

문화복지 서비스에서 빅데이터 활용방안*

정광렬**

「차례」

1. 서론
2. 이론적 배경 및 선행연구 검토
3. 통합문화이용권의 빅데이터 활용현황 및 한계
4. 문화복지 분야 빅데이터 활용방안
5. 결론

<국문초록>

문화복지 서비스는 다양한 영역을 포괄하고 있으며, 수요자의 역량과 선호에 기반하고 있는 특성을 가지고 있기 때문에, 이종데이터·비정형 데이터의 결합이 가능한 빅데이터 분석은 잠재적인 수요분석을 통하여 문화복지 서비스 활용 강화를 위한 중요한 방안을 제시해 줄 수 있다. 그러나 문화복지 서비스에서 빅데이터 활용 가치에도 불구하고 실제 분석과 활용수준은 초보적인 수준에 머무르고 있다. 이 논문은 통합문화이용권을 중심으로 문화복지 서비스에서 빅데이터 활용의 가치와 분석현황의 실태를 분석하고, 전략적 접근 및 단계적 추진, 전문가 확보 및 권한 부여, 분석에서의 이종데이터·관련 시스템 연계, 빅데이터 활용 관점에서 분석단위 및 패턴 파악, 관련 기관 및 전문가의 협력체계 구축, 빅데이터 분석을 통한 맞춤형 문화복지 서비스 체계 구축 등의 활용방안을 제시하였다.

* 이 논문은 한국예술연구소에서 2019년 5월에 개최한 춘계학술대회 《빅데이터와 예술》에서 발표한 내용을 보완한 것이다.

** 한국문화관광연구원 선임연구위원

주제어

문화복지, 맞춤형 문화복지, 빅데이터, 문화 빅데이터, 문화바우처

1. 서론

1) 배경 및 목적

빅데이터는 초대용량의 데이터 양(volume), 다양한 형태(variety), 빠른 생성 속도(velocity), 가치(value)의 특성을 가지고 있다. 빅데이터가 우리나라에 확산된 시기는 2012년도로 당시에도 단순히 데이터 양이 많아진 것뿐이며, 기존과 큰 차이가 없다는 비판적 의견이 있었다. 기존의 방법으로도 분석이 가능한 정형적인(대규모) 관객데이터를 빅데이터 분석 결과라고 소개하면서 오해를 가져오기도 하였다. 실제로 문화 분야에서 빅데이터 분석을 하였다고 하지만, 상당수는 이러한 대규모 고객데이터 통계 분석에 그치는 경우가 다수 있다. 국립극장 등에서 고객데이터 성향 통계 분석 등을 빅데이터 분석이라고 하는 경우가 대표적이다.¹⁾ 이러한 오류는 본 발표의 주제인 문화복지 분야에서도 동일하게 나타난다. 후술하겠지만, 방대한 데이터가 축적되어 있는 통합문화이용권(문화바우처) 빅데이터 분석에서도 통계분석 위주로 이루어져 가치 있는 분석과 활용이 이루어지지 못하였다.

빅데이터에 관한 많은 논의에서 문화 분야는 중요한 빅데이터 활용 분야 중의 하나로 소개되었다. 문화 분야에서의 빅데이터 활용이 중시되는 이유는 소비자 측면과 공급-매개자 측면으로 구분하여 볼 수 있다. 소비자 측면에서는 매우 다양한 영역의 서비스, 소비자의 잠재적인 선호를 빅데이터 분석을 통한 맞춤형 서비스(큐레이팅)를 제공하고 문화예술 소비를 확대하며, 개인들의 삶의 질 제고에

1) 자체티켓에메시시스템의 통계분석을 빅데이터 분석이라고 제시하고 있다. 국립극장, 『2018년 자체 사업성과보고서』, 국립극장, 2019, 23쪽.

기여할 수 있기 때문이다. 공급-매개자 측면에서는 빅데이터 분석을 통하여 소비자의 선호와 트렌드를 고려한 문화예술 서비스의 기획과 마케팅 효과를 제고할 수 있기 때문이다. 즉, 다른 분야가 비교적 단일한 서비스에 그치고 있는 반면에 문화 분야는 문화의 개념만큼이나 다양한 서비스 영역을 포괄하고 있어 이종 데이터 결합과 분석을 통한 빅데이터의 활용가치가 매우 높기 때문이다.

그러나 문화 분야에서 빅데이터 활용은 여전히 초기 논의 상태에 머물러 있다. 문화 분야 빅데이터를 주제로 한 논문이나 학술세미나에서도 문화 분야 빅데이터에 관한 논의는 전반적인 빅데이터에 대한 개념과 전망을 주로 다루고, 정작 문화 분야 활용방안은 원론적인 제안 수준에 그치고 있는 것이 현실이다.

본 논문을 문화복지로 설정한 것은 문화복지는 다양하면서도 포괄적인 문화서비스 영역이기 때문에 소비자들도 잠재적인 선호를 정확히 파악하지 못하는 경우가 많은데, 정부정책 및 수요에 따라 문화복지가 계속 확대되고 있는 여건에서²⁾ 전국적인 문화복지 서비스 전달체계의 활용 가능성 및 실현가능성이 가장 높기 때문이다. 즉, 문화복지 정책에서 가장 중요한 통합문화이용권(문화바우처)은 다양한 영화, 도서, 공연, 전시, 축제뿐만 아니라 여행, 스포츠를 포함한 문화서비스 전반을 포괄하고 있다. 또한 이용자의 개인정보, 구매정보, 카드 사용정보, 가맹점 정보 등이 모두 축적된 거의 유일한 문화 분야이기 때문이다. 이러한 배경에서 본 논문은 문화복지 서비스에서 빅데이터 활용현황과 한계를 검토하고, 향후 활용방안을 제시하고자 한다. 특히 구체적인 분석과 방안은 통합문화이용권을 중심으로 다룬다.

2) 연구범위 및 연구방법

본 논문은 문화 분야 중에서 문화복지 및 문화바우처 분야를 중점적으로 다룬다. 연구배경에서의 문제인식에서 언급한 것처럼 본 논문은 빅데이터의 기본개념과 활용가치에 초점을 두어 문화복지 및 문화바우처 분야의 빅데이터 활용의 특

2) 정부의 사회정책 비전인 “혁신적 포용국가 비전”, “문화비전 2030” 정책에 따라 문화복지는 계속 확대될 것이다.

성과 한계를 다루고, 분석에서 나타난 문제점을 개선하기 위한 활용방안을 제시하였다. 논문의 특성과 한계상 통합문화이용권을 대상으로 한 직접적인 빅데이터 분석은 다루지 않았다. 이러한 분석을 위하여 빅데이터 및 문화복지에 대한 이론 검토, 문화복지 빅데이터 분석에 대한 선행연구 검토, 통합문화이용권의 현황 및 빅데이터 분석 실태 등을 다루었다.

연구방법은 문헌조사를 통한 분석방법을 사용하였다. 연구 한계상 문화바우처에 대한 빅데이터 분석들의 설정과 패턴분석과 예측 등은 하지 못하였다.

2. 이론적 배경 및 선행연구 검토

1) 문화복지 서비스의 개념

문화복지에 대한 개념은 학술적·정책적으로 확립되어 있지 않으며, 시대별로 변화되어 왔다. 1990년대 이후에 문화복지 개념이 본격적으로 등장하였는데, 이 당시 문화복지의 개념은 우리가 사용하는 문화향유의 개념과 크게 다르지 않았다. 대표적인 것이 연극영화의 해를 계기로 도입된 사랑티켓이다. 사랑티켓은 도입 초기에는 수요자가 지원을 선택하는 관객개발 제도로 도입되었으나, 도중에 복권기금을 사용하면서 대표적인 문화복지 서비스 중의 하나로 추진되었다. 그러나 주로 중산층이 이용하는 사랑티켓이 어떻게 문화복지 서비스인가라는 논란이 제기되었고, 이에 따라 대상과 지원내용을 수정하고, 재원을 복권기금과 문예진흥기금으로 여건에 따라 상호 전환되다가 2017년 결국 폐지되었다.

전 국민을 대상으로 하는 문화향유 기회 확대 관점에서 도입된 문화복지는 양극화 문제 등이 부각되고, 사회복지 서비스가 강화되면서 문화격차 해소를 위하여 취약계층 위주의 정책이 도입되었다.³⁾ 문화바우처 제도가 복권기금을 재원으로

3) 가구소득 100만원 미만의 문화관람률은 30.9%(2016)→42.5%(2018)로 11.6%p 가파르게 증가하고 있는데, 평균 관람률이 78.3%(2016)→81.5%(2018)로 3.2%p 증가한 것에 비교하면 약 3.6배 높은 것이다. 문화체육관광부, 『2018 문화향수실태조사』, 문화체육관광부, 2018. 참조 재구성.

로 도입되면서 학술적인 공론화가 부족한 채로 문화예술진흥법에 취약계층 문화복지 서비스 및 문화바우처 조항이 신설되면서, 정책적으로는 문화복지가 취약계층에 국한하는 것으로 결정되었다. 그러나 현실에서는 국민 전체의 문화향유 확대를 문화복지와 동일하게 사용하고 있고, 이에 대한 근거로 국민 상당수가 문화분야에서는 여전히 취약계층이라는 빈약한 논리를 제시하기도 한다.

즉, 문화복지는 문화향유 확산정책과 동일한 관점에서 출발하였지만, 삶의 질과 문화적 역량이 강조되면서 문화복지가 인간의 삶의 질 증진을 위한 국가의 공급과 개인의 향유·수용능력 향상으로 확대되었다. 그러나 학술적·정책적 공론화 과정이 미흡한 채, 정책적으로는 현재는 소외계층을 대상으로 하는 문화서비스 정책으로 국한되어 사용되고 있다.⁴⁾

표 1. 문화복지 개념과 대상의 변화

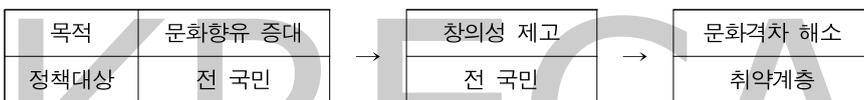


표 2 문화복지 정책의 유형 분류⁵⁾

구분기준	유형구분	내 용
목적	접근성 확대	문화민주화, 문화향유기회 확대
	문화역량 개발	문화민주주의, 문화역량 개발
정책대상	일반 국민	문화적 접근기회 확대, 문화가 있는 날, 문화예술교육
	취약계층	문화바우처, 장애인·노인·이주민 문화복지
지원방식	공급자 지원방식	문화예술 단체 지원을 통한 복지활동, 순회공연, 소외지역 문화인프라 조성
	수요자 지원방식	문화바우처, 사랑티켓 등
지원수단	현금·현물 직접 지급 방식	가격보조, 문화바우처, 도서 지급
	문화서비스 공급 방식	문화가 있는 날, 문화바우처 기획사업, 지방문예회관 특별 프로그램

4) 문화복지의 개념, 대상, 정책 등의 변화에 대한 자세한 내용은 정광렬, 『맞춤형 문화복지 정책 및 서비스 전달체계 구축방안 연구』, 한국문화관광연구원, 2015. 참조.

5) 같은 책, 33쪽.

2) 빅데이터의 개념

빅데이터란 데이터의 생성 양·주기·형식 등이 기존 데이터에 비해 너무 크기 때문에, 종래의 방법으로는 수집·저장·검색·분석이 어려운 방대한 데이터 집합, 이를 관리·분석하기 위해 필요한 인력과 조직 및 관련 기술까지 포괄하는 용어이다. 초대용량의 데이터 양(volume), 다양한 형태(variety), 빠른 생성 속도(velocity)라는 뜻에서 3V라고도 불리며, 여기에 가치(value)를 더해 4V라고 정의하기도 한다.⁶⁾

빅데이터의 활용은 ① 과거와 현재의 현상 파악(데이터 수집) ② 패턴 발견(데이터 분석) ③ 장래 예측(미래 행동 예측) ④ 최적화(대안개발 및 제시·행동)의 단계로 이루어진다.

3) 문화복지 서비스 분야 빅데이터 분석 선행연구 검토

문화 분야에서 축적된 방대한 데이터를 기반으로 빅데이터 분석을 통한 활용과 서비스를 하고 있는 사례들이 있다. 대표적인 음원서비스인 멜론의 빅데이터는 10년간 소비이력이 877억 건 이상이 될 정도로 방대한 데이터이며, 소비자 개인 및 유사 성향 소비자들의 패턴 분석을 통한 추천서비스, 메인화면 노출, 기획 등에 다양하게 활용되고 있다.⁷⁾ 현재는 초기상태이지만, 향후 이러한 기반을 바탕으로 음악 분야에 대한 기획·제작·유통 등의 수직계열화가 이루어질 경우 장점과 함께 문제도 나타날 수 있을 것이다.⁸⁾ 영화관입장권통합전산망은 방대한 데이터가 축적되어 있고, 공연예술통합전산망도 구축되어 활용되고 있다. 관광분야에서는 한국문화관광연구원에서 신한카드와 연계하여 관광 분야 등 카드소비 실태에 대한 빅데이터 분석을 주기적으로 실시하고 있다.⁹⁾

6) 함유근·채승병, 『빅데이터 경영을 바꾸다』, 삼성경제연구소, 2012, 26쪽.

7) 정광렬, 『문화예술 분야 빅데이터 활용을 위한 기초연구』, 한국문화관광연구원, 2014, 38-39쪽.

8) 정광렬, 『음악산업 불공정 행위 개선방안』, 『국회 문화관광위원회 정책세미나 발표 자료집』, 2015b, 10-11쪽.

9) 권태일·이충희, 『관광 분야 빅데이터 활용체계 및 실증분석 연구』, 한국문화관광연구원, 2017.

문화체육관광부에서는 공공도서관의 대출 이용정보 등의 빅데이터 구축 활용을 위한 체계를 구축하여 서비스하고 있다. 소셜 빅데이터 분석은 가장 많이 활용되고 있는 분야이기도 하다. 문화체육관광부에서 다음소프트와 함께 문화인식에 대한 소셜 빅데이터 분석을 실시하였고,¹⁰⁾ 재외문화원 및 재외문화원 소재 지역 소셜 빅데이터 분석,¹¹⁾ 공연예술 분야에 국한한 소셜 빅데이터 분석이 학술적인 차원에서 이루어지도 한다.¹²⁾ 한국문화관광연구원에서는 관광분야에 국한하였던 빅데이터 분석 공모대회를 매년 문화·관광 분야로 확대하여 추진하고 있다.¹³⁾

문화 분야에서 종합적으로 빅데이터 분석 및 활용에 대한 연구를 수행한 것은 『문화예술 분야 빅데이터 활용을 위한 기초연구』¹⁴⁾가 최초이다. 이 연구에서는 문화예술 분야에서 빅데이터 활용을 위하여 빅데이터의 개념과 문화 분야 적용 특성, 국내외 활용사례, 빅데이터 활용 관련 인식조사, 활용을 위한 정책방안 등을 종합적으로 다루었으나, 한계상 실제 빅데이터 분석은 이루어지지 못하였다. 빅데이터 활용에 대한 학술세미나 등에서 문화 분야 빅데이터 관련 논문이 발표되기도 하였다.¹⁵⁾ 소셜 빅데이터 분석¹⁶⁾이나, 문화콘텐츠 분야에 대한 빅데이터 분석은 제한적으로 이루어졌다.¹⁷⁾

문화 분야 빅데이터 분석과 활용에서 문화복지의 중요성이 제기되면서 문화바우처를 담당하는 한국문화예술위원회에서 빅데이터 분석을 시도하였다. 즉, 『문화예술 분야 빅데이터 활용을 위한 기초연구』에서의 제안을 바탕으로 문화바우

10) 문화체육관광부, 『빅데이터 분석을 통해 본 2013 국민인식 변화』, 문화체육관광부, 2013.
 11) 재외문화원에 대한 빅데이터 분석은 정광렬, 『재외문화원 운영 성과지표 개발 및 효율적 운영방안 연구』 해외문화홍보원, 2015.의 일부로 수행되었다.
 12) 장성복, 「소셜 빅데이터를 통한 공연예술의 온라인 여론 분석」, 『한국디자인포럼』 57집, 한국디자인트렌드학회, 2017.
 13) 한국문화관광연구원, 「문화관광분야 빅데이터 분석 공모대회 결과 보도자료」, 2018.9.12.
 14) 정광렬, 앞의 책, 2014
 15) 한국정보문화센터, 「문화분야에서 빅데이터 활용방안」, 『한국정책학회 정책세미나 자료집』, 한국정책학회, 2017.
 16) 장성복, 앞의 책.
 17) 박정기, 「빅데이터 시대의 문화콘텐츠 서비스 활성화 방안 연구」, 『한국디자인문화학회지』20(1), 한국디자인문화학회, 2014.

처에 대한 빅데이터 분석을 시도하였다.¹⁸⁾ 그러나, 방대한 문화바우처 데이터를 활용하여 실제 분석을 시도하였지만, 단순한 통계분석 위주로 이루어져 가치가 퇴색하고 향후 이에 대한 후속조치나 활용계획이 미정인 상태이다.¹⁹⁾

이러한 오류는 문화바우처에 대한 빅데이터 분석은 가장 먼저 시도한 것은 논문에서도 유사하게 나타난다. 강원도 일부 지역에 국한한 문화바우처에 대한 빅데이터 분석 논문²⁰⁾도 문화바우처 통계 분석 수준에 그치고 있다.

문화 분야에서 빅데이터 분석과 활용이 초보적인 수준에 머무르고 있는 핵심적인 이유는 ① 데이터 축적의 부족 ② 문화 분야 내 및 다른 분야와의(이종 데이터) 칸막이 현상(결합 부족) ③ 전문 인력 부족 ④ 문화예술의 특성상 과학적 기반 보다는 창의적이고 개인의 감성·경험을 중시하는 특성 등으로 요약해 볼 수 있다.²¹⁾

KRECA

3. 통합문화이용권의 빅데이터 활용현황 및 한계

1) 통합문화이용권의 추진 및 사용현황

문화이용권은 저소득 계층의 문화향유기회 확대를 위하여 2006년 노무현정부에서 복권기금을 재원으로 문화바우처 사업으로 시작한 것이다. 그동안 문화·여행·스포츠 관람 바우처 등이 분산된 체계로 추진되었다. 분산된 추진체계로 인한 수요자의 편의성 및 효율성 제고를 위하여 2014년 이를 모두 통합문화이용권

18) ㈜선도소프트, 『통합문화이용권 빅데이터를 활용한 문화소외계층 문화향유실태 분석 및 개선방안 연구』, 한국문화예술위원회, 2018.

19) ㈜장엔파트너스그룹, 『2018 통합문화이용권 사업 성과평가 연구』, 한국문화예술위원회, 2019.

20) 손진아, 「문화복지의 정책수단으로서 문화이용권 사업의 성과연구- 강원 동해안 시·군 지역의 문화예술 인프라 요인을 중심으로」, 『한국도서연구』 제26집 제4호, 한국도서(삼)학회, 2014.

21) 2017년 한국정책학회의 정책세미나에서 발표된 「문화 분야 빅데이터 활용방안」이 대표적으로 문화 분야를 주제로 하고 있지만, 정작 문화분야 활용방안은 원론적으로 아주 간략하게 제시되어 있다. 한국정보문화센터, 앞의 책.

으로 통합하였다.²²⁾ 통합문화이용권(문화누리카드)은 기초생활수급자 및 차상위 계층 등 소외계층에게 문화·여행·체육 분야 향유 기회를 제공하여 문화양극화를 해소하고, 소외계층의 삶의 질을 제고하기 위한 사업이다. 통합문화이용권은 소외계층에게 연간 일정금액 한도의 문화누리카드를 개인당 1매씩 발급하고, 수혜자는 본인의 선택에 따라 문화·여행·체육 활동 분야 가맹점에서 자유롭게 사용한다. 통합문화이용권은 문화·관광·체육 지원사업 대부분이 창작자·기획자·생산자 등을 직접 지원하는 공급자 중심의 지원방식으로 추진하는 것과는 차별화된 수요자 중심의 지원방식으로서 가치가 있다. 즉, 정부가 사전 또는 사후에 심의를 통하여 문화를 지원하는 공급 방식과는 달리 등록된 단체를 대상으로 소비자가 주체적으로 결정한 대상을 지원하는 수요자 중심의 방식이다. 또한 통합문화이용권은 다른 문화지원 사업과는 달리 보편적 지원을 지향하고 있다는 점에서 큰 차이가 있다. 즉, 지원대상은 제한 없이 누구나 절차를 거쳐 신청만 하면, 정해진 금액만큼 지원을 받게 된다.

통합문화이용권은 문화예술진흥법 제15조의 3(문화소외계층의 문화예술복지 증진시책 강구), 제15조의 4(문화이용권의 지급 및 관리)에 근거를 두고 있으며, 문재인 정부에서도 국정과제 “지역과 일상에서 문화를 누리는 생활문화시대(국민의 기초 문화생활보장)”로 설정된 중요한 정책과제이다.

이용금액은 매년 증가하고 있는데 2014년까지 세대당 10만원에서 2015년도에는 개인별 5만원으로 변경하였으며, 5만원(2016)→6만원(2017)→7만원(2018)→8만원(2019)으로 증가하였다. 통합문화이용권은 복권기금을 재원으로 정부가 70%를 부담하고, 지자체에서 평균 30%를 매칭하여 부담한다.²³⁾ 예를 들어 2019년의 사업비 총액은 1,299억원인데, 운영비 1,901백만원을 제외한 지원금 869억원의 30%인 384억원을 지자체에서 매칭으로 부담하였다.

22) 이와는 별개로 체육진흥공단에서 유·청소년(5~18세) 대상 스포츠강좌이용권을 별도로 추진한다(월 8만원 한도).

23) 지방비 매칭은 지자체별 재정자립도 등에 따라 지자체별도 차이가 있다. 2018년도의 경우 서울은 35%를 부담한 반면에 다른 지역은 27% 등을 부담하기도 한다. 중앙정부 재원은 정부의 재정적인 판단으로 문예진흥기금에 경륜·경정기금을 출연하는 대신 2016~2017에는 문예진흥기금으로 부담하였다.

(단위 : 억원)

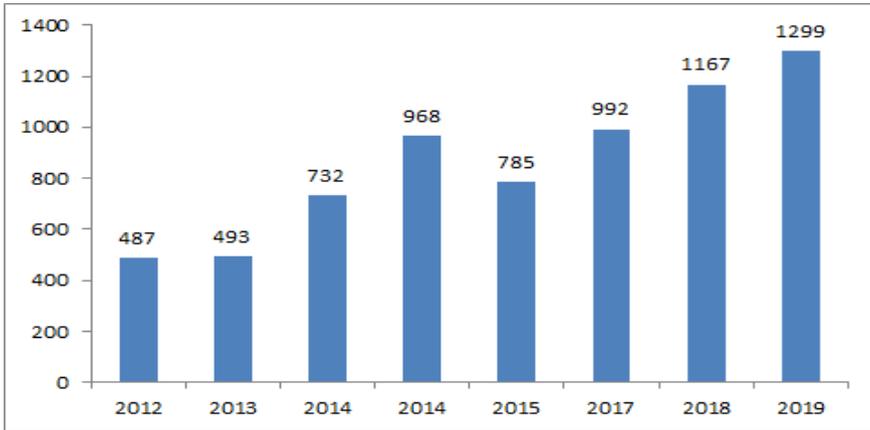


그림 1. 통합문화이용권 연도별 예산추이²⁴⁾

통합문화이용권은 2011년부터 한국문화예술위원회가 담당하고 있으며, 광역자치체별로 지역주관처를 지정하여 추진하고 있는데, 지역문화재단이 없는 경북을 제외하고 모두 광역문화재단이 지역주관처로 지정되어 있다.

문화바우처의 이용대상은 만 6세 이상 기초생활수급자 및 차상위계층이며, 2019년 현재 약 164만명 정도로 추정된다. 이중에서 2018년에는 1,645천명 대비 96.7%인 1,591천명이 문화누리카드를 발급받았다. 1인 1카드이지만, 동일세대는 하나의 카드로 합산이용이 가능하다. 2018년 실제 이용금액은 예산대비 87.8%이며, 불용액은 약 140억원이다.²⁵⁾ 2018년 기준 카드 가맹점수는 27,300여개이며, 이용건수는 이용건수 2018년 5,760,372건이며, 주로 오프라인에서 사용한다.²⁶⁾

통합문화이용권 도입 이후에 사용 분야는 영화와 도서구입 분야에 치중하였고, 초기에 관광진흥개발기금을 출연하였음에도 불구하고 여행 분야 사용금액이 낮아 관광 분야에서 불만을 제기하기도 하였지만, 최근에는 여행분야가 지속적으로

24) 문화체육관광부, 2012-2019 『예산·기금운용계획 개요』, 문화체육관광부, 2012-2019. 참조 재구성.

25) 지자체 합동평가 지표에 문화누리카드 발급을 및 소진율이 포함되어 있어, 각 지자체에서는 카드 발급과 소진을 위해 적극 노력한다.

26) 2018년 오프라인 사용비율은 94%로 연도별로 큰 차이가 없다. 그러나 연령대별로 사용방법의 편차가 있다.

증가하여 2018년도에는 23.3%를 차지하고 있으며, 영화·도서·공연·전시 등의 분야 사용은 90.0%(2015)→76.1%(2018)로 감소하고 있다.

표 3. 문화이용권 분야별 이용건수 추이²⁷⁾

(단위 : %)

분야	2015	2016	2017	2018
도서	40.5	39.8	36.6	35.7
영화	42.0	38.6	36.6	33.5
기타	7.5	7.1	7.1	6.9
문화소계	90.0	85.5	80.3	76.1
여행	9.8	14.2	19.4	23.3
스포츠	0.1	0.2	0.4	0.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

2) 통합문화이용권 활용을 위한 연계 서비스

통합문화이용권은 문화향유의 가장 큰 어려움 중의 하나인 비용문제로 인한 장애 해소를 통한 문화 경험기회를 확충하여 문화에 대한 선호를 제고하고 자발적인 문화향유기회를 확대하는 선순환구조를 구축하기 위한 목적도 있다. 이를 위하여 연계된 2개의 문화복지 서비스 정책을 추진하고 있다.

첫째 문화누리카드에 추가 충전과 연계한 할인서비스를 제공하고 있다. 문화누리카드는 이용한도액을 초과할 경우에도 가맹점과의 협약을 통하여 추가 충전 금액에 대해 할인서비스를 제공하고 있다. 그러나 추가 충전금액과 사용금액은 많지 않은 편이다. 2018년의 경우 28억원을 추가 충전하여 30.2%인 8억 5천만원을 사용하였다.

둘째, 통합문화이용권은 정부 재원 한도 내에서 이용할 수 있어 한계가 있으므로, 소외계층을 위한 공공성 제고에 민간의 참여 확대를 위하여 통합문화이용권

27) ㈜장애프터너스, 앞의 책, 170쪽. 참조 재구성.

과 연계한 나눔티켓 사업을 추진하고 있다. 나눔티켓은 한국문화예술위원회가 문화예술단체로부터 객석을 기부 받아 저소득 계층 등이 저렴한 가격으로 좋은 공연/전시를 관람할 수 있도록 지원하는 제도로 2011년도부터 실시되고 있다. 나눔티켓은 공연당 객석 5%이내에서 기부한 티켓을 무료로 제공하는 무료티켓과 미판매 예정좌석을 기부 받아 50~80% 할인된 가격으로 판매하는 할인티켓으로 구분된다. 할인티켓 판매금액은 전액 제공기관(단체)에 환급되어 공공성과 함께 예술단체의 상생구조를 조성하는데 기여하고 있다. 그러나 나눔티켓은 취지에도 불구하고 최근 들어 기부매수가 줄어들고, 기부 티켓에 비해 이용률도 높아지지 않는 문제가 발생하고 있다. 즉, 2018년의 경우 기부티켓은 121,442건으로 2017년 133,599건에 비해 축소되었고, 이용률도 46.4%→44.8%로 감소되었다.

표 4. 무료 문화나눔티켓 이용현황²⁸⁾

연도별	기부매수(A)	이용매수(B)	이용률(B/A)
2011	35,468	20,528	57.9
2012	85,032	38,264	45.0
2013	83,489	43,403	52.0
2014	160,576	49,944	31.1
2015	170,976	44,020	25.7
2016	161,633	54,931	34.0
2017	133,599	62,015	46.4
2018	121,442	54,412	44.8

3) 통합문화이용권의 빅데이터 활용가치

이러한 여건에서 통합문화이용권은 문화분야 빅데이터 분석과 활용에서 중요한 가치를 가지고 있다.

28) 같은 책, 99쪽.

첫째, 통합문화이용권은 앞에서 언급하였지만, 사용자가 차상위계층 이하 만 6세 이상 국민 전체로서 해당 계층에 대한 보편적인 데이터가 구축되어 있다. 이러한 점은 신한카드 등에서 카드사용내역과 패턴 분석이 신한카드 사용자로 국한된 것과 차이가 있다.

둘째, 통합문화이용권은 영화, 도서, 공연, 전시, 여행, 스포츠 관람 등 문화복지의 개념만큼이나 다양한 분야에 폭 넓게 사용되기 때문에 도서·영화·공연예술 등 한정된 분야에 국한된 다른 분야와 차이가 있다. 사용자들이 다양한 문화서비스 중에서 어떠한 분야에 구체적으로 어떠한 서비스를 어떠한 장소에서 어떻게 사용하는지에 대한 체계적인 패턴 분석과 활용이 가능하다.

셋째, 문화복지 서비스 대상인 소외계층은 상대적으로 문화자본 축적이 낮은 여건이므로 잠재적인 문화수요가 아직 제대로 발현되지 못하고 있다. 그렇지만, 인간의 문화욕구는 보편적이기 때문에 소외계층을 위하여 이를 개발하고 파악하여 서비스하는 것이 중요하다. 또한 사람마다 문화에 대한 선호와 수요의 특성은 차이가 있기 마련이다. 이러한 서비스는 수요 파악과 서비스 체계상 기존의 오프라인 방식으로는 거의 불가능하다.

넷째, 사용자 개인정보, 구매정보, 카드 사용정보, 가맹점 정보 등 관련 데이터가 모두 축적된 유일한 분야이다.²⁹⁾ 2013년도부터 NH 농협카드가 시스템 운영자로 선정되어 있지만, 그 이전 시스템운영자 교체시 데이터에 대한 권리문제로 데이터가 이관되지 않았던 실패를 개선하기 위하여 데이터에 대한 권리는 한국문화예술위원회가 보유하고 있기 때문이다. 이것은 문화예술 프로그램 티켓 이용정보가 카드사(카드사용정보)-인터파크 등 예매대행사 등으로 나누어져 있는 것과 차이가 있다. 실제 필자가 인터뷰한 결과에 따르면 예매대행사와 카드사에서는 빅데이터 활용도를 높이기 위해서는 카드 사용정보와 구매정보가 결합되어야 한다고 공감을 표시하였다. 문화시설과 단체, 영화 및 공연 등의 통합전산망 등은 티켓 예매대행사에서 시설별/프로그램별 예매와 판매정보만을 가지고 올 뿐 티켓

29) 사용자 정보의 경우 성명, 영문성명, 주민/외국인등록번호, 주소, 전화번호, 휴대전화번호, 이메일주소, 발급사유(발급자격), 세대주 성명, 세대주 주민등록번호, 세대주 관계, 회원ID, 카드번호, 카드비밀번호, CVC번호, 만 14세 미만 아동의 개인정보 처리시 법정대리인 정보이름, 고유식별번호) 등이 망라되어 있다. 정광렬, 앞의 책, 2015a, 25-26쪽.

구매자의 정보는 가지고 있지 않는 구조이다. 고객 마케팅을 위한 맞춤형 정보의 생산과 서비스를 위해서는 한계가 있다.

다섯째, 앞에서 언급한 바와 같이 통합문화이용권은 문화누리카드 자체로만 그치지 않고, 추가 충전 및 나눔티켓 이용 등과 연계하여 이용자의 문화에 대한 발전된 선호 등을 파악할 수 있다. 문화누리카드는 대개 한정된 금액을 무료로 제공하기 때문에 소진하여야 한다는 유인동기가 많아 선호하는 분야에 사용하기도 하지만, 사용하기 쉬운 분야에 사용하기도 한다. 통합문화이용권 사용의 어려움에 대한 조사결과를 보면 주변에 사용할 만한 서비스가 없거나(29.2%) 카드 가맹점이 없다는(20.8%) 비율이 높게 나타난다.³⁰⁾

여섯째, 사회복지에서 중요한 문제 중의 하나는 복지 전달체계이며, 문화복지에서도 마찬가지이다. 기존의 전달체계는 중앙-지방간의 수직적인 전달체계, 행정과 인력에 의한 전달체계와 서비스체계를 가지고 있다. 사회복지 서비스 전달체계에서 효율적인 전달체계 구축을 위하여 빅데이터 활용에 노력하는 것은 당연한 추세이다. 사회복지 서비스가 서비스 범위가 구체적이고 제한적인 것과는 달리 문화복지 서비스는 다양하고, 잠재적인 수요가 많기 때문에 빅데이터 활용의 가치는 더욱 높다고 할 수 있다.³¹⁾

4) 문화복지 서비스 빅데이터 활용현황과 한계

한국문화예술위원회에서는 통합문화이용권에 대한 빅데이터 분석을 통한 활용을 모색하기 위하여 2018년도에 빅데이터 분석을 실시하였다. 그러나 빅데이터 분석에서 한계가 나타났다.

첫째, 빅데이터 분석은 구축된 데이터에 대한 단순 통계분석 위주로 이루어져 패턴 도출과 맞춤서비스, 통합문화이용권 서비스 전달체계 개선 등에 활용되기에 한계가 있었다.³²⁾ 통합문화이용권의 데이터가 그 자체만으로도 방대하면서도

30) ㈜장애파트너스그룹, 앞의 책, 192쪽.

31) 정광렬, 앞의 책, 2015a, 111쪽.

32) ㈜장애파트너스그룹, 앞의 책, 141쪽.

다양하고 가치 있는 정보를 구축하고 있음에도 이를 제대로 분석하지 못하였다. 예를 들어 다양한 개인정보를 결합하여 패턴을 분석하여야 하는데, 성별/연령별/월별/지역별/분야별 사용정보를 각각 분리하여 통계 분석한 것이다.³³⁾ 분야별 사용정보의 경우에도 세부 유형을 구분하여 구체적으로 어떠한 패턴의 소비를 하는지 분석하여야 가치 있는 정보가 도출될 수 있는데, 예를 들어 도서/공연예술 등을 분야별로 묶어서 분석하였다. 서비스를 위해서는 구체적으로 공연분야에서도 어떠한 유형의 사용자가 어떠한 여건에서 구체적으로 어떠한 작품유형을 선택하는지에, 시간과 장소 등을 포함한 구매패턴을 분석하여야 하는데 이러한 분석은 전혀 이루어지지 않았다. 이러한 분석 결과는 문화바우처가 빅데이터 활용 가치가 높다고 분석과 활용을 제안한 취지³⁴⁾에서 많이 부족하여 아쉬움이 있다. 개인적으로 확인한 바에 의하면 한국문화예술위원회에서는 향후 통합문화이용권에 대한 빅데이터 추가 분석과 활용계획이 검토되고 있지 않은 상태이다.

둘째, 통합문화이용권 빅데이터 분석의 한계는 이종 데이터와의 결합에 대한 접근이 거의 이루어지지 않았다는 것이다. 한국문화관광연구원의 2018년 문화관광 분야 빅데이터 분석대회에서 대상 수상자는 국민여행실태조사와 인스타그램 해시태그 크롤링, 기상자료개방포털 등의 다양한 빅데이터를 활용해 「적시적지(날씨 기반 관광지 분석 추천)」을 주제로 발표한 팀이었다.³⁵⁾ 이러한 이종 데이터 결합의 한계는 다른 문화 분야 빅데이터 분석과 활용에서도 대부분 나타나는 문제인데, 이것은 문화 분야의 칸막이 현상과도 관련이 있다. 사실 이러한 칸막이 현상은 문화 분야에서만 나타나는 것이 아니다. 의료분야에서도 의료정보 빅데이터를 기반으로 한 AI서비스에서 가장 큰 장애요인 중의 하나가 진료과목별 칸막이 현상이기 때문이다.³⁶⁾

33) 이러한 한계는 강원도 동해안 6개 시군의 통합문화이용권에 빅데이터 분석을 시도한 손진아 (2014)의 논문에서도 유사하게 나타난다.

34) 정광렬, 앞의 책, 2014.

35) 금상 수상팀은 신한카드, 문화향수실태조사, 공공문화시설 및 문화행사 정보 등 데이터를 활용한 「여가 취약 지역 도출 및 여가 정책 우선순위 분석을 통한 국민여가 활성화 전략」, 은상은 「국민여가활동조사, SK텔레콤 통신데이터, 포털사이트 키워드 크롤링」 등 데이터를 활용한 「SEVEN To ELEVEN 「저녁 있는 삶」을 위한 개인 성향 맞춤 여가 추천 어플」 등으로 모두 이종 데이터를 결합한 빅데이터 분석이었다.

36) 전자신문, 『사제로 보는 Big Data 열전 2014』, 전자신문, 2014.

이러한 점에서 미국의 Norman Rockswell Museum의 고객의 구매이력과 패턴 분석을 통한 마케팅 전략은 빅데이터 활용의 성공요인에서 시사점을 제공하고 있다. 박물관 고객데이터는 규모나 다양성, 고객 정보의 파악이 제한적이다. DigiWorks사에서 담당한 빅데이터 분석은 단순히 박물관에서 축적한 고객자료만이 아니라 고객의 소셜미디어를 통한 빅데이터 분석을 결합하여 마케팅 전략으로 활용한 것이 성공요인이었다.

4. 문화복지 분야 빅데이터 활용방안

문화복지 분야에서 빅데이터 분석 및 활용현황은 아직 매우 미흡한 수준이다. 그렇지만, 앞에서 언급한 바와 같이 가장 중요하면서도 실제 활용도와 실현가능성이 높은 분야이기도 하다. 문화복지 분야에서 빅데이터 활용을 위해서는 다음과 같은 방안이 필요하다.

첫째, 빅데이터 분석과 활용을 위한 중장기 전략과 이를 뒷받침하기 위한 확고한 인식이 필요하다. 그러나 문화복지 분야에서 빅데이터 활용을 위한 중장기 전략이나 확고한 인식이 부족한 것이 현실이다. 한국문화예술위원회에서 통합문화이용권 빅데이터 분석을 시도한 것은 좋았지만, 명확한 목표 및 중장기 전략계획과의 연계성 설정은 제대로 이루어지지 않았다. 예를 들어 통합문화이용권 빅데이터 분석 연구의 목적 중의 하나로 부정사용 패턴 파악과 개선방안 도출이 포함되었다. 최근 국고보조금 관리에서 중요한 이슈 중의 하나가 보조금의 부정수급 문제이다. 정부에서는 이를 위하여 ‘보조금 관리에 관한 법률’을 개정하여 보조금관리위원회를 구성하고 부정수급 문제에 강력하게 대처하고 있다. 그러나 통합문화이용권에서 부정수급 문제는 그렇게 중요한 문제도 아니고 그 금액도 크지 않아 비용 대비 편익이 높지 않다. 이를 빅데이터 분석을 통해서 도출될 수 있는 것도 아니다.

둘째, 기관 내부에 빅데이터 전문가를 확보하고 적절한 권한을 부여하여야 한다. 실제 빅데이터 분석은 외부에서 담당하지만, 이를 기획하고 관리 활용할 수

있는 빅데이터 기획전문가가 부족하다. 전문가 부족은 빅데이터 분석 및 활용계획 수립에서 명확한 목표와 핵심요인 설정에 실패하는 원인이 된다.

셋째, 통합문화이용권으로 대표되는 문화복지 분야의 빅데이터 구축과 가치는 높지만, 이를 이종 데이터와 결합하여야 한다. 빅데이터 활용에서 문화분야가 빠지지 않고 거론되는 이유는 문화 분야 데이터가 가진 비정형 데이터의 특성 때문이다. 기존의 정형 데이터 분석으로는 문화에 대한 수요 및 선호 등에 대한 패턴을 정확히 파악하기 어렵기 때문에 비정형 데이터 및 이종 데이터와 결합하여 분석하게 되면 분석 및 예측의 타당성이 높아지기 때문이다. 앞에서 언급한 것처럼 문화 분야는 지나친 장르 이기주의와 칸막이 때문에(예를 들어 박물관과 미술관을 분리하려는 관련 분야와 문화체육관광부의 움직임) 이러한 데이터 결합과 연동이 어려운 것이 현실이다. 우리나라에서 문화예술단체나 문화시설에서 빅데이터를 활용하려고 할 경우 가장 먼저 자체 내에 축적된 고객데이터만을 대상으로 접근하려는 경향이 있다. 그러나 이러한 접근은 기존의 고객관리체계와 크게 차이가 없다. 국립극장의 경우에도 자체발권시스템으로 축적한 고객데이터를 기반으로 마케팅 활용을 시도하였으나, 제한된 정보와 효과성 문제로 추진되지 못하고 있다. 문화예술 빅데이터는 ‘대용량 데이터’ 보다는 ‘잘 연계된 데이터’라는 것을 상기할 필요가 있다.³⁷⁾

넷째, 이종 데이터 연동과 연계하여 잠재적인 수요를 파악할 수 있는 데이터 분석시스템 도입이 필요하다. 고객정보에서 가치 있는 정보는 누가 무슨 프로그램을 예매하고 시설을 이용했는지도 중요하지만, 접근과 탐색경로, 결정과정 등도 중요하다. 과거에는 이러한 정보를 문화예술단체, 문화시설, 카드사, 예매대행사는 제대로 파악할 수가 없었다. PC에서 인터넷으로 탐색을 할 경우 대개 로그인을 하지 않고 검색하기 때문에 전체적인 분석을 가능하지만, 맞춤형 분석은 어려웠기 때문이다. 그러나 모바일 시대로 접어들면서 모바일 앱은 대부분 상시 로그인 상태로 되어 있기 때문에 기술적으로 얼마든지 이러한 비정형 데이터 분석이 가능하다. 또한 정형적인 고객정보 데이터만이 아니라 해당 단체·시설·예매

37) 박근화, 『문화분야에서의 빅데이터 활용방안 연구』, 한국문화정보센터, 2013.; 정광렬, 앞의 책, 2014, 87쪽.

사이트의 실시간 고객반응(후기·댓글·유형·성향)을 파악하여야 가치가 있다. 문화서비스는 소비자들이 감성을 SNS상에서 공유하는 망외부성을 가진 경험재로서의 문화상품의 특성상 빅데이터 구축양과 다양성, 활용가치가 증가할 것이며, 문화상품 소비 특성에 적합한 플랫폼 개발이 필요하다.

다섯째, 이러한 빅데이터 분석 시스템 구축을 위해서는 문화예술위원회 등에서 각기 접근하는 것이 아니라 정부 차원에서 시스템과 활용체계를 구축하여야 한다. 정보의 전달경로와 키워드를 분석하여 기획과 홍보에 활용하고 빅마우스를 파악하여 활용하면 큰 효과를 거둘 수 있다. 그러나 우리나라의 여건상 이러한 빅데이터 분석을 개별 문화예술단체나 시설에서 활용하기는 매우 어렵다. 플랫폼 구축을 위해서는 초기 구축비용이 많이 들기 때문에 영세하거나 수익이 나지 않는 문화예술단체에서 빅데이터 분석에 비용을 투자하기는 어렵다.

문화예술 분야에서 빅데이터 활용을 위해서는 정부에서 공공인프라 구축의 관점에서 정책을 추진하고 플랫폼을 구축하여 문화예술단체·시설에서 활용하도록 하여야 한다.

여섯째, 빅데이터 활용을 위해서는 처음부터 모든 것을 한꺼번에 하기 보다는 단계적으로 활용계획을 수립하고, 활용가치를 높이는 전략이 필요하다. 우선적으로 개인적인 맞춤형 서비스에 초점을 두고, 단계적으로 기획과 유통·전달체계로 확대하는 전략이 필요하다. 개인적인 맞춤형/큐레이션 서비스는 사용자뿐만 아니라 문화정책 차원에서도 빅데이터의 활용가치가 가장 높고 인식을 확대할 수 있는 영역이기 때문이다.

일곱째, 빅데이터 관점에 기반을 둔 데이터 구축체계의 전환이 필요하다. 기존의 데이터 구축과 활용은 공유를 강조하고 있지만, 단순한 1차 정보의 단순한 집합에 그치고 있는 경우가 많다.³⁸⁾ 이렇게 모인 데이터를 상호 연계하여 통합적·연계 분석을 통한 가치 창출의 관점은 미흡하다. 또한 개인화된 분석의 관점이 미흡하고, 주로 거시적인 통계분석의 관점이 강하다. 통합문화이용권 빅데이터는 자체만으로도 유용한 데이터이지만, 사회복지 서비스, 국민여행실태조사, 여가실태조사 등의 데이터와도 연계할 필요가 있다. 분석과정에서의 활용도를 제고하기

38) 정광렬, 앞의 책, 2014, 96쪽.

위해서는 분석단위 등을 단순한 소비자의 유형별 특성 이외에 활용목적에 위한 분류와 분석단위를 개발할 필요가 있다. 이러한 기준은 빅데이터 분석을 시행하는 전문가에게 맡기는 것이 아니라 문화예술 현장, 문화정책, 빅데이터 분석 전문가 등의 협력이 필요하다. 문화는 기본적으로 망공유성의 기반에 의한 소비가 중요(공유와 학습)하며, 따라서 고객과 경험자의 평가, 정보, 가치, 정보의 흐름 분석, 이러한 변화와 수요를 파악하는 것이 중요하다. 빅데이터를 모아놓고 분석하는 것 보다는 문화소비의 특성과 결정요인을 파악하여 요인과 패턴을 먼저 파악하고 이에 대한 분석방법, 필요데이터수집, 다른 요인과의 결합 패턴 등 개발이 필요하다, 이를 위해서는 관련 분야 전문가의 협업이 필수적이다.

여덟째, 문화예술 전반 및 문화복지 분야에서 거의 대부분의 분석은 사업이 종료된 사후에 이루어진다. 문화기반시설, 문화향수실태, 여가실태 등 일부 통계 산출은 1년이 지나서야 산출되기도 한다. 이러한 결과는 기존 정책에 대한 성과평가, 과거 흐름에 대한 추세 분석 등에는 가치가 있지만, 실시간 시장수요와 및 정책분석에는 근본적으로 한계가 있다. 빅데이터 분석의 가치 중에는 실시간 분석과 대응이 중요한 요인을 차지하고 있으므로 급변하는 문화환경에 대응하여 사전 예측, 실시간 대응을 통한 문화예술 정책의 적시성 강화에 기여하도록 하여야 한다.

아홉째, 문화복지 전달체계와 관련하여 빅데이터 분석결과를 바탕으로 단계적으로 생애주기별 맞춤형 문화서비스 제공을 위한 체계 구축이 필요하다. 비교적 수요가 균일한 사회복지와는 달리 문화수요는 개인의 선호가 달라 기존의 방식과 전달체계로는 맞춤형 복지정책은 근본적으로 한계가 있다. 상권분석과는 달리 문화상품 소비는 지역적 범위를 벗어나는 비율이 높다. 예를 들어 통합문화이용권의 경우 서울은 지역 내 소비 비율이 81.9%로 높은 수준이지만, 충남지역은 40.2% 수준에 불과할 정도로 낮은 지역이 많기 때문이다. 이를 광역이 아닌 생활권역으로 세분화할 경우 더욱 낮아질 것이다. 통합문화이용권 등 정부의 서비스 제공은 1차적으로는 소외계층에 대한 문화격차 해소가 목적이지만, 궁극적으로는 경험재인 문화서비스에 대한 경험과 선호를 높여 자발적인 문화서비스 접근을 확대하도록 하기 위한 것이기 때문이다. 지역사회의 다양한 문화서비스와 연계하고, 소외계층 대상으로 전 생애에 걸친 맞춤형 서비스를 제공할 수 있는 체계를 갖추어야 한다.

이를 기반으로 정부가 지향하는 전국민 대상 생애주기별 맞춤형 문화서비스 체계 구축이 가능할 것이다.

5. 결론

정부마다 용어는 달랐지만, 모두 문화의 일상화, 생활화, 문화격차 해소, 수요자 중심 문화정책 등은 변화하지 않는 중요한 정책이다. 대부분의 문화정책은 전국민이 서비스에 모두 참여하기보다는 선별적인 일부를 대상으로 정책을 추진하고 있는 한계가 있다. 예를 들어 거의 대부분의 학교에 예술강사가 파견되어 있지만, 예술강사가 파견된 학교의 학생 중 예술강사에 의한 문화예술교육 참여자는 선별적일 수밖에 없다. 그러나 문화복지 서비스는 설계 자체가 해당 계층 모두가 서비스를 받도록 하는 보편적인 정책으로 이루어지고 추진되고 있어 차별성과 가치가 있다.

통합문화이용권은 수요자의 선호에 기반을 둔 지원방식이지만, 소외계층의 경우 충분한 정보와 역량이 부족한 경우가 많다. 문화수요가 제한적으로 이루어지던 시기에는 기존의 문화정책 접근방식이 가능했지만, 보편적인 서비스에는 적합하지 않으므로 새로운 접근방식이 필요하다. 또한 문화바우처 등 문화복지 서비스는 해당 계층의 문화수요가 대체로 유사하다고 전제하고, 개인마다 다양한 수요가 존재한다는 관점이 부족하다. 빅데이터의 가치는 개인화된 맞춤형 예측과 서비스의 효율성에 있다. 정부에서는 문화의 일상화를 위하여 맞춤형 복지정책을 중점적으로 추진하고 있으나, 어떻게 맞춤형 정책을 효율적으로 전달하고 추진할 수 있는지에 대한 구체적인 전략은 미흡한 수준이다. 또한 이러한 맞춤형 정책은 수요가 적었던 기존의 접근방식으로 이루어지고 있고, 다양한 선호를 가진 개인들을 위한 맞춤형 문화선호의 분석과 대응체계는 미흡한 수준이다. 즉, 맞춤형 정책은 거시적인 접근, 집단별 접근, 전문 인력의 경험에 의한 접근으로 추진하려고 하고 있다. 빅데이터 분석은 문화복지 및 문화일상화를 위한 잠재적인 문화수요의 맞춤형 분석과 대응에 효율적인 수단을 제공할 수 있다.

우리에게 다가온 4차 산업혁명은 문화예술의 본질은 그대로일 수 있지만, 기획과 접근 및 서비스는 기존과는 전혀 다른 패러다임의 전환을 요구하고 있다. 4차 산업혁명의 특성은 초연결화·초지능화이다. 이러한 특성은 4차 산업혁명의 핵심 중의 하나인 빅데이터에도 그대로 적용된다. 문화예술 분야 빅데이터에도 기존의 칸막이와 관점을 뛰어넘는 접근이 필요하다. 빅데이터는 여전히 낮은 수준에 머물고 있는 문화예술 분야의 가치와 생활화를 확산시키는데 중요한 역할을 할 것이다.

KRECA

참고문헌

1. 단행본

- 권태일·이충희. 『관광 분야 빅데이터 활용체계 및 실증분석 연구』. 서울: 한국문화관광연구원, 2017.
- 문화체육관광부. 『2018 문화향수실태조사』. 서울: 문화체육관광부, 2018.
- 박근화. 『문화분야에서의 빅데이터 활용방안 연구』. 서울: 한국문화정보센터, 2013.
- 정광렬. 『맞춤형 문화복지 정책 및 서비스 전달체계 구축방안 연구』. 서울: 한국문화관광연구원, 2015a.
- _____. 『문화예술 분야 빅데이터 활용을 위한 기초연구』. 서울: 한국문화관광연구원, 2014.
- _____. 『재외문화원 운영 성과지표 개발 및 효율적 운영방안 연구』. 서울: 문화체육관광부, 2015b.
- (주)선도소프트. 『통합문화이용권 빅데이터를 활용한 문화소외계층 문화향유실태 분석 및 개선방안 연구』. 나주: 한국문화예술위원회, 2018.
- (주)장앤파트너스그룹. 『2018 통합문화이용권 사업 성과평가 연구』. 나주: 한국문화예술위원회, 2019.
- 함유근·채승병. 『빅데이터 경영을 바꾸다』. 서울: 삼성경제연구소, 2012.

2. 논문

- 박정기. 「빅데이터 시대의 문화콘텐츠 서비스 활성화 방안 연구」. 『한국디자인문화학회지』20(1). 서울: 한국디자인문화학회, 2014.
- 손진아. 「문화복지의 정책수단으로서 문화이용권 사업의 성과연구 - 강원 동해안 시·군 지역의 문화예술 인프라 요인을 중심으로」. 『한국도서연구』제26집 제4호. 서울: 한국도서(섬)학회, 2014.
- 장성복. 「소셜 빅데이터를 통한 공연예술의 온라인 여론 분석」. 『한국디자인포럼』57집. 서울: 한국디자인트렌드학회, 2017.

3. 기타

- 국립극장. 『2018년 국립중앙극장 자체사업 성과보고서』. 서울: 국립극장, 2019.
- 문화체육관광부. 『빅데이터 분석을 통해 본 2013 국민인식 변화』. 서울: 문화체육관광부, 2013.
- _____. 『2012-2019 연도별 예산·기금운용계획 개요』. 서울·세종: 문화체육관광부, 2012-2019.
- _____. 『2019년도 예산 및 기금운용계획 사업 설명자료』. 세종: 문화체육관광부, 2018.
- 전자신문. 『사례로 보는 Big Data 열전 2014』. 서울: 전자신문, 2014.
- 정광렬. 「음악산업 불공정 행위 개선방안」. 『국회 문화관광위원회 정책세미나 발표자료집』. 서울: 국회 문화관광위원회, 2015.
- 한국문화관광연구원. 「문화관광 빅데이터 분석 공모대회 결과 보도자료」. 2018.9.12.
- 한국문화예술위원회 홈페이지. <http://www.arko.or.kr>. 접속일 2019.5.14.
- 한국정보문화센터. 「문화분야에서의 빅데이터 활용방안」. 『한국정책학회 정책세미나 자료집』. 서울: 한국정책학회, 2017.

Utilizing Big Data In Arts & Culture Welfare Services

Jung Kwang Ryul*

Arts & Culture Welfare services cover a variety of populations and must reflect consumer preferences. Combining heterogeneous data sets and atypical data through big data analysis presents a way to enhance Arts & Culture welfare services by surfacing potential demand analyses. Despite the value of big data analysis for Arts & Culture welfare services, current analysis and level of application remain at a rudimentary level. This paper evaluates how big data is currently utilized and how analysis is applied to Arts & Culture welfare services, and suggests strategic approaches and procedures, ways to recruit and empower subject matter experts, ways to link heterogeneous data and related systems, identifying analysis units and patterns as applies to big data utilization, establishing a cooperative system of related organizations and experts, and establishing a customized culture welfare service system through big data analysis.

key words

Cultural welfare, Individualized cultural welfare, Big data, Cultural big data, Cultural voucher

접수일 : 2019년 7월 10일

심사기간 : 2019년 7월 19일~2019년 8월 16일

게재결정 : 2019년 8월 16일

* Senior Research Fellow, The Korea Culture and Tourism Institute.