

LOCAL BRAND REVIEW

로컬 브랜드 리뷰

(From Local to Global)

로컬 브랜드는 어떻게
글로벌 브랜드가 되나?

Volume 1

FOOD

Contents

Part 1

Editor's Letter

- 4 로컬 브랜드는 어떻게 글로벌 브랜드가 되나?

글로벌 로컬브랜드 리뷰

Local to Local

- 10 사려가쇼핑센터
18 성심당
24 징거맨 델리카트스

Local to Multi-Local

- 32 솔트 앤 스트로
40 홀푸드마켓

Local to National

- 48 벤 앤 제리스
56 스타벅스
66 테라로사

Multi-Local to Multi-Local

- 74 보마켓
80 폭스트롯 딜리버리 마켓

Part 2

뉴 로컬브랜드 리뷰

- 88 한국의 새로운 푸드 로컬 브랜드 56

Part 3

로컬브랜드 리뷰 에세이

- 148 로컬 푸드 없는 로컬 시대 없다
153 플랫폼의 로컬 식품 브랜드 큐레이션 사업 현황
156 NAVER Agenda Research
158 감사의 말

로컬 브랜드는 어떻게 글로벌 브랜드가 되나?

코로나 팬데믹 위기 이후, 원거리 이동이 어려워지면서 자신이 거주하는 동네가 새로운 활동 장소로 떠올랐다. 동네를 기반으로 하는 O2O(온라인과 오프라인을 연결한 마케팅) 서비스 역시 부상했다. 위치 기반 서비스를 제공하는 '네이버 지도', 지역 주민 커뮤니티인 '네이버 카페' 등 국내 하이퍼로컬 서비스를 개척한 네이버는 스마트 플레이스, 스마트 어라운드 서비스를 강화하면서 하이퍼로컬 트렌드를 주도하고 있다. 최근 하이퍼로컬 비즈니스에 진입한 기업은 동네 주민 중고 물품 직거래 서비스

'당근마켓'이 있다. 직거래 마켓으로 시작한 당근마켓은 e커머스, 마켓, 콘텐츠, SNS, 카페, 딜리버리로 로컬 비즈니스를 확장한다. 이런 흐름에 따라 GS리테일, 티몬,페이노트 등 대기업에서 동네 주민 배달, 동네 맛집 추천, 동네 상품 선물하기, 동네 시장 배송 등 다양한 동네 기반 서비스를 연이어 출시했다. 새로운 비즈니스의 중심지로 부상하는 동네 경제. 이제는 동네 가게와 소비자를 연결하는 하이퍼로컬 서비스가 지역 소상공인과 소비자에게 어떤 기회를 제공할 수 있을지 고민해볼 시점이다.

동네 플랫폼을 향한 경쟁은 이제 막 시작 단계에 들어섰다. 위치 중심 서비스에 기반해 지역 거래, 교환, 배달 등의 방식으로 진행되고 있지만 앞으로 궁극적인 승자는 양질의 로컬 콘텐츠를 제공하는 플랫폼이 될 것이다. 로컬 콘텐츠 플랫폼을 구축하는 일은 검색, 정보 배치에 의해 기존 콘텐츠를 취합하는 방식으로는 충분하지 않다. 동네 단위의 콘텐츠가 빈약했던 탓이다. 플랫폼에 필요한 콘텐츠를 새롭게 개발해야 하는 상황이다.

현재 시장에서 두각을 나타내는 로컬 브랜드는 로컬 크리에이터 기업이다. 지역 자원을 연결한 비즈니스 모델로, 다른 지역의 기업에선 복제할 수 없는 경쟁력을 갖춘 로컬 크리에이터의 핵심 자산은 공간, 콘텐츠, 커뮤니티다. 로컬 크리에이터는 개성 있는 공간, 콘텐츠와 더불어 동네에서 주민과 파트너가 참여하는 커뮤니티를 구축한다. 2021년 발행된 책 <머물고 싶은 동네가 뜬다>*에서는 로컬 비즈니스를 세 가지 유형으로 분류했다. 공간 기반의 앵커 스토어, 공간을 운영하지 않는 라이프스타일 비즈니스, 로컬 크리에이터에게 서비스를 제공하는 인프라 비즈니스다.

먼저 앵커 스토어는 업종 수에 따라 단일 업종 앵커 스토어, 복수 업종 앵커 스토어로 나뉜다. 카페, 베이커리, 슈퍼마켓, 독립 서점, 로컬 푸드 등은 앵커 스토어의 일반적인

업종이다. 최근 트렌드로는 여러 업종을 연결해 운영하는 복수 업종 앵커 스토어가 있다. 여기 해당하는 모델은 마이크로타운, 복합 문화 공간, 커뮤니티 호텔, 로컬 편집숍 등이다. 라이프스타일 비즈니스에는 아웃도어, 전통문화, 스트리트 컬처, 로컬 기술, 로컬 제조업 등 지역 문화와 자원을 활용해 다양한 라이프스타일 상품과 서비스를 생산하고, 작업장이나 생산 시설을 중심으로 운영하는 비공간 비즈니스 기업이 해당된다. 앵커 스토어와 라이프스타일 비즈니스 모두 소비자에게 상품과 서비스를 파는 B2C(기업과 소비자 간 전자 상거래) 업종이다.

로컬 산업 분야에서도 미디어, 유통, 기술, 투자, 기획, 교육·훈련, 컨설팅 등 생산자에게 서비스를 제공하는 B2B(기업과 기업 사이의 전자 상거래) 비즈니스가 존재한다. 이들 기업을 일컬어 로컬 경제의 인프라를 구축하고 로컬 시장의 거래 비용을 인하한다는 의미에서 '인프라 비즈니스'라 할 수 있다. 인프라 비즈니스가 전통적 의미의 B2B 기업을 의미하지는 않는다. 예를 들어 로컬 매거진을 소비자에게 판매하는 다수의 매장은 로컬 비즈니스 형태를 취하고 있기에 인프라 비즈니스로 분류한다.

하나의 지역에 여러 개의 매장을 오픈하거나 골목형 쇼핑센터를 개발하는 부동산 개발 사업 역시 상권 생태계를

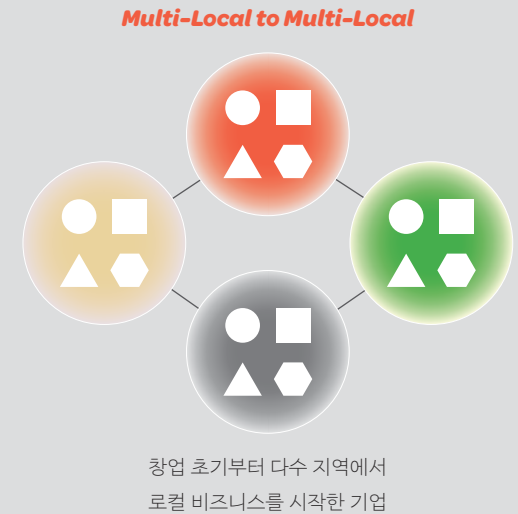
구축한다는 차원에서 인프라 비즈니스인 셈이다. 모든 상권 개발 사업을 인프라 사업이라고 규정할 수 없지만, 상권이나 지역에 영향을 미친다면 인프라 사업에 해당된다.

로컬 크리에이터와 일반 소상공인은 어떻게 다를까? 지역에 뿌리를 내리고 줄기를 뻗는 로컬 브랜드와 지역 경계를 넘나드는 소상공인 기업은 분명 다르다. 대기업이 발굴하려는 소상공인 브랜드는 경쟁 기업과 차별화하기 위해 사용하는 경영 기법, 즉 브랜딩으로 전국적으로 유명해진 작은 기업이다. 로컬 브랜드는 이 중 로컬 차별화를 브랜딩 방식으로 선택한 기업이다. 로컬 차별화로 전국적인 평판을 얻은 지역 기반 기업이 로컬 브랜드다.

로컬 브랜드는 다음 기준을 만족하는지에 따라 평가한다.

- 1 지역성과 창의성을 지닌 로컬 브랜드 기업을 차별화된 기업으로 정의한다면, 기업 스스로 로컬 브랜드 기업으로 인식할 수 있는가?
- 2 사업에 활용하는 지역 자원은 무엇인가? 자연환경, 특산물, 유희 공간·건물, 지역 문화, 이야기 소재 등
- 3 기업 경영의 어느 부분에 '지역성'을 반영하는가? 브랜드·브랜드 스토리, 상품 개발, 마케팅, 건축·인테리어 등

이 책을 통해 로컬 콘텐츠를 생산하는 요즘의 로컬 브랜드 현황을 파악하고, 로컬 브랜드 생태계를 구축하고 지원하는 방안을 모색하고자 한다. 이러한 조사와 분석이



로컬 브랜드의 가능성을 탐색하는 가이드가 되었으면 한다. 책에서는 로컬 브랜드의 이해를 돕기 위해 '푸드'와 '리빙'으로 구분했다.

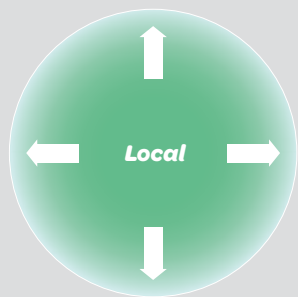
다른 지역으로 확대한 기업은 Local to National, 창업 초기부터 다수 지역에서 로컬 비즈니스를 시작한 기업은 Multi-Local to Multi-Local이다.

국내외 로컬 브랜드는 성장 과정에 따라 Local to Local(로컬에서 로컬), Local to Multi-Local(로컬에서 멀티 로컬), Local to National(로컬에서 내셔널), Multi-Local to Multi-Local(멀티 로컬에서 멀티 로컬)로 분류했다. 지역에서 활동하고 그곳에서 시장 점유율이 지배적인 기업은 Local to Local, 지역에서 시작해 로컬 모델을 유지하며, 다수의 지역으로 진출한 기업은 Local to Multi-Local, 지역에서 시작해 동일한 모델을

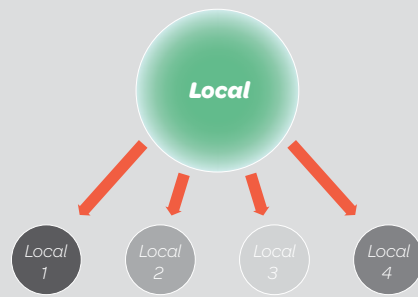
동네 경제와 로컬 브랜드가 부상하며 정부의 정책 대응이 중요해졌다. 지금 정부가 해야 할 질문은 무엇인가? 동네 경제의 미래는 어디로 향하는가. 하이퍼로컬 플랫폼을 동력 삼아 창조 커뮤니티로 발전하게 될 것인가. 동네 포털 중심의 창조 커뮤니티를 건설하기 위해 정부는 무엇을 할 것인가. 질문의 답을 찾아가는 여정은 목하의 논의를 정리하는 데서 시작한다.

*모종린, <머물고 싶은 동네가 뜬다>, 알카, 2021

Local to Local



Local to Multi-Local



Local
Brand
Review

FOOD

Part 1

글로벌 로컬브랜드 리뷰

사러가 쇼핑센터

동네 마켓의 부활은 전 세계에서 일어나는 현상이다. 한국의 동네 마켓 트렌드를 선도하는 기업은 연희동의 '사러가쇼핑센터'다. 이곳은 스페셜티 식품과 식사 메뉴를 판매하는 그로서란트(Grocerant, 그로서리grocery와 식당restaurant을 결합한 식문화 공간)와 유기농 전문 슈퍼마켓 모델로 진화 중인 동네 슈퍼다.

사러가쇼핑센터

- 서울시 서대문구 연희맛로 23
- saruga.com



사진 제공 사러가쇼핑센터

연희동 골목 상권의 중심

세상이 아무리 변해도 동네 경제의 중심은 동네 마켓이다. 그런데 언제부터가 동네 마켓이 사양 산업의 하나쯤으로 인식되었다. 유니클로를 만든 야나이 다다시 대표는 ‘사양 산업은 있어도 사양 기업은 없다’는 말을 남겼다. 동네 식료품 시장도 마찬가지다. 최근 이 시장의 사양 기업은 동네 슈퍼와 편의점이다. 슈퍼가 먼저 사라졌고, 최근에는 그 자리를 대신하던 편의점이 사라지고 있다. 온라인 쇼핑과 온라인 시장이 날로 발전하는 지금, 주민을 대상으로 커뮤니티 공공재와 대인 서비스를 제공하는 동네 슈퍼의 고유한 영역은 여전히 남아 있다. 세상이 빠른 속도로 변하고 있어도 동네 경제의 중심은 여전히 동네 마켓이다. 동네 슈퍼가 사라지는 이유는 커뮤니티 기능을 다하지 못했기 때문이다. 냉정하게 말해 동네 슈퍼는 지역에서 커뮤니티 서비스를 공급하고 공공재를 창출하는 데 실패했다. 이는 프랜차이즈 솜이나 대형 마트가 충족시킬 수 없는 영역이다. 만약 주민의 요구를 만족시키고 공동체의 사랑방 역할을 수행하는 전통적인 동네 잡화점 *general store*으로 기능한다면 동네 시장의 판도는 바뀔 수 있다.

한국에서 동네 마켓 본연의 역할을 수행하는 곳이라면 연희동의 사러가쇼핑센터가 있다. 사러가쇼핑센터는 전통시장인 연희시장을 인수해 한국에서 보기 드문, 현대화된 대형 독립 슈퍼마켓을 시도했다. 생필품만 파는 슈퍼마켓이 아니라 떡집, 제과점, 외국 상품 전문점, 약국, 의류점, 양품점 등 지역에 필요한 다양한 상점을 한데 모은, 지역의 종합 시장이다. 연희동 일대에 안전하고 신선한 먹거리를 공급하겠다는 ‘기업가 정신 *entrepreneurship*’을 지향한다는 점에선 지역민의 건강과 사회 환경을 우선시하는 미국 기업 ‘홀푸드마켓’과 비슷하다. 하지만 홀푸드마켓은 가격경쟁력에 밀려 저가 매장을 열었고, 전국화 모델을 선택하면서 결국 아마존에 인수되었다. 반면 사러가쇼핑센터는 개점 후 지금까지 지역 정체성을 대표하는 간판 상점으로 여전히 연희동 골목 상권을 이끌고 있다.

지역사회의 구심점이 되는 동네 마켓

사러가쇼핑센터가 지역 사회의 구심점이 될 수 있었던 이유는 지역 기반의 비즈니스 모델을 구축했기 때문이다. 1965년 설립 후 1975년 연희시장을 인수한 다음부터



사려가쇼핑센터는 프랜차이즈화하지 않고, 서울 신길동과 연희동 두 곳에서 매장을 운영하는 동네 슈퍼마켓 모델을 고수했다. 지역 기반의 비즈니스 모델이 성공하기 위해서는 지역 주민의 신뢰가 필요하다. 사려가쇼핑센터는 연희동이 있는 서대문구를 비롯해 일대의 마포구, 은평구까지 상품을 직접 배송하며, 식자재 품질 관리를 위해 정육점과 수산물 코너를 직접 운영한다. 농수산 가공식품은 친환경 인증을 받은 것으로 직거래한다. 주민을 고려한 생활 밀착형 서비스와 철저한 품질 관리, 친환경 상품 중심의 매장 운영 등을 통해 소비자 신뢰를 확보했다. 식품점 외에 시민상회, 반도상회, 이쁜이신발 등 35년 이상 된, 전통시장의 추억을 간직한 매장과 수입 잡화점, 독립 가게 또한 준비하다. 사려가쇼핑센터에서 창업한 가게가 늘고 있고, 수제 맥줏집 ‘케그스테이션’은 크래프트 맥주 마니아들의 성지가 됐다. 이제는 주민들의 동네 마켓이거만 한 것이 아니라, 멀리서 일부러 찾아오는 명소다.

연희동 골목길로 사람들이 모일 수 있었던 또 다른 이유는 사려가쇼핑센터가 마련한 공용 주차장 때문이다. 연희동은 개인 차고를

갖춘 단독주택이 밀집한 동네다 보니 상점 대부분에는 별도의 주차 공간이 없어, 차를 가지고 나온 손님은 주차할 곳이 마땅치 않다. 사려가쇼핑센터가 공용 주차장을 운영하면서 사람들은 연희동 구석구석에 자리한 가게들을 둘러보며 골목길 여행을 즐길 수 있게 됐다.

동네 마켓의 부활과 홀푸드마켓의 몰락

라이프스타일 매거진 <모노클 Monocle>은 2015년 토론토 잡화점 ‘럭키 페니’를 소개하며 동네 잡화점의 부활을 새로운 트렌드로 주목했다. 다른 도시에서도 전통적인 잡화점이 커뮤니티를 기반으로 다시 살아나고 있으며, 동네 슈퍼가 아날로그의 반격을 이어갈 다음 타자가 될 가능성이 충분하다고 본 것이다.

동네 잡화점이 반드시 독립 가게일 필요는 없다. 미국의 유기농 슈퍼마켓 기업으로 오랫동안 승승장구한 홀푸드마켓이 위기에 빠진 원인 중 하나는 구매의 전국화다. 홀푸드마켓은 로컬 푸드 구매에 관한 전통을 유지하기 위해 미국을 12개 지역으로 나눠 지역별로 상품을 판매했다. 2010년대 초반부터는 로컬 구매 정책을 포기하고, 중앙에서 구매하는 방식으로 전환했다.



가격경쟁력을 확보하기 위해 자체 브랜드 PB를 출범했으며, 저가 매장 ‘365 바이 홀푸드 마켓’을 열었다. 그러나 경영 실적은 개선되지 않았으며, 투자자의 압력을 이기지 못하고, 끝내 아마존에 인수됐다. 홀푸드마켓은 왜 지역 기반 비즈니스 모델을 포기하고 전국 통합 모델을 선택했을까? 다른 슈퍼마켓이 유기농 상품 비중을 늘리면서 홀푸드마켓을 향한 경쟁 압력은 거세졌고, 투자자들은 비용 절감과 매출 성장을 요구했다. 결과적으로 홀푸드마켓의 전국화 모델은 지속 가능하지

않은 것임이 판명됐다. 홀푸드마켓이 지역 슈퍼마켓으로 남았다면 그들의 경영 철학이 통용되었을지도 모른다.

기업과 지역이 상생하는 지역 기반의 비즈니스 모델

사려가쇼핑센터는 지역 기반 비즈니스 모델을 고수하며, 지역사회의 구심점으로 자리 잡았다. 개점 이후 지금껏 단 2개(연희동, 신길동) 매장을 통해 ‘동네 슈퍼마켓 모델’을 지속해왔다. 지역사회와 공동체를 이루는



지역 기반 비즈니스 모델은 적지 않은 위력을 발휘한다. 간판 상점이 지역 상권에 다양한 공공재를 창출하면, 지역사회에 대형 마트가 누리지 못하는 활력 있는 골목 상권이 조성되고, 지역 소비자의 충성도 역시 간판 상점을 지원하는 순환 구조가 생겨난다. 지역 사회와의 상생 덕분에 사러가쇼핑센터는 대형 마트, 백화점과 경쟁하게 되었고, 연희동 골목길로 사람들을 불러 모을 수 있었다.

동네 슈퍼가 특화할 수 있는 형태 중 하나는 스페셜티 식품점이다. 스페셜티 마켓에서는 표준화된 일반 식품점과는 달리 커피, 치즈, 오일, 꿀, 초콜릿, 향료, 소스, 유제품, 소시지, 훈제 육류 등 고유한 맛과 향을 찾는 소비자를 위해 생산한 스페셜티 식품을 들여와 판매한다. 다른 기업 역시 동네 슈퍼를 통해 기회를 얻는 것이다. 그리고 스페셜티 마켓은 대개 매장의 식자재로 음식을 만들어 파는 그로서란트 형태를 띤다. 한남동의 보마켓이 개척한 스페셜티 마켓 모델이 최근 급부상 중이다. 보마켓의 확장은 물론 대전·광주의 퍼블릭마켓, 망원동 크레타마켓, 성수동 먼치스앤구디스, 대구 모남희, 이태원 솥 FFOT, 부산 칠링아웃샵 등 비슷한 콘셉트의 마켓이 전국에 생겨났다.

전문가들이 주목하는 모델은 대전의 퍼블릭마켓으로, 지역에 흔치 않은 유럽산 식자재나 와인, 간단한 샐러드, 수프, 샌드위치를 파는 그로서란트 형태다. 대전 본점과 광주 지점 모두 오픈과 동시에 핫 플레이스가 됐다.

동네 마켓의 유형 중 주목할 모델은 제로 웨이스트 zero waste 숍이다. 망원동 알맹상점, 성수동 더피커, 연희동 채우장은 쓰레기 발생을 최소화하는 제로 웨이스트를 지향한다. 채우장 운영을 겸하고 있는 연희동의 보틀팩토리는 1년에 한 번 연희동의 50개 점포가 참여하는 제로 웨이스트 축제를 연다. 축제가 열리는 일주일간 이들 가게에서는 일회용품을 일절 사용하지 않는다.

기업이 왜 지역 사회와 상생해야 하는지, 지역의 고유한 문화와 정체성을 발전시키기 위해 노력할 때 어떤 경쟁력을 가질 수 있는지, 동네 슈퍼가 넥스트 레트로 붐을 주도할지 사러가쇼핑센터 모델을 자신의 방식으로 적용·계승하는 다른 기업에서 그 답을 찾을 수 있다.

참고 문헌

모종린, <머물고 싶은 동네가 뜬다>, 알키, 2021

성심당



사진 제공 성심당

대전의 또 다른 이름은 '성심광역시'다. 2020년 대전 관광 실태 조사에 따르면 대전 여행 중 방문 횟수 1위가 성심당, 추천하고 싶은 장소 1위도 성심당, 추천하고 싶은 음식 1위는 성심당 빵으로 밝혀졌다. 조사에서 알 수 있듯 한국인 대부분은 대전 하면 성심당을 떠올린다. 대전 원도심의 '성심당 거리(Sungsimdang Street)'는 여행객과 대전 시민들로 북적이고, 성심당 매장에 들어서면 '성심당은 대전의 문화입니다'라는 문구가 고객을 맞이한다. 여기서 성심당 정체성의 핵심은 대전임을 알 수 있다. 하지만 성심당 거리를 제외한 대전의 원도심은 황량하기 그지없다. 성심당과 대전이 함께 성장하는 창조도시 모델은 실현 가능할까?

- 성심당
- 대전시 중구 대종로480번길 15
- sungsimdangmall.co.kr

활기찬 대전의 성심당 거리

성심당 거리로 들어서면 서양식 4층 건물 '성심당케익부띠끄'가 시선을 이끈다. 거리 초입에 위치한 이 건물은 마치 성심당 본점처럼 보이지만, 성심당케익부띠끄에서 한 블록 더 지나야 대형 튀김소보로 사인이 걸린 성심당 본점이 있다. 본점 맞은편에는 전통 제과 전문점 '성심당옛맛썬씨'가 방문객을 반긴다.

성심당 거리에는 성심당 3대 제과 브랜드인 성심당, 성심당케익부띠끄, 성심당옛맛썬씨가 중심에 있고, 그 주위로 '플라잉팬', '테라스키친', '빠야또', '우동야' 등 성심당 외식사업부에서 운영하는 식당이 즐비하다. 전국 어디에서도 성심당 거리같이 한 기업이 조성한 음식 문화 거리를 보는 것은 쉽지 않은 일이다.

활력을 잃은 대전 원도심의 다른 지역

성심당 거리의 공식 지명은 대종로 480번길이다. 정확하게 말하면 성심당 거리는 대종로와 중앙로156번길 사이의 대종로 480번길, 이 두 블록이다. 성심당 거리가 속한 이곳은 대전 원도심인데, 전형적인 도시 공동화 지역이다. 1990년대까지만 해도



대전 철도역을 기반으로 전국에서 손꼽히는 지역 상권이었으나 신도시 개발과 공공 기관 이전으로 재생 대상 지역이 됐다. 북적이는 성심당 거리를 벗어나면 공사가 중단된 건물, 빈 가게, 노후한 간판 등 공동화 지역의 쓸쓸한 분위기가 느껴진다.

대전은 원도심 재생을 위해 고군분투하고 있다. 대전시는 2016년 국토교통부의 경제 기반형 도시 재생 사업자로 선정돼 원도심 랜드마크인 구충남도청 건물을 문화 플랫폼으로 전환하는 사업을 진행하고 있다. 그러나 원도심에 생명력을 불어넣기 위해서는 새로운 패러다임이 필요하다. 자유로운 삶과 취향을 중요시하는 젊은이들과 도시 여행자를 유치하기 위해서는 원도심만이 제공할 수 있는

콘텐츠가 있어야 한다.

희망적인 것은 문화 분야에서 대전시의 원도심 재생 성과가 조금씩 나타나고 있다는 것이다. 대전의 젊은이들이 모이는 ‘중교로 문화예술거리’가 대표적 사례다. 갤러리, 미술관, 독립 서점, 커피 전문점, 공연 시설 등이 문화예술거리에 집결돼 있다. 하지만 아직 원도심이 다시 대전의 문화 중심지로 귀환했다고 보기는 어렵다. 대전시의 고민이 계속되는 가운데 우리는 그 해답을 성심당에서 찾을 수 있다.

성심당 거리가 제시하는 원도심의 미래 베이커리 타운*Bakery Town*

대전시는 성심당 거리 테마를 더 발전시키는 방안을 고민해야 한다. 존재하지 않는 테마를 재개발해 산업으로 육성하는 것보다, 보유한 자산을 보호하고 더 키우는 것이 도시 재생 정신에 알맞다.

대전 원도심의 성심당 거리가 베이커리 타운으로 발전하기 위해 필요한 것은 무엇일까? 우선, 성심당이 할 일과 대전시가 할 일로 나눌 수 있다. 성심당에 요구하는 사회적 책임은 제과 산업 발전에 기여하는 것이다. 특히 독립 베이커리 산업을 이끌

인재를 키우는 일이 최우선이다. 실제로 성심당 출신 인재가 곳곳에서 독립 빵집을 창업하고 있다. 성심당 같은 중견 제과 기업이 새로운 제과 학원을 세우고 졸업생의 창업을 지원해야 제과 인재 교육의 획기적인 변화가 가능하다.

대전시는 제과 문화의 산업화와 베이커리 타운 조성을 지원해야 한다. 성심당은 2020년 기준 연매출 488억, 고용 인력 400명 규모의 중견 기업이다. 성심당에 재료를 공급하는 협력업체, 성심당이 운영하는 외식업체, 성심당을 찾는 여행객의 비즈니스 창출 효과를 더하면, 성심당은 이미 대전 원도심 경제의 주요 산업이다. 대전시는 이를 기반으로 성심당 거리를 베이커리 타운으로 육성해야 한다. 대전시가 성심당 중심으로 형성된 제과 산업과 창업을 통한 새로운 상점의 원도심 진입을 유도한다면, 원도심은 한국을 대표하는 거리형 제과 산업 클러스터로 성장할 수 있다. 디저트 카페 거리, 제과 산업 창업 지원 센터, 제과 학원, 독립 빵집 등이 들어선 원도심 거리가 대전시에 기대할 수 있는 베이커리 타운의 모습이다.

제과업체의 공장을 원도심에 유치하는 것도 방법이다. 대전의 여러 지방자치단체는



성심당의 제과 테마파크 조성을 제안한다. 하지만 인위적인 테마파크를 건설하는 것보다 성심당 공장을 성심당 거리와 가까운 곳에 유치해 이를 산업 관광자원으로 활용하는 것이 더 효과적이다. 실제 공장을 대체할 만큼 진정성 있는 시설을 인위적으로 건설하는 것은 불가능하기 때문이다. 무엇보다 베이커리 타운 건설을 위해서는 대전시와 성심당이 적극적으로 협력하는 것이 중요하다.

대전을 위한 성심당의 공헌

성심당이 원도심 재생 파트너 기업으로 이상적인 이유는 그동안 성심당이 실천한 지역 공헌 사업 실적 때문이다. 성심당은 설립 초기부터 당일 제조, 당일 판매 원칙을 세우고, 남은 빵은 다음 날 아침 지역 단체나 노숙인에 기부했다. 최근에는 장학 기금, 아프리카 후원 등 다양한 분야로 사회 공헌 영역을 넓히고 있다.

또 다른 이유는 뛰어난 대전의 브랜드화 전략이다. 성심당에 들어서면 ‘성심당은 대전의 문화입니다’, ‘나의 도시, 나의 성심당’, ‘聖心堂, 1956年 以來 大韓民國 大田’, ‘대전블루스’ 같은 문구가 보이고, 상품 패키지와 포스터에는 어김없이 대전이라는

단어가 등장한다. 2005년 성심당이 화재를 극복할 때 성심당을 변함없이 성원한 대전 시민에 대한 고마움이 국내 기업에서 찾아보기 어려운 ‘출신 도시에 대한 무한 사랑’으로 발전한 것이다. 성심당의 대전 사랑은 슬로건과 브랜딩에 그치지 않는다. 수도권 백화점의 입점 제안에도 대전 본사, 대전 매장 원칙을 고수하고 있다. 현재 운영하는 매장은 본점, 대전역 매장, 대전 롯데백화점 매장, 세 곳으로 모두 대전에 있다. 성심당은 프랜차이즈 시장으로 전국 생산망을 구축하는 대신 지역에 거주하는 직원, 협력업체, 소비자가 지역 산업 생태계를 구성한다. 지역을 대표한다는 사명감을 고취하며, 고유의 품질과 맛으로 전국 소비자가 대전 매장을 방문하도록 하는 지역 중심 성장 전략을 택했다.

지역과 동반 성장에 대한 의지는 2016년 가을 구충남도지사 공관에서 개최한 창업 60주년 기념 전시회에서 확인할 수 있다. 적지 않은 예산을 투입해 대전 지역과 성심당이 같이한 역사를 정성스럽게 수집하고 전시했다. 기회가 되면 원도심에 별도 장소를 마련해 연구 전시관을 설치하고 싶다는 것이 성심당 김미진 이사의 포부다.

새로운 대전을 위한 도시 재생 사업

반기업 정서가 강한 국내에서 민간 협력 사업은 특혜 시비를 불러올 수 있다. 하지만 창의적인 아이디어로 제약을 극복할 방법을 찾아야 한다. 참여 기업의 확대, 시 보유지나 공폐가의 장기 임대, 청년 창업가 참여와 지원 등이 특혜 시비를 극복하고 윈윈할 수 있는 민간 협력 모델이다.

베이커리 타운이 원도심 재생 사업의 전부는 아니다. 이 사업과 더불어 대전시는 보행로를 확대하고 횡단로를 늘려 걷고 싶은 거리를 조성하며 다양한 유형의 저층 건물을 보존하기 위해 단지형 건축물의 신축을 최소화하는 등 기본 도시 인프라 사업에 투자해야 한다. 궁극적으로 도시 재생의 성공은 인구와 기업의 유입에 달려있다. 원도심을 살기 좋고 여행하기 좋은 지역으로 만드는 것이 베이커리 타운을 포함한 모든 도시 재생 사업의 목표가 돼야 한다.

참고 문헌

권선택, <권선택의 경청>, 해피스토리, 2013
 김태훈, <성심당>, 남해의봄날, 2016
 모종린, <골목길 자본론>, 다산북스, 2017
 모종린, <머물고 싶은 동네가 뜬다>, 알키, 2021
 북리뷰 (blog.naver.com/neolone/220842349865)
 성심당, <성심인 챔피언>, 2016



징거맨 델리카트슨

Zingerman's Delicatessen

1982년 미시간주 앤아버 골목에서 처음 문을 연 '징거맨 델리카트슨'은 스페셜티 식품과 매장에서 만든 식자재로 만든 음식을 파는 그로서리점이다. 특별한 음식과 서비스로 큰 인기를 끌고, 미국 전역으로 매장을 확대하는 프랜차이즈 제안을 받는데, 이러한 제안을 모두 거절하고, 30년째 앤아버 지역만 고집해왔다. 이제 매년 수천 명이 '징거맨 델리카트슨'을 맛보기 위해 앤아버를 방문한다. 매장을 늘리는 양적 성장 전략이 아니라 지역에서 로컬 브랜드 생태계를 조성하며 성장해온 '징거맨 델리카트슨'의 스토리는 흥미롭다.

징거맨 델리카트슨

Zingerman's Delicatessen

- 📍 422 Detroit St, Ann Arbor, MI
- 🌐 www.zingermansdeli.com



작은 식료품점이 지역을 살릴 수 있을까

징거맨 델리카트스(이하 징거맨)의 샌드위치를 마음껏 먹기 위해 가까이 있는 대학에 진학한 고객이 있다. 오바마 전 대통령은 루벤 샌드위치를 먹곤 “맛이 죽여준다(The Reuben is killer)”고 극찬했다.

싱싱한 재료를 아끼지 않고 듬뿍 넣은 샌드위치를 팔고, 맛있고 전통 있는 식료품을 판매하는 작은 상점은 앤아버 지역의 대표 명소이자 주민들의 자부심이 되었다. 앤아버 지역 경제를 이끄는 주역이 된 징거맨의 연간 매출은 약 678억 원(5700만 달러)이고, 지역에서 700명 이상의 고용을 창출한다. 징거맨의 두 창업자 폴 새기노 *Paul Saginaw*와 애리 바인츠바이크 *Ari Weinzweig*는 같은 식당에서 일하는 동료였다. 그들은 일을 마치고 맥주를 마시면서 자신들이 직접 사업을 한다면 어떻게 운영할까, 하는 이야기를 나눴다. 주로 닭고기 수프, 염소 치즈, 훈제 연어 등 흔치 않은 스페셜티 식품을 파는 특별한 가게에 대해 말하곤 했다. 이후 폴과 애리는 다니던 식당을 그만두고 오래도록 꿈꿔온 가게를 오픈했다. 그렇게 1982년 3월, 미국 앤아버의 80년 된 건물 1층에 징거맨이 들어섰다.

처음 징거맨을 열면서 콘비프, 국수 쿨겔 같은 유대인 음식 문화를 소개했는데, 유대 전통 음식이라고 할 수 있는 잘게 썬 간, 닭고기 수프, 절인 고기인 큐어드 미트, 전통 방식으로 만든 치즈, 훈제 생선 등 독특한 식재료부터 파스타, 잼, 꿀, 식초까지 다양한 소비층을 겨냥한 식료품을 두루 판매했다. 수요가 많지 않더라도 주민들이 꾸준히 찾는 콘비프, 청어, 스위스 치즈 등의 식재료도 들였고, 점차 입소문을 타면서 고객이 늘었다. 또 동네 베이커리에서 공급받은 갓 구운 빵과 매장에서 파는 햄, 치즈를 넣은 샌드위치 25종을 즉석에서 만들었다. 식재료와 샌드위치를 동시에 파는 이곳의 규모는 시작할 때는 약 120㎡(36평)에 불과했지만, 3년 후 약 66㎡(20평)의 공간을 추가로 늘리고, 9년 후에는 옆집 공간으로도 확장했다. 그럼에도 징거맨을 찾는 고객 수에 비하면 역부족이었다. 1990년대, 징거맨 매장은 토요일마다 샌드위치를 맛보고 식료품을 사러 온 이들로 문전성시를 이뤘는데, 가게가 위치한 주변 구역까지 대기 행렬이 늘어서는 게 예사였다.

지속 가능한 길, 도미넌트 전략

징거맨이 엄청난 성공을 거두자 다른 지역에 프랜차이즈 매장을 내달라는 문의와 제안이 빗발쳤다. 그러나 징거맨의 공동 창업자 폴과 애리는 이를 모두 거절했다. 애리는 자신이 살지 않는 지역에서는 징거맨을 운영할 수 없다는 신념에 따라 앤아버 지역을 고집했다. 타지로 진출하기보다 지역에 하나뿐인 기업으로 남는 일이야말로 지속 가능한 것이라고 본 것이다. <작은 가게의 돈 버는 디테일>의 저자 다카이 요코는 한 지역에 집중해 그곳에서 최고가 되고, 다른 지역으로 확장하지 않는 전략을 ‘도미넌트 전략’으로 정의했다. 30여 년이 지난 지금까지 징거맨은 전국에 프랜차이즈 매장을 열거나 다른 나라 혹은 도시에 분점을 내지 않았으며, 앤아버에서만 18개 사업체를 운영 중이다.

모방할 수 없는 기업의 특별함을 유지하면서 사업을 성장시키는 ‘도미넌트 전략’에 몰두한 징거맨은 타지 배송 서비스와 앤아버 커뮤니티를 기반으로 한 비즈니스를 시작했다. 첫 번째는 1993년 출범한 타 지역 고객을 위한 징거맨 우편배달 서비스 *Zingerman's Mail Order*다. 1999년에는 징거맨 홈페이지 *zingermans.com*를 오픈했고, 2002년에는

우편 주문 시스템을 통합했다. 덕분에 미국 전역에서 징거맨의 식품을 집으로 배달받게 되었다. 두 번째는 1994년 폴과 애리가 수립한 징거맨 커뮤니티 비즈니스 ZCoB *Zingerman's Community of Business* 비전이다. 징거맨의 임직원에게 사업 파트너 자격을 부여하고, 2009년까지 앤아버 지역에 거점을 둔 12개 사업체를 오픈하며, 각 사업체는 앤아버를 중심으로 네트워크를 이뤄 함께 성장한다는 내용을 담았다. 각 사업체는 철저한 사내 교육 프로그램을 수료한 파트너를 고용했다. 직원은 교육을 통해 징거맨의 가치를 깊이 이해하게 되었고, 주인 의식을 갖고 사업체를 운영했다. 파트너는 초기 자본금의 10~15%를 투자했는데, 징거맨의 두 창업자는 직원이 파트너로 승진한 후에 징거맨에서 처음 일하던 때의 성공 경험을 이어가기를 바랐다. 그러나 모든 임직원이 징거맨의 비전에 동의하지는 않았다. 비전을 발표한 후, 3년간은 매니저의 80%가 회사를 떠났다. 직급이 높아질수록 책임질 일이 많아지는 상황에서 상응하는 책임감을 원치 않는 이도 있었다. 폴과 애리는 낙담했지만, 새 비전에 함께할 사람들을 다시 찾으며 차근차근 사업을 준비했다.

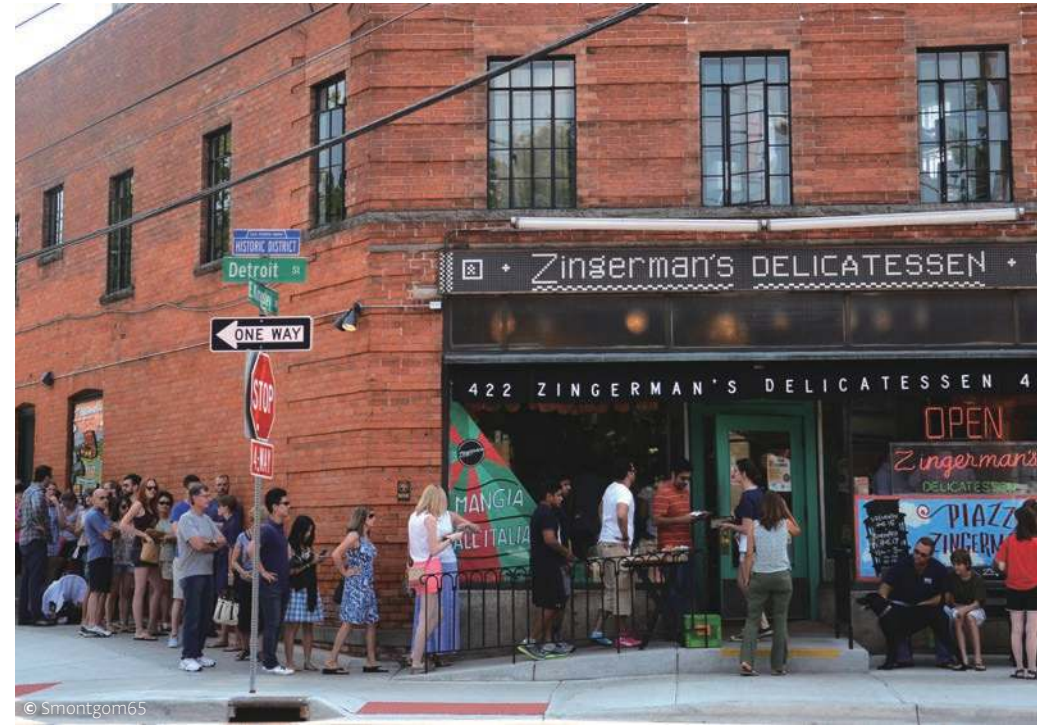
전략과 철학을 전하는 기업의 방법, 교육 콘텐츠

징거만의 사업체는 유기적으로 연결되고 서로에게 도움을 주면서도 독립적인 수익 구조를 띤다. 빵과 과일, 채소를 판매하기 위해 1994년 설립한 브랜드 ‘징거만 프랙티컬 프로듀스(Zingerman’s Practical Produce)’는 마땅한 파트너를 구하지 못한 채 운영되다가 결국 6년 후 양도됐다. 이러한 시행착오를 겪으며 다른 기업이 모방할 수 없는 징거만의 기업 시스템을 갖춰나갔다. 파트너와 협업하는 징거만 커뮤니티 비즈니스는 델리를 시작으로 베이커리, 유제품, 커피 분야로 발전했다. 모든 사업체에 개별 훈련 엔지니어(training engineer)를 두고, 직원을 대상으로 안전 위생과 인터뷰 요령, 주택 구입 등 50가지 이상의 교육 콘텐츠를 제공했다. 델리의 직원은 매장에서 판매하는 치즈, 고기, 훈제 생선의 생산지와 유통 과정은 물론, 10ft(약 304cm) 거리에서 미소를 짓거나 4ft(약 121cm) 거리에서 인사하는 ‘10/4 고객 응대법’을 배웠다. 교육에 참여한 직원에게는 충분한 보상이 주어졌다. 교육을 받는 시간도 업무 시간으로 인정해 정상 급여를 제공하고, 이수 후에는 교육 패스पोर्ट를 발급해 교육

과정을 기록했다. 교육 진행 정도에 따라 승진과 급여 인상 수준이 결정됐다. 예를 들어 오리엔테이션 교육에 참여하면 급여를 시간당 50센트 인상했다. 직원들은 징거만에서 일하는 동안 경영학 학위를 받은 것 같다는 소감을 남기기도 했다.

징거만이 일하는 방식, 비즈니스 모델

징거만은 사업 초기부터 ‘어떤 사업을 할까’보다 ‘어떻게 사업을 운영할까’에 집중했다. 징거만의 공동 창업자 폴은 “우리 목표는 가장 크고 효율적인 조직이 아니다. 직책에 따라 책임이 달라지는 것이 아니고, 좋은 정보와 아이디어를 가진 사람이면 누구든 의사 결정을 내릴 수 있는 조직을 만들고 싶었다. 우리는 사업을 운영하는 데 도움이 되는 사람이라면 어떤 이와도 협업할 수 있다”라며 징거만 비즈니스 모델을 설명한다. 징거만은 비즈니스 모델을 통해 임직원에게 징거만의 방식으로 새로운 사업을 운영할 기회를 제공하고자 했을 뿐 아니라 함께 성장하기를 원했다. 징거만의 순영업이익은 약 5% 수준으로 유지하는데, 실상 그리 높지 않은 수치다. 이익 추구보다 임직원을 위한 급여와 의료 서비스 제공에 주력했기 때문이다.



징거맨의 교육기관인 징트레인 ZingTrain에서는 6명의 전임 강사, 8명의 스태프 주관하에 세미나를 연다. 단, 신입 직원을 위한 필수 오리엔테이션 교육은 창업자 폴과 애리 중 한 명이 반드시 참석해 직접 진행한다. 애리는 신입 직원을 만난 자리에서 임직원을 위한 개인 상담이나 대출 지원 정보에 대해 공유하고, 임직원 누구나 징거맨 커뮤니티의 새로운 파트너가 될 수 있다고 독려한다. 징거맨의 신입 직원은 이러한 교육 시스템을 통해 전문가로 성장한다. 징거맨의 두 창업자가 창조한 비즈니스 모델은 이제 많은 사람들의 연구 대상이 되었다. 미시간대학교 로스 경영대학원의 웨인 베이커 교수는 징거맨을 네 가지 사례 연구를 통해 분석했다. 보 벌링엄은 자신이 쓴 책 <스몰 자이언츠 Small Giants>에서

징거맨을 성장보다는 위대함을 선택한 기업으로 표현했다. 1000여 개 이상의 기업과 경영진, 임직원은 징거맨의 비즈니스 모델을 배우기 위해 징거맨 세미나에 참석한다.

‘지역’이라는 징거맨의 아이덴티티

창업자 폴과 애리는 결코 앤아버 지역을 떠나지 않는다. 징거맨 비즈니스 네트워크는 영역을 확장하며 앤아버 지역 깊숙이 자리 잡았다. 징거맨 델리카트슨과 로드하우스 Zingerman's Roadhouse에서는 매주 다른 메뉴를 선보이고, 징거맨 베이커하우스 Zingerman's Bakehouse에서는 정통 유대인 빵과 페이스트리를 팔며, 징거맨 크리머리 Zingerman's Creamery에서는 신선한 치즈를 만들고, 징거맨 커피 Zingerman's Coffee Company에서는

섬세하게 볶은 원두를 판매한다. 징거맨 캔디 공장 Zingerman's Candy Factory에서는 옛날 스타일의 캔디바를 맛볼 수 있다. 여기 나열한 징거맨의 식품은 징거맨 우편배달 서비스로 미국 전역에 배송된다. 징거맨의 핵심 서비스와 콘텐츠를 교육하는 징트레인 외에 징거맨 케이터링 앤드 이벤트 Zingerman's Catering and Event, 징거맨 콘텐 팜 Zingerman's Cornman Farm, 한식당 미스킴 Miss Kim, 그레이 라인 Gray Line, 징거맨 푸드 투어 Zingerman's Food Tour까지 모든 사업체에서는 징거맨 델리카트슨과 같은 서체를 사용하는 등 징거맨 네트워크로 통합되고 비전을 공유한다. 앵커 스토어가 아우르는 업종인 카페, 베이커리, 슈퍼마켓, 독립 서점, 로컬 푸드 등을 규정하기 훨씬 이전에 징거맨에서 섭렵했다는 사실이 놀라울 뿐이다.

작은 가게, 그러나 결코 작지 않은

‘경영학의 대부’ 필립 코틀러는 미래의 매장에 대해 “지금보다 작아질 것이며, 나름의 기준으로 잘 선별된 적은 수의 물건 중 전문 관리자가 적절히 추천해주는 작은 매장”일 것이라 전망한다. 전문성 있는 창업자가 전통과 맛을 보장하는 식재료를 추천해주는 작은 식료품 가게, 징거맨이 그렇다.

징거맨은 앤아버 지역을 대표하는 곳이라고 스스로를 일컫는다. 여행자는 물론 지역 주민 역시 매장을 즐겨 찾는다. 매일 찾는 고객이 있는가 하면, 앤아버에서 다른 지역으로 이사한 고객이 징거맨을 먹으러 여행을 오기도 한다. 미시간주를 떠난 고객은 징거맨을 그리워하며 우편이나 온라인으로 주문한다. 징거맨의 음식을 먹는 데서 나아가 레시피를 적극적으로 배우는 고객도 있다. 징거맨 베이커하우스에서는 제빵 수업을 하고, 징트레인에서는 징거맨 비즈니스 원칙에 대해 가르친다. 소도시의 작은 식료품 가게가 지난 30년간 상품으로 경쟁력을 갖추고, 점포 수를 늘리는 대신 지역을 기반 삼아 사업 영역을 확장하는 것은 물론 파트너를 양성해 네트워크를 이루고 성장하며 지역을 변화시키는 양상을 살펴봤다. 개성과 라이프스타일을 중시하는 탈산업화 시대, 어딜 가나 비슷한 업종이 유행처럼 퍼지는 프랜차이즈 매장으로 경쟁력을 잃어가는 요즘, 징거맨 비즈니스 모델의 도입이 대안이 될 수 있지 않을까.

참고 문헌

Huffpost, ‘Obama’s Visit Proves This Michigan Deli is Probably the Best in the World’, 2017.12.6
The New York Times, ‘At Zingerman’s, Pastrami and Partnership to Go’, 2014.7.5
www.zingermanscommunity.com, ‘Zingerman’s Community of Businesses’, 2021
www.zingermansdeli.com

© Steve Pepple



솔트 앤 스트로 Salt & Straw



© Steam Pipe Trunk Distribution Venue

‘솔트 앤 스트로’ 김 말렉(Kim Malek)의 첫 직장은 스타벅스였다. 당시의 경험은 커피를 매개로 사람들이 모이는 커뮤니티 비즈니스에 대한 감각을 키워주었다. 그는 시간이 흘러 개성으로 똘똘 뭉친 동네 포틀랜드에서 아이스크림을 통해 동네 커뮤니티를 형성하는 앵커 스토어를 열었다. 지역의 농부, 유가공업자, 양봉업자, 셰프와 협업해 동네의 매력을 담은 아이스크림을 만들고, 차를 기다리며 줄 서는 동안 동네 사람들끼리 만나 대화하는 사랑방으로 공간을 조성했다. 솔트 앤 스트로는 이제 미국 전역에 25개 매장을 두고 있다. 새로운 지역에 진출할 때는 현지 농산물이나 지역민이 생산한 식재료를 활용해 새로운 맛의 아이스크림을 선보인다. 팬들은 그 지역에서만 맛볼 수 있는 아이스크림을 먹기 위해 솔트 앤 스트로 아이스크림 투어를 나선다.

솔트 앤 스트로

Salt & Straw

- 2035 NE Alberta St, Portland, OR
- saltandstraw.com



© lee leblanc

아이스크림을 매개로 한 커뮤니티 비즈니스의 시작

솔트 앤 스트로의 창업자 킴 말렉^{Kim}

Malek은 대학 시절 스타벅스에서 바리스타로 일했다. 킴이 퇴사할 무렵 스타벅스 매장 수는 3000개로 늘었지만, 입사할 때만 해도 스타벅스는 직원 수가 30명 남짓한 작은 곳이었다. 스타벅스 마케팅 팀에서도 일했던 그는 회사의 성장 가능성을 확신했으며, 누구보다 스타벅스 CEO 하워드 솔츠를 믿었다. 킴은 스타벅스 신규 매장을 오픈하는 업무를 담당하며, 포틀랜드 지역 커뮤니티와의 협업 방식에 강렬한 인상을 받았다. 훗날 그는 포틀랜드 커뮤니티를 하나로 모을 아이디어를 떠올렸다. 아이스크림을 매개로 한 공간 비즈니스가 그것이었다. 스타벅스는 공간 비즈니스 혁신과 새로운 가치 창출을 지향했고, 솔트 앤 스트로 역시 이 방식을 추구했다. 차이점이라면 솔트 앤 스트로는 커뮤니티 기반의 복합 문화 공간에서 아이스크림을 매개로 삼았다는 것이다.

킴은 아이스크림과 공간 기반 비즈니스 아이디어에 관련된 사업 계획서를 들고 여러 투자자를 찾아갔지만 번번이 거절당했다. 그러나 포기하지 않았다. 퇴직 연금을

끌어모아 초기 창업 자금을 마련했고, 다른 이의 도움 없이 온전히 혼자 힘으로 창업을 준비했다.

포틀랜드 최악의 습기 속에서 창업하다

시애틀의 대학에서 경영학을 전공한 킴의 사촌 타일러 말렉^{Tyler Malek}은 졸업 후 킴의 사업 아이디어를 듣고 바로 포틀랜드로 이주했다. 타일러는 낮에는 요리 학교에 다녔으며, 밤에는 지하실에서 16달러에 구입한 중고 기계로 아이스크림 레시피 개발에 몰두했다. 계약해두었던 매장은 그해 가을에야 오픈할 수 있었는데, 오픈한 첫해 여름 장사를 놓칠 수 없었다. 킴은 그동안 저축한 돈을 모두 털어 아이스크림 카트를 샀다. 그리고 포틀랜드 역사상 가장 습한 계절로 기록된 2011년 여름, 미국 오리건주 포틀랜드의 길모퉁이 아이스크림 카트에서 비를 맞아가며 장사를 시작했다. 미약했던 솔트 앤 스트로의 시작이었다.

아이스크림 트럭에서 솔트 앤 스트로 아이스크림을 팔던 어느 날, 월스트리트저널에서 아이스크림 리뷰를 올리고 싶다는 연락을 받았다. 신문에 기사를 내려면 전국적으로 유통해야 한다는 에디터의

말에 그들은 장사를 시작한 지 3주 만에 우편 주문 서비스를 시작했다. 이후 솔트 앤 스트로는 오프라 윈프리의 선택을 받는다. 그녀가 발행하는 <오매거진 O Magazine>에 오프라가 좋아하는 것들에 대한 특집 기사를 실었는데, 이때 솔트 앤 스트로가 소개된 것이다. 덕분에 포틀랜드 앨버타 거리에 첫 매장을 오픈한 후로 오프라 효과를 톡톡히 봤다. 오픈 첫날부터 매장 앞은 대기 인파로 북적였다. 지역 주민들은 아이스크림을 사기 위해 줄을 서는 동안 서로 대화를 나누었다. 첫 번째 매장을 열고 2년이 지났을 때 말렉은 케이시 밀리건을 매니저로 고용했다. 그는 파인 다이닝에 대한 경험을 갖고 있었고, 아이스크림 비즈니스 분야에서도 동일한 서비스를 제공하고 고도화된 기술 훈련 프로그램을 도입하고자 했다. 솔트 앤 스트로의 임직원은 고객 응대에 대한 책을 읽고, 세미나에 참석해 실습했다. 그들은 학습 체제는 훗날 포틀랜드에 설립된 솔트 앤 스트로 대학의 근간이 되었다.

아이스크림, 로컬 스토리를 담은 캔버스로

새로운 맛의 아이스크림을 개발하는 타일러는 “포틀랜드에는 다양하고도 특별한

문화와 개성이 있는데, 그런 요소를 결합해 세상에 하나뿐인 독특한 맛을 만들 수 있었다”고 말한다. 아시아를 여행하며 스티키 라이스(찹쌀밥)를 맛본 타일러는 신선한 과일과 접목해 선데^{sundae} 아이스크림을 만들길 원했다. 그 길로 포틀랜드의 태국 식당인 폭폭^{Pok Pok}의 셰프이자 대표 앤디 리커에게 자문을 구했으며, 포틀랜드에서 활동하는 초콜릿 메이커나 맥주 메이커, 농부를 만나 조언을 구했다. 지역 주민을 통해 정보를 얻고 학습하며 새로운 메뉴를 개발했고, 유크림이나 소금, 꿀 등 아이스크림 원료는 포틀랜드와 오리건 주에서 생산하는 것을 사용했다.

이러한 지역 네트워크와의 협력으로 솔트 앤 스트로는 고유한 맛의 아이스크림을 만들었다. 솔트 앤 스트로의 메뉴에는 각 원료의 생산자에 대한 설명이 붙어 있다. ‘오리건주의 올리브 오일 생산업자 듀란트 올리브 밀^{Durant Olive Mill}에서 생산한 아르베키나 엑스트라 버진 올리브 오일로 만든 아르베키나 올리브 오일^{Arbequina Olive Oil} 아이스크림’으로 표기하는 식이다. 솔트 앤 스트로는 지역 곳곳을 직접 다니며 원료 공급에 대한 독립적인 생태계를 구축했고, 이러한 네트워크는 솔트 앤 스트로의 경쟁력이



© Joshua Rainey



© David Tonelson

되었다. 로컬 스토리를 이야기하는 하나의 캔버스로 아이스크림을 활용한 솔트 앤 스트로의 방식은 주효했다.

특성에 맞는 상품을 개발하는 ‘로컬 투 멀티로컬’ 모델

2014년 LA 진출을 시작으로 샌프란시스코, 애너하임, 마이애미에 매장을 오픈했다. 솔트 앤 스트로는 지역에서 새로운 매장을 열 때 수개월 동안 지역 농부와 상인을 만나 상품을 개발하는 방식을 고수한다. 개점 준비와 함께 현지 커뮤니티에 뿌리내릴 수 있도록 노력하며, 농부나 상인과 협업한다. 특히 샌프란시스코 매장의 경우 식재료에 관한 옵션이 너무나 많아 선택에 어려움을 겪기도 했다. 솔트 앤 스트로의 아이스크림 메뉴가 소재한 지역에 따라 천차만별인 이유다. 새로운 지역에 진출할 때 현지 재료를 활용해 상품을 개발하는 솔트 앤 스트로는 ‘로컬 투 멀티로컬’로 정의할 수 있다.

솔트 앤 스트로가 포틀랜드 기반의 여러 커뮤니티와 시도한 협업 중 지역 학교를 빼놓을 수 없다. 솔트 앤 스트로 포틀랜드 매장 인근 학교에 다니는 학생을 대상으로 새로운 아이스크림 개발 콘테스트를 진행했는데,

투표를 거쳐 세 가지 맛을 뽑아 새 메뉴로 출시했다. 판매 수익금은 메뉴를 개발한 학생의 학교에 기부했고, 학교는 기부금을 놀이터 등 교내 시설에 투자했다. 아동 권리와 기아 문제, 평등권 같은 이슈에도 목소리를 냈다. 솔트 앤 스트로가 꾸준히 시도해온 지역 커뮤니티와의 협업은 이제 기업의 핵심 경쟁력이다. 2016년에는 상품성이 없어 폐기하는 식품의 부산물 *food waste*로 신상품을 개발했는데, 농익은 딸기로 만든 아이스크림, 양조장에서 쓰고 남은 곡물로 만든 비건 마요네즈 등이다. 특별한 재료로 만든 아이스크림 판매 수익금 3000달러는 지역의 비영리단체 어번 그리너스 *Urban Greeners*에 기부했다. 소량 생산 아이스크림이라는 영업 방침에 따라 더 이상 판매하지 않는 아이스크림은 비영리단체에 전달한다.





커뮤니티

매장을 오픈했을 때 가게 앞으로 기다리는 사람들의 행렬이 끝없이 이어졌다. 스타벅스는 대기 줄은 빨리 없애야 한다고 하지만, 솔트 앤 스트로는 그 줄이야말로 사람들을 한데 모으는 커뮤니티 장소라고 여긴다. 그런 이유로 솔트 앤 스트로는 사람들이 자신의 차례를 기다리는 동안 다른 사람과 대화하면서 즐거운 기억을 만들 수 있도록 지역의 앵커 스토어 전략을 취했다. 기다림의 가치를 끌어올린 것이다.

다양성

세 가지 이상의 비건 아이스크림 메뉴를 선보이며, 다양한 인종이나 정체성을 지닌 사람들을 포용하는 전략을 취한다.

중요한 것은 사람 중심의 아이디어

솔트 앤 스트로의 창립자 김은 가장 중요한 것은 사람 중심의 비즈니스 모델이라고 말한다. 이러한 철학을 바탕으로 모든 임직원에게 3개월간의 유급 출산·육아 휴가를 준다. 파트타이머를 위한 건강보험, 광범위한 리더십 훈련 프로그램도 있다. 지역 단체나 커뮤니티와 제휴해 장인 인큐베이터를 운영하며, 솔트 앤 스트로 대학에서 성공 경험을 공유한다. 솔트 앤 스트로 대학에서는 분기별로 리더십 회의를 열고, 4일 과정으로 직업훈련 교육을 실시한다. 교육에 참여하는

임직원은 회사에 대한 깊은 이해와 애정을 갖게 되고 각자의 네트워크를 형성하며, 비즈니스에 중요한 영향을 주고받는다.

솔트 앤 스트로는 포틀랜드에 4개 매장을 두고 미국 전역에 총 25개 매장을 운영하고 있다. 솔트 앤 스트로 홈페이지에서 아이스크림을 주문해 배송받을 수 있도록 하고, 미리 주문해 인근 동네 매장에서 픽업하는 서비스도 제공한다. 오프라인 매장은 아이스크림을 ‘애정’하는 주민들로 늘 붐빈다. 기다리면서 이야기를 나누고, 주민끼리 모이는 동네 사랑방이다. 창업자 김은 지난 20년간 아이스크림을 통해 동네 커뮤니티를 하나로 모으는 장소를 구상해왔고, 그 아이디어를 구현하는 데 성공했다. 로컬 커뮤니티 중심지에서 원료를 개발하고, 지역 사람들과 맛을 개발하며, 지역사회와 함께 성장하는 솔트 앤 스트로 아이스크림의 성공 비결 역시 로컬이다.

참고 문헌

Eater Portland, ‘Portland Kids Create Salt & Straw’s Newest Flavors and They Rock’, 2015.4.3
 Forbes, ‘This Disrupter Left A 6-Figure Job To Scoop Ice Cream And Built a Sweet Success Story’, 2017.5.16
 Forbes, ‘The Genius of Salt and Straw’s Bay Area Flavored Ice Cream’, 2018.7.23
 Wikipedia, ‘Salt & Straw’, 2021

홀푸드마켓

Whole Foods Market

진정성을 기대하는 소비자에게 화답한 '홀푸드마켓'은 1980년 미국 텍사스 오스틴에서 탄생한 유기농 전문 마켓이다. 유기농 식품과 친환경 기업 트렌드를 주도했지만, 결국 2017년 경영 악화로 아마존에 인수돼 미국 시장에 큰 충격을 안겼다. 하지만 웰빙과 친환경 소비 트렌드에 기여한 홀푸드마켓 모델은 미국 전역에서 지역 기반 유기농 슈퍼마켓으로 진화하고 있다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

홀푸드마켓

Whole Foods Market

- 550 Bowie Street Austin, TX
- wholefoodsmarket.com



사진 제공 홀푸드마켓

친환경 지향의 자연 식품 브랜드가 되기까지

1970년대 들어 미국 전역에 등장한 자연식품 매장 가운데 홀푸드마켓이 선두에 설 수 있었던 이유는 무엇일까? ‘온전한 식품, 온전한 종업원, 온전한 지구’라는 슬로건에 충실한 홀푸드마켓은 자연식품 판매점답게 소비자의 건강을 고려한 관련 상품 홍보에 앞장섰다. 몇 해 전 논란이 불거진 GMO(유전자 조작 농산물) 식품 판매에 관해서도 홀푸드는 친환경 노선을 선택했다. 홀푸드마켓은 지역 주민의 건강과 사회·환경적 가치를 우선시한다. 웰빙 라이프스타일을 위한 투자를 아끼지 않는 소비자의 눈높이에 맞춰 상품을 팔면서 로컬 라이프스타일에 밀착한 비즈니스 모델로 자리 잡았다.

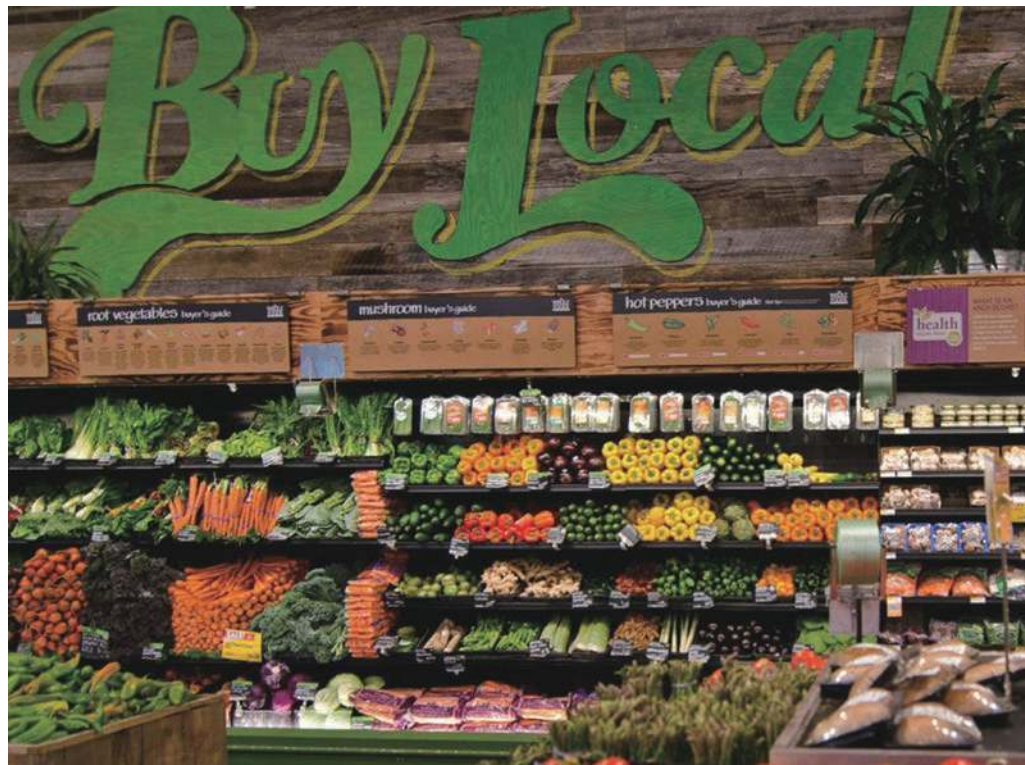
2013년 3월, 미국 정부에서 유전자 조작 농산물을 이용한 식품 생산과 판매를 전면 허용하자 많은 시민 단체와 환경 단체가 크게 반발했다. 식품 회사의 압력을 받은 다른 식품 매장이 GMO 표기를 주저하는 사이, 홀푸드마켓은 2018년까지 모든 상품에 자발적으로 GMO 여부를 표기하기로 결정했다고 발표했다. ‘GMO를 전혀 함유하지

않음’ 같은 문구를 표기한 후로 매출은 15% 이상 늘었는데, 이에 대한 홀푸드마켓의 분석이 흥미롭다. GMO에 관한 정보를 밝힘으로써 웰빙을 추구하는 소비자의 신뢰를 얻는 편이 비즈니스 측면에서 유리하다는 것이다.

홀푸드마켓의 성공 요인

홀푸드마켓의 성공에는 웰빙과 친환경 소비 트렌드가 있다. 세계적으로 웰빙 열풍이 불면서 여러 친환경 식품 브랜드가 탄생했다. 건강하고 안전한 먹거리를 추구하는 웰빙 문화는 소비자로 하여금 환경 보호에 동참한다는 자부심을 심어주었고, 이는 식품, 의류, 잡화, 레저 등 다양한 생활 영역으로 확장되었다. 웰빙의 가치를 인식하고 체험하려는 호기심, 고가라도 그만한 경제적 능력이 있다는 과시 심리, 환경보호에 동참하려는 도덕적 욕구가 맞물려 홀푸드마켓은 대표적인 자연식품 기업이 됐다. 무엇보다 홀푸드마켓이 성공한 요인은 진정성을 원하는 소비자에게 진정성으로 답한 것에 있다. 홀푸드마켓을 경험한 소비자는 홀푸드마켓이 판매하는 식품에 믿음을 갖는다. 그런데 홀푸드마켓이 상품의





진정성을 부각하는 방법은 색다르다. 매장 특유의 분위기를 유지하는 것이다. 실내 온도, 쾌적함, 세련된 디자인, 감동적인 서비스 등은 다양한 사회 공헌 활동 못지않게 기업 이미지 제고에 기여하며, 홀푸드마켓의 상품을 신뢰하도록 만든다.

홀푸드마켓은 지역사회에 자부심이자 지역 문화의 중심으로 자리 잡았다. 맨해튼에서 가장 큰 슈퍼마켓은 바우어리 스트리트에 있는 홀푸드마켓 매장이다. 뉴욕커들은 맨해튼의 대표 랜드마크인 타임워너 Time Warner 빌딩 지하에 입점한 홀푸드마켓에서 점심 메뉴를 산 다음 길 건너 센트럴파크에서 식사하곤 한다. 미국의 부유층은 홀푸드마켓이 없는 동네에서는 살 수 없다고 할 정도다.

기रो에 선 홀푸드마켓의 오늘과 내일

2017년 6월 16일, 전자 상거래 기업 아마존에서 홀푸드마켓을 137억 달러(약 16조 3000억 원)에 인수한다는 뉴스가 보도되었다. 홀푸드마켓을 사랑하는 많은 소비자는 충격에 빠졌다. 아마존의 홀푸드마켓이 친환경 슈퍼마켓이라는 정체성을 유지할 수 있을까? 전문가들은

다소 회의적이었다. 가격경쟁력을 목표로 시애틀에서 계산대 없는 식료품점 ‘아마존고 Amazon Go’를 운영하는 아마존인데, 고품질의 값비싼 친환경 자연식품을 판매하는 홀푸드마켓의 경영 방식을 유지할 리 만무하다고 내다봤다. 예측이 맞다면 홀푸드마켓이 있는 미국의 430여 개 지역은 하루아침에 지역 공동체의 중심점을 잃게 된다.

오스틴과 시애틀은 제2의 실리콘 벨리가 되기 위해 오랫동안 경쟁해왔다. 오스틴의 자존심이 홀푸드마켓이라면, 시애틀의 자량은 아마존이다. 향토 기업을 잃게 된 오스틴 시민들은 안타깝지만, 홀푸드의 위기 앞에서 되물게 된다. 홀푸드마켓은 왜 지역 기반 비즈니스 모델을 포기하고, 전국 통합 모델을 선택했을까?

오스틴의 동네 마켓으로 출발한 홀푸드마켓의 창업자 존 매키 John Mackey는 두 번의 중대한 선택을 했다. 첫 번째는 주식회사 창업이다. 홀푸드마켓을 설립하기 전에는 소규모 협동조합 형태로 자연식품을 판매했다. 존은 자서전에서 “자연식품 전문점이 존재하는 이유는 좋은 식품을 공급하기 위해서라고 생각했다. 그런데 내가 경험한

협동조합은 내부 정치에 관심이 많았고, 소비자의 후생은 뒷전이였다”고 밝히며, 좋은 식품을 합리적인 가격에 판매하기 위해 주식회사로 창업했다고 밝혔다. 두 번째 선택은 전국 비즈니스 모델이었다. 1984년 홀푸드마켓은 공격적인 투자와 마케팅, 인수 합병을 통해 휴스턴 등 미국 전역에 진출했다. 이때 필수적인 과정이 상장이다. 시장 진출에 필요한 자금을 확보하기 위해 홀푸드마켓은 1992년 나스닥에 상장했다. 전국화를 위한 노력과 더불어 홀푸드마켓은 매해 놀라운 성장을 거듭했고, 2017년 연매출 160억 달러를 기록했다. 그러면서 미국 최대의 유기농 슈퍼마켓이자 가장 영향력 있고 일하고 싶은 기업으로 성장했다. 하지만 기업 공개와 전국화, 경쟁 압박이라는 현실은 홀푸드마켓의 창업 이념을 지속하기 어려운 상황으로 내몰았다. 크로거, 월마트 등 경쟁 슈퍼마켓이 유기농 식품을 판매하기 시작하면서 단기 실적과 비용 절감에 대한 투자자의 압박이 거세졌다. 경쟁사의 유기농 시장 진입은 장기적으로 홀푸드마켓의 경쟁력을 약화시키는 요인으로 작용했다. 유기농 시장이 보편화되면서 홀푸드마켓의 비싼 가격은 소비자에게 용인받지 못했다.

2013년 홀푸드마켓의 주가는 65달러로 최고점을 찍은 후 하락세로 돌아섰다. 홀푸드마켓은 현실과 타협하기에 이르렀다. 전국을 12개 지역으로 나눠 지역 단위로 구매하던 정책을 포기하고, 중앙에서 구매하는 방식으로 전환한 것이다. 가격 경쟁력을 확보하기 위해 자체 브랜드 판매 비중을 매출의 20%로 늘렸다. 2016년에는 저가 매장 ‘365 바이 홀푸드 마켓’을 출범했다. 그러나 경영 실적은 개선되지 않았고, 투자자의 압력을 이기지 못하고 2017년 6월 아마존 매도됐다. 결과적으로 홀푸드마켓의 전국화 모델은 지속 가능하지 않은 것으로 판명됐다. 이 전국 통합 모델에 대한 재평가는 친환경 슈퍼마켓 산업은 전국 기업이 아닌, 지역 기업에 유리하다는 주장에 힘을 실어줄 것이다. 초심을 잃지 않고 지역 슈퍼마켓으로 남았다면 더 오래 고유의 경영 철학을 지켰을지 모른다.

사회 전체의 이익을 따졌을 때 홀푸드마켓이 사라지는 것은 안타까운 일이 아니다. 유기농과 자연식품 문화가 대세로 자리 잡은 만큼 보다 훌륭한 서비스를 제공하는 신진 기업이 홀푸드마켓을 대체할 수 있기 때문이다. 홀푸드마켓이 매각되기

전부터 포틀랜드의 ‘뉴 시즌스 마켓’ 등 지역 기반 유기농 슈퍼마켓이 이미 미국 전역에서 성장하고 있었다.

홀푸드의 경쟁력은 라이프스타일에 대한 진정성이었다. 지역 생태계를 기반으로 미국 유기농 슈퍼마켓을 석권했지만, 전국 체인으로 확장하는 과정에서 지역에서 생산하는 안전하고 신선한 유기농 식품이라는 진정성이 훼손되고 말았다. 홀푸드마켓은 라이프스타일 비즈니스는 지역 생태계에 대한 진정성을 확보해야 성공할 수 있다는 교훈을 남겼다.



참고 문헌

모종린, <머물고 싶은 동네가 뜬다>, 알키, 2021

벤 앤 제리스 Ben & Jerry's

탈물길주의 시대는 히피형 창업가가 두각을 나타낸다. 대표적인 히피형 사업가는 애플Apple의 창립자 스티브 잡스Steven Jobs다. 미국 1위 아이스크림 브랜드 벤 앤 제리스의 공동 창업자 벤 코언Ben Cohen과 제리 그린필드Jerry Greenfield도 사회운동에 적극 참여하는 히피형 사업가로 볼 수 있다. 현재 벤 앤 제리스는 해외시장에 진출해 2019년 기준 전 세계에 615개 매장을 운영한다. 두 히피 친구는 어떻게 미국 1위 아이스크림 브랜드를 만들었을까?

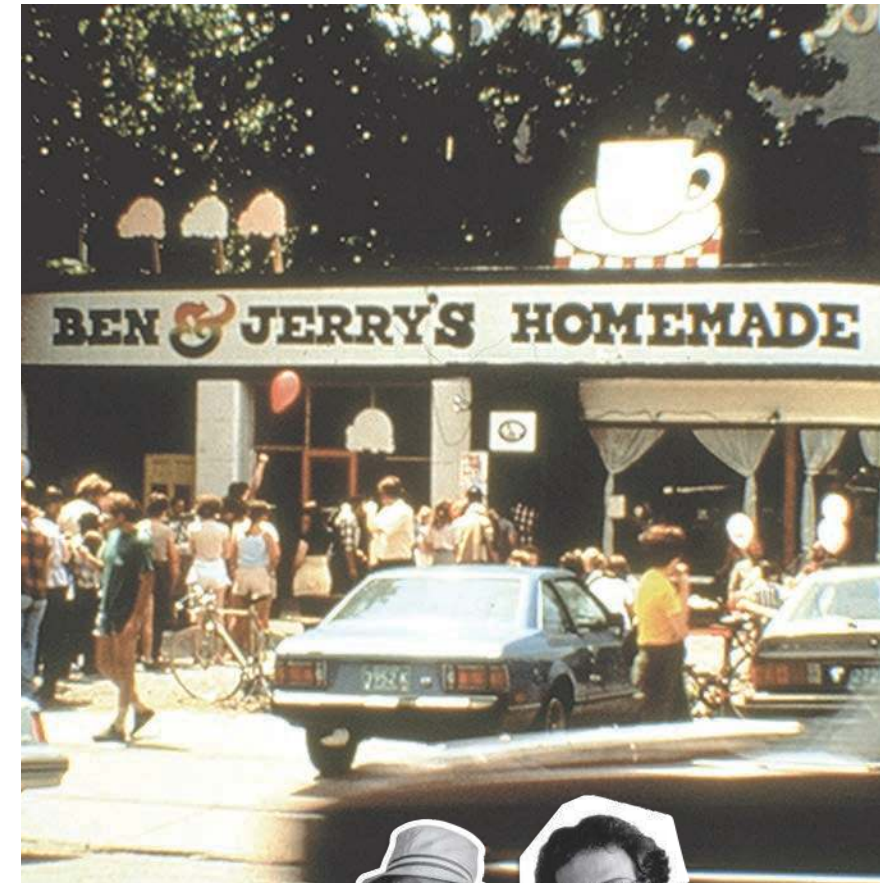
벤 앤 제리스

Ben & Jerry's

- 1281 Waterbury-Stowe Rd, Waterbury Village Historic District, VT
- benjerry.co.kr



사진 제공 벤 앤 제리스



세계 최고의 아이스크림을 만드는 벌링턴의 벤 앤 제리스

벤과 제리는 스스로 루저^{loser}라 할 정도로 많은 좌절을 겪었다. 벤의 도자기 사업은 수익이 나지 않았고, 제리는 의대 시험에 번번이 떨어졌다. 거듭된 실패로 둘은 뉴욕에서 히피 생활을 한다. 그들은 사회에서 약자로 살아가는 것이 얼마나 어려운지 느꼈고, 이는 훗날 벤 앤 제리스의 사회적 책임에 대한 기초를 마련하는 계기가 된다.

베이글 가게를 오픈하기로 했지만, 벤과 제리는 베이글을 만드는 기계가 생각보다 비싸 수업료가 5달러인 아이스크림 과정을 수강했다. 두 사람은 1978년 5월 5일, 버몬트주 벌링턴 시내에 있는 버려진 주유소를 개조해 아이스크림 가게를 열었다. 한편 벤은 냄새를 맡을 수 없는 장애가 있었다. 그래서 아이스크림의 식감에 더 집중했기 때문에 청키하고 리치한 질감의 개성 넘치는 아이스크림을 만들 수 있었다. 그들의 아이스크림은 ‘벌링턴에 있는 벤 앤 제리스는 세계 최고의 아이스크림을 만든다’고 미국 <타임>지에 소개될 정도로 대성공을 거두었다.

1979년 벤 앤 제리스는 소매업에서

대용량을 판매하는 도매업으로 사업을 확장했다. 미국 북동부로 진출하고 미국 전역에 배송을 시작했다. 1980년부터 벤 앤 제리스는 아이스크림을 파인트 단위로 포장해 지역의 레스토랑과 식당에 유통시켰고, 미국 내 다른 지역에서 이름을 알리기 위해 푸드트럭의 도움을 받았다. 마케팅 드라이브^{marketing drive}라는 방법으로 미국 전역을 돌며 무료로 벤 앤 제리스 아이스크림을 나눠주고 맛보게 했다. 1981년에는 첫 번째 프랜차이즈 매장을 열었다. 이후 1987년에는 미국 35개 주에서 3000만 달러의 매출을 올렸고, 벤이 CEO에서 물러난 1994년에는 1억 5000만 달러의 매출을 달성하는 성과를 냈다.

벤 앤 제리스의 성공과 버몬트주의 로컬 자원

벤 앤 제리스가 미국 최초의 홈메이드 아이스크림 브랜드도 아니고, 두 창업자가 아이스크림 가게를 오픈하기 위해 장인이라 부를 만큼 많은 노력을 했다고 보기도 어렵다. 벤 앤 제리스의 성공 비결은 두 사람이 창업한 버몬트주에서 찾아야 한다.

벤 앤 제리스는 버몬트주 벌링턴시에 첫

매장을 열었는데, 인구 규모 3만 명의 중소 도시였기 때문에 경쟁 업체가 적었다. 그들은 소규모 자본으로 창업해 임대료가 저렴한 매장을 얻었는데, 근처에 버몬트대학과 트리니티대학이 있어 젊은 고객이 유입된 덕분에 꾸준한 수익을 얻을 수 있었다.

벤 앤 제리스는 창립 40주년이 지난 지금까지 버몬트주에 본사를 두고 있다. 버몬트주의 신입 직원에게 최저임금보다 높은 금액을 지급하고, 퇴근할 때 3파운드의 아이스크림을 무료로 가져갈 수 있는 귀여운 복지 혜택을 제공한다.

벤 앤 제리스는 지역 경제에 기여하기 위해 로컬 상품을 적극 사용했다. 버몬트주는 미국을 대표하는 낙농 지대로 신선한 유제품을 생산하는데, 벤 앤 제리스는 로컬 낙농업자에게 고품질의 유제품을 공급받아 아이스크림을 생산한다. 1979년, 매장 개점 1주년을 맞아 무료 아이스크림 증정 행사를 열었다. 많은 지역 주민들이 이 행사에 참여했고, 더 많은 인기를 끌게 됐다. 1985년, 버몬트 워터베리에 첫 아이스크림 공장을 세웠는데, 지금도 공장에서는 하루에 약 160,000L의 아이스크림을 생산한다. 공장을 둘러보고 아이스크림을 맛볼 수 있는 팩토리

투어도 진행한다.

벤 앤 제리스의 아이스크림이 지역에 퍼질수록 더 많은 사람들이 벤 앤 제리스를 찾기 위해 버몬트를 방문했다.

다양한 가치를 지지하는 벤 앤 제리스

벤 앤 제리스는 이윤 창출에만 집중하지 않았다. 그들은 지역에 깊은 관심을 갖고 로컬 언론을 서포트했다. 아무리 좋은 언론이라도 로컬 언론을 대체할 수는 없다고 강조하며, 지역 언론이 지역 공동체와 경제를 하나로 모을 수 있도록 도왔다.

1984년, 수익의 7.5%를 지역사회 중심 프로젝트에 투자하기 위해 벤 앤 제리스 재단을 만들었고 1990년, 지역 농부가 자신의 지역에 계속 머무를 수 있도록 돕는 비영리단체 팜 에이드^{Farm Aid}를 지원했다. 지역의 예술에도 관심을 가졌다. 버몬트 지역을 기반으로 한 록밴드 피시^{Phish}의 음악과 콘서트 투어를 홍보하기 위해 그룹 이름을 딴 피시 푸드 아이스크림^{Phish Food Ice Cream}을 출시했다. 1987년, 전설적인 록 기타리스트 제리 가르시아^{Jerry Garcia}의 죽음을 애도하며 그의 이름을 딴 ‘체리 가르시아^{Cherry Garcia}’ 아이스크림을

만들기도 했다. 이는 현재 벤 앤 제리스에서 고객들이 가장 많이 찾는 아이스크림 중 하나가 됐다. 벤 앤 제리스 글로벌 CEO 매튜 매카시(Matthew McCarthy)는 “아이스크림으로 세상을 바꾸겠다”며 이스라엘이 점령한 팔레스타인에는 벤 앤 제리스 아이스크림을 판매하지 않겠다고 밝혀 논란을 일으켰다. 벤 앤 제리스는 이렇게 유명인의 이름을 딴 아이스크림을 만들거나 사회적문제를 반영하는 아이스크림을 개발하는 행보를 이어가고 있다.

사회문제에 적극 대처하는 벤 앤 제리스

1988년, 벤 앤 제리스는 세계 최초로 자사 제품에 경제적 사명과 사회적 책임을 부여했다. 경영 전문가들은 벤 앤 제리스의 이러한 행보를 비정상적으로 여겼지만 오늘날에는 기업의 사회적 책임이 중요한 가치로 인정받는다.

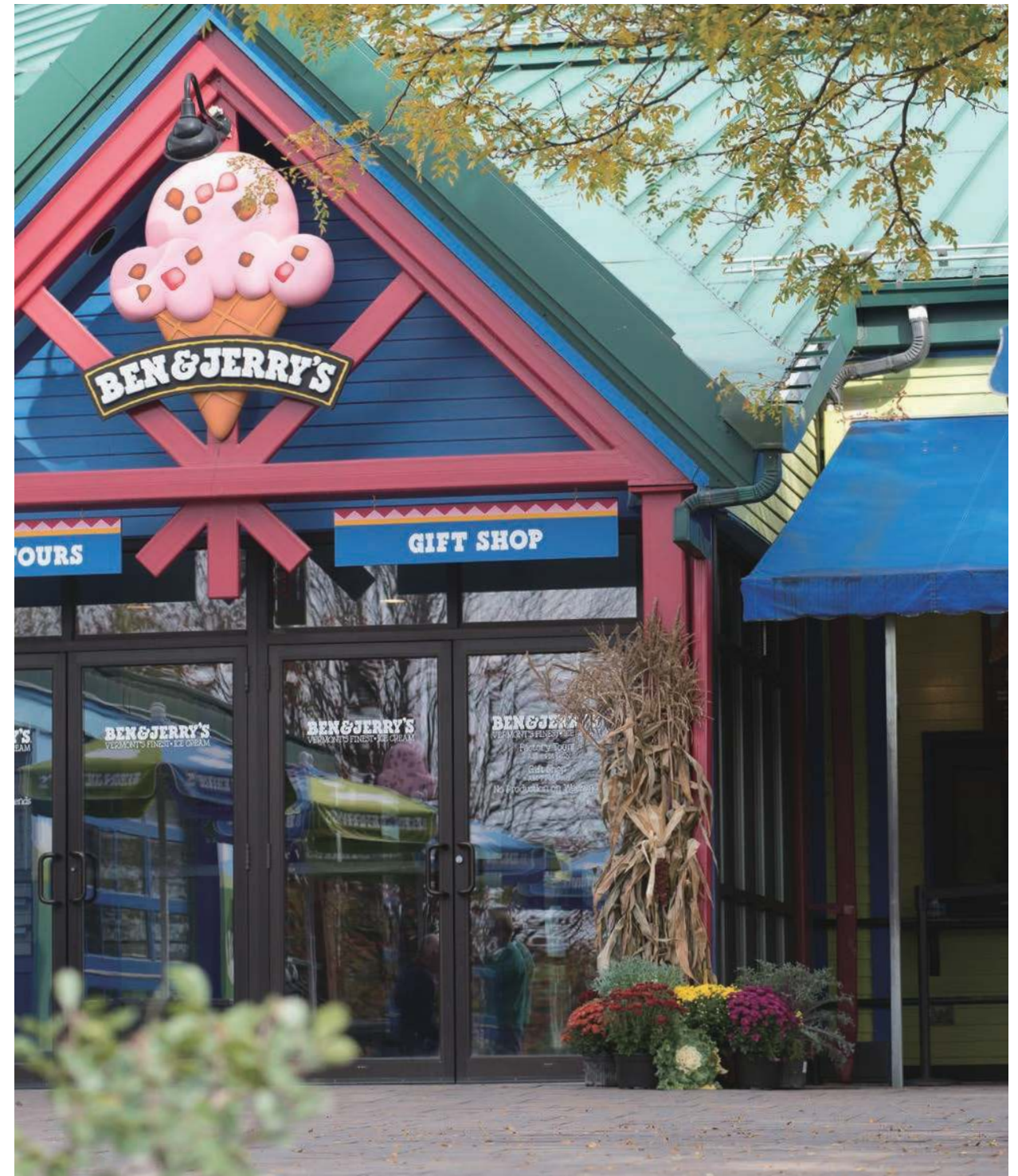
벤 앤 제리스 최초의 CEO 벤은 1994년에 경영 일선에서 물러났다. 이후 2000년, 벤 앤 제리스는 다국적기업 유니레버의 자회사가 된다. 많은 사람들이 두 창업자의 결정을 비난했지만 벤과 제리는 기업을 매각한 이후에도 벤 앤 제리스의 철학을 유지하고

사회적 사명을 다하기 위한 독립 이사회를 설립했다. 벤 앤 제리스는 유니레버에 인수된 후에도 이익의 7.5%를 지역사회에 기부했고, 유니레버 본사도 벤 앤 제리스를 인수한 이후에 사회적 책임과 기업의 역할에 대해 좀 더 많은 비중을 뒀다. 인수 이후 사회적 기업에 부여하는 글로벌 인증인 ‘비콥(B Corporation)’을 받았다. 비콥 인증 마크는 엄격한 기준을 통해 수여하는데, 벤 앤 제리스는 이를 수여한 최초의 자회사다.

2019년, 벤 앤 제리스의 두 창업자는 전 세계의 문제를 해결하기 위해 목소리를 높였다. 벤 앤 제리스 첫 번째 매장이 위치한 벌링턴을 지역구로 하는 가장 진보적인 정치인 버니 샌더스(Bernie Sanders)의 유세장에서 벤과 제리가 직접 벤 앤 제리스 아이스크림을 나눠주며 유세를 도왔다. 현재 벤과 제리는 경영 일선에서 물러났다. 두 사람은 버몬트 외곽의 주택가에서 평범하고 소박한 삶을 살아가고 있다. 벤은 독립 이사회 이사로 활동하며 사회문제에 적극 참여하고 있다.

아이스크림으로 세상을 바꿀 수 있다

‘우리는 아이스크림으로 세상을 바꿀 수 있다(We believe that ice cream can change the world)’ 이는 벤 앤





제리스의 슬로건으로, 이러한 가치를 실현하기 위해 벤 앤 제리스는 다음과 같은 미션을 실천한다.

우리는 아이스크림을 만드는 것을 좋아하지만, 세상을 더 나은 곳으로 만드는 데 의미를 두고 있습니다. 이러한 가치를 실현하기 위해 인권과 존엄성을 높이고, 역사적으로 소외된 공동체를 사회적, 경제적으로 지원하며, 지구의 자연을 보호하고 복원하고자 노력합니다.

가치를 실현하기 위해서 다음과 같은 사회적 미션을 수행한다.

우리의 사회적 사명은 세상을 더 나은 곳으로 만들기 위해 혁신적인 방법으로 회사를 활용하는 것입니다. 버몬트 주민들, 미국인과 전 세계 사람들이 보다 나은 삶을 살기 위한 혁신적인 방법을 모색합니다.

출처 benjerry.co.kr

벤 앤 제리스는 반문화적 개성과 진보적 변화를 위한 수단으로 비즈니스 모델을 개발해왔다. 대도시의 삶에 지쳐 자신이 하고 싶은 일을 찾아 지역에서 창업하는 한국의 MZ 세대에게 지난 40년간 벤 앤 제리스가 앞서 걸어온 길은 많은 영감을 준다. 오늘날 아이스크림 시장은 또 다시 변하고 있다. 풍부하고 깊은 맛을 내는 슈퍼 프리미엄 아이스크림이 여전히 판매 1위이지만, MZ 세대를 중심으로 한 소비자는 ‘헤일로 톱’ 같이 건강한 저칼로리 아이스크림을 찾고 있다. 지난 40년간 혁신을 보여준 벤 앤 제리스가 건강한 디저트를 즐기는 시대에서 어떻게 변화할지 기대해본다.



참고 문헌
 한국경제, ‘매슈 매카시 벤앤제리스 CEO 정의 앞세워
 신행동주의 경영 개혁’, 2021.8.8
 허프포스트코리아, ‘벤앤제리스는 브랜드 액티비즘의
 길을 개척했다. 이미 40년 전부터’, 2020.8.4
 Time, ‘Ben & Jerry’s Founding Story: How They
 Changed Ice Cream’, 2018.5.4

스타벅스 Starbucks

스타벅스는 커피 음료만 판매하지 않는다. 현대인은 스타벅스에서 휴식을 취하거나 업무를 보고, 자체 제작 MD 상품을 구매한다. 이처럼 소비자는 스타벅스에서만 느낄 수 있는 분위기와 상품을 경험하는 데 비용을 아끼지 않는다. 스타벅스 창업자 하워드 슈츠(Howard Schultz)의 목표는 스타벅스가 집과 직장의 대안인 제3의 공간이 되는 것이었다. 그 결과 스타벅스는 에스프레소 커피 전문점에서 현대 도시 문화를 주도하는, 공간 비즈니스를 개척한 기업이 됐다.

스타벅스
Starbucks

- 2401 Utah Ave. S., S-CR1, Seattle, WA
- www.starbucks.com



사진 제공 스타벅스

복합 문화 공간에서는 반드시 커피를 판다

최근 주목받는 로컬 비즈니스 트렌드는 매장에 커피숍을 여는 것이다. 서점에서 시작된 이 트렌드는 갤러리, 옷 가게, 편집숍, 코워킹 스페이스, 세탁소, 바버숍 등 ‘힙한’ 분위기를 원하는 매장으로 확산 중이다. 이런 현상을 단순히 부대 사업으로만 이해해서는 안 된다. 커피 문화는 곧 도시 문화 전체를 선도하기 때문에, 도시 문화와 오프라인 매장 진화의 맥락에서 이 현상을 살펴볼 필요가 있다. 도시 문화는 물질주의에서 탈물질주의로 흐르고 있다. 사람들의 가치가 물질적 성공, 경쟁, 신분, 조직력 등을 상징하는 물질주의에서 개성, 다양성, 삶의 질, 사회적 가치 같은 탈물질주의로 변함에 따라 도시 문화도 미니멀리즘, 빈티지, 레트로, 커뮤니티, 로컬리티, 골목길 등 탈물질주의 수요를 충족하는 방향으로 나아가고 있다.

혁신의 시작, 원두 로스팅에서 에스프레소 카페까지

원조 스타벅스는 1973년 시애틀 파이크 플레이스 마켓 *Pike Place Market*에서 오픈한 원두 커피 판매점이다. 스타벅스의 원조 창업자들은 로스팅한 원두를 판매하며 원두커피를

시음하는 독특한 서비스를 선보였다. 그러나 우리가 혁신 모델로 인식하는 스타벅스는 제2의 창업자 하워드 쉘츠가 개척했다.

뉴욕의 커피 기계 수입상이던 하워드 쉘츠는 1980년 시애틀의 작은 가게가 다량의 커피 기계를 주문하는 것이 궁금해 직접 시애틀 매장을 방문했다. 원두커피를 처음 마셔본 쉘츠는 원두커피가 커피 비즈니스의 미래라고 판단해 스타벅스에 마케팅 담당자로 입사한다. 이후 이탈리아를 방문해 현지의 에스프레소 커피 카페 문화를 체험한 그는 스타벅스 창업자들에게 에스프레소 커피 카페 창업을 제안한다. 하지만 원두커피 판매의 정체성을 유지하고 싶었던 창업자들은 쉘츠의 제안을 거부한다. 실망한 쉘츠는 회사에서 나와 독립적으로 ‘일 지오날레 *Il Giornale*’라는 에스프레소 커피 카페를 창업한다. 그러던 중 쉘츠에게 기회가 찾아온다. 1987년, 스타벅스 창업자들이 캘리포니아 버클리 소재의 피츠 커피 *Pet's Coffee*를 인수하기 위해 스타벅스를 매물로 내놓은 것이다. 버클리로 돌아가는 창업자들에게 스타벅스를 인수한 쉘츠는 제2의 창업자가 됐고, 오늘날의 스타벅스 모델이 탄생했다.





스타벅스는 공간을 팝니다

스타벅스 업종을 정확하게 표현하면 에스프레소 커피 전문점이다. 에스프레소 커피, 에스프레소 커피로 만든 다양한 커피 음료와 기타 상품, 넓게 보면 스타벅스 콘텐츠를 즐길 수 있는 공간도 함께 판매하는 셈이다. 초기 스타벅스는 도시에서 일상을 향유할 수 있는 대안적 공간의 역할을 고민했는데, 대안적 공간은 여유와 삶의 질을 중시하는 시애틀과 잘 어울린다. 자유롭고 여유로운 도시에서 이를 상징하는 브랜드인 스타벅스가 탄생한 것이다.

스타벅스는 라이프스타일도 판매한다. 스타벅스가 제안하는 라이프스타일은 ‘아침에 테이크아웃 커피 한잔 들고 걸어서 출근하는 진보적이고 트렌디한 뉴요커’다. 대도시 전문직의 라이프스타일을 상품화하기 위해 공정 무역, 인권, 환경 등 진보적 가치를 표방하고 인테리어, 제과, 배경음악 등 모든 매장 요소를 이들의 취향에 맞게 구성한다. 최근 스타벅스는 지역 커뮤니티에도 주목한다. 지역의 고객 기반을 강화하기 위해 지역 특색을 드러내는 분위기로 인테리어하고 동네 행사 게시판을 설치했다.

2020년 7월에 오픈한 도쿄 긴자의 서클스Circles점은 매장 한편에 1인실 코워킹 스페이스를 조성했다. 스타벅스의 일부분을 공식적인 코워킹 스페이스로 전환한 것이다. 싱킹 랩Thinking Lab이라고 불리는 서클스점은 스타벅스 역사의 새로운 분기점이다. 대안이 되는 제3의 공간으로 시작한 스타벅스 매장이 커뮤니티 공간으로, 그리고 이제 창조 커뮤니티로 진화하고 있다.

스타벅스는 온라인에서도 혁신을 시도한다. 미국에서 현재 가장 많이 쓰이는 모바일 결제 애플리케이션은 구글이나 애플 페이가 아닌 스타벅스 앱app이다. 스타벅스 앱 사용자 수가 2000만 명을, 선불카드에 충전된 현금 보유량은 1조 원을 넘어섰다. 스타벅스 앱에 축적된 현금 자산이 미국의 여느 지방은행을 능가한 것이다. 많은 전문가들은 스타벅스가 막대한 금융자산과 고객 베이스를 기반으로 디지털 혁신을 주도하며 새로운 플랫폼 기업으로 도약할 것으로 전망한다.





복합 문화 공간으로 가는 길, 핵심은 탈물질주의

일반 매장에 커피숍이 들어서는 것은 일반 매장이 복합 문화 공간으로 진화하는 과정이다. 그렇다고 모든 기업이 스타벅스 모델을 따라가는 것은 아니다. 요즘 복합 문화 공간을 지향하는 기업은 커피 코너를 기본으로 공간의 행사장, 공연장, 작업장 기능을 강화한다. 도쿄 다이칸야마 츠타야 서점은 라이프스타일 제안으로, 교토 이치조지 게이분샤는 갤러리와 팝업 스토어로, 연희동 연남장은 공연·전시와 행사 무대로, 연희동 캐비닛하우스는 방송, 포스터, 예술, 디자인 콘텐츠와 공간의 결합으로, 성수동 성수연방은 편집숍과 공유 공장으로 새로운 리테일 매장 모델을 모색하고 있다.

성공한 복합 문화 공간 모델을 관통하는 핵심 경쟁력은 탈물질주의 콘텐츠다. 개성, 다양성, 삶의 질, 커뮤니티가 대표하는 탈물질주의는 본질적인 라이프스타일의 변화를 의미하며, 모든 기업은 보다 혁신적인 방법으로 오프라인 매장에서 탈물질주의 콘텐츠를 창출하기 위해 노력한다. 그 과정에서 미래 모델로 자리 잡은 것이 커피를 매개로 한 커뮤니티 복합 문화 공간이다. 커피가 모든 매장으로 진출하는 이유가 바로 여기에 있다.

참고 문헌

모종린, <머물고 싶은 동네가 뜬다>, 알키, 2021





테라로사

강릉에서 문을 연 테라로사는 현재 전국 18곳에 직영 매장을 둔 스페셜티 커피 전문점이다. 20년 전, 카페 불모지였던 강릉에서 직접 로스팅한 원두를 핸드드립으로 내려 커피 문화를 전파했다. 테라로사의 맛과 분위기가 입소문을 타 전국의 커피 애호가들이 모여들었고, 테라로사를 따라 일대에 커피 전문점이 하나둘 생겨나기 시작했다. 강릉을 커피 도시로 만드는 데 선구적 역할을 한 셈이다. 스페셜티 커피 문화를 더욱 확산하기 위해 주요 커피 산지에서 직수입한 스페셜티 원두 구독 서비스를 제공하고, 격월간 소식지 <커피타임즈>를 만들어 배포한다. 테라로사는 강릉의 앵커 스토어를 넘어 대한민국 스페셜티 커피 문화 중심에 서 있다.

- 테라로사
- 강릉시 구정면 현천길 25
- terarosa.com



스페셜티 커피 문화 전파자, 테라로사

스타벅스의 아버지라 불리는 하워드 슬츠는 원두 로스팅을 주력으로 하던 기존 비즈니스에서 이탈리아의 에스프레소 문화에 영감받아 에스프레소 카페를 구축했다. 커피계의 애플이라는 별칭을 지닌 블루보틀은 직접 로스팅한 원두를 핸드드립으로 제공해 미국의 스페셜티 커피 문화를 이끌고 있다. 국내에서도 이에 못지않게 두드러진 활약을 보이는 로스터리 카페가 있다. 바로 테라로사다.

테라로사는 20년 전, 강릉에 스페셜티 커피 문화를 전파했다. 자연을 두른 한갓진

곳에 건물을 만들고, 커피를 다방면으로 탐닉할 수 있게 커피 앤드 베이커리, 레스토랑과 뮤지엄 등 총 세 동으로 나누어 손님을 맞는다. 공간의 미학과 먹거리를 융합해 고유한 커피 문화를 쌓아나갔고, 테라로사만의 특별한 맛과 멋에 호응을 보내는 이들이 늘며 전국 18곳에 직영 매장을 세웠다. 2008년부터 현재까지 콜롬비아, 브라질, 에티오피아, 케냐 등 커피 생산 농가와 직접 계약해 최상급 원두를 배송받는데, 연간 15개국에서 600톤 이상의 생두를 수입한다. (2020년 기준)349억 원의 연매출을 달성하며, 여전한 인기를 증명하고 있다.



희망찬 붉은 땅, 강원도 강릉시 구정면

21년간 은행원으로 일한 김용덕 대표는 퇴직 후 고향인 강릉으로 돌아와 식당을 차렸다. 인기 많은 식당의 비결을 알아보고자 전국 맛집을 찾아다니던 중, 한 식당에서 후식으로 나온 원두커피를 맛보곤 그 매력에 푹 빠졌다. 당시 한국 커피 시장의 95%는 믹스 커피가 점령하고 있던 터라 커피에서 고급스러운 향미가 날 수 있음을 처음 경험해본 것이다.

김용덕 대표는 본격적으로 서적을 보고 바리스타를 찾아다니며 원두를 공부하고, 유럽과 일본의 커피 하우스를 수차례

탐방했다. 원두커피에 대한 이해도와 자신감이 생기자 2002년 강릉시 구정면 학산리에 테라로사를 설립한다. 테라로사는 포르투갈어로 ‘붉은 땅’을, 브라질어로 ‘희망이 있는 땅’을 일컫는다. 버스가 1시간에 1대만 운행되는 외진 지역이나 여유롭고 온전하게 커피를 즐기기에 안성맞춤이었다. 개업 후 4년간 카페에서 큰 수익을 얻진 못했으나 서울 내 호텔과 카페 등에 직접 로스팅한 원두를 공급하며 점차 사업을 확장했다. 본인의 차로 강릉과 서울을 부지런히 오가며 1년간 7만~8만km를 운행했다.



원두 로스팅 사업에 박차를 가하던 중 미국 3대 커피로 꼽히는 인텔리전시아의 스페셜티 커피를 맛보곤 또 한번 신선한 자극을 받는다. 주로 유럽과 일본의 커피 시장을 공부해온 김 대표는 이를 계기로 미국의 스페셜티 커피 시장에 눈뜨게 된다. 스페셜티 커피란 미국스페셜티커피협회SCAA에서 100점 만점에 80점 이상을 획득한 원두로 만든 커피를 가리킨다. 김 대표는 스페셜티 커피 시장의 문을 열 시기임을 직감하고, 검증된 맛을 내는 최고의 원두를 찾기 위해 전 세계 커피 농장을 방문한다. 그리고 생두를 까다롭게 선별해 산지에서 직접 들여온 후 테라로사의 손길로 독보적인 향미를 지닌 스페셜티 커피를 내기에 이른다.

메이드 인 강릉 커피, 지역의 오랜 정체성을 커피와 연결하다

강릉은 신라시대 화랑이 전지훈련으로 무예를 연마하던 곳이다. 수련 후에는 누각인 한송정에서 차를 마시며 정신 수양을 했다. 청명한 바다와 웅장한 산세를 자랑하는 강릉은 예부터 차를 즐기기에 좋은 요건이었다. 김 대표는 이러한 강릉의 오랜 정체성을 커피와 연결하고, 메이드 인 코리아가 아닌 메이드

인 강릉 커피로 테라로사를 알렸다. 지역을 바탕으로 커피 문화를 정착시키고자 했던 김 대표는 2016년, 커피박물관을 만들어 커피의 역사부터 각 재배지의 특징, 원두의 맛과 향, 커피 가공법과 추출법 등을 총망라했다. 가이드 투어를 신청하면 커피 한잔에 담긴 흥미로운 이야기를 들으며 커피를 음미할 수 있다.

강릉을 커피 문화 향유 지역으로 변모시킨 테라로사는 각 매장의 인테리어를 구성할 때 지역성과 지역민의 라이프스타일을 중점적으로 반영한다. 부산수영점은 철공소이던 공간의 특성을 살려 철제가 중심이 되는 인테리어로 카페를 구성해 공장 같은 분위기를 형성했다. 한적한 교외에 있는 양평서중점은 어린 자녀를 둔 가족과 연인이 많이 찾는 지역임을 고려해 수공예품을 판매하는 ‘문호리 리버마켓’을 입점 시키고, 리빙용품 편집숍과 와인숍이 있는 마이크로 타운을 형성했다.

강릉의 스페셜티 커피 문화 견인차

2020년 4월 한국은행 강원본부가 발행한 <지역경제보고서>에 따르면 강릉, 속초, 동해 등 영동 지역 내 커피 전문점은





총 1166개이며, 이 중 45%는 강릉에 있다. 영동의 인구 1만 명당 커피 전문점 개수는 약 18개로 전국 평균 14개보다 많으며, 강릉 인구 1만 명당 커피 전문점은 25개로 집계됐다. 강원도에서 강릉이 차지하는 카페 수는 매우 압도적이다. 커피가 강릉을 중심으로 확산된 데에는 테라로사가 신선한 원두와 까다로운 로스팅으로 질 높은 커피를 선사하며 커피 문화 보급에 기여한 바가 크다.

10여 년 전만 하더라도 횡집과 포장마차가 즐비했던 안목해변가는 이제 카페 거리로 통한다. 2009년 전국 최초로 커피 축제를 연 곳도 강릉이다. 커피 산업이 강릉의 주요 산업으로 우뚝 서자, 번잡한 도시를 벗어나 바닷가를 낀 강릉에서 살고자 하는 MZ 세대의 수요가 늘었다. 카페는 물론 워크 스페이스, 독립 서점, 서핑 스킨이 들어서며 머물고 싶고 일하고 싶은 동네로 거듭났다. 코로나19로 재택근무가 늘면서 나다운 삶을 꾸리고자 하는 주체적인 MZ 세대가 주목하는 동네, 강릉의 성장이 기대되는 바다.

스타벅스가 커피로 시민의 라이프스타일을 혁신했다면 테라로사는 강릉이라는 동네의 라이프스타일 변화를 이끌었다. 지난 20년간 강릉 지역의 정체성을 유지하며, 커피 문화 라이프스타일 공간으로 강릉의 커피 산업 전체를 견인해왔다. 탈산업화 시대에 강릉을 창조 도시로 이끄는 테라로사의 공이赫赫하다.

참고 문헌

서울경제, '맛 그리고 공간까지 로스팅 커피계의 에르메스가 꿈이죠', 2020.3.6
 서울경제, '일하고 사는 도시로 변신하는 강릉', 2020.8.6
 중앙일보, '바다만 보이면 뛰는 땅값', 2021.2.12
 한국경제, '테라로사에서 오월커피까지... 강릉이 커피 도시가 된 이유', 2020.7.16

보마켓

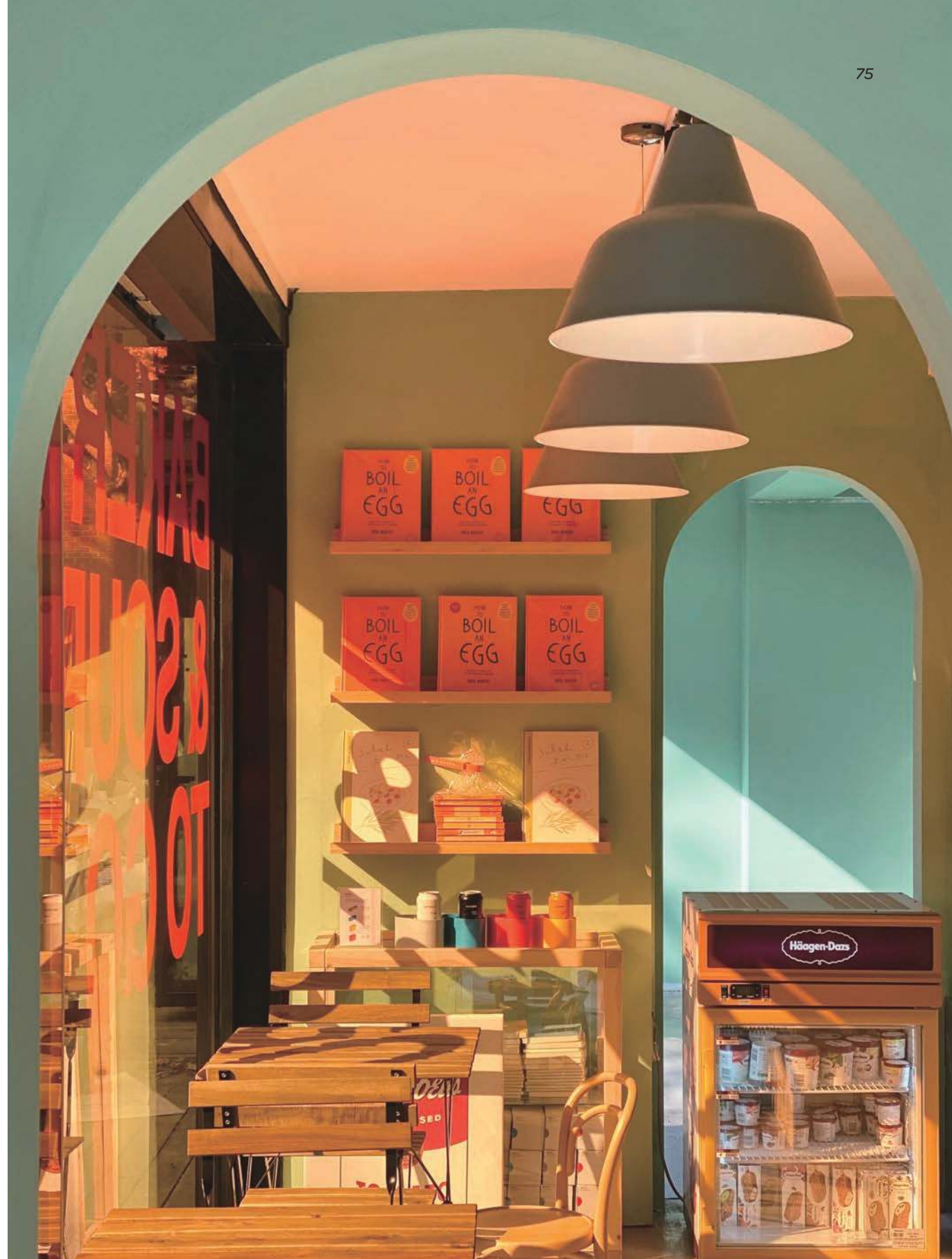


사진 제공 보마켓

보마켓은 동네 슈퍼가 레트로 붐을 어떻게 주도하는지 보여주는 대표적인 모델이다. 동네에서 겪을 수 있는 사소한 불편함을 해결해주고, 동네별 라이프스타일을 파악해 식재료와 상품을 매장에 들인다. 단순히 물건을 사고 나가는 곳이 아닌, 야외 테이블에서 간편식을 먹으며 대화를 나누고, 한적하게 즐기다 갈 수 있는 공간을 제공한다. 보마켓은 한남점을 시작으로 이태원, 만리동, 성수동에 등지를 들었다. 그리고 살고 싶고 머물고 싶은 동네로 만들기 위해 동네 문화 플랫폼으로 입지를 굳히고 있다.

보마켓

- 📍 서울시 용산구 소월로 377 남산맨션 1층
- 🌐 bomarket.co.kr



생활 밀착형 동네 슈퍼가 나타났다

2014년 한남동 남산맨션 상가에 독특한 슈퍼 하나가 들어왔다. 바로 보마켓이다. 동네의 가치를 바꾸는 생활 밀착형 동네 슈퍼로 유용하고 멋스러우며 삶을 풍요롭게 해주는 상품으로 채웠다. 보마켓의 탄생은 유보라 대표의 개인적인 경험에서 비롯됐다. 남산맨션에 살던 유 대표는 상가에 있던 작은 슈퍼가 문을 닫자, 생수를 구매하기 위해 자동차를 몰고 먼 곳에 있는 슈퍼로 가야 하는 불편함을 겪었다. 유 대표는 자동차 UX 디자이너로, 오랜 시간 사용자의 목소리에 귀 기울이고 고객의 요구를 파악해 불편한 점을 개선하는 일을 해왔다. 이를 놓칠 리 없는 유 대표는 소소한 생필품을 판매하는 슈퍼를 만들 계획을 세웠다. 어린 시절 착한 일을 하면 포상으로 부모님이 종종 데려가던, 미제 상품을 팔던 작은 가게를 떠올리며 슈퍼를 완성했다.

보마켓은 유보라 대표 이름의 가운데 글자 ‘보’에서 따왔는데, 평범한 일상을 아름답게 만들어준다는 의미로 ‘beautiful ordinary’라는 뜻도 더했다. 생수와 세제 등 동네 슈퍼에서 꼭 구비해야 할 생필품과 더불어 외국산 식료품을 선반에 놓았다. 미국 농무부에서 유기농

인증을 받은 만나박스 채소도 공급받는다. 오프라인에서 만나박스의 채소를 만날 수 있는 곳은 보마켓이 유일하다. 샌드위치와 시리얼 같은 간편식도 판매하며 편안하게 식사할 수 있도록 테이블도 마련했다. 음식을 주문하면 보마켓에서 판매하는 상품을 직접 써볼 수 있다. 유리섬유로 만든 캄브로의 트레이, 150년 전통의 미국 도자기 브랜드 시라쿠스의 접시, 커틀러리 등을 손님상에 올리며, 직원이 사용하는 앞치마까지 모두 보마켓에서 판매한다.

독특한 니치 시장 공략, MZ 세대의 지향점 담아내기

보마켓은 동네 슈퍼와 경쟁하지 않기 위해 슈퍼에서는 잘 취급하지 않는 품목과 브랜드 위주로 상품을 구성했다. 스페셜티 식품인 치즈와 오일, 비니거, 외국 향신료, 유제품 등 독특한 맛과 향을 원하는 니치 시장을 공략하고, 지역 주민을 위한 혜택도 제공한다. 샐러드와 샌드위치 등의 식사를 포장해 갈 때 용기를 가져오면 할인도 해준다.

보마켓은 1호점 성공에 힘입어 2020년 7월, 이태원 경리단길 주공아파트에 2호점을 열었다. 저층의 아파트 단지와 우거진 나무





사이로 비치는 도시 풍경이 평온한 분위기를 자아낸다. 2호점에도 보마켓의 가치관에 걸맞은 브랜드를 들였고, 종종 다이나믹한 협업을 진행한다. 전국의 떡볶이 맛집을 순회하며 레시피를 연구한 떡볶이 전문가가 음식을 담당하고, 패브릭 편집숍 ‘패브리크’와 함께 자투리 옷감을 활용해 앞치마와 테이블 매트를 제작하는 식이다. 올여름에는 제주 기반 라이프 스타일 브랜드 ‘배러댄서프’와 팝업 스토어를 운영했다.

동네별 라이프스타일로 슈퍼를 만든다

보마켓은 2021년 6월, 숭인숍 형태로 새로운 스타일의 매장을 열었다. 낮에는 보마켓, 밤에는 베리키친으로 운영하는 보마켓 서울로 사잇길 3호점이다. 1909년에 지은 건물에 입점했는데, 서울역보다 오래된 건물이라 존재만으로도 동네 명소이자 서울의 역사다. 우체국에서 시작해 병원, 인쇄소 등을 거쳐 보마켓이 배턴을 이어받았다. 주거지와 상업 시설이 복합된 동네의 특성을 반영했다. 100년이 훌쩍 넘는 가옥에 오픈한 스타벅스 교토 니넨자카 야사카차야점이 떠오르는 대목이다.

입구에 ‘유 아 베리 임포턴트 퍼슨 You are very important person’이라는 슬로건을 내걸고, 직장인의 점심시간을 특별하게 만들어줄 메뉴를 선보인다. 보마켓은 3호점에 이어 한남동에서 성수동으로 이전한 디뮤지엄 인근에 미술관 옆 보마켓 4호점을 열었다. 이번에는 커다란 쇼케이스를 들여 스페인 몬테사노사의 최고급

하몬과 존쿱 델리미트의 사퀴트리를 판매하고, 선반에는 올리브와 치즈절임, 페스토 같은 다양한 식료품을 놓았다.

보마켓은 그동안 서울에서 독특한 라이프스타일을 영위하는 지역을 파고들어 동네 슈퍼를 열었다. 공산품과 식료품을 엄선해 큐레이팅하고, 사람들의 발길이 끊이지 않는 동네로 가꾸며 주민의 자부심을 불러일으키는 상징적인 브랜드로 자리매김하길 응원한다. 머지않아 일상을 아름답게 만들어주는 다정한 슈퍼가 동네마다 생겨나길 기대해본다.

참고 문헌

디자인프레스, ‘디자이너의 그 가게! #73 보마켓’, 2020.8.19
아시아경제, ‘브런치, 커피가 있는 생활밀착형 동네 슈퍼’, 2021.1.5



폭스트롯 딜리버리 마켓

Foxtrot Delivery Market

폭스트롯 딜리버리 마켓은 MZ 세대를 겨냥해 큐레이션 한 식료품과 상품을 판매하는 온·오프라인 편의점이다. 지역 기반 상품과 인기 브랜드의 상품을 한곳에 모았다. 온라인으로 필요한 상품을 주문하면 당일 배송으로 배달해주고, 오프라인 매장은 카페처럼 만들어 오랜 시간 편안하게 머물다 갈 수 있게 조성했다. 시카고에서 창업한 폭스트롯은 미국 전역 배송 서비스를 목표로 지역별 매장을 늘려가고 있다.

폭스트롯 딜리버리 마켓

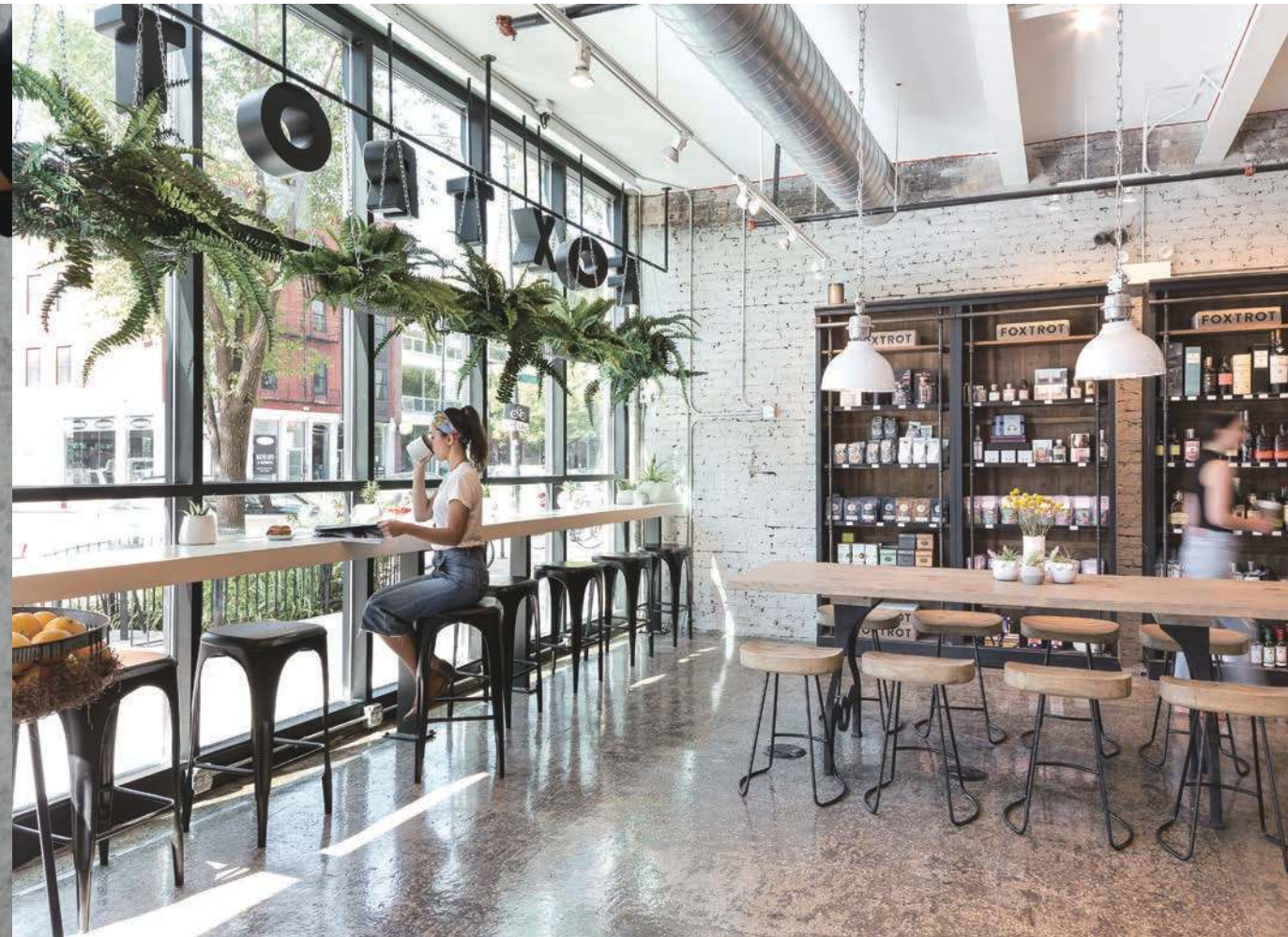
Foxtrot Delivery Market

📍 440 N Wells St Suite 220 Chicago IL

🌐 foxtrotco.com



사진 제공 폭스트롯





로컬 메이커 유통 플랫폼 폭스트롯 딜리버리 마켓

동네 사람과 로컬 기반 메이커들이 지역에서 만든 상품을 테스트하고 유통할 수 있는 편의점이다. 지역민과 지역 생산자가 만날 수 있도록 앞장선다. 폭스트롯 딜리버리 마켓(이하 폭스트롯)은 스스로 식료품에 집착한다고 말한다. 마음에 드는 견과류를 들이기 위해 900가지 견과류를 직접 테스트했다. 최고의 식료품을 찾기 위해 소상공인, 지역 생산자, 요리사와 협업해 상품을 선별한다. 온라인 배달업을 주요 서비스로 하며 주문 후 1시간 이내에 배송하는 것을 원칙으로 한다.

온라인 기반의 유통 플랫폼이나 오프라인에서도 특별한 경험을 제공한다. 온라인에서는 사용자가 이용하기 쉬운 시스템을, 오프라인에서는 머물고 싶은 장소를 제공한다. 온라인에서 폭스트롯을 이용했던 고객은 매장을 방문해 물건을 고르고, 매장에서 좋은 인상을 얻은 고객은 폭스트롯 브랜드에 대한 신뢰로 온라인 주문을 이용하게 된다. 폭스트롯의 모든 매장은 안락한 분위기를 풍긴다. 물건을 빠르게 고르고 나가는 공간이 아닌, 좋은 음악을 감상하며

다양한 요소를 접하고 편안하게 둘러볼 수 있는 공간을 지향한다.

온·오프라인 하이브리드 유통 플랫폼 구축

폭스트롯의 시작은 최고경영자이자 공동 창업자 마이크 라비톨라(Mike LaVitola)가 2014년 시카고 대학교 경영대학원 재학 당시, 학교에서 주최한 뉴 벤처 챌린지에 참여하면서부터다. 스마트폰에 구멍가게와 편의점 기능을 하는 애플리케이션이 없다는 점에 힌트를 얻어, 맥주와 와인 등을 배달해주는 서비스를 고안했다. 컴퓨터 공학을 전공한 공동 창업자 테일러 블룸(Taylor Bloom)은 애플리케이션 시스템 개발을 담당했다.

두 사람은 친구와 가족에게 5만 달러를 모금해 이듬해 사업을 시작했다. 배달을 기반으로 한 애플리케이션이라 매장을 열 계획이 없었으나 주류 소매업은 매장이 필수라는 시카고 법률에 따라 공간을 얻었다. 공간은 크게 네 가지 영역으로 구분했다. 직접 로스팅한 원두로 커피를 제공하는 카페, 아이스크림과 샐러드 등 간편 식품을 판매하는 푸드 코너, 지역 양조장에서 생산한 수제 맥주와 와인을 소개하는 주류 코너, 선물용 간식과 칵테일 세트를 판매하는 기프트 코너다.

기프트 셀렉션은 자체 간식 상품을 비롯해 시카고 지역 특산물, 인플루언서와 협업해 고른 선물 세트 등으로 구성했다. 동네 인기 베이커리 상품을 팔고, 지역에서 생산하는 로컬 아이스크림 20여 종도 들었다. 포장 서비스를 제공해 시카고 커피를 그리워하는 뉴욕의 친구에게 선물할 수 있다.

폭스트롯은 동네 사랑방 역할을 자처한다. 답답한 통로 배치가 아닌 안락한 분위기로 매장을 꾸몄다. 집의 아늑함과 사무실의 공격적인 분위기를 동시에 누릴 수 있다. 인근 주민은 이곳에서 개인 노트북을 펼쳐놓고 일을 하거나 동네 친구들과 수다를 떨며 음식을 먹는다. 폭스트롯은 현재까지 큰 격차 없이 온·오프라인에서 비슷한 수익을 내고 있다.

각 지역의 앵커 스토어로 자리매김하다

2021년 폭스트롯의 최고경영자 라비톨라는 지역 기반의 작은 상점과 전자 상거래를 결합한 편의점 비즈니스 모델을 구축해 미국 전역 배송으로 서비스를 확대했다. 사실상 아마존 같은 거대한 전자 상거래 기업의 시장점유율이 높아짐에 따라 영세 슈퍼와 소매업자는 점점 설 자리를 잃어가는 형세이나 오프라인은 온라인이

제공할 수 없는 ‘경험’이라는 요소를 선사한다. 사람들은 동네에서 커피를 마시고 산책을 하며 이웃을 만나는 등의 소소함에서 일상의 행복을 느낀다. 폭스트롯은 자영업자와 소상공인이 지역 자원을 활용해 새로운 가치를 창출하고 비즈니스를 체계적으로 키울 수 있도록 다양한 해결책을 제안한다.

오프라인 매장은 폭스트롯의 중요한 비즈니스 모델로, 지역에 따라 231㎡(약 70평)의 일반 매장과 13~92㎡(약 4~28평) 규모의 스몰 포맷 매장을 만든다. 일반 매장은 사무실과 주거지, 유동 인구가 많은 곳에 있으며 식료품과 생활용품, 커피숍과 매장 배송 서비스를 제공한다. 스몰 포맷 매장은 오피스 빌딩의 로비에 위치하고, 샌드위치와 커피 등 간편식을 판매한다. 폭스트롯은 시카고에서 시작해 미국 전역으로 진출했다. 각 지역의 앵커 스토어로 자리 잡기 위해 로컬 상품을 큐레이션한다. 위스콘신 애비뉴 매장에는 워싱턴D.C에서 판매하기 시작한 소규모 브랜드의 상품과 지역에서 만든 고급 치즈, 수제 맥주를 소개한다. 워싱턴의 에릭 브루너양 셰프와 파트너십을 맺고 아보카도 토스트, 칠리 돼지고기 타코 등 브런치 메뉴도 개발했다. 이 밖에 공유 주방을 내세워 창업을





준비하는 개인이나 단체를 돕는 유니온
키친에서 인큐베이팅한 식품과 메이슨 덕시
비스킷 등 오랜 역사를 지닌 로컬 상품도
만나볼 수 있다.

이커머스 기업의 할인 혜택, 무료 배송
등으로 편의점과 슈퍼마켓 등 소매 리테일
매장은 점점 설 곳을 잃고 있다. 국내 편의점
시장은 5만여 곳에 이르는 등 이미 포화

상태다. 폭스트롯은 온라인이 제공할 수
없는 경험을 선사하고 동네 주민에게 안락한
사랑방 역할을 하며 로컬 푸드를 큐레이팅해
선보인다. 이를 통해 사양산업이라 할지라도
라이프스타일과 로컬 자원을 활용한다면
얼마든지 새로운 해석과 변신이 가능하다는
것을 보여준다.

참고 문헌

Curbed, 'Can this startup reinvent the corner store
without killing it?', 2018. 3.19
Forbes, 'In Chicago, Foxtrot Markets Offer a Food
Trend Trifecta', 2018.10.29



Part 2

뉴 로컬브랜드 리뷰

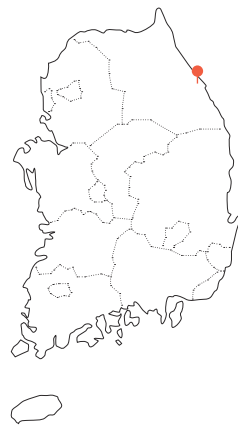
1	31건어물	16	매뉴팩트커피	31	애월아빠들	46	콩드슈
2	CGS통밀빵	17	메르시마마	32	앵강마켓	47	태극당
3	감자밭	18	목월빵집	33	어반비즈서울	48	트레비어
4	곡물집	19	무등산 브루어리	34	온세까세로	49	팜닷
5	그래도팜	20	무릉외갓집	35	유동부치아바타	50	퍼블릭마켓
6	나이스웨더	21	뱅꼬레와이너리	36	유동커피로스팅팩토리	51	폴앤폴리나
7	농부시장 마르쉐@	22	버드나무 브루어리	37	유진목장(본밀크)	52	프란로칼
8	더루트컴퍼니	23	복순도가	38	이성당	53	프린츠커피컴퍼니
9	덕화명란	24	브루웍스	39	임실치즈마을	54	한강주조
10	도레도레	25	삼진어묵	40	우무	55	허명란
11	도렐커피	26	상하목장	41	제주자연초	56	해녀의 부엌
12	동해형씨	27	순두부젤라또	42	철쓰네작업실		
13	든해 티 하우스	28	시골여자의 바른먹거리	43	카카오패밀리		
14	로컬푸드 빅마트	29	썬스데이스터핑	44	카페 보헤미안		
15	마켓레이지헤븐	30	아침미소목장	45	카페진정성		

- 📍 주소
- 🏪 업종
- 📍 네이버 스마트스토어
- 📍 네이버 밴드
- 📍 네이버 블로그
- 📍 인스타그램
- 📍 홈페이지

(1)

31건어물

‘31건어물’은 강릉에서 3대를 이어온 40년 전통의 건어물 기업이다. 연매출 4억 원에 이르는 이곳은 동해안 오징어, 순살 아귀포, 오징어 육포 등 강릉의 특산물을 판매한다. 소비자의 취향과 편의를 고려해 날개 포장과 묶음 포장 형태로 세분화하고 로스팅 날짜를 고지하는 등 여러 방식으로 품질을 유지·관리한다. 또 젊은 소비층을 겨냥해 굽는 방식과 맛을 다양하게 개발한다. 최근에는 즉석식품과 에어프라이어가 필수가 된 라이프스타일을 반영해 ‘열풍 로스팅 기법’으로 만든 ‘허니버터맛오징어’, ‘불갈비맛오징어’ 등의 인기가 좋다. 강릉에 두 곳의 오프라인 매장을 두고 있으며, 온라인 구입은 네이버 스마트스토어와 홈페이지에서 가능하다.

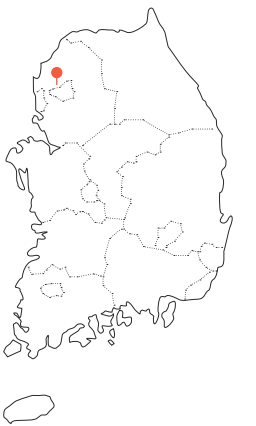


- 📍 강원도 강릉시 금학동
- 🍴 식품
- 🌐 smartstore.naver.com/hde
- 📱 @_31_store_
- 🌐 31store.modoo.at

(2)

CGS
통밀빵

파주에 위치한 베이커리 ‘CGS통밀빵’은 통밀빵을 주력 상품으로 ‘밥 대신 평생 먹어도 좋은 빵’이라는 신념을 지켜 운영한다. 이곳의 모든 빵은 전남 구례와 고창 등지에서 재배한 국산 통밀로 만들고 화학 첨가물이나 방부제는 넣지 않는다. 국산 통밀은 수입 밀에 비해 2배 정도 비싸지만 CGS통밀빵은 국산 통밀을 고수해왔다. 우리밀에 대한 CGS통밀빵의 이유 있는 고집에 대한 시장 반응도 긍정적이다. CGS통밀빵의 월평균 매출은 7000만 원으로 파주를 대표하는 건강한 베이커리로 자리 잡았다. 앞으로 CGS통밀빵은 지역 농업인과의 상생을 꿈꾸며 ‘밀타운’을 조성할 계획인데, 밀 재배부터 빵, 국수 생산까지 우리밀로 만드는 먹거리의 모든 과정을 감각적으로 경험하는 또 하나의 장소가 되리라 기대해본다.

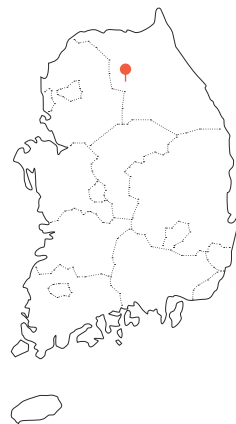


- 📍 경기도 파주시 광탄면
- 🍴 베이커리
- 🌐 shopping.naver.com/fresh/localfood/stores/100129553
- 📱 @cgsfood_official
- 🌐 cgsfood.co.kr

(3)

감자밭

‘감자밭’은 30대의 젊은 농부 부부가 운영하는 춘천의 베이커리 카페다. 이곳의 시그너처 메뉴인 ‘춘천감자빵’은 2020년에만 75억 원의 매출을 달성했다. 기본적으로 이곳의 모든 메뉴는 강원도의 특산물을 적극 활용한다. 대표의 아버지가 종자 개발에 참여하고 지역 농가에서 재배한 강원도 홍감자로 만든 춘천감자빵 외에도 ‘옥수수빵’, ‘사과파이’ 역시 지역 농산물로 개발했다. 대기업 브랜드와 협업해 컬래버레이션 상품을 출시하며 팬덤을 키우고 있다. ‘메가커피’, ‘본도시락’과 힘을 모은 ‘대동여지도 프로젝트’는 상품 홍보 외에 소비 접근성을 높여 여러 매장에서 판매하기 위해 시도했다. 감자밭의 구성원은 30여 명으로, 주로 20대다. 생산 라인에서 일하거나 팝업 스토어에서 일하는 인원은 100여 명이다. 일자리 창출 등 지역 경제에 이바지한다는 것 또한 개업 4년 만에 이룬 소중한 결실이다. 이처럼 지속적으로 지역 농가와 성장하고 지역 청년들에게 일자리를 제공하고자 한다. 감자밭 매장, 갤러리아, 롯데백화점, 현대백화점 팝업 스토어 외에 네이버 스마트스토어에서 구입할 수 있다.



- 📍 강원도 춘천시 신북읍
- 📍 베이커리
- 🌐 smartstore.naver.com/farmersbakeshop
- 📱 @gamzabatt

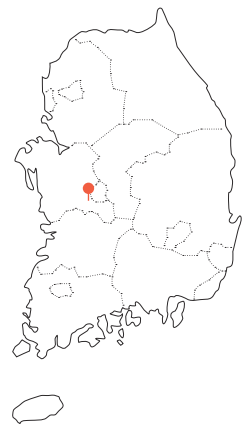
(4)

곡물집

공주시 봉황동에 위치한 ‘곡물집’은 토종 곡물을 연구하며, 식품을 통해 지역 문화를 알리고 균형 잡힌 식문화를 이끌기 위해 만든 곡물 경험 브랜드다. 창업자 김현정은 고향 공주로 돌아와 지역 농부에 관심을 갖고 교류하던 중 우리나라 토종 곡물 시장의 생태계에 관심을 갖게 됐다. 개성과 취향을 중시하는 요즘 트렌드에 맞춰 다양성의 관점에서 환경을 살리는 로컬 푸드로 토종 씨앗을 시작으로 여러 토종 농작물을 소개하고자 했다. 그렇게 토종 농작물에 대한 수요가 늘고, 경작지도 늘어나 점차 지역 경제 활성화로 이어지는 선순환을 꿈꿨다.

쌀 품종인 ‘벼들벼’, ‘금도메벼’ 외에 ‘선비잡이콩’, ‘등티기콩’ 등 여러 토종 곡물을 공급받고, 감각적인 패키지를 입혔다. 1인 가구 소비자를 고려해 200g 용량으로 포장했다. 커피콩과 국산 토종콩 ‘등티기콩’을 블렌딩한 커피, 토종 콩을 우유와 블렌딩한 ‘빈라떼’, ‘베틀콩 파운드케익’, ‘돼지참쌀와플’을 판매한다.

오프라인 매장에는 카페, 독립 서점 공간이 있다. 이곳에서 ‘곡물 경험 워크숍’을 열어 농부와 옹기장이의 이야기를 듣거나 ‘식경험 디자인캠프’ 행사를 통해 지역 자원에 대해 배우기도 한다. 온라인물 론칭을 통해 곧 선보일 ‘비대면 키트’에는 토종 식문화에 대한 이야기를 담을 예정이다.

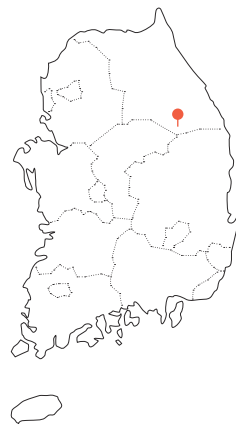


- 📍 충청남도 공주시 봉황동
- 📍 로컬 푸드 편집숍
- 🌐 naver.me/IDBzL3tV
- 📱 @a.collective.grain
- 🌐 a-collective-grain.kr

(5)

그래도팜

‘그래도팜’은 1983년부터 영월에서 유기농법으로 농사를 짓고 판매한다. 여러 유기농 농산물 가운데 자체 브랜드인 ‘토마로우’에서 나오는 20종의 에어룸 토마토가 가장 유명하다. 주특기인 재배와 판매 외에 토마토 재배 교육 등 유기농업 교육 사업으로 분야를 확장할 예정인데, ‘토양전시실’, ‘파밍라이브러리’, ‘씨들링하우스’의 오픈을 앞두고 있다. 이곳을 찾는 이들에게 다양한 농업 체험 공간과 전시를 선보이고, 지속 가능한 농업과 농업 트렌드를 알리기 위함이다. 현재 에어룸 토마토를 활용한 ‘20가지 에어룸 토마토’ 체험 학습을 진행 중이다. 그래도팜의 상품은 홈페이지에서 예약 주문할 수 있으며, 최근 신세계백화점에서 팝업 스토어를 열었다.



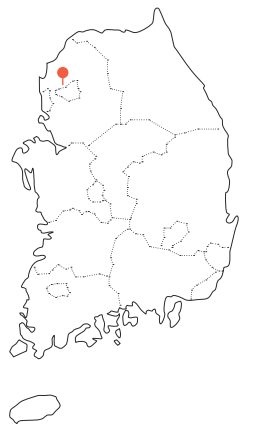
- 📍 강원도 영월군 주천면
- 🌿 농산물
- 🚫 입점하지 않음
- 📱 @farm_nevertheless
- 🌐 tomorrow.com

(6)

나이스웨더

MZ 세대의 문화 콘텐츠와 일상 소비재를 큐레이팅한 라이프스타일 편의점 ‘나이스웨더’는 2020년 가로수길에 문을 열었다. 이탈리아 치약으로 이름난 ‘마비스’, 프랑스 리옹에서 만든 밤잼 ‘크렘드마롱’같이 여행지의 향수를 불러일으키는 상품이 즐비하다. 줄 서서 먹기로 유명한 한남동의 ‘월드 페리 도넛’이 입점해 도넛을 사러 온 손님도 꽤 된다. 나이스웨더 로고를 새긴 옷과 모자, 컵, 텀블러 등 자체 제작한 굿즈를 보는 재미도 쏠쏠하다. 친환경을 중시하는 MZ 세대의 라이프스타일에 맞춘 서비스를 지원하는데, 지역의 중고 물품을 거래할 수 있는 플랫폼 역할이 그중 하나다. 의류 브랜드 ‘에일^{yale}’과 협업해 만든 애견용품을 판매하고 수익금 일부를 동물 단체에 기부한다.

2021년 2월 여의도 더현대 서울 입점 이후 현대백화점은 30억 원 규모의 투자를 결정했다. 곧 나이스웨더와 현대백화점의 콜라베이션 상품을 만나게 될 듯하다. 현재 가로수길 매장 등 네 곳에 매장을 두고 있으며, 온라인 스토어 오픈을 앞두고 있다.



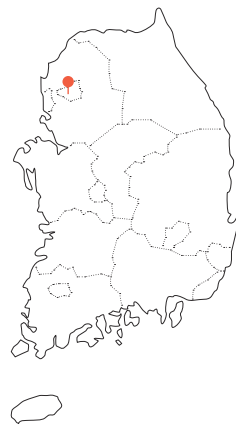
- 📍 서울시 강남구 신사동
- 🏪 편의점
- 🚫 입점하지 않음
- 📱 @niceweather.seoul
- 🌐 niceweather.kr

(7)

농부시장 마르쉐@

2012년 서울 마로니에공원에서 열기 시작한 ‘농부시장 마르쉐@ (이하 마르쉐)’는 생산자와 소비자가 한데 만나는 도시형 장터다. 처음 마르쉐를 열었을 당시 30명의 판매자가 참여했는데, 이제는 100여 명 판매자와 1만 명의 방문자가 모이는 시장으로 성장했다. 농부가 정성과 개성을 담아 키운 농작물에 셰프의 레시피를 접목해 원산지에서 밥상까지 친환경적 식문화를 공유하는 ‘팜투테이블 *farm to table*’을 실현하고 있다.

농부, 요리사, 공예가 등이 모여 ‘사람, 관계, 대화가 있는 시장’을 연다. 농부는 직접 기른 농산물을 판매하며 소비자와 소통하고, 소비자는 농부에게서 작물을 어떤 방식으로 길렀는지, 어떻게 요리해서 먹으면 좋을지에 대한 설명도 듣는다. 이러한 과정을 통해 친환경, 유기농에 대한 이해부터 올바른 식문화에 대한 공감대가 생겨난다. ‘농부시장’과 ‘채소시장’은 서울 성수동, 인사동에서 정기적으로 열리며, 상품은 온라인 상점에서도 구입할 수 있다.

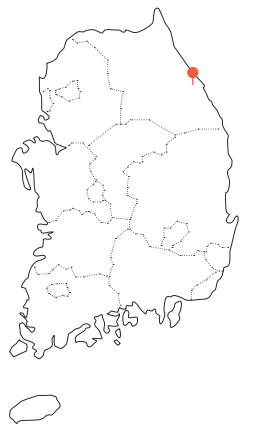


- 📍 서울시 마포구 성산동
- 📍 시장
- 📍 smartstore.naver.com/marcheat
- 📍 @marchefriends
- 📍 marcheat.net

(8)

더루트 컴퍼니

‘더루트컴퍼니’는 강원도의 농식품 스타트업으로, 고령화 위기가 드리운 1차산업에서 지속 가능한 농업 생태계를 구축하고자 종자 육종부터 유통에 이르는 농가 솔루션을 제공한다. 종자 육종 과정에서는 명인과 협업하는데, 국내 1호 씨감자 명인이자 왕산종묘의 권혁기 대표와 함께 씨감자 종자 품종을 개발해 ‘단오’, ‘왕산’, ‘백작’을 보유했다. 더루트컴퍼니가 만든 가치 창출 메커니즘 ‘농식품 벨류 체인’ 관리 시스템은 농가의 안정적인 소득과 매출 성장에 기여한다. 지금까지 15개 농가와 재배 기술 모듈형 컨설팅을 실시했는데, 해당 농가의 매출이 12.5%나 증가했다. 유통 채널도 확장해 온라인 농식품 플랫폼 ‘어니스트팜’을 선보여 자체 개발한 품종인 ‘어니스트 포테이토’를 판매했다. 수확 중인 ‘어니스트 애플’ 역시 곧 판매할 예정이다. 어니스트팜은 네이버 스마트스토어에서 운영 중이다.

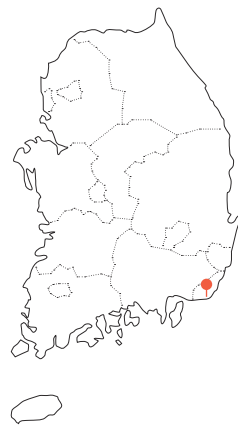


- 📍 강원도 강릉시 명주동
- 📍 농산물
- 📍 smartstore.naver.com/thehonestfarm
- 📍 @theroot.co.kr
- 📍 theroot.co.kr

(9)

덕화명란

‘덕화명란’의 창업자 겸 수산 제조 부문 명장인 장석준은 한국 전통 명란 제조법 보존과 개발에 힘썼다. 그는 일본에서 전수한 명란 제조법을 발전시켜 훗날 일본으로 역수출했으며, 1993년 ‘명란을 가장 잘 만들겠다’는 목표로 명란 전문 기업인 덕화명란을 설립했다. 전통 발효 것같은 ‘조선명란’과 일본식 숙성 절임 방식의 ‘가라시멘타이코’를 제조한다. 명란은 우리나라에서 최초로 만든 음식으로, 조선시대 별미였다. 훗날 일본으로 건너가 가라시멘타이코로 변형되었고, 대표적인 반찬으로 자리 잡았다. 그리고 일본식 명란 제조법은 다시 부산을 통해 한국으로 들어왔다. 덕화명란이 있는 부산의 감천항은 대규모 명란 국제 경매가 이루어지는 곳으로 덕화명란은 프리미엄 원료를 확보하는 이점을 누렸다. 현재 부산 매장 두 곳과 이마트 등 대형 마트를 비롯해 홈페이지, 네이버 스마트스토어에서도 구매할 수 있다.

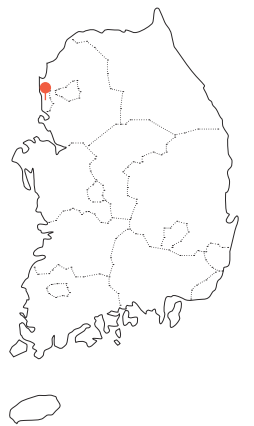


- 📍 부산시 서구 암남동
- 🍽️ 식품
- 🌐 smartstore.naver.com/dhfood
- 📧 @deokhwa.official
- 🌐 thedndshop.co.kr

(10)

도레도레

‘무지개케이크’로 유명한 디저트 카페 ‘도레도레’는 연매출이 200억 원에 이른다. 이제는 지역 기반 스토리텔링과 지역 특산품을 활용해 만든 메뉴에 집중해 ‘지역과 함께 성장하는 도레도레’로 두 번째 챕터를 열어간다. 최근 강화도 화도면 1호점 옆자리에 사람과 문화가 어우러진 커피 브랜드 ‘셀로스터스 *SelRoasters*’를 오픈했다. 마니산의 수려한 전망이 자랑인 이곳에서는 스페셜티 커피와 디저트를 함께 내는 페어링 세트 메뉴를 판매하며, 예약제로 운영한다. 디저트는 시즌별로 바뀌는데, 최근에는 쌀과 고구마, 밤, 인삼 등 강화도의 대표 특산물로 만든 프렌치 디저트를 선보였다. 브런치 메뉴부터 와인 페어링 메뉴까지 강화의 지역성을 담은 도레도레만의 메뉴에 대한 공리와 실험은 계속되고 있다. 도레도레는 로컬 크리에이터를 지원하기 위해 화문석, 소창 등 강화 특산품을 판매하는 플라마켓을 진행하기도 했다. 강화도 라이프스타일을 경험하는 마이크로 타운 ‘도레도레 강화도 타운’을 강화도 화도면에서 준비 중이다.



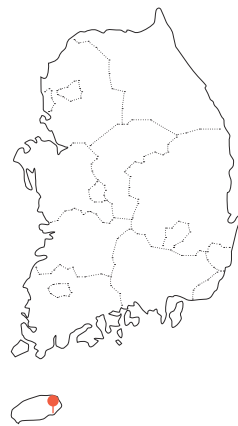
- 📍 인천시 강화군 화도면
- ☕ 카페
- 🚫 입점하지 않음
- 📧 @doredoreofficial
- 🌐 doredore.co.kr

(11)

도렐커피

스케이트보드 등 자유로운 스트리트 컬처와 힙합, 제주 콘텐츠를 융합한 커피 브랜드 ‘도렐커피’는 2017년 서귀포시 성산읍에 문을 열었다. 도렐커피 제주 본점은 힙한 인테리어가 감성을 자극한다. 벽면에 그래피티 아트웍크가 있고, 키치한 분위기의 포스터가 걸려 있으며, 스타일리시한 바리스타가 커피를 내려준다. 김도근 대표는 도렐커피가 호불호 강한 브랜드이길, 개성 넘치는 브랜드이길 바란다.

도렐커피의 시그너처는 ‘너티클라우드’인데, 우도 땅콩을 넣은 달콤하고 고소한 너티 크림에 에스프레소와 우유를 넣는다. 지역 자원을 활용한 메뉴이기만 한 것이 아니라 도렐커피 전체 매출의 70%를 차지하는 ‘효자’ 메뉴다. 커피뿐만 아니라 도렐커피의 문화와 감성을 공유할 수 있는 브랜드와의 협업 역시 꾸준히 시도한다. 슈즈 브랜드 ‘마더그라운드’, 업사이클링 브랜드 ‘닌브로’ 등과 만든 상품을 출시했다. 도렐커피 제주점 외에 세 곳의 ‘육지’ 매장을 운영 중이다. 네이버 스마트스토어에서도 커피와 도렐커피 티셔츠, 작업복 등 자체 굿즈를 판매한다.

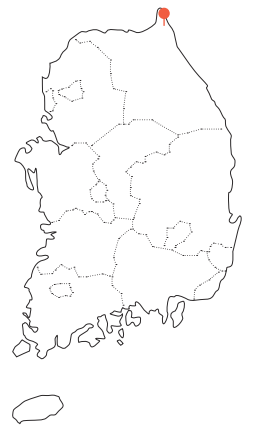


- ① 제주도 서귀포시 성산읍
- ② 카페
- ③ smartstore.naver.com/store_favorite
- ④ @dorrell_coffee

(12)

동해형씨

‘동해형씨’에서는 고성 인근에서 잡은 수산물을 저온 보관과 열 건조해 반려동물용 수제 간식을 만든다. 신선하고 안전한 먹거리 공급은 물론 수산업계에 새로운 활기를 불어넣고 지역사회에 기여하겠다는 포부를 갖고 있다. 최근에는 지역 주민과 함께 만드는 상품 콘텐츠로 펀딩을 진행했다. 로컬 기업과 지역민을 지원하는 ‘슬기로운 공정여행’이 그것인데, 펀딩 금액은 원재료 등 1차 생산자에게 지급하고, 펀딩 이후 청년 일자리 창출로 이어질 것으로 기대한다. 동해형씨의 상품은 홈페이지, 네이버 스마트스토어에서 구매 가능하며, 강원마트와 강원고성물 등지에 입점해 있다.

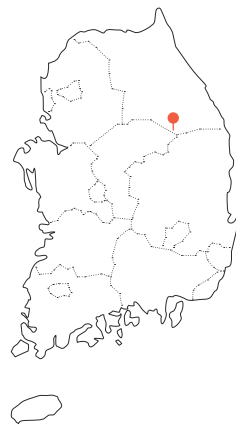


- ① 강원도 고성군 죽왕면
- ② 반려동물 식품
- ③ smartstore.naver.com/eastseabrother
- ④ @eastsea_brother
- ⑤ eastseabrother.com

(13)

든해
티 하우스

‘든해 티 하우스’는 영월에 있는 고즈넉한 전통 찻집으로, 스타트업 티 브랜드 ‘크레이티브CreighTEAve’에서 운영한다. 차 재배와 연구는 물론 영월 농산물을 활용한 상품을 개발한다. 최근 출시한 ‘영월 블랙퍼스트’, ‘봄’, ‘가을’은 도시 콘텐츠를 전문 기업 ‘어반플레이’와 함께 만든 차로, 영월에서 생산하는 햇곡물을 블렌딩했다. 국내 최초로 황차를 발효한 ‘영월 금침’ 외에 이곳에서 개발한 차는 70가지가 넘는다. 영월의 자연에서 영감을 얻어 개발한 차도 있다. ‘솔바람 부는 청령포’는 영월의 청령포 소나무 숲을 모티브로 솔잎, 우롱차를 블렌딩했으며, ‘2019 널운’ 또한 영월 마을의 옛 이름에서 따왔다. 지역성을 담아 만든 티 메뉴는 든해 티 하우스의 맛과 멋에 깊이를 더한다. 동네 사랑방 역할을 빼놓을 수 없는데, 주민과 여행자가 리지 않고 인기가 좋은 ‘티 다이닝’ 공간은 100% 사전 예약제로 운영한다. 든해 티 하우스 외에 서울 삼청동에 매장을 열었고, 향후 전국 8개 권역에 매장을 늘릴 계획이다. 온라인 스토어도 준비 중이다.

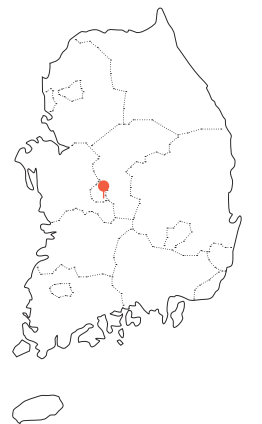


- 강원도 영월군 주천면
- 차
- Ⓜ 입점하지 않음
- Ⓜ @snasia_official
- Ⓜ snasia.co

(14)

로컬푸드
빅마트

광주의 ‘로컬푸드 빅마트’는 300명의 생산자가 함께하는 전국 최초의 기업 주도형 로컬 푸드 편집숍이다. 약 660㎡(200평) 규모의 매장에서는 지역 생산자 교육, 포장재, 안전성 검사가 이뤄진다. 판매자인 농부는 이곳에서 직접 키운 농산물을 포장하며 판매가를 책정한다. 소비자는 그런 현장을 경험하며 신선도에 대한 신뢰를 바탕으로 저렴한 가격에 식품을 구입할 수 있다. 이것이 바로 로컬 푸드 비즈니스 모델이다. 로컬 푸드와 함께 친환경 식품, 마트에 유통되는 일반 상품까지 두루 갖춰 소비자의 편익을 높였다. 로컬푸드 빅마트의 하상용 대표는 창고형 마트를 운영한 경험을 바탕으로 ‘사회적 기업 상품 기획전’을 열거나, 지역 어린이 미술 대회를 개최하고, 수상작으로 달력을 제작했다. 매장 이벤트를 지역 커뮤니티 행사로 발전시킨 것이다. 현재 광주 학동점, 선운점, 온라인 쇼핑몰 ‘소리마켓’을 운영 중이며, 다섯 곳의 로컬 푸드 매장을 늘려갈 계획이다.



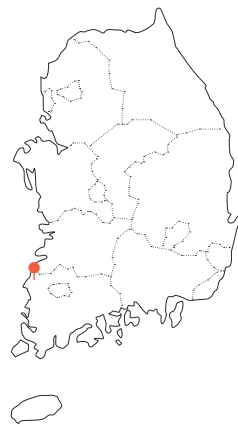
- 광주시 동구 학동
- 슈퍼, 마트
- Ⓜ 입점하지 않음
- Ⓜ band.us/band/58833725?invitation_url_id=a3a248Tfn3SX
- Ⓜ @local_bigmart
- Ⓜ ocalbigmart.imweb.me

(15)

마켓
레이지헤븐

‘마켓레이지헤븐’은 고창 지역의 농가에서 재배한 농산물을 엄선해 판매한다. SNS상에서 농산물과 먹거리 상품을 두루 큐레이션하고 홍보하는데, 팔로어 수가 5만 명에 이른다. 스스로가 만족하는 상품을 판매한다는 원칙 아래 약 1000개 상자의 농산품을 꼼꼼히 검수하고, 출시를 마친 상품은 특정 시간에 맞춰 홈페이지의 전용 창구에서 구입할 수 있게 운영한다.

마켓레이지헤븐은 농부와 협업하며 수확 시기를 조율하고, 파치 상품의 활용 방안을 함께 고민한다. 소비자가 설명서를 읽으며 농가를 가까이 느낄 수 있도록 한다. 예컨대 유기농 고구마에는 ‘미네랄 성분이 풍부한 바닷물과 염분이 땅에 영양을 공급하고, 화학비료 없이 고구마에 해를 입히는 곰팡이 녀석들을 퇴치하는 해수 농법으로 농사를 지었습니다’ 같은 설명을 덧붙인다. 2018년, 8억 6000만 원이던 매출은 2019년 상반기에 8억 원을 돌파했다. 조만간 고창 지역에 오프라인 매장을 오픈할 계획이다.

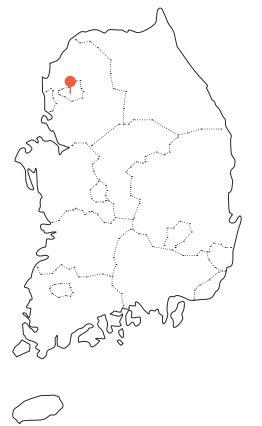


- 📍 전라북도 고창군 고창읍
- 🍷 로컬 푸드 편집숍
- 🚫 입점하지 않음
- 📧 @market_lazyheaven
- 🌐 marketlazyheaven.com

(16)

매뉴팩트
커피

시그너처인 ‘플랫 화이트’나 ‘골드브루 커피’를 찾는 손님의 발길이 끊이지 않는 ‘매뉴팩트커피’는 카페라기보다 잊지 못할 커피 맛을 찾아내는 공방에 가깝다. 연희동 본점에 이어 방배점을 열었으며, 파주에 로스팅 공장을 두고 있다. 다양한 로스팅을 시도하며 브랜드의 아이덴티티를 구축했고, 커피 도매업으로 사업 분야를 확장했다. 콜드브루, 드립 백, 원두 등 커피에 충실할 뿐 아니라 텀블러, 머그 등 디자인 굿즈까지 고루 갖췄다. 홈페이지 외에 온라인 편집숍에서도 상품을 구입할 수 있다.



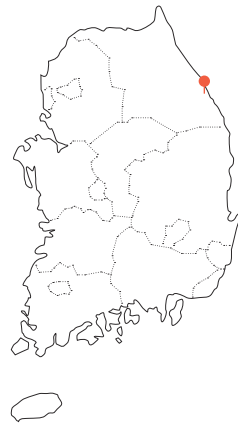
- 📍 서울시 서대문구 연희동
- ☕ 카페
- 🚫 입점하지 않음
- 📧 @manufactcoffee
- 🌐 manufactcoffee.com

(17)

메르시마마

동해에 자리한 ‘메르시마마’는 지역 식재료로 만든 빵으로 유명하다. 빵에 쓰이는 감자, 가지, 바질, 토마토를 직접 재배하는데, 이는 동해 일대의 유일한 유기농 인증 식품이다. 모든 재료는 화학 첨가물을 사용하지 않고 프랑스에서 직수입한 천연 발효 생지로 빵을 만든다.

시그너처 메뉴인 ‘명란바게트’는 바질, 토마토, 가지를 넣어 만들었고, 최고급 저염 무방부제 백명란을 쓴다. 아일랜드에서 직수입한 유기농 압착 귀리로 만든 그래놀라, 구운 유기농 토마토에 죽염을 넣어 만든 포모도로덴솔 등 건강하고 고급스러운 메뉴가 다양하다. 동해 본점, 영월 매장을 운영 중이며, 네이버 스마트스토어에서도 주문할 수 있다. 동해 지역에 한해 퀵 서비스를 제공한다.

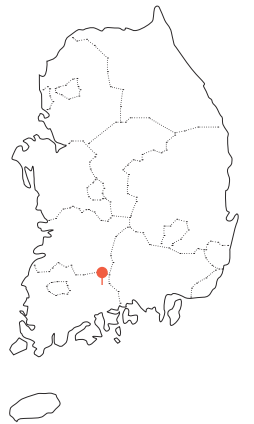


- 📍 강원도 동해시 발한동
- 📝 로컬 푸드 편집숍
- 🌐 smartstore.naver.com/merci-mama
- 📧 @mercimama777

(18)

목월빵집

2016년 전남 구례읍에 문을 연 ‘목월빵집’은 장종근 대표가 독일 유학 시절 즐겨 먹던 천연 발효종 빵을 그리워하다 직접 만든 데서 비롯됐다. 우유, 달걀, 버터는 넣지 않고 우리밀 본연의 맛과 향과 맛을 살리기 위해 천연 발효종으로 만든다. 목월빵집의 밀은 고향에서 농사짓는 부친을 통해 공급받는다. 다른 재료 역시 구례 지역에서 난 식재료다. 진피(초피)를 넣은 ‘진피바게뜨빵’, 구례 꽃감을 넣은 ‘꽃감크림치즈빵’, ‘쓱부쟁이 치아바타’, ‘얇은뱅이귀리빵’ 등. 오후 3시가 지나면 매장의 빵은 대개 동이 난다. 로컬 베이커리답게 지역 주민을 고용한다. 최근 순천로컬푸드 신대점에 새 매장을 열었는데, 제빵사를 지역 주민 중 채용했다. 구례에 이어 순천에서도 마을 빵집 모델을 이어갈 계획이다. 빵은 택배 주문도 가능하다.



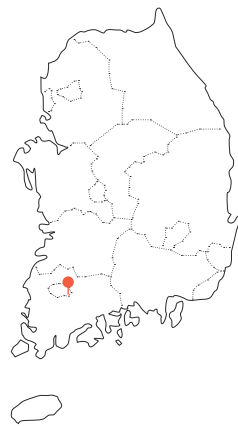
- 📍 전라남도 구례군 구례읍
- 📝 베이커리
- 🌐 입점하지 않음
- 📧 @mogwolbread

(19)

무등산
브루어리

‘무등산 브루어리’는 광주의 지역 농산물과 스토리를 담은 수제 맥주를 만든다. 윤현석 대표는 광주 밀을 활용해 맥주를 생산하는 동네 양조장을 기획했고, 동명동에 있는 오래된 양옥을 개조해 2016년 브루어리 펍을 오픈했다. 광주의 명산인 무등산을 브랜드명에 넣고, 무등산에 사는 수달을 마스코트로 삼았다.

무등산 브루어리의 대표 맥주는 광주 지역의 특성을 하나로 모은 수제 맥주 6종이다. 광주 광산구에서 재배한 밀로 만든 ‘광산 바이젠’, 5·18 민주화 운동을 기억하며 만든 ‘평화 페일에일’, 광주의 대표 농산물인 무등산 수박을 사용한 ‘워메 IPA’, 지역 로스터리와 함께 개발한 ‘무술 스타우트’ 등이 있다. 현재 ‘무등산 브루어리 시즌2’를 준비하고 있는데, 기존 상품은 유지하며 새로운 지역에서 지역의 특성을 살린 로컬 푸드로 만든 맥주와 어울리는 음식을 선보일 예정이다.



- 📍 광주시 동구 동명동
- 🍷 수제 맥주
- 🚫 입점하지 않음
- 📱 @mdsbrewing

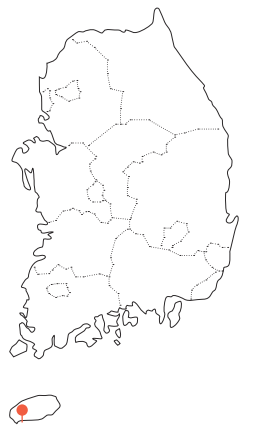
(20)

무릉외갓집

시골 외갓집에서 자식들에게 줄 먹거리를 보따리 채 바리바리 싸주는 마음을 담았다. 제주의 작은 마을 무릉리에서 제철 식재료를 구독 서비스로 제공하는 마을 기업, ‘무릉외갓집’이다. 2009년 시작해 12년째 이어지고 있는 로컬 푸드 기업으로, 소비자에게 맛과 영양이 풍부한 식재료를, 마을에는 일자리와 소득을 제공한다

오프라인 매장에서는 제철 농산물을 판매하고 지역 주민의 주도로 제철 농산물 체험 프로그램을 운영한다. 1년 내내 과일을 재배하는 제주의 특성을 살린 ‘제철 과일 아이스크림 만들기’, ‘청귤청 만들기’다. 체험을 통해 제주 과일이 어떻게 자라는지, 로컬 기업 무릉외갓집이 어떤 일을 하는지 배울 수 있다. 네이버 해피빈 프로젝트 ‘가볼까’에 참여 중이다.

제주 올레길 12코스 시작점에서 오프라인 매장을 운영 중이며 네이버 스마트스토어와 쇼핑 라이브를 통해 고객층을 확대하고 있다.



- 📍 제주도 서귀포시 대정읍
- 🍷 농수산물
- 🌐 smartstore.naver.com/murungfarm
- 📱 @jeju_murung_farm
- 🌐 murungfarm.co.kr/murung

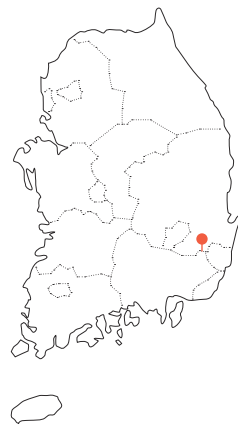
(21)

뱅꼬레 와이너리

영천은 국내 최대의 포도 생산지이면서 와인 생산지다. 풍부한 일조량과 적은 강우량으로 과일 나무가 자라는 데 유리하기 때문이다. ‘뱅꼬레와이너리’는 2006년부터 경북 영천의 포도밭에서 15종의 포도를 재배하며 와인 제조 공장, 와인 셀러, 갤러리, 카페를 운영한다. 원료 재배, 와인 생산, 유통과 체험이 한곳에서 이루어진다.

하형태 대표는 30년간 주류업체에서 와인 담당으로 일하며, 전 세계 대표 와이너리를 방문해 와인 제조·유통·마케팅 노하우를 익혔다. 이러한 경험을 살려 와인 기술을 개발하고 와인 문화를 발전시키며 영천이 대표적인 와인 생산지로 자리매김하도록 이바지하고 있다.

뱅꼬레와이너리에서 생산하는 와인은 영천의 머루포도를 원료로 만든 ‘뱅꼬레 레드 와인’, ‘뱅꼬레 로제 와인’, ‘뱅꼬레 화이트 와인’ 등이 있는데, 특히 ‘뱅꼬레 아이스 와인’은 국내 최초로 개발한 아이스 와인으로, 진한 향과 부드러운 맛이 특징이다. 앞으로는 오디, 복숭아같이 영천에서 재배되는 지역 과일을 활용한 특색 있는 로컬 와인을 만들 계획이다.



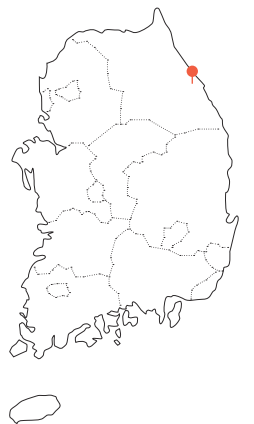
- 📍 경상북도 영천시 금호읍
- 🍷 와인
- 🌐 smartstore.naver.com/koreawine
- 📧 @hankookwine_vincoree
- 🌐 vincoreewinery.com

(22)

버드나무 브루어리

‘버드나무 브루어리’는 강릉을 담은 수제 맥주 브랜드다. 80년간 운영해온 ‘강릉합동양조장’이 문을 닫은 후 같은 자리에 2015년에 버드나무 브루어리가 자리 잡아 지역 양조장의 명맥을 이어가고 있다.

지역과 상생하기 위해 다양한 지역 농가나 지역 자치단체와 협업한다. 농촌진흥청 국립식량과학원에서 개발한 ‘설갱쌀’ 품종은 강릉 미노리의 농가에서 재배해 버드나무 브루어리로 납품하는데, 대표 쌀맥주인 ‘미노리세션’, ‘즈므블랑’, ‘하슬라 IPA’ 생산에 사용한다. 강릉 특산물인 커피, 술, 국화, 창포를 사용해 한국 맥주만의 개성을 살렸다. 버드나무 브루어리 상품은 강릉 지명에서 따와 이름 붙였다. ‘미노리세션’의 ‘미노리’는 쌀을 생산하는 강릉 지역명에서, ‘순긋 시트라 사워’는 경포 해변 북쪽에 위치한 ‘순긋해변’에서 가져왔다. 또 강릉 커뮤니티와 적극 공생한다. 평일 손님이 적은 시간에는 무료로 공간과 맥주를 제공하는 방법으로 강릉 시민의 모임을 지원하고, 강릉 시민만 발급받을 수 있는 회원 카드를 만들어 할인 혜택도 준다. 강릉 작가들의 책을 매장에서 전시하며, 책 구입 시 맥주를 무료로 증정하기도 한다. 이 밖에 ‘우리 동네 히어로 맥주’로 매년 강릉을 위해 애써온 동네 주민을 선정하며, 한정 맥주를 개발하고 수익금은 지역 내 히어로가 지정한 곳에 기부한다.



- 📍 강원도 강릉시 홍제동
- 🍷 수제 맥주
- 🚫 입점하지 않음
- 📧 @budnamu_brewery
- 🌐 budnamu.kr

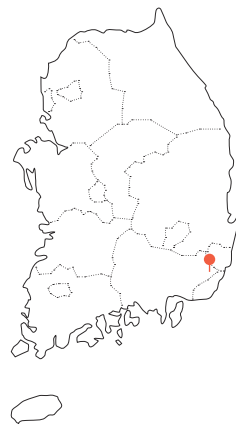
(23)

복순도가

3대째 전통 방식으로 제조해온 손막걸리를 2010년 창업자 어머니의 이름을 따 ‘복순도가’라는 이름으로 새롭게 브랜딩했다. 복순도가의 도郡은 도시를 뜻하는 한자로, 도시와 농촌을 연결한다는 의미를 담았다. 지역에서 나는 쌀을 원료로 주민과 함께 누룩을 빚는 로컬 푸드를 지향하며, 독자적인 저온 숙성 기술로 향아리에 막걸리를 발효시켜 탄산을 극대화한 ‘막걸리 샴페인’을 개발했다. MZ 세대를 타기팅해 소량 생산 위주의 프리미엄 막걸리 시장을 개척하며, 최근 5년간 지역에서 수매한 쌀이 10배 이상 증가했다.

울산 울주군에 위치한 양조장은 건축을 전공한 김민규 대표가 직접 설계하고 기획했는데, 지금은 단순한 양조장이 아니라 아름다운 농촌 풍경을 즐기기 위해 관광객들이 즐겨 찾는 장소가 되었다. 로컬 크리에이터 육성 프로그램 ‘365발효마을’을 운영해, 청년들이 울주군 향산리 마을에 정착할 수 있도록 교육과 창업 프로그램을 지원한다.

‘발효 문화’라는 콘텐츠 아래에 막걸리뿐만 아니라 화장품을 만들고, 발효 음식을 사용한 파인 다이닝 레스토랑도 운영한다. 2021년 8월에는 일본인을 대상으로 ‘한정 생산 손막걸리를 오감으로 맛보는 테이스팅 투어’를 랜선으로 진행하며 지역의 발효 문화를 알리는 데 앞장서고 있다.



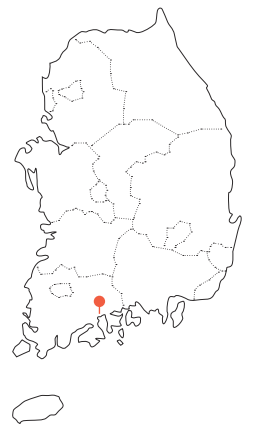
- 📍 울산시 울주군 상북면
- 🍷 막걸리
- 🌐 smartstore.naver.com/boksoondoga
- 📱 @boksoondoga
- 🌐 boksoon.com

(24)

브루웍스

‘브루웍스’는 오랜 기간 곡물 저장 창고로 사용하던 농협 창고를 카페 겸 양조장으로 개조해 만들었다. 곡물 포대를 옮길 때 사용하는 컨베이어 벨트를 테이블로 사용해 곡물 창고의 아이덴티티를 살리고, 철골 구조를 노출하는 인더스트리얼 인테리어로 꾸몄다. 3층은 복합 문화 공간으로 운영하며, 커피 클래스와 다양한 예술 공연·전시를 진행한다. 오래된 곡물 저장 창고가 지역민이 휴식을 취하고 지역 아티스트들이 문화 콘텐츠를 창조하는 공간으로 재탄생한 것이다.

브루웍스와 연결된 ‘순천양조장’에서는 순천 복숭아를 사용한 ‘월등’ 맥주와 브루웍스의 커피를 맥주와 접목한 ‘흑드루미’ 흑맥주로 지역 자원을 활용한 상품을 판매한다. 수제 맥주뿐만 아니라 육가공 사퀴트리 등 로컬 푸드를 지향하는 스마트팜으로 사업 영역을 넓히는 중이다. 브루웍스는 독립 서점, 동네 호텔을 오픈하며 순천을 대표하는 로컬 브랜드로 발전하고 마이크로 타운 모델로 성장할 계획이다.



- 📍 전라남도 순천시 조곡동
- ☕ 카페
- 🌐 smartstore.naver.com/brewworks
- 📱 @brewworks_space
- 🌐 brewworks.kr

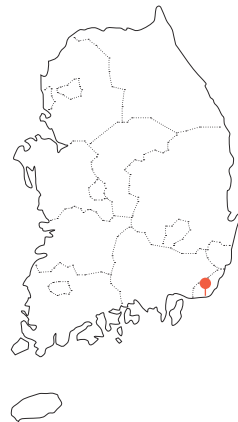
(25)

삼진어묵

‘삼진어묵’은 1953년부터 부산 최초의 어묵 가공소로 시작해 3대째 운영 중인 국내에서 가장 오래된 어묵 브랜드다. 박용준 대표가 가업을 물려받으며 재탄생했다. 2013년에는 국내 최초의 베이커리형 어묵 판매점을 열어 새로운 어묵 시장을 개척했고, 2013년 82억 원이던 매출액은 2018년 920억 원으로 성장했다. 아버지의 기술로 만든 최고급 어묵은 그대로 유지하면서 브랜드명을 삼진어묵으로 바꾸고, 새로운 디자인과 패키지로 현대인의 식문화를 결합한 다양한 어묵 상품을 개발했다.

삼진어묵은 부산 영도구에서 발전해온 기업으로, 지역과 상생한다. 2013년에 오픈한 영도 본점은 박물관과 매장을 함께 운영해 누적 방문객이 100만 명이 넘는 지역 명소로 자리 잡았다. 지역 일자리 창출을 목표로 ‘삼진이음’을 설립해 우수 로컬 크리에이터들의 활동을 지원한다. 특히 2021년에는 ‘로컬을 밝히는 아티장 골목’을 콘셉트로 ‘아레아시스’를 오픈했다. 아레아시스는 봉래시장과 삼진어묵 본사를 연결하는 골목길 형태의 오프라인 앵커 스토어로 ‘송월타올’, ‘인어아지매’ 같은 부산의 로컬 브랜드가 입점했다.

앞으로도 해외에 한국의 식문화를 알리며, 부산의 라이프스타일 문화를 만드는 로컬 컬처 플랫폼으로 성장할 전망이다.



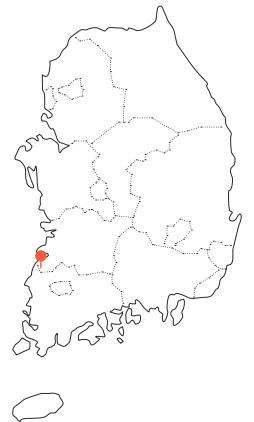
- 📍 부산시 영도구 봉래동
- 🍽️ 식품
- 📄 입점하지 않음
- 🌐 blog.naver.com/samjin5468
- ☕ cafe.naver.com/samjinfood
- 📧 @samjinamook
- 🌐 samjinfood.com

(26)

상하목장

‘상하목장’은 ‘매일유업’의 친환경 유제품 브랜드다. 매일유업은 고창을 유기농농의 중심지로 만들기 위해 고창군과 협업해 100억 원 규모의 투자를 유치하고 유기농 전문 설비와 시설을 갖춘 공장을 설립했다. 상하목장은 대를 이어 목장을 운영하는 고창의 목장주 25명이 관리한다. 이후 상하목장은 청정 유기농 유제품을 생산하며 최초로 ‘유기농 저지방 멸균우유’를 개발하고 요구르트, 치즈, 아이스크림 등 다양한 유기농 상품을 판매한다. 또 쿠키 만들기, 동물 먹이 주기 같은 체험형 프로그램을 운영한다.

2016년 고창군 상하면에 약 99,174㎡(3만 평) 규모로 ‘상하농원’ 테마파크를 열었다. ‘한국형 6차산업’ 모델로 고창 지역의 자원을 활용해 농가 소득을 올리고 일자리를 창출하며, 지역 경제를 활성화하는 데 앞장선다.

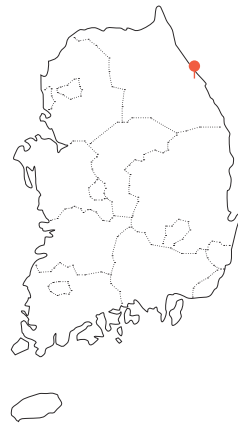


- 📍 전라남도 고창군 상하면
- 🍽️ 유제품
- 📄 입점하지 않음
- 📧 @sangha.farm
- 🌐 sanghafarm.maeil.com

(27)

순두부 젤라또

‘순두부젤라또’는 강릉을 대표하는 초당 순두부를 활용한 젤라또 가게다. 김범준 대표는 3대째 이어온 순두부 제조법과 이탈리아에서 배운 젤라또 레시피를 접목해 ‘순두부 젤라또’를 개발했다. 순두부 외에도 지역 특색을 살린 상품도 개발했다. 강릉의 또 다른 대표 상품인 커피를 활용한 ‘강릉커피 젤라또’, 제주 녹차를 활용한 ‘한라녹차 젤라또’ 등 다양한 맛의 젤라또를 판매한다. 현재 멀티 매장을 운영하는데, 본점은 초당 두부 마을 내에 위치하며 2호점은 안목해변 근처에 있다.



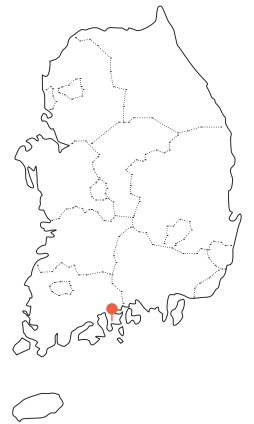
- 📍 강원도 강릉시 초당동
- 📦 유제품
- 🌐 naver.me/GdJ1vDUr
- 📱 @soontofugelato
- 🌐 soontofugelato.com

(28)

시골여자의 바른먹거리

지역 농산물을 온라인으로 판매하는 ‘시골여자의 바른먹거리’는 송시 마을을 대표하는 브랜드로, 지역에서 생산한 농산물과 여수 지역의 로컬 푸드를 판매한다. 박윤덕 대표는 어머니의 요양을 위해 송시 마을로 귀농한 후 마을의 폐교를 매입해 지역 농산물 직거래 장터, 전통 식품 제조 시설, 농촌 교육 농장을 겸비한 지역 앵커 스토어로 변신시켰다. 이후 관광객들이 농산물 구입과 체험을 함께 하는 장소로 현재 매주 600명 이상이 방문한다. 시골여자의 바른 먹거리의 성장으로 송시 마을로 귀농하는 인구가 늘었고, 귀농하는 인구를 직원으로 채용해 안정적으로 운영할 수 있다. ‘시골여자의 바른먹거리’는 매일 SNS에 지역 주민의 일상을 업로드하며 소비자에게 신뢰와 친근감을 주고, 현재 온라인 유통 채널을 통해 9만 명 이상의 고정 고객을 확보하고 있다.

시골여자의 바른 먹거리는 오프라인 매장과 텃밭마켓에서 구매할 수 있으며 운영하는 공식 홈페이지에서는 온라인 배송과 해외 배송 서비스를 제공한다.



- 📍 전라남도 여수시 돌산읍
- 📦 로컬 푸드 편집숍
- 🚫 입점하지 않음
- 📱 @c.o.u.n.t.r.y.girl
- 🌐 countrygirl.co.kr

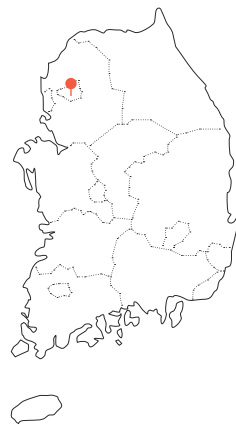
(29)

써스데이
스터핑

써스데이스터핑은 연희동에 있는 델리미트 마켓이다. 국내산 돈육, 닭, 오리, 신안 천일염으로 살라미, 테린^{terrine}, 파테^{pate} 등 수제 사퀴트리를 만든다. 직접 만든 루바브 잼, 베이컨 잼, 피클, 라구 소스를 판매한다.

써스데이스터핑 매장에서는 샌드위치, 핫도그, 모든 플래터를 제공해 간단한 식사와 음료를 즐길 수 있다. 써스데이스터핑 홈페이지에서도 주문이 가능하다. 매주 목요일마다 다양한 상품으로 구성된 '써스데이 키트'를 무료배송으로 제공하고, 추석, 크리스마스 등 계절에 맞춘 상품을 판매하며 전국으로 고객층을 확대하고 있다.

타 브랜드와 활발한 협업으로 써스데이스터핑만의 개성을 살린 상품을 개발했다. 프리미엄 정육 브랜드 '식스그램'과 협업해 사퀴트리 상품을 만들고, 연희동 라우터커피로 만든 '더치커피 베이컨'을 선보였다. 또 연희동 와인샵 '비노테카'와 함께 와인과 샌드위치를 담은 피크닉 박스를 출시했다.



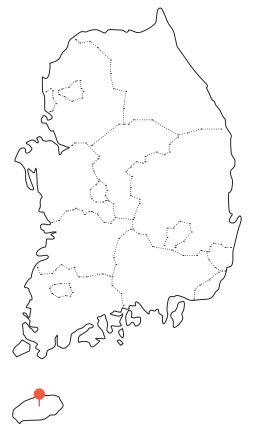
- 📍 서울시 서대문구 연희동
- 🍴 식품
- 🚫 입점하지 않음
- 📱 @thursday_stuffing
- 🌐 thursdaystuffing.com

(30)

아침미소
목장

'아침미소목장'은 1978년에 설립되어 3대째 이어온 제주 1호 젖소 목장이다. 제주의 깨끗한 환경에서 유기농 풀을 먹여 방목한 젖소의 원유로 수제 요구르트, 우유 잼, 치즈 등 다양한 유제품을 생산하고 있다. 2008년 시작한 낙농 체험 덕분에 유아, 어린이를 동반한 가족 관광객에게 인기가 높다. 송아지, 염소, 거위를 직접 볼 수 있고, 송아지 우유·건초 주기 같은 특별한 경험도 할 수 있다. 목장에는 산책로를 조성하고, 넓은 목초지 곳곳에 포토스팟과 놀이터를 조성했다. 직접 운영하는 카페에서는 아침미소목장 우유와 신선한 유제품을 활용한 음료 등 다양한 메뉴를 낸다.

제주 로컬 브랜드 '애월아빠들'와 협업해 계란과 아침미소목장의 유제품을 함께 배송하는 서비스도 제공한다. 네이버 스마트스토어에서 아침미소목장 유제품을 구매할 수 있으며, 우유, 치즈 요구르트를 묶어 매월 배송하는 정기 배송 서비스도 신청할 수 있다.



- 📍 제주도 제주시 월령동
- 🍴 유제품
- 🛒 smartstore.naver.com/morningfarm
- 📱 @morningsmile_dairy_farm
- 🌐 morningsmile.modoo.at

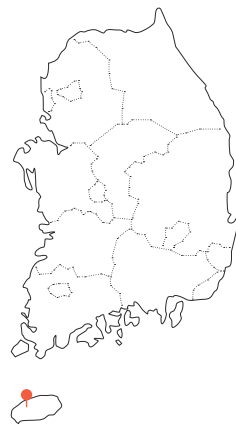
(31)

애월아빠들

‘애월아빠들’은 닭을 키우며 계란으로 콘텐츠를 만드는 제주 로컬 브랜드로, 중산간 지역에 자연 방사한 건강한 닭이 낳은 계란을 판매한다. 이육기 대표는 유통 구조를 개선하고 새로운 브랜딩으로 상품 가치를 재창조했다.

애월아빠들은 계란을 콘텐츠로 계란 찰떡, 계란 과자 등 다양한 상품을 선보이고 웹툰 작가와 협업해 브랜드를 대표하는 캐릭터를 만들었다. 계란 배송 방법도 혁신했다. 신선한 계란을 공급하기 위해 농장에서 소비자에게 냉장 차량으로 직배송하고, 직배송이 어려운 곳에는 택배로 보낸다.

현재 애월아빠들 계란을 납품받는 거래처는 1000곳이 넘고, 가정 배송 서비스를 이용하는 가구는 5000곳이 넘는다. 취약 계층을 위한 계란 나눔 행사, 올레길 환경정화운동, 장학금 지급 등으로 지역사회에 이익을 환원한다. 역사가 깊은 양계장은 고객들이 쉬고 체험할 수 있는 공간으로 탈바꿈할 계획이다.



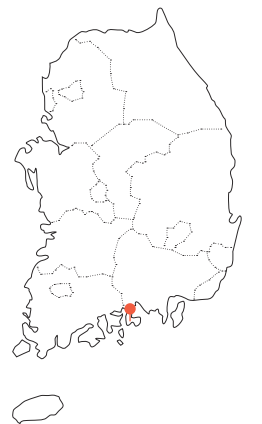
- 📍 제주도 제주시 애월읍
- 🍳 식품
- 🌐 smartstore.naver.com/awpapas
- 📱 @aewol_papas
- 🌐 aegg.kr/main.html

(32)

앵강마켓

남해에는 ‘앵강만’, ‘앵강다숲’, 그리고 ‘앵강마켓’이 있다. ‘앵강’ 지명을 따온 앵강마켓은 로컬 푸드 편집숍이다. 남해에서 잡히는 죽방 멸치, 다시마를 소분해 깔끔한 패키징으로 선보이고, 유자와 마늘, 시금치로 만든 버터, 곱창돌김 같은 남해의 특색을 살린 상품을 판매한다. 남해 유자를 넣은 소금, 남해에서만 생산하는 땅콩호박으로 만든 파우더 등 앵강마켓에서만 볼 수 있는 선물용 특산품이 관광객에게 인기가 있다.

식재료 외에 지역 예술가의 작품도 판매하며 볼거리를 제공한다. 김인호 작가와 신동범 작가의 작품이 대표적인데, 최근에는 소쿠리 작가의 석고 방향제가 입점되었다. 현재 앵강마켓은 오프라인 매장과 네이버 스마트스토어를 운영하며 간간이 백화점 내 팝업 스토어도 운영한다.



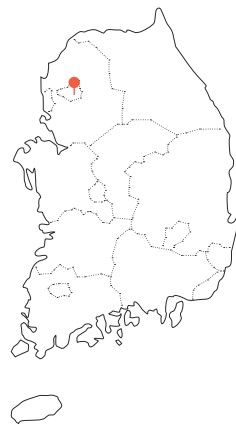
- 📍 경상남도 남해군 남면
- 🍳 로컬 푸드 편집숍
- 🌐 smartstore.naver.com/ainriver
- 📱 @ain_river

(33)

어반비즈
서울

성수동에 있는 ‘어반비즈서울’은 도시에서 벌과 함께 생활하는 새로운 라이프스타일을 추구한다. 도시에서 양봉가를 육성하고, 도시 양봉 기반을 만들며 자연 생태계를 살린다. 도시는 꿀벌이 좋아하는 기후와 조건을 갖춘 최적의 장소다. 도심에 양봉장이 생기면 더 많은 꽃이 피고 전체 도시 생태계가 살아난다. 어반비즈서울은 현재 400만 마리의 꿀벌을 도시에서 기르며, 2019년 기준 약 2톤의 꿀을 생산했다.

도시에서 벌을 키우는 일이 위험하다는 고정관념을 깨기 위해 꿀벌 구조대 ‘비Bee119’를 운영하며 벌을 구조하고 기른다. 교육 사업 ‘비긴 어게인 *Beegin Again*’을 진행해 벌 전문가와 양봉업자를 양성한다. 지난 5년 동안 도시 양봉 교육을 수료한 학생은 800명이 넘는데, 이러한 교육 사업을 통해 새로운 일자리를 창출한다. 앞으로 2025년까지 서울 시내 250곳의 양봉장을 설립할 목표를 가지고 벌에 관련된 콘텐츠를 만들어 나갈 계획이다.



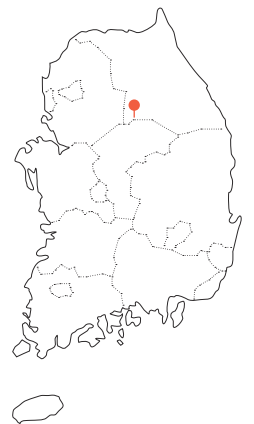
- 📍 서울시 성동구 성수동
- 🐝 양봉
- 🌐 smartstore.naver.com/urbanbeesseoul
- 📝 blog.naver.com/urbanbees
- 📧 @urbanbeesseoul
- 🌐 urbanbeesseoul.com

(34)

온세까세로

‘온세까세로’는 원주에서 남미 음식을 제조·판매하는 브랜드다. 스페인어로 수제 간식을 의미하는 온세까세로는 박성언 대표는 32년간 이주 생활의 경험을 바탕으로 2017년에 사업을 시작했다. 강원도의 청정 농산물을 사용해 남미식 간편 냉동식품을 만든다. ‘정호영 감자 고로케’와 비건용 친환경 버섯으로 만든 ‘버섯파이’가 로컬 푸드로 만든 대표 상품이다. 강원 농산물을 사용함으로써 지역 농가 매출 증대에 기여하고 있다. 취약 계층 자립을 위해 결혼 이주 여성을 고용해 일자리 창출에 이바지한다.

현재 공식 홈페이지와 강원곳간사회적협동조합의 스마트스토어에 상품을 판매한다. 최근에는 한살림 매장에 납품을 시작하며 유통 경로를 확장 중이다.



- 📍 강원도 원주시 우산동
- 🍽️ 식품
- 🌐 smartstore.naver.com/oncesero
- 📧 @oncesero
- 🌐 oncesero.com

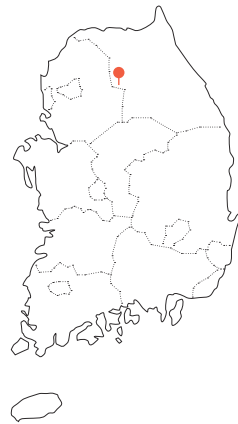
(35)

유동부 치아바타

아이를 위한 건강한 빵을 만드는 '유동부치아바타'는 춘천에서 탄생했다. 자체 공법과 레시피로 만든 유기농 발효 상품인 빵과 과자를 제조·판매한다.

유동부치아바타는 매년 매출액을 갱신하며 지역 경제에 이바지한다. 전체 매출의 70%는 온라인에서 발생하며 상품 출시 전 온라인 품평회를 열어 피드백을 수용해 품질을 유지한다. 청년 채용에도 앞장선다. 2016년에 직원 3명으로 시작했지만 2020년 기준 82명의 직원이 재직 중이다. 청년 인재를 적극 채용하고, 청년 장학금을 지원하는 등 일자리 창출과 복지에 힘쓰고 있다.

현재 공식 온라인 홈페이지와 춘천 오프라인 매장에서 구입 가능하며 네이버 스마트스토어에도 입점했다. 국내 외에도 일본과 미국의 아마존, 대만·싱가포르·말레이시아의 쇼피Shopee에서 자체 상품을 판매하며 글로벌 기업으로 성장하고 있다.

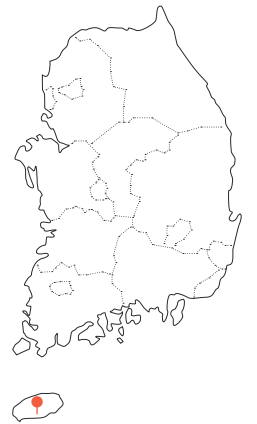


- 📍 강원도 춘천시 동내면
- 🍞 베이커리
- 🛒 smartstore.naver.com/ydbc
- 📧 @ydb_ciabatta
- 🌐 ydbc.co.kr

(36)

유동커피 로스팅팩토리

이중섭거리에서 문을 연 '유동커피'는 서귀포를 대표하는 '스페셜티 커피 하우스'다. 서유동 바리스타의 얼굴로 만든 개성 있는 로고, 빈티지한 인테리어, 서유동 바리스타가 각종 커피 대회에서 받은 상패와 상장으로 꾸민 매장은 힙한 분위기를 자아낸다. 2013년 서귀포 본점으로 시작해 전국에 20개의 매장을 운영하고 있다. 유동커피는 음료 전문 기업과 협업해 지역성을 살리고 브랜드의 개성을 살린 다양한 병 음료를 개발했다. 제주 녹차로 만든 '더블로스팅 제주녹차', 스페셜티 원두와 몰트를 블렌딩한 흑맥주 '비어리카노', 유동커피 매장에서 가장 인기 있는 커피 블렌딩 스타일로 만든 '유동 브루잉커피'는 GS25 편의점을 통해 전국으로 유통하고 있으며, 유동커피의 스페셜티 원두와 커피용품은 네이버 스마트스토어를 통해서도 구매할 수 있다.



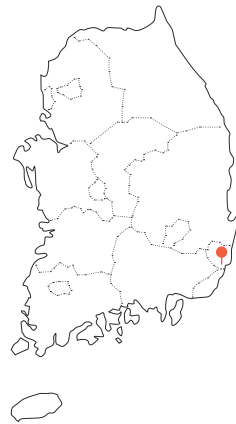
- 📍 제주도 서귀포시 서귀동
- ☕ 카페
- 🛒 smartstore.naver.com/youdongcoffeeshop
- 📧 @youdongcoffee_company

(37)

유진목장 (본밀크)

울산 '유진목장'은 35년 동안 2대째 운영 중인 친환경 목장으로, 약 9,917m²(3000여 평) 규모의 목장에서 매일 1.5톤의 우유를 생산한다. 대학을 졸업하고 아버지의 낙농 사업을 물려받은 정해경 대표는 원유를 생산해 대기업에 납품하던 기존 방식에서 원유를 가공해 직접 소비자에게 만들어 파는 모델로 변화를 꾀했다. 먼저 지역 주민에게 신선한 유제품으로 브랜드를 알리는 데 주력하며 가까운 지역 시장을 공략했다. 이후 이탈리아 젤라토 장인에게 아이스크림 제조법을 배워 2015년 7월 디저트 카페 '본밀크'를 만들었다. 소프트 아이스크림으로 입소문을 타면서 관광객이 방문하는 관광 명소가 되었다. 지역 특산물을 활용하는데, 대표적인 상품으로 울산 울주 배를 이용한 '배 요거트'가 있으며, 포장 용기에는 고래를 넣어 지역 특색을 살렸다.

본밀크가 인기를 끌자 프랜차이즈화 문의가 빗발쳤지만, 본밀크는 울산에만 있는 로컬 푸드를 지향한다. 목장 가까운 곳에서만 신선한 우유와 유제품을 선보일 수 있기 때문이다. 대신 목장 내 약 330m²(100평) 규모의 카페 '본치즈어리'를 만들었다. 송아지 먹이 주기 등을 운영하는 체험형 목장으로 가족 단위 관광객에게 인기 높다. 앞으로도 본밀크는 울산에서 다양한 영역으로 로컬 푸드 산업을 확장할 계획이다.



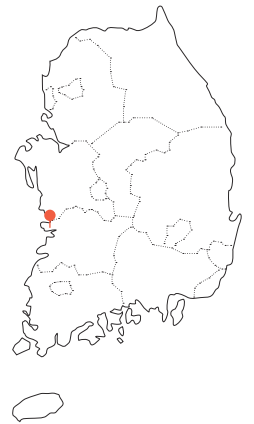
- 📍 울산시 울주군 언양면
- 🍴 유제품
- 🌐 smartstore.naver.com/eugenefarm
- 📧 @eugenefarm
- 🌐 eugenefarm.modoo.at

(38)

이성당

'이성당'은 1945년에 문을 연, 국내에서 가장 오래된 베이커리다. 단팥빵만 하루 평균 1만 개 이상 팔린다. 70여 명의 직원이 일하며, 2019년 기준 223억 원의 매출을 달성했다. 전국 10여 곳의 매장을 운영 중이며, 하루 평균 3만~4만 개의 빵을 판매한다. 밀가루 대신 쌀가루를 사용하고, 빵 안 가득 두툼한 앙금을 넣는데, 30년간 변함없는 양을 유지하고 있다.

전국에 분점을 열어 사업을 확장했으나 이성당의 대표 상품인 단팥빵과 채소빵은 군산 본점에서만 구매할 수 있다. 덕분에 주말이면 이성당을 찾는 관광객으로 주변이 붐빈다. 관광객을 군산으로 불러들이는 핵심 요소인 이성당은 지역의 앵커 스토어로 지역 상권 활성화에 일조한다. 자체적으로 제과 제빵 경연 대회를 열어 수상작을 선정, 매장에서 판매하고 지역 학생에게 장학금을 수여하는 등 군산 경제 발전에 이바지한다. 최근에는 공식 홈페이지 개설과 더불어 온라인 결제 시스템을 도입해 이성당 빵을 택배로 받아볼 수 있다.



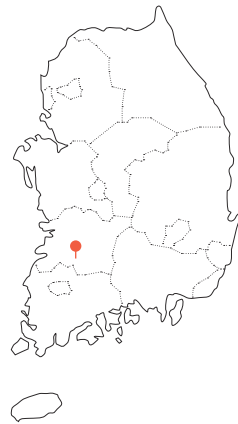
- 📍 전라북도 군산시 중양로
- 🍴 베이커리
- 🚫 입점하지 않음
- 📧 @leesungdang_1945
- 🌐 leesungdang1945.com

(39)

임실 치즈마을

‘임실치즈마을’은 전라북도 임실군의 마을 공동체가 설립한 치즈 브랜드다. 치즈 산업은 1964년 임실성당에 부임한 벨기에 신부가 마을 사람들의 생계를 돕기 위해 치즈 제조 기술을 전수하면서 시작됐다. 2004년, 임실읍에 위치한 7개의 마을과 영농 법인, 30여 명의 농민이 공동 출자해 임실치즈마을을 만들었다. 지방자치단체의 도움 없이 위원회가 주체적으로 운영한다. 사업은 로컬 푸드 직매장, 체험 식당, 한우와 치즈를 곁들인 농가 레스토랑 등으로 구성했고, 대표 상품은 스트링 치즈, 구워 먹는 치즈, 치즈 마카롱, 요거트 등이다.

유럽 농가를 옮겨놓은 듯한 풍경의 임실치즈마을과 다채로운 체험 프로그램을 선보이는 임실치즈테마파크는 관광객의 눈길을 사로잡기에 충분하다. 상품 판매와 농촌 체험 행사 등으로 매년 8억 원 이상의 매출을 달성하는데, 매해 2만 명의 관광객이 찾는다. 일자리 창출에 힘쓰고, 수익금 일부는 고령층 급식 보조비와 학생 장학금 등 마을 발전 기금으로 쓴다. 임실치즈마을의 상품은 농협과 초록마을 등 일반 마트와 쿠팡 등 e커머스에서도 구매할 수 있다.



- 📍 전라북도 임실군 임실읍
- 🍷 유제품
- 🌐 naver.me/5rsMBm2m
- 📱 @imsil.cheese.village
- 🌐 cheese.invil.org

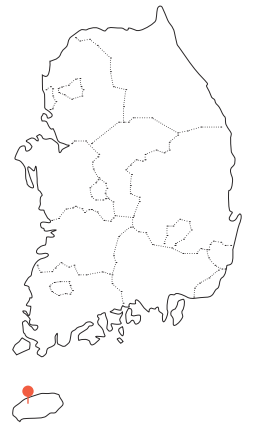
(40)

우무

‘우무’는 제주의 디저트 브랜드다. 제주의 해녀가 채취한 우뚝가사리를 오랜 시간 끓여, 우려낸 물로 수제 푸딩을 만든다. 방부제나 보존제를 넣지 않았으므로 구입 즉시 먹어야 하는데, 24간 이내 제조한 푸딩만 판매하는 장인 정신으로 중무장한 로컬 푸드다. 소비자에게 친근하게 다가가기 위해 자체 캐릭터도 개발했다. 우무 캐릭터를 담은 파우치와 손거울, 텀블러 등 굿즈를 판매해, 우무를 육지로 데려가고 싶은 관광객의 마음을 채워준다.

한림읍에 있는 본점에 이어 삼도이동에 우무 2호점을 열었다. 구도심의 오래된 건물을 재생했는데, 건물 색깔이며 형태가 우무 캐릭터 그 자체다. 우무 매장이 생긴 후 일대는 젊은이들의 발길로 문전성시를 이룬다.

블루보틀 제주점과 협력해 커피푸딩을 개발, 블루보틀 제주 매장에서 우무의 새로운 디저트를 맛볼 수 있다. 우무는 2021년 11월 한림 본점 옆에 우뚝가사리를 원료로 만든 비누가게 ‘우무 슝’을 오픈하며, 제주의 로컬 재료를 활용한 상품 개발을 준비 중이다.



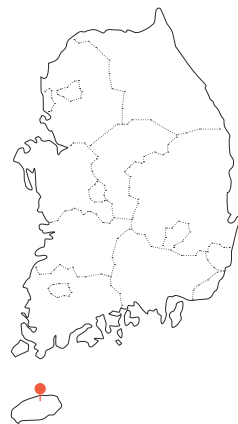
- 📍 제주도 제주시 한림읍
- 🍷 식품
- 🌐 입점하지 않음
- 📱 @jeju.umu

(41)

제주자연초

‘제주자연초’에서는 제주에서 나는 신선한 식자재를 활용해 전통 천연 발효법으로 식초를 만든다. 2004년 제주로 이주한 이영란 대표는 감귤을 활용해 와인을 만들 계획이었으나 알코올이 되지 못하고, 식초에 머무르자 목표를 선회해 천연 발효 식초를 개발했다. 무농약 과일로 식초를 만들기 위해 직접 꺾은 농사를 짓고, 복합 발효 식초 제조법을 만들어 특허를 냈다.

하귤, 영귤, 한라봉, 청귤 등의 꺾은 과일을 원료로 식초를 만들고, 꿀꽃으로 만든 ‘한라봉초 버몬트’, ‘영귤초 버몬트’도 판매한다. 이 밖에 블루베리, 키위, 비트, 메밀 등 제주 지역 대표 작물을 활용한 식초를 개발 중이며, 천연 발효 식초 제조법을 전수하고, 감귤초 마을을 만들 계획이다. 제주자연초 식품은 11번가, G마켓 등의 이커머스와 제주특별자치도 경제통상진흥원에서 운영하는 ‘이제주몰’에서 만나볼 수 있다.

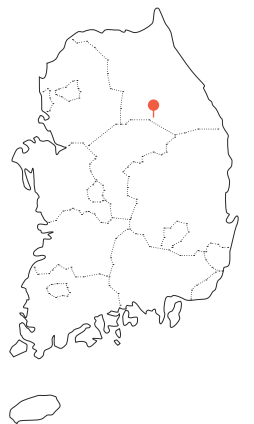


- 📍 제주도 제주시 아라일동
- 🍷 식품
- 🛒 smartstore.naver.com/jvinegar
- 📱 @jejuvinegar
- 🌐 jejuvinegar.com

(42)

첼쓰네
작업실

‘첼쓰네작업실’은 영월에 위치한 그래놀라 브랜드 겸 로컬 푸드 편집숍이다. 강원경제혁신센터에서 진행한 장인 창업가 지원 사업에 선정돼 2019년에 문을 열었다. 영월에서 다양하고 질 좋은 잡곡이 풍부하게 생산된다는 점에 착안해 영월산 잡곡으로 그래놀라와 쿠키, 크로플 등을 만든다. 시래기와 곤드레 등 지역 특산물을 활용한 상품도 선보일 예정이다. 그래놀라 제조 외에 영월의 다양한 면모를 소개하는 전도사 역할도 겸한다. 로컬 브랜드 상품 판매는 물론 농업 진로 체험을 위한 클래스를 연다.



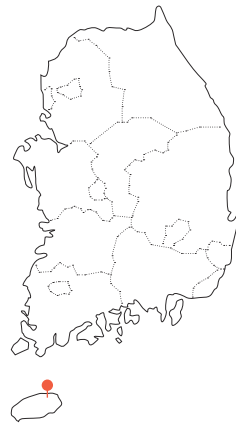
- 📍 강원도 영월군 주천면
- 🍷 로컬 푸드 편집숍
- 🛒 smartstore.naver.com/nmhd
- 📱 blog.naver.com/deuxistfe
- 📱 @chuls.studio

(43)

카카오
패밀리

제주시 구좌읍에 위치한 ‘카카오패밀리’는 카카오의 원산지 과테말라에서 공정 무역으로 들여온 최상급 카카오 빈으로 다양한 카카오 식품을 선보인다. 자체 제작 멧들로 카카오를 48시간 곱게 갈고 로스팅해 초콜릿과 캐러멜, 카카오 음료 등을 만든다. 신선한 카카오 빈으로 만들어 본연의 산미와 향이 살아 있다.

건강한 먹거리를 지향하기에 설탕, 방부제, 산화 방지제, 인공감미료, 색소, 착향료 등을 일절 사용하지 않는다. 다양한 초콜릿 상품과 세련된 패키징을 갖춰 제주 기념품으로 인기가 높다. 2021년 8월에는 사업 확장성을 인정받아 제주창조경제혁신센터가 주최하고 제주 도민의 자본으로 형성한 ‘스타트업아일랜드제주 개인투자조합 1호’에서 1억 원의 투자를 유치했다. 제주에서 카카오패밀리 세화점, 텐저린맨션 등 두 곳의 매장을 운영 중이며, 사계생활, 디앤디파트먼트 제주점을 비롯한 도내 다양한 상점과 네이버 스마트스토어, 쇼핑 라이브를 통해 구입할 수 있다.



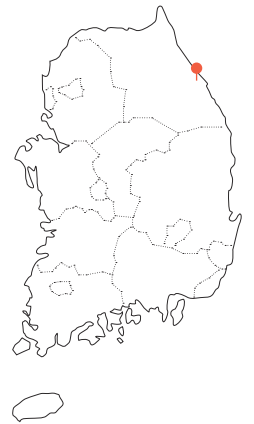
- 📍 제주도 제주시 구좌읍
- 🍷 식품
- 🌐 smartstore.naver.com/cacaofamily
- 📱 @cacaofamily.official
- 🌐 cacaofamily.kr

(44)

카페
보헤미안

‘카페 보헤미안’은 대한민국 바리스타 1세대 박이추 대표가 운영하는 카페다. 강릉이 커피 도시로 발전하는 데 이곳의 공이 컸다. 1988년 커피 믹스와 다방이 유행하던 시기에 박이추 바리스타는 핸드드립 커피 문화를 선도했다. 카페 보헤미안을 따라 카페가 하나둘 들어서기 시작했고, 강릉커피빵과 강릉커피축제 등이 연이어 등장하며 강릉은 커피를 대표하는 지역이 됐다.

강릉 사천 앞바다에 위치한 ‘보헤미안 로스터즈 박이추 커피 공장’은 로스터리와 카페가 함께 있어 로스팅 전 과정을 엿볼 수 있다. 라오스의 한 농가에 의뢰해 자체 원두인 ‘씨앵쿠앙 SL-28 내추럴’을 생산하는 점도 돋보인다. 강릉 본점을 포함해 전국 다섯 곳에서 매장을 운영 중이며, 공식 홈페이지를 통해서도 원두와 커피용품 등을 구매할 수 있다.



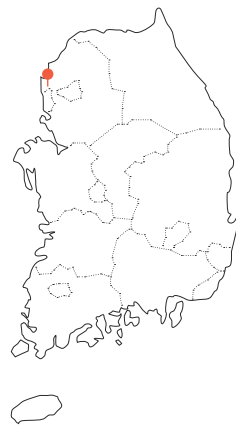
- 📍 강원도 강릉시 사천면
- ☕ 카페
- 🚫 입점하지 않음
- 📱 @bohemia_roasters
- 🌐 bohemia.coffee

(45)

카페진정성

‘카페진정성’은 2016년에 오픈한 밀크티 카페다. 카페 이름처럼 진정성을 다하는 마케팅과 깊고 진한 밀크티 맛 덕분에 인기가 높다. 김포를 시작으로 현재 전국 여섯 곳의 매장을 운영 중이며, 주말 일 평균 방문자 1000명, 연 매출 42억 원을 기록한다.

매장에서 만드는 모든 메뉴의 제조 과정을 SNS를 통해 공개한다. 진정성이 곧 경쟁력임을 보여주는 대목이다. 자체 상품 개발로 차별화된 모습을 보여준다. 한 달간 숙성한 바닐라 시럽, 하루 50병 이하만 만드는 콜드브루, 레시피를 직접 기획해 주문 생산한 단호박죽, 국내 독점으로 수입하는 스리랑카 밤바라켈레 홍차 등 카페진정성에서만 만날 수 있는 상품이다. 다른 브랜드와 협업해 상품을 공동 개발하기도 한다. 범산목장과 함께 만든 유기농 플레인 요구르트는 화학비료나 제초제, 농약 등을 일절 사용하지 않은 땅에서 난 풀을 먹는 젖소에서 원료를 얻는다. 카페진정성에서 판매하는 자체 상품은 공식 홈페이지에서도 구매 가능하다.



- 📍 경기도 김포시 하성면
- ☕ 카페
- 📱 입점하지 않음
- 📧 @cafe_jinjungsung
- 🌐 cafejinjungsung.com

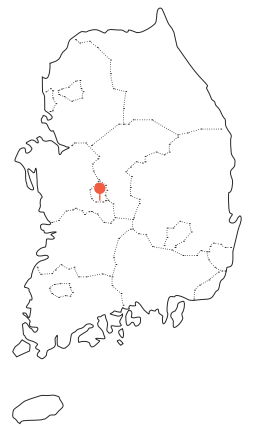
(46)

콩드슈

콩부각 전문 브랜드 ‘콩드슈’는 대전 지역 고유의 식문화를 현대인의 입맛에 맞게 재가공한다. 콩튀김은 대전에서 즐겨 먹는 밀반찬으로, 콩에 찹쌀가루와 물엿을 입혀 튀긴 음식이다. 입맛에 따라 달콤하게 먹거나 튀긴 콩을 멸치볶음이나 양념장에 졸여 짭조름하게 먹는다.

콩 튀김을 찾는 이들이 줄어드는 것을 안타깝게 여긴 대전 토박이 두 자매가 어머니께 콩튀김 레시피를 배워 자매만의 아이디어를 더해 콩부각을 개발했다. 버터갈릭, 매콤치즈, 불닭 등 다양한 양념을 입힌 레시피로 특허를 받았다. 손님들 의견에 귀 기울여 새로운 맛을 지속적으로 개발하고, 귀여운 콩자 캐릭터와 발랄한 패키징으로 소비자의 마음을 사로잡는다.

생산량을 늘리기 위해 현재 금산군에 신규 공장을 짓고 있다. 네이버 스마트스토어를 열어 전국에 콩부각을 배송 중인데, 소비자가 콩드슈를 다방면으로 접할 수 있도록 온·오프라인 채널 확보에 더욱 박차를 가할 예정이다.



- 📍 대전시 중구 사경동
- ☕ 식품
- 📱 smartstore.naver.com/gamsung025
- 📧 @kongdeshu
- 🌐 kongdeshu.modoo.at

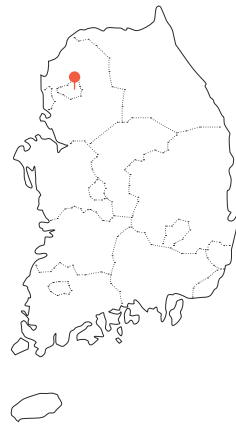
(47)

태극당

1946년에 문을 연 ‘태극당’은 서울에서 가장 오래된 빵집으로 3대째 가업을 잇고 있다. 전통 문화유산을 뉴트로로 브랜드링해 노년층에게는 향수를 자극하는 빵집으로, MZ 세대에게는 힙한 베이커리로 자리매김했다.

제2의 전성기를 맞은 태극당은 지역을 대표하는 앵커 스토어로 우뚝 섰다. 2012년 신경철 전무가 태극당을 한국의 문화유산으로 재해석해 브랜드를 리뉴얼했다. 손글씨로 새긴 옛 현판 디자인을 빵 패키지에 담고, SNS 채널을 적극적으로 활용했다. 매장에는 대형 샵드리에와 앤티크 가구, 태극당을 상징하는 붉은 간판을 놓아 복고풍 인테리어를 완성했다. 한국의 옛 문화를 뉴트로로 되살린 태극당은 MZ 세대에게 주목받았다.

리뉴얼 전과 비교했을 때 10배 이상 매출액이 증가했다. 타 업계와의 콜라베이션은 젊은 고객층 확보에 중요한 발판이 되었다. 라인 프렌즈와 협업해 브라운 모나카를 출시하고, 패션 스니커즈 브랜드 수퍼르가와 함께 상품을 만드는 등 IT, 맥주, 도서, 패션 등 다양한 업계와 손잡고 브랜드 친숙도를 강화해 나가고 있다.



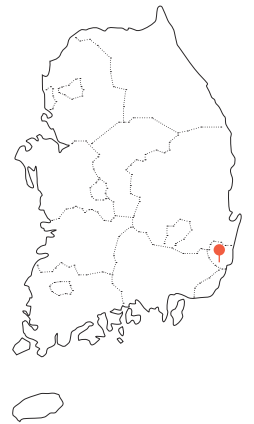
- 📍 서울시 중구 장충동
- 🍞 베이커리
- 🚫 입점하지 않음
- 📱 @taegeukdang
- 🌐 taegeukdang.com

(48)

트레비어

울산에는 국내 1세대 수제 맥주 양조장 ‘트레비어’가 있다. 황동환 대표는 2003년 소규모 양조 면허를 취득하고, 울산 지역 최초로 양조장을 열었다. 2014년 주세법이 개정되며 수제 맥주도 외부 유통이 가능하자 제조 설비를 들여 언양읍에 트레비어를 설립, 1년 만에 전국으로 유통했다. 약 6611㎡(2000평) 부지에 공장 2개를 세우고, 펍 공간을 열었다. 1,600,000L의 수제 맥주 11종을 생산하는데, 이는 영남권 최대 규모다.

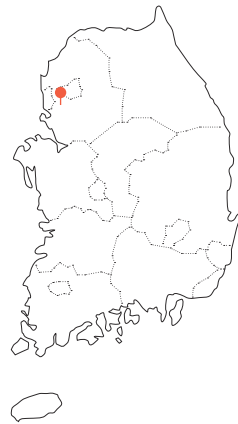
대표 상품인 ‘우리쌀라거’는 울산의 햅쌀을 사용해 만들어 단맛과 고소함, 씹쓸함이 어우러진 것이 특징이다. 우리쌀라거는 제1회 대한민국 국제맥주대회에서 은상을 수상하고, 2019년 울주군 지역 특산 수제 맥주로 선정됐다. 2020에 트레비어 캔 맥주를 출시해 전국적으로 유통하고 있으며, 전국 100여 개 수제 맥주 전문점에 상품을 납품해 울산을 널리 알리고 있다. 프랜차이즈 펍 ‘트레비어 네트워크’를 만들어 전국 25곳에 분점을 냈다.



- 📍 울산시 울주군 언양읍
- 🍺 수제 맥주
- 🌐 naver.me/GDcjFZ3k
- 📱 @trevier_brewery_official
- 🌐 trevier.co.kr

(49) 팜닷

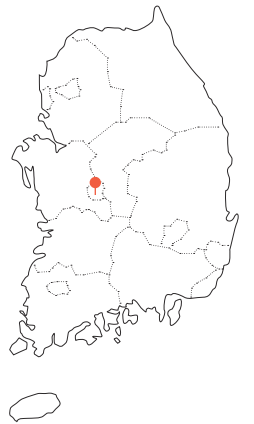
‘팜닷’은 유기농 농산물 유통 플랫폼이다. 경기도 시흥시의 지역 재생과 로컬 커뮤니티 비즈니스를 만들어나가는 주식회사 빌드에서 운영한다. 간소화된 유통 구조로 생산자와 소비자를 연결하는 것이 핵심이다. 농가에서 생산하는 작물을 계약 재배로 사들여 생산자에게는 일정한 수익을, 소비자에게는 합리적인 가격대에 신선한 식자재를 제공한다. 딸기와 버섯, 시금치 등 18개 작물을 생산하는 공급자와 소비자를 매칭하는 방법으로 지역 농가 매출 증대를 돕는다. 그뿐만 아니라 빌드에서 운영하는 ‘바오스앤밥스’와 ‘월곶동책한송이’ 매장에서 해당 작물을 활용한 상품을 개발해 식료품을 판매할 예정이며, 농가 체험 행사도 연계할 계획이다. 팜닷은 온·오프라인으로 운영하며, 정기 배송과 당일 배송 서비스를 원칙으로 한다.



- 📍 경기도 시흥시 월곶동
- 🍎 농산물
- 🚫 입점하지 않음
- 📱 band.us/band/72872159
- 📧 @farm_dot
- 🌐 farmdot.kr

(50) 퍼블릭마켓

‘퍼블릭마켓’은 유럽의 다양한 식료품과 와인을 엄선해 제공하는 로컬 마켓이다. 100여 종류의 식료품을 제공하며, 매장에서 간단한 브런치도 판매해 와인과 함께 즐길 수 있다. 유럽 식료품점에 온 것 같은 공간으로 소비자의 오감을 만족시킨다. 친환경 식품을 큐레이션해 로컬 마켓 문화를 활성화하고 소도시 삶의 질을 향상시킨다. 청년 인재 유치에 필요한 어메니티도 제공한다. 본점은 대전에 있고 현재 광주에도 운영 중이다. 2022년 3월 중 이천점을 추가로 오픈하고, 청주, 대구 등지에도 진출할 예정이다.

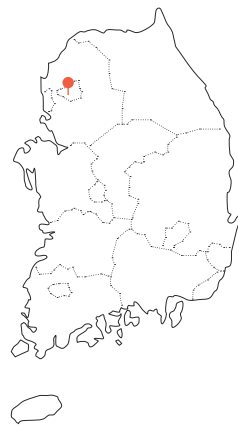


- 📍 대전시 유성구 어은동
- ✍️ 편집숍
- 🚫 입점하지 않음
- 📧 @public_market_

(51)

폴앤폴리나

‘폴앤폴리나’는 연희동에서 건강한 식사용 빵을 판매하는 베이커리다. 별다른 광고나 마케팅 없이 오로지 맛과 정성으로 승부해 13년째 운영 중이다. 연희동 내 상점·주민과 돈독한 우정을 자랑하며, 제로 웨이스트 캠페인을 기획하는 ‘유어보틀워크’에 참여, 쓰레기를 줄이기 위해 손님들에게 보자기 사용을 장려한다. 2018년부터 꾸준히 기재학 화백과의 협업으로 기부 달력을 제작해오고 있다. 연희동 본점을 시작으로 현재 여의도와 광화문, 더현대 서울, 잠실, 방이동 등으로 지점을 확대했다.

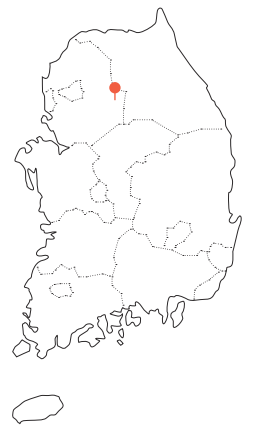


- ① 서울시 서대문구 연희동
- ② 베이커리
- ③ 입점하지 않음
- ④ @paul.and.paulina

(52)

프란로칼

양평에 위치한 파인 다이닝 레스토랑 ‘프란로칼’은 중간 유통 단계 없이 신선한 재료를 바로 맛보는 팜투테이블 다이닝을 선보인다. 양평에서 유기농으로 재배한 가지, 적양배추, 버섯, 산딸기 등 식자재를 매일 직거래로 조달한다. 네덜란드산 유기농 씨앗을 들여와 지역 농가에 위탁 생산하며, 양평에서만 맛볼 수 있는 식자재를 재배해 특색 있는 음식을 제공한다. 이 밖에 파스타용 생면, 빵, 아이스크림 등도 직접 만들어 건강한 먹거리를 제공한다. 그뿐만 아니라 ‘풋고추 페스토’, ‘곶감 허니머스타드’ 등 자체 상품을 개발해 매장과 카카오톡 채널에서 판매한다.



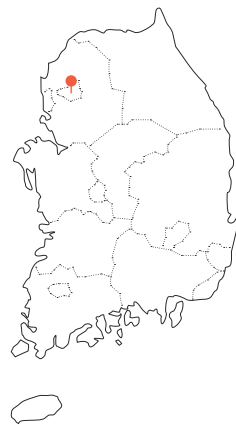
- ① 경기도 양평군 서종면
- ② 레스토랑
- ③ 입점하지 않음
- ④ @franlokal
- ⑤ catchtable.co.kr/franlokal

(53)

프린츠커피 컴퍼니

2014년 마포에서 시작한 스페셜티 커피 전문점 ‘프린츠커피컴퍼니’는 생두 감별사, 바리스타, 제빵사 등 6명의 전문가가 합심해 창업했다. 레트로 감성을 공간과 상품에 담은 것이 특징이다. 영어로 ‘고장 난’이라는 뜻의 프린츠는 옛 발음인 디귤을 추가해 만들었고, 원두명도 ‘서울시네마’, ‘잘 되어 가시나’, ‘영아영차’ 등 옛말을 담았다. 한옥을 개조한 매장은 자개장, 빈티지 가구 등으로 채웠다.

개업 6년 만에 전국 500여 카페에 월 16톤의 원두를 납품하고, 연 매출 80억 원을 달성해 80명가량의 직원을 고용했다. 현재 한국 스페셜티 커피 시장을 진두지휘하는 브랜드라 할 수 있다. 분야별 전문가가 모여 만든 브랜드답게 품질 유지를 위해 장인 양성에 많은 노력을 기울인다. 6개월에 한 번, 전 지점 직원이 회사의 비전을 공유하고, 사내 원데이 클래스를 연다. 프린츠커피컴퍼니는 특정 지역에 국한되지 않는다. 온라인을 통해 원두 구독 서비스도 신청하면 어느 곳에서든 프린츠커피컴퍼니의 원두를 받아볼 수 있다.



- 📍 서울시 마포구 도화동
- ☕ 카페
- 🚫 입점하지 않음
- 📧 @fritzcoffeecompany
- 🌐 fritz.co.kr

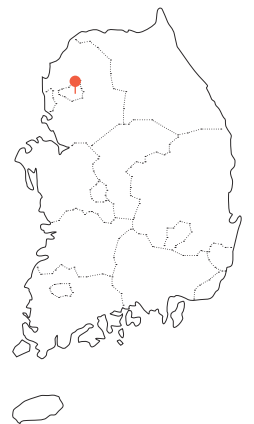
(54)

한강주조

‘한강주조’는 성수동에서 수제 막걸리를 생산하는 로컬 양조장이다. 지역 자원을 활용해 전통 주류 막걸리를 현대적으로 재해석했다. 막걸리를 젊고 감각적인 감성으로 브랜딩해 새로운 문화를 열고 있다.

서울시 강서구에서 재배한 경북공쌀로 막걸리를 만들고, 혼술족이 가볍게 훌쩍일 수 있게 도수 낮은 막걸리를 개발했다. SNS에 경북공쌀 수확 과정부터 막걸리를 만드는 전 과정 등을 보여주며 젊은 고객층을 확보해나갔다.

한강주조의 ‘나루생막걸리’는 2030 세대 사이에서 선풍적인 인기를 끌었는데, 네이버 스마트스토어의 누적 리뷰만 9000개가 넘는다. 대한제분 브랜드 공표와 ‘표문 막걸리’를 개발하는가 하면 남성 잡지 <GQ>와 ‘직휴막걸리’를 출시하는 등 흥미로운 상품을 꾸준히 선보이고 있다.



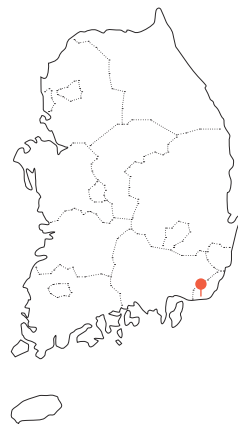
- 📍 서울시 성동구 성수동
- ☕ 막걸리
- 🛒 smartstore.naver.com/hangangbrewery
- 📧 @hangang_brewery
- 🌐 hangangbrewery.com

(55)

허명란

MZ 세대의 식습관에 맞춰 명란을 새롭게 해석한 ‘허명란’은 부산에 있는 명란 전문 브랜드다. 아버지에 이어 두 딸이 운영하는데, 애니메이터가 꿈이었던 첫째 딸이 합류하면서 새로운 명란 레시피를 개발하고, 자체 캐릭터를 만들며 영역을 넓혀가고 있다.

허명란의 인기 상품은 ‘구이용 허명란’으로 일반 명란에 비해 염도를 낮춰 짜지 않은 것이 특징이다. 젊은 소비자의 편의를 위해 명란 튜브 상품도 개발하고, 명란을 활용한 명란구이, 명란크림우동 같이 다양한 요리 레시피도 알리며 명란 음식 문화를 선도하고 있다. 지하에 위치한 오프라인 매장의 지리적 약점은 네이버 스마트스토어에 진출하며 해결했다. 온라인에서는 명란과 자체 제작 굿즈 상품을 판매한다. 온라인에서 상품 판매와 더불어 명란의 다양한 레시피를 소개하며 많은 사랑을 받았고, ‘허카페’를 오픈해 명란빵과 명란을 활용한 베이커리를 선보이고 명란 상품 판매와 시식도 진행한다.



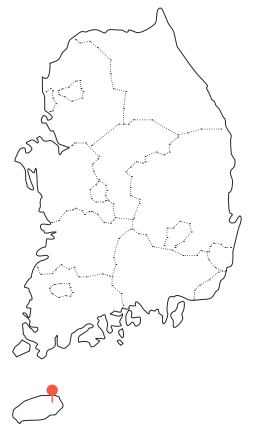
- 📍 부산시 사하구 감천동
- 🍽️ 식품
- 🛒 smartstore.naver.com/od2311
- 📧 @busan_hmr
- 🌐 oceandream.modoo.at

(56)

해녀의 부엌

‘해녀의 부엌’은 종달리 해녀와 청년 예술인이 만나 삶을 연극으로 담아내고, 해녀들이 직접 채취한 해산물로 요리한 다이닝을 선보인다. 2020년 오픈한 이후 3만 명의 국내외 관광객이 이곳을 방문했다. 2021년 11월에는 제주시 조천읍에 미디어 아트와 실감형 콘텐츠를 체험할 수 있는 해녀의 부엌 2호점을 열었다.

해녀들이 채취한 자연산 톳과 뽕소라로 상품도 개발했다. 최고령 해녀의 레시피로 만든 ‘뽕소라 것갈’은 네이버 해피빈 펀딩 4000%를 달성하며 많은 성원을 받았다. 해녀의 비법 양념이 담긴 ‘해녀 만능장’과 해녀의 부엌에서 애플타이저로 제공하는 ‘톳 흑임자죽’ 등의 상품은 자체 홈페이지에서 구입 가능하다. 앞으로 제주의 수산물로 만든 가정 간편식 *Home Meal Replacement, HMR* 상품을 개발하고, 제주를 대표하는 관광 콘텐츠를 만드는 미디어 커머스 기업으로 성장해나갈 것이다.



- 📍 제주도 제주시 구좌읍
- 🍽️ 식당
- 🛒 naver.me/FHYuul6j
- 📧 @henyeo_kitchen
- 🌐 haenyeokitchen.com

Local
Brand
Review

FOOD

Part 3

로컬브랜드 리뷰 에세이

1

로컬 푸드 없는 로컬 시대 없다

2019년 3월 ‘로컬 전성시대’라는 화두가 등장했다. 도시 콘텐츠 그룹 ‘어반플레이’가 2010년대 초반 로컬 창업 사례를 모은 책의 제목이다. 2021년 현재, 로컬을 통한 새로운 시대가 열렸고, 밀레니얼 세대를 중심으로 로컬과 로컬 창업에 대한 관심이 높아지고 있다.

한국의 로컬은 이제 시작되고 있다. 로컬 운동은 환경과 로컬 푸드를 중심으로 움직이고, 로컬 푸드는 로컬 경제의 주축이기도 하다. 생산자, 소비자, 유통 기업, 시민 단체, 정부 등 다양한 계층에서 로컬 푸드 운동에 참여해야 선진국 수준의 로컬 푸드 시장을 구축할 수 있다.

로컬 푸드는 로컬 브랜드 창업에 가장 적합한 아이템인데, 로컬 브랜드는 타 지역에서 따라 할 수 없는 콘텐츠에 기반해 창업하기 때문이다. 아무리 한국이 작은

나라라고 해도 기후와 지리의 차이로 전국 모든 지역이 고유의 식자재와 식문화를 보유하고 있어 각자의 특색을 살리기도 좋다. 건강하고 안전한 먹거리를 식탁에 올리기 위해 로컬 푸드에 대한 수요가 늘고 있다. 가정에서뿐만 아니라 많은 식당이 농산물 원산지과 재배자 이름을 표기하고 있으며 농장에서 직접 재배한 채소를 대접하는 팜투테이블 *farm to table* 식당도 인기다.

현재 필요한 것은 구체적인 실행 계획이다. 다양한 방안을 논의할 수 있으나 이 글에서는 로컬 푸드의 대중화를 강조한다. 로컬 푸드가 보편화되려면 시스템과 제도가 중요하지만 그보다 먼저 대중적인 트렌드가 돼야 한다.

정부의 로컬 푸드 정책

정부는 로컬 푸드 수요에 부응하기

위해 2015년 ‘지역농산물 이용 촉진법’을 통과시켰다. 세종시, 완주군 등 도농 지역에서는 로컬 푸드 산업을 지역 차원에서 전략적으로 육성하고, 문재인 정부는 로컬 푸드 확산을 100대 국정 과제로 선정, 다양한 정책을 내놓고 있다(로컬 푸드 확산을 위한 3개년 추진 계획, 지역 단위 푸드 플랜 수립). 2020년 현재 전국 220여 개의 로컬 푸드 직매장을 보유한 로컬 푸드 산업이 농산물 유통의 8%를 담당한다(2022년 목표는 22%). 현재 정부 정책의 핵심은 지역 단위 로컬 푸드 소비 체계의 구축이다. 농가에서 생산한 농산물을 지역통합물류센터에서 수집,

학교(공공 급식), 직매장, 가공·외식업체에 공급하는 것이 목표이다.

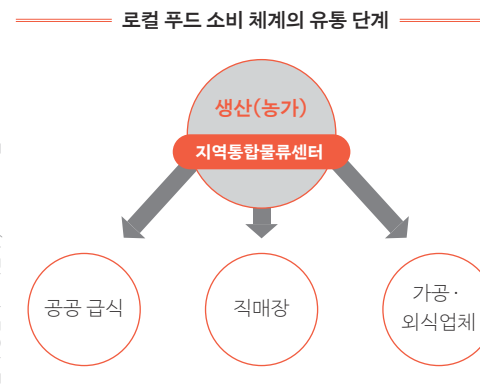
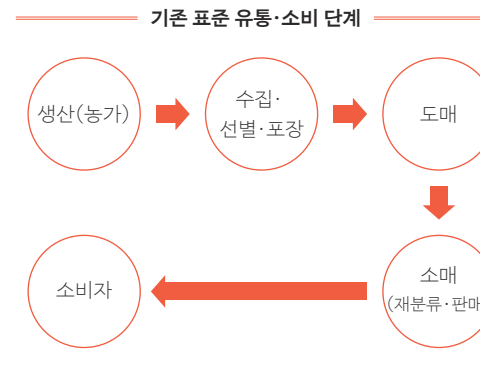
이렇듯 한국의 로컬 푸드 정책 논의는 정부가 추진하는 시스템과 제도 중심으로 진행된다. 윤병선과 허남혁은 로컬 푸드 운동을 ‘농업과 식품에 관련된 사람들이 먹거리의 안전과 안심을 위해 접근하고 얼굴이 보이는 관계와 신뢰 관계를 찾아서 생산자와 소비자의 결집을 가능하게 하는 운동’으로 정의하고, 로컬 푸드 유통 주체의 건설, 지역 내 네트워크의 강화, 학교 급식에 로컬 푸드의 적극적인 활용 등 활성화에 필요한 정책을 대안으로 제시한다.

로컬 푸드 대중화 방안

한국의 로컬 푸드 대중화를 위해 정부의 적극적인 개입이 필요하지만, 정부 주도의 유통 시스템으로 충분하지는 더 논의해야 한다. 결국 로컬 푸드 운동이 지속 되려면 민간이 중심 역할을 해야 하기 때문이다. 미국의 경우 로컬 푸드 파인 다이닝, 유기농 슈퍼, 그리고 로컬 푸드 상권이 로컬 푸드 확산을 주도했다.

로컬 푸드 파인 다이닝

미국의 ‘바른 음식 먹기’는 누가 시작했을까? 새로운 도시 문화 트렌드를 선도하는 ‘뉴욕커’나 친환경 소비를 옹호하는 시민 단체를 가장 먼저 떠올릴 법하다. 그러나 그 주인공은 샌프란시스코 근교 작은 도시 버클리의 자영업자다.



출처: 농림축산식품부, 2019년 6월

1971년, 버클리의 가정주부 앨리스 워터스 *Alice Waters*가 개업한 프랑스 음식점 셰파니스 *Chez Panisse*는 시작부터 평범하지 않았다. 워터스는 신선하고 품질 좋은 식자재를 구매하기 위해 기존 농산물 유통 시장을 거부했기 때문이다. 그녀는 지역 농장의 생산자와 직접 거래하며 양질의 유기 농산물을 확보했다. 유기농 재료를 고집하는 그녀의 경영 방식은 소비자의 호응을 얻으며 로컬 푸드 운동으로 확산됐다. 이후 워터스는 ‘음식은 정치다’라고 주장하며 버클리 지역의 로컬 푸드 운동을 이끌어나갔다. 그녀는 단순히 식당을 경영하는 데 그치지 않고, 1996년 셰파니스 재단을 설립해 학교를 대상으로 건강한 음식 문화 교육을 시작했다. 버클리 지역 공립학교는 재단의 지원을 받아 교과과정의 일부로 음식에 대해 가르치고 있다. 학생들은 교내 텃밭에서 직접 재배한 채소를 활용해 요리를 체험한다. 농산물 그림과 자료는 수학, 과학 등 다른 과목의 수업 교재로도 사용된다. 유기 농산물로 만든 급식을 제공하는 재단 사업은 청소년 비만 문제를 해결하기 위해 오바마 대통령의 부인 미셸 오바마가 시작한 ‘렛츠 무브 *Let's Move*’운동의 모델이 됐다.

한국에서도 변화가 시작됐다. 요리 과정을 방송하는 프로그램(쿡방)이 인기를 끌면서 음식 문화에 대한 관심이 높아졌다. 스타 셰프 등 음식 산업 종사자가 음식을 통해 사회적 영향력을 행사할 수 있는 환경이 조성된 것이다. 양평의 프란로칼,

시흥의 바오스앤밥스, 제주 안덕의 iin Table:사계부엌, 옥수동 로컬릿 등 지역의 로컬 푸드 운동을 선도하는 팜투테이블 식당이 주목받기 시작했다.

유기농 슈퍼마켓

미국 유통 시장에서 로컬 푸드를 개척한 사업가는 파머스마켓 *Farmers Market*과 생협 *Coop*이다. 파머스마켓은 로컬 푸드 중심으로, 생협은 유기농과 로컬 푸드 중심으로 운영한다. 생협 모델을 대기업화한 기업이 1980년 미국 오스틴에서 창업한 유기농 슈퍼마켓 홀푸드마켓 *Whole Foods Market*이다.

홀푸드마켓의 성공으로 트레이더 조스 *Trader Joe's* 같은 전국 단위 유기농 슈퍼마켓과 포틀랜드 뉴 시즌스 마켓 *New Season's Market* 같은 지역 단위 유기농 슈퍼마켓이 시장에 진입했다. 월마트 *Wal-Mart*, 세이프웨이 *Safeway* 등 기존 슈퍼마켓도 유기농과 로컬 푸드 판매를 대폭 확대했다. 현재 미국의 로컬 푸드 슈퍼마켓 시장은 전국 단위 유기농 슈퍼마켓, 지역 단위 유기농 슈퍼마켓, 일반 슈퍼마켓으로 나뉘었다.

한국에도 한살림, 초록마을, 올가 등 유기농 슈퍼마켓이 있다. 다만 미국과 달리 이들은 로컬 푸드 시장에 아직 진입하지 않고 있다. 로컬 푸드의 대중화를 위해 유기농 슈퍼마켓을 로컬 푸드 마켓으로 전환하고, 대형 마트가 로컬 푸드 판매를 확대해야 할 것이다.

로컬 푸드 마켓과 상권

정부가 주도하는 로컬 푸드 직매장만이 로컬 푸드를 유통하는 것이 아니다. 혜화동 마르쉐, 양평 리버마켓, 양평 두물물 농부시장, 연희동 채우장 등 민간 직거래 시장이 로컬 푸드 유통의 틈새를 메우고 있다. 이 시장이 상설 개장한다면 이곳을 중심으로 로컬 푸드 상권이 형성될 가능성도 있다.

고메 푸드 *Gourmet Food*, 그로서란트 *Grocerant*, 제로 웨이스트 등 스페셜티 품목에 특화된 동네 마켓도 로컬 푸드 유통 채널이 될 수 있다. 이태원 보마켓, 대전 어은동 퍼블릭마켓같이 독특한 맛과 향을 원하는 소비자를 위해 스페셜티 식품을 판매하는 마켓이 늘어나고 있다. 이 스페셜티 식품점은 판매하는 식자재를 활용해 그로서란트를 운영한다.

소규모 로컬 푸드 생산자와 소비자에게 추가적으로 필요한 것이 협업이다. 직매장, 레스토랑 등 단일 매장으로는 로컬 푸드의 대중화가 어렵기 때문이다. 이와 관련한 좋은 사례가 연희동 ‘유어보틀위크 *Your Bottle Week*’다. 제로 웨이스트 장터 ‘채우장’, 카페 ‘보틀라운지’ 등이 함께한 동네 제로 웨이스트 축제로, 축제 기간 참여 가게에서 물건을 살 때는 일회용품 없이 개인 용기를 사용해야 한다. 2020년에는 연희동 일대 50여 개 가게가 참여했다. 제로 웨이스트 판매로 시작한 친환경 캠페인은 유기농 또는 로컬 푸드 운동으로 쉽게 발전할 수 있다.

딥택트 로컬 푸드의 가능성

로컬 푸드의 미래를 전망하려면 온라인과 오프라인의 융합을 의미하는 ‘딥택트 *deeptact*’에도 주목해야 한다. 전국 기업이 로컬 푸드 유통을 독점할 것이라 가정할 필요는 없다. 딥택트 기술을 구비한 로컬 기업도 옴니채널 *omni-channel*을 활용해 지역 내 로컬 푸드 유통의 앵커 기업이 될 수 있기 때문이다. 성공의 관건은 지역 생산자와 소비자를 연결하는 온라인과 오프라인 플랫폼의 구축이다. 네이버가 2014년부터 진행한 온라인 플랫폼, 푸드윈도의 ‘산지직송’ 서비스는 네이버 스마트스토어를 통해 지역 생산자와 소비자를 연결한다. 지역에서 활동하는 동네 슈퍼도 지역 생산자와 소비자를 연결하는 데 중요한 역할을 할 수 있다. 정부도 동네 슈퍼와 로컬 플랫폼을 활용해 로컬 푸드 생산자와 소비자를 연계하는 동네 단위 옴니채널 유통 시스템을 활성화할 계획을 세우고 있다. 실제로 시흥에서는 로컬 크리에이터 기업 빌드가 온라인을 기반으로 로컬 농산물과 지역 소비자를 연결하는 ‘팜닷’을 운영한다.

온라인 식품 유통은 기본적으로 배달 서비스를 바탕으로 한다. 로컬 푸드 기업이 온라인 유통을 시작한다면 어떤 배달 서비스를 채택할까? 로컬 푸드 기업은 오늘날 전국 단위 배달 서비스 시장에서 교훈을 얻을 수 있다. 현재 전국 단위의 배달 서비스는 환경과 공동체의 숙제를 풀지 못하고 있다. 포장 쓰레기와 탄소 배출로 인한 환경문제, 동네

상권과 상생하지 못하는 공동체 문제를 안고 있다.

배달 서비스 중 이 두 문제를 해결할 가능성이 높은 기업은 GS다. GS프레쉬를 통해 새벽 배송을, GS25 매장을 통해 도보 배달 기반 우리동네덜리버리(이하 우덜)를 운영한다. GS가 새벽 배송과 우덜 서비스를 통합한다면 환경과 공동체 기준을 어느 정도 만족하는 동네 배달 서비스가 가능하다. GS프레쉬에서 주문한 상품을 동네 GS25 매장으로 배달하고, 소비자는 우덜을 통해 픽업하는 것이다. 동네 배달 서비스에서 GS25 매장이 GS프레쉬의 픽업 스테이션 역할을 하면 전국 단위 배달 서비스보다 환경과 공동체에 미치는 피해를 줄일 수 있다. 앞으로 더 혁신적인 로컬 기술이 나오면 GS 동네 배달보다 더 나은 서비스도 가능할 것이다.

편의점이 로컬 푸드 분야의 옴니채널 앵커 기업이 될 가능성도 있다. 이와 관련해 ‘편의점의 미래’로 불리는 미국 폭스트롯 Fox trot의 행보가 흥미롭다. 폭스트롯은 동네 시장을 겨냥한 편의점이지만, 로컬 브랜드를 편집해 제공하고 카페를 통해 동네 사랑방 모델을 추구한다. 매장에 진열된 모든 상품을 배달하는 옴니채널 유통 기업이기도 하다. 현재 폭스트롯 상품의 10~15% 정도가 로컬 브랜드라고 한다. 이처럼 편의점이 로컬 브랜드 유통에 적극적으로 나서는 것은 로컬 푸드의 미래에 긍정적인 사인이다.

로컬 푸드의 생활화와 산업화 문제는 주요한 주제다. 농산물 유통의 구조와 현황, 로컬 푸드에 대한 시민의 의식, 로컬 푸드와 유기농, 건강식품의 관계 등 로컬 푸드 운동의 특징, 로컬 푸드 시장의 현황, 로컬 푸드 직매장, 학교 급식 등 정부 주도 프로그램의 가능성과 한계, 민간 사업자의 사업 모델과 경쟁력, 팜투테이블 레스토랑의 운영과 애로 사항 등 많은 주제를 논의해야 한다. 특히 정부의 로컬 푸드와 농산물 유통 정책을 설명할 수 있는 농업 전문가, 세종시, 완주 등 로컬 푸드 직매장을 운영하는 지자체의 실무 담당자, 유기농, 로컬 푸드 운동을 주도하는 시민 단체 대표, 한살림 등 로컬 푸드를 산업화하는 기업의 대표, 팜투테이블 레스토랑 운영자 등 현장의 목소리가 중요하다.

정책 논의의 핵심은 방향성이다. 로컬 푸드의 대중화가 중요한 문제라면, 먼저 트렌드로 만들어야 한다. 한국에서는 환경 트렌드를 만들기 어렵기 때문에 프리미엄과 저가 트렌드를 자극해야 한다. 개중에서 성공 가능성이 높은 전략은 프리미엄 푸드화이고, 이를 주도할 수 있는 주체는 기업이다. 로컬 푸드 파인 다이닝, 유기농 슈퍼마켓, 로컬 푸드 마켓과 상권을 통해 로컬 푸드의 대중화를 이끌 로컬 크리에이터의 활약을 기대해본다.

참고 문헌

농림축산식품부, 2019년 6월
윤병선, 허남혁, ‘지역순환 농식품체계와 로컬 푸드 운동,’ 열린총남, 2011



플랫폼의 로컬 식품 브랜드 큐레이션 사업 현황

식품 분야의 로컬 브랜드 수요는 국가 단위의 온·오프라인 유통 채널이 주도한다. 백화점, 마트, e커머스 등 온·오프라인 대기업이 지역 식품의 유통을 선도하고 푸드 큐레이션을 제공한다. 대기업은 로컬 브랜드의 B2B 고객으로 오프라인 거점을 제공하고, 로컬 브랜드의 유통 창구와 성장 통로 역할을 한다.

대기업의 로컬 브랜드 유치

지역의 농수산물 식자재는 주로 전국 단위로 유통된다. 신세계는 2012년 ‘SSG FOOD MARKET 청담’을 열어 건강한 프리미엄 식재료 큐레이션을 선보이며 전국 지역 식자재의 프리미엄화를 시작했다.

롯데백화점은 백화점업계 최초로 광주점에 로컬 푸드 직매장을 열어 전남 지역 농가 700곳의 농산물과 지역 명인의 가공식품 800여 가지를 판매한다. 지역 MD 조직을 신설해 로컬 푸드를 발굴하고 롯데온과 롯데홈쇼핑 등 온라인에서 지역 먹거리, 신선 로컬 푸드, 특산물 등을 판매한다. 온라인 기업은 식자재보다 지역의 유명 맛집과 먹거리 판매 플랫폼 서비스를 진행한다. ‘마켓컬리’는 동네의 유명 베이커리 브랜드와 ‘서울맛집’, ‘백년가게’ 등 동네와 도시의 먹거리 큐레이션을 제공한다. 배달의민족은 ‘전국별미’ 서비스를 통해 거제와 제주의 죽순어묵, 하동 재첩국 등을 판매한다. 쿠팡은 신선 식품 온라인 장보기 서비스인

‘쿠팡로켓프레쉬’를 통해 당일 배송과 새벽 배송 서비스를 제공한다. 네이버, 당근마켓, 한국야구르트, 현대백화점 등 대기업도 신선 식품 로컬 배송 시장 진출에 적극적인 의지를 보이고 있다. 로컬 맛집 큐레이션 시장은 2012년 10월 한화 갤러리아가 국내에서는 처음으로 그로서란트 개념을 도입해 압구정동 갤러리아백화점 명품관 지하에 ‘고메이494’를 열어 시작했다. 갤러리아 담당자는 입점 업체 발굴 과정에서 프랜차이즈 레스토랑을 제외하곤 시중 150개 레스토랑의 맛을 테스트하고 뉴욕, 도쿄, 파리 등 현지 입맛을 성공적으로 재현한 레스토랑을 유치했다.

롯데는 라이프스타일 큐레이션 스토어 ‘시시호시’를 통해 다양한 의식주 브랜드를 소개한다. 특히 이천미감, 이성당과자점, 상생상회, 열개의 우물 등 전국의 로컬 브랜드, 전통주, 지역 장터 상품 등을 큐레이션해 기업 단위의 그로서리마켓 모델을 보여준다.

기업은 로컬 푸드와 로컬 브랜드 유치에서 플랫폼으로 진화한다. 현대백화점은 한국 식문화를 테마로 지역 특산물과 장인을 발굴해 PB 브랜드 ‘명인명촌’으로 입점시켰다.

유기농 식자재와 지역 농수산물 플랫폼 ‘산들내음’을 만들며 로컬 브랜드 플랫폼으로 도약할 기회를 엿보고 있다. 코오롱FnC가 전개하는 라이프스타일 브랜드 ‘에피그램’은 2017년부터 팝업을 통해 제주, 경남 하동, 전북 고창, 경북 청송, 강원 고성, 충북 옥천 등 지역의 소도시와 먹거리 브랜드를 소개한다.

네이버는 동네 전통시장, 지역의 소상공인, 로컬 식품 등 다양한 영역에서 로컬 푸드 플랫폼으로 기능한다. 2019년 1월 시작한 네이버의 ‘동네시장 장보기’는 이용자 위치를 기반으로 동네 전통시장의 신선한 식재료, 반찬, 간식 등을 온라인으로 주문받아 2시간 내 또는 당일 배달하는 서비스다. 네이버는 스타트업, 지역의 배달업체와 협력해 전통시장의 디지털 전환을 지원했다.

이 서비스를 도입한 전국 전통시장의 수는 2020년 10곳에서 1년 6개월 후 10배 이상인 105곳으로 늘어나며 2021년 상반기 거래액은 전년 동기 대비 1500% 증가했다. 네이버의 ‘푸드윈도 지역명물’은 유명 로컬 식당이 직접 밀키트 형태로 가공한 식품을 판매할 수 있는 공간이다. 2014년부터 시작한 네이버의 ‘윈도 시리즈’는 그동안 기술적인 완성도와 UI를 고도화되고 네이버페이 서비스와 연계되며 폭발적으로 성장했다. 네이버와 이마트는 기존 사업과 연계해 협업 프로젝트를 진행하고 ‘지역명물’ 브랜드 상품을 전국 이마트 매장과 이마트몰 등 온·오프라인 유통 서비스를 통해 판매한다.

대기업은 로컬 브랜드 유치에 적극적이다. 로컬 브랜드는 지역의 일상 문화를 경험하는 콘텐츠를 제공하고 기업의 지역 기반성을 강화한다. 그중 이마트와 CJ올리브영은 제주의 로컬 브랜드 코너를 조성했다. 탐동 매장의 이마트는 로컬 푸드를 편집한 로컬 브랜드 슝인슝 코너를, 같은 동네의

CJ 올리브영에서는 제주 로컬 매거진<인iiiin>을 만드는 재주상회와 함께 제주 스페셜티를 주제로 로컬 브랜드 편집숍을 운영한다. 민간 분야뿐만 아니라 정부도 로컬 푸드 큐레이션에 관심을 보인다. 최근 한국관광공사는 문화체육관광부 주관 지역 완결형 관광 모델 사업의 일환으로 대구 반여월 연근과자, 영천 고도리 와인, 강진 월산떡차 등 대구와 전남의 로컬 푸드 브랜드 5개를 상품성과 지역성을 기준으로 선정해 친환경 트렌드와 MZ 세대의 기호에 맞게 리브랜딩 했다. 2021년 11월 성수동 프로젝트렌트의 ‘로컬로’ 팝업 스토어에서 소개한 후 롯데의 시시호시에서 판매할 예정이다.

이처럼 로컬 식자재와 맛집의 발굴·입점이 대기업의 국가 단위 유통과 배송을 통해 이뤄지고 있다. 앞으로는 크게 두 방향으로 로컬 푸드 시장이 발전할 것으로 예상된다. 하나는 지역의 로컬 푸드 플랫폼을 통한 로컬 상품과 서비스의 유통, 그리고 푸드 큐레이션, 다른 하나는 기업의 로컬 브랜드 푸드 큐레이션 전문화와 특성화다.

앞으로 하이퍼로컬 푸드 서비스의 성장을

견인할 분야는 대기업의 푸드 로컬 브랜드 MD와 큐레이션 역량이다. 그러나 기업의 푸드 큐레이션은 아직 먹거리의 ‘지리적 위치’에 초점을 둔다. 기업이 하이퍼로컬 시장에서 푸드 큐레이션으로 경쟁하려면 지역의 라이프스타일을 담은 로컬 푸드 브랜드를 기업이 추구하는 라이프스타일 테마로 편집해 제안해야 한다. 푸드 로컬 브랜드 MD는 지역의 식문화를 매력적으로 보일 수 있게 지역의 단위를 동네로 세분화해 큐레이션해야 한다. 로컬 브랜드 MD는 지역의 로컬 푸드, 수제 맥주, 전통주, 디자인 상품 등 동네와 골목 사람들이 즐기는 일상적인 의식주 문화가 담긴 로컬 라이프스타일 브랜드를 발굴하고 입점시키는 역할을 하게 될 것이다.

참고 문헌

머니투데이, ‘박세훈 대표, 강남스타일 고메이494, 갤러리아 심장될 것’, 2012.10.4
식품유통신문, ‘집콕 위로하는 “로컬푸드” 역대급 성장 눈길...신세대 관심 고조’, 2021.2.23

NAVER Agenda Research

잠재력 있는 로컬 브랜드를 발굴하기 위해 로컬 해상도를 높이는 노력

네이버가 지향해온 가치, 다양성

작은 벤처로 시작한 네이버가 창립된 지 어느새 20여 년이 되었습니다. 지금까지 많은 사용자의 요구에 따라 진화를 거듭해왔지만, 그럼에도 변치 않는 네이버의 정체성은 ‘검색 서비스’라는 점입니다. 매일 3000만 명의 이용자가 궁금한 것을 묻고 그 물음에 결과를 내놓아야 하는 서비스가 네이버이고, 네이버의 많은 서비스가 ‘검색’을 기반으로 탄생했습니다. 어떤 질문을 하든 적절한 답변과 추천을 제시해야 하는 네이버에 ‘다양성’은 늘 고민해야 할 숙제입니다. 첨단 AI 기술을 갖추기 위한 과감한 투자도 다양하고 흥미로운 콘텐츠를 갖추지 못하면 소용이 없다는 점에서, 네이버에 ‘다양성’은 생존과 경쟁력의 문제이기 때문입니다.

고유성과 성장성을 고루 갖춘 로컬 브랜드, 네이버의 중요한 파트너

네이버가 다양성을 품기 위해서는 어떤 일을 해야 할까요? 네이버는 일상생활에서 필요한 정보를 인터넷에 펼쳐놓기 위해 다양한 서비스를 출시해왔고, 이용자의 의도를 파악해 더 많은 정보를 전달하고 추천하기 위해 AI 서비스도 개발하고 있습니다. 하지만 이제 이용자들은 정보만 찾는 것이 아니라 새로운 취향과 참신한 스타일, 발견의 즐거움도 원하고 있습니다. 단지 선택지가 많은 것뿐만 아니라, 어디에도 없는 고유한 콘텐츠를 발견하고 싶어 합니다. 지역성과 고유의 브랜드 스토리를 지닌 로컬 브랜드야말로 이러한 새로운 트렌드에 부합하는 콘텐츠이자, 상품이자, 서비스입니다. 아직 작지만 고유함으로 반짝이는 로컬 브랜드와 더 많은 연결을 위해 글로벌 시장으로 확장하는 네이버는 큰 시너지를 만들 수 있습니다.

‘프로젝트 꽃’의 성과, 그리고 네이버가 로컬 브랜드와 함께 걷고 싶은 길

지난 5년간 네이버가 꾸준히 가꿔온 ‘프로젝트 꽃’은 중소기업과 창작자의 성공을 바탕으로 우리 경제에 분수 효과를 만들어내려는 네이버의 사업 철학을 대변합니다. 그리고 코로나 시대를 맞은 우리 사회가 디지털이라는 새로운 도구와 채널을 갖추도록 돕는 ‘디지털 성장 사다리’가 되고 있습니다. 더 많은 오프라인 중소기업이 온라인으로 진입할 수 있게 돕는 ‘스마트플레이스’와 ‘네이버지도’, 그리고 AI 기술로 입지와 인지도와 상관없이 더 많은 동네 상점을 추천하는 ‘스마트어라운드’, 저렴한 비용으로도 홍보할 수 있는 ‘지역소상공인 광고’, 무엇보다도 이 모든 서비스 이용법을 쉽게 배우고 적용할 수 있도록 지원하는 ‘네이버비즈니스스쿨’까지..., 네이버는 많은 중소기업이 로컬 브랜드가 되어 더 크게 성장하고, 나아가 글로벌 브랜드가 될 수 있도록 전방위적 노력을 기울이고 있습니다.

온라인으로 무한히 확장 가능한 시공간,

더 많은 중소기업이 네이버를 통해 기회를 발견할 수 있길 바라며

한국 상품이 글로벌 시장에서 인정받는 것을 넘어 이제는 한국 문화가 전 세계인에게 매력적으로 다가가 각광받는 시대가 되었습니다. 한국의 라이프스타일이 곧 콘텐츠가 되어 우리에게 익숙한 모든 것이 매력적인 브랜드가 되는 시기를 맞이하고 있습니다. 더 많은 중소기업과 창작자가 이 기회를 누리며 성장의 계기를 찾을 수 있도록, 지금까지 네이버가 그래온 것처럼 앞으로도 ‘연결’의 플랫폼이 되고자 합니다.

이번 <로컬 브랜드 리뷰 *Local Brand Review*> 발간이 이러한 관심의 해상도를 높여, 더 많은 로컬 브랜드를 발견하고 함께 성장할 길을 고민하는 계기가 되기를 진심으로 기대하고 있습니다. 로컬 브랜드들이 네이버를 통해 글로벌 시장에서 더 큰 기회와 연결될 수 있도록, 다양한 한국 문화가 매력적이고 다채로운 브랜드로 자리 잡을 수 있도록, 네이버는 앞으로도 로컬 브랜드 생태계에 더 많은 관심과 노력을 기울이겠습니다.

감사의 말

국내 소상공인 기업을 위한 다양한 온라인 비즈니스 서비스를 제공해온 네이버가 소상공인 지원을 창업부터 브랜드화, 글로벌 진출까지 로컬 기업 성장 전 단계로 확장한다면, 머지않은 장래에 세계로 진출하는 로컬 브랜드의 글로벌 플랫폼으로 자리잡을 것으로 전망합니다. 로컬 브랜드와 플랫폼의 관계를 연구한 본 연구가 소상공인 플랫폼 활성화와 플랫폼을 통한 로컬 브랜드의 성장에 작게나마 도움이 되기를 바랍니다.

LOCAL BRAND REVIEW

volume 1 FOOD

발행 2021년 12월 20일

지은이 모종린, 김보민, 박민아

발행인 한성숙

발행처 네이버주식회사

주소 경기도 성남시 분당구 불정로 6

편집·디자인 콘텐츠그룹 재주상회

교열 이정현

- 이 책은 저작권법에 따라 보호를 받는 저작물이므로 무단 전재와 복제를 금지하며, 본문의 전부 또는 일부를 사용하려면 반드시 지은이와 네이버의 서면 동의를 받아야 합니다.
- 본문의 일부는 <머물고 싶은 동네가 뜬다>의 내용을 인용했습니다.
- 본문에 사용한 사진 중 저작권을 표기하지 않은 사진은 상업적 사용이 자유롭거나 저자가 직접 촬영한 것입니다.

Local Brand Review

LOCAL TO LOCAL

사려가쇼핑센터 | 성심당 | 징거맨 델리카트슨

LOCAL TO MULTI-LOCAL

솔트 앤 스트로 | 홀푸드마켓

LOCAL TO NATIONAL

벤 앤 제리스 | 스타벅스 | 테라로사

MULTI-LOCAL TO MULTI-LOCAL

보마켓 | 폭스트롯 딜리버리 마켓