



한국문화예술위원회 해외예술인 초청 특강

디지털 기술을 활용한 공연예술 마케팅과 관객개발
- 영국 National Theatre 사례를 중심으로

주최 : 한국문화예술위원회, 주한영국문화원

일시 : 2012년 6월 18일(월) 17:00-18:30

장소 : 대학로 예술가의 집 3층 다목적홀



한국문화예술위원회 해외예술인 초청 특강

디지털 기술을 활용한 공연예술 마케팅과 관객개발
- 영국 National Theatre 사례를 중심으로

주최 : 한국문화예술위원회, 주한영국문화원

일시 : 2012년 6월 18일(월) 17:00-18:30

장소 : 대학로 예술가의 집 3층 다목적홀



□ 토비 코피(Toby Coffery) : 영국 National Theatre, Lead Digital Creative

- 영국 런던 소재 내셔널 씨어터(National Theatre)의 디지털 책임자(Lead Digital Creative)로, 디지털 기술을 활용한 프로그램 홍보 및 관객개발을 책임지고 있음.
- 토비 코피는 다각적으로 연동된 온라인 사이트 운영부터 소셜 미디어를 통한 소통, 인터랙티브 터치 스크린 설치 등 다양한 영역을 아우르고 있으며 내셔널 씨어터의 대표작인 '워 호스(War Horse)'의 제작 과정을 담은 다큐멘터리 '워 호스의 탄생(Making War Horse)'을 비롯, 내셔널 씨어터의 작품들과 관련된 다큐멘터리 제작을 진두 지휘하고 있음.
- 또한 내셔널 씨어터 라이브(National Theatre Live) 등 디지털 방법론을 이용하여 세계의 관객들이 물리적인 한계를 넘어 내셔널 씨어터의 작품을 감상할 수 있는 방법을 개발하고 있다.

□ 학 력

1995: BSc. Psychology & Information Technology

1998: MSc. Applied Social Research: Investigative Psychology

□ 주요경력

1998-2000 : Research Associate, The University of Liverpool

2000-2005 : Creative Director, Digital Design & Marketing Agency

2006-current : Lead Digital Creative, National Theatre



디지털 기술을 활용한 공연예술 마케팅과 관객개발 -영국 National Theatre 사례를 중심으로-

Toby Coffey

(Lead Digital Creative, National Theatre)



강연을 시작하기에 앞서 제가 몸담고 있는 내셔널 씨어터(National Theatre, 줄여서 NT)에 대한 간략한 소개를 먼저 하도록 하겠습니다. 영국의 국립극장인 내셔널 씨어터는 1963년에 셰익스피어의 <햄릿(Hamlet)>을 첫 공연으로 무대에 올렸으며, 1976년 사우스뱅크(South Bank)로 이전하여 현재 3개의 극장과 21개의 프로덕션 체제를 갖추고 있습니다.

지난 해 기준으로 9개의 신작이 공연되었고, 총 160만 명의 관람객이 들었는데, 고무적인 것은 그 중 **36%가 신규 관객**이라는 점입니다. (참고로 저희의 평균적인 투어 규모는 약 1,000명 정도의 인원이 참여하며 기간은 영국에서 14주, 해외에서 1주를 소요합니다.) 공연 예술계에 몸담고 계신 분이시라면 이와 같은 신규 관객의 비중이 놀라운 수치라는 것을 알고 계실 것입니다



단언적으로 말씀 드리면, 신규 관객을 창출하는 일, 소위 **관객 개발(audience development)**은 **관객 참여(audience engagement)**와 **밀접하게 연관되어** 있습니다. 제가 속한 내셔널 씨어터의 디지털 마케팅 부서에서는 폭넓은 공연 관객층 개발을 위해 디지털 기술을 활용한 다양한 관객 참여 프로그램을 개발하고 있습니다. 그렇다면 저희가 수행하는 '디지털 기술을 활용한 관객개발'의 구체적인 사례를 이야기하기 전에 먼저 저희 부서의 미션에 대한 이해가 선행되면 좋을 것 같습니다.

최근에 저희는 “누구나 접근 가능하고, 폭넓은 고객 참여가 가능한 열린 극장(a commitment to openness, wide-reaching engagement and access for everyone)”이라는 캐치프레이즈 아래, 부서의 미션을 “**혁신적이고 창조적인 디지털 작업(creating innovative digital content)**”으로 새롭게 재정의 했습니다. 여기서 저희가 생각하는 “혁신적인 디지털 작업”은 다음의 3 가지 키워드인, **접근(Access), 확장(Amplification), 새로운 작업 방식(new ways of working)**이란 말로 압축해볼 수 있습니다.

물론 위와 같은 디지털 마케팅 부서의 3 가지 미션을 효율적으로 수행해 내기 위해서는 다음의 3 가지 전제가 필요합니다. 먼저 사회 문화 전체를 아우를 수 있는, 균형 잡힌 시각이 담긴 작품을 선별, 제작하는 양질의 **프로그래밍(Programming)**이 필요합니다. 작품이 좋다면 관객은 저절로 따라올 테니 말입니다. 그리고 2-5 세, 8 세 이상 등 다양한 연령대의 관객을 포용할 수 있는 작품 레퍼토리를 갖추는 것도 필수적이죠. 두 번째로 위와 같은 질 좋은 공연을 제공할 수 있는 DV8 이나 Shunt 같은 실력 있는 극단들과 **파트너십(Partnership)**을 구축하여 관객들에게 어필할 수 있는 콘텐츠를 충분히 확보하는 것도 필수입니다.



마지막으로 실 수요 관객층에 대한 객관적인 정보 및 관객이 바라는 정확한 니즈를 수집하여 관객의 참여를 높일 수 있는, **마케팅(Marketing)** 기반을 마련해야 합니다. 기존 홍보 문구의 답습이 아닌, 고객에 대한 정확한 이해가 바로 그 새로운 기회 요소를 만들어내는 시작입니다. 관객 전략의 새로운 화두는 새로운 채널을 확보하여 신규 관객층과의 접합점을 늘리고, 신규 채널에 맞는 콘텐츠를



결합하여 새로운 내용으로 커뮤니케이션 하는 것이라고 하겠습니다. 또한 저희의 티켓 평균 가격은 20~30 파운드이고, 최고 가격도 45 파운드를 넘지 않습니다. 또한 연령대와 계층에 맞는 다양한 티켓 프로모션도 진행 중이죠. 티켓 가격 정책 역시 관객의 저변을 넓히고 다양한 계층의 접근을 용이하게 하는 마케팅 방법 중 하나입니다.



위 3 가지 전제 조건이 갖춰졌다면, 이제 제대로 된 **1) '접근(Access)'**을 할 단계입니다. 기존의 공연 예술 기관이나 단체들이 새로운 관객을 만나기 위해 추진하는 전통적인 관객 접근 방식 중 하나가 바로 국내외 공연 투어(touring)를 하는 것일 겁니다. 앞서 잠깐 언급했듯이, 지난해(2010~2011) 저희 극장의 국내외 투어는 14 주의 국내 투어와 1 주의 해외 투어로 구성되어 약 8 만 명의 관객이 저희 공연을 찾았습니다. 물론 이 수치도 놀라운 것이긴 하나, 더 많은 수의 새로운 관객과 만나기에는 공연이라는 특성상 물리적 (시간적/장소적) 제약이 존재하는 것 또한 사실입니다.

이에 2009 년부터 디지털 마케팅 부서에서는 공연을 관람해야 하는 공간과 특정 시간이라는 물리적 한계를 넘을 수 있는, 새로운 방식을 하나 더 추가했습니다. 흔히 **National Theatre Live**, 줄여서 **NT Live** 라고 부르는 저희 부서의 대표적 프로젝트로, 디지털 기술을 활용하여 실제 무대의 공연을 촬영하여 이를 세계 각국의 영화관에서 상영하는 것입니다. 처음에는 연극 공연의 극적인 요소를 카메라로 잘 포착하여 전달할 수 있을지 회의적인 시각에서 출발했고, 반대 의견도 많았습니다. 저희의 제작 기준 또한 극장에서 실제 공연을 관람하는 것과 똑같은 질은 아닐지라도, "최고 수준의



2 급 공연(top quality second class experience)”을 제공하는 것으로 맞추었죠. 이러한 프로젝트의 목적은 물론 극장이라는 장소적 제한성을 뛰어 넘어, 전 세계의 보다 많은 사람들에게 저희의 작품을 감상할 수 있는 기회를 제공하고자 하는 것이었습니다.

결론부터 말씀 드리면, 시즌 1 의 <페드르(Phedre)> 작품은 18 개국, 280 개의 영화관에서 5 만 명이 시청하였고, 시즌 2 의 <프랑켄슈타인(Frankenstein)>은 20 개국, 400 개의 영화관에서 10 만 명의 관객이, 시즌 3 의 <Travelling Light>와 <한 남자, 두 주인(One man, Two Guvnors)>은 24 개국, 700 개의 영화관에서 총 80 만 명의 관객이 시청하였습니다. 관객층의 외연을 넓히고자 했던 저희의 본 목적을 달성했음은 물론, 관객이 이러한 영화관에서의 공연 방송을 저희가 처음 생각했던 것처럼 “2 급 공연이 아닌, 실제 극장 공연과는 별도의, 전혀 다른 차원의 새로운 경험(not second class experience, a different experience)”으로 받아들이고 있다는 것을 발견하였습니다.



그리고 NT Live 상영 과정에서 관객에게 다가갈 수 있는 새로운 기회 요소를 포착하기도 하였습니다. 영화관에서 공연 상영이 끝나면, 패널과 함께 관객과의 질문 시간을 갖기도 하였고, 이를 실시간으로 트윗으로 전달하여 대중의 생생한 반응을 포착할 수 있었습니다. 이러한 관객의 반응 청취를 <Nation- video competition>이라는 이벤트로 확대하기도 하였습니다. 관객이 NT Live 작품 중 하나를 본 뒤 자신의 감상 평을 비디오로 찍어 보내오면, 패널이 그 중 잘된 비디오 작품을 선정해서 본 방송과 같이 관객의 비디오 작품을 방영하였는데, 관객의 참여를 유도하여 저희 작품에 대한 대중 사이의 이슈를 끌어올렸던 매우 성공적 프로모션이였습니다.

더불어 무대 공연의 물리적 한계를 넘고자 제작했던 NT Live 조차도 방송 시간을 놓치면 볼 수 없다는 사람들의 의견을 수렴하여, 저희는 이를 아이튠즈, 유튜브, 홈페이지 등에서 리허설 이미지, 숏필름 미리보기 서비스, 청취, 동영상 다운로드 서비스, DVD 제작 판매 등 더욱 다양한 매체를 통해 저희 공연에 접근할 수 있도록 하였습니다. 실제 아이튠즈에서는 100 만 명이 넘는 사람들이 저희 방송 관련 콘텐츠를 다운로드 하였습니다.



iTunes U over 1 million views & downloads	Discover Pages 450,000 unique views	Interactive Whiteboards 2,000 downloads 40,000 A-level students
iTunes Podcasts 30,000 downloads & listens	Discover YouTube 150 videos 5k weekly unique views	TES partnership 270 videos & packs 13,000 teachers

다음으로 저희 부서의 2) '**확장(Amplification)**' 활동에 대한 몇 가지 사례를 말씀 드리면, 그 대표적인 것이 <워 호스(War Horse)> 작품의 제작 과정이 담긴, 메이킹 필름(making film)을 만들어서 DVD 로 판매하는 일이었습니다. 이러한 DVD 의 판매 수익은 제작비를 다 충당하고도 남을 만큼 큰 성과를 거두었는데, 저희로서는 수익성뿐만 아니라, 대중이 그 만큼 공연 제작 현장이나 촬영 기법, 과정에 대하여 궁금해 하고 있음을 알 수 있었던 경험이었습니다. 이러한 성공에 힘입어 <Alan Bennett & The Habit of Art>, <Frankenstein>, <The Making of a Myth> 작품 또한 제작 과정이 담긴 다큐멘터리를 DVD 로 제작, 방영하였습니다.

이 외에도 5년 전부터 관객 참여를 높이기 위해 '**the Big Wall**'이라는 이름으로, 굉장히 큰 규모의 **인터랙티브(interactive) 터치스크린(6m*2.8m)**을 런던 사우스뱅크 광장에 설치하여 작품을 상영하고, 그 중간 중간에 관객들이 작품을 본 자신의 느낌을 기록하거나 작품과 관련한 내용을 검색할 수 있도록 하는 당시로서는 꽤 파격적인 관객 참여 프로젝트를 시행한 적이 있습니다.

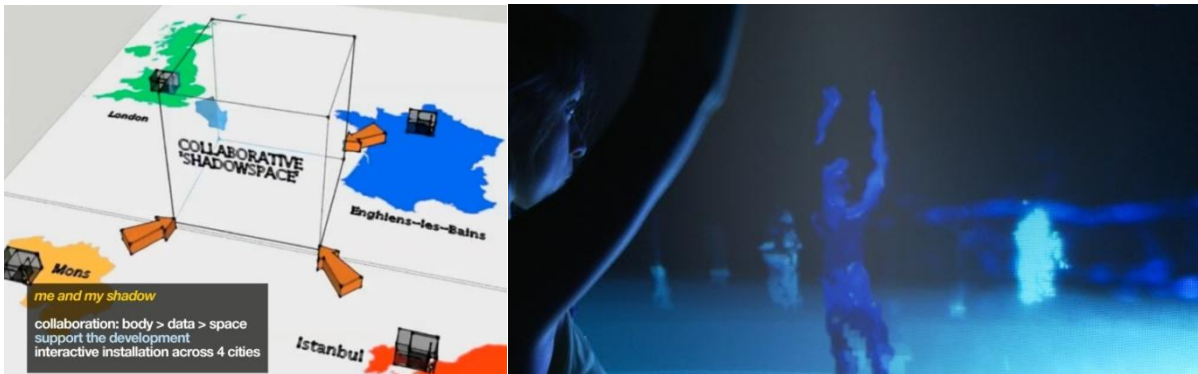


마지막으로 3) '**새로운 작업 방식(new ways of working)**'에 대해 간략히 설명 드리겠습니다. 흔히 '**트랜스미디어(transmedia)**'라고도 하는데, 공연 관람이라는 한 번의 경험을, 다른 장소, 다른



방식으로 여러 번 확대 재생산하여 공연과 관련된 관객의 경험을 증가시키는 것을 말합니다. 여기에는 공연과 관련된 영화, 연극, 인쇄물(print), 설치, 이벤트, 퍼포먼스 등 다양한 방식을 동원하며, 궁극적 목표는 역시 관객의 외연을 확대하고 관객 참여를 늘려 내셔널 씨어터 공연에 관심을 갖는 실질적인 수요층을 늘려나가는 데 있습니다.

그 대표적인 프로젝트가 이번에 새로 시작한 ‘me and my shadow’ 프로젝트입니다. 4 개의 디지털포트를 영국, 파리, 이스탄불, 브뤼셀에 설치하였는데, 그 중 어느 한 포트에서 누군가 자신의 디지털 그림자를 등록하면 다른 세 곳의 포트에서도 이를 볼 수 있습니다. 즉 참가자들이 자신의 디지털 그림자의 움직임을 화면에서 확인할 수 있고, 동시에 다른 세 포트에서의 다른 사람의 디지털 그림자도 함께 볼 수 있어, 마치 자신이 무용수가 된 것처럼 서로의 동작에 맞춰 춤을 추거나 움직여 볼 수 있는 것이지요.



전 세계의 보다 많은 사람들에게 내셔널 씨어터의 공연을 경험하게 할 수 있을까를 고민하다 나온 것이 NT Live 라면, me & my Shadow 프로젝트는 관객을 공연 관람자라는 수동적인 수용자에서 벗어나 보다 능동적인 수용자(퍼포머)로 참여시킬 수 있을까 하는 고민에서 출발하였습니다. 작품을 관람한 뒤, 그에 대한 자신의 경험을 능동적으로 표현하게 만들고, 공연을 보지 못한 사람들의 관심까지도 끌어내게 하는, 매우 효과적인 디지털 마케팅 기법이라고 생각합니다. 실제 “정말 놀라운 경험”이었다는 관객들의 반응이 쏟아졌고, 어떤 관객은 “자신의 퍼포밍을 다른 곳의 참여자들이 볼 수 있으므로, 마치 자신이 국제적인 퍼포머가 된 듯한 기분이 들었다”는 평을 하기도 하였습니다.

이 외에도 내셔널 씨어터의 교육 부서(Learning Department)에서는 다양한 연령대를 대상으로 한 체험 학습 프로그램, 워크숍, 투어 프로그램, 교사 연계 프로그램을 시행하고 있습니다. 또한 젊은 극작가 및 신생 극단이 참여하는 국가적 페스티벌, “Connections”에서는 매년 4,000 명의 젊은이들과 180 여 개의 학교 및 신생 극단들이 함께 합니다. 커넥션 페스티벌은 참가자들을 연계하여 양질의 공연을 발굴하고 참가자들끼리 서로 시너지가 날 수 있는 파트너를 발견하기도 하는, 대규모 축제로 이미 영국의 대표적 축제 브랜드로 자리매김 하였습니다.



"New View" 프로젝트는 15-19 세 사이의 극작가 지망생들이 30 분짜리 각본을 쓰는 방법을 배우는 극작가 프로그램으로, 그 중 채택된 각본은 실제 내셔널 씨어터 무대에 프로 배우들의 공연으로 상연되는 혜택이 주어집니다. 마지막으로 "Inside Out" 프로그램은 각계의 유명인사를 비롯한 다양한 계층 사이에서 내셔널 씨어터와 관련된 소셜 네트워크를 창출하여 각종 이벤트 및 야외 공연에 초대하는 프로그램입니다."

마지막으로 <War Horse> 작품을 활용한 저희의 디지털 마케팅 사례를 소개하며 마무리하도록 하겠습니다. 얼마 전 영국 여왕의 즉위 60 주년을 기념하는 행사가 열렸는데, 마침 여왕 및 왕실 인사들이 배를 타고 내셔널 씨어터 앞을 지나가는 일정이 있었습니다. 저희는 여왕이 <War Horse> 작품에 등장하는 말을 평소 좋아한다는 이야기를 전해 듣고, 여왕이 저희 극장 앞을 지나가는 시간에 맞춰, 디지털 기술과 실제 공연수의 분장을 활용하여, (위 호스에 등장하는) 말이 여왕을 향해 경례를 하는 장면을 연출하였습니다.



이를 본 여왕이 매우 즐거워했음은 물론, 거기 모인 사람들에게도 꽤 즐거운 볼거리를 제공한 셈입니다. 그리고 저희 부서는 그 상황을 촬영하여 실시간으로 유튜브에 올렸고, 수많은 언론에서도 이러한 이벤트를 굉장히 좋은 퍼포먼스로 보도하였습니다. 이는 철저히 계획된 전략만이 아니라 외부 행사를 활용, 순발력 있게 기관의 이미지나 작품 홍보를 하는 것도 굉장히 훌륭한 마케팅 기법이 될 수 있음을 보여주는 사례라고 할 것입니다.



<Q&A>

모데레이터: Toby Coffey 씨는 내셔널 씨어터 디지털 마케팅 부서의 미션이 '창의적인 디지털 콘텐츠를 생산하는' 것으로 바뀌었다고 하셨는데, 공연이라는 본 콘텐츠만큼이나 관객 참여를 위한 제 2의 콘텐츠 생산이 점점 중요해지고 있음을 시사하는 말씀이라는 생각이 듭니다. 실제 강연 중간에 보여주신 NT Live의 일부나, 메이킹 필름, 온라인 공연 실황 중계, 터치스크린 설치 등 디지털 기술을 활용한 내셔널 씨어터의 디지털 마케팅 기법들이 너무나 다양하고 흥미롭습니다. 그 만큼 강연을 들으신 여러분께서도 궁금하신 점들이 많을 듯 합니다.

관객: 세계 각지의 영화관에서 NT Live가 상영이 된다고 하셨는데, 영화관이라는 상업 시설에서 순수 연극을 상영하는 것을 영화관 쪽에서 흔쾌히 받아들였는지 궁금합니다. 그리고 영화관을 파트너로 선정하는 내셔널 씨어터만의 기준이 따로 있는지요?

Toby: 영화관을 파트너로 선정하는 일에서 중요한 것은 우리의 작품을 얼마나 존중하고 지켜줄 것인가입니다. NT Live 촬영 작품을 선정할 때, 이를 상영할 영화관 파트너를 선정하는 작업을 동시에 시작합니다. 다행이라면 시즌 1의 예매 상황과 관객들의 반응을 보고, 참여 의사를 밝혀오는 영화관이 늘어났다는 점입니다.

관객: 내셔널 씨어터에서 많은 교육 프로그램이 운영되는 것의 궁극적인 목표는 역시 본 공연 시즌에 보다 많은 관객이 참여하도록 하는 것입니까?

Toby: 내셔널 씨어터 교육 프로그램의 궁극적 목표가 물론 티켓 판매로 이어지는 것이라 할 수 있을 테지만 그러한 교육의 결과가 티켓 판매로 이어지기까지는 수 년이 걸릴 지도 모를 일이고, 정확한 결과 또한 알기 힘듭니다. 그리고 정작 교육 부서의 미션은 티켓 판매와 전혀 무관합니다. 오직 교육에 참여하는 사람들의 숫자를 늘리고, 공연을 직접 볼 수 없는 사람들, 예컨대 지방 대학 학생들이 저희 공연과 관련된 관심을 해소할 수 있는 기회를 제공하는 일에 초점을 맞추고 있습니다. 한가지 덧붙이자면, 내셔널 씨어터의 재정적 흑자가 몇 년간 지속되어 각 부서가 티켓 판매와 (당장은) 무관해 보이는 사업들, 즉 장기적인 안목을 가지고 관객 개발 프로젝트들을 시행해 볼 수 있는 것은 매우 행운이라고 생각합니다.

관객: 그렇다면 내셔널 씨어터의 수익 구조는 어떻게 이루어지고 있습니까?



Toby: 저희 수익 구조의 약 1/4 은 공공기금과 이를 활용한 펀딩을 통해 해결하는데, 다른 분야와 비교하면 공공기금의 비율이 그리 크지 않다고 할 수 있습니다. 티켓 가격도 앞서 말씀 드렸듯이 45 파운드를 넘지 않으며, 프로그램에 따라, 연령대에 따라 차별화된 가격 정책을 유지하고 있습니다. NT Live 의 가격은 당연히 본 공연보다 저렴한 12 파운드 정도입니다. 현재는 DVD 판매, 홈페이지 다운로드를 통해 새로운 수익원을 창출해 나가고 있는데, 매우 고무적인 수치입니다.

관객: Coffey 씨께서는 디지털 부서에 대한 내셔널 씨어터 임원진은 물론 조직 차원의 전폭적 지원이 이뤄진다고 말씀하셨는데, 한국 공연계의 현실을 생각하면 매우 부러운 점이 아닐 수 없습니다. 디지털 부서에서 임원진의 지지를 얻기 위해 특별히 노력하신 점들이 있는지요?

Toby: 애석하게도 저희 부서 차원에서 그러한 지지를 호소하는 과정은 없었습니다. 내셔널 씨어터의 임원진은 예술적, 경영적, 재정적인 방면에서 매우 스마트한 인물들입니다. 특히 예술 경영 관련해서는 부서원들보다 더 혁신적이고 개방적인 마인드를 갖고 있습니다. 결과적으로 조직의 시니어 레벨에서 조직의 예산을 어느 부서에 어떤 비중으로 투여할지 철두철미하게 분석하여 결정하기 때문에, 부서 차원의 강요나 설득의 과정 없이도 충분한 재정적 지원을 받아 온 것이지요.

관객: 제 생각에 매체는 점차 혁신적으로 변해도 콘텐츠 자체는 관객들을 확보한다는 명목 하에 보수적으로 흐르기 쉽다고 생각합니다. 가령 CD가 처음 나왔을 때도 동시대 음악이 아닌, 카라얀이라는 명장의 클래식 명반이 선택되었던 것으로 기억합니다. 그렇게 되면 새로운 매체가 개발되어도 오히려 신생 작품들은 설 자리가 줄어드는 건 아닌가 하는데요, 새로운 작품들을 알리기 위한 내셔널 씨어터만의 방법이 있는지 궁금합니다.

Toby: 내셔널 씨어터의 경우 수십 년 간의 역사를 통해 쌓아온 브랜드 신뢰도가 있기에 관객들은 일단 저희의 작품 선택을 존중하고 신뢰합니다. 그래서 관객을 확보하기 위해 일부러 보수적 작품을 선택할 필요는 없었던 것 같습니다. NT Live 역시 시즌 2까지는 기존의 잘 알려진 공연을 선택하여 관객의 반응을 살폈지만, 시즌 3부터는 보다 실험적인 결정을 할 수 있었습니다. 현재 2 개의 신생 극단과 협업을 하고 있는데 이 극단의 공연을 NT Live 에서 방영하고 있습니다. 즉 브랜드 신뢰도가 있다면 관객과 아티스트 모두의 기회를 확대하는 것이 가능한 것이죠. 관객이 내셔널 씨어터라는 브랜드를 신뢰하므로 저희도 새로운 시도들을 할 수 있는 것입니다. 더불어 이와 같은 저희 내셔널 씨어터의 새로운 시도들의 또 하나의 목적은 국립극장으로서 다른 이들에게 영감을 주고, 공연예술계 전체가 상업적이지 않은 방향으로 흐를 수 있는 기회를 만들어 나가는 데 있다고 하겠습니다.



본 원고는 한국문화예술위원회와 주한영국문화원 공동주최로 2012년 6월 18일 대학로 예술가의 집에서 열렸던 동명의 특강내용과 관객과의 질의 응답을 정리한 것입니다. 본 원고에 들어간 글과 사진은 무단 도용하실 수 없습니다.

기획 및 진행 : 한국문화예술위원회 국제교류부, 주한영국문화원

강사 : 토비 코피(Toby Coffey, 영국 National Theatre Digital Creative 디렉터)

모더레이터 : 성무량(대전문화예술의 전당 공연사업팀장)

원고 번역 및 정리 : 이수령(전 아르코미술관 100.art.kr 프로젝트 매니저)

통역 : 이경미(한국외국어대학교 통번역센터)



한국문화예술위원회

152-050 서울특별시 구로구 구로동 26-1 02.760.4500/4600 www.arko.or.kr