

2022

제26회 부천국제판타스틱영화제
제25회 부천국제만화축제
제24회 부천국제애니메이션페스티벌

부천시 주요축제 통합커널링

2022 부천시 주요축제 통합커널링

2022

부천시 주요축제

특허커넥티
임블링

제 출 문

본 보고서를
〈2022 부천시 주요축제 통합 컨설팅〉의
결과 보고서로 제출합니다.

2022년 12월
주식회사 워랩 WIC Lab Inc.

CONTENTS ◆ 제목

제1장 ◆ 2022 부천시 주요축제 통합 컨설팅 개요

- 1. 추진목적 015
- 2. 2021년 사업성과와 개선 방향 015
- 3. 2022년 사업 추진 방향 016
- 4. 2022년 사업 추진 세부 내용 016

제2장 ◆ 제26회 부천국제판타스틱영화제

- 1. 개요 023
- 2. 프로그램 분석 025
- 3. 관람객 경험 디자인 032
- 4. 관람객 만족도 조사 044
- 5. 고관여자 의견 조사 106
- 6. 제24회 부천국제판타스틱영화제의 경제적 효과 도출 109
- 7. SWOT 분석 110
- 8. 핵심과제 도출 및 방향성 제안 122

제3장 ◆ 제25회 부천국제만화축제

- 1. 개요 133
- 2. 프로그램 분석 135
- 3. 관람객 경험 디자인 140
- 4. 관람객 만족도 조사 147
- 5. 고관여자 의견 조사 177
- 6. 제25회 부천국제만화축제의 경제적 효과 도출 180
- 7. SWOT 분석 181
- 8. 핵심과제 도출 및 방향성 제안 192

제4장 ◆ 제24회 부천국제애니메이션영화제

- 1. 개요 209
- 2. 프로그램 분석 211
- 3. 관람객 경험 디자인 216
- 4. 관람객 만족도 조사 223
- 5. 고관여자 의견 조사 251
- 6. 제24회 부천국제애니메이션페스티벌의 경제적 효과 도출 254
- 7. SWOT 분석 255
- 8. 핵심과제 도출 및 방향성 제안 265

CONTENTS ◆ 표

- <표 1> 컨설팅 추진 프로세스 016
- <표 2> 컨설팅 프로세스별 세부 추진 내용 017
- <표 3> 축제별 진단 과정 017
- <표 4> 주체별 주요 역할 018
- <표 5> 컨설팅 전체 추진 일정 019
- <표 6> 제26회 부천국제판타스틱영화제 개요 023
- <표 7> 제26회 부천국제판타스틱영화제 전문가 컨설턴트 명단 023
- <표 8> 컨설팅 추진 일정 024
- <표 9> 부천국제판타스틱영화제 NAFF 예산 변화 추이 025
- <표 10> 부천국제판타스틱영화제 NAFF 프로젝트 섹션 026
- <표 11> 부천국제판타스틱영화제 괴담 프로젝트 028
- <표 12> 부천국제판타스틱영화제 괴담 프로젝트 편성 예산 028
- <표 13> 2022 BIFAN 7월의 할로윈 프로그램 030
- <표 14> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_만족도 결과 045
- <표 15> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_영역별 만족도 046
- <표 16> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_프로그램 만족도 047
- <표 17> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 진행 만족도 048
- <표 18> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 운영 및 홍보 만족도 049
- <표 19> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_사회문화적 만족도 050
- <표 20> 제26회 부천국제판타스틱영화제 관람객 응답자 특성 051
- <표 21> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 참가 횟수 052
- <표 22> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 참가 일수 053
- <표 23> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_개최 사실 인지 여부 054
- <표 24> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 동반 방문객 055
- <표 25> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 방문 계기 056
- <표 26> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_참여 장소 057
- <표 27> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_가장 선호하는 BIFAN 프로그램 058
- <표 28> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_참여(예정) BIFAN 프로그램 059
- <표 29> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_가장 BIFAN 다운 프로그램 060
- <표 30> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_BIFAN의 차별성 061
- <표 31> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_부천시역 방문 예정 명소 062
- <표 32> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아_관람객_만족도 결과 063
- <표 33> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아_관람객_영역별 만족도 064
- <표 34> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아_관람객_프로그램 만족도 065
- <표 35> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아_관람객_축제 진행/운영/홍보 만족도 066

<표 36> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_사회문화적 만족도 067

<표 37> 제26회 부천국제판타스틱영화제 관람객 응답자 특성 068

<표 38> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_축제 참가 횟수 069

<표 39> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_축제 참가 일수 070

<표 40> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_축제 동반 방문객 071

<표 41> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_축제 정보 습득 경로 072

<표 42> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_참여 장소 073

<표 43> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_가장 선호하는 BIFAN 프로그램 074

<표 44> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_참여(예정) BIFAN 프로그램 075

<표 45> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_가장 BIFAN 다운 프로그램 076

<표 46> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_BIFAN의 차별성 077

<표 47> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_부천지역 방문 예정 명소 078

<표 48> 제26회 부천국제판타스틱영화제_<7월의 할로윈> 만족도 조사 항목 079

<표 49> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_7월의 할로윈 프로그램 만족도 080

<표 50> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_가장 선호하는 <7월의 할로윈> 프로그램 081

<표 51> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_참여(예정) <7월의 할로윈> 프로그램 082

<표 52> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_가장 BIFAN 다운 <7월의 할로윈> 프로그램 083

<표 53> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자 만족도 084

<표 54> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자 만족도 종합 085

<표 55> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자 만족도 세부 영역별 결과 086

<표 56> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자_축제 내용 만족도 결과 087

<표 57> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자_축제 운영 만족도 결과 088

<표 58> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자_축제 전반적 만족도 089

<표 59> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자_부천국제판타스틱영화제 사회 기여도 090

<표 60> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자_B.I.G 만족도 종합 091

<표 61> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자_B.I.G 행사 운영 만족도 결과 092

<표 62> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자_B.I.G 전반적 만족도 결과 093

<표 63> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자 응답자 및 참가 특성 094

<표 64> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자_B.I.G 참여도 095

<표 65> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자_B.I.G 참여 횟수 096

<표 66> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자_B.I.G 참여 횟수 097

<표 67> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자_B.I.G <NAFF 프로젝트 마켓> 참여 프로그램 098

<표 68> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자_<환상영화학교> 참여 프로그램 099

<표 69> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자_<B.I.G 포럼> 참여 프로그램 100

<표 70> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자_축제 정보 습득 경로 101

<표 71> 부천국제판타스틱영화제_일반관람객_프로그램 만족도 변화 102

<표 72> 부천국제판타스틱영화제_일반관람객_축제 진행 만족도 변화 103

<표 73> 부천국제판타스틱영화제_일반관람객_축제 운영 및 홍보 만족도 변화 104

<표 74> 부천국제판타스틱영화제_일반관람객_사회문화적 만족도 변화 105

<표 75> 제25회 부천국제판타스틱영화제 고관여자 의견 조사 항목 106

<표 76> 제26회 부천국제판타스틱영화제 경제적 효과 산출 109

<표 77> 2022년 부산국제영화제 커뮤니티비프 프로그램 색션 124

<표 78> 2022년 무주산골영화제 무주투어 프로그램 ‘산골소풍’ 129

<표 79> 제25회 부천국제만화축제 개요 133

<표 80> 제25회 부천국제만화축제 전문가 컨설턴트 명단 133

<표 81> 컨설팅 추진 일정 134

<표 82> BICOF - GICOF의 축제 주요 프로그램 136

<표 83> 지난 축제별 색션 별 세부 프로그램 139

<표 84> 제25회 부천국제만화축제_관람객_만족도 비교 148

<표 85> 제25회 부천국제만화축제_관람객_영역별 만족도 종합 149

<표 86> 제25회 부천국제만화축제_관람객_프로그램 만족도 150

<표 87> 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 진행 만족도 151

<표 88> 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 운영 만족도 152

<표 89> 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 홍보 만족도 153

<표 90> 제25회 부천국제만화축제_관람객_사회문화적 만족도 154

<표 91> 제25회 부천국제만화축제_관람객_전반적 만족도 155

<표 92> 제25회 부천국제만화축제 관람객 응답자 특성 156

<표 93> 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 참가 횟수 157

<표 94> 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 참가 일수 158

<표 95> 제25회 부천국제만화축제_관람객_개최 사실 인지 여부 159

<표 96> 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 동반 방문객 160

<표 97> 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 방문 계기 161

<표 98> 제25회 부천국제만화축제_관람객_참여 장소 162

<표 99> 제25회 부천국제만화축제_관람객_가장 선호하는 BICOF 프로그램 163

<표 100> 제25회 부천국제만화축제_관람객_BICOF의 차별성 164

<표 101> 제25회 부천국제만화축제_관람객_부천지역 방문 예정 명소 165

<표 102> 제25회 부천국제만화축제 참가자 만족도 비교 166

<표 103> 제25회 부천국제만화축제 참가자 만족도 세부 영역별 결과 167

<표 104> 제25회 부천국제만화축제_참가자_축제 내용 만족도 결과 168

<표 105> 제25회 부천국제만화축제_참가자_축제 운영 만족도 결과 169

<표 106> 제25회 부천국제만화축제_참가자_축제 전반적 만족도 170

<표 107> 제25회 부천국제만화축제_참가자_부천국제만화축제 사회 기여도 171

<표 108> 제25회 부천국제만화축제 참가자 응답자 및 참가 특성 172

<표 109> 제25회 부천국제만화축제_관람객_프로그램 만족도 변화 173

<표 110> 제25회 부천국제만화축제_일반관람객_축제 진행 만족도 변화 174

<표 111> 제25회 부천국제만화축제_일반관람객_축제 운영 및 홍보 만족도 변화 175

<표 112> 제25회 부천국제만화축제_일반관람객_사회문화적 만족도 변화 176

<표 113> 제25회 부천국제만화축제 고관여자 의견 조사 항목 177

<표 114> 제25회 부천국제만화축제_경제적 효과 산출 180

<표 115> 제24회 부천국제애니메이션영화제 개요 209

<표 116> 제24회 부천국제애니메이션영화제 전문가 컨설턴트 명단 209

<표 117> 컨설팅 추진 일정 210

<표 118> 2018~2022년 BIAF 단편 애니메이션 《아카데미 시상식》출품작 성과 211

<표 119> 2019년~2022년 부천국제애니메이션영화제 제작지원 사업 변화 추이 213

- <표 120> 2019~2021년 부천국제애니메이션영화제 제작지원 선정작 성과 214
- <표 121> 제24회 부천국제애니메이션영화제 참가자 만족도 비교 224
- <표 122> 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_영역별 만족도 결과 225
- <표 123> 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_프로그램 만족도 226
- <표 124> 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 진행 만족도 227
- <표 125> 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 운영 및 홍보 만족도 228
- <표 126> 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_사회문화적 만족도 229
- <표 127> 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_응답자 특성 230
- <표 128> 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 참가 횟수 231
- <표 129> 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 참가 일수 232
- <표 130> 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_개최 사실 인지 여부 233
- <표 131> 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 동반 방문객 234
- <표 132> 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 방문 계기 235
- <표 133> 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_참여 장소 236
- <표 134> 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_가장 선호하는 BIAF 프로그램 237
- <표 135> 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_BIAF의 차별성 238
- <표 136> 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_부천지역 방문 예정 명소 239
- <표 137> 제24회 부천국제애니메이션영화제 참가자 만족도 비교 240
- <표 138> 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_영역별 만족도 결과 241
- <표 139> 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_축제 내용 만족도 결과 242
- <표 140> 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_축제 운영 만족도 결과 243
- <표 141> 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_축제 전반적 만족도 244
- <표 142> 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_축제 사회 기여도 245
- <표 143> 제24회 부천국제애니메이션영화제 참가자 응답자 및 참가 특성 246
- <표 144> 부천국제애니메이션영화제_일반관람객_프로그램 만족도 변화 247
- <표 145> 부천국제애니메이션영화제_일반관람객_축제 진행 만족도 변화 248
- <표 146> 부천국제애니메이션영화제_일반관람객_축제 운영 및 홍보 만족도 변화 249
- <표 147> 부천국제애니메이션영화제_일반관람객_사회문화적 만족도 변화 250
- <표 148> 제24회 부천국제애니메이션영화제 고관여자 의견 조사 항목 251
- <표 149> 제24회 부천국제애니메이션페스티벌_경제적 효과 산출 254

- [그림 1] 부천시 주요축제 통합 컨설팅 추진방향 016
- [그림 2] 2018~2022년 NAFF 프로젝트 공식 선정작 및 제작 지원작 수 변화 (단위: 건) 025
- [그림 3] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_만족도 결과 045
- [그림 4] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_영역별 만족도 046
- [그림 5] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_프로그램 만족도 047
- [그림 6] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 진행 만족도 048
- [그림 7] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 운영 및 홍보 만족도 049
- [그림 8] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_사회문화적 만족도 050
- [그림 9] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 참가 횟수 052
- [그림 10] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 참가 일수 053
- [그림 11] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_개최 사실 인지 여부 054
- [그림 12] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 동반 방문객 055
- [그림 13] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 방문 계기 056
- [그림 12] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_참여 장소 057
- [그림 15] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_가장 선호하는 BIFAN 프로그램 058
- [그림 16] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_참여(예정) BIFAN 프로그램 059
- [그림 17] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_가장 BIFAN 다운 프로그램 060
- [그림 18] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_BIFAN의 차별성 061
- [그림 19] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_부천지역 방문 예정 명소 062
- [그림 20] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아_관람객_만족도 결과 063
- [그림 21] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아_관람객_영역별 만족도 064
- [그림 22] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아_관람객_프로그램 만족도 065
- [그림 23] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아_관람객_축제 진행/운영/홍보 만족도 066
- [그림 24] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아_관람객_사회문화적 만족도 067
- [그림 25] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아_관람객_축제 참가 횟수 069
- [그림 26] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아_관람객_축제 참가 일수 070
- [그림 27] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아_관람객_축제 동반 방문객 071
- [그림 28] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아_관람객_축제 정보 습득 경로 072
- [그림 29] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아_관람객_참여 장소 073
- [그림 30] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아_관람객_가장 선호하는 BIFAN 프로그램 074
- [그림 31] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아_관람객_참여(예정) BIFAN 프로그램 075
- [그림 32] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아_관람객_가장 BIFAN 다운 프로그램 076
- [그림 33] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아_관람객_BIFAN의 차별성 077
- [그림 34] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아_관람객_부천지역 방문 예정 명소 078
- [그림 35] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_7월의 할로윈 프로그램 만족도 080

[그림 36] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_가장 선호하는 <7월의 할로윈> 프로그램 ... 081

[그림 37] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_참여(예정) <7월의 할로윈> 프로그램 ... 082

[그림 38] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_가장 BIFAN 다운 <7월의 할로윈> 프로그램 ... 083

[그림 39] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_만족도(단위: 점) ... 084

[그림 40] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_만족도 종합(단위: 점) ... 085

[그림 41] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_만족도 세부 영역별 결과(단위: 점) ... 086

[그림 42] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_축제 내용 만족도 결과(단위: 점) ... 087

[그림 43] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_축제 운영 만족도 결과(단위: 점) ... 088

[그림 44] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_축제 전반적 만족도(단위: 점) ... 089

[그림 45] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_부천국제판타스틱영화제 사회 기여도(단위: 점) 090

[그림 46] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G_만족도 종합(단위: 점) ... 091

[그림 47] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G_행사 운영 만족도 결과(단위: 점) ... 092

[그림 48] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G_전반적 만족도 결과 ... 093

[그림 49] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G_참여도 ... 095

[그림 50] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G_참여 횟수 ... 096

[그림 51] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G_참여 횟수 ... 097

[그림 52] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G_<NAFF 프로젝트 마켓> 참여 프로그램 ... 098

[그림 53] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_<환상화학학교> 참여 프로그램 ... 099

[그림 54] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_<B.I.G 포럼> 참여 프로그램 ... 100

[그림 55] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_축제 정보 습득 경로 ... 101

[그림 56] 부천국제판타스틱영화제_일반관람객_프로그램 만족도 변화(단위: 점) ... 102

[그림 57] 부천국제판타스틱영화제_일반관람객_축제 진행 만족도 변화(단위: 점) ... 103

[그림 58] 부천국제판타스틱영화제_일반관람객_축제 운영 및 홍보 만족도 변화(단위: 점) ... 104

[그림 59] 부천국제판타스틱영화제_일반관람객_사회문화적 만족도 변화(단위: 점) ... 105

[그림 60] 부천국제판타스틱영화제_고관여자_참여 계기(단위: 명) ... 106

[그림 61] 부천국제판타스틱영화제의 차별성(단위: 명) ... 107

[그림 62] 부천국제판타스틱영화제에 바라는 점(단위: 명) ... 108

[그림 63] 제25회 부천국제만화축제_관람객_만족도 비교(단위: 점) ... 148

[그림 64] 제25회 부천국제만화축제_관람객_영역별 만족도(단위: 점) ... 149

[그림 65] 제25회 부천국제만화축제_관람객_프로그램 만족도(단위: 점) ... 150

[그림 66] 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 진행 만족도(단위: 점) ... 151

[그림 67] 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 운영 만족도(단위: 점) ... 152

[그림 68] 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 홍보 만족도(단위: 점) ... 153

[그림 69] 제25회 부천국제만화축제_관람객_사회문화적 만족도(단위: 점) ... 154

[그림 70] 제25회 부천국제만화축제_관람객_전반적 만족도(단위: 점) ... 155

[그림 71] 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 참가 횟수(단위: %) ... 157

[그림 72] 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 참가 일수(단위: %) ... 158

[그림 73] 제25회 부천국제만화축제_관람객_개최 사실 인지 여부(단위: %) ... 159

[그림 74] 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 동반 방문객(단위: %) ... 160

[그림 75] 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 방문 계기(단위: %) ... 161

[그림 76] 제25회 부천국제만화축제_관람객_참여 장소(단위: %) ... 162

[그림 77] 제25회 부천국제만화축제_관람객_가장 선호하는 BICOF 프로그램(단위: %) ... 163

[그림 78] 제25회 부천국제만화축제_관람객_BICOF의 차별성(단위: %) ... 164

[그림 79] 제25회 부천국제만화축제_관람객_부천지역 방문 예정 명소(단위: %) ... 165

[그림 80] 제25회 부천국제만화축제_참가자_만족도 비교(단위: 점) ... 166

[그림 81] 제25회 부천국제만화축제_참가자_만족도 세부 영역별 결과 ... 167

[그림 82] 제25회 부천국제만화축제_참가자_축제 내용 만족도 결과(단위: 점) ... 168

[그림 83] 제25회 부천국제만화축제_참가자_축제 운영 만족도 결과(단위: 점) ... 169

[그림 84] 제25회 부천국제만화축제_참가자_축제 전반적 만족도(단위: 점) ... 170

[그림 85] 제25회 부천국제만화축제_참가자_부천국제만화축제 사회 기여도(단위: 점) ... 171

[그림 86] 제25회 부천국제만화축제_관람객_프로그램 만족도 변화(단위: 점) ... 173

[그림 87] 제25회 부천국제만화축제_일반관람객_축제 진행 만족도 변화 ... 174

[그림 88] 제25회 부천국제만화축제_일반관람객_축제 운영 및 홍보 만족도 변화(단위: 점) ... 175

[그림 89] 제25회 부천국제만화축제_일반관람객_사회문화적 만족도 변화(단위: 점) ... 176

[그림 90] 제25회 부천국제만화축제_고관여자 의견 1. 축제의 강점 ... 177

[그림 91] 제25회 부천국제만화축제_고관여자 의견 2. 축제의 약점 ... 178

[그림 92] 제25회 부천국제만화축제_고관여자 의견 3. 축제의 개선과제 ... 179

[그림 93] 2018~2022년 BIAF 단편애니메이션 작품작 및 선정 상영작 변화(단위: 편) ... 211

[그림 94] 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_만족도 비교(단위: 점) ... 224

[그림 95] 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_영역별 만족도 결과(단위: 점) ... 225

[그림 96] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_프로그램 만족도(단위: 점) ... 226

[그림 97] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 진행 만족도(단위: 점) ... 227

[그림 98] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 운영 및 홍보 만족도(단위: 점) ... 228

[그림 99] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_사회문화적 만족도(단위: 점) ... 229

[그림 100] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 참가 횟수(단위: %) ... 231

[그림 101] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 참가 일수(단위: %) ... 232

[그림 102] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_개최 사실 인지 여부(단위: %) ... 233

[그림 103] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 동반 방문객(단위: %) ... 234

[그림 104] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 방문 계기(단위: %) ... 235

[그림 105] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_참여 장소(단위: %) ... 236

[그림 106] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_가장 선호하는 BIAF 프로그램(단위: %) ... 237

[그림 107] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_BIAF의 차별성(단위: %) ... 238

[그림 108] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_부천지역 방문 예정 명소(단위: %) ... 239

[그림 109] 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_만족도 비교(단위: 점) ... 240

[그림 110] 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_영역별 만족도 결과(단위: 점) ... 241

[그림 111] 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_축제 내용 만족도 결과(단위: 점) ... 242

[그림 112] 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_축제 운영 만족도 결과(단위: 점) ... 243

[그림 113] 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_축제 전반적 만족도(단위: 점) ... 244

[그림 114] 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_축제 사회 기여도(단위: 점) ... 245

[그림 115] 부천국제애니메이션영화제_일반관람객_프로그램 만족도 변화(단위: 점) ... 247

[그림 116] 부천국제애니메이션영화제_일반관람객_축제 진행 만족도 변화(단위: 점) ... 278

[그림 117] 부천국제애니메이션영화제_일반관람객_축제 운영 및 홍보 만족도 변화(단위: 점) ... 279

[그림 118] 부천국제애니메이션영화제_일반관람객_사회문화적 만족도 변화(단위: 점) ... 250

[그림 119] 제24회 부천국제애니메이션영화제_고관여자 의견 1. 축제의 강점 ... 251

[그림 120] 제24회 부천국제애니메이션영화제_고관여자 의견 2. 축제의 약점 ... 252

[그림 121] 제24회 부천국제애니메이션영화제_고관여자 의견 3. 축제의 개선과제 ... 253

제1장

2022 부천시 주요축제 통합 컨설팅 개요

2022
부천시 주요축제
통합 컨설팅

- 1 • 추진목적
- 2 • 2021년 사업성과와 개선 방향
- 3 • 2022년 사업 추진 방향
- 4 • 2022년 사업 추진 세부내용

제1장. 2022 부천시 주요축제 통합 컨설팅 개요

1. 추진목적

- 체계적 컨설팅과 수요자 중심 연구를 통한 축제의 질적 성장 견인
 - 부천시 주요축제 별 또는 부문별 컨설팅을 통해 우수한 점과 미흡한 부분을 확인하고 축제의 개선 방향 도출
- 실전형 컨설팅에서 미래비전 및 전략 제시형으로 컨설팅 체계 고도화
- 축제 추진 주체와 지원주체 간 소통과 협업을 통하여 선순환 구조의 축제 발전 기여

2. 2021년 사업성과와 개선 방향

- '평가'에서 '컨설팅'으로의 사업 전면 전환을 통한 축제의 질적 성장 견인
 - 기존 평가위원의 역할이었던 전문가를 부문별 컨설턴트로 위촉·운영하여 점수제 평가가 아닌 부문별 컨설팅으로 역할 전환
 - 관람객 경험 디자인 및 지역산업 연관도·주민참여도 등 리서치 툴 신규 개발을 통해 연구진의 리서치 기능을 강화하여 축제별 핵심이슈 도출
- 참가자 및 관계자 의견수렴 강화를 통한 수요자 중심의 연구 개발
 - 사무국장 등으로 설정되어 있던 기존 인터뷰 대상을 축제 스태프까지 대상층을 넓혀 축제 관계자 의견수렴 확대
 - 가톨릭대학교 미디어기술콘텐츠학과와 연계한 시민 모니터링단 운영
 - 관람객 만족도 조사 다각화 및 코로나 19 대응 비대면 조사 안정화
- 결과 · 환류 강화를 위한 관계기관별 역할모델 재정립
 - 시책 연계하여 부천시와 문화재단이 축제 지원주체로 축제 성장 지원 역할 재정립
 - 컨설팅 결과 활용방안 및 역할 제고

3. 2022년 사업 추진 방향

■ 2년 차를 맞는 컨설팅의 안정화와 더불어 부천시 주요축제의 리브랜딩(Re-Branding) 목표

■ 3대 국제축제의 개성 극대화화 동시에 '축제' - '도시' 간 유기적 연결점 발굴 등 '지속 가능한 성장목표'로 전략 제시 컨설팅 추진

- 축제의 공급자, 수요자, 자원관점의 다각도 분석 추진
- 수요자 중심의 연구를 위한 인터뷰 대상(실무자/관계자 FGI) 확대



[그림 1] 부천시 주요축제 통합 컨설팅 추진방향

4. 2022년 사업 추진 세부 내용

■ 컨설팅 추진 프로세스

〈표 1〉 컨설팅 추진 프로세스

연구 기획 (컨설팅 체계 설계)	연구 추진 (리서치·컨설팅·조사 시행)	연구결과 도출 및 환류 (종합 컨설팅)
- 2021년 사업 운영결과 리뷰 - 부천시 등 관계기관 의견수렴 - 타 기관 및 사례조사 (지역 축제 등) - 방향성 및 추진체계 설계 - 인력구성 등	- 리서치 (분석 틀 개발 및 실시) - 전문가 컨설팅 - 관계자 및 시민 의견수렴 F.G.I.) - 전문가·시민 현장 모니터링 - 참가자 만족도 조사 및 분석	- 축제별 컨설팅 결과 도출 (컨설팅 보고서 작성) - 결과 공유 및 의견수렴 (축제워크숍 등) - (차년도) 컨설팅 활용 점검

■ 컨설팅 세부 프로세스

〈표 2〉 컨설팅 프로세스별 세부 추진 내용

추진 단계	세부 내용
01 사전준비	컨설팅을 위한 3개 축제 통합 설명회, 시민 모니터링단 12인 오리엔테이션 진행
02 축제사무국 사전인터뷰	정확한 축제 모니터링을 위한 사무국 - 전담 컨설턴트 인터뷰 진행 사무국 인터뷰 내용 및 축제계획서 전문가 컨설턴트 4인에게 전달
03 <축제 진행> 축제 모니터링	전담 컨설턴트 / 전문가 컨설턴트 / 시민 모니터링단 축제 모니터링 진행
04 전문가 축제 사후간담회	현장 모니터링 기반 전문가 컨설턴트 FGI (프로그램, 운영, 홍보 등)
05 축제사무국 사후인터뷰	전문가 간담회 내용 기반 사무국 - 전담 컨설턴트 인터뷰 진행 질의 사항 및 자료 요청 등 확인 후 사무국 인터뷰 내용, 자료 전문가 4인 전달
06 과제도출 후 공유 (시/재단/축제)	도출한 과제에 대한 시, 재단, 축제 의견 반영 시, 재단, 축제의 의견을 반영한 과제 전문가 4인에게 전달
07 과제해결을 위한 자료 검토·분석	축제 자료 및 전문가 컨설턴트 의견 등 자료 검토와 분석 축제 프로그램, 관람객 만족도 조사, 참가자 만족도 조사, 시민 모니터링단 보고서, 고관여자 축제 의견, 사무국 인터뷰 내용, 전문가 의견서 등 자료 검토 및 데이터 분석 진행
08 솔루션 도출	축제별 결과 도출 및 결과 전달

〈표 3〉 축제별 진단 과정

진단 과정	세부 내용
프로그램 분석	3개 축제가 공통적으로 추구하는 장르 예술 축제는 '상상력이 주는 재미와 공감'이라는 콘텐츠가 핵심이므로 축제의 프로그램 및 구조 진행
관람객 여정지도	축제는 하나의 체험, 축제가 제공하는 콘텐츠를 대중들은 어떤 방식으로 받아들여서 참여하고, 소통하며, 소비하고 즐기는가에 대해 분석 실행
관람객 만족도 조사	축제 참여자를 대상으로 실시한 만족도 조사 분석, 이를 통해 관람객들의 축제에 대한 만족/불만족 요소를 찾아 축제 환류 유도
고관여자 의견분석	축제 참여 계기, 아쉬운 점, 바라는 점 등 문항을 설계하여 축제에 참여한 고관여자 대상으로 설문 진행, 서술형 답변 분석을 통해 축제에 기대하는 바, 개선점 등 도출
SWOT 분석	전문가 의견을 바탕으로 SWOT 분석 실행 내용을 한눈에 볼 수 있도록 매트릭스를 작성하였으며, 축제의 빈틈과 약한 고리를 파악하기 위해 S/W/O/T 각각의 항목에서 다시 축제조직과 지역사회, 계획과 결과로 한 번 더 구분
핵심과제 도출 및 방향성 제안	다양한 형태와 내용의 축제 관련 데이터를 분석하고 축제의 이야기와 지역사회가 갖고 있는 의제 등 종합적인 파악을 통해 과제 도출, 영역별 전문가들이 맞춤형 솔루션과 방향성 제안

■ 주체별 주요 역할

〈표 4〉 주체별 주요 역할

구분	대상	역할
연구진	부천문화재단	- 사업 기본방향 설정 및 총괄 진행 (전체 채널 역할) - 부천시 정책 연계 및 축제사무국 협력체계 마련 - 연구 인력(컨설턴트, 시민 모니터링단 등) 구성 및 위촉 - 종합진단 및 발전방향 모색 - 간담회·보고회 운영 및 결과 환류, 공개 등
	외부 연구진	- 컨설팅 체계 설계 및 신규 개발 - 이슈 도출을 위한 리서치 추진(관람객 경험디자인, 지역 연관도 등) - 컨설턴트 운영 및 컨설팅 가이드 제공 - 참가자 만족도 조사 실행 및 통계 분석 - 축제별 종합 컨설팅 결과 도출 및 보고서 작성
부천시 (관광진흥과, 문화산업전략과)		- 축제 정책 수립 및 재단-사무국 간 채널 역할 - 컨설팅 결과에 따른 축제 개선방향 점검
축제 사무국 (BIFAN, BICOF, BIAF)		- 축제 자료 제출 및 인터뷰/관계자 F.G.I를 통한 의견 개선
컨설턴트 (정책, 축제, 홍보, 콘텐츠 4개 분과)		- 축제자료 및 인터뷰 기반한 1차 컨설팅 - 현장 모니터링을 통한 축제 진단 - 종합자료 토대로 2차 컨설팅 (최종 컨설팅 의견서 제출)
시민 (참가자)	시민 모니터링단	- 축제 현장 모니터링을 통한 현장 점검 및 개선 의견 제시
	일반관람객 (마니아 포함)	- 축제 만족도 및 지출비용 조사 - 축제 개선 및 발전을 위한 의견 제시
	고관여자	- 축제 만족도 조사 및 개선 의견 제시

■ 전체 추진 일정

〈표 5〉 컨설팅 전체 추진 일정

추진내용		월 3~4 월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	
축제 개최 일정					BIFAN 7.7~17		BICOF 9.30~10.3	BIAF 10.22~26			
연구 기획	타기관 리서치 및 연구 설계 (계획 수립 등)										
	관계기관 의견수렴			통합 설명회							
체계 개발	컨설팅 체계 및 리서치 툴 개발 (관람객 경험디자인, 지역 연관도 등)			개발	개발	보완	보완	보완			
	의견수렴 설계·확정 (만족도 조사, F.G.I 등)				확정	확정		확정			
인력 구성	연구진 구성 및 용역계약 체결	구성	계약								
	컨설턴트 및 시민 모니터링단 구성		구성	구성	시민단 OT						
사업 추진	자료	[축제전·후] 축제자료 취합·검토									
	리서치	축제별 자료 분석 및 리서치 작업									
	컨설팅	[축제 전] 사무국 1차 인터뷰			BIFAN		BICOF		BIAF		
		[축제기간] 현장 모니터링 (컨설턴트, 시민 모니터링단)				BIFAN			BICOF BIAF		
		[축제 후] 모니터링 의견서 취합				BIFAN			BICOF BIAF		
		[축제 후] 사무국 2차 인터뷰					BIFAN			BICOF BIAF	
	만족도	[축제 후] 전문가 의견서 취합					BIFAN				BICOF BIAF
		[축제기간] 참가자 조사 실시									
결과 환류	[축제 후] 통계 및 결과 분석										
	축제별 컨설팅 결과 도출·공유					BIFAN		BICOF BIAF		워크숍	
	종합 컨설팅 보고서 작성 및 배포									배포	
	사업 결과보고									통합 워크숍	

제2장

제26회 부천국제 판타스틱 영화제

2022
부천시 주요축제
통합컨설팅

- 1 • 개요
- 2 • 프로그램 분석
- 3 • 관람객 경험 디자인
- 4 • 관람객 만족도 조사
- 5 • 고관여자 의견 조사
- 6 • 제24회 부천국제판타스틱영화제의
경제적 효과 도출
- 7 • SWOT 분석
- 8 • 핵심과제 도출 및 방향성 제안

제2장. 제26회 부천국제판타스틱영화제

1. 개요

1.1. 축제 개요

〈표 6〉 제26회 부천국제판타스틱영화제 개요

구분	내용
행사명	• 제26회 부천국제판타스틱영화제
일시	• 2022년 7월 7일(목) ~ 7월 17일(일), 11일간
주제/슬로건	• 이상해도 괜찮아 (Stay Strange)
규모	• 49개국 268편 (장편 118편, 단편 104편, 시리즈 4편, XR 42편)
시상	• 19개 부문
장소	• 주요 상영관: 부천시청 잔디광장·어울마당·판타스틱큐브, 한국만화박물관, CGV소풍, 메가박스 부천스타필드시티 • 온라인 상영 플랫폼: 웨이브(wavve)
관람인원	• 116,875명 (영화 관람 관람객: 55,358명, 행사 참여 관람객: 61,517명)
사업비	• 6,204,320천원
후원	• 문화체육관광부, 경기도, 부천시, 부천시의회, 영화진흥위원회, 경기콘텐츠진흥원
주요 행사	• 개·폐막작 상영회 • 영화 상영, 상영작 부대 행사, B.I.G 산업 프로그램, 관람객이벤트, 체험 등

1.2. 전문가 컨설턴트 명단

〈표 7〉 제26회 부천국제판타스틱영화제 전문가 컨설턴트 명단

번호	컨설턴트명	소속 및 직책
1	정민아	성결대학교 연극영화학부 교수
2	나호원	중앙대학교 글로벌예술학부단국대학교 영화전공 출강/ 애니메이션 연구가
3	조현주	도봉문화재단 문화사업본부장, 문화예술기획자(축제예술감독 등)
4	황인선	(주)구미화상사회연구소장, 경희사이버대학원 문화창조학과 겸임교수 前 제일기획/광고기획, KT&G마케팅 기획부장, 춘천마임축제 총감독

1.3. 컨설팅 추진 일정

〈표 8〉 컨설팅 추진 일정

추진내용		월	6월	7월	8월	9월
제26회 부천국제판타스틱영화제				7/8-7/18		
사전준비	통합 설명회		6/27			
	시민 모니터링단 오리엔테이션			7/7		
축제 모니터링	축제장 방문 (컨설턴트/시민 모니터링단)			7/7~7/17		
	관람객 및 참가자 대상 만족도 조사			7/8-7/17		
컨설팅	축제 사무국 사전 간담회		6/30			
	축제 결과보고서 공유				8/24	
	컨설턴트 사후 간담회				8/26	
	축제 만족도조사 결과 공유					
	축제 사무국 사후 간담회					8/30
컨설턴트 종합 의견서 취합				10/19		
최종보고서 작성				10/31		

2. 프로그램 분석

2.1. 판타스틱의 씨앗

■ NAFF 프로젝트 마켓 중심으로의 영화 제작 지원



〈그림 2〉 2018-2022년 NAFF 프로젝트 공식 선정작 및 제작 지원작 수 변화 (단위: 건)

- 2008년 시작된 NAFF 프로젝트 마켓(아시아 판타스틱영화 제작 네트워크)은 아시아 장르 영화 프로젝트를 발굴하고 장르영화 제작의 저변을 확대하기 위해 우수 프로젝트를 선정하여 시상을 진행하고 지원하며, 프로젝트 투자 및 공동제작을 위한 비즈니스 미팅과 국내외 영화산업 관계자들이 교류할 수 있는 온/오프라인 네트워킹 프로그램을 진행함.
- 최근 5년간 NAFF 공식 프로젝트 작품 중 제작 지원된 작품수를 살펴보면, 꾸준히 증가하고 있음을 확인할 수 있음.

〈표 9〉 부천국제판타스틱영화제 NAFF 예산 변화 추이

단위 : 천원

2020년	2021년	2022년
132,639	185,000	191,200

- 최근 3년간 NAFF 예산 변화 추이를 살펴보면, 역시 꾸준히 증가하고 있음을 확인할 수 있었으며, 프로젝트의 규모가 지속적으로 성장 및 확대하고 있음을 알 수 있음.

〈표 10〉 부천국제판타스틱영화제 NAFF 프로젝트 섹션

섹션명	내용
잇 프로젝트	세계 최초의 판타스틱영화 프로젝트 마켓 프로젝트 발굴과 제작지원으로 영화산업의 새로운 흐름을 형성하고, 아시아의 영화인과 영화산업 종사자들이 교류하는 허브 역할을 수행
프로젝트 스포트라이트	아시아의 한 국가를 선정하여 해당 국가의 장르영화 프로젝트를 집중하여 소개하는 섹션
워크 인 프로그레스	서울산업진흥원(SBA)의 후원을 받아 촬영을 마친 단계의 프로젝트에 대해 후반작업을 지원하는 프로그램
판타스틱 7	2019년 칸영화제 필름마켓에서 시작한 판타스틱 장르 활성화 프로그램으로 BIFAN이 선정한 1편의 작품은 칸 영화제 필름 마켓에 출품
블러드 윈도우	남미 최대의 판타스틱영화 마켓인 '벤테나 수르'(Ventana Sur)의 장르 영화 비즈니스 플랫폼으로 아시아와 남미의 영화 산업 교류를 위해 2017년부터 협력
노르딕 장르 인베이션	북유럽 장르 영화 프로듀서의 마케팅·배급·공동작업을 지원하기 위한 비영리 플랫폼. '노르딕 장르 인베이션'에 소속된 영화인들의 작품 중 아시아와의 공동제작 가능성이 있는 프로젝트들을 선보이는 섹션
시체스 피치박스	시체스 영화제의 장르영화 산업프로그램인 '시체스 피치박스'의 프로젝트들을 심사하여 초청

- 현재 BIFAN에서 진행하고 있는 NAFF 프로젝트 마켓 섹션은 잇프로젝트, 프로젝트 스포트라이트, 워크 인 프로그레스, 판타스틱 7, 블러드 윈도우, 노르딕 장르 인베이션, 시체스 피치박스 총 7개 섹션이 있음.
2022년 NAFF 마켓은 잇 프로젝트, 프로젝트 스포트라이트 한국, 블러드 윈도우, 워크 인 프로그레스, 판타스틱7 총 5개 섹션에서 프로젝트가 선정되어 운영되었음.
- NAFF 프로젝트 마켓 섹션은 잇 프로젝트, 프로젝트 스포트라이트 두 섹션을 시작으로 2015년 노르딕 장르 인베이션, 2017년 블러드 윈도우, 2018년 시체스 피치박스(2022년 시체스 팬피치로 명칭 변경), 2019년 칸 판타스틱 7, 2020년도 워크 인 프로그레스 등 국·내외 네트워크와 협력을 통해 꾸준히 새로운 섹션들을 신설하며 영역을 확장해 왔음.
- 코로나19 팬데믹으로 2020년도부터 온라인 비즈니스 미팅 플랫폼 비닷스퀘어를 NAFF 프로젝트 마켓에 도입하였으며, 2022년도는 온라인 플랫폼과 오프라인을 병행하여 진행.
- 2022년도 20편의 수상작을 선정하여 약 3억 9700만원 규모의 현금과 현물이 지원됨.
- 2021~2022년 NAFF를 통해 완성한 작품은 총 13편이며, 이 중 「SLR」, 「납골당」, 「베스퍼」 3편은 2022년 BIFAN의 경쟁 부문인 부천초이스에 초청되어 상영되었음.

거대한 예산을 들인 영화가 한국 영화의 중심이지만 저예산으로 장르 영화를 만들고 싶어 하는 감독들도 굉장히 많습니다. 그런 분들이 영화를 만들 수 있는 곳이 없었는데, 이제 영화를 만들면 영화제에 상영이 되고 해외 영화제에도 소개가 된다는 것이 어느 정도 재생산의 구조가 만들어졌습니다.

그리고 저희가 코로나 때 영화에 대한 자원들을 만들었어요. 그래서 실제로 극장 개봉으로 이어지기도 하면서 선순환이 만들어졌어요. 올해 같은 경우는 많은 상영자들이 해외 영화제에 초청을 많이 받았고, 상도 많이 받았습니니다. 상영작 중에 두 편이 캐나다의 큰 장르영화제인 판타지영화제에 초청을 받아 수상을 하고 개봉도 하고 있는 구조 등이 만들어졌습니다. 그래서 한국 영화를 중심으로 BIFAN에 오면 저예산 영화도 극장 개봉할 수 있는 기회가 생긴다는 인식이 배급사와 감독들 사이에서도 어느 정도는 만들어지지 않았나라는 생각이 드는 그런 해였습니다.

한국영화를 중심으로 그 동안 부린 걸 거두는 선순환 구조가 만들어졌다고 생각합니다. 제작 지원, 배급 지원을 하고 있고, 인식이 형성되면서 저예산 장르 영화들이 많이 만들어지고 있으면서 올해 성과를 보이지 않았나 생각합니다.

후반작업 제작지원 프로그램인 워크 인 프로그레스로 올해 3편의 영화를 선정하여 지원했고, 3편 모두 BIFAN 경쟁 부문에 올라갔으며 그 중 2편이 수상하였습니다. 장편 영화 제작지원은 프로젝트 마켓이나 워크 인 프로그레스로 꾸준히 지원하고 있고, 제작 지원한 영화들은 제작 진행 상황을 BIFAN 공식 SNS 채널에 꾸준히 업로드하고 있습니다.

영화제마다 성격이 다릅니다. 완성된 영화들을 중점으로 하는 영화제가 있는가 하면, BIFAN은 새로운 작품을 발굴하고 있고, 오랜 기간을 두고 육성하고 새로운 재능들을 발굴하고 혹은 감독들을 발굴해서 키우는 데에 중점을 두는 그런 영화제가 아닐까 합니다.

- 2022 BIFAN 사무국 인터뷰 중

■ 괴담 프로젝트

〈표 11〉 부천국제판타스틱영화제 괴담 프로젝트

2020년		2021년		2022년	
괴담 창작지원	괴담 단편 제작지원 공모전 (총 25편 선정)	괴담 창작지원	괴담 기획개발 캠프 (총 8편 선정)	괴담 창작지원	괴담 기획개발 캠프 (총 8편 선정)
			괴담 단편 제작지원 (총 8편 선정)		괴담비급 클래스
			세로시네마 제작지원 (10편 제작 지원)		괴담 단편 제작지원 (총 7편 선정)
괴담 아카이브	괴담 수집 (수집 편수 9,373편)	괴담 아카이브	괴담 단편선 제작	괴담 아카이브	세계괴담모음 제작 (7개국 10개도시 14편)
	괴담집 제작		괴담 로케이션 지도 제작		
저작권 컨퍼런스		-	-	시민참여 프로그램	청소년 스토리 창작학교 7회 진행
-		2020 괴담 단편 제작지원작 중 완성작 9편 2021년도 상영		2021 괴담 단편 제작지원작 중 완성작 7편 2022년도 상영	

〈표 12〉 부천국제판타스틱영화제 괴담 프로젝트 편성 예산

단위 : 천원

구분	2020년	2021년	2022년
괴담 창작지원	145,000	215,000	77,000
괴담 기획개발캠프	-	136,240	136,700
괴담 아카이브	43,500	19,760	20,000
	188,500	371,000	233,700

- 2022년 괴담 기획개발캠프로 선정된 8편의 작품이 부산국제영화제 아시아콘텐츠&필름마켓에서 영화산업 관계자 대상 피칭·비즈니스 미팅 진행했음.
- 2021년도 괴담 기획개발 캠프 선정 작품 중 「쭈 야자괴담」(문유진 감독)이 제작사와 계약을 체결하고, 「착하게 살아도 모자란 세상」(나민리 감독)의 에피소드 '숨'은 제1회 울산국제영화제에서 단편 제작지원을 받는데 이어 '작품상'을 수상하는 등 성과를 거두었음.
- 2021년도 괴담 단편 제작지원작 중 완성된 7편의 작품이 2022년도 BIFAN 상영됨.


2020년부터는 괴담 단편 제작지원을 하고 있고, 작년부터는 기획개발 캠프를 하고 있습니다. 이 프로젝트가 영화제 프로그램과 다 연결이 되어 있거든요 그래서 단편 제작 지원한 영화는 다시 영화제에서 프리미어 상영을 하고, 그 중에서 단편 묶음으로 또 개봉을 합니다.

괴담은 IP와 사람을 키우는 것이기 때문에 씨앗이 되면서도 나중에는 커다란 숲이 될 것이라는 큰 비전을 가지고 있는 프로젝트입니다. 괴담 프로젝트는 IP와 사람을 발굴하고 육성하는 부분인데, 결국은 우리가 아무리 좋은 시스템이 있더라도 그 속에서 창작자가 마음껏 창의력을 발휘할 수 있도록 하려면 에너지와 동기를 계속 줘야 되거든요. 그래서 영화제가 오랫동안 갖춰온 포맷과 산업 프로그램 등 가지고 있는 포맷이 있음에도 불구하고 우리가 또 새롭게 괴담 캠퍼스를 하는 이유는 그런 에너지와 새로운 창작자들의 기운을 일종의 생태계를 완성하는 개념으로 생각하기 때문에 포커스를 맞추고 있습니다.

괴담의 IP가 가지고 있는 가능성에 영화제보다 오히려 다른 장르가 더 적극적으로 뛰어 들고 있습니다. 영화제가 가지고 있는 노하우와 괴담 IP를 가지고 각각의 장르와 협업하거나 뮤지컬 장르 영화를 만든다든지 장르 융합의 협업 요청이 들어오고 있어요. 여기에 저희는 적극적으로 합을 맞춰서 한 개씩 한 개씩 진행하고 있습니다. 올해는 안전 가옥하고 프로젝트 협업을 했고, 내년에도 계속 제안이 들어오고 있는 곳이 있습니다.


- 2022 BIFAN 사무국 인터뷰 중

부천판타스틱영화제, 부산 벡스코서 '괴담 캠퍼스' 피칭 개최



2022 괴담 기획개발캠프로 선정된 8편 BIFF 아시아콘텐츠&필름마켓 피칭

제1회 울산국제영화제 성황리에 폐막...나민리 감독의 '숨' 작품상 수상



2021 괴담기획개발캠프 작품 수상

2.2. 판타스틱의 증폭

■ 7월의 할로윈

- 부천국제판타스틱영화제의 시민참여프로그램 <7월의 할로윈>은 우리나라의 설화 바리공주 이야기를 부천의 상상으로 재해석하고, 영화제의 정체성과 장르 특성을 지키면서도 더 많은 시민이 다양한 방식으로 참여할 수 있도록 프로그램을 세분화하였음.

<표 13> 2022 BIFAN 7월의 할로윈 프로그램

프로그램		내용
DAY	세기의 혈전	저승귀와의 뜨거운 한 판을 벌일 물총 싸움과 DJ 워터 파티
	게릴라 퍼포먼스	바리월드 캐릭터가 갑자기 나타나 벌이는 오버액션 퍼포먼스
NIGHT	바리공주 퍼레이드	부천국제판타스틱영화제에 나타난 바리월드 캐릭터들과 함께 걷는 거리
	송천나이트	형광분장과 함께 즐기는 여름 밤의 빛나는 댄스파티
ALL DAY	삼도천 입국관리소	개성 넘치는 분장으로 바리월드 시민권을 획득하는 코스튬 부스
	바리월드 카페	나만의 특별한 토핑이 가능한 DIY형식의 팥빙수 등 먹거리를 만들어 보는 이색체험 카페
	바리정원 쉼터	약료수 페트병이 걸린 등나무 쉼터
	바리의 수행길	얼음놀이터에서 미션을 수행하는 참여 이벤트
연계 프로그램		바리 상점(영화제 주변 상가 연계), 바리 호텔(고려호텔 연계) 별난 집화점, 별난 푸드트럭

우리가 부천의 관광자원을 만들어야겠다고 해서 올해 실험한 것이 7월의 할로윈입니다. 내부적으로는 성공적이라고 평가하고 있어요. 첫째로는 시에서 매번 이야기하는 그들만의 리그를 타파 하고자 했습니다. 시민 축제를 만들지만 시에서 요구되는 지역 주민들의 불만을 해소하기 위한 것이 아니라 장기적으로 축제로 만들어보자는 생각이예요. 장기적으로 키워서 7월의 할로윈을 영화제와 같이 관광자원으로 만들자는 생각입니다.

부천만의 것이 있어야 합니다. 그래서 여러 이야기를 듣고, 우리 프로그래머들의 아이디어들이 또 덧붙여서 7월의 할로윈을 영화제하고 확실하게 보완할 수 있고 시너지를 만들어낼 수 있는 축제로 만들 때까지 절대로 우리가 놓지 않는다는 의지가 있습니다.

7월의 할로윈이 영화제의 전통이 될 수 있을 때까지 육성하겠다는 마음으로 시에서 영화제를 봐주셨으면 합니다. 영화제도 영화제에 집착하면서 영화제만 하겠다는 것이 아니라 부천시가 가지고 있는 관광도시로서의 목적과 취지에 맞추어서 굉장히 노력하고 있고, 많은 아이디어를 내고 있다는 걸 알아주셨으면 합니다.

추후에는 7월의 할로윈과 영화제와의 접점을 7월의 할로윈을 위에 놓든 영화제를 위에 놓든 상관관계는 차치하고, 7월의 할로윈에 영화제에서 하는 축제, 영화스러움을 어떻게 부여할 것이나 이야기를 최대한 고민해서 만들어 나갈 예정입니다.

- 2022 BIFAN 사무국 인터뷰 중

- '바리월드'는 비주류를 응원하는 부천국제판타스틱영화제의 정체성에 우리나라의 대표적인 무속신화 바리공주 설화를 더한 판타지 세계관으로 먼 옛날 왕에게 버림받은 후 이승과 저승을 오가며 죽은 자를 살려내고 망자를 극락으로 인도한 바리공주 이야기와 소외된 자들의 가치를 재발견하고자 하는 BIFAN의 의미를 함께 녹여낸 새로운 세상임.



바리공주는 부천 영화제에 왜 왔는가
 시민과 함께하는 축제를 기획했다고 하지만 바리공주 이야기는 뜬금없다는 생각이 든다. 무속신화에 등장한다는 낮은 바리공주 이야기와 부천과는 어떤 인연도 없다. 보편적인 설화나 부천과의 작은 인연을 시작으로 스토리가 만들어졌다면 이해가 가겠지만, 페이스페인팅을 하고 옷과 장식물로 꾸미고서 삼도천을 따라 건너가 축제에 참가한다는 것은 다른 축제장에서 많이들 하는 행사를 가져다가 이름을 붙인 것 밖에 되지 않는다고 생각한다.

- 시민 모니터 요원

<7월의 할로윈>에 담은 프로그램은 긍정적 콘셉트에 비해 영화제와의 내용적 연계성과 행사적 연결 장치는 상대적으로 약해 FIF(Festival in Festival)로서 일체감이 부족했다.

- 전문가 컨설턴트

3. 관람객 경험 디자인

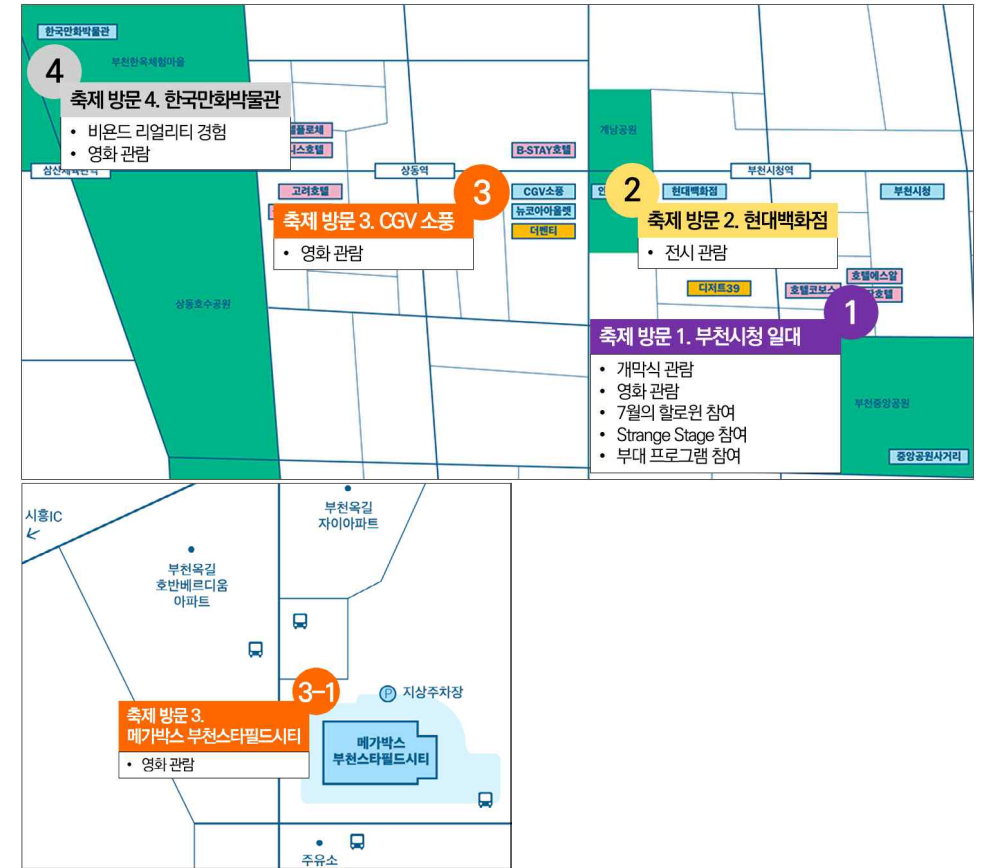
■ 사용자 경험(UX) 디자인을 적용한 축제 관람객 경험 Festival audience eXperience(FX) 디자인 분석

- ‘사용자 경험 디자인’은 서비스-사용자 상호작용에 초점을 맞추어 사용자로부터 긍정적인 경험을 도출하기 위한 설계임. 제품, 시스템, 서비스와의 상호작용으로 얻은 느낌, 기억, 만족감 등 제품/서비스를 사용하며 내재화되는 총체적인 경험을 의미하는 사용자 경험은 상대적이고, 주관적이며, 제품/서비스와 관련된 직접적인 경험뿐만 아니라 간접적인 경험까지 포괄함. 사용 환경 개선을 통해 만족감을 선사하여 제품/서비스의 지속적인 사용을 목적으로 하는 사용자 경험 디자인은 사용자에게 대한 관점을 확장하여 풍부한 사용자 경험 가치를 창출할 수 있음.
- 공간(축제 사이트, 주변 관광 명소 등)과 시간(프로그램 타임테이블, 축제를 포함한 여정 등)이 교차되는 축제 현장에서의 경험이 축제라는 제품/서비스 사용의 핵심을 이룬다는 점에 초점을 맞추어 ‘축제 사용자=축제 관람객’으로 정의하고, 사용자 경험 디자인을 위한 대표적인 사용자 경험 분석 기법(페르소나 기반 시나리오, 고객 여정 지도, 터치 포인트 등)을 적용하여 축제 관람객 경험을 분석함. 축제 관람객 경험 이전의 축제 정체성과 성격을 기획하고(방향성 재설정), 이후의 축제 벤치마킹 및 개선/발전 방안을 보완하는(경쟁 분석) 단계를 추가하여 축제 관람객 경험 디자인 단계와 분석 방법을 정의함.
- 축제 관람객 경험 분석 방법론을 정의하는 과정에서 사용자 경험 분석의 개별 기법을 명료화하기 위하여 용어의 의미를 제한하고, 재정의하여 총 5단계의 프로세스를 설계함. 개별 축제의 상황을 진단하고, 핵심 과제를 도출하여 축제 관람객 경험 디자인 분석 방법론을 단계별로 적용하여 필요한 솔루션을 제안함.

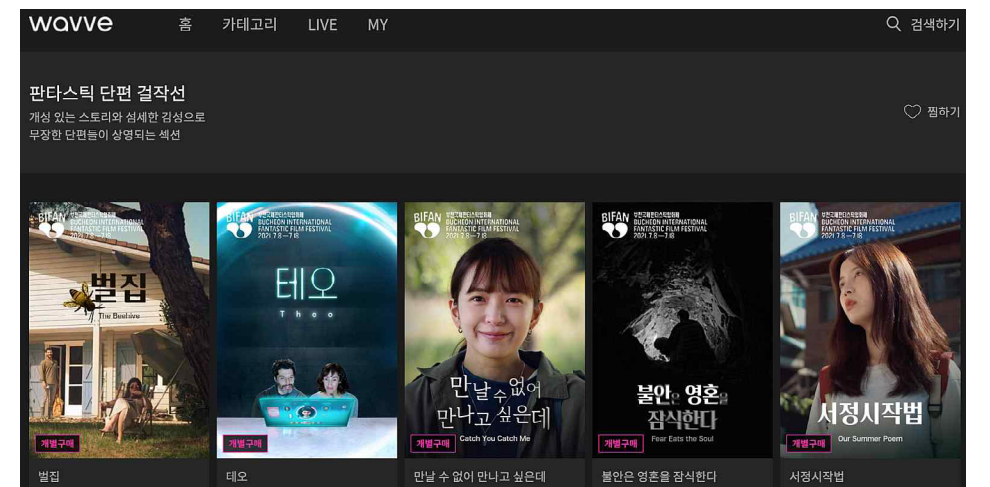
■ 시민 모니터링

- 관람객 경험 디자인은 축제 현장을 방문하여 다양한 프로그램을 직접 체험한 시민들의 경험과 의견을 담은 모니터링 보고서의 내용을 토대로 구성함.
- 복수의 시민 모니터 요원이 제시한 모니터링 의견의 상세 내용과 세부 표현에 있어 각색과 가공 없이 중복된 의견만을 생략하고 취합하는 방식으로 정리함.
- 축제장-축제 프로그램을 중심으로 관람객의 경험을 재배치하는 방법으로 전체 모니터링 의견을 구분하여 구성함.

■ BIFAN 페스티벌 맵 기반 관람객 여정 지도 - 오프라인



■ BIFAN 관람객 여정 지도 - 온라인 (OTT 플랫폼 wave)



■ 관람객 여정 지도 - 오프라인

터치 포인트(경험 전)	관람객 여정 지도	터치 포인트(경험 중-경험 후)
	축제 인식	1. 사전 정보습득 : 홈페이지/SNS 등
	↓(이동/경험)	
1. 티켓 구매 경험 : 상영작 탐색 2. 오프라인 홍보물 인식 경험 3. 현장 안내(사이니지 등) 경험	축제 방문 1. 부천시청 일대 : 개막식 관람 : 영화 관람 : 7월의 할로윈 참여 : Strange Stage 참여 : 부대 프로그램 참여	1. 관람 전 현장 경험/관찰 : 홍보물, 코로나 대응, 안내원, 현장연출 등 2. 개막식 관람 3. 영화 관람 및 GV 경험 4. 관람 후 현장 경험/관찰 : 참여 부스, 굿즈, 현장 이벤트, 관람객반응 등 5. 부대 프로그램 경험 : 7월의 할로윈, 공연 관람, 플라마켓 등
	↓(이동/경험)	
1. 오프라인 홍보물 인식 경험 2. 현장 안내(사이니지 등) 경험	축제 방문 2. 현대백화점 : 전시 관람	1. 관람 전 현장 경험/관찰 : 홍보물, 코로나 대응, 안내원, 현장연출 등 2. 전시 관람
	↓(이동/경험)	
1. 티켓 구매 경험 2. 오프라인 홍보물 인식 경험 3. 현장 안내(사이니지 등) 경험	축제 방문 3. CGV소풍 : 영화 관람 축제 방문 3-1. 메가박스 스타필드 : 영화 관람	1. 관람 전 현장 경험/관찰 : 홍보물, 코로나 대응, 안내원, 현장연출 등 2. 영화 관람 3. 관람 후 현장 경험 /관찰 : 참여 부스, 굿즈, 현장 이벤트, 관람객반응 등
	↓(이동/경험)	
1. 체험 작품 탐색 2. 오프라인 홍보물 인식 경험 3. 현장 안내(사이니지 등) 경험	축제 방문 4. 한국만화박물관 : 비온드 리얼리티 경험 : 영화 관람	1. 관람 전 현장 경험/관찰 : 홍보물, 코로나 대응, 안내원, 현장연출 등 2. 비온드 리얼리티 경험 3. 영화 관람 4. 관람/체험 후 현장 경험

■ 관람객 여정 지도관람객 여정 지도 - 온라인

터치 포인트(경험 전)	관람객 여정 지도	터치 포인트(경험 중-경험 후)
	축제 인식	1. 사전 정보습득 : 홈페이지/SNS 등
1. 티켓 구매 경험 : 상영작 탐색	↓(이동/경험)	
	축제 방문 5. wavve : 온라인 영화 관람	1. 온라인 영화 관람

■ 축제 사전 참여 1. 사전 정보습득 - 홈페이지, SNS 탐색

- 홈페이지의 UX/UI는 깔끔하고 상세하였음. 프로그램 북을 따로 구매하지 않아도 온라인에서 영화제에 대한 모든 정보를 모아 볼 수 있어 좋았으며, 방문자들이 궁금해 할 정보는 물론이고 FAQ 1:1 문의가 운영되는 점도 편리했음.
- 홈페이지의 행사장 안내를 보면, 어떤 프로그램, 어떤 이벤트가 어느 장소에서 이뤄지는지 쉽게 알 수 없었음. 축제맵처럼 각 프로그램이 진행되는 장소가 표시된 맵이 있었으면 참여자들이 더욱 쉽게 원하는 프로그램을 체험하고, 즐길 수 있을 것으로 생각함.
- 인스타그램, 트위터 등으로 영화제 소식을 알리고 이벤트를 진행하는 홍보 방식이 잘 진행되고 있다고 느껴짐. '깜짝 무대인사', 'oo 수상작' 등 실시간으로 행사 정보를 알 수 있어 좋았음. SNS와 현장에서 진행한 작고 잦은 이벤트들이 좋았음.
- 유튜브 공식 계정이 있고, 영화제 중에 DAY 콘텐츠를 올리는 게 좋았음. 영화제만의 콘텐츠 데이터를 더 다양하게 쌓아갈 수 있는 통로로 보였음.

■ 축제 사전 참여 2. 상영작 탐색 및 예매

- 홈페이지에서 상영스케줄 페이지를 단번에 찾기가 어려웠고, 영화제 기간 중 가장 많이 접속하였는데 카테고리도 많다 보니 눈에 잘 들어오지 않았음. 해당일의 시간순 상영표는 많은 관람객이 찾아보는 만큼, 메인페이지에 '오늘의 상영작'을 만들어서 시간순으로 보여준다면 유용할 것 같음.
- 아이콘 검색은 매우 유용하고 직관적이었음. 여러 아이콘을 선택해서 해당 영화를 추천해주는 식의 검색이 흥미로웠지만, 아이콘 가이드를 눌러야만 아이콘의 뜻을 알 수 있는 점이 번거로웠음.
- PC버전, 스마트폰 버전에서 티켓을 예매/확인이 큰 불편함(오류) 없이 진행되었음. 특히, 하루에 두 편 이상의 영화를 관람할 경우 다음 일정을 확인하거나 장소에 제약 없이 상영 일정을 살펴보고 예매하기 쉬워 좋았음.
- 호러, 스릴러 장르를 못 보는 사람으로서 예매할 때 작품 선택이 쉽지 않았음. 일반 관람객이었다면 한 두편 겨우 보고 말았을 것 같다는 생각이 들었음. 마이너하고 실험정신이 돋보이는 영화가 대다수라는 인식 때문에 실제로 평생을 부천에 살면서 영화제에 온 적이 손에 꼽음.
- 티켓값이 비쌌. 부천시민 할인이어도 패키지가 없음. 1편당 가격이 비싸서 많은 편수를 관람하기 어려웠고, 패키지를 구매하거나 재관람 시 할인 등 다양한 게 필요함.
- 메인 이미지 썸네일부터 기괴한 영화가 많았음.

■ 축제 인식 1. 축제 이미지/컨셉트

- 무더운 여름에 열리는 영화제와 괴담이라는 주제가 잘 맞다고 생각했음.
- 영화제의 슬로건 '이상해도 괜찮아'에 걸맞게 액션, 코믹, 누와르, BL 등 다양한 장르를 영화제에 잘 녹여냈음.

- ‘이상해도 괜찮아’는 영화제의 정체성 그 자체인 동시에 서로의 취향을 존중해주는 요즘 세대의 특성까지도 맞물려 여러 콘텐츠에 활용할 수 있는 좋은 문구라고 생각함.

■ 축제 이동 경험 1. 축제장으로 이동 경험

- 부천 스타필드시티를 제외하고 한국만화박물관, 부천시청 어울마당, CGV 소풍 등은 교통이 편리한 곳에 위치하여 대중교통으로 이용이 편리하고 접근성이 좋으며 주차장 이용이 편리했음. CGV 소풍은 주차 접근성도 좋았음.
- 부천은 서울, 인천과 인접한 도시로 지하철이 연결되어 있어서, 교통편의 이용이 용이했고, 도심 안의 생활 편의시설들의 이용이 쉬움. 이는 영화제 관람객을 더 많이 유입시킬 수 있는 기회일 것.

■ 축제 이동 경험 2. 축제장 내 이동 경험

- 영화를 상영하는 장소들까지의 거리가 가깝지 않았는데, 자가용이 없는 입장에서는 셔틀버스가 없어서 교통편이 살짝 불편했음. 영화제가 한 장소에서만 이뤄지지 않기 때문에 일정 시간에 셔틀을 운영한다면 아이들과 이동이 어려우신 노약자 분들도 축제를 편하게 관람할 수 있을 것 같음.
- 장소 간 이동방법이 설명되어 있지 않았고, 이동과정에서도 영화제의 분위기를 느낄 수 없었음. 날씨도 덥고 습한 날씨라 장소 간 이동보다는 한곳에 오래 머물렀음.

■ 축제 방문 1. 부천시청 일대

- 시청 어울마당은 상영관이 넓어서 많은 관람객이 함께 관람할 수 있어서 좋았고, 좌석도 거의 만석이었음.
- 어울마당 시설이 노후 되어서 영화관보다 음향시설이 좋지 못했음.
- 부천시청 프로그램 안내 홍보문이 부족했음. 부천시청 안에서 날짜별, 시간별 프로그램 안내 홍보문이 부족하여 프로그램 진행에 대한 사전 인지가 어려웠음.
- 어울마당 상영관은 과한 냉방으로 출기까지 했음. 매진임에도 빈 좌석이 많았음.
- 발권을 2층 상영관 입구가 아니라 외부에서 발권하고 다시 이동해야 해서 불편했음.
- 시청과 중앙공원에 프로그램이 많이 집중되어 있어서 장소마다 이벤트가 있었으면 좋겠음.
- 시청 잔디광장에서 야외상영, 심야상영이 영화제만의 느낌을 살려주었음. 야외 잔디광장에서 영화제의 다양한 부대 행사를 함께 할 수 있어서 좋았음.
- 영화제 부대 행사를 첫 주 주말로 끝내서 시민들의 참여율이 좀 저조한 듯했음. 잔디광장 등에서 부대 행사를 영화제 동안 계속 내내 운영했으면 좋겠음.
- 무대 왼편으로는 홍보부스가 있고, 오른편으로는 부천아트센터 공사 현장이, 뒤로는 부스로 막혀 있었음. 유료로 진행되는 공연을 위해서 무대를 가리도록 구성한 것이라는 생각이 들지만, 많은 사람이 부천국제판타스틱영화제의 무대를 즐기는 만큼 개방감 있는 구성으로 참여할 수 있도록 유도했으면 좋았을 것 같음.

■ 축제 방문 2. 현대백화점

- 현대백화점 중동점 9층 문화홀에서 진행된 Beyond Reality 전시와 메모아 2022 체험이 흥미롭고 독특한 체험이었음.
- 백화점의 연결 통로와 문화홀에서의 전시와 이벤트는 시민들과의 소통에서 좋았다는 생각이 들었음. 영화제 소식을 모르던 사람도 백화점에서의 전시로 한 번씩 들려볼 수 있었음.
- 현대백화점에서의 행사는 홍보 부족으로 많은 사람이 참여하지 못한 것 같아 아쉬웠음. 다음에는 홍보를 더 많이 했으면 좋겠음.
- 포토 부스에서 다양한 콘셉트로 사진 촬영 후 참여한 시민에게 촬영한 사진을 휴대전화로 바로 보내는 것이 좋았음. 유행하는 인생네컷을 활용한 아이디어가 매우 좋았음.
- 주차요금이 비쌌음.

■ 축제 방문 3. CGV 소풍

- 공간이 넓고 쾌적하고 상영관과 상영작이 많아서 골라보는 재미가 있고 굿즈샵, 포토존 등이 함께 있어서 영화제 분위기를 느낄 수 있었음. 식당가 할인율은 낮았지만, 할인이 되어서 좋았음.
- 빨간색 의자의 등받이로 인해서 흰옷에 이염이 되는 피해를 보게 되어 불편했음.

■ 축제 방문 3-1. 스타필드 메가박스

- 영화 관람 내내 편안하고 영화에 집중할 수 있는 좌석 배치와 부대 시설이 좋았음.
- 7월 9일과 10일 이들의 짧은 상영 기간이 아쉬웠고, GV 행사는 한 번도 없었음.
- 영화제 행사가 중상동에서만 열리고 다른 부대 행사는 하나도 없어서 아쉬웠음.
- 영화제 홍보를 잘 볼 수 없었고, 영화제 홍보 부스와 포토존이 있었으면 더 좋았을 것. 메가박스 영화관을 가거나 영화제를 아는 사람만 이용할 수 있어서 아쉬웠음.
- 주차장이 넓고 이용료도 무료라 좋았지만, 대중교통으로 가기에는 불편했음.

■ 축제 방문 4. 한국만화박물관

- 한국만화박물관의 상영관은 500석 정도였는데 주말에는 거의 다 매진이었고, 오전 시간에는 50명 정도 관람객이 있었음.
- 상영관이 커서 많은 관람객을 수용할 수 있어서 좋았음.
- 한국만화박물관은 영화와 체험을 함께 즐길 수 있었음. 다른 곳에는 상영관만 있다든지 체험관만 있었는데, 여러 가지를 한꺼번에 즐길 수 있어서 좋았음.
- 상영관의 좌우 비상구 불빛이 너무 밝아서 관람에 방해가 되기도 했음.
- VR 체험을 하고 나면 땀이 날 때도 있고 힘들 때도 있었는데, 편히 쉴 수 있는 공간을

만들면 좋을 것 같음. 설 수 있는 공간이 있었지만, 의자가 너무 딱딱해서 불편했고, 개방된 곳이다 보니 '내가 여기서 있어도 되는 건가?'라는 생각이 들었음.

- 레고로 만든 부스의 벽은 다칠 우려가 있어 보호재 등으로 감쌀 필요가 있다고 생각했음
- 주차장이 협소했음. 영화를 관람하고도 주차요금을 내야 했는데, 주차요금할인이라도 좀 해주면 좋겠음.

■ 축제 방문 5. 웨이브-온라인 영화관람

- 오프라인 현장에 웨이브 7일권을 나누어주어서 좋았고, 영화 관람 가격은 장편 5천 원, 단편 1천 원으로 저렴했음.
- 웨이브를 이용해서 영화제 기간 동안 원하는 장소에서 시간에 구애받지 않고 영화제 작품들을 관람할 수 있다는 것이 영화관을 벗어나 영화 관람의 다른 플랫폼을 경험할 수 있도록 제공된 점이 좋았음.
- 시간이 없어 영화관을 찾을 시간이 나지 않을 때 온라인상영관에서 찾아 골라볼 수 있었음. 단편은 오프라인 상영과 다르게, 원하는 것만 개별 관람이 가능했음. 출품된 전체 영화가 있는 건 아니었지만 궁금증 해결에 도움이 되었음.
- 요즘 영화나 OTT 플랫폼 등에서 자막은 대부분 아래에 위치되어있는데, 영화제에서의 외국 영화들은 본인이 시청한 영화는 다 왼쪽에서 자막이 나와서 가독성이 좀 떨어지기도 하고 불편하기도 했음.
- 집에서 온라인으로 영화 보는 것도 괜찮은 방법이었음. 다만 영화가 전체 다 올라와 있는지 확인하지는 못했고, 14일 수상작 발표 이후에 장편은 안보이고 단편 몇 개만 있었음.

■ 축제 콘텐츠 경험 0. 포스터 및 트레일러

- 트레일러 영상은 부천국제판타스틱영화제의 정체성을 잘 나타낸 영상이라는 생각이 들었음. 괴담이라는 주제와 잘 맞아 영화보다 시작 전 때번 이 트레일러 영상을 보는 것이 기대되었음.
- 장르영화 이미지를 포스터를 통해 잘 보여줬음. 특히 지난해 케이크로 러블리 호러를 연출한 포스터가 가장 인상적임. 콘셉트가 확실하고 눈에 띄어서 SNS에서도 화제가 되었던 것으로 기억하는데, 올해 포스터도 영화제의 아이덴티티에 맞는 좋은 이미지라고 생각함.
- 프로그램 북이나 굿즈, 포스터 등의 디자인이 예뻐움.

■ 축제 콘텐츠 경험 1. 영화 관람 경험

- 영화제를 통해 다양한 단편, 장편 영화를 볼 수 있었음.
- 3편의 영화를 보았는데 근래에 제작된 장르물의 흐름을 알 수 있었음.
- 관람할 상영작 정보를 계속 찾아봐도 나오지 않았는데, CGV 소풍에 다른 영화를 보러 갔을 때 영화제에서 봤던 영화가 영화제 기간 이후에 개봉한다는 안내물을 보고 개봉 전에 미리 봤다는 것을 알았음.

- 장르영화를 선호하지 않아 영화를 많이 보지는 않았지만, 상영 시간표를 보면서 어렸을 때 나와서 보지 못했던 작품이나 태어나기 전에 나온 오래된 영화들이 상영표에 있어서 좋았음.
- 모든 영화를 기대하고 보기 시작하지만, 대부분 자극적인 장면이 많을 뿐이고 뻔한 스토리와 연출력 등 내용에 실망을 가진 관람객도 있는 것 같았음.
- 주변 관람객들이 "이 영화는 제발 재밌어라." 라던가 "부천은 복불복이 심해요." 같은 이야기를 나누는 것을 들었음.
- 영화를 이해하지 못한 것일 수도 있지만, '외계인 아티스트'를 부천 초이스 작품이라서 봤는데, 커뮤니티 상에서도 지루하다는 평이 많거나 난해하다고 느낄 수 있는 부분들이 있어서 왜 이 영화를 그 섹션에 넣은 것인지 궁금했음.
- 장르 영화제이다 보니 마니아층 외 일반 관람객은 어떻게 영화제를 즐길까 생각했는데, 배우 기획전을 통해 배우의 팬덤, 혹은 해당 배우의 예전 영화를 영화관에서 보고 싶었던 사람들 등 여러 관람객을 불러모을 수 있는 계기라고 생각했음.
- 어린이를 동반하고 온 가족들이 많이 있었는데, 가족들이 함께 볼 수 있는 영화가 적어 보였음. 영화들이 대체로 15세 이상 관람가가 많아 어린이들이 함께 볼 수 없어서 발길을 돌리는 시민들이 많았음.
- 상영작이 호러, 스릴러, SF 등의 장르 영화 위주인 관계로 폭력이나 공포 장면이 많아서, 올해 저세상 패밀리 섹션에 6편의 가족영화가 있었음에도 어린 자녀가 있는 가족이 함께 즐기는는 어려운 영화제라는 생각이 들었음.
- 상영관 앞 블랙보드와 종이에 그려둔 문구와 그림이 인상적이었음. 자원봉사자들이 쓰고 그린 듯했는데, 영화를 보러 들어가기 전에 영화에 대한 키워드 정보를 알 수 있었고 인증샷을 찍기도 좋았음. 해당 영화의 팬이라면 더 좋아할 법한 센스가 돋보였으며, 소소하지만 아기자기해서 영화제만의 재미있는 요소였다고 생각했음.
- 영화 상영시간이 많이 지났어도 관람객을 입장시키는 것은 조금 아쉬웠음.
- 인기 있는 영화들은 빨리 매진이 되어 아쉬웠음.
- 티켓이 매진 되었어도 막상 영화관에 들어가면 빈 좌석이 많았음. 상영 시작 시에 현장에서 빈 좌석을 체크하여 현장 대기자들에게 상영 20분 후까지는 가격 할인을 해서 발권을 하면 좋겠음.
- 영화 상영 이후 크레딧도 촬영금지인 것이 사전공지되지 않아 불편했고, 영화제 관계자들이 크레딧을 촬영한 관람객을 범인 색출하듯이 추적하였으며 관람객에게 양해를 구하기보다 명령을 하는듯한 인상을 받았음. 이 사안에 대해 주위 인터뷰를 구했을 때, 해당 영화제작 스태프도 똑같은 불편함을 느꼈다고 함. 그리고 역설적이게도 부천국제판타스틱영화제의 OTT 상영 게릴라 온라인 이벤트를 실시할 때는 온라인 상영작을 본 후 크레딧을 인증샷으로 업로드하라는 조건이 있었음.
- 다양한 영화제들이 생겨나고 있음에도 괴담이라는 주제에 많이 치우쳐있어서 아쉬움을 느꼈음. 단편영화의 경우 영화제가 아니면 쉽게 접할 수 있는 영화들이 아니기에 괴담뿐

만이 아닌 다양한 내용을 다루면 좋을 것 같음. 괴담이라는 주제를 포함한 다양한 장르의 영화들을 관람할 수 있었으면 아이들과 괴담을 보지 못하는 관람객들 또한 함께 영화를 즐길 수 있을 것 같음.

■ 축제 콘텐츠 경험 1-1. 영화 관람 경험 : GV/메가토크

- 감독과 배우와의 메가토크나 GV 진행이 좋았고, 몇몇 GV는 메가토크 만큼의 시간과 질 의응답이 있었음.
- 메가토크는 일본 영화 '체리마호'의 덕후 토크가 가장 흥미로웠음. 해당 영화의 특성을 잘 살려 진행한 이벤트라고 생각했음.
- 영화를 보면서 관람객이 궁금해하는 것 또는 물어보고 싶은 것들을 물어볼 수 있는 기회를 제공해서 좋았음.
- 감독과 짧은 무대인사라도 많은 관람객이 좋아했음.

■ 축제 콘텐츠 경험 2. 비온드 리얼리티 경험

- 은막으로 보는 영화를 벗어나, 가상현실을 체험할 수 있는 공간에서 미래의 영화와 영상기술을 만나 볼 수 있었던 점이 미래를 지향하는 영화제의 정체성을 보여주는 것 같았음.
- VR, XR, MR, 프로젝션 매핑, 미디어 파사드 등 미디어를 이용한 영상물은 향후 판타스틱 영화제에 가장 잘 어울릴 것으로 생각하며, 영화제 변신의 기회가 될 것으로 생각함.
- VR은 사람들에게 현실에서 보기 힘든 환상적인 세계를 가장 쉽게 체험할 수 있도록 해주고 큰 만족감을 줄 수 있었음.
- 전시와 체험에 참여했을 때 사전 신청이나 예약에 대한 자세한 설명 없이 'QR코드 스캔하세요' 만 안내되었음. 단순하게 접근하도록 하겠다는 취지는 이해하나, 일반 시민들이 영화제에서 쉽게 할 수 있는 전시와 체험 참여에서도 DIY만을 강요하는 듯한 느낌을 받았음.
- 예약 시 작품에 대한 자세한 설명이 부족했음. 작품이 어떤 특징이 있는지 핵심 포인트가 쓰여 있지 않았음.
- 시간별 이용객의 제한이 있고 체험 시간도 10분 이상으로 길다 보니 주말에는 복잡하고 평일에는 현장예약으로도 가능해서 이용하기에 편리했음.
- 기기를 이용한 영상물인데 기기의 고장이 잦고 자원봉사자의 기기 운용의 미숙함으로 시간이 지연되어 제대로 관람을 못 하기도 했음. 관리자가 상시 대기하지 않기에 중간에 중단 등 돌발 상황 시 체험자가 스스로 해결해야 해서 난감했음.
- 기기의 무게와 콘텐츠별 조작 방법을 단시간 내에 숙지하기가 어려웠음. 머리에 쓰는 헤드 마운트 디스플레이가 너무 무겁고 장시간 관람할 때는 눈이 피로해지고 어지럽기도 했음. 오래 서서 봐야 하는 점은 노약자, 어린이 등에게 불편할 수 있다고 생각함.
- 요새는 집에서 리얼리티 체험을 할 수 있음. 영화제에서 체험했던 리얼리티 체험 내용도 충분히 집에서 할 수 있었던 내용이었음.

- 특설무대에서 관람한 「별을 쫓는 그림자」는 서서 관람하게 되는데 체험 시간이 내용에 비해 길어서 무의미했음. 실외 장소를 단독으로 차지하고 있을 필요가 있는지 의문이며 작품을 위해서 에어컨 등 많은 전력을 소비하고 있는 것 같았음.
- 눈을 가리고 움직이면서 체험을 하다 보니 벽에 부딪히기도 하고 옆 사람과 부딪힐까봐 걱정되었음.

■ 축제 콘텐츠 경험 3. 7월의 할로윈

- 경기예고 학생들과 사전예약을 통해 신청을 받은 시민들과 함께 진행된 바리공주 퍼레이드는 많은 호응이 있었음. 대부분의 영화제의 경우 대형 프로그램 없이 영화제, 이벤트만 진행되는 것이 일반적이는데, 시민참여 프로그램을 진행하였기에 앞으로 더 많은 프로그램을 발굴해낸다면 발전 가능성이 있을 것 같음.
- '7월의 할로윈' 콘셉트가 와닿지 않았음. 처음 현장에서 봤을 때는 여름이고, 영화제가 호러 장르에 주력하니 유령/할로윈 콘셉트로 설정한 것인지 유추할 수는 있었고, 현대백화점-시청까지 거리를 꾸며둔 것도 좋았음. 하지만 메인 장소인 중앙공원은 막상 가면 콘셉트가 크게 드러나지 않아 아쉬웠음. 특히, 낮 프로그램은 가족 단위가 방문하는 작은 동네행사처럼 느껴졌음. 콘셉트를 살려 캐릭터 디자인과 프로그램을 개발하면 좋을 것임.
- 시민과 함께하는 축제를 기획한다고 했지만, 바리공주 이야기는 뜬금없다는 생각이 들었음. 부천과 관련된 설화로 프로그램의 이야기가 만들어졌다면 이해가 가겠지만, 낮선 바리공주 이야기와 부천과는 어떤 인연도 없음. 페이스페인팅을 하고 옷과 장식으로 꾸미고 삼도천을 따라 건너가는 것은 어느 축제장에서나 많이 하는 행사를 가져다가 이름 붙인 것밖에 되지 않았다고 생각함.
- 주말에만 있었던 7월의 할로윈과 세기의 열전, 바리공주 퍼레이드는 딱 이틀만 보였을 뿐, 흔적도 없이 치워졌음. 2일간의 축제 영상이나 설치물들이라도 영화제 기간 동안 있었으면 분위기가 좋지 않았을까 생각함. 주말에 무슨 일이 있었는지 그 후로 이어진 영화제 기간 동안에도 화제가 되지 못했음.
- '7월의 할로윈' 행사의 설명이 더 구체적이었으면 좋았겠다고 생각했음. 바리공주 퍼레이드, 승천나이트 등 7월 8일 금요일 행사에 참여하려 하였으나 참여하는 방법에 대한 구체적인 안내문이나 홍보부스를 찾지 못하여 참여할 수 없었음.

■ 축제 콘텐츠 경험 4. 부대 프로그램 : Strange Stage

- 부천시청 잔디광장에서 있었던 콘서트는 더 편안한 음악이었으면 좋았겠다고 생각했음.
- BIFAN이 장르영화제라 관련 음악을 다루기 어려웠겠지만, 행사 관람 연령을 만 7세 이상으로 설정하고 티켓 값은 55,000원 / 66,000원이었는데, 과연 몇 명이 참여했을까 궁금함.

■ 축제 콘텐츠 경험 5. 부대 프로그램

- 시민과 관람객이 참여할 수 있는 7월의 할로윈, 바리공주 퍼레이드, 야외상영, Strange Stage 등 영화 관람 외에 부천시민, 관람객들이 참여할 수 있는 프로그램이 있는 것이 영화제에 대한 흥미를 유발했음.
- 장르물이라는 특색 때문에 영화제와 시민과의 융화가 어려웠었는데, 시민들이 함께 참여할 수 있는 이벤트적 요소를 만들었고, 적극적으로 시민들의 목소리를 청취하려는 노력이 보였음. 이는 부천국제판타스틱영화제가 단순히 영화인만의 축제가 아닌 부천시민의 축제, 경기도민의 축제로서 거듭나기 위해 노력하는 것이 보였음.
- 광장에서 진행했던 체험 부스들이 정말 재밌고 유익했지만, 관심 없었던 것들도 있고 미성년자들이 참여할 수 없는 술 관련한 것들도 있었음. 그래서 체험 부스들을 많은 연령대가 참여할 수 있는 더 다양한 부스들로 꾸렸으면 함.
- 친환경 제품, 핸드메이드 제품의 부스가 영화제를 더 아끼자기하고 알차게 꾸며주는 느낌이었고, 친환경을 주제로 한 체험도 할 수 있어서 좋았음. 친환경 라이프스타일을 추구하는 젊은 세대들에게 부천에 대한 좋은 인상을 주었을 것으로 생각함.
- 다양한 이벤트와 체험프로그램을 즐기는 사람들이 많이 모여서 참여했는데, 그로 인해 통행에 방해가 되기도 했음. 협소하게 배치된 부스는 오히려 불편을 더했고, 코로나19 감염도 우려가 되었음.
- 무료 시음, 시식, 증정 행사 등은 어느 행사와 같고 일반적이며 상업적이기도 했음.

■ 축제 콘텐츠 경험 6. 굿즈

- 캐릭터를 활용한 공식 굿즈의 퀄리티가 괜찮았고, 종류나 가격대가 적당했음.
- 판매되는 상품이 단조롭고 구매할 욕구가 생기지 않았음.
- 다양한 굿즈 상품들이 있었으면 좋겠고, 특히 영화제를 알릴 수 있는 에코백 등 가방을 판매하여 관람객들의 욕구를 충족시켰으면 좋겠음. 가방이 있으면 다양한 부스에서 받은 물건들도 가지고 갈 수 있어서 좋을 것 같고 홍보 효과도 크다고 생각함.
- 굿즈 종류와 수량이 부족하여 많은 민원 발생하기도 했음. 설경구 굿즈, 2만 원 이상 증정품도 빠르게 품절 되었으며, 재입고 여부도 알 수 없어서 불편했음.
- 굿즈샵의 결제 시스템 오류로 영수증 재발급도 안 되었고, 쿠폰복도 품절 되어 받을 수 없었음. 수량이 넉넉하게 준비되지 않아서 아쉬웠고, 내일 다시 오라는 안내를 받으니 기분이 별로 좋지 않았음.

■ 축제 현장 경험 1. 안내 (현장 안내, 자원활동가 등)

- 자원활동가들이 친절하고 안내를 잘 해주었음. 공지 숙지가 잘 되어있어서 질문에도 적절한 정보를 알려주었고, 비온드 리얼리티를 예약하고 가지 않았는데 융통성 있게 예약이 비는 시간에 체험할 수 있게 안내받았음.
- 개막식 참석 당시 A4용지가 붙여진 좌석 뒷줄로 착석하라고 안내를 받았지만, 줄마다 A4용지가 붙어있는 자리가 모두 달라서 어디에 앉아야 하는지 헷갈렸음. 심지어 레드카펫 행사에 참석한 몇몇 감독과 배우들 또한 자리가 정해져 있지 않아 황설수설하는 모습을 보기도 했음. 자원활동가들에게 도움을 청하려 했으나 활동가들은 모두 레드카펫 쪽에만 몰려있어 물어보기가 쉽지 않았음.
- 개막식 현장에서 설치된 의자를 다른 장소로 가지고 가서 앉는 관람객이나 쓰레기를 바닥에 버리는 관람객들을 통제하는 스태프들이 없었음.
- 간단한 안내도는 너무 간단하여 큰 건물의 위치만 표기되어 있고, 자세한 장소는 시민과 참여자들이 알아서 찾아 움직여야 했음. 7호선 부천시청을 이용했을 때도 해당 출구 앞에 소형 엑스 배너만 비치되어 있을 뿐 지하철 개찰구로부터 나와 어디로 가야 하는지 헷갈렸음.
- 부천 내 역곡 인근 외 다른 장소에 방문한 적은 처음이었는데, 시청에 왔을 때도 안내가 잘되지 않아 어떻게 가야 하는지 헤맸음. 안내 데스크에 물어봐도 잘 몰랐음.
- 가끔 배지를 확인하지 않고 상영관에 입장시키는 자원활동가들도 있었고, 전시를 보러 갔을 때는 앉아서 내내 휴대전화만 보는 자원활동가들도 보였음.

4. 관람객 만족도 조사

4.1. 만족도 조사 개요

■ 기간: 2022년 7월 8일 (금) ~ 17일 (일)

■ 대상: 제26회 부천국제판타스틱영화제(BIFAN)

■ 관람객만족도 조사 진행 및 분석

- 2017년 개발되어 2018년 축제 상황에 맞게 개선한 설문조사지 활용, 코로나 19 이슈 관련 사항을 반영하여 2022년 설문조사지를 수정 보완함.
- 관람객 대상 조사지와 축제 참가자/고관여자 대상 조사지로 나누어 진행함.
- 코로나 19 팬데믹 상황을 고려하여 비대면으로 조사, 상영 영화 예매 관람객에게 설문 링크를 전송하거나 영화 상영관을 방문한 관람객에게 설문 링크로 연결되는 QR 코드가 기입된 카드를 배포하여 진행함.
- 일반 관람객: 축제 기간 동안 온라인 설문 양식을 활용하여 일대일 자기기입식으로 응답, 연구진이 응답 내용을 취합하는 방식으로 설문 진행함.
- 축제 참가자/고관여자: 축제 기간 동안 축제사무국에서 설문 링크 전송 후 연구진이 응답 내용을 취합하는 방식으로 설문 진행함.
- 관람객 264명, 마니아 관람객 100명, 축제 참가자 53명을 대상으로 조사한 결과를 분석함.

4.2. 관람객 만족도

4.2.1. 관람객 만족도 조사 개요

■ 조사 대상

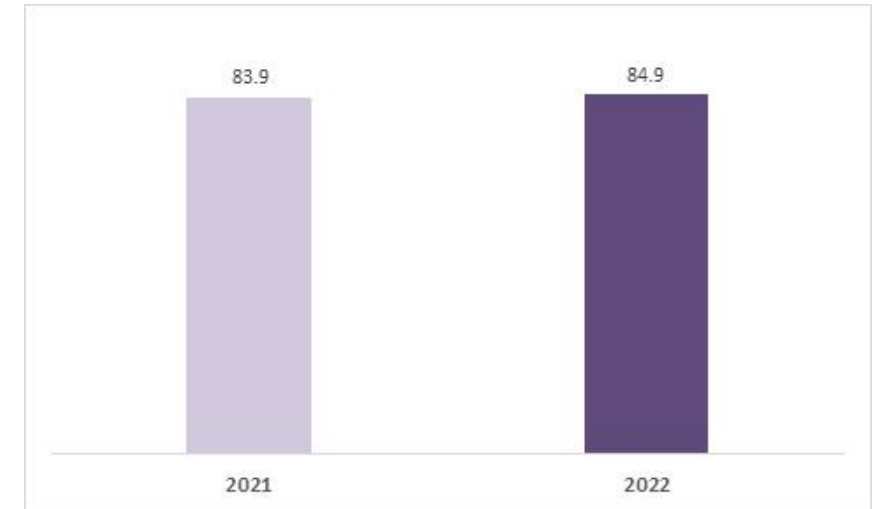
- 관람객 대상 만족도 조사는 제26회 부천국제판타스틱영화제에 해당 축제 기간 7월 8일부터 7월 17일 중 방문한 관람객 264명을 대상으로 함.

■ 관람객 만족도 점수 환산

- 종합평가 결과에 반영되는 관람객 만족도 점수는 프로그램 만족도, 축제 진행 만족도, 축제 운영 및 홍보 만족도, 사회문화적 만족도 등 총 4개의 영역 16개로 구성된 관람객의 축제 만족도에 대한 질문을 통해 도출함.
- 각각의 질문은 매우 그러함, 그러함, 조금 그러함, 보통, 조금 아님, 아님, 매우 아님의 7점 리커트 척도로 구성되었으며 각 질문의 평균값을 다시 16개 질문의 평균값을 구하여 100점으로 환산하였음.

4.2.2. 관람객 만족도

■ 관람객 만족도 비교



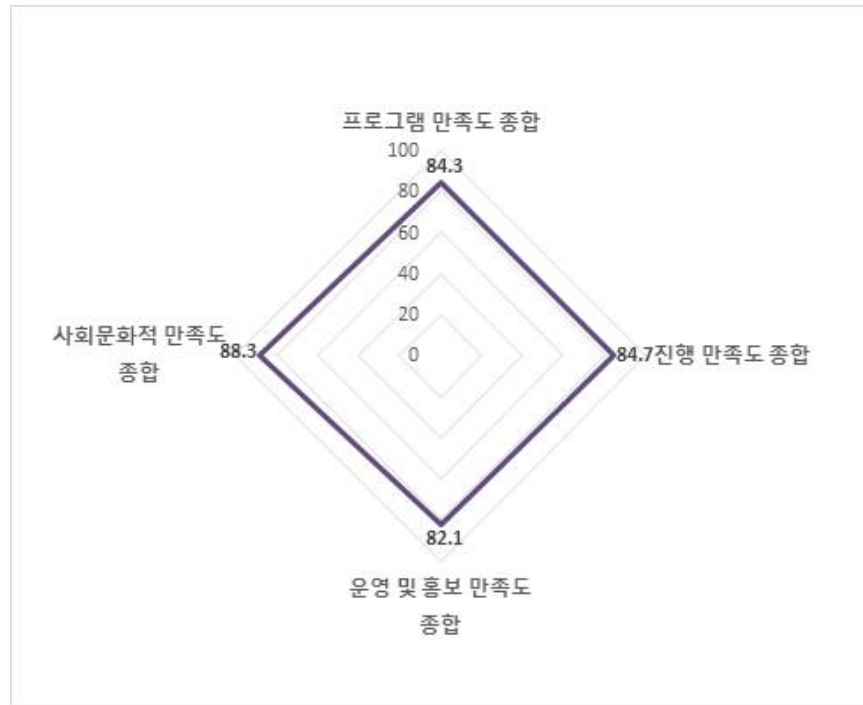
[그림 3] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_만족도 결과

<표 14> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_만족도 결과

구분	단위(점)	
	2021년	2022년
만족도 종합	점수 83.9	점수 84.9

4.2.3. 관람객 영역별 만족도

■ 관람객 영역별 만족도 종합



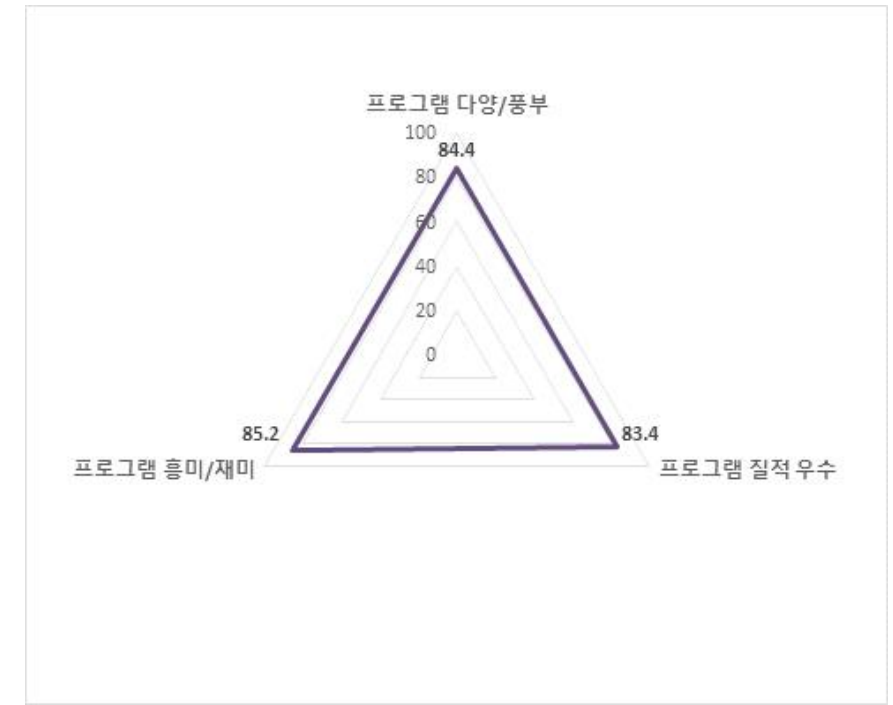
[그림 4] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_영역별 만족도

〈표 15〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_영역별 만족도

구분	점수	단위(점)
만족도 종합	84.9	
프로그램 만족도	84.3	
진행 만족도	84.7	
운영 및 홍보 만족도	82.1	
사회문화적 만족도	88.3	

4.2.4. 관람객 세부 영역별 만족도

■ 프로그램 만족도

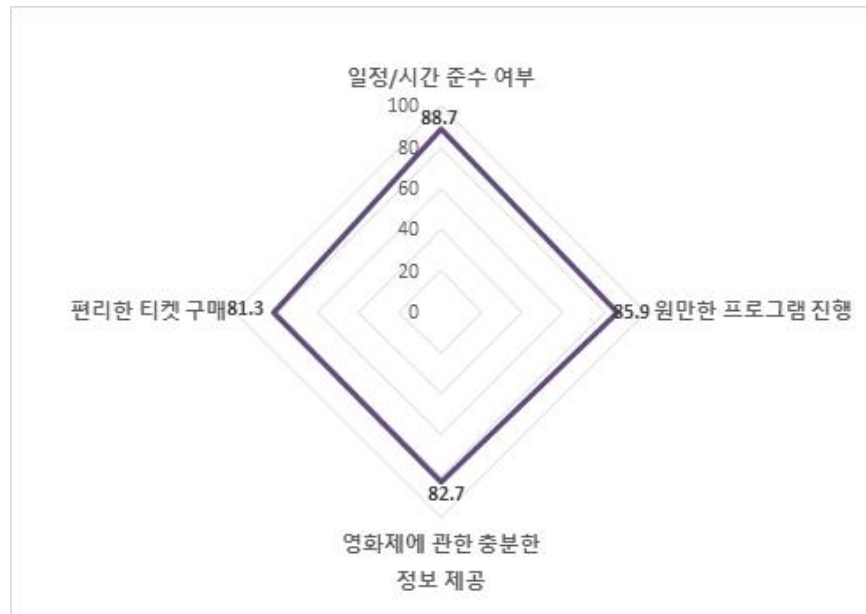


[그림 5] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_프로그램 만족도

〈표 16〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_프로그램 만족도

구분	점수	단위(점)
프로그램 만족도 종합	84.3	
프로그램 다양/풍부	84.4	
프로그램 질적 우수	83.4	
프로그램 흥미/재미	85.2	

■ 축제 진행 만족도



[그림 6] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 진행 만족도

<표 17> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 진행 만족도

구분	점수	단위(점)
축제 진행 만족도 종합	84.7	
일정/시간 준수 여부	88.7	
원만한 프로그램 진행	85.9	
영화제에 관한 충분한 정보 제공	82.7	
편리한 티켓 구매	81.3	

■ 축제 운영 및 홍보 만족도



[그림 7] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 운영 및 홍보 만족도

<표 18> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 운영 및 홍보 만족도

구분	점수	단위(점)
운영 및 홍보 만족도 종합	82.1	
편리한 교통	80.5	
편의시설 만족도	81.9	
안전관리/ 코로나19 대비 방역 만족도	84.8	
축제 접근성 만족도	83.9	
부천시 내 홍보 만족도	79.2	

■ 사회문화적 만족도



[그림 8] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_사회문화적 만족도

<표 19> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_사회문화적 만족도

구분	점수	단위(점)
사회문화적 만족도 종합	88.3	
문화여가 향유 기회 확대	87.0	
지역사회 공동체에 대한 자부심	84.9	
부천시 대표 축제로 성장 가능성	90.3	
재방문 여부	89.4	
타인 추천 여부	88.5	
전반적 만족도	89.4	

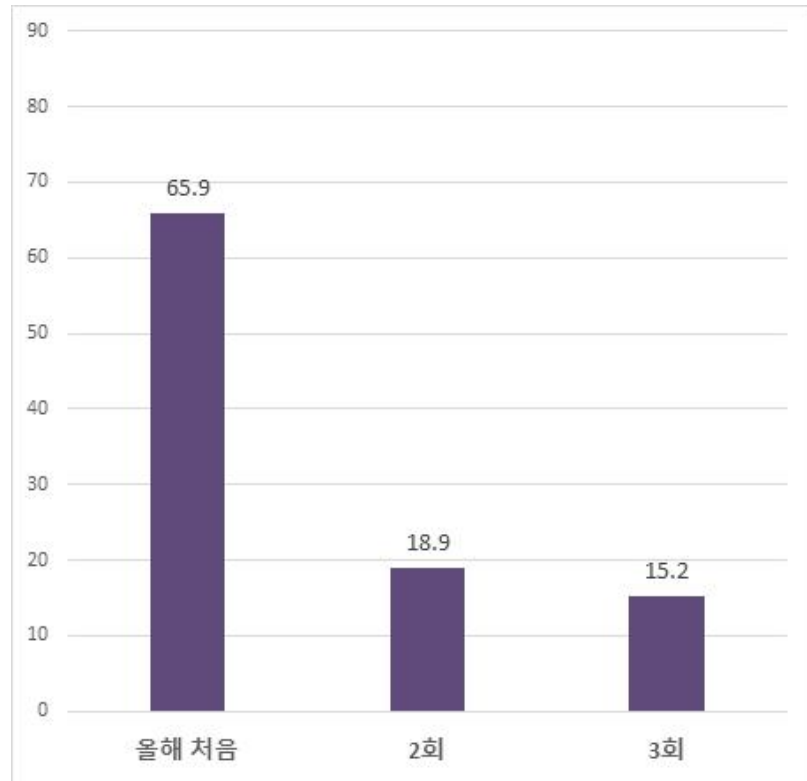
4.2.5. 관람객 응답자 특성

<표 20> 제26회 부천국제판타스틱영화제 관람객 응답자 특성

구분	보기	내용	제26회 부천국제판타스틱영화제	
			응답수(명)	구성비(%)
성별	1	남성	66	25.0
	2	여성	194	73.5
	3	기타	4	1.5
	전체		264	100.0
연령	1	10대	7	2.7
	2	20대	127	48.1
	3	30대	91	34.5
	4	40대	24	9.1
	5	50대	12	4.5
	6	60대 이상	3	1.1
	전체		264	100.0
거주 지역	1	부천시	76	28.8
	2	부천시 이외 경기도	46	17.4
	3	인천시	27	10.2
	4	서울시	86	32.6
	5	수도권 이외 지역	29	11.0
	전체		264	100.0

4.2.6. 관람객 축제 방문 특성

■ 축제 참가 횟수

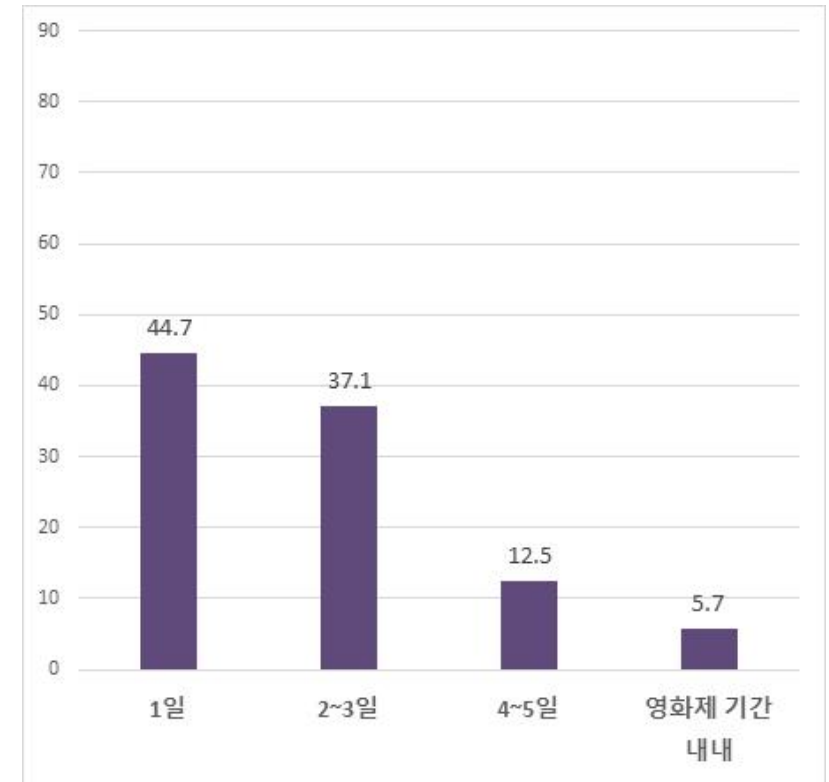


[그림 9] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 참가 횟수

<표 21> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 참가 횟수

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	올해 처음	174	65.9
2	2회	50	18.9
3	3회	40	15.2
합 계		264	100

■ 축제 참가 일수

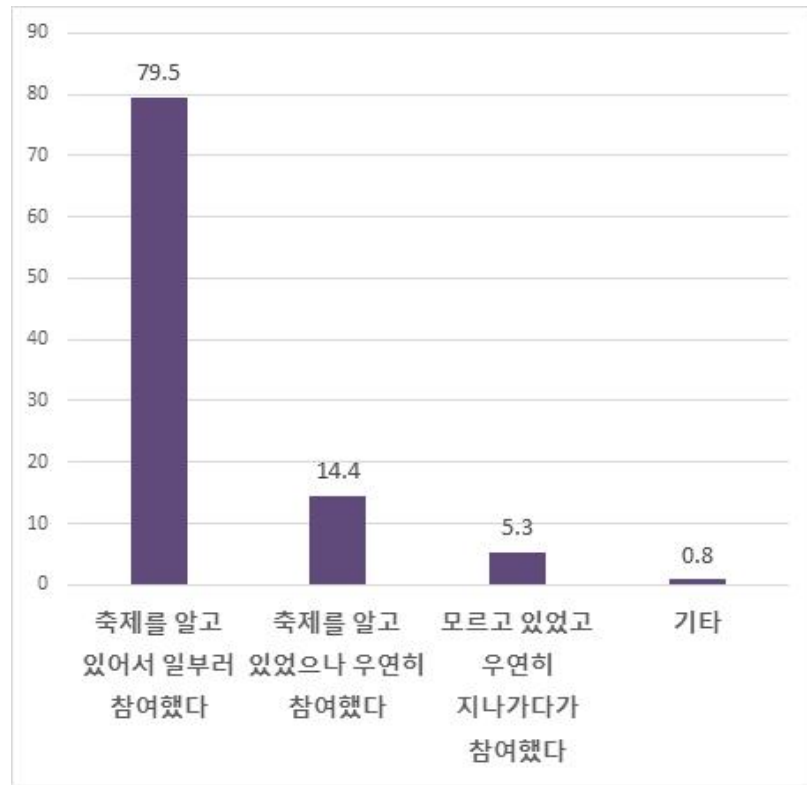


[그림 10] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 참가 일수

<표 22> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 참가 일수

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	1일	118	44.7
2	2~3일	98	37.1
3	4~5일	33	12.5
4	영화제 기간 내내	15	5.7
합 계		264	100.0

■ 축제 개최 사실 인지 여부

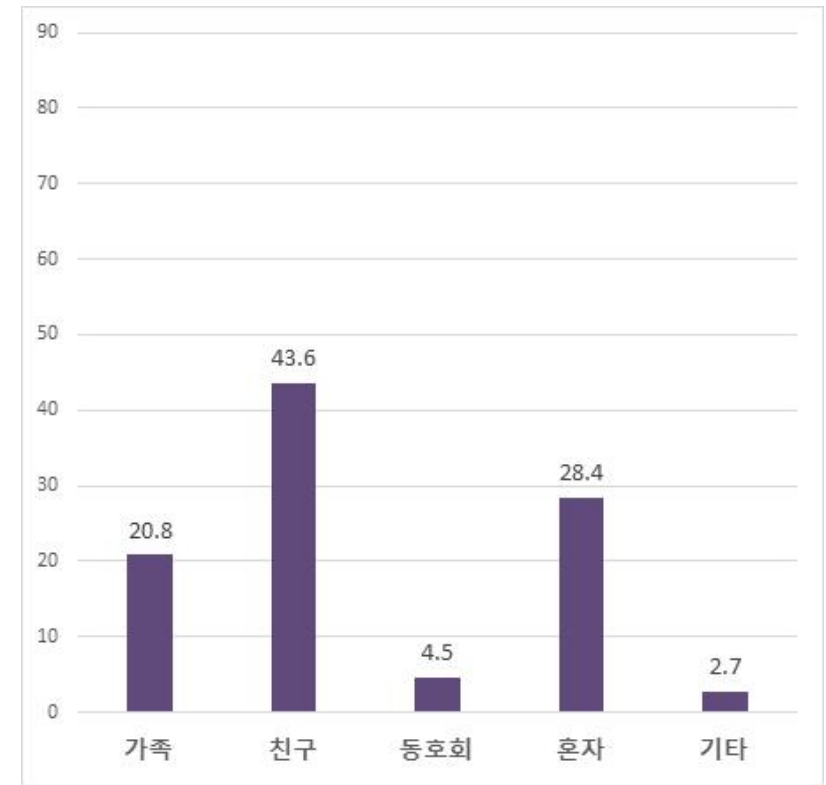


[그림 11] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_개최 사실 인지 여부

〈표 23〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_개최 사실 인지 여부

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	축제를 알고 있어서 일부러 참여했다	210	79.5
2	축제를 알고 있었으나 우연히 참여했다	38	14.4
3	모르고 있었고 우연히 지나가다가 참여했다	14	5.3
4	기타	2	0.8
합 계		264	100.0

■ 축제 동반 방문객

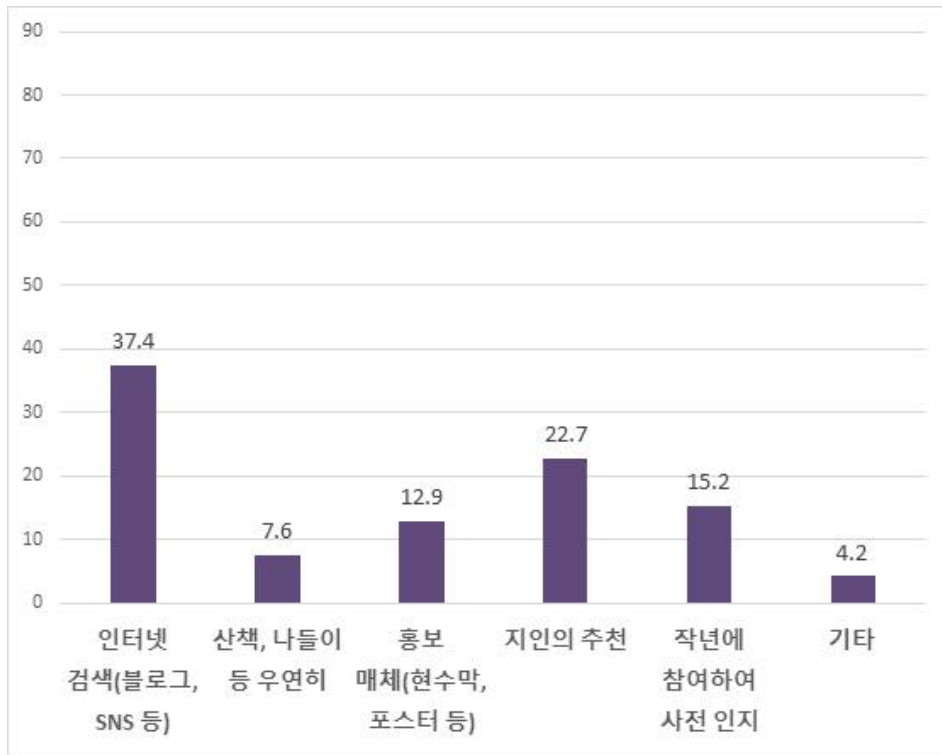


[그림 12] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 동반 방문객

〈표 24〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 동반 방문객

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	가족	55	20.8
2	친구	115	43.6
3	동호회	12	4.5
4	혼자	75	28.4
5	기타	7	2.7
합 계		264	100.0

■ 축제 방문 계기

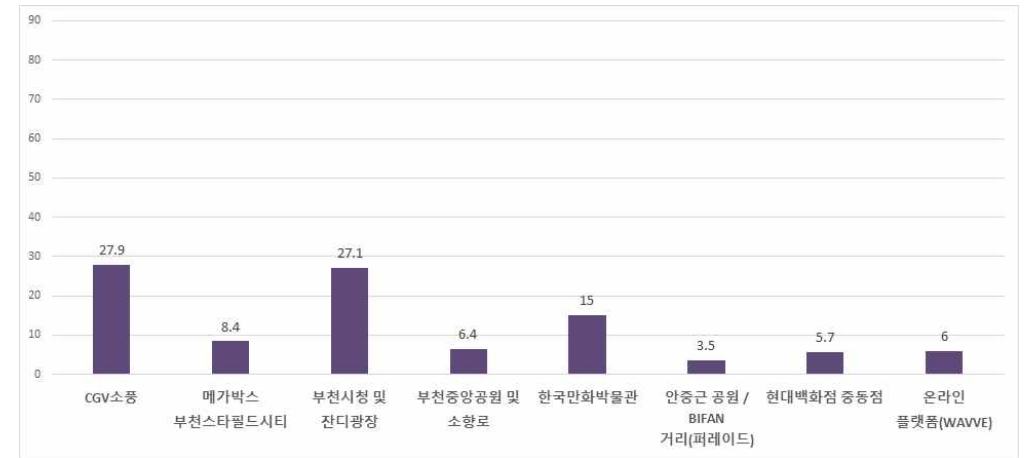


[그림 13] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 방문 계기

<표 25> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_축제 방문 계기

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	인터넷 검색	99	37.4
2	산책, 나들이 등 우연히	20	7.6
3	홍보 매체	34	12.9
4	지인의 추천	60	22.7
5	작년에 참여하여 사전 인지	40	15.2
6	기타	11	4.2
합 계		264	100.0

■ 축제 참여 장소



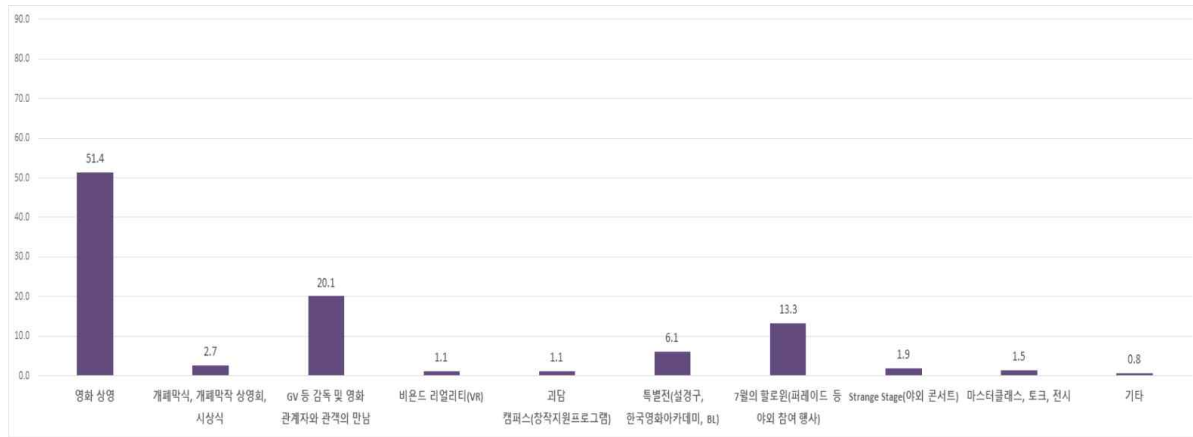
[그림 12] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_참여 장소

<표 26> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_참여 장소

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	CGV 소품	143	27.9
2	메가박스 부천스타필드시티	43	8.4
3	부천시청 및 잔디광장	139	27.1
4	부천중앙공원 및 소향로	33	6.4
5	한국만화박물관	77	15.0
6	안중근공원/ BIFAN거리(퍼레이드)	18	3.5
7	현대백화점 중동점	29	5.7
8	온라인 플랫폼(WAVVE)	31	6.0
합 계		513	100.0

※ 복수응답

■ 가장 선호하는 BIFAN 프로그램

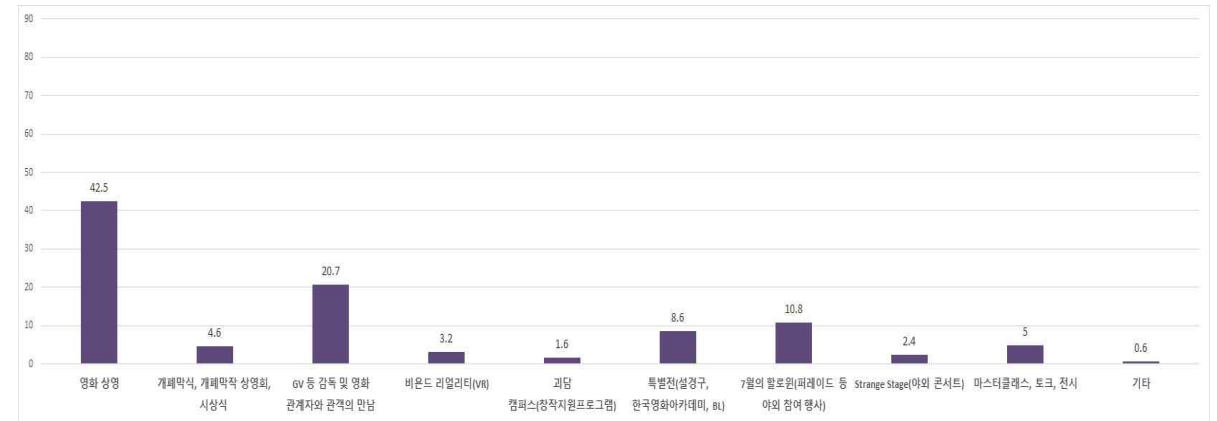


[그림 15] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_가장 선호하는 BIFAN 프로그램

〈표 27〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_가장 선호하는 BIFAN 프로그램

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	영화 상영	136	51.4
2	개/폐막식, 개/폐막작 상영회, 시상식	7	2.7
3	GV 등 감독 및 영화 관계자와 관객의 만남	53	20.1
4	비온드 리얼리티(VR)	3	1.1
5	괴담캠퍼스(창작지원프로그램)	3	1.1
6	특별전(설경구, 한국영화아카데미, BL)	16	6.1
7	7월의 할로윈(퍼레이드 등 야외 참여 행사)	35	13.3
8	Strange Stage(야외 콘서트)	5	1.9
9	마스터클래스, 토크, 전시	4	1.5
10	기타	2	0.8
합 계		264	100

■ 참여(예정) BIFAN 프로그램



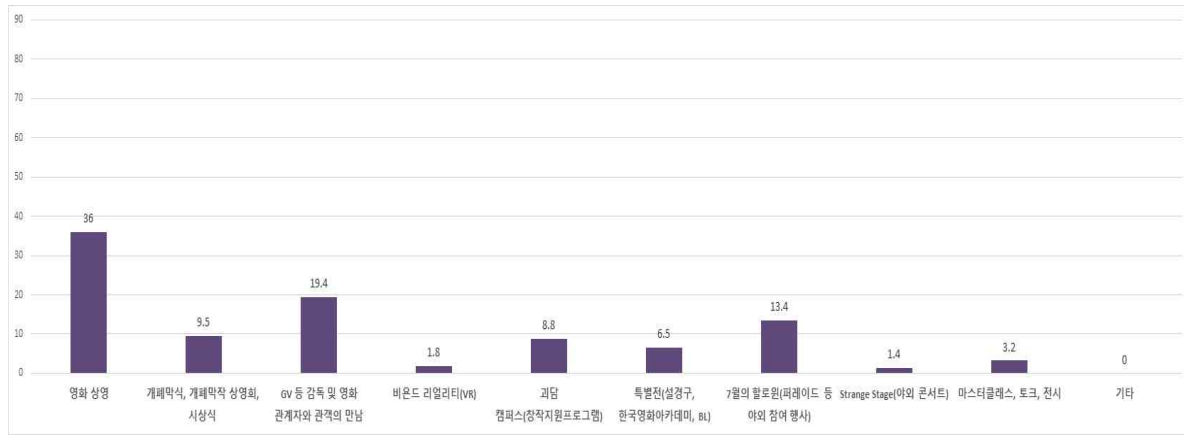
[그림 16] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_참여(예정) BIFAN 프로그램

〈표 28〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_참여(예정) BIFAN 프로그램

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	영화 상영	214	42.5
2	개/폐막식, 개/폐막작 상영회, 시상식	23	4.6
3	GV 등 감독 및 영화 관계자와 관객의 만남	104	20.7
4	비온드 리얼리티(VR)	16	3.2
5	괴담캠퍼스(창작지원프로그램)	8	1.6
6	특별전(설경구, 한국영화아카데미, BL)	43	8.6
7	7월의 할로윈(퍼레이드 등 야외 참여 행사)	54	10.8
8	Strange Stage(야외 콘서트)	12	2.4
9	마스터클래스, 토크, 전시	25	5.0
10	기타	3	0.6
합 계		502	100

* 복수응답

가장 BIFAN 다운 프로그램



[그림 17] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_가장 BIFAN 다운 프로그램

<표 29> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_가장 BIFAN 다운 프로그램

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	영화 상영	156	36.0
2	개/폐막식, 개/폐막작 상영회, 시상식	41	9.5
3	GV 등 감독 및 영화 관계자와 관객의 만남	84	19.4
4	비온드 리얼리티(VR)	8	1.8
5	괴담캠퍼스(창작지원프로그램)	38	8.8
6	특별전(설경구, 한국영화아카데미, BL)	28	6.5
7	7월의 할로윈(퍼레이드 등 야외 참여 행사)	58	13.4
8	Strange Stage(야외 콘서트)	6	1.4
9	마스터클래스, 토크, 전시	14	3.2
10	기타	0	0
합 계		433	100

* 복수응답

BIFAN의 차별성



[그림 18] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_BIFAN의 차별성

<표 30> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_BIFAN의 차별성

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	다양성	76	28.7
2	장르 영화	82	31.1
3	영화제 고유의 이미지와 개성	49	18.6
4	BIFAN에서만 볼 수 있는 영화(프리미어, 미개봉작)	48	18.2
5	부대 프로그램	3	1.1
6	접근성	5	1.9
7	기타	1	0.4
합 계		264	100.0

■ 부천시 지역 방문 예정 명소



[그림 19] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_부천시 지역 방문 예정 명소

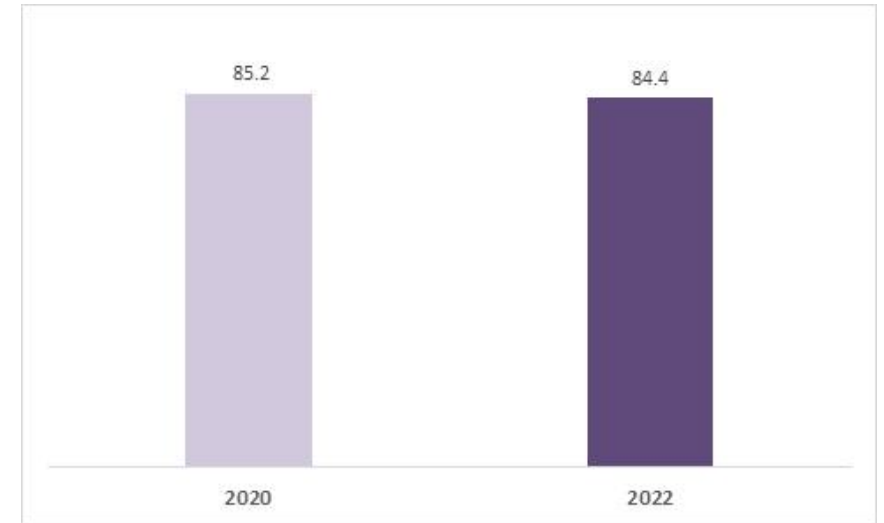
〈표 31〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_부천시 지역 방문 예정 명소

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	부천자연생태공원	30	11.4
2	부천시립박물관	14	5.3
3	부천로보파크	10	3.8
4	웅진플레이도시	23	8.7
5	심곡천(네모갤러리)	11	4.2
6	한국문화박물관	52	19.7
7	없음	120	45.4
8	기타	4	1.5
합 계		264	100.0

4.3. 마니아 관람객

4.3.1. 마니아 관람객 만족도

■ 마니아 관람객 만족도 비교



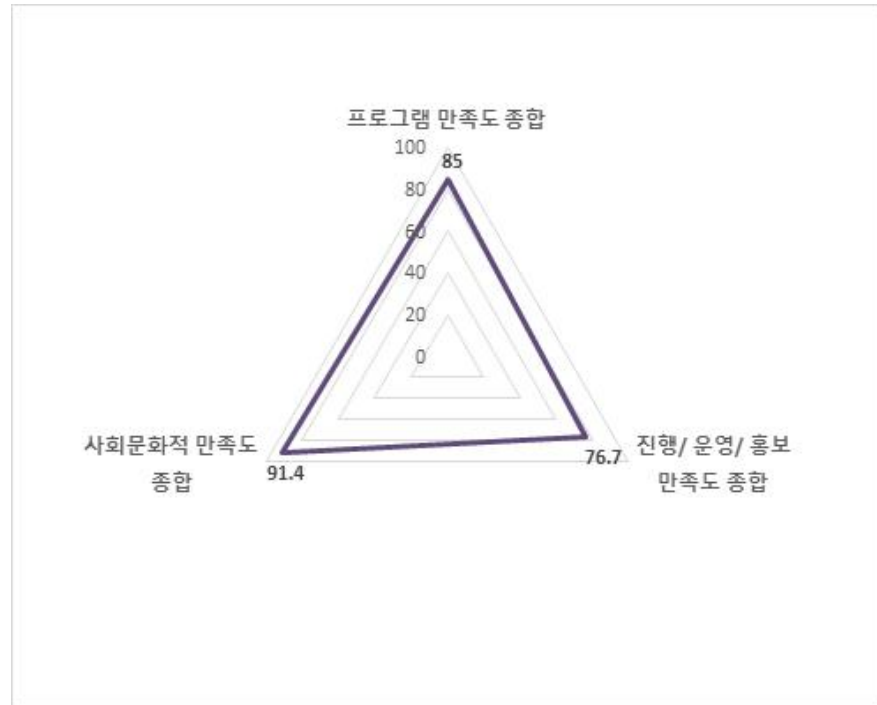
[그림 20] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_만족도 결과

〈표 32〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_만족도 결과

구분	단위(점)	
	2020년 점수	2022년 점수
만족도 종합	85.2	84.4

4.3.2. 마니아 관람객 영역별 만족도

■ 마니아 관람객 영역별 만족도 종합



[그림 21] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_영역별 만족도

<표 33> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_영역별 만족도

구분	점수
만족도 종합	84.4
프로그램 만족도	85.0
진행/ 운영/ 홍보 만족도	76.7
사회문화적 만족도	91.4

단위(점)

4.3.3. 마니아 세부 영역별 만족도

■ 프로그램 만족도



[그림 22] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_프로그램 만족도

<표 34> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_프로그램 만족도

구분	점수
프로그램 만족도 종합	85.0
주제의 독창성과 뚜렷한 성격	87.0
정체성에 맞는 프로그램 구성	83.0
개별 프로그램의 질적수준 및 완성도	77.9
콘텐츠의 차별성	87.7
장르 영화 확대 및 재생산 기여도	89.9
관람객-영화인 만남과 교류 기회 제공	84.6

단위(점)

■ 축제 진행/ 운영/ 홍보 만족도



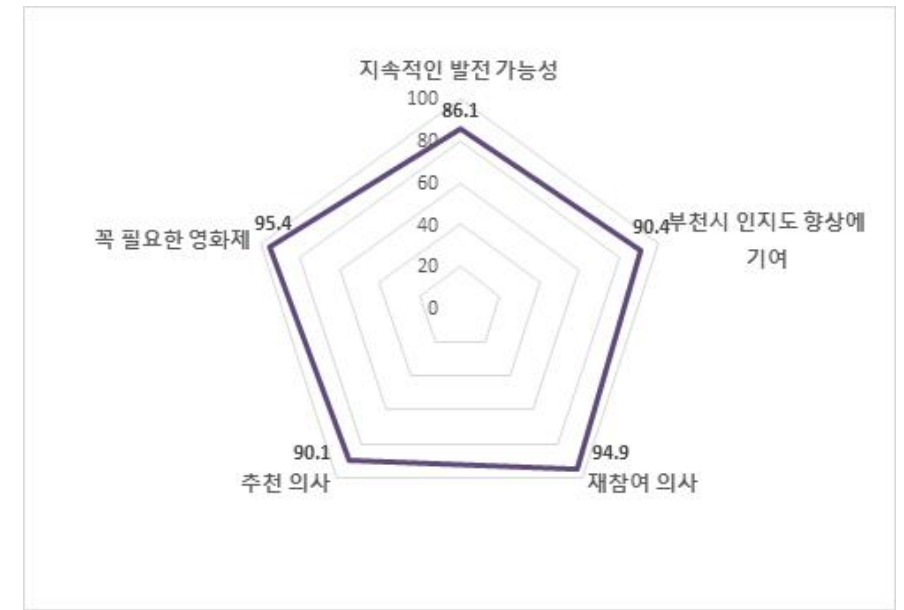
[그림 23] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_축제 진행/ 운영/ 홍보 만족도

<표 35> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_축제 진행/ 운영/ 홍보 만족도

구분	점수
축제 진행/ 운영/ 홍보 만족도 종합	76.7
영화제에 관한 충분한 정보 제공	74.9
홍보	74.0
편리한 티켓 구매	77.0
안전 관리/ 코로나 19 대비 방역	80.1
내실있는 운영	77.3

단위(점)

■ 사회문화적 만족도



[그림 24] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_사회문화적 만족도

<표 36> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_사회문화적 만족도

구분	점수
사회문화적 만족도 종합	91.4
지속적인 발전 가능성	86.1
부천시 인지도 향상에 기여	90.4
재참여 의사	94.9
추천 의사	90.1
꼭 필요한 영화제	95.4

단위(점)

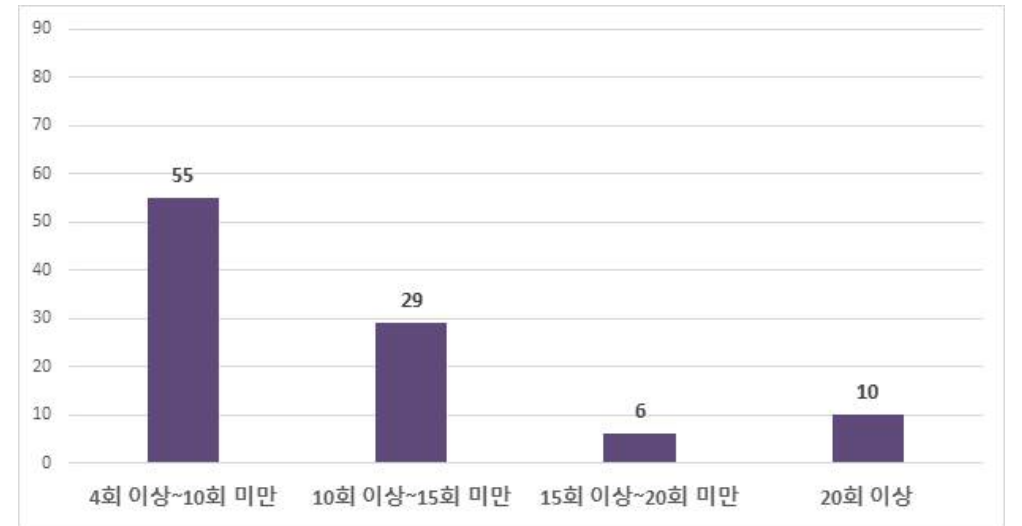
4.3.4. 마니아 응답자 특성

〈표 37〉 제26회 부천국제판타스틱영화제 관람객 응답자 특성

구분	보기	내용	제26회 부천국제판타스틱영화제	
			응답수(명)	구성비(%)
성별	1	남성	41	41.0
	2	여성	59	59.0
	전체		100	100.0
연령	1	10대	0	0
	2	20대	21	21.0
	3	30대	36	36.0
	4	40대	32	32.0
	5	50대	10	10.0
	6	60대 이상	1	1.0
	전체		100	100.0
거주 지역	1	부천시	23	23.0
	2	부천시 이외 경기도	17	17.0
	3	인천시	15	15.0
	4	서울시	39	39.0
	5	수도권 이외 지역	6	6.0
	전체		100	100.0

4.3.5. 마니아 축제 방문 특성

■ 축제 참가 횟수

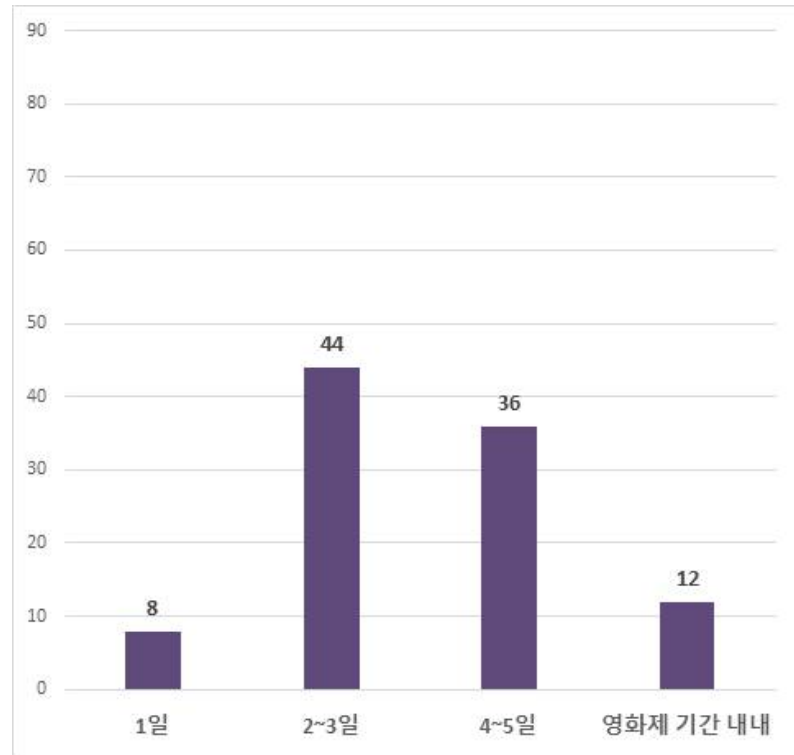


[그림 25] 제26회 부천국제판타스틱영화제 마니아 관람객 축제 참가 횟수

〈표 38〉 제26회 부천국제판타스틱영화제 마니아 관람객 축제 참가 횟수

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	4회 이상 ~ 10회 미만	55	55.0
2	10회 이상 ~ 15회 미만	29	29.0
3	15회 이상 ~ 20회 미만	6	6.0
4	20회 이상	10	10.0
합 계		100	100.0

■ 축제 참가 일수

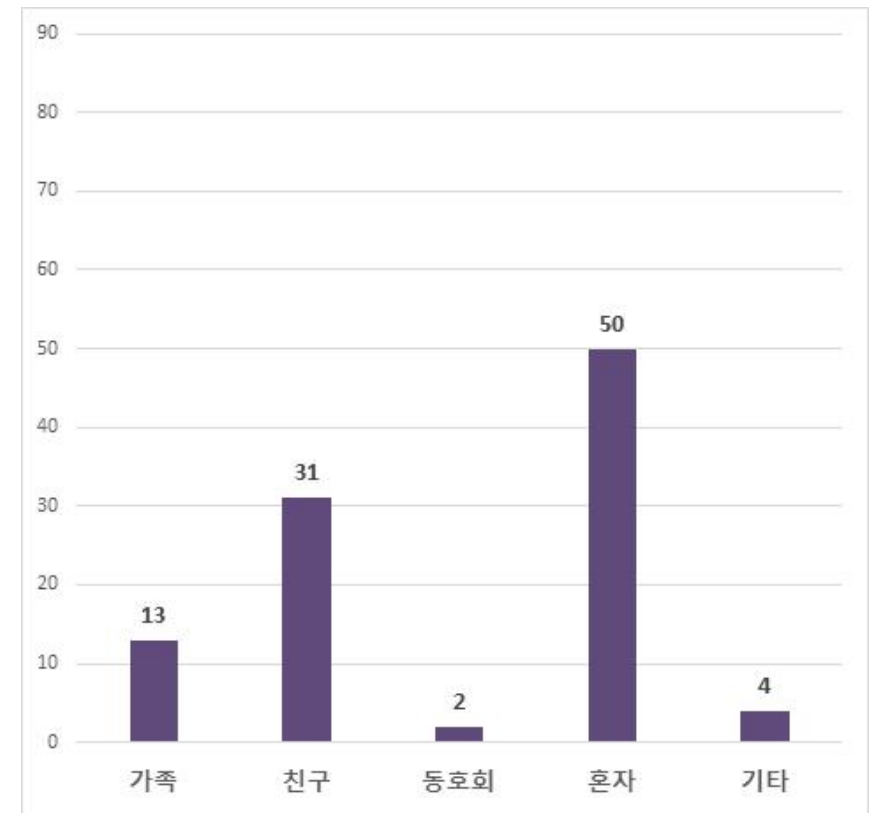


[그림 26] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_축제 참가 일수

<표 39> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_축제 참가 일수

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	1일	8	8.0
2	2~3일	44	44.0
3	4~5일	36	36.0
4	영화제 기간 내내	12	12.0
합 계		100	100.0

■ 축제 동반 방문객

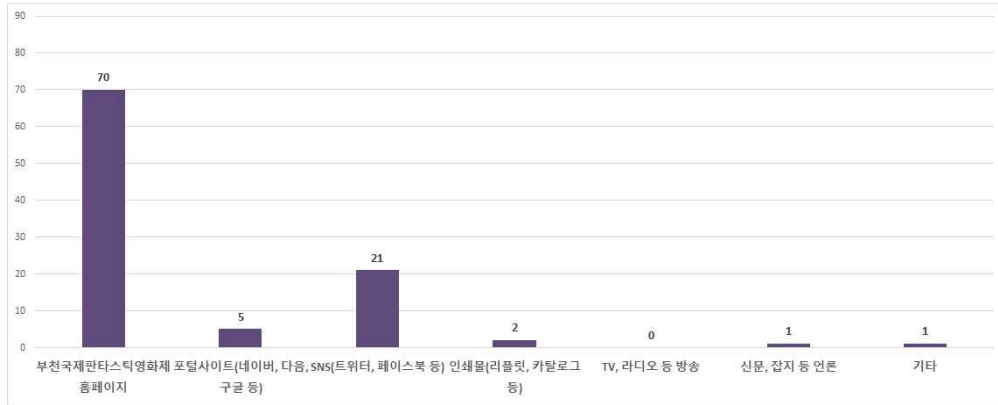


[그림 27] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_축제 동반 방문객

<표 40> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_축제 동반 방문객

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	가족	13	13.0
2	친구	31	31.0
3	동호회	2	2.0
4	혼자	50	50.0
5	기타	4	4.0
합 계		100	100.0

■ 축제 정보 습득 경로



[그림 28] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_축제 정보 습득 경로

〈표 41〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_축제 정보 습득 경로

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	부천국제판타스틱영화제 홈페이지	70	70.0
2	포털사이트(네이버, 다음, 구글 등)	5	5.0
3	SNS(트위터, 페이스북 등)	21	21.0
4	인쇄물(리플릿, 카탈로그 등)	2	2.0
5	TV, 라디오 등 방송	0	0
6	신문, 잡지 등 언론	1	1.0
7	기타	1	1.0
합 계		100	100.0

■ 축제 참여 장소



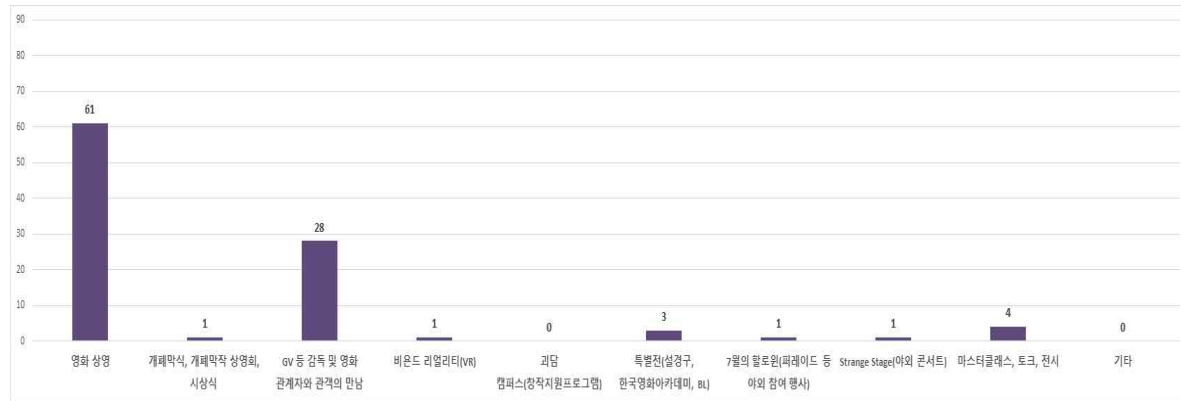
[그림 29] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_참여 장소

〈표 42〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_참여 장소

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	CGV 소풍	86	26.8
2	메가박스 부천스타필드시티	9	2.8
3	부천시청 및 잔디광장	81	25.2
4	부천중앙공원 및 소향로	10	3.2
5	한국만화박물관	62	19.3
6	안중근공원/ BIFAN거리(퍼레이드)	12	3.7
7	현대백화점 중동점	31	9.7
8	온라인 플랫폼(WAVVE)	30	9.3
합 계		321	100.0

※ 복수 응답

가장 선호하는 BIFAN 프로그램

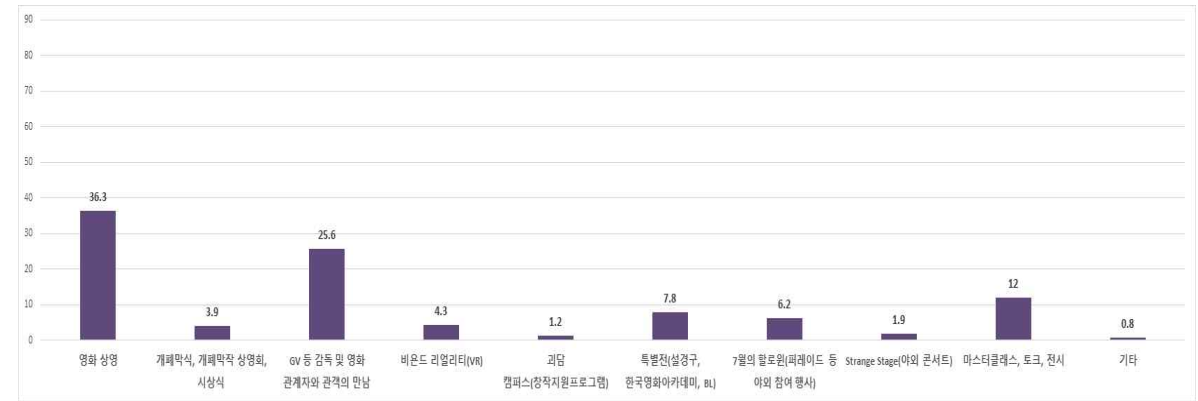


[그림 30] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_가장 선호하는 BIFAN 프로그램

<표 43> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_가장 선호하는 BIFAN 프로그램

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	영화 상영	61	61.0
2	개/폐막식, 개/폐막작 상영회, 시상식	1	1.0
3	GV 등 감독 및 영화 관계자와 관객의 만남	28	28.0
4	비온드 리얼리티(VR)	1	1.0
5	괴담캠퍼스(창작지원프로그램)	0	0.0
6	특별전(설경구, 한국영화아카데미, BL)	3	3.0
7	7월의 할로윈(퍼레이드 등 야외 참여 행사)	1	1.0
8	Strange Stage(야외 콘서트)	1	1.0
9	마스터클래스, 토크, 전시	4	4.0
10	기타	0	0.0
합 계		100	100

참여(예정) BIFAN 프로그램



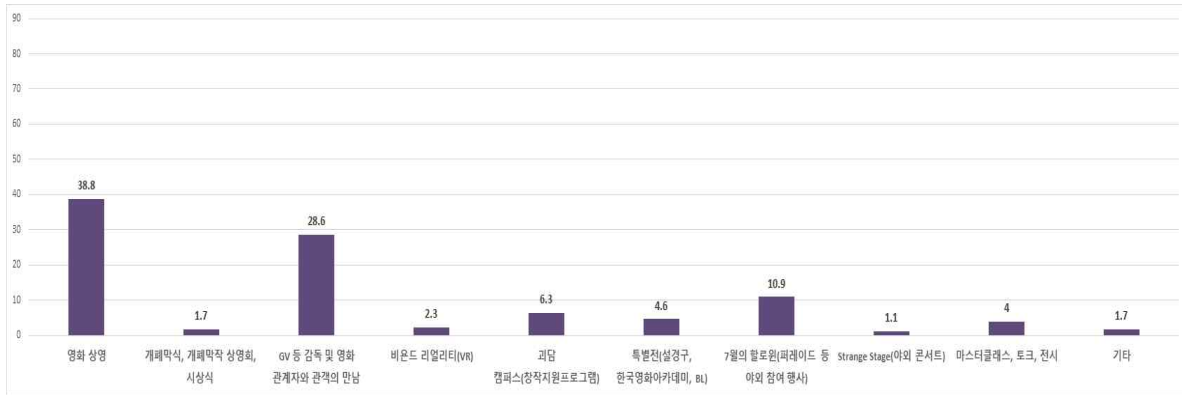
[그림 31] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_참여(예정) BIFAN 프로그램

<표 44> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_참여(예정) BIFAN 프로그램

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	영화 상영	94	36.3
2	개/폐막식, 개/폐막작 상영회, 시상식	10	3.9
3	GV 등 감독 및 영화 관계자와 관객의 만남	66	25.6
4	비온드 리얼리티(VR)	11	4.3
5	괴담캠퍼스(창작지원프로그램)	3	1.2
6	특별전(설경구, 한국영화아카데미, BL)	20	7.8
7	7월의 할로윈(퍼레이드 등 야외 참여 행사)	16	6.2
8	Strange Stage(야외 콘서트)	5	1.9
9	마스터클래스, 토크, 전시	31	12.0
10	기타	2	0.8
합 계		258	100.0

※ 복수 응답

가장 BIFAN 다운 프로그램



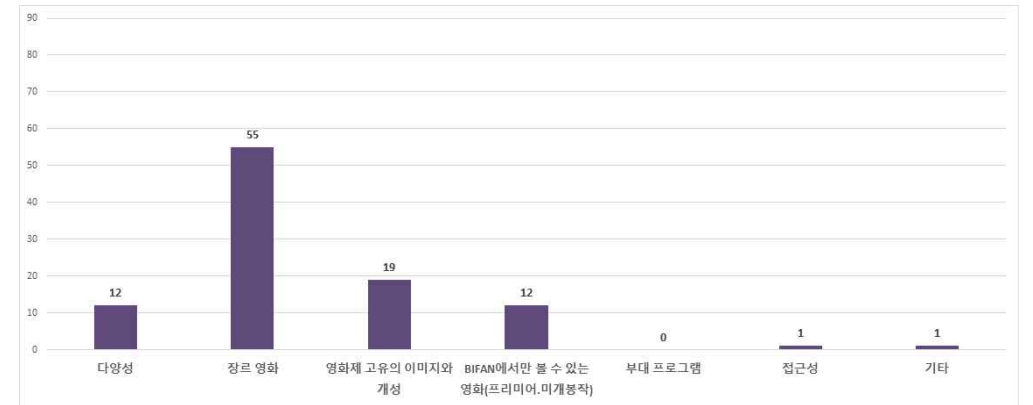
[그림 32] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_가장 BIFAN 다운 프로그램

<표 45> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_가장 BIFAN 다운 프로그램

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	영화 상영	68	38.8
2	개/폐막식, 개/폐막작 상영회, 시상식	3	1.7
3	GV 등 감독 및 영화 관계자와 관객의 만남	50	28.6
4	비온드 리얼리티(VR)	4	2.3
5	괴담캠퍼스(창작지원프로그램)	11	6.3
6	특별전(설경구, 한국영화아카데미, BL)	8	4.6
7	7월의 할로윈(퍼레이드 등 야외 참여 행사)	19	10.9
8	Strange Stage(야외 콘서트)	2	1.1
9	마스터클래스, 토크, 전시	7	4.0
10	기타	3	1.7
합 계		175	100.0

※ 복수 응답

BIFAN의 차별성

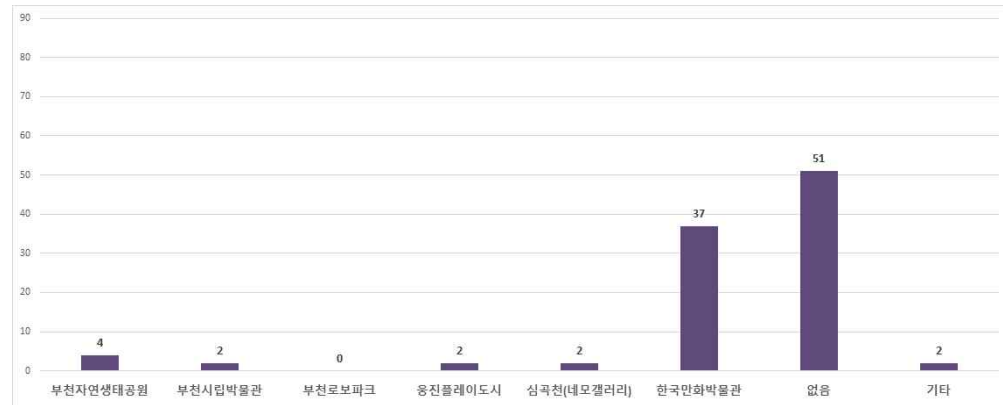


[그림 33] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_BIFAN의 차별성

<표 46> 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_BIFAN의 차별성

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	다양성	12	12.0
2	장르 영화	55	55.0
3	영화제 고유의 이미지와 개성	19	19.0
4	BIFAN에서만 볼 수 있는 영화(프리미어, 미개봉작)	12	12.0
5	부대 프로그램	0	0
6	접근성	1	1.0
7	기타	1	1.0
합 계		100	100.0

■ 부천시 지역 방문 예정 명소



[그림 34] 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_부천시 지역 방문 예정 명소

〈표 47〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_마니아 관람객_부천시 지역 방문 예정 명소

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	부천자연생태공원	4	4.0
2	부천시립박물관	2	2.0
3	부천로보파크	0	0
4	웅진플레이도시	2	2.0
5	삼곡천(네모갤러리)	2	2.0
6	한국만화박물관	37	37.0
7	없음	51	51.0
8	기타	2	2.0
합 계		100	100.0

4.4. 〈7월의 할로윈〉 만족도 조사

■ 설문 개요

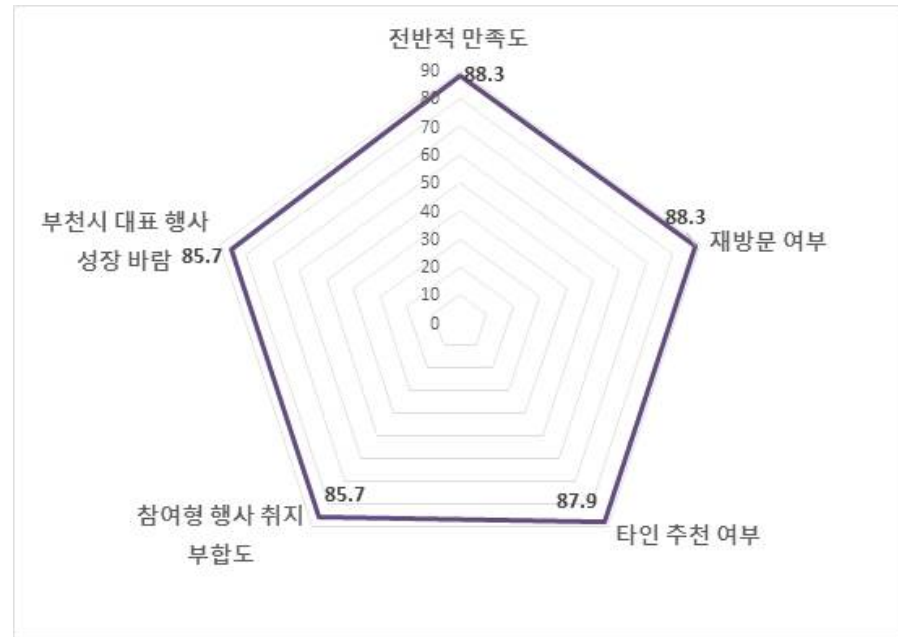
- 〈7월의 할로윈〉 만족도 조사는 7월의 할로윈 참여자 46명을 대상으로 시행, 33명 응답.
- 설문 문항은 프로그램 만족도/ 참여 프로그램 및 선호도 등 2개 영역, 8개 문항으로 설계하였으며 전체 자기기입식 객관식 응답을 하도록 구성함.

〈표 48〉 제26회 부천국제판타스틱영화제 〈7월의 할로윈〉 만족도 조사 항목

구분	설문 항목
프로그램 전반적 만족도	‘7월의 할로윈’에 전반적으로 만족한다
	내년에 ‘7월의 할로윈’에 다시 참여할 것이다
	다른 사람에게 ‘7월의 할로윈’을 추천할 것이다
	‘7월의 할로윈’은 시민과 관객이 자발적으로 참여해서 함께 만들어가는 ‘참여형 행사’라는 취지에 부합한다.
	‘7월의 할로윈’을 부천시 대표 행사로 성장시켰으면 좋겠다.
참여 프로그램 및 선호도	‘7월의 할로윈’ 이벤트 중 가장 선호하는 것은 무엇입니까?
	‘7월의 할로윈’ 이벤트 중 실제 참여했거나 참여할 예정인 것은 무엇입니까?
	‘7월의 할로윈’ 이벤트 중 가장 BIFAN다운 것은 무엇입니까?

4.4.1. <7월의 할로윈> 영역별 만족도

■ <7월의 할로윈> 프로그램 만족도



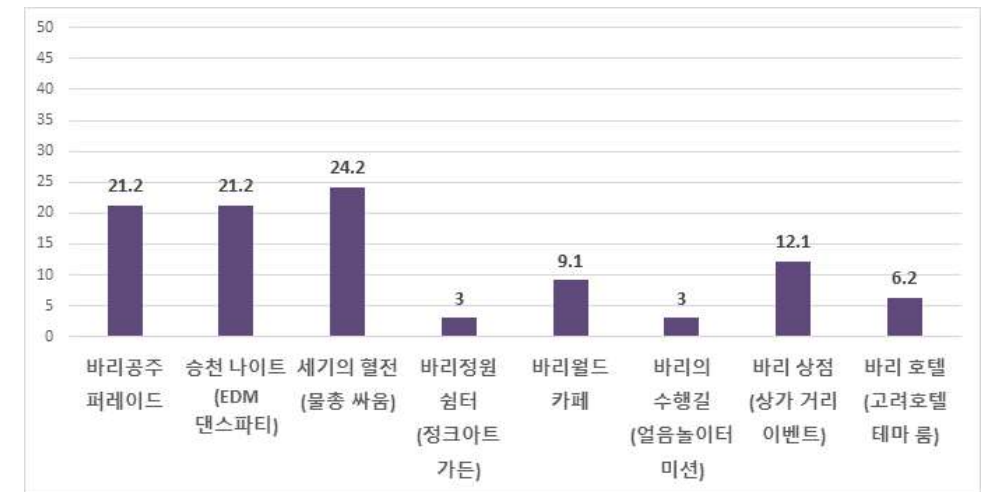
[그림 35] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_7월의 할로윈 프로그램 만족도

<표 49> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_7월의 할로윈 프로그램 만족도

구분	점수
<7월의 할로윈> 프로그램 만족도 종합	87.2
전반적 만족도	88.3
재방문 여부	88.3
타인 추천 여부	87.9
참여형 행사 취지 부합도	85.7
부천시 대표 행사로 성장 바람	85.7

단위(점)

■ 가장 선호하는 <7월의 할로윈> 프로그램

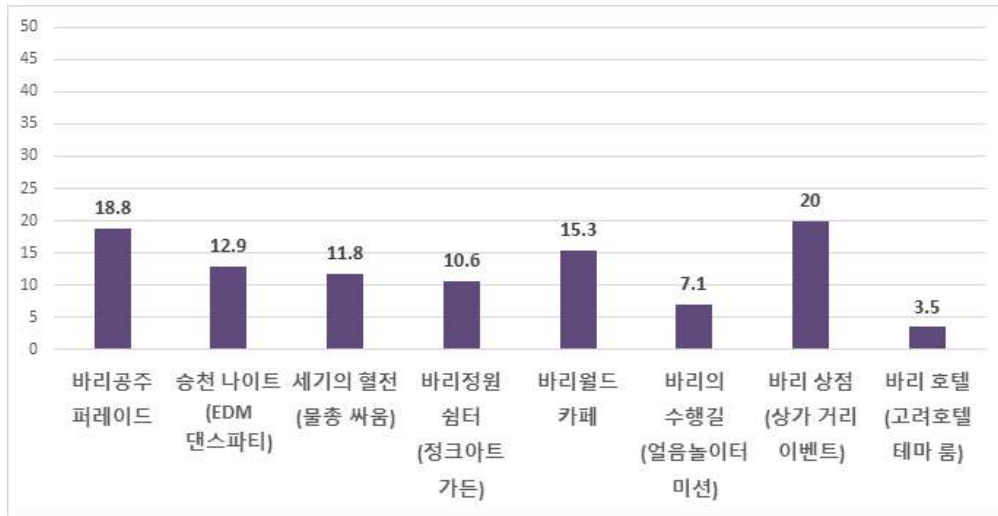


[그림 36] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_가장 선호하는 <7월의 할로윈> 프로그램

<표 50> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_가장 선호하는 <7월의 할로윈> 프로그램

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	바리공주 퍼레이드	7	21.2
2	승천 나이트(EDM 댄스파티)	7	21.2
3	세기의 혈전(물총 싸움)	8	24.2
4	바리정원 쉼터(정크아트 가든)	1	3
5	바리월드 카페	3	9.1
6	바리의 수행길(얼음놀이터 미션)	1	3
7	바리 상점(상가 거리 이벤트)	4	12.1
8	바리 호텔(고려호텔 테마 룸)	2	6.2
합 계		33	100.0

■ 참여(예정) <7월의 할로윈> 프로그램



[그림 37] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_참여(예정) <7월의 할로윈> 프로그램

<표 51> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_참여(예정) <7월의 할로윈> 프로그램

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	바리공주 퍼레이드	16	18.8
2	승천 나이트(EDM 댄스파티)	11	12.9
3	세기의 혈전(물총 싸움)	10	11.8
4	바리정원 심터(정크아트 가든)	9	10.6
5	바리월드 카페	13	15.3
6	바리의 수행길(얼음놀이터 미션)	6	7.1
7	바리 상점(상가 거리 이벤트)	17	20.0
8	바리 호텔(고려호텔 테마 룸)	3	3.5
합 계		85	100.0

※ 복수응답

■ 가장 BIFAN 다운 <7월의 할로윈> 프로그램



[그림 38] 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_가장 BIFAN 다운 <7월의 할로윈> 프로그램

<표 52> 제26회 부천국제판타스틱영화제_관람객_가장 BIFAN 다운 <7월의 할로윈> 프로그램

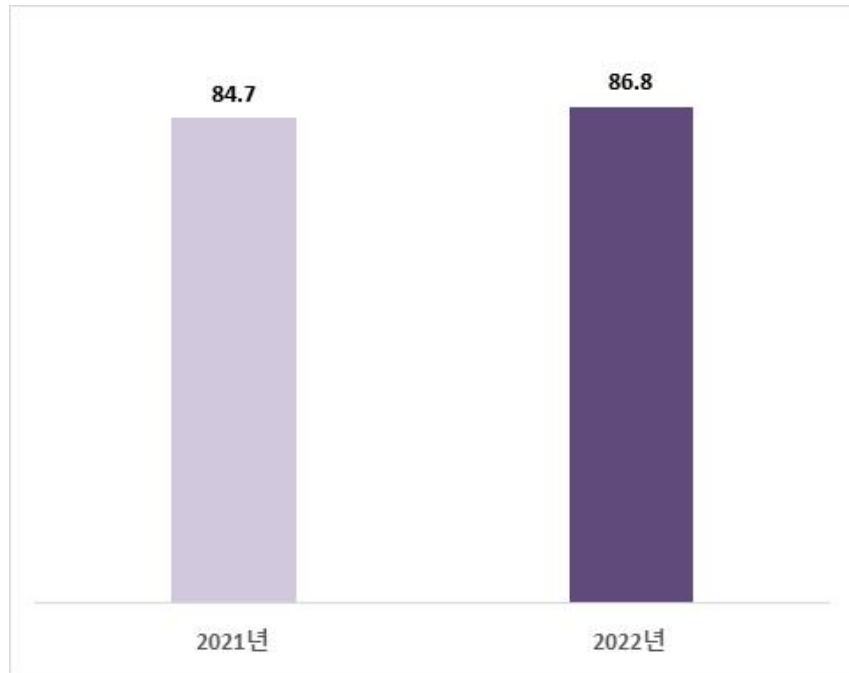
순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	바리공주 퍼레이드	24	37.4
2	승천 나이트(EDM 댄스파티)	17	26.6
3	세기의 혈전(물총 싸움)	7	10.9
4	바리정원 심터(정크아트 가든)	4	6.3
5	바리월드 카페	2	3.1
6	바리의 수행길(얼음놀이터 미션)	3	4.7
7	바리 상점(상가 거리 이벤트)	6	9.4
8	바리 호텔(고려호텔 테마 룸)	1	1.6
합 계		64	100.0

※ 복수응답

4.5. 참가자 만족도

4.5.1. 참가자 만족도

■ 참가자 만족도 비교



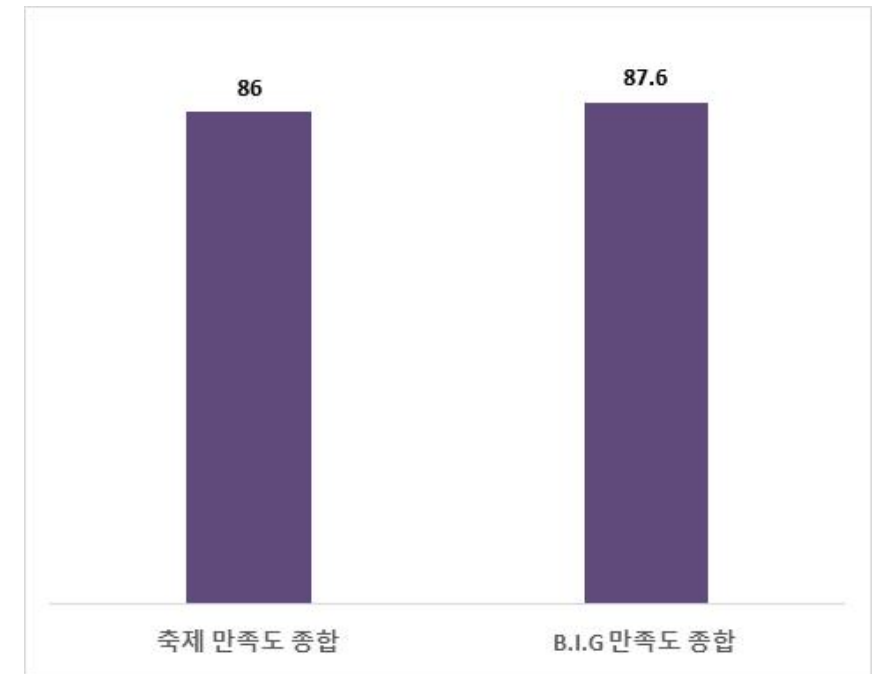
[그림 39] 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자 만족도(단위: 점)

<표 53> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자 만족도

구분	2021년	2022년
만족도 종합	84.7	86.8

단위(점)

■ 참가자 만족도 종합



[그림 40] 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자 만족도 종합(단위: 점)

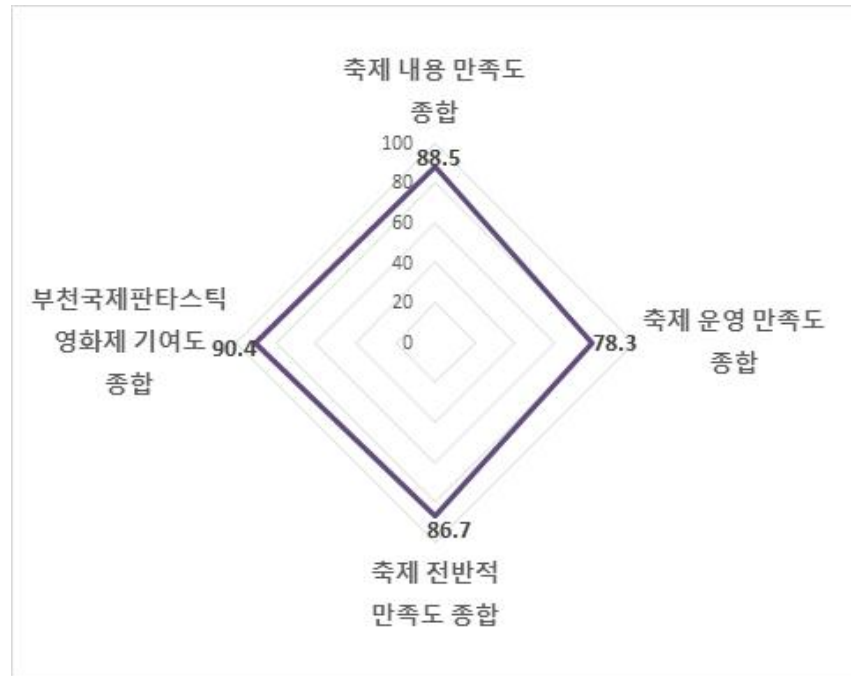
<표 54> 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자 만족도 종합

구분	축제 만족도 종합	B.I.G 만족도 종합
만족도 종합	86.0	87.6

단위(점)

4.5.2. 참가자 영역별 만족도

■ 참가자 영역별 만족도 종합



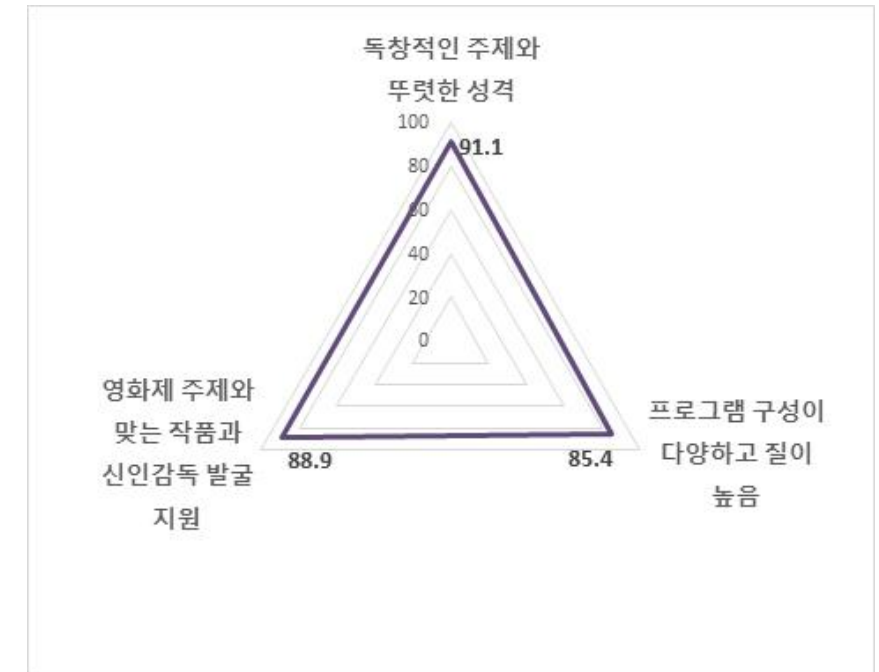
[그림 41] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자 만족도 세부 영역별 결과(단위: 점)

〈표 55〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자 만족도 세부 영역별 결과

구분	점수
축제 만족도 종합	86.0
축제 내용 만족도	88.5
축제 운영 만족도	78.3
축제 전반적 만족도	86.7
부천국제판타스틱영화제 기여도	90.4

4.5.3. 참가자 세부 영역별 만족도

■ 축제 내용 만족도

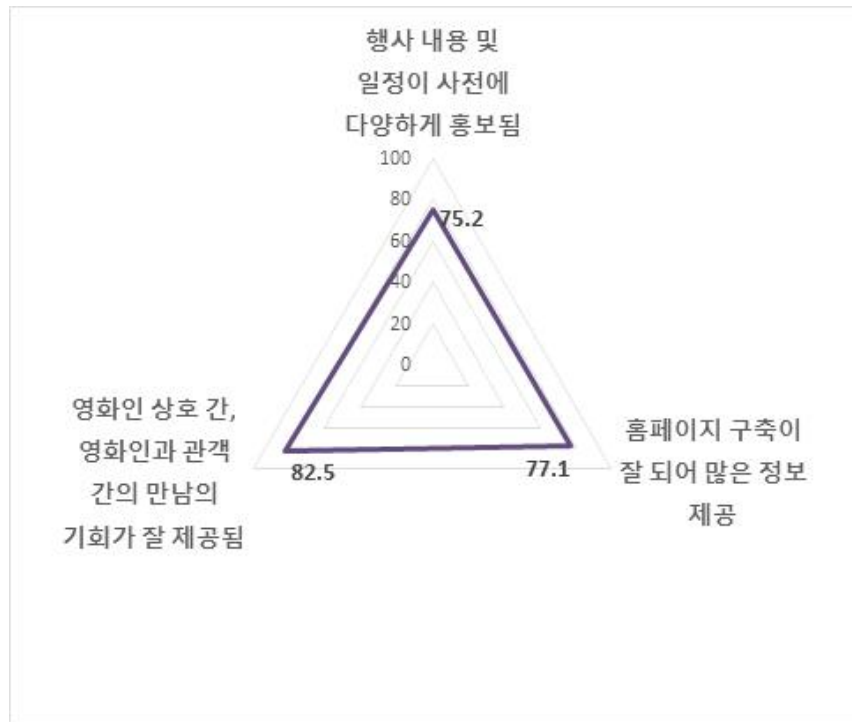


[그림 42] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_축제 내용 만족도 결과(단위: 점)

〈표 56〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_축제 내용 만족도 결과

구분	점수
축제 내용 만족도 종합	88.5
독창적인 주제와 뚜렷한 성격	91.1
프로그램 구성이 다양하고 질이 높음	85.4
영화제 주제와 맞는 작품과 신인감독 발굴 지원	88.9

■ 축제 운영 만족도

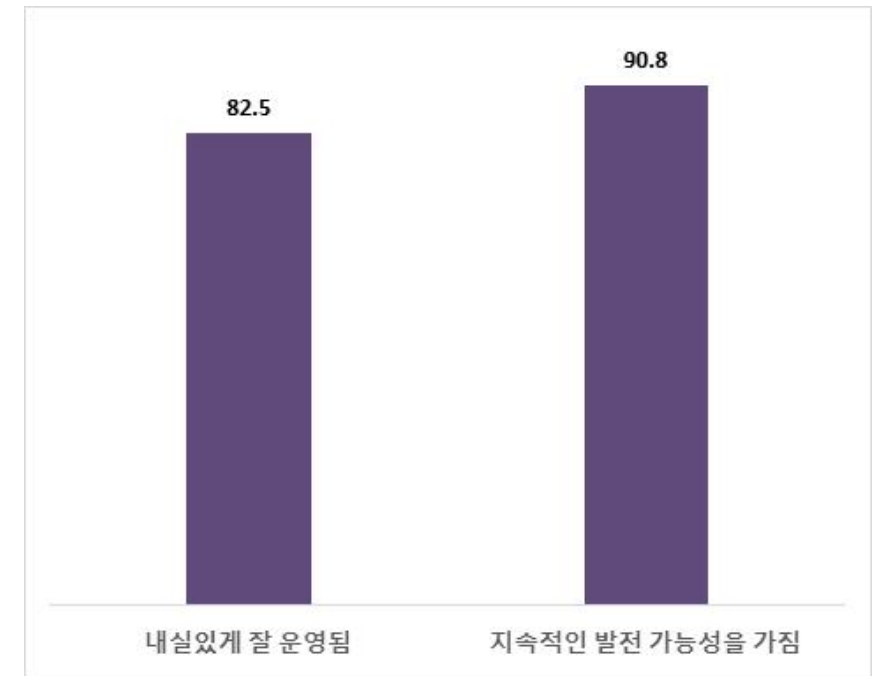


[그림 43] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_축제 운영 만족도 결과(단위: 점)

〈표 57〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_축제 운영 만족도 결과

구분	점수
축제 운영 만족도 종합	78.3
행사내용 및 일정이 사전에 다양하게 홍보됨	75.2
홈페이지 구축이 잘 되어 많은 정보 제공	77.1
영화인 상호 간, 영화인과 관객 간의 만남의 기회가 잘 제공됨	82.5

■ 축제 전반적 만족도

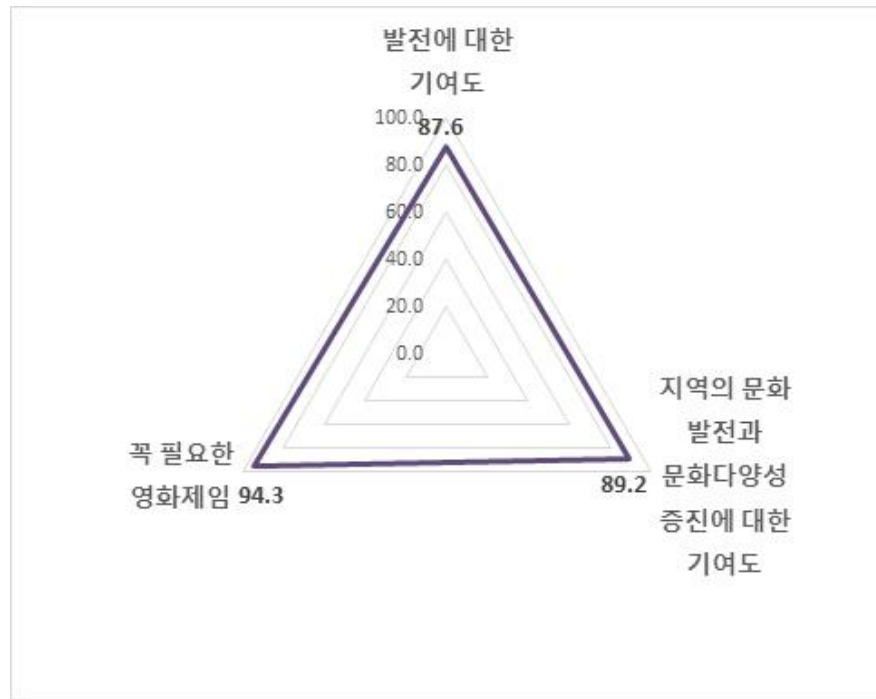


[그림 44] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_축제 전반적 만족도(단위: 점)

〈표 58〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_축제 전반적 만족도

구분	점수
축제 전반적 만족도 종합	86.7
내실있게 잘 운영됨	82.5
지속적인 발전 가능성을 가짐	90.8

■ 부천국제판타스틱영화제 사회 기여도

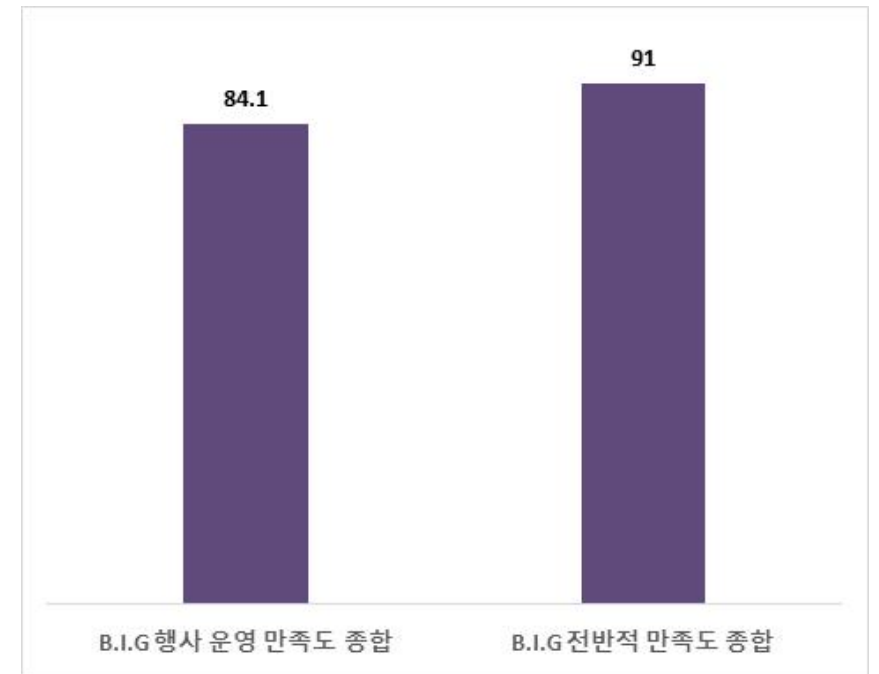


[그림 45] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_부천국제판타스틱영화제 사회 기여도(단위: 점)

〈표 59〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_부천국제판타스틱영화제 사회 기여도

구분	점수
부천국제판타스틱영화제 사회 기여도 종합	90.4
발전에 대한 기여도	87.6
지역의 문화발전과 문화다양성 증진에 대한 기여도	89.2
꼭 필요한 영화제임	94.3

■ B.I.G 만족도 종합

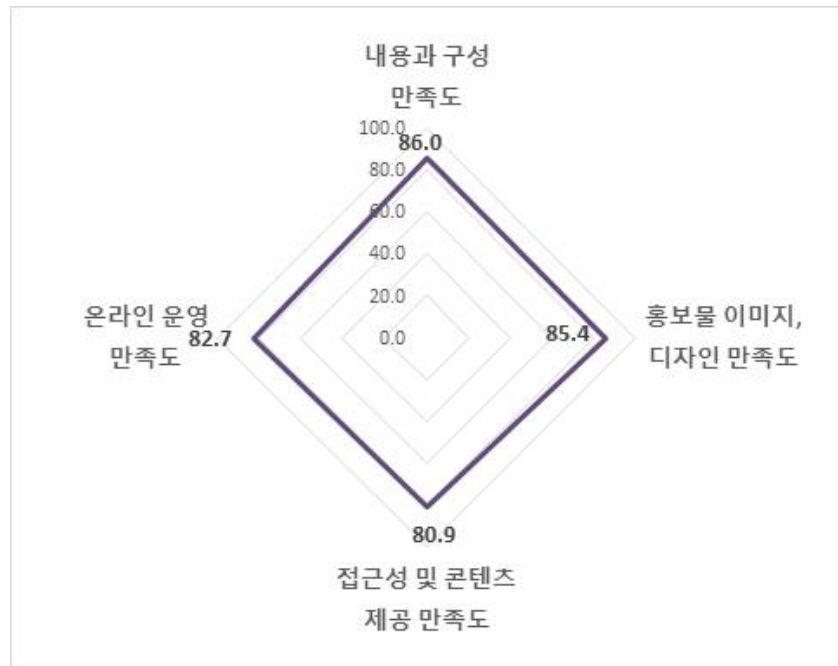


[그림 46] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G 만족도 종합(단위: 점)

〈표 60〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G 만족도 종합

구분	점수
B.I.G 만족도 종합	87.6
B.I.G 행사 운영 만족도	84.1
B.I.G 전반적 만족도	91.0

■ B.I.G 행사 운영 만족도



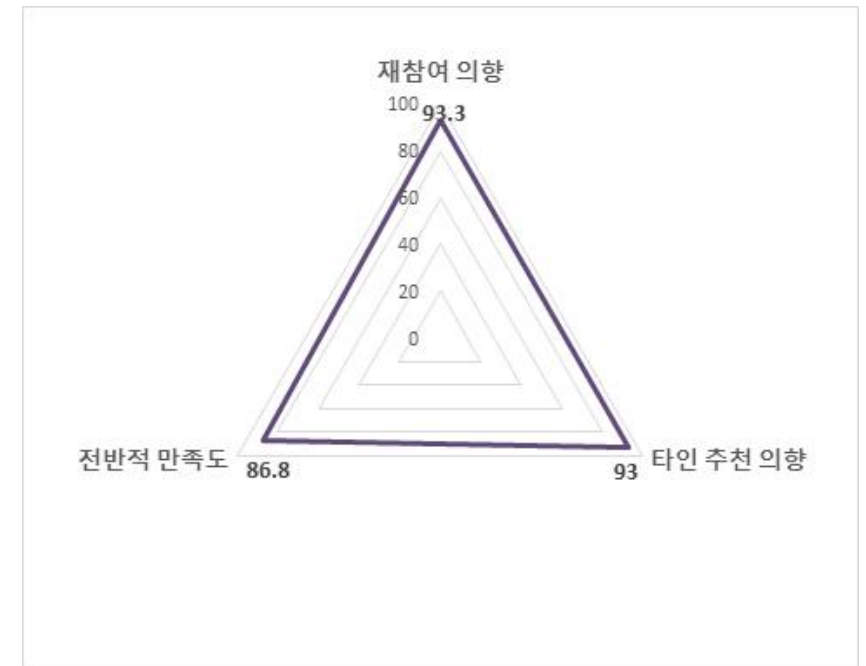
[그림 47] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G 행사 운영 만족도 결과(단위: 점)

〈표 61〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G 행사 운영 만족도 결과

구분	점수
B.I.G 행사 운영 만족도	84.1
내용과 구성 만족도	86.0
홍보물 이미지, 디자인 만족도	85.4
접근성 및 콘텐츠 제공 만족도	80.9
온라인 운영 만족도	82.7

단위(점)

■ B.I.G 전반적 만족도



[그림 48] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G 전반적 만족도 결과

〈표 62〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G 전반적 만족도 결과

구분	점수
B.I.G 전반적 만족도	91.0
재참여 의향	93.3
타인 추천 의향	93.0
전반적 만족도	86.8

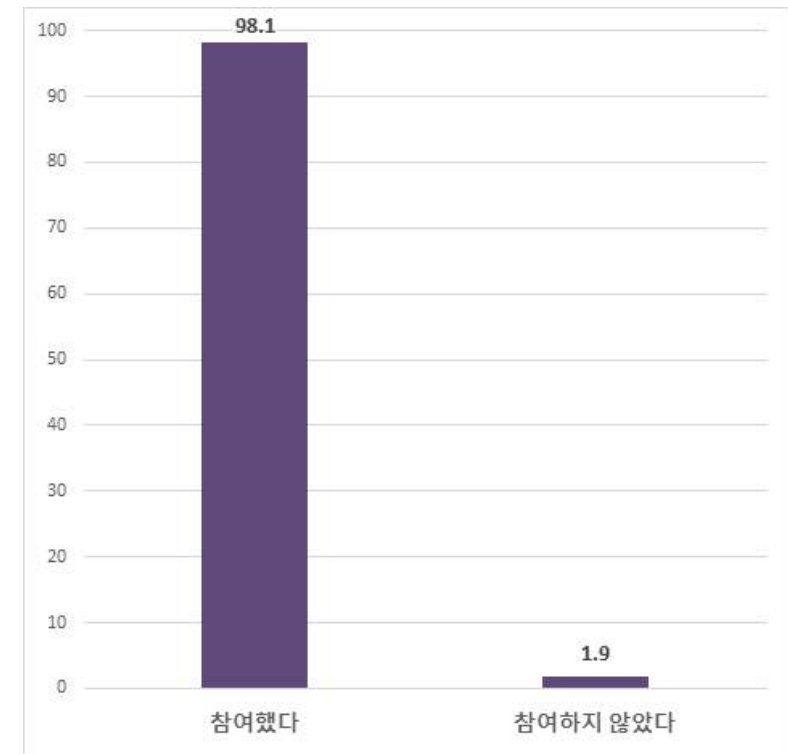
단위(점)

4.5.4. 참가자 응답자 및 참가 특성

〈표 63〉 제26회 부천국제판타스틱영화제 참가자 응답자 및 참가 특성

구분	보기	내용	제26회 부천국제판타스틱영화제	
			응답수(명)	구성비(%)
성별	1	남성	33	62.3
	2	여성	20	37.7
	전체		53	100.0
연령	1	10대	0	0
	2	20대	3	5.7
	3	30대	15	28.3
	4	40대	20	37.7
	5	50대	12	22.6
	6	60대 이상	3	5.7
	전체		53	100.0
소속	1	평론가 및 학자	2	3.8
	2	영화사 관계자	21	39.5
	3	영화제 관계자	2	3.8
	4	창작자 및 관련단체	16	30.2
	5	언론사 관계자	1	1.9
	6	기타	11	20.8
	전체		53	100.0

■ B.I.G 참여도

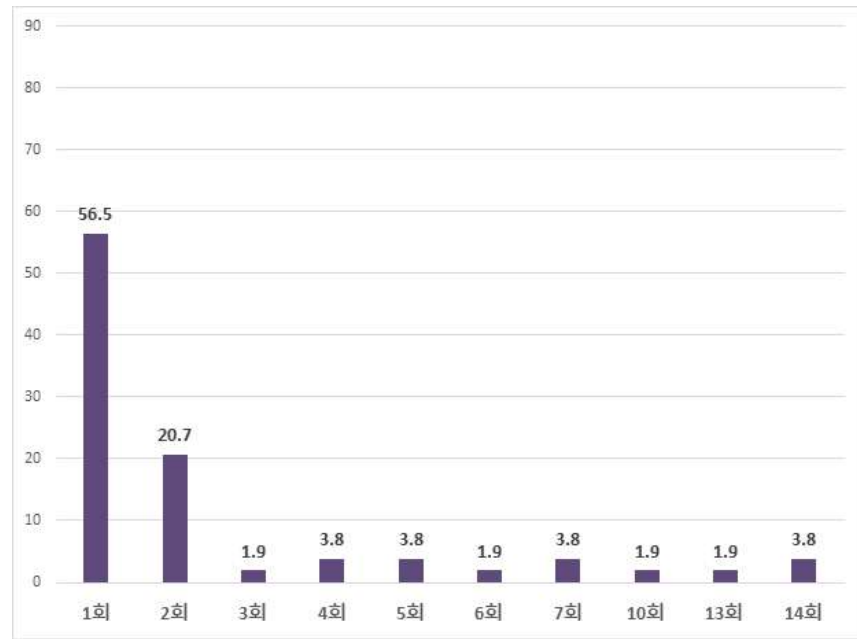


[그림 49] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G 참여도

〈표 64〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G 참여도

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	참여했다	52	98.1
2	참여하지 않았다	1	1.9
합 계		53	100.0

■ B.I.G 참여 횟수

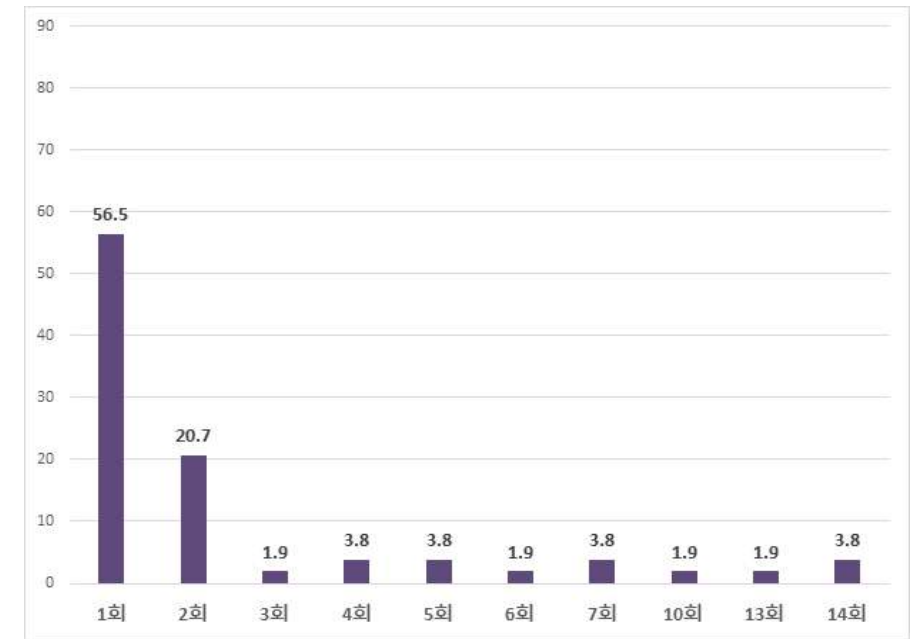


[그림 50] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G 참여 횟수

〈표 65〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G 참여 횟수

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	1회	30	56.5
2	2회	11	20.7
3	3회	1	1.9
4	4회	2	3.8
5	5회	2	3.8
6	6회	1	1.9
7	7회	2	3.8
8	10회	1	1.9
9	13회	1	1.9
10	14회	2	3.8
합 계		53	100.0

■ B.I.G 참여 횟수

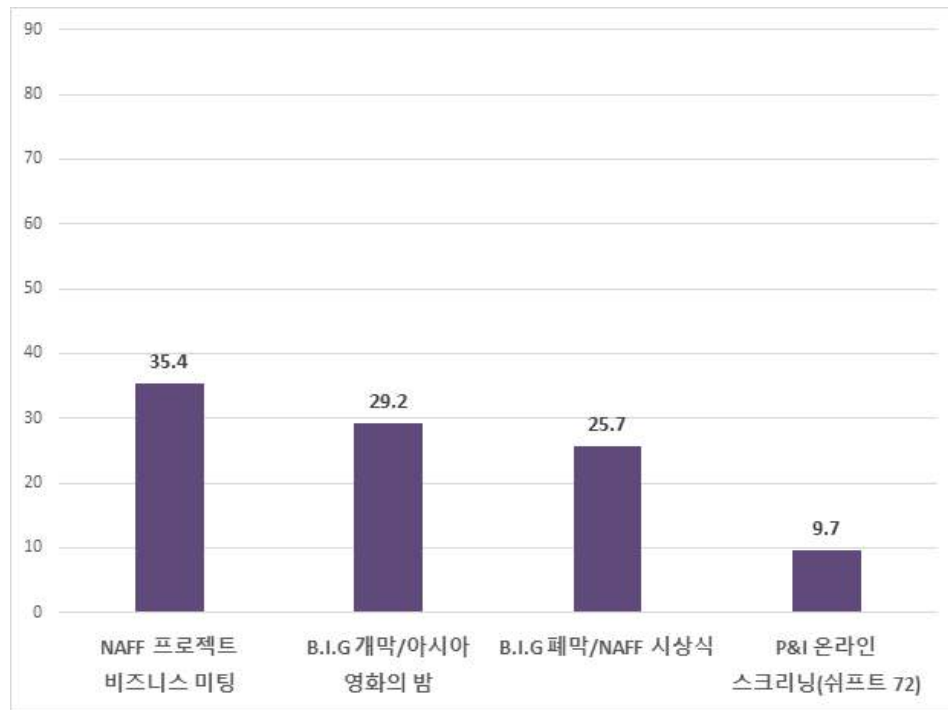


[그림 51] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G 참여 횟수

〈표 66〉 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G 참여 횟수

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	1회	30	56.5
2	2회	11	20.7
3	3회	1	1.9
4	4회	2	3.8
5	5회	2	3.8
6	6회	1	1.9
7	7회	2	3.8
8	10회	1	1.9
9	13회	1	1.9
10	14회	2	3.8
합 계		53	100.0

■ B.I.G <NAFF 프로젝트 마켓> 참여 프로그램



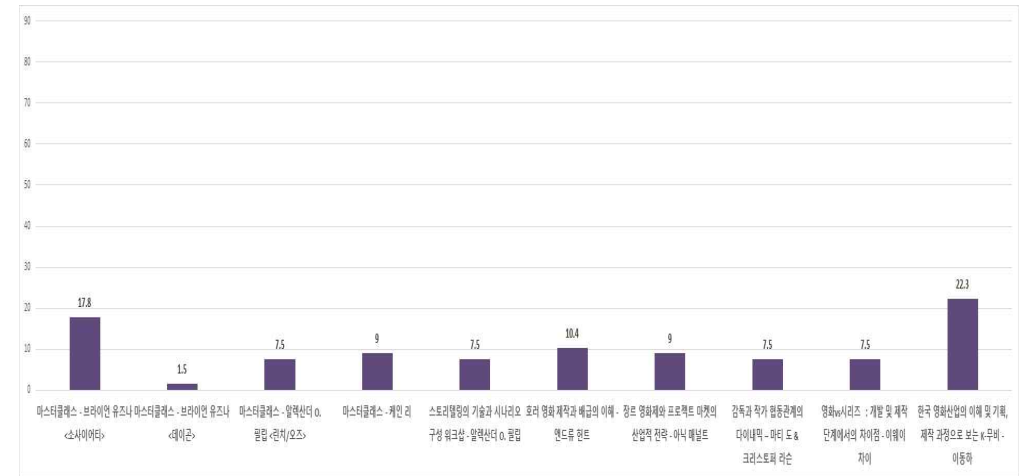
[그림 52] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G <NAFF 프로젝트 마켓> 참여 프로그램

<표 67> 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_B.I.G <NAFF 프로젝트 마켓> 참여 프로그램

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	NAFF 프로젝트 비즈니스 미팅	40	35.4
2	B.I.G 개막/ 아시아 영화의 밤	33	29.2
3	B.I.G 폐막/ NAFF 시상식	29	25.7
4	P&I 온라인 스크리닝(쉬프트 72)	11	9.7
합 계		113	100.0

* 복수 응답

■ B.I.G <환상영화학교> 참여 프로그램



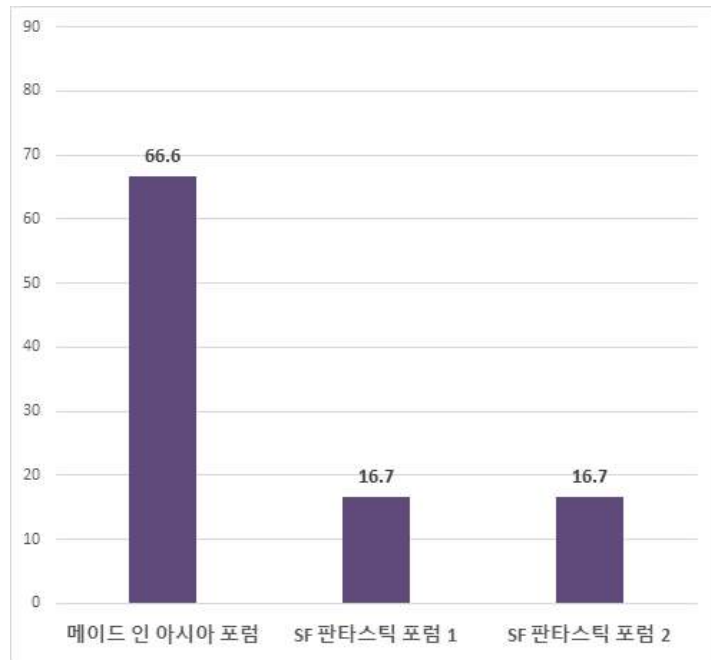
[그림 53] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_<환상영화학교> 참여 프로그램

<표 68> 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_<환상영화학교> 참여 프로그램

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	마스터클래스 - 브라이언 유즈나 <소사이어티>	12	17.8
2	마스터클래스 - 브라이언 유즈나 <데이곤>	1	1.5
3	마스터클래스 - 알렉산더 O. 필립 <린치/오즈>	5	7.5
4	마스터클래스 - 케인 리	6	9.0
5	스토리텔링의 기술과 시나리오 구성 워크샵 - 알렉산더 O. 필립	5	7.5
6	호러 영화 제작과 배급의 이해 - 앤드류 헌트	7	10.4
7	장르 영화제와 프로젝트 마켓의 산업적 전략 - 아닉 매널트	6	9.0
8	감독과 작가 협동관계의 다이내믹 - 마티 도 & 크리스토퍼 라슨	5	7.5
9	영화vs시리즈 : 개발 및 제작 단계에서의 차이점 - 이웨이 차이	5	7.5
10	한국 영화산업의 이해 및 기획, 제작 과정으로 보는 K-무비 - 이동하	15	22.3
합 계		67	100.0

* 복수 응답

■ B.I.G <B.I.G 포럼> 참여 프로그램

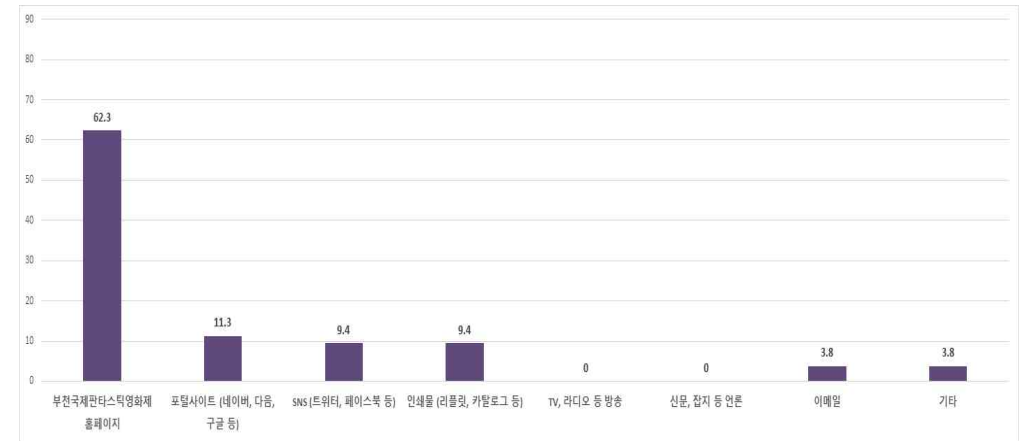


[그림 54] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_<B.I.G 포럼> 참여 프로그램

<표 69> 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_<B.I.G 포럼> 참여 프로그램

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	메이드 인 아시아 포럼	28	66.6
2	SF 판타스틱 포럼 1	7	16.7
3	SF 판타스틱 포럼 2	7	16.7
합 계		53	100.0

■ 축제 정보 습득 경로



[그림 55] 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_축제 정보 습득 경로

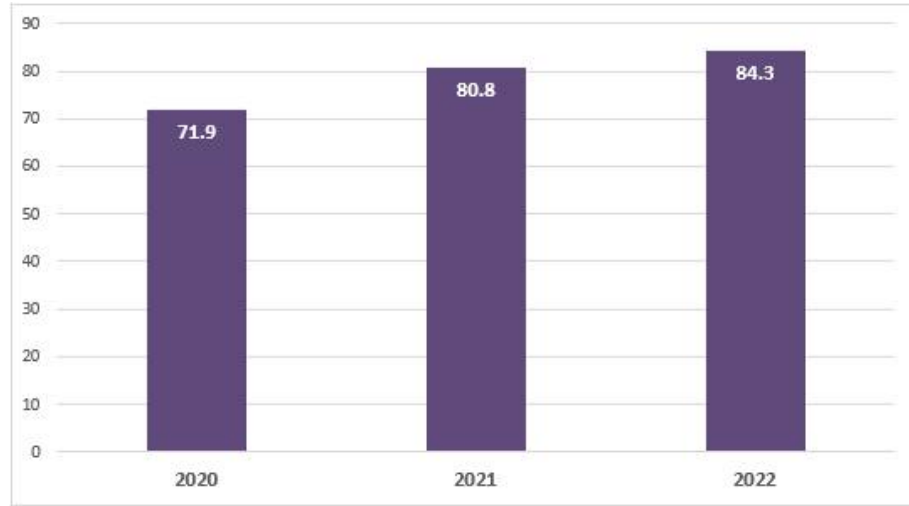
<표 70> 제26회 부천국제판타스틱영화제_참가자_축제 정보 습득 경로

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	부천국제판타스틱영화제 홈페이지	33	62.3
2	포털사이트(네이버, 다음, 구글 등)	6	11.3
3	SNS(트위터, 페이스북 등)	5	9.4
4	인쇄물(리플릿, 카탈로그 등)	5	9.4
5	TV, 라디오 등 방송	0	0
6	신문, 잡지 등 언론	0	0
7	이메일	2	3.8
8	기타	2	3.8
합 계		53	100.0

4.6. 관람객 만족도 변화

4.6.1. 세부 영역별 만족도

■ 프로그램 만족도

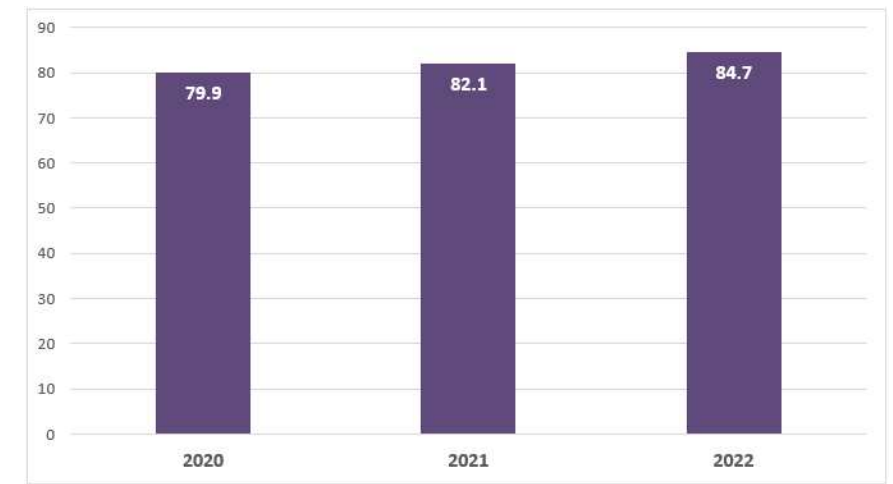


[그림 56] 부천국제판타스틱영화제_일반관람객_프로그램 만족도 변화 (단위: 점)

〈표 71〉 부천국제판타스틱영화제_일반관람객_프로그램 만족도 변화

구분	단위(점)		
	2020년	2021년	2022년
프로그램 만족도 종합	71.9	80.8	84.3
프로그램 다양/풍부	66.7	79.9	84.4
프로그램 질적 우수	73.3	80.1	83.4
프로그램 흥미/재미	75.6	82.3	85.2

■ 축제 진행 만족도

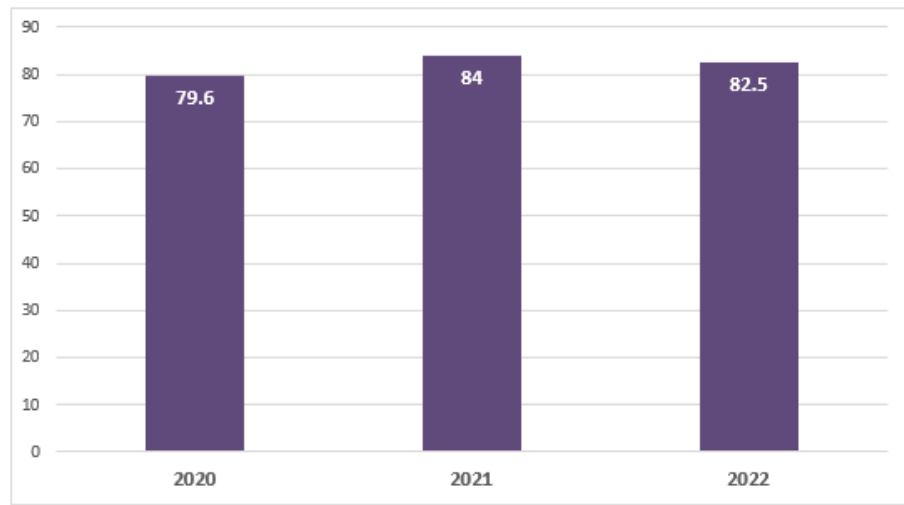


[그림 57] 부천국제판타스틱영화제_일반관람객_축제 진행 만족도 변화 (단위: 점)

〈표 72〉 부천국제판타스틱영화제_일반관람객_축제 진행 만족도 변화

구분	단위(점)		
	2020년	2021년	2022년
축제 진행 만족도 종합	79.9	82.1	84.7
일정/시간 준수 여부	86.0	88.8	88.7
원만한 프로그램 진행	82.5	87.0	85.9
영화제에 관한 충분한 정보 제공	76.1	80.2	82.7
편리한 티켓 구매	74.8	72.2	81.3

■ 축제 운영 및 홍보 만족도

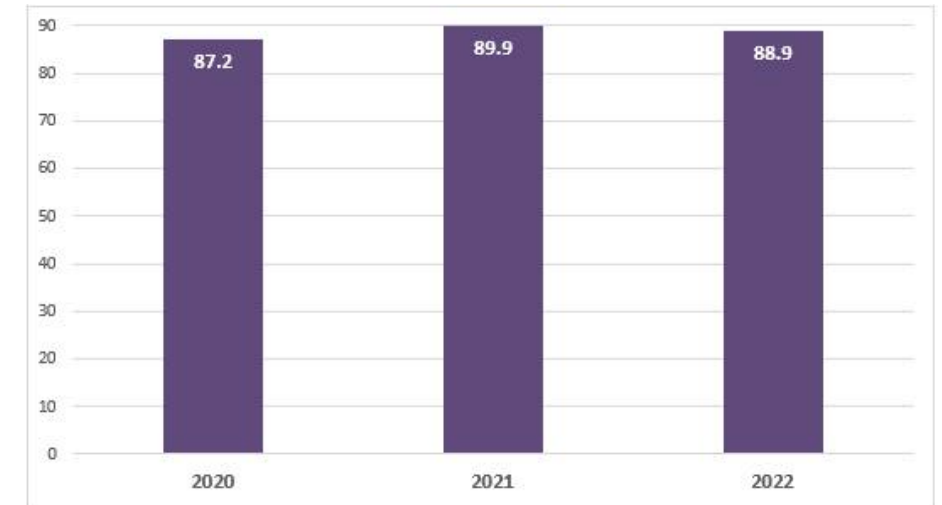


[그림 58] 부천국제판타스틱영화제_일반관람객_축제 운영 및 홍보 만족도 변화 (단위: 점)

〈표 73〉 부천국제판타스틱영화제_일반관람객_축제 운영 및 홍보 만족도 변화

구분	단위(점)		
	2020년	2021년	2022년
축제 운영 및 홍보 만족도 종합	79.6	84.0	82.5
편의시설 만족도	79.6	82.8	81.9
안전관리 (코로나19 대비 방역) 만족도	87.9	89.3	84.8
축제 접근성 만족도	80.2	85.0	83.9
부천시 내 홍보 만족도	70.8	78.8	79.2

■ 사회문화적 만족도



[그림 59] 부천국제판타스틱영화제_일반관람객_사회문화적 만족도 변화 (단위: 점)

〈표 74〉 부천국제판타스틱영화제_일반관람객_사회문화적 만족도 변화

구분	단위(점)		
	2020년	2021년	2022년
사회문화적 만족도 종합	87.2	89.9	88.9
문화여가향유 기회 확대 여부	83.4	87.3	87.0
부천시 대표 축제로 성장 가능성	91.6	93.0	90.3
재방문 여부	90.1	92.3	89.4
타인 추천 여부	87.7	89.3	88.5
전반적 만족도	83.0	87.4	89.4

5. 고관여자 의견 조사

5.1. 고관여자 대상 BIFAN에 대한 의견 조사

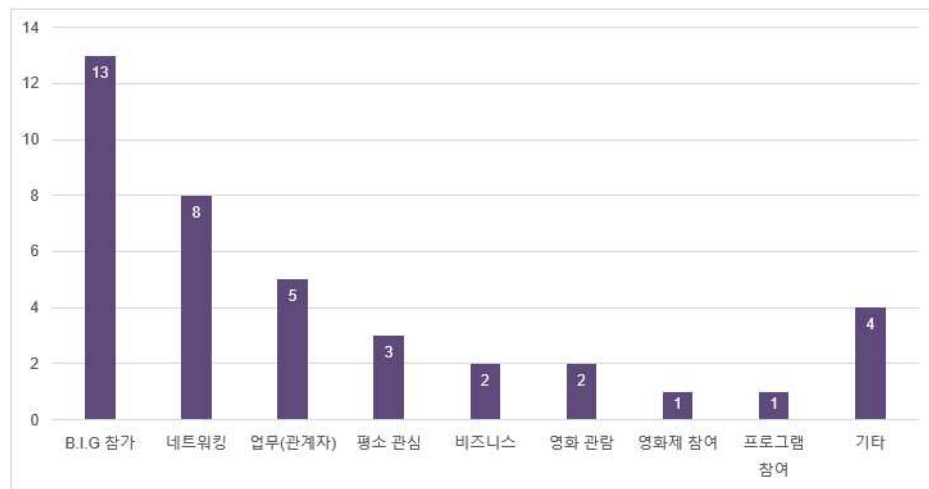
■ 설문 개요

- 고관여자 의견 조사는 고관여자 총 34명을 대상으로 시행함.
- 설문 문항은 축제 참여 계기/ 차별성/ 바라는 점 등 3문항으로 설계하였으며 전체 자기 기입식 개방형·서술형 응답을 하도록 구성함.

〈표 75〉 제25회 부천국제판타스틱영화제 고관여자 의견 조사 항목

구분	설문 항목
축제 참여 계기	부천국제판타스틱영화제에 참여한 가장 중요한 이유/계기는 무엇입니까?
축제의 차별성	부천국제판타스틱영화제가 지니는 가장 큰 차별성은 무엇이라고 생각하십니까?
축제에 바라는 점	부천국제판타스틱영화제에 기대하거나 바라는 점은 무엇입니까?

5.1.1. BIFAN 참여 계기



[그림 60] 부천국제판타스틱영화제 고관여자 참여 계기 (단위: 명)

- 부천국제판타스틱영화제에 참여하게 된 계기로는 마켓 참여, 프로젝트 미팅 참여 등 'B.I.G 참가' 목적이 가장 많았고, 두 번째로 많은 응답은 해외 게스트와의 만남과 창작

지원 업계 네트워킹 등 업계 종사자 간의 '네트워킹'이었으며, 그 뒤를 이은 응답은 업계 관계자 및 업무차 참여 등의 의견을 미루어보아 영화 비즈니스의 계기로 영화제에 참가한 고관여자의 비율이 높게 나타났음.

- '평소 관심', '영화제 참여', '영화 관람', '프로그램 참여' 등의 의견을 통해 부천국제판타스틱영화제를 즐기러 온 영화인들의 참여도 확인할 수 있었음.
- 기타 의견으로는 '영화산업에 대한 이해 증진', '제작자들의 자금조달 애로사항 해결', '창작예술의 차별성 기대', '꾸준한 개발' 등이 있었음.

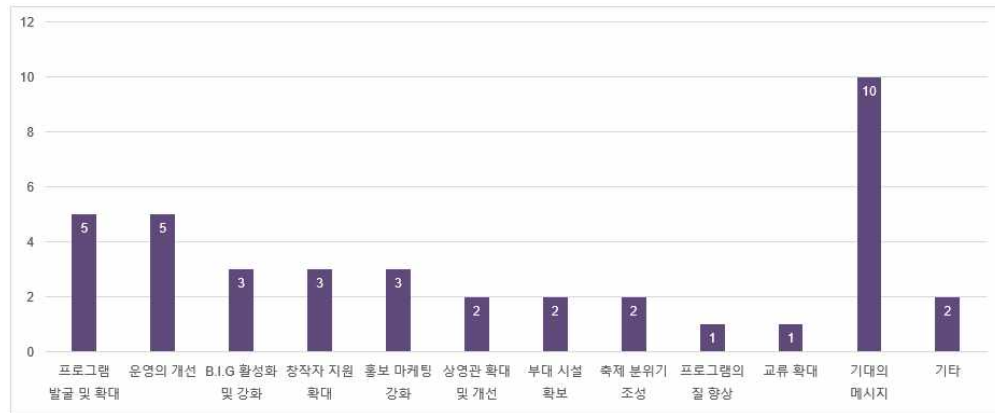
5.1.2. BIFAN의 차별성



[그림 61] 부천국제판타스틱영화제의 차별성 (단위: 명)

- BIFAN의 차별성에 대한 질문에는 장르성과 독창성, 아이덴티티 등 '장르 특화'에 대한 응답이 가장 두드러지게 나타났으며, 그 뒤를 잇는 답변으로는 희소 장르 영화와 개성있는 작품을 볼 수 있는 영화제의 '프로그램', 뚜렷한 영화제의 '주제' 응답이 나왔음. 이는 26년간 장르 영화제로 브랜드 된 부천국제판타스틱영화제의 아이덴티티가 반영된 것으로 볼 수 있을 것임.
- '장르영화 개발/발굴', '창작자 지원' 등의 응답 비율도 높은 것으로 나타남. 이를 통해 부천국제판타스틱영화제의 창작지원 및 영화 생산 기능을 영화인들이 인지하고 관심이 있음을 확인할 수 있음.
- 서울 및 수도권외의 높은 접근성에 대한 응답도 있었음.
- 기타 의견으로는 '공간', '친밀감' 등이 있었음.

5.1.3. BIFAN에게 바라는 점



[그림 62] 부천국제판타스틱영화제에 바라는 점 (단위: 명)

- 부천국제판타스틱영화제에 바라는 의견은 영화제에 대한 기대와 응원의 메시지를 보낸 의견을 제외한다면, 풍부하고 다양한 장르 영화 소개 등의 ‘프로그램 발굴 및 확대’와 사전 공지, 셔틀 운행 등의 ‘운영의 개선’ 요구 의견이 많았음.
- 두 번째로 의견이 많았던 ‘B.I.G 활성화 및 강화’, ‘창작자 지원 확대’ 등의 의견을 통해 영화제의 창작지원 및 영화 생산/유통 기능을 보다 강화하기를 바라는 고관여자의 니즈를 파악할 수 있음.
- ‘상영관 확대/ 개선’과 ‘부대시설 확보’, ‘축제 분위기 조성’ 등 영화제의 공간 개선과 판타스틱영화제다운 ‘축제 분위기 조성’을 원하는 의견이 있었음.
- 마스터 클래스의 질 개선 등 ‘프로그램의 질 향상’과 해외 게스트들과의 ‘교류 확대’ 등 영화제 프로그램에 대한 개선 요구 의견이 있었음.
- 기타 의견으로는 ‘영화제 외연 확대’, ‘특별전에 좀 더 집중’ 등이 있었음.

6. 제24회 부천국제판타스틱영화제의 경제적 효과 도출

■ 경제적 효과 종합

- 1인당 소비지출금액에 관람객 수(사무국의 「2022 부천국제판타스틱영화제 개최결과보고서」의 관객 수 집계 중 “극장(오프라인) 관객 수” 적용) 32,662명을 곱하면 전체 경제적 효과를 추정할 수 있음.
- 1인당 평균 소비지출 금액은 92,618원으로 조사됨.
- 따라서 제26회 부천국제판타스틱영화제의 총 경제적 효과는 다음과 같이 추정 가능하며, 약 30억 원으로 확인됨.

<표 76> 제26회 부천국제판타스틱영화제 경제적 효과 산출

방문객 수	1인당 평균 지출 금액	총 금액
32,662명	92,618원	3,025,083,581원

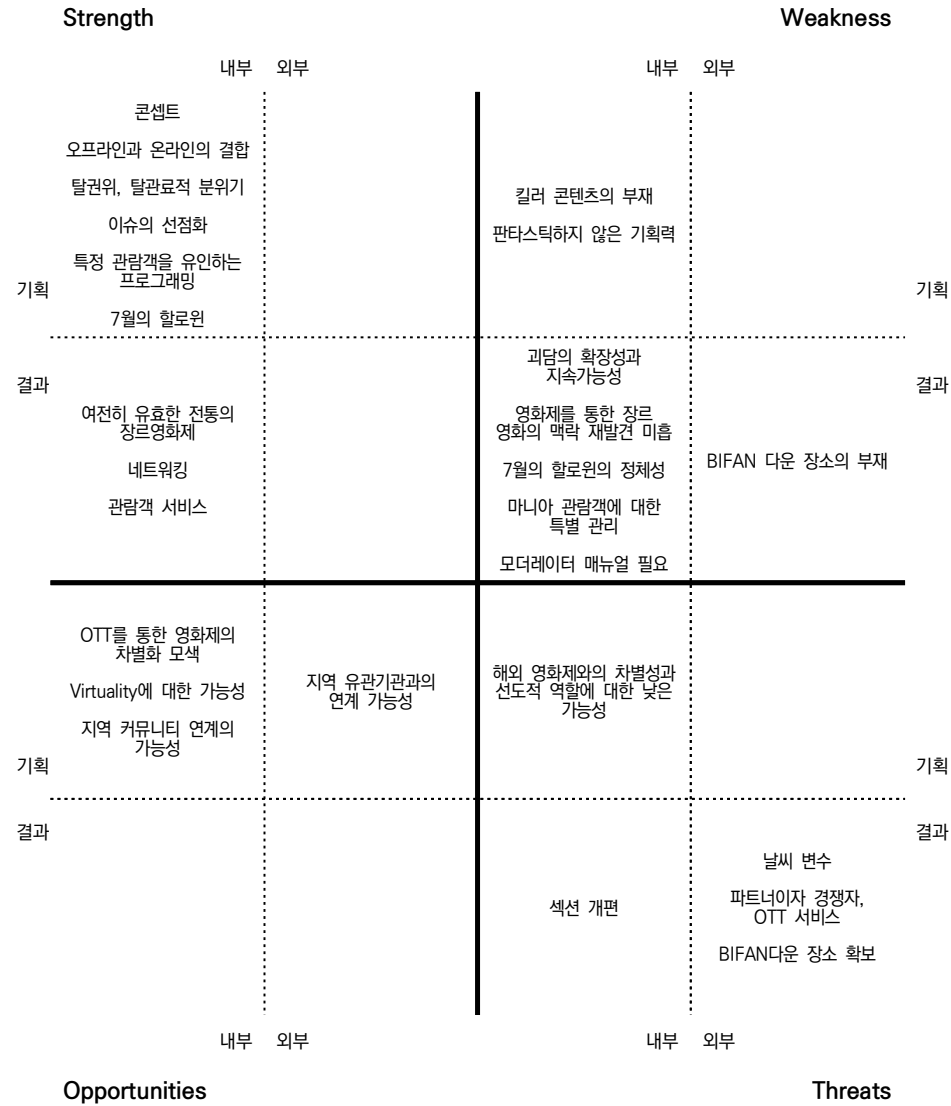
※ 영화제 관람 비용은 1회 영화 관람 티켓 가격이 일정한 정가제로 운영되었으므로 결과의 타당성을 높이기 위하여 소비지출 비용 항목 유효 응답 중 최소 금액(하위 10%)과 최대 금액(상위 10%)을 제외한 후 전체 364명 중 238명의 응답을 표본으로 하여 산출함.

■ 관람객 소비에 따른 직접 경제효과 분석

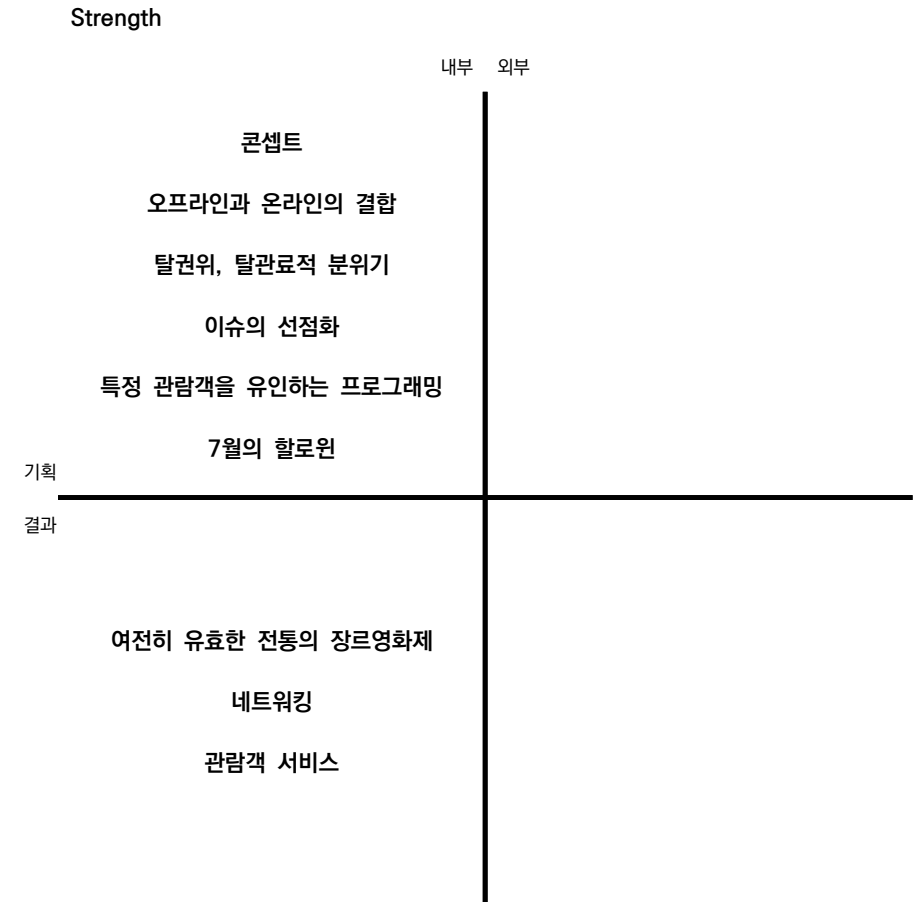
- 부천국제판타스틱영화제의 경제적 효과는 실질적인 효과 측정방법으로 문화체육관광부의 문화관광축제 방문객 설문조사 평가지침에 따라 방문객 1인당 평균 지출비용(영화제 관람비용, 체험비, 교통비, 숙박비, 식음료비, 유희비, 쇼핑비, 기타 비용 합산)을 기준으로 행사 방문객 수를 적용하여 추정함.
- 문화체육관광부의 문화관광축제 평가지침에 따르면 경제적 파급효과 분석은 직접 경제효과만을 대상으로 하고 있는데, 축제에 따라 자체평가 자료로 활용하고자 산업연관표를 활용하여 생산유발·소득유발·취업유발·고용유발·부가가치유발·세수유발·수입유발 등의 간접효과까지 분석하기도 함.
- 다만, 간접효과 분석의 경우 축제 관람객 계측 방법부터 합리적으로 설계하고, 방문객 수 추정 결과에 대한 신뢰도가 사전에 확보되어야 하며, 축제의 경제적 파급효과에 활용할 수 있는 제반 승수의 타당성 등도 면밀히 검토되어야 함. ‘축제’가 지니는 특성에 맞는 경제적 파급효과를 산출할 수 있는 논리를 도출하고 방법론 및 산출 식을 개발하기 위한 별도의 연구를 제안함.

7. SWOT 분석

7.1. SWOT 종합



7.2. 강점 Strength



■ 여전히 유효한 전통의 장르영화제

- 아시아 대표 장르 영화로써 타 영화제와 차별성을 가지고 있음.
- 국내 유수의 영화제 중에서 확실한 차별성과 전통을 가진 장르 영화제로서의 위상은 여전히 유효함.

■ 콘셉트

- 작년에 이어 연속적으로 사용된 “이상해도 괜찮아 Stay Strange”라는 슬로건은 기존의 추상적, 관념적인 슬로건에 비해 한결 명확하고 직접적으로 영화제의 성격을 전달함.
- 새롭게 다듬은 섹션별 타이틀들 또한 ‘영화적 감수성’을 환기하면서 영화광 관람객에게 직접적인 어필이 가능했음.

■ 오프라인과 온라인의 결합

- 온·오프라인 결합영화제는 디지털 시대의 영화제를 더 풍성하게 하는 좋은 방식임. 영화제 폐막 이후에도 온라인을 이용할 수 있어, 입소문과 수상결과를 보고 영화를 감상할 수 있는 이점이 있음.

■ 탈권위, 탈관료적 분위기

- 유명한 국제 영화제의 시상식은 수상자/수상작 발표가 가장 큰 이슈이지만, 그 외의 영화제에서 시상식은 주목도가 떨어지는 편임. BIFAN도 시상식은 수상 당사자들만 참석하고, 진행은 다소 형식적이었으며, 특히 관료적, 권위적 분위기가 지배적이었음.
- 올해 시상식은 파티 분위기로 전환되어 신선했음. ‘상을 주고받는’ 요식 행위는 대폭 축소되었고, 대신 수상자들이 자유로운 분위기에서 즐기는 상황을 유도함.
- 특히, 어린이 관람객 심사단들도 직접 참석하여 자신들의 의견을 밝히면서 시상식 분위기를 함께 만들어갔음.

■ 이슈의 선점화 1: BL이라는 서브 장르와 팬덤

- BIFAN의 정체성은 ‘장르’에 집중한다는 점. 여기서 장르는 기존의 장르에 구애받지 않고, 새로운 장르로 확장할 때 생명력을 가질 수 있음.
- 올해 영화제가 주목한 ‘BL’이라는 장르는 일종의 대세 서브 장르임. 만화 쪽에서는 어느 정도 탄탄한 영역을 구축했지만, 현재는 드라마와 영화로 확장되는 추세임. 그런 점에서 영화제가 BL을 선택하고, 관심을 가졌다는 것은 BIFAN이 나름대로 현재의 유행에 민첩하게 반응했다고 판단할 수 있음.
- 이번 영화제에서 긍정적으로 평가할 지점은 BL 장르에 해당하는 영화들을 단순히 선정, 상영했다는 점을 뛰어넘어, 해당 장르의 팬덤을 GV에까지 반영했다는 사실임. <체리마호>의 GV는 판에 박힌 기존의 GV를 뛰어넘어, 강렬한 팬덤이 자발적으로 참여하고, 서로의 의견을 공유하면서 현장 참여자들과 관람객들이 한껏 즐거워했음.
- BL 팬덤의 GV는 관람객들에 의해 실시간으로 트위터 등 SNS 상에서 포스팅되는 상황임. 이는 영화제의 여타 행사 포스팅보다 훨씬 적극적이고 신속하고 집단적인 홍보 활동으로 평가할 수 있을 것임.

■ 이슈의 선점화 2: 참여작가의 잠재적 화제성

- VR 참여작가 중에서도 문준용 작가의 참여는 여러모로 이슈를 낳을 수 있음. 이는 이미 평창 동계 올림픽을 비롯하여 여러 차례 자의 반, 타의 반으로 세간의 이목을 끌기도 하였음.
- 이번 BIFAN에서는 오롯이 <Augmented Shadow: 별을 쫓는 그림자들>이라는 작품을 통해 일반 관람객과 만나는 기회를 제공했음. 작품 외의 요인 때문에 이슈화될 가능성이 있었음에도, 과감하게 영화제의 주요 참여작가로 포함한 것 자체에서 영화제의 판단을 높게 평가할 수 있음.

■ 특정 관람객을 유인하는 프로그래밍

- 폐막작으로 상영된 한국 옴니버스 호러 <뉴노멀>는 작품적 퀄리티가 우수하여 비판으로서는 마지막 한 방으로 좋은 카드였음. 출연 배우 팬덤을 활용하여 폐막식장을 채우고, 특별 GV를 통해 비판의 마지막을 활기차게 장식한 점은 좋은 아이디어였음.
- 관람객이 촬영한 동영상이 유튜브를 통해 업로드되면서 영화제가 끝난 이후에도 계속해서 회자되며 차후 영화제를 위한 위밍업으로 좋은 효과를 발휘하였음.

■ 네트워킹 : 영화제-로컬

- 경기예고의 참여, 주변 상가와와의 협력은 예전에 비해 로컬과 영화제 사이의 연계를 강화한 모습이었음.
- ‘빅저주막’과 같은 장소를 통하여 영화인과 관람객이 영화관 밖에서 자유롭게 교류할 수 있는 기회를 만든 것 또한 긍정적으로 평가할 수 있음.

■ 네트워킹 : 영화제-KAFA

- 한국영화아카데미는 여전히 한국 영화계에서 중요한 현장 인력 교육 기관임. 영화진흥위원회를 따라서 아카데미도 부산으로 이전하였기 때문에 아카데미는 자칫 부산국제영화제의 영향권 아래 놓일 수도 있었음.
- 올해 <계속된다:39+1> 프로그램을 통해 한국영화아카데미의 중요한 작품들과 출신 감독들, 예비 인재들을 BIFAN에서도 놓치지 않을 수 있었다는 점은 중요한 포석이었음.

■ 7월의 할로윈

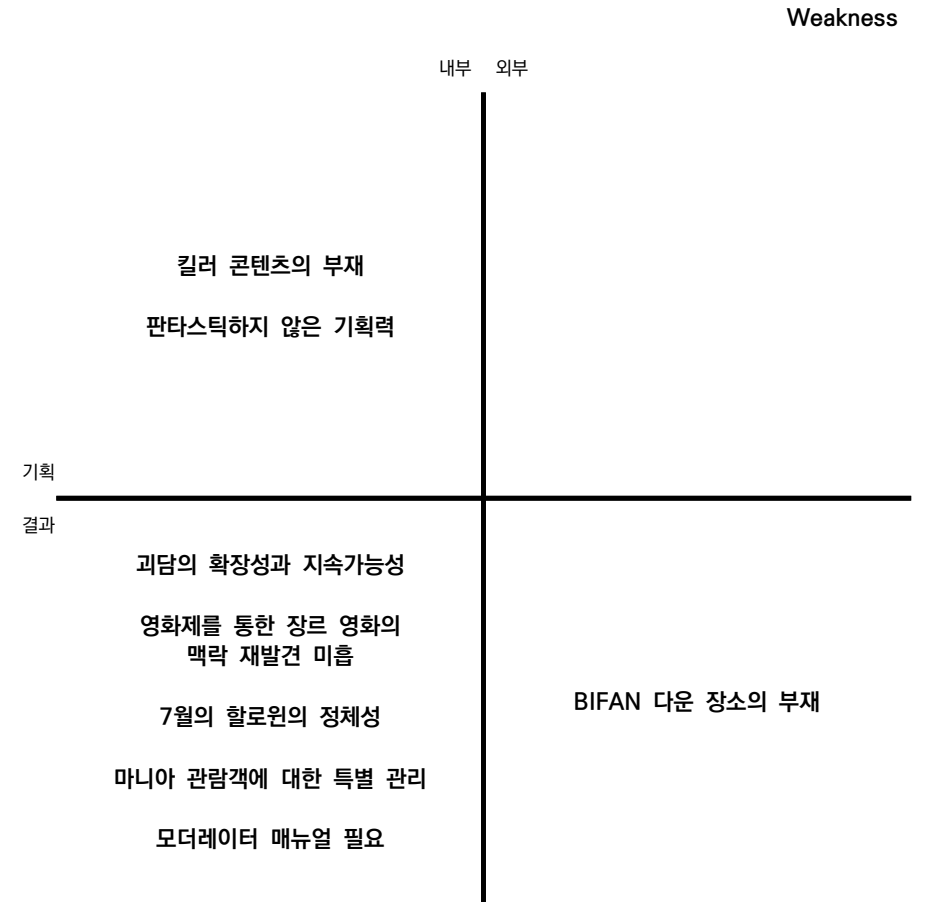
- 7월의 할로윈은 영화제가 ‘축제’로 다가갈 수 있는 시도였음. 퍼포머와 구경꾼으로 나뉘는 행사가 아니라 참여를 유도할 수 있다는 점에서 긍정적이었음. ‘스토리텔링’을 가미하여 판타스틱 영화제의 성격을 강화한 점, ‘호박 대신 수박’이라는 유쾌한 설정, 물총 놀이를 추가하여 계절적 특징을 부여한 점도 긍정적으로 평가할 수 있음. 특히, 할로윈 행사가 진행된 거리를 ‘페스티벌 존’으로 인식한 점은 상당히 고무적임.
- 7월의 할로윈은 영화제 분위기를 형성하고 봄업하며 관람객이 참여하게 한다는 점에서

매우 좋은 행사임. 2일 동안 행사가 이루어졌는데, 3일 정도 시간을 확대하는 것이 좋겠음.

■ 관람객 서비스

- 관람객 라운지 운영이 호응도 좋고, 관람객 서비스를 눈에 띄게 하는 좋은 점이 있음. 이를 각 행사장에 확대하는 방안에 대해 생각해주면 좋겠음.
- 프로그래머들의 적극적인 판단으로 게스트와 관람객이 상영 후에도 소통을 이어갈 수 있도록 가이드하는 것은 좋은 전략임. 사진 찍고, 사인받고, 대화를 나눌 수 있는 동선과 공간 확보를 관람객 스스로 하는 것이 아니라 스태프들이 준비하여 제공하는 것은 영화제에 대한 관람객 서비스 차원에서 호의적인 평가가 가능할 것임.

7.3. 약점 Weakness



■ 킬러 콘텐츠의 부재

- BIFAN의 고질적인 약점 중에 하나는 ‘화끈한 한 방’이 없다는 점임. 물론 규모가 큰 여타의 영화제에 비해 설외력이 밀릴 수밖에 없는 현실이기도 하지만, BIFAN은 스스로 발견해내거나 관심을 이끌어 내도록 포장하는 시도가 약하다는 점은 여전히 아쉬움.
- 이는 주요 관심작들의 라인업을 꾸리는 데에서도 적용되는 문제임. 올해 영화제에서 긍정적으로 평가할 수 있는 지점들은 BL, VR 등 마이너한 섹션들에 주로 있었음. 반면, 영화제의 중심을 이루는 주요 섹션에서 영화광 및 일반 관람객에게 어필할 수 있는 작품들이 무엇이었는지, 프로그래머들이 자신있게 추천할 수 있는 작품들은 무엇이었는지에 대

해서는 명확히 할 필요가 있음.

■ 괴담의 확장성과 지속가능성

- 괴담 프로젝트 자체는 분명히 판타스틱 영화제의 성격과 부합하는 측면이 있음. 또한, 시작한지 몇 해 안 된 프로젝트이기 때문에 선부른 판단을 내리기는 어려움. 그럼에도 불구하고 '괴담'과 '부천' 간의 연결고리를 어디서, 어떻게 찾을 것인지에 대해서는 아직 명확한 방향성이 보이지 않고 있음.
- 괴담 프로젝트를 이루는 괴담 캠퍼스, 괴담 아카이브, 괴담 창작지원 등을 어떠한 장기적 비전으로 시도하는지도 모호함.

■ 판타스틱하지 않은 기획력

- '이상해도 괜찮아'를 외치고 있지만 실제로 영화제 전반에 걸쳐 이상해도 괜찮은 부분을 발견하기 어려웠음. 여전히 관행과 관성의 틀에서 벗어나지 못한 프로그램과 운영 방식은 26회를 맞으며 세월과 함께 나이가 든 느낌이지 결코 젊다는 느낌을 받지 못했음.

■ 영화제를 통한 장르 영화의 맥락 재발견 미흡

- 프랑켄슈타인 250주년이나 카젤 차페크의 R.U.R 100주년을 통한 로봇 장르의 재조명 등 BIFAN만이 할 수 있는 기획 프로그램은 꽤 많았음. 올해도 기대할 만한 이슈로는 「노스페라투」 100주년을 통해 본 호러 장르의 역사'가 있었고, 수년간 BIFAN의 상영작들이 호러 장르에 편중되어 있었기에 기대해볼 만했음. 더 붙여 '멜리에스의 「달세계 여행」 120주년 특별전'도 충분히 가능한 접근이었음. 이미 BIFAN 1회 때 「달세계 여행」을 국내에서 최초로 공식 상영해낸 전통이 있으며 누리호 발사, 다누리호 발사 등 올해의 과학적 이슈와 엮어서 접근했다면 더 큰 반향을 불러올 수도 있었을 것. 최근의 SF 화제작을 섭외하기 힘든 상황이었다면, 이런 식으로 우회적인 접근으로 BIFAN만의 프로그램을 고려해볼 수 있었을 것임.

■ BIFAN 다운 장소의 부재

- 아트벙커 B39, 부천아트센터 등 BIFAN의 대표 분위기로 내세울 행사 공간이 절실함. 부천시청의 어울마당은 객석이 많고 넓은 장점이 있으나, 상영시설의 노후로 인해 영화 관람에는 적합하지 않음. 상영관의 스크린 청소는 반드시 실행해야 함.
- 백화점의 전시 공간 활용은 깨끗하고 접근성이 용이한 장점이 많으나 영화제 무드 형성이라는 면에서 쇼핑공간은 한계가 많음.

■ 〈7월의 할로윈〉 : 영화제와 축제 사이

- 〈7월의 할로윈〉 등 부천시민들에게 한발 다가가며 지역의 관심을 끌어낼 수 있는 프로그램을 전략 배치하는 등 노력이 돋보였지만, 이는 역설적으로 한계에 부딪힌 영화제의 일면을 드러내는 부분이기도 하며 영화제가 나아갈 방향성에 대한 고민의 지점이라고도 볼 수 있음.

- 이에 대한 확실한 방향성과 발전 전략이 수립되지 않을 경우, 영화제의 정체성과 방향성이 매년 흔들리는 결과로 이어질 수 있음.

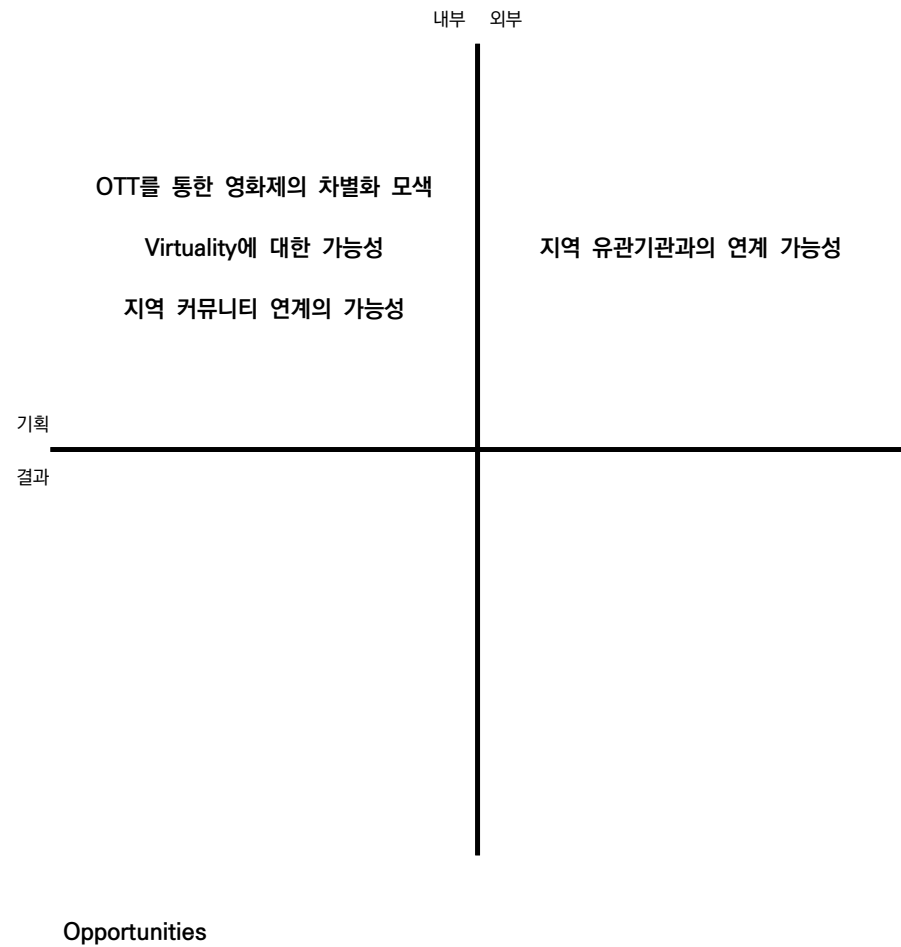
■ 마니아 관람객에 대한 특별 관리

- BIFAN은 매일 상주하며 수십 편을 보는 관람객이 많아 'BIFAN 홀릭 할인'을 시행하고 있음. 이들에 대한 특별 서비스로 마니아 배지나 매일 리뷰 업로드에 대한 특전 부여 등 특별 관리가 있다면 입소문과 분위기 형성에 도움이 될 것임.

■ 모더레이터 매뉴얼 필요

- 모더레이터에 따라 GV의 퀄리티가 일정하지 않은 문제가 있음. 매뉴얼을 작성하고 이를 사전에 공지하여 새롭게 투여되거나 진행상의 문제가 있는 모더레이터에게 미리 대비시키는 것이 좋겠음.

7.4. 기회 Opportunities



■ OTT를 통한 영화제의 차별화 모색

- 폐막식 때 밝혔듯 OTT 기반의 오리지널 콘텐츠를 영화제에서 다룬다는 관심은 변화하는 영화 관련 미디어, 테크놀로지 지형 변화에 능동적으로 반응하는 모습을 보여주고 있음.
- 멀티플렉스 상영관을 활용한 전통적 영화 관람 플랫폼은 여전히 유효하며 이를 선호하는 마니아도 여전히 존재하지만, OTT 서비스 활성화로 선택지가 다양해진 현재 상황에서 영화제의 변화는 필수적임. 이는 위기이자 동시에 전통 방식의 영화제가 새로운 변화를 통해 확장할 수 있는 기회이기도 함.

■ Virtuality에 대한 가능성

- 영화를 비롯한 각종 문화 콘텐츠 관련 축제에서 VR은 이제껏 ‘신기한 볼거리’ 정도의 수준에서 취급되었으며, 수년간 ‘시연회’ 정도의 제자리걸음을 반복해왔음. 올해 BIFAN에서 선보인 작품들은 어느 정도 ‘완성된’ 성과를 제공하였고, 20분 남짓의 분량으로 ‘가상성’을 감상/소비할 수 있는 점에서 분명 한 단계 업그레이드된 점이 있음.
- 보고 금방 내려놓았던 예전에 비해, 올해는 별도의 스케줄에 따라 ‘예약제’를 시도하였음. VR 체험을 위한 장소/공간 구성도 단순한 전시 부스 설치에서 벗어나 향후 VR 콘텐츠와 이를 제공하는 공간을 상시적으로 구성할지, 매년 새로운 콘셉트로 운영할지에 대한 고민이 필요한 지점임. 진화된 공간 설정이나 별도의 야외 텐트를 운영한 점도 주목할 점임.
- 전체 작품의 참여 관람과 짧은 체험이 병행되는 운영이 필요함.
- ‘사공이호’라는 버추얼 그룹의 버추얼 홍보대사는 일회성에 그치는 것이 아니라 지속적인 활동을 이끌어낸다면, BIFAN을 대표하는 상징이 될 수 있음.

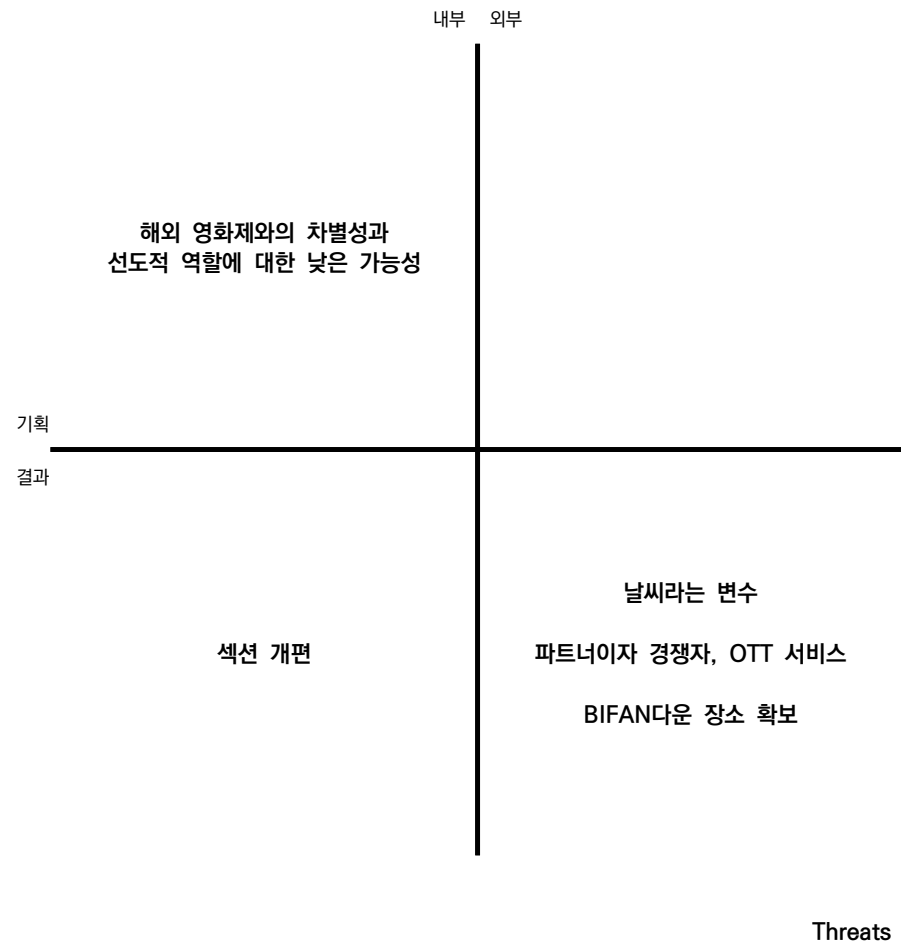
■ 지역 커뮤니티 연계의 가능성

- <7월의 할로윈>에서 상가 연계형 프로그램 등을 통해 영화제 주변의 지역 상권을 축제의 공간으로 확장하려는 시도를 보여주었고, 경기예고의 이벤트 참여를 계기로 BICOF, BIAF 등의 행사에서도 관련 지역 연고 커뮤니티의 협력을 기대할 수 있음.
- 한국만화박물관 옆 공영주차장에 비온드 리얼리티 특설 텐트를 설치한 점은 향후 행사장 인근의 지역 공간을 어떻게 확장·연계할지에 대한 의미있는 시도였음. 이러한 여러 시도는 BIFAN이 그동안 가지고 있던 행사 공간의 연계 문제를 완전히 극복하지는 못했지만, 현재의 주어진 상황에서 최대한 해결하려는 의지를 보여줌.

■ 지역 유관기관과의 연계 가능성

- 향후 완성될 부천아트센터 등 잠재적으로 BIFAN을 비롯하여 BICOF, BIAF와 연계 및 활용을 기대하게 됨. 물리적 공간의 활용에 국한하지 말고, 지역 유관단체들이 지니는 콘텐츠를 BIFAN, BICOF, BIAF가 능동적인 파트너십을 통해 기획, 제작, 전시, 상영 등의 장으로 아우를 수 있어야 함.
- 부천필의 영화 음악 무료 공연은 종합적인 문화예술의 고장이라는 부천시의 특징, 장르 영화제가 가질 수밖에 없는 B급의 감수성에 클래식을 더해 품격을 높인다는 점, 다채로운 행사가 있는 영화축제를 홍보한다는 점에서 매우 좋은 기획임. 부천시가 보유하고 있는 여러 타 장르의 문화 행사가 더해지면서 시너지 효과를 만들어내면 좋겠음.

7.5. 위기 Threats



■ 안주할 것인가, 모험에 뛰어든 것인가?

- 이번 영화제에서 돋보인 점들은 대부분 메인 프로그램들이 아닌 서브 프로그램들에서 찾을 수 있었음. BL이라는 장르나 VR의 시도 등을 영화제의 중심으로 삼기에는 여러모로 한계가 있음.
- ‘판타스틱 영화제’라는 특징은 국내 상황에서는 독보적인 차별화 지점이기는 하지만, 여타의 해외 판타스틱 영화제와 차별되거나 선도적 역할을 할 수 있는 가능성은 아직 찾기 힘들.

■ 섹션 개편

- 개편된 섹션으로 새로움을 지향하고 있으나, 과거에 비해 ‘금지구역’이나 ‘특별전’처럼 직관적으로 파악되기 어려운 부분이 있음. 해를 더하면서 각 섹션의 구체적인 그림이 그려질 것으로 보여 큰 문제는 아니지만, 프로그램의 아쉬움이 종종 제기되는 만큼 지역별, 성격별, 소재별 섹션 구성의 모미를 잘 살릴 필요가 있음.

■ 날씨라는 변수

- BIFAN의 성패를 좌우하는 가장 큰 변수 중 하나는 날씨임. 7월의 할로윈, 야외상영, 공연 등 BIFAN 만의 좋은 행사가 많지만, 폭우는 준비된 행사를 파행적으로 운영하게 하는 문제를 늘 안고 있음. 더위와 폭우라는 문제가 영화제 기간에 상시로 있으므로 이를 근본적으로 해소할 대안을 만들어야 할 것임.
- 〈7월의 할로윈〉 프로그램 중 ‘물총 싸움’은 무더위를 이겨낼 수 있는 즐거운 아이টে이션이라는 훌륭한 매력이 있지만, ‘물’의 낭비나 오염수 문제, 코로나 상황에서의 집단 감염 우려 등의 문제를 잠재적으로 야기할 수 있음.

■ 파트너이자 경쟁자, OTT 서비스

- 코로나로 인한 비대면 진행 시기를 거치며 올해도 특정 OTT 서비스와의 협업을 이어가고 있는데, OTT 서비스가 영화제의 상생 파트너가 될 수 있을지, 아니면 다수의 상영작을 다수의 상영관에서 골라보듯 즐기는 현재의 BIFAN을 위협하는 경쟁자인지에 대한 전략적 판단이 필요함.
- 콘텐츠를 소비하는 방식과 편의성, 비용 등에서 OTT 서비스와는 경쟁력이 현저히 부족한 오프라인 방식 영화제에 대한 패러다임의 전면적 변화가 필요하며, 경쟁력과 지속가능성을 가진 영화제의 역할과 기능에 대한 전략을 연구해야 함.

■ BIFAN다운 장소 확보

- 아트벙커 B39을 활용하지 못한 아쉬움이 크며, BIFAN다운 개성적인 공간의 확보가 필요함. 부천시와 BIFAN의 색깔을 보여줄 공간이며 XR, 미디어 파사드 등 다양한 영상 전시공간으로서 반드시 필요한 곳이므로 시의 협조를 끌어낼 방안을 세우면 좋겠음.

8. 핵심과제 도출 및 방향성 제안

8.1. 축제의 시민참여 방안

■ 7월의 할로윈

- BIFAN의 이미지와 결합도가 좋은 ‘할로윈’이라는 키워드에 한국적 스토리텔링을 결합하여 시민참여형 축제로 콘텐츠화한 기획의도는 긍정적이라 할 수 있음. 시민참여 프로그램에 대한 문제 제기가 매년 나오는 상황에서 BIFAN의 대표 행사로 자리매김할 수 있는 잠재력 역시 가지고 있음.
- 다만, 올해 <7월의 할로윈>에 담은 프로그램은 긍정적 콘셉트에 비해 영화제와의 내용적 연계성과 행사적 연결 장치는 상대적으로 약해 FIF(Festival in Festival)로써 일체감이 다소 부족했음.
- <7월의 할로윈>은 BIFAN에서 취약하다고 지적받았던 부천시민의 축제 접근성을 높이는 전략 프로그램이자 서브 플랫폼으로서의 가능성을 보여주었으나, 주 참여층이 영화제 관람객층과 상이하게 구분된다는 부분은 향후 풀어야 할 과제로 판단함.
- 특히, 바리월드라는 독자적 세계관을 바탕으로 캐릭터 개발, 퍼레이드, 현장 연출(카페, 씬터, 마켓, F&B) 등 완성도를 높인 점은 긍정적이지만, 영화제 메인 플랫폼(행사, 홍보 등)에 바리월드 세계관을 적극적으로 담아내지 못한 상태에서 기간도 전체 기간 중 이틀만 진행되면서 아쉬움을 남겼음. 서브 플랫폼으로서 전략적 가치는 충분하다고 봤을 때, 메인 플랫폼과 연계한 브랜딩 및 이미지 메이킹을 통해 BIFAN의 이미지에 개성과 대중적 친근함을 더하는 동시에 영화제 기간과 동기화한 일정 설정으로 확실한 서브 플랫폼으로 역할을 기대할 수 있을 것임.
- 중앙공원에 조성된 바리 테마존(카페, 씬터, 마켓 등)에 LED 패널 또는 대형 TV 등으로 주간 영상시청이 가능한 장치를 활용한 야외 영화 관람존을 조성하되, 흑서기 운영을 고려해 바람, 물, 미스트 등 더위를 식히며 즐거움도 줄 수 있는 장치를 추가하고 바리월드 세계관을 집목한 시각 연출을 추가하여 영화제와 바리월드를 연결하는 등의 전략적 기획이 필요함.
- 개최 시기가 방학 시기인 만큼 관내 중학교, 고등학교의 참여 숫자를 더 늘리고, 외부에서도 할로윈 복장을 하고 참여할 수 있도록 해야 함. LGBT 퍼레이드나 코믹콘 코스프레 행사처럼 일반 퍼포머들의 참여가 더해지면 규모나 관심도가 더 높아질 것임.
- 그러나 이 행사를 독립하여 시 차원의 행사로 확대하기보다는 영화제 서브 행사 성격을 분명히 하여 독창성과 매력을 유지하는 것이 중요함. 관 주도의 행사가 된다면, 축제의 색이 바래지고 부천시민으로 축소되면서 매력도 반감될 것. 의상과 메이크업에서 장기를 펼칠 수 있는 내로라하는 퍼포머들이 올 수 있도록 BIFAN의 색이 입혀지도록 지속하길 바라며, 드랙 퍼포머 ‘모어’ 같은 아티스트를 특별 초청하는 것도 고려하는 것이 좋겠음.

■ 스트레인지 스테이지

- 팬데믹 이후 오프라인 축제 및 공연에 대한 요구가 증가하고 있음. 방송 및 SNS를 통해 기존의 공연 장르뿐만 아니라 스트리트 댄스, 버스킹 등 새로운 공연 장르에 대한 대중적 관심이 새롭게 창출되고 있으며, 기존의 축제 및 공연 (락 페스티벌, 재즈 페스티벌 등)의 충성도 대비, EDM, 힙합 장르 또한 새로운 세대 및 팬덤의 기반을 형성 중임.
- <스트레인지 스테이지>는 관람객과 호응하며 반응을 끌어낼 수 있는 매력적인 프로그램인 것은 인정하지만, 올해처럼 BIFAN과 연결되는 맥락이 부족한 상태에서 어설픈 음악 페스티벌 방식으로 운영하는 것은 다소 아쉬운 부분임.
- 2007년까지 진행된 프로그램이지만 ‘시네락 나이트’의 경우, 영화 상영과 그에 연관된 뮤지션 공연을 패키지로 본다는 점에서 분명한 정체성을 보여준 BIFAN의 시그니처 프로그램이었음. 이와 같은 연결고리의 아이디어를 도출해야 할 것임. 락의 시대가 저문 만큼 Z세대 음악 소비층의 의견을 적극적으로 청취하여, 영화제와 관련성을 보여주는 새로운 네이밍이 필요할 것임. 영화와 공연을 어떻게 콜라보레이션하여 영화제 서브 행사로서의 성격을 분명히 할 것인가 하는 문제를 고심했으면 함.
- 영화 관람 외적인 재미로 축제 참여 동기와 만족도를 높이면서 동시에 BIFAN다운 요소를 더하고자 한다면, 음악 페스티벌 방식의 대형 무대보다는 소규모 테마형 스테이지(무대 미술에 판타스틱 요소 도입)를 다수 배치하고 출판작, 상영작 또는 과거 화제작 등과의 스토리 연결 등으로 다른 음악페스티벌과 차별화를 시도하면 경쟁력 있는 콘텐츠로 발전할 수 있을 것임.
- 음악 공연 유료화로 영화 티켓 판매에 국한된 축제 수익 구조 다변화를 통한 수치 개선을 도모한 부분은 이해하지만, 결과적으로 만족스러운 성과로 이어지지 못한 것으로 판단함. 영화제에서 부가적으로 제공하는 서비스 개념의 문화예술 프로그램으로서의 공연, 또는 축제 홍보 및 집객을 위한 공연이 아닌 티켓 파워를 통해 축제 수치 개선을 위한 전략 상품으로서의 공연을 지향한다면, 오프라인 영화 티켓을 구매한 관람객만 공연 관람이 가능하게 하는 등의 연계 마케팅을 통해 영화제 매출 증대라는 본질에 더 집중하는 것이 바람직하다고 판단함.
- 영화제의 관람객층을 Z세대로 확장한다는 면에서 분명 효과는 있음. 영화제 마니아층의 연령대가 아래로 전면적으로 확산하지 못하는 점에서, 상대적으로 젊은 마니아 관람객이 형성된 우주산골영화제나 제천국제음악영화제 등의 경우, 음악 공연이 특화된 영화제의 사례를 볼 때, 이 행사는 지속하고 확대하는 방향으로 나아가야 할 것임. 이를 위해 향후 몇 년간은 Z세대의 지지를 받는 검증된 뮤지션 라인업을 유지해야 하고, 이를 위한 예산 편성이 있어야 할 것이며, 유료화와 라인업 및 운영에 대한 공연 전문가의 결합이 필요할 것임.

■ 시민참여 축제 예시 - 부산국제영화제 커뮤니티 비프

- 커뮤니티 비프 : 부산국제영화제의 태동지 남포동 일대에서 이뤄지는 관람객 주도의 부산국제영화제의 스피노프 페스티벌임.
- 1996년 부산국제영화제가 시작되어 남포동은 영화제를 상징하는 지역이 되었음. 하지만 2011년 해운대 영화의전당 완공 이후 영화제 대부분의 행사는 해운대에서만 열리게 되면서 영화제가 처음 열린 지역으로 돌아감으로써 초심을 되새기고 원도심 주민들에게 즐거움을 선사하자는 취지로 2018년에 시작되었음.
- 영화제에 국한되지 않은 영화제 축제로, 단순히 영화만 상영하고 GV를 하는 것에서 벗어나 영화제 문화를 부산 전역으로 확산하는 축제임.

〈표 77〉 2022년 부산국제영화제 커뮤니티비프 프로그램 섹션

프로그램	내용
리퀘스트시네마 : 신청하는 영화관	관람객이 프로그래머가 되어 부산국제영화제를 기획해보는 커뮤니티비프의 대표적인 관람객 참여 행사
데이바이데이	특정 주제나 공통점을 지닌 영화를 모아서 하루에 하나씩 집중탐구하는 기획전
청년기획전	동시대와 함께 호흡하고자 선발한 젊은 문화기획자 그룹 '청년 기획단'이 기획·진행하는 프로그램
마스터 톡	기억할 만한 자취를 남긴 감독과 배우를 초청하여 라이브 장면 해설로 명장면을 공유하고, 비하인드 스토리를 들으며 온라인 채팅으로 대화할 수 있는 실시간 양방향 코멘터리
블라인드 영화제	전설의 시네필이 비밀리에 고른 영화들을 블라인드 상영으로 연이어 관람한 후, 이야기를 나누는 원데이 패키지 프로그램
커비컬렉션	커뮤니티비프가 엄선한 주목할 만한 화제작과 유튜브, 뮤직비디오 등 변화하는 영상 문화 트렌드를 한눈에 확인할 수 있는 프로그램

8.2. 영화제의 핵심 역할

■ 영화 생산, 영화 소비, 영화 유통

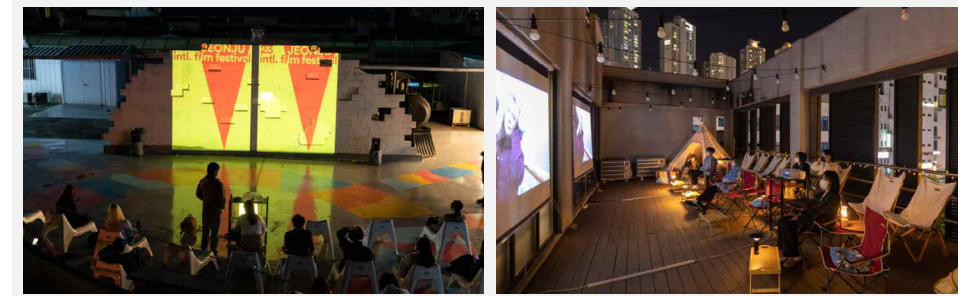
- 현재의 BIFAN을 장르 영화를 전문적으로 취급하는 마켓이라고 봤을 때, 소비와 유통 측면에서 OTT 서비스라는 대형마트의 등장에 생존을 위협받는 동네 슈퍼마켓에 비유할 수 있음. 선택 가능한 상품의 다양성, 쇼핑의 편의성, 상품 순환 주기, 가격 경쟁력 등 대형마트에 절대 열세인 부분에서의 무리한 경쟁을 이어나가며 소비자의 선택을 무작정 기대하거나 정책적 지원만 바라는 것은 의미가 없다는 점은 불문가지라 할 때, BIFAN이 선택하고 집중해야 할 방향은 BIFAN이 지향하는 장르 영화의 상상력을 더욱 풍성하게 펼칠 수 있는 환경 조성과 이를 BIFAN을 통해 구현할 수 있는 제도적 지원 장치를 더욱 강화하는 것이라 할 수 있음.
- B.I.G의 성과가 올해부터 두드러지게 나타나기 시작하였다면 내년, 후년에는 더 많은 성과가 나올 것이기에 이에 대한 기대는 밝다고 여겨짐. 산업 프로그램의 피칭, 매칭, 제작 지원 등은 지속하되, 이를 어떻게 드러내고 보여줄 수 있을 것인가에 대한 고민은 필요함. 산업 프로그램 특성상 다소 폐쇄적인 내부 행사로 비추어질 수 있기때문에, 성과를 계속해서 전파하고 알림으로써 산업 프로그램의 존재와 가치를 보여줘야 함.
- 영화제 사무국의 입체적 조직 구성처럼 좀 더 적극적으로 상호 연계적 사업 추진 통로로 활용해야 하며, 괴담 프로젝트에서 축적되는 괴담 아카이브를 소재로 B.I.G. 사전 제작 프로그램, 비욘드 리얼리티 (XR)의 특화된 주제로 제작을 유도해야 함.
- 향후 창작 생태계 구축을 위해서는 영화제를 통한 영화 생태계 구축에 국한되지 않아야 함. XR이나 OTT 콘텐츠를 영화제에서 선제적으로 포함하는 노력처럼, 영화제의 산업 전략이 부천이 구축 중인 문화 산업, 창의 산업 인프라들과 적극적으로 상호 협력, 시너지를 낼 수 있도록 영화제가 비전을 제시해야 하며, 영화를 중심으로 부천이 창작의 클러스터로 가능하다는 전략을 더욱 고민해야 함.
 포스트 프로덕션, AR/VR/XR 등의 확장된 영화 테크놀로지 결합, 괴담 아카이브와 같은 자원을 만화, 웹툰, 애니메이션, 게임 등의 영역과 함께 할 수 있는 방안을 중장기적으로 고민해야 함.
- 영화 관람(소비) 방식도 전통적인 극장 상영 방식에서 벗어나 자신이 원하는 영화를 원하는 시간에 편하게 관람할 수 있는 OTT 서비스 기반 관람 방식을 축제 현장에 접목하여 영화제 출품작 VOD 서비스가 가능한 대형 모니터 시스템을 축제 현장에 대량으로 설치하고 이를 이용해 1인 또는 2인 등 소수의 인원이 자신이 원하는 영화를 선택, 감상하는 방식으로 오디오는 헤드폰이나 이어폰을 이용해 감상하는 것임. 과거 뮤직페스티벌에서 시도했던 싸일런트 디스코 프로그램을 연상해 보면 좋을 듯하고, 대형 상영관은 돌비 애트모스, IMAX, 4D 등 첨단 영상기술과 함께 즐길 수 있는 특별 상영관을 현장에 구현하는 것도 검토해 볼 만 함.

■ 시민참여를 통한 문화복지

- BIFAN은 장르 영화제라는 특성상 대상 관람객층이 제한적일 수밖에 없는 태생적 한계가 존재함. 따라서 부천시민의 참여 확대와 이를 통한 문화복지 확산이라는 이슈는 영화 외적인 축제 요소를 통해 풀어야 하는데, 이에 적합한 서브 플랫폼에 해당하는 프로그램이 <7월의 할로윈>과 <스트레인지 스테이지> 그리고 야외 영화 상영이며, 이들이 그 역할을 수행할 수 있음.
- 저녁 시간을 활용한 야외 영화 상영은 잔디광장이라는 장소성을 바탕으로 더운 여름 시민들의 저녁 산책과 영화감상을 접목하여 많은 호응을 얻을 수 있는 프로그램으로, 올해도 실제로 그러한 모습을 쉽게 발견할 수 있었음. 다만, 올해 잔디광장 야외상영의 경우 음향 시스템이 부족하여 대사 전달이 잘 안 되는 등 영화 관람에 집중이 어려웠던 아쉬움이 있었기에 향후 이에 대한 개선이 필요함.
- 영화제 개최 기간이 방학 기간이며 취학연령 가족이 많다는 이점을 살려, 동네에서 바깥을 즐기듯 영화제를 가깝게 찾을 수 있도록 대중적인 참여형 프로그램 개발이 요구됨. 팬데믹 기간 중 동네의 발견, 로컬리티에 대한 요구라는 시대정신에도 부응함. “멀리 가서 구경할 필요 있나요? 우리 동네에 큰 영화제가 있는데” 와 같은 슬로건을 홍보하는 방안도 고민해주시기를 바람.
- 그 외에도 기존의 ‘문화 소외 계층을 위한 문화복지’ 수준에서 벗어나, 더 적극적인 개념 설정 정립 역시 고민해야 함. 일반적인 ‘시민’의 개념이 놓치는 시민 범주(다문화 가정, 한부모 가정, 노인, 장애인, 어린이, 저소득층 등)를 ‘소외 계층’이나 ‘마이너리티’라는 개념으로 접근한다는 발상은 자칫 시혜주의적 태도를 보여줌. 영화와 축제를 통해 비로소 발견하고, 함께 참여하는 ‘시민’ 개념으로 접근해야 비로소 ‘판타스틱’한 영화적 경험과 ‘해방적이고 전복적인’ 축제의 의미를 되살릴 수 있음. 이는 부천시 인구 특성을 반영한 문화복지 전략과 연동하여 추진되어야 함(시청 및 시의회 구성원과의 대화에서도 이 지점을 포커스로 삼아야 영화제가 논의의 주도권을 확보할 수 있음).
- 올해 영화제에서 친환경 콘셉트를 내세운 것처럼, 향후 배리어프리 콘셉트 또한 영화제의 실천 윤리로 포함해야 함.

■ 시민참여 문화복지 예시 - 전주국제영화제 골목/야외상영, 부산국제영화제 동네방네 비프

- 전주국제영화제 골목/야외상영 : 전주를 찾은 관람객과 전주 시민들이 상영관 밖으로 나온 영화들을 자유롭게 관람하는 프로그램임. 극장을 벗어난 야외상영을 통해 영화제의 친밀도를 높이는 것은 물론, 지역 내 특색 있는 공간을 소개하며 지역 유관단체와 협업하여 진행함. 2022년도에는 상영장 공간을 에코시티, 혁신도시, 신시가지 등으로 확장하여 전주의 새로운 공간들을 소개하였음.
- 열흘의 영화제 기간 중 8일간 11회 상영을 진행하였음.



2022 전주국제영화제 골목/야외상영

- 동네방네 비프 : 2021년부터 시작된 동네방네 비프는 부산국제영화제 기간 동안 부산 전체에 스크린을 세워 시네마 천국을 만들어 곁에서 즐기는 ‘생활밀착형 영화제’로 커뮤니티 비프가 만들어가는 지속가능한 영화문화생태계를 내 집 앞 가까운 곳, 마을 단위로 확산한 프로그램임.
- 2022년도에는 부산 지역 16개 구 17곳에서의 야외상영을 통해 11,000여 명이 관람하였으며, 공연과 영화 상영이 조화를 이루는 축제 분위기를 만들기도 했음.

2022 동네방네비프 야외상영장소 가이드맵 & 상영 모습

8.3. 영화제의 파급 효과

■ 영화제가 반영할 수 있는 로컬리티

- 영화에 로컬리티를 담는 가장 쉬운 방법은 로케이션, 스토리 등 영화의 배경에 부천을 포함하는 것임. 큰 틀에서 시가 정책적으로 BIFAN이 지향하는 장르 영화의 산실이 될 수 있는 인프라를 구축하는 것이 가장 바람직하겠지만, 이는 상당한 투자와 시간이 필요하므로, 현실적으로는 축제에서 현재 추진하고 있는 괴담 캠퍼스와 같은 창작지원 프로그램에 부천의 로컬리티를 적극적으로 담는 시도가 적합하다고 생각함.
- 부천필, 아트벙커 B39를 활용하지 않는 것이 아쉬움. 내부적인 난관과 사정이 있겠지만, 부천의 로컬리티를 복승아에서 찾는 것이 아니라 문화 콘텐츠에서 찾아야 함. 숙의민주주의 방법론을 활용하여 지역별, 연령별, 계층별로 시민 모집단을 모아 라운드테이블을 통해 부천다운 아이템을 발굴하는 것도 좋은 방법일 것임.

■ 지역관광자원으로서의 가능성과 한계, 향후 방향성과 과제

- 26회의 영화제를 이어왔다는 자체만으로도 BIFAN은 이미 부천의 고유한 문화적 자산이자 브랜드임.
- 축제가 ‘관광자원’으로서 기능을 하고자 할 때 요구되는 여러 필요충분조건 중 하나는 그 축제에서만 보고 즐길 수 있는 ‘유니크함’일 것임. BIFAN의 초창기에는 접하기 어려운 장르 영화를 마음껏 골라 즐길 수 있는 유일한 기회라는 점이 크게 작용했지만, 현재는 BIFAN에서만 가능한 유니크한 매력이 부족한 것이 사실임(여기서 ‘관광자원’을 강조한 이유는 영화제가 창출하는 가치를 ‘관광자원’이라는 용어로 바라보는 관점의 오류를 지적하기 위함임).
- 영화제는 공연과 마찬가지로 관람객을 통해 창출되는 부가가치에 일차적으로 기대할 수 있음. 매년 300억 달러 이상의 경제적 가치를 창출하는 SXSW의 사례를 보면 이 가치가 모두 티켓 매출에서 발생하는 것이 아님을 알 수 있음. 오히려 주목해야 할 부분은 관람객으로 대표되는 문화 소비에서 발생하는 부가가치와 함께 음악 생산·유통 등과 관련된 산업 관계자의 활동과 이들의 비즈니스, 마케팅 등에서 파생되는 부가가치가 상당하다는 것임. 따라서 BIFAN도 축제를 하나의 관광자원이자 상품으로 단순히 치환해 버리는 인식에서 벗어나 BIFAN이 수용할 수 있는 관련 산업 관계자, 창작자를 비롯하여 이 분야에 전망과 의지를 지닌 잠재적 고관여자까지 BIFAN이라는 플랫폼에서 다양한 부가가치를 만들고, 그 가치를 나눌 수 있는 환경의 중요성을 인식하고 공감하는 것이 매우 중요함.
- 관광자원 및 시설 등의 한계가 뚜렷한 상황에서, 장소적으로 아트벙커 B39를 결합하고, 숙박, 식당, 카페 이용을 유도할 리스트업과 할인 제도 운영, 영화제의 심야 프로그램 확대도 부천에서 1박을 하도록 유도하는 등의 전체적인 로드맵을 그릴 수 있어야 할 것임. 이는 영화제에서만 고민할 문제가 아니라 시와 영화제, 인근 상권이 함께 고민해야 하며, 구체적인 답을 찾기에는 요원한 현실이지만 무시할 수 없는 과제이므로 비전은 제시해야 할 것임.

- 무주산골영화제나 제천국제음악영화제는 자연환경, 정동진독립영화제는 커피와 해변, 전주국제영화제는 한옥마을과 맛집 등 지역마다 가지고 있는 고유한 콘텐츠에 영화제가 결합하여 시너지 효과를 보았지만, 부천시는 관광자원이 부족한 상황에서 사이버, 코스프레, 퍼레이드, 스테이지 등 영화제 프로그램과 행사를 더 강화하는 것을 제안함.

■ 로컬리티 관광자원 활용 예시 - 무주산골영화제 산골소풍

- 무주산골영화제 산골소풍 : 영화제와 더불어 무주를 즐기고 싶은 관람객들을 위하여 무주산골영화제에서만 경험할 수 있는 무주 여행 프로그램으로 셀럽들과 함께 영화에 대한 색다른 소개도 즐기며 무주의 자연, 건축 등을 살펴볼 수 있는 영화제만의 무주 관광 프로그램임.

〈표 78〉 2022년 무주산골영화제 무주투어 프로그램 ‘산골소풍’

프로그램	내용
로하(LOHA)와 함께 하는 <소곤소곤 산골일기>	자연주의 트레커 ‘LOHA’가 제시하는 하이킹과 글램핑, 계곡 산책, 영화제 관람. 무주의 산골처럼 청명한 1박 2일 여행
김봉석 영화 평론가와 함께 하는 <씨네마 봉석투어>	영화제를 가장 잘 즐길 수 있도록 이끌어주는 멘토이자 영화평론가 김봉석과 함께하는 2박 3일간 ‘영화제 영화감상’과 ‘무주 여행’
무주를 그리다 <유딧과 함께 하는 무주 드로잉투어>	어반스케쳐 ‘재주유딧’과 함께 걷고 무주의 추억을 그림으로 남기는 특별한 빈나절 무주 드로잉투어
윤씨 X 주니가 함께 하는 <편편한 여행기록>	숏폼 트렌드 전문가 ‘윤씨X주니’가 여행기록의 노하우를 알려주는 빈나절 투어 프로그램. 남들과는 다르게, 조금은 특별하게, 나만의 무주 여행을 기록해보기
무주 건축학개론 <감응의 건축가 정기용과 만나다>	무주 공공 건축 프로젝트를 진행한 건축가 故 정기용의 발자취를 따라가 보며 삶의 철학을 살펴보는 여행

제3장

제25회 부천국제 만화축제

2022
부천시 주요축제
통합컨설팅

- 1 • 개요
- 2 • 프로그램 분석
- 3 • 관람객 경험 디자인
- 4 • 관람객 만족도 조사
- 5 • 고관여자 의견 조사
- 6 • 제25회 부천국제만화축제의
경제적 효과 도출
- 7 • SWOT 분석
- 8 • 핵심과제 도출 및 방향성 제안

제3장. 제25회 부천국제만화축제

1. 개요

1.1. 축제 개요

〈표 79〉 제25회 부천국제만화축제 개요

구분	내용
행사명	• 제25회 부천국제만화축제
일시	• 2022년 9월 30일(금) ~ 10월 3일(월), 4일간
주제	• 이:세계
장소	• 한국만화박물관, 만화비즈니스센터
총 관람객수	• 110,212명
사업비	• 1,134,203,820원
주최	• 한국만화영상진흥원
주관	• 부천국제만화축제 운영위원회
후원	• 문화체육관광부, 경기도, 부천시 등
주요 행사	• 개막식 • 전시, 컨퍼런스 '대화만발', 비즈니스 상담 (잡페어), 경연, 만화병커(만화마켓) • 경기국제코스프레페스티벌

1.2. 전문가 컨설턴트 명단

〈표 80〉 제25회 부천국제만화축제 전문가 컨설턴트 명단

번호	컨설턴트명	소속 및 직책
1	이재민	만화평론가 / 한국만화영상진흥원 디지털만화규장각 총괄 PM
2	나호원	중앙대학교 글로벌예술학부단국대학교 영화전공 출강/ 애니메이션 연구가
3	조현주	도봉문화재단 문화사업본부장, 문화예술기획자(축제예술감독 등)
4	황인선	(주)구르미화상사회연구소장, 경희사이버대학원 문화창조학과 겸임교수 前 제일기획/광고기획, KT&G마케팅 기획부장, 춘천마임축제 총감독

1.3. 컨설팅 추진 일정

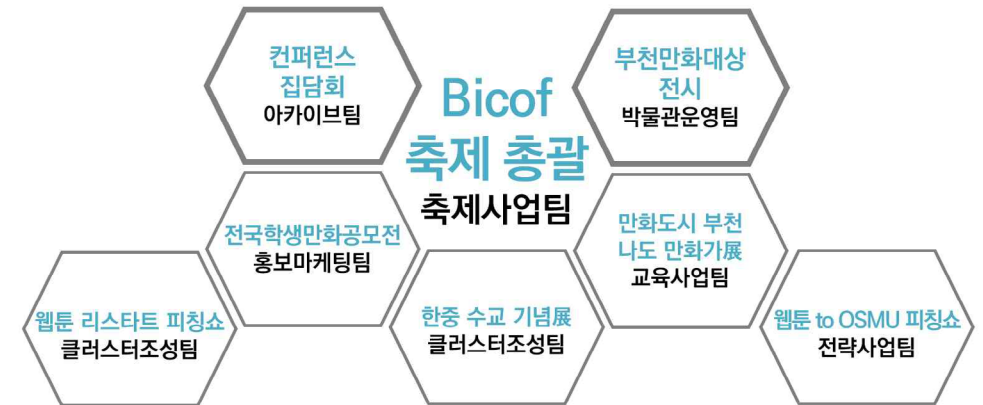
〈표 81〉 컨설팅 추진 일정

추진내용		월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
제25회 부천국제만화축제						9/30~10/3			
사전준비	통합 설명회		6/27						
	시민 모니터링단 오리엔테이션			7/7					
축제 모니터링	축제장 방문 (컨설턴트/시민 모니터링단)					9/30~10/3			
	관람객 및 참가자 대상 만족도 조사					9/30~10/3			
컨설팅	축제 사무국 사전 간담회				8/30				
	축제 결과보고서 공유							11/10	
	컨설턴트 사후 간담회							11/17	
	축제 만족도조사 결과 공유							11/30	
	축제 사무국 사후 간담회							11/28	
컨설턴트 종합 의견서 취합							12월		
최종보고서 작성									12월 16일

2. 프로그램 분석

2.1. 한국만화영상진흥원의 플랫폼 축제

■ 축제사업팀을 중심으로 하는 진흥원의 플랫폼 축제



- 부천국제만화축제는 한국만화영상진흥원 내 축제사업팀에서 전체를 총괄하여 기획·운영하고 있으며, 축제의 세부 프로그램을 살펴보면 <웹툰 시니어 멘토링 사업> 지원사업 연장 선의 피칭쇼나 교육사업 결과물의 전시, 공모전 결과의 전시 등 진흥원에서 진행했거나 진행하는 사업을 축제에서 보여주는 프로그램을 일부 찾을 수 있음. 올해는 진행하지 못했으나, 콘텐츠 유통 및 소비 촉진을 위한 B2B 행사나 국제만화마켓 등 역시 진흥원 내 전략사업팀을 통해 운영하기도 했음.
- 축제는 일종의 진흥원 사업을 외부로 보여줄 수 있는 쇼케이스이자 축제를 찾은 관람객들에게 비교적 적은 축제 예산을 활용하여 진흥원에서 다양하게 생산된 콘텐츠로 볼거리를 제공할 수 있는 효율적 구조를 가지고 있으며, 축제 전체를 총괄하는 축제사업팀을 중심으로 운영되는 플랫폼 축제라고 볼 수 있음.

부천국제만화축제는 다른 축제와 다르게 독립적인 사무국으로 존재하는 것이 아니라, 진흥원 내에 축제사업팀으로 존재하고 있습니다. 그렇기 때문에 지금까지 BICOF는 진흥원의 각 부서가 담당하고 진행한 것을 보여주는 장이었어요. 매년 사업팀의 성격에 따라 다르기는 하지만, 그때마다 업무에 따라서 해당 부서에서 진행합니다. B2B 행사나 국제만화마켓은 해외 교류팀이 있을 때는 해외팀에서 담당했지만, 지금은 전략사업팀에서 진행하고 있습니다. 전시도 저희 팀이 직접 하는 것이 아니라 박물관에서 진행하는 것과 마찬가지로입니다.

해당 팀은 계속 해당 파트의 작가나 기업과의 교류, 사업을 계속 진행 하잖아요. 그러면서 네트워크가 자연스럽게 쌓여있는 것이죠. 그래서 그들이 필요한 것이 무엇인지 고민해서 맞는 프로그램을 만들었고, 그렇게 만들어진 프로그램을 축제에서 한 것이죠.

- 2022 BICOF 축제사업팀 인터뷰 중

2.2. BICOF의 기본 구조

■ Festival & Festival, BICOF와 GICOF

- 2017년부터 개최된 경기국제코스프레페스티벌은 매년 부천국제만화축제와 같은 기간에 개최되고 있는 국내 최대의 코스프레 행사임. 올해는 1만 6천여 명의 코스튬 플레이어가 참여했으며, 해외에서도 50여 명의 관계자가 참여하며 국제대회로서의 위상이 높아지고 있음.
- ‘코스프레’ 콘텐츠와 BICOF가 동행하기 시작한 때는 1999년 제2회 부천국제만화축제부터이며, 당시에는 GIGOF가 아닌 축제 참여행사 중 하나로 존재하였음.

〈표 82〉 BICOF - GICOF의 축제 주요 프로그램

구분	프로그램
BICOF	전시 <ul style="list-style-type: none"> - 2022 부천만화대상 수상작展 - K-TOON NFT ART展 - 벨기에에서 온 엉뚱냥 르캣(Le Cat)展 - 형형색색展 - 전국학생만화공모전 수상작 전시 - 한중수교 30주년 기념전: 친구, 우정 - 만화도시 부천 나도 만화기展
	만화방커 '만화마켓' <ul style="list-style-type: none"> - 아티스트존 - 대학 기업존 - 플리마켓
	컨퍼런스 '대화만발' <ul style="list-style-type: none"> - 집담회 프로그램 '지금, 만화 이세계를 말하다' - 대담 프로그램 '만화 토크, 만톡' - 특강, 비코프 특별한 강연 - 지역클러스터 워크숍 및 토론회
GICOF	경연대회 <ul style="list-style-type: none"> - GICOF 챔피언십 한국 예선대회 (※축제 개최 전 22.08.21 진행) - 코스프레 챔피언십 본선대회 - 아마추어 코스프레 대회
	이벤트 및 참여 프로그램 <ul style="list-style-type: none"> - GICOF 개막식 및 OST콘서트 - 코스튬플레이 의상 전시 - 경기국제웹툰페어 코스프레 이벤트 (※축제 종료 후 22.10.08.~09 진행)

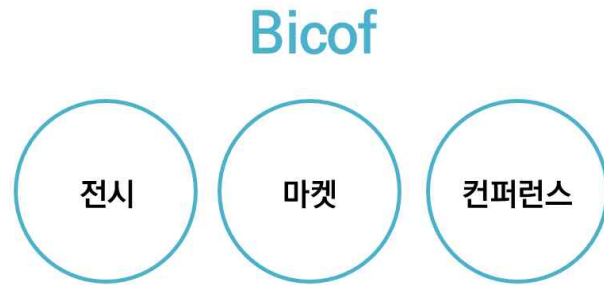
- 만화축제에서 가장 돋보이던 코스프레는 관람객이면서도 참여한 사람이 많았다. 축제장 어디서든지 볼 수 있었다.
- 코스프레를 활용하여 동적이고 활기찬 이미지를 연출하고, 코스튬 플레이어들이 참여함으로써 관람객이 모이는 효과가 긍정적이다. 일반 시민들과 사진 찍어 주고 그들이 만화축제장을 다니는 것 자체가 분위기를 띄우는 것 같았다.
- 주제별 특색이 다양하고 캐릭터별 수많은 코스프레를 직접 눈과 귀로 볼 수 있어서 흥미진진하게 시간 가는 줄 모르고 즐기는 부천만화축제의 생생한 현장을 볼 수 있었습니다.
- 만화축제는 영화제보다도 더 마니아층의 전유 축제로 보일 수 있다고 생각이 들었다. 코스어, 아이를 동반한 가족, 기자, 포토그래퍼 빼고 다른 관객들은 거의 찾아볼 수 없어서 아쉬웠다.
- 코스어들의 축제가 아닌가 할 정도로 일반 시민들이 즐길 수 있는 것이 부족하고, 중장년들이나 노인들은 이 축제에서 아예 소외된 느낌이다.

- 시민 모니터요원 보고서 중

BICOF는 만화축제이지만 코스프레축제인 GICOF가 축제의 주축을 이루고 있다.

- 전문가 컨설턴트

■ 변하지 않는 축제의 기본 구조



- BICOF는 크게 한국만화박물관에서 펼쳐지는 부천만화대상 수상작 전시를 중심으로 구성되는 만화 '전시' 콘텐츠와 기업 간 B2B 비즈니스 마켓 또는 출판물이나 굿즈 판매가 이루어지는 B2C 비즈니스의 '마켓' 콘텐츠, 산업계나 학계의 집담회가 진행되는 등의 '컨퍼런스'로 구성되어 있음.
- 큰 구조는 변하지 않고 꾸준히 유지되고 있으나, 시대의 트렌드 변화나 코로나19 등의 외부 환경 변화 등에 따라 축제가 매년 보여주는 콘텐츠가 달라졌음.

1회 때부터 지금까지 축제의 기본적인 프로그램의 골격은 똑같아요. 전시, 컨퍼런스, 마켓. 이 셋은 지금까지 계속해 왔고 큰 골격은 달라지지 않고 있는데, 어디에 방점을 두고 진행하느냐에 따라 다르죠.

예전에는 부천국제만화축제가보다는 북페어라고 했어요. 부천국제코믹북페어. 당시엔 출판사가 많아서 만화 출판사들이 축제에 입점해 책을 판매하는 것이 메인이었죠, 당시엔 B2C 시장이 컸으니 축제에서 B2C의 규모를 제일 크게 했어요. 물론 그때도 전시와 컨퍼런스도 다 했습니다.

축제는 항상 큰 틀은 유지했었는데, 방점을 어디다 두느냐에 따라서 축제가 매년 달랐던 것 같아요.

- 2022 BICOF 축제사업팀 인터뷰 중

〈표 83〉 지난 축제별 섹션 별 세부 프로그램

구분	프로그램 섹션	세부 프로그램
2019년	전시	- 전시 I 부천만화대상 수상작전 : 송곳 - 삶을 잇다 - 전시 II 카툰전 : 한반도의 평화 - 평화를 잇다 - 전시 III ICC 주변도시전 : 세계를 잇다 - 이벤트전 : 공포만화체험전 - 우리귀신 이야기 - 수상작전 : 〈2019 부천만화대상 수상작전〉, 〈대한민국 창작만화공모전 수상작전〉
	마켓 - 콘텐츠페어	- 만화마켓관 (통합마켓관, 야외버스 1) - 한국국제만화마켓 (KICOM)
	만화 컨퍼런스	- 컨퍼런스 I : 만화와 노동 - '송곳'을 중심으로 - 컨퍼런스 II : 한반도의 평화 - 남과 북 그리고 만화 - 컨퍼런스 III : 2019 장애예술인 세미나
2021년	전시	- 부천만화대상 수상작전 : 새로운 연결 - 다르게 바라보다
	컨퍼런스	- 한·불 만화가 대담 - 만화·웹툰 산업 발전 세미나 - 만화포럼 컨퍼런스 - 장애인 웹툰 스토리 콘서트 - 지금 만화 토크쇼 I, II - 만화와 미래 교육 세미나
	마켓	- 부천국제만화축제 독립만화마켓 (※2021.11.06.-07 진행, 축제 종료 후 별도 기간 개최)
2022년	전시	- 2022 부천만화대상 수상작전 - K-TOON NFT ART展 - 벨기에에서 온 영똥냥 르캣(Le Cat)展 - 형형색색展 - 전국학생만화공모전 수상작 전시 - 한중수교 30주년 기념전: 친구, 우정 - 만화도시 부천 나도 만화기展
	만화방커 '만화마켓'	- 아티스트존 - 대학 기업존 - 플리마켓
	컨퍼런스 '대화만발'	- 집담회 프로그램 '지금, 만화 이세계를 말하다' - 대담 프로그램 '만화 토크, 만톡!' - 특강, 비코프 특별한 강연 - 지역클러스터 워크숍 및 토론회

※ 2020년 전면 온라인 축제 개최로 제외, 2021년 온·오프라인 하이브리드 진행

3. 관람객 경험 디자인

■ 사용자 경험(UX) 디자인을 적용한 축제 관람객 경험 Festival audience eXperience(FX) 디자인 분석

- ‘사용자 경험 디자인’은 서비스-사용자 상호작용에 초점을 맞추어 사용자로부터 긍정적인 경험을 도출하기 위한 설계임. 제품, 시스템, 서비스와의 상호작용으로 얻은 느낌, 기억, 만족감 등 제품/서비스를 사용하며 내재화되는 총체적인 경험을 의미하는 사용자 경험은 상대적이고, 주관적이며, 제품/서비스와 관련된 직접적인 경험뿐만 아니라 간접적인 경험까지 포괄함. 사용 환경 개선을 통해 만족감을 선사하여 제품/서비스의 지속적인 사용을 목적으로 하는 사용자 경험 디자인은 사용자에게 대한 관점을 확장하여 풍부한 사용자 경험 가치를 창출할 수 있음.
- 공간(축제 사이트, 주변 관광 명소 등)과 시간(프로그램 타임테이블, 축제를 포함한 여정 등)이 교차되는 축제 현장에서의 경험이 축제라는 제품/서비스 사용의 핵심을 이룬다는 점에 초점을 맞추어 ‘축제 사용자=축제 관람객’으로 정의하고, 사용자 경험 디자인을 위한 대표적인 사용자 경험 분석 기법(페르소나 기반 시나리오, 고객 여정 지도, 터치 포인트 등)을 적용하여 축제 관람객 경험을 분석함. 축제 관람객 경험 이전의 축제 정체성과 성격을 기획하고(방향성 재설정), 이후의 축제 벤치마킹 및 개선/발전 방안을 보완하는(경쟁 분석) 단계를 추가하여 축제 관람객 경험 디자인 단계와 분석 방법을 정의함.
- 축제 관람객 경험 분석 방법론을 정의하는 과정에서 사용자 경험 분석의 개별 기법을 명료화하기 위하여 용어의 의미를 제한하고, 재정의하여 총 5단계의 프로세스를 설계함. 개별 축제의 상황을 진단하고, 핵심 과제를 도출하여 축제 관람객 경험 디자인 분석 방법론을 단계별로 적용하여 필요한 솔루션을 제안함.

■ 시민 모니터링

- 관람객 경험 디자인은 축제 현장을 방문하여 다양한 프로그램을 직접 체험한 시민들의 경험과 의견을 담은 모니터링 보고서의 내용을 토대로 구성함.
- 복수의 시민 모니터 요원이 제시한 모니터링 의견의 상세 내용과 세부 표현에 있어 각색과 가공 없이 중복된 의견만을 생략하고 취합하는 방식으로 정리함.
- 축제장-축제 프로그램을 중심으로 관람객의 경험을 재배치하는 방법으로 전체 모니터링 의견을 구분하여 구성함.

■ 관람객 여정 지도관람객 여정 지도 - 오프라인

터치 포인트(경험 전)	관람객 여정 지도	터치 포인트(경험 중-경험 후)
	축제인식 (옥외 홍보물, 지인 구전 홈페이지 탐색 등)	1. 사전 정보습득
1. 프로그램 탐색 2. 온라인 홍보물 인식	↓ (이동/경험)	
	축제장 방문 1. 축제장 전체	1. 축제장 방문 및 인식 2. 코스튬 플레이어 관람 3. 안내 및 자원봉사자 대면 경험
	↓ (이동/경험)	
1. 오프라인 홍보물 인식 경험 2. 현장 안내(사이니지 등) 경험	축제 참여 2. 한국만화박물관	1. 개막식 참여 2. 전시 관람 (부천만화대상 수상작, K-TOON NFT ART 벨기에에서 온 영동냥 르깃)
	↓ (이동/경험)	
1. 오프라인 홍보물 인식 경험 2. 현장 안내(사이니지 등) 경험	축제 참여 3. 비즈니스센터	1. 마켓관 2. 컨퍼런스 참여 3. 비즈니스 상담회 (잡페어) 관람 4. 전시 관람 (형형색색 - 다양성 만화를 만나다, 만화도시 부천 나도 만화가展, 한중수교 30주년 기념전)
	↓ (이동/경험)	
1. 오프라인 홍보물 인식 경험 2. 현장 안내(사이니지 등) 경험	축제 참여 4. 편의시설	1. 주차장 경험 2. 푸드트럭 경험 (구매 및 취식 등)
	↓ (이동/경험)	
1. 오프라인 홍보물 인식 경험 2. 현장 안내(사이니지 등) 경험	축제 참여 5. 한옥마을	1. 체험 프로그램 경험 등

■ BICOF 페스티벌 맵 기반 관람객 여정 지도



■ 축제 사전 참여 1. 사전 정보습득 - 홈페이지 및 SNS 탐색, 지인 구전 등

- 부천에 오래 거주한 주변 지인들에게 부천국제만화축제를 물어봤을 때, 축제에 대해 잘 모르고 있었음. 도리어 만화로 무슨 축제를 하나냐는 질문을 하는 사람이 있기도 했음.
- 시민들에게 친근하게 다가갈 수 있는 홍보 방법과 채널이 필요해 보임.
- 부천 전 지역에 부천국제만화축제 개최를 알리는 현수막을 게시하여 홍보했으면 함.

■ 축제장 방문

- 축제의 주 장소인 한국만화박물관은 지하철 7호선인 삼산체육관 인근에 있어 대중교통으로 방문하기 편리했음. 또한, 인근에 주차장이 있어 가족 단위의 자가용 이용객들이 접근하기에 편리했음. 그러나 주차장이 관계자 및 업체의 차량만으로도 가득 차서 주차 공간이 부족해 주차가 어려웠음.
- 축제장에서 도보로 이동 가능한 거리에 상동 호수공원이 있어서, 가족 단위 관람객들이 관람 후 산책을 하기에 좋았을 것 같음.

■ 축제 인식, 축제 콘셉트 및 주제

- 올해 축제의 주제 '이:세계'는 판타지 만화 장르의 주요 키워드인 이(異)세계와 웹툰을 의미하는 e세계의 의미를 동시에 담았다고 했는데, 전달하고자 하는 의도가 좋고 최근의 트렌드를 잘 반영한 주제라고 생각했음.
- 주제와 콘셉트가 직관적으로 느껴지도록 공간을 연출하거나, VR 체험 등 기술을 활용해서 마치 '이:세계'를 엿보는 느낌을 낼 수 있었다면 더 생생한 축제가 될 것 같음.

■ 축제 경험 1. 한국만화박물관 (개막식)

- 축제 1일 차 개막식에 앞서 레드카펫 행사는 축제의 분위기를 고조시키고 흥겨운 축제로 만들어질 수 있어서 오프닝 행사로 좋았다는 생각이 들었음.
- 박물관 내 상영관에서 진행될 거라고 예상했던 개막식이 로비에서 진행되어 의외였지만, 자유롭게 볼 수 있어서 좋았음. 하지만 힙합 가수의 마이크 소리가 공간 안에서 너무 울려 마냥 즐겁게 즐길 수만은 없었음.
- 만화와 어울리는 가수가 초청되었으면 더욱 좋았을 것 같음.

■ 축제 경험 2. 한국만화박물관 (전시 등)

- 부천만화대상전시를 통해 몰랐던 작품인 <미래의 골동품 가게>를 알게 되었음. 처음 포스터를 봤을 때는 단지 캐릭터가 예쁘다고 생각했는데, 전시를 보고 난 후 작품도 보고 싶어졌음. 꼭 대상 작품이 아니어도 전시로 알게 되는 작가와 작품이 많아져서 좋았음.
- 만화 장르는 일본이나 미국 작품이 대중적이었지만, BICOF는 부천만화대상이나 K-TOON처럼 한국만화에 좀 더 집중하는 것 같음. 웹툰 부흥과 더불어 축제의 정체성도 한층 더 강화되었을 것으로 생각함.
- 사람이 너무 많아서 한 걸음 가다 멈추기를 반복했음. 전시를 구경할 때도 앞서 사람이 안 가니 관람의 흐름이 끊기기도 했음.
- 2022 부천만화대상 등 각종 전시는 평면적이며 단순했음. <위 아 더 좀비> 관은 좀비의 거친 숨소리와 비명소리가 깔린 어두컴컴한 전시공간 구현과 손전등 관람 등 웹툰 속 좀비를 실감나게 느낄 수 있는 체험형 전시라고 소개했으나, 무섭지 않고 놀랄만한 무엇도 없어서 실망하고 나온 관람객들도 볼 수 많이 볼 수 있었음.
- <미래의 골동품 가게>도 평면적인 전시였으며, 오히려 <원자폭탄>은 디디에 알칸트, 로랑 프레데릭-볼레 작가의 노력이 돋보이는 탄탄한 내용 때문인지 관심을 두는 관람객이 많았음.
- 야옹이 작가 팬미팅은 주인공이 10분이나 지각했음. 늦어지는 이유를 관람객에게 공지해줬으면 더욱 좋았을 것임.

■ 축제 경험 3-1. 만화비즈니스센터 (마켓관)

- 지하 주차장을 축제장으로 변신시킨 아이디어가 이번 축제의 최고의 아이디어였다는 생각이 들었음. 한쪽엔 이벤트 무대가 있어서 특강이 열리고 있었으니, 공간 활용을 잘했다고 생각했음.
- 개인 작가의 작품 및 굿즈와 코스프레 의상 및 소품을 판매하는 것도 흥미를 끌었음.
- 마켓관에서 N스토리 웹툰 작가의 사인을 받을 수 있었고, "이상한 변호사 우영우"의 고래벽화로 유명한 윤소정 작가에게 사인을 받고 사진을 찍을 수 있었음. 축제장에서 유명한 작가를 만날 수 있어서 기억에 오랫동안 남을 것 같음.
- 마켓관은 그림지도뿐만 아니라 각 부스가 판매하는 상품 혹은 진행하는 프로그램 등을

간략하게나마 설명한 안내지가 필요할 것 같음. 특히, 아티스트존은 가까이 다가가기에는 부담스러웠고, 어떤 부스인지 바로 파악이 되지 않아 흥미가 생기지 않았음.

- 다양한 아티스트의 창의력 넘치는 굿즈를 만날 수 있는 만화 마켓은 인기도 없고, 굿즈 상품도 별로라서 아쉬웠음.

■ 축제 경험 3-2. 만화비즈니스센터 (집담회 및 컨퍼런스)

- 단순히 만화와 웹툰을 넘어 여러 소재로 넘어가고 있는 만화산업 자체를 파악하고 알아가기 좋은 기획들이었음. 한국만화의 과거와 미래를 논하고 과거의 문하생 시스템과 현재의 스튜디오 창작 시스템의 문제점 등 만화 축제에서 한국만화 발전을 위한 패널들의 진지한 토론이 좋았음.
- 집담회 '이세계로의 출발'은 모더레이터의 토크가 과한 편이었고, 비전문가들이 논하는 AI 창작 관련은 전문성이 부족해 보였음. 객석과 질의응답이 없는 것도 아쉬웠음.

■ 축제 경험 3-3. 만화비즈니스센터 (비즈니스 상담회)

- 만화 콘텐츠 기업 및 대학 등이 참여해서 창작자와 지망생에게 도움을 주는 프로그램은 부천의 다른 축제에서는 볼 수 없는 프로그램이라 강점이라고 생각함.
- 대학들의 부스에 만화관련학과에 관심있는 학생들의 상담이 이루어지고 있는 점이 좋았음. 관련 학과의 전망, 향후 방향에 대해 친절하고 전문성 있게 상담해주는 모습을 볼 수 있었으며, 미래를 준비하는 학생들에게 큰 도움과 자산이 되었을 것임.

■ 축제 경험 4. 한옥마을

- 만화축제와 한옥이 어울릴까 싶었는데 <이:세계>에서는 가능했음. 한옥을 배경으로 한 코스프레도 더 멋져 보이고 신비스러운 느낌을 받았음.
- 한옥마을과 축제를 연계해서 무언가를 해 보려는 시도는 좋았다고 생각하지만, 한옥마을을 축제 장소로 활용하는 것이 과연 축제와 어울리는지 의문이 생기기도 했음.
- 시민들의 관심이나 참여는 딱메치기 외에는 거의 없었고, 푸드트럭에서 구매한 음식을 먹을 테이블과 장소가 부족하여 한옥마을 곳곳을 시민들이 먹는 장소로만 이용하는 경우를 많이 볼 수 있었음.
- 앞으로도 축제가 한옥마을을 활용할 계획이라면 만화부스 체험이나 만화 전시, 한옥을 배경으로 하는 코스어와 함께 사진 찍기 등의 축제 요소 기획이 필요할 것 같음.

■ 축제 경험 5. 홍보 및 기타

- 세미나실 및 회의실에서 진행되었던 프로그램에 대한 안내와 홍보 부족으로 시간별 참여가 어려웠음. 프로그램 링크 및 홍보 안내문 사전 공유 등이 필요하다고 생각함.
- 한옥마을에서 진행되었던 전통놀이 체험 및 만화인 네트워크 행사에 대한 안내 및 홍보가 미흡하여 관심이 있었는데 참여하지 못하여 아쉬웠음.

■ 축제 콘텐츠 경험 1. GICOF

- 축제에서 가장 돋보이던 코스프레에는 관람객이면서도 참여한 사람이 많았음. 코스어들을 축제장 어디에서든 볼 수 있었고, 방문객들에게 풍성한 볼거리와 즐거움을 주었음.
- 주제별 특색이 다양하고 캐릭터별 수많은 코스프레를 직접 눈과 귀로 볼 수 있어서 흥미진진하게 시간 가는 줄 모르고 즐겼음. 코스어들도 사진 촬영 요청에 응해주어 기념사진을 남길 수 있었음.
- 많은 코스어가 축제에 참여하여 시민들과 사진을 찍어 주며 축제장을 누비고 다니는 것이 축제장 분위기를 띄우는 것 같았음. 그들로 활기찬 축제장 이미지를 연출하고, 코스어들이 참여함으로써 관람객이 모이는 효과가 상당했음.
- 정교한 코스프레를 보는 것도 즐겁지만, 입어보고 싶은 생각이 들기도 했음. 코스프레 체험 혹은 대여점이 있어서 사진으로 남겨볼 수 있으면 좋은 추억이 될 것 같음.
- 평소에 접하기 쉽지 않은 코스프레 문화를 축제에 방문하여 경험하였고, 코스어들은 축제를 어떻게 즐기는지 알게 됐음.
- 축제에 참여하기 위해 많은 시간과 비용, 노력을 들인 코스어들을 만족시킬 수 있을 만한 이벤트 등이 부족해 보였으며, 참가자가 무대 등장 시 음향이 나오지 않거나 영상이 맞지 않아서 두 번 시작하거나 참가자가 늦게 나오는 등 진행상의 실수들이 있었음.
- 과도한 노출이나 혐오감을 주는 코스어가 보이기도 했음.
- 다양했던 코스어들을 촬영하는 과정에서 질서가 잘 지켜지지 않아 마치 파파라치 현장을 보는 듯한 불편한 느낌이 들기도 했음.
- 마니아의 전유 축제로 보일 수 있다고 생각했음. 실제로 현장에서 코스어, 아이를 동반한 가족, 기자, 포토그래퍼를 제외한 다른 관람객들은 거의 찾아볼 수 없어서 아쉬웠음.
- 코스어들만의 축제라고 생각될 정도로 일반 시민들이 즐길 수 있는 것이 부족하고, 장년들이나 노인들은 이 축제에서 아예 소외된 느낌이었음. 그들만의 잔치가 아닌 전 세대가 함께할 수 있는 축제 프로그램의 기획이 필요할 것 같음.
- 코스프레를 보며 세대 차이보다는 문화가 맞지 않음을 느끼기도 했음. 코스프레가 일본 만화를 따온 부분이 상당히 많은 것 같아 아쉬움이 들었음.

■ 축제 콘텐츠 경험 2. 프로그램

- 10~20대가 흥미를 보이며 참여할만한 프로그램이 보이지 않았음. 영화제처럼 자원봉사자들이 곳곳에서 작은 이벤트를 하거나 짧은 시간 안에 참여할 수 있는 만화관련 부스를 운영하면 폭넓은 관람객을 유입할 수 있을 것 같음.
- 현장에서 할 수 있는 이벤트가 한정적이었음. 캐리커처는 좋았으나 참여하는 사람이 워낙 많다 보니 대기 시간이 너무 길었음. 즉석 이벤트 등 시민들을 위한 이벤트가 있었으면 좋겠음.
- 전체적으로 작가들과 만날 수 있는 기회나 프로그램이 적어서 아쉬웠음.

■ 축제 현장 경험 1. 편의시설

- 코스어들의 탈의실이 부족해 대기 줄이 너무 길었고, 시설도 허술해 보였음. 코스어 대기 공간도 없어서 바닥에 앉아 있는 모습을 보기도 했음.
- 광장 및 야외무대에서 관람 후 아직은 더운 날씨로 인하여 쉼 공간이 부족하였고, 음료수 및 물을 제공하거나 휴게소가 없어서 한낮에 관람하거나 부스 참여하기가 어려웠음.
- 어린아이와 함께 온 가족 단위의 관람객이 많았는데, 휴게 공간 부족으로 인해 결국은 조기 귀가를 선택하는 모습도 볼 수 있었음. 쉼터나 편안한 의자가 곳곳에 설치되어 축제 공간이 안락해지길 바람.
- 푸드트럭이 10개 정도 운영되었는데, 앉아서 먹을 수 있는 테이블이 너무 적어서 음식을 먹을 곳이 없었고, 테이블이 더 많이 필요해 보였음.
- 축제장 곳곳의 쓰레기 처리와 관리가 잘 안 되고 있었음.

■ 축제 현장 경험 2. 현장 안내 (자원봉사자 등)

- 안내도가 입구마다 설치되어있어 동선 파악에 도움이 되었음. 하지만 박물관 내부에도 박물관 층별 안내가 아닌 마켓관의 그림지도와 시간표만 안내되어 있어서 박물관 내부 파악에는 어려웠음.
- 종합안내소 야외부스가 비어 있고 안내도 없어서 헷갈렸음. 안내소가 실내에만 운영되는 거라면 야외부스를 치우거나 인력을 배치했으면 함.
- 지상 주차장에 위치한 푸드트럭 위치의 안내 표지가 부족하여 한국만화박물관 주변에서 헤매기도 했음.
- 자원봉사자들이 눈에 띄지 않아 아쉬웠음. 위치를 안내하는 자원봉사자에게 장소 문의를 했으나 잘 모르고 있었고, 저쪽으로 가보라는 답변을 듣기도 했음. 일부 자원봉사자는 무책임하고 오히려 짜증을 내는 듯한 불친절한 인상을 주기도 했음. 자원봉사자에 대한 교육이 필요해 보임.
- 박물관 입구에서 스태프들이 입장권을 구매하고 입장하라는 안내를 하는 것을 자주 봤음. 방문객들은 입장권 구매처가 어딘지 몰라서 스태프들에게 계속 물어봤는데, 미리 안내판을 세워두었으면 덜 수고스러웠을 것임.
- 주차장 입구를 막아놓고 안내를 제대로 하지 않아서 시민들과 고성을 지르고 싸우는 경우가 많았음. 정작 돌아서 들어올 수 있는 주차장 입구 안내는 안 해주었고, 불친절하고 욕하고 싸우는 모습이 좋지 않아 보였음. 좀 더 친절한 안내가 필요함.
- 10월 3일에 비가 와서 관람객들은 야외 행사 등 몇 가지 일정이 바뀐 상황을 현장에 가서 알게 되었음. 자원봉사자 등 안내자에게 우천시 장소 및 시간 변경 공지에 관해 물어보았지만, 만족할 만한 정확한 답변을 듣지 못했음.
- 인쇄물에 소개된 한중 수교 30주년 기념전의 온라인 홈페이지 주소에 오탈자가 있었음. 정식 인쇄물이라 오탈자라고 생각하지 못하고 한참을 헤매다 찾을 수 있었음. 더 세심한 준비가 필요해 보임.

4. 관람객 만족도 조사

4.1. 만족도 조사 개요

■ 기간: 2022년 9월 30일 (금) ~ 10월 3일 (월)

■ 대상: 제25회 부천국제만화축제(BICOF)

■ 관람객만족도 조사 진행 및 분석

- 2017년 개발되어 2018년 축제 상황에 맞게 개선한 설문조사지 활용, 코로나 19 이슈 관련 사항을 반영하여 2022년 설문조사지를 수정 보완함.
- 관람객 대상 조사지와 축제 참가자/고관여자 대상 조사지로 나누어 진행함.
- 코로나 19 팬데믹 상황을 고려하여 비대면으로 조사, 축제를 방문한 관람객에게 설문 링크로 연결되는 QR 코드가 기입된 카드를 배포하여 진행.
- 일반 관람객: 축제 기간 동안 온라인 설문 양식을 활용하여 일대일 자기기입식으로 응답, 연구진이 응답 내용을 취합하는 방식으로 설문 진행.
- 축제 참가자/고관여자: 축제 기간 동안 축제사무국에서 설문 링크 전송 후 연구진이 응답 내용을 취합하는 방식으로 설문 진행.
- 관람객 40명, 고관여자 70명을 대상으로 조사한 결과를 분석함.

4.2. 관람객 만족도

4.2.1. 관람객 만족도 조사 개요

■ 조사 대상

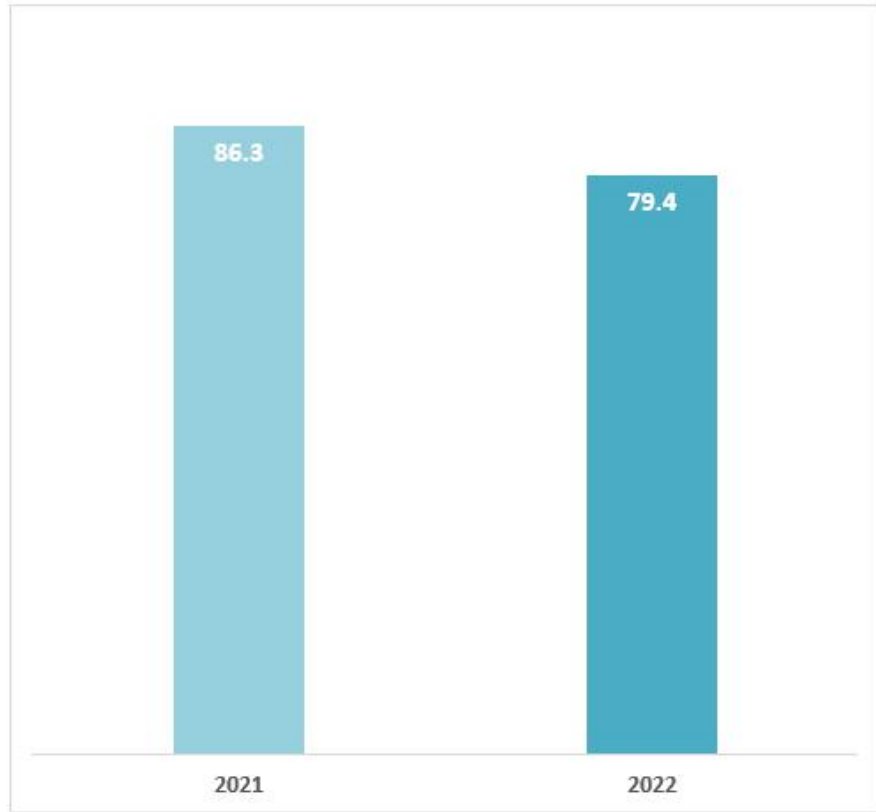
- 관람객 대상 만족도 조사는 제25회 부천국제만화축제에 해당 축제 기간 9월 30일부터 10월 3일 중 방문한 관람객 40명을 대상으로 함.

■ 관람객 만족도 점수 환산

- 종합평가 결과에 반영되는 관람객 만족도 점수는 프로그램 만족도, 축제 진행 만족도, 축제 운영 및 홍보 만족도, 사회문화적 만족도 등 총 4개의 영역 16개로 구성된 관람객의 축제 만족도에 대한 질문을 통해 도출함.
- 각각의 질문은 매우 그러함, 그러함, 조금 그러함, 보통, 조금 아님, 아님, 매우 아님의 7점 리커트 척도로 구성되었으며 각 질문의 평균값을 다시 16개 질문의 평균값을 구하여 100점으로 환산하였음.

4.2.2. 관람객 만족도

■ 관람객 만족도 비교



[그림 63] 제25회 부천국제만화축제_관람객_만족도 비교 (단위: 점)

<표 84> 제25회 부천국제만화축제_관람객_만족도 비교

구분	2021년	2022년
	점수	점수
만족도 종합	86.3	79.4

단위(점)

4.2.3. 관람객 영역별 만족도

■ 관람객 영역별 만족도 종합



[그림 64] 제25회 부천국제만화축제_관람객_영역별 만족도 (단위: 점)

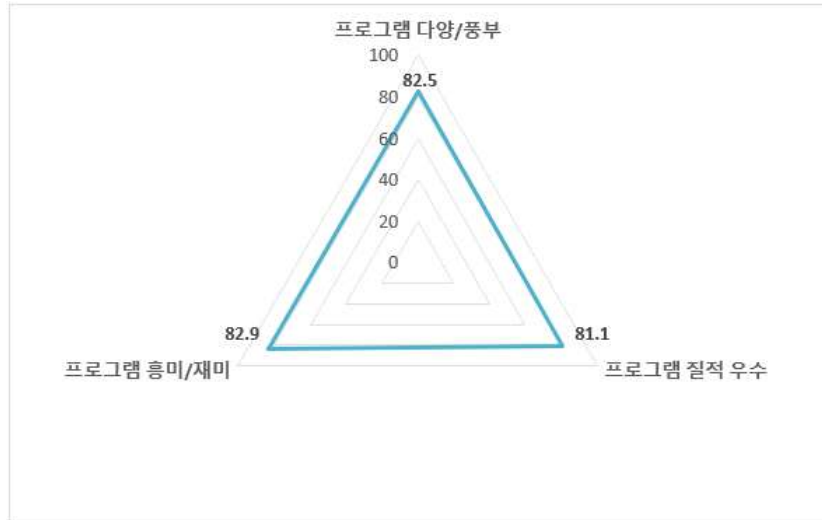
<표 85> 제25회 부천국제만화축제_관람객_영역별 만족도 종합

구분	점수
만족도 종합	79.4
프로그램 만족도	82.2
진행 만족도	80.4
운영 만족도	77.3
홍보 만족도	75.8
사회문화적 만족도	78.5
전반적 만족도	82.2

단위(점)

4.2.4. 관람객 세부 영역별 만족도

■ 프로그램 만족도



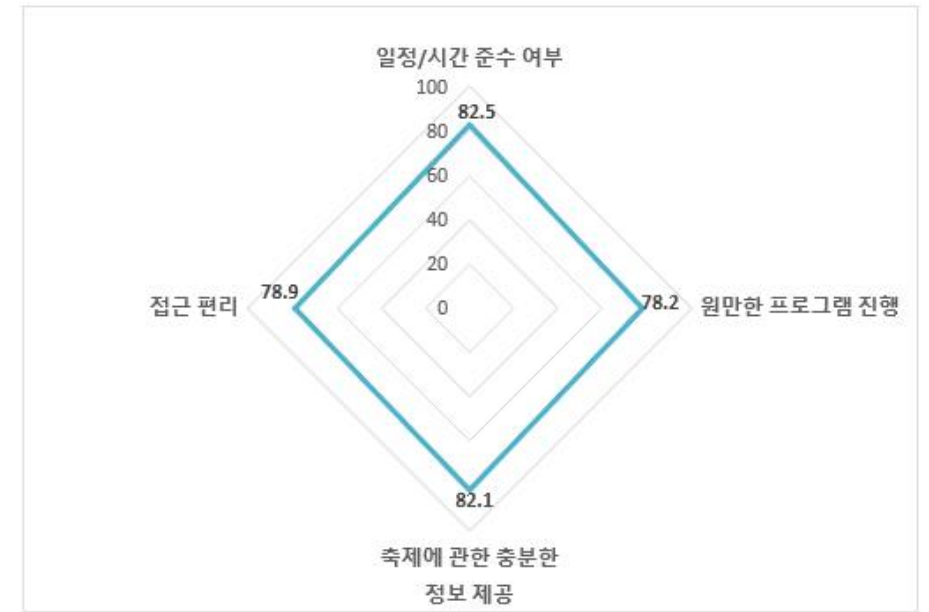
[그림 65] 제25회 부천국제만화축제_관람객_프로그램 만족도 (단위: 점)

〈표 86〉 제25회 부천국제만화축제_관람객_프로그램 만족도

구분	점수
프로그램 만족도 종합	82.2
프로그램 다양/풍부	82.5
프로그램 질적 우수	81.1
프로그램 흥미/재미	82.9

단위(점)

■ 축제 진행 만족도



[그림 66] 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 진행 만족도 (단위: 점)

〈표 87〉 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 진행 만족도

구분	점수
축제 진행 만족도 종합	80.4
일정/시간 준수 여부	82.5
원만한 프로그램 진행	78.2
축제에 관한 충분한 정보 제공	82.1
오프라인 접근 편리	78.9

단위(점)

■ 축제 운영 만족도



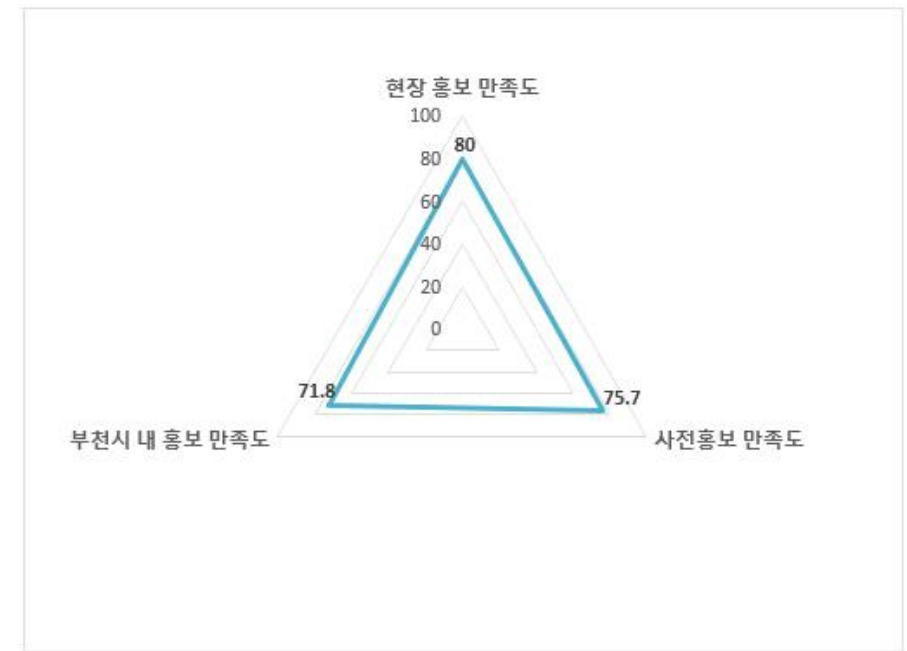
[그림 67] 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 운영 만족도 (단위: 점)

〈표 88〉 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 운영 만족도

구분	점수
운영 만족도 종합	77.3
편의시설 만족도	81.1
먹거리 만족도	75.7
살거리 만족도	72.1
안전관리 및 코로나19 대비 방역 만족도	80.4

단위(점)

■ 축제 홍보 만족도



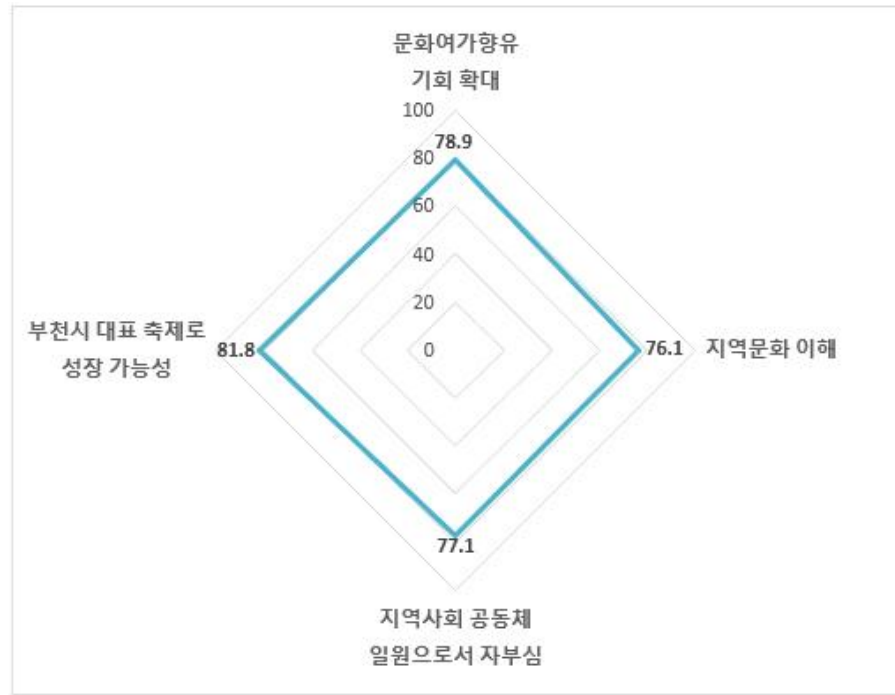
[그림 68] 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 홍보 만족도 (단위: 점)

〈표 89〉 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 홍보 만족도

구분	점수
홍보 만족도 종합	75.8
현장 홍보 만족도	80
사전홍보 만족도	75.7
부천시 내 홍보 만족도	71.8

단위(점)

■ 사회문화적 만족도



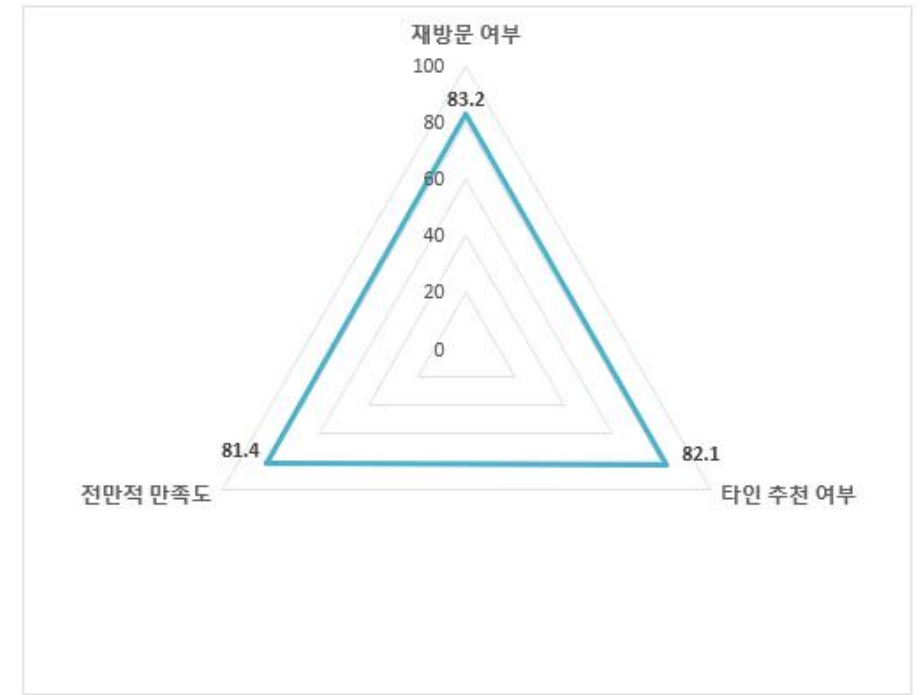
[그림 69] 제25회 부천국제만화축제_관람객_사회문화적 만족도 (단위: 점)

〈표 90〉 제25회 부천국제만화축제_관람객_사회문화적 만족도

구분	점수
사회문화적 만족도 종합	78.5
문화여가 향유 기회 확대	78.9
지역문화 이해	76.1
지역사회 공동체에 대한 자부심	77.1
부천시 대표 축제로 성장 가능성	81.8

단위(점)

■ 전반적 만족도



[그림 70] 제25회 부천국제만화축제_관람객_전반적 만족도 (단위: 점)

〈표 91〉 제25회 부천국제만화축제_관람객_전반적 만족도

구분	점수
전반적 만족도 종합	82.2
재방문 여부	83.2
타인 추천 여부	82.1
전반적 만족도	81.4

단위(점)

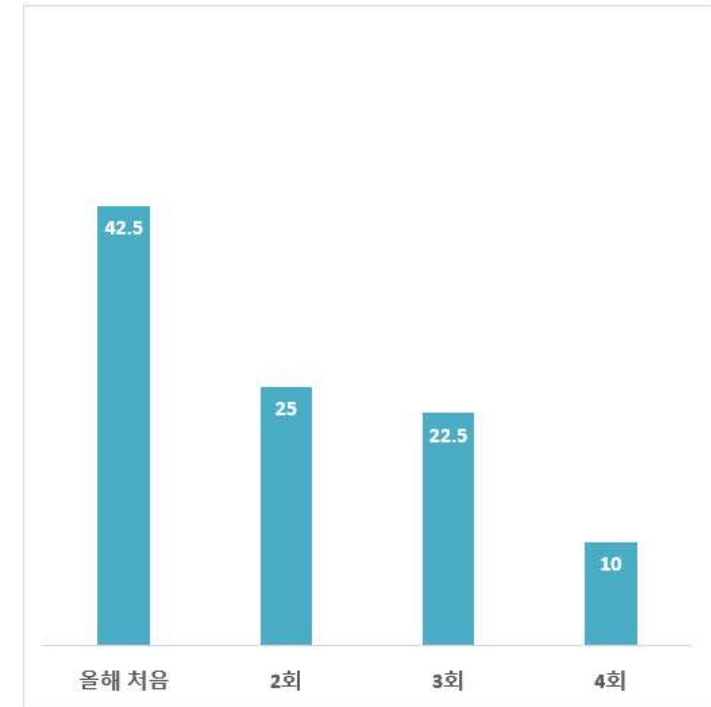
4.2.5. 관람객 응답자 특성

〈표 92〉 제25회 부천국제만화축제 관람객 응답자 특성

구분	보기	내용	제25회 부천국제만화축제	
			응답수(명)	구성비(%)
성별	1	남성	13	32.5
	2	여성	27	67.5
	전체		40	100
연령	1	10대	7	17.5
	2	20대	6	15
	3	30대	8	20
	4	40대	13	32.5
	5	50대	6	15
	6	60대 이상	0	0
	전체		40	100
거주 지역	1	부천시	22	55
	2	부천시 이외 경기도	8	20
	3	인천시	4	10
	4	서울시	5	12.5
	5	수도권 이외 지역	1	2.5
	전체		40	100

4.2.6. 관람객 축제 방문 특성

■ 축제 참가 횟수



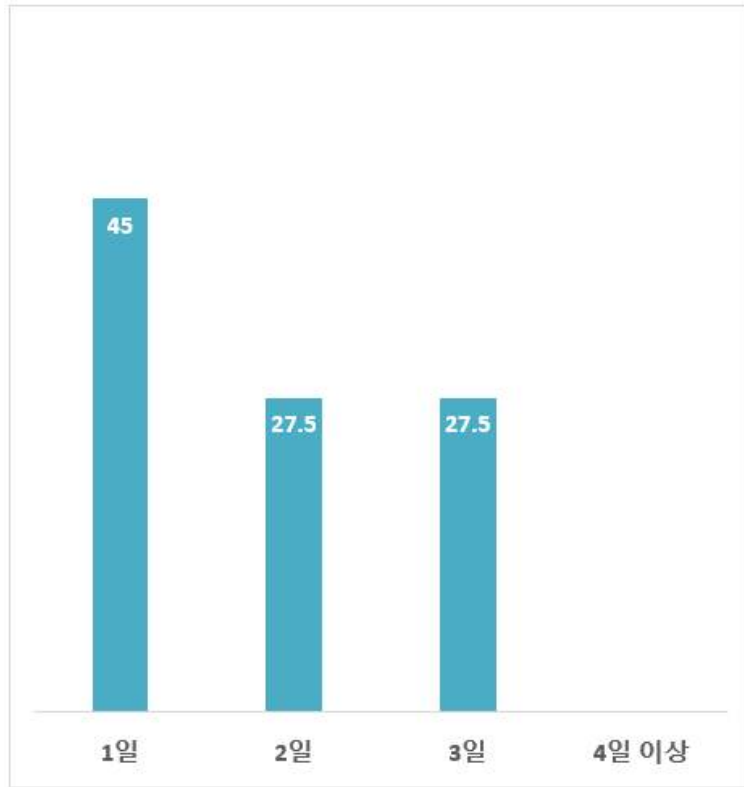
[그림 71] 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 참가 횟수 (단위: %)

〈표 93〉 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 참가 횟수

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	올해 처음	17	42.5
2	2회	10	25
3	3회	9	22.5
4	4회	4	10
5	5회 이상	0	0
합 계		40	100

* 5회 이상 참가자는 마니아 관람객으로 구분하여 별도의 만족도 조사를 진행하였으나 유효 숫자의 응답을 표집하지 못해 통계 산출에서 제외함.

■ 축제 참가 일수

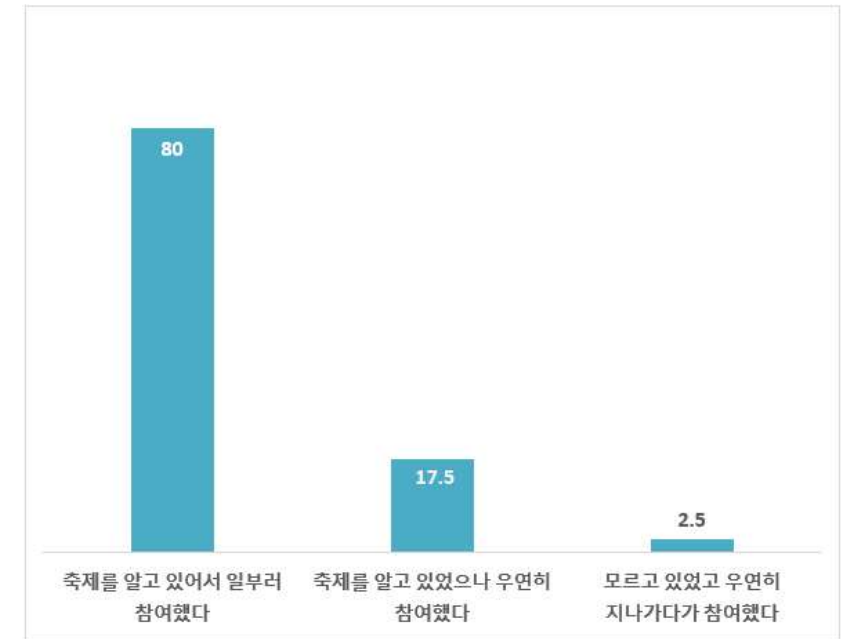


[그림 72] 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 참가 일수 (단위: %)

〈표 94〉 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 참가 일수

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	1일	18	45
2	2일	11	27.5
3	3일	11	27.5
4	4일 이상	0	0
합 계		40	100

■ 축제 개최 사실 인지 여부

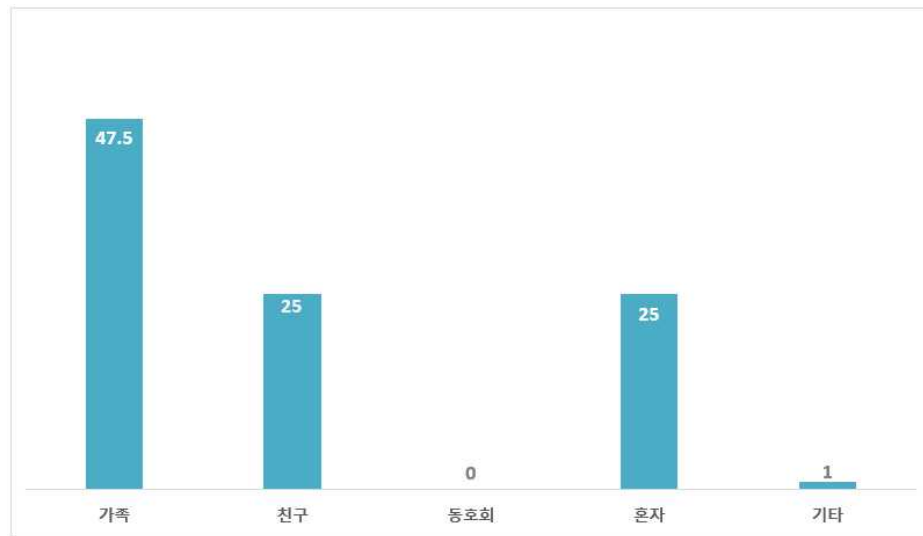


[그림 73] 제25회 부천국제만화축제_관람객_개최 사실 인지 여부 (단위: %)

〈표 95〉 제25회 부천국제만화축제_관람객_개최 사실 인지 여부

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	축제를 알고 있어서 일부러 찾아왔다	32	80
2	축제를 알고 있었으나 우연히 들렀다	7	17.5
3	모르고 있었고 우연히 지나가다가 방문했다	1	2.5
4	기타	0	0
합 계		40	100

■ 축제 동반 방문객

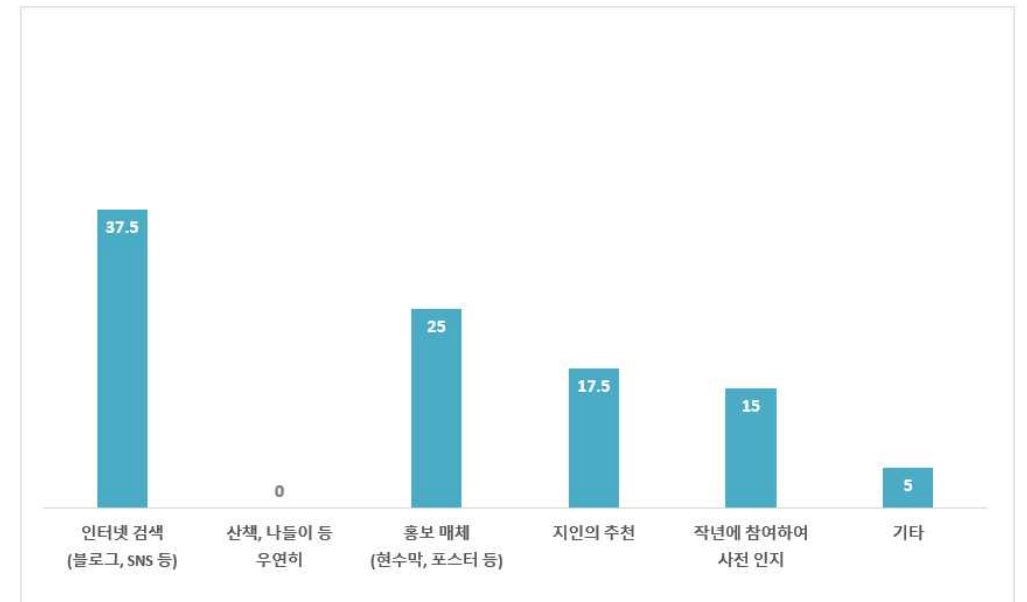


[그림 74] 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 동반 방문객 (단위: %)

〈표 96〉 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 동반 방문객

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	가족	19	47.5
2	친구	10	25
3	동호회	0	0
4	혼자	10	25
5	기타	1	2.5
합 계		40	100

■ 축제 방문 계기



[그림 75] 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 방문 계기 (단위: %)

〈표 97〉 제25회 부천국제만화축제_관람객_축제 방문 계기

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	인터넷 검색(블로그, SNS 등)	15	37.5
2	산책, 나들이 등 우연히	0	0
3	홍보 매체(현수막, 포스터 등)	10	25
4	지인의 추천	7	17.5
5	작년에 참여하여 사전 인지	6	15
6	기타	2	5
합 계		40	100

※ 기타 의견: 부천시 안내문자 등의 응답이 있었음.

■ 축제 참여 장소



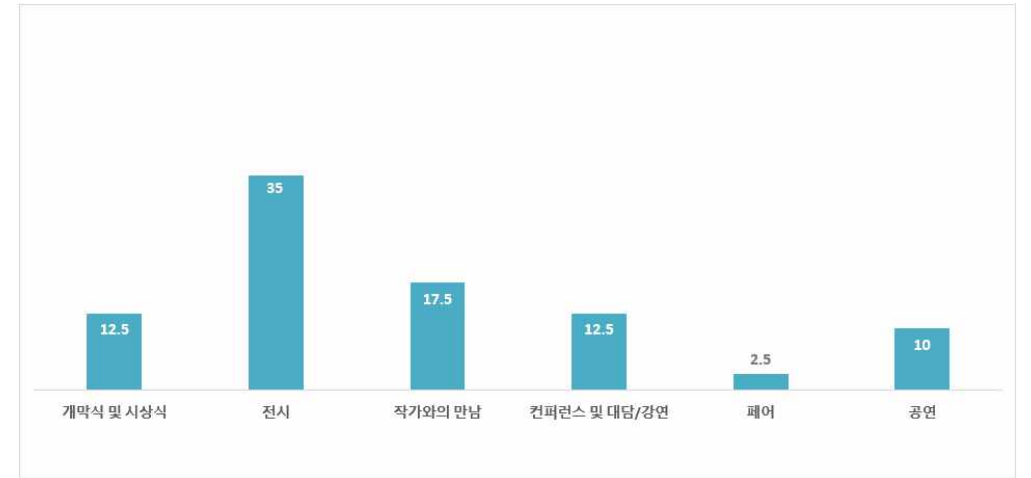
[그림 76] 제25회 부천국제만화축제_관람객_참여 장소 (단위: %)

〈표 98〉 제25회 부천국제만화축제_관람객_참여 장소

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	한국만화박물관	37	35.9
2	비즈니스센터	22	21.4
3	광장	17	16.5
4	한옥마을	12	11.6
5	지상주차장	11	10.7
6	온라인	4	3.9
합 계		103	100

* 복수응답

■ 가장 선호하는 BICOF 프로그램

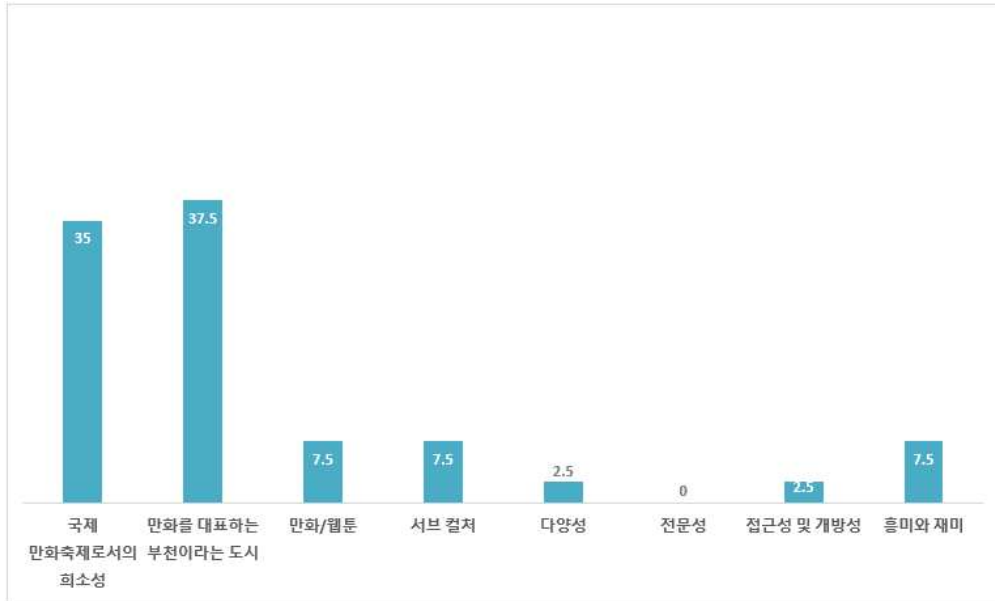


[그림 77] 제25회 부천국제만화축제_관람객_가장 선호하는 BICOF 프로그램 (단위: %)

〈표 99〉 제25회 부천국제만화축제_관람객_가장 선호하는 BICOF 프로그램

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	개막식 및 시상식	5	12.5
2	전시	14	35
3	작가와의 만남	7	17.5
4	컨퍼런스 및 대담/강연	5	12.5
5	페어	1	2.5
6	공연	4	10
7	부대행사	4	10
합 계		40	100

■ BICOF의 차별성

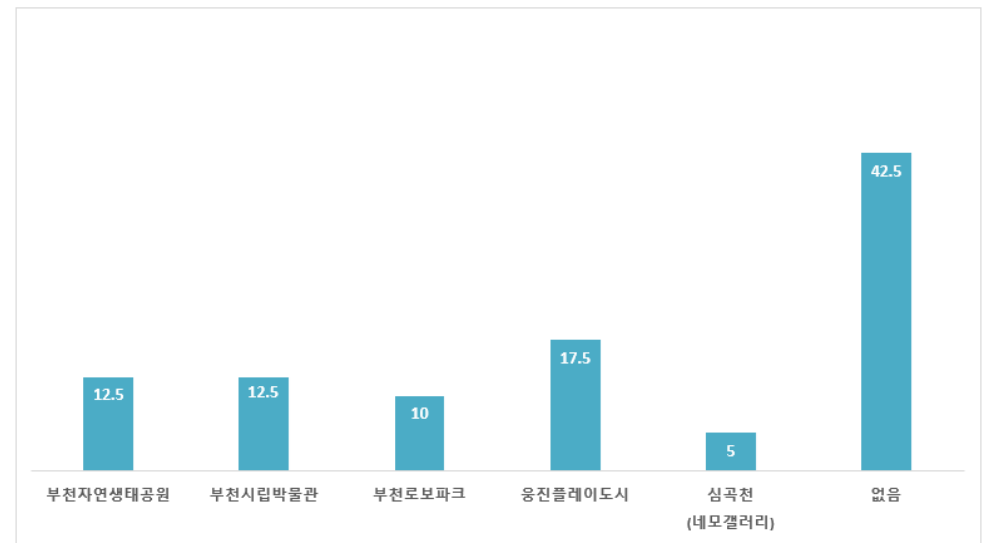


[그림 78] 제25회 부천국제만화축제_관람객_BICOF의 차별성 (단위: %)

〈표 100〉 제25회 부천국제만화축제_관람객_BICOF의 차별성

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	국제 만화축제로서의 희소성	14	35
2	만화를 대표하는 부천이라는 도시	15	37.5
3	만화/웹툰	3	7.5
4	서브컬처	3	7.5
5	다양성	1	2.5
6	전문성	0	0
7	접근성 및 개방성	1	2.5
8	흥미와 재미	3	7.5
합 계		40	100

■ 부천시 방문 예정 명소



[그림 79] 제25회 부천국제만화축제_관람객_부천시 방문 예정 명소 (단위: %)

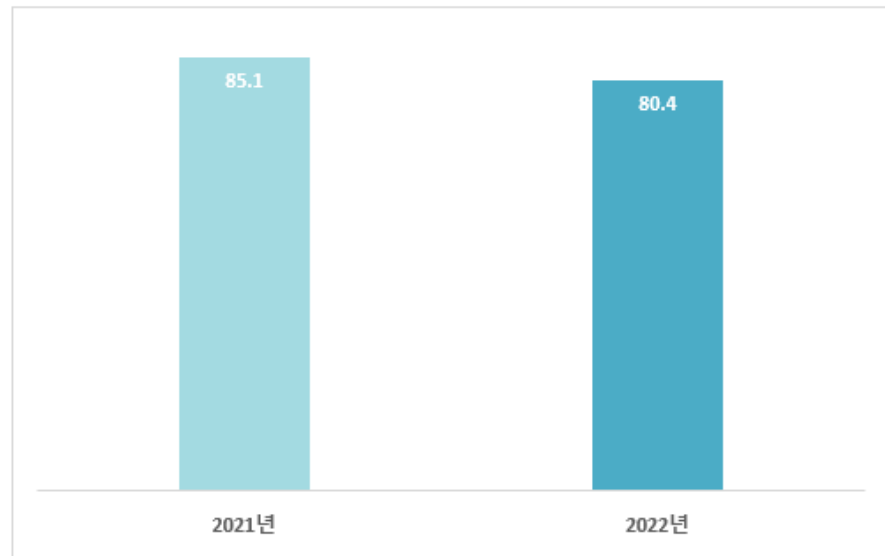
〈표 101〉 제25회 부천국제만화축제_관람객_부천시 방문 예정 명소

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	부천자연생태공원	5	12.5
2	부천시립박물관	5	12.5
3	부천로보파크	4	10
4	웅진플레이도시	7	17.5
5	심곡천(네모갤러리)	2	5
6	없음	17	42.5
합 계		40	100

4.3. 참가자 만족도

4.3.1. 참가자 만족도

■ 참가자 만족도 비교



[그림 80] 제25회 부천국제만화축제 참가자 만족도 비교 (단위: 점)

<표 102> 제25회 부천국제만화축제 참가자 만족도 비교

구분	2021년	2022년
만족도 종합	85.1	80.4

단위(점)

4.3.2. 참가자 영역별 만족도

■ 참가자 영역별 만족도 종합



[그림 81] 제25회 부천국제만화축제_참가자 만족도 세부 영역별 결과

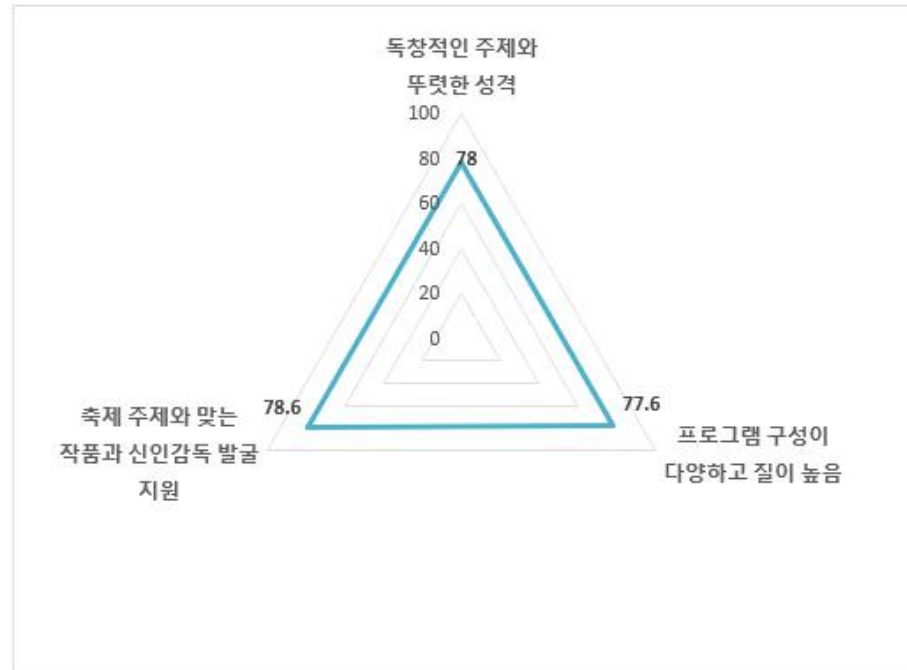
<표 103> 제25회 부천국제만화축제_참가자 만족도 세부 영역별 결과

구분	점수
축제 만족도 종합	80.4
축제 내용 만족도	78.1
축제 운영 만족도	75.6
축제 전반적 만족도	80.6
부천국제만화축제 사회 기여도	87.4

단위(점)

4.3.3. 참가자 세부 영역별 만족도

■ 축제 내용 만족도



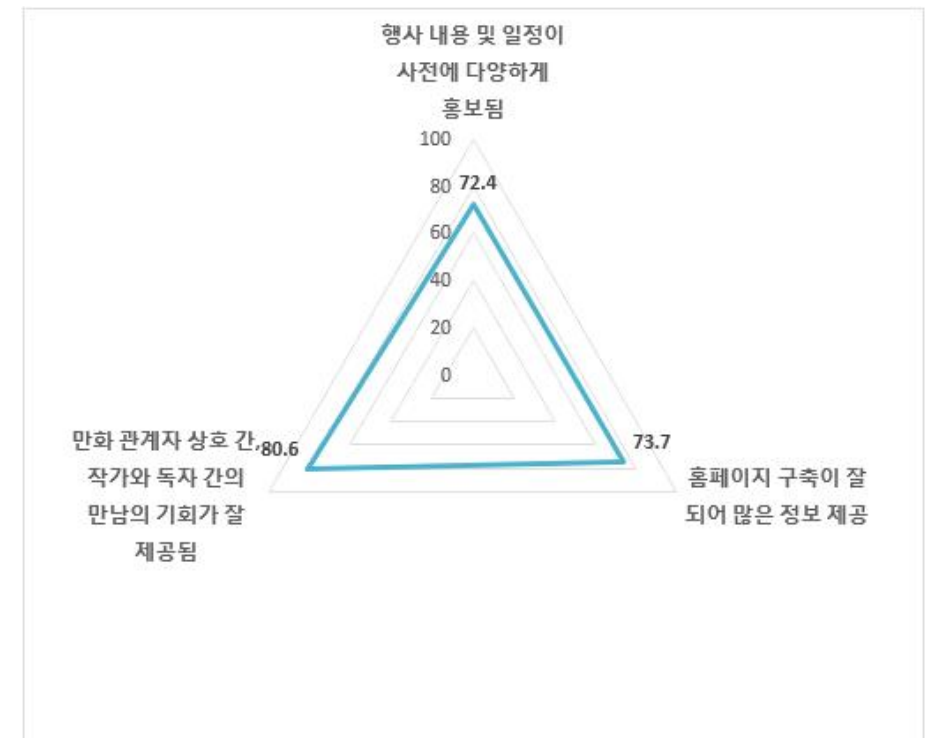
[그림 82] 제25회 부천국제만화축제_참가자_축제 내용 만족도 결과 (단위: 점)

〈표 104〉 제25회 부천국제만화축제_참가자_축제 내용 만족도 결과

구분	점수
축제 내용 만족도 종합	78.1
독창적인 주제와 뚜렷한 성격	78
프로그램 구성이 다양하고 질이 높음	77.6
축제 주제와 맞는 작품과 신인 작가 발굴 지원	78.6

단위(점)

■ 축제 운영 만족도



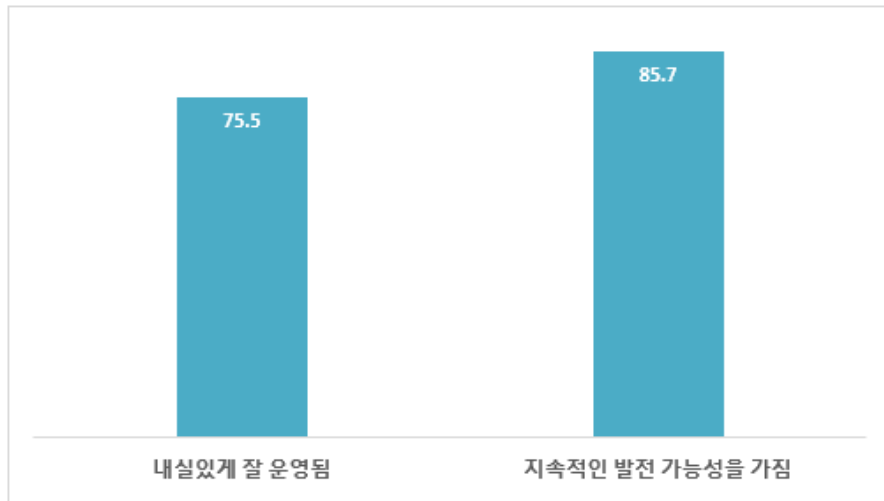
[그림 83] 제25회 부천국제만화축제_참가자_축제 운영 만족도 결과 (단위: 점)

〈표 105〉 제25회 부천국제만화축제_참가자_축제 운영 만족도 결과

구분	점수
축제 운영 만족도 종합	75.6
행사내용 및 일정 사전에 다양하게 홍보됨	72.4
홈페이지 구축 잘 되어 많은 정보 제공함	73.7
만화관계자 상호 간, 작가와 독자 간의 만남의 기회 잘 제공됨	80.6

단위(점)

■ 축제 전반적 만족도



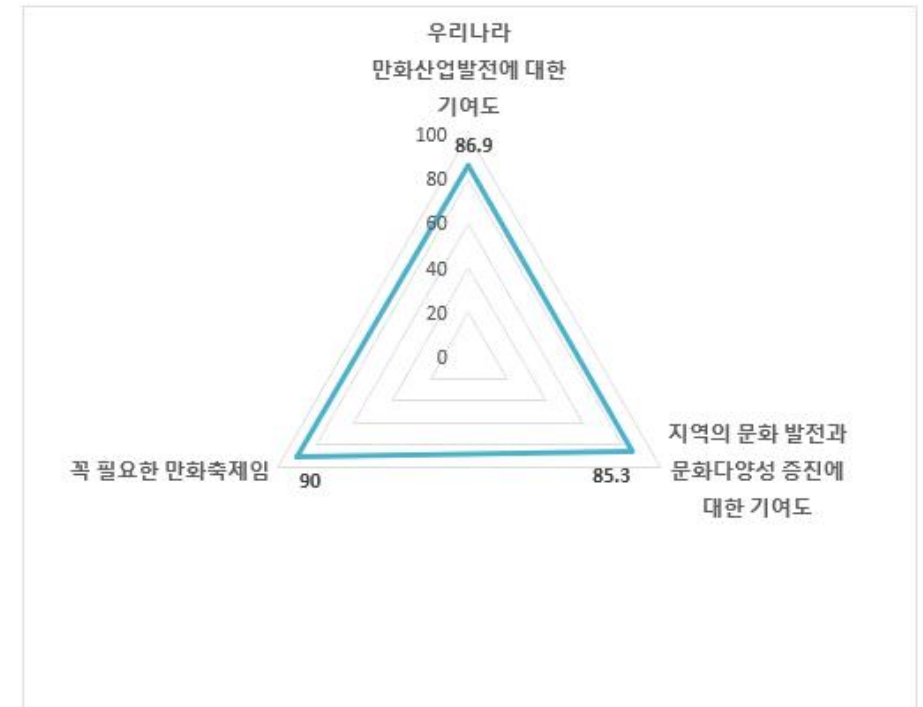
[그림 84] 제25회 부천국제만화축제_참가자_축제 전반적 만족도 (단위: 점)

〈표 106〉 제25회 부천국제만화축제_참가자_축제 전반적 만족도

구분	점수
축제 전반적 만족도 종합	80.6
내실있게 잘 운영됨	75.5
지속적인 발전 가능성을 가짐	85.7

단위(점)

■ 부천국제만화축제 사회 기여도



[그림 85] 제25회 부천국제만화축제_참가자_부천국제만화축제 사회 기여도 (단위: 점)

〈표 107〉 제25회 부천국제만화축제_참가자_부천국제만화축제 사회 기여도

구분	점수
부천국제만화축제 사회 기여도 종합	87.4
우리나라 만화발전에 대한 기여도	86.9
지역의 문화발전과 문화다양성 증진에 대한 기여도	85.3
꼭 필요한 만화축제임	90

단위(점)

4.3.4. 참가자 응답자 및 참가 특성

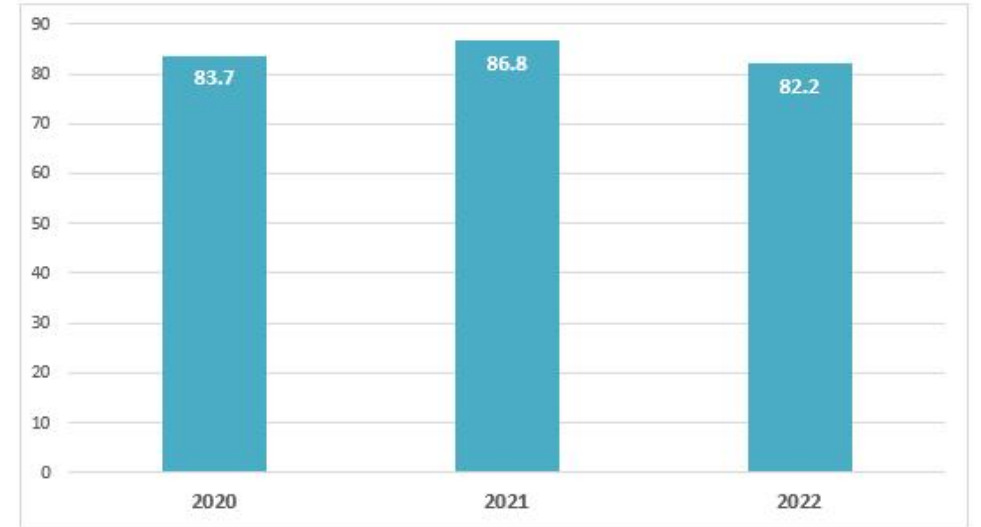
〈표 108〉 제25회 부천국제만화축제 참가자 응답자 및 참가 특성

구분	보기	내용	제25회 부천국제만화축제	
			응답수(명)	구성비(%)
성별	1	남성	38	54.3
	2	여성	32	45.7
	전체		70	100
연령	1	10대	0	0
	2	20대	11	15.7
	3	30대	22	31.4
	4	40대	20	28.6
	5	50대	16	22.9
	6	60대 이상	1	1.4
	전체		70	100
소속	1	평론가 및 학자	3	4.3
	2	만화산업 관계자	18	25.7
	3	만화축제 관계자	23	32.9
	4	창작자 및 관련단체	21	30
	5	언론사 관계자	2	2.8
	6	기타	3	4.3
	전체		70	100

4.4. 관람객 만족도 변화

4.4.1. 세부 영역별 만족도

■ 프로그램 만족도

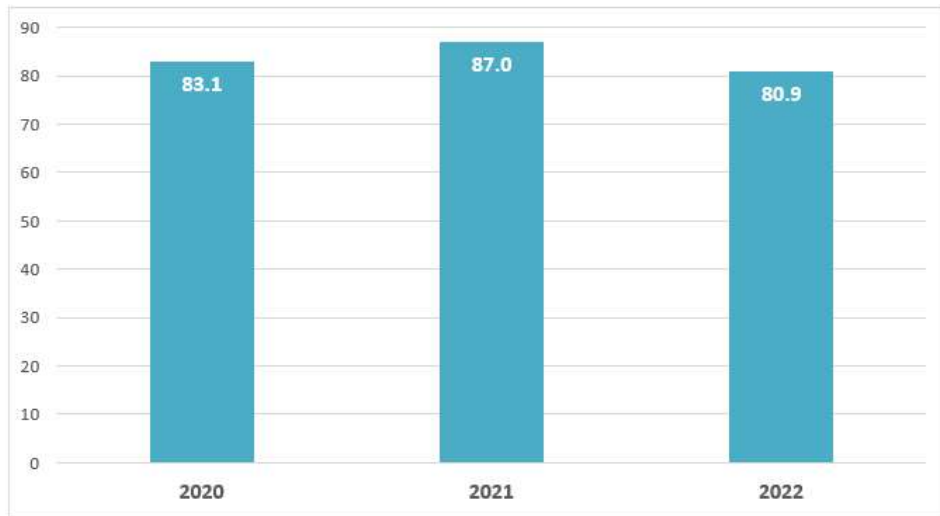


[그림 86] 제25회 부천국제만화축제_관람객_프로그램 만족도 변화 (단위: 점)

〈표 109〉 제25회 부천국제만화축제_관람객_프로그램 만족도 변화

구분	단위(점)		
	2020년	2021년	2022년
프로그램 만족도 종합	83.7	86.8	82.2
프로그램 다양/풍부	84.6	86.2	82.5
프로그램 질적 우수	82.1	87.6	81.1
프로그램 흥미/재미	84.5	86.7	82.9

■ 축제 진행 만족도



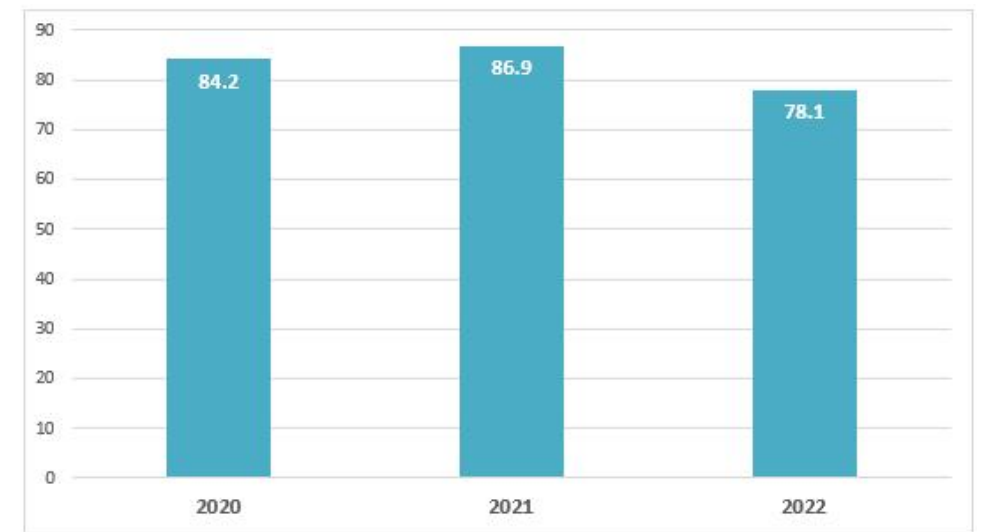
[그림 87] 제25회 부천국제만화축제_일반관람객_축제 진행 만족도 변화 (단위: 점)

〈표 110〉 제25회 부천국제만화축제_일반관람객_축제 진행 만족도 변화

단위(점)

구분	2020년	2021년	2022년
축제 진행 만족도 종합	83.1	87.0	80.9
일정/시간 준수 여부	85.3	89.0	82.5
원만한 프로그램 진행	81.9	87.0	78.2
축제에 관한 충분한 정보 제공	82.0	84.9	82.1

■ 축제 운영 및 홍보 만족도



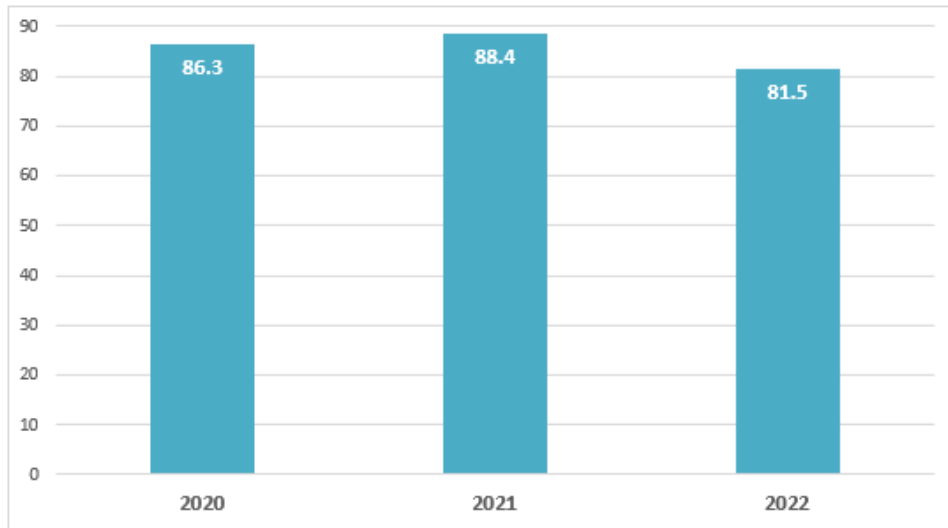
[그림 88] 제25회 부천국제만화축제_일반관람객_축제 운영 및 홍보 만족도 변화 (단위: 점)

〈표 111〉 제25회 부천국제만화축제_일반관람객_축제 운영 및 홍보 만족도 변화

단위(점)

구분	2020년	2021년	2022년
축제 운영 및 홍보 만족도 종합	84.2	86.9	78.1
편의시설 만족도	-	87.4	81.1
안전관리 (코로나19 대비 방역) 만족도	85.4	87.1	80.4
축제 접근성 만족도	82.9	89.2	78.9
부천시 내 홍보 만족도	-	83.9	71.8

■ 사회문화적 만족도



[그림 89] 제25회 부천국제만화축제_일반관람객_사회문화적 만족도 변화 (단위: 점)

〈표 112〉 제25회 부천국제만화축제_일반관람객_사회문화적 만족도 변화

구분	단위(점)		
	2020년	2021년	2022년
사회문화적 만족도 종합	86.3	88.4	81.5
문화여가향유 기회 확대 여부	84.1	86.4	78.9
부천시 대표 축제로 성장 가능성	87.7	90.7	81.8
재방문 여부	87.7	88.6	83.2
타인 추천 여부	86.6	88.4	82.1
전반적 만족도	85.2	87.8	81.4

5. 고관여자 의견 조사

5.1. 고관여자 대상 BICOF에 대한 의견 조사

■ 설문 개요

- 고관여자 의견 조사는 고관여자 총 70명을 대상으로 시행함.
- 설문 문항은 축제의 강점/ 약점/ 개선과제 총 3문항으로 설계하였으며, 전체 자기기입식 개방형·서술형 응답을 하도록 구성함.

〈표 113〉 제25회 부천국제만화축제 고관여자 의견 조사 항목

구분	설문 항목
축제의 강점	귀하가 생각하는 부천국제만화축제의 강점은 무엇입니까?
축제의 약점	귀하가 생각하는 부천국제만화축제의 약점은 무엇입니까?
축제의 개선과제	귀하가 생각하는 부천국제만화축제의 개선과제는 무엇입니까?

5.1.1. BICOF의 강점



[그림 90] 제25회 부천국제만화축제 고관여자 의견 1. 축제의 강점

- 부천국제만화축제의 강점으로는 ‘콘텐츠의 다양함’을 가장 두드러지게 많이 꼽았고, 두 번째로 많은 응답은 ‘다양한 주체 참여’와 함께 이루어지는 ‘네트워킹’이었으며, 그 뒤를 이은 응답은 콘텐츠의 ‘정체성’과 축제의 ‘유명함’과 ‘유일함’으로 나타났음.

- 올해 처음으로 시도한 축제장 사용 및 연출에 대한 긍정적인 반응과 ‘콘텐츠의 전문성’, ‘시민참여’, 축제의 ‘규모’를 강점으로 꼽는 고관여자들이 있었음.
- 기타 의견으로는 ‘부천의 자랑’, ‘부천이 만화 특화도시라는 이미지를 알릴 수 있는 대표적인 축제’, ‘축제의 역사성’, ‘나쁜 문화라고 낙인찍혔던 이미지를 탈피하고 만화의 다양성을 보여주는 만화 문화의 선순환을 보여주는 문화 축제’, ‘지리적으로 편리한 교통’, ‘만화가와 청소년들의 니즈를 잘 파악함’ 등이 있었음.

5.1.2. BICOF의 약점



[그림 91] 제25회 부천국제만화축제 고관여자 의견 2. 축제의 약점

- 부천국제만화축제의 약점으로는 ‘프로그램 부족’과 ‘참신함 부족’을 많이 응답하였으며, 올해 처음 시도한 지하 주차장의 사용과 컨퍼런스 공간의 어수선했던 등의 이유와 함께 ‘장소 사용 및 동선 개선’에 대한 문제점도 제기되었음.
- 조직의 경직성 등 ‘조직 및 구조 문제’와 더불어 축제의 ‘예산 부족’, 축제와 ‘산업과의 부족한 연결성’을 약점으로 생각하는 고관여자도 있었음.
- ‘홍보 부족’과 지하철역과 가까이 있지만 서울과 떨어져 있는 ‘위치적 장소성’도 약점으로 생각하고 있는 것을 확인할 수 있었음.
- 기타 의견으로는 ‘국제축제가지만 아직 지역 축제의 느낌이 강함’, ‘대중적 장르인 만화를 주제로 하지만 축제의 인기와 인지도가 낮으며, 축제 이름에 국제라는 명칭이 왜 들어갔는지 알기 어려움’, ‘GICOF의 비중이 더 커보임’ 등이 있었음.

5.1.3. BICOF의 개선과제



[그림 92] 제25회 부천국제만화축제 고관여자 의견 3. 축제의 개선과제

- 부천국제만화축제에 바라는 점으로는 축제장의 쾌적한 환경과 효율적인 공간 조성, 주차장 및 휴게시설 등의 편의시설 확충 등 ‘축제장 환경 개선’에 대한 요구 의견이 많았음.
- 그 뒤를 이어 많았던 의견인 ‘국제축제로서의 국제성 부각’과 ‘프로그램 다양화 및 확대’를 통해 해외 콘텐츠 등 축제 콘텐츠의 다양성 강화를 바라는 고관여자의 니즈를 파악할 수 있음.
- ‘예산과 인원 확충’, ‘효율적 조직 운영’이라는 답변을 통해 부천국제만화축제의 조직 내부의 변화 요구 의견도 들을 수 있었음.
- ‘변화 시도’, ‘다양성 발굴’ 답변을 통해 새로운 축제와 콘텐츠를 기대하는 고관여자의 생각도 확인할 수 있었음.
- 기타 의견으로 ‘프로그램 참여도 증진’, ‘축제의 정체성 확립’, ‘과거, 현재, 미래가 존재하는 축제였으면 좋겠음’ 등의 의견이 있었음.

6. 제25회 부천국제만화축제의 경제적 효과 도출

■ 경제적 효과 종합

- 1인당 소비지출금액에 관람객 수(사무국의 「2022년 제25회 부천국제만화축제 & 제6회 경기국제코스프레페스티벌 개최결과보고서」의 “총 관람객 수” 적용) 110,212명을 곱하면 전체 경제적 효과를 추정할 수 있음.
- 1인당 평균 소비지출 금액은 38,648원으로 나타남.
- 따라서 제25회 부천국제만화축제 & 제6회 경기국제코스프레페스티벌의 총 경제적 효과는 다음과 같이 추정 가능하며, 약 42억 원으로 나타남.

〈표 114〉 제25회 부천국제만화축제_경제적 효과 산출

관람객 수	1인당 평균 지출 금액	총 금액
110,212명	38,648원	4,259,436,639원

※ 소비지출 비용 항목 유효 응답을 추출하여 전체 40명 중 25명의 응답을 표본으로 하여 산출함.

■ 관람객 소비에 따른 직접 경제효과 분석

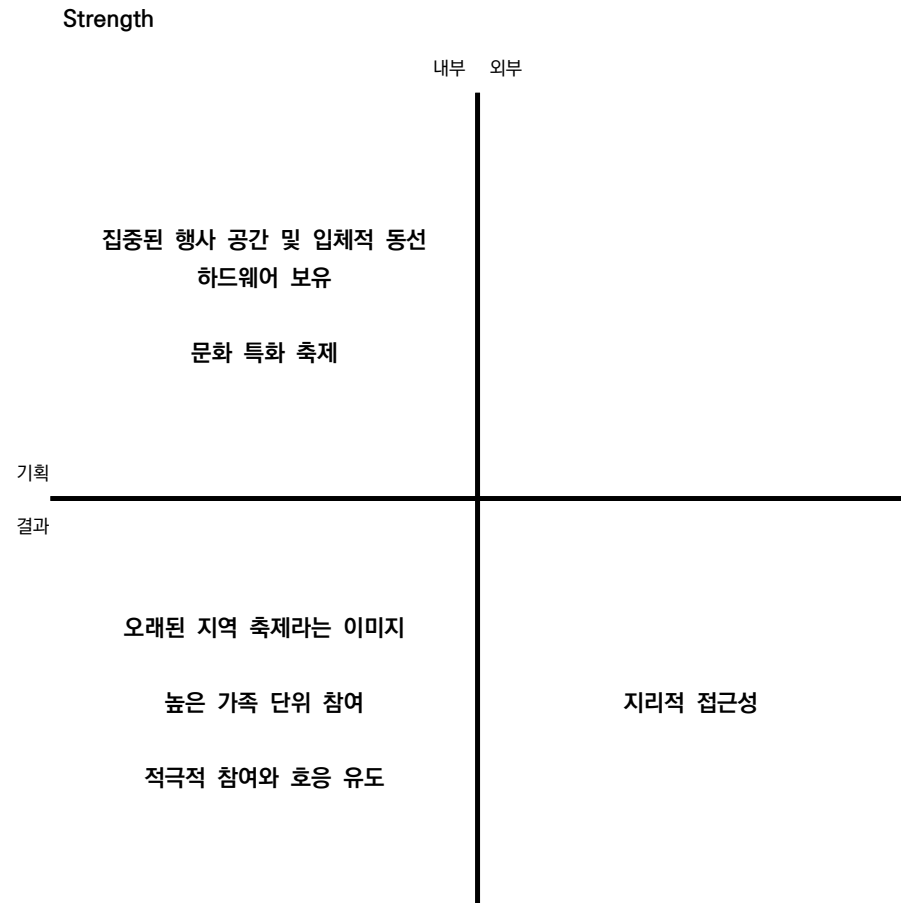
- 부천국제만화축제의 경제적 효과는 실질적인 효과 측정방법으로 문화체육관광부의 문화관광축제 방문객 설문조사 평가지침에 따라 방문객 1인당 평균 지출비용(영화제 관람비용, 체험비, 교통비, 숙박비, 식음료비, 유희비, 쇼핑비, 기타비용 합산)을 기준으로 행사 방문객 수를 적용하여 추정함.
- 문화체육관광부의 문화관광축제 평가지침에 따르면 경제적 파급효과 분석은 직접 경제효과만을 대상으로 하고 있는데, 축제에 따라 자체평가 자료로 활용하고자 산업연관표를 활용하여 생산유발·소득유발·취업유발·고용유발·부가가치유발·세수유발·수입유발 등의 간접효과까지 분석하기도 함.
- 다만, 간접효과 분석의 경우 축제 관람객 계측 방법부터 합리적으로 설계하고, 방문객 수 추정 결과에 대한 신뢰도가 사전에 확보되어야 하며, 축제의 경제적 파급효과에 활용할 수 있는 제반 승수의 타당성 등도 면밀히 검토되어야 함. ‘축제’가 지니는 특성에 맞는 경제적 파급효과를 산출할 수 있는 논리를 도출하고 방법론 및 산출 식을 개발하기 위한 별도의 연구를 제안함.

7. SWOT 분석

7.1. SWOT 종합

Strength		Weakness	
내부	외부	내부	외부
<p>축제의 하드웨어 보유</p> <p>집중된 행사 공간 및 입체적 동선</p> <p>문화 특화 축제</p>		<p>전문인력 부재</p> <p>만화 축제로서의 핵심 이벤트 부재</p> <p>만화콘텐츠와 코스프레의 비중 불균형</p> <p>현역 만화가들의 참여 부족</p> <p>수상작에만 할애된 전시</p>	<p>‘서브컬처’라는 선입견</p>
<p>오래된 지역 축제라는 이미지</p> <p>높은 가족 단위 참여</p> <p>적극적 참여와 호응 유도</p>	<p>지리적 접근성</p>	<p>코스어들의 효과가 부천시 전체에 영향을 주지 못함</p> <p>코로나19</p>	
<p>작품의 다양성과 축제와 기관의 역할</p> <p>만화를 축으로 한 complex형 축제로의 발전 가능성</p>		<p>축제 담당 인력 문제 (순환보직 등)</p> <p>관람객/관람객 관리 시스템</p> <p>‘성과’ 위주의 축제</p>	<p>비슷한 시기의 웹툰 페어</p> <p>웹툰 플랫폼 사업자의 무관심</p>
<p>온라인 축제의 경험</p> <p>마니아 층과 일반 관람객의 공존 가능성</p> <p>국내 유일의 만화 축제</p>	<p>대중 문화 속 웹툰</p> <p>새로운 테크놀로지와의 접목 가능성</p>	<p>망가 위주의 코스프레이더</p>	<p>축제 분산으로 시민 관심도 저하 우려</p>
Opportunities		Threats	
내부	외부	내부	외부

7.2. 강점 Strength



■ 지리적 접근성

- 7호선 삼산체육관역 바로 앞에 있어 지하철과 닿는 수도권에서 쉽게 찾아올 수 있음.

■ 축제의 하드웨어 보유

- 다른 축제의 경우 가장 고생하는 것이 장소 섭외이지만, 부천국제만화축제는 넓은 부지와 박물관 등의 하드웨어를 가지고 있어 큰 이점이 있음.
- 축제를 위해 임시로 조성된 공간이 아닌 상설 운영 공간을 활용한다는 점에서 진흥원의 관련 사업과 직·간접적 연계도 가능하며, 박물관 로비, 전시공간, 상영관 및 진흥원 세미

나실, 로비, 기타 배후 공간 등 임시 조성 공간으로는 구현하기 힘든 축제 공간 환경 조성이 가능함.

- 특히, 올해 지하 주차장 1, 2층 공간을 활용한 만화병커 마켓관 조성은 타 행사에서 보기 어려운 축제 환경으로서, 향후 적극적 활용이 기대됨.
- 올해는 예산 관계로 두 건물 사이의 한정된 야외 공간을 제한적으로 사용했지만, 구) 야인시대 관련 공간 등 확장 가능한 야외 부지가 인접해 있다는 부분도 축제 사이트 측면에서 긍정적임.

■ 집중된 행사 공간 및 입체적 동선

- BIFAN 및 BIAF와 대비하여 축제/진흥원이 가지고 있는 하드웨어인 한국만화박물관 중심으로 행사 공간을 집중시킬 수 있었음.
- 혼잡 우려가 있을 수 있었으나, 다수의 통로 확보와 수직·수평적 배치를 통해 입체적 동선 관리가 가능했음.

■ 오래된 지역 축제라는 이미지

- 20여 년의 오래된 역사와 인지도에서 오는 명성을 갖고 있으며, 부천시를 대표하는 지역 축제와 별도의 브랜딩이 필요 없는 대표적인 만화축제라는 이미지를 가지고 있음. 지역민들에게는 이미 익숙한 정규 축제로 자리 잡았다는 점은 큰 강점임.
- 다만 '지역'에 국한될 가능성이 있다는 점을 생각해보아야 함.

■ 높은 가족 단위의 참여율

- BIFAN, BIAF와 비교하여 가족 단위 참여 비율이 월등히 높음.
- 폐쇄된 상영관 속에서 정해진 상영시간 동안 지정 좌석에 앉아 있어야 하는 영화제에 비해, 개방된 장소에서 각자 필요한 만큼 자유롭게 참여할 수 있는 전시 중심의 만화 축제의 특징을 반영함.
- 코스프레, 캐릭터, 작품 아트웍 등 여러 연령대의 참가자가 관심과 흥미에 따라 선택과 집중을 할 수 있는 다양성이 있음.

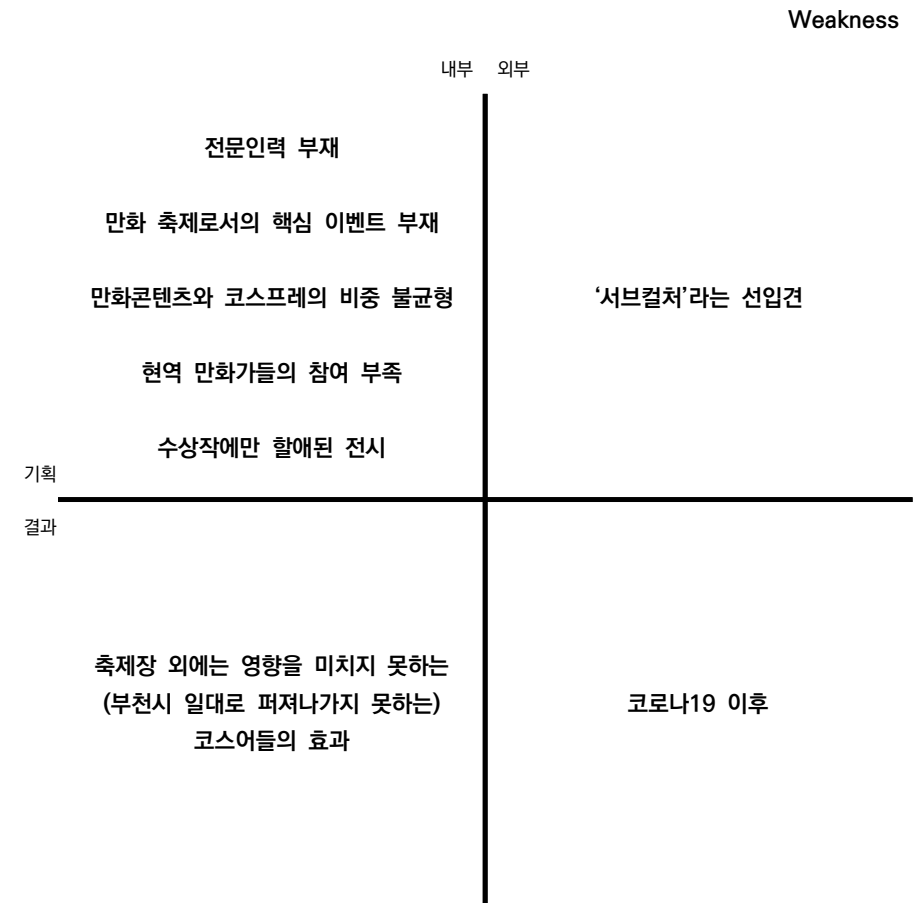
■ 적극적 참여와 호응 유도

- 단순한 관람, 감상에 머물지 않고, 시민참여 행사에 적극적으로 참여함.
- 캐릭터 그리기, 웹툰 그리기 등 어린이 참가자들의 참여가 특히 돋보임.
- 코스프레 참가자들이 전문 촬영 참여자에게뿐만 아니라 일반 시민들의 촬영 요청에도 흔쾌히 응하는 태도를 보여줌.

■ 문화 특화 축제

- 웹툰이 떠오르는 산업으로 주목받으면서 높아진 웹툰의 입지에 맞춘 만화-웹툰 축제라는 점이 돋보임.
- 소위 '오타쿠 문화'에서 대중문화로 지위를 향상하고 있는 만화와 대중의 연결고리가 될 수 있는 가장 큰 자리라는 점이 장점임.

7.3. 약점 Weakness



■ 전문인력 부재

- 한국만화영상진흥원 내 담당 부서의 적은 인원이 대행사를 통해 축제를 진행하는 현재의 구조에서 잦은 인사발령으로 인해 축제의 중장기적 전략 수립과 유지, 경험치 축적이 불가능한 구조적 한계가 존재함.
- 축제팀의 담당 직원에 대한 순환보직이 어쩔 수 없다면 최소한 축제의 비전을 세우고 지속 발전시켜 나갈 수 있는 전문 축제감독의 최소 3년 이상의 다년 계약 등 보완 장치를 통해 축제의 발전 전략 및 운영에 대한 지속성 담보가 필요함.
- 한국만화영상진흥원 내에 축제를 오랫동안 담당하는 인원이 전문적으로 준비할 수 있도록 전문가를 '초빙'하는 것이 아니라, 내부 실무 전문가를 길러내고 있는지와 가족 단위

관람객이 많이 찾는 축제에 걸맞게 기획하고 만들 수 있는 전문적인 인력 확충에 성공했는지가 중요함.

■ 코로나19 이후

- 코로나19 상황의 지난 2년간 행사를 주관하던 기획/대행사들이 많이 사라지거나 축소된 상황임. 만화에 대한 이해도가 있으면서도 BICOF와 같이 큰 행사를 기획할 수 있는 기획사가 있을지 우려됨.

■ ‘서브컬처’라는 선입견

- 이미 대중문화로 성장하고 있는 만화 장르이지만, ‘서브컬처’라는 색안경을 쓰고 ‘오타쿠 문화’라는 시선을 받게 된다면 축제의 저변을 넓히는 데 방해가 될 것임.

■ 만화 축제로서의 핵심 이벤트 부재 (만화콘텐츠와 코스프레의 비중 불균형)

- 만화축제 BICOF이지만, 코스프레 축제인 GICOF가 주축을 이룸. BICOF의 이슈를 부각 할만한 코어 이벤트, 코어 콘텐츠가 두드러지지 않음. 만화콘텐츠에 더 주목해야 함에도 축제장은 코스어들이 만들어내는 비중이 압도적으로 높았으며, 공간과 분위기, 인기 등의 측면에서 마치 만화축제보다는 코스프레 축제 같은 분위기였음.

■ 축제장 외에는 영향을 미치지 못하는(부천시 일대로 퍼져나가지 못하는) 코스어들의 효과

- 코스어들이 한국만화박물관 주변에만 밀집되어 그 일대를 벗어나 부천시 전체에 미치는 문화·경제적 진작 효과는 미미했으며, 부천시를 코스어들의 성지 또는 핫플레이스로 만들기 위한 플레이에 필요한 소품 가게 등 또한 부족함.

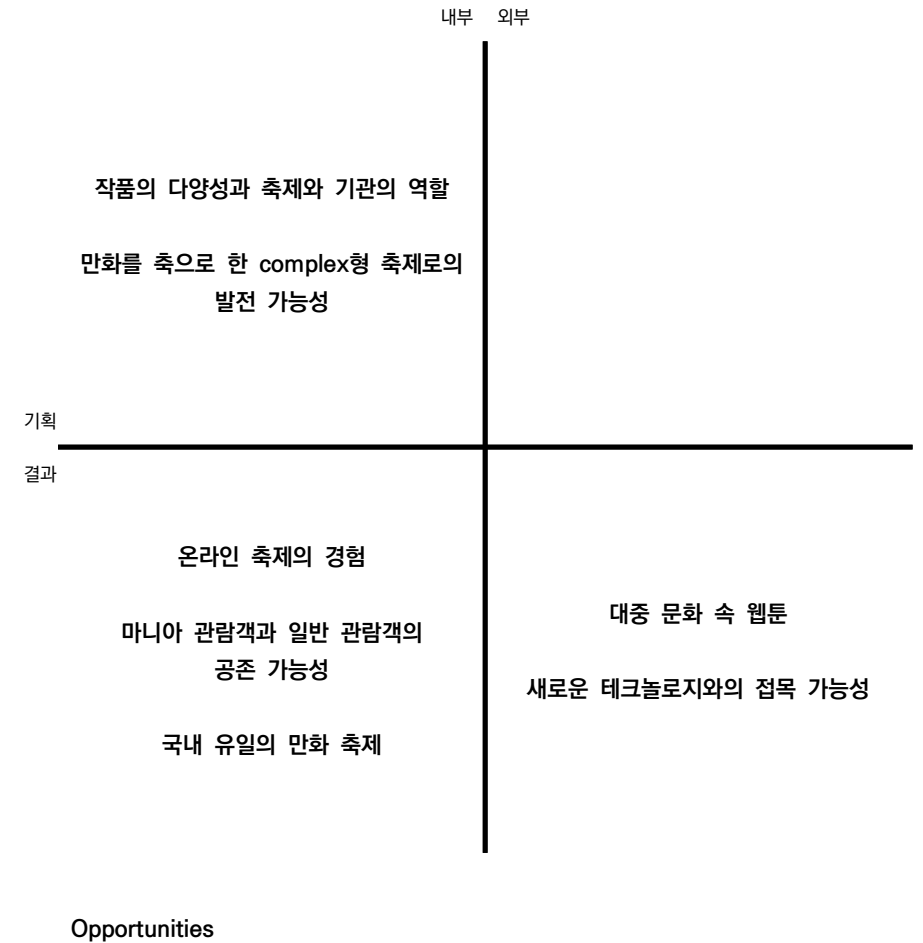
■ 현역 만화가들의 참여 부족

- 야옹강림(여신강림)의 야옹이 작가 토크, 만화대상수상작가 토크, <레인보우 팔레트> 작가 사인회 등에 관람객들은 많은 관심을 보이며 참여하였음. 작가들을 직접 만나고 싶어 하는 일반 관람객들의 요구에 비해 참여한 작가들의 수는 현저히 부족했음.
- 웹툰 작가만이 아니라 웹 소설가들도 웹툰의 중요한 창작자인데, 그들을 초청한 강연이나 독자와의 만남, 교육, 시민 웹 글쓰기 등의 시간은 없었음.

■ 대상 수상작에만 할애된 전시

- BICOF는 <부천만화대상>을 가장 핵심적인 프로그램으로 다루고 있음. 관람객 입장에서는 수상작 이외에도 후보로 오른 동시대 작품들에 대해서 궁금해하고, 관심을 가지고 있을 것임. 수상작에 대한 집중만큼 해당연도에 주목할만한 여러 작품(후보작들)에 대해서도 소개하는 기회의 장을 마련해야 함.

7.4. 기회 Opportunities



■ 온라인 축제 개최의 경험

- 지난 2020~2021년 2년간 온라인 축제의 개최 경험이 있어 온라인과 오프라인을 동시에 즐길 수 있는 축제를 기획해 볼 수 있음.

■ 대중문화 속 웹툰

- 2022~2023년에 준비 중인 넷플릭스 오리지널 시리즈 중 웹툰 원작의 작품만 11편이며,

기타 OTT를 더하면 수많은 웹툰 작품들이 영상화되어 전세계에 소개되고 있음. 올해는 부산국제영화축제에서 웹툰 원작 작품들을 소개하고 소비하고 있는데, '웹툰'이 원작임을 활용할 수 있을 것임.

■ 작품의 다양성과 기관의 역할

- 웹툰 시장이 빠르게 커지면서 관심이 높아진 만큼, 작품의 다양성에 따른 기관 및 플랫폼의 책임과 역할에 대한 이야기가 나오고 있음. 축제가 작품의 다양성에 초점을 맞추는 한국만화영상진흥원의 역할을 보여준다면 만화계에 큰 의미가 있을 것임.

■ 국내 유일의 만화 축제

- 서울만화애니메이션페스티벌(Sicaf)가 멈춘 현재, BICOF는 한국에서 만화를 중심으로 다루는 유일한 대규모 축제임. 따라서 가능한 다양한 장르의 작품과 작가들이 대중과 만나는 기회의 장을 마련해야 함.

■ 마니아 관람객과 일반 관람객의 공존 가능성

- 특정 마니아층의 향유물로 인식되는 코스프레 이벤트가 폐쇄된 공간이 아니라 오픈된 공간에서 펼쳐지고, 이를 일반 관람객들이 함께 즐기므로써 두 관람객 층위의 경계를 어느 정도 지울 수 있었음.

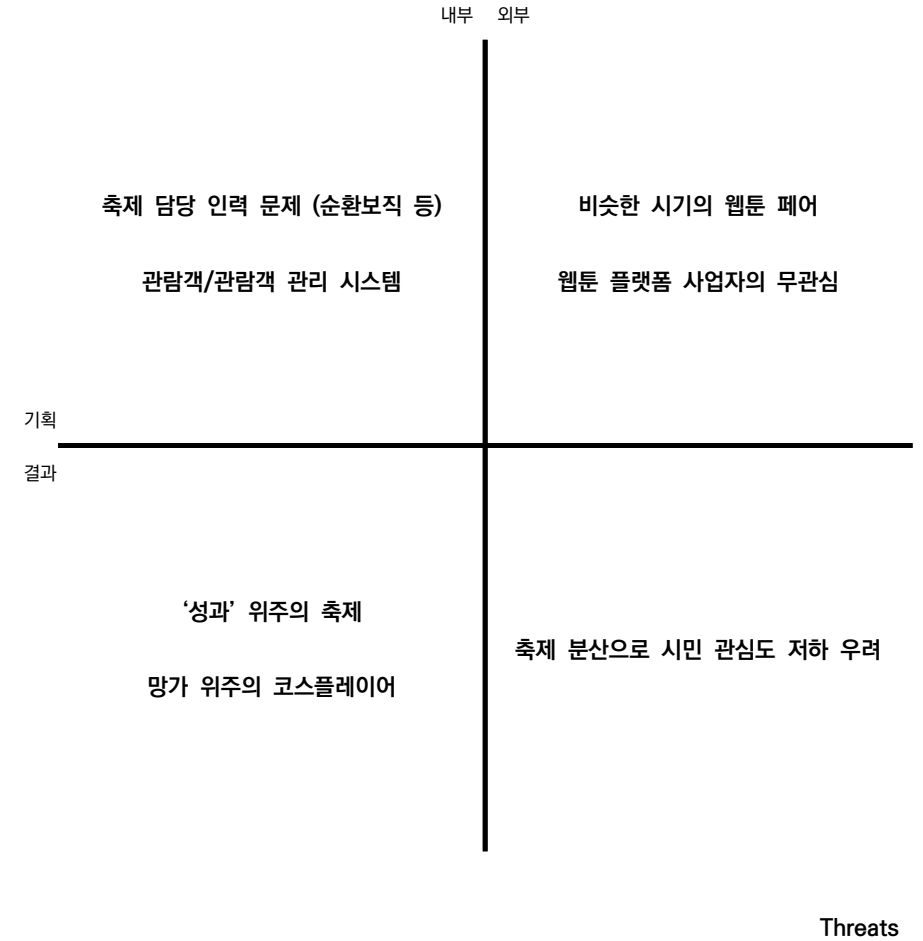
■ 새로운 기술과의 접목 가능성

- 올해의 이벤트들도 기존의 전시형태를 벗어나지 못했음. 코로나19 당시에 온라인으로 대체하거나 새롭게 시도한 행사들을 향후 보완적 프로그램으로 수용할 필요가 있음.
- 부천만화대상 신인상 수상작인 <위 아 더 좀비>의 전시는 좀비 콘셉트를 살려서 손전등으로 전시물을 살펴보는 상황을 세팅하였음. 대상작 <미래의 골동품 가게>, 신인상 <위 아 더 좀비>처럼 작품의 소재를 살린 단순한 전시가 아닌, '방탈출'과 같은 새로운 접근법과 가능성을 모색할 필요가 있음.
- 불완전한 첨단 기술을 기대하는 것보다는 이미 활용되는 타 분야의 기술과 접목하는 것에서도 충분한 가능성을 찾을 수 있을 것임.

■ 만화를 축으로 하는 콤플렉스(complex)형 축제로의 발전 가능성

- 웹툰 시장 성장을 바탕으로 한 만화 비즈니스 페어의 성장 가능성과 GICOF의 높은 참여도와 인기, 연예인 못지않은 만화 웹툰 작가의 팬덤 형성 등 주목할 만한 성장 동력을 지니고 있는 각각의 부문을 독립된 이벤트로 발전시키고, 이를 일정 기간 만화박물관을 중심으로 담아냄으로써 여러 단위 축제가 복합적으로 진행되며 서로 상승효과를 기대할 수 있는 복합형 축제로서의 성장 가능성이 엿보임.

7.5. 위기 Threats



■ 축제 담당 인력 문제

- 축제를 주최하는 한국만화영상진흥원이 공기관이다 보니 순환보직으로 축제를 담당하게 되고, 큰 예산이 투입되는 축제임에도 불구하고 보여지는 것만큼 내실을 단단하게 다질 실질적인 실무인력이 '축제 기간에만' 바쁘게 활동하게 됨. 그렇다 보니 비정기적 인력으로 인식된다는 점이 부천국제만화축제 전문가를 내부에서 클 수 없게 만드는 요인이 됨. '모두가 전문가가 된다'거나 '모두가 대응한다'는 말은 허울은 좋지만, 내실을 다지고 노하우를 담기엔 역부족임.

■ '지역'의 축제

- 전국 곳곳에 웹툰 관련 캠퍼스와 기관들이 생겨나고 있는 가운데 '한국'만화영상진흥원이 '한국'국제만화축제가 아닌 '부천'국제만화축제를 개최하고 있다는 점에 대해서는 생각해 봐야 할 것임.

■ 축제는 무엇을 성과로 볼 것인가

- 축제에서 제일 중요한 것은 몇 명이 왔느냐가 아니라, 그들이 무엇을 즐겼느냐, 어떤 것을 얻어갔느냐임. 특정 시간에 특정 인원에게만 공개되는 포럼이나 집담회도 의미가 있지만, 소규모 행사들이 끊임없이 일어날 수 있게 만드는 분위기도 조성할 필요가 있음.
- 예를 들어 서울국제도서전의 경우는 부스 사이 공간을 활용하여 행사 기간 내내 소규모 토크쇼가 끊임없이 이어지도록 만들었으며, 부스 방문을 위해 찾은 사람들이 토크쇼를 방문하게 되고, 토크쇼를 찾은 사람들이 부스를 거쳐 가는 동선을 설계하였음.

■ 망가 위주의 코스튬플레이어

- 축제 기간에 방문한 대부분의 코스튬플레이어들이 일본 만화, 중국산 게임 등의 코스프레를 한 것을 확인할 수 있었음. 이 지점에 대해서도 위협으로 받아들이고 대비할 필요가 있음.

■ 비슷한 시기 개최되는 웹툰 페어

- BICOF 행사 직후, 10/6~10/9 고양 킨텍스에서 <경기 국제 웹툰 페어>가 개최되었음. 본 행사는 경기도와 경기콘텐츠진흥원 주관의 행사로 수출상담회, 전시회, 부대행사를 마련함.
- 만화영상진흥원, 한국만화박물관, BICOF 등을 보유하고 있는 부천에서 이를 선제적으로 수용하지 못했음.

■ 관람객/관람객 관리 시스템

- 상영 티켓 발권을 중심으로 한 영화제 행사와는 달리 전시 중심의 BICOF의 경우, 발권 시스템 및 여타 관람객 파악 시스템이 부실함. 이는 관람객 관련 기본 자료 파악에 어려움이 발생하므로 BIFAN, BIAF와 연동하는 시스템 구축이 필요함.

■ 웹툰 플랫폼 사업자의 무관심

- 네이버, 다음 등 웹툰 서비스 플랫폼 사업자가 만화 시장 및 관련 IP 산업의 흐름을 주도하는 것이 현실임. 만화산업의 저변 확산 및 지원 등 진흥원의 주요 정책 사업은 웹툰 플랫폼 사업의 성장과 관련해 지속성을 유지할 수 있지만, 단기간에 수요자(축제 관람객, 만화산업 관계자, 만화 애호가 등)와 직접 만나는 접점이 필수적인 축제는 이를 위한 동기 유발 요소가 필요함. 그러나 현재 대부분의 만화 관련 IP를 과점하고 있는 웹툰 플랫

폼 사업자의 축제 참여 동기가 계속 악화되고 있는 현실에서 축제 정체성과 경쟁력 확보가 관건임.

■ 종합 콘텐츠 축제 개최의 시동

- 부천시에서 영화, 만화, 애니메이션 각 3개의 장르 축제가 개최되는 것과 달리 서울시는 장르 통합의 종합 콘텐츠 축제 개최를 구상 중임.
- 서울시에서는 2024년 개최 예정으로 만화, 웹툰, 캐릭터, 애니메이션, 코스프레, 증강현실 등 종합 콘텐츠 축제 '서울 글로벌 상상 축제(가칭)'를 현재 기획·검토 중이며, 이는 단일 콘텐츠가 아닌 다양한 분야의 창작물을 통합한 축제로 민관 통틀어 국내 첫 시도임.

■ 축제 분산으로 시민 관심도 저하

- 축제들의 분산 개최로 시민들의 축제에 대한 관심도가 낮아졌으며, 잦은 축제 개최로 인한 피로감과 더불어 축제 참가도 저조함.

8. 핵심과제 도출 및 방향성 제안

8.1. 유관기관 및 연계 자원과 축제의 결합

8.1.1. 축제 조직 및 유관기관 협업

■ 축제의 정체성 구축과 전문성 확보

- 한국만화영상진흥원은 만화/웹툰 관련 자원을 풍부하게 보유하고 있지만, 그 자원을 효과적으로 활용할 수 있도록 이를 관통하는 일관된 철학이 부재하다는 점이 아쉬움.
- 만화/웹툰에 대한 철학을 중심으로 축제의 정체성을 만들기 위해서는 사람이 필요함. 전문가/관계자 섭외를 통해 이를 기반으로 축제의 정체성을 만드는 것 역시 사람의 네트워크가 구축되고 노하우가 축적되어야 가능함. 그러나 현재 BICOF에서는 이 선순환이 이루어지지 못하는 것이 현실임.
- 기존 경험으로부터 노출된 약점을 보완하는 것은 적절한 전문 스태프의 보강을 통해서 가능함. 그러나 현재의 구조에서는 필요한 외부 스태프의 수급이 제도적으로 봉쇄되어 있고, 조직 내에서 전문인력의 열정을 지나치게 소모해버리는 것이 현실이며, 수년간의 노하우를 축적하지 못하는 구조임.
- 현재 체제에서 개별 프로그램을 효율적으로 구성하기 위해서는 각 부서의 현안을 빠르게 취합하여 차기 BICOF 계획에 반영해야 하는데, 이는 이미 진행되고 있음. 다만, 사무국의 인력 부족과 개별 부서의 시시각각 변화하는 내부 상황으로 인하여 매년 축제마다 부서-사무국 간 협업의 내용 및 깊이가 균일하게 유지되지 못하는 한계가 존재함.
- ‘우리는 자리를 마련해 준다’, ‘관계자들에게 판을 깔아준다’와 같은 관점은 축제의 열린 구조를 마련할 수도 있지만, 다른 한편으로는 축제의 정체성을 모호하게 만들 수도 있음. 축제의 핵심을 구성하는 사람들이 지속적으로 축제에 필요한 것을 축제 내외부를 향해 명확하게 요구하고, 이를 채워가는 과정에서 축제의 정체성을 확립해나갈 수 있음.

■ 축제 조직 개선을 위한 전략

- 축제를 담당하는 사무국이 진흥원 내 팀으로 조직되어 있다는 점은 순환보직 등 팀의 전문성 축적에서 한계요소가 될 수도 있지만, 박물관과의 충분한 사전 프로그램 조율을 통해 연간 전시 콘텐츠를 기획할 때 축제를 염두에 둔 연계 기획이 가능하다는 장점이 있음. 이러한 프로세스는 각종 만화산업 진흥을 위한 타 부서 사업과의 연계에도 공통으로 적용될 수 있음. 이를 위해서는 박물관을 포함하여 관련 부서들이 추진하는 연간 연속성을 갖는 사업 중 축제와 연계 및 시너지 창출이 가능한 영역에서 지속적으로 협업할 수 있도록 보장해주는 기관 차원의 중장기 계획이 필수임.
- 축제사무국이 일관되게 축제를 진행할 것이라는 지속가능성과 안정성이 확보되어야 함. 상시로 축제를 운영하기 위한 의견을 수렴하고, 의사결정을 할 수 있는 위원회의 임기를

최소 3년 이상으로 보장하여 효율적인 논의구조를 설계하는 방법이나, 사무국을 한국만화영상진흥원으로부터 독립시켜 BICOF-진흥원 관계 및 위상을 재정립하는 방법 등을 고려할 수 있을 것임. 중요한 것은 독립된 사무국이 BICOF의 정체성을 규정하고, 한국만화영상진흥원은 전문 기관으로서 지원 파트너이자 주관기관으로 관계를 설정하는 것임.

8.1.2. 자원 활용

■ BICOF 고유의 영역 설정과 콘텐츠의 구성

- 현재 웹툰을 중심으로 형성되어 있는 만화산업은 소수의 거대 플랫폼을 중심으로 움직이고 있으나 이와 같은 비즈니스 활동이 주도하지 못하는 지점, 기업이 차마 개입하지 못하는 영역을 BICOF가 담당(영화산업을 예로 비교해 보면, 영화사들이 자신들의 비즈니스 시스템을 구축하고 있음에도 불구하고 영화진흥위원회가 여전히 자신의 포지션을 견지하고 역할을 수행하고 있는 이유와 맥락을 고려해 볼 필요가 있음)해야 함. 기존의 아이템들과는 다른, 완전히 새로운 것을 찾는다는 접근으로 그 범위를 제한하는 것이 아니라 기존의 아이템들을 재배치하고, 재포장한다는 의미임.
- 이 과정에서 상대적으로 경쟁력이 약할 수밖에 없는 거대 플랫폼과의 중복 콘텐츠 필터링은 ‘재조명’ 작업이 필요함. 과거 축제의 핵심 프로그램을 20년 이상의 시간 속에서 새롭게 조명하고, 이를 통해 만화의 변화된 지형을 BICOF가 제시해야 함. 그리고 재조명을 통한 콘텐츠 재구성에 따라 BICOF의 부대행사를 함께 프로그래밍해야 함.

■ 한국만화박물관의 상설 전시와 축제 기간 중 기획 전시, 상설 콘텐츠와 축제 콘텐츠의 분리 필요

- 한국만화박물관은 상설 기관으로 관람객 편의시설이 잘 갖추어져 있어 한시적 행사를 운영하기에 많은 이점이 있는 공간이지만, 상설 운영을 위한 공간 설계와 콘텐츠 기획이 추가 되기 때문에 축제에 최적화된 활용 측면에서는 한계로 작용할 가능성 역시 높은 양면성을 지니고 있음. 한국만화박물관 자체의 상설 전시와 기획 전시를 명확히 분리해야 하며, 이 중에서 기획 전시를 BICOF와 전략적으로 연계해야 함.
- BICOF는 우리나라 만화 역사를 돌아보면서 되새길 수 있는 훌륭한 콘텐츠를 상설로 전시하는 한국만화박물관이라는 좋은 공간을 보유하고 있음. 상설 공간을 장소로 보유한 축제는 대한민국에서 흔치 않으며, BICOF는 이 강점을 살려야 함. 여기에는 공간뿐만 아니라 시설과 조직, 모든 것이 포함되어 있기때문에 한국만화박물관과 한국만화영상진흥원을 든든한 배경으로 지닌 BICOF는 독보적인 경쟁력을 확보할 수 있음. 다만, 아쉽게도 현재 상태에서는 그 경쟁력을 살리지 못하고 있음. 축제를 위해서 새로 구성된 전시 이외에도 상설 전시와 기관별 전시 등 수준 높은 콘텐츠를 연계 활용해야 함.
- 축제 고관여 층이나 이해도가 높은 대상층이 아닌 대다수 일반 관람객들은 상설 콘텐츠와 축제 콘텐츠를 주최 측의 의도대로 구분해서 받아들일 가능성이 작으므로 이를 확실하게 구분할 수 있는 장치가 필요함. 한국만화박물관의 상설 콘텐츠와 축제 프로그램은 ‘만화’라는 주제로 연결되지만, 전시관과 구별되는 박물관의 정체성과 역할을 고려하면

관람객에게 전달하고자 하는 콘텐츠의 맥락과 메시지와 방식은 박물관과 축제가 같을 수 없으며, 그렇게 기획되어서도 안 됨. 상설 콘텐츠와 축제 콘텐츠를 유기적으로 연결하는 전략을 통해 예산 효율성 역시 높일 수 있음.

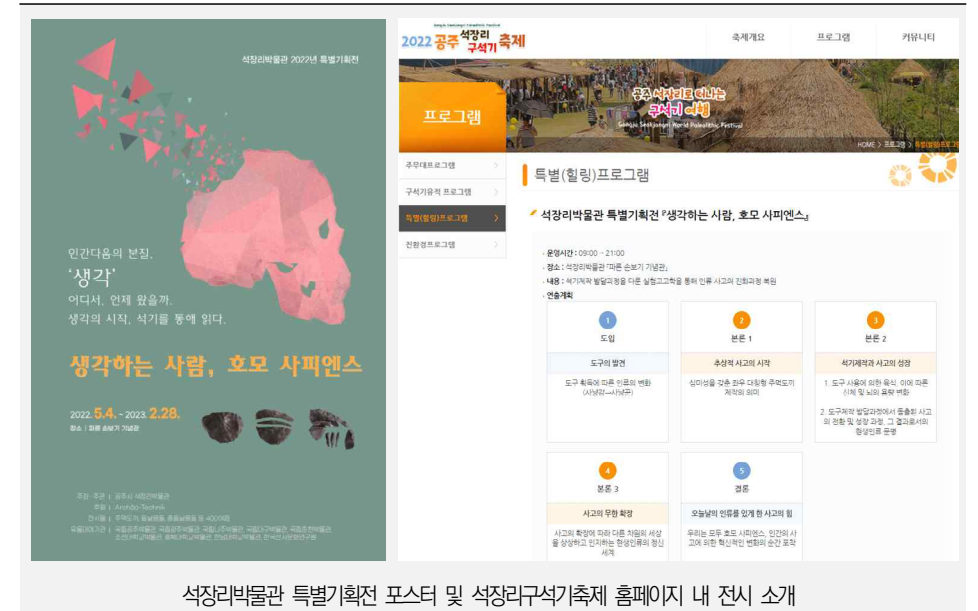
- BICOF의 주요 전시 프로그램이 부천만화대상작을 중심으로 기획제작되고 있으므로 기획 전시 준비 기간을 확보한 시점으로 대상작 선정 시기를 조정해야 함. 대상작 중심의 전시가 제한된 행사 기간에 일회적 소모성 행사로 그치지 않으려면, 선정의 기준이나 방향성, 선정작의 시의적 적절성을 해당 연도의 업계 이슈 및 대표성과 결합해야 함. 이를 통해 BICOF의 주요 전시 콘텐츠는 한국만화박물관의 상설 콘텐츠에 매년 추가로 축적되어야 함.

■ 기존 자원 및 콘텐츠 활용의 예시 - 공주 석장리구석기축제

공주 석장리박물관의 전시 콘텐츠와 공주 석장리구석기축제의 축제 전시 콘텐츠의 공존 :

공주 석장리박물관 특별기획전 '생각하는 사람, 호모 사피엔스'

- 공주 석장리구석기축제는 축제장을 석장리박물관 일대로 설정하여 축제를 진행하고 있으며, 박물관과 축제는 '구석기'라는 같은 주제를 가지고 콘텐츠를 생산하며 서로 시너지를 만들어내고 있음.
- 특히, 박물관의 특별기획전 '생각하는 사람, 호모 사피엔스'는 인간의 생각이 만들어낸 만능 도구인 주먹도끼부터 인류의 진화가 가속화되는 과정을 보여주는 5부 구성 전시로, 석장리구석기축제의 개막 하루 전인 5월 4일에 오픈하여 축제를 찾은 방문객에게 더욱 풍성한 볼거리를 제공했으며, 축제 기간 동안에는 학예연구사의 구석기 유물 전시 해설을 직접 들을 수 있는 도슨트도 준비하였음.
- 해당 전시는 축제와 함께 종료하지 않고 석장리박물관에 남아 전시가 진행 중이며, 2023년 2월 28일까지 전시 예정임.



석장리박물관 특별기획전 포스터 및 석장리구석기축제 홈페이지 내 전시 소개

■ 전문 큐레이션을 통한 배치 개선

- 개별 전시는 의미있는 내용과 높은 완성도와는 별개로 배치와 전체 큐레이션 등이 서로 어긋나면서 동선 유지관리 등의 문제가 발생함. 기존의 한국만화박물관이 지닌 고유한 전시 콘텐츠와 BICOF를 위해서 기획한 전시가 서로 어우러지지 못한 것은 전체적인 큐레이션 전략의 문제라고 볼 수 있음.
- NFT 전시에서는 AI 작가-NFT를 좀 더 적극적으로 소개했다면 만화/웹툰의 미래를 보여주는 대표 전시가 될 수 있었을 것임. 체험 공간도 협소했고, 실제로 NFT가 만들어지는지 과정과 결과물을 거래하는 모습을 보여주어 관람객의 이해를 도왔다면 의미있는 전시 콘텐츠가 될 수 있었을 텐데, 현장에서는 사람들이 알고 있는 상식 수준에서 그침.
- 비즈니스 센터 1층이나 한국만화박물관 2층 로비의 전시는 그 내용과 완성도에 아쉬움이 남았는데, 관람객들도 다른 전시 프로그램 대비 편차가 크게 드러나 대부분 지나침. 개별 전시가 관람객이 오며 가며 자꾸 보게 되거나, 의도하지 않아도 집중할 수 있는 동선으로 설계되면 좋을텐데, 일부 전시들은 형식적으로 무의미하게 배열하여 결과적으로 관람객들에게 외면당하게 되어 버린 것이 안타까움. 맥락 없이 공간 배치가 잘못된 부분은 큐레이션에 대한 사전 조율이 있다면 충분히 개선될 수 있는 부분임.

■ 전시 관람을 고려한 공간 구성 및 동선 설계 필요

- 1층에 2개의 전시, 3층에 1개의 전시가 진행되었는데, 가장 훌륭한 전시공간이라는 이유로 3층 전시관에서 올해의 만화 대상 전시가 진행되었으나 관람객들은 많은 수가 1층에 집중되었음. 1층 2개의 전시는 장르와 분위기 등 확연히 다른 내용의 작품을 다루었으나 공간적으로 밀접하게 붙어있어 관람객들은 개별 작품/전시에 대한 집중도 약화와 그로

인한 경험의 단절을 겪을 수밖에 없는 상황이 연출됨.

- 한국만화박물관은 365일 존재하는 공간이며, 축제를 위해 일부러 만드는 공간이 아니라 늘 그곳에 존재하는 공간이라면, 시간을 가지고 '각 공간을 어떻게 활용할 것인가', '어떻게 적절하게 동선을 구성할 것인가' 계획을 통한 개선이 가능함. '동선'과 '경험'을 일치시키는 방향의 전시와 콘텐츠를 프로그래밍해야 하며, 한국만화박물관의 동선을 활용하여 자연스럽게 프로그램을 관람할 수 있는 동선 연구가 필요함.

■ 전시를 통한 외연의 확장 필요

- 전시의 경우, 최근 트렌드 요소도 추가하여 전시가 단순히 관람만 하는 것이 아니라 참여까지 연결되도록 기획을 할 수 있게 작품들이 재미있는 요소들을 이미 지니고 있고, 확장해 나갈 수 있는 준비가 되어있었다고 보이는데, 실제로는 한 걸음 더 나가지는 못함. 전시 기획 및 제작의 역량도 관련 있겠지만, 축제에서 전시의 방향성을 어떻게 설정하느냐가 가장 중요할 것임.
- 예를 들면, 2023년 최고의 기대작 게임 중 하나인 <나 혼자만 레벨업>은 웹툰을 원작으로 하고 있으나 관련 소식이 최초로 공개된 것은 게임 축제인 《GSTAR》였다는 점에 주목할 필요가 있음. 관련 내용에 대해 《만화/웹툰 축제》에서는 소식조차 들을 수 없었지만, 게임 중심의 기사는 다수 보도되었으며, '웹툰을 얼마나 잘 살렸는가', '웹툰의 어떤 점이 인기요소로 작용했는가'에 대한 분석이 아니라 게임성과 원작 IP를 어떻게 '활용'했는지에 초점이 맞추어져 있었음. 만화/웹툰 영역에서 개별 작품의 확장성을 어떻게 인지하고 있는지 확인할 수 있는 사례임.
- BICOF의 외연을 확장하는 차원에서 전시 대상 작품들의 핵심 주제를 중심으로 타 장르의 공연이나 문화를 학습하고, 연결하여, 판을 키우는 것이 가능함. '무속'을 다루고 있는 작품과 함께 무속과 관련된 공연을 함께 진행하여 원작이 지닌 힘을 키워줄 수도 있고, 원자폭탄을 다루고 있는 작품은 '세계 평화'에 대한 사회문화 학술대회를 동시에 개최함으로써 타 분야 전문가/관계자들도 웹툰/만화축제에 참여할 수 있도록 범위를 열어줄 수 있을 것임. 정치사회적으로 이슈가 된 <윤석열차>와 같은 작품은 '표절과 패러디'를 테마로 주제를 확장해도 재미있는 콘텐츠를 파생할 수 있음.
- BICOF가 화려한 코스프레에 압도당하지 않을 수 있는, 자신만의 콘텐츠를 만들어내는 것이 중요함.

8.2. BICOF와 GICOF의 상생

8.2.1. 상생을 위한 방향 설정

■ BICOF가 GICOF의 시너지를 위한 방향성

- BICOF와 GICOF가 공존을 할 것인지, 또는 각자의 길을 갈 것인지, 결국 지향점을 확인하는 작업부터 시작해야 함.

- BICOF가 '코스프레'를 어떻게 규정하고 인식하는지에 대한 정리가 필요함. 만화의 서브컬처로 인정한다면 여러 난점에도 불구하고 적극적으로 포용할 필요가 있음. 반대로 코스프레 문화가 BICOF의 방향성에 맞지 않는다면 과감히 결별할 용기가 필요함.
- 당장 BICOF와 GICOF의 분리가 어렵다면, 적어도 3~5년의 기간 동안 점진적으로 분리 과정을 진행할 필요가 있으며 분리 과정은 시기적 조절과 공간적 조절을 모두 고려해야 함. 시기적 분리의 경우 BICOF 직전 또는 직후 GICOF를 연계하여 자연스러운 오버랩/전환 운영이 필요하며, 공간적 분리의 경우 행사 메뉴를 적절히 분배해야 함.
- 장기적으로 공생과 공존이 필요하다면, 한국 캐릭터 코스어의 확장을 유도하는 계획이 필요함. 둘은 별개의 행사이지만, BICOF 내에서 코스프레에 대한 만화적 고찰로 접근해야 하며, 코스어들이 코스프레 행사들의 특성과 성격에 맞게 라인업을 구성하듯이 GICOF에게도 BICOF의 특성과 성격, 정체성, 지향점을 어필할 필요가 있음.
- BICOF와 GICOF, 이 둘의 방향성이 다를 수밖에 없는 근본적인 이유가 있을 것이므로 이 지점을 찾는 것이 가장 우선임.

■ 관람객층 분석

- BICOF와 GICOF는 축제가 담고 있는 주제 콘텐츠를 선호하는 마니아층을 주된 관람객으로 진행하는 장르 행사라는 공통된 특성을 지니는 동시에 BICOF는 만화 애호가를 주된 관람객층으로 하지만 여기에 만화를 좋아하는 어린이를 포함한 가족 단위 관람객과 관련 산업 종사자들까지 아우르는 확장성을 지니고 있는 반면, GICOF는 참여자와 관람객 대부분을 코스프레 마니아가 채우고 있는 극단적인 성향을 보이고 있음.
- BICOF에는 세 그룹의 관람객층이 존재함. '만화'라는 공통점이 있는 두 행사가 매번 '공존'이라는 이슈를 반복하는 주된 이유는 두 행사의 참여자(관람객, 참가자, 관계자 등 포함) 대상층이라 할 수 있는데, 서로 섞일 수 없는 세 관람객층을 하나의 페스티벌 안에서 억지로 묶다 보니까 현장에서 영커버리는 구조가 생기게 됨. 다만, 도면상에서 프로그래밍을 하다 보니 서로 다른 특성을 지닌 관람객들이 현장에서 영커버리는 결과가 나왔지만, 정확히 구분되는 3개의 타깃 대상층과 겹치지 않는 3개의 콘텐츠가 결국 BICOF가 가진 가능성임.
- 만화를 좋아하는 만화 마니아들, 작가를 보고 싶고 만화 콘텐츠를 보고 싶은 사람들이 코스어들 틈에서 움직이게 되고, 섞이기 모호한 그룹들이 하나의 행사장에 퍼져버려 맥락을 잃어버린 아쉬움이 있음. GICOF는 매력적인 콘텐츠이고, 관람객 동원 측면에서 보아도 큰 역할을 하고 있지만, 정작 만화에는 관심이 없음. 만화/웹툰 캐릭터를 코스프레한 코스어도 보이지만 대부분은 재페니메이션, 디즈니 애니메이션, 게임 캐릭터들을 한 코스어가 대부분이고, 코스어들끼리의 교감소통재미의 장만 제한적으로 형성한 측면이 있음.
- 관람객의 입장에서는 이 모든 것이 '두 개의 브랜드'로 명확하게 구분되는 것이 아니라 하나의 축제에서 관람할 수 있는 내용임. 두 개의 브랜드로 구분해서 생각하는 것은 공급자의 입장과 시각일 수 있음. 축제 관람객에게 닿지 않는 사유로 관람객 경험을 해치

고 있다면, 내부에서 서로 생각이 다른 이유를 충분한 토론을 거쳐 해결해야 하며, 상시 소통 방안을 양쪽 모두 마련해야 함.

■ 두 축제의 효과적 공존 방안, Festival & Festival

- 상황을 인지하고 있음에도 Festival in Festival 형태로 두 행사를 함께 진행하고 있는 이유는 축제 전체 관람객의 상당 부분을 GICOF가 채우고 있기 때문임. BICOF와 직간접적인 이해관계에 있는 단위에서는 집객력이 큰 GICOF의 존재감이 중요하기 때문에 만화라는 본질이 코스프레에 가려지고 희석되는 것을 우려할 수 있지만, 공적 자금을 투입해 도시의 경쟁력 있는 문화 산업으로 지원육성하고자 하는 입장에서 두 행사의 결합은 포기하기 어려움.
- 이런 측면에서 현재의 Festival in Festival 방식의 결합은 그 자체로는 효과적인 전략이라 할 수 있지만, 결합에 있어서는 지금까지 해 왔던 방식에서 변화가 절실함. Festival in Festival에서 Festival & Festival 방식으로의 전환을 생각해 볼 수 있음. 우선 두 행사의 개최 기간과 전체 축제 메뉴(한국만화박물관을 포함한 영상문화단지 일원)를 현재와 같이 설정하는 가운데, 그 안에서 축제 사이트를 완전히 분리하고 각자 독립된 행사로 진행하여 행사간 간섭을 최소화하는 전략의 검토가 필요함. 《에딘버러 페스티벌》, 《SXSW》 등 축제명으로 보면 단일 행사로 보이는 유수의 국제 행사는 결코 단일 축제가 아니며, 그 안에 서로 다른 행사들이 독립적으로 진행되는 가운데 서로 자연스럽게 시너지를 창출하고 있음. 이런 유사한 형식은 국내 대형 음악 페스티벌에서도 찾아 볼 수 있는데, 다수의 스테이지를 갖추고 각 스테이지별로 서로 다른 라인업과 타임 테이블을 유지하면서 서로 간섭을 최소화하여 공연을 진행하는 것을 기본적 축제 구성 전략으로 하고 있음. 물론 이러한 멀티 스테이지 구성은 한정된 공간과 시간 안에 최대한 많은 공연을 원활하게 치르는 방법으로 도입된 것이지만, 이를 통해 얻어지는 시너지와 효과는 Festival & Festival 형태로 확장했을 때도 상당히 유의미한 결과를 얻을 수 있음. 두 축제를 분리 개최하면서 서로 간의 연결성을 유지하기 위해서는 이에 수반되는 기회비용이 요구되기는하겠지만, 장기적으로 현재의 방식을 지속함으로써 예상되는 유무형의 손실에 비하면 훨씬 의미 있고 가치 있는 투자가 될 수 있음.

■ Festival & Festival의 예 - 콘텐츠 집합의 페스티벌, 사우스 바이 사우스웨스트(SXSW)

- 1987년 지역의 음악 축제로 시작하여 매년 행사의 규모가 성장하면서 예술, IT, 교육까지 아우르는 세계 최대 창조산업 축제가 된 종합 예술 축제 사우스 바이 사우스웨스트(SXSW)는 현재 장르의 제한 없이 필름, 코미디, 인터랙티브, 최신 소프트웨어, 스타트업 밋업, 협업 제안과 미팅 등 청중과 크리에이터가 만나는 현장 이벤트로 발전했으며, 혁신과 이슈를 가장 빠르게 만날 수 있는 최고의 종합 엔터테인먼트 페스티벌이 되었음.
- SXSW가 펼쳐지는 동안 오스틴은 거대한 축제장이 되어 한쪽은 음악 페스티벌이 진행되고, 컨벤션 센터에서는 기업들의 트레이드 쇼와 연사들의 세미나 세션이, 레이니 스트리트에서는 빅테크 기업들의 행사가 진행됨.

- 축제 기간에는 오스틴 도시 전체가 축제장이지만 진행되는 행사의 성격별로 공간을 분리하고 각자 독립된 행사로 진행하여 행사 간의 간섭을 낮춰 진행하고 있음.



2022 사우스 바이 사우스웨스트(SXSW)

8.2.2. 상생을 위한 실행 방안

■ 시공간의 구분과 코스어에 알맞은 동선 구성

- BICOF-GICOF-비즈니스 3대 축을 구분해 주어야 시너지를 기대할 수 있음. 지금처럼 모호하게 섞는 것이 아니라 세 가지를 따로 또 같이 구분하면서 정확하게 분리를 해야 오히려 각자가 살아나면서 크게 발전할 수 있음. GICOF는 GICOF에 집중해서 코스어들이 자신들의 퍼포먼스를 통해 즐겁게 놀 수 있는 장을 펼쳐주어야 하고, BICOF는 BICOF대로 완벽하게 분리해서 만화 애호가들이 작가를 만나고, 전시를 보고, 자기가 좋아하는 만화콘텐츠를 경험하며 오롯이 집중하면서 즐길 수 있는 환경을 만들어야 함.
- 시간을 늘려서 BICOF로 개막을 하고, 중간에 BICOF가 폐막하면 GICOF가 개막을 하는 릴레이식 진행 방법 등 아이디어는 다양하게 있을 수 있으며, 화학적으로 두 브랜드가 공존할 방법은 기본적으로 '한국만화/웹툰'이라는 키워드로 뭉치면 시너지를 내기 좋을 것임. 만화/웹툰을 중심으로 주제를 제시하여 BICOF-GICOF 모두를 아우르는 핵심 시상을 하고, GICOF는 별도의 부수적인 주제로 기술 부문팀/개인 등 다양한 분야의 별도 시상을 하는 등의 방식으로 BICOF가 구축해야 할 만화/웹툰의 정체성은 코스프레로 연결하여 시너지를 내고, GICOF가 가져가야 할 코스프레의 전문성을 강화하는 방향으로 나아갈 수 있음. 현재는 '코스프레'로 두 행사가 엮여 있어서 왜색이 짙다는 비판을 받기도 하는데, 메인이 되는 행사는 그 주제를 만화/웹툰으로 한정하는 것이 좋을 듯함.
- 현재 동일 공간 내에서 운영하여 GICOF가 BICOF를 압도하는 형국이므로, 개막일과 폐막일을 제외하고는 GICOF를 부천시 타 공간에서 개최하여 분리하되 한국만화박물관 등의 전광판에서 GICOF 영상을 연계하여 방송하는 등의 변화를 꾀해볼 수 있음. 한국만화박물관 내 상영관은 GICOF 행사를 하기에 적절치 않은 공간으로 상영관과 전혀 맞지 않는 무대와 장치로 개막식, 폐막식, 시상식 등의 주요 행사를 진행하다 보니 혼잡하고 혼란스러울 수밖에 없었음. GICOF 참가자들 중 버스, 지하철 등 플래시몹에 참가하는 팀에게는 별도의 베네핏 부여로 부천시 전역을 활용할 필요가 있음.
- 코믹콘 등에서는 만화/웹툰 따로, 재패니메이션 따로, 게임 따로 모아 시간마다 퍼레이드를 진행하는데 차라리 그렇게 동선을 형성하면, 관람객들도 이들을 따라서 움직이기도 하고, 그러면서 사람들이 섞이기도 함. 동선만 잘 설계하면 비즈니스센터에 있는 사람들과 일반 관람객들과 코스어들이 섞일 수 있게 할 수 있으나, 이번에는 공간을 집약시키다 보니까 동선 자체가 단축됨.
- BICOF와 GICOF의 관계 설정은 행사장 내의 동선 관리와도 관련이 있음. 양측의 행사는 공간적으로 분리되어 있되, 박물관 건물과 진흥원 건물 사이의 거리를 페스티벌 퍼레이드 존으로 접근할 필요가 있음. 관람객의 행사장 접근 동선을 다양하게 고려해야 하는데 예를 들어 GICOF를 거쳐 BICOF로 전이되는 경로, 또는 GICOF 직행로와 BICOF 직행로로 구성하는 방법을 고려할 수 있을 것임.

■ 콤플렉스(complex)형 축제로의 발전 가능성

- 비즈니스센터와 박물관 주변의 배후 공간들을 적절히 활용하고, 비즈니스 페어와 BICOF, GICOF를 완벽하게 분리를 시키면서 '따로 또 같이 전략'을 이행한다면, 단위 축제들이 서로 절묘하게 각자의 로케이션과 각자의 콘셉트를 그대로 유지하면서 그 안에서 관람객들과 소통하는 콤플렉스형 축제가 될 수 있을 것임.
- 오히려 분리를 시켜야 만화/웹툰 마니아 관람객들은 그들의 콘텐츠를 오롯이 즐기면서 여유가 생길 때 GICOF도 가보고, 비즈니스 페어도 가보고, 또 코스어들은 코스튬플레이에 집중하면서 퍼레이드 이외의 시간에 BICOF 프로그램도 가보는 등의 교차가 되는데, 애매하게 로케이션을 다 섞어버리니까 어수선해짐. 만화/웹툰 산업과 관련된 단위 프로그램들을 바탕으로 단위 축제를 개별화시켜서 하나의 필드에 모으는 방식의 향후 전략을 수립한다면, BICOF는 오히려 발전 가능성이 크다고 판단됨.

■ BICOF만의 색깔을 드러낼 수 있는 콘텐츠 보완

- '따로 또 같이' 전략이 효과적으로 구현되기 위해서는 BICOF의 특징을 뚜렷하게 드러낼 수 있는 프로그램이 강화되어야 함. 적어도 축제 기간에 현장을 방문했을 때 과거의 수상작들을 볼 수 있는 장치나 특혜 등이 필요함.
- BICOF에서만 볼 수 있는, 세상에서 가장 큰 만화 카페처럼 만화 마니아들을 불러들일 수 있는 시그니처 프로그램이 필요함. 유료 결제 후 축제에 입장한 관람객들은 만화는 책으로, 웹툰은 태블릿으로 지난 수상작을 자유롭게 볼 수 있는 기회를 제공하는 것임. 편하게 앉아서 여유롭게 만화를 실컷 볼 수 있는, 만화 마니아들에게 익숙하고도 특별한 경험을 제공하는 프로그램을 통해 그동안에 쌓아왔던 만화 대상이라는 헤리티지도 다시 사람들에게 공유될 수 있으며, 발행본으로 출간된 작품의 매출로도 연결이 될 수 있음. 축제 프로그램으로 그치지 않고 작품을 오롯이 감상할 수 있는 특별한 기회와 이 체험이 또 다른 경험으로 확장될 수 있는 프로그램이 필요함.
- 같은 맥락으로 유동인구가 많은 부천시청 앞 광장에 '만화 광장'을 개설하여 운영하는 것도 하나의 방법이 될 수 있음. 축제 참가자와 상시 비치되는 만화책을 보급하여 '만화 광장'을 만들고, 축제 기간 중에는 '찾아가는 만화방'을 운영할 수 있을 것임. 사정상 축제에 찾아오지 못하는 부천시민을 대상으로 만화 버스를 운영할 수도 있고, 부천시 초중고등학교에 축제 기간 중 만화책을 대여해주는 서비스를 제휴하는 방법도 고려해볼 수 있을 것임.
- 한국만화박물관 주변은 F&B가 빈약한 편임. 요즘 만화 카페에서는 라면부터 다양한 종류의 먹을거리를 충분히 즐길 수 있는데, 오히려 축제 메뉴 인근의 부족한 F&B를 보완할 수 있도록 만화 카페의 F&B서비스를 하나의 프로그램으로 콘텐츠화시켜서 존을 형성해 주면, 관람객도 편하게 식사와 음료를 해결하는 동시에 앉아서 쉬면서 콘텐츠도 감상할 수 있는 방법이 될 수 있음.
- 만화 이야기를 마음껏 할 수 있는 공간을 별도로 조닝하는 것도 생각해볼 수 있음. 만화

이야기를 하고 싶어하는 이들은 많지만, 이들을 위한 공간과 기회는 부재하므로 축제에서 이 역할을 수행한다면 특별함을 제공할 수 있음. ‘만화’에 대해 무엇이든 자유롭게 ‘말’할 수 있도록 분리된 공간에서 이들이 이야기할 수 있도록, 시간대를 구분하여 프로그램으로 구성하는 것도 좋을 것임. 존을 다양하게 구분하여 입문자 존하드코어 존 등이 공존한다면, 마니아들도 골라 듣고 말하는 재미를 더할 수 있을 것임.

8.3. 작가와 기업의 참여 확대

8.3.1. 네트워크 구축 및 활성화

■ 현재 만화/웹툰 산업 지형도 반영

- 거대 웹툰 플랫폼의 개별적 비즈니스 활동이 제공하지 못하는 BICOF만의 고유성을 고민해야 함. 이는 한국만화영상진흥원의 존재 이유 및 방향성에도 맞물려 있음. 한국만화영상진흥원이 만화와 관련된 활동의 허브 기관이어야 한다면, BICOF는 창작자, 기업, 소비자 허브(한국만화영상진흥원)를 만날 수 있는 구체적인 장소-플랫폼이 되어야 함.
- 현재 만화/웹툰 산업 구조에서 작가들의 조직화가 어려운 것이 사실이나, 다른 한편으로는 한국만화영상진흥원에 대한 낮은 신뢰 또한 참여를 기피하는 이유(《부산웹툰페스티벌》의 경우 작가 참여도가 높음)임. 작가와 기업이 BICOF 참여에 소극적이었던 이유 중 하나는 콘택트 파트너가 한국만화영상진흥원인지 BICOF인지가 명확하지 않아서이기도 한데, 이는 한국만화영상진흥원에 대한 낮은 신뢰도에 기인하므로 BICOF 사무국이 독립적으로 존재하는 한편, 한국만화영상진흥원은 주관기관이자 지원기관으로 재배치될 필요가 있음. 이를 위해 독립된 BICOF 사무국에서는 현재의 작가와 기업을 섭외하고 연결할 수 있는 전담 스태프를 수급해서 운영해야 함.
- 관람객이 축제를 찾는 가장 큰 이유는 자신이 원하는 볼거리와 즐길 거리 등 축제에 와서 얻을 수 있는 것에 대한 기대감 때문이며 이는 작가, 관련 업계 종사자, 기업 등에도 동일하게 적용됨. 그 베네핏은 유형의 이익이 될 수도 있고, 업계의 최신 동향에 대한 정보가 될 수도 있으며, 동종 업계 종사자들끼리의 네트워킹이 될 수도 있음.

■ 작가와의 파트너십 구축

- 작가들에 대한 접근은 수평적 파트너십이 필요함. 당장 모든 만화 관련 인력을 규합할 솔루션을 찾는 것보다는, 이미 잘 운영되는 집단을 섭외(사무국 사후 인터뷰에서 언급한 부산지역 만화가 단체 등)하는 것부터 시작해야 함. 이때 한국만화영상진흥원을 중앙 기관/중심 역할(Central Position)로 내세우는 대신, 지역적 연대 파트너로 접근하는 것이 더 적절할 것임.
- 만화 생산 시스템이 연에게 엔터테인먼트 시스템과 같이 비즈니스 기반으로 기업화되는 추세이지만, 여전히 비즈니스 플랫폼에 속하지 않은 작가들도 많이 활동하고 있으며, 어

시스트 등 만화 생산 현장의 그늘에서 활동하는 관련 종사자 또한 상당함. 웹툰 기반으로 주류 산업이 빠르게 전환되고 있지만, 여전히 독립 출판 등 틈새시장에서 자신만의 작품세계를 지켜가고 있는 그룹도 많으며, 이들은 축제에서 조금만 신경 쓰고 판을 만들어주면 충분히 축제의 우호적인 세력이 될 수 있음.

- 올해는 디자인 페어와 일정 중복 때문에 작가 참여가 저조했지만, 자신의 아트워크를 굿즈로 상품화하는 작가들이 많으며, 또 아직 상품화하지 못했지만 향후 상품화하고 싶어하는 작가들도 있으므로, 이들을 위한 행사(아트 페어 성격의 굿즈 페어, 메이커스 공방 워크숍 등)를 점진적으로 확장하는 것도 생각해볼 수 있을 것임.
- 작가와 기업 공모를 넘어서 적극적인 참여를 유도할 수 있는 섭외 방안이 필요함. 디엔씨미디어는 학산대원과 함께 AGF를 운영하고 있는데, 부천에서 홍보하는 것보다 큰 비용을 들여 AGF(웹툰산업협회 미가입)에서 홍보하는 것이 더 효율적이라고 생각한 이유에 대해서 진지하게 고민해볼 필요가 있음.

8.3.2. 작가의 역할 부여

■ 작가와 독자의 만남 강화

- 작가와의 만남, 저자 사인회 등의 행사가 부족(해외 수상 팀 간담회에서 해외 작가들이 앙굴렘 등에서는 작가 사인회가 메인인데, BICOF는 사인회 행사가 거의 없어서 당황스러웠다는 의견이 나오기도 함)함. ‘작가와의 만남’은 독자들이 가장 기대하고 오는 부분이고, 일반 시민과 마니아들이 자연스럽게 섞일 수 있는 가장 핵심적인 프로그램이 될 수 있음. 올해 축제에서도 비즈니스 공간들이 낮에는 한산한 편이었는데, 이 공간과 시간을 활용하지 못한 것이 아쉬움. 작품이 나와서 작품에 대한 부스를 설치하고, 연동하여 사인회를 진행하면 되는 것을 축제 측에서 지나치게 어렵게 생각하는 측면도 있고, 업체라고 하면 거대한 웹툰 플랫폼, 작가라고 하면 현재 유명한 작가들 위주로 생각하다 보니 처음부터 포기해 버리거나 대상 범위를 넓혀 적극적으로 진행하지 못하는 경향이 있음.
- 작가 섭외는 방법의 변화를 꾀하는 것도 필요함. 톱스타 작가 섭외는 한정된 예산 안에서 단가를 맞추기 어려우므로 양을 늘리는 방법도 있음. 과거에는 부천에 입주해 있는 작가들에게 양해를 구해 일정 비용 지급하고 사인회 진행을 많이 했었고, 단행본 나온 작가들이 있으면 책을 쌓아놓고 팔면서 그 자리에서 사인회를 진행할 수도 있음. 다양한 방법을 시도해보는 것이 중요함.
- 웹 소설가나 대본 작가들을 포함하여 작가 풀을 확대할 필요가 있음. 주요 작품의 경우 책 주제(예: 원자폭탄- 평화, 미래의 골동품 가게- 무속과 신화 등)에 대한 과학, 사회과학, 인문학자들의 참여 포럼으로 저변을 확대하는 것도 추천함. 마감을 앞둔 작가들을 위한 현장 작업실 운영도 시도해볼 수 있음(연재 중 ‘BICOF 특별 회차’ 콘셉트로 참여작가군 마련).

■작가 참여를 활성화할 수 있는 방안 모색

- 인기 웹툰 작가들은 마감에 쫓겨 축제 참가가 어려우므로 이들에게 화상(줌/구루미 등)을 이용한 기획 회의, 강의, 독자와의 만남 등의 기회를 제공할 필요가 있으며 축제장 내 방송 연계도 고려해볼 만함. 마감을 앞둔 작가들을 위한 현장 작업실 운영(연재 중 'BICOF 특별 회차' 콘셉트로 참여 작가군을 마련)도 시도해볼 수 있음.
- 참여도와 대중의 관심도 낮은 형식적이고 의무적인 컨퍼런스는 과감히 생략하고 작가, 관련 업계 종사자, 기업 등이 축제에 바라는 목소리를 모니터링하여 이들이 축제에서 능동적으로 참여하고 교류할 수 있도록 지원하여 축제와의 결합도를 높이는 방안을 검토해야 함. 공개 모집에 '핵심 독자(100명 선정- 만화학과 대학생/ 교수 등) 추천' 방식을 적용하는 것도 생각해볼 수 있음.
- 플랫폼에 진입하지 못한 채 사장될 위기에 처한 작품들이 많은데, 이들을 위한 신작 발표회를 기획해볼 수 있음. 피칭 쇼가 아니라 '우리가 기획하고 있다', '우리는 이런 것을 하는 회사다' 포트폴리오를 자랑할 수 있는 기회에 목말라 있는 회사들이 다수 존재함. 회사들이 나와서 보유 작품을 자랑할 수 있는 자리(예를 들어 언리미티드 에디션 같은 경우에는 텀블벅에서 미리 펀딩하고 이후에 언리미티드 에디션을 받아가는 자리를 만드는데, 그렇게 프로세스를 맞추어 중장기적인 기획 프로그램도 가능함)를 만든다면, 기업과 작가들의 다양성도 확보하고 이들의 참여를 높일 수 있을 것임.

■작가 참여를 활성화 방안 모색의 예 - 한국만화영상진흥원 사업 및 참여자와의 연계

- 거대 플랫폼에 소속되어 있는 작가들의 섭외는 에이전시를 경유하여 진행해야 하므로 여러 가지 어려움이 동반된다면, 비활성 장르 만화 작가와 독립 만화 작가 등 활동이 자유로운 작가들의 참여를 높이는 방향을 고려해보는 것이 중요함. 실제로 한국만화영상진흥원의 지원사업을 참여하고 있는 참여자를 축제에 합류할 수 있는 방법을 고려할 수 있을 것이며, 사업 중 <다양성 만화 제작지원 사업>과 <만화 독립 출판 지원사업>를 예로 들 수 있음.
- <다양성 만화 제작지원 사업>은 한국 만화의 지속적 발전과 생태계의 보호 및 확대를 위해 만화의 다양성을 강화하기 위한 지원사업으로, 인기 장르보다는 비활성 장르의 창작을 지원하며, 상업적 대중적 인기를 위한 만화보다는 대안적 성격의 만화를 지원하는 사업이며, 2022년 기준 단편 20편 내외, 중편 45편 내외 선정하여 지원하였음.
- <만화 독립 출판 지원사업>은 만화 유통 시장의 다양성 확보와 창작자 중심의 만화 출판 지원으로 작가 출판 역량 강화와 시장 확대를 위하여 우수 만화에 대한 독립 출판 컨설팅 및 출판 지원과 프로모션 운영을 지원하는 사업이며, 2022년 기준 45편 내외 과제 선정하여 지원하였음.
- <다양성 만화 제작지원 사업>의 추진 과정에 따르면, 50% 이상 완성된 제작물로 7, 8월 중 중간평가를 진행하며, <만화 독립 출판 지원사업>은 8~11월 동안 출판물 프로모션을 운영함. BICOF의 개최 시기를 고려한다면, <다양성 만화 제작지원 사업>의 중간평가를

진행했던 자료로 향후 완성될 작품에 대한 피칭을, <만화 독립 출판 지원사업>의 해당 프로모션을 BICOF에서 진행할 수 있을 것임.



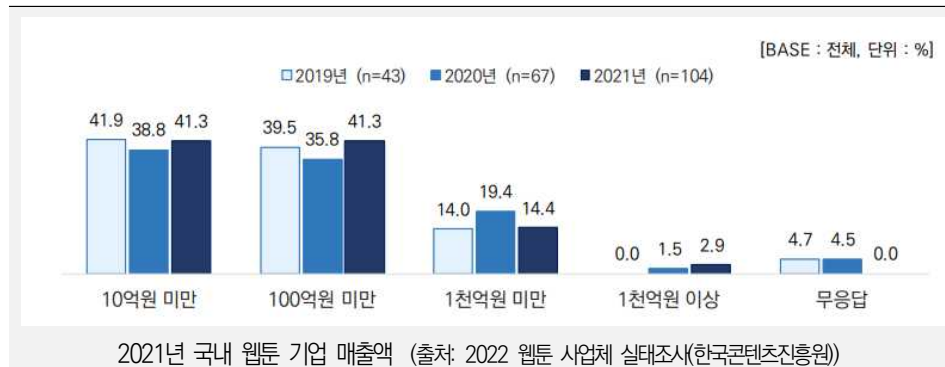
■작가 참여를 활성화 방안 모색의 예 - 거대 기업(네이버/다음카카오) 외의 다양한 기업과의 협업

- 다음(다음웹툰, 카카오페이지), 네이버(네이버웹툰, 네이버시리즈), 키다리 스튜디오(레진, 붐툰)와 같은 대기업의 플랫폼 외에도 국내에는 다양한 중소형 웹툰 플랫폼이 있음.
 - 2019년 트래픽 추정치 기준으로 보면 다음과 네이버, 키다리 스튜디오의 플랫폼은 5개로 전체의 30%이지만, 트래픽 비율을 합하면 전체 웹툰 플랫폼 트래픽의 90.6%에 달하며, 이후 등장한 네이버시리즈, 카카오페이지의 트래픽까지 포함하면 2021년의 대기업 웹툰 플랫폼의 트래픽은 97.74%에 달함.
- (출처: 2020 웹툰 사업체 실태조사, 2022 웹툰 사업체 실태조사(한국콘텐츠진흥원))

플랫폼 명	2019년 PV	PV 비율	플랫폼	2021년 PV	PV 비율
네이버웹툰	21,451,015,015	65.1%	플랫폼 1	11,145,924,238	38.9%
카카오페이지	5,131,972,979	15.6%	플랫폼 2	883,111,736	3.1%
레진	1,530,172,414	4.6%	플랫폼 3	6,323,367,410	22.0%
다음웹툰	1,293,203,255	3.9%	플랫폼 4	409,242,464	1.4%
탑툰	1,090,726,334	3.3%	플랫폼 5	998,627,508	3.5%
투믹스	605,730,171	1.8%	플랫폼 6	3,036,499,062	10.6%
붐툰	451,423,039	1.4%	플랫폼 7	1,740,941,431	6.1%
무툰	216,218,118	0.7%	플랫폼 8	1,231,509,443	4.3%
케이툰	189,373,974	0.6%	플랫폼 9	768,304,420	2.7%
베툰코믹스	140,168,224	0.4%	플랫폼 10	1,216,640,384	4.2%
버프툰	90,548,733	0.3%	플랫폼 11	202,977,125	0.7%
미스터블루	84,954,536	0.3%	플랫폼 12	109,896,514	0.4%
저스툰	82,565,482	0.3%	플랫폼 13	107,294,246	0.4%
태피툰	71,255,830	0.2%	플랫폼 14	98,744,761	0.3%
미소실	60,016,331	0.2%	플랫폼 15	64,347,487	0.2%
윈스토어	57,243,596	0.2%	플랫폼 16	54,979,298	0.2%
피너툰	47,110,382	0.1%	플랫폼 17	10,010,211	0.0%
코미코	36,364,648	0.1%	플랫폼 18	41,821,340	0.1%
폭스툰	32,976,750	0.1%	플랫폼 19	6,183,821	0.0%
기타 플랫폼	299,112,943	0.9%	기타 플랫폼	237,597,856	0.8%

국내 웹툰 플랫폼별 PV 추정치 (출처: 2020 웹툰 사업체 실태조사, 2022 웹툰 사업체 실태조사(한국콘텐츠진흥원))

- 거대 기업 플랫폼들의 시장 독과점에도 불구하고 국내의 기타 웹툰 플랫폼 및 웹툰 관련 중소 기업체는 다수 공존하고 있으며, 2019년 플랫폼 기준, 네이버웹툰과 다음웹툰, 카카오페이지, 레진, 봄툰 및 기타 플랫폼 1식을 제외하고도 15개의 플랫폼이 존재하고 있음.
- 2021년 기준 웹툰 사업체의 매출액 조사결과, '10억 원 미만'(41.3%)과 '100억 원 미만'(41.3%)의 비중이 동일하게 높게 나타났으며, 소기업에 해당하는 30억 원 이하 사업체의 비중이 64.4%로 가장 높은 것으로 확인됨.
- BICOF에서는 축제의 협업 파트너를 거대 기업과 스타 작가로 제한할 것이 아니라 시야를 넓혀 다양한 플랫폼과 기업을 축제로 끌어들여 새로운 다양성을 보여줄 수 있는 시도를 해볼 수 있을 것임.
- 추가로 스타 작가 뿐만 아니라 웹툰 산업에 종사하고 있는 다양한 인력들까지도 모두가 BICOF의 참여자이자 주인공이 될 수 있는 축제로 포지셔닝할 필요가 있음.



만화 / 웹툰 관련 구직 정보 및 구인 업체 현황 (출처: 구인구직사이트 '사람인')

[액션/무협/소년만화] 웹툰 제작을 위한 작화 인재를 찾습니다. ☆ ~ 01/10(화) 입사지원	(주)아이나무 ♡
서울 구로구 경력무관 학력무관 정규직계약직	기업정보
만화/웹툰, 그림작가, 애니메이터, 캐릭터디자이너, 원화 외 등록일 22/12/11	
캐릭터사업본부 신입-경력 채용(2D/3D캐릭터디자이너/스토리텔링 ☆ ~ 01/21(토) 입사지원	(주)매스씨앤지 ♡
서울전체 경력무관 대졸↑ 정규직계약직	기업정보
만화/웹툰, 만화/웹툰, 만화/웹툰, 디자인, 애니메이션 외 수정일 22/12/22	
[WOWPLANET] 웹툰/스토리 PD 모집 ☆ ~ 01/11(수) 입사지원	(주)와우플래닛스튜디오... ♡
서울 용산구 경력무관 학력무관 정규직	기업정보
만화/웹툰, 만화/웹툰, 애니메이션, 작가, PD/AD/FD 외 등록일 22/12/12	
[주4일근무] 플랫폼 웹툰/소설 기획PD 채용 (신입/경력) ☆ ~ 01/02(월) 입사지원	(주)에니툰 ♡
경기전체 경력무관 학력무관 정규직	기업정보
문서작성, 콘텐츠관리, 편집디자인, 출판기획, 캐릭터 외 등록일 22/12/19	
만화 웹툰 원화 선화 출근직, 프리랜서 채용 ☆ ~ 01/02(월) 입사지원	(주)위드칸 ♡
서울 광진구 경력무관 학력무관 정규직기간제	기업정보
만화/웹툰, 원화, 종합포털, 콘텐츠제공, 취업포털 외 수정일 22/12/03	

제4장

제24회 부천국제 애니메이션 영화제

- 1 • 개요
- 2 • 프로그램 분석
- 3 • 관람객 경험 디자인
- 4 • 관람객 만족도 조사
- 5 • 고관여자 의견 조사
- 6 • 제24회 부천국제애니메이션페스티벌의 경제적 효과 도출
- 7 • SWOT 분석
- 8 • 핵심과제 도출 및 방향성 제안

제4장. 제24회 부천국제애니메이션영화제

1. 개요

1.1. 축제 개요

〈표 115〉 제24회 부천국제애니메이션영화제 개요

구분	내용
행사명	• 제24회 부천국제애니메이션영화제
일시	• 2022년 10월 21일(금) ~ 10월 25일(화), 5일간
상영작	• 33개국 장·단편 110편 (국제경쟁작 33개국 86편(중복 3편 포함), 초청작 8개국 27편)
시상	• 국제경쟁 23개 부문 (본상 17개 부문, 특별상 6개 부문)
장소	• 한국민화박물관, CGV 부천, 현대백화점 중동점
관람인원	• 15,604명
사업비	• 1,343,917,629원
주최	• (사)부천국제애니메이션영화제 조직위원회
후원	• 문화체육관광부, 경기도, 부천시 등
주요 행사	• 애니메이션영화제 • 애니페어, 학술포럼, 전시, 부대행사 등

1.2. 전문가 컨설턴트 명단

〈표 116〉 제24회 부천국제애니메이션영화제 전문가 컨설턴트 명단

번호	컨설턴트명	소속 및 직책
1	원종식	(주)아슈비아만화영화프로덕션 대표이사 / 애니메이션감독
2	나호원	중앙대학교 글로벌예술학부단국대학교 영화전공 출강/ 애니메이션 연구가
3	조현주	도봉문화재단 문화사업본부장, 문화예술기획자(축제예술감독 등)
4	황인선	(주)구르미화상사회연구소장, 경희사이버대학원 문화창조학과 겸임교수 前 제일기획/광고기획, KT&G마케팅 기획부장, 춘천마임축제 총감독

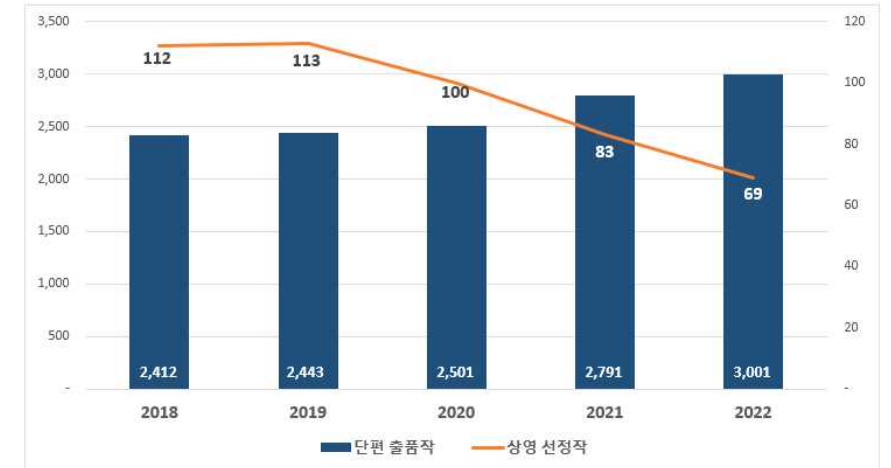
1.3. 컨설팅 추진 일정

〈표 117〉 컨설팅 추진 일정

추진내용		월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
제24회 부천국제애니메이션영화제							10/21~25		
사전준비	통합 설명회		6/27						
	시민 모니터링단 오리엔테이션			7/7					
축제 모니터링	축제장 방문 (컨설턴트/시민 모니터링단)						10/21~25		
	관람객 및 참가자 대상 만족도 조사						10/21~25		
컨설팅	축제 사무국 사전 간담회				8/30				
	축제 결과보고서 공유							11/12	
	컨설턴트 사후 간담회							11/28	
	축제 만족도조사 결과 공유								12/
	축제 사무국 사후 간담회							11/28	
컨설턴트 종합 의견서 취합			11월						
최종보고서 작성			12월 16일						

2. 프로그램 분석

2.1. BIAF를 거쳐 OSCAR까지



〔그림 93〕 2018~2022년 BIAF 단편애니메이션 출품작 및 선정 상업작 변화 (단위: 편)

- BIAF는 2016년 심사위원으로 참석한 라울 가르시아 감독 추천으로 아카데미 공식 인증 절차를 시작했고, 2017년 12월 21일 아카데미 협회로부터 공식지정된 국제영화제로서 2018년부터 BIAF의 <국제 단편> 부문 대상작은 아카데미 시상식의 단편 애니메이션 부문에 작품 출품자격을 얻고 있음.
- 단편 애니메이션의 국제 경쟁 부문으로는 ‘단편’, ‘학생’, ‘TV&커미션드’, ‘한국’, ‘온라인’ 부분이 있었으며, 2020년 ‘온라인’ 부문은 폐지되었음에도 불구하고 단편 부문의 출품작의 수는 꾸준히 증가하고 있음을 확인할 수 있음.

〈표 118〉 2018~2022년 BIAF 단편 애니메이션 <아카데미 시상식> 출품작 성과

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
단편 대상작 (아카데미 시상식 출품작)	「솔라 워크」 (레카 부시, 덴마크)	「산성비」 (토마시 포타쿨, 폴란드)	「지니어스 로시」 (아드리앵 메리코우, 프랑스)	「베스티아」 (우고 코르티카스 칠레)	「야생의 무도회」 (엘리자베스 흡스 영국)
출품 결과	-	-	2021년도 해당 부문 최종 후보 지명	2022년도 해당 부문 최종 후보 지명	2023년도 해당 부문 1차 후보 지명 (23년도 영화제 개최 예정)

- 아카데미 시상식에 출품된 두 번째 해까지는 1차 후보에도 지명되지 않았지만, 2020년 대상작인 아드리안 메리고우의 「지니어스 로시」와 2021년도 대상작인 위고 코바루비아스의 「베스티아」는 최종 후보까지 노미네이트 됐으며, 2022년도 대상작이자 출품작인 엘리자베스 홉스의 「야생의 무도회」는 현재 1차 후보까지 노미네이트되는 성과를 올렸음.

우리 영화제가 '아카데미 공식지정 국제영화제' 라는 타이틀을 계속 걸고 가는 이유는 그만큼 수준 높은 작품이 들어오고 그로 인해 BIAF가 성장하기 때문입니다. 단편 부분의 대상작이 아카데미 시상식으로 자동으로 출품이 되기 때문에 전 세계의 많은 창작자의 작품이 들어오고 있습니다. 덕분에 접수되는 작품 수가 늘어나고 작품의 완성도가 높아지는 장치로서 순기능을 하는 것이죠.

출품작 수는 계속 늘고 있지만, 상영작 수는 그에 비례해서 같이 늘고 있지는 않습니다. 특히 올해는 출품작이 최다였지만 전체 상영작 수는 줄어들었어요. 출품작이 많다는 것은 그만큼 상영할 수 있는 애니메이션의 폭이 넓어졌다는 것인데, 그중에서도 수준 높고 작품성 있는 작품들로 추려서 상영했습니다.

상영작을 통해 BIAF 영화제의 색이나 정체성을 보여준다고 보다는 국제적으로 경쟁력 있는 작품과 완성도 있는 작품을 우선으로 구성했다고 말씀드릴 수 있을 것 같습니다.

- 2022 BIAF 사무국 인터뷰 중

2.2. 애니메이션의 지원사업

2.2.1. 부천국제애니메이션영화제의 제작지원 프로그램 <애니페어>

■ 제작지원 프로그램 세부내용

- 애니 프리젠테이션
: 제작기획 단계의 애니메이션 발표를 통한 피드백과 취업, 포트폴리오 제작지원사업
- 단편 애니메이션 제작지원
: 국내 단편 애니메이션 콘텐츠 창작 및 다양성 확보와 애니메이션 시장의 활성화에 기여하는 제작지원 사업
- 장편 애니메이션 제작지원
: 장편 애니메이션 제작지원을 통한 애니메이션 콘텐츠 경쟁력 증진 지원사업

<표 119> 2019년~2022년 부천국제애니메이션영화제 제작지원 사업 변화 추이

구분	2019년		2020년		2021년		2022년	
	전체 금액	편수	전체 금액	편수	전체 금액	편수	전체 금액	편수
애니프리젠테이션	-	-	200만원	6편	250만원	6편	6백만원	6편
단편 애니메이션 제작지원	4천만원	3편	4천만원	3편	4천만원	3편	6천만원	5편
장편 애니메이션 제작지원	-	-	-	-	3천만원	1편	3천만원	1편
							비고: 2021년 제작지원 선성작 중간평가	

- 2019년 처음 시작된 애니메이션 제작지원은 4년째 꾸준히 지속되고 있음. 2020년 신설된 애니프리젠테이션의 예산은 꾸준히 증액되고 있으며, 올해는 단편 제작지원의 예산도 증액되었음. 이는 타 장르에 비해 협소한 애니메이션 산업과 시장의 규모를 고려했을 때 창작자들에게는 의미있는 지원임.

〈표 120〉 2019~2021년 부천국제애니메이션영화제 제작지원 선정작 성과

구분		내용
단편	2019	2020년도 완성, BIAF2020 상영 2021 휴스턴 국제 영화제 실버메리상 2021 세도나 국제 영화제 최우수 애니메이션 작품상 2021 아테네 애니페스트 Distinction상 Manchester Film Festival, 2020, 상영 St. Louis International Film Festival, 2020, 상영 Chicago International Children's Film Festival, 2020, 상영 그 외 다수 영화제에서 공식상영 (배급사: (사)한국독립애니메이션협회 씨앗)
		2020년도 완성, BIAF2020 상영 2021 자그레브국제애니메이션영화제 월드파노라마 부문 초청 2021 인디애니페스트 새벽비행 부문 상영 2021 서울국제여성영화제 상영 (배급사: (사)한국독립애니메이션협회 씨앗)
		「와우! 툭캣」(주)꽃다지 정보 없음
	2020	2021년도 완성, BIAF2021 상영 2022 제24회 디지콘6 아시아 한국지역어워드, 은상 / 한국 2022 서울국제어린이영화제 신인감독상 2022 제39회 부산국제단편영화제 경쟁 부문 상영 2022 제11회 프랑크푸르트 한국영화제 초청상영 2022 제17회 애니마니마 국제애니메이션영화제 초청상영 2022 제17회 파리한국영화제 경쟁 부문 상영 (배급사: (사)한국독립애니메이션협회 씨앗)
		2021년도 완성, BIAF2021 상영 2022 인디애니페스트 새벽비행 부문 초청 상영 (배급사: (사)한국독립애니메이션협회 씨앗)
		2021년도 완성, BIAF2021 월드프리미어 상영 2022 인디애니페스트 한국파노라마 부문 초청 상영 (배급사: (사)한국독립애니메이션협회 씨앗)
	2021	2022년 완성, BIAF2022 상영 2023 로테르담국제영화제 상영 예정
		2022년 완성, BIAF2022 상영
		2022년 완성, BIAF2022 상영
장편	2021	제작 진행중, 2022 BIAF 중간평가 진행 완료 (결과: 재심사) 2023년 프랑스 안시 미피(MIFA) 해외 홍보 진행 예정 BIAF2023 국내 프리미어 상영 예정 (제작사: 나무애니메이션, 연필로명상하기)

- 2022년 선정작을 제외한 최근 3년간 선정된 제작지원작의 성과를 트래킹했을 때, 완성된 작품은 제작완료 된 해에 BIAF의 프리미어로 공개되었음.
- 2019년 단편 제작지원작 「선을 넘어」(최진욱 감독), 「서로의 조각」(현유정 감독), 「와우! 툭캣」(주)꽃다지)은 BIAF의 유튜브 채널에서 트레일러 영상을 볼 수 있었지만, 2020년 단편 제작지원작 중 2021 서울인디애니페스트에 상영된 「츄잉」(박예나 감독)과 《우리 집》(황유채 감독)의 트레일러 영상은 서울인디애니페스트의 유튜브 채널에는 업로드되어 있었고, BIAF의 유튜브 채널에서는 찾을 수 없었음. 2021년 선정작 역시 업로드되어 있지 않았음.
- 2019년 지원작인 애니메이션제작사 꽃다지의 「와우! 툭캣」은 완성 및 상영 여부가 확인되지 않고 있음. 제작지원작에 대한 완성 확인과 완성 이후의 상영 활동 등의 후속 트래킹이 필요할 것으로 보임.

3. 관람객 경험 디자인

■ 사용자 경험(UX) 디자인을 적용한 축제 관람객 경험 Festival audience eXperience(FX) 디자인 분석

- ‘사용자 경험 디자인’은 서비스-사용자 상호작용에 초점을 맞추어 사용자로부터 긍정적인 경험을 도출하기 위한 설계임. 제품, 시스템, 서비스와의 상호작용으로 얻은 느낌, 기억, 만족감 등 제품/서비스를 사용하며 내재화되는 총체적인 경험을 의미하는 사용자 경험은 상대적이고, 주관적이며, 제품/서비스와 관련된 직접적인 경험뿐만 아니라 간접적인 경험까지 포괄함. 사용 환경 개선을 통해 만족감을 선사하여 제품/서비스의 지속적인 사용을 목적으로 하는 사용자 경험 디자인은 사용자에게 대한 관점을 확장하여 풍부한 사용자 경험 가치를 창출할 수 있음.
- 공간(축제 사이트, 주변 관광 명소 등)과 시간(프로그램 타임테이블, 축제를 포함한 여정 등)이 교차되는 축제 현장에서의 경험이 축제라는 제품/서비스 사용의 핵심을 이룬다는 점에 초점을 맞추어 ‘축제 사용자=축제 관람객’으로 정의하고, 사용자 경험 디자인을 위한 대표적인 사용자 경험 분석 기법(페르소나 기반 시나리오, 고객 여정 지도, 터치 포인트 등)을 적용하여 축제 관람객 경험을 분석함. 축제 관람객 경험 이전의 축제 정체성과 성격을 기획하고(방향성 재설정), 이후의 축제 벤치마킹 및 개선/발전 방안을 보완하는(경쟁 분석) 단계를 추가하여 축제 관람객 경험 디자인 단계와 분석 방법을 정의함.
- 축제 관람객 경험 분석 방법론을 정의하는 과정에서 사용자 경험 분석의 개별 기법을 명료화하기 위하여 용어의 의미를 제한하고, 재정의하여 총 5단계의 프로세스를 설계함. 개별 축제의 상황을 진단하고, 핵심 과제를 도출하여 축제 관람객 경험 디자인 분석 방법론을 단계별로 적용하여 필요한 솔루션을 제안함.

■ 시민 모니터링

- 관람객 경험 디자인은 축제 현장을 방문하여 다양한 프로그램을 직접 체험한 시민들의 경험과 의견을 담은 모니터링 보고서의 내용을 토대로 구성함.
- 복수의 시민 모니터 요원이 제시한 모니터링 의견의 상세 내용과 세부 표현에 있어 각색과 가공 없이 중복된 의견만을 생략하고 취합하는 방식으로 정리함.
- 축제장-축제 프로그램을 중심으로 관람객의 경험을 재배치하는 방법으로 전체 모니터링 의견을 구분하여 구성함.

■ 관람객 여정 지도

터치 포인트(경험 전)	관람객 여정 지도	터치 포인트(경험 중-경험 후)
	축제인식 (홈페이지, SNS 등)	1. 사전 정보습득 및 예매 등 : 홈페이지/SNS 등
1. 티켓 구매 경험 : 상영작 탐색 2. 온라인 홍보물 인식	↓ (이동/경험)	
	축제장 방문 1. 한국만화박물관	1. 전시 관람 2. 굿즈 관람 3. 애니메이션 관람 4. 프로그램 클래스 관람 5. 부대행사 관람 및 참여 : 11초 영화제, 이벤트 등
1. 공간 이동 경험 : 대중교통 이용 경험, 공간의 위치	↓ (이동/경험)	
1. 티켓 구매 경험 : 상영작 탐색 2. 홍보물 인식	축제장 방문 2. CGV 부천	1. 애니메이션 관람
1. 공간 이동 경험	↓ (이동/경험)	
1. 홍보물 인식	축제장 방문 3. 현대백화점	1. 전시 관람

■ BIAF 페스티벌 맵 기반 관람객 여정지도



■ 축제 사전 참여 1. 사전 인식

- 축제 장소인 상동, 중동 외에도 부천 대부분 지역에서 홍보물을 볼 수 있었음.
- 스스로 찾지 않는 이상 축제 정보를 얻기 어려웠음. 축제를 알고 있는지 부천의 지인들에게 물어보았지만 축제의 여부와 개최 시기도 잘 모르고 있었고, 현대백화점에서 진행하는 전시도 백화점의 이벤트로 알고 있었음.
- 한국만화박물관에서 만화축제가 열리는 것은 아는데, '만화' 축제 이후 '애니메이션' 축제가 열리는 것을 아는 사람이 많이 없었음. 시청 주변 거리에 빨간 오프숄더 원피스를 입은 여인의 그림이 담긴 공식 포스터의 거리 현수막이 걸려 있는 것을 볼 수 있었지만, 그 홍보물이 어떤 행사를 알리는 홍보물인지 자세히 보지 않으면 알기 어려웠음.

■ 축제 사전 참여 2. 상영작 탐색 및 예매

- 영화 관람료가 인상되면서 BIAF의 티켓 가격이 상대적으로 저렴하게 느껴졌음.
- 영화를 예매하기 위해 찾아본 가이드북과 홈페이지에 있는 작품 설명은 매우 단순하고 빈약했음. 관람객이 영화를 선택할만한 흥미 요소를 빠트린 느낌이었음. 영화마다 키워드 등을 덧붙여 관람객의 영화 선택에 도움을 주고, 다양한 장르가 있음을 인식할 수 있도록 하면 좋겠음.
- BIFAN은 티켓을 양도할 수 있는 게시판이 있었는데, BIAF도 티켓 양도 게시판이 있으면 좋겠음.
- 뱃지는 온라인 예매가 안 되고 현장예매만 가능해서 불편했음.

■ 축제 인식 1. 축제 이미지/콘셉트

- BIAF는 BIFAN, BICOF처럼 주제 또는 슬로건이 없었음. 슬로건이 있다면 BIAF의 국제 경쟁 영화제 개최 목적과 아이덴티티 등이 축제를 찾는 관람객에게 전달 될 것이고, 관람객은 그 주제를 인지하고 축제를 더 재미있게 즐길 수 있을 것 같음.
- PISAF에서 BIAF로 바뀌었지만, 그 변화와 차별성은 상영하는 애니메이션의 장르와 작품 수인 것인지 잘 모르겠음. 가장 먼저 상업적인 애니메이션들이 눈에 들어오고, 전시도 대형 일본 애니메이션 회사인 토에이의 전시였기에 반가우면서도 아쉬운 마음이 들었음.
- 국제영화제라는 이름을 걸기에 규모가 작고 관객이 적어 보였음.

■ 축제장 방문

- 축제가 열리는 한국만화박물관, 부천 CGV 모두 대중교통으로 방문하기 좋았음.
- 자차로 방문하기에 주차도 편했음.

■ 축제 콘텐츠 경험 1. 애니메이션 관람 경험 (CGV 부천)

- 애니메이션 영화제만의 이야기를 보여주는 좋은 트레일러 영상이라고 생각했음.
- 안내 영상의 퀄리티는 떨어진다고 느껴졌음. 안내 영상 이후 상영될 애니메이션 작품의

수준도 낮을지 걱정되었음.

- 쉽게 볼 수 없는 다양한 애니메이션들이 상영되고 하루종일 볼 수 있어 좋았음. 특히, 단편 애니메이션은 관람하기 어려운데 단편들을 모아 영화관에서 볼 수 있는 것이 좋았음.
- BIFAN과는 달리 전 연령층, 가족 관람객 관람이 가능한 영화가 다양하게 구성되어 있어서 좋았고, 대부분 상영작의 상영시간도 90분 내외로 길지 않아 좋았음.
- 장편, 단편, TV 시리즈 애니메이션 등 다양한 형태의 작품들이 잘 선정되어 상영되었다고 생각함.
- 「여름을 향한 터널, 이별의 출구」라는 영화의 예고편을 보고 한국 개봉을 기다리고 있었는데 영화제를 통해 볼 수 있어서 좋았음.
- 「엄마의 땅」이라는 한국 애니메이션을 봤는데 서정적이고 흥미진진하고 재미있었지만, 관람객들이 많이 없어서 아쉬웠음.
- 전 연령이 볼 수 있고 가족이 함께 볼 수 있는 영화들이 다양하게 구성되어 있어 좋았으나, 세대별로 향수를 느낄 수 있는 애니메이션도 다양하게 있었으면 좋겠음.
- BIAF가 국제애니메이션영화제이긴 하지만 아쉽게도 상영작 대부분이 해외 작품이었고 국내 작품은 많지 않았음. 경쟁작 외에도 국내 작품들을 모아 하나의 프로그램을 구성하여 국내 작품을 국제적으로 알리면 좋을 것 같음.
- GV가 몇 차례 진행이 안 되었는데 GV가 늘었으면 좋겠고, 한국 애니메이션을 상영할 때는 감독들의 GV가 함께 있으면 좋겠음.
- 단편 애니메이션은 인터넷에 정보가 많이 없고 관람 후기를 나눌 기회도 적어 공감의 커뮤니티 형성에 어려움이 있음. 영화를 보고 관람객들끼리 후기를 나눌 수 있는 영화제 내 소통 커뮤니티가 있었으면 좋겠음.
- 인기 작품인 토에이 애니메이션 작품은 대부분 일요일 1회만 상영해서 아쉬웠음.
- 외국 작품에서는 충분한 설명과 외국의 유머코드를 고려하는 의역 등의 자막 보완이 필요해 보였음.
- CGV 상영관, 티켓부스, 안내데스크, 배지 데스크, 굿즈샵 공간이 협소하여 많은 사람으로 붐비는 13:00~17:00 시간대에는 혼잡스러웠고, 상영 전 대기 시간에는 서서 기다렸음. 굿즈샵도 모퉁이에 위치해 편안하게 볼 수 없어 그냥 돌아가는 사람들도 보았음.
- 애니 마스터전을 제외하면 부천 GGV나 현대백화점 부근에서는 체험이나 참여 프로그램이 아주 적었음. 체험 프로그램들은 대부분 만화박물관에만 있는 것이 아쉬웠음.
- 개막작인 '꼬마 니콜라'처럼 일찍 매진된 영화도 있었지만, 그 외에 영화 상영관은 관람객이 매우 적었고 한산했음. 토요일 오후에도 관람객들이 많지 않았음. 3개 축제 중 관람객이 가장 적은 축제인 것 같아 아쉬웠음.
- 상영관 내 음료 반입이 불가했음. 영화를 보며 간식을 먹는 것도 극장 영화 관람의 즐길 거리 중 하나인데 아쉬웠음.
- 넷플릭스, 라프텔 등의 OTT 서비스와 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼이 잘 되어있는데, 굳이 시간을 들여 극장에 가서 영화나 애니메이션을 봐야 하는지에 대한 생각이 들

었고, 극장으로 사람들을 불러올 수 있는 유인요소가 필요하다고 생각이 들었음.

- 상영관을 더 늘리고 축제 개최를 옥길, 범박 등 지역 분산을 고르게 하면 좋겠음.

■ 축제 콘텐츠 경험 2. 전시 관람 (현대백화점)

- 세계적으로 유명하고 인기 많은 작품인 원피스를 앞세워 홍보한 것은 사람들의 관심을 끌 수 있었던 것 같음. 유동인구가 많은 현대백화점 야외 광장의 대형 루피 풍선 전시는 시민들에게 볼거리를 제공했고, BIAF 개최를 몰랐던 사람들에게도 축제 홍보 효과가 있었음. 루피 풍선과 원피스 랩핑과 사진을 찍는 사람들도 꽤 보았음.
- 일본에서는 흔하게 볼 수 있지만, 한국에서는 본 적 없던 토에이의 전시를 볼 수 있어서 좋았음.
- 유명한 애니메이션을 전시로 보며 추억을 회상할 수 있었고, 무료전시였지만 유료전시 못지않은 구성이었다고 생각함. 전시 관람 후 피규어 구매도 할 수 있어서 좋았고, 게임 출시도 기대하게 되었음.
- 토에이 전시관이 확실히 눈길을 끌었지만, 극장판 애니메이션인 원피스 레드의 상업 홍보관인 것만 같았음
- 전시에는 도레미, 디지털, 원피스 등 다양한 애니메이션이 있었지만, 굿즈샵에는 원피스 굿즈만 판매하고 있어서 아쉬웠음.
- 아가미 테마관&컬러링 이벤트관은 작은 규모에 색칠 도구만 비치되어 있어서 아쉬웠음.
- 평일 오전에 방문했을 때는 영화관, 전시관에서 모두 관계자들만 보이고 관람객들을 찾아보기 어려웠음.

■ 축제 콘텐츠 경험 3. 부대 프로그램 경험 (한국만화박물관)

- 애니메이션 제작 과정을 안내해 주는 전시와 꼬마마법사 레미 등 캐릭터 앞에서 사진 찍을 수 있는 등 다양한 체험거리가 있었음.
- 11초 애니메이션 영화제의 주제는 시기성이 잘 맞았다고 느꼈음.
- 체험 부스와 볼거리 전시는 규모가 작고 다양성이 부족했고, 사람들도 많이 오지 않았음.
- E-스포츠 대회는 축제와 동떨어진 행사라고 생각되었음.
- 포럼은 강연자들의 일방적인 강연만 있어서 아쉬웠고, 홍보가 적었는지 참석자들도 매우 적었음.
- 행사 일정 배치가 주말에만 몰려있다는 느낌이 들었음. 인기 있는 부대행사인 '애니락 in 부천'과 'BIAF e-스포츠 대회'는 토요일에만 열렸고, 프로그램 클래스도 주말에만 개최되었음. 평일의 비활용, 제약을 스스로 만들어낸 것은 아닐지 생각되었음.
- 애니메이션 관련 학과는 전시나 홍보물로 볼 수 있었지만, 학생들을 위한 진로·진학상담 같은 프로그램도 있으면 좋겠음.
- 애니메이션이 만들어지는 과정을 체험하거나 강의를 듣는 시간도 있으면 좋겠음.
- VR을 관람할 수 있는 기기 3대 중 2대가 정상 작동이 안 되었고, 안내자는 조작 미숙으

로 많은 시간을 허비했음.

- 사람들이 적극적으로 참여할 수 있는 이벤트가 부족했음.
- BIAF가 열려서 찾아왔다기보다는 한국만화박물관에 왔다가 '이런 것도 하고 있네?' 하는 사람들이 많았음. 관람객들이 상당히 적음.
- 박물관을 방문했을 때, 박물관 휴관일이라 축제장에서 삭막함을 경험하기도 했음. 축제장 같지 않았고 형식적으로만 열린 행사장 같았음.
- 한국만화박물관 운영 마감 시간에 맞춰 축제 운영 시간도 오후 6시에 마감이었는데, 마감 시간에 맞춘 축제 종료시간이 이르다고 생각했음.

■ 축제 콘텐츠 경험 4. 부대 프로그램 경험 (판타스틱 큐브)

- 판타스틱 큐브에서 진행된 애니페어는 일정과 내용, 시간 안내 등 홍보가 부족해 제시간에 도착하지 못해 장소에 들어가지 못했고, 1층 카페에 비치된 책자로 모니터링했음.
- 판타스틱 큐브에서도 상영하면 더 쉽게 축제에 참여할 수 있었을 것임.

■ 축제 콘텐츠 경험 4. 굿즈 등 기타

- 전체적으로 굿즈의 가격이 합리적이라고 생각함. 캐릭터를 설정해 이벤트 용도 등으로 쓰인 점이 좋았음.
- 굿즈를 저렴하게 구매할 수 있어서 좋았고 선물용으로 많이 샀음.
- 굿즈의 가격은 저렴했지만, 더 다양한 품목을 판매했으면 좋겠음. 굿즈를 많이 사가지는 않는 것 같았음.
- 굿즈 부천페이 구매 시 할인 등 다양한 시민 대상 정책이 있었으면 좋겠음.
- 아직은 실내 다중이용시설에서의 활동으로 코로나19의 감염을 우려하는 사람들도 있음. 10월의 늦은 쌀쌀한 가을밤이지만, 시청 잔디마당이나 중앙공원 등에서 저녁 야외 상영회가 있었으면 매트와 담요 등을 가지고 가족들과 관람하기가 좋았을 것이라는 생각이 들었음.

■ 축제 현장 경험 1. 현장 안내, 자원활동가 대면 등

- 현대백화점에 갔을 때 중간에 연결 통로가 있지만, 상영관과 전시장이 있는 건물이 반대 건물이라는 안내가 있었으면 더 좋았을 것 같음.
- 티켓 발권 후 상영관으로 이동하다가 돌아가서 주차권 문의를 하자, 자원봉사자가 데스크 옆 한 멍치의 주차권 다발에서 주차권 한 장을 뽑아주었음. 발권 데스크에 주차 관련 안내문이 게시되어 있거나, 발권 시 먼저 물어봐 주었으면 좋았겠다는 생각이 들었음.
- 현장에서 관람객과 만나는 축제장의 활동가들은 서비스 교육과 함께 복장을 갖춰 입으면 좋겠음.
- 활동가나 스태프들이 단체복을 입거나 스카프 또는 모자 등 티가 나는 표식이 있었으면 좋겠음. 사람이 붐비는 백화점과 영화관에서는 목걸이 형태의 표식은 눈에 띄지 않음.

- 축제 3일 차에 배지를 찾으러 온 사람이 기념품 가방이 달라졌다고 항의하는 모습을 보았음. 배지 신청인 수에 맞게 기념품을 제작했을 텐데 관리를 잘못된 것 아니냐는 항의가 있었고, 실제로 그런 내용을 온라인과 SNS로 접하고 왔다고 했음.
- 붙어있는 홍보물들은 작고 눈에 잘 안 들어왔음. 모니터링단이나 마니아 관람객같이 관심있는 사람들은 보이겠지만 일반 시민들에게는 안 보일 것 같음. 더 크게 제작하거나, 눈에 잘 띄는 곳에 부착하거나 영상으로 홍보를 많이 해서 애니메이션영화에 대한 긍정적인 분위기와 관심을 유도하여 영화관의 빈 좌석을 채웠으면 좋겠음.

■ 축제 경험 후기

- 온라인 상영이 없는 것에 비해 영화제 기간이 짧은 것 같음.
- 애니메이션 상영에 집중된 축제의 형태는 BIFAN과 차별성이 없다고 느껴졌음. 물론 이를 위하여 다양한 전시와 프로그램을 배치한 것 같지만, 이것을 BIAF만의 개성으로 느끼지는 못했음. 코엑스나 킨텍스 같은 컨벤션 전시관에서 개최되었던 애니메이션 관련 행사보다 매력도가 높다고 느끼지 못했음.
- 3주 정도의 기간 차를 두고 BICOF와 BIAF가 각각 개최되었는데, 만화와 애니메이션은 지면과 영상이라는 차이가 있지만, 만화를 디지털화하여 애니메이션으로 만드는 것을 보면 만화와 애니메이션과의 관계는 매우 가깝다고 생각함. 관계자나 전문가가 아닌 일반 시민의 시각에서 볼 때, 이 두 축제를 굳이 나누어서 개최해야 하는 이유가 있는지 의아했음.
- 올해 BIAF의 주 전시가 토에이 작품 전시라 상영관과 전시관 곳곳에서 일본 캐릭터를 마주쳤었는데, 3주 앞서 BICOF에서 봤던 코스프레 대부분이 일본 만화 캐릭터였던 터라, BICOF 행사가 계속 이어져서 열리고 있는 것인가라는 생각도 들었음. 하나로 합쳐서 축제를 더 길고 크게 개최한다면 방문객도 많아지고, 관람객들도 축제를 즐기는 여유도 생길 것 같은데, 굳이 예산을 나눠 두 개의 축제를 개최하는지 의문임.

4. 관람객 만족도 조사

4.1. 만족도 조사 개요

■ 기간: 2022년 10월 21일 (금) ~ 10월 25일 (화)

■ 대상: 제24회 부천국제애니메이션영화제(BIAF)

■ 관람객만족도 조사 진행 및 분석

- 2017년 개발되어 2018년 축제 상황에 맞게 개선한 설문조사지 활용, 코로나 19 이슈 관련 사항을 반영하여 2022년 설문조사지를 수정 보완함.
- 관람객 대상 조사지와 축제 참가자/고관여자 대상 조사지로 나누어 진행함.
- 코로나 19 팬데믹 상황을 고려하여 비대면으로 조사, 축제를 방문한 관람객에게 설문 링크로 연결되는 QR 코드가 기입된 카드를 배포하여 진행함.
- 일반 관람객: 축제 기간 동안 온라인 설문 양식을 활용하여 일대일 자기기입식으로 응답, 연구진이 응답 내용을 취합하는 방식으로 설문 진행함.
- 축제 참가자/고관여자: 축제 기간 동안 축제사무국에서 설문 링크 전송 후 연구진이 응답 내용을 취합하는 방식으로 설문 진행함.
- 관람객 219명, 고관여자 35명을 대상으로 조사한 결과를 분석함.

4.2. 관람객 만족도

4.2.1. 관람객 만족도 조사 개요

■ 조사 대상

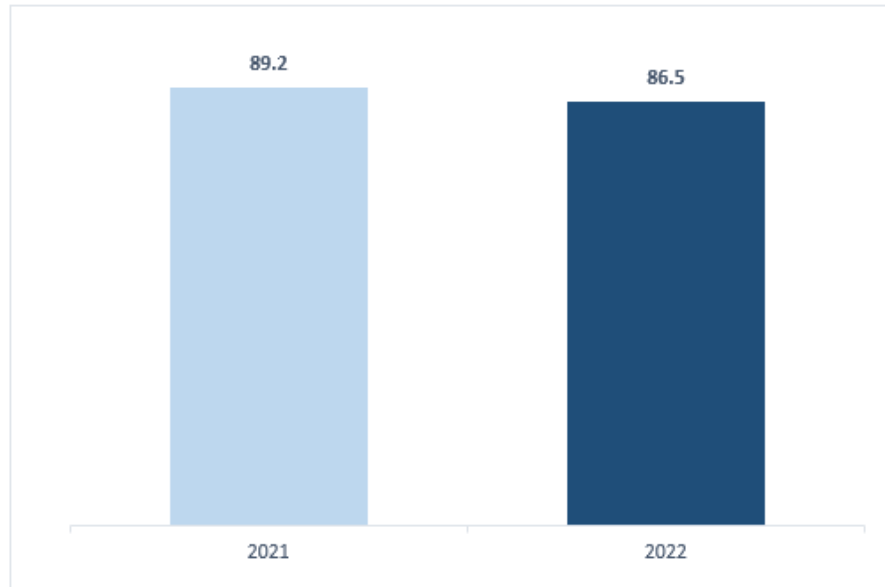
- 관람객 대상 만족도 조사는 제24회 부천국제애니메이션영화제에 해당 축제 기간 10월 21일부터 25일 중 방문한 관람객 219명을 대상으로 함.

■ 관람객 만족도 점수 환산

- 종합평가 결과에 반영되는 관람객 만족도 점수는 프로그램 만족도, 축제 진행 만족도, 축제 운영 및 홍보 만족도, 사회문화적 만족도 등 총 4개의 영역 16개로 구성된 관람객의 축제 만족도에 대한 질문을 통해 도출함.
- 각각의 질문은 매우 그러함, 그러함, 조금 그러함, 보통, 조금 아님, 아님, 매우 아님의 7점 리커트 척도로 구성되었으며 각 질문의 평균값을 다시 16개 질문의 평균값을 구하여 100점으로 환산하였음.

4.2.2. 참가자 만족도

■ 참가자 만족도 비교



[그림 94] 제24회 부천국제애니메이션영화제 참가자 만족도 비교 (단위: 점)

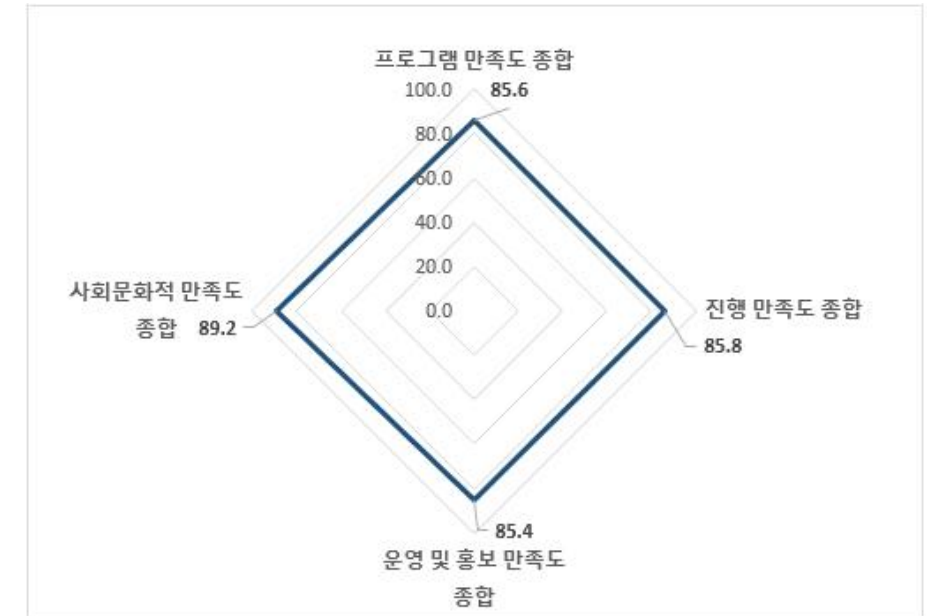
<표 121> 제24회 부천국제애니메이션영화제 참가자 만족도 비교

구분	2021년	2022년
만족도 종합	89.2	86.5

단위(점)

4.2.3. 참가자 영역별 만족도

■ 참가자 영역별 만족도 종합



[그림 95] 제24회 부천국제애니메이션영화제 참가자 영역별 만족도 결과 (단위: 점)

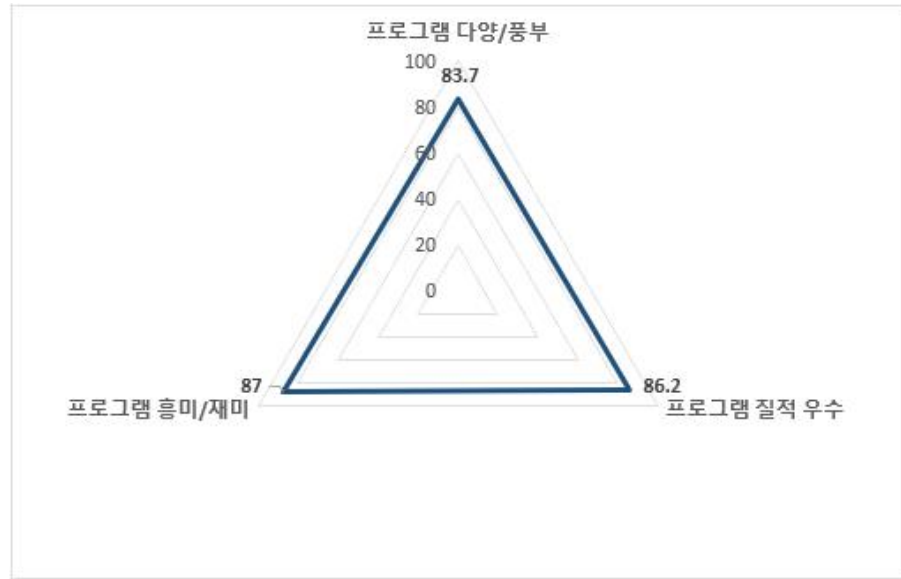
<표 122> 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_영역별 만족도 결과

구분	점수
축제 만족도 종합	86.5
프로그램 만족도	85.6
진행 만족도	85.8
운영 및 홍보 만족도	85.4
사회문화적 기여도	89.2

단위(점)

4.2.4. 관람객 세부 영역별 만족도

■ 프로그램 만족도



[그림 96] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_프로그램 만족도 (단위: 점)

〈표 123〉 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_프로그램 만족도

구분	점수
프로그램 만족도 종합	85.6
프로그램 다양/풍부	83.7
프로그램 질적 우수	86.2
프로그램 흥미/재미	87.0

단위(점)

■ 축제 진행 만족도



[그림 97] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 진행 만족도 (단위: 점)

〈표 124〉 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 진행 만족도

구분	점수
축제 진행 만족도 종합	85.8
일정/시간 준수 여부	89.4
원만한 프로그램 진행	89.1
축제에 관한 충분한 정보 제공	84.8
편리한 티켓 구매	79.8
편리한 교통 이용	86.0

단위(점)

■ 축제 운영 및 홍보 만족도



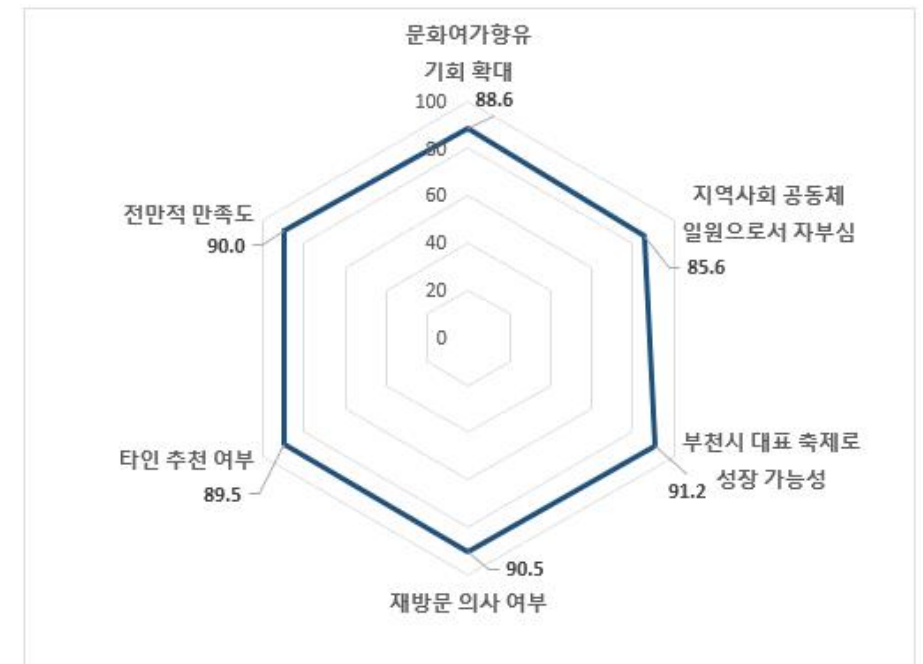
[그림 98] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 운영 및 홍보 만족도 (단위: 점)

<표 125> 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 운영 및 홍보 만족도

구분	점수
운영 및 홍보 만족도 종합	85.4
충분한 편의시설	86.8
안전 관리/ 코로나19 대비 방역	86.6
축제 사이트 내 안내 및 홍보	85.3
부천시 내 홍보	82.8

단위(점)

■ 사회문화적 만족도



[그림 99] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_사회문화적 만족도 (단위: 점)

<표 126> 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_사회문화적 만족도

구분	점수
사회문화적 만족도 종합	89.2
문화여가향유 기회 확대	88.6
지역사회 공동체 일원으로서 자부심	85.6
부천시 대표 축제로 성장 가능성	91.2
재방문 의사 여부	90.5
타인 추천 여부	89.5
전반적 만족도	90.0

단위(점)

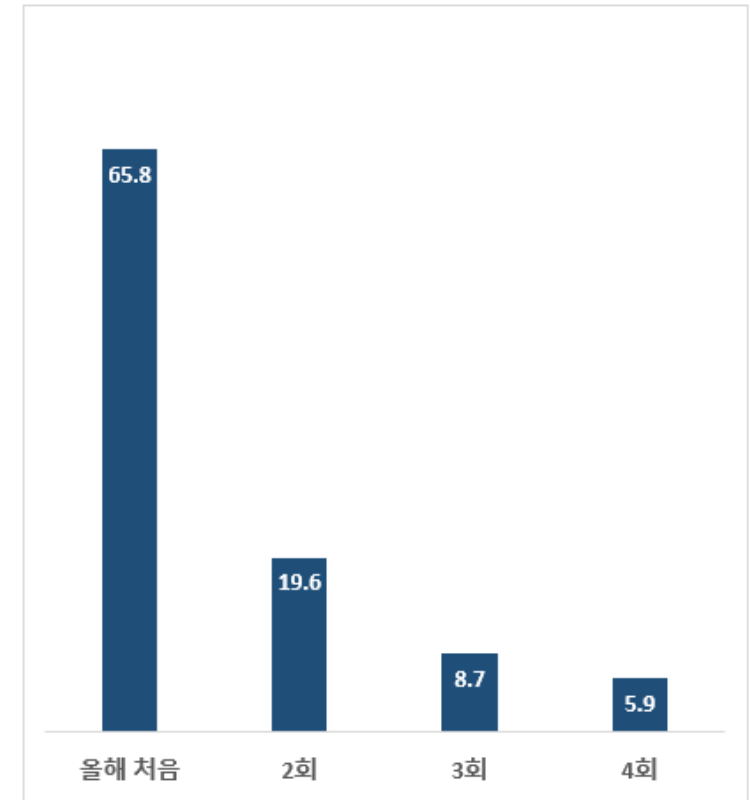
4.2.5. 관람객 응답자 특성

〈표 127〉 제24회 부천국제애니메이션영화제 관람객 응답자 특성

구분	보기	내용	제24회 부천국제애니메이션영화제	
			응답수(명)	구성비(%)
성별	1	남성	108	49.3
	2	여성	111	50.7
	전체		219	100
연령	1	10대	10	4.6
	2	20대	112	51.1
	3	30대	57	26.0
	4	40대	27	12.3
	5	50대	12	5.5
	6	60대 이상	1	0.5
	전체		219	100
거주 지역	1	부천시	61	27.8
	2	부천시 이외 경기도	48	21.9
	3	인천시	24	11.0
	4	서울시	67	30.6
	5	수도권 이외 지역	19	8.7
	전체		219	100

4.2.6. 관람객 축제 방문 특성

■ 축제 참가 횟수

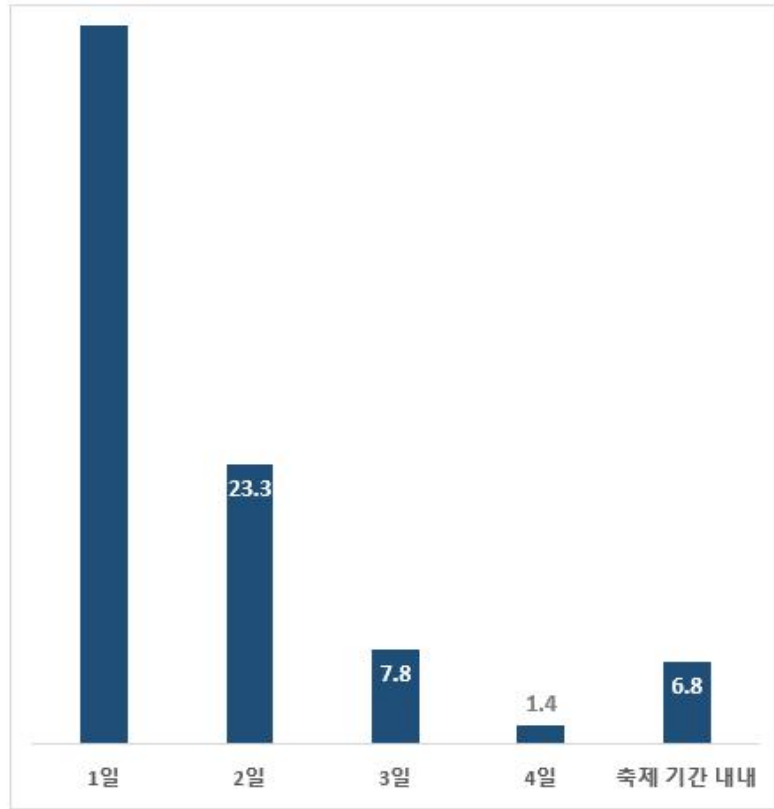


[그림 100] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 참가 횟수 (단위: %)

〈표 128〉 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 참가 횟수

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	올해 처음	144	65.8
2	2회	43	19.6
3	3회	19	8.7
4	4회	13	5.9
합 계		219	100

■ 축제 참가 일수

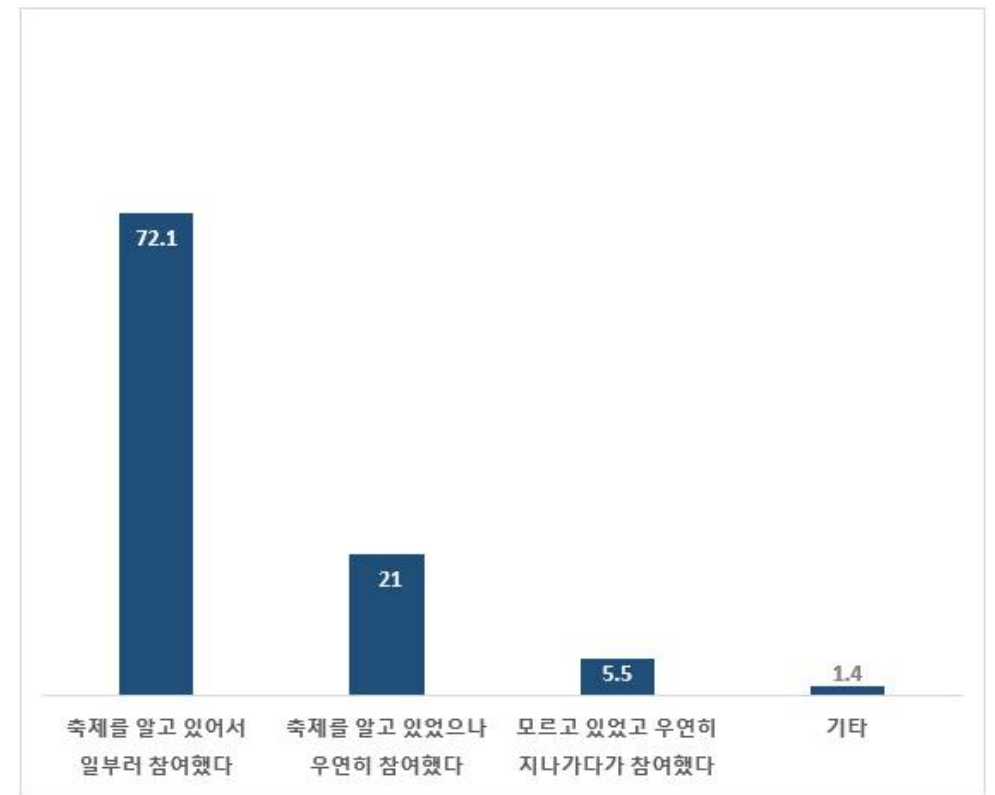


[그림 101] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 참가 일수 (단위: %)

〈표 129〉 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 참가 일수

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	1일	133	60.7
2	2일	51	23.3
3	3일	17	7.8
4	4일	3	1.4
5	축제 기간 내내	15	6.8
합 계		219	100

■ 축제 개최 사실 인지 여부



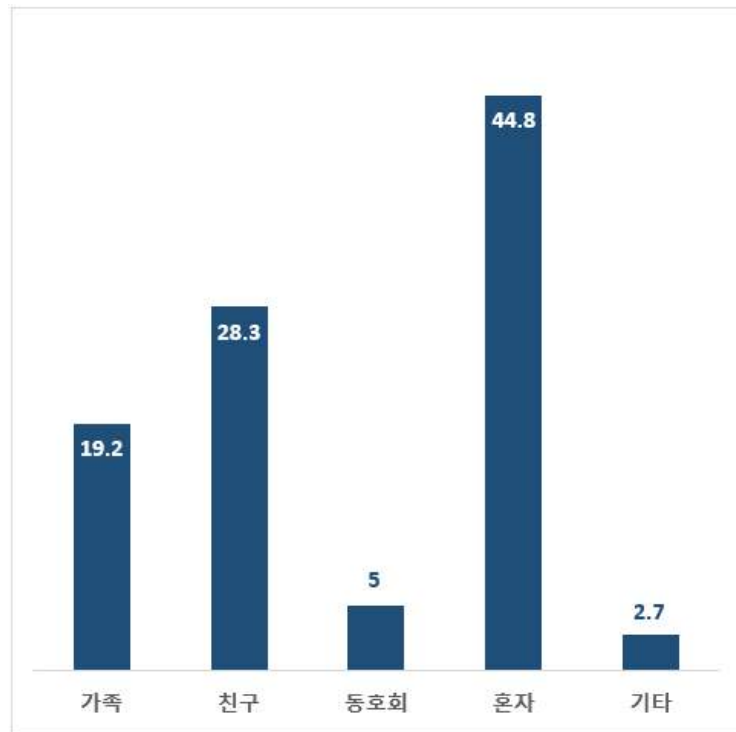
[그림 102] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_개최 사실 인지 여부 (단위: %)

〈표 130〉 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_개최 사실 인지 여부

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	축제를 알고 있어서 일부러 찾아왔다	158	72.1
2	축제를 알고 있었으나 우연히 들렀다	46	21.0
3	모르고 있었고 우연히 지나가다가 방문했다	12	5.5
4	기타	3	1.4
합 계		219	100

* 기타 의견: 초대권 당첨으로 참여 등

■ 축제 동반 방문객



[그림 103] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 동반 방문객 (단위: %)

〈표 131〉 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 동반 방문객

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	가족	42	19.2
2	친구	62	28.3
3	동호회	11	5.0
4	혼자	98	44.8
5	기타	6	2.7
합 계		219	100

* 기타 의견: 직장동료 등

■ 축제 방문 계기



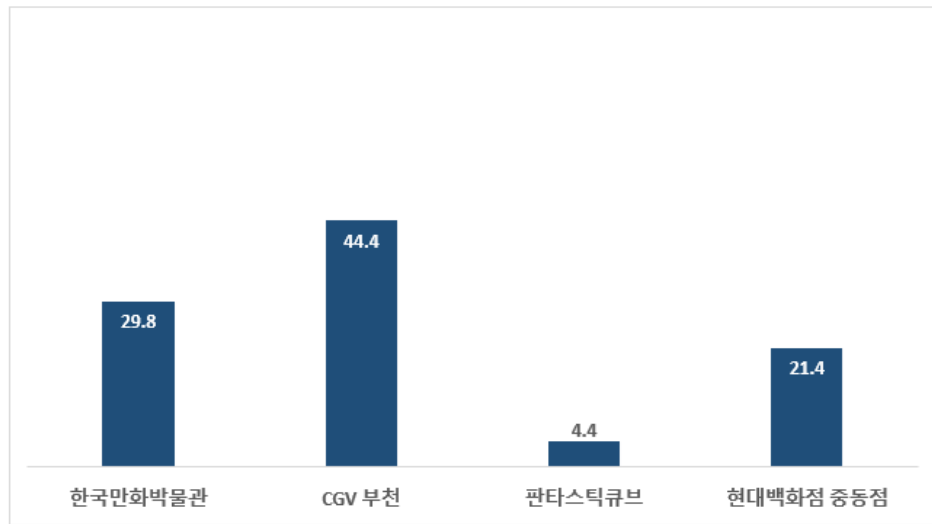
[그림 104] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 방문 계기 (단위: %)

〈표 132〉 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_축제 방문 계기

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	인터넷 검색(블로그, SNS 등)	105	48.0
2	산책, 나들이 등 우연히	20	9.1
3	홍보 매체(현수막, 포스터 등)	19	8.7
4	지인의 추천	37	16.9
5	작년에 참여하여 사전 인지	27	12.3
6	기타	11	5.0
합 계		219	100

* 기타 의견: 교수님 추천, 대외 활동, 시사회 당첨, 관련 업계 종사 등

■ 축제 참여 장소



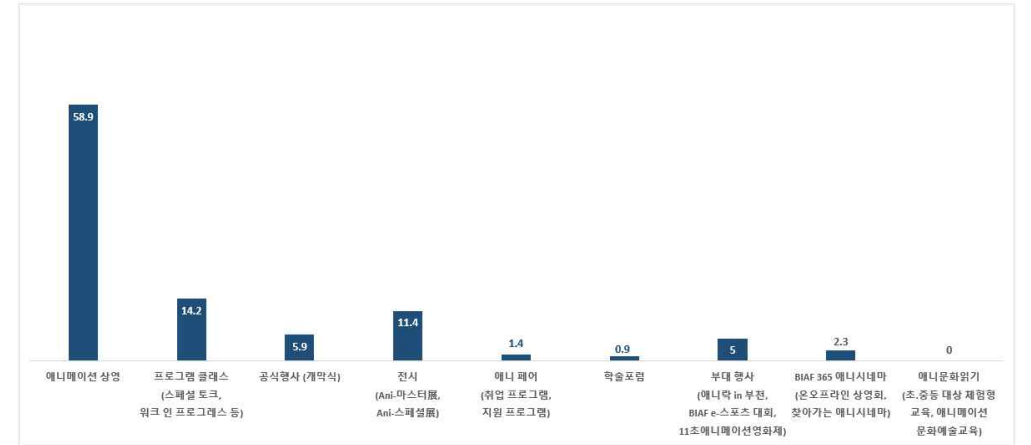
[그림 105] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_참여 장소 (단위: %)

〈표 133〉 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_참여 장소

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	한국만화박물관	82	29.8
2	CGV 부천	122	44.4
3	판타스틱큐브	12	4.4
4	현대백화점 중등점	59	21.4
합 계		275	100

* 복수 응답

■ 가장 선호하는 BIAF 프로그램



[그림 106] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_가장 선호하는 BIAF 프로그램 (단위: %)

〈표 134〉 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_가장 선호하는 BIAF 프로그램

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	애니메이션 상영	129	58.9
2	프로그램 클래스 (스페셜 토크, 워크 인 프로그램 등)	31	14.2
3	공식행사 (개막식)	13	5.9
4	전시 (Ani-마스터展, Ani-스페셜展)	25	11.4
5	애니 페어 (취업 프로그램, 지원 프로그램)	3	1.4
6	학술포럼	2	0.9
7	부대 행사 (애니락 in 부천, BIAF e-스포츠 대회, 11초애니메이션영화제 등)	11	5.0
8	BIAF 365 애니시네마 (온오프라인 상영회, 찾아가는 애니시네마)	5	2.3
9	애니문화읽기 (초·중등 대상 체험형 교육, 애니메이션 문화예술교육)	0	0.0
합 계		219	100

■ BIAF의 차별성

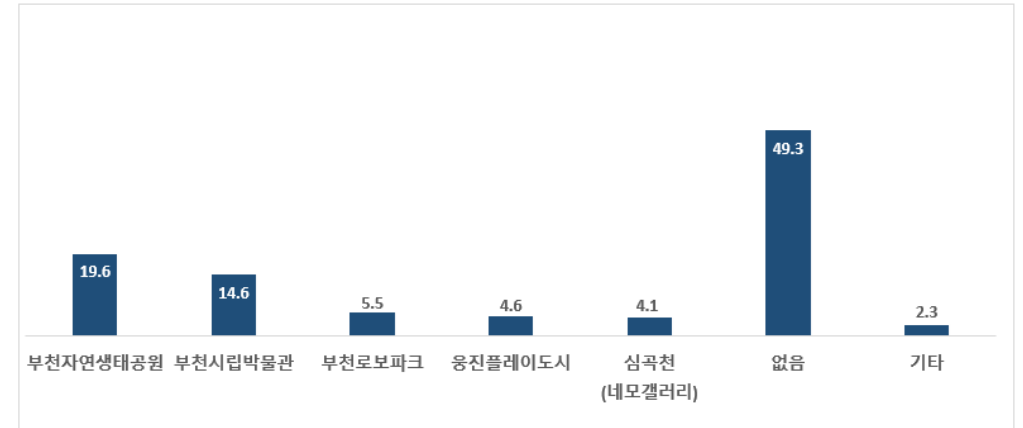


[그림 107] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_BIAF의 차별성 (단위: %)

<표 135> 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_BIAF의 차별성

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	애니메이션 상영	70	32.0
2	애니메이션 주제 집중, 전문성	73	33.3
3	편리한 접근성과 대중성	19	8.7
4	우리 동네, 지역 행사	14	6.4
5	BIAF의 고유성과 희소성	28	12.8
6	국제 행사로서의 위상	14	6.4
7	기타	1	0.4
합 계		219	100

■ 부천시 방문 예정 명소



[그림 108] 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_부천시 방문 예정 명소 (단위: %)

<표 136> 제24회 부천국제애니메이션영화제_관람객_부천시 방문 예정 명소

순번	응답 항목	응답수(명)	구성비(%)
1	부천자연생태공원	43	19.6
2	부천시립박물관	32	14.6
3	부천로보파크	12	5.5
4	웅진플레이도시	10	4.6
5	심곡천(네모갤러리)	9	4.1
6	없음	108	49.3
7	기타	5	2.3
합 계		219	100

4.3. 참가자 만족도

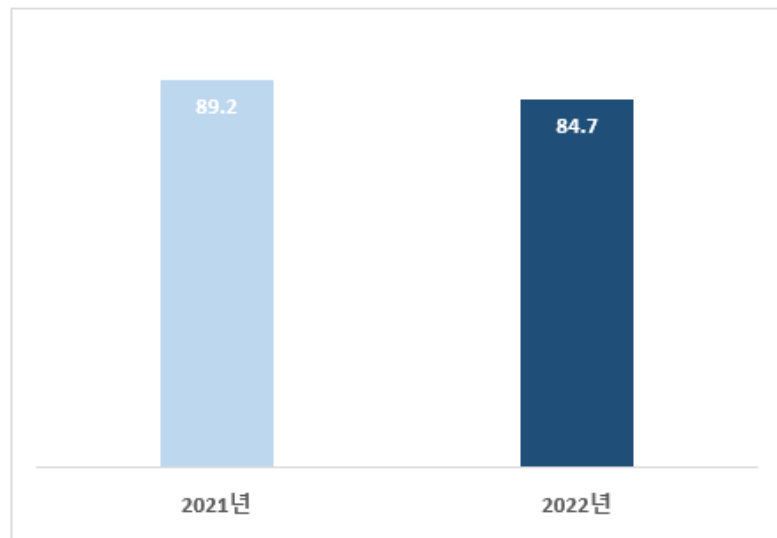
4.3.1. 참가자 만족도 조사 개요

■ 조사 대상

- 참가자 대상 만족도 조사는 제24회 부천국제애니메이션영화제에 참여한 만화산업 분야 고관여자 35명을 대상으로 함.

4.3.2. 참가자 만족도

■ 참가자 만족도 비교



[그림 109] 제24회 부천국제애니메이션영화제 참가자 만족도 비교 (단위: 점)

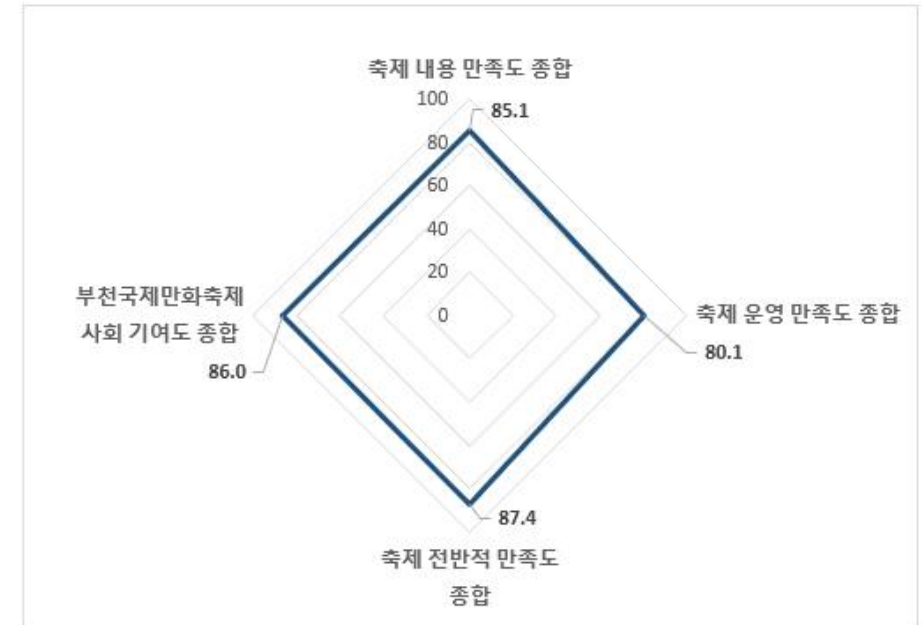
〈표 137〉 제24회 부천국제애니메이션영화제 참가자 만족도 비교

구분	2021년	2022년
만족도 종합	89.2	84.7

단위(점)

4.3.3. 참가자 영역별 만족도

■ 참가자 영역별 만족도 종합



[그림 110] 제24회 부천국제애니메이션영화제 참가자_영역별 만족도 결과 (단위: 점)

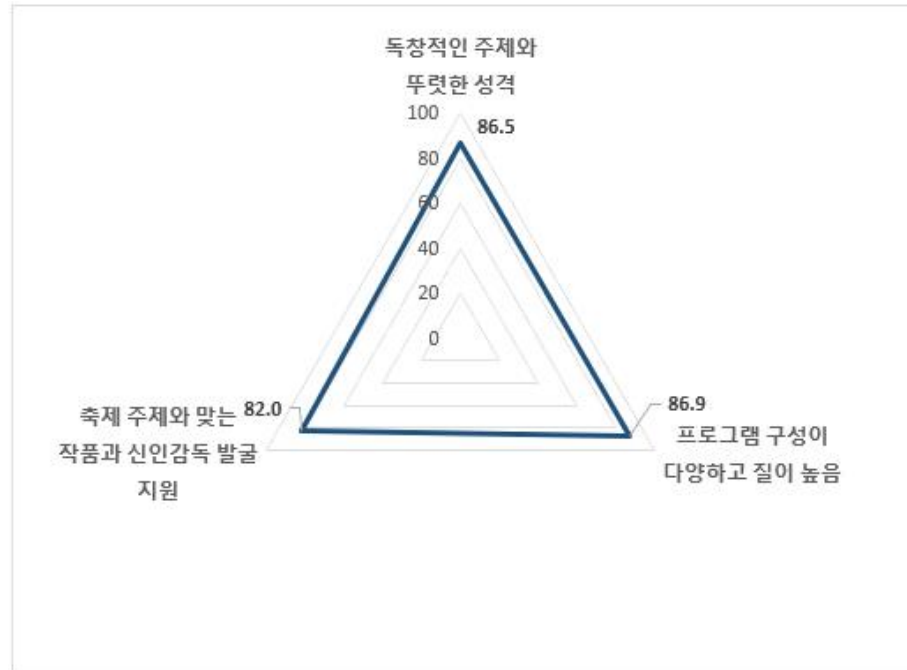
〈표 138〉 제24회 부천국제애니메이션영화제 참가자_영역별 만족도 결과

구분	점수
축제 만족도 종합	84.7
축제 내용 만족도	85.1
축제 운영 만족도	80.1
전반적 만족도	87.4
부천국제애니메이션영화제 사회 기여도	86.0

단위(점)

4.3.4. 참가자 세부 영역별 만족도

■ 축제 내용 만족도



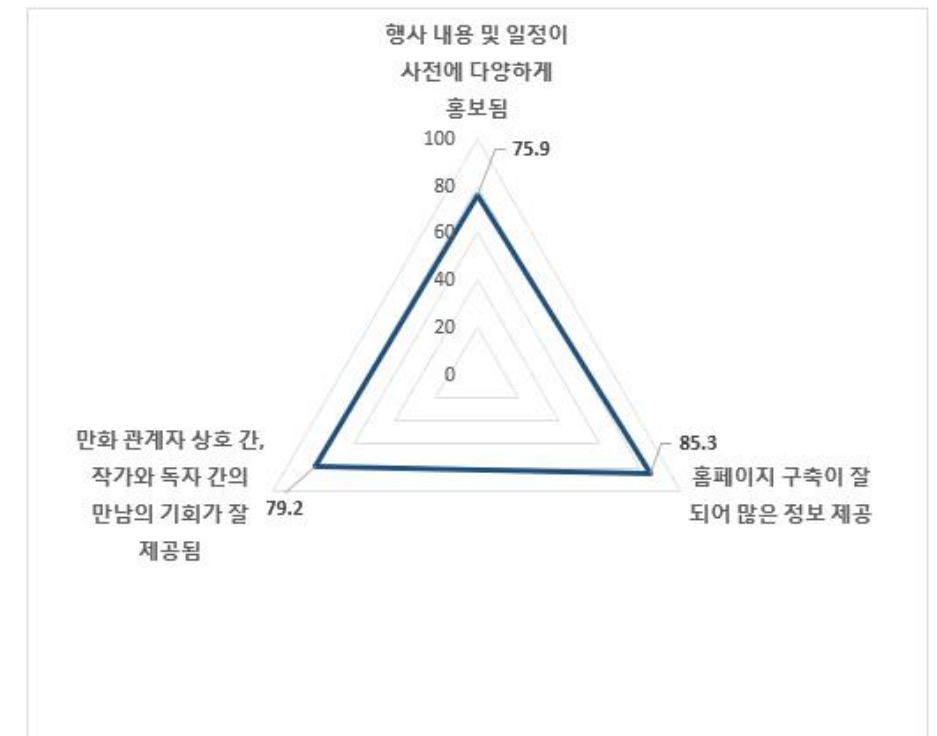
[그림 111] 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_축제 내용 만족도 결과 (단위: 점)

<표 139> 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_축제 내용 만족도 결과

구분	점수
축제 내용 만족도 종합	85.1
독창적인 주제와 뚜렷한 성격	86.5
프로그램 구성이 다양하고 질이 높음	86.9
축제 주제와 맞는 작품과 신인 작가 발굴 지원	82.0

단위(점)

■ 축제 운영 만족도



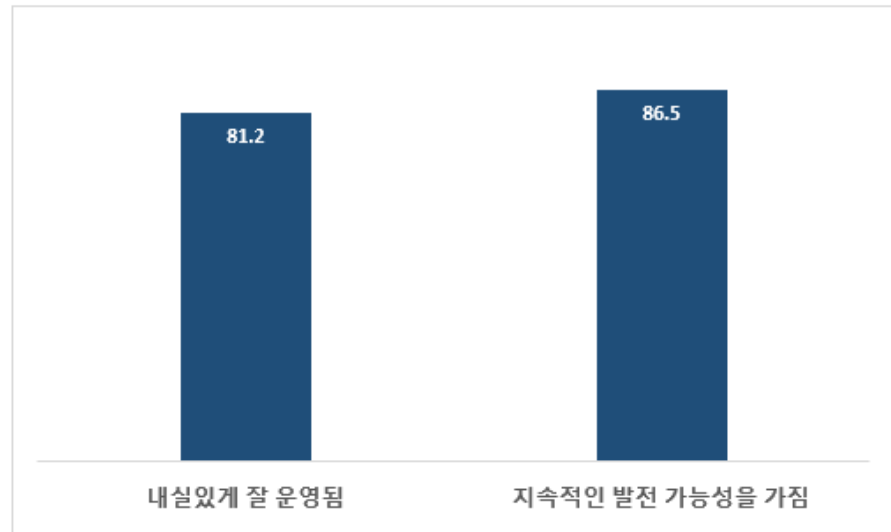
[그림 112] 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_축제 운영 만족도 결과 (단위: 점)

<표 140> 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_축제 운영 만족도 결과

구분	점수
축제 운영 만족도 종합	80.1
행사내용 및 일정이 사전에 다양하게 홍보됨	75.9
홈페이지 구축이 잘 되어 많은 정보 제공	85.3
애니메이션 관계자 상호 간, 감독과 관람객 간의 만남의 기회가 잘 제공	79.2

단위(점)

■ 축제 전반적 만족도



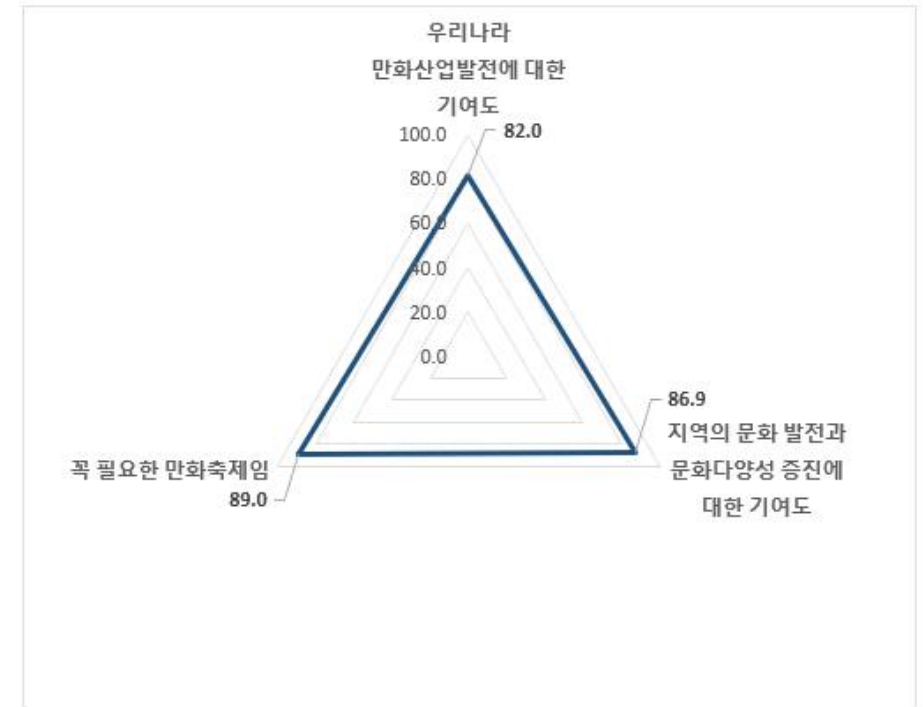
[그림 113] 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_축제 전반적 만족도 (단위: 점)

〈표 141〉 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_축제 전반적 만족도

구분	점수
축제 전반적 만족도 종합	87.4
내실있게 잘 운영됨	81.2
지속적인 발전 가능성을 가짐	86.5

단위(점)

■ 부천국제애니메이션영화제 사회 기여도



[그림 114] 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_축제 사회 기여도 (단위: 점)

〈표 142〉 제24회 부천국제애니메이션영화제_참가자_축제 사회 기여도

구분	점수
부천국제애니메이션영화제 사회 기여도 종합	86.0
우리나라 애니메이션발전에 대한 기여도	82.0
지역의 문화발전과 문화다양성 증진에 대한 기여도	86.9
꼭 필요한 애니메이션 축제임	89.0

단위(점)

4.3.5. 참가자 응답자 및 참가 특성

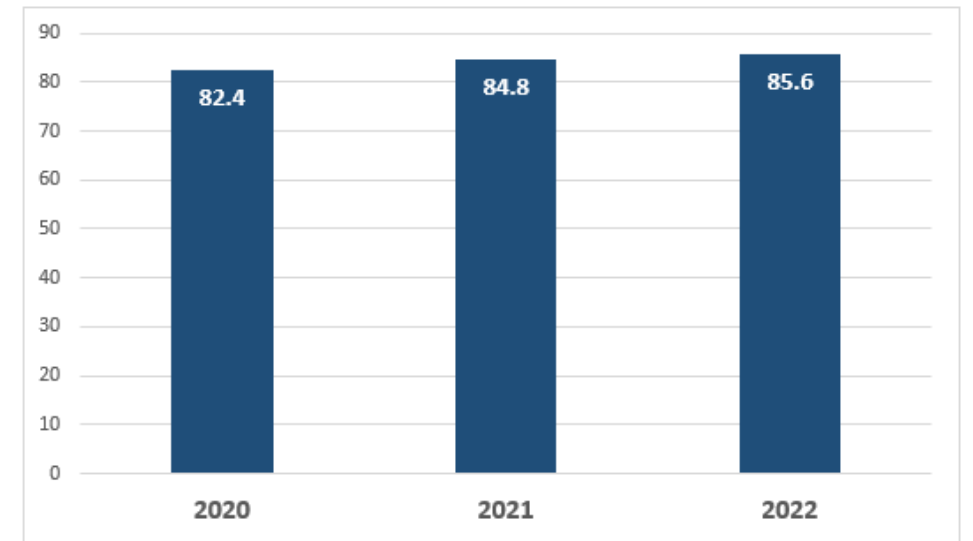
〈표 143〉 제24회 부천국제애니메이션영화제 참가자 응답자 및 참가 특성

구분	보기	내용	제24회 부천국제애니메이션영화제	
			응답수(명)	구성비(%)
성별	1	남성	13	37.1
	2	여성	22	62.9
	전체		35	100
연령	1	10대	0	0
	2	20대	13	37.2
	3	30대	9	25.7
	4	40대	9	25.7
	5	50대	4	11.4
	6	60대 이상	0	0
	전체		35	100
소속	1	평론가 및 학자	5	14.3
	2	애니메이션산업 관계자	7	20.0
	3	애니메이션축제 관계자	9	25.7
	4	창작자 및 관련단체	9	25.7
	5	언론사 관계자	2	5.7
	6	기타	3	8.6
	전체		35	100

4.4. 관람객 만족도 변화

4.4.1. 세부 영역별 만족도

■ 프로그램 만족도

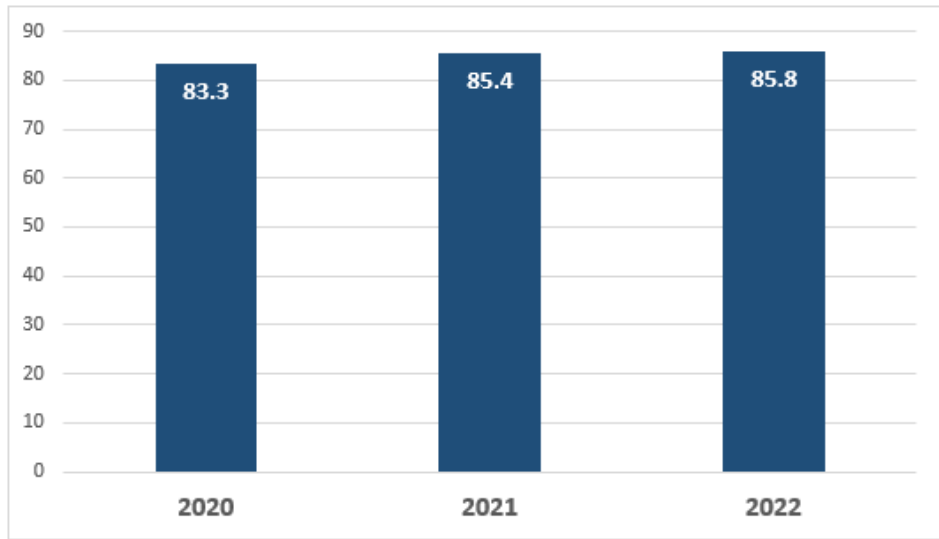


[그림 115] 부천국제애니메이션영화제_일반관람객_프로그램 만족도 변화 (단위: 점)

〈표 144〉 부천국제애니메이션영화제_일반관람객_프로그램 만족도 변화

구분	단위(점)		
	2020년	2021년	2022년
프로그램 만족도 종합	82.4	84.8	85.6
프로그램 다양/풍부	80.6	82.8	83.7
프로그램 질적 우수	83.1	85.4	86.2
프로그램 흥미/재미	83.4	86.3	87.0

■ 축제 진행 만족도



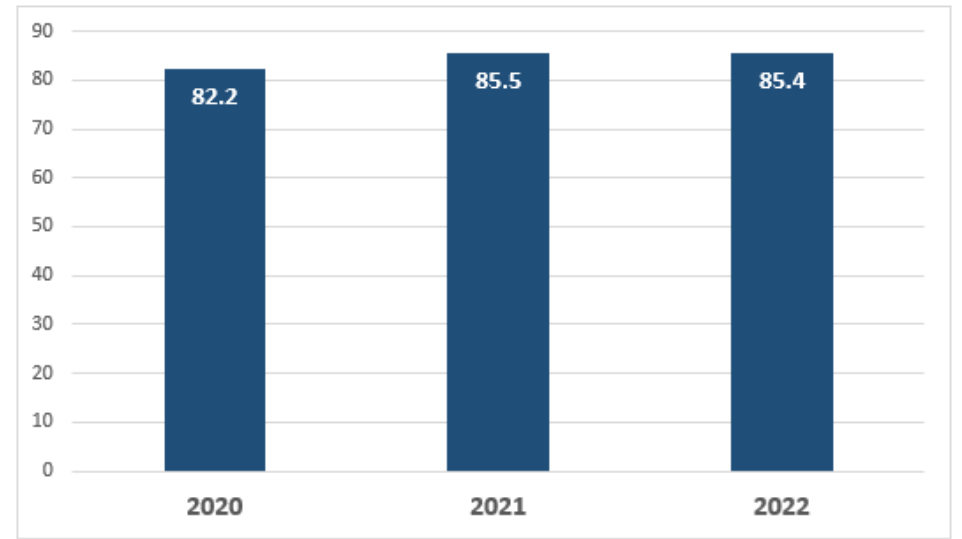
[그림 116] 부천국제애니메이션영화제_일반관람객_축제 진행 만족도 변화 (단위: 점)

〈표 145〉 부천국제애니메이션영화제_일반관람객_축제 진행 만족도 변화

구분	2020년	2021년	2022년
축제 진행 만족도 종합	83.3	85.4	85.8
일정/시간 준수 여부	85.1	89.2	89.4
원만한 프로그램 진행	86.1	86.0	89.1
축제에 관한 충분한 정보 제공	81.7	83.9	84.8
편리한 티켓 구매	80.4	82.3	79.8

단위(점)

■ 축제 운영 및 홍보 만족도



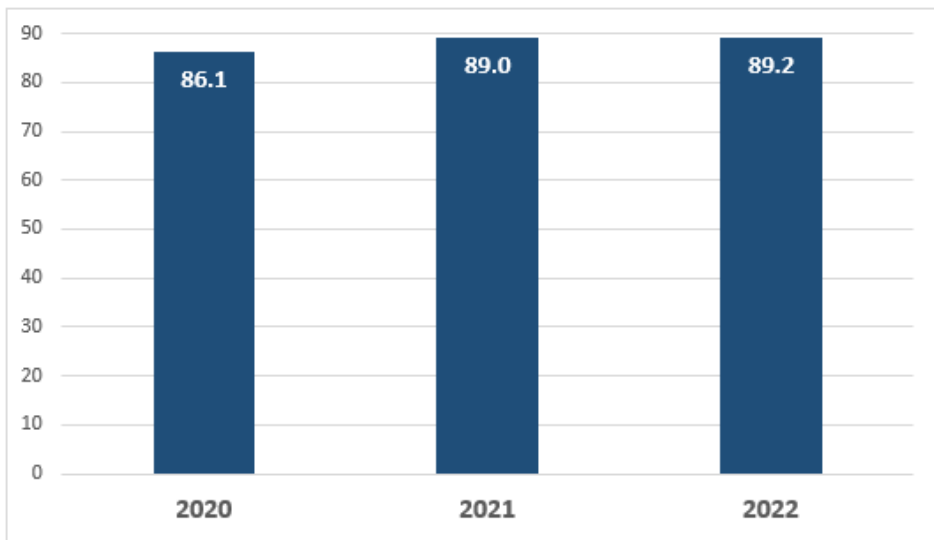
[그림 117] 부천국제애니메이션영화제_일반관람객_축제 운영 및 홍보 만족도 변화 (단위: 점)

〈표 146〉 부천국제애니메이션영화제_일반관람객_축제 운영 및 홍보 만족도 변화

구분	2020년	2021년	2022년
운영 및 홍보 만족도 종합	82.2	85.5	85.4
편의시설 만족도	81.0	87.2	86.8
안전관리 (코로나19 대비 방역) 만족도	86.2	88.3	86.6
축제 사이트 내 안내 및 홍보	82.2	85.4	85.3
부천시 내 홍보 만족도	79.3	81.2	82.8

단위(점)

■ 사회문화적 만족도



[그림 118] 부천국제애니메이션영화제_일반관람객_사회문화적 만족도 변화 (단위: 점)

〈표 147〉 부천국제애니메이션영화제_일반관람객_사회문화적 만족도 변화

구분	2020년	2021년	2022년
사회문화적 만족도 종합	86.1	89.0	89.2
문화여가향유 기회 확대	83.9	88.1	88.6
부천시 대표 축제로 성장 가능성	88.2	89.6	91.2
재방문 의사 여부	86.7	89.9	90.5
타인 추천 여부	86.1	88.9	89.5
전반적 만족도	85.5	88.3	90.0

단위(점)

5. 고관여자 의견 조사

5.1. 고관여자 대상 BIAF에 대한 의견 조사

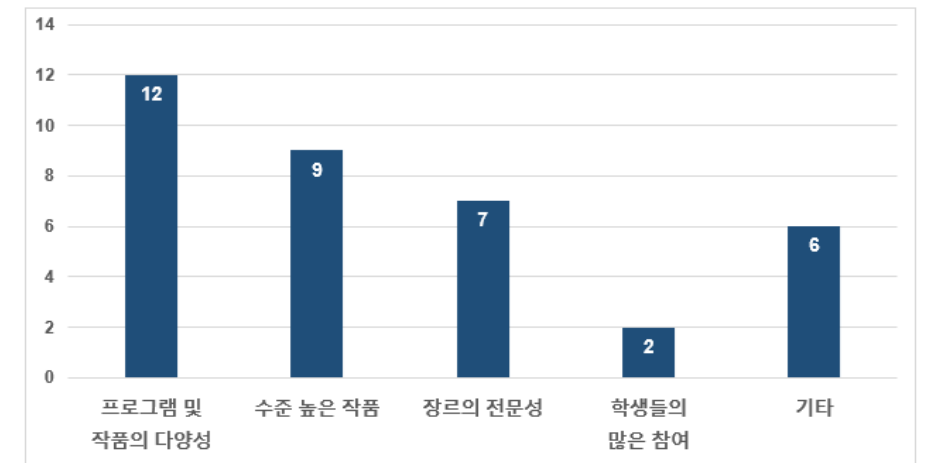
■ 설문 개요

- 고관여자 의견 조사는 고관여자 총 35명을 대상으로 시행함,
- 설문 문항은 축제의 강점/ 약점/ 개선과제 총 3문항으로 설계하였으며, 전체 자기기입식 개방형·서술형 응답을 하도록 구성함.

〈표 148〉 제24회 부천국제애니메이션영화제 고관여자 의견 조사 항목

구분	설문 항목
축제의 강점	귀하가 생각하는 부천국제애니메이션영화제의 강점은 무엇입니까?
축제의 약점	귀하가 생각하는 부천국제애니메이션영화제의 약점은 무엇입니까?
축제의 개선과제	귀하가 생각하는 부천국제애니메이션영화제의 개선과제는 무엇입니까?

5.1.1. BIAF의 강점

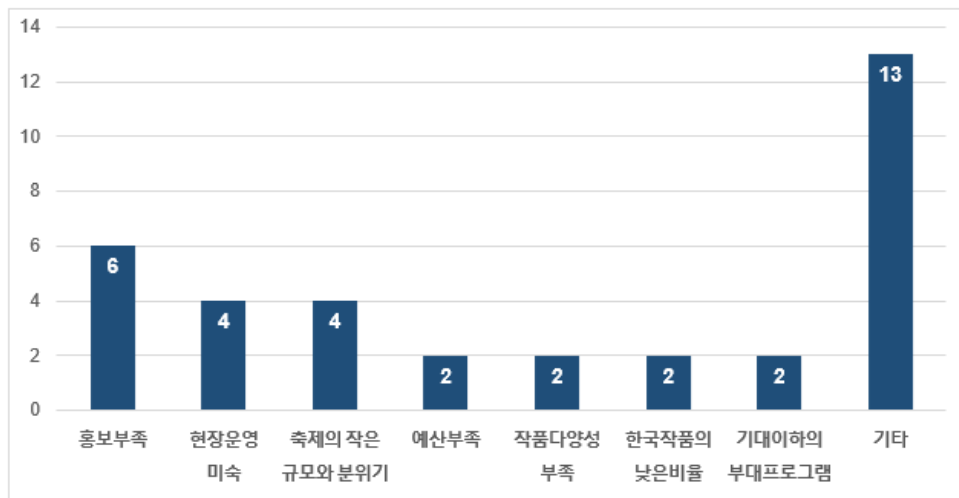


[그림 119] 제24회 부천국제애니메이션영화제 고관여자 의견 1. 축제의 강점

- 부천국제애니메이션영화제의 강점으로는 ‘프로그램 및 작품의 다양성’과 ‘수준 높은 작품’ 등 영화제에서 상영하는 작품에 대한 긍정적 반응이 매우 높게 나타났음.
- 그다음 높은 응답으로는 영화제가 다루고 있는 애니메이션이라는 ‘장르의 전문성’을 장점으로 꼽은 답변도 많았음.

- 다른 의견에 비해 적은 수의 의견이었지만, '학생들의 많은 참여'의 응답으로 미루어보아 BIAF의 전신인 PISAF의 영향이 아직 남아 있는 것으로 볼 수 있음.
- 기타 의견으로는 '다른 축제에 비해 어린이의 참여도가 높고 가족 관람이 가능함', '해외 애니메이션 영화인들의 다수 참가', '작은 영화제이지만 내실 있고 정성스럽게 운영', '아카데미 인증영화제로서의 희소성을 갖고 있으며, 내실있는 영화제 운영을 통한 성과 창출' 등의 의견이 있었음.

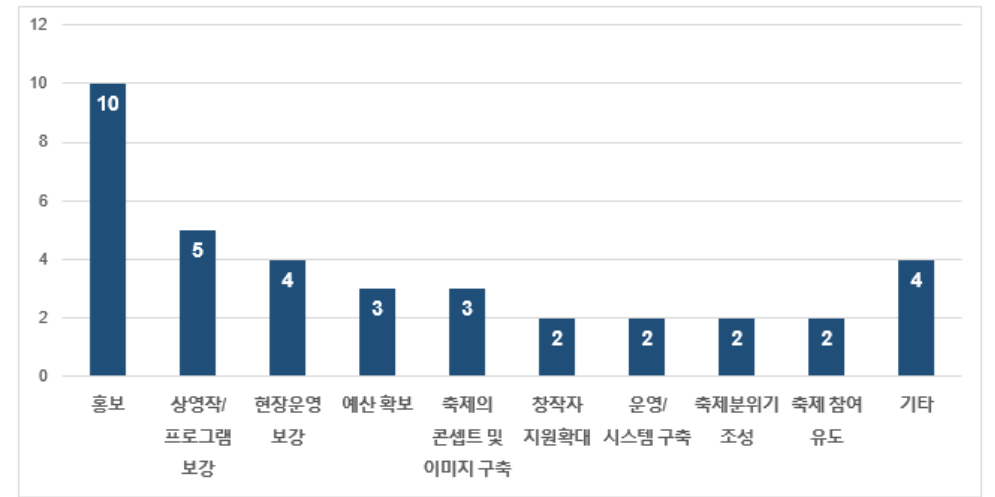
5.1.2. BIAF의 약점



[그림 120] 제24회 부천국제애니메이션영화제 고관여자 의견 2. 축제의 약점

- 고관여자가 꼽은 부천국제애니메이션영화제의 가장 큰 약점은 '홍보 부족'이었으며, 그 뒤를 이은 답변으로는 현장 안내 및 홍보물 부족, 운영 미숙 등 '현장운영 미숙'과 '축제의 작은 규모와 분위기'였음.
- '예산 부족', '작품의 다양성 부족', '한국 작품의 낮은 비율', '기대 이하의 부대 프로그램'에 대한 응답들도 뒤를 이었는데, 국제 영화제에서의 한국 작품 상영에 대한 관심과 기타 부대 프로그램에 대한 고관여자의 기대를 확인할 수 있었음.
- 기타 의견으로는 '국제적인 게스트가 잘 안보임', '제작자들 간의 네트워킹 자리 결여', '소규모 독립애니메이션 감독들에게는 상대적으로 덜 한 관심', '특별한 주제가 없고 내실있는 운영이 안 됨', '일반 관객의 낮은 참여도와 호응', '장르의 특성상 대중성을 높이기 어려울 수 있음', '상영 기준 모호', '상영작들의 퀄리티 차이', '상대적으로 낮은 인지도', '지방의 영화제 느낌', '규모와 내실에 비해 과소평가된 영화제', 'BIAF 구성원들의 처우가 낮아 전문가 유입의 어려움' 등 다양한 목소리의 기타 의견이 나타났음.

5.1.3. BIAF의 개선과제



[그림 121] 제24회 부천국제애니메이션영화제 고관여자 의견 3. 축제의 개선과제

- 고관여자들이 생각하는 부천국제애니메이션영화제의 개선과제는 앞서 축제의 큰 약점으로 꼽았던 '홍보 강화'에 관한 의견이 가장 많았음.
- 그다음으로 많은 '상영작 및 프로그램에 대한 보강' 의견을 통해 축제의 풍부한 콘텐츠 강화에 대한 고관여자의 니즈를 파악할 수 있음.
- '현장운영 보강', '운영시스템 구축', '축제 분위기 조성' 등의 의견을 통해 현장 운영과 조성에 대한 보완요구 의견도 확인할 수 있었음.
- 충분한 예산 확보와 상금 확대 등의 '창작자 지원 확대'의 의견도 있었음.
- '축제의 콘셉트와 긍정적 이미지를 구축'하고 이를 통해 마니아와 관객들의 '축제 참여를 유도'하기를 바라는 메시지도 보낸 의견도 있었음.
- 기타 의견으로는 '제작자들 간의 네트워킹 자리 마련', '축제장 확대', '적극적인 시의 도움', '운영인력 양성' 등의 의견이 있었음.

6. 제24회 부천국제애니메이션영화제의 경제적 효과 도출

■ 경제적 효과 종합

- 1인당 소비지출금액에 관람객 수(사무국의 「BIAF 개최결과보고서」의 관객 수 집계 중 “오프라인(행사) 관람객 수” 적용) 14,351명을 곱하면 전체 경제적 효과를 추정할 수 있음.
- 1인당 평균 소비지출 금액은 49,933원으로 나타남.
- 따라서 제24회 부천국제애니메이션영화제의 총 경제적 효과는 다음과 같이 추정 가능하며, 약 7억 원으로 나타남.

〈표 149〉 제24회 부천국제애니메이션영화제_경제적 효과 산출

관람객 수	1인당 평균 지출 금액	총 금액
14,351명	49,933원	716,588,584원

※ 영화제 관람 비용은 1회 영화 관람 티켓 가격이 일정한 정가제로 운영되었으므로 결과의 타당성을 높이기 위하여 소비지출 비용 항목 유효 응답 중 최소 금액(하위 10%)과 최대 금액(상위 10%)을 제외한 후 전체 219명 중 162명의 응답을 표본으로 하여 산출함.

■ 관람객 소비에 따른 직접 경제효과 분석

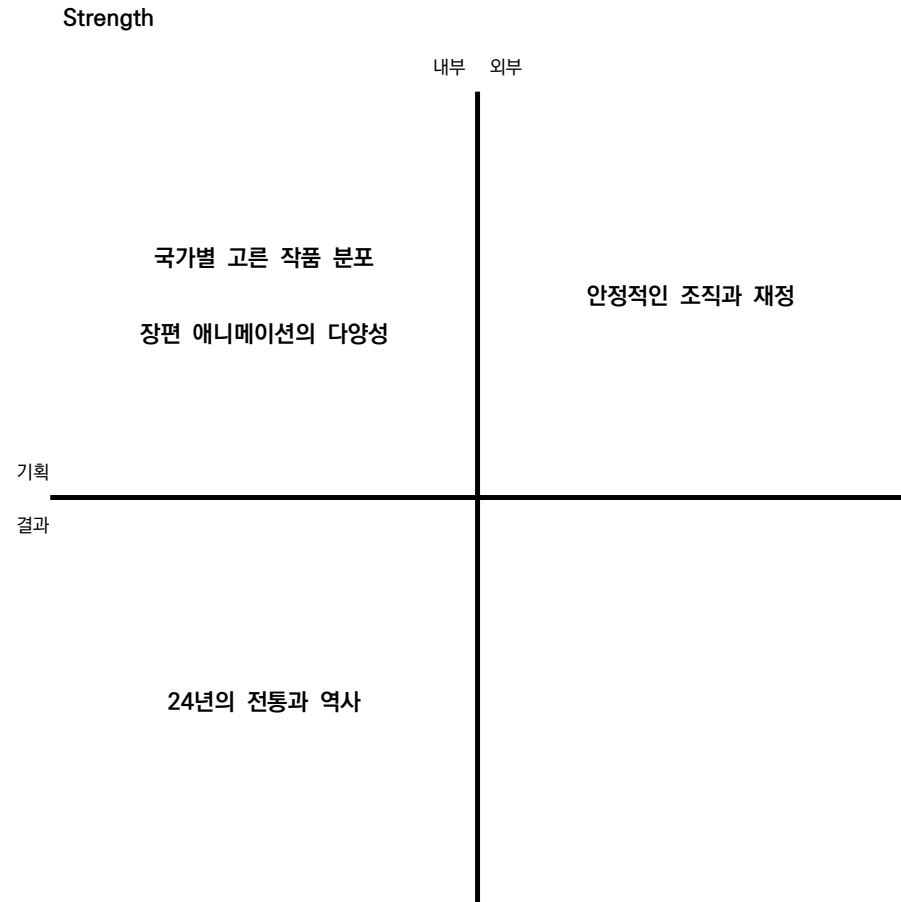
- 부천국제애니메이션영화제의 경제적 효과는 실질적인 효과 측정방법으로 문화체육관광부의 문화관광축제 방문객 설문조사 평가지침에 따라 방문객 1인당 평균 지출비용(영화제 관람비용, 체험비, 교통비, 숙박비, 식음료비, 유희비, 쇼핑비, 기타비용 합산)을 기준으로 행사 방문객 수를 적용해 추정함.
- 문화체육관광부의 문화관광축제 평가지침에 따르면 경제적 파급효과 분석은 직접 경제효과만을 대상으로 하고 있는데, 축제에 따라 자체평가 자료로 활용하고자 산업연관표를 활용하여 생산유발·소득유발·취업유발·고용유발·부가가치유발·세수유발·수입유발 등의 간접효과까지 분석하기도 함.
- 다만, 간접효과 분석의 경우 축제 관람객 계측 방법부터 합리적으로 설계하고, 방문객 수 추정 결과에 대한 신뢰도가 사전에 확보되어야 하며, 축제의 경제적 파급효과에 활용할 수 있는 제반 승수의 타당성 등도 면밀히 검토되어야 함. ‘축제’가 지니는 특성에 맞는 경제적 파급효과를 산출할 수 있는 논리를 도출하고 방법론 및 산출 식을 개발하기 위한 별도의 연구를 제안함.

7. SWOT 분석

7.1. SWOT 종합

Strength		Weakness	
내부	외부	내부	외부
국가별 고른 작품 분포 장편 애니메이션의 다양성	안정적인 조직과 재정	영화제의 정체성 부재 한정된 소수 작품에 대한 편중과 편애 상영 프로그램을 제외한 프로그램들의 부실 전형적이고 고정화된 축제 분위기	마케팅, 홍보, 광고 전문성 부족
기획			기획
결과	24년의 전통과 역사	어워즈가 중심이 되는 영화제 본질의 약화 부천시민들의 관심 저하 국내 제작자들의 적은 관심	결과
기획		교수/학회 중심의 조직 국내·외 창작자 배려 부족 전문성을 찾을 수 없는 전문가 제작지원에 대한 이해 부족	기획
결과	상징적 회차인 2023년의 25회	경쟁 페스티벌의 멈춤 부천시 축제들과의 시너지 가능성 영화제의 변화와 혁신에 적합한 환경 변화	결과
내부	외부	내부	외부
Opportunities			Threats
		빠르게 활성화되고 있는 OTT 서비스	

7.2. 강점 Strength



■ 축제의 역사와 권위

- 24회 동안 운영해 온 역사를 가지고 있는 애니메이션 영화제이며, 출판작 역시 증가 추세임.

■ 안정적인 조직과 재정

- 상설 사무국 운영으로 안정적인 조직을 갖추고 있으며, 부천시의 안정적 재정 지원을 받고 있음.

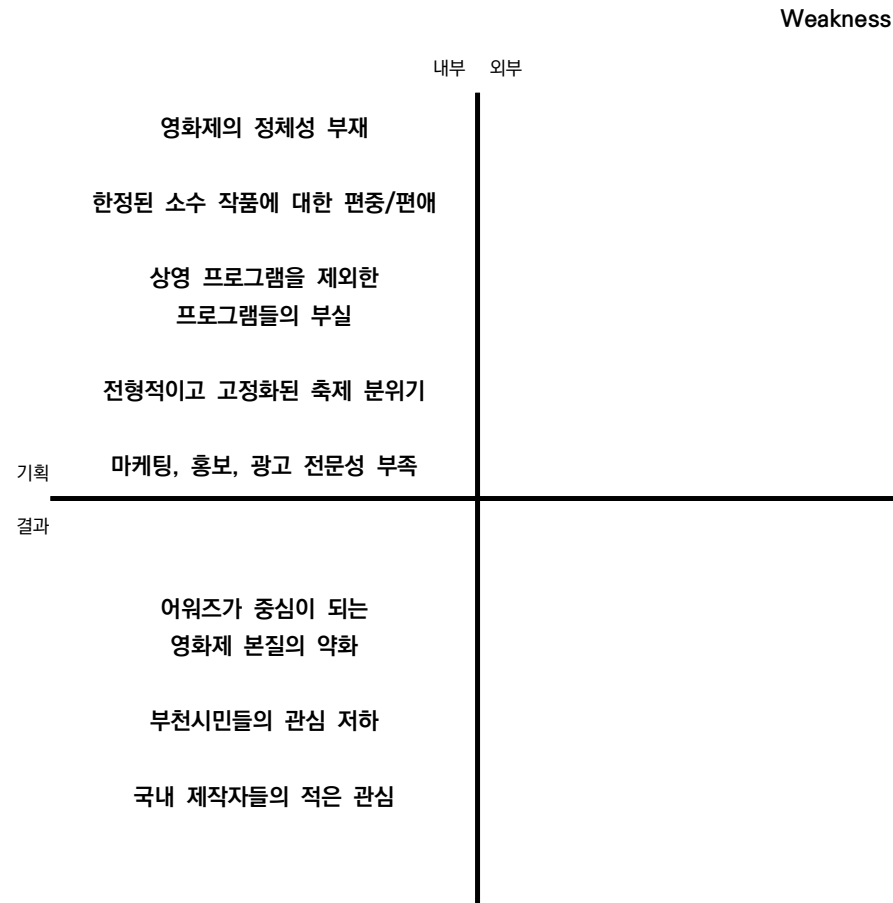
■ 국가별 고른 작품 분포

- 예년보다는 지역별 상업작품 분포가 상대적으로 폭넓게 선정되었음.

■ 장편 애니메이션의 다양성

- 국제 경쟁 장편 상업작들의 장르, 스토리, 소재, 스타일, 완성도 측면에서 어느 정도 일정 수준 이상의 퀄리티를 확보함.

7.3. 약점 Weakness



■ 영화제로서의 정체성 부재

- ‘국제’와 ‘애니메이션’이라는 점을 제외하고는 영화제로서 BIAF의 성격을 찾아볼 수 없었음.

■ 한정된 소수 작품에 대한 편중/편애

- 다양한 상영작 중에서 특정한 작품들에 포커스를 맞추고, 나머지 작품들은 방치하는 수준으로 작품을 대우하였음. 상영 전 상영관 내 영화제 안내 영상에는 장편 6편만을 다루고 있을 뿐, 나머지 장편 5편과 단편 등의 상영 안내가 없었으며, 섹션의 안내도 부재했음.

■ 상영 프로그램을 제외한 프로그램들의 부실함

- 〈토에이 애니메이션〉, 〈안재훈 감독 포스터전〉, 〈국제 애니메이터&만화가 초청전〉 등 전시 프로그램의 내용과 퀄리티는 전반적으로 부실했음.
- 〈애니메이션 포럼〉의 내용과 기획력 역시 부실했음.
- VR은 국제 경쟁 프로그램임에도 불구하고 장비 상태가 좋지 않았으며, 현장운영도 미숙했음.

■ 시상식이 중심이 되는 영화제 본질의 약화

- 국제적 명성을 가진 영화제가 오랜 기간 지속될 수 있는 것은 시상식이 중심이 되는 본질을 유지하면서 자연스럽게 형성된 권위를 바탕으로 한 양질의 콘텐츠의 지속적 유입과 이를 기반으로 한 화제성과 흥행성 확보에 있다고 볼 수 있음.
- 시상식으로서의 경쟁력과 재미도 약하고 출품작들의 화제성도 덜 한 현실에서, 이의 보완 대체재로서 애니메이션산업 진흥이라는 부담스러운 방향성까지 축제에 더해져 집중력 분산이 우려됨.
- 정책적 접근이 요구되는 우수 애니메이션 발굴과 유통 지원의 플랫폼 기능을 축제에 요구하는 것 자체가 무리가 있음에도 불구하고 예산 지원 단위의 요구를 무시하기 어려운 현실을 개선하기 위한 제도적 장치 마련과 담론 형성이 필요해 보임.

■ 전형적이고 고정화된 축제 분위기

- 개막식, 시상식, 전시 등 전체적으로 축제의 톤앤매너와 진행 방식이 정형화된 틀을 벗어나지 못하고 있는 것은 경직되고 보수적인 조직 분위기의 반영이라 할 수 있음.
- 문화예술 이벤트의 트렌드는 시대적, 기술적 환경 변화에 맞추어 빠르게 변화하고 있음. 환경 변화에 따른 변화가 필요한 부분도, 변화와는 무관하게 일관성을 지켜야 하는 부분도 모두 존재하지만, 부천의 대표 축제라 할 수 있는 BIFAN, BICOF와 비교해 BIAF가 가장 뒤쳐진 부분이 이러한 변화에 대한 고민과 시도라고 생각함.

■ 부천시민들의 관심 저하

- 부천시 내 다양한 장르 축제 개최로 인한 피로감이 증가함.
- 코로나19 사회적 거리두기 제재가 완료된 올해 축제에 부천시민의 3% 정도(15,000명)가 참가한 수치인데, 이 숫자는 2022년에 개최된 타 축제 대비 매우 낮은 수치임.
- 다수의 시민 참가를 통한 축제 저변 확대를 꾀할만한 기회와 콘텐츠가 취약함.

■ 마케팅, 홍보, 광고 전문성 부족

- 매해 영화제의 주제 또는 차별성을 드러내는 슬로건이나 캐치프레이즈가 없으며, 영화제 전체를 묶을 수 있는 콘셉트(왜, 어떤 감독과 작가가 참여하며, 개막식에 초청된 유명인사의 초청 이유 등의 근거)가 취약하여 축제 홍보 기사 등이 시민과 전문가의 관심을 끌

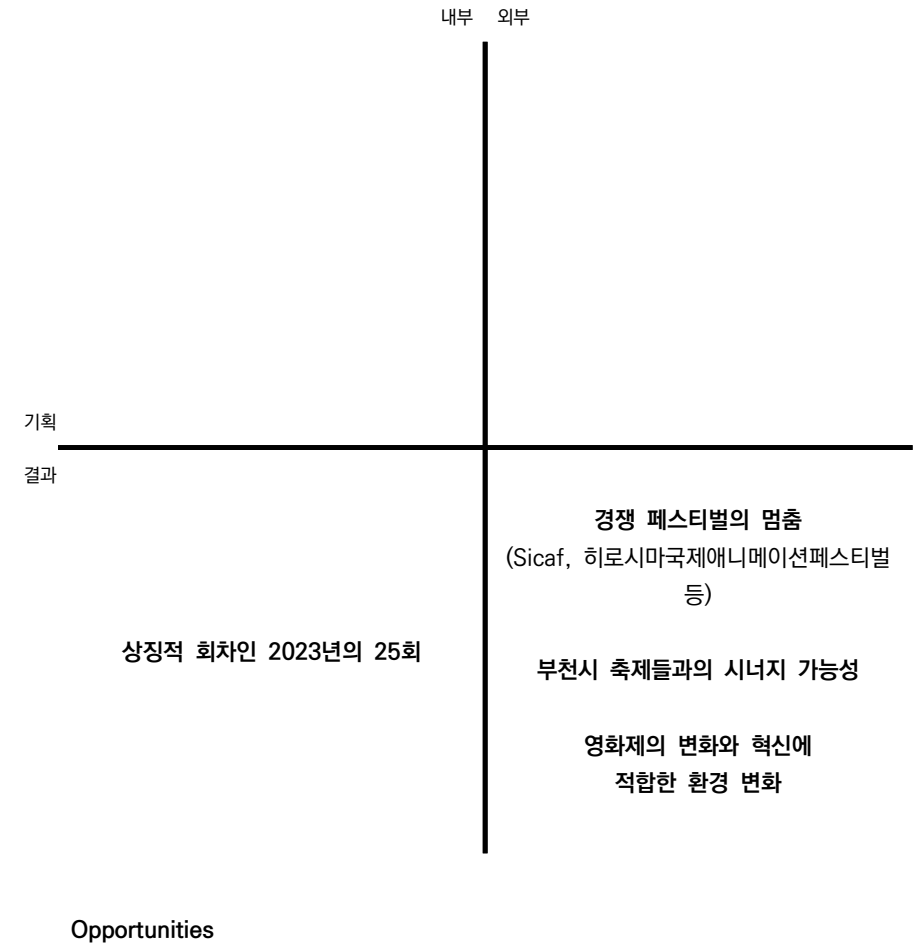
만한 요소를 제공하지 못함.

- 개막 당일에 진행되었던 해금 공연과 초대 가수 공연의 당위성과 초청 이유에 대해 공감하기 어려웠으며, 2022년이라는 상황과 영화제의 포스터/트레일러, 대형 루피 설치물 등의 연관성 또한 찾기 어려웠음.
- 이와 더불어 부천을 둘러싼 주변 도시에 영화제의 배너, 지하철/버스광고 등 기본적인 홍보를 강화할 필요가 있음.

■ 국내 애니메이션 제작자들의 멀어지는 관심

- 국내 애니메이션 제작자 및 학생들의 관심과 참여도가 낮아지는 추세임. 최대 출품작이 접수된 2022년 경우, 3,000여 작품 중 국내 작품은 62편에 불과함.
- 창작자들의 네트워킹 공간과 기회가 부족했음.

7.4. 기회 Opportunities



■ 국제 애니메이션 페스티벌 경쟁자들의 소멸

- 서울 국제 만화애니메이션 페스티벌(Sicaf)가 멈춘 이후 국내 유일의 애니메이션 국제 페스티벌이 됐으며, 세계 4대 애니메이션 영화제 중 한 곳이었던 히로시마 국제 애니메이션 페스티벌도 올해부터 음악과 미디어 예술로 대상을 확장하며 '히로시마 국제 평화문화제'로 개편하여 BIAF가 동아시아권에서 가장 역사가 긴 애니메이션 페스티벌이 됨.
- 코로나19 상황으로 인해 상하이를 비롯한 중국의 관련 행사들이 폐지 또는 잠정 중단 상태임.

■ BIFAN과 BICOF 등 부천시 관련 행사들과의 시너지

- 영화와 만화, 애니메이션 등 3대 주요 국제 행사가 부천시에 집약됨으로써 시너지 토대가 유지되고 있음.

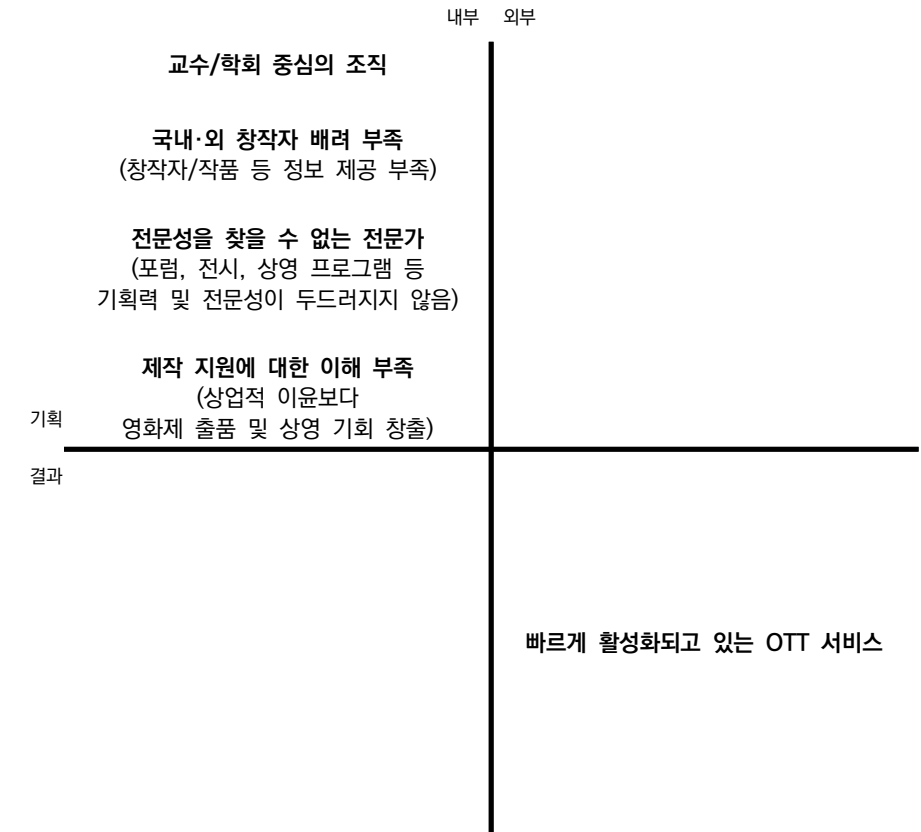
■ 영화제의 변화와 혁신에 적합한 환경 변화

- 상영관 중심의 방식에서 벗어나 다양한 장소와 시간, 디바이스를 통한 축제 참가자 감상이 가능한 환경을 구축할 수 있는 사회적, 기술적 기반이 충분함.
- OTT 서비스 활성화와 함께 다양한 문화권의 애니메이션을 언제나 손쉽게 접할 수 있는 시대에 맞게 월드 프리미어를 포함하여 참여 방식을 확장하고, 오프라인 축제는 화제성 있는 작품들을 기반으로 축제장에서만 즐길 수 있는 차별화된 IP 콘텐츠(참여, 체험, 굿즈 등)로 구성하는 등의 변화 시도가 가능함.

■ 2023년은 25회, 버전 2.0선언의 기회

- 2023년은 BIAF 25년 차로 시민 관심을 촉구하면서 버전 2.0 선언의 기회임.

7.5. 위기 Threats



Threats

■ 지나친 학회, 교수 중심으로 구성된 조직

- 조직위원장, 부조직위원장, 집행위원장, 부집행위원장 등 BIAF의 주요 조직이 학회와 전공 교수 위주로 구성 및 운영되고 있으며, 이로 인해 현장, 창작, 산업 등의 다양한 목소리가 반영되지 않음.

■ 전문성을 찾을 수 없는 전문가

- 프로그래머의 전문성 부족 등을 비롯하여 수년간 지적되어 온 문제들이 여전히 반복되고 있음. 애니메이션 포럼, 전시, 상영 프로그램의 특화 등에서 특별한 기획력이나 전문성을 찾기 힘들.

■ 제작지원 프로그램에 대한 사무국의 이해 부족

- 제작지원의 성과는 상업적 이윤이 아니라, 영화제 출품 및 상영 기회 창출에 있다는 점을 이해하지 못하고 있음.

■ 국내·외 창작자에 대한 최소한의 배려 부재

- 해당 감독의 필모그래피, 제작/배급 정보 표기는 영화제 프로그램 북의 가장 기본적인 역할임. BIAF의 프로그램북은 국제 경쟁 단편작들에 대한 정보가 시놉시스 게재에 그침.

■ 빠르게 활성화되고 있는 OTT 서비스

- BIFAN, BIAF 두 축제 모두 공통으로 적용할 수 있는 요소로서, 빠르게 성장하고 있는 OTT 서비스 시장은 아직 전통적 방식에서 크게 벗어나지 못하고 있는 두 축제에 강력한 위협 요소라 할 수 있음.
- 콘텐츠의 양이나 접근성, 편의성 등 사용자 환경에서 OTT 서비스와의 경쟁 자체가 불가능한 상황에서는 경쟁보다는 OTT 서비스와의 전략적 공존을 통한 영화제 패러다임의 변화와 함께 이에 기반한 축제성을 강화하는 쪽으로 기획 제작 방향의 변화가 필요해 보임.

8. 핵심과제 도출 및 방향성 제안

8.1. 영화제로서 고유성과 차별성

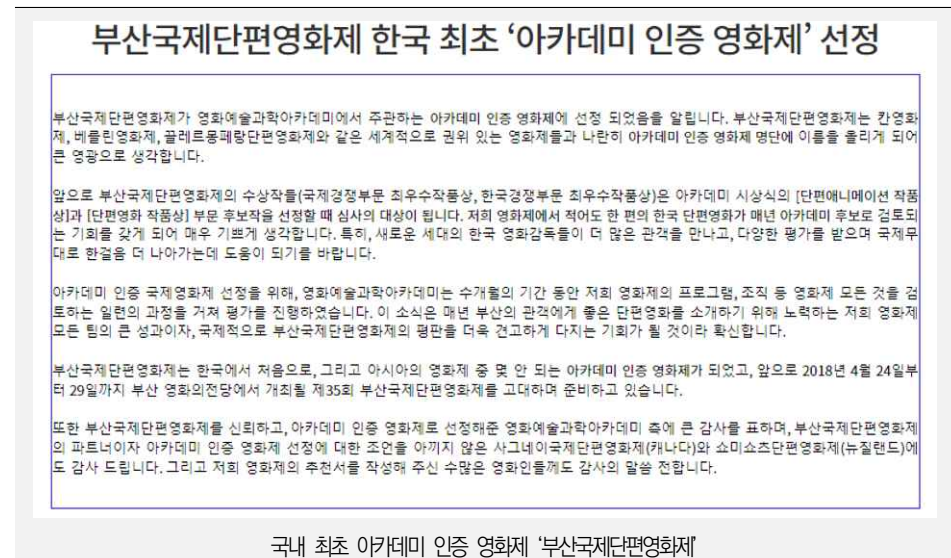
8.1.1. 취지와 목적, 방향성

■ 정체성과 차별성

- 기획, 프로그래밍, 라인업 구성, 이슈 제시 등 전략적으로 접근해야 함. BIAF의 전략과 포장에 따라 상영작 하나의 작품이 재평가되고, 새롭게 조명될 수 있으며, 이를 통해 BIAF가 국내외 타 애니메이션영화제와 구별되는 변별을 보이게 됨. 즉, 영화제의 정체성은 여타 영화제가 상영하지 않은 작품을 발굴하여 보여주는 지점에서 형성되기도 하지만, 기존의 작품들을 새롭게 배치하는 지점에서 마련되기도 함.
- 유수의 유명 영화제에서 검증된 프로그래밍이라는 접근은 유의미하고 발전시켜나갈 만한 강점임. 다만, 애니메이션의 형식과 위상과 영화제의 의미가 급변하는 상황 속에서 BIAF의 강점이 외부의 권위에 의존하는 정체성의 틀 안에 갇혀 더 이상 고유의 강점으로 자부하기에는 한계 지점에 이르렀다고 여겨짐.
- 아카데미 시상식을 통해 프리미어 작품을 수급하는 방법은 현재 BIAF의 강점이므로 BIAF 프리미어 상영, BIAF 수상이 애니메이션 창작자에게 매력적으로 다가가기 위해서는 역대 수상작, 프리미어 상영작들을 더욱 적극적으로 내세우고 홍보하며 관리해야 함. 다만, BIAF는 아카데미 인증 영화제라는 점을 앞세운 시상식이 핵심이라 할 수 있는 반면, 아카데미로 가는 등용문 역할을 제외하고 영화제로서의 경쟁력이나 축제로서의 흥행성을 갖추고 있는지는 의문임. 현재 BIAF가 내세우고 있는 아카데미 인증 영화제의 본질인 단편 부문 등용문으로서의 역할이 애니메이션 산업계 전반에 가장 긍정적으로 기능할 수 있다는 기본에 충실할 수 있는 방향성 검토가 필요함. 애니메이션 분야에서 아카데미는 실제로 중요도가 높지 않으며, 현재 시점에서는 전략적으로 아카데미 시상식을 활용하는 것도 좋은 통로일 수는 있겠지만, 애니메이션 분야에서 갖는 정통성은 크지 않음.
- 영화제 운영 중에는 상업 vs 독립/예술 창작의 이분법보다 장편 vs 단편, 해외 vs 국내의 구분을 완충시킬 수 있는 활발한 교류 활동이 필요함. 이미 인디 애니메이션이 존재하므로 상업 애니메이션을 배제하는 것은 바람직하지 않으며, 오히려 참여 풀을 확장하고, 그 애니메이션 작품 안에 등장하는 주요 캐릭터 등을 활용한 ‘캐릭터 오프라인 행사나 축제’ 등을 활성화하는 것이 좋을 듯함.
- 영화제가 오랜 기간 지속되었음에도 “이 작품은 BIAF에서 상을 받을 것 같다”, 또는 “이 작품은 BIAF에서 프리미어가 될 것 같다”는 것을 예측할 수 있는 정통성과 색깔을 보여주지 못하고 있음. 창작자, 학생, 신인감독 등 영화제의 메인 공간인 한국만화박물관에 있는 여러 가지 전시나 공연들에 대한 전통적인 기대를 가지고 오는 행사라기보다는 연예인 공연 등에 집중되는 맥락이 존재함.

■ 국내 최초 아카데미 인증 영화제 - 부산국제단편영화제

- 부산국제단편영화제는 국내 최초 아카데미 공식 인증 영화제로 2018년도 개최 영화제부터 <국제 경쟁> 부문과 <한국 경쟁> 부문의 최우수작품상 수상작은 미국 아카데미 시상식의 단편 부문 후보에 출품되는 기회를 가지게 되었음.
- <한국 경쟁> 부문의 최우수 작품상으로 선정되면 출품되어 한국 작품이 국제무대로 나갈 수 있는 기회를 만들었고, 작품이 새로운 관객을 만나고 다양한 평가를 받을 수 있게 되었음. 해당 부문의 작품 출품 조건은 러닝타임 30분 이내 영화로 장르 제한은 없으며, 애니메이션 작품도 출품 가능함. 2020년의 BIAF 제작지원작인 「사막의 방주」(김아름 감독)도 2022년 부산국제단편영화제의 <한국 경쟁> 부문에 상영되었음.
- 수상자에 미국 아카데미 시상식에 출품되는 기회를 부여하는 것의 희소성을 넘어서는 영화제 자체의 고유성과 정체성을 찾아가는 시도와 노력이 필요한 시점임. 국내 다른 영화제를 통해서 아카데미에 갈 수도 있는데 BIAF 스스로 유일한 통로라고 표명하는 것은 설득력이 떨어짐. ‘아카데미 인증 애니메이션 영화제’ 임을 내세우고 있지만, 어차피 본질은 ‘애니메이션을 테마로 하는 장르 영화제’이므로 영화제의 콘텐츠들을 시민과 즐기기 위한 축제인지, 많은 작품이 참가하여 경쟁을 통해서 화제를 만들어내는 시상식 지향형 축제인지, 다양한 것을 많이 보여주기 위한 애니메이션 축제인지 방향성을 확립할 필요가 있음.



우리 영화제는 영화제를 통해서 한국 애니메이션을 알리는 하나의 장치예요. 영화제라고 해서 영화를 상영하는 목적이 아니라 BIAF가 알려줘야 한국 애니메이션을 소개하고, 해외에 알리는 네트워크 창구가 되는 거예요. 그런 영화제를 만들려고 하는 거예요. 어떻게 보면 일반적인 다른 영화제들과는 다르죠.

- 2022 BIAF 사무국 인터뷰 중

■ BIAF 자체 콘텐츠 확보 방안

- BIAF가 아카데미로부터 인증받은 내용인 단편 애니메이션 부문은 BIAF의 정체성과 차별력 확보에 중요한 부분임. 아카데미와 연결되는 단편 애니메이션 부문에 대한 투자와 지원을 확장하고, 저변 확대와 역량 강화를 위한 제작 환경 개선에 긍정적 역할을 할 수 있는 프로그램을 통해 애니메이션 산업 관련 종사자들을 축제로 유입시킴으로써 축제의 순기능을 강화하는 방향을 검토할 필요가 있음.
- 장편 부문은 오히려 경쟁보다는 화제작이나 실험작 등 화제성 높은 작품 위주로 프리미어를 통해 애니메이션 산업 관계자는 물론 일반인들에게도 영화제에 대한 관심을 높일 수 있도록 구성하는 것도 검토해 볼 만함.
- 현재는 BIAF 상영작임에도 불구하고 영화제 카탈로그나 공식 홈페이지를 통해 다른 영화제가 공급하지 못하는 서비스를 BIAF가 제공하고 있지는 못함. BIAF 상영작들의 DB, 아카이빙을 통해 BIAF 자체 콘텐츠를 확보하는 방안이 필요함.

8.1.2. 운영 전략

■ 시상식의 권위 부여와 형식 변화

- 유서 깊은 국제 영화제들이 계속 그 명망을 유지할 수 있는 저력은 바로 시상식의 권위에서 비롯됨. 결국, 그 안에서 후보로 노미네이트 되었다는 것 자체가 영광이며, 시상식 자체가 하나의 커다란 쇼로 위용을 자랑함. 일부 국내의 영화제 중에는 시상식으로서의 기능이 상대적으로 약한 대신, 오히려 콘텐츠를 관람객/시민들과 향유하고자 하는 의도가 더 강하여 영화 상영 이외에도 행사를 즐기기를 위한 여러 가지 장치들을 배치하면서 나름의 노력을 기울이기도 함.
- BIAF는 시상식의 권위도, 관람객/시민 향유도 강점을 찾아보기 어려운 상황임. 시상식 자체(개폐막식 등 공식 행사 포함)가 화제성을 지니며 사람들에게 회자되는 것도 아니며, 경직된 상태로 진행됨. 행사의 하이라이트가 심사위원과 외빈에게 집중된 접근 방식도 개선되어야 함. 주요 프로그램을 통해 영화제의 기본 마인드를 읽을 수 있는데, 대부분의 프로그램이 올드패션 스테레오 타입으로 보수적이고 형식화되어 있음.
- 영화제 성공의 주체는 관람객과 시민임이 분명하며, 그 출발점은 독립작가, 학생 감독 등 영화제의 단편 프로그램을 주도하는 창작자에게 있어야 함. 그들이 영화제의 주인공이 될 때 궁극적으로 결국 관람객과 시민이 함께 즐기는 영화제가 될 수 있을 것임.
- 현재 BIAF는 애니메이션산업에 종사하는 주체들에게 이 영화제에 참여하고자 하는 동기를 부여하지 못함. 오히려 심사위원이 주인공처럼 느껴지는 행사의 형식, 창작자와 관람객이 배제되는 영화제, 새로운 작품과 프로그램의 발굴보다 외부 영화제에 의해 권위가 검증된 프로그래밍을 지속한다면, 내재된 위기가 고착화될 수 있다고 여겨짐.

■ BIAF만의 색깔

- BIAF 초기에는 자기만의 차별화된 성격을 내세우기보다 다른 영화제에서 검증된 프리미엄을 발굴하거나 이미 검증된 작품을 수급해서 보여주는 역할이 강했음. 이는 영화제 고유의 성격은 약하지만, 국제 행사 초기 기반을 마련하기 위해 가능한 전략이라고 여겨짐. BIAF 프로그램팀이나 심사위원단이 지향하는 영화의 성격을 만든다기보다는 당해 연도, 혹은 직전 해에 타 영화제에서 이미 검증된 것들을 백화점식으로 모으는 방식이었는데, 영화제 초기에는 그 당시 화제가 되는 작품들을 다양하게 제공한다는 점에서 의미가 있었으나 해를 거듭한 지금까지 변함없이 같은 방식이 지속되는 점은 아쉬움. 누가 보더라도 좋은 작품은 안 뽑을 수 없으나, 심사하는 과정에서도 BIAF만의 특징이나 BIAF의 프리미엄에 어울린다는 고유의 색깔을 축적하지 못한 것은 아쉬움.
- 《아카데미 시상식》과 《앙시국제애니메이션페스티벌》은 성격 자체도 다른데, 현재 BIAF에는 두 가지 행사가 공존하고 있으며, 내용은 앙시로 시작하여 홍보는 아카데미로 마무리하는 방식은 그 자체도 일관성을 확보하기 어려움.

■ 영화제 조직 개편 필요

- 조직위원회/집행위원회가 학회/교수진 중심으로 구성되어 있어서 애니메이션산업 현장의 목소리가 제대로 반영되지 못함. 영화제 조직 개편을 통해 확실한 방향과 기초 설정이 필요함.
- 크제는 전체적인 행사 방향이나 애니메이션 배급에 대한 가치관, 사소하게는 세리머니의 형식도 철학을 반영하기 마련인데, 매년 관련 의견이 전달되에도 불구하고 전혀 개선이 없다는 것은 인적 구성의 변화 없이는 영화제는 전혀 바뀌지 않는다는 것을 방증함.
- 기본적인 영화제 운영 방식조차도 트레이닝이 안 된 상태로 시작하여 긴 시간 유지되고 있기 때문에 여러모로 힘들 수밖에 없는 상황임.

■ 오프라인 상영 중심으로 진행되는 영화제의 특성 부재

- GV가 적음. 감독과의 대화 없는 애니메이션 상영은 OTT로 보는 것과 영화관에서 보는 것 사이에 큰 차별성이 없음. 코로나 19로 인한 팬데믹 상황에서도 꾸준히 오프라인 영화제를 진행했다면 영상의 형태로 게스트들의 인사를 전달하거나 영상을 통한 대화 등을 진행할 수도 있을텐데, 이러한 시도들은 부재함.
- (일반 대중 이외에) 창작자들이나 전공 학생들, 업계 종사자들은 GV와 같은 행사를 위해 영화제에 참여하고, 참석자들끼리 어울리는 자리가 만들어지는데, 그 부분에 대한 예산 투입의 의지는 발견할 수 없음. (영화 관람 만을 생각한다면 스크린 상영이 의미가 있을 수도 있으나) 영화 관람 후 창작자에게 직접 이야기를 듣는 교류 영역이 영화제가 계속 명맥이 유지되는 핵심 가치 중의 하나인데, 일반 영화제에서 하는 수준의 '감독과의 대화'가 부재하니 이들을 초청하는 데 주안점을 두어야 함.

■ 옛날 방식으로 추구하는 영화제 진행 방식의 개선

- 영화제가 상영관 중심의 옛날 방식으로 진행됨. 최근 멀티플렉스 영화관들도 OTT 때문에 매출이 급격히 하락할 만큼 집에서도 손쉽게 애니메이션을 골라볼 수 있는 OTT 서비스가 활성화되어 있는데, 애니메이션 영화제에서 작품을 골라보는 사람의 비율이 얼마나 될지 생각해 볼 필요가 있음. 패러다임 자체가 변한 이 시대에 맞추어 영화제도 변화를 꾀해야 하는데, 영화제 자신의 변화를 위한 노력은 부재한 상태에서 상영관도 충분히 확보하지 못했음.
- 관객들이 콘텐츠를 소비하는 환경 자체가 상영관 문화보다는 스트리밍을 활용하여 프라이빗한 영역에서 즐기는 걸 선호하므로 영화감상의 패러다임도 그에 맞추어 변화해야 할 필요가 있음. 상영관도 제한적인 인원이 영화 관람 후 퇴장하는 것이 아니라, 이들이 즐길 수 있는 영화제만의 인프라를 조성할 수 있어야 함.
- 오늘날 애니메이션산업은 더이상 소수의 애니메이터들이 중심이 되어 작품을 만드는 것이 아님. 애니메이션을 구성하는 다양한 분야에 종사하는 사람들과 유통 및 마케팅까지 담당하는 다수의 사람이 모여서 하나의 팀을 이루어 상업화된 작품을 완성하게 되는데, 이들이 영화제에 다 같이 모여서 그들의 네트워크를 형성하면, 그것이 자연스럽게 파생된 마켓을 형성하게 됨.
- 영화제가 이런 방식으로 발전적이고 긍정적으로 판을 마련해주는 전략으로 전환한다면 그 안에 관련된 사람들, 관객이든 산업 관계자든 창작자든, 모여서 '놀 수 있는' 인프라를 조성해주어 여기에서 자연스럽게 수요가 생기고, 수요에 따라서 가치가 발생하고, 그 가치가 상승할 수 있음.

■ 모니터링 결과 및 외부 의견 반영 의지

- 2022년 영화제뿐만 아니라 그동안 지속적으로 제기되어 온 외부 의견에 관한 사무국의 개선과제 반영 여부에 대한 피드백 및 점검도 필요한 시점이라고 판단됨.

8.2. 재정 자립도

■ 영화제 수익구조 설계의 방향성 설정 필요

- 영화제의 수익구조는 개별 사업의 수익 실적으로 측정되기도 하지만, 전체 영화제 예산 대비 수익 비율로도 측정할 수 있음. 다수의 유사한 행사들이 규모의 경제에 집착하여 몸집 불리기를 하지만, 실제 운영되는 현실을 보면 규모의 확대 대비 수익의 확대는 오히려 제약이 있거나 역효과가 나는 경우가 다수임. 기본적인 출발점으로는 적정 규모에서 내실화를 기하여 예산 대비 수익 실적으로 평가할 필요가 있음. 상설 조직으로서의 독립성과 규모가 확보되지 않은 상태에서 무리한 수익구조 확대를 위한 방향성 설정은 리스크를 감수할 수밖에 없는데, 물론 성공하면 단번에 기업화 수준의 성장을 이루겠지만, 그렇지 않을 경우 투입된 유무형의 비용은 리스크로 고스란히 돌아올 수밖에 없음.
- 국비·도비·시비 등으로부터의 재정적 자립도 확보 노력만큼, 영화(제작 및 상영)·교육·문화·복지 등 관련 기관의 지원금 유치를 위한 아젠다를 반영하는 결합 방안도 모색할 필요가 있음. 1,815백만 원(국비 120, 도비 360, 시비 1,250, 기타 85)의 예산 중 시비가 차지하는 비율이 68.9%에 달하는데, 이는 BIAF가 부천시에서 정책적으로 지원, 육성하는 문화행사라는 것을 보여주며 궁극적으로 국내 애니메이션산업 활성화의 역할과 함께 부천시에 문화산업적으로 기여할 수 있는 의무 또한 중요한 요소라는 점을 알 수 있음.
- 오프라인을 지향하는 영화제인 만큼 다양한 티켓 예매 프로모션을 마련한 것은 긍정적인 자유 이용권 티켓 판매(전체 가격의 70% 할인 적용) 및 케이블 영화 채널(시네마, OCN 등)이나 어린이 채널 등과 협업하여 ‘부천 애니 주간’을 운영하여 유통 및 수익 기회를 창출(예: EBS 다큐 영화)하고, 애니메이션 내 캐릭터 저작물을 판매(경매)하는 방법도 고려할 만함.

■ 애니메이션 배급 유통 수익구조 구축

- 배급/유통 사업을 위한 구조 변화, 방향성 제시를 위해서는 애니메이션의 배급/유통 구조가 기존의 영화 배급/유통 구조와 어떻게 만나야 하는지에 대한 모색이 필요함. 그리고 BIAF라는 영화제가 배급/유통 구조에 대안적으로 제시할 수 있는 모델 등 다양한 트랙의 고민과 연구가 장려됨.
- BIAF가 고민하는 배급/유통 수익구조가 오프라인과 상영관에 집중하는 것인지, 온라인 및 OTT 등의 새로운 채널도 고려하는지도 중장기적으로 염두에 두어야 함.

■ 애니메이션 배급 시스템 사례 - (사)한국독립애니메이션협회 배급사(팀) <씨앗>

- <씨앗>은 국내 독립애니메이션을 배급했던 애니메이션 전문 배급사임. 현재는 배급사가 아닌 한국독립애니메이션협회의 배급팀으로 존재하고 있음.
(사)한국독립애니메이션협회에서는 애니메이션 전문 배급사가 전무하고, 독립영화 배급사에 일부 애니메이션 작품을 배급하고 있으나 배급사를 찾지 못한 많은 작품이 빛을 보지

못하고 사장되고 있는 현실을 파악하고, 협회에서 진행했던 사업과 경험을 기반으로 애니메이션 감독들의 권리와 저작권을 보호하고, 능동적인 배급 마케팅을 펼쳐 나가기 위해 배급 사업을 진행하고 있음.



■ IP 사업 수익구조

- 제작지원작의 IP 사업 수익구조를 구축하기 위해서는 다양한 이해관계를 지닌 영역의 수요를 종합적으로 검토하고 조율할 필요가 있음.
- IP 사업이 제작지원작의 배급/유통에서 오프라인 상영에 한정하는지, 2차 배급 및 유통망까지 확장하는지, 지원작의 상영료 분배율 및 IP 독점권 기한 등에 대해 많은 조사와 연구가 필요하며 IP 계약 등 관련 사업에 관한 법률·정책·제도적 검토와 의견 청취 또한 선행되어야 함. IP 사업의 결과물을 중장기적으로 BIAF의 정체성과 자산으로 활용할 다양한 모델을 모색해야 함.
- 인프라 구축과 연계된 문화산업이 아닌 축제나 공연 등과 같이 휘발되어 버리는 행사성 문화산업은 그만큼 신중한 중장기 전략과 철저한 리스크 관리를 통한 추진이 필수적이라 할 수 있음. 축제가 배급/유통 및 IP 사업까지 고려한 수익구조를 도모하는 것은 신중하게 접근해야 함.

■ 애니메이션 제작지원 활성화를 위한 제작 플랫폼으로서의 정체성

- 제작지원 활성화를 통한 애니메이션 제작 플랫폼으로서의 인식 고취의 방향성은 긍정적임. 이를 출발점으로 BIAF의 제작지원이 다른 애니메이션 제작지원과 어떤 점에서 차별성과 베네핏을 갖는지 연구·개발해야 할 필요가 있음. 타 지원기관이 제작과 완성 자체

에 비중을 두는 반면, BIAF는 영화제라는 상영 창구를 제공하고, 이를 통해 더욱 넓은 영화제 배급망과 네트워크가 가능하다는 비전을 좀 더 구체적이고 설득력 있게 제시해야 함.

- 실무 차원에서 본다면, 제작지원이 감독들한테는 매력적인 요소일 수도 있겠지만, BIAF는 제작지원한 작품에 대해서 영화제에서 많은 권한을 가져가는 것을 목적으로 하기 때문에 창작자-제작자들에게 민감하게 받아들여질 수 있음.

■ 다양한 형태의 지원사업1 - 서울인디애니페스트((사)한국독립애니메이션협회)의 <자막제작지원사업>

- 올해 서울인디애니페스트((사)한국독립애니메이션협회)는 한국콘텐츠진흥원의 지원을 받아 한국 독립애니메이션의 해외영화제 출품 지원과 이를 통한 한국 애니메이션의 인지도 제고 및 창작자들의 창작 활성화를 도모하기 위하여 영문 자막제작지원사업을 진행, 총 4회에 걸쳐 각 30편 내외씩 공모를 통해 국내 작품의 영문 자막 제작을 지원하였음.
- 국내 애니메이션 작품을 해외에 적극적으로 소개할 수 있는 영화제의 역할과 다양한 지원 방식을 참고할 수 있음.

■ 다양한 형태의 지원사업2 - 서울인디애니페스트((사)한국독립애니메이션협회)의 <콘텐츠 창의인재동반사업>

- <콘텐츠 창의인재동반사업>은 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠 산업의 인재육성 사업으로 청년 인재의 창작능력 개발을 통해 콘텐츠 산업계에 진출할 수 있도록 창작자를 육성하는 교육사업임.
- 해당 사업의 애니메이션 분야 플랫폼 기관으로는 서울인디애니페스트((사)한국독립애니메이션협회)가 선정되어 '애니메이션 창작인력 육성 프로젝트' 사업을 운영하고 있으며, 선정된 교육생은 5월부터 11월까지 단체교육 및 멘토를 통한 개별 멘토링 교육을 받고, 교육을 통해 완성된 교육생들의 26편의 애니메이션 작품은 멀티플렉스 영화관에서 상영발표회 후 유튜브 채널 '애니씨어터'를 통해 공개되었음.
- 본 사업은 작품 제작을 위한 현물 지원으로 끝나는 지원사업이 아니라 10년 이상 경력의 현장 전문가 멘토 1명당 예비 창작자 멘티 2명을 매칭하여 도제식 교육과 네트워킹을 약 6개월간 지원하여 견습과 창작의 장을 제공하는 애니메이션 장르 창작자 양성 사업이자 중장기적으로 전문 제작인력 확보를 위한 지원사업임. 향후 사업에 참여한 예비 창작자 멘티에 대한 경력·경로 설계 및 지원, 사업성과 관리, 우수사례 피칭 / 프로모션 등 후속 지원까지 이어질 수 있도록 함. 예산 이외에도 다양한 방식으로 유연하게 제작을 지원할 수 있는 방안을 참고할 수 있음.

■ 가치창출의 방향성

- 영화제 자체의 수익구조와 파생적 경제효과 모두 영화제의 정체성과 본질적 역할에 대한 근본적인 접근 없이는 일회성 시도로 그칠 수밖에 없음. 창작자가 인정받고, 자발적으로 참여하고 싶은 영화제인가 여부에 따라 중장기적으로 관객의 호응 및 축제 기간 내 상주 인원과 소비 효과로 연결될 것임.

- 배급유통과 IP 사업의 경제효과는 영화제의 가치를 기반하여야만 플랫폼으로서 의미가 있음. 영화제의 매력과 소구력에 의해 자발적으로 산업 주체들이 움직이는 것이며, 영화제의 예산으로 산업을 움직이는 것은 어려운 과정임.
- 영화제는 영화제로서의 정체성과 매력으로 산업 관계자들과 예비 인력들이 모이고 즐기는 장을 제공함으로써 민간과 학교 등 기관의 관계자들이 만나 장기적인 관점에서 경제적 가치를 자생적으로 창출할 수 있는 장이 되는 것이 최선임.

8.3. 지역사회 협력 및 파급효과

■ 자체 팝업스토어 운영

- 부천시는 사무국의 자체 팝업스토어 운영 아이디어와 계획에 대해 적극적으로 협조해야 하며, 사무국은 팝업스토어가 지역사회와 어떤 시너지를 주고받을 수 있는지 비전을 발전시켜서 부천시의 지원 확대를 요구해야 함. 양쪽 모두 팝업스토어가 문화와 경제가 결합한 최신 트렌드임을 인식하고 장려 및 지원해야 함.
- 팝업스토어의 콘텐츠, 장소 선정, 공간 구성, 운영 프로그램 등에 대해서 구체적인 방안을 고민해야 함. 팝업스토어의 중심이 BIAF라는 브랜드인지, 선별된 애니메이션 관련 아이템인지에 대한 마케팅 전문 전략이 필요함. 단지 판매에 국한하지 않고 영화제가 열리지 않는 비 기간동안 BIAF 및 애니메이션 관련 활동을 적극적으로 노출·체험·체감할 수 있도록 적극적인 활용방안을 모색해야 함.

■ 자체 애니메이션 팝업스토어 사례 - <인디애니 아트 LAB: 열 가지 공상, 열 가지 공작>

- <인디애니 아트 LAB: 열 가지 공상, 열 가지 공작>은 한국 독립애니메이션의 새로운 활로를 개척하기 위한 팝업스토어 프로젝트로, 10월 30일부터 11월 1일까지 3일간 창작자를 위한 동네 편집 상점 연남방앗간에서 오프라인 팝업 쇼룸으로 진행되었음.
- 본 프로젝트는 한국독립애니메이션협회가 한국콘텐츠진흥원의 <콘텐츠창의인재동반사업>의 기 수료생 중 10인의 감독을 선발하여 애니메이션 작품 내 캐릭터를 활용한 상품 제작을 지원하며 작품 홍보 활로를 마련하는 프로젝트로, 10인의 애니메이션 감독들이 직접 만든 작품, 캐릭터의 굿즈 판매를 진행하였음.
- 3일간의 작품 굿즈 판매로 그치는 것이 아니라 팝업 쇼룸에 참여한 10개 작품은 한국독립애니메이션협회 공식 유튜브 채널에서 감상할 수 있도록 업로드되어 있으며, 온라인 스마트 스토어에서도 구매할 수 있도록 오픈하였음.



〈인디애니 아트 LAB: 열 가지 공상, 열 가지 공작〉 온·오프라인 스토어

■ 지역사회와 협업할 수 있는 아이디어 및 방안

- 협업 파트너인 현대백화점의 결정권이 중동점에 있는지, 본사에 있는지에 따라 접근 전략이 달라짐. 현대백화점 중동점의 특징과 동선, 공간 플랜을 BIAF가 제공하는 콘텐츠와 결합할 수 있는 프로그램과 전략을 고민해야 함.
- 현대백화점과의 협업이 축제라는 행사 자체를 위해 도움이 되는 요소인가, 혹은 축제와 시민들과의 접점을 높일 수 있는 효과적인 요소인가에 대한 고민이 우선되어야 함. 올해 행사 모니터링을 통해서도 기술한 바와 같이 현대백화점의 마케팅 수요와 맞물릴 수밖에 없는 현실에서 시민들이 과연 효과적으로 현대백화점이라는 공간을 통해 BIAF를 제대로 공감하고 즐겼는가를 분석해 보면, 지역사회 협력 및 파급 효과를 위해 현대백화점과의 협업이 적절했는가 평가할 수 있을 것임. 주최 측의 결과보고뿐만 아니라 이에 더하여 실제 현장 분위기와 정확한 이용객 모니터링이 이루어진 후에 향후 현대백화점과의 협업 방향이나 수준에 대한 검토가 있어야 할 것임.
- 지역 내 주요 맛집이나 카페, 베이커리 등에서 영화제에 출품한 애니메이션 작품명 등을 활용한 스페셜 메뉴를 판매, 해당 업소를 명기한 맵을 영화제 관람자에게 제공하며 이를 현대백화점 내 매장에도 적용하는 것도 고려해볼 수 있음.

2022 부천시 주요축제 통합 컨설팅 결과보고서

발행일 2022. 12.
 발행처 부천문화재단
 발행인 김정환 대표이사
 편집인 김현아 문화도시본부장
 기획총괄 변자영 기획홍보부장
 기획편집 김유미 기획홍보부 대리
 연구진 (주) 워크랩 / 김설하 책임연구원, 이미선·김청하 연구원

2022

부천시주요축제
통합커널링