

2026.6.10.

국외 조사 결과 보고

「IFEZ K-Contents Land 마스터플랜 수립」의
연구·조사 대행사업
국외 조사 결과 보고

『IFEZ K-Contents Land 마스터플랜 수립』의 연구·조사 대행사업 국외 조사 결과 보고

I 출장개요

1 출장 목적

- 본 출장은 『IFEZ K-Contents Land 마스터플랜 수립』의 핵심사업인 K-콘텐츠 아레나 유치 및 복합형 콘텐츠 산업거점 조성 방향을 구체화하기 위한 해외 벤치마킹 조사로 시행함
 - 인천경제자유구역청은 5만석 규모의 ‘스포츠·공연 복합형 돐구장’을 영종도 제3유보지에 유치하는 방안을 검토 중임
- 홍콩에서는 Kai Tak Sports Park를 통해 공항부지 재생, 대형 집객시설 조성, 스포츠·공연 복합 운영 모델을 조사함. 영종도 제3유보지와 같은 공항 연계형 개발부지에서 대형 아레나를 유치할 경우 필요한 입지, 교통, 시설 구성, 운영 방식에 대한 시사점을 도출함
- 영국 런던에서는 ABBA Arena, Outernet London, Warner Bros. Studio Tour London을 통해 IP 기반 공연시설, 몰입형 미디어 공간, 스튜디오 투어형 체험시설을 조사함. K-콘텐츠 아레나가 단순 공연장이 아니라 공연, 전시, 제작체험, 관광, 소비가 결합된 복합형 콘텐츠 공간으로 발전할 가능성을 검토함
- 또한 주홍콩한국문화원, KOCCA UK 및 런던 한류페스티벌 관계자 자문을 통해 홍콩, 영국의 콘텐츠 산업 구조, IP 비즈니스, 제작 인센티브, 현지 한류 수요 등을 파악함
- IFEZ K-Contents Land가 시설 구성에 그치지 않고, 콘텐츠 기업, 글로벌 팬덤, 외국인 청년, 지역 청년, 관광객이 함께 참여하는 콘텐츠 산업거점으로 작동할 수 있는 방향을 모색함
 - 홍콩 사례가 스포츠·공연 복합형 대형 집객시설과 공항 연계 도시재생의 물리적 개발 모델에 해당한다면, 런던 사례는 IP 기반 이머시브 공연시설, 디지털 복합 엔터테인먼트 공간, 글로벌 콘텐츠 산업 네트워크, 한류 수요 기반 운영모델에 해당함
- 따라서 본 출장은 홍콩의 대형 집객시설 개발모델과 런던의 IP·디지털·한류 네트워크 운영모델을 함께 검토하여, IFEZ K-Contents Land의 핵심사업 추진 방향을 도출하는 데 목적이 있음

2 출장 개요

- 출장 기간: 2026.5.25.(월)~2026.5.31.(일) [5박 7일]
- 출장 국가 및 도시: 홍콩, 런던
- 출장자: 서봉만(선임연구위원), 최영화(선임연구위원), 최태림(연구위원), 오수영(전임연구원)

○ 담당업무

출장자	직급	부서	업무 내용
서봉만	선임연구위원	경제산업연구부	출장 총괄 기획 및 관계기관과의 협의체게 구축
최영화	선임연구위원	도시사회연구부	런던 콘텐츠산업 동향 및 ABBA 아레나 시찰
최태림	연구위원	경제산업연구부	카이탁 스포츠 파크 및 주변 시설 운영 현황 조사
오수영	전임연구위원	경제산업연구부	현지 시찰·회의 계획, 자료·기록 관리(기관방문 시 인터뷰 기록 정리 등)

3 세부 일정

일자	지역	시간	주요 일정	비고
제1일 (5/25, 월)	인천→홍콩	오전	인천-홍콩 (08:00-10:50, CX413)	이동
		오후	Kai Tak Sports Park 주변(크루즈터미널, 에어사이드) 답사	시찰
제2일 (5/26, 화)	홍콩	오전	자문회의 (Kai Tak 운영 기관) - Kai Tak Sports Park 운영 현황 및 전략	자문
		오후	자문회의(주홍콩한국문화원 최재원 원장) - Kai Tak Sports Park 개장 후 홍콩 이벤트 및 관광 동향	자문
제3일 (5/27, 수)	홍콩→런던	오전	홍콩-런던 (08:05-15:15, CX257)	이동
	런던	오후	Outernet London	시찰
제4일 (5/28, 목)	런던	오전	자문회의 (한국콘텐츠진흥원 박정연 영국비즈니스센터장) - KOCCA UK 운영 전반, 국내콘텐츠 기업의 수출, 포맷유통 등	자문
		오후	자문회의 (런던 한류페스티벌 배찬호 총감독, 김동성 킹스턴 구의원) - 런던 한류페스티벌 추진 현황, K콘텐츠 수용 양상 등	자문
		저녁	ABBA Voyage 관람 및 ABBA Arena 답사	시찰
제5일 (5/29, 금)	런던	오전	Warner Bros. Studio Tour London - 해리포터 스튜디오	시찰
		오후	- 런던 외곽 왓퍼드 지역 위치, 런던 중심에서 왕복 4시간 거리로 1일 일정 소요	
제6일 (5/30, 토)	런던	오전	런던 동부(쇼디치, 해크니), SXSW London 준비 현장 답사	시찰
	런던→홍콩	오후	런던-홍콩 경유-인천 (19:20-17:40-22:10), CX238-CX430 당초 항공 일정(17:00-12:35-19:05)이 항공사 사정으로 지연	이동
제7일 (5/31, 일)	홍콩→인천	오전	홍콩-인천 (17:40-22:10, CX430)	

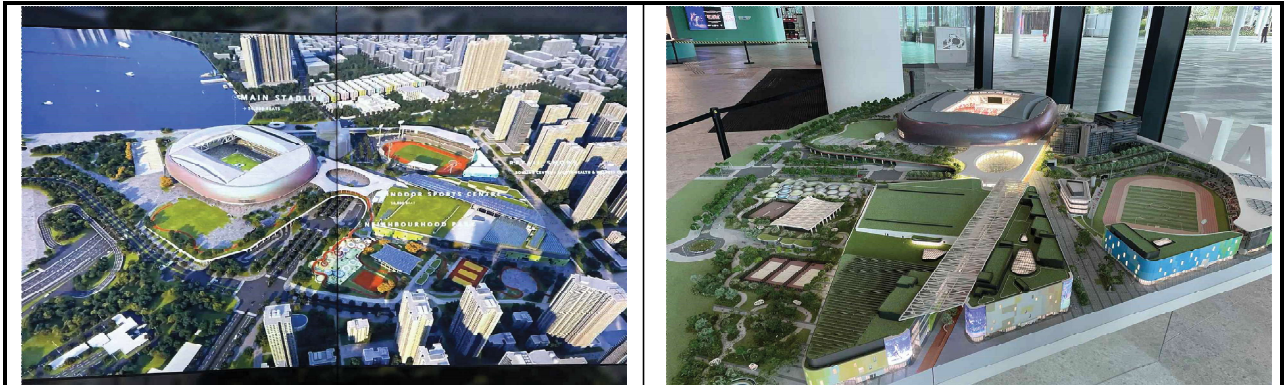
II 출장 결과

1 홍콩

1) 조사 시설

■ Kai Tak Sports Park

- Kai Tak Sports Park는 구 카이탁 공항부지를 스포츠·공연·상업·생활체육 기능이 결합된 대형 이벤트 권역으로 전환한 사례임. 공항 폐쇄 이후 부지 활용방안을 둘러싼 논의가 장기간 이어졌고, 약 8~10년에 걸친 타당성 검토를 거침
 - 정부는 전체 마스터플랜과 시설별 요구조건을 제시하고, 운영주체는 이에 따라 설계·건설·운영을 통합 수행하는 방식으로 사업을 추진함. 건설은 2019년에 시작되었고 코로나19 시기에도 공사는 중단되지 않았으나, 해외 전문가 이동 제한과 국제 운송 차질 등으로 사업 추진 과정에는 제약이 있었음
- 해당 부지는 대규모 주거개발보다 메가이벤트 시설 조성에 적합한 조건을 가지고 있었음. 공항 시절 사용한 유류 관련 지하시설이 부지 하부에 남아 있어 주거시설 수준의 구조 대응과 기초조사에는 높은 비용이 수반되는 조건이었음. 상대적으로 넓은 평면 활용이 가능한 경기장 용도가 부지 조건에 더 적합하게 작동함. 주변에는 환승역, 공공주택, 전시시설, 상업시설이 함께 배치됨



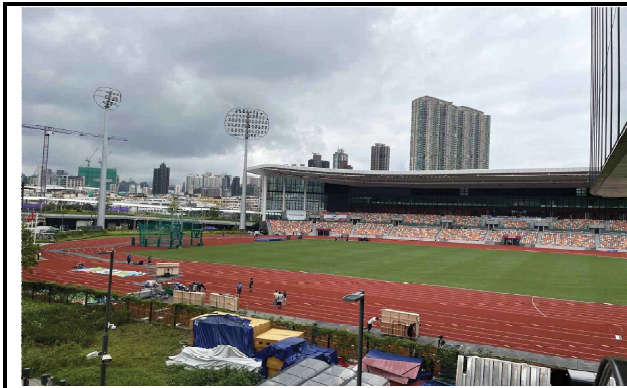
Kai Tak Sports Park 전경

- 시설은 주경기장, Arena, Mall, Sports Avenue, ancillary 공간, 야외 생활체육공간, 커뮤니티 시설이 하나의 권역 안에 집적된 압축적 복합구조임. 정부 요구조건에는 5만석 규모 주경기장, 쇼핑몰, 개폐식 좌석, 잔디 전환 시스템 등이 포함됨. 주경기장 외측에는 보조공간을 함께 배치하여 팀별 동선 분리, 행사 운영 보조, 대형 이벤트 지원이 가능하도록 구성함. 과거 홍콩 경기장 운영에서 보조공간 부족이 제약으로 작용하였으나, Kai Tak Sports Park는 같은 권역 안에 이를 함께 확보한 구조임

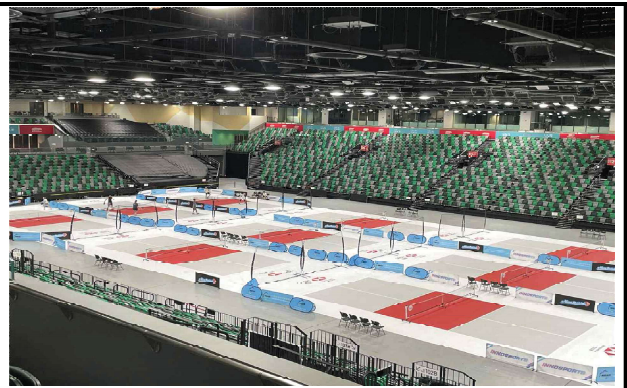


Kai Tak Sports Park - 주경기장(Stadium), 개폐식 지붕, 라커룸 등

- 주경기장은 5만석 규모의 개폐식 지붕을 갖춘 스포츠·공연 전환형 시설로 지붕이 닫히면 외부 소음 유입이 차단되며, 개장 이후 소음 민원은 발생하지 않음. 일반적인 대형 돔보다 내부 공간 활용을 극대화하는 compact 구조를 취하고 있으며, 철골 구조물 총중량은 약 1만2천 톤 수준임. 일부 관람석은 상승·이동이 가능한 가변형 구조로 되어 있어 하부의 stage pocket과 기계장치를 통해 대형 공연과 스포츠 행사 간 전환이 가능함
- 피치와 바닥 운영은 특정 종목 전용이 아니라 행사 전환을 전제로 구성됨. 경기장 기본 구성은 인조 기반 위에 경기 유형에 맞는 운영체계를 얹는 방식이며, 이벤트 성격에 따라 보호재와 구조물을 추가 설치하여 축구, 럭비, 콘서트 등 다양한 사용 형태에 대응함
 - 선수·출연자 지원공간은 대형 스포츠 경기와 엔터테인먼트 행사를 모두 고려하여 구성됨. 선수 라커룸은 총 10세트를 운영하며 홈팀, 원정팀, 대회 관계자, 복수 팀 참가 상황에 대응할 수 있도록 분리공간을 확보함. 워밍업 구역은 경기장 진입 전 대기과 준비를 위한 공간으로 사용되며, 공연 시에는 무용수, 메이크업 인력, 스태프 장비 보관 공간으로 전환 사용함. 프리이벤트 기능공간은 행사 전 참가자 지원과 응대에 사용하고, 행사가 없는 날에는 외부에 대여함
- 방송·중계 지원체계도 대형 이벤트 운영에 맞추어 구축됨. 방송중계용 공간은 4층에 배치하고, TV broadcasting을 위한 전용실과 위성차량 주차구역을 확보함. 전력, 중계, 장비 반입 동선도 별도로 설계되어 있어 대형 아레나와 주경기장이 국제행사와 엔터테인먼트 이벤트를 유치하기 위해 초기 설계단계부터 고려해야 하는 요소임



Youth Sports Ground



Arena 내 보조경기장

- 운영방식은 Mall 임대와 이벤트 임대를 중심으로 한 수익사업과 community hours를 통한 공공이용을 병행하는 구조임. 정부에 대해 일정 수준의 community hours 확보 의무를 가지고 있어, 비행사일에는 일부 공간을 일반 시민, 학교, 지역 프로그램에 개방함
 - Mall 점유율은 90%대 수준을 보이며, 이벤트 수익은 주경기장과 Arena 등 주요 venue에서 발생함. Arena는 콘서트와 8개 유형의 스포츠 이벤트를 운영하되, 주된 수익은 스포츠보다 엔터테인먼트 이벤트에서 발생함
- 공식 개장 이후 운영 성과는 스포츠와 엔터테인먼트 이벤트를 중심으로 빠르게 축적됨. Kai Tak Sports Park는 2025년 3월 1일 공식 개장하였고, 개장 1주년 시점까지 50개 이상의 메이저 이벤트와 120개 이상의 국제·지역 스포츠·엔터테인먼트 행사를 개최함. 같은 시점 누적 관람객은 190만 명 이상으로 개장 후 약 9개월 동안 40여 회 콘서트를 운영한 것으로 파악
 - 이벤트 운영은 스포츠에 국한되지 않고 예술·문화·미식 프로그램까지 확장됨. Grand Opening Month, Kai Tak Art Week, Dining Cove Carnival 등 스포츠·예술·문화·미식 프로그램이 함께 운영됨. Kai Tak Sports Park는 단일 경기장이 아니라 공연, 스포츠, 상업, 미식, 공공프로그램을 결합한 sportainment 거점으로 운영
- Kai Tak Sports Park는 정부 주도 마스터플랜 아래 설계·건설·운영을 통합한 복합형 스포츠·엔터테인먼트 시설임. 수익구조는 Mall 임대와 이벤트 임대가 중심이며, 공공 이용시간을 병행하는 이중 구조를 취함
 - 주경기장은 가변형 피치와 좌석, 보조공간, 방송·중계 지원체계, 잔디 전환 시스템을 갖추어 스포츠와 공연 간 전환 운영이 가능함. 개장 이후에는 엔터테인먼트 이벤트를 중심으로 집객 성과를 빠르게 축적하였고, 스포츠·공연·상업·공공프로그램·친환경 운영을 하나의 권역 안에 결합한 복합 운영구조를 구축함
- Kai Tak Sports Park 사례는 시설 구성과 운영구조를 함께 설계해야 한다는 점을 보여줌
 - 대형 공연장 조성 시 무대·좌석·피치·보조공간·중계·장비 반입 동선 등 운영요소를 초기 설계단계부터 반영해야 하며, 대형 이벤트가 없는 날에도 시민 이용, 생활체육, 상업시설, 공공프로그램을 통해 공간이 계속 작동하도록 구성해야 함

■ Kai Tak Sports Park 주변 - Kai Tak Cruise Terminal

- Kai Tak Cruise Terminal은 구 카이탁 공항 활주로 끝단에 조성된 크루즈터미널로, Kai Tak Sports Park와 직접 결합된 단일 시설이라기보다, 같은 카이탁 재개발 권역 안에서 기능을 분담하는 주변부 시설로 파악됨. 스포츠파크가 스포츠·공연 중심의 대규모 집객을 담당한다면, 크루즈터미널은 외부 방문객 유입, 여객 운송, 수변 관광 기능을 담당하는 구조임
- 대형 크루즈 선박의 접안과 관광객 수용이 가능하고 홍콩 도심과 항만 관광을 연결하는 기능을 수행하는 장점은 있음. 다만 현장 시찰 과정에서는 크루즈터미널과 스포츠파크, 상업시설, 대중교통 거점 간의 이동이 하나의 연속된 보행 동선으로 자연스럽게 이어지는 구조는 아니며, 스포츠파크와 크루즈터미널이 도보 1시간 이상, 자동차로 30분 가량 소요됨
- 크루즈터미널로 인한 대규모 외부 방문객 유입 가능성을 가지고 있으나, 그 자체만으로 주변 권역의 체류와 소비를 보장하지는 않음. 크루즈 관광객이 터미널에 도착한 이후 어디로 이동하고, 어떤 상업·문화·관광 기능을 소비하며, 얼마나 머무를 수 있는지가 권역 활성화의 핵심임. 터미널과 주변 시설 간의 연결성, 보행 접근성, 대중교통 연계, 관광 프로그램 구성은 K콘랜드 운영에서도 중요한 요소일 것임
- 영종도는 인천국제공항과 인접한 입지적 장점을 가지고 있으나, 공항 접근성만으로 방문객 체류와 소비가 자동으로 발생하는 것은 아님. 외국인 방문객, 환승객, 공연 관람객이 공항에 도착한 뒤 공연장, 숙박시설, 식음·쇼핑시설, 체험형 콘텐츠, 수변·관광공간으로 이동할 수 있는 구체적인 동선과 프로그램이 필요함
- Kai Tak Cruise Terminal 사례는 대형 교통관문과 이벤트 시설의 근접성이 권역 활성화의 출발점일 수는 있으나, 충분조건은 아니라는 점을 보여줌. 공항·아레나·상업시설·관광공간·숙박시설을 하나의 방문 시나리오 안에서 연결하는 방식으로 검토할 필요가 있음



크루즈터미널 루프탑 및 내부시설

■ Kai Tak Sports Park 주변 - AIRSIDE

- AIRSIDE는 카이탁 권역에 조성된 상업·업무·문화 복합시설로, 구 카이탁 공항의 장소성을 현재의 도시공간으로 전환한 사례임. 'AIRSIDE'는 공항에서 출입국과 보안 절차를 통과한 뒤의 제한구역을 뜻하는 항공 용어에서 가져온 명칭으로, 과거 공항이었던 카이탁의 기억을 공간의 브랜드와 정체성으로 활용하고 있음
- Kai Tak Sports Park 주변부의 일상적 방문 수요와 이벤트 전후 소비를 보완하는 역할로 식음·쇼핑·업무·휴식 기능을 통해 권역 내 체류와 소비를 유지하는 공간으로 작동함
 - 대형 이벤트가 열리는 날에는 관람객이 공연이나 경기 전후에 대기, 식사, 쇼핑, 이동을 이어갈 수 있는 공간으로 기능하고, 이벤트가 없는 날에는 지역주민, 직장인, 방문객이 일상적으로 이용하는 권역 거점으로 작동함
- AIRSIDE는 방문객의 체류시간을 늘리는 데도 중요한 역할을 함. 대형 공연이나 스포츠 이벤트 관람객이 행사 전후에 바로 이동하지 않고, 식음·쇼핑·휴식 공간을 이용할 수 있을 때 권역 내 소비효과가 커짐. 또한 공연 관람객뿐 아니라 일반 방문객도 이용할 수 있는 상시형 공간이 있어야 비이벤트일에도 권역이 계속 작동할 수 있음
- 아레나를 단독 시설로 조성할 경우, 공연이 있는 날에는 대규모 인파가 유입되더라도 공연 종료 후 방문객이 곧바로 외부로 빠져나갈 가능성이 큼. 반면 공연장 주변에 식음, 쇼핑, 팝업스토어, 전시, 미디어 콘텐츠, 휴식공간이 함께 배치되면 공연 전후 체류와 소비를 권역 내부에 머무르게 할 수 있음
- K-pop 공연, 팬미팅, 드라마·영화 홍보관, 굿즈 판매, 팝업스토어, 한식·뷰티·패션 체험, 디지털 미디어 콘텐츠 등이 하나의 동선 안에서 연결될 때, 공연 관람객의 방문 경험이 확장될 수 있음. 이는 공연장 수익을 넘어 권역 전체의 콘텐츠 소비를 유도하는 구조임



크루즈터미널 루프탑 및 내부시설

2) 자문회의

수탁과제 「IFEZ K콘랜드 마스터플랜 수립」 자문회의록			
일 시	2026년 5월 26일 (화) 14:00~17:00	장 소	Kai Tak몰
참석자	외부기관	최재원, 주홍콩한국문화원 원장 Noky CHU, 주홍콩한국문화원 대리	
	정책부서		
	인천연구원	서봉만, 경제산업연구부 선임연구위원 최태림, 경제산업연구부 연구위원 최영화, 도시사회연구부 선임연구위원 오수영, 경제산업연구부 전임연구위원	
회 의 내 용			
○ 홍콩한국문화원은 PMQ 안에서 운영함. PMQ는 1951년 경찰관 기혼자 숙소(Police Married Quarters)로 지어진 공간이었고, 2010년 홍콩 정부가 창의산업 용도로 보존·활용하는 계획을 발표한 뒤, 현재는 홍콩의 창의산업 허브로 운영함. 이곳은 역사적 공간을 문화·디자인·창의산업 거점으로 전환한 사례임. ○ PMQ는 창의산업과 디자인, 문화행사가 집적되는 공간임. 운영 목표도 홍콩 창의산업의 상징 공간 조성, 로컬 브랜드의 국제시장 진출 지원, 디자인과 혁신 가치 확산에 두고 있음. 홍콩한국문화원도 이런 공간 안에 들어가 있기 때문에, 도심 문화거점 안에서 한국문화를 보여주는 역할을 수행함. ○ 문화원은 전시장, 다목적홀, K-Pop Zone 등을 함께 운영함. 다목적홀은 약 100명 정도를 수용하는 주요 공간이고, 전시가 없는 기간에는 소규모 공연과 세미나 등 다양한 형태의 문화활동을 운영함. K-Pop Zone도 별도로 운영함. ○ 홍콩에서는 한류에 대한 관심이 상당히 높은 편임. K-팝과 드라마 같은 콘텐츠 관심에 그치지 않고, 한국 음식, 한국 화장품, 한국어 학습까지 관심이 넓게 확장된 상태임. 현지에서는 돼지국밥, 순대, 떡볶이 같은 비교적 일상적인 한국 음식도 소비가 이루어지는 상황임. 한류가 특정 콘텐츠 장르에만 머무는 것이 아니라 생활문화 전반으로 확장된 것으로 보임. ○ 문화원 사업도 이런 흐름에 맞추어 복합적으로 운영함. 전시, 공연, 영화, K-팝, 한국어교육, 한식, 태권도 프로그램을 함께 가져가는 구조로 전시와 공연, 영화는 한국문화를 직접 접하게 하는 축이고, K팝은 팬 참여형 수요를 끌어들이는 축임. 한국어교육은 학습 수요를 연결하는 축이고, 한식과 태권도는 생활문화와 체험 영역으로 확장하는 축임. 한국문화를 한 장르로만 보여주는 방식이 아니라 여러 층위로 연결하여 운영하는 구조임. ○ 최근 3년 이내 문화원 사업도 꾸준히 누적되어 사업을 한 번 하고 끝나는 방식이 아니라, 전시와 공연, 교육과 참여 프로그램이 반복적으로 이어지는 구조임. 홍콩 내 한국문화 확산 기반도 이런 누적형 운영을 통해 강화되는 흐름이라 생각함 ○ 한국어교육 수요도 안정적으로 이어지는 상황임. 홍콩 내 수요만 있는 것이 아니라, 마카오 지역에서도 한국어교육에 대한 요청이 계속 들어오는 상황임. 한국어에 대한 관심이 콘텐츠 소비 단계에 머무르지 않고 실제 학습 수요로 연결되는 구조임. 실제 홍콩한국문화원 내에도 홍콩인 직원과 일하고 있으며 소통이나 서류 작성 등이 가능할 정도로 한국어 능력이 우수함			

- 홍콩은 K팝 공연이 실제로 활발하게 열리고 있고 카이탁 같은 대형 공연장에서 한국 아티스트 공연이 이루어질 정도로 공연 수요가 있음. 한국에 5만석 규모 공연장이 없는 현실이 아쉽고 조성 필요성에 대해 공감함
- 홍콩은 한류 수요와 소비 기반이 충분히 형성된 시장임. 공연, 문화행사, 생활문화 소비까지 연결되는 구조가 이미 작동하는 곳임. 반대로 한국에서도 공연과 문화행사가 충분한 규모와 수준으로 열릴 수 있다면, 홍콩인을 포함한 외국인 방문객 유입도 더 확대될 가능성이 있다고 봄.
- 홍콩과 한국은 거리와 이동시간 측면에서도 심리적 장벽이 크지 않음. 실제로 현지에서는 한국을 멀게 느끼지 않는 분위기임. 이런 점도 공연과 문화행사를 매개로 한 상호 방문 가능성을 높이는 조건임.

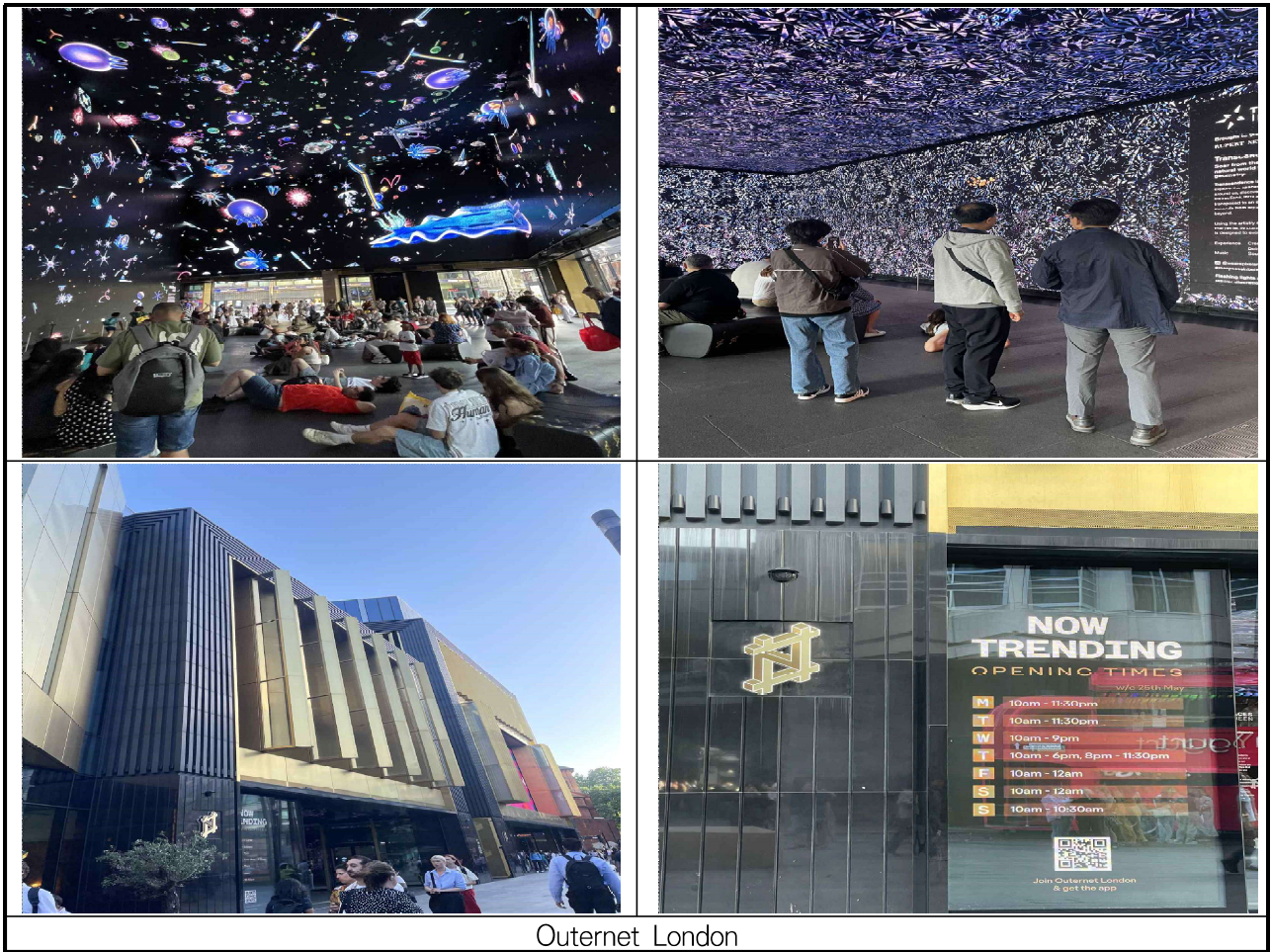


2 런던

1) 조사 시설

■ Outernet London

- Outernet London은 세계 최대 규모의 고해상도 LED 스크린을 갖춘 몰입형 엔터테인먼트 공간이자, 런던 도심의 라이브 음악과 실시간 이벤트를 활성화하기 위해 조성된 복합 콘텐츠 공간임. 음악, 영화, 예술, 게임, 리테일 경험을 디지털 기술과 결합한 도심형 엔터테인먼트 디스트릭트로 운영됨
 - Outernet London이 위치한 Denmark Street는 과거 음악상점, 녹음실, 작곡가, 밴드 활동이 집중되었던 런던 음악산업의 상징적 거리임. Outernet London은 이러한 음악적 유산을 현대적 디지털 미디어 공간과 결합하여, 새로운 복합개발시설에 장소성을 부여함
- 핵심 공간인 The Now Building과 Now Trending은 대형 Ultra HD 스크린을 활용한 공공 갤러리 기능을 수행함. 사방을 둘러싼 스크린 파사드는 방문객이 별도 전시장에 입장하지 않아도 도심 속에서 몰입형 미디어 콘텐츠를 경험하도록 구성됨
- 대형 스크린이 보행자의 시선을 끌고, 방문객이 자연스럽게 사진과 영상을 촬영하는 모습을 확인할 수 있었음. 고해상도 스크린에서 구현되는 풍경과 영상 콘텐츠는 단순 광고판이라기보다 도시 공공공간 안에서 작동하는 디지털 갤러리에 가까움
- Outernet London은 무료 공개형 디지털 콘텐츠와 유료 공연장을 함께 운영하는 구조임. 지상부에 서는 The Now Building, Now Arcade, Now Trending, 팝업공간 등이 방문객을 유입시키고, 지하부에서는 HERE at Outernet과 The Lower Third가 공연과 이벤트를 담당함
 - HERE at Outernet은 Outernet district 아래에 위치한 대형 라이브 이벤트 공간임. 공연, DJ 이벤트, 브랜드 행사, 시사회, 컨퍼런스 등 다양한 형식의 행사를 수용하며, Outernet London이 단순 미디어 전시공간이 아니라 공연산업과 결합된 복합 콘텐츠 공간임을 보여줌
 - The Lower Third는 Denmark Street의 음악적 장소성과 연결된 소규모 라이브 음악공간임. 신진 아티스트와 grassroots music을 중심으로 운영되며, 기존 음악거리의 역사적 맥락을 현재의 공연공간으로 이어가는 역할을 함
- 공연이 있는 날에만 작동하는 공간이 아니라는 점이 가장 흥미로웠던 점임. 대형 스크린이 있는 공개형 공간은 상시 방문을 유도하고, 지하 공연장과 팝업공간은 특정 시간대의 유료 프로그램과 소비를 담당함
- 단순히 대형 LED 스크린을 설치하는 것이 중요한게 아니라 K-pop, 드라마, 영화, 웹툰, 게임 등 K-콘텐츠를 상시 노출하고, 방문객이 사진·영상 촬영과 SNS 공유를 통해 콘텐츠 확산에 참여할 수 있는 공간구조를 만드는 것이 중요해 보임



■ ABBA Arena(ABBA Voyage)

- ABBA Arena는 런던 동부 Queen Elizabeth Olympic Park 내 Pudding Mill Lane 인근에 조성된 세계 최초의 가상 콘서트 전용 목적형 이머시브 아레나임. 스웨덴 팝 그룹 ABBA의 가상 콘서트인 ABBA Voyage 상설공연을 위해 건립된 시설로, 글로벌 음악 IP와 디지털 아바타 기술, 전용 공연장이 결합된 사례임
- ABBA Arena는 기존 다목적 공연장에 공연 콘텐츠를 올리는 방식이 아니라, ABBA Voyage라는 특정 콘텐츠를 구현하기 위해 공연장 자체를 별도로 설계한 시설임. 무대, 객석, 음향, 조명, 영상, 관객 동선이 모두 해당 공연의 몰입감을 높이는 방향으로 구성됨
- 입지는 2012년 런던올림픽 이후 형성된 올림픽 레거시 공간을 활용한 사례임. London Legacy Development Corporation이 해당 부지에 한시적 사용권을 부여하였고, 시설은 분해·이전 가능한 임시구조물로 설계됨
 - 영구시설 중심의 공연장 조성 과 달리, 도시재생 과정에서 일정 기간 동안 문화 앵커시설을 도입하는 방식으로 볼 수 있음. 개발 예정지나 유휴부지에 대형 공연시설을 유연하게 도입할 수 있다는 점에서 참고 가능함
- 시설은 약 3,000명 규모의 관람객을 수용하며, 좌석과 댄스플로어가 결합된 구조로 운영됨. 좌석 관람뿐 아니라 관객이 직접 서서 음악을 즐기는 댄스플로어와 프라이빗 댄스부스가 함께 구성되어 있어, 일반 공연장보다 팬덤형 체험 요소가 강함
- ABBA Voyage는 ABBA 멤버의 과거 모습을 디지털 아바타로 구현하고, 10인조 라이브 밴드와 함께 공연을 구성하는 방식임. 실제 아티스트가 무대에 오르지 않지만, 음악 IP와 디지털 기술을 결합하여 반복 가능한 상설 공연 콘텐츠로 운영함
- 핵심은 단순히 홀로그램이나 영상기술을 활용했다는 점이 아니라, 음악 IP를 장기적으로 운영 가능한 공연상품으로 전환했다는 데 있음. 공연자가 직접 이동하거나 출연하지 않아도 IP 자체가 공연장 안에서 지속적으로 수익을 창출하는 구조임
- 공연은 약 90분 동안 진행되며, 관객은 실제 콘서트를 관람하는 것과 유사한 방식으로 공연에 참여함. 디지털 아바타, 대형 LED 화면, 조명, 음향, 라이브 밴드가 함께 작동하면서 가상 공연과 실제 공연의 경계가 자연스럽게 결합됨
- 현장에서 가장 인상적이었던 점은 관객이 기술을 보는 것이 아니라 공연을 보고 있다고 느끼게 만드는 방식임. 디지털 아바타의 정교함보다도, 음악·조명·밴드·관객 반응·공연장 분위기가 함께 작동하면서 ABBA라는 IP를 현재형 공연으로 경험하게 함
- ABBA Arena는 공연 전후의 체류와 소비도 함께 설계한 구조임. 공연장 내부와 외부에는 식음공간,

굿즈 매장, 라운지, 대기공간이 배치되어 있으며, 관객은 공연 자체뿐 아니라 ABBA라는 음악 IP를 중심으로 구성된 전체 방문 경험을 소비함

- 사업구조는 공공부지의 한시 사용과 민간 주도의 콘텐츠·시설 통합 운영이 결합된 방식임. 공공은 도시재생 부지의 한시 사용을 허용하고, 민간은 음악 IP, 디지털 제작, 시설 건립, 공연 운영 리스크를 부담함
 - 이 방식은 공공이 대규모 공연시설을 직접 건립하지 않더라도, 민간 IP와 콘텐츠 투자를 통해 도시재생 부지에 문화 앵커시설을 유치할 수 있는 모델로 볼 수 있음
- ABBA Arena 사례는 K-pop 공연장이 대규모 좌석을 갖춘 공연장이 아니라, 특정 IP와 팬덤 경험을 어떻게 시설 안에 구현할 것인지가 중요함
 - 특히 K-pop은 글로벌 팬덤과 반복 소비 가능성이 강한 콘텐츠이기 때문에, 실시간 공연뿐 아니라 상설 체험형 콘텐츠로 확장할 여지가 있음. 아티스트 공연, 팬미팅, 쇼케이스, 연습생·제작과정, 디지털 휴먼, 아카이브 콘텐츠 등을 결합하면 공연일 외에도 방문 수요를 만들 수 있음
- 디지털 기술을 활용하고 도입하는 것보다 K-pop과 한류 IP를 관객이 실제로 '경험했다'고 느끼게 만드는 공간구조가 필요해 보임. 공연장, 영상기술, 음향, 굿즈, 식음, 팬덤 동선, 사진·영상 촬영 지점이 함께 설계되어야 함



ABBA Arena(ABBA Voyage)

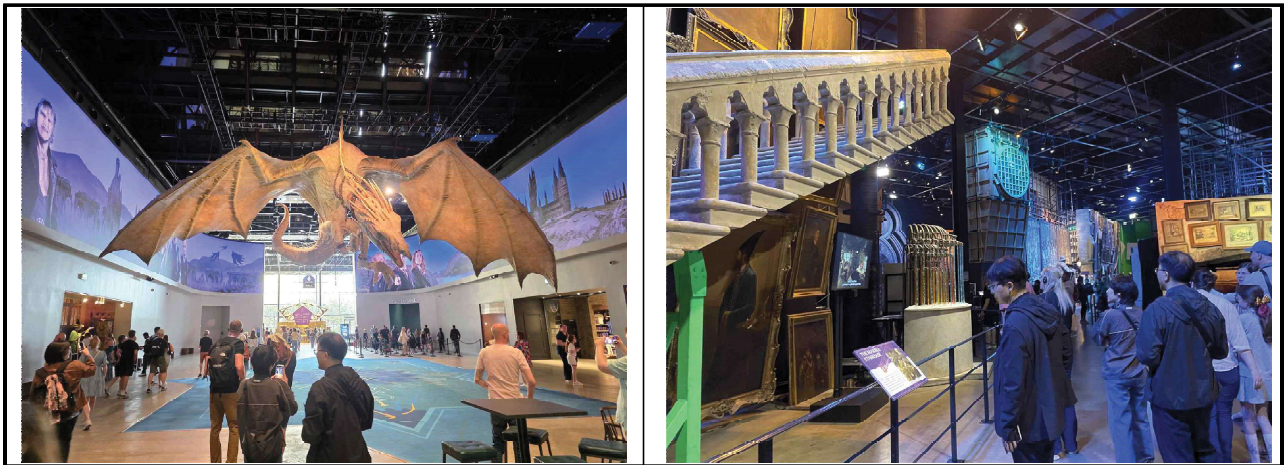
■ Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter

- Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter는 런던 도심이 아닌 허트퍼드셔 왓포드 인근 리브스든(Leavesden)에 위치해 방문객은 런던 중심부에서 철도로 Watford Junction역까지 이동한 뒤, 역 앞에서 운영되는 전용 셔틀버스를 이용해 스튜디오 투어 현장으로 접근하는 구조임. 해리포터 IP를 경험하기 위해 사전예약 후 별도의 이동을 감수하고 찾아가는 목적지형 콘텐츠 시설임
 - 해리포터 IP는 영화 개봉 이후에도 스튜디오 투어, 굿즈, 테마형 식음, 팬덤 소비로 확장되고 있음. Warner Bros. Studio Tour London은 글로벌 영화 IP를 장기간 활용 가능한 공간형 콘텐츠로 전환한 대표적 사례임
- Watford Junction역에서 스튜디오 투어까지 이어지는 셔틀버스는 단순한 교통수단이 아니라 방문 경험의 시작점임. 차량 외관에 해리포터 내 나이트버스와 같이 디자인이 활용되고 내부에서는 해리포터 출연진이 촬영한 안내물, 해리포터 OST(테마음악)을 틀어 스튜디오로 이동하는 과정 자체가 해리포터 세계관으로 진입하는 단계로 구성됨



- 강력한 IP가 외곽 입지의 한계를 상쇄할 수 있음을 보여줌. Warner Bros. Studio Tour London은 관람객이 시간과 비용을 들여 찾아가는 방식으로 운영됨에도 해리포터 세계관, 실제 세트, 제작과정 체험, 식음·굿즈 소비가 결합되면서 안정적인 목적방문 수요를 형성함
- 입장권도 다양한 형태로 일반 개인·가족·단체·학교 대상 입장권 외에도 Afternoon Tea, Dinner Package, Breakfast Package, Deluxe, Tickets and Hotel, Gift Tickets 등 여러 유형의 티켓과 패키지가 운영됨. 동일한 스튜디오 투어를 방문 목적과 소비 수준에 따라 세분화하여 판매하는 방식임
- 스튜디오 투어 공간은 시즌별로 다른 테마와 특별 프로그램을 운영함. Hogwarts in the Snow, Magical Mischiefs, Dark Arts 등 시기별 프로그램을 보유하고 있고, 방문객에게 반복 방문의 이유를 제공하는 구조임

- 방문 당시에는 ‘호그와트의 시작’을 주제로 한 구성과 연출을 확인할 수 있었음. 동일한 세트와 공간을 그대로 보여주는 데 그치지 않고, 특정 시기와 테마에 맞추어 관람 경험을 다르게 구성하는 방식임
- 스튜디오 내부는 영화 세트, 소품, 의상, 크리처, 특수효과, 사운드디자인 등 제작과정의 요소를 관람객 동선 안에 배치하여 관람객이 영화의 결과물만 보는 것이 아니라, 영화 장면이 만들어지는 과정을 따라가도록 동선이 구성되어 있었음
- 호그와트 대연회장, 다이애건 앨리, 플랫폼 9와 3/4 등 주요 세트가 배치되어 있어, 관람객은 영화 속 장면을 외부에서 보는 것이 아니라 세계관 내부로 들어가는 경험을 하게 됨



- 세트와 소품 전시뿐 아니라 제작기술을 보여주는 구성이 중요한 특징임. 의상, 분장, 소품, 크리처, 특수효과, 사운드 등 영화 제작의 세부 요소를 관람객이 순차적으로 확인할 수 있도록 구성되어 있음. 특히 영화현장에서 촬영된 소리만으로는 장면의 완성도가 충분하지 않기 때문에, 별도의 사운드 작업을 통해 인물, 사물, 생명체, 공간의 소리를 다시 구성하는데, 사운드디자인과 폴리 작업 시연을 운영함
- 예로 드래곤 ‘노버트’ 장면의 사운드 시연에서는 비현실적 생명체의 소리가 여러 실제 재료와 신체 움직임을 조합해 만들어지는 과정을 보여줌. 드래곤이 탁자를 긁는 소리는 손가락 끝에 도구를 붙여 표면을 긁는 방식으로 구현하고, 몸을 움직이는 소리는 밀가루가 담긴 주머니를 손으로 비트는 방식으로 재현함
- 헝가리안 혼테일 드래곤 장면에서는 사운드디자인, 크리처 효과, 애니매트로닉스, 특수효과가 함께 결합된 구조로 관객이 주문을 외우면 드래곤이 등장하고, 기계장치와 소리, 불 효과가 함께 작동하면서 영화 속 생명체가 실제 공간 안에 구현되는 방식임



- 식음공간도 해리포터 세계관과 결합되어 운영됨. 시설 내부에는 Food Hall, Backlot Café, Butterbeer Bar, Frog Café 등 다양한 식음공간이 배치되어 있으며, 이 중 버터맥주는 해리포터 세계관 속 음료를 실제 소비 경험으로 전환한 대표 사례임
- 특히 Butterbeer Bar에서는 버터맥주, 버터맥주 아이스크림, 프로즌 버터맥주 등 다양한 형태의 상품을 제공함. 방문객은 버터맥주를 마신 후 기념용 컵을 가져갈 수 있어 식음 소비가 곧 굿즈 소비임을 알 수 있음
- 굿즈 판매 역시 관람 종료 후 한 번에 이루어지는 방식이 아니라, 관람 동선 중간중간에 배치되어 있음. Studio Shop 외에도 Forbidden Forest Shop, Railway Shop 등 특정 구역과 연결된 상점이 운영되며, 각 존의 세계관에 맞는 상품을 구매할 수 있음
 - 특히 플랫폼 9와 3/4 구역 이후에는 Railway Shop이 배치되어 있어, 호그와트 익스프레스와 승강장 경험이 곧바로 관련 굿즈 구매로 이어짐. 일부 상품은 특정 구역에서만 구매 가능한 구조로 운영되어, 관람 동선과 소비 동선이 긴밀하게 결합됨
- 해리포터 스튜디오 투어의 관람 동선은 세트 관람, 제작과정 체험, 사진 촬영, 식음, 굿즈 구매로 자연스럽게 이어짐. 관람객은 영화 속 공간을 경험하고, 그 경험을 사진·영상으로 기록하며, 중간중간 식음과 굿즈 소비를 수행함. IP 기반 체험시설에서 세계관 몰입과 소비 동선이 어떻게 결합될 수 있는지를 보여줌

- 현장에서 확인한 또 다른 특징은 외곽 입지임에도 방문 경험이 단절되지 않도록 접근, 입장, 관람, 체험, 소비가 하나의 흐름으로 구성되어 있다는 점임. 도심에서 철도와 서틀을 이용해 이동하는 과정, 스튜디오 입장, 세트 관람, 제작과정 시연, 식음·굿즈 구매가 해리포터 IP를 중심으로 연결됨
- K-콘텐츠 IP의 공간화 방식에도 중요한 시사점을 제공함. K-drama, 영화, 웹툰, 게임 IP를 단순 전시하거나 포토존으로 소비하는 방식만으로는 한계가 있음. 관객이 콘텐츠의 세계관 안으로 들어가고, 제작과정 일부를 체험하며, 사진·영상 촬영과 굿즈 소비까지 이어지는 구조가 필요함
 - 특히 K-드라마와 영화는 촬영지 관광으로 연결되는 경우가 많지만, 촬영지 방문만으로는 콘텐츠 소비를 장기화하기 어려움. 세트, 의상, 소품, 대본, 음향, 분장, VFX, 촬영기법, 배우 동선 등 제작과정의 요소를 결합하면 단순 촬영지 관광을 넘어 제작체험형 콘텐츠로 확장할 수 있음
 - K-pop 역시 공연장 중심으로만 접근하기보다 제작과정 체험으로 확장할 수 있음. 안무 연습, 녹음, 스타일링, 무대연출, 뮤직비디오 제작, 팬 응원문화, 굿즈 제작과정 등을 체험형 콘텐츠로 구성하면 공연이 없는 날에도 방문객을 유입시킬 수 있음

■ 런던 동부 쇼디치(Shoreditch), 해크니(Hackney)

- Shoreditch와 Hackney는 런던 동부의 대표적인 창의산업·문화 집적지로, 거리문화, 소규모 공연장, 클럽, 갤러리, 독립상점, 식음공간이 복합적으로 결합된 도시형 콘텐츠 권역임. 특히 Shoreditch는 SXSW London이 개최되는 주요 무대이기도 하며, 지역의 창의성, 기술혁신, 청년문화, 음식, 야간문화가 행사 운영의 기반임
 - SXSW London은 음악, 스크린, 테크, 게임, 문화, 디자인, 패션 등을 결합한 축제·컨퍼런스형 행사임. 2025년 6월 Shoreditch 일대 다수의 공간에서 처음 개최되었고, 2026년에도 Shoreditch를 중심으로 음악, 영화, 기술, 문화 프로그램이 결합된 형태로 진행할 예정
 - 현장 시찰 당시에도 SXSW London 2026을 쇼디치 지역 내 여러 공간을 활용하여 준비하고 있는 모습을 확인할 수 있었음
- SXSW London의 특징은 하나의 대형 컨벤션센터나 공연장에 모든 프로그램을 집중시키지 않는다는 점임. Shoreditch 일대의 공연장, 클럽, 갤러리, 공공공간, 행사장을 연결하여 도시공간 전체를 축제 플랫폼으로 활용함. 이는 콘텐츠 행사가 특정 시설이 아니라 지역 전체의 문화적 밀도와 공간 네트워크를 기반으로 운영될 수 있음을 보여줌
- Shoreditch는 벽화, 그래피티, 독립상점, 음식점, 클럽, 공연장, 팝업공간이 거리 곳곳에 분포하고 있어, 방문객은 지역 전체를 이동하면서 시각문화, 음악, 식음, 쇼핑, 야간문화를 함께 경험하는 구조임
 - Shoreditch의 그래피티와 거리예술은 단순한 장식품이 아니라 지역의 분위기를 형성하며 낡은 건물과 산업공간을 전면 철거하기보다 기존 공간의 물성과 거리 분위기를 유지하면서, 다양한 형태로 공간이 활용되고 있었음
- Hackney에서는 거리시장과 일상형 상업공간을 중심으로 지역문화가 작동하는 모습을 확인함. 시장, 식음공간, 독립상점, 생활형 상업시설이 결합되어 있으며, 관광객만을 대상으로 한 공간이라기 보다 지역주민의 일상 이용과 외부 방문객의 소비가 함께 이루어지는 구조임
 - Hackney의 거리시장과 상업공간은 Shoreditch의 그래피티·클럽·창의산업 분위기와는 다른 방식으로 일상적 소비, 대형 공원, 소규모 상업공간과 함께 지역의 활력을 형성하고 있었음
- SXSW London은 이러한 Shoreditch·Hackney 권역의 도시적 특성을 활용하는 멀티베뉴형 운영모델로 볼 수 있음. 지역 안에 이미 형성된 공연장, 거리문화, 시장, 식음공간, 창업공간이 행사 프로그램과 연결되면서, 일시적으로 거대한 축제·컨퍼런스 권역이 만들어지는 방식임
- 특정 시설 하나의 건립보다 도시공간 전체의 콘텐츠 밀도와 운영 프로그램이 중요하다는 점이 확인됨. Shoreditch·Hackney는 거리문화와 창의기업, 공연장, 식음공간, 시장이 이미 축적되어 있기 때문에 SXSW London과 같은 대형 콘텐츠 행사가 지역 안에서 분산 운영될 수 있음



19 인천연구원
THE INCHEON INSTITUTE

2) 자문회의

수탁과제 「IFEZ K콘랜드 마스터플랜 수립」 자문회의록			
일 시	2026년 5월 28일 (목) 10:00~13:00	장 소	KOCCA UK
참석자	외부기관	박정연, 한국콘텐츠진흥원 영국비즈니스센터장	
	정책부서		
	인천연구원	서봉만, 경제산업연구부 선임연구위원 최대림, 경제산업연구부 연구위원 최영화, 도시사회연구부 선임연구위원 오수영, 경제산업연구부 전임연구위원	
회의 내용			
1) 영국비즈니스센터 역할과 콘텐츠시장 구조(IP구조) ○ 한국콘텐츠진흥원 영국비즈니스센터의 기본 역할은 현지에 진출하려는 한국 콘텐츠 기업을 지원하는 것임. 해외센터의 기본 업무는 현지 바이어 소개, 비즈니스 매칭, 현지 정보 제공, 한국과 영국 콘텐츠 산업 관계자 교류임. 미국, 베이징, 도쿄처럼 오래된 센터는 자체 사업이나 입주공간 운영도 가능하지만, 런던은 임대료가 워낙 높아 기업 입주센터나 자사화 사업을 운영하기 어려운 구조임. ○ 런던에서는 한국 콘텐츠 기업이 직접 사무실을 임차하고 자사를 운영하는 것도 부담이 큼. 그래서 영국비즈니스센터는 입주공간 제공보다는 바이어 매칭, 현지 정보 제공, 판매·유통 지원, 공동제작 가능성 발굴, 현지 네트워크 연결을 중심으로 움직임. 한국 콘텐츠 기업들이 대부분 10인 미만, 5인 미만 규모인 경우가 많기 때문에, 현지 지사 설립보다는 영국 바이어와 연결하고, 한 편이라도 의미 있는 판매가 이루어지게 하는 방식이 현실적임. ○ 영국은 콘텐츠 시장 규모에서 최근 일본을 넘어 세계 3위 수준으로 올라온 시장임. 미국과 중국이 1·2위를 차지하는 구조는 유지되고 있으나, 영국이 일본을 넘어섰다는 점은 영국 콘텐츠 시장의 위상을 보여주는 결과임. 영국은 제조업이나 다른 산업에서 새롭게 키울 수 있는 분야가 많지 않기 때문에, 정부 차원에서도 관광, 문화, 크리에이티브 인더스트리에 집중하는 흐름임. ○ 영국은 콘텐츠 산업을 한국보다 훨씬 넓게 봄. 한국에서는 콘텐츠 산업을 영상, 음악, 게임, 방송, 캐릭터, 웹툰 등으로 생각하는 경우가 많지만, 영국은 건축, 디자인, 라이선싱까지 크리에이티브 인더스트리로 묶음. 그래서 영국 콘텐츠 산업은 단순히 영상물을 만들고 유통하는 산업이라기보다, 디자인, 브랜드, 공간, 관광, IP 비즈니스가 같이 엮인 구조임. ○ 영국이 절하는 것은 “아무것도 아닌 것처럼 보이는 것도 돈이 되게끔 만드는 것”임. 코벤트가든 교통박물관의 지하철 관련 상품처럼, 도시의 교통체계나 상징도 상품화함. 왕립기관의 로고도 라이선싱 대상으로 다루고, 브랜드 자체를 장사할 수 있는 대상으로 봄. 로고, 디자인, 캐릭터, 도시 상징, 역사적 자산을 그냥 부가적인 것으로 두지 않고, 실제로 돈이 되는 자산으로 만들. ○ 영국은 무형의 아이디어나 서비스에 제값을 주는 문화가 강함. 변호사에게 1시간 상담을 받아도 비용을 지불하고, 마케팅이나 에이전트 역할도 별도의 전문 영역으로 봄. 공짜 서비스나 덤을 기대하는 문화가 아니라, 계약한 서비스와 전문성에 대해 명확하게 비용을 지불하는 구조임. 콘텐츠 산업에서도 공연, 기획, 마케팅, 에이전트, 라이선싱 같은 영역이 전문 직무로 인정됨.			

- 영국 콘텐츠 산업은 새로운 것을 계속 만들어내기보다, 이미 성공한 IP를 오래 활용하는 구조가 강함. 비틀즈, 해리포터, 007 같은 IP를 영화, 드라마, 공연, 관광, 굿즈로 계속 확장함. 비틀즈는 멤버별 영화가 순차적으로 제작되는 흐름이고, 해리포터도 드라마로 다시 제작되어 장기간 이어지는 구조임. 한 번 성공한 IP의 수명이 길기 때문에, 그 IP를 가지고 다양한 실험을 할 수 있음. 다만 이미 성공한 IP에 계속 의존하는 만큼 새로운 것이 나오는 데에는 제약이 생김.
- 영국은 자체 IP가 워낙 강하기 때문에 한국 콘텐츠가 진입하기 어려운 시장이기도 함. 한국 콘텐츠와 한국문화에 대한 관심은 예전보다 훨씬 높아졌고, 한국 음식, K-pop, 드라마, 소주, 떡볶이 같은 생활문화 소비까지 확장되고 있음. 다만 영국은 비틀즈, 해리포터, 007처럼 세계적으로 긴 수명을 가진 IP가 이미 강하게 자리 잡고 있어, 한국 콘텐츠가 들어가려면 단순 소비를 넘어 사업화 단계로 확장하기 위한 현지 전략이 필요함.

2) 제작 인센티브와 현지 진출 등

- 영국 영상산업이 움직이는 중요한 이유 중 하나는 세액공제임. 영국에서 일정한 문화 테스트를 통과하면 제작비의 상당 부분을 환급받을 수 있음. 미국 제작사들이 영국에 와서 촬영하는 것도 스튜디오 시설이 좋아서만이 아니라, 세액공제와 현지 인력 활용을 통해 제작비를 줄일 수 있기 때문임. 영국은 직접 보조금을 주는 방식보다 세액공제와 같은 베네핏을 통해 제작사를 끌어오는 구조임.
- 세액공제는 그냥 혜택만 주고 끝나는 방식이 아님. BFI가 세액공제로 발생하는 경제효과와 파급효과를 매년 리포트로 만들고, 그 결과를 토대로 정부 내 합의가 형성됨. 세금과 연결되는 제도이기 때문에 국세청, 문화부 등 이해관계자가 함께 얹히지만, 경제효과를 계속 보여주는 방식으로 제도의 명분을 확보함. K-CONTENTS LAND에서도 제작지원이나 세제 혜택을 검토한다면, 혜택 자체보다 그 결과가 어떤 산업효과와 지역경제효과로 이어지는지를 보여주는 구조가 같이 필요함.
- 북아일랜드 스튜디오 사례도 스튜디오만 있어서 작동한 것이 아님. 북아일랜드에는 《왕좌의 게임》을 비롯한 대형 해외 제작물이 촬영된 스튜디오와 관련 회사들이 모여 있고, 제작사가 올 수 있는 세제 혜택과 현지 인력, 제작비 절감 요인이 같이 작동함. 스튜디오를 그냥 제공하는 것이 아니라, 제작사가 실제로 그곳에서 찍을 이유가 붙어 있는 구조임.
- 인천이 제작허브나 스튜디오를 만들려면 제작사가 실제로 올 만한 이유가 붙어야 함. 세제 혜택, 제작비 지원, 촬영 인허가, 현지 인력, 숙박·교통, 후반작업 연계 같은 조건이 같이 붙어야 함. 스튜디오 파크를 만들더라도 단순 시설이 아니라 제작비 절감과 비즈니스 연결이 가능한 구조로 움직여야 함.
- 영국에서는 회사 정보 공개가 투명하게 이루어지는 구조임. 컴퍼니 하우스에 회사 등기, 변경사항, 재무제표 등을 올려야 하고, 이를 제대로 하지 않으면 벌금이 부과됨. 어떤 회사와 계약할 때도 디렉터 이름, 주소, 재무상태를 확인할 수 있음. 사기나 부실계약을 줄이는 데에는 이런 정보 공개 구조가 작동함.
- 영국에서는 공공기관 개념이 한국과 다르게 작동함. 100% 정부 지원을 받고 수익이 없는 조직은 체리티에 가깝고, 공공기관이라도 멤버십이나 기업 지원 등 수익사업을 하면 회사로 등록해야 하는 구조임. 영국은 해외 공공기관이 들어와 세금을 제대로 내지 않는 문제에 민감하고, 공공기관이 왜 수익 없이 기업 지원만 하는지를 잘 이해하지 못하는 분위기도 있음.
- 영국은 해외 기업이 법인을 만드는 것은 가능하지만, 본국 인력을 파견하는 과정은 매우 까다로움. 법

인 등기는 비교적 빨리 되지만, 본국 인력을 고용하기 위한 스폰서 라이선스와 비자 발급 절차가 복잡함. 영국은 해외 기업이 들어오는 것은 괜찮지만, 가능하면 영국 사람을 고용하라는 방향으로 제도가 움직임. 브렉시트 이후 외국인 인력 유입은 더 까다로워진 상황임.

3) 공간, 시설 운영과 콘텐츠 체험

- 영국은 가능하면 새 건물을 짓기보다 기존 건축물이나 산업시설을 활용하는 경향이 강함. 쇼디치, 브릭레인 일대는 기존 산업공간과 거리문화를 기반으로 움직이고, 베티시 발전소는 발전소를 복합물로 바꾸면서 주변 지역까지 같이 쓴 사례임. 성수동처럼 폐건물이나 산업시설을 활용하는 방식이 영국에서도 많이 나타남.
- 다만 콘텐츠 시설은 접근성이 같이 따라가야 함. 인프라와 접근성을 먼저 깔고 뭘 지어야 사람들이 갈 수 있는데, 인스파이어 아레나도 공연장은 필요하지만 교통 연결이 불편해 관객 불만이 생기는 구조임. K-pop 공연처럼 콘텐츠가 강하면 사람들이 불편을 감수하고 찾아가지만, 일반 체험형 콘텐츠나 팝업형 콘텐츠는 센트럴 런던처럼 접근성이 좋은 기존 공간에서 움직이는 경우가 많음.
- ABBA Voyage는 외곽에 있어도 콘텐츠가 강하면 관객이 찾아가는 사례임. 올림픽파크 쪽에 위치해 거리가 있지만, 홀로그램 기술, 전용 공연장, 강한 음악 IP가 결합되어 관객이 이동을 감수함. Starlight Express처럼 배우가 실제로 스케이트를 타고 움직이는 대형 공연도 웨스트엔드 중심부가 아니라 외곽 대형 공연장에서 이루어짐. 공연형 콘텐츠는 거리가 있어도 강한 콘텐츠가 있으면 작동하지만, 체험형·팝업형 콘텐츠는 도심 접근성이 더 중요함.
- 영국에서는 촬영 제작시설과 관광 체험시설이 분리되는 경향이 있음. 실제 촬영공간은 보안 문제 때문에 외부에 공개하지 않고, 해리포터 스튜디오 투어처럼 관광객이 보는 공간은 세트와 소품을 재구성한 체험공간에 가까움. K-CONTENTS LAND에서도 제작시설과 체험시설을 한 공간에 모두 넣는 방식보다, 제작 기능과 관광·체험 기능을 구분해서 설계하는 것이 현실적임.
- 대형 공연장이나 아레나는 시설을 짓는 것보다 운영이 더 어려움. 한국에는 K-pop 대형 공연을 안정적으로 수용할 전문 공연장이 부족함. 상암월드컵경기장 같은 체육시설은 잔디 훼손과 대관 문제 때문에 한계가 있음. 공연장은 필요하지만, 시설 조성 이후 누가 어떻게 운영할지가 더 중요한 문제임.
- 공연장이나 스튜디오는 전문 운영사가 필요함. 공공이 직접 운영하기는 어렵고, 민간 전문 운영사가 장기적으로 맡는 구조가 필요함. 영국이나 홍콩처럼 전문 운영사가 장기간 운영하는 방식이 가능해야 시설이 안정적으로 작동함. 한국 공공부문은 임차, 단년도 계약, 수익계약 제한 때문에 전문 운영사와 장기적으로 같이 가기 어려운 구조임.
- 송도나 영종처럼 신도시적 성격이 강한 공간에서는 장소의 특색과 콘텐츠 밀도를 별도로 만들어야 함. 쇼디치나 오스틴처럼 개성 있는 거리와 작은 클럽, 독립적인 창작공간이 자연스럽게 모여 있는 구조와는 조건이 다름. 인천은 공항과 서울 사이에 있는 접근성을 장점으로 가져갈 수 있지만, 공간 자체의 개성과 콘텐츠 밀도를 어떻게 만들 것인가가 과제로 남음.

4) 글로벌유통, 콘텐츠 영역의 인력 등

- 영국 방송시장은 전통 TV보다 OTT 중심으로 이동하고 있음. 한국 드라마도 주로 넷플릭스를 통해 소비됨. 다만 BBC iPlayer, Channel 4, Channel 5, ITVX처럼 방송사별 자체 플랫폼도 강하게 남

아 있음. 글로벌 OTT와 현지 방송사 플랫폼이 같이 움직이는 구조임. 소비자 입장에서는 여러 플랫폼을 다 가입하기 어렵기 때문에 선택과 집중이 이루어짐.

- 영국 방송사나 플랫폼은 외국 자본으로 넘어간 경우도 많음. 스카이TV도 미국 자본으로 넘어갔고, 민간 방송사들도 외국 자본과 연결된 경우가 있음. 다만 영국에서 비즈니스를 하려면 오프컴 규제를 따라야 함. 회사 국적이 어디든 영국 시장 안에서 방송·플랫폼 사업을 하려면 영국 규제체계에 맞춰야 함.
- 영국은 한국 콘텐츠가 영어권으로 확장되는 거점이 될 수 있음. 영국에서 성공하면 미국, 캐나다, 호주 등 영어권 시장으로 연결될 가능성이 커짐. CBS 같은 글로벌 콘텐츠 기업도 인터넷서널 비즈니스 오피스를 런던에 두고 있어, 영국은 단순한 내수시장이 아니라 글로벌 유통과 비즈니스의 접점임. 한국에서 직접 세계시장으로 가는 것보다, 영국을 통해 영어권 시장으로 확장되는 경로가 가능함.
- 한국 콘텐츠 기업이 영국에 진출하려면 완성본을 파는 것만으로는 한계가 있음. 공동제작, 포맷 리메이크, 현지 제작사와의 협업이 중요함. 영국에서 공동제작으로 인정받으면 영국 정부의 혜택을 받을 수 있고, 이후 글로벌 유통으로 연결될 가능성도 커짐. 동남아에서 100편을 파는 것보다 영국에서 한 편을 파는 것이 기업 입장에서는 더 큰 이익이 될 수 있음.
- 영국은 직업이 세분화되어 있고, 각자의 역할을 전문 영역으로 인정함. 마케팅하는 사람은 마케팅을 하고, 에이전트는 에이전트 역할을 함. 한국처럼 한 사람이 여러 역할을 동시에 떠안는 방식이 아니기 때문에, 직무 설명이 명확하고 생산성도 높게 나타남. 콘텐츠 산업에서도 에이전트, 마케터, 운영사, 라이선싱 전문가 같은 중간 전문직무가 중요하게 작동함.
- 한국 콘텐츠 산업은 크리에이터, 배우, 퍼포머, 제작인력은 충분함. 그러나 콘텐츠를 팔 수 있는 사람, 해외시장에 연결할 수 있는 사람, IP를 비즈니스로 만드는 사람은 부족함. 에이전트, 마케터, 세일즈, 라이선싱, 포맷 유통 인력이 K-콘텐츠의 다음 단계에서 중요함. 인천에서 콘텐츠 인재양성을 고민한다면 배우나 퍼포머를 더 키우는 방향보다, 콘텐츠와 비즈니스를 연결하는 인력을 키우는 방향이 더 중요함.
- 영국의 교육은 융합적 사고를 자연스럽게 받아들이는 구조임. 디자인 경영, 예술 경영, 디자인과 사회, 디자인과 환경처럼 학문 간 경계를 넘는 교육이 오래전부터 이루어짐. 논문 주제나 창작 주제도 한국보다 훨씬 자유롭게 받아들여지는 분위기임. 한국은 대학과 학과 간 장벽이 강하고, 융합이라고 말하지만 실제 융합이 잘 이루어지지 않는 구조임.
- 영국에서는 다양한 배경을 가진 사람이 콘텐츠 산업으로 들어오는 경로도 있음. 양농장에서 일하던 사람이 방송 쪽으로 커리어를 바꾸는 사례처럼, 경력 전환과 다양한 경험을 창의성의 일부로 보는 문화가 있음. 한국은 여전히 학과, 전공, 연구실 문화, 위계가 강하게 작동하고, 콘텐츠 산업에 필요한 융합형 인재가 나오기 어려운 구조가 있음.

5) 시사점

- 인천은 공항 접근성, 경제자유구역, 송도 글로벌캠퍼스, 청라·영종도의 부지라는 장점이 있음. 그러나 콘텐츠 기업 집적, 예술대학, 전문인력, 콘텐츠 지원기관은 약함. 인천에는 콘텐츠 기업들이 많지 않고, 콘텐츠 지원기관도 1인 미디어나 VR 등 일부 영역 중심으로 움직이는 상황임. K-CONTENTS LAND를 만들더라도 유관기관과 기업이 같이 모여야 시너지가 생기는데, 이를 끌어올 유인요소가 필요함.

- 송도 글로벌캠퍼스는 인천이 가진 중요한 자산임. 글로벌 인재가 있고, 콘텐츠도 결국 인재의 싸움이기 때문에, 글로벌캠퍼스와 연계해 콘텐츠 비즈니스, 디자인 경영, IP 사업화, 글로벌 마케팅, 포맷유통 같은 교육기능을 붙이는 방향을 검토할 수 있음.
- 인천은 공항 접근성과 수도권 입지라는 장점이 있으나, 송도·영종은 신도시적 성격이 강해 쇼디치나 오스틴처럼 자연발생적 창작거리와는 다른 조건임. 따라서 접근성만으로는 부족하고, 공간 자체의 개성과 콘텐츠 밀도를 별도로 만들어야 함.
- IFEZ K-CONTENTS LAND는 시설 조성보다 기업·콘텐츠·관광객이 모일 이유를 만드는 사업이어야 함. 제작사가 올 이유, 공연기획사가 올 이유, 관광객이 올 이유, 글로벌 콘텐츠 기업이 연결될 이유가 있어야 함. 시설보다 중요한 것은 인센티브, 전문 운영주체, 콘텐츠 비즈니스 인력, IP 활용, 현지·글로벌 네트워크, 시장 연결 구조임.



수탁과제 「IFEZ K콘센드 마스터플랜 수립」 자문회의록			
일 시	2026년 5월 28일 (목) 15:00~18:00	장 소	Local Government Association 내 회의실
참석자	외부기관	김동성, 킹스턴 왕립구의원 배찬호, 런던 한류페스티벌 총감독	
	정책부서		
	인천연구원	서봉만, 경제산업연구부 선임연구위원 최태림, 경제산업연구부 연구위원 최영화, 도시사회연구부 선임연구위원 오수영, 경제산업연구부 전임연구위원	
회 의 내 용			
1) 킹스턴 한인사회와 K-Spirit 확장 구조 ○ 김동성 킹스턴 왕립구의원은 킹스턴 지역에서 주민대표로 활동하고 있으며, 최근 재선을 통해 5년째 지역정치 활동을 이어가고 있음. 선거 과정에서 한인 커뮤니티의 기반이 실제로 중요하게 작동했고, 킹스턴 내 한인 비중과 지역사회 네트워크가 정치적 기반으로도 의미가 있음. ○ 한인사회를 더 넓게 만들기 위한 활동은 코리아타운 파운데이션을 중심으로 추진되고 있음. 주요 프로젝트는 정치, 경제, 문화, 사회, 한영관계의 다섯 축으로 구성됨. 정치적으로는 한국인 국회의원 만들기, 경제적으로는 한영 비즈니스 동맹, 문화적으로는 K-UP 센터, 사회적으로는 코리안 어드바이스 센터, 한영관계 차원에서는 평화공원 프로젝트가 있음. ○ 한국인 국회의원 만들기 프로젝트는 한인사회가 정치적으로 목소리를 내야 지역사회와 제도를 바꿀 수 있다는 문제의식에서 출발함. 한영 비즈니스 동맹은 한국과 영국의 비즈니스를 일방향으로 연결하는 것이 아니라, 서로 던지고 받고 피드백하면서 같이 성장하는 구조를 만들려는 취지임. ○ K-UP 센터는 한류 생태계를 생산, 유통, 소비, 소개, 추천까지 연결하는 플랫폼으로 움직임. 한류축제는 K-UP 센터의 한 축이며, 한류를 단순 공연이나 이벤트가 아니라 생태계 차원에서 키우려는 방향임. ○ 코리안 어드바이스 센터는 영국 내 한국인과 북한 출신 주민 등 정착 과정에서 어려움을 겪는 사람들을 돕기 위한 구조임. 영어, 영국 법제, 생활관습에 익숙하지 않은 사람들이 초기 정착과 실생활에서 어려움을 겪기 때문에, 변호사와 소셜워커, 분야별 전문가들이 함께 지원하는 방식임. ○ 평화공원 프로젝트는 한국전쟁 참전과 한영관계를 미래지향적으로 연결하려는 구상임. 영국 참전용사들은 한국이 자신들의 희생을 기억하고, 그 도움을 바탕으로 세계적인 국가로 성장한 것을 자랑스럽게 여기는 흐름이 있음. 한국은 콘텐츠가 강하고, 영국은 글로벌 네트워크가 강하기 때문에, 두 요소를 결합하면 더 큰 융복합이 가능하다는 문제의식이 있음. ○ K-Spirit은 혈통이나 국적만으로 한정되는 개념이 아님. 한국말을 하고, 한국문화를 이해하고, 한국문화를 좋아하는 사람까지 포함하는 방향임. 영국 내 한국계 인구뿐 아니라 한국문화를 좋아하는 영국 청년들까지 포함하면 한류 생태계의 기반은 훨씬 넓어짐. 한국계 후손이 아니더라도 한국문화를 좋아하고 한국어를 배우며 적극적으로 활동하는 사람들이 중요한 자산이 됨.			

2) 런던 한류페스티벌의 형성과 영국 내 한류 수요 변화

- 런던 한류페스티벌은 영국 내 한류 수요가 특정 팬덤을 넘어 지역사회와 문화정책 영역으로 확장되는 과정에서 형성됨. 2023년 버킹엄궁에서 국왕을 만난 자리에서 뉴몰든이 유럽에서 가장 큰 한인타운이라는 점을 알리고, 한국문화를 보여주고 싶다는 제안이 이루어짐. 이후 국왕이 뉴몰든 한인 커뮤니티를 방문했고, 한복, 김치, 전통악기 등 한국문화를 접하는 계기가 만들어짐.
- 이 경험을 국왕에게만 보여주는 것이 아니라 더 많은 영국 사람들에게 보여주자는 취지에서 한류축제가 시작됨. 한류축제는 한국문화를 보여주는 행사이면서, 영국 현지에서 한국문화가 어떻게 소비되고 지역사회와 어떻게 연결되는지를 실험하는 플랫폼임.
- 한류축제는 재미가 있어야 사람이 모이고, 그 재미가 지속되려면 실익이 있어야 함. K-pop 랜덤플레이댄스처럼 사람들이 자연스럽게 모이는 요소가 있고, 그 관심이 지속되려면 기업, 청년, 커뮤니티, 유통, 일자리와 연결되어야 함. 문화적 흥미가 사람을 모으고, 그 다음 단계에서 실질적 연결 구조가 만들어져야 지속성이 생김.
- 영국 내 한류 수요는 과거와 크게 달라짐. 2000년대 후반과 2010년대 초반에는 영국이 프랑스에 비해 K-pop에 보수적이었고, 샤이니가 애비로드 스튜디오에서 녹음할 때도 현장에 모이는 인원이 약 300명 정도였음. 당시에는 영국 주류층보다는 이민자 자녀나 소수 팬층 중심의 수요가 강했음.
- 2019년 BTS 이후 흐름이 크게 바뀜. 현재 한류축제와 관련 활동에는 한국계 2세·3세뿐 아니라 한국어를 배우고 한국문화를 좋아하는 영국 청년들이 적극적으로 참여함. 이들은 한국어 구사 능력도 높고, 한국에 대한 열정도 강함. 한류 수요가 단순 관람이나 소비를 넘어 참여와 운영으로 확장되는 흐름임.
- 한류축제는 “Diversity Hallyu”, “Diversity K-Spirit”의 방향으로 움직임. 런던은 이민 배경을 가진 사람들이 많은 도시이고, 다양성이 도시의 중요한 특징임. 이런 환경에서 한류는 특정 민족문화가 아니라 다양한 배경을 가진 사람들이 함께 참여할 수 있는 문화적 플랫폼으로 확장될 수 있음.

3) 한국문화 전시·큐레이션과 현지 문화기관 네트워크

- 영국에서는 V&A Museum의 한류 전시가 중요한 사례로 다루어짐. V&A에서 한류 전시가 장기간 진행되었고, 인기가 높아 미국 전시로도 연계됨. V&A 내부에는 한국 관련 큐레이터와 어시스턴트 인력이 있으며, 한국관 관련 공간도 리모델링 중임.
- 다만 V&A 내 한국 관련 공간은 일본이나 중국에 비해 작음. 공간 자체를 충분히 확대하지 못한 점은 아쉬운 부분임. 대형 박물관에도 한국 큐레이터가 있지만, 한국 관련 전시와 행사는 전문 인력의 지속성에 크게 좌우됨. 한국 관련 큐레이터가 있을 때 추석 행사나 한국 관련 전시가 만들어지지만, 해당 인력이 이동하면 지속성이 약해지는 문제가 생김.
- 옥스퍼드와 캠브리지 같은 대학 자산 안에도 한국 관련 유물과 자료가 있음. 그러나 한국 유물인지 중국 유물인지 구분하기 어려운 경우도 있고, 이를 해석할 수 있는 한국 연구자와 큐레이터가 부족한 상황임. 중국 관련 큐레이터는 여러 명 있고, 일본도 지원 체계가 있으나, 한국은 관련 전문인력 기반이 충분하지 않음.
- 한국 유물과 자료가 세계적 대하과 박물관 안에서 제대로 해석되고 노출되면, 학생들에게 한국에 대한 이미지를 장기적으로 형성하는 데 중요한 역할을 할 수 있음. 한국문화에 대한 영국 내 관심은 커지고 있지만, 이를 제도화하고 전문적으로 다룰 큐레이션 기반은 아직 부족함.

- 한국에는 K-pop, K-drama, 영화가 세계적으로 인기를 얻고 있음에도 이를 한국에 모아 보여주는 대중문화 전당, K-pop 박물관, 영상자료관, 한국영화사 공간이 부족함. 외국 팬들이 한국에 와도 갈 곳이 마땅하지 않아 기획사 주변만 둘러보고 가는 문제가 있음. 한류 수요가 한국 방문으로 연결되려면 콘텐츠를 체계적으로 보여주고 체험하게 하는 공간이 필요함.
- 4) 미래센터, 청년교류와 소비자-생산자 전환 구조
- 한류축제는 미래센터 프로젝트와 연결된 구조로 움직임. 영국에는 한국 청년을 대상으로 한 워킹홀리데이 비자가 연간 5천 명 규모로 열려 있고, 34세 미만 청년이 2년 동안 체류할 수 있음. 원래 500명 규모였던 것이 5천 명으로 확대된 지 몇 년 되지 않았고, 한국에 대한 영국의 평가와 기대가 반영된 제도로 볼 수 있음.
- 그러나 실제로는 5천 명 정원이 다 채워지지 않는 상황임. 워킹홀리데이로 영국에 오려면 비자 비용, NHS 비용, 항공료, 초기 숙박비 등을 포함해 상당한 비용이 필요함. 영국에 온 청년들은 대체로 에어비앤비에 머물며 숙소를 찾고, 이후 커피숍이나 레스토랑에서 아르바이트를 시작함. 상당수는 1년 이상 단수 아르바이트를 하다가 마지막 몇 달 여행하고 귀국하는 흐름임.
- 미래센터는 한국 청년들이 영국에 왔을 때 빨리 세팅할 수 있도록 돕고, 커뮤니티 플랫폼을 형성하는 방향으로 움직임. 구성원은 주로 영국 청년, K-pop 팬, 한국어 학습자 등이며, 한국 청년들이 숙소, 교통, 전화기, 생활 정보, 일자리 정보에 접근할 수 있도록 친구들이 직접 돕는 방식임.
- 미래센터의 핵심 키워드는 행복과 일자리임. 워킹홀리데이 청년에게 필요한 첫 번째 일자리는 생계를 유지하기 위한 아르바이트임. 두 번째는 관심 분야를 경험해보는 프로젝트형 활동임. 세 번째는 자신의 전공과 연결된 전문직 일자리임. 영화 전공자가 영화산업 안으로 들어가고 싶거나, 패션에 관심 있는 청년이 패션 프로젝트에 참여하고 싶을 때, 그 사이를 연결하는 브리지 역할이 필요함.
- 미래센터는 개인이 혼자 기업이나 기관을 찾아가는 방식이 아니라, 커뮤니티가 모이면 기업이나 기관이 프레젠테이션을 하러 오거나 방문 기회를 만들 수 있는 방식으로 움직임. 파이낸스 분야에 관심 있는 청년들이 모이면 JP모건이나 바클레이 같은 기관과 연결될 수 있고, 개인 혼자서는 얻기 어려운 현장 방문과 네트워킹 기회가 만들어질 수 있음.
- 미래센터 안에서는 참여자 스스로 콘텐츠를 만들고 소비하는 구조도 생김. 예를 들어 대구에서 온 청년이 대구 맛집 투어를 소개하는 30분 프레젠테이션을 만들면, 커뮤니티 안에서 사람들이 모여 그것을 소비하고 네트워킹함. 참여자 스스로 콘텐츠 생산자가 되고, 다른 참여자는 소비자가 되는 구조임.
- 영국 친구와 한국 친구를 섞어 조를 구성하고, 생활 정보와 문화 정보를 친구들이 직접 알려주는 방식도 구상됨. 센터가 모든 것을 알려주는 방식이 아니라, 또래와 커뮤니티가 손잡고 알려주는 방식임. 한류축제도 마찬가지로 누군가에게는 일이지만, 팬들에게는 놀이임. 그 놀이 속에서 틱톡 영상, 커뮤니티 활동, 프로젝트 참여가 만들어짐.
- 인천에서도 해외 청년을 대상으로 한 체류형·교류형 프로그램을 검토할 수 있음. 한 달 살기, 4주 또는 8주 체류 프로그램, 워킹홀리데이형 교류 프로그램이 가능함. 영국 청년들이 한국에 와서 인천의 공간에서 활동하고, 한국어와 K-콘텐츠를 경험하며, 다시 홍보대사 역할을 하는 구조임.
- 중요한 것은 하드웨어보다 그 안에서 누가 어떻게 움직이는가임. 한국은 좋은 시설과 하드웨어를 잘 만들지만, 그 안에 다양성을 넣는 데 약한 측면이 있음. K-콘텐츠 소비가 한국 사람에 의해서만 재생산되면 확장성에 한계가 있음. 영국, 프랑스, 홍콩 등 현지 청년들이 직접 참여하고, 자기 방식으로

K-콘텐츠를 발견하고 퍼뜨리는 구조가 지속 가능성을 높임.

5) 한류축제 운영과 현지 비즈니스 연결

- 한류축제는 문화적 공익성과 비즈니스 실익 사이에서 균형을 찾아가는 구조임. 축제는 한국문화를 보여주고 사람을 모으는 행사이지만, 장기적으로 지속되려면 스폰서십, 기업 참여, 현지 유통사, 기관 협력과 연결되어야 함. 문화적 공익성만으로 축제를 계속 운영하기는 어렵고, 기업에도 실제 도움이 되고 축제도 더 탄탄해지는 구조가 필요함.
- 영국 현지 유통과 소비 구조는 한국에서 기대하는 방식과 다름. 한국에서는 콘텐츠와 제품을 빨리 수출하고 결과를 내는 데 집중하지만, 영국의 메인 수요층과 유통사들은 단순 상품 입점보다 트래픽, SNS 반응, 매출, 브랜드 노출을 중요하게 봄. 한국 제조업체나 콘텐츠 기업이 이 지점을 충분히 고려하지 못하는 경우가 있음.
- 과거 테스코에서 K-style Market을 운영하면서 김치, 메로나, 매운 라면, 한국 화장품 등을 선보인 경험이 있음. 한국 제품이 영국 시장에 들어갈 때 직접 들어가는 경우는 많지 않고, 현지 디스트리뷰터를 통해 간접적으로 들어가는 경우가 많음. 어떤 진열대에 올라가고 어떻게 마케팅되는지에 따라 결과가 크게 달라짐.
- K-style Market은 단순 한국 제품 판매행사가 아니라, 영국 메인스트림 유통채널에 한국 제품을 올리기에 위한 실험으로 움직임. 테스코와의 협력뿐 아니라 한류 코너를 만들고, 한국 제품이 지속적으로 유통될 수 있도록 하는 방향이 논의됨. 익산시와도 MOU를 맺고, 국가식품클러스터와 연계하여 영국 시장에 올릴 수 있는 식품기업을 발굴하는 흐름이 만들어짐.
- 영국의 펍 문화도 한국 음식·주류와 연결될 수 있는 영역임. 웨더스폰과 같은 대형 펍 체인은 전국에 900여 개 주점을 운영하고 있고, 이미 일부 한국 메뉴를 팔고 있음. 그러나 실제 맛과 구성은 한국 식과 차이가 있음. 바비큐 치킨, 불고기, 라면, 만두, 소주 칵테일 등을 현지 젊은 층이 소비할 수 있는 방식으로 구성하면, 한류 소비와 영국 펍 문화가 연결될 수 있음.
- 한류축제는 문화행사에서 출발하지만, 현지 유통, 식품, 화장품, 영화 배급, 지역기업 협업까지 확장되는 구조임. 축제를 운영하는 과정에서 한국 영화 배급, 홍콩팀과의 협업, 현지 메인 채널 배포 같은 제안도 들어오고 있음. 한국 영화가 영국에 배포되는 과정에서도 어떤 파트너와 어떤 관계를 형성하느냐가 중요하고, 영국은 경제적 논리만큼 관계적 구조가 중요하게 작동함.

6) 시사점

- 인천은 공항과 국제도시, 넓은 부지라는 장점이 있음. 외국에서 한국으로 들어오기 쉽고, 송도와 영종·청라에 입지적 조건도 있음. 다만 콘텐츠 제작시설, 향유시설, 인적자원 양성 기반은 아직 부족한 상황임. 서울에는 콘텐츠 기업이 밀집해 있고, 고양·일산에는 제작시설이 분산되어 있으나, 인천은 후발주자이기 때문에 이미 있는 것과 경쟁하는 방식만으로는 부족함.
- K-CONTENTS LAND는 K-pop 공연장, K-콘텐츠 박물관, 영상자료관, 스튜디오, 체험형 테마파크, 아레나 같은 시설을 단순히 모아놓는 방식으로는 한계가 있음. 해외 팬들이 한국에 왔을 때 갈 수 있는 공간이 부족하다는 문제는 분명하지만, 그 공간 안에 어떤 스토리라인이 들어가는지가 더 중요함. 영국은 작은 것도 이야기로 만들고 연결시키는 데 강함. 인천도 하드웨어뿐 아니라 작은 스토리, 체류 동선, 기억할 수 있는 장소 경험을 만들어야 함.

- IP 문제도 단순히 권리 확보만으로 접근하기 어려움. 강릉의 드라마 촬영지처럼 장소 자체가 관객의 기억과 연결되면, 그 장소는 특정 IP 소유 문제가 아니라 팬이 어떻게 기억하고 소비하는가의 문제가 됨. 인천도 특정 기획사의 IP를 가져오는 방식만 생각하기보다, 방문객이 스스로 기억하고 공유할 수 있는 장소 경험과 스토리라인을 만들어야 함.
- 인천에서 해외 청년과 K-Spirit 기반 인력을 활용하는 방향도 중요함. 영국 청년, 한국어 학습자, K-pop 팬, 워킹홀리데이 청년, 한국문화에 관심 있는 외국인들이 인천에서 일정 기간 활동하고, 지역 콘텐츠 기업이나 청년 커뮤니티와 교류하는 프로그램을 만들 수 있음. 콘텐츠기업지원센터, 지역 청년 모임, 해외 청년 커뮤니티를 연결하면 단기 교류에서 시작해 장기 네트워크로 확장될 수 있음.
- K-CONTENTS LAND는 소비자가 생산자가 될 수 있는 구조를 포함해야 함. 외국인이 한국문화를 보고 소비하는 데 그치지 않고, 직접 콘텐츠를 만들고, 소개하고, 네트워크를 만들고, 다시 자신의 나라로 돌아가 홍보대사 역할을 하는 구조임. 한 달 실기, 워킹홀리데이형 제류, 프로젝트형 교류, 축제 참여, 지역기업 연계, 한국어 학습과 콘텐츠 경험을 함께 묶을 수 있음.
- 한류의 지속 가능성은 민간 주도, 커뮤니티 기반, 현지 네트워크, 청년 참여, 실익 있는 비즈니스 구조와 함께 움직여야 함. 정권이나 기관 중심의 일회성 사업보다, 민간이 지속적으로 움직이고 공공이 이를 뒷받침하는 구조가 중요함. 인천의 K-CONTENTS LAND도 시설 조성만이 아니라 K-Spirit 기반의 글로벌 청년 네트워크, 한류 비즈니스 연결, 지역 체류형 프로그램, 현지 파트너십을 함께 설계해야 함.



3 시사점

■ 시설 조정보다 권역형 운영모델 설계가 핵심

- 홍콩 Kai Tak Sports Park와 런던의 주요 콘텐츠 시설 사례는 대형 시설 자체보다 주변 기능과의 결합, 운영방식, 방문객 동선이 중요하다는 점을 보여줌
 - Kai Tak Sports Park는 주경기장, Arena, Mall, Sports Avenue, 생활체육공간, 커뮤니티 시설을 하나의 권역 안에 결합하여 스포츠·공연·상업·공공이용이 함께 작동하도록 구성함
 - 런던의 Outernet London, ABBA Arena, Warner Bros. Studio Tour London 역시 단일 시설보다 공연 전후 체류, 디지털 콘텐츠, 식음·굿즈 소비, 팬덤 경험을 결합하는 방식으로 운영됨
- 따라서 IFEZ K-Contents Land는 대형 공연장이나 돐구장 조성만으로 접근해서는 한계가 있음. 공연장, 디지털 미디어 공간, IP 체험시설, 식음·상업시설, 팝업스토어, 굿즈 판매, 숙박·관광, 축제·컨퍼런스 프로그램이 하나의 운영체계 안에서 연결되어야 함. 핵심은 “무엇을 지을 것인가”보다 “누가 방문하고, 무엇을 경험하며, 어떻게 머물고 소비하게 할 것인가”에 있음

■ 공항 접근성은 출발점이며, 체류와 소비로 이어지는 방문 시나리오가 필요

- 홍콩 카이탁 권역은 구 공항부지 재생, 스포츠파크, 크루즈터미널, AIRSIDE 등이 결합된 사례이나, 시설 간 근접성만으로 권역 활성화가 자동으로 발생하지는 않음. 크루즈터미널과 스포츠파크처럼 같은 권역 안에 있더라도 보행·교통·관광 프로그램이 충분히 연결되지 않으면 개별 시설로 분리될 가능성이 있음. AIRSIDE는 이러한 한계를 보완하는 상업·업무·문화 복합공간으로, 이벤트 전후 체류와 바이벤트일 방문 수요를 만드는 역할을 수행함
- 인천 내 후보지는 인천국제공항과 인접한 장점이 있으나, 공항 접근성만으로 방문객의 체류와 소비가 보장되지는 않음. 외국인 방문객, 환승객, 공연 관람객이 공항 도착 이후 공연장, 숙박시설, 식음·쇼핑시설, 콘텐츠 체험공간, 관광공간으로 이동할 수 있는 구체적인 동선과 프로그램이 필요함. 공항·아레나·상업시설·관광공간·숙박시설을 하나의 방문 시나리오 안에서 연결하는 방식으로 검토해야 함

■ K-콘텐츠 IP는 공연·전시를 넘어 상설 체험과 팬덤 소비로 확장해야 함

- 국외조사에서 확인한 공통점은 IP를 단순히 보여주는 데 그치지 않고, 관람객이 직접 경험하고 소비할 수 있는 구조로 전환한다는 점임. ABBA Arena는 음악 IP를 디지털 아바타 공연과 전용 공연장으로 구현하였고, Warner Bros. Studio Tour London은 해리포터 영화 IP를 세트, 소품, 제작과정, 시즌별 테마, 식음, 굿즈 소비로 연결함. Outernet London은 디지털 미디어 공간을 통해 콘텐츠를 상시 노출하고, 방문객의 사진·영상 촬영과 SNS 공유를 유도함
- K-pop, K-drama, 영화, 웹툰, 게임 IP를 단순 전시나 포토존으로 소비하는 방식만으로는 한계가

있음. 관람객이 콘텐츠의 세계관 안으로 들어가고, 제작과정 일부를 체험하며, 식음·굿즈 소비와 온라인 공유로 이어지는 구조가 필요함. K-pop 공연, 팬미팅, 쇼케이스, 연습생·제작과정, 안무·녹음·스타일링 체험, 드라마·영화 세트와 제작기술 체험 등을 결합하면 공연일 외에도 방문 수요를 만들 수 있음

■ 콘텐츠 산업거점은 기업·인력·유통·비즈니스 네트워크가 함께 움직여야 함

- 콘텐츠 기업이 특정 지역에 진출하는 이유는 단순 사무공간이나 시설 제공만이 아님. 현지 바이어 연결, 비즈니스 매칭, 판매·유통 지원, 공동제작 가능성, 제작 인센티브, 현지 네트워크, 전문인력 기반이 함께 작동해야 함. 영국 영상산업의 경우 세액공제, 현지 인력, 제작비 절감, 후반작업 연계, 숙박·교통 지원 등이 제작사를 유인하는 중요한 조건으로 작동함
- 인천은 공항 접근성, 경제자유구역, 송도 글로벌캠퍼스, 청라·영종외 부지라는 장점이 있으나, 콘텐츠 기업 집적, 예술대학, 전문인력, 콘텐츠 지원기관은 상대적으로 약함
- 따라서 K-Contents Land는 시설을 먼저 조성하는 방식보다 제작자, 공연기획사, 콘텐츠 기업, 글로벌 팬덤, 관광객, 해외 바이어가 모일 이유를 만드는 사업으로 접근해야 함
- 콘텐츠 비즈니스, IP 사업화, 글로벌 마케팅, 포맷 유통, 에이전트·라이선싱 인력 양성 기능도 함께 검토할 필요가 있음

■ 한류 수요는 소비에서 참여·교류·비즈니스로 확장되어야 함

- 인터뷰를 통해 한류 수요가 K-pop과 드라마 소비를 넘어 한국어 학습, 음식, 화장품, 영화, 청년교류, 커뮤니티 활동으로 확장되고 있음을 확인함. 홍콩에서는 문화원 프로그램을 통해 전시, 공연, 영화, K-pop, 한국어교육, 한식, 태권도가 복합적으로 운영되고 있으며, 런던 한류페스티벌은 한국문화를 보여주는 행사에서 나아가 현지 청년, 커뮤니티, 유통, 비즈니스와 연결되는 플랫폼으로 움직이고 있음
- 특히 K-Spirit과 미래센터 논의는 K-Contents Land가 외국인 방문객에게 한국문화를 보여주는 공간에 머물러서는 안 된다는 점을 보여줌. 외국인 청년, 한국어 학습자, K-pop 팬, 워킹홀리데이 청년, 지역 청년이 함께 콘텐츠를 만들고 소개하고 네트워크를 형성하는 구조가 필요함. 한 달 살기, 4~8주 체험 프로그램, 축제 참여, 지역기업 연계, 한국어 학습과 콘텐츠 경험을 결합한 체류형 프로그램을 검토할 수 있음
- 한류의 지속 가능성은 문화행사만으로 확보되기 어려움. 공연·전시·체험 프로그램과 함께 K-food, K-beauty, K-fashion, 콘텐츠 IP 상품, 지역기업 제품, 해외 바이어, 유통사, 팬덤 커뮤니티가 연결되어야 함. IFEZ K-Contents Land는 대형 공연시설을 중심으로 하되, 글로벌 팬덤, 청년교류, 현지 비즈니스, 체류형 관광이 함께 작동하는 복합형 콘텐츠 산업거점으로 고려되어야 함

