

# 한국 전통창작음악단체 북미 진출현황과 활성화 방안 연구

## A Study of Korean Traditional Creative Music Groups: How They Are Performing in North America and How to Support Them

원혜연, 권혁인  
중앙대학교 문화예술경영학과

Hye-Yeon Won(why0713@naver.com), Hyeog-In Kwon(hikwon@cau.ac.kr)

### 요약

본 연구는 북미권역 월드뮤직 시장에 진출한 한국 전통창작음악 단체의 현황을 살펴보고 지속적인 북미진출 활성화를 위한 성공요인, 전략, 정부지원 개선방안 등을 모색하였다. 이에 따라 북미 월드뮤직 시장에 진출한 경험이 있는 음악단체 및 해외진출 전문가들의 인터뷰 분석을 통한 실질적인 방안을 도출했다. 주요 인터뷰 질문은 1. 북미시장 진입경로, 2. 성공요인, 3. 진출전략, 4. 애로사항, 5. 정부지원 개선 요구사항으로 구성하였다. 연구결과, 국내외 음악마켓 참여, 현지 에이전시 여부, 한국적 음악 특징 및 대중성, 워크숍 진행 가능여부 등이 성공요인으로 나타났으며 수익성 있는 투어기획 부재, 복잡한 비자발급, 네트워크 한계 등이 진출 시 애로사항으로 나타났다. 본 연구가 향후 북미 월드뮤직 시장 진출을 계획하는 음악단체들에게 효과적인 정보를 제공하고, 유관기관의 정책적 제언으로도 활용되길 기대한다.

■ 중심어 : | 전통창작음악 | 국악 | 월드뮤직 | 해외진출 | 북미진출 |

### Abstract

This study reviews the current status of Korean traditional creative music groups that have entered the North American World Music market. It also explores some success factors and strategies behind the artists' sustainable activities in the region as well as improvements needed for the Korean government's support. For the purpose of realistic suggestions, music groups that have entered the North American World Music market and experts in artists' global activities have been interviewed for analysis. The interview questionnaire consisted of the following items: 1. how the music groups reached the North American market, 2. what made them successful, 3. what strategies they used to perform in the region, 4. what challenges they faced, and 5. how the government support could be improved. The study found the following success factors: the groups' participation in Korean and international music markets, existence of a local agency, uniqueness and popularity of Korean music, and possibility to organize workshops. It also identified the following challenges: absence of lucrative touring plans, complicated visa issuance, and limitations of networking. It is hoped that this research will provide useful information for music groups planning to enter the North American World Music market and that it will make some meaningful policy suggestions to relevant organizations.

■ keyword : | Korean Traditional Music | World Music | Performing Arts | North American Music Market |

\* 본 연구는 2012년도 중앙대학교 신입생성적우수장학금 지원에 의하여 작성되었음.

접수일자 : 2022년 05월 26일

수정일자 : 2022년 07월 28일

심사완료일 : 2022년 07월 28일

교신저자 : 권혁인, e-mail : hikwon@cau.ac.kr

## I. 서론

최근 전통음악의 현대화를 통해 해외진출을 추진하고 있는 단체들이 증가하고 진출 형태가 다양해지고 있다. 「2020 공연예술조사」(2021)에 따르면, 전체 공연 시장에서 국악의 비중은 0.7%로 미비한 수준이지만 국악 시장에 주목할만한 변화들이 일어나고 있다[1]. 먼저 많은 국악 단체들이 다양한 장르와의 협업을 통해 새로운 음악 장르를 선보여 대중들로부터 관심을 일으키고 있다. 대표적으로 한국관광 홍보영상에 출연한 국악단체 이날치는 앰비규어스댄스컴퍼니와의 협업으로 만들어진 '뽀 내려온다'로 화제를 일으켜 조회수 6억을 넘겼으며, 씽씽, 고래야, 잠비나이, 악단광칠은 미국 공영 라디오방송 NPR의 유명 프로그램인 'Tiny Desk Concerts'에 초청받아 출연한 바 있다. 해당 프로그램은 아델, 존 레전드, BTS, 요요마, 랑랑 등 다양한 장르의 세계적인 뮤지션들이 출연하는 대표적인 음악 소개 방송이다.

한국전통음악단체의 진출 및 성공사례가 조금씩 늘어남에 따라 해외진출과 관련된 연구 역시 증가하고 있다. 김희선(2016)은 월드뮤직 장의 한국전통음악을 주제로 국내외 플랫폼을 통한 글로벌 시장의 진입과 새로운 음악실천 과정에 대한 연구를 하였으며[2], 이일우(2016)는 국내외 음악마켓 및 페스티벌을 소개하며 이를 통한 전통창작 음악단체의 진출 활성화 방안에 대하여 연구한 바 있다[3]. 양은영, 전인수(2016)의 경우 해외활동을 가장 활발히 하고 있는 '잠비나이' 사례를 통해 전문문화의 세계 진출전략을 도출하는 연구를 진행하였다[4]. 정민경(2018)은 민간 창작음악단체의 해외 시장 진출 성공요인들을 분석하는 연구를 하였고[5], 연은지(2020)는 전통창작음악단체 진출현황을 살펴보고 진출 활성화를 위한 현지화 전략을 제안하였다[6].

다만 이와 같은 연구들은 다소 포괄적인 형태로 전체 해외시장을 연구대상으로 설정하여 세분 시장별로 특성이나 유통환경 등을 다루지 않고 있다. 즉, 이러한 구분 없이 전반적인 진출현황에 대한 전략을 다루고 있는 한계가 있다. 전통창작음악단체는 해외 월드뮤직 시장진출함에 있어 각 권역별 시장의 규모와 성격이 다르고 월드뮤직 시장의 트렌드 및 활성화 정도 등도 차이

가 있기 때문에 진출전략 방법 역시 해당 권역을 고려해야 한다. 본 연구에서는 세계 1위 음악 시장으로 음악인들의 진출선호도가 높은 미국과[7] 이러한 미국으로 진출할 시에 지리적 이점과 더불어 같은 영미권 문화국가로써 진출과정에 함께 거론되는 캐나다를 주요 진출대상국으로 분석하였다. 캐나다는 미국과 캐나다 프리젠티 사이에 협업 구조를 형성중인[8] 일종의 미국 진출 교두보 역할을 한다고 볼 수 있다. 이를 통해 북미 월드뮤직 시장진출을 위한 한국 전통창작음악단체의 진출현황을 살펴보고 활성화 방안을 모색하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 월드뮤직 정의

'월드뮤직'이라는 용어는 1960년대 미국 민족 음악학자인 로버트 브라운(Robert E. Brown)에 의하여 최초로 사용되기 시작하였으며[9], Erlmann, Veit(1996)에 따르면 1980년대부터 영국에서 고안된 용어로 非서구 아티스트들의 음악을 상업화하는데 도움을 주기 위해 사용되어 왔다[10][11]. Jocelyne Guilbault(1993)는 월드뮤직이 음악산업에서 지배적인 문화 변화의 주체라기보다 추가적인 상품으로 취급되어왔으며 동시에 월드뮤직은 엘리트 팝 아티스트들의 관심을 끌었고 새로운 미학을 탐구하도록 이끌었다고 하였다[12]. 신현준(2003)은 월드뮤직이란 제3세계의 현대적 민속음악을 뜻하며 이는 무조건적인 서양음악의 영향을 받지 않고 외부적인 것들을 어느 정도 흡수하면서도 고유의 문화적 정체성을 잃지 않은 음악이라 정의하였다[13]. 김희선(2016)은 국악의 주체들이 세계화에 참여하는 방식에 대해 고찰하면서 월드뮤직 장르안에 위치시켜 "국악의 월드뮤직화"를 이끌었다고 하였다[14].

최근 그래미어워즈(2020)는 '월드뮤직'의 식민주의, 포크, 그리고 '비-미국'적인 함축으로부터 분리가 필요하며 非서구 아티스트들에게 이 용어가 지나치게 타자적이고 모호하다는 비판과 함께 아티스트, 민족음악학자, 언어학자들과의 논의를 통해 기존 상(award)의 명칭인 '최고 월드뮤직 앨범(best world music)' 카테고리 '최고 글로벌뮤직 앨범(best global music)'으로

명칭을 변경하였다[15]. 즉, 과거의 월드뮤직은 서구 대非서구를 구분 짓는 용도로써 제3세계 음악 정도를 의미하는 추상적 개념이었다면, 현재는 지구촌 음악이라는 의미로써 통합과 평등을 내포하는 개념으로 변화하였다고 볼 수 있다.

## 2. 해외시장 진출 개념

본 연구에 사용된 용어와 관련하여, 공연예술 현장에서나 기존 연구에서는 '해외진출'과 '국제교류' 용어가 혼재되어 사용되고 있다. 김선영, 권병웅(2016) 연구에 따르면 국제교류와 해외시장 진출은 경제적 이득의 전제 여부에 따라 명확히 구별할 수 있다고 하였으며 국제교류는 호혜의 원칙에 의한 상호교류로 본다면, 해외진출의 경우 경제적 성과를 위한 해외 판로 개척으로 보았다[16]. 박지선(2006)은 해외시장 진출 유형을 국가와 국가 간의 교류 차원, 초청을 통한 진출, 자발적인 시장 개척을 통한 진출, 공동작업을 통한 진출로 총 4가지로 구분하였으며, 문화외교적인 측면에서의 해외진출은 '국제교류' 개념이 강하고 '해외진출'이라는 사용은 경제적 이득을 위한 '수출' 개념으로 보았다[17].

광의의 의미로 문화예술 상품은 일반 제조상품과 달리 국제교류도 함께 포함되고 특히 공연의 경우, 사람이 직접 실현함으로써 관객과의 상호소통이 이뤄지는 등 일방적 비즈니스 관계로 보기 어려운 점도 있다. 다만, 본 연구에서의 '해외진출' 개념은 '수출' 개념으로 해외 기관의 공식 초청으로 공연료를 지급받고 단발성 공연이 아닌 지속적 투어활동을 한 형태를 분석했으며 해외진출을 위해 해외 현지 에이전시를 통한 진출 형태와 단체가 직접 국내의 음악마켓 참여를 통해 진출한 형태로 구분할 수 있었다.

## 3. 한국 전통창작음악단체 해외진출 사례

2000년대 들어 국내엔 월드뮤직 축제인 '전주세계소리축제', '울산월드뮤직페스티벌', '서울뮤직워크' 등과 (재)예술경영지원센터(이하 예경)에서 주관하는 '서울아트마켓'과 '저니투코리아뮤직', 콘텐츠진흥원에서 주관하는 서울국제뮤직페어(뮤콘) 등 해외 음악시장에 진출할 수 있는 기회가 주어지는 쇼케이스페스티벌 형태의 플랫폼이 증가하였다. 이에 따라 해외 음악관계자들과

의 네트워크 형성 및 포럼이 이루어져 왔으며, 음악단체 및 기획자들을 위한 해외진출 지원사업들도 생겨났다. 이러한 플랫폼과 지원사업을 통해 세계 최대규모의 월드뮤직 마켓인 위멕스(WOMEX)에서는 2008년 한국단체 첫 쇼케이스 이후 2012년부터는 매년 1-2단체가 공식 선정되어 아시아 권역 중 유일하게 매년 쇼케이스 무대에 올랐다.

이에 자연스럽게 월드뮤직 관계자들 사이에서 한국 음악 단체들은 꾸준히 관심을 받고 인지도 역시 증가할 수 있었다. 특히, 예경의 경우 매년 위멕스 기간 동안 행사에 참여하여 국가관 운영을 통해 한국음악단체를 소개하고 있으며 단체가 쇼케이스 공모에 선정될 시 항공료, 숙박비 등의 경제적 지원과 홍보를 지원해 주었다. '잡비나이' 음악단체의 경우, 위멕스 선정 이후 매년 세계 주요 음악 페스티벌에 초청되며 연 50회 이상 해외공연을 하고 있다. 또한 '잡비나이', '박지하', '블랙스트링'의 경우, 유명 해외 레이블과 계약을 통해 음반을 발매하는 등 해외진출 경로를 확장하고 있으며 '노름마치', '악단광칠', '동양고주파', '김소라', '고래야', '더툰' 등은 각 국가의 주요 음악마켓, 축제, 공연장, 미디어 등에 꾸준히 초청받고 있다.

## III. 연구방법 및 범위

본 연구는 북미 월드뮤직 시장에 한국 전통창작음악단체가 보다 지속적으로 진출할 수 있는 전략방안 도출과 정부측이 지원하고 있는 사업들의 개선을 내용적 범위로 설정하였다. 먼저 해외시장 진출과 관련된 개념, 현황 등에 관한 논문, 기사, 보고서 등의 문헌을 참고하였고, 신뢰성을 높이고자 실제 북미 월드뮤직 시장 진출 경험이 있는 단체 및 전문가들의 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 대상은 한국 전통악기를 기반으로 구성된 창작음악단체 중 북미권역인 미국과 캐나다 음악시장(공연장, 마켓, 축제, 클럽, 미디어)에 한정하여 해외음악관계자로부터 직접 초청받아 해외 현지에서 투어공연을 한 단체들로 대상의 범주를 정하였다. 또한 코로나19 발생 전, 최근 5년간('16-'20) 5회 이상 북미공연 경력이 있는 단체에 초점을 맞추어 인터뷰를 진행하였

다. 아울러 다양한 방면의 의견을 듣고자 국제음악 마켓/축제/에이전시를 기획 및 운영하며 해외진출 매개 인력 역할을 하고 있는 전문가들을 대상으로 인터뷰하였다. 인터뷰는 3명의 해외진출 전문가와 6명의 단체(연주자, 기획자)에게 2021년 11월부터 2022년 3월까지 각각 서면 및 전화통화를 통해 자유로운 인터뷰를 진행하였다. 1차 정리된 인터뷰 내용을 바탕으로 최종 의견을 수립하였으며, 인터뷰 대상자들의 개인정보 보호를 위해 구체적인 소속과 이름은 익명으로 기재하였다.

표 1. 인터뷰 명단

구분	대상	소속 및 직위	업력
해외진출 전문가	(A)	축제 감독, 레이블 프로듀서	약 20년
	(B)	에이전시 대표, 국내 음악마켓 사무국장	약 15년
	(C)	미국 에이전시 대표, 뉴욕 공연장 마케팅 디렉터	약 15년
해외진출 단체	(D)	연주자	약 7년
	(E)	레이블 대표 및 단체 디렉터	약 12년
	(F)	레이블 대표 및 연주자	약 12년
	(G)	연주자	약 28년
	(H)	단체 대표	약 7년
(I)	前 단체 기획자 ※(H)와 동일단체 소속	약 6년	

본 연구의 인터뷰 질문은 타권역과 다른 북미권역만의 음악시장 특징, 전략방안 등을 파악하여 북미권역 진출 활성화 요인을 모색하고자 하였고 북미권역 음악시장의 진입 경로, 성공요인, 애로사항과 필요한 정부 지원사항 등의 중심으로 질문이 이뤄졌다. 이 중, 북미시장 진입경로 질문의 경우, 다수의 단체를 매개하고 있는 전문가의 경우 일회적인 진입형태가 포함될 수 있어 이를 제거하고자 단체를 대상으로만 질문하였고, 성공요인 질문의 경우, 단체 입장에서는 아직 북미시장 진출에 성공하였다고 생각하는 경우가 없었고 스스로를 객관적으로 평가하는데 어려움이 있어 전문가들에게만 질문하였다.

표 2. 질문내용

질문	질문 답변 주요 키워드	
	전문가	단체
북미시장 진입 경로	해당사항 없음	국내 해외진출 플랫폼, 북미 음악마켓 공모, 유럽 음악마켓 쇼케이스 공모
성공요인	홍보자료, 워크숍 진행 가능여부, 영어실력, 북미 프레젠테이션의 네트워크, 장기 해외체류 가능여부, 장기적 비전, 한국적 음악색, 열정, 국제음악마켓 첫 쇼케이스 성공여부	해당사항 없음
진출전략	현지 음악관계자들과의 지속적 네트워크, 음악마켓 참여, 프로모터 피칭 참여, 프레젠테이션에 직접 제안, 영어버전 곡 준비, PR 전문가 활용, 북미권 전문가 리뷰 수집 및 활용	쇼케이스 참여, 미디어 노출, 안정적 네트워크 구축, 에이전시와의 신뢰관계 구축, 적절한 출연료 확보, 워크숍 준비
애로사항	수익문제, 비자 및 세금의 행정처리, 높은 비자 및 세금 비용, 티켓파워 미비, 에이전시 부재, 정부금에 의존, 현지 PR관련 네트워크 부재	복잡한 비자발급 과정, 높은 비자 및 세금 비용, 수익성 있는 투어기획의 어려움, 네트워크의 한계, 정보부족, 북미의 수동적 파트너들
정부지원 요구사항	지원사업 시기 다각화, 지원규모 확대, 현지 네트워크 형성, 한국음악 전문가 양성지원, 해외 현지 기획자 지원, 해외 현지와의 협력도모	비자문제 해결, 네트워크 지원, 진입 전/후 다양한 홍보지원, PR 예산지원, 현지 이동지원

#### IV. 분석결과

다섯 개의 인터뷰 질문을 통해 전문가와 단체의 의견을 순차적으로 취합한 후, 이를 아래와 같이 정리하였다. 앞서 언급한 것처럼 1번 질문인 ‘북미시장 진입 경로’에서는 단체에게만 질문하였고 2번 질문인 ‘성공요인’에서는 전문가에게만 질문하였다. 이후 3번 질문 ‘진출전략’, 4번 질문 ‘애로사항’, 5번 질문 ‘정부지원 개선 요구사항’에서는 양측의 집단에게 질문하였다.

##### 1. 북미시장 진입 경로

각 단체들의 북미시장 첫 진입 경로를 살펴본 결과 다섯 단체 중 세 개의 단체는 국내 해외진출 플랫폼 사업을 통해 북미시장에 진입하는 경우로 예경의 ‘저니투 코리아뮤직’, ‘서울뮤직워크’, ‘뮤콘(MU:CON)’ 쇼케이스 참여를 통한 초청이었다. 나머지 두 개의 단체는 북미 국제음악마켓의 공식 쇼케이스 공모를 통한 선정과 유럽 국제음악마켓 쇼케이스 참여 후 이어진 섭외를 통해 진입하는 방식으로 이루어졌음을 알 수 있었다.

대부분의 단체들은 첫 초청을 받은 후 북미 현지 에



이전시의 도움으로 추가 투어를 기획하거나 북미에서의 첫 공연 후 현지 음악관계자들의 후속 초청으로 북미진출이 확장되는 방식으로 활동영역을 늘렸던 것도 알 수 있었다. 아울러, 예경에서는 캐나다 '문디알몬트리올'과 협약을 맺고 2016년부터 매년 1-2단체의 진출을 지원해오고 있었으며 단순 경제적 지원뿐만 아니라 홍보측면도 직접 지원하여 북미시장 진입을 적극 추진하고 있었다.

(D) : 유럽 워맥스와 캐나다 문디알몬트리올 공식 쇼케이스에 같은 해 선정되었고 행사기간 동안 북미 현지 에이전시 계약과 함께 북미지역 극장 프로그램 디렉터 및 페스티벌 관계자들과의 협의를 통해 다음 해 미국 투어를 진행할 수 있었다.

(E) : 뮤콘 쇼케이스 이후 네이버 뮤직 후원으로 미국 SXSW 공연을 할 수 있었으며, SXSW 참가 계기로 NPR 'Tiny Desk Concerts'에 출연제안을 받았다.

(F) : 예경 해외진출 플랫폼 사업인 '저니투코리아뮤직'을 통해 캐나다 문디알몬트리올 공식 쇼케이스에 선정되었고 뉴욕 현지에서 한국음악을 소개하는 에이전시와 함께 미국과 캐나다 투어를 함께했다.

(G) : 미국공연기획자협회(APAP) 쇼케이스 참여를 통해 첫 미국시장에 진입할 수 있었고 쇼케이스를 통해 뉴욕 월드뮤직인스티튜트(WMI) 기관과 다음 해 미국 5개 도시 투어를 할 수 있었다.

(H) : 서울뮤직워크 참여를 통해 캐나다 썬페스트(Sunfest) 축제 디렉터로부터 초청받아 캐나다에 진출하였다.

## 2. 성공요인

북미시장 진출의 공통적인 성공요인으로 홍보적인 측면에서는 충실한 영문 홍보자료(단체소개, 영상, 테크니컬라이더 등) 준비가 필요하다고 언급하였다.

네트워크 측면으로는 북미 프리젠티들과의 지속적인 네트워킹 그리고 북미 현지 에이전시는 필수적으로 필요하다는 의견이 중점적으로 나타났다. 특히 전문가(A)는 현지 에이전시는 각 아티스트의 수준과 단계에 따라 적합한 공연장 섭외와 후속 진출단계를 지속적으로 모색하여 북미시장에 안정적으로 진출시키는 것이 필요하다고 강조하였다.

음악적 측면으로는 한국적 음악요소와 함께 대중성을 갖춘 음악이 중요하다고 언급하였다. 박예울(2021)은 NPR 'Tiny Desk Concerts'를 통해 조회수 100만 이상을 나타낸 월드뮤직의 성공사례를 조사한 결과, 본토의 음악과 대중음악 장르와의 융합을 시도한 음악적 특징을 공통점으로 발견하였고 이는 북미시장의 대중성 있는 음악장르의 중요 요소임을 뒷받침해 줄 수 있다[18]. 또한 전문가(B)에 따르면 첫 쇼케이스의 성공여부가 매우 중요하다고 강조하였는데 이는 북미권역의 경우 프리젠티들이 국제음악마켓 참여가 활발하지 않지만 프리젠티들 간의 정보공유가 활발하기 때문이다.

장기 해외체류 가능여부도 북미시장을 진출하는데 필요한 요건으로 의견이 제시되었는데 전문가(A)는 한국음악단체 '들소리'를 예로 이들의 경우 해외에 거주하며 활동하였기에 빠른 시일 내에 많은 초청을 받을 수 있었던 사례였다고 언급하였으며 전문가(B)의 경우 북미시장에서의 수익창출을 위해서는 장기공연 혹은 장기투어를 준비해야 한다고 하였다.

또한 단체가 갖추어야 할 조건으로는 교육프로그램 제공과 영어소통이 가능한 단체를 언급하였다. 북미권역의 월드뮤직 공연을 선보이는 공연장의 경우 대부분이 비영리 기관들이며 미국 비영리 기관 설립의 요건으로 대중들에게 교육프로그램을 제공해야 할 의무가 있다[19]. 이에 따라 프리젠티들은 단체들에게 교육적인 프로그램(워크숍)을 요구하는 경향이 있으며 관객들과 소통가능한 영어실력을 중요하다고 의견을 나타내었다.

(A) : 넓은 북미지역에서의 프로모션과 공연장/축제 컨택을 직접 할 수 없기에 현지 에이전트가 필수적으로 필요하다. 또한 장기간 해외 투어활동 가능여부와 기본적인 영문 프로필, 사진, 테크니컬 라이더 그리고 몇가지 컨셉을 달리하는 영상 등의 자료준비는 필수적이다. 특히 요즘 아티스트 선정 시 유튜브를 많이 참고하는데 좋은 영상도 중요하지만 프로모션에 도움이 되지 않는 영상을 지우는 것도 중요하다.

(B) : 축제형의 경우 보컬이 주도하는 단체가 북미진출에 유리하며 실내 공연장 또는 워크숍형 단체의 경우 영어 구사능력과 단체소개에 대한 자료(영문 웹사이트, SNS, 유튜브, 바이오그래피, 영문 인터뷰 등)가 충실한 단체가 북미시장 성공 가능성이 높은 단체의 조건이라

할 수 있다. 또한 북미권역의 경우 타국가에 비해 유통 가능한 장르가 한정적이며 대중성을 요구하는 경향이 짙다.

(C) : 한국적인 음악색이 확실하고 대중적인 음악과 교육적 프로그램이 가능한 단체, 홍보자료 퀄리티가 높고 영어가 가능한 단체, 아티스트들이 지속적으로 진출하고자 하는 열정과 오픈마인드가 필요하다. 또한 오랫동안 쌓아오는 네트워크, 북미 현지 에이전시 여부는 북미시장 진출에 있어 가장 중요한 요인이라 할 수 있다.

### 3. 진출전략

지속적인 북미시장 진출을 위한 전략으로는 전문가 모두 현지 음악관계자들과의 지속적인 네트워크 추진과 북미권 전문가 리뷰 수집을 통한 홍보 활용을 언급하였으며 한국단체에 대한 이해도가 높은 기관들을 공략 및 프리젠티들에게 직접 제안하는 방법을 언급하였다.

한국단체가 진출한 공연장과 축제를 살펴보면 링컨센터, 케네디센터, 플러싱타운홀, 썬페스트 등 몇몇 기관에서는 한국단체를 꾸준히 초청하고 있으며 이는 국내 해외진출 플랫폼 사업을 진행하는 기관에서 해당 해외 관계자 초청이 이루어져 한국단체와 한국 해외진출 정부지원 사업에 대한 이해도가 높기 때문이라 볼 수 있다.

또한 꾸준한 음악마켓 참여 및 프로모터 피칭을 통한 적극적인 단체소개, 그리고 PR 전문가를 통한 적극적인 PR을 전략으로 삼았다.

(A) : 매년 정기적인 투어를 하면서 현지 프로모터와 공연장들과 네트워킹하는 방법이 전략 중 하나다. 담당하고 있는 단체의 경우 거의 매년 투어를 통해 정기적으로 현지 프로모터와 공연장들과 네트워킹을 지속 및 확대하고 있으며 북미지역 담당 에이전트와의 계약을 통해 이러한 과정들을 어려움 없이 준비하고 있다.

(B) : 신진단체의 경우 한국단체에 이해도가 높은 링컨센터와 케네디센터를 주로 공략하거나 글로벌페스트, 문디알몬트리올, 포크얼라이언스 등 쇼케이스 공모를 통해 진입하는 방법이 있다. 중견단체의 경우 북미권역의 전문가 리뷰를 확보하여 홍보하거나, 시즌별로 일어나는 축제를 파악하여 프리젠티에게 직접 제안하는 방법이 있다. 또한 보컬이 있는 단체의 경우 1-2곡은 영

어버전을 준비하는 것이 좋다.

(C) : PR 전문가 고용을 통해 적극적으로 PR하는 것이 중요하며 Tiny Desk Concerts, 서부 라디오 방송국 등 미디어 활용이 필요하다. 또한 지속적인 쇼케이스 참여를 위해 노력해야 하며, 프로모터의 경우 역시 꾸준히 마켓에 참여하고 프로모터 피칭(Pitching) 프로그램에 참여 및 미팅을 통한 단체 홍보는 중요하다.

단체의 경우 주된 의견으로 해외 음악관계자들과 에이전시의 긴밀한 네트워크 구축을 중요한 진출전략으로 강조하였다. 또한 전 세계 주요 음악관계자들과 아티스트들이 참여하는 해외 음악마켓의 쇼케이스 참여와 워크숍 준비를 북미진출의 중요한 전략으로 꼽았다. 단체(H)와 (I)는 인지도 제고를 통한 적절한 출연료 확보를 통해 수익구조를 만드는 전략이 필요하다고 언급하였다.

(D) : 북미진출을 위해 음악마켓을 활용하고 에이전시와의 계약을 통해 진출하는 것이 필요하며 현지 에이전시와 긴밀한 네트워킹이 잘 이루어져야 투어의 성공과 직결된다고 생각한다. 또한 정보공유를 위해 먼저 진출한 단체들과의 소통이 필요하다.

(E) : PR 증진은 지속적인 북미진출을 위해 필요하며 네트워크 구축과 좋은 파트너를 찾는 것도 매우 중요하다.

(F) : 안정적인 네트워크 구축이 필요하며 에이전시와의 신뢰관계를 구축하고 기회를 만들어 나가는 것이 중요하다.

(G) : 음악마켓 참여를 통한 쇼케이스를 선보이지 않으면 그 다음 스텝으로 넘어가기 어렵다. 또한 해외 에이전시도 필요하지만 업무의 내용이 제한적일 때가 많아 국내 영어가 가능 기획자도 필요하다.

(H) : 인지도를 공고히 하여 적절한 출연료를 확보하는 것이 필요하다.

(I) : 본 단체는 일정 공연료에 합의되지 않으면 진출을 하지 않기로 하였고, 다행히 미국 관계자들은 단체가 제안한 공연료를 흔쾌히 받아주었다. 또한 다른 권역과 달리 북미에서는 워크숍 진행 요청이 많아 워크숍을 준비하여 공연이 없는 일정에는 워크숍을 진행하였다.

#### 4. 애로사항

북미시장 진출 시 주요 애로사항으로는 모두가 미국 비자 및 세금 관련 행정적인 절차와 높은 비용 발생으로 인한 수익문제를 가장 큰 문제점으로 지적하였다. 캐나다의 경우 입국을 위한 워크퍼밋(work permit) 비자를 어렵지 않게 받을 수 있었지만, 미국의 경우 공연 비자(P visa)를 받아야 하는데 발급 소요기간이 오래 걸리고 발급과정에서 까다로워 단체들이 어려움을 겪고 있었다. 대부분의 단체가 미국 에이전시와 현지 로펌을 통해 비자발급을 진행하고 있었으며 로펌 수수료, 이민 청원서접수비, 실연자 및 스태프 비자발급 수수료 등의 비용이 발생했다. 또한 2주 이내에 비자 심사결과를 통보받을 수 있는 급행수속(Premium Processing) 서비스를 추가하면 \$2,500(약 320만원)라는 큰 비용이 드는데[20], 몇몇 단체의 경우 미국 측 비자발급의 행정적 절차에 따른 지연과 공연일정에 맞춰 안정적인 출국을 위해 급행수속을 신청하게 되는 사례가 있었다.

북미의 경우 워낙 넓은 권역으로 현지 이동 비용과 공연일정에 따른 체류 기간이 늘어남에 따라 수익성 있는 투어기획이 어려운 실정으로 대부분의 단체가 북미 진출 경험에만 의미를 두는 경향이 있었다. 또한 한국 단체의 경우 아직 정부기금에 의존하여 진출해야 하는 상황과 현지 에이전시의 도움 없이는 장기투어의 어려움을 언급하였다. 전문가(A)는 현지 홍보방법에 있어 현지 네트워킹 부재로 인한 홍보활동의 제한적인 부분을 애로사항으로 꼽았으며 단체(D)는 현지 에이전시나 북미지역에 대한 정보 부족, 단체(E)는 미국에서의 인지도에 따라 다소 수동적인 파트너들에 대한 애로사항을 언급하기도 했다.

(A) : 매년 갈 때마다 비자발급과 사후 세금 신고 등의 행정업무가 복잡하고 투어 후, 비자비용과 세금을 제외하고 나면 실질적인 소득이 거의 없어 북미시장 진출이라는 의미만 두고 가는 경우가 많다. 그리고 북미 시장에서는 공연을 부킹하는 에이전트와 단체 홍보를 담당하는 회사가 각각 다른 영역으로 존재하기 때문에 현지의 PR회사를 통한 홍보방안이 필요하다.

(B) : 공연비자 및 수수료가 천만원에 이를 정도로 부담스러우며 도시 간 거리가 멀어 이동 비용이 크게 발생한다는 어려움이 있다. 또한 미국은 마켓 진출이나

초청이 쉽지 않으며, 미국 프리젠티의 경우 국제음악마켓에 참여하지 않는 경향이 있어 이는 단체들이 현지 에이전시의 도움 없이는 장기 투어가 쉽지 않게 되는 영향을 미치게 된다.

(C) : 한국단체의 경우 K-POP처럼 티켓파워가 없기 때문에 정부지원금에 의존하는 상황이며 미국은 비자, 세금 처리가 복잡하여 단체들은 미국진출 과정에 대한 이해가 필요하다.

(D) : 가장 큰 어려움은 비자발급 관련 행정에 관한 것이며, 현지 체류비와 교통비 등의 지원이 매우 적어 수익적으로 어려움이 있어 결국 해외진출 경험의 만족감으로 끝나는 경향이 있다. 그리고 현지에 대한 에이전시나 시장에 대한 정보가 부족하고 자문을 얻을 수 있는 통로가 매우 적다.

(E) : 비자와 세금 관련 행정절차와 현지 체류비용 등 비용 문제가 주요 애로사항이다. 또한 미국은 일정 위치까지 올라가기 전까지는 파트너들이 매우 수동적인 태도에 대한 어려움이 있다.

(F) : 비자발급이 늘 까다롭고 시간과 비용이 많이 소요된다. 넓은 북미권역을 투어하다 보면 현지 이동과 관련한 비용과 시간 부담이 있는데 전체 소요되는 비용을 감안하여 수익성 있는 투어를 기획하는 것은 어렵다.

(G) : 북미권역의 공연료가 유럽권역에 비해 전반적으로 낮은 수준이거나 투어 조건이 좋지 않은 경우들이 있다. 또한 비자를 받기 위한 비용과 행정 등의 업무가 과도하다.

(I) : 미국 비자발급 시 비용도 비용이지만 행정절차가 너무 지연되고 진행절차에서 비자발급 기관들과 쌍방향 소통이 되지 않아 어려움이 있었다.

#### 5. 정부지원 개선 요구사항

정부지원 개선 요구사항에 대해 전문가 모두 비자발급에 대한 지원을 언급하였으며, 1-3월에 진행되는 해외공연을 위한 지원사업 시기 다각화, 지원규모 확대와 해외인사를 초청하는 국내 기관에서의 지속적인 네트워킹을 위한 노력 및 지속적인 협력도모가 필요하다고 하였다. 전문가(B)는 한국음악단체를 지속적으로 초청하는 몇몇 기관들의 공통점은 담당 디렉터들이 한국음악에 대한 이해도가 높고 한국 음악관계자들과 좋은 유

대관계를 형성하고 있기 때문이라 하였으며 전문가(A)는 해외 현지 기획자와 해외 관계자들에게 한국음악단체를 직접 추천할 수 있는 한국음악 전문가 양성지원에 관한 정부지원이 필요하다고 언급하였다.

(A) : 한국 음악단체들의 북미진출이 원활하지 않은 이유는 단체를 지원해 줄 수 있는 기획자나 현지 전문가가 부재하기 때문이라고 생각한다. 또한 단체의 경우 단편적인 공연이 아닌 장기체류를 통한 현지 네트워크 형성 및 본인 프로모션이 중요하기 때문에 현지 기관과 연계한 레지던스나 장기 리서치 사업들을 통한 지원이 필요하다.

(B) : 공연 비자에 대한 발급 지원과 지원사업의 시기 다각화가 필요하다. 현재 1-3월의 공연은 사실상 지원받기가 불가능하다.

(C) : 비자 지원과 지원규모 확대가 필요하며 새로운 정부지원의 경우 필요한 건 없다고 생각한다. 다만 해외인사를 초청하는 국내 기관에서 지속적인 네트워킹을 위한 노력이 필요하다.

단체의 경우, 현지 음악관계자들과의 네트워킹을 할 수 있는 지원, PR 예산 및 투어 규모를 고려한 지원확대가 필요하다고 하였다. 또한 단체 성숙도에 따른 맞춤형 지원을 정부지원 개선사항으로 언급하였다.

(D) : 이미 여러차례 해외진출을 한 단체들과 진입단계에 있는 단체들을 구분지어 해외진출 예술가들을 위한 시스템 구축 및 진출 후 지속적인 활동 독려를 위한 네트워킹 지원이 필요하다. 또한 해외 현지 기관과 협력하여 공식적인 루트를 통해 진출하는 단체에게는 더욱 체계적인 시스템과 지원금이 지속적으로 제공되어야 할 것이다.

(E) : PR 예산지원이 필요하다.

(F) : 실제 진출할 지역의 음악관계자들과의 네트워킹과 관련 지원이 필요하다. 그리고, 현재 해외 진출 지원의 대부분이 항공지원인데 비자와 현지 교통에 대한 부분도 지원이 이루어지면 좋을 것 같다.

(G) : 해외 진출 시 2개국에서 많게는 4개국 이상의 국가를 연결하여 투어를 잡는데 국가와 국가 이동 사항공지원을 받을 수 있는 지원이 확대되면 좋겠다.

인터뷰 결과, 성공적인 북미권역 월드뮤직 시장의 진출경로는 진입 전 기회탐색 단계와 진입 시 진출준비

단계 그리고 진입 후 기대효과 단계로 아래 그림과 같다.

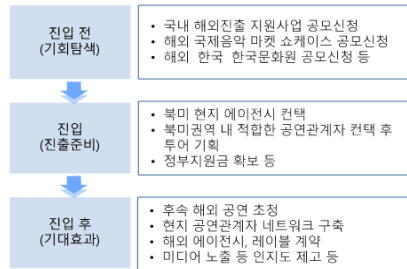


그림 1. 북미 월드뮤직 시장 진출경로

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 한국 전통창작음악단체들의 북미진출 활성화를 위한 기초연구로서 해외진출 전문가와 북미진출 경험이 있는 단체들을 통해 관련 현황을 살펴보고 진출을 희망하는 단체들에게 참고할 수 있는 전략을 제시하고 정부 측 지원의 개선사항을 도출하였다. 두 집단의 종합적인 인터뷰 내용에 따른 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, '북미시장 진입 경로'와 관련, 진출희망 단체는 효과적인 진입을 위해 국내 해외진출 플랫폼 사업과 해외 주요 국제음악마켓에 적극적으로 참여해야 한다. 특히 국내의 경우, 저니투코리아뮤직, 서울뮤직워크, 전주 세계소리축제, 울산에이팜 등 해외주요인사를 한국으로 초청하여 쇼케이스를 선보이는 공모사업에 지원하거나, 해외 음악마켓의 경우, 미국의 대표적인 마켓인 APAP의 글로벌페스티벌(globalFEST)와 다수의 북미 음악관계자들이 참여하는 캐나다 몬디알몬트리올(Mundial Montreal), 유럽 월드뮤직 음악마켓인 위멕스(WOMEX) 공모를 통해 스스로 기회를 마련하는 것이 선제되어야 한다. 이러한 플랫폼 사업과 마켓을 통해 현장에 온 프리젠티들은 단순 공연초청 뿐만 아니라 해외 현지 에이전시, 레이블 등과 계약을 논의할 수도 있고, 혹은 현장엔 없지만 이러한 관계자들의 추천으로 해외진출 기회를 타진할 수 있다. 다만 이러한 사업에 참여하기 위해서는 이미 준비된 단체가 유리하여 신진

단체는 참여기회를 얻기 어렵다는 단점이 있다. 예경의 '저니투코리안뮤직'에서는 과거 활동경력 5년을 기준으로 중견단체와 신진단체를 구분하여 선발했으나 2022년부터는 이를 폐지하여 신진단체는 더욱 철저히 준비하여 공모에 지원해야 기회를 얻을 수 있을 것이다. 단체의 성숙도를 구분하여 지원하는 것은 장단점이 있으므로 선정 구분을 하지 않는 것은 크게 문제되진 않지만, 중견단체와 신진단체가 필요로 하는 각각의 지원형태가 다르기 때문에 선발 이후에는 맞춤형 지원이 필요하다. 예컨대 중견단체에는 현지 PR과 장기계획을 추진할 수 있는 지원, 신진단체는 해외시장 진출에 관련된 컨설팅, 기획자 및 에이전시 접촉기회 확대 등의 위주로 지원을 하는 것이 중요하다.

둘째, '콘텐츠'와 관련, 북미의 경우 특히 한국음악적 요소와 대중성을 고려한 음악적 특징이 중요하다. 전문가들의 말에 따르면 대중성이 초청 요인에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 실제로 진출한 한국단체들을 살펴보면 악단광칠의 경우 '코리안 샤머닉 펑크(Korean Shamanic Funk)'라는 장르로 단체를 소개하였고 뉴욕타임즈로부터 '케이팝과 전통음악을 결합한 아찔한 쇼밴드'라는 극찬을 받았으며[21], 포스트 록(Post-Rock) 밴드 잠비나이도 전통과 밴드 악기 결합으로 하드코어 펑크, 메탈, 아방가르드 등이 혼합된 새로운 음악을 만들어내어 NPR 'Tiny Desk Concerts' 관계자로부터 '맹렬한(fierce)' 공연이었다고 호평을 받기도 했다[22]. 이 외에도 김소라, 고래야, 씨쌍 등 타악과 보컬이 있는 단체들이 주로 진출되어 왔으며 이러한 사례들을 통해 북미에서는 특히 전통적 문화요소를 활용하면서도 대중성을 띤 작품들이 선호되고 있음을 알 수 있다. 관객들을 모객해야하는 음악관계자의 입장에서는 대중성을 고려해야 하며, 특히 야외에서 진행되는 축제라면 더욱 대중성이 중요한데 이는 단체가 진출하고 싶은 형태에 맞춰 작품개발이 필요한 부분이므로 단체들은 진출하고 싶은 공연장, 축제 등 사전에 어떠한 해외단체들을 초청했는지 살펴보고 단체의 작품성격에 적합한 곳을 목표로 하여 접근하는 것이 효율적이다. 또한 비영리기관인 공연장과 대학 내 공연장의 경우 초청기관들이 교육적 프로그램(워크숍) 진행을 요청하는 경우가 많아 단체들은 음악공연뿐만 아니라 한국문화

와 단체의 음악을 연결하여 소개할 수 있는 교육 콘텐츠가 준비되어있으면 초청을 받는데 큰 도움이 된다.

셋째, '프로모션'과 관련, 해외 관계자를 위한 영상, 사진, 작품소개 내용 등의 영문 홍보자료를 철저히 준비하여 해외진출에 준비된 자세를 갖추고 국내외 쇼케이스 공모신청 시 사전에 준비된 홍보자료를 활용할 수 있어야 한다. 또한 진출한 단체의 경우, 영문 홈페이지나 SNS에 꾸준히 새로운 소식을 업데이트하여 해외 프리젠티들에게 상시 노출될 수 있도록 해야 한다.

한편, 현재 예경, 한국문화예술위원회, 전통공연예술진흥재단 등 유관기관에서 영상이나 프로그램북 등 아티스트의 해외진출을 위한 홍보제작 지원이 이뤄지고 있다. 이를 활용하는 것이 필요하지만, 단체 입장에서는 다소 중복되는 내용의 지원사업 신청 및 수혜 과정이 비효율적으로 다가올 수 있다. 향후 유관기관들은 이를 개선하여 홍보제작 지원기금 관련해서는 내용을 명확히 구분하여 중복될 수 없는 형태로 접수받거나 하나의 기관이 모든 홍보제작 관련 내용을 담당하여 효율적으로 운영할 필요가 있다.

넷째, '비자발급' 문제의 경우, 모든 인터뷰가 미국 진출 시 복잡한 비자발급 업무에 대한 어려움을 언급하였다. 해외진출을 지원하는 기관의 사업담당자들은 단체들이 참고할 수 있는 상세한 매뉴얼 및 사전교육을 제공해주거나 비자관련 전문 변호사 컨설팅 제공을 통해 단체들이 보다 원활하게 비자발급을 진행할 수 있도록 도와야 한다.

다섯째, '경제적 성과'에 관련하여 그동안의 북미진출은 높은 비자 및 세금 비용과 장기 체류비 등의 비용으로 사실상 수익은 기대하기 어려웠으며 북미시장에 진출했다는데 상징적인 의미만을 부여하였다. 하지만 단체(I)는 북미 관계자들은 대부분 요구하는 공연료를 받아들였고 어떤 유명 공연장의 경우는 오히려 기대한 공연료보다 더 높은 초청료를 제안하기도 하였다고 언급하였다. 물론 공연료의 경우 단체의 규모, 인지도, 초청기관의 여건 등에 따라 차이가 있을 수 있지만 이는 비록 한국음악단체가 현지에서 인지도가 높지 않아도 프리젠티가 초청하고자 하면 공연료가 초청여부에 큰 영향을 미치지 않는다는 의미로도 볼 수 있다. 따라서 단체는 공연료를 무조건 초청기관 요구에 맞추기보다는

단체의 수익성을 고려하여 책정하고 유지함으로써 수익성을 높일 수 있다. 또한 이는 추후 초청될 한국단체에게도 공연료 협상에 도움이 된다.

여섯째, '인재양성'과 관련, 현재 단체의 복미진출을 이끌어 줄 수 있는 역량을 갖춘 에이전시 및 기획자가 부족하다. 미국 현지에 한국단체를 위해 부킹, 비자발급 등 복미진출을 돕는 한인 에이전시가 존재하지만 모든 한국단체를 한 에이전시에서 담당하기에는 한계가 있고, 해외 관계자들에게 한국 음악단체를 소개할 수 있는 전문지식을 갖춘 매개 인력 역시 부족한 상황이다. 전문가(C)의 언급에 따르면 아무리 현지 쇼케이스에서 성공적인 공연을 선보였어도 적극적인 미팅과 네트워크 형성 없이는 진출 확장에 제한이 있다. 성공적인 공연만큼이나 기획자/에이전시의 역할이 중요하므로 해외진출 관련 체계적인 인재양성 지원사업과 현장에서 체류하며 활동할 수 있는 전문가의 지원방안을 마련하여 인력을 충원하는 것이 시급하다.

마지막으로, '통합 플랫폼 구축'이 필요하다. 현재 예경의 더아프로(TheApro) 플랫폼을 통해 한국 음악, 무용, 연극 등 예경 지원을 받고 해외진출한 단체들에 대한 소개와 해외진출 현황을 국영문으로 제공하고 있다. 하지만 예경을 통하지 않고 타기관을 통해 해외진출하고 있는 많은 단체들이 존재하는 만큼, 다양한 해외 관계자들이 한국공연단체에 대한 정보를 쉽게 접근할 수 있는 통합적인 플랫폼 구축이 필요하다. 한국단체들의 해외진출 현황과 진출 예정인 사항들을 상시 업데이트하여 해외 공연관계자들이 적극적으로 초청을 모색할 수 있도록 도모하고 플랫폼 내에서도 해외-한국단체 간 직접적 소통이 이루어질 수 있도록 만들 필요가 있다.

끝으로 인터뷰에 참여한 전문가들은 일회성보다는 장기적인 비전으로 복미진출을 계획하고 이를 위해 복미시장에 이미 진출한 단체들과 적극 소통하기를 권하였다. 해외진출 부분은 행정적 절차가 수반되는 만큼, 선 진출한 단체들로부터 조언을 통해 진출 효율성이 증진될 수 있다는 것이다. 다만, 예경 등의 유관기관에서 진출단체들을 전문 멘토로 섭외하고 이들을 멘티 단체들과 연결해주는 지원 프로그램이 필요할 것으로 보인다.

한편, 본 연구는 전문가들과 음악단체를 대상으로 인

터뷰를 진행했으나 업계 특성상, 인터뷰에 응할 수 있는 관계자 범주가 많지 않아 인터뷰 대상자들 역시 소수로 진행하였다. 향후 후속 연구에서는 예경, 한국문화예술위원회 등 해외진출 지원사업 관련 사업담당자들을 추가로 인터뷰하는 등 보완이 필요하다.

## 참 고 문 헌

- [1] 예술경영지원센터, *2020 공연예술조사(2019년 기준) 보고서*, 2021.
- [2] 김희선, "월드뮤직 장의 한국전통음악-탈경계 실천의 궤적과 의미-", *동양음악*, 제40권, pp.11-40, 2016.
- [3] 이일우, 소규모 창작 국악단체의 활성화 연구-국내/외 뮤직 마켓과 페스티벌을 중심으로, 한국예술종합학교, 석사학위논문, 2016.
- [4] 양은영, 전인수, "전통음악의 현대화를 통한 세계화 국악 록밴드 잠비나이 사례 연구," *문화정책논총*, 제30집, 제2호, pp.46-64, 2016.
- [5] 정민경, *소규모 민간 창작국악단체의 해외시장 진출 성공 요인 분석*, 이화여자대학교 석사학위논문, 2018.
- [6] 연은지, *전통예술의 해외진출 현지화(Localization) 방안 연구*, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, 2020.
- [7] 콘텐츠진흥원, *2020 해외 콘텐츠시장 분석*, 2021.
- [8] 예술경영지원센터, *북미지역 공연예술 현황과 진출 사례*, 2007.
- [9] Thompson, W. Forde, *Music in the Social and Behavioral Sciences: An Encyclopedia*, SAGE Publications, p.1198, 2016.
- [10] E. Veit, "Aesthetics of the Global Imagination: Reflections on World Music in the 1990s," *Public Culture*, Vol.8, No.3, pp.467-488, 1996.
- [11] E. Veit, *The Discourse of World Music, Western Music and Its Others: Difference, Representation, and Appropriation in Music*, University of California Press, 1996.
- [12] J. Guilbault, "On Redefining the "Local" Through World Music," *The World of Music*, Vol.35, No.2, pp.33-47, 1993.
- [13] 신현준, *신현준의 월드뮤직 속으로*, 웅진닷컴출판사, pp.68-69, 2003.
- [14] 김희선, "월드뮤직 장의 한국전통음악," *동양음악*, 제40집, pp.12-14, 2016.

- [15] <https://www.theguardian.com/music/>
- [16] 김선영, 권병용, “공연예술의 해외시장진출 지체요인 및 향후과제,” 한국산학기술학회논문지, 제17권, 제8호, pp.216-217, 2016.
- [17] 박지선, *국내공연예술 수출을 위한 아트마켓의 구조와 기능에 관한 연구*, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문, 2006.
- [18] 박예울, “‘장르융합’을 통한 월드 뮤직의 세계화: NPR의 ‘Tiny Desk Concert’를 중심으로,” 인문사회, 제12권, 제2호, pp.11-13, 2021.
- [19] [https://www.gokams.or.kr/webzine/wNew/column/column\\_view.asp?idx=2101&page=6&c\\_idx=48&searchString=&c\\_idx\\_2=](https://www.gokams.or.kr/webzine/wNew/column/column_view.asp?idx=2101&page=6&c_idx=48&searchString=&c_idx_2=)
- [20] <https://kr.usembassy.gov/ko/visas-ko/>
- [21] <http://www.nytimes.com/2020/01/13/arts/music/globalfest.html>
- [22] <https://www.npr.org/2021/07/09/1013381304/jambinaitiny-desk-home-concert>

## 저 자 소 개

원 혜 연(Hye-Yeon Won)

정회원



- 2017년 5월 : 뉴욕대학교(NYU) 공연예술행정학과(문학석사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 박사과정 수료

<관심분야> : 문화예술콘텐츠, 비즈니스모델, 산업생태계

권 혁 인(Hyeog-In Kwon)

정회원



- 1985년 2월 : 중앙대학교 컴퓨터공학(공학석사)
- 1994년 2월 : 프랑스 파리 6대학통신공학(공학박사)
- 2007년 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 비즈니스모델, 서비스사이언스, 문화예술콘텐츠, 산업생태계