

지역 박물관을 통한 지역 브랜드 형성에 관한 연구 : 영월 박물관 고을 사례를 중심으로

A study on the Formation of Local Brand through the Local Museum : Focusing on the case of Yeongwol Museum Town

김효정¹, 김연희^{2*}

Hyo-jeong Kim¹, Yeun-Hee Kim^{2*}

요 약

오늘날의 지역 박물관은 소장품 수집, 보존, 연구에서 나아가 전시와 교육, 체험 등의 다양한 역할이 강조되고 있다. 이러한 지역 박물관은 지역의 소장품과 자료를 바탕으로 전시와 교육으로 관람객과 소통하며 지역 브랜드 형성에 영향을 미치고 있기도 하다. 지역 브랜드란 특정 지역을 하나의 소비되는 상품이나 서비스로 인식하고 지역의 각종 인프라·자산·특성을 발굴하여, 지역이 나타내고자 하는 정체성을 차별화되고 독특한 이미지로 만들어 다른 지역과 식별하기 위한 총체적인 것을 말한다. 지역 브랜드 형성은 추진 조직, 차별화 전략, 고객 접점의 과정을 중심으로 이뤄진다. 이에 본 연구는 지역 브랜드와 지역 박물관의 관계를 살펴보고 지역 브랜드 형성에 영향을 미치는 지역 박물관 구성요소의 속성을 연구하였다. 연구 대상은 지역 박물관을 통하여 지역 브랜드를 구축한 ‘영월 박물관 고을’을 대표 사례로 선정하였다. 사례를 분석한 결과, 지역 박물관은 공공성, 공동체성을 가진 조직을 중심으로 소장품의 차별성과 지역성, 공간의 상징성과 장소적 특성에 관한 차별화 전략이 중요한 것으로 나타났다. 또한, 고객과의 상호작용과 공감대 형성이 지역 문화를 중심으로 한 전시와 교육, 지역 내의 박물관들과의 협력 활동을 통해 지역 정체성 이미지를 강화하였다. 즉, 지역 박물관은 문화시설 이상의 의미로 지역사회를 중심으로 한 ‘소통의 공간’으로 지역 브랜드를 형성한다.

핵심어 : 지역 브랜드, 지역 브랜드 형성, 지역 이미지, 지역 박물관, 영월 박물관 고을

Abstract

These days, local museums are emphasizing various roles beyond just collecting, preserving, and researching artifacts. They are also focusing on exhibitions, education, and interactive experiences. Such local museums communicate with visitors through exhibitions and educational programs based on the local collections, contributing to the formation of a regional brand. A regional brand refers to the perception of a specific area as a product or service, exploring various infrastructures, assets, and characteristics of the

1 Department of Art & Museums, Kookmin University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: urk0711@gmail.com

2 Department of Art & Museums, Kookmin University, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: tofree1@kookmin.ac.kr (Corresponding author)

* 이 논문은 저자의 석사학위 논문을 기반으로 작성되었습니다.

Received(October 13, 2023), Review Result(1st: November 16, 2023, December 29, 2023), Accepted(February 9, 2024), Published(February 29, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

region to create a distinctive and unique identity, distinguishing it from other areas. The formation of a regional brand revolves around the processes of promoting organization, differentiation strategies, and customer interactions. Therefore, this study examines the relationship between regional brands and local museums and investigates the attributes of local museum components that influence the formation of regional brands. The study focuses on 'Yeongwol Museum Village,' selected as a representative case of building a regional brand through local museums. The analysis of the case revealed that local museums, centered around organizations with publicness and community, prioritize differentiation strategies concerning the uniqueness and locality of collections, as well as the symbolic and spatial characteristics of the space. Moreover, interaction with customers, empathy formation, exhibitions and education centered around local culture, and collaboration activities with museums within the region strengthen the regional identity image. In conclusion, local museums serve as 'spaces of communication' centered around local communities, forming regional brands beyond mere cultural facilities.

Keyword : Local brand, Local brand formation, Local image, Local museum, Yeongwol Museum Town

1. 서론

지역 브랜드란 특정 지역을 하나의 소비되는 상품으로 인식하고, 지역의 각종 인프라·자산·특성을 발굴하여 지역이 나타내고자 하는 정체성을 차별화되고 독특한 이미지로 만들어 타 지역과 다른 것으로 식별시키기 위한 총체적인 것을 말한다 [1]. 최근 지방자치단체들은 경쟁력을 강화하고 경제적 성장을 촉진하기 위해 지역 브랜드를 개발하고 있으며, 이는 지역 간의 경쟁에서 유리한 위치를 차지하기 위한 중요한 전략으로 인식되고 있다.

최근에서 지역 박물관은 지역 관광과 장소 마케팅을 통해 지역 이미지에 영향을 주는 것으로 논의되고 있으며, 이는 지역 브랜드 형성과도 밀접한 관련이 있다. 그러나, 지역 박물관을 주제로 한 선행연구의 경우, 대부분의 연구가 지역 박물관과 지역 문화시설, 지역 주민의 문화 참여와 관련된 측면을 다루며, 지역 브랜드와 관련한 연구는 상대적으로 부족하다. 따라서 본 논문은 지역 박물관의 구성요소와 특성이 지역 브랜드 형성에 어떤 영향을 미치는지 분석하는 것을 연구 목표로 한다. 이를 위한 이론 정리로 국내 사례는 만화 영상 산업 및 지역 역사 문화를 다루는 부천 지역 박물관의 지역 브랜드 형성 과정을 살펴본다. 국외에서는 스페인 빌바오 구겐하임과 관련한 연구를 참고하여 관광 경제적 영향과 지역 이미지 형성에 대해 살펴본다. 그리고, 이를 바탕으로 10년 이상 장기적으로 지역 박물관 사업을 진행한 ‘영월 박물관 고을’을 대표 사례로 지역 박물관을 통한 지역 브랜드 형성을 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 지역 박물관 등장 배경 및 개념

지역 박물관은 일정한 지역 내에, 혹은 일정한 행정구역에 존재하는 박물관을 의미한다. 공립박

박물관은 지역의 역사와 문화를 기반으로 설립되지만, 사립박물관의 경우 지역의 특성과 연관성이 낮을 수 있다. 그러함에도 불구하고, 지역 박물관은 자리한 지역의 문화 활동에 참여하고 지역 주민들과 소통하며, 지역과의 연관성을 직간접적으로 갖고 있다. 특히, 이는 공공으로 열려있고 상호작용이 높은 현대 박물관의 특징에서 기인한다. 현대의 박물관은 1980년대 말에 나타난 신박물관학에 따라 관람객의 참여와 소통이 중요시되고 있다. 과거와 달리 소장품을 수집 및 소장하고 일반인에게 공개하는 개념은 점차 축소되고, 새로운 지식과 정보를 제공하는 공간으로 그 의미가 계속 변하는 중인 것이다 [2]. 고대의 무세이온(Museion)에서 현대에 이르기까지 박물관 특징을 정리하면 다음의 [표 1]과 같이 정리하였다 [3].

[표 1] 박물관의 개념과 역할변화

[Table 1] Changing the Concepts and Role of Museums

시기		특징	박물관
고대	그리스	• 박물관의 어원 형성 • 신에게 봉헌하는 신전	무세이온 (Museion)
	로마	• 전쟁에서 정복한 기념 전리품 • 개인 소장을 위한 진열 형태	
중세		• 종교 미술품 • 사원의 수집	
근세	르네상스	• 인간 중심의 미술 • 귀족 후원가	우피치 미술관
	절대 왕정	• 군주들의 통치력을 기반으로 궁중에 예술품 진열	루브르박물관
근대	시민혁명 이후	• 시민혁명 후 궁정박물관 공개	루브르박물관
		• 개인의 소장품 기증	스미소니언박물관
현대		• 신박물관학의 등장 • 관람객의 참여와 소통	알자스생태박물관

따라서 박물관은 환경과 시장의 요구에 따라 개념과 역할이 변화하며 발전한다. 이런 변화 과정에서 현대의 지역 박물관은 지역의 다양한 문화 활동을 수용하고, 평생교육의 역할을 하며 지역사회와 밀접한 관련이 있다. 지역 박물관은 주요 구성요소로 소장품, 공간, 관람객, 조직, 그리고 제도를 갖추고 있다. 소장품은 역사적, 지역적, 그리고 차별적인 특성을 가지며, 공간은 특정 장소와 상징적인 의미가 있다. 이 소장품을 중심으로 관람객은 상호작용성을 갖게 되고, 조직과 제도는 공공적인 역할을 하게 된다.

2.2 지역 브랜드의 개념 및 형성 특성

지역 브랜드는 세계화 및 급속한 발전에 따라 지역 경쟁력을 갖추기 위해 등장하였다. 지역 브랜드는 지역 경쟁력을 강화하는 방법으로 주목받고 있으며, 그 지역만이 지니는 차별화된 복합적

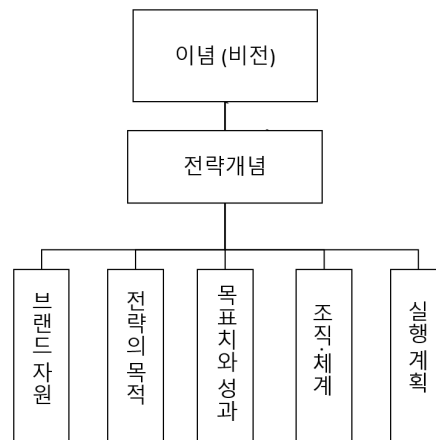
이미지이면서 행정서비스를 거주민과 지역을 방문하는 내·외국인에게 명확히 인식시키기 위한 폭 넓은 개념의 행위 수단이다 [4]. 이러한 지역 브랜드의 형성 과정의 측면은 지역 브랜드 추진 조직, 지역 브랜드 차별화 전략, 고객 접점 측면으로 나눌 수 있다 [5]. 먼저, 지역 브랜드 추진 조직 측면에서, 지역 박물관의 조직은 지역 브랜드의 핵심적인 주체로서 역할을 하며, 이를 [표 2]와 같 와 같이 정리하였다 [6].

[표 2] 지역 브랜드 조직 구성원

[Table 2] Members of the local brand organization

지역 브랜드				
목적	지역 활성화			
	특산물 판매확대	관광 / 교류	투자확대산업진흥	인재 / 정주 (定住)
대상	일반 소비자	여행자	기업 투자자	취직 희망자, 신규 주민
구성원	-	관광과	상공과	기획과
	지방자치단체장			
	시민			

지역 브랜드의 목적을 달성하기 위해서는 각 이해관계자 간 협의가 필수적이다. 이를 위해서는 지역의 비전을 통해 브랜드의 정체성에 대한 공동 이해를 구축하고, 이를 바탕으로 일관된 활동을 수행하는 과정이 필요하다. 이러한 접근이 지역 브랜드가 여러 주체의 다양한 활동을 포괄하는 관계 네트워크의 기능을 하는 것이다 [7].



[그림 1] 지역 브랜드 전략의 요소

[Fig. 1] elements of local brand strategy

또한, 여러 지역 관계 주체가 지역 브랜드의 목표를 공유하며, 관련 조직을 구성하고, 경쟁력을

강화하기 위한 차별화를 추구하는 일련의 단계를 통해 지역 브랜드를 형성할 수 있다. 지역 브랜드를 강화하는 핵심적인 측면 중 하나는 차별화 전략이다. 이에, 지역 브랜드는 지역의 매력을 가장 정확하고 뚜렷하게 나타낼 수 있는 대표성, 선명성이 있어야 하며, 지역의 특성과 이미지를 가장 잘 연상, 전달할 수 있는 지역성과 차별성을 갖추어야 한다 [8]. 이에 대하여, [그림 1]은 지역 브랜드 전략의 요소에 관한 그림이다.

이처럼 지역 브랜드는 지역의 고유한 특성을 기반으로 발전되어야 하며, 전략의 목적을 명확히 설정해야 한다. 지역 브랜드 전략을 수립하기 위해서는 우선 브랜드의 정체성을 명확히 하는 것이 중요하다. 이에 영향을 미칠 수 있는 속성으로 새로움 (New), 차별성 (Different), 지속 가능성 (Sustainable), 고객에 대한 타당성(Relevant) 있다 [9]. 지역 브랜드의 정체성을 명확히 하는 것은 지역 브랜드의 고유성을 나타내고, 그 방향성을 결정하는 데 매우 중요한 역할을 한다.

2.3 지역 박물관의 지역 브랜드 형성

지역 박물관은 주로 예술작품과 다양한 전시물을 통해 지역의 고유한 특성을 발전시키고 지역의 정체성을 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 오늘날 지역 박물관은 지역사회에서 다양한 역할을 하고 있으며, 이를, 지역 개성 (Identity), 산업의 진흥 (Vitality), 쾌적한 환경 (Amenity), 평생 학습 (Humanity) 측면으로 분류할 수 있다 [10]. 지역 개성 측면에서 지역 박물관은 지역의 독특한 정체성을 발견하고 이해할 수 있도록 한다. 산업의 진흥 측면에서는 문화 자원을 활용하여 외부 관광객을 유치하여 재정을 지원하고 지역의 자생력을 강화한다. 쾌적한 환경 측면에서 지역 박물관은 지역 주민과 인근 구성원들과의 소통을 촉진해 다양한 문화서비스를 제공한다. 그리고, 평생 학습 측면에서는 주민과 박물관에서 음악회나 영화감상, 발표회 등과 같은 문화 행사를 유치하여 지역 구성원들의 문화생활을 돕고, 휴식의 공간이자 사랑방의 역할이 될 수 있도록 지원한다 [11]. 이처럼 지역 박물관은 지역 문화의 중심지로서 지역사회를 더욱 발전시키는 역할을 한다.

3. 사례연구

본 연구는 지역 박물관이 지역 브랜드에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 먼저, 국내외 사례 연구를 통해 지역 박물관이 어떻게 지역 브랜드 형성에 역할을 하는지 조사하였다. 이를 위하여 지역 브랜드와 지역 박물관에 관한 문헌 정리를 하였다. 그리고, 이러한 기초 작업을 기반으로 영월 박물관 고을의 지역 브랜드 형성과 관련된 자료를 수집하고, 관계 대상자와의 설문 및 인터뷰 자료를 활용하여 사례를 분석하였다.

이 과정에서 지역 박물관과 지역 브랜드 간의 관계를 분석하기 위해 지역 박물관의 구성요소와 각 속성에 대한 인터뷰를 진행했다. 연구 참여자로는 영월 지역에서 20년 이상 박물관을 운영한

정보 제공자 A, 영월군 박물관 사업 담당 학예직 공무원 정보 제공자 B, 교수 정보 제공자 C, 그리고 관계전문가 D와 E 등 다양한 역할의 인터뷰 대상자를 선정하였다. 연구의 타당성과 신뢰성을 높이기 위해 연구 자료 및 인터뷰 결과를 교차 검증하여 타당성을 확보하고자 하였다.

3.1 국내 사례연구

3.1.1 부천 지역 박물관

부천의 지역 박물관은 주로 ‘문화예술’ 및 ‘영상과 만화’를 주요 주제로 다루며, 이를 통해 ‘판타지아 부천’이라는 지역 이미지를 강조하고 있다. 이러한 주제와 이미지를 강화하기 위해 네트워크 구축을 적극적으로 추진하고 있다. 또한, 부천의 지역 박물관은 부천문화재단, 부천문화원, 그리고 진흥원과 같은 다양한 조직과의 협업을 통해 공공서비스를 제공한다. 이러한 협업을 통하여 지역 박물관은 공동체성과 공공성을 강조하며, 지역 브랜드 추진 조직과 밀접한 관계를 유지하고 있다.

부천시에 등록된 박물관은 총 5개로, 이 중 공립박물관이 4개이고 사립박물관이 1개 운영되고 있다. 2016년에는 교육·활·필벽기념관 등이 연합하여 공동 전시를 진행하기도 하였고, 2020년에는 교육·유류자기·수석·옹기·향토역사관 등이 부천시립박물관으로 통합되었다. 이처럼 부천의 지역 박물관은 다양한 소장품과 콘텐츠를 통해 지역 브랜드의 차별화된 콘텐츠를 제공하고 지역의 다양한 역사와 문화를 소개하고 있음을 확인할 수 있다. [그림 2]는 부천시 브랜드 이미지에 관한 그림이다. [그림 3]은 부천시박물관 연합 전시 홍보물에 관한 그림이다.



[그림 2] 부천시 브랜드 이미지

[Fig. 2] Bucheon City Brand Image

부천의 지역 박물관은 지역 문화와 산업을 연계하여 관람객들에게 지역 문화 환경을 체험하고, 지역의 의미와 이미지를 전달하려는 목표를 공유하고 있다. 특히, 한국만화박물관은 부천 국제만화 축제를 통해 지역 콘텐츠 산업과 관련된 행사로 부천을 만화와 영상 산업의 중심지로 소개한다. 이는 일관된 지역 이미지를 제공하며, 지역의 활성화와 문화 발전에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

부천의 지역 박물관 사례 분석 결과 부천시는 지역 산업과 관련한 문화를 중심으로 만화 영상

및 로봇 산업과 같은 지역 산업과 문화 조직이 형성되었으며, 이러한 산업과 문화에 대한 지역 내부 및 대외적인 공감대를 형성하였다.



[그림 3] 부천시박물관 연합 전시 홍보물

[Fig. 3] Publicity of the Bucheon Museum Association

3.2 국외 사례연구

3.2.1 스페인 빌바오 구겐하임

빌바오는 지역 주력 산업이 철강 산업이었으나, 1980년대에 산업 쇠퇴로 인해 지역 경제를 위한 정책이 시행되었다. 이 과정에서 빌바오 구겐하임 미술관이 건립되어 ‘빌바오 효과’를 만들어 지역 경제를 부흥시켰다. 구겐하임 재단과 빌바오 구겐하임 미술관은 조직과 제도를 기반으로 협력과 재정 지원을 통해 지역 브랜드 추진 조직의 공공적 역할을 강조하였다. [그림 4]는 스페인 빌바오 구겐하임 건축물에 관한 그림이다. [그림 5]는 스페인 빌바오 구겐하임 건축물에 관한 그림이다.



[그림 4] 스페인 빌바오 구겐하임 건축물

[Fig. 4] Architecture of Guggenheim in Bilbao, Spain



[그림 5] 스페인 빌바오 구겐하임 조형물

[Fig. 5] Guggenheim Sculpture in Bilbao, Spain

빌바오 구겐하임 미술관의 소장품은 주로 20세기 유럽과 미국의 현대미술 작품을 전시하며, 이를 통해 지역 브랜드의 독특한 특성을 부각했다. 이러한 소장품은 미술관 건물 자체가 철강 산업을 상징적으로 반영하기 위해 건립된 철강 산업의 상징성을 중시하는데, 중점을 두고 있다.

이 건축물은 빌바오의 철강 산업을 상징적으로 나타내며, 미술관의 위치는 강가에 있어 건물이 배나 물고기와 같은 형태로 디자인되어 있다. 이는 미술관이 자연과 지역의 특성을 반영하고 있으며, 지역의 상징물로서 중요한 역할을 한다.

빌바오 구겐하임 미술관은 주로 현대 미술품을 중심으로 소장하며, 이러한 소장품의 차별성을 강조해 관람객과 상호작용한다. 이에, 주변 지역에서는 작가 창작 클러스터가 형성되기도 하였다. 또한, 폐조선소 도시재생, 실감 콘텐츠 공연 및 체험 등 다양한 분야에서 노력을 기울이고 있으며, 이는 소장품, 전시와 교육의 상호작용으로 형성된 지역과의 공감대를 기반으로 진행되고 있다.

3.3 분석 결과

1980년대 후반, 영월군은 경제 산업의 쇠퇴와 낙후 상태를 극복하기 위해 지역 관광사업을 개시하였다. 특히, 2005년에 ‘신활력 사업’으로 선정되면서, 영월 박물관 고을을 본격적으로 구축하고 지역의 자연환경과 역사 문화를 활용하여 ‘지붕 없는 박물관’과 ‘영월 박물관 고을 특구’라는 지역 브랜드를 형성하였다. 이를 지역 브랜드 추진 조직, 브랜드 차별화 전략, 고객 접점 등의 다양한 측면에서 분석하였다.

영월의 지역 박물관 조직은 지방자치단체, 영월 박물관 협회, 지역 문화 기관, 박물관과 관련된 이해관계자로 다양하게 구성되어 있다. 이는 주로 영월박물관협회를 중심으로, 박물관 지원 사업, 정보 교류, 홍보, 전시, 전문 교육 등 다양한 활동을 하며, 경제 성장 방향을 고려해 공동체성을 강조하고, 정부의 재정 및 제도적 지원을 활용해 브랜드 추진을 위한 체계적인 구조를 구축한다.

또한, 영월의 지역 박물관 제도는 공공성을 강조하며 지역사회와의 관계 형성, 교육, 문화, 역사 보존과 공유를 중요시한다. 이 공공성은 대중 서비스, 교육, 지역사회 참여, 문화 보존, 공적 지원과 관련 있으며 박물관은 이를 통해 지역사회와 공공의 이익을 위해 설계된다. 이러한 노력은 ‘영월 박물관 고을’의 지역 브랜드를 강화하며, 관계전문가 B 역시 이러한 조직과 제도의 중요성을 강조하고 있다.

“영월군은 영월 박물관 고을특구가 되면서 교육이나 전시 같은 사업 재정을 지원하니까 지역민에게 문화적 혜택으로 많이 돌아가요. 공동 학예사라는 제도는 영월군의 경우 한 사람의 학예사가 5개의 기관에 등록할 수 있는 제도예요. 이런 제도로 영월군에 많은 박물관이 등록될 수 있었죠.”

지역 브랜드를 추진하기 위해서는 영월박물관협회, 박물관의 관계자, 지방자치단체 관계자, 그리고 지역 단체의 지원이 중요한 역할을 하고 있다. 제도적으로는 지역 브랜드 형성을 위해 공동 학예사 제도, 신활력 사업, 지역특화발전 특구 제도와 같은 제도적 지원을 활용하고 있음을 확인할 수 있다.

이러한 노력과 제도는 ‘박물관 고을’이라는 지역 브랜드를 강화하고 발전시키는 데 영향을 미친다. 또한, 조직과 제도를 운용하는 과정에서 공공성과 공동체성이 강조되고, 지역사회와의 화합을 추구하는 데 중요한 역할을 하고 있다.

‘영월 박물관 고을’의 지역 브랜드 차별화 전략은 박물관의 소장품과 공간을 중요한 요소로 고려한다. 이 박물관은 차별성 있는 소장품을 갖추고 있으며, 그 목록은 아래의 [표 3]과 같이 정리하였다.

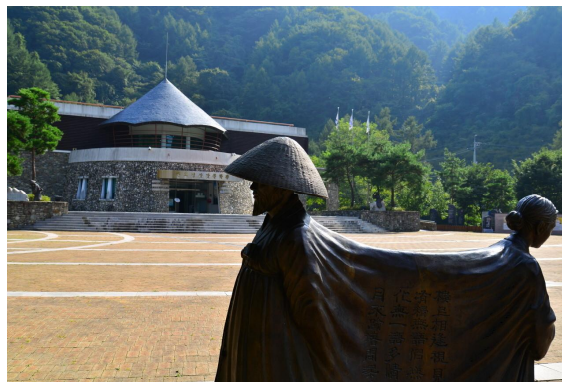
[표 3] 영월의 지역 박물관 목록

[Table 3] List of local museums in Yeongwol

순번	박물관	소장자료 분야
1	강원도탄광문화촌	채탄장비 및 생활용품
2	난고 김삿갓 문학관	서책, 회화, 기증자료
3	단종역사관	역사 서책, 의류
4	동강사진박물관	사진 지류, 금속
5	동강생태정보센터	식물표본, 사진
6	라디오스타박물관	라디오, 전축, 음반
7	별마로천문대	별자리 서양자료, 천체관측기구
8	영월Y파크(젊은달Y파크)	민속품, 도자기
9	영월동굴생태관	표본, 동굴생설물, 동굴장비
10	만봉불화박물관	불화, 도자기
11	영월곤충박물관	생물 및 곤충표본, 화석
12	영월미디어기자박물관	도서 및 취재용품, 사진
13	영월아프리카미술박물관	나무, 청동, 장신구
14	영월종교미술박물관	목조각, 석조각, 브론즈
15	영월초등교육박물관	고서류, 사진

16	영월화석박물관	화석
17	조선민화박물관	민화 및 고가구
18	호안다구박물관	찾잔, 주자류
19	호야지리박물관	고지도, 고서, 표본

영월의 지역 박물관은 다양한 분야의 소장자료를 다룸에 따라 ‘영월 박물관 고을’을 문화 풍요로운 지역 및 박물관의 중심지로 인식될 수 있게 하였다. 역사 문화와 자연 유산에 기반한 소장품의 차별성으로 김삿갓문학관, 단종역사관의 스토리텔링 콘텐츠, 탄광 및 동강과 같은 생태 자연이 있으며, 이는 지역과도 연계한 지역성을 가진다. 또한, 박물관의 소장자료의 주제 및 지역 환경과 관련해 건물의 상징성을 나타내고, 장소성을 만들어 낸다. [그림 6]은 난고 김삿갓 문학관 건축물 및 조형물 및 조형물에 관한 그림이다. [그림 7]은 영월 Y파크 건축물에 관한 그림이다.



[그림 6] 난고 김삿갓 문학관 건축물 및 조형물
[Fig. 6] A Museum of Kim Sat-gat Literature Museum



[그림 7] 영월 Y파크 건축물
[Fig. 7] Publicity of the Bucheon Museum Association

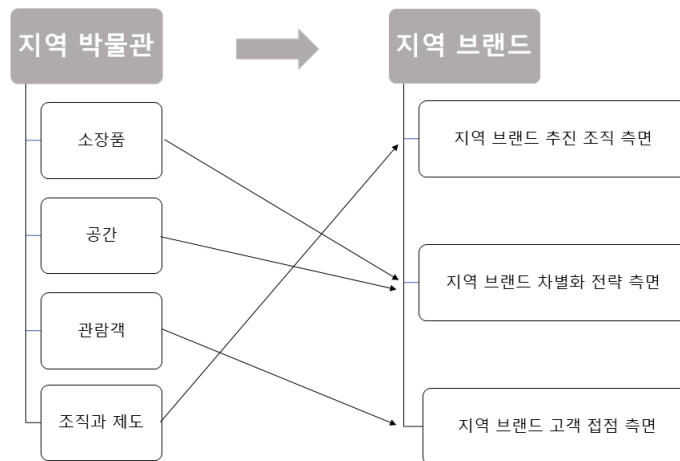
따라서, 장소성과 관련하여 박물관과 같은 문화 기관을 통해 브랜드의 독창성을 부여하였다.

또한, 영월의 지역 박물관은 역사 문화와 자연환경을 강조한 전략을 통해 ‘영월 박물관 고을’ 지역 브랜드를 구축한 것을 알 수 있다. 이를 위해 영월군은 박물관 포털을 활용하여 순회 기획전 및 국제박물관 포럼과 같은 다양한 대내외적 커뮤니케이션 채널을 활용하여 박물관 고을에 대한 인지도를 증대시켰다. 또한, 영월의 지역 박물관은 전시, 교육, 행사, 온라인 콘텐츠 소통 등 다양한 활동을 통해 ‘영월 박물관 고을’ 지역 브랜드와의 접점을 만들었다. 대체로 이러한 공감대 부족과 관련한 관계전문가들의 의견은 아래와 같다.

관계전문가 A “지역 박물관은 유물과 공간을 기반으로 해서 스토리텔링이나 체험을 통해 지역 가치를 전할 수 있죠 우리 박물관, 국제현대미술관, 주변의 몇 박물관과 함께 파주 헤이리, 인사동 등에서 공동 전시를 한 적이 있어요. 대외적으로 영월 박물관 고을을 알린 기회였습니다.”

관계전문가 E “단종역사관이나 김삿갓 문학관은 공립박물관으로 지역 문화와 관련이 있는데, 사립은 그 관계성이 상대적으로 낮은 편이어서 전시와 교육이 지역 문화를 중심으로 이뤄진다면, 이 부분이 보완될 것 같습니다.”

이처럼 영월 지역 박물관은 지역과의 소장품과 공간을 중심으로 상호작용하며 지역 공감대를 높였으며, 이와 관련하여, [그림 8]은 지역 박물관과 지역 브랜드 관계도에 관한 그림이다.



[그림 8] 지역 박물관과 지역 브랜드 관계도

[Fig. 8] Map of the relationship between local museums

영월의 지역 박물관은 지역과 관련된 소장품과 공간을 활용하여 지역 공감대를 형성하며, 지역 브랜드를 형성한다. 이를 위해 조직과 제도에서는 공공성과 공동체성을 강조하고, 차별화 전략에서는 소장품과 공간의 차별성과 지역성을 강조해야 한다. 또한, 고객과의 상호작용과 공감대 형성이 브랜드 형성에 중요한 역할을 하므로, 관람객과의 관계를 중요하게 고려해야 한다. 따라서, 지역

박물관을 통해 지역 브랜드를 구축하기 위해서는 공공성 있는 조직과 제도, 차별화된 소장품과 공간을 활용한 차별화 전략, 관람객과의 공감대 형성이 필요하다.

4. 결론

지역 박물관은 현재 지역사회의 소통 공간으로 기능하며, 지역 정체성을 강화하고 지역 이미지를 향상하는 역할을 한다. 이를 위해 지역 박물관은 조직과 제도, 소장품과 공간, 관람객과의 상호작용을 특징으로 하는 구성요소를 가지고 지역 브랜드를 형성한다. ‘영월 박물관 고을’의 사례를 통해 다음과 같은 속성들이 중요함을 확인할 수 있다.

조직과 제도 측면에서, 공공성과 공동체성은 중요한 역할을 한다. 공공성이 있는 제도를 통해 박물관은 지역 이미지를 전달할 수 있으며, 공동체성은 박물관과 다른 문화 기관이 협력하여 브랜드를 추진하는 데 중요하다.

차별화 전략 측면에서, 박물관의 소장품과 공간은 차별성과 지역성을 갖춰야 합니다. 이러한 특성을 강화하는 것이 박물관의 차별화 전략을 두는 것에 도움이 된다.

고객 접점 측면에서, 박물관의 전시와 교육은 관람객과의 상호작용성을 높이는 데 중요합니다. 관람객과의 상호작용은 지역 공감대 형성의 핵심이다.

따라서, 지역 박물관은 이러한 구성요소를 통해 지역 브랜드를 형성하며, 관람객의 참여와 중층적 거버넌스를 통해 지역 브랜드 형성에 영향을 미친다.

References

- [1] Y .S. Kim, “A study of design's roll for local brand development”, The Journal Korea Society of Visual Design Forum, Republic of Korea, vol. 14, November 2006, pp. 101-113.
- [2] H. S. Cho, “A Study on the Methods for Activating Social Role of Community Museum”, Master's thesis, Industrial Graduate school, Hanyang University, Republic of Korea, 2001.
- [3] J. M. Yoo, “A Study of Methods to Interpret Exhibitions at Local Museums : Based on Storytelling”, Master's thesis, Graduate School of Public Administration, Kookmin University, Republic of Korea, 2008.
- [4] C. H. Lee, “research on city brand type characterization based on the culture marketing policy”, Doctoral thesis, Graduate School of Design, Kyung Hee University, Republic of Korea, 2007.
- [5] S. C. Shin, I. H. Hwang, Local governments live only when local brands live, Digital Books, 2010.
- [6] G. H. Han, A Study on the Regional Brand Strategy of Agricultural Products by Local Governments - Focusing on the Cases of Japan and Korea, Future Korea Foundation, 2012.
- [7] J. I. Sung, “A Study on the formation of place branding strategies : a case study of local green tea industry in Bo-seong county and Ha-dong county”, Doctoral thesis, Graduate School of Environment, Seoul

National University, Republic of Korea, 2008.

- [8] E. Y. Lee, "A study on the situation and awareness of local brand -focus on Chungnam local brand-", *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, vol. 4, no. 1, February 2018, pp. 225-230, doi: 10.17703/JCCT.2018.4.1.225.
- [9] Y. S. Kim, E. H. Jung, W. H. Kim, S. I. Lee, *Local branding to save the region*, Cloud Nine, 2018.
- [10] C. S. Kim, "A study on the device of how to activate eco-museum concept : with special reference to Bupyeong Museum of history", Master's thesis, Graduate School of Culture and Arts, Myongji University, Republic of Korea, 2009.
- [11] J. J. Beak, "A study on the activation strategy of local museum's education programs in connection with local culture", Master's thesis, Graduate school of Arts, Chung-Ang University, Republic of Korea, 2012.