2023

정책개발 연구용역

최 종 보 고 서

마포구 문화예술 콘텐츠 활용 및 개발을 통한 전략 과제 연구

마포형 K-culture 연구회

소셜혁신연구소 사회적협동조합

제출문

마포구 의회 K-culture 연구회

이 보고서를 「마포구 문화예술 콘텐츠 활용 및 개발을 통한 전략 과제 연구」의 최종보고서로 제출합니다.

2023. 11. .

■ 연구기관 : 소셜혁신연구소 사회적협동조합
■ 책임연구원 : 안지훈 (소셜혁신연구소 사회적협동조합, 이사장)
■ 공동연구원 : 권영태 (소셜혁신연구소 사회적협동조합, 수석연구원)
황선화 (소셜혁신연구소 사회적협동조합, 전문위원)
강수정 (소셜혁신연구소 사회적협동조합, 전문위원)
■ 연구보조원 : 김광영 (소셜혁신연구소 사회적협동조합, 책임연구원)

(요약문)

마포구 문화예술 콘텐츠 활용 및 개발을 통한 전략 과제 연구

요 약

□ 문화예술콘텐츠 관련 이론적 논의

○ 문화예술콘텐츠의 개념에 대해서는 학계의 통일된 견해가 정립되어 있지 않음.

○ 일반적으로 '문화예술콘텐츠'보다는 '문화콘텐츠'라는 개념을 더 많이 사용하고 있음.

○ 지역콘텐츠 또는 로컬콘텐츠도 콘텐츠와 관련하여 일반적으로 통용되는 개념임.

- '지역문화콘텐츠' 또는 '로컬문화콘텐츠'처럼 지역 또는 로컬과 문화콘텐츠를 합성어로 사용하기도 함.
- '여행문화콘텐츠' 또는 '관광문화콘텐츠'는 지역 관광과 연계하여 지역문화콘텐츠 또는 로컬문화콘텐츠와 유사한 의미로 사용되기도 함.

○ 콘텐츠산업진흥법(약칭: 콘텐츠산업법)에는 '콘텐츠'와 관련 개념을 정의하고 있음(제2조).

- "콘텐츠"란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보를 말함.
- "콘텐츠산업"이란 경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함한다)의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업을 말함.

○ 문화예술 콘텐츠의 정의에 대해 통일된 견해가 정립되어 있지 않은 것처럼 문화예술 콘텐츠의 범위와 유형에 대해서도 학자들마다 견해가 상이함.

요 약

○ 한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠산업의 종류로 11가지를 포괄하고 있음.

- 방송, 게임, 영화, 만화, 애니메이션, 캐릭터, 음악, 패션, 출판, 정기간행물, 광고

○ 문화자산(cultural asset)은 지역의 역사·문화적 가치를 담고 있는 지역 발전의 중요한 자원임.

- 좁은 의미로의 문화자산은 문화적 가치가 있는 시설과 문화재로서 유형의 유산을 지칭함.
- 넓은 의미의 문화자산은 물리적 자산과 함께 지역 안에서 공유되어 온 감정, 영적 요소 등을 망라한 비물질적 요소들까지 확장하여 포함됨.

○ 이 보고서에서는 문화예술콘텐츠를 문화자산으로서의 콘텐츠 곧 지역문화콘텐츠로 정의하기로 함.

○ 문화콘텐츠형 문화자산은 모두 문화예술콘텐츠로 포함함.

- 축제, 문화상품, 문화시설, 영상콘텐츠 등을 문화콘텐츠형 문화자산에 속하는 문화예술콘텐츠로 파악하기로 함.

○ 문화원형 중 넓은 의미의 문화자산은 문화예술콘텐츠에서 제외하고 좁은 의미의 문화자산은 문화예술콘텐츠로 포함함.

- 좁은 의미의 문화자산의 일부로서 영상화, 시설화, 행사화되었거나 향후 가능성이 있는 것으로 문화예술콘텐츠를 포함하기로 함.

○ 문화자산은 아니지만 문화자산에 준해 영상화, 시설화, 행사화되었거나 향후 가능성이 있는 지역 자산은 문화예술콘텐츠에 포함하기로 함.

요 약

□ 마포구 문화예술콘텐츠 현황

○ 상기의 기준에 따라 파악한 마포구 문화예술 콘텐츠의 현황은 다음과 같음

- 마포구의 주요 문화예술 콘텐츠는 모두 270개로 파악됨
- 마포구의 시설형 콘텐츠는 103개, 프로그램형 콘텐츠는 35개를 차지함.
- 마포구의 셀러브리티 콘텐츠는 19개, 촬영지 콘텐츠는 19개, 마포 소재 콘텐츠는 32개, SNS 콘텐츠는 41개, 기타 콘텐츠는 21개로 파악됨.

○ 마포구 문화예술 콘텐츠 관련 산업 현황

- 현재 자치구 단위로 문화예술 콘텐츠 관련 산업 현황은 전혀 집계 되지 않고 있음.
- 이에 마포구 사업체 조사 통계를 통해 마포구의 콘텐츠 관련 산업 현황을 추산함.
- 마포구 사업체 조사는 산업분류별로 사업체수, 종사자수, 조직형태, 사업체구분, 종사자 규모 등을 내용으로 하고 있음.
- 사업분류별 매출액 등에 대한 통계는 정리되어 있지 않으며, 별도의 연구 용역이 필요한 부분임.

○ 상기의 기준에 따라 마포구 문화예술 콘텐츠 관련 산업 현황을 추정한 결과는 다음과 같음.

- 마포구 콘텐츠 산업 종사자 사업체수는 8,980개, 종사자수는 63,732명으로 추산됨.
- 조직형태별로는 개인 사업체 4,671개, 회사법인 4,092개, 기타 217개로 추산됨.
- 이 중 마포구에만 사업체를 갖고 있는 곳은 8,464개이며 마포구가 본사 또는 본점인 곳은 263개, 마포구에 공장 또는 지사를 둔 곳은 253개로 추산됨.
- 종사자 규모별로는 1-4명의 소규모 사업체에 종사하는 사람이 10,504명으로 가장 많고 1,000명 이상 사업체는 3곳으로 4,430명이 종사하고 있음.

요 약

□ 마포구 문화예술콘텐츠 활용 현황 분석

○ 강점과 약점 파악, 잠재력 분석

- 시설형 콘텐츠 위주 사업
- 대규모 시설형 콘텐츠가 다수 존재하나 마포구의 특성이 적극 반영되기에는 한계 존재.
- 다수의 프로그램형 콘텐츠가 존재하나 마포구를 상징하는 킬러 콘텐츠 부재

○ 지역 자원과의 결합 분석

- 관광 콘텐츠 개발은 다양하게 진행하고 있으나 킬러 콘텐츠 화에는 성공하지 못함
- 음식문화거리 및 상점거리 등 지역특화자원을 활용하는 계획은 존재하나 실질적인 콘텐츠 전략이 부재함
- 문화예술창작가 지원이 마포 소재 콘텐츠 생산으로 연결되지 못하고 있음.

○ 국내 문화예술 콘텐츠 발굴 및 활용 우수사례의 경향은 다음과 같음

- 민관학 차원의 중요성 인식 확대
- 문화예술 콘텐츠와 가상현실 (VR) 및 증강 현실 (AR)의 결합
- 디지털 아트 및 NFT의 활용
- 다양성과 지속가능성
- 지역문화예술 콘텐츠 발굴
- 지자체 문화예술 콘텐츠 제작 역량 강화

○ 국외 문화예술 콘텐츠 발굴 및 활용 우수사례는 다음과 같은 유형으로 구분할 수 있음

- 스타 콘텐츠 활용
- 문화예술가 활용
- 도시재생 연계
- 공연지구
- 지하철 활용
- 애니메이션 활용

요 약

○ 국내 문화예술 콘텐츠 발굴 및 활용 우수사례 분석 결과, 개별 콘텐츠의 활용에 머무르고 지역 차원의 총체적인 콘텐츠 전략을 수립하여 시행하는 곳은 발견되지 않음

○ 개별 콘텐츠별로는 첨단 기술의 적용이 활발하게 이루어지고 있음

○ 기초자치단체 차원의 콘텐츠 정책이 수행되고 있는 사례는 별로 찾아볼 수 없음

- 마포구의 경우 국내의 콘텐츠 관련 트렌드와 발맞추되 마포구의 콘텐츠 개발활용과 관련된 체계적인 정책의 수립이 요청된다 할 것임

○ 해당 지역의 스토리를 발굴하여 콘텐츠화하는 움직임이 나타나고 있으나 아직까지 큰 성공을 거둔 사례는 많지 않음

- 마포구의 경우 마포구 자체를 소재로 한 스토리의 개발이 적극적으로 필요하며 향후 마포구 콘텐츠 개발활용 정책과 관련해서 적극적인 관심이 요구됨

○ 국외 문화예술 콘텐츠 발굴 및 활용 우수사례 분석 결과, 킬러 콘텐츠가 기 존재하는 곳은 상당한 성과를 거두고 있지만, 그렇지 않은 곳은 다양한 시도가 이루어지고 있는 형편임

- 킬러 콘텐츠에 대한 민관학 전반의 합의가 이루어지지 않은 마포의 경우 향후 콘텐츠 개발 활용 시 킬러 콘텐츠의 내용을 선정하고 인식을 확장하는 노력이 포함되어야 함
- 마포구의 경우 상암에 콘텐츠 생산 인프라는 국가적 투자를 통해 이루어져 있으므로 마포구의 소재와 스토리가 콘텐츠화 될 수 있도록 콘텐츠 개발활용 전략을 수립하여 실행할 필요가 있을 것임

요 약

○ 마포구 문화예술 콘텐츠 발굴 및 활용 전략의 총론으로 콘텐츠 투어리즘 전략을 제시함

- 마포구 콘텐츠 투어리즘은 마포 지역의 문화자산 콘텐츠와 만화·애니메이션·영화·드라마·소설 등의 콘텐츠를 활용한 마포 지역의 관광 창출과 지역 산업 진흥을 의미함

○ 지자체와 지역사회 차원에서 정책적으로 콘텐츠 투어리즘을 선도하되 기존에 진행된 관 주도의 문화 관련 정책의 한계를 극복하는 방향에서 민간 참여의 활성화를 유도하고 육성할 수 있는 방향에서 정책을 수립해야 할 것임

○ 콘텐츠 투어리즘 전략의 수립과 실행에서 마포구가 초점을 맞춰야 하는 대상은 전통문화콘텐츠, 대중문화콘텐츠, SNS콘텐츠 3가지 축을 동시적으로 진행해야 할 필요성이 있음

- 마포는 전통적인 지역문화콘텐츠에도 잠재성이 있으므로 애니메이션 같은 대중문화콘텐츠에 치우친 일본의 사례와는 달리 중요성을 부가하는 병행 전략을 추진하는 것이 바람직함
- SNS 콘텐츠는 향후 그 중요성이 더해질 가능성이 있으므로 콘텐츠 투어리즘에서 주요하게 고려해야 함.

○ 3가지 콘텐츠 대상 중 마포구의 킬러 콘텐츠를 모색하기 위한 노력을 향후 구성되는 콘텐츠 관련 거버넌스에서 중심적으로 모색할 필요가 있음.

- 킬러 콘텐츠는 팬층, 지역사회, 지자체 3자의 노력이 모두 필요하지만 팬층의 존재가 가장 확실하므로 지자체에서 하방적으로 선정되어서는 안 됨
- 콘텐츠 투어리즘 전략의 수립과 중장기적 운영을 통해 자연스럽게 킬러 콘텐츠가 형성될 수 있도록 육성, 지원하는 방향에서 관의 역할을 설정할 필요가 있음.

요 약

○ 콘텐트 투어리즘 발생성립 유형과 관련해서는 자연발생형, 지역주도형, 내부고양형 중 마포구의 경우 지역주도형 콘텐츠 투어리즘 발생성립 전략이 적절함

○ 마포구 콘텐츠 투어리즘 전략의 수립과 실행을 위해 (가칭) 마포구 콘텐츠 투어리즘 활성화 조례의 제정이 필요함

- 콘텐츠 관련 조례를 제정하고 있는 지방자치단체는 모두 25곳임
- 지방자치단체의 콘텐츠 관련 조례는 대체로 목적과 정의, 책무와 계획의 수립, 육성위원회 설립과 운영 등 대동소이함.
- 조례를 통해 콘텐츠 투어리즘에 해당하는지를 명시하고 범위를 정확히 규정하며 콘텐츠 투어리즘을 활성화하고 관리하여 관광 목적지의 지역 경제, 문화, 환경 및 지속 가능성을 지원하는 것을 강조할 필요가 있음.

○ 마포구 콘텐츠 투어리즘 전략의 수립과 실행을 위해 콘텐츠 투어리즘 관련 부서를 신설하고 관련 거버넌스를 조직할 필요가 있음

- 관광경제국의 관광정책과, 문화예술과와 행정지원국의 홍보미디어과를 신설되는 콘텐츠투어리즘국으로 이전하는 것이 바람직
- 마포구 소재 킬러 콘텐츠를 제작할 수 있는 총괄사령탑으로 콘텐츠개발과 신설
- 지역 사회의 지원 조직화 및 지역 사회 내에서의 조화로운 콘텐츠 투어리즘 운영을 위해 지역 관광 협회, 문화 관련 단체, 관련 전문가가 참여하는 거버넌스 조직이 필요함

○ 마포구 콘텐츠 투어리즘 전략의 수립과 실행을 위해 기존 문화관광 관련 지출의 20% 증액을 제안함

- 콘텐츠투어리즘국으로의 개편 대상이 되는 부서의 지출액은 17,768,417,558원임
- 콘텐츠투어리즘국으로의 개편 시 기존의 콘텐츠 투어리즘 관련 부서 지출 합계 17,768,417,558원에서 20% 증액된 21,322,101,070원임

목 차

Ⅰ. 연구개요 ····· 1

1. 연구의 배경 및 목적 ····· 1
2. 연구의 범위와 방법 ····· 2
3. 주요 연구 내용 ····· 3
4. 연구의 활용 방안 ····· 5

II. 마포구 일반 현황 ····· 6

III. 문화예술 콘텐츠 관련 선행 이론 검토 ····· 18

1. 문화예술 콘텐츠의 개념, 가치, 특징 ····· 18
2. 문화예술 콘텐츠의 범위와 유형 ····· 23
3. 문화예술 콘텐츠의 활용 패러다임 변화 ····· 26
4. 국내외 문화예술 콘텐츠 활용 흐름(트렌드) ····· 36

IV. 마포구 문화콘텐츠 보유 및 활용 현황 조사 ····· 40

1. 마포구 문화예술 콘텐츠 보유·관리 현황 ····· 40
2. 마포구 문화예술 콘텐츠 관련 산업 현황 ····· 78

V. 마포구 문화콘텐츠 보유 및 활용 현황 분석 ····· 87

1. 강점과 약점 파악, 잠재력 분석 ····· 87
2. 지역 자원과의 결합 분석 ····· 92

VI. 전략 수립을 위한 국내외 문화콘텐츠 활용 방안 모범사례 연구 … 95

1. 국내 문화예술 콘텐츠 발굴 및 활용 우수사례 ····· 95
2. 국외 문화예술 콘텐츠 발굴 및 활용 우수사례 ····· 109
3. 국내외 문화예술 콘텐츠 발굴 및 활용 우수사례 분석의 마포구에의 시사점 ····· 125

VII. 마포구 문화예술 콘텐츠 활용에 관한 전문가 자문 ····· 127

1. 전문가 자문 개요 ····· 127
2. 전문가 자문 내용 ····· 130

VIII. 마포구 문화콘텐츠 활용 전략(정책대안) 제시 ····· 141

1. 총론적 측면 : 콘텐츠 투어리즘 ····· 141
2. 제도적 측면 : 콘텐츠 투어리즘 활성화 조례 제정 ····· 168
3. 조직적 측면 : 콘텐츠 투어리즘 부서 및 관련 거버넌스 신설 ····· 174
4. 재정적 측면 ····· 177

Ⅰ. 연구개요

1. 연구의 배경 및 목적

가. 본 과업은 마포구의회 의원연구단체 「K-culture 연구회」 연구 활동의 일환임.

나. 마포구는 문화와 예술의 다양한 콘텐츠를 보유하고 있는 지역으로, 이를 활용하여 지역 경제의 활성화와 주민들의 문화적 만족도 향상을 목표로 하고 있음.

○ 이 연구는 마포구의 문화예술 콘텐츠를 활용하여 지역 발전을 이끌어내는데 있으며, 이를 통해 지역사회의 문화적 풍요로움을 증진시키는 것을 목적으로 함.

다. 지역 문화 환경의 변화와 인구구조 상의 미래 도전과제를 감안하여 마포구 문화콘텐츠 보유 현황 및 잠재력 검토가 필요함.

○ 저성장과 저축 감소, 고령화와 1인 가구 증가 등의 인구 구조 변화로 인한 문화 콘텐츠 생산과 수요 변화가 예측되는 상황임.

○ 문화복지 확대 추세, 문화향유권에 대한 국민적 요구 증대, 1인가구 증가에 따른 새로운 문화 수요 발생 등으로 지방재정 세출의 지속적인 증가가 예측되는 상황임.

라. 지방분권정책의 추진에 따라 지방자치단체의 문화 지출 규모 및 자율성이 확대되었으나 기 보유한 문화콘텐츠의 활용이 제대로 작동하지 않는 상황에서 불필요한 재정 부담과 낭비가 발생할 가능성도 일부 지자체에서는 예측되는 상황임.

○ 나아가 문화콘텐츠를 활용한 마포구 의회와 마포구청의 역할정립과 상호보완 방안 마련 등 대안을 제시하고자 함

2. 연구의 범위와 방법

가. 연구 범위

○ 이 연구의 범위는 마포구의 문화예술 콘텐츠의 현재 상황과 잠재력 분석, 그리고 이를 활용한 전략적 방안 도출에 초점을 두며, 마포구의 주민, 문화예술 관계자 등 다양한 이해관계자들의 의견을 수렴하여 진행될 것임.

○ 대상적 범위 : 문화 콘텐츠

- 좁은 의미의 문화 콘텐츠 : 문화예술 콘텐츠
- 넓은 의미의 문화 콘텐츠 : 장소 콘텐츠

○ 장소적 범위 : 마포구

나. 연구 방법

○ 연구 방법으로는 현장 조사, 인터뷰, 문헌 조사 등을 활용하여 정량적, 정성적 데이터를 수집하고 분석하여 종합적 이해를 추구할 것임.

1) 문헌조사
- 문화콘텐츠 관련 문헌 및 선행연구 검토
- 문화콘텐츠 관련 법령, 조례 등 현황 조사

2) 현장조사, 통계 및 DB자료조사
- 마포구 문화콘텐츠 현황

3) 전문가 의견 수렴

4) 조사결과 분석을 바탕으로 전략대안 제시
- 조사결과 분석
- 마포구 의회 및 마포구청의 역할 정립 및 상호보완방안 제시

3. 주요 연구 내용

가. 마포구 일반 현황

나. 문화콘텐츠 관련 선행 이론적 탐구 검토

- 문화예술 콘텐츠
- 문화예술 콘텐츠의 개념, 가치, 범위, 유형, 특징
- 문화예술 콘텐츠의 활용 패러다임 변화
- 국내외 문화예술 콘텐츠 활용 흐름(트렌드)

다. 마포구 문화콘텐츠 보유 및 활용 현황 조사

- 마포구 문화예술 콘텐츠 보유·관리 현황
- 마포구 문화예술 콘텐츠 관련 산업 현황
- 마포구 문화예술 콘텐츠 활용 현황 및 성과

라. 마포구 문화콘텐츠 보유 및 활용 현황 분석

- 강점과 약점 파악, 잠재력 분석
- 지역 자원과의 결합 분석: 마포구의 역사, 풍경, 사회적 특성 등 지역 자원과 문화예술 콘텐츠를 어떻게 결합시킬 수 있는지 탐구

마. 마포구 문화예술 콘텐츠 활용에 관한 전문가 자문

- 대상
  · 문화예술 콘텐츠 분야 기관/시설 담당자 3명 내외(마포구청, 마포구의회, 마포문화재단 등)
  · 문화예술 콘텐츠 분야 지역 기업/단체(협회 등) 담당자 3명 내외
  · 마포구 거주 문화예술인 3명 내외 (기획자, 창작자 등)
  · 문화예술 콘텐츠 분야 전문가 3명 내외

- 내용
  · 문화예술 콘텐츠 가치에 대한 인식
  · 마포구 문화예술 콘텐츠 인지 수준

· 마포구만의 문화예술 콘텐츠 발굴 방향
· 지역 문화예술 콘텐츠 활용 활성화 방안

바. 전략 수립을 국내외 문화콘텐츠 활용 방안 모범사례 연구

- 국내 문화예술 콘텐츠 발굴 및 활용 우수사례
- 국외 문화예술 콘텐츠 발굴 및 활용 우수사례

사. 마포구 문화콘텐츠 활용 전략(정책대안) 제시

4. 연구의 활용 방안

가. 마포구의회의 정책 및 예결산 관련 전문 자료로 활용

나. 연구 결과를 기반으로 지역 정부에 문화예술 콘텐츠 활용을 위한 정책 제안을 할 수 있으며 마포구청 문화행정 개선을 위한 행정 자료로 활용

다. 문화 및 행정 관련 학계의 후속 연구를 위한 실증 자료로 활용

라. 마포구 지역 자원과 문화예술 콘텐츠를 융합하여 마포구의 독특한 매력을 강조하는 브랜딩에 활용

마. 마포구 문화예술 콘텐츠를 활용한 지역 교육 및 홍보 활동을 기획하여 주민들의 문화적 참여를 증진

바. 문화예술 콘텐츠를 통해 마포 지역 내외에서 문화 교류와 협력을 촉진하여 다양한 문화적 환경을 조성

사. 문화예술 콘텐츠를 활용한 교육과 프로그램을 통해 지역 내 창의적이고 예술적인 인재를 육성

아. 디지털 플랫폼 개발: 문화예술 콘텐츠를 디지털 플랫폼을 통해 보다 넓은 대중에게 알리고 접근 가능하게 하여 홍보와 접근성을 향상

자. 독특하고 창의적인 문화예술 콘텐츠를 통해 국제적으로도 인지도를 높일 수 있으며, 외국 관광객의 유입을 촉진

차. 연구에서 도출된 전략적 방안을 지속적으로 평가하고 보완하여 지속적인 발전을 이루어내어 마포구의 문화예술 콘텐츠 활용 및 개발을 끊임없이 진화

카. 다양한 연구 활용 방안을 통해 마포구는 문화예술 콘텐츠를 효과적으로 활용하여 지역사회의 발전과 주민들의 문화적 만족도 제고

II. 마포구 일반 현황

1. 마포구 일반 현황

가. 입지 여건

○ 위치

- 마포구는 서울의 서쪽에 위치한 자치구로, 총면적은 서울시 전체의 3.93%인 23.84㎢를 차지하고 있음.

- 마포구는 남북간 연장 거리는 2.9km에 불과하나 동서간 거리는 9.8km로 상당히 긴 편으로 한강 북안에 위치하고 있음.

- 마포구는 북서쪽으로는 경기도 고양시와 접하고 있으며 북쪽으로는 은평구, 서대문구와 접하고 동쪽으로는 중구, 용산구와 접하고 있음.

< 마포구 위치 > - 제37차 마포통계연보 p. 35.

구청 소재지	단	경도와 위도의 극점		연장거리
		지명	극점	
서울특별시 마포구 월드컵로 212	동단	공덕동 7의 183	북위 37°33′10″, 동경 126°57′47″	동서간 9.8km
	서단	상암동 506의 1	북위 37°34′21″, 동경 126°51′44″	
	남단	마포동 427의 1	북위 37°31′51″, 동경 126°56′49″	남북간 2.9km
	북단	상암동 1013	북위 37°35′17″, 동경 126°55′3″	

○ 행정구역

- 마포구의 행정구역은 행정동 16개로 구성되어 있음.

< 마포구 행정구역 현황 > - 제37차 마포통계연보 p. 36.

구분	행정동	법정동	통	반
마포구	16개	26개	418개	3,281개

- 마포구의 동별 면적은 염리동이 최소 면적으로 0.44km^2이며 상암동은 최대 면적으로 8.40km^2에 달함.

<마포구 동별 면적과 구성비> - 제37차 마포통계연보 p. 36.

동	면적(km2)	구성비(%)
공덕동	1.01	0.2
아현동	0.76	0.1
도화동	0.62	0.1
용강동	0.84	0.1
대흥동	0.87	0.1
염리동	0.44	0.1
신수동	0.78	0.1
서강동	1.45	0.2
서교동	1.65	0.3
합정동	1.72	0.3
망원 제1동	1.13	0.2
망원 제2동	0.67	0.1
연남동	0.64	0.1
성산 제1동	0.80	0.1
성산 제2동	2.07	0.3
상암동	8.40	1.4

나. 인구

○ 인구 추이

- 마포구 인구는 2021년 37만 9천 686명으로 최근 지속적으로 완만한 감소 추세를 보이고 있음.

- 마포구 65세 이상 인구는 2021년 현재 54,582명 14.3%로 노인 인구 비중은 완만한 증가세를 보이고 있음.

< 마포구 연령별 인구현황(2017-2021) > - 37차 마포통계연보 p. 48-50.

(단위 : 명, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
총 인구	385,783	386,359	385,925	381,858	379,686
65세 이상	49,615	50,833	52,429	54,331	54,582
노인인구 비중	12.8	13.1	13.5	14.2	14.3

○ 동별 인구

- 마포구 동별 인구는 성산2동이 39,909명으로 가장 많고, 대흥동이 15,848명으로 가장 적음.

< 마포구 행정동별 인구현황 - 2021 > - 제37차 마포통계연보 p. 46-47p.

구분	면적(㎢)	인구 수		세대 수 (세대)	세대당 인구 수 (명)
		계(명)	구성비(%)		
마포구		378,686	100	179,861	2.0
공덕동	1.01	37,792	9.9	18,507	2.0
아현동	0.76	25,686	6.7	10,423	2.4
도화동	0.62	21,391	5.6	9,305	2.2
용강동	0.84	22,038	5.8	9,393	2.3

대흥동	0.87	15,848	4.1	8,673	1.6
염리동	0.44	17,657	4.6	7,754	2.1
신수동	0.78	22,834	6.0	9,976	2.2
서강동	1.45	25,600	6.7	12,165	2.0
서교동	1.65	26,549	7.0	15,381	1.6
합정동	1.72	17,649	4.6	9,508	1.8
망원1동	1.13	20,351	5.3	10,325	1.9
망원2동	0.67	18,764	4.9	8,464	2.1
연남동	0.64	15,899	4.2	8,641	1.7
성산1동	0.8	19,246	5.0	9,398	2.0
성산2동	2.07	39,909	10.5	19,231	2.0
상암동	8.4	31,473	8.3	12,717	2.4

다. 토지공간구조

○ 용도지역 현황

- 마포구 용도지역은 주거지역 13,390k㎡(56.0%), 상업지역 941k㎡(3.9%), 녹지지역 9,559k㎡(40%)으로 주거지역과 녹지지역이 대부분을 차지하며, 공업지역이 없음.

< 마포구 용도지역 현황 - 2021 > - 37차 마포통계연보 p. 144-145.

구분			면적(㎡)	구성비(%)
합계			23,890,251	100
주거지역	합계		13,389,995	56.0
	일반주거지역	합계	12,565,203	52.6
		제1종일반	1,003,364	4.3
		제2종일반 (7층 이하)	4,812,343	20.1
		제2종일반	3,018,399	12.6
		제3종일반	3,731,097	15.6
	준주거지역		824,792	3.4
상업지역	합계		941,319	3.9
	중심		37,262	0.1
	일반		757,236	3.1
	근린		90,259	0.3
	유통		56,562	0.2
공업지역	합계		-	0
	전용		-	0
	일반		-	0
	준공업		-	0
녹지지역	합계		9,558,937	40.0
	보전		-	0
	생산		-	0
	자연		9,558,937	40.0
미지정			-	0

○ 용도지구 현황

- 마포구 용도지구는 경관지구 3개소(자연 2, 역사문화 1), 방화지구 5개소, 미관지구 17개소(중심지 7, 역사문화 3, 일반미관 7), 개발진흥지구 1개소가 지정되어 있음.

< 마포구 용도지구 현황 - 2021 > - 37차 마포통계연보 p. 146-147.

구분			개소	면적(㎡)
경관지구	합계		3	293,205
	자연		2	92,554
	수변		-	-
	시가지		-	-
	시계		-	-
	특화	역사문화	1	200,651
		조망가로	-	-
방화지구			5	179,491
방재지구			-	-
특정용도 제한지구			-	-
보호지구	중요시설물 보호시설	공용시설 보호지구	-	-
		공항시설 보호지구	-	-
미관지구	합계		17	1,008,612
	중심지		7	439,800
	역사문화		3	228,600
	일반미관		7	340,212
	조망가로		-	-
고도지구			-	-
보호지구	중요시설물 보호시설	중요시설 보호지구	-	-
	역사문화환경 보호지구		-	-
	생태계보호지구		-	-
취락지구				
개발진흥지구			1	746,994
문화지구			-	-

○ 토지지목별 현황

- 마포구 토지이용현황은 대지(8,553k㎡), 하천(5,765k㎡), 도로(3,527k㎡), 공원(2,748k㎡) 순으로 큰 비중으로 나타남

- 학교용지(711k㎡), 철도용지(564k㎡), 임야(368k㎡), 전(278k㎡), 제방(222k㎡)도 상당한 비중을 차지하고 있음.

< 토지이용현황 - 2021 > - 37차 마포통계연보 p. 38-41.

구분	계	전	답	임야	대지	공장용지	학교용지	주차장	주유소용지	도로	철도용지
면적(㎡)	23,850,081	277,764	102,833	368,829	8,552,615	17,025	711,314	40,086	11,050	3,527,405	564,006
구분	하천	제방	구거	유지	수도용지	공원	유원지	종교용지	사적지	묘지	잡종지
면적(㎡)	5,765,275	222,908	88,326	88,218	10,150	2,748,438	6,502	84,707	263	10,463	651,689

라. 주택

○ 주택 현황

- 마포구 주택 수는 아파트(73,836호), 다세대주택(36,364호), 단독주택(11,171호), 연립주택(3,127호) 순으로 아파트가 가장 큰 비중을 차지하고 있음.

< 주택 현황 - 2021 > - 37차 마포통계연보 p. 122-123.

구분		주택 수 (단위 : 호)
합계		126,005
단독주택	합계	11,171
	단독주택	2,679
	다가구 주택	6,095
	영업겸용주택	2,397
아파트		73,836
연립주택		3,127
다세대주택		36,364
비거주용건물내주택		1,507

마. 산업경제

○ 산업별 사업체 수

- 마포구 사업체 수 2020년 기준 58,694개로 도소매업(13,605개), 숙박 및 음식업(9,532개) 순으로 큰 비중을 차지하고 있음.

- 정보통신업(5,385개)과 전문, 과학 및 기술서비스업(5,381개)도 상당한 비중을 차지하고 있음.

○ 산업별 종사자 수

- 마포구 산업별 종사자 수는 2020년 기준 총 285,083명으로 정보통신업(48,429명), 도소매업(41,025명), 사업시설관리, 사업지원 및 임대 서비스업(34,856명) 순으로 큰 비중을 보이고 있음.

< 마포구 산업별 사업체 수 및 종사자 수 - 2020 > - 37차 마포통계연보 p. 84.

(단위 : 개, %)

구분	사업체 수		종사자 수	
	개	구성비(%)	명	구성비(%)
계	58,694	100	285,083	100
농업, 임업 및 어업	9	0.02	18	0.01
광업	2	0	10	0
제조업	2,058	3.6	6,073	2.1
전기, 가스, 증기 및 공기조절 공급업	26	0.05	501	0.1
수도, 하수 및 폐기물 처리, 원료재생업	48	0.08	389	0.1
건설업	2,973	5.2	20,235	7.1
도, 소매업	13,605	24	41,025	14.3
운수 및 창고업	3,917	6.9	12,716	4.4
숙박 및 음식업	9,532	16.81	25,747	9.0
정보통신업	5,385	9.5	48,429	16.9
금융 및 보험업	915	1.6	10,501	3.6
부동산업	3,600	6.3	8,649	3.0
전문, 과학 및 기술서비스업	5,381	9.4	26,611	9.3
사업시설관리, 사업지원 및 임대 서비스업	2,200	3.8	34,856	12.2
공공행정, 국방 및 사회보장행정	61	0.1	5,451	1.9
교육서비스업	2,354	4.1	15,837	5.5
보건 및 사회복지사업	1,314	2.3	13,221	4.6
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	1,620	2.8	4,304	1.5
협회 및 단체, 수리 및 기타 개인서비스업	3,694	6.5	10,510	3.6

○ 종사자 규모별 비중

- 종사자 규모별로는 마포구 전체 사업체 중 4인 이하 사업장(49,570개)이 대부분을 차지하고 있음.

- 종사자 500명 이상 999명 이하 사업체는 21개이며 1000명 이상 사업체는 14개에 달함.

< 종사자규모별 사업체 및 종사자 비중 - 2020 > - 37차 마포통계연보 p. 86.

(단위 : 명)

구분	계	1~4명	5~9명	10~19명	20~29명	50~99명	100~299명	300~499명	500~999명	1000명~
사업체수	58,694	49,570	5,262	2,150	1,056	362	218	41	21	14
종사자수	285,083	75,662	33,476	28,458	31,189	25,050	35,700	14,972	14,891	12,685

바. 생활환경

○ 주요 교량 및 교통

- 마포구의 광역도로망은 강변북로와 내부순환도로를 통해 서울 도심으로 연계가 편리하며, 자유로를 통해 경기 북부 지역으로 직접 연결되고 있음.

- 마포구는 한강에 인접한 지역이 많고 마포대교, 성산대교, 양화대교, 가양대교의 4개 교량이 연결되어 있음.

- 마포구의 지하철 노선은 2호선, 5호선, 6호선이 지나며 경의중앙선과 공항철도가 연결되어 경기 북부 지역 및 인천까지 연계가 편리함.

< 마포구 주요 도로 및 교통 > - 37차 마포통계연보

구분	내용	개수
도로	자유로, 강변북로, 내부순환도로	3개
교량	마포대교, 성산대교, 양화대교, 가양대교	4개

철도	2호선	합정, 홍대입구, 신촌, 이대, 아현	5개
	5호선	마포, 공덕, 애오개	3개
	6호선	디지털미디어시티, 월드컵경기장, 마포구청, 망원, 합정, 상수 등	9개
	공항철도	디지털미디어시티, 홍대입구, 공덕	3개
	중앙선	가좌, 홍대입구, 서강대, 공덕	4개

○ 공원 현황

- 마포구의 공원은 총 144개소이며 자연공원(국립)은 없고 도시공원 101개소와 기타공원 43개소로 지정되어 있음.

< 공원 현황 > - 37차 마포통계연보 p. 149.

총계		자연공원(국립)		도시공원											
				소계		도시자연공원구역		도시계획시설(공원)							
								근린공원		어린이공원		소공원		묘지공원	
개소	면적	개소	면적	개소	면적	개소	면적	개소	면적	개소	면적	개소	면적	개소	면적
144	4,571	-	-	101	3,258	3	165	11	2,827	52	86	24	35	1	13

도시 공원													
도시계획시설(공원)												기타 공원	
문화 공원		체육공원		역사 공원		수변 공원		생태 공원		가로 공원			
개소	면적	개소	면적	개소	면적	개소	면적	개소	면적	개소	면적	개소	면적
9	128	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-	43	1,313

○ 학교

- 마포구에는 유치원 26개, 초등학교 22개, 중학교 14개 등 총 99개의 학교를 보유하고 있음.

- 마포구 학생수는 총 68,763명으로 유치원 2,711명, 초등학교 13,888명, 중학교 7,682명임.

- 마포구는 대학교 2개, 대학원 22개를 보유하고 있으며, 학생수는 각각 29,569명, 8,032명에 달하고 있음.

< 마포구 학교 총 개황 - 2021 > - 제37차 마포통계연보 p. 254.

(단위 : 개, 명)

구분	학교 수	학급 및 학과 수	학생 수
계	99	1,759	68,763
유치원	26	131	2,711
초등학교	22	645	13,888
중학교	14	303	7,682
일반계 고등학교	5	145	3,759
특성화 고등학교	4	96	2,165
자율 고등학교(사립)	1	21	498
대학교	2	92	29,569
대학원	22	243	8,032
기타학교	3	83	459

○ 체육시설

- 마포구 공공 체육시설은 총 127개소로 면적은 1,002,158㎡임.

- 축구장 4개소, 야구장 2개소가 있으며, 간이 운동장이 98개소로 가장 큰 비

중을 차지하고 있음.

< 마포구 공공 체육시설 총 개황 - 2021 > - 제37차 마포통계연보 p. 288-289.

구분	육상 경기장	축구장	하키장	야구장	사이클 경기장	전천후 게이트 볼장	수영장	롤러 스케 이트장	사격장	국궁장	양궁장
개소	-	4	-	2	-	2	3	-	-	1	-
면적(㎡)	-	75,663	-	73,570	-	1,882	34,167	-	-	11,200	-
구분	테니스장	씨름장	간이 운동장	구기 체육관	투기 체육관	생활 체육관	승마장	골프 연습장	요트장	빙상장	기타 체육 시설
개소	3	-	98	-	-	6	-	2	-	-	6
면적(㎡)	5,903	-	616,818	-	-	169,696	-	9,912	-	-	3,347
합계				개소				면적(㎡)			
				127				1,002,158			

○ 의료시설

- 마포구 의료시설은 총 762개소가 소재하고 있으며, 종합병원은 없고 보건소 1개소와 보건지소 2개소가 있음.

< 마포구 의료시설 현황 - 2021 > - 37차 마포통계연보 p. 174-175.

합계	종합 병원	병원	의원	특수 병원	요양 병원	치과 병의원	한방 병원	한의 원	조산 원	부속 병의원	보건 소	보건 분소	보건 지소
762	-	4	394	-	3	207	3	150	-	1	1		2

○ 노인복지시설

- 마포구 노인복지시설은 총 170개소이며 경로당(155개소)이 가장 큰 비중을 차지하고 있음.

< 마포구 노인 복지시설 현황 - 2021 > - 37차 마포통계연보 p. 208-213.

노인여가복지시설			노인주거복지시설			노인의료복지시설		재가노인복지시설						
노인 복지 관	경로 당	노인 교실	양로 시설	노인 공동 생활 가정	노인 복지 주택	노인 요양 시설	노인 요양 공동 생활 가정	방문 요양 서비스	주·야간 보호 서비스	단기 보호 서비스	방문 목욕 서비스	방문 간호 서비스	복지 용구 지원 서비스	재가 노인 지원 서비스
2	155	13	-	-	1	3	1	15	18	-	5	-	1	-

III. 문화예술 콘텐츠 관련 선행 이론 검토

1. 문화예술 콘텐츠의 개념, 가치, 특징

가. 문화예술 콘텐츠의 정의

○ 문화예술콘텐츠의 개념에 대해서는 학계의 통일된 견해가 정립되어 있지 않음.

- 일각에서는 학술적 개념으로서 의의를 부인하기도 하는 바, 이는 산업적 정책적 필요에 의해 문화콘텐츠의 개념이 등장했기 때문임.

○ 일반적으로 '문화예술콘텐츠'보다는 '문화콘텐츠'라는 개념을 더 많이 사용하고 있음.

- 일각에서는 문화예술과 콘텐츠는 완전히 별개의 개념으로 사용하기도 함.

- 국내의 경우 문화예술과 콘텐츠산업의 정책 환경이 유리되어 예술정책과 문화산업정책이 대체로 각자의 영역에서 독자적인 횡보로 추진되었다는 지적이 있음.[1)]

○ 지역콘텐츠 또는 로컬콘텐츠도 콘텐츠와 관련하여 일반적으로 통용되는 개념임.

- '지역문화콘텐츠' 또는 '로컬문화콘텐츠'처럼 지역 또는 로컬과 문화콘텐츠를 합성어로 사용하기도 함.

- '여행문화콘텐츠' 또는 '관광문화콘텐츠'는 지역 관광과 연계하여 지역문화콘텐츠 또는 로컬문화콘텐츠와 유사한 의미로 사용되기도 함.

○ 한국외국어대학교 대학원 글로벌문화콘텐츠학과의 '문화콘텐츠학' 정의[2)]

- 인문학과 사회과학 내부의 다양한 전통적 분과학문뿐만 아니라, 문화연구, 문화기술 등과 같은 여러 신흥 학문연구의 이론과 방법을 통섭하는 신학문으로

1) 이윤경, 『문화예술과 콘텐츠산업의 효율적 연계방안』, 한국문화관광연구원, 2009, p. vi.
2) https://www.hufs.ac.kr/user/hufsmuncon/

21세기의 실학

- 문화콘텐츠학은 콘텐츠의 기획, 생산, 유통, 소비 등의 전 과정을 학문적으로 접근

나. 콘텐츠의 법적 개념

- 콘텐츠산업진흥법(약칭: 콘텐츠산업법)에는 '콘텐츠'와 관련 개념을 정의하고 있음(제2조).

· "콘텐츠"란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보를 말함.
· "콘텐츠산업"이란 경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함한다)의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업을 말함.
· "콘텐츠제작"이란 창작·기획·개발·생산 등을 통하여 콘텐츠를 만드는 것을 말하며, 이를 전자적인 형태로 변환하거나 처리하는 것을 포함함.
· "콘텐츠제작자"란 콘텐츠의 제작에 있어 그 과정의 전체를 기획하고 책임을 지는 자(이 자로부터 적법하게 그 지위를 양수한 자를 포함한다)를 말함.
· "콘텐츠사업자"란 콘텐츠의 제작·유통 등과 관련된 경제활동을 영위하는 자를 말함.

- 콘텐츠산업법에는 문화예술콘텐츠 또는 지역/로컬콘텐츠 등의 개념에 대해서는 따로 정의하고 있지 않음.

다. 문화예술 콘텐츠의 가치

○ 문화적 가치

- 아름다움과 창의성 강화 : 문화예술 콘텐츠는 아름다움과 창의성을 강조하며, 다양한 콘텐츠의 창작과 향유를 통해 새로운 시각과 감각을 개발할 수 있도록 도와줌.

- 문화적 정체성 강화 : 문화예술 콘텐츠는 특정 지역, 국가 또는 공동체의 정체성과 연관이 있으며, 이를 강화하고 보존하는 역할을 함.

○ 감정적 가치

- 감정 표현과 공감 : 문화예술 콘텐츠는 창작과 향유 과정에서 다양한 감정을 표현하고 공감을 일으킬 수 있으며 이를 통해 사람들은 자신의 감정을 이해하고 공유할 수 있음.

- 정서적 치유 : 음악, 미술, 연극 등의 문화예술 콘텐츠는 스트레스 해소와 정서적 치유를 위한 도구로 활용됨.

○ 사회적 가치

- 문화적 다양성 증진 : 문화예술 콘텐츠는 다양한 문화와 관습을 존중하고 증진시키며, 이를 통해 사회적 통합과 이해도가 증진됨.

- 사회적 대화와 인간관계 : 문화예술 콘텐츠는 사회적 대화의 중요한 부분이며, 예술적 활동을 통해 사람들은 서로 연결되고 소통할 수 있음.

○ 교육적 가치

- 문화예술 콘텐츠는 학습과 교육을 촉진하며, 창의적 사고, 문제 해결 능력, 집중력 등을 향상시킴.

○ 경제적 가치

- 예술 산업 : 문화예술 콘텐츠는 예술가, 제작자, 공연장, 갤러리, 축제 등 다양한 경제 활동을 지원함.

- 관광 산업 : 문화예술 콘텐츠는 관광 산업을 촉진하고 지역 경제에 기여할 수 있음.

○ 엔터테인먼트와 즐거움

- 즐거움과 놀이 : 문화예술 콘텐츠는 사람들에게 즐거움과 놀이를 제공하며 일상 생활에서 휴식과 기쁨을 찾을 수 있는 기회를 제공함.

라. 문화예술 콘텐츠의 특징

○ 예술적 창의성

- 문화예술 콘텐츠는 일반적으로 예술가나 크리에이터의 창의성과 예술적 재능을 기반으로 만들어지며 이를 통해 다양한 예술 형식에서 독특하고 흥미로운 작품들이 탄생함.

○ 감정과 경험의 전달

- 문화예술 콘텐츠는 감정과 경험을 전달하고 공감을 일으키는 데 주력하며 음악, 미술, 연극, 영화 등 다양한 예술 형식을 통해 관객이 더 깊이 생각하고 감정을 경험할 수 있음.

- 유튜브 등 소셜미디어의 발달로 지식 전달을 목적으로 하는 다양한 콘텐츠도 제작되고 있으며 점차 양적으로도 증가하고 있는 추세임.

○ 다양성과 다문화성

- 문화예술 콘텐츠는 다양한 문화와 전통을 반영하며, 다문화적인 관점을 존중하고 보여줄 수 있기 때문에 이를 통해 다양한 문화를 이해하고 인류의 다양성을 즐기는데 기여할 수 있음.

○ 시대와 사회적 반영

- 문화예술 콘텐츠는 특정 시대와 사회의 가치, 문제, 이슈를 반영하거나 비판하는 것을 통해 사회적 변화와 대화에 영향을 미치는 역할을 함.

○ 창작과 공연의 과정

- 많은 문화예술 콘텐츠는 창작과 공연의 과정을 포함하며, 이를 통해 예술가와 관객 간의 상호작용과 소통이 이루어짐.

○ 문화유산과 유지보수

- 일부 문화예술 콘텐츠는 전통과 역사적인 유산을 보존하고 이어 나가는 역할을 하며 이를 통해 문화유산의 보존과 활용이 이뤄짐.

○ 엔터테인먼트와 교육

- 문화예술 콘텐츠는 놀이와 엔터테인먼트의 측면과 함께 교육적인 목적을 가지기도 하며 지식과 인식을 확장시키는 데 기여함.

○ 다양한 매체와 형식

- 문화예술 콘텐츠는 다양한 매체와 형식을 통해 표현되며 여기에는 음악, 미술, 연극, 영화, 문학, 무용 등의 다양한 예술 형태가 포함됨.

○ 원 소스 멀티 유스(one source multi-use)

- 문화예술 콘텐츠는 하나의 같은 소재에서 출발하여 다양한 장르로 파급하여 변용할 수 있음.

- 문화예술 콘텐츠는 원 소스 멀티 유스를 마케팅 전략에 적극 활용함으로써 부가가치를 극대화하고 있으며 이는 문화 산업의 성장성과 잠재력의 기본 동력으로 이해됨.

- 원 소스 멀티 유스는 원본과 똑같은 콘텐츠를 수직적으로 유통한다는 뜻의 창구 효과(window effect)와는 구분되는 개념임.

○ 산업적 뒷받침

- 학문적 논의와 담론의 성숙을 통해 지속가능성을 담보해야 할 필요성이 있지만 산업이 뒷받침되지 않는 문화예술콘텐츠는 오랜 기간 지속되기 어려움.

- 문화예술 콘텐츠는 산업적 필요와 학문적 논의가 병행 발전되어야 할 필요가 있음.

2. 문화예술 콘텐츠의 범위와 유형

가. 문화예술 콘텐츠의 정의에 대해 통일된 견해가 정립되어 있지 않은 것처럼 문화예술 콘텐츠의 범위와 유형에 대해서도 학자들마다 견해가 상이함.

○ 임대근 외는 문화콘텐츠의 장르 콘텐츠를 7가지로 분류하고 있음.[3)]

- 출판콘텐츠, 영상콘텐츠, 공연콘텐츠, 전시콘텐츠, 게임콘텐츠, 축제콘텐츠, 테마파크콘텐츠

○ 고정민은 문화콘텐츠산업을 10가지로 분류함.[4)]

- 영화산업, 음악산업, 방송산업, 게임산업, 공연산업, 출판산업, 만화산업, 애니메이션산업, 캐릭터산업, 미술산업

나. 한국콘텐츠진흥원의 분류

○ 한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠산업의 종류로 11가지를 포괄하고 있음.[5)]

- 방송, 게임, 영화, 만화, 애니메이션, 캐릭터, 음악, 패션, 출판, 정기간행물, 광고

다. 문화자산으로서의 콘텐츠

○ 문화예술콘텐츠와 관련된 다양한 견해를 감안하면 문화예술콘텐츠의 정의를 먼저 내릴 필요가 있음.

- 지역의 산업 또는 관광과의 연계까지를 고려하면 문화예술콘텐츠를 문화자산의 일환으로 보는 학계의 견해를 참고할 필요성이 있음.[6)]

○ 문화자산(cultural asset)은 지역의 역사·문화적 가치를 담고 있는 지역 발

3) 임대근 외, 『문화연구와 문화콘텐츠』, 한국외국어대학교출판부, 2014.
4) 고정민, 『문화콘텐츠산업의 이해』, 이다북스. 2021.
5) 『2021 콘텐츠 산업백서 연차보고서』, 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2022.
6) 이하 이 단락의 내용은 정수희·이병민, “지역의 문화자산으로서 문화콘텐츠와 문화콘텐츠관광 연구”, 관광연구논총 Vol.28 No.4,, 한양대학교 관광연구소, 2016, pp. 59-60 의 내용을 발췌, 재구성한 것이다.

전의 중요한 자원임.

- 좁은 의미로의 문화자산은 문화적 가치가 있는 시설과 문화재로서 유형의 유산을 지칭함.

- 넓은 의미의 문화자산은 물리적 자산과 함께 지역 안에서 공유되어 온 감정, 영적 요소 등을 망라한 비물질적 요소들까지 확장하여 포함됨.

○ 문화자산의 유형은 문화원형과 문화콘텐츠형으로 나눌 수 있음.

- 문화원형은 오랜 기간 동안 지역에 공유되어 온 역사·문화적 가치를 가지고 있는 1차적 문화자원으로 문화재, 문화유산 같은 물리적 자산과 이야기, 역사, 기술, 생활양식 같은 비물리적 자산으로 구성됨.

- 문화콘텐츠형은 지역의 문화원형 혹은 기타 자원을 반영, 활용하여 생산된 상품화된 2차적 문화자원을 의미하며, 축제, 문화상품, 문화시설, 영상콘텐츠 등을 예로 들 수 있음.

	유 형	세 부 분 류		속 성
문화자산	문화원형	물리적 자산	문화재, 문화유산 등	오랜 기간 동안 지역에 공유되어 온 역사·문화적 가치를 가지고 있는 1차적 문화자원
		비물리적 자산	이야기, 역사, 기술, 생활양식 등	
	문화콘텐츠형	축제, 문화상품, 문화시설, 영상콘텐츠 등		지역의 문화원형 혹은 기타 자원을 반영, 활용하여 생산된 상품화된 2차적 문화자원

〈그림 1〉 문화자산(cultural asset)의 유형 및 속성
출처 : 정수희·이병민, "지역의 문화자산으로서 문화콘텐츠와 문화콘텐츠관광 연구", 관광연구논총 Vol.28 No.4,, 한양대학교 관광연구소, 2016, p. 60.

○ 지역의 문화자산으로서 '문화콘텐츠'는 지역이 가진 자원을 발굴, 가공, 변형시키는 과정을 통해 지역의 정체성과 고유성을 반영하기 때문에 이 콘텐츠를 지역적 맥락에 놓여있는 '지역문화콘텐츠(local culture contents)'라고 부르는 것이 적절함.

- 지역문화콘텐츠는 지역의 특수한 자원과 지역의 정체성이 반영될 때, 경쟁력을 갖게 됨.

라. 이 보고서에서는 문화예술콘텐츠를 문화자산으로서의 콘텐츠 곧 지역문화콘텐츠로 정의하기로 함.

○ 문화콘텐츠형 문화자산은 모두 문화예술콘텐츠로 포함함.

- 축제, 문화상품, 문화시설, 영상콘텐츠 등을 문화콘텐츠형 문화자산에 속하는 문화예술콘텐츠로 파악하기로 함.

○ 문화원형 중 넓은 의미의 문화자산은 문화예술콘텐츠에서 제외하고 좁은 의미의 문화자산은 문화예술콘텐츠로 포함함.

- 좁은 의미의 문화자산의 일부로서 영상화, 시설화, 행사화되었거나 향후 가능성이 있는 것으로 문화예술콘텐츠를 포함하기로 함.

○ 문화자산은 아니지만 문화자산에 준해 영상화, 시설화, 행사화되었거나 향후 가능성이 있는 지역 자산은 문화예술콘텐츠에 포함하기로 함.

3. 문화예술 콘텐츠의 활용 패러다임 변화

가. 디지털화와 온라인 플랫폼

○ 인터넷의 보급과 디지털 기술의 발전으로 문화예술 콘텐츠는 온라인 플랫폼을 통한 접근성이 높아졌음.

- 음악, 영화, 미술 등 다양한 문화예술 형태의 콘텐츠가 디지털 매체를 통해 제공되며, 이를 통해 전 세계적으로 관객과 창작자 간의 상호작용이 확장되고 있음.

- 디지털화와 온라인 플랫폼은 문화예술 콘텐츠 산업에 혁명적인 변화를 가져왔다고 할 수 있음.

○ 콘텐츠 생산과 제작

- 디지털 기술은 예술가와 창작자들에게 새로운 창작 도구와 플랫폼을 제공하고 있으며, 음악, 영화, 미술, 문학 등 다양한 문화예술 분야에서 창작물을 디지털로 생산하고 편집할 수 있게 됨.

○ 디지털 유통

- 온라인 플랫폼은 예술 콘텐츠를 쉽게 유통할 수 있는 수단을 제공하고 있음.

- 음악 스트리밍 서비스, 영화 및 TV 프로그램 스트리밍 플랫폼, 전자책 및 웹툰 플랫폼 등을 통해 문화예술 콘텐츠는 글로벌 오디언스에게 쉽게 액세스할 수 있게 됨.

○ 맞춤형 콘텐츠 제공

- 디지털 플랫폼은 사용자의 취향과 관심사를 분석하여 맞춤형 콘텐츠를 제공할 수 있으며 사용자는 자신에게 맞는 문화예술 콘텐츠를 더 쉽게 찾아볼 수 있게 됨.

○ 상호작용 및 참여

- 온라인 플랫폼은 문화예술 작품과 예술가와의 상호작용을 촉진함.

- 소셜 미디어 및 온라인 포럼을 통해 관객들은 예술가와 직접 소통하고 토론할 수 있으며, 예술가는 관객의 의견과 피드백을 수용하여 콘텐츠를 발전시킬 수 있게 됨.

○ 디지털 아트와 가상현실

- 디지털 아트와 가상현실(VR)을 통해 문화예술 콘텐츠의 향유 경로는 더욱 혁신적으로 발전하고 있음.

- 가상현실을 이용한 예술 전시회나 디지털 아트 플랫폼을 통해 문화예술이 더 다양한 형태로 표현될 수 있음.

○ 저작권과 저작물 보호

- 디지털화와 온라인 플랫폼은 저작권 관리와 저작물 보호에 새로운 도전과 고민을 제기하고 있으며, 불법 복제와 저작물의 무단 공개 등과 같은 문제에 대한 더욱 적극적인 대응이 필요하게 됨.

나. 스트리밍 서비스와 OTT(Over-The-Top) 플랫폼

○ OTT 플랫폿은 문화예술 콘텐츠 분야에서 혁명적인 역할을 하고 있으며, 이러한 플랫폼은 문화예술 콘텐츠를 형성과 전달 전반에 걸쳐 큰 영향을 미치고 있음.

○ 다양한 콘텐츠 제공의 양적, 질적 증가

- 스트리밍 서비스와 OTT 플랫폼은 다양한 형태의 문화예술 콘텐츠를 제공하며, 영화, TV 프로그램, 다큐멘터리, 음악, 웹 시리즈, 애니메이션 등 다양한 장르의 작품을 시청할 수 있음.

○ 오리지널 콘텐츠

- 많은 스트리밍 서비스 및 OTT 플랫폼은 자체 제작하는 오리지널 콘텐츠를 제공함.

- 이를 통해 예술가와 감독들은 새로운 아이디어를 실험하고, 크리에이티브한 작업을 할 수 있는 기회를 얻고 있음.

○ 맞춤형 추천 알고리즘

- OTT 플랫폼은 사용자의 시청 기록과 취향을 분석하여 맞춤형 추천을 제공함.

- 이에 따라 사용자가 새로운 문화예술 콘텐츠를 발견할 수 있고 자신의 관심사에 맞는 콘텐츠를 찾는 데 도움을 받고 있음.

○ 글로벌 액세스

- 스트리밍 서비스와 OTT 플랫폼은 지역과 시간에 구애받지 않고 콘텐츠에 접근할 수 있도록 해줌.

- 이로써 다양한 문화와 예술 작품에 노출되고, 국제적인 아티스트와 제작자의 콘텐츠를 감상할 수 있게 됨.

○ 창작자와 관객 간 직접 소통

- 일부 플랫폼은 예술가와 관객 간의 상호작용을 촉진하는 기능을 제공하고 있어 이를 통해 예술가들은 피드백에 따라 작품을 더욱 발전시킬 수 있으며, 관객들은 작품에 대한 토론을 할 수 있음.

○ 저작권과 수익 모델

- 스트리밍 서비스와 OTT 플랫폼은 저작권과 수익 모델에 대한 새로운 도전을 제기하고 있음.

- 문화예술 콘텐츠의 디지털 유통 확대는 창작자와 콘텐츠 제작자에게 수익을 창출하는 방식을 재고토록 하고 있음.

다. 창작과 공유의 민주화

○ 디지털 도구와 플랫폼을 통해 더 많은 사람들이 문화예술 창작과 공유에 참여할 수 있게 되었으며, 사진, 비디오, 음악 등을 손쉽게 만들고 공유할 수 있는 도구들은 일반 시민이 예술을 일상적으로 체험하고 창작할 수 있는 기회를 확대시키고 있음.

○ 창작자의 다양성 증가

- 디지털 미디어와 온라인 플랫폼은 예술과 창작에 참여하는 다양한 사람들에게 더욱 다양한 기회를 제공하고 있음.

- 문화예술 콘텐츠를 창작하는 사람들의 다양성이 증가하면서 새로운 관점과 이야기가 발견되고 공유되고 있음.

○ DIY 예술 및 창작 활동

- 저렴한 디지털 도구와 온라인 자원은 예술가와 창작자들이 각자의 문화예술 콘텐츠를 직접 제작하고 공유하는 것을 용이하게 함.

- 예술가와 창작자는 소규모 예술 프로젝트나 개인 작업을 오프라인은 물론 온라인 공간을 활용하여 발표할 수 있게 됨.

○ 소셜 미디어와 온라인 플랫폼

- 소셜 미디어 및 크리에이티브 플랫폼은 예술가와 창작자들이 자신의 작품을 널리 공유하고 홍보할 수 있는 도구를 제공함.

- 문화예술 콘텐츠 창작자들은 자신의 창작물을 더 많은 사람에게 저렴하게 홍보하고 공유할 수 있게 됨.

○ 공유와 협력

- 공유의 민주화는 예술가를 비롯한 문화예술 창작자와 관객 간의 상호작용을 강화함.

- 소셜 미디어 및 협업 도구를 통해 창작자와 관객들은 더 쉽게 소통하고 공동 작업할 수 있으며, 이는 문화예술 콘텐츠의 진화와 다양성에 기여함.

○ 접근 가능성과 다양성 강화

- 디지털 미디어와 공유 플랫폼은 문화예술 콘텐츠를 더 많은 사람들이 접근 가능하게 만들고 있으며, 문화예술 콘텐츠는 이제 지역, 언어, 경제적 장벽을 넘어 다양한 관객에게 도달할 수 있게 됨.

○ 저작권과 수익 모델

- 공유의 민주화는 저작권과 수익 모델에 새로운 도전을 제기하고 있으며, 문화예술 콘텐츠 창작자는 자신의 작품을 보호하고 동시에 수익을 창출하는 방법을 재고해야 함.

라. 글로벌화와 문화 교류

○ 온라인 플랫폼을 통해 문화예술 콘텐츠는 국경을 넘어 글로벌적으로 공유되고 교류되고 있으며, 다양한 문화와 예술 형태에 노출되면서 세계 각지의 창작자들과 관객들 간의 연결이 더욱 강화되고 있음.

○ 다양성과 다문화주의 강화

- 글로벌화는 다양한 문화와 예술 형태를 세계 각지에서 쉽게 접할 수 있도록 만듦으로써 다문화주의적인 관점이 강화되고, 다양한 문화적 관점과 이야기가 문화예술 콘텐츠에 반영되고 있음.

○ 국제적인 예술 작품

- 문화예술 콘텐츠 창작자들은 이제 국제적으로 활동하며, 작품을 국제 무대에서 공유하고 발표할 수 있음

- 국경을 넘어 확장되는 예술 네트워크는 창작자와 관객들 간의 국제적 상호작용을 촉진하고 있음.

○ 언어와 문화의 교류

- 글로벌화는 다양한 언어와 문화 간의 교류를 촉진하며, 문화예술 콘텐츠는 다양한 언어로 번역되고 자막을 통해 접근 가능하게 되어 언어 장벽을 극복하고 다양한 관객에게 열린 문화예술 콘텐츠 향유 경험을 제공할 수 있게 됨.

○ 장르의 혼합과 혁신

- 글로벌화는 문화예술의 형태와 장르 간 경계를 무너뜨리고, 다양한 문화예술 형식을 결합하는 실험적인 작업을 촉진함.

- 이로써 새로운 형태의 문화예술 콘텐츠가 탄생하고 새로운 장르의 출현 및 혁신을 촉진하고 있음.

○ 국제적인 예술 축제와 전시회

- 다양한 국가와 도시에서 개최되는 국제적인 축제와 전시회는 문화예술 콘텐츠 창작자들과 관객들이 다양한 문화와 예술 콘텐츠를 만나고 소통할 수 있는 장을 제공함.

○ 문화 교류와 이해

- 글로벌화는 문화 간의 이해와 교류를 촉진하며, 다양한 문화를 탐구하고 이해할 수 있게 함.

- 문화예술 콘텐츠를 통해 다른 문화와의 연결을 형성할 수 있으며, 궁극적으로 세계 평화와 이해 증진에 기여할 수 있을 것으로 기대됨.

○ 문화적 일방주의와 문화 간 갈등

- 글로벌화는 동시에 문화 강대국의 일방적인 독주와 편견 강화를 유발할 수 있음.

- 문화 예술 콘텐츠의 글로벌화는 다양성을 존중하고 유지하면서도, 문화 간의 갈등과 불평등을 다루는 데도 주의를 기울여야 할 필요가 있음.

- 문화 예술 콘텐츠는 다양성과 국제적 상호작용을 촉진하며, 세계 각지의 예술가와 관객들이 연결되고 협력할 수 있는 강력한 도구로 작용할 수 있음.

마. 저작권과 정책 변화

○ 디지털 시대에는 저작권 문제와 관련된 정책과 법률도 변화하고 있으며, 저작물의 공유, 복제, 판매에 대한 규제와 보호가 재평가되고 있을 뿐만 아니라 문화예술 콘텐츠 창작자와 사용자의 권리 및 이익을 보호하는 새로운 접근 방식이 나타나고 있음.

○ 디지털 시대와의 적응

- 디지털 시대에서의 콘텐츠 생성과 배포는 기존의 저작권 정책을 재고할 필요성을 제기했으며, 디지털 콘텐츠의 복제 및 배포가 쉽고 빠르게 이루어지므로, 이에 대한 새로운 저작권 모델과 정책이 필요해졌음.

○ 온라인 플랫폼과 스트리밍 서비스

- 온라인 플랫폼과 스트리밍 서비스는 문화예술 콘텐츠의 디지털 배포를 중심으로 한 새로운 비즈니스 모델을 도입했으며 이로 인해 저작권 정책은 수익 공유와 저작권 보호 측면에서 변화를 겪고 있음.

○ 공유와 재사용

- 소셜 미디어 및 크리에이티브 커먼즈 라이선스와 같은 새로운 라이선스 모델은 문화예술 콘텐츠의 공유와 재사용을 촉진하고 있으며, 이를 통해 창작자들이 자신의 작품을 다양한 경로로 공유하고 홍보하는 데 도움이 되고 있음.

○ 예술가의 권리와 보호

- 예술가와 창작자들의 권리와 이익을 보호하는 정책이 강화되고 있음.

- 문화예술 콘텐츠 창작자는 자신의 작품에 대한 적절한 보상을 요구하는 목소리를 높이고 있을 뿐만 아니라, 콘텐츠의 불법 복제와 저작권 침해에 대한 대

응이 강화되고 있음.

○ 예외 및 사용자 권리

- 일부 국가에서는 공공 이익을 위해 저작권 보호의 예외를 확장하고 사용자 권리를 강화하는 정책을 채택하고 있음.

- 특히, 교육, 연구, 저널리즘과 같은 분야에서의 예외 규정은 강화될 필요성이 높다고 할 것임.

○ 글로벌 저작권 협약

- 국제 저작권 협약과 국제기구의 협상은 문화예술 콘텐츠의 국제적인 유통과 보호를 위한 중요한 역할을 하고 있으며, 국가 간의 저작권 보호를 조정하고 국제 콘텐츠 거래를 촉진하고 있음.

바. 창작자와 팬 간의 상호작용 강화

○ 소셜 미디어 및 크라우드펀딩 플랫폼을 통해 예술가와 팬들 간의 소통이 강화되고 있어, 창작자들은 팬들과 직접 소통하고 후원을 받아 창작을 지원받을 수 있으며, 팬들은 창작 프로세스에 참여하고 문화예술 콘텐츠 창작자들을 지지할 수 있음.

○ 소셜 미디어와 커뮤니티

- 소셜 미디어 플랫폼은 창작자와 팬 간의 직접적인 상호작용을 촉진하며, 소셜 미디어를 통해 문화예술 콘텐츠 창작자들은 팬들과 직접 소통하고 새로운 아이디어를 공유할 수 있음.

- 팬들은 댓글, 공유, 좋아요 등을 통해 문화예술 콘텐츠 창작자와 소통하며 피드백을 제공함.

○ 팬 아트와 리믹스

- 팬들이 기존의 문화예술 콘텐츠를 변용해 만드는 창의적인 작품, 예를 들어

팬 아트, 리믹스, 팬픽션 등의 예술 형태는 원작과 팬들 간의 상호작용을 나타내며 이를 통해 창작물의 다양성과 깊이가 확장되고 있음.

○ 크라우드펀딩

- 크라우드펀딩 플랫폼을 통해 문화예술 콘텐츠 창작자는 자신의 프로젝트에 필요한 자금을 지원받을 수 있으며, 팬들은 그 과정에 참여하여 창작 프로세스에 직접적으로 기여할 수 있음.

○ 라이브 스트리밍과 온라인 이벤트

- 문화예술 콘텐츠 창작자는 라이브 스트리밍 플랫폼을 통해 팬들과 실시간으로 소통하고 공연을 진행할 수 있음.

- 라이브 Q&A 세션, 콘서트, 온라인 전시회 등을 통해 창작자와 팬들은 더 가깝게 소통하며 문화 예술 경험을 공유할 수 있음.

○ 팬 커뮤니티 구축

- 문화예술 콘텐츠 창작자는 팬들을 위한 공식 또는 비공식 팬 커뮤니티를 구축하고 관리할 수 있음.

- 이러한 커뮤니티는 팬 간의 상호작용과 정보 교환을 촉진하며, 팬들을 더 깊이 연결시키고 있음.

사. 가상현실과 확장현실의 부상

○ 가상현실(VR) 및 확장현실(AR) 기술은 문화예술 콘텐츠의 창작과 향유 경험을 혁신하고 있으며, 가상 박물관, 가상 콘서트, 확장현실 아트 전시 등의 형태로 예술과 문화가 새로운 차원으로 확장되고 있음.

○ 예술 및 디자인

- VR 및 AR 기술을 사용하여 문화예술 콘텐츠를 만들고 전시하는 예술가와 디자이너가 늘고 있음.

- VR을 통해 가상 미술 갤러리나 박물관을 탐험하고, AR을 통해 실제 환경에 디지털 아트워크를 추가하는 등의 경험을 즐길 수 있는 시대가 되었음.

○ 영화와 엔터테인먼트

- VR은 영화와 게임 산업에 혁신을 가져오고 있는 바, VR 영화나 게임은 관객을 이야기의 일부로 참여시키며, 더욱 몰입적인 경험을 제공함.

○ 교육과 훈련

- VR 및 AR은 교육 및 훈련 분야에서도 적용되고 있음.

- 학생들은 문화예술 콘텐츠를 활용해 역사 수업에서 역사적 장면을 체험하거나, 의료 학생들은 가상 환경에서 수술 연습을 할 수 있음.

○ 콘서트와 라이브 이벤트

- 가상현실을 통해 음악 콘서트와 라이브 이벤트를 온라인으로 즐길 수 있게 되었으며, 가상 콘서트 플랫폼에서 아티스트와 팬들은 가상공간에서 만나 음악을 공유하고 소통하고 있음.

○ 역사와 문화 체험

- 역사적 장소나 문화적 곳곳을 가상현실로 체험할 수 있음.

- 이를 통해 역사와 문화에 대한 이해와 관심을 높일 수 있으며, 장소에 물리적으로 방문하지 않아도 다양한 곳을 탐험할 수 있게 됨.

○ 스토리텔링

- VR과 AR은 스토리텔링에 새로운 차원을 추가하고 있으며, 첨단 기술을 활용하여 대화형 스토리, 가상 캐릭터와의 상호작용, 콘텐츠와의 더 깊은 연결이 가능해짐.

4. 국내외 문화예술 콘텐츠 활용 흐름(트렌드)

가. '2019-2021 10개 문화예술트렌드'(2018 선정) 향후 지속성 평가[7)]

○ 발현도 및 향후 지속성이 높음

- 1인 크리에이터, 전문가로 인정받다
- 시간민감성의 시대 여가를 즐기자
- 일상 속 생활문화, 스며들다
- 혐오가 가져온 토론문화, 우리의 다양성을 드러내다

○ 발현 정도와 향후 지속·발전 가능성 보통

- 문화분권, 지방자치분권의 길을 열다
- 긱 이코노미와 예술인이 일하는 법
- 새 예술정책 시대로의 과도기
- 예술가는 젠트리파이어? 예술가의 생존법 찾기

○ 발현도 및 지속성 낮음

- 실패자가 아니에요. 문화적 응원
- 남북교류, 문화교류에서 남북합작으로

나. 2022-2024 10대 문화예술트렌드 분석 및 전망[8)]

○ 제4차 산업혁명과 문화예술

- 디지털 전환 가속화와 문화예술 가치사슬의 확장
- 문화예술 분야의 새로운 위협으로 다가오는 급격한 디지털 전환의 양면성

○ ESG의 대두와 문화예술

---

7) 차민경 외, 『문화예술 트렌드 분석 및 전망 2022-2024』, 한국문화관광연구원, 2021, p. v.
8) 차민경 외, 『문화예술 트렌드 분석 및 전망 2022-2024』, 한국문화관광연구원, 2021, pp. v-xii. 분류는 연구진이 다시 한 것임.

- 불안사회, 건강하고 안전한 문화예술을 위한 불편의 일상화
- 필(必)환경 시대의 지속가능한 문화예술에 대한 논의 확대
- 위기의 시대, 문화예술의 사회적 가치 및 역할 증대
- 구독경제와 경험경제의 활성화, 문화예술분야의 다양하고 합리적 소비 촉진

○ 주제의 심화, 확장

- 문화예술분야의 느슨한 연대 확대
- 멀티 페르소나, 탈물질주의 시대의 다양한 자아를 찾는 여정의 진행

○ 문화 향유권의 변화

- 팬덤(Fandom), 사회 전반에 영향을 미치는 글로벌 소셜 공동체로 진화
- 크리에이티브 에이징(creative aging), 문화예술의 주요 주체로 부상한 노년층

다. 사회문제 대응 문화예술정책의 필요성[9)]

○ 문화예술의 사회적 역할 : 개인의 변화

- 인지(학습능력) 및 태도 발달
- 건강 개선 및 웰빙
- 지각 및 동기 부여

○ 문화예술의 사회적 역할 : 커뮤니티의 변화

- 사회적 통합
- 지역(도시)의 발전

라. 기술환경 변화에 따른 문화예술 콘텐츠 구성 적응 전략[10)]

○ 디지털 문화 인프라 확충은 더 이상 선택사항이 아님

9) 정보람·윤소영·노영순, 『사회문제와 문화예술정책』, 한국문화관광연구원, 2022, p. iii.
10) 류정아, 『기술환경 변화에 따른 문화예술 콘텐츠 구성 적응 전략 소고』, 한국문화관광연구원, 2022, p. 62.

- 비대면 언택팅 사회에서 사전에 의도하였든 아니면 위급한 상황에서의 갑작스러운 대응이었든 문화예술은 더 이상 고도의 과학적 기술과의 융합적 협업에서 벗어날 수 없게 됨.

○ 문화예술과 과학, 기술이 본래 연결되어 있던 원칙을 다시 생각해 볼 때가 되었음

- 본래 문화예술과 과학 그리고 기술은 긴밀한 연계성을 가지고 있었으나 복잡한 산업사회를 거치고 고도로 분업화된 문명사회로 진화하면서 이 연계고리의 중요성이 간과됨

- 디지털과 아날로그의 연결고리를 찾는 과정에서 예술-과학-기술은 현대사회를 거쳐서 빠르게 미래로 이어지고 있으며, 서로 상호적으로 전환·융합·협력하면서 새로운 창조지점을 만들어내게 될 것임

○ 기술력의 혁신은 대단히 중요하나 기술력과 새로운 창의성을 적극적으로 수용할 수 있는 혁신적 마인드를 가진 인적 자원이 더 중요함

- 문화예술 활동 기관이나 조직 내 잔존하고 있는 권위적-위계적 상하관계 구조가 변화되어야 소비자 니즈 맞춤형 콘텐츠의 기획, 생산, 홍보, 마케팅 능력을 적극적으로 발휘할 수 있을 것임

○ 쌍방향-상호연계적-소통적-상생적 평행관계로 바뀌어 가고 있는 사회분위기에서 문화예술 활동을 하기 위한 기반도 빠른 변화를 모색해야 함.

- 과거에는 지난 경력, 학력, 이론적 기반 등 불변하는 정태적 과거의 경험을 통해 인력의 역량을 평가했으나 다양한 표현 능력과 전달능력, 소통 및 네트워킹 방식 등의 실천적이고 구체적인 역동적인 역량으로 대체될 것임

○ 앞으로 예술과 기술의 결합가능성이 높은 공연예술축제의 수가 더욱 더 증가될 수밖에 없음

- 예술성과 축제성이 본래 의도한 바를 충분히 발현시키면서 서로 긍정적인 상호작용을 할 수 있을지에 대한 보다 분석적인 고민이 필요

마. 외로움·사회적 고립감 대응 문화정책방안[11)]

○ 외로움·사회적 고립감 대응 컨트롤타워 설치

- 외로움 사회적고립감 대응 정책 분산추진 과정의 한계를 극복하기 위해 부처 간 연계와 업무협업 필요하고, 개별부처 정책사업의 전문성을 유지하면서 연계 협력을 위한 컨트롤타워 설치가 필요하며, 특히 공통적인 정책수단으로 문화접촉이 중요하게 고려되므로 문화체육관광부의 역할은 보다 강화될 필요가 있음

- 문화체육관광부는 2015년부터 개인의 심리·정서적 상처 치유 및 사회성 회복을 위한 문화예술치유 프로그램을 운영하고는 있으나, 이는 정책 주요의제 단위가 아닌 한국문화예술교육진흥원에서 주관하는 예술교육지원 프로그램 중 하나로써 부분적으로 접근되고 있음

- 현재보다 문화예술접촉과 치유, 사회적 연결 효과에 대한 정책 전략을 명확히하기 위한 종합계획 수립이 필요하고, 사회 현상과 문화적 접촉 수준을 진단하고 원인과 영향 파악을 위한 지표개발, 조사 및 연구가 강화되어야 하며, 컨트롤타워로서 부처 간 협업사업 발굴 및 사례관리, 인식개선 역할이 부여되어야 함

○ 문화예술기반 외로움·고립감 치유인력 관리

- 문화예술기반 사회적 연결인력은 Link Worker, Community connector 등의 개념에 포함될 수 있으며, 심리적으로 취약한 상태 혹은 사회적 고립 상태에 대처하기 위해 어떠한 문화예술 활동을 해야하는지, 정책적으로 어떠한 지원이 있는지 정보를 제공하고 사례를 관리하는 역할을 하는 인력을 의미함

- 양성된 인력은 지역사회기반 정신건강돌봄체계(보건복지부, 지자체 주도), 가족 및 1인가구 대상 상담 및 교육 프로그램(보건복지부, 여성가족부 주도), 산림치유(산림청), 해양치유(해양수산부), 농업치유(농촌진흥청) 등 프로그램과 연계하여 활동할 수 있을 것으로 기대됨

- 이 때의 인력은 그동안 정부주도로 양성한 문화예술 매개인력을 재교육하여(문화예술교육사, 지역문화전문인력 교육 이수자 등) 사회적 연결인력으로 활동할 수 있도록 자격기준을 마련하는 방안이 효율적일 것임

11) 정보람, 윤소영, 이성우, 『문화예술기반 사회적 치유 정책방안 연구: 외로움·사회적 고립감 완화를 중심으로』, 한국문화관광연구원, 2022, pp. 58-59.

Ⅳ. 마포구 문화콘텐츠 보유 및 활용 현황 조사

1. 마포구 문화예술 콘텐츠 보유·관리 현황

○ 상기의 기준에 따라 파악한 마포구 문화예술 콘텐츠의 현황은 다음과 같음

- 마포구의 주요 문화예술 콘텐츠는 모두 299개로 파악됨

- 문화자산 콘텐츠, 콘텐츠 관련 기업(상장사)을 제외한 마포구의 주요 문화예술 콘텐츠는 모두 267개로 파악됨

- 마포구의 시설형 콘텐츠는 100개, 프로그램형 콘텐츠는 35개를 차지함.[12)]

- 마포구의 셀러브리티 콘텐츠는 19개, 촬영지 콘텐츠는 19개, 마포 소재 콘텐츠는 32개, SNS 콘텐츠는 41개, 기타 콘텐츠는 21개로 파악됨.

12) 마포구의 문화자산 콘텐츠, 시설형 콘텐츠와 프로그램형 콘텐츠 현황은 마포구에서 진행한 기존 문화 관련 용역의 내용을 참고하고 연구진의 자체 검증을 거쳐 작성함.

❑ 마포구 문화예술 콘텐츠 보유현황 (단위 : 개)

❑ 문화 자산 콘텐츠 현황 19

- ❍ 보물 3
- ❍ 등록문화재 4
- ❍ 유형문화재 7
- ❍ 기타문화재 5

❑ 시설형 콘텐츠 현황 100

- ❍ 박물관 7
- ❍ 미술관 3
- ❍ 전시관 8
- ❍ 홍보관 2
- ❍ 공연장 27
- ❍ 체험시설 12
- ❍ 레저·스포츠 5
- ❍ 이색거리 17
- ❍ 백화점/쇼핑몰 5
- ❍ 전통시장 14

❑ 콘텐츠 관련 기업(상장사) 현황 13

- ❍ 출판 1
- ❍ 음악 1
- ❍ 영화 2
- ❍ 방송 7
- ❍ 광고 2

❑ 프로그램형 콘텐츠 현황 35

- ❍ 전시/행사 28
- ❍ 지역발전 프로그램 7

❑ 셀러브리티(유명인) 콘텐츠 현황 19

- ❍ 마포 출신/거주 8
- ❍ 마포 방문 4
- ❍ 마포 소재 업장 보유 7

❑ 촬영지 콘텐츠 현황 19

- ❍ 영화 2
- ❍ 드라마 11

❑ 마포 소재 콘텐츠 현황 32

- ❍ 예능 8
- ❍ 맛집 10
- ❍ 도서 13
- ❍ 연극 1

❑ SNS 콘텐츠 현황 41

- ❍ 유튜브(맛집) 7
- ❍ 유튜브(이슈) 4
- ❍ 인스타(맛집) 17
- ❍ 인스타(카페) 10
- ❍ 인스타(핫플) 3

❑ 기타 콘텐츠 현황 21

- ❍ 팝업 스토어 15
- ❍ 플래그십 스토어 6

❑ 문화 자산 콘텐츠 현황

❍ 보물

명칭	시기	장소	내용
안중근의사유묵 (安重根義士遺墨)	1972-08-16	마포구 와우산로 94 (상수동)	- 홍익대학교
월인석보 권1~2 (月印釋譜 卷一~二)	1983-05-07	마포구 백범로35 (신수동)	- 서강대학교
양사언 초서 (楊士彦 草書)	2010-01-04	마포구 백범로35 (신수동)	- 서강대학교

❍ 등록문화재

명칭	시기	장소	내용
서울 창전동 공민왕 사당	2006-03-02	마포구 독막로21길 13 (창전동)	- 기획재정부(마포문화원)
서울 서교동 최규하 가옥	2008-10-10	마포구 동교로15길 10 (서교동)	- 서울특별시
국문정리 (國文正理)	2012-12-24	마포구 백범로35 (신수동)	- 서강대학교
독립신문 유인물(평양)	2021-04-04	마포구 양화진길 46 (합정동)	- 한국기독교100주년기념교회

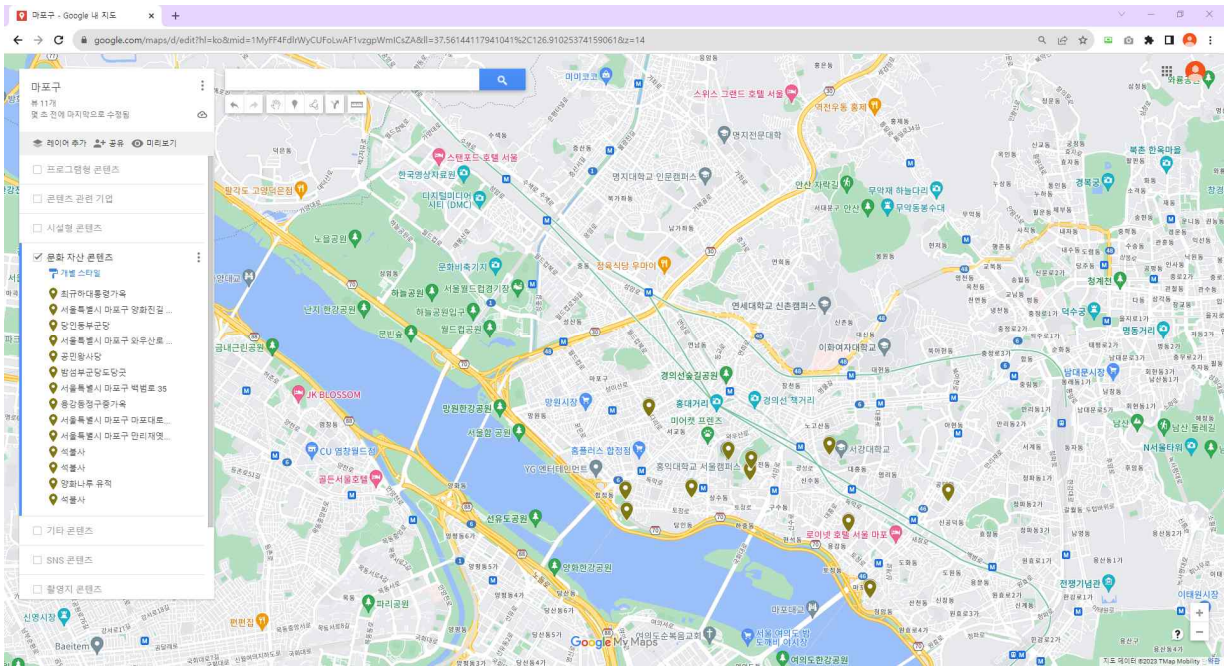
❍ 유형문화재

명칭	시기	장소	내용
의령남씨가전화첩 (宜寧南氏家傳畵帖)	2016-04-07	마포구 와우산로 94 (상수동)	- 홍익대학교
청자상감노압문용두주자	2022-09-08	마포구 만리재옛길 23 (공덕동)	- 금성문화재단
청자 퇴화 능화문 매병	2022-12-08	마포구 만리재옛길 23 (공덕동)	- 금성문화재단
청자 표형 주자	2022-12-08	마포구 만리재옛길 23 (공덕동)	- 금성문화재단
마포 석불사 신중도	2023-04-06	마포구 마포대로4다길 23-6(마포동)	- 대한불교조계종 석불사
마포 석불사 아미타불회도	2023-04-06	마포구 마포대로4다길 23-6(마포동)	- 대한불교조계종 석불사
마포 석불사 치성광여래회도	2023-04-06	마포구 마포대로4다길 23-6(마포동)	- 대한불교조계종 석불사

❍ 기타문화재

명칭	시기	장소	내용
서울 양화나루와 잠두봉 유적(서울 楊花나루와 蠶頭峰 遺蹟)	1997-11-11	마포구 토정로 6 (합정동)	- 천주교서울대교구유지재단 등
밤섬부군당도당굿	2005-01-10	마포구 창전동 437-3 (창전동)	- 밤섬부군당보존위원회(마포문화원)
마포 석불사 독성도	2023-04-06	마포구 마포대로4다길 23-6(마포동)	- 대한불교조계종 석불사
용강동 정구중 가옥 (龍江洞 鄭求中 家屋)	1977-03-17	마포구 큰우물로2길22 (용강동)	- 개인 소유
당인동 부군당 무신도 (唐人洞 府君當 巫神圖)	2017-08-10	마포구 독막로 12안길 25-18	- 당인동부군당보존회

❍ 문화 자산 콘텐츠 위치도



❑ 시설형 콘텐츠 현황

❍ 박물관

명칭	시기	장소	내용
전쟁과 여성인권 박물관	2012. 5. 5	마포구 월드컵북로11길 20	- 한국정신대문제대책협의회가 서울특별시 마포구에 설립한 일본군 '위안부' 관련 박물관
절두산 순교 박물관	1967. 10.	마포구 토정로 6	- 병인박해 100주년을 맞아 건립된 순교 성인들의 유해를 안치한 경당
한국영화박물관	2008. 5. 9	마포구 월드컵북로 400 한국영상자료원 1층	- 한국 영화의 발전과정과 영화기술을 체험할 수 있는 박물관
문화비축기지	2017. 9.	마포구 증산로 87	- 산업화시대의 자원을 복합문화공간으로 재생시킨 문화자원
박정희 대통령 기념관	2012. 2. 21	마포구 월드컵로 386	- 박정희前대통령기념재단, 도서관
김대중 대통령 기념도서관	2003. 11. 3	마포구 신촌로 4길 5-26	- 김대중前대통령기념도서관
이한열 기념관	2005. 6.	마포구 신촌로12나길 26	- 1987년 6월 9일 시위에 참여했다가 경찰이 쏜 최루탄에 맞고 사망한 이한열 기념관

❍ 미술관

명칭	시기	장소	내용
aA 디자인 뮤지엄	2007. 7. 31	마포구 와우산로17길 19-18	- 세계 디자인에 큰 영향을 끼친 디자이너들, 익숙하지 않은 북유럽 디자이너들의 작품을 전시
난지미술창작스튜디오	2006	마포구 하늘공원로 108-1	- 창작활동 프로그램 · 오픈 스튜디오, 입주작가 전시회, 워크샵, 강연회, 세미나 등 창작 활동 지원 - 미술체험 프로그램 · 난지 야외환경조각전, 작가와의 대화
한국영상자료원	2007. 5. 11	마포구 월드컵북로 400 문화콘텐츠센터	- 국내외 영화 및 비디오물과 그 관계 문헌·음향자료 등 영상자료의 수집, 보존, 복원, 전시

❍ 전시관

명칭	시기	장소	내용
서울에너지드림센터	2012. 12. 12	마포구 증산로 14	- 2007년 4월 수립된 <친환경에너지정책>에 따라 총에너지이용량의 60%를 차지하는 건물 부분의 에너지를 절감하고, 수소연료전지, 태양광 등 도시형 신재생 에너지원 보급 필요성을 널리 알리기 위해 에너지 저소비형 선진 건축 모델을 제시하는 '에너지 제로하우스'
자원순환테마전시관	2005. 12. 21	마포구 상암동 마포 자원회수시설	- 월드컵공원 내 마포 자원회수시설 안에 있는 재활용에 대해 배울 수 있는 전시관
서교예술실험센터	2009. 6.	마포구 잔다리로6길 33	- 2009년 서교동사무소를 리모델링한 홍대 앞 복합문화공간
누리꿈 스퀘어	2007. 11. 27	마포구 월드컵북로 396	- 글로벌 IT 비즈니스 허브를 목적으로 만들어진 방송비즈니스 센터
디지털 파빌리온	2017. 2.	마포구 월드컵북로 396	- IT 기업의 신제품과 기업 홍보 공간 - 'VR DEVELOPING BED'를 개관하여 국내 유명 중소기업의 실감 콘텐츠 관련 기술 및 제품을 지원
대안공간 루프	1999. 2	마포구 와우산로29나길 20	- 비영리 갤러리로서 유망한 젊은 작가들에게 전시 공간과 더불어 전시관련 제반 사항을 지원하는 공간
산토리니 서울	2010. 12. 15	마포구 홍익로3길 20 서교오피스텔	- 전시장, 박물관, 공연장, 카페와 거리가 모여 있는 복합문화공간
트릭아이뮤지엄 서울	2010	마포구 홍익로3길 20	- 세계 최초로 작품에 IT기술을 적용한 신개념 문화엔터테이먼트 공간

❍ 홍보관

명칭	시기	장소	내용
양화진 홍보관	2008. 3. 26	마포구 양화진길 46	- 한국기독교100주년기념사업협의회와 100주년기념교회, 마포구청이 함께 세운 양화진 홍보관 및 양화진홀
DMC 홍보관	2002	마포구 월드컵북로 366	- 디지털미디어시티(Digital Media City)의 약자로서 서울 서북권의 관문 상암 지구에 조성되어 있는 첨단 디지털미디어 엔터테인먼트(M&E)클러스터

❍ 공연장

명칭	시기	장소	내용
긱 라이브하우스	2003	마포구 신촌로10길 7	- 뮤지션과 엔지니어가 협업하여 만든 소규모 공연장
KT&G 상상마당 라이브홀	2007. 9. 7	마포구 어울마당로 65	- 상상마당에 위치한 스탠딩 400석, 좌석 150석 규모의 공연장
KB락스타 청춘마루	2018. 4. 27	마포구 홍익로 18	- 홍대 정문 앞에서 40여년간 운영되어온 KB은행 공간을 리모델링해 만든 복합문화공간
윤형빈 소극장	2015	마포구 와우산로21길 29 석전빌딩	- 각종 코미디 공연과 국내외 다양한 특별 공연을 진행하는 홍대의 새로운 문화 공간
홍대난타극장	2011. 4. 26	마포구 양화로16길 29	- 홍대입구역 인근에 위치한 복합문화공간
김대범 소극장	2009. 8. 25	마포구 와우산로 117	- 코미디 공연을 위해 개관한 홍대의 소극장
신한카드 판 스퀘어 라이브홀	2016. 7. 28	마포구 양화로 45 메세나폴리스	- 424석(스탠딩 929석) 규모의 공연장이며, 콘서트를 비롯해 뮤지컬, 연극 등 트렌디하고 에너지 넘치는 무대가 펼쳐지는 공간
정태호 소극장	2016. 11. 14	마포구 어울마당로 94-8 지하1층	- 정태호가 기획·연출·제작·시나리오·출연부터 페인트칠·전기공사, 심지어 하수구 뚫는 일까지 1인 10역을 맡아 문을 열게 된 소극장
레드 빅스페이스	-	마포구 잔다리로6길 5	- 젊음의 공간인 홍대 중심에 자리한 “레드빅스페이스”는 복합문화공간으로써 문화와 예술 활동을 통해 다양한 세대와 계층이 교류하는 소통의 공간
롤링홀	1995	마포구 어울마당로 35	- 관객과 예술인이 가까이서 호흡할 수 있는 복합공간으로 사운드, 조명, 무대 등의 지원을 하고 있으며, 아티스트와 관객 모두가 즐거운 시간이 될 수 있도록 노력하는 공연장
쌈지스페이스 미디어씨어터	-	마포구 와우산로30길 18 쌈지빌딩 5층	- 예술가들의 창작 장소 및 전시공간으로 운영
마포아트센터	2002. 4. 23	마포구 대흥로20길 28	- 콘서트, 공연, 퍼포먼스, 전시 등 문화예술 공연장소 및 헬스, 수영, 골드 등 체육시설 운영
비보이극장	2005	마포구 와우산로 121 삼진제약사옥	- 다양한 종류의 비보이 공연을 하는 비보이 전용극장
산울림 소극장	1985. 3.	마포구 와우산로 157	- 20년 넘게 굳건히 자리를 지킨 연극을 공연하는 소극장

포스트극장	1992. 10.	마포구 와우산로 148 창무예술원	- 콘서트, 공연, 퍼포먼스, 전시 등 문화예술 공연장소로 운영
브이홀	2008	마포구 서교동 356-1	- 스탠딩 600석 규모의 홍대 최고의 종합 엔터테인먼트 공간
서울마포음악창작소 (구 뮤지스땅스)	2020. 7	마포구 마포대로 238	- 인디뮤지션들을 위한 공연, 녹음, 음반 제작, 네트워킹 등 다양한 지원 사업을 기획 운영하고 있는 서울의 대표 음악 창작 플랫폼
청년문화공간 JU동교동 다리소극장	2010	마포구 월드컵북로2길 49	- 공연을 기반으로 운영되는 청년복합문화 공간 - 공연전문공간(180명 수용)
아르떼홀	2010. 1	마포구 양화진4길 32	- 많은 연주자들에게 보다 나은 공연장소와 기회를 제공하고자 아르떼 TV가 개관한 음악 전용홀
블루라이트 라이브 홀	2011	마포구 어울마당로 94-8	- 대관, 기획, 전시를 위한 복합문화공간
클럽 크랙	2009. 11. 1	마포구 서교동 401-6	- 클럽문화의 메카인 홍대에 새롭게 오픈한 중대형 라이브홀 - 스탠딩 300여명, 좌석 150명여명
예스24 무브홀	2013. 11. 7	마포구 서교동 368-22	- 젊음의 거리인 홍대 서교동에 위치한 좌석 400석, 스탠딩 기준 최대 1,000석 규모 공연장
애기아트씨어터	2011	마포구 고산길 30	- 80석 규모의 무용+연극의 수준 높은 공연과 작업 그리고 일반인, 전문인을 위한 “Dance Play-즉흥” 프로그램이 메인으로 이루어지는 국내 유일한 Dance Theater 전용극장
더 스텀프	2015	마포구 와우산로21길 20-11	- 5.5m 높이의 천장과 72평과 55평의 두 공간으로 이루어진 120석 규모의 공연장 겸 스튜디오
씬디라운지	2013	마포구 잔다리로 33	- 뛰어난 인디(extra-ordinary Indie)라는 의미를 가진 '씬디라운지'는 뮤지션의 새 앨범 및 공연 소식, 라이브 클럽 위치 등 다양한 문화 정보를 한 눈에 확인할 수 있으며 인디 씬을 위한 다양한 프로그램 운영
제일라아트홀	2014. 1. 21	마포구 월드컵북로 323	- 250석 규모의 스탠딩 공연이 가능하고 다양한 형태의 공연 및 행사가 가능한 다목적 홀
웨스트브릿지 라이브홀	2015	마포구 와우산로25길 6	- 음악을 사랑하는 모든 이들을 위해 열린 문화공간

❍ 체험시설

명칭	시기	장소	내용
KT&G 상상마당	2007. 9. 7	마포구 어울마당로 65	- 홍대 앞 거리에 위치하고 있는 전시·체험 복합문화공간
노을캠핑장	2017	마포구 하늘공원로 108-1	- 쓰레기매립지에서 환경생태공원으로 복원된 월드컵공원내 캠핑장
난지캠핑장	-	마포구 한강난지로 28	- 한강공원에서 즐길 수 있는 난지캠핑장은 총 155면으로 자갈형과 데크형으로 구성된 일반캠핑존 83면, 잔디밭에서 즐기는 프리캠핑존 36면, 글램핑존 5면과 바비큐 26면, 캠프파이어 5면, 어린이들이 놀 수 있는 실개천 등 기타 편의시설이 조성되어 쾌적하고 다양한 즐거움이 있는 서울시 대표 캠핑 명소
광흥당	-	마포구 독막로21길 15	- 광흥당은 공민왕사당 오른쪽에 있는 한옥문화공간으로 전통문화의 소중함을 일깨우기 위해 다양한 프로그램을 운영하고 있으며, 향토사료 발굴·전시 및 청소년 등을 위한 교육 프로그램을 운영
난지 유아숲 체험장	2014. 4. 28	마포구 월드컵로 365 난지천공원 잔디광장매점	- 월드컵공원에 위치한 5000㎡ 규모의 유아숲 체험장, 도심에서 자라나는 요즘 아이들에게 자연 그 자체를 느끼게 해주고자 한다는 취지로 운영
서울에스플렉스 센터	2016. 7. 14	마포구 매봉산로 31	- 서울특별시에서 IT수도 서울을 브랜드화하여 서울의 경쟁력을 높이고 첨단 IT산업과 디지털문화콘텐츠, 방송·통신이 결합한 뉴미디어 네트워크를 형성해 세계 디지털 미래를 선도하는 세계적 IT랜드마크로 육성하기 위해 상암동 디지털미디어시티구역 내 건설한 건물
헤이라이더	-	마포구 홍익로5길 33-3 우암빌딩	- 홍대지역에서 제공하는 인력거 투어 및 택시서비스
풋볼 팬타지움	2017. 3. 2	마포구 월드컵로 240	- 대한민국 축구가 팬들과 만나는, 축구를 통해 미래를 꿈꾸고 즐기고 나누는 공간. 우리 모두를 축구 팬으로 만드는 대한민국 최초 축구 테마파크

환경사랑홍보교육관	2005. 12. 20	마포구 하늘공원로 86	- 즐겁고 신나게 배울 수 있는 환경교육 체험학습공간
아이러브한식	2017	마포구 동교로 282	- 한국인의 음식문화와 한식 조리법 교육 - 한국 전통 음식문화의 현장 가이드 - 한국의 음식문화에 대한 다양한 외국어 정보와 함께 전시, 체험공간 운영
서부공원녹지사업소	2012. 1. 1	마포구 월드컵로 243-60	- 공원의 효율적인 운영과 관리 및 도시녹화사업 추진을 위한 각종 공사의 시행과 녹화자원의 생산공급 등의 사무를 분장하는 서울특별시청의 사업소
반딧불이 생태관	2010	마포구 하늘공원로 108	- 반딧불이 생태관은 반딧불이를 인공 증식하는 증식장과 반딧불이에 관한 다양한 정보를 제공하는 체험프로그램을 운영하는 전시관으로 구성

❍ 레저·스포츠

명칭	시기	장소	내용
상암월드컵 경기장	2001. 11. 11	마포구 성산동 515-39	- 2002 FIFA 한일월드컵 개최 시 온 국민이 하나가 되어 함성이 울려 퍼졌던 장소이며, 영국의 세계적인 축구 전문지 '월드 사커'가 선정한 세계에서 가장 아름다운 10대 축구 경기장 중 하나로 선정된 경기장
월드컵공원 썰매장 및 스케이트장	2008. 12. 5	마포구 하늘공원로 86 월드컵공원	- 월드컵공원의 메인공원인 평화의공원 평화광장에 마련된 1,800㎡의 스케이트장과 5세 미만 영·유아 등 가족단위 이용객이 즐길 수 있는 450㎡의 얼음썰매장
홍대클라이밍센터	-	마포구 동교로23길 105 순선빌딩 지하	- 대학에서 스포츠클라이밍을 강의하신 교수님에게 이론과 실기를 직접 배우는 유일한 클라이밍센터
OGNe 스타디움	2016. 4. 30	마포구 매봉산로 31 에스플렉스센터	- 서울시와 문화체육관광부가 투자하여 설립한 e스포츠 경기장
난지한강공원 MTB코스장	2010. 5. 1	마포구 한강난지로 162	- 난지한강공원 내에 위치한 자전거공원에 산악자전거 전문 마니아뿐만 아니라 초, 중급 자전거 입문자들도 익스트림 자전거를 쉽고 안전하게 즐길 수 있는 MTB(Mountain Terrain Bike)코스장

❍ 이색거리

명칭	시기	장소	내용
마포음식문화거리	2011	마포구 용강동	- 마포갈비로 유명한 음식문화거리로 마포음식문화축제의 개최장소
공덕동 족발골목	1970~1980	마포구 공덕동	- 족발집이 골목을 이루고 시장 상권보다 관광객 유입율이 높은 공덕동 시장 족발골목
땡땡거리	2014. 6.	마포구 동교동 192-8	- 거리 곳곳에 있는 음악인, 미술인들의 힘을 빌려 이 곳을 살릴 수 있지 않을까 하는 아이디어로 시작된 '땡땡거리마켓'
마포갈매기골목	1970	마포구 도화동	- 1970년대 후반부터 그 맛을 인정받으면서 하나의 골목을 형성한 마포 갈매기 골목
망리단길	-	마포구 망원동 403-7	- 망원동의 '망' 자와 이태원의 명소 경리단길을 합쳐져 만들어진 골목길
로렌스길	-	마포구 상수동	- 개요상수역 1번 출구 인근에 있는 로렌스길은 한국에서 가장 오래된 시계회사인 로렌스 뒤쪽으로, 개성 있는 식당과 카페들이 위치한 골목
홍대 벽화거리	-	마포구 상수동 72-36	- 홍대 정문에서 왼쪽 골목으로 들어서면 갤러리에 들어선 듯한 착각을 일으킬 만큼 대담하고 예술적인 벽화들이 그려져 있는 거리
경의선 책거리	2016. 10.	마포구 와우산로37길 35	- 경의선 책거리는 18세기 후반, 책을 통해 문치(文治)를 하려는 정조시대의 책(冊)가도 문화를 현대적 의미로 되살려, 시민들에게 책을 통한 복합문화공간으로 제공하고자 경의선 폐선부지인 홍대 복합역사에 조성한 책 테마거리
연남동 공방거리	-	마포구 성미산로28길 18	- 젊은 예술가들이 활동하는 공방과 편집숍 등이 밀집된 공간
다복길	-	마포구 와우산로29길 4-4	- 드라마 커피프린스 1호점으로 유명해진 다복길은 홍대정문과는 다소 떨어진 곳에 위치하고 있으며, 홍대입구역 4번 출구에서 산울림소극장을 향해 난 길

홍대 걷고싶은거리	2016. 10.	마포구 어울마당로 145-3	- 지역 예술가들의 도움으로 거리 곳곳에 다양한 공간들을 품으며 보행자뿐만 아니라 예술가를 위한 거리
상수동 카페거리	-	마포구 상수동 313-7	- 상수동 주변, 한강을 조망할 수 있는 카페들이 들어서 있는 한강 카페거리
클럽거리	-	마포구 서교동 406	- 힙합, 일렉트로닉, 재즈 음악 위주로 공연 및 DJing, 파티 등이 개최되는 클럽이 모여 있는 거리
피카소거리	1993	마포구 상수동 72-4	- 1993년 거리미술전을 시작으로 홍익대 미대 학생들과 여러 작가들의 작업이 더해져 생겨난 벽화거리
홍통거리	-	마포구 어울마당로 77	- 걷고싶은거리 맞은편에 위치하고 있으며, 예쁘고 아담한 의류상점들이 즐비한 거리
홍대 앞 예술시장 프리마켓	2002. 6	마포구 와우산로21길 19-3	- 대안시장의 시초라고 할 수 있는 홍대앞 예술시장 프리마켓 - 일상의 열린 공간에서 다양한 창작자들과 시민이 만나 소통하고 교류하는 자생예술시장이자 축제
합정동 카페거리	-	합정역 4번, 5번 출구 뒤쪽으로 나있는 길	- 합정역부터 홍대 앞 놀이터로 이어지는 카페 거리

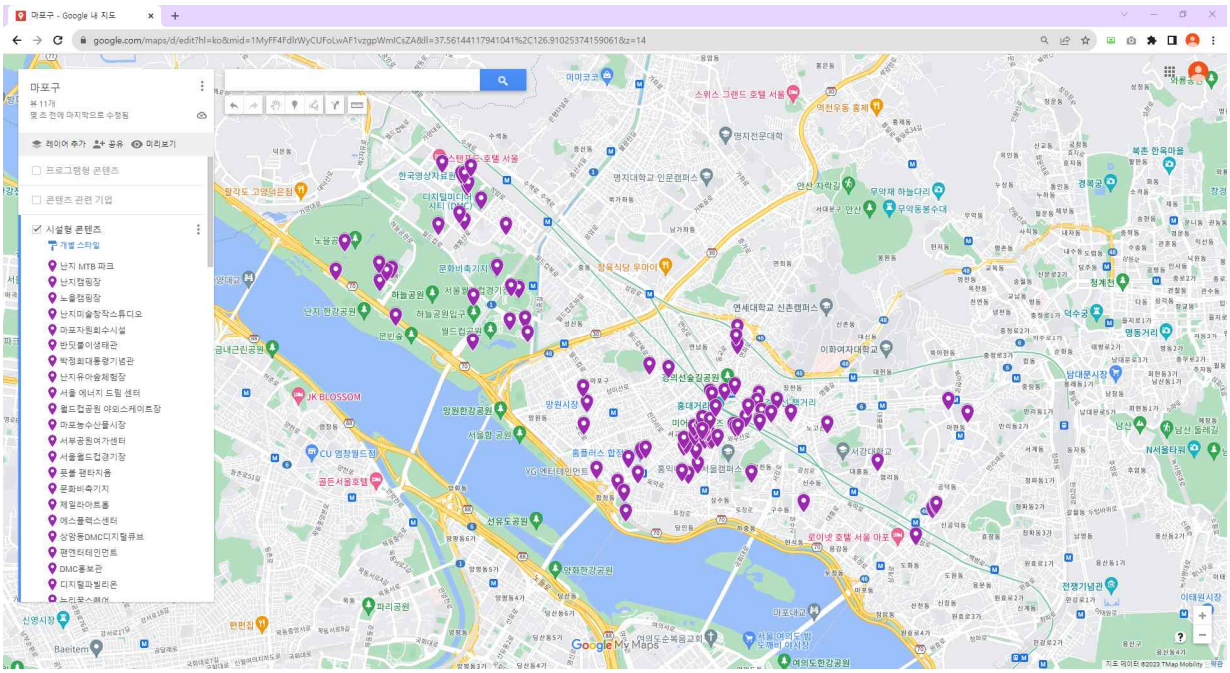
❍ 백화점/쇼핑몰

명칭	시기	장소	내용
메세나폴리스몰	2013	마포구 양화로 45	- 홈플러스, 롯데시네마, 여러 음식점 및 상점이 입주해 있는 복합 쇼핑몰
딜라이트 스퀘어	-	마포구 월드컵로3길 14	- 합정동에 위치한 쇼핑센터, 할인매장으로 1, 2차 건물이 구분되어 설립
와이즈파크	2011. 8. 30	마포구 양화로 176	- 글로벌 SPA 브랜드인 유니클로를 비롯하여 MIXXO, ABC마트 등의 패션 브랜드와, 영화관 롯데시네마, 서점 북스리브로까지 볼거리, 먹거리, 즐길거리가 한 데 모인 멀티 쇼핑타워
AK플라자	-	마포구 양화로 188	- 홍대에 위치한 AK플라자 지점
EXiT 홍대	-	마포구 양화로 161	- 홍대의 트렌드 중심이 되어 문화를 만드는 쇼핑공간

❍ 전통시장

명칭	시기	장소	내용
망원시장	-	마포구 포은로8길 14	- 마포구 포은로 일대에 위치한 전통시장
망원월드컵시장	1975	마포구 망원동 480-8	- 성산시장에서 독립해 나온 상인 10여명이 서민주택가에 노점을 시작하면서 개설
공덕시장	-	마포구 공덕동 256-6	- 마포나루를 드나드는 상인들이 모여 생긴 장터로 족발·전골목이 유명
동진시장	-	마포구 동교로46길 33	- 금요일마다 야시장을 운영하며, 토요일 마다 7일장을, 일요일엔 일요시장을 운영하는 연남동의 재래시장
마포 농수산물시장	-	마포구 월드컵로 235	- 서울 서북권의 전통재래시장
아현시장	1960	마포구 굴레방로9길 19 17	- 220여 점포 230여명의 상인이 종사하는 중소형시장
서교시장	1974	마포구 홍익로3길 20	- 1974년에 개설된 상가건물형 시장
홍대 앞 희망시장	2002. 5. 12	마포구 와우산로21길 19-3 홍익문화공원	- 대한민국 최초의 수공예 문화예술시장
마포시장	-	마포구 마포대로6길 16	- 공덕에 위치한 시장
신수시장	-	마포구 토정로17길 17	- 신수동에 위치한 재래시장
영진시장	-	마포구 동교로12길 21	- 서교동에 위치한 시장
합정시장	-	마포구 양화진길 5 합정아파트	- 합정동에 위치한 재래시장
도화동 상점가	-	마포구 도화동 상점가	- 도화동에 위치한 상점 거리
용강동 상점가	-	마포구 토정로 277	- 용강동에 위치한 상점 거리

❍ 시설형 콘텐츠 위치도



❑ 콘텐츠 관련 기업(상장사) 현황

❍ 출판

명칭	시기	장소	내용
NE능률	1994-06-28	마포구 월드컵북로 396 누리꿈스퀘어 비즈니스타워 10층	- 영어 학습 교재 전문출판, 학원 사업

❍ 음악

명칭	시기	장소	내용
CJ ENM	1994-12-16	마포구 상암산로 66	- 음악 콘텐츠 제작 및 유통, 공연

❍ 영화

명칭	시기	장소	내용
덱스터	2011-11-29	마포구 매봉산로 75, DDMC 18/19층	- VFX 및 DI 제공, 콘텐츠 기획 및 제작 등
CJ ENM	1994-12-16	마포구 상암산로 66	- 영화 제작/투자 및 배급, 영화 제작

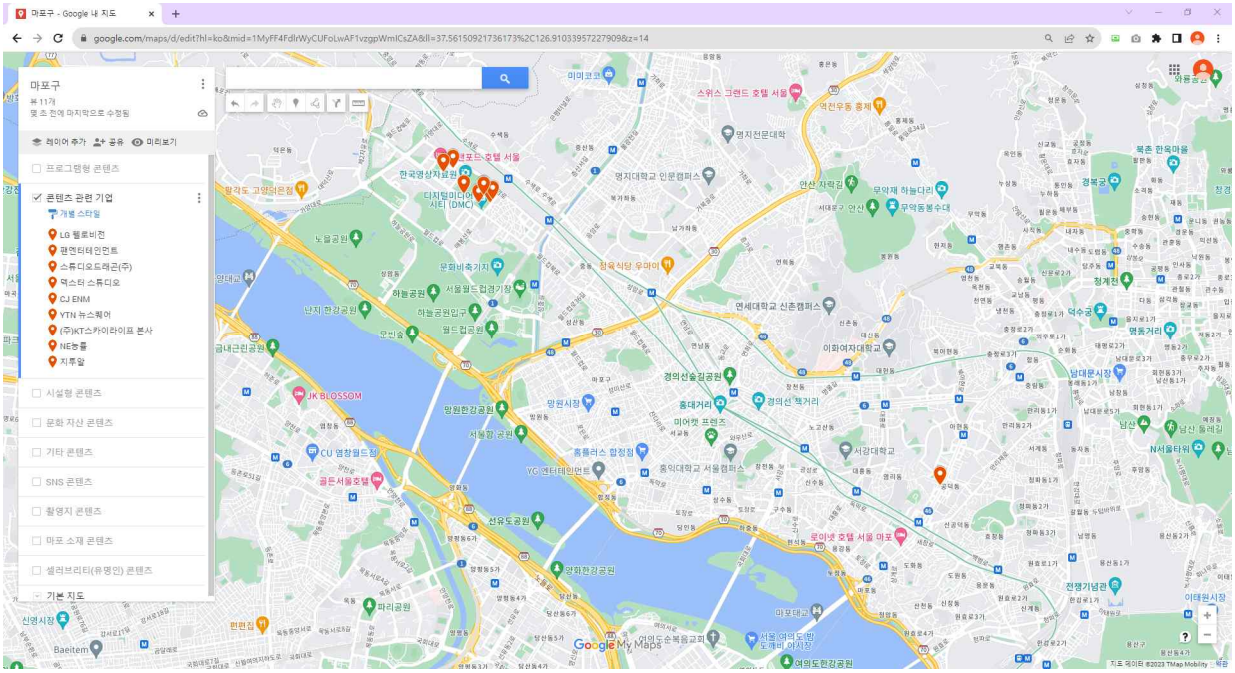
❍ 방송

명칭	시기	장소	내용
스튜디오드래곤	2016-05-03	마포구 매봉산로 75, 17층	- 드라마 콘텐츠 기획 및 제작, 배급
CJ ENM	1994-12-16	마포구 상암산로 66	- 케이블 방송, 방송 콘텐츠 제작
스카이라이프	2001-01-12	마포구 매봉산로 75 DDMC빌딩 8,9층	- 위성방송, 방송 콘텐츠 제작
LG헬로비전	1995-03-31	마포구 월드컵북로 56길 19 상암디지털드림타워	- 케이블TV, 초고속 인터넷, 인터넷 전화
YTN	1993-09-14	마포구 상암산로 76	- 뉴스 제작 및 공급, 타워 사업, 광고 협찬
팬엔터테인먼트	1998-04-03	마포구 월드컵북로58길 10 The PAN	- 방송 영상물 및 음반 제작
iMBC	2000-03-11	마포구 성암로 267	- 콘텐츠 제작, 제공(드라마, 영화, 만화 등)

❍ 광고

명칭	시기	장소	내용
지투알	1984-05-30	마포구 마포대로 155	광고 제작 및 전문 대행
iMBC	2000-03-11	마포구 성암로 255	온라인 광고 및 프로모션 사업

❍ 콘텐츠 관련 기업(상장사) 위치도



❑ 프로그램형 콘텐츠 현황

❍ 축제/전시/행사

명칭	시기	장소	내용
한강 역사문화 뱃길탐방 (마포구)	2023. 6. 20	홍대 레드로드, 잠두봉 유적지, 한강	- 어린이 30명을 대상으로 홍대 레드로드에서 한강으로 이어지는 역사문화 탐방 프로그램 운영 - 마포구 랜드마크인 홍대 레드로드와 잠두봉 유적지, 한강에 이르는 지역자원의 역사적 가치를 교육
레드로드 페스티벌 (마포구)	2023. 5. 13 - 5. 14	홍대 레드로드 일대	- 마포구의 새로운 관광 브랜드인 '레드로드'는 관광객이 많이 찾는 경의선숲길~홍대~당인리발전소에 이르는 2km 구간을 지칭 - 레드로드와 접하는 골목을 먹거리, 뷰티거리, 커피거리 등 13개 테마 거리로 조성해 상권 활성화에 기여 계획
인공지능 테마 기획전시 (마포구)	2023. 4. 11 - 4. 28.	로컬바이브 합정 (마포구 토정로3안길 25 2층)	- '은하철도 999'를 콘셉트 기획전시
마실영화관 (마포구)	2023. 3. 27	마포구청 2층 대강당	- 어르신 무료 영화 '광대들: 풍문조작단'을 시작으로 '마실영화관'을 개관 - 한국영상자료원과의 협약을 통해 어르신들에게 문화 향유의 기회를 제공하고자 기획된 문화 사업
망원1동 망원경축제 (마포구 망원경축제추진위원회)	2022. 10. 29	망원1동주민센터 마당	- 구 주민참여예산 사업으로 선정돼 주민들이 직접 축제추진위원회를 구성한 데 이어 축제 기획부터 운영까지 전 과정을 직접 진행 - 이웃의 삶이 축제가 된다는 취지로 지역주민이 추억 깃든 옷을 입고 이웃과 추억을 공유하는 '스토리 패션쇼'가 주요 행사로 구성돼 진행
2022 제5회 마포아트페어 (마포구)	2022. 10. 21 - 10. 23	경의선책거리 경의선 갤러리	- 예술을 소비하기 시작한 MZ세대를 겨냥, 문화예술 진흥 사업 - 신진작가들의 작품을 더 많이 선정함으로써 신진작가들의 성장과 홍보를 돕는 교두보 역할 기대 - 아트페어를 통한 미술품 직거래로, 구매자는 더 경제적으로 구매하고 판매자는 중간수수료 지출 없이 판매금 전액을 갖는 상생의 장

여름 방학 역사교실 (마포중앙도서관)	2022. 7. 26 - 8. 9	마포중앙도서관 4층 문화강연방2	- 청소년의 인문학 소양 향상을 돕고 유익한 방학생활을 응원하고자 '미디어 리터러시'와 '역사'주제 문화 프로그램 마련 - 디지털 문해력을 주제로 하는 '미디어쉐프'는 청소년이 건강한 디지털 시민으로 거듭날 수 있도록 기획 - 이화여자대학교 사학과와 협력하여 '여름방학 청소년 역사교실' 운영
AWESUMMER 마포 공예로마켓 (마포공예센터)	2022. 6. 24 - 6. 25	연남동 주민센터 옆 은행나무 어린이공원	- 마포공예센터 주관, 공예 시장을 활성화하고 우수 공예품 전시·판매를 통해 지역 공예인의 창작 활동 장려 - 마포공예센터 : 2020년 11월 개관
서울억새축제	매년 10월	마포구 하늘공원로 95 월드컵공원	- 총 21회, 월드컵공원 내 하늘공원 일원 개최 - 색색의 조명으로 물든 억새밭과 서울의 야경을 감상할 수 있는 축제
서울 프린지 페스티벌	매년 8월	마포구 및 서대문구 일대 실내외 공간	- 총 24회, 월드컵경지장 일대 개최 - 누구나 자발적으로 참여할 수 있는 독립예술축제
렛츠락 페스티벌	매년 9월	마포구 한강난지로 162 한강공원	- 총 16회, 난지한강공원 내 중앙잔디광장/잔디마당 개최 - 다양한 아티스트들을 만날 수 있는 음악축제
마포나루 새우젓축제	매년 10월	마포구 하늘공원로 86 월드컵공원 평화광장	- 총 15회, 성산동 평화광장 일대 개최 - 옛 마포나루의 번영된 모습을 체험하고 품질 좋은 새우젓을 맛 볼 수 있는 축제
마포음식문화거리축제	매년 10월	마포구 용강동45-15 월드컵경기장	- 총 21회, 월드컵경기장 일대 개최 - 누구나 자발적으로 참여할 수 있는 독립예술축제
홍대앞 거리미술전	매년 9월	마포구 상수동 72-1 홍익대학교 홍대앞 거리미술전 기획단	- 총 28회, 서교동 홍대 거리 일대 개최 - 홍대 미대 거리미술전 기획단과 젊은 예술가들이 펼치는 거리미술전
서울와우 북 페스티벌	매년 10월	- 마포구 양화로 72 효성해링턴타워 지하1층, 지하2층 서울생활문화센터 서교 - 마포구 잔다리로6길 33 서교예술실험센터	- 총 18회, 홍대 주차장 거리 및 주변공간 개최 - 책 읽는 행위를 사적 공간에서 공적 놀이로의 변화를 시도한 거리 축제

잔다리 페스타	매년 9~10월	- 마포구 잔다리로 32 서문빌딩 지하1층 무신사 개러지(구 왓챠홀) - 마포구 와우산로17길 12 클럽FF - 마포구 잔다리로 46 스튜디오빌딩 지하 벨로주 홍대 - 마포구 와우산로17길 19-22 지하1층 컨벤트펍	- 총 11회, 홍대 앞 전역 - 홍대 거리에서 뮤지션들의 자발적 참여로 이루어지는 음악 페스티벌
서울국제 뉴미디어페스티벌	매년 8월	- 마포구 양화로 176 롯데시네마 홍대입구 - 마포구 서교동 330-8번지 B1층 미디어극장 아이공 - 마포구 잔다리로6길 33 서교예술실험센터 - 마포구 잔다리로 65 아트스페이스오	- 총 22회, 한국영상자료원 등 개최 - 기존 미디어에서 진보된 뉴미디어에 대한 화두를 던지고자 시작된 축제
DMC 페스티벌	매년 10월	마포구 성암로 255 상암문화광장	- 상암문화광장 일원 개최 - MBC에서 주관하는 한류 문화 축제
하늘공원 해맞이 축제	매년 1월 1일	마포구 상암동 481-72 하늘공원	- 매년, 하늘공원 정상 개최 - 하늘공원에서 맞이하는 새해 해맞이 행사
마포둥이 모여라	매년 5월 5일	마포구 상암동 1538 난지천공원	- 총 9회, 마포구청 광장 및 대강당, 마포아트센터, 청소년수련관 개최 - 어린이날을 맞이하여 개최되는 온 가족이 즐길 수 있는 어린이 행사
홍대앞 예술시장 프리마켓	매년 3~11월 매주 토요일 13시~18시	마포구 와우산로21길 19-3 홍대예술시장	- 총 16회, 홍대 앞 일원 개최 - 생활창작품 전시 및 판매, 공연 등 개최
홍대로 문화로 관광으로	매주 금요일 18시~20시 정기 공연	마포구 어울마당로 145-3 여행자편의시설	- 연중, 홍대 걷고싶은 거리 여행자편의시설 일대 개최 - 홍대 지역의 특색을 살릴 수 있는 공연프로그램을 정기적으로 운영
마포나루 굿 행사	매년 6월	마포구 마포나루길 467 한강시민공원 망원안내센터 앞	- 매년, 한강공원 망원지구 일원 개최 - 마포함을 드나드는 선박들의 무사 항해를 기원하는 전통행사
공민왕 사당제	매년 음력 10월 1일	마포구 창전동 446-5	- 창전동 옛 광흥창 터 개최 - 미곡창고였던 광흥창을 비롯하여 공민왕을 모시는 제례행사

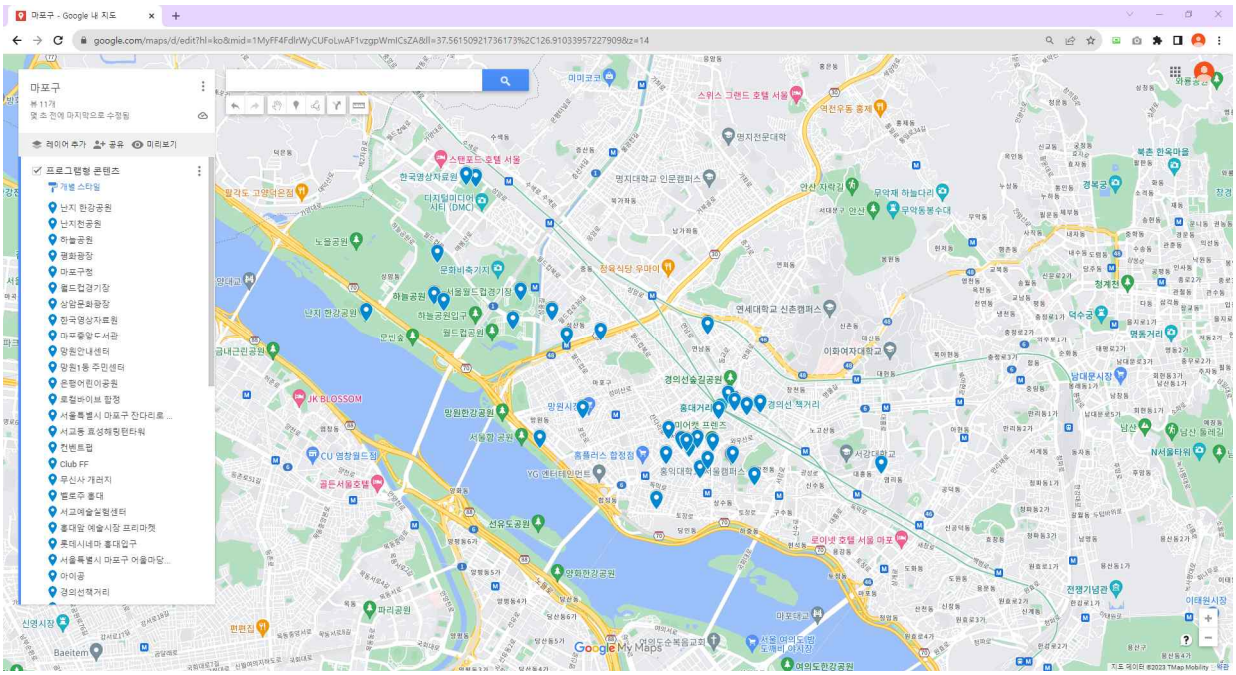
국제실험영화페스티벌	8월	마포구 상암동 1602 한국영상자료원	새로운 형식·도전·영감을 추구하기 위한 실험영화제
마포하늘 연달축제	10월	마포구 월드컵로 212 마포구청광장	청소년이 기획하고 만드는 축제
염리동 소금축제	9월	마포구 대흥로20길 28 마포아트센터	- 염리동의 유래와 지역 특성을 살려서 지역주민들이 직접 기획하고 참여하는 대표적인 마을 축제
한국실험예술제	7월	홍대 일대	- 아트퍼레이드, 씨어터 퍼포먼스, 예술 아지트클럽파티, 실험 영상전, 거리 사진전, 페스티벌 입주작가

❍ 지역발전 프로그램

명칭	시기	장소	내용
레드로드 캐릭터 공모전 (마포구)	2023. 2. 2 - 2. 20	-	- 문화예술 관광특구인 홍대의 상권 활성화와 장기적인 지역발전을 위해 홍대 테마거리 '레드로드'를 조성 - 밤에 더욱 활기를 띠는 홍대 관광특구의 특성과 예술적 감성, 거침없는 젊음이 가득한 홍대 분위기를 표현할 수 있는 한 쌍의 도깨비 캐릭터 깨비, 깨순 공모
마포사랑상품권 발행 (마포구)	2023. 1. 19	-	- 경기침체 우려로 위축된 소비심리를 회복하고 주민들의 장바구니 물가 경감을 위해 250억 원 규모의 마포사랑상품권 발행
홍대거리에 예술더하기 (마포구 X 한국생활예술협회)	2022. 7. 5 - 10. 28	-	- 홍대 인근 훼손된 공공시설물을 예술작품으로 재탄생시키는 '홍대 거리에 예술더하기' 사업 추진 - 코로나19로 인해 어려움을 겪는 예술인에게 작품 활동 기회 제공 - 낙서 등으로 더럽혀진 공공시설물과 보행환경 개선
합마르뜨 상권 (서울시 로컬브랜드 상권 육성사업)	2022. 5. 3	합정역 부근	- '합마르뜨'는 합정과 몽마르뜨의 합성어로 합정역 7번 출구부터 양화진 절두산순교성지를 인접한 지역 - 합마르뜨상권은 2호선과 6호선이 교차하는 합정역에 위치해 교통이 편리 - 양화진 절두산순교성지, 당인리문화창작발전소, 양화진역사문화공원의 차별화된 콘텐츠가 있는 곳 - 홍대/연남동 상권, 디자인출판개발진흥지구가

			인접, 독립서점, 전시갤러리, 카페 등 감각 있는 점포 유입
My travel for [ ] (마포구)	2022. 1. 10	-	- ‘글로벌 관광도시’로 발돋움을 위해 마포를 알리는 ‘마포관광 홍보영상’ 제작 - 마포구 공식 유튜브(my Mapo)를 통해 생중계된 홍보 영상 - Trend(힙한 마포), Taste(특별한 만찬), Tradition(뿌리깊은 역사), Healing(여유있는 힐링), Passion(흥미로운 체험) 5가지 테마로 구성 - 영상 속 공간과 영상미에 집중할 수 있도록 대사가 없는 넌버벌(Non-verbal) 형식으로 제작
서울, 25부작 (서울시 X 문화체육관광부)	2021. 11. 23	홍대 걷고싶은 거리	- 주민에게 위로와 즐거움을 선사하고 침체된 미술계에는 활력을 불어넣고자 '공감산수'와 'XRt Street ENTROPY', 2점의 공공미술 작품 설치 - 서울시와 문화체육관광부가 공동으로 추진하는 공공미술 프로젝트 '서울, 25부작' 중 하나 - 코로나19로 어려움을 겪는 예술인들을 지원하고 동시에 시민들에게 문화 향유 기회 제공을 위해 추진

❍ 프로그램형 콘텐츠 위치도



❑ 셀러브리티(유명인) 콘텐츠 현황

❍ 마포 출신/거주

명칭	시기	장소	내용
악동뮤지션, 이수현 (가수)	2022. 11. 7	마포구	- 10년 동안 마포를 떠나지 않고 거주하는 가수 - 오빠(악동뮤지션, 이찬혁)와 5분 거리에 거주중
임영웅 (가수)	2022. 9. 30	마포구 서교동 메세나폴리스	- 지하 7층, 지상 39층 3개동 총 617세대로 구성된 복합단지 메세나폴리스의 펜트하우스 매입(51억원)
박애리, 팝핀현준 부부 (댄서)	2021. 9. 27	마포구 대흥동	- 마포에 위치한 3층 빌라 - 팝핀현준의 어머니를 위해 엘리베이터 설치
송민호, 피오(가수)	2020. 2. 29	마포구	- 마포구 거주자 송민호와 마포구 토박이 피오
김정민(가수)	2019. 7. 17	성산동 단독주택, 공덕동 아파트	- 성산동, 망원동, 공덕동 등 마포구에서 거주 - 부모님의 조언으로 땅과 집에 투자
샘킴(셰프)	2019. 6. 30	마포구 한서초등학교	- 요리사 샘킴이 자신의 모교인 마포구 한서초등학교 방문 - 한서초는 학교 텃밭에서 수확한 상추, 가지, 감자, 고추 등을 활용한 '밥상머리 교육'을 해온 점에서 좋은 평가를 받음
하하(가수)	2017. 5. 12	마포 경찰서	- 거주하고 있는 마포구를 활용하여 게임 아이디로 '마포구 보안관'을 사용 - '마포구 보안관'으로 마포경찰서 홍보대사를 맡음
김범(배우)	1989년생	마포구	- 마포구 출생으로 KBS '서바이벌 스타오디션'으로 데뷔

❍ 마포 방문

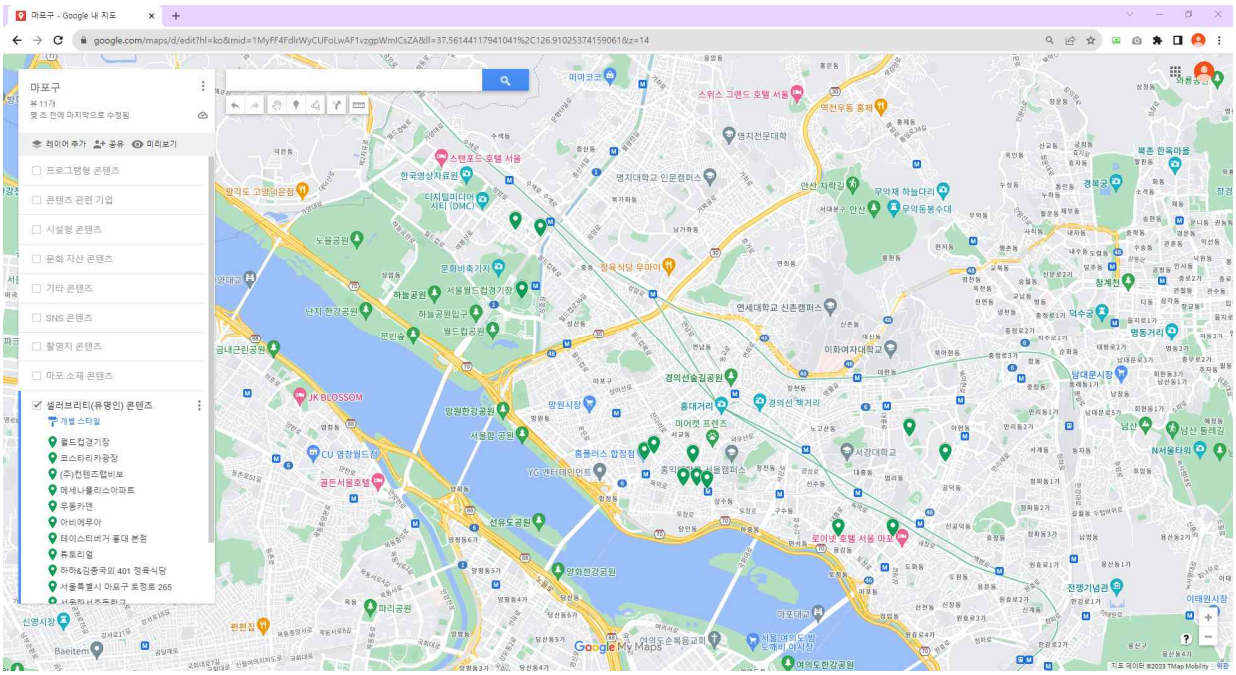
명칭	시기	장소	내용
톰크루즈(배우)	2023. 6. 30	마포구 공덕동 역전회관	- 미션 임파서블 7 홍보차 최근 내한 - 28일 방이동 먹자 골목, 30일 마포 공덕동의 유명 바싹불고기 맛집으로 알려진 역전회관에서 식사하는 등 경의선 숲길에 모습을 드러냄
까를로스 알바라도 코스타리카(대통령)	2021. 11. 24	마포구 코스타리카 광장	- 알바라도 대통령의 마포구 방문 환영 행사 - 알바라도 대통령은 이를 기념해 코스타리카와 마포구 간의 우호 협력을 기원하는 조형 소나무를 식재함

크리스티아누 호날두 (축구선수)	2019. 7. 26	마포구 월드컵경기장	- 19년 07월 26일 저녁 8시 서울월드컵경기장에서 K리그 선발팀 경기 - 마포구는 방문할 축구팬을 위해 경기장 속 새로운 축구 명소를 소개함
크리스 에반스(배우)	2014. 4. 4	마포구 상암동 일대	- 영화 '어벤져스:에이지 오브 울트론'촬영이 상암동 일대에서 진행됨 - 현장에서 '캡틴 아메리카'복장으로 등장하여 시선을 끌었음

❍ 마포 소재 업장 보유

명칭	시기	장소	내용
김재중(가수) 인코드(기획사 사옥)	2023. 6. 15	마포구 토정로 265	- 전속 계약이 종료된 후 소속사 인코드를 설립함 - 마포구에 위치한 사옥에서 오픈식 진행 - 인스타그램을 통해 4층 규모(지하 1층 지상 3층)의 인코드 사옥을 공개 - 김재중은 2003년 SM엔터테인먼트 소속 그룹 동방신기로 데뷔
테이(가수) 테이스티버거	2023. 1. 27	마포구 상수동 317-2	- 2018년 수제 햄버거 가게를 시작해 현재 서울 마포구 상수동에 있는 본점과 송파 석촌동 분점 운영중 - 연매출 10억을 간신히 넘기며, 매장은 20평 정도 규모라고 밝힘
송은이, 김숙(코미디언) 콘텐츠랩 비보(기획사 사옥)	2022. 10. 25	마포구 성암로15길 74	- 7층짜리 신사옥 공개 cf. 콘텐츠랩 비보 : 코미디언 송은이가 설립한 콘텐츠 제작사. 사명은 송은이와 김숙이 진행하는 팟캐스트 송은이 김숙의 비밀보장에서 따왔다.(나무위키)
강민경(가수) 아비에무아 (의류 브랜드 사옥)	22. 10. 10	마포구 양화로6길 88	- 22년 4월, 서울 마포구 합정동에 위치한 건물을 65억원에 매입 - 2인조 여그룹 다비치 멤버
김종국, 하하(가수) 하하&김종국의 401 정육식당	2019. 3. 24	마포구 잔다리로 23	- 마포구 잔다리로 23에 위치한 '하하&김종국의 401 정육식당'운영중
자이언티(가수) 튜토리얼(카페)	2017. 12. 6	마포구 와우산로 39-15	- 아버지께 평소 모든 수입을 드린 다른 사실과 함께 아버지를 위한 카페를 차려드렸다고 밝힘
정호영(셰프) 우동 카덴	2015. 10. 26	마포구 양화로7안길 2-1	- 서울 마포구 서교동의 유명 일식집을 운영하고 있으며 '냉장고를 부탁해' 신입 셰프로 확정 - JTBC 냉장고를 부탁해 프로그램 출현 스타 셰프

❍ 셀러브리티(유명인) 콘텐츠 위치도



❑ 촬영지 콘텐츠 현황

❍ 영화

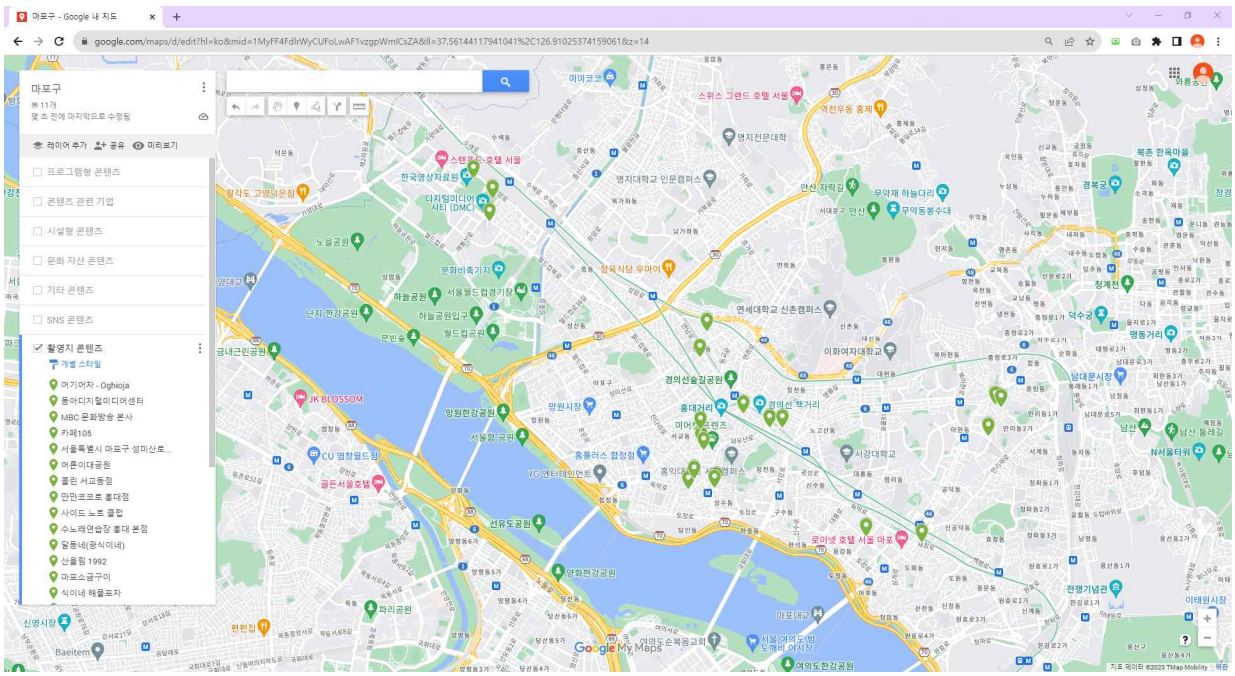
명칭	시기	장소	내용
기생충	2019. 5. 30	돼지쌀슈퍼 (마포구 손기정로 32)	- 기택(송강호)의 아들 기우(최우식)가 친구 민혁(박서준)에게서 박 사장(이선균)네 딸 과외 자리를 양도받으며 소주를 마셨던 곳(영화속 우리슈퍼)
어벤져 : 에이지 오브 울트론	2015. 4. 23	상암동DMC월드컵북로 (마포구 상암동 1715)	- 캡틴아메리카(크리스 에반스)와 울트론(제임스 스페이더)이 교전하며, 디지털 미디어 시티 근처에서 교전 도중 캡틴은 방패를 잃어버리고 상암동 MBC 사옥 및 월드컵 북로 부근 퀸젯(가상의 수송기)이 합류
		상암신사옥 (마포구 상암동 1603)	

❍ 드라마

명칭	시기	장소	내용
킹더랜드	2023. 6. 17	식이네 (마포구 와우산로32길 38)	- 사랑(임윤아), 평화(고원희), 다을(김가은) 세친구가 술을 마시며 노는 장소
더 글로리	2022. 12. 30	미니스톱 (마포구 새창로 7)	- 동은(송혜교)가 삼각김밥을 먹으며 도영(정성일)이 만나 대화를 나눈 장소
		신세계이발소 (마포구 마포대로24길 23)	- 동은(송혜교)의 엄마(박지아)가 일하던 이발소
재벌집 막내아들	2022. 11. 18	산울림1992 (마포구 서강로9길 60)	- 현우(송중기)와 민영(신현빈)이 만나 과거 술을 먹던 장소
		사이드노트클럽 (마포구 양화로 130)	- 현우(송중기)와 세현(박혁권)이 만나 술을 마시며 이야기 하는 장소
이상한 변호사 우영우	2022. 6. 29	오복수퍼 (마포구 환일1길 16)	- 영우(박은빈)의 어린시절(오지율)이 평상에 누워 떼를 쓰는 장소
		카페105 (마포구 연남로5길 12)	- 수연(하윤경)이 소개팅하러 가는 장소 외관
오징어 게임	2021. 9. 17	마포구 큰우물로 41	- 기훈(이정재)의 친구가 운영하는 술집, 엄마의 치료를 위해 친구를 찾아가 돈을 빌리려고 가는 장소
빈센조	2021. 2. 20	어른이대공원 (마포구 양화로6길 100)	- 차영(전여빈)이 빈센조(송중기)를 설득하고 불량식품 아폴로로 크로스 하는 장소
		콜린 (마포구 어울마당로 45)	- 차영(전여빈)이 오경자(윤복인)이 빈센조(송중기)의 엄마인것을 안다고 이야기하는 장면

슬기로운 의사생활	2020. 3. 12	수노래방 (마포구 어울마당로 67)	- 익준(조정석)이 아들 우주(김준)과 노래방을 보며 대화하는 장소 - 익준(조정석), 정원(유연석), 준완(정경호), 석형(김대명), 송화(전미도)가 노래방에서 노는 장소
이태원 클라쓰	2020. 1. 31	코다차야 (마포구 와우산로 48)	- 장가포차 실내로 나오는 장소
		만만코코로 (마포구 양화로16길 34)	- 장가포차 외관으로 나오는 장소
		마포소금구이 (마포구 와우산로32길 38-2)	- 새로이(박서준)의 아빠(손현주)가 장가를 퇴직하고 나와 새로 차리는 가게
사랑의 불시착	2019. 12. 14	동아디지털미디어센터 (마포구 매봉산로 75)	- 북한에서 표치수(양경원), 박광범(이신영), 김주먹(유수빈), 금은동(탕준상), 정만복(김영민)이 남한으로 내려와 높고 빼곡한 건물들을 보며 놀라는 장소
호텔 델루나	2019. 7. 13	어기어차 (마포구 월드컵북로 351)	- 만월(이지은)과 찬성(여진구)가 2층에 앉아 회를 먹는 장소
태양의 후예	2016. 2. 24	홍대달동네 (마포구 와우산로29길 60)	- 대영(진구)와 명주(김지원)이 만나 술을 마시며 대화하는 장소
		마포구 성미산로29길 23	- 모연(송혜교)의 집으로 나오는 장소
		마포구 와우산로 42	- 대영(진구)와 명주(김지원)이 만나 술을 마시며 사귀게 되는 장소

❍ 촬영지 콘텐츠 위치도



❑ 마포 소재 콘텐츠 현황

❍ 예능

명칭	시기	장소	내용
놀라운 토요일 도레미마켓	2023. 7. 2	함초손두부 (마포구 월드컵로 154-1 1층) 푸당 (마포구 망원로4길 3 2층) 따식 갈비파스타 (마포구 월드컵로23길 12)	- 마포구 성산동에 위치한 망원월드컵시장의 들깨순두부-갈비파스타-커스터드푸딩 맛집들 등장 - 게임 음식, 간식으로 언급
나 혼자 산다	2023. 4. 15	제주은희네해장국 상암MBC점 (마포구 성암로 267)	- 전현무, 기안84 패션 대전 장소 - 전현무의 단골 해장국집
편스토랑	2022. 10. 21	테이스티버거 (마포구 독막로 67-11)	- 신상출시 편스토랑'에서 이찬원은 테이의 햄버거 집 방문
오케이? 오케이!	2022. 9. 20	-	- MZ세대 연남동 소상공인 사장님들의 고민
자본주의학교	2022. 8. 14	마포구 상암동	- 10대부터 MZ세대까지 요즘 애들의 현실적인 경제스터디를 담은 예능프로그램 - MZ 세대를 위한 재테크 '불나방 소셜투자클럽', 창업도전기 '자본주의 식당' 방영
BTS(방탄소년단)-butter (더 투나잇 쇼 스타링 지미 팰런)	2021. 7. 15	월드컵대교	- 그룹 '방탄소년단'(BTS)이 미국 인기 TV 토크쇼 '더 투나잇 쇼 스타링 지미 팰런'을 통해 월드컵대교에서 펼친 '버터' 무대 진행 - 월드컵대교 : 마포구 상암동과 영등포구 양평동을 잇는 다리
구해줘 홈즈	2023. 6. 15	마포구 연남동	- 아기자기한 소품이 가득하면서 레트로 감성이 느껴지는 공간으로 1인 가구에 적합한 '감성 쇼룸하우스'
		마포구 아현동	- 리모델링된 구옥
		마포구 성산동	- 충정로까지 환승 없이 왕복 50분에 오갈 수 있는 '마성의 테라스 하우스'
	2022. 10. 16	마포구 서교동	- '나래바'가 있던 옛 박나래의 집 옆집
		마포구 마포동	- 2013년 준공, 2021년 리모델링을 한 곳으로, 세련된 인테리어 - 넓은 거실 창밖으로 보이는 초록 뷰와 한강 뷰
		마포구 합정동	- 합정역과 망원역 도보 10분 거리에 위치한 곳으로, 망원시장 도보권
	2022. 8. 28	마포구 서교동	- 홍대 메인 상권에 위치한 아파트로 한강 뷰와 신촌 시티뷰
	2021. 2. 21	마포구 염리동	- 새로운 보금자리를 찾고 있다"며 예산가는 13억 원에서 최대 14억 원까지 가능 - 투명 중문 하우스' 공개
마포 멋쟁이	2020. 2. 26	-	- 마포구 토박이 피오, 마포구 거주 송민호의 패션 대결 방송 - 1회 마포구청 앞 촬영

❍ 맛집

명칭	시기	장소	내용
고기서 만나	2023. 5. 18	마포진짜원조최대포 본점 (마포구 만리재로1길 1-2)	- 68년 깊은 전통의 마포 골목에 있는 돼지갈비 맛집
토요일은 밥이 좋아	2023. 5. 6	야키토리 묵 (마포구 성미산로 165-1 1층)	- 토종닭을 매일 손질해 비장탄에 구워내는 야키토리 오마카세 맛집
빵카로드2	2023. 5. 2	앤티크 커피 (마포구 동교동 113-3)	- 마포구 빵지순례 맛집
		비비드크로넛 (마포구 동교로41길 3)	
퇴근 후 한끼	2023. 4. 6	원조마포껍데기집 (마포구 효창목길 9)	- 레트로 감성 직장인들의 성지, 뒷골목 숨은 연탄구이 맛집
		청학동부침개 (마포구 만리재로 23 공덕시장)	- 공덕역 근처 전골목 전 맛집
		다락 (마포구 도화2길 8)	- K-매운맛 즉석 전골 떡볶이, 낮술 환영 어른들의 분식집
돈쭐내러 왔습니다	2023. 3. 16	감성타코 합정점 (마포구 월드컵로 3길 14 지하1층)	- 취향대로 입맛대로 'DIY 먹방'을 즐길 수 있는 타코 맛집
맛있는 녀석들	2023. 2. 24	계담다 (마포구 동교로38길 33-20)	- 오가는 많은 이들의 사랑을 받는 이색 샐러드김치·치킨 맛집
줄 서는 식당	2022. 10. 10.	몽주방 (마포구 독막로7길 20)	- 줄서서 먹는 홍대 통삼겹김치찜 맛집
	2022. 4. 25	단디 (마포구 동교로 265 1층)	- 이연복 셰프도 혼자 줄 서서 먹은 연남동 덮밥 맛집
미식클럽	2018. 8. 17	우동카덴 (마포구 양화로7안길 2-1)	- 연희동 정호영 셰프의 식당
수요미식회	2017. 11. 22	마산족발 (마포구 월드컵북로 41)	- 수요미식회 선정 족발 맛집
백종원의 3대천왕	2017. 2. 27	쿠이신보 (마포구 양화로6길 38 2층)	- 백종원이 방문한 합정동의 일본식 꼬치집 '쿠이신보' 이자카야
		망원양꼬치 (마포구 월드컵로13길 17)	- 백종원이 방문한 망원동 양꼬치집 '망원양꼬치'

❍ 도서

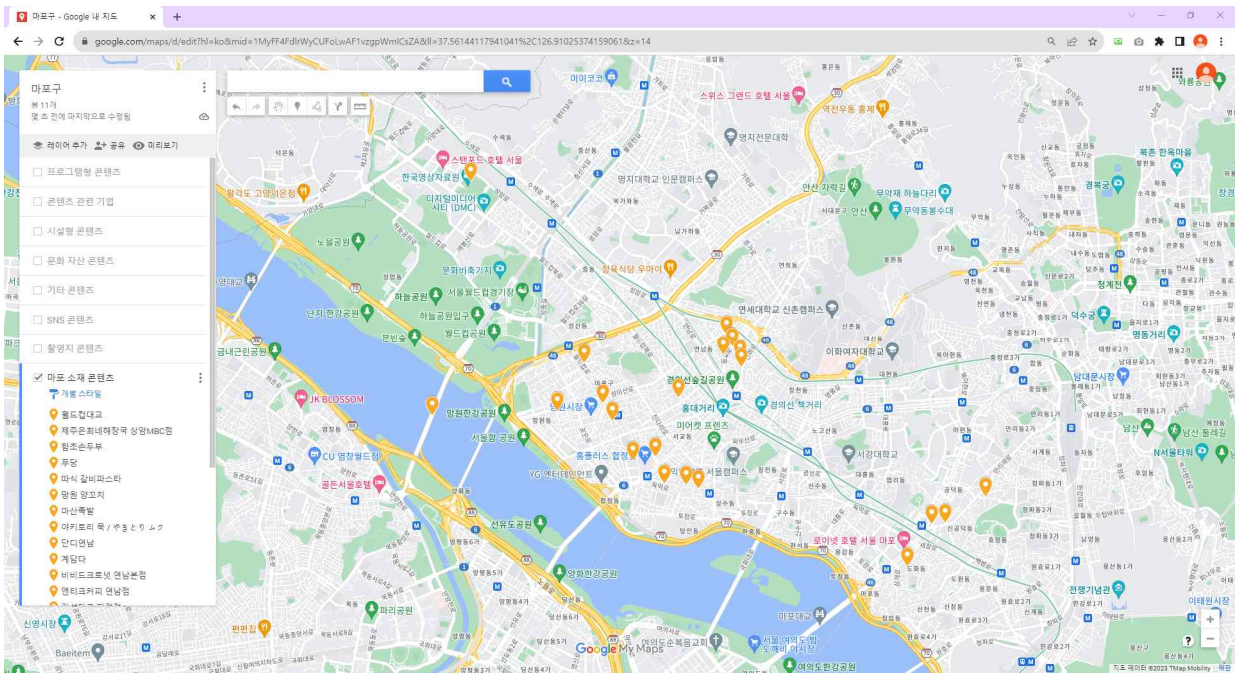
명칭	시기	장소	내용
여기는 '공덕동 식물유치원'입니다 (백수혜/세미콜론)	2023. 4. 5	마포구 공덕동	- 재개발 단지에 이주민이 버리고 간 식물을 구조해 분양하는 '공덕동 식물유치원'의 유기식물 구조 프로젝트
서교동에서 죽다 (고영범/리덕수)	2022. 6. 20	마포구 서교동	- 현재와 1970년대의 서교동과 화곡동을 넘나들며 전개된다. 이제는 60대에 접어든 재미작가 진영의 어둡고 슬픈 유년 시절의 기억을 통해, 개인의 기억을 넘어 우리의 한 시대를 마주보게 한다.
합정과 망원 사이 (유이영/은행나무)	2021. 6. 25	합정, 망원	- 이른 아침 떠나 밤을 짚고 돌아오는 합정과 망원 사이, 먹고 걷고 어울리는 직장인의 독립생활 백서
Tripful 트립풀 Issue No.19 홍대·연남·망원 (이지앤북스 편집부/이지앤북스(EASY &BOOKS))	2021. 3. 24	홍대, 연남, 망원	- 익숙하지만 낯선 홍대, 연남, 망원의 새로운 문화를 만날 수 있도록!
"저 마포구 사람인데요?" (다니엘 브라이트/한겨레출판)	2020. 9 . 3	-	- 영국 웨일스 출신으로 마포구에 살고 있는 단이 만난 ' 성실하게 버티는 삶들'의 이야기
멜랑콜리 연남동 (이효인/한상언영화연구소)	2020. 8. 20	마포구 연남동	- 연남동의 작은 건물을 관리하게 된 1960년생 비택과 그를 고용한 1950년생 청수. 비택은 그 건물에 살고 있는 의문의 여인 영한에게 묘한 호기심을 갖게 된다.
서서울에 가면 우리는 (한종수, 김미경/프시케의숲)	2018. 2. 2	은평, 서대문, 마포	- 은평-서대문-마포를 위시한 서울 서부를 지역의 개념으로 묶어 해당 공간의 역사를 재구성
아는 동네 아는 연남 (어반플레이/어반플레이(URBANPLAY))	2017. 10. 21	마포구 연남동	- [아는연남]은 연남동을 대표하는 열아홉 개의 키워드를 통해 이들이 만들어내는 다양한 이야기를 가감 없이 담았습니다.
아무튼, 망원동 (김민섭/제철소)	2017. 9. 25	-	- 망원동과 성산동 그리고 상암동의 어느 경계지역에서 나고 자란 작가 자신의 어린 시절부터 현재까지의 기억을 더듬는 한편
스물세시 서교동 (김동유/부크크)	2017. 7. 6	마포구 서교동	- 화려한 듯 초라했고, 따뜻한 듯 무심했던 서교동의 스물세시. 그 밤공기에 베인 생채기를 가만히 담아내본 우울함과 외로움에 대한 솔직한 에세이

일곱 개의 키워드로 보는 마포 이야기 (편집부/글자와기록사이)	2016. 1. 31	마포구	- 다양한 변천사를 품고 있는 마포에 대한 이야기를 일곱 가지 키워드를 통해 자세히 살펴보고, 그 증인인 마포 사람들의 인터뷰도 함께 담아냈다.
망원동 브라더스 (김호연/나무옆의자)	2014. 7. 1	마포구 망원동	- 망원동 옥탑방에서 기묘한 동거를 시작한 찌질한 네 남자의 이야기를 담고 있다.
도시에서 마을을 꿈꾸다 (장종환/상상박물관)	2013. 12. 5	마포구 서교동	- 서울시 공무원으로 36년 간 근무한 장종환 동장(서교동)이 자신의 공무원 생활을 회고하는 서교동 문화동장의 주민자치 이야기

❍ 연극

명칭	시기	장소	내용
뮤직드라마 <망원동 브라더스>	2014. 7. 11	마포구 망원동	- 망원동 옥탑방에 살고 있는 영준은 지금 백수이지만 실은 이미 데뷔한 만화가. 어느 날 그의 옥탑방에 하나둘씩 객들이 찾아들기 시작하는데... > 망원동 옥탑방에 살고 있는 만화가 영준과 찾아오는 객들의 이야기

❍ 마포 소재 콘텐츠 위치도



❑ SNS 콘텐츠 현황

❍ 유튜브(맛집)

명칭	시기	장소	내용
마포구 맛집 투어 (하이갱스 higaengs/구독자수 : 25.9만명)	2023. 6. 9	홍대 레드로드	- 하이갱스가 추천하는 마포구 홍대 관광특구 레드로드 맛집 5곳 투어 - 조회수 : 34,262회 - 좋아요 : 597 - 댓글수 : 31개
	2022. 1. 11	마포역, 공덕역	- 하이갱스가 추천하는 마포역, 공덕역 직장인 맛집 12곳 투어 - 조회수 : 533,875회 - 좋아요 : 6천 - 댓글수 : 457개
쯔양 먹방 (tzutang쯔양/구독자수 : 846만명)	2023. 5. 31	현래장 (마포구 마포대로 20)	- 쯔양의 70년 전통 수타짜장면 중식 먹방 - 조회수 : 2,774,861회 - 좋아요 : 5.4만 - 댓글수 : 1,106개
	2023. 3. 20	마포만두 (마포구 월드컵북로 396)	- 쯔양의 마포만두와 치즈라면 먹방 - 조회수 : 2,947,103회 - 좋아요 : 6.4만 - 댓글수 : 847개
	2022. 6. 13	곱창파는고깃집 (마포구 마포대로 173-14)	- 쯔양의 42인분 마포구 소곱창 먹방 - 조회수 : 12,183,714회 - 좋아요 : 18만 - 댓글수 : 4,791개
	2022. 4. 5	을밀대 평양냉면 (마포구 숭문길 24)	- 쯔양이 처음 도전한 마포구 평양냉면 - 조회수 : 3,082,990회 - 좋아요 : 6.5만 - 댓글수 : 1,272개
수현이네 동네를 소개합니다 (이수현 Official/구독자수 : 163만명)	2022. 11. 6	마포구	- 10년차 마포 주민 이수현이 마포구의 자주 가는 곳 산책 동네 한바퀴 브이로그 - 조회수 : 133,845회 - 좋아요 : 2.6천 - 댓글수 : 137개
마포역 원조 떡볶이 먹방 (규티비 KYUHYUN/구독자수 : 60.7만명)	2022. 10. 24	마포 원조 떡볶이 (마포구 도화2길 3)	- 남자 아이돌 그룹 슈퍼주니어 규현의 마포 원조 떡볶이 먹방 브이로그 - 조회수 : 100,400회 - 좋아요 : 6천 - 댓글수 : 686개

마포구 동네 맛집 투어 (김숙티비kimsookTV/구독자수 : 49.6만명)	2022. 8. 29	마포구	- 20년차 마포구에 거주하는 김숙의 마포구 맛집 투어 - 조회수 : 641,497회 - 좋아요 : 1.2만 - 댓글수 : 2,527개
마포맛집 137년 역사의 노포 투어 (주당 김자케/구독자수 : 9.2만명)	2022. 1. 30	마포구 용강동 먹자골목	- 김자케의 마포구 용강동 먹자골목 술집 투어 - 조회수 : 134,524회 - 좋아요 : 2.1천 - 댓글수 : 374개
영화 드라마 촬영명소 원조마포껍데기 (맛있겠다 Yummy/구독자수 : 45.3만명)	2020. 9. 4	원조마포껍데기 (마포구 효창목길 9)	- 마포구 대표 평양냉면 맛집 을미대 소개 영상 - 구독자수 : 45.3만명 - 조회수 : 503,239회 - 좋아요 : 4.1천 - 댓글수 : 229개

❍ 유튜브(이슈)

명칭	시기	장소	내용
유쾌한 로컬 큐레이터, 도보마포 현오씨 이야기 (신한라이프/구독자수 : 5.05만명)	2023. 7. 5	마포구	- 마포구에서 나고 자란 3n년차 로컬 큐레이터 도보 마포의 현오씨 이야기 - 조회수 : 99,920회 - 좋아요 : 61 - 댓글수 : 51개
1억대 18평 마포 전세 (자취남구독자수 : 61.5만명)	2023. 6. 3	마포구 가좌역	- 1억대로 서울 마포구에서 18평에 혼자 거주하는 댄서 나나틸다 인터뷰 영상 - 조회수 : 415,344회 - 좋아요 : 3.2천 - 댓글수 : 183개
마포 건물주된 댄서 팝핀 현준 근황 (근황올림픽/구독자수 : 73.5만명)	2023. 4. 28	마포구	- 마포구 건물주가 된 국보 댄서 팝핀 현준 인터뷰 영상 - 조회수 : 857.485회 - 좋아요 : 6.8천 - 댓글수 : 1,166개
우리가 잘 몰랐던 마포 역사 이야기 (정영진 최욱의 걱정말아요 서울/구독자수 : 3.14만명)	2022. 12. 21	마포구	- 도시문헌학자 김시덕 박사님께서 알려주시는 마포 역사 이야기 - 조회수 : 97,277회 - 좋아요 : 2.3천 - 댓글수 : 118개

❍ 인스타(맛집)

명칭	시기	장소	내용
구워삶다	2023. 7. 5	마포구 독막로3길 46	- 캠핑 감성의 김치말이국수&고기집 - 좋아요 : 2425개
몽주막	2023. 7. 2	마포구 독막로9길 12 1층	- 몽도리탕 요리주점 - 좋아요 : 2228개
서교주담	2023. 5. 24	마포구 어울마당로5길 46 1층	- 매콤한 알찜과 감태김밥이 유명한 한식주점 - 좋아요 : 7933개
화담	2023. 5. 17	마포구 성미산로 149-8	- 퓨전 한식과 전통주를 즐길 수 있는 맛집 - 좋아요 : 1189개
커들룸	2023. 5. 15	마포구 동교로38길 41 지하1층	- 미국풍 페퍼로니 라자냐를 맛볼 수 있는 양식당 - 좋아요 : 2497개
망원시장 훈훈호떡	2023. 4. 29	마포구 포은로6길 25	- 망원시장 뿌링클 단짠 호떡집 - 좋아요 : 8869개
숲길정육점	2023. 4. 26	마포구 동교로 256 1층	- 네모네모 깍둑 항정살 고깃집 - 좋아요 : 6077개
콘부	2023. 4. 22	마포구 동교로46길 42-20	- 라멘과 하이볼 맛집 - 좋아요 : 9450개
와이키키마켓	2023. 3. 22	마포구 마포나루길 332	- 한강 위에서 즐기는 바비큐 - 좋아요 : 3456개
단디	2023. 2. 16	마포구 동교로 265 1층	- 숯불 대창덮밥 원조, 단디 - 좋아요 : 2549개
미스터교자	2023. 2. 14	마포구 동교로 106 1층	- 일본풍의 분위기에 맛있는 교자맛집 - 좋아요 : 9742개
킨빠	2022. 12. 28	마포구 독막로 82 1층	- 일본무드 넘치는 술집에서 먹는 고급 계란말이 - 좋아요 : 1.3만개
리프타임	2022. 11. 23	마포구 홍익로5길 32 2층	- 동화속같은 공간에서 먹는 브런치 맛집 - 좋아요 : 8086개
바다회사랑	2022. 11. 18	마포구 동교로27길 60	- 겨울에 핫한 방어 성지 - 좋아요 : 8108개
연남토마	2022. 11. 21	마포구 월드컵북로6길 61	- 부드러운 계란 이불 덮은 새우튀김덮밥이 유명한 맛집 - 좋아요 : 8924개
망원시장 맛있는집	2022. 10. 23	마포구 포은로8길 14	- 망원시장 오징어튀김 김밥&쌀떡볶이 맛집 - 좋아요 : 2671개
망원동 데이트 맛집 12곳 모음	2023. 3. 12	마포구 망원동	- 망원동 데이트 맛집 12곳 모음 - 좋아요 : 1376개

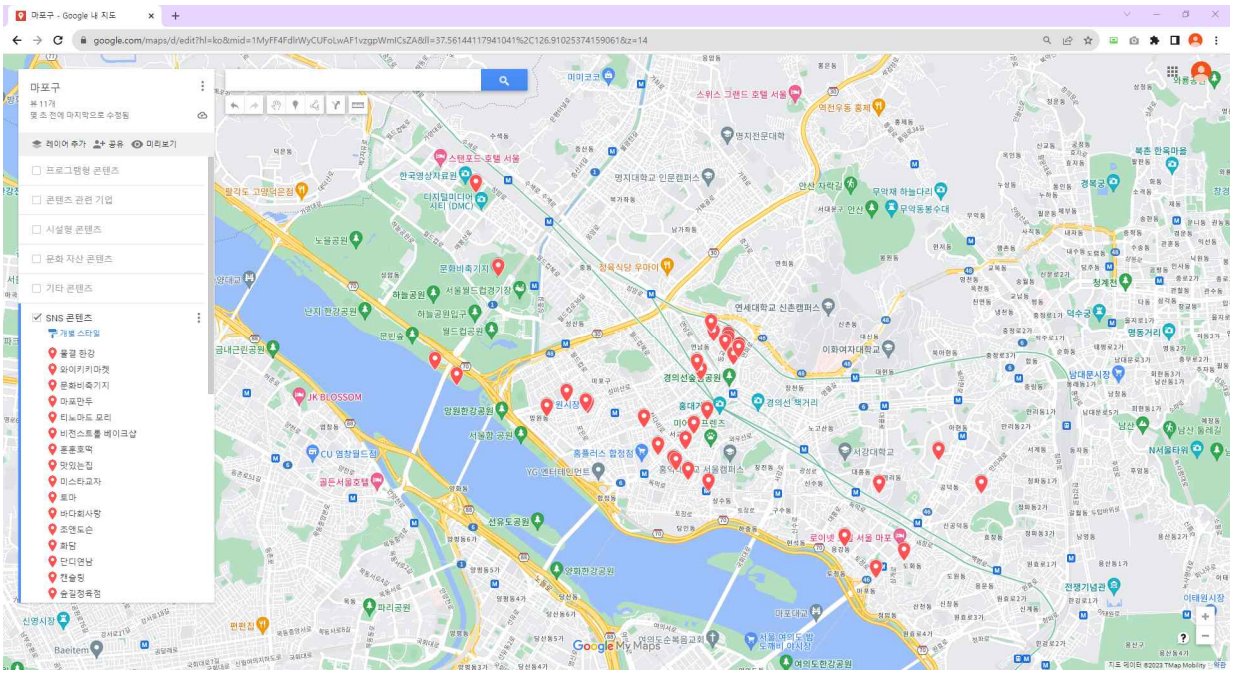
❍ 인스타(카페)

명칭	시기	장소	내용
수택	2023. 7. 9	마포구 양화로7길 4-13 1층	- 바나나 브륄레 푸딩이 유명한 카페 - 좋아요 : 2640개
캔슬링	2023. 6. 29	마포구 동교로 262 3층	- 아늑한 무드의 캐주얼 뮤직바 - 좋아요 : 1332개
조앤도슨	2023. 6. 12	마포구 동교로41길 31	- 프렌치토스트가 유명한 카페 - 좋아요 : 1.6만개
티노마드 파티세리	2023. 6. 9	마포구 망원로2길 19	- 말차러버를 위한 교토 감성 카페 - 좋아요 : 1115개
물결 한강	2023. 4. 7	마포구 마포나루길 296	- 월드컵 대교 뷰를 자랑하는 카페 - 좋아요 : 4870개
옵튼	2023. 3. 21	마포구 동교로46길 40 1층	- 달달한 약과 샌드와 아이스크림을 곁들인 카페 - 좋아요 : 3.7만개
비전스트롤	2023. 2. 13	마포구 망원로 61 1층	- 프랑스 디저트 블루베리 갈레트로 유명한 - 좋아요 : 9411개
망원동 카페 5곳 모음	2023. 7. 9	마포구 망원동	- 비 내리는 날씨와 잘 어울리는 공간 망원동 카페 5곳 - 좋아요 : 3777개
홍대 카페 19곳 모음	2023. 3. 9	마포구 홍대	- 핫한 홍대 카페 19곳 모음 - 좋아요 : 1707개
연남동 카페 12곳 모음	2023. 2. 11	마포구 연남동	- 연남동 카페 핫플레이스 12곳 모음 - 좋아요 : 1641개

❍ 인스타(핫플)

명칭	시기	장소	내용
Horok! Subway Liquor Trip	2023. 7. 6	T팩토리 (마포구 양화로 144)	- 23년 9월까지 애주가들을 위한 여정, 전세계의 다양한 주류를 경험하는 서브웨이 알코올 트립 - 좋아요 : 1245개
문화비축기지 서울물총축제	2023. 7. 5	문화비축기지 (마포구 증산로 87)	- 4년만에 개최 확정된 서울물총축제 - 좋아요 : 1147개
망원동 감각적인 가게 34곳	2023. 6. 1	마포구 망원동	- 망원동 골목골목 감각적인 가게 34곳 - 좋아요 : 2665개

❍ SNS 콘텐츠 위치도


마포구 - Google 내 지도
google.com/maps/d/edit?hl=ko&mid=1MyFF4FdlrWyCUFoLwAF1vzgpWmICsZA&ll=37.56144117941041%2C126.91025374159061&z=14
마포구
SNS 콘텐츠
Google My Maps

❑ 기타 콘텐츠 현황

❍ 팝업 스토어

명칭	시기	장소	내용
블루보틀 홍대 팝업 카페 (블루보틀커피)	2023. 3. 1 - 종료 미정	라이즈오토그래프 컬렉션 (마포구 양화로 130)	- 호텔 1층 블루보틀 홍대 팝업 카페로 입점 - '프로듀서스위트'이상의 룸타입 투숙객에게 블루보틀 스페셜 어메니티 제공 - 쿠폰으로 호텔1층 블루보틀에서 신메뉴와 관련된 메뉴에 사용 가능
완전채 (전북전주시,완주군)	2023. 7. 13 - 7. 15	홍대거리 (마포구 홍익로)	- 전주·완주 여행 홍보 팝업스토어 - IPX(옛라인프렌즈)의 캐릭터 BT21과 함께 하는 여행 홍보관
WON THE VIBE (원 더 바이브) 합정 (우리은행)	2023. 7. 6 - 7. 30	로컬바이브 합정 (마포구 토정로3안길 25)	- 상권 활성화, 소상공인 상생 팝업스토어 - 합마르뜨 상권 가이드, 지역상권에서 판매하는 소품 포토존 - 합정 로컬아티스트 LP·아트북 체험, 폴라로이드 체험, 우리은행 굿즈 등
삿포로 프리미엄 비어 더 퍼스트 바 (삿포로맥주)	2023. 6. 24 - 7. 23	상상마당 부근 (마포구 잔다리로 21-1)	- 삿포로 맥주 팝업스토어 - 삿포로 프리미엄 맥주와 안주를 한정으로 판매 - 야키토리 전문브랜드 잔잔과 컬래버 라운지로 운영해 삿포로 맥주와 페어링 안주 체험
Y캠퍼스 (KT)	2023. 5. 19 - 5. 28	카페꼼마 연남점 (마포구 성미산로29길 17-8)	- 20대 전용 브랜드 Y 팝업 스토어 - 20대들을 위한 강연 및 체험 프로그램 - 아티스트 지올팍, KT 롤러코스터, 코미디언 김용명, 댄서 모니카, 크리에이터 너덜트, 크리에이터 닛몰캐쉬, 마뗑킴 대표 김다인 강연 - 푸어링 아트 클래스(아크릴물감을 캔버스나 종이에 흘려 우연적으로 일어나는 물감의 결을 담아내는 미술 활동), 가드닝 클래스, 캐릭터 그리기, 스마트폰 촬영&보정, 캐릭터 일러스트, 레진 키링클래스, 조향클래스(LG생건연구소)등 체험활동
FIND YOUR COLOR (삼화페인트공업XCICFNB)	2023. 4. 3 - 4. 30	하우에버 연남 (마포구 연희로1길 45-6)	- 삼화페인트는 젊은층 고객들에게 색다른 트렌드와 즐거운 경험을 제공하고, 친근한 브랜드로 다가가고자 CIC FNB와 협업 기획 - 콜라보 기간동안만 맛볼 수 있는 한정판 디저트를 공개, 콜라보 디저트는 컬러풀한

			크림을 부어먹는 퍼포먼스 베이커리 메뉴로 매일 40개 한정 판매 - 시선을 사로잡는 페인트캔 전시공간, 소중한 인생사진을 남길 수 있는 셀프 포토부스 마련
벨리곰의 비밀아지트 (롯데홈쇼핑)	2023. 2. 19 - 2. 26	딩가케이크 (마포구 동교로29길 68)	- 벨리곰 팝업스토어 - 케이크 코스튬 벨리곰 조형물, 스테이씨 코스튬 조형물 포토존 - 한정판 벨리곰케이크, 스테이씨 협업 굿즈판매
TREASURE in the NIGHT GARDEN (YG트레져(가수))	2023. 2. 22 - 3. 7	케이팝머치 미덤 홍대점 (마포구 독막로9길 422층)	- YG소속 남자아이돌 그룹 트레져의 콘텐츠 MD 오프라인 팝업스토어 - 'NIGHTGARDEN'컨셉에 맞춘 도넛과 음료 제공 - 미공개 셀피 포토카드 20종 중 랜덤 1종이 증정되는 럭키드로우 이벤트 등 다채로운 부대 행사 병행
옐로우즈 미니 팝업스토어 (오뚜기)	2022. 12. 15 - 12. 31	보마켓 신촌점 (마포구 신촌로16길 29)	- 크리스마스 맞이 오뚜기 공식 캐릭터 '옐로우즈' 미니 팝업스토어 - 캐릭터들과 사진 촬영하는 포토존 및 굿즈 - 오뚜기 제품을 활용한 프레스코 로제파스타, 스파이시 미트볼 파스타와 진라면볶음밥 등 제공
드림월드 (코카-콜라)	2022. 10. 22 - 12. 4	동교동 와이즈파크 (마포구 양화로176)	- 코카/콜라 제로 드림월드 출시 기념 '코카-콜라 크리에디션 X 아르떼뮤지엄 '드림월드' 팝업 전시관' - 아르떼뮤지엄으로 잘 알려진 디스트릭트와 손을 잡아 몰입형 미디어아트 전시관 개최
초샵(CHO SHOP) (국제앰네스티한국지부)	2022. 8. 5 - 9. 30	합정역 부근 마음스튜디오 (마포구 토정로3길 13)	- 국제앰네스티 한국지부 창립 50주년 맞이 팝업 스토어 - 인권을 지키기 위해 탄원과 후원 등 다양한 활동을 해온 앰네스티 회원과 지지자, 시민과 함께 만든 50주년의 역사를 돌아보고 앞으로 나아갈 향후 50년의 방향을 담은 전시 공간
자이언트 스마일 멜팅 하우스 (코오롱FnC커스텀멜로우)	2022. 5. 18 - 6. 7	딩가케이크 (마포구 동교로29길 68)	- 남성복 브랜드 커스텀멜로우의 온라인 라인 새드스마일 팝업스토어 - 대형으로 제작한 벌룬 새드 스마일캐릭터 설치 - 딩가케이크 협업 스티커와 엽서 2종 증정 - 새드스마일코스터에 QR코드를 프린트해

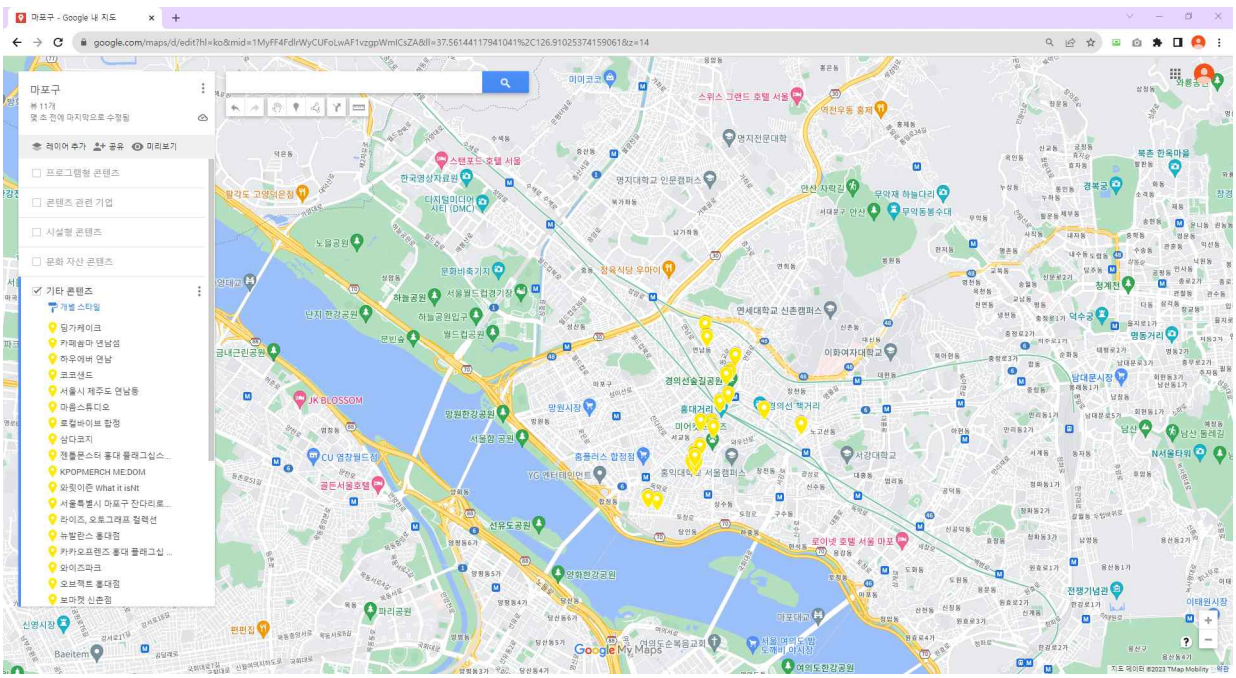
			협업 상품을 바로 온라인으로 구매가능 - QR코드를 통해 온라인 구입한 고객에게 10% 할인 혜택 제공 - 구매 고객에게는 100% 당첨 럭키드로우 제공
민팃 폰 세탁소 (민팃)	2022. 5. 9 - 5. 29	코코샌드 (마포구 양화로23길 22-7)	- 인공지능 기반 중고폰 거래 기기 '민팃ATM'을 이용한 다양한 활동을 즐길 수 있는 팝업스토어 - 퀴즈•포토존 등과 연계한 스탬프 이벤트를 기획해 참여 고객에게 민팃굿즈를 선물로 제공 - 옥상 루프탑 및 굿즈 매장 조성, 연남동 거리 홍보를 진행하는 워시맨
파바 디저트랜드 (파리바게뜨)	2022. 2. 11 - 24	오브젝트 서교점 (마포구 와우산로35길 13)	- 발렌타이데이를 맞이 파리바게뜨 팝업스토어 - 포토존 및 전시 공간에서 이색적인 체험 - 각양각색의 파리바게뜨 디저트 제품 소개
서울시 제주도 연남동 (제주맥주)	2018. 6. 1 - 6. 24	연트럴파크 부근 (마포구 양화로21길 23)	- 한정적 신제품 구입 및 시음 팝업스토어 - 제주가 가진 여유와 힐링의 느낌을 서울 한복판에서 경험할 수 있다는 평가를 받음 - 오픈 열흘만에 누적 방문객 2만 5000명 돌파

❍ 플래그십 스토어

명칭	시기	장소	내용
굽네 플레이타운 오프닝 파티 (지앤푸드)	2023. 6. 13	홍대 수노래방 부근 (마포구 잔다리로2길 23)	- 다양한 식음료 및 굽네 플레이타운 한정판 MD제품(로컬브랜드와협업) - 굽네대표메뉴를 할인가에 판매(테이크아웃중심) - 커뮤니티 공간 '사운드홀', 영상 감상공간 '미디어룸', '미러룸', '미디어아트' - 르세라핌 광고 촬영 현장을 재연한 라운지 포토존 및 즉석인화기 - 전시를 희망하는 작가들에게 무료로 공간대관
카페 삼다코지 (광동제약)	2023. 3. 7	상수동 카페거리 부근 (마포구 독막로9길 34)	- 제주삼다수 플래그십스토어 - 100여 일 만에 2만 5000명 방문, SNS에 1000개 이상의 관련 게시물 업로드 - 제주삼다수 및 제주우유, 제주산 특산물과 작물로 만든 메뉴 제공 - 제주삼다수를 오감으로 체험할 수 있는 기회를 제공

NB Sneakers 홍대 플래그십 스토어 (뉴발란스)	2022. 9. 2	홍대입구역 부근 (마포구 홍익로20)	- 뉴발란스가 단독 선발매하는 제품을 비롯해 콜라보레이션 라인과 다양한 이벤트 제공
와릿이즌(what it isNt) (비케이브)	2022. 8. 11	상상마당 부근 (마포구 잔다리로26)	- 특유의 감성과 패션 트렌드를 담아낸 아이템들을 다채롭게 둘러볼 수 있는 디스플레이 공간 - 방문한 고객들이 자유롭게 매장을 둘러보며 브랜드를 직접 경험하고 즐길 수 있는 체험존 - 전 방문고객을 대상으로 한정 사은품을 증정
젠틀몬스터 ‘홍대 플래그십 스토어	2020. 5. 28	마포구 독막로7길 54	- 이번 홍대 플래그십 스토어는 ‘Sacrifice’를 테마로 대지의 신과 신에게 바치는 제물에 대한 스토리 - 끊임없는 새로움과 설레임을 고객에게 제공하는 ‘홍대핫플레이스’로 주목
카카오프렌즈 (카카오)	2017. 2. 9	홍대입구역 부근 (마포구양화로162)	- 16년 11월 홍대 플래그십 스토어 오픈 - 16년 12월 기준 카카오프렌즈 홍대 플래그십스토어 매출 35억원, 일최대 매출 2억 2000만원 - 홍대 매출은 기존 강남 플래그십이 가진 기록을 뛰어넘는 수준 - 카카오프렌즈의 22개 판매 채널중 홍대, 강남 플래그십이 전체 매출의 55%가량 차지

❍ 기타 콘텐츠 위치도



2. 마포구 문화예술 콘텐츠 관련 산업 현황

가. 산출 방법

○ 현재 자치구 단위로 문화예술 콘텐츠 관련 산업 현황은 전혀 집계 되지 않고 있음.

- 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업백서는 콘텐츠 산업 현황을 광역 단위로 집계하고 있으며 자치구 단위로는 관리하고 있지 않음.

  cf. 2023년 7월 연구소에서 진흥원으로 유선 문의한 결과임.

- 자치구 단위에서도 별도의 문화예술 콘텐츠 관련 산업 통계는 작성하지 않고 있음.

○ 현재 정부와 관련 업계에서 집계하고 있는 콘텐츠 관련 통계도 통일성이 확보되지 않고 있음.

- 디지털 콘텐츠에서 출발한 콘텐츠의 개념은 현재는 문화예술은 물론, 방송·출판 등 미디어는 물론 패션 등 아주 넓은 의미로 통용되고 있음.

- 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠산업백서는 11개 분야를 콘텐츠 산업으로 분류하고 있음.
  · 방송
  · 게임
  · 영화
  · 만화
  · 애니메이션
  · 캐릭터
  · 음악
  · 패션
  · 출판
  · 정기간행물(신문, 인터넷신문, 잡지)
  · 광고

- 콘텐츠 산업 동향(한국갤럽조사연구소)은 이 중 패션과 정기간행물 대신 2 분야를 추가하고 있음.
  · 지식정보산업
  · 콘텐츠솔루션산업

  cf. 콘텐츠 산업 동향은 한국콘텐츠진흥원의 의뢰로 한국갤럽조사연구소에서 위탁을 작성한 통계로 같은 기관(한국콘텐츠진흥원)에서 콘텐츠 산업의 범위를 다르게 사용하고 있는 현황임.

- 한국콘텐츠진흥원은 국내 문화콘텐츠산업 지원을 맡고 있는 대표적인 기관인 바, 11개 분야 이외에도 실감콘텐츠(VR·AR 등), 지역특화콘텐츠, 스토리 등 아주 광범위한 의미로 콘텐츠라는 개념을 사용하고 있음

○ 이에 마포구 사업체 조사 통계를 통해 마포구의 콘텐츠 관련 산업 현황을 추산함.

- 마포구 사업체 조사는 산업분류별로 사업체수, 종사자수, 조직형태, 사업체구분, 종사자 규모 등을 내용으로 하고 있음.

- 사업분류별 매출액 등에 대한 통계는 정리되어 있지 않으며, 별도의 연구 용역이 필요한 부분임.

나. 마포구 사업체 조사 통계에서 추출한 문화예술 콘텐츠 관련 산업분류

○ 문화예술 콘텐츠 관련 산업의 산업세세분류별 현황

코드	산업	산업(영문)
J	정보통신업 중 콘텐츠 관련	Information and communication
581	서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업	Publishing of books, magazines and other publishing activities
582	소프트웨어 개발 및 공급업	Software publishing
591	영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업	Motion picture, video and broadcast programme activities
592	오디오물 출판 및 원판 녹음업	Sound recording and music publishing activities
601	라디오 방송업	Radio broadcasting

602	텔레비전 방송업	Television broadcasting
620	컴퓨터 프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업	Computer programming, consultancy and related activities
631	자료처리, 호스팅, 포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업	Data processing, hosting and related activities; web portals
639	기타 정보 서비스업	Other information service activities
M	전문, 과학 및 기술 서비스업 중 콘텐츠 관련	Professional, scientific and technical activities
701	자연과학 및 공학 연구개발업	Research and experimental development on natural sciences and engineering
702	인문 및 사회과학 연구개발업	Research and experimental development on social sciences and humanities
713	광고업	Advertising
732	전문 디자인업	Specialized design activities
733	사진 촬영 및 처리업	Photographic activities
739	그 외 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업	Other professional, scientific and technical services n.e.c.
764	무형재산권 임대업	Leasing of intangible property
R	예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업 중 콘텐츠 관련	Arts, sports and recreation related services
901	창작 및 예술관련 서비스업	Creative and arts related services
902	도서관, 사적지 및 유사 여가관련 서비스업	Library, historical sites and buildings and similar recreation related services

○ 산업세세분류별 현황에 대한 설명

- J 정보통신업(58-63) 중 61 우편 및 통신업 제외

- M 전문, 과학 및 기술 서비스업(70-73) 중 72 건축기술, 엔지니어링 및 기타 과학기술 서비스업 제외

- M 전문, 과학 및 기술 서비스업(70-73) 중 73 수의업 제외

- R 예술, 스포츠 및 여가 관련 서비스업(90-91) 중 91 스포츠 및 오락 관련 서비스업 제외

다. 상기의 기준에 따라 마포구 문화예술 콘텐츠 관련 산업 현황을 추정한 결과는 다음과 같음.

- 마포구 콘텐츠 산업 종사자 사업체수는 8,980개, 종사자수는 63,732명으로 추산됨.

- 조직형태별로는 개인 사업체 4,671개, 회사법인 4,092개, 기타 217개로 추산됨.

- 이 중 마포구에만 사업체를 갖고 있는 곳은 8,464개이며 마포구가 본사 또는 본점인 곳은 263개, 마포구에 공장 또는 지사를 둔 곳은 253개로 추산됨.

- 종사자 규모별로는 1-4명의 소규모 사업체에 종사하는 사람이 10,504명으로 가장 많고 1,000명 이상 사업체는 3곳으로 4,430명이 종사하고 있음.

라. 마포구 문화예술 콘텐츠 관련 산업 현황 상세 내용(추정)

○ 사업체수 및 종사자수 현황

산업분류 Industrial Calassification		합 계 Total			
		사업체수 Establishments	종사자수 Workers		
			계 Sum	남 자 Male	여 자 Female
	콘텐츠산업 합계	8,980	63,732	37,083	26,649
J	정보통신업 중 콘텐츠 관련	5,254	49,770	29,956	19,814
581	서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업	1,113	7,933	3,671	4,262
582	소프트웨어 개발 및 공급업	1,301	13,086	9,026	4,060
591	영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업	1,476	8,925	4,851	4,074
592	오디오물 출판 및 원판 녹음업	323	1,240	731	509
601	라디오 방송업	6	687	383	304
602	텔레비전 방송업	66	6,999	4,194	2,805
620	컴퓨터 프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업	614	7,827	5,394	2,433
631	자료처리, 호스팅, 포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업	103	809	460	349
639	기타 정보 서비스업	252	2,264	1,246	1,018
M	전문, 과학 및 기술 서비스업 중 콘텐츠 관련	3,011	12,079	6,152	5,927
701	자연과학 및 공학 연구개발업	88	1,076	619	457
702	인문 및 사회과학 연구개발업	111	518	274	244
713	광고업	968	5,089	2,523	2,566
732	전문 디자인업	970	2,806	1,343	1,463
733	사진 촬영 및 처리업	457	774	466	308
739	그 외 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업	402	1,697	857	840
764	무형재산권 임대업	15	119	70	49
R	예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업 중 콘텐츠 관련	715	1,883	975	908
901	창작 및 예술관련 서비스업	590	1,402	773	629
902	도서관, 사적지 및 유사 여가관련 서비스업	125	481	202	279

○ 조직형태별 현황

산업분류 Industrial Calassification		조직형태별 Type of Legal Organizations							
		개인 Individual Proprietorship		회사법인 Incorporated Company		회사이외법인 Non-business Corp.		비법인 Unincorporated Assn.	
		사업체수 Estab.	종사자수 Workers	사업체수 Estab.	종사자수 Workers	사업체수 Estab.	종사자수 Workers	사업체수 Estab.	종사자수 Workers
	콘텐츠산업 합계	4,671	7,899	4,092	52,902	208	2,905	9	26
J	정보통신업 중 콘텐츠 관련	2,396	4,393	2,806	43,823	51	1,553	1	1
581	서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업	746	1,605	346	6,112	21	216	-	-
582	소프트웨어 개발 및 공급업	333	508	966	12,561	2	17	-	-
591	영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업	712	1,379	750	7,419	14	127	-	-
592	오디오물 출판 및 원판 녹음업	226	355	97	885	-	-	-	-
601	라디오 방송업	-	-	1	14	5	673	-	-
602	텔레비전 방송업	11	35	54	6,955	1	9	-	-
620	컴퓨터 프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업	256	347	352	7,180	5	299	1	1
631	자료처리, 호스팅, 포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업	37	48	66	761	-	-	-	-
639	기타 정보 서비스업	75	116	174	1,936	3	212	-	-
M	전문, 과학 및 기술 서비스업 중 콘텐츠 관련	1,785	2,841	1,112	8,337	112	890	2	11
701	자연과학 및 공학 연구개발업	19	20	45	627	24	429	-	-
702	인문 및 사회과학 연구개발업	32	59	19	135	59	314	1	10
713	광고업	433	799	527	4,270	7	19	1	1
732	전문 디자인업	704	1,072	264	1,725	2	9	-	-
733	사진 촬영 및 처리업	419	577	37	192	1	5	-	-
739	그 외 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업	171	286	214	1,338	17	73	-	-
764	무형재산권 임대업	7	28	6	50	2	41	-	-
R	예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업 중 콘텐츠 관련	490	665	174	742	45	462	6	14
901	창작 및 예술관련 서비스업	417	535	149	657	20	202	4	8
902	도서관, 사적지 및 유사 여가관련 서비스업	73	130	25	85	25	260	2	6

○ 사업체구분별 현황

산업분류 Industrial Calassification		사업체구분별 Type of Establishments					
		단독 Single-Unit Establishment		본사, 본점 Head Office		공장, 지사 Factory, Branch	
		사업체수 Estab.	종사자수 Workers	사업체수 Estab.	종사자수 Workers	사업체수 Estab.	종사자수 Workers
	콘텐츠산업 합계	8,464	42,469	263	13,738	253	7,525
J	정보통신업 중 콘텐츠 관련	4,917	30,420	186	12,720	151	6,630
581	서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업	1,052	4,453	46	3,323	15	157
582	소프트웨어 개발 및 공급업	1,182	9,095	63	2,207	56	1,784
591	영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업	1,405	7,744	28	674	43	507
592	오디오물 출판 및 원판 녹음업	314	722	6	462	3	56
601	라디오 방송업	3	410	3	277	-	-
602	텔레비전 방송업	54	1,715	6	3,364	6	1,920
620	컴퓨터 프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업	577	3,977	20	1,948	17	1,902
631	자료처리, 호스팅, 포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업	93	635	6	134	4	40
639	기타 정보 서비스업	237	1,669	8	331	7	264
M	전문, 과학 및 기술 서비스업 중 콘텐츠 관련	2,884	10,609	60	766	67	704
701	자연과학 및 공학 연구개발업	77	704	5	187	6	185
702	인문 및 사회과학 연구개발업	103	414	2	11	6	93
713	광고업	928	4,682	23	276	17	131
732	전문 디자인업	939	2,532	16	139	15	135
733	사진 촬영 및 처리업	449	729	1	9	7	36
739	그 외 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업	374	1,430	12	143	16	124
764	무형재산권 임대업	14	118	1	1	-	-
R	예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업 중 콘텐츠 관련	663	1,440	17	252	35	191
901	창작 및 예술관련 서비스업	561	1,175	9	74	20	153
902	도서관, 사적지 및 유사 여가관련 서비스업	102	265	8	178	15	38

○ 종사자 규모별 현황

산업분류 Industrial Calassification		종사자 규모별 Scale of Establishments																	
		1 ~ 4 명		5 ~ 9 명		10 ~ 19 명		20 ~ 49 명		50 ~ 99 명		100 ~ 299 명		300 ~ 499 명		500 ~ 999 명		1,000명 이상 and over	
		사업체수 Establ.	종사자수 Workers	사업체수 Establ.	종사자수 Workers	사업체수 Establ.	종사자수 Workers	사업체수 Establ.	종사자수 Workers	사업체수 Establ.	종사자수 Workers	사업체수 Establ.	종사자수 Workers	사업체수 Establ.	종사자수 Workers	사업체수 Establ.	종사자수 Workers	사업체수 Establ.	종사자수 Workers
	콘텐츠산업 합계	6,957	10,304	980	6,332	548	7,190	323	9,293	95	6,693	53	8,670	11	3,965	10	6,655	3	4,430
J	정보통신업 중 콘텐츠 관련	3,846	5,951	649	4,212	373	4,886	236	6,858	80	5,579	48	8,116	10	3,653	9	6,085	3	4,430
581	서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업	835	1,262	145	914	76	977	33	924	11	744	10	1,483	1	322	2	1,307	-	-
582	소프트웨어 개발 및 공급업	894	1,438	158	1,046	115	1,501	91	2,685	29	1,972	10	1,597	1	339	2	1,457	1	1,051
591	영화, 비디오물, 방송프로그램 제작 및 배급업	1,104	1,751	192	1,249	109	1,420	49	1,291	11	779	9	1,567	1	310	1	558	-	-
592	오디오물 출판 및 원판 녹음업	283	394	28	182	6	77	4	155	1	50	-	-	1	382	-	-	-	-
601	라디오 방송업	1	4	-	-	1	14	-	-	2	158	1	119	1	392	-	-	-	-
602	텔레비전 방송업	21	32	12	81	6	72	7	214	9	638	5	760	3	1,156	1	667	2	3,379
620	컴퓨터 프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업	464	692	65	431	32	443	32	983	6	363	10	2,067	2	752	3	2,096	-	-
631	자료처리, 호스팅, 포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업	71	109	15	95	9	141	4	124	4	340	-	-	-	-	-	-	-	-
639	기타 정보 서비스업	173	269	34	214	19	241	16	482	7	535	3	523	-	-	-	-	-	-

M	전문, 과학 및 기술 서비스업 중 콘텐츠 관련	2,471	3,685	288	1,856	156	2,054	76	2,141	15	1,114	3	347	1	312	1	570	0	0
701	자연과학 및 공학 연구개발업	58	101	9	64	9	116	6	211	4	343	2	241	-	-	-	-	-	-
702	인문 및 사회과학 연구개발업	91	138	5	31	9	123	4	100	2	126	-	-	-	-	-	-	-	-
713	광고업	736	1,230	119	755	73	975	33	889	5	358	-	-	1	312	1	570	-	-
732	전문 디자인업	826	1,166	89	570	39	493	14	372	1	99	1	106	-	-	-	-	-	-
733	사진 촬영 및 처리업	428	517	22	142	6	80	1	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
739	그 외 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업	321	517	44	294	20	267	14	431	3	188	-	-	-	-	-	-	-	-
764	무형재산권 임대업	11	16	-	-	-	-	4	103	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R	예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업 중 콘텐츠 관련	640	868	43	264	19	250	11	294	0	0	2	207	0	0	0	0	0	0
901	창작 및 예술관련 서비스업	531	700	36	219	14	177	8	203	-	-	1	103	-	-	-	-	-	-
902	도서관, 사적지 및 유사 여가관련 서비스업	109	168	7	45	5	73	3	91	-	-	1	104	-	-	-	-	-	-

Ⅴ. 마포구 문화콘텐츠 보유 및 활용 현황 분석

1. 강점과 약점 파악, 잠재력 분석

가. 시설형 콘텐츠 위주 사업[13)]

○ 홍대 문화예술 관광특구 활성

- 사업위치: 홍대축제거리 일대

- 민·관협업: 문화예술 관광자원 네트워크로 365일 지속가능한 공연, 전시 등 개최
  · 호텔업, 공방, 갤러리, 기업과 함께하는 페스티벌의 일상화(미술작품 전시, 프리마켓 등) ·전통공연(판소리, 마당극 등), 거리공연(인디밴드, 마임, 연극, 클래식, 비보잉 등) 운영

- 자체사업: 마포구의 지역특성을 살린 마포대표 브랜드 공연 육성
  · 작품성과 예술성이 검증된 우수 공연단 선정하여 요일별 공연 프로그램 구성
  · 홍대축제거리를 소규모 공연에 특화된 문화예술 명품거리로 조성

- 홍대 문화예술 관광특구 민·관협의체 구성 및 운영지원
  · 문화예술단체, 관광업계 종사자, 전문가 등이 참여하여 민관협의체 발족
  · 관광특구의 조기 정착과 관광객 유치를 위한 발전방안 수립

○ 주요 관광 상권 빛거리(포토존) 조성 추진

- 사업위치 : 홍대 거리, 도화·용강동 상점가 일대 등 4개소

- 관내 주요 관광 상권에 빛거리(포토존)를 조성하여 방문 관광객 유입

- 지역별 특색에 맞는 테마를 적용한 빛거리(포토존) 조성 운영

- 스트리트 포토제닉 연계 추진(팝아트 작가의 설치미술 작품을 활용 포토존 조성)

13) 사업 내용은 마포구 내부 자료를 참고함.

- 포토존 인증샷 이벤트 운영하여 MZ세대 대상 바이럴 마케팅 추진

- 길거리 버스킹 등 다채로운 문화공연 연계 추진

○ 홍대걷고싶은거리 AR콘

- 사업위치 : 홍대걷고싶은거리(여행자편의시설)

- 주요 관광자원을 형상화한 착시콘텐츠 제작 및 설치

- BTS 유튜브 영상에 등장한 월드컵대교를 증강현실(AR)로 구현

- 전용 어플리케이션을 통해 지역상권과 연계한 할인쿠폰 발행

○ 마포공예센터 운영 활성화

- 마포공예센터 운영 활성화를 통해 공예 사업자를 지원하고 공예문화사업 및 지역경제 활성화 도모

- 사업기간 : 2022. 1. ~ 2022. 12.

- 연남동 소재 마포공예센터 운영 관리 (1층, 3층)

- 마포공예발전협의체 운영 및 공예교육 사업 실시
  · 마포공예 문화 활성화를 위한 마포공예발전협의체 운영
  · 공예산업 종사자 판로개척을 위한 공예인력 양성 및 창업지원

- 판매와 소비의 장(場) 마련으로 공예품 소비 및 유통 판로개척 지원
  · 공예품 판매 전략 수립을 통한 공예 전시 및 유통 판매 활성화
  · 시민의 일상 속 공예문화 체험 확대 및 영세 공방 지원
  · 정기적 공예 프리마켓 개최를 통한 공예품 경쟁력 강화

○ 마포출판문화진흥센터 운영

- 출판문화 중심의 창작활동과 창업을 지원하는 복합문화공간에서 각종 프로그

램 운영으로 지역문화예술 융성과 청년 일자리 창출에 기여

- 출판문화 중심의 독립형 사무공간, 개방형 공유라운지 운영

- 협업 가능한 네트워킹 활성화 및 전주기적 창업 지원 프로그램 운영

- 다양한 문화 프로그램 및 콘텐츠가 있는 복합문화공간 운영

○ 경의선 책거리 운영

- 책문화 콘텐츠 발굴 및 창의적 시민 참여형 공간 운영으로 지역사회 독서문화 활성화 및 마포의 특색을 살린 책문화 네트워크 구축

- 부스 9개동, 야외광장, 운영사무실 및 다목적홀, 책상징 조형물 등 운영

- 핵심사업 : 중·출판사의 도서 전시·홍보·판매, 어린이 책문화 체험공간 운영 등

- 지원사업 : 도서 홍보·전시공간 지원, 책문화 관련 프로그램 지원 등

- 소통사업 : 출판 관련 단체·저자·아티스트 등 지역민과의 교류 및 연계 사업 등

- 문화사업 : 책축제, 세미나, 포럼, 교육, 소모임 운영 등

나. 대규모 시설형 콘텐츠가 다수 존재하나 마포구의 특성이 적극 반영되기에는 한계 존재.

○ 상암 DMC(Digital Media City)

- 마포구 상암동 소재 56만 9,925m2(약 17만 2,000평) 규모 첨단 IT·미디어산업 클러스터

- 지상파 방송 3사(KBS, MBC, SBS) 및 다수의 미디어 기업(YTN, JTBC, CJ E&M 등) 입주

- 어벤저스(어벤져스: 에이지 오브 울트론) 촬영지 : 퀸젯(호크아이, 블랙 위도

우 탑승)이 울트론의 계획 저지 목적으로 날아가는 장면(MBC 사옥을 경유)

- 방송국 인근 다수 아이돌 팬 방문지
  · SBS FiL, 더 쇼 : SBS프리즘타워
  · Mnet, 엠 카운트다운 : CJENM 센터
  · MBC, 쇼! 음악중심 : MBC 미디어센터 공개홀

○ 당인리 문화복합공간 조성 중

- 당인리 문화복합공간의 경우 2013년부터 국가사업으로 추진

☐ **사업목표**

○ **서울화력발전소 지상부지에 조성되는 문화복합공간을 통해 마포구 문화예술가 창작활동을 지원**

☐ **사업개요**

○ **사업기간 : 2018. 7. ~ 2024. 12.** (*당초 2018.7. ~ 2023.3.)

○ **사업내용 : 폐기된 화력발전소 4,5호기 리모델링하여 문화예술공간 조성**

구 분	4호기	5호기
내 용	공연장, 전시관, 프로젝트실 등	체험공간, 지하주차장 등
건립방식	시설 대폭 변형	시설 보존
건축규모	건축면적 2,970㎡ 연면적 14,309.26㎡	건축면적 4,732.9㎡ 연면적 13,056.53㎡

☐ **연차별 투자계획 : 69,828백만원**

(단위 : 백만원)

구분	계	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
국 비	69,828	118	1,131	675	1,654	14,087	26,050	26,113

〔그림 2〕 당인리 문화복합공간
출처 : 마포구 내부자료

다. 다수의 프로그램형 콘텐츠가 존재하나 마포구를 상징하는 킬러 콘텐츠 부재

1. 2002 한일월드컵 20주년 기념 축제 개최

다양한 문화축제를 통해 월드컵 4강전 영광을 재현하고 주민화합을 유도하여 장기화된 코로나19 위기 극복의 장을 마련

▣ 사업개요

○ 기　　간 : 2022. 7월 중 (2일간)
○ 장　　소 : 홍대 축제거리, 월드컵경기장, 월드컵공원 등
○ 참여인원 : 5,000여명
○ 내　　용 : 기념식, 축하공연 등 각종 행사 개최

〔그림 3〕 마포구 프로그램형 콘텐츠 : 월드컵 20주년 기념 축제
출처 : 마포구 내부자료

2. 제15회 마포나루 새우젓축제 개최

마포만의 특성을 살린 문화예술콘텐츠 개발로 관광 및 경제적 가치를 높이는 전국 대표 문화관광축제로 발돋움

▣ 사업개요

○ 축제기간 : 2022. 10. 14.(금) ~ 10. 16.(일)
○ 축제장소 : 월드컵공원 평화광장 등
○ 내　　용 : 개장식, 기념식, 문화행사, 체험행사, 판매장터 운영 등
○ 축제 세부내용
- 마포나루 역사성과 포구문화 콘텐츠를 소재로 대표 프로그램 운영
- 특화된 프로그램 추진으로 다양한 계층의 관심과 참여 유도
- 주민들의 화합과 참여를 유도할 수 있는 프로그램 개발
- 구 홈페이지, SNS를 활용한 홍보 극대화 및 주민과의 소통 강화
- 엄정하고 공정한 판매업체 선정 및 운영으로 품질 좋은 먹거리 제공

〔그림 4〕 마포구 프로그램형 콘텐츠 : 마포나루 새우젓축제
출처 : 2022년 현재, 마포구 내부자료.

2. 지역 자원과의 결합 분석

가. 관광 콘텐츠 개발은 다양하게 진행하고 있으나 킬러 콘텐츠 화에는 성공하지 못함

○ 추진 중인 관광 콘텐츠 개발 현황 14)

1. 권역별 특화자원 활용한 관광 상품 개발
2. 홍대지역 관광 활성화 프로그램 운영
3. 양화진 뱃길 탐방
4. 한강 순례길 관광자원화
5. 경의선 책거리 운영
6. 마포, 걷기좋은길 10선 선정
7. 한류·공연관광 콤플렉스 관광자원화
8. 관광표지판 신설·관리
9. 쇼핑 관광 편의 위한 인프라 확충
10. 여행자 편의시설 운영 활성화
11. 환승투어 허브 조성
12. 맛집지도 제작
13. 안심 마포관광식당 추진
14. 마포관광포럼 지원
15. 관광사업자 간담회 및 업계 교육
16. 거주민들을 위한 정숙관광 캠페인
17. 주민주도형 골목투어 실시
18. 새우젓 축제 개최
19. 마포아트마켓 개최
20. 젠트리피케이션 대책 마련 용역 실시
21. 관광시장 다변화 대응 마케팅 추진
22. 서울국제트래블마트 참가
23. 자매도시간 체육 교류로 관광 활성화
24. 관광활성화 용역
25. 빅데이터 분석

14) 마포구 내부 자료.

나. 음식문화거리 및 상점거리 등 지역특화자원을 활용하는 계획은 존재하나 실질적인 콘텐츠 전략이 부재함

○ 지역특화자원 활용 계획

☐ **사업목적(목표)**

○ 역사자원, 문화예술, 특화음식 등 지역의 특성과 자원을 효과적으로 활용하여 골목경제 활성화

☐ **사업개요**

○ 사 업 명 : 용강동상점가 주민주도형 골목경제활성화 사업

○ 사업기간 : 2018. 7. ~ 2019.12.

○ 사업내용 : 마포 갈비 골목 조성

- 시설분야 : 조명, 바닥안내표지판, 포토존, 로고젝터, 전자게시대 등 거리디자인
- 경영분야 : 공동음식포장재, 레시피, MI개발, 외국에 메뉴판 제작, 홍보 및 광고

〔그림 5〕 마포구 내부자료

다. 문화예술창작가 지원이 마포 소재 콘텐츠 생산으로 연결되지 못하고 있음.

○ 문화예술창작가 지원 현황

○ **마포공예센터 조성**
- 장　　소 : 마포구 성미산로27길 34 (연남동 245-43)
- 운영방법 : 직접사업 및 공모사업 병행
- 사업내용 : 지역예술가 네트워크 형성, 공예교육 프로그램 운영, 창업 및 상품화 지원, 지원공간 마련 등

○ **마포아트마켓 개최**
- 목　적 : 신진 미술작가 발굴 및 창작기반 조성 지원, 예술 콘텐츠 유통 활성화
- 대　상 : 순수미술, 공예, 디자인, 스트릿아트 등 다양한 미술장르
- 내　용 : 예술장터 및 부대행사(작품전시, 시민미술체험, 문화공연 등)

○ **문화예술인 행사 및 축제 지원**
- 목　적 : 지역문화예술 발전에 기여할 수 있는 민간 예술단체 지원 및 지역문화 예술 활성화에 기여
- 대　상 : 주사무소가 마포구에 소재하며 행사를 주관할 수 있는 민간단체 및 개인
- 내　용 : 관내 축제 및 행사 보조금, 행정 지원

○ **문화시설 및 공간지원**
- 『마포출판문화진흥센터』 조성 추진
· 위　치 : 마포구 신촌로2길 19 (홍대복합역사 공공업무시설)
· 규　모 : 2,438.98㎡ (2층 및 3층 일부)
· 대　상 : 출판문화 관련 기업 및 종사자
· 내　용 : 입주기업 성장 단계별 교육 및 인큐베이팅 프로그램 등 출판문화 진흥 사업 추진
- 『홍대걷고싶은거리』 운영
· 대　상 : 젊은 예술가, 거리예술 활동가
· 내　용 : 문화예술 활동공간(버스킹, 작품전시, 캠페인 등) 무상 지원

〔그림 6〕 마포구 내부자료

문화예술창작가 지원 규모를 대폭 늘릴 필요가 있으며, 마포 소재 콘텐츠 생산으로 연결되도록 연계해야 함.

Ⅵ. 전략 수립을 위한 국내외 문화콘텐츠 활용 방안 모범사례 연구

1. 국내 문화예술 콘텐츠 발굴 및 활용 우수사례

가. 민관학 차원의 중요성 인식 확대

○ 정부 차원의 문화예술콘텐츠 관련 정책 수립과 지원을 위한 기구가 설립되어 있음.

- 2001년 한국문화콘텐츠진흥원 설립

- 2009년 한국콘텐츠진흥원으로 개편 및 여타 콘텐츠 관련 기구 통합
  · 한국방송영상산업진흥원
  · 한국게임산업진흥원
  · 문화콘텐츠센터
  · 한국소프트웨어진흥원
  · 디지털콘텐츠사업단

○ 학문적으로도 문화예술 콘텐츠는 별도의 독립 학문으로 인정받고 있음.

- 2002년 인문콘텐츠학회 창립
  · 영문명칭 : The Association of Humanities Content in Korea(정관 제1조)
  · 목적 : 문화콘텐츠 관련 정책과 사업들이 인문학의 바탕 위에서 올바른 방향으로 나갈 수 있도록 문화콘텐츠에 대한 연구와 교육 등 관련 사업을 수행함(정관 제2조)



〔그림 7〕 인문콘텐츠학회 외 7개 학회 공동 주최 '2023년 전통 기록문화 창작 콘퍼런스'
출처 : http://humancontents.or.kr/%EA%B3%B5%EC%A7%80%EC%82%AC%ED%95%AD/12015756

- 2002년 한국외대 대학원 글로벌문화콘텐츠학과 개설[15)]

· 창립 목표 : '한국문화의 글로벌화'를 위한 문화콘텐츠 기획자 양성

· 비전 : 한류4.0시대 이후를 준비할 수 있는 세계문화콘텐츠 네트워크 구축



2020학년도 2학기 개설과목

G39895101 국제문화교류I (International Cultural Exchange I)
G39790101 글로벌문화콘텐츠워크숍2 (Global Culture & Contents Workshop II)
G39822101 글로컬문화의이해 (Introduction to Glocal Cultures)
G39886101 글로컬문화자원개발 (Development of Glocal Cultural Resourses)
G39872101 디지털출판과콘텐츠기획2(BK취창업) (Digital Publishing & Contents Planning II)
G39875101 문화관광콘텐츠연구2 (Cultural Travel Contents Study 2)
G39670101 문화콘텐츠산업과마케팅연구II (Marketing Research in Cultural Contents Industry II)
G39817101 문화콘텐츠산업론 (Research on Cultural contents Industry)
G39894101 문화콘텐츠와미디어리터러시 (Cultural Contents and Media Literacy)
G39658101 문화콘텐츠학 (Introduction to Cultural Contents)
G39881101 박물관전시와기획 (Museum Exhibition and Planning)
G39896101 세계관광콘텐츠비교연구 (The Comparative Study of Global Tourism Contents)
G39878101 세계의도시재생사례연구 (Global Urban Generation)
G39771101 역사와문화콘텐츠I (History and Cultural Contents I)
G39893101 영상콘텐츠분석방법론II (Methodology on Analysis of Visual Contents II)
G39607201 중국문화콘텐츠분석I (Analysis of Cultural Contents in China I)
G39897101 포용도시와문화예술콘텐츠(BK) (Culture and Art Contents in Inclusive City)
G39887101 한류와글로벌문화콘텐츠 (Korean Wave(Hallyu) & Global Cultural Contents)

2020학년도 1학기 개설과목

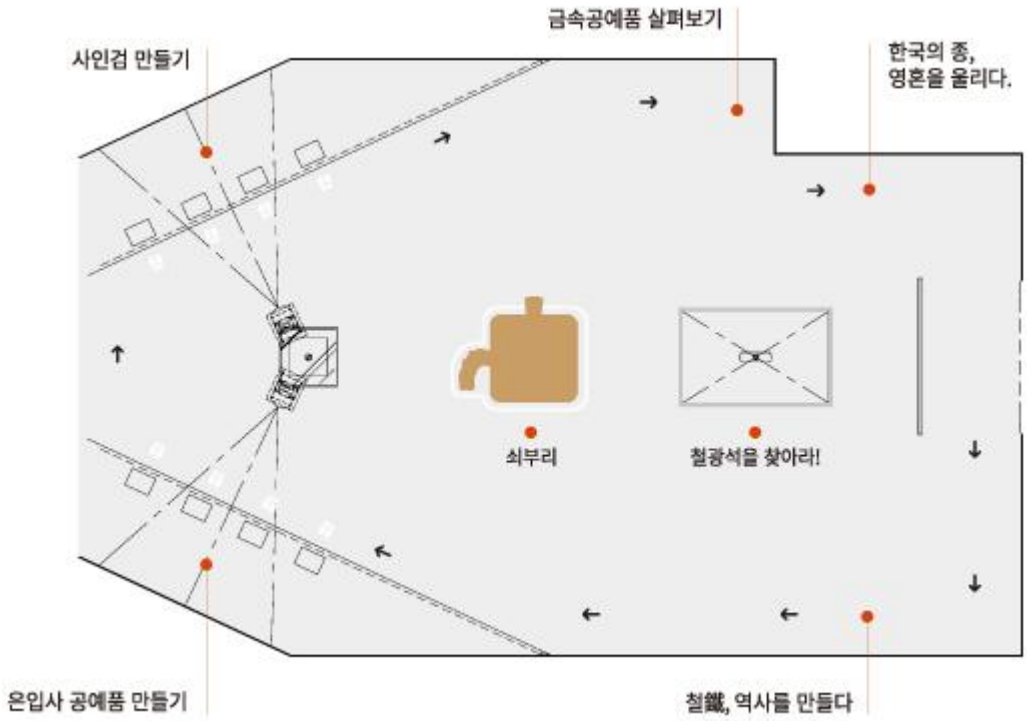
G39890101 MICE산업연구 (Study on MICE Industry)
G39786101 글로벌문화콘텐츠워크숍1 (Global Culture & Contents Workshop 1)
G39793101 글로컬문화콘텐츠론 (Introduction to Glocal Cultural Contents)
G39781201 도시문화자원과축제콘텐츠(BK취창업) (Urban Cultural Resources and Festival Content)
G39871101 도시재생과지역커뮤니티(BK취창업) (Urban Regeneration and Local communities)
G39745101 문화와예술사 (Culture and Art History)
G39654101 문화콘텐츠산업정책론 (Policies of Cultural Contents Industry)
G39783101 문화콘텐츠연구방법론 (Methodology of Culture & Contents Studies)
G39827101 문화콘텐츠와 스토리텔링 (Culture Contents and Storytelling)
G39658101 문화콘텐츠학 (Introduction to Cultural Contents)
G39892101 영상콘텐츠분석방법론 (Methodology on Analysis of Visual Contents)
G39850101 영화제연구 (Study On Film Festival)
G39608201 일본문화콘텐츠분석I (Analysis of Cultural Contents in Japan I)
G39686101 중국문화콘텐츠분석II (Analysis of Cultural Contents in China II)
G39816101 지역문화콘텐츠분석 (Analysis of Local Cultural Contents)

〔그림 8〕 한국외대 대학원 글로벌문화콘텐츠학과 커리큘럼
출처 : http://gcc.hufs.ac.kr/

15) 상세 내용은 한국외국어대 대학원 글로벌문화콘텐츠학과 홈페이지 참고.
https://www.hufs.ac.kr/user/hufsmuncon/

나. 문화예술 콘텐츠와 가상현실 (VR) 및 증강 현실 (AR)의 결합

○ 문화예술 분야에서 VR 및 AR 기술은 혁신적인 콘텐츠 제작과 관람 경험을 형태별로 확장시키는 데 활용되고 있으며, 예술 갤러리, 박물관, 공연, 전시 등에서 가상현실을 활용하여 사람들이 아트워크와 상호 작용하고 새로운 창작 경험을 즐기도록 하고 있음.



〔그림 9〕 청주박물관 디지털 대장간
출처 : 청주박물관 홈페이지
https://cheongju.museum.go.kr/www/selectBbsNttList.do?bbsNo=44&key=569&nbar=s

○ 국립청주박물관 디지털 대장간

- 역사 속 장인의 모습과 장인들이 만들어낸 창작품을 다양한 영상과 패널을 통해 보고 느끼고 체험할 수 있는 체험형 전시관

- 청주박물관 무심관 내 소재
  · 무심관 : 마음을 비운 무심의 상태(無心心自安)에서 자기 역할을 충실히 수행한 옛 장인들을 기리기 위해 지은 명칭

- 체험거리
  · 철광석을 찾아라
  · 은입사 공예품 만들기
  · 사인검 만들기

- 4D시네마와 함께 운영
  · 가상현실 기반 1인칭 4D 체험 영상관 시설
  · 디지털 인터랙션(interaction) 기술 활용 실감나는 체험 기회 제공

○ 전주역사박물관 스마트 박물관

- 박물관 소장 유물과 전시물을 가상공간에서도 구현

- 주요 구성
  · 전주부성 관련 디오라마 매핑 영상과 함께

- 문화체육관광부 2022년 '스마트 공립박물관·미술관 구축' 공모사업
  · 사업비 : 2억원
  · 개관 : 2023년 4월

○ 국립박물관 디지털 실감 영상관

- 2022년 3월 기준 12개소(광주, 대구 등 10개 국립박물관) 운영, 4개소 추가(전주, 익산, 나주, 진주)

- 2022년 디지털 기술 접목 미래박물관 구축 사업 216억원 투입



〔그림 10〕 국립중앙박물관 디지털실감영상관 실감콘텐츠 '금강산에 오르다'
출처 : https://newsis.com/view/?id=NISX20220708_0001936838&cID=10701&pID=10700

다. 디지털 아트 및 NFT의 활용

○ 일부 문화예술 창작자들은 자신의 작품을 블록체인 기술을 활용하여 NFT(Non-Fungible Token)로 발행하고 판매하는 경향이 있으며, 창작자들에게 새로운 수익을 창출하고, 작품의 소유권을 디지털 형태로 보장하는 새로운 방법을 제공하고 있음.

○ NFT 활용 인천시 도시 경험 콘텐츠

- 더 샌드박스(글로벌 메타버스 플랫폼), 인천시 공동 개발 추진
  · 2023년 8월 31일 발표

- 사업 목적 : 인천시의 스토리를 담은 도시 경험 콘텐츠를 제작하여, 글로벌 플랫폼 더 샌드박스 서비스를 활용하여 전 세계에 소개하고, 인천 해외 홍보 강화

- 인천시 IP(지적재산권) 활용 NFT 콘텐츠 제작 병행



〔그림 11〕 인천시·더샌드박스 협업으로 제작된 메타버스로 만나는 맥아더 장군
출처 : https://view.asiae.co.kr/article/2023091313520587288

○ 샌드박스

- NFT 콘텐츠 플랫폼 : 이용자가 만든 NFT 콘텐츠에 대한 공유 및 수익 창출 가능

- 메타버스 상에서 게임 제작자 또는 스튜디오의 게임 창작, 광고, 유료화 등 모든 과정 지원

- 400개 브랜드와 메타버스 NFT 협력
  · 롯데월드 CJ ENM, SBS콘텐츠허브, 넷마블, 르노코리아자동차, MBC, 하나은행, 채널A 등

- 랜드
  · 샌드박스에서 NFT 콘텐츠를 공유하고 수익 창출할 수 있는 단위
  · 일종의 부동산으로, 2023년 9월 현재 17,000명 분양
  · 가상화폐 샌드(SAND)로 거래



〔그림 12〕 더 샌드박스 공동창립자 세바스찬 보르제
출처 : https://www.tokenpost.kr/article-137629

라. 다양성과 지속가능성

○ 문화예술 분야에서도 지속가능성에 대한 인식이 확산되고 중요시됨에 따라 이를 반영하는 작품과 이니셔티브가 더욱 많이 나타나고 있으며, 재활용 가능한 자료와 친환경적인 문화예술 콘텐츠를 만드는 노력이 이어지고 있음.

○ 전주 선언문

- 제14회 한·중·일 문화장관회의(2023. 8. 7-8)에서 채택, 발표

- 주요 내용
  · 젊은 세대 문화교류 확대
  · 동아시아문화도시 비롯 지역 교류 강화
  · 장애 유무 상관없이 공정한 문화 접근 기회 보장
  · 국제적 과제의 문화적 해결 협력
  · 문화기관 간 연계망 강화
  · 미래 공동 성장 위한 문화콘텐츠 산업 협력 강화
  · 국제스포츠대회 계기 문화예술 교류 행사 진행



〔그림 13〕 전주선언문 서명식
출처 : https://www.ajunews.com/view/20230908170212597

○ 스튜디오드래곤, 지속가능경영보고서 발간(2023.8.1.)

- 드라마 제작업계 최초

- 2022. 5. 지속가능경영위원회 신설(이사회 내)

- 환경에 초점을 맞추는 다른 업계와 차별화 : 사회적 가치, DEI 문화 조성 강조
  cf. DEI : 다양성·형평성·포용성

- 스튜디오드래곤 방영 드라마 85편(최근 3년) 중 사회적 가치 포함 13편

- 전담 심의 전문 인력, 자체 사전 심의 시스템 통해 대본 준비 단계부터 사회적 가치 모니터링 진행



〔그림 14〕 2023년 스튜디오드래곤 라인업 브랜드 필름 썸네일
출처 : http://www.studiodragon.net/front/kr/pr/news/278

마. 지역문화예술 콘텐츠 발굴

○ 문화예술 콘텐츠는 지역의 고유한 문화와 자연 환경을 강조하고 홍보하기 위한 중요한 요소로서 이러한 콘텐츠들은 지역의 특색 있는 풍경, 역사, 전통, 예술, 음식 등을 강조하며, 여행자들에게 그 지역을 방문하는 동안 특별한 경험을 제공함.

- 지역 스토리를 문화예술 콘텐츠로 발굴, 창작하기 위한 다양한 시도가 진행되고 있음.

○ 대구 소재 공연 창작

- 연극 〈동화세탁소〉16)
  · 안희철 작, 2003
  · 본격적인 지역 소재 연극으로 평가
  · 대구시립극단 '지역연극시리즈'로 창작, 공연



〔그림 15〕 동화세탁소 초연 포스터

16) 이미지 출처 : https://dacarchive.daegu.go.kr/content/01performance/01_02.php?sh_eb_idx=1054&sh_eb_category=320&sh_eb_year=2003&prepage=%2Fcontent%2F01performance%2F01_01.php%3Fsh_eb_category%3D320#ebook

- 창작 뮤지컬 〈허브로드〉
  · 안희철 작, 2007
  · 대구 약전골목 이야기
  · 작가적 관점에서 지역 소재 콘텐츠를 본격 발굴하는 기점으로 평가



〔그림 16〕 '허브로드' 공연 장면
출처 : http://www.hidomin.com/news/articleView.html?idxno=63699

- 대구 지역 소재 공연 창작 인프라 확충으로 연결
  · 2008년 대명공연거리 지정
  · 2009년 대구문화재단 출범



〔그림 17〕 대명공연거리
출처 : https://korean.visitkorea.or.kr/detail/ms_detail.do?cotid=23587ff5-0af4-498b-afd9-bb74c9d827e6

바. 지자체 문화예술 콘텐츠 제작 역량 강화

○ 다이노스터 공룡수호대

- 어린이 대상 3D 애니메이션 TV 시리즈
  · 공룡이 가득한 세계에서 4명의 히어로가 악당들을 물리치며 모험하는 스토리
  · 2023년 8월 28일부터 EBS 방영 : 매주 월요일 8:50(수·토 재방송)

- 제작 : 퍼니플럭스(대표 정길훈)

- 광주정보문화산업진흥원 '컴퓨터그래픽 활용프로젝트 제작지원사업' 선정
  · 광주시 문화콘텐츠산업 육성 노력 결실로 평가

- 향후 지속적인 매체 확장 및 라이선스 사업 계획 중



〔그림 18〕 다이노스터 포스터
출처 : http://www.newsworker.co.kr/news/articleView.html?idxno=219559



〔그림 19〕 광주정보문화산업진흥원 컴퓨터그래픽(CG)활용프로젝트제작지원 콘텐츠기업 공동전시관
출처 : https://www.etnews.com/20230712000023

2. 국외 문화예술 콘텐츠 발굴 및 활용 우수사례

가. 스타 콘텐츠 활용

○ 할리우드 명예의 거리(Walk of Fame)

- 길거리에 스타의 이름을 새긴 별모양 조형물을 설치하여 미국 엔터테인먼트 산업의 역사를 한자리에서 보여줌

- 약 2㎞ : 그라우맨스 차이니즈 시어터의 할리우드대로

- 1994년 확장

- 1956년 로스앤젤레스 의회에서 상공회의소의 제안을 받아들여 추진

- 로스앤젤레스 역사-문화유적지(Los Angeles Historic-Cultural Monument) 194호(1978 지정)



〔그림 20〕 할리우드 명예의 거리의 별 모양 조형물
출처 : http://www.beautytravelnews.com/news/view.html?section=120&category=122&no=3435



〔그림 21〕 할리우드 명예의 거리에서 2022년 개최된 댄스 프로그램
출처 : https://www.newsen.com/news_view.php?uid=202208011532521910

- 수록 인물 : 약 2,500여명

- 방문객 규모 : 매년 1,000만명 규모

- 명예의 거리 인근에는 상징성을 강화하는 시설물과 함께 영화 관련 책자·스타 포스터 전문점, 왁스 박물관 등이 자리함

- 유지관리 : 할리우드 상공회의소

- 새로운 스타의 조형물 입성 시 행사를 온라인으로 중계함

- 한국인 입성 : 안성기, 이병헌 등

○ 홍콩 스타의 거리

- 2004년 4월 조성

- 홍콩 영화산업 100년사 기념

- 홍콩 침사추이 바닷가 해안 산책로

- 길이 440m

- 조성기관 : New World Group, 홍콩 관광위원회, 홍콩 관광청, 홍콩 영화제 조직위 등

- 스타의 손도장과 사인을 새긴 명판과 함께 홍콩 영화사가 기록된 기둥 9개를 설치



〔그림 22〕 홍콩 스타의 거리의 조형물
출처 : http://kor.theasian.asia/archives/147759

- 가상세트 등 볼거리 제공과 함께 가판대를 통한 기념품 판매



〔그림 23〕 홍콩 스타의 거리를 찾은 관광객
출처 : https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=401712

나. 문화예술가 활용

○ 람브라스 거리(Ramblas Street)

- 바르셀로나의 대표적인 문화예술거리

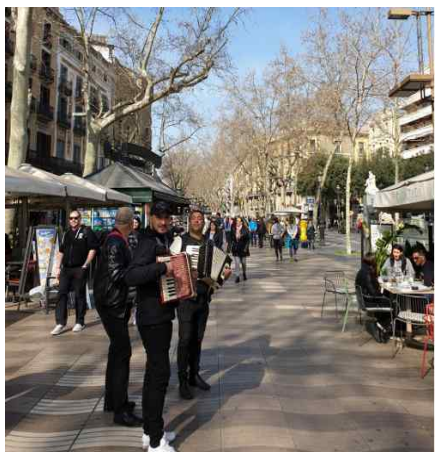
- 1.3km

- 카탈루냐 광장부터 콜럼버스 기념탑까지의 거리에 위치

- 마임예술가, 화가 등 다양한 거리예술이 활발

- 카탈류냐 광장은 바르셀로나 중심이자 교통의 요지로 바르셀로나 주요 관광지와 연결됨

- 거리의 예술가는 바르셀로나 시에서 공식적으로 영업 허가를 받아야 함



〔그림 24〕 람브라스 거리의 버스킹
출처 : https://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924195201&code=11132400&cp=nv



〔그림 25〕 람브라스 거리 주야간 풍경
출처 : https://www.mk.co.kr/news/culture/9596700

○ 북경 798예술구

- 베이징 북쪽 따산쯔(大山子)에 위치한 북경 제1의 문화예술 중심지구

- 면적 60만 m^2

- 버려진 군수공장지대 건물 400여동을 작업실, 갤러리, 예술단체 사무실 등으로 활용

- 1995년 중국교육부 소속 중국중앙미술학원 입주

- 예술가와 북경시의 협력으로 조성 후 민간위원회가 운영

- 문화창의산업집중구 지정(2006년)

- 연간 2조원 규모의 미술품경매 시장 형성으로 아시아 최대, 세계 4대 미술시장으로 도약

- 북경 798 예술제(Beijing 798 Art Festival) : 매년 개최되는 아트 페스티벌

- 방문객 규모 : 연 200만 명 이상

- 복합적인 현대 예술공간이지만 점차 고급소비지역으로 변모하는 우려



〔그림 26〕 북경798예술구 풍경

출처 : https://www.kyongbuk.co.kr/news/articleView.html?idxno=2015646



〔그림 27〕 북경798예술구에 입주한 북한 만수대창작사

출처 : https://koya-culture.com/mobile/article.html?no=112522

다. 도시재생 연계

○ 토후 서커스예술복합단지

- 몬트리올 외곽 쓰레기 매립지에 '태양의 서커스' 본사를 유치(1997)하여 서커스 클러스터 구축

- 토후 서커스예술 복합센터 조성 : 태양의 서커스, 국립서커스 예술학교, 원형극장

- 서커스 공연콘텐츠 기획·제작·유통과 함께 창작·연구·교육·소비가 동시에 이루어는 민·관 협력체계 구축

- 3자 협력체제 : 공공부문(주·시정부), 비영리법인(토후센터), 민간부문(지역사회)

- 단지 전체를 친환경공원으로 관광명소화



〔그림 28〕 토후 서커스예술복합단지의 과거와 현재
출처 : https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2018/12/05/2018120500086.html



〔그림 29〕 태양의 서커스 초대형 텐트 '움직이는 마을'
출처 : https://www.ijejutoday.com/news/userArticlePhoto.html

○ 모간산루 50호

- 상해시 보타구, 쑤조우허 남쪽 강변 옛 공장터로 1930년대 제분공장과 방직 공장 운영

- '춘밍예술산업원' 호칭(2004년), 상해 창의산업집중지구 선정(2005년)

- 건축면적 : 40,000㎡ 이상

- 운영관리 : 모간산루 50호 예술산업단지 관리부, 상하이-리동 문화예술발전 주식회사 협력

- 상해에는 11개 특색문화거리가 지정되어 있으나 모간산루 50호가 가장 선도적 입지

- 예술가, 관련 단체 이외에도 대학, 기업도 입점

- 주요 행사 : 상해국제패션문화페스티벌, 공업건축과 녹색패션예술제 등



〔그림 30〕 모간산루 50
출처 : http://kor.theasian.asia/archives/133437



〔그림 31〕 모간산루 50에서 볼 수 있는 그래피티
출처 : http://kor.theasian.asia/archives/133437

라. 공연지구

○ 뉴욕 브로드웨이

- 19세기 중·후반 말거래업으로 붐비던 거리에 형성된 세계 최고의 공연문화 지구
- 1892년 첫 극장 건립
- 타임스퀘어를 비롯, 뉴욕 40~55번가에 약 40여개의 극장
- 연극과 뮤지컬 중심으로 연간 1조원 이상 매출 발생
- 1960년대 스트립쇼, 포르노극장, 성인용품점이 밀집한 우범지대로 전락한 바 있으나 뉴욕시의 42번가 재개발 프로젝트(1982년)를 통해 선진화된 극장 거리로 재정비
- 1990년대 디즈니사 이전
- 공연예술상품의 생산과 유통이 총체적으로 이루어지는 공연문화클러스터로 브로드웨이 (Broadway, 상업 뮤지컬, 500석 이상의 공연장), 오프브로드웨이 (Off-Broadway, 예술성과 흥행성을 갖춘 작품, 100석 이상 500석 미만의 공연장), 오프오프브로드웨이(Off-Off-Broadway, 예술성 추구 실험극 위주, 100석 미만의 공연장)으로 구분



〔그림 32〕 브로드웨이 박물관
출처 : https://www.fortunekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=24860

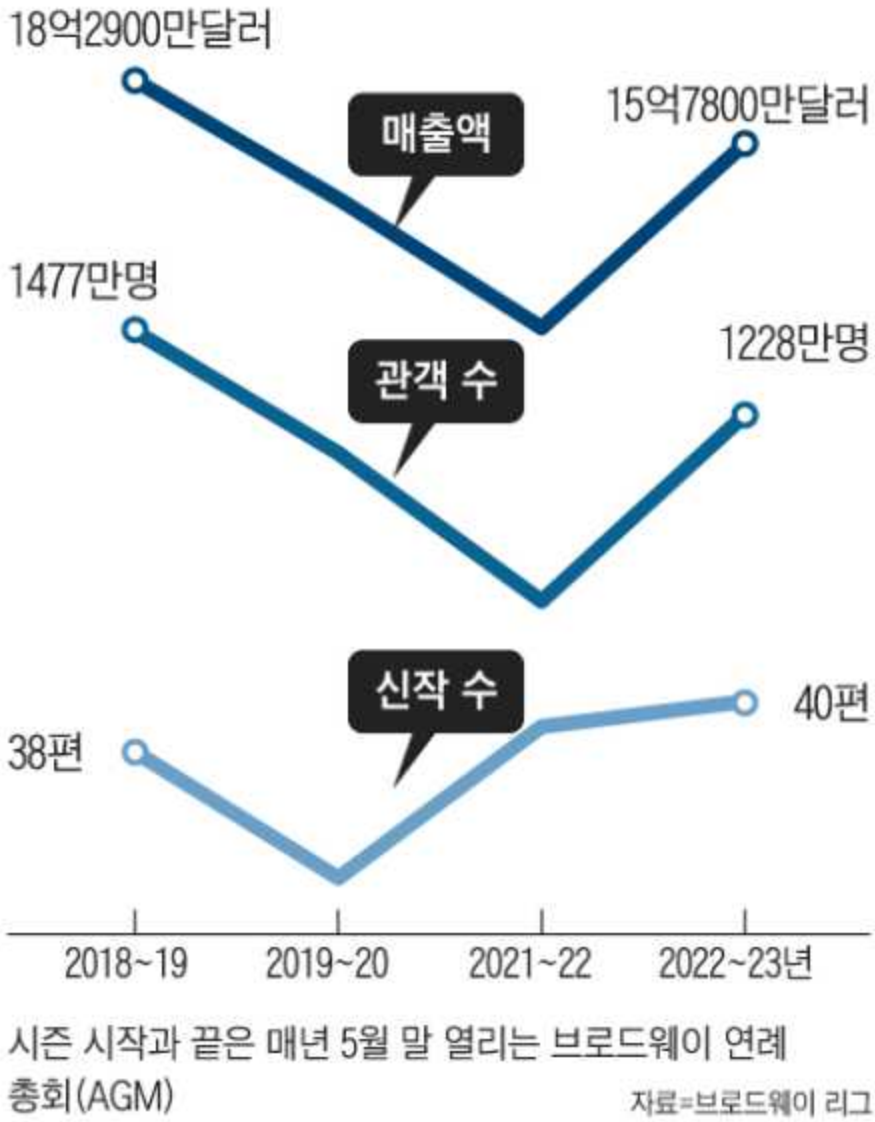
- 뉴욕시 경제 효과 : 공연 창작 및 유통, 극장 운영, 관광객 소비 등 약 120억 달러 규모, 87,000개의 일자리 제공

- 3개사(슈버트, 네덜란더, 주잼신)가 40개 주요 극장 중 31개 보유

- 수직계열화 : 작품 기획·제작에서 공연까지 대형 극장체인 중심의 복합기업화 가속

- 운영 : 민간운영체 브로드웨이 리그 중심으로 뉴욕시와 협력

- 도시 공동 마케팅 위한 IloveNY.com 운영



〔그림 33〕 브로드웨이 매출액 등 규모
출처 :
https://www.chosun.com/culture-life/performance-arts/2023/07/27/GZ7VHVFF25GXRKXEFADOGCMXXA/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news



〔그림 34〕 2022년 타임스퀘어에 송출된 김연아 한복 영상
출처 : https://www.ikoreanspirit.com/news/articleView.html?idxno=70143

○ 런던 웨스트엔드

- 런던 템즈강 북쪽 레이스터 스퀘어와 코벤트 가든에 형성된 극장밀집지역

- 영국 최초 공연장 Theatre Royal(최초 명칭 Drury Lane)이 17세기에 건립된 이후 세계 공연산업의 메카로 자리잡음

- 50여 개 극장에서 뮤지컬, 연극, 코미디 등 공연 개최

- 최근에는 웨스트민스터 카운실과 런던극장협회에서 웨스트 엔드 '씨어터랜드(Theatreland)'로 재브랜딩 추진

- 대규모 자본 유치를 통한 공연 제작, 장기 흥행을 통한 수익 창출 등 세계 최초로 공연에서 규모의 경제를 실현한 것으로 평가

- 50년 이상 장기공연된 작품도 존재 : 마우스트랩

- 오프 웨스트엔드 또는 프린지(fringe) 등 소극장 무대도 병존

- 영국 방문 외국 여행자 10%는 공연을 관람하는 것으로 추정



〔그림 35〕 웨스트엔드의 티켓 부스
출처 : http://www.mhns.co.kr/news/articleView.html?idxno=107111



〔그림 36〕 웨스트엔드의 한 극장
출처 :
https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002624470&CMPT_CD=P0010&utm_source=naver&utm_medium=newsearch&utm_campaign=naver_news

마. 지하철 활용

○ 뮤직언더뉴욕

- 1987년부터 운영중인 뉴욕의 지하철 거리예술 프로그램

- 매년 평균 20대 1이 넘는 오디션을 통해 선발된 10~20명의 뮤지션이 30개 지하철역에서 연간 7,500회의 공연

- MTA(메트로폴리탄 교통공사) 공공예술분과의 공식 프로그램(Arts for Transit)으로 운영

- 재즈, 클래식, 월드뮤직, 세계 전통음악 등 다양한 장르의 문화적 스펙트럼을 보유



〔그림 37〕 뉴욕 지하철 공연 장면
출처 : https://www.snunews.com/news/articleView.html?idxno=17539

바. 애니메이션 활용

○ 지브리 파크

- 일본 애니메이션 스튜디오 지브리의 작품 세계 재현
- 2022년 11월 1일 아이치현 지구박람회 기념공원에서 일부 개장
- 총 5개 구역 : '지브리 대창고', '청춘의 언덕', '돈도코모리', '마녀의 골짜기', '모노노케의 마을'
- 전면 개방 시 연간 방문객 180만 명, 경제효과 480억 엔 예상



〔그림 38〕 지브리 파크
출처 : https://www.japan.travel/ko/spot/2072/

3. 국내외 문화예술 콘텐츠 발굴 및 활용 우수사례 분석의 마포구에의 시사점

가. 국내 우수사례 분석의 마포구에의 시사점

○ 국내 문화예술 콘텐츠 발굴 및 활용 우수사례 분석 결과, 개별 콘텐츠의 활용에 머무르고 지역 차원의 총체적인 콘텐츠 전략을 수립하여 시행하는 곳은 발견되지 않음

- 콘텐츠의 중요성은 인식하고 있으나 민관학 공통의 체계적인 인식 형성에는 이르지 못함

- 추상적이고 원론적인 차원의 인식에 머무르는 경우도 발견됨

○ 개별 콘텐츠별로는 첨단 기술의 적용이 활발하게 이루어지고 있음

○ 지속가능성 같은 최신 가치적 트렌드와의 접목이 발견됨

○ 기초자치단체 차원의 콘텐츠 정책이 수행되고 있는 사례는 별로 찾아볼 수 없음

- 해당 지역의 스토리를 발굴하여 콘텐츠화하는 움직임이 나타나고 있으나 아직까지 큰 성공을 거둔 사례는 많지 않음

○ 마포구의 경우 국내의 콘텐츠 관련 트렌드와 발맞추되 마포구의 콘텐츠 개발활용과 관련된 체계적인 정책의 수립이 요청된다 할 것임

○ 마포구의 경우 마포구 자체를 소재로 한 스토리의 개발이 적극적으로 필요하며 향후 마포구 콘텐츠 개발활용 정책과 관련해서 적극적인 관심이 요구됨

나. 국외 우수사례 분석의 마포구에의 시사점

○ 국외 문화예술 콘텐츠 발굴 및 활용 우수사례 분석 결과, 킬러 콘텐츠가 기 존재하는 곳은 상당한 성과를 거두고 있지만, 그렇지 않은 곳은 다양한 시도가 이루어지고 있는 형편임

○ 킬러 콘텐츠에 대한 민관학 전반의 합의가 이루어지지 않은 마포의 경우 향후 콘텐츠 개발 활용 시 킬러 콘텐츠의 내용을 선정하고 인식을 확장하는 노력이 포함되어야 함

○ 마포구의 경우 상암에 콘텐츠 생산 인프라는 국가적 투자를 통해 이루어져 있으므로 마포구의 소재와 스토리가 콘텐츠화 될 수 있도록 콘텐츠 개발활용 전략을 수립하여 실행할 필요가 있을 것임

VII. 마포구 문화예술 콘텐츠 활용에 관한 전문가 자문

1. 전문가 자문 개요

- 대상

· 문화예술 콘텐츠 분야 전문가 3명

구분	성명	소속
관광분야 교수	이순구	한양여대 호텔관광과
문화콘텐츠 일반 기업	김민형	(주)위즈엘
문화콘텐츠 사회적 기업	신윤선	㈜유쾌한

- 내용
· 문화예술 콘텐츠 가치에 대한 인식
· 마포구 문화예술 콘텐츠 인지 수준
· 마포구만의 문화예술 콘텐츠 발굴 방향
· 지역 문화예술 콘텐츠 활용 활성화 방안

- 애초 계획은 FGI로 실시할 예정이었으나 섭외 및 용역 진행 일정을 감안, 전문가 자문 조사로 대체함.

- 진행 일정
· 전문가 자문 의뢰 : 11. 3-5.
· 전문가 답변 수령 : 11. 6-12.
· 추가 자문 의뢰 및 답변 수령 : 11. 13-15.

■ 1차 자문 의뢰 질문지

안녕하세요?

소셜혁신연구소에서는 마포구의회의 의뢰로 마포구의 로컬문화콘텐츠 전략을 수립하고 있습니다. 전문가 자문의견을 수렴 중이오니 바쁘시더라도 의견을 보내주시면 감사하겠습니다.

중간보고까지 진행한 연구의 요약본을 첨부하오니 참고해 주시고, 질문에 대한 의견에 답변을 작성하셔서 11월 10일(금)까지 보내주시길 부탁드립니다.

의견 작성과 관련하여 궁금하거나 협의할 내용이 있으시면 권영태 수석연구원에게 해주시기 바랍니다.

연락처 : 010-4176-2717
의견 보내실 곳 : ilovetoron@hanmail.net
cf. 카톡으로 보내주셔도 됩니다.

안지훈 배상

첨부 : 1. 전문가 자문 질문(안)
2. 연구 요약본

■ 로컬문화콘텐츠 발굴과 활용 전략 수립을 위한 전문가 자문 질문(안)

· 로컬문화콘텐츠 가치에 대한 인식
· 마포구 로컬문화콘텐츠 인지 수준
· 마포구만의 로컬문화콘텐츠 발굴 방향
· 마포구 로컬문화콘텐츠 활용 활성화 방안

○ 마포구 문화콘텐츠 활용 전략(정책대안) 제시

- 제도적 측면 : 조례에 담을 내용

- 조직적 측면 : 구청 조직(부서) 개편에 대한 의견

- 재정적 측면 : 예산 관련 의견

○ 마포구 소재 로컬문화콘텐츠 창작자(기업, 단체)와 구청 협력 방안

○ 현재 마포구의 로컬문화콘텐츠 중 킬러 콘텐츠로 가능성이 있는 콘텐츠는 무엇이라고 생각하는지요?

○ 전략 수립을 위한 국내외 문화콘텐츠 활용 방안 모범사례 연구

- 국내 문화예술 콘텐츠 발굴 및 활용 우수사례

- 국외 문화예술 콘텐츠 발굴 및 활용 우수사례

○ 기타 덧붙이실 의견이 있으시면 말씀해 주시기 바랍니다.

2. 전문가 자문 내용

가. 이순구 교수

○ 마포구 문화콘텐츠 활용 전략(정책대안) 제시

ㅇ 마포구의 고유한 문화유산 이야기

- 단순한 자연경관 감상이나 휴양관광 이외의 지적 호기심을 충족시키고 유발시킬 수 있는 자기계발적 측면의 문화관광 상품 개발과 볼거리, 놀거리, 살거리, 쉴거리, 먹거리의 관광적 요소를 골고루 갖춘 명품 지자체로서의 위상 정립 필요

- 먹거리를 문화자원으로 활용해 개발하고 문화와 관광을 창의적으로 융복합시킨 명품 상품의 지속적 개발명품 상품개발을 위한 인재와 자본, 정보와 기술이 집약될 수 있도록 전략적 정책 추진 필요

ㅇ 상암 대관람차 조기 설치를 통한 지역발전과 연관 산업의 발전, 고용 증가 촉진

- 놀이시설 개발과 유치는 주민들을 더 행복으로 이끌 수 있으며 가족들을 더 사랑하며 인간의 삶을 풍요롭게 할 수 있는 가족 중심의 문화거리로 정립

- 도전적이고 혁신적인 생각들을 일정 공간에 구현 시키기 위한 토목+ 건축+조경+기계+전자 등의 기술을 접목한 상상 세계에 도전

- 소설가, 만화가, 미술가, 음악가, 영화감독 등의 참여를 이끌고 문화적 창의력과 추진력을 가진 전문가들의 참여를 통한 창조적 아티피셜 공간 구현

ㅇ 월드클래스급의 관광시설들의 확충과 촉진-고부가가치형 효자산업이 관광산업이라는 확실한 인식에 따른 지속적인 재정확보 및 투자

○ 제도적 측면 : 조례에 담을 내용

- 서울과 마포의 전통문화와 역사, 민속을 주제로 하는 문화관광콘텐츠, 관광위락시설 개발, 지속적인 연구와 유치를 통한 지역문화 및 경제발전을 견인할 마

포 문화 관광 콘텐츠 연구소 혹은 MP 문화 관광 콘텐츠 개발 위원회 발족

- 미디어 융합의 시대에 이용자와 생산자가 순화적 문화관광 콘텐츠 구현, 다양한 행위자의 협조에 의한 문화관광콘텐츠 산업 가치사슬 구축

- UCC(User Created Contents)의 급증을 정책영역에 적극 포함시켜 생산자, 공급자, 소비자가 함께 만들어가는 문화관광 콘텐츠 진흥

- 불필요한 규제나 제약을 없애고, 관련 민간 자본 투자를 촉발시키는데 필요한 각종 SOC 인프라개발은 마포구에서 마중물처럼 선도적으로 투자

○ 조직적 측면 : 구청 조직(부서) 개편에 대한 의견

- 지속가능한 문화관광콘텐츠 개발 및 창조적 인재 양성과 수요자 중심의 금융 관련 지원정책과 조직과 제도적 보완은 마포구를 서울 제1의 문화관광 콘텐츠 지역구로 재탄생.

- 시민들과 구민들이 문화 관광콘텐츠를 생산하고 소비하는 능력 전반을 제고시킬 수 있는 교육정책 전환의 필요

- 마포구청장 직속기관으로 특수조직을 편성하여 볼거리, 놀거리, 살거리, 쉴거리, 먹거리 등 마포 문화관광을 세계적 트렌드에 맞도록 지속적으로 개선하고 확충할 수 있도록 추진-'월드클래스 명품 문화관광 프로젝트' 실현

○ 재정적 측면 : 예산 관련 의견

- 신용대출과 금융정책 제도 개선을 통한 긍정적인 생각과 자세를 지닌 젊은 문화콘텐츠 사업가들의 도전적 사업 계획이 구현될 수 있는 지속 가능한 문화콘텐츠 산업 지역구 육성 정책

- 수 많은 자본들이 문화관광 분야에 적극 투자할 수 있도록 기존의 금융·조세·행정등에 관한 제도 혁신

- MP 문화 관광 콘텐츠 개발 위원회 조직 구성시 예산 지원

○ 마포구 소재 로컬문화콘텐츠 창작자(기업, 단체)와 구청 협력 방안

- 마포지역의 소규모 지역적 특성은 존재하나 스토리텔링을 통한 마포의 이미지 정립이 필요할것으로 보임

- 로컬 크리에이터 양성과정을 통한 지역주민의 구정 참여화

- 스스로 체험하는 트라이투어 슈머(Trytoursumer), 소비자가 주도하는 창조적 문화관광, 건강을 생각하는 웰빙문화 관광, 노령인구의 증가에 따른 시니어 문화 관광, 다문화를 반영한 멀티컬처 문화관광 구현

- 사회적 책임을 중시하는 '착한 문화 관광, 일과 여가의 구분이 모호한 레저 재핑(Leisure Zapping), VIP 시장이 강화되는 네오 럭셔리 문화관광, 에코(ECO)를 중요하게 생각하는 녹색관광, 소셜 네트워크가 주도하는 스마트 문화관광 강화의 필요.

- 지속적으로 변화하는 문화관광 수요 트렌드와 체험학습(Learning Vacation) 문화관광 구현을 통한 소비자 및 여가 가치 증대 및 마포 문화관광 전체성 강화

- 마포 지역 특색과 특산물, 문화 등을 테마로 한 축제상품의 지속적인 발굴과 기획 및 홍보

○ 현재 마포구의 로컬문화콘텐츠 중 킬러 콘텐츠로 가능성이 있는 콘텐츠는 무엇이라고 생각하는지요?

ㅇ 마포는 곧 문화다.

- 과거와 현재 그리고 미래가 공존하는 곳 홍대의 복합 문화 공간으로 대표되는 마포는 월드컵 경기장과 미술대학의 성지 홍대, 버스킹이 어우러지는 홍대 문하의 거리, 인디음악과 네오 아티스트의 성지 이자 젊은 클러버들의 성지 하지만 지역주민과 공존하는 아티스트의 작업 공간'

- 양화진 성지 공원(묘원)과 절두산 천주교 순교성지 방문을 통한 마음 치유

(Soul)문화관광 및 묘지관광(Cemetery Tourism)으로 마음과 영혼의 치유와 회상, 깨달음과 반성 및 자기 수양의 성지

○ 과거와 현재와 그리고 미래가 공존하는 곳

- 과거-재래시장으로서 공덕과 마포시장, 아현시장, 망원시장, 월드컵 시장, 마포 농수산물 시장등은 농수산물 공급처가 아닌 과거 시장의 향수를 불러일으키는 추억의 장소

- 현재-마포 음식 문화 거리, 망리단길, 상수 카페거리, 홍대 축제거리 광장, KT& G 상상 마당등은 현재의 삶속에서 모든 문화를 포용하는 복합 공간

- 미래-Digital Media City-디지털 문화 콘텐츠의 중심지로서 문화와 예술의 미래를 이끄는 상암은 우리의 미래이자 서울의 미래라 할 수 있다.

○ 전략 수립을 위한 국내외 문화콘텐츠 활용 방안 모범사례 연구

○ 국내 문화예술 콘텐츠 발굴 및 활용 우수사례

- 세계인이 감동하는 메시지와 율동을 고안해 ‘ 2의 비틀즈 같다는 찬사를 듣고 있는 BTS나 한류의 성공사례외 흥과 끼, 고양시 일산 한류월드 추진, 태안 관광레저형 기업도시, 여주, 이천, 곤지암 세라믹 문화타운 조성, 용인 에버랜드 테마공원, 충남 보령시 머드축제, 경남 산청군의 동의보감촌 개발, 경남 하동의 ‘ 소설 토지’의 스토리텔링 문화단지 개발, 전북 남원의 ‘춘향전 스토리노믹스’, 경기도 DMZ내 통일촌 개발, 유원지에서 세계문화유산으로 거듭난 경기도 광주의 남한산성 등

○ 국외 문화예술 콘텐츠 발굴 및 활용 우수사례

- 뉴욕, 런던, 파리 같은 유명도시들은 도시내 박물관, 미술관, 역사유적 등 다양한 문화자산을 활용해 수 많은 관광객을 유치하고 지역경제를 살찌우고 있음

- 디즈니랜드사는 ”아라비안나이트’ 의 알라딘과 마법의 램프 이야기를 활용해 ‘알라딘’ 이라는 애니메이션 영화를 만들어 히트시켰고, 파라마운트사는 중국문

화 상징의 하나인 전통무술 쿵푸와 중국을 대표하는 동물인 팬더를 융합시켜 '쿵푸팬더 영화 시리즈를 히트시킴

- 구리제련소로 인해 자연환경이 파괴된 일본의 니오시마 섬은 민간기업 베네세가 20여년 전 헌신적으로 주민들과 협력하여 세계적 예술섬으로 탈바꿈 시킴

- 왕모기가 들끓던 해안 불모지 랑독 루시옹 지역을 정부와 지방자치 단체가 30여년간 초지일관 노력하여 세계 인류 해안 리조트로 재탄생시킴

- 스페인 빌바오는 1997년 구겐하임 미술관 분관을 개관하여 도시이미지를 획기적으로 개선하고, 매년 100만명에 달하는 관광객을 유치하는데 큰 효과를 거둠

- 싱가포르는 아시아 문화 중심도시로 자리잡기 위해서 경쟁적으로 문화인프라 건설에 수십조원을 투자해오고 있다. 2002년 박물관과 극장, 공연장이 포함된 에스프러네이드 개발에 100억달러(약 12조원)를 투자함

○ 기타 덧붙이실 의견이 있으시면 말씀해 주시기 바랍니다.

- 외래관광객을 애써 유치해 놓고도 보일 것도 없고, 팔 것도 없고, 즐기게 할 것도 없고, 먹일 것도 별로 없는 4무(無)관광, 미래세대의 먹거리 창출을 위하여 바르게 기여할 수 있으며, 개발하고 홍보하여 새로운 일자리 창출할 수 있는 문화관광지 마포를 기대함

- 참된 문화관광 구현으로 지역 경제를 견인 할 수 있으며, 정체된 경제가 문화관광으로 되살아 날 수 있도록 전략적으로 추진될 수 있는 마포가 되기를 기원함.

- 지속적인 문화관광 콘텐츠 개발을 통하여 꾸준히 외래관광객이 몰려오도록 관광거리들을 세계 최고 수준으로 확충하는 일에 마포가 적극 나서야할 필요가 있다고 사료되며 정책당국과 민간기업들은 세계 일류, 고급 관광자원을 만들어야 성공하고 오래 지속할 수 있다는 생각을 갖고 새롭게 행동해야 할 때임

- 반도체나 자동차 조선 등 기존의 제조업 이외에 AI로 대변되는 4차산업혁명을 주도할 첨단과학기술 분야에서 신성장동력을 만들어내야 하고, 관광산업분

야에서도 고부가가치를 창출할 수 있도록 정책과 제도를 혁신적으로 마련하고 관민 협력이 강화되도록 해야 함

- 제조업 상품들을 수출해서 벌어들이는 외화보다 더 많은 외화가 문화관광산업을 통해 확보되어야, 우리는 확실한 선진경제국으로 발전할 수 있다고 생각함.

- 미국 등 선진국은 제조업 이외에 관광 등 서비스산업에서도 막대한 부를 창출하고 양질의 일자리와 여유롭고 풍요로운 선진사회를 만들어가고 자연환경이나 문화유산으로 보아 우리나라도 관광오거리들을 세계 일류급으로 잘 마련해 세계인들이 즐겨 찾아오는 관광선진국으로 얼마든지 발전할 수 있다. 문제는 우리의 생각과 자세에 달려 있다고 사료됨

- 이 모든 것을 구청자체로 해결하기 어려울 수 있으니 비영리 “MP문화 관광 콘텐츠 개발 위원회”를 발족하여 전문가(재능기부)로 구성된 협의체를 만들어 체계적이고 일관성 있는 문화 관광 콘텐츠의 선두 자치구가 되기를 제언함

나. 김민형 대표

콘텐츠 투어리즘은 처음 개념이 사용되고 이론화되기 시작한 일본에서도 아직 개념만 나온 상태라고 해도 과언이 아닌 형편이므로, 정교한 정책 설계가 필요할 것임

한국과 외국의 콘텐츠 관련 산업과 실행은 많은 성과는 있기는 하나 어디에도 뚜렷한 전략적 체계를 갖고 진행된 곳은 없다고 할 수 있음

일본의 쿨재팬 정책은 한국을 따라했다거나 성과가 없다는 등 부정적 평가가 존재하나, 오늘날 일본의 콘텐츠 투어리즘 활성화에 상당한 기여를 한 측면을 부인할 수 없을 것임

쿨재팬 정책의 성과가 없다는 부정적 평가는 쿨재팬 정책에 따라 조성한 펀드의 투자 성과를 말하는 것으로 정책 전반의 눈에 보이지 않는 효과성은 크다고 봐야 할 것임

마포구의 경우 마포구의 콘텐츠 개발활용과 관련된 체계적인 정책의 수립이 요청되나, 아직까지 국내외적으로 선행 사례가 없어 정교한 접근이 필요할 것임

국내에서도 점차 자기 지역의 소재를 다룬 콘텐츠의 생산은 이루어지고 있으나 아직까지 큰 성공을 거둔 사례는 없음. 그렇지만 마포는 물론 모든 지역이 자기 지역의 소재를 콘텐츠화하는 데 성공하지 못하면 킬러 콘텐츠의 생성은 쉽지 않을 것임

마포구의 경우 킬러 콘텐츠의 후보로 어벤저스 촬영지를 주목할 필요가 있어 보임

어벤저스 시리즈는 세계 각지의 다양한 도시와 국가에서 촬영되었고 각 촬영지는 시리즈의 다른 에피소드에서 등장했으며 일부는 이미 관광 명소로 자리매김하고 있음. 따라서 마포도 어벤저스 촬영지 중 일부를 콘텐츠 투어리즘의 목적지로 활용하면 관광객 수를 증가시키고 지역 경제에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대됨

상암은 한국의 대표적인 콘텐츠 생산 기지임. 그렇지만 마포를 소재로 한 콘텐

츠 생산을 목적으로 하지는 않으므로 마포를 소재로 어떻게 콘텐츠화 할 것인지에 대한 검토가 필요함

문화와 관련해서는 관에서 나서지 않는 것이 바람직하다는 극단적인 견해도 있다는 점을 고려하여 관은 지원하고 민간의 자발적인 움직임을 강화하는 방향에서 콘텐츠 정책도 접근하여야 할 것임

콘텐츠 관광(Content tourism)은 기존에 학 관광 또는 미디어 관광이라고도 하는 것으로 사람들이 책, 영화, TV 프로그램 또는 다른 형태의 미디어에서 그들이 본 것이나 읽은 것과 관련된 장소를 방문하는 유형의 관광임. 이 관광 형태는 미디어 콘텐츠에서 나타난 허구적이거나 실제의 세계와 연결하려는 욕구에 기반하며, 향후 관광이나 문화 소비에서 중요성이 더해질 것으로 판단됨

콘텐츠 관광은 문화 및 교육적 가치를 제공할 수 있으며 이를 통해 관광객은 미디어 콘텐츠를 통한 장소의 역사, 문화 및 맥락을 배울 수 있음

콘텐츠 관광은 경제적 이점을 가져올 수 있지만 동시에 도전 과제를 제기할 수 있는 바, 지나치게 많은 관광객이 장소의 인프라와 생태계를 과도하게 부담시킬 수 있기 때문에 주의할 필요가 있음

콘텐츠 관광의 영향을 관리하여 장기적인 지속가능성을 보장하기 위해 노력할 필요가 있음. 여기에는 방문객 수 제한, 보전 노력 및 책임 있는 관광을 촉진하는 것을 포함함

기술의 발전으로 미디어 콘텐츠와 관련된 가상 및 증강 현실 경험이 콘텐츠 관광의 일부로 포함된 시대가 되었으므로 팬들이 물리적 여행 없이도 이러한 세계에 몰입할 수 있게 된 현실을 감안할 필요가 있음

만약 콘텐츠 투어리즘 정책의 본격적인 실행을 위해 구청 부서를 개편한다면 과 단위보다는 국 단위에서 콘텐츠투어리즘을 총괄하는 부서가 형성되어야 정책 수립에 대한 실제적인 성과 창출로 이어질 수 있을 것임

예산과 관련하여 문화관광 분야로 분류된 지출 분야를 세밀하게 분석하는 것은 예산 전문가를 통한 별도의 용역이 필요할 것이므로, 부서 예산을 중심으로 하여 현황을 분석하고 대안을 제시하는 것이 바람직할 것임

다. 신윤선 대표

홍대의 대표적인 로컬 콘텐츠 하면 가장 먼저 떠오르는 단어는 '인디문화'라고 생각합니다.

로컬 콘텐츠라는 말을 빼더라도 '홍대'하면 떠오르는 것은 '인디문화'이겠죠. 이를 부정하는 사람이 많지 않을 것입니다. 그럼에도 '인디문화', 혹은 '인디씬'에서 로컬 콘텐츠를 찾지 않는 것은 참으로 아이러니 한 일이 아닐 수 없습니다.

홍대 앞에는 '와우북 페스티발', '서울인디뮤직페스타', '잔다리페스타' 등을 비롯하여 자발적으로 이어져오고 있는 다양한 '인디' 페스티발이 존재합니다. 홍대 앞 여러 축제들을 관에서 합치려는 어리석은 노력 말고, '인디문화'를 그대로 유지하고 그 정신을 이어 나갈 수 있도록 관이 협력하고 지원해야 합니다. 'support'만 해야 한다고 생각합니다.

사실 많은 대중에게 사랑받던 '인디씬' 내의 다양한 활동들을 관에서 간섭하거나 폐지하게끔 함으로써 끝이 안 좋았던 사례는 지난 홍대앞 30년간 너무도 많았습니다.

아쉬운 사례로는 '와우북페스티발'과 '클럽데이'가 있을 것입니다.

먼저 '클럽데이'는 페스티발의 형태는 아니지만 홍대 앞의 서브컬쳐를 가장 다이나믹하게 가장 대표적으로 상징한다고 할 수 있습니다. 1999년 혹은 2000년부터 시작된 역사가 있으니 그 부침도 많았을 것입니다. 그러나 이러한 현상을 하나의 로컬 콘텐츠로 시스템화하고 민이 잘 운영할 수 있었다면 얼마나 좋았을까 하는 아쉬움이 가장 많이 남는 그런 콘텐츠입니다. 실제로 2000년대부터 2010년대까지 순수 외국 관광객들과 비즈니스 관광객들이 홍대를 오는 중요한 요인이었기 때문에 그 아쉬움은 더욱 클 수 밖에 없습니다.

더불어 '와우북페스티발'의 경우는 대표의 사망, 서울시와의 협력 등 복잡하고 다양한 사정이 있겠지만 그 규모와 내용적 측면에서 매우 크게 성장하고 있었기 때문에 존재감 측면에서 많이 줄어든 현재에는 아쉬움이 큽니다. 코로나 직전까지만해도 볼로냐 북페스티발에 버금가는 국제적 행사로의 도약을 앞두고 있었으나, 코로나와 마포구와의 불화로 인하여 정체성과 규모 면에서 고전을 면치 못하고 있다고 생각합니다.

이러한 기존 로컬 콘텐츠의 쇠퇴와 맞물려 가장 이상하고 좋지 않아 보이는 현상은 바로 관이 주도하는 페스티발을 하는 것입니다. 기초자치 내 지역문화재단의 행보를 보면 지역민들이 문화와 예술을 향유하게 하는데에 그 설립 목적이 있고, 구청 조직은 이를 도와주고 견제하는 역할을 동시에 합니다. 그런데 '레드로드'와 같이 구청조직이 직접 (지역과는 관계 없는-지역의 문화를 전혀 이해하지 못하거나 이해하려고 하는 노력이 없는)업체를 선정하여 거리를 점유하고 페스티벌을 주최한다는 것이 매우 의아합니다.

심지어 다양한 비판의 목소리가 있습니다만, 다 차치하고 홍대앞 문화와는 전혀 결이 맞지 않는 컨셉과 내용으로 그 페스티발을 진행한다는 것이 가장 의아한 지점이었습니다. 홍대앞으로 대중문화가 쉽게 소화되고, 누구나 그것을 즐기는 그런 장소가 아닙니다. 심지어 물리적으로도 매우 좁아서 많은 사람들이 운집할 수 없기도 하거니와 당시 교통체증으로 인한 시민들의 불만은 최고조에 이르렀습니다. 그렇다면 대중고 홍대앞 상인이나 주민들 그리고 홍대앞에서 다양한 활동을 하는 문화예술인도 이 중 그 누구도 원치 않는 구청 주도의 페스티발을 왜 큰 돈을 써서 개최하였을까하는 의구심이 아주 크게 듭니다. 이것은 세금을 낭비하는 일종의 정치선전으로 바로보는 사람들이 매우 많았으며, 실패한 선전이라고 생각합니다. 잘 나가는 행사를 관에서 벤치마킹하거나 그것을 흡수해서 관의 행사로 만들어버리는 행태는 계속 있어왔지만 마포구의 경우는 그마저도 제대로 하지 못하였다는 것이 많은 이들의 중론입니다. 민주도의 행사를 관주도로 바꾸었을때에 성패를 떠나 민에서 하던 수십년간의 노고를 무시하고 존중하지 않는 행태라는 것을 관에서 잘 알아야 합니다. 이보다 더 큰 문제는 관주도의 문화관광은 그 성공 사례가 매우 드물다는 것입니다. 큰 예산을 들여 진행한다고 해도 그 행사를 주민 모두가 지지하고 함께 그 시간을 즐기는 그런 콘텐츠는 많이 없기 때문입니다. 마포구의 경우 이보다 더 큰 문제는 큰 예산을 사용했지만 그 누구도 즐기지 못한 행사를 했다는 점, 홍대앞이라는 거대한 콘텐츠 공룡이 있음에도 민의 행사에 숟가락도 제대로 얹지 못한 그런 행사를 했다는 점입니다.

문화 관광은 어려운 개념일 것입니다. 주민들이 즐기는 문화인지, 관광객이 즐기는 문화인지 명확해야 할 필요도 있을 것입니다. 그러나 문화 관광에서 지역과 주민이 빠진다면, 과연 관광객들은 즐거울 수 있을까요? 우리도 모두 유럽으로 미국으로 관광을 떠납니다. 그러면 그곳의 생활상들이 다채롭고 다정하며 활발할 때에 비로소 관광의 의미가 살아나게 됨을 스스로 느낍니다. 그런데 단순히 볼거리, 먹거리좀 만들어 놨다고 해서 관관이 활성화되기란 참으로 어렵습니다. 로컬 콘텐츠라는 것은 그 관광이 지속적으로 활성화 될 때에 비로소 명확히 보이는 것

이라서 로컬 콘텐츠로 이어갈만한 문화 관광 요소를 정의하는 것은 이보다 더욱 어려울 것입니다.

기존 '와우북페스티발'의 사례를 보면, 일단 마포구 내 출판 산업 관련 종사자들의 큰 축제 역할을 했습니다. 그들의 자부심이었고 넌 중 이때를 위해 일의 목표점을 세울 수도 있었습니다. 어떤 기점의 역할을 한 것이지요. 더불어 파주 출판단지 등등 다른 지역과도 뗄 수 없기 때문에 지역적인 연결고리도 있었습니다. 또한 홍대앞 인디씬은 이 축제와 걸맞는 다양한 음악을 선보입니다. 더불어 책은 마음의 양식이자 교육열과도 큰 연관성이 있기 때문에 서울뿐만아니라 전국의 엄마들이 아이들과 함께 방문했습니다. 북새통이 될 정도로 대중의 인기를 얻은 것이지요. 이쯤되면 그 주변 상인들이 가장 활짝 웃게 됩니다. 이들이 모두 이곳에서 식사를 하고 홍대앞 문화를 즐기기 때문이죠. 이 축제는 기본적으로 홍대를 존재하게 하는 많은 예술가들의 축제였던 점이 중요합니다. 글 쓰는 작가, 그림 그리는 화가, 글 다듬는 편집자, 책 만드는 디자이너, 축제에 자발적으로 참여하는 노래하는 가수 등등 다양한 예술가들의 공통된 축제였던 것입니다. 예술가들이 즐겁고, 상인들이 즐겁고, 동네 주민들이 자부심으로 가득한 이 축제는 왜 더 이상 마포구의 지지를 받지 못하는 것일까요? 저도 알지 못하는 내용이 많이 궁금한 지점을 좀 더 알아보고 고민해 보아야 하겠지만 한 가지 극명히 말씀드릴 수 있는 것이 '레드로드'는 답이 아니다 입니다. 마포구는 로컬 관광 콘텐츠에 대해서 다시금 고민해 보길 바라며, 기존의 훌륭하고 거대했던 축제들을 잘 지원하는 방법이 무엇인지를 고민하고 연구하는 시간을 꼭 가져보길 바랍니다. 잘 지원하면 관광객을 저절로 홍대앞으로 모이게 되어 있습니다. 잘 지원하는 것만이 답이다. 잘 지원하는 방법을 연구하십시오.

VIII. 마포구 문화콘텐츠 활용 전략(정책대안) 제시

1. 총론적 측면 : 콘텐츠 투어리즘

가. 콘텐츠 투어리즘 관련 이론[17)]

○ 콘텐츠 투어리즘의 정의

- 만화·애니메이션·영화·드라마·소설 등의 작품을 축으로 한 콘텐츠를 활용한 관광 창출과 산업 진흥

- 일본 국토교통성 종합정책국, 경제산업성 상무정보정책국, 문화청 문화부의 정의(2005) : '콘텐츠를 통해서 양성한 지역 고유의 분위기와 이미지'에 '이야기성(物語性, narrative quality)'과 '테마성'을 첨가해, 그 이야기를 지역의 관광자원으로 활용하는 관광의 형태

○ 유사 개념

- 미디어 투어리즘 : 필름 투어리즘과 문학 투어리즘을 일반적으로 함께 일컫는 개념

- 주요 대상 : 주로 영화나 드라마의 로케지나 작가, 배우 등 콘텐츠와 관련된 인물과 관계된 장소

- 필름 투어리즘(스크린 투어리즘) 예 : 겨울연가의 남이섬이나 런던과 옥스퍼드를 대상으로 하는 해리포터 투어

17) 콘텐츠 투어리즘의 이론과 관련된 내용은 정수희, 이병민, "콘텐츠 투어리즘의 구성요소와 한국형 모델 연구", 문화콘텐츠연구 제18호(서울 : 건국대학교 글로컬문화전략연구소, 2020), 마스부치 토시유키, 정수희·이병민 역, 『로컬 콘텐츠와 지역 재생』(서울 : 씨아이알, 2023)의 내용을 주로 참고하였다.



MBC '우리 결혼했어요' 방송화면

〔그림 39〕 예능 프로그램에서도 지속적으로 활용되고 있는 겨울연가 촬영지 남이섬
출처 : https://entertain.naver.com/read?oid=312&aid=0000077464



〔그림 40〕
해리포터 촬영지 보들리안 도서관
출처 :
https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002337742

- 문학 투어리즘 예 : 베로나의 줄리엣의 집



〔그림 41〕 베로나의 집
출처 : https://www.yna.co.kr/view/AKR20230818144100109?input=1195m

○ 과거 미디어 관광의 특징

- 콘텐츠와 관련된 공간에 대한 기대와 확인을 위한 적극적인 목적을 가진 경우도 있지만 우연한 기회로 유입된 경우까지 다양한 계기로 참가

- 지역은 해당 장소가 존재하는 목적지로서의 의미를 가지며, 정형화된 대상으로서 존재

- 관광객들은 미디어가 만들어준 세계에 대한 관망적 시각으로서 대상지를 소비

- 이러한 유형의 투어리즘은 관광객이 미디어가 만든 세상 속으로 일시적으로 편입되는 미디어 관광의 성격을 가짐

○ (콘텐츠) 성지순례 현상

- 콘텐츠의 팬들이 작품 속의 배경이 된 공간을 '성지(sacred place)'로 인식하고 방문하는 관광의 형태



〔그림 42〕 BTS 성지를 찾은 관광객
출처 : http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20231014000043

- 주로 애니메이션이나 아이돌 등 해당 콘텐츠에 대한 적극적인 애정을 가진 팬을 중심으로 이루어짐

- 어떤 경우에는 마치 종교인들이 종교적 의미를 가진 장소를 고대하며 방문하는 것과 유사하게 상징적인 장소에 도착해서 특별한 의례를 치르기도 함

- 성지순례 행위를 통해 일반적인 팬들과는 차별화된 특별한 팬으로서 스스로를 인증하는 동시에 책임을 수행

- 기존 종교관광에서부터 근원을 찾아 성스러운 종교행위가 새로운 문화콘텐츠로 옮겨가면서 만족도를 증진시키는 동시에 의례적 기능을 담당하는 것이라고 설명하는 견해도 존재(송현동, 2019)



〔그림 43〕 대표적인 성지순례 코스인 산티아고 순례길
출처 : http://www.gametoc.co.kr/news/articleView.html?idxno=51479

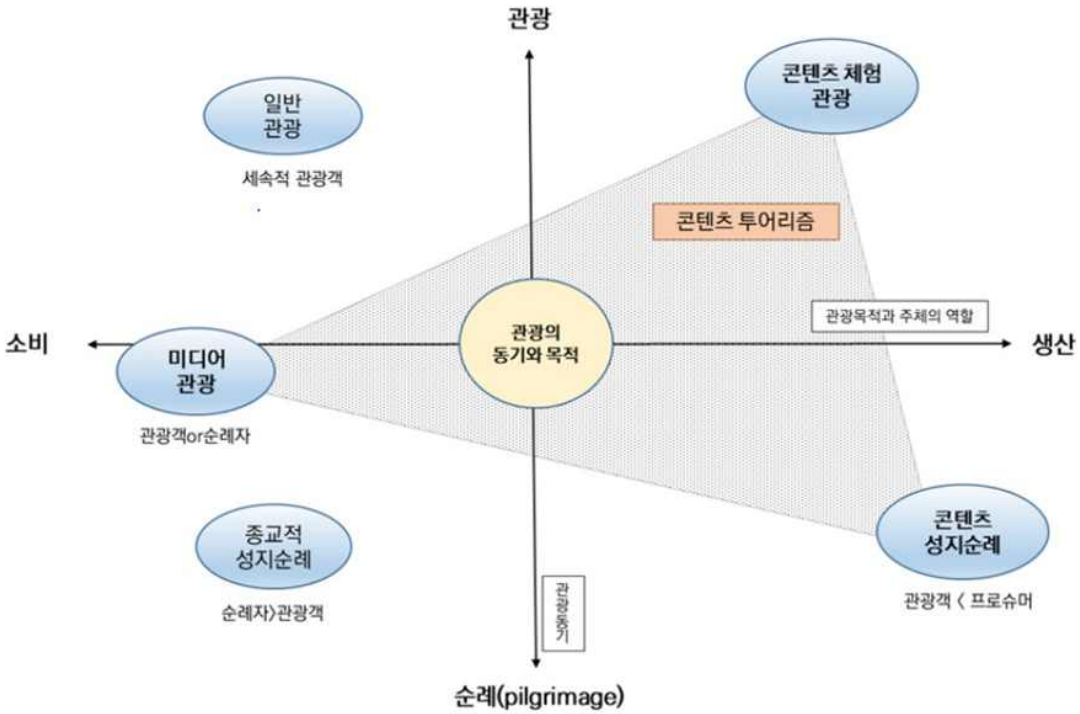
○ 과거에 이미 존재한 영화나 드라마 촬영지 방문과의 차이

- 기존의 로케지 투어나 문학관광이 잘 알려지고 대중성을 갖춘 작품들을 대상으로 진행된 것에 비해, 성지순례형 콘텐츠 투어리즘은 보다 마이너리티한 콘텐츠를 대상으로 진행되는 경향

- 기존의 로케지 관광, 문학촌이나 촬영세트 등의 테마파크형의 관광지를 방문하는 형태와는 다소 차이를 보이며 단순한 관광대상지를 방문하는 행위 이상의 의미

- 자신들이 매력을 느낀 콘텐츠를 소비하고, 그에 대한 2차 소비의 형태로 보다 적극적인 행위자가 되며, 그렇기 때문에 많은 경우, 팬덤과 연계됨

- 신격화 시킨 대상으로서 콘텐츠와 콘텐츠 속에서 의미를 가진 장소로서의 성지, 그리고 그곳을 찾아가고 감동을 느끼는 행위로서의 순례 합쳐져 일종의 종교 행위와 유사한 의미



[그림 44] 관광주체의 동기와 목적을 통해 본 콘텐츠 투어리즘의 속성
출처 : 정수희, 이병민, "콘텐츠 투어리즘의 구성요소와 한국형 모델 연구", 문화콘텐츠연구 제18호(건국대학교 글로컬문화전략연구소, 2020), p. 215.
Colling-Kreiner&Kliot (2000);Smith(1992); 이양림, 김영미(2018), p161 참조하여 작성

○ 콘텐츠 투어리즘의 특징

- 관광객은 단순한 소비자가 아닌 프로슈머로서 역할을 수행

- 단편적인 흔적이나 행위 외에도 콘텐츠를 통한 공감을 통해 지역을 새롭게 읽어내는 콘텐츠씬을 형성, 지역의 정체성을 형성하는데 기여

- 팬들 사이의 공감대를 형성하는 일련의 행위들 자체가 관광의 중요한 요소

- 참여와 공유, 소통을 전제로 하는 SNS 기반 매체환경에 의한 새로운 콘텐츠 향유 방법이자 창조관광의 가능성을 보여줌



〔그림 45〕 BTS 성지순례에 나선 외국인들
출처 : https://www.hankyung.com/society/article/2023061371291

○ SNS와 콘텐츠 투어리즘

- 콘텐츠 투어리즘의 새로운 경향이 등장하는 배경에는 무엇보다 SNS (Social Network Service)가 중요한 역할을 함

- SNS의 발달은 다방면의 다양하고 전문적인 정보로의 접근을 가능하게 했고, 개인미디어의 확산을 가져옴

- SNS로 인해 문화향유의 측면에서 다양성의 근간을 마련했고 이러한 다양성에 바탕을 둔 취향공동체의 출현은 온오프라인, 매체와 장르를 넘나드는 새로운 콘텐츠 소비와 향유, 생산의 결과를 가져옴

- 매체를 소비하는 플랫폼의 다변화는 새로운 콘텐츠 투어리즘의 확산에 힘을 실었으며, 특히, 유튜브나 넷플릭스와 같은 새로운 콘텐츠 플랫폼은 콘텐츠 소비층의 확대를 가져오고, 콘텐츠의 시공간적 범주의 확장을 가져옴

- 공식적인 콘텐츠의 상영 시기가 아니더라도, 원한다면 언제든지 관련 콘텐츠의 소비가 가능해지고, 이전에는 접하기 힘들었던 해외의 콘텐츠들을 손쉽게 접할 수 있는 환경이 마련

구분	기존의 성지순례	미디어 관광	콘텐츠 관광
성격	종교관광	영화/드라마 로케지 관광, 문학관광	성지순례
주체	종교 순례자들	일반 관광객 문화적 성향을 가진 관광객	콘텐츠의 팬 새로운 관광경험을 원하는 관광객
대상	종교적 의미를 담고 있는 성지 관련 문화유산	촬영지, 작품 속 배경, 전시관 및 테마파크	(애니, M/V등) 작품 속 배경 인물과 관련된 장소 관련 상품의 판매처/관련 시설
목적	내적경험 종교적 의식	특별한 관광 콘텐츠와의 연관성 발견	팬으로서의 책임 특별한 팬으로서의 인증
지역의 의미	역사적 장소로서 지역 루트(여정)	목적지로서의 지역	콘텐츠씬으로서의 지역 소통과 공감의 장소
주요 속성	내적 만족 과정에서의 의례와 자기완성	콘텐츠의 소비, 둘러보기 방문 인증	콘텐츠의 소비와 생산 지역과의 관계맺음 재방문
배경	-	관광의 대중화 관광 형태의 다변화	SNS의 발달 콘텐츠 플랫폼의 다양화
관광 유형	체험형	흥미형	프로슈머형
주요 사례	예루살렘, 산티아고 순례길	해리포터, 반지의 제왕	아니메 성지순례, BTS 투어

〔그림 46〕 기존의 성지순례, 미디어관광, 콘텐츠 투어리즘의 비교
출처 : 정수희, 이병민, "콘텐츠 투어리즘의 구성요소와 한국형 모델 연구", 문화콘텐츠연구 제18호(건국대학교 글로컬문화전략연구소, 2020), p. 217.

○ 관광전략으로서의 콘텐츠 투어리즘

- 콘텐츠 투어리즘은 팬덤의 영역을 넘어 새로운 관광 전략의 하나로 받아들여지고 있음

- 국가나 시, 지자체 혹은 민간 단위에서 이러한 현상을 유도할 수 있는 관광개발에 주목

- 콘텐츠의 매력을 외부로 끌어내어 관광지의 매력으로 연결하려는 목적

- 일본에서는 이에 대해 정부 차원의 지원과 함께 수많은 지자체에서 이를 활용하여 지역활성화의 도구로 접근

- 성지순례의 속성이 콘텐츠에 대한 애정과 경외심을 기반이 되기 때문에 그들의 관심은 콘텐츠와 연관된 지역에 대한 관심과 애정으로 발전하기도 함

- 이 유형의 관광객들은 지역의 방문과 재방문, 그 과정에서 이루어지는 지역행사에의 적극적인 참여, 지역민과의 교류 더 나아가 지역의 관광자원을 함께 만들어가는 등의 역할로서 지역과 관계를 맺음

- 이와 같은 관계맺음은 지역에 새로운 자극이 되며, 지역활성화의 결과를 가져옴

- 기존 문화콘텐츠에 대한 팬덤이 가상의 콘텐츠의 영역을 넘어 실재하는 지역문화콘텐츠의 생산으로 이어지는 문화생산의 새로운 확장 형태를 보여주고 있음

- 최근의 콘텐츠관광은 단순한 문화관광의 형태가 아닌 문화와 경제의 상관관계 측면에서 접근하며 실제 도시의 발전전략으로 인식되고 있다는 점에서 기존의 콘텐츠 관광과 차이가 있다고 강조(일본 호세이대학 마츠부치 교수)

○ 애니메이션 투어리즘과 비교

- 애니메이션 투어리즘 : 애니메이션의 배경이 되는 장소나 등장인물과 관련된 지방을 방문하는 관광 형태

- 콘텐츠 투어리즘 : 애니메이션 외에도 음악, 소설, 영화 등 다양한 취미, 취향에 기반한 관광 형태

○ 성지순례를 활용한 애니메이션 투어리즘 활성화

- 애니메이션 팬 : 작품 세계관을 체험하고 싶어함

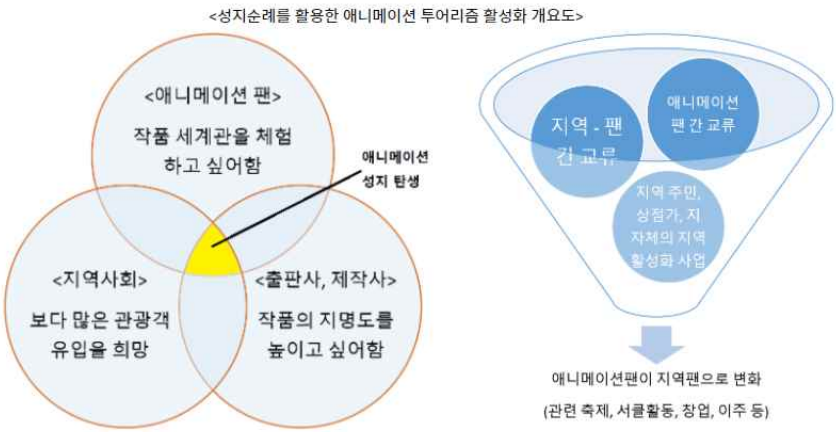
- 출판사, 제작사 : 작품의 지명도를 높이고 싶어함

- 지역사회 : 보다 많은 관광객 유입을 희망



[자료: KOTRA 후쿠오카 무역관 작성]

〔그림 47〕 애니메이션 투어리즘과 콘텐츠 투어리즘의 관계
출처 :
https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=198068



[자료: KOTRA 후쿠오카 무역관 작성]

〔그림 48〕 성지순례를 활용한 애니메이션 투어리즘 활성화 개요도
출처 :
https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=198068

나. 자연발생적인 콘텐츠 투어리즘 사례

○ 귀멸의 칼날

- 그림 Koyoharu Gotouge 글 Koyoharu Gotouge

- 가족을 도깨비들에게 잃고 여동생은 도깨비로 변한 상황에서 동생을 다시 인간으로 돌리기 위해 모험을 떠나는 스토리

- 캐릭터는 귀엽지만 반대로 잔혹한 스토리가 오히려 인기 요인으로 작용

- 1조 엔 이상의 경제효과 달성 추정 : 만화, 모바일게임, 저작권료, 캐릭터 상품, 소설 등 포함

- 관련 성지 : 35개(2021년 기준)

- 성지 유형
  · 등장인물의 출신지
  · 건축물이나 열차 등의 모티브가 된 곳
  · 작품의 등장인물과 같은 한자를 쓰는 장소도 포함



〔그림 49〕 귀멸의 칼날 성지 위치
출처 : https://www.tokyo-np.co.jp/article/82082

No.	名称	所在地	作品との関わり
1	滅鬼地区	富山市八尾町	「鬼滅」を逆さにした地名として話題に
2	宝満宮竈門神社	福岡県太宰府市	主人公・竈門炭治郎の名字と同じ漢字を使用
3	溝口竈門神社	福岡県筑後市	
4	八幡竈門神社	大分県別府市	
5	竈神社	長崎市宮摺町	
6	塩竈市	宮城県	
7	甘露寺	和歌山県紀の川市	主要登場人物・甘露寺蜜璃の名字と同じ
8	雲取山	東京都奥多摩町など	炭治郎の出身地
9	大岳山	同　檜原村など	主要登場人物・嘴平伊之助の出身地
10	景信山	同　八王子市など	同・時透無一郎の出身地
11	日の出山	同　日の出町など	同・悲鳴嶼行冥の出身地
12	八丈島	同　八丈町	同・伊黒小芭内の出身地
13	浅草	同　台東区	炭治郎が鬼のボス・鬼舞辻無惨に出会った場所
14	大川荘	福島県会津若松市	鬼舞辻の本拠地「無限城」に似ている
15	北方文化博物館	新潟市江南区	鬼と戦う「鬼殺隊」をまとめる産屋敷家の館に似ている
16	明治村	愛知県犬山市	施設内の日本赤十字社病院が主要登場人物・胡蝶しのぶの館・蝶屋敷に似ている
17	京都鉄道博物館	京都市下京区	映画にも出てくる無限列車に似たＳＬがある
18	第二公園	山形市	無限列車と同タイプのＳＬがあるほか、藤棚もある
19	真岡鐵道	栃木県真岡市	無限列車のようなＳＬが実際に運行されている
20	竜の割石	長野県須坂市	炭治郎が刀で真っ二つに割った岩に似ている
21	蓮華岩	岐阜県瑞浪市	
22	鬼の試刀岩	島根県奥出雲町	
23	一刀石	奈良市柳生町	
24	神石	福岡県糸島市	
25	鈴石	北九州市小倉南区	
26	神石	宮崎県都城市	
27	南阿蘇ホリデーパーク	熊本県南阿蘇村	
28	あしかがフラワーパーク	栃木県足利市	鬼が嫌う藤の花が咲き誇る。炭治郎が訪れる「藤襲山」に似る
29	黒木の大藤	福岡県八女市	鬼が嫌う藤の花が咲き誇る
30	東福寺	京都市東山区	庭園が炭治郎の羽織と同じ市松模様
31	禅居庵	同	イノシシのモニュメントが並ぶ。伊之助がイノシシの頭皮をかぶっていることから話題に
32	雷電神社	群馬県板倉町	我妻善逸が雷のような技を使うことから話題に
33	葛木坐（かつらきにいます）火雷神社	奈良県葛城市	善逸の技と祭神の名前が同じ「火雷神（ほのいかづちのかみ）」
34	岩国白蛇神社	山口県岩国市	伊黒が首に白蛇を巻いていることから話題に
35	狩勝高原園地	北海道新得町	園内のＳＬを「無限列車」に見立てた撮影スポットが人気



須坂市役所提供

〔그림 50〕 귀멸의 칼날 성지 리스트

출처 : https://www.tokyo-np.co.jp/article/82082

다. 정책적 접근을 통한 콘텐츠 투어리즘 성공 사례

○ 원피스

- 2016년 지진이 발생한 구마모토현의 부흥을 돕기 위해 지역 출신 작가 오다 에이치로가 '원피스 구마모토 부흥 프로젝트'를 시작

- 원피스 : '세계에서 가장 많이 발행된 단일 만화 시리즈' 2014년 기네스북 등재

- 2018년부터 관련 동상 10개 건립 : 주인공 '몽키·D·루피' ,해적단 동료

- 주인공 몽키·D·루피 동상 관람 위한 5만5000명 방문으로 26억7000만 엔의 경제효과 발생(구마모토시 쇼케이대학, 2019년 기준, 숙박, 음식, 광고 등 포함)



〔그림 51〕 원피스 OTT 실사 버전
출처 :
https://www.xportsnews.com/article/1789858



〔그림 52〕
구마모토 현의 원 피스 동상을 좋아하는 아이들
출처 :
https://www.busan.com/view/busan/view.php?code=20190414175705011183

라. 일본의 쿨재팬 전략[18)]

○ 쿨재팬 정책

- 2000년대 들어서 일본이 채택한 대외문화정책의 구호이자 국가 브랜드로서 홍보 전략의 핵심

- '쿨재팬' 용어 : 2002년 포린 폴리시(Foreign Policy)잡지에 맥그레이(McGray)가 일본의 국민총매력(Japan's Gross National Cool) 이라는 제목의 글을 출판하면서부터 본격화

- 매력국가 담론 : 맥그레이는 한 나라가 얼마나 매력적인지를 계량화한 지수로 국민총생산(GNP) 같은 경제적 가치만이 아니라 국민의 생활양식, 미적감각 등 문화적 가치를 나타내는 국민총매력(GNC) 지수라고 표현

- 경제산업성에 쿨재팬실(クール・ジャパン室) 설치 및 내각에도 쿨재팬 담당대신 신설

- 전략 산업 분야인 일본의 문화산업의 세계 진출 촉진, 국내외 발신 등의 정책을 기획 입안 및 추진

○ 정책 과정

- 2004년 고이즈미 준이치로 총리 2004년 문화 외교의 추진에 관한 간담회
  · 문화교류의 평화국가 일본의 창조(文化交流の平和國家 日本の創造を)의 보고서 형태로 발표
  · 일본이 "다른 나라의 국민이 국제 문화 교류를 통해 서로의 이해와 신뢰를 높이고, 문화 분야에서의 국제 협력을 추진하여 친밀감을 조성하고 외국과의 우호 관계를 증진하고 세계 문화의 다양성을 유지・발전시켜 가지고 세계의 평화와 번영에 기여하는 것은 일본 외교에 외연을 확장하는데 필수적이며, 그 방향에 대해 다양한 관점에서 종합적인 검토를 할 필요가 있다"고 보고서는 강조
  · "일본의 지역연구, 지적 교류의 본연의 자세에 대해 검토 하는 것은 일본에

18) 쿨재팬과 관련된 내용은 주로 강성우, "일본의 문화외교와 국가브랜드 전략으로서의 쿨재팬", 동아시아 문화연구 Vol.65(서울 : 한양대학교 동아시아문화연구소, 2016)의 내용을 참조하였다.

대해 잘 아는 지식인의 확산을 통하여 외교적 기반을 더욱 공고히 하는 데 있어서 중요한 요소"라고 강조

- 2006년 아베신조 총리의 국회 소신표명연설(所信表明演說)
  · 아름다운 나라 일본의 매력을 세계에 알리는 것에 대한 중요성을 강조
  · 미래를 향한 새로운 일본의 "국가 정체성, 일본의 이념, 지향해야 할 방향"은 일본다움을 세계에 확산해 나가는 것이라고 강조
  cf. 2006년 외교청서 : 문화 교류 및 해외 홍보의 목적을 "국제 사회에 일본의 외교 정책과 사정 문화·사상의 매력을 널리 발신하여 외국 국민의 일본에 대한 이해와 신뢰를 높이고 외교 정책을 추진하는데 의 환경을 정비하는 것"

- 2007년 해외교류심의회, 일본의 발신능력강화를 위한 5가지 제언(日本の發信力强化のための5つの提言) 보고서
  · 세계적으로 인기가 있는 일본의 대중문화를 이용한 일본어 및 일본 문화 발신전략 제시

〈표 1〉 해외교류심의회, 일본의 발신능력강화를 위한 5가지 제언

① 문화 자원봉사 제도의 신설하여 일본어와 문화의 발신을 위해 자원봉사자들을 해외에 파견하는 제도를 신설
② 일본어 교육 거점을 100개 이상으로 확장하여 일본 문화 '만남의 장'으로 만드는 것
③ 해외지식인들이 관심을 가질만한 정보와 매력있는 프로그램을 IT·미디어를 통해 송출하여 일본을 알리는 것
④ 일본인의 국제회의 참가 및 개최를 통해 지적 네트워킹을 확장하고 일본 유학파, 곧 지일파를 육성하여 일본의 목소리를 세계에 반영
⑤ 장래가 총망 되는 젊은 지도자를 초청하는 대일 이해 증진 프로그램을 도입

- 2009년 콘텐츠, 일본 브랜드 전문조사회(コンテンツ・日本ブランド專門調査會)가 발족

- 2010년 쿨재팬 사무소 설치, 쿨재팬 진흥에 관한 관련성 연결회의(クールジャパン推進に關する關係府省連絡會議) 설립

- 2010년 경제산업대신 나오시마 마사유키, 산업구조비전 2010(産業構造ビジョン2010) 발표
  · 일본이 미래에 성장이 기대되는 분야로 인프라, 환경・에너지, 의료・간호・건강・육아, 첨단분야와 더불어, 패션, 콘텐츠 ,음식, 관광 등의 문화산업이 포함

- 2013년 일본 재부흥 전략(日本再興戦略) 각의 결정
  · 아베정부의 성장전략
  · 해외 시장획득을 위한 대응의 하나로서 쿨 재팬의 추진이 일본의 매력을 해외에 확산하고 산업 육성과 수요의 대응에 결실하겠다고 밝힘

- 2015년 문화예술 진흥에 관한 기본방침(文化芸術の振興に關する 基本的な方針) 각의 결정
  · 전 세계에 일본의 "각 지방의 문화와 예술의 매력을 발신"하는 되는 것의 중요성을 역설
  · 특히 동일본 대지진의 재해지역에 있는 지역민들이 힘차게 부흥하는 모습을 오히려 일본의 역동성을 보여줄 수 있는 방안이라고 지적
  · 지역의 문화예술 매력과 함께 국내외에 일본의 역동성을 선전하는 방안을 제시

○ 쿨재팬 펀드

- 2013년 쿨재팬기구(クールジャパン機構, Cool Japan Fund) 설치

- "일본의 매력"을 산업화하고 해외 수요를 획득하기 위해 〔실패 확률도 크지만 큰 수익이 기대되는 부문에〕 리스크 머니(risk money) 공급을 핵심으로 한 지원을 실시

- 장래에 민간 부문에서 계속 사업을 전개 할 수 있는 기반을 마련하기 위한 목적

- 궁극적으로는 일본산업의 수익성 확보하며 일본 문화의 파급 효과를 확장

- 쿨재팬 펀드는 "민영 사업 보완"을 목적으로 민간 사업자가 〔투자에 대한 위험부담과 재원조달의 어려움으로〕수행 할 수 없는 분야에 대한 지원을 실시하는 것을 원칙으로 함

- 쿨재팬기구의 투자가 민간사업자들의 해외 투자를 촉진하는 '마중물'역할을 하는 원칙

- 일본의 민간 기업과 연합하여 시장개척을 위한 공동의 기반을 마련

- 일본정부관광국(JNTO)과 같은 정부기관과 협력하여 외국인 관광객 유치와 일본의 상품과 서비스 향상을 위한 연대를 강화

〈표 2〉 쿨재팬기구의 주요 투자 내용

- 주요 투자 결정 -
(1) 세계를 향한 일본의 대중문화(Pop-culture)의 매력을 확산하기 위해 일본의 미디어산업 및 전자상거래사업(e-commerce)에 투자
(2) 일본의 물류사업의 확장을 위해 베트남에 냉동체인(Cold chain) 설비에 투자
(3) 말레이시아를 〔동남아시아에서〕 쿨재팬(Cool Japan) 확산의 거점으로 삼기위한 상업시설사업에 투자
(4) 중국 닝보시(寧波市)에서 일본 엔터테인먼트 산업(Japan Entertainment)과 같은 대규모상업시설사업에 투자

○ 쿨재팬의 의의

- 쿨재팬 전략의 기저에는 일본이 일본의 주력산업인 자동차, 가전·전자 기기 등 제조업에 기반을 둔 전통적인 굴뚝산업에서 의식주와 콘텐츠(애니메이션, 드라마, 음악 등)를 포함한 "문화와 생활양식(life style)의 매력"을 경제적 부가가치가 있는 문화산업의 형태로 변형시키려는 구조적인 변화에 대한 필요가 자리

- 하위문화(sub-culture)로 여겨지는 대중문화(popular culture)를 일본의 멋진 모습으로 설정

- 일본의 대중문화는 이미 서구에서 널리 알려졌지만, 일본에서는 인구 감소 등으로 내수가 감소, 국내 시장을 대상으로 하는 기업은 어려운 시장 환경을 극복하기 위한 대안이 필요했고, 또한 일본의 대중문화가 서구사회는 물론 동남아 사회에 있는 중산층 계층에서 동경하는 삶의 모습으로 여겨져 영향력 있는

것으로 조사되었기 때문

- 2006년 4월 28일 아소다로 외무대신 디지털 할리우드대학교 강연 “문화외교의 새로운 발상(文化外交の新發想)－여러분의 힘을 요청합니다”
  · 만화나 애니메이션 등 대중문화를 문화 외교를 추진하는 데 중심에 두는 문화외교의 변화를 시작하는 새로운 전기를 마련
  · 문화외교에서 필요한 것으로 (1) 현대문화의 상품화 (2) 민간기관과 외교부의 호혜관계의 수립 (3) 산·관·학·정·민(産·官·學·政·民) 관계자 모두가 지혜를 모으는 노력을 천명
  · 구체적인 내용으로 10가지 방안을 제시

〈표 3〉 “문화외교의 새로운 발상(文化外交の新發想)－여러분의 힘을 요청합니다”에서 제시된 10가지 방안

① 무형 유산 보존을 위한 협약의 발효
② 콘텐츠 업계의 관계자들과의 협력
③ 일본〔문화콘텐츠의〕 가치를 높이는 것
④ 대중문화에 진심을 담는 것
⑤ 일본의 국가브랜드로 외교력을 높이는 것
⑥ 만화와 애니메이션, 일식, 스모 등과 같은 일본 문화를 알리는 TV프로그램을 만드는 것
⑦ 민관의 협력을 확장하는 것
⑧〔민간과 정부가 협력하는〕 올재팬 체재를 갖추는 것
⑨〔사기 진작을 위해〕 문화관련 “상(賞)”을 만들어 수여하고 재능있는 젊은이들을 발굴하는 것
⑩ 일본의 꿈(Japan Dream)을 상품화

마. 애니메이션 성지순례 발생·성립 유형[19)]

○ 이와마 히데아키 등(2013)의 이론적 분류를 원용함

○ 자연발생형

- 애니메이션 제작회사나 출판사의 의도하지 않았음에도 팬들이 자발적으로 애니메이션 성지순례를 실행하는 것을 지역사회가 포착하고 이후, 관계기업들이 합류하면서 애니메이션 투어리즘이 성립된 사례
- 특정 애니메이션 제작사가 제작위원회의 주문을 받아 제작한 작품의 배경지역에서 이러한 현상을 발견
- 지역 커뮤니티와 판권사가 아무런 준비를 하지 않은 상황에서 팬들이 직접 배경무대가 되는 곳을 찾아오는 것을 시작점으로 삼는다는 점을 고려하면 자연발생형 애니메이션 투어리즘은 가장 오랜 역사를 가진 애니메이션 투어리즘
  예) 「러키 스타 ☆ 」
- 애니메이션 방영 이후 작품의 무대인 사이타마현 와시미야마치를 찾은 '성지순례자' (KADOKAWA)를 확인한 지역상공회가 판권자인 가도카와에 연락 애니메이션 캐릭터를 활용한 스트랩 및 지역 특산품을 판매하는 것으로 시작
- 애니메이션 팬 초청 운동회, 애니메이션 캐릭터를 그려 넣은 축제용 미코시 등 다채로운 형태로 관련 사업 전개
- 크지 않은 시골 마을이었던 와시미야마치에 커다란 경제효과를 야기



〔그림 53〕 '러키 스타 ☆'의 배경이 된 와시노미야 신사
출처 : https://matcha-jp.com/ko/4056

19) 애니메이션 성지순례 발생·성립 유형과 관련된 내용은 이정훈, "콘텐츠투어리즘과 지역활성화 : 일본의 '애니메이션 성지순례'를 중심으로"(서울 : 건국대학교 대학원, 2021)를 주로 참고하였다.

○ 지역주도형

- 방영 이전부터 지역과 기업체가 합작하여, 지역 사회의 뜻을 반영하면서 콘텐츠를 제작하고, PR, 미디어 전개 등을 전개하는 모델
- 팬들의 자발적인 움직임이 아닌 사업자 및 지방자치단체의 의향이 먼저 작용하면서 추진되는 애니메이션 투어리즘
- 자연발생형과는 정반대의 출발점에 서 있음
- 자연발생형과 비교했을 때 산업으로서의 진화가 더욱 진척된 모델
- 팬들이 마음을 열고 그 콘텐츠에 접근할 수 있도록 배려하면서 도시와 작품을 함께 꾸며나가는 문화를 지향하는 방식으로 그 생명력을 유지할 것으로 관측
  예)「 윤회의 라그랑제 」
- 2012년 제작되어 요미우리TV를 통해 방영
- 공각기동대로 전 세계에 이름을 알렸던 프로덕션 I.G가 제작
- 치바현 가모가와시를 배경으로 제작한 SF 애니메이션
- 작품이 아직 기획단계에 머무르던 당시 시 당국이 가모가와를 무대로 등장시키는 애니메이션이 제작된다는 이야기를 듣고 제작회사 측에 콜라보레이션 기획을 제의하면서 시작
- 2시즌 분량이 제작되어 방영되면서 상업적으로 준수한 성과



〔그림 54〕 윤회의 라그랑제 1기
출처 :
https://pedia.watcha.com/ko-KR/contents/tlYKJQR

○ 내부고양형

- 자연발생형과 지역주도형에서 파생된 유형

- 작품을 본 팬의 성지순례를 유도하는 것 외에도 지역 내부의 커뮤니케이션 활성화를 중심에 둠

- 지역자치단체의 주도하에 그 지역에 근거지를 둔 크리에이터들이 제작하는 관광 홍보용 애니메이션과 대기업이 제작하는 지역 협업 이미지 제고용 영상물에서 그 사례를 찾을 수 있음

  예)「PES : Peace Eco Smile 」

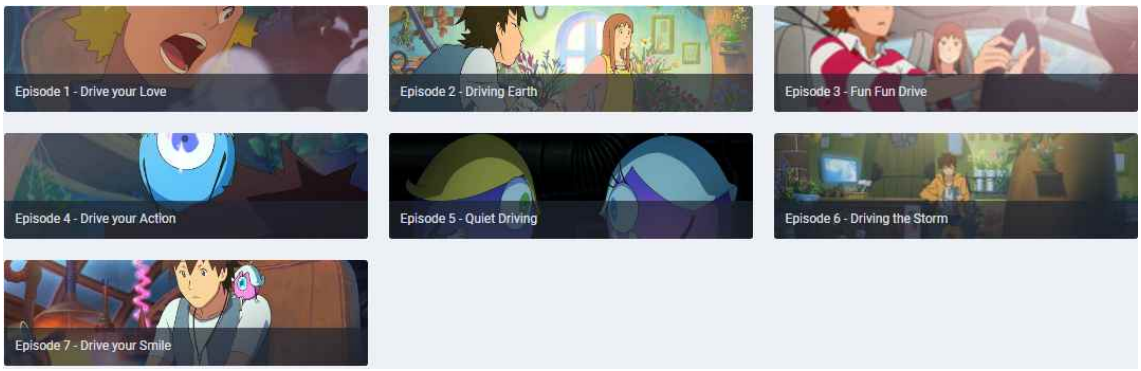
- 도요타자동차와 애니메이션 제작회사 STUDIO 4°C 공동 제작

- 도쿄도 기치죠지를 무대로 도요타가 생각하는 자동차의 근본적 가치를 전달하는 기업 PR 영상물

- 기치죠지 애니메이션 원더랜드에 출전하는 등 지역과의 밀접한 교류를 위한 노력

- 시리즈물이 아닌 단편으로서의 한계점, 즉 반복된 노출에 의한 팬들에의 각인 효과를 기대할 수 없다는 한계

- 지역이나 기업의 이미지 제고에는 기여했을지언정 작품 자체에 대한 팬덤을 형성하지는 못한 것으로 관측



〔그림 55〕 PES 에피소드
출처 : https://anilist.co/anime/13427/PES-Peace-Eco-Smile/watch

바. 마포구 콘텐츠 전략 수립을 위한 콘텐츠 투어리즘 관련 이론의 적용

○ 콘텐츠 투어리즘 개념은 아직 학계의 컨센서스를 얻고 있지 못하며 단편적으로 사용되는 경우도 있음

- 좁은 의미로는 콘텐츠 투어리즘은 콘텐츠 성지순례 또는 애니메이션 투어리즘과 혼용되고 있음

- 일반적으로 콘텐츠 투어리즘을 만화·애니메이션·영화·드라마·소설 등의 콘텐츠를 활용한 관광 창출과 지역 산업 진흥으로 정의하나, 이 보고서에서는 지역 문화 자산 콘텐츠를 포함하여 정의함

- 마포구 콘텐츠 투어리즘은 마포 지역의 문화자산 콘텐츠와 만화·애니메이션·영화·드라마·소설 등의 콘텐츠를 활용한 마포 지역의 관광 창출과 지역 산업 진흥으로 정의할 수 있게 됨

○ 텐츠 투어리즘의 한국적 적용 모델에 대한 연구는 일부 존재하나 아직은 전면적으로 체계화되어 있지는 않은 상황임

○ 콘텐츠 투어리즘은 자연발생적으로 형성되는 경우와 콘텐츠를 활용 정책적으로 개입하여 조성하는 경우가 있음

- 마포구의 경우 인디 문화처럼 일부 자연발생적인 콘텐츠 투어리즘이 형성중인 것으로 파악되나 지자체와 지역사회 차원에서 정책적으로 콘텐츠 투어리즘을 선도할 필요성이 있음

- 기존에 진행된 관 주도의 문화 관련 정책의 한계를 극복하는 방향에서 민간 참여의 활성화를 유도하고 육성할 수 있는 방향에서 정책을 수립해야 할 것임

○ 일본의 쿨재팬 전략은 콘텐츠 투어리즘 전략의 수립과 실행을 위해 주요하게 참고할 수 있으나 국가 차원의 전략과 지역 차원의 전략은 차별성이 있다는 점을 고려해야 함

- 일본의 쿨재팬 전략은 의식주와 콘텐츠(애니메이션, 드라마, 음악 등)를 포함한 문화와 생활양식(life style)의 매력을 경제적 부가가치가 있는 문화산업

의 형태로 변형시키려는 구조적인 변화에 대한 필요성에서 출발한 정책으로 이러한 문제의식은 그대로 마포 지역에서도 공감대가 형성되었다고 볼 수 있음

○ 콘텐츠 투어리즘 전략의 수립과 실행에서 마포구가 초점을 맞춰야 하는 대상은 전통문화콘텐츠, 대중문화콘텐츠, SNS콘텐츠 3가지 축을 동시적으로 진행해야 할 필요성이 있음

- 마포는 전통적인 지역문화콘텐츠에도 잠재성이 있으므로 애니메이션 같은 대중문화콘텐츠에 치우친 일본의 사례와는 달리 중요성을 부가하는 병행 전략을 추진하는 것이 바람직함

- SNS 콘텐츠는 향후 그 중요성이 더해질 가능성이 있으므로 콘텐츠 투어리즘에서 주요하게 고려해야 함

○ 3가지 콘텐츠 대상 중 마포구의 킬러 콘텐츠를 모색하기 위한 노력을 향후 구성되는 콘텐츠 관련 거버넌스에서 중심적으로 모색할 필요가 있음.

- 일본의 쿨재팬 전략은 하위문화로 여겨지는 대중문화를 일본의 멋진 모습으로 설정한바 만화나 애니메이션 같은 젊은 층 대상의 콘텐츠를 중심으로 하고 있으나, 마포는 전통적인 지역문화자산에도 중요성을 부가하는 병행 전략을 추진하는 것이 바람직함

- 기존의 전통적인 지역문화 콘텐츠, 대중문화 콘텐츠, SNS 콘텐츠가 병존하고 있고 향후 마포구 킬러 콘텐츠가 될 수 있는 가능성은 모두 존재하므로 현 단계에서는 고른 관심과 투자가 필요함

- 킬러 콘텐츠는 팬층, 지역사회, 지자체 3자의 노력이 모두 필요하지만 팬층의 존재가 가장 확실하므로 지자체에서 하방적으로 선정되어서는 안 됨

- 콘텐츠 투어리즘 전략의 수립과 중장기적 운영을 통해 자연스럽게 킬러 콘텐츠가 형성될 수 있도록 육성, 지원하는 방향에서 관의 역할을 설정할 필요가 있음

○ 애니메이션 성지순례 발생성립 유형은 콘텐츠 투어리즘 발생성립 유형으로 확

장적으로 적용할 수 있음

- 마포구의 경우 지역주도형 콘텐츠 투어리즘 발생성립 전략이 적절함

○ 콘텐츠 투어리즘의 성공 요인은 팬, 지역사회, 지자체의 3가지 구성 요소가 조화적으로 자기 역할을 다 할 때 달성할 수 있을 것임

○ 팬층의 존재

- 광범위한 팬층의 존재는 좋은 콘텐츠의 생산을 통해 자발적으로 형성되는 경우가 많음

- 현재까지 대부분의 애니메이션 성지순례 또한 팬들의 자발적인 애니메이션 투어리즘 차원에서 진행됨

- 일본의 경우 젊은 세대 같은 특정 세대에 한정되지 않고 폭넓은 세대가 찾고 있음

- 일본은 어린 시절에 한정하지 않고 성인이 된 이후에도 애니메이션을 즐겨 보는 문화가 있기 때문에 전 연령층의 일본인들이 성지순례 문화를 이끌고 있음

- 오타쿠노믹스(오타쿠의 경제학)는 콘텐츠를 향유하는 팬들 중에서도 특이한 취향을 가진 사람들을 의미하는 오타쿠와 경제학을 합친 말로 오타쿠 현상이 미치는 경제적 효과에 주목하는 개념임

- 오타쿠노믹스는 코로나19의 영향으로 경제적으로 그 중요성을 인정받게 되었으며, 점차 일반적인 팬들도 점차로 마니아적인 취미를 즐기는 성향이 강해지고 있는 것으로 분석됨

- 따라서 현재 오타쿠노믹스는 그저 마니아적인 취미를 가진 팬층을 인정하는 정도를 넘어 경제적인 활용 면에서 적극적으로 주목되고 있음

- 오타쿠노믹스의 핵심 연령층은 2030세대로 분석됨

- 마포구의 경우 킬러 콘텐츠가 부재하며 문화와 관련된 지역 아이덴티티는 형성 중에 있기 때문에 지속적으로 마포 콘텐츠에 대한 팬층을 만들어가야 할 것임

○ 지역사회의 역할

- 콘텐츠와 관련하여 성공적인 사례를 보면 민간이 적극적으로 운영에 참여하고 있음

- 일본의 경우 애니메이션 성지순례 붐을 단기적·일시적인 현상에 그치게 하지 않고 이를 장기화하도록 지역사회가 노력하는 모습을 사례 군데군데에서 엿볼 수 있음

- 그렇지만 자발적인 민간의 참여보다는 공공 부문의 선제적인 투자를 통해 민관협력체계가 형성되었다고 볼 수 있음

- 성공사례로 나온 지자체들은 성지가 성공하려면 애니메이션 내 지역의 문화나 환경적 매력이 적극 활용돼 팬들이 지역에 애착을 가지고 방문할 수 있도록 유도해야 한다고 입을 모으고 있음

- 이를 위해선 애니메이션 콘텐츠 자체의 힘도 중요하지만, 이와 함께 지역사회와 팬들 간의 박자 맞추기가 중요하다고 할 것이며 애니메이션 팬 간 교류, 지역사회 내 주체(주민, 상점가, 지자체 등)의 활성화 사업과 이를 통한 지역사회와 팬 간의 교류를 활성화 하는 것이 중요함

○ 지자체의 역할 확대

- 일본의 경우 콘텐츠 투어리즘의 활성화는 국가적 차원에서 진행된 쿨재팬 정책이 밑바탕이 되었다고 할 수 있음

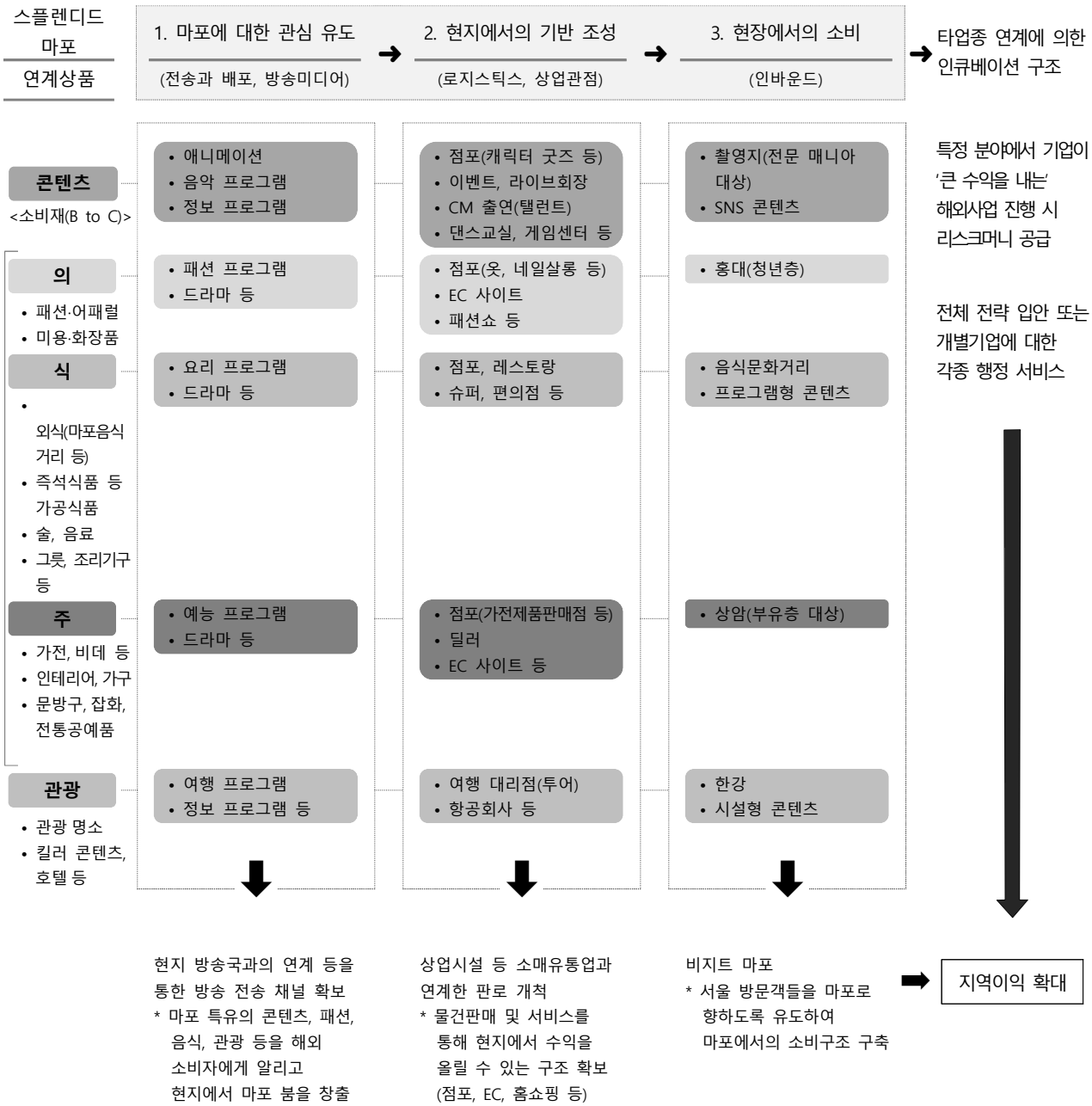
- 국가적 차원의 정책을 지방 차원에서 전면적으로 그대로 벤치마킹하기는 곤란하므로 지역 실정에 맞게 탄력적인 조정이 필요함

- 우선적으로 콘텐츠 투어리즘 전략의 필요성에 대한 정책적 인식 전환이 급선무가 될 것임

○ 킬러 콘텐츠 개발과 관련해서는 지역주도형 전략을 채택해야 할 것임

○ 마포구의 지역문화 콘텐츠를 활용한 콘텐츠 투어리즘 전략은 다음 그림과 같이 도식화할 수 있음

〈표 4〉 마포구 콘텐츠 투어리즘 개요도



2. 제도적 측면 : 콘텐츠 투어리즘 활성화 조례 제정

가. 콘텐츠 관련 조례 제정 현황

○ 지방자치단체 중 콘텐츠 관련 조례는 모두 30개로 파악됨(2023년 9월 19일 기준)

- 콘텐츠 관련 조례를 제정하고 있는 지방자치단체는 모두 25곳임

- 광역자치단체는 대부분(14곳) 콘텐츠 관련 조례를 제정하고 있음

〈표 5〉 광역자치단체 콘텐츠 관련 조례 제정 현황

법령명	공포번호	공포일자	시행일자
강원특별자치도 문화콘텐츠산업 진흥 조례	제5030호	2023. 6. 9.	2023. 6. 11.
경기도 문화콘텐츠산업 진흥 조례	제7667호	2023. 7. 18.	2023. 7. 18.
경기콘텐츠진흥원 설립 및 지원조례	제4872호	2015. 3. 3.	2015. 3. 3.
경상남도 문화콘텐츠산업 육성 조례	제5010호	2021. 8. 5.	2021. 8. 5.
경상북도 문화콘텐츠산업 육성 조례	제3257호	2011. 5. 30.	2011. 5. 30.
광주광역시 문화콘텐츠 진흥조례	제5353호	2019. 12. 15.	2019. 12. 15.
대구광역시 문화콘텐츠산업 진흥 조례	제4753호	2015. 7. 30.	2016. 1. 1.
대구 콘텐츠 비즈니스센터 설치 및 운영 조례	제5513호	2020. 12. 10.	2020. 12. 10.
대전광역시 문화콘텐츠산업 진흥조례	제5083호	2017. 12. 29.	2017. 12. 29.
부산광역시 문화콘텐츠산업 진흥 조례	제5939호	2019. 7. 10.	2019. 7. 10.
서울특별시 문화콘텐츠산업 육성 및 지원 조례	제8444호	2022. 7. 11.	2022. 7. 11.
울산광역시 문화콘텐츠산업 육성 조례	제2363호	2021. 3. 18.	2021. 3. 18.
인천광역시 문화콘텐츠산업 진흥 조례	제6863호	2022. 7. 28.	2022. 7. 29.
전라남도 문화콘텐츠산업 육성 조례	제5707호	2023. 3. 30.	2023. 3. 30.
전라북도 문화콘텐츠산업 육성 조례	제5144호	2022. 11. 4.	2022. 11. 4.
전라북도 콘텐츠융합진흥원 설립 및 지원에 관한 조례	제4827호	2020. 9. 29.	2020. 9. 29.
제주특별자치도 문화콘텐츠산업 진흥 조례	제3448호	2023. 7. 14.	2023. 7. 14.
충청북도 문화콘텐츠산업 진흥 조례	제4457호	2020. 11. 6.	2020. 11. 6.

- 기초단치단체 중 콘텐츠 관련 조례를 제정한 곳은 11곳으로 파악됨.

- 서울의 자치구 중 콘텐츠 관련 조례를 제정한 곳은 1곳(강남구)으로 파악됨.

〈표 6〉 기초자치단체 콘텐츠 관련 조례 제정 현황

법령명	공포번호	공포일자	시행일자
서울특별시 강남구 문화콘텐츠산업 육성 및 지원 조례	제1781호	2023. 3. 17.	2023. 3. 17.
군포시 문화관광 콘텐츠 사업 추진위원회 구성 및 운영에 관한 조례	제1815호	2020. 9. 29.	2020. 9. 29.
김해시 문화콘텐츠산업 육성 및 지원 조례	제1815호	2022. 2. 11.	2022. 2. 11.
부천시 문화콘텐츠산업 진흥 조례	제3761호	2021. 10. 5.	2021. 10. 5.
성남시 게임·콘텐츠 특구 운영에 관한 조례	제3711호	2021. 12. 13.	2021. 12. 13.
순천시 문화콘텐츠산업 진흥 조례	제2514호	2023. 2. 28.	2023. 2. 28.
안동시 경북문화재단 융복합 콘텐츠산업 지원에 관한 조례	제1929호	2023. 7. 7.	2023. 7. 7.
안동시 전통문화 콘텐츠박물관 관리 운영 조례	제1732호	2022. 7. 22.	2022. 7. 22.
인천광역시 미추홀구 문화콘텐츠산업 지원센터 설치 및 운영에 관한 조례	제1484호	2018. 5. 21.	2018. 7. 1.
제천시 콘텐츠산업 육성 및 지원 조례	제1943호	2023. 4. 7.	2023. 4. 7.
창원시 문화콘텐츠산업 진흥 조례	제1648호	2022. 4. 29.	2022. 4. 29.
통영시 삼도수군통제영실감콘텐츠 체험존 설치 및 관리·운영에 관한 조례	제1796호	2023. 6. 30.	2023. 6. 30.

○ 콘텐츠 관련 조례를 제정한 광역자치단체는 총 14곳이며 경기도, 대구광역시, 전라북도는 각 2개씩의 조례를 제정하고 있어, 광역자치단체가 제정한 콘텐츠 관련 조례는 모두 17개임.

- 광역자치단체가 제정한 콘텐츠 관련 조례는 문화콘텐츠(산업) 진흥 또는 육성을 내용으로 하고 있음

- 일부 광역자치단체는 콘텐츠 관련 별도의 기관을 설립하는 조례를 별도로 두고 있음
  · 경기도 : 경기콘텐츠진흥원
  · 대구광역시 : 대구콘텐츠비즈니스센터
  · 전라북도 : 콘텐츠융합진흥원

○ 콘텐츠 관련 조례를 제정한 기초자치단체는 총 11곳이며 안동시는 2개의 조례를 제정하고 있어, 기초자치단체가 제정한 콘텐츠 관련 조례는 모두 12개임.

- 기초자치단체가 제정한 콘텐츠 관련 조례도 일부는 문화콘텐츠(산업) 진흥 또는 육성을 내용으로 하고 있음
  · 서울특별시 강남구, 김해시, 부천시, 순천시, 제천시, 창원시

- 일부 기초자치단체는 관련 산업 육성 또는 진흥 조례는 없이 관련 기관의 설립을 조례로 뒷받침하고 있음
  · 군포시 : 문화관광콘텐츠사업추진위원회
  · 인천시 미추홀구 : 문화콘텐츠산업 지원센터

- 일부 기초자치단체는 지역의 특성을 반영하여 독특한 내용의 조례를 제정하고 있음
  · 성남시 : 게임콘텐츠 특구
  · 통영시 : 삼도수군통제영실감콘텐츠체험존
  · 안동시 : 전통문화콘텐츠박물관



〔그림 56〕 안동 전통문화콘텐츠박물관
출처 : http://www.geconomy.co.kr/news/article.html?no=217629

나. 지방자치단체의 콘텐츠 관련 조례의 내용

○ 지방자치단체의 콘텐츠 관련 조례는 대체로 목적과 정의, 책무와 계획의 수립, 육성위원회 설립과 운영 등 대동소이함.

- 서울특별시 문화콘텐츠산업 육성 및 지원 조례 목차
  제1조 목적
  제2조 정의
  제3조 책무
  제4조 다른 조례와의 관계
  제5조 기본계획의 수립 등
  제6조 문화콘텐츠산업 육성 및 지원사업
  제7조 문화산업단지 및 문화산업진흥지구의 조성 등
  제8조 문화콘텐츠산업 육성위원회
  제9조 위원회의 구성
  제10조 위원장의 직무 등
  제11조 위원회의 운영
  제12조 사무의 위탁
  제13조 시행규칙

- 서울특별시 강남구 문화콘텐츠산업 육성 및 지원 조례 목차
  제1조 목적
  제2조 정의
  제3조 구청장의 책무
  제4조 종합계획 수립 등
  제5조 문화콘텐츠산업 육성 및 지원사업
  제6조 문화콘텐츠산업 육성위원회
  제7조 위원회의 구성
  제8조 위원의 해촉
  제9조 위원장의 직무
  제10조 위원회의 운영
  제11조 관계기관 등의 협조요청
  제12조 수당 등
  제13조 시행규칙

○ 콘텐츠 관련 기관을 설립하는 조례의 경우 해당 기관이 수행하는 사업의 내용을 명기하고 있음.

- 대구 콘텐츠 비즈니스센터의 사업 내용 (대구 콘텐츠 비즈니스센터 설치 및 운영 조례 제3조)

① 센터의 종합적인 관리·운영
② 콘텐츠 기업에 대한 지원
③ 콘텐츠 관련 기관·단체 등과의 네트워크 구축에 관한 사항
④ 콘텐츠 산업 발전을 위한 조사, 연구에 관한 사항
⑤ 콘텐츠 산업 발전을 위한 전문 인력 양성
⑥ 그 밖에 센터 설립목적 달성에 필요하다고 대구광역시장(이하 “시장”이라 한다)이 인정하는 사업

- 전라북도 콘텐츠융합진흥원의 사업 내용(전라북도 콘텐츠융합진흥원 설립 및 지원에 관한 조례 제4조)

① 지역 정보통신기술(ICT) 융복합 콘텐츠산업 육성을 위한 시책 개발 및 지원활동
② 정보통신기술 융복합 콘텐츠산업 관련 정보의 수집·관리·보급 및 콘텐츠산업 관련 조사·연구
③ 정보통신기술 융복합 콘텐츠산업 활성화를 위한 기반조성
④ 정보통신기술 융복합 콘텐츠산업 촉진을 위한 기술개발 및 전문인력 양성
⑤ 정보통신기술 융복합 콘텐츠산업 관련 국내·외 기업유치
⑥ 그 밖에 정보통신기술 융복합 콘텐츠산업의 진흥을 위하여 전라북도지사(이하 “도지사”라 한다) 및 시장·군수가 위탁하는 사업
⑦ 그 밖에 진흥원의 목적달성을 위하여 정관으로 정하는 사업

다. 마포구 콘텐츠 관련 조례 제정 방향

○ 마포구 콘텐츠 전략 수행을 위한 조례의 정비 시 기존의 지방자치단체들에서 제정한 관련 조례를 참고하되 훨씬 우수한 방향의 조례를 제정하여야 할 필요가 있음

○ 마포구 콘텐츠 전략 수행을 위한 조례의 구체적인 내용의 수립을 위해서는 별도의 연구 용역이 필요할 것임

○ 조례의 명칭

- 마포구가 콘텐츠 투어리즘 정책을 수행하는 사명을 조례 명칭에 반영하여 명시
예) 마포구 콘텐츠 투어리즘 활성화 조례

○ 콘텐츠 투어리즘의 정의와 범위

- 무엇이 콘텐츠 투어리즘에 해당하는지를 명시하고 범위를 정확히 규정

- 조례의 목적을 명시하며, 콘텐츠 투어리즘을 활성화하고 관리하여 관광 목적지의 지역 경제, 문화, 환경 및 지속 가능성을 지원하는 것을 강조

○ 협력과 교육

- 지역 주민과의 협력을 강화하여 콘텐츠 투어리즘의 개발과 운영에 참여하도록 유도

- 지역 사회의 지원을 얻어 지속 가능한 콘텐츠를 제공하는데 기여할 수 있도록 교육 및 훈련 프로그램 제공

- 관련 직원 및 관광 업계의 전문가들을 대상으로 한 교육과 훈련을 통해 콘텐츠 투어리즘 관련 새로운 전문 지식 습득과 지속적 개선을 유도

3. 조직적 측면 : 콘텐츠 투어리즘 부서 및 관련 거버넌스 신설

가. 현 마포구 문화관광 관련 조직 현황

○ 관광경제국 내 관광정책과, 문화예술과의 2개과로 조직

○ 관광정책과는 4개 팀으로 구성

- 관광정책팀
- 관광산업팀
- 마포순환열차팀
- 레드로드발전소팀

○ 문화예술과는 3개 팀으로 구성

- 문화예술기획팀
- 문화시설팀
- 문화사업팀

행정지원국	복지동행국	관광경제국	재정관리국	도시환경국	교통건설국	보건소
행정지원과	주민생활복지과	관광정책과	디지털재정과	주택상생과	교통행정과	보건행정과
자치행정과	생활보장과	경제진흥과	재무과	자원순환과	주차관리과	위생과
홍보미디어과	어르신동행과	문화예술과	징수과	도시계획과	보행행정과	건강동행과
구민안전과	장애인동행과	일자리청년과	재산세과	건축지원과	도로개선과	의약과
민원여권과	가족행복지원과	체육진흥과	지방소득세과	맑은환경과	물관리과	
	아동청소년과		부동산정보과	공원녹지과		
	교육정책과					
	마포중앙도서관					

〔그림 57〕 개편 전 마포구청 조직 현황

나. 마포구 문화콘텐츠 관련 조직 정비 방향

○ 마포구 콘텐츠 투어리즘 전략 수행을 위한 조직의 정비, 개편이 필요함

○ 콘텐츠투어리즘국 신설

- 관광경제국의 관광정책과, 문화예술과 이전

- 행정지원국의 홍보미디어과를 신설되는 콘텐츠투어리즘국으로 이전하는 것이 바람직

- 마포구 소재 킬러 콘텐츠를 제작할 수 있는 총괄사령탑으로 콘텐츠개발과 신설

○ 관광경제국은 지방경제국 또는 경제일자리국으로 기능을 수행

○ 콘텐츠 투어리즘 전략 실행을 위한 마포구 조직 개편 시 단기적으로 관광경제국 산하에 일시적으로 문화콘텐츠과 신설 정도로 소규모 개편 후 중장기적으로 별도의 콘텐츠투어리즘국으로의 개편을 추진하는 방안도 가능할 것임.

행정지원국	복지동행국	관광경제국	재정관리국	도시환경국	교통건설국	보건소	콘텐츠투어리즘국
행정지원과	주민생활복지과	경제진흥과	디지털재정과	주택상생과	교통행정과	보건행정과	관광정책과
자치행정과	생활보장과	일자리청년과	재무과	자원순환과	주차관리과	위생과	문화예술과
구민안전과	어르신동행과	체육진흥과	징수과	도시계획과	보행행정과	건강동행과	홍보미디어과
민원여권과	장애인동행과		재산세과	건축지원과	도로개선과	의약과	콘텐츠개발과
	가족행복지원과		지방소득세과	맑은환경과	물관리과		
	아동청소년과		부동산정보과	공원녹지과			
	교육정책과						
	마포중앙도서관						

〔그림 58〕 콘텐츠투어리즘국 신설 후 마포구청 조직도

다. 콘텐츠 투어리즘 관련 거버넌스 조직 및 운영 방향

○ 마포구 지역에서 콘텐츠 투어리즘 정책을 성공적으로 수행하기 위해서는 지역 관광 협회, 문화 관련 단체, 관련 전문가와의 협조가 필수적으로 요청됨

○ 따라서 구청 산하의 콘텐츠투어리즘국과 유기적으로 협조관계를 형성할 수 있는 콘텐츠 투어리즘 관련 거버넌스의 조직과 운영이 필요함

○ 콘텐츠 투어리즘 관련 거버넌스의 역할은 다음과 같음

- 지역 주민과의 협력 강화 및 지역 사회에 혜택을 주는 방안 모색

- 지역 사회의 지원 조직화 및 지역 사회 내에서의 조화로운 콘텐츠 투어리즘 운영

- 콘텐츠 투어리즘 활동의 성과 평가 및 모니터링 절차와 기준 정의

- 콘텐츠 투어리즘의 효과를 정기적으로 검토하고 개선점을 확인하여 정책 개선에 이바지

- 콘텐츠 투어리즘을 촉진하기 위한 홍보 및 마케팅 활동

- 마포구 킬러 콘텐츠 발굴과 육성

- 현재 콘텐츠 투어리즘 시장의 상태와 동향을 파악한 위에서 경쟁 대상 지역과 비교하여 우리 지역의 강점과 약점을 식별

- 마포구의 고유한 자연, 문화, 역사적 자원을 식별하고 이를 토대로 다양하고 매력적인 콘텐츠를 개발

4. 재정적 측면

가. 문화관광 관련 현 지출 현황

○ 분석 원칙

- 이 보고서에서는 재정적 측면 중 지출액(2022년 기준)을 기준으로 하여 재정적 측면을 분석하고 대안을 제시함

- 콘텐츠 투어리즘 정책 실현을 위한 마포구청의 재정적 측면의 분석과 대안의 제시는 문화관광 관련 예산지출 현황과 관련된 별도의 재정 관련 용역이 필요함

- 이 보고서에서는 콘텐츠 투어리즘 정책 실행을 위해 필요한 조직 개편과 맞물려 관련 부서별 지출액을 문화관광 예산으로 한정하고 이에 대한 대안을 제시함

○ 문화관광 분야 지출 개요

- 홈페이지를 통해 일반에 공지된 마포구청의 연간 지출액(2022년)은 8,234억원이며 이 중 문화관광 분야 지출은 약 348억원으로 4.24%를 차지하고 있음



〔그림 59〕 문화관광 관련 현 지출 현황
출처 : 마포구청 홈페이지

- 콘텐츠 투어리즘 정책 실행을 위해서는 모든 문화관광 분야의 지출액보다는 콘텐츠 투어리즘 관련 부서의 지출을 중심으로 분석할 필요가 있음.

- 하기의 콘텐츠 투어리즘 관련 부서별 지출 총액은 약 178억원으로 약 2.2%를 차지하고 있음.

○ 콘텐츠 투어리즘 관련 부서별 지출 개요

- 상기한 바대로 콘텐츠투어리즘국으로의 개편 대상이 되는 부서의 지출액은 다음과 같음.
· 콘텐츠 투어리즘 관련 부서 지출 합계 : 17,768,417,558원

- 문화예술과와 관광정책과의 총 지출액은 15,750,698,708원임
  · 문화예술과 : 14,337,844,538원
  · 관광정책과 : 1,412,854,170원

〈표 7〉 문화예술과 세부사업별 지출액

세부사업명	지출액
지역 문화예술 사업 지원	318,391,860
양화진 홍보관 운영	4,000,000
종무행정 운영 및 지원사업	210,058,220
광흥당 운영 및 관리	217,959,800
마을예술창작소사업	61,290,500
경의선 책거리 운영	498,777,828
마실영화관 운영	2,193,890
마포출판문화진흥센터 운영	1,320,830,572
마포유수지 한류·공연관광 콤플렉스 조성사업	911,619,350
문화예술활동 거점지역 활성화 사업	300,000,000
(재) 마포문화재단 운영 (전환사업)	500,000,000
마포 공예문화 활성화 지원사업	141,610,000
지역문화유산교육(상암동 일본군관사 역사문화프로그램)	40,000,000
서울 예술인 재난지원금 지원	1,036,500,000
서교예술실험센터 운영 관리	13,640,000
진짜 걷고싶은 길 만들기 사업(협치사업)	69,034,050
기본경비	44,584,000
보전지출	104,176,808
마포나루 새우젓축제	558,040,350
신년 해맞이 축제	2,428,100
구립예술합창단 운영	142,000,000
마포문화원 지원	209,225,000
향토문화 지원	101,000,000
문화재 보존관리	89,677,210
(재) 마포문화재단 운영	7,434,609,000
문화산업 운영 지원	6,198,000

〈표 8〉 관광정책과 세부사업별 지출액

세부사업명	지출액
관광안내소 위탁 운영	220,825,980
관광정책 개발 및 네트워크 구축	66,287,540
관광객 환대이벤트	13,338,500
관광사업 관리	3,050,000
보전지출	14,681,800
여행자 편의시설 관리 운영	1,575,000
관광 활성화 지원	7,840,000
관광특화사업 육성	64,848,050
관광편의성 제고 추진	249,500,000
마포문화관광협의회 운영지원	95,078,000
빛거리 조성 사업	158,948,000
홍대 관광지 운영 관리	7,134,000
주민참여형 관광자원 개발	14,086,800
관광홍보물 제작배포	44,263,000
관광홍보부스 운영	1,900,000
스트리트포토제닉이벤트 운영	570,000
온라인 관광 마케팅 사업	24,475,000
걷고싶은길 10선 마케팅 사업	18,685,000
서강임시선별검사소 운영	29,950,000
특수목적관광(SIT) 활성화 사업	10,570,000
한류관광 마케팅 사업	83,415,000
관광특구 활성화	25,810,000
한강변 마포순환열차버스 운영	0
서울 도심 관광 협의회 운영	30,000,000
생생문화재 사업(전국)(국고보조)	150,902,000
관광안내체계 구축	23,435,500
기본경비	51,685,000

- 콘텐츠투어리즘국으로의 이전이 필요한 홍보미디어과의 총 지출액은 2,017,718,850원임

〈표 9〉 홍보미디어과 세부사업별 지출액

세부사업명	지출액
SNS운영활성화	88,367,310
기본경비	44,280,000
인력운영비	69,074,240
언론 모니터링 강화	651,029,800
구민공감 웹사이트 운영	24,730,000
주민소통 및 정보제공을 위한 마포TV 운영	633,815,260
구정 언론보도 지원 강화	107,672,690
마포 소상공인 라이브커머스 운영	147,950,000
소식지(내고장마포)발간 운영	247,699,550
구정 홍보물 제작 및 정보광장 운영	3,100,000

나. 콘텐츠투어리즘국 필요 예산

○ 산정 원칙

- 콘텐츠투어리즘국으로 개편되어 이전되는 부서의 예산은 기존과 동일하게 유지함

- 새로 신설되는 콘텐트개발과의 예산은 기존 콘텐츠 투어리즘 관련 부서 예산의 20%로 설정함.

- 기존 부서의 경우 최소한 물가 연동 정도의 증액이 필요하나 새로 신설되는 부서 예산의 경우 기존 예산의 일부를 돌려 전용이 가능하여 서로 상쇄될 수 있을 것을 전제함

○ 예산 내역

- 콘텐츠투어리즘국으로의 개편 시 기존의 콘텐츠 투어리즘 관련 부서 지출 합계 17,768,417,558원에서 20% 증액된 21,322,101,070원임

- 콘텐츠투어리즘국의 각 과별 예산은 다음과 같음
  · 문화예술과 : 14,337,844,538원
  · 관광정책과 : 1,412,854,170원
  · 홍보미디어과 : 2,017,718,850원
  · 콘텐츠개발과 : 3,553,683,512원

〈표 10〉 콘텐츠투어리즘국 개편 전후 콘텐츠 투어리즘 관련 예산 비교

개편 전(원)		개편 후(원)	
문화예술과	14,337,844,538	문화예술과	14,337,844,538
관광정책과	1,412,854,170	관광정책과	1,412,854,170
홍보미디어과	2,017,718,850	홍보미디어과	2,017,718,850
		콘텐츠개발과	3,553,683,512
계	17,768,417,558	계	21,322,101,070