

서브컬처 산업 이슈와 인천시의 차별화 전략 방향

민규량 | 경제환경연구부 연구위원



배경과 목적

- 글로벌 OTT의 웹툰·라이트노벨 원작 확보 경쟁과 원소스 멀티유즈(OSMU) 확산으로 서브컬처 산업의 경제적 가치가 급부상하고 있음. 2025년 만화산업 매출은 3조 6,789억 원(+7.4%)으로 전 장르 최상위권 성장을 기록하였고, MZ세대 팬덤 소비는 팝업스토어·굿즈·상설 점포 등 오프라인 경제로 확장되고 있음
- 서울·부산 등 기존 거점의 임대료 상승과 공간 포화로 신진 창작자의 대안 입지 수요가 발생하는 가운데, 국내 서브컬처 행사가 연중 상시 개최됨에도 인천 개최는 전무하여 정책 공백이 확인됨. 웹툰 작가의 80.4%가 수도권에 거주하는 등 창작자 풀은 인천 생활권 내에 존재함
- 본 브리프는 산업 통계와 현장 관찰(옥외 IP 팝업, 상설 쿠지샵, 전자상가 서브컬처 집적)을 토대로 서브컬처 산업의 구조 변화를 진단하고, 인천시의 차별화 전략 방향을 제시하고자 함

정책제안

- (창작자 인큐베이터) 원도심 유희 상가를 활용한 창작자 공유 작업실·전시 공간을 조성하고 임대료 차등 지원 등으로 신진 창작자를 유치하여 인천을 '신진 창작자 인큐베이터'로 포지셔닝
- (상시 생태계) 단발성 팝업 유치 경쟁 대신 상설 유통·체험 거점과 장기 IP 전시를 정례화하고, 동인 즉매회·일러스트 마켓의 인천 순회 유치를 단기 목표로 설정
- (국제 행사·인재) 국제공항·송도컨벤시아를 활용한 국제 서브컬처 컨벤션 유치와 글로벌캠퍼스(유타대 게임학과 등) 연계 인재·IP 파이프라인 구축을 중장기 과제로 추진

1 서브컬처 산업의 부상과 주요 이슈

■ 서브컬처 산업의 개념과 분석 범위

- 서브컬처 산업은 만화·웹툰, 애니메이션, 캐릭터·굿즈, 동인 창작, 서브컬처 게임 등 마니아 팬덤에 기반한 콘텐츠 산업군을 포괄
 - 본 보고서는 웹툰·만화, 캐릭터, 애니메이션, 서브컬처 게임과 그 파생 오프라인 소비(팝업스토어·굿즈·행사·상설 점포)를 분석 범위로 설정
 - ‘동인(同人)’은 팬이 상업 유통망 밖에서 만화·소설·일러스트 등을 직접 창작·교류하는 활동과 그 집단을, ‘동인지·동인서적’은 그 결과물로 자비 제작·판매되는 출판물을, ‘즉매회(即賣會)’는 창작자가 부스에서 이를 직접 판매하는 행사를 지칭
 - ‘라이트노벨’은 만화풍 삽화를 곁들인 청년층 대상 오락소설, ‘쿠지(이치방쿠지 등)’는 팡 없이 등수별 IP 상품을 주는 추첨권, ‘가챠’는 캡슐토이 뽑기, ‘성지순례’는 작품의 배경지를 찾아가는 팬 관광을 의미
 - 그 밖에 ‘IP(지식재산)’는 저작권에 기반한 원작 콘텐츠 자산을, ‘OSMU(원소스 멀티유즈)’는 하나의 원작을 영상·게임·상품 등 여러 매체로 확장하는 사업 방식을, ‘애니메풍’은 일본 애니메이션 화풍을, ‘여성향’은 여성 팬덤을 주된 소비자로 하는 장르를 지칭

■ 콘텐츠산업 성장 속 서브컬처 장르의 약진

- 2025년 콘텐츠산업 매출액은 161조 4,839억 원(전년 대비 +2.6%), 수출액은 149억 582만 달러(+5.9%)로 성장세 지속(한국콘텐츠진흥원, 2026)
 - 만화 매출 3조 6,789억 원(+7.4%)으로 전 장르 최상위권 성장, 애니메이션 +6.8%, 캐릭터 수출 +12.8%로 서브컬처 관련 장르가 성장을 견인
- 웹툰산업 매출액은 2024년 2조 2,856억 원으로 집계(한국콘텐츠진흥원, 2025)
 - 수출 업체 비율 53.4%, 수출액 약 3억 2,688만 달러이며 일본 비중이 49.5%로 최대
 - 픽코마·라인망가 양사의 일본 매출 합산 9억 1,500만 달러로 일본 만화앱 시장의 약 22%를 점유
 - 국내 캐릭터시장 규모는 약 20조 원으로 2023년 매출 +29%, 수출 +25.4%의 반등세(한국콘텐츠진흥원, 2025)
 - 웹툰 상장사 7개사의 2024년 웹툰 매출 합계는 4,203억 원(+4.6%)이며, 해외 매출 비중이 약 40%에 달함

[표 1] 콘텐츠산업 장르별 매출액·수출액(2025년 연간)

장르	매출액	전년 대비	수출액
만화	3조 6,789억 원	+7.4%	2억 6,407만 달러
캐릭터	7조 1,185억 원	+0.3%	5억 1,811만 달러(+12.8%)
게임	24조 1,243억 원	+1.1%	85억 9,984만 달러
애니메이션	1조 2,168억 원	+6.8%	1억 568만 달러
(참고) 웹툰 (2024년)	2조 2,856억 원	+4.4%	3억 2,688만 달러
콘텐츠산업 전체	161조 4,839억 원	+2.6%	149억 582만 달러

자료: 한국콘텐츠진흥원(2026), 2025년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석; 한국콘텐츠진흥원(2025), 2025 웹툰산업 실태조사. 주: 분석 범위에 해당하는 장르를 중심으로 제시.

■ 종합 게임쇼의 서브컬처 프로그램 확대

- 수도권 최대 게임쇼 PlayX4(경기, 킨텍스)의 관람객은 2024년 약 10.9만 명 → 2025년 11.5만 명 → 2026년 약 13만 명으로 3년 연속 역대 최대 기록을 경신
- 수출상담액도 2024년 1억 7,000만 달러(+17%), 2025년 2억 300만 달러, 2026년 2억 1,000만 달러로 증가하여 B2B 실적과 B2C 집객이 동반 성장하는 구조
- 성장의 상당 부분은 코스프레 대회, 인디오락실, 레트로 장터, 굿즈 마켓 등 서브컬처형 프로그램의 확대와 함께 나타났으며, 게임 전시회가 서브컬처 종합 축제로 진화하는 양상

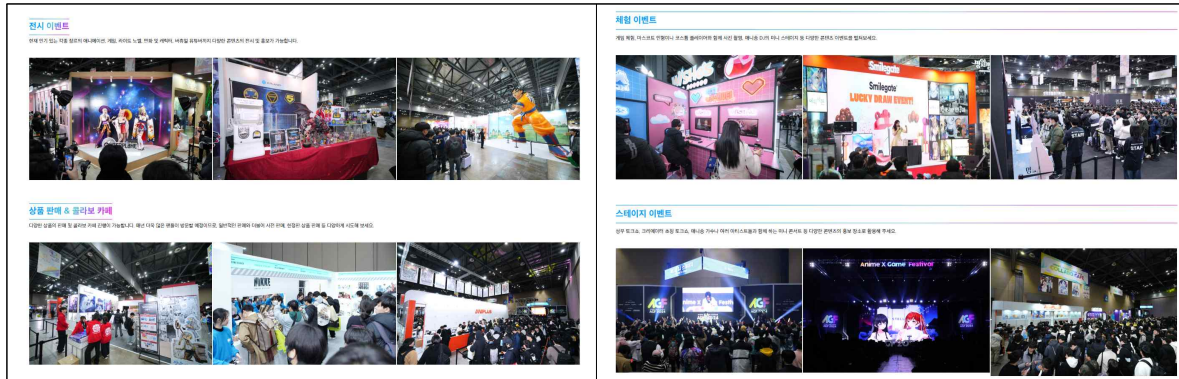
[그림 1] 2026년 경기도 PlayX4 주요 부대행사 및 행사장 개요



자료 : 경기콘텐츠진흥원(2026), 2026 플레이엑스포 브로슈어

- 그 외에도 AGF(2025년 10만 명, 전년 대비 +40%)·서울팝콘 등 서브컬처 관련 대형 축제들의 성장은, 서브컬처 수요가 대형 전시의 집객력 자체를 좌우하는 단계에 진입했음을 시사

[그림 2] 2025년 AGF 주요 부대행사 및 행사장 개요

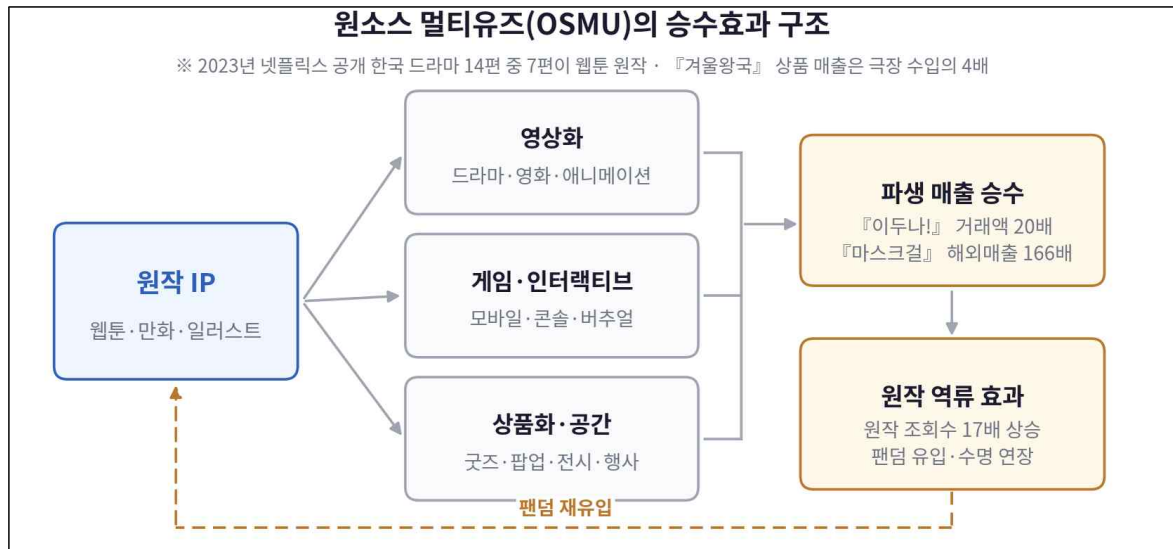


자료 : 2025 AGF 조직위원회 공식홈페이지 (<https://2025.agfkorea.com/event?idx=2>)

■ IP·OSMU 구조의 승수효과

- 웹툰 원작 IP가 드라마·영화·게임·굿즈로 확장되는 원소스 멀티유즈(OSMU) 구조가 정착되어, 2023년 넷플릭스 공개 한국 드라마 14편 중 7편이 웹툰 원작으로 제작
 - 『이두나!』 방영 후 원작 조회수 17배·유료 거래액 20배, 『마스크걸』 방영 후 10일간 원작 해외 매출 166배 증가(대신증권, 2025)
 - 디즈니 『겨울왕국』의 경우 관련 상품 매출(약 50억 달러)이 극장 수입(12.7억 달러)의 4배에 달하는 등 IP 파생시장이 본시장을 능가하는 구조
- 2024년 글로벌 IP 라이선싱 시장은 3,696억 달러 규모이나, 글로벌 라이선스 매출 상위 50대 기업 중 한국 기업은 전무
 - 애니메이션 모바일게임 상위 10개의 글로벌 연매출 합산은 약 25.6억 달러(AppMagic 추정)이며, 여성향 게임이 2위에 오르는 등 팬덤의 스펙트럼도 확장되는 추세
 - K-콘텐츠의 IP 경쟁력 대비 파생시장 수익화가 미흡하다는 점은 역으로 지역 차원의 성장 여지가 크다는 의미
 - 성숙한 IP 산업은 『겨울왕국』 사례처럼 원작(본시장)보다 굿즈·전시·행사 등 파생시장에서 더 큰 수익을 얻는 구조인데, 한국은 원작 IP의 국제 경쟁력에 비해 이 파생시장의 규모화가 아직 초기 단계로 성장 여력이 남아 있는 상태
 - 파생시장의 소비는 팝업·전시·행사·상설 점포 등 오프라인 공간에서 실현되므로 ‘어느 도시에서 소비가 일어나는가’의 문제와 직결되며, 수도권 안에서도 거점이 아직 굳어지지 않은 이 시장의 성장 국면은 후발 도시가 진입할 수 있는 기회 공간으로 작용

[그림 3] 원소스 멀티유즈(OSMU)의 승수효과 구조(연구자 작성)



■ 창작 생태계의 저변 확대

- 웹툰 작가의 57.7%가 최근 5년 내 데뷔하였고 40.5%가 전 과정을 단독 창작하는 등 1인·소규모 중심의 개방적 생태계가 형성(한국콘텐츠진흥원, 2025)
 - 연재 작가의 연간 총소득 중위값은 3,700만 원이며 2차 저작물 추진 경험이 없는 작가가 79.0%로, 성장의 과실이 소수 작가에게 편중된 구조
 - 주당 창작일수 5.8일, 창작일 하루 평균 9.4시간으로 창작 지원에 대한 수요가 큰 근로 여건임

2 팬덤 소비의 오프라인 확장

■ 팬덤 소비의 대중화

- 최근 1년 캐릭터 상품 구매 경험률은 79.8%이며 20대는 93.0%가 본인 사용 목적으로 구매하는 등 키덜트 소비가 정착(한국콘텐츠진흥원, 2025)
 - 팝업스토어 방문 경험 46.3%(20대 53.4%), 방문자의 58.4%가 상품 구매로 연결
 - 만화·웹툰 원작 IP 확장 콘텐츠 이용 경험 80.3%, 관련 굿즈 구매 경험 55.7%
 - SNS 캐릭터 콘텐츠 접촉 경험은 68.8%(20대 85.6%)로, 온라인 팬덤이 오프라인 소비로 전이되는 구조가 확인됨
 - 게임 IP 상품의 유료 이용 의향도 52.0%로, 선호 품목 1위는 캐릭터 활용 상품(27.5%)

- 2024년 상반기에만 전국 팝업스토어 677개 운영, 더현대 서울 포켓몬 팝업은 25일간 400만 명 방문·매출 40억 원 기록
 - 다만 '팝업스토어 피로증' 확산으로 체험의 구매 전환율이 하락하고 2025년 4분기 캐릭터산업 매출이 전년 동기 대비 7.7% 감소하는 등 단발성 이벤트 모델의 한계가 나타남

- 유형 ① 공공공간으로 확장된 IP 팝업(서울 잠실)

- 롯데월드몰 옥외 잔디광장에 포켓몬 조형물과 조경을 결합한 IP 정원이 운영되는 등 IP 팝업이 실내 매장을 넘어 공공공간 조경형으로 진화
 - 가족·연인 단위 방문객의 촬영·체험 행태와 인접 상업시설로의 유입 동선이 관찰되어, 옥외 IP 연출이 유동인구와 체류시간을 창출하는 효과 확인
 - 캐릭터 팝업의 20대 방문 비중 확대(더티니핑 성수 20.6%) 등 성인 타깃(업타깃) 전략 확산과 궤를 같이함

- 유형 ② 상설 점포형 팬덤 소비(서울 홍대 쿠지샵)

- 이치방쿠지·타이토쿠지·아타리쿠지·해피쿠지 등 일본계 IP 복권 4종을 취급하는 상설 전문점이 홍대 상권에서 영업 중이며, 이용 가격은 1회 13,000~14,000원 수준
 - 인기 IP의 회차별 잔여 등수를 게시해 반복 구매를 유도하는 가차형 소비 구조가 국내 상권에 정착
 - 단발성 팝업과 달리 고정 임대료를 감당하는 상시 판매 채널로서 서브컬처 소매업의 수익성을 방증
 - 게임·버추얼 아이돌·애니메이션 IP가 한 매장에 혼재되어 있어 장르 간 경계가 낮은 크로스장르 소비 행태가 관찰됨

- 유형 ③ 전자상가의 서브컬처 집적 전환(서울 서초 국제전자센터)

- 국제전자센터 9층에 피규어 전문점, 캡슐토이(가차) 존, 서브컬처 서적·동인 상품 전문점(한림사)이 집적한 형태로, 쇠퇴 전자상가의 기능 전환 사례에 해당
 - 코로나 팬데믹 이후 높은 공실률을 유지해온 서초구 국제전자센터의 경우에도 작년부터 가차·굿즈숍이 집중적으로 입점, 서브컬처 성지로 탈바꿈하며 공실률 0%를 기록¹⁾

1) 시티폴리오(2026.5.7.) 장난감 시장에 몰린 2030, 키덜트 소비 뜬다
(<https://seoulpi.io/cityfolio/article/00548891926167871488>)

- 소매(피규어)-체험(가차)-창작물 유통(동인지·일러스트집)이 한 층에 공존하는 미니 생태계 구조를 구성하는 데 성공하였으며 가족·아동 동반 방문이 관찰되어 서브컬처 소비가 마니아층을 넘어 대중화되고 있음을 시사
- 자연발생적 집적을 넘어 유통 대기업이 층 전체를 서브컬처 전용존으로 기획한 계획적 집적도 등장 — 용산 아이파크몰 ‘도파민 스테이션’(2025.8. 개장)은 대형 캡슐토이 존(가차파크), 이치방쿠지·반프레스토·코토부키야 등 브랜드 상설 매장과 IP 카페·팝업 공간을 한 층에 편성하고 개장 1주년 기념 행사를 운영하는 등 안정적 상업 모델로 정착(연구자 현장 관찰, 2026.8.16.)

- 유형 ④ 장기 IP 전시

- NIKKE 2nd Exhibition ‘BIG THREE IN THE ARK’(2026.2.12.~4.12., 서울)는 게임 IP 전시를 2개월간 상설 운영하여, 수일 단위 팝업을 넘어선 장기 체류형 전시 모델의 정착 가능성을 확인
- 전시 기간이 길어질수록 방문 수요의 시간적 분산과 재방문 유도가 가능하며, ‘팝업 피로증’ 국면의 대안적 운영 방식으로 부상
- 기간제 전시의 정례 편성도 확인 — 도파민 스테이션 내 네이버웹툰 「우리길드 아이돌」 팝업은 입장 대기 행렬이 형성되는 집객력을 보였고, 차기 팝업 예고 공간(WHAT NEXT? THE 2ND~6TH)을 상설 배치하여 IP 전시가 단발 이벤트가 아닌 상시 공간의 로테이션 프로그램으로 제도화되는 단계에 진입(연구자 현장 관찰, 2026.8.16.)

- 유형 ⑤ IP×스포츠 행사

- 2026년 상반기에만 포켓몬 런(5.5. 한강 뚝섬, 5,000명 즉시 매진), 블루 아카이브 키보토스 런(6.14. 하남 미사경정공원, 4,500명 7분 매진) 등 게임 IP 러닝 행사가 잇달아 개최되며 ‘게임업계 러닝 붐’이 형성
- 키보토스 런에는 파리·두바이·뉴질랜드 등 해외 원정 참가자까지 유입되어, IP 이벤트가 국제 방문 수요를 동반함을 확인
- 쿠키런 ‘꿀벌런’(환경 챌린지 결합), 호요버스의 대만 러닝 행사 등으로 형식이 다변화되고 있으며, 완주 메달·한정 굿즈를 리워드로 참여를 유도하는 구조가 공통적
- 공원·하천 등 공공 인프라가 IP 이벤트의 무대가 되고 있어, 지역 마라톤·러닝 대회와 IP의 결합은 도시 보유 자산으로 팬덤을 유치하는 저비용 수단으로 평가 가능

[표 2] 서브컬처 오프라인 소비의 유형별 개요(현장 관찰 및 사례 조사)

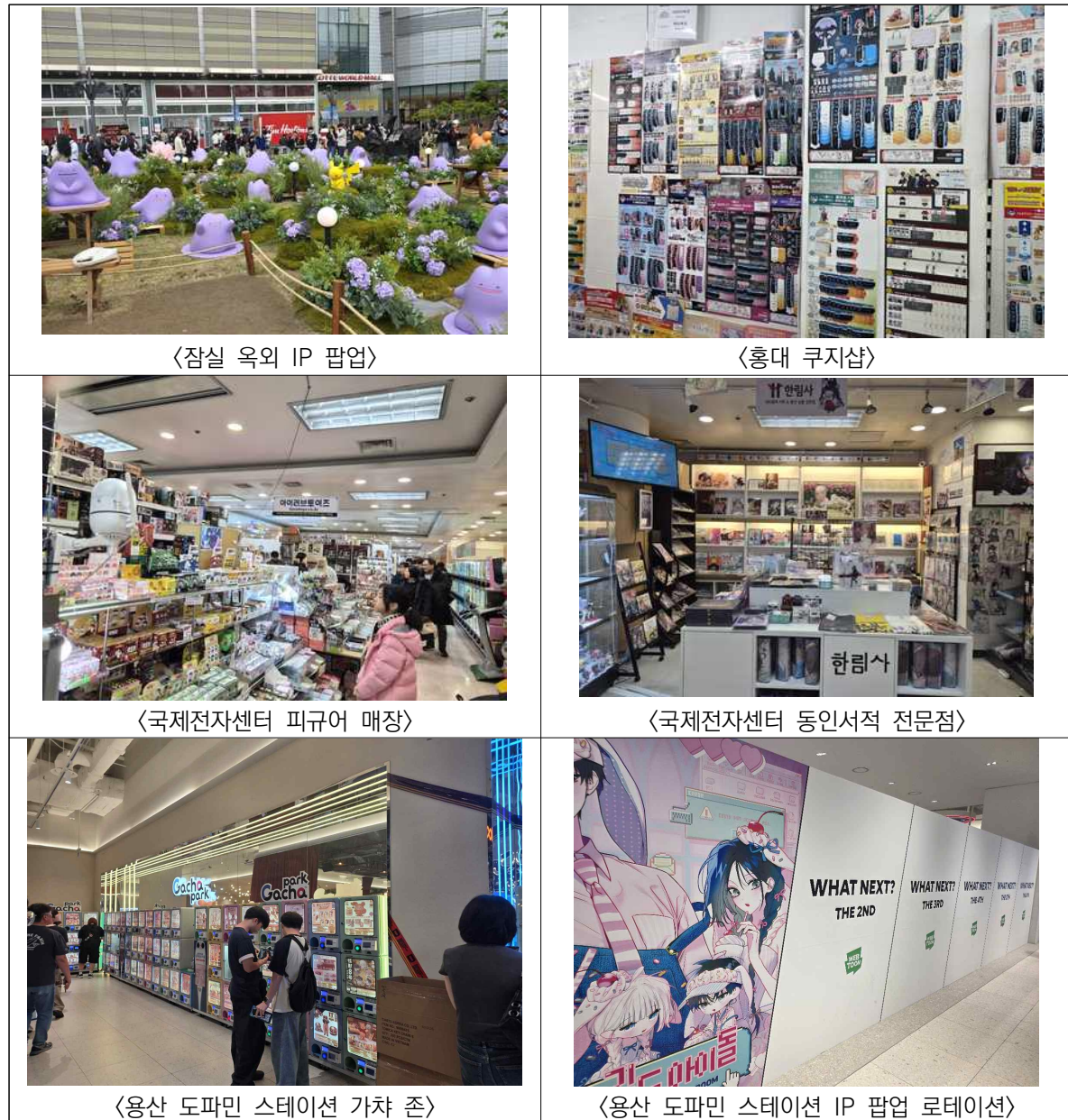
유형	관찰 사례	특징	시사점
옥외 IP 팝업	롯데월드몰 포켓몬 정원(잠실)	공공공간 조경형 연출, 가족 단위 체험	유동인구·체류시간 창출
상설 점포	쿠지샵(홍대)	IP 복권 4종, 회차별 잔여 등수 게시	반복 구매 유도, 상시 채널의 수익성
집적형 상가	국제전자센터 9층(서초)	피규어·가차·동인서적 한 층 공존	유희 상가 리포지셔닝 모델
장기 전시	NIKKE 2nd Exhibition	2026.2.12.~4.12. 2개월 운영	팝업을 넘어선 상설형 전환 신호
IP×스포츠	포켓몬 런(독섬)·키보토스 런(하남)	5km 러닝, 완주 굿즈·포토존, 조기 매진	공공 인프라 활용형 팬덤 유치
복합 집적(상설+팝업)	도파민 스테이션(용산 아이파크몰)	유통 대기업 기획, 상설 매장·IP 카페·팝업 로테이션 결합	민간 유통시설 협력형 거점 모델

자료: 유형 ①~③ 및 복합 집적은 연구자 현장 관찰(2026), 장기 전시·IP×스포츠는 보도자료 및 주최사 공지 종합.

■ 오프라인 팬덤 소비의 중심축은 ‘단발 팝업’에서 ‘상시 생태계’로 이동

- 종합하면 팬덤의 오프라인 소비는 단발성 팝업 중심에서 상시 거점(상설 점포·집적 상가), 장기 IP 전시, 공공공간·스포츠 결합형 행사로 다변화되는 추세이며, 이들 유형이 한 공간에 결합된 유통 대기업 주도의 복합 거점(도파민 스테이션)도 출현
- 오프라인 팬덤 수요가 특정 형식에 국한되지 않는 만큼, 후발 도시에는 팝업 유치 경쟁보다 상시 생태계 구축과 도시 보유 자산(공원·전시장·상가) 결합형 행사의 병행이 유효한 진입 전략으로 판단됨

[그림 4] 서브컬처 오프라인 소비 현장



자료: 연구자 직접 촬영(2026).

3 행사 생태계 분석과 국내외 사례

■ 국내 서브컬처 행사: 연중 상시 개최 구조

- 2026년 국내 서브컬처 행사는 월 2~5건 개최되며, 동인 즉매회, 일러스트 마켓, 산업형 컨벤션이 연중 순환하는 구조(코믹월드 행사일정 전수조사, 2026.7. 기준)

- 코믹월드 연 8회 내외(부산·청주·일산·수원 순회), 일러스트 마켓 계열(일러페어·일러스타·일러스트코리아) 분기별 개최
- 산업형 컨벤션은 서울팝콘(8월, 코엑스)·지스타(11월, 부산)·PlayX4(5월, 킨텍스)의 3축 구조
- 애니×게임 특화 페스티벌 AGF KOREA(12월, 킨텍스)는 2025년 사흘간 10만 명을 동원하며 전년 대비 40% 성장하여, B2C 서브컬처 페스티벌 수요의 확대를 방증
- 서울일러스트레이션페어(7.30.~8.2., 코엑스)는 국내 최대 일러스트 마켓으로 1인 창작자의 핵심 판로

[표 3] 2026년 주요 서브컬처 행사 일정

시기	행사명	성격	개최지
2.12.~4.12.	NIKKE 2nd Exhibition	게임 IP 장기 전시	서울
3.14.~15. 등	코믹월드(연 8회 내외 순회)	동인 즉매회	부산·청주·일산·수원
5.21.~24.	PlayX4 2026	광역지자체 게임쇼	경기 (킨텍스)
5.5. / 6.14.	포켓몬 런·키보토스 런	IP×스포츠 러닝(각 5천 명 내외 매진)	서울(독섬)·하남
7.30.~8.2.	서울일러스트레이션페어 V.21	일러스트 마켓(최대)	서울 (코엑스)
8.1.~2. / 8.29.~30.	일러스타 페스 12·13	민간 창작자 마켓(회차당 3.3만 명)	부산(벡스코)·일산
8.14.~16.	서울팝콘(Seoul POPCON)	복합 컨벤션 (2026년 축제 취소)	서울 (코엑스)
9.11.~12.	GXG 2026	도심형 게임문화축제	판교(성남)
9.18.~20.	부천 국제만화축제 (제29회)	지자체 주도 축제	부천
10.23.~27.	부천국제애니메이션페스티벌	지자체 주도 축제	부천
11.19.~22.	지스타 2026	게임쇼(최대)	부산 (벡스코)
12.4.~6.	AGF KOREA 2026	애니×게임 페스티벌(2025년 10만 명)	일산

자료: 코믹월드 서브컬처 행사일정(comicw.net, 2026.7.30. 수집), 서울팝콘 공식 누리집. 인천 개최 행사는 전무.

- 개최지는 서울-일산-수원-부천-청주-부산-광주에 분산되어 있으나 인천 개최는 전무
 - 코믹월드가 수원·청주까지 순회하면서도 인천에서는 개최되지 않는 구조로, 유치 노력의 공백과 함께 개최 여건의 한계가 복합적으로 작용한 결과로 판단됨

- 주최사의 개최지 선택은 행사장 임차 비용, 대중교통 접근성, 참가자가 행사 전후 소비하는 배후 상권(음식·숙박·굿즈 소매)에 좌우되므로, 유치 교섭과 함께 대관료 지원, 역세권 행사장 연계, 주변 상권 연계 프로그램 등 입지 매력도 자체의 개선을 병행할 필요
- 10만 명 규모로 성장한 AGF 역시 킨텍스(일산)에서 개최되어, 초대형 서브컬처 수요가 인천 인접권에서 형성되고 있음에도 인천은 개최지 경쟁에 참여하지 못하는 상황

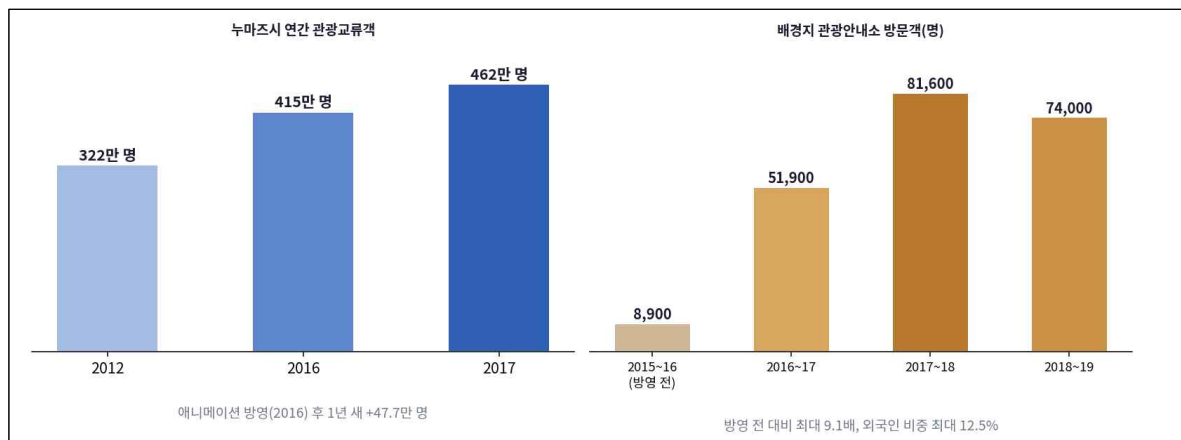
■ 국내 벤치마크 사례

- (부천) 국제만화축제(제29회)와 국제애니메이션페스티벌(BIAF)을 연계하여 ‘만화도시’ 브랜드를 구축한 지자체 주도형 축제의 대표 사례
 - 한국만화영상진흥원이 한국만화박물관·웹툰융합센터를 운영하고, 웹툰융합센터 내 한국만화웹툰아카데미는 인기 작가 교수진을 앞세워 첫째 10대 1이 넘는 경쟁률로 연구생을 선발(2025 만화산업백서)
 - 다만 국비 지원 종료 후 부천시 자체 재원으로 전환되며 축소 운영되는 추세로, 지자체 단독 재정의 지속가능성 한계도 확인됨
- (부산) 지스타를 축으로 코믹월드 순회, 코코페스티벌 등이 결합된 복합 생태계
- (경기) PlayX4는 광역지자체 주도의 B2B+B2C 게임쇼 모델로 수출상담과 대중 행사를 병행
 - 정부도 글로벌게임허브센터와 12개 지역 글로벌 게임센터(경기·부산 등) 연계, 게임벤처5.0(50개사 입주) 등 지역 확산 정책을 추진 중으로, 인천이 활용할 수 있는 제도적 통로가 존재(관계부처 합동, 2024)
- (판교·성남) 게임문화재단 주최 도심형 게임문화축제 GXG(2026.9.11.~12.)는 게임산업 집적지가 거리·상권과 결합한 생활 문화축제를 더한 사례
 - 산업 집적이 문화 정체성 형성으로, 다시 인재·기업의 자발적 유입으로 이어지는 선순환 구조로서, ‘일하고 싶은 도시’ 브랜드가 채용·창업 경쟁력으로 환류
 - 인천의 경우 축제·문화 기반을 먼저 구축하여 창작자·기업을 유치하는 역방향 경로의 설계가 가능하며, 이는 생태계 후발 도시의 유효한 진입 전략에 해당
- (민간 순회 마켓) 일러스타 페스(스타라이크 주최)는 부산 벙스코-일산 킨텍스를 순회하는 창작자 마켓으로 급성장하여, 2025년 5월 회차 기준 유료 관람객 3만 3,087명, 창작자 부스 1,258개, 2023년 이후 누적 유료 관람객 20만 명 기록
 - 수도권-영남권 팬덤을 잇는 순회 구조가 사업 모델로 정착되었으며, 개최 요건인 벙스코·킨텍스급 전시장에 상응하는 시설로 송도컨벤시아 보유
 - 부천의 축제 브랜드 선점은 인접 도시 인천의 포지셔닝 설계 시 경합·보완 관계 검토가 필요함을 시사

■ 일본 사례: 민관 협력에 기반한 성지화

- 시즈오카현 누마즈시는 애니메이션 배경지 전략으로 연간 관광교류객이 322만 명(2012)에서 462만 명(2017)으로 증가(이정훈, 2020)
 - 배경지 관광안내소 방문객은 방영 전 대비 9.1배 증가, 외국인 비중 최대 12.5%
 - 성지화는 팬의 자발적 현상이 아니라 제작사-지자체-상공회의소-팬이 참여한 기획된 협력 구조의 산물
 - 동일 콘텐츠라도 상권 내부 여건에 따라 활성화 효과가 상이하어, 콘텐츠 확보만으로는 지역 활성화의 충분조건이 되지 못함

[그림 5] 누마즈시 성지순례 효과: 관광교류객·안내소 방문객 추이(이정훈(2020) 수치 재구성)



- 코미케(도쿄)는 매회 약 70만 명이 참가하며 총 경제효과가 200억 엔으로 추산되는 등 동인 행사 자체가 지역활성화 수단으로 기능(김효진, 2020)
 - 지방 개최판(코미케 스페셜) 유치 공모에 전국 20개 단체가 응모하였고, 침체 구시가지에 회장을 분산 배치해 도심 회유를 유도
 - 다만 지역사회의 수용성 확보가 선결과제이며, 행정의 역할은 직접 개입보다 팬 커뮤니티와의 협력 접점을 설계하는 데 있음

4

인천의 여건 진단과 정책 공백

■ 창작자 기반은 인접하나 지역 생태계는 부재

- 웹툰 작가의 80.4%가 수도권(서울·경기·인천)에 거주하며 그 비중은 매년 증가(한국콘텐츠진흥원, 2025)
 - 수도권은 광역 교통망과 온라인 유통 기반으로 묶인 단일 생활·산업권으로, 창작자의 입지 선택은 행정구역 단위가 아니라 ‘수도권 안에서 비용과 지원이 유리한 곳’을 찾는 문제로 재편 — 인천은 이 산업 영향권 안에서 주거·작업 비용의 우위를 제공할 수 있어 창작자 거점화의 실질적 후보지에 해당
 - 창작자 기반은 인천 생활권 안에 이미 존재하며, 부족한 것은 활동·유통·교류 기반
- 인천 게임산업 종사자는 전국의 3.5%(1,995명)로 서울(45.7%)·경기(50.8%)와 극명한 대비(민규량, 2024)
 - 지스타 2024 인디쇼케이스 참여 49개사 중 인천 소재 기업은 1개사(2.0%)
 - 인천 게임산업 사업체는 510개(전국 9.6%)로 종사자 비중 대비 소규모 업체 중심 구조
 - 만화·웹툰 이용자 조사 표본 중 인천/경기/강원 권역이 36.1%로 최대 비중을 차지하여 소비 수요 기반은 충분한 것으로 판단됨
- 서브컬처 관련 교육 기반은 관련 전공 고교 2개교(문학정보고 웹툰시각디자인과, 인천금융고 웹툰애니메이션과)에 그치고 대학 과정은 공백
 - 송도 글로벌캠퍼스에 유타대 게임학과(2026년 첫 졸업생 배출 예정)·조지메이슨대 컴퓨터게임디자인학과가 소재하여 향후 활용 가능한 국제적 인적자원 기반 보유

[표 4] 인천과 주요 거점의 서브컬처 기반 비교

구분	서울·경기	부천·부산	인천
산업 인력	게임 종사자 96.5% 집중	-	전국 3.5%(1,995명)
정기 행사	코믹월드·일러페어 등 상시	만화축제·BIAF / 지스타	전무
교육 기반	대학·대학원 다수	-	고교 2개교, 대학 공백
국제 인프라	코엑스·킨텍스	벡스코	국제공항·송도컨벤시아(미활용)
특화 자산	기존 거점 포화·임대료 상승	축제 브랜드 선점	글로벌캠퍼스 게임학과, 선점 여지

자료: 한국콘텐츠진흥원(2025); 민규량(2024); 코믹월드 행사일정 종합.

1. 창작자 풀의 인접성과 비용 우위

- 웹툰 작가의 80.4%가 거주하는 수도권 생활권 안에서, 서울 대비 낮은 주거·작업공간 비용을 제공할 수 있는 위치
 - 창작 생태계가 원격·재택 중심으로 재편(인디게임사 재택+하이브리드 55.1%)되며 '어디서 작업하는가'보다 '어떤 지원과 커뮤니티가 있는가'가 입지 선택을 좌우
 - 홍대·성수 등 서울 거점의 임대료 상승으로 신진 창작자·소규모 스튜디오의 이탈 압력이 누적되고 있어, 대안 입지 수요를 흡수할 수 있는 정책 대응의 적기
 - 원도심 유휴 상가·지하상가 등 저비용 공간 자원이 풍부하여 국제전자센터형 수직 집적 모델을 적용할 물리적 여건 보유

2. 국제 관문 도시의 행사 유치 여건

- 인천국제공항을 보유하여, 코믹월드의 타이완 정기 개최, 일본 코스프레 행사 acosta!의 서울 진출 등 동아시아 서브컬처 행사의 교차 진출 국면에서 해외 팬덤·창작자의 방한 관문 역할 수행 가능
 - 송도컨벤시아 등 대형 전시 인프라와 공항철도 연계로 체류형 국제 행사 운영에 유리
 - 코미케 스페셜 지방 유치 공모에 전국 20개 단체가 응모한 일본 사례처럼, 국제 서브컬처 행사 유치는 도시 브랜드 전환의 촉매로 기능

3. 글로벌캠퍼스라는 미활용 국제 자산

- 송도 글로벌캠퍼스에 유타대 게임학과(2026년 첫 졸업생 배출)·조지메이슨대 컴퓨터게임디자인학과가 소재한 국내 유일의 해외대학 게임 전공 집적 지역
 - 첫 졸업생 배출 전에 창업·주거 연계 등 지역 정착 제도를 마련할 필요(민규량, 2024)
 - 관련 전공 고교 2개교와 글로벌캠퍼스를 잇는 지역 인재 성장 경로 설계 여지

4. 소비 수요 기반과 행정 운영 경험

- 만화·웹툰 이용자 조사 표본 중 인천/경기/강원 권역이 36.1%로 최대 비중을 차지하여 배후 소비 수요 기반 확보
 - 상시 소비 거점 역시 자생적으로 형성 중으로, 전국 최대 규모의 지하상가(점포 1,408개, 일평균 유동인구 약 12만 명)를 배후로 둔 부평역 인근 상권에 피규어·캡슐토이·애니메이션 굿즈 전문점이

집적하여 SNS상 ‘굿즈샵 투어’ 경로로 회자되는 단계(부평상권르네상스센터 누리집, 검색일: 2026.8.11.)

- 전국 체인의 진출로 집적의 성격도 강화 — 대전·부산·울산·광주 등지에서 매장을 운영하는 애니메이션 굿즈 체인 ‘애니세카이’가 2026년 상반기 부평시장역 인근에 인천점을 개점, 서울 홍대점을 상회하는 매장 규모로 피규어·이치방쿠지·캡슐토이를 종합 취급하며 인근 피규어 전문점과 도보 순회형 소장권을 형성²⁾
- 용산·홍대 등 서울 거점이 ‘한국의 아키하바라’로 조명받는 것과 달리(중앙일보, 2026.1.31.) 부평의 집적은 정책·언론의 주목 없이 진행되어, 인천의 배후 수요가 정책 개입 이전에 시장에서 이미 검증되고 있음을 시사
- 인천테크노파크 문화콘텐츠센터의 e스포츠 사업 운영 경험(지역연고 게임단·대회·아카데미)은 서브컬처 행사·커뮤니티 운영으로 확장 가능한 행정 자산

5. 경로의존 없는 후발주자의 선점 여지

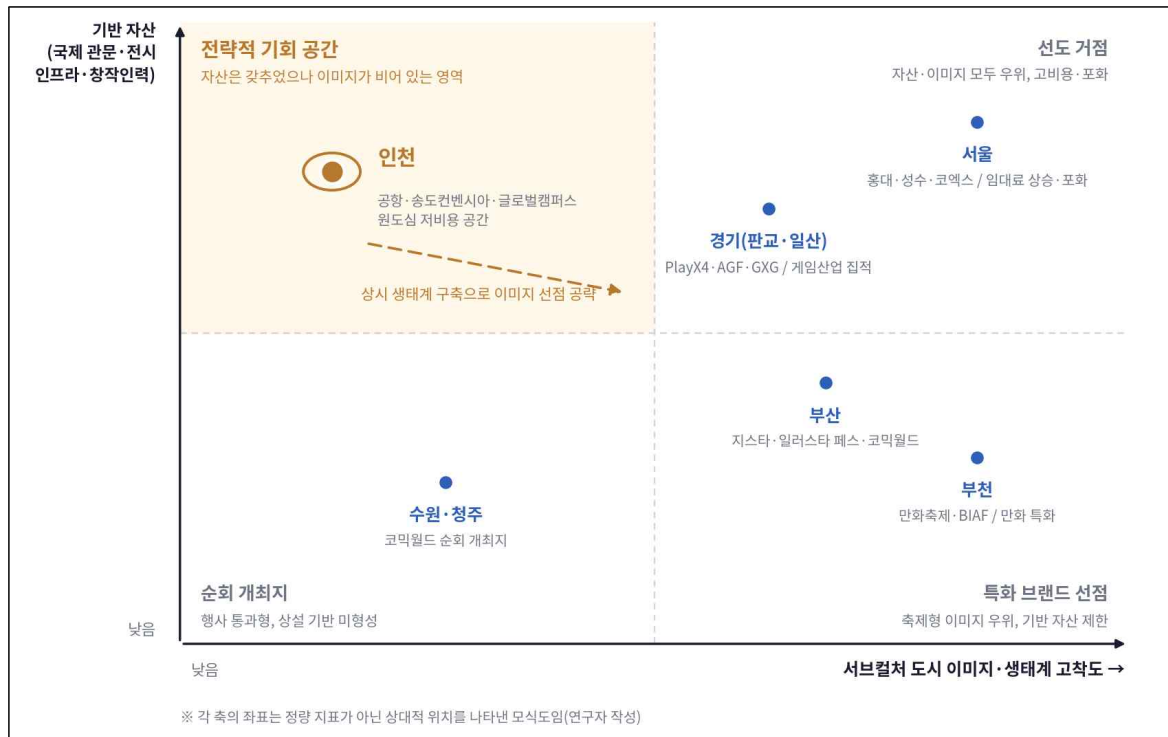
- 기존 거점(홍대·성수·부천)과 같은 고착된 이미지가 없어 ‘신진 창작자 인큐베이터’로의 포지셔닝이 자유로움
- 선행연구의 ‘수도권 게임산업 벨트’ 구상을 서브컬처 전반으로 확장하여, 서울·경기 생태계의 주변부가 아닌 국제 관문·창작 거점이라는 독자적 축의 설정 가능

■ 기회 요인: 인천의 전략적 우위

- 주요 서브컬처 거점과 비교하면, 인천은 국제 관문·전시 인프라·창작인력 접근성 등 기반 자산을 두루 갖추고 있으면서도 서브컬처 분야의 도시 브랜드는 아직 형성되지 않은 드문 사례로, 그만큼 브랜드 선점의 여지가 크게 열려 있는 위치
- 서울·경기는 자산과 이미지를 모두 갖춘 선도 거점이나 고비용·포화 국면이고, 부천·부산은 축제형 브랜드를 선점했으나 기반 자산에 제약이 있어, ‘자산 보유·이미지 미점유’의 사분면은 인천만 남은 공백 영역
- 이하의 다섯 가지 우위는 인천이 이 ‘전략적 기회 공간’에서 상시 생태계 구축을 통해 도시 브랜드 선점을 시도할 수 있는 근거임

2) 순회일지(2026.4.10.) 부평 굿즈샵 애니세카이 인천점/피규어 굿즈 많은 곳, 네이버 블로그 (<https://blog.naver.com/youkakoo/224247686489>)

[그림 6] 서브컬처 거점의 지역 포지셔닝과 인천의 전략적 기회 공간



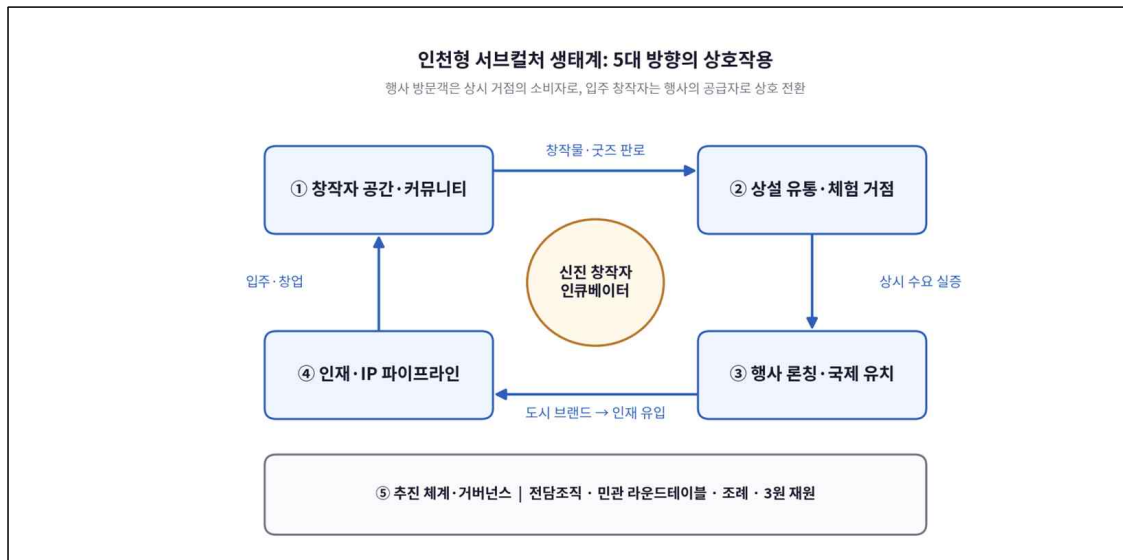
5

인천형 서브컬처 생태계 조성 방향

■ 기본 방향

- 서브컬처 거점 재편기를 선점의 기회로 활용하되, 창작자 풀 인접성·비용 우위·국제 관문이라는 인천의 여건에 기초하여 ‘상시 생태계 구축’으로 차별화하는 것을 전략의 기본 구도로 설정
 - 단기적 행사 유치 실적보다 창작-유통-행사-인재가 맞물리는 순환 구조의 완성을 정책 목표로 설정
 - 추진 3원칙: ①민간 주도-행정 후원(행정의 직접 기획 최소화) ②저비용·분산형(대규모 클러스터 개발 지양) ③상시성(단발 이벤트 의존 지양)
 - 다만 부천 국제만화축제·경기 플레이엑스포와 같이 공공 주도로 출발하여 정례화에 성공한 사례를 고려하면, 민간 주도 원칙은 ‘공공의 마중물 투입 후 단계적 이양’으로 운용 — 기반 조성기(전담 기능·공간·행사 유치)에는 공공이 선도하고, 생태계가 형성되면 기획·운영을 민간으로 이양하여 자생력을 확보

[그림 7] 인천형 서브컬처 생태계 5대 방향의 상호작용 구조(연구자 작성)



1. 창작자 공간·커뮤니티 조성

- (사업 내용) 원도심 유희 상가 1개 동을 시범 대상으로 창작자 공유 작업실(20~30석)과 소규모 전시·판매 공간을 조성
 - 국제전자센터형 수직 집적 모델을 적용하여 저층 소매·체험(가차·굿즈), 중층 창작 작업실, 상층 전시·행사 공간으로 수직 배치
 - (지원 설계) 임대료 차등 지원(초기 2년 50% 내외 후 단계적 축소)과 데뷔 5년 이내 신진 창작자 우선 입주를 적용하여, 작가의 57.7%가 최근 5년 내 데뷔한 시장 구조를 반영
 - (운영 주체) 인천테크노파크 문화콘텐츠센터 위탁 운영에 입주 창작자 자치 운영위원회를 병행하여 기존 e스포츠 사업 운영 경험 활용
 - (재원 연계) 지역 글로벌 게임센터·게임벤처5.0 등 정부의 지역 확산 사업과 연계한 국비 매칭 확보
 - (성과 지표) 입주 경쟁률, 입주 창작자의 연재·출판·행사 참가 실적, 역외 창작자 전입 규모

2. 상설 유통·체험 거점 구축

- (사업 내용) 지하상가·전자상가 공실을 활용한 ‘(가칭)서브컬처 스트리트’를 시범 조성하고, 쿠지샵·캡슐토이·동인서적·굿즈 편집숍 등 수익성이 검증된 업태의 임대 유치
 - (후보지) 굿즈·피규어 전문점 집적이 자생적으로 진행 중인 부평역 인근 상권과 지하상가 공실을 연계할 수 있는 부평역 일대를 우선 검토 대상으로 설정하고, 상가 운영 주체(부평상권르네상스센터)·기존 입점 상인과의 협력 구조를 전제로 조성

- (재원) 신축 없이 공실 리모델링 중심으로 설계하고 소상공인 창업 지원·상권 활성화 사업과 결합해 초기 투자 부담 최소화
- (콘텐츠) 2개월 단위 장기 IP 전시를 연 4~6회 정례화하고, 시 전시 공간과 컨벤시아 유희 시기를 활용
- (수요 검증) 업태별 임대 의향 조사와 팬 커뮤니티 사전 수요조사를 선행하여, 상권 내부 여건이 성패를 좌우한다는 누마즈 사례의 교훈을 반영
- (유의) 특정 업태 과밀과 투기적 임대료 상승을 막기 위한 임대인-입점주 상생협약 병행

3. 인천형 행사 론칭과 국제 행사 유치

- (단기) 코믹월드·일러스타 페스 등 순회형 행사 주최사와 개최 협약을 체결하고, 회장 대관료 감면과 홍보·수송 지원을 결합한 유치 방안 마련
 - 주최사의 최대 부담이 대관료와 집객 리스크임을 감안, 초기 2~3회는 시가 리스크를 분담하는 구조로 설계해 '첫 개최'의 문턱을 낮춤
- (중기) 송도컨벤시아에 '(가칭)인천 서브컬처 위크'를 신설하고, 창작자 마켓(동인·일러스트), IP 라이선싱 상담(B2B), 코스프레 행사의 복합 구성으로 운영
- 포지셔닝: 부천(축제·전시형), 서울팝콘(B2C 종합), AGF(애니×게임 B2C 페스티벌), 지스타(게임 중심), 판교 GXG(도심형 축제)와 비경합인 '창작자 마켓+국제 교류'형으로 차별화
- (장기) 코미케 스페셜 유치 공모(전국 20개 단체 응모) 사례를 참고하여 일본·대만 행사의 한국 개최판 유치를 추진하고, 공항 인접성과 국제 접근성을 협상 자산으로 활용
- (연계) 공항철도-송도 숙박-행사장을 잇는 체류형 패키지와 외국인 참가자 대상 관광 연계 프로그램 설계
- (참고 모델) 판교 GXG형 도심 축제와 같이 전시장 내부 행사에 그치지 않고 원도심 거리·상권과 결합하여 지역 소비 파급을 확대하는 방식 병행 검토
- (IP×스포츠) 송도 센트럴파크·아라뱃길·월미도 등 러닝 인프라와 지역 마라톤 대회를 게임·캐릭터 IP와 결합한 'IP 런'을 유치하고 완주 굿즈·포토존 결합형으로 설계하며, 포켓몬 런·키보토스 런의 조기 매진 사례로 수요는 검증된 것으로 판단

4. 글로벌캠퍼스 연계 인재·IP 파이프라인

- (산학) 유타대 게임학과·조지메이슨대와 창작 인큐베이팅 공동 프로그램을 운영하되, 2026년 첫 졸업생 배출 전 정착 지원(창업 공간·주거 연계) 가동이 시급
- (지역 인재) 관련 전공 고교 2개교 → 글로벌캠퍼스·대학 과정 → 창작자 공간 입주로 이어지는 성장 경로 설계, 장기적으로 지역 대학의 웹툰·콘텐츠 전공 신설 유도

- (IP 발굴) 개항장·섬·공항 등 인천 소재를 활용한 창작 공모로 성지순례형 콘텐츠의 기반을 확보하되, 관 주도 기획의 한계를 고려하여 창작 자율성 보장

5. 추진 체계와 거버넌스 구성

- (전담 조직) 인천테크노파크 문화콘텐츠센터에 서브컬처 전담 기능을 부여하되, 여러 산업을 겸무하는 체제로는 밀착 지원이 곤란하다는 원내 진단의 선례를 반영
- (기존 인프라 연계) 인천콘텐츠코리아랩(창작 입문·교육)-인천 콘텐츠기업지원센터(입주 공간·사업화 지원)-인천테크노파크 문화콘텐츠센터(행사·e스포츠 운영)로 이어지는 기존 지원 인프라의 역할 분담을 정비하여, 서브컬처 창작자·소규모 스튜디오가 입문-창업-성장 단계별로 연속 지원을 받는 경로를 구성
 - (민관 협의체) 창작자·행사 주최사·상인회·팬 커뮤니티가 참여하는 ‘(가칭)인천 서브컬처 라운드테이블’을 구성하고, 행정은 직접 기획보다 민간 협력의 접점을 설계하는 역할 수행(코미케 사례)
 - (조례·계획) 서브컬처를 포괄하는 콘텐츠산업 육성 조례 정비와 시 기본계획 반영을 검토하며, 반도체산업의 조례-포럼-종합계획 대응 체계 선례 준용
 - (재원 구조) 시 자체 재원+국비 공모(지역 콘텐츠 지원)+민간 투자(빅웨이브펀드형 정책펀드 검토)의 3원 구조

[표 5] 인천형 서브컬처 생태계 조성 단계별 추진 로드맵(안)

구분	시기	핵심 과제	추진 주체(안)
기반 조성	~1년	전담 기능 지정, 민관 라운드테이블 구성, 창작자 수요조사	인천시·인천TP
공간 시범	1~2년	원도심 유희 상가 창작자 공간 1호 조성, 임대료 차등 지원	인천시·인천TP·상인회
행사 유치	1~2년	코믹월드 등 순회 행사 인천 개최 협약(대관·홍보 패키지)	인천시·행사 주최사
거점 확장	2~3년	서브컬처 스트리트 시범 조성, 장기 IP 전시 정례화(연 4~6회)	인천시·민간 운영사
국제화	3년~	(가칭)인천 서브컬처 위크 신설, 해외 행사 한국 개최판 유치	인천시·컨벤시아·공항공사
제도화	3년~	콘텐츠산업 육성 조례 정비, 기본계획 반영, 정책펀드 검토	인천시·시의회

참고문헌

[보고서]

관계부처 합동, 2024, 게임산업 진흥 종합계획(2024~2028)
 대신증권 리서치센터, 2025, K-IP 산업심층분석: 글로벌 IP 패권경쟁 속 한국 콘텐츠산업의 전략적 기회
 민규량, 2024, 게임산업 이슈와 인천시의 미래 전략 방향, 인천연구원 이슈브리프 제10호
 한국콘텐츠진흥원, 2025, 2025 웹툰산업 실태조사
 한국콘텐츠진흥원, 2025, 2025 만화산업백서; 2025 캐릭터산업백서
 한국콘텐츠진흥원, 2025, 2025 캐릭터 이용자 조사; 2025 게임이용자 실태조사
 한국콘텐츠진흥원, 2026, 2025년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 보고서

[논문]

김수아, 2020, 소비자-팬덤과 팬덤의 문화 정치, 여성문학연구 50
 김효진, 2020, 21세기 일본 오타쿠문화의 행방: 코미케 스페셜의 변모를 중심으로, 일본연구 51
 이정훈, 2020, 일본의 애니메이션 성지순례와 도시의 전략, 일본문화연구 73
 임재민·김대현, 2016, 팬덤 문화의 생산과 수용방식에 대한 연구, 만화애니메이션연구 42

[웹사이트]

코믹월드 서브컬처 행사일정, <https://comicw.net/c>
 서울팝콘, <https://seoulpopcon.org>
 부평상권 르네상스센터(모두몰), <https://www.bprs.or.kr>

발행처 인천연구원 **발행인** 최계운

주소 인천광역시 서구 심곡로 98 **전화** 032.260.2600 www.ii.re.kr

- 출처를 밝히지 않고 이슈브리프를 무단전재 또는 복제하는 것을 금합니다.
- 본 이슈브리프의 내용은 연구책임자의 개인적 의견이며, 연구원의 공식적인 의견이 아님을 밝힙니다.