

# 우리만의 방식으로 지역의 매력과 변화를 만드는 로컬브랜딩

박정환

춘천사회혁신센터 센터장

## 로컬브랜딩의 배경: 지방소멸과 로컬의 부상

이름이 중요한 것은 사람만이 아니다. 사업을 시작할 때 자식 이름 짓는 것만큼이나 신중하게 상호를 고민한다. 재미있는 연구가 있다. 2018년에 발표된 '치과 의원 상호명의 시대적 변화'라는 논문이다. 1946년부터 2016년까지 70년 동안 인허가를 받은 전국의 모든 치과의원 2만 1,686개의 상호 빅데이터를 분석해 시대적 상황을 들여다본다. 그 오랜 세월 동안 전국에서 개업한 치과병원들이 이름으로 가장 많이 사용한 단어는 단연 '서울'이었다. 검색해 보니 내가 살고 있는 춘천에도 '서울'이 들어간 치과 간판이 최소한 9개는 걸려 있는 것 같다. 치과뿐만 아니다. 우리 도시 안의 떡집, 농약사, 수선집, 해장국집 등 많은 소상공인이 '서울'을 내세운 상호를 쓰고 있다. 우리에게 서울은 풍요롭고 편리한 생활이 가능하며 새로운 기회가 많은 매력적인 곳으로 생각되기 때문일까? 풍요와 편리와 매력을 담은 서울은 언제나 지방에서 우선하는 지향이었다. 어쩌면 지방소멸은 한국인의 간판에서 확인할 수 있을지도 모른다.

지방이라는 말 대신 지역이라는 말을 쓰자는 사람들도 있다. '지방'은 서울을 중심으로 놓고 서울이 아닌 모든 지역을 변방으로 보는 차별적 시선이 담겨 있으므로, 수평적이고 중립적인 '지역'이라는 단어로 바꿔 써야 한다는 것이다. 그러나 국내 총인구의 52%가 거주하고 대기업 본사 80%와 정부투자기관 89%를 서울권이 독식하는 현실에서 글자 한 자 바꿔 쓴다고 영향을 줄 수 있을까? 언제부터인가 '로컬'이라는 용어도 많이 쓰고 있다. 사전적으로 따지자면 영어인 Local을 우리말의 지방이나 지역으로 바꿔도 무방하겠지만 굳이 로컬이라는 외래어를 고집하는 것은 새로운 가치와 의미를 담으려고 하기 때문이다. 지방과 지역은 대개 행정관할권으로 구획되는 공간적 개념이다. 로컬이 지방이나 지역과 다른

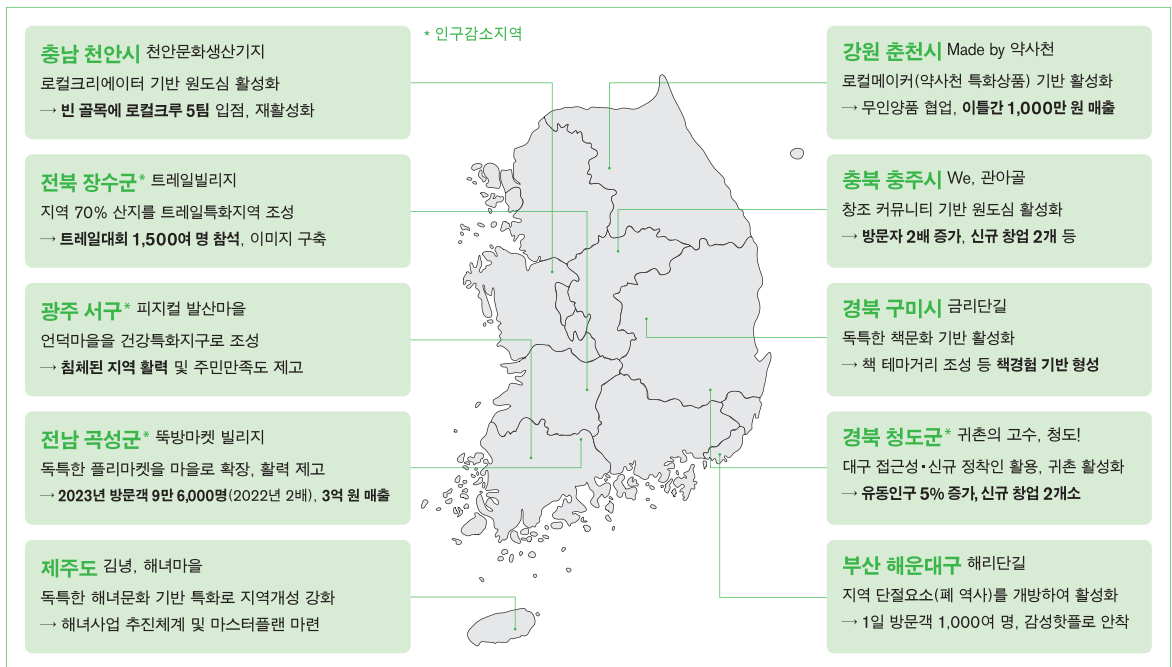
개념이 되는 것은 공간적 구분을 넘어 지역이 가진 고유한 환경과 사람들의 생활양식이나 정서처럼 그 지역의 차별적인 '방식'이 담길 때이다.

### 행정안전부의 '생활권 단위 로컬브랜드 활성화 지원사업'

행정안전부는 지역 고유성을 바탕으로 지역의 자생적 창조역량을 강화하여 경쟁력과 활력을 만들고 지방소멸에 대응할 수 있는 정책사업으로 '생활권 단위 로컬브랜드 활성화 지원사업(이하 로컬브랜드 사업)'을 추진하고 있다. 로컬브랜드는 그 지역이 가지고 있는 환경, 자원, 사람들로부터 나온 고유한 방식을 기반으로 지역의 문제를 해결하고 새로운 가치를 창출하여 지역의 매력을 높이는 과정과 결과를 뜻한다. 이를 통하여 '오고 싶고', '머물고 싶고', '살고 싶은' 지역을 만들고자 하는 것이며, 지역 밖 사람들의

호기심과 선택을 이끌어 내고 지역 안 주민들의 자부심과 애착을 만들어 내는 것이 정책 목적이라고 할 수 있다. 이 사업은 '지역사회의 자생적인 창조역량 강화(국정과제 119)'를 위해 지역의 주인공이자 자신의 강점을 가장 잘 알고 있는 지역구성원 스스로가 매력 있는 자원을 찾고 활성화하여 지역만의 강점과 특색을 강화하고, 이를 통해 지역에 활력을 불어넣는 성장기반을 마련해 나갈 수 있도록 사업비 등을 지원하고 있다.

행정안전부의 로컬브랜드 사업은 생활권과 창조 커뮤니티를 강조한다. 행정구역에서 벗어나 주민과 방문객의 일상적인 공간인 '생활권'을 단위로 지역 활성화를 추진함으로써 정책의 체감도를 높이고 있다. 또한 지역 현장에 맞는 성장기반을 마련하고 지원 종료 후에도 자생적으로 지속 성장할 수 있도록 지역구성원 참여를 기반으로 하는 사업 추진과 창조



2023년도 선정 '생활권 단위 로컬브랜드 활성화 지원사업' 10개소 현황

커뮤니티 조성을 중요시한다. 창조 커뮤니티는 지역의 차별적인 정체성과 생활양식을 공유하면서 활용 가능한 자원을 발굴하고 우선과제를 설정하여 로컬 브랜딩 전략을 추진해 나가는 개인 및 공동체로서 주민, 소상공인, 중간지원조직, 행정 등 생활권 내 구성원 참여는 물론이고 해당 지역에 애정이 있고 도움을 줄 수 있는 생활권 외의 예술가, 청년 기획자, 언론사 등에도 열려 있다.

2023년 로컬브랜딩 사업에 선정되어 추진하고 있는 10개 지역을 살펴보면, 모두 개별 생활권만의 매력 있는 자원에 기반하여 저마다의 차별화된 전략을 수립한 후 추진하고 있다. 인구감소지역인 전북 장수군은 지역 내 70%를 차지하고 있는 산을 활용하여 트레일 러닝의 명소로서 지역을 활성화하고 있고, 충주 관아골은 주민과 창업가로 이루어진 창조 커뮤니티를 기반으로 생생한 창업 노하우와 정착 경험을 전수하는 창업캠프 등을 마련하여 창업·정착을 활성화함으로써 침체된 원도심에 다시 활력을 불어넣고 있다.

### 춘천에 머무르고 싶은 이유를 만드는 'Made by 약사천'

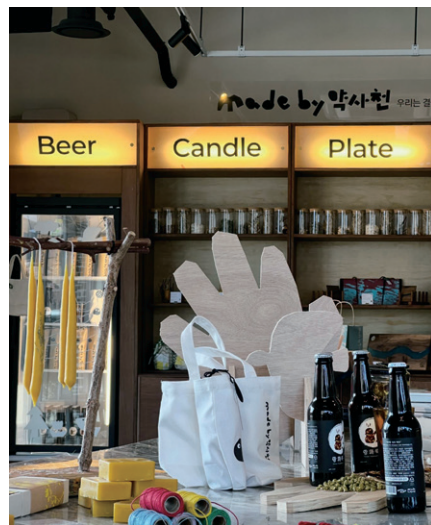
춘천시는 행정안전부의 2023년 로컬브랜딩 사업에 선정되었다. 사업 대상지는 약사천 일대 마을이며, '춘천다운 라이프스타일을 상상하고 만드는 메이커 마을'을 로컬브랜딩 비전으로 설정하였다. 약사천 마을은 과거 춘천의 경제·행정·문화 등 주민 생활의 핵심 터전이었으나 현재는 인구와 사업체가 감소하고 공폐가는 증가하는 등 생활 인프라의 쇠퇴를 맞이하고 있다. 이런 가운데 고층 아파트를 새로 짓고 '재개발'을 추진하는 인근 생활권과 달리 약사천 사람들은 오래된 마을의 원형과 공동체의 가치를 보존하는 '재생'을 스스로 선택하였다. 그 결과 수십 층짜



약사천  
야경



Made by  
약사천  
모집 포스터



Made by  
약사천  
제품들



리 아파트들이 약사천을 둘러싸고 있지만 약사천 마을은 호젓한 골목길과 생태하천, 공동체 등 춘천다운 유산을 품게 되었다.

과거 약사천을 건너 약사고개를 오르기 직전 오른쪽 동네로 진입해야 하는 어정쩡한 자리에 주차장이 있었다. 꼬불꼬불한 좁은 골목 집 앞까지는 차가 들어가지 못하는 형편 때문에 만든 주민 공용 주차장이었다. 누구나 무료로 이용할 수 있고 너무 뽀뽀하게 서두르지 않아도 빈자리 한두 개는 금방 찾을 수 있는 마을의 공유 지대였다. 그런데 약사천 사람들은 주차장을 포기하고 마을 작업장을 짓기로 하였다. 자꾸만 늘어나는 자동차를 골목으로 들이는 대신 동네 주민들이 만들어서 신뢰를 줄 수 있고 약사천의 영감과 자원을 활용한 수제품을 만드는 작업장을 만들었다. ‘수공업 팩토리’라고 이름도 붙였다. 이제는 창의적이고 새로운 도전에 나서려는 사람들이 마을로 들어오고 있다.

춘천의 로컬 메이커들이 약사천으로 향하고 있다. 과거 흥하였던 약방거리에서 영감을 얻어 쌍화 맥주를 만드는 크래프트 맥주 메이커, 마을의 풀과 나무로 새로운 멋을 만드는 라이프스타일 굿즈 메이커, 오래된 기름집과 함께 춘천의 향과 느낌을 만드는 친환경 비누 메이커, 디지털 기술을 활용하고 사람들이 놀랄 만한 새로운 먹거리를 만드는 3D 베이킹 메이커, 지역의 재료로 약사천 사람들의 감각이 담긴 가구를 만드는 로컬우드 메이커가 약사천 마을의 방식을 만들어 가고 있다. 이들은 ‘Made by 약사천’ 메이커이다.

남다른 생각으로 만들고 다 같이 생각하며 쓰는 약사천 작업장은 춘천만의 방식을 쌓아 나가는 곳이다. 다른 곳은 아파트와 빌딩처럼 수직으로 성장하고자 한다. 하지만 Made by 약사천은 물, 나무, 골목과 사람들까지 수평으로 성숙하는 라이프스타일을 제안한다. 우리 도시의 원형에서 영감을 얻어 제품을



만든다. 약사천처럼 작은 동네가 규모와 크기만을 좇아서는 이기지 못한다. 바꾸고자 상상하는 가까운 미래의 모습과 변화의 방식, 새로운 기술을 우리가 살고 있는 로컬과 강하게 연결할 때 남다른 경쟁력이 생기게 된다. 높은 빌딩에서 일하는 전문가나 대도시의 스마트한 인프라가 할 수 없는 새로운 삶의 태도와 관계를 지역사회에서 찾아가는 일련의 과정을 로컬브랜딩이라고 한다면 약사천에서 새로운 기회를 찾고자 하는 메이커들이 많아질 때 그들의 개인적인 라이프스타일은 물론 지역의 변화까지도 만들 수 있다.

### 우리만의 방식으로 변화를 만드는 로컬

제주는 순대를 고추냉이 간장에 찍어 먹는다. 부산은 막창에 찍고 곡성은 초고추장에 찍고 춘천은 새우젓에 찍어 먹는다. 로컬 소스(Local Sauce)이다. 한국 사람에게는 특별할 것 없는 간장·고추장·새우젓이지만 로컬 사람들 젓가락이 찾아가는 다른 접시들을 보면 호기심이 생긴다. 그렇지만 다르게 먹는 차이만으로 로컬의 매력이 만들어지지 않는다. 어떻게 만드는가, 무엇으로 버는가, 어디에 사는가, 누구에게 기대는가 등 삶의 여정에서 마주치는 모든 결정들이 모여 매력 있는 생활양식이 된다. 로컬은 어느 특정한 도시나 장소를 말하는 개념이 아니다. 또 다른 선택, 새로운 경험, 없었던 생각을 가능하게 만드는 곳이라면 어디나 로컬이고 로컬을 만드는 사람들은 창조 커뮤니티가 된다.

시간과 공간이 거의 동시간대에 구성되는 현대사회의 생활양식은 획일화되고 있다. 미디어가 만든 유행이 잠깐 다름을 보여주지만 결국 다시 하나로 수렴된다. 돌아보면 사람들이 좋아하는 로컬은 자기만의 이유와 여유로 자기만의 방식을 찾을 수 있는 곳이다. 뉴욕의 생활이 뉴요커를 만들고, 베를

린의 방식을 찾은 사람이 베를리너가 되고, 파리의 감각을 보여주는 이가 파리지앵이다. 한국에서도 남다른 생활과 방식 그리고 감각을 찾아 창의적인 사람들이 골목으로 몰려든다. 소박하지만 누구도 대신할 수 없는 것을 찾는 사람들이다. 사람들은 단순히 설비와 시설에 의존하지 않고 수작업을 통해 생산한 상품을 찾는 것이 아니라 새로운 태도와 문화가 담긴 것을 만드는 로컬을 만나고 싶어 한다. 자신만의 생각과 취향을 담아 개성 있고 창의적인 방식으로 만들어 가는 과정이 로컬브랜딩이다. 사람들을 더 편리하게 만들고 도시를 더 재미있게 만들고 세상을 더 의미 있게 만드는 우리만의 방식, 로컬의 방식이 보다 분명해지는 로컬브랜딩을 통해 더 큰 세상과 연결될 수 있다.

### 참고문헌

- 1 지방시대위원회. (2023). 제1차 지방시대 종합계획 2023-2027. 대통령직속 지방시대위원회.
- 2 유수빈, 송봉규, 양병은. (2018). 치과의원 상호명의 시대적 변화, 대한치과의사협회지, 제56권 제12호.