

정책연구 2018-60

# 경기도 문화예술 플랫폼 활성화 방안

Activating Culture Art Platform in Gyeonggi-Do

김성하 외

GYEONGGI  
RESEARCH  
INSTITUTE

**연구책임**

김성하 (경기연구원 연구위원)

**공동연구**

성영조 (경기연구원 연구위원)

최혜자 (문화디자인자리 대표)

황선아 (경기연구원 연구원)



정책연구 2018-60

## 경기도 문화예술 플랫폼 활성화 방안

- 인 쇄 2018년 11월
- 발 행 2018년 11월
- 발 행 인 이한주
- 발 행 처 경기연구원
- 주 소 (16207) 경기도 수원시 장안구 경수대로 1150
- 전 화 031)250-3114 / 팩스 031)250-3111
- 홈페이지 [www.gri.kr](http://www.gri.kr)

등록번호 제 99-3-6호 © 경기연구원, 2018

I S B N 979-11-9654-916-9 93330

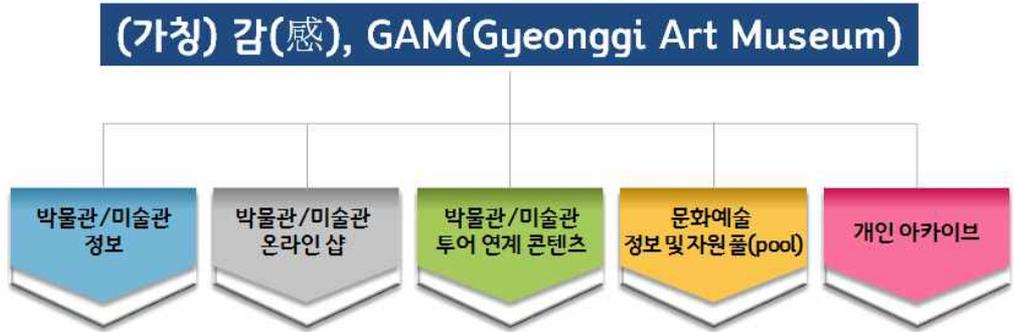




## 정책건의

- 경기도, '경기도박물관미술관 홈페이지'를 경기도 문화예술 플랫폼, '(가칭)감(感), GAM(Gyeonggi Art Museum)'으로 확대·개편 추진
  - 현재 경기도 통합운영 서버로 운영되고 있는 경기도박물관미술관 홈페이지를 경기도 문화예술 온라인 플랫폼으로 확대·개편하는 방향 제시
    - 업로드 방식 변화, 경기도박물관협회와의 연관성 강화, 디자인 변화, 홈페이지 운영·관리 주체의 자율성 확대 등을 확대·개편 방향으로 제시
  - 경기도 문화예술 온라인 플랫폼 '(가칭)감(感), GAM' 구성요소로 '박물관/미술관 정보', '온라인 샵', '박물관/미술관 투어 연계 콘텐츠', '문화예술 관련 정보 및 자원 풀(pool)', '문화예술 플랫폼 가입자 개인 아카이브' 제시
    - 박물관/미술관 정보 제공으로 수요자가 원하는 정보를 쉽고 빠르게 제공하며, 통합적 홍보 효과 제고
    - 온라인 샵 운영으로 지역문화의 생산과 소비의 장으로서 박물관/미술관 역할 제고
    - 박물관/미술관 투어 연계 콘텐츠 제공을 통해 문화산업, 관광산업 간 연계를 통해 박물관/미술관 활성화 및 지역경제 활성화에 기여할 수 있는 기반 조성
    - 문화예술 관련 정보 및 자원 풀(pool) 제공으로 지역 인적·물적 문화자원 활용도 제고와 협업의 장 마련
    - 개인 아카이브 제공을 통해 문화예술 온·오프라인 플랫폼에서 개개인이 주체적으로 활동할 수 있는 기반 마련

〈경기도 문화예술 온라인 플랫폼 구성요소〉



□ 경기도 문화예술 플랫폼 ‘(가칭) 감(感), GAM(Gyeonggi Art Museum)’ 운영 방향 제시

- 경기도 문화예술 온라인 플랫폼 운영 방향으로 ‘양방향 소통구조 마련’, ‘빅데이터 분석체계 구축’, ‘도내 박물관/미술관 개별 온라인 플랫폼과 연계 운영’ 제시
  - 누구나 정보를 올리고 공유할 수 있도록 양방향 소통 구조 마련
  - 빅데이터 분석체계를 구축하여 온·오프라인 플랫폼 활성화 정책·사업 계획 수립시 활용
  - 도내 박물관/미술관 온라인 플랫폼과 연동 시스템 구축·운영
- 지역 개별 박물관/미술관 활성화를 위하여 온·오프라인 플랫폼 연계 프로그램 기획·운영 제시
  - 오프라인 플랫폼(박물관/미술관)에서 이루어지는 활동이 온라인 플랫폼(홈페이지)으로 연계될 수 있는 프로그램 기획·운영
  - 프로그램 기획·운영을 위해 경기도 문화예술 온라인 플랫폼에서 제공되는 ‘문화예술 관련 정보 및 자원 풀(pool)’ 활용

<경기도 문화예술 온라인 플랫폼 체계도>



□ 경기도 '지역문화예술 플랫폼 육성 사업' 확대를 통한 도내 박물관/미술관 온·오프라인 플랫폼 구축 추진

- 경기도 '지역문화예술 플랫폼 육성 사업' 단계적 확대 운영
  - 1단계 문화자원 발굴 및 기획사업 지원, 2단계 콘텐츠화 지원, 3단계 프로그램 시행의 단계적 운영 필요성 제시
- 경기도 '지역문화예술 플랫폼 육성 사업' 확대를 통한 박물관/미술관의 지역 중심 온·오프라인 플랫폼 구축
  - '협력망 구축·운영 지원을 통한 오프라인 플랫폼 구축'을 위해 마을, 기초 시·군, 경기도라는 다양한 지리적 범위에서 이루어질 수 있는 i)지리적 입지를 고려한 협력망과 장르, 운영 프로그램 등에서 이루어질 수 있는 ii)내용·영역을 고려한 협력망 구축·운영 지원 추진
  - 개별 박물관/미술관이 지역 중심 온라인 플랫폼으로서 역할을 할 수 있도록 경기도가 시행 중인 '지역문화예술 플랫폼 육성 사업'을 확대, '온라인 플랫폼 구축 및 활성화' 사업도 추진해야 함

## □ 경기도박물관협회 역할 제고를 위한 경기도 문화정책 수립 필요

- 현재 경기도에서 통합운영하고 있는 경기도박물관미술관 홈페이지의 경기도 문화예술 온라인 플랫폼으로 자리매김을 위해 경기도박물관협회가 관리·운영의 주체로서 역할 필요
  - 초기 단계에서는 경기도박물관협회에서 관리·운영 주체로서 자율성, 독립성을 확보하여 콘텐츠를 구성, 경기도 문화예술 온라인 플랫폼 관리·운영
  - 정착 단계에서는 경기도 문화예술 온라인 플랫폼 사용자의 자발성에 기초해 콘텐츠가 구성·운영될 수 있도록 플랫폼 관리·운영
- 경기도박물관협회와 도내 박물관/미술관 간 신뢰관계 구축을 통한 개별 박물관/미술관의 경기도 문화예술 온·오프라인 플랫폼 참여 확대 필요
  - 경기도박물관협회-도내 박물관/미술관 간 신뢰관계 구축으로 경기도 지역 박물관/미술관의 네트워크 거점으로서 기능하여 도내 박물관/미술관의 온·오프라인 플랫폼 참여 활성화 도모

### 키워드

박물관미술관, 문화예술 플랫폼, 경기도 지역문화예술플랫폼 육성사업



## 차 례

### ■ 제1장 서론 / 3

- 1. 연구의 배경 및 목적 ..... 3
- 2. 연구의 방법 및 내용 ..... 4

### ■ 제2장 도내 박물관/미술관 현황 / 7

- 1. 경기도 박물관/미술관 일반 현황 ..... 7
  - 1) 일반 현황 ..... 7
  - 2) 운영 현황 ..... 16
- 2. 경기도 박물관/미술관 관련 정책 및 사업 ..... 25
  - 1) 관련 정책 ..... 25
  - 2) 관련 사업 ..... 29
  - 3) 경기도박물관협회 ..... 35
- 3. 시사점 ..... 37

### ■ 제3장 경기도 문화예술 플랫폼 관련 인식조사 / 41

- 1. 경기도민 인식조사 ..... 41
  - 1) 조사 개요 ..... 41
  - 2) 조사 결과 ..... 41
- 2. 도내 박물관/미술관 관계자 인식조사 ..... 54
  - 1) 조사 개요 ..... 54
  - 2) 조사 결과 ..... 54
  - 3) 관계자 기타의견 ..... 63
- 3. 시사점 ..... 67

■ 제4장 경기도 문화예술 플랫폼 활성화 방안 / 73

1. 문화예술 플랫폼 사례 .....	73
1) 플랫폼의 개념 .....	73
2) 문화예술 분야의 플랫폼 사례 .....	78
3) 시사점 .....	84
2. 경기도 문화예술 플랫폼 활성화 방안 .....	86
1) 경기도 지역문화예술플랫폼 사업 분석 및 플랫폼 적용 가능성 .....	86
2) 경기도 문화예술 플랫폼 기본 방향 .....	96
3) 경기도 문화예술 플랫폼 활성화 방안 .....	99

■ 제5장 요약 및 정책제언 / 107

1. 요약 .....	107
2. 정책제언 .....	110

■ 참고문헌 / 115

■ Abstract / 117

## ■ 표차례

<표 2-1> 도내 등록 박물관/미술관 소장자료 현황 .....	16
<표 2-2> 도내 등록 박물관/미술관 인력 현황 .....	18
<표 2-3> 온라인 홈페이지가 개설되지 않은 도내 박물관/미술관 현황 .....	22
<표 2-4> 연도별 박물관/미술관 관람인원 .....	23
<표 2-5> 국·공립 박물관/미술관의 무료화 추이 .....	24
<표 2-6> 경기도 문화예술진흥 중단기 종합발전계획 중 박물관 관련 주요 내용 .....	28
<표 2-7> 2016년도 지원 내용 .....	30
<표 2-8> 경기도 공사립 박물관/미술관 지원사업 통계 (2006~2016) .....	30
<표 2-9> 기존 지원사업과의 비교 .....	33
<표 4-1> 플랫폼의 다양한 의미 .....	73
<표 4-2> 플랫폼 용어 정의 .....	74
<표 4-3> 2017 경기지역 문화예술플랫폼 육성사업 개요 .....	86
<표 4-4> 지원분야별 선정 현황 .....	87
<표 4-5> 주체별 선정 현황 .....	87
<표 4-6> 2018 경기지역 문화예술플랫폼 육성사업 추진계획안 .....	89
<표 4-7> 지원분야별 선정 현황 .....	90
<표 4-8> 주체별 선정 현황 .....	91

## ■ 그림차례

<그림 2-1> 도내 등록 박물관/미술관 수(2012~2017) .....	7
<그림 2-2> 전국 대비 도내 등록 박물관/미술관 비중 (2012~2017) .....	8
<그림 2-3> 인구 백만 명 당 전국 및 경기도 등록 박물관/미술관 수 (2012~2017) .....	8
<그림 2-4> 도내 등록 박물관/미술관 운영주체 현황 (2017.1.1. 기준) .....	9
<그림 2-5> 도내 등록 박물관/미술관 지역 소재(경기북부, 경기남부) 현황 (2017.1.1. 기준) .....	9
<그림 2-6> 도내 시군별 등록 박물관/미술관 전체 현황 (2017.1.1. 기준) .....	10
<그림 2-7> 도내 시군별 등록 박물관 현황 (2017.1.1. 기준) .....	10
<그림 2-8> 도내 시군별 등록 박물관 입지 현황 (2017.1.1. 기준) .....	11
<그림 2-9> 경기도 박물관 밀집도 (2017.1.1. 기준) .....	12
<그림 2-10> 도내 시군별 등록 미술관 현황 (2017.1.1. 기준) .....	13
<그림 2-11> 도내 시군별 등록 미술관 입지 현황 (2017.1.1. 기준) .....	14
<그림 2-12 > 경기도 미술관 밀집도 (2017.1.1. 기준) .....	15
<그림 2-13> 전국 대비 도내 등록 박물관/미술관 소장자료 비중 .....	17
<그림 2-14> 전국 및 경기도 등록 박물관 1관 당 평균 소장자료 수 .....	17
<그림 2-15> 전국 및 경기도 등록 미술관 1관 당 평균 소장자료 수 .....	18
<그림 2-16> 전국 대비 도내 등록 박물관 직원 비 .....	19
<그림 2-17> 전국 대비 도내 등록 미술관 직원 비 .....	19
<그림 2-18> 전국 및 경기도 등록 박물관 1관 당 평균 학예직원 수 .....	20
<그림 2-19> 전국 및 경기도 등록 미술관 1관 당 평균 학예직원 수 .....	20
<그림 2-20> 경기도 등록 박물관/미술관 연 평균 기획/특별전 수 .....	21
<그림 2-21> 박물관/미술관 연관람인원 변화 추이 .....	23
<그림 2-22> 2016년도 유형별 지원 예산 .....	31
<그림 2-23> 경기도 공사립 박물관/미술관 지원 연도별 증감 추이 .....	31
<그림 2-24> 경기도 공사립 박물관/미술관 지원 대상관 증감 추이 .....	31
<그림 2-25> 경기도 뮤지엄협력망 교육 프로그램 .....	36
<그림 3-1> 평소 경기도 소재 박물관/미술관에 대한 관심 정도 .....	41
<그림 3-2> 박물관/미술관에 주로 함께 방문하는 사람 .....	42

<그림 3-3> 박물관, 미술관 방문 주요 목적 (1순위) .....	42
<그림 3-4> 박물관, 미술관 방문 주요 목적 (1+ 2순위) .....	43
<그림 3-5> 박물관, 미술관 방문 주요 목적 (1+ 2+ 3순위) .....	43
<그림 3-6> 방문 목적이 충족되었다고 느낀 경험 .....	44
<그림 3-7> 박물관, 미술관의 중요한 역할에 대한 인식(1순위) .....	44
<그림 3-8> 박물관, 미술관의 중요한 역할에 대한 인식(1+ 2순위) .....	45
<그림 3-9> 박물관, 미술관의 중요한 역할에 대한 인식(1+ 2+ 3순위) .....	45
<그림 3-10> 박물관, 미술관 정보 취득 경로(1순위) .....	46
<그림 3-11> 박물관, 미술관 정보 취득 경로(1+ 2순위) .....	46
<그림 3-12> 박물관/미술관 관련 콘텐츠 및 정보의 충분성 .....	47
<그림 3-13> 거주 지역 박물관/미술관과 소통 여부에 대한 인식 .....	47
<그림 3-14> 경기도 박물관/미술관의 지역 문화예술 오프라인 플랫폼(장소)으로의 변화 필요성 .....	48
<그림 3-15> 지역 문화예술 오프라인 플랫폼이 중점적으로 수행해야 하는 역할 (중복응답) .....	48
<그림 3-16> 경기도박물관미술관 홈페이지 인지 여부 및 이용 경험 .....	49
<그림 3-17> 경기도박물관미술관 홈페이지 온라인 접속 회수 .....	49
<그림 3-18> 경기도박물관미술관 홈페이지의 지역 문화예술 온라인 플랫폼으로의 확대· 변화 필요성에 대한 인식 .....	50
<그림 3-19> 경기도박물관미술관 홈페이지가 지역 문화예술 온라인 플랫폼 확대 시 중점 적으로 수행해야 하는 역할 .....	50
<그림 3-20> 경기도 박물관/미술관 간 협업 필요성에 대한 인식 .....	51
<그림 3-21> 박물관/미술관 간 협업을 위해 필요한 내용 (중복응답) .....	51
<그림 3-22> 경기도 박물관/미술관의 지역, 분야에 따른 특화 필요성에 대한 인식 .....	52
<그림 3-23> 박물관/미술관 전시, 기획 등을 위한 지역 콘텐츠 발굴 주체에 대한 인식 (중복응답) .....	52
<그림 3-24> 박물관/미술관 전시, 기획 등을 위한 지역 콘텐츠 발굴시 참여 의향 .....	53
<그림 3-25> 박물관/미술관이 갖는 중요한 역할에 대한 인식 (3가지 선택) .....	54
<그림 3-26> 박물관/미술관과 지역 주민 간 소통 여부에 대한 인식 .....	55
<그림 3-27> 경기도 박물관/미술관의 지역 문화예술 오프라인 플랫폼으로의 변화 필요성 .....	55

<그림 3-28> 지역 문화예술 오프라인 플랫폼이 중점적으로 수행해야 하는 역할 (2가지 선택) .....	56
<그림 3-29> 경기도박물관미술관 홈페이지 활용도가 높다고 인식하고 있는 정도 .....	56
<그림 3-30> 경기도박물관미술관 홈페이지의 지역 문화예술 온라인 플랫폼으로의 확대·변화 필요성에 대한 인식 .....	57
<그림 3-31> 경기도박물관미술관 홈페이지가 지역 문화예술 온라인 플랫폼 확대 시 중점적으로 수행해야 하는 역할 (2가지 선택) .....	57
<그림 3-32> 경기도 박물관/미술관 간 협업 필요성에 대한 인식 .....	58
<그림 3-33> 경기도 박물관/미술관 간 협업을 위해 필요한 내용 (2가지 선택) .....	58
<그림 3-34> 박물관/미술관 전시, 기획 등을 위한 지역 콘텐츠 발굴 주체에 대한 인식 (중복응답) .....	59
<그림 3-35> 경기도 지역문화예술플랫폼 사업 인지 여부(좌) 및 사업 참여 경험(우) ..	59
<그림 3-36> 경기도 지역문화예술플랫폼 사업 참여 이유 (2가지 선택) .....	60
<그림 3-37> 지역문화예술플랫폼 사업이 정책 취지 및 현장 상황에 맞게 운영되고 있는가에 대한 인식 .....	60
<그림 3-38> 지역문화예술플랫폼 사업 수행에 있어 겪은 현실적 어려움에 대한 인식 ·	61
<그림 3-39> 지역문화예술플랫폼 사업의 중요한 의미 (2가지 선택) .....	62
<그림 3-40> 지역문화예술플랫폼 사업 또는 장기적 전망을 갖기 위해 해야하는 중요한 일 (2가지 선택) .....	62
<그림 4-1> 비즈니스모델에 따른 플랫폼 유형 .....	75
<그림 4-2> 구글 플랫폼 .....	76
<그림 4-3> 아마존 플랫폼 .....	76
<그림 4-4> 에어비엔비 플랫폼 비즈니스 모델 .....	77
<그림 4-5> 문화예술 플랫폼 개념(안) .....	79
<그림 4-6> 문화예술 플랫폼 체계 .....	79
<그림 4-7> JAM의 특징 .....	82
<그림 4-8> 경기도 문화예술 플랫폼 구조 .....	85
<그림 4-9> 2017년 지역문화예술플랫폼 사업 지역별 선정 현황 .....	87
<그림 4-10> 2017년 지역문화예술플랫폼 사업 세부유형별 현황 .....	88
<그림 4-11> 2018년 지역문화예술플랫폼 사업 분야별 선정 현황 .....	90
<그림 4-12> 2018년 지역문화예술 플랫폼 사업 세부유형별 현황 .....	91

---

<그림 4-13> 2018년 맞춤형 지원 사업 세부유형별 현황 .....	92
<그림 4-14> 경기도 문화예술 온라인 플랫폼 체계도 .....	95
<그림 4-15> 경기도 문화예술 온라인 플랫폼 구성요소 .....	100
<그림 5-1> 경기도 문화예술 온라인 플랫폼 체계도 .....	113



# 제 1 장

# 서론

1. 연구의 배경 및 목적
2. 연구의 방법 및 내용



# 제 1 장

## 서론

### 1. 연구의 배경 및 목적

#### □ 연구 배경 및 목적

- 사회·문화적 환경 변화에 따라 전시, 교육, 보존(수집), 연구 등의 전통적 역할·기능을 수행해온 박물관/미술관은 지역주민의 삶과 공존하며 함께 지역사회 발전을 위한 기능 및 역할 변화를 점차 요구받고 있음
- 박물관/미술관의 지역과 함께 하는 공공재로서 역할과 기능을 위하여 박물관/미술관이 지역 문화의 재발견과 재구성, 문화의 생산과 소비가 이루어지는 지역 문화 거점으로 전환될 필요성 대두
- 또한 박물관/미술관의 자율적 발전을 위하여 시설 운영 중심 지원 정책에서 지역 주민과 함께하는 지역 내 문화예술공간으로 발전을 위한 다각화 된 지원 정책이 요구됨
- 경기도에서는 2017년부터 “지역문화예술 플랫폼 육성사업”을 통해 도내 등록 공·사립 박물관/미술관을 지역문화예술 플랫폼으로 육성하고자 지역문화예술 거점 공간 운영을 지원하고 있음
  - 도내 공·사립 박물관/미술관이 지역문화예술 플랫폼으로서 자리매김할 수 있도록 다양한 지역 문화자원의 창의적 활용 모색을 위한 문화자원 조사(발굴), 디자인(콘텐츠)화 및 확산(전시·교육·체험 등)을 지원하고 있음
- 경기도 내 박물관/미술관의 온·오프라인 플랫폼(장소)으로서 역할 변화 필요성 및 지역 내 공공성 확보를 통한 도민 중심의 열린 플랫폼으로서 “지역문화예술 플랫폼 육성사업”의 자리매김을 위한 검토가 필요함

## 2. 연구의 방법 및 내용

### 1) 연구의 방법 및 내용

#### □ 연구의 내용 및 범위

- 도내 박물관/미술관 현황 분석
  - 도내 박물관/미술관 일반 현황 조사·분석
  - 도내 박물관/미술관 관련 정책 및 사업 조사·분석
- 지역 문화예술 플랫폼 관련 인식조사
  - 경기도민 대상 인식조사
  - 도내 박물관/미술관 관계자 인식조사
- 경기도 문화예술 플랫폼 활성화 방안 모색
  - 경기도 문화예술 플랫폼 기본방향
  - 경기도 문화예술 플랫폼 활성화 방안

#### □ 연구 방법

- 문헌조사를 통한 도내 박물관/미술관 일반 현황, 박물관/미술관 관련 정책 동향 조사·분석
- 경기도민 및 도내 박물관/미술관 관계자 대상 설문조사를 통해 지역문화예술플랫폼으로서의 박물관/미술관 관련 인식 조사
- 전문가 의견수렴 : 관계자, 전문가 등 자문회의를 통한 의견 수렴

## 제 2 장 도내 박물관/미술관 현황

1. 경기도 박물관/미술관 일반 현황
2. 경기도 박물관/미술관 관련 정책 및 사업
3. 시사점



## 제2장

### 도내 박물관/미술관 현황

#### 1. 경기도 박물관/미술관 일반 현황

##### 1) 일반 현황<sup>1)</sup>

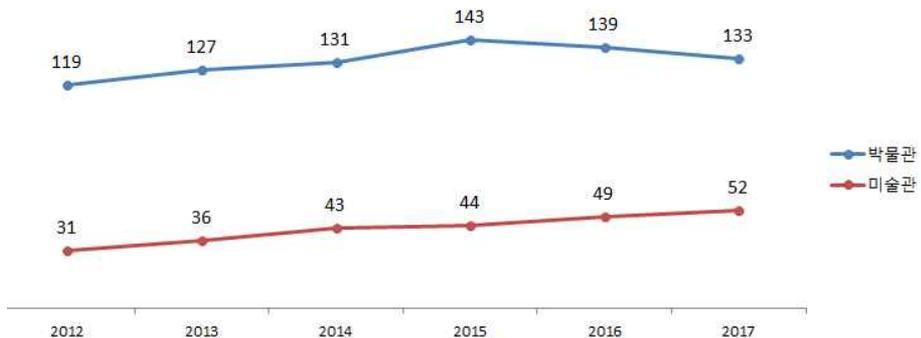
###### □ 전국 대비 경기도 등록 박물관/미술관 현황

○ 감소하는 도내 등록 박물관, 증가하는 도내 등록 미술관

- 도내 등록 박물관은 2017년 133개로 2012년 대비 14개 박물관이 증가하였으나 2015년 이후 지속적으로 감소 추세를 나타냄
- 도내 등록 미술관은 2017년 52개로 2012년 대비 21개 미술관이 증가하였으며 지속적으로 증가하고 있음

<그림 2-1> 도내 등록 박물관/미술관 수(2012~2017)

(단위:개)



자료 : 문화체육관광부의 『전국 문화기반시설 총람』 2011~2017년 각 년도 자료를 활용하여 연구자 재구성.

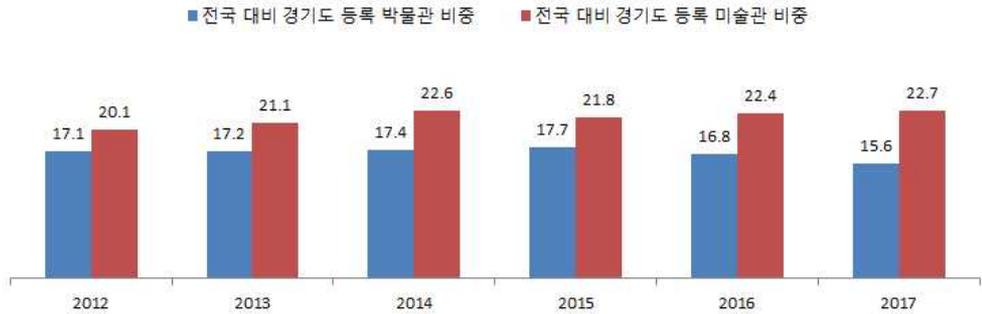
- 전국 등록 박물관 대비 도내 등록 박물관이 차지하는 비중은 2015년 이후 감소 추세를 나타냈으며 특히 2017년(15.6%)은 2012년(17.1%) 이후 전국 대비 비중이 가장 낮게 나타남

1) 경기도 박물관/미술관 현황은 문화체육관광부의 『전국 문화기반시설 총람』 2011~2017년 각 년도 자료를 활용하여 구성·제시

- 전국 등록 미술관 대비 도내 등록 미술관이 차지하는 비중은 전반적으로 증가 추세를 나타냄

<그림 2-2> 전국 대비 도내 등록 박물관/미술관 비중 (2012~2017)

(단위:%)



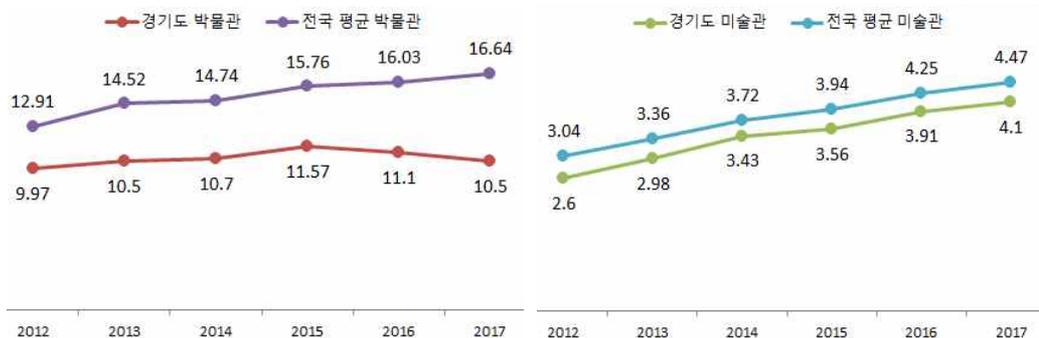
자료 : 문화체육관광부의 『전국 문화기반시설 총람』 2011~2017년 각 년도 자료를 활용하여 연구자 재구성

○ 전국 평균 대비 낮은 인구 백만 명 당 경기도 박물관/미술관 수

- 인구 백만 명 당 경기도 등록 박물관 수는 2017년 10.5개로 전국 평균(16.64개)에 비해 낮으며, 2015년 이후 전국 평균 시설 수와 격차가 점차 증가(2015년 4.19개 차이 → 2017년 6.14개 차이)
- 인구 백만 명 당 경기도 등록 미술관 수는 2017년 4.1개로 전국 평균(4.47개)보다는 낮으나 그 차이가 미술관 1개 이내로 비교적 큰 차이가 없고 지속적으로 증가 추세를 보임

<그림 2-3> 인구 백만 명 당 전국 및 경기도 등록 박물관/미술관 수 (2012~2017)

(단위:개)



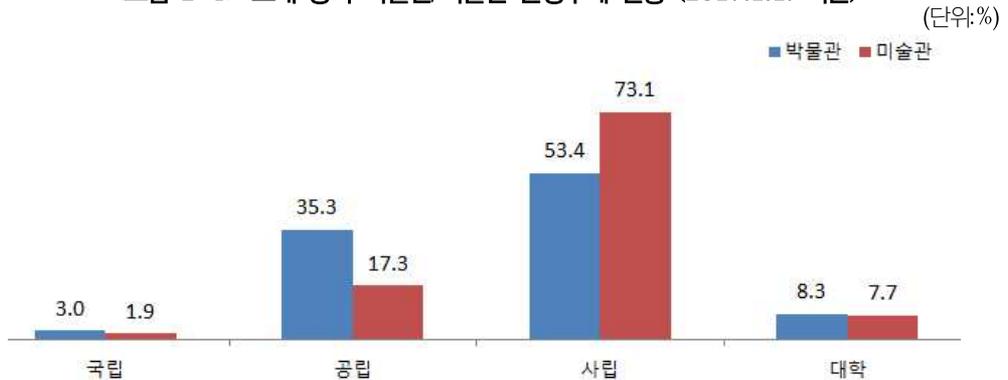
자료 : 문화체육관광부의 『전국 문화기반시설 총람』 2011~2017년 각 년도 자료를 활용하여 연구자 재구성

## □ 도내 등록 박물관/미술관 현황

○ 운영주체로 '사립' 박물관/미술관이 높은 비중 차지

- 도내 등록 박물관 운영주체로 '사립'이 53.4%(71개)를 차지하여 가장 많고 그 뒤로 '공립'(35.3%, 47개)', '대학'(8.3%, 11개)', '국립'(3.0%, 4개)' 순으로 나타남
- 도내 등록 미술관 운영주체는 '사립'이 73.1%(38개)로 가장 높고 '공립'(17.3%, 9개)', '대학'(7.7%, 4개)', '국립'(1.9%, 1개)' 순으로 나타남

<그림 2-4> 도내 등록 박물관/미술관 운영주체 현황 (2017.1.1. 기준)

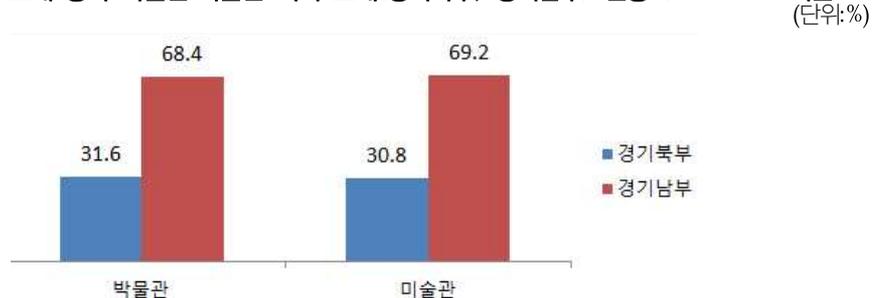


자료 : 문화체육관광부(2018). 『2017 전국 문화기반시설 총람』을 활용하여 연구자 재구성.

○ 경기남부에 집중되어 있는 도내 등록 박물관/미술관

- 도내 등록 박물관은 경기북부 31.6%(42개), 경기남부 68.4%(91개)가 소재하고 있으며, 도내 등록 미술관 역시 경기북부 30.8%(16개), 경기남부 69.2%(36개)에 소재하여 도내 등록 박물관/미술관이 경기남부에 집중

<그림 2-5> 도내 등록 박물관/미술관 지역 소재(경기북부, 경기남부) 현황 (2017.1.1. 기준)

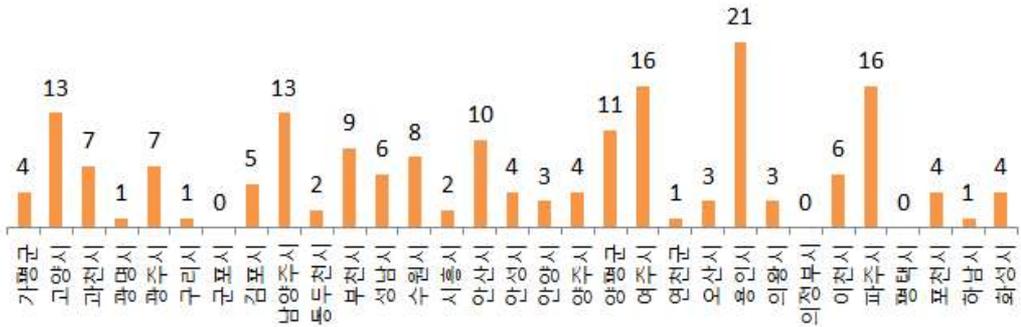


자료 : 문화체육관광부(2018). 『2017 전국 문화기반시설 총람』을 활용하여 연구자 재구성.

- 등록 박물관/미술관이 가장 많은 용인시(21개), 여주시(16개), 파주시(16개)
- 군포시, 의정부시, 평택시에는 등록 박물관/미술관이 소재하고 있지 않음

〈그림 2-6〉 도내 시군별 등록 박물관/미술관 전체 현황 (2017.1.1. 기준)

(단위:개)

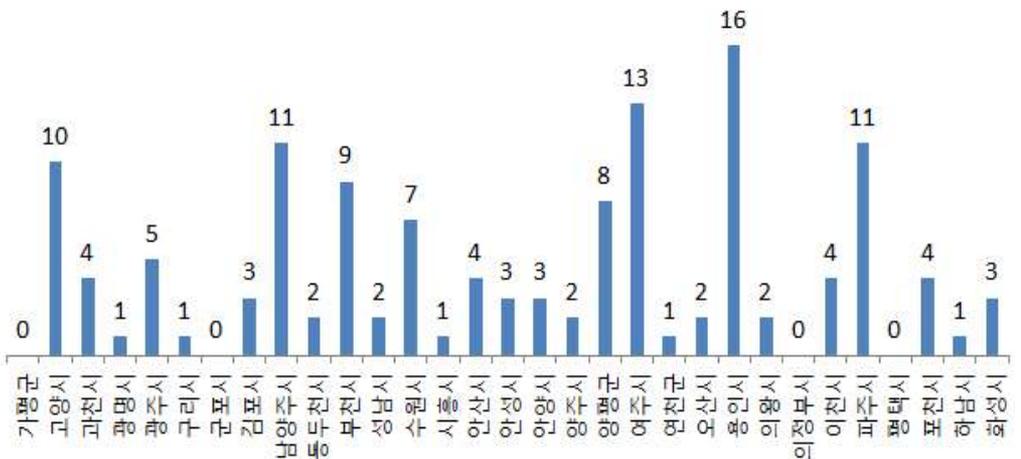


주 : 2017.1.1. 기준 도내 등록 박물관/미술관은 각각 133개관, 52개관으로 총 185개관 소재  
 자료 : 문화체육관광부(2018). 『2017 전국 문화기반시설 총람』을 활용하여 연구자 재구성.

- 도내 시군별 등록 박물관 현황을 살펴보면 용인시(16개)에 가장 많이 소재하고 있으며, 그 다음으로 여주시(13개), 남양주시(11개), 파주시(11개) 순으로 나타남
- 가평군, 군포시, 의정부시, 평택시 4개 시군에는 소재하고 있는 등록 박물관이 없는 것으로 나타남

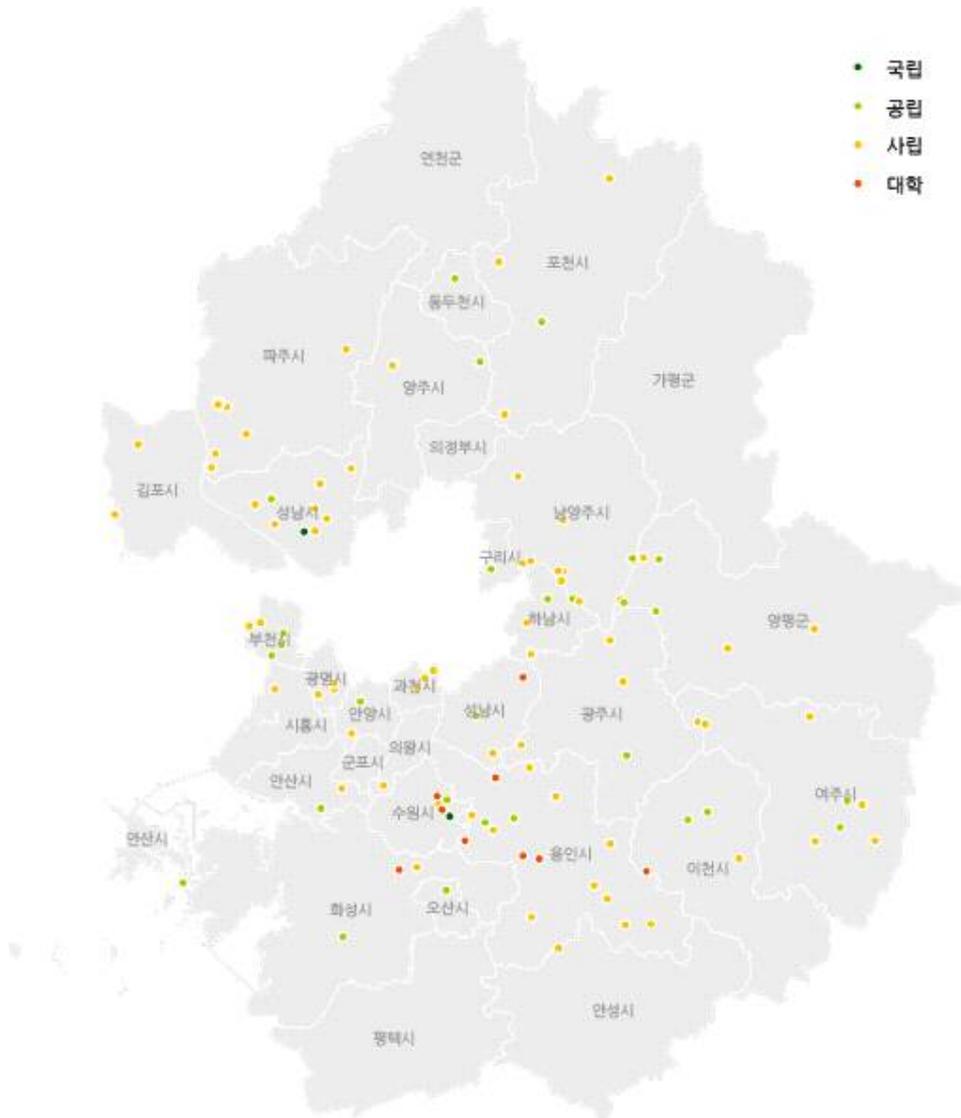
〈그림 2-7〉 도내 시군별 등록 박물관 현황 (2017.1.1. 기준)

(단위:개)



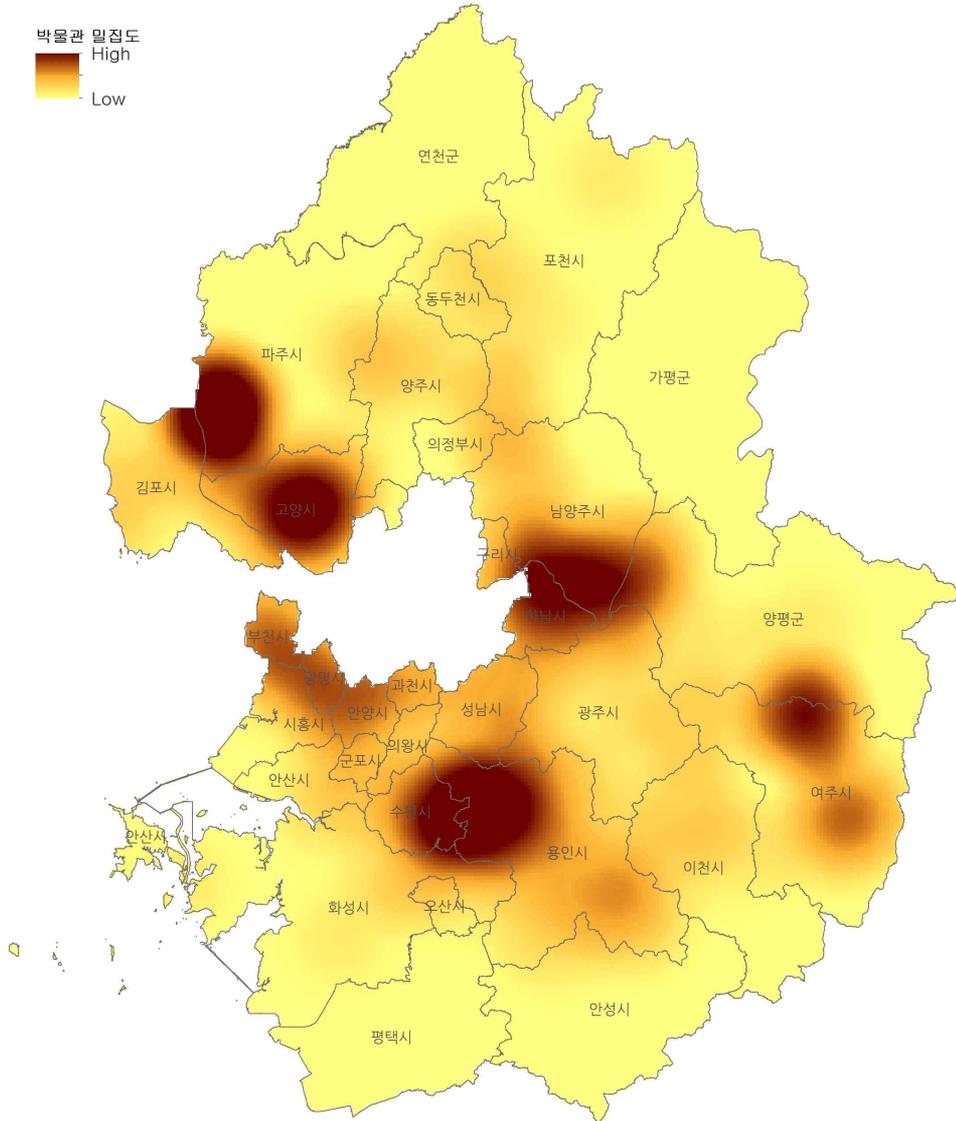
주 : 2017.1.1. 기준 도내 등록 박물관은 133개관  
 자료 : 문화체육관광부(2018). 『2017 전국 문화기반시설 총람』을 활용하여 연구자 재구성.

<그림 2-8> 도내 시군별 등록 박물관 입지 현황 (2017.1.1. 기준)



자료 : 문화체육관광부(2018). 『2017 전국 문화기반시설 총람』을 활용하여 연구자 재구성.

<그림 2-9> 경기도 박물관 밀집도 (2017.1.1. 기준)

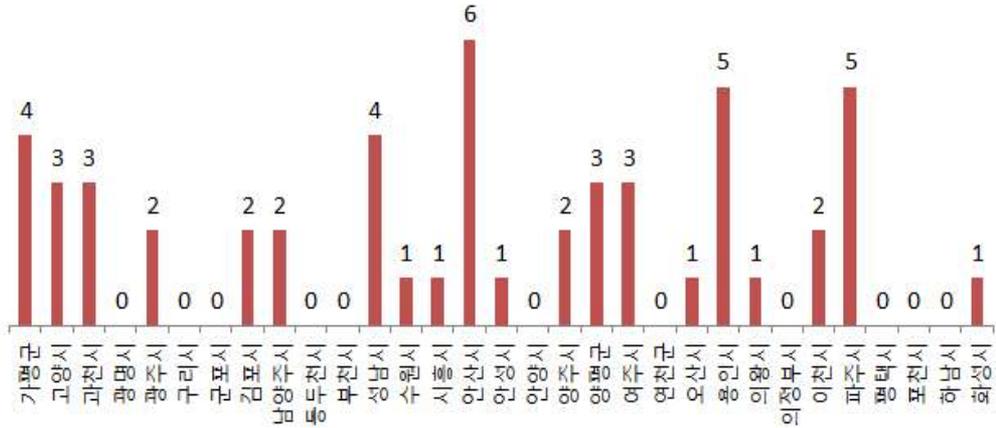


자료 : 문화체육관광부(2018). 『2017 전국 문화기반시설 총람』을 활용하여 연구자 구성.

- 도내 시군별 등록 미술관 현황을 살펴보면 안산시(6개), 용인시(5개), 파주시(5개)에 가장 많이 소재하고 있으며 11개 시군(광명시, 구리시, 군포시, 동두천시, 부천시, 안양시, 연천군, 의정부시, 평택시, 포천시, 하남시)에는 소재하고 있는 미술관이 없는 것으로 나타남

〈그림 2-10〉 도내 시군별 등록 미술관 현황 (2017.1.1. 기준)

(단위:개)

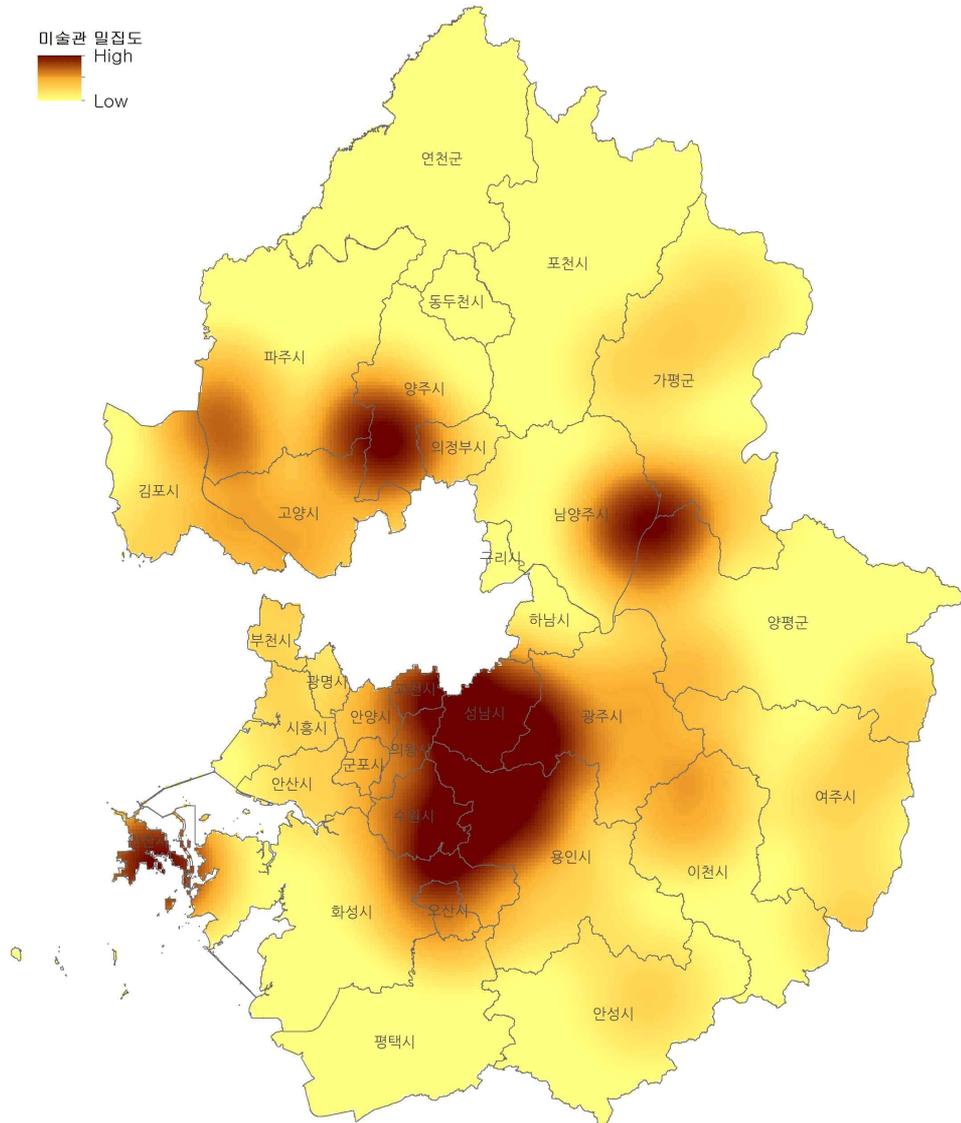


주 : 2017.1.1. 기준 도내 등록 미술관은 52개관

자료 : 문화체육관광부(2018). 『2017 전국 문화기반시설 총람』을 활용하여 연구자 재구성.



<그림 2-12> 경기도 미술관 밀집도 (2017.1.1. 기준)



자료 : 문화체육관광부(2018). 『2017 전국 문화기반시설 총람』을 활용하여 연구자 구성.

## 2) 운영 현황<sup>2)</sup>

### □ 소장자료 현황

○ 2015년 이후 감소하는 도내 등록 박물관/미술관 소장자료 수

- 2017년 1월 1일 기준 전국 대비 도내 등록 박물관의 소장자료 수는 852,348점으로 전국(8,953,646점) 대비 9.52% 차지, 도내 등록 미술관의 소장자료 수는 28,522건으로 전국(196,526점) 대비 19.98%를 차지
- 2012년 대비 2017년 도내 등록 박물관, 미술관 소장자료 수는 각각 914,796점, 41,021점이 감소하였으며, 특히 2015년 이후 도내 등록 박물관 소장자료 수는 1,030,684점이 감소하여 크게 감소
- 2015년 대비 2017년 도내 등록 미술관 소장자료 수는 14,638점이 감소하여 박물관에 비해 감소폭은 낮으나 2015년 이후 지속적으로 감소 추세를 나타냄

<표 2-1> 도내 등록 박물관/미술관 소장자료 현황

구분	박물관		미술관	
	시설 수	소장자료(점)	시설 수	소장자료(점)
2012	119	1,767,144	31	69,543
2013	127	1,776,872	36	22,355
2014	131	1,999,265	43	22,318
2015	143	1,883,032	44	43,160
2016	139	912,659	49	23,153
2017	132	852,348	52	28,522

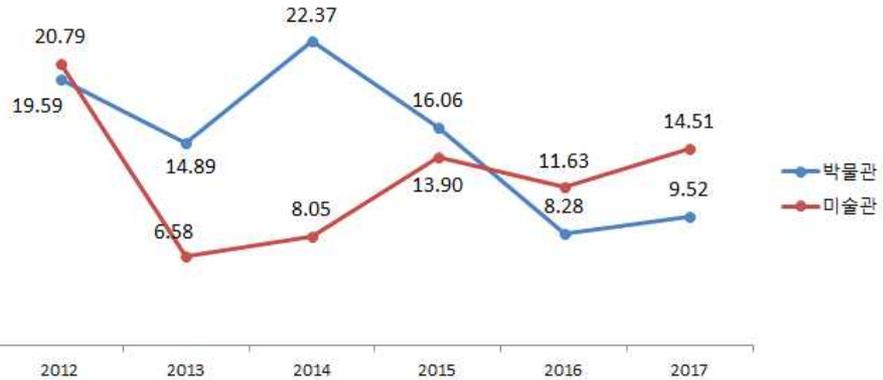
자료 : 문화체육관광부의 『전국 문화기반시설 총람』 2011~2017년 각 년도 자료를 활용하여 연구자 재구성.

- 2017년 전국 대비 도내 등록 박물관 소장자료가 차지하는 비중은 박물관의 경우 9.52%로 2016년에 비해 1.24%p 증가하였으나 2012년에 비해 10.07%p가 감소
- 도내 등록 미술관 소장자료는 2017년 전국 대비 14.51%를 차지하며 2016년에 비해 2.88%p 증가하였으나 2012년에 비해 6.28%p가 감소

2) 경기도 박물관/미술관 현황은 문화체육관광부의 『전국 문화기반시설 총람』 2011~2017년 각 년도 자료를 활용하여 구성·제시

<그림 2-13> 전국 대비 도내 등록 박물관/미술관 소장자료 비중

(단위:개)

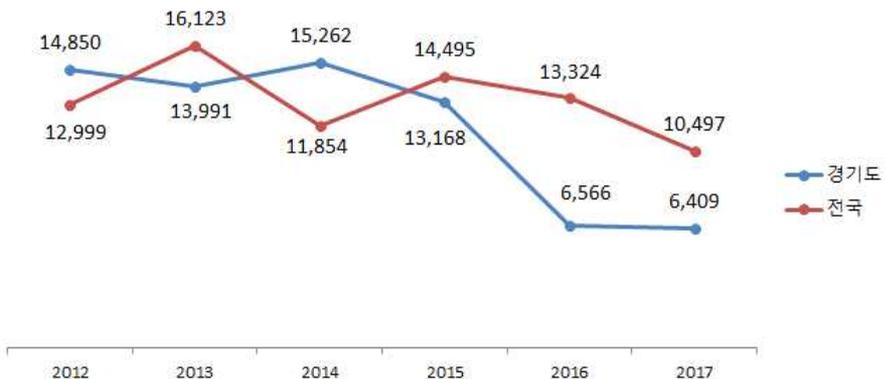


자료 : 문화체육관광부의 『전국 문화기반시설 총람』 2011~2017년 각 년도 자료를 활용하여 연구자 재구성

- 2012년 대비 절반 이하로 감소한 도내 등록 박물관/미술관 1관 당 평균 소장자료 수
  - 2017년 도내 등록 박물관 1관 당 평균 소장자료 수는 2012년(14,850점)의 약 43.2%에 불과하며 2016년에 큰 폭으로 감소한 이후 지속적으로 감소 추세
  - 도내 등록 미술관의 경우 2017년 1관 당 평균 소장자료 수가 2012년(2,243점)의 약 24.5%에 불과하며 특히 2013년에 큰 폭으로 감소함
  - 2017년 기준 경기도 등록 박물관과 미술관 1관 당 평균 소장자료 수는 각각 6,409점, 549점으로 전국 평균에 비해 도내 등록 박물관은 약 61.1%, 도내 등록 미술관은 64.0% 수준

<그림 2-14> 전국 및 경기도 등록 박물관 1관 당 평균 소장자료 수

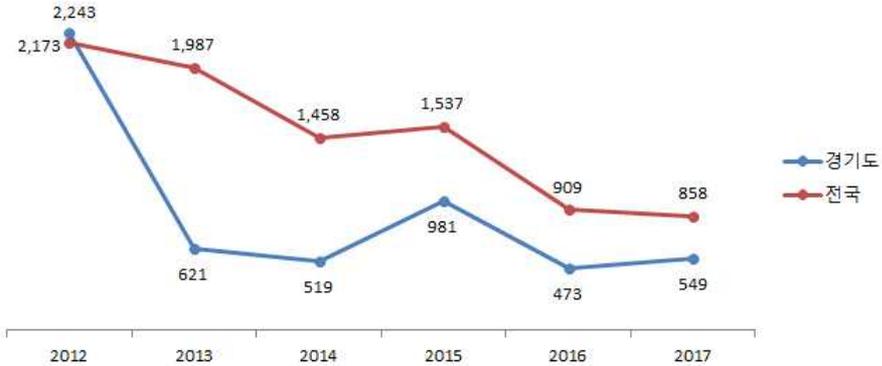
(단위:점)



자료 : 문화체육관광부의 『전국 문화기반시설 총람』 2011~2017년 각 년도 자료를 활용하여 연구자 재구성

〈그림 2-15〉 전국 및 경기도 등록 미술관 1관 당 평균 소장자료 수

(단위:점)



자료 : 문화체육관광부의 『전국 문화기반시설 총람』 2011~2017년 각 년도 자료를 활용하여 연구자 재구성

## □ 인력 현황

### ○ 감소하는 도내 등록 박물관 직원 수, 증가하는 도내 등록 미술관 직원 수

- 2017년 도내 등록 박물관 직원 수는 1,109명으로 2012년의 약 50%를 차지, 학예직원 수 역시 250명으로 2012년의 약 71%를 차지하여 모두 감소한 것으로 나타남
- 반면 2017년 도내 등록박물관 전체 직원 대비 학예직원 비는 2012년에 비해 6.9%p 증가한 22.5%로 나타남
- 2017년 도내 미술관 직원 수는 618명, 학예직원 수는 111명으로 2012년에 비해 직원 수 및 학예직원수가 각각 약 1.5배, 1.2배가 증가하였으며 특히 2016년 대비 직원 수는 약 2배, 학예직원 수는 약 1.3배 증가한 것으로 나타남

〈표 2-2〉 도내 등록 박물관/미술관 인력 현황

구분	박물관			미술관		
	직원 수	학예직원 수	전체 직원 대비 학예직원 비	직원 수	학예직원 수	전체 직원 대비 학예직원 비
2012	2,251	352	15.6	408	91	22.3
2013	815	405	49.7	391	59	15.1
2014	845	220	26.0	444	90	20.3
2015	998	288	28.9	460	97	21.1
2016	1,168	255	21.8	307	83	27.0
2017	1,109	250	22.5	618	111	18.0

자료 : 문화체육관광부의 『전국 문화기반시설 총람』 2011~2017년 각 년도 자료를 활용하여 연구자 재구성.

- 2012년 이후 2번째로 낮은 2017년 박물관 직원 및 학예직원 비, 가장 높은 미술관 직원 및 학예직원 비
  - 전국 대비 도내 등록 박물관 직원 비(%)는 2012년 16.95%로 가장 높게 나타났으며, 2017년 12.01%로 2012년 이후 2번째로 낮게 나타남
  - 또한 전국 대비 도내 등록 박물관 학예직원 수는 2015년에 17.83%로 가장 높았으며 2017년 15.50%로 직원 수 비와 마찬가지로 2012년 이후 2번째로 낮음
  - 전국 대비 도내 등록 미술관 직원 비(%)는 2017년 28.37%로 2012년 이후로 가장 높게 나타났으며, 학예직원 비(%)는 2012년(29.45%) 이후 2번째로 높은 26.12%로 나타남

<그림 2-16> 전국 대비 도내 등록 박물관 직원 비

(단위:%)



자료 : 문화체육관광부의 『전국 문화기반시설 총람』 2011~2017년 각 년도 자료를 활용하여 연구자 재구성

<그림 2-17> 전국 대비 도내 등록 미술관 직원 비

(단위:%)



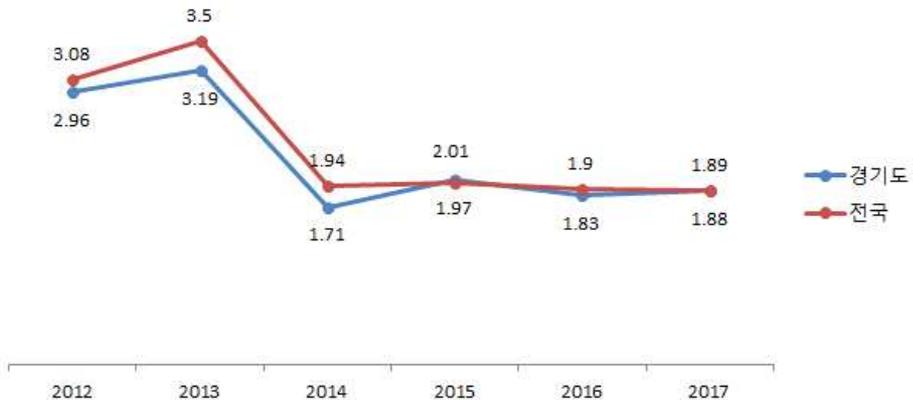
자료 : 문화체육관광부의 『전국 문화기반시설 총람』 2011~2017년 각 년도 자료를 활용하여 연구자 재구성

○ 유사한 전국 및 경기도 등록 박물관/미술관 1관 당 평균 학예직원 수

- 2017년 전국 및 경기도 등록 박물관 1관 당 평균 학예직원 수는 각각 1.89명, 1.88명으로 큰 차이가 없는 것으로 나타났으며, 2012년 이후 1관 당 평균 학예직원 수 변화 정도는 전국 및 경기도에서 유사하게 나타남
- 2017년 전국 및 경기도 등록 미술관 1관 당 평균 학예직원 수는 각각 1.86명, 2.13명으로 경기도가 0.27명 더 많으나, 2012년 이후 미술관 1관 당 평균 학예직원 수는 전국에 비해 다소 변화폭이 큰 것으로 나타남

<그림 2-18> 전국 및 경기도 등록 박물관 1관 당 평균 학예직원 수

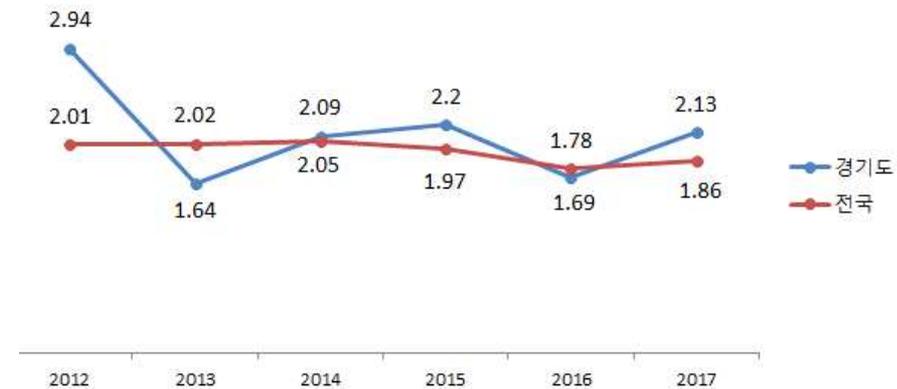
(단위:명)



자료 : 문화체육관광부의 『전국 문화기반시설 총람』 2011~2017년 각 년도 자료를 활용하여 연구자 재구성

<그림 2-19> 전국 및 경기도 등록 미술관 1관 당 평균 학예직원 수

(단위:명)



자료 : 문화체육관광부의 『전국 문화기반시설 총람』 2011~2017년 각 년도 자료를 활용하여 연구자 재구성

## □ 프로그램 및 온라인 서비스

- 약 2배 차이 나는 도내 등록 박물관(연 평균 2.5회) 및 미술관(연 평균 5회) 기획/특별전 수
  - 기획/특별전 수를 살펴본 결과 도내 등록 박물관에서 기획/특별전을 개최하는 박물관은 약 76.7%(102개)로 평균 연 2.5회 개최하는 것으로 나타났으며, 국립 및 공립 박물관에서 각각 연 평균 3.0회를 개최하여 사립 박물관(2.4회), 대학 박물관(1.1회) 보다 높은 것으로 나타남
  - 도내 등록 미술관의 경우 약 84.6%(44개)에서 기획/특별전을 연 5회 정도 개최하는 것으로 나타났으며, 국립 미술관(13회)에서 가장 많은 기획/특별전이 개최되고 공립 미술관은 연 평균 5.1회, 대학 미술관은 연 평균 5.7회 개최하는 것으로 나타나 사립 미술관(4.7회) 대비 높은 것으로 나타남

<그림 2-20> 경기도 등록 박물관/미술관 연 평균 기획/특별전 수

(단위:회)



자료 : 문화체육관광부의 『전국 문화기반시설 총람』 2011~2017년 각 년도 자료를 활용하여 연구자 재구성

- 90% 이상 개별 온라인 홈페이지가 개설되어 있는 도내 등록 박물관/미술관
  - 2017년 기준 6개의 도내 등록 박물관(4.5%)과 5개의 도내 등록 미술관(9.6%)이 홈페이지가 개설되어 있지 않은 것으로 나타남
  - 2017년 기준 도내 등록 박물관 중 어플 등 모바일서비스를 제공하고 있는 곳은 21곳으로 전체 도내 등록 박물관 수의 약 15.8%를 차지하며 오디오가이드를 제공하는 곳은 10곳으로 7.5% 차지

〈표 2-3〉 온라인 홈페이지가 개설되지 않은 도내 박물관/미술관 현황

구분	박물관		미술관	
	유형	명칭	유형	명칭
온라인 홈페이지 미개설	공립	의왕향토사료관	사립	일지미술관
	사립	설민민화박물관	사립	소전미술관
	사립	용청박물관	사립	안젤리미술관
	사립	예당국악박물관	사립	네버랜드 어린이책 뮤지엄
	사립	화폐박물관	대학	계원예대 갤러리 27
	대학	수원대학교 박물관	박물관 7개/133개, 미술관 5개/5 2개	

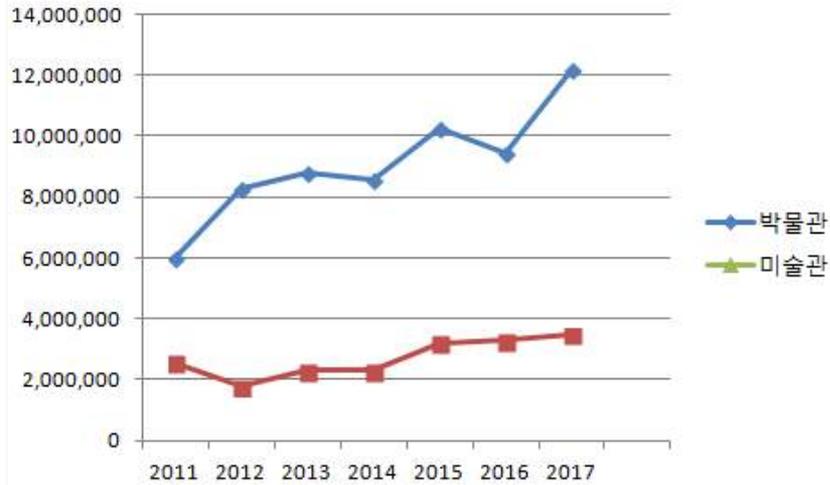
주 : 배다리박물관은 『2017 전국 문화기반시설 총람』에 온라인 홈페이지가 기재되어있지 않으나 2017.1.1. 기준 폐관 예정으로 자료를 제출하지 않아 해당 목록에 미포함  
 자료 : 문화체육관광부의 『전국 문화기반시설 총람』 2011~2017년 각 년도 자료를 활용하여 연구자 재구성.

## □ 연간 관람인원

○ 시설 수의 증가에 비례해 전반적으로 증가추세를 나타내는 연간 관람인원 수

- 박물관의 경우, 수적 증가폭이 컸던 2015년을 기점으로 연 관람인원도 1천만 명을 넘어섰으며, 2016년 소폭 감소했으나 2017년 다시 증가해 2015년도와 비교해 박물관 수가 11개 줄어들었음에도 연관람인원은 대폭 늘어 최고 수치를 기록
- 박물관 연 관람인원은 2011년 5,996,070명에서 2017년 12,161,950명으로 두 배 가량 증가해 시설 수의 증가폭을 훨씬 상회하며, 박물관 1관 당 평균 관람인원은 2011년 55,010명에서 2017년 91,440명으로 65.4% 증가
- 미술관의 경우, 관람인원의 규모나 증가율이 크지 않음. 2011년 2,563,321명에서 2017년 3,480,642명으로 약 35% 증가했으며, 특히 2015년도에 두드러지는 증가폭을 보임
- 미술관 전체 관람인원은 증가했으나 1관 당 평균 관람인원은 2011년 82,688명에서 2017년 66,935명으로 19% 가량 감소 추세로, 같은 기간 미술관 수는 31개에서 52개로 67% 증가한 것과 대조적임
- 미술관 수의 증가 추이에 비해 관람객은 충분히 늘어나지 않았음을 드러냄

〈그림 2-21〉 박물관/미술관 연관람인원 변화 추이



자료 : 전국 문화기반시설 총람(2011~2017)

〈표 2-4〉 연도별 박물관/미술관 관람인원

구분	박물관			미술관		
	시설 수	전체 관람인원	1관 당 평균	시설 수	전체 관람인원	1관 당 평균
2011	109	5,996,070	55,010	31	2,563,321	82,688
2012	119	8,268,876	69,486	31	1,779,363	57,399
2013	127	8,775,984	69,102	36	2,299,479	64,874
2014	131	8,574,925	65,457	43	2,295,122	42,128
2015	143	10,235,628	71,578	44	3,214,457	73,056
2016	139	9,466,798	68,106	49	3,302,491	67,398
2017	132	12,161,951	91,443	52	3,480,642	66,935

자료 : 전국 문화기반시설 총람(2011~2017)

- 관람인원의 전반적 증가 추이는 관람료의 무료화 여부와 의미 있는 상관관계를 갖지 않는 것으로 보임
- 국·공립 박물관/미술관의 관람료에는 큰 변화가 나타나지 않으며, 무료 시설의 수는 2015년 이후 감소를 보이는 반면 전체 관람인원 수는 증가함
- 2017년도의 경우, 공립 박물관 중 가장 많은 관람객이 찾은 경기도어린이박물관, 공립 미술관 중 가장 많은 관람객이 찾은 백남준 아트센터 등은 모두 유료시설임

〈표 2-5〉 국·공립 박물관/미술관의 무료화 추이

구분	박물관		미술관	
	국립	공립	국립	공립
2011	2	27	1	4
2012	2	28	1	2
2013	2	28	1	4
2014	2	24	1	3
2015	2	26	1	2
2016	2	21	1	1
2017	3	18	1	1

자료 : 전국 문화기반시설 총람(2011~2017)

## 2. 경기도 박물관/미술관 관련 정책 및 사업

### 1) 관련 정책

#### □ 국가 박물관/미술관 관련 법 및 정책

- 「박물관 및 미술관 진흥법」을 통해 박물관 및 미술관 설립·운영 필요 사항 규정
  - 정부 차원의 박물관·미술관 정책은 「박물관 및 미술관 진흥법」에 근거해 시행
  - 박물관과 미술관을 건전하게 육성함으로써 문화·예술·학문의 발전과 일반 공중의 문화향유(文化享有) 및 평생교육 증진에 이바지함을 목적으로 1991년 11월 30일 제정되어 1992년 6월 1일부터 시행
  - 박물관 및 미술관 진흥시책 수립에 관하여는 제9조 1항 '문화체육관광부장관은 국·공·사립 박물관 및 미술관의 확충, 지역의 핵심 문화시설로서의 지원·육성, 학예사 양성 등 박물관 및 미술관 진흥을 위한 기본 시책을 수립·시행하여야 한다', 3항 '지방자치단체의 장은 제1항에 따른 기본 시책에 따라 해당 지방자치단체의 박물관 및 미술관 진흥 계획을 수립·시행하여야 한다' 등으로 행정부와 지방자치단체의 역할을 명시
  - 그 외, 국·공립 및 사립, 대학 박물관과 미술관의 설립 목적과 기본 원칙, 등록과 관리 운영·지원, 평가와 지도·감독, 운영자문 및 협력 등에 관한 규정을 담고 있음.
  - 중요 사항의 자문을 위해 시·도지사는 제32조 3항에 따라 '문화재보호법' 제71조 1항에 의거해 설치된 시·도문화재위원회에 자문하거나 제34조 1항에 의거해 설치된 박물관 협회, 미술관 협회에 자문 가능
  - 박물관·미술관 협력망에 관한 규정으로 제31조 2항에서는 '박물관이나 미술관은 그 설립 목적을 달성하기 위하여 「지방문화원진흥법」, 「도서관법」 및 「문화예술진흥법」에 따라 설립된 문화원·도서관·문화예술회관 등 다른 문화시설과 협력하여야 한다'고 명시함
  - 제32조 1항은 '문화체육관광부장관은 박물관 또는 미술관에 관한 정보 자료의 교환과 업무협조, 박물관이나 미술관의 관리·운영 등에 관한 연구, 외국의 박물관이나 미술관과의 교류, 그 밖에 박물관이나 미술관 종사자의 자질 향상을 위하여 필요한 경우 박물관 협회 또는 미술관 협회의 법인 설립을 각각 허가할 수 있다'고 규정하고 있음

- 「박물관 및 미술관 진흥법」에서 위임된 사항과 그 시행에 필요한 사항을 규정한 '박물관 및 미술관 진흥법 시행령'은 박물관자료의 기준, 학예사 자격요건, 학예사 운영위원회, 박물관·미술관 운영위원회, 수증심의위원회, 공립 박물관·공립 미술관의 설립타당성 사전평가, 등록신청 및 등록요건, 설립 승인, 평가인증, 협력망 구성 등에 관한 세부규정을 담고 있음

- 2017년 11월 28일 개정된 법률에서 자료수집과 관련된 다음 조항 신설

제9조의2(박물관 및 미술관 자료수집 등의 원칙)

- ① 박물관과 미술관은 박물관·미술관 자료의 목록 및 자료의 취득·변경·활용 등에 관한 사항을 성실히 기록하고 이를 지속적으로 관리하여야 한다.
- ② 박물관과 미술관은 소장품의 보존 및 관리를 위하여 적절한 전문인력, 수장(收藏) 및 전시 환경을 마련하여야 한다.
- ③ 제1항에 따른 박물관·미술관의 자료 목록 및 기록방법 등과 제2항에 따른 박물관·미술관 소장품의 보존 및 관리에 필요한 사항은 문화체육관광부령으로 정한다.

○ 2003년 5월 지방분권 차원에서 개정된 「박물관 및 미술관 진흥법」에 따라 박물관/미술관 등록 및 설립계획 승인업무가 중앙정부에서 시도<sup>3)</sup>로 이양<sup>3)</sup>

- 박물관·미술관 사회 교육에 대한 관심은 1990년대 후반부터 꾸준히 확대되어 '96년부터 문화체육관광부에서 박물관/미술관 건립 지원 사업 추진
- 2003년도부터는 박물관·미술관의 운영에 있어 문화기반시설을 공교육과 연계하고자 하는 정책 방향이 두드러지며 「박물관 및 미술관 진흥법」 개정을 통해 박물관/미술관 등록 및 설립계획 승인 업무를 시·도로 이양
- 2004년도 정부조직 개편 시 문화체육관광부는 문화예술교육과를 신설, 문화예술교육팀을 구성하여 교육과학기술부와의 협력을 통해 박물관·미술관의 교육 기능 확대를 중시
- 2004년 11월 18일 개정된 '문화관광부와 그 소속기관직제'에 따라 국립현대미술관에 미술관정책과가 신설됨으로써 이전까지 박물관 정책의 틀 속에서 이루어져 왔던 미술관 정책업무가 국립현대미술관으로 이관되어 독자적인 체제로 독립
- 국립박물관과 미술관의 위상과 자율성을 제고하는 방향으로 제도 개선하였으며, 사립미술관 복권기금 사업 중 미술관 분야 기금 지원 사업에 대해서는 현대미술관이 기금지원 결정 및 평가를 하도록 하고, 공립미술관의 건립 지원업무 및 미술관의 지도감독 업무는 현대미술관이 주관토록 개편
- 2017년 12월부터 개최한 박물관/미술관 정책 관련 세미나를 토대로 2018년 종합계획 수립 중

3) "박물관미술관 정책", 문화체육관광부 아카이브(<http://www.archives.go.kr/>)

## □ 경기도 박물관/미술관 관련 관련 법 및 정책

### ○ 「경기도 박물관 및 미술관 진흥 조례」

- 2017년 4월 개정된 제3조 2항에서 '도지사는 경기도가 설치·운영하는 박물관/미술관에 법 제2조4)의 자료 확보를 위해 필요한 시책을 마련한다'는 것을 책무로 명시하고 있음
- 제4조에 의거, 도지사는 '박물관 및 미술관 진흥법' 제16조에 따라 등록된 박물관등에 '전시·교육 및 체험프로그램 등의 운영에 필요한 경비', '그 밖에 도지사가 박물관 및 미술관의 진흥을 위하여 필요하다고 인정하는 경비' 등을 예산 범위에서 지원할 수 있음
- 제6조에 따라 도지사는 박물관등의 진흥과 관련된 사항을 심의하기 위하여 필요하다고 인정하는 경우 경기도 박물관 및 미술관 진흥위원회를 둘 수 있으며, 위원회의 설치와 기능, 구성, 위원장의 직무 등에 관한 규정은 제7조, 제8조, 제9조에 명시됨

### ○ 경기도 정책

- 2017년 7월 일부 개정된 '경기문화재단 설립 및 운영에 관한 조례'에 따라 경기문화재단이 관리 운영하는 박물관·미술관의 관람료 연중 무료화 실시.(경기도 박물관, 백남준아트센터, 경기도미술관, 실학박물관, 전곡선사박물관 등 5개소. 경기도어린이박물관의 경우 놀이시설이 많은 특성과 입장료 수익이 많은 점 등을 고려해 첫째, 셋째 주말 제외 관람료 적용 유지)
- 경기문화예술진흥 조례 규정에 의거, 5년 단위로 수립되는 문화예술진흥 중단기 종합발전계획(2014-18. 5개년 계획)을 통해 문화정책을 실행하고 있으며, 박물관 관련하여 다음과 같은 내용을 포함하고 있음

4) 「박물관 및 미술관 진흥법」 제2조(정의) 3. "박물관자료"란 박물관이 수집·관리·보존·조사·연구·전시하는 역사·고고·인류·민속·예술·동물·식물·광물·과학·기술·산업 등에 관한 인간과 환경의 유형적·무형적 증거물로서 학문적·예술적 가치가 있는 자료 중 대통령령으로 정하는 기준에 부합하는 것을 말한다. 4. "미술관자료"란 미술관이 수집·관리·보존·조사·연구·전시하는 예술에 관한 자료로서 학문적·예술적 가치가 있는 자료를 말한다.

〈표 2-6〉 경기도 문화예술진흥 중단기 종합발전계획 중 박물관 관련 주요 내용

구분	내용
경기도 도민 향유실태조사 '문화시설 이용률'	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전반적으로 전국 평균 문화시설 이용률보다 경기도민의 문화시설 이용률이 높게 나타나며, 경기도의 문화시설별 이용률은 박물관(27.7%)이 도서관(19.5%)보다 높게 나타남</li> <li>- 이는 경기도가 특성 있는 박물관/미술관을 많이 건립한 성과이며, 문화시설의 개체수가 아니라 시설에서 제공하는 콘텐츠가 중요함을 보여주는 결과임</li> </ul>
'경기천년 문화이미지 제고' 의 현황 및 문제점	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경기도에는 많은 문화제가 있고, 도시개발로 발굴된 문화제에 대한 보존처리에 대한 수요가 많지만, 국립박물관이 없어 한계가 있는 실정</li> </ul>
경기도, 공공 문화기관, 민간단체 간의 역할체계 개편 및 활성화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경기도 문화관광자원의 특성화 발전을 위해서는 경기관광공사-한국도자재단-남한산성 문화관광사업단, 경기문화재단 소속의 박물관 등의 협력체계가 필요</li> </ul>
산업박물관 조성 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경기도는 전통시대부터 산업의 단절 없이 근대산업으로 이어진 곳으로, 경기도에 근대산업박물관을 조성 및 활용할 필요가 있음. 예를 들어 '선경수원공장' 등을 근대산업박물관으로 전환할 필요가 있음</li> </ul>
경기도문화의전당 및 경기도박물관의 리모델링 추진	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 세부 활용공간별로 순차적인 리모델링을 통하여 기본적 운영이 지속되도록 함</li> <li>- 시설장비의 현대화, 안전설비 및 경로의 개선, 노후화된 건물의 개보수 등 기본적 리모델링 이외에 문화시설의 접근성과 창작을 위한 용도 강화</li> <li>- 시민들이 항상 즐겨 찾는 다목적 복합공간과 서비스 시설의 강화, 교육 및 연습, 창작공간의 강화 추진</li> <li>- 경기도박물관 리모델링 방향 : 노후화된 전시실 및 시설에 대한 전면적 개보수, 상설문화교육시설 확충, 전시실 앞 광장에 돔을 만들어 다양한 문화행사 개최, 시민편의시설인 정원, 카페, 주차장 확충 등</li> <li>- 문화시설의 리모델링과 함께 박물관의 소장품 구입비 증액, 경기도문화의전당의 소속예술단 작품 제작비 등 근본적 미션 강화를 통한 문화시설 활성화</li> <li>- 박물관의 경우 다양한 프로그램, 소장품의 가치제고를 위한 콘텐츠 개발 강화</li> </ul>
문화시설의 세계화·아시아 문화교류 허브	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 8개의 도립문화시설 가운데 백남준아트센터, 경기도자박물관, 전곡선사박물관의 세계화 추진</li> <li>- 백남준 작품을 소장하고 있는 외국의 미술관과 공동전시회 등을 통해 백남준아트센터 지명도 제고</li> <li>- 경기도자박물관은 외국의 유명 도자박물관과 협력, 도자기축제의 적극적인 참여를 유도</li> <li>- 전곡선사박물관은 동아시아 고고학/민속학의 허브로 조성</li> </ul>

〈표 계속〉

구분	내용
<p>용인 뮤지엄파크 조성 및 활성화</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 박물관이 밀집된 용인지역을 뮤지엄파크로 경기도의 특화된 문화지구로 조성하여 자연과 문화가 결합된 경기도의 새로운 랜드마크 문화지구로 조성.</li> <li>· 경기도박물관, 백남준아트센터, 경기도어린이박물관 등의 도립시설을 중심으로 호암미술관, 한국민속촌, 경기도국악당, 구갈생태공원 등을 연계하는 뮤지엄파크 조성.</li> <li>- 구갈생태공원 : 뮤지엄파크 연결 산길인 에코뮤지엄(생태공원) 조성.</li> <li>- 백남준아트센터 : 가로를 정비하여 공방, 화방, 갤러리, 고미술상가 등 뮤지엄과 어울리는 문화의 거리 조성.</li> <li>- 경기도박물관 : 국악당, 민속촌을 연결하는 전통문화와 관련한 공방, 고미술상가, 전통차집 등 전통문화에 관심 있는 사람들이 모일 수 있는 거리 조성.</li> <li>· 이와 연계하여 노후화된 경기도박물관의 리모델링 추진.</li> </ul>
<p>시·군별 공공문화기관과 비문화시설의 협력체계 구축</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 공공문화기관(도서관-박물관-미술관-문예회관-문화원-문화의집)과 비(非)문화기관(주민센터, 복지회관)의 네트워크 활성화.</li> <li>· 문화시설에서 운영되는 문화 프로그램에 전문성 강화를 위하여 강사풀 공유, 기자재 공동 사용</li> </ul>

자료 : 경기도 공사립 뮤지엄 활성화방안 연구(2016), p. 83~84

## 2) 관련 사업

### □ 경기도 공사립 박물관/미술관 지원사업

- 경기도는 2006년부터 사립미술관 지원사업을 시작한 이후, 2013년부터 공립, 대학관에도 전시, 교육, 체험사업 등을 지원함
  - 사업 성격에 따라 전시·교육·체험, 전문인력, 맞춤형을 분류하여 지원
  - 2015년부터는 사립만 대상으로 하던 전문인력 지원사업을 공립으로까지 확대
  - 2017년부터는 '지역문화예술 플랫폼 육성사업'으로 전환
- 2016년도의 경우 지원액은 총 2,266,667천 원(도비 750,000천 원/시·군비 1,516,667천 원)으로, 예산에 따라 매년 변화가 있음

〈표 2-7〉 2016년도 지원 내용

유형별	대상		지원예산 (단위: 천원)	주요내용
	주체별	건수		
전시·교육·체험 지원	공립	25	524,167	기획전 개최, 프로그램 운영, 관련 자료 제작
	사립	45	887,000	
	대학	5	112,000	
	전체	75	1,523,167	-
전문인력 지원	공립	7	109,200	소장유물 DB구축 보조 인력 표준유물관리시스템 DB구축 미완료 관 필수 신청
	사립	31	494,400	학예사, 에듀케이터, 문화예술교육사
	전체	38	603,600	-
맞춤형 지원	사립	11	39,900	소장품, 도로표지판, 홍보, 안전점검
계		124건 (98관)	2,266,667 (2,267,000)	도비 750,000 시군비 1,516,667 (협회 홍보, 평가사업비 포함)

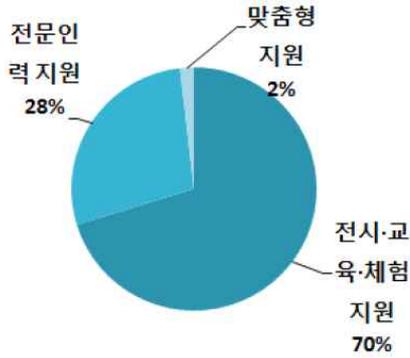
자료 : 경기문화재단(2016). 『경기도 공사립 뮤지엄 활성화방안 연구』, p.166.

〈표 2-8〉 경기도 공사립 박물관/미술관 지원사업 통계 (2006~2016)

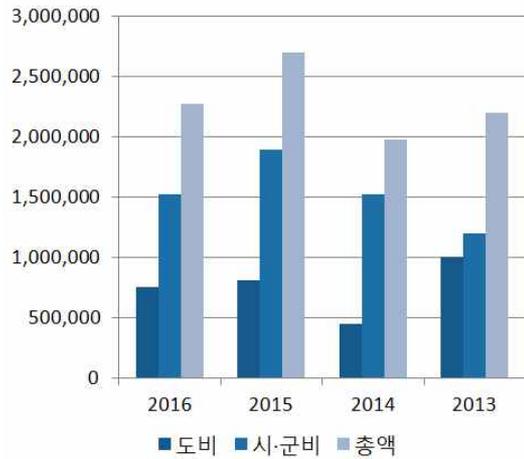
구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
도비	660	1,150	1,200	1,400	1,200	1,300	1,000	1,000	500	860	750
시, 군비	-	-	-	-	-	1,048	1,057	1,270	1,523	1,890	1,517
계	660	1,150	1,200	1,400	1,200	2,348	2,057	2,270	2,023	2,750	2,267
등록관	66	82	100	108	116	128	142	162	171	179	175
지원대상관								119	131	151	172
지원확정관								74	83	89	91

자료 : 경기문화재단(2016). 『경기도 공사립 뮤지엄 활성화방안 연구』, p.168

<그림 2-22> 2016년도 유형별 지원 예산



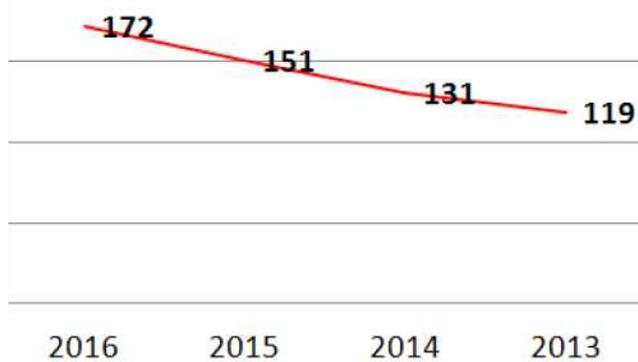
<그림 2-23> 경기도 공사립 박물관/미술관 지원 연도별 증감 추이



자료 : 경기문화재단(2016). 『경기도 공사립 뮤지엄 활성화방안 연구』, p.167.

- 경기도 공사립 박물관/미술관 지원 대상관은 2013년 119개관에서 2016년 172까지 지속적으로 증가 추세를 나타냄

<그림 2-24> 경기도 공사립 박물관/미술관 지원 대상관 증감 추이



자료 : 경기문화재단(2016). 『경기도 공사립 뮤지엄 활성화방안 연구』, p.167

- 지원사업 선정 대상의 약 40%가 소외지역에 위치한 관으로 지역협력, 학교 현장교육, 다문화교육 등을 통해 문화격차해소에 크게 기여한 것으로 평가됨

- 특히 전시·교육·체험 사업은 전국에서도 가장 성공적인 사업으로 평가됨
  - 공립관, 대학관의 경우, 자체 예산을 추가하여 대형전시를 기획한 사례가 다수 확인됨
  - 상당수의 사립관에서도 체계적인 사업과정을 거쳐 의미 있는 성과를 도출

#### □ 경기도 사립 박물관/미술관 학예인력 지원사업

- 학예사, 교육인력, 도슨트 등 전문 인력의 현황에서 사립관의 경우 상근직은 극소수에 불과함. 공립형의 경우도 계약직이 많은 숫자를 차지
  - 이러한 실정에서 인력의 전문성 확보와 고유 업무를 안정적으로 추진하기 위한 환경 조성은 매우 어려움
  - 매년 지원되고 있는 전문인력 지원사업은 전체 운영비 중 가장 많은 부분을 차지하는 인건비 문제를 상당부분 담당해준다는 점에서 의미 있는 사업임
  - 사립관의 경우 지원금으로 70% 이상의 기간인력을 운용하고 있는 실정
  - ‘전문 인력의 안정적 양성’이라는 거시적 차원에서의 필요성을 감안할 때 효과적인 지원 방안이 필요

## □ 경기도 지역문화예술 플랫폼 육성사업

- 경기도는 2016년까지 경기도 공사립 박물관/미술관 지원 사업을 추진하였고, 2017년부터는 '지역문화예술 플랫폼 육성사업'으로 전환
- 2017 지역문화예술 플랫폼 육성사업은 '박물관/미술관 존립 환경 변화', '기존 지원제도의 문제점 개선', '박물관/미술관 정책 변화 필요'를 목적으로 추진됨
  - 박물관/미술관 존립 환경 변화: 경기도 등록 및 지원시설이 지속적으로 증가하는 반면 전체 지원예산액은 감소하는 추세
  - 기존 지원제도의 문제점 개선: 시설운영 중심의 기존 공사립 박물관/미술관 지원 사업정책이 자생성을 약화시키는 요인으로 작용
  - 박물관/미술관 정책 변화 필요: 박물관과 미술관이 전통적 기능에만 치우쳐 있어 우리 사회의 문화적 환경변화에 취약한 현실. 정책변화를 통해 공공재로서의 기능을 강화할 필요성 대두
- 단순 시설운영 중심 지원이 아닌 자생성 강화 및 공공지원 합목적성 확보를 사업 추진 방향으로 제시
  - 지역사회와의 단절 및 폐쇄성 극복을 통한 개방형 공간 지향
  - 정책변화를 통한 공공재로서의 기능 강화
  - 공공성, 자원공유, 소통, 문화블록을 통한 지역 문화거점으로 전환

〈표 2-9〉 기존 지원사업과의 비교

분야	공사립 박물관/미술관 지원사업	2017 지역문화예술플랫폼 육성사업
전시·교육·체험 지원	* 지원기간 : 3월 ~ 9월 * 지원 내용 - 기획전 직접 투입비용 및 홍보 - 프로그램 운영, 활동 및 관련자료 제작	* 지원기간 : 3월 ~ 11월 * 지원 내용 - 직접 경비 : 운영비, 인건비 등 - 간접경비 : 제세경비, 공공요금
전문인력 지원	* 지원기간 : 1월 ~ 12월 * 지원 내용 : 자격기준에 따른 인건비 지원	* 단독지원 불가 * 사업(전시·교육·체험프로그램 등) 내 인건비 포함 가능
맞춤형 지원	* 지원기간 : 3월 ~ 9월 * 지원 내용 - 유물 복원·보존 처리 - 도로표지판, 안전점검 등	없음

자료 : 최혜자 외(2017). 『경기도 지역문화예술플랫폼 육성사업 컨설팅 보고서』, p.4

- 2017 지역문화예술 플랫폼 육성사업은 ‘지역문화예술 플랫폼 육성’, ‘지역생활문화 사랑방 운영’으로 분야 구분하여 총 100개관 선정·지원<sup>5)</sup>
  - 25개 시·군 100개관(공립 33, 사립 60, 대학 7) 선정·지원
  - 분야별로 살펴보면 ‘지역문화예술 플랫폼 육성’ 73개관, ‘지역생활문화 사랑방 운영’ 27개관 선정·지원
- 2018 지역문화예술 플랫폼 육성사업은 ‘지역문화예술 플랫폼’, ‘맞춤형 지원’, ‘기획사업’으로 분야 구분하여 총 100개관 선정·지원<sup>6)</sup>
  - 지역문화예술 플랫폼 육성사업은 ‘지역문화예술 플랫폼’ 100개관, 맞춤형 지원 50개관, 기획사업 지원 1개관 지원 중
  - 맞춤형 지원은 ‘지역문화예술 플랫폼’ 사업 대상관만 지원할 수 있으며, 2018년 기획사업 선정관은 ‘지역문화예술 플랫폼’ 사업관에 포함되어 있어 152개의 지역문화예술 플랫폼 육성사업이 도내 등록 박물관/미술관 100개관에서 이루어짐

5) 2017년 지역문화예술 플랫폼 사업 현황 분석은 본 보고서 제4장 2. 경기도 문화예술 활성화 방안에서 제시

6) 2017년 지역문화예술 플랫폼 사업 현황 분석은 본 보고서 제4장 2. 경기도 문화예술 활성화 방안에서 제시

### 3) 경기도박물관협회

- 경기도박물관협회는 「박물관 및 미술관 진흥법」에 따라 “경기도 내의 박물관/미술관 상호간의 유기적 협조체제 유지 및 제도적 보호 육성에 이바지함을 목적”으로 2004년 설립된 지역 협의회
- 경기도박물관협회 정관에 따르면 설립 목적을 달성하기 위하여 경기도내 박물관/미술관의 진흥과 발전을 위한 지원 사업을 포함한 다양한 사업 추진
  - 경기도내 박물관/미술관의 진흥과 발전을 위한 지원 사업
  - 경기도내 박물관/미술관과의 정보교류 및 홍보사업
  - 연구발표회, 학술지 및 회지 발간에 관한 사업
  - 경기도내 박물관/미술관의 전시 및 체험프로그램 지원 사업
  - 경기도내 박물관/미술관 전문인력에 대한 교육사업
  - 박물관 협력망 사업
  - 박물관/미술관 직무연수 교육사업 등
- 전국에서 가장 많은 박물관을 보유하고 있는 경기도의 특성상 시설 간 네트워크의 역할이 중요.
  - 서비스의 질적 향상, 규범 준수, 공공적 역할 강화 등을 취지로 함
  - 협회의 활성화를 통해 자체 윤리강령 제정 및 준수에 대한 제반 점검, 대외 정보서비스, 전문인력 교육을 통한 시설 역량 강화 등의 수행
- 업무 내용
  - 회원관 정보교환 및 정책제안
  - 경기도에서 매년 실시하는 공·사립관 지원사업 및 평가사업 주관(평가단 운영)
  - 도내 박물관정책에 대한 제반 정보 제공
  - 홈페이지 운영을 통한 대외적인 회원관 정보 서비스
  - 전문인력 연수, 관장 회의 등 개최

7) 사단법인 경기도박물관협회 정관 제3조(목적) “본회는 박물관 및 미술관진흥법이 정하는 바의 자격요건을 갖추고 경기도 내에 소재한 비영리 목적의 박물관, 미술관으로서 건전한 박물관·미술관 활동을 통하여 민족문화 발전에 기여하며 사회교육기관으로서의 역할을 충실히 이행할 수 있도록 경기도 내의 박물관·미술관 상호간의 유기적 협조체제 유지 및 제도적 보호 육성에 이바지함을 목적으로 한다.”

○ 주요 안건

- 'G뮤지엄 뉴스' 발간.

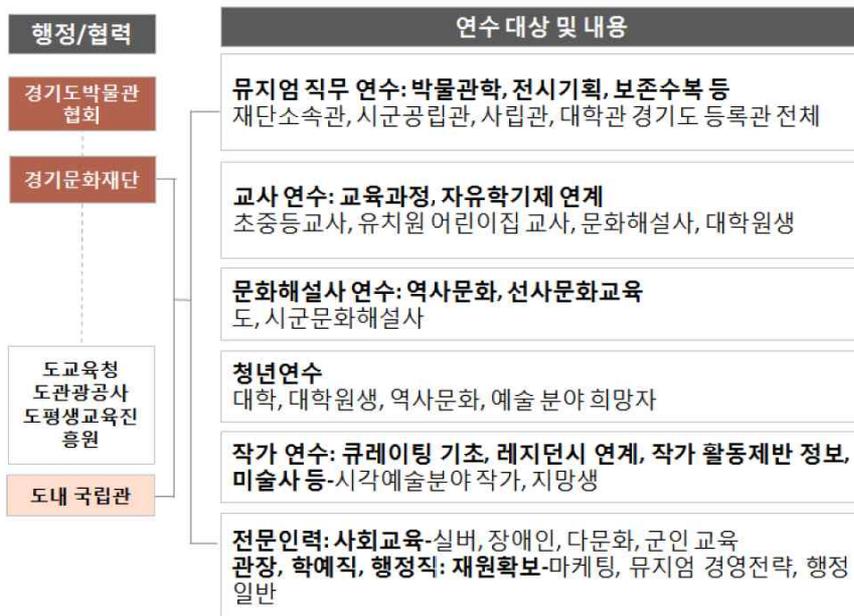
도내 모든 전시, 교육체험, 학술강연 등에 관한 실시간 정보제공 서비스.

도민 문화예술 관련 교육자료 제공.

- 뮤지엄협력망 사업 강화.

경기문화재단과 협업을 통한 홍보, 협력망 사업 활성화를 통한 각 시설의 질적 제고, 공적 기여 활동 확대, 다양한 교육프로그램 운영 등.

<그림 2-25> 경기도 뮤지엄협력망 교육 프로그램



자료 : 경기도 공사립 뮤지엄 활성화방안 연구(2016), p. 185

### 3. 시사점

#### □ 도내 등록 박물관/미술관의 소장 자료 수집, 보존 및 관리 필요

- 2017년 기준 경기도 등록 박물관과 미술관 1관 당 평균 소장 자료 수는 2012년 1관당 평균 소장 자료 수 대비 약 43.2%, 24.5%를 차지, 2012년 대비 절반 이하로 감소
- 전국 평균 대비 경기도 등록 박물관, 미술관 1관 당 평균 소장 자료 수는 각각 61.1%, 64.0% 차지
- 2017년 4월 개정된 「경기도 박물관 및 미술관 진흥 조례」에서는 박물관/미술관 자료 확보를 위한 시책 마련을 도지사의 책무로 제시하고 있어 자료 수집, 보존 및 관리 등을 위한 경기도 차원의 방안 모색 필요

#### □ 도내 등록 박물관/미술관 콘텐츠 발굴, 기획 등을 위한 인적 자원 지원 필요

- 2017년 기준 도내 등록 박물관과 미술관 1관 당 학예인력은 각각 1.88명, 2.13명으로 1관당 평균 2명 내외
- 사립 박물관/미술관의 경우 학예직을 포함한 전문인력 상근직은 극소수이며 공립형도 계약직이 다수 차지
- 도내 등록 박물관 기획/특별전은 연 평균 국공립 박물관 3.0회, 사립 박물관 2.4회, 대학 박물관 연 1.1회 개최, 도내 등록 미술관의 경우 기획/특별전이 연 평균 공립 미술관 5.1회, 사립 미술관 4.7회, 대학 미술관 5.6회 개최
- 박물관이나 미술관에서 관람객을 위하여 전시회를 기획·개최하고, 작품 또는 유물을 구입·수집·관리하는 업무를 담당하는 학예인력 지원을 통한 기획/특별전 확대 지원 필요

#### □ 도내 등록 박물관/미술관 모바일 서비스 제공 확대 방안 모색 필요

- 온라인 홈페이지가 개설되어 있지 않은 도내 등록 박물관(6개관) 및 미술관(5개소)에 박물관/미술관 정보 공유를 위한 온라인 홈페이지 개설 지원 필요

- 도내 등록 박물관의 15.8%만이 어플 등 모바일 서비스를 제공하고 있어 경기도 차원에서 도내 등록 박물관, 더불어 미술관까지 박물관/미술관 정보 접근성 확대를 위한 모바일 서비스 확대 방안 모색 필요

#### □ 도내 등록 박물관/미술관, 문화원, 도서관, 문화예술회관 등 문화시설 간 협력 필요

- 박물관/미술관은 「박물관 및 미술관 진흥법」 제31조 2항에 따라 설립 목적 달성을 위하여 다른 문화시설(문화원, 도서관, 문화예술회관 등)과 협력 필요성 명시
- 「박물관 및 미술관 진흥법」 제32조 제1항에 따라 설립된 경기도박물관협회의 경우 정관에 따르면 설립 목적 달성을 위하여 박물관 협력망 사업 추진 및 시설 간 네트워크 역할 중요성 제시
- 『경기도 문화예술진흥 중단기 종합발전계획(2014-2018)』에서는 박물관과 관련하여 공공문화기관(도서관-박물관-미술관-문예회관-문화원-문화의집)과 비(非)문화기관(주민센터, 복지회관)의 네트워크 활성화, 문화시설에서 운영되는 문화 프로그램의 전문성 강화를 위하여 강사 풀 공유 및 기자재 공동 사용 등 협력체계 구축 내용을 포함

#### □ 경기도박물관협회의 역할 증대 필요

- 경기도박물관협회의 업무로는 회원관 정보교환 및 정책제안, 도내 공사립 박물관/미술관 지원사업 및 평가사업 주관, 홈페이지 운영을 통한 대외적인 회원관 정보 서비스 제공으로 도내 박물관/미술관 간 교류·협력 기반이 마련되어 있음
- 경기도 지역 박물관/미술관 회원관의 거점으로서의 기능을 위한 역할 필요

# 제 3 장

## 경기도 문화예술 플랫폼 관련 인식조사

1. 경기도민 인식조사
2. 도내 박물관/미술관 관계자 인식조사
3. 시사점



# 제3장

## 경기도 문화예술 플랫폼 관련 인식조사

### 1. 경기도민 인식조사

#### 1) 조사 개요

- 경기도민 1,000명을 대상으로 스마트폰 앱을 통한 모바일 조사 수행
- 조사는 약 4일(2018.9.28.~2018.10.1.)동안 이루어짐

#### 2) 조사 결과

##### □ 조사결과

- 응답자의 35.2%가 평소 경기도 소재 박물관/미술관에 대한 관심이 있다(관심이 있다 +매우 관심이 있다)고 응답

<그림 3-1> 평소 경기도 소재 박물관/미술관에 대한 관심 정도

(단위:%)



주 : 전체 빈도수 n = 1,000

- 59.2%가 가족과 함께 박물관/미술관에 주로 방문한다고 응답하였으며, 그 다음으로 친구(연인)이 38.3%로 높게 나타남

〈그림 3-2〉 박물관/미술관에 주로 함께 방문하는 사람

(단위:%)



주 : 전체 빈도수 n = 1,000

- 박물관/미술관을 방문하는 주요 목적으로는 '여가시간을 보내기 위하여(31.9%)', '전시 등을 통해 문화적 충족감이나 미적 체험을 위하여(17.9%)'가 가장 높게 나타남

〈그림 3-3〉 박물관, 미술관 방문 주요 목적 (1순위)

(단위:%)



주 : 전체 빈도수 n = 1,000

○ 주요 목적에 대한 1+2순위를 살펴본 결과, 동일하게 '여가시간을 보내기 위하여', '전시 등을 통해 문화적 충족감이나 미적 체험을 위하여'가 가장 높게 나타남

<그림 3-4> 박물관, 미술관 방문 주요 목적 (1+2순위)

(단위:%)



주 : 전체 빈도수 n = 1,000

<그림 3-5> 박물관, 미술관 방문 주요 목적 (1+2+3순위)

(단위:%)

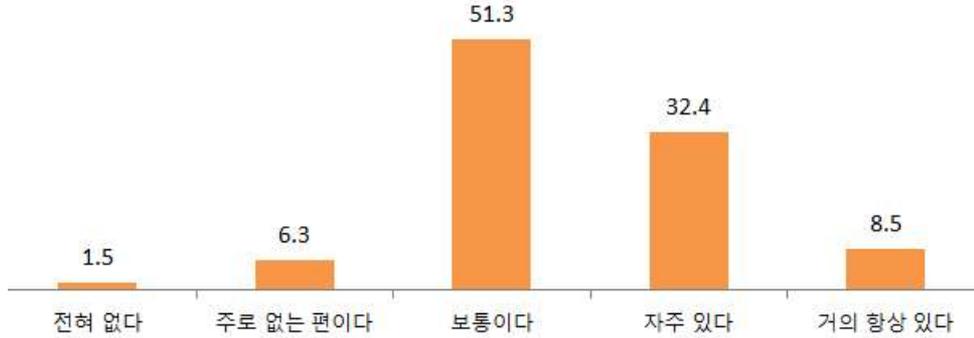


주 : 전체 빈도수 n = 1,000

○ 박물관/미술관 방문 시 40.9%가 방문 목적이 충족되었다고 느끼는 것으로 나타남

<그림 3-6> 방문 목적이 충족되었다고 느낀 경험

(단위:%)



주 : 전체 빈도수 n = 1,000

○ 박물관, 미술관의 역할 중 경기도민이 생각하는 중요한 역할에 대하여 조사한 결과 1순위로 '작품(유물, 예술품 등) 전시·기획(25.0%)', '작품(유물, 예술품 등) 수집, 보존(22.6%)', '지역민이 활용할 수 있는 문화예술 공간 제공(19.0%)'이 높게 나타남

○ 상대적으로 '작품(유물, 예술품 등) 유통·판매(1.2%)', '지역 축제, 행사 등 기획·운영(4.9%)'은 박물관, 미술관의 역할로 인식하고 있는 정도가 낮은 것으로 나타남

<그림 3-7> 박물관, 미술관의 중요한 역할에 대한 인식(1순위)

(단위:%)



주 : 전체 빈도수 n = 1,000

<그림 3-8> 박물관, 미술관의 중요한 역할에 대한 인식(1+2순위)

(단위:%)



주 : 전체 빈도수 n = 1,000

<그림 3-9> 박물관, 미술관의 중요한 역할에 대한 인식(1+2+3순위)

(단위:%)

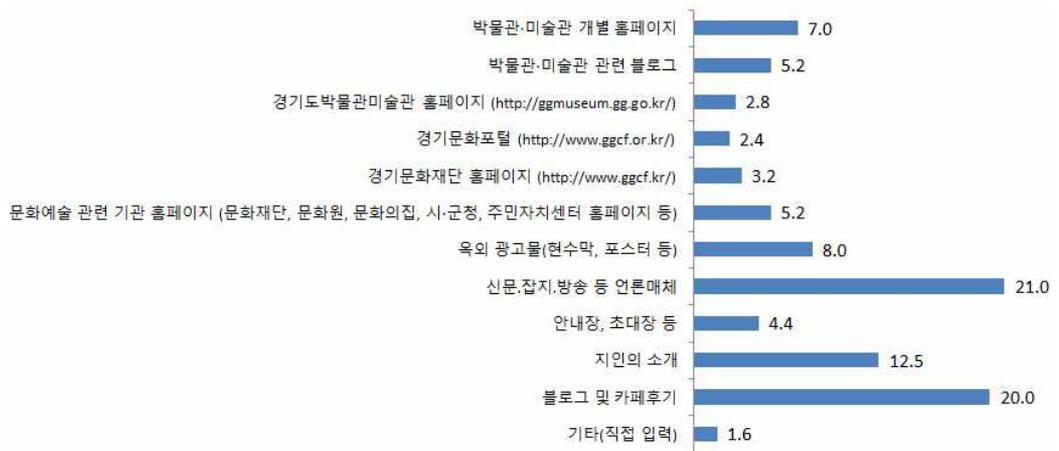


주 : 전체 빈도수 n = 1,000

- 박물관/미술관 정보 취득 경로는 '신문, 잡지, 방송 등 언론매체(21.0%)', '블로그 및 카페 후기(20.0%)'가 높게 나타난 반면 경기도 내 문화예술 관련 행사, 전시 등의 정보를 제공하고 있는 '경기문화포털(2.4%)', '경기도박물관미술관 홈페이지(2.8)'를 통한 정보 취득은 상대적으로 낮게 나타남

<그림 3-10> 박물관, 미술관 정보 취득 경로(1순위)

(단위:%)



주 : 전체 빈도수 n = 1,000

<그림 3-11> 박물관, 미술관 정보 취득 경로(1+2순위)

(단위:%)

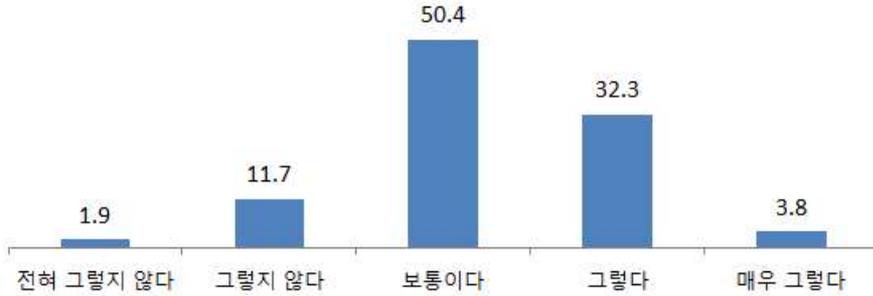


주 : 전체 빈도수 n = 1,000

- 응답자의 36.1%가 박물관/미술관 관련 콘텐츠 정보가 충분하다고 인식

<그림 3-12> 박물관/미술관 관련 콘텐츠 및 정보의 충분성

(단위:%)

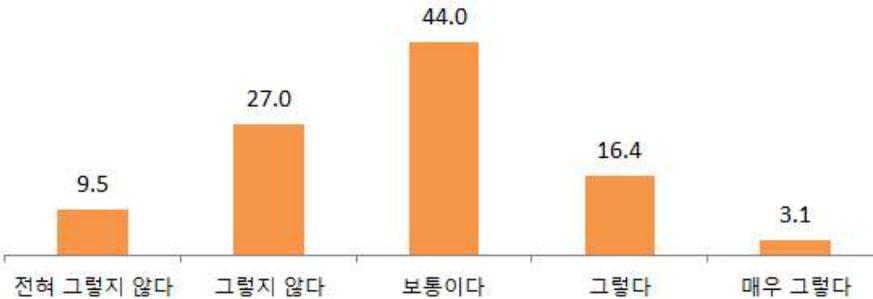


주 : 전체 빈도수 n = 1,000

- 응답자의 19.5%가 거주하고 있는 지역 내 박물관/미술관과 소통하고 있다고 인식

<그림 3-13> 거주 지역 박물관/미술관과 소통 여부에 대한 인식

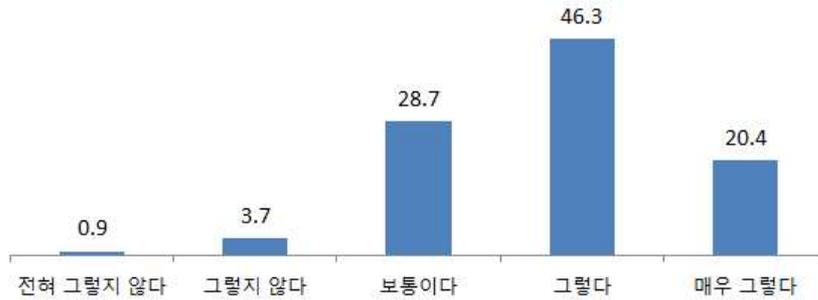
(단위:%)



주 : 전체 빈도수 n = 1,000

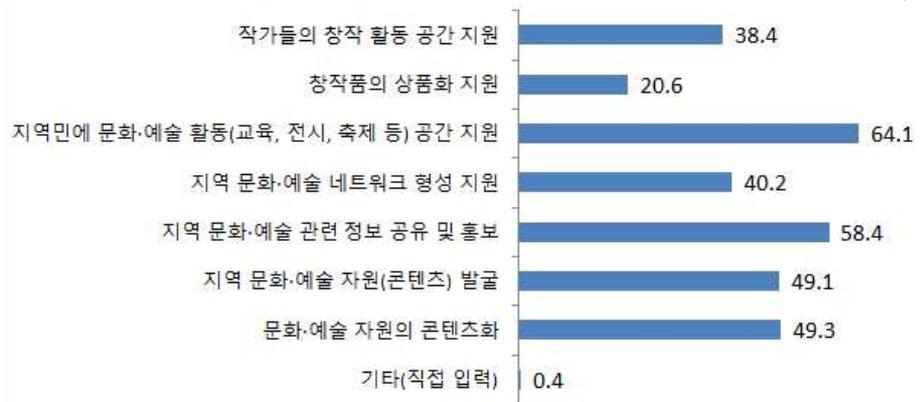
- 응답자의 66.7%가 경기도 박물관/미술관이 지역 문화예술 오프라인 플랫폼으로 변화되어야 할 필요가 있다고 인식
- 중점적으로 수행해야 하는 역할로 '지역민에 문화예술 활동(교육, 전시, 축제 등) 공간 지원(64.1%)', 지역 문화예술 관련 정보 공유 및 홍보(58.4%), '문화예술 자원의 콘텐츠화(49.3%)'가 필요하다고 인식

<그림 3-14> 경기도 박물관/미술관의 지역 문화예술 오프라인 플랫폼(장소)으로의 변화 필요성 (단위:%)



주 : 전체 빈도수 n = 1,000

<그림 3-15> 지역 문화예술 오프라인 플랫폼이 중점적으로 수행해야 하는 역할 (중복응답) (단위:%)



주 : 전체 빈도수 n = 1,000

- 응답자의 51.7%가 경기도박물관미술관 홈페이지를 모르고 있으며, 25.4%는 인지하고 있는 반면 이용해본적은 없어 응답자의 77.1%가 이용해본 적이 없는 것으로 나타남

<그림 3-16> 경기도박물관미술관 홈페이지 인지 여부 및 이용 경험

(단위:%)

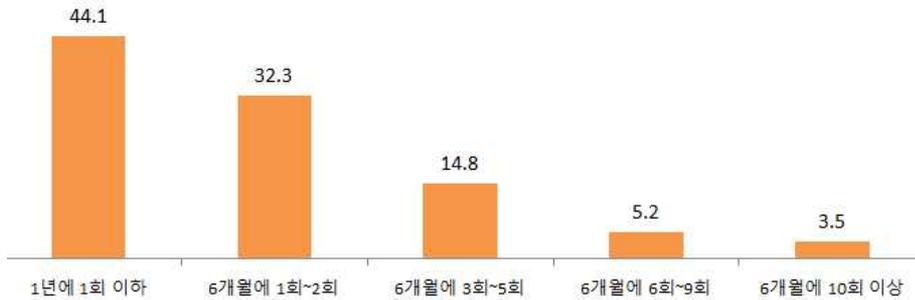


주 : 전체 빈도수 n = 1,000

○ 경기도박물관미술관 홈페이지를 이용해본 경험이 있는 응답자를 대상으로 접속 회수에 대해 조사한 결과 1년에 1회 이하가 44.1%로 이용률이 높지 않은 것으로 나타남

<그림 3-17> 경기도박물관미술관 홈페이지 온라인 접속 회수

(단위:%)

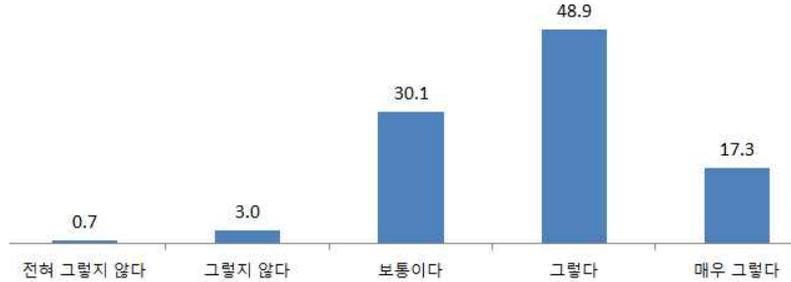


주 : 경기도박물관/미술관을 이용해본 경험이 있는 229명 대상

○ 응답자의 66.2%가 경기도박물관미술관 홈페이지가 지역 문화예술 온라인 플랫폼으로 확대·변화되어야 한다고 인식하고 있으며, 3.7%만이 그 필요성이 낮다고 인식

〈그림 3-18〉 경기도박물관미술관 홈페이지의 지역 문화예술 온라인 플랫폼으로의 확대·변화 필요성에 대한 인식

(단위:%)



주 : 전체 빈도수 n = 1,000

- 경기도박물관미술관 홈페이지가 지역 문화예술 온라인 플랫폼으로 확대될 경우 경기도 내 박물관, 미술관이 현재 추진 중인 프로그램에 대한 상세 정보 제공 및 홍보를 중점적으로 해야 한다고 인식
- 상대적으로 문화예술 관련 다양한 상품(작품 포함) 판매가 낮게 인식

〈그림 3-19〉 경기도박물관미술관 홈페이지가 지역 문화예술 온라인 플랫폼 확대 시 중점적으로 수행해야 하는 역할 (중복응답)

(단위:%)

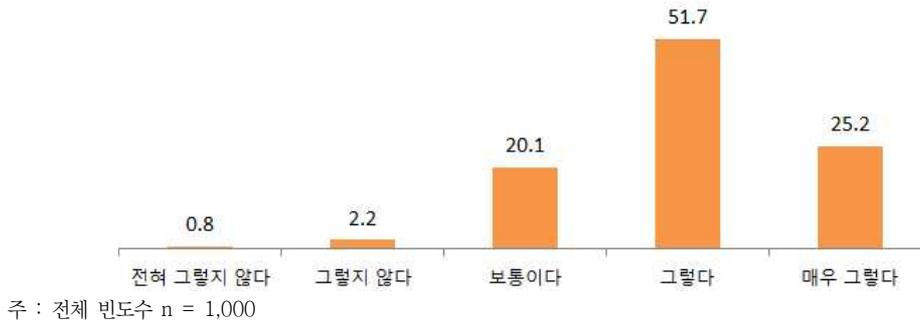


주 : 경기도박물관미술관 홈페이지의 지역 문화예술 온라인 플랫폼으로 확대·변화되어야 한다고 응답(보통이다+ 그렇다+ 매우 그렇다)한 963명 대상

- 응답자의 76.9%가 경기도 박물관/미술관 간 협업이 필요하다고 인식하고 있음
  - 협업을 위하여 '지역 문화예술 콘텐츠 공유(65.6%)', '전시·기획 관련 전문인력 공유(53.4%)'가 가장 필요하다고 인식

<그림 3-20> 경기도 박물관/미술관 간 협업 필요성에 대한 인식

(단위:%)



<그림 3-21> 박물관/미술관 간 협업을 위해 필요한 내용 (중복응답)

(단위:%)

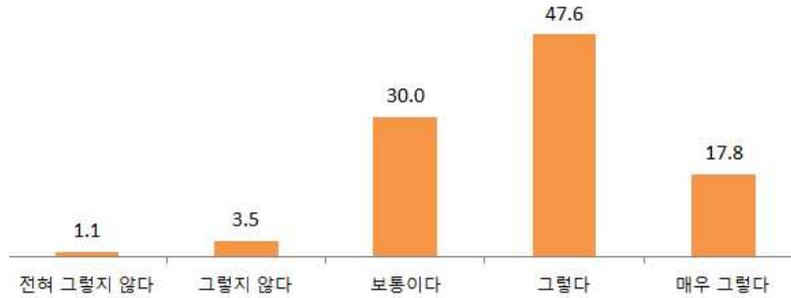


주 : 박물관/미술관 간 협업이 필요하다고 응답한(보통이다+ 그렇다+ 매우 그렇다) 970명 대상

- 응답자의 65.4%가 경기도 박물관/미술관이 지역, 분야에 따라 특화되어야 한다고 인식하고 있는 것으로 나타남

<그림 3-22> 경기도 박물관/미술관의 지역, 분야에 따른 특화 필요성에 대한 인식

(단위:%)



주 : 전체 빈도수 n = 1,000

- 전시, 기획 등을 위한 지역 콘텐츠 발굴 주체로 '박물관/미술관 전문인력(69.4%)', '지역 문화예술단체개인(56.9%)'를 가장 높게 인식하고 있으나 문화기획자(48.3%), '지역주민(47.7%)' 역시 절반에 가깝게 주체로 인식

<그림 3-23> 박물관/미술관 전시, 기획 등을 위한 지역 콘텐츠 발굴 주체에 대한 인식 (중복응답)

(단위:%)

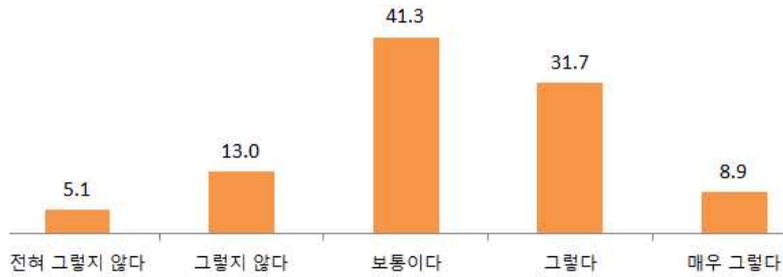


주 : 전체 빈도수 n = 1,000

- 응답자의 18.1%만이 박물관/미술관 전시, 기획 등을 위한 지역 콘텐츠 발굴 시 참여 의향이 없다고 응답

<그림 3-24> 박물관/미술관 전시, 기획 등을 위한 지역 콘텐츠 발굴시 참여 의향

(단위:%)



주 : 전체 빈도수 n = 1,000

## 2. 도내 박물관/미술관 관계자 인식조사

### 1) 조사 개요

- 경기도박물관협회의 협조를 통하여 도내 박물관/미술관 관계자 인식조사 수행
- 조사는 약 2주(2018.8.30.~2018.9.14.)동안 이루어짐

### 2) 조사 결과

#### □ 조사결과

- 박물관/미술관의 다양한 역할 중 중요하다고 생각하는 3가지에 대하여 조사한 결과 '작품(유물, 예술품 등) 등의 전시·기획'이 86.7%로 가장 높게 나타남
  - '작품(유물, 예술품 등) 유통·판매'가 0%, '문화예술단체(개인) 창작활동 지원'이 6.7%로 가장 낮게 나타남
  - 기타 의견으로 '순위를 매길 수 없음'이 제시됨

<그림 3-25> 박물관/미술관이 갖는 중요한 역할에 대한 인식 (3가지 선택)

(단위:%)

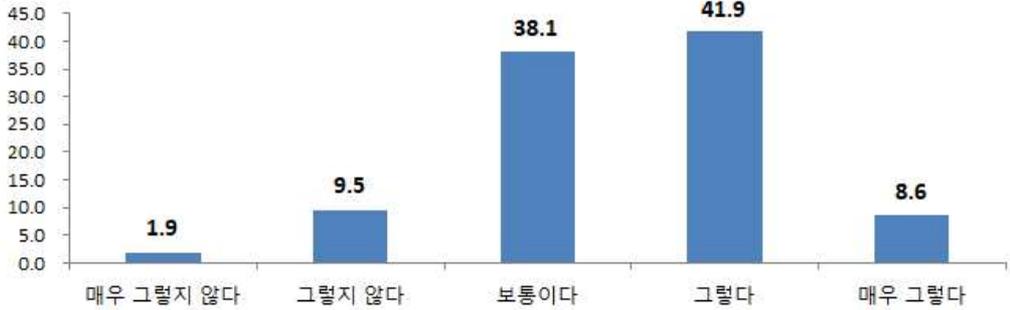


주 : 전체 빈도수 n = 105

- 응답자의 50.5%가 속해있는 박물관/미술관과 지역 주민 간 소통이 이루어지고 있다 (매우 그렇다+그렇다)고 인식

〈그림 3-26〉 박물관/미술관과 지역 주민 간 소통 여부에 대한 인식

(단위:%)



주 1 : 전체 빈도수 n = 105

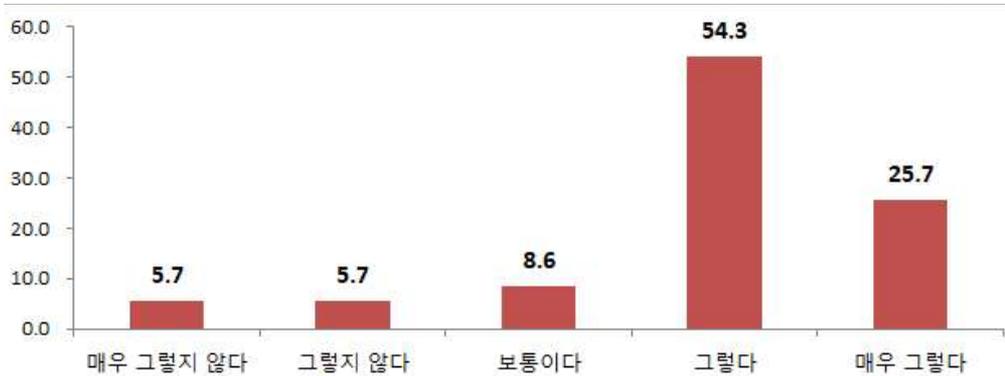
주 2 : 소통은 정보의 전달, 지역주민의 원하는 작품의 전시 요구, 교육 프로그램 개설 제안 등을 의미

- 응답자의 80.0%가 경기도 박물관/미술관이 경기도민, 경기도 지역 문화예술단체(개인) 등이 쉽게 이용하고 교류할 수 있는 경기도 지역 문화예술 오프라인 플랫폼(장소)이 되어야 한다(그렇다+매우 그렇다)고 인식

- 경기도 지역 문화예술 오프라인 플랫폼(장소)이 되어야 한다고 인식하고 있는 응답자(93명) 대상 지역 문화예술 오프라인 플랫폼(장소)이 중점적으로 수행해야 할 역할에 대해 조사한 결과, '지역민에 문화예술 활동(교육, 전시, 축제) 등 공간 지원(54.3%)', '문화예술 자원의 콘텐츠화(40.2%)'가 가장 높게 나타남

〈그림 3-27〉 경기도 박물관/미술관의 지역 문화예술 오프라인 플랫폼으로의 변화 필요성

(단위:%)



주 1 : 전체 빈도수 n = 105

<그림 3-28> 지역 문화예술 오프라인 플랫폼이 중점적으로 수행해야 하는 역할 (2가지 선택)

(단위:%)

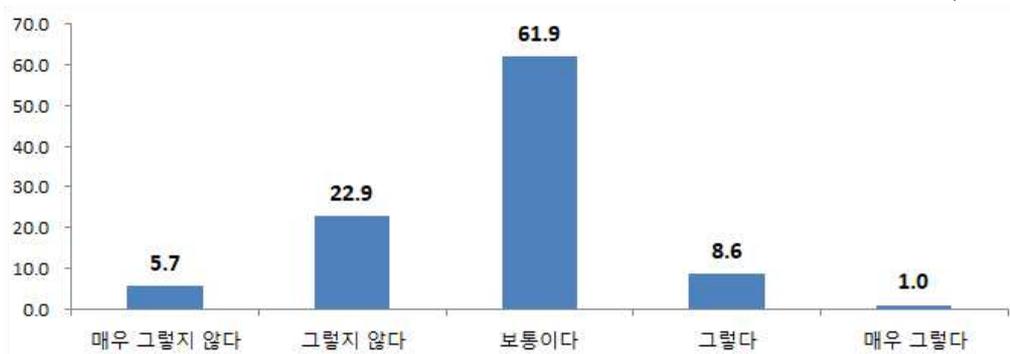


주 1 : 경기도 박물관/미술관이 지역 문화예술 오프라인 플랫폼이 되어야 한다고 응답(보통이다+그렇다+매우 그렇다)한 93명 중 무응답자 1명을 제외한 92명 대상

- 응답자의 9.6%만이 경기도박물관미술관 홈페이지(<http://ggmuseum.gg.go.kr>) 활용도가 높다(그렇다+매우 그렇다)고 인식
  - 활용도가 낮다고 인식하는 경우, 그 이유로 '홍보 부족에 따른 낮은 인지도', '홈페이지 상에서의 상호 소통(커뮤니케이션) 부족', '낮은 접근성 및 구성 콘텐츠 경쟁력', '각각의 박물관/미술관 홈페이지를 통한 검색으로 낮은 통합 홈페이지 필요성' 등이 제시됨

<그림 3-29> 경기도박물관미술관 홈페이지 활용도가 높다고 인식하고 있는 정도

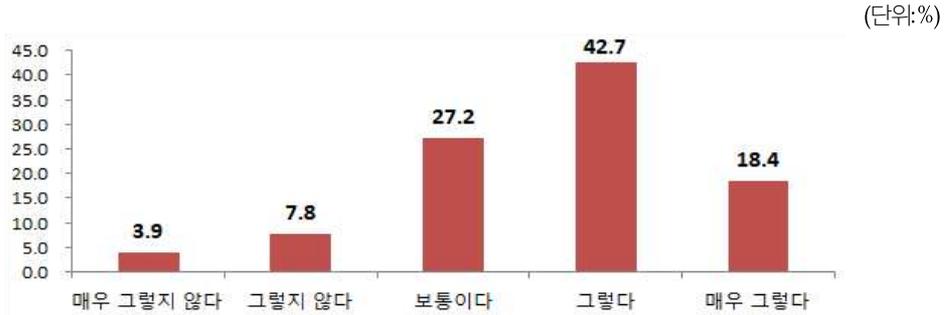
(단위:%)



주 1 : 전체 빈도수 n = 105

- 응답자의 61.1%가 경기도박물관미술관 홈페이지가 지역 문화예술 온라인 플랫폼으로 확대·변화 되어야 할 필요성(그렇다+매우 그렇다)을 인식

〈그림 3-30〉 경기도박물관미술관 홈페이지의 지역 문화예술 온라인 플랫폼으로의 확대·변화 필요성에 대한 인식



주 1 : 전체 빈도수 n = 103

- 경기도박물관미술관 홈페이지의 지역 문화예술 온라인 플랫폼으로 확대시 중점적으로 수행해야 하는 역할로 '경기도 박물관미술관이 현재 추진 중인 프로그램의 상세 정보 제공·홍보(79.1%)', '지역 주민의 제안·아이디어(전시작품, 교육 프로그램, 자원봉사 등) 소통창구(44.0%)', '지역 맞춤형 문화예술 콘텐츠 기획(44.0%)'가 높게 나타남
- 기타 의견으로 '경기도 지역 내 박물관 미술관의 종합창구 역할' 필요성이 제시됨

〈그림 3-31〉 경기도박물관미술관 홈페이지가 지역 문화예술 온라인 플랫폼 확대 시 중점적으로 수행해야 하는 역할 (2가지 선택)



주 1 : 경기도박물관미술관 홈페이지가 지역 문화예술 온라인 플랫폼으로 확대·변화 되어야 한다고 응답(보통이다 + 그렇다+ 매우 그렇다)한 91명 대상

○ 전체 응답자의 63.8%가 경기도 박물관/미술관 간 협업이 필요하다고 인식(그렇다+매우 그렇다)

<그림 3-32> 경기도 박물관/미술관 간 협업 필요성에 대한 인식

(단위:%)

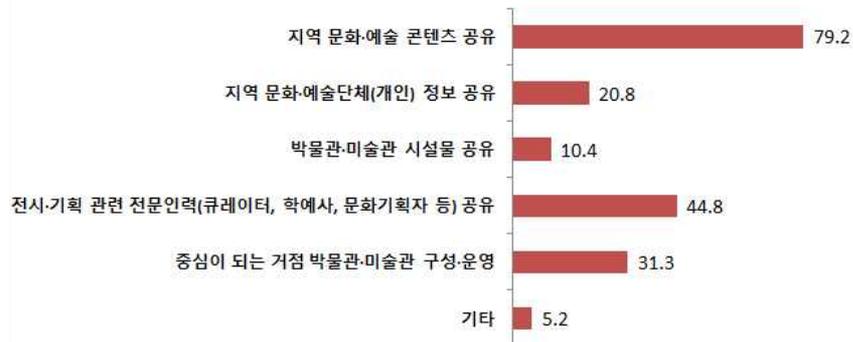


주 1 : 전체 빈도수 n = 105

- 경기도 박물관/미술관 협업을 위해 필요한 내용으로는 '지역 문화예술 콘텐츠 공유 (79.2%)', '전시·기획 관련 전문인력(큐레이터, 학예사, 문화기획자 등) 공유(44.8%)'를 가장 높게 인식
- 기타 의견으로는 '공립박물관 입장료 유료화를 통해 박물관 간 신뢰 회복, 협업을 위한 소통의 창구로 정기적인 모임이나 회의 필요', '전문인력 교류, 마케팅 방안 교류', '합동 전시 운영' 등이 제시

<그림 3-33> 경기도 박물관/미술관 간 협업을 위해 필요한 내용 (2가지 선택)

(단위:%)

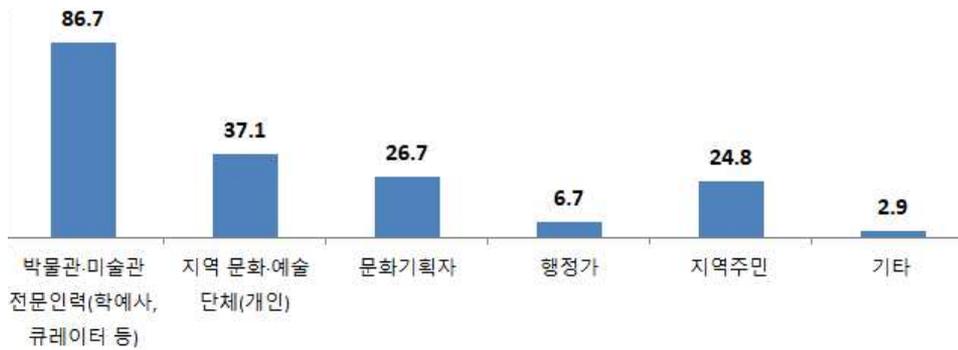


주 1 : 경기도 박물관/미술관 간 협업이 필요하다고 응답(보통이다+그렇다+매우 그렇다)한 96명 대상

○ 박물관/미술관 전시, 기획 등을 위한 지역 콘텐츠 발굴 주체에 대한 인식 조사 결과, '박물관/미술관 전문인력(학예사, 큐레이터 등)'이 86.7%로 가장 높게 나타남

- '지역 문화예술단체(개인)', '지역주민'이 각각 37.1%, 24.8%로 나타남

<그림 3-34> 박물관/미술관 전시, 기획 등을 위한 지역 콘텐츠 발굴 주체에 대한 인식 (중복응답)  
(단위:%)

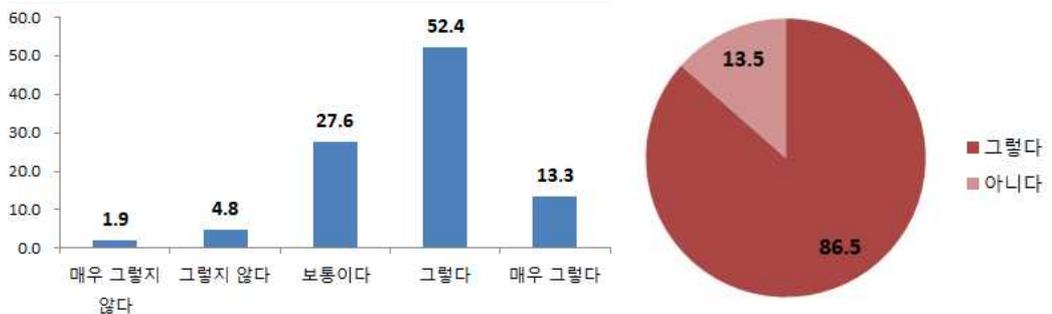


주 1 : 전체 빈도수 n = 105

- 응답자의 65.7%가 경기도에서 지원하는 ‘지역문화예술플랫폼 사업’을 알고 있으며 (그렇다+매우 그렇다), 86.5%가 사업 참여 경험이 있는 것으로 나타남

<그림 3-35> 경기도 지역문화예술플랫폼 사업 인지 여부(좌) 및 사업 참여 경험(우)

(단위:%)



주 1 : 전체 빈도수 n = 105

- 경기도 지역문화예술플랫폼 사업 참여자를 대상으로 사업 참여 이유를 살펴본 결과 ‘공간 활성화를 통한 사회적 역할 수행(62.2%)’, ‘박물관/미술관의 본연의 역할(60.0%)’이 가장 높게 나타남
- 기타 의견으로는 ‘지역문화 관련 콘텐츠 발굴, 교육개발을 통하여 지역민과의 소통의 창구 역할을 수행’, ‘지역 주민에게 양질의 예술적 경험을 제공, 문화 만들기 참여’ 등이 제시됨

<그림 3-36> 경기도 지역문화예술플랫폼 사업 참여 이유 (2가지 선택)

(단위:%)

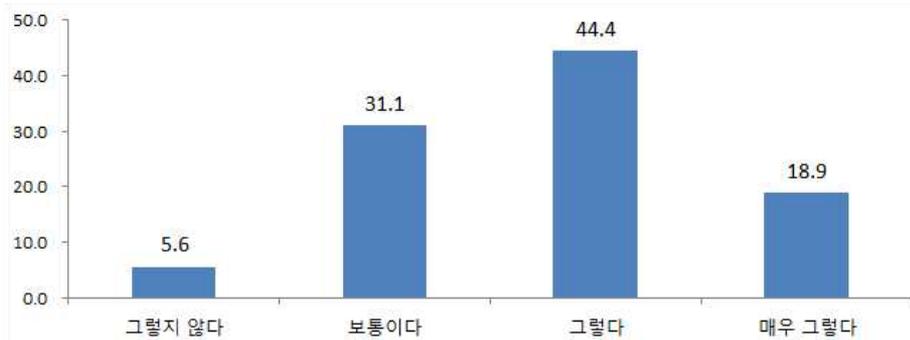


주 1 : 경기도 지역문화예술플랫폼 사업 참여 경험이 있는 90명 대상

- 응답자의 63.3%가 참여한 지역문화예술플랫폼 사업이 정책 취지 및 현장 상황에 맞게 운영되고 있다고 인식(그렇다+매우 그렇다)

<그림 3-37> 지역문화예술플랫폼 사업이 정책 취지 및 현장 상황에 맞게 운영되고 있는가에 대한 인식

(단위:%)

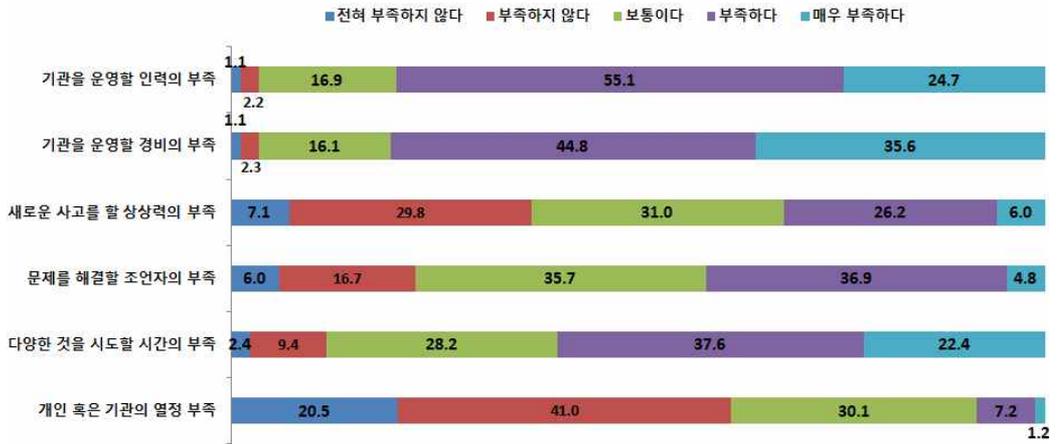


주 1 : 경기도 지역문화예술플랫폼 사업 참여 경험이 있는 90명 대상

- 지역문화예술플랫폼 사업 수행에 있어 '기관을 운영할 경비의 부족(80.4%)'이 가장 큰 현실적 어려움으로 인식되고 있으며, 반대로 '개인 혹은 열정 부족(8.4%)'은 가장 낮은 것으로 나타남

<그림 3-38> 지역문화예술플랫폼 사업 수행에 있어 겪은 현실적 어려움에 대한 인식

(단위:%)



주 1 : 경기도 지역문화예술플랫폼 사업 참여 경험이 있는 90명 대상

주 2 : 기관을 운영할 인력의 부족 n=89, 기관을 운영할 경비의 부족 n=87, 새로운 사고를 할 상상력의 부족 n=84, 문제를 해결할 조연자의 부족 n=84, 다양한 것을 시도할 시간의 부족 n=85, 개인 혹은 기관의 열정 부족 n=83

주 3 : 소수점 둘째자리에서 반올림하여 전체 비율의 합계가 99.9%로 나타남

- 지역문화예술플랫폼 사업의 중요한 의미로 '박물관/미술관의 지역기반활동 강화(59.6%)', '박물관/미술관의 활동 다각화(36.5%)'를 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타남
- 지역문화예술플랫폼 사업 혹은 장기적인 전망을 갖기 위하여 박물관/미술관이 해야 할 중요한 일에 대해서는 '지역문화정책과 전망에 대한 교육 및 정책 설계(44.7%)', '새로운 문화 기회 역량을 강화하는 워크숍(41.7%)'를 가장 높게 인식하고 있으며, 기타 의견으로는 '박물관 운영의 경제적인 자생력 강화', '사업의 정확한 포지션과 활동 방향성 제시' 등이 제시됨

<그림 3-39> 지역문화예술플랫폼 사업의 중요한 의미 (2가지 선택)

(단위:%)



주 1 : 전체 빈도수 n=104

<그림 3-40> 지역문화예술플랫폼 사업 또는 장기적 전망을 갖기 위해 해야하는 중요한 일 (2가지 선택)

(단위:%)



주 1 : 전체 빈도수 n=103

### 3) 관계자 기타의견<sup>8)</sup>

#### (1) 박물관/미술관 전반에 대한 의견

##### □ 박물관/미술관 지역 문화거점으로서 공공성 강화 필요

- 사립박물관들의 공공성과 공익성을 인정하여 체계적인 지원 시스템 구축 필요
- 박물관/미술관이 지역 내 중요한 문화관광 자원이자 지역민들을 위한 교육의 장이 될 수 있도록 다양한 연구 필요

##### □ 도내 다양한 문화예술 관련 주체 간 유기적 협력체제 구축 필요

- 경기도·경기도 박물관협회·박물관/미술관·지역작가·문화 관계자·지역 주민 등 이 어우러질 수 있는 소통 창구 부족
- 특히 큐레이터나 기획자들이 네트워크할 수 있는 기회나 워크숍 등 필요
- 지역문화예술플랫폼 사업에 참여중인 박물관/미술관을 대상으로 지역적 측면, 박물관/미술관 성격(유형) 등을 고려한 다양한 연계 방안 모색 필요
  - 같은 주제로 완성되는 박물관/미술관 연계 전시회 등과 같이 관람객들이 연계된 전시 관람 및 교육·체험을 할 수 는 지원 등
- 플랫폼 사업 유관자 및 기관 간 네트워크 구성과 홍보 필요플랫폼 사업의 정착을 위한 우수 또는 부진 사례 발표 기회 및 현장 방문 필요

##### □ 안정적인 인력지원 필요

- 대다수 사립박물관의 경우 운영의 어려움 속에서 장기적으로 미래를 도모하기보다는 현실에 얽매일 수밖에 없는 상황

8) 본 연구의 일환으로 수행한 도내 등록 박물관/미술관 관계자 설문조사시 설문 참여자들이 지역 문화·문화예술 플랫폼과 관련하여 제시한 의견을 정리하여 반영함

- 학예인력의 한시적인 계약기간으로 인한 장기적인 지역문화 기획 수립에 어려움

- 박물관/미술관 인력 부족으로 다양한 체험프로그램 진행에 한계
- 사립박물관들이 시대상에 맞게 변화하는데 있어 중심축이 될 수 있는 새로운 전문인력 유입과 유입된 전문인력의 안정적인 근무환경 조성, 지속적인 전문성 개발을 위한 인력지원사업 시스템 구축이 필요

#### □ 접근성 증대를 위한 지원 필요

- 교통수단 증대 및 도로 개선 공사로 도내 박물관/미술관 접근성 증대 필요

### (2) 지역문화예술 플랫폼 사업에 대한 의견

#### □ 박물관/미술관 고유 기능과 특성이 확대될 수 있는 지원 필요

- 최근의 박물관 미술관은 지역사회의 사회적 유기체로서의 기능을 요구받고 있음
- 그러나 지역사회와 밀착된 플랫폼으로서의 역할을 가진 박물관/미술관만이 강조된다면 박물관/미술관의 고유의 기능을 간과하게 되어 박물관/미술관이 문화적 기능 상실 가능성이 있음
- 박물관 혹은 기관이 가지고 있는 고유의 기능과 특성을 상실하지 않는 범위에서 박물관/미술관이 갖는 고유 기능과 특성을 지원하는 사업 분야 필요
- 각 지역 박물관/미술관의 내실화 및 전문화를 위한 다양한 연구 및 정책 재정립 필요

## □ 사용자가 필요로 하는 맞춤형 콘텐츠 제공 필요

- 기관을 이용하는 각 계층이 원하는 것과 문화예술을 향유하는 태도, 환경은 각기 다름
- 지역주민의 의견을 반영한 다양한 기획 필요
  - 학예사, 문화기획자 등이 지역주민의 의견을 반영한 다양한 전시기획, 교육·체험 프로그램 운영을 위하여 지속적인 노력 필요
  - 작품 수집·보존, 전시 등과 같은 전통적 기능뿐만 아니라 다양한 문화 활동을 함께 지원 필요

## □ 종합 홍보센터 구축으로 문화정보 나눔 필요

- 정보를 접할 수 없어 박물관/미술관을 이용하지 않는 시민이 대다수로 박물관/미술관 활성화에 있어 취약한 부분 중 한 분야가 '홍보'
- 특히 사립박물관의 경우 독자적인 미디어 및 SNS 홍보 노출에 한계
- 경기도 내에 박물관 미술관 종합홍보센터를 구축하여 박물관/미술관에서 제공하는 자료에 대한 도 차원의 종합적 홍보가 이루어질 수 있는 시스템 구축 필요

## □ 박물관/미술관 관련 다양한 분야의 예산 지원 필요

- 사립박물관은 최소한의 운영을 위해 입장료를 징수하고 있는 반면 유치원·학교·복지관 등은 입장료 부담이 없는 공공기관을 많이 찾고 있는 실정으로 무료화에 따른 박물관 운영상의 예산이 현저히 감소함
- 장기적 예산지원 시스템 확립으로 지속적이고 계획성 있는 사업 추진 필요
- 광열비 충당을 입장료 수입에 의존하여 운영하므로 관리운영상 어려움이 존재, 광열비 지원을 위한 예산 필요
- 작가의 창작 활동에 대한 보수제도인 '아티스트 피'(artist fee) 항목 책정 도입 필요
- 소장품 환경보존(유물훼손방지 등)을 위한 예산지원 필요

## □ 사업방식의 변화 필요

- 사업을 추진하는 기관의 자율성, 특성과 지역성이 잘 매치될 때 지역 문화예술플랫폼 사업의 지속가능한 발전 가능
- 공모 방식 및 내용이 정해져서 내려오는 하향식 사업이 아닌 박물관/미술관의 고유성과 지역 특수성을 박물관/미술관이 직접 살피고 거기에 맞는 지역문화예술플랫폼 형식을 제안할 수 있는 상향식 사업 공모 형식 필요
- 기관 성격에 따라 다르고 지역성도 다르고 환경도 다르기 때문에 다양성과 지역성이 잘 매치되어 지속적으로 가꾸고 성장할 수 있게 하는 것이 진정한 지역문화예술플랫폼을 위한 지원체계 마련 필요

### 3. 시사점

#### □ 전시 및 기획을 박물관/미술관의 중요한 역할로 인식

- 경기도민은 '작품(유물, 예술품 등) 전시·기획(25.0%)', '작품(유물, 예술품 등) 수집, 보존(22.6%)', '지역민이 활용할 수 있는 문화예술 공간 제공(19.0%)'을 높게 인식
- 박물관/미술관 관계자는 '작품(유물, 예술품 등)의 전시·기획(86.7%)', '작품(유물, 예술품 등) 수집·보존(56.2%)', '교육 프로그램 운영(50.5%)' 순으로 높게 나타남
- 박물관/미술관의 역할로 보존 및 전시뿐만 아니라 문화예술 공간 제공 및 교육 프로그램 운영 등으로 확대 가능성 나타남

#### □ 지역주민-박물관/미술관 간 소통에 대한 인식 차 존재

- 경기도민 1,000명 대상 설문조사에서 19.5%만이 거주하고 있는 지역 내 박물관 미술관과 소통(정보의 취득, 원하는 작품의 전시 요구, 교육 프로그램 개설 제안 등)하고 있다고 인식
- 반면 경기도 내 박물관/미술관 관계자의 경우 50.5%가 지역 주민과의 소통이 이루어지고 있다고 인식

#### □ 박물관/미술관의 오프라인 플랫폼(장소)로서의 역할 필요성 인식 높음

- 경기도민 1,000명 대상 설문조사 결과, 66.7%가 경기도 박물관/미술관의 지역 문화예술 오프라인 플랫폼으로의 변화 필요성 인식
  - 플랫폼으로 변화 후 중점적으로 수행해야 할 역할로 '지역민에 문화예술 활동(교육, 전시, 축제 등) 공간 지원(64.1%)', '지역 문화예술 관련 정보 공유 및 홍보(58.4%)' 등이 높게 나타남
- 도내 박물관/미술관 관계자 대상 설문조사에서는 80.0%가 경기도 박물관/미술관이 경기도민 및 경기도 지역 문화예술단체(개인) 등이 손쉽게 이용하고 교류할

수 있는 경기도 지역 문화예술 플랫폼(장소)이 되어야 한다고 인식

- 플랫폼으로 변화 후 중점적으로 수행해야 할 역할로 '지역민에 문화예술 활동(교육, 전시, 축제) 등 공간 지원(54.3%)', '문화예술 자원의 콘텐츠화(40.2%)' 등이 높게 나타남

- 경기도민, 도내 박물관/미술관 관계자 모두 오프라인 문화예술 플랫폼으로서의 역할을 인식하고 있으며 지역민에게 열린 공간 제공이 가장 중점적으로 수행해야 할 역할이라고 인식하고 있는 것으로 나타남

#### □ 경기도박물관미술관 홈페이지의 낮은 이용률과 온라인 플랫폼으로의 확대·변화 필요성 제기

- 경기도민 1,000명 대상 설문조사 결과 77.1%가 경기도박물관미술관 홈페이지 이용 경험이 없으며, 도내 박물관/미술관 관계자의 경우 9.6%만이 경기도박물관미술관 홈페이지 활용도가 높다(그렇다+매우 그렇다)고 인식하고 있어 개선이 필요한 것으로 나타남

- 특히 도내 박물관/미술관 관계자는 경기도박물관미술관 홈페이지 활용도가 저조한 이유로 '홍보부족에 따른 낮은 인지도', '홈페이지 상에서의 상호 소통(커뮤니케이션) 부족', '낮은 접근성 및 구성 콘텐츠 경쟁력' 등을 제시 함

- 경기도민 1,000명 대상 설문조사 결과 66.2%, 도내 박물관/미술관 관계자 61.1%가 경기도박물관미술관 홈페이지가 지역 문화예술 온라인 플랫폼으로 확대·변화되어야 한다고 인식

- 경기도민과 도내 박물관/미술관 관계자 모두 경기도박물관미술관 홈페이지가 경기도 문화예술 온라인 플랫폼으로 확대될 경우 도내 박물관/미술관이 현재 추진 중인 프로그램에 대한 상세 정보 제공 및 홍보를 중점적으로 해야 한다고 인식(경기도민 64.2%, 도내 박물관/미술관 관계자 79.1%)

#### □ 도내 박물관/미술관 간 협업 필요성에 대한 인식

- 경기도민 1,000명, 도내 박물관/미술관 관계자 대상 설문조사 결과 각각 76.9%, 63.8%가 지역 문화예술 발전을 위하여 경기도 박물관/미술관 간 협업을 필요하다고 인식

- 경기도민의 경우 협업을 위해 '지역 문화예술 콘텐츠 공유(65.6%)', '전시·기획 관련 전문인력 공유(53.4%)'가 가장 필요하다고 인식
- 도내 박물관/미술관 관계자는 협업을 위해 필요한 내용으로 '지역 문화예술 콘텐츠 공유(79.2%)', '전시·기획 관련 전문인력(큐레이터, 학예사, 문화기획자 등) 공유(44.8%)' 높게 인식
- 도민 및 관계자 모두 협업을 위해 콘텐츠와 전문 인력 공유가 필요하다고 인식



# 제 4 장

## 경기도 문화예술 플랫폼 활성화 방안

1. 문화예술 플랫폼 사례
2. 경기도 문화예술 플랫폼 활성화 방안



# 제4장

## 경기도 문화예술 플랫폼 활성화 방안

### 1. 문화예술 플랫폼 사례

#### 1) 플랫폼의 개념

##### □ 플랫폼의 의미와 구성요소

- 플랫폼은 기술, 물리적인 사물과 기능, 정치, 예술, 정책, 사물 등 다양한 관점에서 정의됨
  - 사람들이 기차를 타고 내리는 승강장을 의미하던 플랫폼이 비즈니스적인 개념이 광범위하게 도입되면서 다양한 제품을 생산하거나 판매하기 위해 공통적으로 사용하는 유무형의 기본적인 구조물로 확대되어 해석되고 있음<sup>9)</sup>

〈표 4-1〉 플랫폼의 다양한 의미

플랫폼 관점	플랫폼 정의
Technology	Platform game : a genre of video games
	Automobile platform : a set of components shared by several vehicle models
	Weapons platform : a system or structure that carries weapons
Physical objects and features	Cargo platform : A pallet used to ship cargo and heavy machines by forklift or manual lift
	Platform (geology) : the part of a continental craton that is covered by sedimentary rocks
	Railway platform : an area at a railway station to alight from/embark on trains or trams
Politics	Party platform, a list of principles held by a political party

자료 : <https://en.wikipedia.org/wiki/Platform>.

성영조 외(2018). 『4차 산업혁명 확산을 위한 판교테크노밸리 플랫폼 전략』, 경기연구원. p.9 재인용

- 플랫폼이란 모두에게 새로운 가치와 혜택을 제공해줄 수 있는 상생의 생태계를 의미<sup>10)</sup>
  - 공급자와 수요자등 복수 그룹이 참여하여 각 그룹이 얻고자 하는 가치를 공정한 거래를 통해 교환할 수 있도록 구축된 환경으로서 플랫폼 참여자들 간의 상호작용이 일어나면서 새로운 가치와 혜택이 모두에게 제공되는 생태계

9) 이수형 외(2016). 『경기도주식회사 마케팅 플랫폼 추진 방안』, 경기연구원.

10) “<플랫폼이란 무엇인가> NPO센터 세미나(2015.10.23.)”, 서울시 NPO 지원센터 홈페이지 ([http://www.snpo.kr/bbs/board.php?bo\\_table=npo\\_aca&wr\\_id=146](http://www.snpo.kr/bbs/board.php?bo_table=npo_aca&wr_id=146))

- 오늘날 플랫폼은 ‘규모와 형태가 빠르고 쉽게 변하며 새로운 기능, 사용자, 고객, 그리고 파트너를 포괄하는 강력한 에코시스템’을 의미<sup>11)</sup>
  - 오늘날 가장 영향력 있는 플랫폼들은 강력한 기술과 그 기술의 효과적인 사용에 기반하며 규모와 형태가 빠르고 쉽게 변화하는 것이 특징
  - 물리적 자산, 토지 및 자원에 기반을 두고 있지 않은 점에서 과거 플랫폼과 차별됨
- 플랫폼 구성요소는 사용자, 고객, 파트너, 플랫폼 서비스로 구분할 수 있음<sup>12)</sup>

〈표 4-2〉 플랫폼 용어 정의

용어	정의
사용자	플랫폼에 접속하여 플랫폼의 기능을 이용하는 모든 이
고객	콘텐츠, 제품 등을 구매하거나 광고를 소비하여 플랫폼에 수익을 가져다주는 사용자
파트너	플랫폼에 콘텐츠, 제품 등을 공급하는 개인 및 기업, 광고를 제공하는 광고주
플랫폼 서비스 (사용자 경험)	사용자와 고객을 확보하고 만족도를 극대화하여 플랫폼에 고착화시키기 위해 플랫폼 사업자가 제공하는 콘텐츠, 서비스, 브랜드 전략 등을 통칭

자료 : <https://en.wikipedia.org/wiki/Platform>.

성영조 외(2018). 『4차 산업혁명 확산을 위한 판교테크노밸리 플랫폼 전략』, 경기연구원. p.9 재인용

## □ 플랫폼의 목적과 유형

- 플랫폼의 목적은 다양한 개인들이나 그룹들이 서로 상호작용을 하면서 가치를 창출할 수 있게 하는 것에 기반을 두며 개방적 인프라를 제공하는 것<sup>13)</sup>
  - 플랫폼의 가장 중요한 목적은 생산자, 소비자 간 필요로 하는 상품이나 서비스, 사회적 통화를 서로 교환할 수 있게 해주어 모든 사용자가 가치 창출하게 하는데 있음<sup>14)</sup>
  - 플랫폼에서는 누군가가 새로운 가치를 창출하면 그것으로부터 누군가가 또 다른 가치를 창출하고 함께 나누는 선순환이 끊임없이 이루어질 수 있음

11) Phil Simon(2012). [The Age of the Platform], Motion Works Pub.

12) 성영조 외(2016). 『경기도 연구개발사업의 효율적 관리를 위한 오픈 플랫폼 전략』, 경기연구원.  
성영조 외(2018). 『4차 산업혁명 확산을 위한 판교테크노밸리 플랫폼 전략』, 경기연구원. p.10 재인용

13) 마셜 벤 엘스타인, 상지트 폴 초더리, 제프리 파커(2017). 『플랫폼 레볼루션 4차 산업혁명 시대를 지배할 플랫폼 비즈니스 모든 것』, 이현경, 부커. p.35

14) 마셜 벤 엘스타인, 상지트 폴 초더리, 제프리 파커(2017). 『플랫폼 레볼루션 4차 산업혁명 시대를 지배할 플랫폼 비즈니스 모든 것』, 이현경, 부커. p.36

- 따라서 플랫폼의 목표는 가능한 많은 사용자와 파트너를 유치하는 것으로 수요자(사용자와 고객)와 공급자(파트너)에 대해 다양한 플랫폼 서비스를 제공하면서 차별화된 전략 구사 필요

○ 비즈니스모델 관점에서 플랫폼은 크게 중개형, 락인(Lock-in)형, 광고형으로 분류 가능

- 중개형은 제품 및 콘텐츠의 거래 중개로 수익을 얻는 비즈니스 모델로 거래 편의를 극대화하는 서비스를 통해 많은 사용자를 유치, 거래 수수료를 통한 수익구조를 갖고 있음
- 락인(Lock-in)형은 자사 제품 판매 극대화를 위해 플랫폼 전략을 수행하는 것으로 자사제품을 사용하지 않으면 소프트웨어 또는 콘텐츠의 사용이 어려운 구조를 만들어 플랫폼을 강화
- 광고형은 많은 사용자를 확보한 후 광고를 팔아 수익을 내는 비즈니스 모델로 사용자에게 무료 S/W 또는 서비스를 제공

〈그림 4-1〉 비즈니스모델에 따른 플랫폼 유형

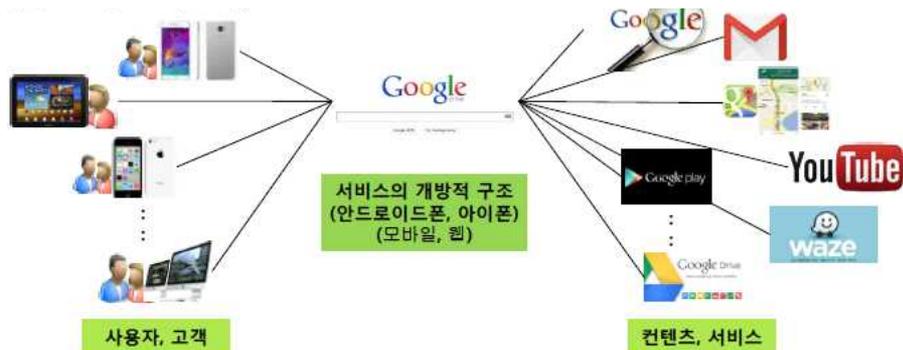


자료 : 한국콘텐츠진흥원(2017.1.10.) “그림으로 보는 플랫폼 생태계 플랫폼, 세상을 연결하다”.  
 성영조 외(2016). 『경기도 연구개발사업의 효율적 관리를 위한 오픈 플랫폼 전략』, 경기연구원.

□ 플랫폼 사례

- 구글은 일상생활 및 비즈니스 전반에 필요한 상당수의 소프트웨어, 콘텐츠, 서비스 등을 사용자에게 무료로 제공

<그림 4-2> 구글 플랫폼



사용자와의 접점을 늘리기 위해 지속적으로 신규 서비스 개발 및 확대

자료 : 성영조(2016.1). 『오픈 플랫폼의 개요 및 사례』, Slideshare.net.

- 아마존은 미국 전자상거래 기반 IT기업으로 시작했으나 제품·콘텐츠·서비스 등의 공급자와 이를 활용하는 소비자를 연결하는 글로벌 플랫폼으로 성장

<그림 4-3> 아마존 플랫폼



자료 : 성영조(2016.1). 『오픈 플랫폼의 개요 및 사례』, Slideshare.net.

- 에어비엔비는 공유 플랫폼의 대표되는 사례 중 하나로 에어비엔비 플랫폼을 통해 플랫폼 사용자간 오프라인 공간(숙박시설)을 공유하고 이에 따른 수익이 분배되는 C2C(Customer-to- Customer)<sup>15)</sup> 시스템으로 운영

<그림 4-4> 에어비엔비 플랫폼 비즈니스 모델



자료: <http://www.zamong.co.kr/archives/8950?print=print>

15) C2C(Customer to Customer)는 소비자 대 소비자 간의 인터넷 비즈니스를 지칭하는 말로 소비자는 상품을 구매하는 주체이면서 동시에 공급의 주체가 되기도 함

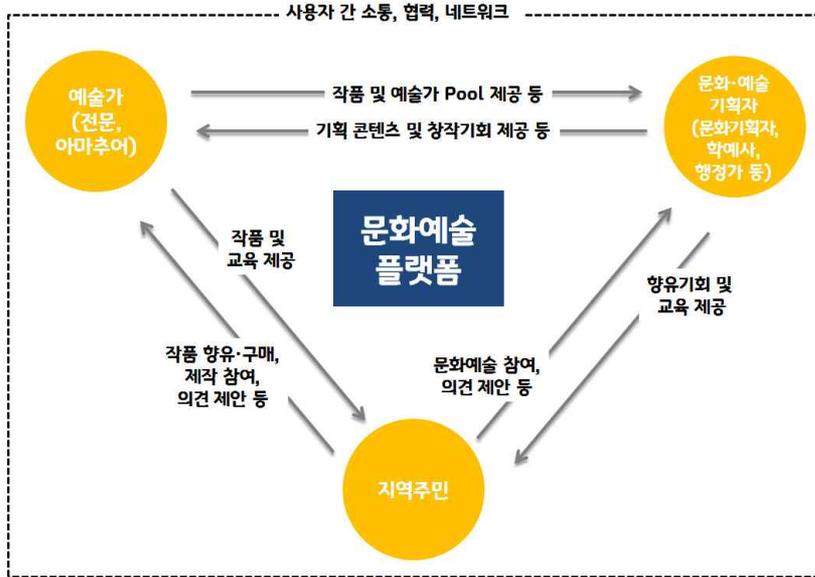
## 2) 문화예술 분야의 플랫폼 사례

### □ 공공재 및 공유 개념으로서 문화예술 플랫폼

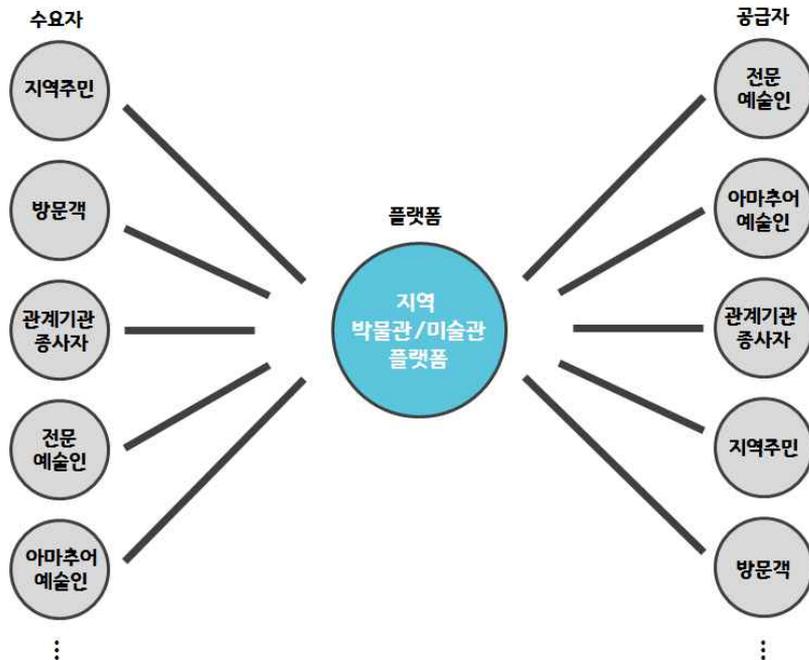
- 공유는 다양한 영역에서 새로운 혁신을 만들어내며, 공유경제는 유·무형의 자산을 단순히 '소유'하기보다 개인과 개인을 연결해 '협력적 소비'를 이끌어냄으로써 자산의 사회·경제적 가치를 더욱 극대화 한다는 점에서 새로운 대안적 소비로 떠오름
- 공유경제는 거래를 중재하는 온라인 플랫폼을 기반으로 유희자원을 보유하고 있는 대역자와 이용자 간의 직거래 형태로 경제활동이 이루어지는 특성을 보임
- 문화예술의 공유는 새로운 창작물이 만들어지는 좋은 재료가 되고 좋은 홍보의 방법이 되어 문화예술 분야에 공유경제를 적용하려는 노력들이 다양하게 이루어지고 있음
- 문화예술 플랫폼은 공유경제를 기반으로 작품 유통부터 협업을 통한 창작활동, 문화예술 정보교환 및 콘텐츠 공유 등이 이루어질 수 있는 플랫폼으로 성장 가능성이 높음
  - 특히 온라인 플랫폼의 활용은 문화향유 및 홍보 마케팅 뿐만 아니라 창작의 영역으로 확장된 사례가 나타나고 있음<sup>16)</sup>
  - 향유자는 정보 확산의 주체가 되고 창작까지 참여하면서 문화예술계 전반에 향유자가 이끄는(audience-led) 문화를 만들어 내고 있음
- 플랫폼 사용자는 콘텐츠 제공자(문화예술 관계기관 종사자, 전문예술인, 아마추어 예술인, 문화기획자 등), 향유자(지역주민, 방문객) 등이 주요 주체로 참여하여 공급자(파트너)와 수요자(고객) 역할을 수행
  - 예술가와 기획자는 문화예술 콘텐츠(작품, 교육, 전시 등) 창작 및 기획 등 플랫폼에서 공급자 역할을 수행함과 동시에 다른 콘텐츠를 향유하는 수요자가 될 수도 있음
  - 지역주민, 방문객 등은 일반적으로 문화예술 콘텐츠를 향유하는 수요자이나, 생활문화 확산 등을 통하여 직접 콘텐츠를 창작하고 전시하는 공급자 역할도 수행하게 됨

16) “해외 문화예술단체의 소셜미디어 활용 사례” (webzine.gokams.or.kr).

<그림 4-5> 문화예술 플랫폼 개념(안)



<그림 4-6> 문화예술 플랫폼 체계



## □ 공공영역 문화예술분야 플랫폼 사례

- 경기문화재단 문화예술플랫폼 ggc (ggc.ggcf.kr)
  - 경기문화재단에서는 2018년 문화콘텐츠플랫폼 ggc를 구축, 현재 운영 중에 있음
  - 경기문화재단, 도립뮤지엄 생산 문화콘텐츠와 도내 지자체에서 운영 중인 문화 시설(문화재단, 공연장, 미술관, 박물관 등)의 문화콘텐츠가 제공됨
  - 특히 경기문화재단, 도립뮤지엄, 도내 지자체 운영 문화시설에서 문화콘텐츠를 직접 업로드하는 시스템으로 구성되어 있음
- 부산문화재단 공유플랫폼 365 ((platform365.bscf.or.kr)
  - 부산문화재단에서는 2018년 부산의 문화예술 관련 공유 공간, 나누고 싶은 재능, 집에 묵혀둔 악기 기부 정보를 손쉽게 찾을 수 있는 공유문화플랫폼365를 구축, 운영 중
  - 공유문화플랫폼365는 공간공유, 재능공유, 악기기부 섹션으로 구성되며 누구든 자신들이 직접 정보를 올리고 공유함으로써 기존 홈페이지의 관리자 중심 틀을 벗어 남

## □ 민간영역 문화예술 분야 플랫폼 사례

- 신진 예술가를 위한 버즈아트(BBuzzArt)<sup>17)</sup>
  - 세계 예술가가 자신의 작품을 소개하고 자유롭게 피드백을 주고 받을 수 있는 플랫폼으로 커뮤니케이션 도모
  - 스타트업 버즈아트가 운영하는 글로벌 아트 소셜플랫폼 비버즈아트(BBUZZART)엔 1만3000명의 신진 작가가 등록돼 있다. 사이트에 등록된 작품 수만 4만3000점으로, 전 세계 미술 작가들과 컬렉터들을 이어주는 다리 역할<sup>18)</sup>
- 순수미술 작가들이 전 세계 예술계와 연결되도록 돕는 사트(SAART)<sup>19)</sup>

17) 버즈아트 홈페이지(<http://www.bbuzzart.com/>)

18) “[청춘반란 (21)] 신세은 버즈아트 대표 “신진 미술가 발굴, 대중과 연결”, 이투데이 고대영 기자(2018.6.11.).  
“<http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1630650#csidx1b5f195d8dc8ba581e7163ac42512e2>”

19) “새로운 문화예술 콜라보레이션, 플랫폼-문화예술 플랫폼 소개(2017.7.26.)”, 웹진 예술경영 홈페이지  
([http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=allthat\\_art&logNo=221060018362&categoryNo=33&parentCategoryNo=0&viewDate=&currentPage=1&postListTopCurrentPage=1&from=postView](http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=allthat_art&logNo=221060018362&categoryNo=33&parentCategoryNo=0&viewDate=&currentPage=1&postListTopCurrentPage=1&from=postView))

- 아트 스타트업 ‘알에스앤컴퍼니’가 만든 예술 전문 네트워크 플랫폼
  - 작품 이미지와 정보, 작가 프로필을 업로드하고 감상하는데 최적화 된 온라인 포트폴리오 공간 제공, 작가와 작업 활동을 모두 볼 수 있는 온라인 공간 제공
- 뮤지션을 찾아주는 플랫폼 비브뮤직(Vibmusic)
- 서울대학교 국악과 졸업생이 만든 스타트업 ‘플랜트삼이오’가 만든 플랫폼
  - 예술을 향유하고자 하는 사람들과 공연 기회를 원하는 예술가를 연결하는 전문 음악 공연팀 섭외 및 행사 기획 플랫폼
- 피아노 업계 네트워크 조울사아저씨(Mistertuner)
- ‘마피아컴퍼니’에서 피아노 조율이 필요할 때 합리적이고 믿을만한 피아노 조율 명인들을 연결해줄 수 있는 피아노 조율 플랫폼 서비스
- 미술가와 향유자를 연결하는 온라인 예술품 판매 플랫폼 ‘아트윈도’<sup>20)</sup>
- ‘네이버’가 미술 창작자와 사용자를 연결하는 온라인 예술품 판매 플랫폼 ‘아트윈도’를 국내 대표 비디오 아티스트 백남준의 탄생일에 맞춰 오픈(2016.7.20)
  - 문화예술 생태계 활성화를 목표로 내세우며 문을 연 아트윈도는 오프라인 갤러리의 전문 큐레이터들이 엄선한 미술 작품들을 온라인에서 편리하게 감상하고 손쉽게 구매까지 가능한 서비스
  - 여러 갤러리 및 문화재단들과 제휴를 맺고 회화, 판화, 아트포스터, 공예디자인 등 총 300여 종의 풍성한 미술 작품들을 담고 있음
- 콘텐츠 창작자를 위한 ‘네이버OGQ마켓’<sup>21)</sup>
- 네이버 OGQ마켓을 기반으로 디지털 콘텐츠 창작자들의 글로벌 활동 영역 확장과 안정적 창작 생태계 구축을 위한 플랫폼 구축(2018.3)
- 아티스트를 위한 소셜 미디어 JAM<sup>22)</sup>
- “누구나 아티스트가 될 수 있는 세상”을 모토로 영상, 음악, 이미지 등 다양한 분야의 1인 아티스트가 자신의 콘텐츠를 제공하고 다른 아티스트들과 협업하여 작업하

20) “네이버, 예술품 판매 플랫폼 ‘아트윈도’ 시작... 기존 아트폴리와 사업 방식 매우 유사”

21) “네이버, 그라폴리오마켓 ‘네이버OGQ마켓’으로 새단장”, ZDNet Korea 김민선 기자(2018.3.6).  
[http://www.zdnet.co.kr/news/news\\_view.asp?article\\_id=20180306151436&lo=zv41](http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20180306151436&lo=zv41)

22) JAM 홈페이지(<https://www.jamunited.net/>)

- 는 것이 가능한 소셜미디어 플랫폼
- 원하는 아티스트들과 직접 온라인 상에서 컴퍼니를 설립할 수 있는 기능 포함

<그림 4-7> JAM의 특징

 JAM의 특징



다양한 분야의 아티스트와  
작업할 수 있습니다.

JAM에서는 음악, 영상, 이미지 등  
다양한 분야의 아티스트와 함께  
독특하고 개성넘치는 음악, 자켓 디자인,  
뮤직비디오를 만들 수 있습니다.



작품의 판매방식도 가격도  
원하는대로 정할 수 있습니다.

JAM에서는 번드시 스트리밍 방식으로  
음악을 판매하지 않아도 됩니다.  
모든 작품의 판매방식과 가격을  
아티스트가 결정할 수 있습니다.



아티스트에게 보다 많은  
수익을 보장합니다.

JAM은 아티스트에게  
최소 80%의 수익을 보장합니다.  
많은 활동을 하면 할수록 아티스트에게  
주어지는 몫은 더욱 늘어납니다.

자료 : JAM United 홈페이지(<https://www.jamunited.net/>).

□ 뮤지엄 분야 플랫폼 사례

○ 테이트 갤러리 온라인 플랫폼<sup>23)</sup>

- 테이트 갤러리는 2010년 새로운 온라인 운영 원칙 등을 세우며 소셜미디어를 포함한 다양한 온라인 플랫폼 구축 전략을 정비
- 관객참여, 홍보, 콘텐츠 배포 등의 3대 전략을 통하여 가장 먼저 온라인 플랫폼을 새로운 광고 채널로 인식하지 않는 것에서부터 시작하여 관객의 참여가 콘텐츠가 될 수 있게 하는 목표를 세우고 온라인 플랫폼을 활용한 창작-마케팅 프로젝트를 실시·운영 중에 있음

○ 온·오프라인 플랫폼을 활용한 샌프란시스코 어린이 박물관<sup>24)</sup>

- 샌프란시스코 어린이 박물관의 '스토리 프로젝트(Story project)'는 온·오프라인 플랫폼을 잘 활용하고 있는 흥미로운 프로그램

23) 테이트 갤러리 온라인 플랫폼 홈페이지

[https://www.tate.org.uk/?\\_ga=2.68217878.642031784.1542873057-1542604037.1542873057](https://www.tate.org.uk/?_ga=2.68217878.642031784.1542873057-1542604037.1542873057)

24) 샌프란시스코 어린이박물관 스토리 프로젝트 홈페이지 <https://childrenscreativity.wordpress.com/zeum-stories/>

- 참여자들이 이야기를 스스로 만들어보고 그것을 영상으로 기록하는 프로젝트로써 이야기를 만드는 것에서 나아가 이야기를 만들어낸 참여자의 '창조적인 과정'을 포착해내는 것이 목표<sup>25)</sup>
- 미술관(오프라인 플랫폼)에서의 활동을 유튜브(온라인 플랫폼)를 통해 공유하고 소통하는 경험을 하게 됨으로서 아날로그와 디지털 매체를 동시에 접하게 되며, 다양한 사람들의 창의성도 공유하게 됨

○ 구글 아트 프로젝트(Google Art Project)

- 세계 각국의 유명한 미술관에서 진행되는 전시회를 온라인을 통해 접할 수 있는 '온라인 가상 미술관'
- '스트리트 뷰(Street View)'를 통해 MoMA, 대영박물관 등 구글과 제휴한 1200여 곳의 미술관, 박물관에 있는 소장품을 기가픽셀 단위의 고해상도 사진으로 제공
- 작가, 시대, 재료, 화파 및 사조 등 다양한 카테고리 분류해 특정 주제를 놓고 감상할 수 있으며 특정 작품들을 선정하여 자신만의 컬렉션을 만들 수 있는 콘텐츠 제시
- 상설 전시 자료는 풍부하나, 현재 진행하고 있는 기획 전시에 대한 콘텐츠 업데이트는 다소 시간이 걸린다는 단점

25) “참여하는 플랫폼으로 진화하는 현대 미술관”, arte365 홈페이지([www.art365.kr](http://www.art365.kr)).

### 3) 시사점

#### □ 온라인을 기반으로 하는 플랫폼

- 온라인을 기반으로 한 플랫폼은 공급과 수요에 대한 지역 간, 개인 간 정보 장벽을 제거해 다양한 서비스를 편리하게 이용할 수 있음
- 활성화되고 있는 플랫폼 사례들을 살펴보면 컴퓨터, 모바일 기기 등을 통해 온라인에서 공급자와 수요자의 실시간 거래 환경을 형성하고 있음

#### □ C2C(Customer to Customer) 적용이 가능한 경기도 문화예술 플랫폼

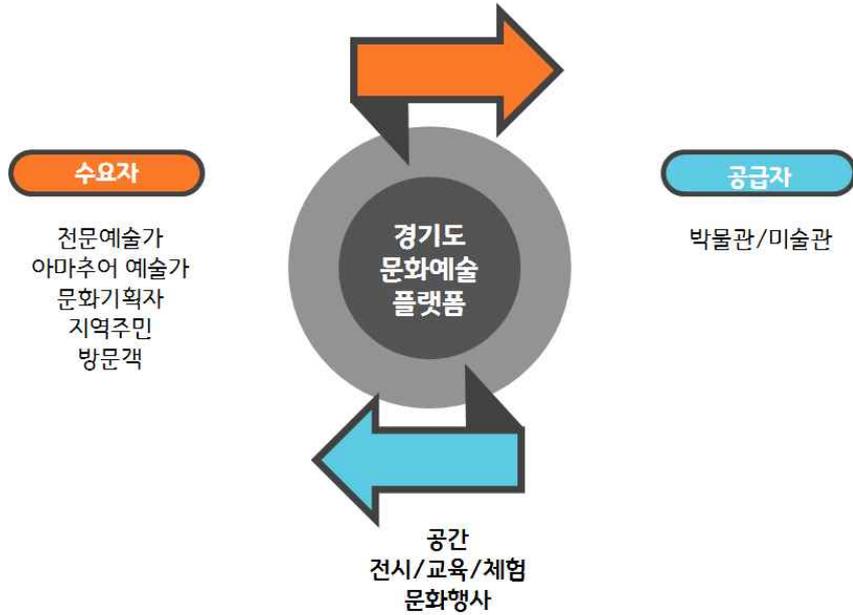
- 플랫폼은 다양한 개인들이나 그룹들이 서로 상호작용을 하면서 가치를 창출할 수 있게 하는 것에 기반을 둔 개방적 인프라 제공에 목적이 있음
- 플랫폼 사용자는 이용 목적에 따라 공급자와 소비자로 구분이 되지만, 궁극적으로 별도의 중개기관을 거치지 않고 플랫폼을 통해 연결되어 소비자 대 소비자 간의 인터넷 비즈니스가 이루어질 수 있음
- 문화예술 플랫폼을 이용하는 사용자는 예술인(전문예술인, 아마추어 예술인), 문화기획자, 향유자(지역주민, 방문객) 등으로 구성되며 플랫폼 이용 목적에 따라 상호간 공급자이자 수요자가 될 수 있음
- 따라서 문화예술 플랫폼은 소비자가 상품을 구매하는 주체이면서 동시에 공급의 주체가 되기도 하므로 온라인 플랫폼이 소비자들을 연결시켜주는 시장의 역할로 사용자간 직접 거래하는 시스템 C2C(Customer to Customer) 모델 적용이 가능

#### □ O2O(Online to Offline) 적용이 가능한 경기도 문화예술 플랫폼

- 경기도 내 박물관/미술관은 각 지역 내 문화예술 공간으로서 오프라인 공간이며, 이를 기반으로 한 온라인 플랫폼으로서 경기도 문화예술 플랫폼은 오프라인 공간(숙박 시설)과 소비자를 연결해주는 에어비엔비 구조 적용 가능

- 경기도 문화예술 플랫폼을 통해 박물관/미술관이라는 오프라인 공간을 다양한 사용자(전문·아마추어 예술인, 문화기획자, 향유자(지역주민, 방문객 등))와의 연결 가능

<그림 4-8> 경기도 문화예술 플랫폼 구조



## 2. 경기도 문화예술 플랫폼 활성화 방안

### 1) 경기도 지역문화예술플랫폼 사업 분석 및 플랫폼 적용 가능성

#### (1) 2017년 지역문화예술 플랫폼 사업

##### □ 2017년, 지역문화예술플랫폼 사업을 통해 총 100개 사업 지원

- 2017년 지역문화예술 플랫폼 사업은 도내 등록 공사립 박물관/미술관을 대상으로 ‘지역문화예술 플랫폼 육성’, ‘지역생활문화 사랑방 운영’ 2개 분야에 대한 경비 지원
  - 지역문화예술 거점 공간 운영 지원을 위한 ‘지역문화예술 플랫폼 육성’, 생활문화공간 및 프로그램 지원을 위한 ‘지역생활문화 사랑방 운영’ 분야로 구성
  - 지원 한도는 25,000천원 이내로 직접 경비(인건비, 조사연구비, 프로그램 운영비 등) 및 간접 경비(제세경비, 공공요금 등) 지원

〈표 4-3〉 2017 경기지역 문화예술플랫폼 육성사업 개요

구분	지역문화예술 플랫폼육성 사업	지역생활문화 사랑방 운영
지원기간	2017. 3 ~ 11월 (9개월)	
지원한도	25,000천원 이내(지원액의 20% 이상 자부담)	
추진방향	다양한 지역 문화자원의 창의적 활용 모색	지역 생활문화 매개이자 거점화
사업형태	지역 문화자원 콘텐츠화, 공유, 네트워크를 통한 확산 및 공유	자발적 문화활동을 지원하는 공간제공, 프로그램 운영 및 지역 문화성과공유
지원내용	① 직접경비 : 인건비, 조사연구비, 프로그램 운영비 ※ 공립, 대학, 기업운영 시설은 상근인력 인건비 지원 제외 ※ 사업에 직접적 관련이 없는 임차료, 작가지원비, 자본적 형성경비 제외 ② 간접경비 : 사업수행으로 인한 제세경비, 공공요금 등	

자료 : 최해자 외(2017). 『경기도 지역문화예술플랫폼 육성사업 컨설팅 보고서』, 경기도박물관협회. p.6.

- 지역문화예술 플랫폼 사업을 통해 ‘지역문화예술 플랫폼 육성’ 74개 사업, ‘지역생활문화 사랑방 운영’ 26개 사업을 지원하여 총 100개의 사업을 지원
  - 총 예산은 2,166,686천원(도비 650,000천원, 시군비 1,516,668천원)으로 지역문화예술 플랫폼 육성은 전체 예산의 73.7%(1,597,120천원), 지역생활문화 사랑방 운영은 총 26.3%(569,548천원) 차지

<표 4-4> 지원분야별 선정 현황

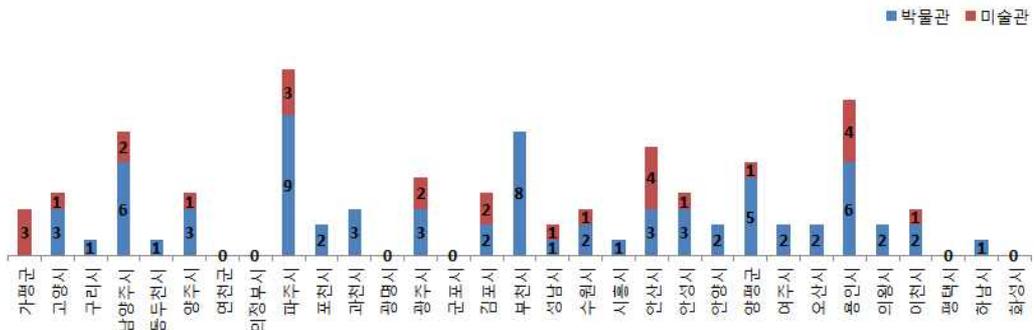
(단위:천원)

구분	대상(건수)	도비	시군비	계
지역문화예술 플랫폼 육성	74	479,136	1,117,984	1,597,120
지역생활문화 사랑방 운영	26	170,864	398,684	569,548
계	100	650,000	1,516,668	2,166,668

자료 : 『2017 지역문화예술 플랫폼 육성현황』, 경기도 내부자료.

- 지역별로 살펴보면 25개 시·군에서 박물관 73개관, 미술관 27개관 선정·지원
  - 2017년 1월 1일 기준 도내 등록 박물관/미술관이 소재하고 있지 않은 군포시, 의정부시, 평택시를 제외하면 연천군, 광명시, 화성시가 사업에 선정되지 않은 것으로 나타남

<그림 4-9> 2017년 지역문화예술플랫폼 사업 지역별 선정 현황



자료 : “2017 지역문화예술 플랫폼 사업 지원현황”, 경기도청 홈페이지(www.gg.go.kr).

- 주체별 현황을 살펴보면 공립 33개관, 사립 60개관, 대학 7개관 선정·지원
  - 예산 비중을 살펴보면 공립이 전체 예산의 32.4%, 사립 61.2%, 대학 6.4%를 차지하여 주체별 예산 비중은 유사하게 나타남

<표 4-5> 주체별 선정 현황

(단위:천원)

구분	대상(건수)	도비	시군비	계
공립	33	210,536	491,251	701,787
사립	60	398,076	928,845	1,326,921
대학	7	41,388	96,572	137,960
계	100	650,000	1,516,668	2,166,668

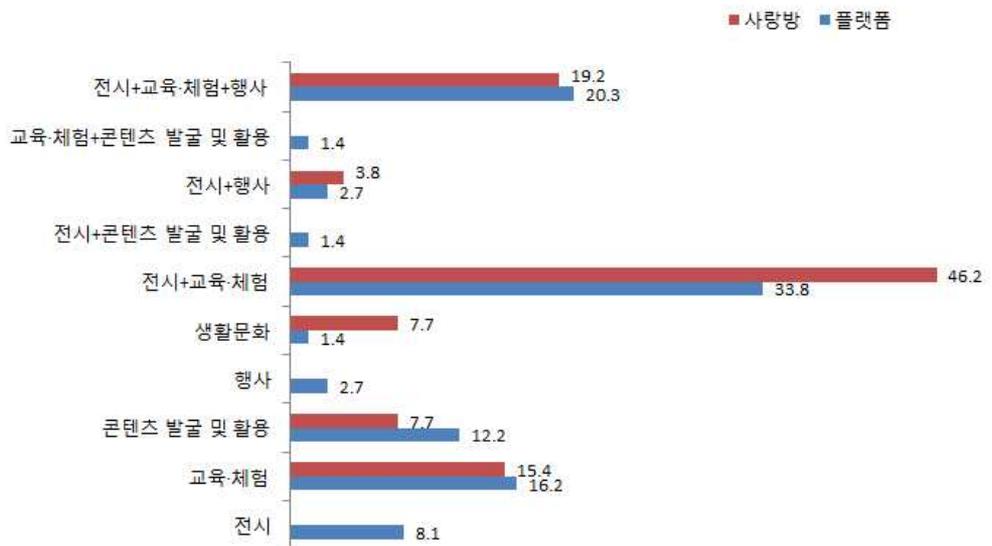
자료 : 『2017 지역문화예술 플랫폼 육성현황』, 경기도 내부자료.

○ 지원 분야별 세부 유형화 결과

- 세부 유형화는 우선 지원 분야에 따른 '지역문화예술 플랫폼 육성'과 '지역생활문화 사랑방 운영'으로 구분하되 세부유형은 동일하게 수행
- 세부유형은 i) 전시, ii) 교육·체험, iii) 콘텐츠 발굴 및 활용(전시, 교육·체험, 행사), iv) 행사(축제, 마켓, 공모전, 음악회, 북 콘서트 등), v) 생활문화 관련 프로그램 운영, vi)기타(공간 조성, 개방 등)로 구분
- 유형화 결과 '지역문화예술 플랫폼 육성'과 '지역생활문화 사랑방 운영' 모두 '전시+교육·체험'이 각각 33.8%, 46.2%로 가장 많이 이루어진 것으로 나타남

<그림 4-10> 2017년 지역문화예술플랫폼 사업 세부유형별 현황

(단위:%)



## (2) 2018년 지역문화예술 플랫폼 사업

### □ 2018년, 전년 대비 52개 증가한 152개의 지역문화예술플랫폼 사업 지원

- 2018년 지역문화예술 플랫폼 육성사업은 ‘지역문화예술 플랫폼’, ‘맞춤형 지원’, ‘기획사업’ 3개 분야를 지원
  - ‘지역문화예술 플랫폼’은 단순 전시, 체험, 교육 프로그램을 지양하며 지역연계, 주민 참여, 문화자원 활용한 프로그램 지원
  - ‘맞춤형 지원’은 도내 사립 박물관/미술관 중 플랫폼 사업관에 한하여 시설 개보수, 공과금, 안전관리, 인건비 등 운영 경비 관련 내용 지원
  - ‘기획사업’은 지역 유관시설 간 공동마케팅 등의 기획사업 공모를 지원

〈표 4-6〉 2018 경기지역 문화예술플랫폼 육성사업 추진계획안

분야	대상	주요내용	지원기준
지역문화예술 플랫폼	공립사립 대학	① 지역연계형 프로그램 지원 ② 주민참여형 생활문화 프로그램 지원 ③ 지역 문화자원 활용 프로그램 지원	택 1
맞춤형 지원	사립	공간정비, 간접비, 인건비 등	자율편성
기획사업	공립사립	지역 유관시설간 공동마케팅 등	자율편성
지원 방침	• 지원기간 : 2017. 3 ~ 12. (10개월) ※ 12. 31.일까지 집행완료 • 플랫폼 : 단순 전시, 체험, 교육프로그램 지양 ① 지역연계 : 지역 기관·단체, 문화기획자, 학교, 사회적 기업(조합) 연계 우대 ② 주민참여 : 지역 생활문화 관련 동호회, 마을, 주민 연계 또는 시설개방 우대 ③ 문화자원 활용 : 지역 특성 반영 프로그램 우대 • 맞춤형 : 시설 개보수, 공과금, 안전관리, 인건비 등 운영경비 • 기획형 : 지역 유관시설간 공동마케팅 등의 기획사업 공모 • 자부담은 총 지원액의 10% 이상 편성 • 맞춤형 사업은 사립에만 한정하되, 플랫폼 사업관에 한하여 지원		

자료 : 경기도 내부자료.

- 지원 분야별 현황을 살펴보면 ‘지역문화예술 플랫폼’ 100개 사업, ‘맞춤형 지원’ 51개 사업, 기획사업 1개 사업 지원
  - 총 사업비는 2,500,000천원(도비 750,000천원, 시군비 1,750,000천원)으로 지역문화예술 플랫폼 육성은 전체 예산의 71.9%(1,797,210천원), 맞춤형사업은 26.1%(652,790천원), 기획사업 2.0%(50,000천원)을 차지

〈표 4-7〉 자원분야별 선정 현황

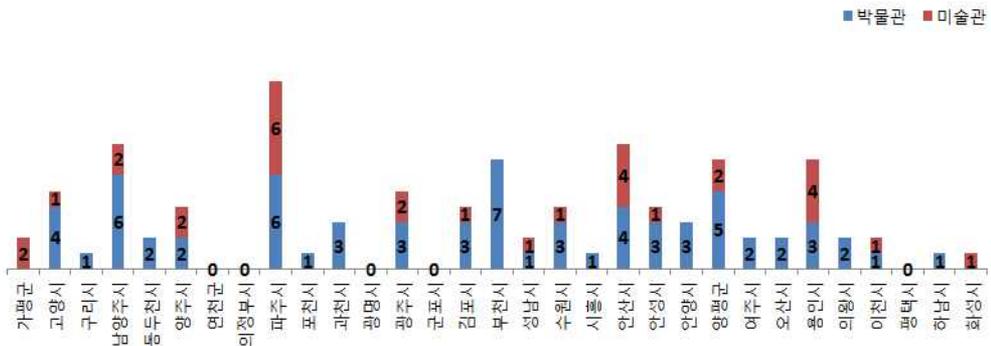
(단위:천원)

구분	대상(건수)	도비	시군비	계
지역문화예술 플랫폼	100	539,163	1,258,047	1,797,210
맞춤형 지원	51	195,837	456,953	652,790
기획사업	1	15,000	35,000	50,000
계	152	750,000	1,750,000	2,500,000

자료 : 경기도 내부자료.

- 지역별로 살펴보면 26개 시·군에서 박물관 69개관, 미술관 31개관 선정·지원<sup>26)</sup>
  - 연천군, 의정부시, 광명시, 군포시, 평택시를 제외한 26개 시·군에서 2018년 지역문화예술플랫폼 사업이 이루어짐
  - 2017년에 선정되지 않았던 화성시가 2018년 추가로 선정·지원됨

〈그림 4-11〉 2018년 지역문화예술플랫폼 사업 분야별 선정 현황



- 주체별 현황을 살펴보면 ‘지역문화예술 플랫폼’의 경우 공립 33개관, 사립 60개관, 대학 7개관 선정·지원되었으며 ‘맞춤형 지원사업’은 사립 51개관, ‘기획사업’은 공립 1개관에서 이루어짐

26) 2018년 지역문화예술 플랫폼 사업의 전체 지원 사업수는 152개(지역문화예술 플랫폼 100개, 맞춤형 지원 51개, 기획사업 1개)이나 맞춤형 지원사업은 지역문화예술 플랫폼 사업관을 대상으로 하였으며 2018년 기획사업 역시 지역문화예술 플랫폼 사업관이 동시에 선정되어 지역문화예술플랫폼 사업관을 대상으로 지역별 선정 현황을 살펴봄

<표 4-8> 주체별 선정 현황

(단위:천원)

구분		대상(건수)	도비	사군비	계
지역 문화 예술 플랫폼	공립	33	213,186	497,433	710,619
	대학	7	36,852	85,988	122,840
맞춤형 지원	사립	60	289,125	674,626	963,751
	계	100	539,163	1,258,047	1,797,210
기획 사업	사립	51	195,837	456,953	652,790
	계	51	195,837	456,953	652,790
기타	공립	1	15,000	35,000	50,000
	계	1	15,000	35,000	50,000

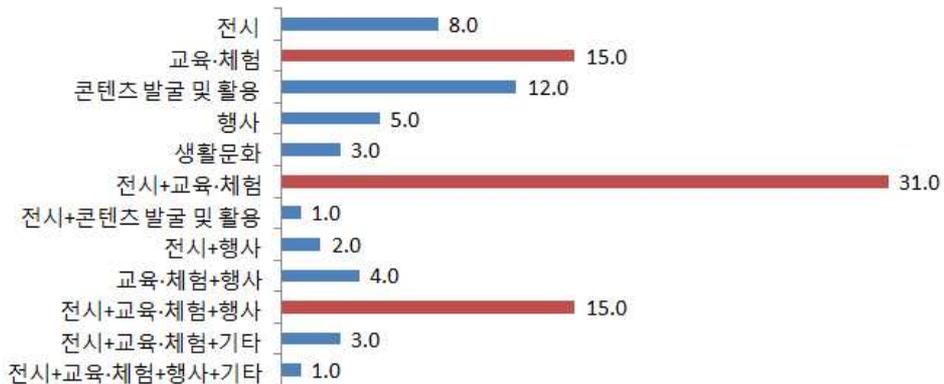
자료 : 경기도 내부자료.

○ 지원 분야별 세부 유형화

- 세부 유형화는 우선 지원 분야에 따른 '지역문화예술 플랫폼 육성'과 '맞춤형 지원 사업'으로 구분하여 수행<sup>27)</sup>
- '지역문화예술 플랫폼 육성' 세부 유형은 2017년과 동일하게 적용<sup>28)</sup>하였으며, '맞춤형 지원사업'은 크게 i) 공간 정비, ii) 전문인력 지원, iii) 간접비(공공요금 등) 지원으로 구분하여 유형화 수행
- '지역문화예술 플랫폼' 유형화 결과 '전시+교육·체험'이 31.0%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 '교육·체험', '전시+교육·체험+행사가 각각 15.0%로 높게 나타남

<그림 4-12> 2018년 지역문화예술 플랫폼 사업 세부유형별 현황

(단위:%)



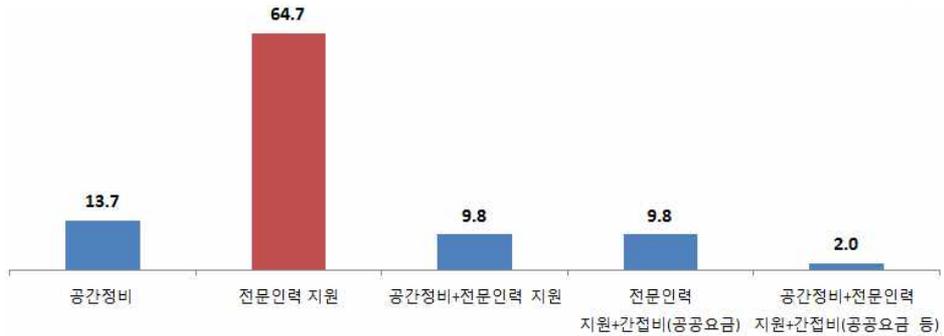
27) '기획사업 지원'은 문화기관 간 네트워크를 추진하는 1개관(고양어린이박물관)이 선정되어 별도의 유형화가 이루어지지 않음

28) '지역문화예술 플랫폼 육성'은 크게 i) 전시, ii) 교육·체험, iii) 콘텐츠 발굴 및 활용(전시, 교육·체험, 행사), iv) 행사(축제, 마켓, 공모전, 음악회, 북 콘서트 등), v) 생활문화 관련 프로그램 운영, vi)기타(공간 조성, 개방 등)로 구분

- '맞춤형 지원사업' 유형화 결과 '공간 정비' 7개관, '전문인력 지원' 33개관, '공간 정비+전문인력 지원' 5건, '전문인력 지원+간접비(공공요금 등) 지원' 5개관, '공간 정비+전문인력 지원+간접비(공공요금 등) 지원' 1건으로 나타남

<그림 4-13> 2018년 맞춤형 지원 사업 세부유형별 현황

(단위:%)



### (3) 경기도 문화예술 플랫폼 적용 가능성

#### □ 공적 영역에서의 박물관/미술관 플랫폼 육성 지원 필요성

- 국내 박물관/미술관의 경우 운영주체에 관계없이 운영의 상당 부분이 공공지원으로 이루어지며, 이는 박물관·미술의 공공적 성격을 규정하는 중요한 근거가 됨<sup>29)</sup>
  - 공적 자원이 투입되는 박물관/미술관의 역할 수행 효율성 개선 및 적실한 공공적 역할 수행에 대한 요구가 더욱더 높아지고 있는 상황
- 민간 영역에서의 플랫폼은 주로 상업적 측면에서 이루어지며, 중간매개자가 네트워크에 의한 중개수수료, 구독료, 광고료 등으로 수익을 얻는 구조임
- 그러나 박물관/미술관은 공공적 성격을 지닌 공공자산으로 볼 수 있으므로 공적 영역에서 박물관/미술관과 관련된 문화를 공유할 수 있는 시스템을 지원할 필요 있음
  - 공적 영역에서 구축되는 공유 플랫폼은 참여주체 간 소통을 하는 중요한 매개체가 되고 제공되는 데이터는 새로운 가치를 창출하는 원천이 되기도 함
  - 공적 영역에서 공개기반 플랫폼을 개발하여 민간에서 제한 없이 활용할 수 있도록 보급하고 지원해야 함
- 따라서 경기도 차원에서 공공자산인 박물관/미술관과 관련된 다양한 전시·기획, 교육·체험 프로그램, 문화행사, 콘텐츠 발굴·기획 등이 공유되는 플랫폼 구축을 통한 상생 시스템 제공이 필요함

#### □ 도내 지역 소재 박물관/미술관 온·오프라인 플랫폼 육성 가능

- 지난 2년간 경기도는 도내 박물관/미술관이 지역 문화예술 플랫폼으로서 역할을 할 수 있도록 '지역문화예술 플랫폼 육성사업' 추진
- '지역문화예술 플랫폼 육성사업' 내용을 살펴보면 지역 내 다양한 문화자원과의 협업, 공간공유, 프로그램 운영 등을 지원하여 박물관/미술관이 지역 문화예술 오프라인 플랫폼으로서 육성될 수 있는 기반을 마련함

29) 김현경 외(2017). 『박물관의 사회적 기능 확대 방안 연구』, 한국문화관광연구원. p.3

- 플랫폼 활성화를 위해서는 정보의 접근, 활용이 용이한 온라인 플랫폼이 필요하므로 향후 박물관/미술관이 그 지역의 온라인 플랫폼으로서 기능과 역할 수행을 위하여 '지역문화예술 플랫폼 육성사업'에 박물관/미술관 각각의 온라인 플랫폼 구축을 위한 지원 내용 확대 필요
- 아울러 현재 '지역문화예술 플랫폼 육성사업'을 통해 추진되고 있는 박물관/미술관이 오프라인 플랫폼 육성은 박물관/미술관이 고유의 기능, 정체성, 그리고 지역 특성을 반영한 오프라인 플랫폼으로서 역할과 기능을 할 수 있도록 지원 유형 및 내용을 세분화, 고도화 필요

#### □ 경기도 박물관/미술관 통합 온라인 플랫폼 육성 지원 필요

- 경기도 차원에서 각 지역의 개별 박물관/미술관 문화예술 온라인 플랫폼이 유기적으로 연계될 수 있도록 통합 온라인 플랫폼이 필요
- 현재 경기도에서 운영되고 있는 '경기도박물관미술관 홈페이지'는 이용률이 저조한 반면, 경기도 온라인 문화예술 플랫폼으로서의 역할 필요성 인식 높음
  - 도민 77.1%가 경기도박물관미술관 홈페이지 이용 경험이 없으며, 도내 박물관/미술관 관계자의 경우 9.6%만이 경기도박물관미술관 홈페이지의 활용도가 높다고 인식
  - 도민 66.2%, 관계자 62.1%가 경기도박물관미술관 홈페이지가 지역 문화예술 온라인 플랫폼으로 확대·변화 필요성 인식
- 경기도박물관미술관 홈페이지가 경기도 문화예술 온라인 플랫폼, "(가칭)감(感) GAM(Gyeonggi Art Museum)"으로서의 역할을 할 수 있도록 홈페이지 확대·개편을 위한 지원 필요
  - "(가칭)감(感) GAM(Gyeonggi Art Museum)"을 통하여 각 지역에 소재한 박물관/미술관 및 예술가, 문화기획자, 지역주민 등이 경기도 문화예술 플랫폼의 주체로 활동 가능

<그림 4-14> 경기도 문화예술 온라인 플랫폼 체계도



## 2) 경기도 문화예술 플랫폼 기본 방향

### □ 정보 공유 경기도 문화예술 플랫폼

- 도내 박물관/미술관 관련 모든 정보가 공유되는 하나의 거점 플랫폼 필요
  - 경기도민 1,000명 대상 설문조사 결과 경기도 내 문화예술 관련 정보를 제공하고 있는 '경기문화포털(2.4%)', '경기도박물관미술관 홈페이지(2.8%)'를 통한 박물관/미술관 정보 취득이 상대적으로 낮게 나타남
  - 지역 소재 박물관/미술관 각각 문화예술 플랫폼으로서의 역할을 하며 동시에 하나의 통로를 통해 정보를 공유할 수 있는 통합 플랫폼 필요
- 경기도 문화예술 플랫폼을 통해 도내 박물관/미술관에서 이루어지고 있는 다양한 기능 및 활동(유통, 문화예술교육, 공연 등)과 지역의 다양한 문화자원 등 공유 필요
  - 경기도민 1,000명 대상 설문조사 결과 36.1%만이 박물관/미술관 관련 콘텐츠 정보가 충분하다고 인식하고 있어 보다 다양한 지역 내 문화예술 관련 정보를 제공할 수 있도록 플랫폼 구성 필요

### □ 콘텐츠 접근성이 확보된 온·오프라인 문화예술 플랫폼

- 가능한 많은 사용자가 많은 시간 머물 수 있도록 온·오프라인 플랫폼 구성·운영
  - 다양한 기능(유통, 문화예술교육, 공연 등) 및 사용자가 필요로 하는 맞춤형 콘텐츠 제공을 위한 온·오프라인 플랫폼 구축
  - 경기도민 1,000명 대상 설문조사 결과, 66.7%가 경기도 박물관/미술관의 지역 문화예술 오프라인 플랫폼으로의 변화 필요성을 인식하고 있으며 중점적으로 수행해야 할 역할로 '지역민에 문화예술 활동(교육, 전시, 축제 등) 공간 지원(64.1%)', '지역 문화예술 관련 정보 공유 및 홍보(58.4%)'가 높게 나타남
  - 도내 박물관/미술관 관계자 대상 설문조사에서는 80.0%가 경기도 박물관/미술관이 경기도민, 경기도 지역 문화예술단체(개인) 등이 손쉽게 이용하고 교류할 수 있는 경기도 지역 문화예술 플랫폼(장소)이 되어야 한다고 인식하고 있어 오프라인 문화예술 플랫폼으로서의 역할을 인식하고 있는 것으로 나타남
  - 다양한 기능을 갖는 공간으로 운영 가능하도록 법·제도 보완 필요

## □ 협력 기반 새로운 가치창출의 문화예술 플랫폼

- 플랫폼은 기본적으로 다양한 사용자 및 콘텐츠를 수용할 수 있어야 하며, 새로운 서비스, 콘텐츠의 생산 및 확장이 용이하여야 함
  - 사용자들이 함께 창출한 새로운 가치와 시너지가 플랫폼에 녹아들어 또 다른 가치와 시너지 창출 가능
- 플랫폼 사용자간 원활하고 편리한 연결·교류·소통 환경 조성으로 함께 협력하여 새로운 가치를 만들고, 시너지를 창출하여 함께 성장할 수 있는 구조 마련 도모
  - 경기도민 1,000명, 도내 박물관/미술관 관계자 대상 설문조사 결과 각각 76.9%, 63.8%가 지역 문화예술 발전을 위하여 경기도 박물관/미술관 간 협업이 필요하다고 인식
- 경기도 문화예술 플랫폼을 통해 도 내 다양한 주체간 협력구조 마련으로 다양한 콘텐츠 발굴, 기획으로 서비스 및 콘텐츠의 다양성 확보 가능
  - 나아가 지역 내 관광자원, 4차 산업혁명 관련 기술 등과 연계·접목할 수 있도록 다양한 층위의 협력구조 마련 도모

## □ 주체성을 지향하는 문화예술 플랫폼

- 경기도 문화예술 플랫폼을 통한 지속가능 문화예술 생태계 조성은 플랫폼 내에서 사용자 개개인의 자발적 문화 활동이 이루어져 플랫폼이 자생적 구조로 발전할 때 가능
- 따라서 사용자 개개인의 자발적 문화 활동을 위하여 플랫폼이 단순 정보 전달을 위한 통로가 아닌 '나' 자신이 경기도 문화예술 생태계의 주체가 될 수 있는 다양한 참여의 장 제공 필요
  - 경기도민 설문조사 결과 지역 문화예술 콘텐츠 발굴 주체<sup>30)</sup>로 절반에 가까운 47.7%가 '지역주민'을 선택
- 경기도 문화예술 플랫폼 내 일회성 사업이 아닌 지속적인 사업이 이루어질 수 있도록

30) 중복응답으로 지역 콘텐츠 발굴 주체로 '박물관/미술관 전문인력(69.4%)', '지역 문화예술 단체, 개인(56.9%)', '문화기획자(48.3%)', '지역주민(47.7%)' 순으로 인식

콘텐츠 발굴부터 사업화까지 지역 내 다양한 주체들이 참여할 수 있는 콘텐츠 운영  
도모

- 동 조사 결과, 특히 박물관/미술관 전시·기획 등을 위한 지역 콘텐츠 발굴시 40.6%가 적극적인 참여 의향(그렇다+매우 그렇다)이 있으며, 참여의향이 없는 경우(그렇지 않다+매우 그렇지 않다)는 18.1%로 경기도민이 문화예술 생태계 주체가 되어 지속가능한 문화예술 생태계 조성에 기여할 수 있음을 시사

#### □ 열린 구조로서 경기도 문화예술 플랫폼

- 플랫폼 구축을 위한 준비에서 구축 후에도 지속적으로 플랫폼이 성장할 수 있는 환경 조성 필요
- 전통적인 수요와 공급의 방식을 넘어서 참여, 공유, 개방의 시대에 걸맞게 열린 구조의 문화예술 플랫폼을 구축하여 지역 문화 진흥을 위한 가치창출의 과정으로서 활용 필요

### 3) 경기도 문화예술 플랫폼 활성화 방안

#### □ 기존 홈페이지의 경기도 문화예술 온라인 플랫폼으로 확대·개편

- 경기도민 1,000명 및 도내 박물관/미술관 관계자 대상 설문조사 결과 각각 66.2%, 62.1%가 경기도박물관미술관 홈페이지의 문화예술 온라인 플랫폼으로 확대·변화필요성 인식
  - 경기도민과 도내 박물관/미술관 관계자 모두 경기도박물관미술관 홈페이지가 경기도 문화예술 온라인 플랫폼으로 확대될 경우 도내 박물관/미술관이 현재 추진 중인 프로그램에 대한 상세 정보 제공 및 홍보를 중점적으로 해야 한다고 인식(경기도민 64.2%, 도내 박물관/미술관 관계자 79.1%)
- 현재 운영되고 있는 도내 박물관/미술관 통합 홈페이지는 경기도청에서 통합운영하고 있는 서버(도메인)로 비용 절감, 관리의 편리함, 서버 운영의 지속성, 단순한 디자인으로 인한 이용 편리성 등의 장점을 지님
  - 비용절감 : 경기도청에서 통합운영하고 있는 서버(도메인)으로 별도의 비용 불필요
  - 관리의 편리함 : 항상 전문 직원이 도청에 상주하고 있어 문제 발생 시 도움 요청과 해결이 편리하고 정확함
  - 서버 운영의 지속성 : 서버, 도메인 관리 회사의 문제 등으로 없어지거나 중단되는 등의 일이 발생할 확률이 적음
  - 단순한 디자인 : 메뉴들의 구성이 단순하고 찾기 쉽게 디자인 되어 있고, 불필요한 카테고리가 제공되지 않아 이용자 측면에서 편리
- 반면 경기도청 통합운영 서버로 도내 박물관/미술관 통합 홈페이지 관리·운영 주체인 경기도박물관협회의 관리·운영 권리가 제한적이며 홈페이지 방문자수 등의 데이터 수집의 어려움 있음
  - 경기도박물관협회에서 운영하고 있는 홈페이지, SNS 채널 간 상호 정보 공유 불가능
  - 일정기간 동안 홈페이지를 방문한 인원 등 홈페이지 관련 통계 데이터 수집의 어려움
  - 경기도청 통합운영 서버로 오랜 기간 지속되고 있는 홈페이지 디자인 변화 필요
- 업로드 방식의 변화, 경기도박물관협회와의 연관성 강화, 디자인 변화 등의 추진을 통해 경기도 문화예술 온라인 플랫폼으로서의 경기도박물관미술관 홈페이지

의 역할 제고 도모 필요

- 업로드 방식의 변화 : 기본적인 정보 업로드 외에 팝업창을 띄울 수 있는 기능 필요
- 경기도박물관협회와의 연관성 강화 : 홈페이지 하단부에 경기도박물관협회의 SNS 채널을 표식하여 홈페이지 방문자가 SNS 채널로도 연계될 수 있는 구조 마련 필요
- 디자인 변화 필요 : 년 중 1회 정도는 홈 메인창의 디자인 및 메뉴의 리뉴얼이 필요함. 화면 디자인 변화만으로도 방문자의 인식변화를 가져올 수 있고, 이에 따른 홍보효과를 얻을 수 있음

○ 경기도 문화예술 온라인 플랫폼, “(가칭)감(感) GAM(Gyeonggi Art Museum)”을 통한 운영 및 관리 주체의 자율성 확대 필요

- 플랫폼의 운영과 관리의 주체에게 온라인 플랫폼 메뉴를 새로 생성, 삭제하는 등의 자율성이 필요함
- 플랫폼 운영 중에 사용자, 방문자들의 의견을 수렴하여 일정기간 동안 플랫폼 카테고리를 변화할 수 있는 권한 필요
- 예를 들어, 자료실 등 공급자와 수요자의 요구와 필요에 따라 새로운 메뉴 생성 및 활용도가 떨어지는 메뉴의 삭제 등이 쉽고 자유롭게 이루어져야 함

## □ 정보, 온라인 샵, 아카이브 등 다양한 요소로 플랫폼 구성

○ 경기도 문화예술 온라인 플랫폼, “(가칭)감(感) GAM(Gyeonggi Art Museum)”은 ‘박물관/미술관 정보’, ‘온라인 샵’, ‘박물관/미술관 투어 연계 콘텐츠’, ‘문화예술 관련 정보 및 자원 풀(pool)’, ‘문화예술 플랫폼 가입자 개인 아카이브’로 구성·운영

〈그림 4-14〉 경기도 문화예술 온라인 플랫폼 구성요소



○ 박물관/미술관 정보 제공

- 박물관/미술관에서 이루어지고 있는 전시, 교육·체험 프로그램, 문화행사 등에 대한 정보를 체계적으로 제공하고 홍보할 수 있는 콘텐츠 구성
- 경기도 문화예술 온라인 플랫폼 구축·운영 초기 단계에는 경기도 내 등록 박물관/미술관에서 이루어지고 있는 프로그램을 조사하고 유형화하여 수요자가 원하는 정보를 쉽고 빠르게 획득하고 활용할 수 있도록 제공
- 정착 단계에서는 개별 박물관/미술관이 직접 정보를 제공할 수 있도록 시스템 구축

○ 온라인 샵 운영

- 지역 문화의 생산과 소비의 장으로서 박물관/미술관 역할을 위해 유·무형의 작품(그림, 조각, 공예품 등)이 유통·판매될 수 있는 온라인 샵 운영

○ 박물관/미술관 투어 연계 콘텐츠 제공

- 박물관/미술관 연계 콘텐츠 제공은 i) 박물관/미술관 투어 연계 프로그램, ii) 투어 연계 프로그램 개발의 2가지 콘텐츠로 구성·제공 가능
- ‘박물관/미술관 투어 연계 프로그램’ 콘텐츠는 문화산업과 관광산업을 연계하여 발굴된 프로그램을 제공하는 것으로 문화예술 오프라인 플랫폼(박물관/미술관) 및 문화예술 온라인 플랫폼 이용 활성화 제고에 기여
- ‘투어 연계 프로그램 개발’ 콘텐츠는 플랫폼을 통해 박물관/미술관-기획자 매칭을 지원하여 지역 특성을 고려한 문화·관광 프로그램(숙박-박물관/미술관-음식점 연계 프로그램 등)을 개발할 수 있도록 지원
- 박물관/미술관-기획자 매칭을 통하여 투어 연계 프로그램 개발·제공이 이루어지고 프로그램 이용자가 있을 시 박물관/미술관과 기획자에 대한 인센티브 등의 보상으로 프로그램 기획·발굴 활성화 지원
- 경기도 문화예술 온라인 플랫폼에서 공유되는 박물관/미술관 연계 프로그램 이용시 도내 박물관/미술관 간 또는 도내 타 문화자원과 박물관/미술관 간 투어 셔틀버스, 특별교통수단(택시, 버스 등) 등을 통해 이동 편의 제공

○ 문화예술 관련 정보 및 자원 풀(pool) 구축·제공

- 경기도 차원에서 경기도 문화예술 플랫폼을 통해 지역 문화예술 관련 전문가 풀(pool)과 지역 문화자원 풀(pool) 구축·제공하여 지역 문화자원 활용도 제고
- 전시·기획 관련 전문인력(큐레이터, 학예사, 문화기획자 등), 전문예술인, 생활

- 문화인(동호회) 등에 대한 다양한 인적 자원과 지역 역사·문화·생태 자원 등을 제공하여 협업이 이루어질 수 있는 장 제공
- 초기단계에서는 경기도, 경기도박물관협회 등에서 문화예술 관련 정보를 조사하고 경기도 문화예술 온라인 플랫폼을 통해 제공
  - 정착 단계에서는 개별 박물관/미술관, 전시·기획 관련 전문 인력(큐레이터, 학예사, 문화기획자 등), 전문예술인, 생활문화인(동호회), 지역주민 등이 자료를 자유롭게 올리고 공유할 수 있도록 시스템 구축

○ 문화예술 플랫폼 가입자 개인 아카이브 구축·제공

- 지속적인 사용자 유입을 위해 주기적으로 사용자의 활동내역을 분석하고 반영할 수 있는 방안 마련 필요
- 수요자 관점에서 피드백을 통한 지속적인 사용자 유입을 위해 활동내역 분석 등이 이루어져야 함
- 미국 달라스 미술관은 방문객의 재방문을 유도하고 방문객 맞춤형 서비스를 제공함으로써 미술관과 방문객의 관계를 오래 유지하기 위하여 무료 회원제 프로그램인 ‘DMA Friend program’을 시행(2013년 1월~)<sup>31)</sup>
- DMA Ffreind program 회원은 스마트폰 어플리케이션인 키오스크(Kiosks)와 미술관 홈페이지를 통해 미술관에서 이루어지는 경험에 대한 기록을 남기고 보관 가능
- DMAFriend program을 통해 수집된 방문객 의견을 분석하여 방문객행동과 선호도 파악하고 전시, 교육 및 기타활동 등 1:1 맞춤형 서비스 제공
- 경기도 문화예술 온라인 플랫폼에서도 문화예술 플랫폼에 가입하는 일반인도 내 박물관/미술관 경험과 문화예술 플랫폼에서 이루어지는 활동 등을 자유롭게 기록하고 보관할 수 있는 아카이브를 제공하여 문화예술 온·오프라인 플랫폼에서 주체적으로 활동할 수 있는 기반을 마련하고 지속적인 도내 문화예술 온·오프라인 플랫폼 유입을 위한 자료로 활용<sup>32)</sup>

31) 박물관&미술관서비스협회(IMLS)는 DMA Friend program 모델 우수성을 인정하여 정부 보조금 45만 달러를 연구모델 선정 및 플랫폼 확장하는데 지원함. 정광렬 외(2014). 『문화예술분야 빅데이터 활용을 위한 기초연구』, 한국문화관광연구원.

32) 달라스 미술관에서는 고객정보수집 시 고객이 선택한 부분에 대해서만 활용하며, 데이터 활용이 고객에게 미치는 영향을 사전에 설명함.

## □ 열린 구조와 운영의 플랫폼

### ○ 누구나 정보를 올리고 공유할 수 있는 양방향 소통구조 마련

- 경기도민 1,000명 대상 설문조사 결과 경기도박물관미술관 홈페이지가 경기도 문화예술 온라인 플랫폼으로 확대될 경우 '지역주민의 제안·아이디어(전시작품, 교육프로그램, 자원봉사 등) 소통창구로의 역할'을 해야 한다고 두 번째로 높게 인식(42.6%)
- 경기도 문화예술 온라인 플랫폼은 관리자가 정보를 일괄 취합·제공하는 구조가 아닌 누구든지 직접 정보를 올리고 공유하는 것을 특징으로 함
- 박물관/미술관 관계자뿐만 아니라 홈페이지를 이용하는 누구나 필요한 내용을 공유할 수 있도록 경기도 문화예술 온라인 플랫폼에서는 양방향 소통구조를 구축·제공

### ○ 빅데이터 분석체계 구축

- 개인의 문화 선호와 잠재적 수요 예측 및 서비스를 위한 분석체계 마련 필요
- 경기도 문화예술 온라인 플랫폼에서 이루어지는 활동들에 대한 빅데이터 유형을 분류하여 체계적으로 수집하여 온·오프라인 플랫폼 활성화 정책·사업 계획·수립에 활용 필요

### ○ 도내 박물관/미술관 개별 온라인 플랫폼과 연계 운영

- 도내 박물관/미술관에서 제공하는 정보에 관심 있는 사용자가 쉽게 개별 박물관/미술관 온라인 플랫폼과 연계될 수 있도록 연동 시스템 구축·운영 필요

## □ 온·오프라인 공간 연계 프로그램 지원 플랫폼

### ○ 지역 박물관/미술관 온·오프라인 연계 프로그램 기획·운영으로 활성화 도모

- 미술관(오프라인 플랫폼)에서의 활동을 유튜브(온라인 플랫폼)를 통해 공유하는 샌프란시스코 어린이박물관의 '스토리 프로젝트(Story project)'와 같이 개별 박물관/미술관의 오프라인 플랫폼과 온라인 플랫폼이 연계될 수 있는 프로그램 기획·운영 필요
- 경기도 문화예술 온라인 플랫폼의 '문화예술 관련 정보 및 자원 풀(pool)'을 통해 개별 박물관/미술관이 온·오프라인 플랫폼 연계 프로그램을 기획·운영할 수 있도록 제도적 지원



# 제 5 장

## 요약 및 정책제언

1. 요약
2. 정책제언



## 요약 및 정책제언

### 1. 요약

#### □ 박물관/미술관의 역할 및 기능 변화 요구

- 수집 및 보존이라는 전통적 역할 및 기능에서 벗어나 변화하는 사회 및 문화환경에 따라 교육, 전시, 체험 등으로 박물관/미술관의 역할 및 기능은 전환되고 있음
- 박물관/미술관은 지역 사회 혹은 지역 커뮤니티를 향해 문을 열고 지역 주민들과 교류 및 소통을 기반으로 한 지역 문화예술 플랫폼으로의 변화가 요구 됨
- 지역 문화예술 플랫폼으로서 자리매김을 위해 경기도 내 등록 박물관/미술관, 지역주민, 문화기획자, 행정기관 등의 자율과 다양성, 참여와 교감, 소통은 필수 요건임

#### □ 지역 문화예술 플랫폼으로 성장을 위한 다양한 지원 필요

- 2017년 1월 1일 기준 도내 등록 박물관/미술관 1관 당 평균 소장자료 수는 2012년 대비 모두 절반 이하로 감소(2012년 대비 43.2%, 24.5%)하여 도내 등록 박물관/미술관의 소장자료 수집·보존, 관리를 위한 경기도 차원의 방안 모색 필요성 대두
- 2017년 1월 1일 기준 박물관/미술관 1관 당 학예인력은 평균 2명 내외이며, 박물관/미술관 의견수렴 시 한시적인 학예인력 지원으로 장기적인 지역문화 기획 수립과 다양한 프로그램 기획·운영에 한계를 제시, 안정적인 인력지원을 위한 방안 모색 필요
- 경기도민, 도내 등록 박물관/미술관 관계자 인식조사 결과 도내 등록 박물관/미술관 관련 정보 접근성 확대를 위한 종합적 홍보 시스템 구축과 사용자 맞춤형 콘텐츠 제공을 위한 지원 필요성 도출
- 「박물관 및 미술관 진흥법」 제31조 2항, 경기도박물관협회 정관 제3조 및 제4조에 따르면

도내 등록 박물관/미술관, 문화원, 도서관, 문화예술회관 등 문화시설 간 협력을 위한 도내 등록 박물관/미술관의 역할 제고 방안 모색 필요

- 도내 등록 박물관/미술관 관계자 의견수렴 결과 지역 내 다양한 문화예술 주체 간 유기적 협력체제 구축 필요성 제시

○ ‘지역문화예술 플랫폼 육성 사업’ 하향식 전달체계가 아닌 사업을 추진하는 기관의 자율성, 특성, 그리고 지역성을 반영한 상향식 공모사업 운영안 제시

- 박물관/미술관 고유 기능과 특성이 확대될 수 있는 지원 필요성 제시

○ 도내 등록 박물관/미술관 정보 접근성 제고를 위해 온라인 홈페이지 및 모바일 서비스 제공 확대 방안 모색 필요

○ 도내 박물관/미술관 회원관의 거점으로서 기능을 위한 ‘경기도박물관협회’의 역할 제고 마련 필요

#### □ 온·오프라인 문화예술 플랫폼으로서 역할 확대 요구

○ 경기도민, 도내 박물관/미술관 관계자 인식조사 결과 모두 온·오프라인 문화예술 플랫폼으로서의 박물관/미술관 역할 확대 필요성 인식

- 오프라인 문화예술 플랫폼으로서 박물관/미술관이 중점적으로 수행해야 하는 역할로 경기도민, 도내 박물관/미술관 관계자 모두 ‘지역민에 문화예술 활동(교육, 전시, 축제 등) 공간 지원’ 인식

- 경기도민과 도내 박물관/미술관 관계자 모두 경기도박물관미술관 홈페이지가 경기도 문화예술 온라인 플랫폼으로 확대될 경우 도내 박물관/미술관이 현재 추진 중인 프로그램에 대한 상세 정보 제공 및 홍보를 중점적으로 해야 한다고 인식

#### □ 경기도 문화예술 플랫폼 활성화 방안 제시

○ 경기도 문화예술 플랫폼의 기본 방향 제시

- ‘경기도 문화예술 관련 정보가 공유되는 문화예술 플랫폼’, ‘콘텐츠 접근성이 확보된 온·오프라인 문화예술 플랫폼’, ‘협력구조를 통해 새로운 가치창출이 가능한 문화예술 플랫폼’, ‘주체성을 지향하는 경기도 문화예술 플랫폼’, ‘열린 구조로서 경기도 문화예술 플랫폼’을 경기도 문화예술 플랫폼의 기본방향으로 제시

○ 경기도 문화예술 플랫폼 활성화를 위한 기반 마련 모색

- 도내 박물관/미술관 통합 홈페이지 운영을 위하여 경기도박물관미술관 홈페이지의 경기도 문화예술 온라인 플랫폼으로 확대 운영 필요 함
- 경기도 문화예술 플랫폼은 '박물관/미술관 정보 제공', '박물관/미술관 온라인 샵', '박물관/미술관 투어 연계 콘텐츠', '문화예술 정보 및 자원 풀(pool) 구축', '문화예술 플랫폼 가입자 개인 아카이브 구축 및 제공' 등을 통하여 문화예술 플랫폼 기반을 강화해야 함
- 박물관/미술관 관계자 뿐 아니라 플랫폼을 활용하고자 하는 모두가 자유롭고 쉽게 필요한 내용을 공유할 수 있도록 양방향 소통구조를 구축해야 함
- 경기도 문화예술 플랫폼에서 이루어지는 활동들의 유형별 빅데이터 분석 체계 마련으로 플랫폼 활성화를 위한 기초 자료 제공
- 경기도 문화예술 온라인 플랫폼과 지역 내 박물관/미술관 온·오프라인 플랫폼의 유기적 연계를 통한 경기도 문화예술 활성화 기반 마련

## 2. 정책제언

### □ 경기도 문화예술 플랫폼 인식 확산을 위한 교육 및 홍보 방안 마련

- 도내 박물관/미술관 관계자 대상 설문조사 결과, 지역 콘텐츠 발굴 주체에 대해 86.7%가 '박물관/미술관 전문인력(학예사, 큐레이터 등)', 37.1%는 '지역 문화예술단체(개인)', 그리고 24.8%가 '지역주민'이라고 응답 함
- 박물관/미술관의 지역사회와 함께하는 사회문화적 기능과 역할이 강조되는 시대적 변화에 따라 도민 및 박물관/미술관 관계자 인식 변화를 토대로 경기도 문화예술 플랫폼 구축·운영이 이루어질 때 플랫폼 내에서 모든 사용자의 주체적인 참여와 지속 가능한 활동이 이루어질 수 있음
- 경기도는 '지역문화예술 플랫폼 육성 사업'을 통하여, 경기도 문화예술 플랫폼을 이해하고 활성화시키기 위해 박물관/미술관 관계자 및 주민을 대상으로 한 교육 및 홍보 방안 마련 필요

### □ 경기도 '지역문화예술 플랫폼 육성 사업' 확대 필요

- 2017년부터 경기도에서 추진하고 있는 '지역문화예술 플랫폼 육성 사업'은 지역 내 문화자원과의 협업, 공간공유, 프로그램 운영 등을 지원하고 있으나 실질적으로 이루어지고 있는 사업 내용은 주로 전시 및 교육임
- 경기도 문화예술 플랫폼을 통한 지속가능 문화예술 생태계 구축을 위해서는 플랫폼 사용자 간 다양한 층위의 협력망이 바탕이 되어야 함
- 박물관/미술관이 경기도 문화예술 플랫폼으로 자리매김 하기 위해서 '지역문화예술 플랫폼 육성 사업' 지원 내용, 범위의 확대 및 세분화 필요

### □ 경기도 내 박물관/미술관의 온·오프라인 플랫폼 구축을 위한 경기도 '지역문화예술 플랫폼 육성 사업' 확대 추진

- 궁극적으로 ‘지역문화예술 플랫폼 육성 사업’을 통한 경기도 문화예술 플랫폼 지원은 ‘협력망 구축·운영 지원을 통한 오프라인 플랫폼 구축 지원’과 개별 박물관/미술관의 ‘온라인 플랫폼 구축 및 활성화 지원’으로 구분될 수 있음
- ‘협력망 구축·운영 지원을 통한 오프라인 플랫폼 구축 지원’은 크게 i)지리적 입지를 고려한 협력망과 ii)내용·영역을 고려한 협력망의 구축·운영을 전제로 함
  - 지리적 입지를 고려한 협력망은 마을 단위, 31개 시·군 단위 그리고 경기도라는 광역단위에서 이루어질 수 있는 협력망으로 지역 내 박물관/미술관 관계자(관장, 학예사 등), 문화기획자, 주민 등 모두가 자유롭게 연결될 수 있어야 함
  - 또한 ‘지역’을 기반으로 하여 지역사회와 관련된 문화예술 이슈 도출부터 지역사회의 현안까지 공동의 주제로 해결해나갈 수 있는 기반 마련에 기여 할 수 있음
  - 내용·영역을 고려한 협력망은 지리적 범위를 벗어나 유사한 장르의 박물관/미술관 간 연결 또는 박물관/미술관과 유사한 프로그램을 운영하는 문화시설과의 연결 등 ‘내용’에 초점을 맞추어 누구든지 자유롭게 연결될 수 있어야 함
  - 또한 다른 장르의 박물관/미술관이 공동의 주제로 새로운 프로그램을 연구·기획할 수 있는 토대를 제공하며, 향후 전시·행사 등으로 추진을 도모할 수 있는 지원 체계를 마련해야 함
- ‘협력망 구축·운영 지원을 통한 오프라인 플랫폼 구축 지원’을 위해서는 협력망 구축에 참여하는 각 박물관/미술관 및 지역사회에 분명한 incentive가 제시되어야 함
  - 경기도는 협력망 구축 및 운영을 위한 전문 인력(문화기획자 등) 뿐 아니라 연구 개발에서 시행까지 필요한 행·재정 지원을 적극적으로 마련해야 함
  - 지역에 따라 다른 상황을 고려하여 지역에 소재한 박물관/미술관과 지역 사회에 대한 기초 조사를 기반으로 적절한 incentive를 제시하여야 함
- 경기도는 ‘지역문화예술 플랫폼 육성 사업’을 통하여 개별 박물관/미술관이 지역 온라인 플랫폼으로서 역할과 기능을 할 수 있도록 온라인 플랫폼 구축 및 활성화 지원 추진 필요
- 나아가 경기도에서 통합운영하고 있는 경기도박물관 홈페이지가 경기도 문화예술 온라인 플랫폼으로 자리매김 할 수 있도록 경기도박물관협회의 홈페이지 관리·

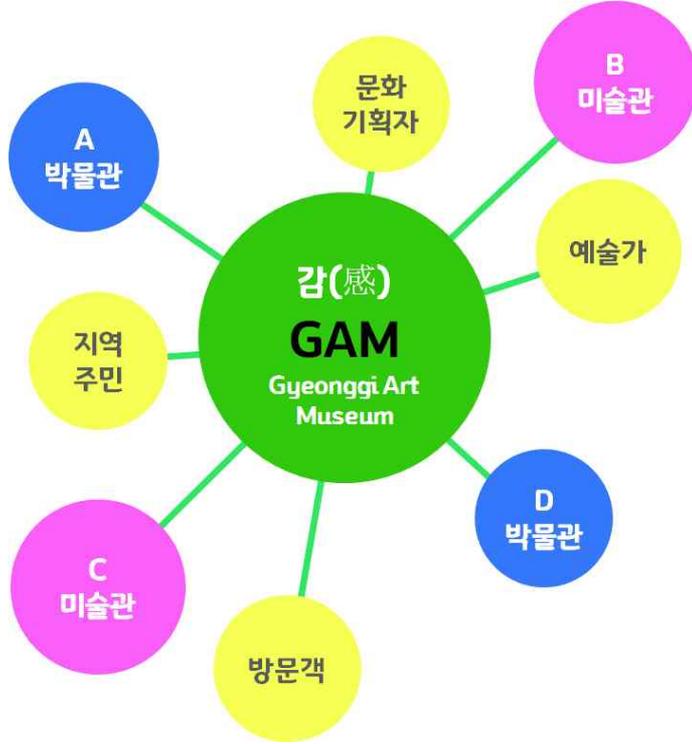
운영 자율성, 독립성 확보 필요

□ 경기도박물관미술관 홈페이지 단계적 개선을 통한 문화예술 온라인 플랫폼, “(가칭) 감(感) GAM(Gyeonggi Art Museum)” 구축 및 활성화 필요

- 온라인 플랫폼에서는 사람 간의 연결은 물론 사람과 사물, 심지어 사물 간 연결 등 말 그대로 ‘연결의 영역 초월’이 이루어짐
- 문화예술 플랫폼에는 콘텐츠 제공자(문화예술 관계기관 종사자, 전문예술인, 아마추어 예술인, 문화기획자 등), 향유자(지역주민, 방문객) 등이 사용자<sup>33)</sup>로서 참여하여 공급자(파트너)이자 수요자(고객)의 역할을 동시에 수행
- 경기도 문화예술 온라인 플랫폼, “(가칭)감(感) GAM(Gyeonggi Art Museum)”에서는 접속과 단절이 유연하고 자연스러운 다양한 층위의 협력망이 구성될 수 있어야 함
- 현재 경기도에서 통합운영하고 있는 경기도박물관 홈페이지가 경기도 문화예술 온라인 플랫폼으로의 자리매김 하기 위하여 계획 수립을 통해 단계적 확대 추진 필요
  - 초기단계에서는 박물관/미술관에서 콘텐츠를 올릴 수 있는 환경을 구축하고 플랫폼 운영이 안정화될 때까지 콘텐츠를 통합적으로 관리·운영 지원
  - 궁극적으로 플랫폼 활용자가 자율적으로 콘텐츠를 운영하는 방식으로 전환 필요

33) 사용자는 플랫폼에 접속하여 플랫폼의 기능을 이용하는 모든 이를 의미(본 보고서 <표 4-2> 참조)

<그림 5-1> 경기도 문화예술 온라인 플랫폼 체계도



#### □ 경기도 '지역문화예술 플랫폼 육성 사업' 공모 변화

- 기존의 하향식에서 상향식으로 변화 필요
  - 지역 내 박물관/미술관의 고유한 특성과 지역 사회의 특수성을 반영하여 개별 박물관/미술관이 사업기획 및 주제를 선정하여 제안하는 상향식 공모 방식 도입 필요
- 학예사 및 문화기획자 등 박물관/미술관 고유 기능 강화 뿐 아니라 지역사회의 문화예술 플랫폼의 역할을 수행할 수 있는 전문 인력 풀(pool)을 활용한 공모 방식 도입 필요
  - 경기도는 '경기도 문화예술 플랫폼'인 (가칭) 감 GAM(GyeonggiArtMuseum)에서 전문 인력 풀(pool)을 구축 운영하고, 이를 활용한 박물관/미술관의 플랫폼 지원 사업을 도입함으로써 전문 인력을 통한 안정적이며 지속적인 '지역문화예술 플랫폼 육

성 사업을 추진할 수 있음

○ '지역문화예술 플랫폼 육성 사업'의 단계적 운영 필요

- 1단계 : 문화자원 발굴, 기획사업
- 2단계 : 콘텐츠화(도립 박물관/미술관에서 전문인력 지원, 지역 인력 활용 연계)
- 3단계 : 프로그램 시행

□ 경기도박물관협회 역할 제고를 위한 경기도 문화정책 수립 필요

○ 기존 행정방식 변화 필요

- 정부지원금 배분 대리자로서 협회 기능 탈피 필요(한국박물관협회(회비 부담)-사립박물관협회-경기도박물관협회-광주박물관협회)
- 박물관/미술관 지원 사업 종료 후 컨설팅 결과를 반영하더라도 차년도 사업 심사, 컨설팅 위원 변화로 그대로 못하게 되는 경우 발생

○ 경기도-경기도박물관협회-사립 박물관/미술관 간 협력관계 구축 필요

- 단기 사업 추진뿐만 아니라 중장기적 관점에서의 경기도 박물관/미술관 정책에 따른 예측 가능한 사업 추진 필요
- 협력관계에 기반하여 단기 사업외 3년 혹은 5년 지속사업 필요

○ 도립박물관-경기도박물관협회 간 컨소시엄 활성화

- 도립박물관 소속 학예직원과 도내 공사립 박물관/미술관간 연계협력을 통한 연 1~2회 기획/특별 전시 개최 추진
- 도립박물관-도내 공사립 박물관/미술관 간 연계는 경기도박물관협회 및 경기도 문화예술 플랫폼인 '(가칭)감GAM'을 통해 추진 함



## 참고문헌

문화체육관광부(각 년도), 『전국 문화기반시설 총람』 각 년도.

김현경 외(2017). 『박물관의 사회적 기능 확대 방안 연구-포용적 박물관을 중심으로』, 한국문화관광연구원.

류정아·김현경 외(2016). 『스마트융합 환경에서의 박물관/미술관 기능개선의 방향 연구』, 한국문화관광연구원.

마셜 밴 앨스타인, 상지트 폴 초더리, 제프리 파커(2017). 『플랫폼 레볼루션 4차 산업혁명 시대를 지배할 플랫폼 비즈니스 모든 것』, 이현경, 부커.

박홍식 외(2012). 『박물관/미술관·관광시설물 등의 활성화 및 주민참여 관리방안』, 전라남도.

성영조 외(2016). 『경기도 연구개발사업의 효율적 관리를 위한 오픈 플랫폼 전략』, 경기연구원.

성영조 외(2018). 『4차 산업혁명 확산을 위한 판교테크노밸리 플랫폼 전략』, 경기연구원.

성영조(2016.1). 『오픈 플랫폼의 개요 및 사례』, Slideshare.net.

최병식 외(2016). 『경기도 공사립 뮤지엄 활성화방안 연구』, 경기문화재단.

최혜자 외(2017). 『경기도 지역문화예술플랫폼 육성사업 컨설팅 보고서』, 경기도박물관협회.

Phil Simon(2012). *The Age of the Platform*, Motion Works Pub.

“<플랫폼이란 무엇인가> NPO센터 세미나(2015.10.23.)”, 서울시 NPO 지원센터 홈페이지.

“[청춘반란 (21)] 신세은 버즈아트 대표 “신진 미술가 발굴, 대중과 연결”, 이투데이(2018.6.11.).

“그림으로 보는 플랫폼 생태계 플랫폼, 세상을 연결하다”, 한국콘텐츠진흥원(2017.1.10.).

“새로운 문화예술 콜라보레이션, 플랫폼-문화예술 플랫폼 소개(2017.7.26.)”, 웹진 예술경영 홈페이지.

“네이버, 그라폴리오마켓 '네이버OGQ마켓'으로 새단장”, ZDNet Korea 김민선 기자(2018.3.6.).

국가법령정보센터([www.law.go.kr](http://www.law.go.kr)).

경기도청 홈페이지([www.gg.go.kr](http://www.gg.go.kr)).

버즈아트 홈페이지(<http://www.bbuzzart.com/>).

JAM 홈페이지(<https://www.jamunited.net/>).





# Activating Culture Art Platform in Gyeonggi-Do

The museum keep generally the valuable or interesting objects that are, so called, the works of art or historical items. They say that these objects are collected, examined and displayed by the museum. But this role and function are confronted with the wave of change. It should and could extend to educating and communicating with the people in the form of exposition, activity, experience, etc.

These activities should demand the participation of people who live near museum and also visitors who live far away. It means that the museum have to connect or cooperate with people in the culture art platform.

From 2017, the museum in Gyeonggi-Do could have an opportunity as culture art platform to do diverse activities, such as festival, art market, exposition, education, etc. But to promote this culture art platform, it needs two axes : online platform and offline platform as a specific place. Each museum should or could be an offline platform and simultaneously an online platform where the people could share the information, communicate with other people, appreciate the works of art, etc.

Now, there is a homepage of Gyeonggido Museum Information of which site address is <http://ggmuseum.gg.go.kr/>. But this site provide only the minimum information. To promote this site as culture art platform, it needs the improvement and expansion of this site like online platform GAM(Gyeonggi Art Museum).