

K-공간(K-Space): DDP 중심의 K-컬처 창조타운 조성

K-Space: Establishment of a DDP-Centered K-Culture Creative Town

최주원*

수도 서울의 중심부 동대문에 위치한 동대문디자인플라자(DDP)는 서울을 대표하는 상징적 랜드마크이자 복합 문화공간이다. 과거 시민들의 일상과 역사가 깃든 옛 동대문운동장 부지에 건립된 DDP는, 도심의 역사적 맥락을 보존하는 동시에 미래지향적인 디자인 창조도시를 구현하려는 기획의 결과물이다. 2009년에 시공을 시작하여, 2013년 11월에 완공되었으며, 2014년 3월 21일 대중에게 공식적으로 개관하였다. 세계 최대 규모의 비정형 건축물이라는 조형적 가치를 지닌 DDP는 개관 이후 서울 도심의 시각적 경관을 혁신적으로 변화시켰으며, 건립 이후 누적 방문객이 1억 2,600만 명에 달할 정도로 세계적인 명소로 성장했다.

초기 시각적 상징물로 출발했던 DDP는 이제 한국의 대중문화와 라이프스타일을 주도적으로 전파하는 핵심 문화 거점으로 그 정체성을 재정립하였다. 매년 전 세계 크리에이터가 집결하는 글로벌 인플루언서 박람회 ‘서울콘(SeoulCon)’과 각종 다채로운 K팝 공연 등이 열리며 문화 콘텐츠를 홍보하고 알리는 공간으로 적극 활용되고 있다. 특히 2022년에 개관한 DDP 내 뷰티복합문화공간 ‘비더비(B the B)’는 지속적으로 많은 방문객을 유치하며 K뷰티 관광의 핵심적인 공간임을 증명하고 있다. 이처럼 DDP는 수많은 국내외 관람객을 유치하고 막대한 경제적 파급효과를 창출하며 K-콘텐츠를 널리 알리고, 향유하는 글로벌 플랫폼으로 확고히 자리매김하였다.

그러나 이러한 DDP의 독보적인 공간적 위상에도 불구하고, 주변 동대문 의류 도매 상권

* 현재 강원대학교 국어국문학과 대학원에 재학 중이며, 구비문학 전반에 깊은 관심을 가지고 관련 연구를 진행하고 있다. cjw10a@naver.com

과의 유기적인 연계성이 부족하다는 지적이 지속적으로 제기되어 왔다. DDP라는 단일 랜드마크를 제외하고는 오랫동안 새로운 변화나 발전 동력이 부재했던 동대문 일대는 점진적인 상권 침체를 겪고 있는 상황이다. 이에 서울시는 동대문 상권 전반을 유기적으로 연결할 킬러 콘텐츠로 K팝을 주목하고, 광희동 일대를 중심으로 ‘동대문 K컬처 창조타운’(가칭) 조성 사업을 추진하고 있다. 따라서 이 글에서는 DDP 일대에 K팝 특화 거리를 조성하여 기존 도매시장 중심의 상권을 글로벌 문화·패션·관광 거점으로 재편하고자 하는 이번 사업의 맥락을 살펴보고, 무형의 K-콘텐츠가 물리적 공간과 결합할 때 창출되는 활성화 방안과 그 파급력을 고찰해보고자 한다.



〈사진 1〉 DDP 외관

출처: DDP 공식 홈페이지

1. DDP의 K-콘텐츠 공간 활용 현황

서울시는 민선 8기 출범 이후 DDP를 서울 도심의 대표 문화·디자인 플랫폼으로 육성해 왔다. DDP의 누적 방문객 수는 1억명이 넘는 정도로 지역 상권의 유입 인구 증가를 견인하고 있다. 특히 DDP 내부에 입점한 뷰티복합문화공간 ‘비더비(B the B)’는 2022년 개관 이래 누적 방문객 220만 명을 넘어섰으며, 일평균 2,000여 명이 지속적으로 방문하는 대한민국 대표 K뷰티 체험형 오프라인 공간으로 확고히 자리매김하였다. 비더비는 중소 뷰티테크 및 디바이스 기업들에게 내외국인 소비자를 대상으로 자사의 혁신적인 제품과 기술을 실제 환경에서 직접 선보이고 사용자 경험 데이터를 검증할 수 있는 최적의 테스트베드를

제공한다. 2024년 7월에 이루어진 대대적인 공간 재단장을 통해, 방문객의 개인 맞춤형 피부 진단 및 분석 결과를 바탕으로 최적의 제품을 현장에서 직접 체험하고 그 경험이 온라인 구매로 끊임없이 직결되도록 설계된 고도화된 ‘뷰티 원스톱’ 비즈니스 모델을 전면 도입하여 운영의 실효성을 극대화했다.

이와 함께 2024년 5월 DDP 디자인랩 1, 2층에 약 4,000m² 규모로 조성된 ‘DDP 쇼룸’은 그동안 야간 중심의 도매 거래에만 편중되어 있던 동대문 상권의 시간적, 구조적 한계를 주간 시간대로 확장시킨 혁신적인 사례로 볼 수 있다. 쇼룸 2층에 마련된 B2B 스튜디오에서는 동대문 패션 브랜드와 상인, 그리고 20대 온라인 쇼핑몰 창업자들을 위해 도매 의류 샘플을 무료로 대여해줄 뿐만 아니라, 전문적인 촬영, 편집, 상품화, 그리고 글로벌 콘텐츠 발행에 이르는 패션 비즈니스의 전 과정을 원스톱으로 집중 지원하고 있다. 낮 시간에 의류 샘플을 확인하고 즉각적으로 고품질의 온라인 홍보 콘텐츠를 제작할 수 있는 완벽한 환경이 조성됨에 따라, B2B 스튜디오의 예약률은 거의 100%에 달하는 폭발적인 호응을 얻고 있으며, 개관 이후 누적 이용객만 단숨에 200만 명을 돌파하며 DDP가 실질적인 주간 패션 비즈니스의 거점으로 기능하는 성과를 도출했다.

더불어 매년 12월 말 DDP 일대를 뜨겁게 달구는 글로벌 인플루언서 박람회인 ‘서울콘(SEOULCon)’은 DDP가 지닌 글로벌 미디어 파급력을 전 세계에 증명하는 킬러 콘텐츠이자 거대 행사이다. 2025년 12월 개최된 제3회 서울콘은 전 세계 56개국에서 총 3,567팀의 글로벌 크리에이터가 집결하였으며, 약 9만 4,460명의 현장 관람객을 동원하는 역대 최대 흥행 기록을 세웠다. 행사 기간 동안 인플루언서들이 직접 생산해 낸 K-콘텐츠 관련 온라인 게시물은 9,455개에 달했으며, 전 세계로 확산되어 누적 조회수 4억 5,055만 회라는 기록을 달성했다. 이러한 글로벌 콘텐츠 확산력은 인플루언서와 K뷰티, K패션 기업 간의 커머스 매칭 비즈니스로 이어지게 되었으며, 약 1,757억 원에 달하는 경제적 파급효과를 창출해냈다.

그러나 DDP가 서울의 대표 명소로 확고히 자리 잡았음에도 불구하고, 주변 의류도매상권과의 유기적인 연계성이 부족하다는 지적이 관련 업계로부터 지속적으로 제기되었다. 일각에서는 DDP가 동대문 상권과 단절된 ‘동대문의 동등섬’이라고 비판하며, 이를 철거하고 다목적 복합시설인 ‘서울 돔 아레나’를 건립하자는 파격적인 공약까지 제기될 정도로 상권 연계성에 대한 논쟁이 치열했다. 실제로 온라인 쇼핑의 부상 등으로 극심한 침체를 겪어온 동대문 일대에는 DDP 자체를 제외하고는 오랫동안 상권 전반을 견인할 만한 새로운 변화가 부재한 상황이었다.



〈사진 2〉 비더비(BtheB) 뷰티기획전
출처: DDP 공식 홈페이지



〈사진 3〉 2026 서울콘(SEOULCon) 포스터
출처: 서울콘 공식 홈페이지

2. 동대문 K컬처 창조타운 조성 계획

이에 서울시는 동대문 상권을 유기적으로 묶어줄 킬러 콘텐츠로 파급력이 큰 K팝을 설정하고, 2031년 완성을 목표로 광희동 일대를 중심으로 한 ‘동대문 K컬처 창조타운’ 조성 사업을 본격적으로 추진하고 있다. 해당 사업의 핵심은 광희동 도시정비형 재개발 구역과 지하철 2·4·5호선 동대문역사문화공원역 일대에 K팝 특화 거리를 구축하는 것이다. 미국 로스앤젤레스의 할리우드 명예의 거리나 일본 하라주쿠 사례를 벤치마킹하여 거리 곳곳에 K팝 스타 동상이나 상징적인 기념 공간을 설치하고, 중견·중소 연예기획사를 비롯한 연관 콘텐츠 기업들을 적극적으로 유치하는 방안이 검토되고 있다. 골목 안쪽에는 아이돌 연습생들의 버스킹 무대를 마련하여 공연을 관람한 팬들의 발길이 인근 굿즈·뷰티숍, 카페 등 주변 골목 상권으로 자연스럽게 이어지도록 유기적인 동선을 설계할 예정이다. 특히 최근 넷플릭스 영화 ‘케이팝 데몬 헌터스’에 동대문과 연결된 낙산성곽길이 주요 배경으로 등장한 점도 글로벌 팬덤을 유입시키는 이러한 공간 기획에 긍정적인 요인으로 작용하고 있다.

이러한 문화적 기획을 뒷받침할 물리적 인프라 확충을 위해 광희동 재개발 구역은 지난해 9월 도시계획위원회를 통과한 정비구역 지정안에 따라 30개 지구로 세분화되어 대규모 민간 개발이 유도된다. 개발의 사업성을 높이기 위해 층고 제한을 기존 70m에서 최고 90m로 대폭 완화하고 공원과 개방형 녹지를 확충하는 한편, 보행 연속성을 위해 을지스타몰과 동대문역사문화공원역을 직접 연결하는 지하 보행로를 신설할 계획이다. 이와 함께 방문객

의 야간 체류를 유도할 5성급 호텔 등 대형 관광숙박시설과 관련 기업 유치를 위한 각종 인센티브 제공안이 마스터플랜에 포함되었다. 또한, 동북권 문화 인프라 확충 공약과 맞물려 기존 DDP 패션몰을 ‘서울스타일 쇼룸’으로 전면 단장하고 일대에 차 없는 거리를 조성해 상권을 활성화하겠다는 구상도 더해졌다.

이를 체계적으로 추진하기 위해 서울시는 경제실 산하에 본 사업을 전담하는 ‘지역경제활성화팀’을 신설하여 동대문 활성화 TF 및 전문가 자문단을 운영하고 있으며, 여러 부서에 흩어져 있던 26개 세부 프로젝트를 망라한 ‘동대문 활성화 종합 마스터플랜’의 구체적인 구상안을 상반기 내에 발표할 예정이다. 이러한 거시적 기획은 기존 의류·잡화 도매시장 중심의 낡은 동대문 상권을 K팝과 연계하여 글로벌 문화·패션·관광 거점으로 재편하려는 시도로 평가된다.

3. 국내 K-공간 특화 사례를 통한 발전 방안

문화 콘텐츠를 물리적 거리에 이식하여 지역 상권을 활성화하고 관광 명소로 육성하는 전략은 이미 국내 여러 사례를 통해 그 실효성이 입증된 바 있다. 이러한 공간적 특화 전략은 무형의 대중문화를 시각적이고 체험 가능한 형태로 변환함으로써 방문객에게 해당 지역을 방문해야 할 동기를 부여하며, 지역 재생의 핵심 동력으로 작용하고 있다.

대표적으로 서울 강남구의 ‘한류스타거리(K-Star Road)’는 압구정동 일대부터 대형 연예기획사가 밀집한 청담동까지 약 1.08km 구간에 걸쳐 조성되었다. 해당 거리는 방탄소년단, 엑소 등 18팀의 케이팝 스타를 캐릭터화한 1.5m~3m 높이의 대형 아트토이 ‘강남돌(GangnamDol)’을 연속적으로 배치하였다. 또한 스타들이 자주 방문하는 상업 시설과 소속사 이정표를 지도로 엮은 ‘도심판 올레길’을 표방하며 글로벌 한류 팬덤에게 맞춤형 관광 경험을 제공했다. 물리적인 공간 이동 경로 자체가 하나의 거대한 팬덤 투어 코스로 작용하여 초기 관광객 유치에 기여했으나, 상호작용 콘텐츠가 부족하고 일방향적인 관람에 주로 의존하면서 장기적인 흥미 유발과 방문객 체류에는 일부 한계를 노출하기도 했다.



〈사진 4〉 한류스타거리(K-Star ROAD)

출처: 한국관광공사

또한, 광주광역시의 ‘K-POP 스타의 거리’는 구도심인 충장상권 르네상스 사업의 일환으로 기획되어 공간 활성화의 새로운 모델을 제시하고자 했다. 2018년부터 총 37억 원의 예산을 투입해 방탄소년단(BTS) 제이홉 등 지역 출신 스타들의 조형물과 핸드프린팅을 설치하고, 초반에는 K팝 공유 카페 개념을 접목하여 방문객 유입을 촉진했다. 하지만 거대한 조형물과 인테리어 중심의 하드웨어 구축에만 치중하고 이를 살아 숨 쉬게 할 후속 문화 프로그램 기획이 결여되면서, 단발성 이벤트 효과가 끝난 현재는 유동 인구가 급감해 유명 거리라는 비판에 직면해 있다. 이는 철저한 운영 콘텐츠 없이 외형만 꾸미는 사업의 위험성을 극명하게 보여준다.



〈사진 5〉 K-POP 스타의 거리

출처: 대한민국 구석구석

이외에도 대구 방천시장 인근의 ‘김광석 다시 그리기 길’이나 경기 양평의 ‘황순원문학촌 소나기마을’ 등은 대중 인물과 문학 콘텐츠를 지역 자원으로 적극 활용한 주요 사례로 꼽힌다. 2010년 방천시장 문전성시 프로그램의 일환으로 40여 명의 예술가들이 자발적으로 벽

화 프로젝트를 제안하며 시작된 대구 김광석 거리는, 한때 연간 100만 명이 다녀가는 전국적인 명소로 화려하게 부흥했다.

그러나 거리가 유명해지자 2013년 대비 공시지가가 23.7%나 뛰고, 2011년 30~40만 원 수준이던 상가 월세가 2014년 이후 90~100만 원으로 3배 이상 폭등했으며 보증금 역시 6배가량 치솟는 심각한 젠트리피케이션의 직격탄을 맞았다. 과거에는 존재하지 않던 수천만 원의 권리금까지 형성되면서, 혈값에 거리를 일궈낸 초기 상인과 청년 예술가들은 임대료를 버티지 못하고 쫓겨나 그 자리를 대형 프랜차이즈 식당들이 차지하게 되었다.

반면, 황순원 작가의 소설을 테마로 한 경기 양평 ‘황순원문학촌 소나기마을’은 대중교통 등 지리적 접근성이 크게 취약하다는 태생적인 한계를 안고 있었다. 하지만 제페토(ZEPETO)를 활용한 메타버스 가상현실 박물관 시범 구축, 3D 실감형 전시 등 첨단 디지털 기술을 적극 접목해 물리적 고립을 성공적으로 극복해 냈다. 그 결과, 전국 267개 공립박물관을 대상으로 한 문화체육관광부 평가인증에서 디지털 혁신성을 인정받아 상위 6개 우수기관으로 선정되는 쾌거를 이루었다.



〈사진 6〉 김광석 다시 그리기 길

출처: 대구트립로드



〈사진 7〉 황순원문학촌 소나기 마을

출처: 뮤지엄 허브 양평

앞서 살펴본 국내 선행 사례들은 공간적 특화가 K-콘텐츠의 지속성을 강화하고 지역 경제에 미치는 긍정적 파급 효과와 고려해야 할 부작용들을 보여준다. 2031년 완성을 목표로 추진되는 서울시의 ‘동대문 K걸쳐 창조타운’ 및 K팝 특화 거리 조성 사업 역시 기존 도매 상권의 정체를 극복하고, DDP가 보유한 전시 인프라 및 주변의 K뷰티·K패션 산업과 유기적으로 결합하기 위한 타당한 공간 전략이다. 실제로 2025년 ‘서울콘’이 증명한 1,757억 원 규모의 경제적 파급효과와 4.5억 뷰에 달하는 글로벌 미디어 노출은 무형의 K-콘텐츠

가 물리적 거점과 결합할 때 도심 관광 활성화와 상권 회복을 동시에 견인할 수 있음을 보여주는 사례이다.

이러한 K-콘텐츠 특화 거리가 생명력을 잃지 않고 지속적으로 K-콘텐츠의 영향을 확산하는 공간으로 자리잡기 위해서는 조형물 설치와 같은 외관 중심의 전시기획이 아닌, 방문객이 직접 소비하고 팬덤 문화를 재생산하는 동적인 상호작용의 장이 마련되어야 한다. 막대한 예산 투입에도 콘텐츠 부재로 유명 거리로 전략한 광주광역시의 한계를 반면교사 삼아, 아이돌 연습생의 버스킹 무대나 팬덤 참여형 이벤트 등 관심과 흥미를 유발할 수 있는 핵심 콘텐츠를 지속적으로 공급하고, 양평 소나기마을처럼 메타버스 및 실감형 기술과 같이 현대 기술을 접목해 공간의 자생력을 확보하는 것이 중요하다. 나아가 특화 거리를 찾은 글로벌 관광객의 발길이 인근 굿즈·뷰티숍, 기존 도매 상권, 숙박 시설로 단절 없이 이어지도록 정교한 공간 연계 전략이 요구된다. 이를 위해 층고 제한 완화 및 지하 보행로 신설 등 물리적 인프라 확충을 도모하는 동시에, 대구 김광석 거리 사례에서 나타난 임대료 폭등과 같은 젠트리피케이션 부작용을 막기 위한 제도적 안전장치를 사업 초기부터 확립해야 한다.

앞서 논의된 방안들이 충실히 이행된다면, K팝 특화 거리 조성 사업은 ‘동대문 활성화 종합 마스터플랜’과 연계된 ‘축제-관광-체류-소비’의 선순환 구조를 구축하여, 동대문 일대가 DDP를 중심으로 주변 상권과 상생하며, 장기적인 지역 경제 활성화를 이끄는 한국의 대표적인 K-콘텐츠 공간으로 거듭날 것이다.

[References]

- 강남구, 『강남한류스타거리 가이드북』, 2024.
- 정은청유, 「미디어 콘텐츠를 활용한 복합문화공간의 공간적 특성: 동대문디자인플라자 DDP 를 중심으로」, 『현대사진영상학회 논문집 26』, 현대사진영상학회, 2023.
- 조대근/김남국, 「랜드마크의 문화정치: ‘동대문 디자인 플라자’와 ‘서울로 7017’」, 『문화와 정치 10(4)』, 한양대학교 평화연구소, 2023.
- DDP 공식 홈페이지 (<https://ddp.or.kr>)
- 비더비 공식 홈페이지 (<https://btheb.sba.kr>)
- 서울콘 공식 홈페이지 (<https://www.seoul-con.com>)
- 김서중, 「‘2025 서울콘’ 4.5억 뷰 돌파...경제 효과1,757억 달러」, 〈국제뉴스〉, 2026년 3월 11일자. (<https://www.gukjenews.com>)
- 김영리, 「DDP앞 ‘K팝 거리’...동대문 일대 ‘K컬처 핫플’로 만든다」, 〈한국경제〉, 2026년 3월 17일자. (<https://n.news.naver.com>)
- 김은아, 「광주 동구 K-Pop 스타의 거리」, 〈한경〉, 2024년 3월 26일자. (<https://www.hankyung.com>)
- 김정은, 「양평 황순원문학촌 소나기마을, 문체부 평가 ‘우수’」, 〈뉴시스〉, 2023년 4월 3일자. (<https://mobile.newsis.com>)
- 박창규, 「동대문 침체 털어낸 DDP, 상권 매출·외국인 소비 함께 키웠다」, 〈서울경제〉, 2026년 2월 9일자. (<https://m.sedaily.com>)
- 소성렬, 「스트리트·뷰티·패션·K팝 총망라... ‘2025 서울콘’ 9만4천명 몰렸다」, 〈전자신문〉, 2026년 3월 9일자. (<https://n.news.naver.com>)
- 송민섭, 「100억 투입한 충장르네상스... “일회성 행사 치중, 상권 변화도 없어”」, 〈매일경제〉, 2025년 10월 30일자. (<https://www.mk.co.kr>)
- 송민섭, 「수백억 쏟은 테마거리, 사람도 상점도 ‘텅텅’」, 〈매일경제〉, 2025년 7월 22일자. (<https://v.daum.net>)
- 오상민, 「DDP가 살린 동대문 상권」, 〈관광레저신문〉, 2026년 2월 9일자. (<https://www.tlnews.co.kr>)
- 윤하늘, 「철거냐 보존이냐...DDP 논란에 상인들은 ‘가우뚱’」, 〈매일일보〉, 2026년 3월 29일자. (<https://www.m-i.kr/news>)
- 정유철, 「K-컬처 인프라》 “벽화는 남았지만 사람은 없다”...광주 K-팝 거리, 관심 식은 이유」, 〈전남일보〉, 2025년 8월 24일자. (<https://v.daum.net>)
- 조정훈, 「‘관트리피케이션’ 비판 받는 대구 ‘김광석길’ 개선사업」, 〈오마이뉴스〉, 2017년 9월 5일자. (<https://m.ohmynews.com>)
- 최호진, 「피부 분석부터 제품 체험까지, K뷰티 명소 ‘비더비’」, 〈동아일보〉, 2024년 7월 29일자. (<https://n.news.naver.com/article>)
- 한무선, 「[지방도 젠트리피케이션] ① 대구 김광석길 예술가도 밀려났다」, 〈연합뉴스〉, 2017년 7월 29일자. (<https://www.yna.co.kr>)

