

LOCAL BRAND REVIEW

로컬 브랜드 리뷰

(From Local to Global)

로컬 브랜드는 어떻게
글로벌 브랜드가 되나?

Volume 2
LIVING

Contents

Part 1

Editor's Letter

- 4 로컬 브랜드는 어떻게 글로벌 브랜드가 되나?

글로벌 로컬브랜드 리뷰

Local to Local

- 10 콘텐츠그룹 제주상회
- 18 코코리제주
- 24 파웰스 북스

Local to Multi-Local

- 34 에이스 호텔
- 40 포틀랜드 메이드

Local to National

- 48 반스
- 56 스노우피크
- 64 한복남

Multi-Local to Multi-Local

- 70 디앤디파트먼트
- 78 어반플레이

Part 2

뉴 로컬브랜드 리뷰

- 86 한국의 새로운 리빙 로컬 브랜드 56

Part 3

로컬브랜드 리뷰 에세이

- 146 전환기의 지역 기업 생태계
- 156 로컬 크리에이터 교육은 어떻게 해야 하나
- 160 온라인 로컬 경제, 하이퍼로컬

- 164 NAVER Agenda Research
- 166 감사의 말

로컬 브랜드는 어떻게 글로벌 브랜드가 되나?

코로나 팬데믹 위기 이후, 원거리 이동이 어려워지면서 자신이 거주하는 동네가 새로운 활동 장소로 떠올랐다. 동네를 기반으로 하는 O2O(온라인과 오프라인을 연결한 마케팅) 서비스 역시 부상했다. 위치 기반 서비스를 제공하는 ‘네이버 지도’, 지역 주민 커뮤니티인 ‘네이버 카페’ 등 국내 하이퍼로컬 서비스를 개척한 네이버는 스마트 플레이스, 스마트 어라운드 서비스를 강화하면서 하이퍼로컬 트렌드를 주도하고 있다. 최근 하이퍼로컬 비즈니스에 진입한 기업은 동네 주민 중고 물품 직거래 서비스

‘당근마켓’이 있다. 직거래 마켓으로 시작한 당근마켓은 e커머스, 마켓, 콘텐츠, SNS, 카페, 딜리버리로 로컬 비즈니스를 확장한다. 이런 흐름에 따라 GS리테일, 티몬,페이노트 등 대기업에서 동네 주민 배달, 동네 맛집 추천, 동네 상품 선물하기, 동네 시장 배송 등 다양한 동네 기반 서비스를 연이어 출시했다. 새로운 비즈니스의 중심지로 부상하는 동네 경제. 이제는 동네 가게와 소비자를 연결하는 하이퍼로컬 서비스가 지역 소상공인과 소비자에게 어떤 기회를 제공할 수 있을지 고민해볼 시점이다.

동네 플랫폼을 향한 경쟁은 이제 막 시작 단계에 들어섰다. 위치 중심 서비스에 기반해 지역 거래, 교환, 배달 등의 방식으로 진행되고 있지만 앞으로 궁극적인 승자는 양질의 로컬 콘텐츠를 제공하는 플랫폼이 될 것이다. 로컬 콘텐츠 플랫폼을 구축하는 일은 검색, 정보 배치에 의해 기존 콘텐츠를 취합하는 방식으로는 충분하지 않다. 동네 단위의 콘텐츠가 빈약했던 탓이다. 플랫폼에 필요한 콘텐츠를 새롭게 개발해야 하는 상황이다.

현재 시장에서 두각을 나타내는 로컬 브랜드는 로컬 크리에이터 기업이다. 지역 자원을 연결한 비즈니스 모델로, 다른 지역의 기업에선 복제할 수 없는 경쟁력을 갖춘 로컬 크리에이터의 핵심 자산은 공간, 콘텐츠, 커뮤니티다. 로컬 크리에이터는 개성 있는 공간, 콘텐츠와 더불어 동네에서 주민과 파트너가 참여하는 커뮤니티를 구축한다. 2021년 발행된 책 <머물고 싶은 동네가 뜬다>*에서는 로컬 비즈니스를 세 가지 유형으로 분류했다. 공간 기반의 앵커 스토어, 공간을 운영하지 않는 라이프스타일 비즈니스, 로컬 크리에이터에게 서비스를 제공하는 인프라 비즈니스다.

먼저 앵커 스토어는 업종 수에 따라 단일 업종 앵커 스토어, 복수 업종 앵커 스토어로 나뉜다. 카페, 베이커리, 슈퍼마켓, 독립 서점, 로컬 푸드 등은 앵커 스토어의 일반적인

업종이다. 최근 트렌드로는 여러 업종을 연결해 운영하는 복수 업종 앵커 스토어가 있다. 여기 해당하는 모델은 마이크로타운, 복합 문화 공간, 커뮤니티 호텔, 로컬 편집숍 등이다. 라이프스타일 비즈니스에는 아웃도어, 전통문화, 스트리트 컬처, 로컬 기술, 로컬 제조업 등 지역 문화와 자원을 활용해 다양한 라이프스타일 상품과 서비스를 생산하고, 작업장이나 생산 시설을 중심으로 운영하는 비공간 비즈니스 기업이 해당된다. 앵커 스토어와 라이프스타일 비즈니스 모두 소비자에게 상품과 서비스를 파는 B2C(기업과 소비자 간 전자 상거래) 업종이다.

로컬 산업 분야에서도 미디어, 유통, 기술, 투자, 기획, 교육·훈련, 컨설팅 등 생산자에게 서비스를 제공하는 B2B(기업과 기업 사이의 전자 상거래) 비즈니스가 존재한다. 이들 기업을 일컬어 로컬 경제의 인프라를 구축하고 로컬 시장의 거래 비용을 인하한다는 의미에서 ‘인프라 비즈니스’라 할 수 있다. 인프라 비즈니스가 전통적 의미의 B2B 기업을 의미하지는 않는다. 예를 들어 로컬 매거진을 소비자에게 판매하는 다수의 매장은 로컬 비즈니스 형태를 취하고 있기에 인프라 비즈니스로 분류한다.

하나의 지역에 여러 개의 매장을 오픈하거나 골목형 쇼핑센터를 개발하는 부동산 개발 사업 역시 상권 생태계를

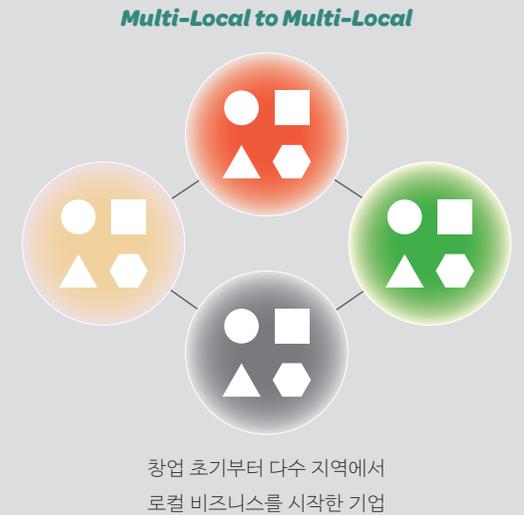
구축한다는 차원에서 인프라 비즈니스인 셈이다. 모든 상권 개발 사업을 인프라 사업이라고 규정할 수 없지만, 상권이나 지역에 영향을 미친다면 인프라 사업에 해당된다.

로컬 크리에이터와 일반 소상공인은 어떻게 다를까? 지역에 뿌리를 내리고 줄기를 뻗는 로컬 브랜드와 지역 경계를 넘나드는 소상공인 기업은 분명 다르다. 대기업이 발굴하려는 소상공인 브랜드는 경쟁 기업과 차별화하기 위해 사용하는 경영 기법, 즉 브랜딩으로 전국적으로 유명해진 작은 기업이다. 로컬 브랜드는 이 중 로컬 차별화를 브랜딩 방식으로 선택한 기업이다. 로컬 차별화로 전국적인 평판을 얻은 지역 기반 기업이 로컬 브랜드다.

로컬 브랜드는 다음 기준을 만족하는지에 따라 평가한다.

- 1 지역성과 창의성을 지닌 로컬 브랜드 기업을 차별화된 기업으로 정의한다면, 기업 스스로 로컬 브랜드 기업으로 인식할 수 있는가?
- 2 사업에 활용하는 지역 자원은 무엇인가? 자연환경, 특산물, 유희 공간·건물, 지역 문화, 이야기 소재 등
- 3 기업 경영의 어느 부분에 '지역성'을 반영하는가? 브랜드·브랜드 스토리, 상품 개발, 마케팅, 건축·인테리어 등

이 책을 통해 로컬 콘텐츠를 생산하는 요즘의 로컬 브랜드 현황을 파악하고, 로컬 브랜드 생태계를 구축하고 지원하는 방안을 모색하고자 한다. 이러한 조사와 분석이



로컬 브랜드의 가능성을 탐색하는 가이드가 되었으면 한다. 책에서는 로컬 브랜드의 이해를 돕기 위해 '푸드'와 '리빙'으로 구분했다.

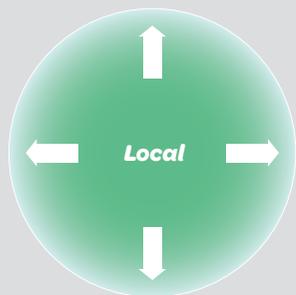
다른 지역으로 확대한 기업은 Local to National, 창업 초기부터 다수 지역에서 로컬 비즈니스를 시작한 기업은 Multi-Local to Multi-Local이다.

국내외 로컬 브랜드는 성장 과정에 따라 Local to Local(로컬에서 로컬), Local to Multi-Local(로컬에서 멀티 로컬), Local to National(로컬에서 내셔널), Multi-Local to Multi-Local(멀티 로컬에서 멀티 로컬)로 분류했다. 지역에서 활동하고 그곳에서 시장 점유율이 지배적인 기업은 Local to Local, 지역에서 시작해 로컬 모델을 유지하며, 다수의 지역으로 진출한 기업은 Local to Multi-Local, 지역에서 시작해 동일한 모델을

동네 경제와 로컬 브랜드가 부상하며 정부의 정책 대응이 중요해졌다. 지금 정부가 해야 할 질문은 무엇인가? 동네 경제의 미래는 어디로 향하는가. 하이퍼로컬 플랫폼을 동력 삼아 창조 커뮤니티로 발전하게 될 것인가. 동네 포털 중심의 창조 커뮤니티를 건설하기 위해 정부는 무엇을 할 것인가. 질문의 답을 찾아가는 여정은 목하의 논의를 정리하는 데서 시작한다.

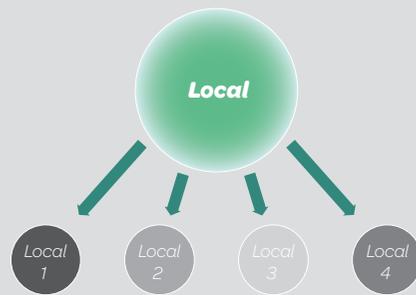
*모종린, <머물고 싶은 동네가 뜬다>, 알카, 2021

Local to Local



한 지역에서 활동하고 그곳에서 지배적인 시장점유율을 확보한 기업

Local to Multi-Local



한 지역에서 시작해 다른 지역으로 진출할 때에도 그 지역의 로컬 브랜드를 지향하는 기업

Local
Brand
Review

LIVING

Part 1

글로벌 로컬브랜드 리뷰

콘텐츠그룹 재주상회



사진 제공 콘텐츠그룹 재주상회

콘텐츠그룹 재주상회는 2014년부터 제주에서 로컬 라이프스타일 매거진 <iiiin>을 발행하고 청년 작가 에이전시, 아트 마켓과 전시, 제주 라이프스타일 디자인 브랜드와 로컬 편집숍, 로컬 푸드 공간을 운영하며, 로컬 크리에이터들의 플랫폼을 지향한다.

콘텐츠그룹 재주상회

- 📍 제주도 서귀포시 안덕면 산방로 380
- 🌐 iiiinjeju.com



념을 정도로 호황을 누리고, 서울 조선 호텔에 매장을 오픈할 정도로 인기가 있었지만 저가 상품의 공세로 2005년 문을 닫게 되었다. 재주상회는 잊혀가던 한림수직의 안타까운 역사를 세상에 알렸다.

그로부터 1년 후 재주상회는 한림수직 브랜드를 되살리고자 친환경 패션 기업 아트임팩트, 이시돌농촌산업개발협회와 협업해 이시돌 목장에 남아 있는 양 50여 마리에서 얻은 양모 160kg를 활용해 스웨터, 목도리, 가방을 만드는 ‘한림수직 재생 프로젝트’를 진행했다. 이 프로젝트는 목표액을 훨씬 뛰어넘는 금액으로 펀딩에 성공하며 제주 로컬 브랜드 한림수직의 두 번째 챕터를 성공적으로 열었다. 재주상회는 전시, 니팅 클래스를 통해 한림수직 브랜딩을 위한 작업을 계속할 것이다. 명맥이 끊겼던 전통적인 제주 로컬 브랜드를 직접 살리며 제조업으로 사업 분야를 확장해 나간다는 데 의의가 있다.

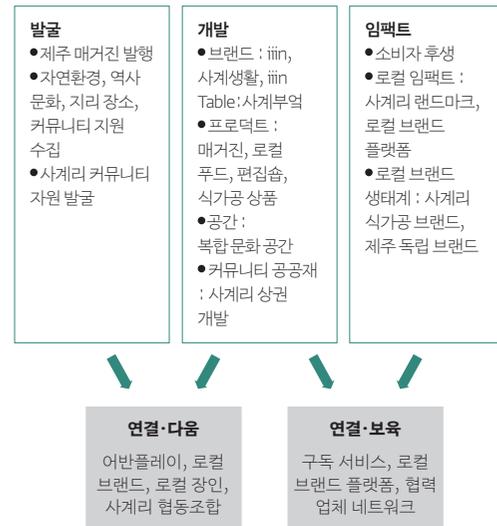
재주상회의 로컬 콘텐츠 개발

‘발굴, 개발, 임팩트’로 구성된 로컬 콘텐츠는 ‘다움, 연결, 보육’ 개념을 아우르는 기획 과정을 거친다. 이는 전국의 모든 로컬 크리에이터가 공유하는 창조 방식이기도 하다. 동일한 단어를 사용하지 않더라도 콘텐츠 개발자로, 로컬 사업가로 고민해야 하는

문제와 이를 해결하는 방식은 동일하다.

개발과 기획의 개념은 이미 창업을 경험한 사업자에게 자신의 활동을 정리하는 수단으로 유용하다. 하지만 로컬과 관련해 창업을 준비하는 이에게는 보다 구체적인 사례가 필요할 것이다. 상대적으로 지역 규모가 작으며, 중심지에서 멀리 떨어진 지역에 있고, 콘텐츠를 중심으로 로컬 브랜드를 개발한 사례로 서귀포 안덕면 사계리에 있는 재주상회만큼 좋은 곳을 찾기 어렵다. 재주상회의 로컬 콘텐츠 개발 개념을 그림으로 설명한다.

콘텐츠그룹 재주상회의 로컬 콘텐츠 기획



로컬 매거진부터 로컬 편집숍, 로컬 제조업으로

재주상회의 경쟁력은 재주상회의 매거진 <iiii>이다. 로컬 매거진을 통해 로컬의 흥미로운 스토리를 발굴하는데, 지역 예술가와 장인, 소상공인부터 식자재, 아트워크에 이르는 무궁무진한 콘텐츠를 제공한다. 플래그십 스토어 사계생활이 위치한 안덕면 사계리는 공간은 물론 지역성과 커뮤니티 등 풍부한 로컬 자원을 제공한다. 재주상회가 브랜드, 프로젝트, 공간, 지역 공공재를 개발하는 과정에서 연결한 파트너는 서울의 어반플레이를 비롯해 매거진을 통해 발굴한 제주 브랜드, 사계리 주민 단체와 협동조합 등이다. 재주상회의 연결 활동은 판매와 고객 관리 과정에서도 계속된다. 매거진 <iiii>을 구독하면 부록으로 제주 로컬 브랜드의 상품이나 작가의 아트워크를 배송하는 잡지 정기 구독 서비스와 카페 겸 편집숍 사계생활은 고객, 파트너와의 연결을 유지하는 통로로 기능한다. 로컬 브랜드나 사계리 협동조합 등과의 다양한 협업 역시 새로운 로컬 브랜드를 창출하는 보육 활동의 의미를 지닌다.

로컬 매거진-로컬 편집숍-로컬

제조업으로 이어지는 로컬 기업의 성장 과정은 로컬 산업의 새로운 가능성을 제시한다. 지역의 특색을 활용하는 비즈니스 모델의 하나로, 로컬 브랜드를 모으거나 관련 상품을 직접 생산하는 재주상회를 꼽을 수 있다. 로컬 매거진을 통해 로컬 콘텐츠 개발 능력을 키우는 것은 로컬 크리에이터 창업에 중요한 준비 과정이다.

로컬 콘텐츠에 대한 경험은 꼭 정식으로 매거진을 발행하거나 매거진 제작사에서 일해야 얻을 수 있는 것은 아니다. 사업 대상지의 상권을 분석하는 개인 블로그를 통해서도 가능하다. 강릉 지역의 콘텐츠로 다양한 비즈니스를 기획하는 더웨이브컴퍼니는 온라인 매거진 <O33>으로 콘텐츠를 발굴하고 커뮤니티를 확장한다.

로컬 매거진, 그다음은?

왜 로컬 매거진이 로컬 콘텐츠 발굴에서 중요한 역할을 할까. 로컬 미디어, 지역의 학교나 경제 단체가 지역 상업 자원을 제대로 연구하고 발굴한다면 창업자는 로컬 매거진에 의존하지 않고도 로컬 콘텐츠를 개발할 수 있을 것이다. 지역의 산업과 경제 활동에 대해 교육받지 못한 지역 인재가 로컬 콘텐츠



개발에 어려움을 겪는 현실은 그리 놀랄 일이 아니다.

로컬 자원으로 지역 경제를 활성화할 로컬 크리에이터를 양산하기 위해선 일차적으로 학교에서 지역 교육을 강화하고, 이차적으로 로컬 브랜드와 기업에 대한 정보를 전하는 채널인 로컬 매거진과 로컬 미디어를 지원해야 한다.

로컬 크리에이터와 지역 경제, 그리고 창조 경제

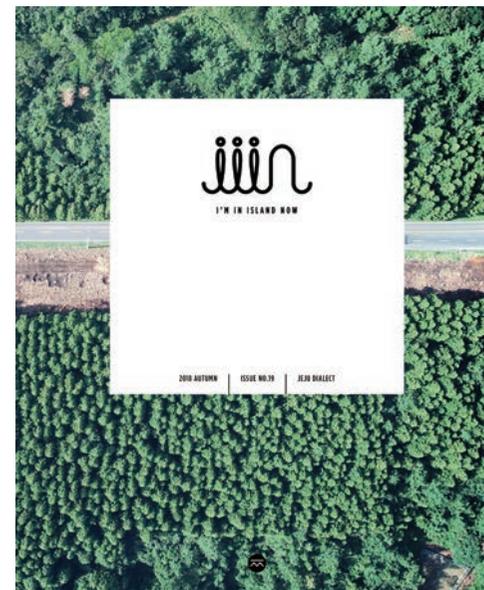
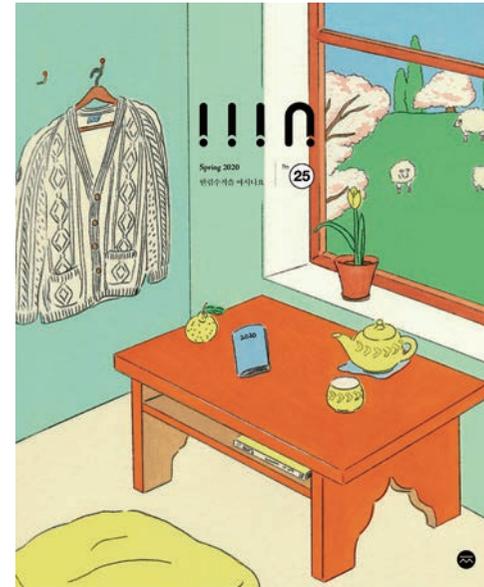
지역 교육과 더불어 로컬 매거진에 대한 지원 역시 중요하다. 현재 매거진 <인iiin> 외에 상업 매체이자 독립된 로컬 매거진으로는 흥대 문화 정보 매거진 <스트리트 H>, 대전의 문화 잡지 <월간토마토>, 광주의 월간지 <전라도닷컴>이 있다. 외국과 마찬가지로 지역의 호텔에 로컬 매거진을 비치하는 방안도 로컬 매거진 활성화에 도움이 될 것이다.

창조 경제를 논할 때 로컬 콘텐츠의 중요성이 수없이 강조돼왔다. 지역과 국가의 구분이 무색하게 문화적 특색과 정체성으로 경쟁하는 시대가 왔기 때문이다. 내국인, 외국인 여행자 모두 그 여행지에서만 경험할 수 있는 상품, 다른 곳에는 없는 현지에서의

특별한 경험을 요구한다. 풍부하고 고유한 로컬 콘텐츠 없이는 경쟁력 있는 관광 산업을 육성할 수 없다.

다양한 로컬 콘텐츠를 활용해 문화, 커뮤니티, 공간을 기획하고 운영하는 로컬 크리에이터가 주도하는 지역 경제가 미래 창조 경제의 모습이다. 학교가 지역 교육을 시행하도록, 출판업이 로컬 매거진을 지원하도록 정부가 지원하는 것이 미래 경제를 준비하는 일이다.

참고 문헌
모종린, <머물고 싶은 동네가 뜬다>, 알키, 2021



코코리제주

굴밭 한편에 수북이 쌓인 굴. 멀쩡한데 왜 버려졌을까. ‘비상품, 파치, 못난이 굴’로 불리는 이 굴은 너무 크거나 작아 상품성이 없다고 시중에 유통되지 못하고 버려진다. 제주 굴 농가 생산량 중 20%는 파치다. 파치가 많을수록 농가의 매출이 하락하는 것이다. 파치 굴을 땅에 묻어 처리하는 경우, 썩는 시간이 오래 걸릴 뿐 아니라 토양 오염을 유발할 수 있다. 이 문제적 파치 굴의 또 다른 가능성을 알아본 이들이 있었다. 굴 성분으로 세제를 만드는 친환경 라이프스타일 브랜드, ‘코코리제주’다.

코코리제주

- 📍 제주도 제주시 애월읍 하귀리 22
- 🌐 www.cocori.kr

사업 아이템이 된 못난이 굴

코코리제주(이하 코코리)는 파치 굴로 인한 농가의 고민을 해결하고 환경 오염을 방지하면서 생활에 유용한 상품을 만드는 기업이다. 2016년 양홍석 대표는 제주시 애월읍에 ‘제주클린산업’을 세우고 친환경 상품 브랜드 ‘코코리’를 론칭했다. 코코리는 ‘깨끗하게’라는 뜻의 제주 방언이다. 제주 농가의 고민을 해결하기 위한 방법을 연구하며 시작한 사업은 곧 감귤에 대한 놀라운 사실을 발견하며 제주 청정 자연의 천연 원료로 상품을 만드는 성과로 이어진다. 굴이 세척력과 탈취력 면에서 현재 국내 제조업 공장에서 사용하는 비싼 수입 오렌지 오일 이상의 효과를 내는 천연 원료였던 것이다. 코코리는 3년간의 연구 끝에 자체

연구소에서 개발한 특허 기술로 합성 향이나 인공 방부제 등의 유해 물질을 첨가하지 않고 천연 원료만으로 합성 원료의 효과를 뛰어넘는 상품을 개발했다.

오렌지 오일은 세정제 원료로 주로 쓰이지만 수입에 의존하는 데 반해 굴은 국내 생산량이 많아 원료 수급이 수월하고 비용이 합리적이기 때문에 친환경 원료로 사용하기에 적합하다. 코코리는 품질경영시스템 인증과 환경경영시스템 인증을 받은 자체 제조 시설에서 원료를 씻고 착즙해 감귤 오일을 추출하며 제조 과정에서 인체에 유해한 원료는 배제한다. 2018년 사회적 기업, 벤처 기업, 농촌 융·복합 산업 인증을 받으며 원료 개발에 관한 연구와 개발 과정을 인정받았다.

코코리는 지역 감귤 농가와 협력해



폐기될 파치 굴을 90톤 정도 구매하여 지역 농가 소득 창출에 기여한다. 사업 초기에는 농가의 비품 상품을 구매한다고 하니 파치를 받아 몰래 되파는 것은 아닌지 의심받는 일도 있었지만 다행히 서귀포 남원2리사무소의 도움으로 지역 농가를 설득하며 신뢰를 쌓을 수 있었다. 코로나19 이후 제주 지역 농가에서 하는 행사에 코코리 손 세정제와 소독제를 지원했는데, 버려지던 굴이 친환경 원료가 되어 실생활에서 유용하게 쓰이는 것을 체험한 지역 주민들의 반응이 좋았다고 한다.

2021년 6월, 코코리는 제주국제자유도시개발센터JDC 정부 관광 정책의 일환으로 진행된 지역관광추진조직DMO 사업 공모에 소비자가 빈 용기를 가져오면 세제를 채워가는 리필 스테이션 ‘용기내기 프로젝트’를 제안해 채택됐다. 제주도내 열 곳의 거점 상점에서 리필 스테이션 팝업 스토어를 운영하며 도민들이 빈 용기를 가져와 코코리의 세제를 담아가게 했다.

코코리는 감귤뿐 아니라 조릿대, 화산암반수 같은 제주의 천연 자원을 원료로 상품을 생산한다. 타 지역이 아닌 제주도에 있는 자체 생산 설비에서 제주의 자연을 원료로 사용하며 제주 농가와 상생하는 로컬

브랜드다. 제주도와 상생하는 코코리의 매출은 2016년 4억7800만 원, 2017년 7억1200만 원, 2020년 10억4619만 원을 기록했다.

Return to Nature, Return to Jeju, 친환경 세제부터 비료까지

코코리의 대표 상품인 코코리 친환경 세제와 소독제는 세정력이 떨어진다는 기존 천연 세제의 단점을 보완했다. 제주클린산업은 감귤 원료를 계면활성제로 가공해 제조 특허를 획득하고 비상품 감귤로 친환경 세제를 제작해 환경표지 인증을 받았다. 정제수 대신 착즙한 굴을 넣고 싱그러운 천연 감귤 향을 담았다. 원료를 추출하고 남은 감귤 부산물은 비료가 된다. 이 비료는 분해가 쉬워 환경 오염을 막고 자연 생태계로 쉽게 돌아간다. 수익 측면에서 한 기업이 직접 연구·생산·유통하기에 유리하다.

제주공항은 화장실에 손 세정제로 로컬 브랜드 상품인 ‘코코리 핸드워시’를 비치했다. 상품에 노란 굴의 색과 감귤 향을 담아 사용자의 눈과 코를 자극한다. 실제 공항 화장실을 이용한 이들이 굴 향 가득한 핸드워시의 정체를 궁금해하고 구입 문의를 하는 사람도 많았다고 한다. 공항 내 제주 지역





상품을 파는 ‘가치제주상점’의 매장 내 판매 1위 브랜드가 코코리제주다. 여행객들이 제주의 경험을 담아갈 수 있는 기념품으로 코코리제주를 선택한 결과다.

코코리는 제주공항의 가치제주상점, 제주 디앤디파트먼트, 콘텐츠그룹 재주상회, 제주별책부록 등 제주 거점 로컬 상점과 서울 알맹상점 같은 친환경 상점에서 B2B 방식으로 판매한다. 쿠팡, 카카오톡 등 온라인 채널 역시 적극적으로 활용한다. 최근에는 자사몰 ‘코코리제주’를 오픈해 B2C 상품 판매를 강화했으며 블로그와 인스타그램을 활용한 소비자와의 소통에도 진심을 다한다.

착한 소비자를 위한 코코리의 라이프스타일 제안

지구온난화와 환경문제가 심각해지면서 환경을 생각하는 상품과 유통으로 발생하는 이산화탄소 배출을 줄이기 위해 지역 내 상품을 구입하려는 소비자가 늘고 있다. 코코리는 지역에서 상품 가치가 없었던 못난이 파치 귤을 독자적인 기술로 친환경 세제 원료로 가공하는 데 성공하고 제주 지역의 다양한 오프라인 상점에서 판매하는 전략을 취했다. 제주 식자재로 만든 음식과 음료를

판매하는 레스토랑 ‘코코리파이프’를 제주시 애월읍 하귀리에서 운영 중이다. 공간 한편은 코코리 브랜드를 경험할 수 있게 조성했다.

최근 제주클린산업은 싱가포르, 대만 기업과 MOU를 맺었으며 미국, 홍콩 등 해외 활로를 개척하고 있다. 지금은 세제와 소독제를 주로 생산하지만 앞으로는 식품 가공, 반려동물 상품, 화장품 분야로 영역을 넓혀갈 계획이다. 앞으로도 지역 자원을 활용해 새로운 가치를 만들어내고 제주 고유의 라이프스타일과 문화를 담은 제주 대표 로컬 브랜드로 성장해갈 것이다. 제주를 기반으로 제주의 콘텐츠를 담아 이야기하는 로컬 크리에이터다운 행보를 눈여겨보자.

참고 문헌

노컷뉴스, ‘제주의 꿈을 함께’, 2021.6.22
 소셜밸류, ‘귤로 만든 천연 세제 “코코리” 매출 증가’, 2021.4.29
 BBS NEWS, ‘비상품 감귤로 만든 친환경 세제… “코코리” 브랜드, 깨끗하게로 승부’, 2021.7.4

파월스 북스 Powell's Books

포틀랜드에서 꼭 들려야 할 관광지는 어디일까? 놀랍게도 서점이다. 그런데 익히 아는 그 서점과는 다르다. 세계 최대 규모를 자랑하는 독립 서점 '파월스 북스'는 1971년 포틀랜드에 문을 연 이래 2021년 현재 창립 50주년을 맞았다. 이곳을 다녀온 이들은 하루 종일 있어도 지루하지 않은 곳이라고 입을 모은다. 아마존과 경쟁하는 세계 최대의 독립 서점은 어떤 미래를 그리고 있을까.

파월스 북스

Powell's Books

- 1005 W Burnside St, Portland, OR
- www.powells.com



© Cole Keister



파웰가의 서점 연대기

미국에서 책을 많이 읽는 도시는 어디일까. 2016년 아마존이 발표한 자료에 따르면 1위는 아마존 본사가 있는 시애틀이고, 2위는 포틀랜드다. 거대한 규모를 자랑하는 파웰스 북스는 포틀랜드 사회와 문화에서 중심적인 역할을 할 뿐 아니라 혁신적이고 창조적인 방법으로 책 문화와 라이프스타일을 포틀랜드에 자리 잡게 이끌었다. 무엇보다 아마존보다 먼저 온라인에서 책을 판 서점이다.

세계 최대의 독립 서점 파웰스 북스의 미션은 뭘까. 홈페이지에는 독자를 위한 탁월한 목적지이자 사람들에게 좋은 책을 연결하고 책 읽는 문화를 만들어가는 공간으로 소개했다. 파웰스 북스의 시작은 생각보다 소박하다. 1970년 시카고대학원에 다니던 마이클 파웰^{Michael Powell}은 대출로 자본금을 마련해 서점을 세웠다. 그곳의 성공으로 두 달 만에 대출금을 모두 갚았다. 1년 후, 그의 아버지 월터 파웰^{Walter Powell}은 여름휴가 중 아들의 서점에서 일한 경험을 살려 자신 고향인 포틀랜드에 서점을 열었다. 1979년 포틀랜드로 돌아온 마이클은 아버지의 서점에서 운영을 도왔다. 새책과 헌책, 하드커버와 페이퍼백을 함께 진열했고 1년

365일 책을 팔았다. 파웰스 북스는 1971년 월터 파웰에 의해 설립돼 그의 아들, 그의 손녀가 함께 3대가 운영 중이다.

50년이 지난 지금, 파웰스 북스는 6만8000ft²(약 1900평) 규모로 확장했고 이는 세계 최대 규모다. 동네의 블록 하나가 서점이라고 해도 된다. 자체적으로 분류한 3500여 개 섹션에서는 새책, 중고책을 함께 판다. 포틀랜드 여행 정보 사이트에서는 파웰스 북스에 갔을 때 길을 잃을 수 있으니 출구와 입구를 반드시 기억하라고 당부할 정도다. 파웰스 북스 입구에서는 방문객을 위한 서점 지도를 제공한다.

파웰스 북스가 생각하는 독립성이 중요한 까닭

파웰스 북스는 다른 지역으로 매장을 확장하기보다는 포틀랜드에서 세 곳의 서점을 운영하고 있다. 지역의 초석이 되길 선택했고 종사하는 직원 수는 500여 명이다. 1994년에는 아마존보다 먼저 온라인 판매를 시작해 전 세계로 책을 배송했다. 한편 오프라인 특유의 감성과 경험을 제공하는 것에 중점을 두고 디지털 전환을 통해 온·오프라인을 융합하는 딥택트 시장으로도

영역을 확대하고 있다. 앞으로도 세계 최대의 규모와 영향력을 행사하는 독립 서점으로 존재하는 것이 파웰스 북스의 목표다. 파웰스 북스는 홈페이지에서 왜 서점의 독립성이 중요한지 다음과 같이 밝혔다.

WHY INDEPENDENCE MATTERS

As an independent bookstore, we strive to offer the same variety and richness of experience as the books on our shelves. And because the only people we're beholden to are our customers and ourselves, we can focus on what really matters — promoting diverse perspectives, upholding the free exchange of ideas, championing the enduring power of books, and bolstering the great community of readers and authors we're lucky to be a part of.

Thank you for supporting these lofty goals. Your choice sustains a family business, and allows us to follow our passion for getting the

right books into the right hands, 365 days a year.

파웰스 북스는 독립 서점으로 우리 서가의 수많은 책처럼 다양하고도 풍부한 경험을 제공하기 위해 노력합니다. 파웰스 북스가 유일하게 신경 쓰는 것은 우리의 고객과 서점 자체이기 때문에 그에 집중합니다. 우리는 다양성을 존중하고 자유롭게 아이디어를 나누며 책의 힘을 믿습니다. 위대한 독자와 작가와 함께 커뮤니티의 일원으로 활동하는 것을 행운으로 여기며 이러한 가치를 실현하고 싶습니다.

이러한 위대한 목표를 지지해주셔서 감사드립니다. 파웰스 북스를 선택한 고객 덕분에 우리 가족이 비즈니스를 이어갈 수 있었습니다. 1년 365일 여러분에게 선보일 올바른 책을 고르는 일에 더욱 노력하고 있습니다. 출처 powells.com

50년의 역사를 자랑하는 앵커 스토어

파웰스 북스는 최근 창립 50주년을 축하하며 50권의 책 목록을 발표했다. 파웰스

북스가 개점한 이래 베를린장벽이 무너졌고 9·11 사태가 있었으며 오늘날 코로나 팬데믹 위기를 겪는 가운데, 격동의 시대를 살아가는 사람들에게 거울과 등불 역할을 할 책을 선정한 것이다.

자동차 정비소와 창고뿐이던 동네는 지난 50년간 파웰스 북스가 생긴 후 바뀌었다. 파웰스 북스는 스스로를 지역의 앵커 스토어라고 표현한다. 자체 제작한 굿즈 상품 역시 주민들 사이에 인기가. 파웰스 북스에 입점한 카페 ‘월드컵 커피 *World Cup Coffee and Tea House*’는 1985년부터 포틀랜드 지역을 기반으로 활동한 커피 브랜드이자 지역 기업이다.

파웰스 북스에서는 1년 동안 수백 명의 저자가 참여한 북 토크를 진행하고 글쓰기 워크숍이나 동화책 읽어주기 같은 활동을 운영하며, 지역 커뮤니티의 중심에서 사랑방 역할을 한다. 최근에는 줌 *Zoom*과 유튜브 채널을 통해 행사를 이어가는 중이다. 파웰스 북스는 서점 운영뿐 아니라 다양한 방법으로 지역 커뮤니티에 참여한다. 기업 활동을 위한 환경과 살기 좋은 도시를 목표로 수십 개의 지역 위원회와 예술·사회·복지·정치 등 각 분야에 참여해 활동한다.

책과 함께 머무는 동네 사랑방, 동네 커뮤니티의 중심

미국의 유명 서점인 ‘보더스’나 ‘반스앤노블스’는 조명은 너무 밝고 선반이 낮아 다른 사람들의 시선이 신경 쓰여 책에 집중하기가 어렵다. 반면 파웰스 북스는 편안하게 책 읽기 좋은 분위기다. 높은 선반이 있고 골목길 같은 분위기로 책을 볼 수 있다. 중고 서점 코너에서는 책에 관한 흔적이 남을까 하는 걱정 없이 맘 놓고 읽는다. 최근 부상하는 로컬화 모델인 동네 사랑방에 걸맞은 장소다. 이곳을 찾는 방문객, 주민 누구나 책과 함께 시간을 보낸다.

초기의 파웰스 북스는 중고 서점이었다. 하지만 중고책으로 모든 서가를 채울 수 없었기에 새책을 함께 팔았다. 당시에 헌책과 새책을 같이 파는 서점은 없었다. 고객은 비싼 새책 대신 같은 내용의 중고책을 살 수 있다. 작가의 절판된 중고책을 새책과 함께 놓았고 책을 찾기 쉽도록 진열을 바꿨다. 지금은 전체 매출의 50%는 새책, 40%는 중고책, 10%는 잡지, 카드, 기념품 등이다.

온라인 판매 분야의 얼리 어답터

1994년, 파웰스 북스는 서점에 구비된

모든 책의 정보를 데이터베이스에 입력했다. 빠짐없이 일일이 입력하는 일은 무려 1년이 걸렸다. 그때의 노력이 결실을 맺어 지금은 매출의 4분의 1이 온라인에서 발생한다. 이제 파웰스 북스의 상품은 아마존과 이베이에서 판매하며, 영국과 독일의 책까지 유통되고 있다.

한때 사람들은 아마존을 파웰스 북스의 경쟁 상대로 여겼다. 파웰스 북스는 1990년대 후반부터 중고책 판매를 통해 아마존과 협업했다. 단, 아마존이 배송하는 방식 대신 파웰스 북스가 직접 포장과 발송을 맡았다. 새책을 주문할 경우에는 중간 도매상이 배송을 진행했다. 인터넷의 발달로 파웰스 북스는 협업과 아웃소싱 형태를 다양화하며 판로를 넓힐 수 있었다. 2000년 전자책 서비스를 도입하며 디지털 전환을 시도하는 한편, 오프라인 고유의 자산을 발굴하기 위해서도 노력했다.

2020년 7월, 파웰스 북스의 CEO 에밀리 파웰은 고객에게 보낸 편지에서 ‘아마존이 독립적인 서적 판매자와 지역사회에 미치는 악질적인 영향 *detrimental impact*’을 언급하며, 더 이상 아마존에 책을 팔지 않겠다고 말했다. 코로나19 위기로 자영업자와 오프라인

소매점이 판매 부진을 겪고 있는 중에도 아마존 같은 온라인 플랫폼의 매출은 급격히 상승했다. 미국 출판업계는 아마존의 독점 금지 관련해 조사를 요구한 바 있다. 파웰스 북스는 지역 커뮤니티 가치에 중심을 두고 자체 경쟁력을 높이는 데 주력하겠다는 뜻을 밝힌 것이다.

온라인 시장, 가격경쟁이 아닌 혁신적인 라이프스타일 서비스로 경쟁

인터넷의 발달과 책 시장의 판도가 바뀌면서 가격 할인 경쟁이 심화되었다. 참고로, 미국에는 한국의 도서정가제 같은 제도가 없다. 대형 서점은 독립 서점, 동네 서점보다 월등히 다량으로 책을 구입해 훨씬 저렴하게 판다. 이런 상황에서 파웰스 북스는 좋은 책, 그 자체에 집중하기로 한다. ‘파웰스 북스 50주년 기념 50권의 추천 책 리스트’, ‘파웰스 북스가 선정한 죽기 전에 꼭 읽어야 할 책 20권 리스트’ 같은 파웰스 콘텐츠로 책을 소개했다. 이러한 판매 전략은 급격한 성장은 아니더라도 꾸준한 매출 유지와 고정 고객 확보에 중요한 역할을 한다. 최근 많은 서점에서 유행하는 책 큐레이팅 서비스와 라이프스타일 편집숍 형태와도 유사하다.



파월스 북스 홈페이지는 파월스 북스 팬들을 위해 작가 인터뷰나 이야기를 담은 다양한 리소스를 제공한다. 수천 명이 일하는 아마존에서 하지 못하는 일을 파월스 북스의 몇몇 직원들이 창의적인 서비스로 개발하고 있는 것이다. 파월스 북스 서점의 매대에는 직원들이 책 추천의 이유를 손글씨로 적은 쪽지가 책과 함께 놓여 있다. 파월스 북스의 대표적인 서비스는 ‘온라인 바이백 *online buyback*’이다. 미국에 거주하는 누구나 책의 고유 번호인 ISBN으로 검색해 가격을 검색하고 파월스 북스로 중고책을 보낼수 있다. 책값은페이팔이나 온라인 적립금으로 지불되는데, 배송비는 파월스 북스가 부담한다. 이 방식으로 포틀랜드 이외의 지역에 있는 중고책을 매입할 수 있었다. 기존 중고책을 매입할 때 파월스 북스는 다른 서점의 재고나 개인을 통해 책을 들었는데, 바이백 시행 이후 중고책의 매입 단가를 낮추면서 많은 재고를 확보할 수 있었다. 파월스 북스 오프라인 매장에 가면 영어로 쓰인 세상의 모든 인쇄물이 모여 있다는 느낌을 받곤 한다.

코로나19는 온라인 쇼핑을 한층 가속화했다. 하지만 서점은 온라인에서는

가질 수 없는 경험을 제공하는 독특한 유형의 소매업이다. 서점에서 친구나 가족과 함께 책을 접하는 특별한 시간을 보내고, 커피나 간식을 즐길 수 있다. 파월스 북스의 에밀리 파웰은 전통적인 서점의 미래에 대해 걱정하지 않는다. 대신 사람들이 어딘가에 가서 경험하길 원한다는 점에 주목한다. 온라인 판매가 중요하지만 오프라인 비즈니스를 기반으로 온라인 판매가 이루어져야 한다고 말한다.

하이테크와 하이터치의 결합: 알고리즘을 활용한 중고책 가격 책정

파월스 북스의 중고책 가격 정책은 알고리즘을 기반으로 한다. 수백만 권의 데이터베이스를 토대로 가격을 책정한다. 하이터치 경험을 제공하는 기업의 하이테크 융합 전략이다.

창업자 월터 파웰이 포틀랜드에 연 첫 번째 중고 서점은 너무나 좋았다. 나중에 노스웨스트 번사이드 *Northwest Burnside* 지역의 자동차 전시장으로 이전했다. 서점 주변에 창고나 자동차 수리점, 창고 매장뿐인 황량하고 낙후된 동네였다. 이제는 고급 부티크, 로컬 상점과 수십 개의 식당과 카페가

준비한 핫한 동네가 되었지만 말이다.

파웰스 북스가 교외 지역에 매장을 열 때는 소비자를 사로잡을 차별화를 시도했다. 파웰스 북스는 6년 동안 매년 서점을 열었는데, 전문 분야를 다룬 책을 집중적으로 파는 곳이었다. 1985년 다운타운 지역에 여행서 전문 서점, 1986년 호손 구역(Hawthorne District)에 요리책 전문 서점을 열었다. 이후 공방 서점, 기술 분야 전문 서점 등 세분화된 분야의 전문 서점을 선보였다. 새로운 기회를 포착하고 충동적으로 시도한 것이었다. 인터넷의 발달로 여행 서점은 문을 닫았지만, 요리책 전문 서점은 시간이 지나면서 정원 가꾸기, 인테리어 분야로 확장돼 포틀랜드만의 전문 라이프스타일 서점으로 성장했다.

50년의 전통을 지키며 50년 후에도

존재하는 서점

파웰스 북스는 서점을 찾는 사람들과 책을 매개로 정보를 교환하고 새로운 아이디어를 찾는 활동을 이어왔다. 이는 지역 커뮤니티에서 중요한 역할을 했다. 문맹률을

낮추기 위한 글자 교육 활동에 기부할 뿐만 아니라 지역 작가들의 창작 활동을 지원한다. 무엇보다 파웰스 북스 스스로 지역 커뮤니티에 사회적 책임을 느껴야 한다고 생각한다.

파웰스 북스의 에밀리 파웰은 앞으로 50년 후에도 존재하는 서점을 목표로 한다. 지난 50년간 그래왔던 것처럼 파웰스 북스를 찾는 누구나 서점에서 환영받고 계속해서 머물고 싶은 장소가 될 수 있기를 꿈꾼다. 고객과 지역사회를 위해 일하며, 지금까지 해왔던 일들을 꾸준히 하기 위해 노력할 것이다.

참고 문헌

퍼블리, '책이 좋아서 떠난 포틀랜드: 파웰 북스 탐험기', 2017.2.15
 Business Wire, 'Amazon.com Announces the Most Well-Read Cities in America', 2016.5.24
 CNBC, "Portland bookstore Powell's won't sell on Amazon", 2020.8.27
 Oregon Business, 'We Have to Be a Technology Company as Well as a Book Company', 2021.4.21
 Poets & Writers Magazine, 'Inside Indie Bookstores: Powell's Books in Portland, Oregon', 2010.1.3
 The New York Times, 'What Happens to Powell's Books When You Can't Browse the Aisles?', 2020.5.31



에이스 호텔

Ace Hotel

라이프스타일 호텔과 디자인 호텔의 트렌드가 시작된 곳. 어디를 가도 천편일률적인 것 말고 '그곳, 그 여행지'가 주는 고유한 지역성을 보다 강렬하게, 특별하게 경험하고 싶은 이들이 찾아가는 '에이스 호텔'은 1999년 미국 시애틀의 작은 호텔로 시작해 이제는 10여 곳에 지점을 두고 있다. 오늘날 크리에이터들이 열광하는 가장 크리에이티브한 호텔의 명성, 지역의 생활 문화로 진화한다.

에이스 호텔

Ace Hotel

7 W 30th Street, 12th Floor New York, NY

acehotel.com



호텔의 진화, 로컬 체험과 현지인을 연결하는 라운지

지역의 라이프스타일을 찾는 여행자가 늘면서 호텔의 기능이 커뮤니티 라운지로 진화한다. 로컬 문화 체험 프로그램과 주민, 여행자가 교류할 수 있는 라운지를 운영하는 커뮤니티 호텔의 등장은 트렌디한 호텔 소비자의 로컬 문화 수요에 맞춘 것이었다. 커뮤니티 호텔의 대표 주자가 바로 미국 포틀랜드에 본사를 둔 에이스 호텔이다. 동네의 라운지를 표방하는 에이스 호텔은 힙hip한 도시라면 하나 있어야 하는 앵커 시설로 떠올랐다. 에이스 호텔은 도시를 살리는 호텔로도 알려져 있다. 오래 호텔이 들어서면 그 주변으로 호텔의 취향과 비슷한 가게가 모여 상권을 형성한다. 스타벅스가 거리를 바꾼다면 에이스 호텔은 동네 전체를 바꾼 것과 다름없다.

에이스 호텔의 매력은 로컬 문화 체험이다. 입지 선정, 스토리텔링, 인테리어, 레스토랑과 바 메뉴 등 거의 모든 영역에서 로컬 예술가, 크리에이터와 협업한다. 고객이 한곳에서 지역 문화를 체험할 수 있도록 호텔을 디자인한다. 그러한 의도와 요소가 가장 부각되는 장소가 라운지다. 라운지

전체를 꽉 채우는 소파와 테이블은 고객과 지역 주민이 교류하고 소통하는 공간이 된다. 주민은 라운지에서 여유롭게 일상을 즐기고, 고객은 주민과 소통하며 현지인처럼 머문다. 라운지는 에이스 호텔의 상징이 되었다.

에이스 호텔은 피츠버그 지점으로 역사와 건축 자원이 풍부하지만 경제적으로는 쇠락한 지역인 이스트 리버티East Liberty를 선택했다. 이 지역은 2015년 에이스 호텔이 조성된 후로 피츠버그의 새로운 재생 지역이 됐다. 매력적인 가게뿐 아니라 구글 오피스 외에 여러 스타트업이 몰리는, 문화와 산업이 선순환하는 창조 도시로 전환됐다. 에이스 호텔의 팬들에게는 아쉽게도 현재 에이스 호텔은 전 세계에 열 곳(미국 8, 호주 1, 일본 1)에 불과하다. 아시아에서는 일본 교토가 이 호텔을 처음으로 유치했고, 2020년 6월 오픈했다. 커뮤니티 기반을 구축해야 하는 에이스 호텔은 단기간에 매장을 늘리지 않는다. 1~2년 주기로 하나씩 증가하는 추세다.

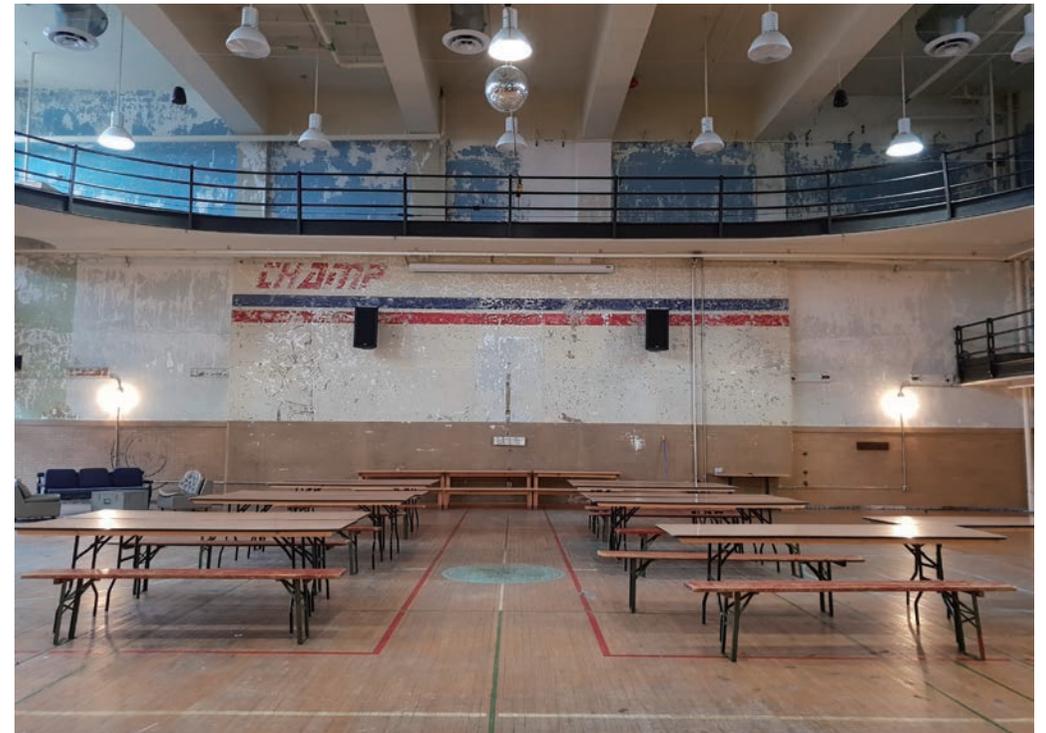
요즘 시대의 여행, 현지인처럼

머물고 싶은 동네에서 잠시라도 살아보고 싶은가, 한 지역의 오프라인 공간에서 그

지역의 일상 라이프스타일을 체험하고 여행하는 로컬 여행이 늘어나고 있다. 온라인에서 제공하지 못하는 오프라인의 감성과 경험을 중시하는 소비자가 늘고 있는 현상이 여행 트렌드에도 나타난다. 여행의 흐름은 자연과 역사에서 지역 문화로 옮겨가는 중이다. 체험 경제의 확산은 위기에 빠진 지역 산업에 희망을 주는 변화다. 지역에서만 제공할 수 있는 체험 경제는 대기업이 제공할 수 없는 상품과 서비스 발굴을 가능하게 한다.

색다른 체험과 공감을 위한 로컬 여행은 명승지 위주로 여행하는 기성세대에게는 생소하겠지만, 밀레니얼에겐 그리 낯선 여행법이 아니다. 그래서 요즘의 로컬 여행은 SNS로 연결된 ‘스마트 여행’이라 할 수 있다. 로컬 여행자는 지역의 특정 관광 명소를 둘러보는 데 그치는 것이 아니라, 그 지역의 고유한 콘텐츠를 소비하고 즐긴다. 스마트폰 앱을 통해 지역의 알려지지 않은 장소를 발견하고, 직접 찍은 사진과 영상 콘텐츠를 SNS에 공유하며 여행한다. 현지인처럼 살고 싶어 하는 여행 수요를 만족하는 비즈니스 모델이 에어비앤비다. 여행자와 현지인을 연결해 현지인 주택을 숙박 시설로 공급하고 다양한 현지인 문화 체험 프로그램을 제공한다.

로컬 여행과 현지인 체험이 여행의 대세로 부상하면서 마을 관광이나 호텔 산업도 움직이기 시작했다. 마을은 전통적인 민박 형태를 벗어나 마을 자원을 체계적으로 정비해 마을 전체가 하나의 호텔처럼 운영하는 ‘마을 호텔’ 모델을 도입했다. 마을 호텔의 대표격인 일본 도쿄 야나카의 하나레 호텔은 마을 중앙에 호텔 로비 역할을 하는 하기소를 두고, 마을의 일반 가게에 위탁해 숙박, 목욕, 세탁소, 식당, 자전거 렌탈, 선물 가게 등을 꾸렸다. 서울 서교동 로컬스티치, 서촌 서촌유희, 공주 봉황재, 정선 18번가 등 한국에서도 동네 상업 시설을 연결한 마을 호텔 사례가 늘고 있다. 공주 원도심에 자리한 ‘마을스테이 제민천’은 한국에서 마을 호텔을 진정한 의미의 커뮤니티로 발전시킨 곳이다. 이곳의 운영자들은 동네 책방을 컨시어지, 민박과 게스트하우스를 숙박 시설로, 식당과 가게를 호텔 식당과 선물 가게로, 코워킹과 라운지를 주민과 손님, 손님과 손님을 연결하는 장소로, 갤러리는 마을 투어와 워크숍 등 행사 무대로 활용하는 식으로 공주의 로컬 문화를 체험하고 공유하는 공간으로 변주했다. 공주 제민천 운영자의 철학이 인상깊다.



“마을 스테이란 지역의 고유한 정체성을 지닌 건물에서 하루를 지내고, 이름난 맛집보다는 주민들이 즐겨 찾는 동네 식당과 가게를 찾는 여행이다. 지역 예술가, 작가, 교류할 수 있는 공방과 갤러리, 동네 책방에서 지역 주민과 교류하고 커뮤니티의 일원이 된다. 친구가 된다.”

출처 town-stay.com

한국형 커뮤니티 호텔

국내 호텔업계에 커뮤니티 호텔을 지향하는 기업이 생기고 있다. 제주 성산에서 문을 연 ‘플레이스캠프’는 2030 취향의

숙박과 상업 시설뿐 아니라 다양한 로컬 콘텐츠 프로그램을 제공한다. 요가, 노르딕 워킹, 플로깅, 쿠킹 클래스, 아웃도어, 해양 스포츠 등 지역 자원과 호텔 시설을 활용한 약 50여 개의 체험 프로그램을 운영한다. 지역 크리에이터들이 참여하는 토요일 플리마켓 역시 호텔 투숙객과 지역 주민 사이에서 인기다. 호텔 단지 안에서 매력적인 골목 상권을 운영한다. 카페, 베이커리, 편집숍, 라이브 뮤직 바, 파스타 전문점, 만두 전문점, 선물집처럼 골목 상권을 대표하는 업종의 가게들이 입점해 있다. 성산일출봉을 비롯한 제주의 아름다운 자연 속에서 제주 문화와 더불어 매력적인 도시 라이프스타일을 함께 즐길 수 있는 인프라를 구축한 것이다.

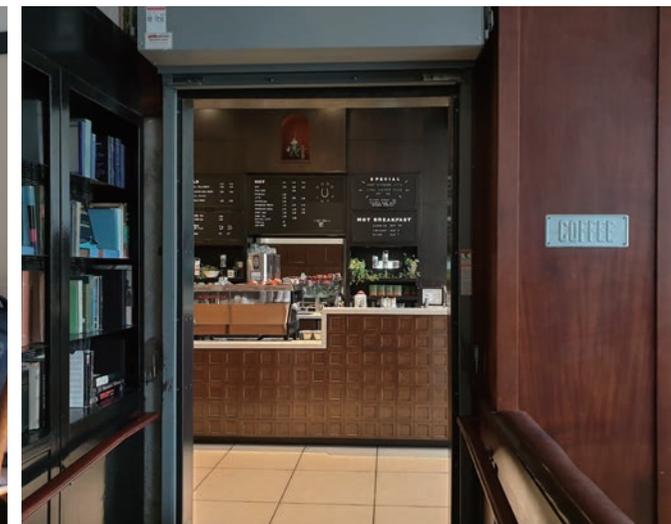
지역 커뮤니티와 연결된 참여형 프로그램과 숙박의 결합 사례는 더 있다. 제주에서 시작해 전국 체인망을 구축한 2030 여행자를 위한 글로벌 호스텔 ‘베드라디오’, 속초 시외버스터미널 부근 작은 골목의 가게들을 연결해 거리를 조성하고 속초 라이프스타일을 제안하는 ‘소호259’, 서핑, 아프리카 댄스, 요가 등 체험 프로그램과 강릉 두부를 활용한 로컬 푸드를 식탁에 올리는 게스트하우스 ‘위크엔더스’다.

체험 경제가 확대되면서 공유 숙박, 마을 호텔, 커뮤니티 호텔이 지역의 새로운 성장 산업으로 부상했다. 진정한 현지의 삶과 문화를 체험하는 콘텐츠를 제공하는 것은 지역 커뮤니티와 로컬 크리에이터의 몫이다.

자본력이 있는 대기업이나 지자체도 해외 테마파크처럼 지역 문화와 동떨어진 관광 시설을 유치하기보다는 지역 자원의 개발로 승부해야 한다. 미래의 관광 자원은 인공적인 관광단지가 아닌 지역의 있는 그대로의 라이프스타일, 생활 문화다.

참고 문헌

모종린, <머물고 싶은 동네가 뜬다>, 알키, 2021



포틀랜드 메이드

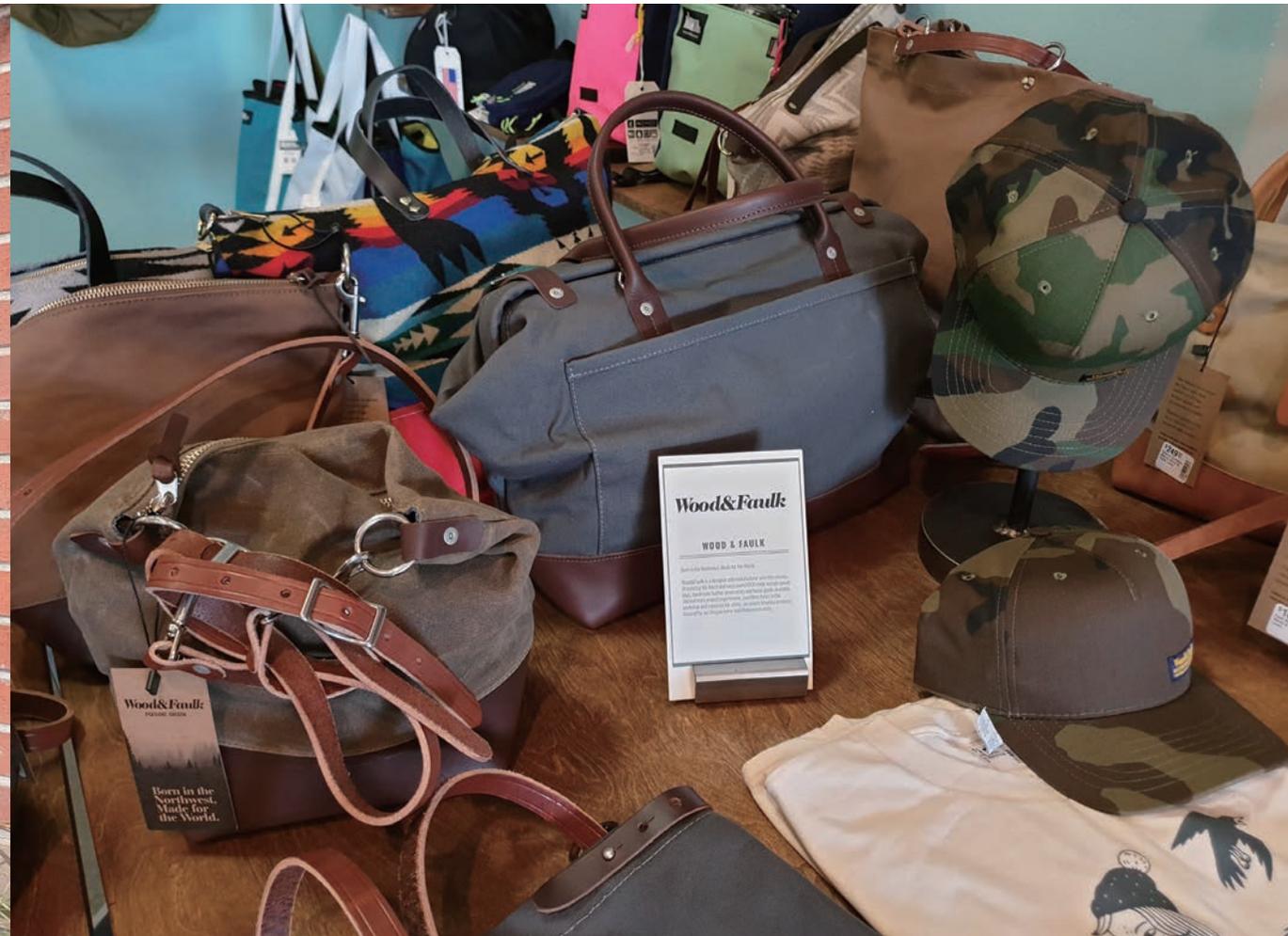
Portland Made

맥주, 자전거, 콤포차. 이 키워드로 연상할 수 있는 도시는 힙스터의 천국, 포틀랜드다. 미국 오리건 Oregon 주 인구 60만 명이 사는 도시 곳곳에는 'Keep Portland Weird!' 라는 문구가 쓰여 있는데, 직역하면 '포틀랜드를 이상하게!' 라는 뜻으로 개성 있는 포틀랜드를 응원하는 시민들의 의지가 담긴 구호다. 포틀랜드 시민 스스로 메이커가 되어 포틀랜드의 창의적이고 독립적인 라이프스타일을 만들고, 포틀랜드는 창조적인 커뮤니티의 기반이 된다. 그렇게 포틀랜드 메이드가 된다.

포틀랜드 메이드

Portland Made

- 417 SE 11th Ave, Portland, OR
- www.portlandmade.com



누구나 한 번쯤 살아보고 싶은 도시, 포틀랜드

도시 경제학자 조 코트라이트 Joe Courtright는 뉴욕 타임스에서 다음과 같이 포틀랜드를 설명했다. “젊고 유능한 청년들이 창업하기 위해 포틀랜드에 온다. 평균적으로 50% 이상의 청년들이 사업을 시작하려고 한다. 포틀랜드는 미국에서 대학 졸업자가 사업을 가장 많이 하는 도시 3위다. 이러한 기업가 정신은 포틀랜드 지역 경제 성장에 이익을 준다. 유능하고 젊은 인재를 불러모으기 때문이다. 포틀랜드는 전체 100개 대도시 중 경제성과 부문에서 9위에 올랐다.” 실제로 포틀랜드의 창업가들은 푸드, 기술, 공예 분야에서 빠른 성장을 이루고 지역 경제에 큰 기여를 했다. 각기 다른 분야의 산업이 협업하며 혁신을 이루자 이제 포틀랜드는 미국뿐만 아니라 세계의 미디어, 투자가, 관광객들을 불러모으는 장소가 됐다.

포틀랜드 문화를 궁금해하는 일본의 단체 관광객이 몰려와 포틀랜드 상품을 앞다퉀 사가고 도쿄에는 포틀랜드 팝업 스토어가 생겼다. 포틀랜드의 많은 기업들이 미국의 다른 도시와 해외에 분점을 내고, 포틀랜드 상품을 전 세계로 수출했다. 한국에서는

<살아보고 싶다면, 포틀랜드>, 2017년 <매거진 B: 포틀랜드>, 2019년 <포틀랜드 메이커스> 같은 포틀랜드 관련 책들이 출간되며 포틀랜드는 로컬 크리에이터의 산업의 중심지, 사람들이 가보고 싶고 살아보고 싶은 도시의 대명사가 됐다.

우리가 생각하는 실험적인 레스토랑, 독립 가게, 수공예품점, 수제 맥주, 평직한 푸드 트럭이 포틀랜드의 전부는 아니다. 포틀랜드 주민들은 하이킹, 캠핑, 트래킹 같은 천혜의 자연환경에서 누리는 아웃도어 스포츠를 포틀랜드의 매력으로 꼽는다.

포틀랜드의 강한 시민 의식도 매력적이다. 포틀랜드 시민들은 다른 사람을 배려하고, 자신이 먹는 음식이 어디서 왔는지 알고, 마시는 맥주가 어떤 정신으로 어디서 어떻게 만들어졌는지, 자신이 이용하는 교통 수단이 환경에 어떤 영향을 주는지, 친구들과 모험을 즐기기 위해 얼마나 많은 시간을 자연에서 보내는지 신경 쓴다. 그들은 도전과 실패를 두려워하지 않는 행동파다. 열심히 일하지만 충분히 쉬고 즐길 줄 안다. 밴드에서 악기를 연주하고 시를 쓰며, 스노보드를 타고, 서핑을 한다. 물질적인 부분은 크게 연연하지 않는다. 포틀랜드 사람들은 자신이 좋아하는



동네의 이웃들이 만든 핸드메이드 상품과 공예품을 주로 구매한다. 성 소수자 권리, 대마 합법화를 지지하는 열린 분위기와 정치 문화도 젊은이들을 이곳으로 모이게 만든다.

이러한 배경에서 포틀랜드는 자전거, 수제 맥주, 커피 산업의 중심지로 성장했다. 2020년 레드핀 *REDFIN* 매거진 자전거 도시 2위, 2019년 스마트에셋 *Smart Asset* 수제 맥주 도시 1위, 2020년 월릿허브 *WalletHub* 커피 도시 3위로 선정되었다. 포틀랜드 산업의 경쟁력은 창의성에 있다. 개성이 강한 포틀랜드의 독립 가게, 로컬 크리에이터, 메이커스, 스타트업은 세계적으로 유명한 로컬 브랜드를 배출한다.

켈리 로이가 사랑한 포틀랜드

포틀랜드메이드 창업자 켈리 로이 *Kelly Roy*는 1994년 포틀랜드를 방문하고 특별함을 느꼈다. 원래 시애틀로 이주할 계획이었지만 우연히 만난 포틀랜드의 사람, 공간, 문화는 그를 완전히 매료시켰다. 야트막한 언덕에 강이 흐르고 다리가 있는 포틀랜드의 풍경은 유럽 소도시 같았다. 실제 포틀랜드의 규모는 유럽 소도시와 비슷해 걸어서 다니고, 이웃들을 만나기 좋은 환경이다.

켈리가 20년간 포틀랜드에 살면서

깨달은 것은 전 세계의 창의적인 사람들을 끌어모으면서 이 도시가 성장한다는 것이다. 포틀랜드가 스타트업 문화, 메이커 문화, 무엇이든 할 수 있다는 캔두 *can-do* 정신으로 명성을 얻자 수많은 사람들이 자신만의 사업을 펼치는 꿈을 안고 이주했다. 포틀랜드에 사람이 모여 도시는 쉽게 네트워크를 쌓을 수 있고 영감을 주는 곳이 되었다.

켈리는 포틀랜드를 잠시 떠났다가 2008년에 다시 돌아왔는데, 포틀랜드에 강한 에너지를 포용하고 상상력을 확장할 수 있는 네트워크가 필요하다고 생각했다. 학부에서 지질학을 전공하고 도시계획학 석사과정을 마친 그는 자신의 전공을 살릴 수 있고 좋아하는 일을 하며 생계를 유지할 수 있는 새로운 사업을 준비한다. 2010년 출판한 <카토피아 : 포틀랜드 푸드 카트의 혁명>을 집필하며 포틀랜드 메이커 스페이스에 대한 아이디어를 얻었다. 그리고 2011년, 혁신적인 상품을 만드는 메이커들을 위한 메이커 스페이스 커뮤니티 아트 디자인 엑스 체인지 *Art Design Xchange: ADX*를 시작했다. 포틀랜드의 개인과 단체들은 생산 장비, 공간 지식, 경험을 ADX라는 메이커 스페이스에서 공유하고 협업한다. ADX는 새로운 직업,

새로운 생산 라인, 새로운 비즈니스를 창출했고 아트, 디자인, 생산에 대한 방법을 창조하며 함께 일하면서 발전해 나가는 허브로 자리 잡았다.

그런데 왜 메이커 스페이스일까? 1950년대 미국 노동인구의 3분의 1은 제조업에 종사했지만 미국 기업이 공장을 해외로 옮기면서 2000년 이후 580만 개의 제조업 일자리를 잃었다. 탈물질주의 시대의 소비자는 공장에서 대량생산한 값싼 물건 대신 지역의 독립 가게나 공방에서 특별하게 만든 고유한 물건을 산다. 물건에 담긴 이야기를 구매하고, 지역의 자원을 활용해 윤리적으로 만든 상품의 가치가 가성비보다 중요하다. ‘포틀랜드 메이커 운동’도 같은 맥락에서 진행됐다. 다양한 방식으로 살아가며 창의적인 사람들이 포틀랜드 메이커 운동에 참여하고, ADX도 포틀랜드를 세계적인 창의성의 도시로 만드는 것을 사명으로 삼아 이 운동에 기여한다.

포틀랜드 메이드 컬렉티브 *Portland Made Collective:*

*PMC*의 탄생

ADX의 메이커 스페이스 러닝 센터 *Maker Space Learning Center*는 새로운 아이디어를 가지고 오는

이는 누구라도 반긴다. 학생, 퇴직자가 숙련된 디자이너와 지식을 공유하고, 다양한 직업군의 취미를 즐기러 온 사람들이 함께 일할 수 있는 1,322㎡(약 400평)의 공간을 제공한다. 포틀랜드의 커뮤니티 메이커 스페이스가 생긴 후 1년이 지나자, 이곳은 지역 상품을 애용하는 포틀랜드 시민, 개성 있는 물건을 원하는 소비자, 장인이 되고자 하는 사람의 열정으로 번창하게 됐다. 하지만 켈리는 부족한 점을 발견한다. 최근 몇 년 사이에 메이커 운동에서 탄생한 기업들의 기술이 좋아지고, 좀 더 정교하고 고도로 발달된 기술을 보유한 업체만이 살아남는 상황이었다. 포틀랜드 지역 사회의 지원이 풍부했음에도 독립 기업, 중소기업 성장에 필요한 교육을 제공하고, 이들을 통합할 네트워크가 없다는 점을 주목했다.

켈리는 빠르게 성장하는 포틀랜드 메이커 산업을 지원하는 메이커 협동조합 ‘포틀랜드 메이드 컬렉티브’를 만든다. 포틀랜드 메이드의 목표는 포틀랜드 기업을 모으고, 창조적인 커뮤니티를 건설하는 것이다. 포틀랜드 메이드는 디지털 스토리텔링 플랫폼으로 포틀랜드 메이커 운동을 위한 홍보, 포틀랜드 기업과 상품을 위한 협동조합

역할을 한다. 신생 기업을 위한 교육과 워크숍을 진행하고, 포틀랜드 로컬 상품을 알리기 위한 마케팅 활동, 솜씨가 뛰어난 장인, 소규모 생산, 지속 가능성을 추구하는 포틀랜드 로컬 생산자의 물건과 물건을 팔 수 있는 소매점을 연결한다.

포틀랜드 메이드의 수익 모델은 가입비 형태다. 한 달에 30달러, 1년에 300달러를 내면 포틀랜드 메이드에서 진행하는 교육, 팝업 스토어, 플라마켓 등 행사에 무료로 참여할 수 있다. 포틀랜드 메이드는 지난 8년간 100개 이상의 교육 행사를 진행했다. 워크숍 프로그램은 세일즈, 마케팅, 소셜 미디어 전략, PR, 디지털 광고, 상품 개발, 제조·물류, 재무·법률 자문과 같이 기업이 성장하고 확장하는 데 필요한 주제를 다뤘다.

포틀랜드 메이드의 미래와 메이커스 운동에서 배울 수 있는 것

2019년 6월, 제이미 슈미트 *Jamie Schmidt*와 크리스 칸티노 *Chris Cantino*가 포틀랜드 메이드를 인수하며 새로운 변화를 맞이했다. 그들은 포틀랜드 기반 브랜드 슈미츠 내추럴스 *Schmidt's Naturals*를 글로벌 브랜드로 키워낸 이력이 있다. 새로운 경영진으로 교체된 포틀랜드

메이드는 앞으로 어떻게 바뀔까? 포틀랜드의 탄탄한 지역 네트워크를 바탕으로 세계 다른 나라의 메이커들과 협업하고, 포틀랜드 로컬 브랜드를 세계적인 브랜드로 성장시키는 일을 이어 나갈 것으로 전망한다. 켈리는 이제 전 세계의 사람들이 그들의 커뮤니티에서 메이커 스페이스를 만들 수 있도록 돕는 컨설팅을 하고 미국의 제조업을 전반적으로 발전시키는 일을 한다. 그는 2015년 쓴 책 <포틀랜드 메이드: 포틀랜드의 메이커스 *Portland Made: The Makers of Portland's Manufacturing*>에서 메이커 운동으로 제조업이 다시 살아나고, 메이커 운동이 글로벌 네트워크를 형성하는 방향으로 발전할 것이라고 말한다.

포틀랜드에서도 다양한 포틀랜드 메이드 산업을 위한 인큐베이터 스페이스가 늘어나고 있다. 메이커 운동은 세계적으로 퍼지고 있는데 각 도시의 형편에 따라 다양한 방식으로 전개된다. 하지만 지역성을 바탕으로 창의성을 이끌어낸 메이커 스페이스만이 진정한 문화 기반 비즈니스를 만들 수 있다. 기술이 발전함에 따라 전 세계 모든 사람들이 단 몇 초 만에 쉽게 연결되는 시대이지만, 사람들은 전보다 더 고립되고 더 외롭다고 느낀다. 메이커 운동으로 사람들은

커뮤니티에서 일하는 힘을 느끼고, 기존에 배우던 방식을 바꾸고 있다.

탈물질주의 사회에서 우리나라의 도시들은 어떤 도시 모델을 선택해야 할까? 미국의 시애틀과 샌프란시스코를 기술을 최우선으로 하는 남성 중심의 문화 *bro culture*로 정의한다면, 포틀랜드는 예술, 사람, 커뮤니티에 가치를 두는 비즈니스 중심의 반항적인 ‘언니 문화’에 가까울 것이다. 기술 집약적인 실리콘밸리 모델과 동네가 살아 있는 커뮤니티 기반의 포틀랜드 모델. 우리가 살고 싶은 도시가 어떤 모습인지 생각해본다면 쉽게 그 해답을 찾을 수 있을 것이다.

참고 문헌

Kelly Roy, <Portland Made>, Portland Made Press, 2015
www.portlandmade.com



반스

Vans



© Kristian Egelund

최근 몇 년간 패션계에 대해 논하려면 스트리트 브랜드를 빼놓을 수 없다. 2017년 이뤄진 루이 비통 Louis Vuitton과 슈프림 SUPREME의 컬레버레이션은 달라진 스트리트 컬처의 위상을 분명하게 보여줬다. 고급 브랜드인 펜디 FENDI, 마놀로블라닉 Manolo Blahnik, 베르사체 Versace가 스트리트 브랜드 오프화이트 Off-White, 벤테밍 Vetements, 팔라스 PALACE와 다양한 컬레버레이션을 진행하는 것은 더 이상 놀랄 일이 아니다. 로고는 물론 시즌 전체 라인을 스트리트 패션으로 바꾼 명품 브랜드도 있다. 이는 스트리트 패션을 소비하는 밀레니얼 세대의 요구에 맞춘 것이다. 이러한 변화 속에 스트리트 컬처를 브랜드의 정체성으로 삼고 꾸준히 성장해온 기업이 있다. 밀레니얼 세대라면 신발장에 한 걸레쯤은 갖고 있는 있는 ‘반스’가 그 주인공이다.

반스

Vans

1588 South Coast Drive Costa Mesa, CA

vans.co.kr



© David Cain

패션계를 지배한 스트리트 브랜드

패션계의 주류로 급부상한 ‘스트리트 패션’은 말 그대로 ‘길거리 패션’을 의미한다. 스트리트 패션은 스케이트보드나 서핑 같은 보드 스포츠 활동을 즐기는 이들을 중심으로 실용적인 의상과 아이템을 착용하는 것에서 시작했다. 과거 1950년대에는 하위 계층에서 보수 체제에 반항하는 저급 문화로 인식됐지만 오늘날에는 그 의미가 크게 바뀌었다.

브랜드의 감성과 자기만의 스타일을 중요하게 생각하는 젊은이들이 구매력을 갖춘 소비자가 됐고, 스트리트 문화가 대중적인 성격을 띠게 되면서 누구나 쉽게 입고 접할 수 있는 패션이 됐다.

스트리트 패션은 정형화된 패션의 틀에 구애받지 않고 자신만의 스타일을 재창조하며 개성을 표현하는 것이 가장 큰 특징이다. 지역과 문화, 시대적 요소에 영향을 받으며 당시의 문화도 그대로 패션에 반영한다. 시대별 스트리트 패션을 살펴보면 당시의 유행과 관심이 무엇이었는지 단번에 파악할 수 있다. 스트리트 패션은 잠깐 유행하는 패션이 아닌 시대를 반영하는 스트리트 컬처로 영역을 견고히 하고 있다.

미국 캘리포니아에서 문을 연 반스는

1966년부터 지금까지 스트리트 컬처를 자양분 삼아 성장해왔다. 반스는 캘리포니아 라이프스타일을 기반으로 음악, 미술, 스포츠, 스트리트 컬처를 브랜드에 녹여냈다. 스케이트 보딩 회사로 시작해 리빙 스포츠 브랜드로 성장한 반스는 오늘날 오프 더 월(off the wall) 정신으로 세계 청년 문화를 이끌고 있다.

스케이트보드를 발판으로 성장하는 반스

반스의 창립자 폴 반 도렌(Paul Van Doren)은 1966년 캘리포니아 애너하임(Anaheim)에 반 도렌 러버 컴퍼니(Van Doren Rubber Company)를 열었다. 오픈 첫날 생각보다 많은 고객이 방문해 재고가 부족했는데, 폴은 신발을 구매하지 못한 손님에게 원하는 색상의 신발을 만들어주겠다고 약속하며 선주문을 받았다. 매장과 함께 운영하는 공장에서 자체적으로 제작이 가능했기 때문이다. 소문이 나면서 날로 손님이 늘었고, 창업 1년 만에 남부 캘리포니아 지역에만 50개 매장을 운영할 정도로 인기를 끌었다. 1970년대 들어 스케이트보더들에게 반스 운동화는 필수 품목이 되었다. 캘리포니아 서퍼들은 서핑을 하기 어려울 때나 오후 시간에 스케이트보드를 즐겼는데 반스 신발이

보더들 사이에서 화제였다. 와플 모양의 신발 밑창이 안정적으로 기능해 스케이트보드를 탈 때 안정맞춤이었던 것이다. 하우스 오브 반스(House of Vans)라는 이름은 반스의 고무로 만든 튼튼한 아웃솔을 좋아하는 스케이트보더들이 만들었고, 1970년대 초 그 이름의 간판이 매장에 처음 세워졌다.

전국적 인기를 누리던 반스는 창업자의 동생이 사업 전면에 나서면서 새로운 국면을 맞이한다. ‘스케이트보드’에 중점을 맞춘 사업을 다른 스포츠 종목에도 확장했다. 반스는 농구, 야구, 테니스, 브레이크 댄스 등 각종 스포츠화를 제작했다. 그러나 1000만 달러 규모의 빚을 지며 1984년 파산하게 된다. 결국 창업자 폴이 경영에 복귀한다. 6주마다 새로운 사업 계획을 세우며 피나는 노력을 기울인 덕에 반스는 3년 만에 가까스로 회생에 성공했고, 파산 경험을 교훈 삼아 스케이트보드 문화에 더욱 집중하는 전략적 마케팅을 펼쳤다. 반스는 스케이트보더를 직원으로 적극 채용하고 활용했다. 상품에만 스트리트 문화를 담는 것이 아니라 실제로 그것을 소비하고 만드는 이들과 지속적으로 연결성을 갖고 연대한다.

1998년 미국 오렌지 카운티(Orange County)에

스케이트보더들을 위한 인도어 아웃도어 스케이트 파크를 개장했다. 스케이트 파크는 반스 브랜드의 핵심으로, 지금도 지역 문화와 청년 문화를 지원한다. 스케이트 파크에서는 누구나 스케이트보드를 즐길 수 있고, 무료 레슨도 받을 수 있다. 스케이트보드가 2020년 도쿄 올림픽부터 올림픽 정식 종목으로 채택됐는데, 여기에는 반스의 공이 컸다. 반스의 이러한 노력으로 캘리포니아 로컬 문화이던 스케이트보드가 전 세계인의 스포츠로 전파될 수 있었다.

온화한 캘리포니아 햇빛 아래서 반스가 자라다

캘리포니아는 이민자들과 남미, 아시아 인종의 유입이 많아 다양하고 폭넓은 문화를 향유한다. 실리콘 밸리의 성장으로 예술을 즐기는 수준 높은 소비자가 많고 지역 고유의 라이프스타일을 즐길 수 있는 공간 자원이 풍부하다. 캘리포니아는 온화한 기후로 서핑과 스케이트보딩을 즐기기에 적당한데, 1940년대 캘리포니아에 살던 서퍼들은 파도가 잔잔한 날에는 땅에서도 서핑을 즐기기를 원했다. 이때 스케이트보드가 탄생했고, 이 문화는 1960년대로 이어져

캘리포니아 청년들은 아침에는 서핑을 즐기고
오후에는 스케이트보드를 탔다.

캘리포니아는 세계 주요 서핑 플레이스
중 하나로, 샌디에이고 카운티부터 오렌지
카운티, 로스앤젤레스 카운티, 산타크루즈,
샌프란시스코까지 해안가를 따라 수많은
서프 샵들이 있다. 미스터 조그의 섹스 왁스 *Mr. Zog's Sex Wax*, 빅토리아 스킴 보드 *Victoria Skim Boards*,
오닐 *O'Neill* 같은 유명 서핑 브랜드들은 모두
이곳에서 탄생했다. 반스는 이러한 연관
산업과 함께 생태계를 형성하며 성장했다.

반스는 1990년대 후반 스케이트보드
문화가 쇠퇴하자 캘리포니아 지역을 기반으로
음악, 아트, 스트리트 컬처 요소를 투입한다.
1995년부터 지상 최대의 록 페스티벌로
불리는 ‘반스 워프 투어 *Vans Warped Tour*’를
진행했고 이후 ‘하우스 오브 반스 *House of*

Vans’에서는 스케이트보드, 아트 워크숍,
스트리트 컬처, 라이브 음악을 한 장소에 모아
반스만의 창의적인 콘텐츠를 직접 경험할
기회도 제공했다. 지난 50년간 전설적인
액션 스포츠 선수들, 아티스트, 뮤지션들의
많은 이야기가 반스를 캘리포니아 문화의
아이콘으로 자리매김하게 해 주었다. 그러한
이야기와 노력은 가치 소비, 감성 소비를
중시하는 지금의 MZ 세대에게도 어필하고
있다.

캘리포니아 헌팅턴 비치를 사랑하는 진정성으로

반스가 글로벌 라이프스타일 브랜드로
거듭나며 성공할 수 있었던 이유는 지역성에
기반한 진정성이다. 반스의 베스트셀러
모델은 ‘어센틱 *Authentic*’인데, 번역하자면

진정성이다. 반스는 헌팅턴 비치 *Huntington Beach*에서 소비자, 생산자, 기술자, 투자자가
참여하는 라이프스타일 산업 생태계를 수십
년간 구축하며 지역에 대한 애정을 키워왔다.
그래서 반스의 스토리에는 항상 헌팅턴
비치가 있다. 창업자 폴이 서핑의 전설 듀크
카하나모크 *Duke Kahanamoku*를 만난 이야기,
1960년대 서핑 챔피언 프레드 헤밍 *Fred Hemming*이 입은 하와이안 셔츠에서 영감을 받은
디자인 이야기 등이다. 매년 반스의 글로벌
세일 미팅도 헌팅턴 비치에서 진행한다.
이처럼 반스는 지역에 깊은 뿌리를 둔 진정성
있는 라이프스타일을 구축하고 지역 문화를
성공적으로 상품화했다.

특히 헌팅턴 비치는 액션 스포츠의
허브이고, 반스의 뒤뜰이자 정신이다.
창업자의 손녀 크리스티 반 도렌 *Kristy Van Doren*은

헌팅턴 비치 지역의 이사회에서 활동하면서
지역의 문화 활성화와 관련 사업 생태계를
구축하기 위해서 노력하고 있다. 그는 헌팅턴
비치 지역이 반스의 진정성을 보여주는
역사적인 유산이라며 헌팅턴 비치에 대한
애정을 숨기지 않았다.

2014년 헌팅턴 비치에 세계적인 규모의
반스 오피 더 월 스케이트 파크를 오픈한 것도
이 지역에 존경과 감사를 표현하기 위함이다.
이에 그치지 않고 2016년 창립 50주년을
기념해 헌팅턴 비치에서 열리는 US 오픈 서핑
대회 *US Open of Surfing*도 후원했는데, 이는 서핑
같은 캘리포니아 지역 고유의 액션 스포츠를
지지하기 위해서다. 헌팅턴 비치를 따라
펼쳐진 넓은 해변을 ‘서프 시티 USA’라는
별명으로 부르게 된 것도 ‘반스 U.S. 오픈 서핑
대회 *Vans U.S. Open of Surfing*’ 덕분이다.



© 반스



© 반스



© 반스



© 반스

반스는 오랜 기간 헌팅턴 지역 커뮤니티와 좋은 관계를 지속적으로 유지하고 있다. 개인과 공동체의 가치관에 기반한 라이프스타일은 단기적인 유행이나 트렌드와는 다르다. 지역 문화 체험을 제공하는 스케이트 파크를 오픈하고 반스 워프 투어, 하우스 오브 반스 같은 행사를 통해 더 많은 반스 마니아, 더 열정적인 반스 팬을 확보함으로써 라이프스타일의 지속성을 높일 수 있다.

사람을 향한 경영 철학, 고객과의 진정한 유대감

창업자 폴은 ‘사람이 전부 *People are the key in*

everything we do’라는 철학으로 반스를 만들었다. 좋은 사람들이 모여 좋은 아이디어를 갖고 있다면 어디든 통한다는 것이다. 이러한 철학을 바탕으로 소비자 의견에 귀 기울이고 이를 상품 개발에도 적극적으로 반영했다. 그 결과 수많은 스케이트보더와 핑크 키즈를 충성도 높은 반스의 소비자로 만들었다.

반스는 주문 즉시 생산해서 다음 날 찾을 수 있는 오더 투 메이드 시스템을 도입했다. 이 시스템은 당시 아주 획기적이었다. 2004년에는 이를 더 발전한 시스템을 선보이는데 바로 반스 커스터 마이징 서비스, 일명 맞춤 제작 서비스다. 반스 웹사이트에서 수백가지 디자인과 패턴을 조합해 소비자가

원하는 대로 디자인할 수 있고 반스가 지향하는 아트, 스트리트 컬처의 영역도 서비스에 담아낼 수 있다. 커스텀 제작 상품은 소비자에게 세상에 단 하나뿐인 상품이라는 만족감을 주고 기업의 입장에서는 가치 있는 이윤 창출의 수단이 된다.

지금 반스가 가고 있는 길

반스의 코로나 시대 대응은 옴니채널 *omni-channel* 서비스를 통한 온·오프라인 시너지 강화다. 하이테크 *high-tech*와 하이터치 *high-touch*의 균형을 맞추고 다양한 유통망을 넘나드는 옴니채널 서비스를 통해 소비자와의 접점을 늘리는 것이다. 2014년 반스는 당시 하이패션의 중심지인 서울 강남구 압구정동에 첫 직영 매장을 오픈했는데, 그동안 구축해온 라이프스타일을 체험할 수 있도록 몰입형 브랜드 경험 공간을 제공했다. 당시 로컬 커뮤니티의 응원 속에서 전설적인 스케이트보드 선수 토니 알바의 실제 공연을 스토어 오픈에 선보였다.

2004년은 6월 반스는 큰 변화를 맞이한다. VF코퍼레이션 *VF Corporation*(이하 VF)이 3억9600만 달러에 반스를 인수한 것이다. VF는 퀵실버 *Quiksilver*, 빌라봉 *Billabong*, 반스 중 한

브랜드를 인수할 계획으로 시장 설문 조사를 진행했는데 조사 결과 가장 ‘쿨’한 기업이 반스였다. 인수 당시 반스는 다양한 모델을 끊임없이 새로 출시하며 정체성과 진정성을 잃고 있었다. VF는 반스의 새로운 돌파구를 클래식 모델의 재발견과 해외 시장에서 찾았다.

스트리트 컬처가 곧 브랜드의 정체성으로

오늘날 반스는 청년 문화를 아우르는 브랜드로 입지를 견고히 하며 97개국에 진출해 고유의 라이프스타일을 끊임없이 전파하고 있다. 반스는 2021년 MZ 세대를 가장 눈여겨보고 있다. ‘자기다움’을 실현할 수 있는 맞춤 디자인 서비스를 제공하고 주류, 비주류를 넘나드는 MZ 세대 커뮤니티를 그 누구보다 적극적으로 지원한다. 앞으로도 반스는 오프 더 월 *off the wall* 정신으로 MZ 세대와 그다음 세대에게도 청년 문화를 대표하는 라이프스타일 브랜드로 자리 잡을 것이다.

참고 문헌

제이오에이치 편집부, <매거진 B(Magazine B) No.44: Vans>, 제이오에이치, 2016.3
www.vans.com



스노우피크

Snow Peak

실내 스포츠보다 아웃도어 스포츠를 즐기는 사람들이 많아지고 있다. 코로나19 방역 지침으로 실내에서도 마스크를 쓰고 운동을 하면 불편할 뿐만 아니라 감염의 위험도 높기 때문이다. 밀집, 밀폐, 밀집 등의 3밀 환경을 피하고, 자연을 즐길 수 있는 등산, 골프, 캠핑, 자전거 라이딩 같은 아웃도어 스포츠가 인기를 끌고 있다. 일본 아웃도어 브랜드 시장에서 선두에 선 스노우피크는 로컬과 상생하며 새로운 어반 캠핑 라이프스타일을 제공한다.

스노우피크

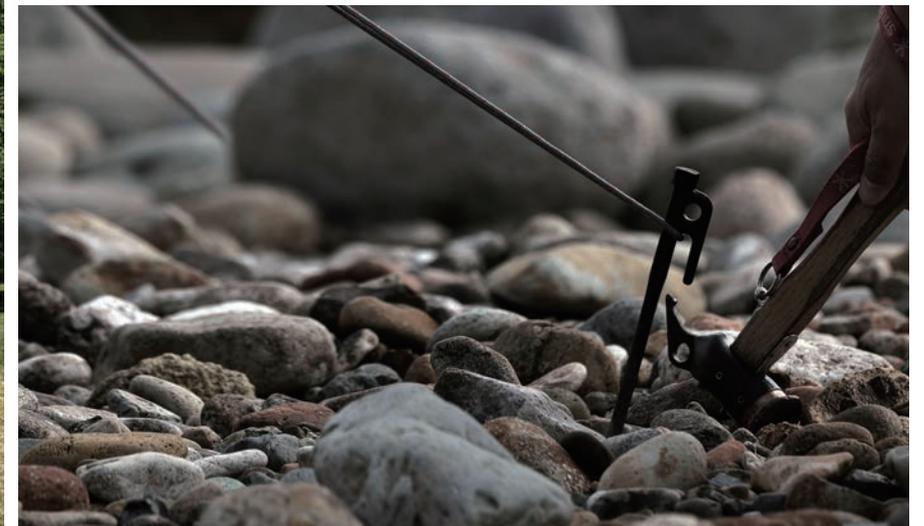
Snow Peak

456 Nakanohara, Sanjo, Niigata

www.snowpeak.co.kr



사진 제공 스노우피크 일본 홈페이지



아웃도어 스포츠를 즐기는 MZ 세대

MZ 세대 사이에서 아웃도어 스포츠가 유행처럼 번지고 있다. 등산을 처음 즐기는 이를 뜻하는 ‘등린이’, ‘산린이’ 같은 신조어도 등장했다. 요즘 골프장은 ‘골린이(골프와 어린이의 합성어)’로 대란이 일어날 지경이라고 한다. 개장 이래 20년간 적자를 면치 못했던 제주의 한 골프장도 2020 국내 골프 특수로 처음으로 흑자를 냈다고 한다. 골프장 관계자는 코로나 상황이 아니었다면 제주의 많은 골프장들이 2020년에 이미 파산했을 거라고 전했다.

한국골프장경영협회에 따르면 2020년 골프장 내장객은 4673만여 명에 달하는데 2019년에는 전년 대비 503만 명이나 증가했다. 한국레저산업연구소에 따르면 국내 골프 웨어 시장도 2019년 4조6315억 원에서 2021년에는 6조3350억 원까지 성장할 것으로 전망했다. 골프 웨어 시장이 커지자 대기업을 비롯해 스포츠 웨어 브랜드, 아웃도어 브랜드, 인플루언서까지 앞다퉈 골프 웨어를 출시하고 있다. 하지만 일부 전문가들은 골프 웨어의 열풍이 10년 전에 유행했던 아웃도어 열풍과 비슷하다고 지적한다.

한국 아웃도어 시장은 매년 20% 이상씩 성장하며 2014년에는 7조1600억 규모까지 커졌다. 하지만 2015년을 기점으로 시장 규모가 축소되어 2018년 기준 2조5524억 규모로 감소했다. 코로나19 상황으로 아웃도어 활동이 늘고 있지만 한국의 아웃도어 시장은 2019년 2조 규모에 머무르며 반등할 기미가 좀처럼 보이지 않는다.

이웃나라 일본의 아웃도어 시장 상황은 조금 다르다. 한국보다 먼저 아웃도어 시장이 폭발적인 성장을 겪은 후 침체를 겪었지만 다시 반등에 성공해, 2016년 이후 꾸준히 성장하고 있다.

야노경제연구소에 따르면 코로나19 영향에도 2019년 일본의 아웃도어용품 시장 규모는 2018년보다 4.4% 이상 증가했다. 일본 아웃도어용품 시장의 규모가 커지면서 업체 간의 경쟁도 치열해지고 있다. 이러한 상황에서 일본의 아웃도어 브랜드 스노우피크는 2015년, 도쿄 증권시장에 상장한 이후 처음으로 시가총액이 1000억 엔(약 1조600억 원)을 넘었다.

갖고 싶은 물건은 스스로 만든다

스노우피크는 츠바메 산조의 철물

스노우피크 아웃도어 라이프스타일의 시작

1986년, 창업자의 아들이자 지금의 CEO인 야마이 도루가 스노우피크에 입사한다. ‘정말 가지고 싶은 것은 스스로 만든다’는 아버지의 신념을 이어받아 츠바메 산조 장인 기술을 담은 최고의 캠프 장비를 개발했다. 스노우피크의 베스트셀러 상품인 자연을 훼손하지 않는 ‘화로대’, 과도할 정도로 튼튼한 ‘솔리드 스테이크’ 같은 상품이다.

도루는 새로운 캠핑용품을 만들고 기술을 발전시키는데 그치지 않았다. 니가타 지역의 산악 스포츠 전통을 이어가며 캠핑 문화를 새롭게 해석한 아웃도어 라이프스타일을 창조했다. 더 많은 사람들이 일상 생활에서 가족과 함께 자연을 사랑하고 즐기는 문화를 기업 이념으로 삼아 아웃도어 시장 자체를 확대한다. 토오루 스스로 매년 최소 100회 이상 캠핑 생활을 하겠다고 약속하고 캠핑의 생활화에 솔선수범한다. 스노우피크 임직원도 직접 캠핑을 즐기고 아웃도어 라이프스타일을 이끌고 있다. 자연주의에 대한 확고한 의지와 철학으로 직원들이 실생활에서 직접 실천하며 겪는 생생한 경험은 진짜 아웃도어 브랜드를 창조했다.

도매상인 야마이 유키오가 본인이 쓸 등산용 장비를 직접 만들며 시작했다. 그는 니가타현과 군마현 경계에 솟아 있는 일본의 명산 다니가와다케를 좋아했다. 이 산은 아름답기도 했지만 많은 조난자가 발생하는 위험한 산으로 특히 다니가와다케 산봉우리는 등산 마니아도 목숨을 걸고 도전하는 곳이다. 다니가와다케의 험난한 지형을 등반하면서 기성 등산용품의 품질에 실망한 야마이 유키오는 자신이 직접 필요한 물건을 직접 제작하기로 결심한다.

야마이는 등산용품을 만들기 위해 츠바메 산조의 금속 장인들을 찾아갔다. 스노우피크 본사가 있는 일본 니가타현 츠바메 산조는 수자원이 풍부하고 금속가공업으로 유명한 지역으로, 지역의 금속업체만 1500여 곳이 넘는다. 이곳에는 오랜 역사와 전통을 지닌 금속 장인들이 많다.

유키오는 그들의 뛰어난 금속가공 기술을 활용해 최고의 오리지널 등산용품 개발에 성공했고 1958년, 아웃도어 등산 용품 브랜드 스노우피크를 창업했다. 스노우피크 기업명은 산봉우리라는 뜻으로 다니가와와 산봉우리에서 유래했다.

캠핑 문화에 대한 스노우피크의 의지는 본사 운영 방식에서도 나타난다. 스노우피크 상품의 A/S를 지속적으로 제공하고 상품을 사용하는 고객의 의견을 상품 개발에 적극 반영한다. 2011년, 츠바메 산조 지역의 골프장 부지를 인수해 본사를 이전했는데, 165,289㎡(약 5만 평)의 공간에 사옥 16,529㎡(약 5000평)을 제외한 나머지 공간을 모두 캠핑장으로 만들었다. 가족 단위 캠핑족이 사용하기 편리하도록 샤워실, 화장실을 캠핑장 곳곳에 비치하고 스노우피크의 다양한 상품을 살 수 있는 숍도 만들었다.

도시에서 캠핑을 즐기는 방법

스노우피크 고객은 도심의 일상에서도 아웃도어 라이프스타일을 경험할 수 있다. 캠핑을 경험하지 않은 소비자나 캠핑 초보자는 스노우피크가 조성한 도시 캠핑 공간에서 자연스럽게 캠핑에 관심을 가질 수 있다.

스노우피크가 제안하는 아웃도어 라이프스타일은 집 안팎의 경계가 없다. 스노우피크는 일본 부동산 개발사와 협력해 집 안에서도 스노우피크의 캠핑용품을 사용하는 ‘어번 아웃도어 사업’을 펼쳤는데, 아파트

공용 공간을 캠핑장으로 개발해 주민들이 스노우피크 상품을 갖춘 캠핑장에서 캠핑을 무료로 즐길 수 있게 했다. 일반적으로 아파트 1층은 고층보다 선호도가 낮는데, 스노우피크는 아파트 1층의 베란다 공간을 정원과 연결해 스노우피크 그늘막, 캠핑 의자와 테이블로 채웠다. 이렇게 꾸민 아파트 1층 세대는 완판되었다.

오피스 공간도 캠핑 장소가 된다. 2016년, 도쿄 시부야에 있는 도심 공원에 스노우피크의 텐트, 의자와 빔 프로젝트, 화이트 보드를 비치해 회의 장소로 활용하는 ‘캠핑 오피스’ 이벤트를 진행했다. 이곳은 시간당 대여할 수 있는 공간으로, 이곳에서 회의를 하는 직장인은 캠핑장에 온 것 같은 느낌을 내며 자유롭게 의견을 나누고 토론할 수 있다. 스노우피크의 캠핑 문화가 아파트, 집, 오피스 등 우리의 주거, 일, 놀이 공간에 들어오며 어반 라이프스타일과 아웃도어 라이프스타일을 즐길 수 있는 접점이 늘어난다.

최근 스노우피크는 본사 이전 10주년을 기념해 현 본사 부지를 3배 규모인 495,867㎡(약 15만 평)로 확장하는 ‘스노우피크 미래 구상 프로젝트’를 시작했다.



기존 캠핑장을 의식주를 담은 라이프 필드로 확장할 계획이다. 스노우피크 최초의 온천 시설과 자연 친화 복합형 리조트도 곧 개장한다. 이곳의 노천탕에서는 일본의 300대 명산 중 하나인 아와가타케 산을 감상할 수 있고 로컬 푸드를 활용한 레스토랑에서 지역 식자재로 요리한 음식을 맛볼 수 있다. 스노우피크 라이프스타일을 캠핑족만이 아닌 누구나 즐길 수 있는 문화로 발전시킨다는 계획으로, 새로운 마이크로타운 모델이라고 할 수 있다.

로컬과 상생하는 스노우피크

스노우피크는 로컬 브랜드의 경쟁력을 유지하면서 다양한 로컬 브랜드와 협력해 새로운 로컬 브랜드를 창출했다. 2017년, 사케 브랜드 구보타와 공동으로 개발한 사케 ‘구보타 셋포’가 대표적인 사례로, 캠핑의 특성을 살려 야외에서 사케를 휴대할 수 있게 만든 점이 특징이다. 사케 산업과 아웃도어 산업은 각각 독립된 영역이지만 니가타 자연환경을 공유하고 있다. 이런 지역성을 브랜드로 연결하는 데 활용했다. 2019년, 지역과 협력해 지역 여행 상품 ‘로컬푸드투어리즘’, ‘로컬웨어투어리즘’을

개발했다. 이 프로그램에 참가하면 지역 어부들에게 물고기를 잡는 방법을 배우고 지역의 요리사에게 직접 음식을 배울 수 있다. 저녁에는 스노우피크가 준비한 캠핑 장비로 지역 사찰에서 특별한 캠핑을 즐기고 지역 주민들과 진솔한 이야기도 나눈다. 1박 2일 동안 진행되는 투어의 참가비는 4만4000엔(한화 46만 원)으로 저렴하지 않지만 참가자들은 지역과 사람, 음식이 연결되는 특별한 경험을 할 수 있어 인기가 많다.

스노우피크는 로컬의 자원을 활용하고 지역 커뮤니티와 협업해 다른 기업이 복제할 수 없는 콘텐츠를 만들었다. 일상에서 자연스럽게 스노우피크를 경험한 고객들은 캠핑에 호감을 갖고 캠핑 장비를 구입할 때도 한번 경험한 적 있는 스노우피크 브랜드를 우선으로 찾게 된다.

지역 문화와 결합한 새로운 산업으로

스노우피크는 지역 장인들과 협업해 험준한 산악 지역에서도 사용하기 좋은 캠핑 용품을 만들었다. 창업가 아버지의 대를 이은 야마이 도루는 아웃도어 스포츠를 도심과 일상에서 가족이나 친구들과 함께 즐길 수

있는 캠핑 라이프스타일로 발전시켰다. 지역 자원을 활용해 장인과 협업해 진짜 캠핑 라이프스타일을 만든 스노우피크의 성공은 최근 고전을 면치 못하는 한국의 아웃도어 브랜드와 대비된다. 한국의 아웃도어 브랜드는 패션 상품에 치중하고 진정한 캠핑 라이프스타일을 위한 전문 캠핑 장비를 개발하지 못했다는 비난을 피하기 어렵다.

최근 젊은 세대를 중심으로 불고 있는 골프 열풍도 패션 상품 개발에 그치지 않을까 우려된다. 골프업계가 패션의 영역에서 나아가 지역 자원과 장인들의 기술을 활용한 골프용품 산업으로 영역을 확장할 것을 제안한다. 골프 특수를 누리고 있는 제주 지역에서도 로컬 자원을 활용해 장인들과 협업해 골프용품 개발, 지역성을 기반으로 한 제주만의 골프 라이프스타일로 발전시키다면 코로나가 종식되어 더 이상 코로나 특수를 누릴 수 없을 때도 제주 골프 산업은 경쟁력을 갖고 살아남을 수 있을 것이다.

참고 문헌

모종린, <머물고 싶은 동네가 뜬다>, 알키, 2021 퍼블리, ‘회사에서도 텐트 치게 만드는 마성의 캠핑 브랜드가 있다’, 2021.2.23
www.snowpeak.co.jp



한복남



사진 제공 한복남

추석 명절에 가족과 함께 경복궁을 찾았다. 입구에는 한복을 차려입은 외국인 관광객으로 붐볐다. 가족 단위로 나들이 나온 사람들 몇몇을 제외하면 한복을 입은 외국인 관광객 수가 압도적으로 많았다. 언제부터 외국인들이 고궁에서 한복을 입고 사진을 찍었을까? 이러한 문화는 언제 생겨났고, 누가 만들었을까? 해답의 열쇠는 2012년 전주에서 탄생한 한복남이 쥐고 있다.

한복남

- 📍 전주시 완산구 어진길58
- 🌐 hanboknam.com

전주한옥마을을 더욱 특별하게 즐기는 방법

전주 풍남동 한옥마을에는 1910년대에 지은 700여 채의 한옥이 모여 있다. 지금도 주민들이 살아가고 생업을 이어가는 터전이다. 조선을 세운 태조 이성계의 어진이 있는 경기전도 이곳에 있다. 전주는 한옥, 한복, 한지, 한소리 등이 발달하고 전수되는 한국의 전통문화 중심지다. 비빔밥과 콩나물국밥 등 푸짐하고 맛 좋은 전주식 먹거리가 있고, 전통성당과 전주향교 등 만듭새가 좋은 건축물도 여럿 있다. 여행의 트렌드는 격파하듯 다니는 식도락 여행에서 이제는 한 동네에 머무르며 분위기를 충분히 즐기고 경험하는 흐름으로 변화했다.

한복남 박세상 대표는 대학에서 선박해양공학을 전공했지만 본인의 관심사와는 맞지 않아 자신만이 해보고 싶은 일을 하고자 대기업 취업 대신 창업을하기로 결심한다. 대학교 2학년 재학 중에 대전에서 대학생을 위한 문화 공간 사업도 해보고 몇 년 후 고향인 전주에 내려온다. 고향에서 1년 동안 지내며 전주의 변화를 눈여겨보던 중 전주 한옥마을이 많은 관광객이 찾는 명소로 인기를 끌고 있지만, 전주만의

여행 콘텐츠가 없다는 점을 주목했다. 그때 박 대표의 머릿속에 기모노를 입고 전통 축제를 즐기는 일본인의 문화가 불현듯 스쳤고, 로컬 콘텐츠의 인기 요인을 파악한 후, 이를 더욱 확장할 수 있는 일을 구상하기에 이른다. 전주에서 한복을 입는다면 그날은 특별한 날이 될 수 있겠다 싶었다. 2012년 ‘한복데이’를 기획해 주변 상인들에게 기증받은 한복을 관광객에게 빌려주는 문화 행사를 열었다. 개인 페이스북 계정에 카드 뉴스를 띄어 홍보했는데, 온라인에서 수십만 명이 ‘좋아요’를 누를 정도로 인기가 좋았다. 첫해에는 300명, 3년 차에는 3000명이 참여해 한복을 입고 전주를 거닐었다. 박세상 대표는 자기다움을 살려 전주의 지역적 특색인 한옥마을에서 한복을 결합한 나만의 콘텐츠를 만드는 데 성공했다.

전주만의 여행, 한복 콘텐츠에서 한복 문화 플랫폼으로

전주 한옥마을에서 한복을 찾는 이들이 많아지자 2013년 한복 대여업체 ‘한복남’ 매장을 열고, 시간제 대여로 운영했다. 1시간에 5000원, 3~4시간에는 1만 원으로 책정했다. 부담 없는 대여료에 한복을 빌리러

오는 이들이 늘자 한복남은 매장에 1000여 벌이 넘는 한복을 개성있고 화려하게 스타일링 했다. 오프라인 매장 방문이 힘든 이들을 위해 온라인 배송 서비스도 시작했다.

한복남은 전주에서 한복을 입고 체험할 수 있는 여행 콘텐츠도 만든다. 한복을 입고 다니기 좋은 관광 코스도 개발하고, 인근 상점과 제휴해 한복을 입은 이들에게 할인 혜택도 제공했다. 사진 스튜디오에서 스냅샷을

찍고 전통 장신구를 직접 만들어보는 체험의 영역으로 한복 문화 콘텐츠를 다방면으로 발전시켰다. 그 후 전주 한옥마을에는 150여 곳이 넘는 한복 대여점이 생기고 한복을 입고 한옥을 구경하는 전주만의 여행 문화가 생겼다. 한복남은 전주 한옥마을의 앵커 스토어 역할을 하며 한옥마을 전체를 활성화하는 데 앞장섰다.



한복남은 MZ 세대가 일상에서 자연스럽게 한복을 즐길 수 있는 콘텐츠를 만든다. 한국 전통문화를 체험하고 즐기기 쉬운 엔터테인먼트 콘텐츠로 해석했다. 사진 촬영 스튜디오와 협업해 한복 대여와 스튜디오 촬영을 함께 할 수 있는 상품을 온라인 쇼핑몰에 판매한다. 친구들과 함께 한복을 입고 수중에서 우정 촬영을 하거나 부모님의 리마인드 웨딩을 촬영하는 효도 상품도 인기다. BTS 뮤직비디오 촬영지에서 커버 화보를 촬영하거나 핼러윈데이를 위한 특별한 파티 의상을 빌릴 수 있다. 한복 디너쇼와 한복 플래시몹도 진행한다.

2016년, 경북공 인근에 한복남 서울 매장이 문을 열었다. 전주한옥마을이 국내 여행자를 위한 곳이라면, 경북공은 외국인 여행자를 위한 한복 복합 문화 공간이다. 한복남 경북공 매장은 한복 체험과 함께 트래블 스냅샷, 한옥 스테이, 야경 투어 등 한국 문화 콘텐츠를 활용한 체험 상품을

선보인다. 이후 북촌한옥마을, 창경궁, 한국민속촌같이 한국 전통 가옥의 특색이 남아 있는 지역에 한복남 지점을 설립했다. 다양한 한복 콘텐츠와 한국 전통문화의 우수성을 알리기 위해 온·오프라인 채널을 모두 활용한다. K-팝이 인기를 끄는 동남아에서 한복을 입고 생활하며 현지인과 함께 한복 콘텐츠를 제작해 유튜브에 올리기도 하고 해외 현지 관광사와 제휴해 한복을 입고 한국을 경험할 수 있는 한복 체험 여행 비즈니스도 개발했다. 2019년 해당 프로그램을 통해 한복을 입고 서울을 찾은 외국인 관광객은 30만 명, 매출액은 30억을 달성했다. 전주에서 대한민국 최초로 한복 대여 사업을 시작한 한복남은 한복 문화 플랫폼 기업으로 우뚝 섰다. 국내 한복 대여 시장은 200억 규모로 성장했고, MZ 세대는 여행지에서 한복을 입고 사진을 찍는다.



SNS를 통해 한국 전통문화를 판매하다

한국관광공사에 따르면 2021년 상반기 한국을 방문한 외국인 42만 명 중 관광 목적으로 들어온 외국인은 7만3000명에 그쳤다. 코로나19로 전 세계적으로 여행업이 타격을 입은 상황에서 한복남은 어떤 방법을 강구해나가고 있을까?

한복남은 SNS 채널을 활용해 해외 시장을 개척하고 있다. 비대면 시대를 맞아 한국에 오고 싶어 하거나 한국을 좋아하는 외국인을 위해 온라인으로 한국 문화를 소개하고, 판매로 연결한다. 유튜브 채널에서 돌솥비빔밥을 보여준 후 돌솥비빔밥 키트를 판매한다. 국내 시장을 겨냥해 돌잔치와 환갑잔치 등의 가족 행사를 집에서 소규모로 진행하는 추세라는 점을 반영해 온라인을 통해 다양한 한복을 소개하고, 프리미엄 한복 대여에 집중하는 등 한복 대여 사업을 다양화하는 시스템도 구축했다.

원도심 회복을 통한 지역 경제 활성화

최근 전주한옥마을은 코로나19로 관광객이 줄어 전체 700여 한옥 가운데 30%가 공실 상태다. 연세대학교 국제학대학원 모종린 교수는 전주한옥마을의

위기 극복 방법으로 ‘살고 싶은 동네로서의 정체성 회복과 과도한 상업화 극복’을 꼽았다. 그는 한옥마을을 중심으로 서학동, 노송동, 중앙동 등 원도심을 전체적으로 바라보면 전주의 차별화된 콘텐츠를 만들 수 있을 것이라 제시했다. 한복남은 2021년 8월 전주한옥마을에서 전주의 식음료를 체험할 수 있는 오프라인 공간을 열었다. 직접 만든 모주를 제공하는 전통 주점과 전주 지역 작가들과 협업해 만든 상품을 판매하는 자체 굿즈숍, 티 클래스와 다도 체험을 할 수 있는 전통 찻집에서 전주에서만 즐길 수 있는 특별한 콘텐츠를 만들어 나갈 예정이다.

한복남의 시발점인 전주에서 지역 자원을 활용한 앵커 스토어로 자리 잡고, 전주를 전통 문화 콘텐츠로 다시금 재생해 지역 경제에 기여하고자 한다. 한복남의 계획대로 전주가 MZ 세대가 머물고 살고 싶은 도시로 한 계단 도약하기를 꿈꿔본다.

참고 문헌

서울신문, ‘위기에도 주저않지 않는 세상, 도시 재생에 다시 일어설 세상’, 2020.12.16
전북도민일보, ‘시민과 함께 전주 관광의 미래를 말한다’, 2021.5.19



디앤디파트먼트 D&Department

1990년대 일본 버블 경제 이후 중고품 거래가 활성화되며 재활용품점이 급증했다. 본래 일본에서는 세심하게 고른 좋은 물건을 대를 이어 물려주는 것이 전통인데 이러한 문화가 점점 사라지던 상황이었다. 디자이너 나가오카 겐메이는 재활용품점 확산에 힘입어 대를 이어 온 좋은 물건을 소개하고자 디앤디파트먼트를 만들고, 시간이 흘러도 변치 않는 가치를 지닌 물건을 롱 라이프 디자인 longlifedesign.com 이라고 정의했다. 디앤디파트먼트는 롱 라이프 디자인과 지역다움을 결합해 유구한 전통미를 큐레이션한다.

디앤디파트먼트

dandidepartment.com

📍 8-3-2, Okusawa Setagaya-ku, Tokyo

🌐 d-department.com

b



재활용품을 통해 롱 라이프 디자인을 발굴하다

디앤디파트먼트의 시작은 온라인을 통한 전시와 판매였다. 수많은 재활용품점을 방문해 오래되고 가치 있으며, 아름답고 재밌는 디자인 요소가 있는 상품을 골라 웹사이트를 통해 되팔았다. 나가오카 겐메이는 본인이 발견한 특별한 상품의 가치를 손님이 물건을 고를 때 잘 이해할 수 있도록 해당 상품에 얽힌 오랜 이야기와 선별 이유 등을 짚막하게 달았다. 주말에는 손님을 집으로 초대해 큐레이팅한 상품에 대해 알리는 도슨트도 진행했다. 손님과 중고품에 대한 이야기를 나누다 쉬이 사고 버리는 문화를 변화시키기로 결심한다. 각 지역에서 오래도록 사랑받고, 시간이 흘러도 변치 않는 가치를 지닌 물건을 롱 라이프 디자인이라 정의하고, 2000년 도쿄에 디앤디파트먼트를 열었다. ‘롱 라이프 디자인 상품’, ‘지역다움’이라는 확고한 철학으로 도쿄를 시작으로 일본 전역에 로컬 편집숍 디앤디파트먼트를 세웠다. 지점마다 각 지역에 근간을 두고 뿌리내린 상품, 지역 고유의 문화 정체성을 구현한 우수한 품질의 물건을 찾아냈다. 단순히 중앙 도시 도쿄의 상품을 지방에 소개하는 것이 아닌 지역의

개성이 살아 숨 쉬는 상품을 대도시에도 알리고, 여행객에게 지역을 소개한다. 지역 주민에게는 자부심 고취와 친밀감을 주는 공간이 되고자 한다.

디앤디파트먼트에서는 다섯 가지 기준으로 롱 라이프 디자인 상품을 발굴한다. 제작자의 철학이 드러나거나 이전에 사용해본 적이 있거나 혹은 구매 후 되팔 수 있을 만큼 견고한 상품인지 등을 중점적으로 보며 수리해서 재사용이 가능한지, 또는 꾸준히 제작하는 상품인지 등을 유심히 살핀다. 디앤디파트먼트는 이미 있는 물건이 버려지지 않고 다시금 기능할 수 있도록 방법을 모색해 롱 라이프 문화를 개척한다. 유행에 휩쓸리지 않고, 소비 사이클에 뒤쳐지지 않는 구조를 만든다.

지역을 브랜드화하는 디앤디파트먼트만의 방식

기존의 지역 브랜드 프로젝트는 정부와 지방자치단체(이하 지자체)의 보조금을 받아 상품을 개발한 후 시장에 출시했으나 대부분 자립하지 못했다. 나가오카 겐메이는 이러한 상황을 안타깝게 여겨 1960년대 일본 디자인 상품을 브랜드화한 ‘60비전’을 선보였다.

일본다움과 지역다움을 연결해 47개 지역에서 찾은 전통 공예 상품과 지역 문화를 소개하는 프로젝트다. 정부나 지자체의 도움이나 보조금 없이 로컬 브랜드를 개발하고 홍보한다. 오프라인 매장은 고객이 로컬 브랜드를 가장 밀접하게 만나고 체험하며 가치를 알아가는 공간이다. 디앤디파트먼트는 일본의 47개 지역을 아우르는 도도부현에 매장을 세울 계획이다. 지역 주민과 함께 지역에 대한 아이디어를 개발해 상품을 만들고, 지역 산업을 키워 전국의 소비자와 생산자를 연결하는 앵커 스토어 전략이다. 매장별 지역 상품과 전국구

상품을 일대일 비율로 구성했다. 일본의 47개 도도부현에 지역의 디자인을 소개하는 여행 매거진 <d design travel>을 1년에 3회 발행하고, 매년 한 권의 책을 낸다. 책에는 지역의 숨겨진 문화를 발견하고, 지역성이 드러나는 룱 라이프 디자인 콘텐츠를 담는다. 에디터들은 실제로 지역에서 2개월간 살면서 관광 시설, 음식점, 소품 시설, 카페, 숙박 시설을 이용하고 주민을 직접 만나 지역의 매력을 다방면으로 소개한다. 잡지에 소개한 음식을 맛볼 수 있도록 식당, 토크 콘서트도 진행한다.

지역다움을 수집하다

2014년에 문을 연 디앤디파트먼트 열 번째 매장인 교토점은 교토와 관련한 상품으로만 큐레이션하고, 스님의 숙소를 매장으로 바꿨다. 젊은 세대가 동네의 작은 사찰을 찾아가는 일은 흔치 않으나 디앤디파트먼트는 지역의 정통성이 그대로 배어 있는 사찰로 젊은이들을 초대한다. 오랜 전통과 역사를 자랑하는 교토의 전통 공예품, 식기류, 지역 식료품을 판매하고 카페 겸 식당 ‘디앤디파트먼트 쇼쿠’에서는 교토 지역의 룱 라이프 디자인 상품을 직접 사용해볼 수 있다.

디앤디파트먼트는 매장을 확장하며 해외 시장에 진출했다. 서울 이태원과 제주, 중국의 황산에서 지역성을 바탕으로 한 룱 라이프 디자인 상품을 발굴해 판매한다. 한국에서도 지역다움이 묻어나는 오래된 브랜드를 수집하는데, 잘 알려지지 않은 한국의 물건을 조사하고 연구한다. 2021년 6월 디앤디파트먼트 서울점의 코리아 셀렉트에서는 고려시대 개성에서 시작돼 조선시대 한양을 거쳐 서울의 술이 된 삼해주를 소개했다. 술을 세 번 담근 후 세 번의 발효 과정을 거쳐 만드는 술로,



많은 재료와 정성이 담겨 예부터 귀한 술로 여겨졌다. 서울 종로에 위치한 삼해소주는 무형문화재로 지정된 1대 이동복, 2대 김택상 명인에 이어 3대 김현중 대표가 전통을 이어간다. 이 밖에 여주의 뚝배기, 담양의 대나무 공예품, 국제 아피스 공업사의 만년필, 파세코의 석유난로 등 오랜 시간 곁에 있었으나 젊은 세대는 잘 모르는 상품 등이 디앤디파트먼트 매장에 놓였다. 상품의 역사와 생산자, 기술력 등 매력적인 요소를 한데 모아 이야기를 엮는 게 디앤디파트먼트의 장이다. 다양한 분야에서 활동하는 전문가를 초대해 롱 라이프 디자인을 연구하는 디 스쿨 d-school도 운영한다. 사내 직원을 위한 모임이지만 고객도 참여 가능하다. 롱 라이프 사물의 조건을 알아보고, 가치를 가능해볼 수 있다. 서울점 디 스쿨에서는 왕골로 짠 돛자리인 화문석을 소개했다. 강화의 지역 자원을 활용해 화문석의 명맥을 이어가는 강화도령 박윤환 대표를 연사로 내세웠다. 참가자는 화문석 제작 방식을 배우고, 화문석을 소재로 티 매트를 만들었다.

이처럼 가치와 쓰임새를 깨닫는 방식으로 지역의 물건을 소개한다. 식품의 원산지로 떠나는 산지 순례도 개최했다. 대한민국의

마지막 문인 화가라 불리는 의재 허백련의 작품이 놓인 의재미술관을 구경하고, 농약과 비료를 일절 사용하지 않는 무등산 차밭을 둘러보며 춘설차 제작 과정을 엿봤다.

지역과 상생하며 지역에 뿌리내리기

생산자와 소비자가 직접 만나는 경험은 디앤디파트먼트가 추구하는 롱 라이프 디자인의 가치를 깊이 느껴볼 수 있는 시간이다. 제주에서도 그 맥을 이어간다. 제주시 탐동의 도시 재생을 진행하는 아라리오와 파트너십을 맺어 디앤디파트먼트 제주점을 오픈했다. 로컬 숍, 식당, 호텔을 모두 갖춘 마이크로타운의 형태를 취했다. 특히 호텔은 디앤디파트먼트가 처음 선보이는 영역으로, 나가오카 겐메이가 창업 당시부터 꿈꿔왔던 비즈니스였다. 제주의 친구 집에서 묵는 듯한 콘셉트로 디자인한 13개의 객실에는 롱 라이프 디자인 상품과 중고 가구, 룸 웨어, 식기류, 아라리오가 큐레이팅한 예술가의 그림과 사진 등이 놓여 있다. 직접 경험한 후 마음에 드는 상품을 구매해 일상에 적용해볼 수 있다. 제주의 식문화를 알리기 위해 만든 D식당은 제주의 제철 식재료를 활용한 제주 음식을 선보인다.

식당, 로컬 숍, 호텔 등을 갖춘 복합 문화 공간 디앤디파트먼트 제주점은 MZ 세대가 붐비는 탐동의 앵커 스토어로 자리 잡고 있다.

이와 같이 지역에 뿌리내리기 위해 앵커 스토어 전략을 추구하는 한국 기업들이 있다. 네이버와 신세계가 손을 맞잡고 진행한 ‘지역 명물 챌린지’ 프로젝트에서 네이버에 입점한 지역 생산자의 상품을 지역 명물로 선정, 이마트 피코크와 독자 브랜드로 상품화해 신세계 오프라인 매장에 출시한다. 지역 정체성을 기반으로 한 브랜딩은 기업의 지역 기반성을 강화한다. 디앤디파트먼트의 전략은 지역 문화를 기업의 경쟁력으로 활용하고 브랜딩한 것이다. 탈물질주의 사회에서 가치 소비를 중시하는 문화는 중요하다. 지역에 내재된 매력적인 문화와 라이프스타일은 기업의 앵커 스토어 전략, 지역과 기업의 상생과 발전을 위한 산업 자원이 된다.

포스트코로나 시대에 진입하며 생활권 중심의 로컬화가 오프라인의 변화를 주도한다. 한국에서도 디앤디파트먼트와 같이 로컬 편집숍으로 생활권 경제의 중심이 되는 로컬 기업이 늘어날 것이다.



참고 문헌

모종린, <머물고 싶은 동네가 뜬다>, 알키, 2021
박수진, <지역 브랜드 활성화를 위한 디자인 역할 연구>, 이화여자대학교, 2013
생각노트, <위치부터 특별한, D&Department 교토>, 퍼블리, 2019
조성은, <잡지는 어떻게 로컬 문화를 전해야 할까>, 브런치, 2019
d-seoul.mmmg.net



사진 제공 어반플레이



어반플레이

코로나 팬데믹 이후 '내가' 사는 동네에서 보내는 시간이 점점 늘자 동네를 중심으로 활동하며 안정감을 찾는다. 이전에는 사는 곳, 일하는 곳, 노는 곳을 분리해두었다면 원하는 것을 한 번에 모은 '직주락(work, live, play)'이 삶의 한 축을 담당한다. 내가 사는 동네가 곧 나의 라이프스타일이다. 살고 싶은 동네의 조건은 무엇일까? 산책하기 좋은 공원이 있고, 근거리에서 편한 시설이 있으며 사람이 붐비지 않는 숍과 취미 생활을 즐길 수 있는 문화 시설 등을 갖춘 곳일 테다. 실제로 이러한 여건을 갖춘 동네를 찾기는 쉽지 않다. 동네에서 겪는 불편함을 해결하고, 동네를 관리해주는 매니저먼트 회사가 있다. 유휴 공간을 재생해 지역의 특성을 담은 콘텐츠로 장소의 변화를 이끄는 어반플레이이다.

- 어반플레이
- 서울시 서대문구 연희로5길22
- urbanplay.co.kr

동네를 디자인하는 로컬 플랫폼

2013년 연남동에 자리 잡은 어반플레이는 로컬이라는 개념이 생소하던 시기에 동네와 지역을 기반으로 한 로컬 크리에이터 매니지먼트를 선보였다. 로컬 크리에이터라는 단어를 최초로 내건 기업이기도 하다. ‘도시에도 OS(Operating System)가 필요하다’며 융·복합 기술로 도시 내 사회적 이슈를 해결한 후 감성 도시로 디자인한다. 지역과 동네에 필요한 서비스와 상품을 선보이는 로컬 콘텐츠 기업으로 청년들의 일자리와 주거지, 놀이터를 결합한 공간과 콘텐츠를 개발하고, 자생할 수 있는 작은 도시를 조성한다.

어반플레이의 활동 무대는 연남동과 연희동이다. 이 지역에서 운영하는 7개 공간을 통해 다양한 로컬 브랜드를 실험한다. 사업 초창기에는 기업과 협업해 이벤트를 열거나 축제를 진행했다. 이 과정에서 지역민과 소상공인, 창작가가 만든 콘텐츠를 발굴하고 지원하는 운영 주체가 없음을 갈증을 느꼈고, 어반플레이는 이 업을 도맡기로 한다. 자신만의 콘텐츠와 개성 있는 창작자가 많은 동네로 연남동을 주목했다. 개인 창작자, 주민, 소상공인, 방문객 등이 만나서 네트워크를 형성할 수 있는

‘연희건다’를 기획했다. 정부가 주도하는 지역 행사와 차별화를 두기 위해 행사에 참여하는 소상공인, 동네 창작자들이 상업적 이익을 낼 수 있도록 고민했다. 상업적으로 성공해야 사회적 가치도 자연스럽게 따라올 것이라는 믿음 때문이었다. 방문객은 동네 구석구석을 걸으며 예술 작품을 감상하고, 손재주 좋은 주민의 가르침을 따라 소품을 만들었다. 지역 주민들은 마을 해설가가 되어 연희동·연남동에 사는 사람만이 아는 재밌는 동네 이야기를 풀었다. 행사 첫해에는 10여 개의 점포로 시작했으나 2019년에는 100여 곳의 점포가 들어와 동네의 면면을 알렸다.

온·오프라인을 결합한 강력한 미디어 겸 플랫폼

그후 오프라인 공간으로 비즈니스 영역을 확대, 2018년 ‘연남방앗간’과 ‘연남장’을 열고, 2019년 ‘연희대공원’과 ‘연희회관’을 오픈했다. 연희동을 시작으로 성수동, 역삼동에도 공간을 열었다. 동네에 필요한 부분을 채우고 디자인하는 마이크로타운 모델을 전국으로 퍼뜨리고 있다. 콘텐츠그룹 재주상회와 협업해 제주 사계리에 복합 문화 공간인 사계생활을 만들고, 2021년





5월 부산 영도에 진출해 어반플레이만의 로컬리티와 공간 기획 능력을 결합한 콘텐츠 공간 피아크를 선보였다. 부산 영도는 최근 SNS상에서 가장 많이 소개되는 공간으로, 그 중심에 어반플레이가 있다.

오프라인 공간에 대한 필요성을 절감하며 지역 문화를 발굴·수집·편집·기획해 만든 콘텐츠를 담은 공간이 ‘연남방앗간’이다. 상점과 카페, 책방, 작업실을 모아둔 곳으로 연남동 사랑방을 모티브로 한다. 매장에는 제주, 안동, 영월 등 전국 각지에서 모은 참기름이 벽면을 빼곡히 채우고, 참기름을 주재료로 한 참깨라테 등의 음료와 디저트 메뉴를 만든다. 참깨라테는 한국 야구르트와 협업해 상품으로 출시, 전국 편의점에서도 맛볼 수 있다. 각 지역의 참기름, 마늘, 소금, 명란 등 지역 장인의 상품을 소개하는 전시회도 부정기적으로 연다. 방문객은 지역 상품을 구경한 후 구입할 수 있다. 한편에는 지역의 청년 창작자가 일할 수 있는 작업실도 마련했다.

‘연남장’은 오랜 시간 비어 있던 유리 공장을 개조해 만든 호텔 겸 복합 문화 공간이다. 1층에는 카페와 레스토랑이 있고,

2~3층에는 공유 오피스와 공유 주거 공간이 있다. 2019년에 선보인 ‘연희대공원’은 가족만큼 소중한 반려동물과 식물 등을 돌볼 수 있는 곳이며, 같은 해 문을 연 ‘연희회관’은 식음료 창작자를 위한 로컬 라운지다. 로컬 비즈니스에서 연결, 만남, 커뮤니티는 필수다. 어반플레이는 소비자와 생산자, 사업자가 서로 연결되는 커뮤니티 플랫폼을 다양하게 구축한다. 마이크로타운, 커뮤니티 호텔, 복합 문화 공간, 로컬 편집숍, 상권 개발 등이 그것이다. 다양한 업종을 융합한 로컬 플랫폼으로 상가의 공실, 빈집, 폐공장, 노후한 중소형 건물, 대형 빌딩 로비 등 도시의 유휴 공간에 어반플레이만의 콘텐츠를 심어 운영한다.

어반플레이는 복합 문화 공간의 미래를 콘텐츠의 융·복합에서 찾는다. 공간, 커뮤니티, 전시를 넘어 아티스트와 크리에이터가 직접 창작하고 소통하는 공간으로 진화한다. 어반플레이의 대표적인 융·복합 공간이 미디어, 포스터, 예술, 디자인 콘텐츠와 공간을 결합한 연희동 ‘캐비닛클럽하우스’다.

살고 싶은 동네 만들기

어반플레이는 일시적인 정부 지원 사업에 의존하지 않고 민간 투자에 적극적으로 참여한다. 초반에는 어반플레이 사업 모델이 낯설어 실현 가능한 비즈니스 모델인지에 대한 질문을 재차 받았다. 어반플레이는 온라인 비즈니스 영역에서 충족할 수 없는 부분을 오프라인에서 실현 가능하다고 믿는다. 공간을 미디어화하고, 플랫폼으로 성장시키는 게 주효했다. 오프라인 비즈니스는 실존 지역이라는 특성이 있어 MZ 세대가 관심 가질 법한 콘텐츠와 결합하면 충분한 시너지를 낼

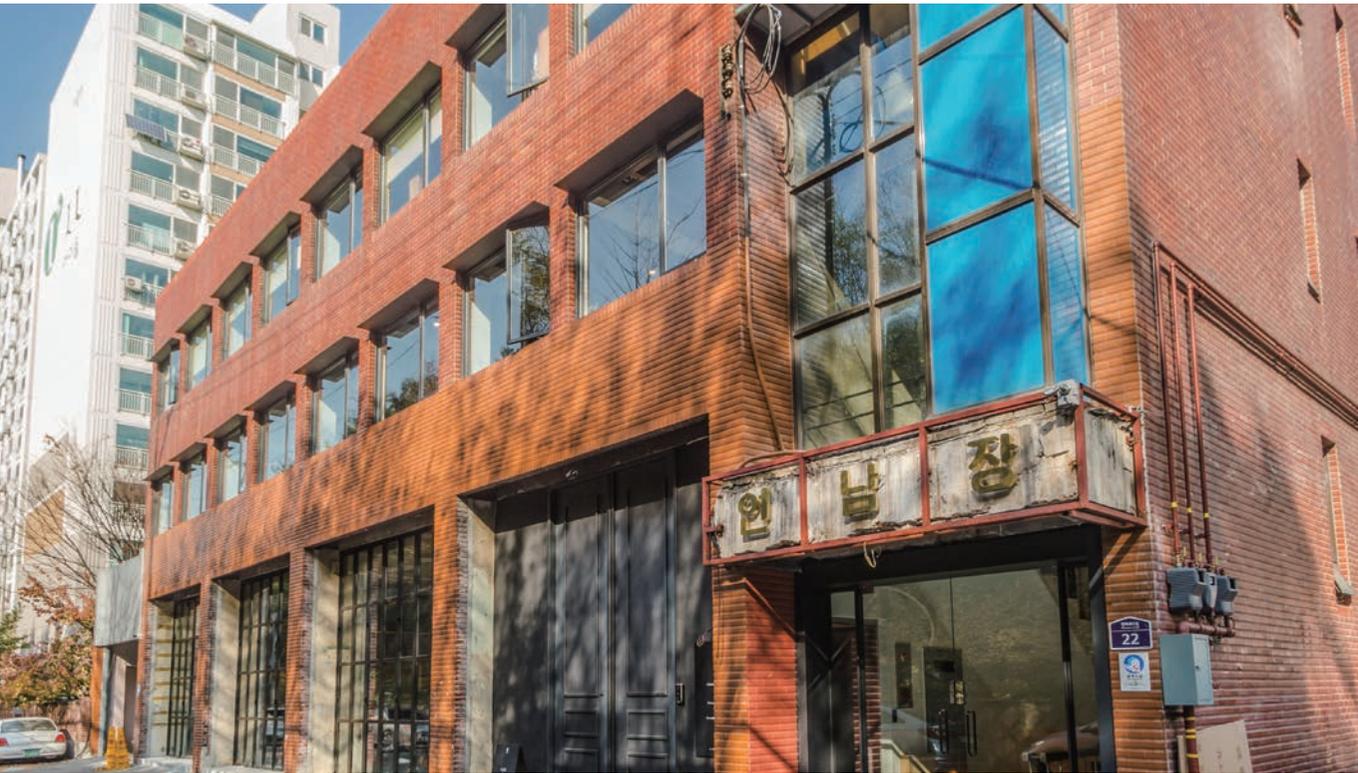
수 있다.

2017년 서울산업진흥원과 네이버로부터 투자를 받고, 2019년 뮤렉스파트너스, SL인베스트먼트, 블루포인트파트너스, 한국벤처투자로부터 26억 원 규모의 투자를 유치했다. 2021년 11월에는 기존 2개 투자사의 후속 투자와 함께 쿨리코너인베스트먼트, 롯데쇼핑, 롯데벤처스 등 3개 신규 투자사가 참여한 총 85억 원 규모의 프리시리즈B*Pre Series B* 투자를 유치했다. 동네 매니지먼트 컴퍼니 어반플레이는 동네에 꼭 필요한 앵커 스토어로

창작자와 협업해 세련된 방식으로 문화와 공간을 기획한다. 모든 동네에 어반플레이가 있다면 지금 사는 동네도 머물고 싶고, 계속해서 살고 싶은 동네가 될 수 있을 테다. 앵커 스토어는 하나의 공간을 넘어 동네 전체를 운영하는 것을 목표로 한다. 지역 상권에서 성공하기 위해서는 동네 매니지먼트 컴퍼니 모델을 실천하는 어반플레이처럼 지역과 상생하고 지역을 대표하는 모델로 자리 잡아야 한다. 코로나19로 공실 문제가 화두로 떠올랐다. 기존 자영업자의 폐업으로 생겨난 많은 곳인 만큼 지역 상권을 살리는 방식으로

접근해야 한다. 지역과 상생하며 지역성을 살린 콘텐츠를 기획하고, 커뮤니티를 구성하는 어반플레이의 행보가 그 어느 때보다 중요한 시점이다.

참고 문헌
 공감, '도시의 새로운 면을 발견하는 이들 어반플레이', 2018.6.14
 더벨, '공실 늘어나는 시대, 공간 비즈니스 주목', 2021.8.20
 모종린, <머물고 싶은 동네가 뜬다>, 알키, 2021 인터비즈, '회색 도시를 밝히는 당신의 스토리...', 2019.10.11
 주간조선, '동네를 파는 홍수석 어반플레이 대표', 2019.10.14
 탐클래스, '지역 주민과 소상공인, 창작자를 위한 콘텐츠 놀이터', 2019.4.24



Part 2

뉴 로컬브랜드 리뷰

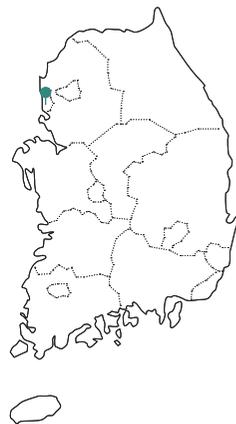
1	개항로프로젝트	16	리훈맨션	31	스톤제주	46	춘천일기
2	공유를위한창조	17	마켓움	32	시인보호구역	47	취프로젝트
3	관동별곡	18	모퉁이극장	33	아일랜드 프로젝트	48	칠성조선소
4	괜찮아마을	19	무명일기	34	에이티 쿠움파트너스	49	쿤스트호이테
5	내가즐거운해운대살롱	20	문우당서림	35	엘리웨이 광고	50	터득골복삽
6	내마음은콩밭	21	문호리리버마켓	36	역서사소	51	트리벨
7	더웨이브컴퍼니	22	뮤지엄재희	37	영공방	52	팜아트홀릭
8	동아서점	23	반짝반짝 지구상회	38	완도살롱	53	팜프라
9	디자인점빵	24	발란사	39	윤 서울 성수	54	플레이스캠프 제주
10	로우플로우	25	봄날의책방	40	자온길	55	하플리
11	로컬라이즈 군산	26	봉황재(퍼즐랩)	41	정음철물	56	RTBP얼라이언스
12	로컬스티치	27	사운즈 한남	42	(주)지방		
13	론드리프로젝트	28	서피비치	43	창신아지트		
14	리슬	29	성수연방	44	청공		
15	리플레이스	30	소도시(so.dosi)	45	책한송이(빌드)		

- 📍 주소
- 🏢 업종
- 📍 네이버 스마트스토어
- 🎧 네이버 밴드
- 📖 네이버 블로그
- 📷 인스타그램
- 🌐 홈페이지

(1)

개항로 프로젝트

인천 구도심 개항로에 위치한 개항로프로젝트는 인천 개항로 일대 지역의 역사와 가치를 지닌 노포를 콘텐츠로 발굴해 로컬 브랜드를 육성한다. 개항로프로젝트가 지역 자원을 연결하는 방식은 지역 내 노포와의 콜라보레이션이다. 개항로에서 16개의 공간을 운영하는 동안 공장에 상품 생산을 위탁하고 지역 예술가의 손길을 거쳐 콘텐츠를 만드는 등 노포와 협력 체계를 구축했다. 오래된 건물은 개항로 특유의 분위기와 만나 한층 개성 있는 공간으로 거듭났다. ‘라이트하우스’는 산부인과에서 카페로, 흡연실은 통닭집 ‘개항로통닭’으로 변신했다. 꼭 개항로의 건물만 프로젝트의 대상으로 삼지 않는다. 국내 최초로 쫄면을 만든 ‘광신제면소’의 면을 공급받아 ‘개항면’을 만들었고, 인천맥주와 만든 ‘개항로맥주’를 지역 식당에 유통했다. 50여 개에 이르는 노포의 사진 등 기록물을 아카이빙한 전시관에서 노포 콘텐츠에 대한 개항로프로젝트의 의지를 확인할 수 있다. 온라인 전시관 ‘개항로 사람들’을 운영하며, SNS를 통해서도 노포 콘텐츠를 알리고 있다. 개항로 스테이, 개항로 페스티벌 등으로 지역 콘텐츠를 확장할 계획이다.

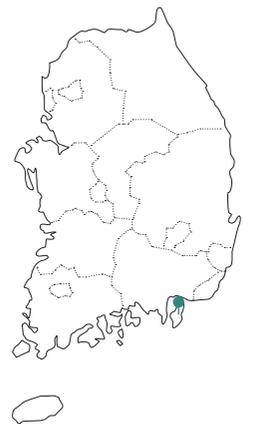


- ① 인천시 중구 경동
- ② 도시 재생 사업
- ③ 입점하지 않음
- ④ @gaehangro

(2)

공유를위한 창조

로컬 크리에이터 그룹 ‘공유를위한창조’는 거제 장승포에서 자연과 아웃도어를 주제로 로컬 문화를 즐기는 동네 여행을 제안한다. 부산 이바구마을을 매력적인 여행지로 재생했던 경험을 살려 2019년 ‘거제 아웃도어 라이프 프로젝트’를 시작했다. 베이스캠프가 있는 장승포 원도심의 신부동은 일제강점기 식민 이주어촌이었다. 고택을 개조해 로컬 코워킹 스페이스, 로컬 편집숍으로 구성했다. 방문자는 아웃도어 커뮤니티 라운지 ‘밖’에서 체크인한 후 서핑, 백패킹, 캠핑을 즐길 수 있다. 바다, 강, 산을 조합해 만든 밖은 체크인 센터, 카페, 바^{bar}를 겸하며, 아웃도어 라이프를 주제로 한 커뮤니티 라운지이자 코워킹 스페이스다. 책이나 텀블러 등의 굿즈도 판매한다. 카페 양옆에는 목공소 ‘거가’, 편집숍 겸 공유 서재인 ‘여가’가 있다. 공유를위한창조의 2단계 목표는 아웃도어 여행자를 위한 2박 3일 코스를 만드는 것이다. 이후 아웃도어 마니아가 장승포에서 일과 주거, 놀이를 한데 해결하는 ‘마이크로타운’ 조성 계획까지 세웠다. 마을 스테이에서 나아가 거제에서 며칠쯤, 몇 달쯤 살다 가는 ‘세컨드 홈타운’을 만들고자 한다. 머물고 싶은 동네, 거제가 뜨는 데는 공유를위한창조가 있다.



- ① 경상남도 거제시 장승포동
- ② 도시 재생 사업
- ③ smartstore.naver.com/dayangseom
- ④ @create.to.share
- ⑤ create2share.kr

(3)

관동별곡

‘관동별곡’은 강릉의 아름다움을 그들의 방식으로 이야기하는 기념품 편집숍이다. 자연과 여행이라는 주제로 선별한 상품을 소개하고 판매한다. 온갖 잡화에 관광지 이름을 붙여 파는 흔한 기념품점이 아니라 강릉의 고유한 것을 담아 제작한 상품을 기본으로, 기성품이라도 ‘강릉다움’에 초점을 맞춰 구성하고 배치해 공간 곳곳에서 강릉의 라이프스타일을 경험할 수 있다. 리빙 브랜드 ‘카인드오브썸머 *KIND OF SUMMER*’의 ‘제주숲’, 사진가 재연의 전시 <Beach Therapy: 바다는 내 마음을 가장 잘 안다>에 출품된 바다 사진 엽서 등 강릉과 비슷한 지역의 자연 콘텐츠 상품을 선보인다. 지역 기념품 큐레이션 분야는 강릉의 바다, 산 등 자연과 문화, 고즈넉한 동네 등 범위를 확장해 다채로운 방식으로 알리기 위해 준비 중이다. 여행을 간직하는 기념품으로 추억을 수집하자는 관동별곡의 제안처럼 이곳에서 강릉 여행의 벅찬 순간과 감동을 더욱 길게, 더 풍성히 이어갈 수 있길 기대해본다.



- 📍 강원도 강릉시 교동
- 📦 기념품
- 🌐 smartstore.naver.com/gdbk
- 📧 @gdbk.kr
- 🌐 gdbk.kr

(4)

관찰아마을

2018년, 청년들의 대안적인 삶을 지원하기 위해 목포에서 시작한 마을 프로그램이다. 관찰아마을은 지역의 유향 공간을 집, 학교, 메이커 스페이스가 있는 골목길로 재탄생시켰다. 청년들이 대안적 인생을 다시 출발할 수 있도록 생활 기반 공동체를 제공하고, 교육을 통해 청년들이 이직, 창업, 취업을 지원한다. 청년 교육 프로그램은 기간은 하루, 일주일, 한 달로 구성했고, 방문 목적에 따라 선택하면 된다. 관찰아마을에 참여한 청년 128명 중 40명이 지역에 남아 스타트업, 로컬 식당, 영상 제작, 독립 출판 활동을 하고 있다. 지역의 일자리를 만들고 지역에서 새로운 가치를 찾아가는 관찰아마을의 도전은 계속 이어질 예정이다.

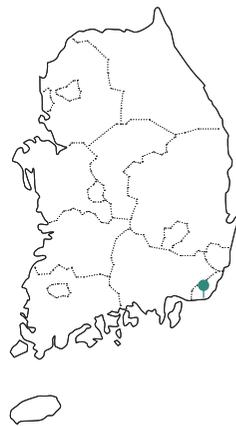


- 📍 전라남도 목포시 측후동
- 🏠 도시 재생 사업
- 🚫 입점하지 않음
- 📧 @dvw_official
- 🌐 dontworryvillage.com

(5)

내가즐거운 해운대살롱

부산 해운대에 위치한 '내가즐거운해운대살롱'은 이웃들과 교류하는 공간으로 시작했다. 이제는 복합 문화 공간이 되어 매년 색다른 콘셉트로 운영된다. 시즌 1에서는 카페에서 인문학 강의를 진행했고, 시즌 2에서는 북유럽 디자인 상품부터 국내 신예 작가의 작품 전시와 구매, 배송 서비스를 연계해 운영했다. 시즌 3에서는 플로리스트와 함께 플라워 클래스 전시와 강연을 가졌다. 현재 내가즐거운해운대살롱은 부산시에서 운영하는 야간 평생 학습 문화 공간 '해운대 별밤학교'의 일환으로 IT 관련 수업 프로그램을 진행 중이다. 흥미로운 콘셉트와 그에 걸맞은 공간을 선보이는 내가즐거운해운대살롱은 복합 문화 공간과의 차별성을 구축하고, 다른 분야 전문가와의 협업을 통해 사람들의 호기심과 관심을 자아내는 콘텐츠를 지속적으로 선보일 예정이다.



- 📍 부산시 해운대구 우동
- 📍 복합 문화 공간
- 🌐 smartstore.naver.com/joyfullhaeundaesalon
- 📱 @joyfullhaeundaesalon

(6)

내마음은 콩밭

청년 창업형 기업 '내마음은콩밭'은 커뮤니티 디자인을 중심으로 지역 자원을 통해 공동체를 발전시키고 청년 예술가와 연계해 일자리를 만든다. '서문골목축제'가 이들의 대표 프로그램인데, 주민과 청년 예술가가 주체적으로 만드는 놀이 문화, 지역 자원에 기반한 골목 문화가 녹아든 '골목놀장'을 조성하는 것을 목표로, 2013년부터 대구 서문거리에서 진행해왔다. 유동 인구 감소로 슬럼화되는 지역의 문제를 예술·문화 프로그램으로 극복하는 데서 나아가 대구의 골목 라이프스타일 플랫폼으로 성장하고 있다. '일상에서 만나는 문화, 삶의 가치로 이어지는 문화, 살고 있는 지역을 바꾸는 문화'라는 모토 아래 생산적 문화 개념을 학습하는 '콩밭학교', 지역과 공생하는 지역·마을 디자인과 홍보 마케팅·기획을 배우는 '콩밭스튜디오'를 통해 교육 사업을 진행한다. 마을 소식지 발행을 비롯해 주민 참여 소규모 도시 재생 공모 사업을 진행하며 지역사회 사업 확장에도 박차를 가하고 있다.



- 📍 대구시 북구 대현동
- 📍 문화 예술 사업
- 📍 입점하지 않음
- 📱 @kkongbat
- 🌐 kkongbat.com

(7)

더웨이브
컴퍼니

강릉의 로컬 콘텐츠 기획사 ‘더웨이브컴퍼니’는 다양한 라이프스타일이 공존하는 도시를 꿈꾸며 새로운 물결을 일으키는 일을 도모한다. 강원 지역의 창업가와 로컬 브랜드를 대상으로, 지역 비즈니스 생태계 조성을 위한 기업 액셀러레이팅 프로그램, 지역 창업가와 창작자의 성장을 돕는 매니지먼트 서비스 등을 운영한다. 지역 문화 행사 기획이나 지역 자원의 가치를 활용한 디자인 제안 역시 이들의 전문 분야다. 지역의 로컬 크리에이터 육성과 연계에 그치지 않고, 다른 지역의 로컬 크리에이터와 연결하기 위해 ‘033 크리에이터스 포럼’이나 ‘동해안 로컬 인사이트 트립 포럼’을 진행한다. 오랜 지역 축제 ‘강릉단오제’를 젊은 감각으로 재해석하고 로컬 크리에이터의 참여를 이끌어 활기를 불어넣었다. 코워킹 스페이스 ‘파도살롱’을 통해 청년 창업가의 업무 공간과 네트워크 플랫폼을 제공한다. 리빙 웨어 브랜드 ‘널다’를 론칭했으며, 강원도의 산에서 모티브를 얻어 제작한 가방을 출시했다. ‘지역과 함께 성장하는 로컬 브랜드를 만드는 일’이란 모토를 따라 강릉의 라이프스타일을 반영한 디자인 상품을 선보이고 있다.

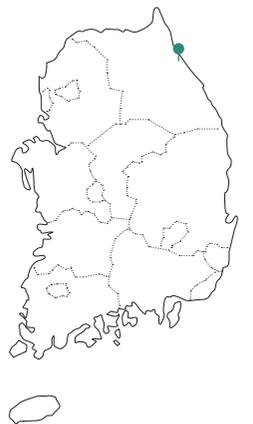


- ① 강원도 강릉시 명주동
- ② 경영 컨설팅
- ③ 입점하지 않음
- ④ @padosalon
- ⑤ thewave.co.kr

(8)

동아서점

속초시 교동의 ‘동아서점’은 1956년 개점 후 현재까지 3대를 이어 자리를 지켜왔다. 60여 년의 세월 동안 서점은 공간의 의미와 기능을 되새기며, 스치는 곳이 아닌 책에 집중하고 머물다 가는 서점으로 운영 방향을 세웠다. 일반 서점의 자동 배분 방식 대신, 서가의 90%를 주인장이 고른 단행본으로 채우는 방식을 유지해 이제는 독립 출판물의 성지로 통한다. 속초를 포함한 지역별 도서 큐레이션부터 손 글씨로 정리한 카테고리나 서점 베스트셀러 목록 등 서점 특유의 감성과 감각을 곳곳에서 발견할 수 있다. 자체 제작한 상품도 있다. 서점의 로고가 새겨진 굿즈, 여행 길잡이가 될 여행 지도를 발행해 여행자와 주민에게 유용한 콘텐츠를 제공한다. <당신에게 말을 건다: 속초 동아서점 이야기>, <속초: 한국의 땅과 사람에 관한 이야기>를 펴내며 동아서점을 아카이빙한 데 이어, 지역 소재에 기반한 출판업으로 사업을 확장하고 있다.



- ① 강원도 속초시 교동
- ② 독립 서점
- ③ 입점하지 않음
- ④ @bookstoredonga

(9)

디자인점빵

‘디자인점빵’은 충무로 인쇄 골목의 명맥을 이어가는 인쇄소이자 인쇄 학교다. ‘점빵’이라는 정겨운 이름처럼 동네의 사랑방 역할을 자처하며, 국내에는 생소하던 리소그래프, 레터프레스 등 고급 인쇄 기법을 도입해 인쇄를 디자인 영역으로 확장하고 있다. 이곳의 아트 프린트 기술은 상품 패키지부터 포스터, 카드, 독립 출판물 등 다양한 인쇄물에 쓰인다. 최근에는 디자인 상품 제작에 대한 관심이 높아지면서 인쇄 기법을 배우기 위해 인쇄 학교를 찾는 이들이 많아졌다. 초기 원데이 클래스로 운영하던 것에서 현재는 약 7주 과정의 커리큘럼으로 운영한다. 리소 인쇄에 대해 배우고 그림책을 만드는 ‘리소로 그림책’ 수업을 진행 중이며, 전시회를 열어 결과물을 선보일 예정이다. 인쇄 공방 디자인점빵은 조선시대부터 활자를 만들어왔던 충무로의 인쇄업을 창조 산업으로 재해석해나가고 있다.

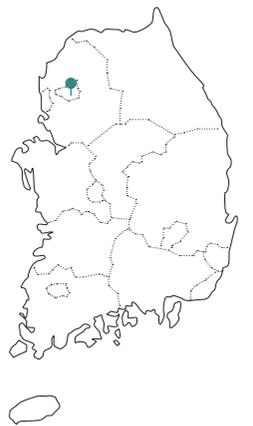


- ① 서울시 중구 필동
- ② 인쇄 학교
- ③ 입점하지 않음
- ④ @oldpress
- ⑤ oldpress.kr

(10)

로우플로우

국내 수제화 제조사의 70%가 모여 있는 서울시 성수동에 수제화 브랜드 겸 아틀리에 ‘로우플로우’가 있다. 맞춤형 상품 기획부터 제작, 품질 검사, 배송 서비스까지 제공한다. 로우플로우는 네이버 스마트스토어에 입점한 최초의 수제화 브랜드인데, 이들의 온라인 유통 확장은 성수동 수제화 거리 활성화에도 기여했다. 네이버 서비스의 ‘톡톡 상담’ 기능을 십분 활용해 맞춤 구두 제작 특성상 온라인 제작이 어렵다는 편견을 깨며 200% 이상의 매출을 달성했다. 많은 수제화 브랜드가 후발 주자로 네이버 스마트스토어에 입점했고, ‘성수동 수제화 거리’라는 카테고리가 생겨났다. 온라인 성장세에 따라 여러 수제화 브랜드에서 잇따라 오프라인 쇼룸을 열었고, 오프라인 매출 상승과 성수동 수제화 거리 활성화로 이어졌다. 현재 디자이너, 아티스트 등과 협업해 신상품을 출시 중이고, 프로젝트 브랜드 ‘P.A.L.F.’에서는 커플을 위한 이색 신발을 선보인다.

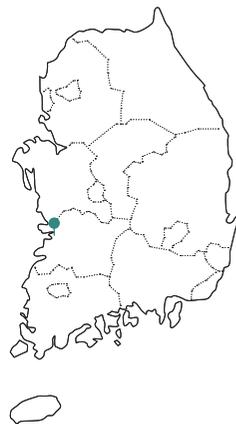


- ① 서울시 성동구 성수동
- ② 수제화
- ③ shopping.naver.com/style/style/stores/100072967
- ④ @lowflow_official
- ⑤ lowflow.co.kr

(11)

로컬라이즈
군산

‘로컬라이즈 군산’은 SK E&S, 사회연대은행, 언더독스가 함께하는 사회 공헌 프로젝트로, 군산 원도심 지역에서 창업가 육성을 위한 공간을 운영한다. 2019년부터 지금까지 26개 창업 팀을 선발해 육성해오고 있다. 공간은 세 가지로 나뉘는데, 첫째는 창업가의 업무 장소로, 카페와 코워킹 오피스, 회의실, 공용 부엌으로 구성된 WORK 공간이다. 둘째, 창업가를 대상으로 전문적인 교육을 진행하는 LEARN 공간이다. 셋째, 다른 지역의 로컬 크리에이터를 연결하고 정기 행사를 운영하는 PLAY 공간이 있다. 로컬 브랜드인 ‘군산밤’, ‘군산섬김’, ‘꽃일다’, ‘뜨레’, ‘술상’, ‘월명스튜디오’ 등과 상생을 추구하며, 2021년 11월에 제3회 로컬라이즈 페스티벌 ‘로컬라이즈 군산 위크’를 열었다. ‘청년과 창업으로 도시를 재생시키다’를 주제로 삼아 군산 원도심 곳곳에서 로컬 크리에이터와 시민, 여행자가 함께하는 체험 프로그램을 운영했다. 축제 현장에 갈 수 없는 이들을 위해 네이버 쇼핑 라이브로 로컬 라이즈 군산 창업팀의 로컬 상품 판매도 진행했다.

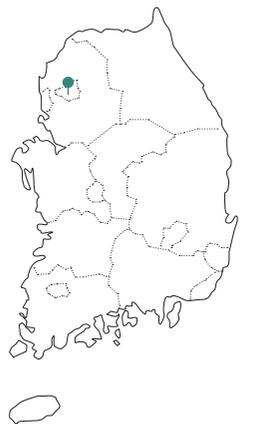


- ① 전라북도 군산시 영화동
- ② 복합 문화 공간
- ③ 입점하지 않음
- ④ @localrise
- ⑤ localrise.co.kr

(12)

로컬스티치

국내 최초의 코워킹·코리빙 공간 ‘로컬스티치’는 동네 콘텐츠와 라이프스타일을 씨줄과 날줄처럼 촘촘히 엮듯이 결합한 공간에서 커뮤니티 서비스를 제공한다. 로컬스티치의 시작은 2013년 홍대의 동네 호텔이었다. 외국인 여행객과 지역 주민의 소통을 위해 마련한 공간에서 비즈니스와 일상이 자연스럽게 이뤄지는 선례를 본 후, 2015년 본격적인 코워킹·코리빙 공간을 열었다. 참고로, 로컬스티치는 2020년 63억 원 규모의 시리즈A 투자 유치에 성공했고, 2021년 10월 가로수길에 13호점을 오픈한다. 2020년 7월 을지로에 문을 연 ‘로컬스티치 크리에이터 타운’은 지하 1층부터 지상 19층에 이르는 규모로, 크리에이터의 취향과 목적에 따라 ‘스테이’, ‘버닝’, ‘노마드’, ‘아지트’ 등 네 가지 라이프스타일 유형별로 주거 공간을 제공한다. 객실의 모든 가구는 로컬스티치가 크리에이터라는 사용자를 고려해 디자인하고 제작했다. 주거 공간 외에 커뮤니티 라운지, 회의실, 청음실, 작업실, 피트니스 센터, 공용 키친, 미술링 셰프가 있는 로컬 레스토랑을 이용할 수 있다. 동네 콘텐츠를 만들고 크리에이터들을 연결해온 로컬스티치는 로컬 비즈니스 분야의 창업, 운영을 지원하는 커뮤니티로 확장해나갈 계획이다.



- ① 서울시 마포구 성산동
- ② 복합 문화 공간
- ③ 입점하지 않음
- ④ @localstitch
- ⑤ localstitch.kr

(13)

론드리
프로젝트

이태원 해방촌에서 시작한 ‘론드리프로젝트’는 도시 라이프스타일을 위한 세탁 카페다. 매장의 한편은 세탁실로, 또 다른 한편은 빨래를 기다리며 커피와 디저트를 즐기는 카페 공간으로 조성했다. 이곳은 동네 사람들이 만나고 느슨한 연대를 쌓아갈 수 있는 커뮤니티 라운지 역할을 한다.

해방촌 주민들의 사랑방으로 인기를 끈 론드리 프로젝트는 1인 가구가 많은 마포구 서교동, 강서구 염창동에 론드리프로젝트 2호점, 3호점을 열었다. 특히 론드리프로젝트 등촌 센터스퀘어 3호점에서는 커뮤니티 모임을 위한 ‘라라라운지’를 오픈했다. 취향에 맞는 친구를 사귄 수 있는 월간 마켓을 운영하며 커뮤니티 서비스를 확대하고 있다. 세탁 관련한 굿즈를 만들고, 취향에 맞는 세제를 제공하는 구독 서비스를 운영하며, 론드리프로젝트만의 방식으로 MZ 세대의 도시 라이프스타일을 응원한다.



- ① 서울시 용산구 후암동
- ② 복합 문화 공간
- ③ 입점하지 않음
- ④ @laundryproject
- ⑤ laundryproject.co.kr

(14)

리슬

전주의 생활 한복 브랜드 ‘리슬’은 지역 공예가와 매듭 장인과 협업해 한복을 짓는다. ‘누구나 즐길 수 있는 전통을 만든다’는 슬로건에 맞춰 기성복 원단을 도입해 편의성을 높이고, 전통적인 디자인으로 한복의 기품을 살렸다. 이곳의 대표 모델인 ‘사똥 슬랙스’는 K-팝 아티스트 BTS 지민이 입어 화제가 됐으며, 네 쪽 헝겊을 이어 붙인 바지에 끈 대신 단추와 지퍼를 달았다. 다양한 브랜드와의 콜라보레이션으로 한복 사업 분야를 넓혔는데, ‘팀버랜드’와 한복 화보를, ‘우리카드’와 전통 파우치를 만들었다. 최근에는 ‘스파오’와 만든 생활 한복, 잠옷을 출시해 한복의 무한한 확장성을 보여주었다. 한복을 배울 수 있는 클래스, 한복 파티 등 다양한 프로그램과 이벤트를 시도하며 한복 활성화와 대중화에 앞장서고 있다. 전주 본점과 서울 홍대 지점을 운영 중으로, 리슬 홈페이지에서는 해외 배송 서비스도 제공한다.

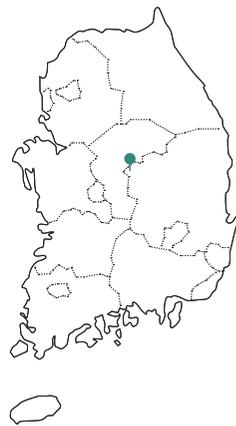


- ① 전라북도 전주시 덕진구 우아동
- ② 한복 제조
- ③ smartstore.naver.com/leesle
- ④ @leesle, @leesle_official
- ⑤ leesle.com

(15)

리플레이스

‘리플레이스’는 인구 감소로 소멸 위기에 처했던 문경시 산양면 지역을 한 달에 7000명이 찾는 관광 명소로 만든 도시 재생 스타트업이다. 마을의 폐가와 고택을 개조했는데, 200년 된 고택은 한옥 카페 겸 게스트하우스 ‘화수헌^{花樹軒}’으로, 1998년 폐업한 옛 양조장은 복합 문화 공간 ‘산양정행소’로 거듭났다. 1940년대 금융조합 사택으로 쓰이던 적산가옥은 의상 대여와 사진 스튜디오를 겸한 ‘별드는 산’이 되었다. 사업 준비 단계부터 마을의 노인들과 소통하고, 지역 농가에서 생산한 농산물로 디저트 메뉴를 개발해 판매하는 등 지역과 상생하는 모델을 추구했다. 산양면에 이어 영양군의 폐가와 초가집을 재해석해 또다른 로컬 콘텐츠를 선보인다. 최근 숙박 서비스업 스타트업인 H2O호스피탈리티가 리플레이스를 인수해 지역과 상생하는 모델의 강점을 살려 타 지역으로 확장해나갈 계획이다.

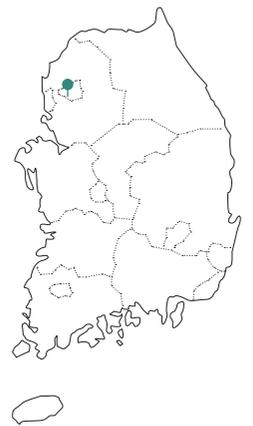


- 📍 경상북도 문경시 산양면
- 📍 도시 재생 사업
- 🌐 smartstore.naver.com/replace724
- 📝 blog.naver.com/replace724
- 📧 @re.place_official

(16)

리훈맨션

연희동의 문구 소품점 ‘리훈맨션’에서는 자체 제작한 다이어리, 스티커, 메모지, 필기구 등을 판매한다. 네이버 스마트스토어에서 온라인 판매를 시작했고, 오프라인 매장에 대한 고객의 문의와 요청이 끊이지 않자 2020년 연희동에 상점을 차렸다. MZ 세대 트렌드인 ‘다이어리 꾸미기’를 위한 공간을 마련하고, 각인 서비스를 제공하며 차별화를 꾀했다. 그동안 동대문구보건소, 한국장학재단, 대전대학교 등 다수의 공공 기관, 교육 시설의 맞춤형 다이어리, 달력 등을 제작해왔다. 태블릿 PC 유저를 위한 PDF 전자 문서 전용 다이어리, 디지털 파일 스티커 상품을 출시했으며, 사용자의 후기를 반영한 다이어리 제작 등 새로운 문구 시장 개척에 한창이다.

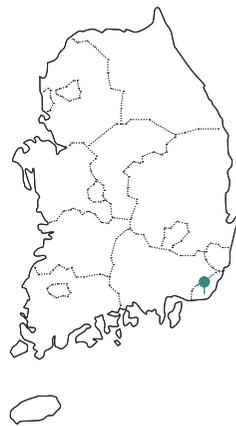


- 📍 서울시 서대문구 연희동
- 📍 문구 소품
- 🌐 smartstore.naver.com/rihoon
- 📧 @rihoon_mansion
- 🌐 rihoon.co.kr

〔 17 〕

마켓움

부산 플리마켓의 아이콘 ‘마켓움’은 2015년 시작해 지난 4년간 방문자 수가 20만 명에 이른다. 마켓움의 가치는 단지 ‘소비’에 있지 않다. 사람들이 모이고 구경거리가 넘치는 옛날 장터가 그랬듯, 오래 머물고 즐기는 곳을 지향한다. 플리마켓 방문자의 사연을 받고 읽어주는 ‘보이는 라디오’가 그중 하나인데, 플리마켓에 참여하는 모든 소비자와 판매자가 교류할 수 있도록 고민한 흔적이자 모두를 위한 배려다. 주 고객층인 3040 세대를 위한 상품을 큐레이팅하고, 주말에는 어린이를 동반한 가족 방문자를 위해 미술 체험, 전래 동화 코너 등을 운영한다. 매년 새로운 장소에서 새로운 물건을 팔 수 있는 플리마켓을 스토리텔링으로 풀어내는 것이 마켓움의 전략이다. 앞으로도 마켓 테마에 맞춰 로컬 크리에이터를 찾고, 이들과 협력하는 플리마켓 모델을 제시할 것이다.



- ① 부산시 해운대구 중동
- ② 복합 문화 공간
- ③ 입점하지 않음
- ④ @market_oom

〔 18 〕

모퉁이극장

부산시 중구 ‘모퉁이극장’은 영화를 몹시 사랑했던 한 주민이 2012년 개관한 영화관에서 시작한다. 관객 문화 운동을 표방하며 시민 중심의 영화 프로그램을 기획하고, 민간 대안극장으로 운영하다가 이제는 복합 문화 공간이 되었다. 일반 상영관과는 달리, 이곳이 관객과의 소통을 중시하는 이유다. 2015년부터 이어온 ‘관객 문화 교실’은 관객 활동가 양성 프로그램이다. 관객 영화제를 통해 지역 커뮤니티를 강화하고 있는데, 부산국제영화제 BIFF 중 보고 싶은 영화를 관객이 직접 프로그래밍하는 ‘리퀘스트 시네마’에 참여한 바 있다. 최근에는 부산 남포동에 영화 콘텐츠 스토어 ‘금지옥엽·모퉁이극장’을 열었다. 독립 영화 상영관을 비롯해 영화 포스터, 엽서, 영화 관련 잡지를 파는 공간으로 구성됐다. 다양한 영화를 통해 문화 콘텐츠의 내실을 다지는 일, 모퉁이극장이 이어간다.

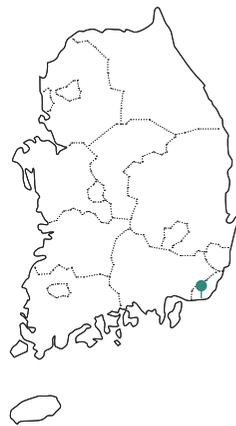


- ① 부산시 중구 중앙동
- ② 복합 문화 공간
- ③ 입점하지 않음
- ④ blog.naver.com/cornertheate
- ⑤ @corner_theater

(19)

무명일기

부산시 영도구 봉래동 부둣가에 자리한 '무명일기'는 60년이 넘는 낡은 창고를 영도의 라이프스타일을 담아 '라이프스타일 컨시어지'로 개조한 곳이다. 무명일기가 선보이는 의식주 기반의 상품 가운데 눈길을 끄는 것은 로컬 식재료를 활용해 차리는 '영도다운' 음식이다. 영도가 고구마의 최초 재배지임에 착안해 만든 고구마 크로켓, 영도산 재료로 만든 감태 주먹밥 등으로 브런치 메뉴 '영도 소반'을 개발했다. 의류, 네트 백, 향수, 컵, 비누, 다이어리, 키친 웨어, 인테리어 소품 등 자체 제작 상품 판매 외에 전시와 공연 등으로 문화 콘텐츠를 소개한다. '정해지지 않은 일상의 기록'이라는 이름처럼 지역의 로컬 콘텐츠를 섬세하게 고르고 기록하고 상품화하는 노력을 이어간다.



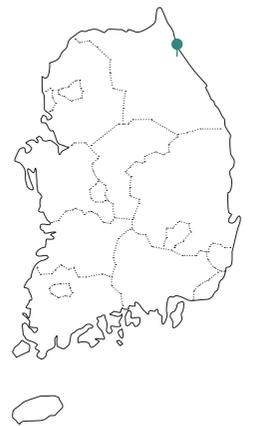
- ① 부산시 영도구 봉래동
- ② 복합 문화 공간
- ③ smartstore.naver.com/cottondiary
- ④ @cotton.diary

(20)

문우당서림

속초 인구의 3분의 1 이상은 '문우당서림' 회원이다. 문우당서림은 1984년에 오픈했는데, 오랜 시간이 흐르면서 변화한 건 단순히 서점 규모만이 아니다. 좋은 글귀를 모아 디자인한 벽면은 포토 존이 되었고, 아기자기한 자체 굿즈, 그리고 정성스레 손 글씨로 써놓은 책 리뷰로 구경할 맛이 나는 공간이 되었다.

북 셀렉팅과 큐레이션을 통해서 지역을 연결하는데, 매달 키워드를 선정해 그에 맞는 도서를 큐레이션한다. 가장 최근에 제시한 키워드는 '로컬'로, 속초를 포함한 로컬을 다룬 책을 선정해 독립 서점 고유의 취향과 라이프스타일을 다뤘다. 문우당서림의 핵심 사업 중 하나는 독립 출판물 유통으로, 현재 속초 롯데리조트 북라운지의 운영에 참여하고 독립 출판 도서를 큐레이션한다. '공간과 책을 연결한다'는 모토로 서점 내 다목적 공간을 운영해 글쓰기 모임과 작가와의 대화 등 문화 활동과 교육 콘텐츠를 제공하는 문화 플랫폼 역할을 자처한다. 지역 서점으로 시작한 문우당서림은 속초, 책, 공간 등을 로컬 라이프스타일 콘텐츠로 제공하며 기업과 지역의 매력과 문화를 전한다.



- ① 강원도 속초시 교동
- ② 독립 서점
- ③ 입점하지 않음
- ④ @moonwoodang_bookshop
- ⑤ moonwoodang.com

(21)

문호리 리버마켓

‘문호리리버마켓’은 셀러가 자발적으로 참여하는 벼룩시장이다. 매월 셋째 주 주말 양평 강변에서 열리는 이곳은 하루 2만 명이 찾을 정도로 인기가. 사전에 신청을 하면 누구나 수수료 없이 참여할 수 있는데, 오직 손으로 만든 상품과 스스로 농사지은 먹거리만 판매하는 것이 원칙이다. 남는 것을 공동체로 환원하던 호혜互惠시장을 표방하며, 정부 지원 없이 오로지 상인들의 기부금으로 플라마켓을 운영한다. 이렇게 문호리리버마켓은 주민이자 상인인 사람들이 공생하는 관계를 바탕으로 지속된다.

최근 문호리리버마켓은 온라인과 타 지역으로 영역을 확장 중이다. 온라인 공간은 단순히 상인들의 신청 접수를 받는 창구를 넘어 상인과 소비자가 소통하는 공간으로 변화하고 있다. 태백, 곤지암, 이천, 가평, 양양에서도 마켓을 열어 더 많은 지역에서 상인과 소비자가 함께 만들고, 놓고, 꿈꾸는 문화를 만들고 있다.



- 📍 경기도 양평군 서종면 문호리
- 🏠 복합 문화 공간
- 🚫 입점하지 않음
- 📱 @river_market
- 🌐 cafe.naver.com/theseojong

(22)

뮤지움재희

‘뮤지움재희’는 담양의 지역 자원을 새롭게 해석한 수제화 브랜드다. 담양 특산품인 대나무는 바구니나 가방 만드는 데만 사용했는데, 뮤지움재희는 대나무를 구두 만드는 것에 활용했다. 구두 굽에 대나무를 넣고, 대나무를 엮어 패턴을 짜고, 대나무 원사로 내피와 외피를 만든다. 특히 국가무형문화재 제53호 서신정 명장과 협업해 대나무를 엮어 만드는 기법을 구두에 활용한다. 뮤지움재희는 디자인, 제조, 판매까지 모든 직접 진행하는데, 지역색을 입힌 구두로 뮤지엄 재희를 찾는 고객은 담양에서 전국 각지로 확장되고 있다. 2020년에는 중소벤처기업의 ‘올해의 로컬 크리에이터 최우수 팀’으로 선정되어 로컬 브랜드로서 입지를 다지고 있다. 오프라인 매장과 자체 온라인 페이지, 그리고 네이버 스마트스토어를 운영하고 있다.



- 📍 전라남도 담양군 담양읍 학동리
- 🏠 수제화
- 🛒 shopping.naver.com/designer/stores/101084420
- 📱 @museumjaehee
- 🌐 museumjaehee.com

(23)

반짝반짝
지구상회

제주시 한림읍에는 제주 바다를 사랑하는 친환경 공방, ‘반짝반짝 지구상회’가 있다. 이곳에서는 제주 해변의 쓰레기를 공예품으로 업사이클링한다. 제주 바다 쓰레기 문제를 ‘비치코밍beachcombing’으로 접근하는데, 비치코밍은 해변beach을 빗질combing하듯 바다 쓰레기를 주워 모으는 행위를 말한다.

반짝반짝 지구상회에서는 다양한 캠페인과 워크숍, 팝업 스토어를 통해 제주 바다가 소비의 대상이 아니라 보존할 대상임을 전파한다. 매년 바다의 날인 5월 31일에는 비치코밍 페스티벌 ‘바라던 바다’를 연다. 참가자는 비치코밍을 체험하고 업사이클링 워크숍에 참여한다. 친환경 상품을 판매하는 마켓을 구경하고 노을을 보며 공연도 즐길 수 있다.

오프라인 매장에서는 바다 유리 액자 만들기, 바다 유리 브로치 만들기, 와인병 금굴 스테인드글라스 만들기 등 업사이클링 교육과 체험을 할 수 있는데, 네이버 예약을 통해 미리 신청할 수 있다.



- 📍 제주도 제주시 한림읍
- 🏠 공방
- 🌐 naver.me/IDB1egPO
- 📱 @jaejudojoa

(24)

발란사

발란사는 부산 서브 컬처 문화를 이끄는 로컬 편집숍이다. 2008년 사운드숍으로 문을 열고, 이후 음악 관련 상품, 빈티지 상품, 부산의 한자 지명(釜山)을 담은 로고와 스트리트 컬처를 입힌 자체 제작 의류와 굿즈를 판매한다. 특별한 마케팅보다는 입소문을 타고 팬층을 확보해 MZ 세대에게 가장 힙한 브랜드로 인기를 끌고 있다. 다양한 브랜드와 콜레버레이션을 통해 상품을 출시하는데, ‘시몬스 침대’와 협업해 부산 해리단길 팝업 스토어에서 다양한 상품을 판매했다. 턴테이블 매트, LP 모양의 가방, 부산 스트리트 컬처 감성을 살린 점프슈트와 모자, 티셔츠다. 서울의 오래된 빵집 ‘태극당’, 이마트, 오비맥주와도 협업하며 영역에는 제한이 없다.

부산 본점에 이어 서울 홍대 오프라인 매장을 열며, 라이프스타일을 판매하는 일본의 츠타야 서점과 협업해 만든 상품을 선보였다. 서브 컬처, 청년 문화, 부산 로컬을 담은 발란사의 다음 행보가 기대된다.

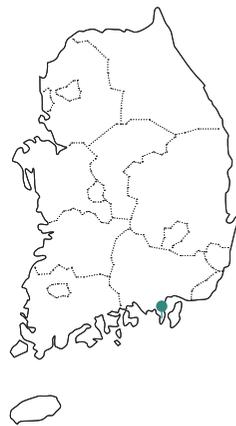


- 📍 부산시 진구 전포동
- 🏠 편집숍
- 🚫 입점하지 않음
- 📱 @balansa
- 🌐 balansa.co.kr

(25)

봄날의책방

경남 통영시 봉수골에는 지역민과 여행자의 사랑방 역할을 하는 ‘봄날의책방’이 있다. 독립 출판 서점으로 출판사 남해의봄날을 함께 운영한다. 이곳은 지역 예술인을 소개하기 위해 만든 오프라인 공간으로, 통영의 전통 장인과 지역 예술가가 봄날의책방을 거점 삼아 다양한 사람들과 소통하고 교류한다. 봄날의책방은 봉수골 전혁림미술관 근처의 구옥을 리모델링해 공간을 꾸몄다. 공간은 남해안의 자연환경과 로컬 기반의 콘텐츠를 나누고, 통영 예술인이 소통하는 장소로 진화했다. 매월 미니 전시와 작가 북 토크, 원데이 클래스, 책문화 일기, 북클럽 등 주민과 관광객을 위한 프로그램을 진행한다. 봄날의책방이 기획한 아트 상품은 홈페이지 온라인 스토어에서 만날 수 있다.



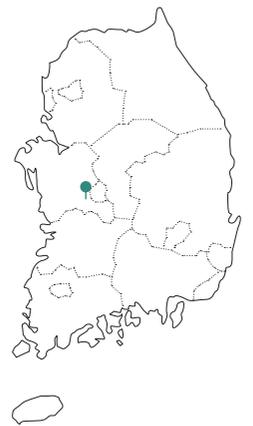
- ① 경상남도 통영시 봉평동
- ② 독립 서점
- ③ 입점하지 않음
- ④ @bomnalbooks
- ⑤ bomnalbooks.com

(26)

봉황재
(퍼즐랩)

공주 제민천 원도심에는 문화재, 랜드마크, 생활사가 남아 있어 제민천 지역 호텔을 커뮤니티로 발전시키기에 유리했다. ‘마을스테이 제민천’은 동네 책방을 컨시어지로, 민박과 게스트하우스를 숙박으로, 마을 가게와 식당을 호텔 식당과 기념품 숍으로, 코워킹과 라운지를 주민과 손님, 손님과 손님을 연결하는 장소로 활용한다. 갤러리, 행사, 마을 투어, 워크숍을 통해 로컬 문화를 창출했다.

제민천 프로젝트의 앵커 기업은 한옥 스테이를 기반으로 마을 호텔 모델을 만드는 ‘봉황재’다. 봉황재의 권오상 대표는 공주 제민천 지역에서 한옥을 지어 한옥 스테이를 운영하며 로컬 크리에이터를 연결한다. 새로운 사업자를 유치해 다양한 도시 여행 인프라를 구축한다. 이처럼 퍼즐랩은 전근대, 근대, 탈근대를 포괄하는 풍부한 공주의 문화 자원을 마을 스테이라는 브랜드를 사용해 새로운 정체성 비즈니스 모델로 개척하고 있다.

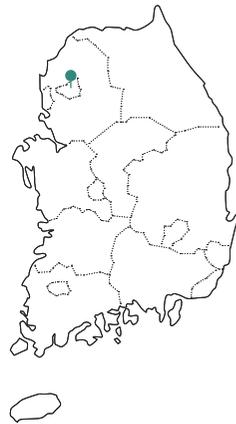


- ① 충청남도 공주시 봉황동
- ② 복합 문화 공간
- ③ 입점하지 않음
- ④ @bonghwangjae.hanok

(27)

사운드즈 한남

‘사운드즈 한남’은 어반 리조트를 표방하는 한남동의 복합 문화 공간이다. ‘사운드즈’는 여러 목소리가 공존하는 곳을 만들겠다는 소망을 담았다. 5개의 작은 건물 사이 골목길에 일상, 놀이, 예술을 즐길 수 있는 다양한 브랜드가 준비하다. 사운드즈 한남은 일상에서 가깝게 누릴 수 있는 행복을 전달하기 위해 책과 음악, 미술 등 다양한 문화 예술 콘텐츠를 제공한다. 4층에 위치한 ‘스틸북스 *Still books*’는 관점 있는 중형 서점이라는 모토로 서적과 생활용품을 판매하며 컬처 프로그램도 운영한다. 같은 층에 위치한 뮤직 라운지 ‘오르페오 *Orfeo*’에서는 뮤지컬과 콘서트, 오페라 등의 라이브 영상을 감상할 수 있다. 이 밖에도 레스토랑, 와인 전문점, 아이웨어 숍, 꽃집, 마트 등 다양한 상점이 입점 해 있다.



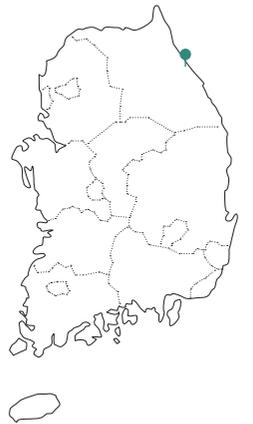
- ① 서울시 용산구 한남동
- ② 복합 문화 공간
- ③ 입점하지 않음
- ④ @sounds.hannam

(28)

서피비치

강원도 양양의 대표 서핑 기업 ‘서피비치’는 하조대 해안길에 있는 40년간 이름 없던 해변을 서피비치로 만들어 매년 80만 명의 관광객이 찾는 양양 명소로 발전시켰다. 서피비치를 찾는 서핑족과 관광객은 해양 아웃도어, 서핑 라이프스타일, 다양한 식음료를 즐길 수 있다. 가장 중점을 두는 사업은 양양의 서핑 라이프스타일 비즈니스다. 스위밍존, 빈백존, 해먹존, 힐링존 등 구역을 4개로 나눠 서핑 강습과 서프 요가, 스노쿨링, 패들보드 등 서피비치에서만 체험할 수 있는 다양한 해양 레저 프로그램을 제공한다. 식음료, 자동차, 패션 등 28개의 다양한 국내외 브랜드와 제휴해 광고, 프로모션, 협업을 통해 안정적으로 운영 수익을 낸다.

서피비치의 비즈니스는 양양 서핑 산업에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 서핑을 즐기는 MZ 세대가 이곳에 이주하면서 2019년 양양 인구가 16년 만에 처음으로 증가했다. 서피비치의 장기 계획은 서핑 타운이다. 서핑 타운에서 장기간 휴가를 즐기는 사람과 거주하는 시민들이 서핑을 통해 교류하고, 서핑 산업을 꿈꾸는 창업가들이 찾아오는 도시로 변모하길 기대한다.

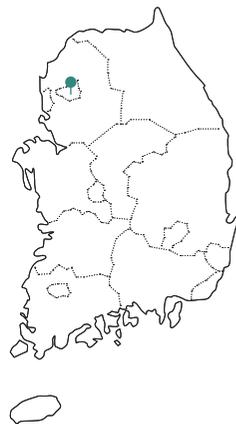


- ① 강원도 양양군 현북면
- ② 복합 문화 공간
- ③ 입점하지 않음
- ④ @surfyy_beach
- ⑤ surfyy.com

(29)

성수연방

‘성수연방’은 성수동에 있는 복합 문화 공간이다. 1970년에 화학 공장으로 쓰인 건물을 개조했는데, 오늘날 성수동의 랜드마크 겸 앵커 플랫폼이다. 성수연방의 건물은 기존 화학 공장의 틀을 살려 공유 생산 시설을 운영한다. 이 생산 시설을 기반으로 다양한 브랜드의 상품의 생산과 유통이 가능하다. 이곳에는 현재 8개의 지역 내 유명한 스몰 브랜드가 입점해 있다. 생활용품 편집숍인 ‘땡굴스토어’와 로컬 맛집의 소상공인과 협업하는 ‘마켓로커스’ 등이다. 현재 성수연방2를 기획 중이며 공유 공장 형태의 전시장, 스튜디오 등 문화 공간 플랫폼으로 영역을 확대할 계획이다.

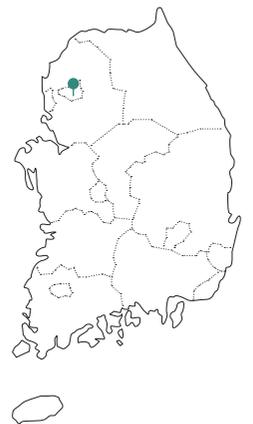


- ① 서울시 성동구 성수동
- ② 복합 문화 공간
- ③ 입점하지 않음
- ④ @ssyb.sungsu

(30)

소도시
(so.dosi)

‘소도시’는 한국 소도시 여행의 로망을 심어주는 콘텐츠를 만드는 로컬 콘텐츠 크리에이티브 그룹이다. 도시 여행자의 취향을 기준으로 도시의 장소와 사람, 사물과 경험을 발견하고 소개하는 한영판 여행 매거진 <so.dosi> 시리즈를 출판한다. 2021년에는 1호 서울 종로편, 2호 전북 군산편, 3호 경남 통영편을 펴냈으며, 2022년에는 4호 강원 강릉편과 5호 제주 탐동편의 출간을 예정하고 있다. 매거진에 수록된 콘텐츠를 바탕으로 지역의 스토리텔링이 담긴 굿즈 상품을 제작하거나, 현지에서 운영되는 체험 상품을 기획하는 등 여행자에게 도시를 경험하고 소비하는 다양한 방식을 제안한다. 이처럼 ‘소도시’는 감각적이고 감성적인 콘텐츠를 통해 한국의 소도시 여행을 감도 높게 디자인해 나가고 있다.

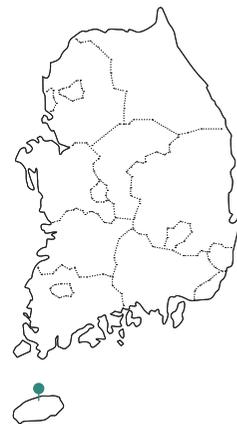


- ① 서울시 강남구 대치동
- ② 콘텐츠 기획사
- ③ 입점하지 않음
- ④ @sodosi.kr
- ⑤ sodosi.kr

(31)

스톤제주

‘스톤제주’는 제주의 디자인 회사 ‘플러긴스’에서 론칭한 브랜드로 라이프스타일 상품을 만든다. 특히 제주의 돌과 돌 문화를 활용해 생활용품으로 녹여낸다. 대표 상품으로는 ‘몽돌비누’, ‘몽돌 석고방향제’, ‘몽돌 캔들’이 있으며 모두 수제다. 상품 각각에는 특정 지역에 관련된 재미있는 설명을 붙였다. 현재 ‘제주돌문화공원’과 ‘성이시돌센터’ 등 제주의 유명 관광 명소나 ‘더 아일랜드’, ‘인스토어’ 같은 편집숍에서 구매 가능하다.



- ① 제주도 제주시 노형동
- ② 생활용품
- ③ 입점하지 않음
- ④ @stonejeju
- ⑤ stonejeju.com

(32)

시인보호구역

‘시인보호구역’은 대구의 문학을 지키고 만들며, 대구 유일의 독립 문학 예술 잡지를 발행한다. 정훈교 시인이 운영하는 이곳은 독립 서점이면서 출판업, 문화 사업을 아우르는 복합 문화 공간이다. 2012년, 힘을 잃어가는 문단에 활기를 불어넣고자 시작했고 인문 예술 공동체를 지향한다. 대구의 문학을 알리기 위해 독립 문학 예술 잡지 <시인 보호 구역>을 출판하고 <늦까이 핀 꽃(부제: 청춘, 꽃이 피다)>와 <푸른 빛의 일기> 등의 시집을 발간했다. 대구의 문학 대중화를 위한 노력으로 독립 서적을 판매하고 북 토크, 문화 포럼, 출강 등 문학 관련한 다양한 프로그램을 진행한다. 시 읽기 등의 문학교실을 운영하며 팟캐스트 콘텐츠도 만든다.

문학 활성화를 위한 신예 문학 작가 배출에도 관심이 많다. 최근 대구관광협회, 한국문화예술관광진흥원과 협업해 대구·경북 청년여행작가캠퍼스라는 교육과정을 진행했다. 이를 통해 대구의 여행 작가 11명을 배출했고, 여행 도서 전시회, 낭독 북 콘서트도 진행했다.

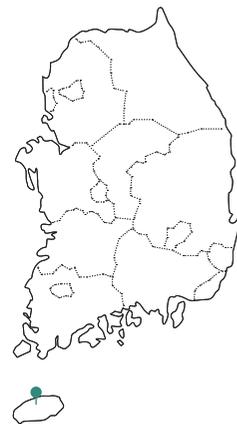


- ① 대구시 수성구 두산동
- ② 복합 문화 공간
- ③ 입점하지 않음
- ④ blog.naver.com/poetry2000
- ⑤ @siinboho
- ⑥ starnpoem.com

(33)

아일랜드 프로젝트

‘아일랜드 프로젝트’는 제주 기반의 패션 의류·잡화 브랜드다. 제주 고유의 문화를 반영한 상품을 제작한다. 아일랜드 프로젝트의 베스트셀러 상품인 ‘클래식 제주티셔츠’는 ‘Jeju 1955’ 그래픽을 넣어 제주시로 승격된 해를 기념하고자 만든 상품이다. 최근에 출시한 티디베어 라인 상품은 제주를 상징하는 해녀, 해수욕장 안전요원 등에서 모티브를 얻었다. 이 밖에도 가방, 핸드폰 케이스 등 다양한 패션 잡화를 판매한다. 서귀포 성산에 아일랜드 프로젝트 2호점을 오픈하며 사업을 확장하고자 한다. 자체 홈페이지를 운영 중이며 제주 전농로 거리에 있는 1호점은 카페와 함께 운영한다.

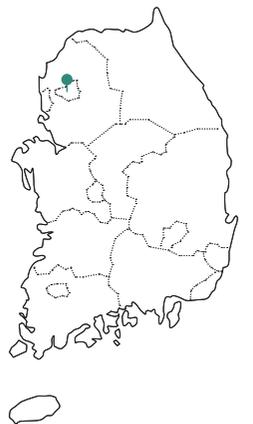


- ① 제주도 제주시 삼도일동
- ② 패션 잡화
- ③ 입점하지 않음
- ④ @ islandproject_daily
- ⑤ islandproject.co.kr

(34)

에이티 쿠움파트너스

‘에이티 쿠움파트너스’는 연희동에 위치한 리모델링 전문 기업이다. 양옥집이 즐비하던 연희동에 상업 공간이 하나둘 생겨나자 에이티 쿠움파트너스는 신축 대신 리모델링을 통해 동네를 개성 넘치는 상업 공간으로 변화시켰다. 연희동 맛집 ‘제니스 커피하우스’와 ‘목란’ 또한 에이티 쿠움파트너스의 시공으로 차별화된 콘셉트를 구축했다. 리모델링 비즈니스는 젠트리피케이션을 방지한다. 신축에 비해 상대적으로 저렴한 작업비로 건축 투자자에게 일정한 수익률을, 세입자에게 안정적인 임대료를 보장한다. 지난 10년간 임대료를 유지한 덕분에 연희동에는 공실이 없으며 상생과 연대가 공존하는 동네가 되어 정부가 추진하는 도시 재생 사업의 대표 사례로 선정됐다.



- ① 서울시 서대문구 연희동
- ② 도시 재생 사업
- ③ 입점하지 않음
- ④ atcoom.com

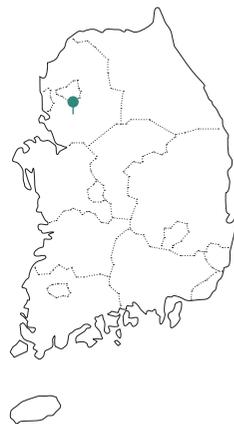
(35)

엘리웨이
광고

‘엘리웨이 광고’는 라이프스타일 센터를 한국에 처음으로 도입한 곳이다. 주민 문화와 취향 공동체가 만드는 골목의 문화를 담기 위해서 이름을 엘리웨이로 정했다.

전국에서 내로라하는 로컬 맛집과 카페, 라이프스타일 스토어와 편집숍을 골목이라는 공간에 조성해 볼거리와 먹거리를 제공한다. 공간은 라이프스타일에 따라 나뉘었다. 어린 자녀가 있는 가족을 위해 아이들에게 초점을 맞춘 구역인 ‘엘리키즈’, 식문화 구역인 ‘마슬마켓’, 라이프스타일 스토어가 즐비한 ‘어라운드 라이프’다.

문화 공간 조성을 통해 로컬 커뮤니티를 연결하기도 한다. 미술품 거래 플랫폼 ‘아트온행거Artonhanger’와 유튜브 채널인 ‘널위한문화예술’와 협업해 신진 작가 33명의 작품 750여 점을 전시해 아티스트와 방문객, 주민의 만남을 기획했다. 이처럼 엘리웨이 광고는 기존 쇼핑센터를 넘어 신도시의 라이프스타일 센터로 자리 잡기 위해 도심의 일상과 문화 예술이 만나는 지점을 확장 중이다.

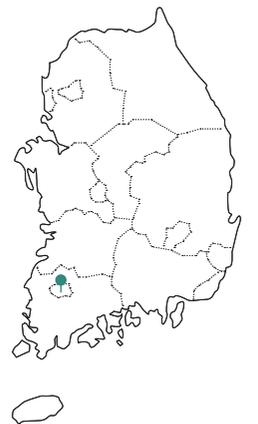


- 수원시 영통구 원천동
- 복합 문화 공간
- 입점하지 않음
- @alleyway.gwanggyo
- alleyway.co.kr

(36)

역서사소

광주의 문구 브랜드 ‘역서사소’는 ‘여기서 사세요’라는 뜻의 전라도 사투리다. 지역 고유의 방언을 상품에 담아 제작한다. 다양한 지역의 말로 문화를 바라보고 재해석하는 역서사소의 상품은 광주의 여행과 삶을 더 풍요롭게 만든다. 역서사소가 위치한 장소도 흥미롭다. 광주의 전통시장을 현대적으로 성공적으로 재생한 1913 송정역시장 입구에 있는데, 이곳에서는 광주의 옛과 오늘을 느끼고 기념할 수 있다. 2021년 11월에는 문화역서울 284 RTO에서 사투리 조형물, 사투리 영상, 사투리 체험장, 역서사소 상품으로 구성한 <역서사소 사투리를 말하다> 전시를 진행했다. 전시에서는 사투리가 디자인과 전시, 더 나아가 소품의 소재가 될 수 있음을 보여주었다. 앞으로도 광주 브랜드 역서사소는 지역을 대표하는 문화 사투리로 한국 문화를 디자인하며 로컬 브랜드의 무한한 가능성을 보여줄 예정이다.



- 광주시 광산구 송정동
- 문구 소품
- 입점하지 않음
- @buy.here2015
- buyhere2015.kr

(37)

영공방

경남 거제시에 있는 ‘영공방’은 전통 모형 키트를 만드는 모형 전문 제작 기업으로 한국과 거제의 전통 건축 문화를 비즈니스에 담았다. 20여 년간 조선소에서 근무한 박영종 대표는 한국 전통 배에 관심이 많았는데, 거북선, 경복궁, 다보탑 등 역사가 담긴 건축물 미니어처부터 가구, 오르골 등 다양한 난이도의 모형 키트를 개발·판매한다.

전통 배 교육 사업도 진행한다. 거북선 체험 학교 프로그램은 임진왜란의 격전지 근처 체험 학습장에서 실제 크기와 동일한 거북선 모형을 만지며 배와 역사를 배울 수 있는 기회다. 온·오프라인 사업도 활발히 진행한다. 자체 홈페이지와 전국의 문구점과 자체 직영 매장 ‘영플래닛’에서도 영공방의 모형 키트를 구입할 수 있다.

한국 건축물로 세운 한국형 테마파크를 만드는 것을 목표로 자체 연구소인 우리배연구소도 운영하고 있다.



- 📍 경상남도 거제시 둔덕면
- 🏠 모형 제작
- 🚫 입점하지 않음
- 📧 @youngmodeler_official
- 🌐 youngmodeler.co.kr

(38)

완도살롱

전남 완도의 독립 서점 겸 카페일 바다. 고령 인구 밀도가 높은 완도에서 청년들을 위한 유일무이한 사교 클럽 역할을 한다. 서적과 주류를 판매하며 작가와의 대화, 전시회, 독서 모임, 바자회, 심야 책방 등 다양한 이벤트를 열어 지역민에게 문화 콘텐츠를 제공한다. 2020년부터는 완도군청과 협업해 ‘완도 청년 아카데미’의 일환으로 카페일 수업도 진행하고 있으며, 완도의 청년 커뮤니티 생태계의 한 축을 담당하고 있다.

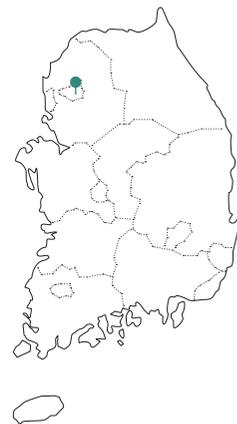


- 📍 전라남도 완도군 완도읍
- 🏠 복합 문화 공간
- 🚫 입점하지 않음
- 📧 @wandosalon

(39)

윤 서울 성수

맞춤 안경 제작 브랜드 '윤 서울 성수'는 2015년 독일 베를린에서 시작해 2020년에 성수동에 매장을 열었다. 성수동 매장에는 1만2000여 개의 렌즈가 있어 즉석에서 맞춤형 안경 제작이 가능하다. 사명에 지명을 둔 만큼 성수동 브랜드와 적극적인 협업을 선보인다. '우디집', '로우키', '메쉬커피' 등 개성 강한 로컬 카페를 소개하고, 이를 운영하는 대표를 한데 모아 최근 출시한 밸런스 컬렉션 모델로 기용했다. 모델 겸 사진작가 이해승과 함께 출시한 바이오 컬렉션은 친환경 소재로 만든 안경 라인으로, 개성과 환경을 생각하는 브랜드 아이덴티티를 보여준다. 윤 서울 상품은 베를린과 성수 오프라인 매장에서 구매할 수 있으며 공식 온라인 홈페이지에서도 구매 가능하다.



- ① 서울시 성동구 성수동
- ② 안경 제작
- ③ 입점하지 않음
- ④ @yun.seoul
- ⑤ yun-seoul.com

(40)

자온길

'자온길'은 부여 규암리에서 전통 공예를 테마로 공예 마을을 조성하는 프로젝트다. 2021년 2월 기준 완성된 공간은 책방 '세간', 백년 한옥 스테이 '이안당', 로컬 레스토랑 '매화에 물주거라', 섬유공예 공방 '규방산책', '금강사진관,' 공예 상점 '편지', 카페 '수월옥' 등 7개다. 이곳에서는 전통문화를 하나의 의식주 패키지로 경험할 수 있다. 세간의 박경아 대표는 금강변 옛 포구 규암리에 10여 개의 전통 공예 기반 공간을 기획해 공예 작가들이 지역과 함께 성장할 수 있는 공간을 조성하는 걸 목표로 한다. 최고 명장들에게 지속적으로 교육받는 후계자 전문 양성 기관과 공예품을 생산하고 소비하는 전통 공예 골목 자온길이 활성화된다면, 부여 규암리는 국내외 관광객들이 즐겨 찾는 공예마을로 자리 잡을 수 있을 것이다.



- ① 충청남도 부여군 규암면
- ② 도시 재생 사업
- ③ 입점하지 않음
- ④ @jaongilstory

(41)

정음철물

‘정음철물’은 주식회사 정음이 운영하는 철물 편집숍 콘셉트의 동네 커뮤니티다. ‘어반플레이’, ‘쿠옴파트너스’, ‘프로젝트데이’가 손잡고 연 이곳은 1993년에 개업한 정음전자의 간판을 그대로 유지한 채 전자에서 철물점으로 기능을 바꿔 집수리 컨시어지 서비스를 제공한다. 정음철물은 DIY인테리어 시장과 동네 커뮤니티 공간으로 중요한 역할을 한다. 로컬 브랜드와 제휴해 워크숍, 전시회, 팝업 스토어 등을 열고, 볼캡과 의류 등의 자체 굿즈 상품도 판매한다. 건축 재료 매거진 <GARM>을 제작해 로컬 문화 부흥에 기여한다.



- ① 서울시 서대문구 연희동
- ② 복합 문화 공간
- ③ 입점하지 않음
- ④ @jungeum.tv

(42)

(주)지방

군산의 (주)지방은 전통시장을 골목 상권으로 바꾸며 지역과 상권을 살린다. 운영자를 선정한 후 운영자가 전체 사업을 총괄하고 장기적으로 운영하는 운영자 모델 사업이 특징이다. 글로벌 타운 콘셉트로 청년 사업가를 유치해 스페인 음식점 ‘돈키호테’, 사케바 ‘수복’ 등 여러 사업장을 열었다. 그중 많은 이들이 눈여겨본 상점은 군산의 정체성을 살린 사케바 수복이다. 일제강점기에 백화수복이라는 이름으로 10여 개의 사케 양조장을 인수하며 군산은 한국의 사케 중심지가 됐다. 국내 사케 브랜드인 청하, 국향, 설화 등도 모두 군산에서 생산한다. 1단계 사업이 골목 상권 중심이었다면 2단계 사업은 군산을 동네 브랜드로 만드는 것이다. 목욕탕과 여관을 개조해 마을 호텔 1호점 ‘후즈데어’를 열었다. ‘럭키마켓’은 호텔의 라운지 겸 프런트 데스크 역할을 담당한다. (주)지방은 군산 브랜드와 로컬 크리에이터 등 로컬 자원을 연결해 군산 스테이 형성을 목표로 한다.



- ① 전라북도 군산시 영화동
- ② 도시 재생 사업
- ③ 입점하지 않음
- ④ @yhtown.official

(43)

창신아지트

동대문에서 활동하는 패션 디자이너들의 코워킹스페이스로, 서로 영감을 주고받고 자연스럽게 네트워킹하는 아지트를 지향한다. 공업용 재봉틀, 오버로크 미싱, 다리미 등 의류 작업에 필요한 시설과 공간을 대여할 뿐만 아니라 작업 방식과 소요 시간에 따라 자유롭게 이용할 수 있다. 패션에 특화된 멤버십 서비스, '패션피디아'를 제공한다. 패션피디아는 디자이너가 작업에 전념할 수 있도록 기획, 생산, 브랜딩, 마케팅 홍보 등 비즈니스의 전 과정을 돕는 것을 뜻한다.

동대문역 중심으로 3곳에 공간이 있는데, 각 공간은 제조 공장과 스튜디오, 라운지와 카페 등으로 이루어져 있다. 디자이너와 잠재적 고객이 만날 수 있는 공간이기도 하다.



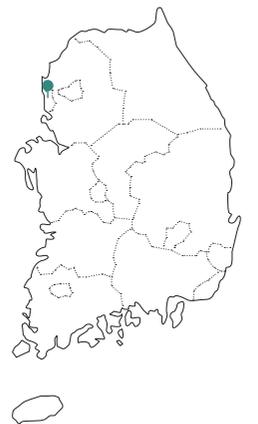
- 📍 서울시 종로구 창신동
- 📍 복합 문화 공간
- 🌐 naver.me/Gtt110lu
- 📧 @changshinazit
- 🌐 changshinazit.kr

(44)

청풍

'청풍'은 강화도의 청년, 지역 주민, 장인이 협업으로 지역 상품과 특산품을 새롭게 해석해 로컬 콘텐츠와 상품을 만든다. 유명상 대표는 협동조합의 천국이라고 불리는 이탈리아 볼로냐 유학 경험을 살려 청년들을 위한 협동조합 청풍을 강화도에 설립했다. 주민과 여행객이 만나는 마이크로 타운 건설을 목표로 마을 스테이 '아삭아삭순무민박', 커뮤니티 키친 '스트롱파이어', 강화도 로컬 굿즈 숍 '진달래섬'을 운영하며, 지역 축제와 전시회도 진행한다.

타 지역에서도 강화도의 문화를 체험할 수 있도록 '집에서 즐기는 강화 DIY 키트'를 판매하고, 네이버 스마트스토어 '진달래섬'을 통해 강화 로컬상품을 판매한다. 화학처리를 하지 않은 목화솜으로 만든 강화도 소창 수건, 강화도 특산물 왕골로 만든 벤티, 강화도 순무를 캐릭터로 개발한 굿즈 등이 있다. 2021년에는 행정안전부 공모 '청년 마을'에 선정되어 강화 유니버스를 운영하며, 강화 지역에서 새로운 기회를 찾는 청년들에게 주거를 지원하고, 지역의 자원을 활용한 콘텐츠를 만드는 활동을 통해 다음 세대를 위한 강화도 지역 생태계를 조성하는 일을 계속해 나간다.

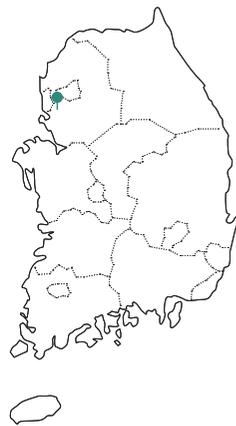


- 📍 인천시 강화군 강화읍
- 📍 복합 문화 공간
- 🌐 smartstore.naver.com/jindalrae_island
- 📧 @ganghwauniverse
- 🌐 jindalrae.kr

(45)

책한송이
(빌드)

‘책한송이’는 경기도 시흥시 월곶의 소셜 벤처 ‘빌드’가 만든 서점 겸 꽃집이다. 월곶은 난개발과 테마파크 조성 실패로 황폐해진 지역이었으나 빌드의 사업으로 지역 경제가 되살아났다. 책한송이는 2017년 빌드가 낸 두 번째 공간으로 초등학교 자녀를 둔 부모님을 대상으로 만들었다. 육아 서적을 비치하고 원데이 플라워 클래스를 연다. 매주 수요일 ‘월화수’라는 이름으로 월곶동에 거주하는 주민들이 친목을 도모 할 수 있게 모임 장소를 무료로 제공한다. 빌드는 ‘바오앤밥스’ 식당을 시작으로 농작물 직배송 서비스 ‘팜닷’과 농산물 직거래 마켓 겸 공유 주방 서비스인 ‘월곶식당’ 등 식음료를 기반으로 사업을 확장하고 있다. 빌드는 기업의 성장 동력으로 지역 커뮤니티와 상생, 협력을 강조한다. 주민이 원하는 공간을 만들어 안정적인 수입을 낼 수 있도록 주민 크라우드 펀딩을 실시하는데, 빌드 사업에 투자해 직접 지역 생태계를 만드는 데 참여할 수 있다. 책한송이는 로컬 브랜드가 지역 커뮤니티와 지역 발전에 어떤 역할을 하는지 보여주는 사례다.

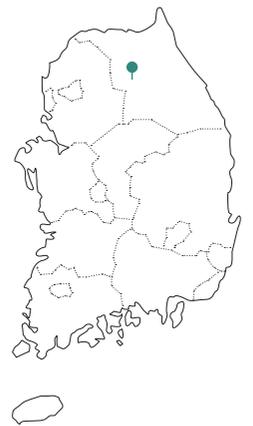


- 📍 경기도 시흥시 월곶동
- 📍 복합 문화 공간
- 📍 입점하지 않음
- 📍 @chaeg_han_song_i_book
- 📍 chaeg1songi.imweb.me

(46)

춘천일기

‘춘천일기’는 춘천과 강원 지역의 여행 콘텐츠를 디자인으로 표현하는 로컬 디자인 플랫폼이다. 지역의 청년 아티스트와 함께 디자인 굿즈를 만들고, 여행을 주제로 큐레이팅한 서적을 모아둔 로컬 편집숍 겸 여행 책방이다. 농부가 정성스레 키운 농작물을 현대적으로 패키징한 상품 등을 기획하고, 춘천의 콘텐츠를 향으로 해석한 섬유 향수도 출시했다. ‘살 듯 여행하기, 여행하듯 살기’를 모토로 숙소인 춘천일기스테이도 운영한다. 호텔 패키지 ‘춘천으로 퇴근행’은 금요일부터 일요일까지 2박 3일간 춘천에서 머물며 지역의 식재료를 만든 조식과 식사를 즐기는 구성이다. 지역과 상생하는 다양한 행사도 진행한다. 춘천의 육림고개 골목 지도를 만들고, 강원창조경제혁신센터와 로컬 디자인 포럼도 개최했다. 현재 ‘그래도팜’과 토마토를 활용한 체험 키트·토마토 워크 행사를 기획 중이다. 춘천과 강원도를 담은 상품을 알리고, 여행자가 피부로 경험할 수 있도록 공간을 만들어 나갈 계획이다.

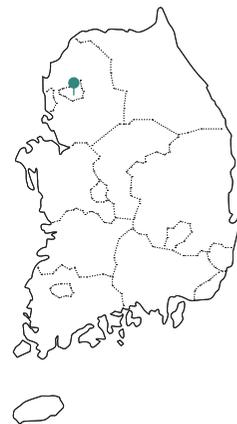


- 📍 강원도 춘천시 중앙동
- 📍 복합 문화 공간
- 📍 smartstore.naver.com/gogohe
- 📍 @chuncheondiary
- 📍 chuncheondiary.com

(47)

취프로젝트

‘취프로젝트’는 대한민국 전통 공예 장인과 협업해 상품을 개발하고 판매하는 전통 공예 장인 콘텐츠 플랫폼이다. ‘우리 것들이 현대인의 삶에서 다시 그 쓰임을 다하게 하자’는 슬로건으로 한국 고유의 생활 소품과 공예 상품을 소개한다. 대나무 공예, 전통 매듭, 술잔 등 전통 공예 장인의 작품을 현대인의 라이프스타일에 스며들도록 하는 데 중점을 둔다. 전통 자수 DIY 등 클래스를 열고, 자체 온라인 매거진을 발행해 전통 공예 장인 콘텐츠를 아카이빙한다. 서울 디자인 페스티벌, 서울 국제 핸드메이드 페어 등 다양한 행사에 참가하고 있다. 부산 영도 아레아식스에 오프라인 매장을 오픈하며 전통 공예를 현대화하기 위한 활동 반경을 넓히고 있다.

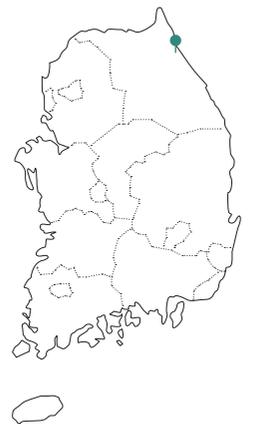


- 📍 서울시 종로구 연지동
- 🏠 공예
- 🌐 smartstore.naver.com/chiproject
- 📧 @chiproject.seoul
- 🌐 chiproject.co.kr

(48)

칠성조선소

속초시 교동에 위치한 ‘칠성조선소’는 65년간 운영되던 조선소를 2018년 복합 문화 공간으로 재생했다. 앞마당의 레일과 선박 장비는 테이블과 의자가 되어 휴식 공간이, 배를 만들던 공장 건물은 뮤지엄이 됐다. 가정집으로 쓰였던 곳은 카페로 만들고, 카누와 카약을 짓던 공간은 전시 공간으로, 나무를 자르던 제재소는 놀이 공간으로 탈바꿈했다. 각기 다른 토피바퀴가 맞물려 하나로 돌아가던 조선소는 이제 저마다의 공간에서 다른 역할로 가동 중이다. 차별점은 로컬 브랜드 컬레버레이션에서도 드러나는데, 평창의 ‘브레드메밀’과 협업해 카페메뉴를 개발하고, 영동의 ‘소계리 와인’과 협업해 바다와 잘 어울리는 와인을 개발하는 식이다. 속초의 로컬브랜드 다섯 곳과 ‘극동연합’이라는 팀을 꾸려, 지역 여권을 만들고 스탬프 투어를 진행했다. 칠성조선소의 모자, 머그컵, 연필 등 자체 굿즈를 만들어 판매하며 그 수익은 레저 보트와 피크닉 보트를 제조하는 학교 설립에 사용될 예정이다. 적극적인 공간 활용과 더불어 지역 브랜드와의 연계 활동은 칠성조선소의 지향점은 물론 로컬브랜드와의 상생을 보여준다.

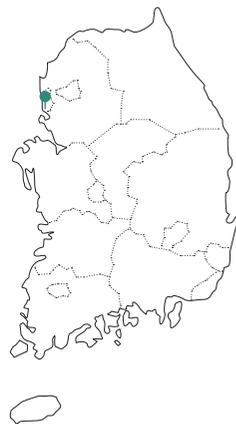


- 📍 강원도 속초시 교동
- 🏠 복합 문화 공간
- 🚫 입점하지 않음
- 📧 @chilsungboatyard

(49)

쿤스트호이테

세상에 하나뿐인 텍스타일 상품을 만드는 공예 브랜드 ‘쿤스트호이테’의 상품은 수공예품으로 제작 기간이 오래 걸리지만, 천연 염색 기법을 사용해 텍스타일 문양이 모두 다르다는 게 특징이다. 텍스타일 공예가 오재엽, 윤서현 작가는 전통 염색 기법에서 쿤스트호이테를 시작할 영감을 얻었고, 자신들이 자고 나란 인천에 스튜디오를 오픈했다. 인천은 임대료가 서울보다 저렴했고 제조업이 발달한 도시여서 양질의 재료를 구하기 좋았다. ‘인천 크리에이티브 마켓’에 참여해 지역의 창작자와 협업하고 대중과 소통한다. 인천의 도시 재생 건축 프로젝트인 코스모40에서 팝업 전시를 진행하고, 쿤스트호이테의 상품과 오브제, 브랜드 영상을 선보였다.



- ① 인천시 서구 가좌동
- ② 공예
- ③ 입점하지 않음
- ④ @kunstheute_official
- ⑤ kunstheute.kr

(50)

터득골복합

‘터득골복합’은 책과 로컬푸드를 판매하는 원주의 북 카페다. 깊은 산골짜기에 자리해 자연을 마음껏 누리며 마음의 양식을 쌓을 수 있다. 출판업에 종사하고 동화 작가로 활동하는 부부가 12년간 거주했던 공간을 북 카페로 개조했다. 터득골에서 재배한 채소를 사용한 음식을 맛볼 수 있고, 귀농 관련 서적으로 공간을 채웠다. 사랑방 문화를 계승하고자 ‘터득골인생학교’와 ‘그림책 깊이 읽기’ 등 북 토크와 강연 프로그램을 진행한다. 야외에는 200명 규모를 수용할 수 있는 공연장을 갖췄고, 별채에는 북 스테이가 있어 외진 곳임에도 전국 각지에서 터득골복합을 찾는다. 출판업과 연극 사업, 온라인 유통업 등 다양한 사업으로 확장 중이다. 책방지기가 펴낸 동화책 ‘오냐나무’는 강원문화재단 신진 연극 연출가 지원 사업에 선정돼 터득골복합 내 공연장에서 연극으로 선보인다.



- ① 강원도 원주시 흥업면
- ② 복합 문화 공간
- ③ 입점하지 않음
- ④ band.us/@tdgbook
- ⑤ blog.naver.com/borrysim25

(51)

트리벨

‘트리벨’은 여행trip과 삶life의 균형balance을 맞추기 위해 다양한 로컬 콘텐츠를 시도하는 스타트업이다. 낙후된 속초 시외버스터미널 뒷골목, 유희 공간으로 남아 있던 거리는 소호259 스테이를 시작으로 카페, 스튜디오, 컨시어지 센터로 가득 찼다. 현재 이곳은 지역민과 여행자로 늘 붐빈다. 트리벨의 매력은 소통을 기반으로 이루어지는 액티비티 프로그램이다. 처음 만난 지역민과 여행자가 서로에게 어색함을 느낄 틈이 없도록 끊임없이 소통의 주제를 제공한다. 모두에게 친숙한 예능 포맷을 이용해 혼을 쏙 빼놓는 레크리에이션, 여행 속에서 인스타그램블한 인생샷을 남기는 스냅샷 투어, 야외 정원의 맑은 기운과 함께 나를 돌아보는 요가 클래스, 지역에서 일주일 살기 등 모든 액티비티 프로그램은 자연스럽게 소통할 수 있도록 편하고 유쾌한 분위로 진행한다. 온라인에서는 절대 느낄 수 없는 소통의 매력에 푹 빠진 MZ 세대를 중심으로 팬덤이 형성되고 있다.

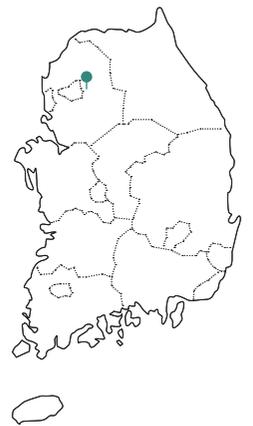


- 📍 강원도 속초시 동명동
- 📍 복합 문화 공간
- 🌐 naver.me/GZAF1kmh
- 📧 @soho259.co.kr
- 🌐 t-li-bal.co.kr

(52)

팜아트홀릭

경기 남양주시에 위치한 ‘팜아트홀릭’은 도시농업 문화를 일상에 담고자 한다. 비옥한 토지와 온화한 기후로 농작물이 싱싱하기로 유명한 남양주의 자연환경을 활용, 도시인도 즐길 수 있는 농업 라이프스타일을 제안한다. 주요 사업은 도시 농업 체험장 프로그램과 유기농 로컬 식재료 판매다. 플랜테리어, 쿠킹 클래스, 아로마 테라피, 청소년 직업 체험, 귀농귀촌 교육 등을 통해 식물과 농업을 다양한 방법으로 체험할 수 있다. 코로나19에도 도시 농업을 전수하기 위해 비대면 프로그램을 만들었는데, ‘지역 특화 슬기로운 체험 학습’에 참여하는 학교에 체험 키트와 동영상을 제공하는 방법이다. 팜아트홀릭에서 만든 자체 상품도 반응이 좋다. 남양주에서 재배하는 먹골배, 토마토 등 유기농 식재료를 만든 잼과 청 등이 그것이다. ‘팜파티’ 모임 공간 대여 사업은 타 지역민도 불러모으며, 도시 농업 라이프스타일을 알리고 있다.

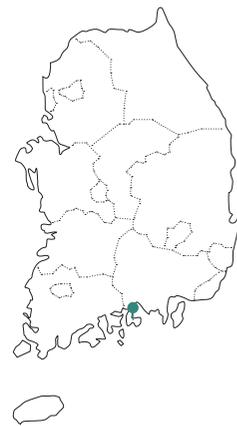


- 📍 경기도 남양주시 건건읍
- 📍 복합 문화 공간
- 🌐 smartstore.naver.com/farmartholic
- 📧 @farm_art_holic
- 🌐 farmartholic.co.kr

(53)

팜프라

경상남도 남해에 있는 농업 회사 법인 ‘팜프라’는 판타지 촌 라이프의 약자다. 도시가 아닌 지역에서 삶의 전환을 꿈꾸는 청년들을 위한 인프라를 제안한다. 지속 가능한 농촌 라이프를 위해 상품, 기술, 정보, 지식, 교육, 여행 등 프로그램 컨설팅 서비스를 제공한다. 온·오프라인 창구에서 활발히 활동하기에 유튜브, 인스타그램, 페이스북에서 최신 소식을 쉬이 접할 수 있다. 크라우드 펀딩과 강연, 워크숍, 웹툰까지 다양한 방식으로 소통한다. 홈페이지와 인스타그램을 통해 매거진, 제철 나물, 의류 굿즈 등을 판매하고, ‘팜프라촌’에서는 농촌 라이프 체험을 제공한다. 마켓부터 텃밭, 공용 공간, 코부기 등지 등 다양한 형태의 체험 공간이 마련됐다.



- 📍 경상남도 남해군 상주면
- 🏠 복합 문화 공간
- 🚫 입점하지 않음
- 📱 @farmfra_official
- 🌐 farmfra.com

(54)

플레이스캠프
제주

‘플레이스캠프 제주’는 바다를 온전히 느끼고 새로운 사람을 만나는 호텔 겸 복합 문화 공간이다. 다채로운 경험과 생기 넘치는 즐거움이 모여 이곳의 문화가 된다. 플레이스캠프의 진수는 자체 개발한 액티비티 프로그램에 있다. 자연과 로컬, 아웃도어 액티비티 등을 테마로 도슨트 오름 트레킹, 성산 스쿠버다이빙, 섭지코지해수욕장 요가 등을 선보인다. 지역민과 여행자가 자연스럽게 만날 수 있도록 골목 시장도 연다. 플레이스캠프 내 편집숍과 온라인 스토어에서는 제주의 멋을 담은 PB 상품과 프라이탁, 마더그라운드 등 국내외 50여 개 브랜드 상품도 선보인다.

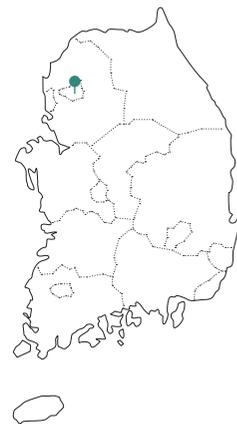


- 📍 제주도 서귀포시 성산읍
- 🏠 복합 문화 공간
- 🌐 smartstore.naver.com/store_favorite
- 📱 @playce2go
- 🌐 playcegroup.com

(55)

하플리

한복을 현대에 적용하고자 하는 온라인 쇼핑몰 ‘하플리’는 한복의 헤리티지를 젊은 감각으로 해석해 MZ 세대에게 소개한다. 저고리는 블루종과 카디건으로, 치마는 쇼트 팬츠와 미니스커트로 만드는 등 기존 한복 길이와 폭 등을 새로이 재단하고, 다채로운 문양의 원단을 사용해 요즘식 디자인으로 한복을 만든다. 자기다움을 표현하고 사회, 환경, 문화 전반에 지속 가능한 가치를 만드는 것이 목표다. 다수의 패션 매거진과 네이버 디자인프레스 등의 미디어를 통해 하플리의 비전을 소개해왔다. K-패션 오디션에서 장관상을 받고, <포브스 코리아>의 2030 파워리더로 선정된 바 있다.



- 📍 서울시 중구 쌍림동
- 👗 의류
- 🚫 입점하지 않음
- 🌐 blog.naver.com/haply_official
- 📧 @haply_hanbokbeagle
- 🌐 haply.co.kr

(56)

RTBP
얼라이언스

도시 재생 스타트업 RTBP얼라이언스(Return To Busan Port Alliance)는 쇠락한 조선소 지역의 빈 공간을 활용해 일·주거·놀이를 통합한 도시 모델을 구축했다. 영도의 폐쇄된 조선소 건물을 창업 공간과 상업 시설로 바꾸고, 조선소 노동자들이 살던 건물을 주거 시설로 활용한다. 기존 커뮤니티를 이주시키는 방식이 아닌 건물 단위 재생을 통해 지역 커뮤니티와 상생하는 모델이다. ‘메이커 스페이스 플랫폼135’와 ‘끄티’에서는 조선과 물류 산업 인프라를 활용해 전동 서프보드, 폐자재 재활용 패션 브랜드 등을 생산한다. 양조, 발효식품, 수산물 가공식품 등 다양한 생활 상품 제조도 예정 중이다.

부산과 영도의 라이프스타일을 시대에 맞게 사업화한 메이커 기반 창업 팀은 40여 개에 이른다. 2021년 11월 RTBP얼라이언스는 제주시 탐동에 ‘탐동 끄티’를 오픈했다. 제주 원도심 항구 지역이던 탐동에 새로운 활력을 불어넣는다. 오랫동안 비어 있던 공간을 제주의 로컬 브랜드와 라이프스타일을 만드는 장소로 리모델링했다. 앞으로도 지역 청년이 원하는 일자리와 기업을 창출하는 도시 모델을 전국으로 확장할 계획이다.



- 📍 부산시 영도구 청학동
- 🏠 복합 문화 공간
- 🚫 입점하지 않음
- 📧 @rtbp.alliance
- 🌐 rtbpalliance.com

Local
Brand
Review

LIVING

Part 3

로컬브랜드 리뷰 에세이

전환기의 지역 기업 생태계

로컬 크리에이터, 로컬 벤처, 소셜 벤처, 관광 벤처, 사회적 기업, 문화 기획사, 도시 재생 스타트업, 로컬 식품 브랜드, 로컬 미디어 스타트업 등 2010년 이후 지역에 진출해 활동하는 다양한 유형의 기업이 늘어났다. 기술 발달과 라이프스타일의 변화로 이러한 발전은 더욱 가속화될 것으로 예상된다. 하지만 새로 진입한 로컬 기업에 대한 기업 생태계적 논의는 아직 활발하게 이루어지지 않고 있다. 연세대 국제학연구소는 2021년 6월 10일 분야별 전문가와 함께 로컬 기업을 하나의 생태계로 활성화하는 방안을 논의했다. 참여한 전문가는 각 분야의 생태계 상황, 정부 지원 사업의 역사, 생태계 활성화를 위한 이슈와 과제, 유망 로컬 기업과 비즈니스 모델을 설명했다.

로컬 크리에이터

로컬 크리에이터 생태계는 매년 새로운 로컬 크리에이터를 발굴해 다양성을 갖추며 성장하고 있다. 로컬 크리에이터는 세 가지 카테고리로 분류할 수 있다. 제조, 유통 분야에 집중되어 지리적 단점을 극복하고 비즈니스의 복제와 스케일업이 가능한 ‘성장 지향형 로컬 크리에이터’, 본인이 지향하는 삶의 가치를 추구하기 위해 지역 기반 비즈니스를 펼치는 ‘위라벨 지향형 크리에이터’, 시대 변화에 맞춰 이전부터 운영하던 비즈니스를 지역 자원을 활용한 비즈니스로 변화시키는 ‘소상공인 로컬 크리에이터’다. 이 세 유형에 부합하는 강원도의 로컬 크리에이터 수는 200팀 내외로 예상된다. 강원과 제주의 창조경제혁신센터를 중심으로 지역 창업 생태계가 조성됐다. 2015년 강원창조경제혁신센터에서 네이버와 함께 ‘창조원정대’ 사업을 시작했고, 2016년부터 강원창조경제혁신센터는 강원도 지역의 로컬 크리에이터 지원 사업을 주도하고 있다. 2018년, ‘로컬 크리에이터 액셀러레이션^{LCA}’ 프로그램을 론칭했고, 2020년, 기존 사업이 중소벤처기업부 사업으로 변경되면서, 전국 사업 모델로 진화했다. 제주창조경제혁신센터에서는 ‘로컬 브랜딩 스쿨’, ‘리노베이션 스쿨’을 진행하며 2020년 중기부 로컬 크리에이터 사업에 전국 최다 로컬 크리에이터를 배출했다.

로컬 크리에이터 산업은 2000년대 골목 상권과 SNS의 확산과 함께 부상했다. 2011년부터 2015년까지 로컬 크리에이터 산업이 서서히 증가하다 2017년, 가장 많은 창업이 이루어지며 성장하고 있다. 로컬 크리에이터 기업은 500개에서 1000개로 예상된다. 로컬 크리에이터는 ‘공급’과 ‘중개’로 분류할

수 있다. F&B 중심의 골목 업종, 로컬 브랜드, 로컬 제조업은 공급, 2세대 골목 상권에서 활동하며 창의성과 커뮤니티를 기반으로 기획사나 중간 기업 역할을 하는 업종은 중개로 나눈다. 현재는 로컬 크리에이터를 위한 교육, 로컬 비즈니스를 지원하기 위한 기술, 로컬 단위의 구매를 지원하는 인프라, 로컬 크리에이터 산업에 대한 체계적인 연구와 지원이 부족하다. 최근 로컬 크리에이터에 대한 논의는 로컬 브랜드, 창의적인 소상공인, 생활권 경제, 하이퍼로컬 등으로 확장되고 있다. 로컬 크리에이터 생태계 활성화의 핵심은 주요 성장 거점인 골목 상권, 오프라인 경쟁력, 소상공인의 창의성, 도시 문화다. 동네와 도시의 라이프스타일 문화를 창조하는 소상공인을 중심으로 상권 단위의 성장과 로컬 브랜드 육성이 필요한 시기다. 로컬 크리에이터 생태계를 활성화하기 위해 창의적인 소상공인 교육, 로컬 콘텐츠 교육, 골목·동네 등 상권 단위 접근, 로컬 브랜드 현황과 통계 등 정기적인 실태 조사를 제안한다. 유망 비즈니스 모델로는 로컬의 골목 상권 발전을 F&B에서 커뮤니티 비즈니스로 끌어올린 사례, 동네마켓 모델, 문화 창조 산업 분야에 진출한 사례를 꼽았다.

로컬 크리에이터 생태계를 활성화하기 위해서는 로컬 크리에이터가 자발적으로 참여할 수 있는 커뮤니티 시장을 늘려야 한다. 과거 강원창조경제혁신센터에서 진행했던 초기 로컬 크리에이터 발굴 프로그램과 로컬 크리에이터의 성장 단계에 맞는 지원이 필요하다. 초기 단계에는 발굴 프로그램, 중기 단계에는 중기부 활성화 지원 사업의 지원금 외 추가 지원, 성장기 단계에서는 로컬 크리에이터에 투자하는 투자사와 펀드가 필요하다. 특히 로컬 크리에이터들의 성장을 위해 중요한 것은 현금의 흐름으로, 로컬 크리에이터를 위한 펀드와 관련 전문 투자자도 확충되어야 한다. 투자사는 로컬 투자 편집자인 게이트 키핑의 역할을 할 수 있을 것이다.

한국 대기업과 글로벌 기업에서 로컬 브랜드와 협업을 시도하는 예가 늘고 있지만, B2B 대상이 될 만한 로컬 브랜드의 양적, 질적 공급이 부족한 실정이다. 로컬 브랜드 현황, 통계 등 로컬 브랜드 연구 결과를 토대로 적절한 로컬 기술, 서비스 개발, 로컬 브랜드 육성 방안 등 기본 인프라를 지원해야 한다. 기업은 온·오프라인 공간을 마련해 소비자와 로컬 브랜드를 연결하는 로컬 유통의 창구가 될 것으로 예상된다.

지역 스타트업

수도권을 제외한 지방 도시는 울산·창원 같은 중화학 공업 도시, 부산·대구 같은 광역 소비 중심 도시, 제주·강릉 같은 관광 중심 도시로 나눌 수 있다. 이중 관광 중심 도시는 관광객이 일반적으로 소비하는 문화를 중심으로 한다. 하지만 관광 지역으로 이주하는 인구가 늘고 라이프스타일이 다양해지며 로컬 크리에이터의 발원지가 되고 있다.

2013년부터 2015년까지 창업과 스케일업을 지원하는 창조경제혁신센터가 전국 19개 지역에 단계적으로 생겨났다. 제주에는 1960년대 감귤 산업 육성을 시작으로 관광 산업을 육성했지만 저가 단체 관광객 중심의 생태계에 머물러 있었다. 2004년 다음커뮤니케이션의 NIS 팀 20명이 제주로 이주했고, 2006년에는 글로벌미디어센터가 설립되었으며, 이곳에서 웹툰, 아고라 같은 혁신적인 서비스가 탄생했다. 이후 정부의 이전 기업 유치 정책으로 2014년 650명이 제주에서 근무했지만, 경쟁에서 뒤쳐진 결과 카카오에 합병됐다. 다음커뮤니케이션의 사례는 제주 라이프스타일 산업을 뒷받침하는 인적 자원과 문화 자원을 남긴 것에 의의가 있다.

각 도시 특성에 맞는 생태계 활성화 정책이 필요하다. 제주, 강원 같은 관광도시는 지역을 대표할 만한 대기업이 없는 것이 약점이다. 지역을 브랜드 자산으로 활용하는 라이프스타일 기업을 글로벌 기업으로 키워야 한다. 지역과 지역의 라이프스타일에 매력을 느끼는 글로벌 인재를 유치해야 하며, 다양한 대·중·소 기업이 존재하는 생태계를 조성해야 한다. 중화학 공업 도시는 MZ 세대가 머물고 싶은 매력적인 라이프스타일을 향유하는 도시로 변화해야 한다. 중소기업이 대기업 하청 기업에 머무르지 않고 독자적으로 발전해야 한다. 광역 도시는 소비의 중심에서 경남의 메가시티 전략같이 지방 도시 간 시너지를 창출할 수 있도록 협업해 중·장기 전략을 수립해야 한다.

로컬 소셜 벤처

2000년대 중반 정부가 취업난을 해결하기 위해 사회적 기업의 의미를 부여하고 창업을 권장하며 소셜 벤처가 등장했다. 현 정부는 ‘혁신을 응원하는 창업 국가 조성’을 국정 과제로 삼고 제2의 벤처 붐을 조성하고 있다. 벤처 투자 시장 규모는 매년 최대기록을 갱신하면서 성장하고 있다.

2018년, 8억 원 규모의 ‘크립톤-제주 액셀러레이팅 개인투자조합 1호’가

첫 번째 로컬 임팩트 펀드로 개설됐다. 2021년 현재 인천·경남·강원 지역의 로컬 임팩트 펀드 규모는 352억 원이다. 최근 ESG 경영이 키워드로 떠오르며 소셜 임팩트에 대한 관심이 증가하고 있다. 정부 주도로 대규모 펀드가 조성되었지만, 초기 창업 투자와 시리즈 A 투자 사이 공백을 메워줄 펀드가 없다. 또 투자 시 초기 성과에 대한 부담으로 임팩트를 모호하게 해석하는 경향이 있다.

2021년 소셜 벤처의 정의, 지원 근거를 포함한 ‘벤처기업육성에 관한 특별조치법 일부개정법률안’이 국회 본회의를 통과하면서, 소셜 벤처 육성에 가속도가 붙을 것으로 전망한다. ‘2020년 소셜벤처 실태조사’에 따르면 소셜 벤처에 대한 사회적 공감대는 높지 않고, 업계의 성장성을 보통 수준으로 판단했다. 앞으로 사회적, 경제적 가치를 입증하고 평가할 수 있는 체계와 지표를 마련해야 한다.

수익·자산 가치를 객관적으로 평가하는 체계가 마련되어야 하고, 이를 위해 투자 업계의 정보 공유와 합의가 필요하다. 실질적인 사회문제 해결을 통해 사회적 가치를 입증해야 하고, 로컬과 산업 간 끊어진 연결 고리를 다시 잇기 위해서는 지역을 뛰어넘는 협력이 요구된다.

관광 벤처

관광객은 관광 정보를 주도적으로 찾고 예약하는 스마트 관광객으로 변화하고 있으며, 관광 산업 생태계도 정보 통신 기술이 발전하면서 가치사슬 구조가 변하고 있다. 소프트웨어, 데이터베이스 등 기술 기반 기업들이 관광 영역으로 진출하고 있는데 관광 벤처 창업 기업은 일반 기업 대비 창업 후 5년 차 생존율이 2배 이상 높다.

문화체육관광부는 ‘관광 벤처 사업’을 관광객이 새로운 경험과 창의적인 관광 활동을 할 수 있도록 새로운 시설과 서비스를 제공하는 업으로 정의한다. 2011년부터 관광 벤처 기업 발굴 지원 사업을 추진하고, 체험 콘텐츠형, 기술 혁신형, 시설 기반형으로 유형을 구분하며, 관광 벤처 사업 발굴, 종합 컨설팅 교육, IT 인프라, 홍보 마케팅을 지원한다.

관광 벤처 기업 정책의 초점이 창업 중심에서 성장 중심으로 바뀌어야 한다. 기술 선도형 관광 강소기업을 지정하고, 고속 성장형 관광 기업을 집중으로 육성하며, 해외 진출을 지원하는 등 관광 생태계 스케일업 중심으로 변화해야 한다. 관광 벤처 기업의 역량을 강화하기 위한 정책이 필요하다. ICT 관련

전문성을 갖춘 융합형 인재를 육성하고, 금융 지원을 하는 것이 필요하다. 관광 벤처 기업 간 네트워킹, 글로벌 네트워크 공유, 지자체 간 연계 활성화를 통한 협력 체계도 수립해야 한다.

협동조합·마을 기업

행정과 중간 지원 조직, 사회적 경제 기업이 상호 협력해 조성한 강원도 사회적 경제 기업은 규모는 작지만 빠르게 성장하고 있다. 강원도 내 사회적 경제 기업은 2013년 410개에서 2020년 10월 1539개로 증가했다. 과거 사회적 경제는 취약 계층에 일자리를 제공하는 것을 주목적으로 삼았고, 현 정부는 사회적 가치 실현을 통한 협력 성장과 포용 성장을 견인한다는 가치를 더했다.

사회적 경제를 미래와 지역의 성장 동력으로 인식하고, 산업 정책 관점에서 사회적 경제 관련 정책을 마련하고 추진해야 한다. 사회적 경제성장이 미진한 지역에 대한 집중 투자도 필요하다.

마을 기업의 행정, 마케팅 전문 인력이 필요하고, 지역 기반의 인력 교육과 취업 시스템을 마련해야 한다. 실험실과 장비를 갖춘 리빙랩을 통한 역량을 강화하고 지역 경제에 맞는 금융 기반을 구축해야 한다. 기업, 중간 지원 조직, 중개 기관이 함께 사회 혁신 프로젝트를 기획하고, 펀드를 조성해 자금을 공급하고, 자산화를 통해 사회적 경제가 지역 문제 해결을 주도하도록 사회 혁신 프로젝트를 추진해야 한다.

문화 기획사

2010년 이후 지역의 문화 환경이 변함에 따라 지역 문화 기획자의 역할도 달라졌다. 초기의 문화 기획자는 수동적으로 문화 향유를 지원하는 역할을 했지만, 문화 생산자와 소비자를 연결하는 매개 역할이 확대되면서 전문 직업인으로서 활동이 본격화 되고 있다. 지역과 지역민을 위한 문화 기획자의 역할이 커지면서, 사회 문제 해결과 문화 예술을 접목하는 시도도 늘어나고 있다. 특히 골목 상권, 전통시장 같은 오프라인 장소 기반 사업에서의 역할이 더욱 확대될 것이다.

2020년, 15개 도시가 1기 법정 문화 도시로 선정되면서 문화를 통한 지역의 지속 가능 발전에 대한 관심이 커지고 있다. 2023년까지 30개 도시로 확대해 도시 재생과 지역 균형 발전 핵심 사업을 추진할 예정이다. 이 사업에서는 문화

기획자와 기업이 문화와 산업의 연계를 통해 지역 기반 사업 발전에 기여할 것으로 예상된다.

현재 정부에서는 관광 비즈니스를 바탕으로 지역 플레이어가 협력하는 조직을 구축하려고 한다. 생태계가 변화함에 따라 그에 맞는 문화 기획 기업이 필요하고, 지역의 전환점을 마련하기 위해서는 문화 기획자, 기업, 정부 부처와 기관의 연대와 협력이 필요하다.

도시 재생 스타트업

코로나19로 민간 사업이 줄어들며 자생적으로 활동하던 도시 재생 스타트업이 국토부, 문체부, 중기부, 행안부 사업을 통해 공공 지원 사업 영역에서 활동하는 비중이 늘고 있다. 정부 지원 사업은 지원 조건이 완화되고 행정 서류는 간소화하는 방향으로 변화했다. 물리적 공간 지원 방식을 운영자 지원 방식으로 전환하는 중이다.

지원 사업의 객관적 효과를 측정할 수 있는 평가 지표 또한 필요하다. 로컬 생태계를 새롭게 정의하고 이에 대한 심리적, 경제적 효과를 함께 나눌 공감대를 형성해야 한다. 대통령 직속 기관을 발족해 현재 다양한 부처에서 시행하고 있는 지원 사업을 통합하고 연결해야 한다. 사업 지원을 넘어 지역 고유 문화로 정착시킬 방안을 모색하고, 지원금 지급 종료 이후 지속적인 모니터링을 통한 연구도 필요하다. 기업과 정부가 협력해 공공 지원 정책 모델을 만들어야 한다.

자영업·소상공인

소상공인은 전체 사업체 수의 84.9%, 종사자 수는 36.3%를 차지할 정도로 우리나라 경제에서 중추적인 역할을 담당한다. 최근 4차 산업혁명, 플랫폼 경제, 사회 환경 변화, 코로나19로 전통적인 판매 방식을 고수하는 소상공인과 전통 시장 상인은 많은 어려움을 겪고 있다.

1997년부터 소상공인을 위한 정책 차원의 지원이 시작됐다. 초기에는 창업 자금 지원이 정책의 중심이었지만 최근에는 소상공인 경쟁력 강화와 자생력 제고를 위한 정책으로 변화했다. 전통시장 역시 현대화 시설 지원에서 상권 활성화, 안전 관리 지원으로 재탄생했다.

창조적인 가치를 창출하는 소상공인의 미래는 밝다. 4차 산업혁명을 맞아 소상공인도 디지털 기반 기술을 활용한 홍보와 판매를 시작했다. 특히 안경점,

음식점, 전문 화장품점, 미용실, 옷 가게, 카페, 슈퍼마켓 업종에서 AI 기반의 디지털 기술 사용이 점차 증가하고 있다.

소상공인의 지속 가능한 성장과 발전을 위해서는 정책 개발과 역량 강화가 가장 중요하다. 소상공인 위기는 서민 가계소득 위기로, 다시 소비를 위축시키는 악순환으로 이어진다. 특히 코로나19로 피해를 입은 소상공인이 피해를 복구하고 다시 시작할 수 있는 제도적 안전망 구축이 시급하다. 이 밖에도 소상공인이 제공하는 상품과 서비스, 상권에 따른 맞춤형 정책이 필요하다.

로컬 디자인 브랜드 기업

1975년, 뉴욕시가 관광 마케팅 전략을 도입한 것이 로컬 브랜드의 시초로, 한국에서는 지방자치제가 자리 잡은 1990년대 중반 이후 로컬 브랜드 개념이 생겨났다.

로컬 브랜드는 상품 자원형, 자연 자원형, 문화 자원형, 서비스 자원형 등 크게 네 가지 유형으로 구분할 수 있다. 임실치즈, 삼진어묵, 한라산 소주 같은 지역 특산물과 전통 기술을 중심으로 한 상품 자원형이 가장 활발하게 개발되고 있다. 서비스 자원형은 기존 지역 자원에 창의적인 새로운 콘텐츠를 더한 브랜드로, 로컬 크리에이터 모델에 가장 근접하다.

로컬 디자인 브랜드는 위의 로컬 브랜드 유형에 디자인의 가치를 더한 것으로, 아직 시장 형성기 초반이다. 2019년 특허청 자료에 따르면 서울·경기 지역의 디자인·상표 출원 건수가 63%를 차지하고, 다른 지역은 0~6% 대에 이른다. 이처럼 서울 수도권 지역과 지역 간 로컬 디자인 브랜드의 불균형이 크다.

중기부 로컬 크리에이터 지원 사업과 문체부·한국관광공사의 ‘로컬브랜드디자인어워즈’, 문체부·공예진흥원의 ‘전통문화유산활용 개발 공모전’ 등 다양한 국가 지원 사업을 통해 로컬 디자인 브랜드 기업이 꾸준히 배출되고 성장하고 있다. 그러나 문화와 전통의 가치를 발굴해 지역의 가치를 높이는 브랜드보다 식품을 활용한 상품 자원형 상품 개발에 집중되어 있고, 현재 전국적으로 인지도가 있는 로컬 디자인 브랜드는 찾아보기 어려운 것이 현실이다.

지역에서는 전문성을 갖춘 디자이너가 부족하므로 개별 로컬 브랜드의 전략적 제휴와 네트워크가 필요하다. 브랜딩과 마케팅 전문가를 포함한 로컬

디자인 브랜드 기업의 인큐베이팅과 액셀러레이팅이 필요하고, 지역에서 디자이너들이 정착할 수 있도록 다양한 지원 체계를 마련해야 한다.

로컬 미디어 스타트업

로컬 미디어 스타트업은 지역 문화 자원을 기반으로 한 콘텐츠와 미디어 활동을 펼치는 기업이다. 지역 언론 기업과 같은 ‘로컬 미디어’, 로컬 크리에이터 중심의 스타트업인 ‘로컬 스타트업’, 로컬을 기반으로 새로운 콘텐츠를 만드는 ‘미디어 스타트업’으로 분류할 수 있다. 2021년 한국 스타트업 투자 데이터베이스 자료를 기준으로 5015개의 기업 중 로컬 미디어 스타트업은 114개 규모로 추정한다.

로컬 미디어 지원 사업은 지역 문화를 활용한 콘텐츠 기업의 활동을 지원한다. 한국콘텐츠진흥원, 한국출판문화산업진흥원, 영화진흥위원회 같은 장르별 진흥 기관을 중심으로 지원 사업을 운영한다. 로컬 스타트업은 미디어·콘텐츠 분야의 지역 스타트업을 육성하는 사업으로, 자금과 공간 지원, 액셀러레이팅 과정 지원이 주요 내용이다. 한국콘텐츠진흥원, 중소벤처기업부, 각 지역별 창업 유관 기관이 중심이 된다.

로컬 미디어 스타트업을 새로 정의하고, 어떤 유형의 로컬 미디어 스타트업에 집중할지 전략적으로 선택해야 한다. 향후 정책 지원을 확대하기 위해 로컬 미디어 스타트업의 생태계 활성화가 필요하며, 기존 지원 사업과의 연계를 강화하는 방식과 새로운 사업을 발굴하는 방식을 병행해야 한다.

이번 세미나를 주최한 모종린 교수는 신규 로컬 기업은 모두 법적 기준으로는 소상공인이며 이들 기업을 소상공인 정책 틀에서 통합적으로 지원해야 하는지가 중요 정책 이슈임을 강조했다.

소상공인 정책으로 통합하기 위해서는 첫째, 중기부가 소상공인 정책을 전통시장과 영세 소상공인 중심에서 혁신적 소상공인 중심으로 전환하고, 둘째, 소상공인 정책 부서를 중기부 내 독립 본부나 산하의 청으로 승격하고, 셋째, 소상공인을 지역과 상권 단위 생태계로 관리하며 지원할 것을 건의했다. 지금처럼 컨트롤 타워가 부재하고 파편화된 지원 시스템으로는 소상공인의 경제적, 사회적, 문화적 가치와 잠재력을 제대로 실현하기 어렵다는 점을 지적했다.

세미나에 옵저버로 참석한 (주)지방 조권능 대표는 “지원 사업에 기댈 수밖에 없는 초기 스타트업들이 부처 간 다른 지원 사업에 지원하면서 자신의 정체성을 상실하는 모습을 목격한다”며 통합적인 지원 시스템이 필요하다는 점에 공감했다. 또 다른 옵저버로 참석한 비로컬 김혁주 대표는 “로컬의 의미가 그 어느 때보다 복잡하고 다양한 양상을 띠는 시기에 스스로 미디어의 역할을 하면서 로컬 콘텐츠를 생산하는 로컬 크리에이터의 생태계가 중요하다”며 세미나를 통해 로컬에 대한 이해가 더 깊어질 것으로 기대했다.

발제자

로컬 크리에이터 김지우 어니스트팜 대표

로컬 크리에이터 박민아 연세대 국제학대학원 강사

지역 스타트업 전정환 제주창조경제혁신센터 센터장

로컬 소셜 벤처 윤찬영 새로운사회를여는연구원 현장연구센터장

관광 벤처 송수엽 한국문화관광연구원 부연구위원

협동조합·마을 기업 이강익 강원도사회적경제지원센터 센터장

문화 기획사 이한호 (주)쥬스컴퍼니 대표이사

도시 재생 스타트업 윤주선 건축도시공간연구소 마을재생센터장

자영업·소상공인 노화봉 소상공인정책연구센터 센터장

로컬 디자인 브랜드 기업 고선영 콘텐츠그룹 재주상회 대표

로컬 미디어 스타트업 이성민 한국방송통신대학교 교수

로컬 크리에이터 교육은 어떻게 해야 하나

2021년 7월 2일, 연세대 국제학연구소는 12명의 로컬 크리에이터와 함께 한국 유기농업의 성지 충남 홍동마을을 방문해 로컬 브랜드 훈련과 교육법에 대해 의견을 나눴다. 콘텐츠그룹 제주상회 고선영 대표, 브루웍스 김일중 대표, 컬처 네트워크 윤현석 대표, 리노베링 코리아 이승민 대표, 론드리프로젝트 이현덕 대표, 빌드 임효목 대표, (주)지방 조권능 대표, 어반플레이 홍주석 대표 등이 워크숍에 참여했다. 지역의 장인을 길러내는 풀무농업고등기술학교(이하 풀무학교)와 함께 마을 공동체의 역사를 알아보고, 교육을 통한 로컬 브랜드 육성 방안 등을 함께 점검했다.

연세대학교 국제학대학원 모종린 교수

지역마다 다양한 형태로 장인 대학을 운영한다. 원도심을 재생하는 레노베이션 스쿨, 군산 로컬라이즈, 제주 내 장인과 콘텐츠를 기반으로 한 제주창조경제혁신센터 로컬 브랜딩 스쿨, 광주의 가치를 콘텐츠화하는 충장장인대학이 있다. 전국에 로컬 크리에이터 커뮤니티의 구심점 역할을 하는 창조경제혁신센터가 있으나 로컬 브랜드 예비 창업가를 위한 체계적인 창업 교육이나 보육 프로그램을 제공하지 못한다. 로컬 크리에이터 교육과정은 대학교 수업 한 학기를 기준으로 구성할 때 교양 수업, 창업 연습, 공간 디자인, 커뮤니티 디자인, 콘텐츠 개발, e커머스 내용을 포함한 최소 6개 분야로 구성되어야 한다. 시중에 로컬 콘텐츠 개발에 대한 서적이 전무한 상태라 이론을 토대로 한 교재 개발에 어려움이 있어 사례 중심으로 제작해야 한다. 국내 로컬 브랜드 시장에 성심당 같은 브랜드가 통계를 처리할 수 있을만큼 수로 증가해야 체계적인 분석이 가능하다. 로컬 브랜드의 요소 중 지역성이 발현된 로컬 콘텐츠는 성격상 수치화하기 어렵다. 코로나19 이후 동네를 주목하는 상황에서 여행자만 찾는 로컬 브랜드가 진정한 로컬인지 다시금 생각해볼 필요가 있다.

전 풀무농업고등기술학교 홍순명 교장

홍동마을은 6,611,570㎡(약 200만 평) 부지에 오리농법, 유기농법으로 논농사를 짓는다. 국내 최초로 마을 전체에 유기농법을 도입한 곳이다. 학교와 지역이 긴밀히 협력해 장인 대학을 중심으로 지역 경제가 구축됐다. 풀무학교 졸업생들은 대개 식품 기업을 창업하고 협동조합을 설립해 홍동마을을 알리고 있다. 타 지역으로 사업을 확장해 홍동마을의 유기농법을 널리

알리고, 산업을 활성화하는 활동을 하는데, 이는 모두 바람직한 활동이라고 생각한다. 이처럼 흥동마을 농업의 중심지에는 풀무학교가 있다. 풀무학교 모델은 로컬 브랜드 육성을 위한 장인 대학의 중요한 모델이라고 할 수 있다. 호주의 빌 모리슨 교수가 흥동마을을 방문해 국내 최초로 팜업 *farm-up* 컬처를 소개했다. 농업 분야에서도 범세계화를 위해 현지 실정에 맞춰 행동하는 글로벌리제이션 *glocalization* 등의 국제 교류가 중요하다. 풀무학교도 국제 교류를 통해 한국의 유기농업을 성장시켰다. 이처럼 지역 간, 국가 간 교류는 로컬 산업 발전에 지대한 영향을 끼친다.

풀무농업고등기술학교 이민형 박사

흥동마을 주민들은 더불어 살며 함께 공부하고 일한다. 갈등이 발생하면 충분한 소통으로 해결하고, 평등한 관계를 유지한다. 온라인이 관계를 대체한다고 해도 인간에게는 타인과의 직접적인 연결이 필요하다. 이러한 욕구는 취향에 맞는 장소, 즉 동네에서 일어난다. 로컬 브랜드도 공간이 중요하다. 로컬 브랜드가 창조적으로 자생하기 위해서는 아카이빙이 답이다. 수원의 골목 잡지 <사이다>가 인기를 끌고, 핀란드 할머니의 수다를 엮은 책이 베스트셀러가 되는 현재, 지역을 아카이브한 콘텐츠를 꾸준히 개발해야 한다.

리노베링 코리아 이승민 대표

2018년 제주에서 처음 시작한 리노베이션 스쿨은 지역의 유희 공간에서 비즈니스를 만드는데, ‘여기가 아니면’, ‘지금이 아니면’, ‘우리가 아니면’이라는 의문을 던지며 지역다움을 발견해나간다. 다양한 정체성과 배경을 지닌 로컬 크리에이터들이 이 프로그램에 참여하며 공동체주의와 자유주의의 균형을 추구한다. 레노베이션 스쿨은 로컬 브랜드의 장기적인 성장을 위해 로컬 크리에이터 대표의 관심사와 직원의 직무 방향을 담은 커리어 패스를 설계해준다. 로컬 브랜드를 양성하기 위해서는 안정적인 투자와 대출이 절실하다. 복덕방 역할을 하며 지역 콘텐츠를 발굴해 선보이는 로컬 앵커 스토어는 매우 유망하다. 현재 많은 로컬 브랜드들은 디자인과 유통에 어려움을 겪고 있는 만큼 세분화된 전문 교육이 필요하다. 특히 창업 교육을 통해 수익 구조에 대한 밑그림을 그리면 좋을 듯하다.

콘텐츠그룹 제주상회 고선영 대표

창업 초기, 대부분의 로컬 크리에이터는 디자인, 브랜딩, 유통을 어려워한다. 디자인은 협업으로 진행하고, 브랜딩과 유통은 창업자가 직접 해야 하는데 실질적인 정보를 알려줄 교육기관이 부족하다. 로컬 브랜드 육성이 어려운 이유이기도 하다. 진정한 로컬 브랜드라면 주 소비자가 지역 주민이어야 하고, 로컬 크리에이터라면 진정성 있는 콘텐츠로 승부수를 띄워야 한다.

컬처 네트워크 윤현석 대표

충장장인대학에서는 광주 지역의 한복, 수제화, 양복 명인과 기발한 기획력을 갖춘 크리에이터를 연결한다. 새로운 가치를 만들고, 지역 발전을 위한 콘텐츠 개발 교육에 힘쓰는 일본 모노즈쿠리를 모델로 삼았다. 장인을 주제로 한 첫 번째 로컬 프로젝트다. 로컬 크리에이터와 지역 장인들은 전문가 특강을 듣고, 수차례 회의와 작업을 거쳐 로컬 브랜드와 상품을 개발한다. 그 결과 한복 ‘DNA Design Studio’, 귀금속 ‘장구매꾸’, 양장점 ‘RE-TAILORING’, 수제화 ‘전나졸슈’ 등의 브랜드가 탄생했다. 각자의 노하우와 기술을 지닌 지역 명인은 명맥이 끊길까 노심초사해온 터라 충장장인대학에 대한 만족도가 상당히 높았다. 본인의 기술을 상품화하고 기술을 전수할 수 있는 계기가 됐기 때문이다.

어반플레이 홍주석 대표

로컬 산업 생태계를 위해 로컬 크리에이터 세분화 교육을 포함한 장인 대학 모델이 필요하다. 로컬리티를 위해서는 로컬 문화 자원이 중요하다. 대기업도 로컬 브랜드에 투자하고 협업하는 방식으로 변화하고 있다. 이제는 상생 모델로 발전해야 한다.

온라인 로컬 경제, 하이퍼로컬

코로나19로 사회적 거리 두기, 비대면 소통에 익숙해진 MZ 세대에게 동네는 삶의 중심으로 자리 잡았다. 기업들은 동네를 내세워 다양한 상품과 서비스를 출시하고, 네이버와 당근마켓 등은 주민 간 상거래뿐만 아니라 동네 기반 온라인 커뮤니티 서비스를 구축했다. 새로운 비즈니스의 중심지로 부상한 동네 경제, 동네 가게와 소비자를 연결하는 하이퍼로컬 서비스는 지역 소상공인과 소비자에게 어떠한 기회를 제공할 것인가, 동네 경제의 미래는 어디로 향하는가, 전국으로 진출할 수 있는 로컬 브랜드를 배출할 수 있을 것인가 등이 화두로 떠올랐다. 동네를 중심으로 한 창조 커뮤니티를 조성하기 위해 정부와 포털사이트는 무엇을 해야 할 것인가.

가장 가까운 경제 활동지, 동네가 뜬다

코로나19 팬데믹으로 일상은 큰 변화를 맞았다. 원거리 이동이 어려워지자 온라인과 집, 동네가 활동 중심 영역이 되었다. 비대면으로 재택근무가 활성화되고, 외출을 자제하면서 홈택스가 증가했다. 또 하나의 변화는 로컬택트다. 방역을 철저히 하면서 지역 정부와 주민의 접촉을 늘리는 것이다. 이는 자신이 사는 동네에서 쇼핑과 여가를 즐기는 이들이 많아진 현상을 반영한 것이다. 언론에서는 온택트 시대의 도래를 선언했으나 홈택트와 로컬택트도 활발하다. 동시적 부상은 무엇을 의미할까. 사람들의 일상은 집과 동네, 그리고 온라인 중심으로 바뀌었다. 이제 라이프스타일을 지원하는 도시가 필요한 셈이다. 로컬 기술을 기반으로 한 동네가 바로 그 모델이다. 지난 4월, 조선일보에서 조사한 통계에 따르면 동네가 삶의 중심으로 진입한 것을 확인할 수 있다. 사회적 거리 두기 실행 후 3~4월에 유일하게 늘어난 소비 분야가 '홈 어라운드'다. 집에서 500m 이내에서 쓴 카드 결제는 8% 증가했으나 3km 이상 떨어진 곳에서 이루어진 카드 결제는 12.6% 감소했다. 동네 경제와 로컬택트가 활성화되자 동네 기반 하이퍼로컬 서비스가 증가했다. 주민 사이의 중고 직거래를 담당하는 당근마켓 방문자 수가 급증했고, 국내 중고품 거래 1위 서비스로 성장했다. 당근마켓은 동네 정보와 생활 팁 등을 나누는 동네 커뮤니티 역할도 한다. 네이버는 2020년 12월 각 지역에서 활동하는 카페 소식을 모은 '이웃 서비스'를 열고, 메인 탭에 '우리동네' 페이지를 개설해 로컬 서비스를 제공하고 있다. 이용자는 자신이 사는 지역의 핫 플레이스와 중고 거래 게시물을 확인할 수 있고, 요즘 뜨는 숨을 알 수 있다. 카페와 게시판의 지역 단위를

읍·면·동으로 세분화해 동네 중심 서비스를 체계화했다. 2021년 3월에는 지역을 설정하면 해당 지역의 일상적인 이야기와 중고 거래, 맛집 등을 제공하는 ‘이웃톡’도 출시했다. GS리테일은 편의점 상품 주문 시 1.5km 이내에 사는 주민이 배달해주는 애플리케이션 ‘우리동네 딜리버리’를 선보였다. 네이버는 동네 전통시장과 대형 마트 상품을 당일 배송해주는 ‘네이버 장보기’를, 티몬은 지인에게 동네 상품과 서비스를 선물하는 ‘지역 상품 선물하기’를 출시했다. 하이퍼로컬 서비스 성장을 견인할 사업 분야는 지역 단위 e커머스다. ‘로마켓’은 동네 마트 온라인 장보기 서비스로, 신선 식품과 생활용품 등을 주문할 수 있다. 시흥시 월곶동의 팜닥처럼 지역 농산물 생산자와 소비자를 연결해주는 기업도 있다. 동네 소비 데이터를 갖춘 스타트업도 빼놓을 수 없다. 한국신용데이터 ‘페이노트’는 맛집 추천 서비스인데, 신용카드 외식 결제 내역을 분석해 취향에 맞는 동네 맛집을 추천해준다. 애플리케이션 이용자가 카드를 결제할 때마다 해당 식당은 맛집 후보군에 추가되고, 수집된 맛집 리스트는 다른 기업이 확보할 수 없는 핵심 자산이 된다.

하이퍼로컬 시대의 로컬 재발견과 지도, 그리고 AI 추천

수도권의 일반적인 라이프스타일은 평일에는 서울을 중심으로 신도시라 불리는 베드타운을 매일 오가고, 주말에는 수도권 외곽 관광지로 이동하는 것이었다. 그러나 코로나19 팬데믹으로 인한 원격 근무가 확산되어 직주일치와 함께 주거지 인근 상권에 대한 관심과 이용이 급격히 증가했다. 새로운 로컬 상권이나 상점에 대한 정보와 수요가 늘어나면서, 검색, 지도, 커뮤니티의 형태로 연계되었다. 하이퍼로컬 시대, ‘당근마켓’과 ‘네이버 지도’는 로컬의 공간과 사람을 연결한다. 네이버 지도는 누구나 매장 정보를 입력할 수 있는 ‘스마트플레이스’와 인근 지역의 장소 기반 정보를 추천하는 AI 서비스 ‘스마트어라운드’와 연계한다. ‘스마트어라운드’는 새롭게 오픈한 상점이나 상권 외곽에 입지한 개성 있는 상점도 추천해 다각적으로 방문을 유도한다.

로컬 브랜드 발굴과 지원

하이퍼로컬 비즈니스에 알맞은 기업은 동네 기반의 로컬 비즈니스다. 지역 자원을 연결해 복제 불가능한 비즈니스를 선보이는 로컬 브랜드가 많아져야 더욱 활성화될 것이다. 온라인 쇼핑몰, 플랫폼 입점 등 e커머스를 적극적으로

활용해 글로벌 시장에 진출한 브랜드도 있다. 푸드컬처랩의 김치시즈닝, 코니바이에린의 육아용품 등은 아마존과 쇼피파이 같은 글로벌 플랫폼에 성공적으로 입점했다. 국내 소상공인 브랜드 직거래 플랫폼은 네이버다. 소상공인 장사에 집중할 수 있도록 중개뿐만 아니라 스마트스토어, 예약, 광고, 경영 분석 등 다양한 온라인 비즈니스 서비스를 제공한다. 전국은 물론 세계로 진출할 수 있는 로컬 브랜드가 많아진다면 하이퍼로컬 비즈니스의 다음 단계는 발굴과 지원이다. 로컬 시장에서 성공한 기업과 생태계를 분석해 창업 단계에서 하이퍼로컬 비즈니스를 지원해야 한다.

NAVER Agenda Research

잠재력 있는 로컬 브랜드를 발굴하기 위해 로컬 해상도를 높이는 노력

네이버가 지향해온 가치, 다양성

작은 벤처로 시작한 네이버가 창립된 지 어느새 20여 년이 되었습니다. 지금까지 많은 사용자의 요구에 따라 진화를 거듭해왔지만, 그럼에도 변치 않는 네이버의 정체성은 ‘검색 서비스’라는 점입니다. 매일 3000만 명의 이용자가 궁금한 것을 묻고 그 물음에 결과를 내놓아야 하는 서비스가 네이버이고, 네이버의 많은 서비스가 ‘검색’을 기반으로 탄생했습니다. 어떤 질문을 하든 적절한 답변과 추천을 제시해야 하는 네이버에 ‘다양성’은 늘 고민해야 할 숙제입니다. 첨단 AI 기술을 갖추기 위한 과감한 투자도 다양하고 흥미로운 콘텐츠를 갖추지 못하면 소용이 없다는 점에서, 네이버에 ‘다양성’은 생존과 경쟁력의 문제이기 때문입니다.

고유성과 성장성을 고루 갖춘 로컬 브랜드, 네이버의 중요한 파트너

네이버가 다양성을 품기 위해서는 어떤 일을 해야 할까요? 네이버는 일상생활에서 필요한 정보를 인터넷에 펼쳐놓기 위해 다양한 서비스를 출시해왔고, 이용자의 의도를 파악해 더 많은 정보를 전달하고 추천하기 위해 AI 서비스도 개발하고 있습니다. 하지만 이제 이용자들은 정보만 찾는 것이 아니라 새로운 취향과 참신한 스타일, 발견의 즐거움도 원하고 있습니다. 단지 선택지가 많은 것뿐만 아니라, 어디에도 없는 고유한 콘텐츠를 발견하고 싶어 합니다. 지역성과 고유의 브랜드 스토리를 지닌 로컬 브랜드야말로 이러한 새로운 트렌드에 부합하는 콘텐츠이자, 상품이자, 서비스입니다. 아직 작지만 고유함으로 반짝이는 로컬 브랜드와 더 많은 연결을 위해 글로벌 시장으로 확장하는 네이버는 큰 시너지를 만들 수 있습니다.

‘프로젝트 꽃’의 성과, 그리고 네이버가 로컬 브랜드와 함께 걷고 싶은 길

지난 5년간 네이버가 꾸준히 가꿔온 ‘프로젝트 꽃’은 중소기업과 창작자의 성공을 바탕으로 우리 경제에 분수 효과를 만들어내려는 네이버의 사업 철학을 대변합니다. 그리고 코로나 시대를 맞은 우리 사회가 디지털이라는 새로운 도구와 채널을 갖추도록 돕는 ‘디지털 성장 사다리’가 되고 있습니다. 더 많은 오프라인 중소기업이 온라인으로 진입할 수 있게 돕는 ‘스마트플레이스’와 ‘네이버지도’, 그리고 AI 기술로 입지와 인지도와 상관없이 더 많은 동네 상점을 추천하는 ‘스마트어라운드’, 저렴한 비용으로도 홍보할 수 있는 ‘지역소상공인 광고’, 무엇보다도 이 모든 서비스 이용법을 쉽게 배우고 적용할 수 있도록 지원하는 ‘네이버비즈니스스쿨’까지..., 네이버는 많은 중소기업이 로컬 브랜드가 되어 더 크게 성장하고, 나아가 글로벌 브랜드가 될 수 있도록 전방위적 노력을 기울이고 있습니다.

온라인으로 무한히 확장 가능한 시공간,

더 많은 중소기업이 네이버를 통해 기회를 발견할 수 있길 바라며

한국 상품이 글로벌 시장에서 인정받는 것을 넘어 이제는 한국 문화가 전 세계인에게 매력적으로 다가가 각광받는 시대가 되었습니다. 한국의 라이프스타일이 곧 콘텐츠가 되어 우리에게 익숙한 모든 것이 매력적인 브랜드가 되는 시기를 맞이하고 있습니다. 더 많은 중소기업과 창작자가 이 기회를 누리며 성장의 계기를 찾을 수 있도록, 지금까지 네이버가 그래온 것처럼 앞으로도 ‘연결’의 플랫폼이 되고자 합니다.

이번 <로컬 브랜드 리뷰 *Local Brand Review*> 발간이 이러한 관심의 해상도를 높여, 더 많은 로컬 브랜드를 발견하고 함께 성장할 길을 고민하는 계기가 되기를 진심으로 기대하고 있습니다. 로컬 브랜드들이 네이버를 통해 글로벌 시장에서 더 큰 기회와 연결될 수 있도록, 다양한 한국 문화가 매력적이고 다채로운 브랜드로 자리 잡을 수 있도록, 네이버는 앞으로도 로컬 브랜드 생태계에 더 많은 관심과 노력을 기울이겠습니다.

감사의 말

국내 소상공인 기업을 위한 다양한 온라인 비즈니스 서비스를 제공해온 네이버가 소상공인 지원을 창업부터 브랜드화, 글로벌 진출까지 로컬 기업 성장 전 단계로 확장한다면, 머지않은 장래에 세계로 진출하는 로컬 브랜드의 글로벌 플랫폼으로 자리잡을 것으로 전망합니다. 로컬 브랜드와 플랫폼의 관계를 연구한 본 연구가 소상공인 플랫폼 활성화와 플랫폼을 통한 로컬 브랜드의 성장에 작게나마 도움이 되기를 바랍니다.

LOCAL BRAND REVIEW

volume 2 LIVING

발행 2021년 12월 20일

지은이 모종린, 김보민, 박민아

발행인 한성숙

발행처 네이버주식회사

주소 경기도 성남시 분당구 불정로 6

편집·디자인 콘텐츠그룹 재주상회

교열 이정현

- 이 책은 저작권법에 따라 보호를 받는 저작물이므로 무단 전재와 복제를 금지하며, 본문의 전부 또는 일부를 사용하려면 반드시 지은이와 네이버의 서면 동의를 받아야 합니다.
- 본문의 일부는 <머물고 싶은 동네가 뜬다>의 내용을 인용했습니다.
- 본문에 사용한 사진 중 저작권을 표기하지 않은 사진은 상업적 사용이 자유롭거나 저자가 직접 촬영한 것입니다.

Local Brand Review

LOCAL TO LOCAL

콘텐츠그룹 제주상회 | 코코리제주 | 파월스 북스

LOCAL TO MULTI-LOCAL

에이스 호텔 | 포틀랜드 메이드

LOCAL TO NATIONAL

반스 | 스노우피크 | 한복남

MULTI-LOCAL TO MULTI-LOCAL

디앤디파트먼트 | 어반플레이