

---

# 홍콩의 미술품 시장과 우리나라 미술품 시장의 비교분석을 통한 부가가치 창출 방안

인도네시아팀  
황권일/노영근/김민조/전선영

2011.05

# 미술품 시장 구조

---

- 갤러리
  - 아트페어
  - 오프라인 경매  
Ex) 크리스티경매, 소더비경매, 서울옥션, K-옥션 등
  - 사이버 거래  
Ex) 온라인 경매
  - 개인 간 거래  
Ex) 작가 - 컬렉터 or 컬렉터 - 컬렉터 등..
- 위의 시장 구조로는 일반인이 미술품 접하는데 한계가 있음.

## 세계 미술품 시장 분석

---

- 2010년 세계 미술시장은 [뉴욕](#), [런던](#), [베이징](#), [홍콩](#) 시장의 약진으로 91.9% 성장
- 최근에 [프랑스](#)의 아트프라이스(artprice)가 발표한 2010년도 세계 미술시장 결산 보고서에 따르면 낙찰총액이 93억6300만달러, 즉 10조4257억원으로 2009년에 비해 90% 이상 성장 하였으며, 최절정기인 2007년의 99.6%까지 회복
- 전세계 미술품 거래의 80%는 소더비와 크리스티가 차지
- 많은 나라의 컬렉터들이 피카소, 워홀, 르누아르, 고흐, 리히텐슈타인 등 서양 작가의 작품을 구입하기 위해 경쟁해왔는데 이제는 치바이스(齊白石), 장다첸(張大千), 쉬베이홍(徐悲鴻), 푸바오스(傅抱石) 등 중국 작가를 투자 포트폴리오에 추가. 2010년 500대 작가에 중국 작가가 무려 193명이 포함되었으며, [한국](#)은 이우환(287위), 김환기(328위) 2명, 일본 작가는 3명에 불과

## 홍콩의 미술품 시장 분석

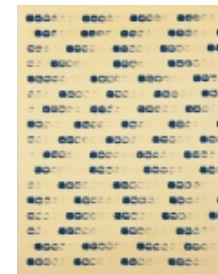
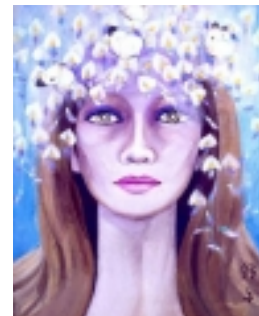
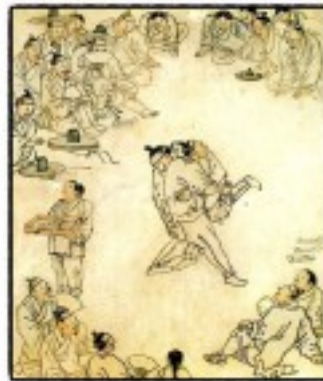
---

- 미술품에 대한 관세와 부가세가 없는데다 거래세도 미미한 수준
- 뉴욕발 세계 경제 위기로 서구의 컬렉터들이 타격을 입은 가운데 중국 컬렉터들은 더 강력한 구매력
- 홍콩 크리스티의 2010년 봄과 가을 총 경매액은 54억6712만홍콩달러(약 8017억5360만원)로, 2009년에 비해 2배로 증가
- 홍콩 미술시장 규모는 2010년 3조원으로 추산 "홍콩이 뉴욕과 런던에 이어 세 번째 시장이었는데 곧 두 번째로 올라섬
- 서구 미술계가 아시아 미술을 홍콩을 통해 들여다보려는 경향이 강화  
Why? 관광, 쇼핑, 미술품 구입시 면세혜택 등 동시에 여러 장점을 누릴 수 있기 때문



## 한국의 미술품 시장 분석

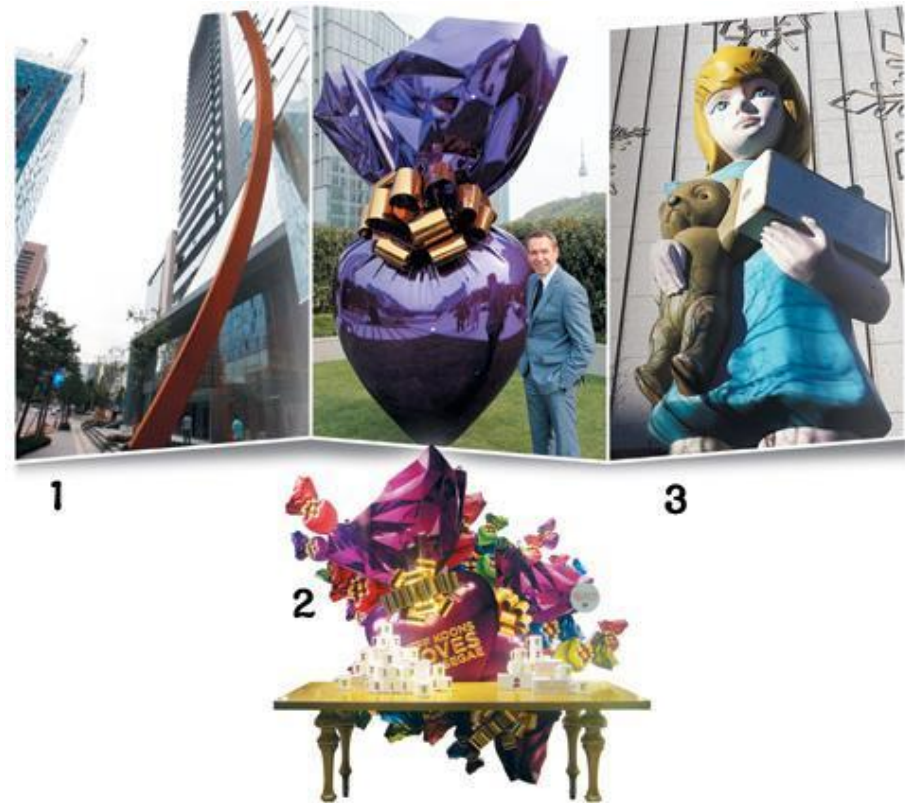
- 2008년에 시작된 불황 이후 2년 반 동안 극심한 침체를 겪던 미술시장이 2010년 하반기부터 서서히 회복
- 2010년에는 923억원에 달해 2009년 대비 31.6% 증가
- 박수근, 김환기, 도상봉, 이대원, 장욱진, 이인성 등의 작고 작가, 이우환, 천경자, 김중학 등의 원로작가 그리고 단원 김홍도·오원 장승업·겸재 정선의 회화 및 청화백자 등 고미술 분야의 작품 등 총 28점이 1억원 이상에 낙찰



# Art를 활용한 기업의 마케팅 전략 다변화

- Art를 활용한 마케팅 활동 시 장점

1. 기업의 이미지 변신
2. 아트 마케팅으로 인한 수익
3. 작품을 통한 투자





# Art를 제품에 적극 활용한 디자인 아트

- 저작권 문제에서 자유로운 명화 활용

- 브랜드 + 예술 = 브랜드 가치 상승

곧 제품 매출의 상승으로 이어짐



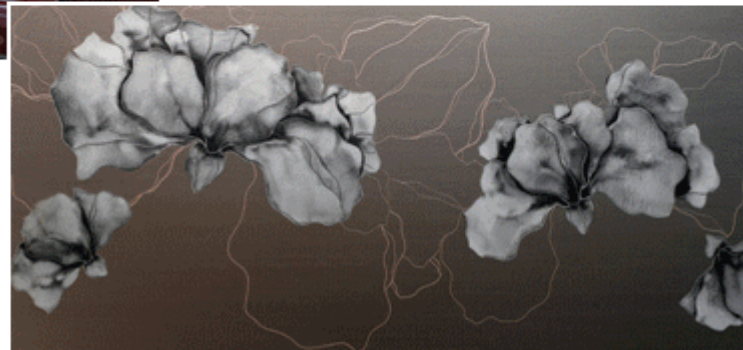
LG전자는 꽃의 화가 하상림 작가의 꽃 디자인을 적용한 '아트 플라워' 가전 시리즈를 선보였다.



클림트 명화를 사용한 종근당의 '펜잘류 정'



신세계 백화점 황영성 작가의 작품이 그려진 에코백





## 기업의 가치 창출을 위한 아트마케팅

---

- 아트마케팅을 활용한 기업이미지 제고, 브랜드 가치 상승
- 기업과 예술단체 혹은 작가와의 협력을 통한 마케팅 활동  
ex.)한국메세나협의회를 통한 기업과 예술의 만남 활용(Arts & Business)
- 경매시장에서 초고가의 행진을 이어가고 있는 명화를 제품에 활용하여 일석삼조 효과 창출  
ex.)저작권자가 사후 50년 이상 된 경우 저작권료 발생 無  
저작권료가 비싼 현대미술을 활용하는 것 보다 명화 활용이 이익



## 출발

**갤러리의 주 고객층은 누구인가?**



**갤러리 주위의 상권은 어떻게 형성되는가?**

## 한국 : 삼청동 (사전조사)

최초인식  
갤러리

- 그림을 사고 파는 장소
- 미술 작품을 감상할 수 있는 장소

시장  
형성

갤러리가 밀집됨

상권의  
소비자 층

미술 작품을 구매할 수 있는 소득  
미술 작품을 감상할 수 있는 여유가 있는 자

갤러리 주위  
커피숍  
음식점

어떠한 기회  
가 있을까?



## 홍콩 : 소호거리 (할리우드 로드)

갤러리

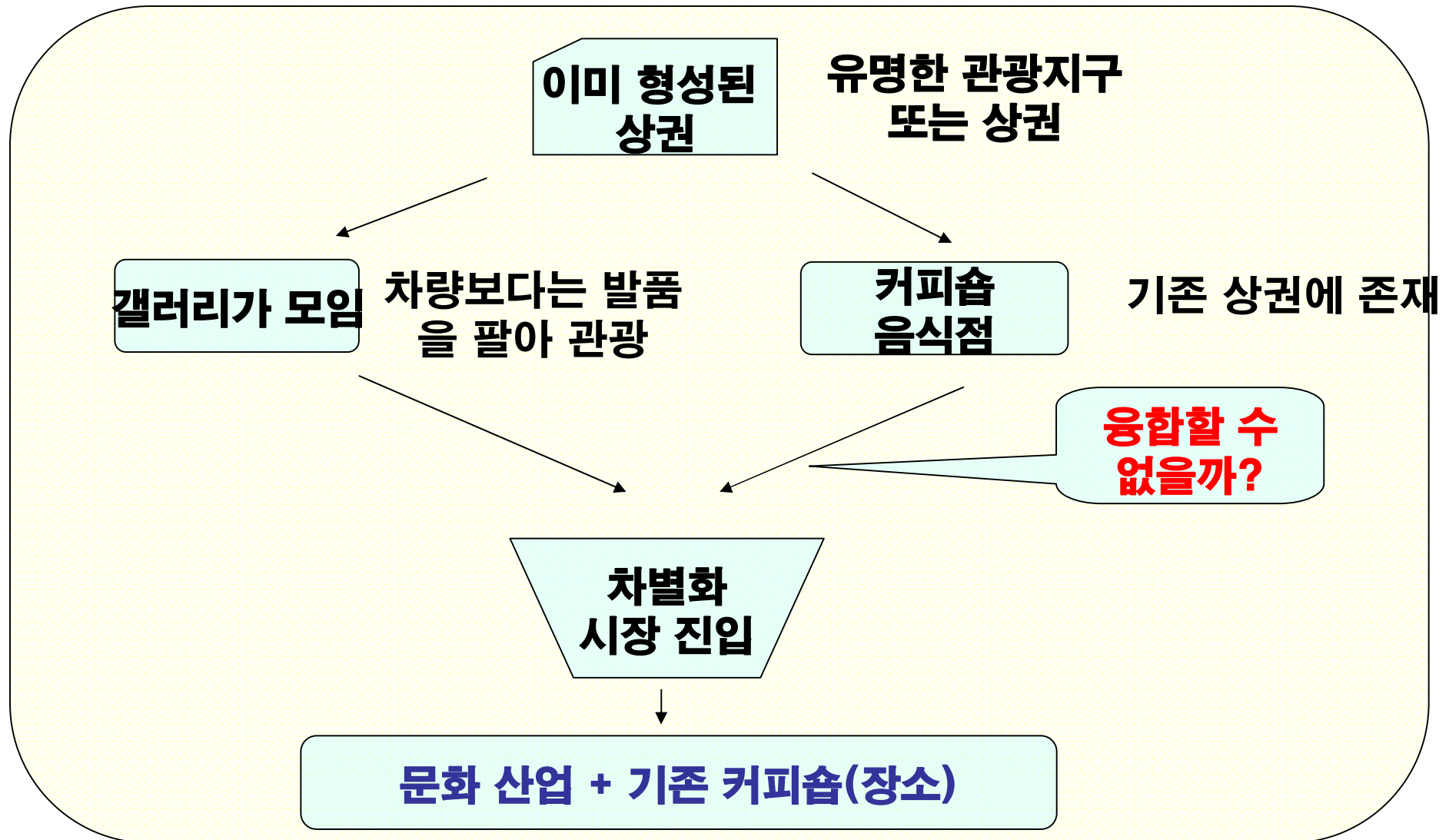
갤러리  
밀집된  
거리

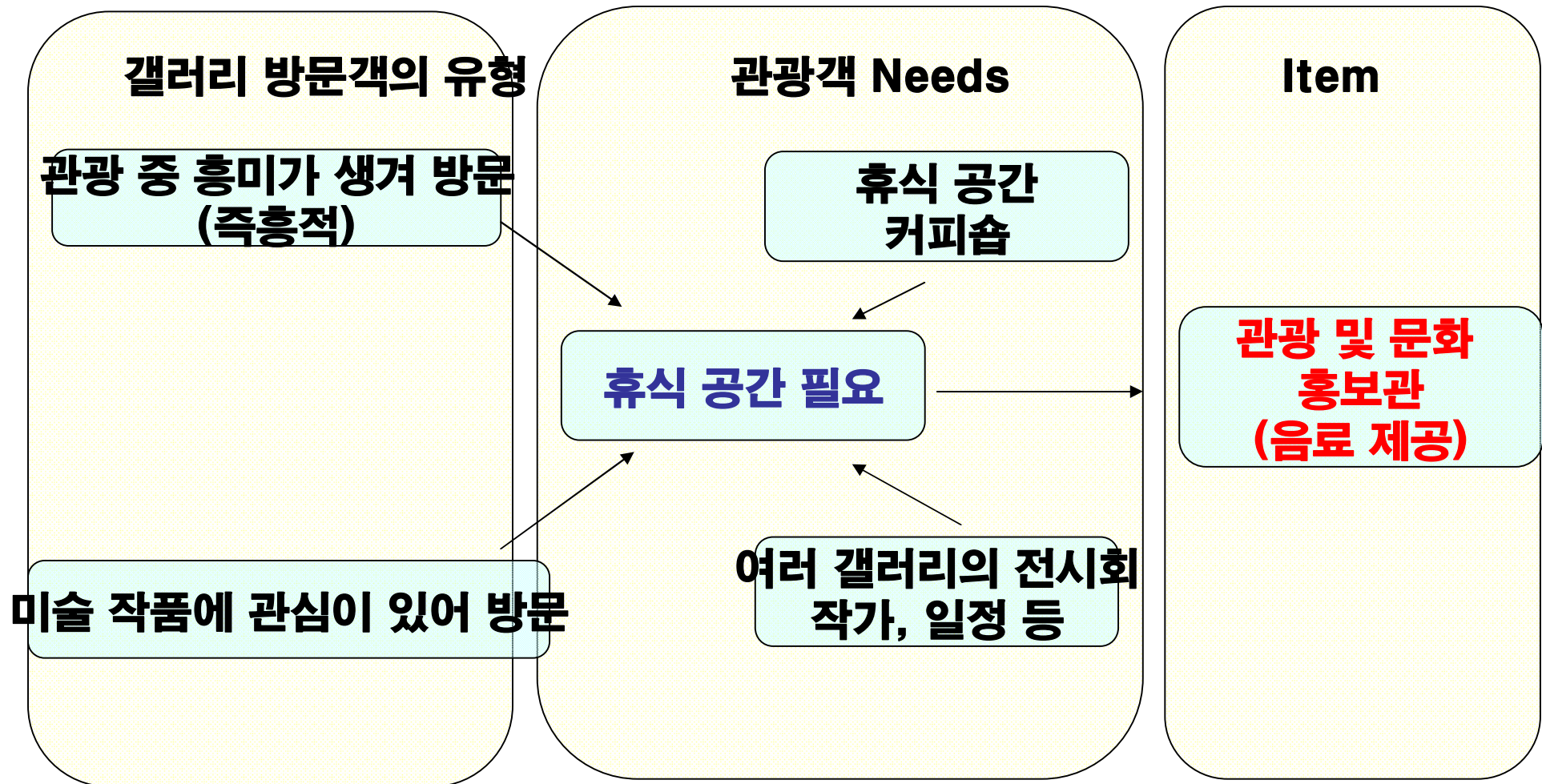
다른 커피숍 / 음식점  
관련 색다른 Item에  
관한 기대

갤러리만 있음



## 인식의 변경





## Idea

**1. 주요**  
지역 갤러리 작품 및 일정  
등을 일목요연하게 제공하는  
웹터 (커피숍)

**2. 부연**  
지역관광 명소 등 관광 안내

## Action

**음료 (커피 및 주류)**

**지역 갤러리 홍보 (인터넷 포함)**

**화보 및 소규모 작품 경매 주말  
Ex)**

**회의 및 장소 대여**

**지역 관광 장소 문의대응 약속 모임  
장소**

**※ 인터넷을 통한 판매 및 관촬활동 포  
합**



## **약점**

**진입 장벽 (자본력)**

**갤러리 시장에 대한 일반 사람들의 인식 부재**

**사업 확장 가능성**

## **강점**

갤러리라는 특화된 문화홍보 및 지역 관광 장소의 쉼터로의 변모를  
통해

고객의 다양성 확보

## **극복방안**

**미술작품에 대한 인식 부재 – 미술작품을 사고 판다는 인식이 아닌  
관광 장소로서의 마케팅**

**사업확장 가능성 – 지역 중심이 아닌, 국가 중심으로 확장**

**ex) 한국 (종로, 강남 ), 홍콩 (소호거리)**

**→해외 package 여행 Item으로 확장가능하며,  
지역 거점으로 활용 가능**

---

***END***