

충남형 문화적 도시재생 활성화를 위한 로컬크리에이터에 관한 연구



2020. 12



충청남도의회
CHUNGCHONGNAM-DO COUNCIL

목 차

Part1. 중장기 전략수립을 위한 분석 연구	1
1. 로컬크리에이터 관련 선행연구 분석	3
1) 로컬크리에이터의 정의	3
2) 로컬크리에이터 유형 및 주요 사례	7
3) 로컬크리에이터의 현황 및 파급효과	12
2. 로컬크리에이터 관련 정책 및 지원제도	36
1) 청년 · 지역기반 창업정책 및 지원제도	36
2) 로컬크리에이터의 성장 방향 및 맞춤형 지원	41
Part2. 충남 로컬크리에이터 설문조사 분석	45
1. 설문조사 추진개요	47
2. 설문조사 추진결과	48
Part3. 충남형 로컬크리에이터 활성화 방안	65
1. 충남형 로컬크리에이터의 정의 및 육성방향	67
2. 정책제언	79

□ 부록 : 설문지

Part1. 중장기 전략수립을 위한 분석 연구

Part1. 중장기 전략수립을 위한 분석 연구

1. 로컬크리에이터 관련 선행연구 분석

1) 로컬크리에이터의 정의

○ 로컬크리에이터에 대한 다양한 정의는 다음과 같다.

- 지역성과 결합된 콘텐츠로 새로운 가치를 창출하는 사업가 또는 혁신가를 의미한다. 밀레니얼 세대의 수요가 높은 새로운 업종 즉, 로컬푸드, 메이커, 공예공방, 수제맥주, 커피, 도시 양조장, 자전거, 코워킹 등의 사업자들이다(모종린, 박민아, 강예나, 허유진, 2019).
- 일반적인 소상공인, 자영업자 등의 개념과 구분되는 창의적인 인재들이 주도하는 지역특화자원에 기반한 소상공인의 새로운 유형이다(이원빈, 김계환, 이두희, 강지현, 모종린, 2019)
- 지역특성(문화, 관광 등) 및 자원(공간, 생산품 등)을 기반으로 ICT 또는 혁신적인 비즈니스 모델을 접목하여 지역 문제를 해결하고 새로운 가치를 창출하는 창업가를 의미한다. 즉, 지역의 자원과 특성 등을 기반으로 혁신적인 아이디어를 접목시켜 창업하여 지역경제 활성화를 도모하는 (예비)창업가이다(중소벤처기업부, 2020).
- 골목 상권 등 지역시장에서 지역 자원, 문화, 커뮤니티를 연결해 새로운 가치를 창출하는 창의적 소상공인이다. 노마드(nomad)의 기질을 가지고 있으며 정서, 가치관, 편리성 등의 조건이 맞는 로컬을 찾아 콘텐츠를 생산하는 사람들이다(김혁주, 2019).
- 지역의 자원, 문화유산, 지리적·산업적 특성 등에 혁신적인 아이디어를 접목하여 새로운 가치를 창출하는 창업가이다(플래텀, 2020).
- 지역의 특성과 문화유산을 살려 콘텐츠화하고 이를 바탕으로 창업하는 이들을 말한다(소상공인방송, 2019).

○ 종합하면¹⁾, 로컬크리에이터는 자신의 정서 및 문화적 코드가 맞는 지역에서, 자연환경·역사문화·지리장소·공동체의 지역 자원으로부터 브랜드, 프로덕트, 공간, 커뮤니티 공공재 등의 로컬콘텐츠를 생산하는 사업

1) 지역 자원의 범위 및 콘텐츠 분류는 “로컬 콘텐츠 개발 방법론 <https://brunch.co.kr/@riglobalization/136>”에서 인용하였음.

가 및 혁신가를 의미함을 알 수 있다.

- 각 지역의 로컬크리에이터들의 활동을 살펴보면, 로컬크리에이터의 정의를 더욱더 쉽게 이해할 수 있다. 로컬크리에이터들은 각 지역의 자원을 활용하여 로컬콘텐츠를 생산했다.

- 강원도 양양 <서피비치> 박준규 대표

양양 현북면의 서피비치(SURFY BEACH)는 연간 수십만 명이 찾는 강원도 대표 어트랙션이다. 강원도에서 가장 가고 싶은 곳 1위로 손꼽히는 곳이기도 하다. 불과 5년 전까지만 해도 출입조차 어려웠던 방치된 해변을 ‘청춘의 바다’로 만들었다. <중략> 서피비치의 박준규 대표는 2014년 8월 장소를 결정하고 10월 개점 멤버를 꾸렸다. 첫해에는 단 45일의 운영 허가를 받았고 컨테이너 세 개로 시작해 한국 최초 ‘서핑 전용 해변’이라는 타이틀까지 달았다. 5,000명이 서핑 강습을 받았고 2만여 명이 방문했다. <중략> 2017년은 서피비치와 지역의 숙박·식음료 사업을 연계한 해였다. 지역의 민원이 줄고 주민과 한층 가까워졌다. 멕시코나 일본 오키나와의 해변 축제처럼 큰 규모의 코로나 섀넌 페스티벌을 열었는데, 단 이틀간 4만 명이 방문했다.

[출처 : 아는 동네 아는 강원 1, <https://www.iknowhere.co.kr/magazine/31480>]

- 제주도 <해녀의 부엌> 김하원 대표

김하원 대표가 생각하는 로컬크리에이터는 각 지역의 문화로 지속가능한 사업을 하는 사람이다. 김하원 대표는 해녀 집안에서 자랐기 때문에 해녀들이 현재 처해있는 문제들을 해결하는데 도움이 되고 싶은 마음이 들었다. 지금은 창고로 변한 30년 전 해녀들의 공간을 탈바꿈해서 해녀 콘텐츠를 운영하고 있고, 해녀의 삶을 담은 공연, 해녀가 차려주는 해녀 밥상, 다이빙 프로그램을 운영 중이다. <중략> 해녀의 부엌은 자연산 해산물 가격이 하락하고 있기 때문에 국내 소비시장을 창출하기 위해 시작했다. 지금은 창고로 쓰고 있는 해녀 탈의장 117개를 해녀들이 직접 운영하는 ‘해녀의 식탁’으로 만드는 것이 그녀의 꿈이다.

[출처 : 비로컬 인터뷰 자료 <http://belocal.kr/View.aspx?No=358528>]

- 부산 <무명일기> 오재민 대표

무대는 부산 속 ‘작은 섬’ 영도. 수출로 금자탑을 쌓은 화려한 과거를 뒤로 하고, 영도 곳곳에는 아무도 쓰지 않고 굳게 닫힌 채로 녹만 슬어 가는 공간이 하나둘 생기기 시작했다. 봉래동 ‘무명일기’ 역시 그런 곳들 중 하나였다. 사회적기업 ‘키친파이브’ 오재민 대표가 준비 중인 무명일기는 음식과 디자인, 문화가 있는 곳이다. <중략> 오 대표는 “디자인 회사와 푸드트럭을 운영했던 노하우를 살려, 누구나

언제든 방문해도 좋은 공간으로 만들고 싶다” 고 말했다. <중 략> ‘무명일기’와 함께 봉래동 물양장 창고군에 이웃한 ‘창의산업공간’은 영도구와 영도구 대동전수방사업단이 운영한다. 이곳에서는 벌써 수차례 프리마켓인 ‘M마켓’이 열렸다. 영도창고군 지붕이 알파벳 ‘M’ 모양과 닮았다고 해서 붙여진 이름이다. 인근 봉래시장과 연계한 봉래마켓을 열기도 하고 영화제, 어린이잡화점 등 지역 축제에 활용하기도 한다. 마켓이 열리지 않을 때는 주민 참여 프로그램을 비정기적으로 개최한다.

[출처 : 부산일보, <http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=20181230000186>]

- 로컬크리에이터는 지역(로컬)을 기반으로 한다는 측면에서 일반적인 소상공인 및 자영업자와 혼재되어 사용되고 있지만 <표 1>에서 보듯이 분명한 차이가 있다.

<표 1> 로컬크리에이터와 일반 소상공인, 자영업자 비교

로컬크리에이터	일반 소상공인 및 자영업자
· 자신만의 가치추구 사업자	· 금전적 이윤추구 사업자
· 돈은 수단이며, 자신이 좋아하는 일을 안정적/지속적으로 하는 것이 중요함	· 부의 축적이 행복추구보다 우위에 있음
· 수익을 늘리는 것 보다 본인 만족스런 삶 영위가 더 중요함	
· 시간(지금), 장소(그 공간), 주인공(대표)가 아니면 안됨	· 시간, 장소, 주인공(CEO)가 가변적
· 사업을 하는 지금 순간이, 대표가, 그 공간이 브랜드	· 언제든 더 좋은 조건 및 수익창출을 위해 변경 가능

[출처 : 충북 창조경제혁신센터 자료 제공]

- 로컬크리에이터의 차별화되는 특성을 더욱더 잘 이해하기 위해서는 밀레니얼 세대(1980년대 초 ~ 2000년대 초 출생, Y 세대)의 라이프스타일을 파악할 필요가 있다. 물론, 로컬크리에이터는 밀레니얼 세대뿐만 아니라 다양한 연령대를 포함하지만 대체적으로 밀레니얼 세대처럼 탈물질주의 힙스터의 라이프스타일을 추구하는 경향이 있다.

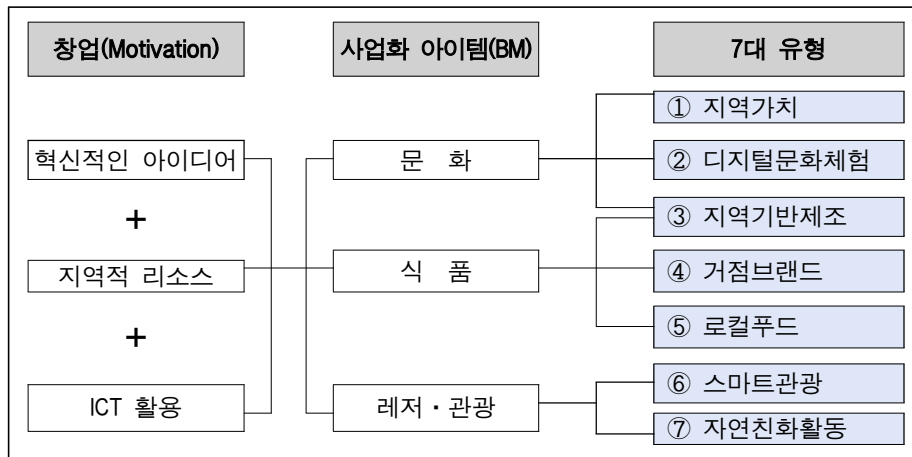
새로운 라이프스타일에 대한 욕구가 유난히 강한 밀레니얼 세대는 사회의 기준이나 타인의 시선에 연연하지 않는다. 이들은 하고 싶은 일을 하고, 남들과는 다른 가치를 추구하며 도시 속의 나나랜드를 꿈꾼다. 자유, 독립, 정체성, 다양성, 삶의 질, 친환경, 1인 가구, 1 코노미 등이 밀레니얼 라이프스타일을 정의하는 키워드이다. <중 략> 탈물질주의 라이프스타일은 체험과 가치의 소비를 넘어 사회적, 연대적 소비를 추구한다. 같은 취향을 공유하는 소비자 및 생산자와의 연대와 소통을 즐기며, 자신이 아는 사람이 자신이 살고 있는 지역에서 생산하는 상품과 서비스를 선호한다. ‘일상을 여유롭게 즐기고 이웃과 소통하는 삶’이 요즘 라이프스타일의 중심가치가 되고 있다.

[출처 : 모종린(2020). 인문학, 라이프스타일을 제안하다. 경기:넥서스. p5~10]

2) 로컬크리에이터 유형 및 주요 사례

○ 중소벤처기업부²⁾는 로컬크리에이터를 7대 유형으로 구분하고 있다.

- 로컬크리에이터의 유형 분류표를 살펴보면 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 유형 분류표

- 7대 유형(지역가치, 디지털문화체험, 지역기반제조, 거점브랜드, 로컬푸드, 스마트관광, 자연친화활동)의 각 내용과 유형별 사례를 살펴보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 로컬크리에이터 7대 유형의 내용 및 사례

구 분	내 용	사 례
지역가치	지역의 문화나 고유특성을 기반으로 혁신적인 아이디어를 융합하여 새로운 경제적·문화적 가치를 창출	- 사이콘 : 대전 내 과학 기술 분야 관련 커뮤니티, 콘텐츠, 과학행사 및 미디어 서비스 제공. 기술계 네트워크를 활용해 소수 정예 멤버십 커뮤니티 프로그램을 기획하고 창업 생태계를 구축하며 스토리 발굴, 전파하는 스토리텔링형 커뮤니티 형성 - 주식회사 웨어원프로퍼티 : 패션 봉제 산업 집적지인 창신동을 중심으로 지역 제작자와 서울의 신진 디자이너

2) 중소벤처기업부 공고 제2020-394호 “2020년 지역기반 로컬 크리에이터 활성화 지원” 사업에서 발체하였음.

구 분	내 용	사 례
		들이 협업할 수 있는 공간, 소품 운영. 창신 아지트를 통해 지역 패션 산업의 혁신 생태계를 구축할 계획
로컬푸드	- IT, 생명공학 기술을 활용한 작물 생산 - 지역에서 재배가능한 농수산물(특산물, 미활용 작물 등)을 활용한 식품가공 및 유통	- 승학식품 : 경남지역 곡물로 제작한 선식 판매 - 작은 알자스 : 충주 특산품인 사과로 스파클링 와인 개발 - 선 F&D : 울산미역을 먹던 고래이야기와 고려시대부터 내려오던 미역 바위 이야기를 연계한 미역건조 체험, 생태 교육을 통해 울산 미역을 홍보하고 관련 상품 판매
지역기반 제조	지역에서 생산되는 소재를 활용하거나 지역특색을 반영한 제조업	- 코스마일코퍼레이션 : 부산 관광지를 바탕으로 한 디자인과 사투리를 담아 만든 K뷰티 화장품 제작. 화장품 ‘씨스라(클렌저)’, ‘발라라(올인원 에멀전)’ 와 더불어 부산의 숨은 로컬 명소를 활용한 여행 안내 지도, 부산 컬러 여권 제작 - 미라클뮤지엄 : 순천만에서 해마다 버려지는 갈대로 갈대 척화제 제조, 밴라이프족 및 가캠족을 위한 업사이클 상품 개발 - 에잇피 : 대전광역시의 상징 및 랜드마크, 명소를 모티브로 한 DIY 종이조명 제작
스마트관광	- 관광자원(자연환경, 여행지 등)을 활용하여 해당지역으로 관광객 유입 확대 - 지역 방문을 위한 원스톱 서비스 및 자연생태계의 지속가능성	- 메이준 미디어 : 외국인들이 느끼는 서울 서울의 주요 공포 장소를 영화화하고 체험 서비스를 제공하는 서울 공포투어 - 오로지 스튜디오 : 소셜미디어를 통해 광주 지역 먹거리를 소개하고 지역 상권과의 상생을 이루며 활성화 도모

구 분	내 용	사 례
거점브랜드	· 지역 내 복합문화공간 등 지역 거점 역할 · 지역성과 희소성을 기반으로 지역의 가치를 재창출	· 주식회사 해녀의 부엌 : 해녀 관련 공간체험 및 공연, 제주 해산물 판매 등 제주 해녀 관련 융복합 콘텐츠를 제공. 해녀의 전통성을 보전하며 제주 해산물의 가치 전달 · 고산서원 : 전남·광주 지역을 아우르는 책·문화 공간, 전통과 현재를 이어주는 과거와 미래의 연결고리 역할 · 고래책방 : 라이프스타일 공간이자 강릉 및 주제별로 큐레이션된 서점으로, 로컬 브랜드 및 아티스트와 협업
디지털 문화체험	· 지역별로 역사와 문화가 담긴 유적지와 문화재 등을 과학 기술 및 ICT를 활용하여 재해석 또는 체험(시간여행)	· 비온드커브 : 다채널 동시 라이브 V커머스를 활용한 충남 농수축산물 직거래 판매 플랫폼 · 비엑티브랩 : 유아 전용 체험학습 프로그램 개발·운영. 체험학습 공간의 테마에 맞춰 다양한 콘텐츠를 제공하고 나로호우주센터 과학관의 우주과학과 로켓을 주제로 콘텐츠를 제작해 지역자원 활성화
자연친화활동	· 지역별로 상이한 자연환경(바다, 산, 강 등)에서 진행되는 서핑, 캠핑 등 아웃도어 활동을 위한 다양한 사업모델	· 광진기업 : 두울머리 강가 인근 지역의 다양한 자원 콘텐츠를 개발해 친환경 농장, 로컬푸드 식당, 동네장터, 굿즈샵, 지역인물을 연결하는 에코 투어 프로그램 진행 · 남쪽바다 여행 제작소 : 섬 마을에 있는 폐민박, 마을창고 등 여러 유휴 공간을 활용해 섬마을 리조트 구축. 마을 전체를 살릴 수 있는 지속가능한 섬마을 생태계를 조성하고 체류형 관광객을 유치해 마을 주민 일자리 창출 도모

[출처 : 풀뿌리민주주의, <http://www.grassroots.co.kr>]

- COVID 19 이후 7대 유형별 적용범위가 넓어졌으며, 그 구체적인 내용은 <표 3>과 같다.

<표 3> COVID 19 이후 확대된 내용

구 분	내 용
지역가치	· 플랫폼과 더불어 콘텐츠의 중요성이 더욱 강조되므로, 지역을 콘텐츠화하여 다양한 비대면 비즈니스모델 창출이 가능
로컬푸드	· 위생적인 환경에서 재배되는 스마트팜이나, 농수산 산지와 연결된 구 독경제, 종자개발부터 유통제조판매 등이 다양하게 결합된 6차산업 발전
지역기반 제조	· 수공업과 DIY 활동 증가가 예상되며, 이를 로컬제조업으로 육성
스마트관광	· VR 등을 활용한 가상 관광, 체험 등의 관광 수요증가 예상
거점브랜드	· 쇼핑은 온라인 쇼핑으로 대체, 오프라인 소비는 단순소비보다는 가치소비(Meaning Out)가 중요해져 지역별 거점브랜드 육성이 필요
디지털 문화체험	· AR, VR 등과 결합된 디지털 문화체험 콘텐츠 시장 확대 예상
자연친화활동	· 집단적 활동(테마파크 등)보다는 가족 또는 나홀로 단위의 레저 활동(캠핑, 글램핑 등)의 수요증가 예상

- COVID 19가 장기화되고 있고 이후 이와 유사한 현상이 반복될 가능성이 높기 때문에, 안전성(safety)과 온택트(On-tact)를 고려한 콘텐츠 개발이 더욱더 절실했다. 즉, 로컬크리에이터는 안전한 공간 및 시설, 안전한 음식, 안전한 제품 등 안전성을 더욱더 생각해야 하며, 언택트 시대의 지속가능성을 위해 온택트 또는 가족/나홀로 단위의 창의적 콘텐츠도 개발해야 할 것으로 보인다.
- 로컬크리에이터 사업을 골목산업과 문화창조사업으로 구분할 수도 있다.
 - ‘골목산업’은 상점가의 매장에서 주민과 관광객을 대상으로 상품과 서비스를 판매하는 상업활동으로 소품/잡화점, 공예공방, 서점, 음식 주점, 숙박 등을 포함한다.
 - ‘문화창조사업’은 인적·기술적 자원을 활용하여 사회에 축적된 다

양한 형태의 지식과 정보를 시장가치가 있는 창의적 제품과 서비스를 생산하는 산업활동을 의미한다.

- 골목산업과 문화창조사업의 세부분야 및 산업명을 살펴보면 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4> 골목사업과 문화창조사업별 분야

구분	세부분야	산업명
골목	독립서점	문화, 오락 및 여가용품 소매업
	게스트하우스/호텔	일반 및 생활 숙박시설 운영업
	음식점	음식점업
	주점/카페	주점업
	갤러리	기타 상품 전문 소매업
	공예공방	섬유, 의복 및 가죽제품 소매업
		기타상품 전문소매업
	의류/액세서리점	섬유, 의복 및 가죽제품 소매업
	가구/소품점	기타 생활용품 소매업
		기타 상품 전문 소매업
문화 창조	문화 인프라	사진촬영 및 처리업
		기타 상품 전문 소매업
	문화유적 및 유산	도서관, 사적지 및 유사 여가관련 서비스업
		창작 및 예술관련 서비스업
	오디오/영상	오디오물 출판 및 원판 녹음업
		영화, 비디오물, 방송 프로그램 제작 및 배급업
	사진	사진촬영 및 처리업
	출판	서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업
	콘텐츠	소프트웨어 개발 및 공급업
		자료처리, 호스팅, 포털 및 기타 인터넷 정보매개서비스업
		기타 정보 서비스업
		컴퓨터 프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업
	디자인	전문 디자인업
		광고업
	R&D	자연과학 및 공학 연구개발업
		인문 및 사회과학 연구개발업
		건축기술, 엔지니어링 및 관련기술 서비스업
		기타 과학기술 서비스업
농업	농업	농업

[출처 : 충북창조경제혁신센터 정책연구 ‘로컬크리에이터와 충북경제’, p12, p79]

3) 로컬크리에이터의 현황 및 파급효과

(1) 전국 로컬크리에이터 현황

- 로컬크리에이터의 정의가 혼재에 있는 만큼 전국 로컬크리에이터의 규모를 정확히 파악하기는 어렵다. 본 보고서에서 정의하는 로컬크리에이터와는 다소 상이하지만 2019년 충북창조혁신센터 정책보고서(모종린, 박민아, 강예나, 허유진, 2019)를 토대로 전국 로컬크리에이터 현황을 정리하고자 한다.
- 전국 로컬크리에이터의 전체 규모는 사업체 수 105만 2,589개, 종사자 수 349만 5,930명이다. 이 중에서 골목과 문화창조 사업체는 각각 95만 2,356개, 10만 223개이고, 종사자 수는 239만 360명, 110만 5,570명이다.
- 먼저, 시도 단위에서 특정 지역의 해당 산업 특화도를 측정하는 지표인 입지계수(Location Quotient, LQ) 기준을 토대로 살펴보면, 제주와 강원 이 1, 2위를 차지했다.
- 둘째, 각 산업별 시도별 비중 기준으로 살펴보면, 서울, 경기, 부산, 경북, 대구 순이다. 골목산업 종사자는 서울과 경기도에 집중되어 있었고 문화창조산업 또한 서울에 47.5%나 집중되어 서울, 경기, 인천 수도권은 55.8%를 차지하고 나머지 지역은 10% 미만으로 지역 간 편차가 심한 것으로 분석되었다.
- 셋째, 주민들의 라이프스타일을 지원하는 로컬크리에이터 산업의 지역적 차이를 파악할 수 있는 인구 천명당 사업체수 기준으로 살펴보면, 제주, 강원 이 1, 2위를 차지하였고 경북, 전남, 경남, 충북 순으로 높았다.
- 소상공인 기준에서 로컬크리에이터 규모는 사업체 수 96만 6,917개, 종사자 수 192만 9,625명이다. 골목과 문화창조 사업체가 각각 90만 1,230개, 6만 587개이고 종사자 수는 178만 3,070명, 14만 6,555명이다.
- 먼저, 입지계수(LQ) 기준으로 보면, 전체 로컬크리에이터 산업을 살펴봤을 때와 마찬가지로 제주와 강원 이 1, 2위를 차지하였다. 특이점은 서울의 경우 전체 사업 대상일 때는 3위였으나 소상공인 기준에서는

16위였다.

- 둘째, 각 산업별 시도별 비중 기준으로 살펴보면, 서울과 경기도가 1, 2위를 차지하였다. 전체 로컬크리에이터 산업과 마찬가지로 서울과 경기도 상대적으로 높았으나 서울, 경기, 인천을 합쳤을 때는 24.5%로 소상공인 기준에서는 수도권 집중이 다소 완화된 것으로 분석되었다.
 - 셋째, 인구 천명당 사업체수 기준으로 살펴보면, 전체 로컬크리에이터 산업과 마찬가지로 제주와 강원이 1, 2위를 차지하였고 경북, 전남, 경남, 충북 순으로 높았다.
- 지난 2020년 6월 4일, 중소벤처기업부와 창업진흥원, 전국 17개 창조경제혁신센터가 선정한 로컬크리에이터 140개 과제를 지역별로 살펴보면 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5> 2020년 사업선정 과제

지역	기업명	소개
강원	춘천일기	강원지역에서 큐레이션한 수공예품을 제작 및 판매
	그래도팜	농촌자원의 가치를 높이고 미래지향적인 농촌체험 프로그램 운영
	워크룸033	로컬콘텐츠 크리에이터가 만드는 「강원도 로컬 컬러 프로젝트 굿즈」
	기록장	강원도 특유의 이색적인 풍경 등의 로컬콘텐츠 기념품 제작 및 판매
	재미야	춘천기반 그린라이프형 로컬투어라운지 「재미야」 운영
	애플카인드	강원도의 자연자원을 활용한 영국식 정원 관광서비스 「찍박골 가든」
	(주)두루미	강원도의 자연을 통해 책+휴양을 할 수 있는 인문여관 「소락재」
	(주)더웨이브컴퍼니	강원의 로컬 라이프스타일을 즐길 수 있는 굿즈 제공
경기	코코보라	경기도 내 과학관연계 온오프라인 과학실험+뉴미디어 콘텐츠 제공
	(주)크래머리 브루어리	가평잔을 이용한 가평 잣 맥주 제조
	(주)광진기업	로컬푸드(콩) 커뮤니티 기반 제조체험+로컬기반 라이프푸드 서비스+청국장을 현대적으로 재해석(청국장치즈요거트)
	예비창업자	두울머리 지역을 활용하여 새로운 로컬투어 프로그램 제공+밀레니얼 대상의 생태적 감성 참여형 에코 로컬 콘텐츠 전달
	(주)한통술 이노베이션	3대째 양조가문의 전통술 전파 등
	피크닉콘	경기도 로컬 문화 콘텐츠 영상 제작 및 교육 채널 제공+로컬 주민대상 창작자 발굴 및 육성
	라라그레이스	파주 화훼농가의 꽃차 상품화 및 지역 커뮤니티 활성화
	어런드독	지역 내 유기동물보호소의 자립을 위한 공유 플랫폼+후원에 대한 인식변화와 저변확대+보호소 시민공원화 및 정보공유
	로컬멀티플라이	지역(화성) 내 로컬크리에이터 플랫폼 및 네트워크 거점 역할
	예비창업자	지역문제 해결을 위한 지역 재생형 온라인 주차 플랫폼
	호우디자인	포천가구단지 활용, 1인 가구의 주거환경을 반영한 반려동물 원목가구 제공
	빌드 주식회사	포구기능을 상실한 시흥 월곶포구 내 생산과 소비 촉진
경남	헤테로토피아	남해군 유희공간 돌창고+재생+지역색이 묻어나는 예술적 체험

지역	기업명	소개
경북	newtab-2	해양쓰레기인 조개껍데기로 만든 업사이클링 디자인 제품 Sea Stone
	삼문당 커피로스터	통영 지역내 문화콘텐츠 상점을 한자리에 모으는 통영 T-페스
	승학식품	경남의 국물을 활용한 간편 한끼선식
	함안농부협동조합	지역 청년 농부를 위한 공유 체험장 별별 체험장 운영 사업
	코부기	남해의 특색있는 이야기를 담은 맛있게 읽고 재밌게 먹는 팜프라 매거진
	남쪽바다여행제작소	섬마을의 버려진 건물(폐민박, 마을창고등)을 활용한 섬마을 리조트 구축
	(주)플레이스	폐 산양합동양조장을 리모델링하여 지역상생의 여행플랫폼 정형 제공
	디어브루	경북지역 전통발효 명인의 종초배양법을 융복합한 콤부차
	(주)날아오름	영주의 꽃차 농장(스마트팜)을 연계한 영주 힐링 농촌 체험 및 홍삼꽃차
	예비창업자	경북 군위 방문을 기념하고 홍보할 수 있는 군위 특산물 자두빵
광주	(주)그루작	낙동강 상류의 자연풍광을 활용하여 아름답고 트렌디한 농촌관광 플랫폼
	(주)투마루	전국 호두 생산 1위인 김천에서 생산된 호두를 활용한 지역 명물 호두떡빵
	무빙아트	천년고도 경주의 정체성을 담은 신라토우 아트토이 피규어 및 구슬집 꽃말
	기억과아카이브	경북 로컬이야기자원 통합플랫폼 Story Factory
	(주)젠틀퍼머스	소멸위험지역 1위인 의성군 내 빈 공장을 활용한 수직농장(스마트팜)
	러브애프리	지역을 연결하는 인문 프로그램 독립출판서점 운영, 독립출판물 제작
	(주)모달	광주 동(지역)들의 테마영상, 음원을 통해 지역의 정체성 확립 및 지역경제활성화
	(주)공감미디어	광주의 역사를 담은 녹두서점의 오월 웹툰 제작
	오로지스튜디오	광주 지역 맛집을 소개하는 온라인플랫폼을 통해 지역상권 홍보
	예비창업자	구 혁명과 예술의 상징인 광주 금남로의 장인과 청년디자이너가 모이는 플랫폼
대구	인스토리	국내최고의 식도락 자산이 있는 남도의 먹거리를 소개하는 웹툰
	(주)희망토	도심속 농촌지역인, 대구 수성구 시지지역을 활용한 스마트 주말 농장
	(주)에스앤에스연구소	의료와 섬유산업이 활성화 되어있는 대구의 자원을 활용한 3D 입체 직물 소재를 활용한 비공기패드형 욕창 방지책 개발
	플라냥	대구불로 화훼 농장을 활용한 직거래 온라인 플라워샵
	cmnmstudio	대구 원단업체와 대구 디자이너를 연결하여 대구패션 협업 생태계 구축
	그린페이스	우범 지대였던 대구 두류공원을 동화속 소풍을 컨셉으로 체험서비스제공
	(주)씨씨인터네셔널	메디컬 시티 대구의 지역인프라를 활용한 덴탈, 3D프린터 개발
	나래씨앤디	대구경북지역의 저출산문제해결을 위해 육아관련 네트워킹에 기반한 DAYLOG 디지털출판서비스
	모던앤 이노베이션코리아	대구 안경 제조자원(인프라)을 활용한 블루라이트차단기능의 안경테
	으능정이부루어리	대전 특산품을 활용한 대전만의 전통주 제조로 지역경제 활성화
대전	예비창업자	대전 시장을 연결하는 로컬 전통시장 배송 플랫폼 개발 및 서비스
	에잇피	대전의 상징 및 랜드마크를 모티브한 DIY 종이 조명
	런스타	대전을 달린다(런트립 : 달리기와 관광명소를 통합한 플랫폼)
	예비창업자	대전 과학 인프라를 활용한 이공계 진로 체험 프로그램
	사이콘	스토리텔링형 대전과학기술(人) 커뮤니티 프로그램 개발 및 콘텐츠 제작
부산	보넛디	지역의 문화를 함축한 사투리 활용 부산대표 디저트 모꼬 케이크
	예비창업자	부산지역 미켓셀러와 전통시장상인을 연결하는 온·오프라인 로컬브랜딩 플랫폼 봉래RE
	노매드힐	부산을 찾는 글로벌 여성 여행자를 위한 부산여행 큐레이팅 정보 제공

지역	기업명	소개
서울	(주)공공플랜	초랑골목 전담 프로듀서 양성을 통한 초랑, 이바구길 등 마을문화상권 활성화
	바다해양장	친환경적인 장례문화를 정착하기 위해 부산의 바다 활용 해양장 운영
	대저토닥토닥마을쉐프 협동조합	부산 강서구를 대표하는 짬짬이 토마토를 활용한 지역상품(먹거리)개발
	코스마일코퍼레이션	부산 사투리 화장품 ‘씨스라, 발라라’ 와 B(부산)컬처 여권 제작
	라이스케이터링	부산지역을 담은 도시락, 부산도시락 B도시락(비읍도시락)
	코젠트	부산지역 예술문화인의 복합문화공간 런치타임 pm
	(주)알티비피알라이언스	영도 할매 전설을 스토리텔링하는 지역주 절영 제공 및 체험
	렉터스	홍대, 연남동을 잇는 렉터스 로컬크리에이터 스페이스
	보틀팩토리	연희동 로컬과 함께하는 플라스틱 제로 마켓 운영
	주차장만드는사람들	지속적인 주차난 문제가 있는 서울지역의 문제 해결을 위한 주차공유경제 플랫폼
	에이디비오	지역 양조장과 소비자를 연결하는 전통주 큐레이션 미디어 커머스 플랫폼, 주감酒監
	(주)누름	서울 시내 빈집을 활용한 온라인 브랜드 공유매장 플랫폼
	푸드인사이드	코로나 문제로 폐업을 고려중인 음식점을 위한 공유 음식점 서비스
	(주)빌리지베이비	지역내 로컬 육아 전문가 발굴을 통한 육아 전문가를 소개하는 출산준비 관리 플랫폼
	(주)사계절공정여행	성동구 중심의 지역주민, 문화예술가가 함께하는 지역기반 마을여행 콘텐츠 제공
	하스	서울의 곳곳을 안내하는 지역주민가이드를 따라 서울지역 여행
	JCOMPANY(에비)	낙후되고 있는 청계천 금속 및 비금속 가공업체 연계플랫폼 구축
	(주)소보로미디어	빈집을 작업장으로 활용하여 공구 사용방법을 배우고 빌리는 작업장 공유스페이스
	메이준 미디어	외국인들이 느끼는 서울의 주요 공포 장소를 영화화 및 체험서비스
	(주)어반플레이	동네 매니지먼트 서비스 웨어빌리지
세종	(주)쉐어원프로퍼티	창신동을 중심으로 지역패션산업 혁신 생태계 구축 : 창신아지트
	(주)새뜸	전통의 조치원 복숭아중 B급 복숭아를 활용한 병조림 개발
	큐빅	세종시 비닐하우스 유휴동물(두더쥐, 쥐)퇴치를 통한 지역문제 해결 시스템
	(주)워터아이즈	세종시 Smart Water City 구축을 위한 수질측정 센서 및 분석시스템
	(주)주식회사	세종지역 심볼과 문화를 반영한 지역자원 활용형 디자인 수목보호대
	(주)주식회사	세종시 지역교육특색을 활용한 SW·AI교육 콘텐츠 플랫폼 다다스쿨
울산	(주)차니가든	세종시의 육아의 어려움 문제해결을 위한 공유육아 플랫폼 운영
	선F&D	고래가 좋아하는 울산미역의 스토리텔링을 통해 생태체험 등
	모션테크	울산의 상징인 고래를 활용한 움직이는 고래조형물 관광상품 개발
	은경농원	울산 배를 활용한 수제 과실주 제작 및 유통사업
	로스트파티	울산특산물 이용한 해닐공법 적용 육가공 제품의 사업화
	안경공작소 신라	울산지역산업 인력에 맞춘 공업용 안경 메이커스
인천	소호아트리에	울산 동백꽃을 이용한 일러스트 디자인 및 제품 개발
	(주)밸리스	배스추출물을 포함하는 기능성 조류사료 개발+관광프로그램 납품, 선상판매+인천해양관광산업 번영 이바지
	협동조합 청풍	강화도 여행자를 위한 무인여행키트+로컬 커뮤니티 투어+로컬 굿즈
	(주)파블로항공	항공산업의 도시 인천의 특색을 활용한 드론 아트쇼 공연+문화, 관광자원 연계+지역 내 문화 체험 증진
	올웨이즈코퍼레이션	인천의 지역특색(식품전문산업단지)+인천 물류·유통망 활용+치킨 밀키트

충남형 문화적 도시재생 활성화를 위한 로컬크리에이터에 관한 연구

지역	기업명	소개
전남	꼬꼬믹스	
	스튜디오 제이제이(주)	인천 송도국제도시 매력있는 장소+스토리가 있는 VR영상 촬영+영화,드라마 제작사에 소개하는 지역홍보 채널
	(주)생태경영연구원	영종도 특산물 섬고구마+지역특산 프리미엄 증류주
	모플레이	드림을 배울 학원이 없는 인천 도서 지역 기부+음악도시 인천
	(주)미라클뮤지엄	순천만 갈대 착화제, 업사이클
	(주)담우	고흥 특산물을 활용해 저염식 피클 소스로 만든 나물 피클 장아찌
	예비창업자	장성군의 고산서원을 활용하여 책 문화공간 및 콘텐츠 판매
	디자인농장	목포 1897 개항문화거리의 빈집등을 활용한 문화 공간 밤의 갤러리
	비액티브랩	나로호우주센터를 활용한 어린이 체험 학습 서비스 - 키즈데이
	공방심즈	여수의 스토리를 담은 나무로 만든 인테리어 소품
전북	협동조합 십진강두꺼비	지역전문가의 안내로 하는 로컬여행 '미드나잇 인 곡성'
	완도살롱	완도 굿즈 및 완도 로컬 매거진 제작
	방랑싸롱	순창지역의 유희 공간, 공연, 사람을 연계한 농촌 활성화 플랫폼
	(주)지방	군산 지역의 재생을 위한 메이커스 타운 구축 및 운영
	(주)구선손반	순창 지역의 로컬푸드 상품 홍보 및 유통 플랫폼
	더울HAY	국내산(정읍) 초식성 반려동물 펫푸드 사료 제작
	디렉터룸	국제영화도시인 전주의 특색을 활용 영화캠프 프로그램
	아이엠군산	군산내 폐건물을 활용한 로컬 미디어 크리에이터 카페 조성
	미즈노씨네 트리하우스	김제시 트리하우스를 중심으로 특화 상품 및 관광거점 구축
	낭낭	군산 문화 예술을 활용한 로컬 문화예술 창작소
제주	제주박스	제주지역의 물류문제 해결을 위해 화물차 유희공간을 활용한 공유 물류 플랫폼
	(주)카카오패밀리	제주농장의 카카오 원물+소셜다이닝+팜투더시티
	달하제주	제주 로컬 식문화를 기반으로 하는 곡물, 견과류 식품 브랜드<조천 정미소>
	(주)파란공장	제주지역 전통주 브랜딩 및 디자인상품, 체험서비스 관광
	드르걸작	제주 전통 목가구의 현대화
	더로컬프로젝트	제주 녹차 정기구독 서비스 JEJU TEA LETTER
	제주미니	제주도민이 알려주는 진짜 제주도, 제주미니
	(주)해녀의부엌	해녀 공간+해녀 콘텐츠+로컬푸드(해산물) 융복합 체험
	(주)콘텐츠그룹제주상회	제주 로컬식재료를 부록으로 제공하는 로컬 매거진 iin[인]
	당신의 과수원	제주도 과수원과 도시민을 연결하는 감성 멤버십 서비스
충남	제주맥주	제주맥주+복합 문화 양조장 제주 맥주와 문화 체험
	마을호텔(주)	충남의 빈 집 메이크오버, 수선집에서 마을호텔로!
	포메틱	온양온천수를 활용한 바디케어 제품 제작으로 온천수 상품화 및 온천 관광 활성화
	겨자꽃마을	부여 로컬 라이프스타일 편집샵 [더진심]
	도트비	논산 로컬 콘텐츠 개발
	예비창업자	한산소곡주 숙성 증류주 리브랜딩 및 글로벌 유통 비즈니스
	비온드커브	다채널 동시 라이브 V커머스를 활용한 충남 농수축산물 직거래 판매 플랫폼 : 산지투잇
	(주)캐스트유	충청의 디지털 문화유산을 활용한 문화영상체험 솔루션 오감만족 프로젝트와 IOT 소프트웨어개발
	세상상회	충주 구도심 폐가를 활용한 네트워크 라운지 조성 사업

지역	기업명	소개
	촌스런	청주시 마동리의 자두농장 등과 연계한 도농상생 카페, '벌바위'
	새한서점#단양노트	단양 지역의 특색이 반영된 개성있는 지역아트상품 기획 및 지역문화행사 개최
	(주)비로컬	충북지역의 로컬크리에이터 팀빌딩 플랫폼
	(주)문화충동	충북지역의 로컬의 이야기를 담은 로컬송(Local SONG) 제작
	원더러스트	충북내 로컬 큐레이션 구독 서비스, 로컬 인 더 박스<Local in the Box>
	(주)크리에이트나인	청남대 문의마을 로컬문화자원 길따라 브랜드 포지셔닝

[출처 : 중소벤처기업부 2020.06.05. 보도자료]

(2) 주요 로컬크리에이터 및 문화적 도시재생 사례

- 대부분의 로컬크리에이터 사례가 청년층 및 역량있는 외부인의 주도에 추진되고 성과가 나타나는 것으로 보이는 것이 일반적이나 상대적으로 그 규모와 성과는 크지 않다 하더라도 지역 주민을 중심으로 한 내부 역량이 중심이 된 로컬크리에이터 활동 및 문화적 도시재생사례 또한 존재함
- 대규모의, 가시적인 성과가 드러나는 도시재생도 중요하지만 실질적으로 주민 일상생활의 공간과 영역을 범위로 하는 골목, 동네 단위의 자생적인 노력과 변화 또한 중요함. 상업적인 관점의 성공이나 언론보도 등을 통한 인지도 상승 등의 성공사례에 가려 자칫 지역주민이 주도하는 노력이 평가절하되거나 주민 생활환경 개선과 만족도 상승 등의 평가지표가 상대적으로 소외되어서는 안 되며, 개별 공간이나 비즈니스모델의 성공이 지역 주민의 불편을 가중시키는 것은 성공적이라 보기 어려움
- 지역 내부역량을 통한 재생사례 및 지역주민의 요구와 지역사회 문제 인식에서 출발한 문화적 도시재생 사례 및 로컬크리에이터 활동을 제시함으로써 충남형 문화적 도시재생에 참고가 될 수 있을 것임

가. 광주 양림동 팽권마을

- 양림동은 광주의 속살 같은 곳으로 광주의 도시 공간과 시간을 재해석한 다양한 기획을 시도하고 있다. 그 중심에는 문화적 도시재생 전문기업 주식회사 유스컴퍼니가 있다. 이한호 대표가 이끄는 유스컴퍼니는

‘1930양림쌀롱’과 ‘여행자라운지’를 꾸리며 자체적인 지역 문화 기획으로 양림동을 방문하는 이들에게 새로운 경험을 제공하는 지역 문화 브랜드로 자리 잡았다.

- ‘1930양림쌀롱’은 자체적인 지역 문화 기획 브랜드로 광주의 1930년대 근대 스토리를 바탕으로 마을이 무대가 되어 주민, 예술가, 관광객이 문화 생산의 주체이자 향유자가 되는 문화축제이다. 매월 마지막 주 수요일에 열리면서 언론과 시민, 관광객들의 각광을 받았고, 2016년 3월 이후 현재까지 27회 개최되었다. ‘여행자라운지’는 여행자 플랫폼 브랜드로 여행을 통해 지역을 발견하려는 새로운 여행자들을 위한 공간이다. 지역 기반 문화 브랜드와 협력을 통해 프로그램 및 서비스 기획 판매와 지역 특화 상품 유통을 모델로 하고 있다. 2018년부터는 ‘1930양림쌀롱’ 브랜드와 협력한 1호 여행자 라운지 ‘양림쌀롱 여행자라운지’가 문을 열어 운영되고 있다.
- 1980년대 광주 민주항쟁을 비롯 광주 정체성의 씨앗이 되었던 선교정신, 예술정신, 인문정신이 ‘양림다움’이라는 단어로 공유되면서 많은 선택의 기준이 되었다. 이한호 대표는 타지역에서 1920~30년대 일제 강점기의 적산가옥과 건축물 등 흔적을 활용하는 접근과 다르게 양림동은 그 시대를 살아간 선교사와 예술인, 독립운동가, 그리고 그들을 지지한 부호들과 시민들의 삶에 주목하고 있다. 그러던 중 2012년 양림동 주민이 되면서 ‘양림다움’을 이야기하는 사람들과 마주하게 되었고, 문화기획자로서 새로운 질문을 가졌다. ‘1980년 이전 광주는 어떤 곳이었는가?’, ‘마을과 관광이 함께하는 내일은 가능한가?’ 이러한 질문은 그 이후의 기획들에 힘을 실어 ‘양림다움’의 관점에서 공감받을 수 있도록 노력하는 계기가 되었다. 이한호는 대표는 이러한 과정에서 발생하는 갈등과 과제들에 접근하는 해법 역시 ‘양림다움’에 있다고 생각한다.
- 문화 관광 재생의 정책과 민간의 적극적인 참여가 진행되고 있는 양림동은 우리 일상의 전환을 위한 여행지이자 지역민의 일상이 지속되는 삶터로 자리 잡고 있다.
- 펭귄마을은 거주하는 노인들의 불편한 걸음걸이가 펭귄을 닮았다 하여

붙여진 이름이다. 노인들만 남아 있을 정도로 쇠락했던 마을 골목길에 한 주민이 폐품을 활용한 정크아트를 만들어 장식해 이색적인 장소로 입소문을 탔다. 주민들도 고물 시계, 항아리 등 특색있는 물건을 모아 낡은 구도심 주택가를 하나의 거대한 전시장이자 예술장소로 변모시키면서 현재는 광주의 대표적 문화 관광지이자 공예특화거리로 거듭나고 있다.

나. 고한 마을호텔 18번가

- 1995년에 제정한 ‘폐광지역 개발지원에 관한 특별법(폐특법)’을 근거로 고한읍에 들어선 강원랜드는 연간 600만 명이 방문하는 대표적인 관광지로 발전했으나 카지노와 함께 들어선 도박 관련 상권으로 인해 실질적인 주민들의 주거 여건은 더욱 나빠졌다. 그러나 늘어나는 공·폐가와 주인 없는 장기주차 차량으로 인해 슬럼화를 걱정했던 고한읍에서 주민 스스로의 힘으로 마을의 문제를 해결하고 있는 ‘마을호텔 18번가’ 사례가 있다.
- 고한읍은 강원도 정선군의 동면에 있는 탄광 사업이 주요 수입원이었던 마을이다. 1960년대 초반부터 탄광이 개발되어 사람들이 몰리면서 고한읍은 한때 36리까지 생겼으나 2000년 이후 탄광이 문을 닫으면서 급격히 쇠락했고 현재 남아있는 20리의 전체 인구는 전부 합해도 1만 명 이하이다. 그중 고한 18번가는 고한읍 20개 마을 중 하이원리조트와 고작 2km로 맞닿아있는 마을로 ‘아랫시장’으로 불리던 상업지역과 아랫마을을 이어주던 통로 역할을 했기에 그 타격은 더욱 클 수밖에 없었다.
- 마을호텔 18번가는 고한읍에서 태어나고 자란, 마을의 사무국장을 맡은 김진용씨가 시장 인근에서 운영했던 회사를 마을로 이전하면서 시작되었다.
- “시장 자릿세가 비싸 2017년에 이곳으로 가게를 이전했어요. 2층에는 가정집을 만들고 1층에는 사무실로 리모델링을 했죠. 오랫동안 비었던 집을 예쁘게 수리해서 개업하니 주민들의 관심이 쏟아졌습니다. 이사

오고 두 달 뒤, 회사 앞집에 「강원도 폐광지역 창업 프로젝트」에 선정된 청년들이 ‘이음 플랫폼’이라는 이름으로 들어오게 되었어요. 마주 보고 있던 빈집 두 곳이 산뜻하게 변하니까 사람들의 생각이 바뀌기 시작한 것 같습니다. 아무런 의지나 희망이 없던 마을 주민들이 두 집의 변화를 보고 그 동력으로 마을 위원회를 만들게 되었어요.” - 김진용 사무국장

- 고한읍에서도 유난히 빈집이 많아 장기주차와 쓰레기 문제가 심각했던 18번가는 2018년 1월 마을 만들기 위원회를 구성하고, 그 뒤 교육프로그램과 견학프로그램을 운영하였다. 김진용 씨는 마을에 자체적인 예산이 있었던 것이 아니었기 때문에 우선 돈을 들이지 않고 할 수 있는 골목길 가꾸기부터 시작했다. 주민들은 자발적으로 화분을 내놓고, 집마다 다른 색의 페인트를 칠했다. 쓰지 않는 게시대와 담장을 허물어 마을 정원을 만들고 마을 경관을 훼손하던 폐전선들도 주민들이 두 달 동안 민원을 제기해 정비를 마쳤다.
- 아무런 예산도 없이 주민들의 힘으로 재료비를 모아 자원봉사자들과 함께 직접 시공하며 할머니 혼자 사시는 집을 새롭게 단장해 주기도 했다. 그러나 주민들이 직접 하다 보니 재료비 300만 원은 턱없이 모자랐고, 전문성 또한 부족하여 시공전문가의 도움이 절실했다. 그때 마을 주민들에게 손을 내밀어주신 분이 고한 읍장이다.
- “읍장님 또한 도에서 추진하는 중장기개발사업인 「야생화마을 추리극장사업」 조성에 어려움을 겪고 계셨어요. 그 사업을 하려면 도로나 마을의 경관 개선을 해야 하는데 마을 주민의 협조와 참여가 저조하여 어려움을 겪고 계셨거든요. 예산도 있고 사업계획도 있었으나 4년 동안 못하고 있었던 것을 재료비와 인건비를 포함해 가구당 500만 원씩 지원해 주는 것으로 하고 협업을 했습니다. 그 돈으로 작년에 총 7개의 노후주택을 리모델링할 수 있었어요.”
- 김진용 사무국장
- 마을 주민들의 열정과 노력은 국토교통부와 강원도에서 시행하는 각종 폐·공가 재생사업에 참여하면서 더욱 빛을 발하기 시작했다. 공모사업에 선정되면서 보다 많은 비용이 들어가는 빈집 수리를 4곳이나 할 수

있었고 마을회관, 들꽃사진관, 공예카페와 마을호텔 등 주요 시설이 새롭게 태어나자 골목길 풍경은 금세 바뀌었다. 특히 ‘해봄파크’는 지난해 12월 탄생한 고한 18번가의 마을회관으로, 정선군 도시재생센터에서 5천만 원의 리모델링 비용을 지원했다. 그리고 고한 로터리클럽이 3년간 무상 임대하고 마을만들기 위원회가 유지·관리 및 운영을 하는 시스템으로 협약을 통해 3개의 단체가 힘을 모아 상생하는 모범사례를 만들기도 했다. 현재 해봄파크는 부녀회의 작업 공간, 공예수업, 견학 온 손님을 맞이하는 등 다양하게 활용하고 있다.

- 마을호텔은 기존에 우리가 알고 있는 호텔과 달리 ‘골목길에 누워 있는 호텔’로 마을의 중식당, 카페, 세탁소 등이 호텔 시설로 새로 태어난다는 점이 특징이다. 이미 일본에서는 마을호텔이 체류형 농촌민박의 모범사례로 몇몇 도시를 중심으로 보편화 돼 있으며 관광객이 쓴 돈이 마을 주민들에게 바로 돌아간다는 점에서 건강한 관광이라는 분석도 있다.
- 18번가의 변화가 주목받고 있는 이유는 실제 마을에 거주하는 주민들이 공모사업에 적극적으로 참여하여 기존 커피숍, 인쇄소, 사진관, 식당 등의 상가를 결합해 호텔처럼 전환하는 플랫폼을 구축하고 있기 때문이다. 고한 18번가 마을호텔 운영모델은 개발로 인한 관광객 증가 및 지가 상승에 의해 젠트리피케이션이 발생하더라도 주민들은 주업인 상업을 계속하면서 마을호텔에 참여할 수 있다는 장점을 인정받아 지난해 대통령 직속 국가균형발전위원회가 주최한 ‘2018 균형발전박람회’에서 국가균형발전위원장상을 받기도 하였다.
- 지역 아카데미는 지역 살리기 공동추진위원회와 재단법인 3·3기념사업회가 12년째 진행하고 있는 교육프로그램으로 여기서 인연을 맺은 영화제작소 ‘눈’의 강경환 대표가 마을 자원을 활용한 지속가능한 수익모델인 마을호텔 아이디어를 냈고, 사회적기업 ‘세눈컴퍼니’의 김용일 대표와 지금의 사무국장인 김진용 씨가 아이디어를 구체화 시켰다.
- 그 결과, 국토부가 주관하는 ‘2018 도시재생활안마당’ 경진대회에서 ‘18번가의 기적, 마을이 호텔이다’를 선보여 최우수상을 받았고, 12

월에는 「국토부 도시재생 소규모뉴딜」에 선정되어 국비 1억 원·지자체 1억 원, 총 2억 원의 사업비를 받아 고한 마을호텔 1호점을 조성할 수 있는 기회가 생겼다.

- “카지노가 아닌 강원도를 보기 위해 찾아온 관광객들은 이곳에 와서 마을에 바라는 점이 분명 있을 거예요. 그것은 기프트샵일 수도 있고 분위기가 있는 카페일 수도 있고, 전주 한옥마을처럼 간단한 먹거리일 수도 있습니다. 지역이 살아나기 위해서는 관광객의 수요에 맞춘 다양한 것이 존재해야 하는데 현재는 카지노를 찾는 장기 체류객에게만 초점이 맞춰져 있죠. 그분들은 고시원처럼 싸고 잠만 잘 수 있는 쪽방이 필요하기 때문에 카지노에 가기 쉬운 주변의 싸고 작은 방을 찾게 되고, 그럴수록 간판이 안 걸린 무허가 숙박업체는 더 많아지고 있어요. 하지만 고한 18번가의 ‘마을호텔’은 침체된 골목길을 마을 관광지로 만들고 주민들의 수익을 보장하기 위한 것이기 때문에 객실 또한 품격 있고 깨끗하게 만들어 가족 단위 관광객을 타깃으로 펜션처럼 운영하고자 합니다.” - 김진용 사무국장
- 운영조직은 2020년 2월 ‘마을호텔 18번가 협동조합(이사장 안훈호)’을 설립해 민박, 식당, 사진관 등 골목 내 분포한 자원을 하나의 플랫폼으로 연결하였다. 회원 상가들은 공용 브랜드와 패키지를 사용하며, 호텔 투숙객은 주변 상가를 할인된 가격에 이용할 수 있도록 한다. 또한 주변 자원을 활용한 LED야생화 만들기과 다육아트 등 고한 지역만의 특별한 체험프로그램을 패키지 여행상품처럼 골라서 참여할 수 있다
- 마을호텔 사업을 통해 얻어지는 객실수입을 적립하여 훗날 ‘참여도가 높지만, 서비스 질이 다소 떨어지는 곳’을 대상으로 리모델링이나 서비스 교육, 품질 제고를 위한 전문가 초빙 교육 등을 할 예정이다.
- “지금은 마을호텔 객실 1호점이지만, 원룸을 소유하고 계시는 업주들이 원한다면 리모델링해서 바꾼 후 마을호텔 2호점 3호점이 될 수 있어요. 한 달에 30~40만 원 받던 작은 월세방을 마을호텔로 바꾼다면 하루 이틀 사이에 30만 원 정도를 받을 수 있지 않을까요? 투자 가치가 있기 때문에 충분히 가능성이 있다고 봅니다. 그다음부터는 민간의 자

발적인 투자가 이뤄질 것이라고 기대하고 있어요. 사실 1호점은 객실이 3개인데 객실 3개만을 가지고 이 모든 것을 할 수는 없죠. 들어오는 손님이 많아야 주변 상가에게 요구할 수 있는 것이 많은데 방 4개를 모두 채워도 겨우 10명 남짓이라 주변 상가에 요구하기가 어려운 것이 아직까지의 현실입니다. 상가 분들도 자신들에게 이익이 되어야만 참여할 수 있기 때문에 함께하는 숙박업소가 많아진다면 나중에는 정선군에서 운영하는 레일바이크 같은 것들도 이용할 수 있게 되지 않을까 생각하고 있어요.” - 김진용 사무국장

- 고한 18번가 마을 전체를 호텔처럼 만들기 위해 가장 중요한 일은 마을의 첫인상이자 호텔 로비 역할을 하게 될 골목길을 단장하는 것이었다. 디자인 및 마을 어르신들을 설득하는 것은 김진용 사무국장의 역할로 어르신들이 원하는 스타일로 최대한 맞추되 색이 너무 많으면 혼란스럽기 때문에 전문가들이 만든 골목 색채 가이드라인을 크게 벗어나지 않는 선에서 맞춘다고 한다.
- 그 결과 약 2년 동안 전체 마을의 1/3 정도인 총 19개의 노후주택이 리모델링을 마쳤고 6개의 빈집이 새롭게 채워졌다. 올해는 ‘제1회 고한 골목길 정원박람회’ 까지 개최하여 마을호텔 경관 조성에 박차를 가하고 있다. 정원 가드닝은 물론 사진전, 화분 만들기 체험, 돗자리 영화관, 야생화 음악회 등 프로그램 기획부터 전시까지 모든 과정을 ‘주민’이 직접 총괄했다는 것에 의미가 있다.
- 지금까지 강원도 폐광지역 대체산업 육성 등에 투입된 공공자금은 약 3조 501억 원에 이른다. 폐광지역을 살리기 위해 수많은 전문가가 마을을 방문하고 발전계획을 제시했으나 지역경제는 좀처럼 나아지지 않았다. 국회예산정책처가 최근 발간한 2018 회계연도 공공기관 결산분석보고서에 따르면, 2018년 강원랜드가 공기업으로 지정되면서 구분 회계를 처음 시행한 결과 카지노사업을 제외한 호텔, 콘도, 골프, 스키 등 모든 사업 부문에서 영업 손실을 기록했다. 이제 고한 18번가 주민들은 발전계획이나 사업계획 등에 기대지 않고 스스로 마을을 바꿔나가야 한다는 것을 깨달았다.
- 김진용 사무국장은 고한 18번가의 기적을 성공의 자연스러운 확산 덕

분이라고 말한다. 초기의 작은 성공이라도 계속 이어갔기 때문에 마을 사람들이 일할 수 있는 동력이 되었던 것이다. 침체되어 있던 골목길은 이제 도시재생을 넘어 일자리 창출 기회부터 인구 유입 효과까지 얻을 수 있도록 노력하고 있다.

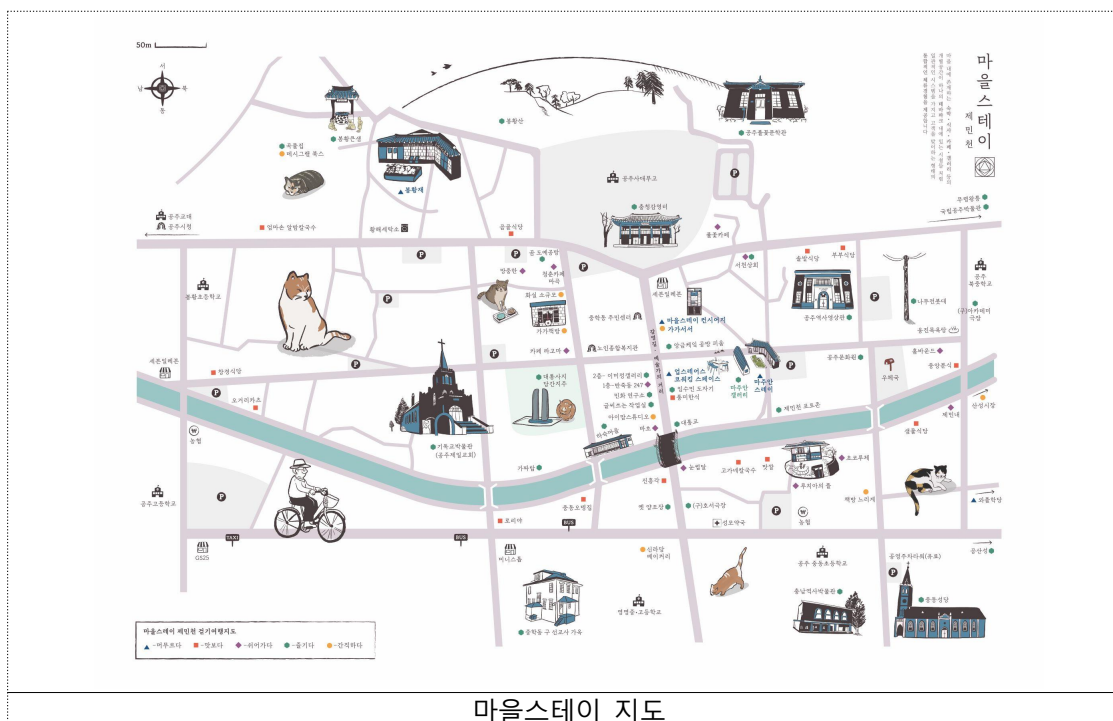
서비스·제품 사진		
		
고한 마을호텔 18번가 전경		
		
객실	전경	공용공간

다. 공주 마을스테이 제민천

- 공주 원도심은 백제시대에는 왕도로서의 역할을, 조선시대에는 충청도의 감영이 위치했으며, 충청남도 도청소재지가 위치한 주요 도시였다. 그러나 1932년 충남도청의 대전 이전 이후 장기적인 도시계획에 편입될 기회가 없었고, 사방이 산으로 가로막힌 지형에 문화유적 등이 많아 제도적으로 개발이 어려운 한계가 있었다. 2012년 세종시의 출범으로 남양유업, 32사단, 농협공제 연수원, 충청남도 산림박물관, 공주영상대학교 등의 기업과 기관 및 5700여 명의 주민이 세종시에 편입되어 일부 지역 공동화 현상을 빚기도 했다.

- 구시가지 중심을 흐르는 제민천을 따라서는 60~70년대 형성된 하숙마을이 과거의 모습을 간직하고 있으며, 공주제일교회, 중동성당 등 역사적 건물들이 자리잡고 있다. 유네스코가 공주, 부여, 익산 일대를 백제문화권으로 지정해 <유네스코 세계문화유산>에 등재한 이래, 공주시에서는 ‘고도이미지 찾기 사업’의 일환으로 원도심 일대에 한옥 신축 지원사업 및 공주 하숙마을 게스트하우스 사업 등을 벌였다.
- 오래된 골목 정취를 간직하고 있는 지역 특성에 힘입어 커피 로스터리, 티하우스, 책방 등 창업자들이 생겨났다. (주)퍼즐랩이 운영하는 마을호텔 ‘봉황재’는 2018년 제민천의 서남편 마을인 ‘봉황동’에 문을 열고 지역의 관광자원을 연결하는 역할을 하고 있다.
- (주)퍼즐랩의 대표는 경기관광공사에서 15년을 근무하며 국내·외 관광마케팅 분야 및 기획 업무를 담당했다. 2018년 봉황동의 한 구옥을 살펴보고는 마음에 들어 이내 계약하고 한옥 게스트하우스 ‘봉황재’를 차렸다. 제민천을 중심으로 유지되고 있는 60년대 주거지의 모습, 외지인에게 친절한 지역 특유의 환대 문화, 곳곳에 숨어있는 근대 유산들, 새롭게 문을 연 개성 있는 카페와 서점 등이 풍부한 문화적 자원으로 느껴졌다.
- 지역 관광공사에서 흩어져 있는 관광지들을 연결해 관광 코스를 개발하는 업무를 해 왔던 그는, 공주의 자원들 또한 충분히 연결이 가능하다고 생각하여 봉황재를 단순한 게스트하우스가 아닌 ‘마을호텔’ 방식을 표방하며 지역의 관광지, 소상공인, 지역 창업가 등을 연결하기 시작했다. 애초에 도시재생을 목표에 두고 창업한 것은 아니지만 숙박과 마을호텔의 활성화를 위해 기울인 노력들이 자연스럽게 소규모 마을 재생과 연결되는 결과를 낳았다.
- 그는 공주에 단순히 마을의 매력을 넘어서는 지리적인 위치에서도 사업적 승산이 있다고 판단했다. 세종, 논산, 홍성, 부여 등이 30~40분 거리로 가깝고, 대전, 세종이 배후 소비지역이며, 넓게는 청주, 천안까지도 커버할 수 있기 때문이다.

- 퍼즐랩은 마을호텔, 수평호텔 브랜드로 ‘마을스테이’를 가지고 있으며 마을호텔 대표브랜드로 상표등록 출원중이다. 타 지역으로 확장 및 전국단위 네트워크를 구축 예정으로 있다.
- 직영 공간으로 60년대 도시형 한옥을 리모델링한 게스트하우스 ‘봉황재 한옥’, 지역주민과 방문객의 코워킹 및 교류를 위한 코워킹스페이스 ‘업스테어스’를 운영하고 있다.
- 협업 공간으로 공주 최초의 동네책방이며 커뮤니티공간인 ‘가가책방’, 마을 컨시어지와 기념품점으로 운영하게 되는 ‘가가서서’, 교육 및 워크숍 공간으로 운영하는 ‘와플학당’ 등이 있으며, 각 공간의 운영자들과는 사회적기업가 육성사업 창업팀 멤버, 지역 내 커뮤니티 멤버 등으로 연결되어 있다.
- 퍼즐랩의 주요 사업모델은 ‘마을호텔’이다. 게스트하우스인 봉황재 한옥에 호텔이 가진 모든 기능이 있지는 않지만, 호텔이 가져야 하는 기본 기능인 라운지, 식음, 미팅, 연회 등의 기능을 제민천 부근의 지역 상업공간이나 관광자원과 연결하고, 부족한 기능은 직영으로 운영하는 방식을 취한다. 이를 통해 개별 관광지나 관광상품을 브랜딩하는 것이 아닌, 마을의 라이프스타일 자체를 상품화하고자 한다.



- 봉황재에 묵는 손님들은 약 1시간30분 코스의 마을 투어에 참여할 수 있다. 봉황동과 반죽동, 제민천 부근을 따라 걸으며 지역의 역사, 중요한 건물, 맛집, 공주의 일상생활의 특징들을 세세하게 들을 수 있다.
- 마을호텔이 호텔로 기능하기 위해 필수적으로 가져야 하는 기능 중 식음공간은 주변의 소상공인 운영 업장들을 연결하고, 프론트데스크의 역할은 ‘가가책방’에 기능을 부여한다. 그 외 필요한 기능들은 직영공간으로 운영 중이거나 또는 계획중이다. 호텔의 비즈니스센터에 해당하는 기능은 ‘업스테어스’라는 공유 오피스가, 교육장의 개념은 ‘와플학당’이 담당한다. 향후 연회장의 기능은 ‘공유주방’으로, 바의 개념으로 ‘커뮤니티 펍’에 대해 구상하고 있다.
- 관광객들이 지역의 특성을 이해할 수 있는 완충지대의 역할을 마을호텔 운영회사가 하게 되면 지역 소상공인들은 자신의 정체성을 유지하며 장사를 할 수 있다는 이점이 있다. 퍼즐랩이 공주에서 비교적 짧은 시간 내에 지역민과의 교류나 협조를 얻어낼 수 있었던 비결이다.
- 일례로 40여명의 답사자가 공주 원도심을 방문한 경우 3개의 숙박업소, 2개의 식당, 4개의 공방으로 분산 수용하여 1박2일을 끊임없는 일정으로 진행하였으며, 방문자들은 서로 다른 소상공인들이 운영하는 공간을 방문하였지만 하나의 호텔 혹은 리조트 내의 시설을 방문하는 것과 같은 일관성있는 서비스 경험을 하게 되었다. 이 경우, 숙소 만실시 매출 대비 약 4배의 매출을 달성하였다.
- (주)퍼즐랩의 대표는 지역기반의 공공기관에서 종사한 경험 때문에 기존 지역 사업과 공공자원을 활용한 사업을 추진할 때 주의를 기울여야 한다는 사실을 감각적으로 인지하고 있다. 따라서 공공영역과 협업하거나 지원사업에 응모할 때는 공주시 사업이 아닌, 지역에서 접근하기 어렵거나 알지 못했던 사업, 중앙정부 사업 등에 응모하는 방법을 택한다.
- 퍼즐랩의 직영공간인 공유오피스 ‘업스테어스’는 문화예술교육, 부동산개발, 영상미디어 콘텐츠, 디자인 등 다양한 영역의 팀이 이용하고 있다. 각자 분야가 다르지만 프로그램 기획이나 공공부문 지원 사업 등

에서 협업하기도 한다. 각자가 가진 가능성도 있지만 역량의 한계도 존재하기 때문에 퍼즐랩은 이들이 시너지를 내고 사업이 구체화될 수 있도록 컨설팅, 팀 빌딩 및 교육하는 역할도 담당한다.

서비스·제품 사진		
		
홈페이지	홍보물(마을지도)	홍보물(리플렛)
		
동영상	마을스테이 안내소	마을투어 공정여행

라. 부산 영도 갯강이 마을

- 갯강이마을은 자갈치시장 건너편, 영도대교, 남항대교와 맞닿은 곳에 자리 잡고 있는 버선 형상의 마을이다. 두 군데의 물양장에는 배들이 가득 들어차있고 십여 곳에 달하는 수리조선소에서는 선박들의 출입이 여전히 활발해 항구에서 발원하고 꽃피운 해양문화수도 부산의 원형을 확인 할 수 있는 곳이다.
- 이곳은 예부터 조선소 마을로 알려져 왔다. 19세기 후반, 우리나라 최초로 발동기를 장착한 배를 만든 ‘다나카 조선소’가 세워졌던 대한민국 근대 조선산업의 발상지이다. 7~80년대에는 원양어업 붐을 타고 수리조선업의 메카로 자리잡았으며, ‘갯강이’는 수리조선소에서 배 표면에 녹이 슬어 너털너털해진 페인트나 조개껍데기를 망치로 두드려

벗겨낼 때 ‘깡깡’ 소리가 난다 하여 생겨난 말인데, 그 무렵 ‘깡깡이마을’이라는 별칭이 생긴 뒤 지금까지도 그 이름으로 불리고 있다. 이후로도 선박조선업과 수리조선업으로 명성을 떨쳐 “대평동에선 못 고치는 배가 없다”는 이야기가 아직까지 전해 내려오고 있습니다. 현재에도 십여 곳의 수리조선소와 200백 여 개에 달하는 공업사와 선박 부품업체가 마을 공간의 대부분을 차지하고 있어 부산시 발전의 주요 동력분야인 조선산업의 발전사를 고스란히 보여주는 곳이다.

- 깡깡이마을 인구의 1/4을 차지할 정도로 노인인구 비중이 높은 편이며 이렇게 마을 인구의 노령화로 인한 폐공간 증가와 조선경기 불황으로 인해 마을이 침체 위기에 놓이기도 했다. 그러나 최근 ‘대평동 깡깡이길’이 영도대교 도개 복원과 함께 새로운 관광지로 주목받고 있으며 마을 곳곳에 근대역사유적과 조선산업 시설이 남아있어 이를 활용한 문화예술형 도시재생 사업이 활발하게 진행되고 있다.
- 낙후된 마을이 활기를 되찾게 된 것은 2015년 문화예술형 도시재생 프로젝트를 시작하면서부터다. 부산시 영도구청 관계자는 “조선업 불황으로 낙후되어가는 대평동에 활기를 불어넣자는 의미에서 도시재생 프로젝트가 시작됐다”며 “8곳의 수리조선소와 260곳의 선박부품업체가 밀집한 산업현장이라 방문객이 제로에 가까웠다. 주민들과 함께 협업체계를 꾸려 예술마을로 가꾸면서 관광객들이 늘었고, 올해 상반기에만 8000여 명이 다녀갔다”고 설명했다.
- 다른 도시재생 프로젝트와 비교해볼 때 주민 주도의 지속적인 도시재생사업 기틀을 마련한 점이 인상 깊다. 마을 공동재산을 운영하는 마을회 결성을 시작으로 마을정원사, 마을신문, 마을해설사, 마을다방 등을 운영하면서 자연스럽게 주민참여가 높아졌다. 깡깡이마을을 대중적으로 소개하는 ‘깡깡이마을 100년의 울림’ 단행본 시리즈 3권도 주민들의 주도로 발간됐다.
- 이러한 주민참여 프로젝트가 입소문이 나면서 국내외 예술가들도 과거의 항구와 조선업이 결합된 흥미로운 콘셉트에 28명의 국내외 작가들도 자연스럽게 초대에 응했다. 장식적으로 설치하는 예술작품이 아닌 지역의 특성과 주민편의를 바탕으로 예술가의 창의성이 반영된 작품

88점이 마을 곳곳에 조성됐다. 풍부한 해양생활문화와 근대산업유산을 바탕으로 항구도시 부산의 원형을 재생하는 마을박물관, 선박체험관 등 거점공간도 만들었다.

마. 광양 당저마을

- 전북 익산이 고향인 조규홍 이장은 1979년 포스코 포항제철소에 입사해 1986년 광양제철소로 왔고 금호동 주택단지, 중마동을 거쳐 봉강 당저마을에 정착했다. 먼 포항에서 고향과 좀 더 가까운 광양으로 온 그가 막상 고향으로 가지 않고 봉강에 정착한 이유는 30여년간 광양에 살면서 직장 안팎에서 맺은 좋은 인연들 때문이었다. 2009년부터 당저마을 주민으로 살면서 5년째 이장을 맡고 있다.
- 2009년 이사를 온 후 2014년 퇴직할 때 까지 그는 아침에 출근하면 저녁에 오고 주말에는 교회를 가고 하다 보니 동네에 살긴 살았지만 동네에 대해 아는 게 없었고 굳이 알아야 할 이유도 없었다. 마을 속으로 들어가지 못하고 이방인처럼 쭈뼛 쭈뼛 지내던 낯선 외지인 조 씨에게 주민들은 식사를 초대하는 등 주민들과 쉬이 친해질 수 있도록 먼저 마음을 열어 주었다. 조 씨는 그렇게 당저마을의 ‘진짜 주민’이 되었고 주민들은 조 씨에게 이장을 맡아달라고 했다.
- 그렇게 마을 일을 보기 시작하면서 어르신들의 삶을 가만히 들여다보게 됐다. 조 씨는 일제강점기와 해방 전후에 태어나 고생을 넘어 모진 가난을 친구삼아 오로지 가족을 위해 헌신의 삶을 살아온 할머니들의 마음속에 드러나지 않는 상처를 치유해주고 싶었다.
- ‘당저마을지도그리기’라는 마을공동체 사업을 신청, 예산을 지원받아 강사를 초청하고 어르신들에게 그림을 그리게 했다. 조 이장은 할머니들이 그린 그림 50여점을 모아 8월 23일부터 25일까지 3일간 문화예술회관에서 전시회를 열었다. 조 씨는 당저마을 지도그리기 공동체 사업 외에도 2016년부터 ‘박힌 돌, 굴러온 돌, 굴러올 돌, 삼돌이 축제’를 열어 원주민과 화합하고, 들어와서 사는 사람, 앞으로 들어 올 사람들이 하모니를 이루며 살아갈 수 있도록 노력했다.

- 마을주민들이 모여 마땅히 담소를 나눌 공간이 없어 면사무소 앞 작은 도서관 안에 무인 마을카페도 마련했다. 이 카페에 75인치 대형 티비를 설치하고 주민들에게 영화도 보여줄 계획이라고 한다. 봉강저수지 인근 봉당리 3개 마을 주변에 벚나무를 심고, 칙닝쿨로 덮혀있던 마을 앞길을 예산을 지원받아 시멘트로 포장을 했고, 최근 마을주민이 모두 나와서 골목길 건강걷기대회를 열기도 했다.
- 연고가 없는 외지인에게 마음을 열고 이장 직을 맡긴 마을 주민들과, 그를 바탕으로 주민들의 의견에 귀 기울여 맞춤형 사업을 추진하고 있는 이장이 있는 광양 당저마을은 화려한 성과는 아닐지라도 마을단위, 사람 중심 문화적 도시재생의 한 사례라고 하겠다.

(3) 로컬크리에이터의 파급 효과

- 로컬크리에이터 및 로컬브랜드의 부상은 우리나라 포함 전세계적인 현상이다. 독립기업, 작은 소상공인 중심의 생태계 구축을 통해 경쟁력을 확보하는 도시들이 지속적으로 증가하고 있다.
- 지난 2020년 6월, 중소벤처기업부(이하 중기부)는 ‘가장 지역적인 것이 가장 세계적이다’ 라는 슬로건으로 「지역기반 로컬크리에이터 활성화 지원사업」의 제 1기 로컬크리에이터 출범식을 열었다. 140개팀 모집에 22대1의 높은 경쟁률을 기록하였으며 청년 창업가들이 특히 높은 관심을 보였다.
- 로컬크리에이터들의 사업은 지역의 특색과 문화, 스토리가 잘 드러나며, 도시재생이나 사회문제 해결부터 새로운 라이프스타일 추구까지 무궁무진하다는 것이 특징이다.
- 중기부는 COVID 19로 인한 언택트 트렌드에 맞춰 지역관광 콘텐츠를 기획하고 제작할 수 있는 전문인력의 필요성에 의해 본격적으로 로컬크리에이터 육성에 나섰다. 이에 하반기에도 44억원 규모의 예산으로 140팀을 추가 선정할 예정이다.
- 이와 관련하여 지원사업 심사에 참여한 박민아 박사의 인터뷰 내용은 다음과 같다.

저는 로컬크리에이터의 의미를 3가지 키워드로 정리를 해봤습니다. 첫째는 지역의 창의적인 발전을 이끄는 ‘창조도시의 주역’ 이고, 둘째 ‘밀레니얼 창업가이자 탈물질주의 시장의 공급자’ 이며, 셋째, 지역의 소비 문화와 생산 문화를 연결하고 만들어가는 ‘로컬 라이프스타일 기업’ 이라고 생각합니다. 온라인, 비대면, 기술중심 경제와 함께 성장하고 보완하는 측면에서 로컬크리에이터는 사람 중심, 지역 중심의 미래를 보여줍니다. <중 략>

앞으로 예상되는 파급 효과를 간단하게 말씀드리자면, 경제적으로는 로컬크리에이터의 모태 산업인 골목산업과 문화창조산업, 더 나아가 리테일, 소비재 등의 영역에서 생산, 부가가치, 고용 등 직간접적인 파급효과를 가져올 것으로 예상합니다. 특히 의미있는 일과 고용을 창출하며 중산층 고용을 보호하고 확대하는 데에 기여할 것입니다. 사회적으로는 중단기 인구 유입도 있겠지만 기업활동을 통해 민간영역에서 지역과의 상생, 공공재를 만들며 로컬 사회적 임팩트를 창출하기도 합니다.

[출처 : <http://belocal.kr/View.aspx?No=8844858>]

- 국내기업들도 로컬크리에이터 발굴과 육성에 뛰어들고 있다. 중기부는 네이버, 카카오, 롯데액셀러레이터 등 대기업들과 업무협약(MOU)을 체결하였다. 중기부와 창조경제혁신센터가 각 지역에서 로컬크리에이터를 발굴하면 대기업이 제품과 콘텐츠 판로 확대를 돕기 위한 입점 교육과 마케팅 등을 지원하는 방식이다. 네이버는 ‘프로젝트꽃’을 통해 소상공인 및 창작자를 지원하고 있고, 카카오는 스몰비즈니스와 소비자를 잇는 ‘카카오메이커스’ 플랫폼을 통해 로컬크리에이터 발굴에 힘쓰고 있다.
- 로컬크리에이터의 파급 효과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.³⁾
 - 첫째, 로컬크리에이터를 통해 골목길을 재해석하게 되었다. 로컬크리에이터인 밀레니얼 세대가 골목산업 생산자로 편입되면서 보다 앞선 라이프스타일을 통해 문화적 ‘썸’을 연출하였고, 이같은 라이프스타일에 이끌리는 같은 세대의 골목산업 소비자들이 이를 ‘힙’하다 여기고 적극적으로 소비하게 되었다. 이에 따라 문화적 변방에 속했던 골목이 문화적 대세이자 주류로 자리잡는 역전현상이 벌어졌다. 물론 이 과정 속에 서울의 여러 지역처럼 젠트리피케이션 현상이 일어날 수 있다. 그러나 로컬크리에이터에 의해 힙해진 지역은 확실적인 모습의 듀플리케이션은 방지할 수 있다. 로컬크리에이터들이 만드는 작은 가게들이 창조적인 도시 문화를 제공하는 산업 공간으로 성장하고 있다.
 - 둘째, 로컬크리에이터가 도시재생의 새로운 동력이 되었다. 우리나라는 2004년부터 ‘문화도시사업’을 시도하며 문화콘텐츠를 활용한 도시·지역재생사업을 도입하였다. 정부는 문화거점을 만드는 방법과 문화예술 프로그램을 활성화하는 방법을 통해 도시재생을 하고 있었으나 지역주민들의 적극적인 참여가 없는 경우 한계에 부딪혔다. 로컬크리에이터는 자기만의 라이프스타일이 투영된 로컬 생태계를 자발적으로 창조해 나가며 도시재생의 새로운 대안이 되고 있다. 로컬크리에이터는 소셜미션을 가진 활동가, 작은 상점이나 가게를 운영하는 소상공인의 형태를 띠지만 로컬크리에이터가 운영하는 공간은 앵커스토어의 기능을

3) 비로컬(<http://belocal.kr/>) 특집/기획 [로컬의 시대]의 내용을 부분 발췌하여 정리하였음.

수행하며 재생이 필요한 소외된 지역에 유동인구를 유입시키는 역할을 한다. 이로 인해 거버넌스 구축에 필요한 시간은 줄어들고 시설물 및 프로그램 운영을 위한 예산은 대폭 절감하며, 도시재생이 가능하게 되었다.

- 셋째, 로컬은 새롭고 긍정적이며 혁신적인 비즈니스의 출발점으로 각광 받는 공간이 되고 있고, 로컬스타트업 탄생으로 로컬을 대상으로 한 비즈니스가 새로운 산업 분야를 만들었다. 로컬크리에이터를 통해 새로운 라이프스타일을 선도하는 장이 됨으로써 기존 산업과 시장에 일대 변화를 일으키고 새로운 수요와 소비를 창출하게 될 가능성이 매우 높다. 예를 들어, 연남연희 지역의 어반플레이와 부산 영도의 알티비티 얼라이언스는 낙후지역의 리빌딩과 리브랜딩으로 유명한 로컬스타트업들이다. 이러한 분야의 로컬크리에이터들은 지역 문제를 해결하기 위해 혁신적인 아이디어를 내고 비즈니스 모델을 도입한 도시재생 스타트업 분야를 분류된다.
- 넷째, 로컬크리에이터는 스몰비즈니스 혁신을 가져왔다. 먼저 기존의 소상공인들이 제품과 서비스라는 텍스트의 본질에 치중하고 있다면, 로컬크리에이터는 콘텐츠라는 콘텍스트에 더 많은 신경을 쓴다. 로컬의 자원을 자신의 취향과 라이프스타일에 의해 재해석하는 능력을 보여준다는 점에서 뚜렷한 차이가 있다. 그래서 생존을 위해 로컬크리에이터로 트랜스포메이션하는 경우도 있다. 다음으로, 로컬크리에이터가 원하는 삶은 기성 기업이나 일자리에서는 추구할 수 없어 스스로 창업과 창직에 나서게 되며, 이러한 새로운 라이프스타일은 ‘힙’한 가게로 입소문을 날게 된다. 로컬크리에이터는 창업보다는 전통시장 도슨트, 참기름 소믈리에 등과 같은 창직의 경향이 강하다. 창직은 새로운 직업이나 직무를 만들어낸다는 개념으로 변화되는 세상 속에서 자신의 적성, 재능, 역량에 창의적인 아이디어를 합해 새로운 직업이나 직무를 발굴하는 구체적인 행동을 의미한다.
- 다섯째, 로컬크리에이터들로 구성된 로컬커뮤니티가 등장하여 지역의 새로운 구심점을 만든다. 커뮤니티의 크루가 된 사람들 속에서 새로운 로컬크리에이터가 등장한다. 커뮤니티에서 진행하는 프로그램들이 로컬크리에이터의 문화적 유전인자를 발현시켜주어 자신만의 로컬을 발견

하는 기회를 주기 때문이다. 이후에는 힘을 합쳐 공동의 로컬 생태계를 두텁게 하기도 하고 흩어져서 각자의 로컬생태계를 만드는 등 더 많은 로컬의 가능성을 펼치게 된다. 로컬커뮤니티가 점점 더 중요성을 갖는 것은 1인가구 증가와 지방소멸 가속화와 관련이 깊다. 기성화된 것을 거부하고 새로운 것을 추구하는 가치관, 탈물질주의 가치관, 소확행, 워라벨, 가심비 등 개인의 라이프스타일을 소중히 여기는 생각이 자신의 ‘로컬’을 찾고 라이프스타일 중심의 커뮤니티를 형성하고 로컬크리에이터로서 자신만의 독립 생태계를 창출하도록 이끌고 있다.

2. 로컬크리에이터 관련 정책 및 지원 제도.

1) 청년·지역 기반 창업 정책 및 지원 제도

- 청년 고용 정책 및 사업이 강화되는 가운데 청년 창업 지원 사업 역시 다양하게 추진되고 있다. 2018년 기준, 중앙정부 청년 정책 161개 중 창업 지원 정책은 19개로, 주무부처인 중소벤처기업부를 비롯하여 고용노동부, 행정안전부, 여성가족부, 과학기술정보통신부 등 정부부처별로 담당 영역에서 청년 창업 관련 정책을 추진하고 있다.
- 그동안 중소벤처기업부를 중심으로 추진되어 왔던 대학 창업보육센터 사업을 지자체로 이관되는 등 청년층을 대상으로 하는 창업 보육 사업은 중앙에서 지자체 중심으로 이동해 가는 과정에 있다. 즉, 지역에 기반한 창업 생태계를 조성하고 청년들의 거주 지역을 기반한 경제활동을 지원함으로써 지역 이탈을 최소화하는 방향이다.
- 중소벤처기업부가 제시한 「2020년도 부처별 창업 지원 사업」 통합공고 설명 자료 중 청년·지역 기반 창업 정책 및 지원 제도에 해당되는 내용을 정리하면 다음의 <표 6>과 같다. 지원사업은 ‘사업화’, ‘창업교육’, ‘시설공간’, ‘멘토링’, ‘행사·네트워크’ 등으로 구분된다.

<표 6> 2020년도 청년·지역 관련 부처별 창업지원 사업

구분	사업명	내용	지원예산 및 규모	담당부처
사업화	지역주도형 청년일자리 사업	청년 고용 창출과 지역정착 유도를 위해 지자체가 중심이 되어 지역 청년 일자리를 창출하는 사업으로 창업 지원(임대료, 컨설팅 등) 및 고용 친화적 생태계 조성	35,500백만원, 4,431명 지원	행정안전부 지역일자리경제과
	예술분야 창업 아이디어 발굴	예술기반 창의적이고 혁신적인 창업 아이디어 발굴 및 시장 검증 기회 제공	800백만원, 10개 팀 내외	문화체육관광부 예술정책과
	예술분야 초기기업 사업기반 구축지원	예술분야 초기기업의 창업에서 투자까지 체계적 지원으로 예술기업 육성 및 자생력 제고	480백만원, 10개 기업 내외	문화체육관광부 예술정책과
	예술분야 성장기업 사업도약 지원	예술분야 성장기업의 특화 사업모델 개발과 투자연계까지 체계적 지원	858백만원, 10개 기업 내외	문화체육관광부 예술정책과

구분	사업명	내용	지원예산 및 규모	담당부처
	콘텐츠 스타트업 창업육성 프로그램	우수한 아이디어와 기술을 보유한 콘텐츠 스타트업이 쉽게 사업을 시작할 수 있고 문화벤처로 성장할 수 있도록 육성지원(창업발전소)	3,000백만원, 60개(팀) 내외	문화체육관광부 문화산업정책과
	스포츠산업 창업지원센터	창업지원센터 7개소를 통해 스포츠산업 분야 예비창업자 및 3년미만 창업자를 대상으로 맞춤형 창업교육과 창업보육(시제품제작, 마케팅, 멘토링 등) 지원	3,300백만원, 72개팀	문화체육관광부 스포츠산업과
	농식품 벤처육성 지원	농식품 분야 예비창업자 및 창업 초기기업을 대상으로 사업화자금, 기술·경영 컨설팅, 교육, 멘토링 등의 종합지원을 통해 벤처기업으로 창업·성장 지원	6,650백만원, 예비창업자 50명 및 기창업기업 300개소 내외	농업기술실용화재단 벤처창업지원팀
	농식품 벤처창업 판로지원	창업 (시)제품의 시장성 검증을 포함한 온오프라인 홍보 및 판로지원	864백만원	농업기술실용화재단 벤처창업지원팀
	사회적기업가 육성	사회적 목적 실현 및 창업의 전 과정을 지원하여 사회문제를 창의적인 방법으로 해결해 나가는 사회적기업가 발굴 및 육성	31,590백만원, 900개 팀 내외	고용노동부 사회적기업가
	해양수산 창업 투자지원센터	지역별 해양수산 창업투자지원센터를 지정·운영하여 해양수산분야 예비창업자 및 유망기업에 대한 성장단계별 맞춤형 창업투자 지원	4,500백만원, 6개 센터	해양수산부 수산업정책과
	예비창업패키지	혁신적인 기술을 갖춘 예비창업자에게 사업화 자금과 창업교육 및 멘토링 등을 지원하는 예비창업단계 전용 프로그램	111,380백만원, 1,700명	중소벤처기업부 기술창업과
	초기창업패키지	창업인프가가 우수한 대학, 공공기관, 민간 등을 통해 창업 3년 이내 기업의 창업아이템을 사업화할 수 있는 자금지원 및 아이템 실증검증 등으로 구성된 특화프로그램을 지원하여 기업의 안정화와 성장을 지원	107,500백만원, 1,030개사 내외	중소벤처기업부 기술창업과
	창업도약패키지	창업기업의 데스밸리 극복 및 성과창출을 위해 사업화·성장촉진 등에 소요되는 자금 및 서비스 지원	127,500백만원, 1,350개사 내외	중소벤처기업부 기술창업과
	재도전 성공패키지	성실 실패경험을 보유한 (예비)재창업자를 발굴하여 실패원인 분석 등 재창업교육, 멘토링과 사업화 자금 등 재창업 전 과정 지원	17,555백만원, 300개 과제 내외	중소벤처기업부 재기지원과
	창업기업지원	창업기업지원서비스 바우처를 제	19,260백만원,	중소벤처기업부

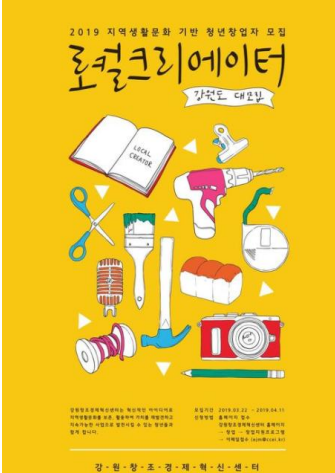
충남형 문화적 도시재생 활성화를 위한 로컬크리에이터에 관한 연구

구분	사업명	내용	지원예산 및 규모	담당부처
	서비스 바우처	공하여 창업활동에 집중할 수 있는 여건을 조성하고 사업 안전화를 도모	18,000만개사 내외	창업촉진과
	창업성공패키지 (청년창업 사관학교)	우수한 제조 창업 아이템 및 4차 산업분야 등 성장가능성이 높은 초기 창업자를 발굴하여, 창업 전 단계를 패키지방식으로 일괄 지원하여 성공창업기업으로 육성	93,250백만원, 1,035개사	중소벤처기업부 창업촉진과
	창업성공패키지 (글로벌창업 사관학교)	4차 산업 분야 등 글로벌 진출역량을 보유한 스타트업의 창업 초기 글로벌화 단계부터 글로벌 혁신 성장 단계까지 패키지형 지원을 통해 글로벌 유니콘 기업으로 육성	10,870백만원, 50개사	중소벤처기업부 창업촉진과
	로컬 크리에이터 바우처지원	지역의 유산과 특성을 기반으로 혁신적인 아이디어를 접목하여 창업하는 로컬크리에이터 발굴·육성	4,400백만원, 140명	중소벤처기업부 창업생태계조성과
	기상기후산업 청년창업지원	사업아이템 발굴 및 초기 창업자금 지원을 통해 기상기후분야 창업 저변 확대 및 유망 창업기업 육성	(시제품 개발 지원사업) 80백만원, 10개팀 이내 (창업자원 지원사업) 60백만원, 3개팀 이내	기상청 기상서비스 정책과
	관광벤처사업 발굴 및 지원	산업간 융복합, IT 기술 접목 등 창의적 혁신적인 관광사업 아이디어 발굴 및 지원을 통해 관광산업의 외연 확대 및 일자리 창출에 기여	85억원, 약 150개(예정)	문화체육관광부 관광산업정책과
	대학창업교육	전국 대학이 창업 친화적인 제도 및 교육과정을 구축·운영함으로써 창업을 희망하는 학내 구성원을 효과적으로 지원할 수 있도록, 우수대학(권역별 거점대학)의 교육 자원 및 전문성을 공유·확산	622백만원, 2개 권역 각 1개 대학을 수행대학으로 선정	교육부 교육일자리총괄과
	창업교육 학생 창업유망팀 300	잠재력이 높은 전국의 학생 창업팀 300개를 선발하여, 성숙도에 따른 체계적 교육·멘토링을 통해 스타트업으로 성장할 수 있도록 지원	1,600백만원, 학생 창업팀 300개	교육부 교육일자리총괄과
	실전창업교육	유망한 비즈니스모델을 보유한 예비창업자를 대상으로 창업실습교육과 MVP제작, 비즈니스모델 검증 등을 지원하여 준비된 창업자를 양성하는 사업	4,805백만원, 교육생 2,700명 내외, 시장검증 270명 내외	중소벤처기업부 창업촉진과

구분	사업명	내용	지원예산 및 규모	담당부처
시설 공간	공공기술기반 시장연계 창업탐색 지원	대학 및 출연(연)의 연구실에서 나온 기초·원천 연구성과가 빠른 시간 내에 시장에서 활용될 수 있도록 “Lab-to-Market” 실험실 창업 교육 지원	10,212백만원, 98개팀	과학기술정보통신부 연구성과일자리정책과
	신사업창업 사관학교	성장가능성이 높은 신사업 아이디어를 기반으로 예비창업자를 선발하여 창업교육, 상품화지원, 점포 경영체험, 사업화를 패키지로 지원	16,655백만원, 450명	
	출판지식 창업보육센터 운영	출판 관련 창업 기업 또는 예비창업자를 대상으로 사업화 공간을 제공하고 안정적인 경영 및 성장을 지원함으로써 출판 일자리 창출 및 출판산업 분야의 확산에 기여하고자 출판지식창업보육센터를 설립·운영	200백만원, 24개실	문화체육관광부 출판인쇄독서진흥과
	1인 창조기업 활성화 지원	1인 창조기업에 사무공간 및 교육, 전문가 자문 등의 경영지원 등을 통해 1인 창조기업 육성 및 창업 활성화 제고	7,971백만원, 50개 센터 내외	중소벤처기업부 창업촉진과
	판교밸리창업촌	유망 (예비)창업기업을 발굴하여 입주공간 및 맞춤형 보육 프로그램을 제공함으로써 창업기업의 성장을 집중지원	6,164백만원	중소벤처기업부 창업생태계조성과
	메이커 스페이스 구축	국민 누구나 쉽게 접근하여 창의적 아이디어를 자유롭게 구현할 수 있도록 메이커 스페이스를 전국적으로 조성 유형 1: 창업연계형 전문창작 공간 유형 2: 생활밀착형 창작활동공간	33,180백만원, 전국 64개 메이커 스페이스	중소벤처기업부 창업생태계조성과
	청년 등 협동조합 창업지원	(사회적) 협동조합을 창업하고자 하는 청년 등을 대상으로 “협동조합형” 창업을 지원하고 운영 중인 협동조합이 지속적으로 성장할 수 있도록 사업모델의 고도화 지원	1,515백만원, 70팀 내외	기획재정부 협동조합과
	공간정보컨설팅	공간정보 기반 스타트업 기업의 조속한 초기 안정과 성공률 제고를 위해 애로사항 해결방안에 대한 컨설팅 실시	35백만원, 16개 내외	국토교통부 공간정보진흥과
	여성벤처창업 케어 프로그램	여성 예비창업자를 대상으로 창업 지원을 통해 창업촉진 및 여성벤처기업 혁신역량 강화	540백만원, 60명 내외	중소벤처기업부 벤처혁신정책과
	생활혁신형 창업지원	생활분야 틈새시장의 생활혁신형 창업을 촉진하여 새로운 일자리	640백만원, 연 1,000명	중소벤처기업부 소상공인지원과

구분	사업명	내용	지원예산 및 규모	담당부처
행사 네트 워크		창출 및 생계형 업종의 과밀화를 방지		
	IP 디딤돌 프로그램	예비창업자의 창의적인 아이디어를 지식재산 기반 사업아이템으로 고도화하고 창업까지 연계될수 있도록 맞춤형 지원을 통한 혁신형 창업 유도 프로그램	3,668백만원, 930건 내외	특허청 지역산업재산과
	농식품 창업 콘테스트	농산식품 분야 창의적인 아이디어를 가진 창업자를 발굴하고, 집중 지원을 통한 투자유치 기회와 매출증대 기반 조성	1,200백만원	농림축산식품부 농산업정책과
	도전! K-스타트업	유망한 창업 아이템을 보유한 (예비) 창업자를 대상으로 경연을 통해 창업 능력을 배양하고 우수 아이템에 대한 포상 및 사업화 지원	2,350백만원	중소벤처기업부 창업촉진과
	글로벌 스타트업 페스티벌	건강하고 활기찬 한국의 창업생태계를 세계에 소개하고 해외 창업생태계와 교류하며 협력을 강화하는 기회의 장 마련	2,550백만원	중소벤처기업부 창업정책총괄과
	여성창업 경진대회	(예비) 여성 창업자들의 창의적이고 우수한 창업아이템을 조기에 발굴, 육성하고 여성의 창업분위기를 조성하여 적극적인 창업을 지원	90백만원, 32팀	중소벤처기업부 정책총괄과

- 로컬크리에이터 바우처지원사업뿐만 아니라 위에서 제시된 여러 사업은 로컬크리에이터 사업의 특성 및 유형, 규모에 따라 신청이 가능할 것으로 보인다. 또한 각 지역별 창조경제혁신센터의 지원 사업을 활용하는 방법도 있다.

 2019 지역생활문화 기반 청년창업자 모집 로컬크리에이터 강원도 대안집 강원도 청년창업지원센터 2019. 6. 3(월) ~ 6. 17(월) 18:00까지 문의: 033-251-1234	 2019년 경북형 로컬크리에이터 지원사업 모집공고 지역의 특색을 반영한 다양한 사업을 발굴하고 지원한다. 공모기간: 2019. 8. 12(수) ~ 8. 23(일) 문의: 054-271-1234	 2019년 로컬 크리에이터 발굴 육성 공모 창조경제혁신센터 전국 테스트 창가를 위한 지역자원 활용형 또는 지역자원 연계형 창업가 및 활동가를 공개모집합니다. 신청대상: 지역의 유망한 자원을 활용한 5년 이내 (예비)창업 가(업)인, 지역경제 활성화를 위한 다양한 아이디어를 가진 창업가 및 활동가 신청기간: 2019. 6. 3(월) ~ 6. 17(월) 18:00까지 신청규모: 10명(팀) 이내 (지역자원형 및 지역연계형) 제출서류: 참가신청서, 사업계획서, 개인정보 등 지원내용: 우수팀 전국 테스트 참가권, 교육 및 1:1 컨설팅(주요 지원 80% 이상 지원), 세무/회계/법률/디자인 등 다양한 서비스 제공 문의: 인천창조경제혁신센터 사업지원팀 (032-458-5031)
강원	경북	인천
 지역사업 소개 로컬 크리에이터 모집안내 2019. 08. 11(월) ~ 29(일) 24:00까지(19일간) 문의: 031-1234-5678	 2020년 경상남도 청년 로컬크리에이터 사업 공모 ※ 사업설명회: 2020. 8. 20(목) 공모기간: 2020. 8. 12(수) ~ 8. 23(일) 문의: 경남창조경제혁신센터 창업지원팀 ☎ 055-291-9368	 LOCAL GATHERING BUSAN 2020. 07. 09 @무명일기 문의: 051-1234-5678
충북	경남	부산

2) 로컬크리에이터의 성장 방향 및 맞춤형 지원 방향

- 로컬크리에이터를 위한 창업 시스템 및 창업지원이 필요하다. 전문대학과 직업전문학교 모두 자격증 취득과 취업 교육에 집중해, 졸업생의 창업에 대해서는 크게 지원하지 않는 경향이 있다. 정부의 소상공인 창업교육도 기본 경영 지식을 제공하는 단기 교육과정에 그치고 있다. 구체적으로 정부의 소상공인 창업교육지원은 공통이론교육, 업종별 전문교육, 체험실습 점포, 자금 지원, 사후관리에 관한 내용을 다루고 있고, 소상공인을 위한 e-러닝 교육은 창업공통, 실전 창업, 경영 공통, 실전경영 4개 항목 93과목 270차 시의 온라인 콘텐츠로 구성되어 있다.

- 로컬크리에이터의 성장은 로컬커뮤니티 안에서 이루어진다. 로컬크리에이터들은 앵커스토어를 토대로 핵심 가치를 창출하고 이를 확산시키면서 지역에서 활동하고 있다. 이런 커뮤니티 내 네트워킹은 새로운 로컬크리에이터를 지속적으로 유입시키고 로컬 생태계 안에서 성장하도록 한다. 자생적인 커뮤니티의 성장을 극대화할 수 있는 지방자치단체의 최소한의 지원이 요구된다.
- 로컬크리에이터 사업의 핵심 경쟁력인 공간, 커뮤니티, 콘텐츠 기획 등 문화 창출 능력에 대한 교육도 열악하다. 따라서 모종린교수가 주장하듯이, 공공 직업전문학교인 장인대학 설립이 필요하다. 장인대학은 현 교육제도의 창업교육을 보완해 예비 창업인들이 골목상권 창업의 성공에 필요한 문화 창출 능력을 갖추는 데 기여할 것이다.
- 장인학교에 대한 대안으로 국내에서 실시된 프로그램은 리노베이션 스쿨, 로컬라이즈, 로컬브랜딩 스쿨 등이 있으며, 다음과 같다.
 - 리노베이션 스쿨⁴⁾은 인구 감소와 지역 기반산업의 쇠퇴, 유희 자산 증가 등 성숙사회와 축소사회로 진입하면서 생기는 도시와 지역의 문제를 해결하기 위해 인재들이 팀을 짜서 지역 내의 자원을 서로 연결, 공유하고 활용해 현실적인 사업 계획을 만드는 단기 집중 실전형 워크숍이다. 2011년 일본 기타큐슈시에서 중심 상업지 내 높은 공실률 문제를 도심형 산업 육성으로 풀어가기 위해 시작되었으며 현재는 일본 52개 도시에서 쇠퇴 지역 내 유희 자원을 활용해 도시의 경영문제를 해결하는 인재육성 프로그램으로 발전되었다. 우리 나라에서는 제주에서 3회를 맞고 있으며 부산에서도 실시하였다.
 - 로컬라이즈는 군산⁵⁾은 군산을 기반으로 다양한 로컬창업과 혁신 활동을 통해 지역사회에 새로운 에너지를 충전하는 프로젝트이다. 성공적인 도시 변혁과 지역 활성화를 이끌어낸 미국의 브루클린, 독일의 베를린처럼 ‘우리도 선진적인 도시재생 사례를 만들 수 있지 않을까?’ 하는 생각에서 출발하여 SK E & S와 언더독스가 함께 시작한 Renewable

4) 글로벌환경신문(<http://www.ecobusan.com>)의 내용을 일부 발췌하였음.

5) 로컬라이즈군산(<http://localrise.co.kr/23>)의 내용을 일부 발췌하였음.

City Project이다. 로컬라이즈 군산은 로컬이라는 공간, 청년이라는 대상, 창업이라는 방식을 접목한 실험적 모델이다. 언더독스의 창업 교육 및 운영, 전문 코치진의 맞춤형 코칭을 통해 ‘일하고 배우고 어울리며 사는’ 로컬창업팀의 커뮤니티가 형성되고 있다. 거점 공간 ‘로컬라이즈타운’을 기반으로 한 체류형 창업교육을 통해 함께 하는 커뮤니티의 힘이 발현된다. ‘인큐베이팅 프로그램’은 처음 창업하는 이를 대상으로, ‘엑셀러레이팅 프로그램’은 사업을 군산으로 확장시키고 싶은 기존 사업가를 대상으로 진행하였다.

- 로컬브랜딩 스쿨 제주⁶⁾는 제주도 내외 로컬 비즈니스 전문가 협업체계를 바탕으로, 민간 부분 사업화 지원과 투자 문화를 확산해 로컬 비즈니스 생태계를 조성하고자 기획되었다. 로컬크리에이터와 장인이 팀을 꾸려 장인의 아이디어를 도출하고 프로토타입을 완성하는 현장중심의 브랜딩 교육과정이다. 제주 창조경제혁신센터 주최로 이루어졌으며, 브랜딩 전문가의 브랜딩 이론 교육과 로컬 비즈니스 전문가 특강, 현장에서 왕성하게 활동하는 지역 혁신 파트너의 멘토링으로 구성되었다.

6) <https://brunch.co.kr/@jejucenter/197>의 내용을 일부 발췌하였음.

1. 설문조사 추진개요

1) 온라인 설문조사

○ 조사개요

- 충남 로컬크리에이터 현황파악, 발굴, 육성, 네트워크 구축 및 정책수요 발굴 방안을 마련의 기초자료로 활용
- 조사방법 : 구조화된 설문지를 활용한 온라인 설문조사 실시
- 조사기간 : 2020. 8. 1 ~ 8. 20
- 조사대상 : 충남소재 사업체 운영자, 예비창업자 및 로컬크리에이터
- 참여인원 : 23명

○ 설문조사 내용

- 창업현황
- 로컬크리에이터 인식 및 현황파악
- 로컬크리에이터 네트워크 구축
- 로컬크리에이터 정책수요 발굴 등

2) FGI 조사

○ 조사개요

- 목적 : 업종별 사업을 추진중에 있는 로컬크리에이터 대상으로 창업동기, 창업자금 조달 방식, 채용, 투자, 지자체 차원의 지원방안 등 심층 인터뷰 실시
- 조사방법 : 직접 방문 대면 인터뷰 혹은 서면 인터뷰
- 조사기간 : 2020. 7. 30 ~ 8. 31
- 조사대상 : 충남소재 로컬크리에이터
- 참여인원 : 5명

○ 설문조사 내용

- 창업현황 및 과정
- 창업자금조달, 채용 등 애로사항
- 사업목표 및 비즈니스모델
- 지자체의 지원사항 및 규모 등

2. 온라인 설문조사 실시 결과

1) 응답자 일반현황

- 연령으로는 40대가 39.1%, 30대가 34.8%, 20대가 21.7%를 차지하였으며, 창업형태는 개인사업자가 69.6%, 법인사업자가 26.1% 순임
- 연매출은 5천만원 이하가 65.2%, 고용인원은 개인 (고용인원 없음)이 60.9%를 차지함

구분	응답	응답수	비율
성별	남 성	10	43.5%
	여 성	13	56.5%
연령	20대 이하	5	21.7%
	30대	8	34.8%
	40대	9	39.1%
	50대	1	4.3%
창업형태	개인 및 법인	1	4.3%
	개인사업자	16	69.6%
	법인사업자	6	26.1%
연매출	1억원 이상 5억원 미만	5	21.7%
	5천만원 이상 1억원 이하	3	13.0%
	5천만원 이하	15	65.2%
고용인원	2명 이하	6	26.1%
	3명 이하	1	4.3%
	4명 이하	1	4.3%
	5명 이상 10명 이하	1	4.3%
	개 인	14	60.9%
창업공간 형태	구하는중	1	4.3%
	보육기관 입주	1	4.3%
	소 유	5	21.7%
	소유 및 임대 모두	1	4.3%
	소유 예정	1	4.3%
	임 대	13	56.5%
	자택	1	4.3%

2) 로컬크리에이터 현황

- 사업장 소재지는 홍성(21.7%), 천안(17.4%), 공주(17.4%), 서산(13%) 순이었으며 출신지역과 사업지역이 다른 경우가 60.9%로 다수를 차지함
- 창업방식은 신규창업이 87%로 다수이며 창업전 경력은 없는 경우가 60.9%임. 창업지원사업으로 고용노동부 사회적기업, 로컬크리에이터 사업, 관광두레, 청년창업 지원사업 등의 수혜를 받은 이력이 있는 것으로 나타남

구분	응답	응답수	비율
사업장 소재지	공주	4	17.4%
	논산	1	4.3%
	당진	2	8.7%
	부여	1	4.3%
	서산	3	13.0%
	서천	1	4.3%
	아산	2	8.7%
	천안	4	17.4%
	홍성	5	21.7%
	아니오	14	60.9%
출신지역=사업지역	예	9	39.1%
	기존사업 연계	3	13.0%
창업방식	신규창업	20	87.0%
창업전 경력	없음	14	60.9%
	있음	9	39.1%
창업지원사업 수혜이력	고용노동부 사회적기업 지원	2	8.7%
	공주시 청년상생고용사업	1	4.3%
	공주시 청년창업원 지원사업	1	4.3%
	로컬크리에이터	1	4.3%
	문화체육관광부 관광두레	1	4.3%
	없음	15	65.2%
	중소벤처기업부 청년창업사관학교	1	4.3%
	충남 지역착근형 청년학교, 청년멘토링	1	4.3%

3) 로컬크리에이터에 대한 인식 (1)

- 로컬크리에이터라는 용어를 들어본 적 있는 응답이 73.9%, 로컬크리에이터 7대 분야 중 지역가치 활용 부문이 52.2%로 높게 나타남
- 사업대상지 선정 이유는 지역의 특성 때문이 34.8%, 저렴한 임대료 26.1% 순임
- 활용하는 지역자원은 지역의 유희공간이나 건물, 지역의 이야기, 자연환경 순임

구분	응답	응답수	비율
로컬크리에이터 용어 들어본 적 있는지 여부	아니오	6	26.1%
	예	17	73.9%
로컬크리에이터 7대 분야 중 어느 분야인지	거점브랜드	1	4.3%
	디지털문화체험	1	4.3%
	로컬푸드	1	4.3%
	스마트관광	3	13.0%
	자연친화활동	4	17.4%
	지역가치	12	52.2%
	지역기반제조	1	4.3%
로컬크리에이터 정의	지역을 강조	7	30.4%
	지역을 강조, 창의성을 강조	8	34.8%
	창의성을 강조	8	34.8%
고객구성비	관광객 < 지역주민	9	39.1%
	관광객 = 지역주민	6	26.1%
	관광객 > 지역주민	8	34.8%
현 사업대상지 선정 이유	미래 성장성	7	30.4%
	상권 규모	1	4.3%
	수도권과의 근접성, 상대적으로 저평가된	1	4.3%
	매입 비용		
	저렴한 임대료	6	26.1%
	지역의 특성	8	34.8%

4) 로컬크리에이터에 대한 인식 (2)

- 활용하는 지역자원은 지역의 유희공간이나 건물(30.4%), 지역의 이야기(26.1%), 자연환경(17.4%) 순임
- 지역자원 활용전략은 브랜드와 브랜드 스토리 활용이 73.9%로 높게 나타났다으며, 대기업, 프랜차이즈와의 차별점은 스토리와 경험을 제공하는 점(43.5%), 개성과 독창성(39.1%) 순으로 나타남

구분	응답	응답수	비율
활용하는 지역자원	비용	1	4.3%
	지역의 문화	2	8.7%
	지역의 유희공간이나 건물	7	30.4%
	지역의 이야기(사람, 자연 등)	6	26.1%
	지역의 자연환경(산, 바다, 땅, 위치 등)	4	17.4%
	지역의 특산물	2	8.7%
	지역자원(인력), 지역문화, 자연	1	4.3%
지역자원 활용전략	건축과 인테리어	1	4.3%
	마케팅	3	13.0%
	문화체험	1	4.3%
	브랜드와 브랜드 스토리	17	73.9%
	상품 개발	1	4.3%
대기업, 프랜차이즈와 차별화 부분	가치와 사람 위주	3	13.0%
	개성과 독창성	9	39.1%
	스토리와 경험을 제공	10	43.5%
	지역 우선	1	4.3%

5) 로컬크리에이터 정책수요 발굴 (1)

- 창업과정 중 애로사항(중복응답 가능)은 창업자금 조달이 69.6%로 가장 높았으며, 종사인력 확보, 경영노하우와 기술부족, 창업정보 획득이 30.4%로 나타남
- 경영과정 중 애로사항은 규모화의 어려움이 47.8%로 가장 높았으며, 커뮤니티와 산업생태계 부족이 43.5%, 자금운용 문제 순으로 나타남

구분	응답	응답수	비율
창업과정 중 애로사항	창업자금조달	16	69.6%
	종사인력 확보	7	30.4%
	복잡한 행정절차(인허가 등)	5	21.7%
	경영노하우, 기술부족	7	30.4%
	상권, 입지선정	5	21.7%
	창업정보 획득	7	30.4%
	없음	3	13.0%
경영과정 중 애로사항	규모화의 어려움 (인구, 정주조건 부족)	11	47.8%
	자금운용문제 및 자본과의 싸움	8	34.8%
	지자체와 소통	6	26.1%
	인재 부족	7	30.4%
	커뮤니티와 산업생태계 부족 (정보 및 사업인프라 부족)	10	43.5%
	세금과 과도한 규제	6	26.1%

6) 로컬크리에이터 정책수요 발굴 (2)

- 충청남도에 건의하고 싶은 내용은 인프라 및 금융지원이 60.9%, 직원 채용시 인건비 지원이 47.8% 순이었으며

구분	응답	응답수	비율
충청남도에 건의하고 싶은 내용	인프라 및 금융지원(임대료, 토지)	14	60.9%
	공간, 커뮤니티, 콘텐츠 개발 지원 및 훈련	6	26.1%
	지자체와의 지속적인 소통체계 구축	5	21.7%
	고급인력 또는 청년에게 지방 소도시 단기 거주 및 창업 경험 제공	6	26.1%
	직원 채용시 인건비 지원	11	47.8%
	로컬크리에이터 커뮤니티 및 상인간 교류 활성화	8	34.8%
	상권구축	4	17.4%
	멘토링, 창업교육과 인재육성	6	26.1%
	대자본 시장진입 규제 정책	3	13.0%
	브랜딩, 문화시설, 축제 등 상권 특색과 정체성 개발	20	87.0%
충청남도 주도 상권활성화 방안	공공임대상가, 거점시설, 청년창업몰 등 공공상업시설 투자	8	34.8%
	주차장, 대중교통, 보행로 등 공공시설 확충	6	26.1%
	젠트리피케이션 방지대책	5	21.7%
	상인 재교육, 훈련, 지원 등 상인 역량 강화	6	26.1%
	상인회와 주민회 조직 등 상권 공동체 강화	3	13.0%
	대형마트 등 대기업 브랜드 진입 규제	3	13.0%
	정책자금(정부/공공기관의 융자/보증 등)	15	65.2%
필요로 하는 지역활성화 방안	사업화지원(창업아이템 사업화 등)	12	52.2%
	판로/마케팅/해외진출(판로수출 지원 등)	8	34.8%
	멘토링/컨설팅(창업자금연계 컨설팅 등)	7	30.4%
	R&D 지원(창업아이템 R&D 등)	7	30.4%
	시설/공간(창업보육센터 등)	7	30.4%
	창업교육(창업강좌, 창업아카데미 등)	6	26.1%
	창업행사/네트워크(박람회, 경진대회 등)	5	21.7%
	창업행사/네트워크(박람회, 경진대회 등)	5	21.7%
동기부여가 될 수 있는 지방정부의 재정지원 규모	1,500만원 이하	4	17.4%
	3,000만원 이하	8	34.8%
	5,000만원 이하	10	43.5%

7) 기타의견 및 건의사항

- 로컬크리에이터 네트워크 구성 필요
- 지역발전을 최우선으로 했으면 합니다
- 타 광역과의 연계 필요 및 충남 로컬크리에이터들을 지자체 및 광역에서 대단위 홍보
- 인구가 적은 충남은 관광산업으로 외부인구유입이 되어야 한다. 충남도의 좋은 관광자원(자연환경, 온천개발 등)을 도시재생사업과 함께 이끌어져 나갔으면 좋겠다. 이제 먹고 마시는 것뿐이 아니라 지역에서의 문화가 먼저 구축되어야 할 것이다.
- 충남권 로컬 크리에이터의 활동에 대해 적극적인 관심을 가져주세요 !
- 로컬크리에이터가 되기전에 로컬 서바이버가 되길 희망해봅니다.
- 시행착오를 겪는것도 중요하지만 확실한 계획과 예산이 필요할 것이다
- 로컬이면 로컬에서 자생할 수 있는 생태계가 필요합니다 대학은 천안에서 취업을 서울로 연결이 안됩니다. 실효성이 없는 정책 탓 아닐까요?
- 교육으로만 그치지 않고 지속적인 성장을 돕는 실용적인 프로그램이 마련되었으면 좋겠습니다. 타지역에 비해 충남은 지원사업이 자주 열리지 않는 편인 것 같습니다.
- 경쟁하는 업체가 없는 특징상 지역을 위한 크리에이터라는 명목으로 지역주민이 부담스럽지 않게 다가오고, 오히려 우리 지역에 이런 사람들도 있다고 자발적으로 알릴 수 있는 분위기를 공공에서 마련해 주는 것이 가장 필요하다고 봅니다.
- 로컬크리에이터라는 것이 생소하지 않도록, 지역주민에게 적극 알려주고 자랑스러워할 수 있게 돕는 것이 가장 우선순위여야 한다고 생각합니다.

3. FGI(심층인터뷰) 실시결과

1) 창업팀1

질의 내용	응답 내용
1. 간단한 창업과정 소개	• 대학 동기 5명이 도시재생용역과 건축 프로젝트를 진행하며 도시재생 플레이어의 역할의 중요성에 대해 고민 • 공주 관련 프로젝트 중 공주의 도시적 맥락에 매력을 느껴 직접 사업을 진행하고자 창업
2. 창업 전 교육이나 취업경험	• 없음
3. 창업자금 조달 방식	• 각자 마련해 회사 설립. 현재 운영하고 있는 카페와 책방은 임대
4. 공간재생 관련 사업의 초기비용	• 강원도 ‘지역맞춤형 청년창업 공간재생 지원사업’의 경우를 예로 들어 주셨는데, 5,000만원 정도의 금액이면 인건비를 제외하고 가능하다고 생각됨
5. 사업목표나 비즈니스 모델이 있는지, 장래 확장성은 어떻게 생각하고 있는지	• 공간을 매개로 지역의 상품과 콘텐츠를 발굴하여 재가공하고 그것을 소개하는 플랫폼화를 목표 • 기본적으로 공주시 전체가 대상, 점단위로 다른 도시들로 확장
6. 지방에서 인재발굴에 어려움은 없는지	• 실력을 갖춘 인재를 찾아 서울에서 영입 • 당장이라도 인재채용을 하고 싶은데, 자금 부족으로 어려움

질의 내용	응답 내용
7. 필요한 투자규모	공간을 매입해서 프로젝트를 진행해야하기 때문에 최소 3억 필요
8. 홍보는 어떻게 하고 있는지. 지자체에서 도움을 준다면 어떤 방식이 적절하다고 생각되는지	- SNS 및 방문객들을 대상으로 홍보 중 - 페스타와 같은 행사가 아닌 마이크로 인플루언서나 브이로그 형식의 사업장의 현실이나 일상 같은 소소한 이야기를 영상으로 기록하는 채널을 만들면 사람들과의 공감대 형성에 도움이 될 것 같음
9. 로컬크리에이터간 네트워크 구축이 필요한지	서로간의 사업을 알 수 있는 정도의 교류의 장이 적합하다고 생각. 네트워크 활동을 통해 큰 기대를 하기에는 어렵지 않을까 생각함
10. 필요한 정부 및 지자체 지원	- 대출지원과 고용지원이 가장 필요함 - 플로터, 복합기 등 사무기기를 사용할 수 있는 공유오피스
11. 필요로 하는 지자체 지원 타지역을 예로 든다면	- 시스템적으로 지자체에서 자금을 지원하고, 소유권을 지자체와 공유하는 방향이나 지자체에서 매입 후 임차계약을 하는 방식 필요 - 고용된 청년들이 지역에서 안정될 수 있는 기간(약 1~2년)동안 주거문제를 해결할 수 있는 셰어하우스가 마련되면 좋겠음 - 기금과 같은 제도들이 만들어져 대출의 규모가 커지면 좋겠음 ‘위국’ 과 비슷한 형식의 공유제조업 관련 시설이 행정단위에서 마련된다면 사용료를 지불하고 사업자들이 이용하면 좋겠음. 상품화에 어려움을 겪고 있는 사업장이 많은데, 큰 도움이 될 것 같음

2) 창업팀2

질의 내용	응답 내용
1. 간단한 창업과정 소개	• 유기묘 입양 후, 건강 회복차 전원생활을 할 수 있는 곳에 집을 짓고 창업. 직장생활 중 반려동물 관련 시장이 확대될 것이라는 기사 및 연구 보고서들을 접하고 반려동물과 함께하는 숙박업을 하고자 계획 • 장모님께서 홍성으로 귀농. 홍성이 수도권과 근접한 위치이기도 하며, 상대적 토지매입 관련 저렴한 비용
2. 창업 전 교육 및 취업경험	• 건설사에서 10년 동안 근무하면서 얻은 배경 지식으로 셀링포인트(반려동물을 위한 안전한 설비 및 시설, 사진이 잘 나오는 공간 등)를 설정
3. 창업자금 소요 및 조달 방식	• 4억 정도 소요. 그 중 2억은 지인들의 투자형식으로 조달
4. 수익구조	• 현재로서는 수익의 90%가 숙박비, 10%가 기타 서비스 비용 • 서비스 및 지역 청년상인과 농부들의 상품 판매공간 계획 중
5. 사업목표 및 비즈니스 모델	• 지역 청년상인 및 농부들과 방문객들을 연결해주는 거점 역할. 조식, 케이크, 과일, 유제품 등 다양한 상품들을 전략 매입해서 연간 약 1,500명의 방문객들에게 제공. • 기본적인 홍성 관광자료 비치 및 소개. 또한, 반려동물과 함께할 수 있는 지역 여행코스 개발 및 운영 • 계획 중인 판매공간을 통해 자생력이 부족한 지역 청년상인 및 농부들을 결집시키고 싶음. 이 공간에서 상품 판매 뿐만 아니라 플리마켓, 교육공간 등 다양한 활동을 통해 지역의 활기를 불어넣을 수 있을것이라 생각함

질의 내용	응답 내용
6. 인력 고용의 어려운 점	• 관리 직원으로 은퇴하신 2명 고용 중, 성수기에는 4명까지 증원 • 사업이 스케일업 되지 않아 현재로서는 추가 직원 채용 어려움. 추후에 단순 관리가 아닌 콘텐츠 및 마케팅, 매니징 할 수 있는 청년 인력 필요
7. 홍보전략 및 자체 홍보 지원	• 인스타그램, 페이스북, 네이버 블로그를 통해 홍보활동 • 관공서 특유의 행사가 크게 도움이 될 것 같지는 않고, 가능하다면 충남도에서 영상팀을 운영해 온라인 채널을 활용한 홍보가 좋을 것 같음
8. 로컬크리에이터 네트워크 구축	• 서로 협력을 통해 콘텐츠를 개발한다든지, 협력관계를 구축할 수 있는 좋은 기회라고 생각함 • 대부분의 로컬크리에이터가 힘들게 운영하고 있는 실정인데 이들이 서로 사업적으로 도움이 될 수 있는 관계가 필요
9. 필요로 하는 자체 지원	• 지역의 청년 상인 및 농부들이 각각의 제조시설은 갖추고 있으나, 판매 활로가 부족한 상황임 • 판매장을 주된 기능으로 사용하고, 회의 및 교육공간이 함께하는 공간을 기획하고 있는데, 강원도 창조경제혁신센터의 공간기반 창업과 같이 공간에 지원금이 사용될 수 있도록 방안이 마련되면 좋겠음 • 광주광역시시의 경우 청년 채용에 대해 연간 인건비 지원을 해주는 것으로 알고 있는데, 이러한 제도들이 생기면 도움이 될 것 같음
10. 기타 건의사항	• 로컬크리에이터 사업이 잘 되고 있는 제주나 강원 쪽 벤치마킹이 필요 • 홍성, 청양, 부여 같은 경우 너무 농중심 정책들만 시행되는 것 같아 다양성 확보 차원에서 산업화에 신경을 써주면 좋겠음

3) 창업팀3

질의 내용	응답 내용
1. 간단한 창업과정 소개	• 홍성에 위치한 풀무학교 전공부에서 농업을 배우면서 정착
2. 창업 전 교육 및 취업경험	• 이윤선 대표는 프리랜서 디자이너이며 3년간 농업에 대한 경험과 지식 학습, 박형일 대표는 교직생활 후 풀무학교 전공부에서 농업 지식 습득
3. 창업자금 소요 및 조달 방식	• 채소생활-채소공간으로 한정된 얘기를 하자면 이윤선 대표와 각각 1,000만원씩 출자해서 공간을 만들어 창업
4. 수익구조	• 채소생활-채소농장과 채소생활-채소공간의 비율은 3:7 정도. 1차산업과 2, 3차산업의 부가가치가 다르다 보니 이런 현상. 매출은 채소농장 쪽이 더 크지만 이익에 차이가 있음
5. 사업목표 및 비즈니스 모델	• 농업이라는게 노동집약적이고 시간도 많이 필요함. 각각의 시너지와 사업의 효율성을 위해 채소공간은 이윤선 대표가 부가가치를 창출하는 사업에 집중, 채소농장은 박형일 대표가 농업을 기반으로 한 사업화 진행 • 콘텐츠 비즈니스를 목표로 함. 교육을 통해 정확하고 올바른 채소에 대한 지식을 전하는 역할을 하고 싶음. 경영하면서 다양한 제안들이 들어오는데 자본이 많이 필요로 하는 2차산업 관련 기업들과 협업해서 채소로 상징되는 라이프스타일을 제안하는 비즈니스로 성장하고 싶음

질의 내용	응답 내용
6. 인력 고용의 어려운 점	• 일종의 스타트업 형태이다 보니, 고정된 과업이 없고, 빠른 의사결정이 필요한 상황이 많아 인력 채용에 어려움 • 안정적인 수익이 발생하게 된다면, 인력 고용을 염두해두고 있음. 채소생활-채소농장의 경우 과업의 시스템이 어느 정도 잡힌 상태여서 인건비 지원 같은 시스템이 있으면 인력 고용에 도움이 될 듯함
7. 홍보전략 및 지자체 홍보 지원	• 인스타그램 채널 운영 중이며, 앞으로 다각화를 계획 중. 온라인을 통해 다양한 기회들이 생기는 걸 느끼며, 다양한 연결 관계를 만들어 낼 수 있는 온라인몰 개념의 채널을 만들고 싶음 • 보통 초기 단계의 로컬크리에이터들이 많을 것 같은데, 지자체 행사를 한다고 하면 거기에 소비되는 인력 및 시간이 부담이 될 것 같고, 행사 현장에서 소비자들이 얻을 수 있는 정보는 한정될 것으로 사료됨
8. 로컬크리에이터 네트워크 구축	• 매우 필요하다고 생각함. 로컬크리에이터들의 자원 공유와 정보 교류의 장으로 역할을 기대함
9. 필요로 하는 지자체 지원	• 사업장의 공간에 지원금을 사용할 수 있게 해주면 좋겠음. 아니면 지역의 유희지를 임대 해주는 방안도 필요함 • 초기 단계에는 소자본을 지원해 많은 로컬크리에이터들이 자유롭게 사용할 수 있고, 중기 및 그 후 단계는 성장 결과물을 토대로 중자본을 지원해서 성장할 수 있는 기반을 마련해주면 좋겠음. 이런 방법이라면 행정 입장에서도 리스크를 줄일 수 있지 않을까 생각함. • 사업이 아닌 사람에게 지원되는 펠로우 사업도 고려를 해주셨으면 함

4) 창업팀4

질의 내용	응답 내용
1. 간단한 창업 과정 소개	• 창업관련 준비를 하면서, 많은 소자본 창업관련 책들을 읽고, 현실감 있고 먹고 살 수 있는 소자본 창업을 기획함 • 경제적 측면에서 도시재생(원도심) 지역이 실행 가능성 있음을 인지하고, 기획을 통한 성공 가능성 확신함 • 천안이란 지역을 선택한 이유는 세종시, 동서내륙간철도 설치, 서산공항, 장항선 및 인구증가 도시라는 점. 또한 도시 구성원 구조의 장점(원주민, 이주민 50%:50% 비율), 관계내몰림현상방지
2. 창업 전 교육 및 취업경험	• 동대문 도매시장(옷 및 신발)에서 장사를 하면서 창업에 대해 많은걸 배움 • 타투 및 전자담배관련 유통업, 게스트하우스, 옷가게, 카페 창업 및 운영함 • BMW코리아 SALES MANAGER & CS강사 • 충남청년CEO 500인 프로젝트 / 청년장사꾼 프로젝트 / 충남문화기획자양성과정 등
3. 창업자금 소요 및 조달 방식	• 자비를 통한 창업방식으로 운영
4. 수익구조	• 어반브로 네트워크 30% (강의, 컨설팅, 자문) - 대표 • 대한민국프레젠테이션협회 20% (양성과정, 문화기획, 지역네트워크 운영) - 총괄기획이사 • 퍼스트마케팅 20% (마케팅 및 홍보 컨설팅) - 서울 선릉 (주) 위챗런지 아이굿 컴퍼니 - 이사 • 기관업무 20% (광명시, 아산시 코디네이터 근무) - 전문 코디네이터 • 기타 10% (건물 및 기타) - 오복슈퍼, 공간천안, 웨딩바 이해라
5. 사업목표 및 비즈니스 모델	• 교육을 통한 전문가 양성을 하고, 실제로 삶의 경제적 독립을 할 수 있도록 서포팅함 • 더해서 인생이모작 지점에 있는 분들에게 새로운 질 좋은 일자리를 만들고 연계하는 것을 목표로 하고 있음. 특히 도시재생관련 분야들을 직업군화 시키는 것을 중점 사업이라고 생각하고 있음

질의 내용	응답 내용
6. 인력 고용의 어려운 점	• 인재에 대한 발굴이 힘든 것이 아니라, 인재로 양성하여 모두 창업가를 만들려는 지원 사업들에 회의적인 의견이 있음. 인재가 모두 리더의 역할만을 해야만 하는 것은 아니다라는 점을 인지하고 역할에 따른 다양한 인재를 양성하고 배치하는 것이 더욱더 중요하지 않을까 생각이 듭 • 성공에는 다양한 분야별 인재들이 필요한 것이지, 대표 역할을 하는 인재들만 양성 및 지원 해서는 그 탑을 쌓아 올릴 수 없음을 공유 드리고 싶음 • 인건비의 어려움과 더불어 사업 참여에 대한 기존 업체들에 유리하게 공모된 공모사업의 철용성 같은 벽이 너무나 높음
7. 홍보전략 및 지자체 홍보 지원	• 홍보 채널을 기관별로 만들지 말고, 기존의 지역 커뮤니티와 연계하고, 활용하는 방향을 생각해주시면 좋겠음. 지역에 홍보 활성화 차원에서 어플을 만들고, 그룹 및 페이지 등을 만드는 경우가 있는데 실제 그 효과는 미비함. 그래서 지역 내 커뮤니티를 발굴 및 관계구성을 통해서 협력하는 구조를 만들어 가는 것이 필요함 (텍스트>이미지>이미지 및 영상으로 트렌드 변화에 따른 홍보 방법의 다양화가 필요해 보임) “약은 약사에게 홍보는 홍보 전문가들(채널)에게 맡겨 주시면 좋겠습니다.”
8. 로컬크리에이터 네트워크 구축	• 지역에서 3년차 이상의 활동을 하다 보면 직면하는 어려움이 지역에는 공통적으로 있음. 대표적인 것이 사업과 정책논의 회의 자리에서 배척하는 경우가 있음. 실제 자생력이 없는 그룹의 경우에는 그런 경우에 측면하면 오래 버티지 못하는 경우가 많음. 그래서 지역을 넘은 활동을 통해서 수익 및 활동의 구조의 다양화를 통해 생존위험 리스트를 줄여나가는 방법의 차원에서 네트워크 구축이 필요함 • 네트워크 → 대표성 → 제안을 할 수 있는 권한 → 영향력 to 정치 및 정책 관계자 → 원하는 정책상황 실제 정책화 가능
9. 필요로 하는 지자체 지원	• 지역 내 청년센터, 공간 및 관계시설의 운영 주체가 청년(그룹)들이 할 수 있는 정책화 (조례화) 필요 • 생활권자 개념을 통한 인재유치 및 육성전략 • 지역 인재 유지전략 - 지역 시니어 활동 그룹 활동지원 _ ex) 지역활성화혁신인재 10인 제도 - 3년차, 5년차 이상 지역 상점 운영자 및 활동(기획자)가 활동지원금 지원제도 - 가족형성청년지원 사업마련 (아이가 있는 청년부부들을 위한 정책지원) A. 주택지원 B. 교육지원 C. 교통수단 지원(쉐어링카 지원을 하고 역할을 부여) D. 의료지원 • 창업공간 임대료 지원(보증) 사업 - 특별회계로 지정하고 관리 운영하면 순환예산으로 활용 가능함

5) 창업팀5

질의 내용	응답 내용
1. 간단한 창업과정 소개	• 2019년 한산을 기반으로 ‘삶기술학교’ 공동체 교육 참가 중, 한산의 전통특산물인 소곡주에 대해 알게 되었고, 한산소곡주는 맛과 품질이 매우 우수한 반면 사람들의 인지도나 매출 규모가 크지 않아 사업적 기회로 인식하여 창업을 생각하게 됨
2. 창업 전 교육 및 취업경험	• 3년 동안 만호제강이라는 철강 제조회사를 통해 제조업의 사업 프로세스에 대한 경험을 하게 되었고, 이후 4년 동안은 천안의 IT 기반 문화기획 스타트업 취직을 통해 정부사업관리 경험 및 경영에 대한 지식을 습득하였음
3. 창업자금 소요 및 조달 방식	• 현재 로컬크리에이터 사업비로 1,800만원 정도의 지원을 받는 중이고, 삶기술학교의 공간 및 현물 지원 등 1,000만원 정도의 예산을 투입 예정임
4. 수익구조	• 소곡주 직접 판매 수익(80~90% 예상) • 소곡주 외 농특산물 유통 판매 수수료 (10% 예상)
5. 사업목표 및 비즈니스 모델	• 1,500년의 전통을 가진 한산소곡주를 밀레니얼 세대들이 좋아할 수 있는 브랜딩을 통해 젊은 층으로 시장확대가 목표이고, 이를 위해 온라인 유통 판매 전략 외 소곡주 텀바 등의 오프라인 판매 전략과 융합하여 매출 증대 계획수립 중 - 1차년도에는 브랜딩과 유통 프로세스 확립을 통한 시장 평가 - 2차년도에는 소곡주 보관 창고확장 및 제조시설 기반 마련 - 3차년도 직접 생산 및 글로벌 유통 확장

질의 내용	응답 내용
6. 인력 고용의 어려운 점	• 초기 사업자금의 경우 인건비로는 활용이 불가하기 때문에, 인건비 조달의 어려움이 있음 • 제조, 마케팅, 영업 등의 복합적인 일을 진행하기 위해서는 채용이 필요한 부분이 있지만, 자기자본 투자로 인건비를 채용하여 사업 진행에는 한계가 있음
7. 홍보전략 및 지자체 홍보 지원	• 지자체 차원에서의 직접적인 홍보도 좋지만, 홍보비 지원이나 초기 창업자들의 제품들을 직접적인 구매로 연결하는 부분들이 현실적인 도움이 될 것으로 사료
8. 로컬크리에이터 네트워크 구축	• 초기 사업자들의 상품 가치나 기업 경쟁력 성장을 위해, 각 분야별 전문가들의 컨설팅 구조를 만들어 주는 것이 도움이 될 것 같음 • 3년 이상의 기업에게는 투자로 연결될 수 있는 네트워킹 및 IR 실력을 키워줄 수 있는 교육 시스템이 필요
9. 필요로 하는 지자체 지원	• 인건비 지원 및 공간 지원 사업이 직접 적인 사업 운영에 큰 도움이 될 것 같음.

Part3. 충남형 로컬크리에이터 활성화 방안

1. ‘충남형’ 로컬크리에이터의 정의 및 육성방향

1) 충남형 로컬크리에이터의 정의 및 특징

- FGI 및 설문조사 결과 등을 바탕으로 충남형 로컬크리에이터 역량은 아래와 같이 정의할 수 있다.
 - 충남의 로컬크리에이터는 중기부 로컬크리에이터 분류에 의하면 지역가치, 자연친화활동, 스마트관광 순으로 조사되었음
 - 현재 활동하고 있는 지역이나 상권을 선택한 이유는 지역의 특성, 미래성장성 순이며 지역의 자원은 유희공간, 지역의 이야기, 지역의 자연환경 순으로 인식하고 있음
 - 로컬크리에이터로서의 경영전략은 브랜드와 브랜드 스토리가 압도적 우위를 차지하고 있으며, 지역기반 창조적 소상공인으로서 대기업 및 프랜차이즈와 비교해서도 개성과 독창성, 스토리와 경험을 제공하는 면에서 차별화하고자 함
 - 향후 성장은 로컬 콘텐츠, 복합문화공간, 골목상권 기획 등으로 지향하고 있으며 로컬크리에이터는 취향, 독창성, 고품질화, 다양성을 바탕으로 한 지역 고유의 라이프스타일 창업으로 발전할 것으로 예상함
 - 네트워크 구축과 관련하여서는 로컬크리에이터 네트워크 구축이 필요하다는 의견이 압도적이며, 정보교환 및 타 사업장과의 연계 욕구가 강함
- 위 조사결과를 바탕으로 충남형 로컬크리에이터를 정의하는 특징을 정리하면 아래와 같다
 - 지역의 특성과 가치를 발견하는 안목
 - 독창성, 개성과 취향을 반영한 브랜드와 스토리텔링
 - 아이덴티티를 드러내는 공간 구성
 - 네트워크 및 연결지향성

2) 타 지자체와의 비교분석

- 2018년부터 2020년 현재까지 전국의 17개 창조경제혁신센터 홈페이지에서 ‘검색 가능한’ 로컬크리에이터 관련 내용을 정리한 결과는 다음의 <표 9>와 같다. 이 중 전국 창조경제혁신센터가 공동 개최한 [2019년 로컬크리에이터 페스타 참가자 모집 공고], 중소벤처기업부 [2020 지역기반 로컬크리에이터 활성화지원 사업(예비)창업가 모집 공고] 및 [2020년 지역기반 로컬크리에이터 활성화 지원 사업 지역주민평가단 모집 공고]는 공통되므로 제외하였다.

<표 9> 전국 창조경제혁신센터별 로컬크리에이터 관련 프로그램

지역	제목	내용	등록일	비고
강원	2018 지역생활문화 기반 청년창업 지원사업 모집 공고	· 혁신적 아이디어로 지역생활문화를 보존 활용하여 가치를 재발견하고 지속 가능한 사업으로 발전시킬 수 있는 청년 대상	2018.08	34명 선발
	2018 지역생활문화 기반 청년창업 지원사업 2차 모집 공고	· 비즈니스모델 개발 전문멘토링, 유사사례 스터디투어, 창업역량강화 프로그램, 사업화지원금 (1,500만원 이내)	2018.10.22	16명 선발
	2019 지역생활문화 기반 청년창업 지원사업 공모		2019.06.04	12명 선발
	강원도 로컬문화 관광콘텐츠 스타트업 공모전 모집공고	· 강원도가 보유하고 있는 로컬문화 · 관광 콘텐츠를 사업화할 수 있는 관광 스타트업을 발굴 육성	2019.04.29	스타트업
	2019년 장인창업가 창업지원	· 창의적인 시각에서 로컬 브랜드를 만들어갈 장인 창업가 지원 · 비즈니스모델 개발 전문멘토링, 창업역량강화 프로그램, 사업지원금(1,500만원), 우수비즈니스모델 추가지원 등	2016.10.10	12명 선발
	2019년 로컬크리에이터 모집 공고	· 강원도 내 · (A유형) 지역생활문화 기반 청년창업 지원사업(1,500	2019.09.04	A유형 12팀 B유형 1팀 선발

지역	제목	내용	등록일	비고
		만원 이내) · (B유형) 지역맞춤형 청년창업 공간재생 지원사업 (5,000만원 이내)		
	2019 로컬크리에이터 액셀러레이팅 위탁 용역 입찰 공고	· 지역생활 문화 창업 분야 특화 액셀러레이팅 프로그램(금 67,000,000원)	2019.08	더웨이브컴퍼니 선정
	「2019년 로컬 크리에이터 컨퍼런스」 위탁 용역 입찰 공고	· 2018 년 , 2019 년 로컬 크리에이터의 발굴 · 육성 사업 마무리 및 성과 공유, 향후 진행될 사업을 위한 원동력 제고	2019.09.25	더웨이브컴퍼니 선정
	2020년 로컬크리에이터 창업 지원사업 모집	· 강원 거주자 · (A유형) 로컬크리에이터 창업지원사업(1,500만원 이내)	2020.07.01	A유형 6팀 B유형 1팀 선발
	2020년 로컬크리에이터 창업 지원사업 2차 모집	· (B유형) 지역맞춤형 청년창업 공간재생 지원사업 (5,000만원 이내)	2020.07.30	
	2020 강원도 로컬 크리에이터 디자인 역량강화 사업	· 디자인 관련 분야 사업자 또는 법인을 대상으로 디자인 개선 및 결과공유를 위한 프로그램 운영 : 멘토링, 스터디투어, 워크숍, 포럼 등	2020.07.14	7명 선정
경기	[경기창조경제혁신센터 로컬크리에이터] #Local 참가 신청	· 로컬크리에이터 프로젝트 #로컬(지역 콘텐츠로 브랜드를 만드는 지역혁신사 지원) 소개 및 커뮤니티 세미나 진행	2019.08.16	
경남	2020 청년 로컬크리에이터 육성 지원사업 사업설명회 안내	· 2020 청년 로컬크리에이터 육성 지원사업 소개 · 세부추진계획 및 신청방법 안내	2020.08.13	
경북	2019년 경북형 로컬크리에이터 지원사업 모집공고	· 경북지역 고유의 유무형 자원 및 생활문화를 기반으로 새로운 가치를 창출하는 비즈니스 모델 분야 · 전문가 멘토링 지원 · 상금지원(최우수상 1팀 1,000천원, 우수상 2팀 500천원) · 로컬페스타 행사 참가지원 · 후속지원	2019.07.22	3명 선발
광주	-	-	-	-

충남형 문화적 도시재생 활성화를 위한 로컬크리에이터에 관한 연구

지역	제목	내용	등록일	비고
대구	-	-	-	-
대전	-	-	-	-
부산	제 1회 리노베이션 스쿨 in Busan	· 지역의 공유경제 활성화 사업의 일환으로 2박3일 집중 워크숍을 통해 유휴 부동산과 지역 자원을 연계할 활용방안을 찾고 지역의 변화 모색	2019.09	
	로컬크리에이터 박싱데이 참가기업 모집 공고	· 지역 고유 자원을 활용했거나 지역특화 콘텐츠로 창업한 7년 이내 식음료, 관광, 디자인, 뷰티 등 일반 소비재 및 서비스 창업기업 15 개사(전국대상)	2019.11.15	15명 선정
	로컬크리에이터 박싱데이 개최 안내	· 로컬에 대한 인사이트를 나누고, 크리에이터들의 다채로운 상품 안내	2019.11.28	
	2020년 로컬크리에이터 육성 지원사업	· 전국 로컬크리에이터 (7년 이내 창업기업) · 지역의 고유한 자원과 특성을 살린 아이디어로 창업하여 지역 경제 활성화에 기여하는 로컬크리에이터를 발굴하고 단계별 육성프로그램을 통해 로컬 비즈니스 모델 확립 및 시장진출 지원	2020.04.16	
	2020년 로컬게더링 부산	· 부산, 로컬 인베스트먼트의 장을 열다' 라는 슬로건 아래 진행되며 로컬 크리에이터와 투자사가 모여 지역의 가치를 발견하고 상생할 수 있는 기반 마련	2020.07.07	
서울	-	-	-	-
세종	세종시 로컬 크리에이터 모집	· 지역을 기반으로 활동하고 있는 기획(Planner), 예술(Artist), 상품(Maker) 크리에이터 모집	2019.07.03	
울산	-	-	-	-
인천	2019년 로컬크리에이터 지원	· 전국 페스타 참가 지원 · 상금 및 사업화지원금(380	2019.06.03	9팀 선정

지역	제목	내용	등록일	비고
	사업 공고	만원) · 교육 및 전문멘토링 지원 · 센터 보육기업 선정 후 후속연계지원		
전남	전남지역 로컬 크리에이터 참여기업 모집 공고	· 전남지역 자원 활용 콘텐츠 창업가 · 분야별 전문가 멘토링 · 상금지원(최우수상 1팀 1,000천원, 우수상 2팀 500천원) · 전국 로컬크리에이터 페스타 참가지원 · 센터 보육기업 등록 및 타사업 연계 지원	2019.08.07	-
전북	-	-	-	-
	리노베이션 스쿨 in jeju 참가자 모집	· 제주 원도심지역의 유휴공간을 활용해 비즈니스 모델 발굴 · 3박4일동안 단기집중형 교육과정 운영, 강의비와 숙박비는 센터지원	2018.06.07	
	제2회 리노베이션 스쿨 in Jeju 참가자 모집	· 청년감소, 공동체 붕괴 등 지역쇠퇴 문제 해결을 목표로 진행되는 사업 · 지역 내 빈 건물을 대상으로 수익이 아닌 주변 지역과의 관계성에 주목, 새로운 비즈니스 모델을 기획하는 4일간의 단기 집중형 교육과정	2019.05.09	
제주	로컬 브랜드 살롱	· 제주의 자원으로 자신만의 브랜드를 사업화하고자 하는 (예비) 창업자 · Chapter 1 일상과 공간 · Chapter 2 일상과 식탁 · Chapter 3 일상과 콘텐츠 · Chapter 4 일상과 환경	2019.05 ~ 06	4개의 Chapter를 순차적으로 운영
	2019 로컬 스튜디오	· 라이프스타일 로컬크리에이터 양성과정	2019.08	
	「제1회 로컬 브랜딩 스쿨」 참가 크리에이터 모집	· 제주의 숨어있는 장인의 제품/서비스의 브랜드를 만들어가는 과정(리브랜딩/PB상품개발 등)	2019.08.26	3개팀 및 개인 4명 선발
	로컬게더링2020 제주	· 제주 로컬크리에이터 지형과 생태계를 확인하고 함께 성장할 수 있는 기반을 마련하는 네트워크 컨퍼런스	2020.06	

지역	제목	내용	등록일	비고
	「2020 로컬 브랜드 살롱」 Chapter1 참여자 모집	· 제주가치 기반 사업화 구상중인 (예비)창업자 대상 · 국내 로컬 분야 전문가와 경험 공유 & 정보 교류로 진행되는 네트워킹 프로그램	2020.08	
	제3회 리노베이션 스쿨 in Jeju	· 다양한 분야의 로컬 비즈니스 마스터들과 함께 제주 원도심의 유희공간의 매력과 가치를 끌어낼 비즈니스 모델을 기획하고 실험 · 지역에 기여하는 에어리어 매니저 양성 목적의 실컷 프로그램		
충남	-	-	-	-
	2018 지역혁신창업프로젝트 참가자 모집 공고	· 지역의 자원을 활용한 (예비)창업자 대상 · 충북 도내의 유희자원을 활용하여 지역 도시 재생 및 지역 창업 활성화를 할 수 있는 모든 창업 아이디어 개발을 위한 프로젝트	2018.10.05	
충북	'19년 '로컬 크리에이터' 지원사업 참가자 모집 공고	· 충북지역 자원을 활용한 창업자 대상 · 기업가정신 특강, 소양교육 프로그램, 맞춤형 멘토링, 상생 네트워킹, 홍보지원 등	2019.03.11	
	2020 충북 로컬크리에이터 사업 참가자 모집 공고	· 공간재생 플래너, 문화플래너, 관광플래너 육성 사업 · 분야별 교육 및 코칭, 네트워킹 프로그램 운영, 실증지원, 전국 로컬크리에이터 페스타 참석 등	2020.03.05	15명 선발

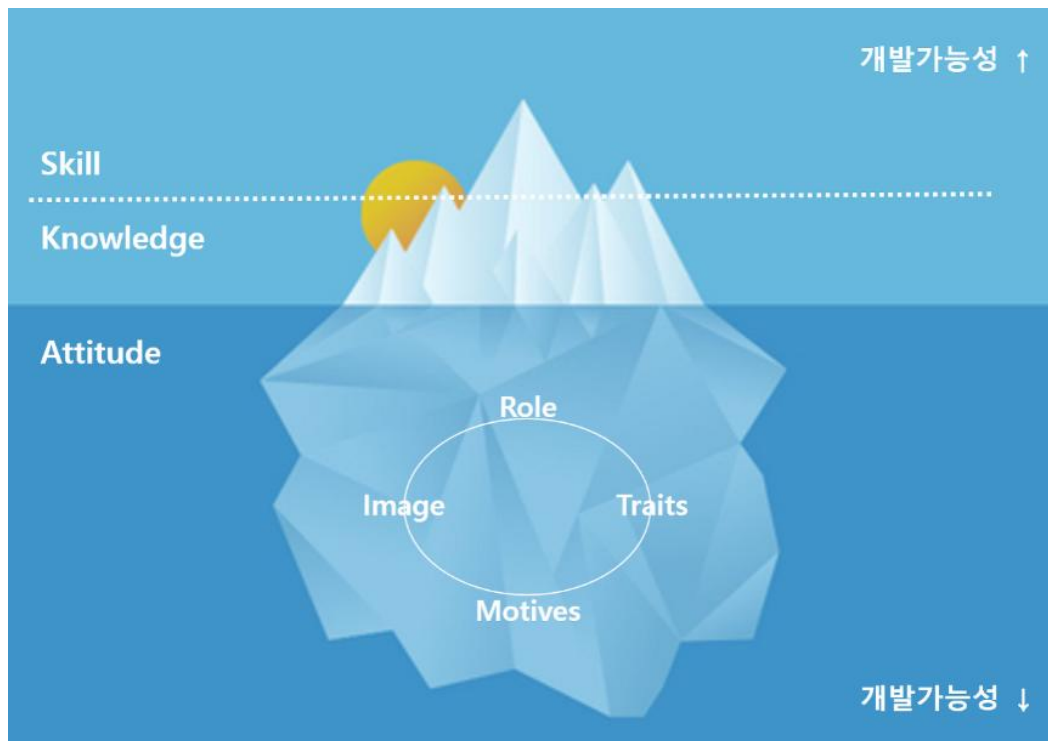
- 전국 창조경제혁신센터 공동 개최 및 중소벤처기업부 주관 사업을 제외하고 분석한 결과, 각 센터별 사업은 강원 11개, 제주 8개, 부산 5개, 충북 3개였고, 경기·경남·경북·세종·인천·전남은 각각 1개, 광주·대구·대전·울산·전북·충남은 별도 사업이 센터 홈페이지에서 검색되지

않았다.

- 강원, 제주, 충북의 창조경제혁신센터는 로컬크리에이터라는 정확한 명칭을 사용하지 않았으나, 2018년도부터 지역의 특색 및 유희 공간을 활용한 사업에 대한 준비를 시작으로 지속적으로 로컬크리에이터들을 위한 사업 또는 프로그램을 운영해 온 것으로 분석되었다.
- 구체적으로 강원 창조경제혁신센터는 지역생활문화 기반 청년 창업 지원, 로컬문화 관광콘텐츠 사업, 로컬브랜드 장인창업가 창업지원, 로컬크리에이터 액셀러레이팅 사업 등을 운영해 왔다. 제주 창조경제혁신센터는 2018년부터 3년간 리노베이션 스쿨을 꾸준히 운영해 오고 있으며, 로컬브랜드 살롱, 로컬 스튜디오, 로컬 브랜딩 스쿨, 로컬 게더링 등 다양한 사업 및 프로그램을 통해 로컬콘텐츠 개발에 힘쓰고 있다.

3) 충남형 로컬크리에이터의 역량

- New Venture Creation의 저자 티몬스에 의하면, 새로운 비즈니스 창업의 성공에는 ‘기회’, ‘창업가(로컬크리에이터)’, ‘필요한 자원’ 등이 매우 중요하다. 즉, 로컬크리에이터 개인의 역량의 중요함을 알 수 있다. 역량(力量)의 사전적 의미는 ‘어떤 일을 할 수 있는 힘’ 이지만, 아래의 그림과 같이 보이는 영역(기술, 지식)과 보이지 않는 영역(태도)으로 구분된다.



[출처 : 역량, 제대로 알고 쓰자 <https://brunch.co.kr/@vigorous21/147>]

- 역량의 구성요소들을 정의하면 다음과 같다.

- 기술(skill) : 알고 있는 것을 실제로 구현 또는 실행할 수 있는 것
- 지식(knowledge) : 특정 분야에 대해 글 또는 말로 표현할 수 있는 것
- 역할(role) : 자신이 인식하고 있는 역할
- 이미지(image, personality) : 타인이 기대하고 있는 자신의 이미지, 보여주고 싶은 자신의 대표적인 모습
- 특질(traits) : 다른 사람과 달리 자신만이 갖고 있는 본연의 재능
- 동기(motives, DNA) : 뱃속 깊이 박혀있는 절대 바뀌지 않는 본성

- 역량 개발은 지식과 기술, 태도의 변화를 통해서 이루어진다. 기술과 지식은 개발가능성이 높으나, 태도(역할, 이미지, 특질, 동기)는 개발가능성이 낮다. 기술과 지식은 단기간 노력 여하에 따라 달라질 수 있으나, 태도의 변화는 계속적으로 배우고 익히고 경험함으로써 서서히 이루어지게 되는 것이다. 기술과 지식, 태도의 변화를 위해서는 ‘배우고 가르치기’의 지속적인 순환이 요구되며, 이는 로컬크리에이터들로 구성된 커뮤니티 즉, 학습협력공동체 구성이 필요함을 시사한다.
- 아직 로컬크리에이터 역량에 대해 진행된 연구는 없으므로 학자들이 창업가의 역량에 대해 정의한 내용을 살펴보면 다음과 같다.
 - 티몬스(Timmons) : 가치추구, 창의적 행동, 기회추구, 헌신, 열정, 위험감수 의지
 - 카랜드(Carland) : 인지, 자기유능감, 혁신 선호, 위험감수성, 창업가적 비전
 - 크리스먼(Chrisman) : 인성적 특성, 가치 및 신념, 능력, 경험 및 교육, 행동적 특성
 - 쿤츠(Kunts) : 개인적 특성, 업무역량, 경험 및 교육
- 한국청년기업가정신재단에서 정의한 창업가정신 핵심역량은 다음의 [그림 2]와 같고, 세부적인 내용은 <표 11>과 같다.
 - ※ 참고로, 온라인 창업체험교육 플랫폼(<https://yeep.kr/intro/coreCmptyIntro.do>)에서 창업가정신 핵심역량 진단이 가능하다.



[그림 2] 창업가 역량(출처 : <https://yeep.kr/intro/coreCmptyIntro.do>)

<표 11> 핵심역량군별 핵심역량 정의

핵심역량군	핵심역량	
가치창출 역량군	미래의 변화에서 새로운 기회를 적극적으로 탐색하고, 해결하고자 하는 문제에 대해 관심을 갖고 관련 지식을 탐구하며, 창의적인 방식으로 가치 있는 대안을 창출할 수 있음	
	혁신성	해결하고자 하는 문제에 대해 새롭게 창의적인 방식으로 접근해 가치 있는 대안을 제시할 수 있음
	사회적 가치 지향	사회적 문제 해결에 대한 관심을 가지고 관련 지식을 활용하여 가치를 창출할 수 있음
	변화민첩성	외부적 변화에 대하여 기회를 발견하고 빠르게 대응할 수 있음
도전 역량군	새로운 기회와 가치를 합리적으로 고려하고 관리할 수 있는 지식과 기술을 추구하고, 기회의 실현을 위해 적극적으로 도전할 수 있음	
	성취지향성	최고 수준의 목표를 설정하고 반드시 달성하기 위해 최선의 노력을 할 수 있음
	위험감수역량	새로운 기회가 제공하는 가치와 위험을 고려하여 일정 수준의 위험을 부담하고, 적극적으로 도전할 수 있음
	회복탄력성	실패에 좌절하지 않고 원래의 목표 달성을 위해 다시 시작할 수 있음
자기주도 역량군	새로운 가치 창출을 위해 목표를 설정하고, 자기 스스로 계획을 세우고 통제하여 목표 달성을 위해 지속적으로 노력할 수 있음	
	자율성	스스로 목표와 원칙을 설정하고, 능동적으로 일하며 결과에 대해 책임을 질 수 있음
	자기관리역량	정해진 원칙에 따라 자신의 행동을 통제하고 정서적 자기조절능력을 발휘할 수 있음
	끈기	목표달성을 위하여 쉽게 단념하지 않고 끈질기게 집중할 수 있음
집단창의 역량군	공동 목표 달성을 위해 유연한 사고로 다른 사람들과 소통하고, 타인의 지지와 도움을 이끌어 내며, 다양한 자원을 연계하여 집단의 능력을 극대화할 수 있음	
	공동의사결정	서로 다른 의견을 존중하고 상이한 의견의 장단점을 비교 분석하여 더 나은 방안을 도출할 수 있음
	자원연계역량	목표달성에 필요한 인적, 물적, 기술, 정보 자원을 발굴하고 효율적으로 동원할 수 있음
	협력성	새로운 가치 창출을 위해 타인과 목표를 공유하고, 서로 도우며 함께 일할 수 있음

- 위 조사결과를 바탕으로 충남형 로컬크리에이터를 정의하는 특징을 정리하면 아래와 같다
 - 지역의 특성과 가치를 발견하는 안목
 - 독창성, 개성과 취향을 반영한 브랜드와 스토리텔링
 - 아이덴티티를 드러내는 공간 구성
 - 네트워크 및 연결지향성
- 충남형 로컬크리에이터의 특징과 요구역량

주요 특징요소	핵심역량 매칭
지역의 특성과 가치를 발견하는 안목	- 혁신성 - 사회적 가치 지향
독창성, 개성을 드러내는 브랜드와 스토리텔링	- 혁신성 - 자율성
아이덴티티를 드러내는 공간 조성	- 혁신성 - 성취지향성 - 위험감수역량
네트워크 및 연결지향성	- 자원연계역량 - 협력성 - 사회적 가치 지향

- 이외에도 충남 로컬크리에이터가 갖추어야 할 역량을 몇 가지 추가적으로 정리하면 다음과 같다.
 - 로컬콘텐츠 구성 역량 : 지역의 유희공간 기반, 창의적으로 공간을 재구성하고 브랜딩함으로써 새로운 가치 창출(공간재생), 지역기반 라이프스타일 변화를 이해하고 개성있는 문화 활동 및 창의적 체험 활동 창출(로컬문화기획), 지역의 인적·물적·공간적 자원을 활용하여 로컬을 새롭게 정의하고 큐레이션(로컬관광기획)
 - 디지털 마케팅 역량 : 소비자를 강력한 브랜드 지지자로 만드는 팬덤마케팅, 밀레니얼 Y세대 및 디지털 네이티브 Z세대를 위한 디지털 마케팅(콘텐츠 마케팅, 데이터 드리븐 마케팅 등)

- 기획/개발 역량 : 소비자의 요구 및 트렌드, 로컬의 특징을 파악하여 로컬 정체성을 가진 상품 및 프로그램을 기획·개발
 - 커뮤니케이션 역량 : 디자인씽킹 사고를 토대로 소비자와 공감 및 소통, 공동체(커뮤니티)를 디자인하고 구성원 간 공공의 목적을 위해 협력, 자신만의 강점을 만들고 다양한 파트너십을 맺어 시너지 창출
 - 글로벌 역량 : 뚜렷한 로컬 및 자아 정체성을 기반으로 로컬과 글로벌을 넘나들 수 있는 지식, 기술, 태도
- 충남 로컬크리에이터의 역량 강화를 위한 교육 프로그램뿐만 아니라 현재 가지고 있는 어려움을 해결할 수 있는 교육 또한 필요하다. 2020년 충남 로컬크리에이터가 경험한 애로사항을 조사한 결과, 창업 자금조달, 종사인력 확보, 복잡한 행정절차(예: 인허가), 경영 노하우 및 기술 부족, 상권 및 입지 선정, 창업 정보획득이 어렵다고 하였다. 그 외에도 경영상 공통적인 어려움은 인구와 정주 조건의 부족으로 인한 규모화 제한, 자금 운용 문제와 대기업 자본과의 싸움, 로컬창업 관련 지자체와 지속적인 소통의 어려움 등이 있었다.

2. 정책제언

1) 충남형 로컬크리에이터 육성 및 활성화 추진방향

○ 로컬크리에이터 창업 및 육성전략

- 설문조사 및 FGI(심층인터뷰) 결과 현재 지역기반으로 활동하고 있는 로컬크리에이터는 스스로 로컬크리에이터라는 인식 및 지역 자원 활용, 지역 창업시 장점 등의 근거를 가지고 활동하고 있다고 볼 수 있음 (로컬크리에이터 용어 인지 73.9%)
- 또한, 설문조사 결과 창업자의 사업대상지 선정 이유로 지역의 특성 (34.8%), 지역의 미래 성장성(30.4%), 저렴한 임대료(26.1%) 등을 장점으로 활용하여, 기존 지역 내에서의 일반적인 인식과 달리 창의적인 방식으로 지역자원을 활용한 비즈니스를 전개해 가고 있음
- 반면, 기존 창업지원 프로그램의 수혜 이력이 매우 낮은 편이며 (65.2%), 창업과정에서는 창업자금 조달(69.6%), 종사인력확보(30.4%), 창업정보 획득(30.4%), 경영노하우와 기술부족(30.4%) 등을 애로사항으로 꼽았음
- 따라서, 로컬크리에이터의 창업 및 사업화 촉진을 위해서는 아래 내용을 중점적으로 추진할 필요가 있음
 - 로컬크리에이터 창업정보 제공
 - 로컬크리에이터 역량교육, 창업관련 교육기회 확대
 - 로컬크리에이터가 수혜대상이 될 수 있는 창업지원정책 개발·확대 (청년창업, 지역기반창업, 도시재생, 콘텐츠 창업 등 인접분야 포함)

○ 로컬크리에이터 활성화 및 성장전략

- 설문조사 및 FGI(심층인터뷰) 결과, 인프라 및 금융지원 (60.9%), 직원 인건비 지원 (47.8%), 로컬크리에이터 및 상인과의 커뮤니티 활성화 (34.8%), 창업교육(26.1%) 지자체와의 소통체계 구축(21.7%) 등의 요구사항이 있었음
- 지역활성화 방안으로는 정부와 공공기관의 융자, 보증을 포함한 정책자금 활용(65.2%), 사업화 지원 (52.2%) 및 판로확보, 마케팅, 멘토링/컨설팅, R&D 지원, 시설 및 공간 지원 등의 의견이 있었음
- 심층인터뷰 결과, 창업 이후 사업안정화 및 확장을 위해서 필요한 요소로는 중규모의 자금 지원, 인건비 지원, 창업 3년차/5년차 데스밸리 집

- 중지원, 지역 유희공간을 활용할 수 있는 방안 등의 의견이 있었음
- 또한 네트워크 구축에 대한 요구가 높으며, 지역 내에서 정책 제안 및 사업에 참여하고자 하는 주민 주체로써의 역할에 대한 요구도 높음
- 따라서 로컬크리에이터 활성화 및 성장을 위해 아래 내용을 중점적으로 추진할 필요가 있음
 - 사업안정화 자금 지원방안 마련(지원, 대출, 보증 등)
 - 로컬크리에이터 네트워크 구축
 - 지자체, 지원기관과의 소통창구 마련
 - 직원 인건비 지원
 - 마케팅 및 판로확보, 컨설팅/멘토링/교육 등 지속 지원

2) 로컬크리에이터를 통한 충남형 문화적 도시재생 활성화

○ 지역기반 로컬크리에이터 성장전략

- 지역기반 로컬크리에이터는 필수적일 필요는 없지만 해당 지역에 본점 및 사무소가 위치하고, 지역성을 반영하며 지역과 네트워크를 통해 성장하게 되므로 동 지역을 기반으로 하는 다양한 사업의 주체가 될 수 있음
- 충남의 로컬크리에이터 활동내역을 참고하면, 창업팀 소재 대상지역에 따라 도시재생, 문화도시, 관광활성화, 주민공동체 사업 등에 적극적으로 참여하고 있으며, 동일지역 및 인접지역 로컬크리에이터 간의 네트워크를 기반으로 한 협업사업 및 협동조합 등 협의체 구축사례도 나타나고 있음

○ 상향식 사업추진의 주민주체 역할 부여

- 로컬크리에이터는 개별주체의 사업성 및 지속가능성 확보를 바탕으로 지역기반으로 성장하며, 지역내 자원 및 다양한 주체와 네트워크를 형성하게 됨
- 로컬크리에이터는 지역을 기반으로 지역 자원을 창의적인 시각으로 재해석하며, 외형상으로는 소셜미션을 가진 활동가 혹은 소상공인의 형태를 띠지만 지역을 브랜드화하는 앵커스토어의 역할을 하고, 유동인구 및 외부 방문객을 유입시키는 창구 역할을 함
- 따라서 자생력을 가진 로컬크리에이터를 지역네트워크에 참여시키고,

도시재생 및 문화도시 등 상향식 주민참여가 요구되는 주요 사업의 주체 역할을 부여할 수 있음

- 이를 위해서 지역 내에서 중간지원조직 및 기존 주요 활동주체와 로컬크리에이터 간의 원만한 관계 형성이 가능하도록 하는 사업, 커뮤니티와 네트워크 구성, 주민간 교류 확대 등의 정책이 요구됨

- 지역을 기반으로 하는 타 부처의 다양한 창업, 사업화 지원사업에도 함께 참여할 수 있으므로 지역기반 로컬크리에이터의 성장 방향은 다원적이며, 이를 고려한 로드맵 수립이 요구됨

- 지역기반 로컬크리에이터가 참여할 수 있는 창업지원사업으로는 관광벤처사업 (문화체육관광부, 한국관광공사), 사회적기업가 육성사업 (고용노동부, 사회적기업진흥원) 등이 대표적이며, 공모사업 및 활동지원사업은 지역문화진흥원, 지역별 문화재단, 광역 및 기초지자체의 주민공동체 관련 사업 등이 있음

- 로컬크리에이터 사업 이후 성장전략

주요 추진전략	구분	단기	중·장기
지역기반 민간주체로 성장	지역기반	- 공공기관 보조금, 용역사업 수행 역량, 실적 확보 - 센터 주관 사업에 용역사로 참여	- 도시재생, 문화재단, 문화도시, 주민공동체, 지역관광 등 해당 지역에서 벌어지는 인접분야 사업의 민간주체로 활동
상호 성장과 네트워크 구축	네트워크	- 협업 프로젝트 지원사업 - 자율기획 프로젝트 (축제, 행사, 교육 등)	- 로컬크리에이터 타운 (가칭) 형성 및 자생력을 갖춘 생태계 주도
타부처 창업지원, 사업화지원사업 참여	창업, 성장 지원	- 관광벤처사업 (문화체육관광부, 한국관광공사) - 사회적기업가육성사업 (고용노동부, 사회적기업진흥원)	

3) 주요 사업계획 제안

- 중기부 지역기반 로컬크리에이터 활성화 지원사업 출범에 따른 전략
 - 2020년 중기부의 지역기반 로컬크리에이터 활성화 지원사업이 출범하여 창업자, 예비창업자 뿐 아니라 국민적인 높은 관심 속에 추진되고 있음
 - 창업지원금 교부 방식의 지원은 중기부 육성사업에서 담당하게 되므로, 창조경제지원센터는 로컬크리에이터 및 예비창업자들이 스스로의 아이템과 비즈니스모델을 고도화하여 로컬크리에이터 육성사업 참여팀의 수준을 높이고, 성공적인 결과가 도출될 수 있도록 지원하는 역할을 더욱 강화할 필요가 있음
 - 또한 2020년도 공모 추진결과, 로컬크리에이터 사업에 대한 이해도가 낮은 참가자들이 다수 참여한 것으로 드러나므로 충남형 로컬크리에이터의 정의 및 우수사례의 확산 및 대중적인 인지도 증대를 위한 사업이 요구됨
- 로컬크리에이터 저변확대
 - 이를 위해 로컬크리에이터 포럼 개최, 공개강연 및 교육 실시, 영상 및 미디어 콘텐츠, 기사화 등을 통한 성공사례 확산 등 로컬크리에이터 인지도 증대 및 저변확대를 위한 사업을 추진하여야 하며,
 - 유망 창업자, 예비창업자 발굴, 자생적으로 형성된 지역기반 커뮤니티 중심 네트워킹 등을 통해 중기부 지역기반 로컬크리에이터 육성사업의 우수 참여자 수 증대 및 동 사업에 대한 이해도 증진을 통해 로컬크리에이터 사업 참가자들의 성공적인 창업 및 스케일업이 가능한 환경을 조성하여야 함
- 로컬크리에이터 특성에 따른 맞춤형 지원전략 요구
 - 특히 로컬크리에이터 활성화 지원사업은 기존 창업지원 및 사업화 지원사업과 달리, 창업자들과 기업의 목표가 스케일업과 투자유치에만 집중되지 않고 지역기반 콘텐츠, 지역 문제 해결, 독창적인 시각과 해결방식 등 다양한 관심사와 문제의식을 바탕으로 지역성을 반영한 독창적인 솔루션과 비즈니스모델을 제시하고 있으므로 그에 따른 맞춤형 육성 및 지원방향 수립이 필요함

4) 주요 사업계획 제안

구분	사업명		프로그램 소개(간략)	예산 액(한)	연차별 추진계획		
					1년 차	2년 차	3년 차
성장 및 육성	1	로컬크리에이터 전문 역량교육	- 공간, 콘텐츠, 관광 등 충남형 로컬크리에이터 특화 전문역량 교육 실시 - 일방적인 강의, 사례 학습보다는 현장형, 실습형 워크숍 형태의 역량강화 교육으로 심화 추진				
	2	공간기반 로컬크리에이터 육성	- 특화사업으로 지역 거점공간 구축이 가능한 공간기반 로컬크리에이터 육성 추진				
	3	실증지원 프로젝트	- 중기부 사업, 창업지원사업과 별개로 로컬크리에이터만의 지역기반 창의적 사업 아이템 실증지원사업				
	4	로컬크리에이터 인력 지원	- 로컬크리에이터의 초기인력수요 대응 및 전문인력 채용 지원				
	5	청년창업가 지역 이주 및 정착기반 지원	- 청년창업가 및 로컬크리에이터의 채용인력에 대한 지역 거주, 커뮤니티 기반 제공				
	6	자금 지원	- 로컬크리에이터의 수요가 큰 초기 사업자금 및 확장을 위한 대출보증 등 자금 지원				
	5	피어러닝 기반 협업프로젝트 지원	- 로컬크리에이터 간의 협업사업 지원으로 기획력 및 협업역량 강화				
	6	로컬크리에이터 특화 멘토링 제도 운영	- 로컬크리에이터 특성에 맞는 멘토 풀 구성 - 멘토링데이 운영으로 효율적 멘토링제도 운영				
로컬크리 에이터 네트워크 구축	1	로컬크리에이터 커뮤니티 구축	- 충남 로컬크리에이터들의 자생적 네트워크화 추진 - 전국의 로컬크리에이터들이 모이는 교류회 개최				
	2	로컬크리에이터 거점구축	- 로컬크리에이터에 의해 기획되고 운영되는 지역거점별, '(가칭) 로컬크리에이터 타운' 구성				
	3	충남 로컬크리에이터 포럼 운영	- 국내외 학계, 투자기관, 유관기관이 참석하는 포럼 개최 - 충남이 주도하는 로컬창업생태계 확산				
브랜딩, 디자인 및 홍보 지원	1	브랜딩, 디자인 역량강화	- 지역기반 창업자들의 취약점이자 수요가 큰 브랜딩, 디자인 역량강화				
	2	IMC 통합홍보체계 구축	- 로컬크리에이터 브랜드, 창업팀, 우수사례 등 홍보와 확산, 인지도 증대를 위한 다매체 통합 홍보				
	3	로컬크리에이터 브랜드마케팅 지원	- 개별 로컬크리에이터 팀의 브랜드 영상, 브랜드북 제작 - 웹드라마, 뮤직비디오 등 다양한 형태의 매체 노출 지원				
	4	영상, 미디어 등 로컬 아카이빙(신규)	- 센터 추진 주요사업, 창업팀 및 생산물, 주요 행사 등 관련 아카이빙				

5) 네트워크 구성 및 활성화 방안 제안

- 충남의 지역적 특성에 따른 네트워크 구축방안 제안
 - 현재 대부분의 창업 지원기관은 충남 서북부 (천안, 아산)에 위치하고 있어, 로컬크리에이터 사업 뿐 아니라 창업지원사업에 대한 관심 및 참여도가 지역별로 편차가 있는 것이 현실임
 - 로컬크리에이터는 지역에 기반을 두고 있으므로 충남 전역에 분포하고, 예비창업자들도 고른 분포를 보임
 - 이에 따라 광역 네트워크 구축도 중요하지만 권역별, 업종별 네트워크 구축 활성화가 필요한 상황임. 권역별 네트워크는 충남 서부, 동부, 남부 등이 지역구분별로 이루어질 필요가 있으며, 업종은 농업, 식음료, 콘텐츠, 관광 등 분야별 교류도 필요한 상황임
 - 충남창조경제혁신센터 주관으로 연 1~2회 전체 로컬크리에이터가 한 자리에 모이는 행사를 개최하여야 하며, 이 경우 학계, 전문가 초청 포럼 진행 및 전국단위의 로컬크리에이터가 모일 수 있는 규모로 개최하여 로컬크리에이터 상호간 만남과 교류의 장으로 기획할 필요가 있음
- 학습자 간 상호 교류와 성장이 가능한 피어 러닝 방식 도입
 - 협업과 교류, 상호 성장의 로컬크리에이터 생태계 조성을 위해 피어 러닝 (peer learning : 교수나 강사가 학습자에게 일방적으로 지식과 정보를 전달하는 것이 아닌 학습자 간의 상호작용과 협력으로 과제를 해결하는 방식)을 과감하게 도입하여 충남의 로컬크리에이터 간 토론과 협력을 통해 공동 프로젝트 추진경험을 제공하여 지역 내에서 자립성을 갖춘 민간주체로 자리잡는 것을 지원하여야 함.
 - 이를 위한 협업 프로젝트 지원사업, 로컬크리에이터가 주도하는 지역별 거점 조성 사업 등을 검토하여야 함
 - 로컬크리에이터는 지역기반 창업자로서 필연적으로 지역 내에서의 구조와 협력관계 내에서 적절한 관계맺기를 통해 지역주체의 일원이 되어야 하는데, 이와 같이 창업과 성장, 투자 등 기존 창업지원사업의 범위 외에도, 지역 내에서의 관계성과 네트워크 구축 등을 고려한 맞춤형 역량강화 및 성장 지원정책 추진시, 로컬크리에이터 창업팀의 지속가능성과 지역내 생존가능성을 높일 수 있을 것임

- 지역기반 민간주체로써 지속적 성장전략
 - 자생력과 지속가능성을 갖춘 로컬크리에이터 생태계 구축을 위해 2~3개의 지역별 로컬 크리에이터 거점을 조성하고, 로컬크리에이터의 협의체, 협동조합 혹은 공간, 기획력, 인력 등 일정 수준 이상의 규모를 갖춘 로컬크리에이터에게 행사, 교육, 강의 등 스스로 기획하는 프로젝트를 제안하고 수행할 수 있는 기회를 부여하여 재무적 관점에서가 아니라 기획능력 및 지역 내 역량과 위상 부문에서 성장할 수 있는 기회를 부여하도록 할 필요가 있다
 - 이같은 사업에 참여하여 일정 규모 이상의 과업을 수행할 수 있는 역량과 실적을 갖추게 된 로컬크리에이터 팀들은 이후 지역에서 벌어지는 각종 사업에 주체로 참여할 수 있으며, 자생적인 지역기반 생태계의 핵심역할을 할 수 있음. 또한 광역 내의 롤모델 역할을 수행하며, 이후 로컬크리에이터로 진입하려는 예비창업자들에 대한 지역 멘토 역할을 기대할 수 있다

참 고 문 헌

- 모종린, 박민아, 강예나, 허유진 (2019). 충북창조경제혁신센터 정책연구: 로컬 크리에이터와 충북경제. 서울 : 세계화연구센터.
- 이원빈, 김계환, 이두희, 강지현, 모종린 (2019). 창의인재기반산업 육성을 위한 지역생태계 구축방안(연구보고서 2019-935). 세종 : 산업연구원.
- 중소벤처기업부 (2020). 중소기업부 공고 제2020 - 394호 「 ‘20년 지역 기반 로컬크리에이터 활성화 지원(추경)」 (예비)창업기업 모집공고
- 김혁주 (2019). 왜 지금 로컬 크리에이터인가?
<http://belocal.kr/View.aspx?No=128944>에서 2020년 8월 15일 인출
- 플래텀 (2020). 지역기반 창업가 로컬 크리에이터 지원 사업.
<https://platum.kr/archives/136427>에서 2020년 8월 15일 인출

□ 붙임 : 설문지 (온라인 설문조사)

충남형 문화적 도시재생 활성화를 위한 로컬크리에이터 연구 설문지

안녕하십니까.

본 설문은 충남형 문화적 도시재생 활성화를 위한 로컬크리에이터에 관한 연구를 위해 진행되는 설문조사입니다. 귀하의 답변은 충남의 로컬크리에이터 현황파악, 발굴, 육성, 네트워크 구축 및 정책수요 발굴 방안을 마련하는데 중요한 자료로 사용될 예정입니다.

귀하의 응답하신 내용은 통계법 제33조(비밀의보호)에 따라 통계작성 목적 외 다른 용도로 사용되지 않으니, 바쁘시더라도 잠시 시간을 내시어 설문에 참여해주시면 감사하겠습니다.

작성자 : ㈜퍼즐랩 한승희 (010-3172-7756)

참여일자	2020년 월 일	조사실시기관	㈜퍼즐랩
사업장명		설문참여자	

Section A

기 본 사 항

A1. 다음 중 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남 성

② 여 성

A2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 20대 이하

② 30대

③ 40대

④ 50대

⑤ 60대 이상

A3. 2020년 현재 기준 귀하의 창업연도는 어떻게 되십니까?

① 1년 이내

② 2년 이내

③ 3년 이내

④ 4년 이내

⑤ 5년 이내

⑥ 6년 이내

⑦ 7년 이내

A4. 귀하의 사업형태는 어떻게 되십니까?

① 개인사업자

② 법인사업자

③ 기 타(비영리단체, 예비창업자 등)

A5. 귀하의 매출규모(연매출)는 어떻게 되십니까?

① 5천만원 이하

② 5천만원 이상 1억원 미만

③ 1억원 이상 5억원 미만

④ 5억원 이상

A6. 귀하의 고용인원(4대보험 가입기준)은 어떻게 되십니까?

① 개 인

② 2명 이하

③ 3명 이하

④ 4명 이하

⑤ 5명 이하

⑥ 5명 이상 10명 이하

⑦ 10명 이상 20명 이하

⑧ 기 타

A7. 귀하의 창업공간 유형은 어떻게 되십니까?

① 소 유

② 임 대

③ 보육기관 입주

④ 기 타()

스마트관광	- 관광자원(자연환경, 여행지 등)을 활용하여 해당지역으로 관광객 유입 확대 - 지역 방문을 위한 원스톱 서비스 및 자연생태계의 지속가능성
	- (코로나 이후) VR 등을 활용한 가상 관광, 체험 등의 관광 수요증가 예상
거점브랜드	- 지역 내 복합문화공간 등 지역거점 역할 - 지역성과 희소성을 기반으로 지역의 가치를 재창출
	- (코로나 이후) 쇼핑은 온라인 쇼핑으로 대체, 오프라인 소비는 단순소비보다는 가치소비(Meaning Out)가 중요해져 지역별 거점브랜드 육성이 필요
디지털문화체험	- 지역별로 역사와 문화가 담긴 유적지와 문화재 등을 과학 기술 및 ICT를 활용하여 재해석 또는 체험(시간여행)
	- (코로나 이후) AR, VR 등과 결합된 디지털 문화체험 콘텐츠 시장 확대 예상
자연친화활동	- 지역별로 상이한 자연환경(바다, 산, 강 등)에서 진행되는 서핑, 캠핑 등 아웃도어 활동을 위한 다양한 사업모델
	- (코로나 이후) 집단적 활동(테마파크 등)보다는 가족 또는 나홀로 단위의 레저활동(캠핑, 글램핑 등)의 수요증가 예상

- ① 지역가치 ② 로컬푸드 ③ 지역기반제조 ④ 스마트관광
⑤ 거점브랜드 ⑥ 디지털문화체험 ⑦ 자연친화활동

B9. 귀하는 로컬크리에이터의 일에 대해 어떻게 생각하십니까?(중복응답 가능)

- ① 지역을 강조 ② 창의성을 강조
"지역의 자원 관련 일을 하는 사람들" "창조적인 일(메이커, 플레이어, 블루오션, 새로운 일, 개척)"
"지역을 기반으로 경영하는 사람들" "디자인"
"지역과 주민을 잇는 매개체" "나의 꿈, 일터가 늘이터"

B10. 귀하의 사업장의 관광객 대비 지역주민의 비중은 어떻게 되십니까?

- ① 관광객 > 지역주민 ② 관광객 = 지역주민 ③ 관광객 < 지역주민

B11. 귀하의 현재 위치한 상권과 지역을 선택한 이유는 어떻게 되십니까?

- ① 지역의 특성 ② 미래 성장성 ③ 저렴한 임대료 ④ 상권 규모 ⑤ 기 타()

B12. 귀하의 사업장이 활용한 지역자원은 어떻게 되십니까?

- ① 지역의 문화 ② 지역의 이야기 소재(사람, 자연 등) ③ 지역의 특산물
④ 지역의 유희공간이나 건물 ⑤ 지역의 자연환경(산, 바다, 땅, 위치) ⑥ 기 타()

B13. 귀하의 사업장이 지역을 활용한 경영전략은 어떻게 되십니까?

- ① 브랜드와 브랜드 스토리 ② 상품 개발 ③ 마케팅
④ 건축과 인테리어 ⑤ 기 타()

B14. 귀하의 사업장은 대기업 및 프랜차이즈와의 어떠한 차별화 방식을 가지고 계십니까?

- ① 개성과 독창성 ② 가치와 사람 위주 ③ 스토리와 경험을 제공
④ 지역 우선 ⑤ 기 타()

B15. 귀하의 사업장의 향후 스케일업 계획은 어떻게 되십니까?(중복응답 가능)

- ① 프랜차이즈 진출 또는 매장 수 확장 ② 골목길 기획업 ③ 로컬 콘텐츠
 ④ 로컬 브랜드 편집샵 ⑤ 로컬 제조업 ⑥ 복합문화공간
 ⑦ 커뮤니티 호텔 ⑧ 온라인 채널 다각화 ⑨ 기 타()

B16. 귀하의 생각하시는 로컬크리에이터의 미래는 어떠한 방향으로 갈 것이라고 생각하십니까?(중복응답 가능)

- ① 취향, 독창성, 고품질화, 다양성 ② 지역 고유의 라이프스타일 창업
 ③ 탈도심, 지역중심, 골목길 중심으로 발전 ④ 계속해서 성장할 것
 ⑤ 성장하지 못할 것 ⑥ 기 타()

B17. 귀하께서 생각하는 로컬크리에이터의 정의는 무엇입니까?

Section C

로컬크리에이터 네트워크 구축

C1. 귀하는 로컬크리에이터 간의 교류를 활발히 하기 위한 네트워크 구축이 필요하다고 생각되십니까?

- ① 예 ② 아니오

C2. 귀하께서 네트워크 구축이 필요하다고 생각되는 이유는 무엇입니까?

- ① 타 사업장과의 효율적인 연계 ② 정보 교환의 장으로써 활용
 ③ 정책 활동(입장표명, 이익보호 등)의 필요 ④ 기 타()

C3. 귀하께서 네트워크 구축이 필요하지 않다고 생각하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 실효성 및 효과 미미 ② 각 사업장과의 갈등 유발
 ③ 활동 여유시간 부족 ④ 기 타()

C4. 귀하께서 생각하는 이상적인 로컬크리에이터 네트워크의 규모는 어떻게 되십니까?

- ① 해당 마을 단위 ② 해당 시·군 단위 ③ 해당 도 단위 ④ 전국 단위

C5. 귀하께서 이미 다른 로컬크리에이터와 교류를 하고 계시다면 월 몇 회 교류를 하고 계십니까?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 기 타()

C6. 귀하께서 생각하는 로컬크리에이터 네트워크 구축 시 가장 고려해야할 사항은 무엇입니까?

- ① 각 사업장들의 참여 의지 ② 활동 예산 확보 ③ 조례 등 제도적 정비
 ④ 정부 및 지방정부의 협조 ⑤ 기 타()

C7. 귀하께서 생각하는 로컬크리에이터 네트워크가 성공적으로 운영되기 위해 가장 중요한 부분은 어떤 것입니까?

- ① 사업장 애로사항 모니터링 ② 공공의 지원
 ③ 사업장들의 활발한 참여 ④ 기 타()

Section D

로컬크리에이터 정책수요 발굴

D1. 귀하의 창업과정 중 경험한 애로사항은 어떠한 것입니까?(중복응답 가능)

- ① 창업 자금조달 ② 종사인력 확보 ③ 복잡한 행정절차(인허가 등)
 ④ 경영 노하우, 기술 부족 ⑤ 상권, 입지 선정 ⑥ 창업 정보획득
 ⑦ 별다른 어려움 없었음 ⑧ 기 타()

D2. 귀하의 경영과정 중 경험한 애로사항은 어떠한 것입니까?(중복응답 가능)

- ① 규모화의 어려움(인구, 정주조건 부족) ② 자금 운용문제 및 자본과의 싸움(대기업, 프랜차이즈)
 ③ 지자체와 지속적인 소통이 어려움 ④ 인재 부족
 ⑤ 커뮤니티와 산업 생태계 부족(정보 및 사업인프라) ⑥ 세금과 과도한 규제 문제
 ⑦ 기 타()

D3. 귀하께서 충청남도청에 건의하고 싶은 내용은 어떠한 것입니까?(중복응답 가능)

- ① 인프라 및 금융지원(임대료, 토지) ② 공간, 커뮤니티, 콘텐츠 개발 지원 및 훈련
 ③ 지자체와의 지속적인 소통체계 구축 ④ 고급인력 또는 청년에게 지방 소도시 단기 거주 및 창업 경험 제공
 ⑤ 직원 채용시 인건비 지원 ⑥ 로컬크리에이터 커뮤니티 및 상인간 교류 활성화
 ⑦ 상권 구축 ⑧ 멘토링, 창업교육과 인재육성
 ⑨ 대자본 시장진입 규제 정책 ⑩ 기 타()

D4. 귀하께서 생각하는 충청남도 주도 상권 활성화방안은 어떻게 되십니까?(중복응답 가능)

- ① 브랜딩, 문화시설, 축제 등 상권 특색과 정체성 개발 ② 공공임대상가, 거점시설, 청년창업몰 등 공공상업시설 투자
 ③ 주차장, 대중교통, 보행로 등 공공시설 확충 ④ 젠트리피케이션 방지대책
 ⑤ 상인 재교육, 훈련, 지원 등 상인 역량 강화 ⑥ 상인회와 주민회 조직 등 상권 공동체 강화
 ⑦ 대형마트 등 대기업 브랜드 진입 규제 ⑧ 기 타()

D5. 귀하께서 필요로 하는 충청남도 강화사업은 어떻게 되십니까?(중복응답 가능)

- ① 정책자금(정부/공공기관의 융자/보증 등) ② 사업화지원(창업아이템 사업화 등)
 ③ 판로/마케팅/해외진출(판로수출 지원 등) ④ 멘토링/컨설팅(창업자금연계컨설팅 등)
 ⑤ R&D 지원(창업아이템 R&D 등) ⑥ 시설/공간(창업보육센터 등)
 ⑦ 창업교육(창업강좌, 창업아카데미 등) ⑧ 창업행사/네트워크(박람회, 경진대회 등)
 ⑨ 기 타()

D6. 귀하께서 생각하시는 동기부여가 될 수 있는 지방정부의 지원 규모는 어느정도가 적당하다고 생각하십니까?

- ① 1,500만원 이하 ② 3,000만원 이하
 ③ 5,000만원 이하 ④ 기 타()

충청남도 1839 청년창업 프로젝트의 경우 연간 최대 1,500만원 지원
 강원도 로컬크리에이터 창업 지원사업의 경우 1,500만원 지원
 강원도 지역맞춤형 청년창업 공간재생 지원사업의 경우 5,000만원 지원