2019 청년지역문화재생프로젝트

# 청년마을 상점

문화원×지역청년 로컬굿즈 만들기 1차년도 결과보고서



2019 청년지역문화재생프로젝트 **청년마을 상점** 

문화원×지역청년 로컬굿즈 만들기 1차년도결과보고서 2019 <u>청년지역문화재생프로젝트</u>

# 청년마을 상점

문화원×지역청년 로컬굿즈 만들기 1차년도 결과보고서







# 2019 청년지역문화재생프로젝트 청년마을상점 1차년도 결과보고서 과천 광주 구리

발행일 2019년 12월 26일

**발행인** 경기도문화원연합회장 염상덕

**발행처** 경기도문화원연합회 http://www.kccfgg.org **주 소** 16488 경기도 수원시 팔달구 인계로 178 6층

전 화 031-239-1020 팩 스 031-239-3785

이메일 kccf-kg21@hanmail.net

주 최 경기도문화원연합회

주 관 경기도문화원연합회, 과천문화원, 광주문화원, 구리문화원

총 괄 최영주

진 행 오다예

컨설턴트 신희영

사진·영상 정지희, 미디어솜씨

디자인 편집연구소공감

본 책자는 2019년도 경기도 보조금으로 제작되었습니다. 본 책자에 실린 글과 도판을 다른 곳에 쓰려면 반드시 경기도문화원연합회의 동의를 받아야 합니다.

# 2019 청년지역문화재생프로젝트 청년마을상점

# 문화원 × 지역청년 로컬굿즈 제작 프로젝트

지역문화원이 청년과 결합하여 지역네트워크를 활용한 지역브랜드상품(굿즈)을 제작한다. 이것이 본 사업의 성격입니다. 위 성격에는 네 가지의 문제의식이 있습니다.

첫 번째는 지역문화원이 청년과 결합해야 한다는 것입니다.

즉, 그동안 지역문화원은 지역의 청년과 함께 사업을 추진하지 않고 있었다는 자기 성찰의 결과입니다. 그렇다면 왜 꼭 청년이어야 하는가에 답을 해야 합니다. 세대 논쟁을 하자는 것은 아닙니다만, 그동안 지역문화원은 지역 청년들이 진입하기에는 장벽이 높았습니다. 문화원은 어르신 사업이 중심이라는 프레임이 작동하고 있기 때문입니다. 그것 자체가 문제라기보다는 연령층의 한정은, 특히 청년층이 없다는 것은 청년들의 창의성과 역동성이 결여될 가능성이 크다는 것을 의미합니다. 지역문화원이 지역주민을 대상으로 한 문화향유의 산실이라면, 그 지역에 사는 청년층도 당연히 그 대상이 되어야 합니다. 그 누구도 문화원에 진입하는데 어려움을 겪어서는 안 된다는 당연한 논리에서 출발해야 합

니다. 특히 지역브랜드상품 제작 사업은 다른 사업보다 창의적, 역동적, 활동역 량이 필요하기 때문입니다.

두 번째는 지역네트워크를 활용한다는 것입니다.

우리는 네트워크 활용이라는 말을 너무 당연하게 생각해서 당위적으로 받아들이는 경향이 있습니다. 네트워크의 중심에 '사람'이 있다는 사실을 놓치기 쉽습니다. 특히 본사업에서는 지역경제네트워크가 중요한 포인트입니다. 다시 말해서 상품을 제작하는데 있어서 지역의 자원을 활용하여 시너지를 발휘하는 방법 찾기가 중요한 포인트입니다. 예를 들면, 열쇠고리의 경우 부품으로 사용되는 물건은 지역철물점에서 공급받고, 상표 디자인은 지역디자이너가 결합하고, 상품판매는 지역 업체에서 진열, 판매하는 망(네트워크)을 구축 하자는 것입니다. 지역문화원은 지역 주민들과의 관계네트워크가 대단히 강력합니다. 때문에본사업은 문화원이 하기에 가장 적합하고, 잘할 수 있는 사업이기도 합니다.

세 번째는 지역브랜드상품이라는 측면입니다.

지역을 브랜딩 한다는 것은 지역에 관한 어떤 '이야기'를 상품에 담을 것인가의 문제로 연결됩니다. 흔히 '스토리텔링'이라고 말하는 것입니다. 여기서 '이야기'는 개성적이지만 메시지는 보편적이어야 합니다. 즉, 누구나가 공감하고 감동할 수 있는 스토리일수록 더 좋습니다. '지역의 무슨 이야기를 할 것인가'가 중요한 이유입니다. 그리고 그것을 어떤 방식으로 상품에 구현할 것인가가 본사업의 중요한 포인트입니다. 지역문화원은 역사와 전통을 바탕으로 한 지역소재를 발굴, 조사, 연구하는 것을 목적사업(지방문화원진홍법 제8조)으로 하고 있습니다. 문화원에는 이미 보유하고 있는 수많은 지역소재가 있습니다. 문제는 그것을 어떻게 현재화시키고 재해석할 것인가의 문제만 남습니다. 본 사업이 문화원이 하기에 가장 적합하고 잘 할 수 있는 또 다른 이유입니다

마지막으로 '굿즈'라는 상품의 성격을 규정하는 일입니다.

즉 제작되는 상품의 성격이 지역의 특산물인가, 기념품인가의 문제입니다. 이

지점에서는 답을 성급하게 내리기 쉽지 않습니다. 하지만 특산물이건 기념품이건 '재해석되어 디자인 된 형식의 사고 싶어 하는 상품'이어야 한다는 것입니다. 현대인은 다양하게 분리되는 정체성을 가지고 있습니다. 이제 정체성은 고정불변의 절대적인 것이 아니라 상대적이며 유동적인 개념으로 변화되고 있습니다. '모듈형 인간'이라는 말의 유행처럼 현대인은 정체성이 크고 작은 레고 블록처럼 개별성을 유지한 상태로 서로 합쳐지고 변화되고 확장되면서 항시 수정 가능한 상태로 이루어지는 인간형으로 변화하고 있습니다. 그러한 맥락에서 본 사업을 통해 제작되는 상품, 즉 굿즈는 나를 표현하는 캐릭터라는 성격이 강합니다. 때문에 굿즈는 '소장 욕구'라는 측면이 대단히 중요합니다. 굿즈라는 소비물을통한 자기 정체성의 확장으로 이어지는 확장 자아로서 기능하기 때문입니다.

위에서 언급한 네 가지의 문제의식 하에 과천, 광주, 구리문화원이 힘을 모았습니다. 그동안 문화원에서 하지 않았던 낯선 성격의 사업이었습니다. 문제의식은 있었으나 방향 설정은 대단히 어려웠음을 고백하지 않을 수 없습니다. 깜깜한 암흑을 더듬어 가며 길을 개척하듯이 느리게느리게 걸어갈 수 밖에 없었습니다. 다행스러운 것은 이미 같은 고민을 하고 있는 문화기획자를 만날 수 있었고, 그 분들이 함께 힘을 보태주었기에 가능했습니다. 예상치 못한 지점에서의 많은 조언과 따끔한 충고는 아프지만 고마운 순간이었습니다. 이제 첫 걸음을 때는 어린 아이처럼 미숙하지만 천천히 그러나 확실하게 향후 3차년도 사업까지잘 마무리될 수 있기를 바랍니다. 그리고 31개의 경기도 지역브랜드상품(굿즈)이 모두 모여, 경기도 브랜드샵이 만들어질 날을 기대합니다.

경기도문화원연합회장 역상덕

# **CONTENTS**

# 들어가는글

INTRO	10
- 지역문화재생프로젝트 청년마을상점을 시작하는 이유	12
- 청년 마을디자이너와 로컬굿즈(Local Goods)	14
- 프로젝트 소개	15
- 프로세스	18
WORKSHOP	30
- 해커톤	32
- 제주굿즈탐방	48
- 전시&토론회	60

ACTING	64
- 과천, 과천 향기 캔들	66
- 광주, 엄미리 장승 디퓨저	76
- 구리, 야고비와 순고비 캐릭터 상품	86
COMMENTS	96
- 마을디자이너	98
- 문화원	110
- 경기도문화원연합회	113
- 컨설턴트	115

**INTRO** 

지역문화 × 청년 크리에이터 로컬(Local)의 재해석

S

RTXSTAY

지역문화재생프로젝트 청년마을상점을 시작하는 이유 청년 마을디자이너와 로컬굿즈(Local Goods) 프로젝트 소개 프로세스

# 2019 청년지역문화재생프로젝트 청년마을상점

# 지역문화재생프로젝트 청년마<del>을</del>상점을 시작하는 이유

### 문화원과 청년의 가치교환



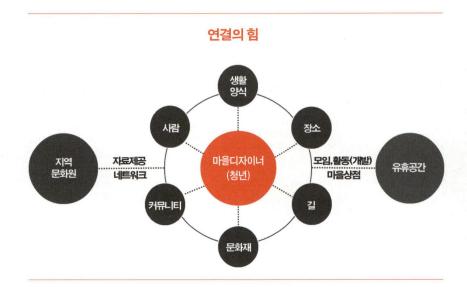
지역문화원은 다수의 지역문화 자료를 보유하고 있습니다. 하지만 그 활용이 서적발간에 머물러 있어 향토문화의 확산과 홍보에 한계가 있었습니다.

최근 '크리에이터'라는 말이 성행하듯 디자인, 콘텐츠, 창작 분야에 관심과 두각을 나타내는 청년들이 많아졌습니다. 이에 문화원이 가진 지역문화자료와 청년 크리에이터의 창작의 힘 이 만난다면 로컬(Local)에 대한 재해석, 재구성이 가능하다고 생각했습니다.

문화원은 그 지역의 역사와 문화를 가장 쉽게 알아 볼 수 있는 곳입니다. 청년기획자와의 연결을 통해 문화원이 제 역할을 하고, 지역에서 자리 잡고자 하는 청년들에게 비빌 언덕이 되기를 바라며 청년마을상점을 시작했습니다.

### 일자리에서 일거리로

최근 문화정책에서 '지역 청년문화 활동가 양성'이 키워드로 등장했습니다. 기관별로 청년 지역문화활동가 양성프로그램이 진행되었지만 양성과정 이후의 설계가 미비하거나 취업으로 귀결되었습니다. 이에 경기도문화원연합회는 청년일자리가 아닌 '일거리'로 접근하여 양성프로그램 이후 청년의 삶의 선택지를 넓히고자 했습니다. 따라서 청년마을상점에서는 지역에서 자리 잡고자 하는 청년들이 지역을 소재로 다양한 가능성을 실험해볼 수 있는 기회를 지원합니다.



경기도문화원연합회는 2016년도부터 일본 아와지시마의 〈하타라쿠 가타치 연구섬(일하는 형태를 연구하는 섬)〉프로젝트를 운영하는 팀과 교류하면서 지역 내 네트워크를 기반으로 일거리가 생겨나고, 떠났던 청년들이 지역에 정착하고, 청년들의 아이디어와 창의성으로 지 역경제가 활성화되는 시너지에 대해 연구해왔습니다. 이 과정에서 특히 네트워크를 연결 하는 매개자의 역할이 컸습니다. 지역청년이 주체가 되어 만드는 네트워크는 지역에는 새 로운 활력을 불어넣고, 지역청년에게는 새로운 도전을 할 수 있는 지지기반이 될 것입니다.

# 2019 청년지역문화재생프로젝트 청년마을상점

# 청년 마을디자이너와 로컬굿즈(Local Goods)



# ※ 마을디자이너란?

마을(지역)의 자원을 연결하여 마을(지역)의 특성이 담긴 상품을 기획, 디자인, 제작합니다. 문화콘텐츠로 마을(지역)에 생기를 불어넣는 청년문화활동가입니다.

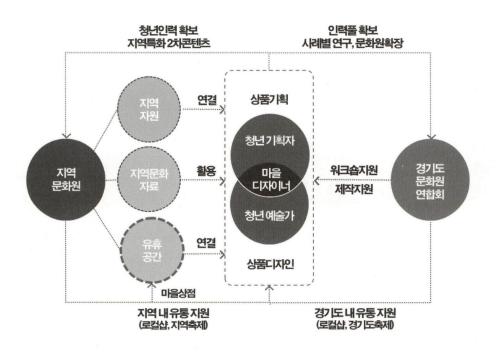
# ※ Local Goods란?

'굿즈(Goods)'는 상품, 제품이라는 뜻으로 필요에 의한 합리적 소비보다는 자신의 취향을 드러내는, 수집을 목적으로 하는 소비에 더 가깝습니다.

'지역 굿즈(Local Goods)'는 단순'기념품'이 아닌 지역 특유의 환경, 스토리, 문화자원 등지역의 특성과 의미를 담은 디자인 상품을 말합니다.

# 프로젝트 소개

### 장기목표



청년마을디자이너는 지역문화원이 가진 자료를 활용, 지역 내 자원을 연결하여 지역특화상 품(Local Goods)을 제작합니다.

지역 내 유휴공간을 활용하여 모임 공간(교회, 문화원강의실, 노인정, 정자 등) 및 제작 공간 (수공예공방, 목공방, 빵집 등) 등을 거점으로 활용합니다.

유휴공간을 지역특화상품(Local Goods)을 전시, 판매할 수 있는 마을상점으로 전환하여 마을디자이너(청년)가 주도적으로 운영합니다.

### 단기목표

3년 단계별 지원으로 2019년 1년차 프로젝트에서는 1단계 지역특화상품(Local Goods) 샘플을 제작합니다.

1단계: 굿즈 제작 지원 → 2단계: 굿즈 상품화/마케팅 지원 → 3단계: 유통망 구축 지원







### 기간

기획 및 전체 진행 2019년 3월 ~ 12월

프로그램 진행

2019년 7월 26일 ~ 12월 9일

### 참여대상

과천문화원, 광주문화원, 구리문화원

과천 or 광주 or 구리를 거점으로 지속적인 지역문화 활동이 가능한 청년

1. 지역을 무대로 활동하고 싶은 청년 예술가, 문화기획자, 활동가

2. 지역문화활동에 관심 있고 마을디자이너 전 과정에 참여할 수 있는 책임 감있는청년

3. 문화원이 궁금하지만 알아볼 엄두가 나지 않았던 청년

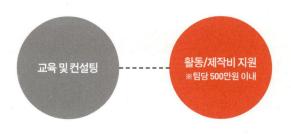
### **참여인원 현황** 총 16명

문화원실무자: 4명

과천청년마을디자이너: 4명 | 광주청년마을디자이너: 4명

구리청년마을디자이너: 4명

### 지원 내용



# 프로세스









있게 되었는지 있게 되었는지 내가살고 있는 마을은 어떤 \*좋아하는 것(일, 짓?), 재미 \*요즘 관심사는 무엇인지 \*마을에서 어떤 일들을 하고 \*이 과정에서 무엇을 기대하

·당신의 이야기가 궁금합니[

	6/12	6/12~7/10	7/26 ~ 27	8월~11월
경기도문화원연합회	사업설명/ 진행방향회의			컨설팅
지역문화원		팀구성	해커톤	지역별 회의
청년마을디자이너		(청년마을디자이너 모집)		시작될 외의









8월~10월	10월~11월	11/18~20	12/10
활동비 지원	제작비 지원		
기획서 완성	디자인/제작	제주굿즈탐방 (디자인/제작 보완)	전시/토론회

# 프로세스



# 사업설명/ 진행방향회의

	과천문화원	광주문화원	구리문화원
사업	청년, 마을활동가	지역청년단체와	지역 브랜드 형성
필요성	신규네트워크 형성	지속적인 협력체계 구축	
모집	문화원 동이리 회원 및	문화원과 협력하고 있는	문화원 네트워크를 활용한
방법	지역청년 모집	청년문화기획 단체와 진행	지역청년 모집
활용 가능 자원	- 문화원 동아리 작품 - 유휴자원(경마장 말발굽)	- 남한산성 - 지역 문화재 활용	- <del>동구릉</del> - 구리8경

# 팀구성



·일정: 7/26(금) ~ 27(토) / 1박2일

·장소: 서울시 영등포구 문래동 아츠스테이

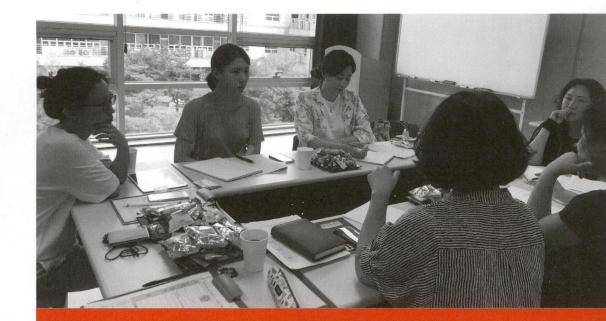
지역별로 구성된 3개 팀과 처음 만나는 자리입니다. 사업목적과 내용을 공유하는 오리엔테이션을 시작으로 굿즈기획부터 판매, 마케팅까지 현 장의 이야기를 듣습니다. 신희영, 나태흠, 양철모 세 명의 모더레이터와 함께 1박2일간 해커톤 방식으로 로컬굿즈 사업계획서를 완성합니다.



7/26(금) 1일차	
오리엔테이션	● 프로그램 소개 및 일정 안내
	• 공공성과 경계에서 놀기 최영주(경기도문화원연합회사무처장)
워크숍1	• 나를 소개합니다 / 문화원과 굿즈 신희영(문화집합 36.5 이사)
특강1	• 소셜벤처의 문화도시재생 사례 나태흠(사회적기업 (주)안테나 대표)
워크숍2	• 지역자원을 활용한 굿즈만들기 앙철모(미술작가, 문화기획자) (문래동 투어, 굿즈만들기)
기획서 쓰기	• 모둠별 로컬굿즈 기획서 만들기 with 모더레이터



7/27(토) 2일차		
기획서 쓰기	• 기획서 보완	
특강2	• 마을상점, 건축과 공간 기획의 시작 심영규(건축PD)	
기획서 쓰기	• 기획서 최종 점검	
발표 및 피드백	•최종기획서 발표	
	• 모더레이터 최종 코멘트, 시상식	
	• 일정공지 및 마무리	

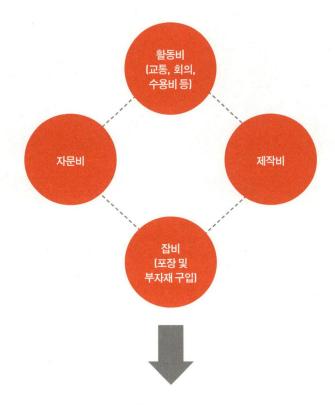


지역별 활동이 시작되었습니다. 마을디자이너와 문화원이 자체적으로 모여 기획서를 완성하고, 로컬 굿즈 샘플을 제작합니다. 방향성 확립과 원활한 진행을 돕기 위해 지역별 활동 중에 컨설팅을 지원합니다. 신희영 컨설턴트가 활동 초반, 지역별로 기획 및 진행 방향에 대한 컨설팅을 진행하였고 이후 기획서 보완과 디자인, 제작 관련해서 통합 컨설팅을 진행했습니다.

- 8월 18일(일) 과천기획 및 진행 방향컨설팅
- 8월 26일(월) 구리기획 및 진행 방향컨설팅
- 8월 28일(수) 광주기획 및 진행 방향컨설팅
- 10월 15일(화) 문화원 실무자 대상 통합 기획서 컨설팅
- 11월 18일(월) ~20일(수) 디자인/제작 통합 컨설팅

# 활동/제작비 지원

각 팀별 작성한 사업계획서를 바탕으로 활동비 포함 500만원의 굿즈 제작 지원금이 지급되었습니다. 지원금은 팀별로 굿즈 제작, 자문, 포장 및 부자재 구입 등에 사용됩니다.



- 과천의 스팟과 향을 연결한 캔들 제작
- 광주 엄미리 장승을 활용한 디퓨저 제작
- 구리 곱창골목 캐릭터를 활용한 디자인 상품 제작



# 11월 18일(월) 1일차

강의 및 탐방1	사계생활 탐방     '로컬리지란? 로컬콘텐츠 제작과 판매 전략' 고선영((주)콘텐츠그룹 재주상회 대표)
탐방1	• 인스토어 중문, 옐로우카페 탐방
컨설팅	• <b>과정 및 결과공유</b> (1팀당 20분씩 발표)
	• <b>컨설턴트 피드백</b> 신희영컨설턴트
컨설팅	



### 11월 19일(화) 2일차

- 팀별 탐방 계획 짜기, 상호피드백 안내
- 탐방 계획 발표하기

### 탐방2

- 팀별 사례탐방 및 보완사항 점검
- ① 작은 상점들이 마을의 브랜드가 된 시례
- ② 동네책방 네트워크 활용 시례
- ③ 스토리가 있는 로컬 기념품샵 탐방

### 상호 피드백

- 탐방소감 발표 및 상호 피드백
- 향후 일정 공유

# 11월 20일(수) 3일차

### 강의 및 탐방2

- 애월 베리제주, 파란공장 탐방
- 지역의 이슈와 굿즈의 연결 김혜영((주)파란공장 홍보마케팅 팀장)

· 일정: 12/10(화)

· 장소 : 남양주시 서경청소년수련원 3개 지역의 로컬굿즈가 제작되었습니다. 경기도문화원 임직원이 한 자리에 모이는 '경기도 문화가족 합동연수'에서 제작된 로컬굿즈를 전시하고, 시범판매를 진행했습니다. 소비자 반응을 체크하고, 내년 도 상품화 진행시 보완할 것들을 생각하는 시간이었습니다. 또한 지속발전가능한문화원만들기 액션토크에서 문화원과 청년의 협력 방안을 주제로 토론회를 진행하여 향후 지역에서 이어나갈 문

화원과 청년의 관계에 대해 고민하는 시간을 가졌습니다.







**과천문화원** 향기 캔들 제작

2 <mark>광주문화원</mark> 엄미리장승 디퓨저 제작

3 <mark>구리문화원</mark> 야고비와 순고비 캐릭터상품 제작



## 토론회 주제 및 내용

# 지역문화원은 청년과 손잡을 수 있을까?

좌장 :신희영 문화기획자

# 제1주제: 최지호 (동두천 생활문화센터 기획자)

지역문화원은 청년과 어떻게 연결되고 있고, 무엇을 지항하고 있는가 동두천 사례를 중심으로

# 제2주제: 박도빈 (문화예술커뮤니티 동네형들 대표)

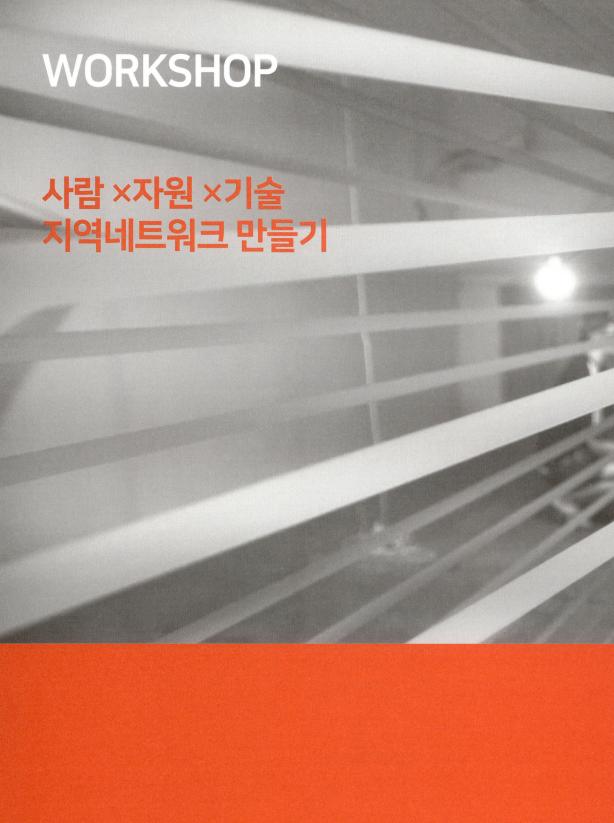
청년은 문화기관과 어떻게 연결되고 있고, 지역에서 실제로 추진하고 있는 청년사업을 통해 무엇을 지햦하고 있나?

# 제3주제: 남진우(〈청년마을상점〉 광주지역 기획자)

지역에서 청년은 지방문화원과 협력하여 어떤 지역문화를 만들 수 있을까? 광주시례를 중심으로

# 종합토론

- 1) 서교송 (파주문화원 사무국장)
- 2) 임민아 (협동조합 커뮤니티플랫폼 이유 이사장)





해커톤 제주굿즈탐방 전시&토론회





해커**톤** 제주굿즈탐방 전시&토론회

### 해커톤이란

해킹(hacking)과 마라톤(marathon)의 합성어로 한정된 기간 내에 기획자, 개발자, 디자이너 등 참여자가 팀을 구성해 쉼 없이 아이디어를 도출하고, 이를 토대로 앱, 웹 서비스 또는 비즈니스 모델을 완성하는 행사를 말한다.

# 공공성과 경계에서 놀기

청년마을상점 참여자들이 한자리에 모였습니다. 최영주 경기도문화원연합회 사무처장이 사업의 기획의도와 진행방향에 대한 큰 그림을 공유하는 자리를 가졌습니다. 왜 청년들과 로컬굿즈 사업을 하려고 하는지, 앞으로 청년마을상점 프로젝트에서 어떤 일들을 하려고 하는지 듣는 자리였습니다.





"자본주의시대에는 상품이 중요합니다. 상품은 보통 필요하기 때문에 구입하는 것입니다. 그런데 상품에 행복, 안락함, 사회적 권위라는 가치가 부여되었고, 최근에는 개성, 인정욕구, 특별함이라는 이미자를 상품에 부여하면서 상품의 역할, 영역이 확장되었습니다. 굿즈를 다양한 개념으로 생각할 수 있겠지만 산업화시대를 살았던 7080세대와 지금의청년세대는 상품의 가치를 전혀 다르게 생각하는 것같습니다. 7080세대에게 상품은 사용가치가 중요하지만 요즘 청년들은 필요하지 않아도 한정판에 몇십만원을 들이기도합니다. 상품을 자신을 드러내는 용도로 사용하는 거죠. 사물의 물성을 확장시키는 청년들의 이런 생각들이 지금 공공의 영역, 대한민국의 시스템 바깥의 다른 삶을 만들 수 있지않을까 실험해 보고자합니다."

업의 성격은 청년지역문화재생프로젝트입니다. 처음 의도는 지역의 노인정, 경로당, 빈 공간들을 청년이 점거해보자는 생각으로 출발했습니다. 예를들면 낮에는 노인정, 밤에는 청년정으로 바꿔낼수 있지 않을까 생각했습니다. 그러려면 관계를 만들고, 청년들만의 무기를 만들어야 하지 않겠습니까? 그 매개를 로컬굿즈라고 본 것입니다. 지역의 청년들이 로컬굿즈를 가지고 관계를 쌓고, 빈 공간들을 점거해볼 수 있지 않을까? 고민하며 이 프로 젝트를 기획했습니다."

# 나를 소개합니다 / 문화원과 굿즈

본격적인 해커톤을 시작하기에 앞서 신희영 컨설턴트의 진행으로 참여자 개개인의 자기소 개를 들었습니다. 마을디자이너로 참여하게 된 이유, 내가 사는 마을, 관심사, 기대하는 것 등 서로에 대해 알아가는 시간을 가졌습니다. 더불어 활동에 대한 감을 잡기 위해 '굿즈'에 대한 개념과 다양한 굿즈의 종류, 문화원에서 굿즈를 만드는 이유 등 실질적인 이야기를 들었습니다.







2019 청년지역문화재생프로젝트 **청년마을상점** 



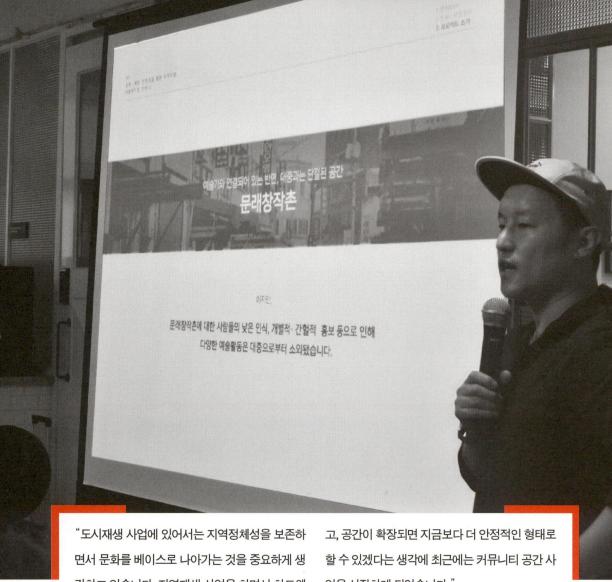
"공간을 경기도문화원연합회에서 직접 제공할 수는 없습니다. 다만 지역 내 네트워크를 기반으로 지원하 는 사회적경제 인큐베이팅 지원사업이나 도시재생 뉴딜사업으로 진행되는 주택도시기금 금융지원 제 도 등 공간 마련에 관한 정보와 컨설팅 등을 지원할 수 있습니다. 올해의 목표는 굿즈를 매개로 지역의 공간, 상점, 동아리, 단체, 기관, 사람 등 다양한 자원들을 조사하고, 확보하는 것입니다. 문화원은 여러분들이 지역을 알아가고 활동할 수 있는 자료들을 제공하는 역할을 합니다. 마을디자이너는 그것을 기반으로 어떻게 네트워크 할수 있을지를 고민합니다. 이런 네트워크가 지역재생의

중요한 키워드 입니다."

## 소셜벤처의 문화도시재생 사례

청년들이 지역을 기반으로 활동할 수 있는 다양한 가능성을 찾아보기 위해 사회적기업 (주) 안테나, 나태흠 대표의 특강을 들었습니다. 디자인을 기반으로 한 사회적기업 안테나가 문 래동에서 지역과 연결되어 사업을 풀어가는 방식과 그 외 다양한 소셜벤처들이 지역의 문제 를 문화적으로 해결해간 사례들에 대해 들었습니다. 현재 문화도시재생 사업의 맥락을 짚어 볼 수 있었고, 앞으로 활동에서 지역을 조사하고, 문제를 발견하는 것이 얼마나 중요한지 다 시 한번 생각해 볼 수 있는 시간이었습니다.





각하고 있습니다. 지역재생 사업을 하면서 하드웨 어 중심으로 가다보니 프로그램이 약해지고, 지역 주민을 역량강화 시키거나 네트워크, 거버넌스를 만드는 것이 부족하다는 것을 확인하게 되었고, 거 점공간의 중요성도 다시 한번 확인했습니다. 공간 을 중심으로 커뮤니티가 복원되고, 복원된 커뮤니 티가 만들어지면 자생적인 재생의 모델로 갈 수 있

업을 시작하게 되었습니다."

"혁신으로 가려면 '왜 그런지'에 대한 문제를 찾아 야 합니다. 단순히 예쁘게 만드는 것을 넘어서서 지 역의 문제를 찾으면 더 좋은 형태의 대안을 충분히 만들 수 있습니다."

# 문래 투어 & 로컬굿즈 만들기

양철모 작가와 간단한 로컬굿즈 만들기 워크숍을 진행했습니다. 굿즈를 만들기 전 철재상과 철강 소공인들이 밀집해 있고, 예술가들이 모여 문래예술창작촌이 형성된 문래동을 함께 둘 러보면서 지역의 특성과 자원을 탐색하는 시간을 가졌습니다. 이후에는 문래동에서 쉽게 구 할 수 있는 철과 찰흙을 이용해 단순한 굿즈를 만들어 보았습니다.

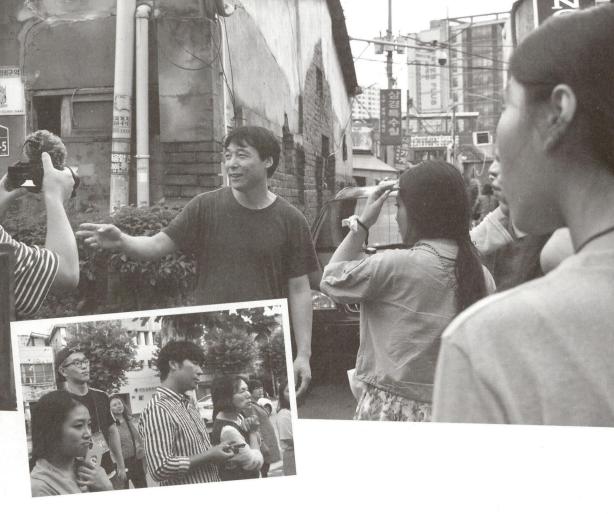












"여러분이 지역을 잘 알고 있겠지만 지역 밖도 잘 알고 있어야 지역에 무엇이 필요한지 알 수 있습니다. 문화다양성이라든지 인권, 젠더 등에 관한 다양한 개념도 가지고 있을 때 사려 깊고, 깊이 있는 굿즈를 만들수 있습니다."

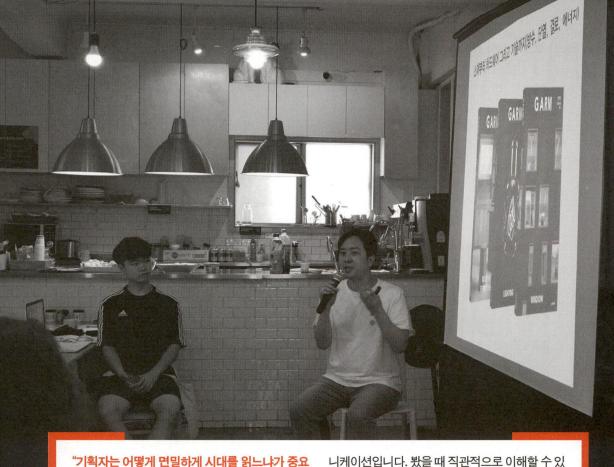
"생각보다 지역의 물건이라고 할 수 있는 게 없습니다. 지역의 자원과 기술과 생각으로 만든 것이 없는데 여러 분들이 지역의 사람들로부터 지역의 자원을 통해서 아 주단순한 기술로 굿즈를 만들었으면 합니다. 어렵게 만 들기 보다는 쉬운 방법부터 시도해 봤으면 좋겠습니다.

제품의 매력을 부각시키는 것뿐만 아니라 지역의 이야 기를 다른 방식으로 넓게, 공감할 수 있게 확장하는 것 도 마케팅이라고 생각합니다. 메시지를 담을 수도 있 고, 사건이나 이슈를 충돌시킬 수도 있습니다."

# 마을상점, 건축과 공간 기획의 시작

연희동에서 '정음철물'이라는 편집 상점을 운영하며 건축재료 처방전 〈감(GARM) 매거진〉과 지역을 새롭게 해석한 〈아는동네〉의 편집장인 심영규 건축PD로부터 공간기획에 관한 이야기를 들었습니다. 진정성 있는 공간의기획부터 운영과 마케팅까지, 최종 목표인 마을상점운영에 대한 그림을 그려보는 시간이었습니다.





"기획자는 어떻게 면밀하게 시대를 읽느냐가 중요한 것같습니다. 로컬굿즈를 만드는 사람은 사실 예술가는 아닙니다. 자기만의 표현을 해서 아트상품을 파는 것이 아니잖아요. 결국 소비자가 어떤 것을 원하는지 알아야하고 그러려면 시대가 어떻게 변하는지, 트랜드가 무엇인지 캐치해야 소비자의 니즈를 파악하고 물건을 팔수 있습니다."

"공간이나 굿즈 기획에 있어서 다섯 가지를 기억하셔야 합니다. 우선 컨셉(Concept)을 잡아야 합니다. 한 문장으로 굿즈나 공간을 설명할 수 있어야합니다. 디자인(Design)은 예쁜 것이 아니라 커뮤

어야 합니다. 프로그램(Program)은 용도와 목적입니다. 어떤 용도로 공간을 사용할지 정해야 합니다. Mix use는 프로그램을 섞는 것입니다. 요즘은 새로운 게 없고, 새로운 것도 금방 질리게 되기 때문에 Mix use를 잘 하는 것이 중요합니다. Old & New, 마찬가지로 건물에서 남길게 무엇인지, 새롭게 할지 무엇인지를 정해야합니다. 스토리가 중요한 콘텐츠인데 공간의 오래된 이야기를 남기고 필요 없는 것은 버립니다. Operation은 일종의 OS인데 실제로 공간을 오픈했을 때 어떻게 운영할지를 생각해야합니다."

신희영, 나태흠, 양철모, 심영규 모더레이터와 함께 각 팀별로 기획서를 작성하고 발표하는 시간을 가졌습니다. 목표시장 분석 및 고객 정의부터 비즈니스 모델 및 수익 구조(안)까지 사 업화를 위한 구체적인 기획서를 작성합니다. 해커톤을 마친 후 완성된 기획서를 보완하고, 수정하여 본격적인 굿즈 제작을 진행하게 됩니다.













#### 모더레이터 피드백



<mark>양철모</mark> 모더레이터

"조금 더 직관적이면 좋겠다는 생각을 했습니다. 장승도 너무 무섭게 가지 않고, 이쑤시개라든지 가볍게 가면 좋지 않을까합니다. '배리어프리'라는 개념이 있습니다. 시각장애인은 보지 못하니까 촉각적으로 장승을 느낄 수 있게 만들 수도 있을 것 같습니다. 여러분이 굿즈를 만들 때 직관적이면서도 타자의 눈으로 상품을 곱씹으면서 생각하다보면 필요한 것들이 나오지 않을까합니다.

과천은 굴다리에 대한 이슈, 기억, 공간의 문제제기가 좋았습니다. 저는 굴다리 장바구니를 제안했는데 접힌 것을 피면 굴다리가 되면서 굴다리의 상징성을 가지고 다닐 수 있고, 굴다리의 무거움과 장바구니의 가벼움을 충돌시키면 흥미로울 것 같습니다. 화훼 관련해서도 아이디어인데 화훼꽃단지를 가보면 버려진 꽃들이 많을 것 같습니다. 그걸 짜서 과천 향수를 만들 수도 있을 것 같고, 꽃뿐만 아니라 자신이 낸 아이디어를 구체화시키기 위해 현장에 가보면 현장에서 나온 부산물들을 통해 굿즈나 체험프로그램도 만들 수 있을 것 같습니다.

구리팀은 모텔, 불륜, 곱창 이런 이야기를 계속 했어요, 콘돔 굿즈를 만들자고 했는데 차마 얘기하진 못한거 같습니다. 문화, 전통과 콘돔을 연결시키는 발상 자체가 흥미로웠습니다.

실제로 굿즈를 만들게 되면 많은 어려움과 발로 뛰어야 할 필요가 있습니다. 그러면서 수정보완 할 수 있을 것 같고, 사실 도시의 특색이 크게 없는데 이슈가 없는 곳에서는 오히려 새롭게 이야기를 만드는 주체가 되어야할 필요도 있습니다. 새로운 이야기를 만드는 공간을 굿즈라는 큰 개념으로 생각하는 것도 방법입니다."



나태흠 <sub>모더레이터</sub>

"실질적으로 제품을 개발하려면 좋은 아이디어도 필요하지만기획서 작성이 있습니다. 시장조사, 트렌드 파악도 해야 합니다. 작가로서 아트상품을 만든다면 나의 가치와 의미가 있으면 되지만 누군가에게 판매하기위해서는 누군가를 만족시킬 고민을 해야 합니다. 앞으로 진짜 제품을 만들거나 창업이나 문화기획을 하려면 시장조사를 제대로 하셔야 합니다. 제품을 파는 다양한 곳에 가서 가격은 얼마인지, sns를 통해서 타겟으로 하는 계층은 어떤 제품을 선호하고, 많이 팔리는지 끊임없이 고민해야 소비자에게 어필할 수 있습니다.

지금 하는 과정이 사실 걱정이 되기도 합니다. 제품을 판매해서 돈을 버는 행위나 구조가 한국은 아직 좋은 구조가 아니고, 라이프스타일을 기반으로 하는 다양한 그룹이 등장하지만 아직 지역을 상품화해서 치고나가려면 넘어야할 산이 많기도 합니다. 하지만 아직 없다는 것은 역으로 시장이 만들어질 수도 있는 것이고, 제대로 준비하면 지금보다 더 나은 형태로 돈을 벌수 있는 것은 분명한데 그러기 위해서는 가벼운 마음보다는 더 적극적이고, 전략적이라면 지금보다 더 좋아질 것 같습니다."



#### 선생님이 생각하는 굿즈의 정의가 있나요?

지역에서 다양한 활동을 하는 사람들이 어떻게 경제적으로 지속성을 가질까란 고민을 하기 쉽지 않습니다. 특히 문화 적으로 활동하는 사람들이 더 그런데 그런 사람들이 작은 경제 활동을 굿즈를 통해 경험해 보길 바라고, 단순히 굿즈 만 만들고 끝나는 것이 아니라 다양한 지역의 이야기를 담 긴 물건이 많아졌으면 좋겠고, 그것이 또 지역을 풍부하게 하는 것이면 좋겠습니다.

### 앞으로 마을디자이너들이 지역에서 어떤 굿즈 를 만들길 바라나요?

세상에 많은 굿즈가 있는데 지역의 이야기나 주제를 통해서

만들어진 굿즈는 지역의 메시지가 담겼으면 좋겠습니다. 단순히 상품으로써의 우수성보다는 어떤 이야기를 담고 있어서 굿즈를 만난 사람들이 지역의 이야기에 좀 더 귀기울이게 되는 계기가 되었으면 합니다.

#### 본격적으로 지역에서 굿즈를 제작하게 될 마을디자이너에게 한마디

굿즈를 만드는 행위가 하나의 상품을 만드는 것보다 지역의 자원을 네트워크하고, 함께 상품들을 이용하게 하고, 그 네트워크를 통해서 또 다른 시도를 계속 하게 되는 끊임없이 움직이게 되는 계기가 되길 바랍니다.

#### 선생님이 생각하는 굿즈의 정의가 있나요?

지역의 이야기를 담고, 담은 이야기를 내가 오랫동안 함께할 수 있다는 것입니다.

#### 앞으로 마을디자이너들이 지역에서 어떤 굿즈를 만들길 기대하시나요?

현재 공동체를 복원하는 다양한 형태의 로컬기반 사업들이 있는데 아직은 지역을 베이스로 지역의 정체성을 가지고 상품을 만드는 청년그룹이나 사회적기업은 많이 없습니다. 지역의 스토리를 기반으로 하는 지역현장과 밀접한 로컬굿즈를 만들길 바랍니다.

#### 로컬굿즈를 바탕으로 사업을 한다면 가장 중요하게 고려할 점은 무엇일 까요?

굿즈 사업이 하나의 아이템만 가지고는 지속성이 떨어지기 때문에 하나의 사업으로 그치지 않고, 큰 형태의 브랜드를 만들고, 브랜드의 하위 개념으로 굿즈가 어떤 타입의 형태로 개발 될지 고민할 필요가 있습니다.







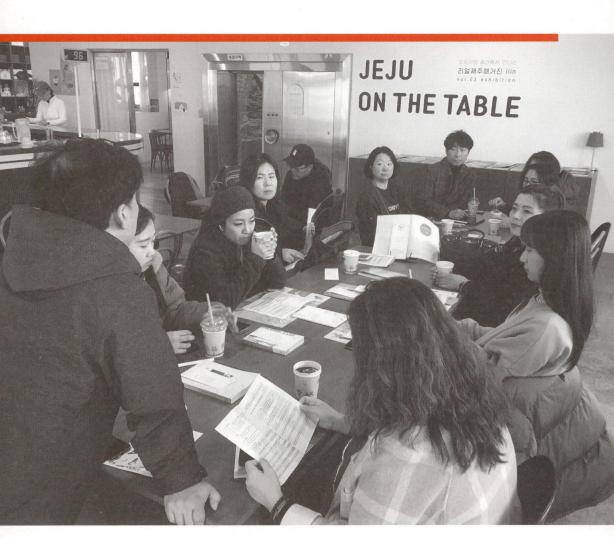
해커톤 제주굿즈탐방 <sub>전시&토론회</sub>

## 제주굿즈탐방\_강의 및 탐방1



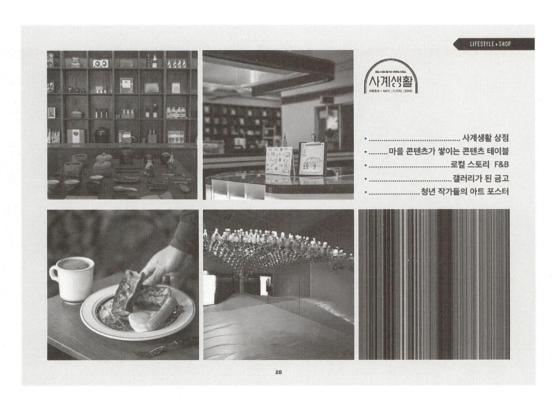
#### 로컬 여행자를 위한 콘텐츠 저장소

# 사계생활



제주를기반으로 콘텐츠 큐레이션 작업을 해온 재주상회와 로컬 콘텐츠 미디어기반의 동네 매니지먼트 기업 어반플레이가 함께 준비한 로컬 여행자를 위한 콘텐츠 저장소, 사계생활입니다. 2018년 11월, 사계리에 문을 연이곳은 한때 농협은행으로 사용됐던 공간입니다. 1976년 사계리 주민 故허봉룡 선생이 토지를 무상으로 기증하면서 농협 터를 잡았고, 지금의건물은 1996년 신축되었습니다. 2017년 농협은행이 옮겨가면서 비어 있던 공간에 새롭게 숨을 불어 넣어, 여행자들이 로컬 라이프스타일을 경험하는 장소이자 제주에서 나고자란 것들로 만든 식음료를 맛볼 수 있는 공간으로 새롭게 탄생했습니다.

〈출처: 재주상회〉



# 로컬리지란? 로컬콘텐츠 제작과 판매 전략

사계생활을 방문하여 제주를 기반으로한 콘텐츠 큐레이션 기업, 재주상회 고선영 대표의 특강을 들었습니다. 재주상회가 생각하는 '로컬'에 대한 개념과 지역의 숨은 이야기를 찾고, 콘텐츠로 연결하기까지의 과정, 로컬콘텐츠를 유통시키는 방법 등 경험에서 우러나온 제작과 판매 전략에 대해 들었습니다. 고선영 대표가 특히 강조했던 부분은 지역의 정체성을 발견하고, 그것을 굿즈에 반영하는 것입니다. 마을디자이너에게는 '브랜딩'에 대해 고민해 볼수 있는 시간이었습니다.





"브랜드를 만들고, 브랜딩을 하는 것은 다른 물건 과 내 것을 구별시키는 시작입니다. 우리 로컬만의 이야기를 담은 물건은 기존의 수많은 제품들과 구 별될 수 있는 좋은 무기입니다. 지역을 기반으로 한 다면 더욱 더 지역의 오리지널리티(originality)를 찾아야합니다. 거기에서 가장 새로운 것이 나올 수 있습니다."

"지역에 콘텐츠가 있어야 사람들이 오고, 그 사람들이 또 콘텐츠를 만들어서 그 지역이 움직입니다. 로컬을 기반으로 일하는 사람이라면 로컬이 가진 역사, 문화, 사회적인 것들을 기반으로 하고, 소중 하게 생각하지 않으면 로컬을 기반으로 한 좋은 일 을 할 수 없다고 생각합니다.

오래 전의 이야기를 그대로 전해서도 안됩니다. 지 금의 언어로 지금의 사람들이 알 수 있게 가공해서 전달하는 것이 가장 새롭고, 힙한 콘텐츠라고 생각 합니다. 재주상회가 하는 것은 로컬의 정체성을 탐 구하고, 그것을 바탕으로 누구나 흔쾌히 동의할 수 있는 지금 시대의 제주 스타일을 만드는 것입니다. 여러분들이 지역에서 구리스타일, 광주스타일, 과 천스타일을 만드는 것도 마찬가지입니다."

## 제주굿즈탐방\_강의 및 탐방2



# 제주를 위한 착한소비 파란공장



# 제주를 담은, 제주를 닮은 모든 것 비리제주

















파란공장은 평범한 기념품샵과는 조금 다른 베리 제주의 컨셉샵입니다. 「커뮤니티 아트샵」 파란공 장은 제주지역사회의 이슈와 일상예술작가들의 디자인 상품을 연결합니다. 제주 남방큰돌고래, 길고양이 등 보호가 필요한 동물 후원, 제주4.3을 기억하는 사업후원, 사라져가는 제주방언 보전, 청년예술가 작품 소개 및 후원, 제주올래길 보전 사업 등 커뮤니티의 다양한 이슈와 프로젝트를 수익의 일부가 환원되는 디자인상품 구입을 통해 후원할 수있습니다.

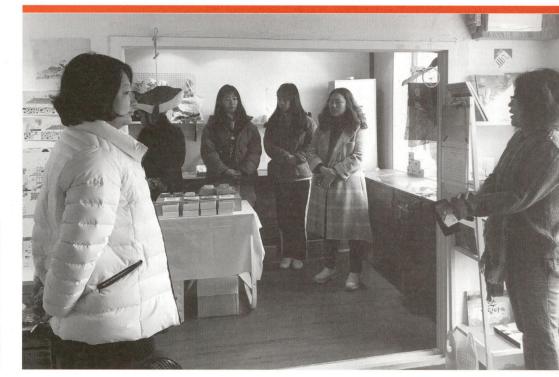
〈출처: 파란공장〉

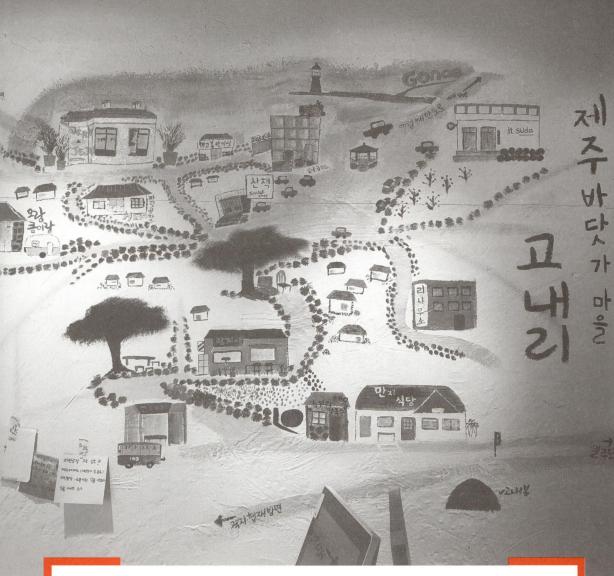
제주 전통이 담긴 맛과 품질, 윤리적인 생산과정 등을 꼼꼼히 따져 양질의 제품을 소개하고 있습니다.
제주의 음식문화와 식재료의 우수성을 알리고자하는 책임감으로 좋은 제품을 정성껏 만들고 있는 중소기업을 응원하며 새로운 판로를 개척합니다.
제주를 담은, 제주를 닮은 디자인소품을 제작합니다. 또한 제주의 일상예술작가들이 톡톡 튀는 감성의 다양한 창작 디자인기념품을 유통합니다.

〈출처: 베리제주〉

# 지역의 이슈와 굿즈의 연결

커뮤니티 아트샵, 파란공장을 방문해 상점의 컨셉과 목적, 운영에 대해 들었습니다. 길고양이, 제주해양생물 보호, 올레길 정비 등사회적기업으로써 지원사업을 활용한 프로젝트와 지역의 이슈를 굿즈로 연결하기까지의 과정에 대해 들으며 굿즈에 지역 스토리를 담는 다양한 방법에 대해 고민하는 시간이었습니다.





"제주에 점점 스토어들이 많아지게 되었고, 소비자 입장에서는 판매처가 많아져서 좋지만 작가입장에서는 마진이 줄어들고, 수수료에 대한 부담이생기는 겁니다. 그래서 저희는 작가들이 안정적으로 소득을 창출할 수 있고, 소량을 판매하더라도 안정적으로 판매할 수 있는 납품처가 되자는 소셜미션을 가지고 시작하게 되었습니다. 제주에 사는 작

가들이 제주에서 생산하는 것을 원칙으로 가져가고 있고, 가급적이면 핸드메이드, 가급적이면 제주의 가치와 철학이 담긴 제품이면 좋겠다는 생각을 가지고 있습니다. 작가의 재능, 작가가 여기에 머물지 않고 업그레이드 하려는 의지, 지원사업에 대한 저희의 달란트를 잘 협력해서 모두가 만족하는 결과물을 만들려고 합니다."

## 제주굿즈탐방\_컨설팅/상호피드백

각팀별로 디자인된 굿즈를 발표하는 시간을 가졌습니다. 본격적인 제작에 들어가기 앞서 신희영 컨설턴트로부터 수정 및 보완할 부분에 대한 코멘트를 들었습니다. 2일차 개별 탐방에 서는 상대팀에게 도움이 될 만한 굿즈를 선물하는 미션이 있었습니다. 저녁식사를 마치고 각자의 의미를 담은 선물을 전달하며 상호피드백 하는 시간을 가졌습니다.













2019 청년지역문화재생프로젝트 청년마을상점

#### 상호피드백



- 어디에서 어떤 타겟에게 판매하느냐가 중요할 것 같다. 체험이나 추가적인 것을 고려하면 좋지 않을까? 제품만 보면 이미 좋은 브랜드의 것이 많아서 고민이 된다.

- 캔들 용기도 꽃모양이면 더 어울리지 않을까?

- 추억과 향수의 소환이라는 컨셉이 좋다. 그런데 장소만 남아있고, 과천 시민의 이야기가 빠진 것 같아 아쉽다.



- 과정이 갖는 의미를 디테일하게 잘잡아가서 의미가 있다. 디테일에 대한 고민이 필요하다. 마을의 장승을 집 안으로 들여온다는 컨셉이 좋다. 컨셉을 살리는 한끝이 필요하다.

- 디표저 용기가 굳이 유리가 아니어도 될것같다. 나무나 도자기도 괜찮지 않을까?

- 뒤틀어지거나 폐기하려는 유리 용기를 사용하면 어떨까?



- 캐릭터가 있다는 것이 가장 큰 장점이다. 이 캐릭터가 구리만의 캐릭터라는 것을 어떻게 연결할 것인지가 중요할 것 같다.

- 에코백과 장바구니를 겸용해서 쓸 수 있는 용도는 어떨까?
- 전통시장사업과 연결해서 시장 굿즈로 만들어도 좋을 것 같다.

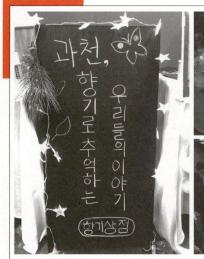




해커톤 제주굿즈탐방 전시&토론회

#### 전시&토론회

#### 결과물전시 / 시범판매

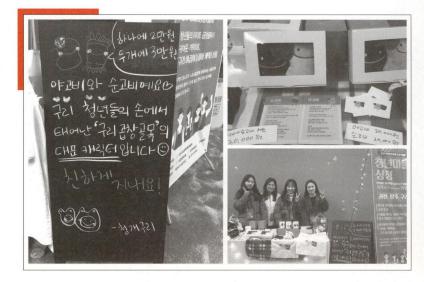












#### 토론회 지역문화원은 청년과 손잡을 수 있을까



최지호 동두천 문화체육과 주무관

#### '청년들은 문화원과 어떻게 연결되는가?'

"문화원의 마인드셋이 필요합니다. 청년은 지역을 어제와는 다르게 변화하려는 세대입니다. 종속되어 움직이는게 아니라 협력하고 지지하는 관계가 되어야 합니다."



**박도빈** 문화예술커뮤니티 동네형들 대표

#### '지역 청년들의 일상과 자립'

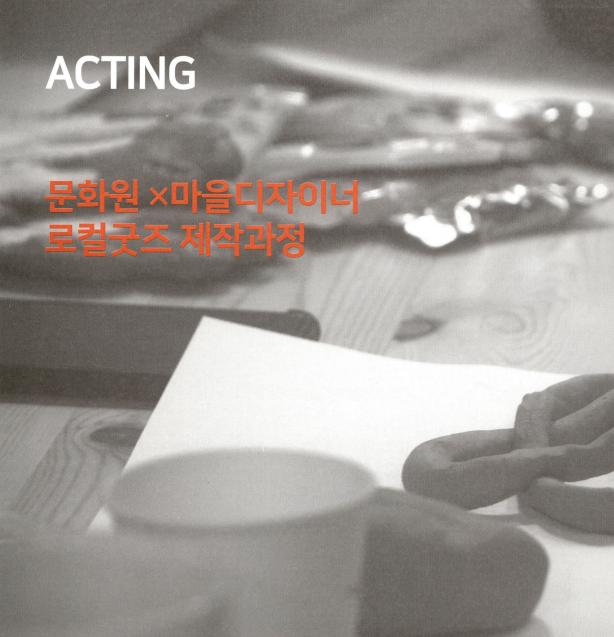
"문화원이 꼭 청년을 직접 만나지 않아도 됩니다. 문화원이 가진 네트워크를 활용해서 청년단체나 기관들을 연결하고 매개자를 양성하고, 파트너십을 구축하는 것이 전략적인 방법입니다."



**남진우** 컬처임팩트 대표

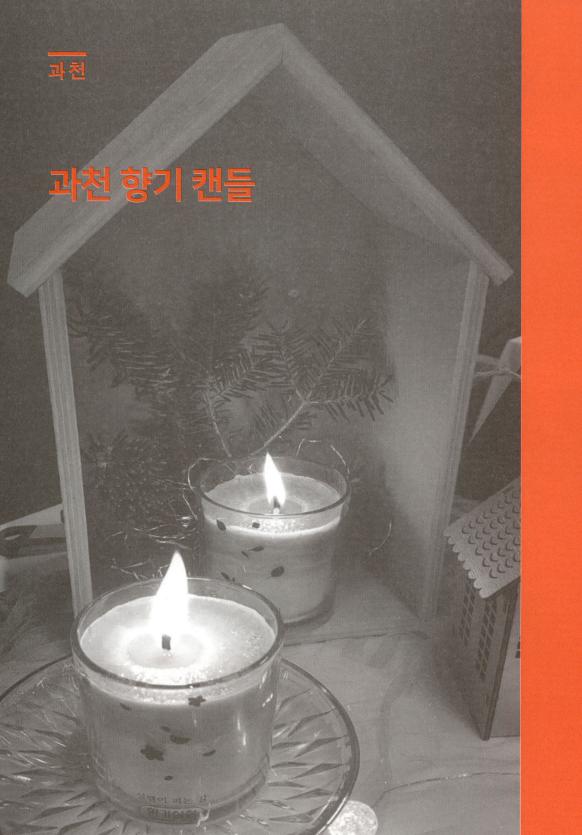
#### '청년기획자, 지방문화원의 새로운 바람이 되다.'

"문화원에서 청년문화기획자를 위해 직접적인 양성프로그램이나 교육을 제공하는 것보다 선배 활동가와의 연결, 네트워크 형성을 기대합니다."





과천 향기 캔들 엄미리 장승 디퓨저 야고비와 순고비 캐릭터 상품









#### 향기로 추억하는 우리들의 이야기, 과천 향초

'과천'을 떠올릴 때 어떤 향기를 떠올리나요? '과천'은 여러분에게 어떤 지역인가요? 많은 변화를 거듭하고 있는 과천 곳곳을 기억하고자 이야기를 향기에 담았습니다. 일상 속에서 함께 추억하며 과천을 떠올리길 바라는 추억의'스팟'이야기

# <u>과천문화원</u> × <u>마을디자이너 (홍유리 김주희 김광미 조연민)</u>





#### 과천 향기 캔들

굿즈 소개		과천시민의 일상 속 장소인 중앙공원과 대공원 벚꽃길을 향기로 추억한다. 변화를 거듭하는 과천 곳곳을 기억하고자 과천의 '스팟'을 캔들에 담았다.		
생산 원가		20,000원	시범 판매가	30,000원
개발공정	재료	왁스, 심지, 캔들 용기		
	가공	업체 문의		
	포장	박스패키지,엽서,스티커 제작		
핵심 고객		과천 주민 및 지역가		
예상 판매 채널		오프라인		
활용 및 연결된 지역자원		- 지역활동 전문가 : 지역 탐방 및 지역 스토리 자문		

#### 제작 스토리

#### |계획하기 - 마을조사 - 시장조사 - 디자인 - 샘플제작|



#### What?

과천의 주요 감성 스팟을 선정하여 각 주요 장소의 스토리와 '스팟'과 연관된 이미지, 감정, 스토리들을 향과 접목시켜 표현하여 과천의 추억을 향으로 떠올릴 수 있는 아이템 제작

#### Why?

계획도시인 과천은 정부과천청시를 포함기업, 공사 등이 입지해 있는 행정도시임과 동시에 전체 면적의 90%가 녹지인 자연도시로 양재천과 청계산, 서울대공원과 서울랜드 등 전국구 수준의 관광지를 보유하여 많은 관광객을 끌어 모은다. 반면 압도적인 개발제한구역 비중과 영향력 있는 대표상권의 부재는 수요유출을 발생시켜 지역 경제 창출을 저하시킨다. 현 과천 내 인구는 약 5만8천여 명으로 과천 상권의 주 매출 비중은 40~50대로 약 54.7%를 차지하는 반면 30대(16.7%)와 20대(6.3%) 매출비중은 상대적으로 낮아 인근 서울, 안양 등 상권으로 수요가 유출되는 현실이다. 또한 과학관, 대공원을 찾는 외부인의 경우 방문 후 서울로돌아가 소비가 과천 시내로 이어지지 않는다는 문제점을 가지고 있다.

#### How?

20~30세대의 젊은 세대 및 과천을 찾는 유입인구들 (방문객 및 이전 거주자들)의 소비를 촉진시키기 위해서는 과천 시내의 각 장소와 그 장소의 추억과 이야기를 담은 '향'을 연계시키는 과천시 '메모리 향수' 굿즈 제작을 통해 지역 방문자의 수를 증대시키고 이를 통한 지역경제 활성화및 지역의 수요창출이 필요하다. 과천의 숨어 있는 명소를 제대로 알릴수있도록 그 장소와 장소의 스토리를 기반으로 장소별 주된 향기 찾기를 통해 과천시민의 기억에 남을 수 있도록 추진한다.

#### 제작 스토리

## |계획하기 - <mark>마을조사</mark> - 시장조사 - 디자인 - 샘플제작|



과천문화원 MOU 단체 과천여성비전센터에서 강사소개를 받아 과천 마을탐방을 진행했다. 마을탐방을 하며 과천시 동네별 '스팟' 향을 담을 향수를 잡아보았다.

국립현대미술관-대공원-서울랜드-과학관 /나들이 /소풍(코튼향, 섬유유연제향), 중앙공원 (과일향), 중앙동 은행나무길(우디향), 중앙동 화훼단지(플로럴 향), 아생화단지(은은한 향), 코오롱길(푸른색/상쾌한 향), 대공원산책 길(벚꽃 향), 밤나무 길(구수한 향기), 과천 중학교 소나무 쉼터 (학창시절의 스토리를 담는), 과천 식물원(풀 향기) 등 장소별로 어울리는 향을 떠올렸다.







## |계획하기 - 마을조사 - <mark>시장조사</mark> - 디자인 - 샘플제작|



대한향장문화예술진흥협회 방문하여 향 제작 전문가와 디자인, 예상견적 등을 조언 받아보니 소량제작은 많은 예산이 소요되어 다양한 향의 샘플 만들기가 어렵고, 또한 디자인, 포장 등 고민해야할 것이 많아진 현장 미팅이었다. 업체와의 사전미팅과 컨설팅을 통해 우리가 잡은 향기의 컨셉을 좀 더 시각적으로도 느낌을 표현할 수 있는 아이템으로 만들면 좋을 것 같다는 의견이 모아졌고 최종 굿즈를 향수에서 캔들로 수정하여 제작하기로 했다.





#### 제작 스토리

### |계획하기 - 마을조사 - 시장조사 - <mark>디자인</mark> - 샘플제작|



숍퍼리 현장 아이템 컨설팅에서 소비자의 나이별 공략이 필요하다는 것을 깨달았고, 아이템의 다양함이 있어야하며, 그 공간과 어우러지는 향인지 고민이 필요해 보였다. 다양한 캔들에서 레이어드, 굿즈 기획 시 주문요청이 많은 단색 소이캔들, 젤 등의 종류에서 고민이 많았다.

캔들의 제작 단가가 생각보다 비싸서 5개의 감성 스팟 중에 서울대공원 벚꽃길과 중앙공원을 캔들로 표현하기로 했다. 서울대공원 벚꽃길은 상큼하면서 꽃향이 나는 것으로 했고, 붉은 색을 레이어드로 넣어서 벚꽃이 쌓인 길을 표현했다. 중앙공원은 싱그럽고 활기찬 느낌을 표현하기 위해 그린으로 표현했다.







2019 청년지역문화재생프로젝트 청년마을상점

#### |계획하기 - 마을조사 - 시장조사 - 디자인 - <mark>샘플제작</mark>|





향기 캔들 제작



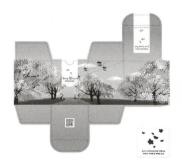
'설렘이 피는길' 엽서



'이야기가 모이는 길' 엽서



포장



포장시안



향기상점 로고제작

2019 청년지역문화재생프로젝트 **청년마을상점** 

꽃과 길, 향기, 시장이라는 키워드로 시작한 과천은 지역의 5개 길(스팟)을 읽는다는 콘셉트로 진행되었습니다. 기획 과정, 행정적 절차나 진행 순서 등 무리 없이 잘 준비된 팀이라는 생각이 듭니다.

전체적으로 보자면 외부 사람들은 알지 못하는 우리 동네만의 감성을 향으로 소개하고,기록한다는 점이 매우 좋았습니다. 장기적으로 볼 때 과천 지역의 모든 골목길이 소재가 되어 소개되고, 이름붙일 수 있다는 확장성을 가지고 있기 때문입니다. 이에 더해 그 장소와 공간에사람들의 이야기를 더해간다면 더 없이 좋은 아이템이 될 것이라 생각합니다.

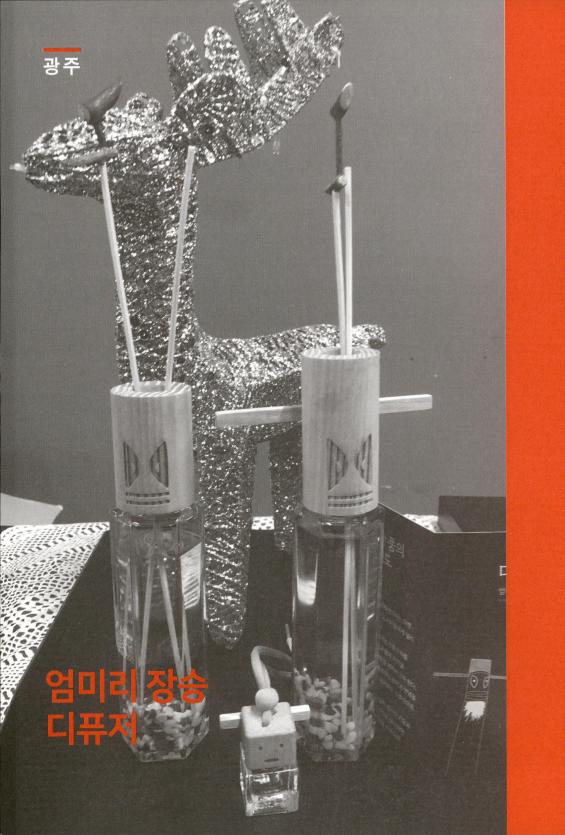
그러나 시간과 예산의 부족으로 올해는 중앙공원, 어린이대공원이라는 유명한 장소를 선택했다는 점은 다소 아쉬움이 있습니다. 또한 진행과정에서 시간에 쫒기다 보니 스토리 보다는 상품에 집중되어 있는 순간도 있었습니다만 문화원과 마을디자이너들의 끊임없는 질문과 고민으로 제자리를 잡아가는 과정도 있었습니다.

이 여정을 통해 향초 '설렘이 피는길',과 '이야기가 모이는길'이 만들어졌습니다. 직접 향기를 만들려는 시도,마을의 많은 길을 걸으며 이야기를 나누었던 과정, 과천 곳곳을 다니며 함께 할 사람들과 만났던 시간들이 모두 의미 있는 시간이 되었길 바랍니다.

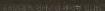
과정과 결과물을 보면서 들었던 생각을 몇 가지 정리와 제안을 하려고 합니다. 단. 이 정리와 제안은 시간과 예산의 문제를 고려하지 않고 말씀드린다는 점을 밝힙니다.

- 가장 먼저 우리는 철저한 로컬리티를 계속 강조해 왔습니다. 굳이 '철저한' 이라고 표현 하는 점은 '반드시'가 아니라 '가능한'이라고 해석할 수 있겠습니다. 많은 양이 아니라 지역 내에서 생산 할 수 있는 만큼, 그림 잘 그리는, 일러스트 가능한, 친구, 어린이, 어르신 등 다양한 지역 사람의 품이 들어간 포장이 가능 할 것 같습니다. 모든 포장이 다르고 투박해도 의미를 부여한다면 좋은 포장이 될 것이라 생각합니다.

- 추억이 담긴 예쁜 길, 아픈길, 슬픈길, 개인의 길, 또는 어떤 길.... 다양한 길의 이야기를 담을 수 있을 것 같습니다. 나아가 어떤 이의길 이야기를 담아 개인의길을 만들어 선물할 수도 있을 것 같네요. 이 제안은 위의 포장용기가 모두 같지 않아도 되는 이유이기도 합니다.
- 제품의 단가를 많이 고민하셨을 겁니다. 외부 이중 포장, 캔들 유리병의 재활용 방법 등의고민이 필요합니다. 소량제작의 경우 제작단가가 높아질 수밖에 없다는 점은 문화원과 논의해 보면 가능한 지점이 있으리라 생각됩니다. 캔들 제작을 문화학교 강좌로 개설하여 시민들이 제작에 참여하는 방법도 있을 것이며, 그 밖의 문화강좌에서 제작되는 작품을 청년상점의 기획에 접목하는 방법도 고민해 볼 수 있을 것 같습니다. 이는 그림이나 캘리 등강좌내에서 이루어지는 디자인 관련 동아리가 있다면 포장에도 도움이 될 것 같습니다.
- 캔들의 네이밍과 내용의 매칭스토리 보완이 필요합니다. 캔들의 이름을 듣고 향기상점에 서 이야기 하고 싶은 길의 루트나 이야기를 읽을 수 있는 장치가 아직 없습니다. 엽서나 캔들, 혹은 포장을 이용하여 스토리를 전달하는 방법이 필요합니다.
- 이 밖에도 거리(골목) 뿐 아니라 처음 기획에서 제안된 굴다리시장 등의 장소들도 향기로 표현할 수 있다면 한 개의 아이템으로 많은 상품이 제작 될 수 있을 거라 생각합니다.
- 앞선 제안들과 더불어 저렴한 가격으로 다양한 향과 공간을 구입할 수 있도록 작은 크기의 제품들도 함께 만들어도 좋을 것 같다는 생각이 듭니다. 쉽게 접근할 수 있는 가벼운 가격 에 많은 공간을 소개 할 수 있을 것이고, 활용도도 높일 수 있을 것입니다.



## 미라움 엄미리 장승이야기





#### 마을의 수호신이 우리집 안방으로

병자호란 이후 남한산성 일대의 엄미리. 검복리 등 마을 백상들의 삶은 상당히 피폐해졌다. 마을에 역병까지 겹쳐 설상가상이었다. 평화와 안녕을 간절히 바라던 주민들은 스스로 마을 입구에 목장승을 세우기 시작했고. 이후 마을은 점점 안정을 찾았다는 이야기가 전해진다.

#### 남한산성의 7월, 소나무숲의 향을 담다

일제는 전쟁 물자를 확보하고 땔감으로 사용하기 위해 산림을 남벌했다. 남한산성도 예외는 아니었는데, 산성리 주민들은 남한산성의 국유림을 불허받은 후 벌채를 막기 위해 금림조합을 자체적으로 만들어 1927년부터 광복 때까지 소나무를 보호해 왔다고 한다. 지금 우리가 누리는 남한산성의 울창한 소나무 숲은 산성리 주민들과 석동균 금림조합장의 대한 노력의 산물인 것이다.

# 광주문화원 × 마을디자이너 (남진우 양도선 권지영 권지선)

# 참신



#### 엄미리 장승 디퓨저

<b>굿즈 소</b> 개		엄미리 장승은 400년이라는 오랜 역사에도 불구하고 시민들에게 널리 알려져 있지 않다. 광주시의 사라져가는 전통문화를 바탕으로 청년들과 함께 지역을 대표하는 굿즈상품을 제작하고자 한다. 엄미리 장승은 예로부터 평안과 안녕을 기원하고 마을을 지켜주는 수호신으로 여겨졌다. 영엄한 엄미리 장승의 역사적 기운과 의미를 우리집 안방으로 불러들여 기정의 평화와 안녕을 수호하자.				
생산 원가		대형 약 92,730원 소형 약 4,200원	시범 판매가	대형 30,000원 소형 5,000원		
개발공정	재료	원목, 유리병, 우드스틱 등				
	가공	원목을 활용한 엄미리 장승 머리 부분 표현				
	포장	검은색 박스와 리본을 활용한 패키징과 제품 소개 스토리 카드 동봉				
핵심 고객		20~30대 여성				
예상 판매 채널		- 문화원을 통한 공공기관 판매 판로 개척 - 관내 플리마켓(솜씨마켓 등) - 온라인 채널을 통한 판매(아이디어스 및 SNS)				
활용 및 연결된 지역자원		- 엄미리장승 보존회 회원 - 광주시 청년보금자리 사무실				

#### 제작 스토리

#### |계획하기 - 마을조사 - 시장조사 - 디자인 - 샘플제작|



#### What?

엄미리 장승을 로컬 굿즈로 개발하여 생활 속에서 시민들이 가깝게 엄미리 장승을 이용할 수 있게 한다.

#### Why?

경기도 광주시는 남한산성과 인접해 있어 예로부터 예촌이라 불리던 도시이다. 그만큼 전통연희 콘텐츠가 다양하게 발달되어 있다. 엄미리 장승제는 400년 역사를 자랑하는 광주시의 대표 콘텐츠이다. 콘텐츠의 우수성만큼 개발 및 홍보가 되지 않아 광주시 내에서도 인지도가 현저히 떨어져 있다.

#### How?

생활에서 가깝게 쓰는 생활용품(디퓨저)과 콜라보하여 로컬굿즈를 제작하고 엄미리 장승제에 대한 홍보와 지역을 대표하는 굿즈를 만들고자 한다.



# 2019 청년지역문화재생프로젝트 청년마을상점

#### 제작 스토리

#### |계획하기 - 마을조사 - 시장조사 - 디자인 - 샘플제작|



팀원들과 엄미리 마을을 방문하여 지역 어르신들에게 엄미리 장승에 관한 유래와 장승제 관련 이야기를 듣는 시간을 가졌습니다. 엄미리 장승이 다른 장승과 구분되는 점이 위로 올라간 매서운 눈과 굳게 다문 입이었습니다. 엄미리 장승의 이러한 특징을 디자인에 반영하기로 했습니다.



시장조사를 위해 익선동과 방산시장을 답사했습니다. 처음 장승을 나타낼 수 있는 건 디퓨저 병의 모양이라고 생각했습니다. 디퓨저 병의 모양을 제작하려고 알아봤더니 대부분이 대량 생산제여서 병을 별도로 제작하기에는 어려움이 있었습니다.

두 번째로 수제로 만들려고 유리공방을 알아봤더니 유리병의 단가가 너무 높다는 문제와 제품이 일정하지 않다는 문제점이 있어서 방산시장의 기성 재료들을 조합하자고 의견을 나눴습니다. 최근에는 발향 형태의 새로운 디퓨저가 판매되고 있었고, 나무로 장승을 만든다면체험프로그램으로 활용할 수 있어서 굉장히 매력적이라고 생각했습니다.



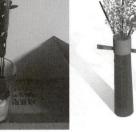
#### 제작 스토리

#### |계획하기 - 마을조사 - 시장조사 - <mark>디자인</mark> - 샘플제작|

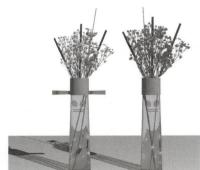


시장 답사 후 1차 예비 샘플을 제작했습니다. 막상 샘플을 만들어보니 너무 기성품 느낌이 난 다는 의견이 있어서 머리부분만 수제품으로 제작하고, 병은 기성품을 사용하는 것으로 디자 인을 변경했습니다. 문화원 실장님의 소개로 지역에서 목공하시는 분께 도움 받아 장승 머 리를 제작할 수 있었습니다.









1차샘플

수정 디자인 작업







예비 샘플

#### |계획하기 - 마을조사 - 시장조사 - 디자인 - <mark>샘플제작</mark>|

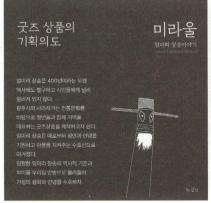


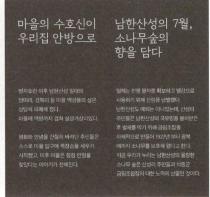




엄미리 장승 디퓨저 20set 제작

소형 차량용 디퓨저 30set 제작





스토리 카드 제작

2019 청년지역문화재생프로젝트 **청년마을상점** 

광주팀은 문화원과 다양한 사업을 하고 있는 팀인 만큼 엄미리 장승이라는 커다란 주제가가 장 빨리 정해진 팀이었습니다. 더불어 팀 내 역할분담과 일의 결정에서도 집중과 선택이 빠른팀이었습니다. 큰 주제인 엄미리장승과 광주의 대표적인 장소인 남한산성, 그리고 그 안에 들어있는 금림조합의 이야기를 접목한 장승 디퓨저를 기획했습니다. '마을을 지키는 장 승이 집 안으로 들어온다'는 사람들이 충분히 매력을 느낄 수 있는 슬로건이었고, 지역의 목 공방과 솟대 제작 등 지역 내 생산을 위해 많은 노력을 했습니다. 결과물의 품질이 높았고, 저렴하게 구입 가능한 차량용 장승 디퓨저를 함께 제작한 점도 매우 좋았습니다. 그 밖에도 포장과 안내 등 전체적으로 매끄럽게 만들어진 상품이었습니다.

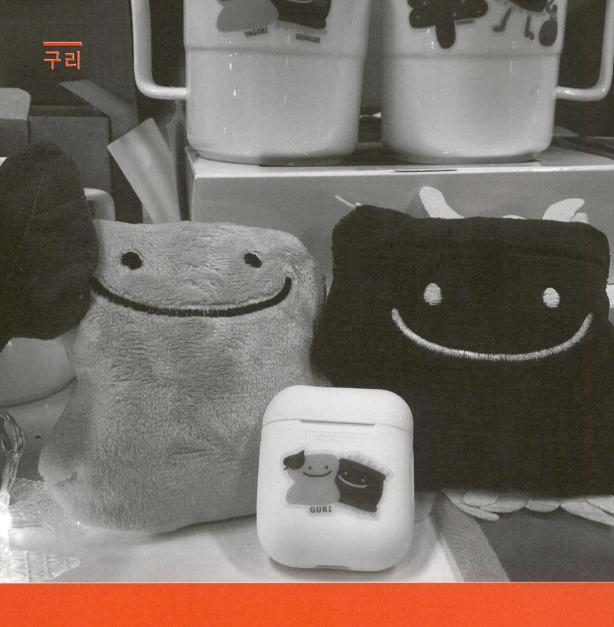
진행과정과 결과물을 통해 정리와 제안을 해 보려고 합니다.

- 광주의 가장 시급한 문제는 제작단가의 문제입니다. 바이로컬을 이용하는 이유는 조금 비싸도 지역의 상품을 소비하는데 있습니다. 이번 상품의 경우 제작단가의 1/3의 가격으로 판매되었다는 점은 매우 안타까운 지점입니다. 우선 제작단가를 고려하지 않은 판매금액 책정은 매우 아쉽습니다. 비싼 가격이라도 당당하게 내어놓을 수 있는 굿즈가 될 수 있도록 자부심을 가지시기 바랍니다.
- 또한 제작 단가를 낮출 수 있는 방법에 대한 고민 중 솟대 모양의 스틱의 경우 지역문화원 과의 연계가 가능할 것 같습니다. 평택문화원의 경우 솟대를 만드는 어르신 동아리가 있습니다. 오랜 시간 지속해 온 동아리이기 때문에 많은 장비와 실력을 갖추고 있습니다. 동아리 활동이기 때문에 별도로 판매를 하고 있지 않아 대부분 문화원을 찾는 분들에게 선물로 사용되고 있고, 체험 위주의 활동을 하고 있습니다. 평택문화원, 동아리와 협의 하여 협업이 가능하다면 제작단가를 낮추고 동아리 활동에도 새로운 활력이 될 수 있을 것입니다.
- 또한 가능하다면 장승을 만드는 일도 함께 할 수 있을 것입니다. 공장에서 생산된 대량제품

이 제작은 편리하겠지만 매력적이지는 않습니다. 매끄럽지 못하고 조금씩 다른 크기라도 문화원과 주민들의 손길이 들어간 한정수량의 제품이 가격책정에도 도움이 될 것입니다. 단순히 가격의 문제만은 아니겠지만 말입니다.

- 또 다른 방법은 광주문화원에서 문화학교나 동아리를 활용하는 방법도 있을 것입니다. 많은 지역주민들과의 결합은 이제 시작하는 로컬굿즈의 홍보와도 직접적인 연관성이 있습니다. '나'의 개입이 많을수록 애정과 관심이 많아진다는 점을 생각하면, 굳이 초기 홍보를 위해 홍보비를 책정하는 것 보다 지역주민들의 참여를 확대시키는 것이 좋을 것입니다.
- 짧은 시간 안에 스토리 카드까지 만드느라 많이 고생하셨습니다. 포장박스와 컬러를 맞추고 매끄러운 설명과 함께 디자인도 잘 된 고급스러운 이미지였습니다. 전체적으로 잘 만든 굿즈였습니다만, 한마디로 너무 매끄러운 제품이라고 말하고 싶습니다. 조금 투박하고 매끄럽지 못해도 눈에 띄는 독특함이 있었으면 더 좋을 것 같습니다. 스토리 소개가 너무 착하고 무난했고, 마을디자이너들이 어떤 고민으로 이 작업을 시작했는지 등 우리의 이야기가 포함되었으면 합니다. 앞서 과천팀의 피드백에서도 말 했듯이 포장용기나 스토리 카드 등도함께 참여한 지역주민, 아이들의 손길과 이야기가 함께 묻어 있으면 어떨까요.

이 제안들이 정답은 아닙니다. 많은 지역에서 로컬굿즈들이 만들어지고 있고, 많은 예술가와 디자이너의 굿즈들이 생산되고 있습니다. 이 안에서 광주의 굿즈는 어떤 차별성을 가지고 있어야 할지. 그것을 어떻게 잘 알릴 수 있을지 저역시 고민에 고민을 하고 있겠습니다.



야고비와 순고비 캐릭터 상품







## 구리 청년들의 손에서 태어난 구리 곱창골목의 대표 캐릭터 '야고비와 순고비'

구리시 전통시장의 대표 먹거리 곱창을 주제로한 굿즈가 청년들의 손에서 탄생되었습니다.

야고비 X 순고비 콜라보 장바구니

야고비와 순고비 모양의 파우치 안에 들어가는 크기로 제작되어

휴대성이 편리한 장바구니를 제작해보았습니다.

# 구리문화원 × 청년마을디자이너 (신상미박민경 남궁민 송하석)





#### 야고비와 순고비 캐릭터 상품

<u> 굿즈</u> 소개		구리 청년들은 시험 끝나면 곱창골목으로 달려간다. 청년들에게 구리하면 떠오르는 것은 곱창이다. 구리 곱창골목의 야채곱창과 순대곱창을 캐릭터로 디자인하여 장바구니, 방수스티커, 에코백을 제작했다.				
생산 원가		22,640원	시범 판매가	30,000원		
개발공정	재료	1차 현수막, 2차 에코백, 폴리, 다양한 악세사리				
	가공	업체 문의				
	포장	박스패키지, 야고비와 순고비 캐릭터 카드 및 곱창 설명 카드				
핵심 고객		장비구니를 필요로 하는 청년, 중.고등학생				
예상 판매 채널		SNS마켓, 지역의 다양한 상권				
활용 및 연결된 지역자원		구리전통시장 상인회, 구리시 청년위원회와 연결				

#### 제작 스토리

#### |계획하기 - 마을조사 - 시장조사 - 디자인 - 샘플제작|

계획하기

#### What?

구리전통시장의 대표 음식 곱창을 캐릭터화 시켜 구리를 좀 더 친밀하고 편안하게 즐길 수 있는 곳으로 만들고자 한다.

#### Why?

구리시는 지하철역, 대학 병원, 백화점 등시민들이 살아가는 데에 꼭 필요한 편의시설이나 생활시설들을 대부분 가지고 있으며 관광시설 또한 굉장히 잘 구축되어있다. 더불어 서울 과 가까운 곳에 위치해 있어 교통도 굉장히 편리하다. 여러 가지 장점을 가지고 있는 구리시 이지만 사람들에게 많이 알려지지 않았다. 그래서 곳곳을 직접 가보고 방문하며 청년들의 시선으로 재해석 한 구리를 구석구석에 스며져 있는 구리만의 감성과 아름다움을 소개함과 동시에 가지고 있는 이점을 알려보고자 한다. (굿즈 상품판매 → 구리의 청년몰 → 구리청 년일자리창출과 구리를 알릴 수 있음)

#### How?

사람들이 일상생활에서 많이 사용하는 제품들에 곱창 캐릭터(야곱이, 순곱이)를 넣어 제작하여 이를 통해 전통시장을 알림과 동시에 구리의 대표음식 곱창을 알리고자 한다. 단순히 장식용, 보관용 굿즈가 아닌 일상생활에서 사용할 수 있는 로컬 굿즈를 제작함으로 인해 구리곱창골목이 살아나고 전통시장이 살아나며 구리를 기억하고 구리에 관한 관심을 증가시킬 수 있을 것이라는 기대한다.







#### 제작 스토리

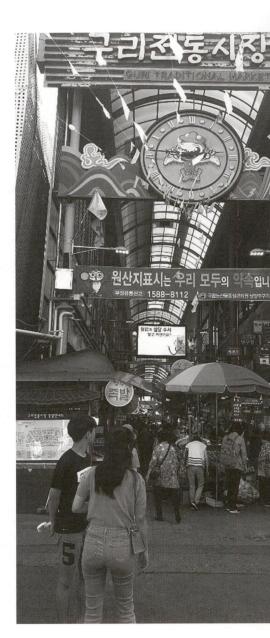
#### |계획하기 - 마을조사 - 시장조사 - 디자인 - 샘플제작|



구리시 청년위원회 실무자와의 미팅을 통해 나아 갈 방향에 대해 논의했다. 구리의역사를 알리는데 청년이 함께 하자는 의견을 나눴고, 구리전통시장 상인회는 대부분나이드신 분들이 많아서 젊은 시선으로 전통시장 활성화에 역할을 해주길 바랐다. 청개구리팀은 직접 구리 곳곳을 돌아다니며청년들의 시선으로 구리를 바라보기로 했다. 구리전통시장을 여러 시간 때에 방문해보고 보지 못했던 전통시장의 모습을 탐색하기로 한다.



인터넷 서칭 및 동대문 현장조사를 통해 상품제작 단가 및 공정과정을 살펴보았다. 메인 상품으로 곱창 캐릭터를 활용한 장바구니를 제작하고, 방수스티커와 에코백을 샘플로 제작해보기로 했다.



#### |계획하기 - 마을조사 - 시장조사 - 디자인 - 샘플제작|



청개구리팀 자체적으로 곱창 캐릭터를 만들었다. 캐릭터가 있으니 만들 수 있는 상품이 굉 장히 다양했다. 고민하다가 플라스틱 사용을 줄이기 위한 장바구니를 제작하기로 했다. 청 년들은 장바구니를 잘 사용하는 연령대가 아닌데 어떻게 어필할 수 있을까 생각하다 주머니 를 캐릭터 인형으로 만들어 보았다. 인형 안에 장바구니를 넣고 악세사리로 활용할 수 있게 디자인했다.

또한 온라인으로 홍보가 가능하도록 이모티콘을 만들었다. 제작한 이모티콘도 스티커로 제 작해서 판매하려고 한다.







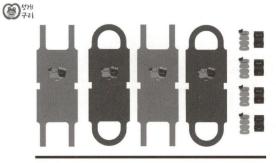












#### 제작 스토리

### |계획하기 - 마을조사 - 시장조사 - 디자인 - <mark>샘플제작</mark>|





캐릭터 장바구니, 에코백 제작

방수스티커 제작



포장

#### 야고비



#### 순고비



내 이름은 야고비야! 야채+곱창을 줄여서 야고비라고 불러 성경에 야곱이라는 사람이 있어서 곱순이로 될 뻔 했지 뭐야

내 얼굴은 보다시피 흰색인데 볶으면 볶을수록 뽀얀 요구르트 색이 되지

나는 특이한 이름과 반대로 평범한 성격을 가지고 있어 낯을 가리고 소극적이기도 하지..

#### 하지만

다른 사람의 말을 꼼꼼히 들어주는 착한 성격의 소유자니 부담없이 나에게 다가와줘♥

지금까지 내 소개를 들어줘서 고마워!

안녕! 내 어름은 순고비야! 순대+곱창을 줄여서 순고비라고 불리지 보다시피 나는 아교비랑 다르게 보랏빛을 띄고 있어! 나는 순동순동한 이름을 가졌지만 보기와는 다르게 아주 활발하 성격이야

생긴모양도 동글동글해서 이동할때 편하게 굴러갈 수 있어 공차는 것도 좋아하고 공차도 잘먹어

고집이 센게 단점이야 게다가 친구를 골라서 사귀지 내 단짝 야고비를 비롯해서 옆동네 떡뽀끼이랑 튀수니랑도 잘다니지

내가 잘하는 건 달리기야 빼져나온 잡채들이 다리들이 되어줘서 남들보다 3배를 빨리 쩔 수 있어! 다음에 같이 달려보자!

지금까지 내 얘기를 돌어줘 고마워❤

#### 곱창의 종류



#### . . . .

주로 순대 껍데기, 순대국 등에 사용되며 간혹 볶음 요리에도 사용됨. 특징으로는 냄새가 적고 누구나 먹기가 좋음.

#### 2. 대창

구이와 볶음용으로 사용하는 부위. 특징으로는 고소한 맛이 특징이나 소기름이라서 많이 섭취하면 안됨.

#### 3. 막창

구이용 또는 아바이 순대 등을 만드는 부위입니다. 식강이 쫄깃하여 바짝구운 막창은 술만주로 최고라 할 수 있다. 냉세가 적고 고소한 맛이 나며 씹을수록 담백한 맛이 일품이다. 요리제료로 귀한 재료의 본연의 맛을 살리는게 관건,

#### 3. 돼지곱청

. 제시합성 돼지곱창은 소곱창에 비해 저렴하면서도 맛과 영양이 뛰어남. 특히 필수지방산이 풍부해 성장기 아동에게 매우 좋음.

## 곱창의 효능

곱창영양성분에는 철분과 비타민이 대표적이라고 한다. 곱창은 튜브 모양으로 콜라겐이나 엘라스틴 같은 탄력 섬유가 많은 것이 특징이다.

#### 곱창의 효능

- 1. 다른 살코기에 비해 철분과 비타민이 풍부하다.
- 2. 가격도 저렴하며 맛도 독특하다.
- 3. 허약한 사람이나 환자의 병후, 회복식 또는 보신 요리에 이용하면 좋다.
- 4. 고단백 저콜레스테롤 식품인 곱창은 씹는 맛도 쫄깃쫄깃 하다.
- 소화 효소를 많이 함유하고 있어 어떻게 요리해도 소화 분해 작용이 뛰어나다.
- 술안주로 제일 좋다. 술먹는 사람들은 잘 구워진 곱창에 한잔 하면 정말 꿀맛이라고 한다.

스토리카드 제작

2019 청년지역문화재생프로젝트 청년마을상점

구리 마을디자이너팀은 20대 초.중반으로 구성된 가장 젊은 팀입니다. 다른 팀처럼 진행 절차나기획서를 쓰는 행정적인 일은 이제 막배우면서 시작해야 하지만 아이디어만큼은 톡톡튀는 팀입니다. 그만큼 우여곡절도 많았지만 팀의 캐릭터를 가지게 된 유일한 팀이기도 합니다. 우선 캐릭터를 가지고 있다는 것은 확장성이 매우 크다는 무기입니다. 이 가운데서 할수있는 아이템이 너무 많아 고생도 했습니다. 이제는 선택과 집중이 필요 할 것입니다. 모든팀이 그랬듯 구리역시 인지도 있는 장소가 없기에 구리를 알리는 데에서 아이디어가 시작되었습니다. 청소년, 청년들이 가장 많이 모이는 장소. 추억과 기억이 있는 곳. 전통시장의 활성화 뿐 아니라 시장이라는 공간과 문화원의 협업 등을 고려한 결과입니다. 이렇게 탄생은 곱창 캐릭터 야곱이와 순곱이는 시장 상인회와 지역 청년, 그리고 문화원을 연결하는 계기가되었고, 이것이 올해 가장 큰 결과라고 할 수 있을 것입니다.

그럼에도 불구하고 마을 굿즈 개발이라는 표면적 목표가 있으므로, 굿즈에 대한 느낀점과 제안을 해 보고자 합니다.

- 우선 캐릭터를 가지고 있기 때문에 발생하는 너무 많은 가능성 덕분에(?) 개별 굿즈의 디테일이 조금은 부족했다는 생각이 듭니다. 캐릭터 스티커의 디테일과 활용도에 좀 더 많은 고민이 필요합니다.
- 첫 해 목표가 샘플제작이라는 점을 감안하면 다양한 굿즈를 만들어 내는 것 까지가 가능한 일이라고 하겠습니다만, 대부분의 공정을 공장과 기성품으로 대체했다는 점은 매우 아쉬운 지점입니다. 물론시간과 예산의 제약으로 로컬에서 연결 가능한 네트워크를 찾기 쉽지 않았을 것입니만 재료와 지역의 특성을 잘 연결하고 조율 해 수정해 나가야 할 필요가 있습니다. 양말공장들이 모여 있는 방학동은 버려지는 양말목을 이용한 다양한 사업을 하고 있습니다. 이를 시작한 황새둥지는 '버려지는 것'에 대한 문제의식으로부터 활동을 시작했습니다. '물건을 만드는 것'에서 조금 벗어나 지역의 문제에 조금 더 접근하는 시간을

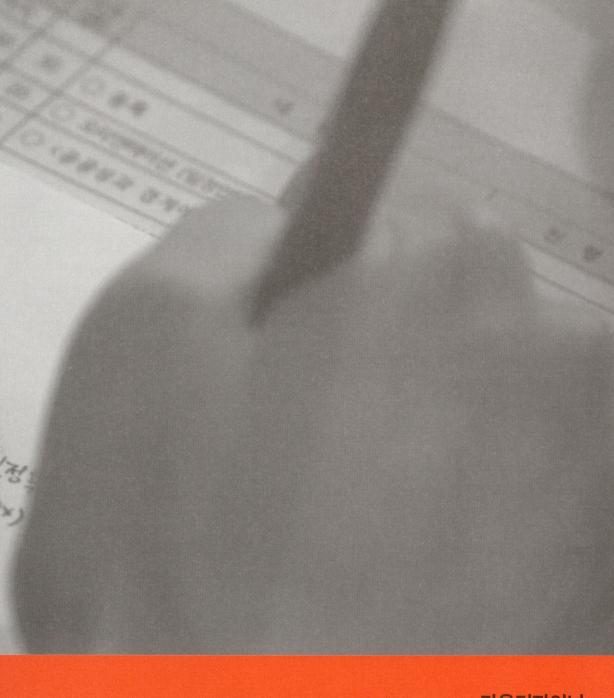
가졌으면 합니다. '소재만 로컬'이기보다 '가능한 한 로컬'이 되기 위해 고민해보시길 제안드립니다.

- 위 의견과 더불어 이 제품이 환경을 생각 할 수 있으면 좋겠습니다. 청년들이 장식으로 활용하기 좋은 푹신한 인형의 형태라는 부분에 갇히지 말고, 좋은 방향으로의 배신이 필요한 시점입니다.
- 이와 연결하여 포장에 대한 의견을 말씀드리려고 합니다. 조금 다르게 생각해 보자면 장바구니는 '주머니'입니다. 주머니를 인형이라는 주머니에 넣어, 상자에 포장하고, 손잡이가 있는 주머니에 넣어 판매 한 것이지요. 장바구니를 사용하기 위해 많은 포장의 단계를 거친셈입니다. 이는 제작단가 상승이라는 점과 함께 장바구니를 사용하는 원래의 목적이 사라져버리게 됩니다. 포장 하나에도 의미와 이유를 담아야 한다는 과한 요구를 드리는 것이라기보다는, 작은 결정 하나하나에 깊이 생각할 필요가 있다는 말씀을 드리고 싶었습니다.
- 앞 선 두 팀의 피드백에서 말씀드린 로컬리티에 대한 강조 지점 역시 함께 고민해 주시면 좋겠습니다.

어디로 튈지 모르는 넘치는 매력을 가진 구리팀에 대한 기대로 다소 강한 피드백이었다고 생각되네요. 이제 시작입니다. 몇 개월로 우리의 일이 완벽해 질 수는 없겠지요. 서로 배려 하고 기다리고 한 발 먼저 움직이느라 고생하신 청년디자이너와 문화원 담당자 모두 고생 하셨습니다.

# COMMENTS

연합회 ×문화원 > 플랫폼 구조 만들기



마을디자이너 문화원 경기도문화원연합회 컨설턴트



좋은 기회로 경기문화원연합회에서 주관한 과천문화 원청년마을상점 과천지역 로컬굿즈 디자이너에 참여 하게 되었습니다. 지역을 대표할만한 문화상품을 기획 하고 제작하는 것에서 그치지 않고 이러한 문화콘텐츠 로 지역에 생기를 불어넣으며 지역문화를 발전시킬 수 있다는 점에 큰 흥미를 느꼈고, 활동하면서 책임감을 가지게 되었습니다.

우선 첫 만남이었던 문래 해커톤 워크숍에서의 추억이 가장 먼저 떠오릅니다. 지역 활성화를 위해 활동하는 분들의 강연을 들으며 경계를 뛰어넘는 융합적 사고의 중요성을 깨닫기도 하였습니다. 또한, 다함께 로컬굿 즈의 의미를 되돌아보고, 아이디어를 공유해보면서 방

홍유리

향성을 정할 수 있게 되었습니다.

이후, 과천지역을 더욱 잘 이해하고자 전문 마을 강사님과 함께 지역 탐방 시간을 가지며 이전에는 몰랐던 과천의 숨은 이야기들을 알 수 있었습니다. 이를 통해 과천의 명소들을 활용하여 상품제작의 토대를 잡고 기획서 작성하며 개인적으로도 성장할 시간을 갖게 되었습니다.

프로젝트가 아직 진행 중에 있지만, 과천시의 지역문화 발전이라는 사명감을 갖고 잘 마무리하며 좋은 경험으로 기억되고 싶습니다. 이 자리를 빌려 좋은 활동에 참여할 수 있게 기회를 주신 과천문화원 측에도 감사의 말씀을 전합니다.

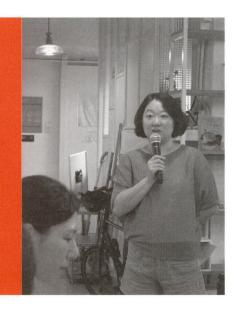
#### 김주희

경기도문화원연합회 주최 청년마을상점 과천지역 로컬굿즈 디자이너로서 기대와 걱정으로 함께 참여하게 되었습니다. 처음 만남은 문래동에서 진행한 1박2일 워크숍이었습니다. 청년마을상점 로컬굿즈 기획을 위해 각 지역 디자이너들이 모여 함께했던 첫 만남은 어느비 오던 날 문래동에서 이루어졌습니다. 1박 2일의 해커톤 일정은 빠듯했지만 그만큼 많은 것들을 얻어갈 수 있는 소중한 시간이었습니다.

문화와 지역이 상생하여 그 지역만의 가치를 창출해내는 공간 마케팅 교육을 통해 기획자, 개발자, 디자이너 등 참여자가 팀을 구성해 쉼 없이 아이디어를 도출하고, 이를 토대로 앱, 웹 서비스 또는 비즈니스 모델을 완성하고 발표까지 정말 1박2일 숨 쉴 틈 없이 진행되었습니다.

현재는 과천의 지역을 함께 탐방하고 지역별 스토리를 듣고 함께 과천굿즈를 고민하고 있습니다. 12월 초까지 본 사업의 취지에 부합한 과천굿즈가 탄생하기를 기대하며 오늘도 과천굿즈만을 생각하는 하루입니다.





2019년 여름 경기문화원연합회에서 주관하는 청년마을상점 로컬굿즈 디자이너를 모집하였는데, 좋은 기회로 과천문화원 로컬굿즈팀에 합류하게 되었다.

과천 로컬굿즈팀을 만나게 된 첫 날, 설렘반, 기대반으로 사무실에 들어섰다. 처음 만나는 분들이었지만 어색함도 없이 금세 친해질 수 있었고, 즐거운 분위기로 의견을 교환할 수 있었다. 정말 많은 아이디어들이 쏟아져 나왔고 거침없이 일이 척척 진행될 수 있었음에 너무 즐거웠다.

경기도문화원에서는 로컬굿즈팀들을 전폭적으로 지원해주고 컨설팅해 주었었는데, 기억에 가장 남았었던 것은 청년마을상 점 해커톤이었다. 해커톤이란 한정된 기간 내에 기획자, 개발 자, 디자이너 등참여자가팀을 구성해 쉼없이 아이디어를 도출

#### 김광미

하고, 이를 토대로 비즈니스 모델을 완성하는 행사이다. 1박 2일로 진행되었던 해커톤은 퀄리티 높은 모더레이터분들을 모시고, 체계적인 프로그램으로 로컬굿즈 디자이너들을 채찍질 아닌 채찍질로 좀더 나아갈 수 있게 도와주었고, 생각과 시야가 넓어지는 계기가 되었다. 해커톤 이후, 기획의 틀이 좀더 탄탄해질 수 있었고, 스토리가 좀더 보완될 수 있었다. 시제품제작을 위한 업체 선정 및 방문 등을 진행하면서 평생 경험해보지 못했던 경험도 할 수 있었고, 생각보다 쉽지 않은 세상의 턱을 느낄 수 있었다. 그럼에도 불구하고 우리 과천로컬굿즈팀의 열정은 사그라지지 않고 그걸 발판으로 좀 더 나아갈 수 있었던 것 같다. 더 좋은 업체를 만나고 진행이 되면서 우리 팀에 대한 자랑스러움과 뿌듯함을 느낄 수 있었다. 과천을 대표할 수 있는 로컬굿즈를 기다리며, 많은 사람들에게 추억과 향수를 불러일으킬 수 있는 감성굿즈가 되었으면 하는 바람이 있다. 정말 좋은 팀을 만났고, 좋은 서포터들을 만나 여기까지 올 수 있었던 것 같다. 이 자리를 빌려 감사의 마음과 인사를 드린다.

#### 조연민

올해는제가 과천문화원 로컬굿즈팀의 일원으로 합류하여 굿즈리는 영역에 첫 발을 딛고 직접 경험하고 배우며 이 새로운 분야에 관심이 증폭된 한해였습니다.

굿즈라는 새로운 분야를 접했을 때 막연함 속에서 우선 제 주위를 돌아보니 집에 놓여있는 여행지에서 가져온 굿즈들이 보였습니다. 추억이 될만한기념품을 여행지마다 사와서 모으다보니 제법 많은 로컬 굿즈들이 집에 있었고, 그것을 보며 생각을 시작했습니다. 수많은 제품들 중에 내가 저것을 선택한 이유를 생각해보자 다양한 물건들 속에 담긴 공통의 가치가무엇인지 생각해볼 수 있었습니다.

제품 제작을 위한 아이디어 회의를 수차례 진행하며 서로의 의견을 모아보는 기획의 시간.



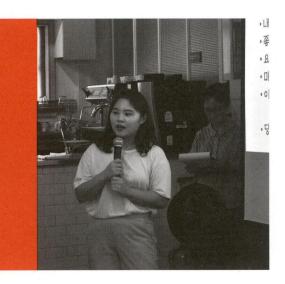
우리가기획한 굿즈를 제작할 수 있는 업체의 전문가를 만나서 조언을 구한 시간. 우리가 살고 있는 과천지역 마을 탐방을 통해 과천을 더 깊숙이 알게 된 경험의 시간. 이 시간들이 모여 우리의 이야기가 담긴 과천굿즈가 출시될 거라생각하니 매우기대가됩니다.

매번 기꺼이 시간을 내어 함께한 우리 팀원들이 있고 또 여기까지 올수 있도록 모든 면에서 지원을 아끼지 않은 과 천문화원 관계자이분들이 계셔서 여기까지 진행될 수 있 었습니다. 모두에게 감사한 마음 보냅니다. 제품 출시까 지 앞으로 남은 단계들도 모두 함께 힘을 모아 달려보겠 습니다.

#### 권지선

청년 지역문화재생 프로젝트에 참여하여 가장 크게 느낄 수 있었던 것은 우리 경기 광주에 도 자세히 들여다보면 지역을 발전시킬 수 있는 소재도 많고 이 지역에 10년을 넘게 살면서 다양한 특색이 있는 마을들이 많다는 것도 처음 알게 되어 광주에 대한 자부심과 자긍심을 가질 수 있었다.

그리고 문화원에서 준비해주신 해커톤에 참여하여 지역청년으로서, 신입기획자로서, 남들과는 다르게 생각하고 다른시각으로 바라볼 수 있는 방법을 알아갈 수 있던 자리였다.



지역의 굿즈를 제작할 때 단순한 굿즈 제작물이 아닌 의미를 부여하여 시민들의 마음을 담고, 혹은 그 지역의 사회적 문제를 담는 등 창의적이고 효과적으로 굿즈를 제작하는 방법을 가까운 곳에서 멘토링 받았던 제작 과정들이 너무나 큰 도움이 됐다. 하지만 현장답사부터 판매까지 모든 것을 참여하여 결과를 바라봤을 때 판매과정중 소비자가 정말 그 지역의 시민이거나 관광객이라면지역 굿즈를 사기 위해 소비가 이루어졌을까 하는 생각이들었고, 그것에 대한 올바른 솔루션을 내려 고쳐나간다면 남녀노소 가심비 있는 소비가 이루어지지 않을까하는 생각도 들었다.

앞으로 문화원에서 이런 활<del>동들을</del> 꾸준히 추진해주신

다면 아름다운 소재를 지니고 있지만 빛을 발하지 못한 구도심도 살리고 그것으로 인해 지속가능한 일자리 창출, 지역경제발전, 청년들의 지역에 대한 자부심과 자긍심 부여 등이 자동으로 뒤따를 것이라고 생각한다.

또 광주, 과천, 구리가 이 기회로 굿즈사업을 이어가 지역의 사회적 문제를 담은 굿즈를 제작하여 문제점을 해결해 나간다면 10년 후에는 살기 좋은 지역, 20년 후에는 살기 좋은 나라가 조성되어 있지 않을까 하는 생각이 들었다.



오랜 기간 광주시의 문화예술 지켜온 전통성의 문화원과 기획자, 실연자, 디자이너 등 다양한 분야의 전문성의 지닌 청년들의 만남이 신선하고 즐 거웠다. 전통성을 기반으로 하는 마치 뚝배기 같은 문화원에 신선한 채소 같은 청년들이 송송 들어가 진국 같은 '엄미리 장승 디퓨저'를 만들 수 있 었다.

조리장처럼 청년과 문화원의 사이를 잘 이어주고 요리의 레시피북이 되어준경기문화원연합회의기획과 방향성 제시 또한 돋보이는 사업이었다. 특히, 제주도 워크샵은 다양한 굿즈 사업에 대한 다양한 경험을 제공하고,

남진우

지역과 굿즈 사업이 결합하여 어떠한 파급력을 일으킬 수 있는지 알아가는 유익한 시간이었다. 향토문화유산이나 지역문화자원을 문화원 또는 기성세대의 눈으로 바라본다면 재미있는 이야기

가 숨어 있는 지켜야할 중요한 자원일 것이다. 하지만 지역문화자원을 바라보는 청년의 눈은 다르

다. 그저 동네 어디쯤 가면 마을 입구에 그냥 늘 서 있는 장승이었을 것이다.

이번 사업을 통해 400년 역사를 가진 우리마을 엄미리장승의 이야기를 알아가는 과정 또한 즐거웠다. 약 100,000원의 원가를 들여 30,000원에 파는 밑져도 한참 밑지는 장사를 했다. 물론 소량 제작이 갖는 한계가 있었지만, 사업성으로만 따진다면 매우 낮은 성과이다. 하지만 우리는 밑지는 70,000원보다 몇 배는 높은 가치를 창출했다고 생각 한다.

문화원은 청년에게 청년은 또 문화원에 서로 한 발짝씩 다가가는 힘찬 첫걸음을 내디딘 것이다. 뚝배기 같은 문화원과 신선한 채소 같은 청년들이 만나 진국 같은 '엄미리 장승 디퓨저'가 만들어 졌다. 언젠가 시간이 흐르면 고급스러운 궁중요리 같은, 맛깔스러운 퓨전요리 같은 결과물들이 나 올 것으로 생각한다.

문화원과 청년들의 호흡이 중요하겠지만 무엇보다 조리장이 되어 칼을 잡은 경기도문화원 연합 회의 역할이 가장 중요하다. 굿즈 사업에 국한되지 않고 청년과 문화원의 만남을 더욱 세밀하게 들여다 봐줬으면 하는 바람이 있다. 2020년 문화원과 청년의 시너지로 더욱 멀리 뛰는 사업이 기획되길 바란다.

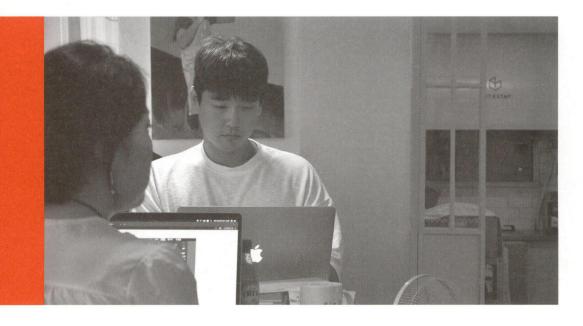
#### 양도선

광주시 문화자원을 활용한 굿즈상품을 제작 할 수 있어 매우 흥미로웠다.

광주시에는 400년 역사의 엄미리 장승제가 있다.하지만 엄미리 장승은 빛을 보지 못했다. 이렇게 소외된 문화자원인 엄미리 장승을 모티브로 하여 뜻 깊은 자리가 되었다.

굿즈 상품을 제작함으로써 광주시 문화자원에 대해 공부하게 되었고 오랜 역사가 앞으로 지속적으로 보존되었으면 좋겠다는 생각을 하게 되었다.이번 계기를 통해 전국, 전세계로 퍼져나가 광주시의 우수한 문화자원이 널리 알려졌으면 좋겠다는 생각이 들었다.

처음 제작해보는 굿즈상품이지만 우리고장 광주시의 문화자원을 지속 발굴하여 전국 문화 굿즈상품을 대표 할 수 있는 우수한 상품을 제작하고 싶다.



#### 권지영

굿즈 사업을 하면서 엄미리 장승에 대해 새롭게 알게 되었고 그밖에도 경기광주에 대한 내가 몰랐던 많은 것들을 알게 되어 신기하고 새로웠으며, 타지역의 특징 및 대표하는 것들도

알게 되어 뜻 깊은 시간이었다. 그리고 문화원에서 초청한 많은 멘토들의 강의는 디자이너로서 많은 도움이 되었다.

내가생각하기에 디자이너는 단지 보기 좋고 실용적인 디자인을 도 출하는 것이라고만 생각하였는데 문화원에서 준비해주신 강의나현 업에서 뛰고 있는 멘토들의 피드 백을 받으며, 사회적, 역사적 배경 그리고 지금의 내가 살고 있는 이 시대 환경을 정확하고 객관적인 시각으로 관찰하여 미래를 예측하



고 과거와 현재를 아울러 미래를 담고 있는 것 또한 디자인이라는 생각이 들었다.

또한 굿즈를 디자인하는 것은 단지 상품을 만드는 것에서 끝나는 것이 아니라 디자인을 활용하여 사회적 경제와 지역 문제 해결을 도울 수 있다는 것, 그것이 디자이너의 소통이구나하고 생각하게 되었다.

굿즈 사업을 하면서 잠시나마 지역과 지역 주민을 생각하고 소통하여 즐거움을 줄 수 있는 실용적인 굿즈를 생산하기 위해 힘쓰고 조금이나마 내가 살고 있는 이 지역의 목소리에 귀 기울이면서 사용자 입장에서 생각해보았던, 모두와 소통하고 공감한 순간들이 뜻 깊었고 나 자신에게도 지역발전에 조금이나마 힘을 보탠 것 같아 뿌듯했다. 또한 굿즈 사업을 하며 내가 살고 있는 이 지역문제와 문화에 관심을 갖게 되고 애정을 갖게 한 계기가 되었다.

#### 신상미

청년마을상점 굿즈 활동을 통해 내가 살고 있는 지역을 확대하여 크고 자세하게 관찰 할 수 있는 시간들을 보냈다. 팀원들과 거듭된 회의를 통해 산이나 바다, 지형물을 상품화시키기 보다는 구리시 시민들이 평소에 즐겨먹는 곱창을 청년들이 좋아하는 스타일의 캐릭터로 만들어내어 그 캐릭터에서 파생하여 여러 가지 굿즈들을 생각해보기로 하였다. 구리시장을 알리고 일회용품을 줄이기 위한 프로젝트의 방향을 잡고 구리시장바구니(곱창캐릭터 이용)와 텀블러 등 여러 굿즈를 진행했다.

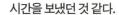
하지만 제품으로 만들기까지 많은 어려움이 있었다. 먼저 샘플을 만들기까지의 비용도 만 만치 않았으며 짧은 기한 내에 단가를 낮추면서 품질까지 신경써야하는 일은 큰 어려움이 었다. 그렇지만 이번 경험이 다음을 진행할 때에 큰 도움이 될 것 같다.

앞으로 SNS 등 온라인, 오프라인 마케팅이 중요하다고 생각된다.



#### 박민경

구리시에서 오랜시간 살아오다보니 '구리'의 장점에 대해 생각하기보단 익숙함에 취해 살았던 것 같다. 그런데 이 프로젝트를 위해 구리를 돌이켜 생각해보고 구리의 장점을 생각해보니 다른 사람들이 구리를 알아줬으면 좋겠다는 욕심이 생겨 더 많이 고민하고 노력하며





지난 진행 과정을 돌이켜보면 1년이라는 시간동안 시간 분배가 아쉬웠던 것 같다. 물론 초기 과정이 가장 중요하고 많은 논의가 필요하기에 충분한 시간을 가져야 했으며, 그 기간들이 있었기에 후반부에도흔들리지 않고 구리시의 굿즈를 만들 수 있었다고 생각한다. 하지만후반부의 샘플 과정을 거처 제품을 제작하는 기간이 촉박해 더 좋은품질의 굿즈를 만들어내지 못한 것 같아 아쉬움이 남는다. 또한 청년모두가 굿즈 제작이 처음이다보니 열정과 아이디어는 넘쳐났지만 청년들이 1부터 100까지 모든 것을 제작해야 했기에 재정의 어려움과

현실의 벽에 부딪혀 포기해야했던 것들이 아쉬웠다.

이런 시행착오를 통해 2차 년도에는 더 좋은 품질의 굿즈를 제작해보려고 한다. 또한 아이디어는 훌륭했음에도 불구하고 포기해야했던 새로운 굿즈 상품들을 중심으로 청년마을상점을 이루기 위한 다양한 아이템을 제작 하는데에 힘 써보고 싶다.

같은 지역의 청년들이 모여 편한 장소에서 편한 시간에 만나 아이디어를 공유하다보니 시간적 공간적 제약에 많이 쫓기지 않을 수 있어 좋았다. 또한 나 혼자라면 절대 경험하지 못했을 모든 과정들을 구리 문화원과 구리 청년들이 함께하여 의견 논쟁 없이 잘진행 될 수 있었던 것 같다. 오히려 서로의 단점을 보완하며 각자의 역할을 분담하여 일을 진행하니 더 좋은 아이디어가 나오고 큰 시너지 효과를 만들어낼 수 있었던 것 같다.

3년이라는 시간동안 처음의 목표처럼 일자리 창출에 힘 쓸 수 있었으면 좋겠다.

이번 프로젝트를 진행하면서 깨달은 것이 많다. 나는 이 프로젝트를 지 역경제와 나의 머리와 손으로 지역이 홍보될 수도 있다는 이유로 흥미 가 있었다. 평소에 살아가면서 지역 경제에 대해 생각해 본적이 없다. 대부분 많은 사람들도 생각하지 않을 것이다. 학업으로 인해 중간 중 간 참여는 못했지만, 전체적인 부분에서는 어느 정도 영향을 끼친 것 같 아 보락차다.

언제나 그렇듯시작하기 전에는 막막하고 이 일을 어디부터 시작해야하 나 길을 찾을 수 없었지만 회의도 진행을 해보고 아이디어도 하나씩 내

보니 구조에 맞춰 하나씩 짜여가고 있다는 것을 느꼈다. 사전 조사를 통해 지역에 관심을 가지 게 되었다. 구리에 10여년을 살면서 이 지역의 특산품, 관광명소 등을 듣기만 들었지. 가서 보 지는 않았다. 모든 사람들이 그럴 것 같다. 용산 지역 사람들이 용산에 있는 국립중앙박물관에 가지 않듯 일상에 익숙해져서 지역 명소에 관심이 없는 사람들이 태반이다.

굿즈를 구상할 때가 제일 힘들었던 것 같다. 사람들이 유용하게 쓸 수 있고, 지역을 홍보 할 수 있는 아이템을 찾는다는 게 여간 쉬운 일이 아니다. 지금은 에코백, 컵, 인형, 장바구니 같이 완 성품이 나왔지만 하나의 물건이 만들어지기 까지 무수히 많은 시간과 노력을 투자했었다. 물 론 학업이라는 문제 때문에 회의에 빈번하게 참여하지 못하여서 아쉽다.

개인적으로는 관광명소로 캐릭터를 삼았으면 했는데 '곱창'이라는 타이틀에서 벗어나지 못 하고 진행되었던 게 아쉬웠다. 유네스코 문화유산인 동구릉과 구리타워. 꽃길 등 찾아보면 많 은 매개체가 있는데 너무 곱창으로만 생각했던 것 같다. 지금 지역발전에 힘쓰고 계시는 분들 은 대부분 중장년층 사람들이 많다. 혈기왕성 하고 제일 좋은 인력이 10대~20대 청년들이 있 는데도 말이다. 나는 구리에 있는 10대~20대 청년들이 지역 발전에 대해 한번쯤이라도 생각 해 보고 관심을 기울였으면 하는 바람이다.

## 배정선

이번 프로젝트를 참여하면서 많은 것들을 경험하고 지역문화에 대한 관심이 늘어나게 된 것을 큰 장점으로 생각한다. 구리지역을 돌아다니면서 분석하고 좋은 것들을 알리기 위한 첫발은 새로운 도 전이고 즐거움이었다. 우리 안의 구리였다면 이제는 더 나아가는 구리를 보여 줄 수 있다는 기대감 을 갖게 한다.

구리하면 떠오르는 것들로 시작해서 10대 20대 주민들이 선호하는 음식으로 구체화 하면서 문화 원과 협업하는 과정에 구리의 다양한 축제들을 통해 구리의 먹거리인 곱창을 캐릭터화 하기로 하 고 진행했다.

처음엔 캐릭터를 만들고 제품을 생산하기 전까지 순조롭게 진행이 되었는데 막상 생산에 들어갔을 때 국내생산의 단가가 높고 공장 등을 구하기 힘들었다. 원가를 낮추기 위해서 중국으로 보내야 하

는데 그러기엔 프로젝트의 취지와 맞지 않았고 시간의 여유도 없었다. 또가내수공업으로 하기엔 인적자원부족에 진행 공정이 까다로웠다.

장바구니를 기획했을 때는 친환경적 인 면에서 일회용품을 줄이자는 취지 에 어머님들의 상징은 장바구니를 귀 여운 캐릭터로 10대, 20대 젊은층의 사람들도 가지고 다니면서 필요할 때



꺼내 쓸 수 있게 만들자는 취지가 담겨있다. 지금은 수요가 부족하지만 원가를 더 낮추고 홍보에 더힘을 써보기로 한다.

다만 구리지역은 인적자원이 부족하다. 제품으로 나오기까지의 공정을 같이 해 줄 수 있는 곳이 현재까지는 찾아보기 힘들었다. 인건비도 비싸다. 대안은 향후 제품을 단순화 시키고 다양한 굿즈로지역 내에서 수용할 수 있는 제품을 개발해야 한다. 또 페이스북이나 인스타 등으로 캐릭터를 홍보해서 구리 곱창을 알리는데 중점을 둘 것이며 축제를 통해 캐릭터들과 체험하는 부스 등을 통해 구리의 굿즈 더 나아가서 구리를 알리는 기회로 삼을 것이다.

### **유소영** <sup>과천문화원</sup>팀장

'과천 청년 지역문화재생 프로젝트'추진을 위해 '지역의 굿즈'에 대한 끝없는 고민과 생각으로 2019년을 즐겁게 보낸 것 같다. 지역의 청년활동가와 마을활동가와 함께 경기도 문화원연합회에서 주관하는 해커톤 워크숍의 첫 숨 가쁜 이야기와 교육과 생각으로 6,7월은 고민만 하

다가지나간 것 같다.



지역 청년과 협업하여 문화원이 젊은 이미지로 조금이나 마 변화를 줄 수 있을까? 지역청년과 마을활동가와 문화원간 협업이 잘될까? 잘 만들 수 있을까? 잘 팔릴까? 등등갑자기 이런 저런 걱정스러운 생각이 꼬리에 꼬리를 물고머리가 복잡해졌다.

그렇지만 경기도문화원연합회에서 실패를 두려워하지 말고 2019년은 청년활동가와 마을활동가의 아이디어를 다반영해서 만들어보자는 말을 듣고 고민이 사르르 사리졌다. 경기도문화원연합회에서 컨설팅 선생님들도 함께 하신

다고 하시니 더욱 든든해져서 거침없이, 그리고 과감하게 사업을 추진하겠다는 마음이 들었다. 과천의 마을활동가와 청년활동가는 한번 만나면 아침 9시에서 저녁6시 까지 연이은 회의와 토론과 마을탐방 까지 정말 시간가는 줄도 모르고 지치지 않은 열정적인 모습에 나도 다시 한 번고민하고 생각하게 되었다.

계속되는 고민 속에서 11월 18~20일(월~수) 제주도에서의 결과공유 워크숍의 숨 가쁜 일정과 12월10일(화) 남양주 서경청소년수련원에서의 청년마을상점 마을디자이너 작품전시 및 시범 판매 준비로 늦은 밤까지 우리들의 회의는 끝날 줄 몰랐다. 굿즈를 잘 팔릴 수 있도록 전시하고 판매를 하면서 정말 오랜만에 두근거림과 설렘으로 과연 완판이 될까? 아니면 하나도 판매가 안 될까? 하는 걱정을 않고 언제 시작된 지도 모르게 2019년 청년마을활동이 끝이 났다. 준비 해야할 것도 고민해야할 것도 많았던 올해 청년마을활동을 돌아보며 내년에는 더욱 알찬 사업이 될 것이라는 기대를 해본다.



이종남 광주문화원 실장

문화원은 어떻게 하면 다양한 계층과 소통할 수 있을까에 대해 고민하지 않을 수 없다. 그중에서도 특히 청년층은 특별한 관심의 대상이다. 오래 묵은 문화원의 이미지를 전환시킬 대상이 될 수 있기 때문이다. 그러나 현실적으로 청년들을 참여시키는 일은 여러 가지 면에서 쉽지 않다. 그런 차원에서 이번 경기도문화원연합회에서 기획한 '청년마을상점'은 매우 유익한 프로젝트라 생각된다. 청년과 문화원을 연계할 수 있는 소증한 계기가 되었고, 향후 청년들이 능동적으로 참여할 수 있는 프로그램을 개발할 수 있는 가능성도

확인할 수 있었기 때문이다. 지역에서, 지역을 위해 일하고 싶어 하는 청년들이 의외로 많다는 것을 알 수 있었던 점도 소득이라면 소득일 수 있겠다.

지역 굿즈개발 이란 생소한 과제를 어떻게 하면 잘 수행할 수 있을까를 놓고 처음엔 다들 막막해했는데, 청년들과 머리를 맞대고 진지하게 고민하는 동안 지역에 대한 관심이 고조될 수 있었고, 지역 문화콘텐츠에 관해서도 상호 의견을 교류할 수 있었다. 이 또한 문화원의 입장에선 하나의성과로 볼수 있다. 생각과 일치하지는 않았지만 나름의 결과물을 도출해낼 수 있어서 청년들이 느끼는 성취감도 커 보였다. 다행히도 광주의 경우, 실질적인 '청년마을상점'을 운영하기 위한 자발적인 움직임이 활발해, 본 프로젝트가 확장될 수 있는 여지가 생겼다. 앞으로 '상점'이라는 본래의 취지에 맞게 실질적인 수입을 창출하려면 소비자의 구매력을 반영한 보다 다양한 제품이 개발되어야할 것이다. 청년들은 엄미리 장승 굿즈 개발을 계기로 다양한 로컬 굿즈 개발로 확장하고 싶어 한다. 그러기에는 많은 과제들이 남아 있지만 하나의 동력이 생긴 것만은 분명하다.

이번 경기도문화원 연합회가 기획한 '청년마을상점'은 지방문화원의 역할을 지지하는 차원에서도 매유 효과적이라 생각된다. 지역에서 청년들이 먹고사는 일로 고민할때, 문화원이 협력기관으로 관심을 가져준다는 것 자체만으로도 청년들에겐 힘이 되었을 것이다. 이 사업이 3개년 계획으로 추진된다고 하니 단기간의 성과로 마무리 되는 차원을 떠나 지속적으로 성장해 나갈 수 있도록 문화원에서도 최대한 협조할 계획이다. 청년들은 해커톤 워크숍과 제주 굿즈샵 방문을 통해 견문을 넓힐 수 있었고, 사업계획도 좀 더 구체적으로 수립할 수 있게 되었다고 말한다. 이런 기회가 좀 더 많아져서 본사업의 취지가 잘 살려져 청년들에게 실절적인 도움이 되는 프로젝트가 되었으면 한다.

### **전은선** 구리문화원 대리

청년마을상점 사업을 통해 평소 무심하게 생각하고 지나쳤던 우리지역의 매력적이고 특색 있는 부분을 참고하여 캐릭터를 만들고 그 과정에서 지역 청년들과 머리를 맞대고 소통할 수 있다는 점이 너무 좋은 사업이었습니다. 무엇보다 이 사업을 통해 일이지만 더 즐겁게 더 폭넓게 시아를 확장할 수 있는 계기가 되었고 서로 모여 생각을 나눌 때는 틀에 박혀 누구한 테나 적용되는 아이템이 아닌 젊은 청년들의 시선에서 전문가보다 더 구리시에 대해 잘 아 는 청년들과 함께하다 보니 본인도 잠시 청년이 된 것 같아 행복했습니다.



또한 꼭성공하고 이익을 올려야 한다는 부담이 없는 점, 좋은 취지의 사업방향 제시, 여러 전문가들이 틈틈이 자문을 주시고, 생각의 폭이 넓어지게 많은 것을 보고 느낄 수 있었던 기회를 제공해주신 점, 무엇보다 아이디어를 서로 공유하는 점이 사업을 진행하는데 있어서 든든 했습니다.

이번 사업을 통해 지역을 이해하고 지역주민들에게 한 발자국 더 다가가는 좋은 계기가 되었습니다.

제일 아쉬운 점은 제품에 대한 애착과 욕심이 생기면 생 길수록 기간이 촉박했습니다. 한 아이템을 만드는데 알 아보아야 할점이 너무 많아서 한 편으론 겁도 나고 다른 한편으로는 아쉬운 점 도 많았습니다. 그밖에 제품을 만

드는데 드는 비용 소량 굿즈를 주문하는 곳은 그만큼 비용적인 면이나 전문적으로 하지 않을 경우 결과는 언제나 불확실 했습니다.

모르는 분야이기에 알아보고 찾는 시간적인 문제와 눈에 보이지 않는 비용은 참 애매한 문 제였으며 그런 점은 이사업을 진행하는데 항상 변수였고 애로사항이었습니다.

## 경기도문화원연합회

#### **오다예** 경기도문화원연합회 연구원

청년사업을 진행한다는 것이 조심스럽기도 했다. 이동이 잦은 청년의 특성 상 지속성에 대한 어려움이 있고, 청년의 감수성을 문화원이 이해할 수 있을까라는 고민이 들었기 때문이다. 따라서 명확한 역할 부여와 문화원과 청년, 서로의 역량이 교환될 수 있는 지점을 찾아야했다. 또한 청년이 일방적인 수혜자가 되거나 봉사자가 되지 않는 것을 중점으로 두었다. 그렇게 문화원에서 아카이브 된 자료를 지역청년이 로컬굿즈로 새롭게 해석해보는 프로젝트를 진행했다.

이를 통해 과천, 광주, 구리 세개 지역에서 세가지의 지역특성을 반영한 로컬 굿즈가 제작되었다. 로컬 굿즈를 매개로 광주 지역은 엄미리 장승 상인회와 연결되어 마을 주민과 본격적인 엄미리 장승 굿즈 제작을 준비 중이고, 구리는 구리전통시장 상인회와 연결되어 캐릭터를 활용한 파생 상품을 제작할 계획이다. 과천 지역은 문회원 및 지역 행사와 연계해 지속적인 판로를 개척하고 있다. 단순히 로컬 굿즈를 제작한 것에서 그치지 않고 지역 내 단체및 주민과 연결되어 차후년도 사업을 준비한다는 것이 이번 프로젝트의 가장 큰 성과이다.

하지만 문화원과 사업을 논의하고, 청년을 모집하고, 워크숍을 진행하고, 제작을 완료하기 까지 진안한 과정들이 있었다. 어려웠던지점은 단연지원금과 의견조율과정이었다.기본적으로 청년이 문화원에 고용되는 방법이 아닌 협력관계로 진행하는 사업이기 때문에 인건비 책정이 불가능하다. 따라서



개발된 상품이 문화원이나 도연합회에 귀속되는 것이 아니라 참여하는 청년의 자체적인 콘텐츠가 되는 것이 메리트라는 것을 기존의 인건비 방식에 익숙한 문화원과 청년그룹에 게 설득해야했다.

## 경기도문화원연합회

소통의 방법에 있어서도 기존의 방식과 달리했다. 타 사업보다도 지역문화원 담당자의 역할과 비중이 컸다. 문화원과 청년의 관계 형성을 위해 도연합회와의 직접적인 소통은 가급적 문화원 실무자와 진행했고, 전체 과정과 프로그램에 마을디자이너 뿐만 아니라 문화원 실무자도 함께 참여하도록 했다. 이후 지역별 활동에서도 문화원 담당자가 주도적으로 마을디자이너와 소통하고, 진행사항을 체크해야 했다. 궁극적으로는 문화원 담당자가 사업을 주도적으로 진행하는 것이 아닌 청년들이 문화원과 지역을 연결하는 매개자 역할을 할 수 있기를 바란다. 향후 지역을 확장하여 사업을 진행한다면 각 문화원의 여건과 역량이 다르기 때문에 문화원 담당자 별도의 역량강화 과정을 진행하거나 사업의 방향성 공유를 위한 촘촘한 과정이 필요할 것으로 보인다.

처음이라 삐그덕 거리고, 우기적우기적 진행했던 사업에 적극적인 참여와 아낌없는 격려를 보내주신 모든 분들께 감사드린다. 무엇보다도 문화원실무자와 마을디자이너 덕분에 시범 사업이 잘 마무리 될 수 있었다. 그간의 시행착오와 성과를 바탕으로 내년도에는 더욱 세심 하게 관계를 연결하고, 깊이 있게 지역을 들여다보게 되길 바란다.

## 컨설턴트

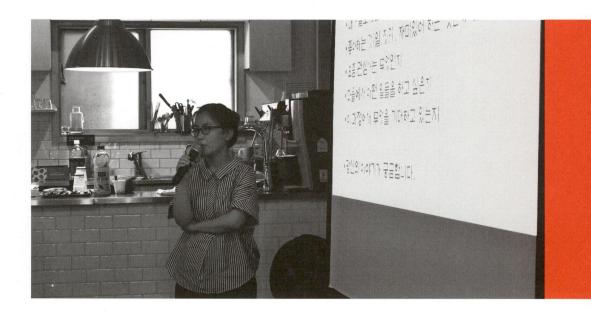
### **신희영** 문화집합36.5 이사

〈청년마을상점〉 1차년도가 드디어 끝났습니다.

몇 해 전부터 '지역'이라는 단어가 화두가 되고, 로컬전성시대라 불릴 만큼 지역을 중심으로 활동하는 사람들이 많아졌습니다. 개인의 취향, 지역의 특징, 마을에서 함께 잘 살아가 야 하는 이유 등 로컬의 중요성은 아주 많겠지만 이 사업은 '지역중심의 일거리 만들기'를 목표로 삼았습니다. '일자리'가 아닌 '일거리'로의 접근이 그시작이고, '로컬'의중심인지역문화원이 그역할을 함께 수 있을 것이라는 생각이었습니다.

올 해 목표는 가시적으로 나타 날 수 있는 마을 굿즈 샘플 제작이었습니다.

그러나 본 사업의 궁극적인 목적은 굿즈기획 및 제작과정을 통해 '지역 네트워크를 만드는 것'이었습니다. 로컬사업에서 가장 핵심이 되는 것, 지속성을 갖는 힘은 바로 지역 네트워크(커뮤니티)이기 때문입니다.



# 컨설턴트

이를 위해 세 지역의 청년마을디자이너들은 끊임없이 지역을 조사하고, 문화원과 연계, 열심히 프로젝트를 수행해주었습니다. 덕분에 광주와 구리지역은 지역상인단체와 네트워크를 형성했으며, 과천은 향을 직접 제작할 수 있는 기반 조사를 마쳤습니다. 짧은 시간 안에 가능한 일은 아니었기에 마을디자이너와 문화원의 노력에 감사드립니다. 이제는 이 노력이 지속적으로 관계 맺고 확장되기 위해 세심한 배려가 필요할 것이며, 지역 내 커뮤니케이션이 더욱 더 중요해질 것입니다.

세 지역 청년들의 모임은 사회경험과 연령 등 구성형태가 모두 달랐고, 그렇기 때문에 교육이 아닌 워크숍 형태로 경기도문화원연합회와 컨설턴트, 마을디자이너와 지역문화원이 함께 공부하며 만들어 가는 과정으로 진행했습니다.

우선 컨설팅이라는 명목의 참견을 최소화 하고자 했고, 마을디자이너들의 역량만으로 추진되도록 최대한 자율성을 부여하고자 했습니다.

이 과정을 통해 제작된 굿즈에 대해 느낀 점을 압축해 이야기 해 보자면, '착한 상품기획'이라고 말할 수 있을 것 같습니다. 같은 상품(제품)이라도 어떤 이야기가 들어 있느냐에 따라 상품의 매력이 달라질 수 있습니다. 과천의 좋은 추억, 장승의 좋은 기운, 지역 명소를 알리는 기획은 포장도, 이야기도 예쁘고 착한 굿즈였습니다. 로컬스토어의 대표적인 도시 포틀랜드는 '모두의 기대를 좋은 방향으로 배신하는 법'이 중요하다고 말합니다. 당연히 그럴 꺼라는 이미지를 깨는 좋은 방향으로의 배신이 2020년 마을디자이너와 함께 하고 싶은 컨설턴트로서의 목표입니다.

일년을 마무리하며 이 사업에 필요한 것, 중요한 것은 무엇일까에 대한 고민과 함께 몇 가 지 정리해보려고 합니다.

첫째, 철저한 로컬리티를 위한 학습과 조사입니다. 철저히 지역에서 해결하기 위한 방법을 찾자면 왜 그래야 하는지 고민해야하고 지역에 대하여 공부하는 과정이 필요할 것입니다. 쉽게 살 수 있는 일용품도 지역의 수제 상품으로, 온라인 쇼핑몰이 더 싸더라도 지역의 공 방에서 구매하는 바이로컬(Buy local)을 위해서 지역의 커뮤니티와 상품은 only one이 되어야 합니다.

둘째, 이 과정을 통해 단체(사업)의 철학과 목적을 분명히 해야 합니다. 이 사업의 목적은 로 컬리티입니다. 1년간의 사업을 진행하는 동안 부딪히는 여러 어려움들이 있었고, 짧은 시 간과 적은 비용으로 기획부터 제작까지 해야 하는 상황이다 보니 지역을 벗어나거나 목적 에서 벗어난 과정들이 다수 포함된 것이 사실입니다. 이것은 아직 이 사업을 진행하는 목 적이 분명하지 않기 때문입니다. 편한 곳으로 눈을 돌리지 않고 지난한 과정을 거칠 수 있 는 힘이 필요합니다.

셋째, 소비자 중심의 사고입니다. 팔리는 물건은 소비자 중심적 사고에서 만들어집니다. '나'와 연관 있는(relevant) 쓸모 있고(useful) 재미있는(fun) 상품에 소비자는 매력을 가집니다. 이를 위해 우리에게도 미적분법의 사고방식이 필요하다는 제안을 해 봅니다. 다양한 개인의 생각을 분석하고(미분), 사회에서 일어나는 다양한 일에 대해서 사람들이 일반적으로 가지고 있는 생각의 흐름을 살피는(적분)연습이 필요하다고 박용후는 말합니다.

넷째, 스토리텔링입니다. 많은 로컬기획자들이 말했듯 세상에 획기적으로 새로운 상품은 존재하지 않습니다. 익숙하고 비슷한 상품들 사이에서 우리 상품을 선택하게 하는 것은 어떤 이야기를 가지고 있는가 입니다. 이 이야기가 '다름'이 있는 굿즈(be the diffrence)로 차별성을 가질 것이며, 이것이 청년상점 굿즈의 identity가 될 것입니다. 이를 위해 '다름'을 슬기롭게 표현해야합니다. 이 것이 네이밍입니다. 현재'나를 어떻게 부르면 행복할 것인 가?(calling)'는 나의 직업을 스스로 네이밍하는데 까지 이르렀습니다. 상품의 네이밍도 마찬가지이며, 그기반은 바로 스토리텔링입니다.

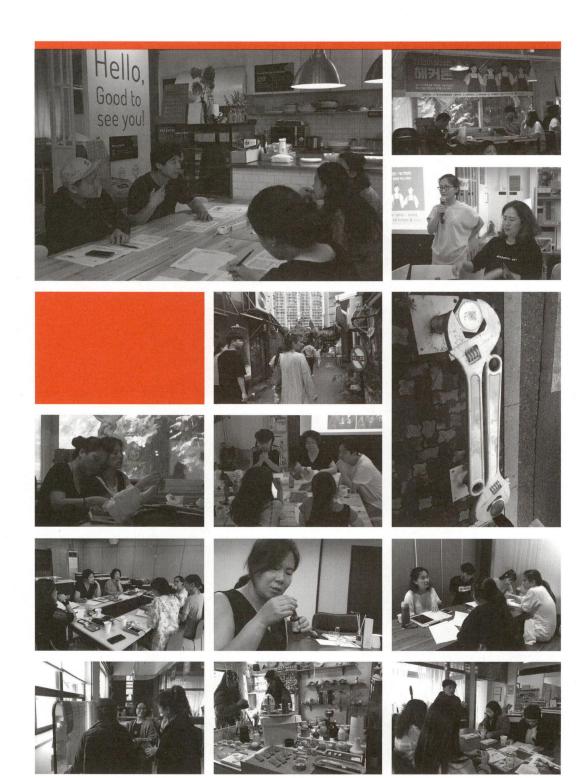
<sup>1</sup> 관점을 디자인하라 \_ 박용후

마지막으로 네트워크와 커뮤니티입니다. 아무리 강조해도 지나치지 않은 중요한 지점입니다. 대형 브랜드가 오히려 어울리지 않는다는 포틀랜드는 같은 상품을 만들거나 판매하는 경쟁자들끼리도 서로 조언을 해줍니다. 지역에서 함께 일하고 고민하는 사람들끼리 서로 조언을 아끼지 않고, 도움을 주고받으며, 함께 성장하는 이상함을 유지하는 도시.² 설령 실패하더라도 좋은 도전이었다고 말해 줄 수 있는 문화, 실패가 허용되는 이 곳의 힘은 비슷한 경험을 하며 함께 살아가는 그 마을 사람들의 네트워크의 힘입니다. 이것이 네트워크가 필요한 이유이며, 철저한 로컬리티가 될 수 있는 힘이라고 생각합니다.

힘들었지만 함께 한 시간과 과정들이 의미 있었습니다.

원하는 만큼의 지원과 원하는 만큼의 결과는 아니었겠지만 이 과정들이 작은 발판이 되어 무언가 사건이 벌어지는 마을의 모습을 기대해봅니다. 사람과 사람이 만나고, 낯선 것들이 보이고, 처음 해보는 경험들로 설레면서 조금 더 깊이 조금 더 가까이 다가가는 관계가 되 길 기대합니다. 밤낮없이 고민에 고민을 거듭하며 정성을 쏟은 담당자 오다예 연구원과 중 간에서 어려운 역할을 무던히 해주신 광주, 과천, 구리문화원의 담당자께 감사드리며, 끝까 지 웃으며 함께 해주신 청년마을디자이너에게 감사와 응원을 보냅니다.

<sup>2</sup> 포틀랜드 메이커스 이마자키 마쓰히로















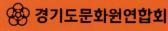












🚱 과천문화원 🍪 광주문화원 🕸 구리문화원