어지고 있는 경향임
- FGI 인터뷰에서 아티스트들이 가장 필요로 하는 역할은 다양한 라이브 투어를 기획하고 관리하는 부킹 에이전시, 현지에서의 앨범 발매와 프로모션을 돕는 레이블, 주력 시장에서의 매체 노출과 팬베이스를 구축을 지원하는 PR 에이전시임. 델리게이트의 역할 세분화, 장르 세분화, 역할별 전문가 발굴과 네트워크구축이 필요한 단계임

2. 저니투코리아안뮤직 프로그램 개편 방향

1) 쇼케이스 대상

- 현재 ‘저니 프로’와 ‘저니 루키’로 구분 되어 있는 이원화 체계를 해외진출 준비도를 갖춘 경력 기획자(단체)로 일원화로 개편 진행
 - ✓ 신청대상은 해외진출의 준비도를 갖춘 전통음악을 기반으로 하는 음악 단체 혹은 전통음악 프로듀서(프로젝트의 기획적 역량을 평가하는 구조여야 하며, 신청주체가 기획자인지 아티스트인지에 대한 기능적 역할 구분은 무의미함)
 - ✓ 2021년 기준 총 7팀 선정(저니 프로 4팀, 저니 루키 3팀), 2019년 기준 총 8팀 선정

(저니 프로 5팀, 저니 루키 3팀)

- 현재 '저니 루키'에 해당하는 해외진출에 진입하는 신진 아티스트 맞춤형 별도 프로그램 운영
- 쇼케이스 참여 아티스트의 해외진출 준비도를 파악할 수 있는 지원 서식, 제출자료 개편
 - ✓ 현재 제출서류는 공모지원신청서(서식 제공), 신청자 이력서(자유 형식), 프로그램 전체 실황 혹은 대표작품 3곡 이상의 동영상 파일(필수) *반드시 선정시 선보일 작품의 영상파일을 제출
 - ✓ 공모 지원 신청서에는 1)사업 세부내용 2)신청 기획자 소개 3)프로그램 내용 4)사업 참가자 명단 5)주요참가자 해외활동 소개 6)예산을 작성해야 함
 - ✓ 2절에서 언급하고 있는 '시장 준비도를 판단할 수 있는 기준 지표 가이드'를 참고하여 정량적, 정성적 지표를 반영한 지원 서식 개편과 제출자료 요구
 - ✓ 음악산업시장에 진출하는 것인 만큼, 참여 아티스트 앨범 및 음원 발매 여부, 국내 시장에서의 활동 경험, 해외 파트너와의 관계성 등이 확인되어야 함. 특히 해외진출은 기획자와 참여 아티스트간 신뢰 관계, 동일한 목표 설정과 의지가 중요하기 때문에 반드시 이 부분이 확인될 수 있어야 함

2) 쇼케이스 프로그램

- 저니투코리안뮤직의 쇼케이스 프로그램을 1)공모형 2)큐레이션형으로 이원화해서 진행할 것을 제안함
 - ✓ 매해 해외 진출에 준비도를 갖춘 경력뮤지션 6-8팀의 중복되지 않으며 프로그램을 꾸릴 만큼 전통음악 분야의 풀이 다양하지 못한 한계가 존재. 이 한계를 극복하고자 '저니 루키' 프로그램을 도입했으나, 프로그램 퀄리티 저하, 경력 기획자(아티스트) 이탈 현상 우려 발생. 새로운 방식의 쇼케이스 프로그램 운영이 필요
 - ✓ 저니투코리안뮤직의 델리게이트는 매년 신규 네트워크를 개발해서 저니에 처음으로 초청되는 전문가를 우선 대상으로 함. 지원 선정하는 입장에서는 아티스트가 반복될 수 있으나, 프로그램에 참여하는 입장에서는 최초일 수 있음
 - ✓ 기존 해외진출을 활발히 하고 있는 경우라도 '음악'장르의 특성상 신규 EP 앨범 및 정규 앨범 발매, 협업, 활동 이슈를 바탕으로 새로운 형태로의 공연과 레퍼토리 구성이 가능함.
 - ✓ 기존 심사위원 체계가 아닌 음악과 해외진출 분야의 전문가 그룹을 주축으로 주요 아티스트의 이슈를 발굴하고, 씬 내 라이징한 아티스트를 선별하고, 해마다의 주제를 선정하여 쇼케이스 프로그램을 큐레이션 할 수 있음. 중립적인 입장에서 아티스트를 검증하고 큐레이션의 이유를 충분히 설명, 설득할 수 있어야 함

ex 1. 네이버 온스테이지경우, 음악 전문가로 구축된 네이버 온스테이지 선정위원 4-5인이 아티스트를 개별 발굴하고 합의 토론을 통해 아티스트를 선정, 선정위원이 해당 아티스트 선정 이유와 소개글을 작성함. 독자들은 전문가들이 검증한 아티스트를 소개 받는 형태며, 해당 아티스트는 온스테이지라는 플랫폼을 통해 효과적으로 노출됨

- ✓ 2019년의 경우 <저니투코리아안뮤직 나이트 쇼케이스 페스티벌>을 자라섬재즈페스티벌, 잔다리페스타, 전주세계소리축제, 서울 남산국악당과 공동 기획하여, 각 페스티벌/극장 큐레이션으로 기획 쇼케이스 형태를 선보인 바 있음. 국내 민간의 전문가그룹과 파트너십 체결, 협력 쇼케이스를 통해 우수 쇼케이스를 유치하여 프로그램의 다변화를 추구하는 것도 방법임
- ✓ 해외진출의 의지가 있는 아티스트(기획자)가 직접 공모하는 자율 공모형 트랙과 전문가그룹에 의한 큐레이션 트랙으로 이원화하여 해외진출 준비도를 갖춘 아티스트를 체계적으로 선별하고 활동의 성장을 돕는 방식으로 쇼케이스 프로그램 운영을 제안함

3) 투어/학술/기타 프로그램

- 한국 전통음악의 지형과 현재적 흐름을 파악할 수 있는 학술 프로그램 개발
 - ✓ 해외 전문가 심층 인터뷰에서 저니투코리아안뮤직의 아쉬운 점으로 한국 음악/문화에 대한 깊이 있는 이해, 논의, 토론을 하는 학술 프로그램이 부족하다는 의견이 제시되었음
 - ✓ 단순 렉처가 아닌, 국내외 전문가가 모여 동시대 함께 논의해볼 수 있는 관련 주제를 발굴하고 참여 전문가들이 적극 참여할 수 있는 기회 마련이 필요함
 - ✓ 저니투코리아안뮤직 참여 아티스트 및 잠재적 참여 아티스트를 대상으로 하는 지식-정보 공유의 장 필요, 각자의 해외 진출 경험의 노하우와 인사이트를 나누는 장으로 서로의 성장을 확인하고 독려하는 시간이 필요함
- 1:1 스피드미팅 효과성에 대한 검토
 - ✓ 초창기 서울아트마켓, 저니투코리아안뮤직에서 해외전문가와 1:1 스피드미팅이 꾸준히 진행되어 왔으나, 참여자들의 능동성, 실제 1:1 미팅을 통한 교섭 성과 등이 효과성 검토에 대한 의견이 제시되었으나 관성적으로 프로그램이 유지되고 있음
 - ✓ 쇼케이스 이후 GV를 통한 직접 리뷰와 소통, 쇼케이스 아티스트/기획자와 델리게이트의 라운드테이블 등을 통해 보다 쌍방향의 능동적이고 친근한 소통이 이루어질 수 있는 네트워크 프로그램 마련
- 쇼케이스, 주요 프로그램과 유기적으로 연결된 투어 프로그램 진행
 - ✓ 일주일간의 초청 기간 프로그램에는 한국 전통음악 원형을 체험하고, 한국의 전통문화를 체험할 수 있는 프로그램 및 전통문화 특화 도시 관광 프로그램 등이 포함되어 있음

- ✓ 일주일간의 여정에 한국음악 전통음악/문화에서부터 현재의 음악/문화까지의 흐름을 파악할 수 있는 보다 체계적인 프로그램, 장소 발굴, 타임테이블 구성이 필요함

4) 네트워크

○ 해외 델리게이트 장르/역할 세분화와 그에 적합한 네트워크 개발

- ✓ 해외진출 초기 '전통음악'의 타깃 시장을 '월드뮤직'에 집중함. 월드뮤직 시장 내에서도 전통 원형을 선호하는 전문가, 전통의 현재성을 선호하는 전문가 그룹이 나뉨
- ✓ 진출하는 한국 전통음악의 경우 포크, 컨템포러리, 재즈, 얼터너티브 등의 성향을 갖고 있는 다양한 음악들이 등장함
- ✓ 페스티벌을 중심으로 한 단발성 진출에서, 해외진출에서의 목표를 갖고 장기 투어를 계획하고, 현지에서의 앨범 발매, 공연, 프로모션 활동을 계획하고 시도하는 아티스트들이 등장함
- ✓ 국내 FGI, 해외 전문가 심층 인터뷰에서 모두 중장기적이고 전략적인 현지 활동을 위해 현지 부킹 에이전시, 레이블, PR 에이전시의 역할이 중요함을 강조하며, 관련 신규 네트워크 개발 필요 언급
- ✓ 저니투코리안뮤직에 소개되는 한국 전통음악의 성격과 스펙트럼을 파악하고 그에 적합한 장르 전문가 네트워크 발굴, 음악산업 씬 내에서도 한국 전통음악을 전문적으로 소개할 수 있는 부킹 에이전시, 레이블, PR 에이전시 네트워크 개발과 관리 필요
- ✓ 예술경영지원센터 담당부서와 해외진출한 경력 기획자/프로듀서, 음악산업과 전통음악에 대한 이해도가 있는 민간 전문가와 함께 협력 리서치 및 네트워크 풀 마련 필요

○ 저니투코리안뮤직 기간 국내 주요 관계자와 네트워크 확장 프로그램 운영

- ✓ 해외 전문가 심층 인터뷰에서 서로의 콘텐츠를 '주고 받는' 쌍방향적 교류가 필요한데, 한국의 경우 한국의 콘텐츠를 '파는' 교류에 집중된 한계를 이야기함
- ✓ 저니투코리안뮤직 기간 내 쇼케이스에 참여하는 아티스트 외 여러 국내 관계자(극장, 페스티벌, 레이블, 공연기획사, 매니지먼트, 연구자, 저널리스트)와의 네트워크를 확장할 수 있는 프로그램 개발을 통해, 지속적으로 한국음악과의 교류와 협력을 매개하는 역할 필요

5) 신규 프로그램

○ 저니투코리안뮤직 아웃바운드형 개발

- ✓ 전략워크숍에서 저니투코리안뮤직 프로그램 컨셉을 유지한 아웃바운드형 개발을 통해, 새로운 전략 시장과 포커스 네트워크 개발 필요성 제안
- ✓ 해외진출 초기 주요 거점 마켓에서 한국음악 세일즈를 푸쉬 하는 접근이 아닌, 해외

엑스포츠 컴퍼니에서 주요 페스티벌에 '스페셜 스테이지'를 기획해 현지 파트너십 구축과 팬을 확보하는 방식으로의 접근이 필요

- ✓ 저니투코리아뮤직이 소개되는 행사, 장소, 현지 파트너, 본 프로그램 디렉터 등의 전략적인 사전기획과 예술경영지원센터와 해당 사업을 기획·운영할 수 있는 협력 그룹이 필요

○ 저니투코리아뮤직 온라인 쇼케이스 개발

- ✓ 팬데믹으로 인해 이동성의 제한, 공연 개최 불가로 온라인 쇼케이스가 시도되었음. 공연이 불가한 환경에서 온라인 쇼케이스를 통해 교섭하기는 쉽지 않으나, 공연 재개 시 온라인 쇼케이스 결과, 쇼케이스를 통해 제작된 온라인 콘텐츠를 통해 교섭을 시도할 수 있음
- ✓ 오프라인의 대체제로서가 아닌, 이동의 물리적 비용을 절감하며 온라인의 장점을 활용한 온라인 쇼케이스 기획을 생각해 볼 수 있음. 온라인 쇼케이스에 적절한 온라인 콘텐츠를 생산하고, 더 많은 관계자들에게 도달 할 수 있는 방식으로의 접근이 필요함
- ✓ 온라인 쇼케이스의 경우 단순 온라인 콘텐츠를 플랫폼에 올리고 평가하는 형태가 아닌, 실제 오프라인 쇼케이스처럼 '현장성'이 바탕이 되어야 하며, 온라인상에서도 사람들의 참여를 촉진할 수 있는 프로그램 개발, 온라인 참여자간의 네트워크 활성화와 피드백을 촉진할 수 있는 호스트가 반드시 필요함

3. 신진을 위한 지원 사업 제안

1) 신진 아티스트를 위한 교육/리서치 프로그램

○ '페스티벌/마켓' 동행 리서치

- ✓ 과거 예술경영지원센터가 선정한 해외 페스티벌/마켓 자유 리서치를 지원하는 사업이 제시되었으나, 경력에 따라 자유리서치의 갭이 큼
- ✓ 해외시장에 대한 범주가 방대하고, 현장에서만 알 수 있는 정보들이 많은 국제 교류의 특성상, 신진 기획자/아티스트의 진입 문턱이 높음. 데스크 리서치 보다 해외 우터에 참여해 보는 것이 가장 빠르고 직관적으로 정보와 노하우를 습득할 수 있음
- ✓ 신진 기획자/아티스트가 해외 페스티벌/마켓에 이미 진입하여 활동하고 있는 경력 기획자/아티스트와 동행하여 실제 투어가 이루어지는 것을 팔로우하는 동행 리서치 프로그램을 제안함
- ✓ 경력 기획자/아티스트 풀을 확보하여 해당자에게는 리워드를 제공하고, 실제 투어 1-2개월 동안 신진 기획자/아티스트가 해외 투어의 전체 과정을 팔로우 할 수 있는 기회를 통해 해외 투어의 A-Z을 경험하고, 실제 본인의 해외진출을 준비도를 갖추는 것을 본 지원사업의 목표로 함

○ 위맥스x저니투코리아뮤직 아카데미

- ✓ 위맥스의 경우 음악은 만들기도 쉽고, 감상의 접근성도 용이해졌지만 동시에 드러나

기는 더욱 어려워진 음악 환경을 고려하여, 아티스트 전문성 강화가 더욱 중요해졌음을 인식, 아티스트들이 조금 더 시장을 이해하고 전략적으로 진출할 수 있는 준비를 돕는 '위맥스 아카데미'를 개설함

- ✓ 위맥스를 제작한 25년의 전문 지식과 경험, Classical: NEXT의 8년, 수많은 글로벌 이벤트 및 전문 회의를 공동 주최한 경험을 바탕으로 해당 전문가들이 멘토로 참여, 아카데미에 참여하는 펠로우들을 선정하여 교육하고 컨설팅하는 프로그램 운영
- ✓ 문화 및 음악 현장과 국제적 전문 교류를 지원하고 육성하기 위해, 국제교류와 투어의 진입 방법, 글로벌 음악 트렌드 및 비즈니스, 우수 사례 경로를 탐색하고 영감을 얻을 수 있는 실용적인 실습 프로그램 제공, 새로운 동료와 잠재적인 파트너를 만나고 오래 지속되는 네트워크 구축 기회 제공
- ✓ 팬데믹으로 인해 오프라인 참여 외 각 국가 및 기관 맞춤형으로 온라인 교육 및 멘토링 진행, 위맥스 아카데미와 함께 저니투코리안뮤직 특화 아카데미 프로그램을 만들어 볼 수 있음

○ 저니투코리안 뮤직 아카데미 & 컨설팅

- ✓ 실제 위맥스 뿐만아니라 영국, 프랑스의 뮤직 엑스포트의 경우 '신진'들을 위한 교육 프로그램 및 상시 컨설팅 프로그램을 운영, 자국 내에서 해외진출 준비도 'Ready'의 단계를 촉진하는 프로그램을 운영하고 있음
- ✓ 또한 한국저작권위원회에서는 저작권 전문가 풀을 보유하고 상시적으로 저작권 관련한 1:1 전문가 상담을 매칭해주는 프로그램을 운영하고 있으며, 예술경영지원센터 내에서도 회계, 법률 분야야의 상시 컨설팅을 지원하고 있음. 또한 과거 아카데미 프로그램을 통하여 국제교류 및 해외진출 관련한 아카데미/워크숍 등을 진행한 바 있음
- ✓ 저니투코리안뮤직과 연계한 한국음악 해외진출에 포커스 된 아카데미 프로그램을 민간 전문가와 함께 개발해 운영할 수 있으며, 또한 연간 전문가 그룹 풀을 구성하여 희망하는 기획자/예술가가 관련 전문가와 1:1 전문 컨설팅으로 상시적으로 받을 수 있는 프로그램을 도입할 수 있음

2) 저니투코리안뮤직 프로그램 내 '저니 초이스(가칭)' 프로그램 운영

- ✓ 저니투코리안뮤직 쇼케이스 프로그램에 1팀은 신진 아티스트 트랙으로 운영할 것을 제안. 1)공모형 2)큐레이션 중 하나의 방식을 선택해서 운영
- ✓ 1)공모형의 경우, 지금과 같은 공모 형태가 아닌, 필수 기준으로서 음악적 역량 및 예술성 평가, 해외진출에 대한 이해와 의지를 파악한 실연 심사, 인터뷰 심사가 필요
- ✓ 2)큐레이션의 경우 큐레이터의 전문성을 바탕으로 음악적 역량과 예술성이 평가되어야 하며, 선정 이전 아티스트의 해외진출에 대한 관심과 의지에 대한 확인이 필요함. 실제 신진 아티스트들이 등장하는 주요 경로인 국악방송의 21세기 한국음악프로젝트, 정동극장의 청춘만발, 남산국악당의 단장, 수림아트센터의 수림 뉴웨이브 등의 프로그램을 통해 데뷔 후 활발하게 활동을 전개하는 아티스트들이 대상이 될 수 있음

음

- ✓ 체계적인 심사를 통해 선정된 아티스트, 전문가들이 추천한 올해의 발견, 유망주와 같은 타이틀을 부여하고, 전문가들의 쇼케이스 컨설팅, 서포트를 제공. 신진 아티스트들이 스스로의 동기부여를 통해 해외진출에 대한 관심과 준비도를 갖출 수 있도록 프로그램을 운영하는 것이 필요함

제4절 전략적 해외시장 포지셔닝을 위한 진출 지원

1. 전략적 홍보마케팅 지원 (1년)

- 음악 산업 구조의 변화로 홍보 및 마케팅의 중요성 대두
 - ✓ 음악 산업의 디지털화가 빠르게 진행된 지난 10년간, 세계 음악 시장에서는 공급이 폭발적으로 증가하며 경쟁이 심화됨
 - ✓ 즉, 음악성과 공연 실력에 더불어 이를 드러낼 수 있는 전략적인 마케팅의 중요성이 대두됨
 - ✓ 한국 전통음악 해외진출의 경우 지난 15년간 ‘해외 쇼케이스’와 ‘공연’이라는 단발성 이벤트가 중심이 되었으며 이후 지속적인 활동에 뒷받침이 되는 홍보나 마케팅의 전략적 수행은 전혀 없었음
 - ✓ 소비를 촉진하는 홍보나 마케팅에 앞서 아티스트 및 작품에 대한 기본적인 정보조차 영어로는 찾기가 어려워 검색에서 불리한 지점에 위치

“그래서 저도 무슨 이런 해외 진출 사업에 대해서 뭐가 필요할까 이제 생각을 하다 보니까 가장 중요한 게 PR 홍보거든요. PR이 없이는 인지도를 높일 수가 없어요. 공연만 가지고는. 공연 몇 개 한다는 건 그 수백 개의 수많은 그런 기회 중에 몇 개만 하는 건데 그것을 통해서 어떻게 인지도를 쌓겠습니까. 그래서 이제 뭔가 PR을 하고 뭔가 제대로 된 미디어 아이템을 이제 만들어야 되는 거죠.” (해외에이전트 A)

“PR이라는 게 좀 어느 정도 팀의 사정으로 봤었을 때는 이제 되게 큰 예산 규모라서 망설여지는 거죠. 그리고 아시겠지만 PR이라는 게 무슨 개런티가 있어서 무조건 1천불 내면 무슨 큰 아티클 하나 무조건 나온다, 이게 아니고 아무것도 없을 수가 있는 거잖아요. 그렇기 때문에 그런 개런티가 없는 그런 작업을 돈을 들어서 한다라는 게 팀입장에서는 부담스러울 수 있죠” (해외에이전트 A)

- 해외 공연 이후 확장을 위한 출구로서의 홍보 마케팅 지원에 대한 현장의 요구 증가
 - ✓ 일회성 공연이 아닌 지속적인 활동이 보장되는 심화된 시장 진출을 위해 홍보와 마케팅 지원 요구 증가
 - ✓ 공연예술이 아닌 음악 산업의 특성상 온오프 매체를 활용한 홍보는 음원 발매와 더불어 반드시 병행되어야 함
 - ✓ 현재 해외 진출과 관련한 지원금은 ‘경비성’ 예산에 한정되어 있으므로 보다 유연하게 활용할 수 있는 범위의 예산 필요
- 예술경영지원센터 및 유관 기관 홍보마케팅 지원 사업 현황
 - ✓ 기존에 홍보마케팅 지원 사업은 ‘전통공연예술 해외프로모션’ 사업이 아닌 ‘공연예술 전략적 해외진출 지원’사업으로 음악 산업의 특성에는 맞지 않은 공연예술 작품 중심의 ‘통합홍보물 제작 및 배포’에 국한됨

- ✓ 타 기관의 유관 사업으로는 한국문화예술위원회의 'ARKO국제예술확산지원(프로모션키트지원) 사업으로 책자 및 영상 지원이 있으나 이는 홍보물 제작에 집중되어 디지털화된 홍보마케팅 시장에서 장기적인 파급력을 가지지 못함
 - ✓ 한국콘텐츠진흥원의 '대중음악 온라인 홍보지원' 사업에서 '플랫폼, 미디어, 인플루언서 연계 홍보마케팅'을 지원하고 있으나 해외진출과는 관련이 없고 단체의 특성과 상관없이 일괄적 과업으로 수행되고 있음
 - ✓ 단순 번역이나 기관의 지정 홍보마케팅이 아닌, 홍보 지원금을 통해 각 단체의 특성에 맞는 홍보마케팅 방식 및 해외 파트너를 개발하고 진행할 필요가 있음
- 기존 해외 진출 단체를 대상으로 하는 전략적 홍보마케팅 지원 사업 제안
- ✓ 해외 음반 발매, 공연 투어 등의 프로젝트가 계획된 단체가 활용할 수 있는 홍보마케팅 보조금 사업 공모
 - ✓ 단체의 소셜미디어 광고 및 매체 광고 비용, 타겟 언어로 텍스트를 생산하는 라이팅(소개글 및 전문가 리뷰, 매체의 아티클 등) 비용, 해당 과업을 전문적으로 수행하는 타겟 지역의 전문 PR 에이전시 고용 비용 지원
 - ✓ 이 외에도, 음원 서비스 플레이리스트, 홍보를 위한 미디어 콘텐츠 제작 비용 범위 포함
 - ✓ 일반적으로 음반 및 공연 프로모션은 3개월 ~ 6개월의 기간으로 수행되므로 연간 공모를 통해 사업 진행이 가능함
 - ✓ 보다 유연한 홍보 마케팅 비용 집행을 통해 홍보의 방식과 지표를 다양하게 개발할 것을 장려하고, KPI와 더불어 정성적 지표를 데이터화해야 함
 - ✓ 동시에, 예술경영지원센터는 '저니투코리아뮤직'과 같은 사업을 통해 단체를 위한 글로벌 미디어 전문가 네트워크 풀을 확장하고 홍보마케팅 지원사업과 연계하여 관리 및 운영해야 함

2. 중장기 해외진출 자유개발 지원 사업 (3년)

- 음악 산업의 특성이 고려된 해외 진출의 다각화 및 안정화 촉진
- ✓ 음악 산업의 특성상 반드시 공연만이 해외 진출 성과의 지표가 되는 것은 아님
 - ✓ 현재 국내 단체들의 해외 진출 사업을 환경적 조건으로 놓고 보았을 때, 쇼케이스를 발판으로 한 해외 진출의 다음 단계는 음반 발매, 홍보 등 다각화된 형식과 더불어 인지도를 쌓을 수 있는 장기 전략이라고 볼 수 있음
 - ✓ 현재의 지원 사업은 '공연 투어' 지원, 협약된 특정 해외 파트너십을 통한 '해외 쇼케이스' 사업으로 새로운 시장을 개척하거나 공연 이외의 방식으로 해외 진출 시장을 개발하기에는 한계가 있음
 - ✓ 기존의 단체들은 해외 투어를 반복하더라도 전략적으로 시장에서의 인지도를 올리고 활동을 지속하는 장기적인 성과는 대부분 달성하지 못하며 동력을 잃어버리는 것이 현실임

- ✓ 따라서 도약이 보증되는 기존의 해외 진출 단체들이 전략을 통해 원하는 시장에서 안정성을 확보할 수 있도록 선택과 집중을 통해 장기적으로 지원해야 할 필요가 있음
- 단체의 활동 특성에 따라 발생할 수 있는 비용을 고려한 확장된 범위의 예산 활용과 안정성을 담보할 수 있는 장기 지원사업의 필요
 - ✓ 1년 기준의 지원금은 아티스트의 중장기 추진 계획 및 전략을 구축하는 데 방해요소가 됨
 - ✓ 특히 해외 파트너와 함께 일하는 경우, 일반적으로 음반 발매 및 투어는 연간을 넘어선 추진계획을 가지고 진행되나 기존의 연간 단위의 지원금 사업은 해당 계획의 안정적인 수행에 방해 요소가 되기도 함
 - ✓ 활발한 해외 공연 등을 통해 본격적인 해외 진출의 진입기에 있으나 아직 자생성을 확보하지 못한 단체를 대상으로 탄탄한 전략과 장기 추진계획을 주체적으로 구축하고 해외 활동을 안정적으로 보장할 수 있는 자율 개발 장기 지원 트랙 필요
 - ✓ 더불어 기존 특정 과업에만 책정할 수 있는 예산의 범위를 유연하게 하여 해외 진출의 다양한 방식을 개척하고 안정화할 수 있도록 해야 함
 - ✓ 여비 및 홍보마케팅 비용은 물론이고, 장기 지원 사업에서의 인건비 지원은 해외 진출에서 고질적으로 등장하는 전문인력 부재 문제를 해결하는 데도 일조함
 - ✓ 장기 자율 사업을 통해 전문 매니저, 전문 에이전시, 전문 홍보 담당자 등 단체에 맞는 전문 인력을 양성하고 구체적인 전략과 기획을 통해 사업 후 자생성과 지속성을 확보할 수 있음
- 자율 개발 사업 참고 사례
 - ✓ 2019년에 개설되었던 한국 콘텐츠 진흥원의 '해외 투어 프로그램 개최 지원사업'은 대중음악 해외 진출의 성공모델 창출 및 국제적 인지도 제고를 위한 투어 제반 비용을 지원 범위에 포함함 (해당 사업은 2020년 코로나19 사태 이후 종료)

<표-28> 한국 콘텐츠 진흥원 해외투어 프로그램개최 지원사업 내용

사업명	해외 투어 프로그램 개최 지원
지원내용	<p>해외 투어 개최 관련 여비성 경비 및 임차료 지원</p> <ul style="list-style-type: none"> · 여비 : 왕복 항공권 및 숙박비, 악기 운송비, 현지 이동 비용(차량 렌트비 등) · 임차료 : 공연장 대관료, 악기(백라인) 대여료 ※ 여비 대상자 : 뮤지션 전원, 6인 범위 내 사이드맨 및 스태프 인원 (스태프 중 해외 비즈니스 담당자 최소 1인 필수) ※ 사이드맨 : 추가 세션, 댄서 등 공연 인력 / 스태프 : 해외 비즈니스 담당자, 매니저, 스타일리스트 등 <p>투어 홍보 프로모션을 위한 현지 PR 비용(PR 에이전시 비용) 및 프로모션 지원</p> <ul style="list-style-type: none"> · 홍보물 제작비, 인쇄비, 광고료 및 광고료 등
지원 규모	<p>(유럽, 북미, 남미 권역) 과제 당 최대 30백만 원 (아시아, 호주 권역) 과제 당 최대 20백만 원 (※ 총 사업비의 10% 이상 자부담 필수)</p>

- ✓ 프랑스 지원 기관인 국립음악센터(CNM)의 경우 해외 진출 사업은 모두 자율 기획 트랙으로 구성되어 있으며 지원 조건 및 내용은 다음과 같음

<표-29> 프랑스 국립음악센터 해외투어 프로그램개최 지원사업 내용

사업명	해외 투어 프로그램 개최 지원
지원 대상	<p>프랑스 외 1개 이상의 지역(프랑스어권 이웃국가 포함)에서 아래 중 최소 1개 이상의 시장개발 프로젝트 수행</p> <ul style="list-style-type: none"> · 협력 파트너와의 미팅 및 시장 조사 · 프로모션 & 마케팅 · 홍보용 방문 · 투어 및 기타 공연 · 해외 장차 레지던시 · 창작 세션 참가 <p>2개 이상 스트리밍 사이트에 1개 이상의 음반 발매</p>
지원 범위	<ul style="list-style-type: none"> · 해외 비즈미팅 등의 출장비: 비즈미팅, 트레이드 쇼, 계약 체결 · 홍보비: 홍보 담당 및 프로모션 에이전시, 디지털 프로모션, 마케팅 비용, 해외 타겟 홍보 콘텐츠, 홍보 관련 번역비 · 프로모션 투어 · 라이브 공연으로 경력 강화에 도움이 되는 해외 씨딩 공연 · 최소 3회 이상의 투어 · 해외 직접 초청 공연 · 크리에이션 캠프 및 레지던시 참가

- ✓ 신청 단체의 진출 대상 권역에 대한 이해도 및 성공 가능성을 뒷받침할 수 있는 지표, 구체적인 진출 전략이 선정의 중요 기준이 됨

예를 들어서, 한 음악 회사가 독일에 진출하기 위해 3,000유로의 보조금을 지원한다고 가정합니다. 이 말은 이미 독일에서의 가능성을 가늠하는 수치가 있다는 말이고 그러니 독일로의 진출은 당연한 수순이니까 지원해주지 않을 이유가 없지요. 그런데 또 다른 회사가 일본에 진출하겠다고 10,000유로를 신청했지만, 현지에 파트너도 없고 처음으로 일본에 간다고 하는 거예요. 그러면서 아티스트 정보는 일본어는커녕 영어로도 되어 있지 않다? 그러면 지원에서 떨어지는 겁니다. (벤자민 데멜레메스테, CNM)

○ 기존 해외진출 단체를 대상으로 하는 중장기 해외진출 자율개발 지원사업 제안

- ✓ 자율적인 기획을 바탕으로 유연한 예산집행이 가능한 장기 지원사업
- ✓ 1회 선정 시 최대 3년간의 지원을 보장하며, 연간 예산을 집행하고 정산해야 하는 공공기금의 특성을 반영하여 연 단위의 교부신청
- ✓ 해당 사업의 지원 대상은 기존 해외 진출 단체 중 도약기에 있는 단체로 명확한 타겟 권역의 해외 파트너 유무, 타겟 권역 내 성장 지표 (기존 해외 투어 수, 각종 온라인 지표-소셜미디어 팔로워, 음원 스트리밍, 영상 조회수 등), 3년 동안 달성해야 할 KPI, 활동 전략과 비전이 구체적으로 설계되어 있어야 함
- ✓ 예산에는 시장 개발을 위한 쇼케이스, 시장 탐색 등을 위한 여비와 해외 진출 관련 상근 및 비상근 인건비(매니저, 에이전트, 홍보 담당자 등), 음반 및 머천다이즈, 홍보 콘텐츠 제작비, 공연 투어 비용(여비, 임차료 등) 등이 포함될 수 있음
- ✓ 3년 후 성장을 증명할 수 있는 정량적 성과 및 정성적 성과로 평가하고, 동일 단체의 재선정 불가

제5절 해외진출 전문 지원 역량의 체계화와 조직화

1. 해외진출 전문 지원체계로서의 저니투코리아뮤직 및 예술경영지원센터에 대한 평가

1) 음악수출 전문 조직과 예술경영지원센터의 기능 비교

<표-30> 한국-해외 음악 분야 해외진출 전문조직(사업) 기능 비교

구분	해외 전문 조직 (MEC: Music Export Company)	예술경영지원센터 (저니투코리아뮤직)
핵심 기능	(1) 펀드 레이징 (2) 정보 수립 및 분석, 네트워크 관리 및 확장 (3) 지원 프로그램 개발 및 운영 (4) 전문가 집단과의 협력 체계 구축 및 관리	(1) 공공 자원 확보 및 관리 (2) 해외 전문가 초청을 통한 네트워크 개발 (3) 지원 프로그램 개발 및 운영 (4) 민간 전문 영역과 협력 사업 개발 및 운영
기관 체계	국립기관 (ex. 프랑스 CNM) 민간 전문 조직 (ex. 영국 PRS foundation)	공공기관
인력 구성 특성	음악산업 전문 경력자 중심 + 협력 음악산업 현업 종사자	문화예술 행정 전문인력 + 협력 음악산업 현업 종사자 (주로 위촉 심의위원)

- 한국의 예술경영지원센터(저니투코리아뮤직)와 해외 전문 음악수출 조직의 기능 및 조직 특성을 간략하게 비교하면 위 표와 같음.
 - ✓ 표에서 제시한 영국의 PRS foundation, 프랑스의 CNM(부로엑스포츠), 호주의 Sound Australia의 경우 (1)자국의 전통음악 또는 전통 기반 현대음악으로 지원 장르를 제한하지 않고, 전체 음악 장르를 포괄한다는 점 (2)각 기관의 운영 예산 규모 등에서 한국의 예술경영지원센터 및 저니투코리아뮤직과 직접 비교를 하는 것은 무리가 있음.
 - ✓ 다만, 해외 전문기관과의 비교/분석을 통해 국내의 현재에 대해 진단하고 향후 개선해야 할 방향을 확인하는 것은 가능하며, 본 분석은 그런 맥락에서 기술하는 것임.
- 핵심 기능 부분을 보면 예술경영지원센터의 저니투코리아뮤직이 수행하는 기능은 공공재원의 확보 및 운영부터, <저니투코리아뮤직 나이트 쇼케이스 페스티벌> 같은 민간 전문 영역과의 협력 사업 개발 및 운영 등 해외 음악수출 전문 기관과 유사한 기능/역할을 하고 있다고 볼 수 있으나, 세부적인 내용과 규모, 전후 맥락, 전문성과 성과 축적 구조에서는 중요한 차이가 있음.

- ✓ 해외 MEC(Music Export Company)의 경우 (1)재원 조성의 출처가 정부 재정 외 민간의 음악산업 영역을 포괄한다는 점 (2)해외 음악수출 전문 역량의 집중을 위해 핵심 MEC에서 여러 기관의 재원을 모은 협력 재원(mix fund)을 운용한다는 점이 예술경영지원센터의 저니투코리아뮤직과 중요한 차이라 할 수 있음.
 - ✓ 또, 저니투코리아뮤직의 경우 주로 해외의 주요 음악산업 관계자를 한국에 초청하고 이들을 통해 해외 진출의 계기를 마련하는 방식을 취하는데 이런 방식을 일종의 '행사 기반 진출 기회 개발' 방식이라 한다면, 해외 MEC의 경우 음악산업 동향 분석, 해외 시장에 대한 직접 조사 활동 수행 등 '상시적 시장 조사 및 분석'을 토대로 하는 시장 개발 방식을 취하고 있음. 여기에서 가장 중요한 점은 해외 MEC는 '음악' 수출 전문 기관으로서의 정체성을 명확히 하고, '음악산업'에 대한 조사 및 분석을 기관의 상시적 기능으로 수행하는 음악산업 전문성을 갖추고 있다는 것임.
 - ✓ 이는 해당 조직의 인력 구성 측면에서도 분명하게 나타나는데, 예를 들어 PRS foundation의 경우 Board member를 포함한 실무진 대부분이 음악 산업 내 음반사, 에이전시, 축제 등 분야에서 짧게는 10년, 길게는 30년 정도의 경력을 가진 전문가로 구성되어 있음.
 - ✓ 그 외 저니투코리아뮤직을 통해 수집된 자료가 명확하게 비즈니스 모델 구축 또는 해외진출 전략 지원을 위한 유용한 정보로 활용되지 못하고 있는 측면 역시 해외 전문기관과의 차이라 할 수 있음
- 이상과 같은 차이가 나타나는 이유는 해외 MEC의 경우 명확히 음악산업 관계자(저작권 수탁 회사, 음반사 협회 등)가 참여해 해외시장 개발을 통한 자국 음악시장 수익 향상을 목적으로 하는 산업 내 전문집단의 정체성을 가지고 있기 때문이라 볼 수 있음.

2) 음악진출 전문성 측면에서의 저니투코리아뮤직 성과 및 과제

- 저니투코리아뮤직은 13년의 노력을 통해 한국 전통음악의 해외진출을 위한 전략적 토대 구축에 이바지하는 것을 목표로 해왔음.
 - ✓ 하지만 이러한 목표에도 불구하고 현실적으로 평가하면 그간 저니투코리아뮤직 성과의 핵심은 해외의 음악 관련 축제, 공연장, 미디어 등 주요 관계자의 초청 및 관리를 통해 소위 월드뮤직 씬에서 '한국음악(전통음악)'의 존재를 알리는 데 일조했다는 것으로 보는 것이 타당함. 주로 인사 초청을 통한 쇼케이스 및 투어 방식이 이런 성과의 기초였음.
 - ✓ 이러한 접근법은 영미 및 유럽 등의 대규모 음악 시장에서 한국음악의 존재 자체에 관한 인식이 미약하던 시기에는 분명하게 필요한 역할이었다고 할 수 있음.
- 저니투코리아뮤직의 그간의 역할, 성과 및 전통음악 아티스트의 몇몇 인상적 성과에도 불구하고 한국 전통음악의 전반적 역량이 해외로의 시장 '확대'를 위한

내적 성숙에 이르지 못하는 못했음을 고려할 때, 그간 저니투코리아가 수행한 '인사 초청을 통한 알림'의 기능은 당분간 지속될 필요가 있다고 판단할 수 있음.

- 단, 지난 수십 년간 암묵적 기조로 작동한 국위선양 및 문화외교적 패러다임에서 변화한 한국의 위상과 능동적 시장 개발 및 확대를 위한 패러다임으로의 전환을 위해서는 저니투코리아 사업을 비롯한 예술경영지원센터의 해외진출 지원의 사업개발과 기반강화에 있어서 몇 가지 과제가 있음.
 - ✓ 다음 파트에서 상술하겠지만, 위의 표를 통해 간략히 확인해볼 수 있는 핵심적인 과제는 <음악 산업 분야 전문성 제고>, 이와 연계한 <정보 수집 및 분석 기능 강화>, <역량 및 인적자원 기반 정보를 활용한 전략 컨설팅 역량 확보>라 할 수 있음.
 - ✓ 다만 이러한 역할 수행 및 역량 확보를 예술 일반에 대한 지원을 위한 공공기관이자, 순환보직이라는 인사체계를 갖춘 예술경영지원센터의 테두리 안에서 모두 수행하는 것에는 무리가 있으며, 이에 대해서는 유연한 민-관 협력 체계를 구축하는 것이 필요함.

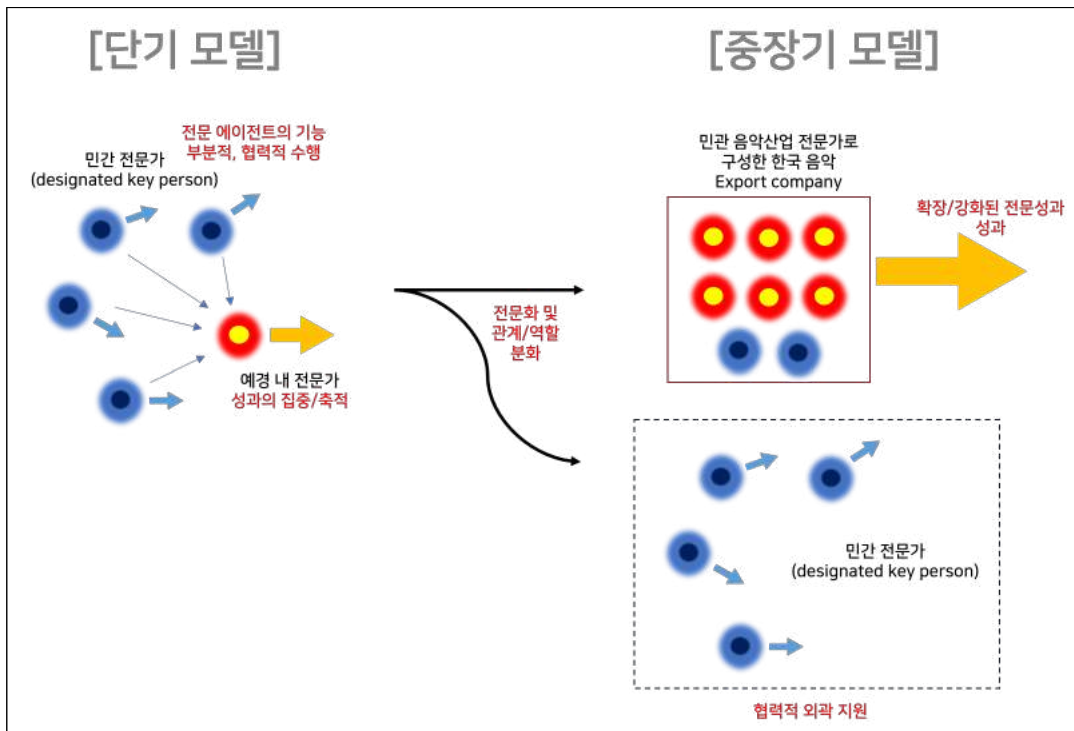
<표-31> 저니투코리아의 과제 및 전환 방향

구분	현 저니투코리아	전환 및 보강 방향
(실질적) 핵심 역할	한국 전통음악 소개	시장 개발
포괄 영역	전통음악에 기반한 음악	한국 음악 전반 (대형 레이블 제외)
핵심 역량	행사 운영 (인사 초청, 투어 및 쇼케이스)	시장 분석 + 교육 및 컨설팅 + 프로모션
인력 체계	문화행정 담당자 (순환보직)	음악산업 전문가
조직 체계	공공기관	민관 거버넌스

2. 음악수출 전문성 확보를 위한 제안

- 앞서 제시한 과제의 실행을 위해 시기별로 요구되는 과제 우선순위가 다르며, 추진 방식에서의 롤모델 역시 필요함
- 이를 위해 우선순위에 따라 단기 과제와 중장기 과제로 나누고, 추진 방식의 롤 모델로는 호주의 Sound Australia 사례를 제안함

<그림-40> 음악수출 전문성 확보를 위한 모델 제안



1) [단기 과제1] 민-관 협력형 협력에이전트 제도화를 통한 '역량 공유' 및 성과 축적의 구조화

- 기존의 문화외교 패러다임에서 시장 확대 및 산업 패러다임의 전환이 필요한 현재의 시점에서 가장 급선무는 음악 시장 및 산업 전문성을 갖춘 전문 매개 인력의 확충임
 - ✓ 단, 교육을 통해 기초부터 시작하는 인력 양성 접근을 취하는 것은 중장기 비전 수립 및 실행을 위한 물적 조건이 충분하지 않은 상황에서 적절하지 않으며, 당장은 민간의 전문가와 협업 구조를 통한 '역량 공유' 방식을 취하는 것이 필요함.
 - ✓ 다만 민간의 전문가가 예술경영지원센터와 저니투코리아뮤직의 유의미한 파트너로서의 활동을 하기 위해서는 해당 인력의 지정 및 지원을 위한 행정적 체계(기관-개인 MOU 또는 상임 지정 등) 개발이 필요함.
- 일차적으로 민간의 음악산업(및 음악 해외진출) 전문가(그룹)와 협력을 통한 역량 공유 기반을 만든 이후에는 중장기 체계가 구축되기 전까지 진행되는 활동의 성과를 축적할 수 있는 체계를 만들어야 함.
 - ✓ 이는 공공기관으로서 예술경영지원센터가 순환보직 인사제도를 가지고 있다는 점을 고려할 때 반드시 고려해야 하는 지점임.
 - ✓ 성과를 축적하기 위해서는 성과의 내용(정보, 전문인력에게 체화되는 인적 역량 등)

에 관한 정의와 이에 따른 축적-공유 체계를 구축해야 하는데, 정보의 경우 단기 과제2와 연동하여 해결할 필요가 있고, 민간 전문가 등 인적 전문성의 경우 장기적인 위촉이 가능한 designated key person 체계 또는 민간의 전문 그룹과의 MOU 등의 가능한 행정 수단을 통해 보전해야 함

- ✓ 그럼에도 불구하고 외부 협력자는 개인의 고유한 활동 영역과 미션이 있는 바, 예술경영지원센터가 제시하는 음악수출 활동에 온전히 일치(aligned)하는 방향이나 노력을 제공하는데 한계가 있을 수 있으며, 이를 보완하기 위해 예술경영지원센터 내 최소 2명(협력 전문가 관리 및 협의, 축적 정보 관리 및 분석)의 전담자를 장기 지정할 필요가 있음.

2) [단기 과제2] 성과 목표 기반 데이터 수집 및 분석 체계 확립

- 민간 전문가 및 그룹과의 협력을 통해 단기적으로 필요한 전문 역량 기반을 마련한 후, 이들의 활동을 통한 성과 정의 및 이를 지표화할 수 있는 데이터 정의를 통해 해외 진출의 모델링 및 시장 분석 토대를 축적할 필요가 있음.
- ✓ 이는 기존의 저니투코리아뮤직 활동이 13년간 200명이 넘는 해외 전문가를 초청하면서 많은 인적 데이터를 구축하였으나, 이것이 실질적으로 '성과'로 연결되는 방식3의 활용에는 한계가 있었는데, 이는 성과 목표에 대한 정의와 이에 따른 데이터 체계의 정렬(aligned data)이 없었기 때문이라 볼 수 있음

<표-32> 예술경영지원센터가 정의 및 관리해야할 데이터 구조의 예시
(참조 사례를 기반으로 예시화한 것이며, 실질적인 지표는 별도의 개발 연구 필요)

성과 데이터 정의 영역	데이터 정의 내용 예시
가시적 성과 영역	<ul style="list-style-type: none"> • 각종 계약(공연, 음반, 유통, 싱크, IP 등) • 미디어 노출(방송, 라디오 출연, 온오프 기사 등) • 산업 내 주요 관계자 미팅 • 팬 베이스 성장(목표 시장에서의 구독자, 팔로워 등)
매개 영역	<ul style="list-style-type: none"> • 성과 도출의 주요 노드 (매개자, 기관, 사업, 장소 등)
음악 특성 분석	<ul style="list-style-type: none"> • 장르, 스타일, 밴드 규모, 수출 readiness 수준 등
CB(cost/benefit) 분석	<ul style="list-style-type: none"> • 계량적, 비계량적 투입 자원 및 성과 비교

3) [중장기 과제1] 국내 음악산업 관계 기관/회사와의 협력 체계 구축

- 유사한 목적과 역할을 수행하는 기관과의 협력사업 개발 및 음악저작권협회, 민간 레이블 등과의 협력사업, 펀드 조성 등의 협력 체계 구축
 - ✓ 해외 참조 사례에서 공통으로 발견할 수 있는 것은 산업-정부의 긴밀한 협력 관계 안에서 음악 분야 해외수출 활동이 이뤄지고 있다는 점임.
 - ✓ 영국의 경우 PRS foundation은 ISF를 통해 아티스트의 직접적 해외 공연(투어)을 지원하고, BPI의 경우 MEGS를 통해 음악 회사/단체를 중심으로 프로모션 활동을 특화 지원하는 방식으로 역할 분화가 되어 있음.
 - ✓ 호주의 경우 Sound Australia에서 SEAS 등의 사업을 포함해 다양한 민간-공공 재원의 정보 연계 등 협력 체계의 허브 역할을 수행함
 - ✓ 한국에서도 예술경영지원센터를 필두로 중장기적으로는 (1)전통공연예술진흥재단, 한국문화예술위원회, 콘텐츠진흥원 등 음악 해외수출 관련 협력 가능 기관 간 역할 분화 또는 협력 사업 추진이 필요하며, 더 나아가서는 (2)저작권협회나 레이블 등과의 조인트 펀드 조성 등을 추진할 필요가 있음.
 - ✓ 특히 PRS foundation은 모법인이라 할 수 있는 PRS for Music에서의 예산 지원 외 다양한 민간 및 공공 재원을 모아서 음악 분야 지원 프로그램을 전문적으로 운영하는 '음악 관련 펀드 운용사'와 같은 성격과 전문성을 가지고 있었는데, 이는 중장기적으로는 국내에서도 고려해봐야 할 모델이라 할 수 있음.

4) [중장기 과제2] 음악산업 전문기관화

- 해외 인사 초청 및 쇼케이스 중심의 단일 프로그램을 넘어, 음악 현장 종사자의 성장 트랙별 지원 프로그램의 단계별 구성 및 운영, 시장 정보 분석 및 전략 파트너 기능을 포괄적으로 수행할 수 있는 전문기관의 분사/설립 또는 민관 협력 설립이 필요함.
 - ✓ 국내에서는 공공기관 또는 민관 협력 기관 중 음악 분야에 대한 전문성이 있는 포괄적 기구(관)가 없는데, 이는 점점 커지고 있는 음악 시장 규모, 국제적으로 높아진 한국의 문화 콘텐츠 및 음악 콘텐츠의 위상, 비즈니스 마인드를 갖춘 신진 음악인의 출현 등의 변화 등을 고려할 때, 아쉬운 지점이라 할 수 있음.
 - ✓ 공공기관 내 기능 전문성에 따른 분사 또는 민관 협력 기관 설립은 1~2년에 진행할 수는 없는 중장기 과제이지만, 상기한 1~3의 과제를 통한 성과 축적을 통해 이러한 전문기관의 필요성에 관한 공감대를 확보하면서 추진해야 할 과제라 할 수 있음.
- 특히 이 과정에서 주요하게 참고해볼 수 있는 추진 모델이 호주의 Sound Australia임.
 - ✓ 호주 Sound Australia에 대해서는 [4장. 전통예술 음악분야 해외시장 환경] 중 <제2절. 해외기관 사례 연구>에서 자세히 설명하였으며, 그중 본 과제 및 제안과 관련하여 주목할 지점은 조직의 설립 과정임

- ✓ Sound Australia의 설립 과정 및 결과는 6가지 측면에서 예술경영지원센터에서 참고할 내용이 있음
 - (1) 영국, 프랑스와 달리 호주예술위원회(Australia Council)라는 공공기관이 조직 설립을 위한 토대를 조성하고 관계자의 협력을 주선했다는 점 ▶ 공공기관 주도 및 지원 모델로 참고
 - (2) 2009년이라는 비교적 최근에 설립되었다는 점 ▶ 50~60년의 역사와 노하우가 아니더라도 국제적으로 역량을 인정받는 Export Company의 설립이 가능하다는 점
 - (3) 2년간의 파일럿 프로그램과 관계자 협의를 통해 조직을 설립하였다는 점 ▶ 공론장 및 공감의 토대 만들기의 참고
 - (4) 민간과 경쟁하는 방식이 아닌 'Aussie BBQ'라는 인상적 성과를 흡수/발전시키는 방향으로 민간에 축적된 역량을 통합했다는 점
 - (5) 최초 4명으로 시작해 현재 6명으로 조직을 운영하고 있다는 점 ▶ 보조금 사업 운영 등의 직접 지원사업 운영 기능의 비중보다 시장 분석 및 매개 전문성에 집중한다면 20~30명의 대규모 인원이 아니더라도 전문 Export Company 설립이 가능하다는 점
 - (6) 조직 내 호주 원주민 음악 파트를 전담하는 first nation's producer 직책이 있다는 점 ▶ 이는 한국으로 적용하면 전통음악 전문 지원과 유사한 성격을 가진다고 볼 수 있는데, 중요한 점은 Sound Australia의 전체 사업 구조는 음악 장르 모두를 포괄하는 방식을 취하고, 다만 원주민 음악 분야에 대해서는 인적 역량을 통한 지원을 위해 전담 프로듀서를 방식을 취한다는 점이 중요함
- ✓ 전술한 Sound Australia 사례에 대한 세부 내용은 본 보고서의 4장 및 호주 하원의회에 제출되는 보고서인 「The Parliament of the Commonwealth of Australia, *Report on the inquiry into the Australia music industry*, 2019.03.」참고

제6장

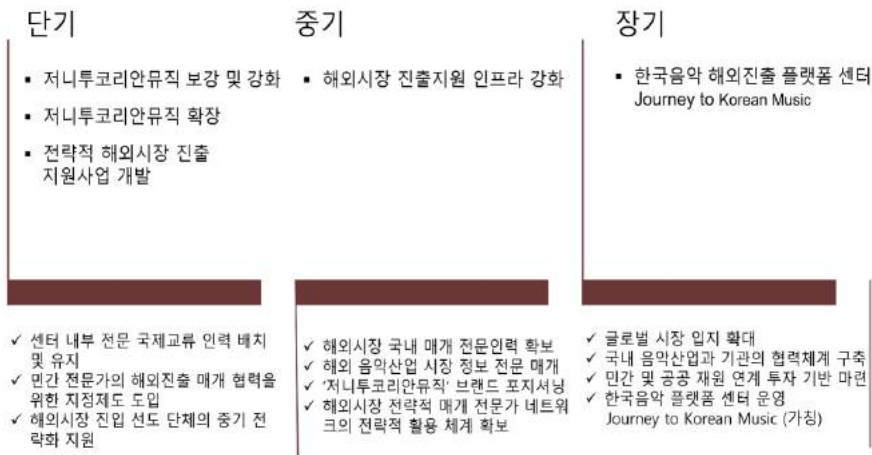
결론

제1절 결론

1. 전통기반 한국음악의 글로벌시장 진출 지원 전략화 제안

전략화 제안

정책 목표: 전통기반 한국음악의 해외시장 진출 전략적 지원
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 정보 및 네트워크 매개 기반 해외진출 전략적 접근성 확보 ▪ 글로벌 음악산업 생태계 상에서의 진출 전략화 ▪ 글로벌 시장에서의 수익 기반 확보 및 확대



저니투코리아뮤직

보안 강화

- 쇼케이스
 - 공모 및 큐레이션 트랙 운영
 - 해외진출 준비도 기준 강화
 - 루키트랙 페지, '뉴저니초이스'로 쇼케이스 목록에 1개팀 선발
- 문화평우어: 전통음악에 대한 깊이 있는 논의와 교류로 이어질 수 있는 기획 보장
- 네트워크
 - 해외 델리게이트 전략적 구성 설치
 - 국내 관계자외의 네트워크 확장 프로그램 개발

신규 확장

- 저니투코리아뮤직 아웃바운드 모델 개발
- 저니투코리아뮤직 온라인 쇼케이스 개발
- 신진 대상 지원사업(기획사 & 앙트십 갖춘 음악가)
 - 페스티벌/마켓 동행 리서치
 - 저니투코리아뮤직 아카데미 & 컨설팅
 - 워맥스 X 저니투코리아뮤직 아카데미
- 해외진출 준비도 갖춘 아티스트 풀 구성
 - Journey to Korean Music Musicians(JTKM)
 - JTKM 네트워크 활성화 지원(공동학습 및 교류)

전략적 해외시장진출 지원사업 개발

- 해외진출 준비도 기준 지표 및 가이드 개발
- 전략적 홍보마케팅 지원
- 중장기(도약형) 해외진출 자유개발 지원사업(3년)

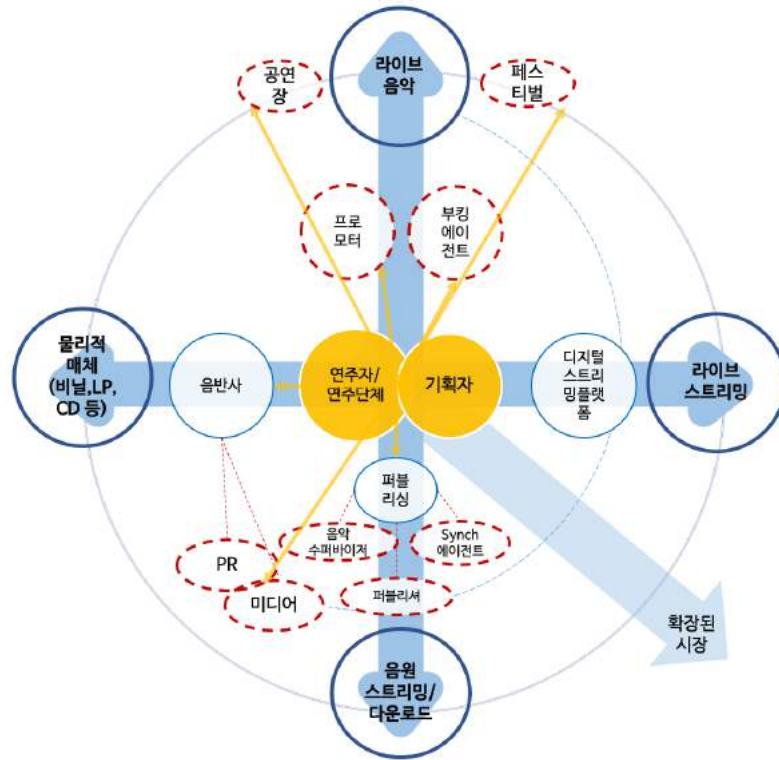
해외진출지원 기반강화

- 센터의 해외진출 매개 인력의 전문적화(최소 2인)
- 센터의 협력에이전트 제도화
- 정보 및 데이터 수집, 분석, 공유 체계 확립
- 음악산업 연계 공공기관 및 민간 이해관계자들과의 협력 체계 구축
- 한국음악 글로벌 시장 개발 매개 전문 플랫폼 기관/센터 설립

<그림-41>전통기반 한국음악의 글로벌시장 진출 지원 전략 및 프로세스

- 본 연구는 전통예술-음악분야로 기획되어 지원해 온 지원 대상의 범주를 “전통 기반 한국음악”으로 전환하여 최근 해외진출을 선도하고 있는 음악단체들의 현상을 반영하며 나아가 해외진출 지원이 콘텐츠가 아닌 **전통기반 한국음악 연주자 및 단체(기업 포함)**를 중심으로 해외진출 지원을 전략화 할 것을 제안함
 - ✓ ‘전통기반 한국음악’은 전통을 계승하는 활동부터 창작활동에 이르는 동시대 음악가와 음악단체들의 활동을 포괄적으로 지원함을 의미하며, 동시에 진입하는 세부 장르 시장은 음악가와 단체가 자기음악의 정체성을 일치시키는 데에 따름을 의미함
 - ✓ 연주자 및 단체 지원으로 집중할 것을 제안하는 데에는 센터를 통한 해외진출 지원은 연주자와 단체의 지속성을 확보하는 사업으로서 해외진출이 접근되고 있는 지가 주요한 판단 기준이 되어야 함을 의미함
- 저니투코리아뮤직 사업을 중심으로 한 센터 및 국내 기관들의 전통기반 한국음악의 해외진출 지원 인프라와 해외진출을 본격화하는 음악가와 단체들의 필요간의 갭을 분석하여 향후 저니투코리아뮤직 사업을 중심으로 **전통 기반 한국음악의 글로벌 시장 진출 지원의 전략화 체계를 제안하고자 함**
 - ✓ 저니투코리아뮤직 사업은 해외 음악시장 핵심 매개자를 타깃하여 전통기반 음악에 요구되는 문화적 이해도를 높임으로써 음악가와 단체들의 해외시장 진입장벽을 낮춰온 문화적이며 전략적인 사업으로 그 역할을 지속화 하며 지원 방식이나 내용을 보강 및 확대해 나갈 것을 제안함
 - ✓ 저니투코리아뮤직 본래의 인바운드 사업은 쇼케이스의 기준과 한국의 전통 문화의 이해의 수준을 높이고 타깃 델리게이트의 매개적 역할과 장르를 고려한 전략적 섭외와 국내 음악시장 관계자들과의 네트워크 기회를 확대할 것을 제안함
 - ✓ 신진 음악가와 단체를 위한 루키를 폐지하는 대신, 앙트러프르너십을 갖춘 신진음악가와 기획자를 대상으로 하는 지원사업을 별도로 기획하여 제안하고 있으며, 국내외 페스티벌과 마켓, 그리고 전문가들과의 동행 및 컨설팅이 연계된 해외진출 준비도를 갖춰주는 데에 그 목적을 둔 제안임
 - ✓ 쇼케이스 대상 규모의 한정성을 극복하는 동시에 해외진출 준비도의 정성적 기준으로 역할할 수 있도록 매년 해외진출 준비도를 갖춘 전통 기반 한국음악의 음악가 및 단체를 선정하여 풀로 구성, 브랜딩을 해주고 공동 학습과 교류를 위한 네트워크 활성화 지원을 제안하는 바임
- 저니투코리아뮤직의 신규확장 사업의 제안은 글로벌 음악산업 생태계 상에서 해외진출을 통한 다각적인 비즈니스 모델의 개발과 미디어 플랫폼 활용의 활성화를 위한 진입 단계에서 제안하는 사업의 제시로, 디지털 생태계 상에서의 지원 모델은 이를 토대로 단기적으로 진화시키며 개발해나갈 것을 제안함
 - ✓ 이는 생태계에 존재하는 다양한 전문 게이트키퍼(부킹에이전트, 음반사, PR에이전트, Synch에이전트, 미디어 등)의 적극적인 활용을 해외진출의 전략 및 전술에 적극적으로 고려할 수 있어야 함을 의미함

- ✓ 또한, 센터의 네트워크 개발과 확장에도 세부 전략이 요구됨을 의미함



✓

<그림-42>글로벌 음악산업 생태계에서의 해외시장 진출 전문 매개 행위자 맵핑

- 본 연구는 해외시장에 진입한 국내 기획자와 음악가, 단체는 물론 해외의 에이전트와 페스티벌 감독 등의 매개자들이 공통적으로 짚고있는 장벽과 전환의 방향을 기관의 행정 중심의 지원에서 민간의 시장 중심의 전환을 통해 극복하고 효과적 지원으로 체계화할 수 있을 것이라는 판단임
- 따라서, 저니투코리아뮤직 사업과 해외진출지원 “기반강화” 사업을 중심으로 기관의 전문적인 지원체계를 제안하며, 전략적 해외시장진출 지원사업은 민간 예술가와 단체가 방향을 탐색하고 시장진출을 전략화 할 수 있도록 지원의 방식과 내용을 제안하는 바임
 - ✓ 전문적인 지원체계에는 센터 내부 매개 인력의 전문성과 지속화 한계의 극복이 주요하게 해소되어야 할 이슈를 반복적으로 제기된 바, 공공기관이 허락하는 한계 내에서 연속성과 전문성을 유지하기 위해 최소 2인의 전문성을 확보한 내부 직원이 매개자로 국내외 시장에 포지셔닝 되도록 하여 지속적인 소통채널이 되고, 1인의 교체가 일어나더라도 다른 1인이 그 지속성을 확보해줄 수 있도록 유지할 것을 제안함
 - ✓ 또한, 활용성이 높은 정보와 네트워크를 수집, 분석, 공유하며 상시적인 컨설턴트로서 센터가 역할을 유지할 수 있어야 할 것을 제안함
 - ✓ 반면, 전략적 해외시장진출 지원사업은 해외시장 진출을 선도하는 국내 음악가와 단체, 기업들이 그 방향과 방법을 탐색하여 본격적인 시장 진출과 사업화 모델 형성에 도약할 수 있도록 홍보마케팅과 중장기 자유 시장개발을 지원함으로써 잠재된 가능

- 성을 가능한 궤적과 모델로 구현하며 한국음악의 좌표를 확장하도록 하는 데에 있음
- ✓ 그러한 측면에서 해외진출 준비도를 점검할 수 있도록 돕는 지표와 가이드 역시 1차 개발은 센터에서 준비하되, 이후 현장 전문가들에 의해 현장성이 반영된 내용으로 지속적으로 편집해갈 수 있도록 회의 구조를 마련할 것을 제안하는 바임
- 지난 13여년간 전통에 기반을 두고 다양한 장르의 혹은 무장르의 음악을 만들고 연주하며 새로운 시장을 형성하고 있는 한국의 음악가와 단체들이 센터가 제공한 저니투코리아뮤직과 센터스테이지코리아, 서울아트마켓의 PAMS 초이스 등을 중요한 계기로 삼았고, 여전히 지원구조를 통해 해외진출을 지속화할 수 밖에 없음을 확인시켜주고 있음
- 이를 해외진출의 형태가 페스티벌과 마켓, 공연에 주로 집중함으로써 결핍되어 있던 경제성의 확보를 위해 음악산업 생태계의 논리와 구조 상에서 다각적 가치 창출로 잇는 사업적인 전략 진출을 지원할 수 있도록 정책적 지원 방향과 센터 역할과 역량의 확대 및 전환을 기대하는 바임
 - ✓ 페스티벌과 공연장이 주축이 되는 라이브 공연 외에 음반 시장, 음원 시장, 그리고 라이브 공연의 스트리밍 시장이 형성하는 복합적인 가치사슬 상에서 음악가와 단체의 가치창출 모델을 개발하며 활동의 지속성을 확보해나가는 기반으로서의 자기 시장을 탐색하고 구축할 수 있도록 전문적으로 조력하는 정책적 지원을 제안함
- 본 연구를 통해 장기적으로는 센터가 전통음악 기반 한국음악을 포함한 모든 장르 음악의 해외진출 매개 역할을 특성화하고 시장전문성을 강화한 능동적인 해외진출 플랫폼 하위 조직으로서 센터를 구축할 것을 제안하는 바임
 - ✓ 그 역할의 타당성과 전략성을 확보하기 위해 여타 기관과의 조율이 전제되어야 하겠으나 전통 기반의 한국음악이 진출하는 해외시장의 범주가 담보해주는 확장성을 토대로 글로벌 음악시장의 변화에 따른 진입 기회와 전략의 모색의 동태성을 확보해나가는 전문적인 공공에이전시의 기능이 통합되어 운영되었을 때 센터를 운영하는 공공 투자가 타당한 규모의 지원 대상과 장르별로 확보하는 해외시장의 인프라 간의 시너지를 기대할 수 있을 것임

2. 시사점

- 해외시장 진출 지원 행정 및 프로세스의 현장 지향성 확보
 - ✓ 예술가나 단체들이 문화외교나 국제교류 차원의 해외 공연에서 관객과 팬 기반의 시장 진출을 염두에 둔 해외진출을 본격화하는 단계에 접어들면서 공공 지원의 방식 및 프로세스가 일괄적인 일정의 공모와 지원 방식, 규제에서 대응적 일정과 유연한 지원의 내용에 대한 타당성과 가능성에 대한 모색이 요구됨
 - ✓ 이를 위해 센터의 해외진출 지원사업에 있어서 기관 관점에서의 진출 지원과 프로세

스의 모델이 시장 관점으로 전환될 수 있는 가능성의 여지를 행정 및 예산이 허용하는 선에서 모색하고 구현하는 진취적인 역할이 요구됨

- 저니투코리아뮤직을 비롯한 해외진출을 위한 국내 플랫폼 간 시너지 형성
 - ✓ 해외진출 지원이 문화외교와 국제교류와 경계짓기보다 전략적으로 연계할 필요성이 있으며, 해외시장 진출 지원 인프라가 몇 개의 공공기관에 분산되어 존재하는 바, 센터의 매개인력이 그 연결성과 협력성을 민간시장과 공식, 비공식적으로 구축, 유지하는 것이 매우 중요하게 작용할 것임
 - ✓ 이미 센터의 저니투코리아사업 담당 부서는 다양한 국내 해외진출 플랫폼 행사와 전통음악 기관 등과의 협력을 활발하게 추진해왔으며, 이를 음악산업이라는 생태계로 확장했을 때의 협력 범위와 기제에 대한 고려가 필요할 것임
 - ✓ 특히, 공연 및 음악시장 기반 전문 기획자 및 매개자 발굴 및 성장을 지원하는 기관이나 전통예술의 국제교류를 지원하는 기관과의 전략적인 협력 사업과 협력 체계를 상시적으로 구축하는 방안 모색도 고려해볼 수 있을 것임
 - ✓ 이러한 유연한 협력과 전략적 체계가 가능하기 위해서는 기관 중심의 성과에 천착하기보다 민간 예술가와 단체 중심의 장기적인 성장과 건강한 생태계 형성을 위한 지원 인프라로서의 질적 지원에 대한 기준과 인정을 확보 받을 수 있어야 할 것임

참고문헌

- 강준혁(2011), 「국제문화교류의 목적과 가치: 우리 국제문화교류의 길찾기」, 국제문화교류 진흥정책의 방향과 과제 정책토론회 자료
- 고정민(2014), 「한류현상을 접근하는 연구영역에 관한 연구」, 한류비즈니스연구, 1(1): 5-30.
- 김명섭(2003), 「프랑스의 문화외교: 미테랑대통령집권기(1981-1995)를 중심으로」, 한국정치학회보, 37(2): 343-363.
- 김선영·권병웅(2016), 「공연예술의 해외시장진출 지체요인 및 향후과제」, 한국산학기술학회논문지, 17(8): 215-225.
- 김휘정(2012), 「문화외교와 국제문화교류 부문 조율 기능 확보의 쟁점과 과제」, 문화정책논총, 26(1): 227-252.
- 김혜인 외(2013), 「국제문화교류 전문인력 양성을 위한 기초연구」, 한국문화관광연구원
- 김혜인 외(2015), 「국제문화교류정책 중장기계획 연구」, 문화체육관광부
- 김혜인 외(2017), 「국제문화교류 지표개발 기초연구」, 한국문화관광연구원
- 김혜인 외(2020)a, 「공연예술/전통예술 해외진출 지원사업 성과지표 개발 연구」, 예술경영지원센터
- 김혜인 외(2020)b, 「해외문화홍보 추진전략 개선방안 연구: 해외사례 분석을 중심으로」, 한국문화관광연구원
- 김희선(2013), 「국악의 세계화: 2000년대 해외공연사례를 중심으로」, 공연문화연구, 27: 367-411.
- 박지선(2005), 「국내공연예술 수출을 위한 아트마켓의 구조와 기능에 관한 연구: 해외 아트마켓 사례를 중심으로」, 성균관대학교대학원 공연예술학과 석사학위논문
- 외교통상자원부(2010), 문화외교 매뉴얼, 외교통상자원부
- 예술경영지원센터(2012), 「국제교류 실무가이드」, 예술경영지원센터
- 정민경(2017), 「소규모 민간 창작국악단체의 해외시장 진출 성공 요인 분석」, 이화여자대학교 공연예술대학원 석사학위논문
- 정정숙(2012), 「국제문화교류 진흥방안」, 한국문화관광연구원
- 정종은·김현경(2017), 「예술분야 해외시장 진출 확대를 위한 지원 방안 연구」, 한국문화관광연구원
- 최석규(2008), 「아시아 지역권 공연예술교류의 현재와 전망」, 한국문화예술경영학회 포럼, p.75-83
- 홍기원 외(2007), 국제문화교류진흥을 위한 제도수립 방안 연구, 문화관광부
- 홍기원(2014), 「문화정책으로서의 국가브랜드정책에 관한 연구」, 한국문화정책학회 학술대회논문집, 41-56.
- 연은지(2020), 「전통예술의 해외진출 현지화(Localization) 방안 연구」, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문
- 한국콘텐츠진흥원, 2021 음악산업백서.

해외 자료

- Music Moves Europe - A European Music Export Strategy』. European Commission. 2019.
- The Parliament of the Commonwealth of Australia, *Report on the inquiry into the Australia music industry*, 2019.03.

Chen, S., Homan, S., Redhead, T., & Vella, R. (2021). *The Music Export Business*. Taylor & Francis.

Naveed, K., Watanabe, C., & Neittaanmaki, P. (2017). Co-evolution between streaming and live music leads a way to the sustainable growth of music industry. Lessons from the US experiences. *Technology in Society*, 50, 1-19.

MID-YEAR 2021 RIAA REVENUE STATISTICS

The State of the Music Industry in 2020.

from <https://www.toptal.com/finance/market-research-analysts/state-of-music-industry>

IFPI Global Music Report 2021 - state of the industry

UK Music - Music by Numbers 2020

웹 자료

사운드차트 <https://soundcharts.com>

임희윤 기자 (21. 02. 24.) "히트곡 없이도 꾸준히... 월 수백만원 버는 '인디 중산층' 뜬다". 동아일보. <https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20210224/105581508/1>

PRS foundation <https://prsfoundation.com/>

Music Export Growth Scheme
<https://www.bpi.co.uk/news-analysis/music-export-growth-scheme/>

What the France <https://whatthefrance.org/>

Initiative Musik <https://www.initiative-musik.de>

부록1 | 해외 전문가 심층 인터뷰 주요 내용 요약

1. 벤자민 디멜러메스터 Benjamin Demelemester

International project manager, Centre National de la Musique(CNM)

◆ 역할

- 전 부킹 에이전트 출신, 'Le Bureau Export'에서 CNM 소속이 되어 프랑스 회사들의 음악 수출을 돕고 있음. 각 권역별 전문 음악 마켓에 참석하고 많은 네트워크들을 개발해서 프랑스 회사들과 연결 및 컨설팅하는 작업 진행
- 레이블 유통, 라이브 투어, SYNC에 대한 정보 및 네트워크 제공, 프랑스 기관들로부터 각종 프로모션을 위한 펀딩을 마련하는 법에 대한 컨설팅 진행. 활동의 맥락을 만들고 연결해주는 것을 미션으로 함

◆ CNM 관점과 방향

- 프랑스의 '음악 산업'에 기여할 수 있는 '구조'에 대한 고민을 통한 지원프로그램 개발
- '음악 산업' 관점에서의 '비즈니스 촉진'을 진행하며, 음악창작 지원이나 관련 인프라 지원은 별도의 기관에서 확실히 분리되어 진행함. 실제 음악 산업의 성장 전략을 디자인하는 일도 하지만, 음악 산업에서 손실이 있는 부분을 메우기 위한 '균형'을 맞추는 정책과 지원을 개발하고 있음
- 특히나 음악 산업의 경우 피지컬, 디지털, 음원, 라이브, 스트리밍, 저작권 등의 다양하고 복잡한 구조가 존재함. 음악 산업 생태계를 파악하고 그 전체를 통합하는 산업 운영 관점에서의 정책과 지원 프로그램을 운영함
- 자율성이 높은 지원프로그램을 운영하지만, 실제 지원의 선정 기준이 객관적인 활동 데이터를 통해 잠재가능성을 검증하는 방식으로 지원함
- 실제 산업과 관련한 유효한 데이터 접근과 생산을 위해 영어 소통 비중 강화, 프로모션을 위한 미디어, 라디오, 프로모터 협력 강화

◆ 지원 트랙과 범위

- ① 피지컬 앨범 나오고 해당권역에서 프로모션 가능

- ② 디지털 유통 시 집중권역 레이블, 프로모션, 마케팅, PR 회사와 함께 일할 수 있고, 인보이스 발행 가능(앨범 발매 후 3개월)
- ③ 투어에이전시, 현지에서의 체재비, 식비 지원 가능(라이브 공연 최대 3개월 체류 가능)
- ④ 기획사/에이전시의 경우, 해외에서 진행되는 쇼케이스 페스티벌/음악마켓에 자국 아티스트의 집중 프로모션 가능(스테이지/부스 등)
- ⑤ 프로모션 지원 - 현지화를 전략으로 한 샘플비디오, EPK, 인터뷰, 영상 자막 작업 등
- 장기 프로젝트 진행(최대 3개월까지), 이미 진행 중인 프로젝트, 미래의 프로젝트, 지역 상관없이 가능함
- 제대로 된 전략 수립 되어 있느냐가 가장 중요하고, 위 사실을 증명할 수 있는 필요 계약서, 이메일 증빙이 가능해야 함. 해당 증빙을 고려하면 너무 미래 기획이 아니라 이미 실현 가능한 것들로 1년 안에 예산이 필요한 프로젝트임
- 지원금의 범위는 1만 유로 트랙, 1만 5천-5만 유로 트랙. 큰 단위는 어느 정도 인지도 있는 레이블이 해당됨
- 신진의 경우, CNM 컨설팅, 멘토링 통해서 먼저 경쟁력 강화. 이후 'Exports Ready' 수준으로 해외 마켓을 이해하고 기회를 만들었을 때 어플라이가 가능하도록 국내에서 수시로 해외 관계자와 비즈니스 미팅이나 국제 쇼케이스를 통해서 신생팀들의 활동을 촉진함

◆ 지원 아티스트/회사 선정 기준

- 국내 활동 데이터를 통해 해외시장 진출에 준비된 아티스트인지 검증 진행. 스트리밍 뷰, 공연 관련 계약, 자국 내 투어 진행과 결과, SNS 팬의 규모 등을 확인함
- 또한 해외진출 시 지원을 희망하는 국가에서의 디지털 음원뷰, 프로모션 기록 등이 지원 심사에 큰 영향을 미침

◆ 아티스트 컨설팅 중점사항

- 아티스트가 무엇을 원하고 요구하는지가 가장 중요함. 실제 어느 시장에 왜 진출하고자가 불분명한 경우, 그 부분을 명확히 하고 다음 스텝으로 넘어가서 준비하는 게 중요함. 실제 진출하고자 하는 지역에 대한 시장 조사 및 그 시장에 대한 정보 제공, 사전에 회사/아티스트가 진출하고자 하는 도시에 사전 방문에서 답

사 및 전략을 세워 보는 방법을 권유

- 진출하고자 하는 지역의 작더라도 팬 층을 만드는 일, 소셜네트워크를 통한 소통, 온라인 홍보와 마케팅 등 본격적으로 현지에서의 활동 전의 사전 활동을 하는 것을 제안함

◆ 전문성의 강조

- 컨설턴트로서의 가장 중요한 일은 음악 산업 생태계가 작동하는, 변화하는 것을 포착하고 활동 기획의 맥락과 방향을 만들어 주는 일임
- 음악 활동 중에서도 일반적으로 세계적으로 통용되는 부분이 있고, 각 나라별로 기준, 음악 장르별로도 활동의 차이가 존재
- 온라인을 통해 시장 정보를 수집하고 분석하는 것과 동시에 오프라인에서도 대면 네트워크를 개발하고, 실제 씬 안에서 유의미한 정보들을 분별하고, 자국의 문화와 필요에 맞게 해석하고 응용하는 게 중요함
- 실제 이런 전문성의 바탕에는 실제 기관에서 일을 하고 있는 사람들이 음악 산업 생태계의 종사자로 해당 산업의 맥락과 프로세스를 알고 있고, 실제 지속적인 시장 동향과 분석을 연구 및 현장 활동을 통해 진행하면서 획득한 정보와 노하우가 존재하기 때문임

2. 코린 사드키 Corinne Sadki

Counselor to the Executive Management, Centre National de la Musique(CNM)

◆ 역할

- 뷰로 엑스포트에서, 사업 홍보 부장 및 연구 부장을 맡았음. 그 전에는 EMI같은 메이저 레이블에서 오래 일했음. 현재는 CNM 커뮤니케이션 팀장으로 웹사이트를 만들어서 브랜딩을 하는 등의 역할을 진행함
- 프랑스 음악이 수출되고 있는 것을 보여주고, 수출에 돈을 투자하는 가치가 있음을 보여주는 것이 중요함
- 프랑스 음악 수출로 인한 경제적인 효과 연구 진행
- 'What The France'(https://whatthefrance.org/) 브랜드 개발: 5개 국어로 되

어 있으며 플레이리스트와 기사 및 영상 콘텐츠 등 업데이트. 아티스트 정보도 얻을 수 있음

- Le Bureau Export가 진행하는 일들에 대한 평판과 인식 쌓기(문화부로부터 자금을 지원받기 때문에 중요한 업무)

◆ 전략

- CNM의 전략은 아티스트에게 지원금을 주고 공연을 시키는 것이 아니라, 그에 앞서 연구와 네트워크를 지속하여 프랑스 아티스트들을 위한 지식을 생산하고 전략을 짜며, 프랑스 음악 산업 관계자의 역량 강화 (capacity building)에 초점을 둠
- 역량 강화 프로그램이 아주 중요. 우리가 이전에 수행해 온 연구나 전략 등을 바탕으로 프랑스 관계자들이 수출할 준비가 될 때까지 자국에서 컨설팅 등을 하며, 준비가 되었다고 판단이 되면 실제로 해외 교류 프로그램으로 연결시킴
- 이러한 역량 강화는 EMEE에 속한 유럽 내 크고 작은 엑스포트 컴퍼니들과도 함께함. 펀딩이 없는 기관들은 펀딩 없이 할 수 있는 교육, 역량 강화 프로그램을 하고, 예산이 있는 곳은 예산을 씀
- 역량 강화를 위해서 중요한 것은 내부의 전문가. 내부 직원이 이들 서로를 링크할 수 있는, 세계 곳곳의 시장 동향과 정보를 알 수 있어야 하며, 이를 전달하는 직원들이 벤자민과 마린 등임
- 유럽 다른 엑스포트 컴퍼니 등도 '엑스포터'라고 하는 전문가를 양성하는 과정 있음

◆ 수출 중점 사항

- 현지에 파트너가 있어야 하며, 음악관련 B2B 행사 참석이 중요함
- 수출이라서 팔기만 하는 것 같지만, 이게 제품이 아니라 문화이고 예술인 이상 그렇게 상업적인 관계로 가면 안 됨. 그래서 프로그램과 전략의 섬세함이 요구되는 것. 우리도 그런 이유로 협업 프로젝트를 많이 장려함
- 수출은 ①Collaboration 즉, 협업이 수출에 있어서 최고의 방법 ②서로 자신의 나라에 대한 지식을 교환하며 연대를 쌓아 가는 방식 ③음악 시장에서의 음악을 판매 한다는 것은 사람들 간에 교류와 인간성에 관한 것임
- 해당 국가에 대한 지식을 갖기 위하여, 최소한 1명의 엑스포터와 1명의 연구원

과 함께 팀을 꾸려 리소스를 생성(모든 유럽 국가들이 이용 가능함)

- 세 명의 엑스포터와 유럽 수출 사무소의 사람들과 함께 B2B 행사에 참석하여 해당 국가 전문가들과 커뮤니케이션을 진행(B2B 이벤트에 전문가들을 데려가서 가능성을 먼저 따져보고, 그 후에 전문가들과 연결. 아티스트를 데리고 해당 국가로 가거나, 협력하는 것은 엑스포츠 부서의 할 일)

Centre National de la Musique(CNM)

◆ 개요

- 프랑스에서 전통적으로 음악 수출을 담당하는 기관은 민관 협력 기구는 'Le Bureau Export'였으나 2020년 1월 법령에 의해 국립음악센터(Center national de la musique)가 설립되며 Bureau Export 역시 흡수 통합됨
- CNM은 예술가, 송라이터, 레이블, 퍼블리셔, 공연기획자, 공연장, 매니저, 사운드 엔지니어, 레코드 소매인 등 음악 산업 전반을 구성하는 다양한 이해관계자와 기업을 지원함

◆ 역할과 의무

- 정부, 행정 기관과 음악 분야를 잇는 인터페이스(매개자)로서의 역할
- 음악 분야에서 요구되는 정책을 위해 정부와 음악 이해관계자 간의 논의 촉진
- 빠르게 변화하고 진화하는 음악 분야에 발맞출 수 있도록 음악 산업 이해관계자에게 마켓 인텔리전스(시장 분석), 데이터, 트레이닝 등의 툴 제공
- 음악 창작, 음악 산업 강화, 해외 진출 촉진을 위한 재정 지원
- CNM은 민관 협력 구조로 만들어져, 문화부 산하 기관으로 운영됨 (*주최가 민관협력이고 주관이 정부로 이해됨)
- 2020년 10월 30일, 본격적으로 발족하였으며, Le Bureau Export를 포함해 Centre National de la Chanson, des Varietes et du Jazz, CALIF(독립 음악 소매상 협회), FCM(음악 창작 기금), IRMA(음악 분야를 위한 연구, 정보, 트레이

닝 센터)를 흡수 통합함

- 2020년, 음악 분야를 위한 코로나 긴급 자금으로 약 140,000,000(1억 4천만) 유로의 예산 지원
- 2021년과 2022년에는 음악 산업 회복을 위해 약 200,000,000(2억) 유로의 예산 투입 예정

◆ 설립 관련 법안에 따른 주요 미션

- ① [International] 프랑스에서 제작된 음악 및 아티스트의 이동(mobility), 기타 산업의 결과물들을 알리기 위해 관계 기관을 지원 및 조력함(accompany)
- ② [Innovation] 음악 분야 내 새로운 기술 성장 및 혁신을 모니터링 하고 장려
- ③ [Europe - Developing and promoting European Music Export] 유럽 내 24개국 28개 음악 수출기관으로 구성된 비영리 단체인 EMEE(European Music Exporters Exchange)의 멤버로서 음악적 다양성과 노출도(visibility)를 장려하고 유럽 내외의 이동을 지원
- ④ [Environment and sustainable development] 환경 보호 및 지속가능한 발전을 위한 음악 분야의 공헌을 촉진함
- ⑤ [Diversity] 문화적 권리 및 존엄성의 평등을 존중하며, 음악 산업을 이루는 각 실무 분야에서 다양성이 보장되도록 지원함
- ⑥ [Heritage] 프랑스의 음악 유산을 보존하고, 활발하게 계승하며 사람들로 하여금 쉽게 닿을 수 있도록 증진함
- ⑦ [Gender Equality within the French Music Industry] - 문제적 행동을 예방하기 위한 우선적 미션 (a priority to prevent problematic behaviours): 문화부에서 CNM을 통해 보다 안전한 음악 산업을 만들기 위해 아래의 역할 부여 (해당 미션과 관련해서는 평등부(Ministry of Equality)와 협력하여 전문 위원회 구성 및 운영 중)
 - 분야의 여성 대표 관련 데이터 수집 및 분석
 - 다양성을 존중하는 기업에 즉각적인 인센티브
 - 업계인들을 위한 학습 프로그램 개설
 - 성평등 증진을 위한 기타 활동 참여 촉진
- ⑧ [Creation] 지역 및 국가의 향유자들을 위해 음악 및 음악 엔터테인먼트 분야에

서 작사, 작곡, 공연, 프로덕션, 편집, 홍보, 유통 등 기반 조성을 위한 지원

- ⑨ [Information and Training] 음악 분야의 정보 공유와 가이드, 전문성 강화를 위한 교육적 기능 수행
- ⑩ [Knowledge] 음악 분야 전반에 걸쳐 상업 및 파이낸스 데이터를 바탕으로 연구 및 예측을 수행하고 혁신 부서를 관리함 (모든 데이터는 개인정보 보호를 준수함). 2021년에 진행 중인 3개의 연구는 아래와 같음
 - 스트리밍 요율에서 유저 중심 배분과 비율 배분 연구
 - 관객 경험 - 엔터테인먼트의 미래를 그리기 위해 관객 기대에 관한 인사이트 수집
 - 라이브 스트리밍 개발
- ⑪ [Artistic and Cultural Education] 지역, 전국적 수준에서 경쟁력 있는 문화예술 교육 개발에 참여
- ⑫ [Territories] 지역, 전국적 수준에서 모든 향유자를 위한 음악 지원

◆ 구조

- 40인의 전문 위원으로 구성된 위원회
- 전문 위원 중 25인으로 구성된 보드
- 보드 중 대표 1인 선출, 1회 재임이 가능한 3년 임기
- 음악 수출 (Export)
- 1990년에 설립된 뷰로 익스포트가 현재 CNM에 흡수되었으며 2019년 기준으로 6년 동안 지속적인 성장을 이루었으며, 해외 진출을 통한 누적 수입 316,000,000(3억 1천 6백만) 유로를 달성, 2018년에 비해 6.5% 성장률을 기록
- 프랑스 음악은 일렉트로닉, 팝, 샹송, 록, 흑인음악, 월드뮤직, 재즈, 바로크, 클래식, 현대음악, 솔로 음악가 등의 전반적 음악 장르에서 상당한 경쟁력을 보이는 바, 지난 20년간 뷰로 익스포트의 음악가, 전문가, 씬을 조력하는 노력에 의해 지속적인 성장을 보임
- 익스포트 내에는 파리, 베를린, 런던, LA로 주력 로컬파트 전담 멤버가 있으며 유럽과 젠더 이퀄 파트 분야 담당이 있음

3. 까를레스 살라 Carles Sala

바르셀로나 시 문화부 소속, 현 Fabrica de Creacion 창작센터 관장

◆ 역할/스페인의 음악 수출

- 인터뷰이는 클래식을 제외한 음악 수출을 주로 담당함. 초반에 수출을 담당했던 곳은 주로 지자체 정부였음, 따라서 중앙정부, 지자체 등등이 같은 프로그램을 진행하며 중복되기도 함. 카탈루냐 지방이 최초로 진행된 곳으로, 인터뷰이가 담당했던 분야도 어떻게 하면 해외로 수출할 수 있는지에 대해 연구하고 조사하는 것이었음
- 중앙 정부에서 수출을 직접 담당하는 기관은 없었고 SGAE(스페인 저작권 협회)에서 각자 진행. 현재는 여러 기관들이 있는데, 대표적인 기관이 Raom Llull과 Instituto de la Empresas Culturales임
- 하지만 이들 기관도 음악 수출만을 전문으로 하지 않음

◆ 지원 구조

- 지자체, 각 부서(문화부/외교부/상무부), 그리고 관련 문화기관들에 지원을 신청할 수 있고, 총 예산을 여러 기관들로부터 나누어 중복해서 받을 수 있으나 지원금은 총 예산을 넘을 수 없음
- 현재 스페인 내에서 문화 전체에 대한 예산 삭감으로 아주 좋은 상황은 아님, 현재 카탈루냐 지자체 정부에서 문화예술에 배정한 예산은0.7%에 불과하다. 바르셀로나가 6%정도이고, 이 말은, 문화부 자체에서 홍보나 브랜딩을 할 수 있는 예산이나 기관이 없음
- 현재 카탈루냐에서는 Raom Llull 에서 수출 전문 부서를 설치했는데 음악뿐만 아니라 다른 예술 장르를 포함하며 Raom Llull, IEC 은 큰 도시들에 사무소를 두고 있기도 함 (런던, 뉴욕, 베를린 등)
- 일반적으로 아티스트는 Ramon Llull에 지원금을 신청함. 첫 번째 트랙은 프로젝트별 공모로 프로젝트를 수행하는 예산을 신청하고 심사를 통해 지원함. 두 번째 트랙은 아티스트 역량강화 보조금으로, 여기에 선정된 아티스트들은 1년간 정해진 예산 내에서 자유롭게 쓸 수 있음.
- 마지막으로 해외 페스티벌과 협약을 맺고 교통비를 지원하는 것(KAMS를 벤치마킹함)인데, KAMS의 경우는 EFWMF와 협약을 맺고 이 페스티벌들이 선정하는 한국 아티스트들의 비용을 지원하는 것으로 알고 있음. 이런 구조는 많은 과정을 생략할 수 있어서 효율적이라고 생각하며, Ramon Llull에서도 이 방법

으로 효율적인 지원을 진행함

- 그 외 홍보와 관련해서는 아티스트의 홍보를 직접 진행하기보다 각 수출 브랜드를 홍보하곤 했는데, 예를 들어서 워멕스에 부스를 마련하는 것임. 하지만 스페인의 각 다른 지자체를 통해 카탈루냐, 바스크 등 다른 언어를 쓰는 지자체들이 직접 부스를 마련하고 홍보를 진행하면서 중복되는 이미지를 줌

◆ 한국 국제교류 사업 리뷰

- 먼저, 한국에서 잘 했다고 생각되는 점은, 투자를 통해서 미션을 수행하는 것임. 예를 들어서 전문가들에게 투자하여, 스페인 전문가들이 한국을 방문하여 시장을 이해하도록 하거나, 한국의 전문가들이 스페인의 행사에 오고 시장을 이해하는 (VIC 등) 것이었음
- 하지만, 큰 페스티벌과 같이 이름 있는 행사에 참가하는 것보다, 누가 영향력이 있고 어떻게 움직이는지 봐야함. 예를 들어서 패트릭 드 그루트는, 씬에서 이 사람이 어떤 아티스트를 프로그래밍 하는지 주목하는 사람임. 이런 정보들을 알아야 하고, 네트워크를 쌓아야 함. 이런 접근법으로 메커니즘을 이해하고 너무 형식적이지 않은 네트워크를 장기간 쌓는 것이 중요함
- 사실, 유명한 페스티벌들은 딱히 아티스트에 대한 정보를 원하지 않음. 오히려 이 사람들이 어떻게 아티스트를 발견하는지, 정보를 얻는지를 알고 전략적으로 다가가야 함, 예를 들어서 주요 인사가 어떤 매체를 읽는지, 어떻게 정보를 얻는지, 어떤 음악 마켓/페스티벌에 가는지 등임

◆ 저니투코리안뮤직 평가

- 아주 좋은 프로그램이었음. 이 프로그램 전에도 한국에 간 적이 있었으나, 저니투코리안뮤직을 통해서 전통음악과 더불어 현대음악을 이해할 수 있는 진짜 계기가 되었음
- 한국의 음악은 다른 나라와 아주 다른데 이 음악에 '몰입'하여 이해할 수 있는 중요한 계기이자, 새로운 사람들과 네트워크를 쌓을 수 있는 기회였음
- 스페인 문화부에서 자체 기금으로 여행하도록 했을 때, 그 기금으로 가는 기준을 두 가지로 생각하는데, 정말 좋은 아티스트를 발견하고 싶을 때나, 전 세계의 다른 음악 관계자들과 네트워킹이 가능할 때임
- 저니투코리안뮤직은, 이 두 가지 관점에서 아주 훌륭한 플랫폼이었음. 단순히 아티스트만 만나는 것이 아니라 음악, 악기, 문화에 대한 전반적인 이해를 통해서

진짜 이해를 도움

- 새로운 사람들이 만나는 작은 그룹으로 만나는 것이 중요하고, 더 큰 해외 쇼케이스에서 만날 수 없는 국가별 마켓이 계속해서 유지되는 것은 아주 중요한 경험임. 저니투코리아뮤직 역시 이 관점에서 아주 훌륭한 경험이었다고 할 수 있음

◆ 한국과의 관계 (경험)

- 한국과는 좋은 관계를 맺고 있었으나, 팬데믹 이후에 멈추었음
- 한국은 긍정적인 의미로 잘 하고 있는데, 특히 아티스트와 전문가를 위해 투자함
- 개인적으로, 페스티벌의 프로그래머로서 일하지는 않았으나, 페스티벌의 결정권자로서(그렉 및 라 메르세) 저니투코리아뮤직과 팸스를 방문하곤 했는데 인상적인 네트워킹을 형성했다고 봄
- 다만, 2019년 라 메르세에서 한국을 주빈국으로 했으나, 이해하지 못하는 이유로 갑자기 취소됨. 카탈루냐에서도 예산을 꽤 배정 받아 좋은 기회였으나, 파트너였던 서울시가 갑자기 취소를 통보함. 이런 경험들은 부정적인 인상을 남김

4. 크리스 에크만 Chris Eckman

Co-founder, Glitterbeat

◆ 역할

- 글리터비트는 2013년에 피터 베버와 크리스 에크만이 공동으로 창립한 레이블로 글로벌 뮤직 씬에서 꽤 많은 아티스트 음반 발매를 한 편인데, 창립 후 현재까지 약 130개 음반을 발매했고, 위맥스에서 베스트 레이블상을 5년 연속 받았음
- 크리스는 오랜 시간 음반 프로듀서로 경력을 쌓아왔고, 본인의 레이블을 만들기 전에도 35장의 다양한 아티스트의 앨범을 프로듀싱했음
- 개인적으로 월드뮤직이라는 용어를 잘 쓰지 않는 편인데, 일단 아티스트 스스로에게 본인의 음악 장르에 대한 혼란과 오해를 야기하고, 해당 용어가 다분히 미국과 유럽인의 시각이 반영된 개념이기 때문임
- 한국 아티스트 음반 발매 케이스는 박지하(3장 음반)와 달음이 있음

◆ 레이블의 역할 및 아티스트와의 작업 방식

- 전통적으로 레이블은 A&R, 프로듀싱 등 제작과 관련한 전반에 관여하지만, 아티스트와 같은 지역에서 일하지 않은(글리터비트) 이들의 특성 + 현재 음악 산업계의 동향으로 인해 조금 다른 방법으로 일함
- (글리터비트의 경우) A&R은 아티스트 측이 전담, 레이블은 홍보에 오히려 매진. 내부 PR팀이 홍보 내용을 구성하면 레이블에서 계약한 미국, 영국, 독일, 프랑스 등지의 프리랜서 퍼블리시스트(홍보전문가들)/에이전시 풀을 활용해서 홍보를 진행. 요즘에 와서 레이블의 역할에 대해 부정적으로 보는 사람이 많아졌지만, 그럼에도 불구하고 전통적으로 PR 등과 가장 밀접하게, 가장 효율적으로 일하는 곳은 여전히 레이블임
- 스포티파이에 7천5백만 곡이 있지만, 그 중 절반 가까이가 1백번도 플레이가 안 됨. 아티스트가 직접 스포티파이에 음원을 릴리즈하고 관리할 수 있지만, 결국 오디언스가 어떻게 그 음악을 찾고 듣게 할 것인가에서 레이블의 역할이 있음
- 레이블 자체의 팬 베이스, 소비자 베이스가 있고, 이를 통해 아티스트 개인보다 훨씬 강력한 방법으로 프로모션을 진행할 수 있음
- 아티스트와 계약을 하면 계약금을 지급하여 제작비로 활용할 수 있도록 하고, 믹스본을 받아 마스터 진행, 레이블은 실물 음반 인쇄비, 홍보비에 자금을 더 많이 투자함
- 일반적으로 아티스트의 자국 시장을 제외하고 월드와이드 유통 (* 잠비나이의 경우 국내도 벨라유니온에서 진행)
- 사실 아티스트가 스스로 음반 제작, 관리(매니지먼트), 홍보까지 다 할 수 있으면 하면 됨. 하지만 그렇게 할 수 있는 경우는 흔치 않음. 그렇게 하더라도 조금 인지도가 생기고 나면 결국엔 레이블 등의 회사를 찾음
- 과거에는 아티스트가 음악만 알아도 괜찮았지만, 지금은 환경이 많이 바뀌었음. 요즘에는 아티스트가 초반에 활동할 때 웬만큼 비즈니스 마인드가 없으면 활동이 쉽지 않음
- 음악이 좋은 게 가장 중요하지만, 좋은 음악이 너무 많은 시장이기 때문에 자기가 가진 것을 어떤 스토리로 드러나게 할 것인가를 잘 찾아야 함. 자기가 가진 것이 꼭 '전통'에서 기인해야 하는 것은 아니지만, 나름의 스토리와 고유성이 있고 없고는 아주 중요함
- 다만 글리터비트에서는 아티스트의 작업에 대해 방향을 정해주는 방식의 프로

듀싱 개입을 하지는 않음. 아티스트 고유의 색이 드러날 수 있게 아티스트 창작의 자율성을 존중하고 레이블의 역할에 대한 구분을 유지하는 편임

◆ 한국 아티스트와의 작업

- 박지하는 제롬 윌리엄스가 들어보라며 음반을 보냈는데, 처음에 들었을 때 음악은 정말 좋았지만 레이블의 어떤 성향에 넣어야 할지 몰라 조금 기다렸다가 레이블 내에서 연주 음악 음반에 대한 기획들이 나왔을 때 딱 좋겠다고 생각해서 박지하에게 연락했음. 달음은 저니투코리안뮤직에서 보고 계약으로 이어짐. 저니에서 달음의 음악을 듣고 음악적으로 잘 준비되었다고 생각했지만, 음반이 하나도 없었음. 그래서 그 시작점으로부터 같이 하기로 계약하고 진행함
- (최근 한국 아티스트들은 레이블보다 PR 에이전시 지원에 대한 바람이 있다는 질문에) 그럴 수도 있지만 PR 에이전시도 에이전시 나름이고, 홍보 전문가 누구를 몇 명이나 어떻게 쓸 것인가 등 결정하고 관리하는 게 쉬운 일이 아니기 때문에 직접 할 수 있으면 하지만 아니면 레이블이 그 일을 하도록 하는 게 효과적임. 어쨌든 PR에 대한 정부의 기금 지원은 도움이 됨. 약간 다르지만 독일에도 독일 음반사가 독일 음악가들 홍보 진행할 때 받을 수 있는 기금이 있고 이런 것들이 음반사에 도움이 됨
- (이어서, 공연과 음반은 같이 가는 것이 맞느냐는 질문에) 물론 같이 가면 가장 좋지만 음반의 경우에 공연 없이도 잘 되는 경우가 있는데, 좀 예외적인 케이스라고 봐야겠지만 박지하가 그런 케이스임. 지난 음반들을 내고서 딱히 공연은 안 했지만 반응이 좋았고, 다음에 발매될 음반도 벌써 반응들이 있음. 반면, 달음은 음반을 내면서 K뮤직 페스티벌과 덴마크에서 공연을 했는데 이게 큰 도움이 됐음
- 달음은 (엘로밤) 매니지먼트가 있어서 아티스트보다 매니저와 커뮤니케이션 하는데, 박지하는 아티스트와 직접 이야기를 많이 나눔. 둘 다 뭐가 좋다고는 얘기할 수 없고, 아티스트의 성향에 따라서 맞춤
- 워멕스에서 예경과 만난 적이 있는데, 그때 컴필레이션에 대한 얘기를 했음. 우리 레이블에서 발매할 의향이 있어서, PR 비용을 보조해 줄 수 있냐고 얘기했더니 예경에서 구조상 그쪽으로는 예산지원이 되지 않는다고 하여 무산되었음
- 독일은 위에서 언급한 (정확히 맞는 사례는 아니지만) 뮤직 이니셔티브 프로그램을 통해 프로듀싱이나 투어가 아닌 PR을 지원함

5. 크리스틴 셈바, Christine Semba

Head of WOMEX Academy, Piranha Arts AG

◆ 역할

- 2000년 Womex를 기획 운영하는 회사인 피라냐 아츠에 입사하여 콘텐츠 프로 그래밍을 맡았고 2009년 퇴사 후 2013년 재입사, 현재는 워멕스에서 워멕스 아카데미 및 스페셜 프로젝트 개발을 담당
- 워멕스 컨설턴트로서 다음의 해외 음악 페스티벌 및 컨퍼런스 개발 자문 및 협력: 쿠바 Primera Linea, 카보 베르다 Atlantic Music Expo in Praia, 중국 베이징 SOTX Music Expo and Festival, 콜롬비아 서쿨아트, 나이지리아 AMFEST Expo 등
- 워멕스 아카데미는 해외 파트너 기관과의 협력을 통해 '음악 분야의 지속가능한 경력 쌓기(사이프러스 음악정보센터), '청년 음악 전문가 양성을 위한 뮤직 비즈니스 트레이닝'(세네갈 괴테 인스티튜트), '유럽 음악 아젠다' 위원회 워킹 그룹 운영 (유럽 음악 위원회), '음악 마켓에 진입하기'(자메이카 캐리비안 저작권 협회) 등과 같은 역량 강화 프로그램을 개발하고 수행
- 해당 아카데미는 각 지역의 아티스트들이 원하는 시장에서 빌드업하고자 할 때 발생하는 니즈에 따라 프로그램이 되는데, 파트너와의 컨설팅을 통해 정확한 니즈를 파악하고 기준 목표를 설정한 다음 프로그램을 개발

◆ 음악 시장 동향

- 2000년 워멕스에서의 경력을 시작으로 20년간 글로벌 음악시장의 변화를 지켜 보았을 때 크게 아래 두 가지를 포착할 수 있었음
- 첫째, 온라인 스트리밍 환경의 성장으로 예전에는 들을 수 없었던 음악으로의 접근이 매우 쉬워졌으므로 지금은 전 세계의 어느 누구든지 이전에는 음악 시장 지도에 등장하지 않았던 나라의 음악까지 마음만 먹으면 들을 수 있게 됨
- 하지만 이러한 환경은 음악 시장을 거대한 바다임을 깨닫게 해주었고, 이는 음악 만 좋다고 성공할 수 있는 시장이 아님이 관찰되었으며, 음악 외 전문성의 부분에서 큰 차이가 나는 것을 발견함
- 즉, 모든 것에 접근하기는 쉬워졌으나 그 '모든 것의 바다'에서 떠오르는 방법은 더욱 복잡해졌음

- 두 번째는 온라인 스트리밍이 창작물의 주요 상품이 된 시장에서 그 수익이 너무나 낮고 지불 방식이 불공평한데 특히 비서구 세계의 음악가들이 더욱 불공평한 환경에 있음이 드러남
- 예를 들어, 남미의 몇 국가들에서 음원 수익의 재분배율이 특히 더 낮은 것을 통계자료를 통해 확인하였는데, 이러한 환경에서 해당 국가의 음악가들의 주 수익원은 공연이었으나 팬데믹 이후 불가해지며 음악가로서의 지속가능성에 큰 위협이 되고 있음

◆ 한국 음악 및 국제교류 사업 리뷰

- 한국의 음악 콘텐츠는 전통에 충실하면서도 현대 시장에 소개되기도 훌륭한 수준의 음악을 보여주는 아티스트와 작품을 보유하고 있음
- 저니투코리안 뮤직 외에 울산에서 열리는 국제교류행사 등 한국에는 세 번 방문하였는데 쇼케이스를 이해시키기 위한 배경 지식을 함께 공유하는 등 집중 프로그램을 통해 한국 음악을 이해하고 더 깊게 파고들 수 있는 계기를 만들었음
- 더불어 예술경영지원센터는 워멕스에 한국 아티스트들의 쇼케이스를 용이하게 하는 데 큰 역할을 하며 아티스트에게 좋은 기회를 만들었음
- 다만, 아티스트 쇼케이스 뿐만이 아닌 한국의 음악 관계자들을 (매니저, 페스티벌 프로모터 등) 더욱 많이 끌어들이며 이들이 해외 시장을 이해하고 보다 효율적으로 일할 수 있는 환경을 조성할 필요는 있음
- 워멕스에 오는 한국 델리게이션이 어떻게 선정되는지 모르겠으나, 단순히 아티스트와 함께 참가하는 셀러들이 아닌, 주고받는 교류의 장으로서 한국의 프로모터 등이 더욱 적극적으로 참가하고 네트워킹 해야 할 것임
- 이를 잘 하는 것이 콜롬비아인데, 콜롬비아는 무언가를 파는 사람을 데려오는 것이 아니라 델리게이션에 축제 기획자나 프로모터 등 바이어들을 함께 참석시킴
- 이것이 오히려 판매 성과에 대한 건조한 수치를 이야기하는 곳이 아닌, 수출이라는 이름이 아닌, 문화 교류이자 국제 교류의 성격을 이해했을 때 취할 수 있는 훌륭한 전략임
- 동시에 단순히 쇼케이스에 참가하는 것뿐만 아니라, 네덜란드의 '얼스비트'처럼 다수의 한국 아티스트와 일하면서 자연스럽게 한국 아티스트를 홍보하는 에이전시 파트너들과 더욱 가깝게 협력하는 것도 좋은 수단이라고 생각함

◆ 해외 진출 제언

- 해외 진출 초기에 바로 쇼케이스를 오는 것은 크게 추천하지 않는데, 해외에서 쇼케이스를 한다는 것은 매우 많은 돈과 시간을 투자해야 하기 때문이며, 이 상황에서 제대로 된 사전 미팅 계획이나 홍보물 등에 대한 준비가 부족하면 쓸모 없는 일이 됨
- 따라서 쇼케이스에 먼저 오기 전에 아티스트나 매니저가 개인을 마켓에 참석하여 동향을 파악하고, 아카데미 등의 프로그램을 통해 실제 투자해야 하는 시기가 왔을 때 효과를 극대화하는 전략을 취할 필요가 있음
- 또한, 자국에서 인지도가 높다고 하더라도 영어로 된 정보가 제대로 갖추어져 검색에 노출되지 않는 것도 지적하고 싶음
- 대부분 한국 아티스트는 해외 진출 초반에 영어로 된 정보를 찾기가 무척 어렵는데, 영어가 모국어거나 알파벳을 쓰는 국가에 비해 불공평한 위치에 있다고 하더라도 기본적으로 영어로 아티스트를 검색했을 때 노출될 수 있는 기본적인 자료는 셋팅이 되어 있어야 함
- 이는 단순히 마켓에서 만나는 음악 관계자들을 위한 것뿐만이 아니라 해외 관객 및 팬을 늘이는 데 큰 역할을 함
- 따라서 어렵지만 아티스트 홍보 활동 초반에서부터 한국어와 영어를 동시에 활용해서 홍보하고 자료를 셋팅하는 것을 추천함

◆ 팬데믹 이후 시장 전망

- 2021년 포르투갈에서 열린 위멕스에는 전 세계 100개국에서 관련자들이 참석하였고, 이는 2019년 핀란드에서 열렸던 회차보다 더 많은 사람이 참석한 것임
- 참석자들은 매일 코로나19 테스트를 받아야 했고, 페스티벌을 진행할 수 없는 여러 변수가 있다는 위험을 감수하고서 진행을 했으나 결과적으로 해당 음악 산업의 많은 전문가가 오히려 이러한 상황에서 동기를 찾고 헌신적인 지지를 보여주었음
- 앞으로 몇 년 간 쉽지 않은 상황이 계속될 것이라고 예상되지만 산업 내 관계자들의 열정적인 특성으로 유대감이 더욱 중요해졌고, 보다 창의적인 방법으로 싼을 발전시켜야 할 것임
- 또한 두어번의 공연을 위해 비행기를 타는 것이 아닌, 친환경과 지속가능성을

염두에 둔 해외 진출 활동을 고민하고 모색하는 것이 필요할 것임

- 더불어 앞서 언급했던 온라인 스트리밍 등, 아티스트 수익 분배에 대한 불공정을 개선할 수 있는 방법을 모색해야 할 것임

6. 데이비드 존스 David Jones

Director, Serious

◆ 역할

- Seirous 는 영국의 에이전시로 공연 및 페스티벌 제작, 아티스트 역량 강화, 관객 참여 프로그램 기획 등의 프로젝트를 수행
- David Jones는 Serious의 간부로, 영국에서 활동하고자 하는 해외 아티스트들을 중심으로 공연, 페스티벌, 협업 등의 프로젝트와 관련된 업무를 관장함
- 특히 주영국한국문화원 주최의 K-Music Festival의 제작 파트너로서 페스티벌 기획과 더불어 아티스트의 협력, 홍보 등을 수행함
- 영리법인이지만 국가의 보조금을 일부 지원받아 신진 아티스트의 역량 강화, 투어 기획 등의 프로젝트를 진행

◆ K-Music Festival과 한국 아티스트

- Serious는 2013년부터K-Music Festival의 제작 파트너로 일하며 단순히 한국 아티스트에게 초청 무대를 제공하는 것을 넘어 영국 진출의 첫번째 발판으로 삼을 수 있는 기회를 제공하는데, 해당 페스티벌에 레이블 및 매체를 초청하고 매개함

◆ 해외 진출

- 단순히 한국에서 음반을 발매하고 영국에서 공연으로 활동하려는 것보다, 영국, 혹은 유럽의 레이블과 계약한 아티스트에 주목하는 것이 현지에서는 당연한 수순임
- 따라서 단순히 PR에이전시를 쓰는 것보다, 현지에서의 주목도를 위해서는 음반, 부킹 에이전시 등의 파트너를 통해 공략하는 것이 훨씬 자연스러움
- 그 예로 잠비나이가 있는데, 벨라 유니온의 대표 역시 우리가 마련했던 잠비나이

의 공연을 보러 왔었고, 워매드 페스티벌에도 잠비나이를 우리가 직접 소개하기도 했음

- 이러한 경험들을 통해 관계들이 형성되고 인지도를 쌓게 되는 것임
- 반면 박경소의 경우에는, 음악 페스티벌에서 소개되기보다 아트씬에서 소개되기를 바라는 아티스트였고 이 경우에는 우리가 도와줄 수 있는 커넥션이 아주 많지는 않았음
- 더불어, Serious는 부킹에이전시가 아니므로, 갖고 있는 풀 내에서 아티스트를 찾는 사람들을 연결하지, 아티스트가 팔리도록 시장을 직접 개척하지는 않음
- 한국 그룹들은 보다 꾸준하게 유럽을 찾고 머물러야 한다고 생각하는데, 단기간 방문하여 1회성 공연만 하는 것은 장기적인 진출에 도움이 되지 않음. 이들을 머무는 것보다 한 달을 머물 때 더 많은 관객을 만날 수 있는 것은 당연한 이치임
- 짧은 스케줄로 빈 시간 없이 나가는 것은 많은 기회를 놓치는 것인데, 실제로 일반적인 뮤지션들은 기간을 오래 두고 방문한 국가에서 빈 시간에 추가로 잡히는 매체 인터뷰, 라디오, 추가 공연 등을 얻으면서 인지도에 도움이 되는 활동을 함

◆ 음악 시장의 이해

- Serious는 재즈씬이 그나마 해당 음악들을 소화할 수 있는 씬이라는 의견
- 실제로 많은 전통 베이스의 글로벌 음악가들이 재즈씬에 소개되기도 했고, 재즈를 향유하는 관람층 역시 전통음악의 현대적 이해로 음악을 수용함
- 그리고 처음부터 돈이 되는 공연을 할 수 없음. 첫 투어에서는 공연료와 상관없이 무대의 기회가 있을 때엔 공연을 해야 할 것이고, 다음 투어에서는 인지도를 바탕으로 소정의 공연료를 요구할 수 있을 것임
- 이런 단계를 반복하다 보면 해외 시장에 어떻게 다가가고 어떤 구조에서 자신의 음악이 위치하게 될지 이해할 수 있을 것임
- 씩씩의 예가 아주 좋은데, 음악뿐만이 아니라 볼 것으로도 일반 대중을 강렬하게 사로잡음. 씩씩이 계속 했다면 영국의 페스티벌인 라티튜드(Latitude) 같은 곳의 대형 스테이지에서도 볼 수 있었을 거라고 생각함
- 한편, 음반 시장은 포화상태인데 아무리 음악이 좋아도 이 음악이 들리기 위해서는 여전히 평론가들의 리뷰와 씬 안에서의 입소문이 중요한 역할을 하고, 이들에

게 발견되기 위해서는 어느 정도의 이야기가 필요함.

- 이러한 과정이 공연 전에 어느 정도 진행되면 공연의 참석률에도 큰 영향을 미침
- ◆ 저니투코리안뮤직 및 한국 기관과의 경험
- 저니투코리안뮤직에는 두 번 방문, 아주 훌륭한 경험이었는데, 다양한 층위의 한국음악을 들으면서 더욱 깊게 이해할 수 있는 기회가 되었음
- 단순히 음악 공연을 보는 게 아니라, 이를 둘러싼 시각예술과 문학과 연극 등등이 복합적으로 연결되어 이해하며 비로소 쇼케이스를 보았을 때 이전과는 다른 시각으로 바라보게 되어 아주 생산적인 프로그램이라고 생각함
- 다만, 언론인과 같은 매체 관계자, 영향력 있는 라디오 DJ와 에이전트, 레이블 관계자, 퍼블리셔 등이 온다면 더욱 도움이 될 것 같은데, 에이전트들이야 말로 한국 아티스트에게 다수의 공연을 잡아주어 투어로 연결할 수 있는 인물이기 때문
- 한국 기관과 일할 때 가장 어려운 점은 아무래도 관료주의임. 결정을 내리는 데 시간이 너무 오래 걸려서 타이밍을 놓치기도 함
- 동시에 예산은 있으나 사용에 있어서 너무나 제한적이 부분이 많다고 생각하는 데, 이런 부분은 프랑스 수출국이 가장 유연한 제도로 잘 하고 있다고 생각함
- 해외 진출에 있어서 보다 유연하고 장기적으로 활용할 수 있는 예산이 있으면 훨씬 도움이 되며, 기관 입장에서도 한 번의 예산 투입으로 공연, 매체 노출, 협업 등을 모두 진행할 수 있으면 훨씬 효과적인 기금 활용이라고 생각함

7. 에스티 질버, Esti Zilber

Creative Producer, SOUNDS AUSTRALIA

- ◆ 역할
- 사운즈 오스트레일리아의 크리에이티브 프로듀서로, 민관 이해관계기관(호주저작권관리단체, 호주예술위원회 등) 매니지먼트, 지원사업 매니지먼트, 비즈니스 파트너십 개발, 스폰서십과 더불어 프로그램의 홍보마케팅을 담당
- 11년 전 입사하여 이그제큐티브 프로듀서이자 대표인사인 밀리 밀게이트(Millie

Millgate)를 지원하는 포지션에서 음악 수출 코디네이터로 시작, 다양한 업무를 거쳐 현재의 지위에 있게 됨

◆ 사운드 오스트레일리아

- 사운드 오스트레일리아는 2000년대 중반에 설립된 호주 음악 수출 전문 조직으로 호주음악저작권관리단체인 APRA AMCOS와 호주 예술위원회의 공동 파트너십을 통해 설립
- 설립 당시 SXSW를 비롯한 해외 쇼케이스에 참가하는 호주 아티스트들은 대부분이 개인 참가였으며 이들을 전체적으로 돌보는 상급 조직의 부재를 포착하고 수출 사무소인 사운드 오스트레일리아 개소
- 사운드 오스트레일리아의 핵심 과업은 이전과는 달리 해외 진출 가능성이 있는 아티스트를 빠르게 포착하고 이들의 활동 과정을 촉진할 해외 네트워크 개발하고 관리하며, 어떤 시장이 이들에게 가장 잘 먹힐지 파악하고 분석하여 게이트웨이를 만들어내는 일을 함
- 사운드 오스트레일리아 지원 체계의 특징을 꼽자면, 호주는 중앙정부 및 주정부를 통해 아티스트들이 해외진출 지원금 신청이 가능하므로 사운드 오스트레일리아는 아티스트에게 보조금 재교부는 하지 않음
- 사운드 오스트레일리아에 교부되는 비용은 해외 시장 탐색 및 개발을 위한 해외 출장비와 쇼케이스 기획/운영비 등 구체적으로 배정되어 있음
- 직속 담당기관은 호주음악저작권관리단체이므로 정부로부터 프로그램의 자율권을 100% 보장 받았으며, 사운드 오스트레일리아는 공공기금을 활용하는 단체로서 프로그램의 수행에 대한 보고를 충실하게 이행

◆ 해외진출 전략

- 사운드 오스트레일리아가 택한 전략은 해외에서 호주 시장이나 아티스트를 생각했을 때 전문인력 자체가 현장의 매개자로서 대표성을 띠고 주요 정보를 교환하고 매개하는 역할을 하게 하는 것임
- 실제 내부 인력은 13년이 지난 지금 호주 음악의 해외 진출에 있어서 그 방법과 네트워크를 가장 잘 이해하는 인물들임
- 자국에서의 컨퍼런스 행사와 해외 시장 탐색, 마켓 참가 등을 통해 호주 아티스트에 대한 국제적 수요를 파악하고, 자국 음악마켓에서 해외 관계자들이 참석했

을 때 호주 음악 산업의 게이트로서 활동하게 되면서 비용면에서도 효율적으로 네트워크를 확장하고 시장을 파악할 수 있었음

- 시장은 언제나 변하기 때문에 꾸준히 동향을 파악하고 연결하는 전문가가 필요하며, 코로나19 직전에 캐나다 토론토를 기반으로 한 호주음악수출 전문가를 영입하기도 함
- 또한 아티스트 선정에 있어서 해외 파트너 (페스티벌 프로그래머 등)에 100%의 최종 결정권을 주어 대상 권역을 가장 잘 이해하는 사람들이 그 시장에 맞는 호주 아티스트를 선정하게끔 하여 성과율을 올렸다고 할 수 있음
- 해외 진출 경험이 없고 준비 중인 아티스트나 매니저라면, 해당 마켓에 아티스트 없이 매니저가 먼저 가 볼 것을 권장하는데, 시장을 한 번 간접적으로 경험하고 나면 자국에서 어떻게 아티스트를 준비시키고 무엇을 피칭해야 할지 알게 되기 때문임
- 해외 쇼케이스에 섰을 때, 얼마나 많은 사람들이 보러 왔는지 보다 얼마나 중요한 인물들이 그 자리에 있는지가 중요한데 이런 부분에서 사운드 오스트레일리아 같은 수출 사무소의 역할이 있음
- 아티스트와 매니저먼트의 경우, 쇼케이스라는 투자가 반드시 단기적이고 가시적인 성과로 되돌아오지는 않는다는 것도 사전에 주지시켜야 함
- 해외에서 자국 쇼케이스 및 네트워크 이벤트를 운영하면서 단순히 아티스트 몇 명이 해외에 진출했다는 것이 아닌, 호주의 여러 아티스트와 음악 관계자들이 그 자리에 모여서 경쟁이 아닌 상호 조력하며 정보를 공유하고 해외 네트워크를 공유하는 모습을 보였기 때문에 양방향으로 정보와 네트워크를 확대하는 시너지가 생김
- 예를 들어 서호주에서 열리는 WAM 마켓에 참가하는 10인의 해외 델리게이트에게 호주의 어떤 음악 관계자 및 아티스트를 찾고 싶은지에 대한 설문조사를 미리 수행하여 여기에 맞는 아티스트와 관계자를 직접 매칭하여 약 700여회의 스피드 미팅을 진행

◆ 아티스트 관계 (선정, 컨설팅, 역량 강화)

- 외부 심사 패널을 통해 사운드 오스트레일리아에서 주최하는 무대에서의 쇼케이스가 결정된 아티스트는 전폭적으로 지원하지만 사전에 현실적인 부분에 대한 점검을 하게하는데, 정말 갈 준비가 되었는지, 큰돈을 들여 쇼케이스를 먼저 하는 것보다 매니저가 먼저 마켓에 방문하여 시장을 탐색하고 파악하는 게 더

나은 것이 아닌지 등임

- 이들의 성공과 더불어 실패 사례도 많이 보았기 때문에 사운즈 오스트레일리아는 대표단으로서 공로를 드러내기보다 균등한 투자의 기회를 주는 데 집중하며, 이를 위한 가장 핵심적인 질문이 '수출 준비(Export Ready)'가 되어 있느냐 하는 것임
- 이를 위해 사운즈 오스트레일리아는 자국의 지역을 돌며 해외진출과 관련한 클래스를 개최하고 이런 클래스에서 해외 진출 실무와 관련된 영역(비자, 빠른 셋업, 관객 특성 등)을 계속해서 알려줌
- 더불어 지원금 외 아티스트나 매니지먼트가 활용할 수 있는 자비가 해외 공연 등의 추가 성과가 있을 때 해외 잠재 파트너와 계획을 추진할 수 있도록 향후 해외 활동에 어느 정도 투자할 수 있는 자금의 여유가 있는지 확인하는 것도 중요한 지점임

8. 제롬 윌리엄스 Jerome Williams

Agent, Earth Beat

◆ 역할

- 네덜란드 암스테르담 얼스 비트(Earth Beat) 에이전시의 에이전트로, 얼스비트에서는 혁신적이고 특별한 전통음악, 크로스오버 음악, 월드뮤직, 재즈, 록 등을 다룸. 한국의 잠비나이, 이디오테잎, 슴, 박지하의 에이전트로 활동하였으며, 최근 백다솜과도 일을 시작하게 됨
- 한국의 저니투코리아안뮤직, 서울아트마켓, 울산월드뮤직페스티벌, 에이팜, 잔다 리페스타, 한국콘텐츠진흥원의 이벤트에 초대되어 다양한 아티스트들을 발굴하고 한국 음악시장과 아티스트를 이해하기 시작하며 지속적으로 한국 아티스트를 발굴하고 함께 활동함
- 부킹 에이전트로 아티스트를 발굴하여 유럽권역에서 공연장, 라이브클럽, 페스티벌 등의 공연을 부킹하는 일을 진행함. 매니저와 함께 투어를 계획하고 관리하는 역할을 하며, 소속 아티스트의 성장을 위해 레이블, PR 에이전시를 추천하여 공연 외에 해당 권역에서 앨범, 홍보 등이 동시 진행되기 위한 네트워크 연결과 전략을 제안함

◆ 아티스트 리뷰

- 한국의 아티스트들 음악 역량으로 뛰어나지만, 네트워크와 투어의 경험이 적다고 생각함. 다양한 환경과 조건의 공연을 통해 뮤지션으로의 활동 범위와 목표를 설정하고 투어를 통한 커리어 개발이 필요해 보임. 또한 다양한 공연을 통한 무대 매너의 성장도 필요함
- 부킹 에이전시의 경우, 실제 부킹을 진행하는 것이 본업이기 때문에. 투어 스케줄을 계획하고, 현지에서의 단계별 성장을 계획·관리할 수 있는 '매니지먼트'의 역할 필요

◆ 지원 사업 개선 및 제안

- 단발성 항공지원이 문제라고 생각함. 항공지원 시 현지에서 체류할 수 없는 문제로, 귀국했다가 다시와야하는 문제들이 발생하는 것들을 보았음. 오히려 귀국했다가 다시 돌아오는 항공료 비용으로 현지 체재비를 지원하는 방식이 더 적합해 보임
- 공연과 공연사이에 현지에서 라이브 클럽, 방송 인터뷰 등의 다양한 활동들을 만들어서 활동에 시너지를 마련해야함

◆ 아티스트 고려사항

- 에이전트로서 '팬'을 구축할 수 있는 아티스트인가? 를 가장 고려함. 실제 음악이 좋아도 팬을 구축하기 어려운 장르이거나, 해당 음악을 소개할 창구가 없이는 활동이 불가함. 실제 아티스트 별로 현지에서 어떤 채널에서 어떤 팬을 만들어 갈 수 있는가? 에 대한 고민과 전략을 바탕으로 아티스트를 선택함

9. 패트릭 드 그루트 Patrick De Groote

Director, Sfinks Mixed Festival

◆ 역할

- 벨기에 스피크스 믹스드 페스티벌(Sfinks Mixed Festival)의 디렉터. 스피크스 믹스드는 청년, 장년, 가족, 음악애호가들이 다양한 음악과 문화를 경험할 수 있

는 페스티벌로, 페스티벌 애호가 뿐만 아니라 벨기에 및 다양한 이민자들을 위한 행사임

- EFWMF를 운영, KAMS 초기에 EFWMF 회원 페스티벌과의 적극적인 교류로 관련 기금 개설 등을 통해 한국 아티스트들을 회원 페스티벌에 적극 소개와 투어를 진행하기도 했음. EFWMF는 최근 'FWMF(Forum of Worldwide Music Festivals)'로 이름을 바꾸고 유럽 중심주의에서 벗어나 비유럽 국가를 포함하며 훨씬 더 흥미로운 협업, 축제간의 진정한 연결 등 국경없는 네트워크를 지향하고 있음

◆ 유럽 월드뮤직 향유 배경

- 유럽의 많은 페스티벌이 비서구 계열의 음악을 소개하는데, 그 중 가장 큰 이유는 아프리카와 남미 식민 역사를 갖고 있으며, 유럽에 정착한 이민자들이 많아 비서구 계열의 문화가 자연스럽게 흡수되어 있음
- 단순히 유럽 본토인에게 이국적인 음악을 소개한다기 보다, 이민자들의 문화를 이해하고 서로의 문화가 공존하는 형태임
- 유럽 내에서도 국가마다 주로 소개/소비되는 음악이 존재하며, 프랑스는 프랑스령이었던 세네갈 등, 영국은 자메이카 등, 벨기에에는 콩고 등 각 국가에서 소개/소비되는 음악이 세분화 되어 있음. 아시아의 경우, 문화적 동질감이 존재하지 않기 때문에 흥미롭지만 낯설고 어려운 문화임
- 아시아, 한국의 음악은 접하기 어려운 문화인만큼, 시장진입을 위해서는 관객들에게 한국음악이나 문화를 즐길 수 있도록 교육이 필요함

◆ 한국음악/아티스트 리뷰

- 한국 아티스트들은 연주는 잘 하는데, '아티스트십'이 부족한 (투어에 대한 이해, 시장 환경에 대한 이해 등) 모습을 보일 때가 많음. 현재 시장이 어떤지에 대한 이해도가 부족
- 서울에 가서 보는 아티스트들은 대부분 아주 프로다워 보이는데 (모두 명함도 있고 씨디도 돌리고 매니저까지도 있는 등), 음악의 내용으로 보자면 전통음악 부분을 제외한 나머지 음악이 유럽 시장에서 경쟁력을 가지고 있는지에 대한 이해가 부족
- 독특하지만 보편적인 접근의 음악으로서의 '한국음악'에 대한 고민 필요. '한국음악'을 둘러싼 맥락과 미학적 가치, 동시대에서의 의미 등에 대한 고민과 커뮤니케이션 필요

니케이션 필요

- 아티스트가 지원 사업에 의존하는 구조가 아닌, 아티스트의 다양한 교류와 성장을 도울 수 있는 지원 프로그램이 개발되어야 함

◆ 교류/네트워크 리뷰

- 산업이나 시장의 관점에서 접근을 한다면 타깃 '시장'을 정의하고, 시장이 작동되는 구조와 원리, 소비자에 대한 이해가 필요함
- '산업'이나 '시장'의 관점도 중요하지만, 실제 '교류'와 '협업'의 관점 필요함. 시장에 본격적으로 진입하기 '쉐어링 플랫폼'이 필요한 생태계임. (ex. 아프리카 뮤직이 집중 소개되는 권역별 마켓인 비자 포 뮤직을 통해 해당 콘텐츠들이 집중 소개되어, 유럽으로 진입함)
- 캐나다의 경우 집중지원을 펼치는데, 자국 아티스트와 해외 다른 대륙의 아티스트와의 협업을 통해 서로의 문화를 이해하고 그를 바탕으로 생산된 콘텐츠가 양국에서 소개/소비되는 구조를 취하기도 함
- 바이어를 초대하는 개념의 물리적 교류를 넘어선, 쌍방향의 실질적인 교류와 협업이 이루어져야 함. 그렇지 못하기 때문에 일회성 투어가 반복되고 팔로업이 없다고 생각함
- 서울아트마켓, 저니투코리안뮤직에 참석했을 때 아쉬웠던 점은 해외진출과 관련한 투어하는 방법 등의 강연은 많은데, 한국음악을 이해하고 해석할 수 있는 프로그램이 적었던 것으로 보완이 필요해 보임

10. 최성우 Shawn Choi

Agent, SORI ARTIST

◆ 역할

- 뉴욕에서 한국음악을 기반으로 하는 아티스트 에이전시 'SORI ARTIST' 운영. 악단광칠, 블랙스트링, 김소라, 고래야, 신노이, 김윤희×노선택과 소울소스, 이희문&프렐류드 등이 소속되어 있음
- 뉴욕에서 북미지역을 중심의 부킹 에이전시 역할을 진행. 공연 계약, PR, 비자, 미국 내 세금 처리 등을 진행하며, 투어 매니지먼트가 필요할 경우, 현지에서 공

연 비즈니스에 대한 이해력 있고 교통, 소통이 가능한 로드맨 기능을 하는 스타프가 참여함

- 미국에 항공지원을 받아서 단발성 공연을 하러 오는 아티스트들을 보면서, 조금 더 체계적인 투어를 진행하는 에이전시 필요하다고 생각해 설립

◆ 에이전시 운영 현황

- K-POP, 한국 영화, 넷플릭스 한국드라마 등의 인기로 한국문화에 대한 관심과 수요 증가 추세
- 악단광칠 2019 위맥스, 2020 글로벌페스트에 선정되며 공신력 있는 리뷰, 라이브를 직접 본 프리젠티에 의해 투어 진행. 최근 미국 투어와 KEXP 방송에 출연. 지속적으로 활동하게 될 경우 팬을 확보하고 팬 층을 만들어갈 수 있는 가능성을 확인 단계임
- 김소라 2018 위맥스 이후 2019년 북미권의 주요한 공연 진행. 2020년 코로나로 인해 활동이 중단됨. 김소라, 블랙스트링, 고래야 2022년과 2023년 투어를 준비 중

◆ 운영 한계와 필요

- 해외진출을 하다 말다 하는 아티스트들이 많음. 롱텀 비즈니스로 생각하고 함께 전략과 플랜 아래 활동할 수 있어야 함
- 현지에서 아티스트 개런티가 상승하고 공연 횟수가 증가하는 것은, 결국 현지에 팬을 얼마나 보유하고 있는가? 의 문제. 팬을 늘려 티켓 세일즈가 가능한 아티스트의 단계에 까지 갈 수 있어야 하며, 이 과정에서 중요한 것은 PR임. 공신력 있는 매체의 아티클, 주요 음악방송 출연, 영상 매체를 통한 바이럴 등이 진행되어야 함
- 실제 팬을 만들기 위해서는 앨범이나 공연이 지속적으로 개최되고, 활동 기간이 아니어도 영어로 SNS 소통 등을 꾸준히 하며 팬을 늘려 나가야 하며, 라이브에서 공연개최 시 온라인 공간의 팬들이 오프라인으로 참여가 이어질 수 있도록 하는 것이 중요
- 해외 활동 진입 단계에 있는 아티스트한테 필요한 것이 PR이지만, 실제 예산을 집행한다고 해서 PR의 성과가 개런티 되는 것이 아니기 때문에 PR 부분에 있어 예산을 책정하기가 쉽지 않음. 팬을 만들기까지는 지속적인 투자가 가능해야하며, 비용적 부담이 있기 때문에 활동의 '정체 구간'이 발생함

- 지원 사업 없이는 해외진출을 생각하지 않는 아티스트 인식 개선 필요함. 본래 에이전시의 역할이 아님에도 불구하고 한국 아티스트들과 작업하려면 지원 사업 실행 관리가 필수적인 상황임. 항공료가 커서 어쩔 수 없이 관리를 할 수 밖에 없게 되지만, 실제 개런티 높여 지원 사업에만 기대는 것 외의 활동 반경을 넓히는 것이 필요함
- 실제 활동을 위해서는 언어의 한계도 극복해야함. 무대 위에서의 커뮤니케이션 외에도 공연소개, 작품 소개, 단체 소개와 관련해서 현지 사람을 대상으로 하는 커뮤니케이션 관리가 필요함

◆ 지원사업/네트워크 개선

- 1년 단위의 지원 사업 운영, 해외투어의 경우 2-3년 계획을 세우고 부킹이 이루어짐. 행정 주기의 사각지대 존재, 해당 기간 투어 진행에 제약. 2년 사이클의 지원 사업 운영이 필요함
- 항공료 외 화물운송료, 비자발급, 코로나 검사 등의 투어 진행과 관련한 실질적 예산 지원 및 현지 체재를 통한 공연, 방송, 렉처 등의 다양한 프로그램을 운영할 수 있어야 함. 또한 실제 아티스트가 가장 쉽게 팬을 늘려갈 수 있는 방식으로 SNS 적극 활용 있도록 공연 건수별로 광고예산을 한정해 SNS 광고 집행 예산을 보조하는 등의 홍보지원 필요
- 과거에 북미 마켓 및 네트워크 개발을 위해 APAP에 참여하였음. 과거 해당 행사에서 부스만들고 쇼케이스 시도하다가 뚜렷한 성과 없어 현재 운영하지 않음. 성과가 없었던 이유는 기관과 아티스트만이 존재했기 때문. 에이전트, PR 관계자, 레이블, 저널리스트 등과 관련한 현지 네트워크를 기반과 전략을 마련하여 북미권의 행사 진행 필요함. APAP 외 서부 캘리포니아 프리젠티들이 다 모이는 'Western Arts Alliance' 등 참여 고려
- 저니투코리아뮤직 프로그램은 단순 한국음악을 소개하는 자리를 넘어 '한국문화'에 대한 이해와 친화적 관계를 형성하는 프로그램이라고 평가함. 저니투코리아뮤직의 목적과 목표를 재설정하고 실제 필요한 네트워크를 개발 관리해야함. 초창기 극장, 페스티벌 관계자들에서 조금 더 지속적으로 시장에 아티스트를 소개하고 활동간 연결고리를 만들어주는 사람들. 부킹 에이전트, 레이블, 저널리스트 등의 참여가 필요

[부록 2] 전통예술(음악 기반) 해외 진출 활성화 방안 기초 조사(국내 예술가 및 예술단체 설문 분석)

응답자: 총 48명(해외진출 경험이 있는 '전통예술-음악' 예술가 및 예술단체 대상)

1. 일반사항									
1-1. 거주지역 응답자수(48)	서울	경기	제주	인천	경북	전북			
	29	11	3	3	1	1			
	60%	23%	6%	6%	2%	2%			
1-2. 성별 응답자수(48)	남자	여자							
	24	24							
	50%	50%							
1-3. 나이 응답자수(48)	만 30~39세	만40~49세	만50~59세	만60~69세					
	23	17	7	1					
	48%	35%	15%	2%					
1-4. 활동분야(복수응답) 응답자수(48)	연희	음악:기악	음악:성악	음악:작곡	음악:기타	다원	축체	산조, 민요	국악
	8	29	8	13	6	11	1	1	1
	17%	60%	17%	27%	13%	23%	2%	2%	2%
1-5. 주요역할(복수응답) 응답자수(48)	기획자	실연자	작곡가	예술감독	에이전트	매니저	홍보	녹음 믹싱 엔지니어 제작자	공예가
	40	24	20	19	7	13	1	1	1
	83%	50%	42%	40%	15%	27%	2%	2%	2%
1-6. 전업예술인 여부 응답자수(48)	예	아니오							
	35	13							
	73%	27%							
1-7. 단체 소속 여부 응답자수(48)	예	아니오							
	33	15							
	69%	31%							
1-8. 단체 대표 여부 응답자수(47)	예	아니오							
	29	18							
	62%	38%							

2. 해외진출 현황																					
1. 첫 해외진출 연도	1990	1991	2004	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2020	2021	1998~현재	없음	
응답자수(48)	1 2%	2 4%	1 2%	2 4%	2 4%	1 2%	2 4%	3 6%	4 8%	2 4%	5 10%	2 4%	6 13%	3 6%	2 4%	4 8%	3 6%	1 2%	1 2%	1 2%	
1-1. 첫 해외진출 경로	국내마켓	해외마켓	국내에이전트해외에이전트	음반사	소속기획사	개인인맥	타아티스트와의 협업	온라인	정부, 기관 행사	통영국제음악제	축제 네트워크 연계	국내축제	아직없음	문광부 지원	해외 페스티벌 초청						
응답자수(48) 복수선택	22 46%	13 27%	2 4%	8 17%	0 0%	4 8%	14 29%	11 23%	3 6%	9 19%	1 2%	1 2%	1 2%	1 2%	1 2%	1 2%					
1-2. 경로를 선택한 이유	<p>초청 국내 대회 우리가 선택한 것이 아니라 선택된 경우입니다. 팜스초이스 선정 이후 해외기관과 연결됨 현대음악 신에서 중요한 역할을 하고 있는 기획자의 기획였으며, 당시 공연 극장이 실제 신에서 큰 기여를 하는 극장이었기 때문에 섭외를 마다할 이유가 없었음 축제측의 제안 공신력이 있고 추후 해외진출지원 사업과 연결이 되어 있기때문에 민간단체가 진행할 수있는사업이라 판단되었다. 또한 국내.외에서 작품과 아티스트를 알리기 위한 가장효과적인 방법이라 판단되었기때문이다. 자율적 창의적 개인간 교류가 기반 국내에 해외쪽 에이전트와 연결을 할만한 기획사 및 에이전트가 없어서 음악을 알리기에 용이 울산월드뮤직페스티벌 계기로 국내 축제에서 공연을 선보이고, 해외 프로그래머에 의해 섭외 경로가 많지 않았음 지인 추천 비행기 값, 숙박 등 해외 공연과 체류에 필요한 경제적 비용의 지원 연주자 홍보 정부 초청행사의 일환으로 해외투어 광고 서울아트마켓의 취지 한국에서의 쇼케이스에서 인연이 되고 해외 쇼케이스로 지원하여 진출 네트워킹이 잘 되어 있고, 시장 주류에 접속되어 있어서 오랫동안 쌓여온 개인 및 업무상 네트워크가 해외진출 주요인 장르팬들이 많이있는 해외 시장. 마케터들과의 기존의 관계가 많은 도움이 되었다 선택한 것이라기 보다 가능한 모든 경로였음. 직장 해외로갈수 있는 좋은 지원이었습니다 아직없음 해외에서 거주하며 여러 뮤지션과 협업할 좋은 기회였다 해외 초청에 의함 해외 페스티벌 기회 첫 진출은 개인 네트워크로 진행이 되었고 이후 아트마켓을 통해 본격적인 해외진출을 시작했다. 그거밖에 할 수 있는게 없었어요 레지던시 프로그램 없음 경로가 많지 않기에 소속 기획사 프로젝트를 통한 해외 아티스트와의 협업으로 해외 진출 접근성 소속 에이전시의 능력과 정부기관의 지원(재정지원, 항공료 등) 합쳐져서 해외투어가 성사됨. 개인적 의뢰 그당시 지원 시스템 없었음 다른 경로를 몰라서 스카우트 되거나 초청 또는 선정됨 정부행사 기획사의 섭외로 참여 가장 효과적인 홍보 루트 마켓으로 연결 서울아트마켓 쇼케이스 신청과 선정 국내마켓 참가 후 초청</p>																				

2. 이제까지의 해외진출 경로(복수응답)	국내마켓	해외마켓	국내에이전트해외에이전트	음반사	소속기획사	개인인맥	타아티스트와의 협업	온라인	정부, 기관행사	축제네트워킹 연계사업		
응답자수(48) 복수선택	34 71%	30 63%	11 23%	23 48%	5 10%	10 21%	33 69%	22 46%	1 2%	33 69%	1 2%	
3. 지리적 시장	동북아시아	러시아/ 중앙아시아	남아시아 태평양	북미	중남미	중동/아프리카	유럽					
응답자수(48) 복수선택	26 54%	11 23%	19 40%	35 73%	16 33%	13 27%	43 90%					
3-1. 진출한 국가명을 직접 기입 주관식	<p>너무 많아요. 너무많아요... 네덜란드 독일 이태리 스페인 카자흐 헝가리 네덜란드 벨기에 독일 이스라엘 이탈리아 스위스 프랑스 노르웨이 미국 네덜란드, 미국, 독일 대만, 프랑스, 영국, 독일, 러시아, 말레이시아, 네덜란드, 노르웨이, 폴란드, 포르투갈, 루마니아, 미국, 캐나다 등 덴마크, 그리스, 말레이시아 독일 덴마크 외 러시아, 스페인, 폴란드, 프랑스, 영국, 일본, 태국 러시아, 카자흐스탄, 인도, 대만, 미국, 영국, 스위스, 벨기에 모로코 몽골, 일본, 독일, 호주, 브라질, 모로코, 등등 (너무 많은데요.. 전체 65개국) 미.일.중.러.유럽전반.아시아 전반. 북유럽.중동등 60여개국 미국 미국 영국 독일 멕시코 이스라엘 등등 미국 캐나다 일본 대만 미국 캐나다 호주 프랑스 러시아 벨기에 덴마크 스웨덴 카타르 오만 아랍에미리트 대만 일본 독일 인도 미국, 캐나다, 일본, 태국, 프랑스, 모로코 미국.캐나다.호주.일본.중국 스웨덴, 벨기에, 폴란드, 아일랜드, 홍콩 아르헨티나 영국 중국 프랑스 독일 벨기에 인도네시아 아직 없음 아직없음 영국 프랑스 네덜란드 벨기에 캐나다 영국, 네덜란드, 프랑스 폴란드 스페인 미국 등 영국/미국/일본/중국/베트남 등 우크라이나,홍콩,중국 유럽전체, 북미전체, 중국, 인도네시아, 알제리, 칠레, 브라질 인도, 캐나다 일본, 대만, 싱가포르, 인도네시아, 독일, 오스트리아, 프랑스, 이탈리아, 네덜란드, 영국, 헝가리, 체코, 미국. 일본, 미국, 영국, 태국, 싱가포르, 페루, 등등 일본, 미국, 카자흐스탄, 피지, 투발루, 브라질, 오스트리아, 필리핀 일본, 캐나다, 브라질, 덴마크 등 다양함 일본,대만,미국,아프리카,이집트,브라질 등 일본,중국, 프랑스,영국,독일,네덜란드, 콜롬비아,이집트등 체코 페루 볼리비아 호주 미국 스웨덴 폴란드, 러시아 프랑스 미국 프랑스, 독일, 벨기에, 네덜란드, 핀란드, 스페인, 이탈리아, 미국 헝가리 독일 터키 헝가리,일본,러시아.카자흐스탄.볼리비아 호주 일본 중국 말레이시아 인도네시아 호주, 뉴질랜드, 미국, 영국, 스웨덴, 덴마크, 네덜란드, 스위스, 포르투갈, 브라질, 인도네시아, 말레이시아, 대만, 중국, 홍콩, 벨기에, 터키, 이탈리아, 체코, 폴란드, 프랑스,캐나다, 아랍에미리트의 UAE, 영국, 프랑스, 중국, 포르투갈, 호주</p>											

4. 진출한 장르적 시장	월드뮤직	재즈	다원/융복합국악/전통음	현대음악	즉흥연주, 실험	록	연주음악	인디음악	팝	미니멀리즘, 엠비언트	기타				
응답자수(48) 복수선택	16 33%	8 17%	7 15%	7 15%	5 10%	3 6%	4 8%	3 6%	2 4%	2 4%	1 2%	1 2%			
5. 해외진출 조력자	예	아니오													
응답자수(48)	28 58%	20 42%													
5-1. 예라면, 누구인가요?	단체 내, 자체 인력	예술인 자신	국내 외부 협력 인력/기관	국외 외부 협력 인력/기관	계약된 국내 에이전시	계약된 국외 에이전시	본인, 기획사 대표	협력 기획자							
응답자수(33) 복수선택	15 45%	11 33%	5 15%	5 15%	9 27%	11 33%	1 3%	1 3%							
6. 해외진출에서의 단계	교류차원의 공연	초청을 응함	진출 목표 시장을 정하고 활동	금전전 수익	시장 확장	기획제작 프로모션									
응답자수(48)	4 8%	20 42%	13 27%	5 10%	5 10%	1 2%									
7. 해외진출 이유(복수응답)	해외에 내 음악 소개	해외에 한국음악 소개	국내 음악시장 협소	이전에 비해 온라인을 통한 해외 시장 진출이 용이	해외에서 초청	국내 음악 마켓 이후 해외에서 연락이 와서	해외 음악 마켓 쇼케이스를 통한 계기	음반과 연계한 활동 확장	음원 플랫폼 등 해외 서비스 혹은 플랫폼에서 소개되면서 기회가 생겨서	해외와의 공동/협력 작업의 필요성	수익 구조의 다변화	국내와 국외를 구분하지 않고 그저 '음악시장'이 있다고 인식	개인의 음악적 역량강화와 경험을 위해	해외 시장에 서의 니즈가 더 있어보여서	
응답자수(48) 복수선택	24 50%	16 33%	21 44%	4 8%	26 54%	10 21%	11 23%	5 10%	1 2%	20 42%	9 19%	1 2%	1 2%	1 2%	
8. 해외진출 시 어려움(복수응답)	에이전시 등 네트워크 부재	소통의 어려움	자금 부족	물리적 체력적 한계	해외 시장 이해부족	정보 부족	전문 인력 부자	생계 지장	비자발급 등 행정	높은 비용 등수지타산	음악특성상 협소한시장. 상대방쪽 예산부족	전통음악 자체의 지역성, 음악의 내적 소통성의 한계. 수익을 내거나 공연 성사율을 높이려면 우리가 해외의 입맛에 맞추어야 하나 그러지 않는다는 정체성적 문제			
응답자수(48) 복수선택	23 48%	9 19%	23 48%	10 21%	4 8%	6 13%	18 38%	14 29%	7 15%	27 56%	1 2%	1 2%			
9. 코로나 이전 해외진출 매출	5% 미만	5% 이상 ~ 10% 미만	10% 이상 ~ 30% 미만	30% 이상 ~ 50% 미만	50% 이상 ~ 100%										
응답자수(48)	22 46%	10 21%	11 23%	4 8%	1 2%										

10. 코로나19시기, 온라인통한 해외진출 경험 여부	예	아니오		
응답자수(48)	28 58%	20 42%		
10-1. 구체적인 활동 내용	온라인 개최 페스티벌 참여	예정된 오프라인 사업을 영상 영상 제작 대체	음원/음반/ 영상 제작	국내활동 및 SNS활동
(세부답변)	16	1	6	2
	<p>예정된 축제에 참가하지 못하여 영상으로 대체 촬영 영상을 해외 문화원 사이트에 게시하는 방식 미국 음악마켓 SXSW / 스페인 Primavera Sound / 대만 LUC fest 온라인 참여 단체 내 역량과 국내활동에 전념 영상을활용한 온라인 페스티벌 참여 음반 발매 / 영상홍보 러시아 가브로쉬 페스티벌 온라인 공연 아트체인지업 활동을 통한 영상 송출, 교류 단체와의 공연물 영상 교류, 유튜브 통한 공연 실황 중계를 SNS 통해 알리고 글로벌 동시접속 유도 2021워맥스 디지털 쇼케이스, 콜럼비아 씨쿨아트 페스티벌, 헝가리문화원 공연, 2020영국 k뮤직페스티벌, UAE문화원 한국의 밤 소속 아티스트의 해외 오케스트라 협연 해외 아티스트와 영상으로 작업한후 편집을 통해 작품 완성, 인터넷 라이브 스트리밍 컨서트 등 폴란드문화원 주최 온라인 공연(원래 투어일정이었으나 코로나로 온라인으로 변경) 한아프리카 문화 페스티벌, 광주 월드뮤직 페스티벌 등 온라인 페스티벌 공연 필라델피아 포크 소사이어티, 선편제트 (캐나다) 음반제작 독일 한국문화원 주최 온라인 재즈페스티벌 참가 온라인 페스티벌 영상 상영 유튜브 온라인 라이브 해외에서 주최하는 축제의 온라인 참여, 영상제작 후 전달 또는 기존 영상 사용 해외 페스티벌에 영상상영, 해외아티스트와 온라인 협업 음원 해외 발매 및 소개 국악인과 해외 아티스트 협연 음반 제작 참여 기관행사 제작대행 저니투코리아뮤직 참여 초청이 있었으나 코로나 환경 변화로 중단 온라인페스티벌 참여 미국 음악마켓 SXSW / 스페인 Primavera Sound / 대만 LUC fest 온라인 참여 소속 아티스트의 해외 오케스트라 협연</p>			
11. 해외진출 방향 계획	온라인	오프라인	병행	아직 생각해보지 않음
응답자수(48)	4 8%	7 15%	23 48%	14 29%

12. 해외진출에 대한 입장	보류 혹은 중	초청이 있는 경우 응함	확보된 시장은 추진	새로운 시장 발굴 확장
응답자수(48)	9 19%	21 44%	4 8%	14 29%
12-1. 그 이유는?	<p>다른 단체활동으로 중단, 및 코로나영향 코로나 리스크로 인한 아티스트 건강문제 콘텐츠 생산에 대한 집중으로 유통에 대한 전문성이 없음. 인력 부족. 코로나로 솔직히 업무를 못내고 있는상황 주력시장 확보 수준 이전으로, 단체 구성원 개개인의 타활동에 지장을 주지 않는 선에서 추진중임 코로나19로 인한 위험부담 순수 전통분야이고 지역 단체여서 크게 욕심낼 수 있는 없는 상황 국내시장 확보가 먼저인듯해서 한국 음악에 대한 수요 및 국내 우수한 팀들을 매력적인 프로젝트로 기획할 수 있는 가능성 증가 수익발생의 경험을 만들고자함 단체 활동 중단 현재 k culture 에 대한 기대감 상승으로 많은 해외 공연시장이 열릴것으로 기대 해외도 마찬가지겠지만 먼저 국내 코로나상황이 지금보다는 약간은 더 안정되어있는 상황이 되는것이 우선이라 생각합니다. 현재 활동을 쉬고 있습니다 더 넓은 시장에서 다양한 관객층에서 작업을 공유하고 싶음 앞으로 더 큰 가능성이 보이기 때문 자국내 예술창작과 미래준비의 전환시기이니 고민필요. 안전 우선은 손해가 너무 많이 발생하여 재기하는데 시간이 너무 오래 걸림. 쇼케이스 페스티벌이라 페이도 나오지 않음. 지원사업으로 진행하였지만 그 외 비용이 너무 많이 발생. 공격적으로 진행하기에 너무 변수가 많음 네트워킹 부재 안전문제 위기는 기회다 적당한 선에서 공연활동을 조율하고싶음 한국 음악은 코로나 이전보다 여건이 좋아졌다 판단. 한계 여력이 없다 팬데믹 상황 무엇보다 음악가로서의 다양한 경험을 통한 음악적 스펙트럼의 확장, 더불어 협소한 국내 음악 시장보다는 상대적으로 수요가 있는 해외시장 적극적인 투자를 했을 경우 적절한 수익으로 이어질 가능성이 낮기에 다양한 아티스트들이 지속적으로 해외시장의 문을 두드려야 한다고 생각합니다. 코로나로 해외교류가 어려운 상황 1. 안전문제 2. 시장의 축소(대부분의 축제가 21년까지는 비대면, 22년도 오프라인을 준비하고 있음) 전체적 공연 시장 비활성화 코로나 이후 새로운 국제시장이 열릴 것이라 생각하고 미리 준비하고자 함 한국일정이 바쁨 해외시장 가능성 확인 코로나로 온라인을 제외한 공연 활동을 할 수 없음 여러 아티스트들과 네트워크를 쌓아가는 단계 지속적인 교류 작업으로 온라인 진출 및 코로나 이후 오프라인 진출 기회 확보 국내 해외의 구분없이 활동하고자 함 시장의 변화, 투자대비 수익성 저조 역량부족및 수익성 해보는 편이 낫다고 생각함 아직까지해외시장에서제대로시장을만들지못함 활동량, 준비상황, 경제여건 등을 두루 고려해서 코로나로인한 불확실성과 비용의 매칭 국내와 해외의 활동을 구분해서 생각하지 않고 단순한 일련의 활동으로 인식하고 있기 때문에 특별한 이유가 없다. 언젠가는 회복 될 것이고 이미 있는 커넥션을 놓치지 않기 위해서</p>			

3. 지원사업 참여 현황														
1. 참여연도	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
응답자수(48)	3	3	8	7	10	9	11	13	15	17	22	21	15	14
복수응답	6%	6%	17%	15%	21%	19%	23%	27%	31%	35%	46%	44%	31%	29%
1-2. 참여사업	센터스테이지 지코리아 해외공모	센터스테이지 지코리아 국내공모	저니투코리아 안 뮤직	해외아트마 켓 쇼케이스 참가지원	해외아트마 켓 기획자	월드뮤직 축제 참가지원	아리랑 해외진출 지원							
응답자수(48)	29	20	24	18	12	10	1							
복수응답	60%	42%	50%	38%	25%	21%	2%							
2. 예경의 지원에 만족도	(매우 불만족	2	3	4	5(매우 만족)									
응답자수(48)	1	2	9	18	18									
복수응답	2%	4%	19%	38%	38%									
2-1. 4와 5인 경우 이유	지원금액	지원사업유형	공모기간	지원금 집행절차	전략적 지원	담당자								
응답자수(39)	14	32	5	10	1	1								
복수응답	36%	82%	13%	26%	3%	3%								
2-2. 2와 1인 경우 이유	지원금액	지원사업유형	공모기간	지원금 집행절차	지원금 사용 제한									
응답자수(12)	8	2	2	6	2									
복수응답	67%	17%	17%	50%	17%									
3. 저니투코리아 사업 참여 여부	예	아니오												
응답자수(48)	27	21												
복수응답	56%	44%												
3-1. 참여 프로그램과 연도 기입	2017 2016- 황해도곳의 원형과 한대화 2018년 나무유랑 2019 전라도의 풍류 2019 2019 2020 2018, 2020 2010.11.12.13 2016 센터스테이지코리아 2016,2017,2018,2019 상자루 & 음악동인고물 <꼭두각시> 2021 2017년? 공간서리서리의 mystic bamboo 거의 대부분입니다. 2018 2014 2015 기억이 안남 플랑크톤뮤직 쇼케이스 2017,2018,2019 기획자 홍보트랙 2019 2010 2020 저니루키 정확히 기억이 인나지만 음반참여 2008? 2018-21 2019, 2020 깊은사랑 2016, 깊은사람/한국남자 2017, 민요삼천리 2018 협력참여 2019													

3-2. 참여하지 않은 이유	<p>전통음악이나 악기를 기반으로 창작한 음악을 큐레이션하여 행사를 진행하는 과정에 동의하지 않음. 1세계 외의 지역문화를 토대로 창작된 모든 음악을 각 음악이 구현한 장르를 떠나 '월드뮤직'이라 규정하는 방식은 세계의 음악산업에서 보편화된 시장 논리에서 밀어내고 있으며 차별을 내포한다고 생각함. 팸스초이스에 선정되었기때문에 단체와 성향이 맞지 않아서 해당 사항의 장르적 범주가 좁아서 1번 응시 후 불합격 장르가 클래식이어서 선정되지 않았음 처음 들어봤음. 잘 모르겠습니다 크게 관심이 없었음 내년에 지원할 예정입니다. 사업에 대한 정보 부재 아직 기회가 없었지만 기회가 있다면 참여 희망 그동안 담당 프로젝트는 저니투코리안뮤직에 해당되지 않았음 해당 아티스트가 당시 활동하지 않아서 선정 안됨</p>
-----------------	--

4. 저니투코리안 참여한 경우 성과 여부	<table border="1"> <tr> <td>예</td> <td>아니오</td> </tr> <tr> <td>20</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>71%</td> <td>29%</td> </tr> </table>	예	아니오	20	8	71%	29%
예	아니오						
20	8						
71%	29%						

4-1. 예인 경우, 정량적 성과는 무엇입니까?	<p>해외진출 아일랜드 폴란드 초청 미팅 다수 해외진출 다수 온라인 미팅 수회, 대만의 한 아트마켓으로부터 참가 요청. 특히 연결이 되지 않았고, 공연료는 예정의 지원금으로 책정했던거 같습니다. 매니저나 기획자가 없었기에 그때는 가서 공연을 잘하고 오는것에 의미를 두어야했습니다 미팅 2회 진행 미국 공연 6회 공연 해외진출 투어계약 (약20건 이상) 코로나로 연기 혹은 취소 good 미팅건수 : 2건. 계약건수 : 2건 (해외1건 국내 1건) 무 많아서 정리가 힘들어요 미팅과 컨택은 있었으나 실제로 진행은 안됨 해외 진출 1 해외진출건수 계약건수 미팅 10회 이상, 계약건수 2건 깊은사랑으로 폴란드 페스티벌 진출, 민요삼천리로 해외 미팅</p>
----------------------------	---

4-2. 예인 경우, 정성적 성과는 무엇이었다.	<p>아직 없음</p> <p>공간서리서리의 첫 해외공연^^</p> <p>월드뮤직페스티벌 외 다양한 프로모터를 만날 수 있었고, 유의미한 리뷰를 받았음</p> <p>다양한 프리젠티들과 네트워크를 쌓았다</p> <p>항공료 해결이 큰 도움</p> <p>내가 담당하는 팀의 음악을 필요관계자들에게 집중적으로 소개할 수 있었음</p> <p>해외의 시장에 대한 정확한 이해. 밴드의 인지도 향상</p> <p>공연</p> <p>공연료</p> <p>동양고주파의 음악이 해외 뮤직 마켓에서도 통할 수 있다는 긍정성을 확보, 또한 다양한 해외 델리게이트들을 만나고 음악에 대한 피드를 들음으로써 음악가로서의 역량 고취</p> <p>추후공연업외</p> <p>해외 델리게이트와의 인적 네트워크 확장을 통한 다양한 진출 경로 확보</p> <p>해외진출</p> <p>깊은사랑이라는 우리 경기민요의 역사와 함께 아름다움을 알리고 잘 전달했다고 생각한다</p>																																
4-3. 아니오인 경우, 이유는?	<p>연장선상이 아닌 일시적</p> <p>해외에서 원하는 스타일의 음악이 아니었던 것으로 판단됨</p> <p>첫 온라인 저니투코리안뮤직이었고 팀 내 성장포인트가 더 있다고 생각함</p> <p>아티스트에 맞는 델리게이트가 없었음 (하지만 네트워크 형성함)</p> <p>초청 이후 프로젝트 취소</p> <p>들어보지 못했음.</p> <p>음악적 문제</p> <p>선정된 후 코로나로 인해 아무런 혜택도 받지못하고 오히려 기회비용만 지출되어 타격을 입음</p>																																
5. 저니투코리안 경험 만족도	<table border="1"> <tr> <td>(매우 불만족)</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5(매우 만족)</td> </tr> <tr> <td>응답자수(26)</td> <td></td> <td>4</td> <td>15</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>15%</td> <td>58%</td> <td>27%</td> </tr> </table>	(매우 불만족)	2	3	4	5(매우 만족)	응답자수(26)		4	15	7			15%	58%	27%																	
(매우 불만족)	2	3	4	5(매우 만족)																													
응답자수(26)		4	15	7																													
		15%	58%	27%																													
5-1. 5, 4인 경우 그 이유는?	<table border="1"> <tr> <td>다양한 음악</td> <td>작품에 대한</td> <td>무엇이든</td> <td>항공료</td> </tr> <tr> <td>해외 진출의</td> <td>산업</td> <td>자주</td> <td>지원으로</td> </tr> <tr> <td>발판을</td> <td>관계자를</td> <td>노출하고</td> <td>상대 국가에</td> </tr> <tr> <td>마련할 수</td> <td>만나</td> <td>알리는 것이</td> <td>도움을 주는</td> </tr> <tr> <td>있어서</td> <td>네트워크를</td> <td>좋아서</td> <td>것/의외로</td> </tr> <tr> <td></td> <td>형성할 수</td> <td></td> <td>해외 축제들</td> </tr> <tr> <td></td> <td>있어서</td> <td></td> <td>예산이</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>매우부족</td> </tr> </table>	다양한 음악	작품에 대한	무엇이든	항공료	해외 진출의	산업	자주	지원으로	발판을	관계자를	노출하고	상대 국가에	마련할 수	만나	알리는 것이	도움을 주는	있어서	네트워크를	좋아서	것/의외로		형성할 수		해외 축제들		있어서		예산이				매우부족
다양한 음악	작품에 대한	무엇이든	항공료																														
해외 진출의	산업	자주	지원으로																														
발판을	관계자를	노출하고	상대 국가에																														
마련할 수	만나	알리는 것이	도움을 주는																														
있어서	네트워크를	좋아서	것/의외로																														
	형성할 수		해외 축제들																														
	있어서		예산이																														
			매우부족																														
응답자수(25)	<table border="1"> <tr> <td>14</td> <td>11</td> <td>10</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>56%</td> <td>44%</td> <td>40%</td> <td>4%</td> <td>4%</td> </tr> </table>	14	11	10	1	1	56%	44%	40%	4%	4%																						
14	11	10	1	1																													
56%	44%	40%	4%	4%																													
복수응답																																	
5-2. 2, 1인 경우 그 이유는	<table border="1"> <tr> <td>사업 관련</td> <td>심사 기준이</td> <td>프로그램의</td> <td>네트워크</td> </tr> <tr> <td>행정 처리가</td> <td>모호해서</td> <td>자율성이</td> <td>교류 기회가</td> </tr> <tr> <td>까다로워서</td> <td></td> <td>떨어져서</td> <td>기대보다</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td>적어서</td> </tr> </table>	사업 관련	심사 기준이	프로그램의	네트워크	행정 처리가	모호해서	자율성이	교류 기회가	까다로워서		떨어져서	기대보다				적어서																
사업 관련	심사 기준이	프로그램의	네트워크																														
행정 처리가	모호해서	자율성이	교류 기회가																														
까다로워서		떨어져서	기대보다																														
			적어서																														
응답자수(6)	<table border="1"> <tr> <td>2</td> <td>0</td> <td>3</td> <td>5</td> </tr> </table>	2	0	3	5																												
2	0	3	5																														
6. 타 공공기관 지원 사업 참여 여부	<table border="1"> <tr> <td>예</td> <td>아니요</td> </tr> <tr> <td>31</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>65%</td> <td>35%</td> </tr> </table>	예	아니요	31	17	65%	35%																										
예	아니요																																
31	17																																
65%	35%																																
응답자수(48)																																	

4. 해외진출에 필요한 요소																		
1. 해외진출에 필요한 3가지	국제 교류 및 해외 진출 전문 인력	해외 에이전시 계약	네트워크 유스	신규 네트워크 발굴	장기적 진출 전략 수립 역량	해외 시장에서의 붐업을 위한 동반 활동 (예: 인터뷰, 프리뷰, 리뷰 등)	공공기관 담당자와의 지속적인 소통	행정역량	시장정보	진출의지, 좋은 작품								
응답자수(48) 복수응답	34 71%	15 31%	23 48%	13 27%	23 48%	18 38%	12 25%	20 42%	9 19%	1 2%								
2. (재)예술경영지원센터의 해외 진출 지원사업이 차별적으로 강화해야하는 것은 무엇입니까?	해외 진출 방식 발굴을 위한 국내외 예술단체의 수요 파악	단체의 해외 진출 전 사전 활동 지원(시장 조사 등)	해외 진출을 위한 컨설팅	쇼케이스와 해외바이어 초청을 통한 지원 확대	기획인력 전문성 강화 플랫폼 운영	해외 시장성 확대를 위한 단체의 콘텐츠 수정/개발 지원	앨범 및 음원 시장 진출 통합전략 지원	해외시장 정보 및 경험 교류 및 업데이트 지원	중장기 지원	'선택과 집중' 전략을 통한 우수단체 대상 지속적인 지원	해외 홍보 지원	장르의 경계를 넘나드는 활동에 대한 포괄적 지원 기조 유지	비교할 수 있을만큼 잘 알지 못함	지역단체에 대한 관심. 그러나 한계가 있음	수시 지원으로 시스템 전환	예경원의 해외진출지원은 이미 충분. 장기적으로 국내시장의 기반확립에 대한 민관의 노력 필요.	실제 음악산업 현장에서 활동하는 전문가의 실질적 조언 및 전문가의 안목이 필요	
응답자수(48) 복수응답	6 13%	21 44%	15 31%	16 33%	22 46%	11 23%	15 31%	13 27%	26 54%	14 29%	25 52%	22 46%	1 2%	1 2%	1 2%	1 2%	1 2%	
기타의견	<p>지원은 골고루 나누어주어야 합니다. 하지만 1회성으로 아쉬운부분이 있습니다 골고루와 집중 있는 2분야에 대해 차별되게 기획해주시길 좋겠습니다 . 공간서리서리의 해외공연도 의미가 있지만 처음갑기전 아무것도 잘 몰랐고 이제 경험을 통해 알게되었는데 그후로는 아쉽지만 다른 지원은 받지 못했습니다. 다만 해외 기획자랑 다이렉트로 연결되면 비용을 지원해주는걸로 알고 있는데 쉽지않은 환경입니다</p> <p>선택과 집중을통해 선정된 아티스트의 중장기 지원확대 집중된 몇개의 단체에 지원이 물리는 것 같습니다. 그러나 그것에 이유가 있으리라 생각합니다. 예경뿐만 아니라 지원받는 단체도 준비하는 자세와 실력을 키워야 합니다. 해외진출의 성과를 무엇으로 볼지에 대한 관점의 차이가 있을 것 같습니다. 진출과 경험을 성과로 볼 수도 있고 시장성을 성과로 볼 수도 있을 것 같습니다. 시장에서의 수익이라는 측면으로 성과의 목표를 잡을 때 여러 고민과 문제에 봉착합니다. 이런 고민을 나눌 수 국제교류 기획자의 해외 영향력 강화와 네트워크 확장을 위한 기획자 지원사업 필요 정보의 교환과 담당자간 긴밀한 소통 나라별 전략적 컨설팅이 아티스트들에게 필요한것같습니다. 기획적 네트워킹 등등 항공료 100%지원에서 50~70%로 점차적으로 줄여야 함. 이유는 상응하는 출연료 받아야 하며, 보다 많은 단체,개인에게 혜택이 나누어 져야함 해외진출을 위한 전략적인 계획을 먼저 만들고, 그에 따라 기획을 하되 해외 현지에서의 수많은 변수에 대한 여유로운 대처와 즉흥적으로 일어날 수 있는 공연이나 컨택션 등에 대한 여유로운 계획 등 다각도로 바라볼 수 있는 시선이 필요하다 생각합니다. 뮤지션 당사자들에게 손해가 없도록 해서 그 의지를 키우고 확실한 목적 의식을 가질 수 있도록 지원해야 한다고 생각합니다. 해외 네트워크를 장르별로 넓혀주시사 부탁드립니다. 예를들어 전자음악 시장 포함, 다양한 장르 해외 공연시 공연만 하고 오지않고 현지네트워크 할 수 있는 기회와 시간을 허하라 단체의 니즈를 파악-지속적인 소통 항상 고생해주시는 예경 직원분들께 진심으로 감사의 말씀을 전합니다. 많은 도움을 주고 계시기에 좋은 결과로 보답하고 싶습니다. 개인적으로는 우수단체에 대한 지속적인 지원도 좋지만 신진 아티스트들에게도 적극적이고 본단체의 경험을 말씀 드리겠습니다. 2015-16년쯤 단체가 국내에이전트를 통하지 않고 개인적으로 해외 에이전트와의 컨택을 통해 초청을 받았고 초청장까지 받았지만 항공료 지원사업에 번번히 선정이 안되어 못간 사례가 몇차례 있었습니다. 초청장을 받았다는건 해외에서 그 아티스트를 이미 인정하고 현지 페스티벌의 규모와 여건을 고려하여 한국 아티스트를 초청을 했음에도 국내 지원사업에서 선정이 되지 않아 참여 못하게 된다면 것처럼 안타까운 일이 없다고 생각합니다. 유럽의 네덜란드를 예를 들면 해외에 공연이 3회이상 잡히게 되면 항공료 지원이 자유롭게 됩니다. 그것이 장르를 초월하여 이뤄지는 것이 대부분입니다. 해외페스티벌들은 대부분 '재즈페스티벌' 이 많습니다. 그만큼 재즈란 음악이 모든 분야를 융복합 하는 음악이기 때문입니다. 앞으로 전통을 초월하여 다양한 장르의 아티스트들에게도 해외시장의 길잡이가 되주시기를 부탁드립니다. 예술이 시장성을 확보해야 한다는 전제를 재고. 다양한 분야에 일차적인 진출과 교류가 장기적으로 축적되어야함. 캐나다 지원 시스템이나 독일문화원 긍정적. 특히 장르 구분과 포용 비전에 있어. 해외 주재 한국기관을 케이팝 에이전시로 칭하는 해외 예술가를 많이 봄. 1) 전통음악이 홀그라운드인 한국이 아닌 왜 "해외에 진출해야 하는지"에 대한 명확한 비전을 한국에서 강하게 훈련할 수 있는 세미나, 간담회 등 정보를 알 수 있는 자리가 마련되면 좋겠습니다. 2) 이를통해 해외에 강하게 진출하고자 하는 단체에게는 해외 진출을 위한 컨설팅, 단체의 콘텐츠 수정/개발, 중장기 지원 등 다양한 방법으로 해외 진출 전 "훈련"하는 시간을 가질 수 있다면 더욱 좋지 않을까 생각합니다. 3) 해외 진출이 성사되고 진행될 때에는, 기존 가지고 있던 네트워킹을 중심으로 활용하지만 또한 공공기관에서 연결해줄 수 있는 다양한 네트워킹 지원을 해준다면 예술가들이 해외 진출 시 1-2년 혹은 일회성에서 그치지 않고 해당 권역에서 활발하게 활동할 수 있는 큰 지원이 될 수 있지 않을까 생각해 봅니다. 마지막으로 제안해보고 싶은 지원 프로그램이 있다면... 예를들면 'A: 전통음악 기반 활동하는 예술가'들과 'B: 해외 예술기관의 매칭사업'과 같이, 예술가들은 활동을 하고 싶고 기관은 좋은 예술을 담고 싶어하는 서로의 니즈를 담은 프로그램이 있다면 어떨지 생각해봅니다. 감사합니다. 기획자의 국제 시장 영향력 제고 및 전문성 강화를 위한 지원 프로그램을 통해 해외진출 전통분야 국제교류 전문 기획자를 양성하는 것이 예술단체의 지속적인 진출 및 해외 시장에서 한국 기획자의 영향력 강화시킬 수 있는 방안이라 생각함 예술경영지원센터의 경우 장기근속하는 사람들이 점점 늘어나고 있는 것 같다고 여깁니다. 이런 만큼 분야의 전문성(경험과 네트워크) 역시 쌓여가고 있는게 타 기관과 다른 예경만의 장점일 것 같아요. 현지 홍보 전문가가 있어야 합니다 해외의 수요 포인트가 정확히 파악되어 적절한 단체와 매칭하는 방식이 직접적이고 효율적이지 않을까요? 어느 단체든 각자에 맞는 시장이나 장소가 있으리라 여겨집니다. 한국의 대표적 이미지 하나만이 아닌 다양한 스펙트럼의 연결이 이뤄지면 좋겠다는 생각입니다. 국내 단체의 다양한 미학이 그들의 입맛대로 평가되는 것이 아니라 그들에게 제대로 전달이 되는 게 핵심이라는 것이 제 의견입니다. 문화원 행사와 같은 국가간 교류나 실제 음악산업 신에서 거리가 먼 이벤트(행사)를 위한 교류를 지원하는 양적 지표에 매몰되지 말고, 실제 예술적 성취를 이룰 수 있는 산업 내의 활동을 기반으로 한 지표를 기준으로 리포트를 작성하시기를 바람. 그리고 향후에는 실제하는 현장을 기준으로 지원하기 바람. 공모 지원 결정이 최대한 빠르게 되었으면 합니다!</p>																	

1) 기획자 2)실연자 3)작곡가 4)예술감독 5)에이전트 6)매니저 7)기타()

SQ6. 전업 예술인 여부 1) 예 2) 아니오

SQ7. 단체 소속 여부 1) 예 2) 아니오

SQ7-1. 단체 대표 여부 1) 예 2) 아니오

Part 1 해외 진출 현황

1. 처음 해외 진출한 연도 ()년

1-1 처음 해외 진출한 경로는 무엇인가요?

- | | | | |
|----------|--------------|------------|-------------------|
| 1) 국내 마켓 | 2) 해외 마켓 | 3) 국내 에이전트 | 4) 해외 에이전트 |
| 5) 음반사 | 6) 소속 기획사 | 7) 개인 인맥 | 8) 타 아티스트와의
협업 |
| 9) 온라인 | 10) 정부·기관 행사 | 11) 기타() | |

1-2 위의 경로를 선택한 이유는 무엇인가요?

()

2. 이제까지 택해 온 해외 진출 경로를 모두 선택해주세요 (복수 선택)

- | | | | |
|----------|--------------|------------|-------------------|
| 1) 국내 마켓 | 2) 해외 마켓 | 3) 국내 에이전트 | 4) 해외 에이전트 |
| 5) 음반사 | 6) 소속 기획사 | 7) 개인 인맥 | 8) 타 아티스트와의
협업 |
| 9) 온라인 | 10) 정부·기관 행사 | 11) 기타 () | |

3. 지금까지 공략해 온 시장을 모두 표시해주세요.

- (지리적) 1) 동북아시아 2) 러시아·중앙아시아 3) 남아시아태평양
4) 북미 5) 중남미 6) 중동/아프리카 7) 유럽

3-1. 위 권역별 나라명을 참고하여 본인이 진출한 국가명을 직접 기입해주세요

()

4. 지금까지 공략해온 장르적 시장을 말씀해주세요

() (주관식; 예: 월드뮤직, 재즈, 뉴에이지, 명상음악, 연주음악 등)

*권역별 나라명

동북아시아: 대한민국, 대만, 몽골, 일본, 중국

러시아·중앙아시아: 러시아, 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 타지키스탄, 투르크메니스탄

남아시아태평양: 나우루, 네팔, 뉴질랜드, 니우에, 동티모르, 라오스, 마셜제도, 마이크로네시아연방, 말레이시아, 몰디브, 미얀마, 바누아투, 방글라데시, 베트남, 부탄, 브루나이, 사모아, 솔로몬제도, 스리랑카, 싱가포르, 아프가니스탄, 인도, 인도네시아, 캄보디아, 쿡제도, 키리바시, 태국, 통가, 투발루, 파키스탄, 파푸아뉴기니, 팔라우, 피지, 필리핀, 호주

북미: 미국, 캐나다

중남미:가이아나,과테말라,그레나다,니카라과,도미니카공화국,도미니카연방,멕시코,바베이도스,바하마,베네수엘라볼리바르,벨리즈,볼리비아,브라질,세인트루시아,세인트빈센트그레나딘,세인트키츠네비스,수리남,아르헨티나,아이티,앤티가바부다,에콰도르,엘살바도르,온두라스,우루과이,자메이카,칠레,코스타리카,콜롬비아,쿠바,트리니다드토바고,파나마,파라과이,페루

중동/아프리카:

(중동) 레바논,리비아,모로코,모리타니아 이슬람,바레인,사우디아라비아,시리아,아랍에미리트,알제리,예멘,오만,요르단,이라크,이란,이스라엘,이집트,카타르,쿠웨이트,튀니지,팔레스타인

(아프리카) 가나,가봉,감비아,기니,기니비사우,나미비아,나이지리아,남수단,남아프리카,니제르,라이베리아,레소토,르완다,다카스카르,말라위,말리,모리셔스,모잠비크,베냉,보츠와나,부룬디,부르키나파소,상투메프린시페,세네갈,세이셸,소말리아,수단,시에라리온,앙골라,에리트레아,에스와티니,에티오피아,우간다,잠비아,적도기니,중앙아프리카,지부티,짐바브웨,차드,카메룬,카보베르데,케냐,코모로,코트디부아르,콩고,콩고,탄자니아,토고

유럽: 교황청,그리스,네덜란드,노르웨이,덴마크,독일,라트비아,루마니아,룩셈부르크,리투아니아,리히텐슈타인,모나코,몬테네그로,몰도바,몰타,벨기에,벨라루스,보스니아헤르체고비나,북마케도니아,불가리아,사이프러스,산마리노,세르비아,스웨덴,스위스,스페인,슬로바키아,슬로베니아,아르메니아,아이슬란드,아일랜드,아제르바이잔,안도라,알바니아,에스토니아,영국,오스트리아,우크라이나,이탈리아,조지아,체코,코소보,크로아티아,터키,포르투갈,폴란드,프랑스,핀란드,헝가리

5. 해외 진출을 돕는 기획자나 에이전트가 있나요?

- 1) 네 2) 아니오

5-1. 만약 위에서 1) 네라고 응답했다면, 누가 그 역할을 하고 있나요?

- 1) 단체 내 자체 인력 2) 예술인 자신 3) 국내 외부 협력 인력/기관
4) 국외 외부 협력인력/기관 5) 계약된 국내 전문 에이전시
6) 계약된 해외 전문 에이전시 6) 기타()

6. 해외 진출에서 귀하는 어느 단계에 있다고 보십니까?

- 1) 교류 차원에서의 공연 실행
2) 초청을 근간으로 응하는 단계
3) 진출 목표 시장을 정하고 활동을 추진
4) 금전적 수익을 내고 있는 단계
5) 시장을 확장해가고 있는 단계
6) 기타(설명 부탁드립니다)

7. 해외 진출을 추진하게 된 이유는 무엇입니까? 가장 큰 3가지를 선택해주세요

- 1) 해외에 내 음악을 소개하고 싶어서
2) 해외에 한국 음악을 소개하고 싶어서
3) 국내 음악시장이 협소해서
4) 이전에 비해 온라인을 통한 방식 등 해외 시장 진출 방식이 용이해져서
5) 해외에서 초청 또는 연락을 받아서
6) 국내 음악 마켓 이후 해외에서 연락이 와서
7) 해외 음악 마켓 쇼케이스를 통해 계기가 생겨서
8) 음반과 연계하여 활동을 확장하고 싶어서
9) 음원 플랫폼 등 해외 서비스 혹은 플랫폼에서 소개되면서 기회가 생겨서

- 10) 해외와의 공동/협력 작업의 필요성을 느껴서
- 11) 수익 구조의 다변화를 위해
- 12) 기타 ()

8. 해외 진출 시 어려움은 무엇이었습니까? 가장 큰 3가지를 선택해주세요

- 1) 에이전시 등 네트워크 부재
- 2) 언어 등 소통의 어려움
- 3) 자금 부족
- 4) 물리적·체력적 한계
- 5) 해외 음악 시장에 대한 이해 부족
- 6) 해외 음악시장 정보 업데이트의 한계
- 7) 전문 인력의 부재
- 8) 생계에 지장이 생기는 영향(기회비용 등으로)
- 9) 비자 발급 등 행정절차의 어려움
- 10) 높은 비용으로 수지타산이 맞지 않는 문제 봉착
- 11) 기타 ()

9. 코로나 이전 해외 진출을 통해 발생한 수익은 매년 평균적으로 전체 매출의 몇 퍼센트를 차지하나요?

- 1) 5%미만 2) 5이상~10%미만 3) 10이상~30%미만 4) 30이상~50%미만 5) 50~100%

10. 코로나19 시기에 온라인을 통해 해외 진출을 하신 적이 있으신가요?

- 1) 네 2) 아니오

10-1 구체적인 활동 내용을 말씀해주세요.

()

11. 위드 코로나로 전환되면서 해외 진출의 방향을 어떻게 계획하고 계신가요?

- 1) 온라인 2) 오프라인 3)온/오프라인 병행 4) 아직 생각해 본 적 없음

12. 현재 해외 진출에 대한 입장과 그 이유는 무엇인가요?

- 1) 보류 혹은 중단을 고려하고 있음 (이유:)
- 2) 초청이 있는 경우에 응하는 수준에서 실행(이유:)
- 3) 확보된 주력시장 정도에서 추진 (이유:)
- 4) 새로운 시장을 발굴하고 확장하는 등 적극적으로 추진(이유:)

12-1 현재 해외 진출에 대한 입장의 이유는 무엇인가요?

()

Part 2 지원사업 참여 현황

1. 최근 10년 동안 예경의 지원사업 중 해외 진출과 관련한 사업에 참여한 경력을 모두 기입해주세요.

1-1. 참여연도

1) 2008 2) 2009 3) 2010 4) 2011 5) 2012 6) 2013 7) 2014
8) 2015 9) 2016 10) 2017 11) 2018 12) 2019 13) 2020 14) 2021

1-2 참여사업

1) 센터스테이지코리아 해외공모
2) 센터스테이지코리아 국내공모
3) 저니투코리아뮤직
4) 해외아트마켓 쇼케이스 참가지원(구, 월드뮤직마켓 참가지원)
5) 해외아트마켓 기획자 참가지원(구, 해외홍보 마케팅 지원)
6) 월드뮤직 축제 참가지원(KAMS-EFWMF, 에스노 스웨덴, 재즈토퍼드 등 투어기금)
7) 아리랑 해외진출 지원

2. 예경의 지원에 만족하셨습니까? 1) 매우 만족 2) 만족 3) 보통 4) 불만족 5) 매우 불만족

2-1. 위에서 답변이 **1) 매우 만족**과 **2) 만족**인 경우, 어떤 부분에 만족하셨나요?

1) 지원금액 2) 지원사업유형 3) 공모기간 4) 지원금집행절차 5) 기타 ()

2-2. 위에서 답변이 **4) 불만족**과 **5) 매우 불만족**인 경우, 그 이유는 무엇입니까?

1) 지원금액 2) 지원사업유형 3) 공모기간 4) 지원금집행절차 5) 기타 ()

3. 저니투코리아뮤직 참여 여부 1) 예 2) 아니오

3-1. 위에서 답변이 **1) 예**인 경우, 저니투코리아뮤직 참여 프로그램과 연도 (모두 기입)
()

3-2. 위에서 답변이 **2) 아니오**인 경우, 그 이유는 무엇입니까?

1) 해외진출에 큰 도움이 되지 않을 것이라 판단
2) 단체 담당 기획자가 없음
3) CSK 등 추후 공모 신청을 하였으나 선정되지 못함
4) 기타 ()

4. 3번 문항에서 답변이 **1) 예**인 경우, **정량적 성과**가 있었습니까? 1) 예 2) 아니오

4-1. 위에서 답변이 **1) 예**인 경우, 정량적 성과는 무엇입니까?

(예시: 미팅 건수, 계약 건수, 해외 진출 건수, 공연료 등)

()
 4-2. 위에서 답변이 1) 예인 경우, 의미 있게 경험한 **정성적 성과**는 무엇이었나요?
 ()
 4-3. 위에서 답변이 2) 아니오인 경우, 그 이유는 무엇입니까?
 ()

5. 3번 문항에서 답변이 1) 예인 경우, **저니투코리아뮤직 참여 경험은 만족스러웠나요?**
 1) 매우 만족 2) 만족 3) 보통 4) 불만족 5) 매우 불만족

5-1. 위에서 답변이 1) 매우 만족과 2) 만족인 경우, 그 이유는 무엇입니까?
 1) 해외 진출의 발판을 마련할 수 있어서
 2) 다양한 음악 산업 관계자를 만나 네트워크를 형성할 수 있어서
 3) 작품에 대한 여러 피드백을 받을 수 있어서
 4) 기타 ()

5-2. 위에서 답변이 4) 불만족과 5) 매우 불만족인 경우, 그 이유는 무엇입니까?
 1) 사업 관련 행정 처리가 까다로워서
 2) 심사 기준이 모호해서
 3) 프로그램의 자율성이 떨어져서
 4) 네트워크 교류 기회가 기대보다 적어서
 5) 기타 ()

6. **타 공공기관의 지원 사업 참여 여부** 1) 예 2) 아니오

6-1. 위에서 답변이 1) 예인 경우, 특별히 만족스러웠던 타 공공기관 지원 사업 참여 프로그램 (연도 포함)과 그 이유는 무엇인가요?
 ()
 6-2. 위에서 답변이 2) 아니오인 경우, 그 이유는 무엇입니까?
 ()

7. **공공기관의 해외 진출 지원에 있어서 현장에서의 필요와 간극을 느끼는 부분을 모두 선택해주세요.**

- 1) 지역, 경로, 진출 규모 등 구체적으로 짜여져 제한된 지원
 1-1) () 제약을 경험한 사례를 작성해주세요)
- 2) 유연하지 못한 지원 자금 집행 방식
- 3) 지원 기관 담당자의 전문성 부족
- 4) 지원 필요 시기와 공모 기간의 간극
- 5) 지원금 이외에 지원(정보제공, 인적 교류 등) 미흡
- 6) 행정 처리의 투입 과다
- 7) 기타 ()

8. **민간영역에서 해외 진출 지원을 받은 경험이 있으신가요?**

- 1) 예 --> 8-1문항으로 이동
- 2) 아니오, 없습니다. --> Part 4로 이동

8-1. 민간영역에서 경험한 지원사업의 장점을 말씀해주세요.

장점: ()

8-2. 민간영역에서 경험한 지원사업의 단점을 말씀해주세요.

단점: ()

Part 4: 해외 진출에 필요한 요소

1. 해외 진출에 있어서 예술가/단체에게 필요한 것은 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 1-3순위 까지 응답해 주세요.

- 1) 국제 교류 및 해외 진출을 전문으로 하는 인력
- 2) 해외 에이전시 계약
- 3) 네트워크 유지
- 4) 신규 네트워크 발굴
- 5) 장기적 진출 전략 수립 역량
- 6) 해외 시장에서의 붐업을 위한 동반 활동 (예: 인터뷰, 프리뷰, 리뷰 등)
- 7) 예경 등 공공기관 담당자와의 지속적인 소통
- 8) 행정 역량(지원 사업 추진, 비자처리 등)
- 9) 시장 정보 업데이트
- 10) 기타 ()

2. (재)예술경영지원센터의 해외 진출 지원사업이 여타 기관의 국제교류 및 해외 진출 사업과 차별적으로 강화해야하는 것은 무엇이라고 생각하십니까. 해당 문항 모두 선택해주세요.

- 1) 해외 진출 방식 발굴을 위한 국내외 예술단체의 수요 파악
- 2) 단체의 해외 진출 전 사전 활동 지원(시장 조사 등)
- 3) 해외 진출을 위한 컨설팅
- 4) 서울아트마켓, 저니투코리아뮤직 등 쇼케이스와 해외바이어 초청을 통한 지원 확대
- 5) 기획인력 전문성 강화 플랫폼 운영
- 6) 해외 시장성 확대를 위한 단체의 콘텐츠 수정/개발 지원
- 7) 앨범 및 음원 시장 진출 통합전략 지원
- 8) 해외시장 정보 및 경험 교류 및 업데이트 지원
- 9) 중장기 지원
- 10) '선택과 집중' 전략을 통한 우수단체 대상 지속적인 지원
- 11) 해외 홍보 지원
- 12) 장르의 경계를 넘나드는 활동에 대한 포괄적 지원 기초 유지
- 13) 기타 ()

♣ 지금까지 긴 설문에 응답해 주셔서 감사합니다. ♣