

탈노동 시대 지방의 지속가능성에 관한 연구

로컬 자원과 커뮤니티 기반 로컬 브랜딩을 중심으로

A Study on Regional Sustainability in the Post-Work Era

Centered on Local Resources and Community-Based Local Branding

주 저 자 : 정소정 (Jeong, So Jeong) 홍익대학교 산업미술대학원 공공디자인전공 석사과정

교 신 저 자 : 장영호 (Jang, Young Ho) 홍익대학교 산업미술대학원 공공디자인전공 교수
nagoyajang@hongik.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2026.2.1101>

접수일 2026. 05. 20. / 심사완료일 2026. 05. 26. / 게재확정일 2026. 06. 08. / 게재일 2026. 12. 30.

Abstract

This study explores regional areas as new spaces for humane living at the intersection of two crises: the post-work era transition driven by AI and regional depopulation. To this end, based on the theoretical foundations of tangible and intangible local resources, taste communities, and relational population theory, this study compares and analyzes cases of Japan's Muji, Low Altitude Flight, and D&Department with those of Korea's Yangyang Surfy Beach, Gongju Jeminchon, and Seongsu-dong in Seoul. Based on this, it presents strategic implications and alternatives applicable from the perspective of Korean public design. This study proposes four public design strategies: narrative-based local design, community-centered structure, sustainable operational models, and balanced publicness and autonomy.

Keyword

Post-work(탈노동), Regional depopulation and community collapse(지방소멸), Local branding(로컬 브랜딩), Relationship population (관계 인구), Public design (공공디자인)

요약

본 연구는 AI 기술 발전에 따른 탈노동 시대로의 전환과 인구 감소로 인한 지방소멸이라는 두 시대적 위기를 교차하는 지점에서 지방이 인간다운 삶의 새로운 공간으로 재정의될 수 있는 가능성을 탐색한다. 이를 위해 로컬 자원의 유무형자원 개념, 취향 공동체, 관계 인구 이론을 이론적 토대로 일본의 무인양품, 저공비행, 디앤디파트먼트와 한국의 양양 서피비치, 공주 제민천, 서울 성수동 사례를 비교 분석하고, 이를 바탕으로 한국적 공공디자인 관점에서 적용 가능한 전략적 시사점과 대안을 제시한다. 분석 결과 일본은 지역 자원을 보존·재해석하는 장기적 플랫폼 구조를 구축했다. 한국은 창의적 역동성에도 불구하고 지속 가능한 운영 구조의 부재라는 한계를 반복하고 있음을 확인하였다. 이를 바탕으로 본 연구는 지역 내러티브 기반 설계, 커뮤니티 중심 구조 설계, 지속 가능한 운영 모델, 공공성과 자율성의 균형이라는 네 가지 한국형 공공디자인 전략을 제안한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2-1. 탈노동 시대, 인간다운 삶, 지방소멸
- 2-2. 로컬 브랜딩(Local branding)과 로컬 자원(Local resources)
- 2-3. 커뮤니티 형성과 공간
- 2-4. 선행연구 고찰

3. 로컬 브랜딩 사례 분석

- 3-1. 일본 로컬 브랜딩 사례
- 3-2. 한국 로컬 브랜딩 사례
- 3-3. 한일 사례 비교 분석

4. 로컬 브랜딩 전략 제안

- 4-1. 로컬 브랜딩의 역할 재정의
- 4-2. 로컬 브랜딩 전략

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

현대 사회는 인공지능 기술의 급속한 발전으로 인해 기존 직업의 소멸 가능성이 현실화되고 있으며, 나아가 ‘탈노동(post-work)’ 사회에 대한 논의가 확산되고 있다. 이에 따라 ‘노동을 수행하는 인간’이라는 전통적 존재 의미 역시 재검토가 필요한 시점에 놓여 있다. 한편, 지방(로컬)은 인구 감소와 고령화로 인해 지역 소멸의 위기에 직면해 있으며, 이에 따른 인프라 부족과 지역 공동체의 해체가 가속화되고 있다. 이러한 두 가지 흐름은 각각 독립적인 문제가 아니라, 인간의 삶의 방식과 공간 선택의 기준이 변화하고 있음을 보여주는 징후라 할 수 있다.

기존에는 생계 유지와 경제적 기회 확보를 위해 다양한 산업과 직업이 밀집된 도시로 인구가 집중되어 있다. 그러나 노동의 가치와 의미가 변화하는 미래에는 도시 중심의 삶이 더 이상 유일한 선택지가 아닐 수 있다. 오히려 인간이 보다 인간다운 삶을 영위할 수 있는 공간으로서 지방이 새로운 가능성을 가질 수 있다.

지방은 역사, 자연환경, 지역 생산물, 그리고 지역 주민의 삶과 기억 등 다양한 잠재적 자원을 내포하고 있다. 이러한 고유 자원을 발굴하고 지역의 맥락에 맞게 재해석하여 사회적으로 공유한다면, 특정 가치관과 취향을 공유하는 사람들이 모여 새로운 형태의 커뮤니티를 형성할 수 있다. 나아가 이러한 커뮤니티는 지역에 대한 새로운 시선을 제시하고 창의적 아이디어를 통해 지역 콘텐츠와 정체성을 확장시키는 역할을 수행한다. 따라서 지역 고유의 자원과 정체성을 기반으로 커뮤니티를 형성하고 이를 확산하는 과정은 지방에 문화적 활력을 부여하고 지속 가능한 발전을 가능하게 하는 중요한 전략이 될 수 있다.

이에 본 연구는 지역 자원과 커뮤니티 형성을 중심으로 지방의 지속 가능한 발전 가능성을 탐색하고, 이를 실현하기 위한 전략으로 활용할 로컬 브랜딩의 방향성을 모색하는 데 목적을 둔다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 일본의 로컬 브랜딩 사례를 분석하여 지역 내러티브와 커뮤니티 경험이 어떻게 구축·확장되는지를 살펴본다. 또한 일본 사례와의 비교를 통해 한국 로컬 브랜딩의 구조적 특징과 한계를 도출하고, 이를 바탕으로 한국적 공공디자인 관점에서 적용 가능한 전략적 시사점과 대안을 제시하고자 한다. 특히 본 연구

는 거주민, 단체, 커뮤니티가 직접적으로 지방의 자원을 다루고 개발하는 자발적 참여 구조를 마련하기 위한 문화적, 인문학적 접근 방식을 채택하여 행정기관의 실적 및 수행도 달성 목적이 아닌, 실질적으로 시민의 삶에 직결되며 영향을 미치는 결과가 도출될 수 있는 방향을 설정하는 것에 주안점을 둔다.

본 연구는 인의 사례 연구 방법론에 근거하여 비교 다중 사례 연구(multiple case study) 방식¹⁾을 채택한 탐색적 연구(exploratory research)로 진행한다. 사례 분석은 공식 웹사이트, 정책 문서 및 사업보고서, 학술 논문, 언론 보도 등 2차 문헌 자료를 중심으로 수행하였으며, 특정 지역의 실증적 결과를 도출하기보다 한 일 사례의 구조적 패턴을 비교하여 이론적 원리를 귀납적으로 도출하는 데 목적이 있기 때문에 현장 조사나 인터뷰와 같은 1차 자료 수집은 본 연구의 범위에 포함하지 않았다. 한일 사례의 유형 차이는 우열 비교가 아닌 구조적 조건 도출을 위한 것으로, 공통 분석 항목의 적용을 통해 일관성을 확보하였다. 사례 연구 설계의 핵심 항목은 아래와 같다.(표1 참조)

[표 1] 사례 연구 항목

항목	내용
사례 선정 기준	① 로컬 자원 활용 브랜딩 전략 확인 가능 ② 커뮤니티 형성·지속가능성 분석 자료 존재 ③ 한일 양국 대표성 확보
비교 분석 프레임	① 자원 발굴 방식 ② 내러티브 구성 ③ 커뮤니티 형성 ④ 지속가능성
데이터 수집 방법	공식 웹사이트, 지자체 정책 문서, 학술 논문, 언론 보도 등 2차 문헌 자료
분석 절차	개별 사례 분석 → 한일 패턴 비교 → 공통 원리 귀납적 도출 전략 제안

2. 이론적 고찰

2-1. 탈노동 시대, 인간다운 삶, 지방소멸

2-1-1. 탈노동 시대

현대사에 인공지능(Artificial Intelligence)이 등장한 이후 나날이 그 기술이 발전하여 단순 반복 업무에서 전문적인 영역까지 인간의 노동을 대체하고 있다. 프레이와 오스본은 미국 전체 고용의 약 47%가 자동화

1) Robert K. Yin, Case Study Research and Applications: Design and Methods, SAGE Publications, 2018, pp.63-68

위험에 노출되어 있음을 실증²⁾하였으며 이는 노동시장 전반의 구조적 재편을 예고하는 것이다.

2016년 세계경제포럼(WEF)에서 클라우드 슈밥 회장은 제4차 산업혁명(The fourth industrial revolution)의 개념을 주창하고 본격적으로 이 개념에 대해 논의가 이루어졌다. 슈밥은 새로운 디지털 기술, 생물학 기술, 물리학 기술들의 결합으로 이루어진 이 기술 혁명이 사람들이 살아가는 방식, 일하는 방식을 근본적으로 변화시킬 것이며, 나아가 '우리가 하는 일 뿐만 아니라 우리가 누구인가를 변화시킬 것이라고 강조하였다.

현재까지 인간의 삶은 노동을 통해 그에 상응하는 임금을 받고 생계를 유지하며 일상 또한 노동을 중심으로 돌아갔다. 그러나 시와 자동화가 인간의 영역인 노동을 대체하면서 궁극적으로는 탈노동이라는 결과를 마주하게 된다. 스르니첵과 윌리엄스는 탈노동을 단순한 실업의 증가나 게으름의 세계가 아니라 인간이 임금 노동에 더 이상 얽매이지 않고 자신의 삶을 자유롭게 구성할 수 있는 조건으로 정의하였다.³⁾ 즉, 탈노동의 시대가 도래하게 되면 기존에는 '어떤 일을 하면 경제적인 안정을 확보하고 생계를 유지할 수 있는'지에 대한 질문에서 인간에게 새롭게 주어진 '잉여 시간을 어떻게 가치있게 사용하여 인간 그 자체의 삶을 의미 있게 영위할 수 있는'지와 같은 실존적이고 근본적인 질문으로 전환된다.

2-1-2. 인간다운 삶

인간은 오랜 역사 동안 인간다운 삶에 대해서 각 시대 속에서 질문을 하고 그 답을 찾고자 했다. 근대 이후 산업사회는 인간다운 삶에 대한 질문을 노동이라는 단일한 틀 안에 가두어 왔다. 임금 노동을 통해 생계를 유지하고 사회적 정체성을 확인하는 것이 인간다운 삶의 가장 현실적인 형태로 내면화된 것이다.

그러나 탈노동 시대로의 전환은 이 틀을 근본적으로 해체한다. 노동이 삶의 중심에서 물러나게 되면 인간은 다시 그 오랜 질문 앞에 서게 된다. '노동 없이 인간답게 산다는 것은 무엇인가?' 이 질문은 단순한 잉여시간 활용의 문제가 아니다. 인간이 무엇을 위해 시간을 쓰

고 누구와 관계를 맺으며 어떤 공간에서 어떤 방식으로 존재할 것인가를 설계해야 하는 실존적 과제로서 개인과 사회 모두에 부과된다.

탈노동이 제기하는 위 실존적 질문에 대해 본 연구는 인간다운 삶의 조건을 다음 세 가지로 제안한다. 첫째, 자신의 취향과 가치관에 따라 활동을 선택하고 참여하는 자율성. 둘째, 공통의 관심사와 가치관을 공유하는 사람들과 느슨하지만 지속적인 관계를 맺는 연결성. 셋째, 자신이 속한 공간과 지역의 역사, 문화, 자원을 의미 있게 다루고 교류하며 삶의 서사를 만들어가는 장소성이다. 이 세 가지가 함께 작동할 때 탈노동 시대의 인간은 노동을 잃은 공백을 단순한 소비로 채우는 것이 아닌 보다 근본적인 의미에서 인간다운 삶을 능동적으로 살아갈 수 있을 것이다.

이러한 관점은 이후의 논의와 직접적으로 연결된다. 탈노동 시대에 자율성-연결성-장소성이라는 세 조건을 충족할 수 있는 공간으로서 지역 고유 자원과 커뮤니티를 보유한 지방이 새로운 가능성의 장으로 부상할 수 있기 때문이다.

2-1-3. 지방소멸

마스다 히로아는 장래에 아이를 낳을 젊은층을 인구 재생산력으로 보았을 때 지방은 단순히 인구가 감소한 데 그치지 않고 인구 재생산력 자체를 대도시권에 대량으로 유출당한 것이라고 했다. 출생아의 95%가 20~39세 여성에게서 태어나는 만큼 이 젊은 여성인구가 지속적으로 감소하는 한 총인구 감소의 문제는 막을 수 없다. 마스다는 2010년부터 2040년까지 20~39세 여성 인구가 50% 이하로 감소하는 자치단체를 '소멸 가능성 도시'로 명명하고 일본 전체 자치단체의 약 50%인 896개가 이에 해당함을 실증적으로 제시하였다. 더불어 인구가 도쿄권을 비롯한 대도시권에 집중되고 지방이 소멸하는 사회를 '극점 사회'로 규정하며 이 구조가 자연적 인구 감소에 젊은층의 사회적 유출이 더해져 가속도가 붙는 복합적 위기를 강조⁴⁾하였다.

현재 한국의 상황은 이러한 일본의 선례와 구조적으로 유사하다. 지방의 청년층이 일자리, 교육, 문화 시설이 집중된 서울과 수도권으로 지속적으로 이탈하고 잔류 인구가 고령화가 가속화되면서 초고령화 사회로 돌입한 지방의 수가 증가하고 있다. 나아가 고령화가 지속되면 지역 경제와 생활 인프라가 악화되며 추가적인

2) Carl Benedikt Frey and Michael A. Osborne, The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?, Technological Forecasting and Social Change, 114, 2017, p.265

3) Nick Srnicek and Alex Williams, Inventing the Future: Postcapitalism and a World Without Work, Verso Books, 2015, pp.85-108

4) 마스다 히로아, (김정환 역), 『지방소멸』, 와이즈베리, 2015, pp.29-42

인구 유출을 촉진하는 악순환이 반복된다.

지방의 마을 공동체는 오랜 시간 동안 쌓아온 유대 관계를 중요시하게 여기며 이런 관계 형성을 바탕으로 마을 공통의 문제를 해결하고 방법을 모색하며 지역 사회 발전에 주요한 역할을 해왔다. 그러나 마을의 젊은 층이 떠나고 고령층만 남게 되면 마을의 중심인 공동체가 약화되고 붕괴가 되면 지역의 고유한 역사, 문화, 생활방식과 같은 무형의 자원 또한 함께 소멸하게 되는 결과를 초래한다. 이처럼 지방소멸은 물리적 인구 감소와 지역 경제 약화를 넘어 지역의 정체성과 자원 기반 전체의 해체를 의미한다는 점에서 단순한 행정적 위기가 아닌 그 지역의 삶의 방식과 공간의 가능성이 사라지는 실존적 위기로 이어질 수 있는 지점까지 고려되어야 한다.

2-2. 로컬 브랜딩(Local branding)과 로컬 자원(Local resources)

초고령화 사회, 지방소멸과 같은 현안의 대안 중 하나로 주목 받는 해결책이 로컬 브랜딩이다. 카바라치스와 애시워스는 장소 브랜딩을 단순한 슬로건이나 로고의 제작이 아니라 장소의 고유한 정체성과 연상을 구축하여 사람들의 인식과 이미지를 중심으로 장소의 미래를 설계하는 통합적 전략으로 정의하였다.⁵⁾ 이 관점에서 로컬 브랜딩의 목적은 로고나 슬로건을 바꾸는 것이 아니라 지역 고유의 자원을 내러티브로 재구성하고 이를 경험으로 설계하여 사람과 지역 사이의 지속 가능한 관계를 형성하는 것에 있음을 시사한다. 행정안전부가 정의한 바와 같이 로컬 브랜딩은 지역의 다양한 자원을 활용해 지역 고유의 이미지를 만들어가는 전략으로, 그 지역만의 정체성을 확립하여 이런 지역의 특성을 이해하고 가치가 맞는 사람들이 오고 싶고 살고 싶게 만드는 도시⁶⁾로 나아가기 위해 필요한 방법이다. 이처럼 로컬 브랜딩은 외부로부터 부여된 이미지가 아니라 지역 내부에서 자생적으로 형성된 정체성을 기반으로 할 때만이 비로소 지속가능성을 확보할 수 있다.

5) Mihalīs Kavaratzis and Gregory J. Ashworth, City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, vol.96, no.5, 2005, p.508

6) 행정안전부, 로컬브랜딩 마스터플랜 길라잡이, 2023.03.21. (2026.05.17.)
www.mois.go.kr/frt/bbs/type001/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR_000000000012&nttId=99449

로컬 브랜딩 전략을 구축하기 위해 기반이 되는 것이 로컬 자원(Local resource)이다. 로컬 자원은 크게 유형자원과 무형자원으로 구분할 수 있다. 유형자원은 그 지역의 본래 있는 자연환경, 지형, 생태계와 같은 물리적 기반과 이 기반으로부터 생산되는 농수산물, 전통 공예품 등을 포함한다. 무형자원은 지역에 거주하는 주민의 기억, 그 지역의 역사, 문화, 설화, 관련 네러티브(Narrative)와 같은 비물질적 요소를 포괄한다. (표 2 참조)

[표 2] 로컬 자원 구분

로컬 자원	상세
유형자원	자연환경, 지형, 생태계, 농수산물, 전통 공예품
무형자원	역사, 기억, 문화, 설화, 가치, 이념

김수은은 지역 자원을 ‘유형-무형’과 이에 추가로 ‘보존-개발’의 두 축으로 분류하여 자연가치보존형, 문화가치기반형, 유형가치생산형, 가치개발형의 네 가지 유형으로 나누었다.⁷⁾ 이 분류 체계는 지역 특유의 자연이나 문화 자원이 없는 지역도 이념 및 비전과 같은 고유한 공동체적 가치를 로컬 브랜딩의 요소로 활용할 수 있음을 시사하며 소멸 위기에 처한 지방에서도 브랜딩이 가능한 이론적 근거를 제공한다.

2-3. 커뮤니티 형성과 공간

전통적으로 공동체는 혈연-지연 중심으로 형성되어 왔다. 그러나 현대사회에서는 개인의 취향 추구가 중요해지고 온라인 플랫폼이 활성화되면서 공동체의 성격이 변화하고 있다. 동일한 관심사를 가진 사람들이 가상의 공간에 모여 정보를 공유하고 교류하며 때로는 오프라인에서 만나 친목을 다진다. 이들은 적당한 거리를 유지하며 정기적으로 만나고 개인이 원하는 방식으로 주체적으로 모임에 참여한다. 의무적으로 만나야 하는 사회적 교류, 직장 내에서의 인간관계에 피로를 느끼는 현대인들은 공통의 관심사를 가진 사람들과 온-오프라인을 넘나들며 정기적으로 만나고, 서로를 존중하는 수평적 관계 속에서 개인의 성장과 삶의 의미를 추구하는 경향을 보인다.

특히 취향 공동체가 특정 지역을 거점으로 형성될 때, 그 지역의 자원과 공간의 특징이 공동체의 정체성

7) 김수은, ‘지역브랜딩을 위한 지역 자원 유형화에 관한 연구’, 한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인학연구, Vol.17, No.2, 2019, p.153.

을 구성하는 핵심 요소의 역할을 한다는 점에서 로컬 브랜딩의 관점으로 주목할 만한 시사점을 제공한다.

취향 공동체와 함께 비교해 볼 만한 개념이 관계 인구(關係人口)이다. 일본 총무성에서 설명한 바와 같이 관계 인구는 그 지역에 실제 거주하는 정주 인구(定住人口)가 아닌, 관광을 온 교류 인구(交流人口)도 아닌, 지역과 지역 사람들과 다양하게 관계가 되어 있는 사람들⁸⁾을 지칭한다.

타구치 타로는 지역이 통제적인 인구수에 쫓는 시책으로는 근본적인 인구 감소 문제를 해결하지 못하며, 지역의 근본적인 고유한 가치관과 부합하는 ‘지역이 원하는 인재상을 먼저 확립하고 불러들여 협력함으로써 지역 안팎의 연계를 통해 마을 만들기(まちづくり) 추진하는 것이 새로운 지역자치의 방향성이라고 제안한다. 다양한 사람들이 지역을 오가는 가운데 지역 사회가 그 의도와 가능성을 충분히 이해가 되어야 자율적인 마을 만들기가 가능해진다고 한다. 이러한 요건을 갖추고 지역이 그 지역만의 독창적인 가치관이 형성될 때 그에 상응하는 인재들이 모여들게 되고, 이를 통해 지역의 개성은 더욱 연마되고 지속가능하게 발전이 이루어질 수 있음⁹⁾을 기대하였다.

취향공동체와 관계 인구는 로컬 브랜딩의 관점에서 공통점을 갖고 있다. 지역 고유의 자원을 활용에 내려 티브, 콘텐츠로 재구성되어 특정 취향과 가치관을 가진 사람들을 끌어들이는 때, 이들은 취향공동체로서 지역과 관계를 맺기 시작하고 교류를 지속하며 점차 관계 인구로 이어질 수 있기 때문이다.

이 과정에서 지역의 자원은 관광을 위한 브랜딩의 자원을 넘어 사람들이 모이고 머물게 만드는 삶의 기반으로 기능하게 된다. 나아가 기존에는 노동 접근성이 거주지 선택의 주요한 요인이었던 점이 탈노동 시대에 약화되면 지역 고유의 가치가 취향 공동체, 지역 가치를 공감하는 사람들이 그 지역을 새로운 삶의 공간으로 선택하여 잠재적인 정주 인구를 형성하는데 큰 역할을 할 수 있음을 시사한다.

2-4. 선행연구 고찰

기존 선행연구는 로컬 브랜드의 정체성 확립과 일관성 유지를 위한 다양한 전략을 제시해왔으며 브랜딩 요소, 결과물, 매체를 활용한 지역 홍보 방안과 함께 그 과정에서 시민의 참여와 관심을 이끌어내는 것이 핵심 과제임을 공통적으로 강조하고 있다.

그러나 이러한 선행연구들은 전략의 방향성 제시에 집중되어 있으며 다양한 주체들 사이에서 실질적인 중간 매개자로 가능하며 전략을 현장에서 구체적으로 실현하는 역할에 대한 논의는 충분히 이루어지지 않았다. 특히 공공디자인이 지역 자원의 발굴과 서사화, 커뮤니티 형성, 시민 참여 구조 설계를 연결하는 전략적 실천자로서 어떤 역할을 수행할 수 있는가에 대한 연구는 아직 활발히 이루어지지 않았다.

본 연구는 여기에 출발점을 삼아 탈노동 시대로의 전환이 가속화되는 맥락에서 인간다운 삶의 방식을 모색해야 하는 과제는 더 이상 개인의 문제에 그치지 않는다. 풍부한 고유 자원을 보유하고 있음에도 소멸 위기에 처한 지방은 역사적으로 그 자원을 기반으로 새로운 삶의 방식을 실현할 수 있는 공간으로 재정의될 가능성을 내포하고 있다.

이러한 가능성을 이끌어내어 본 논문에서는 공공디자인과 공공디자인자가 지역 자원과 커뮤니티를 연결하고 관계 인구가 형성되어 지속 가능한 정주 기반으로 이어지는 인프라와 환경을 설계하는 전략적 주체가 될 수 있음을 제안하고자 한다.

3. 로컬 브랜딩 사례 분석

3-1. 일본 로컬 브랜딩 사례

일본의 로컬 브랜딩은 민간 주도의 장기적 관점과 지역 고유 자원에 대한 깊이 있는 해석과 이를 활용한 다양한 콘텐츠 개발이 특징으로, 관련 세 가지 사례를 분석하고자 한다.

1) 무인양품(無印良品)·MUJI

무인양품의 온라인 쇼핑몰 내 식료품 항목에는 ‘제국양품(諸国良品)’이라는 전용 코너가 운영되고 있다. 제국양품은 일본 각지의 자연환경과 생활 문화 속에서 생산된 식품, 식료품, 일용품 등을 소개하고 판매한다. 이 플랫폼은 상품 자체뿐만 아니라 그것이 생산된 지역과 생산자의 이야기를 전달한다. 소비자는 해당 코너의 상품을 둘러보면서 각 상품이 만들어진 지역, 생산

8) 關係人口, (2026.05.17.)

www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/kankeijinkou.html

9) 田口太郎,

‘今、なぜ「關係人口」なのか?【後編】—關係人口創出・拡大にむけて地域側として何を思考するかその2—’, 自治大学校, 2020.09. (2026.06.05.)

www.soumu.go.jp/jitidai/jitidai_johohasshiinn_r2.html

자에 대한 이야기를 접하며 단순한 구매 행위를 넘어 지역에 대한 관심과 이해로 이어지는 선순환 구조를 형성한다. 제국양품과 비슷한 전략으로 무인양품에는 로컬니폰(ローカル日本)이라는 타이틀로 별도의 사이트 페이지에 일본의 각 지역의 거주민, 역사, 지역 활성 프로젝트, 생산자 등과 같은 로컬과 연관된 콘텐츠의 기사를 업데이트하는 플랫폼이 있다. 이 플랫폼 또한 일본 각 지역의 이야기를 다양한 시각으로 기사를 담아내어 소비자들에게 공유하며 그 지역의 매력과 가치를 깊이 이해할 수 있는 기회를 제공한다.

무지 스테이(Muji Stay)는 일반적인 숙박 시설과 달리 방문자가 지역 주민과 동일하게 일상을 임시로 경험하게 함으로써 다른 지역에서 사는 것에 대해 탐색하도록 하는 프로젝트이다. 무지 스테이는 무지 호텔(Muji Hotel), 무지 베이스(Muji Base), 무지룸(Muji Room), 무지 캠프(Muji Camp)와 같이 네 가지 유형의 숙박 시설로 나누어지며, 이 네 가지 유형은 도심 속에서 즐기는 편안한 공간, 지역 문화를 체험하고 경험할 수 있는 공간, 지역의 유희 공간을 활용한 공간, 자연 속에서 야외 활동을 할 수 있는 공간으로 구성된다. 각 유형은 지역의 공간적 특징에 맞춰 설계되었으며 숙박객이 일상을 경험하여 지역의 매력을 깊숙이 이해하고 느낄 수 있는 기회를 제공하고 있다.

이 프로젝트는 단순 관광객이 아닌, 지역의 문화, 자연, 생활 문화 등 지역을 구성하는 자원들을 거주민처럼 경험할 수 있도록 한다. 이 프로젝트는 체류와 경험을 통해 사람과 지역 사이의 지속 가능한 관계, 즉 관계 인구를 창출하여 지역 소멸 문제를 해결하고자 한 사례로 볼 수 있다.(표 3 참조)

[표 3] 무인양품 로컬 관련 콘텐츠 및 프로젝트

프로젝트명	내용	사진
제국양품 (諸国良品)	지역 생산물, 상품 판매와 함께 상품에 대한 생산자&지역 이야기 전달	
로컬니폰 (ローカル日本)	거주민의 생활방식, 지역 역사, 지역 활성 프로젝트, 생산자 등 로컬 관련 기사 형식 콘텐츠 지속적으로 업데이트	
무지 스테이 (Muji Stay)	체류로 지역 환경, 음식, 사람과의 경험으로 지역의 지속적 애착으로 연결	

2) 저공비행(低空飛行)

저공비행 프로젝트는 디자이너 하라 켄야가 지역 선정, 사진 및 영상 촬영, 글, 편집과 같은 전반의 콘텐츠 작업을 맡아서 이에 대한 결과물을 웹사이트에 정리했다. 프로젝트의 명칭과 같이 낮은 고도에서 비행을 하는 시선으로 가까이에서 자세히 그 지역에 대해 들여다보고 하라 켄야의 시선으로 지역의 가치를 발굴하고 소개를 한다. 이는 지역의 자원들을 모으고 개인의 시선과 가치관에서 편집하여 하나의 콘텐츠로 만들었다. 이를 사람들이 쉽게 접할 수 있도록 공유하고자 온라인 플랫폼이라는 공간을 통해 꾸준히 공개하며 일회성에 그치지 않고 지역과 사람을 연결할 수 있는 로컬 브랜딩 방식을 제시하고 있다.(표 4 참조)

[표 4] 저공비행 구성 콘텐츠 항목

항목	내용	사진
영상 +기사	각 지역마다 매력적인 장소를 선정하여 영상 감상과 그와 관련된 기사 함께 읽을 수 있음	
책	블로그 글과 지역 스팟의 영상, 사진, 글을 모아 하나의 책으로 정리	
팟캐스트	일본의 문화, 예술, 사회, 산업 등 다양한 영역의 전문가와 함께 일본의 매력과 가치에 대해 대화, 총 24개의 에피소드	

3) 디앤디파트먼트(D&DEPARTMENT)

디앤디파트먼트 프로젝트는 2000년 디자이너 나가오카 겐메이가(ナガオカ ケンメイ)가 ‘오래 지속되는 좋은 디자인을 사용하자(ながくつく良いデザインを使おう)’라는 의미의 ‘롱 라이프 디자인(Long Life Design)’이라는 가치관을 기본으로 한 스토어 형태의 활동체이다. 현재 일본 47개 도도부현에 각각 거점을 만들어 지역 생산 물건 판매, 식당, 출판, 관광을 통해 지역의 매력을 발굴하고 소개하고 있으며, 스토어는 각 지역 거주민과 함께 지역의 롱라이프 디자인을 탐구·발굴한 정보와 방법론을 공유한다. 디앤디파트먼트 매장은 일본 국내뿐만 아니라 한국과 중국에도 거점을 두어 디앤디파트먼트만의 철학을 적용하여 해외의 로컬 브랜딩에도 영향을 미치고 있다.

디앤디파트먼트 일부 지점에서 운영하는 식당은 지역에서 생산된 식재료를 활용한 메뉴를 선보여 지역의

식문화와 풍토를 전달함과 동시에 메뉴 자체가 지역의 서사를 전달하는 콘텐츠로 기능하고 사람들이 모여 교류할 수 있는 공간을 제공한다. 또한 'd design travel'이라는 가이드북을 연간 2번 정기적으로 제작을 하는데, 매번 발행될 때마다 한 지역을 테마로 하여 '그 지역에 오래도록 지속되는 개성', '지역다움(らしき)'을 디자인적 관점에서 선별하여 소개한다. 또한 지역 주민이 참여할 수 있는 워크숍을 개최하고 각 매장은 관광정보센터의 역할을 겸하여 해당 지역의 여행 정보를 제공하고 오리지널 투어 기획을 하고 있다.(표 5 참조)

[표 5] 디앤디파트먼트 세부 프로젝트

프로젝트	형태	내용	사진
디앤디파트먼트	매장	롱 라이프 디자인 가치관을 기본으로 상품 선정, 상품 직접 발굴 및 개발	
식당(d食堂, d&department dining)	식당	그 지역에 나는 생산물을 기본으로 메뉴, 모임과 교류의 장소 제공	
d SCHOOL	교육	그 지역에 오랫동안 이어져오는 물건, 문화에 대해 함께 공부하고 각종 워크숍 진행	
d design travel	매거진	매번 한 지역을 테마로 가이드북 발행	

디앤디파트먼트는 지역자원을 '롱 라이프 디자인'이라는 가치 기준을 중심으로 지역의 고유함을 발굴하여 현대적으로 재구성을 하고 지속가능하게 그 가치를 보존하고 알리고 있다. 특히 디앤디파트먼트 프로젝트를 이루고 있는 다양한 프로젝트와 비즈니스는 서로 연계를 통해 유기적으로 연동이 되는 복합 플랫폼의 구조로써, 디앤디파트먼트를 통해 소비자, 관광객, 거주민은 지역에 관련된 다양한 경험을 지속적으로 관계를 맺고 심화할 수 있는 기회를 제공한다.

또한 47개 시도부현 거점이 현지의 파트너와 거주민 주도로 운영되는 방식은 해당 지역에 대해 깊은 이해와 애정을 가진 현지인들이 그 지역다움을 발굴하고 소개할 수 있는 자율적 운영 체계를 가능하게 한다. 이는 지역 내부 자체에서 형성된 정체성이라는 점에서

로컬 브랜딩의 진정성과 지속가능성을 동시에 확보할 수 있는 핵심 조건이 된다.

3-2. 한국 로컬 브랜딩 사례

한국의 로컬 브랜딩 사례의 많은 경우에 있어서의 출발점은 지역의 매력을 발견한 외부인이 정착하거나 현지인이 지역에 대한 경험과 지식으로 가게, 공방을 열고 지역 고유의 자원과 개인의 아이디어가 결합된 사업 아이템, 콘텐츠가 소셜 미디어, 입소문을 통해 확산되면서 방문객이 늘어나는 형태이다. 인기를 끌게 된 최초의 장소(1호점)를 중심으로 유사한 성격의 가게들이 생기고 그 구역만의 특색이 형성되면서 지역 자원과 개인 상점의 개성이 결합된 매력적인 방문 스팟으로 자리잡게 된다. 이처럼 외부인의 새로운 시선과 현지인의 지역에 대한 통찰과 아이디어가 지역성과 결합하여 콘텐츠화되는 과정은 한국 로컬 브랜딩의 장점이자 할 수 있다.

그러나 이 특성은 구조적 취약성이 있다. 이러한 과정으로 특정 지역이 주목받고 유동 인구가 증가하게 되면 임대료와 집값이 상승하여 이를 감당하지 못하는 기존의 상점주와 거주민이 이탈하면서 지역의 고유한 개성이 무색해지는 젠트리피케이션(Gentrification)이 발생하고 있다.

1) 강원도 양양군 서피비치

양양 서피비치는 하조대 해수욕장 북쪽으로 40년간 군사보호구역으로 민간인 출입이 금지되었던 곳이었다. 2015년 박준규 대표가 (썰라온서피리조트를 설립하고 관광기관과 주민들의 허가를 받아 공간을 개방하게 되었다. 본래 양양은 서퍼들 사이에서 서핑하기 좋은 곳으로 알려져 있었고 박준규 대표는 그간 주목받지 못했던 이 장소의 잠재적 가치를 발견하고 서핑 문화를 중심으로 한 다양한 콘텐츠와 사업 모델을 개발하여 젊은 서퍼들을 이 지역으로 끌어들이는데 성공했다.

서피 비치 사례는 강원도 평창 출신인 사업가가 자신의 경력을 살려 새로운 시선으로 지역 자원의 가치를 발굴하고 이를 콘텐츠화함으로써 취향 기반 커뮤니티를 형성한 대표적 사례로 볼 수 있다. 서퍼들을 서핑을 매개로 해당 지역을 반복적으로 방문하던 관계 인구가 점차 정주 인구로 전환이 되는 구조를 형성시킬 수 있는 계기가 되었던 것이다.

그러나 서피비치는 '서핑', '해변'과 관련된 단일 콘텐츠 생성의 한계와 여름 한정으로 서핑이 가능한 계절성 한계와 함께 최근 유흥 성지로 전락하여 처음의 서

피비치의 의도와는 다르게 변질된 상황이다. 이런 시점에서 서피비치는 기존에 지향했던 브랜딩의 본래 의도를 회복하기 위한 방향성의 재정립 필요성이 요구된다.

2) 충남 공주시 중학동 제민천

제민천은 금강에서 갈라진 물줄기로, 과거 공주의 구도심을 가로지르는 하천이었으나 1900년대 후반 금강 너머에 신시가지가 개발되어 제민천 일대는 쇠락하게 되었다. 이후 2014년에 제민천 생태 하천 조성 공사 이후 '제민천을 따라 흐르는 문화골목 만들기'라는 사업을 실시하고 2016년에는 재생 사업을 통해 가로 정비, 거점 시설 조성이 이루어졌다.

제민천 좌우로 펼쳐진 근대 건축물과 한옥, 소박한 골목길과 같은 특유의 분위기와 환경은 사람들에게 매력적인 이미지로 다가왔고 방문객을 이끌었다. 지자체 주도 환경 개선 사업을 통해 물리적 기반이 마련되어 청년들이 모여들었고 제민천 일대에 상점을 열기 시작했다. 이러한 배경으로 제민천 일대는 유명한 게스트하우스, 책방, 카페들이 생겨나면서 방문객이 증가하게 되었다.

이러한 제민천의 로컬 브랜딩 사례는 지역 일대에 마을의 발전과 잠재적 정주 인구를 형성하고자 하는 목표를 가지고 조성된 여러 창조 커뮤니티가 다양한 지역 관련 활동을 통해 제민천의 활력을 되찾고 지역이 새로운 정체성을 가지고 안정적이고 장기적인 마을 형성에 일조를 하고 있다.

3) 서울 성수동

성수동은 준공업지역이라는 지역적 특성으로 오래된 공장, 창고 건물과 같은 유형자원을 활용하여 카페, 편집숍, 레스토랑, 각종 유명 브랜드샵, 공방이 생겨났고 현재 서울에서 많은 관광객, 방문객이 붐비는 지역이 되었다. 과거 제조업 현장이라는 무형자원(역사, 스토리텔링)이 독창적 감성과 디자인으로 결합되어 장소 정체성을 형성하였고 소셜 미디어를 통해 국내외로 확산되며 관광객과 방문객을 폭발적으로 유입시켰다.

그러나 현재 성수동은 이러한 인지도 상승과 함께 대형 브랜드 팝업스토어가 집중적으로 생겨나고 임대료가 급상승하면서 초기 로컬 브랜딩을 이끌었던 개인 상점, 편집숍, 공방들이 대거 이탈하게 되는 결과를 초래하게 되었다. 성수동 고유의 제조업 문화와 역사라는 자원이 브랜딩에 지속적으로 통합되지 못하고 트렌드를 쫓는 공간 소비만 남아 성수동 자체의 장소적 정체성보다 단순히 팝업 행사장으로서의 공간을 제공하는 지역이 되었다는 비판이 제기되고 있다. 이는 지속적인

장소 정체성을 일관되게 유지하는 체계와 기준 없이 공간 소비에 머문 한국 로컬 브랜딩의 한계를 보여준 사례이다.(이상 표 6 참조)

[표 6] 한국 로컬 브랜딩 사례 분석

장소	전략	운영주체	과제
양양 서피비치	서핑 취향 기반 커뮤니티 형성	민간인(관광, 콘텐츠 관련 업계 개인 사업자)	역사, 생활문화 연결 필요
공주 제민천 일대	이주민 주도 도시 재생, 지역 고유성 재발견, 청년 커뮤니티	지자체 기반 + 이주민 민간 주도로 운영	이주민과 원주민간의 유기적 연결 필요
서울 성수동	지역 역사, 장소성 활용 관련 가게, 상점 유입으로 새로운 정체성 생성, 관계 인구 폭발적 유입	개인 창업자, 이후 자본 주도로 전환	지속 가능한 운영 구조 부재

3-3. 한일 사례 비교 분석

앞서 분석한 한일 6개 사례를 자원 발굴 방식, 내러티브 구성, 커뮤니티 형성, 지속가능성의 네 프레임으로 비교하면 다음과 같은 패턴이 도출된다. 일본 사례들은 네 프레임 전반에서 구조적 강점을 보이는 반면, 한국 사례들은 자원 발굴과 커뮤니티 형성 초기에는 역동성을 보이지만 내러티브 체계화와 지속 가능한 운영 구조에서 공통적으로 취약성이 확인된다.

일본 로컬 브랜딩 사례들의 공통점은 지역 자원을 발굴하고 이를 재해석하는 방식으로 플랫폼을 구축하는 점이다. 무인양품은 제품양품, 로컬니폰, 무지 스테이를 통해 유형자원과 무형자원을 통합적으로 콘텐츠화하고 체류경험으로 관계 인구가 자연스럽게 형성되도록 하는 사업 아이템을 제안했다. 저공비행은 크리에이터의 일관된 시선으로 지역의 세부적인 특징적 요소들을 정밀하게 콘텐츠로 만들어서 온라인 플랫폼에 지속적으로 아카이빙을 하여 지역과 사람(독자, 콘텐츠 소비자)이 꾸준히 연결될 수 있도록 한다. 디앤디파트먼트는 물건 판매, 식당, 출판, 관광, 교육과 같은 항목을 유기적으로 연동하여 복합 플랫폼을 구축하여 현지 파트너와 거주민 주도의 자율적 운영 방식으로 지역다움을 발굴하고 지속 가능한 커뮤니티 생태계를 구축한다.

한국의 사례들은 외부인의 새로운 시선이 지역 자원의 가치를 재발견하여 이와 연관된 콘텐츠 개발과 사업을 민간이 운영을 하고 공공의 영역에서는 공공사업,

적극적인 행정 처리를 통해 민간 활동을 지원한 결과 ‘양양 서핑 스팟=서피비치’라는 인식을 남길 수 있게 되었다. 공구 제민천 사례도 이주민의 시선으로 제민천 주변의 특징과 매력을 재발견하고 취향 공동체를 형성 해나가 관계 인구를 창출할 수 있는 가능성을 보여주었다. 그러나 성수동의 사례와 같이 지역 자원을 보존 하면서 이를 개발 및 발굴하지 않고 소비 위주의 공간 조성으로 전개될 경우 젠트리피케이션으로 인한 지역의 브랜드의 핵심인 정체성을 잃게 된다.

지속성과 관련하여 한국과 일본 양국가의 차이는 연구구조에서 비롯된다. 일본은 지방창생(地方創生) 정책이라는 제도적 기반으로 민간 주도 사업과 활동이 안정적으로 유지가 되지만 한국은 행정 지원이 종료되거나 자본 연계가 이루어지지 않으면 프로젝트 자체가 진행되지 않는 구조적 취약성으로 지속적인 로컬 브랜딩 전략이 이루어지지 않는다. 한국의 지방에서 이루어지는 브랜딩이 가진 자생적 역동성과 창의적 콘텐츠 생산 역량이 지속 가능한 요건으로 이루어지기 위해서는 지역 자원의 지역다움을 살릴 수 있는 내러티브 방식 모색과 플랫폼화를 통한 체계화, 이주민과 기존의 거주민간의 상생 추구, 관계 인구가 정주 인구로 전환될 수 있는 체계적인 플랜이 이루어져야 한다.

위의 한일 사례 분석을 통해 지속 가능한 로컬 브랜딩은 지역 자원의 단기 소비가 아닌, 보존 재해석 플랫폼화라는 구조적 조건 위에서만 가능하다는 공통 원리가 도출된다. 일본 사례는 이 조건이 충족될 때 관계 인구의 자생적 형성과 지역 정체성의 장기적 유지가 가능함을 실증한다. 반면, 한국의 사례는 이 구조가 부재할 때 초기의 창의적 역동성이 젠트리피케이션과 정체성 소멸로 귀결됨을 보여준다. 이러한 분석을 바탕으로 4장 전략 제안의 이론적 근거가 된다.

4. 로컬 브랜딩 전략 제안

4-1. 로컬 브랜딩의 역할 재정립

로컬 자원은 유형자원과 무형자원으로 구성되며 이러한 로컬 자원을 활용하여 지역의 개성, 정체성을 만들어가는 것이 로컬 브랜딩이다. 로컬 브랜딩의 목적은 지역의 시각적 이미지를 통일하거나 로고와 슬로건을 제작하는 것이 아니라 지역 고유의 자원을 내러티브로 재구성하고 이를 경험으로 설계하여 사람과 지역 사이의 지속 가능한 관계를 형성하는 것에 있다.

그러나 앞서 살펴본 한국의 로컬 브랜딩 사례들은 공간의 시각적 개선과 단기적 콘텐츠 생산에 집중하는 경향이 강하며 이러한 단발성으로 이목을 끄는 전략은 초기에는 사람들에게 유용할 수 있지만 지속 가능한 구조로 유지됨에 있어서는 한계가 있다. 일본의 사례들에서 참고할 수 있는 점은 지역 자원을 소비하는 것이 아니라 이를 보존하는 동시에 재해석을 하는 형태로 ‘방문→체류→참여→협업’의 경험을 할 수 있도록 유도한 것이다. 이는 취향 기반 커뮤니티와 관계 인구가 자연스럽게 형성될 수 있는 계기가 된다.

이러한 맥락에서 한국에 최적화된 로컬 브랜드 전략을 구축하기 위해서는 기존의 결과물 중심에서 벗어나 과정 중심의 경험 설계로 역할을 재정립할 필요가 있다. 단순히 지역의 물리적 환경을 아름답게 만드는 것에 그치는 것이 아닌, 지역 자원을 발굴하고 이를 서사화하여 다양한 주체가 참여할 수 있는 경험의 구조를 설계하며 이를 통해 지역과 사람 사이의 지속적 관계가 형성되도록 하는 통합적 전략 도구로 기능해야 한다. 탈노동 시대 도래시 ‘어떻게 살 것인가’에 대한 질문에 거주 공간의 선택과 직결되는 맥락에서 공공디자인이 지방에서 새로운 삶, 더 인간다운 삶을 살아갈 수 있는 공간으로써 선택받을 수 있는 조건을 만드는 핵심 역할을 담당한다.

4-2. 로컬 브랜딩 전략

4-2-1. 지역 내러티브 기반 설계

로컬 브랜딩의 첫 번째 전략 과제는 지역이 보유한 무형자원을 체계적으로 발굴하고 이를 공유 가능한 콘텐츠로 전환하는 것이다. 무형자원은 지역 주민의 기억과 역사적 사실, 생활 경험, 문화와 같은 요소를 바탕으로 서사로 재구성되는 과정을 거친다. 이 과정에서 주목할 점은 기존의 요소들이 가지고 있는 본질을 잃지 않으며 지역에 관심이 있는 사람들(외부인, 현지인, 커뮤니티 등)의 아이디어를 수용하고 시대의 흐름에 맞게 재구성해야 하는 것이다.

저공비행의 사례와 같이 크리에이터의 일관된 시선이 지역의 세밀하고 미처 알지 못했던 부분도 포착하여 고유한 서사로 재구성할 때 지역에 대한 관심이 지속적으로 이어진다. 한국의 방식에서는 이를 개인의 크리에이터, 혹은 콘텐츠 생산, 디자인 전문가에게만 의존하지 않고 지역 주민, 이주민, 공공디자이너, 지역에 관심 있는 관계 인구 등과 같이 다양한 분야의 사람들이 협업하여 스토리를 발굴하고 이어서 스토리를 활용하여 다양한 방식과 접목하여 지역 고유의 로컬 브랜

딩을 만들어 낸다.

따라서 지역 아카이브 구축, 거주민 구술 기록 프로젝트, 지역 전통 공예와 현대 작가와의 콜라보레이션 프로젝트 등을 통해 지역 서사를 지속적으로 발굴 및 개발하고 이를 온오프라인 플랫폼을 통해 공유하는 방안도 고려해야 한다. 콘텐츠는 단발성을 목적으로 하는 것이 아니라 지속적으로 갱신되고 축적되어야 하며 이것이 지역에 대한 관심을 반복적으로 환기하고 관심을 받아야 관계 인구를 형성하는 기반이 되기 때문이다.

4-2-2. 커뮤니티 중심 구조 설계

두 번째 전략은 지역 자원을 매개로 형성되는 공동체 및 커뮤니티와 관계 인구를 점진적으로 확대하는 것이다. 취향 기반 공동체는 자발성·장소성·확장성의 세 가지 속성을 통해 지역과 유기적으로 결합하며, 관계 인구는 지역과의 신뢰 관계가 쌓일 수 있도록 관심→방문→참여→협업→정주의 스펙트럼으로 점진적으로 심화된다.

이를 실현하기 위한 공공디자인 전략은 사람들이 지역과 관계를 맺는 접점을 다층적으로 설계하는 것이다. 디앤디파트먼트가 복합 플랫폼을 통해 다양한 방식으로 지역과 관계를 맺도록 설정한 것처럼 한국형 로컬 브랜딩에서도 단일 이벤트나 공간에 집중하지 않고 다층적 참여 경로를 마련해야 한다. 공주 제민천 사례처럼 이주민과 거주민의 유기적 결합으로 상생이 이루어져야 커뮤니티, 관계 인구가 꾸준히 이어질 수 있는 환경이 만들어질 수 있으며 이를 위한 공공디자인 차원의 관계 설계가 필요하다.

4-2-3. 지속 가능한 운영 모델

세 번째 전략은 로컬 브랜딩이 행정 지원에 의존하거나 초기 자본 소진 후 해체되는 구조적 취약성을 극복하고 자생적으로 지속될 수 있는 경제 구조와 기반을 마련하는 것이다. 한국 로컬 브랜딩의 한계 중 하나가 콘텐츠의 매력도가 아닌 운영 구조의 미흡함에서 비롯된다는 점을 앞서 확인하였다.

지속 가능한 운영 모델 설정의 핵심은 지역 자원이 다양한 채널을 통해 반복적으로 경제적 가치를 생산하는 순환 구조를 설계하는 것이다. 무인양품의 제국양품 코너가 생산자와 지역 서사를 상품 판매와 연결하고 디앤디파트먼트가 복합적 플랫폼을 유기적으로 연동하여 자생적 수익 구조를 구축한 것과 같이 한국의 로컬 브랜딩에서도 지역 자원에 콘텐츠에서 커뮤니티, 커뮤니티에서 경제적 가치로 이어지는 순환 구조를 구축해야 한다. 지역 생산자와 소비자를 직접 연결하는 로컬

플랫폼 구축, 지역 자원 기반 구독 콘텐츠 모델 등을 통해 단기 프로젝트가 아닌 장기적으로 지속될 수 있는 접근이 필요하다. 이 과정에서 공공디자인은 플랫폼 구조와 경험을 설계하는 역할을 담당하며 지역 자원과 외부 수요를 연결하는 매개자로 기능할 수 있다.

4-2-4. 한국적 공공디자인 방향

네 번째 전략은 앞의 세 가지 전략을 실현하기 위한 제도적·구조적 방향을 제시하는 것으로 한국의 맥락에서 공공성과 자율성 균형을 어떻게 설계할 것인가가 요지이다. 한국의 로컬 브랜딩은 행정 주도의 하향식 구조와 민간의 자체적 시도 사이의 간극이 크다는 문제점이 있다. 행정 지원이 강하면 주민의 자생성이 약화되고 민간에만 맡기면 젠트리피케이션과 같은 문제를 통제하기 어렵다. 이러한 간극을 메우기 위해서는 지역의 자율성을 기반으로 외부와의 연계를 조율하는 '자율형 운영 구조'가 공공디자인이 가야 할 방향이다.

구체적으로 세 가지 방향을 제안하면, 첫째, 기존 공공디자인 관련 제도적 기반과 연계하여 지역 자원 발굴, 서사화, 플랫폼화를 지원하는 정책 체계를 구축하되, 실행의 주도권은 지역 주민과 민간이 갖는 구조를 제도화해야 한다. 둘째, 정부는 물리적 환경 개선과 초기 인프라 구축에 집중하고 콘텐츠 생산과 커뮤니티 운영은 민간 주도로 이루어지는 역할 분담 구조를 명확히 해야 한다. 셋째, 디앤디파트먼트의 파트너십 가게 운영 모델처럼 지역에 뿌리를 둔 현지 주체들이 자율적으로 지역다움을 발굴하고 운영하는 체계를 지원하는 로컬 매니저 제도 도입과 같은 제도 도입을 검토할 수 있다.

탈노동 시대를 배경으로 사람들이 노동 접근성이 아닌 삶의 질과 가치관을 기준으로 거주지를 선택하게 되는 머지않은 미래에 지방이 새로운 삶의 공간으로 선택되기 위해서는 공공성과 자율성이 균형 있게 작동하는 로컬 브랜딩 체계 구축이 필수적이다. 이것이 한국 공공디자인이 나아가야 할 방향이며, 지방의 지속 가능한 발전과 미래에 대비한 핵심 전략이 된다.

5. 결론

본 연구는 탈노동 시대로의 전환과 지방소멸이라는 두 가지 시대적 흐름이 교차하는 지점에서 출발하였다. AI와 자동화 기술의 발전이 노동 중심의 삶의 구조를 해체함을 예상하고 지방은 인구 감소와 공동체 붕괴로

인한 소멸 위기에 직면해 있다. 본 연구는 이 두 위기를 별개의 문제가 아닌 하나의 전환과 기회로 인식하고 탈노동 시대에 인간다운 삶의 조건인 자율성, 연결성, 장소성을 충족할 수 있는 공간으로서 지방이 새로운 가능성을 가질 수 있음을 탐색했다.

이론적 고찰을 통해 로컬 자원은 유형자원과 무형자원의 통합적 관점에서 이해되어야 하며, 이를 내러티브로 재구성하고 경험으로 설계하는 것이 로컬 브랜딩의 본질임을 확인할 수 있었다. 또한 취향공동체와 관계 인구라는 새로운 공동체 유형이 지역 자원과 결합할 때 관심-방문-참여-협업-정주로 이어지는 잠재적 정주 인구 형성의 경로가 만들어질 수 있음을 고찰하였다.

사례 분석에서는 한일 6개 사례를 자원 발굴 방식, 내러티브 구성, 커뮤니티 형성, 지속가능성의 네가지 항목으로 비교하였다. 무인양품, 저공비행, 디앤디파트먼트와 같은 일본 사례는 지역 자원을 소비하지 않고 보존하며 재해석하는 구조 위에 장기적 플랫폼을 구축하고 현지 주체의 자율적 운영을 통해 지속 가능한 지역 정체성을 형성한다는 공통점을 보여주었다. 반면 양양 서피치, 공주 제민천 일대, 서울 성수동과 같은 한국 사례는 외부인의 새로운 시선이 지역 자원의 가치를 재발견하는 참신함과 역동성을 보여주었으나, 지속 가능한 운영 구조의 부재와 젠트리피케이션이라는 구조적 한계에 부딪혔다. 이러한 차이는 콘텐츠의 질이 라기보다는 운영 구조와 민관 협력 체계의 차이에서 비롯된 것이라는 것을 확인하였다.

이를 바탕으로 본 연구는 첫째, 지역 내러티브 기반 설계를 통해 지역의 무형자원을 체계적으로 발굴하고 지속적으로 갱신되는 콘텐츠 체계를 구축해야 한다. 둘째, 취향공동체와 관계 인구가 자생적으로 형성될 수 있는 다층적 참여 구조를 설계해야 한다. 셋째, 행정 지원 기간 종료 이후에도 자립적으로 지역 내에서 운영될 수 있는 순환 경제 구조와 플랫폼 기반을 구축해야 한다. 넷째, 공공성과 자율성이 균형 있게 작동하는 민관 협력 체계를 제도화하고 지역 현지 주체가 주도권을 가질 수 있는 제도를 검토·실행하여야 한다 등 한국의 공공디자인 관점에서 네 가지 전략적 방향을 제안하였다.

본 연구의 핵심은 공공디자인과 공공디자인어가 지역 자원과 커뮤니티를 연결하고 관계 인구가 형성되어 지속 가능한 정주 기반으로 이어지는 인프라와 경험을 설계하는 전략적 주체가 될 수 있다는 것이다. 탈노동 시대에 노동 접근성이 아닌 삶의 질과 가치관이 인간

의 거주지 선택의 기준이 되는 미래에, 지방은 소멸의 대상이 아닌 인간다운 삶을 영위할 수 있는 새로운 가능성의 공간으로 재정의될 수 있다. 이 가능성을 현실로 만들기 위한 구체적이고 지속 가능한 실천 전략의 설계야말로 공공디자인이 이 시대에 담당해야 할 주요한 역할이라는 점을 재확인하였다는 점에 본 연구의 의의가 있다.

본 연구는 인의 다중 사례 연구 방법론에 근거한 탐색적 성격의 연구로서, 특정 지역의 실증적 결과 도출보다 한일 사례의 구조적 패턴 비교를 통해 공통 원리를 귀납적으로 도출하고 이를 이론적 틀로 제안하는데 목적을 두었다. 본 연구에서 탐색한 이론적 틀과 전략 방향이 이후 실증 연구와 실천 프로젝트의 토대로 활용될 수 있음을 제안한다.

참고문헌

1. 마스다 히로야, 김정환 역, 『지방소멸』, 와이즈베리, 2015
2. Nick Srnicek, Alex Williams, *Inventing the Future: Postcapitalism and a World Without Work*, Verso Books, 2015
3. Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, SAGE Publications, 2018
4. 김수은, '지역브랜딩을 위한 지역 자원 유형화에 관한 연구', 한국브랜드디자인학회, 브랜드디자인학연구, 2019
5. Carl Benedikt Frey, Michael A. Osborne, *The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?*, Technological Forecasting and Social Change, 2017
6. Mihalís Kavaratzis, Gregory J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 2005.

7. www.mois.go.kr
8. www.muji.com/jp
9. www.soumu.go.jp
10. www.soumu.go.jp/jitidai
11. www.tei-ku.com
12. www.d-department.com