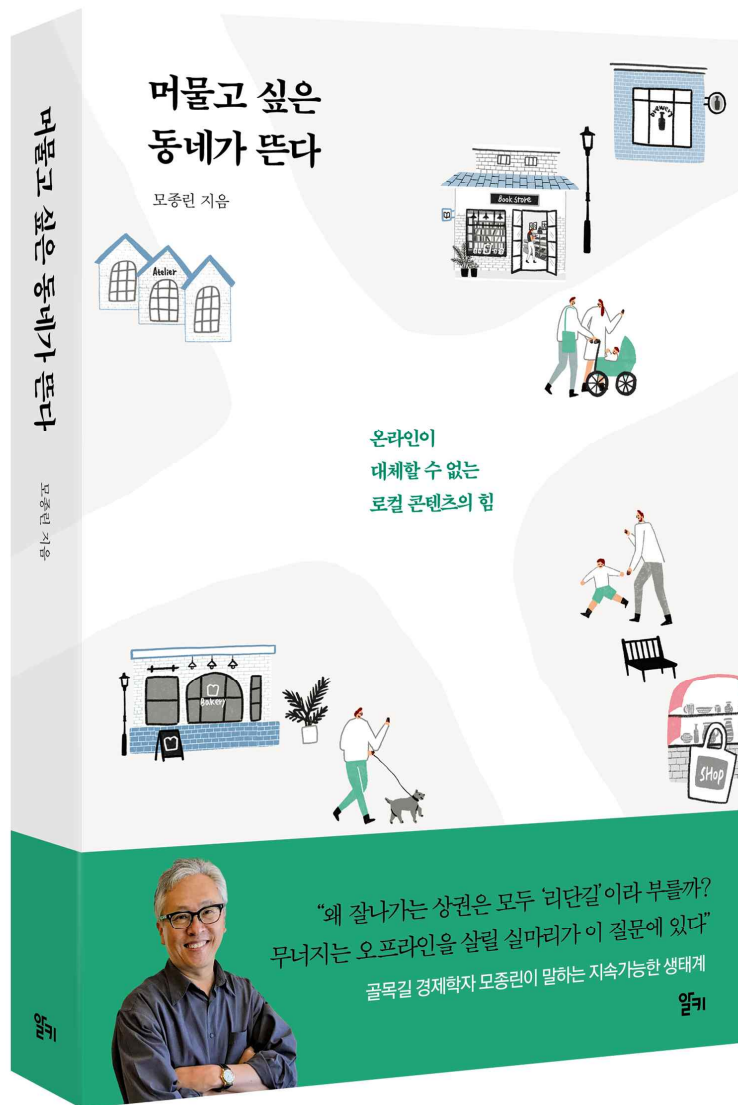


온라인이 대체할 수 없는 로컬 콘텐츠의 힘 머물고 싶은 동네가 뜬다



- 지은이 : 모종린
- 출판사 : 알키
- 발행일 : 2021년 3월 18일
- 도서형태 : 152×224, 신국판
- 쪽수 : 396쪽
- 가격 : 19,000원
- ISBN : 979-11-6579-463-7 03320
- 분류 : 경제경영

* 이 책에 대해 문의사항이 있으시면 편집부 신수엽(tel. 02-2046-2850)에게 연락주시기 바랍니다.
주소: (04779) 서울시 성동구 상원1길 22 7층 시공사 북스사업본부 / 전화번호: (02)2046-2850

○ 책 소개

오프라인 비즈니스의 새로운 가치는 어떻게 창조되는가?

《골목길 자본론》《인문학, 라이프스타일을 제안하다》에 이은 모종린의 ‘로컬 비즈니스 3부작’ 완결편!

“사람들을 공간에 머물게 만드는 힘은 물건이 아니라
그곳에서 향유할 수 있는 라이프스타일에 있다.
로컬은 이를 구현할 수 있는 최적의 장소다.”

클릭 한 번으로 모든 게 집까지 배송되고, 스마트폰 하나면 온갖 콘텐츠를 누릴 수 있는 시대다. 전통적 리테일 산업과 오프라인 상권의 붕괴는 팬데믹이 가속화했을 뿐 피할 수 없는 흐름이었다. 이런 상황에서 코로나19로 인한 사회적 거리두기는 역설적으로 오프라인에 대한 사람들의 욕망을 키웠다. 사람들은 여전히 오프라인만이 줄 수 있는 경험과 감성, 커뮤니티를 요구한다. 그렇다면 온라인이 대체할 수 없는 오프라인만의 콘텐츠는 무엇이며 어떻게 창조할 수 있을까?

답은 ‘로컬’에 있다. 지역만의 특색 있는 로컬 자원과 라이프스타일을 접목한 콘텐츠가 만들어졌을 때 사람과 돈이 모인다. 새로운 세대의 가치관과 콘텐츠에 대한 이해 없이 네이밍이나 공간 디자인에만 치중해서는 결코 성공할 수 없다. 이 책은 새로운 변화를 모색하는 리테일 기업, 지역경제를 활성화시키려는 지자체, 주체적인 삶을 살고자 창업을 꿈꾸는 청년까지 모두에게 유용한 인사이트를 제공할 것이다.

○ 출판사 서평

**“머물고 싶은 공간에 사람과 돈이 모인다”
‘택배도시’에 도전하는 창조적 커뮤니티를 말하다!**

로컬에서 오프라인 비즈니스의 미래를 찾아야 하는 이유는 무엇일까? 그 배경에는 가치관의 변화가 자리한다. 남들에게 보이는 자신의 모습과, 사회적 성공과 물질을 중시하던 과거와 달리 MZ세대는 개성과 삶의 질, 윤리를 중시한다. 획일화된 대량생산과 대량소비 시스템과 달리, 개인의 수만큼 다양해진 취향을 만족시켜주는 공간을 구성하기에 유리하던 점에 로컬의 경쟁력이 있다. 기술의 발달 또한 유효했다. 과거 기준으론 입지 조건이 나쁜 지역에 매장을 창업했다라도 온라인을 통해 적극적으로 홍보할 수 있게 된 것이다. 전통적인 오프라인 상권도 대체로 떠오른 로컬을 따라가기 시작했다. 백화점 푸드코트, 쇼핑몰의 동선을 골목길 형태로 디자인하고 라이프스타일 센터를 표방하는 상가를 구축한다. 사람들이 로컬에 매력을 느끼는 진짜 이유는 무엇일까?

왜 잘나가는 상권은 모두 ‘리단길’이라 부를까?

사람들을 특정한 공간에 머물게 만드는 힘은 물건이 아니다. 그곳에서 향유할 수 있는 ‘라이프스타일’이다. 그곳은 특색 있는 가게가 몰려 있는 골목일 수도 있고, 새로운 형식의 커뮤니티 복합문화공간일 수도 있다. 라이프스타일은 복합적인 요소들이 함께 어우러져 만들어진다. 어떤 지역에 있는지, 제품에 담긴 가치관과 나의 가치관이 어떤 연관성을 지니고 있는지, 공간에서 형성되는 커뮤니티가 어떤 특징을 지니고 있는지 등 모든 것이 영향을 미친다. 잘나가는 상권은 왜 모두 ‘리단길’이라 부르는지, 동시에 전국적으로 수많은 지자체가

‘○리단길’과 ‘○로수길’을 추진하지만 반드시 성공하진 않는 이유가 여기에 있다. 더불어 포스트 코로나 시대 새로운 돌파구를 찾는 리테일 기업, 주체적인 삶을 살고자 창업을 꿈꾸는 청년들이 라이프스타일에 대해 알아야 할 이유기도 하다.

상품이 아닌 라이프스타일을 팔다

많은 이들이 라이프스타일이 비즈니스가 되는 것에 대해 의문을 표한다. 그러나 세계적인 기업들의 성장배경을 살펴보면 지역 문화와 라이프스타일이 어떻게 비즈니스로 재탄생하는지 알 수 있다. 지역의 특색 있는 로컬 자원과 결합했을 때 라이프스타일은 콘텐츠로서 힘을 발휘할 수 있다. 커피 문화의 산실인 시애틀에서 스타벅스가, 아웃도어의 도시 포틀랜드에서 나이키가, 실용주의 라이프스타일이 자리 잡은 알름홀트에서 실용주의 브랜드인 이케아가 탄생했다는 사실을 기억하자.

오늘날 한국에서 소비되는 라이프스타일은 키포크, 웰빙, 휘게, 노르딕 등 외국에서 수입된 것들이 대부분이다. 라이프스타일 경제를 소비, 유통, 생산으로 나눈다면 한국은 현재 수요를 만족시키기 위해 라이프스타일을 수입하는 단계라 할 수 있다. 저자는 로컬 생태계가 자리 잡는다면 ‘테이커’ 한국이 독자적인 라이프스타일을 창조하는 ‘메이커’가 될 수 있을 것이라 말한다. K-POP을 필두로 세계적으로 인기를 끌고 있는 K문화의 부상은 긍정적인 메시지다. 해외에서 유입된 라이프스타일을 무조건 배척할 필요는 없다. 한국 문화와 융합해 독창적인 상품으로 창조할 수도 있는 것이다.

저자는 전작에 이어 이 책에서 부르주아, 보헤미안, 히피, 보보, 힙스터, 노마드 6가지 종류의 라이프스타일의 개념과 특징을 면밀히 소개한다. 그리고 한 단계 나아가 라이프스타일을 로컬 브랜드로 발전시킨 다양한 국내외 사례들을 소개하는 동시에 로컬 기업이 전국 브랜드, 세계적 기업으로 성장할 수 있는 길에 대해 조망한다.

새로운 오프라인 시대의 새로운 기획자 로컬 크리에이터

로컬이 앞으로 오프라인 비즈니스의 핵심적인 자원이 되는 이유는 ‘대체 불가능성’에 있다. 전통적인 변화가 상권보단 특색 있는 가게들이 밀집한 골목에 사람이 몰리고, 패키지 여행 대신 한 곳에 오래도록 머물며 현지 문화를 체험하는 여행이 인기를 끄는 이유는 새로운 세대가 ‘다른 곳에서 경험할 수 없는 특별함’을 원하기 때문이다. 로컬은 이를 만들어낼 수 있는 가장 효과적인 재료다. 로컬 자원은 문화재나 역사에서부터 건축물, 오래된 노포, 주민문화, 특산물뿐 아니라 오랫동안 전문적으로 특정 제품을 만들어온 ‘장인’이 될 수도 있다.

가장 중요한 것은 이를 만들어낼 사람이다. 로컬 경제의 핵심은 지역자원과 문화, 커뮤니티를 연결해 새로운 가치를 창조하는 ‘로컬 크리에이터’다. 출발점은 ‘자기다움’이다. 내가 원하는 삶의 방식이 구체화된 형상이 라이프스타일이며, 이것을 지역자원과 결합했을 때 창조적인 콘텐츠를 만들 수 있다. 저자는 로컬 크리에이터들이 내가 추구하는 가치, 내가 속한 지역만의 가치, 그리고 사회가 원하는 가치가 맞물리는 지점에서 해답을 찾아야 한다고 조언한다. 인문학적으로 세계관을 세우고, 사회과학으로 지역과 상생하며, 경영학으로 지속가능한 가치를 창출하라는 것이다.

이미 많은 청년들이 로컬로 향하고 있지만 정작 그들을 위한 체계적인 가이드는 마련되어 있지 않다. 저자는 로컬 크리에이터를 양성할 ‘장인대학’을 해법으로 제시하지만 반드시 특정한 공공기관이나 학교의 형태일 필요는 없다고 말한다. 골목산업은 창조성과 예술성이 중시된다는 면에서 문화산업과 상당히 유사한 면모를 보이는데, 그런 의미에서 엔터테인먼트 산업의 기획사처럼 로컬 크리에이터를 육성시킬 수 있는 ‘기획사’ 모델 역시 대안이 될 수 있다고 말한다.

이 책은 ‘나다운 삶’을 살기를 추구하는 크리에이터들이 차별화된 콘텐츠를 창조하는 방법엔 어떤 것들이 있는지, 전통적 산업사회 모델이 무너지는 시대 로컬 생태계를 기회로 삼고자 하는 기업이나 정부가 어떤 일을 해야 하는 지, 그 답을 담았다.

로컬 비즈니스, 어디에서 무엇을 만들고 어떻게 운영할 것인가

로컬 비즈니스에서 성공하기 위한 구체적인 방법은 무엇일까? 저자는 3가지 모델로 정리해 제시한다.

첫 번째는 앵커스토어 비즈니스 모델이다. 앵커스토어는 혁신성, 지역성, 문화성을 바탕으로 그 지역의 랜드마크가 되는 것을 추구하는 모델이다. 두 번째는 라이프스타일 비즈니스다. 이제 더 이상 단순한 ‘물건’은 팔리지 않는다. 라이프스타일을 팔아야 한다. 세 번째는 인프라 비즈니스 모델이다. 특정한 공간에 얽매이지 않고 미디어, 유통, 이커머스 등 로컬 크리에이터들에게 인프라 서비스를 제공하는 방식의 비즈니스 모델이다. 3가지 로컬 비즈니스를 관통하는 핵심 경쟁력은 ‘로컬 콘텐츠’다. 저자는 콘텐츠 생산과정에 투입되는 인풋이라 할 수 있는 지역자원을 발굴하는 방법부터 이를 통해 어떤 아웃풋을 도출할 수 있는지 구체적으로 소개한다.

코로나가 불러온 동네의 재발견, 그리고 도시의 미래

저자 모종린은 《골목길 자본론》에서 골목길 경제와 젠트리피케이션을, 《인문학, 라이프스타일을 제안하다》에서 ‘나다운 삶’의 방식을 찾는 법에 대해 논한 바 있다. ‘로컬 비즈니스 3부작’의 완결편인 이번 《머물고 싶은 동네가 뜬다》에서는 이 모든 것을 종합해 골목에서 동네로, 동네에서 도시로 인사이트를 확장한다.

직주근접을 중시하는 사람들이 늘어나고, 기술의 발달과 코로나 팬데믹이 가속화한 원격근무의 활성화, 타인에게 휘둘리지 않는 자신만의 라이프스타일을 중시하는 가치관의 확산, 그리고 스타벅스 매장이 있는 지역을 뜻하는 ‘스세권’, 슬리퍼를 신고 활동할 수 있는 지역인 ‘슬세권’, 집 근처 소비를 말하는 ‘홈 어라운드 소비’의 부상은 무엇을 의미할까. 이 모든 현상은 이제 로컬이 ‘생활권’으로서 우리에게 중요한 의미를 지니는 사실을 가리킨다. 이제 도시는 일, 주거, 놀이를 모두 이뤄지는 로컬 중심으로 새롭게 개편될 것이다.

일, 주거, 놀이를 모두 해결할 수 있는 생활권 도시를 꿈꾸다

과거에는 모든 지역이 국가산업을 유치하기 위해 경쟁했고, 이러한 산업모델이 효과를 발휘하였지만 지금은 아니다. 탈산업화시대 한국의 과제는 명확하다. 각 지역 고유의 산업이 지역에서 선순환하는 생활권 경제를 구축해야 한다. 미래 세대와 국제 경제가 필요로 하는 개성과 다양성을 산업과 일자리를 만들려면 ‘다름’이란 자원이 필요한데, 오늘날 한국에서 로컬만큼 다름의 소재를 풍부하게 공급할 수 있는 건 없다. 대내외적인 상황을 종합했을 때 로컬은 이제 한국 사회의 미래를 논하는 데 있어 빠져서는 안 될 필수적인 키워드가 된 것이다. 《머물고 싶은 동네가 뜬다》는 정부, 기업인, 지자체, 창업가 등 각각의 입장에서 필요한 가장 확실한 인사이트를 제공한다. 포스트 팬데믹과 탈산업화 시대, 제4차 산업혁명으로 인한 격변의 시대를 지나고 있는 오늘날 대한민국에 《머물고 싶은 동네가 뜬다》는 큰 통찰을 제공할 것이다.

○ 저자 소개



모종린

연세대 국제학대학원 교수로 코넬대 경제학과를 졸업하고 스탠퍼드대에서 경영학 박사학위를 받았다. 라이프스타일 변화에서 로컬과 지역발전의 기회를 찾는 연구자다. 스타트업, 예술가, 소상공인이 커뮤니티를 통해 문화와 산업을 만들어내는 도시를 꿈꾼다. 저서로 《골목길 자본론》, 《인문학, 라이프스타일을 제안하다》가 있다.

○ 차례

들어가며

1부 오프라인의 미래, 로컬로 수렴하다

- 01 오프라인 시장의 오래된 미래
- 02 로컬은 탈산업화 시대 창조의 자원이다
- 03 포스트 코로나, 동네가 삶의 중심이 된다
- 04 머물고 싶은 동네가 브랜드가 된다
- 05 15분 안에 모든 게 가능한 도시를 만든다
- 06 딥택트 시대, 로컬이 강점을 가지는 이유
- 07 한국 경제의 새로운 기회, 로컬 비즈니스

2부 새로운 오프라인 시대의 기획자 로컬 크리에이터

- 01 로컬 크리에이터, 어디서 와서 무엇을 하는가
- 02 모든 시작은 '자기다움'으로부터
- 03 라이프스타일, 일과 삶을 새롭게 정의하다

3부 로컬 브랜드의 탄생: 로컬 비즈니스 창업 가이드

- 01 어디에서, 무엇을 만들고, 어떻게 운영할 것인가
- 02 지역과 함께 성장하는 앵커스토어
- 03 라이프스타일 비즈니스의 본질은
지역문화를 상품으로 만드는 것
- 04 인프라 비즈니스의 전형: 로컬 매거진 발행
- 05 로컬 콘텐츠 기획의 정석:
다음, 연결, 그리고 보육의 예술

4부 새로운 패러다임을 개척하는 크고 작은 기업들

[앵커스토어 비즈니스 모델]

- 01 커뮤니티 복합문화공간으로 진화하는 오프라인 공간
- 02 생활권 경제의 중심이 된 동네 마켓
- 03 머물고 싶은 동네에는 반드시 빵집이 있다
- 04 상품이 아닌 라이프스타일을 팔다
- 05 호텔 말고 마을에 '스테이'하세요
- 06 로컬 편집숍, 로컬의 플랫폼이 되다
- 07 로컬 푸드 운동을 선도하는 로컬 크리에이터들

[라이프스타일 비즈니스 모델]

- 08 서핑으로 도시를 먹여 살린다
- 09 브랜드가 된 동네에 모여드는 인재들
- 10 전통문화를 로컬 비즈니스로 만드는 3가지 전략
- 11 강남도 로컬이다, 강남만이 갈 수 있는 길
- 12 문화를 창조하는 어반 노마드에 주목하라

[인프라 비즈니스 모델]

- 13 기술은 로컬 경제를 어디로 이끄는가
- 14 지역자산 기반의 골목상권 개발회사
- 15 레트로 붐이 재발견한 전통시장의 미학
- 16 생활권과 상권이 새롭게 결합된 마이크로 타운
- 17 라이프스타일 센터에서 발견한 동네의 미래

5부 지속가능한 로컬 비즈니스를 위하여

- 01 로컬도 대기업이 될 수 있을까?
- 02 로컬 비즈니스가 제조업으로 진입하는 3가지 통로
- 03 컬래버레이션으로 지역을 넘어 확장하는 로컬 브랜드
- 04 독립적인 로컬 생태계를 위해 필요한 조건들
- 05 젠트리피케이션을 뛰어 넘는 지속가능한
골목 생태계
- 06 건강한 생태계 조성을 위한 도시정책
- 07 포틀랜드를 꿈꾸는 한국의 도시들

나가며

참고문헌

○ 본문 중에서

리테일 산업이 로컬에 주목하는 이유는 무엇일까? 추억을 떠오르게 하는 정감 가는 오래된 건물, 특색 있는 공간 때문일까? 우리가 골목길을 떠올렸을 때 연상하는 모든 요소가 중요하다. 하지만 로컬 지향 현상을 가장 정확하게 표현하는 키워드는 다양성, 그리고 다양성이 만들어내는 창조성이다. - 들어가며 (5p)

이제 로컬은 우리에게 '생활권'의 의미로 중요해졌다. 포스트 코로나 사회에서 생활권 중심으로 도시를 재구성한다면, 현실적으로 고민해야 하는 문제가 생활권 경제다. 동네가 진정한 의미의 생활권이 되기 위해서는 주민을 위한 충분한 일자리를 창출할 수 있어야 한다. 생활권 경제의 정책은 산업사회와는 달라야 한다. 모든 지역이 국가산업을 유치하기 위해 경쟁하는 것이 기존 산업사회의 모델이었다면, 각 지역이 고유의 지역산업을 개발해 지역에서 선순환하는 생활권 경제를 구축하는 것이 포스트 코로나 경제의 속제다. 물론 포스트 코로나 시대에도 국가와 글로벌 산업은 존재한다. 과거와의 차이는 의존도다. 과거와 달리 지역의 지역산업 의존도가 높아지는 것이다.

- 포스트 코로나, 동네가 삶의 중심이 된다 (48p)

로컬이 부상한 배경에는 결국 '삶의 질'에 대한 욕구가 자리하고 있다. 환경, 공동체, 정체성 등 삶의 질에 대한 욕구가 로컬 지향 현상으로 표출되는 것이다. 오랫동안 물질주의를 벗어나지 못했던 한국에 탈물질주의를 수용한 밀레니얼 세대가 2010년대 본격적으로 사회에 진출하면서 탈물질주의 경향이 확산되고 있는 것이다. 결국 생활권 도시는 새롭게 요구되는, 강요된 도시가 아니라 삶의 질을 중시하는 선진국형 도시, 밀레니얼 세대가 추구하는 도시인 것이다. 뉴노멀 시대에 환경과 공동체를 복원하기 위해 필요한 도시 모델이다. 그렇다면 한국의 도시를 생활권 도시로 재구성하는 방법은 무엇일까?

- 15분 안에 모든 게 가능한 도시를 만들다 (64p)

공간 운영자는 궁극적으로 소비자를 만족시켜야 한다. 소비자가 원하는 공간을 기획하고 운영해야 하는 것이다. 공간이 창출하는 콘텐츠는 디자인, 건축, 장소성 등의 공간 콘텐츠와 전시, 공연, 경험 등의 비공간 콘텐츠로 나뉜다. 공간 경제학은 공간 콘텐츠와 비공간 콘텐츠 둘 다 강조한다. 또한 공간을 비공간 콘텐츠를 생산하는 하드웨어로 보지 않고 그 자체를 콘텐츠로 이해한다. 소비자가 공간과 공간 콘텐츠를 통해 만족하려는 욕구는 탈물질주의 욕구다. 탈물질주의가 확산함에 따라, 가성비와 과시성보다는 심미성, 차별성, 연대성, 사회성을 중시하는 소비자가 늘고 있다

- 어디에서, 무엇을 만들고, 어떻게 운영할 것인가 (132p)

콘텐츠가 개발 과정을 통해 생산되는 아웃풋이라면 환경, 역사, 문화, 공동체, 지리, 장소 등의 지역자원은 로컬 콘텐츠 생산 과정에 투입되는 인풋(input, 투입재)이라 할 수 있다. 로컬 콘텐츠는 이처럼 지역자원과 생태계에서 추출되는 콘텐츠다. 지역자원에는 생산 생태계도 포함된다. 지역의 오랜 역사와 문화가 상호작용해 형성한 생태계에는 마이클 포터가 주장한대로 다른 지역이 복사할 수 없는 그 지역만의 유형적, 무형적 기술과 노하우가 내재되어 있다.

- 로컬 콘텐츠 기획의 정석: 다움, 연결, 그리고 보육의 예술 (165p)

로컬 경제와 로컬 브랜드를 강조한다고 해서 로컬에서 안주하자는 이야기는 아니다. 로컬에서 자리를 잡은 후 재창업이나 기존 비즈니스 모델의 확장으로 전국으로, 세계로 나가야 한다. 이런 확장성을 통해 글로벌 기업을 배출하지 못하면 로컬은 의미 있는 생태계로 인정받지 못할 것이다. 개성과 다양성을 강조하는 포스트모던 경제에서 로컬이 중요한 이유는 복제 불가능한 콘텐츠다. 로컬 자원을 활용하고 로컬에 생태계를 구축한 비즈니스는 다른 지역과 다른 국가의 기업이 쉽게 넘볼 수 없다. 로컬의 확장성을 확대하는 방법들 중 하나가 로컬 기업 간의 협업이다.

- 컬래버레이션으로 지역을 넘어 확장하는 로컬 브랜드 (329p)