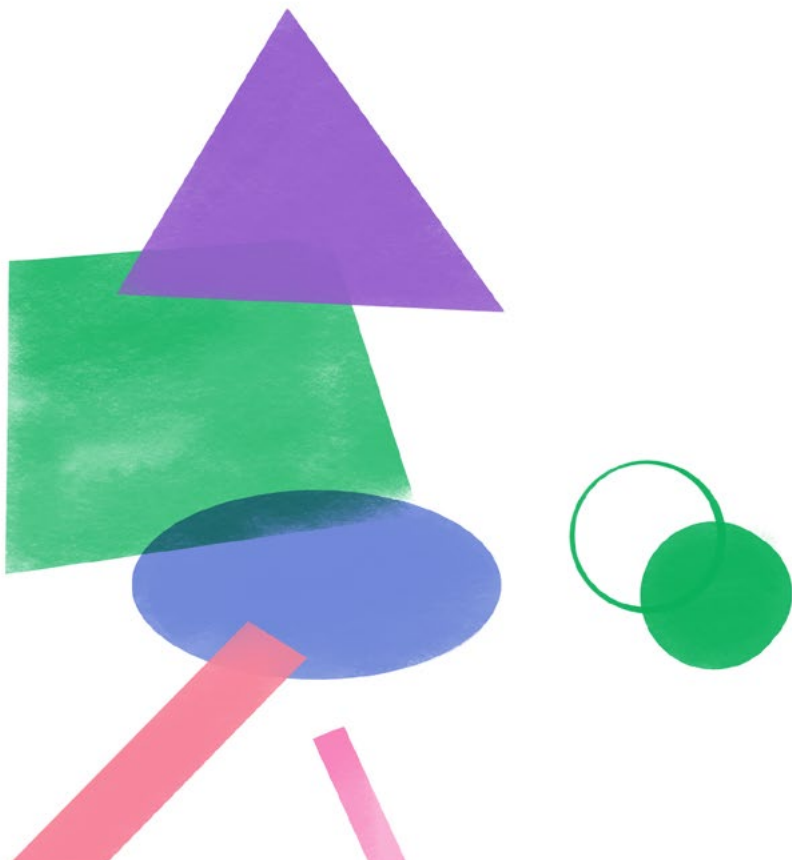


앵커스토어에 도전한 제주의 브랜드 이야기

제주에 가면,

여기서 만나요

2022 사회적경제혁신성장사업 <제주로가게 프로젝트> 아카이빙북



앵커스토어에 도전한 제주의 브랜드 이야기

제주에 가면,

여기서 만나요

2022 사회적경제혁신성장사업 <제주로가게 프로젝트> 아카이빙북



SOGILBYEOLHA



Tutti Colori

MUSEO

Lifestyle Design Shop



가치있는 만남이 필요해? 그럼 〈제주로가게〉

〈사회적경제 혁신성장사업(비R&D)〉은 산업통상자원부와 한국산업기술진흥원이 사회적경제기업의 혁신성장(Scale-up)과 생태계조성을 위해 다양한 지역자원을 연계하여 기술을 개발하고 사업화할 수 있도록 지원하는 사업이다. 제주사회적경제지원센터와 사단법인 제주올레는 2020년-2021년 로컬브랜드 육성사업에 이어 2022년 “지역기반 사회적경제 앵커스토어 활성화 및 로컬콘텐츠 사업화”를 과제로 ‘사회적경제 앵커스토어(제주로가게)’의 본격적인 닷(Anchor)을 올렸다. 사업을 총괄한 제주사경센터 정지형 팀장과 사업의 시작과 진행, 그리고 남은 과제에 대해 이야기해보았다.

제주의 사회적경제기업 상품과 서비스 활동들을 보면, 제주 고유의 지역적 특성을 활용하여 상품화하는 경우가 많다. 정지형 팀장은 이러한 부분을 잘 드러내고 콘텐츠로 발전시켜 로컬브랜드로서 사회적경제기업이 주목받기를 바랐다. 그래서 가능성 있는 상품의 브랜딩을 지원하고, 사단법인 제주올레와 함께 〈제주별책부록〉을 운영하면서 상품을 선보이는 과정을 지원하였다. 그렇게 2년 동안 사회적경제기업의 로컬브랜드 상품을 지원하고 나서 다음 단계로 주목한 게 바로 ‘공간’이다.

오랜된 제주도 전통가옥을 리모델링한 디자인숍, 제주 전통주를 한곳에서 맛볼 수 있고 이야기가 있는 공간, 청년작가들과 함께하는 로컬브랜드 편집숍, 마을길을 새롭게 만들어가는 체험서비스 등, 제주 곳곳에는 사회적 가치를 추구하는 다양한 사회적경제기업들이 ‘공간’을 운영하고 있고, 그 ‘공간’ 안에는 지역적 스토리, 사회적 가치가 담긴 상품, 다양한 사람들이 모이는 활동이 있다. 이번 프로젝트는 바로 이러한 로컬의 가치가 있는 ‘공간’을 운영하는 사회적경제기업을 대상으로 기업 고유의 비즈니스 활동뿐만 아니라 지역의 다양한 주체들을 연결하고 교류하는 역할까지 확장, ‘사회적경제 앵커스토어’를 만들어가는 과정이었다.

정지형 팀장은 〈제주로가게〉라는 사회적경제 앵커스토어 프로젝트를 통해 사회적경제기업이 지역의 자원들과 연계한 새로운 비즈니스를 창출하거나 혹은 그 지역과 마을의 문제를 해결하는 혁신 주체로서 역할하기를 바랐다. 그것이 앞으로 〈제주로가게〉가 이루고자 하는 방향이

라고 그는 생각했다.

“앵커스토어는 규모가 있거나 혹은 영향력이 있는 어떤 스토어가 생김으로써 골목이나 그 마을에 변화를 일으키는 것에서 시작해요. 그런 예로 제주도에는 <우무> 같은 곳이 있어요. 관광객들이 많이 오고 주변 상권에도 영향을 미칠 수 있죠. 하지만 사회적경제기업의 앵커스토어는 역할을 좀 더 확장하거나 다른 측면에서 바라볼 수 있다고 생각해요. 그래서 사회적경제 앵커스토어는 규모 있게 영향력을 가져가는 방법도 좋지만 거기에 좀 더 사회적 가치를 더하거나 지역 사람들과 같이 할 수 있는 협력 비즈니스, 즉 커뮤니티 비즈니스라는 측면에서 사회적경제 역할이 있다고 생각해요”라고 사회적경제에 있어 앵커스토어의 역할에 대해 정지형 팀장은 답했다.

이번 프로젝트에 참여하는 기업들과 함께 워크숍을 통해 앵커스토어의 역할에 대해서 기업들과 서로 이야기를 나누는 기회를 가지면서 단순히 지원을 받고 끝나는 것이 아닌 기업 스스로 사회적 가치와 지역 안에서의 역할에 대해 고민할 수 있는 계기를 마련했다는 데 큰 의의를 둔다. 참여기업 스스로 지역의 다양한 주체들과 협력하고 지역 주민들과 함께하는 방향을 더 고민하는 모습을 보면서 짧은 사업 기간과 부족한 자원이라는 한계에도 불구하고 앵커스토어이자 로컬브랜드로서의 경쟁력을 발견할 수 있었다. 또한 <제주로가게> 주간 행사를 진행하면서 세 곳의 사회적경제 앵커스토어가 연계하여 주변의 작은 가게, 창작자, 마을주민과 관광객들까지 참여하는 프로그램으로 만들어낸

경험을 통해 향후, <제주로가게>가 로컬을 중심으로 사회적 가치의 확산하고 사람들이 공감할 수 있는 사회적경제 앵커스토어 브랜드로의 발전가능성을 엿볼 수 있었다.

“일단 올해 사업은 종료되었지만 브랜드로서 <제주로가게>가 가진 로컬과 지역사회에 대한 역할을 어떻게 확장해 나가야 할지를 생각해야 할 것 같아요. 사회적경제 앵커스토어의 역할을 할 수 있는 주체들이 있다면 앞으로 센터에서도 그런 기업을 발굴하고 지원해서 경쟁력을 가지도록 돕고요. 앵커스토어들은 결국 마을 안에서 제주의 고유한 자원을 활용한 콘텐츠를 만들고 있기 때문에 <제주로가게>와 연계해서 함께할 수 있는 기관들과 협력할 예정입니다”라고 앞으로 <제주로가게>의 방향에 대해 그는 긍정적으로 답했다.

“과제가 더 많이 남은 것 같아요. 사회적경제지원센터에 있는 다양한 사업과 어떻게 조화롭게 진행해 나갈 것인지, 제주도 사회적경제의 어떤 성과로 남길 것인지, 그 성과를 지속가능한 사회적경제 생태계를 위해 어떻게 활용할 것인지 과제가 남아 있습니다.” 마지막으로 프로젝트를 마친 소감에 대한 질문에 그는 이렇게 답했다.

contents

8

프롤로그

BRAND VALUE KEYWORD

22

〈일로와〉 | 소길별하

- 연대와 공존을 이끌어가는 따뜻한 앵커스토어_박에드워드
- 소상공인의 이정표, 소길별하
- 공간의 변화가 만든 ‘상생’과 ‘공존’_이금재
- 공간, 사람의 색을 찾아 감동으로 솟아오른_정도준
- 아직도 소길별하는 성장하고 있습니다_유가은

68

〈컬러랩제주〉 | 뚜띠콜로리 뮤지오

- 지역과 함께하는 앵커스토어를 꿈꿔요_김은주
- 제주의 모든 색, 뚜띠콜로리 뮤지오
- 장전리에는 뚜띠콜로리 뮤지오가 있어요_김명은, 정수현
- 가능성에 신뢰를 더하는 일_정수현

104

〈푸른바이크쉐어링〉 | BY100

- 움직이는 앵커스토어, 감동이 있는 프로그램_박영주
- 자전거로 떠나는 몸과 마음의 힐링 여행, BY100
- 위로와 공감, 프로그램 변화가 만든 공간_김형찬
- 몸과 마음, 세상과의 연결을 돕는 안내자_이재운

138

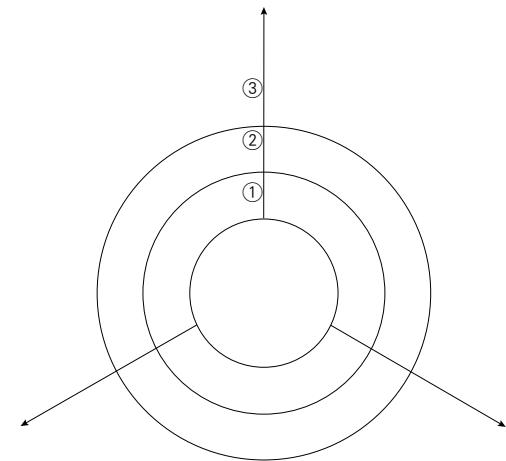
길 위에 길을 만드는 제주올레 앵커스토어 로드 스토리_고승우

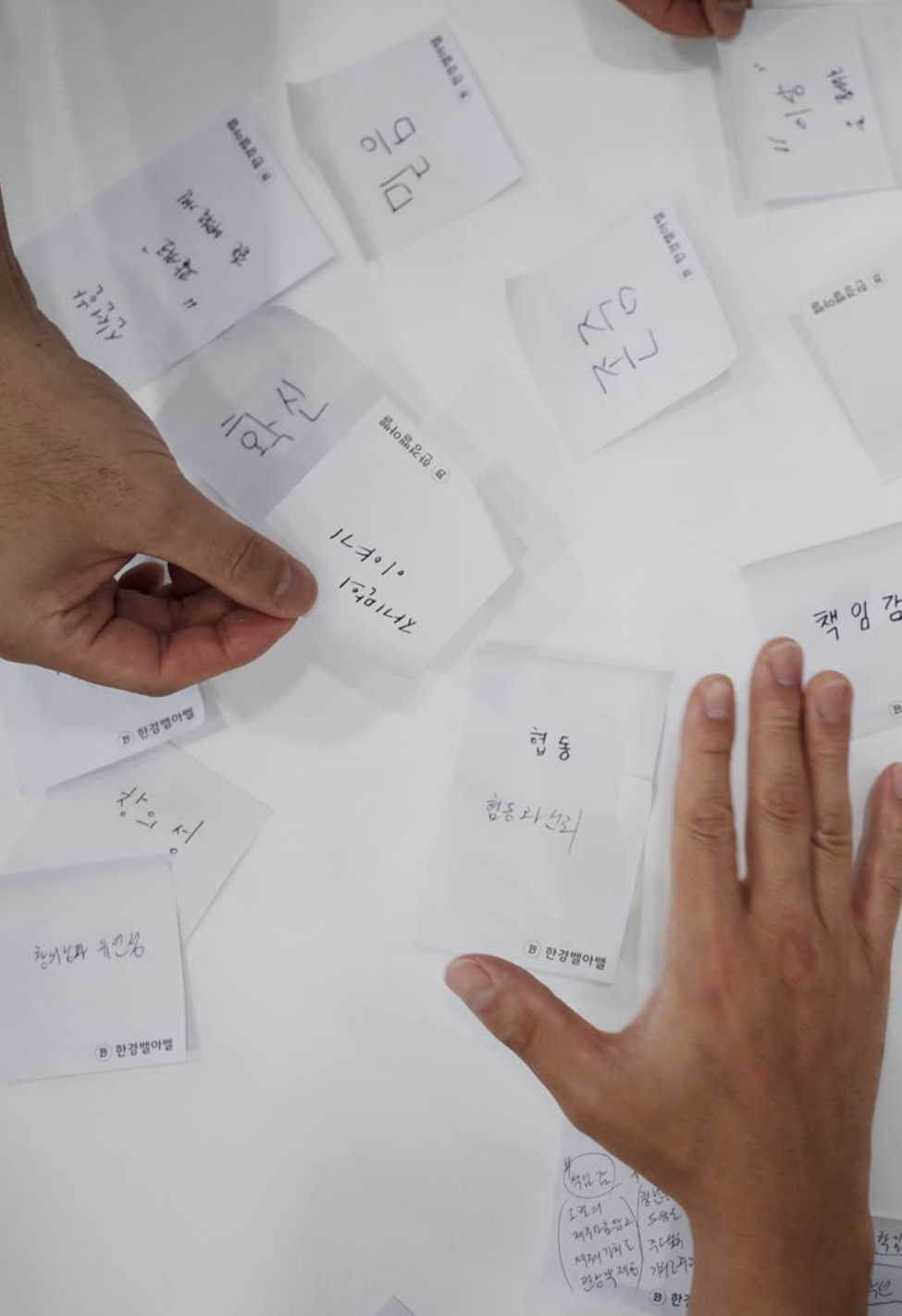
무언가를 시작하려면 누군가의 도움이 필요하다. 앵커스토어가 되고 싶다고 해서 한 가게만의 노력으로 앵커스토어가 될 수는 없다. 그곳의 가치를 발견하고 방문하는 고객과 그 가치를 심어놓으려는 가게의 노력 그리고 그 가게가 있게끔 도와주는 조력자들이 필요하다. 〈소길별하〉, 〈BY100〉, 〈뚜띠콜로리뮤제오〉가 처음 앵커스토어에 도전했을 때 사회적경제지원센터는 문제해결을 위해 전문가 컨설팅을 시작으로 각 가게에 맞는 협력사를 찾아 연결시켰다. 그들은 상생과 공존을 통해 서로의 가치를 나누고 함께 살아가는 삶을 추구하는 방법을 배우며 공간, 기획, 프로그램 개발 등 각 브랜드에 어울리는 컨설팅을 통해 앵커스토어로서의 정체성을 찾아간다.

제주에서 당신의 발걸음을 멈추게 할 앵커스토어를 만들 수 있을까? 앵커스토어라는 문을 열고 들어가기 전, 먼저 그들에게 숨겨진 가치를 찾는 방법을 택했다. 이러한 생소한 경험이 그들에게 긍정적으로 다가갈 수 있기를, 조금 더 구체적으로 말한다면 각자의 틀을 세울 수 있기를 바랐다. 짧은 시간 동안 조금 더 선명해진 부분도 있고, 흐릿해진 부분도 있다. 각자의 언어는 달랐지만 지향하는 바는 같았다. 오랜 시간 자리할 수 있는 공간에서 다양한 사람과 소통하고 싶다는 것. 그들은 그들이 만든 자리에서 아주 조금씩 천천히 움직이고 있다. 차곡차곡 쌓일 우리 모두의 이야기는 진행형이다.

BRAND VALUE KEYWORD

컨셉화를 아래의 그림과 같이 활용했다. 각자의 브랜드를 가장 가운데 휠(①)에 적고, 브랜드의 핵심 가치 세 가지를 찾아 ②를 채우고, ②에 대한 구체적인 의미를 ③에 각자의 언어로 적어보았다.





〈일로와〉

협동 Cooperation

상호 간의 지속가능한 신뢰 기반을 쌓는 것

열정 Passion

도전해볼 수 있는 기회를 제공하는 것

창의성 Creativity

건강한 조직을 위한 창의적이고 유연한 사고와 실행

〈컬러랩제주〉

순수 Purity

자연이 줄 수 있는 순수한 행복

존중 Honor

사람과 자연에 대해 최선을 다하는 것

진정성 Sincerity

지역, 사람 각각이 가진 특별한 색과 이야기

〈푸른바이크쉐어링〉

도전 Challenge

포기하지 않고 성장하는 것

열정 Passion

어른과 아이가 함께 만드는 스토리

믿음 Belief

자전거를 타는 마음가짐



연대와 공존을 이끌어가는 따뜻한 앵커스토어



박에드워드

사회적경제지원센터, 매니저

〈제주로가게〉에서 수행업체 〈오소소 스튜디오〉와 함께
〈일로와〉의 〈소길별하〉의 공간 구성과 컨설팅하는 일을
도왔다.

앵커스토어는 단순히 좋은 제품만 소개하고 판매하는 곳이 아닌, 지역의 가치를 발굴하고, 연결하여 지역에 찾아오는 방문객과 소비자들에게 소중한 가치들을 전달하는 지역의 구심점이라고 생각합니다.

〈소길별하〉가 처음 만들어졌던 시점으로 돌아가서 보면 그곳은 셸럽이 살았던 유명 장소에 불과했습니다. 청년이 일하고 싶은 기업을 만들고 싶었던 〈일로와〉 이금재 대표는 더 많은 사람들이 꿈꾸고 누릴 수 있는 공간으로 거듭나기 위해서 궁리하죠. 로컬브랜드 제품을 매입하여 책임판매를 함으로써 소상공인이 제품을 생산하는 데만 에너지를 쏟을 수 있도록 돕습니다. 이곳은 과거 셸럽의 집에서 소길리에 있는 ‘별처럼 빛나라’라는 메시지를 담은 브랜드로서, 이곳에 입점한 로컬브랜드가 자신의 꿈을 펼칠 수 있게 돕는 공간입니다. 또한 〈소길별하〉는 이곳을 방문하는 보통의 사람들에게도 그러한 메시지를 전달하고자 합니다. 작은 마을에서 꿈꾸고 그 마을을 기반으로 별처럼 빛날 수 있도록 꾸준히 공간을 가꾸고 손님을 초대하는 것이 〈소길별하〉의 바람이고 앞으로의 앵커스토어가 나아갈 방향입니다. 이번 프로젝트가 마지막 단추를 채우는 느낌이 아닌, 이제부터 수놓아지는 은하수를 만들어가기 전 하나의 밝은 별이 되는 의미로 거듭나는 〈소길별하〉가 되기를 소망합니다.

현재 담당하고 있는 <소길별하>는 어떤 곳입니까?

주식회사 일로와에서 운영하고 있는 <소길별하>는 제주 애월읍 소길리와 제주 지역 크리에이터 및 기업들의 다양하고 훌륭한 가치 및 상품들로 알차게 구성된 소길리의 앵커스토어로서, 여러 상품을 소개 및 판매하며 휴식을 취할 공간을 제공하는 곳이에요. 또한 지역과 사회적가치 등을 주제로 한 다양한 팝업 프로그램, 행사 등이 이루어지고 있습니다. 일전에 모 방송 프로그램 등을 통해 외부의 이미지가 알려졌지만, 내부에 어떤 상품과 가치들이 담겨있는지에 대해선 소개가 많이 되지 않았기에 널리 알릴 수 있도록 참여자 모두 노력하고 있어요.

처음 그 기업을 접하고 만나면서 어떤 고민을 가장 많이 했어요?

처음 접했을 때 고민 이전에 느꼈던 부분은, 아쉬움이었습니다. 다채로운 상품과 가치, 공간이 이루어져 있는 반면에 소비자와 관람객에게 전달력이 풍부하지 못하다는 것 때문이었습니다. 그것과 연결되어 소중한 원석 같은 <소길별하>의 상품과 공간이 '별처럼 빛나는 사람이 되어라'라는 순우리말 '별하'의 의미 그대로 더욱 다채롭게 빛날 수 있도록 상품과 공간의 전달력을 키우는 것을 고민하고 있어요.

현재 컨설팅을 거치면서 어떤 변화가 있었는지 궁금합니다.

현재까지 진행된 컨설팅을 통해 <소길별하>가 개선하고 싶은 요소, 방향 등을 함께 찾아내면서 어떤 도움이 필요한지, 필요한 시간과 일정을 설정하고, 세부적인 컨설팅을 진행하여 운영 프로그램의 고도화

및 공간 개선, 재정립의 중간 단계까지 진행했습니다.

앵커스토어에 서비스를 제공하는 업체는 어떤 업체이고, 왜 그 업체를 선정했는지 궁금합니다.

제주의 디자인 전문 업체인 <오소소 스튜디오>와 함께 <소길별하>의 변화를 만들어가고 있습니다. 다양한 분야의 디자인 경험을 지녔고, <소길별하>가 바라는 점을 잘 이해하고, 바꾸어갈 수 있는 역량을 지니셨기에 많은 논의 끝에 <오소소 스튜디오>와 열띤 작업들을 진행하고 있습니다.

현재 컨설팅 중인 것으로 아는데요. 어떤 변화를 기대합니까?

컨설팅은 현재 계속 진행 중인 상황이며, 전달력을 개선하는 방안과 지역과 상품의 가치를 더욱 품고, 알릴 수 있는 운영 고도화를 중점으로 판단하여 바꾸어가고 있습니다. 모든 컨설팅이 마무리된 이후엔 소길리의 그리고, 애월의 대표적인 앵커스토어 중 한 곳이 되기를 기대하고 있습니다. 또한 바닷가와 해변을 떠올리며 제주를 방문해주는 분들에게 조금만 더 제주의 안쪽으로 들어오면 다양한 가치들을 만날 수 있게 해주는 역할을 기대합니다. <소길별하>가 그런 분들을 끌어당길 수 있는 역할과 소길리, 그리고 주변 지역들의 연대와 공존을 이끌어갈 수 있는 따뜻한 앵커스토어가 되기를 바라고 있습니다.

담당한 업체의 가치 단어를 선정한다면 무엇이라고 생각합니까?

제가 느끼고 바라보는 <소길별하>의 가치 단어를 선정한다면 '서로 도



우며 함께 삶'이라는 사전적 의미를 가진 '공생'이 떠오릅니다. <소길 별하>의 지속성과 성장뿐만 아니라 입점하는 상품의 크리에이터들, 기업들과 같이 빛날 수 있는 비즈니스를 실천하고 구축해나가고 있기 때문입니다.

담당 업체와의 기억에 남는 에피소드가 있다면 이야기해주세요.

많은 에피소드들이 생각나지만, 처음 <소길별하>를 방문하여 소개받는 순간이 생각납니다. 비록 재미나거나 특별한 이벤트가 아니라고 느껴질 수 있지만, 처음 방문했을 때와 소개받았을 때의 감동과 여러 생각이 느껴지는 그 순간이 제일 설렜기 때문인지, 기억 중에서 뜻깊게 남아있는 것 같습니다.

소상공인의 이정표

소길별하

〈소길별하〉는 소길리에 자리 잡은 앵커스토어로서
‘별처럼 빛나라’라는 우리 말이 합쳐져서 만들어진 브랜드명이다.
제주 로컬브랜드를 소개하고 상품들이 전시된 이곳은
로컬브랜드의 인큐베이팅 역할을 한다.
우리가 미처 몰랐던 로컬브랜드를 발견하고
그 가치를 돋보이게 하는 장소로서,
지역 소상공인이 ‘제주’에서 마음껏 꿈을 펼칠 수 있도록 돕고 있다.



‘효리네민박’의 이미지를 사용하지 않는 게 첫 번째 철칙이고요. 로컬브랜드의 가치를 끌어올리기 위해서 고민하고 다양한 시도를 하는 것이 두 번째 철칙입니다. 시도의 범위는 제한하지 않았습니다. 이벤트, 플리마켓 등 다양한 시도를 하고 있고요. 그리고 <소길별하>와 함께 일하는 분들에게 제일 먼저 우리 공간이 탄생한 배경과 가고자 하는 방향에 대해서 알려드리는 것도 철칙입니다. 단순히 많이 팔아야 되는 게 아니라 우리가 왜 이 공간을 탄생시켰는지 의미를 잘 전달하려고 해요.

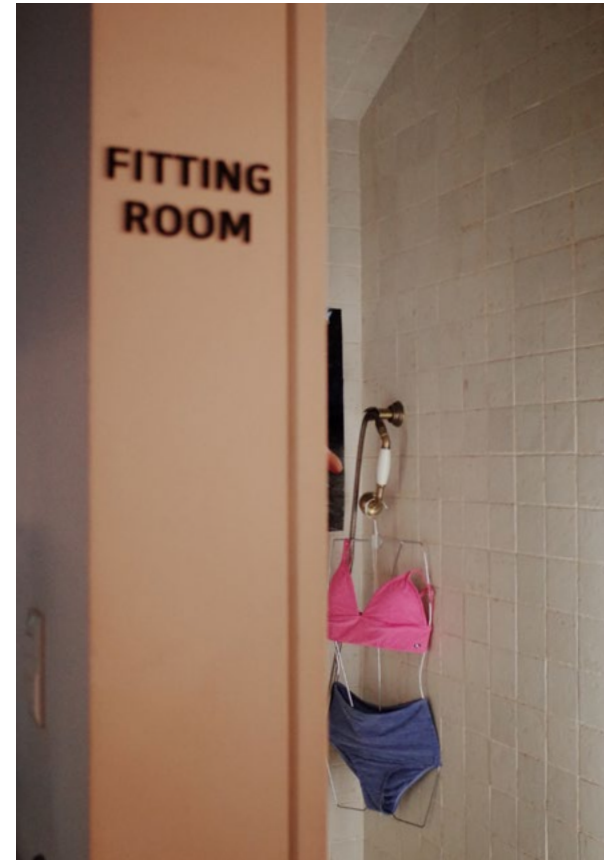


소길리에서 별처럼 빛나라!

‘효리네 민박’으로 유명했던 <소길별하>는 과거 이효리라는 셀럽의 후광을 벗고 ‘소길’과 ‘별하’라는 두 캐릭터가 사는 장소로 거듭난다. 소길리에서 별처럼 빛나라,는 의미를 지닌 <소길별하>에서 제주 일년살이를 하는 가상의 인물 소길과 별하를 통해 제주에서 직접 체험한 여러 로컬브랜드를 소개하고 제품들을 판매한다.



‘소길’과 ‘별하’가 만들어가는 이야기를 위해 이곳에서 일하는 스텝들은 마치 자신의 집을 소개하듯 게스트를 맞고 살뜰히 제품들을 소개한다. 자신이 사는 지역에서 그 지역의 가치를 알리는 지역 상품을 소개함으로써 이곳 제주의 진짜 삶을 보여주는 역할을 한다. <소길별하>에서 일하는 모든 스텝이 소길이고, 별하라고 할 수 있다. 그들은 이곳의 호스트로서 손님을 맞는 일에 재미를 붙이며 로컬브랜드와 상생하며 살아가는 일을 통해 <소길별하>의 참모습을 보여준다. 혼자서 유명한 로컬브랜드보다 ‘함께’ 이곳에서 공존하며 서로를 알리는 수많은 로컬브랜드가 모여 있는 이곳은 로컬브랜드가 가야 할 길의 이정표가 되어준다.



공간의 변화가 만든 ‘상생’과 ‘공존’



이금재

주식회사 일로와, 대표

〈오소소 스튜디오〉와 함께 공간의 변화를 통해 입점 브랜드들의 이정표가 되어줄 앵커스토어로서의 역할이 기대되는 〈소길별하〉이다.

지금 〈오소소 스튜디오〉와 같이 작업하셨어요. 첫 만남이 어떠셨어요?

오픈 전부터 저희 본부장님이 〈오소소 스튜디오〉라는 팀이 있고 그 팀과 함께 공간을 꾸미고 싶다고 저한테 추천해주셨어요. 하지만 오픈 때는 저희가 직접 기획하고 아는 친구한테 맡겼었는데, 사회적경제지원센터에서 〈오소소 스튜디오〉를 소개받고 신기했다고 해야 할까요. 저희가 함께하고 싶었던 팀이었는데 그게 이번 앵커스토어를 통해서 진행될 수 있어서 놀라웠고 고마웠죠. 총괄을 맡은 가는 님이 멘토링을 받고 그 내용을 바탕으로 공간 조성하고 싶다고 얘기했지만, 사실상 그때 자금 사정이 누구한테 맡겨서 할 정도는 아니었어요. 그래서 시간이 이렇게 흘러갔는데 이번 기회에 〈오소소 스튜디오〉 만나게 되어서 되게 신기했죠.

그러면 처음 만났을 때 〈오소소 스튜디오〉에서는 어떤 얘기를 주로 하셨어요.

그때 한 세 분 정도 오셨어요. 대표님, 스토리 작가 그리고 인테리어 하는 분도 계셨는데, 그분들은 공간 조성을 전문적으로 하시다 보니까 우리가 잘하지 못하는 부분들을 지적해 주시더라고요. 특히, 조명으로 상품의 진열을 다르게 보일 수 있게 하는 효과라든지, 벽에 시선이 가는 것을 막는 방법이라든지, 제품에 시선이 집중될 수 있게 하는 방법 등에 대해서 이야기해주셨어요. 이런 부분들에 대한 개선 사항과 전반적인 사항들을 알려주셨는데요. 빨리 이분들과 일해보고 싶다는 생각이 들었어요. 이분들의 컨설팅을 기반으로 공간을 변화시키고 싶었죠.

컨설팅 후에 공간의 변화가 있었을 텐데요. 어떤 변화가 있었는지 설명해주세요.

〈소길별하〉는 본관의 1층과 2층으로 구분되어 있는데요. 이전에는 제품 브랜드를 나열식으로 전시해두었는데, 지금은 층을 구분지었어요. 1층은 로컬 브랜드 스토어고, 2층은 누군가의 방에 온 듯한 느낌을 내기 위해서 어떤 이의 방처럼 꾸며놓았어요. 그러니까 1층은 브랜드 편집숍이고요. 2층에는 주제를 담아서 누군가가 살고 있는 듯한 느낌을 내고 싶었어요. 이렇게 구성이 바뀌었고요. 먹거리 관련된 제품들은 별채 공간으로 이동시켜서 거기서 직접 다과를 드신 다음에 구매하실 수 있게끔 자리를 마련했었어요.

변화 후의 소감이 궁금해요

다시 오픈하고 사람들의 반응을 봐야 실감이 날 것 같은데요. 그렇지 만 준비하는 과정에서 늘 설레죠. 우리 공간이 어떻게 변화할까, 그리고 오시는 분들이 어떤 경험을 하고 가실까... 이런 생각을 하면 되게 설레고요. 한편으로는 걱정도 했어요. 〈소길별하〉가 3주 동안 쉬었는데요. 그만큼 뭔가 변화를 만들어서 오시는 분들이 더 만족하실 수 있는 공간이 되어야 하는데, 그런 결과를 가져올 수 있을지 염려되었어요. 어떻게 공간을 채우고 입점 브랜드들이 판매가 더 잘 될 수 있을까 고민하는 그런 과정들은 우리에게 의미가 깊었던 것 같아요. 단순히 365일 똑같은 공간에서 똑같은 일만 반복할 수 있었는데, 이런 변화 과정 속에서 우리가 좀 더 우리 공간에 대한 의미를 생각해보고 어떻게 운영할지를 고민했던 것 같아요.



지난 워크숍 때 입점 브랜드들과 함께 자리를 가졌는데요. 직접 자기 브랜드를 소개하고 입점 브랜드 대표들이 네트워킹하는 시간이 의미 있었던 것 같아요. 지금 모든 브랜드를 소개할 수 없겠지만, 몇몇 입점 브랜드를 소개해 주실 수 있을까요?

우선 저희가 총 두 번의 네트워킹을 했는데 네트워킹 때마다 오신 분들이 계세요. 그분들은 좀 특별한 것 같아요. 그중에 한 분이 '쁘라나인 사계'라고 해서 사계라는 마을에서 로즈마리를 잘 건조해서 만든 천연 스머지 스틱을 만드는 팀이 있어요. 일단 <소길별하>를 채우는 향중에 하나이기도 해요. 저희가 그 향을 태워놓으면 입장하셨을 때 향을 맡고 좋아하시는 분들이 많아요. 그러면 저희도 설명을 잘 하려고 노력하는 브랜드이기도 한데요. 네트워킹 때마다 혼자서 늘 오세요. 불편하실 수도 있고 좀 어색할 수도 있는데 오셔서 저희가 하는 얘기들 잘 듣고 가신 다음에 어떻게 하면 자기네 제품을 좀 더 사람들에게 알릴 수 있는지에 대한 고민을 많이 하시더라고요. 그분이 참 인상 깊고요. 두 번째로는 '골든 이슈'라는 팀인데요. 저희 제품 중에 10만 원 이상인 고가 제품들이 몇 가지들이 있는데요. 그중에 하나인데요. 에르메스에서 쓰는 고급 가죽을 활용해서 애플 워치 스트랩을 만드는 팀이에요. 근데 단가가 좀 비싸요. 고급 재료를 쓰니까요. 그런데 네트워킹 때 다른 팀의 단가가 얼마인지를 듣고서 그곳 대표님 머리가 순간 번쩍이면서 우리가 꼭 이것만을 고수할 필요가 없겠구나, 이 공간에 맞는 상품을 만들면 어떨까 하셨대요. 지금은 가죽키링 같은 제품을 만들고 있어요. 그러니까 그런 네트워킹 자리가 만약 없었다면 단순히 우리 제품은 왜 안 팔리지 이렇게 생각했을 거예요. 근데 그 자리에 오서



↑ 변화하기 전의 모습

서 다른 제품도 보고 이야기하면서 아이디어를 얻어갈 수 있는 거죠. 지금도 저희 매니저랑 소통하면서 어떤 제품이 더 좋을지 조율하고 있어요. 함께 변화하고 더 나은 제품을 만드는 작업이 되도록 하는 자리라서 네트워킹 모임이 의미가 있었던 것 같아요.

〈소길별하〉 운영 철학이 있다면 말씀해 주세요.

몇 가지 우리만의 방식이 있어요. 첫 번째는 되도록 사업을 하자는 것. 사업하는 이유는 제품이 기획되고 만들어지고 제작되고 소비자한테 가는 과정이 되게 길잖아요. 생산자가 오롯이 그 시간을 기다린다면 로컬브랜드들이 성장할 수 없다고 생각해요. 생산과 판매의 흐름이 있으면 생산자는 제품을 잘 만드는 것까지 하는 게 중요해요. 나머지는 마켓에서 잘 활동해서 소비자의 선택을 받게 하는 거죠. 그래서 제품이 생산자의 손을 떠났을 때 그때 매출로 이어져야 하는 것을 원칙으로 삼고 있어요. 그래서 저희 나름의 사업 방식을 고수하면서 생산자의 부담을 덜고요, 저희 제품이라는 생각 아래 책임 판매를 하려고 진열도 더 잘하려고 노력하고 있어요. 어떻게 하면 더 잘 팔릴지 프로모션도 기획하고 공간 이벤트들을 만들어서 손님들을 더 모으려고 고민하는 거죠. 그리고 두 번째는 이제부터 하려고 하는 거거든요. 지금까지는 관광객들을 스텝이 응대하는 형태였다면 앞으로는 호스트와 게스트의 개념으로 스텝이 여기 집 주인이고 놀러 온 사람들을 맞이하려고 해요. 이전보다는 더 친근하게 다가서는 거죠. 그래서 이 부분은 저희가 다시 오픈하고 나서 수정 보완되면서 형태를 잡아나갈 거 같아요. 이 운영 방식이 자리 잡게 되면 우리만의 철학이 되지 않을까 생각해요.

입점 브랜드와 함께 협업해서 제품도 만들고 있다고요?

저희는 제품을 기획하는 사람이 아니거든요. 마케터로서 마케팅을 하는 게 우리가 하는 일인데요. 갑자기 우리 공간이 생겼으니 우리 제품을 만들어서 팔자고 하면 제대로 할 수 없겠죠. 몇 번 시도를 하긴 했지만 성공하지 못했어요. 그래서 우리는 우리가 잘하는 것을 하고 입점 브랜드는 그 브랜드가 잘하는 것을 하는 쪽으로 생각이 바뀌었어요. 그러면서 입점 브랜드와 콜라보레이션으로 〈소길별하〉만의 제품을 만들었어요. 그리고 소비자들도 그 제품을 선택해주시기 시작했구요. 그 일련의 과정을 거치면서 우리가 어떤 방법으로 제품을 만들어야 할지를 배우게 되었죠.

입점 브랜드가 어느 만큼인가요?

지금 60개 입점 브랜드가 있고 제품군은 한 550가지 정도가 돼요. 제품 수로 치면 그보다 많겠죠.

앵커스토어의 역할을 하려면 접근 가능성이 높아야 하는데요.

그런 점에서 〈소길별하〉는 예약제인 데다가 접근성이 떨어진

다는 약점이 있어요. 어떻게 보완할 수 있을까요?

제주 시내 일원에 있는 모 편집숍들과 비교하면 공항과 거리도 멀고 접근성이 떨어질 수밖에 없는데요. 저희는 비교 대상군을 전 도로 확장했어요. 그럼 공항에서 평화로를 타고 서귀포로 넘어가거나 혹은 애월 인근에서 여행 루트를 짜는 경우에는 이 장소의 위치가 적절한 거죠. 물론 소길리 마을 안쪽 깊숙이 위치해서 거리감이 느껴지는 건 사실이



35,700
핑크 찻잔 · 소주잔 세트
이 세트로



35,700
세트로



구매하실 시 밑하자가에 문의 바랍니다.

35,700
소주잔 세트 4개입
이 세트로

35,700
핑크 찻잔 · 소주잔 세트



지만, 저희는 이 공간에 오시는 분들이 무조건 많게끔 하는 게 우리한테 좋은 것이냐고 질문했을 때, 대답은 아니에요. 하루 동안 일정한 손님이 오셔서 편하게 지내다 갈 수 있도록 하는, 수량 총량제를 시행하기 때문인데요. 이곳으로 오는 길이 좁고 내부도 생각보다 넓지 않다는 분들도 많으신데요. 하지만 제주 여행 오는 분들은 제주의 환경과 힐링을 느끼러 오시는데, 대형 카페라든지 그런 곳은 교통 혼잡이 많이 발생해요. 그런 관광지에 대해서 사용자의 만족감이 과연 좋을까, 제주적인 것인가라는 고민이 들게 되죠. 그래서 좀 더 제주 친화적인 공간이 되었으면 좋겠다라는 생각에서 총량제를 시행하고 있고요.

〈소길별하〉는 이번 컨설팅을 통해 변화하고 있는데요. 추구하는 가치 단어들도 조금 변화가 생겼을 수도 있겠다 싶어요. 〈소길별하〉가 가장 크게 가치를 두고 있는 것들에 대해서 이야기해 주실 수 있을까요?

‘상생’과 ‘공존’이요. 저희가 이 공간을 운영하고자 했던 이유 중에 하나도 제주도 내에 있는 로컬브랜드가 성장하게 돕기 위해서인데요. 마찬가지로 저희도 더불어 성장하기를 바라구요. 결국 입점 브랜드의 매력과 저희가 공간에서 하는 노력이 서로를 돕는 역할을 하게 되죠. 서로가 상생하고 공존할 수 있는 공간이 되기 위해서 이곳을 어떻게 채울지 늘 고민하고 있습니다.





끝으로 앵커스토어로서 <소길별하>의 브랜드 스토리를 읽으시는 분들에게 <소길별하>에 대해서 소개한다면 어떻게 소개하고 싶으세요?

지금까지 저희는 로컬브랜드를 입점시켜서 판매해주는 편집숍의 기능을 주로 소개했어요. 그 편집숍이 단순히 물품 구매에서 끝나는 것이 아니라 공간도 즐기고 추억도 남기고 그리고 일시적으로 개최되는 이벤트들도 즐길 수 있는 복합문화공간이라고 설명을 해왔고요. 하지만 이제는 우리의 역할이 과연 판매에서 그치는 것일까에 대한 고민이 있었어요. 네트워킹 자리를 가지면서 알게 된 점이 있어요. 저희는 알고 보니까 이 로컬브랜드들을 인큐베이팅하고 이들을 성장시키고 이 지역을 앵커시키는 역할도 있지만, 브랜드들을 앵커시키는 역할도 하고 있더라고요. 그래서 과거에는 저희는 로컬브랜드 스토어 <소길별하>입니다, 라고 설명했었는데, 앞으로는 로컬브랜드 인큐베이팅 플랫폼입니다, 라고 얘기하고 싶어요. 그런 지점에서는 저희가 앞으로 해야 할 일이 있겠죠. 로컬브랜드를 인큐베이팅할 수 있게 지원하는 일. 예를 들어서 협업 상품도 그 과정이에요. 저희가 제작비를 지원하고 만드는 형태가 될 테니까요.

공간, 사람의 색을 찾아 감동으로 솟아오른



정도준

오소소 스튜디오, 대표

아무도 시키지 않았지만 제주도를 해석하고 브랜딩하는 작업을 해나가고 있는 <오소소 스튜디오>는 셀프리모델링 또는 색채 체험 등의 클래스를 운영하며 도민과의 소통을 계획 중이다.

우선 소개 부탁드립니다

저희 <오소소 스튜디오>는 10명 내외로 운영되는 팀이에요. 저희는 인테리어 디자인에 국한되지 않고 공간 관련된 콘텐츠를 넓고 다양하게 하고 싶어요. 그래서 구성원들도 인테리어 디자이너가 아니고 시각 디자이너, 영상 디자이너, 광고 기획... 이쪽 멤버들이 많이 뭉쳐 있어요. 그런 멤버들과 함께 전시 공간이나 상업 공간 그리고 주거 공간 등 모든 공간을 다뤄보고 싶어요. 또 브랜딩에도 관심이 있어서 브랜딩도 같이 진행하고 있고요. 인테리어 회사라는 작은 타이틀 안에 들어가는 것을 원하지 않아서 '인테리어 업체가 되지 말자'는 마인드로 움직이고 있어요.

'오소소'는 어떤 뜻인가요?

소름이 '오소소 둘다'라는 말에서 가져왔는데요. 6개월 걸려서 나온 네이밍인데, 제가 보던 <러브 앤 프리>라는 책에서 착안했어요. 그 책에서 '감동으로 오소소 솟아오른 소름을 믿어라, 그것은 거짓말하지 않는다'라는 멘트가 있어서 '오소소'라고 짓게 되었어요. 오래 고민했는데요. 정할 때는 가볍게 정했어요.

<소길별하>에 처음 갔을 때 어떤 느낌을 받으셨는지 궁금합니다.

처음 방문했을 때는 손님들 관람 시간을 피해서 갔어요. 관람 전에 저희 팀원들끼리만 가서 이금재 대표님한테 안내받으면서 투어를 한번 했는데요. 그때 느낀 감정은 여기가 '효리네 민박'을 했었던 곳이라고?, 아이유가 여기에 서 있었네, 하면서 대문 앞에서부터 설레면서 들어갔

어요. 그렇게 들어가서 처음에는 ‘효리네 민박’ 이미지가 쏘고요. 두 번째는 설명을 듣기 전에 그냥 소품숍 정도로 생각하고 갔어요. 그런데 투어를 하면서 지금 <일로와>가 하는 생각이라든지, <소길별하>가 운영되는 방법, 그리고 여기에서 판매되고 있는 이 상품들에 대한 설명을 듣다 보니까 처음 생각했던 것보다 더 깊이가 있어 보이는 거예요. 이 지역사회 발전을 앵커스토어로서 신경을 많이 쓰고 있구나, 직접 구매해서 판매하고 있구나, 하는 걸 알게 되면서 이 기업의 취지를 생각하게 되었어요. <소길별하>가 수익 활동을 떠나서 더 심오한 철학을 담고 있다는 것을 알게 되었죠. 그러면서 <일로와>에 대한 이미지를 저희끼리도 좋게 평가하게 되었어요. 그리고 두 번째 <소길별하>에 갔을 때는 일부터 관람 시간에 맞춰서 관람객이 들어오는 것부터 구경하고 나가는 1시간 정도를 앞에서 관찰했는데요. 관람객 대부분이 스텝의 설명을 듣고 투어를 시작하면 다 사진을 찍고 있어요. 상품을 구경하지 않고 아이유가 서 있던 주방에서 사진 찍고 밖에 나가서 사진 찍고는 커피 받고 앉아서 좀 쉬시다 나가더라고요. 여쭙봤더니 그런 시간대가 있대요. 어떤 시간대에는 이렇게 사진만 찍고 어떤 시간대에는 상품을 구매하기도 한다고 해요. 결과적으로 <소길별하>에서 고민하는 것은 계속 예약이 차고 관람객 수는 많은데, 그게 상품 소비로까지 이루어지지 않는 점이에요. 저희가 보니까 실제로 그랬고요.

그러면 1차 회의 때 어떤 이야기가 오고 갔는지 궁금합니다.

1차 회의할 때 흥충적으로 느낀 점을 말씀드렸는데요. <소길별하>는 제주 도내 기업의 상품들을 예쁘게 전시해서 판매하면서 소개하기를

원하는데, 기존에 ‘효리네 민박’의 원형을 거의 살리려다 보니 두 지점이 충돌하더라고요. 이곳이 주택이라서 진열과는 공간 구성과 어울리지 않는 점이 첫 번째 문제이고요. 그런 점을 보완해서 상품 진열하기 좋게 구성하는 것이 첫 번째 제안이었어요. 관광객 손님이 많다 보니까 본인이 직접 사용하기보다 선물용으로 구매할 수 있게 몇몇 작품들을 묶어서 패키지화하든지, 선물 포장을 한다든지, <소길별하>만의 구성으로 상품을 기획하면 구매자의 기대감이 생기잖아요. 그런 부분에 대해서도 제안을 드렸어요. 그리고 원체 이효리, 이상순 부부의 삶을 기대하고 오는 분들이 많은데, 그런 요소를 이용할지 반대로 떨어낼지 첫날 고민했어요. 그러다 저희가 생각했던 건 고객의 호기심을 배제하지 않도록, 대신 ‘소길’과 ‘별하’라는 캐릭터에 페르소나를 대입해서 제주도민이 아닌 다른 지역에서 유명한 인플루언서 여자 두 명이 <소길별하> 별장에 제주 일년살이를 하고 있다고 가정했어요. 소길이는 강아지를 키우고 발랄한 성격을 가지고 있고요. 별하는 고양이를 키우고 차분한 성격을 가지고 있어요. 이렇게 소길과 별하에게 캐릭터성을 부여해서 그들이 좋아해서 머무는 제주의 집을 소개하고자 했어요. 그들이 아침에 일어나면 하는 일들, 예를 들어 로컬브랜드의 커피를 내려서 어떤 잔에 따라마시는지, 간식은 무엇을 먹는지, 나른한 오후에는 반신욕을 하면서 어떤 제품을 쓰는지... 이곳 <소길별하>의 모든 상품을 사용하며 살아가는 두 캐릭터를 만들어가는 거예요. 그들의 삶을 체험하는 쪽으로 상품도 진열하면 좋겠다고 제안했어요. 소길과 별하 캐릭터를 마음에 들어 하셨지만, 단기간에 캐릭터성을 만들어서 홍보하기 힘들다고 하셔서 일단은 내부 공사부터 집중했는데요. 저희가 제안한 부분들은

〈소길별하〉가 운영되면서 차차 반영해나갔으면 합니다. 현재는 2층 한편에 어떤 차를 마실 때 어떤 소품들로 구성해서 사용하는지, 그리고 어떤 필기구를 사용해서 메모를 하는지 등을 구분해서 진열해서 진짜 집에 방문했을 때 집 주인의 라이프스타일을 체험할 수 있도록 해놓았어요.

주택의 장단점을 살리셨군요?

주택에서 사용하던 조명을 그대로 사용하고 있어서 상품마다 조도 확보가 어려웠어요. 그래서 조명을 추가해서 다양한 각도에서 상품을 좀 돋보일 수 있게 작업했습니다. 디스플레이용 선반을 작업하고 상대적으로 시선을 뺏어갔던 벽체 질감을 교체했어요. 주택을 전시 공간으로 사용하기 때문에 어떤 부분은 포기했지만, 그 장점은 가져가고 싶었어요. 장점은 이곳이 주택이었기에 공간이 나누어져 있다는 것인데요. 때문에 공간마다 특색을 가져갈 수 있었어요. 반면에 방의 크기와 사람의 동선을 제한할 수 없어서 오고 가면서 혼잡해지는 단점이 발생할 수 있어요. 하지만 장점으로는 공간마다 카테고리를 나눌 수 있는 점이 있으니까 그 지점을 살려서 벽채와 조명을 조성해서 주택의 단점을 보완했어요. 그리고 ‘소길’과 ‘별하’가 지금 이 집에 살고 있다는 가정 아래 페르소나를 대입하면 주택이 지닌 단점을 장점으로 바꿀 수 있습니다.

〈소길별하〉가 〈오소소 스튜디오〉를 만나고 생각의 변화가 있었다면 무엇인가요?

당장 적용하기 힘들어서 아직 캐릭터는 안 나왔지만, 2층 공간을 누군가가 살고 있는 방으로 꾸몄어요. 그리고 예전에는 스텝들이 공간을 소개하는 방식을 택했다면 지금은 호스트가 게스트를 맞이하는 방식으로 변경했어요. 자신이 사는 공간을 소개하는 방식인 거죠. 그러면서 게스트는 상품을 소비하는 게 아니라 체험하고 제주살이를 꿈꿀 수 있어요.

다음에 〈소길별하〉와 작업하게 된다면 어떤 작업을 좀 더 해보고 싶은지요?

〈소길별하〉 별채 공간에 제주도 곳곳을 소개하는 안내서나 소책자 그리고 포스터를 비치해서 제주도에 대한 정보를 제공하는 커뮤니티장이 되기를 바랍니다. 저희의 손길이 닿았으면 했지만 예산 때문에 진행을 못 했는데요. 시간이 흐른 후에 저희도 별채 공간을 그대로 두는 것이 좋다고 판단했어요. 만약 그곳에 한정적으로 연출을 한다면 다양한 팝업스토어를 기획할 수 없으니까요. 앞으로 체험형 팝업스토어를 주기적으로 열면서 이야기를 채워나가는 게 좋겠다고 판단했습니다. 지역사회에서 상생하는 방향으로 열어두면 로컬브랜드에 도움이 되리라 예상했습니다. 그래서 연출하고자 하는 욕심은 버렸어요. 앞으로 〈소길별하〉와 같이 무언가를 함께 한다면 지역사회에 기여하고자 하는 그들의 사업에 참여하고 싶습니다. 저희도 인테리어 업체를 넘어



선 공간 기획과 브랜딩에 발을 딛고 있는데요. 제주도 로컬 디자이너로서 의무감을 가지고 있기 때문입니다. 저희가 아라동에 있다가 구도심으로 온 이유도 지역 활동을 하면서 재밌는 일을 하기 위해서인데요. 아무도 시키지 않았지만 저희가 원해서 제주도를 해석하고 브랜딩하는 작업을 해나가고 있어요. 2층 공간에서는 셀프리모델링 또는 색채 체험 등의 클래스를 운영하며 도민과 소통하려고 계획 중인데요. 이렇게 지역사회에 참여하고 하나씩 이야기를 쌓아가는 일을 <소길별하>와 함께하고 싶습니다. 또한 <소길별하>에서 플리마켓이 열리면 동선 배치나 야간의 조명 연출 등 저희가 할 수 있는 부분을 돕고 싶기도 하고요. 하지만 <소길별하> 공간을 더 바꾸지는 않을 거예요. 건물주가 따로 있고 이효리 씨가 사용하던 몇몇 가지는 바꾸지 않기를 바라시거든요. 다만 저희는 <일로와>에서 앞으로 가게 될 행보에 관심이 가요. 많이 참여하고 싶어요.

공간을 기획할 때 가장 중요하게 여기는 지점이 무엇인가요?

사람입니다. 그 공간에 가장 오래 있게 될 사람이 가장 중요해요. 그래서 그들이 가장 좋아하는 색깔을 찾아주고 어떤 식으로 공간을 만들지 여러 차례 인터뷰를 통해서 찾아가는 과정을 거칩니다. 인터뷰할 때 유명한 공간을 기획했는데 <오소소 스튜디오>만의 철학이나 디자인 컬러 질문을 많이 받았어요. 그러면 이렇게 답합니다. 우리만의 디자인 색깔이 없는 것이 색깔이라고요. 무색, 무취로 칸을 비워두고 프로젝트마다 어우러질 수 있도록 집중합니다.

아직도 소길별하는 성장하고 있습니다



유가은

주식회사 일로와, 본부장

〈소길별하〉를 총괄 운영하고 있는 유가은 본부장은 변한 공간에서 입점브랜드들과 소통하기 위한 방법을 고민하고 있다.

어떻게 여기서 일하게 되었는지 궁금한데요?

대표님과 처음 이 공간에 와서 어떤 걸 채울지부터 같이 고민했어요. 어떤 콘텐츠를 채울까를 같이 고민하다 보니까 제가 이쪽에 총괄로서 일하게 되었습니다.

초기부터 같이 이곳에서 일하셨다면 공간에 대해서 이해도가 높으시겠어요. 처음에 이 공간에 왔을 때 어떠셨어요?

유명했던 공간이라고 하기에 무색할 만큼 너무 텅 비어있다는 느낌이 많이 들었어요. 썩은 부분도 많았고요. 그래서 집 내부부를 어떻게 활용할 수 있을까 고민이 많았는데요. 저희가 지금까지 해왔던 제주 지역에 대한 이야기로 채워보자고 해서 로컬 브랜드 스토어를 운영하게 되었습니다.

그러면 어떤 로컬브랜드가 들어갈 수 있을지도 고민하셨겠네요.

어떤 브랜드가 있는지부터 조사해야 했어요. 처음에는 우리를 모를테니 로컬브랜드를 취급하는 편집숍을 운영하려고 한다면 우리 이야기를 전하고 입점 브랜드를 모집했어요.

기억에 남는 로컬브랜드가 있다면 소개해 주세요.

처음에 저희 손님으로 오신 분인데 입점하려면 어떻게 해야 하냐고 물어보더라고요. 그래서 어떠한 연유인지를 물어봤는데 그분이 제주도에 이주한 지 얼마 안 됐고 지인들이 아무도 없다고 하셨어요. 제주에서 본인이 해왔던 가죽업을 하려고 한다면 브랜드런칭 후에 입점할 수



있는지 물어보셨는데요. 이 공간에 만족하셔서 입점하고 싶다고 제안 해주시지 않았을까 싶어서 그 마음이 고마웠어요. 그게 '골든 이슈'라는 브랜드고요. 다음으로는 감굴 젤리 판매하는 브랜드인데요. 처음에는 그냥 농사만 지으시는 줄 알았는데 취급하시는 새로운 상품이 있었고 그 상품을 직접 제공해주시면서 시식이 얼마나 중요한지 저희한테 깨닫게 해주셨던 브랜드예요.

직접 일하면서 사람들의 반응을 보고 어떤 점을 느끼셨는지 궁금해요.

저희 공간에는 아무래도 집 구경을 하러 오는 분들이 많아요. 그러다 보니까 매력적인 아이템이 무엇인지 저희끼리 고민하고 평가를 해요. 이게 과연 팔릴까, 이 집보다 더 눈에 띄는 아이템이면 좋겠다, 하는 생각을 많이 하고요. 그래서 고객들의 시선이 얼마나 머무느냐 하는 것을 고민해서 고객 동선을 짜려고 해요. 단순히 상품을 입점하는 데 그치는 게 아니라 구매할 수 있도록 유도하는 이벤트라든지, 소개 멘트들이 있으면 좋겠다고 깨닫게 되면서 시행착오도 겪고요. 그러면서 성장하고 있는 것 같습니다.

대표님과 인터뷰하면서 이 공간의 변화에 대해서 얘기를 많이 나눴거든요. 지금 총괄님은 공간의 변화에 대해서 어떻게 생각하시는지 궁금합니다.

저희는 이 공간이 처음에는 로컬브랜드 스토어로 인식시키려고 많이 노력했어요. 근데 그게 고객들이 궁금해하는 정보는 아닌 것 같아요.

고객들이 궁금해하는 정보는 왜 제주도까지 와서 이 사람들이 살았을까 하는 거예요. 그러면 우리가 누군가 사는 집을 한번 표현해보자고 해서 1층과 2층을 구분해서 변화를 이끌어냈습니다. 손님 응대에 있어서 이전에는 스텝과 손님이라면, 이제는 호스트와 게스트 개념으로 다 가설 예정이고요. 손님들이 그 변화에 대해서 부담스러워하지 않았으면 좋겠어요. 손님들은 기대감에 문을 열지만 호스트로서 이야기를 걸고 이곳을 안내하기 위해서 손님들이 약간 기다리게 하는 작업을 해야 하거든요. 그분들은 사진 찍고 돌아다니고 싶을 텐데 그걸 조금 참는 시간이 있단 말이에요. 그 시간 동안 우리가 누구이고 여기서 어떤 일을 하는지를 알려드릴 텐데 그게 자연스럽게 안착될 수 있기를 바랍니다. 그동안 리뷰 중에서 직원이 친절하다는 리뷰가 많이 있는데요. 우리가 잘하던 것을 좀 더 잘해보자, 소통하는 방법을 다르게 해서 고객을 만족시킬 수 있도록 해보자. 그런 취지에서 운영 방식도 공간의 변화에 맞게 바뀌보았어요.

내가 일하는 공간의 가치 키워드를 좀 뽑는다면 어떤 가치가 있을까요.

동반 성장이에요. 이곳이 아무리 유명했던 공간이라도 상업적으로만 쓰였다면 어떻게 비취졌을까 이런 고민도 있지만, 로컬브랜드를 입점한 제일 큰 이유는 제주에서 이런 일들을 하는 분들이 수익적으로나 경제적으로의 수익 창출이 있어야지만 지속적으로 제주에 대한 문화가 발전할 수 있잖아요. 로컬브랜드를 위해서 우리 공간과 더불어 같이 성장하는 방안이 무엇일지 같이 고민해보고 로컬브랜드들과 네트워킹도

몇 번 가졌어요. 그 시간을 통해서 소통할 수 있어서 그다음에 애정 쏟은 아이템들이 어디에서 어떻게 판매되고 있는지에 대한 이해를 할 수 있어서 좋았다라는 평이 많았어요. 앞으로도 창작자분들이 좀 더 소통할 수 있는 창구가 되었으면 하는 바람입니다.

끝으로 <소길별하>를 잘 모르는 분들에게 소개한다면 어떻게 소개를 할까요.

<소길별하>는 자연 속에서 제주다운, 제주를 말하고 있는 창작자들을 만날 수 있는 공간이라고 말씀드리고 싶습니다.



Blue Stripe (Hanlim Beach)

그 중에서도, 별다른 날의 특수 사육 관찰 100%의 열매를 얻어 여러
대상이 담긴 스프라이트 배치를 만들것으로 바뀐다 보아도 이... 어쨌나
옛날 용기가 떠오르는 것만 같아도 거론할만 할것 같음 남에게
스트레스와 함께 하세요 관찰 100%의 열매를 얻어 모든
일상공간에 새로운 활력이 되어줄 거예요

지역과 함께하는 앵커스토어를 꿈꿔요



김은주
사회적경제지원센터, 매니저

〈제주로가게〉에서 수행업체 〈앤스페이스〉와 함께 〈컬러랩제주〉의 브랜딩과 리뉴얼을 담당했다.

사회적경제의 거점들을 많이 만드는 것이 구체적이고 직접적인 목표예요. 제주를 관광산업과 떼려야 뗄 수 없는 섬이잖아요. 그리고 제가 이주민이라서 그런지는 모르겠지만, 제주라는 섬의 구성원들이 되게 다양하다고 생각하거든요. 원주민도 있고 이주민도 있고, 저는 관광객도 구성원이라고 생각해요. 그런데 이런 다양한 구성원들이 문턱 낮게 자연스럽게 교차할 수 있는 공간이 무엇일까 생각해보니 ‘상점(가게)’ 이더라고요.

개성이 넘치는 마을가게에서 제주를 찾아오는, 제주에서 살아가는 다양한 구성원들이 교차하고 연결지점을 만들어가면 좋겠어서 ‘앵커스토어’란 개념을 생각했어요. 한때 도시재생이나 마을만들기 사업에서 앵커시설을 많이 만들었잖아요? 하지만 대부분 실패로 끝났죠. 공간을 유지할 수 없었거든요. 그래서 이미 지역의 문화를 담뿍 담고있는, 개성있는 지역상점들이 그 역할을 하면 좋겠다 싶었어요.

앵커스토어의 성공 조건에 혁신성, 지역성, 문화성이 있다면 좋겠다 면 사회적경제기업이 딱이지 않나 싶어요. 지역과 호흡하면서 사회적 가치를 추구하는 사회적기업이 만드는 지역 공간으로서의 ‘사회적경제 앵커스토어’가 제주 곳곳에서 다양한 사람들을 연결해주는 거점이 되어주면 좋겠어요.

현재 담당하고 있는 업체는 어떤 기업입니까?

〈컬러랩제주〉라는 사회적기업이 장전리에 두 개의 공간을 운영하고 있어요. 브랜드는 구옥 공간인 〈뚜띠콜로리 뮤지엄〉가 메인이고요. 도로 변에는 〈뚜띠 살롱〉이라는 커뮤니티 공간이 있어요. 원래는 도로변에 있는 〈뚜띠 살롱〉이 메인인데 이번 컨설팅을 통해서 구옥을 메인으로 결정했어요. 장전리는 자그마한 동네인데요. 마을 한가운데 초등학교가 있어요. 서너 시쯤 미팅하러 가는데 아이들 등하교 시키는 분들이 많고 이주민 비율이 높은 동네더라고요. 대표님도 원주민과 이주민이 교류할 수 있는 아름다운 공간에 대한 비전이 있으시고요.

처음 〈컬러랩제주〉를 접하고 만나면서 어떤 고민을 가장 많이 했어요?

디자이너가 대표이다 보니 만들 수 있는 것이 많고 하고 싶은 것이 많아서 비즈니스적으로 정리하게 하는 것이 고민이었어요. 일단 〈앤스페이스〉와 컨설팅을 진행하면서 〈컬러랩제주〉의 기업 정체성을 ‘디자인 그룹’으로 정의했습니다. 가장 중요한 첫 스텝을 잘 밟은 것 같아요. 대표님이 제주에서 살아가면서 느끼는 자연으로부터의 아름다움, 감동을 일상으로 담아갈 수 있는 오브제를 만들고 확산시키는 게 이 회사의 중심 욕구이지 않나 싶어요.

〈앤스페이스〉에서 컨설팅을 거치면서 어떤 변화가 있었는지 궁금합니다.

〈앤스페이스〉는 공유공간 플랫폼인 스페이스 클라우드를 시작으로 어

떻게 비즈니스와 가치를 만들어내는지를 다양하게 실험해온 10년 차 된 기업이에요. 〈앤스페이스〉의 정수현 대표는 현재 〈컬러랩제주〉가 선택과 집중의 갈림길에 있다고 봐요. 〈컬러랩제주〉가 다양한 가능성을 많은 곳에서 확인받았고 사업을 지속해 나가게 됐는데, 그래서 주력할 것은 뭘지 그리고 그중에서 수익을 내는 것은 뭘지 갈피를 못 잡고 있었던 것 같아요. 정수현 대표가 컨설팅하면서 이 공간을 통해서 어떤 비즈니스적 이윤을 만들어낼 수 있는지에 대한 다양한 사례를 구체적으로 제안해주었어요. 프레임워크를 워낙 잘 주시더라고요. 그래서 우리가 하고 싶은 게 미술 체험 프로그램이나, 상품을 팔고 싶은 거냐. 그런 질문을 계속해나갔어요. 장기적으로 봤을 때 자기만의 컬러 찾기 체험 워크숍이 〈뚜띠콜로리 뮤지엄〉가 가지고 있는 본연의 성격을 잘 드러내는 활동이긴 하지만 비즈니스적으로 한계가 있어요. 그랬을 때 디자인 그룹으로서 아름답고 팔릴 수 있는 상품들을 만들고 더 많은 사람이 그 상품을 찾기 위해서 공간을 조성하는 것으로 정리되는 컨설팅이었어요. 결과적으로 이 기업이 다음 단계, 그러니까 스타트업에서 다음 단계로 넘어가는 그때 무엇을 주력할 것인가가 정리된 컨설팅이 아니었나 싶어요. 이제 두 공간에서 뭘 할 건지는 명확하게 정해졌고요. 〈뚜띠콜로리 뮤지엄〉은 컬렉트숍, 그러니까 지역 아티스트나 소상공인 상품을 선별해서 판매하는숍으로 꾸밀 거고, 〈뚜띠 살롱〉에서는 워크숍이나 원데이클래스 아니면 동네 분들이 쉽게 오갈 수 있는 공간적인 기능을 하게 될 거예요. 〈컬러랩제주〉자체가 디자인 역량이 있어서 공간에 대한 정의 그리고 공간을 실제로 꾸미는 데 필요한 가구나 분위기를 〈앤스페이스〉 대표님과 같이 만들어가고 있어요. 입관판

부터 내부 동선을 어떻게 짤지, 이런 세세한 부분부터 마케팅까지 진행될 예정이에요. 그래서 런칭 파티를 할 때 프로모션 영상도 제작하고 온라인 홍보도 하고요.

**컨설팅을 제공하는 <앤스페이스>에 대해서 이야기해주셨는데
요. 왜 그곳을 선정했는지 궁금합니다.**

<앤스페이스>는 서울 시청 근처에서 스페이스 노아로 공유 오피스를 10년 전부터 시작해 공유공간 서비스를 바탕으로 스페이스클라우드를 만들었어요. 대표님 자체가 소셜 벤처이고요. 도시의 남은 자원을 연결시키고 공유하는 플랫폼 기능을 수행하는 회사예요. 이번 사업이 공간브랜드 사업이다 보니까 공간 개선 뿐만 아니라 공간 운영, 콘텐츠적인 컨설팅도 필요했기 때문에 그런 면에서 <앤스페이스>가 잘 맞았던 것 같아요.

현재 컨설팅 중인 것으로 아는데요. 어떤 변화를 기대합니까?

장전리의 핫플레이스가 되었으면 좋겠어요. 이번 사업 통해서 장전리라는 마을에 처음 가봤어요. 저처럼 사람들이 <뚜띠컬로리 뮤지오>를 통해서 마을에 방문하게 되고 마을을 둘러보는 여러 코스로도 연결되면 좋겠어요. 그런 장치들을 통해서 사람들이 좀 더 제주의 작은 마을이 주는 정서를 느낄 수 있다면 좋겠어요. 제주가 관광으로 오래된 섬이지만 사람들은 유명한 곳만 가잖아요. 관광을 통해서 발생하는 수익이 실제 지역민들에게 공정하게 배분되고 있나 하는 물음이 생겨요. 그래서 이 공간을 통해 로컬 단위로 관광객이 들어가서 소비도 촉진되고 마을도 알게 되는, 로컬 관광으로 가기 위한 점들을 만들어가기를

바라요.

담당자가 생각한 <컬러랩제주>의 가치 단어 무엇입니까?

‘순응’이나 ‘조응’이 떠올라요. <컬러랩제주> 대표님도 ‘제주 라이프스타일’을 많이 언급하시는데, 제가 이주민으로 제주에 살면서 제주의 라이프스타일이 뭘까 생각했을 때 자연에 순응하면서 사는게 핵심 아닐까 싶더라고요. <컬러랩제주>에서도 프로젝트 초기에 가치 단어로 ‘태도’를 꼽으셨었죠? 제 나름대로 해석을 해보자면 태풍이 오면 정돈을 하고 지나기를 기다리고, 겨울에 밤이 짧아지면 문을 일찍 닫는... 자연에 순응하고, 조응하며 사는 태도가 <컬러랩제주>의 가치 아닐까 싶습니다. 그다음 단어로는 아름다움을 꼽고 싶어요. 일상에서 아름다움을 발견하는 게 주관적이잖아요. 제주에 사는 사람과 찾는 사람도 아름다움에 대한 생각이 각기 다르겠지만, 그래도 아름다움을 계속 발견하는 사람이 아름다움을 지니게 되잖아요. 그래서 이 기업이 지향하는 게 남들이 지나칠 수 있는 일상의 아름다움을 발굴해서 일상에 적용하는 게 아닌가 해서 아름다움이라고 생각했어요. 마지막으로 그 아름다움을 발견해야 하니까 ‘발견’까지 더 할게요. 제가 생각한 <컬러랩제주>의 가치단어는 조응, 아름다움, 발견이네요.

담당 업체와의 기억에 남는 에피소드가 있다면 이야기해주세요.

시간이 지날수록 공간이 만들어지고 그 시간이 축적되면서 조금씩 변화가 진행되어서 기대가 커요. 반면 기억에 남는 에피소드는 좀 소소한데, 여섯 번째 컨설팅 때였어요. <컬러랩제주> 대표님 딸이 꽃을 꺾어서 미니 꽃다발을 만들어준 거예요. 어찌나 예쁘던지 감동했어요. 이

사님이 특제 조리퐁라페 만들어 주셨는데 너무 맛있었고요.(웃음)

끝으로 이번 프로젝트와 관련해서 꼭 하고 싶은 이야기가 있다면요?

사업을 하다보니 '로컬브랜드'란 무엇일까 의문이 들더라구요. 지역(동네)에 위치해서 멋지고 감각적인 인테리어나 디자인을 선보이면 로컬브랜드가 되는 걸까. 전국에서 찾아오는 멋진 공간이지만 제주시러움을 찾을 수 없다면, 지역 주민들이 방문하지 않는다면 그곳을 로컬브랜드라고 할 수 있을까. 과거 지역재생 프로젝트들을 보면 행정적으로 플레이어들을 지역에 심는 방식이었던 것 같아요. 결국 뿌리내리지 못하고 공간과 함께 사라지고 말았죠. 결국 브랜드와 콘텐츠를 만드는 사람(플레이어)이 지역에 뿌리내리도록 돕는게 가장 중요한 것 같은데 사회적경제가 그런 울타리가 될 수 있지 않을까요? 사회적기업이 로컬브랜드의 플레이어로 성장하고 말이에요. 제주로가게 프로젝트가 10년은 갔으면 좋겠어요. 사회적경제라는 든든한 테두리 안에서 재능있는 플레이어들이 지역을 떠나지 않고 원주민, 이주민, 관광객이 자연스럽게 교차하는 그런 공간을 만들어 가도록, 단단한 사람들을 든든하게 지원할 수 있으면 좋겠습니다.



제주의 모든 색

뚜띠컬로리 музей

자연에서 원하는 색은 모두 찾을 수 있다. 어디를 가든지 색깔과 함께
하고 있다. <컬러랩제주> 대표 김명은은 이렇게 말했다. 주변의 모든 것이
색채이고 그 색채를 통해 일상을 담은 예술을 할 수 있다는 그는 장전리에
살고 있다. 장전리 마을에서 100년 된 제주집을 고쳐 <뚜띠컬로리 музей>를
만들었다. 그녀의 손끝이 닿으면 식물, 바다, 하늘 등 자연의 모든 색깔이
일상의 제품으로 탄생한다. 그녀는 자연의 색이 담긴 이 제품들이
모든 사람의 마음에 평화를 기원하는 예술품이 되기를 소망한다.

Tutti Colori

MUSEO

작은 탐험을 통해서 그 이야기들을 찾아가는
거예요. 우리가 설정한 목표보다 체험을 통해
만나는 분들이 자기 안의 답을 찾아가는 탐험
을 하는 것이 우리의 철칙입니다.



젊은 시절 예루살렘을 다녀온 경험을 살려 '평화 디자이너'가 되고 싶었던 그녀는 이 작은 마을 장전리에서 그 일을 실천하고 있다. 한 사람, 한 사람의 마음에 자연의 색이 깃들고 그 색으로 인해 자연스러움을 찾은 사람들은 마음 한편에 숨을 쉬고 있는 평화를 찾아낸다. 그들의 평화는 원래 마음에 잠재되어 있었으나 사느라 바빠서 미처 꺼내보지 못한 '진심'이다. 이처럼 그녀는 잠재되어 있는 색과 자연의 색의 조화를 통해 일상 예술을 실천하는 아티스트이자 앵커스토의 앵커 역할을 하는 장전리 마을 지킴이다.



장전리에는 뚜띠컬로리 뮤제오가 있어요



김명은
컬러랩제주, 대표

〈앤스페이스〉와 공간기획을 통해 앞으로 가야할 길이 확실해진 〈컬러랩제주〉는 함께 작업한 정수현 대표를 확실한 팬으로 만들고 앵커스토어로서의 첫발을 내딛었다.

수현 내부 인력 운영 체계를 어떻게 하실 거예요? 운영 시간 중에 '사람이 근처에 있습니다'라는 팻말이 있으면 신뢰가 떨어지거든요. 혹시 주민 중에 상주하며 가게를 돌볼 사람은 없을까요?

명은 제가 다음 주부터 〈뚜띠컬로리 뮤제오〉로 출근하려고 하는데요. 현재 채용을 해야 하는데 마케팅 분야로 채용해야 할지 고민이에요. MD 등 다양한 업무를 맡아서 할 사람이 필요한지, 공간을 운영하는 사람이 필요한지 모르겠어요. 저는 두 가지 업무를 다 하고 있지만, 고용된 입장에서는 다를 테니까요.

수현 앞으로 온·오프라인으로 물건을 팔 텐데, 오프라인에는 대표님과 이사님이 있으니 온라인 판매를 관리하는 분이 필요할 것 같아요. 〈컬러랩제주〉는 팔 수 있는 제품이 너무 많아요. 그렇다면 그 제품을 잘 판매하는 사람이 필요한 거죠.

**두 분 대화나누시면 자연스럽게 제가 질문을 하도록 하겠습니
다. 〈앤스페이스〉 정수현 대표님은 〈컬러랩제주〉를 처음 만나
고 어떤 걸 느끼셨는지 궁금해요.**

수현 이 프로젝트를 제안받았을 때 공간 전환을 고민했어요. 이 공간 (뚜띠 살롱)도 아늑하고 좋지만 앵커스토어로서는 평이한 느낌이 들었어요. 반면에 〈뚜띠컬로리 뮤제오〉 공간은 워낙 유명했었어요. 제주 시내에 있는 사람들한테는 저 구옥이 잘 알려진 곳이에요. 저는 두 장소를 보고 3주 정도 고민한 후에 대표님에게 제안했어요. 사회적경제



지원센터에서 만드려는 앵커스토어는 구옥의 공간이 더 어울리는 것 같다고요. 그렇게 두 개의 공간을 놓고 고민하다가 두 공간을 다 기획해보자고 방향 전환을 했어요. 초점은 <뚜띠콜로리 뮤제오>에 맞추고 이 공간(뚜띠 살롱)은 브랜드가 확장 할 수 있는 받침대 역할을 하자고요. 그랬더니 <컬러랩제주> 김명은 대표님이 흔쾌히 제안을 받아들였어요. 사실은 대표님 마음에도 그런 생각이 있었던 거죠. 그런데 혼자 결정하기 어려운 차에 제3의 인물이 와서 제안을 하니까 용기를 내고 내부 검토를 하셨던 거예요. 그러니까 첫 만남은 두 공간을 보고 <컬러랩제주>가 하는 일을 체감한 날이었고 그다음 3주는 레퍼런스를 보면서 어떻게 공간을 전환해야 브랜드가 확장될 수 있는지를 살펴보는 시기였어요.

그러면 명은 대표님은 <앤스페이스> 대표님을 만나고 어떤 걸 느끼셨는지 궁금합니다.

명은 저는 사업가 마인드가 되게 부족한 사람인데요. 정수현 대표님과 작업을 시작하면서 일이 체계적으로 세팅되고 풀어가는 과정을 같이 하면서 많은 것을 배웠어요. 실무적으로 많은 도움을 받았고요. 속으로 뭘 이렇게까지 열심히 해주시나 하는 생각도 했어요.

수현 시간이 짧았는데 목표는 사실 좀 높은 편이었어요. 근데 제가 발견한 게 하나 있는데 이 팀이 워낙 갖고 계신 게 많았어요. 그러니까 보석 같은 자원들이 되게 많은 거예요. 스타를 발견한 매니저 같은 느낌처럼 이곳에서 일하는 사람들을 위한 일 프로세스만 만들어 드리면



이미 가진 게 많아서 더 만들지 않아도 되겠다고 생각했어요. 여기에는 매니저가 부재했죠. 사실 컨설팅을 많이 한 것 같지만 저는 매니저만 한 거였고 이미 가진 것을 교통 정리하는 걸로 구현한 거예요. 저는 리소스는 적게 드리고 큰 효능감을 볼 수 있겠다고 생각했어요. 그래서 대표님이 로고 만들고 디자인해서 작업하신 거고요. 저는 필요한 시점에 이것 하면 된다고 제시만 한 거예요. 개인적으로 대표님의 디자인에 반했어요. 첫날 고사리 체크 제품을 샀는데 너무 좋더라고요.

〈앤스페이스〉가 〈컬러랩제주〉와 어떤 활동을 하셨는지 궁금해요.

수현 일단 내부에 가진 게 많으신데요. 그 제품을 카테고리화해서 정리하면 좋겠다고 제일 먼저 생각했어요. 그래서 이 공간에 제품 분류부터 했어요. 어떤 제품이 있는지 살펴보니 130개가 넘는 항목이 있고 1,600개의 물건이 있는 걸로 파악되더라고요. 이런 숫자들이 인상적이었어요. 왜냐하면 물건이 많지 않으면 온·오프라인 물류가 채워지지 않거든요. 그래서 제품을 분석한 다음에 두 번째는 공간 구조를 파악하기 위해 평면도를 그려놓고 공간마다 주 기능을 뭐로 할지를 살펴봤어요. 이 공간에서 어떤 운영 프로그램을 하면 좋을지 살펴보니 4개의 프로그램이 나왔어요. 내부에서 그런 내용을 가지고 워크숍을 해서 결과값을 도출했어요. 그리고 온·오프라인과 연결해서 브랜드숍을 만들었어요. 시간이 진짜 빨리 흘렀고 12월 3일 오픈에 맞춰서 진행했습니다. 그때 우리가 제일 많이 토론했던 게 〈뚜띠콜로리 뮤지엄〉만의 제품을 파는 공간으로 구성할 건지 아니면 유사한 철학을 가진 제주의 디



자이너들을 초대해서 협동해서 운영하는 커뮤니티 공간으로 할 것인지 하는 부분인데요. 그때 협의한 내용은 20%를 외부 작가들과 협업하는 요소로 하되 80%는 <뚜띠콜로리 뮤제오> 제품으로 구성하는 거예요. 그래서 7팀의 디자인 그룹을 섭외해서 세팅을 마무리했어요. 9월에는 요소를 파악하고 10월에는 실제 기획 리서치를 하고 11월에는 세팅하고 12월 초에 오픈한 건데요. 진짜 빠르게 달려왔습니다. 저는 재밌었어요. 왜냐하면 저도 사업을 10년 정도 하다 보니 이제 이렇게 빠르게 태핑할 수 있는 프로젝트들이 별로 없고 대부분 긴 계획을 세워야 하거든요. 근데 이번 프로젝트는 3개월 만에 빨리 구현해야 하는 목표가 있었으니까 빠르게 달려올 수 있었고 그만큼 재미와 보람이 있었어요.

빠르게 진행되는 이 과정들 속에 놓였었잖아요. 그렇게 진행하면서 대표님은 어떠셨는지 궁금합니다.

명은 최근 저희가 '제주창조경제혁신센터' 입주 기업으로 선정되었어요. 그때 발표를 하는데 심사하는 분 중에는 저희를 몇 번 보신 분들이 있어요. 현재 저희는 공간을 바꾸고 비즈니스 모델을 새롭게 만드는 변화의 과정에 놓여 있는데, 그분들이 보기에는 이곳은 느린 것 같다며 별로 크게 변한 게 없다고 하시더라고요. 사실은 어떻게 운영하고 어떻게 방향을 잡을 것인지가 저희가 올해 내내 다듬고 고민했던 부분이거든요. 그래서 올해 우리 콘텐츠를 만드는 과정에서 많은 변화들을 겪고 있는데요. 그분들이 보기에는 감성적인 부분들이라서 눈에 띄지 않았던 것 같아요. 그런 의미에서 정수현 대표님은 매니저 역할을 해주셨죠.

수현 이제 결과로 보여주면 돼요. 결국, 내 제품을 좋아하는 사용자가 얼마큼이냐가 사업가한테 가장 큰 힘이 되더라고요. 그래서 <뚜띠콜로리 뮤제오>의 팬들과 방문자들이 좋았다는 리뷰를 남겨주고 그러한 산 경험을 자랑하는 글들이 인스타그램에 돌고 그런 경험들이 누적되어야 해요. 그래서 이제 B2C로 가겠다고 결정하신 거라서, 그렇다면 <뚜띠콜로리 뮤제오> 공간도 B2C로 비즈니스 모델을 가져가야 하는 거죠. B2C가 되면서 저기는 다른 의미의 공간이 되는 거죠. 결국 B2C를 어떻게 만들어 갈 거냐가 이제 남은 과제예요.

그러한 큰 결정을 내린 후의 변화들이 궁금해요.

명은 매출 구조가 외부 작업에서 오는 게 큰데요. 늘 문제로 생각했던 점이 우리 콘텐츠와 제품을 판매하는 일이 파트타임처럼 뒤로 밀리는 거예요. <뚜띠콜로리 뮤제오> 공간이 오픈되고 저곳을 운영해야 한다는 현실을 맞닥뜨리고 나니까 현실을 직시하게 됐어요. 그래서 가장 큰 변화라면 오늘은 오픈하지 말자, 이런 식의 느슨한 마음이 사라지고, 특히 우리가 플랫폼으로서 작가님들과 협력하니까 책임감을 느껴요. 잘 성장시키고 잘 보여줘야 하는 부담감과 책임감이 생겼어요. 그러니까 항상 지금이 시작이라는 생각이 들어요. 확실히 조경과 꽃에 관심 있고 우리 정원을 좋아하는 분들의 객단가가 엄청 높더라고요. 그래서 한 번은 거의 50만원어치를 사서 선물하는 분도 있었어요. 그리고 우리 팬들을 확보해야 하는지, 어떻게 주력해야 하는지 현실적인 고민을 하고 있어요.



수현 이제부터는 감이 아니라 이런 매출 데이터를 가지고 전략을 짜고 생산을 해야 해요. 검증된 것들을 대량으로 생산해서 원가를 낮추고, 원가 구조를 개선하는 거죠. 지금 그 과정을 밟고 있으시네요.

명은 판매 데이터를 가지고 어떤 것을 언제 어떻게 생산하고 원가를 낮추고 어떻게 효율적으로 하느냐, 이런 큰 그림을 그리고 있는 시기예요.

수현 대표님이 <뚜띠콜로리 뮤지오>의 아이콘이고 본질이거든요. 대표님이라는 사람 자체에서 많은 아이템이 나오니까요. 이런 색깔을 만들어내고 이런 아이템을 기획해내는 건 결국 대표님이기 때문에 저는 초기 6개월 정도는 저 공간에 출퇴근하셔야 한다고 생각해요. 제주올레와 개발했던 '뚜띠 로드'로 오셨거나 소문 듣고 오신 분들과 대표님의 스킨십이 쌓였으면 좋겠어요. 그래서 초기 한 100명의 팬이 생기고 그 경험이 확산되어서 김명은 대표가 알려지길 바라요.

<앤스페이스>가 바라볼 때 <컬러랩제주>가 앞으로 가야 할 길에 대해서 이야기해주세요.

수현 <앤스페이스>가 왜 <제주로가게> 프로젝트에 참여했는지와 맞닿은 질문인데요. <앤스페이스>가 살기 좋은 도시를 만드는 데 핵심은 이런 작지만 자기다움이 확실한 브랜드들이 그 도시에 많을 때 도시가 풍부해진다는 점이에요. 장전리에서만 만날 수 있는 로컬 크리에이터랄까, 이 동네에 김명은 대표님이 있는 것과 없는 것의 차이가 있기를 바라요. 사실 저희가 이 프로젝트를 하면서 명은 대표님이 그런 롤모델

이라고 생각했어요. 어떤 평범한 시골 마을에 디자이너가 들어가서 살면 그 동네가 완전 다른 마을이 되는 경험을 이 프로젝트 하면서 제가 했어요. 공간 기획자들 혹은 공간을 기반으로 하는 크리에이터들이 분명히 도시 곳곳에 확산될 텐데 저는 조금 더 나아가는 표현으로 하자면 우리나라의 지역 불균형 문제는 이 크리에이터 그룹이 해결할 수 있다고 믿어요. 사실 비즈니스는 온라인으로 잘 됐으면 좋겠고요. 사람들이 왔을 때는 '뚜띠 로드'를 직접 둘러봤으면 좋겠어요. 그래서 저는 디자인스쿨도 만들었으면 좋겠고 장전에 옷 만드는 가게도 만들면 좋겠어요. 그렇게 몇 명의 디자이너들이 더 모여서 장전리를 디자인 타운으로 만들어가면 좋겠어요.

명은 이 일을 하면서 제가 공간에 욕심이 많다는 것을 깨달았어요. 도шина 마을의 관점에서 정수현 대표님의 이야기에 공감하고, 저희가 그렇게 될 수 있다면 좋겠어요. 돌출된 기억들은 장소성을 가지고 장기 기억으로 넘어갈 가능성이 아주 높아요. 그래서 우리가 어떤 트라우마가 있는 장소에 가면 과거의 기억이 떠오르잖아요. 것처럼 긍정적이든 부정적이든 어떤 기억을 지닌 장소는 특별해요. 제 나름의 가설로 이제 컬러 여행을 만들고 사람들이 주인공이 되어서 기억을 심어놓게 하는 작업을 해요. 단순하게 색 하나이지만 내가 자연에서 직접 관찰하고 발견했던 색채는 돌출되어 긍정적인 기억을 만드는 게 아닌가 싶어요.

가능성에 신뢰를 더하는 일



정수현
앤스페이스, 대표

앤스페이스는 도시혁신 서비스로 가치를 높이는 공간
밸류업컴퍼니이다. 도시공간을 활력있게 전환하는 서비
스-공간-솔루션을 만들고, 실제적인 운영프로그램으로
자기다움이 있는 사람들이 머물기 좋은 도시를 만들어
가고 있다.

사회적경제혁신성장사업의 컨설팅 수행사로 2년간 <고요산책>,
<뚜미컬로리 뮤지오>와 함께 하셨습니다. 어떠셨어요?

<앤스페이스> 본사가 서울에 있는데 작년에 제주로 지점을 냈거든요.
그때 처음 들어온 의뢰가 <고요산책> 프로젝트였어요. <고요산책>도
내부에 이미 자원이 많아요. 그러니까 저희가 하는 일은 공간을 기획
하고 구현하는 일인데요. 직접 담당자를 만나면 이미 다 마음속에 하
고 싶은 것도 가득 차 있고 할 수 있는 것도 많아요. 작년에는 대표님
의 료과 직원의 료를 정하고 그들이 각자 구현하고자 하는 것을 교통
정리하는 일을 맡았어요. 레퍼런스도 모두 그들이 찾아서 가지고 왔어
요. 그리고 디자이너가 없었기 때문에 저희가 디자이너를 섭외해서 구
현하게 도와드렸어요. 저희도 뿌듯하고 그분들도 만족하셨어요. 비즈
니스 모델은 숙소로 하고 1층에는 매니저가 구현하고 싶은 로컬 감수
성 공간을 만들었어요. 그것을 마음껏 할 수 있게 매니징한 것뿐이예
요. 그러니까 그들이 이미 가진 자원을 잘 활용하시도록 촉진자 역활
을 한 거라서 두 개의 프로젝트 총평은 결국 플레이어들 안에 정답과
자원이 있었다는 거예요. 외부의 시각으로 그들이 확신이 없을 때 이
게 맞는지에 대한 신뢰를 심어드리는 일을 했어요. 왜냐하면 저희는 책
임이 덜한 존재잖아요. 저희는 하실 수 있다고 그 가능성을 끄집어내
는 일을 했어요. 행복한 건 제주에 올 때마다 이렇게 수고해서 만들어
진 공간이 생기는 일이에요. 그게 엄청 뿌듯해요.



서울에서 제주를 오가는 게 쉽지 않을 텐데 대표님에게 제주란 어떤 의미인지요?

제가 마음속으로 제주에 저희의 본진을 세우겠다는 의도가 있었는데요. 그런 마음을 제주에 계신 분들이 읽어주신 거죠. 이 팀은 제주에 와서 뭔가를 하고 싶어 하는구나. 마침 저희 회사가 가진 역량이 공간 운영이나 공간 활성화 같은 공간 비즈니스 쪽이에요. 저한테 제주는 제주만의 방식으로 세계적인 도시가 됐으면 좋겠다 싶은 곳이에요. 그러한 일에 기여하고 싶어서 회사도 옮기고 싶어요. 누가 그랬는데 저와 저희 회사가 제주 토양과 잘 맞다는 거예요. 그래서 IT 회사로서 제주를 저희한테 좋은 토양이 될 것 같다는 믿음이 있고요. 저희가 도시 혁신을 많이 얘기하는 회사인데, 특히 제주의 커먼스에 관심이 많아요. 공동 자원, 공동 소유와 공간. 이런 것에 대해 연구하는 팀이 제주도에 있는데, 그런 부분에 관심이 많아요. 도시는 공유 자원이라고 생각합니다. 특히 토지에 대해 연구하는 팀이 제주도에 되게 많아요. 천혜 자원이 많기 때문인데요. 그래서 공동 목장 제도가 제주도에 있거든요. 그러한 점이 자연스럽게 제주도와 저희 <앤스페이스>가 맞닿은 지점이에요. 저희는 서울에 원 오브 스타트업 컴퍼니가 되는 것보다 제주에서 제주를 키우는 스타트업 컴퍼니가 되면 좋겠어요.



움직이는 앵커스토어, 감동이 있는 프로그램



박영주

사회적경제지원센터, 매니저

〈제주로가게〉에서 수행업체 〈감동공간연구소〉와 함께
〈푸른바이크쉐어링〉의 프로그램을 구성하고 컨설팅하
는 일을 도왔다.

이번 사업은 전 사업인 브랜드 패키지 지원 사업부터 출발해요. 그래서 작년, 재작년에 총 6개 기업들을 상품 위주의 브랜딩 고도화를 지원했는데요. 그중에 5개가 이미 만들어진 거점을 고도화하거나 확장하거나 아니면 거점을 새로 만들었어요. 지난 사업의 결과 기업이 거점에 몰입하는 것을 봤었어요. 그래서 상품 다음에는 그 기업들이 거점을 주목한다는 것을 알았고 자연스레 거점 중심의 어떤 사례들을 살펴봤고요. 팬데믹을 지나면서 특히 관광이 특화된 제주는 로컬의 어떤 거점들을 중심으로 소비자층을 타겟팅한다는 진단을 내렸어요. 그곳이 지역을 기반한 앵커스토어가 되어야 한다고 생각했어요. 물론 물리적 지역에 국한하는 것이 아니냐는 해석들도 있지만, 〈핫핑크돌핀스〉가 중산간에 있으면 어색하고, 친환경 재배 기업이 시청 옆에 있으면 공간의 설득력이 떨어진다고 보는 거죠. 그래서 그 앵커가 왜 그 지역에 있어야만 하는지가 직관적, 혹은 설명을 통해 방문자와 관심 있는 사람들에게 이해돼야 한다고 생각합니다. 그런 의미에서 앵커스토어는 지역의 상권과 활동, 문화를 담아내는 그릇이라고 생각합니다.

귀덕리에 위치한 <푸른바이크쉐어링>을 담당하고 있는데요.

그곳은 어떤 기업입니까?

<푸른바이크쉐어링>은 자전거 교육을 기본으로 하고요. 관덕로 쪽에서 원도심 자전거 투어 교육을 위주로 했어요. 그 이전에는 자전거 수리라든가 렌탈, 자전거 관리 등의 사업을 하다가 지금은 도내 초등학교를 직접 찾아가서 자전거를 타는 아이들과 타지 못하는 아이들에게 적절히 교육하는 그런 업체고요. 외부 강사들이 있지만, 대표님께서 거의 혼자서 하고 계십니다. 그러다가 작년에 산업통상자원부의 사회적경제혁신성장사업으로 브랜드 패키지 지원사업에 선정이 되어서 그 때 <BY100>이라는 브랜딩을 했고 거기에 맞춰서 사업들을 좀 더 정돈하셨어요. 그 과정에서 행정안전부 지역 자산화 사업에 선정되면서 귀덕리를 중심으로 자전거 교육을 통해서 사업을 고도화하겠다는 전략으로 원도심에서 귀덕리로 옮겨가게 됐습니다. <푸른바이크쉐어링>은 도내뿐 아니라 도외에도 유사 사업이 없고 또 의미나 가치가 정확한 기업이기 때문에 홍보 사업이라든가 아니면 자전거를 타고 이동을 한다는 친환경 요소가 잘 그려져서 여러 사업에 선정되고 있어요. 그래서 사실 우리 사업에서까지 선정되어야 하는가라고 했을 때 심사위원분들이 명확한 사업 정체성을 보시고 선정해 주셨어요. 지금 귀덕에 왜 갔느냐라고 질문했을 때 제주도 일주를 하는 분들은 어디서 출발하든 상관이 없는데, 일주가 아닌 자전거를 경험해보는 곳으로서 귀덕이 최적의 장소예요. 그 일대가 다른 제주 해안도로보다 완만하고 차들도 뽕뽕 다니지 않고 아이들이 타기에도 덜 힘들고 위험하지 않아요.

그래서 주변을 둘러보며 지역과 풍경을 여유 있게 보기에 적합한 곳이죠. 이런 것을 봤을 때 앵커스토어로서 귀덕이 천천히 안전하고 여유 있게 돌아보면서 눈에 담을 수 있는 곳으로 적합하다고 판단해서 선정하였고 저희도 그 점에 동의합니다. 보이는 상권, 상점들이 아니면 지역의 명물들을 자전거를 타면서 경험할 수 있겠다고 생각하고 앵커스토어로서 그 지역에 대한 궁금증을 유발할 수 있을 것이라 예상합니다.

처음 그 기업을 접하고 만나면서 어떤 고민을 가장 많이 했어요?

<푸른바이크쉐어링>과는 재작년 브랜드 패키지 지원사업 때부터 같이 했는데요. 그때는 6개의 기업을 저 혼자 담당했지만 올해는 사업 담당자들이 각 앵커별로 하나씩 있어요. 근데 사업비는 작년에 비해서 크지 않거든요. 그러니까 시선이 많이 분산될 수 있지만, <푸른바이크쉐어링>과 보내는 절대적인 시간도 많고 쏟는 에너지도 높고 마음도 많이 가더라고요. 개인적으로 저도 자전거를 너무 좋아하기도 하고 대표님 철학 자체가 너무나 분명하세요. 그 점이 설득력이 있어서 자주 만나고 고민도 나누고 있어요. 올해 제가 설 때도 그냥 연락드려서 만나기도 하고 그랬는데, 그럴 때마다 고민도 듣게 되고 솔직한 마음도 알게 되잖아요. 예를 들어 자전거니까 기상 상황이라든가 아니면 신청자들의 노쇼가 발생한다든가 이럴 때 작년까지는 일부 금액이라도 보증금이 있는 줄 알았는데 그냥 취소되더라고요. 그러면 수익이 발생하지 않는데, 겨울철에는 1시간 이상 넘어가면 너무 추워서 아무리 몸을 움직이더라도 계속 진행하기가 쉽지 않대요. 이런 부분에 대한 고민을 저

한테 얘기하시더라고요. 그러면서 그 부분도 같이 고민했는데, 제 개인적으로는 아까 말씀드린 대로 대표님 혼자 하시잖아요. 외부 강사분들이 그때그때 파트타임으로 연결되어있지만, 안전지도라든가 주변에 도와주는 분들이 필요한데 지금은 혼자서 그 모든 걸 하려다 보니 힘이 들죠. 그래서 무엇보다도 사업을 같이 의논하고 힘을 보탬 사람들, 자신의 고민을 같이 들어주고 그것들에 대해서 의견을 피드백해주고 의논할 상대가 없는 것이 가장 어렵겠다는 생각이 들더라고요. 그래서 제가 최대한 함께 고민해드리고, 제주올레 담당자와 다양한 전문가분들이 도움을 드리려고 노력했습니다.

앵커스토어에 서비스를 제공하는 업체는 어떤 업체이고, 왜 그 업체를 선정했는지 궁금합니다.

〈감동공간연구소〉라고 도내의 해양생물박물관이나 헬로키티, 스누피가든을 기획한 업체예요. 소통과 융합의 엔터테인먼트 콘텐츠 창작 집단을 표방하고 있고요. 이번 사업이 단순한 공간개선이 아니라 테마에 맞는 공간 기획과 연출, 콘텐츠 개발까지 통합적인 솔루션을 제공하는 사업이라 자전거를 중심으로 귀덕리를 누비는 〈푸른바이크쉐어링〉에 잘 맞는다고 생각했어요. 자전거를 테마로 한 지역 공간으로 전달되길 바라는 마음에서 매칭하게 되었습니다.

현재 컨설팅을 거치면서 어떤 변화가 있었는지 궁금합니다.

컨설팅을 거치면서 〈푸른바이크쉐어링〉은 철학을 약간씩 내려놓고 있는 것 같아요. 예를 들어서 작년에도 그렇고 올해도 그렇고 심사위

원들이 선정 심사할 때 자전거 외에 다른 부분에 대해서도 아이디어를 많이 주셨어요. 그럼에도 “우리는 교육 위주입니다”라고 답하죠. 예를 들어서 렌탈을 할 생각은 없으시냐, 자전거 수리로 더 확대해 갈 생각은 없냐, 아니면 도 외에서 할 생각은 없냐... 이런 아이디어를 주셨을 때 “우리는 도내 아이들 자전거 교육이 가장 우선입니다”라고 하셔서 약간 난감한 때도 있었는데요. 이런 생각이 〈감동공간연구소〉를 만나면서 유연해졌어요. 처음 〈감동공간연구소〉를 만났을 때도 그 부분을 굽히지 않으셨는데 컨설팅 회차를 진행해가면서 변화가 확실히 느껴져요. 〈감동공간연구소〉와 사업 설계할 때 주축이 되는 건 교육이었어야 했거든요. 자전거 교육 그 외에 다른 것들은 부수적인 거였는데, 지금은 컨설팅 업체가 해주는 방향들도 충분히 고민하시고 실제로 적용이 지금 사업의 중간에 못 미치긴 했지만, 많이 녹아 들어가 있어요. 자전거 타고 중간에 쉬는 시간이 5~10분이 아니라 자전거 타는 시간만큼 할애되고 그사이에 자전거 외적인 프로그램이 진행되고 다시 자전거 타고 이동해요. 이런 것들이 균형 있게 녹아 들어간 것을 보면서 많이 변화가 생겼다고 생각하고요. 투어도 생겼고 이제 마음 챙김이라는 명상도 가미가 됐어요. 그런 프로그램들이 확장되면서 인원 충원을 다시 해야겠다는 마음도 생긴 것 같아요. 이제는 가치 중심의 철학에서 사업으로 진일보할 수 있는 준비를 차곡차곡 해나가는 과정을 밟고 있어요.

〈푸른바이크쉐어링〉이 지역에서 어떤 역할을 했으면 좋겠습
니까?

다른 앵커스토어 선정기업들은 일단 그 공간으로 사람들을 불러들여야 해요. 물론 홍보나 다른 상권과의 협업을 통해 전달이 되기도 하겠지만, 〈푸른바이크쉐어링〉은 실외에서 진행하기 때문에 자전거를 타고 다니면서 앵커의 기능을 이동하며 전달할 수 있어요. 지역의 행사를 광고하고, 지역의 새로 오픈한 상점을 광고하며 전달하는 간판 역할을 했으면 좋겠어요.

담당자가 직접 〈푸른바이크쉐어링〉 가치 단어를 선정한다면
무엇이라고 생각합니까?

도전이요. 대표님에게 전염됐는지 모르겠지만 자전거에서 도전을 빼면, 그러니까 〈푸른바이크쉐어링〉이 생각하는 자전거에 대한 부분에서 도전을 빼면은 상당히 많은 부분이 상실되는 것 같아서 저는 기존에 가져온 가치 단어인 도전을 제시하고 싶습니다.

끝으로 이번 프로젝트와 관련해 꼭 하고 싶은 이야기가 있
다면요?

지원사업 공고를 통해 기업들을 지원하다 보면 특정 부분은 너무 많고 싶다는 생각이 들 만큼 주도적이고 적극적이신데, 또 어떤 부분은 지원기관에 의존적이라는 생각이 들었어요. 작년에 이어 후속 사업적인 올해 앵커스토어 구축과 관련한 이번 사업을 통해 도내 다른 사회적기업들에 긍정적 도전이 되고, 사회적경제지원센터에게도 든든한 파트

너가 되어 줬으면 좋겠어요. 그리고 구축된 공간을 통해 방문자들에게 사회적경제 뿐 아니라 진정한 로컬의 의미와 가치 중심의 라이프스타일에 대한 훌륭한 메신저가 되었으면 합니다.

자전거로 떠나는 몸과 마음의 힐링 여행

BY100

자전거로 도전하는 모든 세계. 제주 여행에서 빠질 수 없는 것은 길이다.

그 길을 따라 여행하는 다양한 방법 가운데

친근하지만 생소한 여행은 누군가와 함께 자전거를 타는 여행이다.

〈푸른바이크쉐어링〉은 브랜드 〈BY100〉을 통해

자전거 여행의 가능성을 보여주었다.



‘자전거’가 우리의 철칙입니다. 길을 사용하는 올바른 법, 보행자와 자전거가 길을 같이 나누는 방법에 대해서 풀어보고 싶어요. 귀덕리를 중심으로 <BY100>이 자전거와 함께하는 의미 있는 프로그램을 만들고 싶고요. 우리가 귀덕에 있는 이유가 제주도에서 자전거를 타고서 안전해지는 첫 번째 마을이기 때문이에요.

가족, 동료, 친구 등 다양한 관계와 함께 자전거를 타고 몸의 건강뿐 아니라 마음의 건강까지 챙기는 프로그램은 자전거를 타는 행위로 그치는 것이 아니라 자연에서 나와 자연이 소통하며 자전거를 매개로 정신 건강까지 챙긴다.





〈BY100〉에서 마련한 마음챙김 프로그램은 자전거를 타면서 또는 자전거를 타기 전후에 느낀 점을 공유하고 서로의 이야기를 들으며 느끼는 시간을 갖는다. 그 시간을 통해 몸으로만 체험한 자전거 여행이 마음으로 전달되어가는 과정까지 경험할 수 있다. 어떤 그룹이든 함께 할 수 있고 서로의 생각을 나눌 수 있으며 그 함께함을 기회로 '무엇이든 가능하다'는 것을 확인할 수 있다.

위로와 공감, 프로그램 변화가 만든 공간



김형찬
푸른바이크웨어링, 대표

〈감동공간연구소〉와의 프로그램 개발을 통해 자전거를 더 많이 탈 수 있게 만드는 시스템과 프로그램이 준비되어 귀덕리의 앵커스토어가 되기에 충분한 공간이 완성되었다.

〈감동공간연구소〉와 처음 만나셨을 때 어떤 얘기를 하셨는지 궁금합니다.

저는 〈감동공간연구소〉를 몰랐고요. 스누피가든에 갔을 때 너무 감동하여서 그 공간 같은 곳을 생각했었어요. 그래서 사회적경제지원센터에다 그런 공간을 연출해달라고 했더니, 알고 보니까 그 공간을 기획한 데가 바로 〈감동공간연구소〉더라고요. 그래서 미팅을 했죠. 귀덕리에 자전거 학교를 만들었고 앞으로 공간을 어떻게 만들고 싶다 등을 얘기했더니 홍 대표님께서 지금 〈푸른바이크웨어링〉은 공간을 조성하는 게 급한 게 아니라고 하셨어요. 공간을 만들고 싶으면 인테리어 업체에 가서 의뢰하면 되는 일이지만, 지금 〈푸른바이크웨어링〉에게 필요한 것은 그것보다 프로그램을 매만져야 한다고 하셨죠. 그래서 그때는 그게 무슨 뜻인지 잘 몰랐어요. 그런데 나중에 〈감동공간연구소〉에서 자전거 투어와 함께 워크북을 만들고 마을을 어루만지는 마을 챙김 프로그램을 만들고 나니까, 제가 생각했던 공간이 이렇게 탄생하게 되었습니다. 잘 만들어진 프로그램에 따라서 공간이 형성된 거죠. 처음에는 그걸 모르고 프로그램도 완성되지 않은 상태에서 공간만 멋있게 만들어달라고 의뢰를 했던 거죠. 그것을 홍 대표께서 바로 잡아주셨고 이렇게 멋진 결과물로 만들어주셨어요.

지난번 토요일에 프로그램 시범 운영을하셨잖아요. 그때 어떠셨어요?

그때는 이제 마을 주민을 대상으로 했고 가족이 왔어요. 가족하고 일반인 두 분이 오셨는데요. 가족이 왔기 때문에 분위기가 좋았어요. 저

는 굉장히 떨렸지만요. 왜냐하면 바뀐 프로그램이 이들과 과연 어울릴까, 반응이 어떨까 하는 생각을 했기 때문이죠. 저는 진행자 역할도 했지만, 참여자로 참여도 해봤거든요. 그때 간혹 중간중간에 이걸 왜 하더라는 의문도 들었어요. 근데 끝나고 나서 보니까 왜 하지 싶었던 모든 과정이 하나의 프로그램이더라고요. 그러니까 모든 과정에 다 이유가 있었던 거예요. 그게 차곡차곡 쌓여서 마지막에 감동으로 다가오는 거죠.

참가자들 반응은 어땠나요?

나중에 참가자들을 담은 촬영분을 봤어요. 인터뷰 내용이 하나하나 주옥 같은 말씀이었어요. 6세부터 40대까지 다양한 연령대가 있었는데요. 원래는 그런 구성원이면 자전거 투어가 쉽지 않거든요. 그런데 <감동공간연구소>에서 분위기를 만들어주셔서 투어가 편안하게 잘 진행되었어요.

바뀐 프로그램에 대해서 설명해 주실 수 있나요?

원래 프로그램은 육체적인 활동에 초점을 많이 뒀죠. 그래서 힘든 길을 가고 성취감을 느끼기 위해서 도전하는 데 초점이 맞춰졌었어요. 그런데 바뀐 프로그램은 조금 달랐어요. 자기 자신을 위한 프로그램으로, 나의 몸과 마음을 챙기는 과정이에요. 그래서 자전거 타는 거리는 좀 줄어들었지만 시작 전 요가 활동과 마무리 몸 챙기는 시간을 가지고요. 그걸로 끝나는 게 아니라 실내로 이동해서 마음까지 챙기기 위해서 소감을 적고 나누기까지 해요. 옆 사람과 얘기하면서 교감하는





시간을 가져요. 원래 프로그램과 완전히 180도 바뀐 것 같아요. 그전까지는 건강한 사람들이 도전하는 활동이라고 하면 바뀐 프로그램은 어린이들부터 나이 많으신 어르신들까지 누구나 다 부담 없이 자기 자신을 챙기면서 참가할 수 있어요.

큰 변화가 있었던 거네요. 도전에서 챙김이라는 단어로 키워드가 바뀐 것 같기도 하고요. 이번에 컨설팅 받으면서 새롭게 마음속에 들어온 키워드 단어가 있나요?

계속 지금도 귀에 맴도는데 “그랬구나” 하는 마음이에요. 공감이지요. 명상하고 마음 챙김 하면서 누군가 얘기를 했을 때 계속 “그랬구나” 하고 리액션을 해줘요. 그 말을 계속 반복하고 나니까 말한 사람도 위로 받고 듣는 사람도 위로를 받아요. 내가 뭐라고 얘기했을 때 주변에서 “그랬구나” 하고 공감해주면 좋잖아요. 나 스스로도 그 말을 함으로써 마음이 여유로워진 것 같아요.

대표님 마음도 챙기셨네요. 그러면 <감동공간연구소>의 컨설팅 작업에 대한 소감을 이야기해주세요.

처음에 말씀드렸지만 조금 불안함은 있었어요. 그 불안함은 <감동공간연구소>에 대한 게 아니라 우리 자신에 대한 것이었어요. 도전과는 조금 다른 방향으로 프로그램이 흘러가는데 우리가 잘할 수 있을까 하는 마음이 들었죠. 그런데 막상 프로그램이 진행되니까 그게 말끔하게 해소되었어요. 믿고 맡기고 기다렸더니 이렇게 좋은 결과가 나왔잖아요. 더 좋게 만들어진 프로그램으로 공간을 잘 활용해서 귀덕리 마을에도 기여하고 싶어요.

앞으로의 계획에 대해서 말씀해주세요.

저희 목적은 하나예요. 자전거를 더 많이 타게 하는 것. 그게 우리 회사의 미션인데요. 지금 이 프로그램으로 인해서 접근성이 더 좋아졌으니까 사람들이 많이 타게 될 것 같고요. 그래서 내년이 기대돼요. 프로그램 하나로 인해서 학교라든지 단체에 홍보할 수 있고, 개별로도 모집할 수 있는 시스템을 갖췄잖아요. 이렇게 프로그램도 정리가 됐고 그것을 운영할 시스템도 갖춰졌고 그에 따른 공간도 갖춰졌으니까, 이제 우리는 잘할 일만 남은 것 같습니다.





몸과 마음, 세상과의 연결을 돕는 안내자



이재운

감동공간연구소, 부장

〈감동공간연구소〉는 사람들의 삶에 행복을 부여하여 감동을 주는 역할을 하고 있다.

〈푸른바이크쉐어링〉을 처음 만났을 때 어떠셨는지 궁금해요.

처음 만났을 때 기본적인 재료들이 굉장히 성실하게 준비된 회사라고 생각이 들었어요. 여러 가지 레벨에 대한 프로그램 설정이라든가 운영이라든가 강사님들이라든가, 다 준비가 잘 되어 있었어요. 지금까지 잘 쌓아오신 것에 양념이 조금 부족한 느낌이 있어서 이제 그 부분만 잘 채워드리면 되겠다고 생각이 들었습니다.

양념이라고 표현해 주셨는데, 〈푸른바이크쉐어링〉과 어떤 활동을 하셔서 변화를 일으켰는지 궁금합니다.

자전거를 타고 길을 달린다는 것을 생각해보면 그 달리는 가운데 몸과 마음이 연결되고 그것이 자연과 연결돼서 확장성을 갖게 되잖아요. 그래서 거기서 오는 마음의 유연함도 생길 거고, 신체적 건강함도 생길 거고... 그런 여러 가지 요소들이 있는데 우리가 그것을 감각적으로는 알아요. 내가 자전거를 타면서 몸과 마음이 연결되고 위안을 얻고 마음의 여유 공간이 생긴다는 걸 알지만 정확하게 그것에 대한 인지 작업이 없더라고요. 그래서 지금 우리가 하는 자전거를 탄다고 하는 행위가 어떻게 몸과 마음과 연관되고 직접적으로 우리의 마음에 어떤 영향을 끼칠 수 있으며, 그래서 우리 삶을 어떻게 바꿀 수 있는지에 대한 이야기들을 생각하고 표현하고 기억할 수 있도록 해주는 작업이 필요하다고 생각했어요. 그래서 그것에 대한 워크북을 만들었어요.

워크북은 어떤 건가요?

이전에는 여기 프로그램이 자전거를 타는 작업만 있었는데요. 이번에

저희는 자전거를 타기 전에 호흡을 가다듬고 몸을 이완시키는 작업을 하고, 자전거 길에서 자연을 느끼며 공명하고 공감하는 시간을 가지고, 또 나와 함께 자전거를 타는 사람들과의 마음 나눔을 하는 시간을 곁들였어요. 그래서 자전거를 타고 난 다음에 내 몸과 마음을 살펴보고 오늘을 돌아보는 이런 과정들을 추가했고 워크북은 그것을 기록할 수 있도록 구성해 놓은 책이에요. 그러니까 감정적으로 막연하게 느끼는 것과 그것이 정확하게 언어적으로 표현돼서 표명하고 기억한다는 것은 서로 다른 작업이거든요. 워크북은 그 작업을 확실하게 해주기 위한 책자입니다.

새롭게 생긴 프로그램에 대해서 설명해주셨는데요. 그밖에 또 달라진 점이 있는지 궁금해요.

자전거를 타면서 자연에 대한 아름다움과 성취감 그리고 도전에 대한 기쁨을 느낄 수 있는데, 이것이 내가 자전거를 타서 얻을 수 있는 도전과 성취에서 벗어나서 자전거를 같이 타고 있는 우리들(나와 당신) 그리고 우리와 자연, 이 모든 것이 연결된 것이라고 여기는 확장된 느낌을 가질 수 있도록 프로그램을 강화했습니다. 자전거를 탄다는 기능적인 부분에서 벗어나서 내 몸과 마음을 조율함으로 인해서 더 확장된 시야를 가질 수 있게 명상하고 소감을 나누는 부분으로 범위가 넓어졌어요.

그렇다면 <푸른바이크쉐어링>과 함께하는 <감동공간연구소>는 어떤 곳인가요?

<감동공간연구소>는 사람들의 삶에 행복을 부여해 주는 공간이에요. 어떻게 하면 사람들이 우리가 만든 공간에 와서 행복하고 기쁘고 또 긍정적인 마인드를 가져가서 내일의 삶을 더 행복하게 살아갈 수 있을까, 하는 부분에서 감동을 주는 공간이에요. 그러다 보니까 <푸른바이크쉐어링>에서 처음 의뢰가 들어왔을 때 저희 대표님이 이 공간은 사회에 이바지할 수 있는. 그러니까 좋은 영향을 미칠 수 있는 곳이므로 이번 프로젝트가 우리에게도 좋은 기회라고 생각하셨다고 해요. 이번 프로젝트에서 ‘마음 챙김’이라는 요소를 넣었을 때 자전거를 탄다는 것에서부터 자연과 연결되고 세상과 연결된다는 확장성을 가질 수 있다고 여기셨죠. 그리고 감사하게도 제가 잘할 수 있는 일이라고 생각하셨죠. 그래서 제안을 받자마자 저한테 일을 완전히 일임해주셨어요.

그러면 <감동공간연구소>에서 한 작업들에 대해서도 소개해주세요.

저희는 뮤지엄이나 갤러리 작업 그리고 테마파크 작업을 그동안 해왔는데요. 그 가운데에 보면 다 건강한 삶을 위한 방향성 제시가 담겨 있고요. 그 안에 가족에 대한 따뜻함이 담겨 있어요. 그래서 그것이 바탕에 깊게 깔린 회사라고 볼 수 있습니다.

그러한 바탕과 <푸른바이크쉐어링>의 만남이 흥미롭습니다.

<푸른바이크쉐어링> 대표님을 처음 만났을 때 굉장히 열심히 살아오셨구나, 자전거에 대해 정말 진심이구나, 하는 걸 느꼈어요. 자기 일에 대해 굉장히 뚜렷한 철학이 있고 자신감을 가지고 있으셨죠. 그 첫 만남부터 지금까지 변해야 할 부분과 변하지 않고 지켜야 할 부분에 대해 여러 차례 의논하면서 한걸음씩 함께 나아갔습니다.

앞으로 <푸른바이크쉐어링>이 어떤 방향으로 가야 한다고 생각하시는지 궁금해요.

올해 주력한 분야는 아동과 청소년을 대상으로 한 클럽 활동이었는데요. 저희와 함께 강사 워크숍이나 주민 참여 워크숍을 하시면서 앞으로 방향성을 둘 대상이 '가족'이라는 것을 <푸른바이크쉐어링> 대표님이 느끼셨다고 하더라고요. 저 역시 그런 생각들이 들었어요. 물론 아이들이 타는 시간과 어른들이 타는 시간도 필요하겠지만, 가족이 함께 타는 시간이 생겨나면 좀 더 건강한 사회를 만드는 일에 이바지할 수 있다고 봐요. 제주도에도 관광하러 오는 분들이 여기서 굳이 자전거를 왜 타느냐고 여기실 수도 있지만, 제주도만큼 자전거를 타면서 몸과 마음을 조율하고 자연과 교감할 수 있는 장소가 흔하지 않아요. 나, 내 것, 내 집, 내가 가진 것에서 벗어나서 세상을 볼 수 있는 가장 좋은 공간이잖아요. 여기 자전거 체험을 오신 분들이 그런 시야를 경험하고

가셨으면 좋겠어요. 기업이나 기관도 제주에 와서 워크숍 또는 세미나에서 비슷한 프로그램만 진행하잖아요. 그런 곳에서 선택해 볼 만한 프로그램이라는 생각도 들고요. 다양한 연령대와 가족 그리고 회사 기관으로 <푸른바이크쉐어링>이 확장되어 나가기를 바랍니다.

끝으로 이렇게 컨설팅도 하고 방향성도 제시하면서 느낀 점이 있을 것 같아요.

지난 번에 주민참여 워크숍 했을 때 가족이 왔는데요. 그 가족이 자전거를 타고서 마음 안에서 머물 얘기들을 워크북 작업을 하고 이야기를 나누는 시간을 통해서 표현해내더라고요. 그러면서 서로의 마음을 확인했고요. 그때 정말 깊은 사랑과 행복감을 느꼈어요. 그런 순간이 가장 기뻐요. 제가 안내자 역할을 한다는 것에 대한 보람이 큰 것 같아요.



길 위에 길을 만드는 제주올레 앵커스토어 로드 스토리



고승우

사단법인 제주올레, 선임연구원

제주올레는 앵커스토어로 선정된 3개 기업과 함께 더 좋은 방향으로 성장할 수 있는 방법을 모색하고 실행했다.

제주올레가 사회적경제지원센터와 함께 이번 앵커스토어 프로젝트에서 담당한 일들에 관해서 설명 부탁드립니다.

제주올레는 시제품개발, 체험형 마케팅, 홍보콘텐츠 제작, 역량강화(교육), 주민참여네트워크로 5개의 사업을 담당했어요. 앵커스토어로 선정된 세 곳의 기업과 함께 더 좋은 방향으로 성장할 수 있는 방법을 모색하고 실행했어요.

앵커스토어로 성장해가는 브랜드를 곁에서 지켜보셨을 텐데요. 소감이 궁금합니다.

처음 사업을 실행할 때, 가장 먼저 찾아본 게 앵커스토어의 정의였어요. 앵커(anchor)가 선박을 정박할 때 움직이지 않도록 잡아주는 닻을 일컫는 말로 지역 활성화에 기반이 되는 특정상권을 대표하거나 상가의 핵심이 되는 유명점포를 뜻한다는 걸 알게 되었어요. 결국 핵심은 로컬에 있고 지속가능성이 가장 중요한 힘이라는 걸 깨닫게 되었어요. 주민들이 단골처럼 방문하는 가게, 여행자들이 제주도에 오면 생각나는 가게. 그렇게 사랑받는 스토어로 성장하면 좋겠다는 마음이 들었죠. 6개월이란 짧은 사업 기간이라 성과를 만드는 게 쉽지 않았지만 조금씩 변화하는 앵커스토어를 보면서 실무자로서 뿌듯함이 컸어요. 시간이 지나고 보니 가장 큰 변화는 성과로 담지 못하는 마음이었던 것 같아요. 밤낮으로 앵커스토어가 될 세 기업에 대해 생각을 했거든요(웃음).

함께 프로젝트를 진행하면서 기억에 남는 에피소드가 있다면 소개해주세요.

기억에 남는 에피소드는 언제나 힘든 부분이죠(웃음). 사업 기간에 제주사회적경제지원센터, 앵커스토어 대표님과 담당자들, 제주올레 등 실무진들이 코로나 유행으로 크게 고생한 적이 있어요. 사업 진행을 위해 해결해야 하는 업무들은 계속 이어지고 있었는데, 모두가 제대로 쉬지도 못하고 재택근무를 하면서 이 프로젝트에 매달렸어요. 마음 고생, 몸 고생이 컸는데 성과들이 잘 나온 것 같아서 뿌듯했죠. 그렇게 어렵사리 마무리지었고, 풍년이 운영하는 체감형 투어 진행에 함께 참가했어요. 투어가 끝났음에도 앵커스토어에 머물며 그 여운을 즐기던 모습이 기억에 남네요.

프로젝트 진행 후 세 개의 로컬 브랜드가 어떻게 성장했다고 보세요?

더 나은 방향으로 성장할 가능성을 크게 경험했다고 생각해요. 사업 기간 동안 기존 운영 방식에서 큰 변화가 생겼고 그에 따른 새로운 도전도 꽤 있었거든요. 세 곳의 앵커스토어 모두 공간 컨설팅으로 새롭게 변화했고, 상품 및 콘텐츠도 다양하게 변화되었어요. 쉽지 않은 결정이었음에도 제주사회적경제지원센터, 제주올레, 자문단 등의 의견을 진심으로 받아들여주신 각 기업의 대표님들의 도전이 있었기에 가능했어요. 이 자리를 빌려 고맙다는 인사를 전하고 싶네요. 사실 사업이라는 게 성과 중심의 결과가 중요한데, 결국 사람들이 모여서 일하는 방식이기 때문에 가장 중요한 건 소통이었던 것 같아요. 이 사업을 진



자전거 마음챙김 놀이 바이백로드

비단교 - 금성포구 - 귀덕1리 방파제 - 귀덕초등학교 - 제주한수풀해녀학교 - 카페 인어 - 보통의 오늘(사진관) - 귀덕초등학교 - 귀덕항사

행하면서 저희 실무진들도 함께 성장했어요.

제주올레에서 앵커스토어 브랜드를 중심으로 ‘로드’를 만드셨는데요. 그 배경과 결과물에 대해서 궁금합니다.

제주올레가 길을 운영하고 관리하는 단체이다 보니 체감형 마케팅 투어 운영 프로그램을 기획할 때, 협력업체인 사회적기업 풍낭과 새로운 형태의 로드 구성을 꼭 반영해 달라고 요청했어요. 세 기업의 앵커스토어가 위치한 곳이 접근성이 좋은 곳이 아니라 마을에서 체류하는 시간을 만들면 좋겠다는 생각이 들었어요. 머물고 싶은 마을로 만들려면 주변 상권과 콘텐츠를 연결해서 하나의 로드맵을 구성해야 했어요. 그래서 실무자들과 함께 소길리, 장전리, 귀덕리를 정말 자주 갔던 것 같아요. 앵커스토어별로 브랜드 성격도 다르다 보니 장점을 부각시킬 수 있는 부분도 함께 고민해야 했거든요. 사실은 중간에 포기하고 좀 더 쉽게 가볼까 하는 마음도 컸는데 함께 일하는 실무자들이 있어서 결국 만들 수 있었던 것 같아요. 세상에 없던 <제주로가게>만의 루트를 개발하게 된 거니까요. 앞으로도 두띠로드, 별하로드, BY100로드가 많은 사람들이 즐길 수 있는 길이 되길 바라요.



나를 찾는 컬러여행 두띠로드

스시마타네 식당 - 장전연못 - 장전초등학교 - 감굴발 사이로 길 - 장전리 마을안길 - 장전리 마을회관 - 뚜띠올레길 - 두띠콜로리 뮤지엄

시간이 좀 더 주어진다면 세 개의 브랜드와 어떤 것을 더 해 보고 싶으세요?

정말 간절하게 시간이 더 필요했어요. 만약에 시간이 주어진다면 각 브랜드의 마을 콘텐츠를 더 다양하고 재밌게 만들고 싶어요. 이번에 사업을 하면서 소길리, 장전리, 귀덕리의 매력을 크게 느꼈거든요. 제



반짝반짝 빛나는 별하로드

독립서점 성타임즈 - 소길리 사무소 - 마을나무 - 소가 다닌 길
(쉐질-잣길) - 소길뷰 - 소길다방 - 소길별하

주올레 길을 운영하면서도 로컬의 힘을 느꼈지만, 다시 한번 그 중요성을 깨닫게 된 것 같아요. 더불어 각 브랜드와 연계된 다양한 상품과 서비스가 개발되면 좋겠다는 생각이 들어요. 사업은 끝났지만 제주올레와 협업할 수 있는 부분들이 있다면 이후로도 진행할 생각이예요. <BY100>, <뚜띠콜로리 뮤지오>, <소길별하> 제2의 홍보대사가 되려고요.

이번 프로젝트를 진행하면서 제주올레에서는 어떤 변화가 있었는지 궁금합니다.

사실 제주올레 길이 아닌 장소에서 작업을 진행하는 어려움이 있었지만 제주의 중간간 마을의 숨겨진 매력과 장점들을 찾을 수 있었고 중요한 가치는 역시 로컬에 있음을 재확인했어요. 제주올레 길은 이미 완성된 길을 유지하고 관리하는 일을 하는데, 새로운 루트를 만드는 기분이 들어서 새삼 지금 길들의 중요성도 깨닫게 되었죠

끝으로 앵커스토어로서 세 브랜드가 어떻게 성장해나가기를 바라시는지요?

자꾸만 생각나는 브랜드였으면 좋겠어요. 사회적경제기업의 성격상 운영에 어려움이 많을 거예요. 하지만 포기하지 않고 그들만의 이야기를 계속 이어갈 수 있었으면 좋겠어요. 저희가 만난 브랜드는 분명 해낼 거라고 믿어요. 끝으로 이 모든 기록에 대한 아카이빙 작업을 진심을 담아 진행해준 인플래닝 팀에도 고맙다고 말씀드리고 싶어요. <제주로가게>의 이야기가 하나로 완성되는 데 큰 도움을 주셨으니까요.







2022 사회적경제혁신성장사업 <제주로가게 프로젝트> 아카이빙북
앵커스토어에 도전한 제주의 브랜드 이야기
제주에 가면, 여기서 만나요

발행처 제주특별자치도사회적경제지원센터
주소 제주특별자치도 제주시 중앙로 165, 1층(이도1동)
전화 064-724-0165
홈페이지 <https://jejuhub.org/>

사단법인 제주올레
주소 제주특별자치도 서귀포시 중정로 22
전화 064-762-2190
홈페이지 <https://www.jejuolle.org/>

발행인 강종우, 안은주
발행일 2022. 12
기획·제작 인플래닝

※ 이 책자는 '2022년 사회적경제혁신성장 사업(산업통상자원부)'의 일환으로 만들어졌습니다.

〈제주로가게〉라는 사회적경제 앵커스토어 프로젝트를 통해
사회적경제기업이 지역의 자원들과 연계한 새로운 비즈니스를
창출하거나 혹은 그 지역과 마을의 문제를 해결하는 혁신 주체로서
역할하기를 바랐다. 그것이 앞으로 〈제주로가게〉가 이루고자 하는
방향이라고 그는 생각했다.

- 프롤로그 중에서

