

## 서울시민의 문화향수 촉진방안

1. 서울시민의 문화향수 실태
2. 예술행사 관람의 장애요인
3. 한국의 문화마케팅 정책과 외국의 정책사례
4. 향후 정책방향과 문화마케팅 프로그램(예)

### 1. 서울시민의 문화향수 실태

#### ○ 서울시민의 문화향수층 비율

- 서울시에서 실시한 「2004 서울서베이」 결과 서울시민의 문화향수층 비율은 미술전시의 경우 11.8%, 공연의 경우 13.3%로 나타났으며, 대중음악 콘서트는 6.7%, 스포츠 경기관람 비율은 7.5%로 나타남.
- 이는 2003년도에 비해 다소 떨어진 수치이나 큰 변화가 있는 정도가 아니어서 서울시민의 예술향유 인구층은 대체적으로 15% 정도에 머무르고 있다고 할 수 있음.

<표 1> 서울시민의 문화활동

서울서베이 (가구조사)	순수문화활동				대중문화활동				스포츠 경기 관람	
	미술전시회, 미술관		음악, 무용, 연극 공연장 등		대중음악 콘서트 장		영화관			
	이용률	방문횟수	이용률	방문횟수	이용률	방문횟수	이용률	방문횟수	이용률	방문횟수
2003	11.8	2.72	16.0	2.59	7.1	1.88	49.3	6.39	9.1	3.09
2004	11.8	2.90	13.3	2.72	6.7	1.91	50.4	6.02	7.5	3.13

출처 ; 서울특별시, 2004, 「2004 서울서베이」

#### ○ 선진국과의 비교

- 선진국인 미국, 영국, 캐나다 등의 경우, 다소 차이가 있지만 <표 2>에서 보듯이 예술향유 인구층 규모가 서울시보다 높은 상태이며, 특히 클래식공연 관람률이나 연극류 관람률 등은 서울시와 큰 차이를 보임.

<표 2> 선진 주요국가와 서울의 문화향수 실태 비교

(단위 : %)

구분		서울(2003)	미국(2002)	영국(2003)	캐나다(1998)
문학 분야	문학행사	4.0	46.7	8.0	*
전시분야	박물관/갤러리 관람	23.8	26.5	22.0	32.3
	아트페어/예술축제	*	33.4	8.0	
공연분야	클래식음악회	7.5	11.6	10.0	12.4
	오페라		3.2	6.0	
	전통예술공연	13.7	*	2.0	*
	연극	11.1	12.3	25.0	24.3
	뮤지컬		17.1	26.0	
	발레	3.2	3.9	2	5.0
	기타 다른 무용		6.3	7	
	영화	53.3	*	59.0	*
대중가요, 재즈	19.5	10.8	20.0	24.0	

\*는 조사항목에 없는 장르임.

영국자료: Arts Council, 2004, *Attendance at artistic and Cultural events, Arts in England 2003*, London England

미국자료: National Endowment for the Arts, 2003, *2002 Survey of Public Participation in the Arts*.

캐나다자료: Hill Strategies Research Inc., 2004, *Attendance at Arts Performances, Museums and Art Galleries in Canada and Provinces*,

서울자료: 서울시정개발연구원, 2004, 「서울시민의 문화향수 실태」.

○ 예술향유 인구의 증가 추세

- 최근 초대형 블록버스터류의 공연과 전시의 등장, 주5일제에 따른 여가시간의 증대, 자기계발과 교육에 대한 관심 등으로 서울시의 예술향유 인구는 꾸준히 늘어나고 있는 추세임.
- 문화관광부의 「국민 문화향수 실태조사」에 따르면 1997년 10.4%에 불과하던 전시회 관람 인구는 2003년 27.3%로 크게 증가하였고, 클래식·오페라 관람 인구는 6.3%에서 13.3%로, 연극 관람인구는 11.1%에서 20.2%로 증가했음.

<표 3> 장르별 예술행사 관람률

예술행사	1997년	2000년	2003년
미술전시회	10.4%	11.6%	27.3%
클래식음악회/오페라	6.3%	6.7%	13.3%
전통예술공연	5.2%	7.7%	15.4%
연극	11.1%	10.9%	20.2%
무용	1.1%	2.0%	4.1%

자료 : 문화관광부, 2003, 「국민 문화향수 실태조사」, 문화관광정책연구원.

- 외국에서 수입되어 우리나라에서 공연되거나 전시된 블록버스터형 작품은 <표 4>와 같이 증가하고 있는 추세임.

<표 4> 초대형 블록버스터 공연과 전시들

장르	작품명	기간	시설
공연	오페라의 유령	2001. 12 ~ 2002. 6	LG아트센터
	투란도트	2003. 6	삼암경기장
	맘마미아	2004. 2 ~ 2004. 4	예술의 전당
	지킬박사와 하이드	2004. 7 ~ 2005. 2	코엑스
	뮤지컬 아이다	2005. 8 ~ 현재	LG아트센터
전시	러시아 1000년의 삶과 예술전	2000	덕수궁미술관
	오르세미술관 한국전	2000.10 ~ 2001. 2	덕수궁미술관
	밀레의 여정전	2002. 12 ~ 2003. 3	서울시립미술관
	람브란트와 네덜란드 회화전	2003. 8 ~ 2003. 11	덕수궁미술관
	살라도르 달리전	2004. 1 ~ 2004. 9	예술의 전당(한가람)
	샤갈전	2004. 7 ~ 2005. 10	서울시립미술관
	대영박물관 한국전	2005. 4 ~ 2005	예술의 전당(한가람)

## 2. 예술행사 관람의 장애요인

### ○ 예술행사 관람의 주요 장애요인

- 2003년에 문화관광부가 실시한 「국민 문화향수 실태조사」에 따르면, 문화향수의 장애요인은 시간부족, 비용부족, 관심부족 등의 순으로 나타났고, 2004년 서울시정개발연구원이 조사한 「서울시민 문화격차: 실태와 정책과제」에 따르면 문화향수 장애요인은 시간부족, 관심부족, 비용부족 순으로 나타남.
- 이는 전반적으로 시간이 나지 않는 라이프스타일과 과다한 관람료, 이를 극복할 정도로 공연과 전시에 대해 관심이 없는 데서 비롯된 문제로, 예술인구를 확대하는 데 많은 장애가 있음을 보여주는 결과임.

<표 5> 각 조사에서 나타난 문화향수의 장애요인

조사이름	장애요인 순위	비고
국민 문화향수 실태조사 (문화관광부, 2003)	시간부족→비용부족→관심부족→정보부족→시설불편→교통불편→함께 할 사람 없음	시간부족과 비용이 절대적인 이유를 차지하나 최근 들어 시간과 비용의 격차는 상당히 줄어들었다
서울시민 문화격차 (서울시정개발연구원, 2004)	시간부족→관심부족→비용부족→시설부족→기타	특이하게 본 조사는 관심부족이 21.9%로 상당히 높게 나타났다
영국국민 문화향수 실태조사 (Arts Council, 2004)	시간부족→비용부족→가족누치→교통불편→같이 갈 사람 없음→기타 등	시간부족과 비용부족이 절대적 요인임.

자료 : Arts Council, 2004, *Attendance at artistic and Cultural events, Arts in England 2003*, London England, p.35

○ 예술행사 관람요인, 장애요인 등에 대한 설문조사<sup>1)</sup>

- 서울시정개발연구원은 2005년에 서울시민 중 공연 및 전시 관람객과 취약계층을 대상으로 i) 예술행사의 관람요인과 장애요인, ii) 예술관람에 영향을 미치는 요인, iii) 예술관람 촉진을 위한 정책방향과 프로그램 등에 대해 설문조사를 실시했음.

<표 6> 조사설계

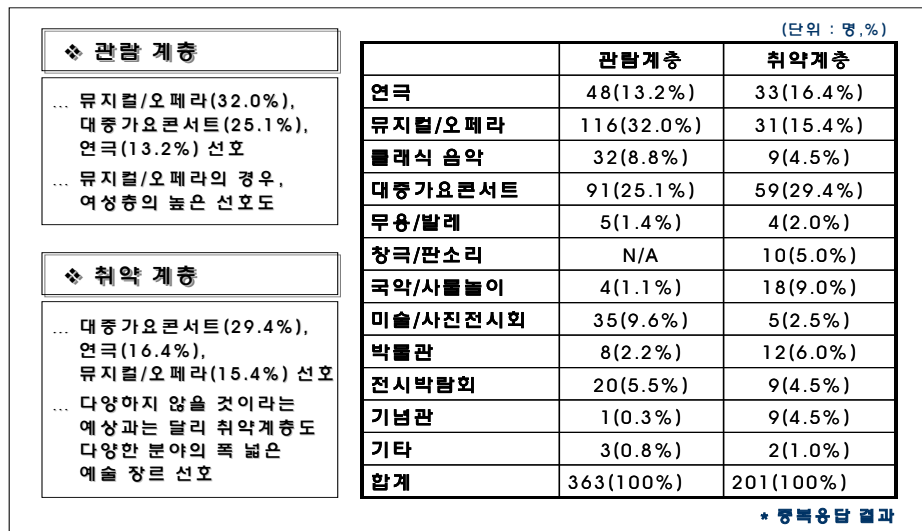
	내 용
대상	- 1차 공연장 및 전시장 방문자 대상 372명 - 2차 사회복지관 프로그램 참여자 대상 172명
내용	- 주요 관람실태, 예술관람에 영향을 미치는 요인, 예술관람의 장애요인, 예술관람 촉진을 위한 정책과 프로그램 방향
방법	- 서비스마케팅의 7P(Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, Process)가 예술관람에 미치는 효과 분석

1) 본 조사에서 관람계층이라 함은 일반적 시민이라기보다는 공연이나 전시 등을 직접 관람하는, 적극적인 예술향수 계층을 말함. 반면 취약계층이라 함은 사회복지의 대상으로서 장애인, 노인, 어린이, 저소득계층 등 복지시설에 수용된 사람들을 말함. 이들은 별도의 지원을 통해 예술향수를 촉진할 수밖에 없으므로, 사회복지시설을 찾아 설문조사를 실시하였음.

본 조사가 보편적인 시민들 대상으로 하지 않고, 관람계층과 취약계층을 대상으로 조사한 것은 다음과 같은 이유 때문임. 첫째, 보편적 시민에 대한 조사는 본 연구원이 실시한 2002년도 조사(「2002 서울시민의 문화욕구 및 향유실태 조사」)와 2004년도 조사(「2004 서울시민의 문화격차」) 등이 있기 때문임. 따라서 보편적 시민의 경우 기존 조사를 활용하고, 보다 적극적으로 예술을 즐기는 관람계층을 대상으로 왜 그리고 어떻게 예술관람하고 어떤 정책을 요구하는지 조사하고자 하였음.

둘째, 취약계층을 대상으로 조사한 것은 별도의 정책적 필요성 때문임. 대부분 지원정책이 현재도 취약계층을 대상으로 하고 있으나, 과연 그들이 무엇을 생각하고 무엇이 부족한 지는 알 수 없는 실정임. 이에 복지시설을 대상으로 취약계층 문화실태와 정책요구에 대해 조사하여 정책건의에 반영하고자 하였음.

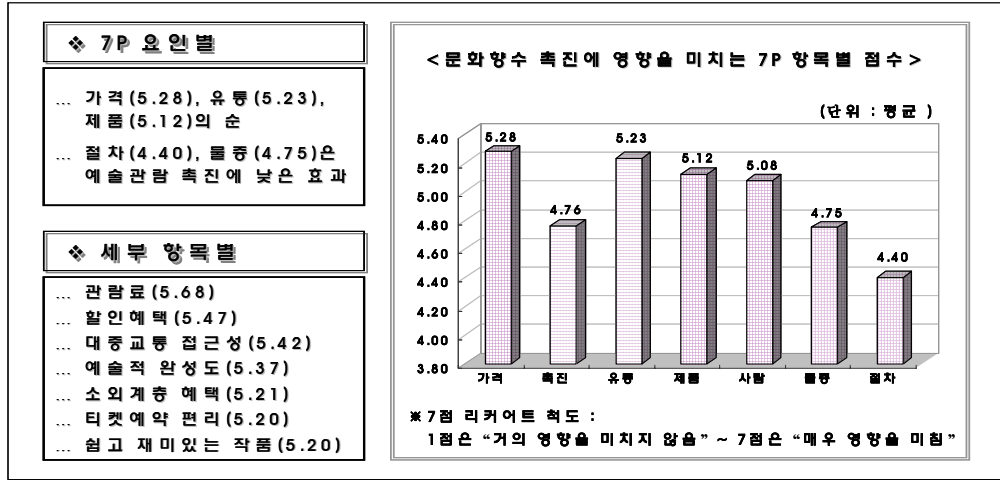
- 조사결과, 선호하는 예술 장르가 관람계층에서는 뮤지컬과 오페라, 대중가요 콘서트, 연극 순으로 나타난 반면, 취약계층은 대중가요 콘서트, 연극, 뮤지컬/오페라를 선호하는 것으로 나타남. 또한 뮤지컬/오페라의 경우 여성층에서 높은 선호도를 보인 것으로 나타났으며, 취약계층 또한 특정한 장르에 밀집될 것이라는 예상과는 달리 다양한 분야에서 폭넓은 관심을 보임. 그러나 노인 계층은 대중가요 콘서트를 절대적으로 선호하는 것으로 조사됨.



[그림 1] 서울시민이 선호하는 예술 장르

- 문화향수에 영향을 많이 미치는 요인으로는 서비스마케팅에서 제시하는 7P<sup>2)</sup> 중 가격과 유통, 제품 요인인 것으로 조사됨. 즉 비용과 접근성, 작품의 질 등이 문화향수에 영향을 미치는 요인인데 각 내용을 세부적으로 살펴보면, 관람료와 할인혜택 등 가격요인이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 대중교통으로의 접근성, 예술적 완성도, 소외계층에 대한 배려, 티켓 예약의 편리성 등이 예술관람에 영향을 미치는 것으로 조사됨.

2) 서비스마케팅의 믹스이론에서 각 요인은 학자들에 따라, 또는 적용되는 대상에 따라 다르게 구성되지만 일반적으로 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion) 등 전통적인 제조업의 4P와 사람(People), 물증(Physical evidence), 과정(Process) 등으로 구성됨. 각각의 요인을 바탕으로 예술마케팅의 요인도 구성되는데, 본 조사에서는 제품을 작품의 질과 다양성, 유명도로, 가격을 가격의 적정성과 할인율로, 유통을 예술시설의 위치와 접근성으로, 촉진을 홍보와 티켓 예약의 편리성 등 마케팅으로, 사람을 작품에 참여하는 예술가와 시설운영자 등 서비스 인력의 친절도 등으로, 물증을 시설의 편리성과 적정성으로, 과정을 교육과 커뮤니티 등 고객과의 관계로 정리하여 조사하였음.



[그림 2] 서울시민의 문화향수에 영향을 미치는 요인

- 실제로 가격에 대한 부담은 현실적 차원에서 큰 문제가 됐는데, 2005년 5월 공연예술의 평균가격을 조사한 결과 서울시민이 지불가능하다고 대답한 1만~2만 원 수준을 넘어 4만 원에서 7만 원대에 이르는 것으로 조사되었음.

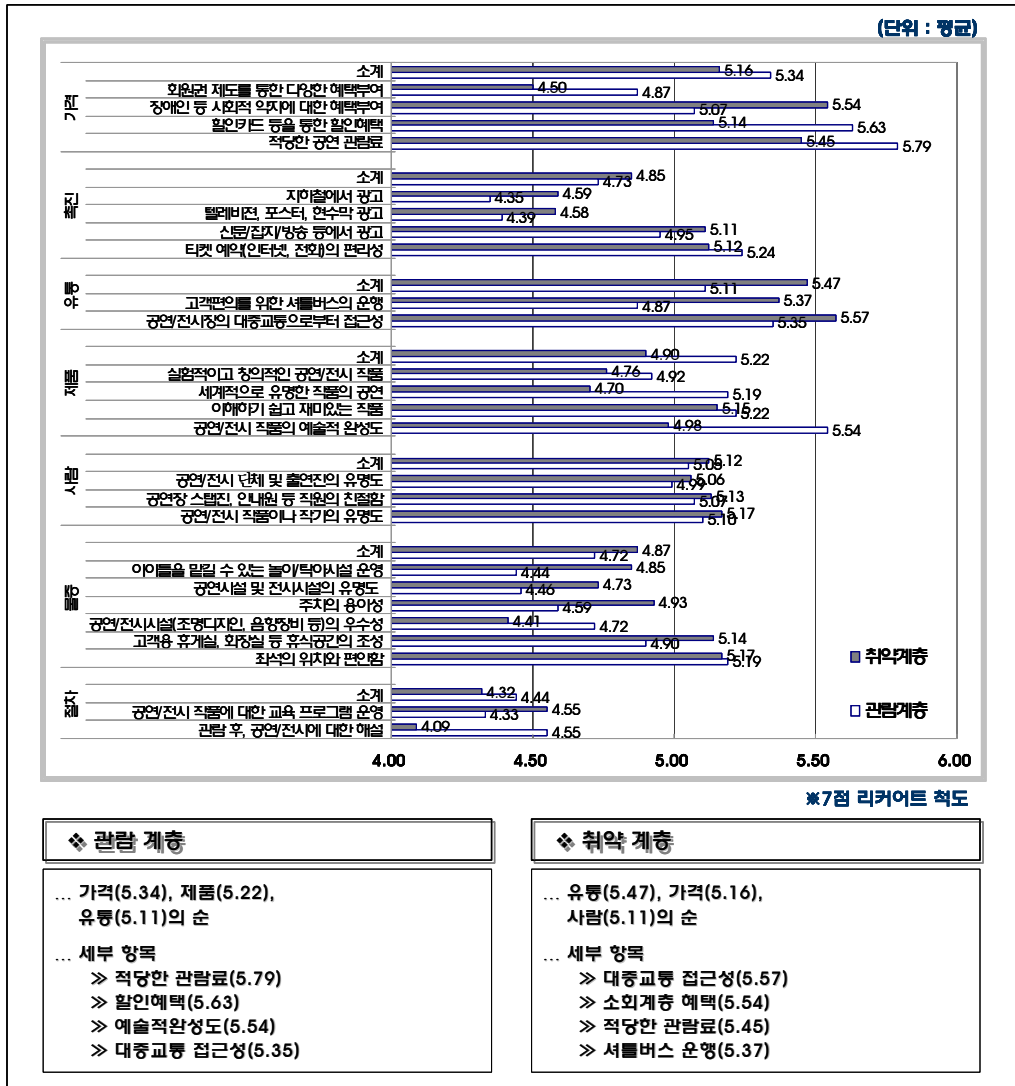
<표 7> 공연예술의 평균가격(2005년5월~6월)

(단위 : 원)

장르		무용			음악			연극			오페라			뮤지컬		
		국내 창작	외국 번안	외국 직연	국내 창작	외국 번안	외국 직연	국내 창작	외국 번안	외국 직연	국내 창작	외국 번안	외국 직연	국내 창작	외국 번안	외국 직연
좌석	V	60,000	-	116,250	120,000	-	160,400	-	-	-	150,000	80,000	153,333	70,000	86,666	120,000
	R	36,250	33,333	91,250	72,857	70,000	93,533	32,917	35,000	70,000	100,000	45,000	112,222	31,846	52,391	90,000
	S	26,250	22,000	72,857	47,846	40,000	65,941	23,857	24,000	50,000	70,000	26,250	80,000	28,357	40,174	67,500
	A	20,200	16,750	36,500	37,615	20,667	44,750	16,325	16,667	30,000	30,000	16,000	50,000	20,071	31,588	42,000

자료 : 동 조사는 2005년 5월에 티켓파크 및 티켓링크 검색을 통해 이루어졌음.  
 조사대상 시설은 세종문화회관, 예술의 전당, LG아트센터 등임.

- 이에 따라 조사응답자의 대부분은 가격과 제품, 유통 요인을 중심으로 시민의 문화향수 촉진정책을 수립해 줄 것을 요구함. 세부적으로 살펴보면 관람계층의 경우, 적당한 관람료와 할인혜택, 예술적 완성도, 대중교통과의 접근성 등을 주문했으며, 취약계층의 경우 대중교통과의 접근성, 소외계층에 대한 혜택, 적당한 관람료, 셔틀버스 제공 등을 정책적 사항으로 주문함.



[그림 3] 서울시민의 예술관람 촉진을 위한 정책요구 순위

○ 시민의 문화향수 촉진을 위한 다양한 마케팅 활동 필요

- 이상의 조사결과, 관람객을 위해서는 적당한 가격 제공이 중요한 것으로 나타났고, 취약계층에게는 이동서비스의 제공과 시설 내 편의제공 등이 예술관람을 결정하는 중요한 요인으로 나타남. 시민의 예술 활동을 촉진하고 관람을 유도하기 위한 다양한 마케팅 정책 마련이 시급한 것으로 보임.

### 3. 현행 문화마케팅 정책과 외국의 사례

○ 우리나라의 마케팅 프로그램과 정책 현황

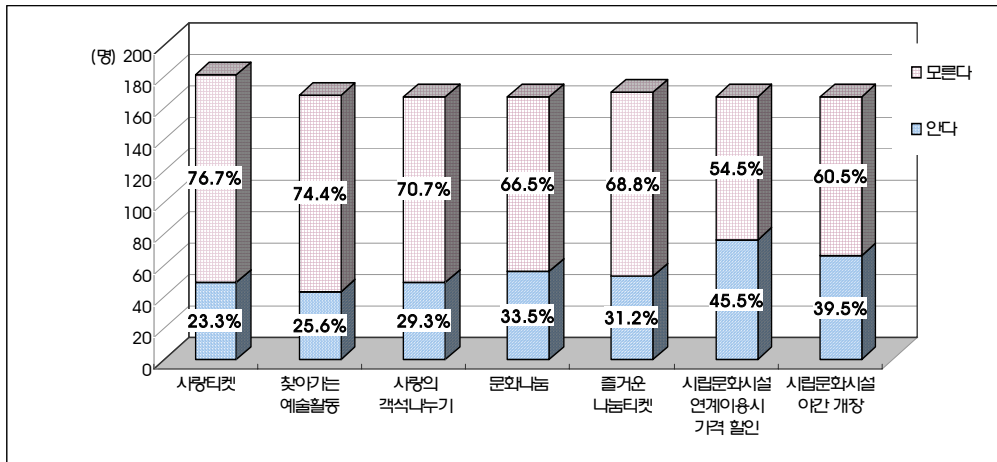
- 현재 우리나라에서 시행하는 문화마케팅 프로그램 현황을 살펴보면 <표 8>과 같음. 작품 수준 향상을 위해 1973년 문화예술진흥기금이 조성된 이후 매년 일정 금액 이상을 창작 지원금으로 조성·지원하며, 관객지원을 위해 사랑티켓 제도와 문화바우처 제도, 사랑의 객석 나누기 등을 운영하고 있음. 또한 찾아가는 예술활동, 국립예술단체 운영, 극장개선사업, 문화예술교육의 실시 등을 추진하고 있음.
- 서울시 또한 다양한 차원에서 문화예술활동을 지원하고 있음. 서울문화재단을 중심으로 창작지원을 실시하고 있으며, 문화시설 연계이용 시 가격을 할인해 주는 제도를 운영하고 있음. 이 밖에 지하철 예술무대 운영, 지역문화시설 건립, 서울시립교향악단 단장에 세계적 지휘자 영입, 오페라하우스 건립 추진 등이 대표적인 문화마케팅 활동임.

<표 8> 현행 문화마케팅 프로그램

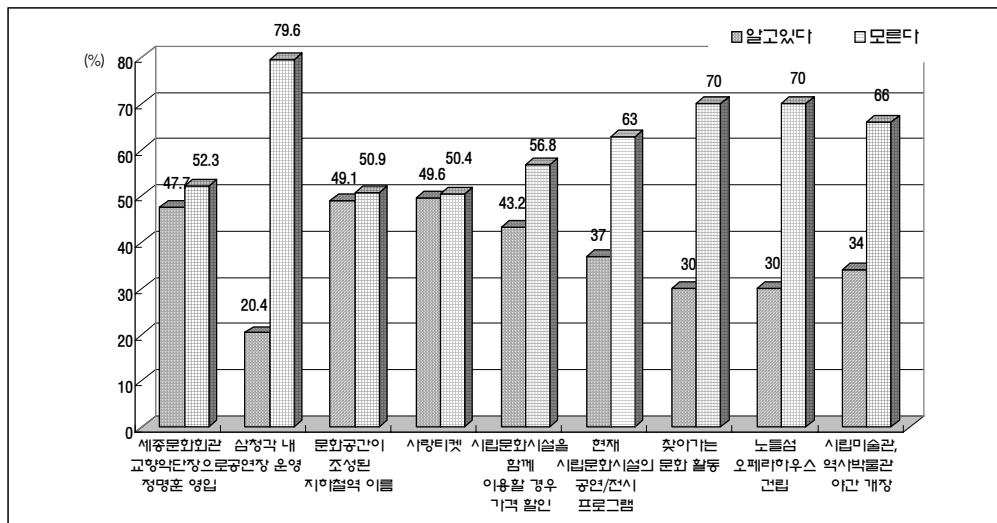
	중앙정부	서울시	비고
Product	창작예술지원	창작예술지원	서울문화재단
Price	사랑티켓 저소득층 대상 문화바우처 사랑의 객석나누기	문화시설연계이용 할인 (300-700원 규모)	포괄적 할인혜택
Promotion	-	-	예술기관·단체에 위임
Place	찾아가는 예술활동	지하철 예술무대 지역문화시설 건립	
People	국립예술단체 운영	정명훈 영입	
Physical evidence	소공연장 개선사업	오페라하우스 건립	시설 개선 수준
Process	문화예술교육 사업 추진	청소년문화벤처	

- 그러나 이러한 정책에 대해 시민들 대부분은 인지조차 못하고 있는 실정임. '사랑티켓', '찾아가는 예술활동' 등 취약계층을 대상으로 한 많은 정책을 대상으로 조사한 결과 적게는 50%, 많게는 70% 이상이 모른다고 응답했으며, 관람계층을 대상으로 조사한 결과 정책 중 '안다'고 답한 응답자가 '모른다'고 답한 응답자보다 많은 경우는 단 1건도 없었음.





[그림 4] 서울시 문화정책에 대한 인지 여부(취약계층)



[그림 5] 서울시 문화정책에 대한 인지 여부(관람계층)

- 현장에서도 부정적인 의견을 많이 보임. 사회복지기관 및 문화시설을 대상으로 면담한 결과 현재의 정책이 현실에 맞지 않는다는 주장이 많았음. 특히 i) 형식적인 서비스의 제공, ii) 계층별 차이를 두지 않는 포괄적인 정책, iii) 효과성을 고려하지 않은 '숫자' 중심의 정책 남발 등은 큰 문제점으로 지적되었으며, 정부와 서울시, 문화시설, 복지시설 등의 개별적이고도 단편적인 정책시행으로 인해 효과성이 나타나지 않는 정책의 비효율성과 현장에서의 왜곡성 또한 주요한 문제로 제기되었음.

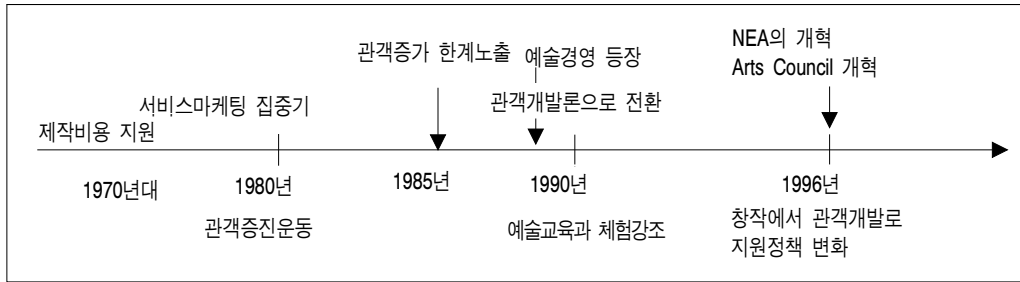
<표 9> 현 정책에 대한 복지시설, 문화시설 운영자들의 인식과 태도

현 상태	정책요구사항
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 예술시설까지 이동이 문제</li> <li>- 대부분 업무 시간 외 이동</li> <li>- 교통편 불편</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 예술시설과 프로그램을 안내해 줄 수 있는 전문가 필요</li> <li>- 예술가를 활용한 안내 시스템 제공</li> <li>- 차량 등 이동서비스 제공</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 예술시설 내 불편</li> <li>- 객석 및 이동통로 복잡</li> <li>- 시각·청각 장애인의 경우, 이해 곤란</li> <li>○ 형식적인 좌석배치</li> <li>- 구석진 좌석배치로 관람 어려움</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 장애인 편의시설 설치</li> <li>○ 장애인 등 취약계층 대상 관람교육</li> <li>○ 체험형 예술프로그램 제공</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 형식적인 서비스 제공</li> <li>- 3만원을 균일하게 제공하는 문화바우처는 문화향수 활동에 크게 도움되지 않음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 계층 특성을 고려한 차별화된 서비스 정책</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 가장 중요한 것은 작품과 시설의 서비스</li> <li>- 취약계층을 위한 공연이나 찾아오는 예술활동은 수준이 낮은 편(대부분 외면)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 감동을 줄 수 있는 프로그램 필요</li> <li>- 하나의 프로그램이라도 정확하게</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 비협조적 체계</li> <li>- 문광부와 서울시도 협의되지 않는 체계</li> <li>- 좋은 정책도 하위로 내려가면 영망이 되어버리는 현실구조</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 종합적인 협의기구 및 중간관리 기구 필요</li> <li>- 정부와 문화시설, 복지시설 등을 연결하는 협의체 구성이 가장 먼저 필요</li> </ul>

○ 외국의 정책사례

- 외국의 경우, 1990년대 중반을 기점으로 예술지원에서 관객개발과 이를 위한 지원으로 정책 방향이 전반적으로 전환됨. 1996년 미국 NEA(National Endowment for the Arts)는 장르별 지원에서 i) 창작과 발표, ii) 기획과 안정화, iii) 문화유산과 보존, iv) 예술교육과 접근권 등 4개 목표체계로 개편하여, 지원방식과 대상에 있어 관객개발 중심으로 전환시켰으며, 영국의 Arts Council 또한 ‘New Audience Program’ 을 위한 7대 과제<sup>3)</sup>를 중심으로 관객개발 지원정책을 실시하고 있음.

3) 7대 과제는 Art Plus, Art Ride, New Context, Sample the Arts, Test Drive the Arts, Music on Your Doorstop, Regional Challenge 였음.



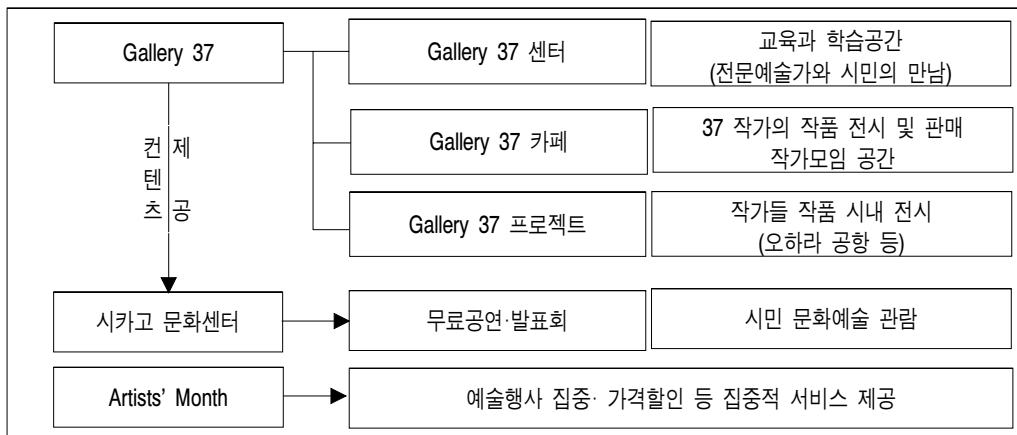
[그림 6] 외국의 문화 마케팅 정책 변화

- 선진국의 경우, 1980년대부터 서비스마케팅 믹스이론에 바탕을 두고 다양한 유형의 마케팅 프로그램을 추진함. 즉, 1980년대 초에는 기존의 공급자 중심의 제공방법에서 벗어나 소비자 입장에서, 관객들의 입맛에 맞춘 다양한 프로그램을 개발하는 등 관객증대를 위해 노력했음. 이후 1980년대 중반 예술기관의 경영합리화 차원에서 예술경영이 등장하고, 점차 관객개발의 관점이 중시되면서 항구적 관객을 확보하기 위한 관객마케팅이 체계를 갖추기 시작함.

<표 10> 예술마케팅의 주요 외국 사례 및 시사점

	프로그램	비고
Product	Lyric Opera단의 10대들을 위한 오페라	관객수준에 맞는 작품 개발
	시애틀심포니오케스트라의 9개의 클래식 시리즈	관객수준을 고려한 작품차별화
Price	문화카드제 실시 프랑스 Entree-Sorties, 토론토 Museum Passport	반복적 관람 유도
	특정일·기간 할인제도 런던 Open Day, 파리지 할인프로그램	이벤트로 시민관심 유발
	대상별 차등화 된 가격 브로드웨이 Theatre Development Fund	경제적 접근성 제고
Promotion	파리 Scope, 영국 www.24hourmuseum.org	홍보활동 대행
	뉴욕 브로드웨이의 공연시즌제 시카고 예술의 달(Chicago Artists' Month)	행사 집중을 통한 관객개발
Place	지역별 문화시설 건립 프랑스 문화의 집, 시카고·LA 문화센터 등	물리적 접근성 제고 (이동거리 최소화)
	찾아가는 예술프로그램 시카고 Gallery 37	도시공간의 예술화 및 생활 속 예술 실현
	장애우 접근프로그램 영국 Gateshead의 '예술택시-그곳에 가기'	장애인 대상 교통서비스 제공 (이동권 보장)
People	장애인 대상 Scottish Ballet단의 촉감서비스	시각 장애인 관람편의 제공
	Massachusetts 예술가 당번제	예술가 중심 편의 서비스 제공
Physical evidence	영국로열오페라하우스 시설 내 레스토랑 설치	관객편의 제공
	프랑스 사립극장 지원	민간극장 시설 개선
Process	뉴욕 교실 안 예술, 런던 아츠마크	예술교육 강화

- 특히 도시정부의 경우, 예술에 대한 접근성 제고와 창작 지원을 종합하는 프로그램을 개발하여 시민의 예술향수를 촉진하는 한편, 예술가에게도 실질적인 지원을 실시하는 것이 보편적임. 일례로 시카고 시의 경우, 「Gallery 37」이란 프로젝트를 통해 창작 지원과 전시, 예술교육과 학습, 도시 정비와 미관화를 추진함으로써 예술가 지원, 시민 예술향수 촉진, 도시환경 정비에 대한 예술의 기여가 가능하게 됨.



[그림 7] 시카고 시의 예술마케팅 프로그램

#### 4. 향후 정책방향과 문화마케팅 프로그램(예)

##### ○ 우리나라의 예술시장과 마케팅 수준

- 우리나라 예술시장은 기금에 의존하는 예술시장과 주요 기획사 몇 곳을 제외하고는 영세 기획사에 의존하는 전근대적 형태를 취하고 있음. 대부분의 관객이 유료고객이 아닌 무료 관객이며, 마케팅을 추진하기에는 지나치게 영세한 것이 우리나라 예술시장의 실태임.
- 그러나 1990년대 후반 들어 예술시설을 중심으로 한 마케팅이 본격화됨. 특히 '정동극장' 과 '국립극장'을 중심으로 마케팅 개념이 도입되었고, 이후 '예술의 전당'과 민간 극장인 'LG아트센터'가 마케팅 활동을 본격적으로 추진하면서 예술마케팅이 본격화됨. 또한 설 & Company, 세종, 신씨뮤지컬, PCM 등 주요 기획사들이 성장하면서 마케팅 활동에 박차를 가하기 시작했으며, 이제는 기업들까지 참여하면서 마케팅 시장을 형성하고 있음.

○ 향후 문화마케팅 프로그램 개발 방향

- 체계적인 마케팅 활동을 위해서는 민간활동을 촉진하면서 이를 지원하는 동시에, 공공차원에서 저소득 계층 등 취약계층의 향수활동을 지원하는 마케팅 프로그램 개발이 필요함. 특히 작품의 질을 고양하고 다양화하는 한편, 다양한 가격제도를 통해 지속적·반복적인 작품관람을 촉진하고, 예술시설에 대한 접근성 개선을 통해 심리적·물리적 '거리' 요인을 축소시켜 줄 필요가 있음.

○ 도입을 고려해 볼만한 주요 프로그램

① 문화펀드 도입

- 서울문화재단이 중심이 되어, Seed Money를 조성하고, 시민을 대상으로 공모를 실시하여, 성공가능성이 있는 작품을 지원함으로써 시민의 예술에 대한 자기관여도를 높이는 한편, 상업적 예술장르의 시장 진출을 도모하는 프로그램임.
- 미국 NEA의 경우, '커피 한잔 기부운동'을 통해 커피 한잔의 가격을 예술작품 제작에 기부해 예술관람을 촉진하는 프로그램을 추진하고 있으며, 우리나라 영화산업의 경우 네티즌 펀드를 통해 영화의 흥행 및 제작여건 개선에 크게 기여한 바 있음.

<표 11> 영화펀드의 규모와 수익률

영화	공모액	입장객수	수익률
친구	1억원(한정 공모)	818만명(역대 3위)	294%
반칙왕	1억원(한정 공모)	150만명	97%
공동경비구역 JSA	1억원(한정 공모)	583만명(역대 5위)	150%
색즉시공	1억3천만원	408만명	200%
바람난 가족	20억원	-	70%
웰컴투 동막골	비공개	800만명(역대 4위)	60%(정산중)

② 문화카드제 도입

- T-money와 연계한 문화카드를 도입하여, 예술관람 시민들에게 다양한 할인혜택 및 부가 서비스를 제공하는 프로그램임. 교통카드와 연계하여 개발할 경우, 관람당일 교통비 할인, 누적포인트를 통한 예술 관람, 교통이용 포인트를 예술관람 및 교통이용 현금으로 활용하는 등 다양한 프로그램 개발과 관객개발 효과를 거둘 것으로 예상됨.

- 이와 같은 사례로는 독일 본 시의 문화카드제가 있으며, 토론토 시의 '박물관 여권', 영국 런던의 '문화패스' 등이 있음.

③ 지역할인제

- 특정 시설이 밀집되어 있는 지역을 대상으로 할인 프로그램을 실시하여, 지역상권을 활성화시키는 동시에 지역 내에 있는 문화시설 운영을 활성화시키는 프로그램임.
- 지역 상가와 공동으로 마케팅을 추진함으로써 더 큰 효과를 거둘 수 있을 것으로 판단되며, 서울문화재단이 지역할인 프로그램을 준비하는 추진체로서 지역 문화시설에 대해 지원할 경우 다양한 지역할인 프로그램이 개발될 것으로 예상됨.

④ 서울예술택시

- 예술시설을 관람하고자 하는 장애인·노인·취약계층 어린이 등을 대상으로 예술시설까지 이동서비스를 제공하는 프로그램임. 장애인 택시 등을 활용하여 예술택시를 운영할 경우, 취약계층의 예술향수를 지원하는 효과가 있을 것으로 예상됨.
- 유사한 사례로 영국의 Gateshead에서 운영하는 'Arts Taxi'가 있음.

⑤ 예술가 당번제

- 특정한 예술가를 당번으로 지정하여, 지역문화시설의 예술교육 프로그램이나 장애인 등 취약계층의 이동서비스, 문화시설 및 프로그램 가이드의 역할을 하도록 지원하는 프로그램임. 단지 예술시설을 방문하는 것이 아니라, 관람하고, 작품을 이해하는 한편, 반복적이고 지속적인 관람을 도모하기 위한 프로그램임.
- 관객들을 대상으로 워크숍을 실시함으로써 예술에 대한 이해를 높이고, 예술 활동을 촉진할 수 있을 것으로 예상됨.
- 이 밖에도 다양한 프로그램이 있을 수 있다고 판단됨. 그러나 중요한 것은 많은 프로그램을 추진하는 것이 아니라, 하나의 프로그램이라도 정확하게 추진하는 것임. 특히 현재 관객들의 요구와 취약계층의 요구가 '가격', '작품', 예술시설과의 '거리' 문제에 있다고 보았을 때, 가격을 다양화하고, 작품의 질을 높이는 한편, 예술시설과의 거리를 좁히기 위한 정책이 추진되어야 할 것으로 보임.

나도삼 | 서울시정개발연구원 연구위원  
02-2149-1257  
[kuber21@sdi.re.kr](mailto:kuber21@sdi.re.kr)