제19회 한국박물관국제학술대회

박물관의 사회적 영향과 지역공동체

일시 2025년 05월 17일(토) 14:00 ~ 17:40

장소 국립중앙박물관 교육관 소강당

주최 한국박물관협회

주관 경희대학교 문화예술경영연구소
한국문화예술경영학회

PROGRAM

제19회 한국박물관국제학술대회
박물관의 사회적 영향과 지역공동체

- **등록** 13:30-14:00
- **개회사 및 인사말**14:00-14:10
  이민하 / 한국문화예술경영학회 부회장, 중앙대학교 교양대학 교수

[1부] 사회 전태일 / 경희대학교 문화예술경영연구소 연구위원

- 기조발제 (14:10-14:30)
  박물관의 사회적 영향과 사회 자본 형성
  박신의 / 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 고황명예교수, 경희대학교 문화예술경영연구소장
- 제1발제 (14:30-14:50)
  마을박물관과 지역 공동체 – 삼척 갈남마을박물관
  김창일 / 국립민속박물관 학예사
- 제2발제 (14:50-15:10)
  평범한 서울 사람들의 삶과 서울생활사박물관, 기획전 - '서울 가족 삼대의 결혼이야기' 사례를 중심으로
  강성신 / 서울생활사박물관 학예사
- 제3발제 (15:10-15:30)
  박물관 사회적 가치의 측정과 화폐화에 관한 시론적 논의
  김원재 / 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 강사, 경희대학교 문화예술경영연구소 연구원
- 종합토론 (15:30-15:50)
  토론자 노선희(대한민국역사박물관 학예연구관), 백령(경희대학교 문화예술경영연구소 연구위원)
  장웅조(홍익대학교 문화예술경영학과 교수)

[2부] 사회 민지은 / 한국문화예술경영학회 학술위원장

- 박물관 자유주제 발표 (16:10-17:10)

  박물관 온라인 콘텐츠 이용 가상 관람객 유형 및 개발 연구
  김세미 / 경희대학교 문화예술경영연구소 연구원

  ERRC 모델을 활용한 개인 자연사박물관의 차별화 전략 연구:
  민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화 사례를 중심으로
  이정민 / 민자연사박물관장, 홍익대학교 문화예술경영학과 박사과정

  지역에 스며드는 미술관: 분관 운영을 통한 공공성의 확장
  최은비 / 홍익대학교 문화예술경영학과 석사과정
- 질의응답 (17:10-17:30)
  토론자 신혜선(위컬처 리서치앤컨설팅 대표, 경희대학교 강사), 이민하(중앙대학교 교수), 양현미(상명대학교 문화예술경영학과 교수)
- 우수발표상 시상 (17:30-17:35)
- 폐회사(17:35-17:40)
  박신의 / 경희대학교 문화예술경영연구소 소장

목차

CONTENTS

1부 발제

기조발제 | 박물관의 사회적 영향과 사회 자본 형성

박신의 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 고황명예교수, 경희대학교 문화예술경영연구소장 03

제1발제 | 마을박물관과 지역 공동체 - 삼척 갈남마을박물관

김창일 국립민속박물관 학예사 19

제2발제 | 평범한 서울 사람들의 삶과 서울생활사박물관, 기획전 - '서울 가족 삼대의 결혼이야기' 사례를 중심으로

강성신 서울생활사박물관 학예사 45

제3발제 | 박물관 사회적 가치의 측정과 화폐화에 관한 시론적 논의

김원재 경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 강사, 경희대학교 문화예술경영연구소 연구원 63

2부 박물관 자유주제 발표

박물관 온라인 콘텐츠 이용 가상 관람객 유형 및 개발 연구

김세미 경희대학교 문화예술경영연구소 연구원 73

ERRC 모델을 활용한 개인 자연사박물관의 차별화 전략 연구: 민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화 사례를 중심으로

이정민 민자연사박물관장, 홍익대학교 문화예술경영학과 박사과정 81

지역에 스며드는 미술관: 분관 운영을 통한 공공성의 확장

최은비 홍익대학교 문화예술경영학과 석사과정 99

[1부. 기조발제]

01 박물관의 사회적 영향과 사회 자본 형성

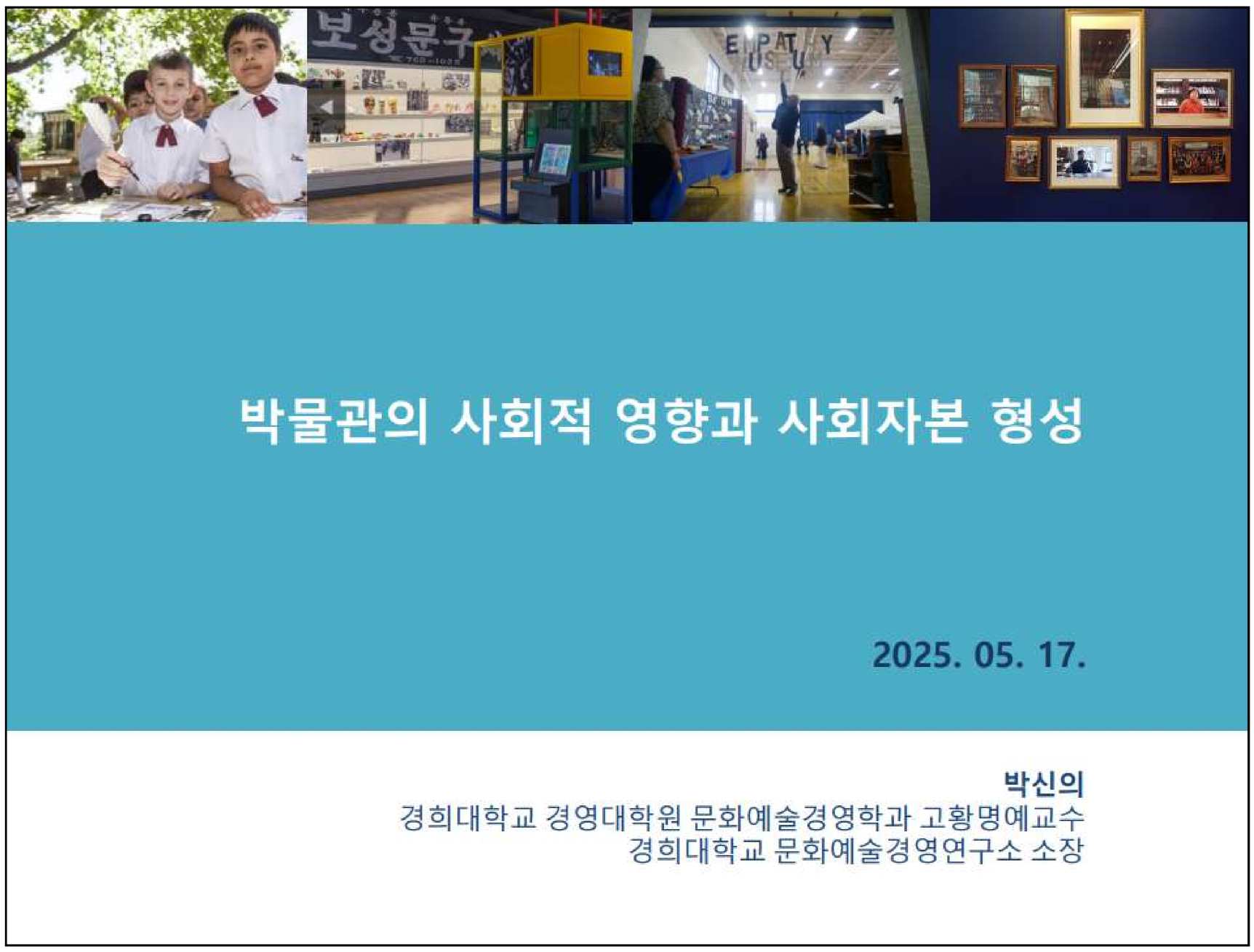
박신의 교수

경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 고황명예교수
경희대학교 문화예술경영연구소 소장

박물관의 사회적 영향과 사회 자본 형성

박신의 교수

경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 고황명예교수
경희대학교 문화예술경영연구소 소장



목차 CONTENTS

1. 문제제기 – 포스트 코로나 시기, 박물관의 사회적 역할
2. 박물관의 사회적 영향과 측정방법
3. 사회자본 형성에 기여하는 박물관
4. 결론 – 소셜 오브젝트 혹은 연결망으로서의 소장품

1. 문제제기
– 포스트 코로나 시기,
박물관의 사회적 역할

1. 문제제기 – 포스트 코로나 시기, 박물관의 사회적 역할

박물관은 사회적 요구와 만나는 사회적 구조물이다.

'박물관은 사회적으로 유래된 것이고, 그것의 가공물(artefacts)은 사회적 창조물이며, 사회적 관계를 드러낸다. 가공물에 대한 결정은 사회적으로 형성되며 박물관의 목적은 사회적 효용성에 있다'(McLean & O'Neill, 2007; 216)

박물관의 사회자본 형성 기여

- 자기 존중감 및 커뮤니티의 강화
- 박물관의 사회적 포용 구도
- 지역사회에서 박물관이 어떤 존재감을 갖는가
- 지역사회 내 소규모 박물관의 사회적 역할

4

1. 문제제기 – 포스트 코로나 시기, 박물관의 사회적 역할

'포용성', '다양성', '지속가능성', '공동체 참여' 강조

- 2022년 8월, 국제박물관협의회(ICOM) 프라하 세계박물관 대회에서 새로운 박물관 정의 채택
- 새로운 박물관 정의는 '포용성', '다양성', '지속가능성'의 가치를 강조하면서, '공동체의 참여'를 통한 윤리적, 전문적 운영을 정의에 반영한 특징을 보임. 이는 기존의 정의와 달리 관람객을 '협력적 파트너'로서 인식하는 호혜적 관점을 따르는 것을 알 수 있음

기존 정의

- 박물관은 사회와 사회의 발전에 이바지하는 비영리의 항구적 기관으로서 공중에게 개방하고, 교육과 연구, 향유를 위해서 인류와 인류의 환경에 관한 유무형의 유산을 수집, 보존, 연구, 교류 전시한다.

박물관 정의 (2022, ICOM 프라하 세계박물관대회)

- 박물관은 유무형 유산을 연구·수집·해석·전시하여 사회에 봉사하는 비영리 영구기관이다.
- 박물관은 모든 사람에게 열려 있어 이용하기 쉽고 **포용적**이어서 **다양성**과 **지속가능성**을 촉진한다.
- 박물관은 **공동체의 참여**로 윤리적, 전문적으로 운영하고 소통하며, 교육·향유·성찰·지식공유를 위한 다양한 경험을 제공한다.

5

1. 문제제기 – 포스트 코로나 시기, 박물관의 사회적 역할

박물관에서의 지역 및 관람객, 소장품 개념에 대한 인식 변화

커뮤니티 박물관(Community Museum) : 지역 고유의 문화와 공동체 의식 회복을 위한 박물관

- 커뮤니티 박물관은 신박물관학 운동 이후 등장한 새로운 유형의 박물관으로서, 사회 구성원들의 기억을 수집·보관·보존하고 공동체의 정체성을 지속시키기 위한 방안으로 제안됨
- '지리적 지역성과 공동체적 정체성의 공유'를 통해 '사회적 관련성'을 최우선적 목적에 두고 지역의 삶에 문화행동적으로 개입하는 박물관을 커뮤니티 박물관으로서 간주하고 있음(양지연·김혜인, 2012)
- 커뮤니티 박물관은 소장품을 중심으로 한 박물관의 내재적 역할에 대한 논의에서 나아가, 박물관의 사회적 역할과 지역사회와의 관계에 대한 성찰하는 데 초점이 모아져 있음

참여적 박물관(Participatory Museum) : 상호교류와 소통, 관람자의 커뮤니티를 형성하는 박물관

- 커뮤니티 박물관이 '지역사회'에 방점을 둔다면, 참여적 박물관은 '지역사회 구성원'과 '외부 방문객'을 포괄하는 다소 확장된 개념으로, 박물관 이용자들의 커뮤니티를 형성하는 실천적 가이드를 제시한 모델로 간주됨
- 니나 사이먼(2010)에 따르면 참여적 박물관은 '플랫폼'으로서 서로 다른 사용자를 '연결'시키는 역할을 수행하는 공간으로, 참여적 박물관의 궁극적인 목적은 '관람자 간의 상호교류와 소통', 나아가 '관람자들의 커뮤니티'를 형성하는 데 있음을 강조함
- 참여적 박물관의 개념은 '팝업 박물관', '공공 히스트리'의 개념 등을 파생시키며, 개념적 의의를 오늘 날 까지 지속해오고 있음

열린 박물관(Open Museum) : 포용성과 소장품의 개방적 활용을 구현하는 박물관

- '열린 박물관(Open Museum)'은 기관·국가별로 다양하게 정의하고 활용되는 개념이나, 본 연구에서는 브뤼셀박물관협회(Brussels Museums)와 글래스고 박물관 자원 센터(Glasgow Museums Resource Center)에서 제시하는 개념을 바탕으로 접근함
- 브뤼셀박물관협회의 '열린 박물관'의 개념은 '포용적이고 참여적인 박물관으로 만들기 위한 인식 개선 프로젝트'로 정의됨
- 한편, 글래스고 박물관 자원 센터의 '열린 박물관'은 '일종의 아웃리치 서비스로, 박물관이 도달하지 못하는 지역사회로 박물관 컬렉션이 확장, 활용될 수 있도록 하는 것'을 의미함

6

1. 문제제기 – 포스트 코로나 시기, 박물관의 사회적 역할

모두가
만드는 역사!

공공히스트리 모델 (Public His'tree Model, Thomas Cauvin, 2022)

- **공공히스트리 모델**은 역사적 사료의 생산과 보존, 분석과 해석, 소통, 활용 등 각 부분의 상호 연결성을 나타내는 모델로, 공공의 역사를 만드는 데 있어 협력적이고 참여적인 성격을 시각적으로 표현한 것임
- 나무의 은유는 '뿌리', '줄기', '가지', '잎사귀'로 구분됨. **뿌리**는 사물, 문서, 증언을 포함한 출처의 수집과 보존을, **줄기**는 이러한 출처에 대한 분석과 해석을, **가지**는 전시, 텍스트, 팟캐스트 등 다양한 매체를 통해 이러한 해석을 전달하는 것, **잎**은 공공 역사의 다양한 대중적 활용을 상징함
- **사회적 참여 단계**는 1) 개인의 이야기 수용 2) 여타 개인들 이야기 간의 상호작용 3) 연결된 상호작용 4) 개인의 연결된 사회적 상호작용 5) 집단적 사회적 상호작용

역사가 서사이고 "대중"이 항상 상호 작용한다는 인식에도 불구하고 오랫동안 대중의 참여를 배제해 왔다.

에슈 역사 프로젝트 (Histor Esch)

1) 구전 역사로 거리 풍경을 가득 채우는 오디오 투어
2) 한 동네의 역사를 프레스코화로 공동 제작하는 도시 예술 프로젝트인 Artist Esch
3) 지역 주민들이 물건을 조달하고 공동으로 해석한 공동 제작 전시회인 '25개 사물로 본 Esch'

7

2. 박물관의 사회적 영향과 측정 방법

8

2. 박물관의 사회적 영향과 측정 방법

박물관의 사회적 영향 논의 형성 배경

- 1990년대 초반 신자유주의 여파와 보수정권의 정책성향에 의해 영미권을 중심으로 예술에 대한 공적 기금 삭감에 따른 위기 의식의 발로와 이에 대한 대응으로서 기금 투자 근거 제시의 필요성이 제기된 가운데, "예술의 사회적 영향"에 관한 논의와 이를 측정하기 위한 연구가 촉발됨
- 박물관 분야에서도 대응이 주어짐. 전 허쉬혼 박물관 부관장이자 스미소니언 박물관학 연구센터의 스티븐 와일(Stephen E. Weil, 1928~2005)이 <크림빵형과 강경파: 당신은 진정 당신의 값어치를 하고 있는가?> (Creampuffs and Hardball: Are You Really Worth What You Cost?, 1994)를 통해 비영리 조직, 특히 박물관이나 예술 기관 직원이 조직 내에서 자신이 받는 급여에 합당한 가치를 창출하고 있는지 성찰 유도

1. **비영리 예술기관의 존재 가치 재검토**: "박물관이 단지 존재하기만 해도 가치 있는가?"라는 질문을 던지며, 성과 기반 가치 측정 필요성 제기. 이는 이후 박물관이 단순한 수장고에서 사회적 공공재로 전환되는 담론의 기반이 됨
2. **성과 및 영향 평가의 중요성** : 박물관의 사회적 가치, 교육적 영향, 커뮤니티 기여 등을 측정하기 위한 박물관의 사회적 영향(social impact)으로 전개
3. **박물관의 공공성과 책임성 강조** : 박물관이 내부적으로만 의미 있는 기관이 아니라, 외부 사회와의 상호작용과 책임을 져야 함을 암시

9

2. 박물관의 사회적 영향과 측정 방법

박물관의 사회적 영향 툴키트

- 2020년 Utah Division of Arts & Museum은 MOMSI 연구를 위한 지원금(미국 박물관 및 도서관 서비스 연구소 , IMLS, Institute of Museum and Library Services)으로 3년간 작업을 통해 미국 내 38개 박물관을 대상으로 진행되었고, 결과적으로 2023년 <박물관의 사회적 영향 툴키트> 개발, 무료 다운로드 제공
- 제이콥슨(Jacobsen, 2016b)은 박물관의 영향 및 성과를 측정하기 위한 1,025개의 지표(indicators) 참조, 좁은 범위에서 사회적 영향에 집중하고, 사람들이 살고 싶어하는 지역공동체를 만드는 요인들을 탐색과 더불어 박물관이 사회적 웰빙(social well-being)에 어떤 방식으로 영향을 미칠 수 있는지를 합리적으로 고려, 4가지 장기적 성과(long-term outcomes) 도출, 이를 중심으로 설문 항목 작성

- 건강 및 웰빙 (Health and Well-Being)
- 지속적 학습 및 참여 (Continued Learning and Engagement)
- 다양한 공동체 가치 부여 (Valuing Diverse Communities)
- 관계 강화 (Strengthened Relationships)

- 다른 한편, 미국박물관협회(AAM, American Alliance of Museums)은 박물관 옹호를 위한 다양한 연구자들의 통계수치를 홈페이지 메인에 제시하고 있음. 예컨대 "96%의 미국인은 입법자(국회의원)들이 박물관에 대한 연방자금을 유치하거나 늘리기를 원합니다", "박물관은 매년 미국 경제에 500억 달러를 기여하고 있습니다" 등

10

2. 박물관의 사회적 영향과 측정 방법

박물관의 사회적 영향 측정 목표 및 의의

- 박물관 사회적 영향 측정(MOMSI) 프로젝트의 목표 : 미국 전역 38개 박물관을 모집하여 박물관이 지역 사회 구성원들에게 미치는 사회적 영향에 대한 데이터를 수집하고, 향후 박물관이 이러한 사회적 영향에 개별적으로 대응할 수 있는 역량을 강화하는 것
- 사회적 영향을 측정하는 것은 박물관이 발전하고 지역 사회에 어떻게 봉사하고 있는지(또는 봉사하지 못하고 있는지) 평가할 수 있는 한 가지 방법이며, 새로운 국가적 프로젝트로서 이를 달성하기 위해 박물관의 참여를 독려함

박물관의 사회적 영향 측정 방법

- 연구 참여 박물관 모집 (Recruiting Host Museums)
- 참여박물관 별 설문 참여자 모집 (Participant Engagement) : 박물관을 최대 세 차례 방문은 의무(매번 다른 동반자와 관람, 세번의 방문에 따른 다른 환경, 즉 전시회 변동, 방문 시 계절, 날씨 등 환경 고려, 박물관 관계 형성 목적 등)
- 박물관 사회적 영향 설문조사 실시 (Museum Social Impact Survey) : 회고적 사전-사후 검사(Retrospective Pre-Then-Post Test, RPT) 설계, 학습자의 지식, 인식, 기술, 자신감, 태도 또는 행동의 자기보고식 변화를 평가하는 데 널리 사용되는 접근법
- 서술형 문항 3개(귀하의 지역사회에 어떤 혜택을 제공, 박물관에 대한 인식의 변화, 타인과 상호작용하는 방식에서의 변화 등)

"미국 박물관 연합(AAM) 에서 박물관이 주변 지역 사회에 미치는 영향을 측정하는 연구 조사에 참여해 주셔서 감사합니다 ! 신시내티 미술관을 방문하시고 경험을 공유해 주실 참가자를 모집합니다."

연구 접근법 : **혼합 연구 방법**(Mixed Methods)
정량적 방법 : 사전/사후 설문조사, 참여자 수, 재참여율 데이터 수집
정성적 방법 : 반구조화 심층 인터뷰, 포커스 그룹 토론, 참여 관찰(행동 기록)

11

2. 박물관의 사회적 영향과 측정 방법

박물관의 사회적 영향 측정 결과

◆ **건강 및 웰빙 증진 (Increased Health and Well-Being)**

"휴식을 취하고, 정원과 산책로를 걷기에 정말 좋은 장소입니다."
"일상생활의 스트레스로부터 벗어날 수 있는 멋진 안식처입니다."
"박물관은 단순히 가족과 함께 나들이를 떠나는 곳 그 이상입니다. 우리가 일상에서 마주치지 못하는 새로운 경험, 사람, 사물들과 연결되게 해주며, 이는 공동체를 서로 연결하고 서로 다른 관점을 이해하는 데 매우 중요합니다.""

◆ **지속적 학습 및 참여 (Continued Learning and Engagement)**

"이 박물관은 이 지역 흑인 공동체의 중요한 역사와 맥락을 제공해 줍니다. 모든 문화권이 이러한 정보와 지식을 알 수 있어야 한다고 생각합니다."

◆ **다양한 공동체 가치 부여 (Valuing Diverse Communities)**

"오늘날 우리에게 영향을 미치는 어제의 이야기들을 이해하는 것이 정말 중요합니다. 이 박물관에서 공유되는 이야기는 지역사회에 주는 선물이며, 우리가 서로의 차이를 인정할 뿐만 아니라 공통된 점을 발견할 수 있는 공간이기도 합니다."

◆ **관계 강화 (Strengthened Relationships)**

"이 박물관은 지역사회가 함께 모여 역사와 기억을 공유하고, 도전을 함께 극복해 나가는 공간입니다."

"박물관이 운영되기 위해 얼마나 많은 열정이 필요한지 더 잘 이해하게 되었습니다."
"직원들이 지역의 역사와 공간에 어울리는 즐겁고 몰입감 있는 행사를 얼마나 열심히 기획하고 있는지 알게 되었습니다."

"평소보다 더 자주 박물관을 방문하게 되면서, 앞으로도 자주 방문하고 다른 문화 공간도 찾아보고 싶다는 생각이 들었습니다."

"이 박물관은 아이들이 안전하고 편안한 환경에서 놀고 예술을 창작할 수 있도록 해줍니다. 이곳에서 또래 아이들과 어울리며, 다양한 예술 양식과 자연에서 영감을 받은 예술 체험 공간을 탐색하며 교류할 수 있었습니다."

"우리는 모두 서로 다른 배경을 가지고 있지만, 처음 만난 아이들이 함께 어울려 노는 모습을 보면서 우리가 어떻게 살아가야 하는지를 보여주는 훌륭한 사례라고 느꼈습니다."

12

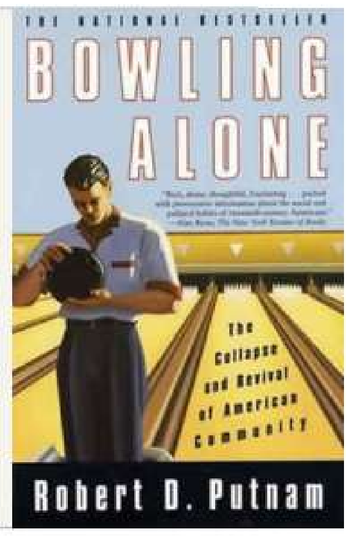
3. 사회자본 형성에 기여하는 박물관

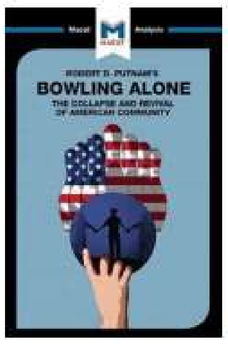
13

3. 사회자본 형성에 기여하는 박물관

21세기에서 제기되는 사회자본 회복의 필요성

- 사회자본은 현대사회가 노출하고 있는 다양한 사회문제를 해결할 수 있는 효과적인 수단으로 간주
- 사회 분열과 공동체 파괴, 비사회적 인간형과 범죄 유발 등이라는 측면에서 사회자본 회복의 필요성은 널리 공유
- 로버트 퍼트넘(Robert Putnam)은『나홀로 볼링』(Bowling alone, 2000)을 통해 사회 구성원의 상호 이익을 증진시키기 위한 조정과 협력을 촉진하는 네트워크와 규범, 사회적 신뢰 회복에 대한 절실함을 부각





14

3. 사회자본 형성에 기여하는 박물관

사회자본의 정의

- 인간 사이 지속적으로 존재하는 관계의 연결망을 통해 얻을 수 있는 실제적이고 잠재적인 자원의 총합 (Bourdieu, 1986; 249)
- 한 개인의 집단 참여 활동과 같은 사회적 행위에 내재된 사회적 구조성 또는 관계성'에 초점(Coleman, 1988)

연구방법론
Methodology

거시적 차원 연구

상호간 이익을 위한 협력과 협동을 촉진시키는 연결망, 규범, 사회적 신뢰와 같은 **사회조직의 특성**

미시적 차원 연구

사회적 연결망 혹은 사회구조의 구성원으로서 확보할 수 있는 **행위자의 능력**

15

3. 사회자본 형성에 기여하는 박물관

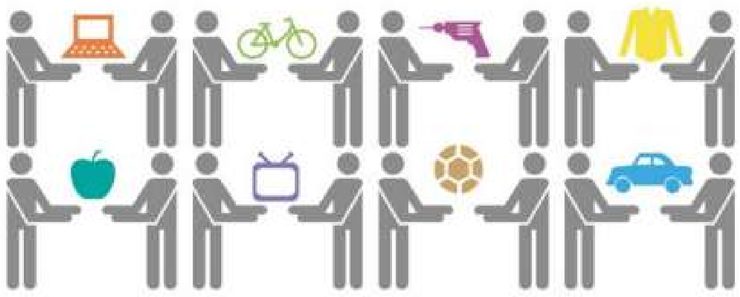
사회자본의 유형

이질적 개인 및 집단간의 관계를 중심으로 광범위한 정체성과 호혜성을 갖는 형태로서 약한 연대감(weak tie)

교량 혹은 포괄적 유형
bridging or inclusive type

결속 혹은 배타적 유형
bonding or exclusive type

가족이나 친구, 멤버십의 일종인 동아리, 동창회, 향우회 등 동질적 구성원 간의 관계를 중심으로 개별적 호혜성(reciprocity)을 강화하고 연대성을 동원하는 형태로서 내부 간 신뢰와 충성도가 높은 강한 연대감(strong tie)



16

3. 사회자본 형성에 기여하는 박물관

동기에 따른 구분

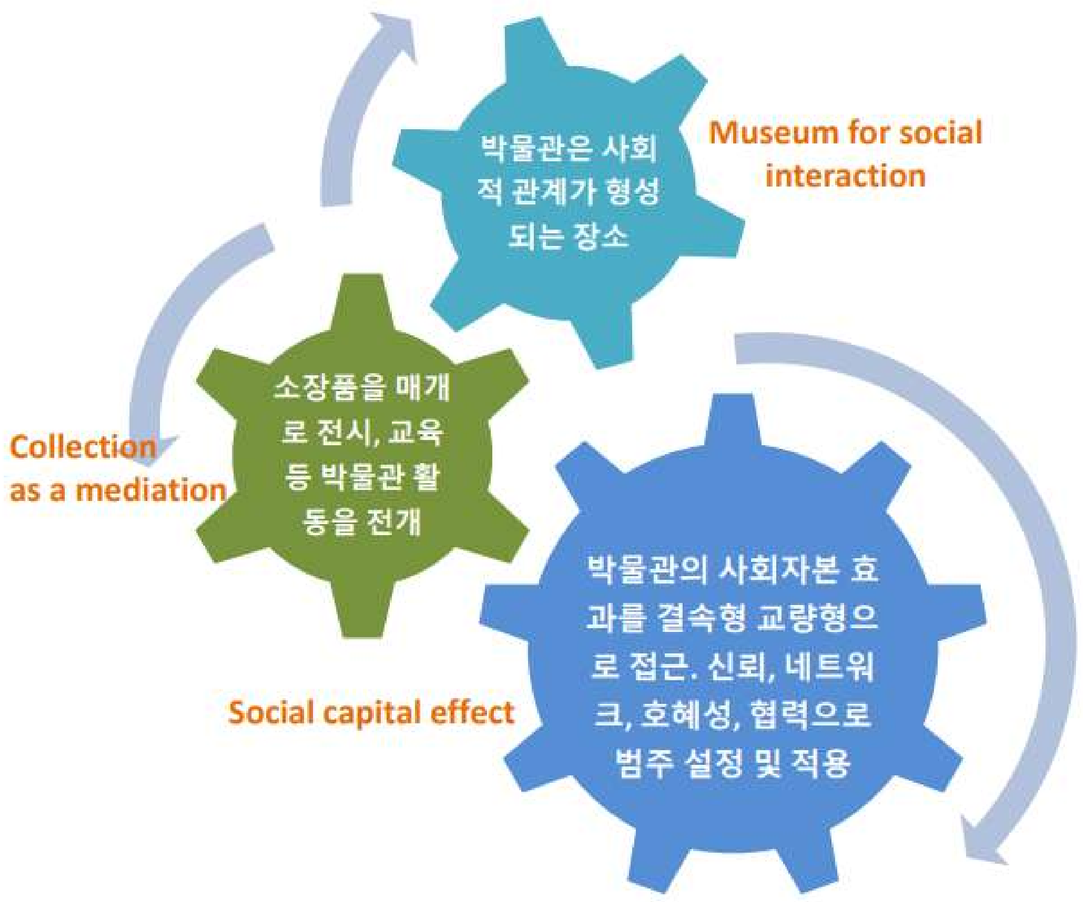
도구적 동기
instrumental motivation
이해관계에 따른 관계 형성

완성적 동기
consummatory motivation
공동체의 규범에 토대를 두고 자신의 이익과 상관 없이 협동
(Portes, 1998)

- 사회자본의 유형은 선택의 문제가 아니라 교차적으로 작용함을 전제
- 어떻게 하면 상부상조, 협조, 신뢰, 제도적 효율성 같은 사회자본의 긍정적 결과를 극대화하고, 파벌주의와 인종주의, 부패와 같은 부정적 결과를 최소화할 수 있는가를 헤아리는 일이 중요하다(Putnam, 2000/2009; 25).

17

3. 사회자본 형성에 기여하는 박물관



박물관의 사회자본 정의

박물관이 '한 개인의 사회적 행위에 내재된 사회적 관계성'에 따라 발생하는 '사회 구성원의 상호 이익을 증진시키는 조정과 협력을 촉진하는 네트워크와 규범, 사회적 신뢰 회복'(Putnam, 2000)에 기여하는 것

18

3. 사회자본 형성에 기여하는 박물관

박물관의 사회자본 형성

관계의 대상	사회자본	사회자본의 형태 및 박물관 프로그램		사회자본의 효과
소장품	신뢰 네트워크 호혜성 협력	결속형 Bonding	전시, 교육, 이벤트, 자원봉사자, 멤버십	- 지역 소속 박물관 소장품에 대한 애착 - 지역 소속 박물관 소장품에 대한 신뢰
		교량형 Bridging	전시, 교육, 이벤트, 자원봉사자, 멤버십	- 소장품의 사회적 존재방식 이해 - 소장품을 매개로 한 사회의식 형성 - 소장품을 매개로 한 공감능력 향상 - 인류유산, 문화에 대한 존중의식 형성 - 인간과 사회에 대한 신뢰
박물관	신뢰 네트워크 호혜성 협력	결속형 Bonding	전시, 교육, 이벤트, 자원봉사자, 멤버십	- 지역 소속 박물관에 대한 신뢰 - 지역사회에서의 박물관의 존재감 - 박물관 종사자, 회원, 자원봉사자와의 결속감 향상 - 지역 소속 박물관 봉사활동 동기 부여 - 지역 소속 박물관에의 기부 의지 형성
		교량형 Bridging	전시, 교육, 이벤트, 자원봉사자, 멤버십	- 여타 박물관에 대한 관심 확장 - 박물관 관람 동기 확대 - 박물관의 사회적 역할에 대한 신뢰 - 박물관의 지역사회 성장 기여 인식

19

3. 사회자본 형성에 기여하는 박물관 - 사례

박물관과 소스 커뮤니티 협업 : 협업을 통한 박물관의 공동체 중심 사회적 역할 실현

- 소스 커뮤니티(Source Community)란 박물관이 소장한 유물의 원 소유자들이나 그 후손들로 구성된 공동체를 지칭하는 용어임
- 박물관과 소스 커뮤니티의 협업은 소스커뮤니티의 유물 및 문화에 대한 지식과 정체성을 바탕으로 유물의 고유한 맥락과 의미를 깊이 이해하고, 전시 콘텐츠의 진정성을 높이는 데 필수적임
- 소스커뮤니티의 유물은 단순한 물건이 아닌, 조상과의 연결고리이자 문화적 생존의 핵심 요소이며 유물과의 재접촉은 감정적 경험을 수반하며, 공동체 구성원들에게 깊은 의미를 가짐
- 소스 커뮤니티는 자료 제공자가 아닌 **전시 기획의 동등한 파트너로 참여하며, 박물관 내 전통적 수직 권력 구조를 해체하고 수평적 협력 관계**를 구축함
- **소스커뮤니티가 박물관의 자료 수집, 전시, 해석 과정에 적극적으로 참여**하고 **박물관은 그 과정을 돕는 조력자로서의 역할**을 담당하는 형태로 커뮤니티 박물관의 사회적 관계맺기를 구현함

SAR(School for Advanced Research)가이드라인 : 소스커뮤니티 협업 가이드라인

- SAR은 박물관과 소스 커뮤니티 간의 협력이 점점 중요해짐에 따라, 소스 커뮤니티의 전문성을 반영한 협력 방안을 제시하는 가이드라인을 제공함
- 협업을 통해 박물관은 전시에서 커뮤니티의 목소리를 반영한 해석과 전달을 강조함
- 또한, 커뮤니티가 주도권을 갖고 자료와 컬렉션에 의미 있게 접근할 수 있도록 해야함
- 이는 교육, 보존, 프로그램 기획 등 박물관의 모든 부서가 유기적으로 협력하는 내재화된 시스템이 기반되어야 함

20

3. 사회자본 형성에 기여하는 박물관 - 사례

시민 큐레이션 : 커뮤니티와 함께 선별과 해석 과정을 나누며, 박물관의 사회적 가치 확산

박물관명	설립 연도	소장자료	미션/비전	전략목표
리버풀 박물관	2011	리버풀 역사적, 다문화적 유물	**미션** : 모두를 위한 기억에 남는 경험 창조 –기대를 뛰어넘다	① 포괄적·대표적 접근 ② 자립적 역량 확보 ③ 지속가능한 발전 추구 ④ 기억에 남는 경험 제공 ⑤ 파트너십 구축 및 영향력 행사 ⑥ 참여 유도 및 권한 부여
펜실베니아 대학교 인류고고학 박물관 (펜박물관)	1887	전 세계 고고학적, 인류학적 유물	**미션** : 윤리적 기준과 관행을 준수하며, 펜실베니아대학교와 지역, 국가, 글로벌 커뮤니티에서 인간에 대한 지속적 탐구와 중심지 역할 **비전** : 우리의 공통된 인간 경험에 대한 이해 도모	① 포용적인 문화 육성 ② 다양한 청중과 문화적 반응에 따른 참여 구축 ③ 윤리적 수집 및 교육 관행 강화

펜박물관 시민 큐레이션 : 헤리티지 웨스트 프로젝트(Heritage West Project), 흑인 커뮤니티 유산 발굴

- 펜 박물관(펜실베니아대학교 인류고고학 박물관)의 커뮤니티 고고학 프로젝트 팀은 지역커뮤니티와 협업하여, 과거 번창했던 흑인 커뮤니티의 일부를 발굴하는 것을 목표로 <헤리티지 웨스트 프로젝트>를 운영함
- 과거의 불의에 대한 공개적 인정과 정의 실현을 위한 첫걸음으로, 지역사회 및 신뢰받는 단체들과 협력해 과거의 문제를 직시하고 해결책을 모색하는 데 중점을 둠
- 해당 프로젝트는 지역민과 함께 지역의 유산을 발굴하고, 자신의 이야기와 기억들을 공유하며 지역사회와 박물관 간의 유대를 도모하였음

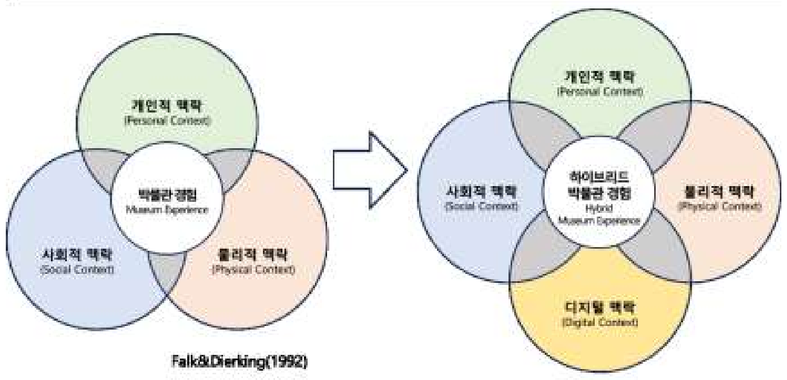
21

3. 사회자본 형성에 기여하는 박물관 - 사례

하이브리드 뮤지엄 경험: 개인화된 경험 및 사회적 상호작용의 촉진

- 하이브리드 박물관 경험은 신박물관학 개념을 바탕으로, 방문객 중심의 사회적 경험을 강조하며 동시대 박물관의 방향성을 제시함
- 이 개념에서 디지털 기술은 단순히 정보 전달 수단에 그치지 않고, 관람객이 사회적 상호작용과 개인적 경험을 확장하는 도구로 기능함
- 포용성과 다양성을 중시하는 **현대 박물관은 디지털 기술을 활용해 관람객의 참여와 표현의 기회를 확대하고, 개인화된 경험을 제공하며 방문객이 더 깊은 의미를 발견할 수 있는 공간으로 발전**하고 있음

Hybrid Museum Experience



Falk&Dierking(1992)

구분	내용
개인적 맥락	관람객 개인의 심리적 구성(관람동기, 사전지식, 관심사 등)
사회적 맥락	동반자 및 타 관람객, 직원들의 행동과 태도
물리적 맥락	박물관의 건물의 구조, 분위기, 전시물 등
디지털 맥락	디지털 기술을 통해 관람객의 개인적·사회적 경험을 확장하는 환경

(예시) SPICE PROJECT : <Citizen Curation>

- <Citizen Curation>은 디지털 기술과 협력적 참여를 통해 시민이 박물관의 전시 및 유물 해석 과정에 직접 관여할 수 있는 기회를 제공하는 프로그램임 (디지털 기술을 통해 소수집단, 소외된 집단이 유물 해석 및 전시에 참여할 수 있도록 설계된 SPICE PROJECT의 일환으로 진행, 유럽 5개 박물관 참여)
- 이는 박물관이 단일한 권위적 시각을 넘어 다양한 관점을 반영하고, 지역 사회와 소외된 집단을 포함하여 보다 폭넓은 참여를 끌어내는 데 초점을 둠
- 이를 통해 시민은 박물관과 유물에 대한 이해를 넓히고, 디지털 기술을 활용한 창의적 활동을 통해 자신의 생각을 표현하고, 타인과 소통함
- 또한 박물관은 시민 참여를 통해 더 폭넓은 시각을 반영하며, 박물관과 커뮤니티 간의 연결성을 강화함

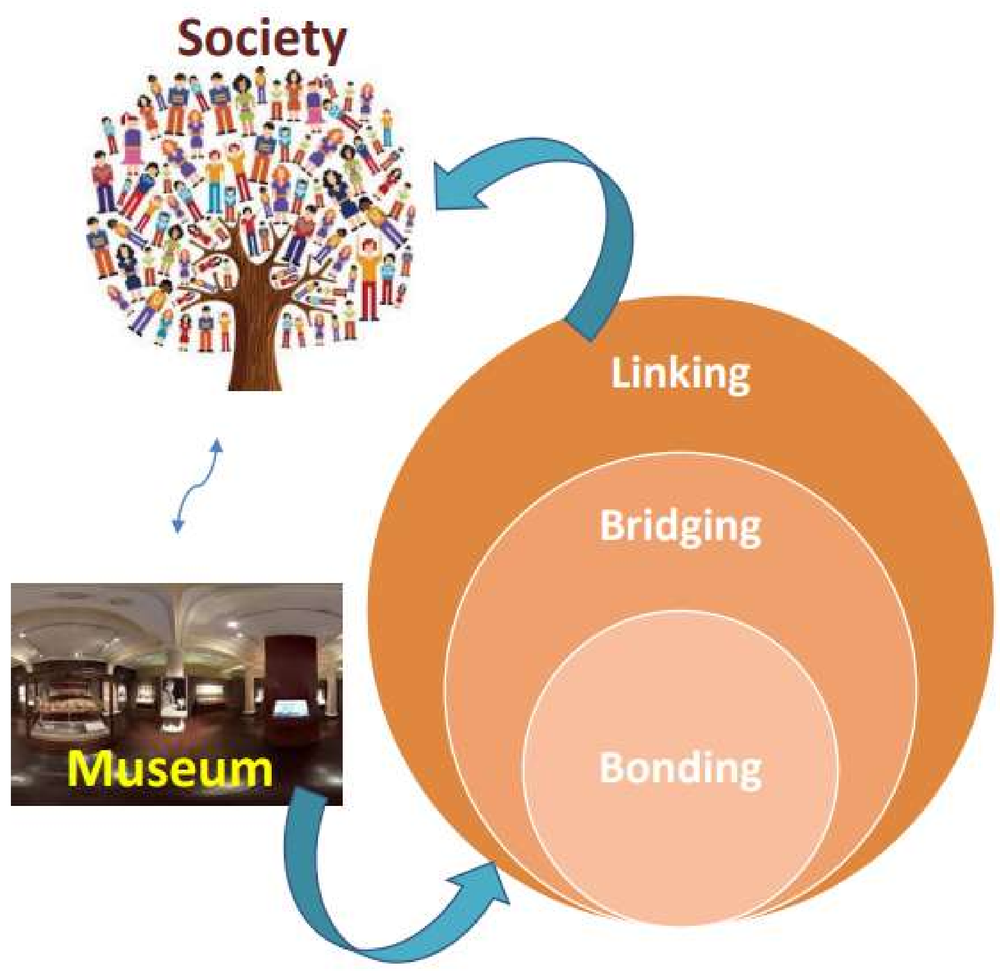
22

4. 결론 – 소셜 오브젝트 혹은 연결망으로서의 소장품

23

4. 결론 – 소셜 오브젝트 혹은 연결망으로서의 소장품

- 박물관 전시 관람 시, 많은 경우 소장품에 대해 관람객 개인 경험 투사
- 박물관의 사물들은 자연스럽게 사회적 경험을 유발하는 기능 보유
- 오래된 사물 하나가 관람객의 기억을 떠올리게 하면서 일종의 상호작용이 일어나는 것
- 결과적으로 소장품을 매개로 한 경험과 기억들로 인해 소장품은 곧 '소셜 오브젝트'(social object)가 됨
- 소셜 오브젝트란 사회적으로 연결망을 이루는 경험의 발전소로서, 그것을 둘러싸고 대화가 일어나는 대상이다(Nina Simon, 2015; 196).
- 관람객 간에 새로운 관계가 형성되는 계기는 바로 특정한 사물에 대해 관심을 공유하면서 소장품이 소셜 오브젝트로서 기능하기 때문



24

4. 결론 – 소셜 오브젝트 혹은 연결망으로서의 소장품

주민 참여에 따른 지역 아카이빙 주도, 주민의 삶과 기억이 마을의 역사가 되는 공공히스토리 사례

연구 질문 (Research Questions) – 소장품을 매개로 하여,

1. 박물관 커뮤니티 프로그램 참여 후 참가자들의 지역사회 소속감 인식은 어떻게 변화하는가?
2. 프로그램 참여가 참가자들의 사회적 네트워크 확장(사회적 자본)에 미치는 영향은 무엇인가?
3. 참여자들은 박물관을 어떤 사회적 의미를 지닌 공간으로 인식하는가?

25

참고문헌

박신의(2013), '예술의 사회적 영향' 연구 분석과 정책적 함의, 『문화정책논총』, 27(1), 56-75

박신의(2015), 박물관의 사회적 포용에 따른 지역사회 발전, <영월 국제박물관학술대회 자료집>.

박신의(2016), 박물관은 어떻게 사회자본 형성에 기여하는가?, <영월 국제박물관학술대회 자료집>.

박신의(2024), 동시대 박물관 및 지역박물관 담론과 사례연구를 통한 지역박물관의 새로운 접근, 『문화예술경영』, 7. 1-32.

퍼트넘(2000), 『나홀로 볼링』, 정승현 옮김(2009), 서울: 페이퍼로드.

Ashton, S., Johnson, E., Nelson, K. R., Ortiz et al.(2019), Brace for Impact: Utah is Conducting a Pilot Study to Show the Social Impact of the State's Museums, *Museum*, May-June, 26-31.

Bourdieu, P.(1986), The Forms of Capital, in J. G. Richardson(ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, NY: Greenwood.

Burton, C. & Griffin, J.(2008), More than a museum? Understanding how small museums contribute to social capital in regional communities, *Asia Pacific Journal of Arts & Cultural Management*, 314-332.

Coleman, J.(1988), Social Capital in the Creation of Human Capital, *American Journal of Sociology*, 94, 94-121.

Jacobsen, J. W. (2016). Measuring museum impact and performance: Theory and practice, Rowman & Littlefield.

McLean, F. & O'Neill, M.(2007), 'The social museum' and its implications for marketing, in *Museum Marketing: competing in the global marketplace*, Rentschler, R. & Hede, A-M.(eds), Butterworth-Heinemann, Oxford.

Mileham, M. A., Johnson, E., Nelson, K. R.(2022), Measurement of Museum Social Impact, *MOMSI Report.*

Sandell, R.(2003), Social Inclusion, the museum and the dynamic of sectoral change, *Museum and Society,* 1(1), 45-62.

Scott, C.(2003), Museums and Impact, *Curator,* 46/3, 293-310.

Simon, N.(2010), *The Participatory Museum*, Santa Cruz, CA: Museum 2.0.

감사합니다!

26

[1부. 발제]

01 마을박물관과 지역 공동체 - 삼척 갈남마을박물관

김창일

국립민속박물관 학예사

02 평범한 서울 사람들의 삶과 서울생활사박물관, 기획전 - '서울 가족 삼대의 결혼이야기' 사례를 중심으로

강성신

서울생활사박물관 학예사

03 박물관 사회적 가치의 측정과 화폐화에 관한 시론적 논의

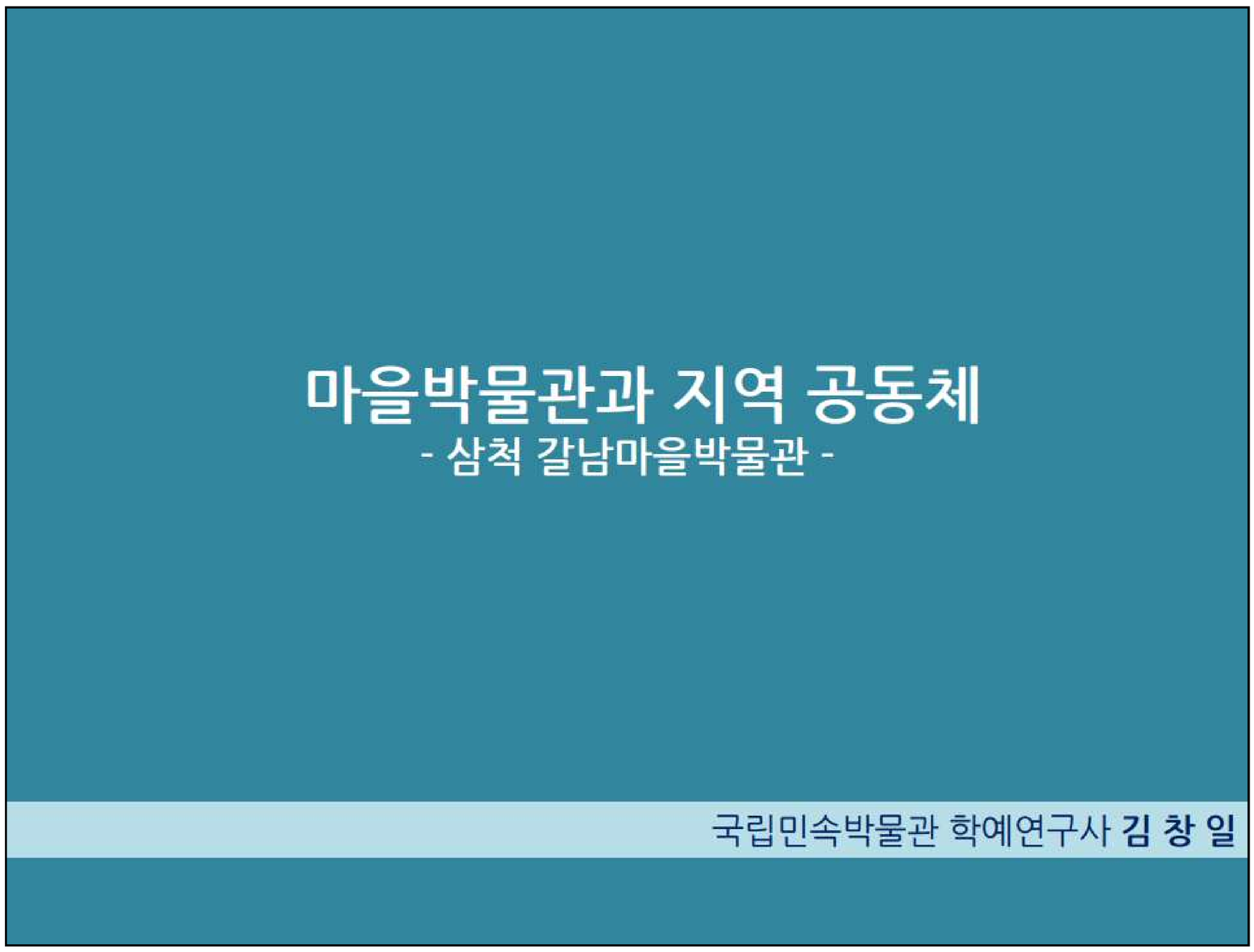
김원재

경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 강사

경희대학교 문화예술경영연구소 연구원

마을박물관과 지역 공동체
- 삼척 갈남마을박물관

김창일
국립민속박물관 학예사



1. 현장 기록에서 시작된 마을박물관

우리의 삶을 기록하는 일은 사소하지 않다.

민속 현장에서 일어나는 사건은 사소해 보일 수 있다.

역사학에서 말하는 '기념비적인 역사' 혹은 '골동품적 역사'를
기록하는 것과는 다르다. 위대한 업적을 지닌 사람이나 오랜 세월의 풍화작용
에도 빛나는 전통을 유지하는 무엇이 아닐 가능성이 높기 때문이다.

평범한 사람들의 삶의 현장을 기록하여 보편성은 찾아내고, 개별성은 드러내는
것은 이 시대를 살아가는 우리의 모습을 비추는 일이다.

*** 삼척 갈남마을 조사**
- 기간: 2013. 2 ~ 10
- 내용: 마을조사 및 살림살이조사
- 조사자: 학예연구사 1명, 학예연구원 2명

사람들의 삶의 현장 속에 들어가기 위해 수첩과 펜 대신 삽을 든 조사자

현장조사의 또 다른 축 살림살이 조사

살림살이 조사는

현 시대를 살아가는 사람들의 생활상을

살림살이라는 물건을 통해 보여주는 타임캡슐이기에

미래를 위한 기록이다.

살림살이란, 한 가정의 생활에 사용되는 모든 세간을 일컫는다. 의식주에 관련되는 물건은 물론이고 생업, 오락 등 생활에 필요한 생활재가 조사대상에 포함된다. 집안 내에 있는 물건뿐만 아니라 경작지 비닐하우스에 보관된 농기구, 항구에 정박되어 있는 어선, 집 밖에 주차된 차량 등 가정의 구성원이 소유하고 있는 모든 살림살이를 조사한다.

살림살이 조사는 "한 가정에서 몇 가지 물건을 가지고 살았느냐"는 단순 통계치를 얻기 위한 것이 아니다. 어떤 물건이 어느 곳에 어떻게 배치되어 있는가 하는 공간적인 부분, 그리고 살림살이 사용 당사자와 인터뷰를 통해 입수 형태, 용도, 기능, 가격, 치수 등을 기록한다. 이와 더불어 누가, 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게, 왜 사용되는가를 밝혀서 물건에 대한 사용자의 이용 빈도와 애착정도까지 파악한다. 즉 물질문화를 통해서 농촌·어촌·산촌·도시라는 각기 다른 공간에 사는 사람들 삶의 모습을 물질을 통해 살펴본다. 살림살이를 매개로 그들이 살았던 시대를 담아내는 것이다.

살림살이조사는 실제 사용하는 사람의 생활상을 살필 수 있는 통로이자, 시대와 공간의 성격을 규명해 줄 수 있는 귀중한 자료가 된다. 이 땅에서 21세기를 살아가는 사람들의 생활상을 보여주는 타임캡슐이기에 살림살이 조사는 현재보다는 미래를 위한 작업이다.

삼척 갈남마을 살림살이 조사 최병록 · 진숙희 부부

살림살이 조사 목차

1. 조사개요

1) 조사대상 선정이유

2) 조사과정 및 방법

2. 부부의 삶 이야기

1) 최병록의 삶 이야기

2) 진숙희의 삶 이야기

3) 부부의 삶 이야기

3. 부부의 일상 이야기

1) 최병록의 일상이야기

2) 진숙희의 일상이야기

3) 부부의 1년 생활이야기

4. 살림살이로 보는 가족 이야기

1) 기록으로 보는 가족 이야기

2) 살림으로 보는 가족 어업 이야기

3) 사진으로 보는 갈남의 변화

5. 살림살이 목록

1) 생업공간 : 배양장, 창고, 배, 트럭

2) 주거공간 : 집 내부

3) 기타공간 : 승용차, 정원, 밭, 집 외벽

살림살이 조사 모습

전시공간인 최병록 씨 댁 특징

일제강점기부터 4대 이상을 어업에 종사하던 전통어업인 집안으로 가정사가 곧 마을의 어업역사를 대변하고 있는 집안이다. 또한 미역, 다시마, 우렁쉥이, 가리비, 전복 양식업, 정치망, 머구리 잠수배 운항, 염장미역 가공업 등 다양한 어업에 종사하여 보여줄 거리가 많다. 1970~1980년대 어업과 관련된 다양한 사진 소장하고 있고, 대대로 내려오는 고문서도 다수 보유하고 있어서 집안의 역사를 통시적 공시적으로 전시할 수 있다. 무엇보다도 전시 공간인 우렁쉥이, 가리비 배양장을 그대로 유지하고 있어서 전시 공간이 곧 삼척 갈남마을과 최병록 씨 댁 어업사를 담고 있다는 장점을 지니고 있다.

소장한 살림살이의 특징

- ✓ 고문서 다수 소장
- ✓ 오래된 사진 다수 소장 : 어업, 가족생활 관련
- ✓ 멍게양식 어업도구 다수 소장
- ✓ 6대째 이어온 갈남 토박이 어업집안

- 족보를 비롯한 각종 고문서
- 멍게 씨앗줄
- 양식업 인부 식사용기

공간별 사진 및 현황 : 생업공간
배양장
265건
배양통
창고
125건
발(미역건조대)
양식용 밧줄

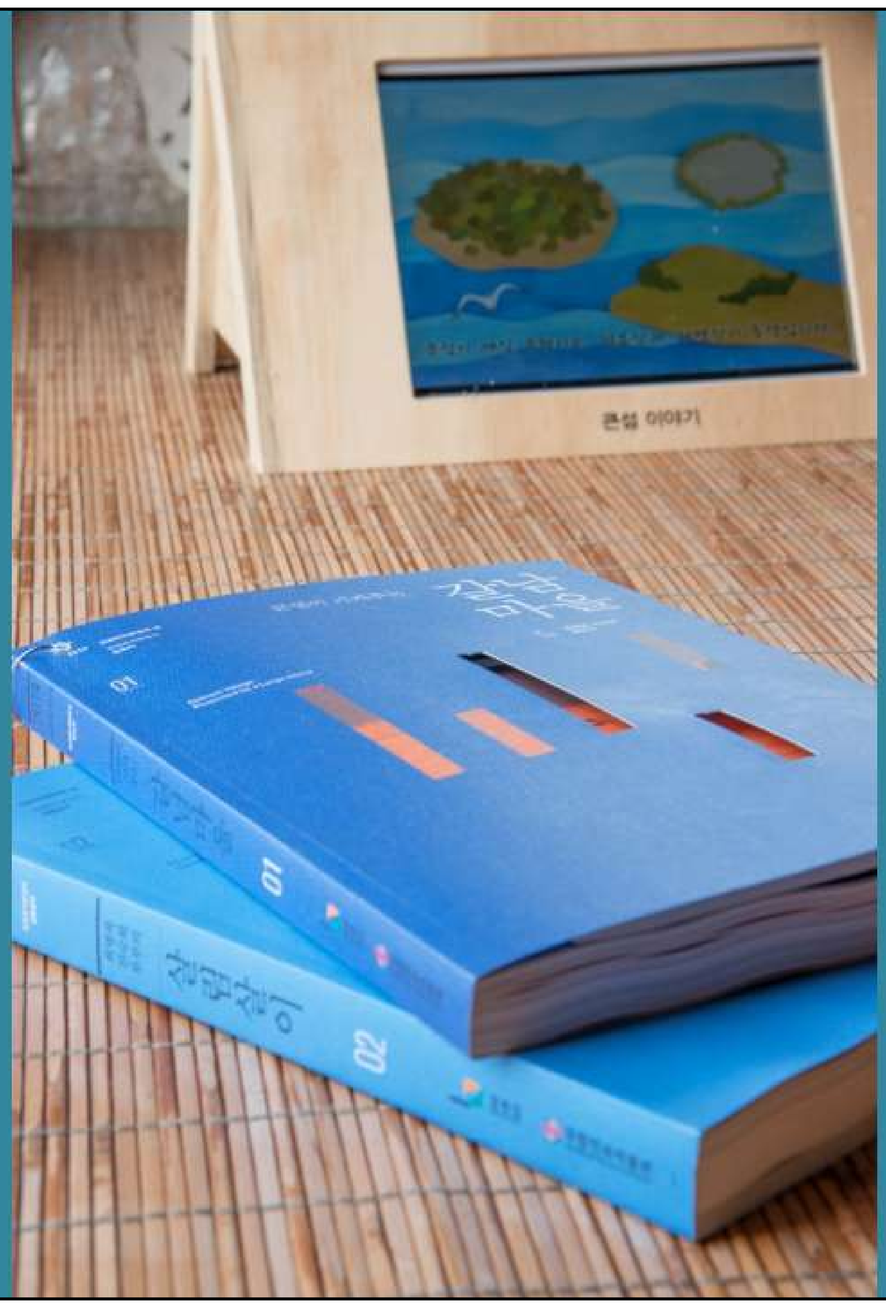
공간별 사진 및 현황 : 주거공간
현관
안 방
거 실
286건
작은방
495건
할머니방
부 엌
578건
64건
다용
도실
화장실
94건
감 사 패
어가경영일지
卒業狀

2. 기록을 마을박물관 전시로 보여주기

조사결과물을 전시에 연계

2013년에 조사하여
2014년에 마을민속지 1권,
살림살이민속지 1권을 발간.

조사한 내용을 바탕으로 2014년 7월
갈남마을박물관을 개관



삼척 갈남마을박물관의 기획 방향

삼척 갈남마을박물관으로 활용할 곳은 양식 배양장으로 쓰였으나, 제 역할을 잃고 물건을 쌓아두는 창고로 활용하는 건물이다. 따라서 유휴 건물 이용을 통한 공간에 다시 생명력을 불어넣을 수 있도록 했다. 더불어 삶의 공간을 그대로 활용함으로써 맥락이 살아 있는 전시 구현할 수 있는 장점이 있었다. 마을 내 전시를 통한 주민밀착형 문화공간을 마련함으로써 주민 삶의 질 향상에 도움을 줄 수 있는 공간이기도 했다. 이는 국립민속박물관 전시의 미래상 제시를 위한 실험적 방식이라 할 수 있다.

마을박물관을 통해 국립민속박물관 조사연구 성과의 전시함으로써 갈남마을 문화의 자생력 강화에 이바지하고, 주민들이 마을에 대한 자부심을 가질 수 있기를 바랐고, 나아가 마을박물관이 갈남마을 관광자원으로 이용될 것이라는 희망을 품고 진행했다.

민속조사와 살림살이 조사를 전시로

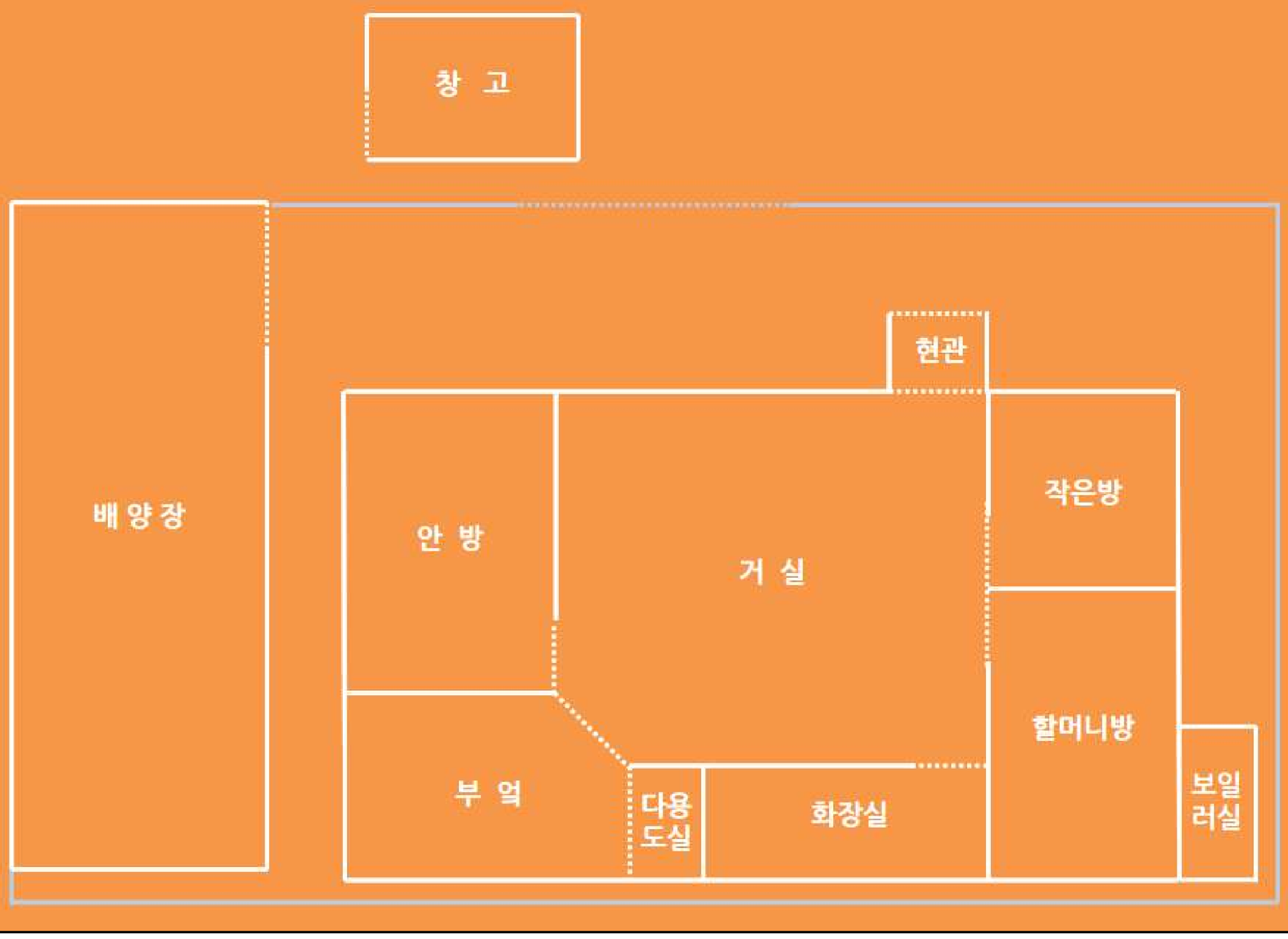
마을박물관 전시에서 가장 중점을 둔 것은 주민의 삶의 공간을 그대로 이용하면서 살림살이 기록자료와 생활사 자료를 통해 주민의 삶을 생생히 들여다볼 수 있도록 하는 것이었다. 특히 갈남마을의 과거와 현재의 생업활동을 생생히 보여주고자 했다. 또한 갈남마을 역사문화의 이해와 더불어 살림살이조사를 한 집안의 가족사와 현재의 모습을 부각하여 개인사와 마을사가 맞물리는 지점을 전시로 구현했다.

전시 공간인 배양장의 특징

1. 멍게, 가리비 종묘 등을 키우던 배양장으로 양식업 가구의 특징을 보여주는 희소한 공간
2. 70~80년대 배양장 건물양식을 그대로 보존하고 있으며, 당시 사용하던 도구도 일부 보관하고 있음
3. 마을의 중심인 물양장의 중간에 자리잡고 있어 접근성이 좋고, 바다를 조망할 수 있기에 전시 컨셉과 조화
4. 살림살이조사 가구로서 조사연구성과의 전시화에 적합

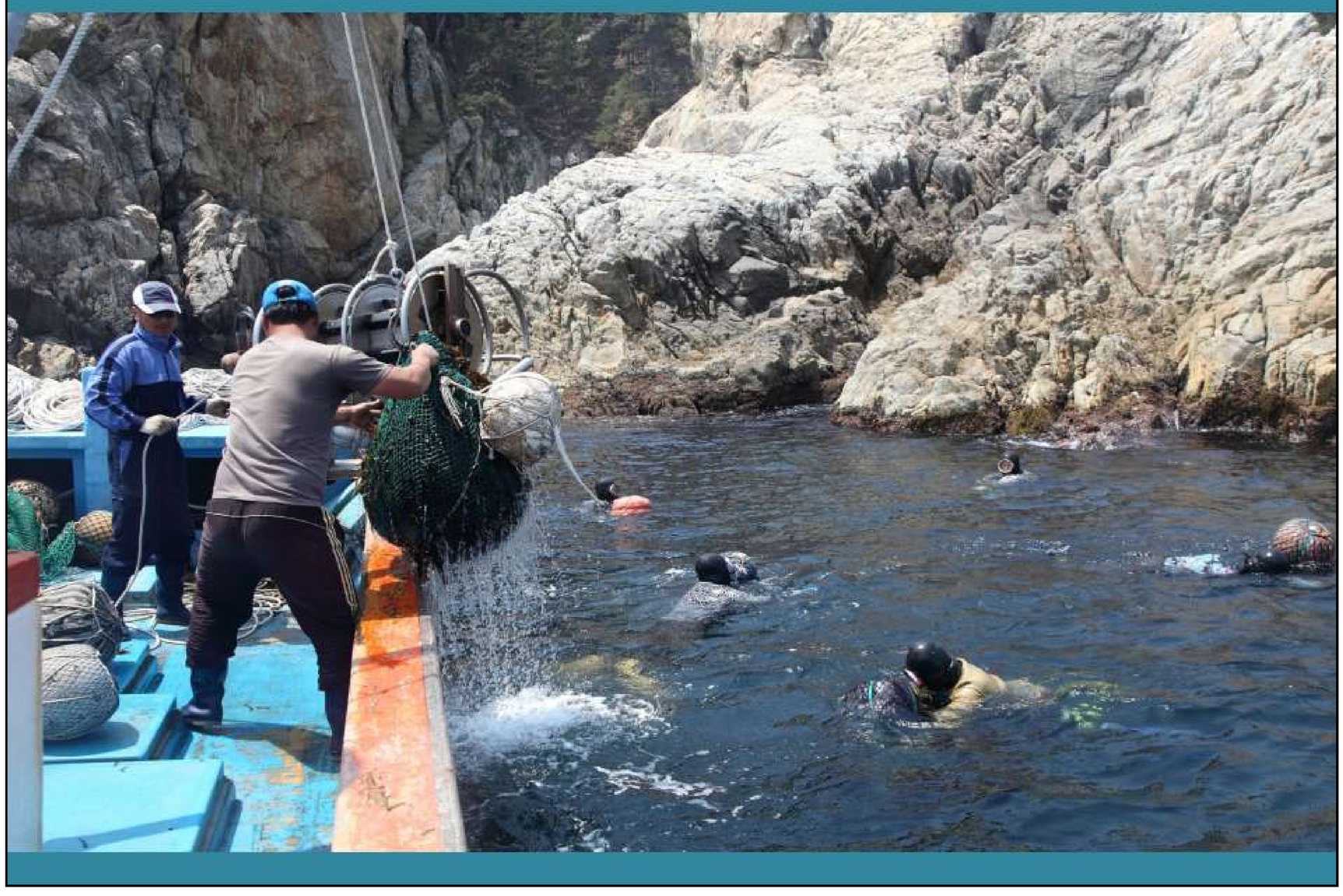
삼척 마을박물관 옥상에서 본 마을

공간별 사진 및 현황 : 평면도



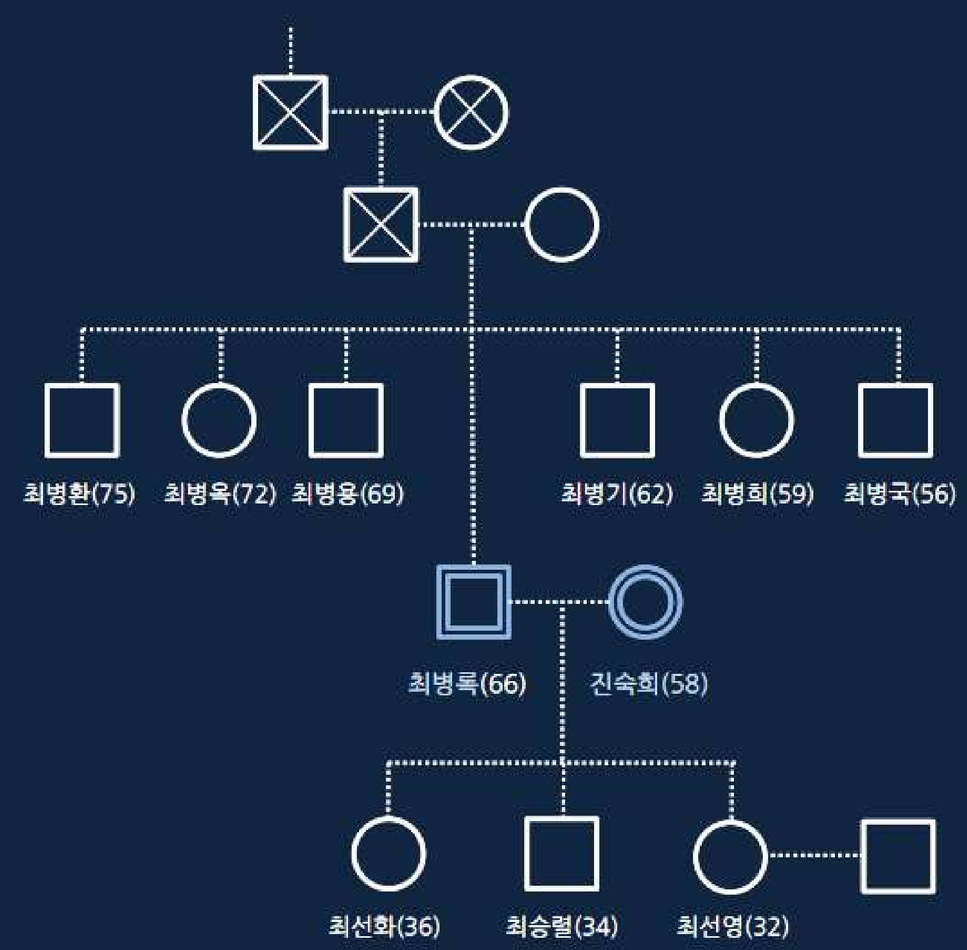
전시 자료

삼척 갈남마을에서 가장 중요한 생업



최병록집안 어업 역사 / 원래의 것을 그대로 살린 전시(창문, 벽면, 전등)

살림살이 조사 댁 가계도



6대 이상 이어진 갈남 토박이,
선조가 대대로 어업에 종사.
- 고문서, 사진, 상장 등

형제 모두 외지로 나감.
최병록이 어업으로 대들보 역할을 함.

양식을 최초로 시작.
마을 주민의 생업활동에 영향.

갈남에서 중학교 졸업.
고등학생때부터 삼척시내 거주.
현재 서울, 수원 거주.

최병록 친가 중심의 가계도

최병록과 진숙희 이야기를 담은 전시

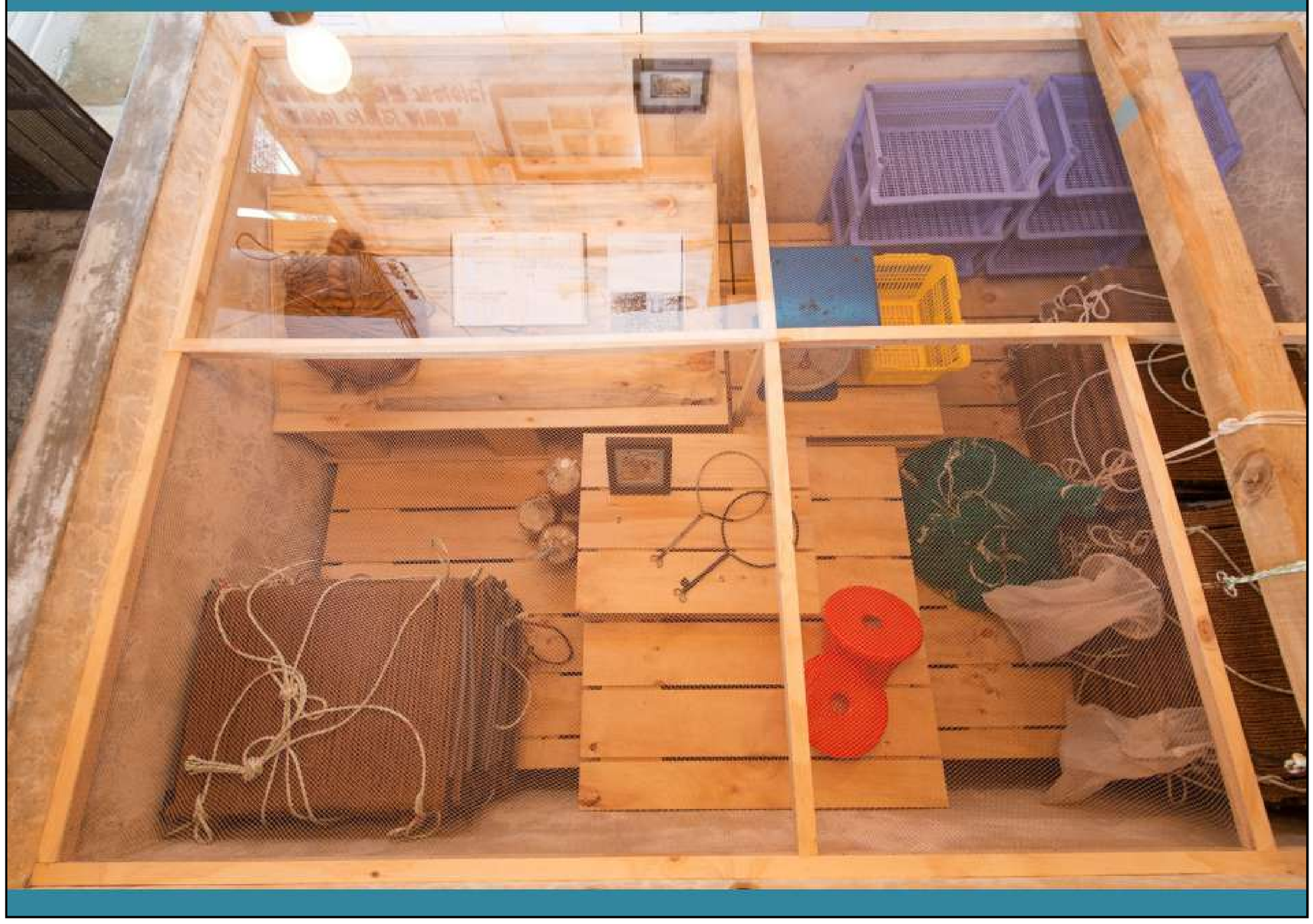
갈남리 토박이 최병록과 작진항 출신 진숙희는 현재 멍게양식을 생업으로 함.

부부는 최병록의 어머니와 함께 갈남리에 거주.

자녀는 1남2녀로 삼척시내에서 교육을 마치고 직장 생활을 함.

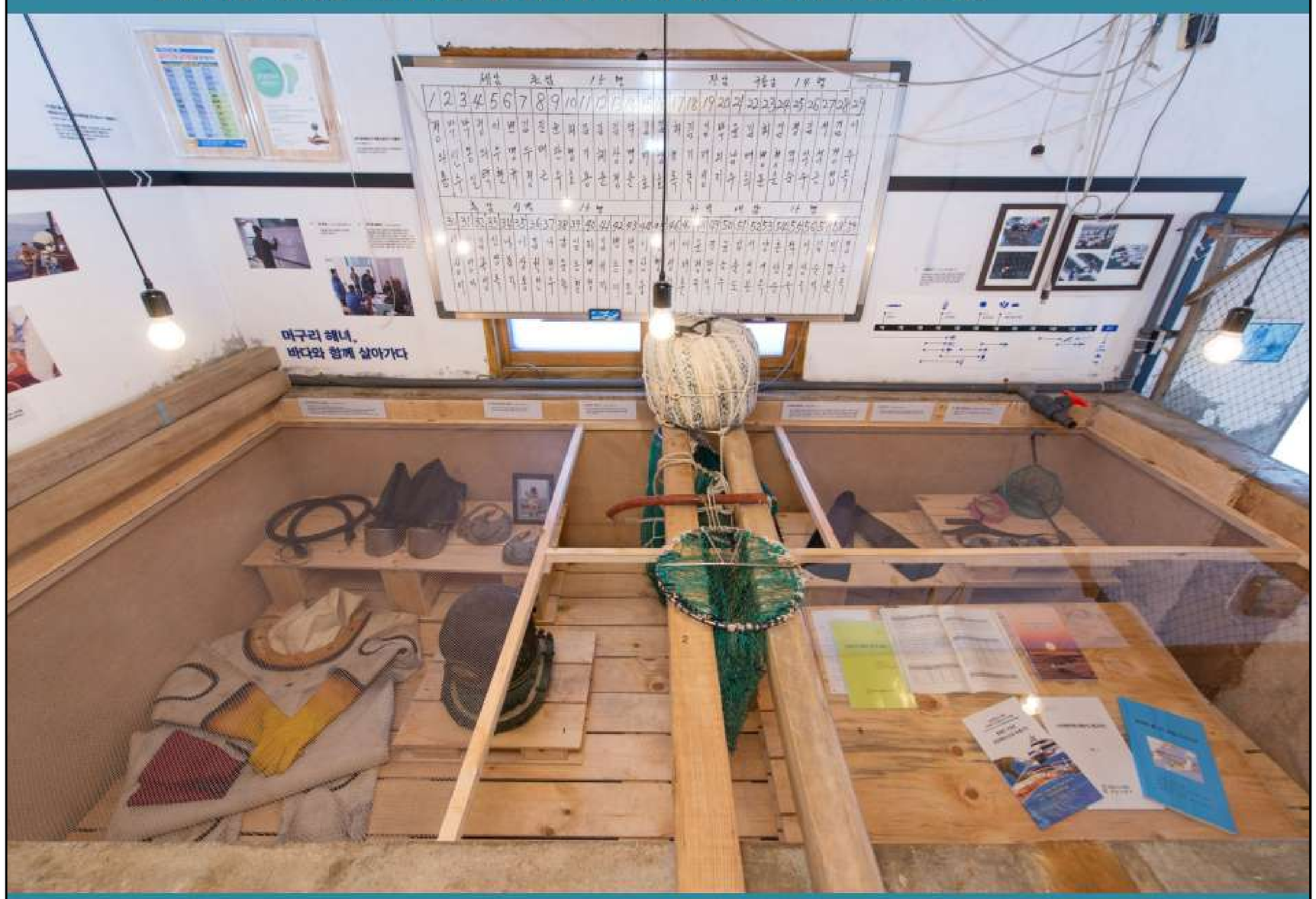
진숙희(1954년생), 최병록(1948년생)

건물의 역사를 전시 / 양식 수조를 그대로 이용



진숙희의 삶의 모습을 상징적으로 보여주는 다양한 모자(사람의 현재를 잘 보여주는 물건)

갈남마을 생업을 보여주는 전시(머구리, 해녀, 미역바위 추첨 보드판)



머구리잠수부 이야기를 듣는
조사자

마을 생업 역사에서 중요한 제주 출향 해녀

제주도와는 달리 불턱이 없어서 항구 구석에서 몸을 녹이는 출향해녀

탈의실이 없어서 곧바로 집으로 향하는 갈남마을 해녀들

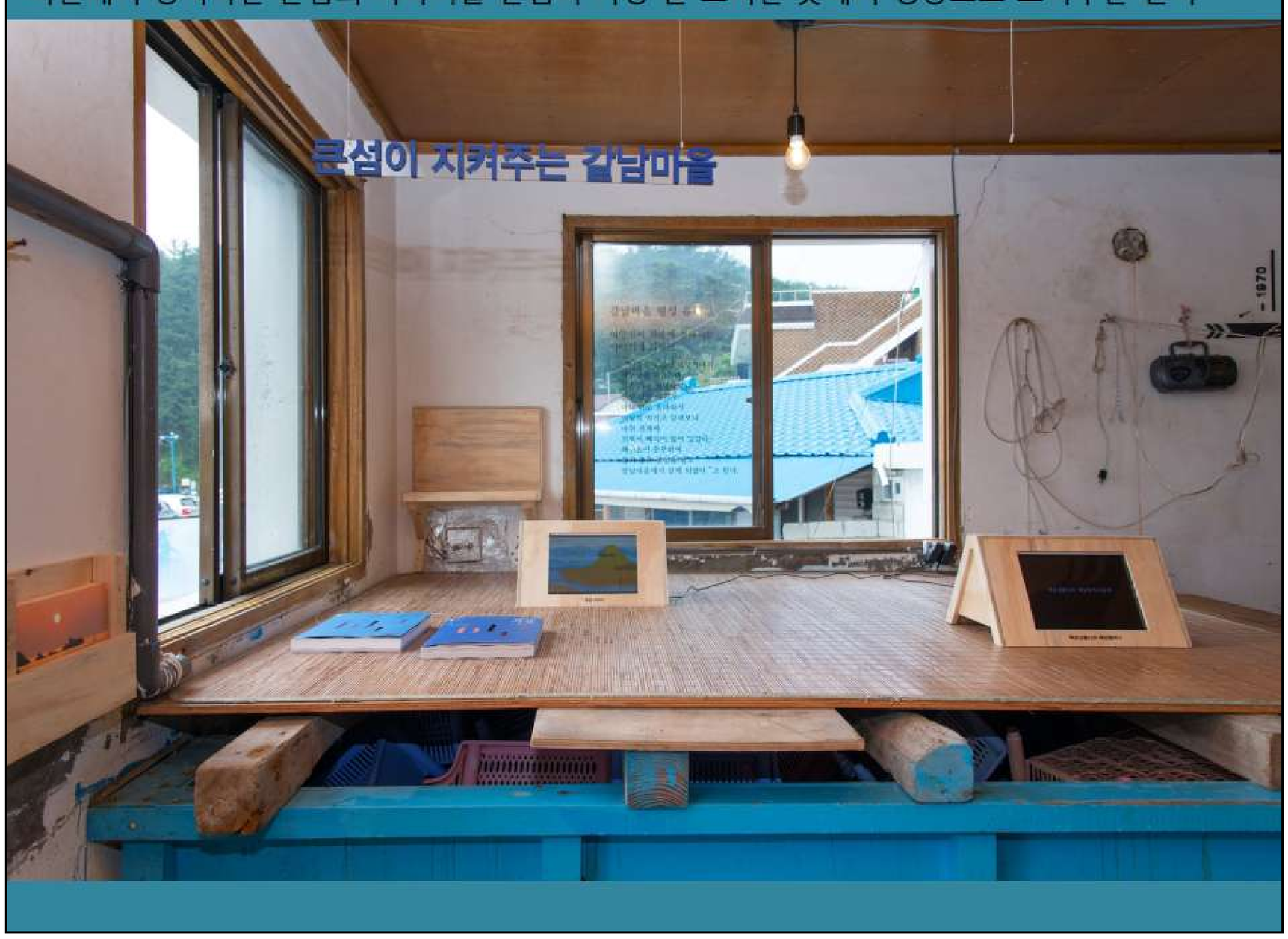
마을의 가장 중요한 생업인 돌미역을 상징하는 미역건조발

삼척 갈남마을 주요 생업

삼척 갈남마을 돌미역 건조

삼척 갈남마을 돌미역 건조작업

마을에서 중시하는 큰섬의 이야기를 큰섬이 가장 잘 보이는 곳에서 영상으로 보여주는 전시



마을박물관 개막식에 모인 주민들

자신들의 이야기를 담은 전시를 관람하는 주민들

마을박물관 을 관람하는 아이들

이 아이가 고3이 됐을 때 시내 버스에서 우연히
만나서 나눈 대화에서
마을박물관의 의미를 함축하고 있음.

이옥분 해설사, 마을박물관장, 전시기획자가 함께 나온 모습

삼척갈남마을박물관 성공의 일등공신 한 명을 꼽는다면 '이옥분' 해설사

3. 삼척 갈남마을박물관 의미(기간: 2014. 7. 23.~2022. 2.)

삼척마을박물관은 박물관형조사 성과의 결정체이다. 삼척시 원덕읍 갈남1리에서 상주하며 조사한 성과를 바탕으로 마을박물관을 만들었다. 마을주민인 최병록의 우렁쉥이 씨앗 배양장을 전시공간으로 꾸몄다. 대대로 4대 이상을 어업에 종사한 최병록 집안의 어업 역사와 갈남마을의 해녀와 머구리 잠수부의 모습 등을 보여준다.

마을박물관을 운영함으로써 삶의 공간을 그대로 활용하여 맥락이 살아 있는 전시 구현과 유휴 건물을 이용한 공간 재생이라는 의미를 살리고자 했다. 또한 마을 내 전시를 통한 주민밀착형 문화공간을 마련하여 마을주민에게는 자부심을, 관람객에게는 추억을 남겨주는 전시가 될 수 있도록 했다. 나아가 마을박물관은 국립민속박물관 전시의 미래상 모색을 위한 실험적 도전이기도 하다.

4. 삼척 갈남마을박물관 성과

1) 주민들과 함께 생활하며 기록한 성과물의 전시(조사결과 공유)
2) 오브제에 숨어 있는 사람의 이야기를 전시
3) 전시물을 소유한 마을 내에 전시(주민과 공유한 전시)
4) 이야기를 담고 있는 건물을 활용한 전시(폐허 공간에 생명력 부여)
5) 우리 마을의 이야기를 담아 주민들에게 자긍심을 준 전시
6) 신문, TV, SNS 등에 지속적으로 노출돼 관광객 유입 효과(경제적 효과)
7) 공동체를 묶어내는 데에 일조한 전시

*비밀키친(공유주방) 사업으로 이어짐: 빈집을 리모델링하여 마을에서 잡은 식재료를 이용한 요리를 관광객에게 판매하는 마을사업.

5. 마무리하며

보여줄 게 없는 삶이라며 입버릇처럼 말하던 노인들이 자신이 살아온 삶에 자긍심이라는 싹을 틔웠다. 주말이면 놀러 온 손자들을 데리고 마을박물관을 둘러보기도 했다. 마을사람에게 기록과 기억의 공간으로, 멀리서 방문하는 사람들에게는 이해와 공감의 공간으로 다시 태어난 것이다.

40년 세월을 그 자리에 있었을 뿐인데 양식장에서 쓸모없는 창고가 됐다가 마을박물관이라는 옷으로 갈아입었다. 사람들의 반짝이는 눈빛이 어두운 내부를 환하게 밝히고, 적막을 깨는 아이들의 웃음소리가 건물을 빛나게 했다. 동화의 한 장면처럼 아름다운 경관을 가진 바닷가에 마을박물관을 만듦으로써 그들의 역사를 간직한 공간을 가지게 됐다. 큰 의미 없는 삶을 그럭저럭 살았다고 생각하는 주민들이 평범한 것의 소중함, 지금 살고 있는 곳이 얼마나 좋은 곳인지를 느낄 수 있는 공간으로 변모했다.

삼척 갈남마을박물관은 주민에게는 자부심을, 관람객에게는 추억을 남긴 공간이다.

평범한 서울 사람들의 삶과 서울생활사박물관, 기획전 - '서울 가족 삼대의 결혼이야기' 사례를 중심으로

강성신
서울생활사박물관 학예사

서울 사람들의 삶과 서울생활사박물관,

- 기획전 '서울 가족 삼대의 결혼이야기' 를 중심으로

2025.05.17.
강성신 서울생활사박물관 학예연구사

목 차 CONTENTS

1. 서울생활사박물관 소개

2. 서울생활사 조사연구

3. 기획전 '서울 가족 삼대의 결혼이야기'

4. 맺음말

1. 서울생활사박물관 소개

- **위　　치 :** 노원구 동일로 174길 27 (舊 북부지원)
- **운　　영 :** 서울특별시 (서울역사박물관 분관)
- **개　　관 :** 2019년 9월 27일
- **2024년 관람객수** 총 280,099
- **전시규모 :** 총 3,294.11㎡(건축 연면적 6,919㎡) (지하1층, 지상4층)
  1. 본관(상설전시실, 기획전시실)
  2. 본관(어린이체험실(옴팡))
  3. 별관 1동(구치감전시실, 사무실)
  4. 별관 2동(제1교육실, 제2교육실, 수장고)

2010년 이전한 북부법조단지 건물을 리모델링하여 박물관으로 운영
광복 이후 현재까지 서울사람들의 생활 상을 조명하는 근 · 현대 생활사 박물관

1. 서울생활사박물관 소개 (서울역사박물관과 서울생활사박물관)

- 서울역사박물관: 한양-경성-서울로 이어지는 수도 서울의 역사와 문화를 전시, 교육하는 도시역사박물관
- 서울생활사박물관: 서울역사박물관 13개 분관 중 하나로, 근현대기 평범한 서울 사람의 일상 생활사 전시

1. 서울생활사박물관 소개 (박물관 정체성)

생활사박물관 – 생활사란?

A Museum For The **Person**, Not For **Power**

- Orhan Pamuk -

- "**인간의 일상적인 생활모습과 생활양식** 그리고 그 **변화상**을 추구하는 역사 연구의 한 분야 " - 우 인 수(경북대학교) -

- "**반복되는 사소한 것들의 역사**" - 정 연 식(서울여자대학교) –

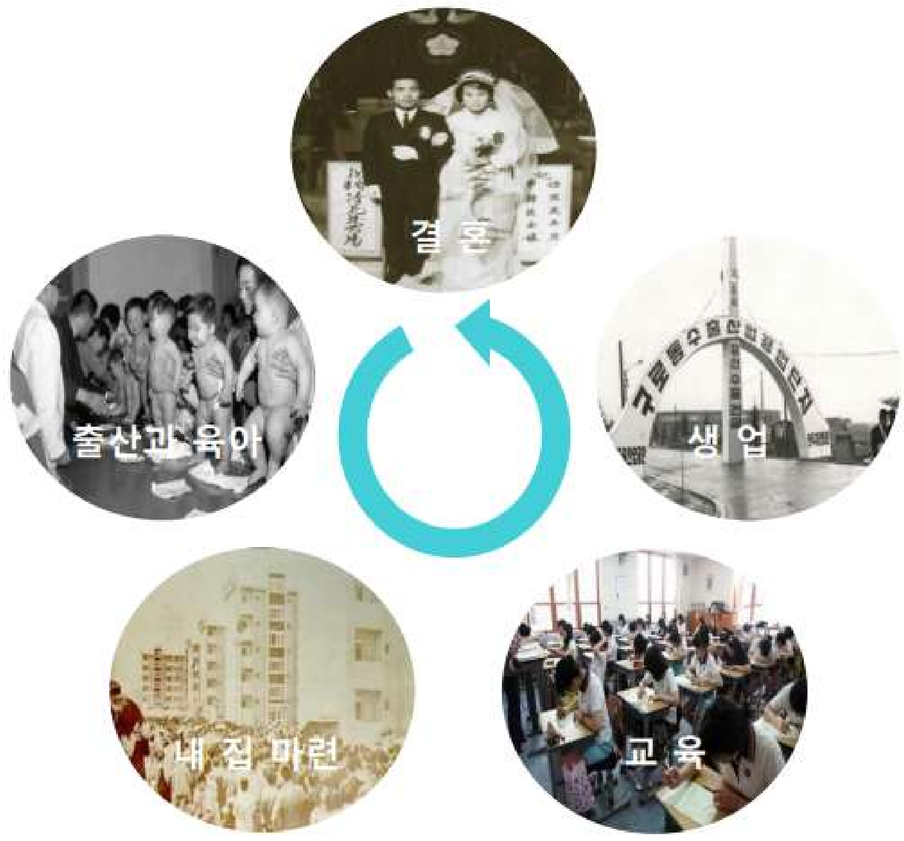
- "시간의 흐름 속에서 '생활'을 이해하고, 변화의 양상과 변화의 동인을 탐구하며,
'생활'을 통해서 당시 살았던 **사람들의 다양한 경험세계와 인식세계를 복원하는 것**" - 강 선 주(경인교육대학교) -

1. 서울생활사박물관 소개

주요 컨셉: 서울 가족의 일대기

'서울을 삶의 터전'으로 삼고
'가족을 형성해 삶을 꾸리는 서울 시민의 일상이야기'

▪ **상설 전시 방향**
- 시대 : 광복 이후 ~ 현대
- 다양한 서울 사람들의 삶을 결혼, 출산, 교육, 주택, 생업 등 세부 주제로 나누어 전시
- 서울을 삶의 터전으로 학교·직장을 다니고 가정을 이루며 살아온 평범한 서울 사람들의 실제 이야기(시민 인터뷰 자료)와
- 각종 영상, 사진자료, 그리고 세월의 손때가 배인 생활유물을 통해 누구나 공감할 수 있는 친숙한 전시를 지향



1. 서울생활사박물관 소개

전시(상설 및 기획전)

구 분	전시 주제 및 구성	비고	사진
상설전시실 **(835㎡)** 전시유물 1,500여 점 영상 56건	• 평범한 서울 시민의 삶을 가족의 형성과 성장을 통해 보여줌 - 1존(서울에 살다), 2존(서울 시민의 성장), 3존(서울가족 탄생하다), 4존(서울내기 나고 자라다), 5존(내 집을 꿈꾸다), 6존(배우고 경쟁하다), 7존(가족을 위해 일하다)	• 평범한 시민의 소장품에 서울가족의 일상을 담은 **스토리텔링** 전시 • 서울문화재단 '서울을 모아줘' 캠페인, 미래유산 등 서울시 사업과 연계	
기획전시실 **(272㎡)**	• 1년에 2번(상반기: 5월~9월, 하반기: 11월~3월) 기획전시 개최 • 상반기 전시는 생활사 관련 주제 혹은 어린이 및 가족 위주 전시 개최, 하반기 전시는 조사연구사업과 연계	• 24년 상반기 '서울의 젊은이와 대중가요' 개최 • 24년 하반기 '서울 가족 삼대의 결혼이야기' 개최	
어린이체험실 **(옴팡)** **(814㎡)**	• 생활 속에서 느끼는 다양한 **어린이 감성적 · 체험형** 전시 - 1층(우리동네 자연 속 친구들):우리 동네 자연 속에서 볼 수 있는 다양한 곤충 및 자연을 표현한 구조물을 통해 오감체험 - 2층(아주 특별한 우리 동네): 우리 동네의 다양한 생활요소, 지역 공동체 등 다양한 동네 콘텐츠 활용 전시 체험	• 체험활동을 통해 지역과 이웃에 대한 이해와 관심 제고 • 유아 누리과정 및 초등 교과과정과 연계한 지속적 콘텐츠 개선, 전시 연계 교육 프로그램 운영	
구치감전시실 **(171㎡)**	• **구 북부지원의 장소성 및 역사성**을 살린 재현 및 체험	• 북부법조단지 역사와 관련기관 설명 • 구치감 재현 , 체험공간 • 재판정 출두장면 극 사실 모형 연출	 구치감 이야기 사물의 옛 글목길 체험

1. 서울생활사박물관 소개

서울생활사박물관 주요 업무

1 유물 관리

- 개관 전 수집유물 등록
  (서울역사유물관리시스템 사용)
- 재질에 따른 수장고 관리(총 3개)
- 박물관 홈페이지 유물정보 공개
- 미디어아카이브월 유지, 운영

2 조사 연구

- 현대 서울 시민들의 삶과 생활양식 조사
- 의식주에 이어 생애주기(결혼, 출산) 조사
- 조사연구보고서 발간

* 조사연구 성과를 바탕으로 기획전시 추진

3 전 시

- 상설전시(평범한 서울 사람들의 일상)
- 기획전시
- 어린이체험실(어린이 친화적 박물관)
- 구치감 전시실 및 법정체험실
  (장소의 역사성 및 상징성)

4 교육

- 어린이·가족 친화적 교육
- 장애인 대상 교육 (특수학교 대상)
- 지역사회 밀착형 교육
  (인근 대학, 노원진로직업체험지원센터 등)
- 성인, 청소년, 유아, 가족, 외국인 대상 등
  총 15개 프로그램 운영

2. 서울생활사 조사연구

서울생활사 조사연구

▪ **서울생활사 조사연구 사업**

- 2020년 <패션으로 보는 서울의 문화지형도> 조사·연구를 시작으로 올해에는 <서울 사람들의 육아 문화> 조사 사업 진행
- 연구 범위 : 광복 이후 ~ 현대
- 사업 목적
  : <의 · 식 · 주> 등 일상 생활을 중심으로 **현대 서울 시민들의 삶과 생활 양식 변화**를 주제별로 조사하여 현대 생활사 자료 축적
  : 조사·연구를 통해 수합된 자료는 기획전시, 교육 등에 활용하여 박물관 학예 업무의 효율성 제고
  : 조사·연구 결과는 차년도 상반기에 보고서로 출간되고, 하반기에 연계 기획전시를 개최함

▪ **서울역사박물관 조사연구과 <서울생활문화자료조사>와의 차이점**

구 분	서울생활문화자료조사(서울역사박물관)	서울생활사조사연구(서울생활사박물관)
연구목적	'도시 서울'의 역사성과 공간적 특성 파악	광복 이후 서울 사람들의 일상 생활 변화 조사
시대	조선시대 ~ 현대	광복 이후 ~ 현대

2. 서울생활사 조사연구

서울생활사 조사연구 추진 현황 1

2020년 조사용역
패션으로 보는 서울의 문화지형도

↓

2021년
패션으로 보는 서울의 문화지형도
보고서 발간

↓

2021년 하반기 기획전
'서울멋쟁이' 개최
21.11.19 ~ 22.3.27.

2021년 조사용역
서울시민의 주생활

↓

2022년
서울시민의 주생활
보고서 발간

↓

2022년 하반기 기획전
'서울살이와 집' 개최
22.11.4 ~ 23.4.2.

2. 서울생활사 조사연구

서울생활사 조사연구 추진 현황 2

2022년 조사용역
외식문화로 본 서울시민의 식생활

↓

2022년
외식문화로 본 서울시민의 식생활
보고서 발간

↓

2023년 하반기 기획전
'서울 외식 이야기' 개최
23.11.10 ~ 24.3.31.

2023년 조사용역
서울시민의 결혼문화

↓

2024년
서울시민의 결혼문화
보고서 발간

↓

2024년 하반기 기획전
'서울 가족 삼대의 결혼이야기' 개최
24.11.8 ~ 25.3.30.

2. 서울생활사 조사연구

서울생활사 조사연구 추진 현황 3

2024년 조사용역
서울 시민의 임신과 출생문화

↓

2025년
서울 시민의 임신과 출생문화
보고서 발간 예정

↓

2025년 하반기 기획전
'가족의 탄생: 임신과 출생 문화' 개최 예정
25.11. ~ 26.3.

2025년 조사용역
서울 사람들의 육아문화

↓

2026년
서울 사람들의 육아문화
보고서 발간 예정

↓

2026년 하반기 기획전
개최 예정

2. 서울생활사 조사연구

'서울시민의 결혼 문화 ' 조사 방향 및 배경

- **조사 방향**
  : 서울 사람들의 결혼 방식, 장소, 인식 변화 등 결혼 문화 변화를 통해 서울 시민들이 겪은 생활상의 변화 조사·연구
  : 1990년대 이후 최근 30년 동안 다양한 결혼 방식 등장, 코로나 시기 결혼 문화 변화 등 현재 서울 사람들의 모습 기록·조사

- **조사 배경**

'결혼(혼례)'의 특수성

결혼은 관혼상제 중 가장 먼저 서구식을 받아들인 의례

→ 현대 한국의 문화 변동과 전통의 지속을 동시에 살필 수 있는 의례

결혼의 상품화

결혼은 패션, 여행, 가구, 가전 등 당대 소비문화를 함께 살필 수 있는 주제

→ 시대별 소비문화 변화 추적

현시대에서 결혼의 의미

결혼은 행위자가 여유를 가지고 계획하고 준비하는 의례

→ 사람들의 의식 변화, 가치관 반영

2. 서울생활사 조사연구

'서울시민의 결혼 문화 ' 조사 목적 및 방법

▪ 조사 목적 및 방법

광복 이후 현재까지 결혼문화

광복 이후 현재까지 서울 사람들의 결혼문화를 통해 생활문화 변화 조사

현장연구(fieldwork) 활용

현장연구를 통한 다양한 시대별 사례 자료 수집

다양한 구술 자료 확보

각 시대별 결혼 경험자들의 소장 자료와 구술을 통해 서울시민의 생활문화 변화상 정리

결혼 관련 산업 조사

변화의 과정에 놓여있는 결혼 관련 산업 및 종사자 관련 자료 수집과 기록

'서울 사람들의 결혼문화 변천사 정리 및 물질문화 기록'

2. 서울생활사 조사연구

'서울시민의 결혼 문화 ' 조사 대상

▪ 조사 대상

'결혼 관련 산업 조사'

결혼 전(前) 단계
함, 예물, 예단, 혼수 준비 등

결혼식(예식)
예복, 메이크업, 예식장, 피로연 등

결혼 후(後) 단계
신혼 여행, 신혼 집, 혼인 신고 등

"서울시민의 결혼 문화"

'개인 사례 조사'

- 1960년대~2020년대까지 시대별 총 33쌍 사례 조사
- 사례 별 2시간 이상, 2회 이상 개별 인터뷰 진행
- 인터뷰 대상자 별 소장품 목록 작성 및 사진 촬영

▪ 조사연구보고서는 6.25전쟁, 가정의례준칙 제정, 1970년대부터 본격적으로 시작된 강남 개발과 도시 중심지 변화, 1980~90년대 경제 호황에 따른 소비문화 확산, IMF 외환위기, 코로나 19 등 다양한 사회·경제·정치·문화적 요인들이 어떻게 서울 사람들의 결혼문화에 영향을 주었는지에 초점을 맞추어 진행

▪ 관련 신문/잡지 기사 수집, 개별 사례 인터뷰 채록, 결혼 산업 각 영역 조사

2. 서울생활사 조사연구

'서울시민의 결혼 문화 ' 조사 연구 인터뷰 질문지

'결혼 관련 산업 조사'

1. 개인 경력
 1) 현업을 시작한 계기(시기, 나이, 전공, 관련 에피소드 등)
 2) 사업 시작 및 진행의 경험
 - 교육받았던 것, 혹은 교육하셨던 경험
 - 사업 시작하면서 겪었던 경험 (자금 마련, 입지 선정 등의 고민)
 - 사업을 진행하면서 겪었던 어려움, 혹은 즐거웠던 경험

2. 사업 관련
 1) 브랜드의 역사와 규모:
 2) 브랜드가 지향하는 이미지/테마/가치관
 3) 전성기와 당시의 사회적 분위기
 4) 특히 어려웠던 시기와 이유, 이를 극복한 경험
 5) 코로나 전/후를 비교했을 때 체감하는 업계 변화

3. 제작 및 판매
 1) 브랜드만의 특별한 장점과 특징
 - 단골을 유지하기 위한 노력
 2) 웨딩홀, 웨딩박람회 등 타 분야와의 협업 및 제휴 경험
 3) 제작 및 완성, 고객에게 제품을 전달하기까지의 과정
 - 브랜드만의 특별한 서비스/ 사장님이 지향하시는 고객 만족 가치

4. 서울시민으로서의 감정과 생각
 1) 서울 지역만의 특징 (업계, 결혼문화, 고객 등)
 2) 업계의 전망 및 견해

'개인 사례 조사'

Ⅰ. 정보제공자의 신상

■ 결혼 날짜:
■ 본인
1) 성별:
2) 현재 나이: - 혼인 당시 나이:
3) 고향: - 서울 이주 시기 및 계기:
4) 혼인 전 가족관계(형제관계):
5) 학력 및 직업은 정보제공자의 구술 내용에 따라 필요시 질의
6) 본인 부모님의 환경
- 부모님의 고향 혹은 거주 지역:
■ 배우자
1) 성별:
2) 현재 나이: - 혼인 당시 나이:
3) 고향:
- 서울 이주 시기 및 계기:
4) 혼인 전 가족관계(형제관계):
5) 학력 및 직업은 정보제공자의 구술 내용에 따라 필요시 질의
6) 배우자 부모님의 환경
- 배우자 부모님의 고향 혹은 거주 지역:
■ 자녀들에 대한 다각적 정보 (연령, 혼인 유무 등)

Ⅱ. 결혼준비

■ 결혼 결심 전 단계
1) 연애/중매/소개인/교제기간 등에 대한 간략 정보
■ 결혼 준비의 절차
1) 결혼 결심 계기:
2) 결혼 결심 후 처음 한 일:
3) 결혼 준비 과정에서 제일 중요했던 부분
(*) 웨딩플래너를 통한 결혼
1) 웨딩플래너를 통한 이유?/ 통하지 않은 이유?
2) 웨딩플래너 만남 과정(만남 시기, 만난 이유 등)
3) 웨딩플래너에 대해 간단한 설명: 연령대, 느낌(상담 전후), 준비해준 내용, 상담 시 동행자 등
4) 웨딩플래너를 통한 결혼 준비에서의 장단점

Ⅲ. 결혼식

■ 결혼식 장소 및 일시
1) 장소 선정 과정 및 배경
2) 날짜 선정 과정 및 배경
3) 장소와 일시 선정에서 중요하게 고려했던 점
4) 아쉬웠던 점
■스/드/메
1) 결혼식날 입은 예복
① 구매/대여 장소
② 스타일/고려했던 점
2) 촬영방식
① 사진, 비디오 등 이용된 영상 기록 기기
② 결혼식 전 스튜디오 촬영/야외 촬영 유무
3) 메이크업 장소
■ 결혼식 진행 절차
1) 결혼식 당일 동선
2) 대략적인 절차 혹은 기억에 남는 순간(이벤트, 다른 결혼식과의 차별점 등)
3) 주례, 및 사회자 선정 과정
① 주례자와의 관계
② 주례사에서 기억에 남는 말
③ 주례와 사회에게 지급하였던 금액
■ 결혼식 음식 및 답례품
1) 결혼식 식사 대접 유무/해당 결정에 대한 이유/음식 종류/장소
2) 결혼식 답례품 유무/종류
3) 피로연 유무/형태 및 규모
■폐백
1) 시댁 폐백 범위
2) 친정 폐백 유무 및 범위
3) 폐백 때 절값

Ⅳ. 결혼식 이후

■ 결혼식 직후의 모습
1) 신혼여행/신혼집/호텔투숙 등
2) 축의금 분배 및 예식장-식비 한금 처리

2. 서울생활사 조사연구

개별 사례 인터뷰

1959년생 최 OO 님

이름	최 00 (80-4)
출생	1959년 서울 출생
결혼 현황	1986년 11월 29일 선민침례교회에서 결혼 배우자 1959년생, 자녀사항 (1남, 1녀)

결혼식 사진 (1986년)

배경

- **서울에서 태어나** 군인이신 아버지를 따라 이사를 자주 다님
  초등학교 동창인 배우자를 다시 만나 10년간 연애 후 **결혼**
- 연애를 오래 해서 상견례 없이 결혼, 양가 어른들은 결혼식 날 서로 처음 만나심

예물 예단 혼수 등 결혼 준비

- 신혼부부 이불과 시부모님 이물을 친정집에서 직접 만들어 보냄
  "친정 엄마 친목 계원들이 모여서 만들어 줬는데, 결격사유가 있는 사람들은 못해. (순탄한 결혼생활을 위해) 건강한 사람들, 자식 결혼 잘 시킨 사람들..."
- 친정어머니와 신설동 가구거리 등을 돌아다니며 장롱, 책장, 문갑 등 마련
- 남편 친구들이 결혼식 전날 저녁 **함을 지고 친정집으로** 왔음. 함을 묶었던 소창은 **첫 아이 기저기** 만드는데 사용

결혼식

- 결혼식 당일 남편은 봉천동에서 출발, 신부는 상계동 친정에서 택시타고 미용실로 감
- 화장하고 드레스 입고 회사 사장님이 보낸 차를 타고 예식장 도착
- 잠실에 있는 선민침례교회에서 식 올림

신혼여행

- 결혼식 후 **제주도 신혼여행 패키지**로 3박 4일 신혼여행 다녀 옴
- 첫 날은 한복, 다음 날은 양장 혹은 캐쥬얼복을 입고 다님.
- 신혼여행 패키지 커플끼리 스튜디오에 모여 레크리에이션을 진행한 것이 기억에 남음
- 신혼 살림은 낙성대 근처 단독 주택 2층에서 시작

17

2. 서울생활사 조사연구

서울의 결혼 관련 산업체 조사

- 광장동 한복, 종로 예물거리, 아현동 웨딩타운, 청담동 웨딩 관련 업체, 예식장, 웨딩박람회 등 관련 업체 종사자 인터뷰 및 전문 사진작가 촬영
  : 일부 업체는 업체 소장 팸플릿, 사진 등 홍보자료 제공

2. 서울생활사 조사연구

서울시민 결혼 사례 조사

- 1960~2020년대 서울에서 결혼 한 33쌍 사례 조사 실시, 만남, 결혼 준비 과정, 결혼식, 신혼여행 등 조사 후 결혼 관련 소장품이 있는 경우 전문 사진작가 동행하여 사진 촬영. 촬영된 사진을 바탕으로 기획전시 개인소장자 유물 대여 진행

2. 서울생활사 조사연구

조사연구보고서 구성

1부 신식 예식의 정착과 확대: 광복 이후~1970년대까지	Ⅰ. 만남에서 약혼식까지 1. 결혼 적령기와 부모님의 영향력 2. 결혼 준비 과정	Ⅱ. 결혼식과 혼수 및 예단, 그리고 신혼여행 1. 1960~70년대 결혼식 2. 예단 및 혼수 3. 1960~70년대 신혼여행	Ⅲ. 결혼으로 인한 삶의 변화와 그 의미 1. 이전 삶과의 단절 2. 결혼의 의미
2부 거대 산업 영역인 웨딩 산업: 1980년대~2020년대	Ⅰ. 서울시민의 결혼 준비 문화 1. 서울시민의 혼수 2. 서울시민의 한복과 예복 3. 서울시민의 예물 4. 사라져가는 결혼 준비 문화: 납폐, 폐백, 예단 Ⅲ. 결혼 준비 대행 산업의 가속화: 웨딩박람회와 웨딩플레너 1. 결혼의 시작은 웨딩박람회부터: 결혼준비대행업 2. 결혼 준비의 컨트롤타워: 웨딩플래서 3. 웨딩박람회 참석부터 계약까지: 예비 신부의 체험기	Ⅱ. 결혼식의 '꽃', 결혼 꾸밈 준비: 스·드·메의 문화 경관 1. 결혼 꾸밈 공간의 변천: 명동과 아현동에서 청담동으로 2. 스튜디오·드레스·메이크업 업체를 통해 바라본 결혼 문화 3. 획일화된 웨딩산업 속에서 신랑·신부의 취향이 깃든 결과물 만들기 Ⅳ. 예식장 선택과 다양한 예식 형태 1. 강남 개발의 명암, 예식 공간에 드리우다 2. 탈 일상의 욕망과 혼종성, 예식 공간에 꽃피우다 3. 획일화된 예식을 넘어	
3부 서울시민의 결혼 이야기: 시대별 사례를 통해 본 결혼 문화	Ⅰ. 결혼 전 준비 단계 1. 첫 만남, 그리고 결혼을 결심하기까지 2. 이제는 우리가 할께요: 혼수, 예물, 예단 3. 사라지는 옛 문화의 흔적: 사주단자와 함 Ⅲ. 결혼식 이후 1. 정산의 시간 2. 신혼여행 3. 새로운 시작	Ⅱ. 결혼식의 전(全) 과정 1. 결혼식이 이루어지기까지 2. 결혼식이 끝난 후 Ⅳ. 코로나 펜데믹 이후, 그리고 서울시민들의 결혼 의미 1. '코로나 시대'의 결혼식 2. 1980년대부터 2020년대까지의 변화 3. 서울과 지방, 지방과 서울	

2. 서울생활사 조사연구

조사연구보고서 내용

Part 01
광복 이후부터
1970년대 결혼 문화

- 광복 이후~1970년대까지 결혼 문화 문헌 조사
- 신식 예식이 정착하고 확대되는 과정 추적
- 1960~70년대 결혼한 사례 제공자를 통해 당시 결혼식, 결혼 준비, 신혼여행 등 조사 연구

Part 02
거대 산업 영역이 된
웨딩 산업
(1980~2020년대)

- 1970년대 말~1980년대 초 기점으로 1·2부 구분 (강남 개발이 서울의 공간적 변천의 중요한 변곡점)
- 1980년대 이래 예식장, 혼수·예물·예단 등 결혼 준비 문화 변화, 신랑·신부 역할 변화 추적
- 서울의 결혼 산업 관련 업체 중점적으로 기술

Part 03
시대별
결혼 이야기
(1980~2020년대)

- 시대별 결혼 인터뷰이를 통한 결혼 前 준비 단계, 결혼식 당일 全 과정, 결혼 後 신혼여행, 신혼집 마련 등 기술
- 코로나 시기의 결혼 문화와 코로나 이후 결혼 문화 기술

3. 기획전 '서울 가족 삼대의 결혼이야기'

전시 개요

'할머니·할아버지, 엄마·아빠는 어떻게 결혼했을까?'
서울 사람들이 기억하는 세대별 결혼이야기

- 전 시 명 : 서울 가족 삼대의 결혼이야기
- 전시기간 : '24.11.8.(금) ~ '25.3.30.(일)
- 전시내용
  : 만남·결혼 준비·결혼식·신혼여행 등 결혼문화의 변화를 통해 급격한 사회 변동 속에서 서울 시민들이 겪은 생활상의 변화와 그 의미를 조명
- 전시유물
  : 혼수함, 신랑 예복, 웨딩드레스, 패물함, 예물 반지 등 139건 247점
- 관람객수 : 119,150명

3. 기획전 '서울 가족 삼대의 결혼이야기'

전시 구성

1부 만남에서 결혼 준비까지: 인생의 동반자를 찾아서 → 결혼 前 단계

1. 중매에서 자만추로
2. 약혼식에서 상견례로
3. 결혼 날짜 정하기: 사주, 택일
4. 예물, 예단, 혼수의 변화
5. 함 들이기와 함진아비
6. 명동, 아현동에서 강남으로: 결혼 관련 산업의 변화

- 배우자 만나는 방법의 변화(중매 결혼에서 연애 결혼), 기증자 및 인터뷰 참가자들이 실제로 준비했던 혼수(요강, 이불, 재봉틀 등), 예물(시계, 반지, 목걸이 등), 예단 등 전시
- 지금은 쉽게 볼 수 없는 함진아비 영상과 경제 발전 과정에서 성장한 서울의 결혼 관련 산업 전시

2부 결혼식: 인생 최고의 이벤트 → 결혼식 당일의 이야기

1. 결혼식 장소의 변화: 강북에서 강남으로
2. 결혼식 모습의 변화: 엄숙한 결혼식에서 나만의 축제로
3. 사라지고 있는 전통: 폐백
4. 답례품과 피로연: 잔치국수에서 뷔페까지
5. 코로나 시기 결혼식

- 결혼식 청첩장, 예식장 분포 지도 등을 통해 종로 등 시내에서 강남으로 결혼식장 밀집 구역의 변화를 살펴 봄
- 1990년대와 2020년대 결혼식 영상을 통해 신랑신부 입장, 주례사, 폐백 등 결혼식 모습의 변화를 확인

3부 새로운 출발: 꿈에서 현실로 → 결혼식 이후의 이야기

1. 일상과의 분리: 신혼여행
2. 신혼살림의 시작: 독립된 한 가정

- 서울 사람들은 언제부터 어디로 신혼여행을 갔는지 시대별 신혼여행 사진 및 영상을 통해 소개
- 신혼여행 후 부모님을 떠나 새로운 가정을 꾸리며 서로 의지하는 '부부'로 거듭나는 신혼부부의 이야기를 소개

3. 기획전 '서울 가족 삼대의 결혼이야기'

서울 가족 삼대(三代)의 결혼

굳이 결혼반지에 많은 돈을 쓰고 싶지 않아서
우리한테 어울리는 반지로 했어요. 결혼비용 지출에 있어서
투자할 건 하고 아낄 건 아끼려 했어요.
2023년 결혼

요즘 세대의 결혼 → ▪ 2010~2020년대 결혼한 세대

부모님 세대의 결혼 → ▪ 1980~1990년대 결혼한 세대

혼수라는 건 여자가 기본적으로 해야 되는 거라고 생각했지.
시집가면 여자가 살림해 가고, 남자는 방 얻고.
1980년 결혼

조부모님 세대의 결혼 → ▪ 1960~1970년대 결혼한 세대

결혼이 정해지니까 저희 어머니가 친척 사람들 다 모아놓고
이불도 뜨고 버선도 준비하고 다 집에서 했어요.
저를 시집보내는 일은 어머니에게 일생일대의 아주 큰일이었어요.
1960년대 결혼

- **조사연구 인터뷰 참여자** 참여자를 세대별로 나눔
- 평범한 사람들의 결혼이야기를 보다 쉽게 전달하기 위해 세대별 **캐릭터화**하여 이야기 하듯이 그래픽에 활용
- **약혼 및 상견례, 혼수 준비, 결혼식과 주례, 신혼여행** 등 곳곳에 삼대의 이야기를 배치

3. 기획전 '서울 가족 삼대의 결혼이야기'

서울 사람들의 추억이 담긴 손 때 묻은 유물

- 중장년층에겐 너무나 익숙하지만 요즘은 보기 힘든 생활 유물을 부모님이 자녀에게 설명해 주면서 우리 가족 만의 이야기를 나눌 수 있는 전시

3. 기획전 '서울 가족 삼대의 결혼이야기'

서울 사람들의 결혼 관련 영상

여의도 해진뷔페에서 열린 박OO 약혼식, 1986년

서울 고척동 아파트 단지 함 들이기 영상, 1991년

- 평범한 서울 사람들의 약혼식, 함들이기, 결혼식 영상을 통해 직관적으로 시대별 결혼식 모습을 이해할 수 있음
- 전시 영상을 보면서 온 가족이 서로가 간직하고 있는 결혼식에 관한 추억을 회상하고 함께 이야기하는 공감의 시간을 가짐
- 1990년대와 2020년대 결혼식 모습을 한 눈에 보면서 신랑신부 입장의 변화, 주례가 사라진 결혼식, 신랑신부가 주인공이 되는 결혼식으로의 변화를 살펴볼 수 있음

아버지의 손을 잡고 입장하는 신부
독산동 영빈관 예식장, 1991년

혼인서약서를 함께 낭독하는 신랑, 신부
아펠가모 반포, 2022년

3. 기획전 '서울 가족 삼대의 결혼이야기'

사진으로 보는 결혼식과 신혼여행 시대별 변화

1950년대 | 1960년대 | 1970년대 | 1990년대 | 코로나 시기 | 2020년대

1950년대 유성온천

1960년대
택시타고 서울 한 바퀴

1980년대 경주

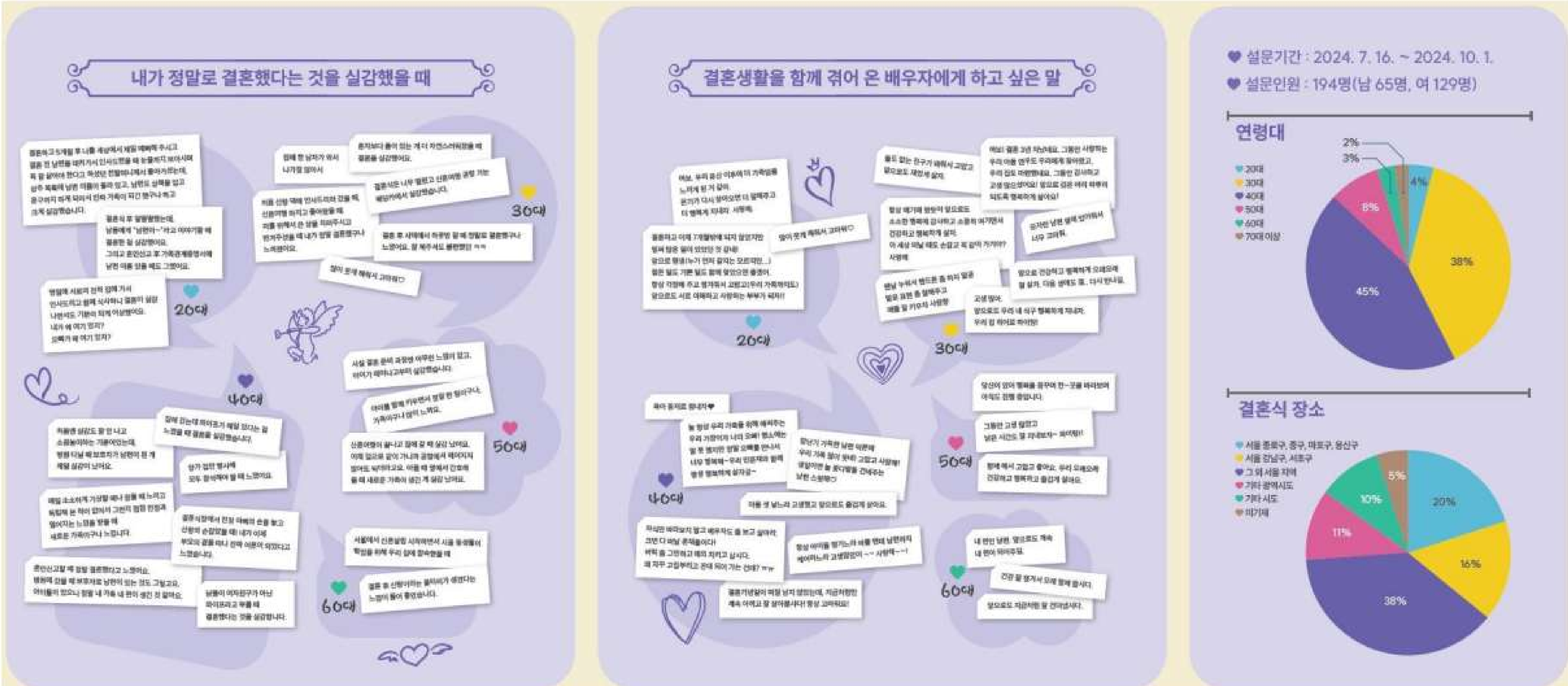
1990년대 제주도

2020년대 멕시코 칸쿤

3. 기획전 '서울 가족 삼대의 결혼이야기'

관람객 참여형 전시

- 서울 시민들의 연령대별 결혼식 장소, 예물 준비 장소, 결혼에 대한 인식을 전시에 담고자 관람객 대상 사전설문조사('24.7.~10.)를 실시하고 결과 반영



3. 기획전 '서울 가족 삼대의 결혼이야기'

어린이 관람객 대상 체험물

- 박물관 주 관람객 층인 어린이, 가족 친화 전시를 위한 게임 요소 체험물 설치

나의 신혼집 꾸미기

- 책상, 침대 등 가구, 벽면, 바닥 등 인테리어, 반려식물 및 반려동물을 선택하여 나만의 신혼집을 꾸며 봄
- 어린이들에게 친숙한 'OOOO 동물의 숲'과 유사한 방식으로 흥미를 유발함

당신의 결혼관을 들려주세요

- 결혼식에 참석하는 나만의 하객 아바타를 선택하여 결혼과 관련된 나의 생각을 자유롭게 표현
- 내가 선택한 아바타는 젊은 세대에게 친숙한 인형뽑기 형식으로 선택되어 화면에 등장

3. 기획전 '서울 가족 삼대의 결혼이야기'

서울 가족 연대기

- 결혼 문화에 영향을 준 주요 사건과 함께 전시에 자료를 제공해 준 평범한 서울 사람들의 결혼 이야기(결혼식, 신혼여행 등)를 담음

1950년대

1956.04.
박미경 기증자 부모님
운현궁예식장에서 결혼
- 결혼식 후 충청북도 진천 시댁으로 인사 겸 신혼여행

1957.06.
보건사회부 전시생활개선위원회에서 의례규범 제정
- 혼례부터 결혼식 이후 행사까지 규범화

1960년대

1964.11.
신성일-엄앵란 워커힐 호텔에서 결혼
- 4,000명이 넘는 인파가 모이고, 정점장이 엉거주춤하기도 했던 초화 결혼식

1969.01.
낭비를 억제하고 사회기풍을 진작하기 위해 「가정의례준칙에 관한 법률」 공포
- 혼례에서 신혼여행까지 의식과 절차를 규정함

1970년대

1973.06.
가정의례준칙 위반에 대한 벌칙 규정이 신설되어 청첩장, 답례품, 식사 대접 금지됨

1977.05.
여혜숙 소장자 고려예식장에서 결혼
- 부산 1박, 제주도 3박, 총 4박 5일 신혼여행

1977.12.
혼인법 개정으로 만 20세 이상 성인은 부모 동의 없이 결혼할 수 있게 됨

1980년대

1980.10.
보건사회부, 호화 혼수 추방을 위한 '표준혼수품목' 발표

1980.12.
국무회의에서 「가정의례에 관한 법률과 준칙의 개정안」 의결
- 호텔 예식 금지, '표준 혼수 제한' 백지화, 위반 시 벌칙 강화

1982.12.
김홍주 소장자 부모님
종로구 귀빈예식장에서 결혼

1984.01.
마포구 이현동에 혼수전문점 '꽃기야' 개점

1987.02.
박미경 기증자 한국의 집에서 결혼
- 제주도로 신혼여행

1987.08.
국내 최초 결혼 전문 잡지 월간 '신부' 창간

1989.01.
해외여행 전면 자유화

1990년대

1990.04.
심순학 소장자 신궁전예식장에서 결혼
- 제주도로 신혼여행

1992.06.
혼수용품에서 신혼여행까지 모든 상품을 망라한 '한국결혼상품전' 열림

1994.06.
보건사회부, 특1급 호텔[1]에 고급 이외의 호텔 결혼식 영업 허용

1997.07.
헌법재판소, 동성동본 금혼 위헌 결정

1999.08.
「가정의례준칙」을 폐지하고 「건전가정의례준칙」으로 법명을 변경함
- 하례하식행위의 금지에 관한 규정 삭제됨

박미경 부모님 결혼식 | 1956

가정의례준칙 혼례 책도 | 1971

여혜숙 결혼식 | 1977

박미경 결혼식 | 1987

심순학 결혼식 | 1990

2000년대

2001.07.
KBS 일일드라마 '결' 주인공 직업이 웨딩플래너로 설정되면서, 웨딩플래너라는 용어가 널리 알려짐

2005.03.
호주제 폐지 민법 개정안 의결
- 2000년 1월 1일부터 법률 효력이 발생하여 호주제 관련 폐지됨

2007.08.
여혜숙 소장자 큰 딸 한국경제신문사 웨딩홀에서 결혼
- 독일이 경유, 몰디브로 신혼여행

2008.07.
정부, 신혼부부 특별공급 제도 신설을 위해 "주택공급에 관한 규칙" 개정

2010년대

2013.09.
이효리-이상순의 제주도 별장 결혼식으로 스몰웨딩에 대한 관심 급증

2015.04.
김홍주 소장자 농심컨벤션웨딩홀에서 결혼
- 싱가포르 경유, 몰디브로 신혼여행

2020년대

2020.01.
1월 20일 국내 첫 코로나19 확진자 발생

2020.04.
정부, 생활 방역 수칙 발표
- 사회적거리두기 지침으로 결혼식장 참석 인원 관리 시작, 단계에 따라 인원수 제한

2021.06.
여혜숙 소장자 둘째 딸
양천구 로르르 가든344에서 결혼
- 코로나 유행으로 예식 대신 제주도 신혼여행

2021.12.
박미경 기증자 아들
강남구 샐럼엔이생에서 결혼
- 코로나 유행으로 2022년 1월 몰디브로 신혼여행

2022.04.
사회적거리두기 전면 해제

2023.03.
서울시, 공공시설을 공공예식장으로 개방하는 "나만의 결혼식" 지원 시작

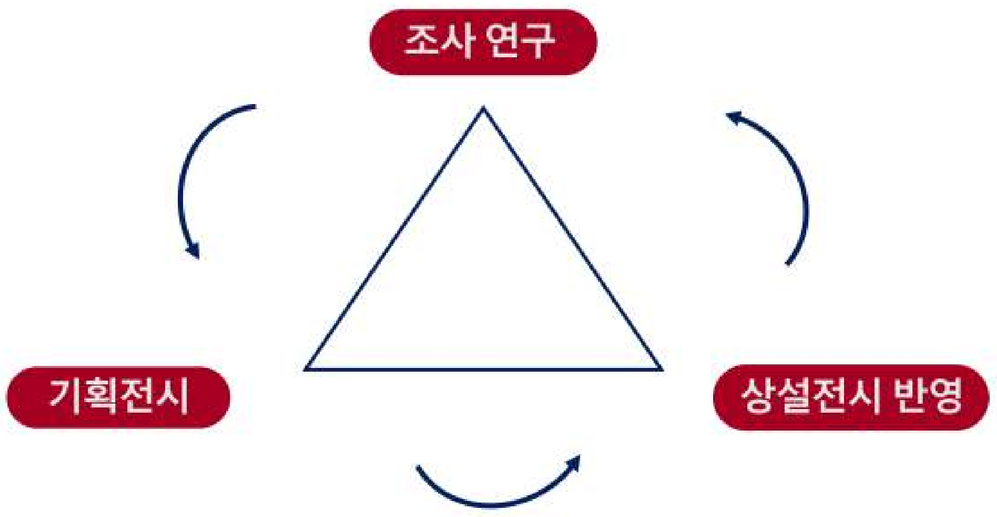
2024.06.
심순학 소장자 아들
신도림 라마다 호텔에서 결혼
- 그리스 산토리니 등 유럽으로 신혼여행

심순학 차녀 결혼식 | 2024

4. 맺음말

광복 이후 현재 까지 **서울시민의 일상** 속에서 일어나는 다채로운 삶의 모습과 그 변화 과정을 담은 다양한 현상과 자료를 조사, 연구하고, 그 결과를 출판 및 전시의 형태로 공개하여 시민에게 친숙하게 다가가는 **서울생활사박물관**

- 의식주, 생애주기 등 생활사 관련 주제 조사 연구 실시



- 조사 연구 성과를 시민들에게 기획 전시 형태로 공개
- 기획전시 내용을 향후 상설전시 개편 때 반영

감사합니다

박물관 사회적 가치의 측정과 화폐화에 관한 시론적 논의

김원재

경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 강사
경희대학교 문화예술경영연구소 연구원

[제19회 한국박물관국제학술대회 : 박물관의 사회적 영향과 지역공동체]

박물관 사회적 가치의 측정과
화폐화에 관한 시론적 논의

김 원 재
경희대학교 경영대학원 문화예술경영학과 강사
경희대학교 문화예술경영연구소 팀장

목차

1. 들어가며
2. 이론적 논의
3. 사례분석
4. 결론 및 논의사항
5. 참고문헌

1. 들어가며

논의배경 및 목적

박물관의 사회적 가치 측정과 화폐화 연구 동향에 관한 현황 분석과 미래 연구 방향 모색

- 박물관은 전시·교육·보존을 넘어 지역사회 소통, 문화 다양성 증진, 사회통합, 경제 활성화 등 다양한 사회적 기능을 수행하는 문화시설로서 역할
- 최근 정부는 <문화한국 2035>, <제3차 박물관 및 미술관 진흥 기본계획> 등의 정책을 통해 문화예술, 박물관의 사회적 역할 강조
- 국내 박물관 현장에서는 박물관의 사회적 가치를 구현하기 위한 다양한 사업을 전개하고 있지만, 박물관의 사회적 가치를 설명·입증하는 체계적 접근은 다소 부족
- 공적지원에 대한 책무성의 중요성이 점차 높아짐에 따라, 박물관의 사회적 가치를 측정하고 평가하는 것은 정책적·재정적 지원의 지속가능성을 확보하는 데 있어 중요한 과제가 될 것으로 예상
- 본 발제의 목적은 박물관 사회적 가치의 측정과 화폐화에 관한 연구 사례를 살펴보면서 향후 연구 방향 모색

3

2. 이론적 논의

1) 박물관의 가치

박물관 가치에 관한 다층적 이해

- 박물관의 가치는 구체적으로 측정 가능한 효과와 박물관 그 자체가 지니는 무형의 의미와 중요성을 포괄(Scott, 2006)
- 2000년대 문화예술의 영향을 도구적 혜택과 본질적 혜택의 균형(박신의, 2013)으로 전환한 흐름과 관련
- 박물관 가치를 확인하기 위해 박물관 이해관계자(전문가·관람객·비관람객)의 인식을 포착하는 방식으로 연구 전개
- 연구자들은 서로 다른 유형의 박물관, 지역, 방식으로 가치의 분류체계를 연구하면서 그 범주를 다양하게 제시

박물관의 가치 유형 예시

연구자	가치		의미
Scott (2003)	사회적 가치	집단적, 개인적 발달	• 개인과 공동체의 정체성, 사회적 유대, 관용, 이해 증진 등의 효과
		경제적 가치	• 지역 경제와 관광, 도시 재생 등에 미치는 긍정적 효과
		교육적 가치	• 학습, 지식 습득, 인지적·감각적 경험을 통해 제공되는 긍정적 효과
Scott (2009)	가치	내재적 가치	• 박물관의 본질적 목적, 유물 콘텐츠의 고유한 속성, 개인과 공동체의 주관적, 감정적, 지적, 영적 경험에서 발생하는 가치
		도구적 가치	• 특정한 사회적·경제적 목적 달성을 위해 기여하는 가치
		제도적 가치	• 박물관이 공공을 위해 가치를 창출하는 방식과 그것이 공공재로서 창출하는 신뢰, 존중, 공공성
		사용 가치	• 사람들이 박물관에 직접 이용하는 가치
		비사용 가치	• 직접 방문하지 않더라도, 공동체의 기록을 보존하고 후대에 전승한다는 점에서 사람들이 부여하는 가치
Falk (2025)	가치 = 웰빙	개인적 웰빙	• 자아 인식, 정체성, 감정적 충만 및 심미적 감흥을 포함한 인간 고유의 내면적 가치
		지적 웰빙	• 이해력과 인지적 연결을 자극하고, 호기심과 학습 동기를 유발하는 가치
		신체적 웰빙	• 박물관 공간에서 경험하는 정신적 회복, 편안함, 회복감 등의 가치
		사회적 웰빙	• 관계 형성, 소속감, 사회적 인정 강화하는 가치

4

2. 이론적 논의

2) 가치 측정 맥락에서의 경제적·사회적 가치 이해

경제적 가치의 개념과 측정 방법

- 제도적으로 박물관의 경제적 가치는 편익(benefit)을 의미(KDI, 2021)
- 이러한 박물관의 경제적 가치는 주로 '개인의 효용 수준'을 화폐 단위로 환산하는 방식으로 측정
- 예컨대, 박물관 존재 또는 이용에서 느끼는 만족을 화폐가치에서 비용을 제외한 잉여분 → 박물관의 경제적 가치
- 경제적 가치 측정을 위해 주로 채택되는 방법은 '조건부가치측정법(CVM, Contingent Valuation Method)'
- 조건부가치측정법은 '사람들이 비시장재화에 부여하고 있는 가치를 직접적으로 이끌어내는 방법으로, 비시장재화의 변화에 대한 가상적인 상황을 설정하고 여러 조건들을 부여하여, 가상적 변화에 대해 지불의사(WTP), 또는 보상수준(WTA)을 확인
- 최근 박물관 분야에서는 조건부가치측정법은 단일속성을 측정한다는 한계가 있어, 이에 따른 대안으로 다속성가치평가기법인 MAUT-CVM을 통해박물관의 경제적 가치 추정을 시도한 사례가 있음(고정민·장웅조·김동영, 2020)

경제적 가치 측정 주요 방법 (KDI, 2021)

구분	주요 평가방식	주요 분석기법	의미
경제적 가치	비용편익분석 (CBA)	재무적 객단가	• 방문객 1인당 음식료품, 기념품, 숙박시설 등에 대한 지불값
		여행비용접근법	• 여행의 목적지까지의 거리와 시간을 비용으로 환산하여 합한 값 도출
		경제적 객단가	• 재무적 객단가 + 여행비용 = 경제적 객단가
		컨조인트분석법	• 다중속성들로 구성된 공공재의 속성과 응답자간의 지불의사액 간의 상충관계를 동시에 추정
		조건부가치측정법	• 사람들이 특정 공공재에 부여하고 있는 가치를 직접적으로 이끌어내는 방법(WTP/WTA)

5

2. 이론적 논의

2) 가치 측정 맥락에서의 경제적·사회적 가치 이해

경제적 가치의 유형 : 사용가치, 비사용가치

구분	유형	의미(KDI, 2021)	예시(Scott, 2008: 33-34)
사용가치		직접적인 이용을 통해 만족감을 얻기 위해	직접적 소비 : 가시적이고 정량화 가능한 특성
비사용 가치	선택가치	현재 방문하지 않더라도, 미래에 이용 가능성이 있는 경우 해당 재화가 지닌 가치 (기회가 되면 방문하기 위해)	"저는 박물관에 거의 가지 않지만, 언젠가 가고 싶어질 때 이용할 수 있다는 사실 자체가 좋다고 생각해요." "자주 방문하는 편은 아니지만, 박물관이 사라진다면 상실감을 느낄 것 같아요. 은퇴 후에는 시간이 더 많아지고, 더 자주 가고 싶어질지도 모르니까요."
	존재가치	단지 그것이 존재한다는 것을 알고 있음으로서 발생하는 가치 (건립되어 있는 것만으로도 좋아서)	"다른 사람들, 특히 아이들이 방문할 수 있는 공간이 있다는 건 좋은 일이지만, 저한텐 큰 의미가 있진 않아요." "박물관을 자주 방문하지는 않지만, 그것들이 과거를 시각적으로 기록하는 중요한 장소라는 점은 인식하고 있어요."
	유산가치	미래세대를 위하여 공공재를 보존하는 것 자체로 발생하는 가치 (후속세대에게 시설을 물려주는 것이 좋아서)	"박물관이 사라진다고 해서 제가 잠을 설칠 것 같지는 않아요. 하지만 후세들이 사진이나 책 외에는 우리의 역사를 볼 기회를 갖지 못한다면 그건 슬픈 일이겠지요." "박물관이 없어진다면 지역사회는 역사의식이나 역사 기록을 잃게 될 거라고 생각해요. 특히 아이들에게는 큰 손실일 겁니다. 후세들은 박물관이 담고 있는 시각적인 측면을 전혀 접하지 못하게 될 테니까요."

6

2. 이론적 논의

2) 가치 측정 맥락에서의 경제적·사회적 가치 이해

사회적 가치의 개념과 측정 방법

- 사회적 가치는 '사회문제 해결', '삶의 변화'로 이해
- 경제적 가치 측정은 조사 시점의 상태에 초점을 둔다면, **사회적 가치 측정은 변화(Outcome, Impact)에 관심**을 갖는 것에서 차이
- 사회적 가치의 유형은 측정 대상과 이해관계자의 인식에 따라 매우 상이
- 사회적 가치를 측정을 위한 대표적인 방법은 '사회적 투자수익율(SROI)'

사회적 가치 정의

구분	연구내용
사회적가치연구원 (2024: 10)	• 사회문제를 해결하거나, 우리 사회의 공공자산을 증진시키는 것 • 근로자의 삶의 변화, 수혜자의 삶의 변화, 사회생태계의 삶의 변화. 이러한 '변화'를 사회적 가치로 볼 수 있다. • 아직 이론적으로 명료하게 정의되어 있지 않기 때문에 앞으로 우리 사회에서 더 많이 토론되고 논의되어야 할 개념이다.
한국사회적기업진흥원 (2020)	• 경제적 가치 뿐만 아니라 사회·환경·문화 등 모든 영역에서 공공의 이익과 공동체 발전에 이바지할 수 있는 가치
Wood & Leighton (2010)	• 사회적 가치의 단일한 정의가 존재하지 않지만 폭 넓은 의미에서 웰빙, 공동체 사회적 자본, 환경 등의 비재무적 가치를 총칭

주요 측정과정 및 측정방법 (라준영 외, 2023)

대분류	중분류	측정법
정량	화폐화	화폐가치환산법
	비화폐화	수치, 비율, 지수 등
정성	점수형	체크리스트, 심사표(rubric), 설문(Likert)
	비점수형	서술, 도표

7

3. 사례분석

2) 방법론 및 연구 사례

(1) 박물관 프로그램의 사회적 가치 화폐화 ① 주요 방법

사회적 투자수익율(SROI)

- SROI는 사회적 기업에 대한 투자의 사회적 가치를 측정하기 위해 1990대 후반 REDF에서 고안. 2,000년대에 영국에서 SROI를 도입·개량후 2008년 SROI Network가 설립되어 국제적으로 통일된 지침과 원칙 마련
- SROI는 조직의 활동이 창출하는 변화를 측정하고 사회적, 환경적, 경제적 변화를 측정하고 그 가치를 금전적 단위로 환산하여, 보다 포괄적인 사회적 가치를 평가하는 분석 프레임워크
- 핵심 이해관계자의 참여를 통해 그들의 경험과 관점을 반영하여, 변화의 중요성과 영향을 함께 규명하고 수치화하는 것이 특징

SROI 분석과정 (조영복·류정란, 2012)

단계	내용
범위 설정과 핵심 이해관계자 확인	• 범위 : 분석 목적, 대상, 기간 등 • 이해관계자 : 영향을 주고 받는 사람이나 조직
결과물 맵핑	• 투입물(Inputs) → 산출물(Outputs) → 결과(Outcomes)
결과물 증명과 가치부여	• 결과물 지표개발 • 결과물 데이터수집 • 결과물 지속기간 확립 • 결과물 가치부여(monetization)
영향력 산정	• 사중효과(deadweight) : 개입 없이도 발생했을 효과 • 대체효과(displacement) : 다른 영역에 부정적 효과 • 귀인효과(attribution) : 개입 덕분에 생긴 효과 (외부요인 X) • 드롭오프(drop-off) : 시간이 지나면서 감소하는 효과
SROI 산출	• 비율 산출 (SROI 산출) • 민감도 분석
보고, 활용 및 내재화	• 이해관계자에게 보고, 결과의 활용, 확증

장점 및 단점 (Whelan, 2015)

구분	내용
장점	• 사회적 혜택을 포착하고, 화폐화하여 프로그램의 가치를 이해관계자들에게 명확히 전달 가능 • 조직이 이해관계자들과 긴밀히 연결되도록 하여, 조직 스스로 자신의 가치를 깊이 이해하는 데 기여 • 이해관계자가 연구를 주도하며, SROI 프로세스의 중심에 있기 때문에 책무성 강화
단점	• 매번 이해관계자가 가치를 정의하고 측정 방식을 결정하기 때문에 평가가 상이 • 본질적으로 주관적이기 때문에, 연구 방법론을 표준화할 수 없음 • 이에 따라, SROI 분석 결과는 같은 부문 내에서도 비교할 수 없음

8

3. 사례분석

2) 방법론 및 연구 사례

(2) 박물관 프로그램의 사회적 가치 화폐화 ② 연구 사례

박물관 치매 인식 교육프로그램의 사회적 가치 평가 (Wilson & Whelan, 2014) (Wilson&Whelan, 2014)

- House of Memories는 영국 보건부의 지원을 받아 국립리버풀박물관이 개발한 치매 인식 교육 프로그램으로, 보건복지주거 서비스 분야 종사자들이 치매 환자를 보다 잘 이해하고 돌볼 수 있도록 지원하기 위한 박물관 기반 전문 교육
- 국립리버풀박물관은 SROI를 활용한 파일럿 연구를 통해 House of Memories의 사회적 가치를 화폐화 : 1유로 당 8.66유로 가치 (1년 간)

국립리버풀박물관 〈House of Memories〉의 사회적 가치 평가 : SROI

단계	내용
범위 설정과 핵심 이해관계자 확인	• **범위** : 2013년 3월 미들랜드 지역에서 실시된 House of Memories 프로그램 • **이해관계자** : 교육 참여자(간병인) 1,000명
결과물 맵핑	• **투입물(Inputs)** : 132,500 유로 (프로그램 예산) • **산출물(Outputs)** : 프로그램 개발, 프로그램 6회 제공, 교육프로그램 참여 • **결과물(Outcomes)** : 치매 인식 향상, 돌봄의 질 향상, 전문성 개발
결과물 증명과 가치부여	• **결과물 지표개발** : 이해관계자(교육 참여자(간병인)) 8명을 대상으로 FGI 진행 • **결과물 데이터수집** : FGI 논의 결과 및 설문응답 데이터에 근거 • **결과물 지속기간 확립** : 1년, 8년 • **결과물 가치부여(monetization)** : FGI를 통해 직접 산출 및 외부 출처에서 차용
영향력 산정	• **사중효과(deadweight) : 평균 40%** • **대체효과(displacement)** : 없음 • **귀인효과(attribution)** : 평균 32% • **드롭오프(drop-off) : 매년 10% 표준 감소율 적용**
SROI 산출	• **1년 간** : 1유로 당 8.66유로 • **8년 간** : 1유로 당 44.68유로

9

3. 사례분석

2) 방법론 및 연구 사례

(3) 박물관 경험의 사회적 가치 화폐화 ① 주요 방법

조건부가치측정법(CVM) (KDI, 2021)

- CVM은 Davis(1963)에 의해 구체화된 측정법으로, 시장에서 거래되지 않는 재화나 서비스의 경제적 가치를 측정하는 데 사용
- 이 방법은 응답자에게 가상 시나리오를 제시하고 그들의 **지불의사액(WTP)**이나 **수용의사액(WTA)**을 직접 질문하여 가치를 측정

※ 지불의사액(WTP) : 어떤 혜택이나 개선에 대해 느끼는 가치를 금전적으로 지불할 의향 (혜택을 누리기 위해 얼마를 지불할 것인가?)
※ 수용의사액(WTA) : 손실 또는 감소에 대해 느끼는 가치를 금전적 보상 (불이익을 감수하는 대가로 얼마를 받아야 하는가?)

CVM 분석과정 (KDI, 2021)

단계	내용
대상 설정	• 연구대상 및 재화 설정
가상시장 설정	• 가치를 측정할 재화를 묘사할 수 있는 시나리오 작성
설문지 작성	• 각종 편향을 방지하기 위해 설문지 세심하게 보완 (지불수단, 지불의사 유도방법 등이 주요)
설문 실행	• 실제 설문을 통해 응답자로부터 가치 유도
분석	• 설문으로부터 얻어진 정보를 취합, 분석하여 필요한 정보를 도출

장점 및 단점 (KDI, 2021: 171)

구분	내용
장점	• 비시장재화에 적용 가능 • 다양한 유형의 비사용가치를 측정 가능 • 혹스적 후생을 직접 추정 가능 • 유효성 및 신뢰성을 검사할 수 있도록 설계 가능
단점	• 이용객 규모를 직접적으로 추정할 수 없음 • 사용가치와 비사용가치를 구분할 수 없음(단일속성) • 수입증가 규모를 가늠할 수 없음 • 설문조사를 위한 시간과 비용이 추가적으로 발생

10

3. 사례분석

2) 방법론 및 연구 사례

(3) 박물관 경험의 사회적 가치 화폐화 ② 연구 사례

박물관 경험에 따른 웰빙 효과의 경제적 가치 측정 (Falk et al, 2025)

- Falk et al. (2025)은 핀란드박물관협회의 지원을 받아 박물관 방문 경험이 개인의 웰빙(개인적·사회적·물리적 영역)에 미치는 가치를 측정하고, 이를 화폐화
- 기존의 WTP 방식과 달리 방문자의 주관적 웰빙 인식을 바탕으로 CVM을 수정·적용 (지불의사가 아닌, 가치에 대한 가격 평가)

※ WTP의 한계 : 박물관의 입장료 자체가 인위적으로 낮아, 이로 인해 가치와 가격을 혼동 (실제 편익에 비해 왜곡 가능성 존재)

Falk et al.(2025) 연구과정

단계	내용
연구목적	• 박물관 경험이 개인의 웰빙에 미치는 효과 측정 • 효과를 유로화하여 경제적 가치로 환산
조사 설계	• 대상 : 핀란드 8개 박물관 방문객 대상 • 표본 : 1,942명 • 방법 : 분할 표본 접근 (survey 1: 1,157명, survey 2: 785명) • 시점 : 방문 1개월 후 온라인 설문 발송
측정도구 구성	• 4개 웰빙 영역(개인적, 지적, 사회적, 물리적) • Survey 1 : 각 항목별 가치의 경험 유무와 지속시간 측정 • Survey 2 : 각 항목별 가치의 지속시간 별 경제적 가치 평가
데이터 분석	• 주성분 분석을 통해 3개 요인으로 수렴 • 각 요인 별 지속시간 평균값과 경제적 가치 중간값 계산 • 이를 결합해 방문 1회당 평균 편익 420유로로 산출
편익-비용 분석	• 8개 박물관의 연간 방문객 수 * 방문 1회당 평균 편익 = 연간 편익 • 연간 편익/연간 비용 =922%(1유로당 약9유로 가치 창출)

연구결과

Table 6 Survey 2 composite well-being monetary valuations for each of the three dimensions of well-being for each of the five surveyed durations of time

	1–2 Hours	1 Day	1 Week	2 Weeks	1 Month +
Personal well-being	€147,86	€208,17	€295,91	€375,90	€481,64
Social well-being	€152,73	€211,44	€295,72	€370,18	€483,54
Physical well-being	€125,23	€197,57	€258,11	€363,26	€488,02

Table 7 The eight-museum Mean Value/Visit for each of the three dimensions of well-being and the total eight-museum Mean Total Value/Visit; all Values are in EUROS, rounded to the nearest whole

Well-being	Personal	Social	Physical	Total value
Value/visit	€226	€211	€204	€204–€641

Table 8 Summary of cost–benefit analysis for the eight museums

Mean value/visit	Mean total # visitors	Mean total value created	Mean total cost	Mean value
€420	177 970	€74 747 400	€8 107 520	922%

11

4. 결론 및 논의사항

결론 ① : 경제적 가치와 사회적 가치 측정의 차이 – '효용 수준'과 '인식의 변화'

- 경제적 가치 측정은 특정 시점의 개인의 효용 수준을 확인, 반면 사회적 가치 측정은 주로 개인의 인식 변화, 지속기간에 주목
- 또한 경제적 가치 측정은 학문적 이론 중심, 사회적 가치 측정은 이해관계자의 참여를 통해 결과물과 지표를 도출 경우 존재
- 경제적 가치 측정은 이론적 모델링에 집중하는 한편, 사회적 가치는 실제 경험 기반의 데이터를 중시하는 경향 때문으로 해석 가능
- 이에 따라 사회적 가치 측정은 객관성이나 신뢰도 측면에서 상대적으로 취약할 수 있으나, 기존의 경제적 가치 측정으로 드러나지 않는 참여자의 경험, 변화를 반영할 수 있다는 강점 존재

결론 ② : 사회적 가치의 화폐화의 의의 – 박물관의 사회적 가치에 대한 '설명력 강화'

- 박물관의 사회적 가치를 화폐화하는 것은 필수적인 접근이라고 보기에는 무리 (사회적 가치를 돈으로 표현하는 것이 본질 X)
- 다만, 정부나 행정기관 등의 이해관계자들은 비교 가능한 수치를 요구하는 경우가 존재하는 것을 고려할 때, 설명력 확보의 차원에서 전략적 중요성이 있다고 판단 가능

논의사항 ① : 사회적 가치 측정 시 비관람객의 비사용가치를 반영하는 것은 부적절할까?

- 사회적 가치를 측정하는 연구는 대개 관람객참여자를 조사 대상으로 설정
- 사회적 가치 측정의 특성을 고려한다면, 비관람객이 인식하는 비사용가치 측정은 논리적으로 성립이 안되는 것일까?

논의사항 ② : 사회적 가치를 화폐화한다는 것은 넓은 의미에서의 경제적 가치를 측정한다고 볼 수 있지 않을까?

- 사회적 가치를 화폐화하는 방식은 결국 경제적 가치를 측정하는 기법을 차용
- 이는 넓은 의미에서의 경제적 가치를 측정하는 것이라고 이해 가능
- 사회적 가치 화폐화 연구라는 새로운 명칭으로 혼선을 줄 필요는 있을까?

넓은 의미에서의 경제적 효과는 문화예술이 가지는 정서, 학습, 공동체, 정체성 등에 미치는 영향 등 기존에 정서적 사회문화적 차원에 포함된 내용들까지를 포괄하는 것이라고 할 수 있다(김세훈, 2015: 16).

12

5. 참고문헌

고정민·장웅조·김동영(2020). MAUT-CVM을 활용한 문화예술기관 가치추정에 대한 연구 - 국립현대미술관 서울관을 중심으로. 『문화경제연구』. 23(2). 37-57.

김세훈(2015). 문화예술분야의 경제적 가치측정 연구 경향 분석. 『문화산업연구』. 15(3). 9-19.

라준영·오준환·유미현·정솔·옥현민(2023). <사회적 가치는 어떻게 측정하는가>. 사회적가치연구원

박신의(2013). '예술의 사회적 영향' 연구 분석과 정책적 함의. 『문화정책논총』. 27(1). 57-75.

사회적가치연구원(2024). 사회성과인센티브 측정 매뉴얼

조영복·류정란(2012). 『SROI: 사회적투자수익률 측정 가이드』. 사회적기업연구원·시그마프레스.

한국개발연구원(20211). <예비타당성조사 수행을 위한 세부지침 문화·관광부문 연구>. KDI 공공투자관리센터

한국사회적기업진흥원(2020). 사회적가치-ESG 개념; 사회적 가치 실현을 위한 공공부문의 추진 전략(관계부처 합동, '20.1.15).

Falk, J. H, Claudio, N, Myllykoski, M, Seppälä, S, Sivonen, P, & Tamminen, J. (2025). Towards a Valid Measure of the Economic Value of Museum Experiences: An Example from Finland. *Social Indicators Research*, 177(2), 533–556. https://doi.org/10.1007/s11205-025-03518-9

Scott, C. (2003). Measuring social value. In *Museums, society, inequality*: 61-75. Routledge.

_____ (2006). Museums: Impact and value. *Cultural Trends*, 15(1), 45–75. https://doi.org/10.1080/09548960600615947

_____ (2008). Using Values to Position and Promote Museums. *International Journal of Arts Management* 11(1). 28-41.

_____ (2009). Exploring the evidence base for museum value. *Museum Management and Curatorship*, 24(3), 195–212. https://doi.org/10.1080/09647770903072823

Whelan, G. (2015). Understanding the social value and well-being benefits created by museums: A case for social return on investment methodology. *Arts & Health*, 7(3), 216–230. https://doi.org/10.1080/17533015.2015.1065574.

Wilson, K, & Whelan, G. (2014). *An evaluation of House of Memories dementia training programme: Midlands* Model September 2014. Liverpool: Institute of Cultural Capital and National Museums Liverpool.

Wood, C. & Leighton, D.(2010). *Measuring Social Value; gap between policy and practice*. DEMOS

13

감사합니다!

[2부. 박물관 자유쥬제 발표]

01 박물관 온라인 콘텐츠 이용 가상 관람객 유형 및 개발 연구

김세미

경희대학교 문화예술경영연구소 연구원

02 ERRC 모델을 활용한 개인 자연사박물관의 차별화 전략 연구: 민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화 사례를 중심으로

이정민

민자연사박물관장, 홍익대학교 문화예술경영학과 박사과정

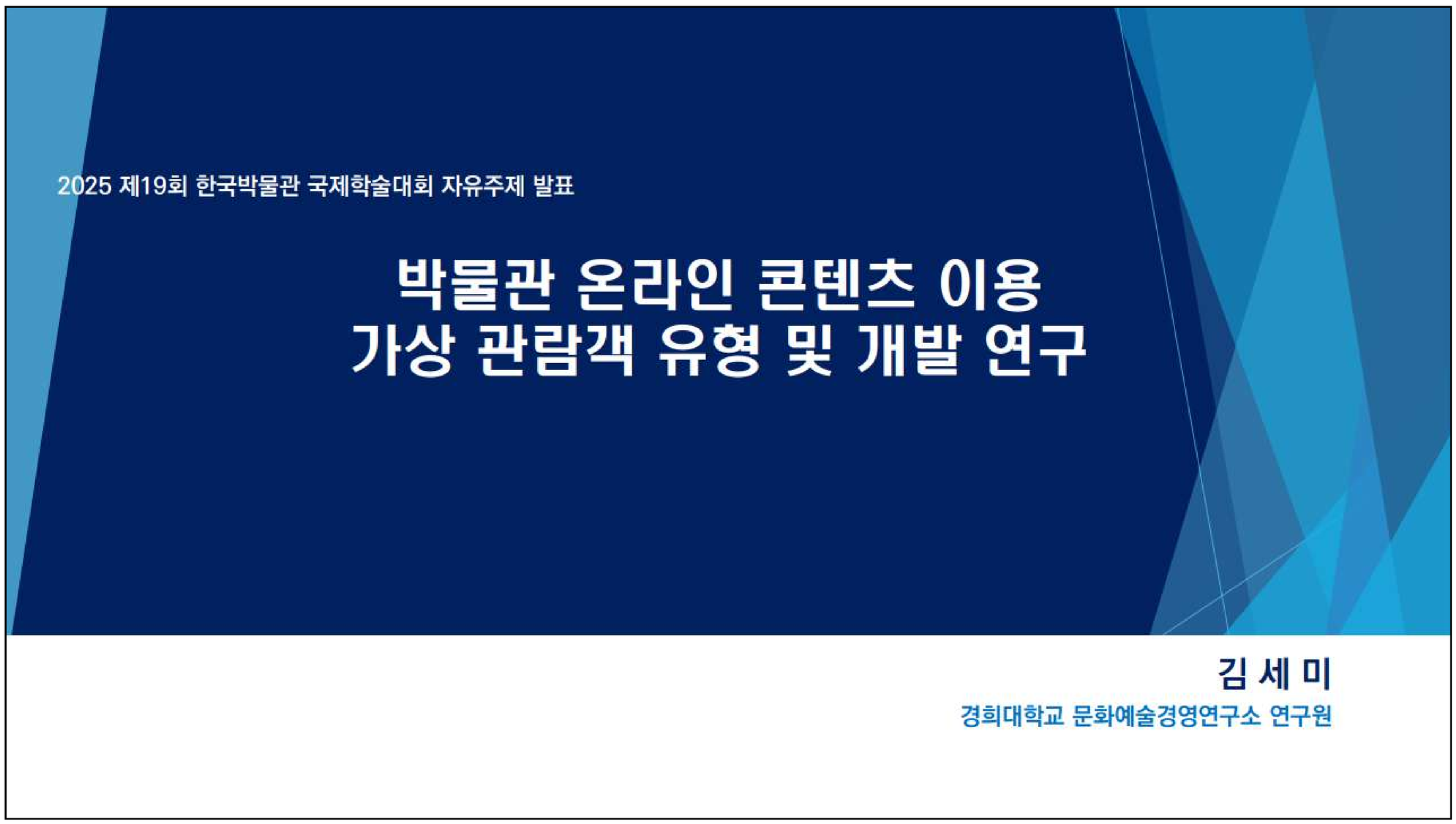
03 지역에 스며드는 미술관: 분관 운영을 통한 공공성의 확장

최은비

홍익대학교 문화예술경영학과 석사과정

박물관 온라인 콘텐츠 이용 가상 관람객 유형 및 개발 연구

김세미
경희대학교 문화예술경영연구소 연구원



Contents

01. 연구배경 및 목적

02. 이론적 논의

03. 가상 관람객 개념의 정립 및 유형별 전략

04. 연구를 마치며

01. 연구배경 및 목적

새로운 관람객의 등장

- 박물관의 온라인 콘텐츠가 다양한 방면에서 계속 증가한다는 것은 박물관과 관람객을 연결하는 경로가 점차 확장된다는 의미
- 박물관이 문화를 매개하는 방식과 관람객이 그것을 수용하는 방식에도 큰 변화를 가져옴
- 코로나 시기 디지털 기술의 전방위적 활용을 통해 예술 접근성이 향상되고 다양한 형식과 내용의 콘텐츠를 여럿 접하게 되면서, 온라인 콘텐츠를 보는 것만으로도 개개인의 지적·예술적 충족감을 경험하는 소비자층이 등장함
- 비교적 최근에 형성된 새로운 향유층인 만큼 이들을 지칭하는 통일된 명칭은 아직 없으나, '가상 공간에서 디지털 기술을 적극적으로 이용하여 전시를 관람하고 예술 콘텐츠를 소비한다'는 특징으로 "가상 관람객(virtual audience)" 개념을 도입해볼 수 있음

- 그러나 코로나 이후 대중의 오프라인 활동이 증가함에 따라, 온라인 공간에서의 박물관 콘텐츠는 오프라인 전시 및 행사의 보조 수단으로 다시 돌아가려는 경향을 보임
- 팬데믹의 영향으로 디지털 친숙도가 향상되고 디지털 네이티브 세대가 새롭게 문화예술 소비를 주도하고 있는 시점에서, 이는 다소 역행하는 양상이라 할 수 있음

그렇다면 지금,
박물관이 취해야 할 전략적 방향은 무엇인가?

1

02. 이론적 논의

디지털 전환 시대의 박물관과 온라인 콘텐츠

박물관의 디지털 전환

박물관 운영 및 관리 수준에서의 근본적 변화

- 디지털 전환 시대에서 박물관의 변화 중 하나는 유물 보존 방식임
→ 3D 스캔 기술을 활용한 유물 보존 : 유물의 손상 최소화
→ 기존의 아카이브(archive)가 기록물 수집과 보존을 주된 역할로 한다면, 디지털 아카이브는 이용자들의 접근성을 향상시키는 데 중점
- 디지털 큐레이션(digital curation)과 데이터 분석 기술은 박물관 운영을 혁신적으로 변화시킴
→ 전시 콘텐츠를 동적으로 업데이트하고, 관람객의 행동 패턴을 분석하여 맞춤형 전시 제공 가능
→ 이를 통해 박물관의 관람객 경험을 더욱 직관적이고 개인화된 방식으로 확장
- 가상 박물관의 구현과 VR, AR 등 몰입형 기술의 사용은 관람객에게 물리적 공간을 넘어선 인터랙티브하고 감각적인 문화 경험을 제공함
- 결국, 박물관의 디지털 전환은 박물관의 사회적 책임과 교육적 역할을 확장하고, 관람객의 접근성과 경험을 향상시키는 데 핵심적인 역할을 함

박물관의 온라인 콘텐츠

대중과의 소통 방식의 변화

- 박물관의 온라인 콘텐츠는 디지털 전환의 중요한 한 축을 차지하며, 박물관과 대중 간의 소통 방식을 근본적으로 변화시킴
- 코로나 시기를 기점으로 비대면 소통 방식을 더욱 적극적으로 전개함
→ 가상 박물관 플랫폼을 새로이 구축하거나 여러 소셜 미디어를 연계하여 활용하는 등 대중에게 전시물과 교육 콘텐츠를 제공하고 관람객과의 상호작용을 강화
- 온라인 콘텐츠는 실시간 상호작용이 가능한 쌍방향 형태로 발전함
→ 과거 소비자가 전시 영상을 시청하거나 고해상도 소장품 이미지를 감상하는 일방적인 방식에서, 가상 박물관, 댓글창 활성화, 라이브 스트리밍 진행, 디지털 아트워크(digital artwork) 생성 등 상호작용성이 강화된 방식 도입
- 소셜 미디어를 적극적으로 활용한 소통 강화, 예술 매개자로서의 관람객
→ 박물관이 실시간으로 대중에게 전시 소식을 전하고 교육 콘텐츠를 제공하는 동시에, 그들의 피드백을 받는 상호작용
→ 본인의 계정에 직접 경험을 공유하고, 새로운 콘텐츠를 창출하는 관람객
→ 온라인 플랫폼에 머무르는 단순 이용자도 정보를 습득하면서 잠재 관람객으로 유입

2

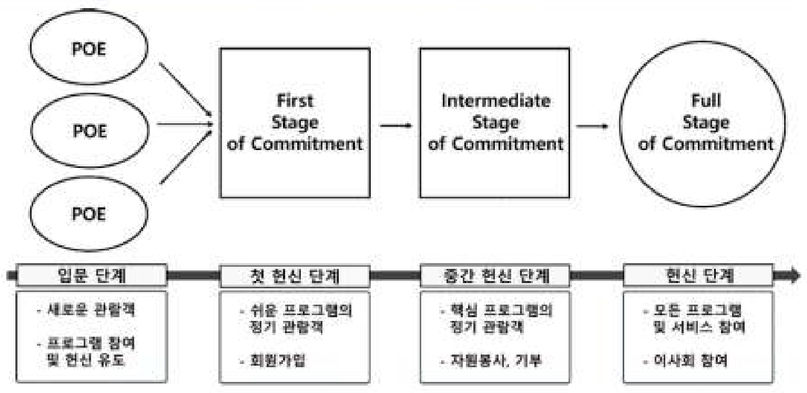
02. 이론적 논의

박물관 관람객 유형

전통적 박물관의 관람객 유형 : 자발적으로 오프라인을 찾은 관람객 중심으로

- 박물관의 '실체적 공간'에서 이루어지는 '직접적인 경험'을 중시하는 관람객들로, 박물관 '방문' 자체에 큰 의미를 두며, 일반적으로 박물관 체험을 통해 문화적, 교육적, 사회적 경험을 얻고 그로부터 만족감을 느끼기를 기대함
- Morison과 Dalgleish의 SELL(Strategy to Encourage Lifelong Learning)이론, 1987
→ 잠재적 예술 후원자를 정기적 관람객으로 전환하기 위한 접근법
→ 입문 단계(Point of Entry, 이하 POE)의 사람들은 외부적 커뮤니케이션(미디어, 포스터 등)을 통해 처음 관계를 맺고, 이후 내부적 커뮤니케이션(브로슈어, 로비 전시, 교육 등)을 경험하면서 충성도 높은 관람객으로 발전
- 한편, Doering(1999)과 Falk(2009)는 각각 '박물관에서 얻고자 하는 경험'과 '정체성'을 기준으로 박물관 관람객 유형을 구분함

Morison과 Dalgleish(1987)의 SELL 이론에 따른 관람객 유형

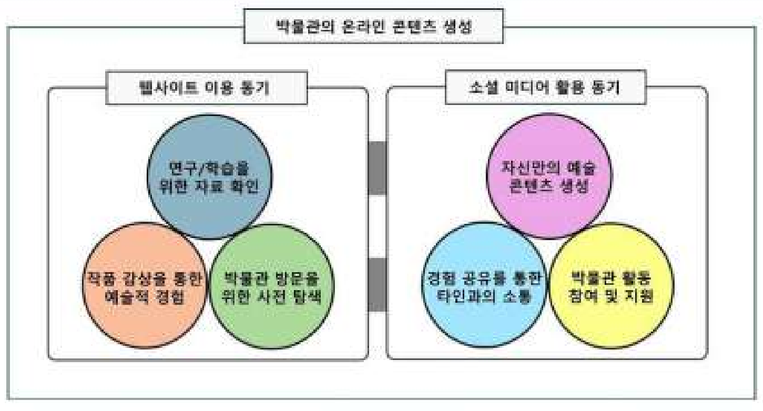


웹 2.0 시대 박물관의 관람객 유형

- 웹 2.0은 정보를 개방하여 온라인 이용자 간의 정보 공유와 참여를 촉진하고, 이를 통해 정보의 가치를 지속적으로 향상시키는 서비스 기술을 의미함
- Tate, V&A, The MET 웹사이트 이용자 연구*에서 공통적으로 도출된 박물관 웹사이트의 이용 동기
→ 1) 연구 및 학습을 위한 자료 확인, 2) 작품 감상을 통한 예술적 경험 충족, 3) 박물관 방문을 위한 사전 탐색
- 한편, 소셜 미디어는 관람객이 개인적인 경험과 의견을 실시간으로 공유하거나 박물관 콘텐츠를 소재로 새로운 영상과 이미지 창작물을 생성하며, 궁극적으로 타인과 소통하기 위한 수단으로 활용됨
→ Pulh와 Mencarelli(2015), 관람객 1) 의사소통자(Communicator), 2) 매개자(Mediator), 3) 예술가(Artist) 역할
- 결론적으로, 박물관의 웹 기술 활용은 박물관과 관람객 간의 관계를 재정의할 필요성을 인식하게 만듦
→ 현장 방문객과 온라인 이용자 간의 관계를 잘 이해하고, 두 그룹 사이에 공유할 수 있는 특성과 행동 패턴을 파악

*Villaespesa(2014), Craig(2019), French & Villaespesa(2019)

관람객의 박물관 웹사이트 및 소셜 미디어 이용 동기



3

03. 가상 관람객 개념의 정립 및 유형별 전략

가상 관람객 개념의 출현 배경

박물관의 온라인 활용 확장에 따른 관람객의 예술 소비 인식 변화

- 코로나19 팬데믹이 박물관의 온라인 콘텐츠 생산에 던져 준 과제는 '온라인 이용자 중심 사고'로의 전환이었음(박신의, 2022)
- 코로나 이후 박물관이 본격적으로 디지털 기술을 활용하면서 예술과 문화가 현대 관람객에 의해 새로 창조되고 변형되며 상호작용할 수 있는 새로운 방식의 경험이 형성되었고, 그 결과 이용자 중심의 콘텐츠 생산 트렌드가 자연스럽게 확립됨
- 박물관의 온라인 활동 전개 방식과 기존 관람객의 예술 소비 방식의 변화는 '관람객' 개념에 대한 새로운 논의의 필요성을 제기함
- 한편, 해외 박물관은 코로나 이전부터 일찍이 박물관의 디지털화를 전개하여 국내 박물관보다 더 발 빠르게 '가상 박물관(virtual museum)', '가상 투어(virtual tour)' 등의 명칭으로 다양한 온라인 전시를 구현하고, 이를 전 세계 관람객을 대상으로 개방하고 있음
- 그리고 '전시를 관람'하는 행위를 온라인 전시 방문객에게도 적용하여 가상 공간에서 예술을 향유하는 소비자, 즉 '가상 관람객(virtual audience)'의 특성과 행보를 탐색하고 있음
- 가상 공간에서 개인화된 활동을 수행하는 '가상 관람객'은 통상 물리적 공간에서 전시를 보는 주체로 정의되는 전통적 관람객 개념과 달라질 수밖에 없으며, 박물관은 이미 이들을 새로운 관람객으로서 인식하고 있음

박물관의 온라인 콘텐츠 특성 및 사례

콘텐츠 특성	사례
오프라인 전시와 차별화된 상호작용	• 국내외 온라인 전시 • 중국 틱톡 플랫폼 '더우인' 속 중국 박물관 콘텐츠
관람객의 콘텐츠 소비 및 창작 참여 유도	• 암스테르담 국립박물관의 '라익스스튜디오' • 게티 박물관의 '게티 뮤지엄 챌린지' • 구글 아트 앤 컬처의 '아트 셀피'
게임형 콘텐츠를 통한 몰입감 강화	• 국립중앙박물관의 '메타버스 어린이박물관' • 국립광주박물관의 '뮤지엄 온 플레이'
학습 경험 확장	• 뉴욕 현대미술관의 '온라인 강좌' • 서울공예박물관의 '집에서 만나는 어린이공방 공예워크숍'

4

03. 가상 관람객 개념의 정립 및 유형별 전략

가상 관람객 개념 재정립의 필요성

온·오프라인 관람객 개념의 혼재

- 그러나 실상 '가상 관람객(virtual audience)'에 관한 개념은 아직 명확하게 정의되지 않음
- 하물며, 여전히 박물관의 온라인 콘텐츠 및 서비스에 접근하는 사람들을 지칭하는 용어로서 방문객(visitor), 이용자(user), 관람객(audience) 등의 개념이 혼용되면서 이들 간의 정의와 구분에 명확한 기준이 부족함(Anderson, 2019; Gran et al., 2019; Peacock & Brownbill, 2007)

선행연구별 관람객, 방문객, 이용자 개념 정리

선행연구	사례
최종호 (2004)	온라인과 오프라인 박물관 관람객을 단순한 방문객(visitor)부터 박물관을 이용하는 이용자(user), 자주 방문하는 고객(client), 단골(customer), 그리고 완전히 매료된 애용자(mania)까지 다양한 등급으로 구분함
Peacock & Brownbill (2007)	'관람객'은 단순히 전시를 관람하는 자로, 온라인 환경에서 능동적이고 참여적인 성격을 지닌 행위자들을 지칭하기엔 적합하지 않아 이를 '이용자'로 대체해야 함
Runnel et al. (2014)	온·오프라인 환경을 모두 고려하여 관람객', '방문객', '이용자'를 계층적으로 구분함. '관람객'은 온·오프라인에서 박물관의 콘텐츠를 접한 사람, '방문객'은 온·오프라인 박물관에 직접 접근(방문)한 사람, '이용자'는 박물관의 온라인 자원을 능동적으로 활용하는 사람을 의미함
박근화, 김지학 (2019)	이용자를 방문객, 입장객, 관람객으로 세분화함. 방문객은 시설의 내외부 경계가 명확한 경우 특정 목적 없이 내부에 들어온 사람을, 경계가 불분명한 경우 내부에서 10분 이상 머문 사람을 의미함. 입장객은 실내 공간을 찾은 모든 사람을 포함하며, 관람객은 전시나 작품을 관람하기 위해 시설을 방문한 사람을 지칭함
Anderson (2019)	박물관 관람객 개념은 웹 2.0과 소셜 미디어의 등장으로, 온라인과 오프라인을 통해 박물관 콘텐츠와 상호작용하는 모든 사람으로 확장됨

- 박물관 온라인 콘텐츠를 이용하는 개인들을 이전처럼 '이용자(user)'로 통합하기엔 이들 모두를 능동적 참여자로 간주할 수 있을까?
- 박물관의 온라인 콘텐츠가 기존의 웹사이트 제공을 넘어 가상 박물관을 포함한 다양한 형태로 확장된 현시점에서, 박물관과 시공간을 초월하여 만나게 된 예술 향유자를 결코 통상 '방문객'으로 인식되는 '전통적 관람객' 개념으로 한정할 수 없음
- '이용자'로 정의하기에도, 이들의 참여적이고 능동적인 역할이 모든 온라인 이용자에게 적용될 수는 없기 때문에, 결국 이들을 정의할 새로운 개념이 요구됨

5

03. 가상 관람객 개념의 정립 및 유형별 전략

가상 관람객의 특성

1) 온라인 가상 공간에서, 2) 박물관 전시를 비롯한 콘텐츠를 관람하고 감상한다는 특징을 통해 '가상 관람객'으로 명명,
더 나아가 온라인 플랫폼과 콘텐츠 활용 방식이 다양해짐에 따라 나타난 이들만의 특성을 '관람' 개념의 확장된 접근으로 분석

특성 ① : 온라인 콘텐츠를 하나의 독립적 전시로 인식함

- 가상 박물관을 비롯한 온라인 전시 콘텐츠를 기존의 물리적 전시를 단순히 보완하는 것이 아닌 새로운 차원의 전시로 인식함
- 가상전시에 대한 긍정 반응 : '조사 이전에 가상 전시를 경험한' 대상자 < '한 번도 경험한 적 없었던' 대상자 (박남진, 2006)
- 온라인 이용자는 온라인 전시에서 다양한 정보를 얻으며, 전시의 높은 상호작용성은 이용자의 감정과 소통에 긍정적 영향을 미침 (박소라, 김선영, 2021)

특성 ② : 온라인 콘텐츠만으로도 예술적 경험을 실현함

- PC와 모바일 기기의 화면을 통해 고화질 콘텐츠를 충분히 경험할 수 있다고 인식하며, 이를 통해 예술 경험에 대한 만족감을 얻음
- Tate 웹사이트를 방문한 젊은 층의 이용자 중 65%는 실제 박물관 방문과 관련이 없음 (Ohlson & Villaespesa, 2015)
- 20대 비관람객 대상, 박물관에 방문하지 않는 요인 : "스마트폰으로도 충분히 작품을 감상할 수 있다."(홍수정, 최성희, 2023) -> 가상 관람객으로의 전환 가능

특성 ③ : 단순 소비자 이상의 프로슈머, 매개자 역할을 수행함

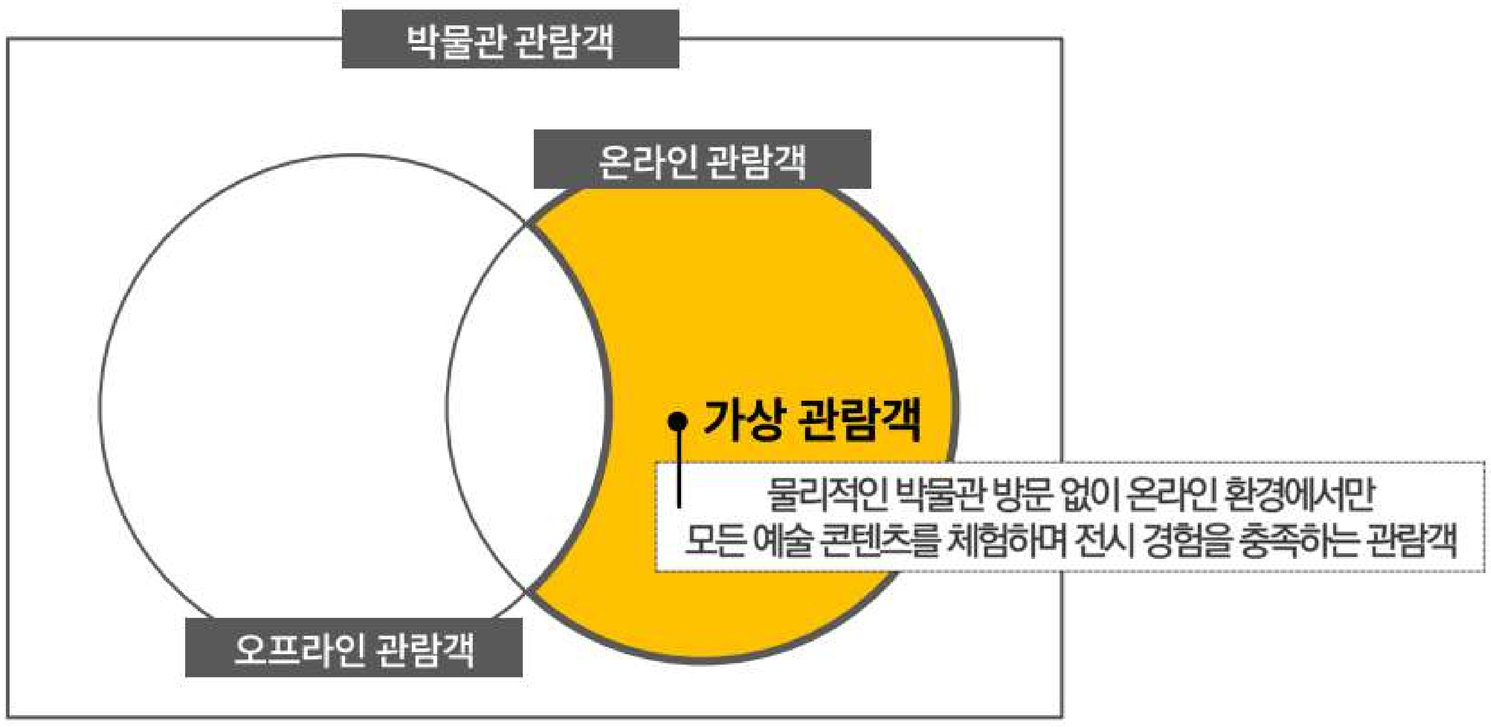
- 온라인으로 제공된 박물관 콘텐츠를 활용하여 예술을 경험하고, 이를 바탕으로 생성한 기록물을 온라인 플랫폼을 통해 타인과 공유함으로써 박물관과 관람객, 그리고 관람객 간의 상호 소통을 촉진
- 소셜미디어를 통해 관람객은 콘텐츠 매개자(mediator)로서 유물과 작품에 대해 의견과 해석을 공유하며 박물관과 소통하게 되었고, 프로슈머(prosumer)로서 박물관 콘텐츠를 바탕으로 작품을 창작하며 협업을 시작함 (이정선, 여운승, 2017)

6

03. 가상 관람객 개념의 정립 및 유형별 전략

조작적 정의

온라인 공간에서의 관람객은 과거에는 다소 일방적으로 매체의 메시지를 받는 익명의 차별화되지 않은 집단을 의미했지만,
최근에는 특정 관심사나 콘텐츠와 상호작용할 수 있는 잠재력을 가진 개인들의 네트워크로 이해되고 있다(Pagano et al., 2015).



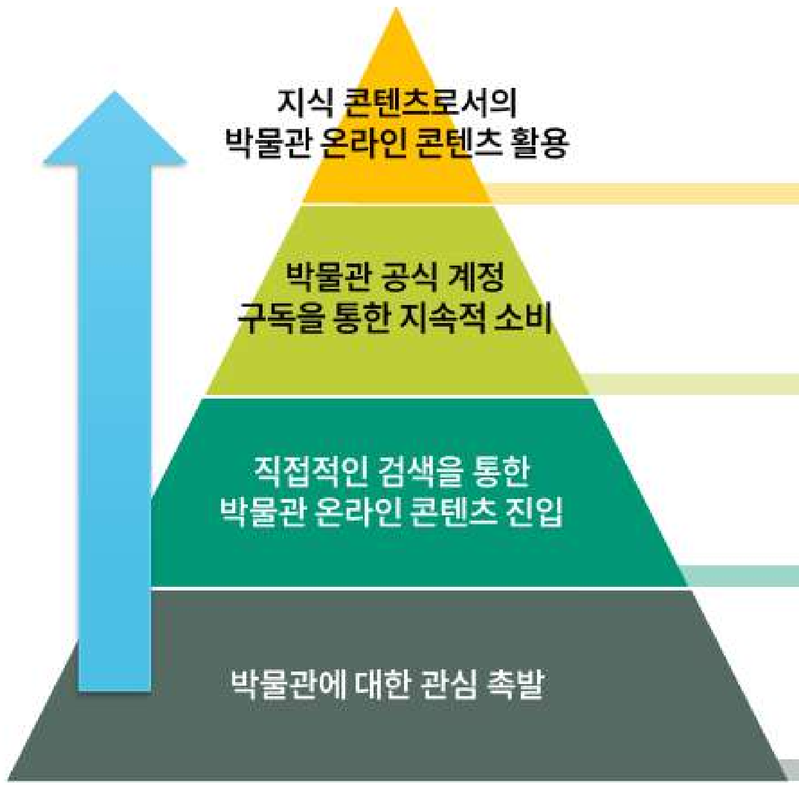
이들은 전통적인 박물관 관람객과는 다른 요구를 가지며, 이에 맞춘 콘텐츠 제공과 경험 설계가 필요함

7

03. 가상 관람객 개념의 정립 및 유형별 전략

가상 관람객 유형

가상 관람객을 점진적으로 발전하는 단계로 이해하고, "계층적 접근"으로 유형을 구분하고자 함



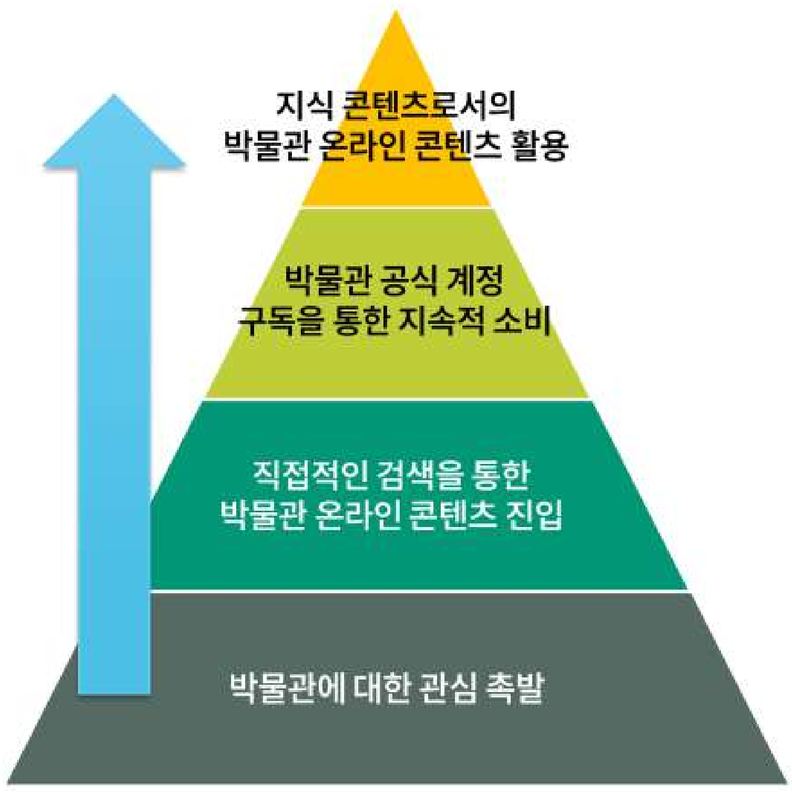
- 피상적인 시청각적 경험에 그치지 않고 박물관이 제공하는 학술적 정보와 역사적 가치를 깊이 이해하고 학습하려는 욕구를 갖는 단계
- 박물관의 공식 계정/채널을 구독하고 박물관의 콘텐츠를 지속적으로 소비함으로써, 박물관과의 공고한 유대감을 형성하는 단계
- 박물관이 운영하는 공식 온라인 플랫폼을 직접 검색하고 접속하여 박물관 콘텐츠를 탐색하고 활용하는 방법을 습득하는 진입단계
- 아트 인플루언서(Art Influencer)를 비롯한 유명 인사들의 콘텐츠를 보고 박물관의 정보나 전시 소식을 접하는 단계
- 즉, 제3자의 콘텐츠를 통해 박물관을 인식하는 과정

8

03. 가상 관람객 개념의 정립 및 유형별 전략

유형별 가상 관람객 개발 전략

가상 관람객은 온라인상에서의 능동적인 상호작용을 통해 예술과 소통하며
물리적 공간에서는 경험할 수 없는 방식으로 박물관 콘텐츠를 탐색함



- 지식개발 및 문화생산자로서의 관람객과 적극적 정보 제공자로서의 박물관
- 관람객은 박물관을 단순한 정보 제공자로 보지 않고, 자신의 문화적 활동을 함께 만들어가는 파트너로 인식
- 박물관 콘텐츠를 창작의 원천 자료로 활용할 수 있도록 아카이브 업데이트

- 유용성과 유희성의 균형을 이룬 콘텐츠의 정기적 업로드 및 플랫폼의 지속적 혁신
- 박물관의 메시지를 잘 받아들일 수 있다는 자신감과 콘텐츠에 대한 기대감
- 관심과 참여 수준을 계속 유지하거나 한 단계 더 증진시킬 수 있는 방안 모색

- 커뮤니티 활동 및 소통, 상호작용성 효과 강화
- 문화예술에 대한 자신의 창의적 생각/의견을 공유할 기회 제공
- 주기적 참여 명분 제공

- 아트 인플루언서 등 외부 동기의 활용
- 젊은 문화소비자들이 박물관 웹사이트나 앱보다는 인플루언서와 같은 제3자의 콘텐츠를 통해 예술 콘텐츠를 소비하는 경향이 높다(Booth & Gran, 2024)
- 박물관 온라인 콘텐츠 제작 방식에 대한 재고 필요성

9

04. 연구를 마치며

결론 및 한계점

결론 : '온라인 공간에서의 박물관 역할'에 대한 재고찰 및 새로운 관람객층에 대한 이해의 필요성 시사

- 박물관이 온·오프라인을 병행하여 운영함에 따라 필연적으로 발생한 관람객 개념 확장의 시급성을 제기함
→ '방문객', '이용자', '관람객' 개념이 혼재되어 있는 상황 속 새로운 관람객 개념 도입 필요
- 특히, 온라인에서 능동적으로 예술 활동에 참여하는 관람객과 기존의 오프라인 박물관 방문객 또는 단순 온라인 이용자와의 차이를 발견하는 접근이 필요함
- 한편, 박물관의 온라인 콘텐츠가 증가할수록 필연적으로 다른 디지털 문화 콘텐츠와의 경쟁 구도 속에 놓이게 됨
- 따라서 새로운 관람객층에 대한 이해를 바탕으로 전략적인 콘텐츠 기획 및 매개 방안의 모색이 요구됨

한계점 : 가상 관람객의 주관적 경험 미수집으로 남는 해석의 여지

- 박물관의 온라인 콘텐츠를 이용하는 사람들을 대상으로 한 직접적인 설문조사나 인터뷰를 수행하지 않았기 때문에, 가상 관람객의 특성에 대한 구체적인 자료를 확보하는 데 한계가 있음
- 따라서 후속 연구에서는 '박물관 온라인 콘텐츠를 적극 활용하지만 현장 방문은 하지 않는' 개인들을 대상으로 한 양적 및 질적 연구를 통해 이들의 구체적인 행동 양식과 참여 동기, 경험을 보다 정확하게 파악할 필요가 있음

10

참고문헌

- 박근화, 김지학(2019), 「공공문화기반시설 이용 현황 측정 방안」, 한국문화관광연구원
- 박남진(2006), 미술관, 박물관 가상전시디자인에 대한 관람객의 반응연구. 『Archives of Design Research』, 181-190
- 박소라, 김선영(2021), 미술관 온라인 전시가 관람객의 미적 경험과 오프라인 관람의도에 미치는 영향, 『예술경영연구』, 제60권 제1호, 121-153
- 박신의(2022), 포스트코로나 시대, 예술의 기술융합과 자원 활용, 『문화예술경영』, 제5집 통권5호, 1-26
- 신희경(2022), 주요 국공립미술관·박물관의 온라인 플랫폼(온라인 전시와 소셜 미디어 등)전환에 관한 연구 -판데믹 상황 2년을 통하여-, 『Journal of Integrated Design Research』, 제21권 제1호, 105-120
- 이정선, 여운승(2017), 디지털시대 관람객과의 소통을 위한 대학박물관 홍보 전략-이화여자대학교 박물관 사례를 중심으로, 『고문화』, 제89호, 7-31
- 최수지, 김소연, 김지현, 이정민, 장보경, 김소연(2021), 박물관의 효과적인 커뮤니케이션을 위한 소셜미디어 활용 전략, 『한국디지털콘텐츠학회지』, 제22권 제8호, 1243-1259
- 최종호(2004), 『박물관의 이론과 실제 : 박물관 실무 지침. 2』, 서울 : 한국박물관협회
- 홍수정, 최성희(2023), 침묵의 소리: 박물관 · 미술관을 가지 않는 20대 비관람자 연구, 『미술과 교육』, 제24권 제1호, 83-111
- Anderson, S.(2019), Visitor and audience research in museums, The Routledge handbook of museums, media and communication, 80-95
- Booth, P., & Gran, A-B.(2024), Consuming museum: The value of onsite and online experience, In AIMAC Lisbon 2024 Conference, - 73 Lisbon, June 23-26, 2024, PDF
- Gran, A-B., Lager Vestberg, N., Booth, P., & Ogundipe, A.(2019), A digital museum's contribution to diversity-a user study, Museum management and curatorship, 34(1), 58-78
- Ohlson, J. & Villaespesa, E.(2015), Researching and evaluating young audiences on Tate's digital platforms: Tate website, Tate Collectives website and social mediea channels, Tate digital
- Peacock, D., & Brownbill, J.(2007, April), Audiences, visitors, users: Reconceptualising users of museum on-line content and services, In Museums and the Web, San Francisco, California, 11-14 April 2007, PDF
- Runnel, P., Lepik, K., & Pruulmann-Vengerfeldt, P.(2014), Visitors, users, audiences: Conceptualising people in the museum, Democratising the museum: Reflections on participatory technologies, 219-240

11

감 사 합 니 다

ERRC 모델을 활용한 개인 자연사박물관의 차별화 전략 연구: 민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화 사례를 중심으로

이정민

민자연사박물관장, 홍익대학교 문화예술경영학과 박사과정

ERRC 모델을 활용한 개인
자연사박물관의 차별화 전략 연구:
민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화
사례를 중심으로

민자연사연구소 관장
홍익대학교 문화예술경영학과 박사과정
이정민

초록

본 연구는 개인 주체의 자연사박물관이 지닌 차별화 전략을 분석하기 위해 민자연사연구소를 연구대상으로 선정하여, 블루오션 전략의 핵심 도구인 ERRC 모델을 활용한 분석을 실시하였다. 민자연사연구소는 개인이 운영하는 비영리 사립 박물관으로, 40년 이상의 광물 수집 경험을 바탕으로 2010년 설립되었다. 2025년 현재까지 약 3,000여 점의 주요 광물 표본을 보유하고 있으며, 특히 지구상에 존재하는 250종의 기본 광물을 모두 확보하고 있는 광물 분야에 특화된 전문 자연사박물관이다.

연구방법으로는 내용분석 방법을 채택하였으며, 분석 결과 민자연사연구소는 제거 전략을 통해 종합 전시 방식, 내부 특별 전시, 상업적 운영 요소, 그리고 전문 학예인력 중심의 운영 체계를 배제하였다. 감소 전략으로는 관람객 수용 규모와 전시 공간을 축소하고, 전시 설명문 분량을 최소화하고, 스마트 센서를 활용해 에너지 사용량을 절감하였다. 증가 전략으로는 자연사 분야 중 특히 광물 표본에만 집중함으로써 전문성을 증대하고, 개방형수장고를 통해 체험적 요소와 지역 교육 기관과의 연계성을 강화하였고, IoT 기반 기술과의 접목을 통해 운영 효율성을 증대하고, 서울 인근 지식산업센터에 입주해 접근 편의성을 강화하였다. 마지막으로 창조 전략을 통해 수집가의 스토리텔링과 새로운 미학적 접근이라는 독창적 가치를 창출하였고, 가족 참여형 수집 문화를 창조하여 운영의 지속가능성을 확보하였으며, 외부 기관과의 협업을 통해서만 특별 전시를 진행하는 새로운 전시 패러다임을 창조하였다.

이러한 분석 결과는 개인 박물관도 명확한 전략적 선택과 집중을 통해 경쟁력을 확보할 수 있으며, 규모의 한계가 오히려 전문성과 차별화의 기회가 될 수 있다는 시사점을 제공한다. 본 연구는 개인이 운영하는 박물관의 차별화 전략을 체계적으로 분석했다는 점에서 의의가 있으며, 향후 유사한 시도를 계획하는 개인이나 기관들에게 실천적 함의를 제공할 것으로 기대된다.

키워드: 개인 자연사박물관, 민자연사연구소, ERRC 모델, 차별화 전략

ERRC 모델을 활용한 개인 자연사박물관의 차별화 전략 연구: 민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화 사례를 중심으로

연구 배경 및 목적

01

주요 선진국들은 대부분 1800-1900년대 초에 자연사박물관을 건립했지만, 한국은 OECD 회원국가 중 유일하게 국립 자연사박물관이 존재하지 않는 문제점 제기 (배용진, 2015; 신향숙·문만용, 2023).

02

자연사박물관의 전시 콘텐츠의 다양성과 특수성이 부족한 국내적 상황에서 전문 수집가의 개인 소장품을 기반으로 한 민간 중심의 자연사박물관의 등장은 국내 자연사박물관 생태계에 새로운 가능성을 제시

03

15년 이상 성공적으로 운영되고 있는 개인 주체의 자연사박물관 사례를 체계적으로 분석하여, 전통적인 박물관과의 차별화된 운영 요소와 지속가능한 발전 전략을 도출하는 것은 시의적절한 연구가 될 가능성

ERRC 모델을 활용한 개인 자연사박물관의 차별화 전략 연구: 민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화 사례를 중심으로

연구 질문

- 자연사박물관은 어떠한 목적과 가치를 지니고 있는가?
- 개인 주체의 자연사박물관은 어떻게 지속가능한 운영을 실현하고 있는가?
- 개인 주체의 자연사박물관은 어떠한 차별화된 경쟁력을 확보하고 있는가?

ERRC 모델을 활용한 개인 자연사박물관의 차별화 전략 연구: 민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화 사례를 중심으로

연구 방법

내용분석(Content Analysis) 방법을 활용

- 문서화된 자료들을 체계적으로 분석하여 의미 있는 패턴과 주제를 도출하는 연구방법
- 본 연구에서는 Krippendorff의 내용분석 방법론을 참고

1 **분석 자료 수집**
학술논문, 책, 잡지, 언론 보도자료, 기관 소개자료, 교육 프로그램 운영 기록, 관람객 후기 등 2010-2025년까지 문서 자료를 수집

2 **분석 유목의 설정**
ERRC 모델의 네 가지 차원(제거, 감소, 증가, 창조)을 주요 분석 유목으로 설정하고, 각 차원별로 세부 항목들을 도출

3 **코딩 작업의 실시**
독립적으로 수집된 자료들을 각각 검토하며 관련 내용을 설정된 분석 유목에 따라 코딩

4 **분석 결과의 도출**
코딩된 자료들을 ERRC 모델의 각 차원별로 종합하여 민자연사연구소의 차별화 전략을 체계적으로 분석

이론적 배경 1-1

자연사박물관의 정의

출처	정의
국제자연사박물관위원회 (ICOM NATHIST)	다양한 생물학적, 고생물학적, 지질학적 수집품의 수집, 보존, 연구 및 해석, 세계의 자연 유산과 자연 환경에 대한 표본과 과학적 연구를 보여주는 기관
국립중앙과학관 (2015)	자연사 전시관은 지구의 역사와 진화, 생명의 다양성을 통해 자연과 인간, 과학과 사회문화사 간의 연계와 상호작용을 다루는데 의미를 두고 있는 장소
문화체육관광부 (2005)	자연과 인류에 관한 표본들을 수집, 수장, 전시하고, 이를 연구와 교육에 활용함으로써 우리 인류가 살고 있는 자연에 대한 이해를 돕고, 자연과 조화로운 관계를 유지하면서 살아가는 지혜를 얻을 수 잇는 바탕을 제공해 주는 장소
이병훈 (2000)	자연을 구성하는 표본을 수집하고 연구와 교육에 활용함으로써 과거와 현재를 성찰하고 미래를 꿰뚫어 인간의 적응을 돕고 장차 닥칠 여러 가지 기능성을 탐색케 하는 장소
이영진 외 (2000)	자연을 구성하는 물질인 암석·광물·식물·동물·고생물·천체 등을 대상으로 하고 있는 박물관
배용진 (2015)	46억년으로 추정되는 지구의 역사상 일어난 모든 사건들을 일목요연하게 정리해 보여주는 박물관이며, 생물을 비롯한 지질·광물·천문 등 자연과 관련한 모든 영역의 전시물을 종합하기 때문에 해당 국가 박물관의 구심점 역할
김선영 (2016)	지구환경과 생물의 다양성, 그리고 자연계를 구성하는 자료와 현상을 자연 교육적 측면에서 다루는 박물관을 의미

ERRC 모델을 활용한 개인 자연사박물관의 차별화 전략 연구: 민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화 사례를 중심으로

이론적 배경 1-2

자연사박물관의 주요 특징

자연계에서 발견되는 실물 표본이 수집 대상

•미술관이 인공적으로 제작된 예술품을 다루는 것과 달리, 자연사박물관은 자연이 만들어낸 산물을 있는 그대로 수집하고 보존 => 표본의 진정성과 학술적 가치를 보장하는 중요한 요소

과학적 분류체계에 따른 체계적인(Systematic) 전시 구성

•자연사박물관의 전시는 과학적 연구를 하는 큐레이터가 전시 기획도 병행하는 사례가 빈번(최하정, 2008)하며, 일반적으로 분류학적 체계나 진화론적 관점에 따라 구성되며, 이를 통해 관람객들은 자연계의 질서와 변화 과정을 논리적으로 이해 가능 => 광물의 경우 화학적 조성과 결정구조에 따른 분류체계를, 생물의 경우 계통분류학적 체계 등 학술적인 개념적 분류체계로 구성되는 것이 일반적인 전시 형태

단순한 전시공간이 아닌 자연과학 연구의 중심지

•주로 자연과학을 다루는 자연사박물관은 전시보다 연구 기능이 더 강조되는 측면이 있으며(박서윤, 2018) 자연사박물관은 연구기관으로 연구의 결과물을 전시하는 공간(최재천 前국립생태원장) => 수집된 표본들은 지속적인 연구의 대상이 되고, 이를 통해 새로운 과학적 발견이 이루어짐

자연과학을 직관적으로 이해할 수 있게 하는 살아있는 교육의 장

•교육은 최근 박물관의 중요한 기능으로 대두되고 있으며(김선영, 2016), 다양한 교육 프로그램의 개발 및 운영을 통해 교육의 장으로서 자연사박물관의 영역을 확장할 필요성을 강조(문화체육관광부, 2010) => 일반 대중을 위한 사회적 교육기관으로서의 자연사박물관의 역할이 대두됨

이론적 배경 1-3

국내외 주요 자연사박물관

국가	대표 박물관	설립연도	소장품 수	주요 전시관
미국 (약 1200개)	스미소니언 국립자연사박물관 (Smithsonian Institution, National Museum of Natural History, Washington D.C)	1910년	약 1억 4,800만 점	<자넷 앤넨버그 후커(The Janet Annenberg Hooker Hall) 지질, 보석, 광물 전시관> - 세계적으로 유명한 '희망 다이아몬드(Hope Diamond)'를 포함한 다양한 보석과 광물 표본을 전시
	휴스턴 자연사박물관 (Houston Museum of Natural Science)	1909년	약 250만 점	<Cullen Hall of Gems and Minerals> - 북미에서 발견된 에메랄드 중 가장 큰 약 2,000캐럿에 달하는 에메랄드를 소장하고 있으며, 최고급 품질의 보석 및 광물 표본 750개 이상을 전시
영국 (약 300개)	런던 국립 자연사박물관(Natural History Museum, London)	1881년	약 8,000만 점	<다윈 센터> - 박물관의 과학 연구 및 교육 중심지로 찰스 다윈의 수집품을 다수 보관하고 있어 진화론 연구의 중심지로 평가
프랑스 (약 230개)	파리 국립 자연사박물관 (Muséum national d'histoire naturelle)	1793년	약 6,700만 점	<Galerie de Botanique> - 7백50만 점 이상의 식물 컬렉션을 보유한 세계 최대 규모의 허브리움(식물 표본관)으로 유명
독일 (약 600개)	프랑크푸르트 젠켄베르크 자연사박물관 (Senckenberg Naturmuseum)	1821년	약 4억 8,000만 점	<공룡 전시관> - 주로 고생물 분야를 다루며 '에드몬토사우루스 화석'은 보존된 피부 조직이 남아 있는 희귀한 공룡 화석으로 대표적 소장품
한국 (약 18개)	서대문 자연사박물관	2003년	약 3만 6,000 점	<생명진화관> - 지구상의 생명체가 어떻게 진화해왔는지를 지질 연대순으로 보여주는 전시관으로, 다양한 생물의 화석과 모형 전시

이론적 배경 1-4

운영 주체에 따른 자연사박물관 분류

운영 주체	분류	설명	분류에 따른 박물관
국가 (중앙정부)	국립박물관 (0개)	중앙정부가 설립 및 운영. 국가 차원의 자연유산 보존과 학술연구, 대중교육 수행	현재 국립자연사박물관은 부재 (설립 추진 중이며, 국립과천과학관 내 자연사관은 있음)
지방자치단체 (광역시, 도, 시·군·구 등)	공립박물관 (5개)	지방자치단체가 설립 및 운영. 지역의 자연환경 특성을 반영한 전시 및 교육 중심	강화자연사박물관, 서대문 자연사박물관, 목포자연사박물관, 제주특별자치도 민속자연사박물관, 태백고생대자연사박물관
대학교	대학박물관 (5개)	대학이 운영하며 주로 학술연구 및 교육을 목적으로 함	경북대학교, 경희대학교, 이화여자대학교, 충남대학교, 한남대학교 자연사박물관
민간 재단, 법인, 개인	**사립박물관 (8개)**	**개인 또는 민간 법인이 설립. 전문성과 특수성, 창의성이 강하며 수집 중심 전시가 많은 편**	**덕소자연사박물관(경기도 남양주), 땅끝해양자연사박물관(전남 해남군), 민자연사연구소(경기도 성남시), 세계광물보석박물관(경기도 파주시), 우석헌 자연사박물관(경기도 남양주), 창조자연사박물관(경기도 시흥시), 포천 아트밸리1999 (경기도 포천군), 한국자연사박물관 (충청남도 공주시)**

[한국박물관협회], [문체부 학예사 경력인정대상기관], [구글 지도]를 토대로 재구성

개인 주체의 자연사박물관에 관한 선행연구

- 개인이 운영하는 사립 박물관은 설립주체는 다르나 국·공립 박물관과 마찬가지로 공공 문화기반시설로서 박물관의 한 축을 담당하고 있는 중요한 문화자산(한국미술기획경영연구소, 2011)임에도 국내 자연사박물관에 대한 연구는 대부분이 서대문자연사박물관(공립)에 집중됨
- 수집가의 개성과 열정이 반영된 전문 분야의 특색 있는 소장품을 보유하고 있어 차별화된 가치를 창출할 수 있으며, 의사결정 구조가 단순하여 시대적 요구에 신속하게 대응 가능하여 창의적인 프로그램 운영이 가능하며, 수집가의 개인적 네트워크를 활용한 전문가 협력이 용이하다는 장점이 있는 반면 사적인 운영체계와 영세한 재정구조로 인해 안정성이 취약하며(한국미술기획경영연구소, 2011), 큐레이터 등의 전문 인력 고용, 관람객 유치, 지속적인 마케팅 활동, 체계적인 교육 프로그램 개발 등 여러 과제에 직면해 있어 운영에 대한 체계적인 분석이 필요한 상황

연구 방향	연구자	연구 내용	연구 대상
① 교육적 기능	한국희(2013)	대중 참여형 교육 프로그램이 지역 박물관 활성화에 미치는 영향 분석	우석헌자연사박물관
② 전시적 기능	박서윤(2018)	전시 활성화를 위해 디지털 기술을 융합한 전시 해설 매체의 활용 방안 모색	세계광물보석박물관
③ 사회적 기능	김영진(2010)	지역 박물관의 사회적 가치 증진을 위한 어메니티 전략 분석	우석헌자연사박물관
	한국희(2015)	지역사회와의 상호작용을 통한 지역주민의 문화적 건강을 증진시키는 '문화보건소'로서의 방안 모색	우석헌자연사박물관

기존 연구들은 박물관의 여러 역할 중 개별적 기능에 의한 의의를 분석하는데 그쳤으며, 경영전략적 관점에서 종합적인 운영 모델을 분석한 연구는 미흡한 실정이며, 개인 자연사박물관으로서 어떻게 차별화된 경쟁력을 확보하고 지속가능한 운영을 실현하고 있는지에 대한 체계적인 분석은 부재한 상황 => 김위찬과 르네 마보안이 제시한 블루오션 전략의 핵심 도구인 ERRC (Eliminate-Reduce-Raise-Create) 모델을 연구 분석틀로 활용

ERRC 모델을 활용한 개인 자연사박물관의 차별화 전략 연구: 민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화 사례를 중심으로

이론적 배경 2-1

ERRC 모델

2005년 인시아드 경영대학원의 김위찬과 르네 마보안 교수가 저서 '블루오션 전략'을 통해 제시한 전략적 분석 도구로서 , 기업이 경쟁이 치열한 레드오션에서 벗어나 새로운 시장 공간인 블루오션을 창출하기 위한 체계적인 프레임워크

제거(Eliminate), 감소(Reduce), 증가(Raise), 창조(Create)라는 네 가지 차원의 전략적 의사결정을 통해 조직의 가치 혁신을 추구

요소	관련 내용	효과
제거(Eliminate)	기존 산업에서 당연하게 받아들여지던 요소들 중 과감히 없애야 할 것들을 식별하는 과정 (e.g. 사우스웨스트항공, 시르크 뒤 솔레이유)	**비용을 절감함으로써 효율성 증대**
감소(Reduce)	업계의 표준보다 대폭 낮출 수 있는 요소들을 찾아내는 과정 (e.g. 브라운GP, 무인양품)	
증가(Raise)	산업의 표준을 크게 상회하는 수준으로 높여야 할 요소들을 식별하는 과정 (e.g. 애플, 넷플릭스)	**고객 가치를 높임으로써 가치 혁신을 달성**
창조(Create)	해당 산업에서 이전에 없던 새로운 가치를 만들어내는 과정 (e.g. 테슬라, 디즈니랜드)	

이론적 배경 2-2

ERRC 모델의 성공적인 적용을 위한 중요한 3가지 조건

명확한 전략의 초점(Focus)

•모든 요소를 동시에 강화하는 것이 아니라, 특정 요소에 집중하고 다른 요소는 과감히 제거하거나 감소시켜야 한다.

기존 산업의 경계에서 벗어나는 차별성(Divergence)

•경쟁사의 전략을 단순히 모방하는 것이 아닌, 독특한 가치 곡선을 창출해야 한다.

설득력 있는 메시지(Compelling Tagline)

•전략의 핵심을 간단명료하게 전달할 수 있어야 한다.

ERRC 모델을 활용한 개인 자연사박물관의 차별화 전략 연구: 민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화 사례를 중심으로

ERRC 모델을 활용한 선행연구

• 현재까지 ERRC 모델을 적용하여 박물관과 미술관에서의 경영 전략을 분석하는데 활용된 사례는 부재하지만, 유사한 분야인 문화관광 분야에서의 분석 사례는 존재

연구자	연구 내용
김진훈(2007)	여행·호텔·외식업 등의 관광기업(기관)별 ERRC 가치평가 변수 도출을 통해 각 업종별 새로운 수요창출과 시장 확장을 위한 블루오션 전략을 제시
이광옥(2012)	ERRC 모델을 통해 패밀리 레스토랑의 서비스 혁신 전략을 연구하였는데, 전통적인 한식당의 서비스 요소들과 비교 분석하여 새로운 가치창출 방안을 제시
나윤서(2014)	ERRC 프레임워크를 적용하여 항공사 서비스 품질의 가치 혁신을 도모하고, 이를 통해 고객 만족도 향상과 비용 절감을 동시에 달성할 수 있는 전략적 대안을 제시

문화관광 분야에서 ERRC 모델을 통해 가치혁신과 차별화 전략을 분석한 앞선 선행연구들은 주목할 가치가 있으며, 문화예술 기관에서도 차별화 전략을 분석하는데 ERRC 모델이 효과적인 분석틀이 될 수 있음을 확인

분석 설계

ERRC 모델을 통한 민자연사연구소의 차별화 전략 분석

구분	연구 문제
제거 (Eliminate)	전통적 자연사박물관의 운영 방식 중 민자연사연구소가 과감히 배제한 요소는 무엇인가?
감소 (Reduce)	기존 자연사박물관의 표준적 운영 요소들 중 민자연사연구소가 전략적으로 축소한 부분은 무엇인가?
증가 (Raise)	기존 자연사박물관의 표준을 뛰어넘어 차별화된 가치를 창출하기 위해 전략적으로 강화한 요소는 무엇인가?
창조 (Create)	기존 자연사박물관에는 존재하지 않았던 새로운 가치 요소는 무엇인가?

분석 자료 수집
학술논문, 책, 잡지, 언론 보도자료, 기관 소개자료, 교육 프로그램 운영 기록, 관람객 후기 등 2010-2025년까지 문서 자료를 수집

▼

분석 유목의 설정
ERRC 모델의 네 가지 차원(제거, 감소, 증가, 창조)을 주요 분석 유목으로 설정하고, 각 차원별로 세부 항목들을 도출

▼

코딩 작업의 실시
독립적으로 수집된 자료들을 각각 검토하며 관련 내용을 설정된 분석 유목에 따라 코딩

▼

분석 결과의 도출
코딩된 자료들을 ERRC 모델의 각 차원별로 종합하여 민자연사연구소의 차별화 전략을 체계적으로 분석

분석 자료
이지섭 소장의 심층 인터뷰를 다룬 학술논문 (1건)
책, 잡지 및 언론 보도자료 (25건)
기관 홈페이지 및 기관 홍보자료, 교육 프로그램 일지 및 현황 보고서 10건, 관람객 후기 (블로그 및 댓글, 피드백)

ERRC 모델을 활용한 개인 자연사박물관의 차별화 전략 연구: 민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화 사례를 중심으로

연구 대상 - 민자연사연구소

구분	내용
위치	경기도 성남시 중원구 갈마치로 215 금강펜테리움 IT타워 A-306호 (단독 건물이 아닌 다층형 집합건축물인 지식산업센터에 입주)
운영자	이지섭 소장 (前 삼성전자 부사장) / 이정민 관장
개관시기	2010년 4월
홈페이지	https://www.naturehistory.com
규모	496m² (약 150평) / 이지섭 소장이 40년 이상 수집한 3,000여 점의 광물·희귀 원석·운석, 100여 점의 표준 화석 소장 (250종의 모든 기본 광물 보유), 그 외 광물관련 전문 서적 500여 권 보유
시설현황	복층 구조로 구성된 총 5개의 전시실 및 교육실 (메인전시실, 테마전시실, 개방형수장고, 과학전시실, 수집가의방)
서비스 특징	자연이 창조한 예술 작품인 광물들을 연구·수집·보존·해석·전시하여, 그 과학적·문화적·경제적 가치를 다양한 분야에서 활용할 수 있도록 교육 및 컨설팅 서비스 제공

ERRC 모델을 활용한 개인 자연사박물관의 차별화 전략 연구: 민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화 사례를 중심으로

민자연사연구소 전시실 구성

층	전시실 구분	전시실 명칭	전시 목적
1층	메인전시실	Eternium Core (이터니움 코어)	체계적인 광물 분류를 통해 광물에 대한 기초적인 경험과 지식 전달
	테마전시실	Aether Cube (에테르 큐브)	광물과 관련한 다양한 스토리텔링을 전달하여 문화적 상상력을 제공
	개방형수장고	Legacy Vault (레가시 볼트)	개방형 구조로 종류별 광물을 직접 만져보고 연구할 수 있는 체험 공간
2층	과학전시실 & 교육실	Alchemium Lab (알케미움 랩)	광물이 산업·생활·예술에 어떻게 활용되는지 과학적 지식을 제공
	수집가의방	The Aura Chamber (디 아우라 챔버)	예술적 형상의 광물에 대한 미학적 경험을 통해 수집 시장을 확대

2층 과학전시실
Natural History Institute
1층 테마전시실
민자연사 광물탐구 교실
초·중·고등학생 대상 1 day 교육 프로그램 제공 (매년 약 40개 학교, 약 1,000명 이상 참여) / 경기도교육청 공모사업을 통해 15주 교육 프로그램 제공 (꿈의학교, 경기이룸학교 등)
광물탐구교실연구회 2021년 교육부장관 금상 수상
전문인 단체: ESC, 박문호의 자연과학 세상, 신파람 교사, 지구과학 교사 연수, 고려대, 단국대, 명지대 등
예술 단체: 강남 문인협회, 시조협회, 교회 단체 등
기업 단체: LG화학 OB, 삼성전자, 광물자원공사, 서울대학교 AMP 등

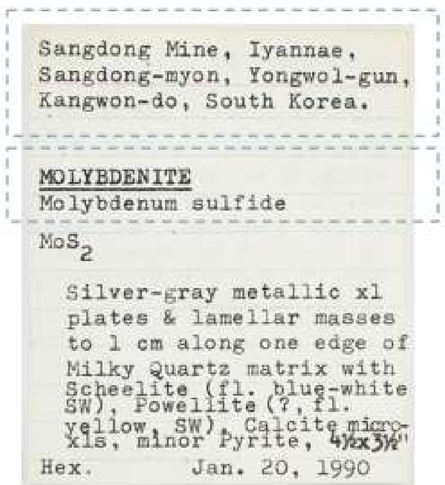
민자연사연구소 컬렉션
– World class 수준의 Fine Mineral 표본 전시

ERRC 모델을 활용한 개인 자연사박물관의 차별화 전략 연구: 민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화 사례를 중심으로

민자연사연구소 컬렉션
- 대한민국 지질(지역)유산 소장

원산지

광물명



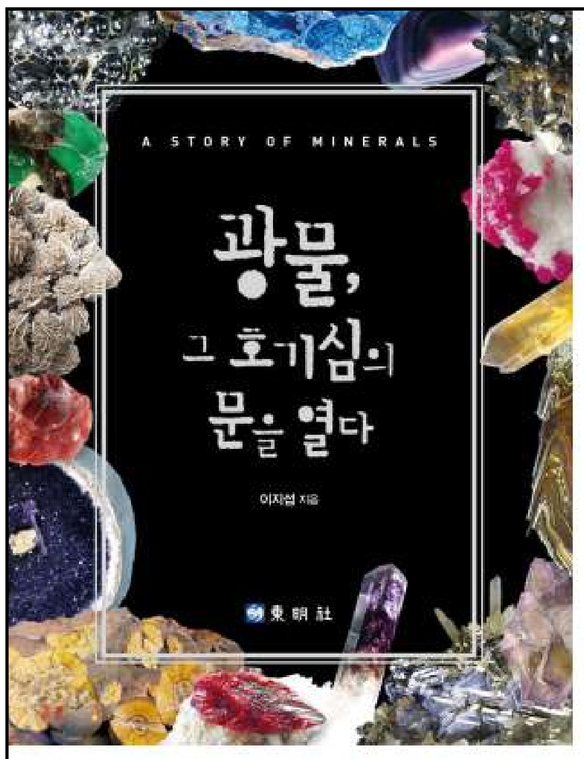
[휘수연석, 강원도 영월군 상동광산
(민자연사연구소 소장)]
https://www.naturehistory.com/specimen/1304/

광물은 지구 내부 물질의 성분과 지역의 형성과정에 대한 정보를 제공할 수 있다는 점에서 높은 지질유산 가치를 보유 (주성옥·우경식, 2019)

미국과 프랑스 등의 유명 광물 컬렉터, 갤러리 혹은 옥션을 통해 심미적·과학적으로 우수한 전시용 지질 표본들을 구입할 수 있으며, 지역의 지질을 대표하는 관상용 광물 표본들은 이러한 광물 전문 시장에서 고가로 거래되고 있음. (광물표본은 광물의 학술적 명칭과 함께 발굴된 지역명이 반드시 기입되야 거래 가능)

"한국은 국토가 작고 분단됐기 때문에 우리나라에서 나오는 표본만으로는 자연사박물관을 건립하기에 부족한 게 사실이며 체계적으로 수집한 소장품이 없다. 국립 자연사박물관은 한국의 얼굴이 되기 때문에 한반도에서 표본을 모아야 하는데, 우리 표본이 그리 많지 않다." (이융남 교수)

민자연사연구소는 매우 희소성이 있고 지질유산으로서 높은 가치를 지닌 K-광물 표본 다수를 미국과 유럽 등지의 유명 컬렉터와 갤러리로부터 수집 (현재 고품질의 한국 광물 일부는 해외 유명 자연사박물관에 소장돼 있음)



민자연사연구소
주요 현황 (2010~)

특별 전시 (외부)

- 국립 과천과학관 특별전시 <광물 그 아름다움과 가치> (2017)
- 서울공예박물관 기획전시 <백자, 어떻게 흙에다가 체온을 넣었을까> (2022)

저널 및 언론 보도

- 동아일보 전면 <나레이티브> (2014.12.4)
- 지질자원연구원 100주년 특별인터뷰 (2018.1)
- KTV, 매일경제, Den, Nobleless, 주간조선, 월간도예 등 다수 매체에서 보도

출판 및 교육

- 과학동아 <광물이야기> 연재 (2015.3-2017.11)
- <광물 그 호기심의 문을 열다> 출판 (2018.3)
- 경기 지구과학 교사 연수과정 진행 (2017~)
- 경기도교육청에 '찾아가는 지역학습장' 교육기관으로 등록 (2023~)
- 포스코 후원으로 굿네이버스 성남지부와 함께 광물 진로탐색 프로그램 진행 (2021-2022)
- 경기도교육청 주최로 <민자연사 광물탐구 꿈의학교> 주관 (2022)
- 경기도 중등지구과학연구회와 공동으로 '민자연사 광물탐구' 체험 프로그램 운영 (2016~)
- 민자연사연구소를 주요 거점으로 활동하는 '광물탐구교실연구회'는 2021년 '교육부장관 금상'을 수상

민자연사연구소 – 외부 특별 전시

국립 과천과학관 특별전시
<광물 그 아름다움과 가치>

서울공예박물관 기획전시
<백자, 어떻게 흙에다가 체온을 넣었을까>

기타 기획전시
<마인테리어>,
<세라믹아트 과학적으로 보다> 등

ERRC 모델을 활용한 개인 자연사박물관의 차별화 전략 연구: 민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화 사례를 중심으로

민자연사연구소 - 콘텐츠 측면

주요 특이점 (1)

구분	내용
수집가 고유의 스토리텔링	• 1981년 당시 삼성전자 과장이었던 이지섭 소장이 미국 출장 중 뉴욕 자연사박물관을 방문하면서 광물 수집에 대한 열정이 시작. 금속공학을 전공했던 그는 박물관에서 접한 광물의 아름다움에 매료되어 즉시 인근 기념품점에서 그의 첫 수집품인 '쌍둥이 눈사람' 모양의 마노를 구입 • 삼성전자의 전자레인지가 글로벌 시장에서 큰 성공을 거두면서 세계 각지를 방문할 기회가 늘어났고, 이는 다양한 희귀 광물을 수집할 수 있는 계기가 되었음 • 연간 8~10회의 해외출장을 통해 50여 개국을 방문하며, 업무 외 시간을 활용해 광물시장과 광산 지역을 찾아다니며, 월급의 절반 이상을 광물 구입에 투자할 정도로 열정적인 수집 활동을 펼침
소장품의 전문성과 체계성	• 자연사 분야 중 오로지 3,000여 점의 광물 및 운석과 100여 점의 표준 화석만을 전문적으로 수집했으며, 특히 지구상에 존재하는 250종의 기본 광물을 모두 확보
차별화된 전시 방식	• 광물만이 전시되어 지루하게 느껴질 수 있는 점을 감안하여, 각 전시실마다 개성 있는 명칭과 특성들을 부여해 동일한 광물이라도 과학적·문화적·미학적·경제적 관점 등 각기 다른 시각에서 표본을 볼 수 있도록 설계 • 광물을 예술작품으로 간주하여 부분 조명을 통한 전시물의 미학적 측면을 강조 • 개방형 수장고를 도입하여 전시물을 직접 만져보고 체험할 수 있도록 오픈 • 내부 전시는 상설 전시만으로 운영하고, 외부 공공기관이 제공하는 공간과 예산으로만 특별 전시 진행 • 전시 설명문의 분량을 최소화하여 기본 정보만을 표기하는 대신, 운영진의 직접 설명 혹은 스마트 도슨팅 시스템을 통해 맥락적이고 심층적인 이해를 돕는 맞춤형 해설 방식을 선택

민자연사연구소 - 운영적 측면

주요 특이점 (2)

구분	내용
차별화된 명칭 사용	• 전통적인 박물관이라는 네이밍을 사용하지 않고, 보다 연구적 측면을 강조한 연구소를 채택 <= 자연사박물관은 연구기관으로 연구의 결과물을 전시하는 곳(최재천 前국립생태원장)이며, 전통적으로 전시보다는 오히려 연구 기능이 더 강하다(최하정, 2008). • 영문명은 M Natural History Institute로 자연사박물관의 교육적 기능을 강조 <= 뮤지엄에서 이루어지는 모든 활동을 교육적인 것으로 간주(E.H.Greenmail, 1991), 교육은 오늘날 뮤지엄에서 가장 핵심적인 역할 (한국희, 2013)
지속가능한 정체성 유지	• 연구소의 명칭에 사용된 '민(珉)'은 이중적 의미를 지니는데, 광물을 뜻하는 영어 'mineral'의 앞 글자를 따온 것이면서, 동시에 이지섭 소장의 둘째 아들 이름 중 한 글자인 '민(珉·옥돌)'을 의미. 이는 개인 박물관이 지닌 특수성과 개인적 애정이 결합된 상징 • 가족 구성원들이 광물 수집에 함께 참여하여 지속가능한 운영을 도모
철저한 비영리 운영	• 기념품숍, 카페테리아 등의 상업적 공간을 별도로 도입하지 않았으며, 소장품의 판매도 철저히 배제 • 2025년 현재까지는 관람료를 받지 않고 있으며, 출판, 단체 관람 및 교육, 전문적 컨설팅을 통해 수익 창출
지역 교육 기관과의 연계	• 기존 박물관들이 단순 견학 프로그램 위주로 운영되는 것과 달리, 경기도 지역 내 중·고등학교 및 대학과의 심층적인 교육 협력을 추진 • 지역의 지구과학교사들의 연수센터로도 활용

ERRC 모델을 활용한 개인 자연사박물관의 차별화 전략 연구: 민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화 사례를 중심으로

민자연사연구소 - 운영적 측면

주요 특이점 (3)

구분	내용
최소한의 전문 인력	• 전문 학예연구사를 채용하지 않고, 설립자인 이지섭 소장과 이정민 관장이 직접 전시 구성 및 해설과 교육을 담당 <= 독일 바덴바덴에 위치한 게르케 레문트 사립 미술관도 도슨트를 직원 혹은 아웃소싱 하는 것이 아니라 두명의 설립자 중 한명이 진행 (Mariella C. Remund 외, 2017). • 필요시 경기도 지구과학교사들과 협업하여 교육 프로그램 진행
최신 IoT 기술의 적용	• 스마트 센서를 적용하여 관람객이 없을 때 조명을 최소로 작동시킬 수 있으며, 관람객이 입장시에만 부분 조명이 작동할 수 있도록 운영 • 모든 조명과 디지털 기기들이 IoT 네트워크로 연결되어 있으며, 완벽한 보안 시스템으로 원격으로 운영이 가능 • QR코드와 스마트 도슨팅 시스템을 도입함으로써 운영진이 없어도 심도 있는 전시 해설을 청취 가능
프라이빗한 관람 경험	• 단체 관람을 제외한 일반 관람의 경우, 온라인 예약제를 통해 한 회당 10명 내외의 소규모 관람만을 허용
컴팩트한 전시 공간	• 짧은 동선에 5개의 전시실을 집중 배치하여 관람의 집중도와 연속성을 유지할 수 있도록 설계 <= "뮤지엄의 물리적 규모보다는 어떻게 운영하느냐가 더 중요" (마르크 지라드) • 단독건물이 아닌 지식산업센터에 입주해 있어 세미나실·화장실 등을 공용으로 사용 가능하여, 별도로 인력을 고용하여 유지 관리할 필요가 없음
접근이 편리한 위치	• 성남시 산업단지 내에 위치해 대중교통이 용이하며, 인접성을 확보

분석 결과 - 제거(Eliminate)

구분	제거 요소	내용	효과
콘텐츠 측면	**대규모 종합 전시 방식을 과감히 제거**	• 일반적인 자연사박물관이 자연사 전반을 아우르는 종합적인 전시를 지향하는 것과 달리, 민자연사연구소는 광물만 수집함으로써 광물 분야에 특화된 전문 전시만을 진행	광물 분야에서 독보적인 경쟁력과 전문성 확보
	내부 특별 전시를 제거	• 내부 전시장은 오로지 상설 전시만으로 운영 (6개월 주기로 일부 캐비닛에서 광물 표본만 교체하는 방식. 특별전시는 외부 기관의 공간과 예산을 지원받아 협업으로만 진행)	공간 및 비용 절감을 통한 효율성 증대
운영적 측면	**기존 박물관의 주 수입원이 됐던 상업적 요소를 제거**	• 대부분의 박물관이 기념품숍, 카페테리아 등의 부대수익 시설을 운영하는 것과 달리, 민자연사연구소는 이러한 상업적 공간을 별도로 도입하지 않음 (다층형 집합건축물의 장점으로 입점 카페와 부대시설들이 존재) • 소장품의 판매도 철저히 배제	수집가로서의 순수한 정체성 유지 및 비영리를 지향하는 공공성 증대
	전문 학예인력 중심의 운영 체계를 제거	• 전통적인 박물관이 전문 학예연구사를 채용하여 운영하는 것과 달리, 민자연사연구소는 설립자인 이지섭 소장과 이정민 연구원이 직접 전시 구성 및 해설과 교육을 담당 (필요시 외부 경기도 지구과학교사들과 협업하여 교육 프로그램 진행)	인건비를 절감하고, 전문성과 열정이 직접 전달되는 차별화된 관람 경험 제공

ERRC 모델을 활용한 개인 자연사박물관의 차별화 전략 연구: 민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화 사례를 중심으로

분석 결과 - 감소(Reduce)

구분	감소 요소	내용	효과
콘텐츠 측면	**전시 설명문의 분량을 최소화**	• 일반적인 박물관들이 상세한 설명 패널과 다양한 멀티미디어 자료를 제공하는 것과 달리, 기본 정보만을 표기 • 운영진의 직접 설명 혹은 스마트 도슨팅 시스템을 통해 맥락적이고 심층적인 이해를 돕는 맞춤형 해설 방식을 선택	운영 효율성을 높이는 동시에, 관람의 질적 수준을 제고
운영적 측면	**관람객 수용 규모를 감소**	• 단체 관람을 제외한 일반 관람의 경우, 온라인 예약제를 통해 한 회당 10명 내외의 소규모 관람만을 허용 • 관람객이 없는 경우 내부 연구 활동과 디지털 아카이빙에 집중	광물 표본의 안전한 보존과 깊이 있는 관람 경험, 운영 효율성을 동시에 확보
	전시 공간의 규모를 축소	• 짧은 동선안에 5개의 전시실을 집중 배치하여 관람의 집중도와 연속성을 유지할 수 있도록 설계 • 지식산업센터에 입주해 있어 세미나실·화장실 등을 공용으로 사용 가능하며 별도 인력을 고용하여 유지 관리할 필요 없음	관리 비용을 절감하면서도 효율적인 동선과 집중도 높은 관람 경험 제공
	조명 등의 전기 사용량을 감소	• 모든 조명과 전자 기기들이 IoT로 연결되어 관람객이 없을 때 조명을 최소로 작동시킬 수 있으며, 스마트 센서를 활용하여 관람객이 입장시에만 부분 조명이 작동할 수 있도록 운영	전기세 및 에너지 사용량을 절감함으로써 탄소배출량도 감소

ERRC 모델을 활용한 개인 자연사박물관의 차별화 전략 연구: 민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화 사례를 중심으로

분석 결과 - 증가(Raise)

구분	증가 요소	내용	효과
콘텐츠 측면	**광물 표본의 전문성 수준을 대폭 강화**	• 일반적인 자연사박물관이 자연사 전반을 아우르는 종합적인 전시를 지향하는 것과 달리, 민자연사연구소는 광물만 수집함으로써 광물 분야에 특화된 전문 전시만을 진행	광물 분야에서 독보적인 경쟁력과 전문성 확보
	전시물의 체험적 요소를 강화	• 전통적인 자연사박물관이 유리 캐비닛 안에 전시물을 배치하는 것과 달리, 개방형수장고에서 핸즈 온(hands- on) 전시를 통해 광물을 직접 만지고 체험이 가능하도록 개방	체험적 요소를 강화함으로써 교육적 가치를 증대
운영적 측면	**IoT 기반의 스마트 기술과의 접목 강화**	• 모든 조명과 디지털 기기들이 IoT 네트워크로 연결되어 있으며, 완벽한 보안 시스템으로 원격으로 운영이 가능 • QR코드와 스마트 도슨팅 시스템을 도입함으로써 운영진이 없어도 심도 있는 전시 해설을 청취 가능	인건비 등의 비용 절감을 통한 운영 효율성 증대
	지역의 교육 기관과의 연계 활동 강화	• 기존 박물관들이 단순 견학 프로그램 위주로 운영되는 것과 달리, 경기도 지역 내 초·중·고등학교 및 대학과의 심층적인 교육 협력을 추진 • 지역의 지구과학교사들의 연수센터로도 활용	학교 단위의 단체 관람 및 교육을 통한 운영의 지속가능성과 지역 플랫폼으로서 역할 증대
	대중교통 용이성과 접근성을 강화	• 다른 개인 주체의 자연사박물관들이 대부분 서울 외곽에 위치하여 대중교통이 용이하지 않고 접근성이 떨어지는 점과 달리, 성남시 산업단지 내에 위치해 유리한 접근성을 확보	접근 편의성으로 인한 교육 및 문화 접근성 증대

ERRC 모델을 활용한 개인 자연사박물관의 차별화 전략 연구: 민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화 사례를 중심으로

분석 결과 - 창조(Create)

구분	창조 요소	내용	효과
콘텐츠 측면	**수집가의 스토리텔링이 결합된 새로운 전시 해설 방식을 창조**	• 일반적인 박물관의 표준화된 해설과 달리, 각 광물 표본과 관련된 수집 과정의 에피소드, 발견 당시의 상황, 수집가의 개인적 경험 등을 결합한 생생한 스토리텔링 방식을 도입	광물에 대한 질적인 이해를 높이고, 정서적 공감대를 형성
	광물 감상의 새로운 미학적 접근을 창조	• 기존의 자연사박물관이 과학적, 분류학적 관점에서 광물을 다루는 것과 달리, 광물을 하나의 예술작품으로 바라보는 새로운 관람경험을 창조	자연사 표본을 감상하는 새로운 패러다임을 제시
운영적 측면	**가족 참여형 수집 문화를 창조**	• 전통적으로 개인 수집가 한 사람의 활동으로 이루어지는 것과 달리, 가족 구성원들이 함께 참여하는 새로운 수집 문화 창조	컬렉션의 지속가능성을 확보하고, 세대 간 지식과 경험의 전수를 가능케 함
	특별 전시의 새로운 패러다임을 창조	• 기존의 박물관들은 신규 관객을 유치하기 위해 특별 전시에 많은 비용을 투입하는 것에 달리, 내부 전시는 상설 전시만 집중하고 특별 전시는 외부 기관의 공간과 예산을 지원받아 외부에서만 특별 전시를 개최하는 새로운 패러다임을 창조 (* 2017년 국립과천과학관, 2022-2023년 서울공예박물관에서 특별전시)	주로 국공립기관과 협업함으로써 브랜드 인지도를 강화하고 사회적 가치를 증대

결론

제거(Eliminate)와 감소(Reduce) 전략을 통한 '선택과 집중'의 차별화

- 종합 전시 방식, 내부 특별 전시와 상업적 운영 요소의 제거, 전문 학예인력 체계의 제거 등을 통해 불필요한 비용 요소를 과감히 배제했으며, 관람객 수용 규모, 전시 공간, 설명문 분량의 감소와 스마트 센서를 활용한 에너지 사용량 절감을 통해 운영 효율성을 증대
- 전략적 선택은 광물이라는 단일하고 특수한 분야에 대한 전문성 강화로 이어졌으며, 결과적으로 '작지만 강한' 연구소라는 차별화된 브랜드 정체성을 구축하는데 성공

증가(Raise)와 창조(Create) 전략을 통한 '가치 혁신'의 차별화

- 광물 표본의 전문성, 전시물의 체험적 요소, 지역 교육기관 연계, 접근 편의성, IoT 기반의 스마트 기술과의 접목을 강화하여 전문 박물관으로서의 위상을 높였으며, 수집가의 스토리텔링, 가족 참여형 수집 문화, 특별 전시의 새로운 패러다임, 새로운 미학적 접근을 창조하여 독특한 관람 경험을 제공
- 광물을 단순한 전시품이 아닌 예술작품으로 승화시키는 새로운 관람 경험의 제시는 민자연사연구소의 브랜드를 문화자본화하여 고급스러운 이미지와 함께 기존 자연사박물관과의 핵심적인 차별화 포인트로 작용

↓

전문성 기반 차별화 전략 | **경험 가치 차별화 전략** | **교육 연계 차별화 전략**

ERRC 모델을 활용한 개인 자연사박물관의 차별화 전략 연구: 민자연사연구소의 광물 컬렉션 대중화 사례를 중심으로

시사점

1. 개인 박물관도 명확한 전략적 선택과 집중을 통해 경쟁력을 확보 가능하며, 민자연사연구소의 사례는 제한된 자원 하에서도 전문성과 차별화된 가치 창출이 가능함을 시사
2. 규모의 한계는 오히려 전문성과 차별화의 기회가 될 수 있다는 역발상을 통해, 소규모 운영이 오히려 깊이 있는 전시와 교육을 가능하게 했다는 점에 주목
3. 교육적 가치의 창출이 지속가능한 운영의 핵심 요소가 될 수 있다는 측면에서, 상업적 요소의 배제에도 불구하고 지역 교육 기관과의 연계를 통해 안정적인 운영이 가능했다는 시사점 제시

연구의 한계점

민자연사연구소라는 단일 사례에 대한 분석이라는 점에서 연구 결과의 일반화에 제약이 있을 수 있음

본 연구는 운영 주체자가 직접 연구자로 참여하여 분석 결과의 객관성에 의문이 있을 수도 있으나, 이는 개인 박물관의 내부 자료 접근성과 운영 주체의 의도나 전략적 선택의 맥락을 깊이 있게 파악하기 위한 목적에서 내용분석이라는 방법론적 한계점을 극복하기 위한 최선의 방법일 수 있음 (개인 주체의 사립 박물관인 독일의 게르케 레문트 미술관, 우석헌자연사박물관에 대한 연구도 운영 주체자가 직접 연구자로 참여)

참고문헌

- 김민희 (2017). [사람들] '민자연사연구소' 이지섭 소장. 주간조선, vol 2459, 44-46.
- 김선영 (2016). 자연사박물관의 전시기법 IPA 분석. 국내석사학위논문, 중앙대학교 예술대대학원, 서울.
- 김선영, 권병웅 (2017). 자연사박물관의 전시매체 및 연출기법 분석. 예술경영연구, 42권, 279-309.
- 김수현, 김소영, 임종덕. (2006). 한국 자연사박물관 전시의 발전 방향. 고생물학회지, 22권 2호, 313-325.
- 김영진 (2010). 박물관기능의 전략적 수행으로 접근하는 어메니티 (Amenity) : 우석헌자연사박물관 사례중심. 박물관학보, (18,19), 155-182.
- 김위찬, 르네 마보안 (2015). 『블루오션 전략 확장판』. 교보문고.
- 나윤서 (2014). 국내 항공사 서비스품질의 가치혁신을 위한 ERRC 전략. 호텔경영학연구, 23(4), 197-220.
- 김진훈 (2007). 관광기업 경쟁력확보를 위한 블루오션 전략. 국내박사학위논문, 경주대학교 대학원, 경상북도.
- 문혜원 (2021). THE COLLECTOR-이지섭 민자연사연구소장. Money, vol 189, 178-181.
- 문혜원 (2021). 이지섭 민자연사연구소장 '광물과 함께 인생 2막_쥐어 낼 수 없는 아름다움에 매료됐죠'. 한경BUSINESS, vol 1317. 74-75.
- 문혜진, 오병돈 (2022). 명사와 함께하는 북人북 前 삼성전자 부사장, '돌덩이'에 빠지다-이지섭 민자연사연구소장. 브라보 마이 라이프, 94권, 72-77.
- 문화체육관광부 (2010). 국립자연사박물관 전시 콘텐츠 연구.
- 박서윤 (2018). 광물박물관의 전시활성화를 위한 디지털기술 융합에 관한 연구 - 세계광물보석박물관을 중심으로. 국내석사학위논문, 중앙대학교 예술대학원, 서울.
- 배용진 (2015). 우리는 왜 국립 자연사박물관이 없나. 주간조선, vol 2373.
- 신향숙, 문만용 (2023). 국립자연사박물관 설립 추진을 위한 여정: 과학관과 자연사박물관의 관계를 중심으로. 한국과학사학회지, 45권 3호, 511-535.
- 이광옥 (2012). 패밀리 레스토랑의 가치혁신을 위한 ERRC 프레임워크 실행에 관한 연구-한식당과의 비교분석을 중심으로. 관광연구, 27(1), 459-481.
- 이병훈 (2000). 『자연사박물관과 생물다양성』. 사이언스북스, 198p.
- 이영진 외 (2000). 『박물관 전시의 이해』. 학문사, 268p.
- 이지섭 (2018). 『광물, 그 호기심의 문을 열다』. 동명사.
- 이창진, 조준오 (2010). 한국 국립자연사박물관 설립 방안 연구. 한국지구과학회지, 31권 6호, 656-670.
- 임지혜 (2022). 지역 공동체 기반 문화유산 활용의 교육적 의미. 교육문화연구, 제28권 제5호, 87-104p.
- 주성옥·우경식 (2019). 국내 지질유산의 보전을 위한 지질학적 가치평가 방법 제안. 지질학회지, 제66권 제2호, 149-163p.
- 정중철 (2008). 자연사박물관의 곤충 수집과 전시에 관한 비교분석. 박사학위논문, 동국대학교 대학원, 서울.
- 한국미술기획경영연구소 (2011). 사립박물관 비영리법인화 및 발전방안 연구. 문화체육관광부.
- 한국희 (2013). 대중참여 프로그램이 뮤지엄 활성화에 미치는 영향. 국내박사학위논문, 국민대학교 대학원, 서울.
- 한국희 (2015). 문화보건소로서의 박물관 발전 방안: 우석헌자연사박물관의 운영사례를 중심으로. 박물관학보, 29권, 39-64.
- 국립중앙과학관 (2015). 자연사관 조성을 위한 전시기획 및 개념 설계연구.
- Mariella C. Remund, Marta Peris-Ortiz & Hans-Jurgen Gehrke. (2017). The Vitruvian Man of Leonardo da Vinci as a model of innovative entrepreneurship at the intersection of business, art and technology. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 6, 17.
- E.H.Greenmail (1991). 『Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance』. Routledge.
- 민자연사연구소 홈페이지. https://www.naturehistory.com.
- 민자연사연구소 (2024). 상동광산 휘수연석. https://www.naturehistory.com/specimen/1304/.
- ICOM 프라하 세계박물관대회 (2022). 박물관 정의. https://icomkorea.org/icom-museum/
- 한국광물자원공사 (2015). 영화 '박물관이 살아있다' 보다 재밌는 민자연사연구소. https://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=kores_love&logNo=220246490052.
- 국립과천과학관 (2017). [특별전] 광물! 그 아름다움과 가치!. https://blog.naver.com/nsm2010/221027111328
- 서종열 (2014). 이지섭 민자연사연구소 소장 | "아름다운 원석에 빠진 35년, 휘황찬란하죠!". 매일경제, https://www.mk.co.kr/news/society/6564604.
- 이우상 (2014). 한국판 스미스소니언박물관, 민자연사연구소. 동아사이언스, https://m.dongascience.com/news.php?idx=5625.
- 유정순 (2014). [국민리포트] 희귀원석 수집 33년...'3천 점' 돌 부자. KTV국민방송, https://www.ktv.go.kr/content/view?content_id=498058.
- 박문호 (2015). [창의적훈련] 민자연사연구소. 박문호의 자연과학 세상, http://mhpark.or.kr/index.php?document_srl=184541.
- 박문호의 자연과학 세상. 2015-2020. 민자연사연구소 댓글 모음. http://mhpark.or.kr/index.php?mid=freeboard&act=IS&is_keyword=%EB%AF%BC%EC%9E%90%EC%97%B0%EC%82%AC&where=comment&page=1.
- 삼성전자 (2014). [스페셜 리포트] 전직 임원 4부작 릴레이 인터뷰 '힘내라, 삼성전자'! - 이지섭 전(前) 삼성전자 부사장. https://news.samsung.com/kr/%EC%8A%A4%ED%8E%98%EC%85%9C-%EB%A6%AC%ED%8F%AC%ED%8A%B8-%EC%A0%84%EC%A7%81-%EC%9E%84%EC%9B%90-4%EB%B6%80%EC%9E%91-%EB%A6%B4%EB%A0%88%EC%9D%B4-%EC%9D%B8%ED%84%B0%EB%B7%B0-%ED%9E%98%EB%82%B4.
- 서울공예박물관 (2022). 백자, 어떻게 흙에다가 체온을 넣었을까 [2022 공예연구 기획전]. https://craftmuseum.seoul.go.kr/exhibit/plan/view/95.
- 경기도교육청 미래과학교육원 (2024). 기관안내 – 찾아가는 지역학습장(민자연사연구소 광물 및 화석 연수). https://www.gise.kr/front/boardView.do?keykind=&keyword=&page_now=1&brd_mgrno=257&menu_no=894&board=&subject=&brd_no=32820.
- Smithsonian (2023). National Museum of Natural History. https://www.si.edu/newsdesk/factsheets/national-museum-natural-history/.
- The Natural History Museum, London. https://www.nhm.ac.uk/

지역에 스며드는 미술관: 분관 운영을 통한 공공성의 확장

최은비

홍익대학교 문화예술경영학과 석사과정

제 19회 한국 박물관 국제 학술대회

지역에 스며드는 미술관, 분관 운영을 통한 공공성의 확장 -서울시립미술관 남서울, 북서울 사례를 중심으로

홍익대학교 문화예술경영학과 석사과정 최은비

연구배경 국내 공공미술관 분관 운영 현황

- 국립현대미술관: 과천관(본관), 서울관, 덕수궁관, 청주관, 창동, 고양레지던시
- 서울시립미술관: 서소문 본관, 북서울미술관, 남서울미술관, 미술아카이브, 난지미술창작스튜디오, 백남준기념관
- 성북구립미술관: 본관, 최만린미술관, 성북예술창작터, 성북어린이미술관
- 부산시립미술관: 본관, 이우환공간
- 광주시립미술관: 본관, 하정웅미술관, 어린이미술관, G&J 갤러리, 금남로 분관
- 대전시립미술관: 본관, 대전창작센터, 열린수장고
- 수원시립미술관: 행궁본관, 만석전시관, 아트스페이스 광교, 북수원전시관
- 강릉시립미술관: 솔올, 교동
- 청주시립미술관: 본관, 대청호미술관, 청주미술창작스튜디오, 오창전시관
- 전북특별자치도립미술관: 본관, 대아스페이스, 서울분관, 전북특별자치도청전시실
- 제주현대미술관: 본관, 분관, 공공수장고

연구배경 선행연구: 국내 박물관, 미술관 분관 관련 연구의 부족

박물관 분관 연구

- 분관 운영 활성화 대비 연구 부족 지적, 정의 및 설립 배경 고찰

  박나미(2011)

- 박물관 분관장 인터뷰, 분관의 특징 파악, 새로운 박물관 경영 방향 모색

  이병준, 이현동(2016)

해외미술관 분관 사례연구

- 구겐하임 빌바오 사례 연구, 경제적 효과에 집중한 운영의 지역민 소외 문제 비판, 지역문화와의 소통 강조

  박민선(2015)

- 퐁피두센터 메츠 사례 연구, 새로운 분관 형태 및 지역경제 효과 분석, 인프라 구축 필요성 제시

  송초롱(2015)

- 퐁피두-메츠의 융복합 개념 분석, 지역 특수성 반영 및 정체성 구축 강조, 국내 분관 정체성 설정 필요성 제시

  박성혜(2019)

- 구겐하임 아부다비 확장 과정 분석, 중동지역의 문화 생태계 조성 필요성 강조

  박소정, 권지연(2019)

미술관 브랜드 마케팅

- 구겐하임, 테이트 사례분석, 글로벌 분관 설립을 통한 브랜드 정체성 구축, 서울시립미술관에 적용 제안

  박지민 (2010)

- 해외 미술관 사례 기반 국내 전략 제시, 분관 설립 통한 브랜드 확장, 정체성 강화, 대중의 관심과 참여, 재정 기반 마련에 대한 중요성 강조

  이혜연(2016)

- 브랜드 포지셔닝, 확장 이론 적용, 구겐하임, 뉴욕현대미술관, 대림미술관 사례 분석, 분관 설립을 국공립 미술관의 브랜드마케팅 전략으로 제시

  이한나(2018)

공공성

박물관 및 미술관 진흥법

제2조(정의)

1. "박물관"이란 문화·예술·학문의 발전과 일반 공중의 문화향유 및 평생교육 증진에 이바지하기 위하여 역사·고고(考古)·인류·민속·예술·동물·식물·광물·과학·기술·산업 등에 관한 자료를 수집·관리·보존·조사·연구·전시·교육하는 시설을 말한다.
2. "미술관"이란 문화·예술의 발전과 일반 공중의 문화향유 및 평생교육 증진에 이바지하기 위하여 박물관 중에서 특히 서화·조각·공예·건축·사진 등 미술에 관한 자료를 수집·관리·보존·조사·연구·전시·교육하는 시설을 말한다.

박물관 정의 (2022, ICOM 프라하 세계박물관대회)

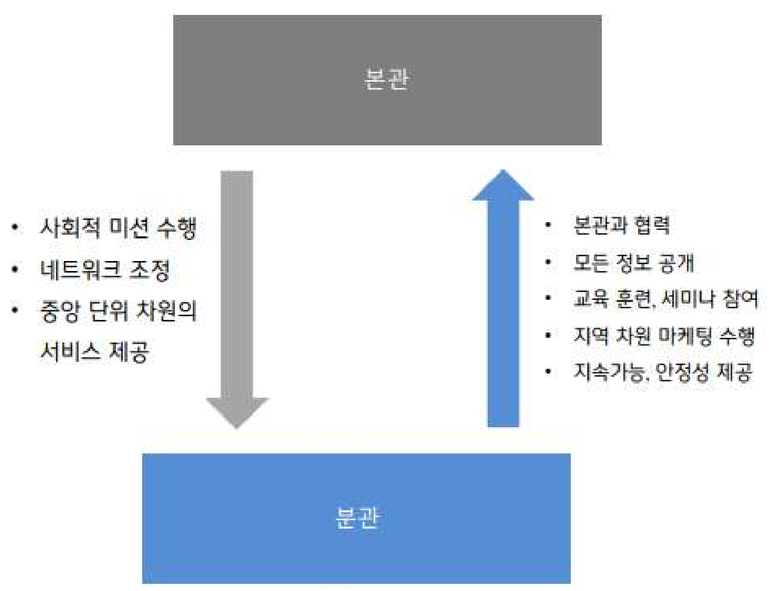
- 박물관은 유무형 유산을 연구·수집·보존·해석·전시하여 사회에 봉사하는 비영리, 영구기관이다.
- 박물관은 모든 사람에게 열려 있어 이용하기 쉽고 포용적이어서 다양성과 지속 가능성을 촉진한다.
- 박물관은 공동체의 참여로 윤리적, 전문적으로 운영하고 소통하며, 교육·향유·성찰·지식공유를 위한 다양한 경험을 제공한다.

미술관의 공공성 요소	접근성	포용성	지속가능성

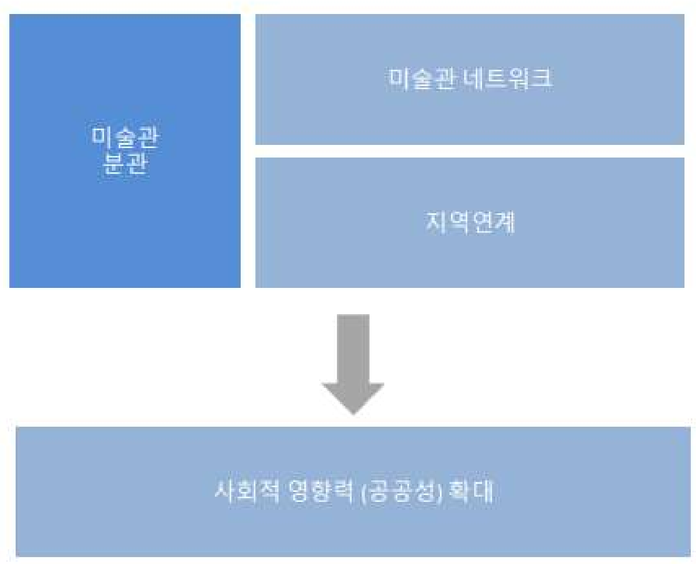
사회적 프랜차이징

- 해외연구자들은 프랜차이즈 사업방식을 활용하여 사회적 문제 해결을 복제하는 모델로써 정의함으로써 비즈니스 관점의 사회문제 해결방식으로 소셜 프랜차이즈를 정의
- 국내 연구자들은 사회적 기업 기반 하에 설립된 사회적 경제조직의 하나로 보는 경향이 있었으며, 사회적 목적 달성과 함께 영리를 추구하는 상업적 목적을 함께 강조하는 모델로 설명
- 국내외 연구자들이 제시한 소셜 프랜차이즈 정의를 종합해 보면 소셜 프랜차이즈는 '사회적 경제조직을 중심으로 한 주체들이 핵심 목표인 **사회적 목적 추구와 지속가능성 확보를 위해 프랜차이즈 방식을 도입하여 운영하는 비즈니스 모델'**로 정의할 수 있음.

(신요한·김진수, 2020; 공인원, 이일한, 2023)



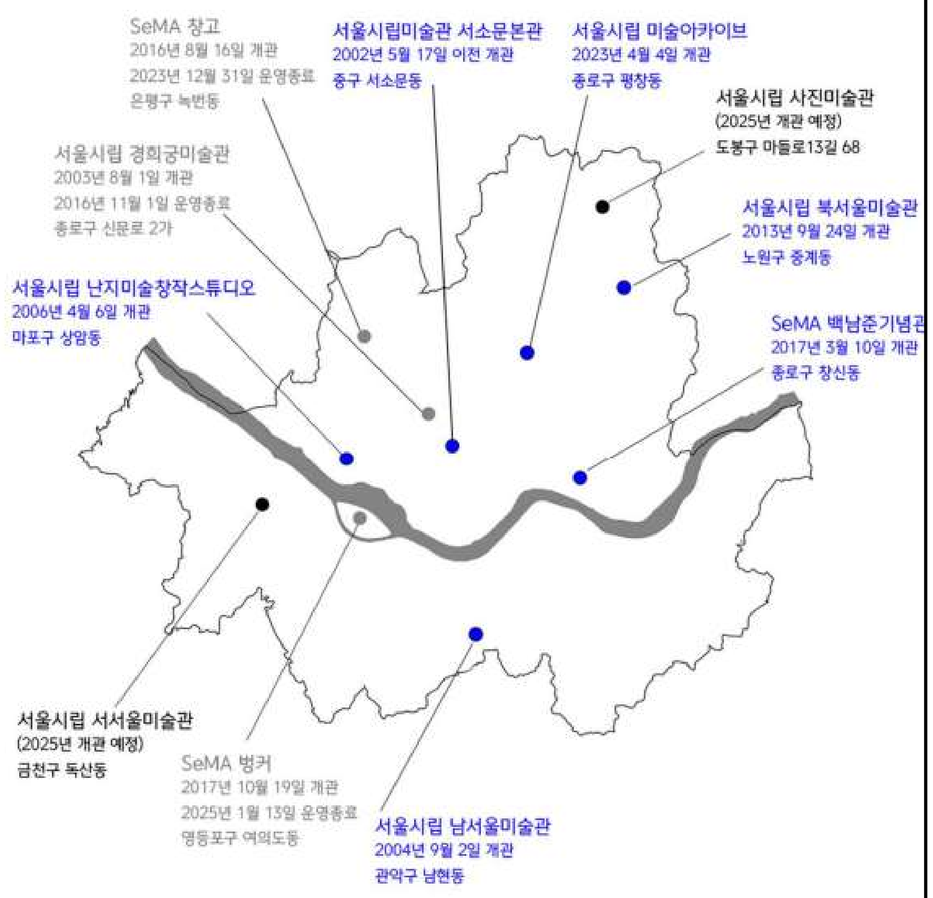
[미술관 분관과 본관의 의무]



[사회적 프랜차이징 이론을 적용한 미술관 분관 모델]

서울시립미술관 분관 현황

이름	기능
서소문본관	글로벌 네트워크 중심 미술관
북서울미술관	커뮤니티 친화적 미술관
남서울미술관	구 벨기에 영사관을 활용한 역사적 미술공간
미술아카이브	기록과 예술이 함께하는 미술관
난지미술창작 스튜디오	국내외 작가들을 위한 창작레지던시
백남준 기념관	백남준의 삶과 예술을 조명하는 기념관



서울시립미술관 분관 흐름

- 2002 서울시립미술관 서소문으로 본관 이전 개관
- 2003 경희궁 분관 개관 (서울 정도 600년 기념관 개보수)
- 2004 남서울 미술관 개관 (구 벨기에 영사관 개보수)
- 2006 난지 미술 창작 스튜디오 개관
- 2013 북서울미술관 개관
- 2016 - SeMA 창고 개관 (서울 혁신 파크 내 질병관리본부 시약창고 리모델링) - 경희궁 미술관 철거 (경희궁 복원사업)
- 2017 - 백남준 기념관 개관 - SeMA 벙커 개관
- 2023 - 미술아카이브 개관 - SeMA 창고 운영 종료 (서울혁신파크 관리 운영 종료)
- 2025 - SeMA 벙커 운영 종료 - 사진미술관(상반기), 서서울미술관(하반기) 개관 예정

1기 분관의 양적 확장기 (2002-2012)

- 시민과 함께 하는, 시민이 가꾸어 가는 미술관
- 전문성과 역동성을 구비한 세계적인 미술관으로 성장

- 서소문본관: 서울의 랜드마크, 동아시아를 대표하는 현대미술관
- 남서울미술관: 젊은 세대의 실험적 작품 및 새로운 모색을 위한 열린 공간, 지역 미술 활성화 촉매제 역할
- 난지미술창작스튜디오: 신진 작가 창작 레지던시
- 경희궁미술관: 젊은 작가를 위한 실험과 창조의 장

2기 분관의 개념 형성기 (2012-2019)

- 김홍희 관장 (2012.01-2017.02)
  - 포스트 뮤지엄-글로컬 뮤지엄 (지역별 거점화와 공간별 특성화/ 대안프로젝트 활성화 :미디어시티서울 직영, 세마난지레지던시 국제화)

- 서소문본관 글로벌 네트워크 중심지
- 남서울 생활미술관(디자인-공예 전용관) → 구 벨기에 영사관을 활용한 역사적 미술공간 (건축아카이브 상설전)
- 북서울 공공미술 콤플렉스
- 난지미술창작스튜디오:국제레지던시로 확장 → 국내외 작가들을 위한 창작 레지던시
- 경희궁 미술관: 대관 전문 (2017년 이후)
- 백남준 기념관: 백남준의 삶과 예술을 조명하는 기념관
- SeMA 창고: 혁신센터 내 실험적 미술중심의 공유공간
- SeMA 벙커: 미디어 아트 중심의 공유공간

3기 분관의 네트워크 형성기 (2019-)

- 여럿이 만드는 미래, 모두가 연결된 미술관
  사용자, 매개자, 생산자가 함께 만들어가는 서울형 네트워크 미술관

- 서소문 본관: 글로벌 네트워크 중심 미술관
- 북서울미술관: 지역공공, 배움연구, 전시실험의 산실
- 남서울미술관: 구 벨기에 영사관을 활용한 역사적 미술공간
- 미술아카이브: 기록과 예술이 함께하는 미술관
- 난지미술창작스튜디오: 국내외 작가들을 위한 창작레지던시
- 백남준 기념관: 백남준의 삶과 예술을 조명하는 기념관

남서울미술관

《파격! 노팁 노옵션》 전시 연계 프로그램

- 운영 시기: 2017년-2019년
- 대상: 어린이, 가족, 지역 주민, 일반 시민
- 프로그램 내용: 미술관 건축의 역사와 지역성을 살피고 **주민의 삶과 미술관 사이의 연결고리** 만들며 의견을 나누어보는 <남서울미술관 투어 프로그램>

프로파일링 투어: 추적 120분, 남서울미술관 파헤치기

- 목표
  - 미술관 건축의 역사적·문화적 맥락을 이해하고, **지역사회**와의 관계를 성찰
  - **지역 주민과 함께** 미술관의 정체성과 향후 방향을 탐색
- 주요 내용
  - 건축 아카이브 전시 감상 및 사당역 주변 탐방
  - 미술관 건축의 역사(벨기에 영사관 → 보험사 사옥 → 군사시설 → 미술관) 조사
  - 지역 주민과 함께 미술관의 과거와 미래 활용 방안 논의

남서울미술관

먹거리투어: 벨기에에서 식사를? 벨기에풍, 사당스타일, 남서울미술관 식사를 맛보자

- 목표
  - 음식과 문화를 통해 **지역성과 미술관 정체성**을 통합적으로 체험
  - **미술관과 지역의 일상적 접점을 확장**
- 주요 내용
  - 벨기에 음식과 사당역 주변 음식문화 비교 체험
  - 혼합 문화로서의 미술관 건축과 음식을 연결한 미식 경험
  - '벨기에풍 사당 스타일 메뉴' 직접 제작 (파전, 초코푸딩)

여행후기 공유토크:남서울미술관을 둘러싼 모든것

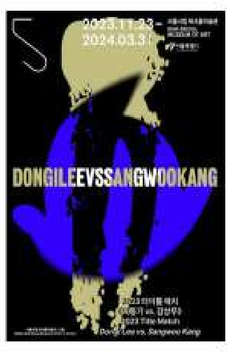
- 목표: **관람객과 지역주민의 다양한 의견 청취 및 소통**
- 참여 대상: 남서울미술관 투어 참가자 (초기 타겟은 지역주민이었으나, 실제로는 예술에 관심 있는 다양한 계층이 참여)
- 주요 내용:
  - 미술관에 대한 인상 및 교육 프로그램에 대한 피드백 공유
  - **'예술'과 '미술관'이 도시 안에서 어떤 관계를 맺을 수 있을지에 대한 논의**

북서울미술관

《동북부 미술대학 연계 발굴 프로젝트: 낯선 이웃들》

- 운영기간: 2016.07.22-2016.10.16
- 참여 주체: 서울 동북부 5개구(노원, 도봉, 성북 등)에 위치한 미술대학 대학원생, 지도 교수, 미술관 관계자, 지역 주민
- 운영 방식
  - 지역 미술대학 팀별 참여 (국민대학교(02-910), 덕성여자대학교(산책자들), 동덕여자대학교(가온누리), 서울과학기술대학교(페파쿠라), 서울여자대학교 (오!아씨's), 한국예술종합학교(독립연구))
  - 지역 기반 조사 → 공동 창작 프로젝트 → 전시
  - 워크숍, 멘토링, 지역민 인터뷰 등 '과정 중심' 커뮤니티 아트 프로그램
- 목표
  - 서울 동북부 5개구를 중심으로 **미술관, 미술대학, 지역사회가 협력**하여 지역 밀착형 예술 창작 및 **커뮤니티 아트 실현**
  - 미술 대학원생들과의 **협업**을 통해 지역 문제를 예술로 해석하고, **주민과의 소통 및 협업 과정**을 통해 **공공성과 참여를 확장**

북서울미술관



《타이틀매치》

- 운영기간: 2014~ (연례전)
- 참여 주체: 2014-2017 원로작가, 21세기 차세대 작가로 구성하여 2인전, 그 이후부터는 연령 기준 폐지하고 두 명의 작가의 전시로 이루어짐.
- 운영방식
  - 두 명의 작가를 한 전시에 함께 초대하여 세대 간·장르 간 소통을 모색
  - 전시 준비 기간 동안 두 작가는 지속적으로 교류하며 공동의 주제와 전시 방향을 함께 논의하고 조율 → 서로 다른 연령과 시대적 배경을 넘어서는 예술적 대화와 상호 이해 형성
- 목표
  - 다양한 연령, 국적, 매체를 가진 작가들을 매칭하여 지역사회 내 다양한 관객이 서로 다른 시각과 삶의 이야기를 접하고 공감할 수 있는 기회를 마련
  - 북서울미술관을 중심으로 동시대 예술 담론을 확산시키고, 지역 주민과 관람객이 함께 예술을 감상하고 사고하는 '열린 대화의 공간'으로 기능하도록 함

결론

1. 요약

- 남서울미술관은 지역성과 역사성에 기반한 상설 전시 연계 프로그램을 통해 **지역 주민과의 일상적 접점을 확대**하고자 했음.
- 북서울미술관은 연례전과 프로젝트를 통해 **포용성과 다양성을 강조**하며 **미술관의 실험성과 커뮤니티 연계를 확장**함.
- 두 분관 모두 **사회적 프랜차이징의 핵심 요소**(네트워크 연계, 지역 밀착, 사회적 미션 수행)를 실현하는 방향으로 운영되고 있음.

2. 전체 분관 차원의 통합적 해석

- 서울시립미술관의 각 분관은 각각의 **지역성과 기능**에 맞춘 분화된 역할 수행 중.
  Ex) 난지미술창작스튜디오 → 창작지원, 미술아카이브 → 기록과 연구, 백남준기념관 → 작가 중심 기념 공간 등.
- **'사회적 프랜차이징의 유연한 모델 적용'** 으로 볼 수 있음. → 공통된 미션(공공성, 문화접근성 확대) 아래에서 자율성과 지역 연계성이 조화를 이루는 네트워크 운영 구조.

3. 사회적 프랜차이징 관점에서 본 SeMA

- 본관은 '중앙조직(프랜차이저)'로서의 역할을 수행: 브랜드 비전 제시, 행정 및 전체 홍보 등 중앙 단위 차원의 서비스 제공, 전 분관 네트워킹 시스템 고안 (ex. 기관의제, 전시의제..)
- 각 분관은 프랜차이지로서 **지역 특수성과 기관의 정체성을 반영한 자율적 프로그램 운영.**
- 그러나 아직은 전반적인 **정체성 공유와 시민 대상 커뮤니케이션 부족**으로 인해 네트워크 효과가 충분히 인식되지 않음.

결론 향후 과제

구분	주요내용
정체성 및 브랜드 강화	분관별 특성 강조를 넘어, SeMA 네트워크로서의 일관성 확보 '연결된 기관'으로 브랜드 이미지 구축
분관 간 협력 강화	공동 기획, 순환 전시, 교육 프로그램 확대 네트워크 효과를 시민들이 체험할 수 있도록 기획 및 운영
운영의 지속성 확보	각 분관별 중장기 전략 및 예산 구조 수립 조직 운영의 안정성 확보
지역 파트너십 확대	지역 예술가·기관·주민과의 네트워크 구축 전시 및 교육프로그램을 통한 관계 형성

SeMA 분관은 단순한 공간의 확장이 아니라, 지역 연계와 각 분관 간의 네트워크를 통해 사회적 가치 실현을 위한 지속가능한 네트워크 모델로 진화해야 함.

참고문헌

권정현, 오연서, 유예동, 이보배, 이성민, &정유진.(2024년 12월 12일). 서울시립미술관의 '연결', SeMA Coral, http://semacoral.org/features/roundtable-connection
공인원, & 이일한. (2023). 소셜 프랜차이즈와 사회적 협동조합과의 비교분석: 심층 인터뷰를 중심으로. 사회적가치와 기업연구, 16(2), 101 - 138.
김나미. (2011) 지역박물관의 분관운영 분석 [석사학위, 명지대학교 문화예술대학원]. RISS
김영준. (2025년2월10일). 원주시, '국립현대미술관 분관' 유치 추진. KBS 뉴스. https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=8171552
문화체육관광부. (2024). 2024 전국 문화기반시설 총람. 문화체육관광부. https://www.mcst.go.kr/kor/s_policy/dept/deptView.jsp?
박민선. (2015). 지역 박물관과 지역민 괴리의 문제점 - 빌바오 구겐하임미술관을 중심으로. 박물관학보, 28, 345-350.
박성혜. (2019). 국립문화기관의 지방분관 건립과 정체성에 대한 고찰 - 프랑스 퐁피두-메츠 센터 사례분석을 중심으로. 문화교류와 다문화교육(구 문화교류연구), 8(2), 5-28.
박소정, & 권지연. (2019). 아부다비의 도시재생 프로젝트와 구겐하임 분관 건립 계획: 쟁점과 과제. 예술경영연구, 49, 117-147.
박지민. (2010). 미술관의 브랜드 마케팅 전략에 대한 연구 [석사학위, 영남대학교 조형대학원]. RISS
국가법령정보센터. (2025), 박물관 미술관 진흥법.
https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EB%B0%95%EB%AC%BC%EA%B4%80%EB%B0%8F%EB%AF%B8%EC%88%A0%EA%B4%80%EC%A7%84%ED%9D%A5%EB%B2%
서울시립미술관. (2005). ***서울시립미술관 연보 2002-2004***. 서울시립미술관.
서울시립미술관. (2008). ***서울시립미술관 연보 2005-2008***. 서울시립미술관.
서울시립미술관. (2014). ***서울시립미술관 연례보고서 2011-2013***. 서울시립미술관.
서울시립미술관. (2016). ***동북부 미술대학 연계 발굴 프로젝트: 낯선 이웃들***. 서울시립미술관. https://sema.seoul.go.kr/kr/whatson/exhibition/detail?exNo=497
서울시립미술관. (2017). 벨기에풍, 사당스타일, 남서울미술관 식사를 맛보자(1). 서울시립미술관. https://sema.seoul.go.kr/kr/whatson/education/detail?acadmyEeNo=920
서울시립미술관. (2017). 여행후기 공유토크: 남서울미술관을 둘러싼 모든것. 서울시립미술관. https://sema.seoul.go.kr/kr/whatson/education/detail?acadmyEeNo=926
서울시립미술관. (2019). 파격! 노팁 노옵션 남서울시립미술관+지역프로파일링 투어(5.24). 서울시립미술관. https://sema.seoul.go.kr/kr/whatson/education/detail?acadmyEeNo=363632
서울시립미술관. (2017). (파격! 노팁 노옵션) 남서울미술관 + 지역투어 프로그램(2017~). 서울시립미술관. https://sema.seoul.go.kr/kr/whatson/education/detail?acadmyEeNo=363632
서울시립미술관. (2024). ***2024 타이틀 매치: 홍이현숙 vs. 염지혜 (돌과 밥). 서***울시립미술관. https://sema.seoul.go.kr/kr/whatson/exhibition/detail?exNo=1298509
손상원. (2025년 4월 22일). 여수시, 국립 현대미술관 분관 유치 도전…광주·전북 경쟁. ***연합뉴스***. https://www.yna.co.kr/view/AKR20250422101900054
송초롱. (2015). Centre pompidou-metz를 통해 본 지역경제 활성화와 미술관 분관의 새로운 방향 모색. 박물관학보,28, 335-341.
신요한, & 김진수. (2020). 소셜 프랜차이즈 유형별 성공요인에 관한 탐색적 연구. 사회적가치와 기업연구, 13(2), 63-97.
유선욱. (2022). 미술관의 공공성 연구 : '참여형 미술관'의 확장을 위하여 [석사학위, 중앙대학교 대학원]. RISS
위성욱. (2024년 10월 20일). 세계적 미술관 프랑스 퐁피두 부산분관 가시화...2031년 상반기 개관 목표. 중앙일보. https://www.joongang.co.kr/article/25285507
이병우. (2025년 4월 29일). 국립현대미술관 분관, 일산호수공원에 유치해야. 고양신문. https://www.mygoyang.com/news/articleView.html?idxno=83944
이병준, & 이현동. (2016). 박물관 분관장의 경영에 대한 사례연구: 부산광역시의 사례를 중심으로. 예술경영연구, 37, 211-237.
이정은. (2024). ICOM의 새로운 박물관 정의와 한국 공립 박물관의 지향점 모색 -museum activism 관점을 중심으로. 순천향 인문과학논총, 43(2), 27.
이한나. (2018). 브랜드 마케팅이론 적용을 통한 현대미술관의 마케팅 전략연구 [석사학위, 경희대학교 경영대학원]. RISS.
이혜연. (2016). 미술관 브랜드 마케팅 강화방안에 관한 연구 [석사학위, 홍익대학교 경영대학원]. RISS.
ICOM. 박물관 정의. ICOM KOREA, https://icomkorea.org/icom-info/

감사합니다.