

충청지역 국립박물관을 중심으로 한 백제 문화상품 현황조사*¹

이상미*² · 김정호*^{3†}

Research of Baekje Culture-Products about Chungnam Area National Museum*¹

Sang-Mi Lee*² · Chung-ho Kim*^{3†}

ABSTRACT

What is culture-products? Culture-products contains identity of nation and region. French critic Guy Sorman says "It is natural that buying culture-products when you travel any countries". Culture-products which contains our own cultural factors will give positive image of country.

The research and development of grafting grudge experience culture-products was advanced the characteristic of area-culture that necessary is prerequisite. We need to develop culture-products which mixed regional culture and characteristic. We would like to research about Baekje culture and culture-products and sales products in museum. Museum is one of the tourist's attractions and great place to express regional factors. The culture-products are specially limited in the products which reflects a Baekje culture with Muryeong's tomb in Gong-ju and Baekje incense burner in Bu-Yeo it advanced. We hope that this research could help to understand market of culture-products and development.

Keywords: Baekje, museum, culture-products, Gongju, Buyeo.

1. 서론

1-1 연구목적

문화상품이란 무엇인가? 프랑스의 저명한 문화비평가 기 소르망은 '세계의 어느 나라를 여행 하든 그 나라의 고유한 문화가 깃든 상품을 기념으로 사기 마련인데 한국에서는 그러한 상품을 사기가 힘들다. 한국을 찾는 대부분의 관광객이 한국 상품은 단지 싼 맛에 산다고 한다. 그렇게

*1 논문접수: 2007. 03. 16. 본 논문은 공주대학교 스타프로젝트 사업으로 지원 진행됨.

*2 석사과정, 국립공주대학교 일반대학원 조형디자인학과 (리빙디자인센터 연구원), Dept. of Formative Design, Kongju National University a graduate school, Chungnam, Korea, 314-712.

*3 교수, 국립공주대학교 조형디자인학부 가구디자인전공, Major in Furniture Design, Division of Formative Design, Kongju National University, Chungnam, Korea, 314-712.

† Corresponding author: Chung-ho Kim (chkim2@kangju.ac.kr).

하여서는 한국의 경제발전은 머지않아 한계에 도달하게 될 것이다¹⁾ 라고 한국 문화와 문화상품에 대해 조언했다.

가수 비와 보아는 세계에서 이름을 날리며 한류가 아시아를 휩쓸지만 정작 경제적 수익은 중국이나 일본이 얻고 있다고 한다. 상표등록을 통한 브랜드 선점과 다양한 문화상품 개발 판매를 통해 콘텐츠를 개발한 한국보다 더 큰 매출을 올리기 때문이다. 단순한 콘텐츠의 제공에서 한 발 나아가 상품과 이미지를 결합시킨 상품을 제공하기 때문에, 소비자들은 주저 없이 그들의 문화상품에 지갑을 연다.

오천년 한반도 문화는 한글과 직지 등을 통해 그 문화의 독창성과 우수성이 이미 세계에 널리 입증되어 있다. 하지만, 이러한 문화를 활용한 문화상품의 개발에 적극적이지 못한 것이 현실이다. 관광객들은 단순한 유물의 나열에 더 이상 흥미를 느끼지 않는다. 관광 상품이 명승지 유람에서 체험관광으로 변하는 것도 같은 맥락이다.

문화상품의 미래상도 여기에서 찾을 수 있다. 지역 문화의 고유성을 접목한 체험적인 문화상품의 연구개발이 필요한 것이다. 연구개발을 위한 선행연구로 문화상품의 현황을 조사하고자 한다. 문화상품 현황 연구는 시장에 대한 이해를 목적으로 진행하며, 이후 연구의 이론적 근거를 제시하는데 보탬이 될 수 있을 것이다. 본 연구를 바탕으로 이후 개발하는 문화상품이 지역 문화의 특성을 반영하여 고유의 아우라²⁾를 가지기를 바란다.

1-2 연구범위 및 방법

본 연구는 박물관을 중심으로 전통문화 및 문양을 이용한 문화상품의 시장 현황을 연구하였다. 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 방법을 사용한다.

첫째, 백제문화와 문화상품에 관한 이론적 내용은 다양한 자료를 통해 분석하는 문헌적 방법을 사용한다.

둘째, 국립공주박물관과 국립부여박물관에서 판매되고 있는 문화상품을 조사하여 파악·분석한다.

백제 문화상품 연구를 위하여 본 논문은 다음과 같은 방향으로 각 장의 내용을 구성한다.

서론에서는 본 논문의 연구 목적과 연구방법에 대해 기술한다.

본론에서는 백제문화의 특징·문화상품에 대한 이론적 고찰로 문헌을 통하여 설명하며, 국립공주박물관과 국립부여박물관의 문화상품의 현황을 분석한다.

결론에서는 이상의 연구결과에 대한 결론을 제시한다.

2. 본 론

2-1 백제문화의 특징

고구려 부여족의 일부가 한강유역에 내려와 마한지역을 통합하면서 백제가 건국되었다. 이와 같은 이유로 초기 백제 문화에서는 고구려 문화의 영향이 나타난다. 지리적인 요건에 따른 고유

1) Youn-mi kim, 2001, a study on the development of cultural product by traditional pattern, master, 1p.

2) A distinctive character or quality around a person or in a place.

의 문화 발전과 중국 남조의 문화적 영향으로, 점차 고구려와는 구별되는 백제 특유의 온유하고 세련된 특징을 가지게 된다.

부드럽고 평화스러운 성격을 띤 남조의 미술을 선호한 백제는 자연주의적이며 작위와 기교를 거부한 순수한 미에 바탕을 이루고 있다. 낙천적이고 여성적이며 우아한 특징을 갖는 대표적인 백제의 작품으로는 온화한 미소의 불상과 백제만의 특성을 보이는 무령왕릉의 발굴품, 세계적으로 우수함을 자랑하는 금동대향로 등에서 찾아볼 수 있다. 국가적으로 불교를 장려하면서 살생을 하지 않는 부드러움과 온화함의 사상을 그들의 생활에 반영하였던 것으로 풀이된다.

인동(忍冬)·연화(蓮花)·고사리 등의 식물문양과 봉황(鳳凰)·용문(龍紋)·귀면(鬼面)·귀갑(龜鑑) 등의 상채문양이 매우 세련되고 다양하게 나타나며, 같은 시기 신라·고구려·중국의 등 주변국가에 비해 맑고 단순하며 우아한 것이 조형적인 특징이다.³⁾

2-2 문화상품

문화상품이란 문화산업들에 의해 생산된 산물로서 문화를 상품에 체계화시켜 상품에 적용되거나 접목되거나 혹은 반영되어진 상품을 의미한다. 넓게는 여행 상품부터 가까이는 핸드폰 줄까지 우리의 삶과 연관된 모든 것이 문화이자 상품인 것이다.

문화상품에 대한 광의적 분류기준으로는 유네스코의 문화통계모형을 참고 할 수 있다. 문화유산, 인쇄물 및 문학, 음악, 공연예술, 시각예술, 영화 및 사진, 라디오 및 TV, 사회 문화 활동, 스포츠 및 게임 그리고 자연 및 환경 등 10개의 범주로 분류하고 있다. 경우에 따라서는 공예와 관광이 추가된다.

<Table 1> Standard art handicraft classification

구 분	품 목 ⁴⁾
가구	거실장, 장식장, 화장대 등
생활용품	스텐드, 화병, 거울, 시계 등
주방용품	반상기, 공기, 대접, 접시 등
장신구/잡화	목걸이, 반지, 열쇠고리 등
문방용품	메모꽂이, 명함집, 필통 등
기타	악기, 초, 기타제품

본 연구에서는 한국공예문화진흥원에서 구분하는 공예표준 분류의 문화상품 부문을 참고하여 그 분류를 따르는 방식으로 연구를 진행했다. 문화산업은 일반 제조업이나 여타 산업들과는 구별되는 독특한 특성을 가지고 있다. 생산·유통·소비 과정뿐만 아니라, 이에 대한 사회적 대응 또한 일반 상품과 차이를 보인다. 생산 과정에서 매우 전문화된 창작 과정을 요구하는 반면 수요 과정에서는 대중의 수요에 대응하려는 경향을 가지고 있기 때문에 복잡한 산업적·문화적 특성

3) Ji-min surh, 2001, a study on the souvenir items design of silver desk ware, master, 7p.

4) Korean craft promotion foundation.

이 뒤섞여 있다고 볼 수 있다.

<Table 2>는 공예문화진흥원의 문화상품 제작유통 실태조사 내용의 일부이다. 문화상품 제작업체의 상품제작과정을 조사한 본 내용을 살펴보면 현재 국내 문화상품 개발 현황의 실태를 알 수 있다. 문화상품을 기획과 디자인 개발하는 제작업체들은 대부분이 판매까지 겸하고 있어 유통구조의 전문화 및 산업화에 많은 어려움이 있을 것으로 분석된다.

<Table 2> Ratio of production process

구 분	내 용 ⁵⁾	평균(%)
생산품 기획/주문	자체기획 생산품	81.4
	주문생산품(OEM방식)	18.6
상품디자인	자체디자인 기획개발	84.7
	외부 디자인업체 의뢰개발	4.1
	기존 공예품 응용	10
	모조(카피) 개발	1.2

문화상품은 국립기관 아트샵, 사립박물관 및 개인화랑, 판매전문 중소기업 등이 주된 판매처이다. 국립기관 아트샵은 박물관 내 입점업체와 기타 주요관광지의 독립 업체로 구분할 수 있다. 박물관은 고고학자료·미술품과 기타 학술적 자료를 수집·보관·진열하는 곳으로 지역 등의 관련 주제를 시각적으로 파악할 수 있는 곳이기에 학생과 관광객들이 관람한다. 박물관에서 다양한 문화를 관람하고 체험한 관광객들은 문화상품의 구매에 적극적인 경향을 보인다.

<Table 3> Culture element and culture-products

	한국	영국	캐나다 ⁶⁾
문화요소	예술성, 창의성, 오락성, 대중성	개인성 창의성, 기술력, 산업성	창조성, 상업성, 경제성, 심미성
박물관	중앙박물관	대영박물관	밴쿠버박물관
문화상품	공예품, 문구, 생활용품	문구, 파자, DVD, 게임용품	원주민 악세사리, 공예품, 의복

<Table 3>는 한국, 영국, 캐나다 3국의 문화요소와 박물관의 문화상품 개요이다. 문화상품은 문화를 산업화 한 제품이기 때문에 이러한 문화개념이 사전 연구되어야 한다. 각국의 문화개념이 바탕이 되어 문화상품이 특성화된다.

5) Original table reorganize. Jang-won Han, 2006, a study on industrialization strategy for culture craft works, master, 56pp.

6) Original table reorganize. union compilation. ministry of culture and tourism, KOCCA, 2004, Analysis international competitive power of korea the culture industry, KOCCA, 181-187pp.

현재 국립박물관은 용산의 중앙박물관과 경주, 전주 등의 문화유적이 많은 지역에 11개의 박물관이 있다. 백제문화권인 충청과 전라도 지역에는 공주, 부여, 청주, 광주, 전주 지역의 국립박물관이 있다. 이 중 백제의 수도였던 공주와 부여지역의 국립공주박물관과 국립부여박물관을 중심으로 본 연구를 진행하고자 한다.

2-3 공주의 박물관과 문화상품

2-3-1 국립공주박물관

국립공주박물관(이하 공주박물관)은 1934년 지역주민들이 이 지역 백제문화를 보존하기 위해 만든 ‘공주 고적 보존회’를 모태로 출범하였다. 대전·충남지역에서 출토된 국보 19점, 보물 3점 등 문화재 15,000여 점을 보유하고 있다. 이 가운데 무령왕릉출토 유물 등 학술적 가치가 높은 중요 유물은 상설전시와 특별전시를 통해 접할 수 있으며, 문화유적에 대한 조사 및 연구를 수행한다. 전시실은 무령왕릉실, 웅진문화실, 기획전시실과 야외전시장을 포함하여 총 4개로 구성되어 있다.

2-3-2 무령왕릉

1971년 7월 벽돌무덤 1기가 발견되었다. 도굴의 피해를 입지 않은 처녀분으로 무령왕릉에서 출토된 유물은 모두 108종 2,906점이다.⁷⁾ 널길에는 왕과 왕비의 지석이 놓여 있었고, 그 위에 오수전 한 꾸러미가 얹어있었다. 지석 뒤에는 석수가 놓여있었다. 무덤방의 판 받침대 위에는 왕과 왕비의 목관재가 가득 놓여 있었고, 목관의 판재 밑에는 각종 장신구와 부장품이 있었다. 주요 장신구로는 금제관장식·금제귀걸이·금은제허리띠장식·금동제신발·금과 은으로 만든 팔찌 등이 있고, 왕의 허리춤에서는 국왕의 권위를 상징하는 용과 봉황이 장식된 고리큰칼이 출토되었다. 그 밖에 나무배개와 발받침이 목관 안에 있었고, 부장품으로는 청동거울 3면과 동탁은잔 등이 있다.

2-3-3 공주박물관의 문화상품

2007년 현재 공주박물관에서 전시 판매하고 있는 문화상품은 500여종에 달한다. 입점기준은 전통공예 업체로서, 위탁판매가 가능해야 한다. 이 중, 공주박물관의 이미지와 부합되는 업체가 선정된다.

공주박물관에서 판매하고 있는 문화상품은 다음과 같다. 문화상품의 분류는 공예 표준 분류체계를 기준으로 하였다. 박물관의 특성을 감안하여, 문화상품으로 도서품목을 첨부하였다. 문화상품의 수량 항목은 동일 제품이더라도 디자인이나 문양이 변경되면 다른 제품으로 분류하였다.

<http://www.britishmuseum.co.uk>

<http://www.vanmuseum.bc.ca>

7) Gongju museum, 2006, look into Gongju

<Table 4> Culture-products in Gonju and Buyeo museum

구 분	내 용	공주박물관		부여박물관	
		종	백제특성화(%)	종	백제특성화(%)
가 구	함, 경대, 서랍, 문합 등	6	-	-	-
생 활 용 품	가방, 거울, 보석함, 시계 등	16	12	8	38
주 방 용 품	컵, 컵받침, 젓가락 등	9	-	3	18
장신구 / 잡 화	핸드폰줄, 열쇠고리, 목걸이 등	18	9	10	16
문 방 용 품	노트, 명함케이스, 문진 등	10	26	9	14
도 서	역사서 등	-	24	-	26
기 타	향, 점토 등	2	14	1	-
계 / 평 균		61	12.14	31	16.00

특성화 항목은 백제와 공주지역의 특성을 담은 것으로 분류하였다. 사실, 한반도의 문화는 일부를 제외하고는 시대와 지역을 불문하고 동일문화권의 적용을 받는 것이 현실이다. 당초문양과 용을 형상화하여 표현한 것이 대표적인 예이다. 하지만, 본 연구에서는 권역별 특징을 지닌 백제 문화상품을 연구하고자 하기에, 그 범위를 적용하고자 한다. 백제특성화는 백제 연구 및 문양을 문화상품에 적용시킨 것, 공주지역의 특성은 무령왕릉에서 출토된 유물에 한한다.

공주박물관에서는 60여종 총 500여개의 상품을 판매하고 있다. 나무, 종이, 점토 등이 주요 재료로 사용되었다.

가구는 함, 경대, 서랍, 문합 등 6종이다. 생활용품 가방, 거울, 보석함, 시계 등 16종에서 백제 특성화 상품은 12%이다. 주방용품 컵과 받침, 젓가락 9종이다. 장신구/잡화 핸드폰줄, 열쇠고리, 목걸이, 브로치, 머리끈 등 18종에서 백제특성화 상품은 9%이다. 문방용품 노트, 명함케이스, 문진, 연필통 등 10종에서 백제특성화 상품은 26%이다. 기타 향과 박물관 문화 사업을 위한 점토 2종의 백제 특성화 상품은 14%이다. 백제를 연구한 도서는 24%이다.

공주박물관에서 판매되고 있는 백제 문화상품은 전체 상품 중 12%가 백제의 특징을 담고 있는 상품을 판매하고 있다. 공주 특성화 문화상품은 무령왕릉이 발굴된 지 30여년 이 넘어 백제의 대표문화 아이콘으로 자리 잡고 있는 만큼 부여지역에 비해 상대적으로 많은 종류의 문화상품이 개발되어 있었다.

공주 특성화 문화상품은 무령왕릉의 유물 중 관장식의 이미지를 활용하여 개발한 문화상품이 주를 이루었다. 관장식은 왕과 왕비의 것이 있는데 왕의 관장식은 얇은 금판에 인동당초문과 화염문 장식을 좌우 비대칭으로 투조하였다. 왕비의 관장식은 왕의 관장식과는 달리 문양이 좌우대칭이며 영락을 달지 않았다. 관장식은 전체를 문양화 하여 표면에 입히는 방법으로 표현되었다.

<Table 5> culture-products examples in Gongju museum

박물관 문화상품				
	스카프	마패	액자	시계
지역특성화 문화상품				
	옥새	컵반침	도자기	함
지역특성화 문화상품				
	열쇠고리	스카프	크리스탈 문진	명함케이스

2-4 부여의 박물관과 문화상품

2-4-1 국립부여박물관

국립부여박물관(이하 부여박물관)은 1929년 ‘부여 고적 보존회’를 모태로 출범하였다. 대전·충남지역에서 출토된 국보 3점 등을 포함하여 문화재 15,000여 점을 보유하고 있다. 이 중 1,000여점을 전시하고 있다. 백제문화전문박물관으로 충남서부지역 백제 문화유산의 보존과 연구를 중점으로 하고 있다. 전시실은 제1전시실, 제 2전시실, 제 3전시실 박만식교수 기증실과 야외전시장을 포함하여 5개로 구성되어 있다.

2-4-2 백제금동대향로

1993년 국보 제 287호인 백제금동대향로가 발굴조사과정에서 출토되었다.⁸⁾ 한 마리의 용이 머리를 들어 입으로 향로 몸체의 하부를 물고 있는 받침과 양감 있는 사실적인 연잎으로 표현된 향로 몸통, 그리고 박산 형태의 중첩된 산악으로 묘사된 뚜껑 등 세부분으로 이루어져 있다. 뚜껑의 정상에는 날개를 활짝 핀 채 정면을 응시하고 있는 한 마리의 봉황이 장식되어 있다. 이 향

8) Buyeo museum, 2006, look into Gongju.

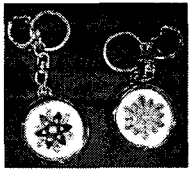


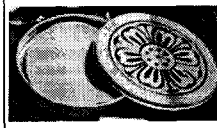

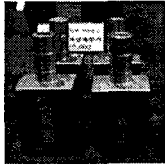


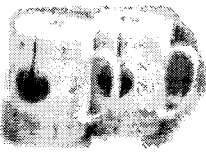
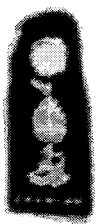


로는 당시 왕실과 밀접한 관련이 있을 것으로 추정되는 능산리 절터에서 출토된 점으로 미루어보아 왕실의 의례에 사용되었던 것으로 추정한다.

2-4-3 부여박물관의 문화상품

2007년 현재 부여박물관에서 전시 판매하고 있는 문화상품은 부여지역 2-3개를 포함한 20개 업체가 납품하며, 품목은 30여종에 달한다. 입점기준은 전통공예 업체로서, 위탁판매가 가능해야 한다. 이중, 부여박물관의 이미지와 부합되는 업체가 선정된다.

문화상품의 분류는 공주박물관과 같다. 다만, 부여지역의 특성화 항목은 금동대향로와 서동요⁹⁾와 관련된 항목으로 한다. 부여박물관에서 판매하고 있는 문화상품은 다음과 같다.

<Table 6> culture-products examples in Buyeo museum

박물관 문화상품				
	열쇠고리	브로치	손부채	CD케이스
				
	필기구	촉우기 모형	목걸이	종이칼
지역특성화 문화상품				
	머그컵	시계	냉장고자석	엽서

부여박물관에서는 30여종 총 200여개의 상품을 판매하고 있다. 종이, 금속, 점토 등이 주요 재료로 사용되었다. 생활용품 액자, 시계, 거울, 가방 및 기타 8종에서 백제 특성화 상품은 38%이다. 주방용품 컵과 반침, 주방용 자석 3종에서 백제 특성화 상품은 18%이다. 장신구/잡화 핸드폰 쥬얼, 열쇠고리, 목걸이, 브로치, 머리끈 등 10종에서 백제특성화 상품은 16%이다. 문방용

9) 2005 tv program. this program is produced story of Baekje mu king. it had supported Buyeo.

품 필기구, 종이칼, 명함집, 엽서, 수첩 등 9종에서 백제특성화 상품은 14%이다. 백제를 연구한 도서는 26%이다.

부여박물관에서 판매되고 있는 문화상품 중 16%정도만이 백제의 특징을 담고 있는 상품을 판매하고 있으며, 부여만의 특징을 지니고 있는 것은 전체상품의 5%이다. 이러한 상품들은 디자인 개발 상품보다는 복제품이나 사진액자가 대부분이어서 관광객들이 큰돈을 들여서 구매를 하기에는 부족한 부분이 많다.

부여 특성화 문화상품은 부여에서 발굴된 백제금동대향로를 활용하였다. 용이 입으로 향로를 물고 있는 받침과 연잎으로 표현된 몸통, 그리고 중첩된 산으로 묘사된 뚜껑으로 이루어져 있는 백제금동대향로는 시계와 냉장고자석, 엽서 등에 독특한 형태인 향로의 이미지를 표현하였다.

생활용품과 문방용품의 경우 비교적 백제 특성화 비율이 높지만, 문화재단에서 개발한 상품에서 전통문양의 개념으로의 백제 문화상품을 개발한 것이기에 그 의의가 감소된다. 더군다나 이러한 제품은 전국의 관광 상품점에서 유통되기에 부여만의 독창성이 사라지고 마는 것이다.

3. 결 론

3-1 요약 및 논의

공주박물관은 60여종 500여개의 문화상품 중 10여 개의 백제 특성화 상품을 판매하며, 부여박물관은 30여종 200여개의 문화상품 중 10여 개의 부여 특성화 상품을 판매하고 있었다. 인동(忍冬), 연화(蓮花) 등을 백제 문화의 특징적 문양으로 분류하였지만, 한국적 문화의 특징이라고도 볼 수 있는 문양 등을 특화 상품에서 제외한다면 그 비중은 더욱 줄어들을 수밖에 없다.

현재, 박물관에서 판매하고 있는 문화상품은 특별한 선정기준 없이 문화재단에서 개발한 문구 등의 상품과 민속품이 주류를 이루고 있다. 전국 박물관 문화상품의 획일화가 이루어지고 있는 것도 이 때문이다. 이렇게 제작·판매되는 문화상품은 백제 및 지역의 특성을 충분히 담고 있지 못해 관광객들의 소비욕구를 자극하지 못하고 있는 실정이다.

점차 지역 문화상품 개발의 중요성이 인식되어 각 박물관만의 문화상품을 개발하기 위해 노력하고 있지만 부족한 것이 현실이다. 문화상품 중 지역의 특징을 담아 개발한 상품의 대부분이 문화재단에서 개발한 상품이라는 것이 그 주장을 반증한다.

박물관에 문화상품을 납품하는 지역 업체의 비율이 10%에 지나지 않는 것도 우리가 고민해 봐야 할 문제이다. 각계에서 이러한 문제점을 인식하여 연구에 힘쓰고 있지만 아직까지 현장에서는 반영되지 않고 있다.

3-2 제언 및 연구의 한계

현재 박물관에서 판매하고 있는 문화상품의 획일화된 유통경로와 지역특성을 담지 못한 문화상품, 단순 소모품에 치중되어 소비되고 있는 등의 문제점에 대해서는 소비자와 판매업자 개발업체 모두가 인식하고 있다. 이렇게 문제점이 도출되어 의식화된 시점이 'Good Design' 문화상품이 필요한 시점이다. 국내외의 관광객과 박물관을 관람한 학생들이 지역적 특성을 느낄 수 있는 문화상품을 개발하기 위해서 다음과 같이 제안한다.

첫째, 기념품, 아동용, 전시품, 책 등으로 문화상품을 구체적으로 분류하고 문구, 생활용품, 게임도구, 계절상품, 멀티미디어, 간식 등 다양한 고객의 시선에 맞춘 제품 개발에 역량을 집중해야 할 것이다.

문화상품을 구매하는 주 고객층들의 요구에 부응하는 상품개발이 필요하다. 기념품 위주의 생활용품 및 장신구 잡화류의 문화상품 뿐 아니라, 실생활에서 사용가능하면서 흥미를 느낄 수 있는 상품에 대한 연구가 진행되어야 한다. 공주와 부여는 국내 관광객 뿐 아니라 해외관광객이 많이 찾는 관광지이다. 한국적이면서도 외국인들의 감성에 소구할 수 있는 문화상품 개발도 필요하다.

둘째, 산업자원부에서 2010년 4조원 규모를 예상하는 온라인 시장을 가지고 있는 국내 시장의 특성을 감안하는 등 능동적이고 다양한 유통경로를 모색하는 것도 좋은 방안일 것이다.

문화상품 개발에 있어 가장 문제가 되는 것이 수익성이다. 현재, 저가기념품 위주의 문화상품 구성에서는 제품 개발에 필요한 비용을 상품에 부가시키기가 어렵다. 개발 업체들은 이러한 문제점의 해결책을 다양한 유통에서 찾았고, 전국에서 같은 문화상품을 살 수 있게 되면서 문화상품의 희소성이 사라지는 역기능을 낳았다.

이와 같은 구조의 본질은 문화상품시장의 규모이다. 방문고객 중심의 유통에서 벗어난 다양한 유통경로 개발은 문제점 해결의 실마리가 될 것이다. 해당 박물관에서 개발한 문화상품을 홈페이지 등을 통해 판매한다면 박물관 자체가 브랜드가 되는 부가적인 효과도 얻을 수 있을 것이다.

본 연구는 박물관을 중심으로 백제문화 상품 시장의 현황을 연구했다. 백제문화의 중심지라고 할 수 있는 공주와 부여를 중심으로 진행하였으나, 백제문화의 시대별 및 지역별 다양한 고찰이 부족하다. 문화요소와 문화상품의 연계성을 파악하고자 하였으나, 해당 대상지역 및 박물관의 연구의 범위가 협소한 것이 연구의 한계점으로 파악된다. 부족하지만 본 연구가 지역특성을 반영한 문화상품의 활성화와 지역발전에 기여할 수 있기를 바란다.

4. 참고문헌

- 한장원, 2006, 공예문화상품의 산업화 방안 연구, 중앙대 대학원 박사논문
 국립공주박물관, 2006, 국립공주박물관 들여다보기, 단행본
 국립부여박물관, 2006, 박물관 들여다보기 아는 만큼 보인다, 단행본
 문화관광부/한국문화콘텐츠진흥원, 2004, 한국문화산업의 국제 경쟁력분석: 미국, 영국, 프랑스, 일본, 중국, 한국 6개국 비교분석, 단행본
 김연미, 2001, 전통문양을 이용한 문화상품 개발에 관한 연구: 와당문양을 중심으로, 성균관대 대학원 석사논문
 서지민, 2001, 은제 탁상용 문화관광품 디자인 연구: 백제 유물·유적의 이미지를 중심으로, 홍익대 대학원 석사논문
 국립공주박물관 <http://gongju.museum.go.kr/>
 국립부여박물관 <http://buyeo.museum.go.kr/>
 대영박물관 홈페이지 <http://www.britishmuseum.co.uk>
 밴쿠버박물관 홈페이지 <http://www.vanmuseum.bc.ca>