

# 박물관 · 미술관의 아트샵 현황 및 발전방안 연구

A Study on the Present Condition and Developmental Scheme for Art Shops in  
Museums and Museum of Art

주저자 : 남현우 (Nam, Hyun Woo)

서경대학교 디자인학부 비주얼콘텐츠디자인 전공

공동저자 : 정은영 (Jung, Eun Young)

서경대학교 대학원 산업디자인 전공

교신저자 : 남현우 (Nam, Hyun Woo)

서경대학교 디자인학부 비주얼콘텐츠디자인 전공

## 논문요약

### Abstract

#### I. 서론

1. 연구 배경 및 목적
2. 연구 내용 및 방법

#### II. 국내외 박물관·미술관 조사분석

1. 아트샵의 개념적 이해
2. 유통상품군
3. 국내 아트샵의 일반적 현황
4. 국내 아트샵 성공사례 분석
5. 국외 아트샵의 일반적 현황
6. 국외 아트샵 성공사례 분석

#### IV. 박물관·미술관 아트샵 발전방안

1. 문제점 인식
2. 발전방안 제안

#### V. 결론

1. 기대성과
2. 향후 연구과제

## 참고문헌

### (Keyword)

Museum, Museum of Art, Museum Artshop

## 논문요약

본 연구에서는 박물관·미술관의 주요 수익모델이 될 수 있는 온라인 아트샵의 국내외 현황을 파악하고 발전방안에 대해서 연구하였다. 또한 성공사례 분석을 위하여 박물관·미술관 아트샵의 특징 및 경영상태, 상품카테고리, 상품군, 홈페이지 분석을 통해 그 결과값을 제시하였다. 최종적으로는 박물관·미술관 아트샵 문제점에 대한 발전방안을 제안하였다. 제안된 발전 모형은 마케팅 4P 요소를 기반으로 체계화된 상품개발 프로세스 관리(Production), 아트브랜드의 개발 및 관리(Price), 오프라인 온라인 운영의 체계화(Place), 유통망 확대 및 활성화(Promotion)의 발전모형을 제시하였다. 본 연구결과를 통해 박물관·미술관 아트샵의 지속적인 성장 모델을 구축할 수 있을 것이며, 정책자료 및 기반조사 연구의 데이터로 활용가능할 것이다.

### Abstract

In this study I investigated the domestic and foreign condition of online art shops, which could be a profit model for museums and museum of art, and researched a developmental scheme for them. To analyze successful cases, analysis was performed on characteristics, the management state, goods categories, goods groups, and homepages of art shops in museums and museum of art, with the results presented. Finally, a developmental scheme was presented to solve problems of art shops in museums and museum of art. The developmental model presented goods development process management (production), art brand development and management (price), offline and online operation systematization (place), and distribution network expansion and activation (promotion), which was systematized on the basis of 4P elements of marketing. The results of this study will serve to construct a continuous growth model for art shops in museums and museum of art and be able to be used as policy data and those for fundamental researches.

# 1. 서론

## 1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 박물관·미술관은 예술품을 수집하고 보존, 연구 조사하는 기본적 기능에서 나아가 대중의 문화적 욕구를 충족시키며 대중의 참여를 도모하는 장으로 인식되어가고 있다.<sup>1)</sup> 이렇게 비영리 단체로 설립된 박물관·미술관의 운영에 필요한 수익모델은 입장료, 기부금, 아트샵 등으로 구성된다. 따라서 박물관·미술관의 아트샵 매출을 통해 박물관·미술관의 열악한 경영상태를 극복하기 위해서는 체계화된 학술적 연구와 지속적인 발전모델이 필요하다.

본 연구의 배경 및 필요성을 세 가지로 분류하면 다음과 같다.

**첫째,** 문화산업(Cultural Industry), 문화콘텐츠(Cultural Contents)가 국가의 전략산업으로 부각되고 있다. 따라서 문화상품개발 및 수익화에 대한 관심이 고조되고 있는 가운데 한국적 문화상품에 많은 역할을 하고 있는 박물관·미술관의 아트샵에 대한 인식도 새로운 패러다임을 맞이하고 있다.

**둘째,** 최근 주식시장과 더불어 가장 큰 발전을 하고 있는 시장이 바로 미술품 시장으로, 국내에도 미술품 경매 시장이 부흥을 일으키고 있으며, 심지어 각 증권사들은 아트펀드의 금융상품까지 출시하고 있는 상황이다.

**셋째,** 현재, 문화상품 사업의 활동 주축인 박물관·미술관·갤러리 그리고 예술단체와 기타 기관의 아트샵(Art Shop)은 현재 엄청난 침체기를 맞이하고 있는 상황이다. 따라서 새로운 경영기법의 도입과 전략이 요구되고 있다.

본 연구에서는 이러한 박물관·미술관의 주요 수익모델이 될 수 있는 온라인 아트샵의 국내외 현황을 파악하고 발전방안에 대해서 연구하는데 그 목표를 두고 있으며, 이러한 연구결과를 통해서 국내 박물관·미술관의 발전방안을 수립하는 정책자료로 활용되기를 기대한다.

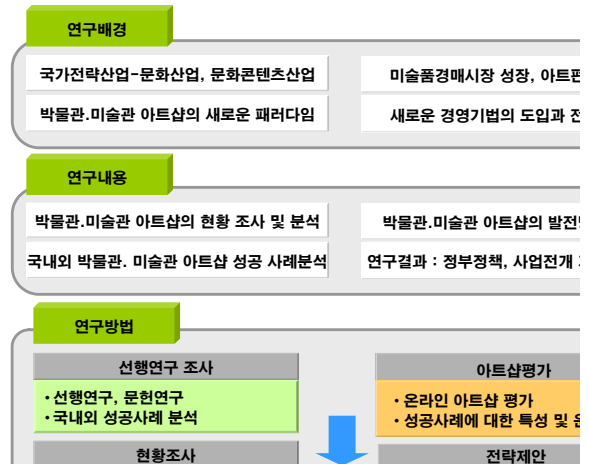
## 2. 연구의 내용 및 방법

본 연구에서는 현대 국내외 박물관이나 미술관에서 운영하는 아트샵의 현황을 분석하였다. 하지만 문화

1) 송희나, "미술관의 e-브랜드 마케팅 연구 및 활용방안", 동덕여자대학교, 석사학위논문, p4

산업 중 아트샵 분야에 대해서는 문헌이나 자료가 전무한 상태이며 아트샵에 대한 개념적 접근도 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 국내외 단행본, 연구논문, 간행물 및 인터넷 자료를 검토하고 성공사례를 가지고 분석하였다.

본 연구에서 접근된 박물관·미술관 아트샵에 대한 조사·분석은 2007년 1월부터 6월까지 약 6개월 동안 이루어졌으며, 조사대상은 국내외 박물관·미술관이며 아트샵에서 판매되고 있는 상품카테고리, 상품군, 아트샵 홈페이지 분석으로 이루어졌다. 그중에서 성공모델로 설정할 수 있는 10여군데를 선정하고 연구결과로 제시하였다.



[그림 1] 연구배경, 목표, 방법

# II. 국내외 박물관·미술관 조사분석

## 1. 아트샵의 개념적 이해

일반적으로 박물관·미술관의 아트샵은 자신들의 소장품을 응용하거나 복제한 상품들 혹은 각각의 전시회에 맞춘 기획 상품들을 소량 생산하여 판매하고 있으며, 공예가나 디자이너들에게 직접 상품 제작을 의뢰하는 경우도 있다. 전문인력과 문화자원, 판매장소를 보유하고 있다는 점에서 기존의 문화상품 판매점보다는 유리한 조건을 가지고 있다고 할 수 있다.

이러한 국내외 박물관·미술관 아트샵의 발전은 우리나라의 박물관·미술관의 발전과 연계하여 성장하여왔다. 특히 초반에는 민간주도의 미술관 정착과 함께 발전하였지만 80년대 후반부터 문화산업에 대한 정부의 인프라 구축에 힘입어 아트샵이 서서히 오픈되

기 시작하였다. 그러나 외국과 비교하면 매우 열악한 상황이다.

## 2. 유통상품군

박물관·미술관에서의 아트샵의 아트상품들은 아이디어 집약적인 예술상품이라고 할 수 있다. 본 연구의 조사, 분석결과 국내외 박물관·미술관 아트샵에서 판매되는 유통 제품군을 분석해 보면 아래 [표 1]에서 제시하듯이 크게 순수예술과 실용예술, 고전예술의 3가지로 분류할 수 있다. 국내 아트샵에서 주로 취급하는 상품들은 실용예술상품들이 주를 이루고 있다. 특히 국내의 아트샵은 고전예술상품 또는 순수예술상품보다는 실용예술상품이 일반화되어 있는 상황이다.

[표 1] 아트샵 유통 상품군

구분	고전예술상품	순수예술상품	실용예술상품
특성	고미술 유통 및 토속공예화	예술전문가 작품의 상품화	작품의 복제화, 실용화
상품화	고미술 예술품, 토속공예품	순수예술 작품 유통	생활디자인용품

이러한 실용예술상품군에는 크게 복제작품군과 공예작품군, 디자인제품군, 리빙제품군, 미디어, 서적류로 분류되어 판매되고 있는 상황이다. 국외의 경우 도자기공예, 유리공예, 금속공예, 목공예, 종이공예 등의 고전예술상품과 순수예술상품등 다양한 아트상품들이 예술적 가치성과 실용성이 복합시켜 독창적인 상품화를 하고 있는 상황이다.

[표 2] 아트샵 실용예술상품군

제품군	세부 제품
복제 작품군	회화, 판화, 서예, 조각, 사진, CG 등
공예 제품군	도자, 유리, 섬유, 금속, 목공예 등
디자인 제품군	문구, 패션, 악세사리 등
리빙 제품군	인테리어용품, 주방용품, 침구, 홈패션 등
미디어, 서적류	도록, 서적, 포스터, 엽서, CD, DVD 등

## 3. 국내 아트샵의 일반적 현황

국내에서 오프라인 박물관·미술관·갤러리 등 총체적 전시시설에서 운영되고 있는 아트샵 중 가장 활성화되어 있는 아트샵은 한국아트체인이란 회사이다. 이 회사는 국립현대미술관, 예술의 전당, 서울시립미술관, 덕수궁 미술관, COEX 갤러리 아트샵 등을 체인화하여 운영하고 있으며, 온라인 쇼핑몰(<http://www.>

[artshopkorea.co.kr](http://www.artshopkorea.co.kr))도 운영하고 있다. 이외에도 현대적 디자인 생활용품을 유통하는 가나아트샵, 금호아트샵, 서울역사박물관 아트샵, 리움샵, 아프리카 박물관 아트샵, 테디베어박물관 아트샵 등이 있다. 이외에도 갤러리로서 육심원아트샵(<http://www.youk.co.kr>), 페이퍼갤러리 & 샵 등이 있다. 이중에서 박물관·미술관으로 조사영역을 좁혀보면 오프라인에서는 대부분의 미술관이 아트샵을 운영하고 있지만 온라인에서 단순 상품 정보를 제공하고 있는 아트샵은 삼성미술관 리움샵, 서울역사박물관아트샵, 테디베어박물관 TBM Shop 뿐이며, 온라인 쇼핑몰을 소유하고 운영되고 있는 쇼핑몰은 소마미술관 아트샵 갤러리오채, 전혁림미술관 JHL 아트샵, 상원미술관 아트샵 아트룩 등이 있는 상황이다.

[표 3] 국내 온라인 아트샵 현황

구분	특징
아트샵코리아	<a href="http://www.artshopkorea.co.kr/">http://www.artshopkorea.co.kr/</a>
삼성미술관 리움샵	<a href="http://www.leeum.org/">http://www.leeum.org/</a>
테디베어박물관 TBM	<a href="http://www.teddybearmuseum.co.kr">http://www.teddybearmuseum.co.kr</a>
소마미술관 갤러리오채	<a href="http://ochae.com">http://ochae.com</a>
JHL 아트샵	<a href="http://www.jhlartshop.com">http://www.jhlartshop.com</a>
상원미술관 아트룩	<a href="http://www.artlook.co.kr">http://www.artlook.co.kr</a>

총체적인 조사·분석 결과 국내외 박물관·미술관에서 온라인 쇼핑몰을 운영하는 곳은 3군데이며, 대부분의 박물관·미술관 아트샵들은 온라인상에서 간략한 정보만 제공하고 있다.

## 4. 국내 아트샵 성공사례 분석

### ● 삼성미술관 리움샵

호암갤러리샵, 호암미술관샵, 로댕갤러리샵 등의 직영 오프라인 매장을 가지고 있는 삼성문화재단에서 삼성미술관 리움에서 운영하는 아트샵이다. 판매되고 있는 상품들은 미술관의 소장품, 응용상품, 미술관 이미지 상품, 한국고유상품, 전시관련 상품 등을 개발, 판매해 오고 있다. 개발된 미술관 상품의 종류는 나전류, 섬유류, 악세사리, 전통 도자기 등 다양하며, 가볍게 소지할 수 있고 한국적 이미지를 가지고 있는 제품을 주로 개발하고 있다. 특히 리움(Leelum)이라는 네이밍을 브랜드화 시켜 문구류나 생활용품을 제작하여 판매하고 있다. 전체 상품 카테고리를 살펴보면 섬유공예품(53종), 생활공예품(66종), 금속공예품(18개), 나전치기 공예품(41종), 도자, 유리공예품(56

종), 판화, 조각(20종), 미술서적(7종) 총 7가지로 나뉘어져 있다. 리움샵에서 총 판매하는 제품 수는 261종으로 많은 문화상품을 보유하고 있지만 온라인상에서 구매할 수 없고 정보만 제공해 주고 있다.

● **테디베어박물관 TBM Shop**

제주도 중문관광단지내에 위치한 테디베어 박물관은 (주)제이에스에 의해 설립되었으며, TBM Shop은 800여종의 상품들을 보유하고 있는 국내 최대의 박물관 아트샵이다. 광화문 교보점과 대구 교보점, 서울 삼성동 코엑스의 앤스가든과 명동 바닐라 시즌 등의 매장이 있으며, 저렴한 가격대와 공격적인 마케팅으로 박물관·미술관 아트샵의 모범적 사례로 볼 수 있는 성공 아트샵이다. 판매되는 상품군은 봉제완구와 생활소품, 의류잡화 등이며, 매년 수석디자이너들과 MD가 공동으로 새로운 신상품을 출시하고 있다. 온라인상에서는 구매할 수 없으며, 정보만 제공해 주고 있다.

● **소마미술관 갤러리 오채**

소마미술관의 아트샵인 갤러리 오채는 오프라인, 온라인 아트샵을 가지고 있다. 판매되는 상품군은 도자 생활용품(91종), 목공예 생활용품(48종), 자수용품(45종), 인쇄류(39종), 악세서리·금속류(56종), 유리종류(6종), 작품류(10종) 등 총 295종이다. 체계화된 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있으며, 다양한 상품개발을 하고 있다.



[그림 2] 소마미술관아트샵 갤러리 오채

● **전혁림미술관 JHL 아트샵**

전혁림미술관에서는 전혁림 화백이 혁아트라는 명칭

2) <http://www.ochae.com>

을 내세워 자신의 작품을 생활속에서 즐길 수 있도록 제품화하였다. 전체 상품 카테고리로는 실크(7종), 세라믹(9종, 석판(13종), 스크린(1종), 기타상품(2종), 목각(0종), 금속(0종)로 나뉘어져 있으며 총 제품수는 32종이다. JHL아트샵에서는 문화상품을 온라인상에서 구매할 수 있으며, 자체 브랜드의 색상을 가지고 특색있는 문화상품을 만들어내고 있다. 하지만 아직 활발하게 운영되어지는 상황은 아니라 다른 아트샵에 비해 제품 수는 부족한 상태이다.



[그림 3] JHL 아트샵

● **상원미술관 아트룩**

서울시 종로구 평창동 미술관 네트워크에 위치한 상원미술관은 문화상품 아트샵인 “아트룩”은 상원미술관이 국내외 아트 브랜드 마케팅을 위해서 개발한 문화상품 브랜드이다.



[그림 6] 상원미술관 아트룩

3) <http://www.jhlartshop.com>

판매되고 있는 상품들은 상원미술관의 주요소장품인 완초공예품을 새롭게 디자인해서 개발한 완초공예 문화상품들과 아트프린트 등이 판매되고 있다. 상품 카테고리로는 완초악세사리(15종), 왕골자리(4종), 왕골방석(5종), 아트프린트(60종), 생활용품(10종) 등으로 나누어지며 제품의 총 종류수는 94종이다.

### 5. 국외 아트샵의 일반적 현황

국내 박물관·미술관은 2006년 기준으로 약 450여개가 있으나, 국외의 경우는 미국이 2만여개, 영국이 5,000여개, 일본은 3000여개를 보유하고 있다. 따라서 아트샵 또한 매우 많이 보유하고 있으며, 판매되고 있는 아트문화상품의 종류도 많은 편이다. 가령 미국이나 유럽의 미술관에서는 아트샵에서 판매하는 기념품과 문화상품의 매출이 박물관·미술관의 주요 수입원인 입장권 수입을 앞지를 정도로 큰 역할을 하고 있는 상황이다.<sup>5)</sup>

본 연구에서는 1차로 미국, 영국, 프랑스, 독일, 일본 등 국외에서 운영되고 있는 박물관·미술관 아트샵을 중심으로 온라인 아트샵의 상품 카테고리화 상품군, 현황에 대해서 조사, 분석하였고 특징과 시사점에 대해서 고찰해 보았다.

[표 4] 국외 온라인 아트샵 현황

구분	특징
The Museum of Modern Art	<a href="http://www.moma.org">http://www.moma.org</a>
Guggenheim store	<a href="http://guggenheim.stores.yahoo.net">http://guggenheim.stores.yahoo.net</a>
Natural history Museum	<a href="http://www.nhm.ac.uk">http://www.nhm.ac.uk</a>
Metropolitan	<a href="http://www.metmuseum.org">http://www.metmuseum.org</a>

#### ● 미국

미국은 문화시설의 규모만큼이나 박물관·미술관의 아트샵도 매우 다양하다. 풍부한 문화자원, 다양한 개발기술, 판매 네트워크 등을 이용하여 자국의 박물관·미술관을 육성시키고 있으며, 메트로폴리탄 미술관, 보스턴 미술관, 스미소니언 박물관, MOMA 미술관 등과 Museum Company와 같은 전문 판매회사를 중심으로 세계의 우수 박물관들과 전략적 제휴와 전속 계약에 의해 그들의 소장품을 문화상품으로 개발하여 다국적 판매망을 통해 해외시장을 개척하고 있다.

4) <http://www.artlook.co.kr>

5) 박현욱, 『뮤지엄 샵의 디자인상품 연구』 시각디자인학연구 제7호, 2001, p216

#### ● The Museum Company

세계적인 아트샵 회사인 Museum Company는 1989년 설립되어 74개의 미국 내 상점과 4개의 캐나다 지점, 2개의 영국 지점과 11개의 일본 내 상점을 갖고 있으며, 우리나라에도 1996년에 개설되었다. 전세계 200개 이상의 전세계 유명 박물관·미술관들의 아트샵에서 문화상품을 구입하여 세계적인 유통망을 통해 판매하고 있다. 판매되는 상품들은 장신구나 유명 조각의 복제품에서부터 크리스마스 카드, 게임이나 퍼즐, 티셔츠에 이르기까지 다양한 종류의 상품들을 판매하고 있다. 주로 미국 내 박물관·미술관의 아트샵의 상품이나 라이선스를 구입, 판매함으로써 얻어지는 이익의 일부분을 박물관·미술관 운영을 위해 추가적으로 제공함으로써 자국의 박물관·미술관 운영 활성화에도 도움이 되고 있다.

#### ● 프랑스

세계예술의 중심지인 프랑스에는 국립박물관과 미술관을 통괄하여 전시기획과 진행을 맡아하는 ‘중앙미술관협의회’라는 기관이 있으며, 그곳에서는 각 박물관이나 미술관 아트샵에서 판매되고 있는 문화상품의 기획과 제작을 담당하고 있다. 이 협회는 각 박물관·미술관의 소장품을 축소 복제하기도 하고, 유명 화가나 공예가들 또는 디자이너들에게 문화상품의 디자인 및 제작을 의뢰하는 등 다양한 상품개발을 하고 있다.

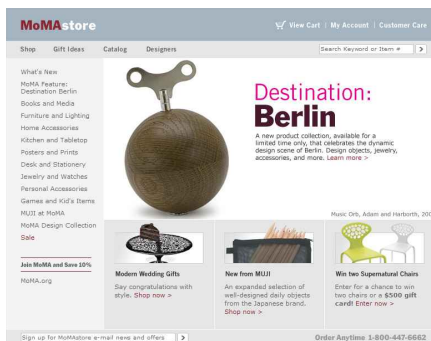
#### ● 일본

일본은 1990년 전후부터 박물관·미술관에 아트샵을 설치하여 활발한 문화상품을 개발하고 있다. 이러한 활동은 1990년 4월의 동경국립박물관 아트샵의 개관 이후 더욱 더 활발해졌는데, 1990년대 초반 박물관·미술관 설립에 붐이 조성되면서 설립의 계획단계부터 아트샵의 설계와 상품개발, 운영방법 등을 모색함으로써, 이제는 미국, 유럽 등의 박물관에서도 일본의 문화상품을 쉽게 접할 수 있게 되었다. 이외에도 일본의 각 지방에서는 그 지역의 전통문화를 소개할 수 있는 다양한 형태의 관광문화상품을 지자체의 지원아래 지속적으로 개발하고 있어 전통문화의 계승 발전 체제와 공예산업의 육성 및 마케팅 전략이 적절하게 조화를 이루면서 발전하고 있는 상황이다.

## 6. 국외 아트샵 성공사례 분석

### ● Moma 미술관 아트샵

The Museum of Modern Art는 1929년 L.P.브리츠, J.D.록펠러 2세 부인, C.J.설리번 부인 등 5명의 수집가들의 노력으로 창립되어 개관하였는데 사유재단에 의해 운영되고 있다. moma 미술관 아트샵에서는 온라인과 오프라인상에서 구매가 가능하다. 또한 상품 카테고리가 매우 다양하며, 생활용품부터 디자이너 작품까지 판매하는 종합 쇼핑몰이라고 할 수 있다. 전체 상품 카테고리를 살펴보면 Books and Media (331종), Furniture and Lighting(73종), Home Accessories(106종) Home Accessories(113종), Posters and Prints(168종), Desk and Stationery(163종), Jewelry and Watches(73종), Personal Accessories(101종), Games and Kids' Items(116종), MUJI at MoMA (130종), MoMA Logo(31종) 총 12개의 카테고리로 나뉘어져 있다. 다양한 상품군과 연령층을 보유하고 있으며, 자신이 좋아하는 디자이너 작품을 고를 수 있는 것이 다른 아트샵과의 차별점이라고 할 수 있다. 또한 체계적인 홈페이지 관리가 이루어지고 있다.



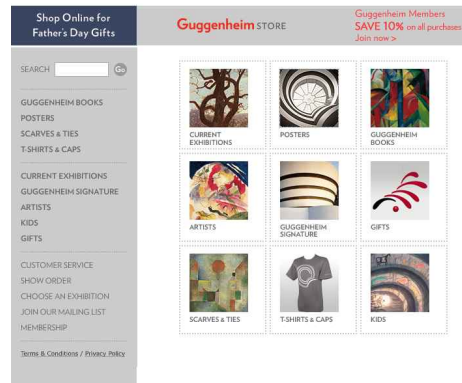
[그림 7] Moma store<sup>6)</sup>

### ● Guggenheim 미술관 아트샵

Guggenheim store은 미국 철강계의 거물이자 자선사업가인 솔로몬 구겐하임(Solomon R. Guggenheim)이 수집한 현대미술품들을 기반으로 설립되었다. Guggenheim store은 Spiral collection으로 뮤지움의 건축물을 이용한 아트상품, 오토바이 아트상품, 구겐하임 로고를 이용한 아트상품 등으로 구겐하임 뮤지움을 특징지을 수 있는 상품이 개발되고 있다. 온라

6) <http://www.moma.org>

인상의 카테고리를 살펴보면 guggenheim books(43종), posters(59종), scarves&ties(14종), t-shirts&caps(8종), current exhibitions(21종guggenheim signature(30종), artists (76종), kids(10종), gifts(53종) 총 9개의 카테고리로 나뉘어져 있다. 따라서 아트샵에서 판매하는 제품은 총 319종으로 책에서부터 초콜렛까지 다양한 연령층과 함께 할 수 있는 아트샵이다.



[그림 8] Guggenheim store <sup>7)</sup>

### ● Natural history Museum 아트샵

Natural history Museum은 뉴욕시가 자연과학의 연구·지식 보급과 진보에 기여할 것을 목적으로 설립한 박물관으로 세계 각지에 탐험가들을 파견하여 자료를 수집하였으며 식물학, 지질학, 인류학, 천문학, 어류학, 무척추동물학, 포유류학, 곤충학, 파충류학, 조류학, 고생물학, 조류학 등 분야가 광범위하다. 소장품은 약 1600만 점이며, 화석·공룡 등 화석동물과 남태평양의 민속학 자료가 유명하다.



[그림9] Natural history artshop<sup>8)</sup>

7) <http://guggenheim.stores.yahoo.net>

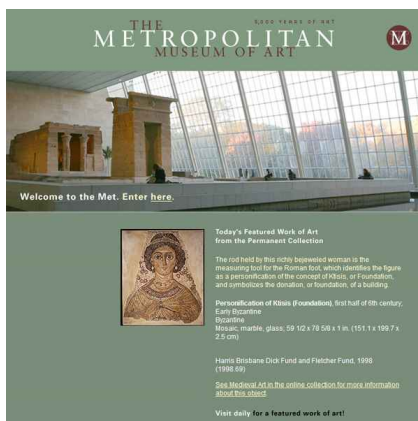
8) <http://www.nhm.ac.uk>

상품 카테고리를 살펴보면 This month: Educational toys(28종), Ice station Antarctica(79종), Shell wildlife photographer of the year(55종), prints on demand(51종), dinosaurs(140종), minerals(10종), jewellery(20종), fashion(20종), creen gifts(20종), Home and garden(66종), Kids(147종), Books and multimedia(143종), Stationery(35종)로 총 13종으로 나뉘어져 있다. 아트샵에서 판매하는 제품은 총 817종으로 여러 종류의 문화상품이 소비자에게 제공되고 있다.

Natural history artshop은 자연으로부터 나오는 모든 영상이나 이미지를 이용해서 나온 상품들을 판매하고 있다. 그리고 광석과 같은 희소가치 있는 상품을 판매하여 활발한 수요를 창출하고 있다.

#### ● 메트로폴리탄 미술관

메트로폴리탄 미술관은 역사는 짧지만 학문적으로 귀중한 소장품을 많이 보유하고 있고 수많은 장서와 정기 간행물, 사진 슬라이드를 보관하고 있다. 판매되고 있는 상품군으로는 도서, 주얼리, 음반, 장난감, 조각품 등을 판매하고 있는데 디자인이 현대적이라기 보다는 고풍스러움이 묻어나는 디자인을 중점으로 하는 상품이 많이 판매되고 있다.



[그림 10] Metropolitan museum of art<sup>9)</sup>

상품 카테고리로는 Books(391종), Jewelry(381종), Luxury Fine Jewelry (107종), Posters, Panels, and Framed Prints(128종), Sculpture(51종), MetKids(218종), Music, Multimedia, and Educational Materials(47종), Scarves and Shawls(49종), Tote

9) <http://www.metmuseum.org>

Bags and Accessories(47종), Ties and Cuff Links(28종), Stained Glass, Picture Frames, and Home Decor(90종), For the Table(53개), Christmas Ornaments and Judaica(31종), Stationery and Calendars(130종), Art Supplies(20종) 총 15개의 카테고리로 나뉘어져 있다. 그리고 총 판매수는 1,789종으로 모마 미술관과 비슷한 수량을 지내고 있다.

## IV. 박물관·미술관 아트샵 발전방안

### 1. 문제점 인식

현재 국내 박물관·미술관 아트샵에서 판매되는 아트샵의 문제점을 파악해 보면 다음과 같다.

**첫째, 장래성** : 현재 정부의 박물관·미술관의 지원이 너무나도 열약하다 보니 아트샵에 대한 인식도 매우 부족한 상황이며, 상품개발에만 최소 수천만원이 들어가다보니 열약한 운영환경으로 인하여 관장 및 CEO들의 상품개발에 대한 인식도 매우 부족한 상황이다. 정부의 적극적인 지원이 필요하다고 하겠다.

**둘째, 독창성** : 박물관·미술관의 특징과 특성이 있는 독창적인 아이덴티티를 나타내는 상품개발이 매우 열약한 실정이다. 이러한 문제점 또한 박물관·미술관에 대한 지원 부족, 작품을 생산하는 작가들에 대한 지원 미흡, 지역 특성 문화상품 개발의 부재, 공예 문화의 저변확대에 대한 부정적 시각 등이 문제라고 할 수 있다.

**셋째, 경제성** : 현재 국내 아트샵은 일반샵에서 소비자에게 판매 되는 상품들과 비교해 볼 때 질에 비해 높은 가격으로 판매되는 경우가 많으며, 국외의 박물관·미술관 아트샵 시장과 비교해 볼 경우 매우 열약한 실정이며, 독립적인 브랜드가 없다보니 상품의 가치적인 측면이 매우 떨어지는 실정이다.

**넷째, 포괄성** : 국내 아트샵의 경우 공급자들과 판매처의 마진이 일반적 유통의 형태와 다르게 측정되어 있다. 따라서 박물관·미술관아트상품 유통의 문제에서 상품의 유통과 장소성 외의 유통 시장망에 관한 많은 문제점들이 나타나고 있다. 또한 온라인 쇼핑몰은 IT 강국이라는 말이 무색하듯이 3군데로 조사되었다는 것은 매우 충격적 사실이라 할 수 있겠다.

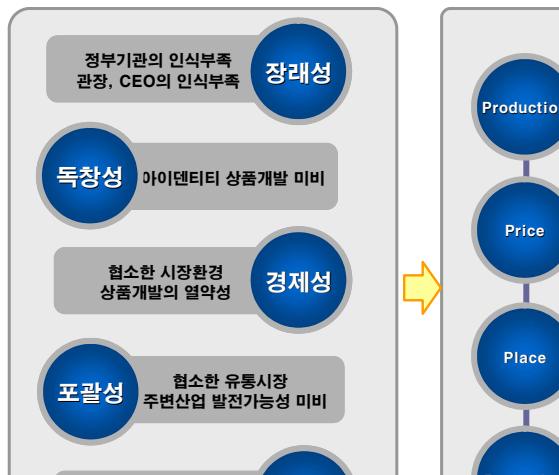
**다섯째, 내용성** : 본 연구 조사결과 국내 박물관·미술관의 경우 독립적인 아트브랜드가 부재한 상태이



다. 따라서 명품브랜드로 가지위한 기반이 협소하고, 명품으로 개발할 수 있는 기반이 미약한 상황이다. 또한 제품을 개발할 디자이너의 채용도 이루어지고 있지 않은 상황이다. 가령 국립중앙박물관은 문화상품 개발을 위한 목적으로 1995년에 디자인 연구실을 설치하였다. 그러나 박물관의 전시 디자인이나 각종 기획전 준비 등의 업무에 밀려 아트샵에서 판매될 문화상품의 체계적인 연구나 개발은 아직 원활하게 이루어지지 않고 있는 실정이다. 독립적, 통합적 아트 브랜드의 개발과 상품개발에 대한 디자인 개념인식이 필요하다고 하겠다.

## 2. 발전방안 제안

이 장에서는 전장에서 지적한 박물관·미술관의 아트샵 문제점에 대한 발전방안을 제안하고자 한다. 접근 방법은 포괄적 활성화 방안으로 마케팅 4P 요소 (Production, Price, Place, Promotion) 요소를 기반으로 제안하였다.



[그림 9] 박물관·미술관의 아트샵의 문제점 및 발전방안

### ● 체계화된 상품개발 프로세스 관리(Production)

1. **상품디자인 개발** : 박물관·미술관 문화상품의 고부가가치에는 전통과 현대를 접목할 수 있는 디자인 개발이 매우 중요한 역할을 한다. 이를 위해서는 상품을 개발할 디자이너의 고용창출과 연구에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

2. **상품 아이덴티티 구축** : 박물관·미술관의 아이덴티티에 맞는 전략적이며 차별화 되는 상품을 개발해야 한다. 현재 박물관·미술관 아트샵은 각각의 특징

과 특성을 보유하고 있으므로, 이에 맞는 아이덴티티를 구축하고 상품개발에 도입시켜야 할 것이다.

3. **품질인증제 도입** : 조사 결과 박물관·미술관 아트샵의 상품들은 소량으로 모든 상품을 만들다 보니, 품질이 떨어지는 경우가 많이 발생하고 있다. 따라서 공통 브랜드 개발에 따른 품질인증제 도입으로 아트상품에 대한 완성도와 품질을 향상시켜야 할 것이다.

4. **체계적 지원** : 다양한 상품 개발을 위해서 공예작가와 업체에 적극적 지원이 필요하며, 아트샵 상품개발 주무부서 체계화도 필요하다. 또한 대학내 문화상품 교육시스템의 확대 및 지원도 필요하다.

### ● 아트브랜드의 개발 및 관리(Price)

1. **명품 브랜드 개발** : 박물관·미술관 아트샵에 있어서 브랜드에 대한 인식은 아직 미미하지만, 향후 박물관·미술관의 아이덴티티를 나타낼 수 있는 아트상품을 개발하고 브랜드화 시킨다면 국내외적으로 충분히 경쟁력을 지닌 문화상품으로 발전할 수 있을 것이다. 따라서 국내의 박물관·미술관 아트샵의 인지도와 우호적인 이미지를 형성하고, 대중의 접근성을 높일 수 있는 아트샵의 브랜드 구축 방안을 모색하여야 될 것이다. 또한 새로운 시장개척을 할 수 있는 체계화된 전략체계와 브랜드 전략이 필요하다. 또한 박물관·미술관 아트샵의 브랜드 세계화 전략 및 명품화 전략에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

2. **홍보 체계 확립** : 상품 경쟁력을 강화 시키기 위해서 공동화된 홍보체계를 마련하고, 개발된 브랜드를 체계적으로 관리·육성하여야 한다. 박물관·미술관 아트샵의 대표문화상품을 선정하고 이에 대한 공동 홍보 책자 마련 및 공동 마케팅도 이루어져야 할 것이다. 또한 아트문화 상품권의 발행도 고려해볼만하다.

### ● 오프라인·온라인 운영의 체계화(Place)

1. **아트샵 네트워크, 벨트 구축** : 현재 인사동, 평창동 등 이미 조성된 박물관·미술관 네트워크를 이용하여 아트샵 네트워크를 구축해야 될 것이다. 이를 통해서 관광객의 증가도 예상될 수 있을 것이며, 이를 통해서 주변산업과의 클러스터 연계성도 고려해볼 수 있을 것이다.

2. **오프라인·온라인 운영 체계화** : 박물관·미술관 아트샵 네트워크 조성을 통해 오프라인·온라인에 공

동 활성화를 기대할 수 있을 것으로 예측되기 때문에 이에 맞는 운영체계화가 이루어져야 할 것이다. 아트샵의 운영체계화를 위해서 Semi-ERP와 상품판매에 대한 데이터마이닝(Datamining)도 시도해 보아야 할 것이다. 또한 고객들에 대한 CRM(customer relationship management)을 통한 기존 고객 유지 및 고객 수익성을 증대시킬 수 있는 방안도 연구되어야 할 것이다. 이를 위해서는 박물관·미술관 아트샵 문화상품에 대한 공동 데이터베이스(DB) 작업과 공동 웹 쇼핑몰 판매도 고려해볼만한 과제라 할 수 있을 것이다.

● 유통망 확대 및 활성화(Promotion)

1. 해외유통시장 확대 : 유통망 확대를 위해 좁은 국내시장보다는 해외시장에서 적용 가능한 아트상품의 개발과 수출을 지원할 수 있는 체계화를 마련해야 될 것이다. 또한 현재 중소기업진흥청에서 시행되고 있는 수출지원회사업과 연계된 방안도 모색이 필요한 시점으로 보여지며, 규모 있는 국제 박람회 등에 참가하는 것도 한 방편으로 보여진다.

2. 온라인 아트샵 개발 활성화 : 전장에서 조사한 바에 의하면 국내의 박물관·미술관 온라인 쇼핑몰은 3군데로 좁혀진다. 따라서 웹마켓플레이스의 강화 및 지원확대와 지역별 박물관·미술관 아트샵 체인화를 통해 수익모델 확립을 위해서 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

V. 결론

1. 기대성과

본 연구에서는 박물관·미술관 아트샵 문제점에 대한 발전 모형을 마케팅 4P 요소를 기반으로 체계화된 상품개발 프로세스 관리(Production), 아트브랜드의 개발 및 관리(Price), 오프라인·온라인 운영의 체계화 (Place), 유통망 확대 및 활성화(Promotion)의 발전방안을 제시하였다. 본 연구를 통해 이루어진 세부적인 활용 및 기대치는 다음과 같다.

첫째, 본 연구결과를 통해 박물관·미술관 아트샵의 지속적인 성장 모델에 대한 기반자료로 활용가능할 것이며, 이외에도 박물관·미술관 아트샵 진흥 정책자료 및 기반조사 연구의 데이터로 활용가능할 것이다.

둘째, 박물관·미술관 아트샵의 이미지 개선, 수익창

출을 통한 운영개선, 관람객 수의 증가 등에 대한 연구로 연계되어 발전될 것으로 예측된다.

본 연구는 이러한 의미에서 기반 연구라고 할 수 있겠다.

2. 향후 연구과제

본 연구결과를 통해 향후연구에서는 아래와 같은 연구과제가 진행되어야 할 것이며, 이를 제안해 보면 다음과 같다.

첫째, 박물관·미술관 아트샵 브랜드 및 문화상품 개발에 대한 다양한 프로세스 접근법 및 관리방법론에 대한 연구가 필요할 것이다.

둘째, 국외의 박물관·미술관 사례를 본받아 마케팅에 대한 수익모델 활성화 방안과 정책자료 수립에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 박물관·미술관의 아트샵 활성화를 위한 기술 개발이 필요하며, 유비쿼터스 시대를 대비하여 아트샵의 정보기술(IT), 문화기술(CT)의 연관성에 대한 연구도 필요할 것이다.

참고문헌

- 국가브랜드 경영연구소, "문화를 통한 국가브랜드 가치 제고전략 보고서 요약본", 2003
- 남현우, 『미술관에서의 전시 BPR을 기반으로 한 전시회관리 시스템 설계 및 구현』, 2005
- 데이비드 아커, "브랜드 포트폴리오 전략", 2004, 비즈니스북스
- 박현욱, 『뮤지엄 샵의 디자인상품 연구』 시각디자인학연구 제7호, 2001
- 송희나, 『미술관의 e-브랜드 마케팅 연구 및 활용 방안』 동덕여자대학교 석사학위논문, 2005
- 소문경, 『도시 네트워크화를 통한 문화산업 활성화에 관한 연구-미술관의 아트샵 중심으로』 경희대학교 석사학위논문, 2004
- 이형규, 『인터넷상 공예품 상거래의 신뢰성과 활성화 방안 연구 :아트샵을 중심으로』, 안전경영과학회 권호정보 제6권 제3호, 2004. 9
- 허은미, 『박물관 운영 활성화를 위한 뮤지엄 샵과 문화상품 개발 방안 연구』, 단국대학교, 석사학위논문, 2005
- 피터 체버튼, "브랜드 관리기술", 2003, 미래와경영