

동네에서 ○
일거리를 ○
만들 수 있을까? ○



2021 청년마을상점

3차년도 활동자료집

동네에서 ○

일거리를 ○

만들 수 있을까? ○

여 백

지역문화재생프로젝트<청년마을상점>과 지역특성화프로젝트<동네한바퀴>를 추진하며

경기도문화원연합회 사무처장 최영주

1. 지역문화재생프로젝트 <청년마을상점> 사업을 추진하며

‘지역문화원’은 지역성을 담보로 하여 지역의 문화를 활성화하는 기관으로서의 정체성을 가졌습니다. 그동안 ‘지역성을 무엇으로 담보할 수 있을까’라는 질문에 답하기 위해 지역문화원은 그 지역의 역사와 전통을 중심으로 연구, 조사 활동을 추진해왔습니다. 그것을 바탕으로 ‘향토문화’라는 이름으로 지역정체성을 개념 정리해 왔습니다. 그것은 그것대로 문화원이 잘해왔던 부분이고, 문화원의 존재의의를 부각시켰습니다.

그리고 다음 문제, 지역성을 담보로 하여 ‘지역문화를 활성화’하기 위해서는 어떻게 해야 하는가의 문제입니다.

지역성을 바탕으로 다른 지역과 구별되는 어떤 것을 찾아내어, 그것을 특별하게 만들어내고 지역 주민들과 함께 영위해 나가는 일련의 활동. 그것이 향후 지역문화원에서 추진해야 할 것으로 확장시켜야 하지 않을까 생각했습니다.

이러한 맥락에서 경기도문화원연합회가 과천문화원, 광주문화원, 구리문화원과 함께 협력하여 추진한 <청년마을상점>프로젝트가 올해로 3년차가 되었습니다.

지역문화재생프로젝트 <청년마을상점>은

청년들이 지역문화원과 함께

지역의 서사가 반영된 현대적이고 세련된 디자인 굿즈를 제작하는데

그 굿즈는 지역소재를 활용하고

굿즈를 제작 할 때 지역청년디자이너가 결합하고, 지역작가들이 결합해서 체계적이고 효과적인 홍보, 마케팅을 하고

지역상권에 판매, 유통망을 구축, 때로는 ‘지역화폐’를 활용하여 문화원의 지역연구, 지역경제네트워크를 활용하고

최종적으로 청년들과 마을주민들이 지역에서 살아남기에 성공하고자 하는 것 이라는 기획 의도를 가지고 출발하였습니다.

지난 3년 동안 과천문화원과 과천의 마을디자이너는 ‘지역의 향기’라는 콘셉트로 향초 개발

을 시작해 과천의 장소성을 부각시켜 '씨앗키트' 제작까지 확장시켰습니다.
광주문화원과 광주마을디자이너는 '마을을 지키는 장승이 우리 집을 지켜준다'는 콘셉트로
광주 엄미리 장승 '디퓨저'를 개발했습니다.
구리문화원은 내부 사정으로 3년 차에는 결합할 수 없었으나, 지역상권(곱창골목) 활성화를
위하여 '야고비(야채곱창), 순고비(순대곱창)'라는 캐릭터 개발로 출발했고, 버려지거나 장농
에 숨어있는 한복을 기증받아 '한복을 활용한 지역굿즈' 개발까지 진행했습니다.

본 사업은 그동안 지역문화원이 외부 기획사를 섭외, 진행하고, 문화원은 단순 행정과 예산
집행만을 담당했던 기존 사업추진방식과는 다른 낯선 기획이었던 것 같습니다.
담당 직원이 본 프로젝트의 성격과 의도를 명확히 파악해야 했었고, 성실하고 정교하게 청년
들과 결합, 결과물로 작품이 아닌 '제품'을 생산하는 과정의 중심에 있어야 했습니다.

이 프로젝트가 꼭 지역문화원이어야 했던 이유는, 결과물로 제작된 제품 또는 상품을 어떻
게 '유통'할 것인가가 중요하기 때문입니다. 상품을 판매하여 일정 부분 수익을 발생시키고,
지속 가능한 '사업'으로 만들어 내기위해 필수적인 요소라고 생각했기 때문입니다.
제작 단가도 문제거니와 상품에 사용 되는 재료가 가능하면 지역에서 생산되는 소재였으면
했고, 거기에 '지역 서사를 담아내는 일'까지는 지역문화원과 청년마을디자이너의 노력으로
어느 정도 가능하다고 판단했습니다.

다만 그것이 '상품'이 되어 '유통' 되기까지의 과정은 본격적으로 '경제'의 영역이었습니다. 문화
와 경제 개념의 결합이 가능할까를 생각했을 때, 그동안 문화원에게 있어 문화와 지역경제
는 너무나 낯선 영역이었습니다.

2. 지역특성화프로젝트 <동네한바퀴> 사업을 추진하며

지역문화재생프젝트<청년마을상점>을 통해 청년과 문화원의 연결고리가 만들어졌으나, 향
후 지속적인 관계망을 만들어내는 일, 새롭게 상품을 개발, 제작해야 하는 일, 그리고 그것
의 유통망까지 만들어 내어야 하는 일 등을 '맨 땅에 헤딩'하듯이 시작해야 했습니다.
로컬(Local)담론이 이미 중요한 트렌드이기도 하고, '기존에 같은 고민들을 하는 사람들이 있
을 거라고' 생각했습니다. 먼저 고민하고 실행에 옮기고 있는 선배크리에이터들을 찾아 그들
과 교류한다면 협력 구조를 마련할 수 있지 않을까 하는 생각을 했습니다.

그렇게 시작된 프로젝트가 지역특성화프로젝트 <동네한바퀴>입니다.

지역주민이, 지역 소재로, 지역사회 문제를 적극적으로 해결하려는 노력을 그동안 문화원과

함께 하려고 하지 않았고, 오히려 지역문화원의 활동 영역 바깥에 존재하고 있다는 사실은 문화원에게 있어 많은 생각을 하게 했습니다. 지역문화원이 청년과의 연결을 낮설어 했던 이유가 있었던 것입니다.

지역의 소재로 지역특성을 반영한 상품들이 개발되어 있었고, 그것을 바탕으로 ‘지역살이’를 하고 있는 사람들이 ‘이미’ 있었습니다.

파주 장단콩을 소재로 한 ‘장단콩 초콜릿’이 높은 퀄리티로 제작, 지역에서 판매되고 있었습니다. 평택에서는 평택지명에 착안한 디자인 캐릭터와 함께 ‘호랑이 배꼽’이라는 막걸리를 개발, 스스로 유통망을 만들어 판매하고 있었습니다.

경기도 각 지역의 선배 로컬크리에이터 31명과 3개 지역문화원과 협력한 초보 청년활동가들과의 연결고리를 만들어 지속가능한 ‘지역살이’의 가능성 모색. 이것이 <동네한바퀴>프로젝트의 지향점입니다.

정부도 로컬 트렌드에 부응해 2016년부터 ‘지역생활문화청년혁신가’, 즉 로컬 크리에이터를 위한 지원사업을 시작했습니다. 2019년 중소벤처기업부는 로컬 크리에이터 사업을 전국으로 확대했습니다. 지자체도 자체 예산으로 로컬 비즈니스 생태계를 구축하고 있습니다. 대표적으로 서울시는 ‘넥스트로컬’ 사업을 통해 서울 청년의 지역창업을 지원하고 있습니다.

그리고 이미 다양한 분야에서 활동하는 로컬 창업가들은 이제 로컬 크리에이터 지원사업을 중심으로 하나의 커뮤니티를 형성하기 시작했습니다. 또한 정체성이 구체화되고 제도화되면서, <비로컬 be-local>과 같은 커뮤니티 미디어가 등장해 외부와 내부 간 소통도 원활하게 하고 있습니다.

이제 지역의 핵심은 공간이 아니라 창발성입니다.

물리적인 공간은 흉내 낼 수 있겠으나 그것에 문화를 이식하는 것은 사람의 문제이기 때문입니다. 결국 그것은 지역자원과 네트워크를 연결해 자신만의 콘텐츠를 만드는 ‘로컬 크리에이터’가 있어야 가능하다고 생각했습니다.

그동안 지역은 ‘나다움을 억제하는 기성문화가 지배하는 공간’이었습니다.

세대 논쟁을 하고자 하는 것이 아니라, 이제 지역이 ‘나다움’을 중시하는 MZ세대에 의해 대체 되어야 한다면, 기성문화가 지배하는 장소성과 공간성 뿐만 아니라 지역을 구성하는 사람에 대해 다른 방식으로의 접근이 필요합니다.

골목 상권의 로컬 크리에이터는 처음에는 커피전문점, 베이커리, 독립서점, 수제 맥주집 등으로 출발했습니다. 지금은 복합문화공간, 커뮤니티호텔, 코워킹과 코리빙, 라운지와 살롱 등 사람과 장소를 연결하는 커뮤니티 비즈니스 성격의 업종으로 진출하고 있습니다. 과연 로컬 크리에이터가 지역에 정착할 수 있을까요? 기회가 온 것은 확실합니다.

다양성과 개성을 요구하는 탈산업화 사회에서 1960년대 이후 추진한 국가산업 체제는 이제

더 이상 작동하지 않습니다. 과도한 세계화에 대한 반성으로 지역공동체를 강화하는 전 세계적인 추세도 한국 로컬에 새로운 기회가 될 수 있습니다.

슬세권, 홈 어라운드 소비(집 주변 소비), 스세권(스타벅스 매장이 있는 지역) 등의 신조어에서 알 수 있듯이 이제 동네 중심으로 생활하는 것이 하나의 문화가 됐습니다.

요즘 여행객들은 '내가 있는 장소가 나를 말한다'고 합니다. 사진 찍기 좋은 핫플레이스와 포토존을 찾습니다. 2018년 한 조사에 따르면 대구 출신 서울 청년의 42%가 귀향 의사를 표명했다고 합니다.

서울 생활에 지쳐 귀향해 농촌 생활에 적응해 가는 젊은이의 이야기를 그린 영화 <리틀 포레스트>는 서울에 대한 청년들의 정서를 대변하고 있습니다.

'로컬 지향'은 2019년에 들어서면서 언론에 공개적으로 회자되는 트렌드가 됩니다. 빅데이터를 검색했을 때 로컬과 가장 많이 연결되는 단어는 '다양성'입니다.

한국 사회가 삶의 질을 중시하는 라이프스타일로 나아간다면, 로컬 중심 삶으로의 개편은 불가피합니다. 친환경, 커뮤니티, 개성, 다양성 등 삶의 질을 결정하는 요소들이 로컬에서 실현 가능한 가치이기 때문입니다.

지역성과 결합된 자신만의 콘텐츠로 가치를 창출하는 것. 그리고 그런 지향을 가지고 있는 사람을 연결하는 일. 그리고 최종적으로 '지역 살이'가 가능하게 만드는 일.

이것이 지역특성화프로젝트<동네한바퀴>가 추구하는 목표입니다.

3. 결국은 지역에서 살아가기 위한 것입니다.

바야흐로 '나다움'을 배제하고 억제했던 기성문화를 넘어 이제 지역에서 '나다운' 삶을 살기 위한 일련의 노력이 하나의 큰 흐름으로 작용하고 있습니다.

지역에서 먹고 살기를 해결하되 '나의 행복'이라는 가치를 버리지 않는 삶을 구현하는 방법은 무엇일까요?

로컬크리에이터로 명명되는 사람들은 이미 그러한 활동을 시작했고, 그들은 기존 산업자본주의적 시스템에서 한 걸음 비껴나 대안 경제 시스템을 만들어가고 있습니다. 그것이 정답은 아닐지언정 의미 있는 대안적 활동임에는 틀림없습니다.

이제 지역문화의 중심이라고 자부하고 있는 지역문화원은 무엇을 해야 할까요?

선배마을디자이너(로컬크리에이터)를 찾아 인터뷰 하는 과정에서 두 가지 시사점을 발견할 수 있었습니다.

첫째, 그들은 지역에서 먹고 살기를 해결해야 했기 때문에 특별히 지원금을 받지 않아도 상

품 제작, 판매, 유통을 위한 일련의 활동을 해야 했고, 이미 하고 있었다는 것이었습니다. 즉, 그들에게는 생존의 문제라는 것이었습니다.

둘째, 보조금이나 지원금을 굳이 받으려 하지 않는다는 것이었고, 지원 기관의 방문은 그리 탐탁지 않게 생각하고 있다는 것이었습니다. 보조금이나 지원금을 받는 순간 지원기관에서 요구하는 행정 절차 - 정산 등 - 과 지원기관의 추진 방향에 부합하는 활동을 의무적으로 수행해야 하기 때문입니다. 사업을 자기 마음대로 할 수 없게 된다는 것입니다. 컨설팅을 받아야 했고, 공공 자금이므로 쓸 수 있는 곳과 없는 곳을 분리해서 집행해야 했고, 의무적으로 교육 프로그램에 참가해야 했습니다.

그것 자체가 의미 없는 일은 아니라 할지라도 자기 사업을 자기 뜻대로가 아닌 지원 기관의 뜻에 따라야 하는 의무감에 시달리는 것을 싫어하고 있었습니다. 때문에 마을디자이너 활동을 지원하고자 했던 지원 방향 수정이 불가피했습니다.

이제 본 사업은 보조금 형식의 지원이 아닌 제작된 상품을 홍보하고, 유통할 수 있는 장치를 만들어주고, 그들의 활동과 성과에 대한 의미부여 중심의 새로운 방향 설정이 필요합니다. 어떤 형식의 기획이 될지는 좀 더 고민을 해야겠지만, 중요한 것은 결국 청년이 지역에서, 마을에서 살아가기 위한 조건을 만드는 일을 해야 한다는 것입니다.

지역문화재생프로젝트 〈청년마을상점〉과 지역특성화프로젝트 〈동네한바퀴〉 통합결과보고서는 향후 이와 같은 방향 설정을 위해 그동안의 과정을 촘촘히 분석하고, 기록한 것입니다. 청년기획자, 그리고 마을디자이너들이 함께 '잘' 살아가기 위한 〈문화경제유통네트워크〉구조를 만들기 위한 앞으로의 새로운 실험이 지속적으로 이루어지길 바라며, 향후 경기도 각 지역의 특성이 잘 드러나는 상품 개발과 그것의 유통망 구축을 통해 잘 판매되기도 하고, 그것이 지역살이의 중요한 계기로 자리 잡기를 바랍니다.

목차

들어가며	3
읽기를 위한 가이드_ 지역살이가 궁금한 사람들과 함께	11
Part1. 그려봄	
경기도문화원연합회 청년지역문화재생프로젝트	
2021 청년마을상점 3년차	16
3차년도 강의/워크숍	18
팀별 자체 컨설팅	36
프로젝트 결과	42
Part2. 일단 해봄	
경기문화재단/경기도문화원연합회	
2021 청년마을상점 해커톤	62
해커톤	64
실행/피드백	116
프로젝트 결과	120
Part3. 만나봄	
경기문화재단/경기도문화원연합회	
2021 청년마을상점 <로컬+메이커스>	132
동네연결	134
나도 메이커스	160
나의 로컬살이 브랜드 발표하기	178
소감나누기	180

Part4. 가봄

〈청년마을상점〉, 〈로컬+메이커스〉, 〈동네한바퀴〉

통합 네트워크파티 184

호랑이배꼽 양조장 투어 & 평가회의 186

충주 관아골 로컬 투어 210

못다한 이야기 222

Part5. 찾아봄 | 펼쳐봄

동네한바퀴2년차 | 동네한바퀴 워크 228

나가며 230

여 백

지역살이가 궁금한 사람들과 함께

신희영 기획자·컨설턴트

청년마을상점

〈청년마을상점〉이라는 이름으로 시작한 사업이 3년의 과정을 지나왔습니다.

‘지역의 청년’들이 ‘지역의 이야기’를 가지고 가능한 ‘지역자원을 활용’하여 ‘굿즈만들기’라는 목표를 두고 달려온 시간이었습니다.

사실 ‘굿즈’라는 매개를 활용해 ‘지역에서 먹고 살기에 대한 실험과 경험을 해 보는 것’이었습니다.

1년차에 언급한 것처럼 이 사업은 구체적인 계획을 세워두지 않고, 매 진행과정에서 다음 계획을 세우도록 기획되었습니다. 로컬에서 먹고살기 프로젝트는 교육으로 만들어지는 것이 아니기 때문에 실험과 경험으로 직접 부딪히는 것이 중요하다고 생각했기 때문입니다. 단, 목표와 방향을 벗어나지 않으려 사업담당자 그리고 코디네이터와 매 차시 고민의 고민을 했던 것 같습니다.

<청년마을상점 3년차 _ 그러봄>

청년 마을상점은 오랜 시간의 그림이 그려진 ‘지역’이라는 곳에 다시 하얀 도화지를 펼쳐두고 청년들과 문화원이 그림을 그리는 시간이었습니다. 문화원 입장에서는 몇십년 동안 그려왔던 그림과는 다른 생소함, 그리고 그림을 그리는 주체가 문화원이 아닌 청년이라는 점이 낯설었을 것이고, 그래서 문화원은 어떤 역할을 해야 하는 것일까에 대해 어려움이 있었을 것입니다. ‘지역에서 먹고살기’는 생각보다 더디고, 해야 할 공부도 많았고, 함께 해야 가능한 것이었습니다. 야스토미 아유무가 〈단단한 삶〉에서 자립은 ‘혼자서기’가 아니라 ‘의존하기’라 말한 것처럼 함께하며 서로 의존하는 것이 지역에서 먹고살기가 가능하게 된다는 것도 경험했습니다.

<청년마을상점 해커톤 _ 일단 해봄>

청년마을상점을 2년간 진행하면서 어려웠던 점 중 하나는 청년마을디자이너와 지역문화원의 방향과 역할설정이었습니다. 원천자원과 스토리를 보유한 문화원, 그리고 그 자원을 새롭게 해석하고 굿즈로 표현할 마을디자이너가 3년이라는 짧은 시간을 효과적으로 이용하기 위해서는 지역문화원의 주도적 사업 방향 제시가 매우 중요했습니다. 지역문화원에서 협업을 통해 만들어지는 일들이 행사나 축제에 그치는 것이 아니라 지속적으로 생산과 판매를 일으켜야하는 사업형태를 갖추는 일은 문화원에서도 처음 하는 시도이다 보니, 명확한 사업의 이해와 더불어 방향을 제시하고 청년들의 니즈를 파악하고 조율하며 효과적으로 이끌어 가는 것이 쉽지 않았습니다. 이를 위해 문화원 직원들의 사업 이해가 필요했습니다. 차기 3년의 과정을 만들어갈 문화원의 사업이해를 돕기 위해 문화원 직원들을 대상으로 0년차 단계로 로컬굿즈 개발 과정을 마련하게 되었습니다.

올해는 경기문화재단과 MOU를 맺고 경기도 청년, 혹은 도민을 대상으로 참가 기회를 제공하여 경기도 예술가들이 지역을 담은 굿즈 개발 과정을 경험하여 로컬사업들을 이해하고, 로컬굿즈에 관심 있는 청년들이 적극 참여할 수 있는 계기를 만들고자 했습니다.

경기도문화원연합회에서는

- 다양한 문화원의 자료와 스토리 제공
- 지역에서 문화원 공간 활용
- 지역의 유관기관 및 동아리 등 단체와 사람을 연결

경기문화재단에서는

- 굿즈 샘플제작비 지원
- 제작과정에 필요한 장비 교육 및 사용(3D프린터, 리소프린터, 제본, 제단기 등)
- 그루버와의 협업

그리고 두 기관을 통해

- 제작기간 동안의 지속적 컨설팅
- 전시, 판매기회 및 홍보채널을 활용하여 청년마을상점 0년차 과정을 진행하고자 했습니다.

개인일 때 불가능한 기반들을 적극 활용해 샘플을 제작할 수 있는 기회가 되었고, 지역 네트워크를 활용해 지역을 기반으로 창업모델을 실험할 수 있는 기회가 되었습니다.

동네한바퀴

<동네한바퀴2년차_ 찾아봄>

“궁금했다.

누가, 대체 왜 이런 곳에 꽃을 피우기로 마음을 먹었는지, 땅을 고르고 씨를 뿌리는 일이 고 되지는 않았는지, 이 많은 꽃들을 피워내기까지 다른 누구에게 어떤 도움을 받았는지, 그리고 앞으로는 또 어디에 어떤 꽃들을 심고 가꿔나갈 생각인지…….” 『로컬 꽃이 피었습니다』

굿즈를 만드는 <청년마을상점>이 내 그림을 그리는 작업이었다면, <동네한바퀴>는 먼저 그림을 그리며 살고 있는 사람들을 찾아보는 일입니다. 굿즈를 개발하는 일부터 디자인과 소재를 찾는 일, 제작하고 스토리를 만들고 이 것들이 잘 드러나도록 포장하여, 어디에 내어놓을지 어떻게 알려야 할지 길고도 막막한 이 과정을 먼저 겪어낸 사람들을 만나고 연결하고 도움을 얻는 일이 중요했습니다.

우리동네 상품, 우리동네 크리에이터, 우리동네 커뮤니티라는 세 가지 카테고리를 중심으로 숨어 있는 선배(?)마을디자이너를 찾아 소개하며 그들과 함께 할 수 있는 일을 도모하고 곳곳에 우리와 비슷한 고민을 하며 살아가는 사람들이 있다는, 그래서 우리의 고민이 틀리지 않았다는, 그래서 한번 시도 해보아도 좋다는 힘을 얻었습니다. 이 과정을 통해 1년차에 26개, 2년차에 15개의 상품과 공간과 생각들을 만날 수 있었습니다.

<로컬+메이커스 17기_ 만나봄>

로컬+메이커스는 동네한바퀴를 통해 만난 마을디자이너들과 지속적으로 관계 맺고 함께 하기 위한 첫 번째 사업으로, 그들의 삶 이야기와 노하우를 들어보고 나의 고민을 공유하고, 그들의 이야기를 통해 새로운 고민을 발견하기도 하며 한발 나아가보는 시간입니다. 그렇게 같은 지역에 사는 사람들을 만나기도 하고 관심사가 같은 사람을 만나기도 하며 생각하지 못했던 다양한 분야를 경험하기도 했습니다.

첫 해는 다양한 장르의 로컬살이를 만나고 그들이 사는 방식을 펼쳐 보이는 것을 목표로 했습니다. 관심분야가 모두 다르고 상상하고 생각하는 것들이 다양해 가능한 많은 장르에서 활동하는 사람들과 함께 막연하게 생각하고 있는 로컬살이에서 실제로 일어나고 있는 일들, 부딪혔던 상황들, 그것을 해결해 나가는 과정들을 나뉘볼 수 있는 기회를 마련하고자 했습니다.

지역에서 스토리를 찾는 사람들

지역에서 양조하는 사람들

지역에서 먹거리를 만드는 사람들

마을여행을 만드는 사람들

동네에서 책방을 운영하는 사람들

어떤 사람은 공공의 성격이 좀 더 강하기도 하고 누군가는 조금 더 돈벌이에 가깝기도 하겠지만, 궁극적으로는 동네에서, 마을에서, 지역에서 먹고사는 다양한 방법들의 맥락을 들여다 볼 수 있을 것이라 생각합니다.

그리고 같은 장르 안에서도 서로 다른 방식으로 일을 풀어가고 있는 두 명의 선배들을 만날 수 있도록 했습니다. 그리고 보니 5가지의 주제이지만 10가지의 이야기를 만나는 셈이 되었네요. 같은 먹거리라도 다른 방식과 결과물이 있고, 다른 주제라도 같은 것을 바라고 고민하는 과정들을 펼쳐 놓음으로 혼란을 느끼게 하고 싶었습니다. 그 혼란 속에서 같은 맥락은 무엇인지 찾을 수 있길 바랐고, 다양한 가능성을 만나고 공통으로 흐르는 삶의 방식을 만나고 같은 어려움을 극복하는 저마다 다른 방법을 간접적으로나마 경험할 수 있기를 바랐습니다. 그리고 어려움 속에서, 그럼에도 지역에서 먹고 살기를 놓지 않는 이유가 있듯 이 프로그램을 함께 하는 사람들 역시 같은 이야기에서 저마다 다른 무언가를 얻고, 찾고, 남기리라 생각합니다.

<동네한바퀴 워크 _ 펼쳐봄>

동네한바퀴와 로컬+메이커스가 사람을 찾고 만나는 사업이 있었다면 이들과 우리의 라포형성, 든든한 지원군이자 응원군으로 함께 하기 위해 가져야 하는 신뢰 쌓기 그리고 사부작사부작 어떤 일들이 일어나도록 물꼬를 트는 것이 <동네한바퀴 워크>입니다. 어쩌면 청년마을상점에 참여하는 사람들은 실제로 도움이 되지 않았을지도 모릅니다. 왜냐하면 뒷받침되는 여러 사업들은 아직 우리와 관계맺기 과정 중에 있기 때문입니다.

안성 대추농장, 여주 동네책방, 이천 자랏골 마을, 용인 마을여행과 함께 했던 네 번의 마을 프로그램과 더불어 청년마을상점, 해커톤, 동네한바퀴를 통해 맺어진 이야기와 상품들을 디자인전시회 <굿즈굿즈>를 통해 소개 했습니다. 마을에서 일어나고 있는 다양한 활동과 공간을 소개하고 체험할 수 있는 기회가 되었고, 이야기로만 엮들었던 로컬에서의 삶을 만나볼 수 있는 시간이었습니다.

우발적 마주침에 대해 낯선 사유가 잉태되고, 색다른 배치가 가능하다고한 들뢰즈와 가타리의 말처럼 우리의 우연한 마주침들이 생각지도 못한 생각이 떠오르는 기회가 되었으면 합니다. 우리가 일방적으로 주거나 받는 것이 아니라 가지고 있는 것들을 펼쳐 보였을 때 마주치

는 모든 것들에서, 필요한 것들을 저마다 다른 방식으로 잘 취할 것이라 믿으며 이 판을 벌여 보았습니다. 때로는 기대에 못미칠 수 있을지도 모르겠습니다. 하지만 뜻밖의 좋은 만남과 배움과 앎을 찾아가는 과정이 되길 바랍니다.

‘김훈의 칼의 노래에는 “버려진 섬마다 꽃이 피었다.”로 시작한다’ 는 위 책의 프롤로그를 보면서 로컬에서 피고 있는 꽃들, 그리고 그 꽃을 피워내는 사람들, 그리고 앞으로 심을 꽃들을 기대하며 이 사업을 꾸려나가는 우리를 보았습니다. 우리가 심고 있는 꽃씨가 우리가 사는 섬에 꽃을 피우고, 그 꽃들로 사람들이 찾아오고, 우리의 삶이 마을과 함께 풍성해 지기를 기대합니다.

Part1. 그려볼

경기도문화원연합회 청년지역문화재생프로젝트

2021 청년마을상점 3년차

광주과천문화원 + 마을디자이너 | 로컬굿즈 상품화하기 Process

2019

청년마을상점 1년차

마을디자이너, 문화원 네트워크 형성

로컬굿즈 샘플 제작

과천: 과천 사람들의 추억을 담은 향초 개발

광주: 엄미리 장승 디퓨저 개발

구리: 청년들의 아지트 곱창골목을 야고비,
순고비 캐릭터 상품으로 개발

2020

청년마을상점 2년차

마을디자이너, 문화원, 지역 내 네트워크 형성

로컬굿즈 고도화

과천: 과천화훼단지를 기억하는 씨앗키트 제작

광주: 엄미리 장승 디퓨저 제품 보완 및 단가 절약

구리: 한복 업사이클링 상품 제작 및 야곱이,
순곱이 캐릭터 상품 추가 제작

_ 3차년도 강의/워크숍

_ 팀별 자체 컨설팅

_ 프로젝트 결과

2021. 5. 4 ~ 6. 29

강의/워크숍

피드백을 통한 3차년도 기획서 작성

과천: 로컬굿즈 고도화, 상품 홍보 및 판매채널 발굴, 지속성을 위한
방안 모색, 키트 원가 낮추기, 친환경 패키지와 구성품 모색

광주: 디퓨저의 제품단가 낮추기, 엄미리 장승을 캐릭터화 브랜드화,
다양한 제품군 개발, 온라인 판매망 구축

2021. 7. 2 ~ 9. 29

팀별 컨설팅/실행

과천: 굿즈 기획, 디자인, 패키지 개발 전반

광주: 상품 컨셉에 맞는 웹디자인, 제품의 엠블럼화 및 브랜드화 팀,
향후 나아가야 할 방향

2021. 9. 30

결과발표회

과천: 야생화단지와 길고양이를 중심으로 스토리에 집중. 민화작가와
협업을 통한 민화컬러링 엽서 제작. 온라인 판매 시에 필요한
사진과 동영상 제작 및 패키지 보완

광주: 광주 플리마켓 '솜씨마켓'과 광주역에 위치한 관광안내소에 납품
및 판매 가능. 오프라인 마켓 등록, 차량용 디퓨저 추가 개발

2021. 10. 15. ~ 11. 30

2021 경기도 디자인 페어 <굿즈굿즈> '경기 디자인 굿즈 특별전' 전시

동네에서 일거리를 만들 수 있을까?

2021 청년마을상점 마을디자이너 활동자료집

3차년도 강의/워크숍

2021.5.4.(화) - 6.29.(화)

2년차 피드백, 시작 지점 정하기

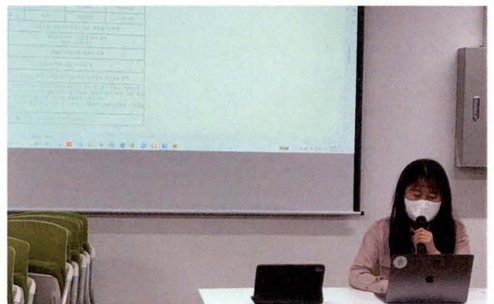
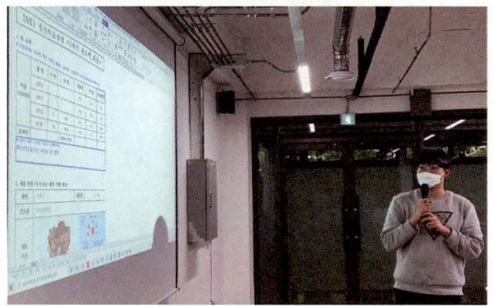
2021. 5. 4(화) 경기상상캠퍼스 디자인1978

청년마을상점 3차년도 워크숍은 광주, 과천 두 팀과 진행했다. 첫 시간은 경기도문화원연합회 최영주 사무처장이 올해 사업방향과 진행 과정을 공유하는 오리엔테이션으로 진행되었다. 청년마을상점 3차 연도는 무엇보다 개발된 로컬굿즈의 판로개척과 지역내 유통망 확보, 투자유치 등을 통해 각 팀이 지속적으로 로컬사업을 이어나갈 수 있는 방향을 고민하는 과정이다.

각 팀이 지향하는 방향과 향후 계획이 다르기 때문에 팀별 컨설팅을 중점적으로 진행하기로 했다. 이를 위해 각 팀의 현재 상태를 분석하고, 잘된 점, 아쉬운 점, 보완할 점을 파악해 봤다. 광주팀, 과천팀 모두 새로운 팀원이 합류했기에 함께 올해 사업의 방향성에 대해 생각해보는 중요한 시간이다. 또한 문화원 담당자도 객관적인 시각으로 사업을 바라보고, 또 문화원 입장에서 사업의 의미와 잘된 점, 아쉬운 점, 보완할 점들을 고민하고, 앞으로 문화원의 역할과 지원할 수 있는 부분에 대해 구체적으로 정리하는 시간을 가졌다.

과천팀은 과천화훼단지를 담은 씨앗키트를 개발했는데, 씨앗의 발아율이 낮고 제작 원가가 너무 비싼 점과 지역 스토리를 보완해야한다고 피드백 결과를 발표했다.

광주팀은 엄미리장승 디퓨저의 숯대 품질 개선, 브랜딩, 온라인 마케팅을 올해 중점적인 보완사항으로 발표했다.



2021 청년마을상점 <1차시 피드백_과천>

1. 팀 소개

마을 디자이너	조연민	마을디자이너	과천	팀장	기존
	김광미	마을디자이너	과천	팀원	기존
	김주호	학생	과천	팀원	변경
	남기범	학생	과천	팀원	변경
문화원	유소영	문화원 담당자	과천	담당자	기존

참여자 변경 사유_ 기존 청년활동가의 취직으로 인한 구성원 2인 변경.

2. 제품 현황 (추가 또는 변경 사항 체크)

팀명_ 피어나	팀인원_ 총 4명	굿즈명_ 씨앗화분키트
제품 사진		

라프로컬은 씨앗화분키트

구성품

- 유모씨앗토
- 드레박
- 화분
- 삽
- 씨앗스푼

❌ 씨앗키우기

키트 구성품을 확인합니다
화분을 준비해주세요
마사지를 피막에 얹고, 압축토를 넣어줍니다
압축토에 물을 충분히 줍니다
압축토가 충분히 부풀어오르면
씨드스푼을 화분에 꽂아주세요
(스푼의 동그란 부분까지 삽아줍니다)
흙을 살살 다져줍니다

✅ 씨앗이 발아 할 때까지 수분을 유지해주세요
통풍이 잘되고, 햇빛이 잘 드는 곳에 놓아주세요
화분의 길 길이 마르면 물을 충분하게 주세요
새벽의 물기는 아주 적어집니다
스프레이를 이용해 세박주면 흙에 충분히 뿌려주세요

구성 및 가격	씨앗화분키트 생산원가_ 20,000원	생산량_ 100개 판매가(소비자가)_ 30,000원
개발 공정	재료_ 과천화훼단지 재료구매, 구성품 일부 온라인구매 가공/생산_ 직접작업	포장_ 선물용 상자포장
핵심 고객	아이가 있는 집, 회사원	
판매 채널	문화원 판매, 오마이컴퍼니	

굿즈 스토리(소개)

식물을 사랑하는 따뜻한 마음이 추억으로 “피어나”길 바라며 과천의 청년 마을디자이너들은 추억을 화분에 담고자 합니다. 네 가지 이야기를 담은 씨앗화분 키트에 흙을 담고 씨를 뿌려 물을 주고 싹을 틔우는 정성스러운 마음을 그대로 담고자 노력했습니다.

“피어나”의 이야기를 담은 씨앗화분 키트를 통해 새싹을 틔우는 마음으로 삶을 응원하고, 행복한 시간이 피어나길 바랍니다.

고도화 목표

초기에는 과천내에서 프리마켓을 추진하고, 과천시의 주요행사에 참여하는 형식으로 인지도를 높여나가며 점차 주요 온라인 쇼핑몰 입점, 지역내 녹색가게 위탁 판매를 통해 타겟대상을 확장해 나가며, 특히 SNS를 활용한 홍보전략을 적극적으로 도입하여 점차 타겟대상을 확대해 나갈 계획임.

3. 판매 성과 및 예산 현황 (추가 또는 변경 사항 체크)				(단위 : 원)
항목	세부항목	금액	집행현황	비 고
사업비 잔액	지원금	0		
판매 수익	2020년 편당	560,000	미집행	
자부담	2019~2020년	800,000		
2021 예산		미정		

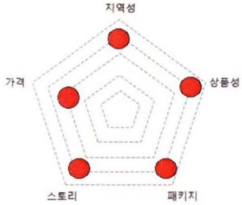
4. 제품 피드백

	내용	평가	보완점
활용 및 연결된 지역자원	지역 활동가 : 손오공 팀 (아이템과 캐릭터 컨설팅) 지역동아리 : 디오랩 (식물 관련 자문 및 실습) 과천문화원 : 연구 회의 진행, 공간 지원 지역자원 : 야생화 단지, 중앙 공원, 관악산길, 굴다리 시장, 남태령 길		
제품	[타겟] 어린이를 둔 부모, 회사원	타겟 적절성	소비 타겟 설정이 구체적입니까? 기존 타겟팅과 더불어 신규 유입 주민들 및 지역 방 문객
	[제작 공정]	제작 공정	제작공정이 안정적으로 변화되었습니까?
	[품질(내구성, 안전성)]	품질도	제품의 품질은 만족스럽습니까? 발아율이 높은 씨앗으로 대체
	[디자인]	디자인	제품의 디자인은 개선되었습니까? 지역 이미지를 담은 포장지 개발

Part1. 광주·과천문화원 + 마을디자이너, 로컬굿즈 상품화하기

가격 적절성	[생산원가]	생산자 입장	개별 소모품(재료) 및 생산전반의 가격은 적절 합니까? 	2점 원가를 낮추기 위한 여러 가지 방안 구상 중.
	[판매가]	소비자 입장	소비자 입장에서 판매 가격은 적절한 합니까? 	2점 원가 절하를 위해 노력.
스토리	[네이밍]		기억에 남는 이름입니까? 제품의 특성이 잘 드러 납니까? 호기심을 불러일으킵니까? 	4점
	[스토리 구성]		우리들의 이야기가 포함되어 있습니까? 상품의 의미와 제작 의도가 잘 드러납니까? 마음을 움직이는 이야기입니까? 	4점 좀 더 지역과 관련된 스토리와 사진으로 구성.
패키지		디자인	패키지의 디자인은 매력적입니까? 	4점, 4점 지역 이미지를 담은 디자인을 개발
		제품과의 연관성	제품의 특성이 부각될 수 있는 포장재(재료)와 디자인입니까? 	

- 4 -

종합 평가			과천의 이미지에 어울리는 스토리 및 패키지를 계속 해서 구상하며 원가 절하를 위해 노력.
----------	--	--	--

5. 제품관련 보완 및 추가 진행 사항

(상품 보완 및 판매처 발굴 등 추가로 진행될 사항이 있다면 작성해 주세요.)

패키지 디자인 개발

6. 평가 (목표달성도, 잘된 점, 아쉬운 점, 보완할 점 등)

지역과의 연관성과 원가가 다소 아쉬워 앞서 말한 패키지 디자인 개발을 위해 힘을 쏟는다.

7. 2021년 3년차 목표 및 계획

단체 향후 사회 지속성 고민/보완점 개선/판매망 구축 및 시장 개발/구체적인 홍보 방안 개발

8. 청년마을상점 커리큘럼 제안 및 요청 사항

온라인 마케팅 (구체적으로)

- 5 -

2021 청년마을상점 <1차시 피드백_문화원>

문화원 명	과천문화원	담당자 명	유소영
-------	-------	-------	-----

1. 개발된 로컬굿즈 피드백

구분	내용	평가	보완점
활용 및 연결된 지역자원의 적절성	지역의 활동가와 연계하여 컨설팅 및 자문을 통해 지역을 알아보고 문화키트 및 굿즈에 대한 새로운 방향을 잡아볼수 있었음		지역의 자원을 활용한 화훼단지와의 연계로 활용은 높음 지역의 알릴 수 있는 스토리를 발굴하여 굿즈와 연결하면 우리지역에만 있는 스토리 굿즈가 될듯함
제품	[타겟] 성인	타겟 적절성 소비 타겟 설정이 구체적입니까? 	신규 이주자, 어르신, 어린이를 둔 부모
	[제작 공정] 씨앗키트 만드는 과정을 설명하면서 진행하며 볼 수 있음	제작공정이 안정적으로 변화되었습니까? 	씨앗키트 제작 과정을 세분화
	[품질(내구성, 안전성)]	제품의 품질은 만족스럽습니까? 	발아율이 높은 씨앗으로 대체

- 1 -

종합 평가		과천의 이미지에 어울리는 스토리 및 패키지를 계속해서 구성하며 원가 절하를 위해 노력.
-------	--	--

5. 제품관련 보완 및 추가 진행 사항

(상품 보완 및 판매처 발굴 등 추가로 진행된 사항이 있다면 작성해 주세요.)

패키지 디자인 개발

6. 평가 (목표달성도, 잘된 점, 아쉬운 점, 보완할 점 등)

지역과의 연관성과 원가가 다소 아쉬워 앞서 말한 패키지 디자인 개발을 위해 힘쓸 것이다.

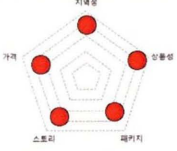
7. 2021년 3년차 목표 및 계획

단태 향후 사회 지속성 고민/보완점 개선/판매망 구축 및 시장 개발/구체적인 홍보 방안 개발

8. 청년마을상점 커리큘럼 제안 및 요청 사항

온라인 마케팅 (구체적으로)

- 5 -

		제품과의 연관성	제품의 특성이 부각될 수 있는 포장재(재료)와 디자인입니까? 	
종합 평가				지역을 더 알릴 수 있는 디자인과 지역인을 알릴 수 있는 스토리 연구로 굿즈구성 및 디자인 컨셉 구축

2. 성과 및 네트워크 피드백

구분	내용	평가		보완점
역할 및 성과	[문화원 역할] •예산한 역할을 작성해주세요. 2020 코로나상황에도 청년활동가와 마을활동가가 지역을 알기 위해 구석구석 알아보고 조사함	역할 수행도	문화원이 프로젝트에서 목표한 역할을 얼마나 수행하였습니까? 	2021년에는 지역의 인물을 찾아서 스토리를 만들어 볼수 있으면 좋을 것 같음
	[문화원 성과] •목표한 성과를 작성해주세요. 2019년의 문제점을 발견하여 개선하고 2020은 지역과 연계한 컨설팅과 자문으로 키트 개발	성과 달성도	문화원이 프로젝트에서 목표한 성과를 얼마나 달성하였습니까? 	지역을 알릴 수 있는 디자인 고민과 판매가 고민

- 3 -

네트워크	[마을디자이너와의 협력] •구체적인 협력 사항을 작성해주세요 마을디자이너의 지역조사, 굿즈 연구 등 적극적인 굿즈 개발과 청년활동가들 이끌어줌	협력 달성도	문화원은 마을디자이너와 목표한 협력을 이루었습니까? 	새로운 청년활동가가 함께해도 마을디자이너의 노하우와 정보교류로 공백이 느껴지지 않을 듯 하다
	[지역사회와의 협력] •구체적인 협력 사항을 작성해주세요 코로나19 시기에도 온라인속에서 소통과 소규모 만남으로 마을디자이너와의 네트워크 활동 및 문화원의 소소한 네트워크 활동으로 청년상점을 지속적으로 알림	협력 달성도	문화원은 마을디자이너와 지역사회의 네트워크 형성에 어느 정도 역할을 했다고 생각하십니까? 	문화원의 협력단체 및 지자체 축제 참여로 청년상점 판매를 지속적으로 이어나감 코로나19로 온라인속에서 굿즈알리기 방법 고민중

3. 문화원은 개발된 로컬굿즈를 어떻게 활용할 계획입니까?

-2021년은 스토리 보완 및 문화키트를 집중적으로 연구하여 온라인속 로컬굿즈 판매 및 홍보 활성화 방안 연구 -지역축제, 협력단체, 문화원 임원진을 통한 지역연계 루트를 확보하여 판매 가능한 작은가게와 연계

4. 문화원은 지원사업 종료 후에도 자체적으로 로컬굿즈사업을 지속 또는 확장할 계획이 있습니까?
(계획하고 있는 문화원 자체사업 또는 공모사업이 있다면 구체적으로 작성)

-현재 공모사업 및 과천시 관광팀과 굿즈 홍보 및 제작 등을 지속적으로 협의중 -청년상점, 청년활동가, 마을디자이너등과 연계할 수 있는 공모사업 지속적으로 발굴
--

5. 문화원은 연결된 마을디자이너와 지속적인 관계를 유지하거나 협력할 수 있는 구체적인 방안이 있습니까?
(ex. 동아리와 청년마을디자이너의 매칭, 외부 강사로 섭외, 문화원 축제 시 판매부스 제공 등)

-마을디자이너, 청년활동가 활동 공모사업 및 축제 진행시 판매부스 제공 -문화원 프로그램 및 외부프로그램 강사 섭외

- 4 -

2021 청년마을상점 <1차시 피드백_광주>

1. 팀 소개

마을 디자이너	남진우	문화기획자	광주	팀원	기존
	강운수	대학생	광주	팀원	변경
	강운진	프리랜서	광주	팀원	변경
	이지원	예술가	광주	팀장	기존
문화원	이종남	문화원 담당자	광주		
	오경영	문화원 담당자	광주		

참여자 변경 사유_ 기존 팀원 두명이 개인사정으로 빠지게 되어 강운수, 강운진 팀원이 새로 영입됨

2. 제품 현황 (추가 또는 변경 사항 체크)

팀명_ 참신	팀인원_ 총 5명	굿즈명_ 미라울 디퓨저
제품 사진	 	
구성 및 가격	상품 구성_ 장승 세트	생산량_ 50set
	생산원가_ 65,000원	판매가(소비자가)_ 35,000원
	상품 구성_ 장승 단품	생산량_ 20개
	생산원가_ 20,000원	판매가(소비자가)_ 15,000원
개발 공정	재료_ 디퓨저향, 장승머리(목재), 솓대, 유리병, 솓대 등	
	가공/생산_ 장승머리 제작 : 지역내 업체 협외 솓대 : 자체 제작	
	포장_ 친환경 충전재 및 포장재 사용	

핵심 고객	20~60대 여성, 선물, 어르신 등
판매 채널	광주시청 단체 주문 판매, 지역내 오프라인 판매, 남한산성 관광상품 판매

굿즈 스토리(소개)

괴이하게 생긴 세로 눈 모양의 엄리리 장승은 400년간 장승 장인들이 만들고 지켜온 우리나라 대표 목장승입니다. 지역의 예술가들이 장인정신을 새롭게 잇기 위해 한땀 한땀 100% 수공예로 제작한 미라울 장승 디퓨저를 개발하게 되었습니다.

숫대와 세로눈의 장승이 품고 있는 남한산성의 향이 냄새로부터, 액운으로부터 우리집을 지켜 줄 것입니다.

고도화 목표

제품 디자인 고도화, 향 라인업 고도화, 패키지 고도화

3. 판매 성과 및 예산 현황 (추가 또는 변경 사항 체크)				(단위 : 원)
항목	세부항목	금액	집행현황	비 고
사업비 잔액		0		
판매 수익	펀딩	0		
자부담	광주문화원	3,000,000		
2021 예산		6,000,000		

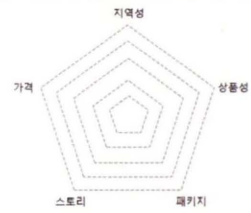
4. 제품 피드백

	내용	평가		보완점
활용 및 연결된 지역자원	지역사람, 단체: 지역 단체 및 청년들의 참여 지역문화:남한산성면 엄미리에 있는 장승을 소재로 한 유희공간: 유희공간을 활용하여 회의 및 모임 진행 지역재료: 목가공(장승머리)	지역 사람,단체 지역 문화 자료 유희 공간 지역 재료		지역자원을 활용한 구성품은 디퓨저 스틱에 있는 솥 대 정도여서 실질적으로 광주만의 지역자원이 필요한 것인지 논의가 필요함
제품	[타겟] 20~30대 여성	타겟 적절성	소비 타겟 설정이 구체적입니까? 1 2 3 4 5	3점 / 10대 소비자부터 50.60대 연령층까지 확대
	[제작 공정] 광주의 목공소에서 머리틀을 제작하고 목공방에서 레이저가 공	제작 공정	제작공정이 안정적으로 변화되었습니까? 1 2 3 4 5	4점/ 솥대품질 개선
	[품질(내구성, 안전성)] 항의 환경부 위해우려제품 자 가검사 통과	품질도	제품의 품질은 만족스럽습니까? 1 2 3 4 5	3점/환경부 위해우려제품 자가검사 항 허가를 받아 야 함. 병 스틱커의 내구성 보완
	[디자인] 장승의 해학적인 모습과 직선 적인 눈코입	디자인	제품의 디자인은 개선되었습니까? 1 2 3 4 5	4점/ 여장승과 남장승의 머리 모양 디자인 구체화

Part1. 광주·과천문화원 + 마을디자이너, 로컬굿즈 상품화하기

가격 적절성	[생산원가] 65,000원	생산자 입장	개별 소모품(재료) 및 생산전반의 가격은 적절 합니까? 12345	1점/ 생산원가 절감
	[판매가] 35,000원	소비자 입장	소비자 입장에서 판매 가격은 적절합니까? 12345	2점/ 판매가 절감
스토리	[네이밍] 미라울 디퓨저	기억에 남는 이름입니까? 제품의 특성이 잘 드러납니까? 호기심을 불러일으킵니까? 12345	3점/ 미라울에 대한 구체적인 부연설명이 필요함	
	[스토리 구성] 남한산성의 월별 향을 구분해 서 제품의 컨셉을 정함	우리들의 이야기가 포함되어 있습니까? 상품의 의미와 제작 의도가 잘 드러납니까? 마음을 움직이는 이야기입니까? 12345	3점/ 남한산성만의 스토리 장치가 필요함	
패키지	크라프트 박스와 친한경 종이 완충재를 활용함	디자인	패키지의 디자인은 매력적입니까? 12345	3점/ 박스의 조립과정이 너무 복잡함. 박스에 붙여놓은 스티커 재디자인 필요함.
		제품과의 연관성	제품의 특성이 부각될 수 있는 포장재(재료)와 디자인입니까? 12345	

- 4 -

종합 평가	전체적인 개선사항 및 보완점		4점/ 디자인은 개선되었으나, 내구성 보완과 생산원가 절감이 절실함.
------------------	------------------------	--	---

5. 제품관련 보완 및 추가 진행 사항

남한산성 상인회를 통한 판매전략 구축.

6. 평가 (목표달성도, 잘된 점, 아쉬운 점, 보완할 점 등)

보완할 점

1. 온라인 판매에 있어서 효과적인 페이지 디자인
2. 디퓨저 스티커 보완 (내구성)
3. 생산원가 절감

7. 2021년 3년차 목표 및 계획

생산원가 절감과 광주시 굿즈 등록을 통한 안정적인 유통과정 확보

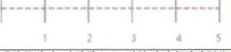
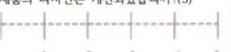
8. 청년마을상점 커리큘럼 제안 및 요청 사항

- 5 -

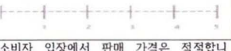
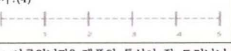
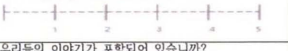
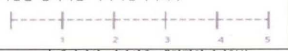
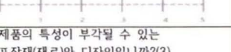
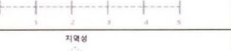
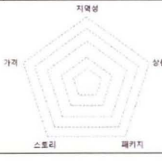
2021 청년마을상점 <1차시 피드백_문화원>

문화원 명	광주문화원	담당자 명	이종남
-------	-------	-------	-----

1. 개발된 로컬굿즈 피드백

구분	내용	평가		보완점
활용 및 연결된 지역자원의 적절성	1. 지역.사람.단체 : 청년참여(4) 2. 지역문화자료 : 지역장승활용(5) 3. 유희공간 : 2개 장소에서 회의 및 모임 진행(4) 4. 지역재료 : 솥대재료(지역에 있는 산에서 채취)(2)			1. 지역주민과 함께 솥대 제작 방법 모색. 2. 청년들이 지속적으로 참여할 수 있도록 확실한 동기 부여. 3. 원가 절하를 위한 다양한 업체 정보 확인.
제품	[타겟] 20~30세 여성타겟	타겟 적절성	소비 타겟 설정이 구체적입니까?(4) 	성인을 대상으로 전 연령층 확대.
	[제작 공정] 지속가능한 공방 확보	제작 공정	제작공정이 안정적으로 변화되었습니까?(4) 	단가 절하를 위한 노력 보완 필요.
	[품질(내구성, 안전성)] 용액 및 패키지의 완성도	품질도	제품의 품질은 만족스럽습니까?(3) 	용액 안전검사 필요(식약청). 배달 시 용액누수현상 보완. 제품명 스티커, 지워지지 않는 방법 모색.
	[디자인] 장승 및 스토리 카드	디자인	제품의 디자인은 개선되었습니까?(5) 	대체적으로 완성도가 높다고 판단됨.

- 1 -

가격 적절성	[생산원가] 장승머리 생산원가 8,000 스토리카드제작 및 용액 외 기타 52,000원	생산자 입장	개별 소모품(재료) 및 생산전반의 가격은 적절합니까?(2) 	1. 장승머리 제작 비용을 절하했으나 전체 생산단가가 여전히 높아서 대량 구매 대안 모색 필요. 2. 솥대제작 비용 절감 필요. 3. 컨설턴트 필요.
	[판매가] 대형 : 1세트 3만원 소형 : 1세트 15,000	소비자 입장	소비자 입장에서 판매 가격은 적절합니까?(4) 	적절하다고 판단되나 소비자 반응 조사 필요.
스토리	[네이밍] 제품 명 : 미라올디퓨저	기억에 남는 이름입니까? 제품의 특성이 잘 드러납니까? 호기심을 불러일으킵니까?(4) 		지역명을 활용한 네이밍은 참신하고 아름다우나 제품의 특성이 드러나지 않아 보완설명이 필요한 상태.
	[스토리 구성] 장승제작 의도와 함께 관한 스토리텔링	우리들의 이야기가 포함되어 있습니까? 상품의 의미와 제작 의도가 잘 드러납니까? 마음을 움직이는 이야기입니까?(4) 		제품 스토리는 잘 전달되고 있으나 구매 욕구를 느낄 만큼의 흥미 유발은 보완이 필요함.
패키지	내부 포장지 외 외부 포장재	디자인	패키지의 디자인은 매력적입니까?(4) 	친환경 재료를 사용한 점은 돋보이나 디자인과 사용면에서 다소 불편, 좀 더 보완 필요.
		제품과의 연관성	제품의 특성이 부각될 수 있는 포장재(재료)와 디자인입니까?(3) 	
종합 평가	종합 4점			

- 2 -

2. 성과 및 네트워크 피드백

구분	내용	평가		보완점
역할 및 성과	[문화원 역할] 사업 진행 총괄 지원	역할 수행도	문화원이 프로젝트에서 목표한 역할을 얼마나 수행하였습니까?(4) 12345	
	[문화원 성과] 1. old한 문화원 이미지 전환 2. 청년들과의 교류 3. 청년들에게 지역 문화 관심 유발 4. 문화원 위상 정립	성과 달성도	문화원이 프로젝트에서 목표한 성과를 얼마나 달성하였습니까?(4) 12345	청년사업 적극적 홍보.
네트워크	[마을디자이너와의 협력] 1. 지역연구 2. 청년들 간 네트워크 형성 3. 청년들의 실질적 소득창출을 위한 방안 모색 4. 사업추진에 관한 관심 유발	협력 달성도	문화원은 마을디자이너와 목표한 협력을 이루었습니까? (4) 12345	1. 다양한 청년들이 좀 더 참여할 수 있도록 적극적으로 홍보하여 튼튼한 관계망 확보 필요. 2. 소득 창출을 위한 판매망 구축 지원.
	[지역사회와의 협력] 1. 예술단체 및 청년들과의 협력 :청년들과는 어느 정도 협력이 이루어졌으나 기타 단체와는 아직 관계를 형성하지 못했음 2. 청년사업 지속을 위한 보조금 확보 예정 사업계획서 제출 상태.	협력 달성도	문화원은 마을디자이너와 지역사회의 네트워크 형성에 어느 정도 역할을 했다고 생각하십니까?(3) 12345	1. 지역 예술단체를 활용한 세대제작 방안 모색.

3. 문화원은 개발된 로컬굿즈를 어떻게 활용할 계획입니까?

1. 광주시 대표 굿즈로 제작하여 광주시청에 납품함으로써 청년들이 실질적으로 소득을 얻을 수 있도록 시도하려 했으나 용액 안전 검사가 완료되지 않아 보류 상태임.

2. 지역 대표 민속으로서의 엄미리 장승 디퓨저를 홍보하려 했으나 제품이 완성되지 않아 아직 홍보가 미흡함.

4. 문화원은 지원사업 종료 후에도 자체적으로 로컬굿즈사업을 지속 또는 확장할 계획이 있습니까?
(계획하고 있는 문화원 자체사업 또는 공모사업이 있다면 구체적으로 작성)

1. 본 사업의 지속을 위해 ‘청년문화예술네트워크’ 사업을 기획해 광주시로부터 보조금을 확보할 예정임.

5. 문화원은 연결된 마을디자이너와 지속적인 관계를 유지하거나 협력할 수 있는 구체적인 방안이 있습니까?
(ex. 동아리와 청년마을디자이너의 매칭, 외부 강사로 섭외, 문화원 축제 시 판매부스 제공 등)

본 사업을 계기로 청년들과 네트워크를 형성할 수 있는 광주시 보조금을 확보할 계획을 갖고 있고, 청년들도 한층 관심이 고조된 만큼 지속적인 관계가 가능할 것으로 보임.

공모/지원/투자 활용방법과 기획서 작성

2021. 5. 18(화) 경기상상캠퍼스 디자인1978

강의: 신희영 컨설턴트

기획서를 작성하기 전, 각 팀별로 작성한 피드백을 바탕으로 컨설턴트와 올해 주력할 목표에 대해서 논의했다.

광주 팀은 숯대의 품질을 개선하고 디퓨저의 가격을 낮춰야 한다고 생각했지만 컨설턴트는 수작업이라 가격을 더 이상 낮출 수 있는 요소가 없다면 가격에 합당한 품질을 높이는 방법을 찾아보길 권했다.

과천 팀은 피드백 안에 '지역 이미지'라는 단어가 가장 많았다. 지역과 관련된 스토리, 지역 이미지를 담은 포장 등을 보완해야겠다고 자체 피드백을 했다. 과천 팀이 2차 연도에 씨앗키트를 하게 된 계기는 사라지는 과천화훼단지를 기억하는 것인데, 상품에 화훼단지를 연상시킬 수 있는 요소가 나타나지 않는다. 컨설턴트는 처음에 과천화훼단지를 담으려했던 이유에 더 집중해서 과천화훼단지에서 일했던 사람들의 이야기를 담을 것인지, 역사를 담을 것인지, 관련된 추억을 모을 것인지 등 굵조를 만들려는 목적에 대해서 다시 논의가 필요하다고 전했다. 또한 씨앗의 발아율이 얼마나 되는지 피드백을 받거나 발아가 제대로 되지 않았을 때의 대책도 고려해 보도록 했다.

피드백에 관한 논의가 끝난 후, 로컬크리에이터 지원사업이나 공모 가능한 사이트 등 향후 지속적으로 사업을 이어나갈 때 활용할 수 있는 지원사업이나 펀딩, 투자 사이트에 대해서 강의했다. 이후에는 각 팀별로 기획서를 작성하는 시간을 가졌다.

로컬크리에이터 사례 및 현황과 사업계획 발표

2021. 6. 8(화) 경기상상캠퍼스 디자인1978

강의: 이혜림 비로컬 이사

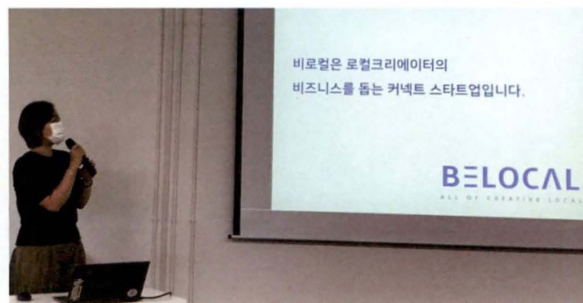
비로컬은 로컬크리에이터의 비즈니스를 돕는 커넥트 스타트업이다. 이혜림 이사는 로컬크리에이터의 여러 사례들 중 과천, 광주 팀에게 도움이 될만한 사례들을 소개했다. 춘천 감자밭의 이미소 대표는 종자를 지키며 감자 농사를 짓는 아버지를 도와 농사를 짓기 시작했고, 감자만으로는 단가가 맞지 않아 2차 가공을 하기 시작했다. 수많은 연구와 개발 끝에 감자빵을 개발해 큰 성공을 거뒀다. 이미소 대표가 성공하기까지 계속 자신의 레시피를 피드백하고, 주변 사람들에게 테스트 하고, 실패요인을 분석하고, 고민했던 과정에 대해 들었다. 이혜림 이사는 청년상점 팀들도 결과물을 만들고, 편당을 해보는 것도 중요하지만 이를 바탕으로 피드백을 하고, 실패요인과 소비자 반응 등 결과를 분석하고 평가하는 것이 중요하다고 전했다.

더불어 참고할 수 있는 로컬크리에이터의 결과물로 계간 씨발아, 파르품삼각, 춘천일기, 남의집, 프림을 소개하며 사업계획을 하기 전 로컬크리에이터의 성공사례를 찾아보는 것도 중요하지만 실패사례들도 분석해보고 우리 팀에 적용해야 될 것은 무엇인지 고민하

면서 가장 시급한 일과 가장 중요한 일이 무엇인지 우선순위를 결정해보길 조언했다.

이어서 컨설턴트와 작성한 기획서에 대해서 함께 논의하는 시간을 가졌다. 광주의 미라 올디퓨저는 네이밍이나 로고 정할 때 문화다양성적인 요소도 고려해볼 것, 향과 관련해서 시민들의 의견이나 반응을 살필 수 있는 요소를 높여 참여도를 높이는 것도 방법, 차량용 디퓨저를 교체디퓨저로 만들어도 괜찮겠다 라는 논의를 진행했고,

과천팀과는 지역에서 원예 멘토링을 받는 것도 좋지만 원예 워크숍이나 계간 씨발아 같은 곳도 찾아가면 좋겠다. 과천의 시민이 좋아하는 스팟과 식물 등을 정할 때도 설문조사를 한다든지 자료조사가 필요하다고 논의했다.



춘천, 협력 네트워크 및 판로 개발 사례 연구

2021. 6. 29(화) 11:00~18:00

춘천시 일대

청년마을상점은 매년 지역탐방 프로그램을 진행했다. 1년차에는 다양한 로컬굿즈를 살펴보고, 지역에서 콘텐츠를 발견하는 방법을 살펴보기 위해 제주를 방문했다. 2년차에는 강화도에서 로컬 중심의 문화기획 활동을 하고 있는 협동조합 청풍의 사례를 살폈다. 3년차에는 로컬상품의 마케팅, 판로 개척 등을 중심으로 살피기 위해 춘천을 방문했다.

춘천일기

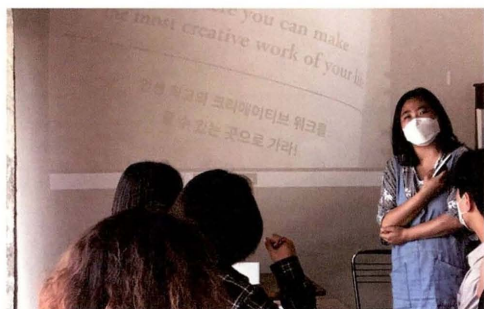
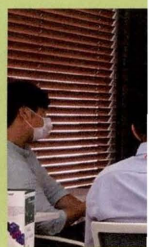
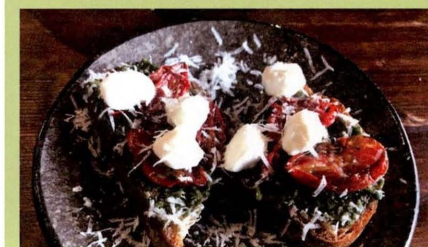
춘천일기는 춘천과 강원지역의 문화자원을 활용해 청년예술가 및 로컬아티스트와 협업하며 지역 문화생태계를 구축하고 청년예술가들의 창작 환경을 개선하며 자립을 돕는 로컬 라이프스타일 비즈니스 스타트업이다. 게스트하우스 춘천일기스테이와 육림고개에 위치한 로컬상점/책방, 로컬콘텐츠스튜디오를 운영한다.

춘천일기 최정해 대표가 춘천에 자리잡기까지의 과정과 지역주민, 예술가와의 협업을 통해 로컬굿즈를 개발하고 판매하기까지의 과정에 대해 소개했다.

육림고개(어쩌다농부/수아마노)

육림고개는 1980년대 후반까지 도시를 대표하는 골목시장이었지만 점차 구도심으로 쇠퇴하였다. 이에, 춘천시는 2017년 청년몰 조성사업을 진행하여 구도심 살리기 프로젝트를 진행했고, 낮은 임대료와 시설비 지원으로 청년 상인들이 모이게 되었다.

청년마을상점팀은 자유롭게 육림고개를 둘러본 뒤, '어쩌다농부'와 '수아마노'에서 식사를 했다. '어쩌다농부'는 춘천과 주변 시,군에서 제철에 나는 농산물로 자체적으로 개발한 식사를 내놓는다. 식사 후 농부들과는 어떻게 협업하는지, 매장을 열기 까지 어떤 준비가 있었는지 등에 대해 질의응답하는 시간을 가졌다. '수아마노'는 강원도 식재료로 만든 이탈리아 가정식이 메뉴이다. 수아마노의 백동현 셰프가 음식 소개와 이탈리아를 그대로 옮겨놓은 듯한 공간에 대해 소개했다.



근화동396

근화동396 청년창업공간은 입주공간 제공과 제품개발 지원, 판로지원, 홍보·마케팅 지원 등 창업보육을 통해 춘천 내 핸드메이드 청년창작자들의 다양성을 발굴하고 경제적 성장을 지원하기 위해 조성되었다. 조한솔 센터장은 창작공간 지원뿐만 아니라 창업인큐베이팅과 브랜딩 교육, 자채마켓, 펀딩, 페어를 통한 판매망 지원, 온라인 키트 판매를 위한 영상 제작 지원 등 센터에서 창작자들에게 지원하고 있는 사업과 방향에 대해 소개했다.

감자밭

농촌의 고부가가치 창출을 통해 사회적 선순환 구조를 만드는 밭(주)의 오프라인 매장, 감자밭에서 이미소 대표의 사례를 직접 들었다. 농사를 지을수록 적자가 생기는 문제를 직접 맛닥뜨리고, 3년이라는 시행착오 끝에 100억 매출, 감자빵을 개발하기까지의 과정에 대해 설명했다. 재원조달 방법부터 창업하기까지의 교육, 마케팅, 인력 관리, 사업이 커졌을 때 대처와 전략 등 현실적인 부분까지 들을 수 있었다.



팀별 자체 컨설팅_과천

2021.5.4.(화) - 6.29.(화)

1차. 굿즈 기획 및 개발

2021. 8. 30(월)

컨설턴트: 워터 멜론 컴퍼니 황대연 대표

2021 과천과 연계한 작품 디자인 및 컨셉 설정, 아이템 스토리 정리

인터넷 사전조사를 통한 시장홍보 상황확인
홍보 사진 및 내용 정리

워터멜론컴퍼니 사례 홍보, 판매확인, 성별로 확인, 상품의 생명주기 유행 등 타 지역 굿즈, 비슷한 굿즈 등 시장조사후 준비, 아이

템 디자인, 유통 경쟁사 확인 및 보강
스토리가 있는 작은 노트나 엽서를 준비하여

스토리가 있는 굿즈 내용 및 이야기 전달

구매 대상 선정시 최근 트렌드 조사 필요
내가 좋아하는 디자인과 소비자가 좋아하는

시장조사 필요
여러 사람의 의견을 듣고 굿즈 내용 수정 및

보완
판매 가격조사를 통한 굿즈의 판매가격 현실

화 필요
굿즈 소개가 먼저 들어가고 과천청년상점과
과천화훼단지 스토리로 이어가는 방안 강구
판매되지 않은 굿즈는 어떻게 할 것인지 논

의 필요

2차. 굿즈 스토리 개발

2021. 9. 6(월)

컨설턴트: 김주연

광범위한 스토리 구성을 위하여 많은 자료수
집이 필요하며, 과천만의 키워드개발과 우리
들에게 필요한 부분 강조하기

상대방에게 알리고자 하는 재미있고 설득력
있는 글과 전달방법 개발이 중요

논리적인 설득보다 강력한 전달의 힘, 정보를
쉽게 이해시키고 기억하는 스토리텔링 방법
강구가 필요함.

제품의 구성은 상상할 수 있는 구성으로 진
행 예)친구와 함께하는 교류가 되는 굿즈

제품소개는 스토리와, 사진, 그림 등 이미지
로 간결하게 보일 수 있도록 구성하고, 할인
및 강조할 부분이 있다면 이미지로 간결하게
강조하는 것이 필요

가독성이 높도록 보기 좋게, 읽기 편하게, 쉽
게 이해할 수 있게, 한눈에 알아볼 수 있게,
초등학생도 이해할 수 있도록, 그리고 더 쉽
게, 같은 문장이라면 더 짧게, 같은 단어라면
영어보다는 우리말로 표현하는 것이 중요

크라우드펀딩의 이해: 연관된 제품 글, 제품
후기, 블로거글들 등 자료를 보고 과천만의
트렌드 찾아가기, 공감대 만들 수 있는 글과
생활 이야기 등이 필요

과천스토리와 제품이야기: 과천굿즈의 단가
를 낮추는 고민, 지역의 블로거들 연계, 지역
의 활동가연계 등 이 필요

추가로 수익금을 어떻게 사용할지 방안 강구
예시) 일부 수입금 코로나19 긴급돌보미 지
원, 학생들 찾아가는 지원 등 사각지대를 위
한 수익금 활용방안 강구



3차. 굿즈 패키지 디자인 개발

2021. 9. 13(월)

컨설턴트: 방윤정 칠석무늬 대표

디자인 및 구성품 내용 정리 컨설팅, 전통문양의 모태로 참신한 작품제작

옛것에서 답을 찾고 의미와 가치를 담아내며 콜라보(협업)를 고민하고 문화상품의 유통조사

합리적인 가격: 공예적 요소, 대체가능한 공정, 프로세스 간소화

사전조사로 전시물들을 보고- 발견하고-생각하고-디자인해본다-여러 번의 고증을 통한 후 디자인하고 상품 만들기 등 진행(실용성 있는 제품 만들기 등)

포장지의 디자인이 이쁜 모습으로 친환경적으로 포장할 수 있는지 고민필요.

과천 피어나 로고를 강조하며 새싹 이미지 일러스트(그림) 살리는 것도 좋을 듯

포장지 안에 물건이 보이게 하여 정리된 모습을 보여주는 것도 좋을 듯

띠지와 스탬프를 활용한 포장디자인도 좋을 듯 (핀터레스트-참고)

추천한다면-한지 같은 종류와 하드케이스 끈을 이용 노리게 한복 모티브상품

컬러를 줄이고 단순하며 흰색으로 상품이 보이게 '감성과 무드' 이용도 좋을 듯, 친환경을 생각한다면 종이질 포장을 추천

엽서에 설명서 보완으로 제목과 본문 서체 다르게 본문은 깔끔하게

설명서가 중요하고 구성품이 많으면 정리가 중요

포장지는 10% 안에 조정필요(전체구성품 단가와 포장지 단가 다시 조정)

과천2020 예산? -상자 7,000 화분 7,000 흙

2,000 마사토 1,000 씨앗+스푼 2,000 스프레이 1,000 습자지 1,000 미니삽 1,000 엽서 1,000

자게 활용건은 자게작품보다는 자게스티커 활용이 좋을 듯 과천제품과 어울리는지 고민 필요

화분을 이용한 그리기 및 도안활용도 함께 고민(그리기 엽서에 도안 몇개를 넣어서 그려 보기, 화분을 페턴이나 디자인 강조)

누가 살 것인가? 어디에 팔 것인가? 이미 존재하는 상품인가?-변화와 설득력 필요

힐링을 원하는 사람들이 구매? 감성포인트 강조

구성품을 새롭게 한다면 감성으로 감지, 구성품을 2만원 안쪽으로 준비할 것, 지역의 도예작가와 협업해서 지역 살리기 강조로 고급화



여 백

팀별 자체 컨설팅_ 광주

2021.5.4.(화) - 6.29.(화)

1차.

상품 컨셉에 걸맞는 웹디자인

2021.7.12(월)

컨설턴트: 백호현, 김종명, 브랜드 디자이너

브랜딩의 정의와 마케팅 및 상세페이지 작성
방법에 대한 강의 진행

브랜딩은 소비자들의 머리에 시작해서 감성
적으로 느껴지는 것 그리고 소비자들의 특정
브랜드에 대한 신뢰감 충성도 편안함 등의 감
정적이며 그런 감정을 갖게 하는 긍정적인 경
험을 통해 고객에게 가치와 이미지를 부여하
는 것

우리 상품을 사람들이 알고 싶도록 만드는
것이 필요, 이를 위한 마케팅과 집중력에 대
해 강조



2차.

제품의 엠블럼화 및 브랜드화 팁

2021.8.30(월)

컨설턴트: 백호현, 김종명, 브랜드 디자이너

굿즈 제작이 잘 된 국내와 해외 사례를 비교
하고 분석

예상 구매자 설정, 어르신과 협업할 수 있는
구조를 만들어 가치 있는 일에 구매한다는
이미지를 부여

저렴하게 구매할 수 있는 차량용 디퓨저 제작
9월 일정과 계획 세우기

3차.

향후 우리 사업체가 나아가야 할
제작 방향

2021.9.29(수)

컨설턴트: 백호현, 김종명, 브랜드 디자이너

경기도 광주의 미래 굿즈제작방향에 대하여
퇴촌토마토와 소, 자연채 등의 여러 예시를
설명

프로젝트 결과_과천

2021.5.4.(화) - 6.29.(화)

로컬굿즈 소개

우리동네, 과천을 담은 **씨앗화분키트**
#과천고양이, #꽃바람, #야생화단지
<식집사님들과 고양이를 사랑하는 분들
은 주목해주세요>



우리동네, 과천 그곳엔 야생화단지가 있다?
우리동네 과천, 어디까지 가봤나요?
서울대공원? 국립과천과학관? 과천에는 이
게 다가 아니에요!^^

우리동네 왜왔니 왜왔니 왜왔니?
꽃 찾으러 왔단다 왔단다 왔단다
우리동네 과천에는 꽃이 어디있을까요?

우리동네 과천을 소개하고 싶어요
그런데 과천하면 떠오르는 이미지는 무엇이
있을까요?

서울대공원, 국립과천과학관 그리고 과천정
부청사, 아파트.. 이런 이미지를 먼저 떠올려
요

우리가 살고 있는 동네인 과천을 소개하고 싶
어요

어디를 가도 자연을 접할 수 있는 과천은 푸

르름이 가득한 곳이에요

청계산, 관악산, 경기도삼남길(남태령, 온운
사, 과천향고, 가자우물) 등...

이 중에서 야생화자연학습장을 소개하려고
해요

많이 알려지지 않았지만, 누구나 자연을 즐
길수 있는 그곳을 생각해 보았어요

관악산둘레길에 있는 조용하고 고즈넉한 야
름다운 그곳은 곤충, 동물, 그리고 우리 모두
가 찾아가지요

그런데 아직 많이 알려져 있지 않아요! 이런
좋은 곳을 알리고 싶어요

어떻게 하면 많은 사람들이 알고 즐길 수 있
을까요?

그리고 추억할 수 있을까요?

우리는 우리동네 과천 야생화자연학습장을
굿즈에 담아 소개하려고 해요!

우리 같이 즐기고 추억해 보아요!

프로젝트/리워드(상품) 소개



씨앗(밀싹), 화분, 화분받침, 압축토, 마사토,
스프레이, 미니원예도구(랜덤), 민화엽서 3종
및 사용설명서

(밀싹은 씨앗의 특성상 봉투에 따로 담겨 배
송됩니다)

리워드 금액 30,000원 (배송비 3,000원 별도)

이런 분들에게 추천합니다

우리동네를 알고 싶으신 분, 자연을 좋아하시는 분, 특별하고 의미 있는 선물을 찾고 계시는 분
반려식물이 인기라는데 식물 집사가 되어보고 싶으신 분, 플랜테리어를 하고 싶으신 분

로컬굿즈 개요

팀명_ 피어나	팀인원_ 총5명			
굿즈명_ 씨앗화분키트 (야생화단지와 고양이 민화 컬러링엽서)				
구성 및 가격	씨앗화분키트 1	40개	16,500(생산원가)	20,000(판매가(소비자가))
	씨앗화분키트 2	50개	22,000(생산원가)	25,000(판매가(소비자가))
개발 공정	재료_ 화분, 씨앗, 압축토, 마사토, 미니장식, 스프레이			
	가공/생산_ 과천화훼단지내 재료구입			
	포장_ 포장재 및 충전재			
연결된 자원/네트워크_ 과천민화단체 유연공간				
핵심 고객_ 과천시민 및 신규유입인구				
판매 채널_ 문화원판매, 펀딩사이트				
팀 구성	문화원	과천문화원 - 유소영		공간, 자료제공, 인적자원소개 등
	구성구성원1(대표)	조연민		기획총괄
	구성원2	김광미		상품리서치, 디자인개발
	구성원3	김주호		지역연구, 상품기획
	구성원4	남기범		상품이미지 및 스토리 개발



진행 일정 및 평가

2021 청년마을상점 목표

1. 로컬굿즈 고도화를 통한 기존 굿즈의 보완 및 디벨롭
2. 상품 홍보채널 개설 및 판매채널 발굴을 통한 적극적인 시장진입
3. 향후 로컬굿즈 및 청년상점의 지속성을 위한 방안 모색 및 기반마련
4. 지역 이미지와 컨셉 설정
5. 키트 원가 낮추기
6. SNS 플랫폼 구축
7. 친환경적인 패키지와 구성품

사업 진행과정 / 일정

지역자원 조사	2021.09.13 과천 야생화단지 견학
사업계획	2021.06.28 과천청년마을상점 3차년도 사업계획 및 일정회의
시장조사	2021.08.30 컨설팅#1 굿즈기획 및 개발 (위터멜론컴퍼니, 수박실험실 대표 황대연) 제품기획단계에서 고려해야할 점과 시장분석
디자인	2021.09.13 컨설팅#3 굿즈 패키지 디자인 개발 (칠석무늬 대표 방윤정) 패키지와 디자인에 대한 컨설팅 진행
지역 네트워크	2021.10.06 (생산자, 공간 연결 등) 과천의 이미지를 적용한 패키지 디자인을 위해 과천민화단체 유유자 적과 함께 스토리를 담은 디자인 공동연구-민화컬러링 엽서 제작 결정
제품생산	2021.09.27 제품 패키지 개발을 위해 방산시장 방문 및 키트제품포장 생산시작
패키지/상품스토리	2021.09.06 컨설팅#2 굿즈 스토리 개발 클라우드펀딩의 이해 (카피라이터 김주연)
굿즈촬영/동영상제작	2021.10.21 제품홍보에 필요한 이미지 촬영과 굿즈제작 동영상 촬영

자체 평가

3년차 사업 목표대로 굿즈의 스토리를 보완하여 씨앗의 종류를 한가지로 줄이는 대신 스토리에 조금 더 의미를 부여하기로 했다. 과천의 명소인 야생화 단지와 작년에 가장 반응이 좋았던 길고양이 스토리를 소재로 과천의 인적 네트워크를 통해 민화작가와 함께 협업을 통해 스토리를 담은 민화컬러링 엽서를 제작 완성했다.

셀프스튜디오 촬영을 통해 다양한 소품을 사용하여 직접 제품 판매에 활용할수 있는 사진을 찍어보았고, 굿즈를 만드는 동영상도 제작해보았다. 2020굿즈 촬영시 전문 사진작가와의 작업을 통해 제품사진에 관해 배워볼수 있었고 올해는 그것을 바탕으로 직접 촬영해보니 큰 도움이 되었다. 추후 온라인 판매 시에 사진과 동영상을 적극 활용할 예정이다.

원가절감에 있어서는 포장재를 좀 더 친환경적이면서 저렴한 제품을 찾기 위해 다방면으로 노력하여 성과를 이루었다. 방산시장에 방문해 다양한 제품을 직접 살펴보고 가장 가격경쟁력이 있으면서 굿즈를 잘 담아낼수 있는 패키지를 찾아낼 수 있었다.



개별 평가 및 소감

과천 마을디자이너 김주호

이 프로젝트를 함에 있어 가장 크게 느낀 바는 '소통의 중요성'이었다. 지금도 이 프로젝트에 대해서 완벽하게 이해한다 할 순 없지만, 처음에 이 프로젝트를 접할 땐 심히 당황스러웠다.

모임 이전, 그저 '지역과 관련하여 굿즈를 제작한 후 판매만 하면 되겠구나!' 라는 나의 1차원적인 생각은 첫 모임 이후 혼란으로 가득했다. 단순 제작 후 판매가 아닌, 이 굿즈를 6각 원칙에 의거하여 제작 후 해야 하였기 때문이었다. 굿즈의 선택 이유도 명명백백히 밝히고, 스토리도 있어야 하며, 지역과 연관된 상품이어야 하다 보니 선택폭도 자연스레 좁아지고 생산함에 있어 몇 단계의 공정이 더 있는 듯한 느낌이었다. 단순 호기심으로 이 프로젝트에 지원한 나에게는 상당히 큰 부담이었다.

그러나 이 프로젝트를 먼저 진행 중이셨던 선배(?)님들과 담당자 분께서 다행히 초반 부분을 매끄럽게 이끌어 나가주셨다. 공부를 병행하고 있던 터라 더 큰 부담으로 다가왔던 프로젝트 였지만 이미 상당 부분 완성되어 있었던 굿즈와 차근차근 설명해주시는 팀

원 분들이 부담을 많이 덜어주었다. 그분들은 이미 온라인을 통해 판매하는 전략을 선행하셨었고, 그 일련의 과정들에 대해 이해하기 쉽게 설명해주셨다. 연령 차이와 경험의 차이에도 불구하고, 나의 의견을 적극적으로 들어주시고 수용해주셨으며, 간혹 따라가지 못하면 천천히 기다리고 끌여주며 간극을 매꾸었다. 뭇 모르고 지원했던 나를 질책하기 보단 배려하고 계속해서 소통하시려는 것이 확실하게 느껴졌다. 눈높이에 맞추어 계속해서 '소통'하는 팀원들의 분위기가 부담에 못이겨 포기하려던 나를 어떻게든 마무리까지 함께 하게 된 '원동력'이 된 것이 아닐까 생각한다.

이러한 '소통'이 사실 이 프로젝트의 의의와 가장 맞는 것이 아닐까 생각한다. 지역상인들의 '소통의 부재'가 결국 이러한 프로젝트가 실행되게 된 이유 중 하나라 생각하기 때문이다. 시간이 부족한 현대인과 정보의 접근성이 커진 현대사회가 맞물려 대부분의 상품은 인터넷에서 혹은 SNS에서 가장 많이 노출된 상품 위주로 소비되곤 한다. 예를 들어 '떡볶이'와 치킨 같은 식품 종류는 대부분 일부 브랜드만 소비된다. 어느 지역을 가든 그 동네 떡볶이나 치킨이 아닌 일부 브랜드의 식품들만 소비되는 것이다. 지역의 상품이 아닌 일부 대기업의 상품만 소비되는 이유, 나는 이것이 '소통의 부재'에서 온다 생각한다. 앞서 말했듯 요즘 상품들은 SNS 혹은 인터넷에 자주 노출된 상품 위주로 판매가 되고 기업들은 적극적으로 자본을 이용하여 대중에게 노출시키고 자신들의 SNS를 이용하여 고객들과 소통하고 그 소통을 기반으로 고객

의 니즈에 맞는 상품을 계속해서 내놓는다. 그러나, 지역에서 상품을 파는 지역 상인들은 이러한 부분에서 상당히 늦춰진다. 자본을 많이 활용하여 SNS를 홍보할 수도 없고, 대부분 '장사'에만 집중하는 시스템이기에 따로 시간을 많이 할애하여 SNS를 꾸미거나 하기도 힘들다. 또한, 대기업들은 기다려주지 않는다. 자본주의 사회에선 너무도 당연하지만, 공생하지 못하는 사회는 결국 양극화를 심화시킨다. 이러한 점을 해결하기 위해 비록 지금은 초기단계이지만 국가 차원에서 문화원이 이 프로젝트를 실행시킨 것이 아닐까 한다. 개인보단 문화원이 확실히 인력도 많고 자본도 많으니.

그러나 문화원의 지원에도 불구하고 상품의 홍보는 정말 힘든 부분 중 하나였다. 대량생산이 불가능하여 단가는 비쌀 수밖에 없었고, 기계보다는 대부분 수작업이 주를 이루었기에 상품의 정교함도 다소 떨어질 수밖에 없었다. 홍보로 내세울 수단 중 두 가지가 사라지고 시작하는 것이었다. 대부분의 상품들이 보여주는 질과 가격의 비례관계는 그대로 따라갔지만, 그 비례관계의 정도를 따라가지 못한 것이다. 그렇다면 다른 수단으로 홍보를 할 방안을 찾아야 했는데 그것이 '상품의 스토리'와 '독특함'이었다. 그러나 작가들이 모인 것이 아닌 일반 시민들로 구성된 프로젝트에서 '스토리'를 짜는 것은 머리 아픈 일이었고, '독특함'을 추구함에 있어선 이미 상당수의 상품들이 시장에 내놓아진 후였다. 가장 머리가 아팠던 부분이었던거 같다.

하지만 많은 전문가들의 강의와 지속적인 고민은 그것을 가능하게 하였다. 계속하여 전문가들에게 자문하고 그것을 토대로 소통한 후 스토리를 짜는데도, 독특함을 찾는 데도 성공을 하였다. 심지어 고질적인 문제점이었던 단가를 낮추는 것에도 성공하였다. 정말 놀라운 순간이었다. 그 당시 생각은 딱 네 글자 '이게 되네'였다. 저렴해 보일지라도 그 당시 나의 생각을 가장 명확하게 표현한거라 생각한다. 과천하면 '경마공원'이나 '서울대공원'만 떠오를만큼 지역성이 열은 곳에서 지역과 연관지어 훌륭한 굿즈를 개발하고 거기에 스토리까지 짜며 단가까지 맞춘 것은 정말이지 대단하다는 생각밖에 들지 않았다.

'상생'과 '소통'에 대해서 다시 한번 생각할 기회를 준 문화원에게 감사드리며, 훗날 우연히라도 이 프로젝트와 유사한 굿즈들을 보게 되면 그때는 그들의 노고를 과거보단 훨씬 더 잘 느낄거 같다. 단순히 수제상품이라고 생각했던 작품들 안에는 많은 사람들의 고뇌와 소통 그리고 전문자의 조언이 들어갔는지 확실히 알게 됐기 때문이다.

과천 마을디자이너 남기범

것 같습니다.

학창시절을 과천에서 보냈고, 대학생이 되어서도 학교보다는 과천에서 보내는 시간이 더 많았습니다. 제법 많이 이사를 다니던 와중에도 어떤 지역이 좋다고 여기게 된 것은 과천이 처음이었습니다. 이렇게 과천에 대해 호감을 가지고 있기에 이번 청년마을디자이너 활동에 참여하게 된 것이 아닐까 생각해 봅니다.

기존에 활동하시던 ‘피어나’팀에 올해만 잠깐 합류한 것이기에 활동의 초기부터 경험하지 못한 것은 개인적으로 아쉽습니다. 그래도 따뜻하게 해주신 기존 활동가분들과 과천문화원 직원분들에게 감사한 마음입니다.

일전에 도시재생 분야를 공부하고, 인턴으로 근무한 경험이 있어서 청년마을디자이너와 같은 지역 중심 활동의 필요성과 중요성에 대해서 깊게 공감하고 있었습니다. 그러면서도 어디까지나 외부에서 개념으로만 바라보았기에 지역 중심으로 활동하는 사람들의 역량으로 기대하는 멋진 성과를 이뤄낼 수 있을까의 의문도 지니고 있었습니다. 활동을 마무리하는 지금에 이르러서는 지역 중심 활동가이기에 더더욱 지역의 특성이나, 문제의식에 근거하여 개성 있는 아이템을 기획할 수 있구나 하는 생각을 가지게 되었습니다. ‘피어나’팀에서 계속해서 고민했던 과천이라는 지역의 특성, 그리고 거기서 만들 수 있는 스토리텔링의 힘이 하나의 아이템으로 완성되는 과정이 이를 증명해 나아가는 과정이었던

물론 지역에 대한 깊은 관심과 차별화 된 생각을 가질 수 있다고 하더라도 실제로 팔리기 위한 아이템을 기획, 제작하기까지의 기본적인 역량이 요구되었습니다. 이런 실질적인 어려움의 부분을 과천문화원과 연합회의 도움으로 보충할 수 있었다고 봅니다. 경기 상상캠퍼스에서 들은 수업들도 좋았고, 춘천으로 현장답사 간 부분도 너무 좋았습니다. 특히 개인적으로는 춘천으로 가 사례지를 방문하고 관계자분들의 이야기를 듣고 아이템들을 어떻게 기획하고, 활동하고 있는지 모습을 보는 과정이 매우 유익했던 것 같습니다. 이후에 과천문화원 주도로 강사분들을 초빙해서 세미나를 듣는 과정도 실제 아이템을 기획, 제작하는 과정에서의 큰 도움이 되었습니다. 매번 다른 개성을 지닌 강사분들의 각자의 분야에서의 활동을 듣는 것도 견식을 넓히는 기회였던 것 같습니다.

팀 활동의 초기부터 합류하지 못하고, 학교 수업과 병행하느라 활동에 적극적으로 임하지 못한 부분이 아쉽게 생각합니다. 그럼에도 이번 활동에서의 경험이 스스로의 생각과 견식을 많이 넓혀주었다고 느낍니다. 학교에서 배운 이론이나, 인턴으로 활동하면서 보았던 지자체 수준의 사업에만 익숙한 나머지 이전까지는 지역중심으로 작은 규모의 개인사업, 아이템기획 등이 정말 좋은 역량으로 잘 이루어질 수 있을지에 대해서 의문만을 가지고 있었습니다. 그렇지만 오히려 지역 중심으로 풍부한 아이디어를 생각할 수 있는

지역 활동가와 부족할 수 있는 기본기를 서포트해주고 교육시켜주는 문화원분들의 협업이 있기에 처음에는 가능할까 싶었던 결과물이 너무나도 보기 좋게 나온것에 대해서 개인적으로 많이 놀라면서도 인상적이었습니다.

그렇기에 이번 활동에서는 제가 할 수 있는 극히 조그마한 부분에서의 의견 제시정도로만 활동하게 된 것에 못내 아쉬움이 듭니다. 나중에 졸업하고 제 스스로가 지닌 아이디어를 표현하고 싶다는 생각이 들면 이를 지역과도 연결지어 이번 활동처럼 작은 부분부터 실현해 나갈 수 있겠구나 하고 배웠습니다.

코로나라는 어려운 상황에서 활동을 적극적으로 지원해주신 문화원분들과 저와 같은 뒤늦게 합류한 청년 활동가들을 잘 이끌어주신 기존 팀원 분들의 배려에도 매우 감사합니다.

과천 마을디자이너 조연민

어려운 사회적 여건속에서 많은 도움을 주신 경기도문화원연합회와 과천문화원 담당자분들에게 감사하는 마음을 먼저 전합니다.

어느덧 청년마을상점 3년차 사업을 마무리하는 단계에 와있습니다. 1차년도에는 굿즈란 무엇인가, 어떤 가치가 담겨야 하는가 에서부

터 시작한 것 같습니다. 결과물을 내어야 한다는 압박감은 있었지만 그것이 또한 조금씩 발전할 수 있는 계기가 되었던 것 같습니다. 무엇보다 코로나로부터 자유로웠고 그만큼 많은 것을 습득할수 있었던 한해였습니다. 향기상점-향기로 추억하는 우리들의 이야기를 주제로 향초를 제작해 선보였습니다.

2차년도 고도화단계에서 가장 고민이 많았던 것 같습니다. 첫해에 제출한 굿즈의 피드백을 통해 상품을 보완하고자 했습니다. 다양한 시도를 통해 얻은 경험을 바탕으로 좀 더 의미를 담아보고자 했고 전혀 새로운 굿즈인 씨앗화분키트를 제작했고 펀딩사이트에 상품을 올려보는 경험도 해보았네요.

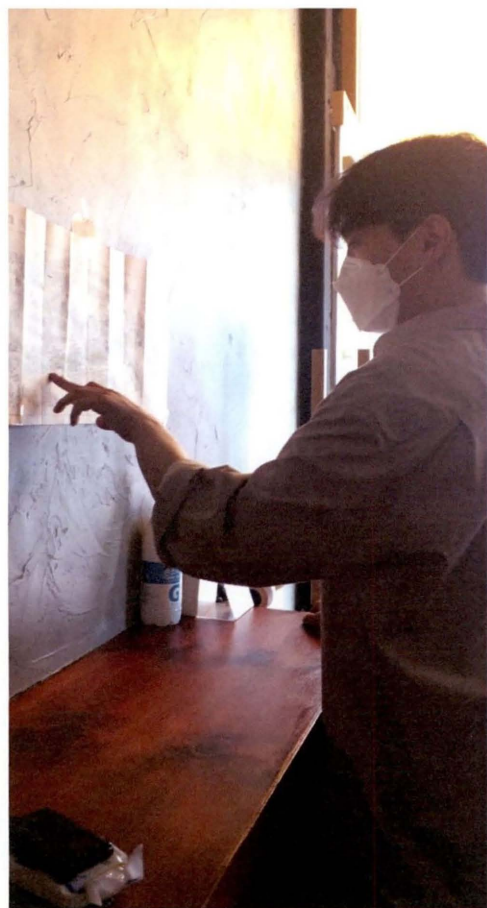
3차년도에는 이전보다 더 위축된 사회적 분위기 속에서 팀원들과의 회의조차 어려운 시기가 있었습니다. 과천청년상점에 필요한 컨설팅을 받기위해 우선 필요한 부분이 무엇인지 파악하고 도움을 받을 수 있는 해당 전문가들을 찾아야 했습니다. 그 이후에는 과천문화원에서 직접 섭외해주셔서 어려움 없이 컨설팅을 받을 수 있었습니다. 모임제한으로 컨설팅이 수차례 연기되기도 했지만, 개별컨설팅을 통해 과천청년상점에 필요한 부분에 직접적으로 도움받을수 있어서 팀원들 모두 만족도가 높았습니다.

3차년도 과천굿즈의 결과물로 씨앗화분키트+민화엽서를 완성했습니다. 씨앗화분키트에 담긴 스토리를 민화컬러링엽서에 담아 제작

해 보고자 했습니다. 과천에서 활동하고 있는 민화전문가와와의 협업을 통해 과천굿즈의 스토리를 전달하고자했고 함께 디자인을 고민해서 컬러링 엽서를 만들어 냈습니다.

과천굿즈의 이야기가 여기에서 끝이 아니고 앞으로 더 멋진 결과물로 지속적으로 발전되길 바라며 홍보와 판매에서도 좋은 성과가 있기를 바랍니다^^

우리 함께한 과천청년상점 팀원, 항상 도움 주시는 과천문화원 직원분들 그 외 도움을 주신 모든 분들에게 다시한번 감사인사 드립니다~~~



과천 마을디자이너 김광미

경기도문화원연합회 주최로 2019년부터 2021년까지 3년동안 진행되었던 지역문화재생프로젝트 ‘청년마을상점’이 올해로 마무리 되었습니다. 과천청년마을상점팀은 문화원과 과천청년기획자, 마을디자이너들과 함께 3년 동안 지역에 대한 이해를 시작으로, 지역자원을 발굴하고, 스토리를 담은 로컬굿즈(지역특화상품), 오롯이 과천만의 특색이 담긴 로컬굿즈를 만들고자 노력해왔습니다.

로컬굿즈의 대표지역을 선정하기 위해 잘 알려진 곳에서부터 잘 알려지지 않은 곳까지 구석구석을 다니며 지역의 지리적, 역사적, 문화적 등의 다양한 부분으로 고려하였습니다. 또한 다양한 지역구성원들과의 만남과 소통을 통해 지역의 이야기를 담으려 했고, 지역 동아리와의 협업을 통해 굿즈의 다양성을 보여드리고자 했습니다. 그리고 각 분야의 전문가와의 컨설팅을 통해 부족한 점들을 보완해나가며 로컬굿즈의 완성도를 높여갔습니다.

3년동안의 결실로 로컬굿즈가 나오게 되었습니다. 부족하고 아쉬운 점도 남지만, 많은 이들의 도움과 노력으로 만들어진 결실이기에 무엇보다도 진실한 로컬굿즈라 말씀드릴 수 있습니다.

함께하는 동안 즐거운 시간이었고, 성장하고 다양한 경험을 할 수 있던 귀한 시간들이었습니다.

이 자리를 빌어, 함께 해주셨고, 도움 주셨던
경기문화원연합회 담당자분들과 과천문화원
유소영팀장님, 방성호선생님, 신영희 컨설턴
트, 오다에 선생님, 그리고 과천청년상점 피
어나팀에게 감사의 인사 드립니다.
수고많으셨습니다!!

과천문화원 담당자 유소영

『청년마을상점』의 지난 3년을 되돌아보며

『청년마을상점』 사업이 어느덧 3년이라는 대
장정을 마치게 되었다. 많은 기대와 설렘으로
시작했던 사업이라 아쉬움이 남지 않는다면
이상할 것이다. '이렇게 했으면 어땠을까?' 하
는 여러 가지 미련과 회한도 아울러 밀려들
지만 그래도 '참! 잘해 왔다'는 위로와 격려를
스스로에게 하고 싶다.



청년활동가와 마을활동가와 함께한 3년의 시
간들이 주마등처럼 스쳐 간다. 본 사업의 특
성상 '마을 조사'가 필수 불가결했기 때문에
이러한 명분으로 과천의 지역사회를 조사하
고, 과천의 마을 구석구석을 찾아다니며 그
동안 과천에 대해서 몰랐던 새로운 사실을
많이 알게 되었다.

과천문화원에 오랜 세월 근무해왔고, 과천시
민이 된 지도 꽤 많은 시간이 지났지만 아직
도 나는 과천에 대해 제대로 알고 있지 못했
구나 하는 부끄러움이 들 정도로 과천은 알
면 알수록 양파껍질을 벗기듯 새롭고 신기함
을 가진 존재라 생각된다.

문화원에서 늦은 시간까지 과천굿즈를 기획
하고 개발하기 위해 여러 가지를 알아보고
고민하고 서로 이야기하면서 고민하며, 실패
를 거듭하고 다시 새롭게 도전했던 시간들이
새삼 추억으로 떠오른다. 특히 청년활동가와

마을활동가들이 진지하게, 그리고 자부심과 열정을 가지고 노력하는 것을 옆에서 지켜보면서 참으로 대단하다는 생각을 많이 했다.

과천 청년활동가와 마을활동가들이 과천로컬굿즈를 만들기 위해 서로 오랜 시간 이야기하며 서로 다른 부분들은 대화와 고민을 통해 다시 방향을 잡고 하는 과정들을 수차례 반복하면서 과천로컬굿즈가 탄생하는 것이다. 단순히 로컬굿즈를 개발하는 것도 힘든 과정이지만 거기에 더해 해당 상품에 스토리를 입히고 브랜드화하는 고된 과정을 거쳐야 제대로 된 굿즈가 탄생하는 것이다.

굿즈를 제대로 된 상품으로 만드는 것에서부터 굿즈 제작을 위한 예산 및 단가에 대한 고민과 굿즈개발과 스토리 및 브랜드에 대한 고민을 해결하기 위해 4명 활동가가 계속 조사하고 연구하는 수차례 반복활동을 통해 마침내 하나의 굿즈가 탄생하게 되는데 이러한 고뇌와 노력을 마다하지 않고 묵묵히 제 역할을 해준 4명의 활동가들이 너무 자랑스럽고 감사할 따름이다.

과천 마을디자이너의 고민은 여기서 끝나지 않았고, 계속된 고뇌가 거듭되었다.

어떻게 하면 포장지로 눈길을 끌 수 있을까?
단가는 어떻게 낮출 수 있을까?
단가를 낮추는 것이 꼭 좋은 것일까?
굿즈의 상품과 연결될 수 있는 표장은 없을까?
디자인을 새롭게 공부하고 조사하며 하나에

서 열까지 새로운 컨셉의 제품을 만드는 것이 얼마나 힘든 것이라는 것을 새삼 깨닫게 되었다.

굿즈를 제작하고 표장을 디자인한 후 또 중요한 것이 제품홍보 및 판매이다.

또 새로운 판매 루트를 알아보고, 다양한 홍보방법이 없는지 고민하고 온라인 및 오프라인 판매망을 조사하고 준비하고자 밤늦게까지 이야기하는 열정과 노력을 아끼지 않았던 청년활동가 김주호, 남기범님, 그리고 마을활동가 조연민, 김광미 님께 다시 한 번 감사의 마음을 전하고 싶다.

3년을 되돌아보면 경기도문화원연합회와 함께한 워크숍과 특강, 컨설팅, 마을 현장조사 등 함께한 시간들이 정말 어제와 같은데 벌써 3년이 지났다는 것이 아쉽지만 그래도 그동안 과천문화원 스스로 성장할 수 있는 토대가 마련되었고, 앞으로 독자적으로 추진할 수 있는 체계와 역량이 갖추어진 소중한 시간이었음에 깊이 감사드린다.

프로젝트 결과_ 광주

2021.5.4.(화) - 6.29.(화)

로컬굿즈 소개



악운을 막는 장승을 우리집으로!

- 경기도 광주 남한산성의 엄미리장승 디퓨저 & 차량용 방향제 -





싱그러운 향이 가득한
엄미리 장승 디퓨저를
화병 등 고급스러운 인테리어 소품으로
활용하세요!





싱그러운 향이 가득한
엄미리 장승 디퓨저를
화병 등 고급스러운 인테리어 소품으로
활용하세요!



1. 엄미리 장승 디퓨저

원뿔, 소나무, 가든피티향 중 선택 가능

작은병



큰병



디퓨저스틱과 버블가이저를
디퓨저에 꽂아서 방향제 사용
KCL 인증 칩을 사용하여
전망에 닿지 않게 제작되었습니다

개별 구매시 개당,
18,000 원
(작은병 / 남장승) 90 ml

세트 구매시,
35,000 원
(큰병 / 남-너 장승) 160 ml × 2ea

2. 엄미리 장승 차량용 방향제

오션향

포장지 안에 동봉되어 있는 끈으로
자동차 차창에서 사용하세요
안전기능 확인된 제품으로
안전하게 사용하세요



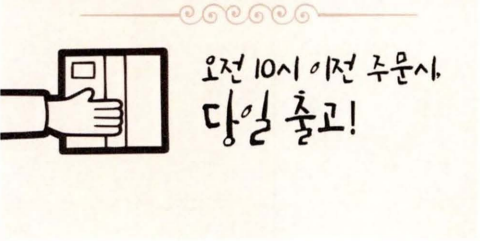
1개 구매시, **3,500 원**

2개 구매시, ~~7,000~~ **6,000 원**

가족의 건강과 행복을 기원하는 의미로
400년 전통의 엄미리 장승을
모티브로 만들었습니다.



가족의 건강과 행복을 기원하는 의미로
400년 전통의 엄미리 장승을
오티브로 만들었습니다.



로컬굿즈 개요

팀명_ 참신	팀인원_ 총6명			
굿즈명_ 엄미리장승디퓨저				
구성 및 가격	장승세트	100	60,000x100(생산원가)	35,000(판매가(소비자가))
	장승단품	100	22,000x100(생산원가)	18,000(판매가(소비자가))
	차량용디퓨저	1,000	1,848x1,000(생산원가)	3,500(판매가(소비자가))
개발 공정	재료_ 물푸레나무, 유리병, 자갈, 디퓨저용액, 디퓨저스틱(나무)			
	가공/생산_ 대운공예사(경기도 광주 대쌍령리 위치), 라나의 목공방(경기도 광주시 오포읍 위치)			
	포장_ 종이, 종이박스			
연결된 자원/네트워크_ 경기광주				
핵심 고객_ 광주시청 방문객, 광주시민				
판매 채널_ 경기도광주시 관광부스(경기광주역 위치), 아이디어스(온라인 마켓)				
팀 구성	문화원	광주문화원	업무 총괄 지원	
	구성구성원1(대표)	이지원	기획총괄 및 상품 디자인	
	구성원2	강윤진	회계	
	구성원3	강윤수	마케팅	
	구성원4	남진우	기획총괄	

진행 일정 및 평가

2021 청년마을상점 목표

- 1. 디퓨저의 제품단가 낮추기, 광주시 답례품 등록, 팝업스토어
- 2. 엄미리 장승을 캐릭터화 브랜드화 시켜서 상품에 대한 정체성을 확실히 한다.
- 3. 다양한 제품군 개발

사업 진행과정/일정

지역자원 조사	5~9월	상품 제작에 적합한 공예사와 레이저 가공 업체를 지속적으로 알아보았지만 코로나로 인해 상품 단가가 올라갔다.
사업계획	4월	1년치의 사업계획(제품고도화, 협력업체계약, 웹디자인 , 사진촬영) 계획을 수립하였다.

시장조사	10월 방산시장 탐방하여 더욱 적합한 패키지와 향을 조사하였다.
디자인	8월 외부디자이너를 섭외하여 좀더 대중적인 취향의 차량용 방향제 디자인을 의뢰하였다.
지역 네트워크	9월 (생산자, 공간 연결 등) 대운공예사(대쌍령리), 라나의 목공방(경기광주)
제품생산	9월 차량용 디퓨저 1000개 제작 (글로벌기프트)
패키지/상품스토리	10월 상품스토리는 2020년에 제작한 스토리를 그대로 사용하였고 패키지 또한 2020년에 구매한 패키지로 진행하되 내구성을 좀더 보완하였다.
유통망구축	11월 경기광주역 관광안내소에 일시적 입점(11월) 숨씨마켓 참가(10,11월) 텀블벅 게시 예정(12월)

자체 평가

코로나로 인해 나무 자재값이 오르면서 오히려 단가는 높아졌다. 그러나 광주에서 진행되는 오프라인 플리마켓인 '숨씨마켓'과 광주시에서 지원하는 경기광주역에 위치한 관광안내소에 납품 및 판매가 가능하게 되었다. 연초에 계획했던 오프라인 마켓 등록이 가능하게 되었다. 더불어 차량용 디퓨저 추가 개발로 엄미리장승을 좀더 캐릭터화 시킬수 있게 되었다. 점차 코로나 상황이 나아지면 자재값은 내려갈 것이다. 그 전까지는 제품에 대한 홍보에 집중하는 게 좋을 것 같다.

개별 평가 및 소감

광주 마을디자이너 강운수

처음 청년마을디자이너에 지원하고 참여하고자 했을 때는 지역에 대한 관심과 문화 발전의 의지만 있다면 활동을 어렵지 않게 할 수 있을 것이라고 생각했다. 하지만 지역사회를 대표하는 문화상품을 만들고 그것을 성공적으로 판매하는 것은 내 생각과는 달리 굉장히 어려운 일이었다.

고민에 고민을 거듭하고, 회의를 진행하며 사업의 문제점을 찾고 그것에 대한 해결방안을 생각하는 것을 반복하였는데, 이 과정에서 때로는 팀에 큰 도움이 되지 못하는 것은 아닐까라는 생각을 하기도 했다. 그렇지만 수많은 회의를 거듭하며 다른 팀원들의 열정에 힘입어 나 또한 조금 더 적극적인 자세로 사업에 참여하고자 하였고, 그 결과 청년마을디자이너로서의 책임과 활동에 대한 의지를 더욱 높일 수 있었다.

‘엄미리 장승 디퓨저’는 팀원 모두가 열정과 애정을 가지고 만든 하나의 결과물이라고 할 수 있다. 물론 아직은 사업화하기에 상품, 마케팅 등 보완되어야 할 부분이 많을 수 있다. 하지만 지금과 같은 자세로 사업을 지속해나간다면 충분히 성공 가능성이 있을 것이라

생각된다.

앞으로 우리 팀과 같이 지역문화에 많은 애정과 관심을 가지고 있는 사람들을 대상으로 사업의 보완점을 찾는다면 지금보다 더욱 완성된 상품을 만들 수 있지 않을까 기대한다. 앞으로 더욱 힘을 내어 ‘엄미리 장승 디퓨저’가 광주지역의 자랑스러운 문화상품으로 자리 잡길 바란다.

광주 마을디자이너 강운진

고등학교 때부터 광주시 전통 농악을 전공하며 다른 이들보다 경기도 광주 문화에 대한 관심과 애정이 남달랐던 나는 광주시 문화발전에 도움이 될 수 있다는 청년마을디자이너 활동에 참여하게 되었다.

처음 활동을 했을 때는 이미 상품이 만들어진 후라 아무것도 모르는 상태에서 참여를 하려니 막막하기도 했고, 모든 부분이 어렵게 느껴졌는데 열정적인 팀원들과 함께 여러 가지 활동과 회의를 거듭하며 점점 나의 역할을 찾을 수 있었다.

여러 번의 회의, 엄미리 장승 디퓨저 포장, 부자재 구입, 펄프 디퓨저 디자인 및 제작 등 많다면 많은 활동을 하며 우리 팀의 상품은

보다 높은 완성도를 가질 수 있었다. 함께 노력하며 만든 결과물이라 물론 아쉬운 점이 있긴 했지만 뿌듯한 마음이 많이 들었다.

우리 팀의 상품이 정말 광주시를 대표하는 문화상품이 될 수 있을 것인가, 이 상품을 사려고 하는 사람들이 있을 것인가 등 아직은 사업의 초기 단계이기 때문에 우려하는 부분이 많은 것이 사실이다. 하지만 앞으로의 발전가능성을 본다면 희망적이라고 생각한다. 그 이유는 광주시의 유일한 문화상품이 될 수 있으며, 남한산성을 찾는 관광객들에게 하나의 새로운 기념품으로 자리 잡을 수 있을 것이라는 기대가 있기 때문이다. 앞으로 사업화를 하며 여러 가지 문제점 및 어려운 일이 많이 생길 것이지만 모두가 힘을 합쳐 극복해낸다면 더욱 뛰어난 상품을 만들 수 있을 것이라 기대한다. 그렇게 되기까지 팀원 모두 지금의 마음 그대로 활동에 참여하길 바라본다.

광주 마을디자이너 이지원

어느덧 내가 청년마을상점에 참여한지 2년이 되었다. 처음에는 내가 무엇을 기여 할 수 있을까 의아하기도 하고 고민도 했지만 다행히도 내가 해야 할 것이 무엇인지 윤곽도 잡히고 나름대로 최선을 다해서 임했던 것 같다. 지역의 문화상품 개발에 참여하고 심지어 내가 만든 디자인이 상품으로 팔릴 수 있다는

것에 참 값진 경험을 한 것 같다. 더불어 거기에서 그치지 않고 디자인 경험을 발판삼아 엄미리 장승 디퓨저 및 그 밖의 굿즈 개발 아이디어를 함께 머리 맞대고 생각하게 되었다. 앞으로 엄미리장승 굿즈를 상품으로 만들 계획이 더 명확해졌다.

이런 기회를 경험하게 해준 경기도 문화원 연합회에 감사드린다.

광주 마을디자이너 남진우

어느덧 청년마을상점에 참여한지 3년이 흘렀습니다. 그동안 이 일을 진행하면서 광주의 여럿 예술가들을 만날 수 있었습니다. 청년 예술가들을 만나면서 광주에는 많은 콘텐츠들이 있다는 것을 알았고 지역컨텐츠로 발전할 수 있는 가능성이 충분하다는 것을 알았습니다. 3년밖에 안된 시간이었지만 많은 가능성을 볼 수 있었고 이 3년의 시간이 좋은 자양분이 될 것이라고 생각합니다.

광주문화원 담당자 이종남

아웃사이더로 취급되던 지역문화가 관심을 받게 된 것은 불과 20년 안팎이다. 그로부터 꾸준히 발전했고, 다양한 로컬 제품들도 생산되었다. 청년들이 자신이 거주하는 지역에 관심을 갖게 된 것도 이와 무관하지 않을 듯 싶다. 이들이 지역을 기반으로 살아가도록 기성세대가 길을 열어줄 필요가 있다. 그런 취지로 경기도문화원 연합회가 기획한 ‘청년마을상점’에 참여해 미흡하나마 청년들과 함께 고민해볼 수 있어 매우 뜻깊었다. 감사한 마음이다.

지난 3년은 설렘에서도 지난한 과정이었다. 우선 청년들과 함께 지역을 연구하며 청년상점을 열 방법을 모색해 볼 수 있어서 좋았다. 하지만 지역 굿즈를 개발해야 하는 심리적 압박감도 만만치는 않았다. 게다가 각기 다른 일을 갖고 있어 시간을 조율하기 힘들었고, 코로나도 여러모로 제약이 되었다. 다행히도 참가한 청년들은 매우 적극적이면서도 성실하고 명석했다.

‘참신’이라는 팀명으로 3년간 활동한 끝에 비교적 완성도 높은 ‘엄미리 장승 굿즈’를 손에 쥐었다. 올해 차량용 디퓨저를 추가로 제작해 시그니처 제품까지 구색을 갖췄다.

이 프로젝트를 진행하면서 문화적 접근과 사업적 접근이 얼마나 차이가 큰지 알게 되었다.

청년들은 사업성과에 대해 비교적 만족해한다. 그러나 그러한 만족은 문화적 접근에 불

과하다. 사업으로 접근하기에는 아직 시작도 못한 단계라 할 수 있다. ‘청년마을상점’이 프로젝트로 끝나지 않고 실질적인 ‘청년상점’ 운영으로 나아가기까지는 아직 많은 숙제가 남아있다.

우선 광주의 청년들은 광주시청을 판매처로 공략해볼 계획이다. 광주시에서 제공하는 기념품으로 ‘엄미리 장승 디퓨저’가 적합하다고 생각되기 때문이다. 그 외에도 온라인을 통한 판매나 남한산성방문자센터 및 지역 상인회 매점 등 기타 판매 공간을 확보하기 위해 노력할 참이다.

판매가 본격적으로 시작되면 분명 보이지 않았던 문제점이 드러날 것이다. 수지 균형이나 마케팅 등 얼마나 많은 보완점이 발견되겠는가. 지치지 않고 스스로 방법을 찾아가길 바란다.

우리가 가장 중점을 두는 것은 사업의 지속성이다. 광주문화원은 단발성으로 끝나지 않도록 지속적으로 지원 할 수 있는 소정의 예산을 확보했다. 이 사업을 계기로 청년문화네트워킹을 형성해 다양한 굿즈를 개발해볼 생각이다.

시판을 앞둔 병아리 창업가들은 기대에 차 있다. 어쨌거나 덕분에 ‘청년마을상점’ 오픈 임박이다. 염려와 설렘이 마음에 어루져 있다. 그래서 앞으로 발생할지도 모를 어려움을 일단 제쳐두고 우리는 화끈하게 파이팅을 외치기로 했다.

광주 청년마을상점 ‘참신, 아자!

Part2. 일단 해봄

경기문화재단/경기도문화원연합회

2021 청년마을상점 해커톤

경기도 지역문화원 직원 및 청년 | 로컬굿즈 샘플 제작하기 **Process**

_ 해커톤

_ 실행/피드백

_ 프로젝트 결과

2021. 6. 4

경기문화재단/경기도문화원연합회 MOU 체결

2021. 6. 18 ~ 6. 30

참여자 모집

문화원 직원

로컬굿즈에 관심 있는 시민

2021. 6. 22

모더레이터 기획회의

박승현 로컬크리에이터

천인우 디자이너

김성진 문화기획자

2021. 7. 7 ~ 7. 9

해커톤

수원 행궁동 일대(특강 및 기획서 작성)

2021. 7. 15 ~ 9. 30

실행/컨설팅

실행비 지원

기획서 및 과정 피드백

'로컬굿즈' 샘플제작

2021. 9. 30

샘플 제작 완료/결과발표회

11개 로컬굿즈 샘플 제작

2021. 10. 15. ~ 11. 30

2021 경기도 디자인 페어 <굿즈굿즈> '경기 디자인 굿즈 특별전' 전시

해커톤

수원전통문화관/행궁동 일대

2021.7.7.(수) - 7.9.(금)

2박3일의 해커톤 과정에서는 로컬굿즈 샘플 개발을 위한 기획서를 완성하고, 발표하는 것이 목표다. 기획에서 가장 중요한 것은 ‘이 굿즈를 왜 만들어야 하는가?’를 설득 할 수 있는 스토리이다. 모더레이터와 팀 활동을 통해 굿즈에 답을 메시지와 구현 방법을 구체화한다. 팀별이 아닌 개별 기획서 작성이지만 팀워크와 참여도에 따라 실행 예산(100만원)이 조정될 수 있다.

진행일정

1일차 7/7(수)

- ❶ 청년마을상점을 기획하며
- ❷ 마을디자이너 소개하기
- ❸ 우리가 만드는 로컬굿즈/아이스브레이킹
- ❹ 지역의 굿즈를 만들기 위해 필요한 미디어, 메시지 선정

2일차 7/8(목)

- ❺ 동네혁신가 Local+Creator
- ❻ 스토리, 메시지가 보이는 제품 브랜딩
- ❼ 기획, 다양성, 굿즈

기획워크숍①_ 이슈이야기/지역조사

기획워크숍②_ 아이템 시장조사/아이디어구체화

기획워크숍③_ 컨설팅_궁금한 모더레이터 찾아가보기

기획워크숍④_ 아이디어 구체화/브랜딩/기획서 1차 정리

기획워크숍N. 설마~ 혹시~ 팀별로 자유롭게

3일차 7/9(금) 기획워크숍⑤_ 기획서 정리/발표준비/마지막 컨설팅

기획서 발표 및 심사

피드백

지원금 지급 및 정산 안내

강의/워크숍



① [강의] 청년마을상점을 기획하며

최영주 경기도문화원연합회 사무처장

지역 문화원과 경기문화재단이 경기도 청년과 결합하여 지역 경제 네트워크를 활용한 지역 브랜드 상품을 제작하는 사업이다. 이것이 본 사업의 성격입니다.

〈청년마을상점프로젝트〉는 네 가지 문제의식으로부터 출발합니다.

첫째, 지역 문화의 청년과 결합해야 한다는 것이었습니다.

지역문화원은 어르신 사업의 중심이라는 프레임이 작동하고 있습니다. 그것 자체가 문제라기보다는 연령층이 한정돼 있다는 것, 특히 청년층이 없다는 것은 청년들이 가지고 있는 힘, 역동성, 창의력 같은 것들이 결여될 가능성이 크다는 것을 의미하죠.

지역 문화를 만들어 가는 것은 어르신만이 아니라 청년층도 당연히 포함되어야 하고, 그 누구도 문화원에 진입하는 데 어려움을 겪어서는 안 된다는 당연한 논리에서 출발합니다.

특히 지역을 브랜딩하고 지역을 소재로 한 상품을 제작할 때는 더욱더 창의적이고 역동적인 활동 역량들이 필요한 거죠.

둘째, 우리는 네트워크를 너무 당연하게 생각해서 네트워크의 중심에 사람이 있다는 사실을 놓치기가 쉽습니다. 특히 본 사업은 지역 경제 네트워크를 한다는 것이 중요한 포인트입니다.

예를 들어 열쇠고리를 만든다고 했을 때, 소

재는 지역문화원에서, 재료는 지역 철물점에서, 디자인은 지역 청년 디자이너가, 판매는 지역 카페에서 판매하는 구조를 만들자는 것입니다. 지역 문화원은 지역 네트워크가 굉장히 잘 돼 있습니다.

때문에 본 사업이 문화원이 하기에 적절한 사업일 수 있겠다는 생각을 하게 됩니다.

셋째, 지역을 브랜딩하는 것입니다. 지역을 브랜딩해서 상품을 만들어낸다는 것은 지역의 어떤 이야기를 담아낼 것인가가 포인트가 됩니다. 여기서 말하는 이야기는 그 지역의 특성을 반영하는 대단히 개성적인 이야기이긴 하지만 보편적인 것이어야 합니다.

누구나 공감 가는 보편적인 이야기, 누구나 감동할 수 있는 스토리일수록 더 좋은 것이죠.

역사와 전통을 바탕으로 지역 소재를 발굴, 조사, 활성화하는 것을 목적 사업으로 규정하고 있는 기관이 문화원입니다. 문화원은 지역에 대해 보유하고 있는 자료가 대단히 많습니다.

그것을 어떻게 현재화하고 재해석할 것인가의 문제가 남는 거죠.

마지막으로 상품의 성격을 ‘굿즈’로 규정하는 일입니다.

지역의 어떤 서사를 담아낼 것인가가 중요한 포인트라고 말씀드렸는데 현대적으로 디자인된 형식의 사고 싶어지는 상품. 그것을 굿즈

라고도 합니다.

이야기를 좀 더 풀어봅시다.

현대인들은 다양하게 분리되는 정체성들을 가지고 있어요.

과거에는 지역정체성, 국가정체성, 민족정체성 등을 이야기하면서 살아왔는데, 이제 그러한 정체성은 어떤 고정 불변하는 절대적인 것이 아니라 상대적이고 유동적인 개념으로 '정체성'을 인식하게 되었다는 것을 말합니다.

때문에 모든 사람이 동일한 정체성을 가지고 있지도 않고, 또 한 개인이 하나의 정체성을 가지고 있지도 않다는 뜻입니다. 때에 따라 다양한 정체성을 가진 인간을 '모듈형 인간'이라고 합니다.

그러한 맥락에서 '굿즈'는 다양하게 변하는, 다양한 정체성으로 구성된, 다양한 나를 표현하는 이미지를 만들어냅니다. 꼭 필요하기 때문에 구매하는 것이 아니라 '소장 욕구'가 강하게 작용하는 것입니다. 때문에 '굿즈'를 소비하는 행위는 자기 정체성의 확장으로 이어지는 '확장 자아'라고 볼 수 있지 않을까하는 고민으로 이어지게 됩니다.

상품에 대한 얘기를 조금 더 해보면 그동안 우리는 상품을 필요하기 때문에 구매를 했습니다. 필요하지 않은 상품을 구매하는 건 낭비라고 했습니다. 그런데 상품이라는 물건에 개성, 인정 욕구, 특별함 같은 이미지가 덧붙여지면서 상품이 가지는 역할과 영역, 의미가 확장됩니다. 상품의 가치가 '효용가치'만을 가지고 평가할 수 없는 시대가 되었다는 뜻입니다.

마이클 조던의 나이키 에어는 한정판이라는 이유로 가치가 부여된다는 것이죠.

사물, 즉 상품의 물성이 확장되고 있는 시대에 공공의 영역에서는 어떤 방식으로 접근할 수 있을까 이 고민을 하고 있는 것입니다.

지금까지 <청년마을상점>프로젝트를 추진하는데 고민한 것을 말씀드렸습니다.

앞서 고민한 문제의식을 바탕으로 본 프로젝트를 다시 정의해보겠습니다.

1. 청년들이 지역문화원, 문화재단과 함께,
2. 지역의 서사가 반영된 현대적이고 세련된 디자인 굿즈를 제작하는데,
3. 그 굿즈는 지역재료를 활용합니다.
4. 굿즈 제작을 할 때 지역청년디자이너가 결합하고, 지역작가들이 결합해서 체계적이고 효과적인 홍보, 마케팅을 하고,
5. 지역상권에 판매, 유통망을 구축, 때로는 '지역화폐'를 활용하여 지역경제네트워크를 만들어 냅니다.
6. 그리고 최종적으로 청년들이, 마을주민들이 지역에서 살아남기에 성공하고자 하는 것.

이것이 <청년마을상점 프로젝트>사업이 추구하는 것입니다.

② [워크숍] 마을디자이너 소개하기

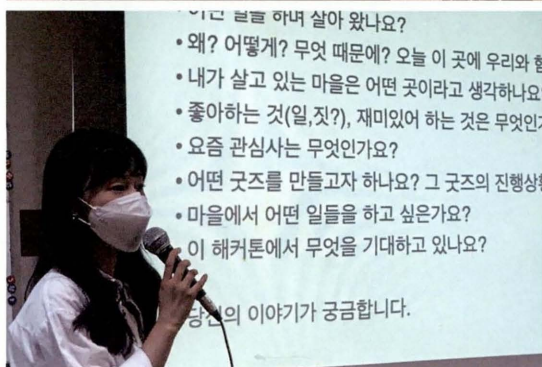
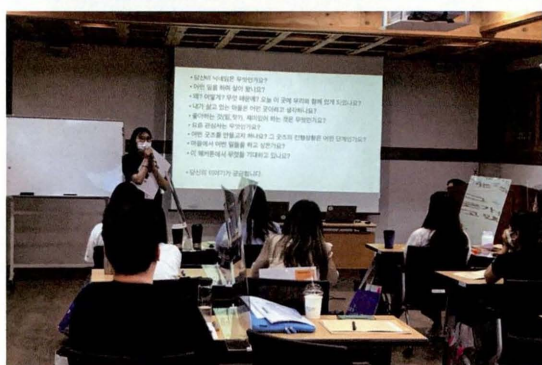
해커톤 두 번째 날부터는 모더레이터와 팀을 이뤄 진행하게 된다. 개인 기획서를 작성하는 미션이지만 팀 안에서 의견을 공유하고, 협력할 수 있는 만큼 서로에 대해 알아가는 것도 중요하다.

해커톤 참여 전 마을디자이너에게 굿즈에 대한 자신의 생각과 관심을 묻는 질문을 던졌고, 답변을 바탕으로 자기소개 보드를 만들었다. 워크숍 공간 한쪽에 보드를 전시해 두었고, 오며가며 서로를 탐색할 수 있는 시간을 가졌다.

본격적인 자기소개 시간에는 본인의 자기소개 보드를 바탕으로 어떤 일을 하는지, 왜 참여하게 되었는지, 내가 살고 있는 마을, 좋아하는 것과 재미있어 하는 것, 요즘 관심사, 만들고자 하는 굿즈, 무엇을 기대 하는 지 등에 대한 자신의 이야기를 소개했다.

그리고 해커톤의 가장 중요한 규칙 중 하나는 서로를 '닉네임'으로 부르기!

문화원 직원과 청년들이 함께하는 만큼 문화원 직원으로서의 정체성과 직책, 나이 등은 내려놓고, 동등한 마을디자이너로 참여하기 위해서다.



③ [강의/워크숍] 우리가 만드는 로컬굿즈 / 아이스 브레이킹

신희영 컨설턴트

각자가 생각하는 굿즈의 의미가 다른 만큼 2박3일 동안 마을디자이너가 어떤 로컬굿즈를 기획해야 하는지 구체적인 목표를 공유하는 시간을 가졌다. 컨설턴트는 굿즈의 다양한 예시와 그동안 청년마을상점에 참여했던 광주, 과천, 구리 마을디자이너의 로컬굿즈 사례도 함께 소개했다.

그래서 실패하는 경우가 다반사이기도 해요. 사전에 지역에 관해서, 내가 하려고 하는 일에 관해서 충분히 조사하고, 실험하고, 경험하여 내 것이 된 후 창업에 도전해도 충분하지 않을까 합니다.

“청년마을상점은 여러분을 마을디자이너라고 부릅니다. 로컬크리에이터 등 다양한 네이밍이 있지만, 마을디자이너는 작은 생활기술이나 마을활동가 등을 포함하여 개념을 조금 더 넓게 가지려는 의미가 있습니다. 마을의 자원을 연결해서 마을과 지역의 특성이 담긴 상품을 기획하고 판매할 수 있는 상품의 개발을 포함해, 디자인, 제작, 문화 콘텐츠 개발 등 마을에 생기를 불어넣는 문화적인 측면에서의 마을살이를 포함했으면 좋겠다는 생각에서 ‘마을을 디자인하고, 나의 삶을 디자인하는 사람’이라는 뜻을 가지고 있습니다.

요즘 청년 로컬크리에이터 사업으로 많은 곳에서 창업을 지원합니다. 준비 되지 않은 상태에서 생업이 되어야 하고, 결과물을 내야 하고, 수익을 내야 하는 부담이 매우 크고,

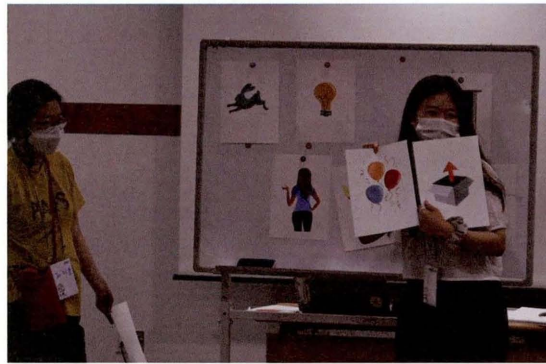
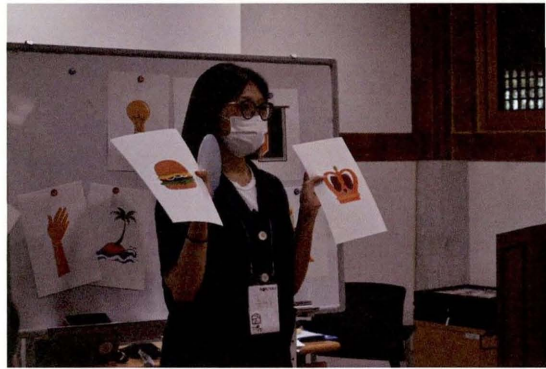


그래서 ‘우리가 말한 목표인 굿즈는 뭐야?’라고 물어본다면

굿즈는 상품, 제품, 필요에 의해서 합리적으로 소비하는 것보다는 내 취향을 드러내고 수집을 목적으로 하는 소비에 가깝다고 할 수 있습니다. 그렇다면 우리 사업에서 로컬굿즈는 단순히 기념품이나 특산물이 아닌 지역 특유의 환경, 스토리, 문화자원, 지역의 특성과 의미를 담은 디자인 상품을 ‘로컬굿즈’라고 부르기로 하면 어떨까요.

지역의 스토리, 문화자원, 지역의 특성과 의미는 내가 담으려고 해서 담기는 게 아니라고 생각합니다. 그 안에 내가 있어야 돼요. 지역을 공부하고, 마을을 관심 있게 바라보고, 이야기를 만나는 과정에서 ‘나’와 주의 깊게 마주보길 바랍니다. 나로부터 시작하는 이야기에서 좋은 질문과 전하고자 하는 메시지, 결국 좋은 네이밍과 스토리가 나올 수 있거든요.”

기획서를 쓰기 전에 머리를 말랑하게 할 수 있는 게임을 진행했다. 펼쳐진 카드 중에서 두 장을 조합해 단어를 만드는 브레인스톡 게임이다. 다른 사람들이 들었을 때 너무 이상하거나 말이 안되면 탈락, 신선하고 재미있으면 성공!!



④ [강의] 지역의 굿즈를 만들기 위해 필요한 미디어, 메시지 선정

젤리장 공공소통크리에이터

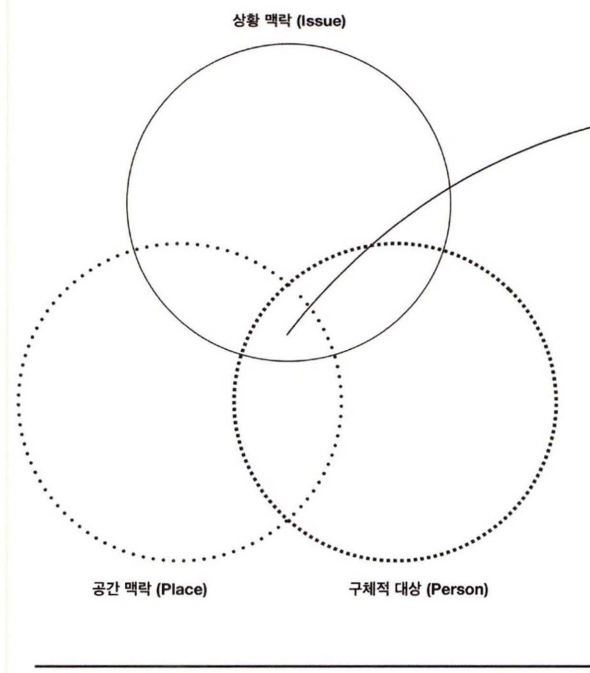
공공소통크리에이터 젤리장에게 어떻게 전하고자 하는 메시지를 굿즈라는 미디어에 담아 전하고자 하는 사람에게 잘 전달할 수 있을지에 대해 이야기 들었다. 젤리장은 굿즈 역시 소통의 매개라는 관점에서 맥락을 만드는 것이 중요하다고 했다. 기획서 작성 전 어떤 상황에 놓여 있는지 상황적 맥락과 어떤 공간에서 벌어지고 있는지 공간적 맥락을 파악하고, 누구에게 전하고 싶은 것인지, 그 대상에게 하고 싶은 말이 무엇인지, 전하고자 하는 말을 어디에 담아 보게 할 것인지 고민하도록 했다.

"스쿨존, 혹은 스쿨존의 어떤 법과 관련된 다양한 정책적인 요소들도 다 공공 문제라고 볼 수 있어요. 심지어 우리 집 앞에 있는 과속방지턱을 설치할 건지 말 건지, 주민 서명을 통해서 어떻게 할 건지도 다 공공 문제입니다.

'굿즈 만들러 왔는데 왜 공공 문제를 얘기를 해?'라고 생각할 수 있지만 지금 우리가 얘기할 수 있는 젠더의 문제라든지 혹은 아동과 여성의 안전 문제라든지 교통안전 중에서도 음주에 대한 이야기라든지 쓰레기 문제 중에서도 자원 활용에 대한 문제일지 등을 가지고 여러분들이 무엇을 만드는 걸 생각하느

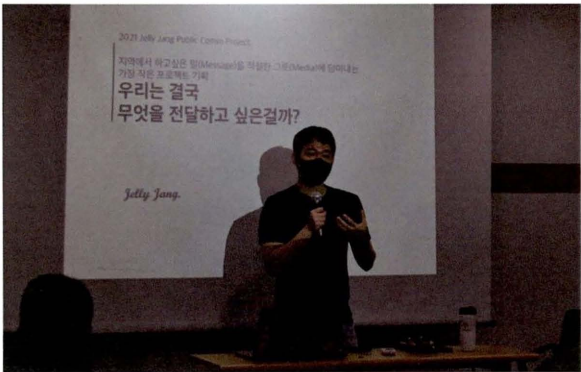
냐에 따라 굿즈에는 다양한 의미가 중첩될 수 있고, 그 다양한 의미와 메시지가 중첩되어야만 물건으로서의 가치, 콘텐츠로서의 가치를 가질 수 있는 게 지금 이 시대에 있어야 하는 굿즈 라고 저는 생각합니다."

프로젝트를 시작하기 위한 가장 기본적인 생각 도구



"기획 이전에 우리는 수많은 근거와 이유와 맥락들을 찾아야만 이 굿즈를 설명할 명분이 생기고, 이 명분에 공감하는 소비자들과 함께 소통이 가능할 것이며, 소통한 시민들과 혹은 제공받은 사람과 공급자 간에 연대가 생기고 계속 발산하고 확산 될 거예요.

결국 굿즈 자체는 소통과 관계의 관점에서 바라봐야 한다는 것입니다. 여러분이 만들어낸 굿즈라는 것 자체가 유형이잖아요. 잡혀야 하는 것이죠. 잡히지 않을 수도 있겠지만 잡혀야 하는 것을 만드는 그 어떤 형상 자체가 소통의 실마리가 되어야 되고 그 물건 하나로 인해서 관계 맺음이 가능해야만 의미 있는 굿즈 라고 얘기할 수 있을 것 같아요.”



Jelly Jung.

전달하고 싶은 말 (Message)

“ ”



담아낼 그릇 (Media)



Q. 이런 활동이 재미있고, 가치 있기 때문에 시작은 하지만 사실 자기 생계도 책임을 져야 하잖아요. 사례처럼 성공하기도 쉽지가 않잖아요. 이 부분에 대한 생각을 듣고 싶어요.

A. 지금 말씀해 주신 게 되게 솔직하고, 우리가 가장 먼저 해결해야 될 문제이기도 합니다. 프로젝트든 캠페인이든 어떤 기획이든 결과적으로 우리가 지속 가능 해야 하는데, 이 부분을 자꾸 생각하다 보니까 자연스럽지 못한 부분이 있고, 그러다 보니 우리가 해야 할 일보다는 해야 되니까 하는 일들이 되어버리는 경우가 많아요.

프로젝트를 할 때 저는 항상 스스로에게 다짐하는 것이 작게 하자는 거예요. 어떤 이슈로부터 출발했고 어떤 좋은 가치를 전하기 위해 시작한 기획이라면 믿고 작게 가는 겁니다. 제작부터 생각하지 말고 좋은 기획이 있으면 여기에 함께할 사람들을 자꾸 만들어야 되는 거라고 생각해요. 나 혼자 하는 건 한 번인데 사람들이 함께 만들면 이 사람들과 이 사람 주변인이 생기는 거죠.

저희가 프로젝트에 저변을 넓힐 때 막연한 홍보가 아니라 진짜 내 편을 만드는, 한 명이라도 이 가치에 공감하는 사람들이 생겨서 조금씩이라도 자연스럽게 홍보되는 과정을 경험하셨으면 좋겠어요.

예를 들어 나는 이걸 만들고 싶은데 이걸 만들어서 어디에 유통할 것이라는 고민 한 권에 나는 이걸 만들 때 누구랑 같이 만들 거고 누구한테 색을 고르게 할 것이고 누구한테 설문조사를 해서 누구한테 피드백을 받아볼 것이고를 일일이 기록 하는 거예요.

그리고 나서 결과물이 나오면 나한테 조금이라도 도움이 되었던 사람들에게 이걸 보내는 겁니다. 왜? 그 사람이 사게 하는 건 아니고 그냥 보내는 거예요. 그럼 그 사람들이 가장 적극적인 홍보자가 돼서 여러분들의 프로젝트를 자연스럽게 도울 겁니다.

우리는 어쩌다 벽화를 만들게 된 순간도 있었어요. 이 벽화를 제가 그리는 건 중요하지 않아요. 이 벽화를 만드는 그 행위 자체를 중요하게 봐야지만 이 벽화가 의미 있어지고 그 이후에 부가 가치가 생겨나거든요.

주위에 있는 미술학원 학생들한테 그리게 하고, 채색을 누구한테 맡길까를 고민하면서 우리 지역에 있는 미술학과 학생이나 선생님이 참여할 수 있도록 공지를 띄워요. 또 채색을 하기 위해서 페인트 어디서 사요? 지역 화방에 의견 조언을 구합니다. 그분은 신나서 이 벽화의 참여자가 되고, 더 좋은 재료를 살 수 있도록 도와주기도 해요. 자연스러운 관계들을 만들어 나가는 것이고요. 이제 그 마을에 하나의 행사가 돼요. 이 어린 학생들이 그릴 때 파전 하나 구워야 되지 않겠냐면서

잔치를 만들어요. 그렇게 되면 제가 사업을 받았지만 저 혼자 한 게 아니라 마을사람들과 함께 하는 게 되고, 다 같이 만들어졌기 때문에 이 벽화의 유지보수도 마을사람들이 함께 하게 돼요.

마찬가지로 우리의 제품을 하나 만들 때 기여한 사람들을 하나씩이라도 더 만들어내는 게 이 제품을 살 사람을 하나 더 만드는 거라고 생각하시면 좋겠습니다. 지속적으로 관심 가져 줄 수 있는 사람 한 명 한 명씩 계속 붙이는 것이 프로젝트를 자연스럽게 이끌어가는 하나의 방식이고, 제가 이걸 작게 시작하라고 말씀드린 이유입니다.

Q. 굿즈 개발에 있어 주의해야 할 것들은 무엇인가요?

A. 제 생각에 가장 중요한 것은 그 굿즈가 굿즈를 위한 굿즈가 아니었으면 좋겠다는 점입니다. 결국에 굿즈를 위한 굿즈가 되는 순간 소멸하는 굿즈, 아무도 찾지 않게 되는 주제가 된다는 거예요.

당시에는 예뻐서 사겠지만 그 예뻐서 산거는 수명이 그렇게 길지가 않거든요. 그렇게 되지 않으려면 굿즈에 들어 있는 의미와 가치를 어떻게 배포할 것인지, 만든 이유와 사는 사람에게 과연 무슨 말을 전할 것인지가 명확해야 합니다. 뭔가를 제작 하실 때 주의해야 하거나 조금 마음속에 새겨주셨으면 하는 바램은 메시지가 중요하다는 것 이에요. 지금은

당장 제품을 완전하게 완성하라는 단계가 아니잖아요. 그 완성품이 지금 당장 팔리지 않을 정도, 당장 팔 수 없을 정도의 미디어더라도 그 안에 들어있는 메시지만 탄탄하면 언제든지 그 미디어는 새로운 걸로 갈아 끼울 수 있어요. 그런 걸 좀 유념해서 기획 해주셨으면 좋겠어요.

이 아이를 위해서 쓰였으면 좋겠다 하는 여러 가지 마음들이 겹쳐서 만들어낸 날것이거든요. 자연스럽게 내가 경험하고 내 주변에서 발생하고 우리 지역에 진짜 있을 수 있는 이슈를 가지고 접근하면 디자인은 자동 발생적으로 예뻐야 하는지 예쁘지 않아도 되는지 날 것이어야 하는지가 그때 결정 되는 것 같아요.

Q. 아까 관계를 많이 넓혀라 이런 얘기하시고 또 전문가를 붙이는 것보다 참여를 해라라고 하는데 저희 욕심은 물건을 만들 때 좀 예쁜 걸 만들고 싶고, 상표도 좀 그럴 듯하게 만들고, 또 좋은 문구나 캠페인을 담으려면 많은 사람이 필요한데, 그런 관계들은 어떻게 만들면 될까요?

A.그런 관계들은 자연 발생하면 참 좋기는 한데, 지금은 우리가 욕심이 있기 때문에 디자인을 섭외하는 거예요. 사실 어떨 때는 디자인이 되지 않는 날것이 대박 날 때도 있거든요. 가공되지 않은 콘텐츠가 오히려 우리에게 울림을 주고 사고 싶게 만드는 경우가 있어요.

어떤 자폐를 가진 어린아이가 그린 그림이 있어요. 낙서도 있는데 그 낙서를 엄마가 애착 인형으로 만들어서 팔았어요. 판매금의 절반은 자폐 아동을 위한 기금으로 쓰이고요. 여기 디자인이 들어가 있나요? 이런 얘기예요. 그분이 기획자로서 기획한 게 아니라 자폐 아동을 키우고 있는 부모의 입장에서 어떻게 돈을 벌어볼 수 있을까를 고민했고, 그 번 돈

⑤ 동네혁신가 Local+Creator

박승현 공존공간 대표

수원 행궁동에서 로컬크리에이터로 활동하는 박승현 대표는 '로컬'이라는 시장에 대한 이야기를 들려주었다. 로컬이 뜨고 있다고 하는데 정말 로컬이 뜨고 있는가? 시장성이 있는가? 로컬크리에이터는 누구인가? 에 대한 이야기를 했다.

박승현 대표는 로컬크리에이터를 '지역을 기반으로 다양한 시도를 하는 사람들'이라고 정의한다. 현대 사회는 사업이나 문화적 환경이 계속 변화하고 있기 때문에 문화적 감수성이나 크리에이티브함이 살아감에 있어 큰 역할을 하는데 이러한 능력을 지역으로 치환해서 표현했을 때 재미있는 일들을 많이 벌일 수 있고, 살기 좋은 도시를 만들어낼 수 있다고 했다.

“저희는 가장 지역적인 게 가장 사회적인 거라고 생각해요.

우리가 비영리 단체를 만들고 같이 활동을 할 수 있는 공유지를 만들어보자는 생각에서 사회적 협동조합을 설립을 했고요. 작년 8월에 만들게 됐습니다. 청년의 지역 안정을 위한 공유지를 형성하자. 우리가 얘기하는 공유지는 지역자산화입니다. 쉽게 얘기해서, 건물 하나 사자. 그 건물 안에서 '우리가

좀 자유롭게 활동할 수 있는 공간을 만들어보자'라는 내용이고, 사실은 시나 도에서 청년 공간이다, 혹은 창작 공간이다 만들기는 하잖아요. 근데 저희도 그런 걸 만들 때 같이 컨설팅도 하고 참여도 하고 해봤는데 실질적으로 우리 공간은 아니예요. 우리 공간 같은 거는 우리 공간이 아닌 거잖아요. 확실히 우리 공간이어야 된다. 그래서 이 협동조합은 조합에서 건물을 가지고 있으면 내 공간이라고 할 수 있거든요. 그러니까 우리가 조합 내에서 공간을 하나 사자. 그리고 그 공간을 사기까지의 나름대로의 방법, 전략을 한번 짜보자고 했어요.

우리가 제일 잘할 수 있는 게 뭘까.

지금 한 2~30대 행궁동을 중심으로 활동하는 창작자들이 모였고 우리가 제일 잘 할 수 있는 거는 문화적인 것들이야. 그래서 우리는 지역 자산화는 당장은 좀 어렵고 문화 자산화를 해보자는 이야기를 했어요. 문화적인 것들을 콘텐츠화 시켜보자는 내용이었고요. 그래서 만들었던 게 신도시 양조회예요. 신도시 양조회는 수제 맥주 펍인데 우선 팔릴 만한 것부터 먼저 생각했어요.

우리가 하는 첫 프로젝트고, 이 프로젝트를 했을 때 사람들에게 실제로 팔리고, 이 팔리는 이유를 보니까 이게 지역의 것이고, 곧 수 원인거예요.

그러니까 조금 거꾸로 가는 거죠. 보통 관이나 혹은 중간 지원 조직이나 혹은 문화기획

자들이 기획할 때 좀 가치적인 거를 먼저 이야기를 하는 경향이 많다고 저는 생각해요. 물론 아닌 분들도 있지만, 그러니까 너무 재미가 없잖아요 정책 같은 거 이야기하면 와 닿지 않고 그래서 우리는 무조건 쉽고 즐겁게 라는 주제가 있었어요.”

그리고 저희 이사진 안에 수제 맥주를 양조하시는 양조사가 있어요. 양조 회사를 운영을하시는 대표로 수원에 있어요. 지역 생산을 하고 있고 저희가 지역 브랜드로 지역 소비를 하고 있는 거죠. 그러니 저희는 일단 원가가 싸요. 수익금으로는 우리 사회적 협동조합 ‘수원행’의 운영비로도 쓰이고 또 다른 프로젝트를 하는 데 쓰이는 거죠.

“저희가 PQR에서 같이 시음회를 진행 했는데 이 펍 운영을 통해서 저희가 얻은 것을 숫자적으로 한번 말씀드려 볼게요. 시음회 때는 지금보다 한 두 배 정도 되는 분들이 오셨어요. 그분들이 오신건 일단 ‘우리 동네에 이런 게 생겨.’ ‘우리 동네가 이렇게 이런 콘텐츠가 될 수 있을까?’ 이런 거에 되게 놀라움을 많이 표현을 해 주셨었어요.

그래서 이분들이 대부분 저희가 펍을 열었을 때 방문객이 되어주셨고 친구들도 데려와 주셨어요. 그러니까 지금 여기 모여 있는 두 배의 사람들이 더 두 배가 돼서 네트워크 마케팅 하듯이 사람들을 더 데리고 오는 거예요. 고객수를 먼저 확보 한 거죠. 시음회를 했던 게 정말 도움이 많이 됐어요. 이 시음회 때 경험으로 저희가 이사진을 구성을 했고 8명이 100만 원씩 각출을 했어요.

동네에 제 동생의 동창 어머니께서 건물을 가지고 계셨는데 ‘너희가 이런 거 하는 게 너무 재미있어 보이더라. 한번 여기서 사업을 해볼래?’ 라는 제안을 주셨어요.

그때 저희가 막 건물 찾고 다니고 있었거든요. 그래서 보증금 없이 팔백만원 가지고 신도시 양조회를 시작 했어요.

이렇게 지역적인 걸 콘텐츠로 했을 때 성공의 가능성도 있다. 그리고 그런 성공의 가능성들을 그냥 나 혼자서 하는 게 아니고 지역 협업을 통해서 진행이 됐다는 부분을 말씀드리고 싶었어요.”



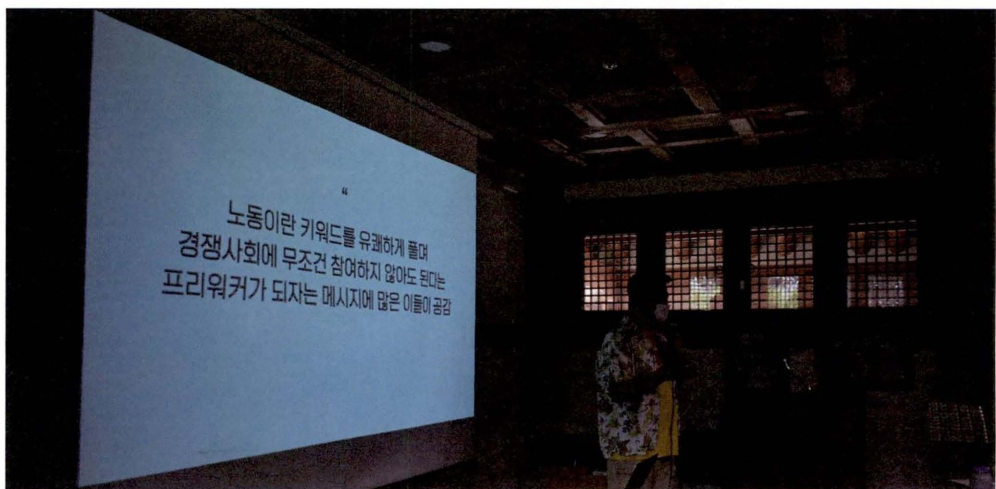
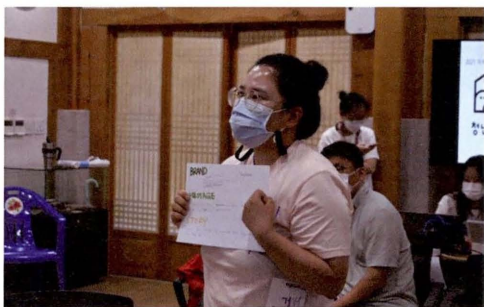
⑥ 스토리, 메시지가 보이는 제품 브랜딩

천인우 PQR 실장

천인우 실장은 말하고 싶은 메시지를 굿즈에 담는게 중요하다고 강조하면서 디자이너로서 굿즈를 디자인해 판매했던 경험과 모빌스 그룹, 그라핀 등 메시지를 담은 브랜드를 소개했다.

참여자 각자 10분 동안 브랜드 메시지와 네이밍을 만들어 보고 발표하는 시간도 가졌다.

“아직은 즉흥적으로 만들다 보니까 완벽하다는 느낌을 받긴 어려울 거예요. 조금씩 메시지를 다듬어주시면 되고, 이 브랜드를 만드는 이유는 실제 제작 과정에서 부딪히거나 타협해야 될 때가 있는데 그럴 때마다 내가 궁극적으로 만들려고 한 게 뭔가에 대한 지표가 되기 때문에 워크숍 끝날 때 까지 수시로 다듬기도 하고, 보시면 좋겠습니다.”



⑦ 기획, 다양성, 굿즈

김성진 사람잇 대표

민화를 기반으로 다양한 문화콘텐츠를 기획하고, 굿즈숍을 운영한 경험이 있는 김성진 기획자는 굿즈의 적절한 가격을 책정하는 팁과 굿즈 제작의 프로세스, 소비자 반응 등 굿즈 제작에 있어 세세한 팁을 알려주었다.

또한 굿즈를 제작함에 있어서 고려해야 할 문화다양성에 대해서도 설명했다. 문화다양성은 한마디로 ‘다름의 공존’이며 소수자가 약자이기 때문에 보호하거나 지원의 대상으로 보는 것이 아니라 우리 사회를 구성하는 존재로서 인정하고, 교류한다는 인식이 필요하다고 했다.

자를 대변할 필요는 없지만 지역의 문제, 개인의 문제를 드러냄에 있어서도 염두에 두고, 나중에 이런 고민이 생길 때 연결해서 고민해보시면 좋겠습니다.”

“현실은 기울어진 운동장이고 그리고 여기서 핵심적인 거는 권력 관계에 따른 차별이 있다는 것입니다. 문화다양성에서 이야기하는 가장 중심적인 내용은 다양하니까 좋다가 아니라 다양하지만 평등하지 않은 사회적인 모순들을 가지고 있다는 겁니다.

문화 다양성 사업들이 여러 군데에서 많이 일어나고 있거든요. 그런데 이 문화다양성 사업들은 기울어진 운동장을 회복하기 위한 문화적 활동이라고 저는 보고 있어요. 그것이 사실 굿즈와도 연결이 되죠. 굿즈도 활동이잖아요. 선생님들이 꼭 소수



모더레이터와 함께하는 기획서 작성 워크숍

모더레이터 소개

박승현

수원 행궁동을 중심으로 활동하는 도시기획자. '가장 가까운 곳에서 만드는 일상'이라는 슬로건으로 주식회사 공존공간을 운영하고 있다. 다양한 도시 문제는 '거리'의 문제라고 생각했고 10분 생활권을 만들어 일하고, 놀고, 잠자는 것을 해결하고 있다. 물론 공존공간과 함께하는 동료들도 10분 생활권에 근접하는 친구들이 대부분이다. 팔딱산, 신도시양조회라는 브랜드로 지역에서 생산한 술을 지역에서 소비하고 지역의 동료를 만들어 냈다. 10년째 이상과 현실 경계를 넘나들고 있지만 그래도 내일은 오늘보다 더 즐거울 것이라고 생각한다.

천인우

그래픽디자이너로 행궁동에서 디자인스튜디오 PQR을 운영중입니다. 브랜딩을 중심으로 캐릭터 디자인, 출판, F&B, 굿즈 상품개발 등 '우리만의 컬러가 담긴 일'을 하고 있습니다. 가장 좋아하는 일을 하기에 잘 하고 싶어 생긴 고민을 등에 짊어지고 살아갑니다. 고민에 과정들을 함께 나누며 배우고 싶습니다.

김성진

문화기획자. 세상에 관심도 많고 먹고도 살기 위해 이런저런 프로젝트들을 기획하며 살았다. 나를 표현한다면 만화, 굿, 풍물, 밴드, 전시, 축제, 가게, 문화다양성, 쿼어 등이 주요 키워드. 동료와 함께 '사람 잇'이라는 회사를 함께 운영하고 있으며, 또 다른 동료와 '흙통'이라는 만화 복합 문화공간을 운영하고 있다. 변화와 새로움을 꿈꾸는 문화기획자, 예술가들과 협업하여 작업하는 것이 주된 일이고, 그것은 항상 고되고도 즐겁다.

해커톤 1조



안나, 월이, 조르디, 초이

모더레이터 박승현 / 기록·정리 지니

part1> 시작하기

모더레이터 박승현 대표의 공존공간에서 각자 처음 생각한 로컬굿즈 대해 이야기하며 왜 굿즈를 만들어야 하는지, 누구를 타겟으로 하는지 생각해 보고 서로 피드백을 주는 시간을 가졌다.



<나의 로컬굿즈는?>

조르디_ 화성행궁 모티브의 '인테리어 모빌'

화성행궁 인테리어 모빌

지역굿즈로 화성행궁을 모티브로한 인테리어 모빌을 생각했다.

Why>

내 방안에 공간을 꾸미고 싶은 욕구와 내가 만들고 팔고싶은 수원 기념품을 생각해보았다.

수원화성의 4개의 문이 모빌로 만들기 좋다고 생각했다.

수원에 나의 흔적을 남기고 싶었다.

외국인들 혹은 행궁동을 방문한 관광객들이 수원화성의 이미지가 훼손되지 않으면서도 저렴하고 편하게 가져갈 수 있는 작고 가벼운 것을 생각했다.

고민점>

막연하게 판매할 상품만 생각하고 시작
로컬성, 공공성 등의 스토리를 어디서부터 시작해야 할지 막막함
나의 아이디어가 주제를 녹여 내어 스토

리를 만들어 낼 수 있을까?

피드백>

국립박물관 반키트 상품을 참고하면 어떨까?

스토리를 만들기 어려울 것 같다고 말씀하시지만 오히려 더 스토리를 녹이기 좋을 것 같다.

문화재, 랜드마크.. '수원화성을 내방으로 가져온다'라는 느낌

안나_ 픽미픽미(복면 청소단)

우리가 사는 동네 구석수석이 나의 집, 방안 이아라고 생각해 보면 어떨까요?

'내' 공간을 아끼듯 다른이들과
'함께쓰는' 공간도 아껴보아요

기존 지역에서 활동하면서 쓰레기를 줍는 캠페인의 대표 캐릭터 등의 브랜딩을 생각했다.

Why>

일산은 부산, 전주 등과 다르게 일산 호수공원을 제외하고는 특색이 별로 없다. 그래서 '내가 했던 일로부터 로컬을 바라보려 한다.

지역에서 활동하면서 동네 쓰레기를 줍는 캠페인을 했던 적이 있어서 그걸 가지고 시작을 하면 어떨까 라는 계기로 시작해 보았다. 쓰레기를 줍는 행위를 모티브로 픽미픽미라고 지었다.

고민점>

하고 싶은 것은 많은데 어떻게 구현해야 하는지 모르겠다.

일산호수공원의 계절별 모습과 분수대 등의 요소들도 담고 싶다.

일산호수공원을 블록으로 직접 만들어도 좋을 것 같은데 소재를 무엇으로 해야 하는지 모르겠다.

현재 작업실이 서점 안에 있어서 함께하는 업체들과 협업하고 싶지만 이곳의 업체들은 크리에이티브 한 성격의 업체들이 아니라 그냥 '서점 안에서 팔수 있는 어떤 것'으로 생각을 하니 너무 흔한 상품이 될 것 같다.

피드백>

키트를 만든다면 너무 부피를 차지하지 않는 선에서 구현하면 어떨까?

월이_ 꼬마기차

“같은 추억을 갖고 있다는 것은
삶이 풍요롭다”

지금 사라진 수인선으로 그 시절을 추억하고 수인선을 모르는 아이들에게는 굿즈를 통해 지역의 역사를 알리고 싶다.

Why>

요즘 가족끼리 게임 같은걸 하면 좋겠다는

생각으로 브루마블을 선택하게 되었다.

시흥문화원 소속이기 때문에 지역을 넣는 브루마블을 만들어 보자는 막연한 생각으로 시작했다.

해커톤 강의 후 문화원 직원으로서 생각을 했던 생각을 '나로 바꾸게 되니 기차가 생각이 났다.

시흥에는 사라진 옛길이 많은데 이 길들이 역사에서 완전히 사라지지 않게 나와 같이 기억하는 사람들과는 추억을 공유하고 이 길을 모르는 어린 친구들에게 남겨주고 싶다는 생각이 들었다.

고민점>

브루마블에 대해 몰라서 어디서부터 시작해야 하는지 모르겠다.

너무 막연하다.

피드백>

처음 말씀하셨던 소금을 가지고 기차모양 말 같은걸 만들어도 재미있을 것 같다.

브루마블 판을 기차길로 만들면 재미있을 것 같다.

보너스 카드 같은 것에 옛날 설화 같은 내용을 넣으면 어떨까?

랜드 마크는 문화재나, 유적지로 물왕저수지의 대표 이미지인 연꽃을 무인도로 사용하자

게임이라는 아이디어가 너무 재미있을 것 같다.

시흥의 흥을 따서 흥마블!

쵸이_ 광합성 (狂合成)

“햇빛 아래에서 미친 짓을 이루자!”

광합성 할 시간이 없는 현대인이여! 밖으로 나가서 햇빛을 받으며 무엇이든 하자! 모든 미친 짓을 응원합니다!

Why>

웃다리문화촌은 폐교를 지역재생한 문화공간이라 장소를 방문한 사람들이 얻어갈 수 있는 것을 생각해 보았다.
웃다리문화촌은 햇빛이 너무 좋아 웃다리문화촌의 장점인 시골과 햇빛을 즐길 수 있는 굿즈를 만들면 좋겠다는 생각을 했다.

고민 점>

기존 장승과 솟대의 키트, 장승, 등의 키트가 기존에 있었지만 너무 흔하고 그것이 웃다리만을 대표하는 이미지는 아닌 것 같다.
웃다리문화촌이 폐교를 문화재생해서 만든 장소이니 만큼 ‘학교’의 이미지를 가져가는 느낌이 있으면 좋지 않을까 라는 막연한 생각만 있다.

피드백>

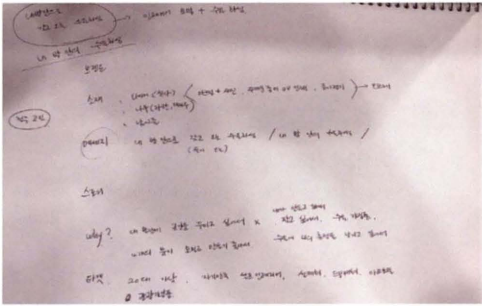
폐교를 가지고 지역재생이나 관련 축제를 많이 하는 제주도의 사례를 참고하면 좋을 것 같다.
햇빛등 DIY키트
책상, 칠판 등의 진짜 학교 구조를 만들어 보는 키트인데 “퐁이나씨” ‘철수♥영희’ 같은 재미있는 요소들을 찾아보는 스토리가 있는 키트

part2> 간결화하기 (원 페이퍼)

박승현 모더레이터의 제안으로 자신의 로컬 굿즈의 정보들을 원 페이퍼로 작성해 보며 불필요한 요소들을 줄이고 정말 굿즈에 담고 싶은 이야기가 무엇인지 스스로 정리해 보는 시간을 가졌다.



쵸르디_ 화성행궁 ‘인테리어 모델’



Message>

“내방안으로 가져오는 수원화성”

메시지가 없었는데 쵸이님이 메시지를 만들어 주셨다.

Why>

내가 만들고 싶어서
수원화성을 팔아보고 싶어서

수원기념품이 다양했으면 좋겠어서
4개의 모양이 모빌로 달아 놓기 좋아서

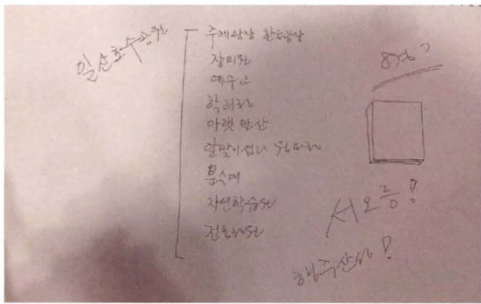
Target>

여행을 좋아하는 20대 사회인
자기만족과 셀프 인테리어로 선 캐처, 드림
캐처, 모빌 등을 구매하고 싶은 사람
'나 수원에 왔다'라는 것을 인증하려는 사람
들

소재 및 구성품>

와이어(철사)
납싯줄
나무(라탄, 대나무)
오브제 : 아크릴+사진 / 두꺼운 종이 UV인쇄
/ 종이접기

안나_ 일산호수공원 반 부조 키트



Message>

“일산 호수공원 어디까지 가봤니”

처음 생각한 기획이 굿즈량은 맞지 않는 것
같아 생각이 바뀌었다.

일산호수공원을 내손으로 직접 만들어 책장
앞에 놓을 수 있는 부조형식의 키트를 생각

해 보았다. 안에 있는 분수, 폭포, 정자, 자연
학습원 등의 요소들을 블록처럼 연결해 확
장해 나가는 형식으로 난이도를 나누어 연령
대 폭을 넓히고 계절별 컬러링 변화와 컬러링
은 명화그리기 키트처럼 번호를 지정해 칠할
수 있게 재료를 제공하려 한다. 향까지 입힐
수 있으면 더 좋을 것 같다.

또한 호수공원 뿐만 아니라 나아가 상주산
성, 3호선 현대 모터스튜디오 등 의 일산
시리즈로 확장해 나가면 재미있을 것 같다.

Why>

직접 일산 호수공원을 조립하고 만들어 보는
재미

정자, 나무, 폭포 등의 부품을 분리 할 수 있
어서 나만의 호수공원을 만들어 볼 수 있다.
일산호수공원의 구조를 더 재미있고 색다르
게 즐길 수 있다.

Target>

초등학교 저학년부터 성인
만들기를 좋아하고 인테리어 제품에 관심 있
는 사람

소재 및 구성품>

나무
컬러링 세트
향기
도면

상세설명
완성품 예시 사진
호수공원 사진

예산 및 단가>

디자인 : 자체제작

재료비 + 제작비 : 4,000원
컬러링 재료비 : 5,000원
판매금액 : 15,000원

초이_ 옷다리문화촌 미니어처 키트

Message>

“우리의 추억을 내 손으로 만들어서
간직하다”

계속 생각할 때마다 아이디어가 바뀌어서 문
제인데 원 페이퍼로 작성해본 상품은 미니어
처 키트입니다.

옷다리문화촌의 공간인 운동장, 전시장, 나
비정원을 단순한 모듈형식으로 만드는 3가지
의 미니어처 키트로 체험 그로그램을 기획에
함께 제공하고 ‘그때’, ‘우리가’, ‘거기에서’, ‘무
엇을’, ‘했었지’를 내손으로 직접 기록하고 추
억 할 수 있는 키트입니다.
그래서 그때의 계절감과 시간성이 들어갈 수
있고 남녀노소의 모형으로 누구랑 왔었는지
도 함께 기록할 수 있다.

Why>

현재는 공간을 찾는 사람들이 와서 공간을
그냥 보기만 하고 뭔가 소비하며 기념할 만
한 것들이 없다.
공간을 찾는 사람들이 추억하고 즐길 것이
부족하다는 문제점에서 시작했다.
‘우리의 추억을 내 손으로 조립해서 간직하다’
라는 메시지를 전하고 싶다.
내 기억, 나, 무엇을 했는지를 표현하고 직접

공간을 만들고 추억할 수 있으면 좋겠다.

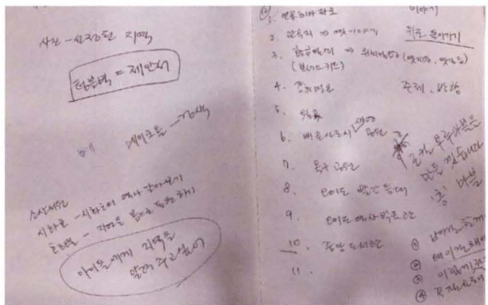
Target>

옷다리문화촌을 찾는 모든 사람 (아이를 데
려온 가족, 연인)
20대~30대

의견>

나비정원이 있다고 말씀하셨는데 나비를 이
용해서 컬러링 할 수 있는 나비모형 뒤에 나
비의 소개까지 붙이면 좋을 것 같다.
초이: 나비정원을 생각하긴 했었는데 지금 현
재로는 옷다리문화촌이라는 공간자체가 좀
더 보였으면 좋겠어서 하지만 추가로 하면 좋
을 것 같다.

월이_ 시흥 브루마블



Message>

“흥!마블”

시흥은 도시화로 인해 없어진 아름다운 옛길
들도 많아 쓸쓸하다. 또한 염전, 갯골생태공
원 등 다양한 명소들이 많다. 내가 추억하고
있는 옛길들과 시흥의 명소들을 함께 추억하
고 어린이들과 재미있게 공유할 수 있는 브루

마블 게임을 생각해 보았다.
시흥에 염전이 유명해 염전의 소금을 가지고
기차모양의 말을 만들면 좋을 것 같다.

Why>

도시화로 인해 사라진 시흥의 옛길과, 마을
등을 소개하고 추억하고 싶다.
어린이들에게 재미있게 시흥에 역사와 명소
들을 알았으면 좋겠다.
가족이 함께할 수 있는 게임을 만들고 싶다.

Target>

초등학교 저학년
학교, 초등학교 저학년의 가족
시흥에 대해 재미있게 알고 싶은 사람

소재 및 구성품>

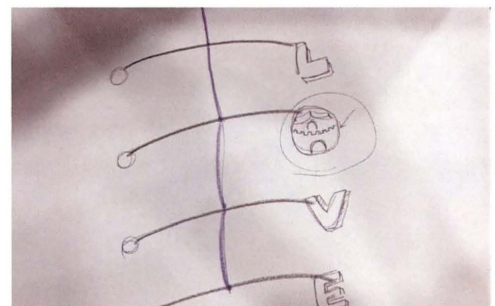
기차길 블루마블 판
소금으로 만든 말
시흥의 유적지, 마을 명칭 등의 소개가 나와
있는 보너스 카드
시루(블루마블 돈)
주사위

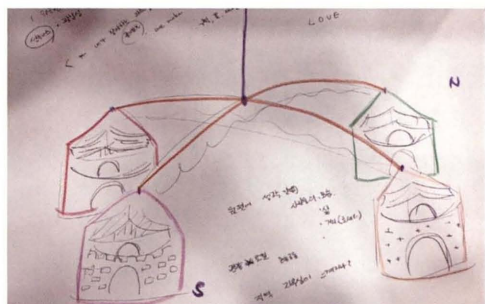
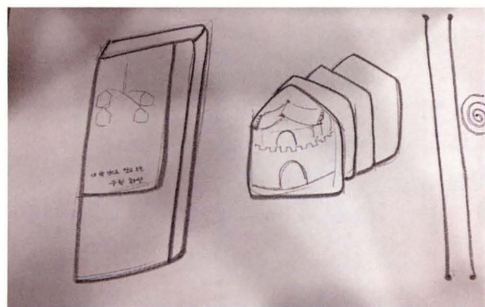
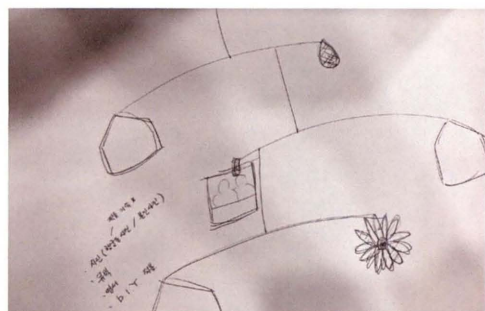
part3> 이미지 구체화하기



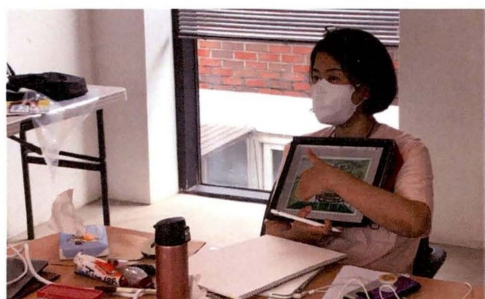
조르디

모빌에 낚시줄과 와이어로 틀을 만들고 오브
제는 남문, 북문, 동문, 서문 수원화성 이미
지를 사용해 모빌을 어떻게 구성 하면 좋을
지 구체화 해보았다.
오브제 와이어 등의 구성품이 들어갈 패키지
는 크래프트 재질의 박스 위에 스티커로 완성
된 이미지를 부착하면 어떨까 하고 그려보
았다.





안나

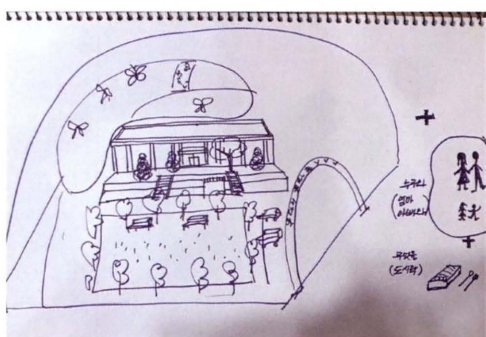


그림으로 그려보니 이게 안 되겠구나 깨달았다.

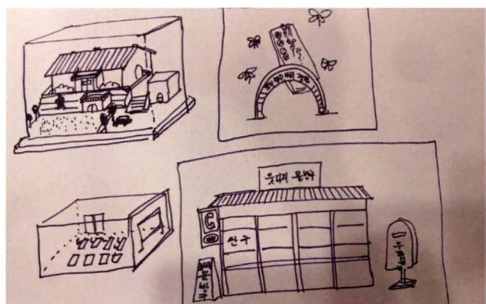
뒷 판 쪽에 일러스트를 예쁘게 넣고 앞에 이제 입체적인 반 부조 형식으로 바닥에 좀 세울 수 있게끔 만든다.

정자 안쪽이나 그쪽에 메시지를 좀 넣고 싶다. '찾아보기' 이런 것처럼.

쵸이



처음 생각한 미니어처 키트 이미지



변형된 미니어처 키트 이미지

이미지를 그리다보니 처음 생각한 것의 한계성을 깨달았다.

처음 생각은 학교를 중심으로 앞에 운동장, 뒤에 나비 정원 넣고 이곳에서 내가 누구랑 무엇을 했는지 표현 할수 있는 미니어처를 골라서 배치할 수 있는 단순한 모듈 형태로 하려고 했었는데 이미지로 그려보니 너무 복

잡한 것 같다.

학교 안과 밖의 공감을 좀 나눠서 조금 더 구체화시켜야 할 것 같다.

학교가 학교, 운동장, 나비정원이 있고 그 안에는 레트로 적인 교실이랑 문방구를 재현해 놓은 공간이 있는데 오히려 이런 문방구가 인기가 많은 장소다.

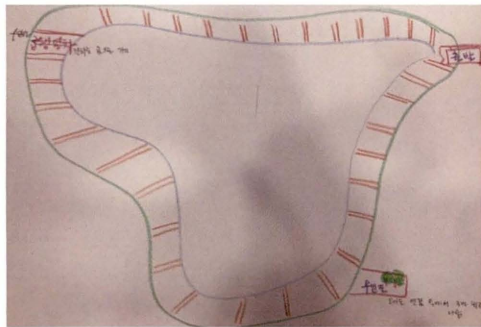
인기가 많은 문방구만 미니어처로 만들어도 사람들이 좋아할 것 같다.

미니어처 자체는 매력적이지만 좀 더 특별해 질수 없을까? 어떻게 해야지 좀 공간의 특별함을 어떻게 담을 수 있을까 고민이다.

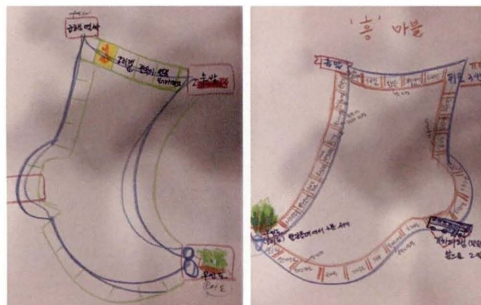
처음에는 수인선 기차길을 표현하려 했다.

시흥의 지리적 이미지가 버선 모양인데 이를 활용해서 기차길을 만들면 더 좋을 것 같다는 생각이 문득 들어서 이미지를 수정했다. 브루마블에 대해 잘 몰라서 일단 간단하게 무인도 같은게 있어야 한다는 말을 듣고 표기를 해보았다.

월이



보드판 초기 이미지



시흥이 지리적 이미지를 활용한 <흥!마블> 보드판 이미지 변화

part4> 의견나누기

<각자의 지역성에 대해 생각해 보기>

월이_시흥

시흥 같은 경우는 지금 연꽃테마파크를 서울에서도 많이 오거든요. 연꽃이 필 때가 되면 연꽃 피었냐는 문의 전화가 많이 와요. 이렇게 관심 있는 곳에 사람들이 가지 않을 까요?

가까운 곳에 가볼만하고 볼만한 것이 있는 곳, 연꽃테마파크는 지금 그게 연꽃이고요. 40대 성인 분들이 많이 찾아 주세요.

초이_평택_웃다리문화촌

웃다리문화촌은 평택 가볼만한 곳, 서울 근교 여행지 등의 키워드 마케팅을 많이 해요. 근처에 계시는 분들이 가볍게 소충처럼 가족들이 올 수 있는 곳을 목표로 웃다리문화촌을 운영하고 있어요. 하지만 꼭 외부에서 오지 않고 지역에서 찾아오는 것도 저희는 목표 중에 하나예요. 요즘은 어느 정도 유명한 곳들은 다 가 봤고 내 근처에 있는 곳을 원

하잖아요.

사람들이 멀리 가지 않아도 갈 수 있는, 내 집 주변에 즐길 수 있는 것들, 관광이 아니어도 좋아요. 저희는 운동장이 있기 때문에 마을 주민들이 운동을 오시기도 하고 강아지 산책을 하기도 하고 그렇게 그냥 공간 자체를 자유롭게 올 수 있는 곳으로 평택시민들이 찾아오면 좋겠어요.

안나_일산

사실 제주출신이라 일산에 대해 잘 모르지만 현재 거주하는 곳에서 일산호수공원이 걸어서 5분 거리에 있는데도 일산 사람들은 사실 잘 가지 않거든요. 그런데 외지 사람들은 일산호수공원이 좋다고 많이 오는데 이유를 잘 모르겠다. 그래서 나 스스로도 일산호수공원이 왜 유명한지에 대한 이유를 스스로 찾고 있어요.

사실은 저와 같은 팀원으로 스토리텔링으로 해가지고 글 쓰는 분이 있어요.

그래서 그분한테 우리가 이야기를 만들어서 이번 청년마을상점 사업을 해보자 해서 제가 이제 전설이랑 민담이랑 다 모아놨는데 이곳에 저 혼자 와 하려고 하니까 저로서는 사실 일산에 매력을 못 느끼고 있으니깐 쥐어짜고 한 게 이거였는데 제가 봐도 제가 기획한 거는 재미가 너무 없고 메리트가 없어서 저 진짜 너무 고민이에요.

저 같은 경우 로컬 또는 다른 지역을 가는 이유는 제가 가는 이유는 제 주변에서 볼 수 없는 것들을 보고 느끼고 좀 새로운 걸 체험해보고 싶고 뭔가 약간의 자극들을 찾는 거 같아요.

모더레이터:

로컬크리에이터 내지 로컬 관련된 다양한 담론들, 이야기, 용어들이 있는데 행궁동을 가지고 제가 예를 들어볼게요. 여기 주변을 봤을 때 지금은 가볼 곳도 많고 다양하고 좋잖아요. 하지만 예전에는 아무것도 없었어요. 10년 전에 아무것도 없을 때 제가 지금 PQR이 있는 자리에서 축제 만들고 카페하고 게스트 하우스를 했었는데 그때 저희 아버지 친구 분들이 뭐라고 얘기했냐면 “아이 뭐 다 쓰러져 가는데 빨리 나오지 왜 여기 있냐, 귀신 날 것 같은 데서 뭐 하고 있는 거야”라고 저한테 그랬어요. 그렇게 이야기를 듣다가 지금은 이렇게 사람들이 방문을 하게 됐는데, 사람들이 왜 행궁동에 방문을 할까요. 갑자기 왜 뜰까요?

월아: 볼 만한 게 있어서?

조르다: 사람이 모여서?

모더레이터: 사람이 모여서 사람이 모인다. 그것도 맞는 얘기죠. 사실

월아: 글썄 여기가 볼거리가 있어서. 저희 아들도 며칠 전에 왔었는데 달일 같은 거 앞에서 사진을 찍었더라고요. 저도 전에 왔을 때보다 지금은 더 많이 바뀌었었다고요.

모더레이터:

지금 말씀해 주신 건 되게 결론적인 이야기예요.

그 전에 앞서 도대체 사람들이 처음 여기 왜 왔을까? 집값이 저렴하니까 아티스트들이 모이기도 하고 하지만 행궁동이라는 공간, 우

리 지역 내에서 마을 공간 혹은 로컬이라는 공간을 가지고 뜨는 동네는 일단 기본적으로 지역민들의 '자부심'이 있어요.

'우리 동네는 이게 짱이야' 이런 식으로... 행궁동은 수원에서 2~30대 혹은 4~50대 이상까지 세대의 심장과 같은 곳이에요.

우리가 하려고 하는 것들이 지역 사람들에게 자부심으로 느껴질 수 있을까라는 질문을 드려보고 싶어요. 저는 거꾸로 이런 걸 어떻게 했었냐. 저는 <원천유원지>를 만들었어요. 지역성을 가져가려면 '이거 수원거야', '내가 살았던 동네야'라는 걸 티내고 싶어 하는 친구들이 있는 거예요. 그런 친구들한테 <원천유원지>를 소개하는 거죠. "우리는 맥주를 소비하는 것만이 아니고 이 공간을 담고 있는 이 '경험치' 혹은 '브랜드'를 소비하고 있다"라는 걸 말씀드리고 싶은 거예요.

그렇다면 지금 여러분들이 말씀하신 로컬 굿즈들이 그런 내용을 가지고 있을까요?

동네에 있는 친구들이 공감하고 이거 꼭 한번 해보고 싶어! 라고 얘기할 수 있을까요?

그런 것들을 한번 반문하시면서 기획서를 조금 보완을 해 주시면 좋을 것 같아요.

일단 첫 번째 그 원 페이지 썼던 내용 그리고 지금 그림을 그렸죠. 그림을 그린 거는 사진을 찍어서 기획서에 예시 한 개 올려주시면 될 것 같고, 그전에 지금 제가 말씀드렸던 이런 로컬이라는 핵심 키워드를 던지면서 지역 사람들이 살아갈 수 있는 아이템일까? 그렇다고 한다면, 왜 이 '공간' 혹은 이 '경험'들을 사람들이 자부심 내지, 사랑할 수밖에 없는가. 이런 이야기들을 꼭 적어주시면 좋을 것 같아요.

<협업의 노하우>

모더레이터:

지역 생산자들과 협업하는 방법을 공유해 달라고 하셨는데 솔직히 제가 지금 여기계신 분들의 지역의 특성은 잘 몰라요. 그래서 저의 이야기를 해드리면 기획자로서 공공성, 상업적 둘 다 해보았는데 저는 상업적인 것 안에 공공성을 숨겨요. 왜냐하면 공공성으로 접근하면 사람들이 어려우니 꺼리게 되죠. 그러니까 어렵지 않게 풀어야 해요.

그래서 저는 <신도시양조회>을 만들었어요. 슬로건은 '신도시양조회는 지역문화를 양조합니다'예요. 그럼 무엇을 양조하느냐. 심플해요 우리가 생각하는 로컬브랜드를 가지고와서 사람들이 공감할 수 있는 맥주 이름을 만 들어요. 그게 '원천유원지'라는 맥주예요. 수원의 지역성을 담은 맥주. '원천유원지는 지금은 없어졌지만 수원사람들한테는 추억의 장소죠. 공감을 얻는 거예요. 또 수원을 모르더라도 원천유원지? 어? 그건 뭐지? 어떤 맥주지? 왜 원천유원지? 이게 원천 유원지 맛인가? 원천유원지 물로 만든 맥주인가? 하는 궁금증을 만들어 내죠.

그리고 저희는 같이 일하는 사람들로 지역 친구들을 고용해요. 버스 3정거장 안에서 거주하는 사람들과 함께해요. 그리고 지원금이 남는다면 유희공간을 대관해서 그 친구들한테 무료로 제공을 해요. 물론 전기세 같은 건 지불 하긴 하지만요. 제가 지금 서비스를 말씀드리긴 했지만 굿즈 혹은 로컬 상품들을 이런 식으로 치환 가능하다는 것이죠.

시흥도 우리가 하는 것이 어려울 수도 있지만 가족들이 아이들이 함께 쉽게 즐기며 알

아주면 좋겠다고 하신 거잖아요. 그럼 예를 들어 시흥에 신도시가 생겨서 옛 길이나 지명 혹은 특산물 같은 걸 신도시 사람들은 모르잖아요? 그러니까 이걸 좀 알려주고 싶어라는 니즈가 있는 거죠. 이런 걸 스토리에 넣어주시면 될 것 같아요.

결국에는 내가 사람들에게 지지를 받아야 되잖아요. 그러면 내가 무조건 잘 팔릴 만 한 것을 확실하게 밀고 나가던가. 아니면 반대로 이진 되게 의미가 있는 상품이고 내가 생각하는 것이 다른 사람들에게도 이런 공감을 얻을 수 있는 상품이야. 그래서 결국에는 재미도 있고 의미도 있고 눈으로 봤을 때도 예쁜 게 핵심인거죠.

part5> 정리하기

지금까지 서로 나누었던 이야기와 피드백들을 정리해 나의 로컬굿즈를 크라우드펀딩 한다는 생각으로 기획서를 작성했다.

- 모더레이터가 말하는 기획서 작성 Key Point!
- 현실화 가능성
- 단가
- 판매 루트
- 나는 이걸 할꺼야!
- 왜 나는 이걸해!
- 나는 이렇게 전개 할꺼야
- 우리한테 이게 꼭 필요해
- 이것이 왜 문화인가
- 로컬적가치가 있는가

해커톤 2조



술기, 수영장, Sua, 보라, 거거
모더레이터 천인우 / 기록·정리 준희

모데레이터의 말이나 안내는 **주황색**으로 표시했습니다.
말을 그대로 옮기기보다는 요약하고 정리해서 옮겼습니다.
어휘 순화나 순우리말 변환 등은 거치지 않았습니다.

보라(수원), 술기(화성), 거거(경기), Sua(의정부), 수영장(경기), 다섯 조원이 모였다. 공통적으로 지역사회에 대한 이야기도 분명 존재하면서, 시각적인 브랜딩 터치가 필요한 프로젝트의 조원들이었다. 모임을 시작하며 모데레이터와 팀원들은 하나의 장면을 떠올리며 출발하기로 했다.

‘팀블랙에서 펀딩을 시작한다면, 펀딩의 스토리라인은 어떻게 될 것인가?’

가장 중요한 건 ‘어떤 메시지를, 어떻게 이해시킬 것인가.’이다. 여기서 포인트는 메시지에 대한 이해도를 본인 기준으로 맞추어선 안 된다는 것이다. 본인이 이해하는 것과 소비자가 이해하는 것은 다르다. 서로 지역이 다르더라도, 서로 관심사가 다르더라도 어필이 될 수 있을 만큼 디벨롭을 하는 것이 오늘의 목표다. 이 과정에서 서로가 필요하다. 객관화하는 작업이 가장 어렵다. 서로 비판적인 시각으로 솔직한 피드백을 나누며 발전하는 조가 되자.

STEP1. 함께 고민하는 동료

오늘 여기는 물리적 공간이 되기로 한다. 각자의 팝업스토어를 한다고 생각해보자. 팝업스토어를 할 때 서로 걱정해주고 물어봐주고 다독여준다. 그 과정을 오늘 함께 해보자.

술기
신청서를 작성하면서 어떤 굿즈를 만들고 싶은지 적었다. 그런데 해커톤 강의를 들으며 전부 리셋 되었다. 뭘 해야 할지 잘 모르겠는데 화성문화원과 연계된 굿즈를 만들어야 한다는 압박감이 있어서 고민이 크다.

수영장
강의를 들으면서도 초기 계획이 바뀌지 않았다. 고민이 있다면 기획서를 어떻게 써야할지가 고민이다.

Sua
하고 싶은 것의 폭이 굉장히 넓었는데 점점 좁혀가고 있다. 어떻게 하나로 통합해야하는지 고민이다.

거거
하고 싶은 소스는 분명하다. 그런데 결과물의 형태를 어떻게 해야 할지 해커톤에 참여하며 바뀌고 있다. 소스는 그대로 가지고 가되, 어떻게 하면 더 광범위한 타겟 효과적으로 전달할 수 있을지 고민이다.

보라
아이디어는 이것저것 있지만 지금 계획 중인 건 여행 관련 컬러링북이다. 그런데 이게 맞나? 이런걸 해도 되나? 그게 고민이다.

STEP2. 레퍼런스 찾기 그리고 내 욕망 찾기

레퍼런스를 찾아보자. 타 브랜드를 찾아보며 자기 브랜드의 정체성을 돌아볼 수 있다. 브랜드가 아니라 아티스트/기획자/프로젝트도 괜찮다. 레퍼런스를 둘러보며 자신의 욕망, 스토리텔링, 디테일을 찾아보자.

수영장

나는 이미 서치해둔 레퍼런스 브랜드가 있다. '포토제니아' 굿즈는 '그 순간의 충실한 감정'을 사진에 담아 여러 사람들의 일상에서 나누고 싶다는 브랜드 메시지를 가지고 있다. 나는 풍경을 집으로 옮겨와 자연을 생활에서 느낄 수 있는 브랜드를 만들고 싶다. 굳이 밖을 나가지 않아도 일상에서 풍경을 느낄 수 있도록. 특히 사람들이 자연하면 제주도만 찾는다. 경기도에도 멋진 자연이 많다. 패브릭 포스터 겸 커튼으로 쓸 수 있는 제품을 생각하고 있고, 더 나아가 러그나 배딩도 생각해봤다.

Sua

책을 찾았다. <곰돌이 푸, 행복한 일은 매일 있어>라는 책이다. 부대찌개에서 떠오르는 메시지와 스토리를 생각했을 때 떠오른 책이다. 모든 문제의 근원은 혼자라는 기분이 들 때, 소속감이 없다고 느낄 때다. 조화롭게 삶 속에 녹아들 수 있는 마인드를 갖게 해주는 마인드 테라피북을 생각했다. 부대찌개의 재료들을 캐릭터화해서 귀엽고 따뜻한 캐릭터들이 말을 건네는 느낌의 굿즈.

술기

좋아하는 브랜드는 있는데, 만들고 싶은 것과 연결 짓는 게 어려웠다. '컨셉진'이라는 잡지를 보고 떠오른 바는, 단순히 예뻐서 소장하고 싶은 굿즈보다는 이 굿즈를 소비자가 구매해 일상이 더 풍족해진다는 경험을 주고 싶다. 문제는 이 방향성과 화성의 지역성과 어떻게 연결할지가 고민이다. 관내 시민들을 대상으로 문화원의 역할이나 화성의 이야기를 전달하는 게 맞을 것 같은데, 너무 어렵다.

보라

브랜드는 아니지만 '스탬프 투어'를 떠올렸다. 여행을 가면 항상 아쉬웠던 게, 어땠다고 느꼈던 건 생략되고 스탬프만 찍으면 그냥 그걸로 끝난다는 느낌을 강하게 받았다. 컬러링북을 만든다면 여행에서 느낀 감정이나 느낌을 본인만의 색으로 꾸며서 간직할 수 있을 것 같다.

거거

바꾸고 싶은 게 없어서 레퍼런스 대신 내가 담고 싶은 것을 효과적으로 알릴 수 있는 전략을 짜봤다. 여러 가지를 집어넣은 감탄사 '까~북'을 생각했다. '까북'은 '나'를 기본으로 두고 현재의 나부터 과거의 나까지 얼굴 없는 그림이 들어가는 드로잉 플립북이다. 넘기면서 현재부터 과거까지의 '나'를 담을 수 있다. 플립북에 들어가는 액션은 한국민속예술축제에서 모티브를 얻어서 넣을 것이다. 그리고 후면에는 각 지역에서 행해지는 축제와 관련된 스탬프를 받을 수 있게 할 것이다.

아도 괜찮다. 메시지 만드는 게 어렵다면, 내가 만든 상품으로 기대하는 변화를 생각해 보자. 지역의 변화일 수도 있고, 고객의 변화일 수도 있다. 변화의 이야기를 하다보면 상품에 담고 싶은 메시지를 만들기 쉬워질 것이다. 변화는 어려운 게 아니다. 행궁동 공간을 소개해주고 싶다면, 숨은 공간을 대신 찾아주고 싶다면. 그런 걸 생각해보면 좋겠다. 욕망과 비슷하다고 생각할 수도 있지만, '기대하는 변화란 좀 더 타자의 입장에서 상품을 바라보는 것이다.'

수영장

경기도에 이런 아름다운 숲이 있다는 것을 알았으면 좋겠다

술기

쓰레기를 막 버리면 안 된다는 것은 당연한 것.

내 지역의 환경을 생각하며, 일상에서 당연한 것이 지켜지는 공동체

보라

빠르게 변화해 나가는 행궁동의 숨은 보석 같은 공간들

계속 남았으면 좋겠다는 작가의 마음이 컬러링을 하는 유저들에게 전해지길 바란다

거거

전통문화가 특별하지 않아지는 것, 주위에 가까이 접하는 일상이 되는 것

Sua

사회 문제 해결(자살 예방), '나' 돌봄 서비스 자발적 참여

STEP4. 핀잇! - 시각적 보드 만들기, 함께 공유하기

이제 재밌는 걸 해볼 예정이다. 시각적인 것들을 찾아서 '핀잇'하는 시간이다. 각자 원하는 주제와 키워드, 재밌는 비주얼을 찾아 '핀잇'하자. 청년마을상점 해커톤이라는 보드를 핀터레스트에 만들겠다. 각자 폴더를 지정해서 자유롭게 사진을 모으면 된다.

'핀터레스트'라는 어플은 이미지 중심의 어플로, 원하는 이미지를 하나 고르면 그 이미지에 맞춰 비슷한 이미지를 반복 추천해준다. 조원들은 이 추천되는 이미지를 고르고 골라 본인의 프로젝트와 어울리는 시각적 이미지를 '핀잇'(일종의 찜 기능)했다. 고른 이미지는 어플 내 해커톤 보드 속 각자의 폴더에 저장되었다. 이 폴더는 서로 공유도 가능해서, 다른 조원의 프로젝트와 어울리는 사진을 보게 되면 곧바로 '핀잇'해서 보여줄 수 있었다. 조원들은 각자의, 또는 서로의 보드를 꼭 채우며 빠른 정보 수집을 해나갔다. 그리고 그 과정 안에서 자기 자신의 브랜드와 메시지를 확고히 하기하기 시작했다.

술기

경기도 자연을 찾는 수영장남에게 해송군락지도 함께 추천하고 싶다. 화성에 있는 궁평해송 군락지다. 바다를 따라 소나무가 많다.

준희

수영장남께 보여드리고 싶은 굿즈가 있다. 요즘 원룸인테리어에 유행하는 패브릭이 있다. 창문이 그려진 패브릭이다. 비행기 창밖 패브릭 포스터라든지, 코로나19 때문에 가지 못

한 풍경들이 근처에 있다는 착각이 들도록 노린 포스터다.

술기

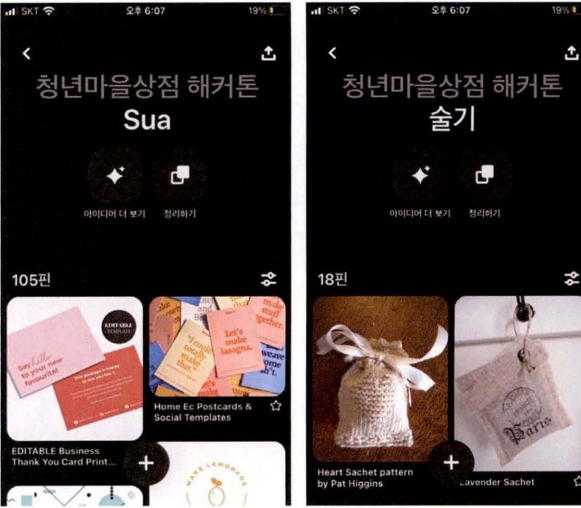
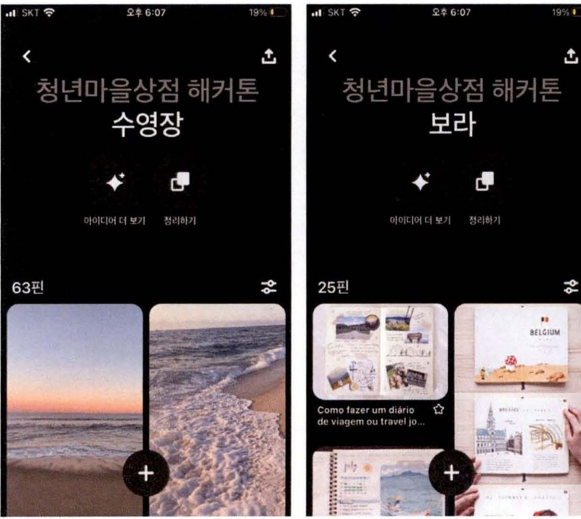
이미 다양한 아이디어들이 많고 편딩으로 나온 것도 너무 많다. 새로운 걸 만드는 게 아니라 이미 있는 것에 어떤 스토리를 입히는 게 중요하다. 화성은 바다, 농촌, 도시가 다 섞여있는 곳이다. 거기서 나오는 다 다른 쓰레기를 가져다 화성을 드러내는 것도 좋을 것 같다.

→ 의외성을 노리면 좋을 것 같다. 바다와 도시, 농촌을 한 번에 즐길 수 있는 '화성' 그런 데 이런 화성에서 다양한 쓰레기가 나오고 있고, 그 쓰레기로 새로운 무언가를 만든다든지.

→ 부끄러운 감정을 건드리는건 부정적인 부분을 건드리는 거라서 소비심리학적으로 봤을 때 자궁심을 건드리는 게 더 좋다.

준희

농촌에 태어나서 농촌 쓰레기에 대해 잘 안다. 농촌에는 비닐쓰레기가 정말 대량으로 나온다. 쓰고 뜯어낸 비닐이 농사철이 끝날 때마다 쏟아진다. 대안책도 없다. 개인적으로 텀블벅에서 봤던 '거북이 끈따개'처럼 그거 자체로도 용도나 의미가 있지만 소품으로도 손색이 없는 상품이 나오면 좋을 것 같다.



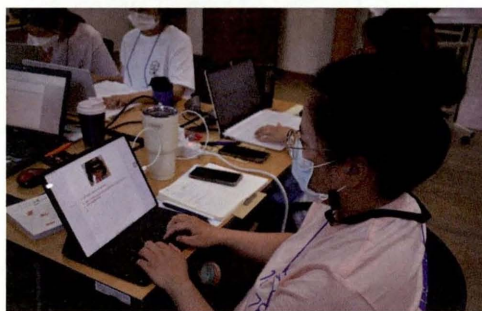
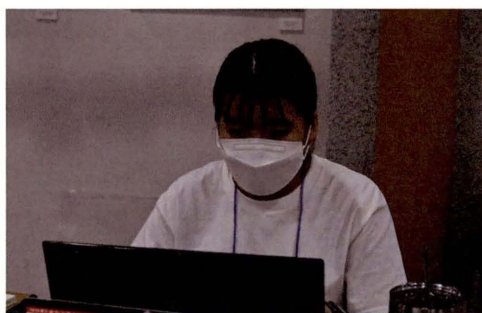
STEP5. 기획서 쓰기 - 나의 브랜드, 나의 메시지, 나의 스토리

STEP4를 거치는 동안 몇몇 조원들이 브랜드명을 정했다. 술기의 브랜드명은 '시티팜(sityfarm)'으로, 바다(sea), 도시(city), 농촌(farm)이 모두 있는 화성의 아이덴티티를 살려 만들었다. 수영장은 본인의 이름을 바탕으로 '라피신느(La piscine)'라 지었다. 불어로 수영장이란 뜻이다. 거거는 일찍부터 나온 '까~복'을 계속 디벨롭했다. Sua는 여러 재료가 조화롭게 맛을 내는 부대찌개에서 힌트를 얻어 '조화'를 키워드로 '안녕하모니카', '난 너가 조화' 등 여러 브랜드명 초안을 냈다. 이제 기획서 쓰기의 단계에 접어들었다. 조원들은 각자 페이지네이션을 위한 추가적인 지역조사와 메시지 정리에 돌입했다.

술기

새로운 단어를 발견했다. 바로 '쓰확행'이다. 쓰레기를 줄이는 확실한 행동이라는 뜻이다. 쓰레기 매립 관련해서 처음 쓰기 시작한 말이라고 한다. 화성시에도 매립지가 있는데 반입충량제를 크게 위반했다고 한다. 쓰레기

관련해서 여러 조사를 다시 하고 있는데 몰랐던 사실을 많이 알게 되었다. 우리나라는 분리수거 해야할 게 너무 많고 복잡하다. 그에 비해 시민들의 폐기물 처리 지식은 너무 없는 편이다.



이제 상품을 구체화해서 기획서를 쓰면 된다. 어떤 상품인지, 어떤 유사한 레퍼런스가 있는지 넣고, 메시지, 스토리, 상품 소개를 순서대로 배치해서 상품 설명 페이지를 만들자. 브랜드명 설명도 필요하다면 삽입하면 좋다. 상세페이지를 쓰는 게 어렵다면 키워드를 연결해서 쓰는게 큰 도움이 될 것이다.

보라

'내 공간을 소개합니다.'를 메시지로 내세울 수 있을지 고민이다.

→ '내 공간'이라는 단어를 다시 세울 필요가 있어 보인다. '내 공간'이라고 하면 보통 집이라고 읽힐 수도 있다. '나만 아는' '나를 위한' 같은 단어로 풀어 설명하는 게 좋을 것 같다.

메시지를 정했다. '나만 알고 싶지만 나만 알고 있기엔 사라질까봐 두려운 내 공간을 소개한다'. 브랜드명은 '열린 보석함'이다. 공간이 나만 알고 있는 보석들이라면, 이 상품은

그 보석같은 공간을 공유하는 ‘열린 보석함’이다.

→ 개인적이고 소소한 걸 좋아하는 사람들이 타깃이 될 것 같다. 타깃을 유념해 스토리에 녹이는 것도 도움이 되겠다.

Sua

마인드 테라피를 하기 위해서 전문적으로 접근하기 보다는 일상적으로 접근하고 싶다. 결국 나 자신이 나를 알아야 힐링이 가능하다. 말을 건네주고 내 말을 온전히 들어주는 캐릭터를 통해 심플하고 가볍게 나 자신을 알아가는 과정을 넣으려 한다.

→ 메시지를 살리되 지역적 얘기, 부대찌개를 어떻게 녹이면 될지 고민해볼 필요가 있다. 개인 브랜드라고 해도 ‘로컬 굿즈’임을 놓치지 말아야 한다.

브랜드 네임을 확정짓지 못했다. ‘난 니가 조화’, ‘Hi, How are you?’ 어떤지?

→ (준희) ‘조화’라는 어감이 ‘하모니’보다 ‘가짜 꽃’이 더 먼저 떠오른다. 고려해볼 부분이다.

술기

아이템을 정했다. ‘방향제’다. 도시에서 나오는 폐현수막, 바다에서 나오는 그물, 농촌에서 나오는 비료포대를 가져다 방향제를 만드는 것이다. 화성에서 나오는 도시, 해변, 농촌의 쓰레기로 향기로운 업사이클링을 하는 아이디어다. 악취에서 향기로.

→ 방향은 생산절차가 조금 까다롭다. 가슴기 살균제 사건 이후로 KC인증이 필요하다. 향마다, 사이즈마다 인증받아야 한다. KC인증 비용만 30-40만원이 든다.

주머니만 만들어서 안에 커피 찌꺼기 등을

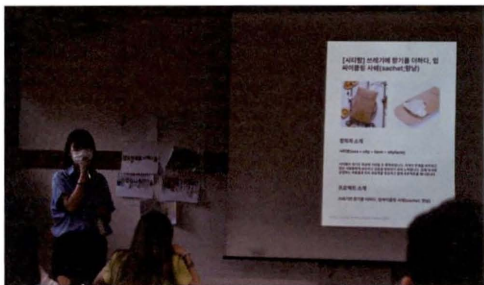
넣어서 쓸 수 있게 방향제 주머니로 만들면 어떨까?

→ (보라) 나는 도자공예를 전공했다. 도자 후 석고를 열 번 쓰면 버려야 한다. 그래서 깨서 조각으로 만든 다음 향수를 뿌려 디퓨저로 쓰기도 한다. 참고하면 좋을 것 같다.

→ 지역 내부에서 향을 만드는 곳과 콜라보해서 진행하면 좋겠다. 지역 상생도 되고, 의미도 있을 것이다.

늦은 시각으로 갈수록 디벨롭의 속도가 빨라졌다. 메시지와 브랜드명이 모두들 확정되고, 스토리를 최종적으로 컨펌했다. 밤 10시가 넘고도 11시가 다 되어가는 시간이었다. 마지막으로 프리젠테이션의 가독성, 스토리의 페이지네이션 등을 점검한 후 모의발표까지 진행했다. 모의발표를 진행하며 기획서 안에 구멍난 부분들을 서로의 피드백으로 채웠다.

‘긍정적인 무언가’가 로컬에 있단 걸 주제와 메시지로 전달할 수 있어야 한다. 매력을 어필할 상품이 지금 당장은 없으니 방향성만이라도 뚜렷하게 보여주자. 굿즈라고 해서 가볍게 보지 않았으면 좋겠다. 이 프로젝트로 감동받을 사람들한테는 결코 가볍지 않을 무게다. 어려운 미션을 가지고 있는 만큼 즐겁게 풀되 진정성을 보여주도록 하자.



STEP6. 되돌아보기

다음 날, 무사히 발표가 마무리 되었다. 다시 조원들과 모더레이터가 모였다. 잘 마쳤다는 안도감이 드는 동시에, 피드백의 공포가 감도는 자리였다. 현실적인 이야기와 칭찬 일색이 오고가는 전체 피드백이 끝나고 난 후, 지난 2박 3일동안 해커톤에 참여한 소감을 함께 나눴다.

수영장

걱정 많았다. 그냥 굿즈 만드는 건데, 이렇게 해커톤을 하는 게 힘들었는데 팀원분들과 모더레이터님이 잘 챙겨주셔서 좋은 기회였다.

술기

발표하면서 모더레이터님이 고민하라고 한 '공감할 수 있는 메시지'가 굉장히 도움이 되었다. 덕분에 맥락이 있는 기획을 할 수 있었다.

보라

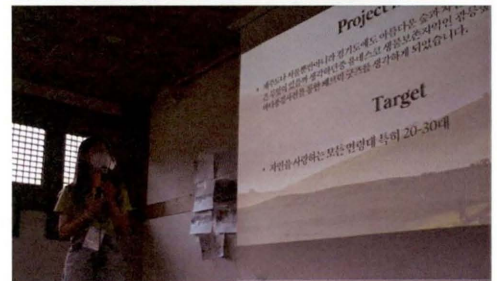
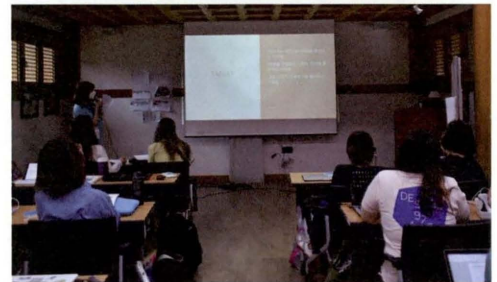
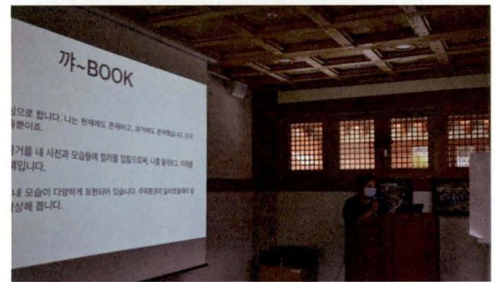
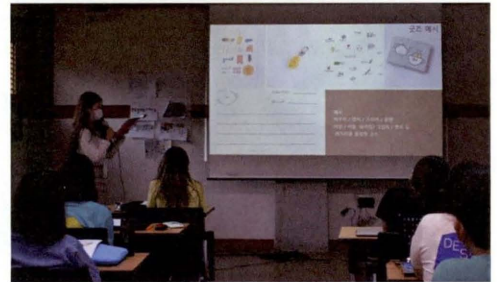
막연하게 예쁜 굿즈 만들어야지 생각했었다. 해커톤을 하며 브랜드명이나 스토리를 차근 차근 함께 만들어가서 감사했다. 앞으로도 자주 연락하고 같이 으쌰으쌰 하자.

거거

그동안 매너리즘에 빠져있었는데 모더레이터님과 네분을 만나게 신선한 활력이 되었다. 자극을 많이 받았다. 돌아가서도 계속 이어질 수 있도록 연결 지점을 찾아가고 싶다. 고맙다. 받은 게 많다.

Sua

부대찌개라는 막연한 요소를 들고 왔었다. 두번째 수업을 들으며 심리치료를 접목하게 되며 지금의 스토리가 되었다. 이렇게 나옴게 모더레이터님 덕분이었다. 감사하다.



해커톤 3조



두두, 바다, 판다, 버니

모더레이터 김성진 / 기록·정리 저기요

전하고 싶은 메시지를 먼저 정한 판다와 바다,
로컬 소재를 먼저 정한 두두와 버니가 모였다.
그 동안의 활동 경험과 재능이 다양해 상호보완관계가 될 것 같은 조합이다.



1. 함께하는 브레인스토밍 (aka, 일단 팀웍에서 1등을 해보자)

메세지, 소재가 제각각인 조원들은 제작 의도, 지역 이슈, 현재 고민되는 점을 이야기하면서 함께 고민하고 아이디어를 나누어보는 브레인스토밍 시간을 갖기로 했다.

1) 판다 '내 안전은 내가 지킨다'로 시작해 본다.

이천에서 발생한 대형 화재 사고, 지역민들뿐만 아니라 전국민들에게 상처와 충격을 준 사건이다. 과거에도 유사한 사건이 있었음에도 제도가 개선되지 않았고 산업 현장은 위험에 노출되어 있다.

경기도 무형문화재 '이천 거북놀이', 지역에서 전승, 보급 활동을 하고 있지만 지역민들에게 친근하게 다가갈 수 있는 콘텐츠나 매개체가 없었다. 장수를 상징하는 거북이, 안전하게 장수하자는 의미를 접목하여 굿즈를 만들고 싶다.

물류센터에서 화재 사고 발생 시 근로자들을

비상구로 유도할 수 있는 밝은 등 같은 것을 생각해봤다. 근무 중에 휴대폰 소지를 할 수 없어서 현장에 직접 설치되거나 근무하면서 항상 소지할 수 있을 만큼 실용적인 굿즈를 만들고 싶다.

조원들의 아이디어

반사스티커로 제작하면 → 화재가 발생하면 암흑이 되기에 반사할 수 있는 빛 자체가 없다.

휴대용 LED 등 비치 → 화재가 났을 때 이끌 수 있을까

형광 테이프 → 공연장에서 사용하는 형광테이프가 저렴하고 발광도 잘 되는 편이다. 바닥에 미리 설치해 두면 된다. 설치물로 안전에 대한 의식을 상기할 수 있을 것 같다. 테이프를 화살표가 아니라 거북이 모양으로 디자인 하면 어떨까. 층별로 색깔을 달리해도 좋을 것 같다.

모더레이터 의견

메시지가 너무 좋다. 기능성이 강화된 굿즈

제작은 쉽지 않겠더라고 생각을 했는데 조원들이 스티커나 이런 아이이어를 줘서 이런 방법도 있겠구나 라는 생각은 든다.

그런데 물류센터라는 현장에서 한정짓지 말고 거북이라는 소재를 확장 해보면 좋겠다. 최근 지역 이슈가 물류센터 화재이지만, 물류센터가 아니더라도 '거북이'는 지역 사람들이 만들고 활용하고 지역을 대표할 수 있는 굿즈로 가능성이 있다고 생각한다.

가능성이 강한 굿즈는 기능성, 효율적인 방법에 더 집중하는 것이 낫다고 생각한다. 화재 시 비상구를 알려주는 화살표는 직접적인 화살표 모양이 더 효과적일 수 있다. 거북이 모양으로 제작하면 심미적인 부분이 있겠지만 사실 거북이가 아니어도 된다. 진짜 안전에 필요한 도구라면 손전등을 배포하는게 나을 수 있다. 거북이 모양일 필요도 없다.

'거북이'로 가능한 것들, 이천 거북놀이와 연관한 전통적인 맥락에서 어떤 것을 기본형으로 만들고 기능성은 그 다음에 부여해도 된다. 특정 기능에 집중하면 다른 기능, 형태, 캐릭터, 브랜드의 확장이 자유롭지 못하다.

2) 두두 : 복숭아 굿즈를 만들려고 했는데 '우리 지역 이름을 명확하게 알자'가 됐다.

보통은 제품을 먼저 생각하고 콘셉트를 생각한다. 그런데 해커톤 강의를 듣다보니 이 방식이 아닌 것 같아서 주제부터 다시 고민을 했다. 부천은 '복사골'이라는 단어를 활용한 홍보를 많이 한다. 복사골은 복숭아꽃이라는 뜻인데 복숭아가 부천시 특산물도 아니고 복숭아꽃을 볼 수도 없다. 시민들은 정

작 왜 '복사골'을 사용하는지 모른다. 그래서 '우리 지역 이름 명확하게 알자'로 주제를 정했다. 지역에 사는 어린이들, 부천으로 이사온 사람들을 타겟으로 하고 싶다.

처음엔 복숭아 모양의 수면등이나 모빌을 만들까 했는데 주제를 확장했으니 굿즈도 바꿔야 할 것 같다. 공예 관련 일을 하고 있어서 이 일의 연장선에서 굿즈를 제작하고 싶다.

조원들의 아이디어

복숭아맛 사탕 : 먹는 걸 만드는 건 어려울 것 같다.

복숭아 방향제 종류 : 향 종류는 판매를 하기 위한 사전 과정이 복잡하다.

캐릭터 개발 : '어피치'라는 상업적으로 성공한 복숭아 캐릭터가 있다. 경쟁이 될까?

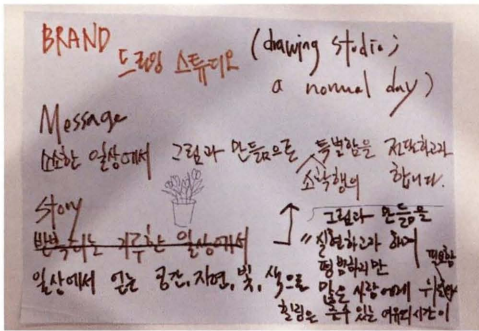
복숭아하면 이천 복숭아가 유명하다. 복숭아를 활용한 로컬 브랜딩을 한다면 지금 인식보다 더 센 이미지가 필요할 것 같은데 혼자서는 어렵지 않을까

모더레이터 의견

'복사골'의 의미를 알리겠다는 취지가 좋다. 그런데 복숭아라는 아이টে 집중하기 보다 '지역의 역사나 의미를 시민들이 모른다'라는 문제의식에서 시작하면 좋을 것 같다. 아이টে 복숭아 하나이면 경쟁력이 없다. 복숭아를 활용한 굿즈는 이미 많다. 그럼에도 그 복숭아와 이 복숭아가 다른 것은 우리 지역의 지명과 유래에서 나온 복숭아이기 때문이다. 이런 의도를 연결시키기 위한 아이টে를 고민해보면 좋을 것 같다. 특산물과 지역 이야기를 연결한 타 지역 사례를 조사해보면 도움이 될 것 같다.

3) 버니 : '소확행을 이룰 수 있는 여러 가지 방법'을 생각하는 중입니다.

2018년부터 행궁동에서 열리는 플리마켓에 자주 참여하여 소비자들의 수요를 느낄 수 있다. 행궁동을 방문하는 2, 30대 여성들은 행궁동에 왔으니가 수원화성을 보지 수 원화성을 보러왔다가 행궁동을 들리는 것이 아니다. 그리고 무언가 힙하고 느낌이 있는 것 같은 것을 많이 산다. 제가 그린 그림으로 스티커와 엽서를 만들어서 팔고 있다.



이번 프로젝트에서는 피크닉세트를 제작해서 카페로 보급하고 싶다. 카페에서 관광객들에게 피크닉세트를 렌탈하는 시스템을 만들면 어떨까 싶다. 피크닉세트에는 컵이나 돗자리를 포함하여 행궁동이나 화성 잔디밭에서 사진찍을 때 필요한 굿즈도 구성품으로 넣고 싶다. 돗자리도 제가 그린 그림으로 제작하고 싶다. 수원화성, 정조하면 예스럽고 촌스럽다고 생각할 수 있는데 요즘 스타일로 세련되게 그림을 그려서 젊은 층들에게 문화유산에 대한 이미지를 바꿔주고도 싶다. 그런데 이 구성품을 제작하는 것이 지원예산으로 충분할까

조원들의 아이디어

피크닉을 갈 때 예쁜 사진을 찍기 위해 예쁜

천, 테이블, 플라스틱 와인잔 등을 준비해서 가지 않나. 예쁜 그림이 그려져 있는 용품이 세트에 되어 있으면 좋을 것 같다.

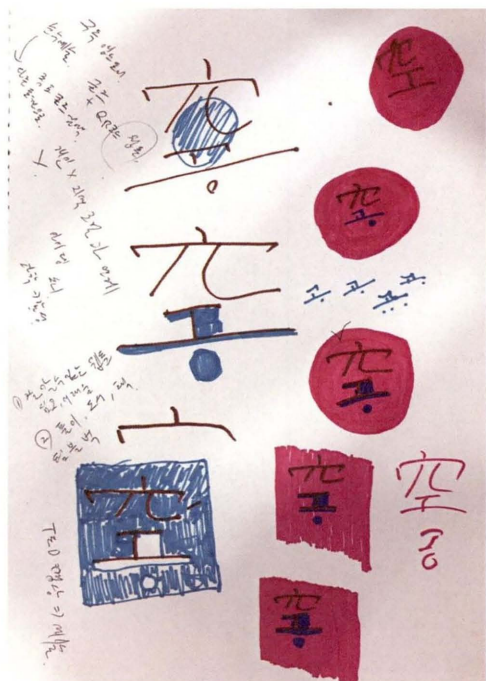
모더레이터 의견

그림을 어떻게 구성할 것인지, 이미지가 중요할 것 같다. 최종적인 목표가 피크닉세트라면 이번에는 구성품 중 몇 가지만 집중해서 제작해보도 될 것 같다. 그런데 피크닉세트 수요가 있을까? 실제 제작을 한다고 해도 단가가 몇 십만원이면 카페에서도 구매하여 사용하기 어려울 수 있다.

피크닉이라는 아이템은 좋을 것 같다. 피크닉이라는 아이템을 먹는 것과 관련된 구성품이 아닌 다른 콘셉트와 연결해서 고민해보도 될 것 같다.

4) 바다 : 나의 마음을 다스려보려고 하는데 무엇을 만들지

저는 지역 이슈보다 개인적인 고민을 담아보려고 한다. 삶의 태도, '나는 이렇게 사는 사람이야'라는 메시지를 전달하고 싶다. 내가 어떤 애니메이션을 좋아하면 애니메이션 피규어를 사지 않나. '나는 이런 삶의 태도를 갖고 있는 사람이야'를 드러낼 수 있는 어떤 것을 만들고 싶다. 지금 생각한 것은 싱잉볼이나 싱잉볼 미니어처다. 싱잉볼을 평소에 갖고 다닐 수 있지 않나. 그러니 미니어처 만으로도 그런 효과를 내고 싶다. 이 볼을 울려서 소리를 내는 행위가 중요하다. 막대형태로 만들어서 소리를 낼 수 있나를 고민 중이다.



조원들의 아이디어

막대 형태 싱잉볼 : 할 수는 있다. 그런데 막대 형태로 제작하면 싱잉볼에서 나는 소리와 느낌이 다르다.

풍경 형태 : 단가가 싸다. 그런데 쉽게 소지하기 어렵다.

부채살처럼 얇은 나무 조각을 겹겹이 쌓은 것도 있다 : 싱잉볼에서 나는 공명 소리가 중요하다.

싱잉볼 미니어처 : 원래 크기의 공명이 나지 않는다.

굿즈 아이템 자체보다 스토리를 먼저 알려야 하지 않을까. 생각은 너무 좋다.

이 기획은 스토리가 중요하지 굿즈의 형태가 중요한 것 같지 않다. 오히려 콘셉트를 글이나 동영상으로 사람들에게 전달하는 것이 먼저 일 것 같다.

모더레이터 의견

콘셉트가 좋은데 '공'이라는 철학적인 개념을 풀 수 있을까 염려된다. '공'은 비어 있는 것인데 굿즈는 상업적인 성격을 가지고 있어서 상충된다. 그 연결을 잘 해야할 것 같다. '공'이라는 콘셉트에 아이টে를 확장할 필요가 있다.

이 지원사업은 로컬굿즈를 기획, 제작하는 사업입니다. 콘셉트가 보편적인 어떤 것이라면 제작 과정에서 어떤 방식으로든 로컬성을 첨가할 필요가 있다.

2. 자료조사 (aka. 남의 것을 배워보자)

아이টে를 결정했으면 아이টে와 관련된 것을 검색하고, 콘셉트를 결정했으면 콘셉트와 관련한 굿즈를 다양하게 조사하는 시간을 갖기로 했다.

자료 조사는 단순 참고가 아니라

- ① 다른 사람들이 이미 제작한 굿즈의 콘셉트에서 영감을 얻고
- ② 한 가지 소재로 제작된 다양한 굿즈를 보면서 아이디어를 확장시켜보고
- ③ 굿즈에 메시지를 입히는 방식을 보며 나의 메시지를 전달할 방식을 고민해보는 것이다.





1) 판다

안전용품, 화재용품으로 조사했을 때 참고할 만한 것이 없다. 안전용품은 관련 법도 까다로워서 개인이 해결하기엔 어려운 것 같다. 기성제품에 라벨링만 붙이는 것은 안된다.
 ->화재가 났을 때 사용하는 용품보다 예방하는 차원에서 '거북이'에 초점을 바꿔야겠다. 기능성이 떨어지더라도 거북이가 화재를 예방한다는 뜻을 갖고 있다면 이 뜻을 활용하여 캠페인성으로 진행해도 될 것 같다.

2) 두두

부천 지역명을 조사했는데 부천에는 없어지고 있는 지역명이 꽤 있다. 의미를 모르는 지역명, 사라지고 있는 지역명 등을 모아보고 싶다. 이를 활용해서 도시지도로 만들거나 스크랩할 수 있는 아이템 같은 걸로 발전시키고 싶다.

3) 버니

조사를 할수록 피크닉 키트는 어려운 것 같다. 저와 같이 작업하는 동생이 봉제를 한다. 저의 그림을 잘 활용하고 동생의 기술을 활용할 수 있는 원단을 제작하고 싶다. 원단을 활용해서 무엇을 만들지는 더 고민해야할 것 같다.

4) 바다

콘셉트를 알려주기 위해 굿즈를 상징물 정도로 활용해야하는 지 굿즈를 활용해서 어떤 행위를 하는 것으로 해야할까 고민된다. 스토리를 탄탄히 해야 웹툰, 동영상 등으로 제작될 수 있을 것 같다. 타로카드처럼 관련 문구와 이미지를 넣은 형태도 고민하고 있다.
 ->'하면된다' 등 글자만 써 있는 아이템, 메시지 상품이 있다. 한 때 웃기면서 유익한 시대 감성을 녹인 말이 유행하고 메시지 상품이 제작됐었다. 이것도 마찬가지로인 것 같다. 콘셉트를 효과적으로 전달하기 어울리는 굿즈가 있다면 그 형태를 차용하지만 바다님의 오리지널 콘셉트를 넣어야한다.

3. 스토리 완성 (aka. 완성같은 초안)

펀딩스토리 목차를 참고하여 지금까지 조사한 것과 스토리로 기획서 초안을 작성했다.

1) 판다

판다 : '우리의 안전은 내가 지킨다.'

이전에는 전국적으로 이슈가 된 대형 화재 사고가 많았다. 그럼에도 제도나 시스템이 개선되지 않았다. 그리고 시스템이 개선되는 데는 시간이 걸린다. 스스로 나를 지키는 방법을 알려야 할 것 같다. 지역민들의 지역 일터에서 안전하게, 안전 교육, 화재 캠페인을 이천에서부터 시작한다는 캠페인 성이다. 안전에 대한 인식 개선 내용이나 대피 훈련 규칙

등 소방국에서 여러 정보를 제공하고 있는데 그런 것을 리플렛에 담고 싶다. 안전에 대한 것, 예방 메시지를 사람들이 주의 깊게 보지 않으니 의도적으로 전달하고 싶다. ‘나의 안전’이 아닌 ‘우리의 안전’은 내가 지킨다로 바꾸고 싶다.

거북이 디자인을 활용한 인형과 인형 안에 넣을 손수건 제작하겠다.

→옛날엔 불이 안나길 기원하는 마음으로 한옥 대문에 거북이 모양의 빗장을 만들기도 했다. 이런 스토리를 가져와도 좋을 것 같다. 굿즈 구성이 빈약하다. 의무는 아니지만 최소 2개나 3개가 시리즈로 있으면 좋겠다. 모두가 다 같은 걸 들고 다니면 재미 없지 않다. 디자인, 크기, 색상 등을 다양하게 제작하여 사람들에게 선택지를 주면 좋겠다. 굿즈 구성 보완하기.

2) 두두 : ‘숨어있는 부천’



숨어있는 것이 무엇일까 라는 호기심 유발하는 제목으로 정했다. 복사골 유래로 시작하

여 비슷한 것을 찾아보다 보니 지명과 관련한 다양한 자료를 찾았다. 시민들이 지명에 관심가질 수 있도록 호기심을 던지는 굿즈를 만들겠다. 예를 들어 부천에는 여우고개라는 지명이 있다. 소가 누워있는 모습이라 여우고개인데 그 뜻을 모르면 우리는 동물 여우를 생각한다. 이런 직관적인 느낌과 생각을 이미지화하고 굿즈로 만들고 싶다. 부천 지명 중 몇 가지를 선정하여 시리즈로 구성하겠다.

→ 스토리가 지역적 특수성과 잘 연결이 되어 있다. 굿즈의 스토리를 전달할 수 있는 구성품을 고민하면 좋겠다(예. 스토리카드). 지명과 관련되어 있으니 지역 지도도 구성품에 있으면 좋겠다. 이미지를 핵심적인 키워드를 정하면 좋겠다.

3) 버니 : 수원화성을 내 손으로 만들자

행궁동과 수원화성을 제 스타일로 일러스트를 그리고 원단을 제작하고, 그 원단으로 파우치를 만드는 바느질 키트를 구성했다. 원단과 바느질 키트, 그 외에 같은 일러스트를 활용한 엽서 12장을 세트로 패키지로 만들 수 있을 것 같다.

→발표할 때 평소에 작업했던 일러스트가 있다면 보여주면 좋겠다. 심사위원들이 어떤 그림으로 제작될 지 감으로 알 수 있을 것 같다. 수원화성을 와본 사람이면 누구나 아는 모습이 있다. 그것 외에 요즘 행궁동을 방문하는 청년들의 세련된 모습, 카페에서 커피를 마시는 현재적 모습이 일러스트에 담겨도 좋을 것 같다.



것인지 고민된다.

→일득록의 해설을 요즘 청년들이 하는 말로 변경하거나 상황을 재미있게 표현하면 좋을 것 같다.

4. 최종 기획서 공유 (최최최종이 또 있겠지)

짧은 시간 동안 여러 번 아이템을 바뀌기도 했는데 어제 피드백을 반영하여 최종 기획서를 완성했다. 밤새 작성한 기획서를 최종 발표 전에 공유하는 시간을 가졌다. 모더레이터는 기획서를 실제로 실행할 때 현실적인 부분을 조언해주었다.

*기획서 초안에서 추가되거나 변경된 내용만 작성했다.

4) 바다 : 나를 다스리고 직장상사도 다스려보자

수원지역에 살고 있는 직장인 대상이 주 타겟이지만 직장인 모두를 타겟으로 둘 수 있다. 두 가지를 시리즈로 기획했다. 첫 번째는 직장인들이 사회생활을 하면서 조직생활에서 오는 스트레스에서 내 마음을 다스리는 '다스림카드', 두 번째는 직장 상사한테 선물하는 '내 부하 다스리는 카드'이다. 내 마음을 다스리는 것은 앞서 말씀드렸던 그 철학의 연장선이다. 직장 상사에게 주는 카드는 부하직원에게 업무를 지시할 때 등 조직생활을 할 때 상사로서 갖추어야 할 도리, 태도 같은 것을 알려주는 콘셉트이다. 니가 잘 못하자나라고 살짝 먹이는 것일 수도 있다. 텍스트는 정조의 명언록집인 일득록이라는 책에서 글을 발췌하고 글에 맞는 이미지를 삽화로 그려려고 한다. 진지모드로 할 지, B급 정서로 갈



1) 판다 : 거북이, 터트리를 브랜드화 하고 싶다.

→메세지와 캐릭터가 정해지면 콘텐츠 확장은 나중에 고민해도 될 것 같다. 이전에 계신 주변 분들의 피드백을 받아서 아이디어를 디벨롭 할 수 있을 것 같다. 손수건이 아니라 어떤 것이 들어가면 좋을 지 라든지 재미있는 아이디어가 한 두 개 정도 플러스 될 수 있을 것 같다.

디자인적인 부분은 개발의 가능성 여지를 두

고 작업하면 좋겠다. 캠페인성으로 모두에게 다 나눠 준다면 소지자의 이름을 쓰는 부분이 필요하다든지 실제적으로 구체적인 아이디어를 디벨롭하면 좋겠다. 기능성이 합쳐지면 좋겠다.

2) 두두 : 캔버스천에 실크스크린으로 지도 제작, 지명을 세련된 이미지로 그리고 뱃지, 엽서 등 다양한 형태의 굿즈로 제작하려고 한다.

→레이저 인쇄로 하면 소량으로 다양한 걸로 테스트해 볼 수 있을 것 같다. 그러면 굿즈 형태가 더 자유롭게 나올 수 있을 것 같다.

3) 버니 : 어제 말씀드렸던 것에서 파우치는 만드는 방법(바느질 방법)은 도식화 하여 설명서를 만들 계획이다. 제작하는 방법을 영상으로 제작하여 유튜브로 업로드 할 예정이다.

→박스는 샘플 제작이 어렵다. 브랜드, 로고 스티커를 제작해서 기성 민무늬 박스에 스티커를 붙여도 될 것 같다.

4) 바다 : 콘셉트를 잘 전달할 수 있는 삽화가 중요하다. 카드 한 번을 다 일러스트를 하려면 비용이 부족할 것 같고, 저작권도 걱정이다. 카드 한 번(40~50장)을 세트로 만들기에 예산과 시간이 부족하여 5개 정도의 문구로 다양한 콘셉트로 샘플을 제작하려고 한다.

→외주, 용역관계로 디자이너를 고용하는 것이 아니라 이 프로젝트에 관심있는 디자이너와 협업관계를 맺어야 할 것 같다. 돈을 주고 받기보다 저작권도 공동으로 갖는 협업자가 필요하다. 정조 행렬이나 정조와 관련한

그림. 이런 옛그림은 이미 저작권 시효가 만료되었을 것이다. 그런 그림을 원소스로 리터치(변형)하면 창작에 대한 부담도 덜 수 있을 것 같다. 또한 카드로 제작할 때, 박을 반짝 넣는다든지 특수한 인쇄 방법이 다양하다. 이런 것을 상의할 수 있는 인쇄 파트너도 중요할 것 같다.

5. 소감나누기 & 모더레이터의 마지막 조언

최종 기획서를 떨리는 마음으로 발표했다. 어제 오전만 해도 무엇을 어떻게 만들지 정하지 못했는데 최종기획서만 봐도 어떤 굿즈가 제작될지 기대된다.

모더레이터가 심사위원들의 심사평을 전달하며 마지막 피드백과 함께 소감을 나누었다.

모더레이터 : 말은 쉬운데 실제로 어렵다. 뻔한 거 하지 말라, 예쁜 게 다 팔리는 것도 아니다, 내 이야기를 넣어라, 내 관점을 넣어라는 이야기는 우리가 모두 아는 이야기다. 도대체 내 관점을 어떻게 넣어야 할까, 이 부분이 참 어렵다. 그러다보면 타겟도 좁아진다. 시선을 밖으로 하기보다 내 안으로 모으는 과정이 필요하다.

두두님과 버니님, 지금 기획한 굿즈 그 자체로도 괜찮지만 나만의 관점이 조금 더 투영되어야 할 것 같다. 내가 해석하는 부친의 모습, 내가 해석하는 행궁동, 어떤 일부와 일부

가 결합하면 훨씬 더 오리지널리티가 올라간다. 그런데 이 일부가 무엇이지는 진짜 많은 고민이 필요하다.

판다님와 바다님도 마찬가지로. 1박 2일 동안 자기의 이야기를 하기 위한 컨셉적인 부분은 다 만들어진 것 같다. 그 안에서 나의 관점을 더 디테일하게 바라보고 답아야 한다.

지금은 직접 제작 해보지 않아 감이 없겠지만 실제 공정과정을 경험하면 추후에 확장될 수 있는 아이디어도 많이 생길 것이다.

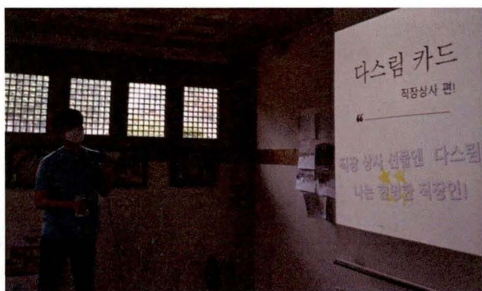
힘들었지만 재미있었다. 서로 이야기하며 디벨롭 되어 가는 과정, 시너지가 느껴지는 것이 오랜만이어서 좋았다.

버니 : 행궁동 플리마켓에서 제작품을 팔 때 왜 행궁동 물건은 없나라는 질문을 받아왔다. 행궁동만을 위한 굿즈를 기획하는 과정으로 제품의 의미를 생각하는 계기가 됐다.

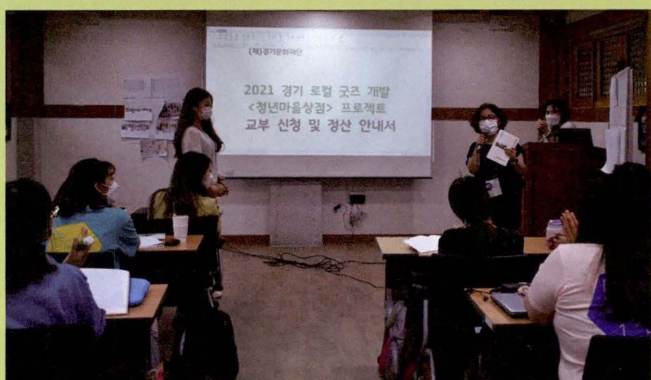
바다 : 힘들었어요. 너무 힘들었어요.

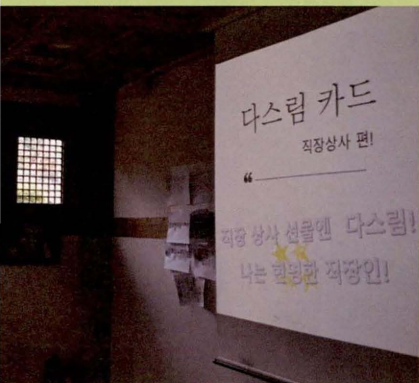
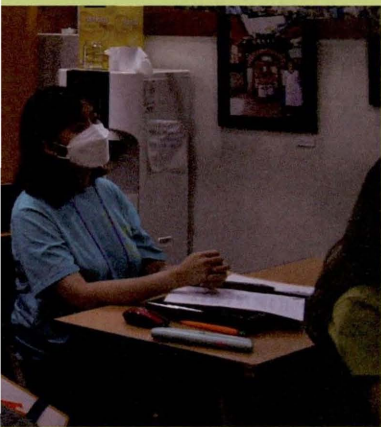
판다 : 시간 안에 제품을 만들어야 한다는 것, 대중의 시선이나 시각을 조사한다는 것, 사회적인 문제도 고려한다는 것, 모두 새로운 경험이었어요. 제가 굿즈 기획, 제작과정을 전반적으로 알아야 지역에서 청년들이 유사한 활동을 할 때 도움을 줄 수도 있을 것 같아서 유익한 시간이라고 생각합니다.

두두 : 평소 혼자 작업하는 시간이 많다. 참가자들과 함께 아이디어를 나누는 과정이 재미있었다. 오늘 주신 피드백과 새로운 의견을 반영해서 새로운 굿즈도 생각해봐야겠다.



기획서 발표/피드백





팀별 기획 워크숍이 끝나고 마지막 날 각자 기획한 로컬굿즈를 프레젠테이션 했다.

발표를 듣는 청중들이 구매하고 싶은 굿즈에 부채를 들어 평가했다. 가장 많은 점수를 얻은 기획에는 참고할 만한 책을 선물로 증정하기도 했다.

세 명의 모더레이터와 신희영 컨설턴트, 최영주 사무처장, 임은옥 팀장이 심사위원으로서 프로젝트의 타당성과 수행 가능성, 지역 관련성, 상품성/판매가능성에 대해 피드백 했고, 담당 모더레이터가 참여도와 팀 협력에 점수를 매겨 지원금을 결정했다. 세 팀 모두 참여도가 높아, 각자 100만원의 로컬굿즈 샘플 지원금을 지원받았다.

실행/피드백



2021.7.15.(목) ~ 9.29.(수)

해커톤이 끝난 후 각자 지역으로 돌아가 개별 프로젝트를 시행했다. 자료조사부터 시장조사, 협업할 사람 찾기 등 지역에서 할 일들이 남아있다.

해커톤에서 작성한 기획서를 바탕으로 예산과 진행일정 등 구체적인 교부신청서를 작성하는 것부터 실제 로컬굿즈 샘플을 완성하기까지 다섯 번에 걸쳐 진행사항을 공유하고, 서로 피드백 하는 시간을 가졌다.

진행일정



과제 <교부신청서를 바탕으로 기획서 작성>

1차 컨설팅1(온라인). 지역자원/지역네트워크 활용한 굿즈 기획,
교부신청서 컨설팅

과제 교부신청서 작성 및 기획서 수정

2차 컨설팅2(온라인). 개별 기획서 및 교부신청서 컨설팅

과제 8월2일(월)-8월6일(금)
교부신청서 제출 (경기문화재단)

과제 8월2일(월)-8월18일(수)
추가 지역자원/지역네트워크 조사 및 샘플제작

3차 8월19일(목)
컨설팅3(오프라인). 디자인 장비 교육 및 진행사항 공유





과제	8월20일(금)-9월1일(수) 디자인 및 패키지(스토리 포함) 샘플 제작
4차	9월2일(목) 컨설팅4(온/오프라인). 수정 보완 컨설팅
과제	9월3일(금)-9월15일(수) 디자인 및 패키지(스토리 포함) 샘플 수정 및 보완
5차	9월16일(목) 컨설팅5(오프라인). 굿즈 스토리 및 상세페이지 작성 컨설팅 _김주연 브랜드스토리 에디터
과제	9월30일(목) 최종 샘플 제출 ** 완성본은 디자인 축제 연계
비고	10월 15일~11월 디자인 페스타 굿즈굿즈 출품 (경기상상캠퍼스 디자인1978 전시장)



프로젝트 결과



경기상상캠퍼스 디자인1978



2021.9.30(목)

마을디자이너는 여러 차례에 걸쳐 김주연 브랜드스토리 에디터와 스토리 작성에 대한 피드백을 주고받았다. 굿즈와 스토리를 보완하여 결과발표를 하는 시간. 완성된 로컬굿즈를 발표하면서 서로 매력적인 부분과 보완해야 할 점을 피드백하고, 과정에서 어려웠던 점, 배운 점 등 소감을 나누었다.

마을디자이너가 개발한 로컬굿즈 샘플은 2021 경기 디자인 페어 <굿즈굿즈>에 전시되었다.

여 백

호수공원 탐구생활

〈더 호수 walk북_여름 이야기〉

더 알고 싶은 일산호수공원의 여름,
나만의 히든 스팟을 소개합니다.



화성시 쓰레기 재활용 프로젝트 1편

〈지역의 사업장폐기물로 만드는 향낭〉

지역의 사업장 폐기물로 지역을 대표하는 굿즈를
만들다!

우리가 만드는 굿즈는 커피향을 담은 향낭입니다.
생두의 비린내를 품고 있던 자루는,
피곤한 일상에 활력이 되어주는
커피향을 품은 향낭으로 새롭게 태어납니다.



#힐링 #감성 #다이어리 #일기

〈마인드테라피〉

행복이 보글보글 셀프 카운슬링 노트

소중한 당신에게 행복을 선물합니다.

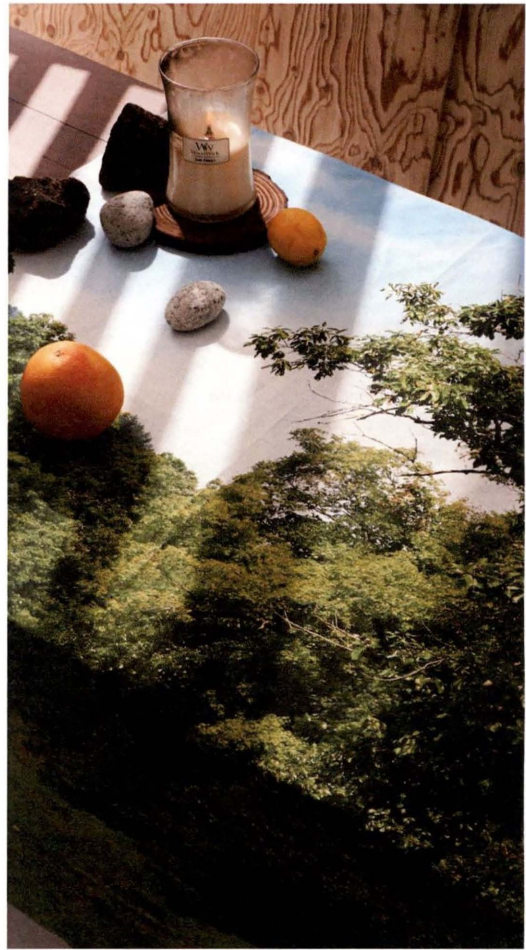
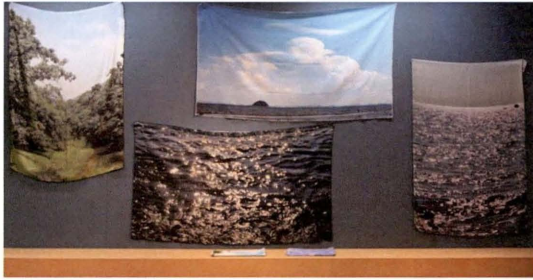
자신의 감정에 집중하는 셀프 라이팅 북
“당신의 마음을 담은 글과 함께 행복을 보글보글
끓여보아요”



경기의 자연을 담은 순간

〈린넨, 실크, 패브릭포스터〉

작은 방구석에 펼쳐지는 경기도의 대자연



나로부터 시작된 여행

나의 안과 밖으로의 여행

나의 현재와 과거, 미래의 시간 여행

〈나의 여행으로 시작되는 까북〉

(‘까북’과 함께 떠나는 나의 여행은 어떨까요?)

까~북은 나를 시작으로 합니다.

나는 누구도 될 수 있으며, 무엇이든 할 수 있다는
가능성을 보여줍니다.

나의 현재와 과거, 미래가 하나로 이어진 놀라운
경험을 할 수 있습니다.

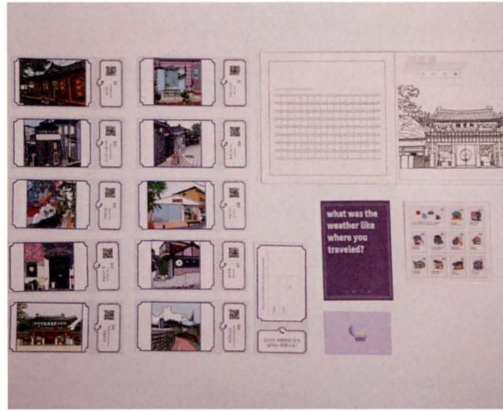
그 경험은 내가 시작하여, 내가 끝을 맺게 됩니다.



여행을 기억하는 방법

〈수원 행궁동 스크랩 컬러링북 키트〉

자신만의 색감으로 여행을 추억하세요.



놀이 배우자! 잘 노는 로컬 놀이

〈보드게임, '흥 마블'〉

가까운 곳의 소중함을 알아가는 기쁨

시흥, 어디까지 알고 있나요



〈내 손으로 만드는 조리개 파우치〉

DIY Pouch × Sewing SUWON

현대와 과거가 공존하는 수원,

DIY Pouch x Sewing SUWON으로 떠나보자!

유니크하게 그린 4가지의 일러스트로

내 손으로 만드는 튼튼한 조리개 파우치가 탄생합니다.

재미와 기쁨도 가득!

취미와 여가 활동으로도 제격인 DIY POUCH KIT

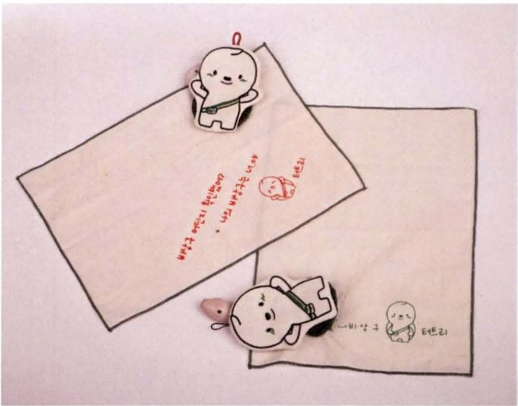
로 대한민국의 아름다운 도시 중 하나,

수원을 만나보세요.



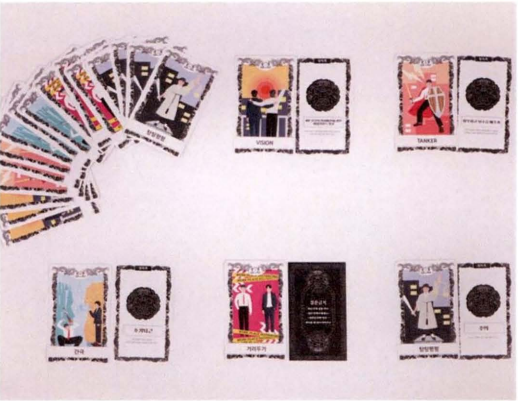
안전을 위한 우리의 선택
〈거북이_Tortoise119〉

안전을 위해 평소 어떤 준비를 하고 계신가요?
사랑하는 이를 곁에서 지켜 줄 수는 없지만
‘거북이_Tortoise119’가 대신 지켜줍니다.



직장 생활, 피할 수 없다면 즐겨라!
〈다스림 카드〉_ 직장 상사편

상사에게 해주고 싶은 그 말! 차마 꺼낼 수 없는
그 말!
「다스림카드 : 직장상사편」은 평소 상사에게 하고
싶지만 할 수 없는 그 말을 대신 전해줍니다.



〈우리 동네 지역 탐방 프로젝트〉 _ 도시 지도 '부천편'

“

엄마, 우리 동네는 왜 이름이 000 야?

/

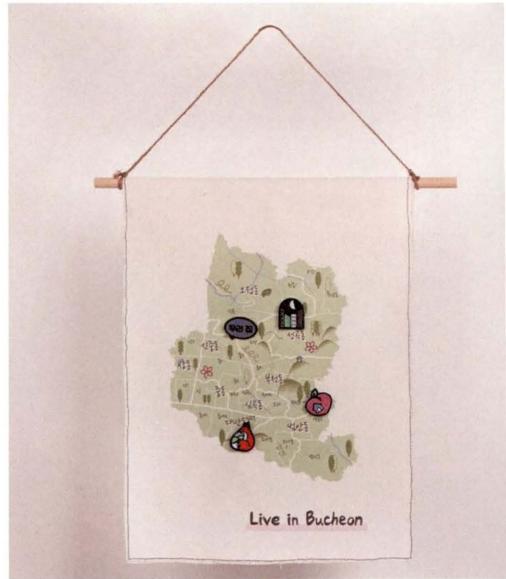
우리 동네 이름은 어떻게 만들어졌을까?

/

우리 지역 이름은 어떤 의미일까?

”

살고 있는 지역의 지도를 통해서
지명의 어원을 알아보고,
지역 상징 뱃지는 물론
다양한 용도와 디자인의 뱃지를 함께 붙여
실내 장식 및 인테리어 소품으로
활용 가능한 캔버스 지도를 소개합니다.



소감 나누기



주했을 때 현실들을 보면서 불안과 초조함이 있었고 마지막 3단계는 오늘 느끼는 건데 아쉬움 잘하고 싶은 마음입니다. 내년에도 참여해서 디벨롭하고 싶은 마음도 있지만 내년에 기회가 있더라도 문화원 일을 하면서 과연 할 수 있을까라는 마음인데 제가 아니더라도 이 사업이 꼭 이어져서 많은 청년 분들이나 마을디자이너 분들한테 좋은 기회들이 제공되었으면 좋겠습니다.”

저거

“결과물을 내놓는 과정까지가 참 중요한 건데 과연 100만원에 우리가 이렇게 정산 과정까지가 필요한 건가... 이런 퀄리티들이 나왔으면 정산 과정은 좀 생략을 해줘도 되지 않겠느냐 이런 생각을 했고요. 저희가 기쁜 마음으로 하다가 마지막에 진을 빼는 과정이 되거든요.

그걸 좀 알아주셨으면 좋겠습니다”



술기

“하면서 느꼈던 감정의 단계가 있어요. 총 세 가지 단계가 있는데 처음에는 설레었어요. 해커톤 때 커피머신이 있는 걸 보고 설레었고 다 같이 텀블러를 쓰는 모습 보면서 이 사업 뭔가 새롭다, 심상치 않다 느껴서 또 설렘. 수업을 들으면서도 내가 여태까지 듣지 못했던 것들을 만날 수 있어서 설렘이었어요.

2단계는 분노였어요. 분노와 좌절과 초조함이 있었는데 분노는 제가 신입사원이기도 하고 출장을 나오기가 힘들어서 나는 열심히 하고 싶은데 환경이 안 되는 거 같아서 분노가 차올랐고 불안과 초조함은 아까 말씀드렸듯이 업사이클이라는 거를 직접적으로 마

수영장

“이런 경험이 처음인데 처음에는 가볍게 시작했는데 이렇게 진지할 줄은 몰랐어요. 조금 당황하고, 힘들었지만 이런 기회가 많이 없으니 제 인생의 큰 기회가 될 수 있을 거라는 생각이 들어 좋은 경험이었습니다.

두두

“주로 개인작업을 해왔는데 많은 사람들과 함께 다양한 아이디어를 공유하면서 공부하고, 그리고 제가 어떤 방향으로 해야 될지 피드백도 주셔서 좋았고요. 지금까지 해왔던 것보다 다양하게 아이템을 구성해서 제작할 수 있어서 눈이 더 넓어진 것 같았어요.

앞으로도 이런 사업이 있으면 하고 싶지만 기간이 조금 짧았다고 생각해요.”



판다

“세상의 변화에 대해 관심이 많은 사람이에요. 지금 시대는 굿즈가 너무 일반화가 되어 있는데 지역에서는 이런 일들을 어떻게 진행하는지 알지 못하잖아요. 직접 경험하면서 지역에서는 어떻게 끌어낼 수 있을까 생각했고, 일을 떠나 개인적으로도 나도 한번 만들어서 펀딩도 해볼 수 있겠다는 생각이 들었습니다.

시대의 흐름 속에서 지역의 문화예술인들과 그리고 젊은 청년들과 어떻게 풀어나갈 수 있는지, 또 기관의 힘은 네트워크인데 그런 역할들을 해내야 되지 않을까 고민하게 되었습니다.”

버니

“동생하고 그림 그리거나 만드는 일을 함께하고 있는데 동생이랑 여러 가지 얘기를 많이 해요. 이렇게 만들어보면 어떨까, 저렇게 한번 해보면 어떨까 라는 생각을 많이 하는데 그걸 실현할 수 있는 계기였고, 지원 사업을

하면서 제출해야 되는 부분들이 안 힘들었던 건 아닌데 계속 고민을 하다 보니까 더 구체화되고 상품을 만들 때 어떻게 더 체계적으로 만들 수 있을까라는 고민을 할 수 있었어요. 그래서 저한테는 이 사업이 저희의 활동 시작의 발판이 되었고, 좋은 경험이었습니다.

서정

“저는 이번에 언니랑 같이 하게 되었는데 수원에 산 지 20년이 되었는데 수원이라는 곳이 이렇게 아름다운데 사람들이 아직까지 잘 모르는 것에 대해서 항상 아쉬움이 컸어요. 그런데 이렇게 경기도 사업을 만나게 돼서 굿즈도 만들게 되고 많은 분들이 열심히 하시는 모습 보면서 의욕도 생기고, 대학교로 다시 돌아간 기분이 들었고, 동기들처럼 같이 학교 다는 것 같아서 즐거운 시간이었습니다.”

Sua

“저는 제 책을 만들면서 질문 한 구절이 있는데요. 어렸을 때 꿈이 뭐였냐는 질문이 있었어요. 제가 어렸을 때 꿈이 만화가랑 심리상담가더라고요.

근데 우연치 않게 이번 기회를 통해서 조금은 가까워질 수 있었더라고요. 그래서 정말 좋은 기회였고요. 그리고 일하면서 병행하기가 너무 힘들었는데 잠자는 시간 줄이고, 노는 시간 줄여가면서 힘든지 모르고 재미있게 했습니다. 그리고 좋은 친구도 사귀고 좋은 분들과 같이 함께할 수 있어서 너무 즐거웠습니다.”



보라

“저도 가벼운 마음으로 시작했는데 하다 보니까 두 달이라는 시간이 너무 짧은 것 같고 기획부터 제작까지 두 달 만에 한 게 대견스럽기도 했어요. 하면서 다양한 사람들도 만나고, 이런 사업도 처음 해봤는데 커뮤니케이션을 계속 이어나갈 수 있었으면 좋겠고 감사했습니다.”

바다

“가장 힘들었던 점은 물리적인 시간인데 제가 만드는 굿즈는 윗분들이 개입할 여지가 없어서 우선순위에서 배제돼서 시간이 많이 부족했어요. 그게 가장 힘들었고 만들면서 자기반성을 많이 했고 그리고 윗분들도 사실 저거를 어제 결제를 받았는데 되게 긍정적으로 반응해주셨어요. 그리고 해커톤 할 때 정말 힘들었거든요. 시간이 부족했어서 한 일주일 정도 강원도 같은 데 가서 하면 좋겠다는 바람입니다.”

월이

“제가 이 사업을 하면서 한마디로 느낀 거는 ‘아, 하면 되는구나’ 이거고요. 처음에 닉네임

정하라고 했을 때는 몰랐어요. 이게 이렇게 머리를 많이 써야 되는지... 제가 일일이 다 수작업하면서 치매에는 안 걸리겠구나 그런 생각을 했어요.

저는 정말 힘들었어요. 머리 많이 썼고, 3D프린팅도 배우려고 했는데 그건 기회가 안 돼서 다른 방향으로 틀기도 했는데 힘도 들었지만 그만큼 호기심도 생기고, 재미있고, 클라우드 펀딩이라든지 이런 걸 언제 해보겠어요. 그래서 나름 열심히 작업했어요. 또 한편으로 이렇게까지 다들 결과가 나올 줄 몰라서 너무 놀랐고 제게 너무 부족하지 않을까 우려도 있었는데 나름대로 만족합니다.”



Part3. 만나볼

경기문화재단/경기도문화원연합회

2021 청년마을상점 <로컬+메이커스>

선배마을디자이너와 예비마을디자이너 연결하기 **Process**

_ 동네연결

_ 나도 메이커스

_ 나의 로컬살이 브랜드 발표하기

_ 소감 나누기

2021. 7. 27 ~ 8. 6

참여자 모집

25명 모집

2021. 8. 12

OT, 로컬살이 소개하기

마을디자이너 소개

프로그램 안내

나의 로컬살이 소개하기

2021. 8. 19 ~ 9. 30

동네연결1~5

10명의 선배 마을디자이너 참여

2021. 8. 26 ~ 10. 7

나도 메이커스1~3

리소그래프, 실크스크린, 3D프린팅 장비교육 및 실습

2021. 10. 14

나의 로컬 브랜드 발표하기

수료식 및 소감 나누기

동네연결

2021.8.12.(목) - 10.14.(목)

〈로컬+메이커스〉는 내가 사는 지역에 관심을 가지고, 무언가 시도해 보고 싶은 예비 마을디자이너와 이미 지역에서 일거리, 놀거리를 만들어가고 있는 선배 마을디자이너를 연결한다.

스토리를 찾아 콘텐츠를 만드는 사람, 지역 재료를 활용해 먹거리를 만들고 양조하는 사람, 마을 사람들을 연결해 여행을 만드는 사람, 동네 책방을 운영하는 사람 등 지역의 변화에 영향을 미치고, 지역에서의 삶을 스스로 만들어가고 있는 경기도 마을디자이너들의 경험을 온라인 zoom을 통해 공유한다.

동네연결은 총 5회차로 한 차시 당 두 명의 선배 마을디자이너가 자신의 경험을 공유한다. '펍귄어패럴'에서 미싱 작업을 하며 작품과 생업을 고민하는 신소우주 작가가 진행을 맡아주었다.

진행일정

- 1차 〈OT, 계획 공유, 자기소개〉
우리동네크리에이터, 마을디자이너는 무엇일까?
나의 로컬 프로젝트 상상하기
- 2차 〈동네연결1. 동네에서 스토리를 찾는 사람들
(feat. 지역자원 발견하기)〉
이천 시민기록자
광주 마을디자이너
- 3차 〈나도 메이커스1. 그루버랑 디자인 배우기 (로컬 브랜드 디자인해보기)〉
상상캠퍼스 그루버(챔퍼, 희비스튜디오)
- 4차 〈동네연결2. 동네에서 양조하는 사람들
(feat. 로컬 브랜딩)〉
평택 로컬막걸리(호랑이배꼽)
이천 자랏골 수제맥주(더 핫 브루어리)
- 5차 〈동네연결3. 동네 여행을 만드는 사람들
(feat. 함께할 사람들 설득하기)〉
용인 공정여행 마을로
양평 세월리 마을여행

- 6차 <나도 메이커스2_그루버랑 디자인 장비 배우기>
3D, 실크스크린, 리소프린터 장비 교육
- 7차 <동네연결4. 동네에서 먹거리를 만드는 사람들
(feat. 지역상품 판로개척하기)>
고양 가와지쌀 파운드케이크(열두톨)
파주 장단콩초콜릿(DMZ 드림푸드)
- 8차 <동네연결5. 동네에서 책방을 운영하는 사람들
(feat. 모임 운영하기)>
여주 세런디피티78
용인 책방우주소녀
- 9차 <나도 메이커스3_그루버랑 디자인 장비 실습>
3D, 실크스크린, 리소프린터 장비 사용
- 10차 <나의 로컬 프로젝트 발표하기>

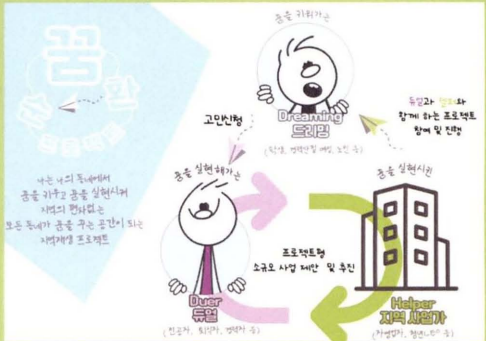
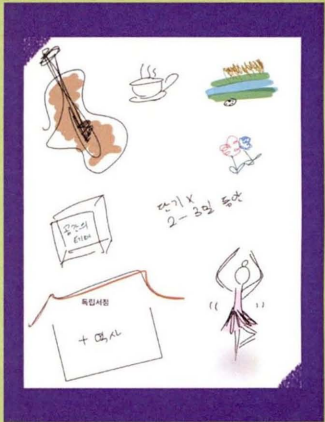
OT, 나의 로컬살이 소개하기

코로나19로 대면 모임은 가급적 줄이고, 경기 북부부터 남부까지 전역에 있는 마을디자이너가 만나기 위해 온라인(zoom), 비대면 방식으로 프로그램을 진행했다.

예비마을디자이너 25명의 참여로, 8월 12일 (목) <로컬+메이커스> 사업과 서로를 소개하는 오리엔테이션을 시작했다. 8~10월 매주 목요일 마다 10주간 진행된 로컬+메이커스의 목표는 지역을 기반으로 무언가 해보고 싶은 예비마을디자이너와 이미 지역을 기반으로 하고 싶은 일들을 만들어 가고 있는 선배마을디자이너가 서로의 경험을 공유하는 것(동네연결), 예비마을디자이너가 자신만의 로컬살이를 고민해보고 경기상상캠퍼스 메이커스 장비와 프로그램을 이용해 구체화해보는 것(나도 메이커스)이다. 각자의 경험과 계획을 공유함으로써 예비마을디자이너는 인사이트를 얻고, 시작과 도전이 수월하고, 시행착오를 줄일 수 있지 않을까 하는 기대와 마을디자이너 간에 느슨한 연대가 만들어지고, 함께 성장할 수 있는 네트워크가 쌓이길 바라는 마음을 공유했다.

이어서 참여자 자기소개를 이어갔다. 예비마을디자이너는 모집 시 자신이 상상하는 로컬살이 또는 계획 중인 프로젝트를 자유롭게

표현한 원페이퍼를 제출했다. 오프라인 소품매장을 계획 중인 참여자부터 퇴직 후 정착할 마을을 찾는 참여자까지 25명이 꿈꾸는 로컬살이를 들을 수 있었다.



동네연결1

동네에서 스토리를 찾는 사람들
(feat. 지역자원 발견하기)

이천 시민기록자 한정혜
광주마을디자이너 켈쳐임팩트 남진우

'동네에서 이야기를 찾다'



시민기록자란?

이천문화원에서 기획한 인문학강좌를 통해 양성되었습니다. 기존 역사책이나 향토문화 관련 책은 중앙(서울)에서 기록된 것들이 많아요. 이런 책들은 소위 전문가들이 기록하는 경우가 대부분이라 이질감이 있죠. 하지만 <독수리소년단>처럼 지역에 사는 사람들만 알 수 있는 이야기들이 있어요. 우리의 이야기를 우리가 기록하고 우리가 읽는 책을 만드는 일을 하는 사람들이 이천지역의 시민 기록자입니다.

할머니들이 전해주는 이천의 옛날이야기를 책으로 만들고, 이천사람들의 구술생애사를 기록하고, 마을에 들어가 마을사람들과 1년을 지내며 마을지 만드는 일도 하고 있습니다.

지역자원은 사람에게 있습니다.

어르신들의 이야기를 기록하는 것은 내일로 미루면 안 되는 일입니다. 사진 한 장에도 많은 이야기가 담겨 있고, 기억을 끌어내다 보면 개인의 이야기는 개인의 이야기에서 그치지 않고 지역의 이야기로 이어지게 됩니다. 그래서 취재를 할 때는 '관점'이 중요합니다. 특히 어르신들과 이야기 할 때는 답이 늦어지더라도 서두르지 않고 기다리는 것이 중요하고, 마을지를 만드는 일 역시 시간이 필요합니다. 마을에 들어가 오랜 시간을 보내는 것도 중요하지만 마을주민이 된다는 생각으로 자주 가고, 동네를 익혀 이야기를 나누는 것이 매우 중요합니다.

'70만원이 10억이 될 때까지'



〈불량콘서트〉의 경우는 광주 시와 타지역 예술단체의 콜라보를 통해 지역간, 예술단체간 교류를 시도했고, 청소년들과 함께 기획했다는 특징이 있습니다. 〈숨씨마켓〉의 중점은 셀러들이 모두 경기도 광주에서 활동하는 시민이라는 점입니다. 이 점은 이후 저희 사업을 확장하는데 가장 큰 힘이 되는 계기가 됐다고 할 수 있어요.

컬쳐임팩트는 지역콘텐츠 리폼회사입니다. 지역고유의 스토리를 뼈대로 현대적인 재해석을 덧붙여 새로운 것을 만들어 내는 일이라고 할 수 있습니다. 그래서 우리의 가장 큰 밑거름은 스토리 & 문화자원입니다.

유형적 문화자원의 활용과 관광사업 측면에서는 청년마을상점의 엄미리 장승을 활용한 굿즈개발이 있습니다. 아직 본궤도에 들지는 않았지만 이와 연결되어 지역주민들이 지역고유의 특색을 지닌 숙박, 식음, 여행, 체험, 레저 등을 생산, 판매하는 관광사업체를 창업, 운영 할 수 있도록 하는 관광두레 사업을 시작하는 전환점이 되기도 했습니다. 여기서 가장 중요한 것은 광주에는 유명한 남한산성이 있었지만 우리는 그보다는 마을에 집중했고 그 곳이 엄미리 마을이었어요.

무형적 문화자원의 활용과 시스템 구축 측면에서는 '전통문화예술에 대한 새로운 가치를 실현'이라는 타이틀을 가지고 진행한 불량콘서트와 숨씨마켓을 대표적으로 들 수 있을 텐데요.

지역자원을 활용한 시스템
지역에는 많은 기관과 시설들이 있습니다. 〈공감센터 뽐뽐〉을 통해 생활 밀착형 문화시설을 중심으로 세대간 이색 문화공간 프로젝트를 진행 했었는데, 복지관(노인)-문화원(중장년)-학교(청소년)을 연결한 시스템 구축과 더불어 전문가와 비전문가 그리고 문화예술을 통해 세대간 공감대를 형성하는 사업이었죠.

공공형 문화서비스의 가장 큰 취약점은 기관간의 원활하지 못한 협업과 네트워크 구축입니다.

각 기관과의 중심에서 지역의 문화기획자가 소통의 창구 역할을 수행하고 네트워크를 형성하여 광주시의 모든 문화시설이 하나 되어 시민들에게 '지역통합형 문화 서비스를 제공 할 수 있도록 하고자 합니다.



계약서를 쓰면 2~3일 안에 계약금의 30~40%가 들어온다.

편당, 동화책 권당 원고료 등을 받는다. 그리고 책을 출판하고 난 다음에 60%정도를 받는다.

이를 제외하고는 다른 지역에서 하는 작품활동도 하고 있다.

작업을 할 때는 계약서를 꼭 작성해야하고 저작권도 체크해야 한다.

연결을 위한 질문>

이천 시민기록자 한정혜 마을디자이너에게

Q. 관계형성(리포형성)을 위해 어떻게 하시나요?

부모님이 어렸을 때부터 맞벌이를 하셔서 외할머니, 할아버지와 지내는 시간이 많았다. 그래서 귀가 일찍부터 열려있었고, 어르신들이 편해 마을 어르신들을 대할 때는 어렵지 않지만 요즘 이장님들은 저랑 나잇대가 비슷해서 조금 힘들다.

다행히 저는 환경적인 부분이 도와줬지만 그렇지 않다면 더 자주 가야한다. 마을시민기록자도 엉덩이가 무거워야 한다. 한번 갈 때 오래 있는 것도 좋지만 사계절 다 보고 지역을 느낄 수 있도록 자주 가야한다. 아직 지역 어르신들의 대문은 열려있다.

Q. 먹고사는 문제도 중요한데 활동비 같은 경제적인 조건은 어떻게 되나요?

원고료로 경제생활을 한다고 생각하시면 된다. 다행히 이천문화원에서 시민기록자들은 대우를 잘 받고 있다. 원고료 안에는 인터뷰 비용, 교통비, 다과비 등이 포함되어 있고, 계약서를 꼭 쓴다.

Q. 각지역의 문화재단이나 문화원에 소속되어있는 마을 기록자들이 다 있는 것인지, 관심 있는 사람들은 어떻게 알아볼 수 있나요?

이천문화원과 활동하는 시민기록자들은 다 프리랜서로, 소속되어 있지는 않다. 다른 지역에도 다른 이름으로 같은 일을 하는 분들이 계신 걸로 알고 있다.

지역 기관에 따라 다르긴 하지만 거의 개인적으로 활동하는 것으로 알고 있다.

이천시민이 아니어도 지역에 관심 있고, 지역을 기반으로 활동하려는 사람들도 가능하다. 꼭 글이 아니더라도 사진, 영상, 캐리커처 등 다양한 분야로 활동할 수 있다.

컬쳐임팩트 남진우 마을디자이너에게

Q. 지역적인 문제들을 어떻게 확장해 나가나요?

지역의 스토리와 이야기를 가지고 축제화 하는 사업을 좋아한다.

예로 로드시어터 방법으로 기획한 남한산성

문화제가 자랑 할 만한데 남한산성의 설화를 연극으로 만들어 시민들이 배우들과 함께 걸어가며 연극을 즐길 수 있는 프로젝트를 기획해 진행했고, 좋은 평가를 받았다.

Q. 조직구성이 궁금합니다.

PM제 운영으로 하나의 프로젝트에 한명의 PD가 총괄하는 운영방식을 하고 있다.

PD 2명, PM 1명, 프로젝트 계약직 PM 1명으로 3.5명으로 구성되어있다.

직원들은 매주 월요일만 출근하고 플로우(flow) 앱을 통해 업무를 보고, 시프티앱으로 출퇴근을 체크한다. 매주 목요일, 금요일 중 회의를 하고 나머지는 날에는 일 특성상 현장근무를 한다.

Q. 불량콘서트라 지은 이유를 알려주세요.

광주에는 청소년들이 즐길 곳이 없다. 행사가 열리는 청석공원에는 술병과 흡연하는 청소년들이 많았다. 청소년들이 하루만이라도 문화로 노는 날을 만들어 보자는 생각으로 시작했다. 현재 우리가 공연 하는 날에는 이러한 현상들이 많이 줄었다.

그래서 청소년들의 관심을 끌기 위해 제목을 자극적으로 지어보자 생각했고, 국악을 전공했기 때문에 국악을 베이스로 프로젝트를 기획하고 싶었다. '클럽이라는 문화는 왜 어두운 곳에서만 즐겨야 하지? 야외에서 EDM이랑 국악을 합쳐도 재미있을텐데, 우리국악을 불량하게 비틀어 현대적인 콘텐츠와 섞어 불량한 국악 콘텐츠를 만들어 청소년들과 신나게 즐겨보겠다'라는 생각으로 시작한 프로젝트다.

재미있는 이슈로 이름 때문에 학부모가 시에

민원까지 넣은 적이 있었다. 학생들이 불량콘서트를 '불콘'으로 줄여서 불러주어 나중에는 '불타는 콘서트'로 이름을 바꾸었다.

Q. 지역통합형 문화서비스의 수익은 어디에서 발생 되나요?

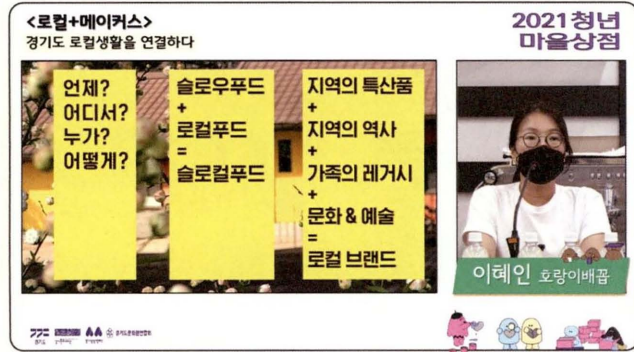
지역통합형 문화서비스는 수익이 전혀 발생하지 않는다. 관에서 하는 사업들을 하기 위해 '다른 기관들과도 이렇게 소통하고 협력하고 있습니다'를 어필하기위해 만든 시스템으로 수익을 생각하고 만든 프로젝트가 아니다.

동네연결2

동네에서 양조하는 사람들
(feat.로컬 브랜드)

평택 호랑이배꼽 이혜인
이전 더훗브루어리 김나래

'지속가능한 로컬과 우리 술'



사진가, 농부, 주조사, 교육자, 로컬크리에이터, 관광해설사, 마케터, 그리고 영업사원이 라는 일을 모두 하고 있는 저는 제 직업을 “농촌을 아름답게 만들어가는 예술가” 라고 네이밍 했습니다. 호랑이배꼽은 표면적으로는 한반도의 배꼽자리에 위치해 있는 평택을 의미하며, 철학적으로는 부모와 자식을 연결해주는 것이 배꼽이듯 막걸리로 이 역할을 해 보자는 것과, 한국인의 기상인 호랑이라는 의미를 더해 보았습니다. 이름의 의미를 살린 ‘꼬비’ 캐릭터로 양조장을 운영하고 있습니다. 호랑이배꼽 양조장은 지역에서 재배되는 쌀로 우리 술을 빚고, 600년 간 살아온 우리 지역의 이야기를 담아 로컬브랜드를 만듭니다.

대기업의 제품은 세세한 정보를 알기 힘든 반면 로컬의 제품은 누가 어떻게 만들었는지를 모두 알 수 있는 제품입니다. 언제, 어디

서, 누가, 어떻게 만들었는지 소비자가 알고 구매했으면 좋겠다고 생각합니다.

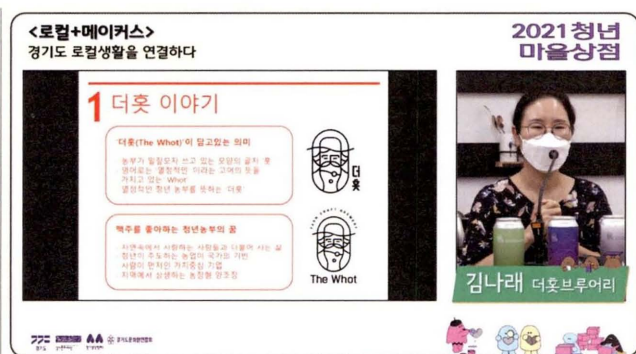
저희는 각자의 본캐를 버리고 부캐를 가지고 가족들이 힘을 합쳐 만든 강소농 예술가가족입니다. 현재는 막걸리 브랜드 “호랑이배꼽”, 증류주 “SOHO”, 발효식초 “바람소리” 총 3가지의 브랜드를 운영하고 있습니다. 막걸리가 쉽게 구입할 수 있는 관광 상품이라면 소호는 작가이신 아버지의 작품을 품은 문화 상품이라고 말할 수 있어요.

로컬은 지역에 대한 새로운 발견이라고 생각합니다. 로컬은 없었던 것이 아니라 미처 알지 못했던 것을 끄집어 내 주는 것이 로컬브랜드가 해야 하는 일이에요.

‘호랑이 배꼽은 단순히 전통주를 만드는데 그치지 않고 전통주를 매개로 지역의 다양한

문화예술, 미식의 콘텐츠를 담아내는 큰 그
릇이 되고자 합니다.'

'같이'의 씨앗으로 이천에 꽃 피우다



문제인식

저의 로컬살이는 두 가지 문제에서 시작했어
요.

국산 맥주의 국내산 농산물 사용은 2% 밖에
되지 않는다는 점, 그리고 로컬에서만 만날
수 있는 특별함은 지역과의 상생이 가능하
다는 점입니다.

'같이' 더불어 사는 삶

자릿골에서 홉 작목반을 결성하고, 마을 청
년들과 스터디를 하고, 마을 주민들이 지은
홉을 전량 구매하여 맥주를 만듭니다. 자릿
골에서만 만날 수 있는 '자릿골 에일'과 장호
원 복숭아의 낙과를 이용하여 만드는 '피치
에일', 이천 쌀과 흑미로 만드는 '스노이'와 '블
랙 스노이' 등 지역 농장과의 상생을 실천하
고 있어요.

귀농의 어려운 점을 알고 있는
티라 귀촌을 희망하는 사람들
에게 정보를 공유해주는 네트
워크 사업으로 예농품앗이를
통한 협업과 가능성 발견하고,
지역 내 청년들을 연결하는 '청
년 잇다'와 환경을 위한 리사이
클 자원순환을 실천하고 있습
니다. 무엇보다 본인의 제품을
만들고 싶지만, 공장을 소유하
지 못한 청년 창업인을 위해
공장을 쉐어 하는 공유공간을
추진하고 있어요.

가장 자연스러운 맥주를 만들
고 싶습니다. 첨가물을 쓰지
않고 최상으로 정수된 물과 우
리지역에서 나는 순수한 재료
로 만든 맥주를 마셨을 때 본
연의 맛을 더 많은 사람들과
함께 느낄 수 있습니다.

연결을 위한 질문>



Q. 브랜드 제품을 만들고 나서 유통하고 판매하기 위해서 어떤 전략을 세우셨는지 궁금합니다.

이혜인 저희는 규모가 크지는 않다. 처음 1~2년은 90%를 가족끼리 소비했다 해도 과언이 아니었다. 지금은 아니지만 마트 같은 곳에 입점을 생각했을 때 우리술 코너는 관리가 잘 되지 않는 경우를 봐 왔기 때문에 직접 판매하여, '평택에 와서 사갔으면 좋겠다'는 생각으로 유통을 하고 있지 않다가 다행히 전통주에 한에서는 온라인 판매가 가능하게 되어서 오프라인보다 더 넓은 온라인 채널을 이용하게 되었다. SNS홍보는 대기업이나 작은기업이나 인스타그램의 네모 크기가 똑같다. 때문에 얼마든지 내가 발품을 팔고 노력 하면 홍보할 수 있는 기회가 많이 열리는 것 같다.

김나래 전통주와 다르게 맥주는 인터넷 판매가 금지되어 있다. 때문에 맨 먼저 양조장이 오픈하기 전 땅을 산 동시에 이천에 있는 하이네켄 공장 앞에 펍을 먼저 오픈해 판로를 개척했다. 다행히 펍이 잘되었지만 작년에 코로나로 인해 생맥주를 할 수 없는 지경에 이르렀다. 그래서 캔맥주도 기존 생각했던 것보다 3~4년 빨리 판로를 변경하게 되었다.

Q. SNS 플랫폼 중에서 인스타그램이 제일 홍보 효과가 좋은가요?

이혜인 꼭 어떤 하나만 좋다고 말할 수는 없다. 본인이 판매하고 싶은 상품이 어떤 나이대에 어떠한 사람들과 소통하고 싶은가에 따라 인스타그램이 될 수도 있고 블로그가 될 수도 있다. 요즘은 구글에서 어떤 플

랫폼을 통해 나한테 유입이 되었는지 수치화가 잘 나오기 때문에 일단 다 시도해 보고 유입이 가장 잘 되는 곳에 중점을 두는 것도 좋다고 생각한다.

김나래 저는 B to B가 대부분이고 펍이나 레스토랑 사장님들은 거의 인스타그램을 많이 하시기 때문에 인스타 위주로 홍보를 하고 있다.

Q. 지역자원을 활용해서 브랜드를 만들고 계신데 지금까지 꾸려 오신 과정에서 어떤 어려움이 있었셨고 어떻게 해결해 오셨나요?

이혜인 사업을 시작했던 2000년 초반에는 저가형 술을 일본인 관광객들 중심으로 판매했는데, 지금처럼 프리미엄 막걸리 시장은 1~2년 밖에 안됐다. 10년 전과 지금 가격이 동일하지만 그 당시에는 왜 가격이 비싸냐는 말도 많이 들었고, 기존 전통 막걸리의 생각을 뒤집는 만드는 방식을 이질적으로 느끼시는 분들이 많았다. 하지만 4~5년전부터 '이건 이런 막걸리니까 한번 먹어보자' 하는 20~30대를 중심으로 시작이 되었다. 그러다 보니 역으로 지역에서도 좋은 분위기로 변했다.

김나래 다 어려웠지만 자금부분이 제일 어려웠다. 맥주는 장비 싸움이라는 말이 있을 정도로 장비를 구비 하는데 자금이 많이 드는데, 기본 자금이 많지 않았기 때문에 힘들었다. 그래서 지원사업으로 목숨 걸고 시작해서 자본을 마련했다. 현재는 기업부설 연구소까지 세웠고 국가 RND사업도 시작해 인력지원도 많이 받고 있다.

호랑이배꼽 이해인 선생님에게

Q. 호랑이배꼽의 공간이 궁금해요

판매 공간 이외에 전시공간에는 아버지의 작품이 늘 걸려있고, 코로나 이전에는 ‘미스터 브루어리’라는 체험프로그램을 진행해 왔다.

Q. 가족들이랑 사업을 꾸려서 더 힘든 부분들은 없나요?

무엇이든 하다보면 슬럼프가 오는데 그때 가족만큼 좋은 사람들은 없을 것이다. 하지만 다들 각자의 주장이 강하다 보니 좋은 점도 있다.

더훗브루어리 김나래 선생님에게

Q. 이천에 어떻게 자리를 잡으신 건가요?

이천에 본격적으로 거주 한 것은 작년 3월부터다. 그 전에는 수원에서 오가던 기간이 있었는데 그때 8개월 정도 진천, 여주, 강원도 까지 땅을 보러 다녔다. 땅을 보는 조건이 굉장히 까다로웠다. 양조장을 하려면 물이 중요하기 때문에 1.상류 지역, 2. 상하수도가 연결되는 곳, 3. 땅값이 비싸지 않은 곳, 4. 민원이 들어 올수 있기 때문에 마을 중심지와 조금 떨어진 곳, 5. 고속도로가 가까운 곳이었다. 그리고 쌀에 대한 로망도 있었기 때문에 최종적으로 이천으로 선택 하게 되었다.

Q. 작목반을 만드신 이유는 무엇인가요?

농사를 지어본적이 없었지만 흙 농사는 너무 짓고 싶은 생각이 있어서 혼자 흙 농

사 1000평을 분양받을까 까지 생각 하고 있었다. 그러던 중 귀농 준비를 위해 1년 반 전부터 지역 주민들과 교류를 하고 있었는데 이장님이 적극적으로 흙 작목반을 만들고, 자릿골 마을과 함께 홍보하고 마을사업도 함께하면 좋지 않겠냐고 제안해 주셔서 행복한 마음으로 시작하게 되었다.

Q. 사람을 만날 때 어떻게 만나시나요?

기관에 도움을 받는 것이었다. 제일먼저 이천 농업기술원을 찾아가 귀농할 생각이 있다고 하니, 지역 분들을 소개받았다. 그리고 농업인 단체 4H를 소개받고 가입했다. 그 안에 사람들은 저를 제외하고 대부분 오랜 친분을 가진 사람들이었다. 그래서 오히려 저를 신기하게 생각하고 몇 분이 찾아와 주셨고 그때부터 네트워킹이 시작되었다. 저는 단체 활동과 지원사업을 통해서 더 많은 분들을 알게 되었다.

동네연결3

동네 여행을 만드는 사람들
(feat. 함께할 사람들 설득하기)

공정여행 마을로 도금숙
달강세월협동조합 김지연

'당신에게 여행의 이유는?'



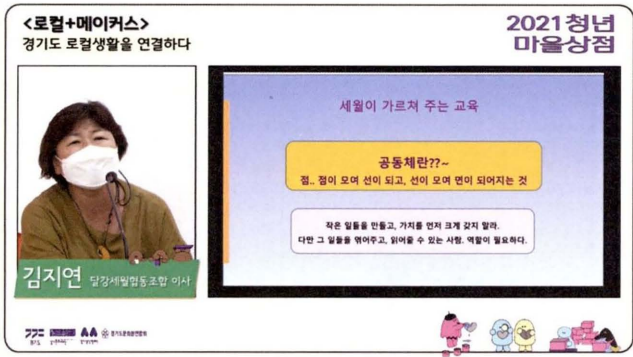
함께 만들어가는 여행
우리지역에는 좋은 자원들이 많은데 어떻게 소개해야 할까? 라는 고민을 하다가 '여행'이라는 콘텐츠를 생각하게 됐어요.
사회적협동조합을 설립하고, 경력단절 여성들과 함께 4년의 공동체, 2년의 사업, 4회의 마을여행 기회가 양성교육, 8회의 마을축제, 3회의 마을여행 페스타를 꾸려가며, 2회의 마을책을 발간했어요. 이 과정에서 마을의 스토리를 찾아 노래를 만들고, 마을에서 활동하는 사람들을 얻게 되었습니다.

사람을 만나는 일
여행은 사람을 만나는 일입니다. 여행을 만드는 사람, 여행지를 제공하는 사람, 여행하는 사람. 모두 그렇습니다. 사람은 모두 우연히 찾아오게 됩니다. 처음엔 내가 살고 있는 마을부터 시작했는데, 교육과정을 열게 되면서 우리 마을에서 무언가를 해보고 싶지만 엄두

가 안나는 사람들이 과정에 참여했어요. 그러다보면 다양한 사람들을 만나면서 네트워킹 하게 되는데 제 장점이 오지라퍼이기 때문에 가능한 일이었어요. 여행하고 싶은 마을을 처음 찾아갈 때 저는 떡을 한말 해갑니다. 그렇게 친해지고 마을에 일손이 필요할 때 찾아가서 함께 일손을 도우며 우리를 홍보합니다. 그러다보면 그 분들에게 무엇이 필요한지 파악하게 돼요.
부족한 부분을 함께 하고 보완하면서 하나의 프로그램을 만들어갑니다.

마을로가 함께하는 여행은 모두를 위한 여행입니다. 어느 한 쪽만을 위한 여행은 공정여행이 아니라고 생각해요.
마을에서 무엇을 한다는 것은 힘든 일입니다. 혼자하면 외롭고 같이하면 괴롭습니다. 하지만 저는 외로운 것보다 괴로운 게 더 낫다고 생각해요.

'달 씻는 마을, 세월리' 달 그리고 사람



고운 달이 뜨는 마을, 세월리
세월리는 고운 달이 뜨는 마을. 그리고 달만큼 고운 사람들이 살아가는 마을입니다.
짚풀로 생활소품을 만드는 짚풀달인 임경재, 세월에서 노년을 보내고 계시는 단짝부부 만능할배 이학교, 감성할매 신정자, 발효식초를 만드는 발효달인 지영자, 흙으로 이야기를 굽는 라꾸도예달인 김정희, 꽃으로 사람을 치유하는 원예치유달인 정성희 등 세월에서는 마을길 곳곳에서 마을 달인을 만날 수 있습니다. 또 이런 달인과 학교를 연결해주는 연결의 달인 세월초 마을교육 공동체가 함께 활동하고 있어요.

마을의 변화는 사람과 관계가 차오르는 것
폐교위기의 농촌학교 세월초는 '학교를 살리려면 마을이 살아야한다'라는 마음으로 1년 동안 마을학교축제 <달님과 손벽치기>를 준비한 것이 계기가 되어 2010년에는 130명까지 늘어나 혁신학교, 예술꽃 학교로 성장했습니다. 하지만 마을과 학교는 가까워지지 않았고, 2013년 학부모, 교사, 기획자들이 <세

월모꼬지>를 결성하여 <달시장>과 마을어르신 영화를 만들었고, 이를 계기로 마을은 <어울림공동체사업>을 통해 작년 2019년 <달강세월협동조합>을 설립하고 커뮤니티센터인 <세월정미소>를 조성중에 있습니다. 이렇게 세월에는 사람이 차고, 마을사람들이 서로 가르치고 배우며 관계가 차고, 자주 모이고 마을 사람들의 품이 늘어나면서 공간이 차오릅니다. 세월리는 지금도 북적북적 사람들이 모이는 곳이에요.

세월 여행은?
세월초를 찾아오는 분들은 마을을 칭찬하는데 막상 마을분들은 마을을 별로 좋아하지 않았어요. 그럼 '밖에 있는 사람들의 시선으로 주민들의 시선을 바꿔보자'라는 생각으로 마을투어 프로그램을 만들고, 마을어르신들이 이야기꾼이 되어 마을을 안내하기 시작했습니다.

세월에서 배우는 공동체란?
점(달인)이 모여 선이 되고, 선이 모여 면이 되어지는 것입니다.
큰일 보다 작은 일들을 만들고, 그 일들을 이루어주고 읽어줄 수 있는 사람과 역할이 필요해요. 무엇을 할 것인가?를 생각할 때는 '공감을 기획하자!!'라고 말하고 싶어요.
구성원이 공감하고, 참여하고, 주체가 되게 하자! 내가 못하는 것을 잘 할 수 있는 사람과 함께 하는 것. 그들이 주체가 되는 것이 중요하다고 생각합니다.

연결을 위한 질문>



이루어지고 마을 기업이나 협동조합원들에게 전달되고 있지 않나 생각한다.

김지연> 2020년에 만 들어졌다. 18명이고 조합비가 10만원이다. 커뮤니티센터가 개관하면 늘릴 예정이다. 작년 경기도 유희공간 사업에 선정되었고 이를 유지하기 위해서는 협동조합이 필요했다. 사회적협동조합 제

Q. 두 협동조합의 형태와 규모. 또 구성원들의 관계나 이끌어 가는데 어려움은 없나요?

도금숙> 사회적협동조합으로, 실제로 일을 하는 사람은 12명이지만 더 많은 조합원들이 있다. 영리를 목적으로 하면 협동조합 따라서 배당이 가능하고 수익이 나면 나누어 가질 수 있다. 사회적협동조합은 비영리로 배당이 법으로 금지되어있고 수익이 남으면 사회서비스나 기부를 하거나 일자리 창출을 통해 지역에 공헌해야 한다. 사회적협동조합을 시작했던 이유는 '돈보다 더 우리에게 가치 있는 것이 있다'는 생각을 가지고 시작한 단체였기 때문이다. 내가 일한 부분에 대한 인건비는 가져가지만 실질적 수익에 대한 배당은 없다.

협동조합은 민주적 운영, 지역사회 기여, 상호 호혜 작용을 해야 한다. 앞으로 우리가 살아가야하는 중요한 가치다. 협동조합에서도 느리지만 충분히 사업이 가능하다. 돈을 많이 주지 않아도 다른 곳을 가려고 하지 않는다. 그 이유는 서로 어려울 때 손잡고, 좋은 일 있을 때 나누려고 한다는 것이 기본으로 깔려 있다. 이러한 현상들이 마을 안에서도

안도 들어왔었지만 협동조합으로 시작 한 이유는 수익을 목적으로 하지 않는 마을 주민들을 위한 협동조합이고 커뮤니티센터를 잘 운영하기 위한 목적이어서, 사회적협동조합을 만들면 나중에 문제가 생겼을 때 없애는 게 힘들다. 아직 준비가 안 된 주민들과 사회적협동조합으로 시작하는 것은 너무 위험 부담이 크다 생각하여 경험을 먼저 쌓자는 생각에 협동조합으로 운영하게 되었고 예비 사회적기업을 준비 중에 있다.

Q. 마을살이와 마을여행의 관계는 무엇인가요?

도금숙> 마을살이와 마을여행이 그렇게 다르지 않을 때가 있다. 하지만 알고 보면 다른 것이 보인다.

우리가 100번을 걸었던 길이 새로운 것을 하나 아는 순간 다르게 보인다. 그래서 우리가 사는 곳에서 시작 해야 한다. 그래서 저도 제가 사는 곳에서 시작 했다. 무의미한 이정표도 알고 보면 달리 보였고 그러면서 동네에 자부심이 생겼다. 그러므로 다르게 보기, 알고 다시보기들이 실질적으로 마을을 살아가

는 것과 마을을 여행하는 일이 일치하는 것이라고 생각한다.

Q. 지금 진행하고 있는 사업은 수익구조가 없는데 유지비결과 홍보, 주민갈등 관리는 어떻게 하게 되었는지가 궁금합니다.

도금숙> 사회적협동조합은 사업자가 나오는 순간부터 돈을 벌 수 없다. 시작할 때 이런 부분에 대해 합의가 필요하다. 우리가 버티기 위해서는 일부 희생이 필요하다는 공감을 얻고 시작해야 한다. 그래서 처음에는 일반시민들을 모집하는 형태로 한다. 왜냐하면 우리 콘텐츠의 반응을 보기위해서 이다.

저희는 처음에 사회적진흥원에서 진행하는 사회적기업가육성가 사업을 통해 지원되는 것들이 여러가지 프로그램을 검증하는데 도움이 되었다.

수익성 보다는 우리의 콘텐츠의 검증에 더 중점을 두었다.

네이버 밴드로 모집을 시작했고, 운이 좋았던게 시청에서 하는 행사가 있을 때 시청 공무원들 많이 가입시켰다. 지금은 B to B, B to G이다. 코로나로 인해 B to C는 너무 어려웠다. 다행히 코로나 전에 많은 활동을 해놓아서 코로나 상황에서도 수익성은 오히려 더 좋아졌다.

김지연> 갈등이 어떻게 관리가 될까요? 질문자가 어떤 역할인지 모르겠지만, 저는 '나중심으로 생각한다. 내가 갈등 안에 있는가 그 갈등을 바라보는 사람인가? 갈등을 바라보는 입장이라면 내가 들어가서 해결되지 않는다. A와B가 친하면 내가 A에게 B에 대한 이야기를 한다. 서로가 서로를 풀어가도록한다. 내가 갈등 안에 있으면 오히려 내

가 상처 받지 않는 선에서 천천히 해결해 나가고 나의 파트너를 구해서 든든한 지원군을 만들어 나간다.

Q. 축제 안에서 여행이 어떻게 구성되었으면 좋겠다고 생각하시나요?

도금숙> 우리는 마을을 한 바퀴 도는 움직이는 축제다. 여행하는 사람과 마을 사람들이 함께 즐기는 것이다. 내동마을에는 고인돌이 있다. 하지만 마을사람들은 고인돌을 몰라서 길을 낼 때 시멘트를 발랐는데 나중에 알고 보니 고인돌이었다. 마을주민들은 처음에는 쓸모없는 것인 줄 알았는데 알게 되면서 마을을 다시 보게 되었다.

저희는 놀이 만드는 것을 좋아해서 고인돌을 가지고 비석치기 놀이를 만들었다. 이런 놀이 아이디어는 주민들에게 얻는다. 그 분들이 말해주는 그들에게는 일상적인 소소한 이야기에서 우리는 아이디어를 얻는다.

Q. 스토리텔링의 노하우, 또는 중요하게 생각하는 지점들이 있는지 궁금합니다.

김지연> 저는 스토리텔링 제일 부담스럽다. 한뼘 갤러리를 만들려고 생각한 것은 짚풀할아버지 때문에 이었다. 할아버지가 만든 것을 많은 사람들에게 알리고 싶었고, 할아버지도 힘들어 하시다가도 누군가가 본인의 짚풀을 보면 행복해 하신다. 저는 이게 스토리텔링의 시작이라고 생각한다. 제가 작은 것을 벌이는 것을 부담스러워 하지 말라고 하는 것은 소소하게 톡 던져 보아야 이야기가 보이는 것 같다. 소소한 일들을 읽어내는 시선이 중요하다.

동네연결4

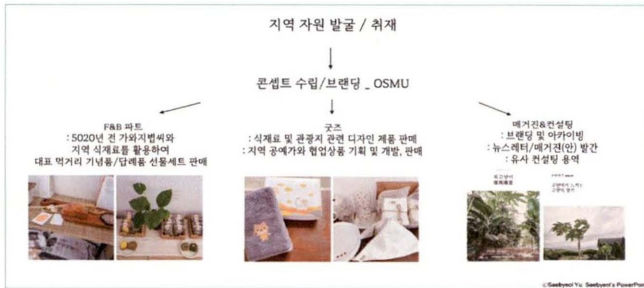
동네 먹거리를 만드는 사람들
(feat. 지역상품 판로개척하기)

고양 가와지쌀 파운드케이크 '열두톨' 장상기
파주 장단콩초콜릿 'DMZ드림푸드' 공지에

'5020년전 법시를 발견하다'



아카이빙에서 시작하는 사업

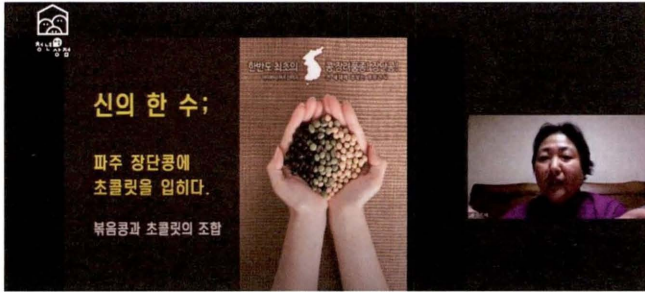


마케팅

음식이라는 것은 지역사람들이 가장 많이 이
용해 줘야합니다.
관광지에 아주 유명한 가게를 만들어도 결국
에는 지역주민들이 이용할 수 있는 가격대와
심리적으로 접근하기 쉬운 메뉴여야 해요.
그래서 지역주민들에게 우리 상품의 가치를
테스트 받아야겠다고 생각해 컨슈머단을 운
영하고 있어요. 지역의 주민여행사와 함께 컨

슈머단을 농촌체험농장으로 보내는 작업을
하고 있으며, 먹고 보고 체험하는 구조를 만
들려 노력중입니다. 이렇게 협력한 기업들이
생각보다 판로개척에 도움이 많이 됩니다. 입
소문을 내기 위한 나와 협업할 수 있는 농부,
디자인회사, 재단 등을 만날 수 있도록 하는
것이 중요합니다.

'더불어 사는 삶'



파주 장단콩에 초콜릿을 입히다.

호주 배낭여행을 갔다가 우연히 콩 초콜릿을 봤어요. 파주에도 좋은 장단콩이 있는데.. 라는 생각으로 한 달간의 여행을 마치고 장단콩 초콜릿을 만들어 보기로 했죠. 2000만원을 예상한 사업은 상품포장, 디자인비 등 실질적인 개발비용보다 부수적인 비용들이 많이 들었고, 주변에 자문을 구할 사람이 없어 인터넷에 의존하여 전문성 없이 사업을 진행하다보니 6개월 만에 6000만원을 소진하게 되었어요. 그때부터 파주시 농업기술센터에 찾아가 '녹색영업 CEO'라는 교육을 받게 되었고 그로인해 창업교육이 얼마나 중요한지 알게 되었어요.

마케팅

장단콩 초콜릿은 '콩이 들어있는 초콜릿'이기 때문에 사람들의 인식 속에 '맛이 없을 것이다.', '딱딱할 것이다.' 등의 인식이 있어 시식을 해도 잘 먹지를 않았어요. 그래서 전국에 있는 박람회란 박람회는 다 참여했는데, 그러다 세계여성발명대회에 참여해 금상과 특허청장상 2관왕을 하니 작은 일간지에 작지만 우리의 제품이 홍보가 되더라구요. 그때부터 공모전이나 대회에 나가서 상을 받는게

우리의 마케팅 전략이라 생각해 1년에 최소 2개 이상 상을 받는 것을 목표로 하고 있습니다.

코로나 시대로 인해 관광기념품을 판매 하는데 어려움이 있습니다. 하지만 위기가 기회라는 말이 있듯이 덕분에 제품들을 더 다양하게 개발했어요. 그래서 내수 시장에서 판매할 수 있는 쌀 가공제품인 유기농 쌀을 가지고 기능성을 담은 제품을 개발해 납품하고 있습니다. 기존에는 안전하게 기념품만 팔려고 했던 생각을 바꾸어 현재는 CU에도 납품 계약을 마친 상태예요.

거북이 인생 : 한걸음 한걸음 정도를 걸어온 길

창업 후 파주시 고등학교 특수학급 장애학생들의 직업훈련을 맡았고, 이들과 함께 하기 위해 현재 공장신축으로 식품제조가공업 허가와 직접 생산가공을 시작했어요. 현재 6차 산업 인증 기업이라 초콜릿 만들기 체험장을 임진각에 가지고 있습니다. 장애인들과 함께 했던 회사는 현재, 시니어분들과 경력단절여성, 저소득층 등과 사회적기업으로 같은 방향을 향해 가고 있습니다. 거북이처럼 속도는 느리지만 오래도록 지속가능한 따뜻한 기업으로 만들어가는 여행 중입니다.

연결을 위한 질문>

과적으로 알릴 것인가가 중요하다.



Q. 공지에 대표님은 현재 '마케팅을 함께할 네트워크가 필요한 시기'라고 이야기를 해주셨는데 현재 DMZ드림푸드가 마케팅이라는 관점에서 어느 위치에 있으신지 궁금합니다.

공지예> 10월1일을 기점으로 전국 CU매장에 입점을

Q. 지역 안에서, 우리지역이 아닌 곳에서 판매하는 마케팅방법이 궁금합니다.

장상기> 본인들이 하고자 하는 비즈니스의 성격, 내가 가지고 있는 상품에 대한 명확한 성격 이해가 필요한 것 같다. 저희 경우는 제대로 유통하려면 방부제를 넣거나 빵을 다른 형태로 바꿔야 하는데, 창업을 준비하면서 지금까지 고민을 많이 했다.

온라인에서 유통, 마케팅 해 돈을 많이 벌 것인가? 지역사회에서 오래 일을 하기위해 대면으로 먼저 할 것인가?

두 가지를 한 번에 하면 좋겠지만 투자비가 많이 들어가게 된다. 그래서 우리는 욕심을 접고 3년 동안은 최대한 대면을 많이 해, '우리의 브랜드를 인식시키는 일을 하자'가 핵심이었다. 파운드케이크가 팔리지 않고, 다른 상품을 팔더라도 '열두톨'이라는 브랜드를 알려 우리가 살아남을 수 있는 로컬브랜드를 만드는 것에 초점을 맞췄다. 그래서 파운드케이크 보다 60%는 지역활동 등 프로젝트 컨설팅을 같이 하게 되었고, 그러다보니 안정적인 방향을 찾아가게 되었다.

상품을 많이 팔기보다는 어떻게 브랜드를 효

하게 되어 장단콩 초콜릿을 아는 분들이 많아 질 것 같은데 10년의 내공인 것 같다. 아무리 많은 박람회를 다녀도 파주 장단콩을 알리기는 어려웠다. 그래도 유통구조를 잘 알게 되고 인증과 박람회에서 받은 상들로 인해 지역기관과 연계되는 연결고리가 많아져 판로개척에는 자신 있어졌다.

장상기> 지역 콘텐츠와 협업을 하다보면 브랜드의 가치가 많이 올라가는 것 같다. 한 분의 농부님처럼 대화를 해보면 그분이 400명, 500명씩 네트워킹 되어있어 다른 기관들과 연결되는 것 같다. 마케팅 하나를 하더라도 조금만 더 사회적 이슈, 가치를 넣어주고 지역 플레이를 하게 되면 돈을 덜 들이고 마케팅을 할 수 있다. 특히 먹거리, 식재료는 지역성, 시즌 등 요즘에 트렌트가 빨리 바뀌다 보니까 한곳에 돈을 투자하기 보다는 빨리 변하는 트렌드를 맞춰 가는 게 중요하고 단골 고객을 유지하는 게 중요하다.

Q. 오프라인 판매와 온라인 판매의 장단점과 수익 비중은 어떤가요?

장상기 열두톨은 대면판매가 더 많이 되고 있다. 온라인 판매는 쌀과 관련된 디저트들을 검색하고 그들의 활동을 봤을 때 업력이라는 것을 무시할 수 없었다. TV에 나오거나 이슈가 터지지 않는 이상 구매가 누적되어 신뢰감을 형성하게 되는데 그러기 위해서는 유료 SNS단, 파일럿, 후기단을 올려야만 신뢰가 쌓이는 것 같다. 채널도 한 번에 확산하기 보다는 그때그때 관리 되는 선 안에서 넓혀가는 중이다. 처음 파운드케이크를 하면서 고민을 했던 것처럼 상품의 성격을 생각하고 이를 위해 새로운 상품을 개발해 온라인 유통하는 것이 중요한 것 같다.

공지예 예전에는 온라인 사업에 집중을 하지 않아서 별로 없었지만 상황적으로 이동하게 되어서 조금씩 온라인 매출이 올라가고 있기는 하다. 하지만 아직은 오프라인이 주력이다.

Q. 장단콩 초콜릿을 어디서 제일 먼저 판매하셨나요?

공지예 경기도문화관광해설사, DMZ 해설사로 일했기 때문에, 무지했던 저는 관광지에 가져가면 친분이 있는 지인들이 잘 팔아줄 것이라 생각했고, 또 파주에서 생산되는 콩으로 만든 제품이니 당연히 그들도 팔아 줄 거라고 생각했다. 하지만 내가 제품을 가져가는 순간 친했던 사람들이 냉담했고, 그게 서운했다. 마케팅교육을 받고, 시간이 흐르다 보니 내가 처음 달라고 했던 매대가 얼마짜리인지, 다른 판매자들은 그것을 위해 얼마나 오랜 시간을 들이고 관계를 가졌는지, 얼마나 많은 공을 들였는지 알게 되었다. 그 때부터 그들에게 감증을 받기위해

박람회 나갈 때마다 다른 상품들도 함께 가지고 나갔다.

장상기 사람들은 지역사람들과 관계 맺는 것을 쉽게 생각한다, 하지만 사업이기 때문에 100원이라도 정확하게 계산하고 서로 윈-윈 할 수 있는 관계 맺기가 되어야 한다고 생각한다.

Q. 로컬상품을 준비하고 있는 마을디자이너에게 해주고 싶은 말이 있나요?

장상기 열두톨은 생협이나 농업기술센터, 농부님과 관련된 네트워크를 통해 음식에 관심 있는 사람들에게 먼저 알리려 했었다. 저희의 실수는 타깃을 많이 설정한 것이라 생각해 현재는 타깃을 줄여 '부모님도 편안하게 먹을 수 있는 빵'을 중심으로 운영하니 단골이 생기고 늘어나며 콘텐츠들이 생겨 오�히려 20대가 관심을 갖게 되는 단계가 되었다. 지원사업은 로컬크리에이터, 예비사회적기업 등 너무 많다. 하지만 사업 초기부터 지원사업을 하는 것 보다는 1년~1년6개월 정도는 스스로 내 사업을 해보고 나에게 마케팅이 부족한지 판로개척이 부족한지를 파악한 뒤 지원사업을 꼭 하는 것이 현명하다고 생각한다.

공지예 도전도 중요하지만 인내도 중요하다. 창업을 하게 되면 빨리 성공하고 싶고, 사람들에게 보여 지기를 바라겠지만 시간을 가지고 기다려야한다고 생각한다. 그러면서 계속 공부하고 개발하는 시간을 가져야 한다.

동네연결5

동네 책방을 운영하는 사람들
(feat. 모임 운영하기)

용인 '머내책방 우주소년' 이시윤
여주 '세런디피티78' 김영화

'책과 환대의 공간'



'마을에서 자라고 살아가는 이들이 운영
하는 책방'

저희는 5명의 운영진으로 모두가 매니저로 동등하게 만들어가는 공간입니다. 비슷한 나 이 대와 비슷한 관심사를 가진 친구들이 운 영하는 공간인 만큼 저희가 공통으로 가지고 있는 문제의식을 이 책방이라는 공간에 녹 여 활동하고 있어요. 책방과 함께 카페를 운 영 하고 있는데, 비건 제로웨이스트 카페로 기후위거나 동물권 같은 주제에 관심이 많은 편이어서 음료는 모두 두유나 또 가루에 동 물성 성분이 들어가지 않은 비건 제품을 사 용하고 있습니다. 또, 일회용품을 사용을 줄 이고자 텀블러를 가져오시는 경우에만 테이 크아웃이 가능합니다. 그 외에도 페미니즘 등에 관심이 많아서 관련 분야의 책이 많은 편이에요.

뭐든지 해 볼 수 있는 마을 청년 모임의
장

책방 규모가 큰 편은 아니지만 행사나 모임 을 꾸리고 있는데, 북토크를 많이 하는 편이 에요. 관심 있는 작가를 섭외하기도 하고, 마 을에서 책을 냈다거나 근거리에 있는 분들이 북토크를 해주시는 경우도 있고요. 또, 저희 공간은 마을 청년 모임의 장이라고 할 수 있 어요. 함께 학창시절을 보내면서 상처 받았던 일, 빈번한 성폭력 등의 이야기를 나누다가 "우리가 이걸로 문집을 한번 내보자"해서 친 구들과 함께 책을 만들고, 북토크를 진행하 기도 합니다.

〈필사하는 밤〉이라는 좋아하는 책을 필사하 고 발표하는 프로그램, 마을 아티스트들과 협업으로 페비닐을 잘라 실로 만들어 진행한 뜨개 워크숍 〈핑계 부엌〉, 방과 후 어린이와 하는 그림 수업 등의 모임을 하고 있습니다.

우리동네 문화안전망

요즘은 모임을 원활히 할 수도 없고, 책도 인터넷으로 구매하다보니 생존의 위협을 느끼기도 합니다. 그럼에도 불구하고 우리가 살고 있는 동네에서 조금만 걸어가면 친구들과 뭔가를 이야기를 할 수 있고, 내가 읽고 싶은 책, 배우고 싶은 것을 배울 수도 있는 공간이 존재한다는 것. 그리고 그곳을 운영하는 사람이 다름 아닌 우리라는 것.

저희뿐만 아니라 다른 마을사람들도 이 책방을 '내가 안전하게 존재할 수 있는 곳, 마음 편히 시간을 보낼 수 있는 곳'이라고 생각할 때 기쁩니다. 그래서 걱정도 있고 상황이 좋지 않을 때도 많지만 이 책방이 온전히 꾸려나가진다면 그만큼 기쁜 게 없는 것 같아요.

'우연히 행운을 발견하는 문화적 플랫폼'



'조화로운 삶'을 꿈꾸며

세런디피티78은 북카페 겸 서점이에요. 장서가 거의 1500건 정도 돼요. 15년 전쯤 니어링 부부의 '조화로운 삶'이라는 책을 읽고 그런 삶을 동경해 오다가 이 공간을 만들었습니다. 공간의 이름은 '뜻밖의 행운'이라는 뜻을

가졌어요. 사람들과 함께 이런 조화로운 삶을 나누고, 재능을 나누는 공간이 되기를 바라는 마음입니다.

함께 만들어가는 모임

책방과 카페 외에도 아트홀 공간이 있는데 그곳에서 작품전시도 하고 모임이나 공연을 하기도 합니다. '달빛이 비칠 때 토론을 열심히 해보자'는 뜻으로 만들어진 토론 모임이 <달빛독서회>입니다. 서로 생각이 다르다고 해서 배척하는 것이 아니라 서로 다름을 인정하는 토론모임입니다. <삼도 극장>이라는 모임은 매달 셋째 주 토요일, 영화를 보고 이야기를 나누는 모임입니다. 여주에는 극장이 없어서 영화를 보려면 이천이나 원주로 가지거든요. 그게 아쉬워서 만든 모임이에요.

책을 읽다 보니 그 책의 작가를 만나고 싶어, 회원들이 만나고 싶은 작가를 제가 직접 섭외 하는데, 가능하면 여주 근교에서 활동하는 작가 분들을 초대합니다. 여주에서 활동하는 분들이 이런 책을 쓰고 있다는 걸 알리고, 또 작가들은 자기 책을 읽어주니까 너무 고맙게 생각하시더라고요. 그래서 주위에 있는 동화작가, 유명한 사진작가, 역사 소설을 쓰는 작가들을 초대해서 북 콘

서트를 열기도 합니다.

그리고 4-5-60대 여성을 위한 모임이 있습니다. 굉장히 호응도가 좋아요. 주부들이 이 나이가 되면서 그동안 정신없이 살았던 시간으로부터 조금 해방되는 느낌을 가지는데요. 학창시절에 읽었던 책, 고전도 읽으며 옛

날 생각도 하고, 최근에 나온 책들도 읽으면서 서로 조잘조잘 떠들고 자기 마음을 나누니까 이 모임에서 위로를 받는다고 하시는 분들이 꽤 많아요. 그래서 아주 귀한 모임이 되고 있습니다.

다양한 문화적 자본을 나누는 공간

저희는 좋은 책을 나누고, 그 책을 통해서 서로 실천하는 삶을 지향합니다. 회원제로 운영하고 있는데 회비는 만원이에요. 회원들이 세런디피티가 어떤 행사를 할 때 자발적으로 도와주세요. 여러 행사를 하다 보면 많은 인력이 필요하잖아요. 청소, 위치, 무대 등을 좋은 뜻으로 도와주시며 나눔을 실천해주세요. 또 음악회, 콘서트, 강연, 공연 등을 할 때 서로 위로와 공감을 나누고 있어요. 이 모임들이 책을 통해 문화 모임으로까지 더 크게 발전시키기를 원하고 있습니다. 문화를 이끄는 사회적 자본을 혼자만 갖고 있다면 그냥 사장되겠죠. 하지만 타인과 나누며 공감대를 형성한다면 그게 바로 문화고 예술이 됩니다. 책, 그림, 음악 등 다양한 문화적 자본을 만들 수 있는 공간을 꾸리는 것이 저희 목표입니다.

Q. 함께하시는 분들과 역할 분담이나 도움 받으시는 얘기들을 좀 들어보고 싶습니다.

김영화> 저는 혼자 책방을 운영하다 보니 일이 한가할 때는 제가 해야 할 업무만 충실하면 되는데, 행사를 앞두고 있을 때는 정말 손이 너무 필요해요. 그럴 때 독서모임 회원들이라던가 친숙해진 친구들이 도와줄 때가 많아요. 그런 회원들을 스테프라고 해요. 본인들도 스테프라고 생각하고 열심히 도와주시고요. 마지막엔 행사에 대한 부족한 점과 보완점을 이야기하기도 합니다. 그 정도로 행사에 대한 긍지와 자부심이 있더라고요. 회원들이 먼저 제안하고 함께 만들어가기도 합니다. 의견을 수렴하면서 좋은 문화공간이 되도록 만들어나가고 있습니다. 회원들의 적극적인 참여가 가장 큰 힘이 됩니다.

이시윤> 우주소년은 저를 포함해 5명인데, 두 명은 현재 대학을 다니고 있어서 주말에만 당번으로 참석을 해주고, 나머지 3명이 주중에 운영 하고 있어요. 주로 회계, 디자인, 인터뷰, 협업 등 역할을 나눠서 진행하고 있어요. 공간 배치를 바꿔야 할 때나 서점에 책을 들여놓을 때, 큐레이션을 진행할 때, 지원 사업을 준비할 때는 다 같이 매주 회의를 통해서 역할을 나누어 진행하고 있습니다.

연결을 위한 질문>



Q. 여러 가지 모임들을 운영하고 계신데 모임이 어떻게 이루어지고 있는지, 또 세부적으로 어떤 것에 중점을 두서 운영하고 계신지 여쭙보고 싶어요.

이시윤> 필사하는 밤은 처음엔 지원 사업으로 무

료로 시작했지만, 저희만의 콘텐츠로 자리 잡았을 때 소정의 참가비를 받기 시작했어요. 잘 참여 하려면 기본적으로 참가비가 비싸지 않아야 해요. 그래서 아무리 많이 받아도 음료 포함해서 만 원 이하로 받고 있어요. 특히 필사하는 밤의 경우 온라인으로 하기에 너무 아쉬운 프로그램이에요. 오프라인에서 다 같이 공간을 공유하면서 조용한 시간을 갖는 게 매력적인 행사인데요. 저희가 콘셉트를 정해서 책을 세 권으로 한정하고, 그 중 한 권을 선택해서 필사한 다음 돌아가면서 필사한 부분을 낭송하는 시간을 가졌는데요. 한정적인 책에서도 다 다른 부분에서 감명을 받더라고요.

김영화 달빛 독서회는요, 매달 한 번 달이 밝을 때 모이는 모임인데 사실 역사가 있어요. 영국에 두 가문이 마차를 타고 저녁에 모여서 독서 토론을 했대요. 그러다 두 가문이 결혼해서 나온 아이가 찰스 다윈, 진화론을 쓴 저자에요. 역사가 깊은 모임이라는 거죠. 이런 취지 아래 우리도 마차 타고 만나는 기분을 느껴보자 해서 달 밝은 날에 모였는데, 시골이다 보니 너무 어두워서 시간을 앞당겨 5시쯤 진행하고 있어요. 같은 책을 읽고 토론도 하고, 세상 얘기도 하고 있습니다. 회비는 4년간 똑같이 만원을 받고 있습니다. 못 올릴 것 같아요. 올리면 혹시나 부담스러울까봐, 또 이분들과 모임 하는 게 제게 큰 기쁨이기도 해서요.

Q. 우리나라에서는 아직 문화모임이 무료라는 인식이 강한 것 같은데 어떻게 생각하세요?

김영화 예전에는 소수의 사람들만이

문화를 누렸잖아요. 그 문턱을 낮춰서 더불어 문화생활을 누릴 수 있도록 적정 가격에 대한 고민을 했습니다. 공짜로 준 건 쉽게 버리거나 별 관심 없이 방치하지만 돈 주고 산 건 귀하게 생각해요. 그만큼 가치가 있다고 생각하거든요. 그래서 적당한 대가를 지불하는 게 문화생활을 풍성하게 누리는 법이라고 생각해요.

Q. 작가 섭외 경로나, 섭외된 작가들에 대한 보답, 사례비는 어떻게 하시는지 궁금해요.

김영화 처음 오픈했을 땐 인맥을 총 동원해서 아는 사람을 섭외했죠. 그때는 지원 사업이 있는 것조차 몰랐어요. 사례비 드릴 형편도 아니어서, 여주에 맛있는 쌀밥을 대접해드리는 걸로 대신했어요. 여주와 관련된 분들은 좋은 취지로 흔쾌히 와주시기도 해요. 이후에는 오셨던 분이 시인이거나 작가를 소개해주시기도 했고요. 반신반의 하면서 연락을 드렸고, 죄송하지만 사례비가 없다고 말씀드렸더니 동네 책방이 생긴 것만으로도 좋다고 하시면서 흔쾌히 와주셨어요. 유쾌하게 시 이야기를 풀어주셔서 회원들도 시에 대해 더 가깝게 느끼게 됐습니다. 이제는 지원금을 받아 사례비를 드릴 수 있을 만큼 성장했다는 것에 기뻐하세요.

이시윤 저희 경우엔 주변에 책 쓰신 분이 종종 계세요. 감사하게도 먼저 저희한테 연락을 주셔서 진행하는 경우도 있습니다. 아무것도 드리지 않고 진행 하는 건 너무 죄송하니까 참가비에 책을 같이 팔거나 책을 사신 분께는 북토크 무료 초대를 해드려요. 그렇지만 굉장히 많은 사람이 참여하지 않는 이상 수익이 많이 발생하진 않아서 저희도

작가님께 죄송한 마음으로 코 묻은 돈을 드리고는 합니다. 지원 사업이 생기면 좀 자신 있게 섭외 요청을 드릴 수 있어요. 물론 지원 사업도 5개 신청하면 한두 개 되는 상황이지만, 선정 되면 관심 있는 작가님께 호들갑을 떨며 섭외 메일을 보내거든요. 모시고 싶은 분을 모시게 되면, 저희도 정말 최선을 다해서 준비를 하게 되는 것 같아요.

독으로 소리 내서 읽는 행사였습니다. 자연스럽게 어느 순간 책을 읽고 있고 이야기에 집중하게 되더라고요. 이런 식으로 재밌는 일을 열심히 꾸려보고 있어요.

Q. 신규 회원을 어떻게 모집하시는지 궁금합니다.

김영화 > 쉬는 사람, 떠나는 사람. 어떤 모임이든지 그런 분들이 있어요. 신규 회원 모집하는 것에 대해 큰 부담을 가지시는 것 같은데 하나도 어렵지 않아요. 책방에 오는 분들께 저는 어떻게 오셨는지 물어보고 얘기를 나누면서 모임 제안을 해요. 관심 가지시는 분들 대상으로 초대 합니다. 관심이 있으시면 또 오시고요. 책모임은 싫은데 문화공동체에 관심 있는 분도 계세요. 그런 분들겐 콘서트 같은 행사가 있을 때 안내장을 보내드려요.

Q.우주 소년 같은 경우에는 책에는 전혀 관심이 없었는데 이 공간에서 활동을 하고, 모임을 하면서 책에 관심을 가지게 됐던 사례 같은 게 있을까요.

이시윤 > 일단 기본적으로 저희가 행사를 꾸릴 때도 북토크나 필사 행사, 책읽기 모임 같이 책 위주로 꾸리는 편입니다. 다양하게 책을 접하는 방법을 다루는 편이에요. 그중 한 번은 컬러링북을 채색하는 행사를 했는데요. 여성 위인전 일러스트북이 컬러링 형식으로 나온 책이었어요. 다같이 자기 페이지에 채색을 한 후 페이지에 있는 내용을 강

나도 메이커스

온라인 및 경기상상캠퍼스

2021.8.12.(목) - 10.14.(목)

〈로컬+메이커스〉는 단순히 선배마을디자이너의 이야기를 듣는 것을 넘어 나만의 로컬 살이에 대해 생각해보고, 함께 나누는 장이 되었으면 했다.

따라서 참여자 개개인의 로컬살이 브랜드를 만들고, 상상캠퍼스의 디자인장비를 이용해 실물로 제작해 보는 '나도 메이커스' 워크숍을 세 차례에 걸쳐 진행했다. 워크숍은 경기상상캠퍼스의 입주단체 그루버로서 리소그래프와 실크스크린 작업을 주로 하는 '히비스튜디오'와 3D프린팅 작업을 하는 '챔퍼'와 함께 진행했다.

여 백

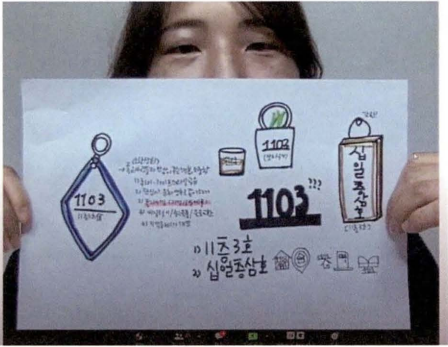
나도 메이커스1

그루버랑 디자인 배우기
(나의 로컬살이 브랜드 디자인해보기)

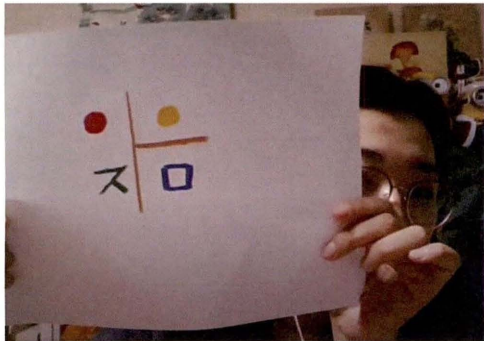
‘히비스튜디오’ 윤희선
‘챔퍼’ 전정환

첫 번째 시간은 어떤 디자인장비를 사용해서 인쇄할지 탐색해 보는 시간이다. 장비교육에 앞서, 참여자들에게는 나의 로컬살이 브랜드를 스케치 해보는 과제가 주어졌다. 로컬에서의 라이프스타일, 콘텐츠, 공간, 프로젝트 등 내가 원하는 로컬살이와 관련된 브랜드를 기획하고, 발표했다.

한아름



강지혜



〈11층3호 (심일층삼호)〉

1103호에 현재 거주 중이기 때문에 11층3호라고 지었다. 공동체, 로컬문화는 반사회라고 생각한다.

현재 사회적 기업에서 로컬상품들을 판매하고 있는데 이런 좋은 상품들을 지역주민들에게 알리고 싶어서 기획했다. 다른 지역에서 온 주민뿐만 아니라 지역 주민들도 본인의 지역에 대해 잘 모르는 사람들이 많기 때문에 지역커뮤니티를 활성화 해서 지역 로컬 상품들을 함께 나눌 수 있는 공동의 장을 만들고 싶다.

문패나 키링 굿즈를 같이 만들면 좋을 것 같다.

〈이음지음〉

지음은 '좋은 벗'이라는 의미이다. 여기에 이음을 합쳐 "좋은 벗을 잇는다." 라는 의미로 이음지음이라 지어보았다.

우리 동네에서 잘 노는 방법을 같이 모색하고 취미를 공유하면서 지역 색을 추가해서 같이 창출을 하는 활동을 하고 싶다.

색 : 빨강_해, 노랑_달, 초록_풀, 갈색_흙, 파랑_물

설지희

〈오래된 이야기, 오래된 이야기를 파는 곳,
프롬이어〉

“다양한 삶의 이야기가 존중받는 세상”

문화유산 전공을 하는 사람 외에도 많은 사람들이 자신만의 삶의 방식을 가지고 있다. 직업의 차이가 있을뿐 내 삶과 지향하는 가치가 일치된 삶을 위해 꾸준히 나아가려는 사람들이 많다.

사람들의 삶의 이야기를 모으고 전하는 곳을 만들고 싶다.

최소연

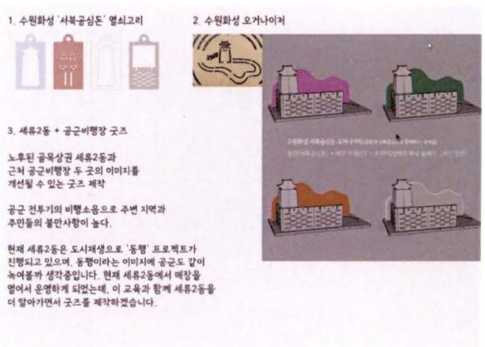


〈Martians (화성인/마르티안)〉

마을에서 아카이브를 하고 글 쓰는 친구들과 작업을 하고 있다. 마을에서 재밌거리를 찾는 활동을 하는 사람들이 같이 모여서 활동을 하고 있다.

마을에서 먹고, 걷고 하는 것을 기반으로 색 재료를 로컬매장에서 구매하고 집 근처 산책길을 걷고 현재 동탄에 살고 있는데 특별한 사람들을 말하는 단어 가된 화성인을 키워드로 화성에서 새로운 먹거리, 새로운 걸을 거리를 찾는다는 뜻으로 브랜딩을 해보았다.

유중식



세류2동에서 상점을 운영 중이다

현재 세류동에서는 도시재생 프로젝트가 진행 중이다.

세류2동의 노후 골목상권 활성화와 수원의 다양한 문화유산을 느끼게 하고 싶다.

한국 전통과 관련된 굿즈 및 상품들을 판매할 예정이다.

만들고 싶은 굿즈>

수원화성 '서북공심돈' 모티브 키링

수원화성 오거나이지

세류2동과 공군비행장의 이미지를 합친 굿즈

'공군전투기 소음을 소음으로 생각하지 않고 같이 해결하고 이겨내 보자'

<디자인 장비교육>

이어서 참여자는 어떤 장비를 사용해 볼 것인지 탐색하기 위해 디자인 장비교육을 들었다. '희비스튜디오'의 윤희선 그루버가 실크스크린과 리소그라프에 대해서, '챔퍼'의 전정환 그루버가 3D프린팅이 무엇이고, 어디에 활용하는지 등 디자인 장비의 기본 개념에 대해 설명했다.



실크스크린

1. 실크스크린이란?

실크스크린은 공판화로 내가 원하는 곳에 구멍을 뚫고 구멍사이로 잉크를 통과시켜 인쇄하는 기법이다.



2. 특징

판이 망가지지 않는 한 수백, 수천 장 인쇄가 가능

명함, 카드 등에 사용가능

다색 인쇄 가능, 컬러조색이 용의함

천의 유연함을 이용해 곡면인쇄가 가능(컵과 같은 곡면도 가능)

인쇄할 수 있는 범위가 넓음(나무, 천, 종이, 등)

내구성이 강하다(빛과 습기에 강해서 표지판에도 사용한다)

크기 제한이 거의 없다

▲ 실크스크린 판

▲ 유리에 인쇄한 예시



3. 실크스크린 판 만들기

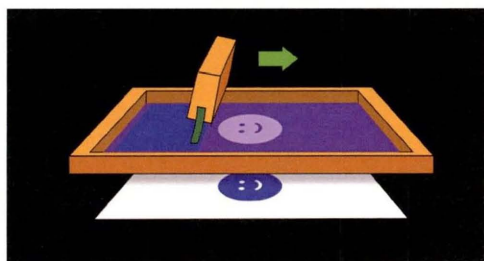
준비물: 틀, 천(사), 감광액, 투명필름에 흑백으로 인쇄한 시안, 빛

1. 나무틀에 천(사)를 짜준다.
2. 감광액을 앞뒤로 바른다 바르기
감광액이란?
빛을 받으면 굳게 되는 성질을 가진 액체로 이러한 성질을 이용해 실크스크린 판을 만든다.
하지만 빛에 예민하기 때문에 어두운 곳에서 작업해야한다.
3. 투명필름에 흑백으로 인쇄한 시안을 틀 밑에 밀착시켜준 뒤 빛을 쬐어준다.
흑백으로 인쇄해야하는 이유?
필름지를 판 아래에 밀착시켜주고 빛을 쬐어주면 검정색으로 그려진 부분은 빛이 막아지게 되고 검은색 부분을 제외한 부분의 감광액이 굳게 되기 때문이다.

4. 실크스크린 인쇄하기

준비물 : 스퀴지, 잉크, 인쇄 판, 인쇄할 곳 (종이, 천, 플라스틱 등)

1. 종이(인쇄할 곳)를 바닥에 고정 시킨 후 실크스크린 판을 올려준다.
2. 판위에 잉크를 적당량 덜어 낸 후 퍼트려준다.
3. 스퀴지를 45도 각도로 살짝 기울인 상태에서 두어 번 밀어준다.
4. 원하는 만큼의 인쇄물을 찍어낸다.



리소그래프

1. 리소그래프란?

실크스크린을 기계화한 프린터라고 생각하면 쉽다.

기계 작동 원리가 실크스크린 판화기법과 유사하다.

잉크가 필름을 통과해서 직접 종이에 찍히는 방식이기 때문에 디지털 프린트나 오프셋 인쇄와 달리 선명한 색감과 특유의 판화 같은 텍스처가 주는 매력이 있다.



기본적으로 드럼통은 1개이며 최대 2개까지 들어있다. 현재 경기상상캠퍼스 디자인1978의 리소그래프 기계는 드럼통이 2개가 들어간다.



▲ 디자인1978 디자인스튜디오 리소그래프 드럼통

2. 특징

종이에만 인쇄가능

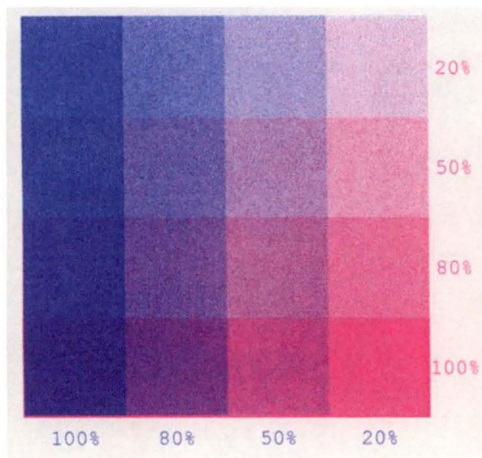
콩기름을 원료로 만든 친환경 잉크

인쇄크기의 제한이 있다 (최대 A2까지 가능
하나 보통 A3까지 가능)

일반 잉크에 비해 잘 마르지 않는다

투명도 조절가능 하다.

두 가지 색을 겹쳐서 3가지 색 효과를 낼 수
있다

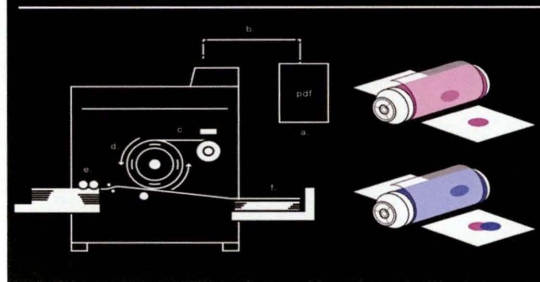


※ 이것은 리소그래프 기계 안에 있는 리
소 마스터 용지에 재판을 하는 과정인
데, 마스터 용지는 실크스크린의 사
(천) 역할을 한다.

4. 한 가지 색을 한 번에 다 인쇄한 뒤 인쇄
물을 다시 넣어 다음색도 동일한 방법으
로 재판 후 인쇄한다.

※ 잉크 드럼통이 2개인 경우 두 가지 색
상을 순서대로 파일을 전송 후, 두 가지
색을 한 번에 재판하고 인쇄할 수 있어
시간을 절약할 수 있다.

리소 인쇄 과정



3. 리소그래프 인쇄하기

준비물: 인쇄할 이미지를 색별로 분판한 PDF
파일, 종이

1. 각 색깔별 분판을 나누어 흑백으로 나누
어 저장한다.

※ 리소그래프로 작업할 이미지는 처음부
터 색의 분판을 생각하고 디자인을 하
는 것이 좋다.

2. 분판한 파일 중 먼저 인쇄 할 색을 정해
잉크 드럼통을 기계에 넣어준다.

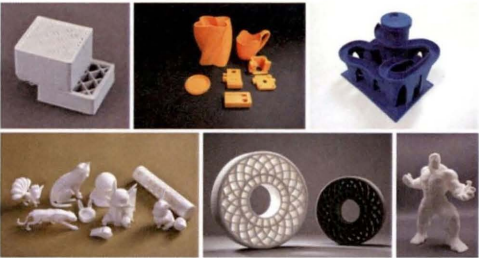
3. 리소그래프 기계에서 재판 선택 후 분판한
PDF파일을 선택해 인쇄할 프린터기로 전
송 한다. 재판을 완료한 뒤 인쇄가 시작된
다.

3D프린팅



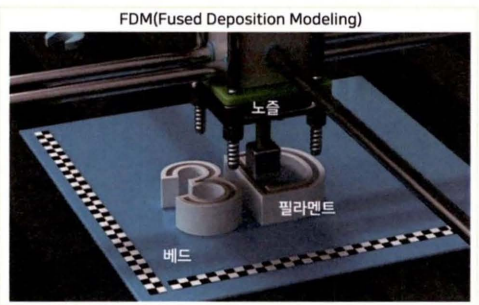
1. 3D프린팅을 하면

건축적인 형태, 기계설비 형태, 기하학형태 같은 형태가 모두 가능하다.



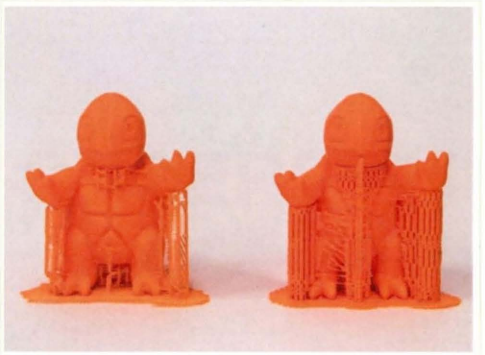
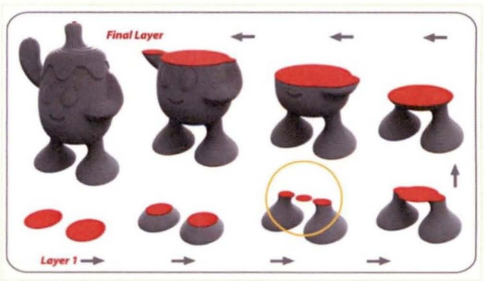
▲ 출력물 예시

2. 프린팅 원리



3D프린터의 물리적인 장치는 베드,노즐, 필라멘트 세 가지로 간단하다.
3D프린트는 층의 쌓아 올리는 방식으로 만들어 지며 쉽게 레이어의 개념이라고 생각하면 쉽게 이해할 수 있다.

3D 프린트 출력 시 공중에 뜨는 부분은 '서포트' 라는 지지대를 알아서 설정해서 만들어 준다.
하지만 서포트를 만들면 시간과 재료가 더 많이 들어가게 되기 때문에 프로그램 작업을 할 때 공중에 뜨는 부분을 최대한 줄일 수 있게 작업하는 것이 좋다.
출력 후 거친면, 변형된 형태, 필라멘트 색상 등 때에 따라 후 가공 필요하다.



▲ 서포트가 만들어진 모습

3. 3D 프린팅의 장·단점

장점

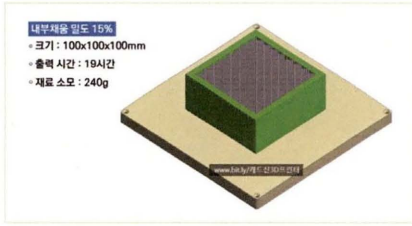
비용절감 | 시간절약 | 정확한 스케일

복제가능 | 인력 불필요 | 복잡한 형상가능

쾌적한 환경

단점

긴출력 시간 (목업물이 아닌 '상품'으로 제작할 때 해당)



제한된 사이즈

높은 구매비용

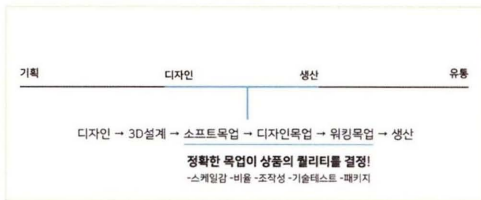
모델링능력요구 (3D 프로그램으로 설계가 된 파일이 필요하다.)

출력오류 빈번

재료의 한계

낮은 상품성

4. 3D프린팅을 하는 이유



디자인 상품을 판매에서 유통까지 가기 위해서는 '목업' 과정이 정말 중요하다.

정확한 목업은 제품생산과 아주 밀접하게 연결되어 있다,

목업에 들어가는 인력, 시간, 비용 면에서 3D 프린팅은 최적의 수단이다.

5. 목업이란?

디자인 테스트 단계

스케일감, 비례감 확인

최종디자인 표현

디테일, 컬러, 마감 등

가능성 테스트

생산 전 최종 컨디션 연출



디자인과 워킹 목업은 순서가 바뀔 수도 있고, 동시에 진행될 수도 있다.

소프트 목업

시각적인 형태로만 생각을 해보는 목업

워킹 목업

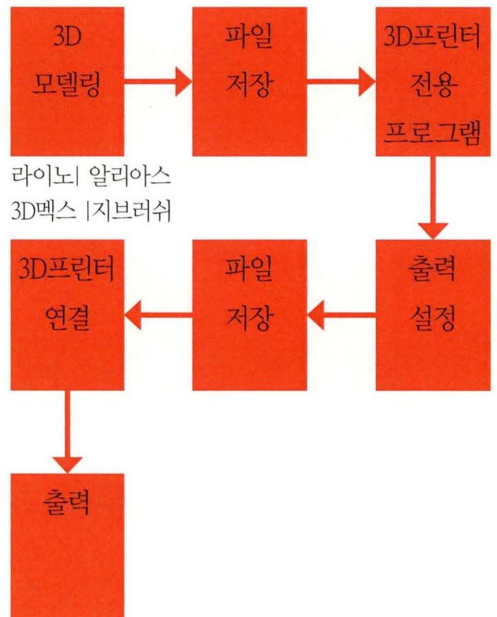
구체적인 디테일과 작동에 필요한 설계까지 들어가는 목업

디자인 목업

소비자들에게 홍보 마케팅용으로 판매제품보다 더 디테일하고 멋있게 만드는 목업

6. 디자인프로세스

큐비콘 | 신도리코
플레이포지 | 메이커봇



동네에서 일거리를 만들 수 있을까?

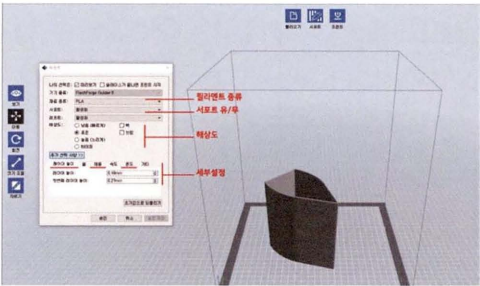
2021 청년마을상점 마을디자이너 활동자집

라이노

디자인 회사에서 보편적으로 가장 많이 사용하는 프로그램
확장성, 공유성이 가장 좋음

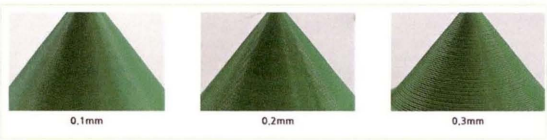
3D프린터 전용 프로그램

프린터 제조사마다 사용하는 프로그램이 다르기 때문에 자신이 사용하는 3D프린터 기계에 맞는 프로그램을 다운받아 프로그래밍을 설정해야 한다

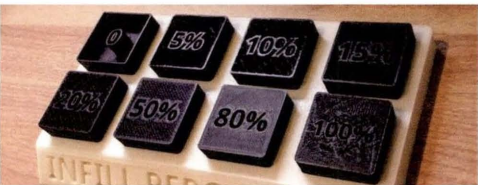


레이어 높이에 따른 퀄리티 차이

레이어 높이를 적게 할수록 굴곡이 적고 디테일한 작업이 가능



내부채움 설정에 따른 출력물 퀄리티 차이



나도 메이커스2

그루버랑 디자인 장비 배우기

‘히비스튜디오’ 윤희선
‘챔퍼’ 김동교

나도 메이커스 두 번째 시간에는 디자인 프로그램을 이용해 파일 작업을 하는 방법을 배운다.

〈이번 차시 준비물〉

3d 프린팅 프로그램 ‘팅커캐드’ 회원가입
리소그래프/실크스크린

종이 위에 손 그림 하실 분 : 검정색 필기도구(펜, 종이, 물감, 잉크 등), 종이 사이즈 자유, 투명 기름종이

프로그램 사용하실 분 : 아이패드(프로크리에이트), 노트북(어도비 일러스트, 포토샵)

실크스크린/리소그래프 파일 작업 방법

1. 리소그래프의 특징



소량 제작이 가능하고 선명한 색을 나타낼 수 있음

리소그래프 제작을 위해서는 색상별 분판이 필요

최대 a3 크기로 인쇄 가능

투명도 조절 가능. 색을 겹쳐서 또 다른 색을 연출할 수도 있음. 여러 색을 겹쳐 어두운 색을 표현할 수도 있음

리소 색상표를 확인하고 원하는 색을 정해서 작업

2. 디지털 파일 작업법

어도비 일러스트레이터를 사용. 프로그램이 없다면 7일 무료 체험판을 사용 가능

〈파일 만들기〉

file-new or Ctrl(com)+N

원하는 규격 사이즈 입력(실크스크린 a4, 리소그래프 a3) 후 인쇄를 위해 CMYK모드 설정을 해주세요.

create 클릭!

〈그리기〉

펜툴 사용하기(단축키는 p)

직선그리기, 수직/수평 그리기(shift 누르면서 클릭), 곡선 그리기(클릭 후 끌어당기기), 면 그리기(시작점으로 다시 돌아가면 면 형성)

원(L), 사각(M), 왼쪽 도구에 도형을 길게 누르면 다양한 도형 사용 가능

펜툴이 너무 어렵다면 브러쉬(단축키 b)를 사용해 마우스로 그림 그리는 것도 가능

〈실전〉

스케치 파일을 불러오기(file-open 또는 화면

에 끌어 가져오기)

선택 후 투명도 조절, 움직이지 않게 레이어
창에서 잠금 고정

펜툴 사용 시에는 최소한의 점을 사용해야
자연스러움

조정할 때는 a버튼 또는 왼쪽에 하얀색 마우스
스 도구로 선택해서 조정

<분판 저장>

아트보드(종이) 추가(Shift+o) 후 같은 위치
복사(Alt+Shift+드래그)

판에 따라 색상 하나만 남기고 모두 삭제, 색
상은 전부 검은 색으로 바꿔 저장

Save as에서 ai 파일 저장 후 분판 나눠 pdf
저장



3. 손 그림 작업 법

트레이싱지와 종이, 검은 채색도구를 준비
종이에 1도 작업. (1도란? 첫 번째 인쇄할 색
상)

그 위에 트레이싱지를 대고 다른 색으로 얹
을 그림을 그린다

그린 종이와 트레이싱지를 가져오면 출력 가
능

3d프린터 텀커카드 작업방법

1. 텀커카드의 특징

라이너, 3d맥스 등 다양한 프로그램이 있지
만 1시간 안에 다 배울 수 없을 정도로 어려
워서 쉬운 프로그램인 텀커카드로 대체해 배
워봄

텀커카드는 무료라 누구나 사용 가능

다른 3d 프로그램보다 월등하게 쉬움

타 프로그램은 최소 1달은 습득해야 사용할
수 있으나 텀커카드는 하루만으로도 숙지 가
능

하지만 자세한 모델링까지는 힘들고 레고식
의 모델링까지만 가능함

상품으로서 판매가 가능할 만큼 퀄리티가 나
오려면 후가공 처리가 필요함. 이 부분은 업
체에 맡기는 걸 추천함. 하지만 3d프린터는
뽑아서 실물로 보는걸 체크할 수 있는 장점
이 있음

2. 텀커카드 조작법

아이패드에서도 조작 가능하나 살짝 불편할
수 있음

디자인 시작 : 새 디자인 작성 클릭

마우스 클릭 후 드래그 : 작업평면 시점 이동

마우스 휠 : 줌 인 / 줌 아웃

Shift + 오른쪽 마우스 : 작업평면 고정된 상
태에서 이동 가능

왼쪽 집 모양(홈 뷰) : 가장 기본의 상태로 리
셋

왼쪽 창 모양(선택한 셰이프에 뷰 맞춤) : 물
체를 화면 가능하게 볼 수 있음

왼쪽 플러스(줌인)/마이너스(줌아웃) : 화면
확대/축소(휠과 동일 기능)

왼쪽 정육면체(투시 뷰/평면 뷰로 전환) : 투

Part3. 선배마를디자이너와 예비마를디자이너의 연결

시 효과 설정 유무 가능

오른쪽 기본 셰이프 : 물체 생성

솔리드 : 색깔 설정 *출력 시에는 필라멘트
색상으로 설정됨

전구 모양 : 물체 숨기기/다시 표시하기

자물쇠 : 물체 고정하기/고정 풀기

ctrl + Z or Delete : 뒤로 되돌아가기, 물체 삭제하기

shift + 다른 물체 클릭 + 그룹화 : 물체 하나로 합치기

shift + 다른 물체 클릭 + 그룹 해제 : 그룹 해제

구멍 : 물체 모자이크(부피 마이너스화)

Shift + 기존 물체 클릭 + 구멍 물체 클릭 + 그룹화 : 겹친 물체만큼 물체 삭제

왼쪽 평면도 : 위에서 본 모습

왼쪽 정면도 : 앞에서 본 모습

드래그 + delete : 삭제

물체 클릭 + 검은색점 클릭 후 드래그 : 선택한 방향으로 물체가 늘어나거나 줄어듦

물체 클릭 + 흰색점 클릭 후 드래그 : 선택한 양방향으로 물체가 늘어나거나 줄어듦(높이는 가운데에 점이 있음)

물체 클릭 + Shift + 흰색점 클릭 후 드래그 : 모든 방향으로 일정하게 물체가 늘어나거나 줄어듦

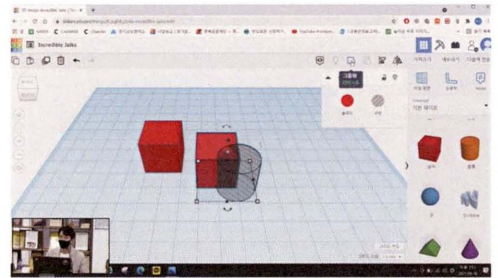
물체 클릭 + 화살표 클릭 후 드래그 : 선택한 방향으로 물체를 위-아래로 움직일 수 있음

물체 클릭 + 쌍방향 화살표 : 원하는 각도만큼 물체 회전 가능

치수 클릭 후 입력해 조정도 가능함

그리드 스냅 : 밑에 있는 모눈종이가 xmm만큼 이동할 수 있다는 의미

맨 위 상단 '가져오기' : stl, obj, svg 파일 불러오기를 통해 자신이 원하는 파일을 가져와서 조정 가능함



3. 명패 만들기

기본 셰이프 - 문자(text) - 작업평면에 드래그

문자를 원하는 글자로 변경 (다양한 서체 호환은 어려움), 한글 서체는 영문 서체가 지원되지 않음

간판을 위한 상자 생성 후 문자는 잠금 버튼으로 고정

상자 선택 후 문자에 크기 맞춰주기(투시 삭제, 평면도를 통해 더 쉽게 맞출 수 있음)

우측면도를 보고 두께 조정

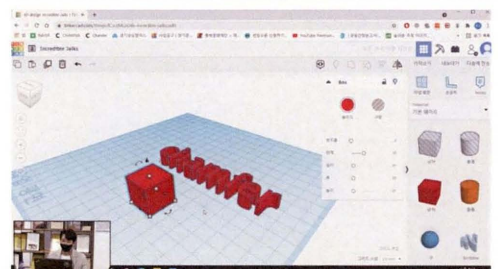
문자 클릭 후 잠금 해제, 개체 90도 회전

정면도를 보고 문자를 박스에 밀착시켜줌

두 물체를 함께 클릭 후 오른쪽 정렬 버튼 클릭 후 가운데 점 클릭(정렬)

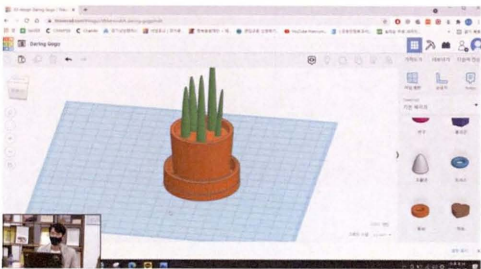
(주의) 한글로 쓸 경우 공중에 떠 있는 물체가 있기 때문에 뽑을 수 없음

맨 오른쪽 상단 '내보내기' - stl파일로 저장



4. 스투키 화분 만들기

기본 웨이프 - 원통 생성
지름과 높이 설정 후 오른쪽 '측면'을 높여줌
(측면의 각집이 사라지고 부드러워짐)
작업평면을 눌러 물체 위에 만들어준 후 새로 만들어진 평면 위에 튜브 생성
지름과 벽두께, 측면 설정 후 평면도를 보며 두 물체를 가운데 정렬해줌
튜브 Bevel을 조금 높여 각을 만들어줌
기본 웨이프 - 원추 생성 - 상단 반지름과 밑면 반지름, 높이 조정 후 화분을 만들어줌
평면도 후 두 물체 드래그, 가운데 정렬
원기둥 클릭 후 alt+shift+화살표 위로 올리면 화분이 복사가 됨
정면도에서 투시를 끈 후 위에 있는 원기둥을 아래 원기둥을 파줄만큼 내린 다음 위 원기둥을 구멍으로 바꿔줌
위/아래 원기둥을 함께 선택 후 그룹화
오픈파인 안쪽에 작업평면을 재 설정 후 기본 웨이프 포물면 생성
화분 안쪽으로 원하는 만큼 스투키를 반복해서 생성해줌
자연스럽도록 회전 및 길이, 크기를 조정
작업평면을 바깥 아무데나 클릭해주면 맨 아래 작업평면으로 돌아감
맨 오른쪽 상단 '내보내기' - stl파일로 저장



5. 라이노 엮보기

다양한 단축키와 모형이 존재함. 텅커카드 보다 복잡하고 세밀함
무료가 아닌 무료임
화면이 4개로 구성되어 있음 (평면, 정면, 우측면)
원하는 도형 디자인이 더 편리하고 다양함

6. 신도리코 슬라이싱 프로그램 엮보기

상상캠퍼스는 신도리코와 큐비콘이 있음
레이어높이 : 필라멘트가 어느정도 두께로 뽑히느냐 (낮으면 낮을수록 좋은 품질로 나오지만 기계가 인식하는 한계가 있음)
노즐 온도 : 기본적 설정 값을 그대로 써도 되지만 겨울엔 수축이 발생할 수도 있어 조정해줄 필요가 있음
서포트 : 공중에 있는 물체를 위해 생성해야 함 (더 무른 성질로 뽑혀서 떼어낼 수 있음)
슬라이싱 : 층별로 생성된다는 의미
슬라이싱 프로그램 : 각 3d프린터 회사마다 만드는 출력 프로그램
g코드로 저장하기를 눌러서 usb로 가져와 꽃아 출력할 수도 있음



나도 메이커스3

그루버랑 디자인 장비 실습
(오프라인)

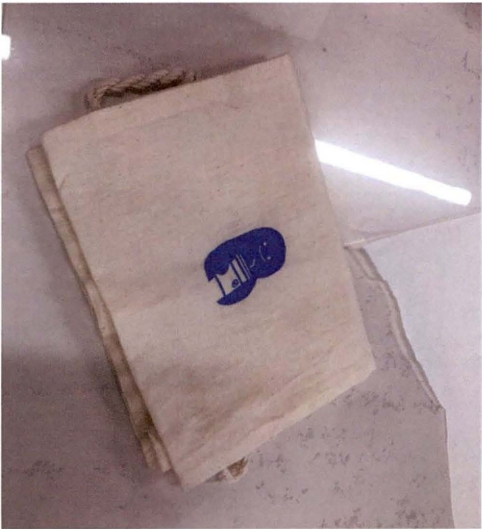
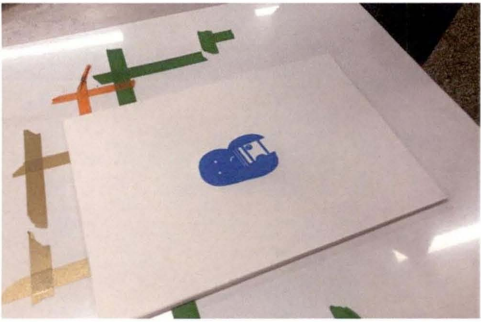
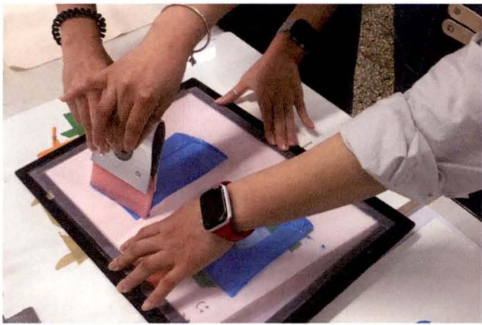
‘히비스튜디오’ 윤희선, 김비
‘챔퍼’ 전정환, 김동교

나도메이커스 세 번째 시간에는 경기상상캠퍼스 디자인1978 디자인스튜디오에서 자신의 브랜드 디자인을 실크스크린&리소그래프, 3D프린터를 이용해 직접 샘플링 해 보는 시간을 가졌다.

실크스크린



RISO에서 나온 실크스크린 제판 기계로 실크스크린 판을 만드는 모습



리소그래프



3D 프린팅



나의 로컬살이 브랜드 발표하기

10차시 마지막 시간에는 실물로 인쇄한 자신의 브랜드를 발표했다. 1차시부터 10차시까지 모두 참석한 참여자에게 수료증을 수여하고, 함께 소감 나누는 시간을 가졌다.

유중식

저는 저번 9차시 체험했을 때 미소 그라피랑 3D 프린터를 다 했는데요.

지금 보시면 지금 이 제품이 제가 3D프린터로 미리 파일을 보내고 출력해서 얻은 결과물입니다. 저는 전통 문화랑 디자인을 결합을 한 소품을 만들고 판매하는 매장을 운영하고 있어요. 이번에 3D프린터로 시제품을 테스트 해보고 싶어서 데스크에 올려놓는 화성 행궁 오거나이저를 출력 해봤는데 이렇게 산 하나가 조립이 돼서 끼워지는 방식이고 이 산이 네 가지로, 봄, 여름, 가을, 겨울 계절별로 나오게 돼서 책상 위에서 계절에 따라 이 색상의 변화를 느껴보게 해봤습니다.

다음 리소그라프로 한 거는 제가 지금 운영하고 있는 매장 이름을 포스터 형식으로 제작 했습니다. 물결무늬 같은 형상이 있는데 이것은 한국의 기왓장이나 지붕의 형상을 라인으로 간단하게 표시를 한 포스터 디자인입니다.

제가 만든 브랜드가 '소행성 99호'라는 브랜드인데 의미가 거창한 건 아니고 우주에 떠다니는 여러 소행성 느낌처럼 우리나라 전통의 의미나 전통에 관련된 것들이 사람들에게 지속적으로 머릿속에 둥둥 떠다니게 하고 싶다는 의미입니다.

백예빈

제 브랜드를 만들었는데, 제가 문화 상품을 좋아하기도 하고 내 생활문화가 문화재들과 연결 됐으면 좋겠다고 생각해서 제 이름과 제가 가장 하고 싶은 일을 로고화 시켜 만들었습니다.

'백 핸드'라는 브랜드는 제가 백씨이기도 하고, back(과거)의 의미를 두어 과거의 물건들을 다시 이끌어낸다는 뜻으로 만들었어요.

원래는 이 로고만 있었고 위에 이미지가 없었는데 이미지를 이번에 만들고 리소그라프



인쇄를 해 보았고 제 로고를 시작으로 제가 하고 싶은 문화 상품을 만들어갈 생각이고 고착된 이미지가 아니라 가벼운 이미지의 문화 상품을 만들고 싶어서 저를 중심으로 만들어 보았습니다.

대해서 설명해줘서 문서 파일에 있는 이해는 빨랐는데 제가 직접 만들지 못해서 좀 아쉬운 부분이 있었습니다.



김가화

저는 스투키 화분이란 명패를 만들었는데요. 저희 가족 이미지를 '곰네마리 페밀리'라는 네이밍으로 지었고, 스투키는 아크릴 물감이 집에 있어서 저희 딸이 색칠을 해줬어요. 지금 제 사무실 책상 앞에 두었습니다. 생각보다도 잘 나온 것 같고 또 잘 말려진 것 같아서 뿌듯함을 느끼면서 그 자리에 참여했습니다.

수업들으면서 바로 따라기에는 무리가 많이 있었어요. 제가 전문가가 아니기 때문에 유튜브 링크 보내주신 것 보고 안 되는 부분 다시 하고 또 안 되면 그 부분 다시 반복해서 해봤습니다.



이성우

저는 3D프린팅이 제일 관심 있었는데 업무가 겹쳐서 직접 뭘 하진 못했지만 3D프린터기 자체를 현장에서 사진이 아닌 실물을 처음 접했고, 처음부터 선생님이 기본 과정에

소감 나누기

<로컬+메이커스>
경기도 로컬생활을 연결하다



2021 청년
마을상점

<로컬+메이커스> 소감 나누기

1. 진행 중인 나의 프로젝트에 도움이 되었나?
2. 새롭게 얻은 인사이트가 있다면?
3. 내가 꿈꾸는 로컬에서의 삶은?
4. 가장 기억에 남는 선배마을디자이너와 그 이유는?
5. 연결되고 싶은 선배마을디자이너나 참여자가 있다면?
6. <로컬+메이커스>에 바라는 점이 있다면?

<로컬+메이커스>
경기도 로컬생활을 연결하다



2021 청년
마을상점

<로컬+메이커스> 소감 나누기

1. 진행 중인 나의 프로젝트에 도움이 되었나?
2. 새롭게 얻은 인사이트가 있다면?
3. 내가 꿈꾸는 로컬에서의 삶은?
4. 가장 기억에 남는 선배마을디자이너와 그 이유는?
5. 연결되고 싶은 선배마을디자이너나 참여자가 있다면?
6. <로컬+메이커스>에 바라는 점이 있다면?

장지혜

진행 중인 나의 프로젝트에는 도움이 되었나는 질문에는 로컬 메이커스라는 것을 광범위하고 추상적이게만 생각 했었는데 이번 활동을 통해서 조합이 어떻게 설립 되고 좀 더 계획을 구체화하는 데 도움이 많이 되었던 것 같아요.

그리고 좋은 얘기는 인터넷에서도 다 들을 수 있지만 정말 현실적인 어려움이나 그런 거 듣기가 힘들잖아요. 선배 마을디자이너들을 통해 힘들었던 점이나 실패했던 점을 얘기해 주시는 게 좋았어요.

그리고 제가 꿈꾸는 로컬에서의 삶은 저도 타지 생활을 오래 하고 있기 때문에 어떤 공간을 만들면 그 공간에서 여러 사람이 오래 지속되면 물론 좋겠지만 힘들 때 잠깐 와서 기댈 수 있고 뭔가 내 마을에도 나와 관계가 있구나 하는 그런 따뜻한 정이 있는 삶을 살고 싶습니다.

김지옥

저는 굉장히 재미있게 이 시간을 기다리면서 참여를 했어요. 처음에도 말씀드렸지만 이제 정년하고 귀촌을 하려고 생각 중이어서 귀촌귀농 교육을 다녔어요. 지역에 귀촌하신 분들이 이렇게 로컬 메이커스로 활동하시고 살아가시는 모습들을 보면서 지금 이 프로젝트에 참여하고 있는 젊은 사람들이 귀촌을 해서 활동을 하면 더 다양하게 할 수 있겠다는 생각도 많이 했어요. 그런 의미에서 저도 마을에 들어가서 활동하는 것들을 조금 구체화시키는 데 굉장히 도움이 됐습니다.

<로컬+메이커스>에 바라는 점이 있다면 이라고 하셨는데 이런 프로그램은 계속 진행됐으면 좋겠다는 것입니다.

설지희

가장 좋았던 거는 제가 아직 인연이 닿지 않은 경기도에서 이렇게 많은 분들이 활동하고 뭔가 새로운 걸 시도하고 싶어서 이번 프로그램 참여했다는 첫 시간에 나누었던 얘기 되게 즐거웠고요.

제가 들었던 이야기 중에 개인적으로 인상 깊었던 분은 더훗 브루어리 대표님의 사례가 되게 좋았습니다. 특히 결혼을 하신 이후의 이야기를 들어서 여성 기획자로서 저도 생각해 볼 수 있는 계기가 되었던 것 같고요. 리소그라프라는 거를 이번 프로그램을 통해서 처음 알게 돼서 제가 실제로해보지는 못했지만 이런 식으로도 디자인 굿즈를 제작할 수 있고 있구나 라는 것도 알았어요.



이성우

저는 가장 기억에 남는 선배 마을 디자이너가 세런디피티78 마을디자이너가 제일 기억에 남고요. 그 이유는 여러 행사를 했을 때 돈을 주고 인력을 구하는 게 아니라 그 공간 운영의 노하우로 회원들과 함께 운영 할

수 있는 법들을 들을 수 있어서 좋았습니다. 아직 제가 무엇을 할 지는 명확하게 정하진 못했지만 여러 선배 마을디자이너의 이야기들에서 장점들을 잘 찾아서 융합을 하면 재미있게 해볼 수 있을 것 같습니다.

백예빈

저는 도움이 됐던 부분이 생각보다 간단하고 개인적이에요. 다들 너무 큰 포부를 가진 게 아니라 개인적인 취향과 개인적인 이야기에서부터 시작을 한다는 생각이 들었고 제가 이 수업 말고도 생활문화디자이너 수업도 같이 듣고 있거든요.

그래서 내 생활문화를 만들고, 그 생활문화를 이 로컬 메이커스를 통해서 상품도 만들어보는 시간을 갖고 싶어서 이 수업 두 개를 같이 신청을 하게 된 거였거든요. 그래서 연계가 잘 되면서 나의 이야기를 어떻게 디자인에 녹아들게 만들지 생각을 깊게 하게 되었습니다.

청년들에게 제일 필요한 게 현실적인 방안과 조언들이 필요한데 그런 걸 많이 얻었고, 그걸 통해서 제가 로컬에서 어떻게 내 생활문화를 만들고 나와 같은 취향과 취미를 가진 사람들을 같이 녹아들게 만들 수 있을까 방향을 좀 찾은 것 같습니다.

김가화

저는 용인 공정여행을 하시는 마을디자이너가 제일 기억에 남는데 이유는 마을에서 활동을 하시고 또 생협에서도 활동을 하셨더라고요. 그 당시에 제가 마을 해설사 때문에 고민을 많이 했던 터라 더 많이 도움이 되었습니다.

그리고 제가 이번에 진행 중인 나의 프로젝트에 도움이 되었나에 있어서는 많이 도움이 됐던 것 같아요. 특히 선배 마을디자이너들이 도움이 많이 되기도 했지만 저희 처음에 오리엔테이션 했었을 때 같이 수업을 받게 된 참여자분들이 본인의 이야기, 본인의 일상 이야기를 해주시면서 내가 갖고 있는 고민 그리고 우리에게 서로 나눠 줄 고민 이야기를 들으면서 진짜 지역에서 답을 찾고, 지역에서 해결을 함을 통해서 많이 배우고, 많이 느끼고, 많은 것을 나눴습니다.

이민우

저는 농업기반 비즈니스를 구상하고 있고 지금도 한 번씩 출장을 나가거든요. 요즘에는 도시에 모여서 활동들을 하기가 어려운 상황이 돼버렸잖아요.

로컬 비즈니스를 하면 뭔가 돈을 많이 못 벌겠다고 생각을 하거든요. 돈은 많이 못 벌겠지만 대중들에게 유익한 효용과 가치를 줄 수 있겠다는 생각을 가지고 있었거든요. 그래서 사실 누군가에게 영감을 받았다고보다는 모

든 분들이 다 로컬 기반으로 비즈니스를 하시는 분들이잖아요. 그래서 저는 그런 것들을 엮어내는 것들이 중요하기 때문에 대중들에게 이런 로컬 비즈니스의 가치들을 소개하고 누릴 수 있도록 도와주는 중간자 역할을 하는 데 있어서 인사이트를 많이 얻었던 것 같습니다.

유중식

제가 지금 수원 세류2동해서 매장을 오픈하고 이제 시작을 하는 입장인데 이 <로컬+메이커스> 교육을 듣게 되어서 앞으로 이런 공간을 운영하는 것에 있어서 선배 마을디자이너 분들의 모든 의견들이 저에게 도움이 많이 됐어요.

그래서 공간을 운영하고 브랜드를 운영하는 것에 대한 구체적인 계획들을 세울 수 있었고 그 결과로 프로젝트의 명칭도 만들고 진행할 수 있는 기틀을 마련하게 되어서 굉장히 많은 도움이 되었습니다.

이런 것들을 기반으로 저는 세류2동이라는 로컬에서 저로 인한 그리고 저의 브랜드로 인한 그다음에 우리 매장으로 인해서 지역 주민분들, 상인분들과 모두 다 함께 상생하고, 문화적 삶을 공유하고 느낄 수 있는 삶을 꿈꾸고 있습니다.

박진영

몰랐던 로컬 상점들을 알게 되어서 너무 재미있는 시간이었고요. 들으면서 내가 미래를 어떻게 해 나가야 될지, 선배들의 앞선 이야기를 들을 수 있어서 너무 좋았습니다.

이주현

달강세월협동조합이 가장 기억에 남아요. 이유는 마을에 계신 분들의 특징점이 모여서 만들어진 이야기와 공간이 아주 인상적이었습니다.

개인적으로도 많은 것을 느꼈고 지난 용인의 우주 소년도 기억에 많이 남습니다.



Part4. 가볼

<청년마을상점>, <로컬+메이커스>, <동네한바퀴>

통합 네트워크파티

- _ 호랑이배꼽 양조장 투어 & 평가회의
- _ 충주 관아골 로컬 투어
- _ 못다한 이야기

호랑이배꼽 양조장 투어 & 평가회의



평택 호랑이배꼽 양조장

2021.11.2.(화)

<청년마을상점>, <로컬+메이커스>, <동네한바퀴> 사업 참여자 그리고 경기도문화원연합회, 경기문화재단 사업 담당자 모두 함께하는 성과공유 및 네트워크 파티를 호랑이배꼽 양조장에서 진행했다. 평택 호랑이배꼽 양조장은 <로컬+메이커스>에서 선배 마을디자이너로 참여한 이혜인 대표가 운영하는 평택 쌀로 막걸리를 만드는 양조장이다. 이혜인 대표의 설명을 들으며 양조장 투어를 진행 한 후, 둘러앉아 사업의 잘된 점과 아쉬운 점, 향후 보완할 점에 대한 논의가 이어졌다.

평택 호랑이배꼽 양조장 투어

“호랑이배꼽은 가장 로컬다운, 가장 로컬에서 태어난 양조장임을 표방을 하고 있습니다”



이혜인 대표가 어릴 적에 지내기도 했던 집. 해방되기 1년 전에 지어진 전형적인 경기도의 ㅁ자 형태의 집이다. 이혜인 대표의 할아버지가 분가하며 지었고, 아버지도 이 집에서 태어나셨다. 원래 이 집은 방앗간이었는데 사람들이 자기 방아를 찧는 날까지 숙식 하며 머물기도 했다. 이때 할머니가 노동주로, 방아 찧고 남은 부산물로 술을 빚으셨는데 아버지께 이 술에 대한 기억이 선명하게 남아 언젠가는 자신도 술을 만들 수 있을 거라 생각하셨다고 한다.

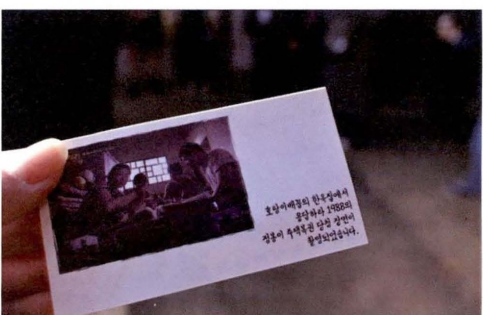
아버지는 전업 작가로 일하시며 고가의 농촌 체험 형태로 운영하는 프랑스 농촌의 삶을 보고 감명을 받았고, 고향인 평택에서 그러한 일들을 펼쳤다. 처음엔 배농사를 지어서 배로 와인을 만들려고 하다가 와인을 만드는 방식 그대로 막걸리를 만들기 시작했다. 그렇게 해서 나온 막걸리가 호랑이배꼽이다. 호랑이배꼽은 우리나라 지도에서 호랑이배꼽 자리에서 만드는 술이라는 뜻으로, 평택의 좋은 쌀과 지하 암반수로 술을 빚는다.



“저희가 만든 캐릭터 ‘꼬비’입니다. 저희는 제품 생산부터 포장, 디자인, 패키징, CS 다 직접 합니다. 바쁘지만 하나하나가 저한테는 의미 있는 작업이라는 생각이 들고, 내가 만든 무언가를 사람들이 예뻐해 주고, 좋아해 주고, ‘아, 평택하면 호랑이배꼽이지’ 라고 얘기를 들었을 때 제일 보람을 많이 느껴요.

이렇게 투어를 하는 이유는 평택이라는 지역이 재조명되었으면 하는 생각이 커요. 사람들이 평택이 이렇게 풍요로운 곳이었어? 하시는 분들이 많아서 가장 아름다운 평택의 모습을 보여드리고 싶어서 행사도 하고, 맛있는 것도 대접하려 하고 있습니다.

저는 로컬을 잘 만들어 가고 있지는 않지만 나름대로 독심 있게 매년 조금씩 성장하면서 우리를 더 알리려는 노력을 스스로 하고 있고, 알아주는 분들이 많이 생겨서 힘이 나고, 이렇게 같은 결의 일을 하시는 분들을 만나 의지도 되고 굉장히 반갑습니다.”



함께 나는 이야기

신희영 기획자(이하 신)

오늘 이 자리는 사업을 시도해보라고 열어주신 분들, 참여하신 분들, 공간이나 내가 가진 것을 기꺼이 내어 주신 분들이 다 모였습니다. 이 사업이 경기도문화원연합회 입장에서 3년째 되는 사업이지만 재단과 함께 하는 첫 해이고, 그러면서 훨씬 더 영역이 넓어지고 많은 일들을 할 수 있게 됐어요.

그래서 이런 네트워크를 통해서 내년에는 어떤 사업을 할 수 있을까, 또 처음 시작하는 프로그램도 있다 보니 부족한 것들은 무엇이 있었을까, 그리고 지금 하고 있는 세 가지 사업 외에도 어떠한 일들을 함께 하면 좋을까 이런 이야기를 좀 나눠보려고 합니다.

그래서 돌아가면서 나는 어떤 사업에 참여했고, 내가 지금 하고 있는 일은 어떤 일이고, 올해 사업 참여하면서 좋았던 점, 안 좋았던 점, 느낀 점 같은 것 등. 자기소개 하는 시간을 좀 가져보려고 합니다. 너무 길지 않게 이야기해 주시면 좋겠고요. 방법은 김지옥 선생님부터 돌아가면서 하도록 하겠습니다.

김지옥 로컬메이커스 참여자(이하 김)

저는 로컬+메이커스에 참여를 했어요. 개인적으로 재미있었던 이유가 저는 내년에 정년퇴임 준비하는 기간이라 귀농귀촌 교육을 지금 다니고 있어요. 각 지자체마다 귀농귀촌 교육을 굉장히 열심히 하고 있거든요. 왜냐하면 인구 감소 문제나, 지원금이나 특혜 같은 것도 지역차도 굉장히 많고, 그리

고 교육도 거의 무료로 국비로 지원하기 때문에 굉장히 알찬 내용이 많아요. 거기도 이런 강의 듣고 이미 귀촌 귀농하신 분들 농장이나 현장에 찾아가서 실습 체험 배우는데 대부분 50대, 60대 분들이 귀촌하셔서 커피 농장이라든가 버섯 농장 이런 것들 하시는데, 지금 젊은 청년들이 로컬에서 메이커스라는 역할들에 생각이 있어서 이런 교육에 참여하는걸 보면서, 이게 나이 들어서 하는 거랑 지금 젊은 사람들이 관심 가지고 하는 거랑 저로서는 굉장히 비교가 돼요. 결국은 다르지만 같을 수도 있는 그런 가치로움이라는 생각이 들어서 많은 젊은 분들이 이런 역할을 하면서 지역과 나이든 분들과 젊은 사람들이 좀 연결이 됐으면 좋겠다. 그러면 좀 더 윈-윈(win-win)할 수 있는 시기가 올 것 같다는 생각이 들고, 이런 시점에서 이런 프로그램을 진행해 준 관계자분들께 감사드립니다.

최경애 청년마을상점 참여자(이하 최)

저는 청년마을상점 사업에 참여했고, 굿즈 만들기 라고 해서 뭘 할까 고민하다가 지역에 사라져가는 부분들에 대해서 아쉬움이 많아서 지역의 유적지나 관광지를 대상으로 부루마블 계임을 한번 만들었어요.

처음에는 디자인도 좀 잘하려고 전문가랑 같이 하려고 했는데 그렇게까지 안 해도 된다고 하셔서 부루마블 카드, 말 등 제가 다 수작업으로 했습니다. 저는 시흥문화원 직원이

거든요. 근데 다행히(?) 코로나 때문에 문화원이 좀 한가해서 많이 집중할 수 있었고, 하는 동안 재미있었고, 또 청년들하고 같이 하면서 뭔가 시대에 좀 편승해 가는 느낌도 받았고, 사실 힘도 많이 들었어요. 시간을 많이 투자해야 되고, 저희 시흥 지도도 있는데 제가 그걸 엄청 많이 그렸거든요. 눈 감고도 그럴 정도로 많이 그렸고 열심히 했어요.

이걸 하면서 다는 아니지만 기계를 다루는거에 대해 약간은 겁이 없었어요. QR코드 만들거나 하는 작업은 해보면 별거 아닌 데, 모르면 도전하기가 좀 무섭잖아요. 한 번 해보고 나니, 다른 행사에서도 하면 되지 뭐 못하겠어 이런 게 생겼고, 저는 이런 장소가 있다는 것도 몰랐는데 구석구석을 다닐 수 있는 게 너무 좋은 것 같아요.

한아름 로컬메이커스 참여자(이하 한)

안녕하세요. 저는 로컬+메이커스에 참여하게 됐고요. 경기도 수원에 거점을 두고 있고, 전통 참기름이랑 들기름을 생산하시는 분이랑 같이 협업해서 제품을 판매하고 있는데, 로컬 브랜딩이라든지 판로 개척이라든지 이런 부분에서 도움을 받고자 해서 수업을 듣게 되었어요. 저희가 연령대가 어린데 전통 참기름이랑 들기름을 팔다 보니까 조금 어려움이 있었는데, 그래도 많은 분들이 로컬 브랜드나 이런 거에 관심을 가져 주셔서 이번 기회를 통해서 좀 더 로컬 브랜딩을 해보고 싶어서 지원하게 되었습니다.

유중식 로컬메이커스 참여자(이하 유)

안녕하세요. 저도 로컬+메이커스 사업에 참여했던 유중식입니다. 경기도 수원에 거주하고 있고 저는 이거와는 좀 별개로 도시재생 지원 사업에서 카멜레온 시범 점포를 열게 되었어요. 그거를 여는 시점이 로컬+메이커스 교육을 하는 시점이라 딱 맞아떨어져서 같은 지역에서 뭔가 브랜딩하고, 상품화하고, 지역 주민과 상인 분들과 협업을 할 수 있는 다양한 콘텐츠들을 정리하거나 구체화시키는 데 도움이 되지 않을까 싶어서 지원을 하게 됐고, 그런 것들에 대해서 많은 도움을 받았습니다.

이 사업을 통해서 그리고 제가 현재 새로 이 동네에서 뭔가를 하고자 하는 콘텐츠에 대한 정리나 구체화를 하는 데도 굉장히 많은 도움을 받을 수 있었습니다.

다음부터는 코로나가 없어져서 대면으로 많이 진행되면 좋겠습니다.

최영주 경기도문화원연합회 사무처장(이하 사무처장)

‘도움을 좀 많이 받았다’ 그랬는데 어떤 도움을 받았을까요?

유_ 제가 세류2동에서 지역 주민들과 하는 콘텐츠에 대해서 굉장히 많은 고민을 갖고 있었어요. 이 수업을 들으면서 계속 생각을 정리 했던 건, 일단 제가 지금 세류2동에 있는 그 지역은 다 상인 분들이 곧 주민 분들이시거든요.

그런데 수십 년을 자기 생계를 위해서 계속 달려오신 분들이 거의 대부분이시라 어떻게 보면 문화적인 삶을 느껴보거나 향유하지 못한 분들이 굉장히 많으신 것 같았어요.

정말 내 옆집에서 문화를 볼 수 있고, 내 이

웃의 집에 가서 문화를 좀 느껴볼 수 있게끔 그런 콘텐츠를 구상을 하다 보니까 가까운 미술관, 가까운 박물관, 가까운 디자인이라는 그런 명칭을 정할 수 있었고, 이제 어떤 콘텐츠를 해야 하나 싶어서 제가 수원에 거주하고 있으니까 수원에 있는 다양한 문화나 유적지 같은 것들을 멀리 국립현대미술관이나 경기도민속박물관이나 공예박물관 이런 데 갈 필요 없이 좀 가깝게, 좀 쉽게 접근할 수 있게 제가 하고 있는 카멜레온이라는 그 공간 안에서 병행할 수 있는 콘텐츠를 정리할 수 있었습니다.

그래서 저는 전통문화와 디자인을 결합한 브랜딩을 하고 있습니다.

설지희 로컬메이커스 참여자(이하 설)

저는 전주에서 올라온 '일상의 문화유산'이라는 슬로건으로 문화유산 종사자들의 인터뷰나 조사 연구나 브랜딩 그리고 연결할 수 있는 플랫폼을 만들고 있는 썰지연구소의 설지희라고 하고요. 저는 초등학교 4학년 때부터 전통 한복 디자이너를 꿈꾸다가 한국화도 전공하고, 스무 살 때부터 전통이란 게 무엇인가를 배우려고 한국 전통문화 대학교에서 지금까지 공부 하고 있어요. 이제 10년 차가 되었더라고요. 10년 동안 문화유산에 대해서 공부를 하다 보니까 한국의 경우는 문화유산을 하는 분들이 되게 고독하게 하고 계시고, 이걸 연결해 주는 다리 역할을 하는 매개 인력이 거의 부재하다라는 상황을 알게 되었습니다. 왜냐하면 주로 다 기관의 공무원으로 들어가세요.

아시다시피 박물관, 문화재연구소, 문화재청 이렇게 다 기관으로 들어가기 때문에 현장에도 이론가가 있어야 된다는 생각으로 2019년

부터 썰지연구소를 차렸고요. 제가 아무래도 전통이라는 이미지를 가장 잘 활용하는 전주를 거점으로 활동을 하고 있지만 문화유산이라는 거는 한국이 어디에나 있기 때문에 정보나 사람들을 많이 안 알아야 된다고 생각하고 있었고, 마침 경기문화재단에서 로컬+메이커스 사업을 한다는 걸 듣고 저도 이렇게 지원을 했었습니다.

제가 때마침 경기무형문화재 악기장 선생님을 다큐멘터리 영화로 찍은 '울림'이라는 영화를 보고 되게 인상 깊었어요. 큰 북을 만드는 분인데 귀가 멀기 직전에 마지막 북을 만드는 과정을 찍은 영화였는데, 그러면서 경기도에도 이런 문화유산에 대한 관심이 생겼고, 마침 이런 사업이 생겨서 지원을 하게 됐고요. 가장 의미 있었던 거는 경기도에도 문화유산에 대해 관심을 가지고 활동을 하려고 하시는 분들이 많다는 점에서 배울 점이 많았어요.

오늘 이혜인 대표님 이야기도 확실히 줌에서 듣는 것보다 현장에서 듣는 게 또 색다르다는 생각을 많이 했었고요.



참여하면서 좋았던 거는 많은 경기도에서 활동하시는 분들을 뵈게 된 게 제일 좋았고, 조금 아쉬웠던 거는 강연을 들었을 때 조금 실무적인 이야기도 많이 해줬으면 한다는 생각을 했어요. 아무래도 지원자분이 이제 시작하려고 하는 분들이시다 보니까 실무적으로 어려움이 있을 수도 있고, 하지만 어떻게 해쳐나갔다는 얘기를 조금 더 디테일하게 나누면 좋지 않을까 라는 생각을 했어요. 저도 당장 내일 무슨 일이 일어날지도 좀 막막하더라고요. 아무래도 일반적인 직업이 아니다보니까 기존에 다들 가지고 있는 마이너함이 있고, 그래서 마스터 분들의 실무적인 이야기를 들을 수 있었으면 좋았겠고, 저도 앞서 얘기해 주신 것처럼 빨리 코로나에서 벗어나서 더 많이 만나서 조금 더 속 깊은 얘기를 나누면 의미 있는 사업으로 지속될 수 있지 않을까라는 생각이 듭니다.

이신재 동네한바퀴 참여자(이하 이)

반갑습니다. 아까 좋은 점이 뭐냐고 물어보셔서 가만히 생각 해 보니까 저는 안성에서 태어나서 퇴직하고 안성으로 귀농한 지 올해가 6년째가 되거든요. 대추나무도 거의 성목이 돼서 올해 수확을 좀 제대로 하게 되는 기회가 됐습니다. 동네한바퀴 위크를 진행했는데, 저희는 1부, 2부, 3부 행사가 있었는데 3부 행사에 공연이 있었거든요. 저 나름대로 동네한바퀴를 만나기 전에 동네 주변에 있는 분들, 예술인들, 또 재주 있는 분들을 모아서 축제를 열었어요. 그래서 2년 동안 주변에서 우리 동네를 문화의 메카로 만들자라고 생각하고, 시골에 살지만 그래도 또 도시에 못지않게 멋있게 사는 방법도 우리가 연구도 해보고 같이 공

유를 하자 해서 사진부터 조금씩 시작을 하던 중에 올해 이 동네한바퀴를 하게 됐어요. 행사를 지나가다 본 사람도 있고, 소문으로 들은 이야기를 저한테 전했는데, 그렇게 좋은 프로그램을 왜 소리 없이 했냐는 얘기를 많이 들었어요. 코로나 때문에 알리고 할 수 있는 환경이 안돼서 아쉬움이 컸고, 예전에 우리 축제 하면 시골이니까 장구치고 놀았던 것도 좋았지만, 이번엔 재즈공연이라서 저는 좋았지만 다른 분들이 어떨까 싶었는데 동네 주민이 우연히 보셨는데도 너무 좋았다고 하시는 거예요. 다행히 올해 이런 프로그램을 만났는데, 꾸준히 연결이 돼서 한 지역이면 지역, 장르도 좋고, 우리가 알 수 없는 여러 가지 로컬에서 고생하고 있는 부분들도 같이 전달할 수 있는 장이 되면 좋겠다고 생각 하고요. 좋은 경험을 한 것 같아요.

저는 여기가 막걸리라고 해서 담당하시는 분이 굉장히 나이가 많으신 줄 알았는데, 어떻게 이걸 엮어서 할까 생각해서 저도 스토리 좀 들어볼까 하고 왔고, 대추밭 주주바팜 농장이 규모가 커지다 보니까 저희끼리 할 수 없어서 큰아들이 내려왔어요. 하다 보니까 둘째 아들도 엄마가 했던 영농법인 꾸러미 나가는 부분에 참여 하고 있어서 오늘 같이 왔어요. 여기 계신 분들은 저보다 좀 젊으신 분들이니까 지금 하시는 일이 평생의 직업일 수는 없어요. 또 다른 직업도 가질 수도 있고, 도전할 수 있는 기회가 있으신 분들이 많아요. 제가 퇴직하고 뭘 할까 찾다가 우연치 않게 대추를 심으신 분을 알게 돼서 처음 물음이 “다른 농사보다 쉽습니까?” 물어봤어요. 또 시간도 낼 수 있는지 또 제가 여행을

좋아하니까 여행도 할 수 있는 그런 여유가 생길지 하고 물어봤더니 “충분해요” 라고 해서 시작했는데, 막상 해보니까 완전 거짓말이었어요.

저희 카페는 많지는 않아도 제 작품들이 많이 걸려 있고 해서 저 나름대로는 제 인생을 좀 멋지게 살아가고 있다고 생각 하고 있는데, 지금 이렇게 성공 스토리 부분을 들어보니 아직 저는 걸음마 단계예요.

작년에는 비도 많이 와서 대추를 얼마 못 땀는데 올해는 운 좋게 많이 땀어요. 오면서 대추 막걸리는 안 만드시나 하는 생각이 들었어요. (웃음) 그래서 이렇게 만나면 새로운 창조적인 생각 또 새로운 부분들을 접하면서 젊으신 분들한테도 새로운 인생을 도전할 수 있는 거. 우연치 않게 접한 대추가 제2의 인생을 저는 지금 만들어가고 있는데 조금 버겁지만 그래도 이런 공간도 만나게 되고, 또 다른 공간을 준비하면서 새로운 기대에 부풀어 있고요. 오늘 여기 오기를 너무 잘한 것 같고, 모든 것의 중심이 될 수 있는 배꼽이 될 수 있는... 저희 사업도 이제 스토리를 좀 뭔가 만들어야 되겠다. 여기 와서 좋은 거 정말 배우고 가고, 스토리가 있는 사업도 되고, 인생도 될 수 있도록 그런 역할을 하고 싶습니다. 오늘 만나게 돼서 정말 반갑습니다.

신_ 이해인 대표님은 아까 소개해주셨고, 좋은 말씀 다 해주셔서 넘어갈게요. 지금 여기 딱 참여자분들 반, 그리고 재단과 도연합회 담당자분들 반이 오셨어요. 제가 모든 담당자분들을 다 참석해 주십사 했어요. 여러분들께서 의견을 주시는 만큼 담당자분들이나 또 맡은 분들께서 고민을 많이 해 주

실 거라서 실제적인 이야기들을 많이 해주셨으면 좋겠습니다.

사업을 하면서, 또 이 사업을 참여하고 강의를 하면서 좋았던 점들도 있었겠지만 아쉽다, 부족하다, 이런 지원이 더 있었으면 좋겠다, 도연합회나 재단에서 어떤 역할을 좀 했으면 좋겠다, 요구하는 부분들도 있을 테고, <로컬+메이커스> 같은 경우에는 아까 유중식 선생님이 대면하는 자리가 많았으면 좋겠다는 말씀을 하셨잖아요.

근데 반대로 <청년마을상점> 참여자들은 우리 그만 좀 불렀으면 좋겠다. 만드느라 죽었는데 왜 자꾸 부르나... 저희는 상품도 보고, 피드백도 드리고, 컨설팅도 하려고 굉장히 노력을 했는데 물건을 들고 맨날 왔다 갔다 하는 거 너무 귀찮다, 우리 물건 만들게 가만히 좀 내버려둬 달라고 말씀을 하시거든요.(웃음)

참고로 <청년마을상점>은 2박 3일 동안 해커톤 과정을 먹고, 자고 하면서 강의 듣고, 기획서 쓰고, 그다음에 물건을 만들면서 5차시의 컨설팅을 계속대면으로 했었어요. 그래서 단 두 달 만에 다 자기의 상품들을 만들어냈거든요.

그에 반해 <로컬+메이커스>는 너무 못 만나서 불만이었고, 이런 네트워크들을 앞으로 어떻게 활용하면 좋을지...

사실 이장님(안성)도 마찬가지고, 마을디자이너 선배님들 같은 경우에는 매일 바빠 죽었는데 왜 자꾸 네트워크를 하라고 그러고, 자꾸 불려서 내가 힘들게 알아 온 나의 노하우를 얘기하라고 하는지 귀찮으실 수도 있거든요.

그래서 어떤 점 한 가지라기보다는 사실 청년 상점이랑 동네한바퀴 시작할 때 지역에서 새로 무언가를 시작하려는 청년들이 뭘 물어볼 데가 없다, 찾아볼 데가 없다, 아무리 뒤져도 우리 마음에는 소스가 없다. 그래서 누구나 이렇게 들어오면 나랑 같은 일을 하고 있는 선배를 만나거나, 나랑 같이 일을 할 동반자를 만나거나, 물어볼 수 있는, 비밀 언덕이 될 수 있는 그런 플랫폼을 한번 만들어보면 어떨까 라는 생각으로 시작한 거라서, 아직은 플랫폼이라고 할 수 없는 블로그를 운영하고 있어요. 그래서 올해 이런 이 자리 이외에도 설문이나 이런 거를 통해서 플랫폼에서 어떤 것을 제공하면 좋을까, 정말로 당신들이 필요한 것은 무엇입니까? 이런 것들을 사실을 알고 싶었어요. 그런 이야기나, 두서없이 플랫폼이라고 하면 어떤 플랫폼을 원하는지, 플랫폼이 과연 필요하기는 한 건지도 궁금합니다.

또 지속적으로 이렇게 네트워크를 합시다 라고 하지만 사실 그렇게 지속적으로 잘 모이는 모임들이 많지가 않아요. 바쁘신 분들은 되게 귀찮고, 이미 자리를 잡으신 분들은 별로 필요가 없고, 그런데 시작하려고 하시는 분들은 굉장히 그런 걸 요구하고 있고, 이런 상황들이어서 자연스럽게 바라는 거나, 플랫폼이 이런 형식으로 갔으면 좋겠다거나, 온라인이 아니라 우리 같이 한 사람들끼리 정기적으로 동네한바퀴 워크 한 것처럼 온라인 말고 오프라인으로 마켓 같은 걸 열어보면 어때? 예를 들면 이런 제안을 해주시면 어떨까 합니다.

여러분의 제안이 많아질수록 해야 하는 사업들이 많아지게 되니까 그런 이야기들을 좀



자연스럽게 좀 주셨으면 좋겠고, 담당자분들께서는 궁금하신 거나 정말로 알고 싶은 것들이 있으실 거니까 그런 것들을 좀 질문을 해주셨으면 합니다만 안 시키면 말을 안 하겠죠?

어떠셨어요?

유_ 로컬+메이커스 시간이 저녁7시부터 했잖아요. 상황에 따라 다르겠지만 7시라는 시간 자체가 저녁을 먹어야 되는 시간이기도 하고, 누군가는 퇴근을 해야 되는 시간이기도 하고, 그런데 정기도라는 아주 큰 지역에서 파주, 일산, 수원, 평택 이런 데서 다 시시각각 모여야 되는 그런 점을 생각을 했다면 장소에서 만나기는 어려웠을 수도 있을 것 같아요. 그런데 10차시마다 매주 만나야 된다는 거는 굉장히 부담스럽고 어렵겠지만 꼭 만나야 될 항목이 있는 그때는 만남을 하는 게 좋을 것 같아요.

신_ 10차시 중에서 저희가 딱 한 번밖에 못 만났으니까요.

유_ 하지만 저는 줌으로 진행 했던 그런 것 자체가 크게 무리 없이 진행이 됐었다고 생각해요. 하지만 나이대가 다양하게 있다 보니까 처음에 줌에 대한 조작법에 대해서 수업보다 먼저 더 확실하게 숙지될 수 있게끔 공지가 나갔으면 처음에 시간 소비 없이 좀 잘 되지 않았을까 해요.

김_ 줌 강의도 제가 다른 데서 줌 강의 받은 거에 비해서 <로컬+메이커스>가 더 훨씬 세련되고 빠르게 잘 진행이 됐던 거예요. 그럼에도 불구하고 시간이 너무 촉박했던 건 맞는 것 같아요. 멘토들의 얘기들이 너무 재밌는데 너무 짧은 시간에 얘기를 해야 했고, 또 늘 참가자들 교육생들한테 얘기를 많이 이끌어내려고 했는데 시간이 부족한 부분들이 있어서... 한 쪽지씩 하더라도 좀 더 느긋하게 했으면 더 좋지 않았나 그런 생각도 들어요. 그러다 보면 또 강의 시간이 기간이 너무 길어지면 또 그것도 좀 심각하긴 하겠지만 어쨌거나 늘 좀 아쉬웠어요. 그리고 좀 촉박해서 나한테 말을 시키면 빨리 끝내야지 하고 생각 했어요. 제가 좋았다고 계속 얘기하는 건, 제가 귀촌 교육도 가봤다고 했지만 너무나 다른 게 정년하신 분들이 하는 거는 생계형으로 어떻게 하면 성공할 것인가 이런 것들이 많았어요. 근데 다른 걸 찾는 사람들도 꽤 많이 있거든요. 근데 그거를 얘기할 수 있는 사람들이 아니었는데, 여기에 지금 참여하면서 젊은 분들이, 그것도 전통을 소재로 뭘 하고, 그리고 가치를 말하고 그러니까 이거는 순전히 돈 벌려고 하는 게 아니라는 거... 그것보다 가치를 얘기하고 이런 게 저는 너무 좋았던 것 같고 그리고 사실 처음에는 저는 워낙 문화원 쪽에 일도 많이

했고, 전공 분야가 또 역사쪽이니까, 문화원에서 왜 이런 걸 하지? 라는 생각을 처음에는 솔직히 했었어요.

그래서 더더군다나 참여 해보자 싶었고, 이천 자릿골에 갔을 때는 이런 거는 정말 문화원에서 해야 되는 거다라고 생각했어요. 물론 저도 20년 전부터 마을 찾아가서 체험 마을들 도와준다고 버스 대절해서 체험단 모집해서 가서 비용 지불하고 그런 것도 했지만, 그거하고 또 다른 개념으로 너무나 앞서가고 세련된 개념으로 이런 역할을 하는 게 문화원이어야 한다고 생각했어요. 장기적으로 해서 자리를 잡으면 진짜 도태돼 가고 고리타분해져가는 이 문화원에서 좀 벗어날 수 있지 않을까 그런 생각도 하고 좋았다는 걸 좀 더 구체적 이야기 했습니다.

한_ 저는 저희가 기존에 가지고 있던 제품이나 이런 거를 브랜딩 하는 게 조금 되게 어려웠거든요. 저희가 판매하는 것이 원래 수원시 전통시장에서 방앗간을 운영하던 분께서 만든 참기름이랑 들기름인데 수원 화성 펜그림이랑 같이 합쳐가지고 저희가 로컬 제품을 만들었는데, 그거를 저희끼리 하려고 하니까 너무 어려운 거예요. 홍보하는 것도 어렵고, 이런 이야기를 사람들에게 어떻게 알릴까도 너무 어렵고, 이것을 계속하는 게 맞는가 이런 것도 솔직히 조금 의구심이 들었어요. 저희 일의 가치라든지 추구하는 이야기를 좀 널리 알리고 싶어서 지원을 하게 됐는데 생각보다 많은 분들이 로컬 관련된 거에 관심을 많이 가지고 계셔서 조금 힘이 될 수 있었던 그런 시간이 되어서 되게 좋았어요. 좀 아쉬웠던 점은 온라인으로만 진행이 되다보니까 사실상 교류가 많이

없었잖아요. 그래서 일부러 저는 오늘 이렇게 참여까지 하게 되었는데 서로 커뮤니케이션 할 수 있는 부분이 조금 많았으면 합니다. 저희가 하는 사업이라든지, 가치라든지 그런 걸 나눌 수 있는 교류의 장이 자주 생겼으면 좋겠어요.

김_ 그러니까 저게 다 같이 원하는 마음일 텐데 그런 플랫폼으로 풀어내는 방법이 기존의 내가 생각하고 있는 플랫폼의 개념이 아니고, 조금 더 결속할 수 있는 그런 네트워킹 방법이 뭐가 없을까. 그런 게 있어줘야 지속도 가능하고, 누가 어디서 뭘 하는지 그걸 서로 같이 홍보도 하고, 또 구입도 하고, 판매도 하고 이게 가능할 텐데.. 다른 고민들을 저도 계속 많이 해봤지만 그냥 플랫폼 그런 걸로는 이게 결속력이 나아진다고 지속성을 확보한다든가 그런 건 어려울 것 같더라고요. 그래서 오히려 카톡으로 단체방 만들어진 게 오히려 더 친근감이 있고 내가 주책 맞게 계속 있어도 되나 이런 생각을 하면서도 지금 못 나오고 있기는 해요. 행사에 참여한 것들이 올라오는 걸 보면 되게 반갑고, 저도 용기를 얻게 되는 게 있어서 그런 결속력 있는 네트워킹을 계속할 수 있는 뭔가가 있어주고, 그리고 다 같이 문화원 회원으로 가입을 해서 힘을 주어야 해요. 계속 관리라는 말은 좀 그렇긴 하지만 저도 늘 행사라든가 교육이라든가 전시라든가 해보고 나면 그냥 끝나는 게 너무 아쉬운 거예요. 그리고 또 우리 같은 경우는 다른 업무로 바뀌어버리니까 그걸 이어갈 수가 없는 거예요. 이렇게 돌아보면 내가 일하면서 만났던 그 많은 사람들을 지금까지 만날 수 있었다면 난 정말 부자였겠다는 생각이 들거든요. 그래서 이 인연

들을 좀 계속 끌고 갈 수 있는 그런 구체적인 방법이 있으면 좋겠어요.

신_ 사실 <로컬+메이커스> 하면서 관심사별 소모임이나 지역별 소모임 같은 걸 만들려고 했는데 워낙에 코로나로 모임 자체를 다 금지시키다 보니까 저희도 그 부분이 제일 좀 고민이었던 것 같기는 해요.

<로컬+메이커스>에 참여하셨던 이주현 담당자님도 한 말씀 해주세요.

이주현 경기문화재단 담당자(이하 주)

저는 온라인으로 진행해서 만나지 못해서 아쉬웠던 것보다 온라인으로 진행해서 할 수 있었던 부분도 되게 많았다고 생각하거든요. 그동안은 확실히 제가 있는 공간이나, 보통 수원을 중심으로 계속 모이고, 만나게 되는 게 있었어요. 근데 아무래도 <로컬+메이커스>를 온라인으로 진행을 하다 보니까 곳곳에서, 어디에 있든 쉽게 만날 수 있다는 점 그게 제일 좋았던 것 같아요.

그런데 앞서 말씀하셨던 것처럼 그렇다고 해서 그분들이랑 지속적인 교류가 깊게 형성될 수 있었느냐 라고 말하면 그건 좀 어려웠던 것 같아요. 사실 저희 토크방도 만들었지만 초반에는 거의 얘기 없다가 끝난 날에 끝난 날에 갑자기 훨씬 활성화가 됐잖아요. 만약 초반부터 좀 더 잘 되었다면 <로컬+메이커스>를 진행하는데 훨씬 도움이 되었겠다. 우리끼리 얘기할 수 있는 얘기가 훨씬 많아졌을 테니까 그런 점이 좀 아쉬웠던 것 같습니다.

신_ 이혜인 대표님한테도 여쭙보겠지만 한 시간에 두 분의 선배 마을디자이너를 모시는 게 주제는 같지만 두 분의 성향이

방향이 너무 달라서 한 사람의 이야기를 듣는 것보다 여러 가지 생각을 할 수 있겠구나라는 것 때문에 그렇게 진행 한 부분이 있습니다. 사실은 소모임을 만들 때 선배 마을디자이너 중에 얘기하고 싶은 사람을 중심으로 만들어볼까라는 고민을 했었던 것도 사실이에요.

그런데 그렇게 모이기도 쉽지 않았지만 선배 마을디자이너들도, 저희도 작년에 처음 만나게 되었고 올해 2년차인데 너무 많은 짐을 드리는 게 아닌가라는 걱정을 좀 했었고, 합의가 된 부분도 아니었고, 어느 정도 좀 친해지는 기간이 필요하지 않았나라는 생각 때문에 그렇게 진행을 했습니다. 하다 보니 저희도 시간이 너무 빨리 가고 내 이야기를 해줘야 되는 선배 마을디자이너 분들한테도 시간이 너무 짧아서 미안했었어요.

그런 부분에 대해서 이해인 대표님이 선배로서 같이 진행을 하셨으니까 어떠셨는지, 저희가 좀 고쳐야 될 것들이나 개선해야 될 것들을 포함해서가감 없이 말씀해 주시면 합니다.

이해인 선배마을디자이너(이하 인)

제가 그때 발표를 하러 가서 그 안에서 조금 혼란스러웠던 것이 니즈가 다 너무 다르신 거예요. 그래서 창업이라는 개념으로 바라보실 거냐, 브랜딩의 관점에서 바라볼 것 이냐에 따라서 되게 다르고, 이 안에 담긴 이야깃거리가 되게 많으니까요. 그래서 제가 생각하기에는 좀 구체적으로 나뉘지는 게 더 좋았을 것 같다.

여기서는 이게 핵심이니까 이 이야기를 풀어내는 게 좋을 것 같고, 이 메이커스는 이게 특장점이니까 이것을 더 자세하게 얘기하는 게 좋겠다. 이런 생각이 들었어요. 왜냐하면

한정된 시간이 있기 때문에 뭔가 제대로 다 전달을 못하고, 뭔가 수박 겉핥기만 한 것 같아서 좀 미안한 마음이 들더라고요. 귀한 시간이잖아요.

그런 점들이 조금 아쉬웠고, 저도 사실은 이번에 다른 차시에 참여하지 못해서 너무 죄송하고 그렇긴 한데 만약에 그런 참여의 기회가 있다면 적어도 그전에 참여하는 메이커스들끼리 한 번 정도 만나서 서로에 대한 이해가 조금 있으면 설명을 더 잘해줄 수 있을 것 같고, 결속력을 가질 수 있을 것 같고, 어떤 하나의 울타리 안에서 함께 하는 거라는 의미를 가질 때 작지만 강해질 수 있다고 생각이 들거든요. 그래서 결국은 이게 결속력이 필요하고 또 여기 참여자분들 같은 경우에는 저희가 다른 모임을 해보니까 매번 온라인, 매번 오프라인 둘 다 힘들어요. 근데 경험상 맨 처음에 워크숍 같은 걸로 어색하지만 엄청 자주 보게 해놓고, 그다음에 온라인을 하면 질문도 잘하고, 톡도 잘하고, 아니면 온라인 두 번, 오프라인 한 번 이런 식으로 징검다리를 하든지, 사실 첫 번째 무조건 대면을 해야 그다음에 조금 슬슬 줌에서 만나서도 서로 인사할 수 있는 사이가 되더라고요.

상황이 상황인지라 우리가 다 풀어낼 수 있을 만큼 할 수 있는 상황이 아니었기도 해요. 그럼에도 불구하고 이걸 완료해서 이런 자리가 마련될 수 있다는 게 참 기쁜 일인 것 같아요.

신_ 그렇게 처음부터 강제로 친해지려고 2박 3일을 한군데에 모은 것이 <청년마을상점> 해커톤 이었는데 우리 <청년마을상점> 하셨던 분들의 이야기도 좀 들어보면 좋

겠어요.

어떠셨어요? 불만 위주로...

최_ 시간이 촉박했잖아요. 시간이 두 달밖에 안 돼서 여유가 없었고 시간이 있었다면 좀 더 여유를 갖고 더 많은 걸 알아보면서 했을 거고, 저희는 처음에 만나기는 했지만 전 자주 만나는 게 좋았어요. 제 불만은 시간에 너무 쫓겼고, 예산이... 열 배인 것보다 더 일이 많았어요. 물론 구성하는 사람들이 같이 이야기 해주고 했지만 실질적으로 모든 결과물을 만드는 건 저 혼자 하는 거라서 마음의 여유가 없는 거예요. 사실 우리가 두 달했지만 만드는데는 그렇게 촉박한 시간은 아니예요. 근데 이게 마음이 쫓기니까 지도 그리다가 하루 종일인데 한 4시쯤 되면 머리가 빠질 것 같고... 어쨌든 서류 준비도 빠뜨릴 수 없잖아요. 계산하면서 뭐도 사야 되고 하니까 좀 더 여유를 갖고 배우면서 했으면... 뭐 더 잘했을 것 같진 않지만...(웃음)

신_ 그렇죠. 사업을 빨리 시작할 수 있도록 예산을 일찍 내려 보내주셔야... (웃음)

최_ 제가 이거 올해 하면서 느낀 건 '아, 해보면 되는구나'. 그리고 계속 고민해 보면 뭔가가 나와요. 제가 솔직히 부루마블 게임이라는 거 한 번도 해본 적이 없거든요. 이거를 제가 혼자서 고민했었는데 좀 더 시간이 있었다면 더 많은 다방면의 사람들의 얘기를 들으면서 청년들도 좀 알아가면서 했으면 더 좋았지 않을까 그렇습니다.

신_ 거저님은 어떠세요? 혹시 2박3일

동안 너무 짧았다고 그러시던데 할 게 너무 많았다고... 2박3일 동안 너무 많이 뭔가를 주려고 해서 불만이셨나요. 아니면 시간을 더 늘려드리는 게 좋나요?

박현미 청년마을상점 참여자(이하 거저)

그게 처음 굿즈라는 것들을 접하려다 보니까 되게 내용들도 좋고 강사님들이 얘기하시는 것들을 내 것으로 만들고 싶은데, 그거를 만들기 위한 과정의 시간도 부족했을 뿐더러 참가자들과 모더레이터가 이야기하는 과정 부분도 좋았는데 가장 큰 문제는 이걸 내 걸로 만들고 어떻게 굿즈에 녹여낼 것인가를 고민할 수 있는 시간이 되게 부족했어요. 그래서 해커톤 안에서 기획이 완성되어야 그다음부터 진행이 되는 거잖아요. 근데 이 기획서를 완성하기까지가 시간이 촉박했던 부분이 있었습니다.

신_ 공부를 하는 시간과 기획서를 쓰는 시간 사이에 숙성할 시간이 필요했다는 말씀을 하시는 것 같아요.

최_ 저희가 모더레이터를 나눠서 했잖아요. 그래서 한 분 하고만 했는데 좀 바퀴서 했으면 더 많이 배우거나 이런 게 있었을 것 같고, 또 조원도 바퀴서 이야기 했으면 서로 서로 더 알고 이랬을 텐데, 저희조는 사실 따로 4명이서 단톡을 만들기는 했어요. 그래서 저희는 나중에도 가끔 톡을 하기는 하는데 그렇게 되니까 딱 그분들하고만 이렇게 뭔가가 이루어지는 것 같아요.

신_ 사실 처음에 <청년마을상점>하면서 지역에서 각각 메이커스를 하고 계시는



분들과 청년마을상점에서 굿즈를 만드시는 분들을 서로 알게 하고 싶어서 <로컬+메이커스>를 시작을 한 것도 있는데 청년마을상점 분들은 안 들어오시고 이래서 저희도 첫 해니까 모두 다 매끄럽지는 못했던 것 같아요. 그럼 자연스럽게 이제 <로컬+메이커스> 프로그램의 선배 마을디자이너로도 참여하시고 <동네한바퀴 워크>에서 마지막 차시를 같이 진행하신 공정여행 마을로 대표님이 이제 회의를 막 끝내고 오셨는데 사업 참여하시면서 두 가지의 사업이 어떠셨는지, 또 어떤 거를 참여하셨는지, 거기에 좋은 점과 안 좋은 점을 말씀해주시면 고맙겠습니다.

도금숙 선배마을디자이너(이하 도)

사실 <청년마을상점>은 제가 많은 정보를 가지고 있지는 않았어요. 어떤 거 한다는 정도만 알고 있었고, <로컬+메이커스>에 제가 줌으로 만나 뵈었는데 들어갈 때 아쉬움이 많죠. 왜냐면 저도 그들 안에 뛰고 싶은 마음이 사실은 상당히 있었어요. 그러니까 사실은 선배라는 개념 없잖아요. 다 비슷하게 활동을 하고 어떤 분들은 제가 또 다른 영역에서 배울 점들이 많고 해서 저는 그냥

그 안에서 저도 그냥 한 멤버가 돼서 같이 몸으로 좀 부딪히고 그러면서 서로 공유할 수 있는 것들을 나누고 이런 것이 좀 필요하겠구나, 그럼 경기 지역 안에서 너무 재미있겠구나라는 생각을 했어요. 그런데 아무래도 시간과 공간의 제약이 있는 거다 보니까, 거기까지는 가기가 좀 어려운 상황이 조금 안타까웠죠. 그래도 내가 이렇게 사람들을 만나는 과정이 그렇게라도 있으면 좋겠다라는 생각을 했고, 저는 마을여행을 하는 사람이니까 그와 연결해서 <동네한바퀴 워크>를 진행하게 됐죠. 사실 갑자기 연락이 와서 날짜도 정해져 있고, 그 날짜에 우리가 해주기를 바란다고 해서 급하게 기획에 들어갔는데 마침 제가 용인에서 관광두레PD 일을 하고 있고, 저희 팀이 마켓을 여는 주관이니 그와 연결된 프로그램을 기획할 수 있었어요. 이틀만에 기획에 대한 내용을 리플렛에 넣어야 한다고 했는데, 다행히 반응이 좋아서 모집도 금방 됐고, 이 분들하고도 좋은 시간이 되었고, 그때도 경기문화재단에서 오셨었는데 함께하는 시간이 참 귀했어요. 사실은 그런 기회 아니면 많은 사람들이 잘 모를 거를... 저희는 마을 여행을 캠페인이라

고 생각을 하거든요. 단순히 즐기는 게 아니라 내가 다른 사람에게 이러한 것들을 소개할 수 있는 사람이 되는 것, 그것이 마을여행에서 굉장히 포인트가 되고 거기서 만나는 사람에 대한 것들이 단순히 보고 가는 게 아니라 여행 속에서 만남이 있는 걸 저는 굉장히 소중하게 생각하는데, 그런 부분들을 함께 하려고 좀 애를 썼고요. 그리고 처음 〈동네한바퀴 워크〉 기획에 대해 논의 할 때 한번만 진행해도 된다는 거예요. 저희가 20명씩 3회 해서 60명을 하기로 돼 있었는데 나중에 또 전화가 왔어요. 한 회차를 더 늘려달라고요. 저희는 4회로 80명 진행했습니다. 시간을 조율하고 이런 부분을 저희가 신경쓰는다고 애를 쓰기는 했지만 결론적으로는 굉장히 즐겁게 프로그램을 진행해서 저도 기쁘고, 그리고 참가하신 분들한테도 굉장히 좋은 기회였을 것 같고, 또 좋았던 게 그때 참가하신 분들이 서울에서도 오시고 수원, 대전에서도 오시고 타 지역에서 상당히 많이 오셨었어요.

처음에 신청을 열 때 〈로컬+메이커스〉 수업을 들으셨던 분을 우선 접수하고 남는 자리만 저희가 모집을 할게요 라고 했는데, 상관없이 똑같이 모집을 하면 된다고 해서 이제 공식 오픈을 했어요. 그래서 〈로컬+메이커스〉 통해서 오신 분들이 얼마나 계셨는지는 제가 잘은 모르겠어요. 혹시 참가자 중에서 계셨을까요? (웃음)

그래서 저도 〈로컬+메이커스〉를 통해서 〈동네한바퀴〉도 연결이 됐으면 좋았겠다는 생각을 했어요. 〈로컬+메이커스〉에 참여했던 분이 혼자 오지 않고 가족들하고 또 오시면 되거든요. 그렇게 하면 경기도에 있는 다른 지역들과 네트워크도 만들 수 있는 또 다른 연

결고리가 되지 않았을까 이런 부분은 좀 아쉬움으로 남습니다.

신_ 저도 〈청년마을상점〉, 〈로컬+메이커스〉, 〈동네한바퀴 워크〉 이 모든 사업에 다 같이 참여해 주고 힘이 돼 주고 좀 그랬으면 좋겠다는 바람이 있었는데, 그게 잘 안 됐던 거는 저희가 그만큼 그 사업들에 대해서 전달력이 부족하지 않았나... 정말 가보고 싶다는 매력 어필을 잘 못했나보다라는 생각이 좀 들었어요. 사실 모두 다 연결해서 같이 할 수 있는 프로그램을 만들고 싶어서 동네한바퀴 워크도 만든 것이고.. 그런데 참여하신 분들도 계세요. 김가화 님이 여주에 오셔서 같이 참여도 하셨고, 인터뷰도 하셨었죠. 그러면 이번에는 워크 이야기를 했으니까 워크 때 주주바팜 둘째아드님이 호스트의 일부로서 바라본 분의 입장에서 좋았던 거나 아쉬웠던 거나 바라는 게 혹시 있으시다면 말씀해주세요.

주주바팜 둘째 아들(이하 아들)

저는 개인적으로 거의 참여를 안 했어서 잘 모르지만, 아버지가 처음 기획하시고 컨택이 되던 시점에 아버지가 이런 얘기가 있다고 저랑 같이 얘기를 했었어요. 그래서 너무 좋은 기회가 될 것 같다고 저도 아버지한테 피드백을 드렸고, 준비하시면서 아버지께서 궁금하신 부분이나 고민하시는 부분은 일부 저랑 같이 얘기도 나누면서 진행했었어요. 그리고 어쨌든 저희 농장과 카페에서 체험부터 공연까지 다 기획이 돼서 한다고 하니 저한테도 되게 신기하고, 신선한 경험이 됐었던 것 같고요.

일단 당일 날은 저도 주주바팜에서 상주하

면서 일을 하고 있지 않기 때문에 다른 데 있다가 행사 시작할 때쯤에 살짝 준비하는 것들을 봤는데, 전체적으로 아쉬웠던 점은 주주바람 자체 내에서도 이런 게 이루어졌던 경험이 없다보니까 조금 체계적이지 않았던 것 같아요. 저희 자체적으로도 조금 더 준비성이 있었으면 좋았겠다는 생각이 들기도 했고요. 그런 부족한 부분을 담당자분들이나 관계자분들께서 많이 채워 넣어주신 것 같고 사실 제가 느끼기에는 부족함을 느낄 수가 있는 위치가 아니어서 전반적으로 좋았던 것 같습니다.

신_ 그러면 워크 이야기를 지금 하고 있으니까 조금만 더 진행하겠습니다. 워크 하시면서 전시 부분도 하실 말씀이 있으면 해주시면 좋겠어요. 읽히지 않았어요 라든지 나름 저희도 처음이어서 그런 전시에 대한 피드백을 좀 듣고 싶은데요.

아들_ 그것도 살짝 봤어요. 제가 주관적으로 느끼기에는 조금 낯선 느낌이에요. 일단 잘 모르는 부분이 있고 그러니까 평상시에 잘 접하는 것들이 아니다보니까 주의 깊게 다 상세하게 보지는 않고 둘러보는 식으로만 보게 되는 정도였던 것 같아요. 이거에 대한 궁금증이 생겨서 온전히 알게끔 되지는 않았던 부분이었던 것 같고 좀 더 주위를 끄는 장치가 있으면 좋았을 것 같아요.

이_ 제가 조금 더 침부를 하면 거의 같은 생각인데 좀 속된 말로는 요식 행위 아니었는가라는 생각이 들었어요. 그냥 이런 제품이 있다고 보여주듯이 그런 느낌이지, 아까 얘기했던 네트워크나 좀 더 긴밀한 연결이

침부된다면 이런 부분은 이렇게 구입할 수도 있는 거구나 할텐데 그런 전달 부분이 조금은 아쉬웠어요.

그러니까 어디가면 저희 대추나 제품들이 올라갈 텐데 제품을 보고서도 좀 더 구매하거나 궁금해 하거나 하는 소개라든가 공간이 너무 좀 부족하지 않았는가 싶어서 그런 거를 조금 더 크게 하거나 스토리라든가 이런 부분들을 지나가던 사람들도 봐도 '이런 데가 있어? 한번 가보고 싶어' '여기는 어떤 제품이 나와' 이렇게 조금 더 관심을 가질 수 있는 그런 키포인트를 주는 전시를 하거나 모양을 디자인 해준다면 조금 더 효과적이지 않나 합니다.

신_ 전시를 매주 이동을 하면서 하다 보니까 저희는 처음에는 메이커스 분들이 오셔서 직접 소개도 하고 판매하는 자리를 마련하고 싶었으나, 그렇게 매주 토요일마다 바쁜 일정들을 놔두고 모으시는 것도 쉽지 않지만 10월 달 행사 자체를 전혀 할 수 없었기 때문에 영상으로 대체를 했는데, 그 영상이 별로 눈에 띄지 않았나봅니다. 스토리 전체를 다 영상 작업을 해서 계속 모니터를 들고 다니면서 스토리 전시를 했는데 이게 별로 눈에 띄지는 않았나봐요. 그래서 저희도 그 부분이 좀 고민이 됐었는데 워크에 다녀가셨던 재단 직원분들의 의견도 한번 듣고 싶어요.

김_ 저도 같은 느낌이었었는데 처음에 딱 봤을 때 전시가 있었을 때 굉장히 놀랐어요. 전혀 기대를 하지 않았는데 근데 너무 재미있게 준비는 잘했는데, 일단 마을회관 앞 공간에 이렇게 있는 게 너무 불쌍해 보였고,

직접 모니터 해체하고, 조그만 차에 싣고, 20년 전에도 난 이거보다 고급스럽게 했다고 내가 막 그랬는데... 그 전시도 정말 조금만 더 예산을 들여서 깔끔하게 하면 굉장히 효과가 크겠다는 생각이 들더라고요. 그리고 그 전시 자체도 꽤 재미있게 봤지만, 그 홍보 영상도 저는 참 너무 아까웠어요. 그걸 좀 더 비중 있게 해서 오히려 언젠가는 좀 그럴 듯한 공간의 상설로 전시를 할 수 있는 그런 공간도 있었으면 좋겠다는 생각이 들고, 자릿골 프로그램도 저는 진짜 너무 재밌었거든요. 이게 담당자로 가는 것 말고 교육생으로 가는 게 얼마나 행복한 건지... 제가 요즘 누리고 있어서 진짜 행복한 경험이었는데 마을 분들도 너무 좋아하시고 저도 많이 배웠고 그래서 저도 그 전시가 너무 아까웠어요.

전현수 경기문화재단 담당자(이하 수)

저도 보면서 내용은 참 알차고 좋았는데, 저는 내용을 다 아니까 쉽사리 말씀을 드리진 못했지만, 딱 공간을 마련해서 하면 잘 보이고 좋지 않을까하는 생각을 해서 전시는 조금 아쉬운 마음이 있었어요.

신_ 프로그램은 어떠셨어요?

수_ 저는 여주 갔었는데 되게 좋았어요. 동네 분들도 많이 오시고 즐거워하신다는 느낌을 받았고요.

신_ 네. 저희가 원래 오늘 일정이 4시까지인데, 아직도 하실 말씀도 많고, 저도 듣고 싶은 말이 많지만 일단 공식적인 일정이 있으니까... 말씀 안 해 주셨던 전유진 쌤부터 담당하셨던 사업을 진행하면서 아쉬웠던 거

나 좀 보완했으면 좋겠거나, 궁금하신 것들을 말씀해 주세요.

전유진 경기문화재단 담당자(이하 전)

저는 <청년마을상점>이랑 <로컬+메이커스> 진행을 했던 담당자이고요. 앞서 모든 분들이 말씀해 주셨던 것처럼 네트워크 형성이 저희의 제일 큰 목표였어요. 아무래도 저희도 아쉬운 점이지만 그래도 너무 감사하다고 생각 하는게, 저도 이 사업이 처음이어서 서툴고 버벅거리는데 저희 청년마을상점 처음 시작하신 분들도 너무 적극적으로 먼저 해주시고, 네트워킹도 저희가 강제로 네트워킹하세요 라고 하지 않아도 단톡방도 만드시고, 의견도 주고받고 하셔서 너무 감사했고, 아니나 다를까 <로컬+메이커스> 처음 시작할 때도 저희가 만든 단톡방이 아니거든요. 참여하신 분이 <로컬+메이커스> 1회 차가 끝나자마자 한 시간도 안 돼서 오픈채팅방을 만드시고, 물론 제가 운영하는 입장에서 거기에 들어가면 조금 방해가 되지 않을까 해서 오픈채팅방에 들어가지는 않았지만 먼저만 들어주신 것도 너무 감사했고, 그 안에서 커뮤니케이션이 자유롭게 일어났으면 좋겠다는 생각이 많이 들었거든요. 운영진이 커뮤니케이션을 유도하면 할수록 더 그게 스펀지처럼 느껴질 수 있다고 생각이 들거든요.

참여자 분들은 그 부분이 저희가 적극적이지 않아서 아쉬웠을 수도 있겠지만 저는 더 자연스러운 네트워킹이라고 생각해서 좋았던 것 같고, 조금 아쉬웠던 점이라면 아무래도 모든 분들이 말씀해 주신 것처럼 너무 한쪽은 오프라인이고, 너무 한쪽은 온라인이어서 그게 너무 아쉬웠고, 저는 그 두 가지 사업을 다 담당을 했기 때문에 그게 너무 극과극

로 아쉬웠던 점들이 느껴졌어요. 그다음에 저희가 네트워킹을 잘 연결을 못 해드렸던 이유 중에 하나가 저 혼자만의 생각으로 자책을 하자면 <동네한바퀴 워크>도 저희가 다 연결된 사업인데 제가 그거에 대해서 잘 몰랐고, 사업도 다르고, 사무실도 다르니까 사업 담당자조차도 서로의 사업을 이해를 잘 못해서 저희들이 그런 질문을 받았을 때 적극적으로 답변을 못해드렸던 게 조금 문제이지 않았을까. 그래서 그게 제일 죄송하기도 하고, 한편으로는 그래도 너무 잘 해주셔서 감사하다는 말씀을 이 자리를 빌어서 말씀드리고 싶어요.

주_ 저는 <로컬+메이커스> 참여자 이면서 해커톤 진행을 하기도 했고, 결과적으로는 경기 디자인 축제 관련해서 여러분들께 안내를 했던 담당자인데요.

일단 제작하는 시간이 촉박해졌던 게 사실 축제의 영향이 가장 크지 않을까 싶어서 늘 죄송한 마음을 가지고 있고요. 그리고 저는 생각을 많이 했었던 게 <로컬+메이커스>, <동네한바퀴>, <청년마을상점> 이 3개가 시기적으로 많이 겹쳐서 어려움도 있었지만 그렇기 때문에 오히려 연결되는 것이 쉽지 않았을까라는 생각도 했었어요.

만약에 우리가 <로컬+메이커스> 같은 걸 하면서 친해진 다음에 끝나고 실제로 동네한바퀴 워크에 갈 수 있는 날들이 순서대로 주어졌더라면, 우리 드디어 오프라인에서 만날 수 있는 자리가 마련됐다 하고 좀 모을 수 있는 기회 형성이 되지 않았을까 이런 생각도 했고, 또 반대여도 재밌었을 것 같다는 생각도 했고, 왜냐하면 <동네한바퀴>에서 만났던 분들의 이야기를 좀 더 진솔하게 들을 수 있는

<로컬+메이커스>가 준비됐다. 이런 식으로 어떻게 사업 배치가 시기적으로 분산이 됐다면 더 좋지 않았을까 라는 생각도 들긴 했어요. 그래서 그런 게 아쉽긴 했지만 또 참여자로서는 너무 배우는 게 많았어요.

제가 브랜드를 준비하거나 기술을 준비하는 사람이 아닌 입장으로서 아까 집중되지 않아서 오히려 아쉬웠다 라는 얘기를 했지만 저는 사실 아무것도 몰랐기 때문에 여러 분야를 들어서 너무 좋았거든요. 그래서 그 백지 상태에서 그림을 그릴 수 있는 기초의 시간이 되지 않았던가 해서 좋았다는 점을 말씀드리고 싶습니다.

신_ 경기문화재단 <동네한바퀴 워크> 담당자이신 전현수 선생님의 얘기도 들어볼게요.

수_ 저도 처음에 접했을 때는 이 세 가지 사업이 어쨌든 큰 숲에선 하나로 연결이 되어 있다고 전달을 들었는데 사실상 진행하면서 교류가 많이 없어서 사업이 어떻게 연결돼 있는지 그거를 제 스스로 찾기도 좀 어려운 부분이 있었고요.

<동네한바퀴 워크> 같은 경우에는 지속적으로 아카이빙을 해서 홍보 쪽에 더 힘을 쏟아야 된다고 생각하는데 그 부분이 많이 알려지지 않아서 아쉬움이 있었어요. 직접 가면 너무 좋은 프로그램이고, 더더욱 알리고 싶은 프로그램이 많았는데 이걸 어떻게 알려야 더 효과적으로 많이 알릴 수 있을지에 대해서는 아직도 고민 중이고 더 고민해봐야겠다고 생각하고 있습니다.

신_ ㅎㅎ 네. 고민을 해 주시는 걸로...

저희가 이렇게 계속 한 분씩 한 분씩 말씀하실 기회를 드리는 이유는 우리가 참여했던 사업에 어떤 분들이 뒤에 숨어서 고민하고 계시는지도 한번 아셔야 될 것 같아서입니다. 이 <동네한바퀴 워크>사업을 저희에게 주신 센터장님의 이야기를 또 안 들어볼 수 없죠.

조은정 경기문화재단 생활문화센터장(이하 센터장)

일단 이 사업 세 가지 중에 저희만 지원사업이라서 아마 적극적으로 참여는 안 했던 것 같아요. 저희 센터 내에서는 이 사업이 지역장인 발굴 프로젝트라는 지원 사업이었어요. 저희가 했던 지역장인은 거의 공예나 기타, 이런 쪽이었는데 문화원과 같이 하게 돼서 이렇게 지역에 숨어 계신 많은 분들을 저희가 알게 돼서 참 좋았던 것 같은데, 저희는 약간 그 지역 장인의 스토리를 좀 원했던 거거든요.

근데 처음에 <동네한바퀴>는 약간 경제적인 부분이 있어서, 그거하고 스토리를 접목해 주세요라고 해서 봤는데, 오늘 와서 보니까 다들 스토리들이 있으셔서 이게 더 지속되

면 좋겠다고 생각했고, 앞에서 말했듯이 홍보 부분이 조금 아쉽고요. 그다음에 저는 이 <동네한바퀴>라는 그 지역의 로컬에 계시는 분들의 사이트가 따로 있을 거라고 생각을 했는데 지금은 그게 없나 봐요. 그러면은 저희 센터에는 생활문화플랫폼이라는 사업을 하면서 경기도에 있는 민간단체와 생활문화 유관기관들을 소개하는 콘텐츠가 따로 있거든요. 그래서 지금 이 <동네한바퀴>에 소속이 되어 있는 분들을 저희 사이트에 홍보해서 예를 들어, 평택 검색하면 체험할 수 있는 프로그램이나 공간을 다 소개해 드리고 있거든요.

그래서 <동네한바퀴> 선생님들을 소개를 해 드리면 좋지 않을까합니다.

신_네, 지금까지 재단의 이야기를 들었고요. 재단은 사업별로 담당자가 따로따로 계신데 경기도문화원연합회에 있으면서 이 모든 사업을 다 진행하시느라 두 아이를 제쳐두고 매번 고생하며 따라다니신 장세영 팀장님의 이야기를 들어볼게요.

장세영 경기도문화원연합회 담당자(이하 장)

그러게요. 저의 10월 주말이 어디 갔는지 모르겠어요. (웃음) 저희는 사실 직원이 많지는 않아요. 여기 있는 박 팀장님이 참가자이자 저희 직원이기도하시고, 저랑 처장님이 사실 상근을 매일 하고 있고 다른 분들은 저희가 이렇게 이런 프로그램 있을 때마다 도와주고 빠지고 이런 역할을 하다 보니까 사실 저희가 다 감당을 못해요. 그니까 홍보도 제가 알아서 해야 되고, 보도자료, SNS도 제가 알아서 해야 되고 모든 걸 저희가 다 알아서 해야 되는데 여기 신희영 대표님과 오다



에 씨가 많이 도와줘서 그나마 이렇게 큰 그림을 그리고 같이 일을 할 수 있었어요. 그러다 보니 저희 세 사람만으로도 놓치고 가는 그 중간중간의 허점들이 있어요. 그리고 지나가서 아차 싶은 것들이 있는데, 이런 자리를 마련한 것도 스스로 생각은 하고 있지만 또 다시 한 번 생각 하고 이야기를 듣고, 기록을 남겨놓지 않으면 내년에 또 기획 할 때 그 놓쳤던 부분을 또 기억하지 못할까 봐 이런 자리를 마련을 한 거고요.

좋은 말씀 잘 들었고 내년에는 조금 더 디테일함을 잘 잡아서 좋은 사업을 다시 만들어 보겠습니다. 함께해 주셔서 감사합니다.

신_ 회의하시느라고 늦게 참여하셔서 말씀을 못 하셨을 것 같아서 도금숙 대표님 더 하시고 싶은 말씀이 계실까요?

도_ 그러게요. 듣고 싶은 얘기가 많은데... 기회를 준다는 거가 굉장히 소중하잖아요. 그래서 기회가 좀 많았으면 좋겠다. 지금 하고 있는 이 세 프로그램도 사실 제가 다 참가자로 가고 싶은 그런 기획 내용이었던데요. 이것들이 좀 더 확장되고 부피도 좀 확장되고 가짓수도 좀 더 많아져서 얹히고 설키면서 어찌 보면 각 지역에서, 여러 마을에서 활동들이 일어나는 거고, 다양한 분야들이 있는 거잖아요. 그것들이 하나의 그물처럼 서로로서 이렇게도 만나고 저렇게도 만나고 얹히면서 우리가 좀 나아가는 방향이 됐으면 좋겠다. 경기문화재단이나 경기도문화원연합회에 아무래도 창의적인 그런 부분을 기획할 수 있는 힘을 가지고 계시니까 그런 일들이 일어날 수 있는 판을 더 많이 깔아주면

참 좋겠다. 그러면 기꺼이 저는 언제든지 발을 담가서 함께하고 싶다는 생각이 좀 들었어요.

신_ 감사합니다. 발을 담그셨습니다, 이미. 그래서 녹취를 하고 있어요. 아까 이해인 대표님도 언제든지라고 말씀하셨고...

지금까지 말씀하신 분들 다 얼굴은 아시는 분도 있고, 모르시는 분도 있고 해서 한 분씩 소개해 드리는 개념으로 말씀을 들었는데요, 이분의 얼굴을 모르시는 분은 아마 한 분도 없을 거라고 생각해요.

이 세 가지 사업을 다 전화로 뛰고, 발로 뛰고 사회를 봐가면서 처음부터 끝까지 고생한 기획자 오다예 선생님의 얘기를 안 들어보면 너무 섭섭하겠죠.

오다예 코디네이터 (이하 오)

이 사업들 모두 제가 사실은 관심이 있어서 신희영선생님과 진행하게 되었는데 여기 계신 마을디자이너 분들의 삶을 보면서 참 좋은 기획은 삶으로부터 나온다는 생각을 많이 했고, 사실 찾아보면 전국 단위에서 이런 로컬과 관련돼서 활동하고 있는 사람들의 네트워크들은 굉장히 많더라고요. 그리고 이게 꼭 관에서 주도하는 게 아니라 자발적으로 활동가들끼리 알아서 네트워크를 하는 경우도 되게 많았어요.

근데 경기도는 찾아보면 경기도에서 활동하는 로컬크리에이터나 로컬 관련 활동하시는 분들을 찾기는 생각보다 어렵더라고요. 그래서 어떤 필요에 의한 연결들을 할 수 있는 기획의 장이 마련되었으면 좋겠다고 생각해서 이 사업들이 네트워크의 물꼬를 틀 수 있으면 좋겠다는 생각으로 진행을 하게 되었는데

그 안에서도 이게 과연 맞나 싶기도 하고, 고민이 많았는데 오늘 이렇게 말씀 들으면서 그래도 네트워크가 필요하고 지속적인 관계들을 맺고 싶다고 말씀해 주셔서 다시 한 번 이 사업이 필요하구나라는 거를 좀 느끼게 된 것 같아요.

네트워크라는 게 누가 이렇게 줘주는 게 아니고 자발적인 필요에 의해서 만들어져야 되잖아요. 저희는 단지 그런 기회들을 제공하는 거고, 오픈채팅방을 자발적으로 만드셨던 것처럼 그런 일들이 욕심으로는 자체적으로 일어났으면 좋겠다는 바람이 있어요.

그러면서 저희가 지원할 수 있는 게 뭔가를 계속 고민하고 만나서 또 이야기할 수 있는 시간들이 많아졌으면 좋겠습니다. 감사합니다.

신_ 그럼 이제 경기문화재단의 임은옥 팀장님과 경기도문화원연합회 최영주 처장님의 약속을 들어봐야겠죠?

임은옥 경기문화재단 생활문화팀장(이하 임)

우선 오늘 힐링되는 공간에 초대해 주셔서 너무 감사드리고 즐거웠습니다. 서로 관심 있는 지점들이 같아서 의미 있는 자리라고 생각하고, 작년에 최영주 사무처장님께서 청년마을상점 관련 프로젝트에 대해 얘기를 해주셔서 좋다고 생각했는데 저희 팀의 생활문화 활동가 발굴이라든지, 상상캠퍼스 디자인1978에서 하는 경기지역디자이너 발굴이라는 키워드가 맞아 떨어지는 지점이 있어서, 저도 18년 동안 재단 근무하면서 이렇게 한 팀의 담당자 4명이 참여를 하고, 사업을 이런 식으로 연계한 적은 처음이라서 어떻게 보면 임의로 이렇게 하기도 힘들겠다 싶을 정

도로 긴 과정을 거쳐왔죠.

그래서 어떤 차원으로는 굉장히 좋은 파트너를 만나서 저희도 배운 게 많고, 도움도 많이 됐죠. 결과적으로는 참여자분들께 부담을 많이 드린 것 같아요, 사업 시작부터 성과공유회하는 시간까지 짧은 기간인데 굉장히 많은 걸 했더라고요. 전시까지 하고, 지역별로 성과공유회까지 하는 과정들이 참여자분들께 부담을 드린 것 같아서 죄송한 마음도 드는데 저희도 지금 배우는 과정에 있어서 문화원의 그런 좋은 취지의 사업들을 저희 사업과 연계시키는 지점이 서투르고 부족한 지점이 많았는데 자세하게 보니까 내년에는 더 재밌게 할 수 있을 것 같아요.

더 긴 호흡을 가지고 더 소통을 하고, 좀 더 친해지는 과정을 만들면서 이 사업을 더 의미 있게 할 수 있을 것 같아서 그때 선배마을디자이너 분들처럼 여기 계신 분들도 다음에 참여하는 분들에게도 좋은 멘토가 될 수 있을 것 같고, 경기도의 정말 다양한 보석같은 분들을 만나는 그런 기회가 됐다 이렇게 마무리를 짓고 싶고요. 내년에는 좀 더 잘 해보고 싶단 생각이 들어요. 도와주신 분들, 애써주신 분들이 너무 많아서 이 자리를 빌려 감사하다는 말씀을 드리고 싶어요. 수고 많으셨습니다.

사무처장_ 저는 경기도문화원연합회에서 왔고요. 다 화면에서만 보던 분들이어서 연예인들 보는 것 같은데 되게 신기했습니다. 이런 얼굴을 하고 계셨구나...

오늘 말씀 들어보면서 이전에 있었던 일들이 주마등처럼 지나가는 것들이 있는데, 이 지원사업, 보조금사업은 반드시 성공해야 됩니다. 실패하는 사업이 있을 수가 없어요. 근데

이 사업은 결과가 예상되지 않는 프로젝트였어요. 그래서 이걸 지원해준 사람들에게 어떻게 방패막이를 해야 할까라는 것 때문에 각오해야 했던 그 순간도 좀 생각이 나고요, 출석이 권력이다 라는 로타리의 표어가 있는데 우연하게 봤다가 그게 진짜 권력이 된다는 생각을 절실하게 해서 <로컬+메이커스>에 가능하면 제가 안빠지려고 노력을 했습니다. 그러면서 제가 두 가지를 아주 깊이 느꼈는데요. 거기에 참여하시는 분들이 힘들다, 앞이 보이지 않는다 그런 얘기를 많이 하시더라고요. 예술가들이 세상을 바꾸고 할 때는 반드시 아싸들이 이후에는 메인 스트림이 된다는 것들을 좀 상기해줬으면 좋겠다는 말씀을 꼭 드리고 싶었어요. 그 당시에 유행했던 메인 스트림을 구성하고 있는 사람은 차기 시대에 결코 인싸가 될 수 없어요.

결국 새로운 시대는 아싸들이 새로운 시대를 만들 가능성이 훨씬 많다. 그렇기 때문에 지금은 앞이 안보이고, 어려웠지만 여러분들이 '아싸'라고 생각하신다면 그 점을 좀 자랑스럽게 느껴도 될 것 같다. 용기를 가지셔도 좋겠다는 말씀을 드리고요.

또 하나는 오늘 하신 말씀들을 들어보니 어느 샌가 우리 사회가 가치라는 부분, 가치와 가격이 등치돼 있는 것 같다는 느낌을 받았습니다. 가치 있는 것들을 얘기하기가 참 부끄러운 세상이 된 것 같고, 그럼에도 불구하고 이런 일을 하는 순간, 의미, 가치 내가 이거 하는 게 어떤 의미가 있어 이런 것들을 끊임없이 생각하는데 이 가치라는 걸 생각하면서 상품을 만들면 반드시 가격이라는 부분과 판매라는 부분을 염두에 두지 않을 수 없는 이 사회 환경을 어떻게 바라봐야 될 것인가. 그럼에도 불구하고 이 자리에서 가치에

대해 이야기 하는 것이 자연스러운 분위기가 된 것이 저는 대단히 개인적으로 자극이 되는 시간이었고요.

저는 이 사업을 경기도문화원연합회에서 추진하고 있었습시다만 빨리 재단에서 가져갔으면 좋겠어요. 결과가 예측되지 않는 열린 기획을 문화원에서 참 하기 어려운데 재단은 그래도 돈이 좀 있으니까 결과가 예측되지 않아도 이런 열린 기획을 할 수 있는 가능성이 우리보다 조금 낫지 않을까 싶은데...

근데 일단은 지금 말씀하신 것처럼 전면적으로 재단에서 같이 결합해서 한 사업은 처음인 것 같아요. 그런 의미에서는 이 사업이 열린 기획임에도 불구하고 전면적으로 결합하는 이 좋은 사례가 1년이 아니라 3년이 가고, 3년 이후에 우리가 되돌아봤을 때 보여지는 것들이 진짜 우리의 무기가 되지 않을까 그리고 이 동네한바퀴에서 만났던 수많은 좋은 분들... 저는 공정여행에 가지는 못했지만 소식을 정말 많이 들었는데 깜짝 놀랐어요. 마을여행 문화원을 답사 많이 다니잖아요. 근데 마을여행에 이런 가능성이 있구나라는 걸 보면서 깜짝 놀랐고, 호랑이배꼽은 재가 술을 진짜 못 먹는데도 정말 훌륭하십니다. 너무 훌륭하시고, 존경합니다. 저야 뭐 이렇게 공무원들하고 싸우고 있지만 세상하고 맞짱 뜨는 여러분들이 너무 존경스럽고, 감사하고 이렇게 있는 여러분들 너무 존경스럽습니다. 감사합니다.

신_ 그럼 공식적인 자리는 여기서 마치고, 서로 번호 교환도 하시고 자유롭게 둘러보시다가 돌아가시면 되겠습니다.

충주 관아골 로컬 투어



충주 관아골 일대

2021.12.16.(목)

타 지역 로컬크리에이터의 활동과 공간을 살펴며 인사이트를 얻고
자 사업 참여자와 담당자가 함께 충주 관아골목으로 로컬 투어를
다녀왔다.

쇠퇴해가는 구도심, 관아골 주변에 청년들이 자리 잡기 시작하면
서 자체 네트워크를 만들고 담장마켓, 로컬 투어, 축제 등을 통해
골목을 활성화 했다.

충주 관아골에 다녀오다

글/사진 박진영(두두)

청년마을상점 해커톤을 참가하여 부천이라는 도시의 로컬굿즈를 만드는 작업을 진행한 박진영이라고 합니다. 새롭게 굿즈를 제작하고, 제가 사는 지역의 새로운 이야기를 어떻게 만들어 갈지 고민하고 있는 1인 창작자 & 자영업자이기도 합니다.

저번 11월 달에 호랑이 배꼽에서 하는 성과 발표회에 참가하지 못해 아쉬움이 남아 다음번에 꼭 참여하겠다는 마음을 가지고 있었습니다. 그러다 이번 12. 16일 충주 관아골에 있는 로컬 상점을 방문하는 일정이 있다는 이야기를 듣고 바로 참가하게 되었습니다.

직접적으로 로컬 상점들로 구성된 장소를 찾아가보는 것은 두 번째로 첫 번째로는 청년마을상점 해커톤에서 행궁동 주변 상가와 지역 공동체를 만나보았었습니다. 이 곳을 방문했을 때만 해도 로컬 상점과 공동체에 대해 아무것도 모르고 배워 나아가는 과정이라, 아무것도 모르는 상태라고 할 수 있었죠. 청년마을상점 해커톤을 통해서 지역에 대해 공부하고, 굿즈를 만들어 가는 과정을 통해서 지역을 알아가고 느낄 수 있었으며, <로컬+메이커스>를 통해 지역을 살아가는 이들의 지역을 새롭게 만들어 가는 역할이 되는 것이 얼마나 중요한 역할인지 알게 된 후라 더욱 기대가 되는 방문이었습니다.



사는 지역이 부천이기에 경기상상캠퍼스까지 가는 데에 오랜 시간이 걸렸기에 집합시간인 9시까지 수원의 상상 캠퍼스를 가기 위해 이른 아침에 일어나 준비를 했습니다. 직장으로, 학교로 등교하는 사람들과 함께 수원으로 향했습니다. 상상캠퍼스는 가을이 넘어갈 때 방문하고 방문하지 않았는데 들어가자마자 귀여운 볼들과 커다란 달이 저를 맞이해주어 괜스레 기분이 좋아졌습니다.

코로나 이후 오랜만에 타게 된 관광버스 그리고 나누어 주신 굿즈굿즈 전시에 굿즈를 받으니 그저 아무 생각 없이 관광하러 가는 것 같아 또 느낌이 뽁뽁 뜨는 느낌이었습니다. 빠르게 일어난 타인지 기분이 좋아서인지 버스가 움직이자마자 폭 잠들어 버렸습니다.

도착한 충주 '관아골'

도착하자마자 문화창업재생허브를 방문하였습니다. 이 곳은 원래 우체국 건물이었지만, 문화를 위해 새롭게 탈바꿈하여 바뀌고 있는 과정에 있다고 합니다. 우체국은 1층에 한 칸에, 다른 쪽은 전시나 강의 & 강당이 설치되어 많은 사람이 방문할 수 있도록 준비하고 있는 것을 알 수 있었습니다.





오늘의 마을 이야기를 해주실 세상상회의 대표님과 큰 스크린이 우리는 기다리고 있었습니다. 계단식 강단에 앉아 ppt로 열심히 설명을 해주시는데 제가 알던 문화 공동체와 사업적인 면이 지금까지 제가 생각했던 방향과 다르고 여러 가지 방향이 있음을 알 수 있었던 마을 이야기였습니다.

그 중 하나만 이야기한다면 마을을 만들어가는 과정을 들었을 때 입니다. 문화적인 마을이나 경리단길 등 다양한 지역 구성은 그 지역에 특수한 상황(지역 내 저렴한 임대료, 지리적 불편)으로 인해 새로운 사람들이 유입되고 그 과정에서 활성화된 자연스러운 과정이 있지만, 부동산과 계획적인 도시 구성으로 새로운 마을을 만들어 직접적으로 활성화 시키고 다음 사람으로 넘기는 등의 다양한 방식이 있다는 것을 알게 되었습니다. 조금은 놀랐었지만 다양한 사람을 유입시키고 새로운 형태의 마을을 만드는 데에는 좋은 방법일지도 모른다는 생각이 들었습니다. 조금 더 다양한 눈으로 바라 볼 수 있게 된 좋은 시간이었습니다.

이 시간 이후 로컬투어를 진행하는 아이엠그라운드 대표님과 함께 관아골을 천천히 둘러보았습니다. 진짜 관광하는 것처럼 가이드 이어폰을 끼고 천천히 청년 상점을 둘러보았습니다. 작은 골목으로 들어가는 데부터 시작해서 '세상상회', '작업실, 조용현', '느리네', '사바이가든' 마지막 '관아공원'까지 다양한 상점을 둘러보았습니다.

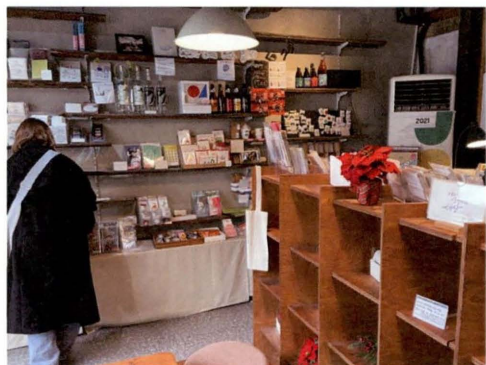




‘세상상회’의 특이한 점은 한옥을 개조해서 만든 카페인데 상당히 넓고 독특한 분위기의 인테리어와 2층까지 루프탑으로 사용하고 있었습니다. 특히 마음에 들었던 것은 주위에 있는 공방이나 아티스트들과 관아골 혹은 충주에 관련한 굿즈를 제작하고 판매하고 있는 것이 보기 좋았습니다. 덕분에 다양한 제품을 만날 수 있었습니다.

‘작업실, 조용현’은 세상상회에서 알바를 하 시던 분이 옆집에서 카페를 오픈했는데 여기 는 세상상회와 다른 엔틱하고 고즈넉한 느낌 이 있었습니다. 또 특이한 점은 필름 카메라 를 판매하는 자판기가 설치되어 있고, 내부 에도 필름 카메라를 전시도 하고 판매도 하 고 있어 다른 개성을 느낄 수 있었습니다.

‘느리네’는 예술 작업을 하던 예술가가 동네 로 돌아와 작업실 & 소품실을 차리고 판매 를 하고 있었습니다. 직접 그린 충주 사과 일 러스트가 너무 예뻐서 새로 신혼집을 꾸미고 있는 친구에게 선물로 해주고 싶었지만 아쉽 게도 큰 버전을 구매가 안되어 작은 염서로 만족해야 했습니다. 넓고 예쁘게 꾸며져 있 는 공간을 보고 있자니 ‘저’의 공방도 이렇게 꾸미고 싶은 마음이 올라왔지만, 꼭 참았습 니다.





었습니다. 또 관아 공원을 이야기 해주실 때 잠시 개인적인 줌 회의를 하게 되어 자세히 듣지 못해서 아쉬웠습니다.

점심 식사를 끝내고 세상 상회에서 커피 한 잔을 하며 잠시의 개인의 시간을 가지면서 천천히 공간을 다시 둘러보았습니다. 자리에 맞게 소품 하나하나를 신경 쓴 느낌이 많이 들었는데, 아니나 다를까 사장님과 이야기 해보니 인테리어에 쓰인 가구는 디자이너분의 작품이라고 이야기 해주셨습니다. 이 장소 한 곳 한 곳이 작가의 갤러리라고 하셨습니다. 이 장소에 대한 애정을 느낄 수 있었던 시간이었습니다.



‘사바이 가든’ 정말 독특한 공간이었습니다. 충주에서 즐기는 해외! 항상 여행을 다니시는 분이신데 코로나19로 인해 여행이 어려워지면서, 자신만의 공간에 해외를 만들어 두셨다는 이야기를 들었습니다. 너무 나도 공감되고 부러운 공간이 아닐 수 없었습니다. 안에서 차라도 한잔하고 싶었지만 아쉽게도 운영 시간이 변경이 되어 마실 수는 없었지만, 사장님이 계셔서 매장 안까지 구경을 하고 왔습니다.

그 외에도 유월상점, 도자기 공간, 레코드 방 등 바깥에서 보고 지나온 다양한 상점이 있

자유시간 후 문화창업재생허브 3층에 있는
댄싱 사이더에 방문하여, 4종의 맥주를 맛보
았습니다. 지역의 특산물과 함께 융합하여
다양한 맥주 & 와인을 제작하는데, 이 댄싱
사이더가 그 예입니다. 충주 사과를 사이더
로 연구하여 제작하였는데, 그 외에도 한국
전통의 재료를 융합시켜 다양한 맛을 만들고
있다고 이야기 해주셨습니다. 과일의 상큼함
을 좋아하는 사람들에게 추천해주면 만족하
고 먹을 수 있는 맛있는 술이었습니다.

도수가 낮은 맥주라도 조금씩 4번을 마시니
다시 흥이 올라왔습니다. 이 흥한 상태로 로
컬 상점 체험을 참여하게 되었습니다. 그림
그리기 & 필름카메라로 로컬 사진 찍기로 2
종의 체험 중 하나의 체험을 할 수 있었습니
다. 저는 몰랐지만 선택하는 거라고 하셨는
데, 자연스럽게 사진으로 선택이 되어 있었습
니다.

부천에서도 지역을 필름 카메라로 사진을 찍
는 프로젝트를 진행 하였는데, 이번에도 좋
은 기회를 얻어 필름 카메라를 사용하여 새
로운 지역을 찍을 수 있게 되어 기뻐했습니다.

이렇게 필름 카메라로 사진을 찍는 투어를
만들게 된 것은 필름 카메라로 사진전을 하
는 작가분이 이 근처에서 작업 활동을 하시
고 있고, 아까 보았던 작업실 앞 필름 카메라
자판기를 가지고 와 수업에 쓰인다고 이야기
해주었습니다. 작가분이 오셔서 어떻게 사진
을 찍어야 하는 지, 어떻게 찍어야 잘 나오는
지에 대해 간단히 이야기 해주시고 각자 다
른 카메라를 받을 수 있었습니다. 찍을 수 있
는 필름의 양 또한 달랐지만 수동의 매력이
라고 느꼈습니다.

카메라라는 매체를 통해 지역을 담는다는
생각을 하니 아까 지나치고 쓱 하고 지나갔
던 길을 다시 보게 되었습니다. 필름 카메라
를 사용할 때는 날이 맑아야 잘 나오는데 당
일은 조금 흐린 날씨로 색감은 포기했습니다.
하지만 점점 욕심이 나는 건 어쩔 수 없었나
봅니다. 구도나 장식 등 하나하나 놓치지 않
고 사진을 찍기 위해 요리 보고 조리보고 신
중을 다해 관아골을 돌아다녔습니다. 덕분
에 처음 봤을 때보다 훨씬 더 자세하게 구경
할 수 있었습니다.



점심 식사 이 후 지역 관광 제품을 구매하며 지역 상품권 만원권을 주셔서 필름 카메라로 사진을 찍으면서 무엇을 살까 하면서 로컬 굿즈가 있던 장소를 하나하나 다시 구경했습니다.



여러 다양하고 예쁜 굿즈들이 많아서 혼자 전전궁궁하며, 무엇을 사야 잘 샀다고 이야기를 들을까 엄청나게 고민을 했습니다. 그러다 결국은 나를 위한 선물이 아닌 곧 결혼하는 친구의 선물을 지역 굿즈로 주는 게 어떨까라는 생각이 들어 그 친구가 좋아하고 키우고 싶어 하는 고양이 굿즈를 구매하게 되었습니다.



세상상회에서 파는 고양이 술잔으로 관아골을 돌아다니는 고양이들을 일러스트 작가분이 직접 그리고 지역에 거주하고 계시는 도자기 작가님이 만드신 굿즈라기에 냉큼 구매하게 되었습니다. 또 수익금을 길냥이들에게 간다고 하니 더욱 기분이 좋은 구매였습니다. 친구도 좋아하길 바라며.....!

그렇게 사진도 다 찍고 구매도 다 하고나니 자연스럽게 개인의 시간을 가지게 되었는데요. 생각 없이 이 곳 저 곳을 돌아다니다 잠시 멈춰서 함께 해커톤 수업을 들으신 분들과 이야기를 나누게 되었습니다. 이 곳에 오신 분들은 전부 로컬 사업에 관심이 있으시거나 자신들의 지역 내에 이런 로컬 상점 혹은 지역 사람들을 도와주는 멘토링 역할을 하시는 분들이라 저보다도 더 디테일 하게 이야기를 들으시고 깊은 생각을 이야기 해주셔서 저 스스로가 너무 쉽게 생각하지 않았나 하는 자기반성의 시간도 가졌습니다.

또 지원을 하지 않을 까 싶습니다. 농치고 싶지 않습니다.) 오랜만에 반가운 얼굴들도 보고, 새로운 것을 느낄 수 있는 방문이었습니다. 정말 감사합니다~~!

이렇게 관아골 방문을 마치고 집에 돌아오는 길에 이 지역의 로컬크리에이터들의 이야기, 함께 온 사람들의 이야기, 그리고 제가 단편적으로 본 것을 생각하면서 정말 많은 생각을 했습니다. 아무래도 로컬 굿즈를 제작하고 크리에이티가 되기 위해 시작했던 해커톤이었는데 저 스스로가 아직 많이 부족 하구나를 느끼고 막연하게 되겠지가 아니라는걸 알 수 있었습니다.

이번년도 청년마을상점 해커톤을 통해서 경기도 내에 거주하고 있는 많은 사람들을 만나 각자 다른 생각과 이야기를 들을 수 있었고, 이미 로컬크리에이티가 된 많은 이들이 이야기를 들으면서 이렇게 저렇게 하는 구나를 직접적으로 알 수 있는 기회가 되어서 좋았습니다. 이 로컬 크리에이티브를 알아가는 과정에서 혼자서 준비한다면 너무 어렵고 힘들었을 텐데, 만남과 교육을 통해 어느 정도의 단계는 쉽게 넘을 수 있도록 알려주셨습니다. 도와주신 모든 분께 감사하다는 이야기를 해드리고 싶고, 이러한 기회가 온다면

담장 골목

글 백예빈

시끌시끌한 거리에서 왈차지껄한 사람들 그리고 침과 담배꽂초, 먼지로 뒤범벅된 골목. 중학생 시절 내가 충주 여행을 왔을 때 젊음의 거리를 보고 기억하는 모습이다. 충주 관아골 담장 골목도 지금의 아기자기한 모습을 간직하기 전에는 동네가 거칠고 위험하고 더러웠을 것 같다.

성내 충인동은 상권이 쇠퇴하여 인구가 많이 빠져나간 동네라고 한다. 그래서 그런지 한적하고 조용한 느낌이 들었다. 밤의 모습만을 기억하는 나에게는 생소했고 더욱더 새로웠다. 기억이 덮어진다는 것이 이런 것인가. 그때의 위험했던 느낌은 사라지고 골목골목에 각자의 감성과 취향이 담겨 있었다.

담장은 집이나 일정한 공간을 둘러막기 위하여 쌓아 올렸다. 그렇다, '막기' 위한 것이다. 막기 위해 쌓인 것이 사람들을 불러 모으고 있다. 이 작디작은 골목에 상권이 형성되어 담장의 쓰임을 변화시키고 있다. 이 골목을 가꾸기까지 많은 기다림과 노력이 있었을 것이다. 스스로 일궈낸 각각의 스토리가 담장 골목으로 사람들을 이끌고 있다. 서로 연결되어 골목을 가꾸는 사람들은 지금도 계속 각자의 스토리를 만들고 새롭게 하기 위해 노력 중이다.

이 거리가 좋았던 점은 안내도가 없어서였다. 보통 거리가 생기면 거대한 간판을 설치한다.

나는 투어로 와서 가이드님께서 골목을 소개해주셨지만, 모르고 왔어도 그것만의 멋이 있었을 거 같다. 나만의 장소를 발견한 느낌이 이 거리를 추억하는데 더 도움을 주지 않을까 싶다. 가이드 선생님의 말씀 중에 가장 공감되는 부분은 '~단길'로 만들자는 의견에 따르지 않은 것이다. 왜 길이 형성되면 다들 그렇게 만들려는 걸까. 지금 충분히 비밀스럽고 은밀해서 좋은데, 지역의 특성을 살리려면 그 틀에서 벗어날 필요가 있다. 이 골목처럼.

골목은 레트로한 추억을 불러일으키는 공간이라고 생각한다. 드라마 '응답하라 1988' 같은 미디어의 영향 때문인지 그 시절을 살아보진 않았지만, 골목에서 따뜻한 감성이 느껴진다. 위험하게만 느껴지는 골목이 이곳은 따뜻한 연결, 안전한 길로 변화된 것이다. 실제로 골목상권 사장님들끼리 서로가 연결되어 있어서 찐 바이브가 느껴지기 때문인 것 같다. 이게 이 골목의 스토리면서 매력인 것 같다.

가게는 품목이 겹치는 것 없이 다양하게 분포되어 있었다. 카페, 필름카메라, 라탄, 소품샵, 술집, 지역여행사 등 겹치는 것 없이 상권이 형성되어 있었다. 골목길에는 획일하게 통일된 건물이 아닌 울퉁불퉁하고 얼룩덜룩하지만 개성 있는 집들이 즐비해 있었다. 상점은 각자의 취향을 담아 가꾸었지만, 건물 자

체를 활용해서 옛 골목의 매력을 그대로 살 면 여러 스토리가 담긴 공간이 형성 될 것이
렸다. 기억도 없는 추억을 되살리는 장소인 다. 스토리텔링이 있는 이 담장골목처럼.
것 같다.

골목 중간에는 버려진 집들이 있었다. 골목
상권에서는 그 집들도 활용하고자 했는데 슬
프게도 집주인들의 허락을 받지 못했다고 한
다. 아쉽다. 더 다양한 가게들이 생기면 활기
가 느껴질 텐데. 지금은 한적해서 산책하기
좋은 골목이다. 아마 더 많은 상점이 생기면
구경하느라 정신없을 것 같다. 건물 하나하나
가 작지만 알차서.

이곳에서는 ‘담장 골목 마켓’ 같은 행사도 진
행한다. 이를 통해 골목도 홍보하고, 사람들
은 골목에 대한 새로운 추억을 쌓을 수 있
다. 골목길을 따라가면 관아공원과 ‘문화창
업재생허브’라는 문화공간과 길이 연결된다.
성내 충인동은 문화루트를 형성하기 딱 좋은
것 같다. 왜 쇠퇴했었는지 신기할 뿐이다. 상
권과 문화공간이 다 가깝게 연결되어 있어서
접근성이 아주 좋다. 큼지막한 기획도시 속
문화공간만을 접하다가보니 이런 상권과 공
간이 있다는 것이 부러울 뿐이다.

나에게 동기를 불러일으키는 로컬투어였다.
내 동네, 내 지역에서도 이런 공간들이 형성
되도록 하고 싶다. 그러기 위해서는 이들이
처음 시작했던 것처럼 ‘사람’을 모아야 할 것
이다. 각각의 감성과 공감을 한 곳에 모은다

못다한 이야기

못다한 이야기_1

전유진 경기문화재단 담당자

2021 <청년마을상점> 프로젝트 참여자들과 저는 함께 성장해 나간 거 같아요. 처음 시작 할 때는 막연히 '재미있겠다'라는 생각 1%와 어려움과 걱정이 99%였어요. 사실 저도 사업을 진행 해 나가면서 사업을 이해했기 때문에 사실 지금도 어려운 사업을 '나도 제대로 이해하지 못한 사업을 첫 술에 배부를 생각 말자'라는 생각을 가지고 진행했었어요. 하지만 <청년마을상점>프로젝트 참여자 분들은 오히려 저보다 사업에 대해 더 많이 이해하시고 계셔서 오히려 제가 더 많은 것을 배운 시간이었던 것 같아요.

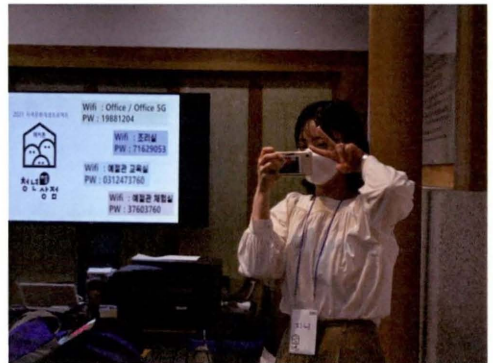
에 먼저 오픈 채팅방을 만들며 소통하는 등 적극적으로 참여해 주셔서 로컬 커뮤니티를 형성하고자 하는 저희 사업의 목표를 이룰 수 있었던 것 같아요.

로컬 크리에이터가 만드는 지역 상품, 콘텐츠들도 모두 작품이라고 생각해요.

좋은 작품도 설명을 들으면 더 좋은 것처럼 로컬 굿즈도 보이는 것에만 그치지 않고 그들의 이야기를 들어보면 내가 이것을 단순히 상품으로만 소비하는 것이 아니라 그들의 삶을 뜻깊게 소비를 한다는 생각이 드니까요.

2021 경기도 로컬굿즈 개발 <청년마을상점> 해커톤 프로그램을 진행 할 때는 코로나라는 장애물과, 모르는 사람과 2박3일을 혼자서 보내야하는 그 어색함... 혹시라도 같이 어울리지 못하거나 비협조적인 사람이 있으면 어떻게 하지라는 걱정이 앞섰어요. 하지만 걱정과 다르게 참여자 분들은 원래 알던 사이처럼 스스럼 없으셨고 너무도 적극적이셨어요. 그리고 퀄리티 높은 결과물을 만들어 주셨죠. 저의 기대에 200%만족하는 결과가 나왔습니다.

<로컬+메이커스> 참여자 분들도 워크숍 첫날



못다한 이야기_2

이주현 경기문화재단 담당자

중학교를 다닐적 저의 소원은 ‘마을’을 떠나는 것이었습니다. 이웃들의 TMI까지 공유되는 좁은 마을에서 옆집에 누가 사는지 모르는 빌라로, 오이와 멜론이 유명한 마을에서 회색빛이 찬란한 특색 없는 도시로. 부대끼지 않고 알아서 잘 먹고 잘 사는 어른이 되고 싶었습니다. 정신을 차리니 제가 정착한 곳은 수원이었습니다. 가족도 친구도 없이 오로지 직장만 있는 곳. 이렇게 적고 보니 꿈을 이룬 것 같습니다. 그런 제가, 어쩌다보니 ‘청년마을상점’의 스태프로 참여하게 되었습니다.

전화통을 붙잡고 신희영 선생님께 20분 동안 사업 설명을 듣던 어느 저녁이 떠오릅니다. 입으로는 이해한 듯 대답했으나 실상 얼마나 이해했었는지는 모르겠습니다. 그때는 다 알았다고 자만했습니다. 부산, 춘천, 충주 한국 곳곳을 돌고, 경기도 전역의 로컬 크리에이터들을 만나고, 로컬 굿즈를 개발하는 과정을 계속 지켜보고 나니 이제야 어렴풋이 우리가 하고 있는 일이 무엇인지 진짜 깨달아갑니다. 많이 배우는 한 해였습니다. 덕분에 마을에서 자라, 마을을 떠날 궁리만 하다, 정말 마을을 떠난 제가, 동네를 살피보는 사람이 되었습니다. (이것도 1년차가 가질 수 있는 자만인 것 같지만요.)

한 해 동안 동네에서 먹고 살기 위해 땅을 갈고, 모종을 심고, 물을 주었습니다. 쪽쪽 뿜어 올라갈 수 있게 줄기대도 대주었고요, 잊지 않고 꽃 정리도 해주었습니다. 덕분에 무사히 열매들이 달렸습니다. 지역에서 먹고 사는 일이 얼마나 녹록치 않은지 깨닫는 순간들이었지만, 그래도 할 수 있다는 희망도 함께 보았습니다. 그 과정에서 오고간 대화와 땀방울이 참 소중했습니다. 제가 한 게 무어라고 보람이란 것도 느껴봤습니다.

감사하게도 재밌었습니다. 제가 즐기면 안 되는데 다른 선생님들의 노고와 센스로 재미까지 느껴가며 스태프로 활동할 수 있었습니다. 동네를 살피보는 사람이 되어 기쁩니다. 모두에게 감사드립니다. 거창하게 한 해를 돌아보고 의의를 말하는 사람이 아니라서 제가 할 말은 이게 답니다. 내년에도 잘 부탁드립니다.



우물 안 개구리

백예빈(로컬+메이커스 참여자)

우물 안 개구리. 우물 안에서만 사는 개구리는 하늘의 넓이나 바다의 깊이를 우물만큼의 넓이와 깊이로만 이해한다는 뜻이다. 나는 항상 자신을 ‘우물 안 개구리’ 같다고 생각하여 그것을 타파하기 위해 노력했다. 하지만 지금은 스스로 우물 안 개구리가 되고자 한다. 넓은 세상보다 작디작은 내 생활의 의미가 더 크기 때문에.

물론 속담의 뜻은 ‘넓은 세상을 알지 못하고 저만 잘난 줄 아는 사람을 비꼬는 말’이라는 부정적인 의미가 포함된다. 하지만 자신만의 세계를 구축해서 스스로의 자부심을 드러내는 게 이제는 나쁘지만은 않은 것 같다. 개인의 삶이 더 세분되어 ‘나노 사회’로 변해가는 지금, 우리 모두 우물 안 개구리가 아닌가? 많은 정보가 쏟아지는 세상에서 ‘나’를 찾고 나만의 스토리를 담는 것이 오히려 생존하는 세상인 것 같다. <로컬+메이커스>의 마을 디자이너들은 어쩌면 스스로 ‘우물 안 개구리’가 되기를 자처한 사람들 일지도 모른다.

인이라고 할 수 있다. 많은 선배 마을 디자이너의 키워드는 ‘동네’다. 동네는 사람들이 생활하는 여러 집이 모여 있는 곳이다. 그 속에서 선배들은 동네의 이야기를 찾고 연결하여 자신의 스토리를 만들었다. 이야기의 연결고리는 그 지역의 ‘사람’ 자체거나 특산물, 지역의 자연 · 문화자원 일수도 있다. 이를 ‘나’와 연결 맺어 가공하고 다듬어 디자인하는 것은 내 생활 범위를 자세히 들여다보지 않으면 표현할 수 없는 것이다. 그렇기에 이들은 ‘우물 안 개구리’를 자처한 것이다.

대학교 졸업 후 나는 고향인 시흥에 돌아왔다. 그전까지 내 고향(지역), 내 동네에는 큰 관심도 없고 작게만 느껴졌다. 하지만 작은 세상이라고 생각했던 곳은 아주 크고 넓었다. 선배 마을 디자이너들의 스토리와 그들이 만든 것들은 내 지역의 문제를 생각해볼게 했다. 그중 작게 느껴졌던 생활 범위가 크게 느껴지게 된 이유에 대해 곱씹었다. 왜 생활 범위의 크기에 대해 다시 생각해볼게 되었을까. 단순히 나이가 들어서?

마을 디자이너는 그 지역의 문제를 개선하거나 지역을 활성화하는 활동을 하는 사람들을 말한다. 쉽게 말하면 내 동네를 보여주고 그 속의 이야기를 끌어내는 것이 마을 디자

생활 범위가 변화하게 된 이유는 단순했다. 바로 스토리와 연결이다. 내가 어릴 적에는 당연하게 넘어간 것들이 그 동네의 특색으

로 자리 잡고 있었다. 자연적인 요소가 많았던 시흥의 모습은 '생태문화 도시'라는 키워드 안에서 다양한 이야기를 쓰고 있었다. 그렇다. 내가 지나쳤던 것들이 스토리가 된 것이다. 어쩌면 어릴 적에도 지금의 이야기들은 사람들에게 알리고 있었을지도 모른다. 아는 만큼 보인다고 하지만 아는 것도 지나치면 모르는 것과 마찬가지로 아닐까. 작은 세상이라고 생각했던 우물이 다시 보니 매우 컸다. 선배 디자이너들의 만남은 내 우물을 다시 돌아보게 했다.

〈로컬+메이커스〉의 활동은 단순히 만남에서 끝나지 않았다. 3D 프로그램·라소 프린터·실크스크린 실습을 통해 그 표현의 범위도 한층 넓혀 졌다. 무엇을 표현할지는 자유였다. 그러나 그 수단·장치가 무엇이냐에 따라 받아들여지는 감성이 달랐다. 덕분에 표현의 장치가 늘었다. 새로운 기계에 대해서도 배우고 경기상상캠퍼스 그루버 선생님들과도 인연을 맺을 수 있었다.

이 활동은 코로나로 인해 비대면 수업으로 진행됐다. 수업은 끊임없이 누군가를 소개하고 만나는 시간이 연속이었다. 그때 당시에는 멀리 가지 않아서 몸이 편하고 좋았다. 하지만 이 활동을 곱씹을수록 마주 보지 못한 것이 아쉬울 따름이다. 소개와 만남이 베이스로 깔린 활동에 비대면이라니.

그래도 많은 마을 디자이너의 상점을 알게 돼서 좋았다. 온라인상의 인연들이지만 개인적으로 하나하나 찾아가서 오프라인의 인연을 쌓고자 한다. 그러다보면 내 우물의 너비는 더 넓어지겠지.

여 백

Part5. 찾아볼 | 펼쳐볼

동네한바퀴2년차 | 동네한바퀴 워크



동네한바퀴2년차

마을디자이너가 로컬생활을 지속하고, 함께 고민할 수 있는 네트워크를 만들 수 있도록 지원하는 1단계 프로젝트로, 로컬 기반의 상품을 만드는 사람, 커뮤니티를 운영하는 사람, 콘텐츠를 기획하는 사람 등 다양한 방식으로 로컬을 만들어가는 마을디자이너를 찾아 인터뷰 한다. 과천의 자서전 독립출판사 이분의 책, 시흥의 전통소품 디자이너, 의정부 힙합 크리에이터 등 지금까지 39개 팀의 마을디자이너가 '동네한바퀴' 블로그에 소개되었다.

동네한바퀴 인터뷰를 통해 난 마을디자이너와는 함께 하는 프로젝트를 도모하거나 청년마을상점의 마을디자이너와 서로의 경험을 공유한다.

동네한바퀴 워크

동네한바퀴 인터뷰를 통해 발굴한 마을디자이너와의 네트워크를 심화하기 위한 협력 프로젝트다. 10월 한 달간 매주, 각기 다른 장소에서 마을디자이너의 활동을 쇼케이스 형식으로 조명하고, 참여자를 모집해 마을디자이너의 로컬살이를 경험할 수 있도록 했다. 더불어 동네한바퀴를 통해 발굴한 마을디자이너의 로컬상품을 전시하는 코너를 마련해 타 지역의 로컬살이를 엿볼 수 있도록 했다.

안성 주주바팜에서는 대추농장 팜파티를, 여주 세런디피티78 책방에서는 시인과의 만남과 재즈공연을, 수원 경기상상캠퍼스에서는 마을디자이너의 로컬상품을 전시하는 로컬살이 갤러리를, 이천 자릿골마을에서는 마을주민과 자리 소품 만들기를, 용인 공정여행 마을로는 용담호수 뚝마켓과 모래실마을 공정여행을 진행했다.

나가며

경기도형 디자인 플랫폼으로서의 역할을 기대하며

경기문화재단 생활문화팀장 임은옥

‘모두의 숲, 미래의 캠퍼스’인 경기상상캠퍼스는 2016년 6월에 오픈하여, 문화예술기반의 창업창직 지원, 도민을 위한 생활문화 거점공간으로서의 역할을 하고 있습니다. 특히, 총 7개의 건물 중 마지막으로 리모델링된 디자인1978은 지역 디자이너의 활동 거점 역할 뿐만 아니라, 디자이너간의 교류, 연구, 디자인 제품 개발 등 다양한 활동을 지원하고자 개관하였습니다.

이 공간에서 중요하게 생각했던 점은 경기도의 지역자원과 연계한 디자인의 발굴 및 개발이었습니다. 경기도 지역 디자인의 우수성을 알리며, 경기도 기반 디자이너의 활동을 확장할 수 있는 경기도형 디자인 플랫폼으로서의 중추적 역할을 기대하며 출발하였습니다.

시작단계였던 디자인1978에서 추구하고자 했던 방향성과 맥락이 연결되어 있는 사업이 경기도문화원연합회의 <청년상점> 프로젝트와 지역특성화프로젝트인 <동네한바퀴> 프로젝트였습니다. 지역에서 일거리를

창출하고자 하는 디자이너의 활동 지원, 로컬 크리에이터 발굴 및 네트워크 지원을 통해 지역성을 반영한 콘텐츠를 생산, 확장하고자 하는 지향점이 같아, 올 한해 본 사업을 공동으로 추진하였습니다.

이 사업을 통해 지역 내에서 가치 지향을 추구하며 콘텐츠를 만들어가는 많은 디자이너와 기획자를 만났으며, 현장에서 어떠한 고민을 가지고 활동을 하는지 느끼게 된 한해였습니다. 또한, 디자인1978 공간 중심 사업으로 매몰될 수 있는 한계에서 벗어나, 경기도에서 활동하는 디자이너 및 크리에이터와 함께 향후 연대와 협력의 가능성을 모색한 것이 매우 가치가 있다고 느껴졌습니다.

이런 유의미한 과정에 있어 재단의 역할을 다시 고민해보고, 지역의 문화를 발굴하고자 하는 디자이너와 활동가에게 장기적으로 도움이 될 수 있는 방향을 찾고자 합니다. 지역 디자이너 활동촉진, 유통기반 마련, 사회적 경제모델 창출 등의 파급되는 과정에 있어 밑받침이 될 수 있도록 애쓰겠습니다. 앞으로 한 단계 발전하게 될 본 프로젝트에 많은 관심과 지지를 바랍니다.

발행일 2021년 12월 31일

발행인 강 현 경기문화재단 대표이사 | 김대진 경기도문화원연합회장

발행처

〈경기문화재단〉

〈경기도문화원연합회〉

주소 16614 경기도 수원시 권선구 서둔로 166

주소 16488 경기도 수원시 팔달구 인계로 178 9층

전화 031-231-7200

전화 031-239-1020

홈페이지 www.ggcf.kr

이메일 kccf-kg21@hanmail.net

공동주최/주관 경기도문화원연합회, 경기문화재단

협력 과천문화원, 광주문화원

책임 주홍미, 최영주 | 총괄 최영주, 임은옥 | 기획컨설턴트 신희영

진행 경기도문화원연합회(장세영, 오다예), 경기문화재단(전유진, 이주현)

디자인 글그림



경기도문화원연합회



ISBN 979-11-89046-21-7