
국립아시아문화전당재단 업무보고

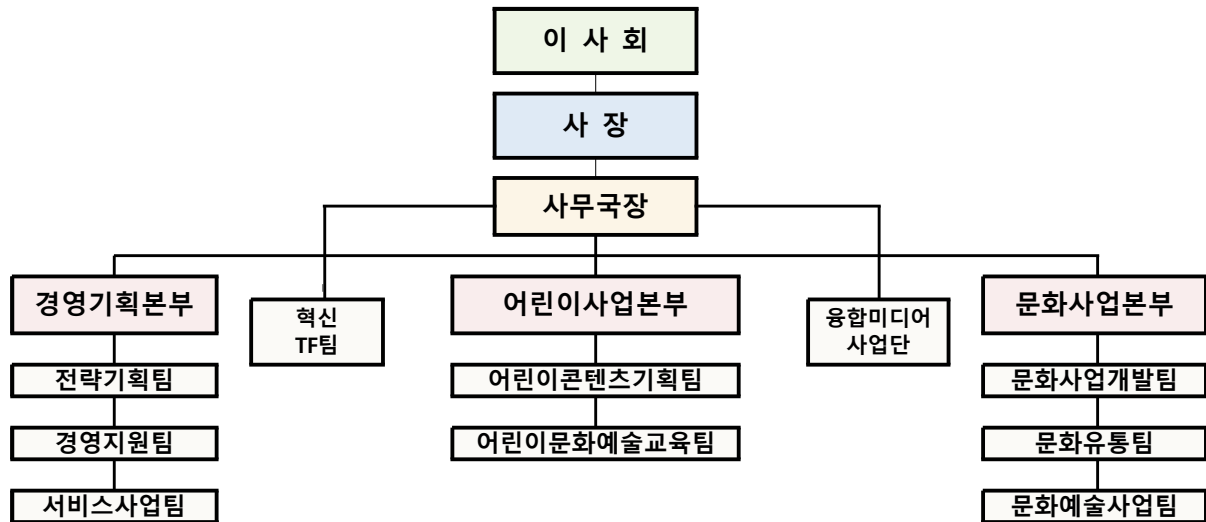
2026. 1. 14.

I. 일반현황

1 기구 및 조직 현황

- (조직) 사장(상임), 사무국장(상임), 3본부, 8팀, 2TF팀

(2026. 1. 1. 기준)



2 인원 현황

구 분	직급별	계	사장	사무국장	1급	2급	3급	4급	5급	6급	7급	공무직
합계	정 원	156	1	1	1	2	8	12	16	18	6	91
	현 원	147	1	1	0	3	8	11	14	13	5	91

3 예산 현황

(단위 : 백만원, %)

구 분	2025 예산 (A)	2026년 예산 (B)	증 감 (B-A)	(B-A)/A
계	16,622	20,787	4,165	25.1
· 콘텐츠활용·유통	7,333	10,571	3,238	
· 문화관광상품 개발·제작 및 보급	805	805	-	
· 재단 운영	8,484	9,411	927	

Ⅱ. '25년 평가 및 향후 업무추진방향

① '25년 성과 및 보완점

□ 국립아시아문화전당(ACC) 창제작 콘텐츠의 국내외 유통강화

- 국내외 26개 유관기관과 전략적 파트너십을 통한 유통 협력망을 구축하여 ACC에서 창제작한 우수콘텐츠 활용 강화 및 유통 확대 ('24년 84건 → '25년 109건(24.9% 증가))

- * (공연) <시간을 칠하는 사람> 에든버러 프린지, 일본 베세토/ <로제타> 일본 베세토 등
- * (영상) <아쿠아 천국> 주오스트리아 한국문화원, 주이탈리아 한국문화원 등

➡ (보완점) 지속적인 우수콘텐츠의 국내외 확산 및 보급을 위한 유통 다각화 및 고도화 전략 필요

□ 대중적인 문화예술 프로그램 운영으로 시민 친화적 문화전당 도약

- 개관 10주년 기념, <더 펄스; The Pulse>, <뉴욕의 거장들>, 야외 음악회 등 다양하고 대중적인 전시공연으로 시민 문화 향유 확대

- * (공연) <더 펄스> 3회 전석 매진, 어린이 특별전시<판타지 인벤토리('25.11.~'26.3.)>, <ACC 10주년 기념 야외음악회> 사전 예매표 1일차 매진 등
- * (전시) <뉴욕의 거장들> 관람객 56,437명(유료 53,115명, 무료 3,322명)

- 아시아문화전당 공간 특성을 활용한 다채로운 프로그램 운영으로 문화예술 접근성 제고 및 문화복지 실현

- * (ACC 야외공연) X뮤직페스티벌, 빅도어시네마 등 21회 개최, 관객 42만명
- * (ACC 브랜드공연) ACC슈퍼클래식, 초이스, 퍼니 등 29회 개최, 관객 11만명

➡ (보완점) ACC 10주년 기념 계기성 공연으로 확인된 지역민의 문화적 수요 반영, 대중적이고 다채로운 문화프로그램 확대 필요

- 어린이문화원 시설 보강과 콘텐츠 강화를 통한 전당 활성화 견인
 - ‘어린이체험관’ 환경 전면 개편하고 신체활동과 상호작용이 결합된 몰입형 콘텐츠 제공과 유아 휴게시설 확충으로 관람객 만족도 제고 및 이용 편의 극대화
 - * ‘아시아 디자인 프라이즈 2025(ASIA DESIGN PRIZE 2025)’ Winner상 수상
 - ACC 창제작(2작품), 어린이극장(4작품), 협력·공동기획(13작품) 공연 등 다양하고 차별화된 콘텐츠 제공으로 어린이문화 플랫폼으로서의 전문성 및 위상 강화
 - * 숲속 발레 음악회(발레), 와그르르 수궁가(판소리), 몬스터캠프(관객참여형) 등 공연
 - * ACC 어린이극장, ‘2025 서울 아시테지 겨울축제’ 아시테지상(단체상) 수상

➡ (보완점) 수요자인 **어린이 중심**의 안전하고 쾌적한 환경과 공간 (놀이터, 어린이극장 등) 특성에 맞는 **연계 콘텐츠 지속 개발**

- 문화관광상품 지속 개발로 브랜드 자산 축적 및 ACC 정체성 확산
 - ACC 개관 10주년 기념, ACC 디자인(BI) 활용 등 ACC 정체성과 아시아의 미감 담은 상품(81종, 142품목) 개발 및 보급

➡ (보완점) 기획전시 및 공연 콘텐츠 연계 및 다양한 브랜드 협업 등 수요자 맞춤형 문화상품 확충 필요

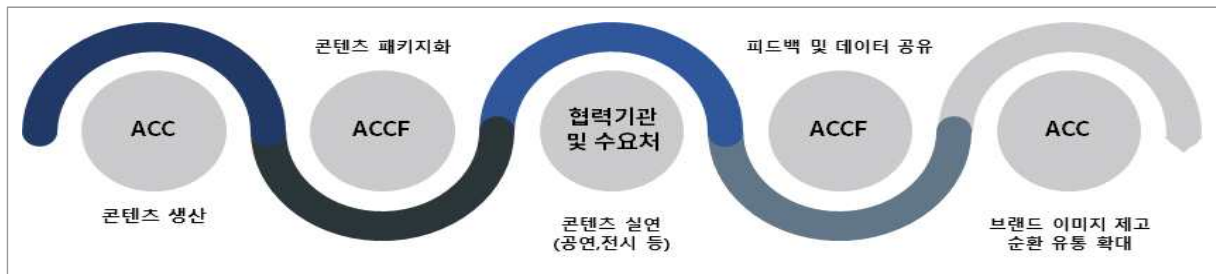
② 향후 업무추진방향

- 유통사업 활성화를 통한 ACC 콘텐츠를 대표적 K-컬처 견인차로 육성
- 대중화 사업 확대 등을 통한 지역 문화향유 확산 및 문화 균형발전 견인
- 어린이문화원 중심 콘텐츠 활성화 (교육사업 강화, 상설프로그램 확충)
- ACC 재단 콘텐츠 브랜드화로 기관 인지도 제고와 동시에 수익성 강화 도모

Ⅲ. 중점 추진과제

① ACC 창제작 성과의 국내·외 유통 판로 다각화

□ (콘텐츠 유통) ACC 콘텐츠 유통의 지속성 강화를 통한 수익 창출 도모



○ (공연 콘텐츠) 국내·외 공연·축제 교류, OTT 플랫폼 등 유통 네트워크를 활용한 온라인 공연콘텐츠 유통 확산 (70건)

* <두 개의 눈> 대만 국립전통문화원(5월), <스토리 인 아시아> 강북문화재단(4~6월 중) 등

○ (시각예술 콘텐츠) ‘투어링 K-Art(예술경영지원센터)’ 등 국내·외 문화기관 협력을 통한 유통 활성화 (50건)

* <아쿠아 천국> 주인도 한국문화원(6~8월), 주호주 한국문화원 (9~11월)

* <한국의 만화와 웹툰 기획전시> 오스트리아 빈 국립세계박물관 유통 예정(6~9월)

○ (통합 콘텐츠 유통 홍보) 언론홍보(언론보도, 프레스투어), 온라인 홍보(AI 기반 홍보콘텐츠, 카카오톡 채널 등), 대면 프로모션 등 활용

□ (아시아 스토리 활용 웹툰) ACC 보유 자원 및 아시아 문학 자료 활용, 온라인 플랫폼에서 서비스 가능한 웹툰 및 연계 콘텐츠 제작 (신규)

* (연구) 아시아 100대 스토리, 스토리 그림책, 아시아 문학자료 등 기반 연구 및 주제 선정
→ (산업화) 아시아 스토리 기반 웹툰 제작 등 연계 콘텐츠 개발

□ (유통 네트워크 활성화) 유통 지원을 위한 네트워크 구축 및 플랫폼 강화

○ 콘텐츠 교류행사(ACC 우수콘텐츠 홍보부스), 콘텐츠 행사(유관기관 협의체 참여·운영 등), ACC 콘텐츠북 제작 및 국내·외 배포 등을 통해 유통 사업 홍보, 차년도 유통 채널 선제적 확보

② 콘텐츠의 대중적 확장을 통한 시민 친화적 전당 도약

- (ACC 브랜드 공연) 대중 친화적 공연을 통한 관객확보 및 수입증대
 - (ACC 초이스) 스타 아티스트 등 작품성이 검증된 우수공연 (6건)
 - * 세계적 첼리스트 <미샤 마이스키> 가족 트리오, 이자람 판소리<눈,눈,눈>공연 등 예정
 - (ACC 브런치콘서트 플러스(+)) 다양한 장르(클래식, 무용, 재즈 등)의 해설이 있는 토크콘서트로 매월 ‘문화가 있는 날’ 11건(각 2회) 진행
 - * ‘소리, 재즈와 합하다’(국악/재즈), ‘오페라의 여인들’(클래식), ‘고전발레로의 초대’(발레) 등
- (야외공연 활성화) ACC의 다양한 외부공간을 활용한 프로그램 운영
 - (ACC 엑스뮤직페스티벌) 국악, 재즈, 팝 등 다양한 장르의 음악축제
 - * 기존 월드뮤직페스티벌의 브랜드 변경(‘25.), 아시아 대표 음악축제로 도약(1건)
 - (빅도어 페스티벌) 예술극장 ‘극장1’ 빅도어 활용, 야외행사 (6건)
 - * 기존 빅도어시네마와 빅도어콘서트를 통합, 가을철 대규모 페스티벌로 확대
- (대중화 전시) <식객>, <인상파, 찬란한 순간들: 모네, 르누아르, 반 고흐 그리고 세잔> 등 대중적 파급력이 높은 기획전시 정례화
- (지역/기관협력) 지역·기관 협력을 통한 문화예술 보급 및 전당 활성화
 - (ACC 시민오케스트라) 아마추어 연주자(단원 150여명) 모집-연습을 거쳐 최종 공연하는 시민참여 프로그램으로 지역 문화예술 대중화
 - (지역/기관 협력사업) 예술고등학교 연계 차기 예술인 육성 지원, 노년층 문화예술 관람 확대 등 지역기관과 협력한 콘텐츠 운영

③ 공간 혁신과 콘텐츠 특화를 통한 어린이문화원 활성화

- (어린이문화원 공간 활성화) 공간 개선과 상설 프로그램 지속 확충
 - (유아놀이터 전면 개편) 문화원 내부 시설인 ‘놀이터’의 노후 시설 개선을 넘어, 예술·체험이 결합된 유아 친화적 체험공간으로 개편
 - * 핸드온 기반 체험물, 게임형 콘텐츠, 실감 미디어 등 놀이와 배움이 공존하는 공간 조성
 - (어린이체험관·도서관 콘텐츠 운영) 아시아 문화와 미래 가치를 반영한 전시·체험·교육 콘텐츠 지속 개발·운영으로 차별성·다양성 강화
 - * (어린이체험관) 시즌별 맞춤형 체험 프로그램 개발 및 운영, 상설전시 영역별 체험북/활동지 개발, 특별 기획전시(햇님 달님과 A.I 호랑이) 개최 등
 - * (어린이도서관) 정보취약계층 어린이·청소년 독서진흥 확산(디지털 독서서비스), 도시락쉼터·체험관 쉼터(기능별 공간 확대- 휴식존) 등 도서관 확대 개편 등
 - (어린이극장 상설프로그램 개발·운영) ACC 창제작 어린이공연 1작품, 상설프로그램 2작품 창제작 및 상설 운영 (신규)
 - * 평일 단체관람객 유치를 위한 어린이극장 상설프로그램 개발, 예산 확보(5억)
- (문화예술교육 콘텐츠 개발 및 운영) 문화예술교육 기능 강화로 미래 어린이 인재 육성 및 어린이문화예술교육기관으로서 정체성 확립
 - (교육프로그램 개발·운영) 미술, 음악, 무용, 뮤지컬, 건축, 생태 등을 융합한 예술장르 기반의 집중 교육 프로그램을 기획(탐색-창작-공유), 여름·겨울 방학기간 중 집중형 예술학교 정례 운영 등
 - (교육프로그램 교류·유통) 어린이 체험관 상설전시를 플랫폼으로, 관람객의 능동적 참여·활용 독려를 위한 콘텐츠를 개발
 - (어린이 교육 플랫폼 활성화) 시각예술 작가 공모를 통한 어린이 가족 창작라운지 공간 활용 관객참여 전시 및 연계 워크숍 운영(3회)

4 문화관광상품의 개발과 제작 및 보급

- (문화예술관광상품 개발·유통) ACC의 정체성 및 아시아의 미감을 담은 다양한 상품 개발을 통해 수입 창출 및 고객 만족도 제고
 - (ACC 브랜드·IP 활용상품) 정체성 및 콘텐츠 활용 기획상품 개발
 - * ACC 기관상품 10종, BI(Brand Identity) 기반 15종, ACC 콘텐츠 연계상품 40종
 - (아시아 기획 상품) 아시아 국가의 브랜드, 기관 등 협업상품(30종)
 - (ACC 어린이상품) 어린이상품 디자인 고도화를 통한 신규상품(5종)
 - (협력·기획상품) 대외 사례조사 및 공모를 통한 협력·기획상품 확충
 - * 상품점 연계 상품 발굴·사입 15종, 상품공모 5종, 프로모션 상품 5종 등

<문화관광상품 개발 예시>



(콜라보상품) 국립박물관문화재단
뽀빠이 x 케이티파이 사례



(ACC 콘텐츠 상품)
2025 《로지이케다》 상품



(아시아 상품)
2025 치앙마이 상품

- (온·오프라인 플랫폼 및 프로모션 운영) ACC 브랜드 가치 기반 온·오프라인 플랫폼 운영 고도화 및 홍보로 매출 증대
 - (온·오프라인 플랫폼 운영) 문화상품점 운영 다각화(ACC창조원 팝업스토어) 및 자체 온라인몰 이용 편의 제고 및 유통채널 다변화
 - (브랜드 홍보 및 프로모션 기획·운영) 브랜드 정체성과 상품의 가치를 시각적으로 표현한 영상·이미지 콘텐츠를 제작하여 홍보 활용
 - (광고 및 외부행사 운영·참여) 네이버, 전문 잡지 및 지역 주요 광고 매체를 통한 브랜드 노출 강화 및 외부행사(페어, 박람회, 팝업스토어 등) 참여