

2020

청년지역문화재생프로젝트

청년마을상점

문화원 ✕ 지역청년 로컬굿즈 만들기

2차년도 결과보고서

과천 광주 구리

2020 청년지역문화재생프로젝트

청년마을상점

지역 이야기가 담긴 재미있고 쓸모 있는 상품 만들기

지역문화재생프로젝트(청년마을상점) 2차년도 사업을 마무리하며 그 과정과 성과를 모아 결과보고서 형식으로 정리했습니다.

작년(2019년)에 프로젝트를 시작하면서 본 사업을 “지역문화원이 청년과 결합, 지역네트워크를 활용한 지역브랜드상품(굿즈)의 제작”이라는 성격으로 규정했었습니다.

그리고 이 사업은 네 가지의 목표 하에 추진되었습니다.

첫 번째는 지역문화원이 청년과 결합해야 한다는 것

두 번째는 지역경제네트워크를 활용한다는 것

세 번째는 판촉물이 아닌, 지역특산물이 아닌 디자인 된 지역브랜드상품을 제작한다는 것

마지막으로 제작된 지역브랜드상품을 <로컬굿즈>라 하고, 그 굿즈의 성격을 어떻게 규정할 것인가가 그것이었습니다.

2년의 과정을 마무리하고 있는 지금, 목표는 여전히 현재 진행형입니다.

여전히 본 프로젝트는 문화원 입장에서는 아직까지 낯선 사업이었던 것 같습니다. 청년과 함께 한다는 부분에서 여전히 어려움을 느끼고 있었고, 결과가 정해져 있지 않은 과정 중심의 열린 기획으로 추진되다 보니 단기간에 명확한 성과가 드러나지 않는다는 점에 조바심을 내기도 했습니다.

그리고 본 사업은 문화원과 청년과의 코어멤버십이 핵심인데, 기존 문화원 사업 추진 형태와는 다른 프로세스로 진행된다는 점도 문화원이 어렵게 느끼는 점이었습니다.

하지만 이전에 막연했던 문제가 더 확실해지거나 방향 수정이 필요한 것들이 조금 더 명확해졌다는 점이 올해의 성과가 아닐까 싶습니다.

이러한 점들을 염두에 두고 올해는 다음과 같은 목표를 세워봤습니다.

첫째는 작년에 제작한 굿즈 상품의 제작 단가를 낮추기 위한 시장 조사 확대와 제품의 질을 고도화하기 위한 방법 찾기

둘째는 보조금에 의존하지 않고 크라우드 펀딩을 활용, 공공기관의 보조금이 아닌 소비자와의 직접적인 접점을 마련하여 실질적 판매를 통한 수익창출을 위한 펀드 조성 역량 강화였습니다.

물론 1년차에 목표했던 것을 모두 클리어한 것은 아니었기 때문에,

지역경제네트워크를 만들어 내는 일과 보편적 스토리텔링에 의한 '이야기'를 담은 지역브랜드상품개발이라는 목표도 함께 맞물려 진행하였습니다.

올해로 2년차 과정을 마무리하면서 새롭게 드는 고민은,

첫째, 지역문화원이 해당 지역경제네트워크를 구축하여 지역 내 제작, 판매, 유통망을 구축하자는 목표는 단기간에 달성되는 것이 아니므로 지속적으로 추진되어야 한다는 것

둘째, 2년의 성과를 바탕으로 경기도문화원연합회 차원에서, 그리고 지역문화원 차원에서 청년들과 향후 어떻게 지속발전가능한 관계를 만들어 갈 것인가에 대한 구체적 고민이 필요하다는 것

마지막으로 문화원의 가장 큰 장점 중 하나인 전국네트워크망을 통한 상품의

유통체계 구축이 가능할까? 하는 것이었습니다.

경기도문화원연합회에서 지역특성화사업 <동네한바퀴>프로젝트를 추진하고 있는데 이 사업은 지역 내 자발적, 독립적으로 상품을 제작, 판매, 유통하고 있는 사례를 조사, 발굴, 연구하여, 향후 경기도 지역문화원 차원의 문화마켓을 위한 유통시스템을 구축하고자 하는 사업입니다.

아마도 3년차에는 <동네한바퀴>사업과의 콜라보레이션을 통해 실질적 소득이 가능한 판매전략수립과 효과적인 마케팅, 그리고 판매를 위한 유통망 확보가 핵심 목표가 되지 않을까 하는 기대어린 예상을 해 봅니다.

확실히 본 프로젝트는 보조금으로 추진하던 기존의 사업형태와는 결을 달리합니다. 때문에 관행적인 사업추진프로세스로 접근하는 순간 좌초의 위험을 감수해야 합니다. 끊임없는 창의성과 지치지 않는 열정이 본 사업에 결합되어 있는 문화원 담당직원과 청년들에게 요구되는 이유입니다.

<청년마을상점>은 그동안 문화원에서 덜 중요시해왔던 지역 청년과의 결합을 만들어 내서, 지역네트워크를 활용한 지역브랜드상품(굿즈)의 제작한다는 목표로 추진해 왔습니다.

2년의 과정을 되짚어 생각해보면, 본 사업이 단순히 시제품을 제작하는데 머무르지 않을까 하는 우려는 기우였습니다. 확실히 2차년도에는 본 프로젝트가 진화했다는 느낌을 받습니다.

마지막 3년차 과정을 남겨놓고 있는 지금, 이 3년의 과정이 마무리되면 어떤 결과가 만들어질까에 대한 기대감과 함께 실패에 대한 두려움도 여전히 있습니다.

지역마다 청년이라는 신분에서 오는 불안정성, 프로젝트에 투입되는 부족한 예산, 그동안 해 보지 않았던 다양한 실험 등으로 매번 첫 걸음을 딛는 것 같은 아찔함도 있었습니다. 그러나 3년의 과정이 결코 무의미하지만은 않습니다. 과정의 치열한 고민의 흔적이 여전히 살아있고, 해결과정에 담긴 노하우가 지역문화원과 함께한 청년그룹에게 고스란히 남아있기 때문입니다.

아무쪼록 본 프로젝트가 지역특성화프로젝트<동네한바퀴>와의 콜라보레이션을 통해 3차년도에는 보다 진일보한 결과가 도출될 수 있기를 바랍니다.

아울러 지역의 이야기가 잘 담긴 재미있고 쓸모 있는 그리고 품질 좋은 상품으로 개발되어, 향후 자발적이고 창의적이고 지역적인 색깔이 물씬 풍기는 청년사업으로 독립되기를 바랍니다.

그 걸음에 강력한 전국네트워크를 구축하고 있는 지역문화원이 함께하겠습니다.

아울러 향후 상품을 제작, 유통, 판매하는 일련의 프로세스가 기존 시장경제시스템에 포섭되지 않고 지속발전가능한 대안경제시스템에 대한 고민도 함께해야겠다고 다짐해봅니다.

지치지 않는 열정으로 두려움없이 <청년마을상점>이라는 실험에 동참해주신 광주, 구리, 과천문화원 기획자들과, 함께 한 청년들에게 진심으로 감사드립니다.

2020. 12.

경기도문화원연합회장 염 상 덕

CONTENTS

들어가는 글

INTRO

- 〈지역문화재생프로젝트 청년마을상점〉을 시작한 이유_____10
- 2차년도 방향과 목표_____12
- 프로젝트 소개_____14
- 프로세스_____18

WORKSHOP

- 우리팀 굿즈 돌아보기_____28
- 지역에서부터 고민하기_____30
- 방향 공유하기_____32
- 삶으로부터 고민하기_____34
- 함께 방법 찾기_____40
- 어떻게 소개할까?_____46

ACTING

- 과천, ‘씨앗화분키트’아이템 변경으로 재도약_____50
- 광주, ‘엄미리 장승 디퓨저’완성도 높이기_____72
- 구리, 한복으로 환경·지역생산 두 마리 토끼 잡기_____96

COMMENTS

마을디자이너_____124

문화원_____138

경기도문화원연합회_____144

진행자_____146

컨설턴트_____148



INTRO

지역문화 × 청년 크리에이터

로컬(Local)의 재해석

<지역문화재생프로젝트 청년마을상점>을 시작한 이유

2차년도 방향과 목표



프로젝트 소개



프로세스

〈지역문화재생프로젝트 청년마을상점〉을 시작한 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 힘이 만난다면 로컬(Local)에 대한 재해석, 재구성이 가능하다고 생각했습니다.

문화원은 그 지역의 역사와 문화를 가장 쉽게 알아 볼 수 있는 곳입니다.

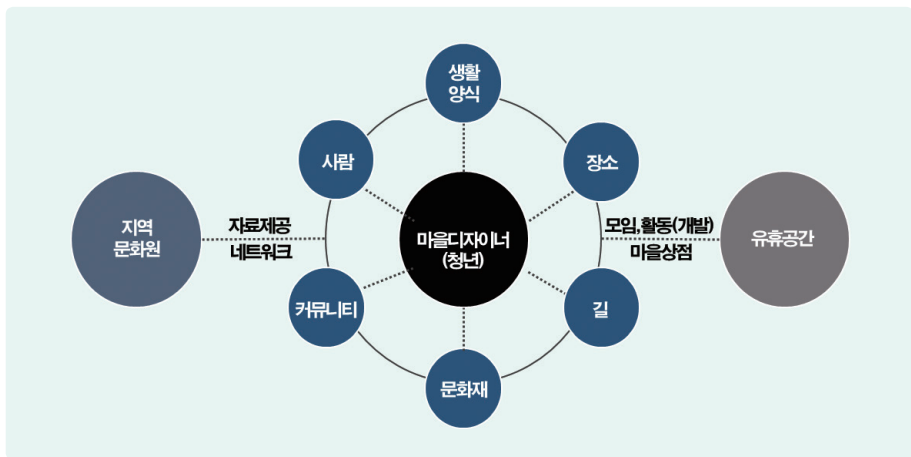
청년기획자와의 연결을 통해 문화원이 제 역할을 하고, 지역에서 자리 잡고자 하는 청년들에게 비빌 언덕이 되기를 바라며 청년마을상점을 시작했습니다.

일자리에서 일거리로

최근 문화정책에서 '지역 청년문화 활동가 양성'이 키워드로 등장했습니다. 기관별로 청년지역문화활동가 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.

지역문화 × 청년 크리에이터 로컬(Local)의 재해석

연결의 힘



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 지역경제가 활성화되는 시너지에 대해 연구해왔습니다. 이 과정에서 특히 네트워크를 연결하는 매개자의 역할이 컸습니다. 지역청년이 주체가 되어 만드는 네트워크는 지역에는 새로운 활력을 불어넣고, 지역청년에게는 새로운 도전을 할 수 있는 지지기반이 될 것입니다.

청년마을상점 2차년도 방향과 목표

컨설턴트 신희영

2019 청년상점 1차년도는 3년 단계별 지원 중 1단계로 '굿즈제작지원' 중심으로 진행했습니다.

- 1) 마을디자이너와 지역문화원의 네트워크 형성
- 2) 지역 유희 공간 발견
- 3) 지역특화상품 (Local Goods) 샘플제작을 목표로 마을에서 사는 방법을 고민해 보는 시간이었습니다.

2020년 2년차 프로젝트는 2단계로 '굿즈 상품화와 마케팅 지원'단계입니다.

- 1) 마을디자이너와 지역문화원, 그리고 지역자원 네트워크 형성
- 2) 유희 공간 활용
- 3) 지역특화상품 (Local Goods) 상품화 과정을 목표로 합니다.

올 해 가장 중심이 되는 첫 번째 목표는 제작된 샘플제품을 판매 가능한 상품으로 고도화 시키는 과정입니다.

1단계 사업 결과를 바탕으로 각 팀 스스로 상품과 제작과정을 객관적으로 평가하고, 올 해 목표와 사업계획을 세우는 것을 시작으로 합니다.

이를 바탕으로 상품의 품질을 높이고, 스토리에 깊이를 더 하기 위해 지역(마을)을 '다시'한 번 조사하고, 발견 하는 시간을 가져보려 합니다. 공정과정에서 지역적 의미를 부여하고, 적정가격을 유지할 수 있는 지역자원과 연결 할 수 있기를 바랍니다.

또한 그동안 문화원과의 네트워크에 집중했다면 올 해는 지역 네트워크를 발굴하고, 확장하여 지역 내 자원 확보, 협업단체 확장, 공간 활용 및 지역 내 판매방법 모색



지역문화 × 청년 크리에이터 로컬(Local)의 재해석

등 보다 단단한 스토리와 좋은 상품, 그리고 서로 지지하고 도움을 주고받으며 성장하는 힘을 얻게 될 기반을 마련하는 것입니다.

두 번째는 마케팅계획 및 실행입니다. 3년차에 진행 될 유통망 개발과 판매에 대한 조사와 전략을 세우기에 앞서 우리의 상품 및 활동을 온, 오프라인으로 소개 및 판매하기 위한 준비과정을 경험해 보는 시간입니다. 판매를 통해 보완해야 할 점, 또 각 팀에 맞는 구체적 마케팅 전략을 세울 수 있는 기반을 마련해 보고자 크라우드 펀딩에 도전하려 합니다. 이를 위해 각 팀의 상품디자인, 스토리와 네이밍, 포장, 제품 구성 등 필요한 강의 및 피드백, 그리고 팀별 컨설팅을 지원합니다.

우리가 만드는 굿즈가 우리의 삶의 고민으로부터 시작되길 바랍니다.

마을의 작은 이야기, 사회의 작은 문제들, 사람들의 소소한 움직임에서 우리의 일들이 시작됩니다.

올 해도 문화원과 청년마을디자이너가 지역에서 지역다운 일거리를 만들어 갈 수 있는 또 한걸음을 내딛습니다.

INTRO |

프로젝트 소개

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.

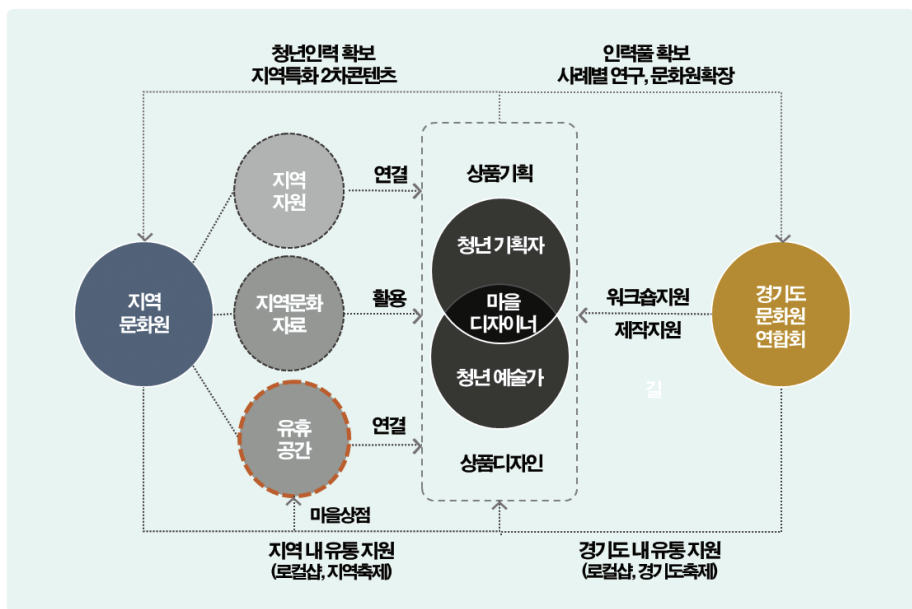
■ Local Goods란?

‘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 등 지역의 특성과 의미를 담은 디자인 상품을 말합니다.

지역문화 × 청년 크리에이터 로컬(Local)의 재해석

장기목표



청년마을디자이너는 지역문화원이 가진 자료를 활용, 지역 내 자원을 연결하여 지역특화상품(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 2020년 2년차 프로젝트에서는 2단계 상품고도화를 통해 판매 가능한 상품으로 제작하고, 지역 네트워크를 강화합니다.

1단계

굿즈 제작 지원

→ 2단계

굿즈 상품화/마케팅 지원

→ 3단계

유통망 구축 지원



지역문화 × 청년 크리에이터 로컬(Local)의 재해석

기간	기획 및 전체 진행	2020년 3월 ~ 12월
	프로그램 진행	2020년 5월 19일 ~ 12월 21일

참여대상	과천문화원, 광주문화원, 구리문화원
	1차년도 참여한 과천, 광주, 구리 청년마을디자이너 팀 (신규 팀원 모집 시 만39세 이하 청년)

참여인원 현황	총 15명
	문화원실무자 : 4명
	과천청년마을디자이너 : 3명
	광주청년마을디자이너 : 4명
	구리청년마을디자이너 : 4명

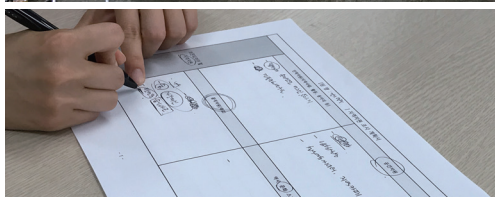
지원 내용

교육 및 컨설팅

활동/제작비 지원

INTRO |

프로세스



	4/29	4/29~5/15	5/19	5/25	5/25~6/21	6/29
경기도문화원 연합회	사업설명/ 진행방향회의	팀 구성 (청년마을 디자이너 모집)	오리엔테이션 및 1차 워크숍 (우리팀 굿즈 돌아보기)	2차 강의 및 워크숍 (지역에서부 터 고민하기)	지역별 마을조사	3차 워크숍 (방향 공유하기)
지역문화원						
청년마을 디자이너						

지역문화 × 청년 크리에이터 로컬(Local)의 재해석



	6/22~7/12	7/13	7/14~10/27	10/28	10/29~12/20	12/21
사업계획		4차 워크숍 (삶으로부터 고민하기)	5차 컨설팅/ 제작비 지급 사업계획 완료/고도화 작업	6차 워크숍 (어떻게 소개할까?)	클라우드 펀딩 진행	경기도문화원 합동연수 판매

사업설명 | 진행방향 회의



과천문화원

사업
방향

화학제품 안전법으로 인해 기존 향초 제품 변경

모집
방법

취업 및 개인사정으로 기존 구성원 1인 참여, 3인 변동

연결
가능
자원

신규 발굴

광주문화원

엄미리장승 디퓨저 고도화

기존 팀을 중심으로 진행하되 구성원 2인 변동

상인회 네트워크 연결

구리문화원

캐릭터를 기반으로 상품 다각화

기존 구성원 동일

시장 네트워크 연결

지역문화 × 청년 크리에이터 로컬(Local)의 재해석

팀구성

과천

조연민_ 대표,
대외협력 및 총괄

김경민_ 연구개발

홍유라_ 연구개발



류소영_
문화원실무(공간,
인적자원소개,
자료제공)

광주

남진우_ 대표,
사업기획

김준호_ 총무(정산)

양도선_ 제작

이지원_ 디자인 및
제작



이종남_
문화원실무
(사업운영 총괄)

구리

남궁민_ 대표,
자료조사 및 사업계획

박민경_ 스토리
작성 및 사업계획

배정선_ 지역자원
연결, 제품 생산

신상미_ 캐릭터 및
굿즈 디자인



조성경, 전은선_
문화원실무
(지역문화자료제공,
지역 내 유통지원,
지역 네트워크 연결)



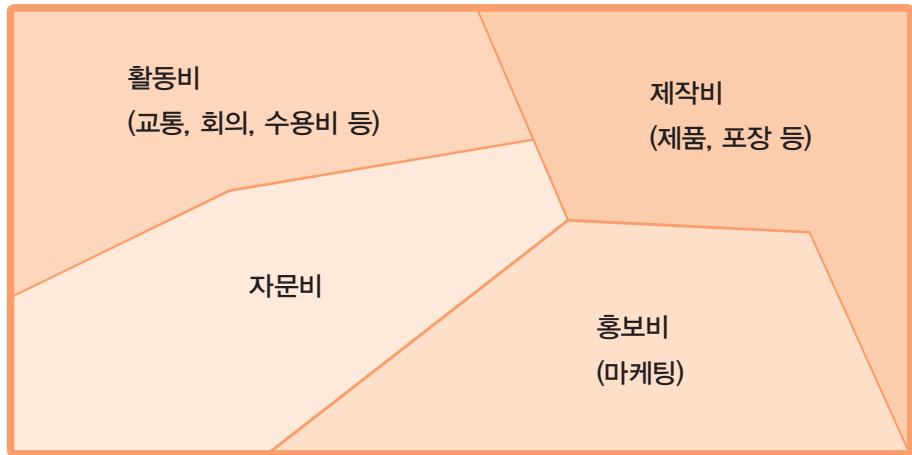
워크숍

일정		내용	장소
1차	5월 19일(화)	OT, 성과보고, 계획(워크숍) 피드백(로컬지향 척도, 예산적절성)	경기상상캠퍼스 1층 그루빙룸
2차	5월 25일(월)	강의) 로컬/지역자원_박진 섬자리 대표 워크숍) 조사해야할 것, 필요한 것	광주문화원
지역 팀별 과제		지역별 마을조사 하기	
3차	6월 29일(월)	워크숍) 자원조사 결과 발표 및 올해의 사업계획 나누기	온라인
지역 팀별 과제		자원연결	
4차	7월 13일(월)	워크숍) 강화도탐방_청풍 협동조합	강화도
지역 팀별 과제		상품 고도화	
5차	8월 ~ 9월	지역별 컨설팅	지역 및 온라인
지역 팀별 과제		제작 보완	
6차	10월 28일(수)	강의 및 워크숍) 펀딩 및 스토리, 마케팅 특강_ 김주연 카피라이터	과천문화원
지역 팀별 과제		제품 제작 완료	
		펀딩등록 및 진행	
7차	12월 21일(월)	경기도문화가족합동연수 라이브방송 판매	온라인

지역문화 × 청년 크리에이터 로컬(Local)의 재해석

활동 | 제작비 지원

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



- 과천 화훼단지를 기억하는 씨앗키트 제작
- 광주 엄미리 장승 디퓨저 제품 보완 및 단가 절약
- 구리 한복 업사이클링 상품 제작

클라우드 펀딩 준비 및 판매

오프라인 행사가 모두 취소되면서 온라인으로 판매할 수 있는 방법을 고민했습니다. 클라우드 펀딩을 준비하면서 제품을 브랜딩하고, 소개하는 법을 배우고 소비자들의 피드백을 받고자 했습니다.



과천화훼단지를 기억하는 씨앗 화분 키트 "피어나"

오마이컴퍼니 등록 및 펀딩 진행



잘 안 풀리면 가로 말고 세로 눈 '미라울'장승 디퓨저

텀블벅 등록 중 생활화학제품 안전 검사
시행이 필요하여 지연



청개구리 청년, 구리의 '한복'을 열다

오마이컴퍼니 등록 준비 중

지역문화 × 청년 크리에이터 로컬(Local)의 재해석

라이브방송 | 12/21(월) | 경기도문화가족합동연수

온라인으로 진행되는 경기도문화가족합동연수에서 문화원 관계자를 대상으로 마을디자이너가 직접 상품을 소개하고, 판매했습니다. 31개 문화원에 청년마을상점팀의 활동을 소개하는 자리가 되었습니다.



WORKSHOP

사람 × 자원 × 기술 지역네트워크 만들기

우리팀 굿즈 돌아보기



지역에서부터 고민하기



방향 공유하기





삶으로부터 고민하기



함께 방법 찾기



어떻게 소개할까?

WORKSHOP | 1차시 5/19(화)

우리팀 굿즈 돌아보기

장소_ 경기상상캠퍼스 청년 1981 그루빙룸

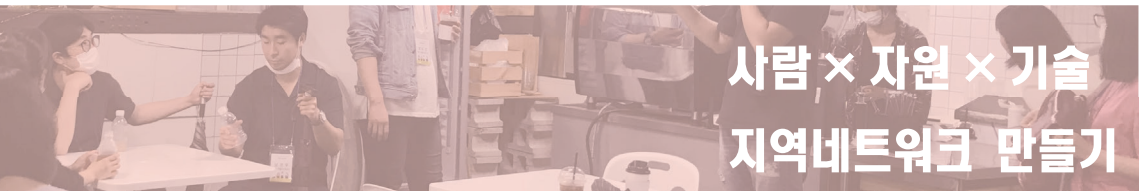


2020 청년마을상점의 오리엔테이션 및 1차시 워크숍이 마스크 착용과 손소독제 사용 등 생활 속 거리두기를 실천하며 진행되었습니다. 올해 2차년도 청년마을상점은 작년, 1차년도에 개발된 굿즈에서 지역적 의미, 상품성, 가격, 패키지 등을 보완하여 판매할 수 있는 상품으로 개발하는 것이 목적입니다.

특별히 세 개 팀 모두 사업자등록증을 발급하는 것부터 판매준비를 시작하기로 하여 이번 오리엔테이션에서는 사업자등록증을 발급 받는 방법이 안내되었습니다.

경기도문화원연합회 최영주 사무처장은 코로나19라는 낯선 공포를 겪으며 우리 사회는 대량생산에서 필요생산으로, 대량소비에서 적정소비로, 대량폐기에서 미니멀라이프로, 거대도시 중심에서 로컬(지역) 중심으로, 세계자본에서 지역화폐에 의한 지역자립으로, 세계문화에서 지역문화로의 변화가 필요하다고 말합니다. 이러한 변화의 흐름 속에서 **청년이 지역에서 노동, 생활, 놀이의 라이프스타일을 구축해 나갈 수 있도록 지원하고, 함께 방법을 찾아 나가고자 한다고** 사업 취지를 설명했습니다.





오리엔테이션이 끝나고 본격적으로 첫 번째 워크숍이 시작되었습니다. 신희영 컨설턴트의 진행으로 작년에 개발한 로컬굿즈에 대해 자체 평가해 보는 시간을 가졌습니다. 활용 및 연결된 자원, 제품, 가격적절성, 스토리, 패키지로 세분화하여 평가서를 작성했습니다. 이를 통해 올해 중점적으로 보완할 부분을 고민하고, 목표도 정해봤습니다.



WORKSHOP | 2차시 5/25(월)

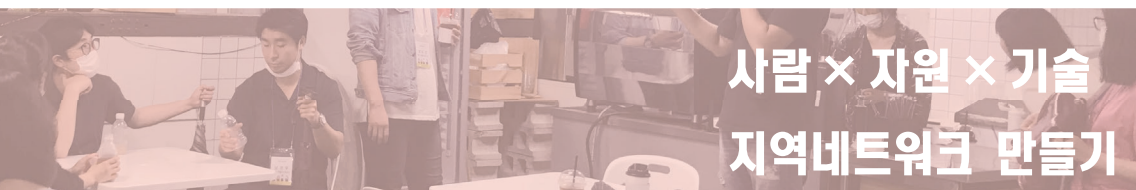
지역에서부터 고민하기

장소_ 광주문화원 (with 문화공간 섬자리 박진 대표)

2차시 워크숍은 안산 대부도에서
촘촘한 지역조사를
바탕으로 생활문화 사업과 주민 커뮤니티
공간을 운영하고 있는 <문화공간 섬자리
박진 대표>의 강의로 시작했습니다.
박진 대표는 성급하게 콘텐츠를 생산하기에
앞서 관점을 설정해 지역의 맥락을
읽어내는 것이 중요하다는 이야기를
했습니다. 지역의 스토리를 상품에
담아내고자 하는 마을디자이너에게 꼭
필요한 내용이었습니니다.

“지역 맥락읽기는 결국 여러분들이
계시는 장소를 이해하는 것입니다.
그 장소에 대한 이해도는 표면적으로
드러나는 기사나 자료를 취합하는
것에서 그치는 것이 아니라 나를 둘러싼,
나를 포함한 지역을 이야기해야 합니다.
사실, 기발한 아이디어는 존재하지
않습니다. 나는 이 지역을 어떻게 보고
있느냐를 고민해야합니다. 자신이
고민하는 지역의 이해도를 많이 늘려서

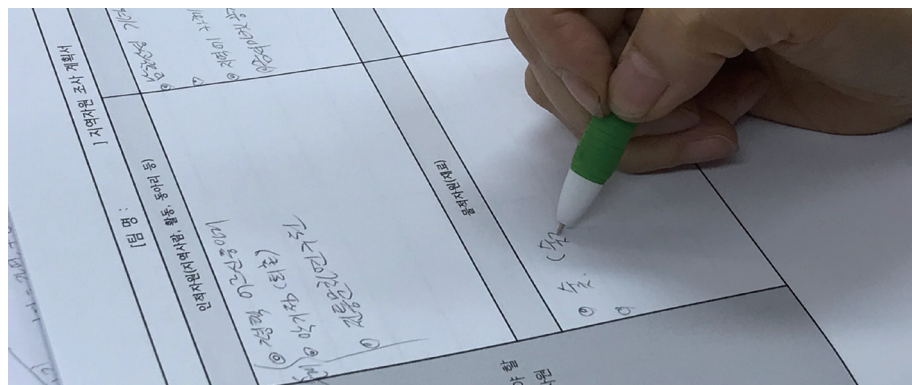




그에 따른 생각, 아이디어를 잘 결합해 적합한 매체에 담아내고, 그것을 자신의 언어로 설명하는 것이 중요합니다.”

강의를 마치고 팀별 워크숍이 진행되었습니다. 지난 팀별 평가를 바탕으로 부족했던 지역조사를 어떻게 보완하면 좋을지 지역자원 조사계획서를 작성하는 시간을 가졌습니다.

지역자원을 인적자원, 공간자원, 물적자원(재료), 역사, 문화, 스토리 자원으로 나눠 각 팀에서 부족한 부분을 어떻게 조사하면 좋을지 팀원들과 함께 논의했습니다. 지역자원 조사 계획서가 마무리 되면 피드백을 통해 수정하여 본격적으로 지역별 지역자원 조사가 진행됩니다.



WORKSHOP | 3차시 6/29(월)

방향 공유하기

온라인



사회적 거리두기 지침이 격상됨에 따라 3차시는 온라인 회의를 진행하게 되었습니다.

과천, 광주, 구리 각 지역의 청년마을디자이너들은 6월 한 달여간 지역자원조사를 진행했습니다. 온라인 회의를 통해 각 팀별 진행사항과 지역자원조사 결과를 공유하고, 사업계획서를 작성하는 시간을 가졌습니다.

광주팀은 엄미리 장승 디퓨저를 고도화하기 위해 역사, 문화, 스토리 조사와 더불어 숲이라는 지역의 잉여자원을 발견했습니다. 디퓨저의 재료로 사용할 수 있는지 숲가마 답사와 부력실험을 진행했습니다. 소비자 만족도 조사까지 진행하여 세심하게 보완할 점을 계획하고 있었습니다.

공급자별

- 남한산성 상인회 활용
 - 남한산성 상인회 송파와 협의 하여 상생 개발 이후 남한산성 내의 식당, 카페 등에서 유통하기로 함

지역 순찰

- 지역 순찰은 송파의 이따가를 감시하기 위해, 꽃 등을 팔고 소파 등
- 디퓨저를 팔기 위해, 팔기, 참사하기 등

제품 디자인

- 제품 디자인을 위한 디자인을 디자인
- 팔기 및 제작자 디자인을 위한 디자인

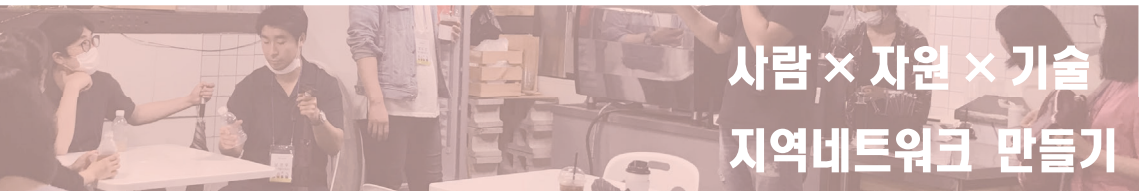
소재지 조사

- 광주시 지역 대상 소재지 및 목적지 조사
 - 기간 : 2020년 6월 17일 - 현재까지
 - 장소 : 카네이션로
 - 방법 : 카네이션로에서 디자인의 팔기 대상 소재지, 의정 단체 및 송파
- 소재지 조사
 - 전통시장 방문하기는 방문 목적 중
- 1-2번 : 전통적인 구상 강요
- 3번 : 지역 상생에 보이기 위해 전통적 이미지 표현

지역자원 활용 방안

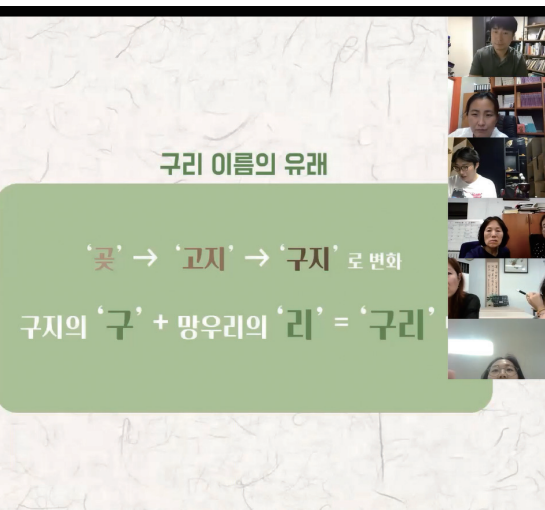
구분	활용방안	활용 방안
공급자별	남한산성 상인회	꽃을 팔기 위해
소재지	남한산성 상인회	꽃을 팔기 위해
소재지	남한산성 상인회	꽃을 팔기 위해

PART 2 구리의 스토리 자원



구리팀은 기존에 개발한 야고비, 순고비 캐릭터(구리 곱창골목 캐릭터)를 확장할 수 있는 방안을 찾기 위해 구리문화원을 방문했습니다. 문화원 자료를 참고하여 '구리시'의 지명 유래부터 역사, 지리 정보를 조사했습니다. 또한 기존의 공장 생산 방식을 지역 생산 방식으로 전환하기 위해 지역의 바느질 공방과 관련 동아리 조사를 진행하였습니다.

과천팀은 구성원과 굿즈의 대대적인 변경이 있었습니다. 처음부터 컨셉과 아이템을 새로 결정해야 했는데요, 지역자원조사를 거쳐 밤 막걸리를 생산하려고 했지만 조세법과 식품관련 법 등 여러 까다로운 점이 많아 아이템을 새로 결정해야 했습니다. 새로 아이템을 결정하는데 앞서 과천 팀은 지역자원조사를 다시 진행하기로 했습니다.



지역자원조사 결과 발표가 끝나고 이후 시간은 팀별로 사업계획서를 작성했습니다. 사업계획서가 완성되면 본격적으로 디자인과 제작 보완이 진행됩니다. 올해 중점이 되는 사항은 지역네트워크입니다. 청년들이 지역에서의 관계망을 넓혀 지역 생산의 기반을 준비합니다.

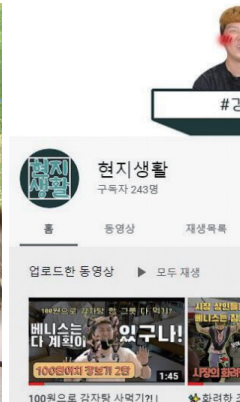
WORKSHOP | 4차시 7/13(월)

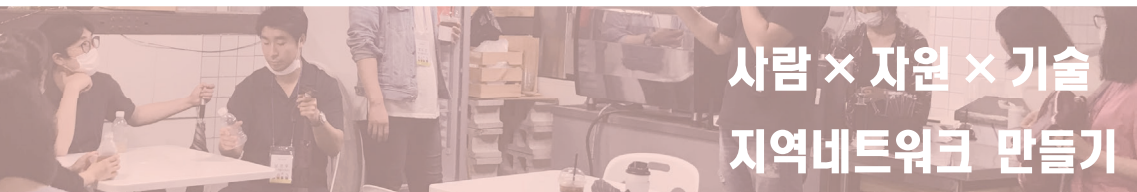
삶으로부터 고민하기

장소_ 강화 스트롱파이어 & 풍물시장 일대

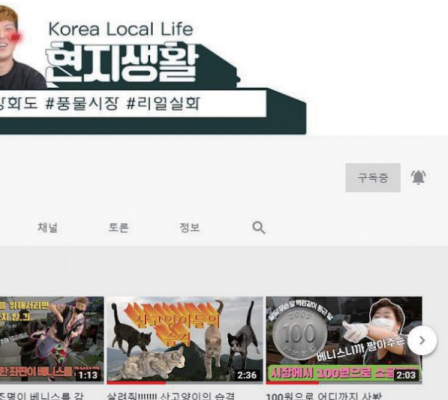
청년마을디자이너들은 본격적으로 사업계획서를 마무리하고, 굿즈 제작을 진행하기에 앞서 로컬을 지향하며 지역에서 먹고 살기를 실험 중인 청년들을 만나보기로 했습니다.

커뮤니티 펍 '스트롱파이어', 게스트하우스 '아삭아삭 순무민박', 로컬 굿즈샵 '진달래 섬' 등 다양한 형태로의 자립을 실험하며 강화도 지역을 기반으로 한 문화기획 활동을 하고 있는 '협동조합 청풍'팀을 만났습니다. 강화도에 자리 잡기까지의 과정과 코로나19를 겪으면서 고민하고 있는 사업의 방향까지 허심탄회한 이야기를 들을 수 있었습니다.





협동조합 청풍 이야기 (in 스트롱파이어 with 마담, 총총)



‘협동조합 청풍’은 다섯 명의 청년들이 각각 스트롱파이어, 아삭아삭순무민박, 한판식당, 진달래섬을 운영하고 있습니다. 스트롱파이어를 담당하고 있는 마담이 강화도에 정착하게 된 과정과 청풍이 진행하고 있는 프로젝트에 대해 소개해주었습니다.

인상 깊었던 것은 ‘개방성’과 ‘사회적자산의 공유’라는 키워드를 가지고 강화도 지역 청년뿐만 아니라 외부 지역 청년들과의 연결을 지향하고 있었고, 강화도 지역 내에서는 그들 스스로 주민의 관점에서 청년세대만이 아닌 어르신, 청소년과의 네트워크를 만들어가고 있다는 점입니다.

실제로 청풍은 강화풍물시장 상인, 지역의 청소년들과 퍼레이드를 진행하고, 강화도에서 사라져가는 소창 장인을 찾아 사진집을 만들고, 시장 상인들과의 에피소드를 ‘현지생활’이라는 유튜브 채널을 운영하며 새로운 커뮤니티의 형태를 만들어가고 있었는데요. 소개해준 활동만 보더라도 삶과 일이 하나가 되는 생업으로써 접근하고 있다는 것을 느낄 수 있었습니다.



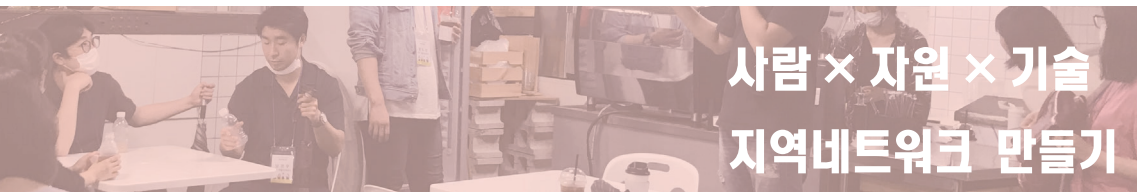
강화도의 유일한 게스트하우스, 아삭아삭 순무민박을 담당하고 있는 총총은 태어나서 지금까지 꼭 서울에서 살던 서울토박이라고 합니다. 직장을 다니던 중 강화도에 놀러오게 되었고, 청풍 멤버들과 인연이 되어 2년 반이라는 시간을 강화에서 보냈는데요. 도시의 삶과 강화의 삶에는 크게 세 가지 차이점이 있었다고 합니다.



“첫 째는 환대의 경험입니다. 이웃들과 인사하고, 환대받는 것이 이곳, 강화도에서는 자연스러운 일이었습니다. 환대를 통한 관계의 시작을 경험한 것이 강화도에서 계속 살게 된 계기가 되기도 했습니다.

두 번째는 협력의 경험입니다. 게스트하우스에 놀러 온 아티스트들과 협력해서 굿즈를 제작하기도 했습니다. 예로 주변 가게들과 인연 맺은 아티스트들을 1:1로 매칭해 일러스트 달력을 제작했습니다. 이 외 진달래섬에서 판매되는 굿즈들은 대부분 이렇게 아티스트들과의 협업으로 제작되었습니다.

세 번째는 긴 호흡입니다. 도시는 주어진 것들 중에서 고르기만 하면 되지만 강화도에서는 내 속도와 방향을 설정하며 나아가야 합니다. 주변에 긴 호흡을 할 수 있도록 도와주는 사람들도 있고, 협력할 수 있는 사람들이 있어 여기까지 올 수 있었습니다.”



강화 로컬굿즈샵_ 진달래섬 탐방 (with 총총, 결)



강화도의 향토음식 젓국갈비를 맛있게 먹고 진달래섬으로 향했습니다.
 마을디자이너들이 줄을 서서 계산하는 진풍경이 펼쳐지기도 했습니다. 마음에 드는
 굿즈를 구입한 뒤 스트롱파이어에서 총총과 결에게 굿즈 제작 과정과 디자이너와의
 협업 과정에 대해 찐한 이야기들을 들을 수 있었고, 마을디자이너들은 제작과정에
 있어 궁금한 것들을 질문하는 시간을 가졌습니다.



총총과 걸은 굿즈를 제작하며 그동안은 소비자로서 살아왔다면 이제는 무언가를 제작하고, 창작하는 생산자로서의 정체성을 가지게 되었다는 점이 보람 있고, 가치 있다고 이야기 했습니다. 덧붙여 예쁜 쓰레기가 아닌 강화를 오래도록 기억할 수 있는 쓸모 있고 가치 있는 굿즈를 제작하려고 고민한다고 하는데요. 청년마을상점도 공감하고, 지향하고 있는 부분이기도 했습니다.

사람 × 자원 × 기술 지역네트워크 만들기

강화풍물시장 투어 (with 베니스)

마지막으로 유튜브 스타 베니스와 함께 강화풍물시장을 투어 했습니다. 베니스가 주로 운영 중인 시장의 커뮤니티 거점 공간 한판식당에서 커피를 한잔씩 하며 시장을 둘러보았습니다. 시장 상인들과 자연스럽게 인사 나누는 모습에서 그동안 청풍팀이 맺어왔던 관계를 엿볼 수 있었습니다.

일회성으로 끝나는 네트워크가 아닌 지속적인 관계를 고민하고, 주어진 상황과 여건 속에서 형식을 바꾸고, 일방적인 시혜적 관계가 아닌 함께, 즐겁게 살아가기 위한 관계 맺기의 현장을 생생하게 살필 수 있었습니다.



WORKSHOP | 5차시 8-9월

함께 방법 찾기

온라인 / 지역별 진행



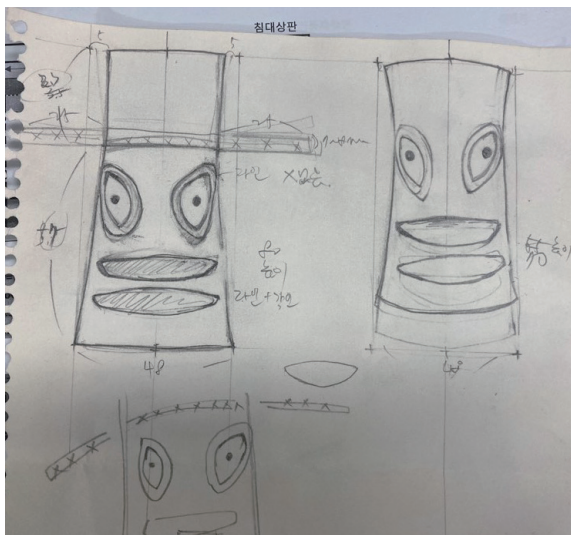
본격적인 제작에 들어가기 앞서 사업계획과 제작방법에 관한 컨설팅을 진행하였습니다. 8, 9월, 두 달간 지역별로 필요에 따라 온,오프라인으로 진행되었고, 사업계획 수정과 추가 조사를 거쳐 로컬 굿즈를 제작했습니다. 청년마을상점 1년차에는 인터넷을 검색하면 나오는 공방에 제작을 요청하고, 단가를 낮추기 위해 중국 공장에 의뢰하기도 했습니다. 더디지만 지역 안에서 자원을 찾고, 지역네트워크의 중요성을 이해하며 한걸음씩 내딛는 방법을 함께 고민하는 시간이었습니다.

광주 [참신] 8월 31일 온라인 컨설팅

광주팀은 작년 진행했던 엄미리 장승 디퓨저를 보완하기로 하여 진행 속도가 빨랐습니다. 올해 중점적으로 보완할 사항은 생산단가를 낮추는 것이었는데요, 컨설팅을 통해 세 가지 방안이 제시되었습니다.

- 1) 광주 내 다른 목공방 알아보기
- 2) 타 지역 포함 공동체, 마을 목공방 알아보기
- 3) 폐목재 또는 코르크 활용여부 확인

조사결과 타지역 공동체나 마을 목공방의 경우 필요한 기계가 없거나 제작에 어려움이 있었습니다. 코르크 마개를 활용할 경우



사람 × 자원 × 기술 지역네트워크 만들기

소량생산이 어렵고, 얼룩덜룩한 색이라 예상 디자인처럼 나오지 않을 것이라 판단했습니다. 코르크마개 공방이 있지만 공방 커리큘럼대로 운영 중이라 제작에는 어려움이 있었어요. 광주에 위치한 가구협동조합에 폐목재 활용 여부도 알아봤지만 인체에 해로울 수 있고, 살균작용이나 디자인비용을 합칠 경우 제작단가가 올라갈 수 있었습니다.

결국, 발품을 팔아 지역 내 목공방을 조사한 결과 제작단가를 1/3정도 낮출 수 있는 목공방을 찾았습니다. 목공방과 협력해 장승머리 샘플을 제작하였고, 스토리카드와 패키지도 새롭게 디자인해 제품의 완성도를 높였습니다.





과천 [피어나] 9월 2일 1차 온라인 컨설팅
 9월 20일 2차 온라인 컨설팅
 9월 28일 3차 온라인 컨설팅

작년 과천팀이 제작한 향초는 화학제품 안전법에 의해 시중 판매가 불가하여 지역조사와 사업계획을 처음부터 다시 해야 했습니다. 지역조사를 통해 과천의 야생화단지, 화훼단지를 떠올릴 수 있는 씨앗화분키트를 제작하기로 했고, 관련 지역동아리를 찾아가 씨앗과 화분관련 자문을 받았습니다. 과천의 야생화단지, 중앙공원, 굴다리시장 등을 돌아다니며 과천의 지역자원을 조사하면서 지역의 스토리와 청년디자이너 개인의 스토리를 결합하여 과천의 스토리가 있는 씨앗키트를 제작하기로 방향을 잡았습니다.



사람 × 자원 × 기술 지역네트워크 만들기

컨설팅을 진행하며 스토리가 직관적으로 보여 질수 있는 방법 찾기, 타겟 설정, 제작과정에서 협력할 수 있는 동아리 찾기 등에 대한 피드백이 있었습니다. 이후 과천 피어나 팀은 샘플 제작과 씨앗 틱우기 실험 등을 진행했습니다. 스토리를 구체화하고, 지역에서 생산된 재료로 키트를 구성함으로써 지역기반의 의미를 더했습니다.





구리 [청개구리] 8월 24일 1차 온라인 컨설팅
 9월 7일 2차 온라인 컨설팅
 9월 14일 3차 온라인 컨설팅
 9월 18일 오프라인 한복전문가 컨설팅

작년, 구리팀은 곱창골목의 야고비 순고비 캐릭터를 디자인해 장바구리를 주요아이템으로 제작했습니다. 환경적인 부분과 스토리를 보완하기 위해 구리시민의 오래된 한복을 재활용하는 방향으로 컨셉을 변경했습니다. 이와 관련해 한복을 수거하는 구체적인 방법, 수거해주신 분에 대한 사례, 타겟층을 고려한 디자인에 대한 피드백이 있었습니다. 한복 업사이클링은 처음이라 소재특성이나 업사이클링시 고려해야 할 점에 대해 전문가 컨설팅을 요청하여 몽상부띠고 홍서영 대표가 종로한복축제 참여 경험을 바탕으로 한복 활용법에 대한 강의와 컨설팅을 진행했습니다.



사람 × 자원 × 기술 지역네트워크 만들기

한복 소재의 특성을 활용해 다양한 상품들을 생각할 수 있었고 컨설팅을 바탕으로 마스크 스트랩, 곱창머리끈, 스카프, 가방으로 아이템을 구체화 했습니다. 구리문화원을 통해 한복을 기증 받아 지역 내 공방과의 협력으로 샘플을 제작했습니다.



WORKSHOP | 6차시 10/28(수)

어떻게 소개할까?

장소_ 과천문화원 (with 김주연 카피라이터)

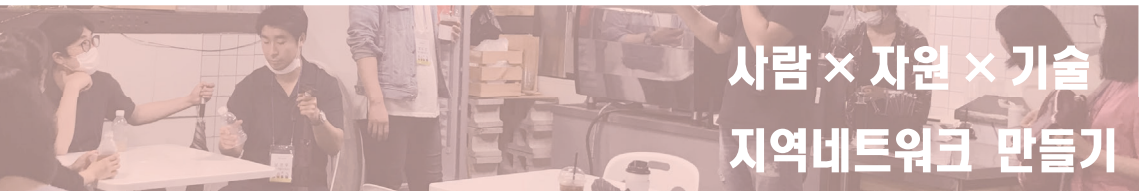


올해는 코로나19 영향으로 지역 행사가 모두 취소되거나 온라인행사로 변경되다 보니 마을디자이너가 제작한 로컬굿즈를 오프라인에서 판매하기가 어려워졌습니다. 고민 끝에 지역문화원 외 일반 시민에게도 로컬굿즈를 알리고 상품에 대한 호응도 살필 수 있는 크라우드 펀딩을 진행하기로 했습니다.

막상 크라우드펀딩을 하려고 하니 준비사항도 많고, 특히나 펀딩 스토리를 작성하는게 중요하기에 브랜드 기획자이자 카피라이터 김주연 강사님과 과천문화원에서 크라우드펀딩과 스토리 작성법에 관한 강의를 진행했습니다.

크라우드펀딩도 플랫폼마다 특성이 달라 상품과 어떤 프로젝트냐에 따라 플랫폼과 준비사항이 달랐습니다. 청년마을상점 마을디자이너들이 기획한 프로젝트처럼 사회적, 지역적 의미가 중요한 경우 텀블벅이나 오마이컴퍼니가 적절하다고 했습니다.





사람 × 자원 × 기술 지역네트워크 만들기



강의에 이어 과천, 광주, 구리에서 제작 중인 로컬굿즈를 마을디자이너가 직접 소개하고, 브랜딩, 제품 스토리에 대해 피드백을 받는 시간을 가졌습니다.

√ 과천팀은 타겟을 정했을 때 구매전환율이 높아짐으로 특수집단에 전부 팔겠다는 생각으로 스토리를 작성할 것, 씨앗의 종류별로 타겟을 다르게 공약해도 좋음. 경험만 작성 하는 것이 아니라 마케팅 용어로 변환하면 구매욕 자극할 수 있음.



√ 구리팀은 원활한 수급에 대한 우려가 있기 때문에 펀딩 시에는 리워드 판매 보다는 후원 형태가 적절. 한복을 기증해준 분의 스토리를 먼저 부각시키고, 프로젝트에 대한 취지를 설명하면 좋음.

√ 가격을 경쟁력으로 내세우기보다 그에 맞는 제품을 만드는 것이 중요. 숯대, 장승머리 등이 어떤 과정으로 누가 만들었는지, 그리고 엄미리 마을의 스토리를 부각시키면 좋음.



제품 스토리 역시 배경, 위기, 극복, 변화를 담은 스토리텔링 방식이 사람들의 기억에 오래 남습니다. 피드백을 바탕으로 청년디자이너는 펀딩 준비를 시작합니다. 제품 스튜디오 촬영과 펀딩 상세페이지를 작성해 클라우드 펀딩에 도전하기로 했습니다.

ACTING

문화원 × 마을디자이너

로컬굿즈 고도화과정

과천, '씨앗화분키트'아이템 변경으로 재도약



광주, '엄미리 장승

디퓨저'완성도 높이기

구리, 한복으로 환경, 지역생산 두 마리 토끼 잡기

ACTING |

과천

‘씨앗화분키트’
아이템 변경으로
재도약



문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

과천화훼단지를 기억하는 씨앗 화분 키트 “피어나”

식물을 사랑하는 따뜻한 마음이 추억으로 “피어나”길 바라며
과천의 청년마을디자이너들은 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.



ACTING | 과천문화원



마을디자이너(조연민, 홍유라, 김경민)



굿즈명	씨앗화분키트			
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.			
구성 및 가격	상품 구성	생산량	생산원가	판매가(소비자가)
	씨앗화분키트	100개	20,000원	30,000원
개발 공정	재료	과천화훼단지 재료구매, 구성품 일부 온라인구매		
	가공/생산	직접작업		
	포장	선물용 상자포장		
핵심 고객	아이가 있는집, 회사원			
판매 채널	문화원 판매, 오마이컴퍼니			

문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

고도화 진행과정

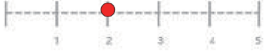
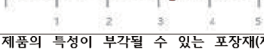
01

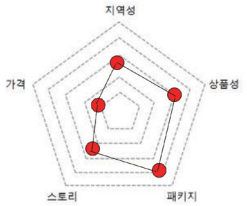
자체평가 및
목표 설정

5월19일

1차 워크숍 과정

[팀 명 : 향 기 상 점] 2019 자체 평가				
	내용	평가		보완점
활용 및 연결된 지역자원				
제품	구체적인 타겟설정은 없었음	타겟 적절성	소비 타겟 설정이 구체적입니까? 1.5 	인구대비 노년층의 비율이 높으니 타겟을 노년층으로 고려해보는 것을 제안함
	업체선정시 대량주문이 가능한 업체로 선정했음	제작 공정	제작공정 과정은 안정적이고 지속적으로 이용 가능합니까? 4 	지역자원을 좀 더 이용해보는 것을 제안
	친환경적인 좋은 품질의 재료를 사용	품질도	제품의 품질은 만족스럽습니까? 4.8 	
	시선을 끌만한 임팩트가 부족함	디자인	제품의 디자인은 매력적입니까? 2.5 	

가격 적절성	소량제작에 따른 조정불가 의 고비용	생산자 입장	개별 소모품(재료) 및 생산전반의 가격은 적 절합니까? 2 	팀원들은 향초가 평균 만원 초반일 경우에 구매의사 있다고 함
	판매가격은 비싸다고 보임	소비자 입장	소비자 입장에서 판매가격은 적절합니까? 0.5 	
스토리	[네이밍] 향기상징의 네이밍은 좋은 평가를 받았으며 제품과 잘 매칭이 된다고 여김	네이밍	기억에 남는 이름입니까? 제품특성이 드러 납니까? 호기심을 불러일으킵니까? 3.3 	스토리를 패키지와 엽서에 분산시키지말고 한데 모아본다 케이스를 활용해보는 것을 제안
	[스토리 구성] 스토리가 겉으로 잘 표현 되지 않았음	스토리	우리들의 이야기가 포함되어 있습니까? 상품의 의미와 제작 의도가 잘 드러납니까? 마음을 움직이는 이야기입니까? 2.5 	
패키지		디자인	패키지의 디자인은 매력적입니까? 3.2 	
		제품과의 연관성	제품의 특성이 부각될 수 있는 포장재(재 료)와 디자인입니까? 5 	

종합 평가		상품성 3.2 패키지 4 스토리 2.8 가격 1.2 지역성 2.8
----------	---	---

2020년 목표

굿즈의 품목과 제작방법에 있어서 local이라는 컨셉에 맞추기 위해 보다 적합한 아이템을 찾는 것으로 시작했다. 과천의 밤을 소재로한 제품으로 담금주와 방효소 키트 제작을 목표로 정하고 제작에 필요한 정보를 수집하고 스토리를 엮어 최종 제품을 생산한다.

문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

02

지역자원
조사계획

5월25일

2차 워크숍 과정

[팀 명 : 향 기 상 점] 지역자원 조사 계획서

보원되어야 할 지역자원	인적자원(지역사람, 활동, 동아리 등)		공간자원	
	담금주에 대해서 강의가능한 지역의 인적자원을 알아보고 굿스로 개발가능성을 알아본다. (전통음식, 전통주 수업이 가능한 인재를 강사뱅크에서 찾아본다)		문화원 강의실	
	물적자원(재료)		역사, 문화, 스토리자원	
	과천에서 매년 개최되는 밤줄기행사를 상징적으로 이용할 수 있다고 생각한다. 과천에서 직접 자란 밤을 이용하여 내가 만든 담금주 또는 효소 만들기 이벤트 진행		과천의 옛 이름인 율목에서 보다시피 과천에는 옛날부터 밤나무가 많이 자라고 있다. 과천시의 시목인 밤나무 열매의 이름(밤들, 밤알) 을 본떠서 만든 토리와 아리를 시의 마스코트로 사용하고 있으며, 밤줄기 행사 또한 매년 개최되고 있다. 율목이라는 이름을 따서 율목신문, 율목문학상, 율목음악축제 등이 있다.	
참고할 문헌/자료 목록 (지방문화원 원천콘텐츠 조사목록, 경기사이버도서관 참고)	목적	제목	저자	열람방법
	율목(과천 밤) 이야기가 가능한가?	율목담금	과천문화원	과천시지 인터넷 열람 http://www.gcbook.or.kr/
	밤나무골의 유래 확인	과천시지	과천문화원	과천시지 인터넷 열람 http://www.gcbook.or.kr/
	과천의 역사 및 유래 조사	과천에서 만나는 역사유적	컬튼스토리	경기사이버도서관 인터넷 열람 https://www.library.kr/cyber/ index.do

현장조사 계획	목적	인터뷰이	조사방법	조사일	조사장소
	밤나무골 지역확인	과천시 향토사연구회 회장	현장확인 및 인터뷰	2020.08월중	밤나무골
	밤나무골의 역사 및 문화적 배경 확인	주암동 노인회장	현장확인 및 인터뷰	2020.08월중	밤나무골

지역자원 매핑	<정계산 밤나무골> 			매핑지표	
	찾아볼 것		(어슬렁거린 후) 추가할 것		최종 확정
	밤나무골 주변탐방		밤나무골의 기원, 역사, 이야기거리 등		밤나무골 위치 확정

03

지역자원
조사6월29일 | 6월30일
7월28일

지역자원 현장조사 진행

■ 지역자원조사 결과

구분	조사 결과	조사 방법
인적자원 (지역사람, 활동, 동아리 등)	지역사람 : 손오공 지역의 캐릭터 알아보기	인터뷰
	지역 동아리 꽃씨들과 화분 관련 자문 및 실습	자문 및 실습
공간자원	과천문화원: 연구 회의진행 야생화단지, 중앙공원, 관악산길 : 과천은 정말 녹색도시인가? 중앙공무원교육원 뒤 산길 : 과천의 밤 줍기 등 행사를 진행하고 있는 장소 굴다리시장: 과천의 옛 추억 남태령길: 과천의 설화 조사	마을 둘러보기 자료조사
물적자원 (재료)	지역과 연계	현장조사
역사, 문화, 스토리자원	지역의 스토리자원 조사	지역 이야기조사



문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

04

사업계획

6월29일 | 7월31일
8월4일 | 9월24일

사업계획서 작성 및 보완

■올해 보완할 내용

- 생활화학제품 및 살생물제의 안전관리에 관한 법률 (화학제품 안전법) 으로 인해 당초 계획한 향초제작 및 판매에 애로사항이 발생함.
- 과천마을 다시 알기 및 기초조사 (마을탐방으로 우리 마을 그리기)
 - 야생화단지, 관문체육공원, 관악산길, 굴다리시장, 남태령 고개 등 (과천 다시 둘러보기)
 - 과천굿즈 (지역내 소재를 이용한 굿즈 제작이 가능할까?)
 - 과천 인적자원 조사 (과천 청년마을상점 및 지역동아리와 함께 디자인 및 제품연구)
- 지역의 자원 및 스토리에 대한 기초조사 후 최적의 아이템을 선정하여 굿즈제작과 연계할 계획임.
- ‘과천’을 떠올릴 수 있는 이야기과 굿즈개발(씨앗화분키트)

■로컬굿즈 주요 계획

구분	2019	2020	변경이유
상품명	나비가 찾아가는 향기로운 과천이야기	과천의 스토리 꽃과 향기 문화키트	관련 법 규정 준수에 애로사항이 발생함
목표 생산원가	20,000원	9,000~15,000원	
판매금액	30,000원	10,000~20,000원	
디자인	‘soapery(솥퍼리)’	지역자원 및 스토리와 연계한 디자인	
제작과정	재료: 왁스, 심지, 캔들용기 가공: 업체문의 포장: 박스패키지, 엽서, 스티커 제작	지역마을 활동가 및 동아리를 활용	
주요타겟	없음	전 연령층	
판매채널	없음	온라인쇼핑몰 지역내 행사 연계 혹은 지역내 녹색가게 등 유관기관 및 단체	

문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

05	디자인	9월10일	지역 동아리와 디자인 연구 -꽃씨와 화분 관련 자문 및 실습
06	시장조사	9월26일	시장조사 및 지역과 연계



문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

09

편당준비

11월

편당스토리 및 스튜디오 촬영

■스토리

팀원들에게 수집한 허브스토리를 바탕으로 씨앗화분키트 편당 스토리를 작성했다. 편당에 소개될 스토리에 대한 피드백을 받고, 추가로 포함되어야 할 내용을 작성하고 수정을 거쳐 최종 스토리가 완성되었다.

■리워드

리워드 구성품을 최종결정하고 각 구성품의 구매를 하나하나 시작했다. 최종 결정하기까지 구성품에 많은 변화가 있었다. 가격과 시장상황에 따라 초기에 계획한 구성품과는 다르게 조금 변동이 생기게 되었다. 구성품 갯수가 많다보니 구매하는 것 또한 변수가 많았다.

■스토리 엽서

리워드에 포함되어 제공될 스토리 엽서와 사용설명서를 만들기 시작했다. 이것 또한 직접 제작하다보니 엄청난 시간이 필요했다. 하나하나 실수를 통해 배워가며 만든 것 같다.

■스튜디오 섭외 및 촬영

과천에 있는 스튜디오를 컨택해 직접 찾아가 프로젝트와 상황을 설명하고 사진작가의 재능기부 형식으로 촬영을 진행하게 되었다. 사진작가와 촬영 전 컨셉에 대한 상담을 통해 편당에 필요한 사진에 관해 배울 수 있는 시간이었다. 작가에게 사진을 맡기고 결과물만 받는 것 보다 이렇게 직접 보고 배워가는 시간이 오히려 더 좋았다고 생각한다.

10

펀딩등록

12월 14일

오마이컴퍼니 등록 및 진행

■펀딩사이트 작성

준비된 사진과 스토리로 펀딩사이트에 등록을 하고 오마이컴퍼니의 피드백을 받을 수 있었다. 처음 해보는 거라 서툰 점이 많았지만 여러차례 메일을 통해 피드백이 오가고 최종 상담을 통해 12월 14일 프로젝트가 펀딩사이트에 오픈되었다.

문화예술

과천화훼단지 기억하는 씨앗 화분 키트 "피어나"

#선물 #반려식물 #플랜테리어 #홈가드닝 #원예



모집금액
594,000 원 모금

참여인원
15 명 참여

남은기간
D-3 일 남음

참여하기

무조건 리워드
목표액 1,000,000원에 미달하여도 신청자는 리워드입니다.
결제: 프로젝트 후원 시 예로 진행됩니다.

공유 1 | 관심 11

피어나

ho*****@naver.com

프로필보기

개심자문의

문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

펀딩 스토리

과천화훼단지를 기억하는 씨앗 화분 키트 “피어나”

씨앗화분키트

과천의 청년마을디자이너들이 개발한 "과천로컬굿즈"



과천문화원과 청년마을디자이너의 협업으로 지역자원을 활용한
지역특화상품(로컬굿즈)제작 판매합니다.

프로젝트소개

과천화훼단지(과천남서울화훼단지)는 수도권화훼물량의 60%가 거래되는 대규모 화훼유통단지입니다. 또한 과천은 화훼의 도시라고 불리며 매년 과천화훼축제가 열리기도 합니다. 하지만 과천화훼단지는 곧 다른 도시로 이주를 앞두고 있습니다. **화훼단지 부지에 대규모 신도시가 들어설 예정이기 때문입니다.** 오랜시간 과천에서 자리를 지키며 상인들에게는 생계 수단이자 도구이기도하고, 꽃과 화분을 좋아하는 사람들에게는 즐거움과 추억을 선사했던 화훼단지를 **과천굿즈를 통해 기억하고자 합니다.** 굿즈의 재료는 지역자원 활용이라는 취지를 살리기 위해 최대한 과천지역의 자원을 이용하여 제작하고자 노력하고 있습니다.



청년마을상점은 경기도문화원연합회와 과천문화원이 주관하는 프로젝트로 지역 청년활동가와 마을활동가의 협업으로 지역특화 콘텐츠를 만들어내는 사업으로 로컬굿즈를 개발합니다. 로컬굿즈는 단순한 기념품이 아닌 지역 특유의 환경, 스토리, 문화자원 등 지역의 특성과 의미를 담은 상품을 개발하는 것입니다. **과천의 청년마을상점** 팀은 팀 이름을 "피어나"로 정하고 과천의 스토리를 담아내고자 했습니다.



문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

식물을 사랑하는 따뜻한 마음이 추억으로 “피어나”길 바라며 과천의 청년마을디자이너들은 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 키트**를 통해
새싹을 틔우는 마음으로 삶을 응원하고,
행복한 시간이 피어나길 바랍니다.

”



씨앗화분키트소개

키트#1.

캣그라스 밀싹_ 햇살, 밀싹 그리고 과천의 길고양이

〈냥이 집사님들과 고양이를 사랑하는
분들은 주목해주세요〉



키트#2.

쓰담쓰담 레몬밤_ 맛보다 향기~

〈생명력강한 레몬밤. 쓰다듬어주면

온몸으로 향기를 내어주는 레몬밤을 회사
책상위에 올려두고 힐링하세요〉

문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

키트#3.

연보라색 라벤더_ 틱움의 시간속에서

느끼는 힐링

〈천천히 식물을 키워가는 과정의 즐거움을

느끼고 싶은분께 추천드려요〉



Goshack Rana · 팔로잉
과천청년농장



매력부자 바질
맛과 향기에 스며들다.

향수원로 바질을 아시나요?
바질은 음식의 향을 풍요롭게 만들어주고,
이탈리안 음식을 떠올리면 생각나는 싱그러움 허브랍니다.
어릴때는 그 특유의 냄새 때문에 거부감도 있었지만
점점 그 향과 맛에 익숙한 어른이 되었지요.
바질은 집에서 키우기도 좋습니다.
집안 한편에서 식물을 키우는 행복을 느껴보세요.
작은 관심과 물만 주어도 무럭무럭 자라납니다.
한일 두일 때어서 식용으로도 쓸 수 있구요...
이렇게 음식으로만 익숙하던 바질을 유명 향수회사에서 향스
로 사용하기 시작했어요. 허음 많았을 때 그 독특한 향을 잊을
수가 없었는데 역시나 엄청난 히트상품이 되었지요.
이렇게 다양한 매력을 가지고 있는 바질을
씨앗부터 직접 키워보는건 어떨까요?
재주꾼 바질의 매력에 빠져보아요



Goshack Rana · 팔로잉
과천청년농장



라벤더 향기

연보라색의 라벤더 향을 맡아본 적이 있으신가요?
디퓨저나 향초 대신 천연비료제인 라벤더의 향기로
집안을 채워보세요! 그윽하고 향긋한 라벤더 향은 많
으면 마음엔 편안함을 느끼게 해주더라고요.
그리고 라벤더는 잠을 잘 못 이룰 때
수면에 큰 도움을 준다고 합니다.
씨앗부터 시작해서 싹을 틔워 쑥쑥 그 과정 보여
힐링하고, 마침내 개화된 라벤더 잎은 일상에 지친 우
리의 몸과 마음을 향으로 달래줄 거예요

키트#4.

매력부자 바질_ 맛과 향기에 스며들다.

〈아이와 함께 키워보세요. 성공확률도 높고
다양한 용도로 활용가능하답니다 〉

피어나 리워드 구성

“

씨앗스폰(밀싹, 바질, 레몬밤, 라벤더) 4종 중 택1개,
토분, 토분받침, 압축토, 마사토, 스프레이, 미니원예도구(랜덤),
엽서(씨앗스토리, 사용설명서 포함)
선물상자(20*16*11)에 담겨있습니다.
< 밀싹은 씨앗의 특성상 봉투에 따로 담겨 배송됩니다 >

리워드 금액 30,000원

(배송비 3,000원 별도)

”

“

이런분들에게 추천합니다

- @ 평소에 식물 키우는 것을 좋아하시는 분
- @ 특별하고 의미 있는 선물을 찾고 계시는 분
- @ 반려식물이 인기라는데 식물 집사가 되어보고 싶으신 분
- @ 나만의 공간을 초록으로 물들이는 플랜테리어를 하고 싶으신 분
- @ 요즘 홈가드닝이 대세!
- 베란다에 홈가드닝으로 특별한 홈카페를 만들고 싶으신 분

”

문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정



라천로컬굿즈 씨앗화분키트

구성품



씨앗키우기

키트 구성품을 확인합니다
화분을 준비해주세요
마사토를 바닥에 깔고, 압축토를 놓아줍니다
압축토에 물을 충분히 줍니다
압축토가 충분히 부풀어오르면
씨드스푼을 화분에 꽂아주세요
(스푼의 동그란 부분까지 심어줍니다)
흙을 살살 다져줍니다



씨앗이 발아 할 때까지 수분을 유지해주세요
통풍이 잘되고, 햇볕이 잘 드는 곳에 놓아주세요
화분의 겉 흙이 마르면 물을 충분하게 주세요
새싹의 줄기는 아주 약하답니다
스프레이를 이용해 새싹 주변 흙에 충분히 뿌려주세요

펀딩 모집 금액 사용 계획

펀딩모집금액은 2021 진행되는 청년마을상점의 굿즈를 개발을 위해 사용될 예정입니다.





문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

우리 팀 과정 기록 및 자체평가

2019년 '우리들의 이야기가 있는 과천의 감성 스팟'을 주제로 과천의 주요 감성 스팟을 선정하고 각각의 주요 장소 스토리와 '스팟'과 연관된 스토리와 향을 로컬굿즈로 선정하여 제작을 준비하는 과정에서 향제작의 전문자격증이 있어야 제작이 가능하다는 사실을 알게 되었고, 전문 자격증이 있는 지역의 동아리 및 마을활동가와 연계하려고 수차례 진행하였지만 향제작 전문자격증을 가진 동아리가 없었다. 또한 향제작 전문업체를 통해 2019년에 시범적으로 굿즈제작을 진행하고자 했으나 과도한 제작비용이 소요되는 어려움에 봉착했었다.

2020년 새로운 청년마을상점팀과 마을탐방을 통해 과천의 마을을 구석구석 돌아보며 스토리 자원을 활용하여 우리 이야기와 지역의 스토리 자원과 굿즈를 화훼단지와 연계할 수 있는지 고민하고 과천과 씨앗의 이야기로 과천의 숨어 있는 장소 및 스토리를 기반으로 과천굿즈 디자인에 활용하여 로컬굿즈와의 연계를 통해 과천을 제대로 알아가고 과천 굿즈로 사람들이 알아갔으면 한다.

ACTING |

광주

‘엄미리 장승 디퓨저’ 완성도 높이기





문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

잘 안 풀리면 가로 말고 세로 눈 “미래울” 장승 디퓨저

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
미래울 장승 디퓨저를 개발하게 되었습니다.
숫대와 세로눈의 장승이 품고 있는 남한산성의 향이 냄새로부터,
액운으로부터 우리집을 지켜 줄 것입니다.

ACTING | 광주문화원

참
신

×

마을디자이너(남진우, 이지원, 양도선, 김준호)



굿즈명	미라울 디퓨저			
고도화 목표	제품 디자인 고도화, 향 라인업 고도화, 패키지 고도화			
구성 및 가격	상품 구성	생산량	생산원가	판매가(소비자가)
	장승 세트	50set	65,000원	35,000원
개발 공정	재료	디퓨저향, 장승머리(목재), 솓대, 유리병, 솓대 등		
	가공/생산	장승머리 제작 : 지역내 업체 협외		
	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			

문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

고도화 진행과정

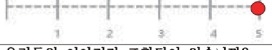
01

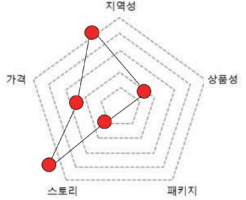
자체평가 및
목표 설정

5월19일

1차 워크숍 과정

[팀 명 : 참신] 2019 자체 평가				
내용	평가	보완점		
활용 및 연결된 지역자원 지역 사람, 단체 : 지역 단체 및 청년들의 참여(4점) 지역 문화 : 지역의 장승 활용(4점) 유희공간 : 유희공간을 활용하여 회의 및 모임 진행(3점) 지역재료 : 공산품 사용(1점)		지역재료 : 지역주민과 함께 솫대를 제작하는 대안 모색		
20~30대 여성 타겟	타겟 적절성 소비 타겟 설정이 구체적입니까? 4점 	전연령층 확대		
지속작업 가능한 공방 확보	제작 공정 제작과정 과정은 안정적이고 지속적으로 이용 가능합니까? 4점 	솫대 제작 보완 장승머리 대량 구매 대안 모색		
남한산성 7월의 숲향	품질도 제품의 품질은 만족스럽습니까? 3점 	여러 가지 향 개발 '남한산성 5월의 꽃 향' 등		
스토리카드 특징	디자인 제품의 디자인은 매력적입니까? 3점 	스토리카드, 제품명 디자인 보완 (디자인 이색적으로)		

가격 적절성	소량 제작 및 수공예품 단가 비쌘.	생산자 입장	개별 소모품(재료) 및 생산전반의 가격은 적 절합니까? 0점 	숫대 및 장승머리 대량 구매 대안 모색
	고급스러운 구성	소비자 입장	소비자 입장에서 판매가격은 적절합니까? 3점 	상품 구성의 다양화 필요
스토리	[네이밍] 미라울 장승	네이밍	기억에 남는 이름입니까? 5점 제품특성이 드러납니까? 5점 호기심을 불러일으킵니까? 5점 	스토리 카드의 보완으로 이색적인 이미지 추가
	[스토리 구성] 마을을 지키는 장승을 우리 집 안방으로	스토리	우리들의 이야기가 포함되어 있습니까? 상품의 의미와 제작 의도가 잘 드러납니까? 마음을 움직이는 이야기입니까? 4점 	
패키지	일반 패키지 구성	디자인	패키지의 디자인은 매력적입니까? 2점 	전통+이색적인 패키지 구성
		제품과의 연관성	제품의 특성이 부각될 수 있는 포장재(재 료)와 디자인입니까? 2점 	

종합 평가	지역성 : 지역 지원의 적 절한 활용 (4점) 가격 : 판매자_소량 제작 으로 인한 높은 제작비, 소비자_구매가격 만족(1점) 스토리 : 독특한 스토리 구성 (4점) 패키지 : 일반 구성 (1점) 상품성 : 구매의향 높음 (3점)		가격 : 대량 생산 방안 모색 패키지 : 독특한 구성 방안 모색 상품성 : 다양한 구성의 제품 개발
----------	---	---	---

2020년 목표

- 대량 생산 및 지역주민과 함께 만드는 숫대 제작 방안 모색 (평택문화원 교류)
- 다양한 제품군 구성
- 아이디어스 등 SNS를 활용한 판매 방안 모색
- 이색적인 패키지 구성 및 스토리 카드 보완

문화원 × 마을디자이너
로컬굿즈 고도화과정

2차 워크숍 과정

[팀 명 : 광구] 지역자원 조사 계획서	
보완되어야 할 지역자원	인적자원(지역사람, 활동, 동아리 등) 공간자원 - 롯데 마트가 동아리 팀함. (과거) - 전통문화 연구회 (과거) - 서적독학회 - 야기정 (롯데몰의, 식당) - '노력' 보상을 위해 문화재청의 문인 섭외 - 남한산성의 기념품샵. - 형석미술센터, 지역카페, 숲세마켓 - 남한산성 소재 식당, etc.
	물적자원(재료) 역사, 문화, 스토리자원
	- 나무 (장승과 ?) - 장승대신 숲 (정하의 뜻). - 탄벼들 숲가마른 양아보기. (성삼평도) - 숲나라 개장한 거겠지...? - 더불어 걷기는 의미로...? (우리 남한의 거점, CPB원...) - 탄벼들, 쌍벼들 숲이 많았는지. - 숲을 방향제 쓰자고...! - 임기직 장승계 탐방...

목적	제목	저자	일련방법
참고할 문헌/자료 목록 (지방문화원 원천콘텐츠 조사 목록, 경기도사이버도서관 참고)	영미리 장승과 역사 문화 관광 조사	고관주사	고관주사원 서고
	영미리 장승에 서치 해룡화 틀이와 장승제의 전통양식과 활용방안	고관주사	관주사원 서고
	'미자결' 이름의 유래 고관주사(영주)에 관	관주사	관주사원 서고
	영미리 장승 및 지명에 대한 조사 (남한산성면 지역 (용해 반도도))	남한산성면	국립민속지 박물관

목적	이미표이	조사방법	조사일	조사장소
숙자아터			2020. 6. 15	서양동 숙자아터

현장조사 계획

숙자아터
서양동 숙자아터
(남한산성면)

조사범위 (구체적으로 지도 또는 지도)

남한산성

미자결: 영미리

찾아볼 것 (여름)

미자결



03

지역자원
조사

6월15일

엄미리 장승, 숯가마터 남한산성 등
지역자원 조사

■ 지역자원조사 결과

구분	조사 결과	조사 방법
역사, 문화, 스토리자원	• 400년간 마을 지켜온 엄미리 장승 — 남한산성 인근 마을인 엄미리(미라울)는 병자호란 이후 마을에 역병이 돌아 마을이 더욱 피해를졌다. 마을 주민들은 마을을 지키기 위해 자발적으로 모여 장승을 세웠다. 이후 역병이 사라졌고 마을은 원래의 모습을 되찾았다. — 격년으로 주민들이 모여 엄미리 장승을 만들고 마을의 안녕을 비는 행사는 400년간 이어져 왔다. 대부분 지역이 편의를 위해 석장승으로 바꾼 반면 엄미리는 아직도 목장승을 고집하고 있는 전국에서 몇 안 되는 마을이다. • 엄미리 장승의 특징 — 엄미리 장승은 다른 지역의 장승과 달리 눈의 모양이 세로로 생겼으며, 턱에 수염이 있다. 무엇보다 가장 큰 특징은 남장승만 얼굴에 황토로 화장을 하는 것이다.	문헌조사 및 인터뷰
공간자원	• 엄미리와 남한산성 — 엄미리는 남한산성 인근 마을로 남한산성과 매우 인접 지역에 있다. 남한산성에는 대표되는 관광상품이 현재까지 개발되지 않았으므로 남한산성 로컬 관광상품에 목적을 두고 개발하는 것이 적합하다.	지리조사
공간자원	• 남한산성 상인회 협의 — 남한산성 상인회 총무와 협의 하여 상품 개발 이후 남한산성 내의 식당, 카페 등에서 유통하기로 함.	미팅



문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

04

시장조사

6월15일
6월17일
6월23일

남한산성 상인회와 미팅을 통한 유통계획 논의
카페떼아르뜨 제품 디피를 통한 소비자 반응 조사
방산 시장 조사를 통한 디퓨저 고도화 계획수립

■지역 숯 활용

- 액운을 막는다는 장승의 이미지를 강조하기 위해 숯 활용 방안 모색 중
- 디퓨저 용기 안에 넣기, 장식하기 등

■광주시 시민 대상 소비자 만족도 조사

- 기간 : 2020년 6월 17일 ~ 28일
- 장소 : 카페떼아르뜨
- 방법 : 카페에 비치하여 디자인과 향에 대한 소비자 의견 청취 및 홍보

■제품 다양화를 위한 방산시장 답사

- 제품 다양화를 위해 방산시장 답사 실시
- 용기 및 패키지 다양화 방안 모색



05

사업계획

6월28일

6월29일

세부 고도화 계획수립 및 사업 기획

중 온라인 회의를 통한 구체적인 실행계획 논의

■올해 보완할 내용

•사업 미션

-“상업화를 목표로하는 제품의 보완과 유통을 위한 계획 수립”

•사업목표 및 세부보완 계획

1. 디자인 보완 및 제품군 다양화

-30,000원 / 15,000원 / 7,000원 가격별 제품개발

-장승을 모티브로 하는 다양한 디자인 개발

-남한산성의 꽃길 향, 수어장대 마루 향 등 스토리가 있는 향 개발

-제품 패키지 보완

2. 온·오프라인 판매처의 개발

-남한산성 내 판매 방안 모색

-클라우드 펀딩 및 SNS 판매 방안 모색

-광주시청 대량 유통계획 수립

3. 대량생산 대안 모색

- 병, 장승머리, 솟대 등 대량생산 방안 모색

문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

■로컬굿즈 주요 계획

구분	2019	2020	변경이유
상품명	미라울 장승 디퓨저		변경 없음
목표 생산원가	약 60,000원	최저가 대안 모색 중	원가 절감
판매금액	30,000원 7,000원	30,000원 15,000원 7,000원	제품 라인업 다양화
디자인	장승 디자인	디자인 다양화	제품 다양화
제작과정	소량 제작	대량 제작	원가 절감
주요타겟	20~40대 여성		변경 없음
판매채널	없음	남한산성 및 온라인	실제 판매 전략 수립
패키지	박스 구성	특화 방안 모색 중	디자인 특화

06	패키지 조사	6월29일	제품 패키지 관련 조사(방산시장)
07	디자인	7월21일 8월31일	구성품 포함 스토리카드, 설명서를 상자포장

■패키지 예시 조사

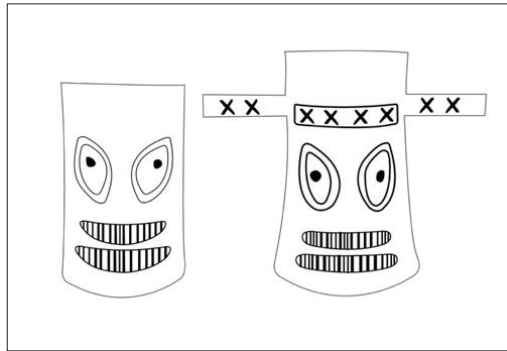
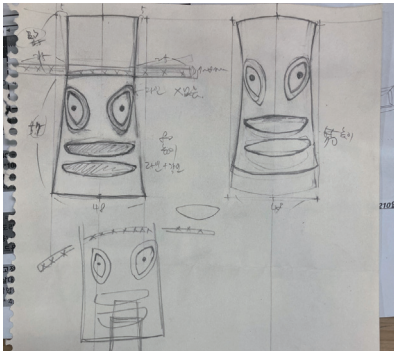
-전통성을 부각시키는 방안 모색 중



-1~2번 : 전통적인 구성 강조

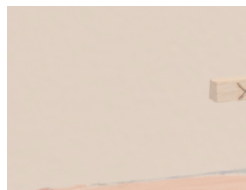
-3번 : 안에 장승을 보이게 하여 전통적 이미지 표출

■디자인



문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

08	제작준비	9월3일 9월7일 9월8일 9월18일 9월28일	향 라인업 정리 및 스토리 카드 디자인 회의 장승 머리 제작 가능한 지역 공방 조사 스토리 카드 디자인 구체적인 컨셉에 대해 논의 코르크와 폐목재를 활용하여 장승머리 제작이 가능한지 조사 디자인, 스토리카드, 솓대 제작 등 제작 실행과 디자인 관련 회의 제품 제작을 위해 필요한 재료구매, 방산시장
09	제품생산	10월6일 10월8일 10월11일 10월16일	자체 솓대 제작 장승머리 제작 발주(지역업체) 장승머리 레이저 각인업체 조사 레이저 각인 발주(지역업체)
10	편당준비	11월13일 11월22일 11월24일 12월3일	편당 스토리 구성 회의 제품 사진 촬영 텀블벅 업데이트 자료 작성 디퓨저는 '환경부 위해 우려제품 자가검사'를 받아야 하는데 비용과 시간상의 문제로 2020년에 업데이트가 불가능



숫대 제작



장승머리 제작

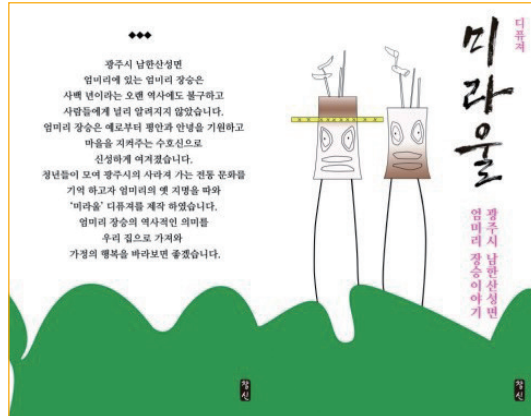


문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

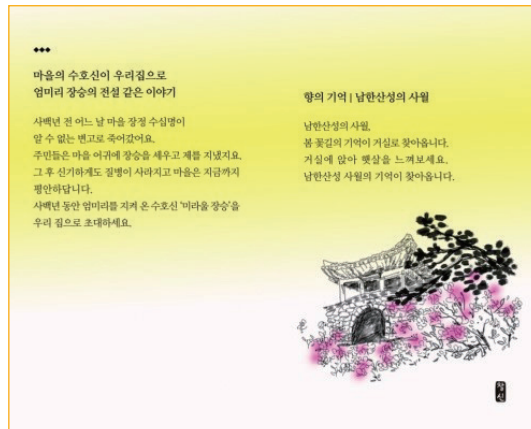
제품 완성



스토리카드 외지

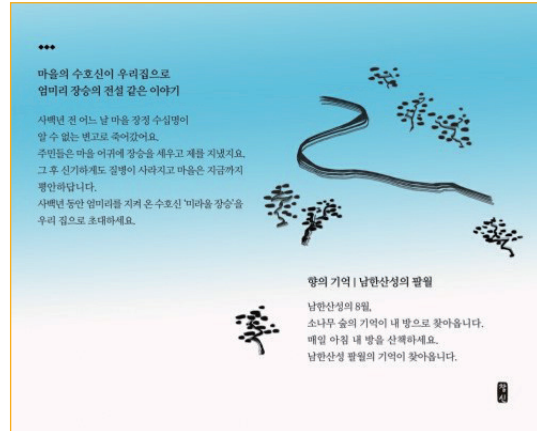


스토리카드_남한산성의 사월

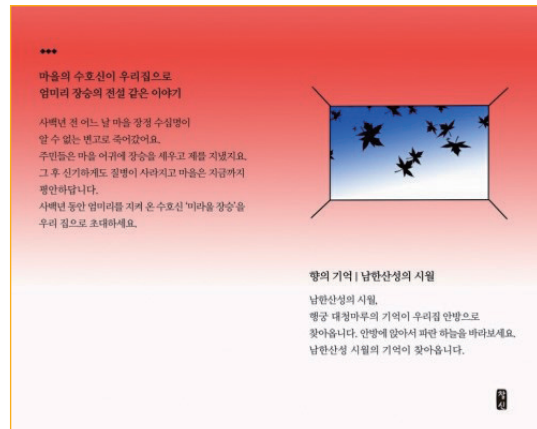


문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

스토리카드_남한산성의 팔월



스토리카드_남한산성의 시월



펀딩 스토리

잘 안 풀리면 가로 말고 세로 눈 '미라울'장승 디퓨저

스토리 페이지

400년 역사, 마을의 수호신이 우리 집으로
엄미리 장승의 전설 같은 이야기를 향에 담다.

안녕하세요. 지역예술가 공동체 '참신'입니다.

참신은 지역의 대표 콘텐츠를 현대적인 감각으로 재해석하여
빌딩 숲을 살아가는 현대인에게 로컬의 감성을 전하고 있습니다.

with 광주문화원



문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

참신이 오랜 기간 준비해온 첫 번째 프로젝트
'미라울 디퓨저'를 소개합니다.



세로 눈의 엄미리 장승

미라울은 경기도 광주시 '엄미리'의 옛 지명으로 남한산성 근처의 작은 마을입니다. 남한산성의 작은 마을 엄미리는 400년전, 병자호란 이후 알 수 없는 역병으로 마을의 장정이 하나 둘 목숨을 잃어 갔습니다.

마을 청년의 꿈속에 산신령이 나타나 마을을 지키려면 세로 눈의 장승을 세우라고 했습니다. 청년이 세로 눈의 장승을 세우자 마을은 점차 회복되어 원래의 모습을 되찾았습니다.

요즘은 코로나, 취업 등의 문제로 많은 분들이 어려운 시기를 보내고 있습니다.

400년전 한 청년이 세운 장승으로 마을이 회복된 것처럼

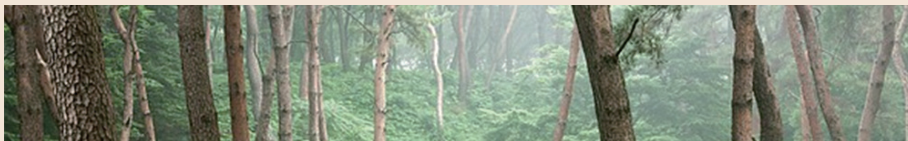
세로 눈의 장승 디퓨저가 우리집을 수호하길 바라는 마음을 담았습니다.

남한산성 향에 대한 기억을 담았습니다.

4월, 봄의 꽃길향



8월, 소나무숲향



10월, 행궁 대청마루향



문화원 × 마을디자이너
로컬굿즈 고도화과정

미라울 장승 디퓨저 세트 구성품



미라울 장승 디퓨저 단품 구성품



소중한 사람에게 선물하세요.

미라울 장승 디퓨저 세트 구성품 선물포장



문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

미라울 장승 디퓨저 단품 구성 선물포장



미라울 디퓨저는
친환경 포장지를 사용합니다.

미라울 장승디퓨저는 안전합니다.

100% 수공예품, 엄리리 장승 장인들의 정신을 젊은 예술가들이 이어갑니다.



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

리워드 구성

set 구성 : 200ml 장승 디퓨저 2개 + 숫대 발향제 2개 + 발향스틱 10개 =
35,000원

단품구성 : 125ml 장승 디퓨저 1개 + 숫대 발향제 1개 + 발향스틱 5개 =
15,000원

프로젝트 예산

편당 되는 프로젝트의 예산은 오롯이 제품을 만들고 패키징 하는 부분에만 사용 될 예정입니다.



문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

우리 팀 과정 기록 및 자체평가

- 제품고도화 성공
 - 2020년 제품 기획 당시 목표로 삼았던, 디자인, 패키지, 스토리카드, 향의 고도화 모두를 실현하였음
 - 지역 아티스트인 이지원 작가가 멤버로 보강되어 디자인에 상당한 성장이 있었음
 - 제품의 스토리를 보강하여 계절에 맞는 향을 만들 수 있었음
- 환경부 위해 우려제품 자가검사
 - 2020년 텀블벅 업데이트를 위한 모든 준비를 마쳤지만 '환경부 위해 우려제품 자가검사'때문에 업데이트를 하지 못했음
 - 2021년 환경부 위해 우려제품 자가 검사를 실시하고 펀딩을 시작할 계획임
- 2021년 목표
 - 환경부 위해 우려제품 제가 검사 → 크라우드 펀딩 실시
 - 남한산성 관광 상품 판매 개시
 - 광주시청 대량 판매 준비



ACTING |

구리

한복으로 환경, 지역생산
두 마리 토끼 잡기

문화원 × 마을디자이너
로컬굿즈 고도화과정

청개구리 청년, 구리의 ‘한복’을 열다

청년, 구리를 열다!
멋스러운 한복이 스토리가 담긴 굿즈로 재탄생 했습니다.
추억이 담긴 한복이 구리시 청년들의 열정과 만나
구리시를 알리기 위한 굿즈로 만들어졌습니다.
세상에 한 벌 뿐인 한복으로 만들어진 하나뿐인 굿즈!
스토리가 담겼기에 더 특별하고 소중한 청개구리의 굿즈입니다.

ACTING | 구리문화원



마을디자이너(남궁민, 박민경, 배정선, 신상미)



굿즈명	한복곱창, 한복 컵 캐리어, 원 핸들가방, 방수스티커 등			
고도화 목표	구리 전통 시장을 떠나 구리 전체를 아우르는 스토리가 담긴 굿즈 만들기			
구성 및 가격	상품 구성	생산량	생산원가	판매가(소비자가)
	청개구리세트 (한복(곱창+ 컵 캐리어+ 방수스티커))	50set	15,000원	20,000
	한복곱창	100개	4,000원	7,000원
	한복 컵 캐리어	50개	10,000원	15,000원
	원 핸들가방 (파우치)	20개	15,000원	20,000원
	방수스티커	50개	3,000원	4,000원
개발 공정	재료	한복, 고무줄, 웨빙끈, 스트링 끈, 나무구슬 등		
	가공/생산	곰질공방, 부광자수, 엘림기획, 스티커19 등		
	포장	부직포 가방		
핵심 고객	2,30대 여성, 한복을 접해보았던 사람들			
판매 채널	문화원 온, 오프라인 판매, 편딩(오마이컴퍼니), 구리시 플리마켓 등			

문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

고도화 진행과정

01

자체평가 및
목표 설정

5월19일

1차 워크숍 과정

[팀 명 : 창개(開)구리] 2019 자체 평가			
내용	평가	보완점	
활용 및 연결된 지역자원 구리 경계구리밖은 많은 사람들이 쉽고 편하게 누구나 즐길 수 있는 구리전통시장의 대표적인 음식, 골장 메뉴를 각각 이미지화 시켜 캐릭터를 만들고, 만들어진 캐릭터로 에코백과 방수스티커를 만들었습니다.			
제품 전 연령층 대상으로 설정하였으나 판매의 기회가 적어 확인이 어려웠다. 시간, 수량, 비움적인 측면에서 포기다 보니 어려움이 많았다. 대체적으로 만족한다. 단순하지만 호감가는 이미지로 매력적이다 생각한다.	타겟 적절성 소비 타겟 설정이 구체적입니까? 1 2 3 4 5 제작과정 과정은 안정적이고 지속적으로 이용 가능합니까? 1 2 3 4 5 품질도 제품의 품질은 만족스럽습니까? 1 2 3 4 5 디자인 제품의 디자인은 매력적입니까? 1 2 3 4 5	온, 오프라인 및 구리전통시장을 판로로 야고비와 순고비를 기준으로 더 다양한 상품으로 다양한 연령층을 공략하려 한다. *상품의 소재 예코백, 예코제품을 만들겠다고 했으나 포장~완성까지 예코스텝이 못했다. 제품과 소재 중 우선순위를 설정하여 과감하게 수정 보완할 것이다.	
가격 적절성 저용거래이고 소량생산이다보니 제품의 단가가 높게 책정되었다. 높다고 생각할 수 있다.	생산자 입장 개별소모품(재료) 및 생산전반의 가격은 적절합니까? 1 2 3 4 5 소비자 입장 소비자 입장에서 판매가격은 적절합니까? 1 2 3 4 5	상품을 몇 가지 추가하여 단가가 높은 상품의 소재, 포장 등 퍼키지 재구성을 통해 개별 단가는 낮추고 상품의 판매가를 낮추기 보다는 상품의 본질, 상품의 의미와 제작의도를 소비자에게 잘 전달하고자 한다.	



스토리	[네이밍] 힐링에 대한 네이밍 : 창개(開)구리는 '청년 구리를 열다'를 재치있게 표현한 것으로 구리청년들에게 안성맞춤이라고 생각한다. 제품에 대한 네이밍 : '아고비 순고비'라는 이름이 굉장히 신선하고 궁금하지 않으신가요? 아채공장과 순대공장을 하나의 캐릭터로 잡고 단순하게 표현했다.	네이밍	지역에 남는 이름입니까? 제품특성이 드러납니까? 호기심을 불러일으킵니까?	아고비와 순고비가 왜 태어났는지 등 왜, 왜, 왜, 왜? 에 대한 정보와 의미 전달이 부족했는데 그 부분은 마을 어르신들의 이야기도 들어보고 관련 서적을 세심하게 찾아보고 표현해 보려한다.
	[스토리 구성] 구리청년들의 감성을 일깨워 각각의 캐릭터를 표현했다. 상품의 의미, 제작 의도가 부족했다.	스토리	우리들의 이야기가 포함되어 있습니까? 상품의 의미와 제작 의도가 잘 드러납니까? 마음을 움직이는 이야기입니까?	
패키지	가격 및 시간에 쫓겨 기성품을 사용했다.(포장)	디자인	패키지의 디자인은 매력적입니까?	아고비와 순고비, 포장보다는 제품자체에 자신을 가지고 구리인의 스토리를 더 풍부하여 패키지를 지구성 해볼 것이다.
		제품과의 연관성	제품의 특성이 부각될 수 있는 포장재(재료)와 디자인입니까?	

종합 평가	구리 청년 스스로 아쉽다고 느끼는 점들이 있는데 올해는 부족한 부분을 보완하고 싶고, 캐릭터를 개발했다는 장점을 살려 올해에는 다양한 상품을 제작하고 싶다.		
-------	--	--	--

2020년 목표

2020년에는 온, 오프라인 판로 개척, 지역의 유희 공간을 활용, 상품의 스토리 구체화, 패키지 재구성, 상품의 본질 체크 및 상품의 의미와 제작의도 표현하고 전달하기.

상품의 제작 단가 낮추기와 다양한 연령층 공략 방법 모색하기.
지자체에 어필하여 자생 할 방법을 찾아 볼 것이다.

문화원 × 마을디자이너

로컬굿즈 고도화과정

02

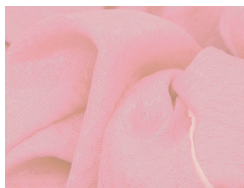
지역자원
조사계획

5월25일

2차 워크숍 과정

[팀 명 : 청계구리] 지역자원 조사 계획서					
보완되어야 할 지역자원	인적자원(지역사람, 활동, 동아리 등)		공간자원		
	구리의 역사를 알고 있는 구리 토박이 분들을 만나 구리시를 잊고 있는 시장(남양시장-구리시장-농수산물시장)의 역사에 대해 알아보려고 한다.				
	물적자원(재료)		역사, 문화, 스토리자원		
	구리시 자료집		현재 10대, 과거의 10대(20,30대 청년들)을 만나 과거에는 왜 구리로 모였고, 현재에는 또 왜 구리시장으로 모이게 되었는지에 대한 그들만의 추억과 생각을 공유 받으려 한다. 또한 구리시장은 청소년 뿐 아니라 전 세대가 사랑받는 곳이다. 구리에 살고 있는 혹은 주변 지역에서 구리시장을 방문하는 방문객들을 만나 왜 구리시장으로 모이게 되는 것인지 이유를 들어보려 한다. 그들을 통해 우리가 기억하지 못했던 구리시장에서의 추억과 매력을 다시 한 번 상기시키려고 한다.		
참고할 문헌/자료 목록 (지방문화원 일천문헌초 조사목록, 경기사이버도서관 참고)	목적	제목	저자	열람방법	
	자료탐색	공감하는 경기학 구리와 함께	구리문화원 경기문화재단	구리문화원 방문	
	역사탐색	구리시지 (上,下)	구리시	구리문화원 방문	
현장조사 계획	목적	인터뷰이	조사방법	조사일	조사장소
	구리에 현존하는 시장의 현 통을 알아보기 위해	시장상인	직접 인터뷰	2020 06월 중순	시장상회
	왜 구리시장으로 모이는데 대해 알아보기 위해	10~20대 청소년층	네이버 폼, 직접인터뷰	2020 06월 중순	시장, 교회

지역자원 매핑	 구리전통시장-공작골목 및 상권중심지역  농수산물시장 - 구리시장 - 남양시장	매핑지표		
		찾아볼 것	(이슬령가린 후) 추가할 것	최종 확정
		구리전통시장		
		사람들이 많이 모이는 장소		
		구리 둘레길 1~4		
		지역N문화 (온라인)		



03	지역자원 조사	6월~7월	구리문화원자료집, 구리시청 홈페이지 등
----	------------	-------	--------------------------

■ 지역자원조사 결과

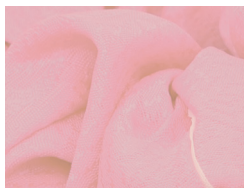
구분	조사 결과	조사 방법
인적자원 (지역사람, 활동, 동아리 등)	구리 전통시장을 방문하는 10대~60대까지 다양한 연령대가 다양한 목적으로 방문한다는 사실을 알았다. 처음 우리팀이 생각했던 곱창골목에 국한되어 있는 것이 아니라 여러 음식점들을 이용하고 물건을 사고 장을 보는 목적으로 방문한다.	네이버폼을 이용한 설문조사
공간자원	북부간선도로, 서울외곽 순환도로 등의 고속도로가 뚫려있고, 경춘선, 경의중앙선 그리고 이제 곧 8호선과 4호선의 연장선에 구리는 위치하게 됩니다. 이처럼 구리는 여러 곳을 관통하는 교통 요충지이다.	인터넷 검색, 국가교통 데이터베이스
물적자원 (재료)	시집을 때 입었던 한복(옷) 큰아이 장가보낼 때 입었던 한복(옷) 우리아이 돌 때 입었던 한복 등 의미있는 장롱속의 한복을 꺼내 현대와 전통이 공존하는 상품을 제작.	구리문화원을 통해 홍보, 한복수집 지자체, 지역자원 등과 네트워크 형성

문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

구분	조사 결과	조사 방법
역사, 문화, 스토리자원	구리 이름의 유래 : ‘꽃’→ ‘고지’→ ‘구지’로 변화 구지의 ‘구’+ 망우리의 ‘리’= ‘구리’면 산업적인 기반이 필요 없는 인구의 선호가 높은 지역이 구리이다. 구리는 양질의 일자리와 직장-주거 일치율이 타 시군보다 낮고, 취업자 수가 일자리 수보다 많기 때문에 배드타운이다.	구리문화원 구리학 자료

■지역자원 활용 방안

구분	활용될 자원	활용 방법
인적자원	꿈질공방	제품샘플의뢰, 샘플제작 완료 후 제작과정 협력
인적자원	노인여성회관 동아리	제품대량생산 시 미싱동아리 협력(미싱 50대)
공간자원	구리시장 상인회	홍보 및 판매
물적자원	구리문화원	재활용의류(한복) 수거, 홍보 요청



04	사업계획	6월~8월	사업계획서 작성 및 보완
05	시장조사 및 지역 네트워크	6월~8월	구리전통시장, 사회적 협동조합 품질공방, 엘림기획 등 연결 문화원을 통해 한복 기증 받음

■ 올해 보완할 내용

1. 굿즈에 스토리를 입히고, 친환경적인 소재로 변경하기
 - 옛날 한복천을 재사용하여 구리전통시장처럼 현대와 전통이 함께 공존하는 소품 제작
 - 구리시 인적자원을 활용하여 관내에서 생산할 수 있는 업체 선택(구리시의 인적자원과, 물적자원을 활용함으로써 굿즈 홍보효과 상승/구리시의 인적 및 물적자원 협력을 위한 연결망 구축)
 - 구리시장에 한정된 스토리보단 시 전체를 수용할 수 있는 가능성 확대
2. 굿즈 제작 보완, 종류의 다양성 추가하기
 - 작년에 제작했던 에코백, 장바구니, 스티커의 품질과 디자인을 보완하고, 착한 이유, 착한 소재에 중점을 두고 소품의 종류를 늘려 다양한 제품 제작 시도
 - 다양한 상품, 다양한 가격대 조성-소비층 확대
3. SNS 등을 이용해 홍보하기
 - 다양한 SNS 를 통해 제작한 굿즈 소개
 - 스토리 카드를 제작하여 알리고자 하는 대상에 접근성 확대
 - 다양한 이벤트 진행-참여율 확대

문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

■로컬굿즈 주요 계획

구분	2019	2020	변경이유
상품명	야곱이 순곰이 캐릭터를 활용한 제품들 1.에코백 2.시장바구니 3.방수스티커	추가 : 마스크, 곱창악세서리(한복 업사이클을 통해 다양한 상품 제작) 기존제품 소재변경	여러 테마와 연령 층이 시간별, 공간 별로 변화하는 구 리시장처럼 리사 이클을 활용하여 기성세대와 현세 대가 공존하는 로 컬굿즈를 제작하 여 여러 세대가 함 께 공존하는 굿즈 를 만들어 보고자 한다. 기존제품 원가절 감
목표 생산원가	1.에코백 2.시장바구니 22,640 3.방수스티커	25,000~35,000	수작업으로 진행되며 소량생산으로 제품의 질을 높임
판매금액	1.에코백 2.시장바구니 22,640 3.방수스티커	45,000~55,000	원가를 포함, 진행되는 사업비를 생각해서 책정



구분	2019	2020	변경이유
디자인	1.에코백 2.시장바구니+방수 스티커=30,000 (세트구매시 방수 스티커 무료)	다양한 소재와 다양한 형태의 장바구니(에코백)와 악세사리 구상 세트 판매도 가능	※첨부1 참조 소재를 변경하면 서 디자인과 제작 하려는 굿즈의 종 류도 변경. + 청개구리 자체 개발 이미지를 활 용하여 자체브랜 드 라벨 생성
제작과정	사업계획서-구리청년 위원회 실무자 미팅을 통한 자문 구하기-상 품 결정-동대문(원단, 부자재 조사)방산시장 방문(제품 제작 협의)	재활용이 가능한 종류 의 천들을 모아 구리 관내 공방팀과 디자인 협의 후 샘플제작. (다양한 소재와 형태 시도)	※첨부2 참조 소재공부, 원가절 감, 디자인구현 상 마을디자이너가 직접 참여



문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

구분	2019	2020	변경이유
주요타겟	다양한 연령층 시장바구니를 사용하지 않는 연령층 집중	다양한 연령층 젊은층	한복을 예로들면 한복을 잘 모르는 젊은 층의 색다른 개성 표현
판매채널	sns마켓, 지역의 다양한 상권	관내 지자체에서 운영하는 카페, sns마켓	—
패키지	1.에코백 2.시장바구니+방수 스티커+네이밍카드 +포장재	1,스카프+곰창끈+마 스크등 패키지 가능 2.한복천 활용 가방	주 소재 변경 제품의 종류 다양화

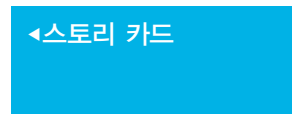
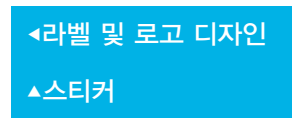
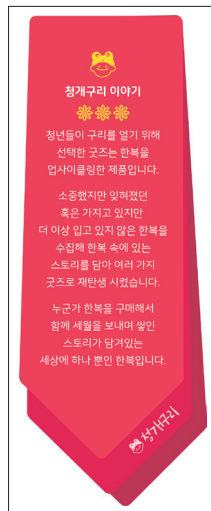
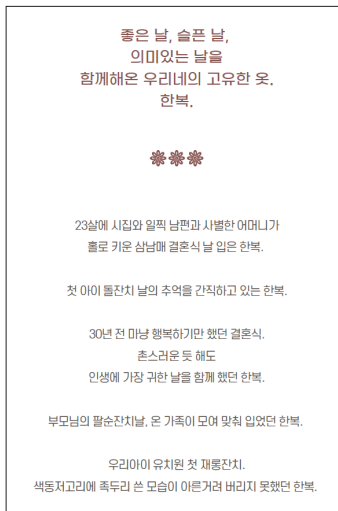


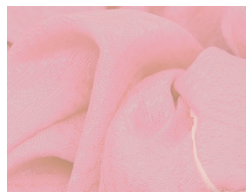


06	디자인	7월	굿즈 디자인
		9월~11월	로고, 와펜디자인, 야고비 순고비 스티커 이미지 스케치
07	제품생산	11월	샘플작업 후 제품 구체화 작업
08	패키지	11월~	컵 캐리어와 한복곰창, 청개구리카릭터스티커



문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정





09	편딩준비 (스토리작성)	11월	스튜디오에서 찍은 상품사진 취합 및 선정, 상세페이지 작성, 편집
10	플리마켓	12월13일	구리 '곰창데이'를 맞아 구리시장 곰창 특화거리에서 플리마켓 참여

편딩준비



플리마켓



문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

편딩 스토리

청개구리 청년, 구리의 '한복'을 열다

구리문화원×구리 마을디자이너
업사이클링 한복 굿즈



당신의 장롱 속 한복에는
어떤 이야기가 담겨있나요?



장롱 한 칸에 간직하고 있는 한복
어쩌면 입음과 동시에
그날의 의미를 담은 추억일지 모릅니다.

그래서
그날이 지나가도 버리지 못한 채
간직하고, 담아두고, 기억하려 합니다.

청개구리는 이 소중한 옷을 더 소중하게,
당신의 아름다운 추억을 더 아름답게 담아드리려 합니다.



청개구리 이야기



청개구리는

구리시를 사랑하는 청년들이
이웃들의 이야기를 듣고
그 이야기를 굿즈로
만들기 위해 모였습니다.

장롱 속에 한복, 다시 태어나다

저희가 선택한 굿즈 재료는 '한복'입니다.
장롱 속에서 빛 바랜 한복을 업사이클링 하여
곱창밴드, 가방, 컵캐리어 등의 제품으로 만들어냅니다.

구리문화원



구리문화원은

구리문화원은 「지방 문화원 진흥법」에 의해 시·군·구 단위에 설립되어 있는 특별 법인으로 지역 축제나 민속 행사 등 전통 문화의 발굴·보존과 각종 문화 행사를 주최하는 등 지역 문화 진흥을 위한 지역 문화 사업을 수행하는 단체입니다.

구리문화원x구리마을디자이너

청개구리는 경기도문화원연합회에서 주최하고 구리문화원에서 주관하는 청년 지역문화재생 프로젝트 <청년마을상점>에 참여하고 있습니다. 구리시의 청년들이 마을디자이너가 되어 구리시의 이야기를 담은 '로컬굿즈'를 제작, 문화콘텐츠로 구리시에 생기를 불어넣고자 사명을 가지고 2019년부터 구리문화원과 함께 활동하고 있습니다.



좋은 날, 슬픈 날,
의미있는 날을
함께해온 우리네의 고유한 옷,
한복.



23살에 시집과 일찍 남편과 사별한 어머니가
홀로 키운 삼남매 결혼식 날 입은 한복.

첫 아이 돌잔치 날의 추억을 간직하고 있는 한복.

30년 전 마냥 행복하기만 했던 결혼식,
존스러운 듯 해도
인생에 가장 귀한 날을 함께 했던 한복.

부모님의 팔순잔치날, 온 가족이 모여 맞춰 입었던 한복.

우리아이 유치원 첫 재롱잔치.
색동저고리에 족두리 쓴 모습이 아른거려 버리지 못했던 한복.



문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

장롱 밖으로 나온 한복



장롱 깊은 곳에서 꺼내어
저희에게 전달해주신 한복들은
업사이클링하여 새롭게 태어납니다.

한복의 재질, 상태에 따라
한 벌에서 만들어지는
굿즈의 종류와 갯수가 달라집니다.

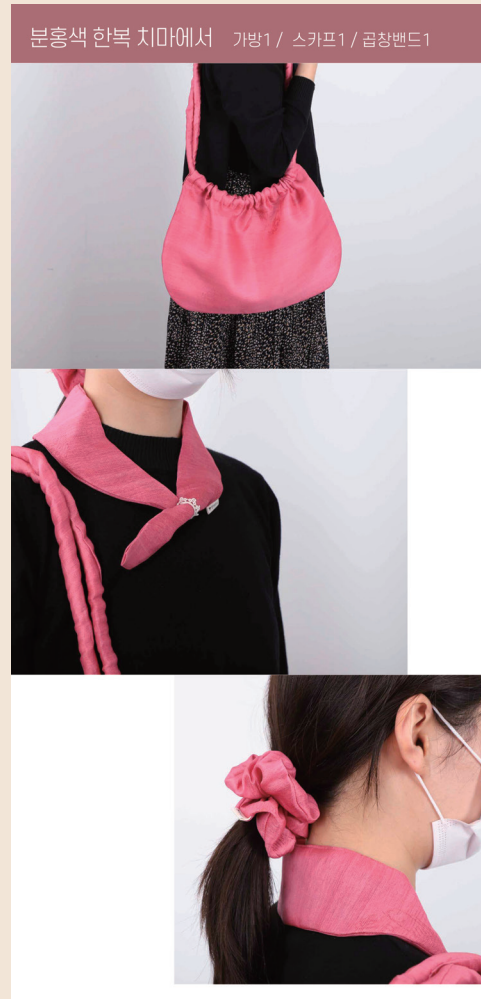
모두가 비슷하지만 다른 삶의 이야기를 가지고 있는 것처럼
우리가 만드는 굿즈들은 그들만의
고유한 모양과 이야기를 가지고 있습니다.



한 벌의
두루마기에서
가방2 / 앞치마1

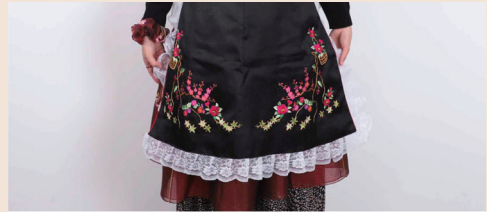


한 벌의
두루마기에서
가방1 / 앞치마1



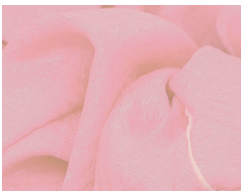
문화원 × 마을디자이너
로컬굿즈 고도화과정

한 벌의 두루마기에서 가방1 / 스카프1 / 작은가방2 / 앞치마1



붉은 한복 치마에서 치마 1 / 곱창밴드 1





우리 곁에 한복

잠시 잊고 있었던 아름다운 한복이
우리의 곁에서
새로운 이야기를 만들어 갈 수 있도록
자주 사용할 수 있는 물건들로 다시 태어납니다.



문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정



제작과정

구리문화원 x 구리마을디자이너 '청개구리' x 마을공동체의 협업으로 제작됩니다.

기증 받은 한복은
분류 작업을 거쳐
새로운 상품으로 제작됩니다.





리워드 소개

후원받은 한복 내용에 따라 색상 및 크기는 랜덤 발송됩니다.

후원금만 하실 경우

리워드 하나 | 10,000원
곱창 밴드 또는 컵 캐리어



리워드 둘 | 20,000원
곱창 밴드 + 컵 캐리어
또는
핸드폰 가방



리워드 셋 | 30,000원
파우치
또는
원핸드 가방



리워드 넷 | 50,000원
토틸 가방
또는
한복치마



후원금 + 한복기증 하실 경우

리워드 다섯 | 30,000원 + 한복 1벌

리워드 여섯 | 50,000원 + 한복 1벌

리워드 일곱 | 100,000원 + 한복 1벌

기증해주신 한복으로 굿즈 제작하되,
한복 종류와 상태를 고려하여 후원금액에 맞춰 굿즈 제공

문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

편당금액 사용방법

마을공동체의 일원인 취약계층/경력단절 여성들을 생각합니다.

1. 리워드 제작

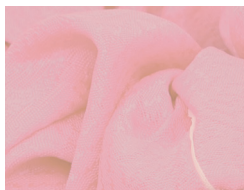
소중한 편당금액은 리워드 제작에 쓰입니다.

2. 취약계층/경력 단절 여성 일자리 창출

로컬굿즈를 지속적으로 개발하여 취약계층과 경력단절 여성들에게 일자리를 제공하고자 합니다.



본 프로젝트는 경기도문화원연합회의
지역문화재생프로젝트로
구리문화원과 청년마을디자이너가 협업하여
<청년마을상점> 사업을 함께합니다.



우리 팀 과정 기록 및 자체평가

2019년에 청개구리 팀이 처음 만들어지고 구리시의 대표적인 명소인 구리시장의 명물, 곱창골목을 모티브로 캐릭터를 만들었다. 2년차에는 조금 더 구리를 담은 캐릭터를 만들어보고자 피드백을 토대로 새로운 아이디어를 구상해보았다. 다시 초심으로 돌아가 구리에 대해 조사했고, 구리에는 다양한 연령대가 함께 공존하며 살고 있다는 것을 알 수 있었다. 조사 결과를 토대로 우리는 세대간 갈등과 지구 오염이라는 사회적 문제를 함께 해결해보고자 어른들이 이전에 입었던 한복을 리사이클링 해 20,30대의 젊은 층이 좋아할 만한 새로운 굿즈를 만들어보고자 기획해보았다.

2019년에도 아이디어는 넘치지만, 현실이라는 벽에 부딪혀 좌절했던 경험이 있기에 올해도 여러 아이디어가 나왔지만 실행하지 못할 것이라는 걱정에 여러 가지 아이디어를 포기하기도 했다. 게다가 코로나로 인해 떠들썩했던 한 해에 계획했던 행사가 많이 취소되었고 만나서 이야기 나누는 것조차 힘들었다. 또한 많이 무기력해지고 집 밖으로 나가서 어디를 간다는 것조차 힘들었기 때문에 진행이 매끄럽게 되지 않아 막막하기도 했다. 하지만 만나지 못해도 온라인으로 끊임없이 고민하고 회의하며 조금씩 아이디어를 다듬어가며 올해의 굿즈를 완성했다. 한복을 재사용해서 굿즈를 만든다는 것이 좋은 의미를 가지고 있지만 완성도에 대한 걱정이 많이 되었고, 모든 것을 수작업으로 해야 하다 보니 시간도 비용도 많이 들어갔다. 또한 청개구리 팀 모두 한복이나 옷에 대한 지식이 많이 부족했기 때문에 굿즈를 디자인하는 것에 한계가 있는 것도 아쉬운 점이었다. 게다가 한번 나온 제품은 똑같은 제품으로 다시 만들 수 없기 때문에 장점이 될 수도 단점이 될



문화원 × 마을디자이너 로컬굿즈 고도화과정

수도 있다고 생각하여 걱정이 많았다.

아직 제품을 판매하지 않아 사람들의 반응이 어떨지 잘 모르겠지만, 이로 인해
구리가 조금 더 알려질 수 있길 바란다.

2020년에도 코로나가 여전히 기승을 부릴 것 같아 이를 기회 삼아 온라인 판매에
조금 더 신경을 써보고자 한다. 미뤄왔던 SNS 홍보도 다시 시작하고, 이번 판매의
결과를 바탕으로 수정/보완하여 펀딩 또한 다시 시도해 보고자한다.

COMMENTS

연합회 × 문화원 × 지역청년

마을디자이너



문화원





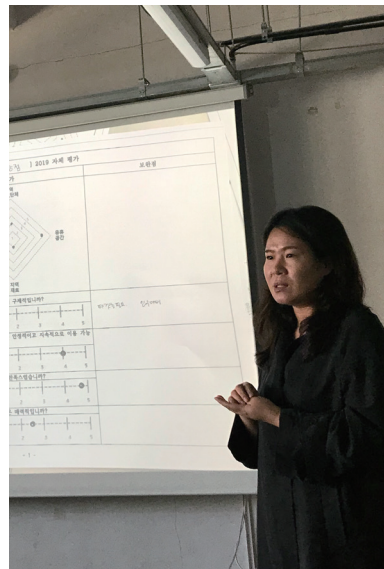
경기도문화원연합회



진행·컨설턴트

과천

청년 마을상점 2년째 참여하며 올해는 굿즈 개발과 판매 진행에 있어서 작년보다 한층 구체화되고 더 발전할 수 있는 기회가 된 것 같다. 사회적 분위기가 무거웠던 올해의 상황에서 최대한 참석하고 배우고자 했지만, 여전히 개인이 직접 부딪치며 많은 시간을 쏟아 붓고 경험으로 배워야 하는 것들이 너무나 많은 것 같다. 이러한 서툰 경험들이 쌓여 계속 앞으로 나아가고 있는 중이라고 생각한다. 우리팀은 올해 새로운 청년마을디자이너들이 합류해서 다시 시작하는 마음으로 새로운 굿즈를 만들어내게 되었다. 아이디어를 내고 의견을 모아 작년의 향기상점이라는 팀명 대신 새로 정한 컨셉에 맞게 팀명을 피어나로 변경했다. 모든 것을 다시 시작해야 했지만 새로운 것을 시작하는 일도 재미있었다. 셀 수없이 시장에 방문해서 물건을 찾아보고, 온라인으로 서치하고, 직접 구매해보고 결정했는데 아쉽게도 물건이 품질이 되어 처음부터 다시 찾아야하는 과정도 있었다. 인쇄물제작도 업체에 의뢰하지 않고 직접 하다 보니 시간이 갑절로 들었나보다. 새로운 영역에 대해 배워볼 수 있었지만, 전문가의 도움을 받는 것도 중요한 것 같다. 스튜디오 촬영할 때 그 부분에 대해 많이 느낀 것 같다. 사진작가를 통해 오히려 현장에서 많은 조언을 들을 수 있었다. 펀딩사이트에 프로젝트도 오픈시켰고, 이제는 결과지를 받을 때가 되었다. 앞으로 포장과 배송의 업무가 남기는 했지만 이제 프로젝트가 마무리 단계라니 참 뿌듯하기도 시원하기도 하다.



조연민



홍유라

올해 좋은 기회가 되어 경기문화원연합회가 주최하는 '청년 마을상점'에 청년 마을 디자이너로 참여할 수 있게 되었습니다. 처음 경험해보는 프로젝트에 한 팀원으로 합류하게 되었지만 과천 지역을 상징하는 굿즈를 기획하고 제작, 판매까지 한다는 과정을 듣고 잘해낼 수 있을까 걱정도 되고, 지역 문화 발전에 조금이라도 기여가 될까 하는 마음에 설레기도 하였습니다. 작년에 진행하였던 굿즈가 아닌 아예 새로운 굿즈를 처음부터 다시 기획해야 했기 때문에 어려움도 있었습니다. 팀원끼리 아이디어 공유를 하며 여러 가지 굿즈 후보들이 나왔지만, 과천을 잘 상징하면서도 과천의 스토리를 담을 수 있는 것을 선정하였습니다. 과천 시민들이 과천 화훼단지에 조금이라도 더 관심을 기울였으면 좋겠다는 뜻으로 과천에 있는 대규모 화훼단지와 연계하였고, 나만의 화분을 키우며 올 한해 유난히 무거웠던 마음의 여유도 되찾는 목적을

담은 스토리를 담아 저희팀은 화분 키트를 제작하게 되었습니다. 팀원들과 샘플을 구매하기 위해 직접 화훼단지를 방문하고 자세한 스토리를 담기 위해 과천 지역을 탐방하였습니다. 샘플이 제작되고, 펀딩 및 스토리 컨설팅을 받으며 다양한 펀딩 플랫폼, 마케팅 강의, 스토리텔링 글쓰기 강의를 통해 우리팀이 기획하고 제작한 제품을 어떻게 판매할 것인지 방향성을 점점 좁혀갈 수 있었습니다. 활동이 벌써 끝나간다니 아쉬운 마음이 들고 과천지역에 대하여 자세히 알 수 있게 되어 뜻깊은 시간이었습니다. 과천 팀원분들, 과천문화원, 경기도원문화연합회, 컨설팅 도움을 주신 분들께도 감사의 인사를 전합니다.



김경민

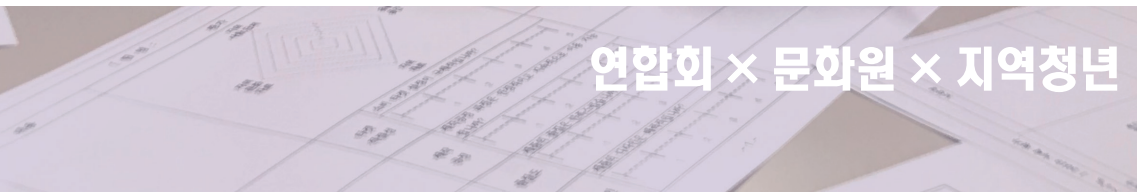
올해는 과천의 '마을 디자이너'로 활동하며 새롭고 다양한 경험을 쌓을 수 있었던 한 해였습니다.

경기도문화원연합회 주최 청년 지역 문화재생 프로젝트<청년마을상점>에 좋은 기회로 참여하게 되어 과천지역을 상징하는 굿즈를 기획하고 제작, 판매하는 과정에 대해 우리 팀이 기획하게 될 굿즈에 대한 설렘과 지역문화 발전에 대한 기대를 가지고 활동을 시작했습니다.

제품 기획을 시작하기 전, 강화도 지역을 탐방하는 워크숍을 가서 강화도의 청년분들이 제작한 강화도 지역의 굿즈와

지역의 스토리를 들어볼 수 있었습니다. 그리고 강화 지역의 장소 체험과 판매 중인 굿즈샵을 보며 굿즈에 담긴 스토리의 중요성을 느낄 수 있었습니다.

제품 기획을 시작하며 우리 팀은 먼저 과천 지역 탐방을 시작했습니다. 중앙공원, 굴다리시장, 야생화단지, 여우고개, 화훼단지를 둘러보며 과천지역을 표현할 수 있는 굿즈에 대한 아이디어 공유를 활발하게 진행했습니다. 회의 끝에 코로나19로 침체된 과천시 주암동에 있는 대규모 화훼단지인 '남서울 화훼단지'와 연계하여, 자연과 벗하며 생활할 여유가 없는 도시민들이 나만의 씨앗 화분을 키우며



연합회 × 문화원 × 지역청년

힐링하고 과천 화훼에 더 많은 관심을 가져 다시 활력을 찾았으면 좋겠다는 스토리를 담아 씨앗 화분 키트를 제작하게 되었습니다.

제품 기획이 어느 정도 마무리되고 샘플이 제작되었을 때는 펀딩 및 스토리 컨설팅을 받을 수 있었습니다. 다양한 펀딩 플랫폼 특성, 마케팅과 브랜딩 강의, 구매전환율을 높이는 설득&마케팅 글쓰기, 스토리텔링 글쓰기 활동을 통해 기획하고 제작한 제품을 어떻게 판매할 것인가에 대한 고민을 해결할 방법에 도움을 받을 수 있었습니다.

마을 디자이너로 활동하며, 어렸을 때부터 거주해왔지만, 자세히는 알지 못했던 과천지역의 숨겨진 장소와 스토리를 새로 알게 되고, 과천 지역 문화를 이해하고 시야도 넓힐 수 있는 시간이었습니다. 마지막으로 함께 해주신 과천 팀원분들, 많은 도움을 주신 과천문화원, 경기도문화원연합회, 컨설팅 강사분들께 감사의 마음을 전합니다.

2020년 코로나 19로 사업의 진행이 쉽지 않은 상황에서 최선을 다해주신

경기도문화원연합회 직원 여러분과 광주시문화원 직원분들에게 가장 큰 감사가 남는 사업이다.

2019년부터 사업을 함께 해왔지만 많지 않은 예산의 사업이 매년 성장하고 좋은 결과를 만드는 것은 사업을 만드는 분들의 열정이라고 생각한다.

2020년 광주시 굿즈 사업의 가장 큰 변화는 제품이 아니라 사람이다. 지역아티스트 이지원작가의 영입으로 제품의 디자인이 혁신이라 할 만큼 좋아졌고 작가님의 예술적인 영감과 열정으로 사업 진행에 탄력을 받았던 것 같다.



남진우

환경부 위해 우려제품 검사로 클라우드 펀딩을 시작하지 못한 것이 가장 큰 아쉬움으로 남는다. 2021년에는 검사를 실시하고 새로운 제품에 대한 기획이 필요하지 않나 생각된다. 광주시 관광을 대표하는 또 다른 굿즈의 제작이 필요하다고 생각된다.

〈참신〉이 광주시 대표 굿즈는 만드는 그날 까지 파이팅~~^^

연합회 × 문화원 × 지역청년

경기도문화원연합회



양도선

1년차를 뒤로하고 2년차
굿즈 사업을

하면서 가장 크게 느낀 것은 '차후
발전적으로 사업들을 전개 할
수 있을 것 같다'라는 자신감이
생겼다.

1년차에는 아무것도 모르고
시작했지만 2년차가 되니 상품도
수정 및 보완이 되어 상품이

완성도가 높아지고, 다양한 유통 방법도 알아보니 많은 가능성이 있을 것으로
생각된다.

청년마을상점을 계기로 사업을 활성화 시켜 추후에는 엄미리 장승 디퓨저 처럼
광주시의 문화자원, 스토리 등 다양하게 상품을 제작 및 개발하고 싶다는 생각이
들었다. 지속적으로 고민하고 도전한다면 광주시를 대표하는 굿즈 상품이 다양하게
제작 될 수 있을 것으로 보이고 광주시를 대표하는 마을상점이 될 수 있을 것으로
보인다.

안타까운 부분은 소량에 수작업 이다보니 예산이 많이 들어간다.
제작비 보다 판매가가 저렴하다보니 수익 부분에서 많이 아쉬움이 남는다.
남는 수익으로 부족한 부분을 보완하고 상품이 완성도가 높게 투자를 해야 하는데
그렇지 못하는 점이 매우 아쉽다. 추후 마을 기업과 협업을 통해 대량생산을 할 수
있는 기회를 만들어 단가절감에 노력하고 싶다.



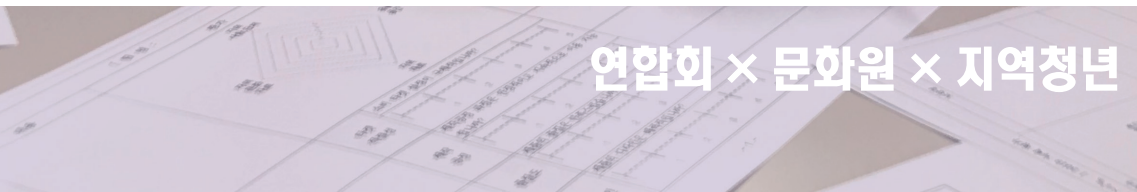
이지원

청년 마을상점 2년차인 올해 2020년부터 마을 디자이너로 합류하게 되어 활동 했다.

처음 들어와서 작년 한 해 동안 광주문화원팀이 미라울디퓨저 라는 상품을 개발하기까지 심혈을 기울였다는 점과 상품의 취지가 매력 있다고 느끼게 되었다. 작년 미라울 디퓨저는 상품의 독창성에 반해 디자인적인 면에서 아쉬움이 많다고 느꼈다. 그래서 미라울 디퓨저의 디자인을 업그레이드 시키겠다는 의욕이 생겼고 한 해 동안 디자인에 많은 노력을 기울였다.

엄미리 장승의 매력은 손으로 깎아 만든 투박스럽고 자유로운 형태와 그로부터

풍기는 익살스러운 표정이라고 생각하고 그런 점이 상품에 반영되도록 표정과 선 하나하나에 신경을 썼다. 하지만 상품으로써 대중에게 어필하기 위해 합리적인 가격은 필수 불가결한 요소였다. 그래서 가격을 많이 인상시키지 않는 선에서 디자인을 타협해야 한다는 점은 디자이너로서 아쉬운 부분이었다. 이번에 특히 신경 쓴 것은 스토리카드 였다. 메인 상품이 매력적으로 보이려면 그걸 뒷받침하는 매력적인 컨셉이 있어야 한다고 생각했다. 나에게 있어서 스토리 카드란 한번 읽고 버리기 보다는 디퓨저와 함께 놓일 예쁜 카드 같아야 한다고 생각했다.



연합회 × 문화원 × 지역청년

미라울 디퓨저에 '코리안 레트로'라는 감성이 반영되는 것이 어떨까 생각했고, '선데이서울'같은 1960-70년대 한국 잡지 속 삽화를 참고했다. 더불어 단순한 대량 디지털 인쇄가 아니라 옛날 인쇄방식인 '리소그래피'인쇄가 적합하다고 생각했다. 리소그래피는 마치 실크스크린으로 찍은 듯한 느낌과 함께 채도가 상당히 높다는 점에서, 복고적인 매력이 돋보이는 인쇄방식이기 때문이다.

그 결과 올해 2020년 미라울디퓨저라는 결과물을 내 앞에 마주하면서, 만족감도 컸지만 아쉬움도 많았다. 내년에는 조금더 낮은 단가와 상품이 온라인에서 대중에게 매력적으로 보이기 위한 홍보디자인에 보완을 기대해 본다.



김준호

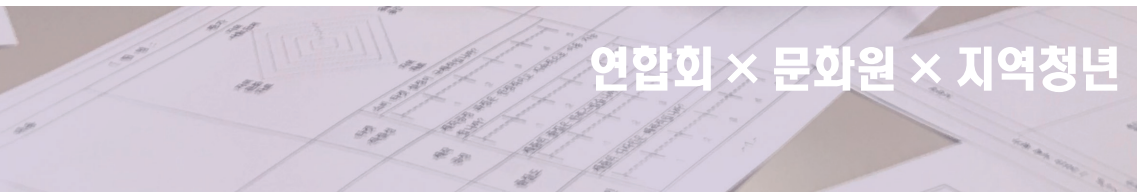
올해 처음 접하게 된 청년상점의 인연으로 많은걸 배웠습니다.
일상생활 속 굿즈를 많이 접하게 되는데 지나칠 수 있었던 굿즈상품이
이젠 눈에 들어옵니다.

많은 아이디어와 인력 그리고 굿즈를 상품화 하기까지 크나큰 과정들이 있기에
획기적이고 아름다우며 실용적인 굿즈가 탄생하나 봅니다.

특히, 개인적으로 지역대표 굿즈를 만드는것에 큰 의미부여가 되고 성취감 또한
커서 저 자신의 자심감이 생겨 힘든지 모르고 열심히 만들었던 것 같습니다.

1년 전에 미리 알았더라면 광주문화원 청년디자이너 분들과 많은 아이디어를 통해
더 완벽한 굿즈를 만들 수 있었는데 라는 아쉬움이 남습니다.

올해는 코로나로 인하여 “미라울 장승디퓨저”를 상품화 하지 못했지만
내년에 더욱 보완해서 완벽한 상품을 만들고 싶습니다.



연합회 × 문화원 × 지역청년

그리고 저희 광주문화원“참신”멤버분들이 일을 잘하셔서 수월하게 착오없이 진행된 것 같습니다. 감사합니다.

그리고 경기도문화원연합회에서 청년을 위한 사업을 만들어 주셔서 감사합니다.



남궁민

코로나로 다사다난했던 한해가 아니었나 싶다. 앞서 청년마을상점을 진행했던 작년은 아쉽고 여운이 남는 해였다면 올해는 보람 있는 해가 된 것 같아서 좋았다. 배우고 이해하고 지역마다 다른 문화를 알아갔던 2년.. 올해는 그 경험을 토대로 플리마켓도 진행해보고 온라인 판매도 하게 되어서 뜻 깊었다. 도전하는 자는 아름답다고 했던가. 유네스코 문화유산을 제외한 문화적 요소 불모지였던 구리를, 이제는 우리의 힘으로 변화시키는 모습을 보면서 자랑스러웠다. 팀 내, 또는 지역 내에 문제가 생기면 두말하지 않고 제발 벗고 나서는 팀원들에게 너무 고마웠다.

올해도 청년마을상점을 진행하면서 미흡한 부분이 있을 것이다. 그 부분을 보완하여 내년에는 머릿속에서만 존재하여 아직 실현되지 못한 다양한 굿즈들을 만들고 판매하고 싶다.

연합회 × 문화원 × 지역청년



신상미

예상하지 못했던 코로나로 온라인 펀딩으로 진행하게 되었다. 그 과정에 어려움이 많았다. 처음부터 온라인을 생각하고 시작했던 것이 아니었기 때문에 상품을 직접 보여주고 이야기를 직접 들려주지 못하고 온라인으로 최대한 전달해야하는 상황에서 기획하고 제작하고 마케팅까지.. 사진, 스튜디오, 글쓰기, 편집하기 이 모든 것이 너무나 긴박하게 흘러갔다. 예산도 시간도 턱없이 부족했다. 점점 더 커지는 온라인의 시장에서 마을 사업이 어떻게 나아가야 할지 많은 고민이 필요할 것 같다.



박민경

코로나로 힘들었던 2020년을 보내며 정신없이 한 해가 흘러간 것 같다. 굿즈 사업 또한 어떻게 흘러갔는지 모르게 완성품이 나왔고, 판매를 앞두고 있다. 올해 또한 많은 고생과 고민 끝에 완성품이 나왔고, 작년에도 올해도 더 좋은 제품을 만들어내지 못함에 아쉬움이 크다. 코로나로 인해 직접 만나서 판매하지는 못하지만, 우리의 노력과 진정성을 알아주실 많은 분들을 기대하며 제품을 만드는 데에 노력했다. 내년에는 조금 더 깊이 있게 올해의 결과물과 팀원들의 의견을 다시 모아 부족했던 부분을 보완하여 제품을 다시 만들어보고 싶다. 좋은 아이디어가 현실화 되지 못하는

것에 아쉬움이 많았기에 내년에는 더 많은 길을 찾아 더 다양한 굿즈를 판매해보고 싶다.

내년에는 더 바쁜 한 해를 보내겠지만 그 속에서 청개구리 프로젝트가 더 성장할 수 있었으면 좋겠다.

연합회 × 문화원 × 지역청년



작년과 다르게 한복이라는 소재로
업사이클링을 시도했다.

장롱 속에 가지고 있는 한복으로 추억을 꺼내
되돌려 드리자는 취지였다.

반응엔 호불호가 있었고 또 모아진 한복은 보관
상태에 따라 제품의 구성이 달라졌다.

제품들도 지역 내 공방에 의뢰를 해야 했기에
작업의 속도도 물건의 완성도도 상황의 따라
달라졌다. 제품생산을 수작업으로 하다 보니
재료(한복)가 있더라도 인건비가 차지하는 비율이
높기 때문에 많은 부분이 고민된다.

올해는 펀딩, 온라인 판매, 프리마켓 등 다양한
시도도 해보고 만들어가는 과정을 참관하면서
새로운 것도 보완해야 할 점들도 알게 되는
시간이었다.

생각은 할 수 있지만 이 생각을 구체화해서
제품으로 나오는 건 많은 노력과 시간 인력 등의
투자가 절실하다는 것을 다시 한 번 느끼는
시간이었다.

배정선

과천

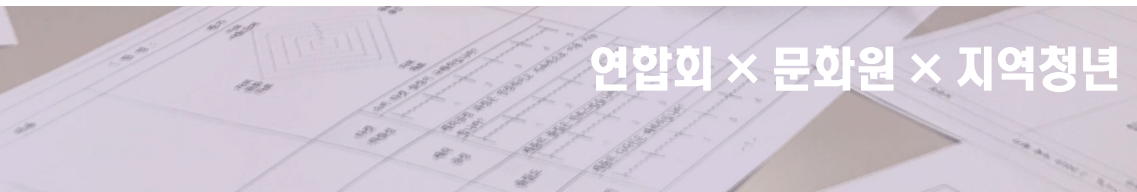
유소영 과천문화원 팀장

2019년은 '과천 청년마을상점'을 위해 계속 고민하고 조사하는 한해였다면 2020년은 걱정과 두려움이 많이 있었던 시기였다. 코로나19로 서로 만나기도 힘들었고, 과천 마을활동가 선생님들이 자주 변동되는 일이 생겨서 '과천굿즈'연구가 지속적으로 진행되지 않는 어려움과 활동가 선생님들 서로서로 계속 특별한 성과 없이 반복적인 회의로 끝나는 일이 많았다. 새로 들어오시는 활동가 선생님께 다시 시작되는 연구 이야기로 서로들 힘들었던 시기가 아니었나 생각 된다.

작년처럼 다른 지역 마을활동가팀도 만나서 이야기하고 공유하는 시간을 통해 서로 알아가고 개선해가며 상호 아이디어도 공유했던 시간이 없었던 올해는 여러모로 모든 것이 다시 시작되는 것 같았다.

2020년 과천청년상점팀은 다시 새롭게 시작하는 느낌으로 지역을 조사하고 현장을





연합회 × 문화원 × 지역청년

찾아가 보고 스토리를 만들고 하나하나 새롭게 준비하고 제작조사 및 디자인까지 정말 숨 가쁘게들 움직이시는 열정에 담당자로서 너무 감사하게 생각한다.

과천청년활동가와 마을활동가 선생님들은 과천의 동아리팀과의 미팅과 이야기를 들어보며 과천의 굿즈에 지속적인 고민을 하며, 디자인과 포장 등 굿즈와 스토리 연구를 위해 다른 굿즈들을 체험해보고 비교하며 끝없이 회의와 연구로 느리지만 하나하나씩 준비하시는 모습에 정말 감동이었고, 새로운 과천마을상점팀으로 우리는 팀명도 다시 만들었다.

‘피어나’라는 팀명칭을 정하고, 그 팀명칭에 걸맞게 어떤 것도 새로운 것으로 피어나게 할 수 있도록 준비하는 팀으로 거듭난거 같다.

준비해야 할 것도 고민해야 할 것도 많은 청년마을상점이지만 사람들에게 우리 과천굿즈를 알리고 또한 알아갈 수 있다는 생각에 가슴이 뜨거워진다.
이 뜨거운 청년마을상점사업에 대한 열정으로 코로나19도 잘 이겨냈으면 한다.

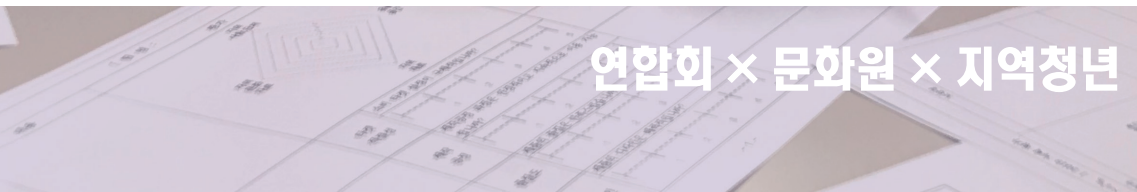


일거리도 줄고, 행동도 제약을 받고 이래저래 답답한 가운데 광주의 청년 마을다자이너들은 아주 바쁜 한 해를 보냈다.

코로나19로 상황이 여의치 않음에도 오프라인 및 온라인 회의를 통해 의견을 모으고, 시장을 답사하며 지역 굿즈를 어떻게 개발하고 유통시킬지에 관해 진지하게 고민한 한 해였다.

지난해에 1차 개발이 이루어져 시판까지 진행했으나 디자인이나 원가 절감에서 보완할 점이 드러나 올 한해 연구에 연구를 거듭한 것이다.

활동이 자유롭지 못한 가운데도 짬짬이 의견을 모으고 시간을 내서 청년들 스스로 직접 디자인하고, 여러 차례 시장과 제작소를 찾아다니며 발품을 팔았다. 그 결과



연합회 × 문화원 × 지역청년

원가도 절감되고 디자인도 잘 보완되어 지역을 대표할 만한 근사한 엄미리 장승 굿즈가 재탄생되었다. 그러나 향을 다루는 측면에서 식약청의 허가를 받아야 하는 등의 새로운 문제점이 발생했다. 또 대량 생산에 한해서만 원가 절감이 가능하다는 문제점도 여전히 과제로 남아있다. 시간을 두고 해결해나갈 계획이다.

새로 투입된 청년들의 열정도 기존멤버 못지않게 뜨거웠다. 전원이 업무 분담을 적절히 분배해 책임을 다해줘서 고마운 마음이 크다.

청년마을디자이너들은 이 사업을 통해 '상점'개업으로의 가능성을 꾸준히 모색 중이다. 청년들은 우리 고유의 민속제품이기 때문에 해외 판매까지도 가능할 것으로 생각하고 있다. 올해는 남녀 장승 세트와 남장승 단품으로 출시해 시중 반응을 살펴볼 계획이었으나 코로나라는 복병을 만나 여의치 못했다. 그 점 큰 아쉬움으로 남는다. 판매 방식을 좀 더 연구하고 제품도 다시 보완해서 내년에는 좋은 성과를 얻었으면 한다.

마을 청년들을 발굴해 지역 굿즈를 개발하는 것이 사업 취지인 만큼 이 사업을 계기로 청년들이 마음 놓고 지역을 기반으로 다양한 활동을 펼치며 즐겁게 살아갔으면 좋겠다. 문화원이 구심점 역할을 잘 해야겠다는 생각을 해본다. 좀 더 나은 내년을 기대하며 사업 주최인 경기도문화원연합회의 그동안의 노고에 감사드린다.

COMMENTS | 문화원

구리

전은선 구리문화원 대리

올해도 어김없이 작년에 이어 구리<청개구리>팀은 구리시의 이야기를 가득 담아 '로컬굿즈'를 제작하여 하나의 문화 콘텐츠로 구리시에 생기를 불어넣는 사명을 가지고 열심히 달려왔다. 그 결과 아래와 같은 결실을 맺게 되었다.

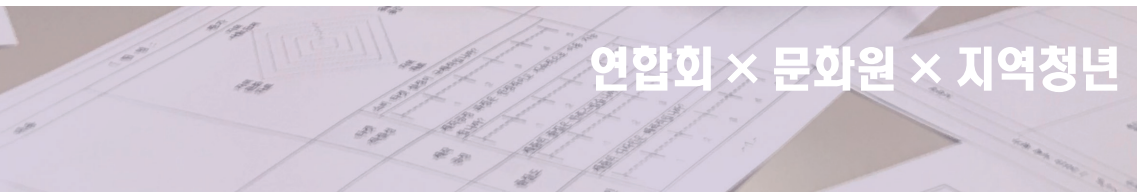
첫 번째로 2019년 사업 사업 성과를 바탕으로 올해 구리시에서 모집하는 청년창업지원센터에 입주하여 작지만 회의 할 수 있는 공간이 생겼다.

두 번째로는 2019년 구리시의 곱창을 소재로 '야고비, 순고비'캐릭터를 만든 것이 계기가 되어 구리시에서 주최한 지역상생릴레이에 참여하여 지역상권 살리기에 동참하였다.

<청개구리>팀이 만든 로컬굿즈는 코로나19로 인해 어려운 상황에 있는 상인들을 위로해주고 '곱창데이'를 빛내주었다.

청년지역문화재생프로젝트를 진행하여 청년들이 직접 조사하고, 기획하고,





연합회 × 문화원 × 지역청년

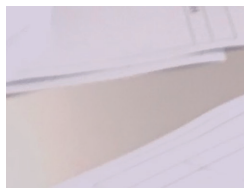
제작하기까지 큰 성취감은 있었으나 현실적으로 진행하기 어려웠던 부분에서 많이 힘들어 한 것도 사실이다.

2020년에는 구리시의 지역문제를 굿즈에 녹여내는 시도를 했다.

구리전통시장의 폐현수막, 쓰레기문제와 구리시장의 낮과 밤, 여러 세대가 공존하는 공간, 전통시장이라는 점 등등의 여러 가지 특징을 생각하다 한복이라는 소재에 중점을 두게 되었다.

한복은 전통적이지만 폐현수막과 같이 분리수거가 안 된다는 점, 그리고 이 점을 활용하여 우리가 만들고자하는 굿즈에 잘 녹여내면 고유의 전통적인 한복 안에서 여러 세대가 함께 공존할 수 있는 또 다른 이야기의 로컬굿즈가 될 수 있을 것이라 생각하며 헌 한복을 업사이클링 하여 각각의 이야기가 담긴, 구리의 이야기를 담은 굿즈를 탄생시켰다.

한복 업사이클링이라는 큰 과제를 가지고 조금은 다른 후원형 펀딩을 준비 중이다. 코로나19가 아니어도 만나기 힘들었던 구리 <청개구리>팀은 코로나19로 인해 그 어느 때보다 빠격거리기도 하였지만 또 한 번 서로를 이해하며 토닥일 수 있었던 한 해가 아니었나 싶다.



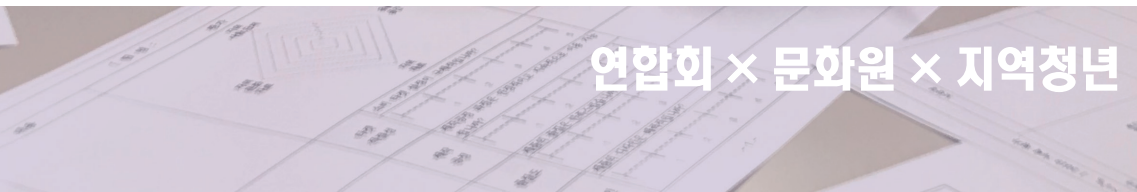
장세영 경기도문화원연합회 팀장

청년상점은 2차 연도 사업이지만, 저는 올 해 처음 이 사업을 담당하기에 1차 연도 같은 기분이 들기도 했습니다.

코로나19 때문에 일정을 자주 변경해야했고, 지역별 진행 상황도 많이 변경되어 정신없이 진행 된 것 같습니다. 1차 연도 사업 평가가 내외부적으로 좋았다고 들었기 때문에, 문제점을 보완하며 2차 연도 목표를 이루기 위한 과정 기획을 잘하면 될 것이라 생각했습니다. 첫 해부터 함께 해 온 컨설턴트와 사업 담당자가 계속 결합하기 때문에 큰 문제가 없을 것이라 생각했죠. 물론 큰 문제는 생기지 않았습니다. 예상하지 않은 방향으로 흘러갔다가 왔을 뿐.

이 사업을 진행하고 보니 과정과 결과가 예상대로 진행되지 않은 것 같습니다. 1차 연도 마을디자이너들 중 일부가 불참하게 되면서 참가자를 신규로 모집하는 팀이 있었습니다. 어떤 팀은 참가자가 반 이상 바뀌기도 했습니다. 변동성이 많은 시기라 예상한 문제이지만 지역에서 뜻에 맞는 사람을 찾기 어려웠을 것 같습니다. 1차 연도에는 '제작해보는' 경험을 했다면 2차 연도엔 '판매'를 위해 굿즈를 고도화하고 마케팅을 준비하는 과정이었습니다. 취미로 만들어 지인들에게 나눔 하는 것과 돈을 받고 판매하는 것에는 큰 차이가 있었습니다. 어떤 굿즈냐에 따라 제작과 판매 과정에서 지켜야 하는 법이 있습니다. 일정 설비를 갖춘다거나 안전하다는 검사를 받아야한다거나 세법 상 허가증을 득해야하는 굿즈도 있습니다. 그래서 처음부터 다시 고민해야하는 팀도 있었고, 온라인 판매에 제약을 받은 팀도 있습니다. 현실적인 제약이 생겼을 때 마을디자이너들이 많이 힘들었을 것이라 생각합니다.

이런 과정에서 도연합회나 담당자, 진행자, 컨설턴트, 각 분야 전문가들도 정보와

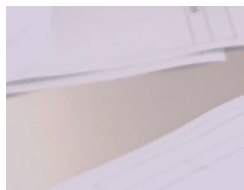


연합회 × 문화원 × 지역청년

가이드만 줄 수 있을 뿐 선택은 마을디자이너들의 몫이었습니다. 그 선택이 개인적으로 이해가 안 되는 경우도 있었고, 이 사업 취지와 안 맞는 것 같다는 생각이 들기도 했습니다. 행정적으로 무리가 되는 것 같아 개입을 해야 하나 고민할 때, 다시 본래의 흐름으로 돌아오기도 했습니다. 한 단계 한 단계 완성하고, 난관을 헤쳐나가는 과정이 신통하기도 했습니다. 그리고 예상치 않은 성과가 나오기도 했습니다.

1년을 하고 보니 우리(도연합회, 진행자, 컨설턴트)는 결국 외부 사람이라는 생각이 듭니다. 우리가 큰 틀을 준비했을 뿐, 마을디자이너들이 지역에서 시작하고 지역과 함께 진행해야 좋은 성과가 생기는 것 같습니다. 이제 로컬캐릭터로 자리매김한 곳즈도 있고, 외부에만 제작을 맡길 수 없어 문화원에 파생 사업이 생기기도 했습니다. 곳즈 제작이라는 1차적 성과뿐 아니라 지역에서의 기대 효과가 눈에 보이니 더욱 마을디자이너들과 문화원의 역할이 큰 것 같습니다. 그러면서 우려가 있기도 합니다. 캐릭터를 뺏기면 어떡하지? 마을디자이너와 문화원이 성과를 제대로 못 챙기면 어떡하지? 누가 봐도 방송에서 처음 선보인 아이템도 뺏기는 세상인데 말이죠. 3차 연도에는 내 것을 지키는 방법도 같이 공부해야겠다는 생각이 듭니다.

아직은 여러모로 투박한 점이 있기는 하지만 1년차와 2년차가 달라졌듯, 3년차엔 또 다른 모습으로 성장하리라 기대해 봅니다. 그리고 행정이, 조직이, 어떤 환경이 마을디자이너들의 움직임을 방해하지 않기를 바랍니다.

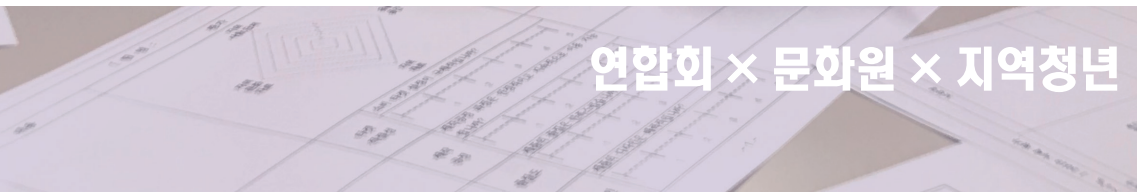


오다에 프로젝트 매니저

저는 올해 경기도문화원연합회 직원이 아닌 협력진행자로 <청년마을상점 프로젝트>에 참여했습니다. 문화원을 그만 둔 가장 큰 이유는 저만의 '생업'을 찾아보고 싶어서였습니다. 『작고 소박한 나만의 생업 만들기』(메멘토, 지비원 역, 2015)의 저자 이토 히로시는 생업을 이렇게 정의합니다. "혼자서도 시작할 수 있고, 돈 때문에 내 시간과 건강을 해치지 않으며, 하면 할수록 머리와 몸이 단련되고 기술이 늘어나는 일"

내가 스스로 만들어가는 일을 하고 싶었고, 그 일을 회사에서가 아닌 다양한 경험을 하며 찾고 싶었습니다. 코로나19로(아니었다면 다른 이유였을지도 모르지만) 여행 계획은 어그러졌고, 이전과는 다른 환경에서 살아보자고 다짐했던 마음은 흐지부지 되었습니다. 다시 동네에서의 삶을 고민해야 했습니다. 그런데 동네에서 무엇을 할 수 있을지 막막했습니다. 막상 회사를 나오니 혼자서 무언가를 한다는 게 쉽지 않음을 깨달았습니다. 자립을 위해서는 생산 기술이 필요하다고 생각했습니다. 마을디자이너처럼 무언가를 생산해서 팔거나 콘텐츠를 생산하거나 손으로 무언가를 제작하거나 농사를 짓거나...

직장인이 아닌 삶으로 나와 보니 참여하는 마을디자이너의 마음을 조금은 더 공감할 수 있었던 것 같습니다. 원하는 방향과 목표를 가지고 프로그램에 참여했다면 조금한 마음이 들 것 같습니다. 고작 굿즈 하나 만들면서 제주도의 '재주상회'나 강화도의 '청풍'같은 사례는 다른 세상 이야기처럼 들릴 수도 있겠다고 생각할지도 모르겠습니다. 그렇지 않고 누군가의 권유로, 경험삼아 가볍게 해보려고 참여했다면 지난하고 녹록지 않은 프로그램에 버겁고, 하기 싫은 숙제처럼 느껴질 수도 있겠다는 생각이 들었습니다.



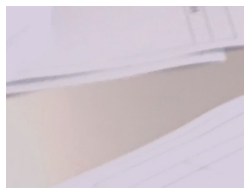
연합회 × 문화원 × 지역청년

저 역시 진행자이기에 역할은 달랐지만 같은 마음이었습니다. ‘기술을 익히거나 내 콘텐츠가 있어야 하는데’라는 생각에 조급하기도 했고, 때로는 자립도, 생업도 너무 쉽게 생각한 것은 아닌지 〈청년마을상점〉 사업 자체에 대한 회의감을 느끼기도 했습니다.

그렇게 고민과 회의감이 갖고 있던 차에 자신을 ‘나’의 전문가라고 소개하는 야스토미 아유무의 『단단한 삶』(유유, 박동섭 역, 2018)을 읽게 되었습니다. ‘잘 사는 나의 삶’을 집요하게 연구한 끝에 저자는 “자립이란 의존하는 것이다”라는 결론을 도출합니다. 주변에 도움을 받을 수 있는 사람들이 있는 것, 그리고 힘들 때, 도움이 필요할 때 ‘도와 달라’고 말할 수 있는 것이 자립이라고 말합니다. 자립이란 ‘홀로서기’, ‘스스로 먹고 살 수 있는 것’이라는 제 생각에 균열을 내는 명제였습니다.

〈청년마을상점〉에서 말하는 ‘자립’도 ‘의존하는 자립’이 되어야 하지 않나 생각합니다. 그렇다면 지역에서의 네트워크를 만드는 것을 적극적으로 지원하는 〈청년마을상점〉을 관계를 통한 자립의 수단으로 활용하면 어떨까요? 로컬의 삶이 정답일 수는 없지만 내가 사는 동네, 지역에서 도움 받을 수 있는 관계를 만드는 것만으로도 ‘단단한 삶’에 다가갈 수 있을 것 같습니다.

의존하는 자립은 원하는 방향으로의 성장을 지향합니다. 사실 올해 가장 아쉬웠던 점은 서로가 가진 생각들을 많이 나누지 못했다는 것입니다. 같은 지역만이 아니라 광주, 과천, 구리 다른 지역과도 교류하고, 관계 맺기를 바라며 올해는 지역별 진행보다 통합 워크숍을 중심으로 진행하려고 했지만 코로나19로 쉽지 않은 과정이었습니다. 3년차 과정에서는 서로가 바라는 성장과 삶에 대해 이야기 나눌 수 있는 시간이 많았으면 합니다. 그래서 이곳, 〈청년마을상점〉 안에서도 의존하는 관계를 만들 수 있길 바랍니다.



신희영 문화집합36.5 이사

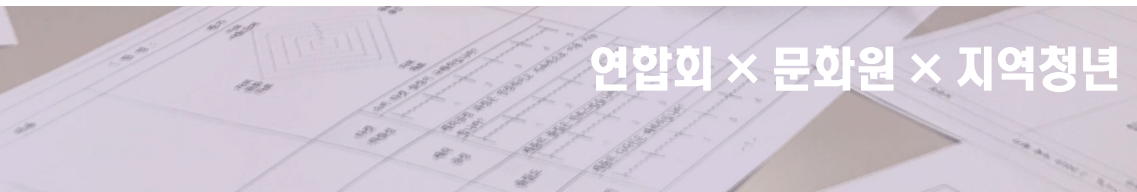
더듬 거리며 시작했던 <청년마을상점>이 벌써 2차년도가 끝나갑니다. 아직도 해야 할 것이 너무 많고, 넘어야 할 산도 많은 걸 보면 3년이라는 시간은 길지 않음이 확실히 한 것 같습니다.

지역, 로컬, 골목, 마을이라는 단어가 화두가 되고, 로컬전성시대라 불릴 만큼 지역을 중심으로 활동하는 사람이 많아졌다는 이야기를 1차년도 사업을 마무리하면서 했던 기억이 있습니다.

어르신이 중심이던 문화원에서 왜, 갑자기, 지금 이 사업을 하게 되었을까 생각하다보면, 때마침 코로나 팬더믹으로 혼란을 겪고 있는 이 시점에 우리는 매우 중요하고도 필요한 시도를 한 것이라 생각합니다. 교육, 축제, 공연, 전시, 활동, 토론회 등 대부분의 문화사업들이 얼마나 많은 사람들이 모이느냐의 결과로 평가되었던 것들이 우리의 발목을 잡았고, 대면하는 사람이 얼마나 적어야 하는가를 고민하는 날이 오리라고는 아무도 상상하지 못했으니까요. 결국 그동안 해왔던 많은 문화사업 역시 대량생산 대량소비의 자본주의 논리에서 벗어나지 않았음을 말해주고 있습니다.

코로나 이전에도 지구촌은 (Gloval)글로벌보다는 글로컬(Gloval+Local)이라는 시각으로 지역성을 중요하게 바라보았습니다만, 코로나19로 우리의 주된 활동범위인 지역은 더욱 중요해 졌고 이 사태의 중심에 있는 환경적 측면에서도 지구에서 지역을 생각하는 1)글로컬라이제이션(Glocalization)에서 지역에서 지구를 생각하는 로컬라이제이션(Local+Glocalization)을 말하기도 합니다. 여행도 마찬가지로 오버투어리즘(Over-tourism)에서 슬로투어리즘(Slow_tourism)으로 지역자원과 이야기를 중심으로 여행을 만드는 마을여행이 곳곳에 생겨나고

1)COVID-19
<코로나19를
감각하는 사유들>
성찰과 변화,
어디에서부터
어떻게(안태호,
인천문화재단, 2020.)



연합회 × 문화원 × 지역청년

있습니다. 슬세권이라는 신조어가 생길 만큼 생활환경 중심의 문화가 중요하다는 인식을 갖게 한 한 해입니다.

‘지역중심’이라는 단어가 더 작아지고 작아져서 마을, 동네, 골목 중심의 단위로 쪼개지고 있고, 그래서 이제는 마을 곳곳에서 더 다양한 동네이야기들이 피어나야 합니다. 그런 의미에서 우리 마을 이야기를 우리 마을 사람들과 함께 새로운 시각으로 나누고, 마을을 중심으로 살아갈 거리를 고민하는 일은 지속가능한 삶의 시도라는 생각이 더욱더 힘을 얻습니다

1차년도 사업을 마무리하면서 개인적으로 세웠던 청년상점의 2차년도 목표가 있었습니다.

첫째, 철저한 로컬리티를 위한 학습과 조사

둘째, 이 과정을 통해 가져야 하는 단체(사업)의 철학과 목적

셋째, 소비자 중심의 사고

넷째, 스토리텔링

마지막으로 네트워크와 커뮤니티의 중요성

이를 기반으로 한 올해 주요 목표는 ‘상품의 고도화 및 지역네트워크 형성’이었습니다.

세 지역의 마을디자이너는 이를 위해 지역을 다시 공부하며 가능한 로컬을 만들기 위해 지역자원조사를 시작했고, 이를 통해 상품의 품질을 높이기도, 사업의 방향이 전환되기도 했습니다.

하지만 우리 모두에게 닥친 예상치 못한 변수인 코로나19로 유희공간을 활용한 지역 내 네트워크 및 제작, 판매 공간으로 활용해보려는 계획은 움츠려 들 수밖에



없었고, 온라인 판매라는 목표를 구체화 시키게 된 계기가 되었습니다.

이런 과정을 거쳐 광주팀은 상품고도화 작업을, 구리팀은 지역 스토리를 중심으로 확장을, 과천팀은 상품의 변화를 가지게 되었습니다.

먼저 광주 마을디자이너 ‘참신’은 제품의 메인이라고 할 수 있는 장승머리 디자인을 보완하기 위해 지역작가를 영입했고, 제품 단가를 낮추기 위해 지역내외의 공방을 조사했습니다. 또한 광주지역에 많은 숲을 재활용 할 방법을 모색하기도 했구요. 향의 모티브인 남한산성의 계절을 분석해 향의 개수를 늘려 폭넓게 구매 할 수 있도록 시도했습니다. 1차년도 샘플작업에서 부족했던 포장과정 역시 환경문제를 고려한 포장재를 이용할 수 있도록 조사를 거듭하고 발품을 팔았던 시간이었습니다.

이 과정을 통해 1차년도 보다 정교하고 독특한 얼굴을 담은 장승머리를 단가를 낮춰 제작할 수 있었고, 제품의 포장 역시 환경을 고려한 충전재와 포장재를 이용하는 방법을 찾게 되었습니다. 팀간 소통을 위해 플로우를 개설하고, 과정을 잘 정리해두어 진행상황을 수시로 알 수 있었고, 다음단계로의 계획을 세울 수 있도록 해 주었습니다.

크라우드 펀딩을 진행하면서 판매가격에 대한 고민을 많이 한 걸로 알고 있습니다. 개인적으로는 제품의 이야기, 품질 모두 매력적이라 가격이 비싸다고 느껴지지는 않습니다만, 팀 내에서의 의견은 다른 것 같습니다. 사람들은 제품의 모양을 보고 우선 끌려야 하고, 제품에 담긴 이야기의 전달은 그 후에 일어나는 일이기 때문에 탄생 배경과 제작과정, 고민의 시간과 의미를 제품 하나를 보고 모두 알 수 없다는 아쉬움이 있기 때문이 아닐까 생각합니다. 이 복잡하고 많은 스토리를 심플하면서 감동적으로 전달할 수 있다면 좋을 텐데 말입니다. 제품이 중심인 스토리에 우리의 이야기를 녹일 수 있는 방법을 조금 더 고민해 보시길 제안합니다. ‘가격을 낮추지 말고 품질을 올려라.’ 첫 시간에 말씀드린 것처럼 ‘싼값’이 아니라 ‘돈값’을 할 수 있는 제품을堂堂하게 내어놓을 수 있는 팀이라는 것을 잊지 마십시오. 크라우드 펀딩을 진행하면서 준비해야 할 것과 예상치 못한 과정이 많았습니다. 이런 부딪힘이 다음 기획에는 예상하고 계획할 수 있는 힘을 갖게 할 것입니다.

구리 마을디자이너 '청개구리'는 지역조사를 통해 대대적인 변화의 시간을 거쳤다고 할 수 있겠네요. 1차년도에는 야고비와 순고비 캐릭터를 만들어내고 청년과 곱창골목을 접목한 장바구니와 소품을 제작했었는데요, 소재와 제작과정으로 많은 고민을 했던 팀입니다. 2차년도 지역자원조사를 통해 조금 더 '지역'에 관심을 두던 중 '지역사람', '사람들의 이야기', 그리고 '집집마다 있는 무엇'이라는 고민을 통해 장롱 속 한복과 그들의 이야기에 집중하게 되었습니다.

한복이라는 소재의 특징과 사용법부터, 업사이클링, 디자인에 이르기까지 가장 많은 변화에도 해결해야 할 과제를 충실히 해주었고, 1차년도 사업과정의 네트워크 활용 뿐 아니라 제작과정에서 지역 내 협업의 확장을 만들어 낸 열심에 박수를 드립니다. 다행이기도 하고 반갑기도 한 것은 지역 내에서의 반응이 뜨겁고, 청개구리를 응원하고 관심 갖는 사람들이 많아졌다는 것과, 이로인해 지역 내 네트워크 확장이 가장 빨리 이루어지고 있다는 점입니다. 하지만 아직 갈 길이 많이 남아있습니다. 기존 야고비, 순고비 캐릭터를 이용한 판매 가능 한 제품 생산과 캠페인 성격의 후원사업과의 연결성 고민이 그것입니다. 구리에 살고 있는 청년으로서 새로운 시각의 다양한 사회문제, 지역문제를 다룬 시도를 하면서 우리가 움직일 수 있는 동력이 되는 수익 창출 가능한 제품의 아이디어도 필요 할 것입니다. 또한 관심이 깊어질수록 우리가 내놓는 그 무엇의 품질도 좋아야 할 것입니다. 올해는 새로운 도전으로 가능한 많은 샘플을 만들어 보는 시도가 있었습니다. 이제는 할 수 있는 것이 아닌 해야 하는 것에 대한 고민으로 두 마리 토끼를 잡을 수 있는 기반을 마련할 수 있기를 바랍니다. 지역에서 신뢰가 쌓이고 더 많은 지역 청년들이 함께 할 수 있는 시작이 되기를 기대합니다.

과천 마을디자이너 '피어나'는 지역자원조사 과정을 거치면서 대대적인 변화를 준 팀입니다. 개인적으로는 1차년도의 향초가 가진 아이디어와 품질, 그리고 그 안에는 이야기가 매력적이었습니다. 지역의 많은 길과 사람들의 이야기를 담아 낼 수 있어 확장가능성이 많다고 생각했습니다. 그러나 '향'을 만든다는 것의 까다로운 조건들로 사업의 방향이 바뀌었고, 가장 초반에 주제가 되었던 과천의 꽃이라는 주제에서부터 다시 시작되었습니다. 오랜 시간동안 과천의 이미지를 가지게 했던 화훼단지의 이전이라는 모티브에서 시작된 아이템은 씨앗키트라는 새로운 제품을



생산하게 되었습니다. 결과적으로 보자면 시각적으로 매력을 갖게 하는 키트를 구성했다고 할 수 있습니다. 마을디자이너들의 소소한 이야기와 생각을 통해 키트를 소개한 점은 재미있고 관심을 끌기에 충분했습니다. 또한 쉽게 접근할 수 있는 아이템이기도 합니다. 씨앗의 종류를 다양하게 할 수 있기 때문에 씨앗키트의 종류를 늘릴 수 있다는 장점도 있습니다. 다만 키트 이외의 다른 상품으로의 확장가능성에 대해 어떤 고민을 할 수 있을지 궁금합니다. 화훼단지가 있었다는 것, 그것을 기억하고 추억하기 위한 키트라고 하기에는 여타 씨앗키트와의 차별성을 갖기 힘들지 않을까 하는 생각이 듭니다. '왜 피어나의 키트를 사야하는가'라고 했을 때 선택의 기준이 있어야 합니다. 예를 들어 씨앗의 종류에 마을디자이너의 이야기 외에 화훼단지 상인의 추천 씨앗과 그들의 이야기를 담아 상점마다 화분을 다르게 디자인한다거나, 화훼단지와 관련된 이야기가 있는 누군가의 스토리를 받아 소개하는 아무개씨의 키트라거나 하는 스토리 중심의 화분 등, 저렴하고 다양한 다른 씨앗키트와의 차별화에 대한 고민이 필요하지 않을까 하는 생각입니다. 사업전반에 변화를 주어야 하는 상황에서 다른 팀 못지않게 해결해야 하는 과제들이 많았습니다. 좀 더 피어나만의 굿즈로서 매력을 갖게 하는 무엇을 기대합니다.

광주팀을 통해서는 기록하는 습관이 좋은 스토리텔링의 힘이 될 수 있다는 점을 다시 한 번 확인한 기회였습니다.

구리팀을 통해서는 무언가 시도한다는 것은 우리가 계획하지 않은 또 다른 기회와 만날 수 있다는 것을 경험했습니다.

과천팀을 통해서는 새로운 도전은 우리가 경험한 만큼의 가능성을 항상 갖고 있는 것이라는 것을 느끼게 했습니다.

1차년도 해커톤 과정에서 각 팀의 기획에 대한 모더레이터의 당부를 다시 한 번 돌아봅니다.

단순히 상품으로서의 우수성 보다는 어떤 이야기를 담고 있어서 굿즈를 만난 사람들이 지역의 이야기에 좀 더 귀 기울이게 되는 계기가 되었으면 합니다. 하나의

상품으로 끝나지 않고 다양한 지역의 이야기를 담은 물건들이 지역을 풍부하게 하는 것입니다. 자원을 네트워크하고, 함께 상품을 이용하게 하고, 그 네트워크를 통해 또 다른 시도를 계속 하게 되는 움직이는 계기가 되길 바랍니다._양철모
공동체를 복원하는 다양한 로컬기반 사업 중 지역의 정체성을 가지고 상품을 만드는 청년그룹은 없었습니다. 지역의 스토리를 기반으로 하는, 지역현장과 밀접한 로컬굿즈를 만들기를 바랍니다. 지역의 이야기를 담으면, 담은 이야기를 내가 오랫동안 함께 할 수 있다는 것에 매력을 느낍니다. 큰 형태의 브랜드를 만드십시오. 브랜드의 하위 개념으로 굿즈의 타입의 변화를 줄 수 있습니다_ 나태흠
왜? 하고 싶은가와 무엇을 하고 싶은가?를 끊임없이 고민하십시오.
서로의 생각은 모두 다릅니다. 꺼내놓고 함께 나누지 않는다면 다른 많은 생각들이 하나로 표현될 수 없습니다. 팀원끼리 많이 이야기하고, 치열하게 싸우는 과정에서 만들어집니다._신희영

얼마 전 개인적으로 한 인터뷰가 생각납니다.

평택막걸리를 생산, 판매하는 가족단위의 로컬크리에이터 '호랑이배꼽'.

막걸리를 비롯해 다양한 굿즈를 기획, 제작, 판매하고 있는 그 곳에서 만난 로컬상품은 꽤 비싼 가격이라는 생각 들었습니다. 인터뷰 중 주인공의 말이 기억에 남습니다.

“우리는 우리 가족의 입맛을 기준으로 막걸리를 연구했습니다. 가격이 비싸 보이지만 우리는 상품이 아니라 명품을 만들고 있다고 자부합니다. 우리는 코로나로 영향을 받지 않습니다. 왜냐하면 원래부터 소규모였거든요.”^^

천천히 나를 재생하고, 천천히 지역을 재생하고 있는 젊은 주인공의 여유 있는 웃음이 떠오릅니다.

많은 일정변경에도 묵묵히 참여해주신 세 지역의 마을디자이너 열한분, 바쁜 일정에도 든든한 다리가 되어주신 이종남, 유소영, 전은선 담당자님, 묵묵히 우리의 방향을 믿고 응원해주신 최영주 사무처장님과 만능 해결사 장세영 팀장님, 가장 많은 일을 짊어지기도 늘 웃음으로 대해준 오다예 기획자에게 감사와 응원을 드립니다.

2020 청년지역문화재생프로젝트

청년마을상점 2차년도 결과보고서

과천_광주_구리

발행일 2020년 12월 28일

발행인 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

주최 경기도문화원연합회

주관 경기도문화원연합회, 과천문화원, 광주문화원, 구리문화원

총괄 최영주

진행 장세영, 오다예

컨설턴트 신희영

디자인 글그림

본 책자는 2020년도 경기도 보조금으로 제작되었습니다.

본 책자에 실린 글과 도판을 다른 곳에 쓰려면 반드시 경기도문화원연합회의
동의를 받아야 합니다.