2019-CR-07
작은연구 좋은서울 19-14

서울의 숨겨진 작은 브랜드 연구

이한나

서울연구원
The Seoul Institute

이한나 P_labo
hanna.ksf@gmail.com

김지현 취업준비생
freshcarrot.jh@gmail.com

성은영 대학원생
eysung777@gmail.com

박항기 자문, 메타브랜딩
peterhote@metabranding.com

'작은연구, 좋은서울'은 시민 스스로 일상 현장의 문제를 연구하고
그 대안을 모색할 수 있도록 돕는 서울연구원의 연구지원사업입니다.

서울의 숨겨진
작은 브랜드 연구

연구책임

이한나 P_labo

연구진

김지현 취업준비생
성은영 대학원생
박항기 자문, 메타브랜딩

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

목차

01 연구개요 — **1**
1_연구배경 1
2_연구목적 2
3_연구가설 5
4_연구제목 정의 5

02 작은 브랜드 — **7**
1_작은 브랜드인 이유 7
2_작은 브랜드의 힘 8

03 연희동 연구 — **9**
1_연희동 선정 이유 9
2_연희동 인터뷰 17

04 연구 결과 및 정책 제안 — **44**

참고문헌 — **48**

표 목차

[표 3-1] 10년 이상 된 홍대 앞의 작은 브랜드 10

그림 목차

[그림 1-1] 파리 에펠탑 2
[그림 1-2] 파리 생제르망 데프레 지구의 카페 레뒤마고 3
[그림 1-3] 파리 마레 지구 4
[그림 3-1] 서울특별시 지도 9
[그림 3-2] 2009년 창간된 홍대 로컬 매거진「스트리트h」 11
[그림 3-3] 2020년 창간된 망원동 로컬 매거진「안녕망원」 12
[그림 3-4] 연남장 13
[그림 3-5] 파리 마레 지구 라이프 스타일 편집숍 Merci 14
[그림 3-6] 네이버 파리에서 가볼 만한 곳 순위 14
[그림 3-7] 연희동 사러가 쇼핑센터 15
[그림 3-8] 연희동 주택가에 자리 잡은 회사들 16
[그림 3-9] 연희동 meals 17
[그림 3-10] 연희동 대구떡집 21
[그림 3-11] 연희동 comble 24
[그림 3-12] 연희동 갤러리 L153 27
[그림 3-13] 연희동 평화가 깃든 밥상 30
[그림 3-14] 연희동 한우사랑 정육점 33
[그림 3-15] 연희동 한우사랑 정육점 사장님이 고객과 소통하는 문자 36
[그림 3-16] 연희동 게으른 부엌 37
[그림 3-17] 연희동 COLD RECIPE 40
[그림 4-1] 2013 서울시 마을공동체 종합지원센터 성과자료집 표지 45
[그림 4-2] 2013 서울시 마을공동체 종합지원센터 성과자료집 내용 45
[그림 4-3] 파리와 파리근교에서 열리는 벼룩시장 날짜와 위치 제공 사이트 46

01. 연구개요

1_연구배경

1) 독서모임에서의 시작

‘트레바리의 브랜드 깊게 알기’ 모임에서 만나 브랜드와 브랜딩에 대해 공부하고 생각하게 되면서 대기업 브랜드뿐만이 아니라 개인 브랜드, 작은 브랜드에 대한 관심이 생겼다. 작은 브랜드들이 활성화되어 다양한 선택권을 가지게 되었으면 좋겠다는 생각을 했는데 그 이유는 다양한 선택권이 생겨야 취향이 생기고 그렇게 되어야 새로운 시장이 생기기며 경제가 순환이 되기 때문이다.

2) 경리단길이 최선인가

이태원의 경리단길. 경리단길 역시 개성이 있는 작은 식당들이 모여 상권을 형성했고 그랬기에 사람들이 모여들었다. 사람이 모이니 자연스럽게 유명해졌다. 그 뒤로 송리단길, 황리단길, 홍리단길, 댕리단길 등이 전국적으로 생겨났다. 이태원의 경리단길은 그들만의 문화로 알려진 곳이다. 잘된 곳이라고 해서 제2, 제3의 ‘~리단길’을 만들어 인위적인 상권을 만드는 것은 로컬을 살리는 것이 아니다. 그곳만의 문화가 만들어져야 순간의 반짝이 아닌 지속 가능한 힘을 가지게 된다.

2_연구목적

1) 작은 브랜드의 경험

[그림 1-1] 파리 에펠탑

관광의 도시 파리에서 12년을 살다가 2017년에 귀국을 했다.
파리는 프랑스의 수도이자 유럽의 대표 도시이다. 에펠탑, 개선문, 노트르담 대성당, 베르샤유 궁전, 오페라 하우스 같은 건축물부터, 루부르 박물관, 오르세 미술관, 오랑주리 미술관까지 수많은 랜드마크가 있는 도시이다.

이렇게 볼 것, 즐길 것 많은 파리에서 유명한 건축물이나 미술관 없이도 사람들의 발길을 불러 모으는 지역이 있다. 바로 생제르망 데프레 지구와 마레 지구이다.
그곳은 어떻게 대표 관광지역이 되었을까?

[그림 1-2] 파리 생제르망 데프레 지구의 카페 레뒤마고

*출처 : 카페 레뒤마고 홈페이지(www.lesdeuxmagots.fr)

생제르망 데프레 지구의 카페는 작가, 미술가, 철학가들이 토론을 벌였던 곳으로 커피 한 잔으로 언제까지라도 있을 수 있는 예술가들의 피난처였다. 그래서 이 지역엔 역사가 있는 카페와 갤러리, 서점들이 있다. 생제르망 데프레 지구의 대표 카페인 레뒤마고는 알베르 카뮈가 〈이방인〉이라는 역작을 완성했고, 피카소가 연인 도라마르를 만나 사랑에 빠진 곳이다. 이러한 스토리와 20세기 중반의 내부 장식을 그대로 유지하고 있는 카페들과 예술가들의 흐름을 이어주는 주변의 갤러리, 서점 등이 있어 골목골목 언제나 사람들이 붐비는 지역이다.

[그림 1-3] 파리 마레 지구

*출처 : O bon paris 사이트(www.obonparis.tistory.com)

마레 지구에는 다양한 문화가 공존하고 있다. 유태인 문화와 동성애 문화가 있고 빈티지 숍, 편집숍, 디자이너 부티크들이 즐비하다. 파리에 와서 유태인 음식점에 줄을 서고, 스웨덴 문화원에 들러 커피를 마시며 동성애바에 가서 맥주를 마신다. 파리에서 다른 나라의 문화를 즐길 수 있는 곳이 마레 지구이다.

이처럼 유명한 건축물이나 미술관이 없어도 문화가 있으면 사람은 모인다는 것을 파리에 살며 경험하였다. 이 문화는 대기업의 자본으로 만들 수 있는 것이 아니었다. 시간의 역사가 필요하기도 하고 철학을 가지고 소신 있게 지켜내는 작은 브랜드들의 다양함이 만들어내는 결과물이다.
다양한 민족이 공존하며 다양한 문화를 만들어내는 파리이기에 가능한 것일까? 그렇지 않다. 우리나라에도 다양한 문화로 사람을 모으는 것이 가능하다는 것을 보여준 곳이 있다. 바로 홍대와 이태원이다. 홍대 미대를 중심으로 공방, 작업실이 있고 인디밴드 공연장인 클럽이 있는 곳에 사람이 모였다. 용산 미군부대 영향으로 외국인이 많이 몰린 이태원 역시 다양한 나라의 레스토랑과 빈티지 가구점, 큰옷 가게들이 그들의 문화만으로 사람들을 불러 모았다.

3_연구가설

파리의 생제르망 데프레 지구와 마레 지구는 유명한 건축물이나 박물관 없이도 사람을 불러 모으고 있었다. 볼거리 많은 파리에서 미술관 없이도 파리에 가면 꼭 가봐야 하는 관광지가 되어 있었다. 과거의 모습 그대로를 유지하는 카페, 디자인 서적 전문 서점, 작은 갤러리, 편집숍 등 우리의 일상과 가까운 것들이 모여있는 곳에 사람이 모여있었다. 파리의 생제르망 데프레 지구와 마레 지구를 보며 우리는 사람을 모으는 것은 대기업의 자본이 아닌 다양한 문화라고 생각했다. 즐길 수 있고, 느낄 수 있고, 누릴 수 있는 선택의 다양함이 있는 곳에 사람들이 모여들었다.
그래서 **"문화와 콘텐츠가 있는 곳에 사람이 모이고, 사람이 모이는 곳에 골목이 살아난다"**라는 가설을 설정하였다.

4_연구제목 정의

1) 작은 브랜드란

우리는 문화와 콘텐츠가 있는 곳에 사람이 모이고, 사람이 모이는 곳에 골목이 살아난다는 가설을 설정했다. 여기에서 문화는 거대 자본으로 만들어지는 것이 아닌 작은 브랜드들의 철학과 소신으로 가능하다는 것을 파리의 생제르망 데프레 지구와 마레 지구, 서울의 홍대와 이태원 문화로 확인할 수 있었다.
그렇다면 작은 브랜드는 무엇일까?
소상공인에 대해 NEW 경제용어 사전에서는 "소상공인은 소기업 중에서도 규모가 특히 작은 기업이라든지 생업적 업종을 영위하는 자영업자들로서 도/소매업, 음식업, 숙박업, 서비스업의 경우 상시근로자가 5인 미만 사업자를, 광업, 제조업, 건설업 및 운수업의 경우는 상시근로자 10인 미만 사업자를 말한다(소기업 및 소상공인지원을 위한 특별조치법 시행령 제2조)."라고 정의하며 중소벤처기업부 전문용어에서는 "소상공인이라 함은 소기업 중 상시근로자수가 5인 미만(제조, 광업, 건설, 운송업은 10인 미만)인 기업자를 의미한다."라고 정의했다.

NEW 경제용어 사전과 중소벤처기업부 전문용어에서는 규모에 의한 정의를 하였지만 문화가 되기 위해선 개성과 스토리 그리고 콘텐츠가 있어야 한다고 생각을 했다. 그래서 작은 브랜드를 **"자신만의 분명한 개성을 가지고 고유의 스토리와 콘텐츠를 통해 대체 불가능한 경쟁력을 지닌 지속가능한 성장을 보여주는 브랜드이다"**라고 정의하고 작은 브랜드를 찾아 연구를 하게 되었다.

02. 작은 브랜드

1_작은 브랜드인 이유

온라인 시장이 큰 성장을 보이고 있다. 코로나19로 인해 온라인 플랫폼의 확장은 더 빠르고 넓어졌다. 그렇다면 오프라인 매장은 사라질 것인가? 온라인 플랫폼의 성장은 막을 수 없을 것이다. 그렇다고 해서 오프라인 매장이 없어질 리도 없다. 눈으로 직접 만지고 소통을 하며 얻는 즐거움이 없어질 수 없기 때문이다. 대신 오프라인의 질이 달라져야 한다. 지금의 시대와 세대에 적합하면서도 온라인 공간과 차별화된 오프라인 공간만의 장점을 살리는 다양한 고민과 시도를 해야 하는 때이다.

작은 브랜드의 장점은 작다는 것이다. 작다는 것은 그만큼 기민하고 긴밀하고 빠르게 고객들과 소통하고 할 수 있다는 이야기이다. 고객들로부터 바로바로 상품에 대한 피드백을 받을 수 있다. 그렇기에 다양한 시도를 하고 수정, 보완을 거쳐 무기가 되는 나만의 콘텐츠를 만들어 낼 수 있고 그 과정 속에서 고객들과 직접 소통하고 고객의 의견을 접목할 수 있으므로 고객을 단골을 넘어 충성고객으로 만들 수 있다.

니즈(needs) 소비가 아닌 원츠(want) 소비의 시대이다. 내가 원하는 것에 소비하기 위해 기꺼이 수고를 감수하기 때문이다. 원츠(want) 소비를 하는 세대는 희소성, 차별화, 남들과 다름을 원하는 세대이다. 소비에 있어서도 자기다움을 찾고자 하는 그들에게는 자신만의 분명한 개성을 가지고 고유의 스토리와 콘텐츠를 가지고 있는 작은 브랜드가 대기업 브랜드보다 더 매력적으로 느껴질 수밖에 없다.

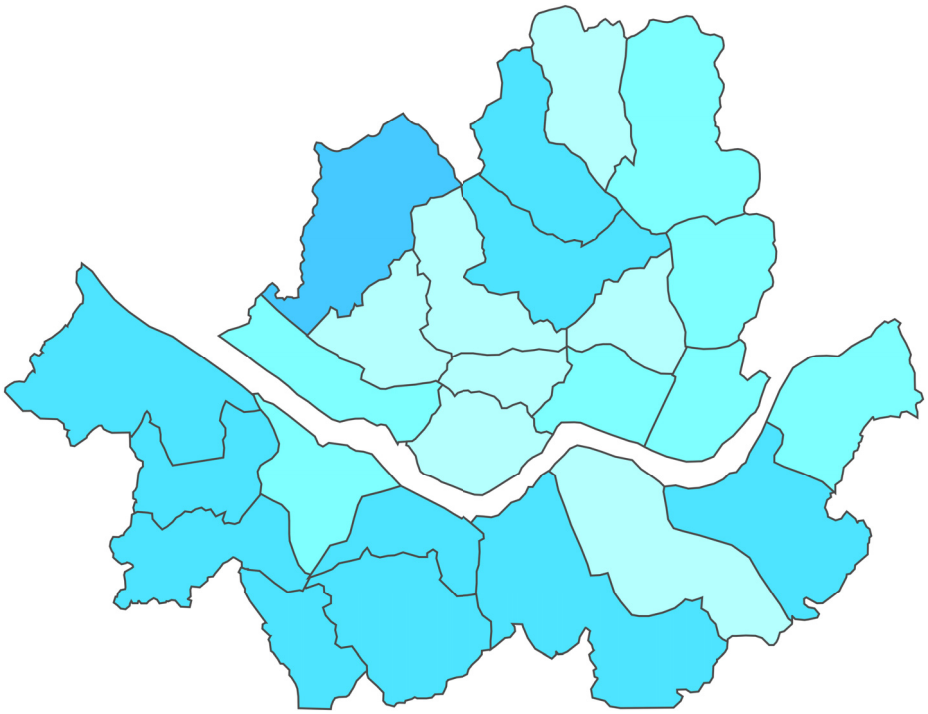
2_작은 브랜드의 힘

골목상권을 이야기할 때 빠지지 않는 화두가 대기업 프랜차이즈의 잠식인 젠트리피케이션이다. 문화와 콘텐츠가 있는 곳에 사람이 모이고, 사람이 모이는 곳에 골목이 살아나니 대기업의 자본이 들어오는 것은 어쩌면 당연한 수순이고, 우리나라만의 문제도 아니다. 그렇다면 젠트리피케이션을 걱정해 골목상권을 발전시키지 말고 그대로 두어야 하는 것인가? 그렇지 않다. 희소성과 다름을 원하는 시대이다. 매력적인 자기다움과 소통과 공감 능력을 지닌 작지만 강한 브랜드, 이기는 브랜드가 젠트리피케이션을 막을 수 있다. 스타벅* 라는 대기업의 프랜차이즈가 있다. 이 대형 프랜차이즈 앞에 작은 커피 브랜드들은 사라지지 않았다. 프릳*, 헬카*, 펠트커* 등 자신만의 분명한 개성을 가지고 대체 불가능한 경쟁력을 가진 작은 브랜드가 있고 이 브랜드들은 충성고객들의 절대적인 지지와 사랑을 받으며 꾸준히 성장하고 있다. 작은 브랜드가 대기업 브랜드에 맞설 수 있다는 것을 보여주는 것이다. 젠트리피케이션을 막기 위해 대기업의 골목길 진출을 제한하는 것이 아니라 대기업 브랜드에도 맞설 수 있도록 작은 브랜드를 개발하고 지원하여 젠트리피케이션이 아닌 대기업 브랜드와 작은 브랜드가 공존하게 하는 것이 자본주의 체제에 입각한 것이다.

그렇게 작은 브랜드와 대기업 브랜드가 공존하며 다양한 선택권이 있는 골목을 사람들이 외면할 리가 없다.

03. 연희동 연구

1_연희동 선정 이유



[그림 3-1] 서울특별시 지도

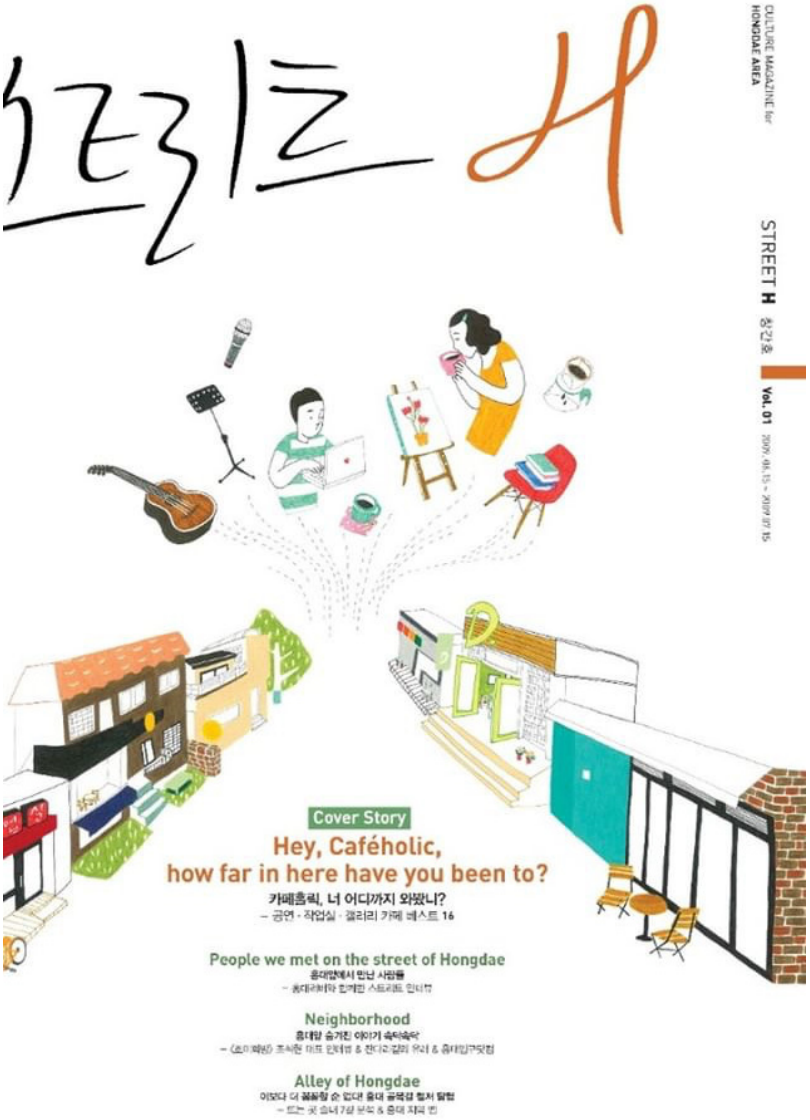
서울특별시는 25개의 자치구와 424개의 행정동이 있다. 우리는 424개의 행정동 중에서 연희동을 연구하였다.

1) 그래도 홍대

[표 3-1] 10년 이상 된 홍대 앞의 작은 브랜드

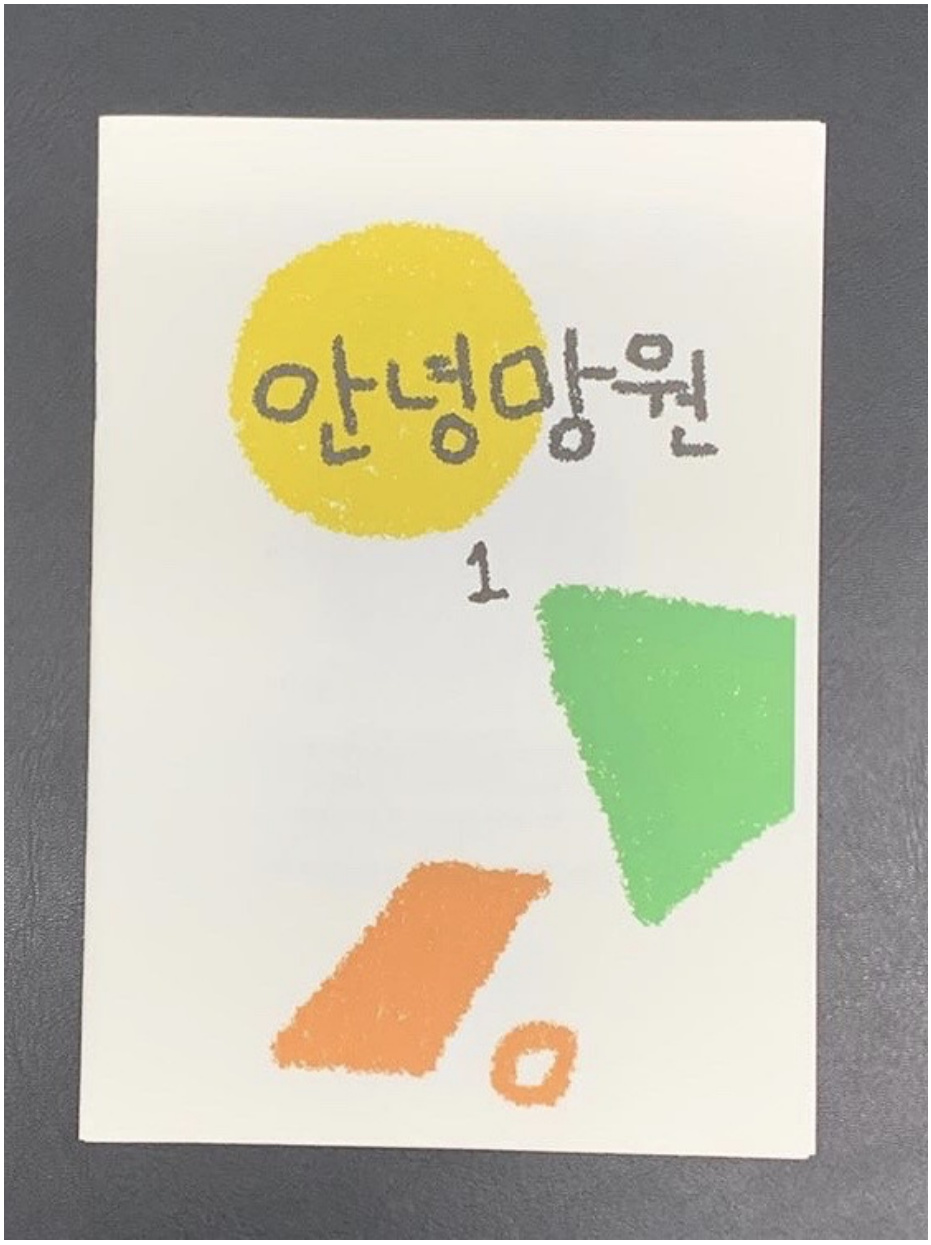
상호명	설립연도	분류
다**	1968	식당
호***	1975	화방
산울****	1985	소극장
블****	1990	재즈바
창무*****	1990	무용전용소극장
클럽S**	1992	클럽, 바
산울림1***	1992	주점
하***	1993	주점
캐**	1994	재즈바
롤**	1995	라이브클럽
명**	1996	클럽
꽃*	1998	주점
우리밀***	1999	국시집
매거***	2000	잡지서점
비하**	2001	카페
클럽에**	2001	라이브클럽
오늘은****	2001	주점
별*	2001	LP바
닭**	2001	주점
곱창**	2002	LP바
Bar*	2002	바
이리**	2004	카페
라이브***	2004	라이브클럽
설*	2004	주점
무**	2005	복합문화공간
클럽F*	2005	라이브클럽
Sally **	2005	라이브클럽
비보***	2005	극장
호호**	2007	카페
뽈랄라***	2009	피규어숍
섬*	2009	LP바
고양이**	2009	빈티지소품숍

홍대도 이미 젠트리피케이션이 되어 다 죽었다고 말하는 사람도 있다. 그러나 우리는 그렇게 생각하지 않는다. 홍대 앞에는 여전히 10년 이상 자리를 지키며 변하지 않는 홍대 작은 브랜드들이 여전히 건재하기 때문이다. 홍대의 문화가 연남동으로 확장되어 조금 연해졌을 뿐 홍대 문화가 사라진 것은 아니다.



[그림 3-2] 2009년 창간된 홍대 로컬 매거진「스트리트h」

*출처 :「스트리트h」제공



[그림 3-3] 2020년 창간된 망원동 로컬 매거진 「안녕망원」

홍대문화권에는 홍대 앞 문화를 소개하는 로컬매거진 「스트리트h」가 있다. 「스트리트h」는 2009년 6월 창간되어 매달 발행되고 있다. 이렇게 오래 지속되는 로컬 매거진이 있는 지역은 흔하지 않다. 또한, 이런 홍대 문화는 망원동으로 확장되어 2020년 7월 망원동 로컬매거진 「안녕망원」이 창간되었다.

2) 연남장

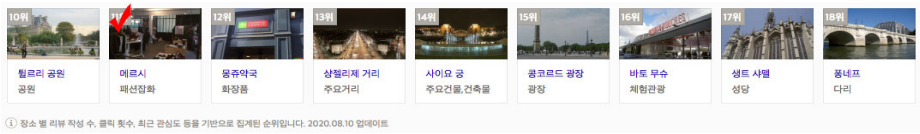
[그림 3-4] 연남장

연희동의 최대 단점은 교통의 불편함이었다. 근처에 지하철역이 없는 연희동은 홍대입구역이나 신촌역에서 버스를 타야 한다. 그렇기에 사람들이 쉽게 접근할 수 있는 곳은 아니었다. 그런데 2018년 경의선숲길 끝자락에 연남장이 오픈했다. 사람들은 홍대입구역에서 경의선숲길을 따라 연남장까지 가게 되었다. 홍대입구역에서 연희동은 걸어가기에는 부담스러울 수 있는 거리이나 연남장에서 연희동까지는 충분히 걸을 만한 거리이다. 홍대입구역과 연희동 사이에 연남장이 생기면서 연희동까지 걸어가야 하는 부담감이 줄어들었다. 이렇게 거리적 접근성이 좋아졌기에 사람들은 쉽게 연희동을 찾을 수 있게 되었고 홍대 문화가 연남동으로 확장된 것처럼 연희동으로도 확장될 수 있다고 생각되었다.

3) 사러가 쇼핑센터

[그림 3-5] 파리 마레 지구 라이프 스타일 편집숍 Merci

*출처 : Time Out 사이트(www.timeout.fr)



[그림 3-6] 네이버 파리에서 가볼 만한 곳 순위

*출처 : 네이버 검색 파리에서 가볼 만한 곳 순위 캡쳐

파리 마레 지구의 랜드마크는 건축물도 박물관도 아닌 라이프스타일 편집숍 메르시다. 자기만의 개성과 색깔을 가지고 패션제품, 리빙제품을 모아 두니 그곳으로 사람들이 몰렸고 그렇게 파리를 오면 꼭 들려야 되는 랜드마크가 되었다.

[그림 3-7] 연희동 사러가 쇼핑센터

마레 지구에 라이프스타일 편집숍 메르시가 있다면 연희동에는 사러가 쇼핑센터가 있다. 사러가 쇼핑센터는 100% 풀먹인 유기농 소고기, 친환경식품, 외국 식재료들로 이미 자기만의 콘셉트를 가지고 자리를 잡았다. 그래서 이곳에서만 판매되는 식재료들을 사기 위해서 사람들이 일부러 장을 보러 가는 곳이다.

4) 주택에 자리 잡은 회사들

[그림 3-8] 연희동 주택가에 자리 잡은 회사들

연희동 주택에 거주하시던 분들이 연로하시면서 떠나시는 분들이 생기게 되었고 그 자리에 엔터테인먼트, 영화사, 디자인 회사들이 자리를 잡게 되었다. 그러면서 연희동의 나이대는 점점 어려졌고 연희동이 삶의 터전이 되는 고정적 외지인이 증가하게 되면서 연희동 골목상권의 가능성을 기대할 수 있었다.

2_연희동 인터뷰

1) meals

[그림 3-9] 연희동 meals

어떻게 연희동에 자리를 잡게 되었나?

연희동 근처인 명지대 쪽에 살고 있었다. 일을 하다 나의 가게를 해야겠다는 생각이 들어 알아보고 있던 와중에 어머니 친구분의 소개로 2014년에 지금의 자리에서 시작하게 되었다.

이름은 어떻게 'meals'로 짓게 되었나?

오픈준비를 하며 이름에 대해 정말 많은 고민을 했다. 그러다 이름의 의미도 중요하지만 입에 붙는 것이 우선이라는 생각이 들었다. '밀스'는 말 그대로 식사라는 뜻도 있고 내가 베이킹도 했는데 '밀가루들'이라는 뜻도 있어 '밀스'로 하게 되었다.

같은 분야의 일이라 하더라도 회사를 다니는 것과 내 가게를 하는 것은 많이 다른데 힘들지는 않았나?

내 자랑 같지만 나는 요리도 잘하고 디저트도 잘한다. 할 줄 아는 게 많이 있다. 그래서 처음에는 '파스타도 있고 디저트도 있으면 사람들이 찾지 않을까?'라는 생각에 내가 할 줄 아는 것들을 다 해서 메뉴가 많았다. 그것이 문제였다. 다른 레스토랑에서 일을 할 때는 팀이어서 다양한 메뉴 진행이 가능했는데 혼자서도 할 수 있을거라 생각했던 것이다. 몸이 너무 힘들어서 메뉴를 과감하게 줄이고 파스타에 집중하며 나아지기 시작했다.

메뉴가 특이하다. 퓨전 이탈리안을 하게 된 이유는 무엇인가?

사실 정통 이탈리안 레스토랑은 많이 있다. 내가 일을 했던 곳도 정통 이탈리안 레스토랑이다. 내가 일하는 곳에 부모님을 초대했을 때 부모님, 어른들은 파스타라는 말만 들어도 느끼하다고 생각하셨다. 그래서 어른들도 편하게 드실 수 있는 파스타를 만들어봐야겠다는 생각을 하게 되었는데 연희동에 내 가게를 차리게 되었다. 연희동은 외지인들보다 동네 분들을 대상으로 단골 장사를 하는 곳이었는데 연희동에 사시는 분들이 나이대가 높으셨다. 이곳에서 어른들도 편하게 드실 수 있는 파스타를 이곳에서 해봐야겠다고 생각해서 간장도 넣어보고 한국 소스를 접목하며 레시피 개발을 해서 지금의 퓨전 이탈리안을 하게 되었다.

그렇다면 밀스 손님의 나이대가 높은가?

아니다. 최근 손님들의 나이대가 많이 어려졌고 주말에는 외지인들도 많이 온다. 처음에 오픈했을 때만 해도 동네 분들이 여유롭게 점심식사를 하셨는데 지금은 회사들이 골목골목에 생기면서 젊은 분들이 빠르게 식사를 하고 가신다. 2014년 시작했을 때와 지금의 연희동은 많이 달라졌다.

점심때만 오픈하는 이유가 있는가?

나는 아이가 있는 워킹맘이다. 아이를 키우며 일을 병행하기 위해 저녁 장사를 포기했다. 저녁 장사까지 하게 되면 아이를 볼 수가 없다. 엄마의 손이 필요할 때 옆에 있어 주고 싶었다. 일과 삶의 균형을 맞추고 싶다. 일하는 엄마의 죄책감에 일도 육아도 둘 다 제대로 못 하는 상황이 생기는 것이 싫어서 일할 때는 일에 집중하고 육아를 할 때는 육아에 집중하기 위한 선택이었다. 이런 나의 선택이 좋은 점도 있다. 점심 장사만 하다 보니 손님들이 시간을 맞춰서 일부러 와 주신다. 아무 때나 와서 먹을 수 없는 곳이라는 인식을 하시는 거 같다. 때로는 짧은 장사 시간이 전략이 되어 사람을 모으기도 한다. 그렇지만 오후부터 비어 있는 이 공간이 아까운 것은 사실이다. 그래서 장소 대관이나 콜라보 등 공간을 활용할 방법을 생각하고 있다.

일하면서 가장 아쉽거나 힘든 부분은 무엇인가?

알겠지만 회사원으로 회사에 다니는 것과 대표로 회사를 운영하는 것은 천지 차이이다. 내가 잘하는 것은 주방일이었다. 그런데 이 작은 가게도 사업체라 경영을 해야 한다. 이 부분을 나는 전혀 몰랐다. 마케팅, 경영은 생각도 할 수가 없었다. 지금은 정부 지원정책이 많아 도움을 받을 수 있는 것 같은데 내가 시작할 때는 내가 못 찾은 건지 아니면 그때는 없었던 건지 정부 지원을 받을 수가 없었다. 지금이라도 받을 수 있는 것이 있나 싶어서 알아보았더니 나이에 걸리거나 개업연수에 걸리는 경우가 많아 지원을 받을 수 없는 것이 많이 아쉽다. 솔직히 나이가 많다고 잘 아는 것도 아니고 오래 했다고 잘 하는 것도 아니지 않나? 오히려 경험이 생기면서 부족함을 느끼기에 교육도 받고 싶고 지원도 받고 싶은데 그렇지 못하니 아쉬울 수밖에 없다. 이번 코로나19 지원도 그렇다. 신용보증재단에서 소상공인, 자영업자 지원을 해주는 것을 매스컴을 통해 알게 되었다. 그래서 서류를 준비해서 갔는데 신용보증재단은 이미 끝나 은행을 통해 받을 수 있었다. 그렇게라도 받게 돼서 감사하지만 나는 매스컴을 통해 알았는데 다른 사람들은 어떻게 그런

정보를 알았기에 빠르게 지원 혜택을 받을 수 있었는지가 궁금해졌다. 은행을 통해서라도 받아 다행인데 만약에 그것마저도 못 받았다면 정말 억울했을 것 같다. 이런 것은 정보 불균형 아닌가? 지원의 혜택에서 소외되는 사람이 없게 홍보가 잘 됐으면 좋겠다. 홈페이지에 다 나와있다고 하나 솔직히 가게를 하면서 어느 정부 부처에서 어떤 지원을 해주는지 하나하나 찾고 있을 시간이 없다.

2018년 자영업 리포트에 따르면 음식점 폐업률이 92%라고 한다. 힘든 외식업에서 지금까지 올 수 있었던 비결은 무엇인가?

맛이다. 내가 만들어서 맛있는 것이 아니라 레스토랑에서 일할 때부터 객관적인 입맛을 갖기 위해 노력을 했다. '내 입에는 괜찮은데'가 아니라 손님에게 자신 있게 내놓을 수 있는 맛을 찾을 수 있게 노력을 해야 한다. 또한, 그 맛이 그냥 맛있기만 해서는 안 되고 다른 곳에서는 먹을 수 없는 맛이어야 한다. 앞에서 말한 것처럼 정통 이탈리안은 많이 있지만, 퓨전 이탈리안은 잘 없다. 우리 집에서만 경험할 수 있는 맛있는 맛이 단골을 만들어 작은 가게지만 그래도 유지할 수 있는 비결이다. 모든 메뉴는 아니더라도 시그니처 메뉴 하나는 꼭 개발해서 우리 가게 만의 맛을 내야 한다.

meals가 어떤 곳이 됐으면 하는가?

편안한 공간이 되었으면 한다. 우리나라는 서양 음식에 유달리 격식을 따지는 경향이 있다. 한식도 고급 한정식이 있고 기사식당 백반도 있지 않은가. 편안하게 먹을 수 있는 양식도 있는 것이다. 밀스는 음식도 공간도 편안했으면 좋겠다.

2) 대구떡집

[그림 3-10] 연희동 대구떡집

연희동에 자리를 잡은지는 얼마나 됐나?

친정어머니가 시작하셨던 때까지 하면 40년이 조금 더 됐다.

어머니께서 떡을 만드는 분이셨나?

아니다. 어머니는 정미소를 하셨다. 충청도에서 정미소를 하셨는데 서울로 올라오시면서 서울에서 정미소 하기가 어려워 떡집을 하게 되셨다. 정미소랑 떡집이랑 다르긴 한데 쌀을 다룬다는 공통점이 있어 떡 만드는 기술을 배우셨다.

그럼 왜 '대구떡집'인가?

처음에는 사러가 쇼핑센터 안에 있었다. 사러가 쇼핑센터 안에 있는 떡집을 인수하였는데 그 떡집 상호가 '대구떡집'이었다. 인수하며 그 이름을 계속 쓰고 있는 것이다. 요즘이나 가게 이름에 신경을 쓰지 그땐 그런 것도 없었다.

판매는 어떤 방식으로 하고 있나?

매장 판매를 하고 드셔보셨던 분들이나 소개를 받은 분들이 택배 주문을 하신다.

40년을 지켜온다는 것은 쉬운 일이 아니다. 비결이 있나?

먹는 장사 비결이 뭐가 있겠는가. 맛이다. 그 맛은 재료에서 온다. 원재료가 좋으면 맛이 좋을 수밖에 없다. 절대 묶은 쌀을 섞어 사용하지 않는다. 떡도 간이 있는 음식이다. 달고 짜다. 이런 간은 입맛에 따라 취향에 따라 다를 수 있는데 좋은 재료의 맛은 모두가 똑같이 느낀다. 별거 아닌데 사람들이 이 별거를 안 지켜서 문제가 생기고 어려워지는 것이다.

어머니께 물려받아 이어온 것처럼 자식들에게 물려줄 계획인가?

떡 만드는 일이 정말 힘들다. 새벽부터 움직여야 하고 명절이나 휴일같이 남들 쉴 때 더 바쁜 일이다. 그래서 자식들은 이 일을 안 하고 싶어 한다. 그런데 지금은 내가 접어야 하나 하는 생각이 든다.

몸이 많이 힘드나?

몸이 힘든 것보다 코로나19로 인해 너무 힘이 든다. 떡은 단체주문이 매출의 대부분인데

코로나19로 행사나 잔치가 다 없어졌다. 하다못해 교회도 모이지 못하고 산악회 모임도 없다. 화훼농가 살리기 운동한다고 꽃도 사고 착한소비 운동한다고 단골집 미리 결제도 하는데 떡은 예외이다.

코로나19가 점점 수그러들면서 상황은 나아질 것이다. 또 온라인 구매도 많이 하지 않나?
온라인 판매도 젊은 사람들이 할 수 있는 것이다. 우리는 포장도 옛날 방식이다. 내가 이제 와서 배울 수 있는 일이 아니다.

그렇지만 40년의 시간을 이렇게 정리하기에는 아쉽지 않은가?
아쉽다. 많이 아쉽다. 아쉬우니깐 이렇게 힘들어도 이어 가는 것이다. 떡 만드는 것도 기술이다. 이 기술을 배우고 싶다는 사람이 있으면 나는 알려주고 싶다. 그런데 요즘 젊은 사람들은 힘든 일을 안 하려고 한다. 그래도 오래 일을 해서 그런지 전화 택배 주문은 꾸준히 있다. 전화 택배 받는 것이 내 나이에는 최선이다.

바람이 있는가?
젊은 사람들이 우리 음식에 관심을 많이 가졌으면 좋겠다. 그리고 우리 것을 지켜나가고자 하는 사람들이 많이 생겼으면 한다.

3) comble

[그림 3-11] 연희동 comble

연희동에는 어떻게 자리를 잡게 되었나?

1997년에 홍대에서 시작해서 삼청동으로 옮겼다가 복잡한 곳이 싫어 조용한 연희동으로 오게 되었다.

'comble'의 뜻은 무엇인가?

'꽁블'은 프랑스어로 정상, 꼭대기, 절정이라는 뜻이다. 모자로 최고가 되겠다는 나의 다짐도 담겨 있다.

한국에서 흔하지 않은 모자라는 아이템을 선택한 이유는 무엇인가?

서양화를 전공했다. 학교를 졸업하고 공부를 더 하기 위해 파리로 유학을 갔다. 나는 파인아트밖에 몰랐다. 파리에 가서 패션이라는 분야에 관심이 생겼고 패션 학교를 알아보던 중에 모자 학교가 있다는 것을 알게 되었다. 입체 패턴을 좋아하고 손으로 만드는 것을 좋아하는 나에게는 딱 맞아서 고민하지 않고 모자 학교를 들어갔다.

한국에서 쉽지 않았을 것 같다.

말도 못 하게 힘들었다. 그 당시만 해도 한국 사람들은 모자는 등산 갈 때 쓰거나, 바닷가에서 쓰는 햇빛 가리개용이었지 일상의 패션 아이템이 아니었다. 게다가 이런 핸드메이드 모자는 착용용이 아니고 전시용이라고 생각을 했다. 좋아서 버텼다. 모자가 좋고 모자를 만드는 것이 좋아서 버텼다. 좋으니까 버틸 수 있었다. 그렇게 10년을 버티니 모자가 패션 아이템으로 인식이 되고 모자도 트렌드가 생기기 시작했다.

손님들의 나이대는 어떠한가?

최근에서야 젊은 사람들이 모자에 관심을 갖고 구매를 하기 시작했는데 대부분 50~60대이다. 그것이 연희동과 잘 맞았던 것 같다. 연희동에 젊은 사람들이 많이 유입되었다고는 하나 여전히 나이대가 높다. 그리고 기본 소득도 높은 편이다. 그래서 선뜻 구매를 잘 하신다.

가격대가 높은 편인가?

아무래도 모든 공정을 손으로 하다 보니 가격대가 높을 수밖에 없다.

코로나19로 많은 분들이 힘들어하는데 괜찮은가?

모자는 마니아 위주의 아이템이기 때문에 경기를 딱히 타지 않는다. 그래서 힘들었는데 그 덕분에 코로나19에도 크게 영향을 받지 않는다. 또 우리 제품은 기성품이 아니다. 쉽게 찾을 수 있고 어디에나 있는 것이 아니라 1:1 맞춤으로 제작하기 때문에 세상에 하나밖에 없는 제품이다. 그런 것을 찾으시는 분들은 저렴한 것을 찾는 분이 아니기 때문에 매출이 외부 상황에 의해 오르락내리락하지 않는다. 그래서 요즘은 버틴 자부심이 있다. 내 색깔을 갖추니 이 힘든 시기에도 수월하게 넘어갈 수 있는 것 같다. 코로나19 이후에도 많은 부분에서 힘들 것이다. 선뜻 돈을 쓰지 않게 될 수 있다. 그럴수록 가치 있는 소비를 위해 생산자는 자기만의 색을 띠고 있어야 한다고 생각한다.

앞으로의 계획은 무엇인가?

현재 제작, 판매와 함께 클래스를 하고 있다. 모자에 대한 관심이 커지면서 직접 만들어 보고자 하는 욕구 또한 커져서 클래스 문의가 늘고 있다. 그래서 클래스를 체계적으로 구체화해서 진행해 보려고 한다. 또 나 혼자 제작해서 이 공간을 채우는 것이 쉽지는 않다. 그래서 모자 디자이너들에게 위탁을 받아서 위탁판매도 시작했다. 앞으로 위탁판매도 늘려볼 계획이다. 다양한 색깔을 가진 디자이너들의 제품들이 모이면 손님들이 둘러보는 재미도 생길 것 같다. 그럼 이곳이 전시공간도 될 수 있을 것 같다.

4) 갤러리 L153

[그림 3-12] 연희동 갤러리 L153

어떻게 연희동에 갤러리를 오픈하게 되었나?

지인의 추천으로 2006년에 연희동을 걸어 다녀보며 연희동에 관심을 갖게 되었다. 그 뒤 7년이 지나서 지금의 자리에 자리를 잡게 되었다. 처음부터 갤러리를 했던 것은 아니다. 처음에는 기업과 작가를 매치시키는 기획 컨설팅 일을 했다. 그러면서 작가들에게 작업 제안을 하게 되었고 '그럼 이 작품을 어디서 선보이지?' 하는 생각을 하게 되었다. 갤러리 대관을 위해 애쓰느니 사무실로 쓰려고 했던 공간을 전시공간으로 하는 게 낫겠다 싶어 갤러리를 하게 되었다.

기업과 작가를 연결하는 기획 컨설팅이 특이하다. 어떻게 하게 되었나?

잡지사에서 일했었다. 그러다 보니 명품에 대해 많이 다루었는데 '자본의 논리로 지면을 명품으로만 채워야 하나?' 하는 생각에 마음이 무거워졌다. 그러다 작가 인터뷰를 하며 작가들이 힘들다는 것을 알게 되었고 작가들에게 비빌 언덕을 만들어 줘야겠다 마음을 먹었다. 그래서 11명의 작가와 11명의 기업을 연결해 일 년 동안 지원을 했고 그 일

년의 결과물들을 잡지 지면에 소개했다. 그것이 내가 할 수 있는 일이었고 보람이 있었다. 그렇게 계속 그런 일을 하게 됐다.

연희동에 갤러리가 있을 것이라 생각하지 못했다.

그렇다. 보통 갤러리들은 인사동이나 강남 쪽에 많이 있다. 나는 '꼭 그래야 하나?' 하는 생각이다. 우리는 미술교육을 받지 못했다. 어려서 받은 미술교육은 똑같이, 빠르게, 잘 그리는 테크닉 교육이고 성인들의 미술교육은 그림값이 많이 오를 그림을 공부하는 것이 교육이다. 취향이 형성되지 않는 미술교육을 교육이라 할 수 없다. 취향이 없는데 인사동이나 강남으로 감상을 위해 갤러리를 찾는 사람들이 얼마나 되겠는가? 그렇게 되면 영원히 우리는 취향을 가질 수가 없다. 그래서 동네 산책길에 오며 가며 자연스럽게 미술을 접하게 하는 것이 좋은 방법이 될 수 있다. 미술에 전혀 관심이 없던 사람이 "저 작품은 좋아", "이 작가가 좋더라"라고 하게 되는 것은 대단히 큰 변화이다.

그렇다면 연희동 주민들이 구매를 하나?

사실 미술 작품을, 그림을 구매한다는 것이 쉬운 일은 아니다. 옷을 사듯이 충동구매를 할 수 있는 것이 아니다. 오며 가며 취향을 키운다고 구매까지 이어지는 일은 흔하지 않다. 그래서 사람들이 쉽게 작품을 구매하고 소장할 수 있도록 다양한 프로젝트를 진행 중이다. 예를 들면 매우 비싸서 살 수 없는 작가의 파인아트 작품을 크래프트 공예로 풀어내면 20~30만 원대에 판매할 수 있다. 그러면 사람들은 크래프트 공예 작품은 산다.

작가와 기업을 연결하고 작가와 고객을 연결한다. 이런 일을 하는 이유가 있는가?

파리에서 공부를 했다. 파리는 세느강변에도 포스터를 팔고 작은 그림을 파는 노점들이 있다. 몽마르트 언덕에 가면 무명 화가들이 그림을 그리고 있다. 그 그림들은 비싸지도 않다. 산책하고 걷다 쉽게 그림을 살 수 있는 것이다. 집에 가면 유명 작가 작품이 아니더라고 취향껏 모은 포스터나 엽서라도 벽에 붙어 있다. 그렇게 취향과 안목을 자연스럽게 키우게 되는 것이다. 그런데 우리나라는 어떤가? 부동산만 투자가 아니라 미술 역시 투자이다. 그림값이 오를 수 있는 그림을 찾는다. 그러니 갤러리들도 철학이 있는 작가보단 트렌디한 작가 작품을 갤러리에 건다. 트렌디한 그림이 길게 못갈지언정 순간적으로 가격이 오르긴 한다. 미술 투자마저도 소위 단타인 것이다. 그러니 작가들도 철학을 갖고 자기 색을 갖기 전에 팔리는 그림을 그린다. 악순환의 연속인 것이다. 이런 현실이 너무 안타깝다.

그렇긴 하나, 이건 개인이 할 수 없는 일 아닌가?

개인이 할 수 없는 일이다. 그렇다고 비정상적인 상황을 보며 가만있을 수만도 없다. 신당동같이 나라에서 신인 작가들에게 작업실을 지원해준다. 매우 좋은 일이다. 그런데 작가는 작품을 팔아 생계를 유지해야 한다. 작품을 팔기 위해서는 작가들이 작품을 대중에게 소개하는 자리가 있어야 한다. 작업실만 마련해 주는 것이 아니라 그 작업실에서 만들어낸 작품을 소개할 수 있는 자리까지 생각해 주고 지원해 줬으면 하는 바람이다. 그래야 그들은 돈이 아닌 자신들이 하고 싶은 작품활동을 할 수 있다.

앞으로의 계획은 무엇인가?

코로나19로 인해 매우 힘들다. 전시가 올스톱 되었다. 갤러리는 매일 비어 있다. 공간을 계속 비워 둘 수는 없어 활용 방안을 생각 중이다. 그리고 코로나19가 쉽게 끝나지 않을 것 같다. 코로나19가 끝날 때까지 마냥 손 놓고 있을 수만은 없다. 지금 갤러리의 역할은 무엇이며 어떤 새로운 방식으로 접근해야 하는지 고민해 봐야 할 것 같다.

6) 평화가 깃든 밥상

[그림 3-13] 연희동 평화가 깃든 밥상

어떻게 요리 클래스를 하게 되었나?

외할머니, 어머니께서 요리를 하셨다. 요리의 힘든 과정을 알기에 나는 요리를 안하겠다고 하던 시절도 있었으나 보고 자란 게 있어 그런지 어머니의 뒤를 잇게 되었다.

연희동에 자리를 잡은 이유가 있나?

파주를 거쳐 광화문에서 클래스를 운영하고 있었다. 우연히 연희동에 오게 되었는데 담은 있었지만 담 넘어 나무와 꽃들을 즐기고 누릴 수 있어 좋았다. 그리고 사러가 쇼핑센터를 가게 되었는데 세계각지의 다양한 식재료가 있는 이곳은 나에게 천국이었다. 이렇게 좋은 허브를 바로 옆에서 살 수 있다는 것은 요리하는 사람에게는 큰 메리트이다.

수업하는 요리가 익숙하면서고 낯선데 설명 부탁한다.

우리가 하는 요리는 채식이 될 수도 있고, 사찰음식이 될 수도 있고, 자연식이 될 수 있다. 무엇도 될 수 있지만 정의하지 않는 것이 우리의 요리이다. 콘셉트를 정하면 홍보를 하기도 쉬울 수 있겠지만 꼭 콘셉트를 정하고 정의를 해야 하나? 하는 생각이다. 무엇인가를 정하고 시작하는 것이 아닌 자연스럽게 흘러가는 대로 하는 것이 우리의 철학이다. 굳이 정의해야 한다면 자연에 순응하는 요리이다.

이렇게 하게 된 이유는 무엇인가?

어머니께서는 외할머니의 뒤를 이어 20년간 궁중요리를 하셨다. 허례허식 많은 궁중요리에 회의를 느끼시고는 일을 그만두고 산으로 가셔서 산 생활을 하시며 생식을 시작하셨다. 생식을 하면서 몸과 마음의 변화가 일어남을 느끼신 뒤로는 고기와 생선도 안 드시기 시작하셨다. 그리고 다시 클래스를 시작하시면서 그때 어머니께서 먹고 경험한 음식들을 소개하게 되었다. 그전에 어머니의 삶이 소비를 하며 땅을 더럽히고, 물을 더럽히고, 자연을 훼손시키며 사는 삶에 대한 갈등과 자본주의 안에서 흘러가는 삶이 지속가능하지 않음을 인지하고 변화를 결심한 것의 결과물이 지금의 우리 요리이다.

굉장히 철학적인데 또한 지금 시대의 흐름에 맞는다는 생각이 든다

그런 거 같다. 그것을 느끼는 게 처음엔 건강을 생각하는 50~60대분들이었다. 제일 젊은 분이 40대였다. 그런데 최근 채식에 대한 관심이 늘고 먹는 것, 소비하는 것에 대한 인식이 달라지기 시작하면서 20대분들이 많이 늘어나고 있다.

어머니의 정신을 이어가야겠지만 본인의 색도 넣어야 하지 않나?

이어받으면서 새로운 시도를 하고 있다. 어머니의 것을 우리 세대를 넘어 어린 세대까지 잘 전달이 되었으면 하는 마음으로 그에 맞는 새로운 시스템을 만들 준비를 하고 있다. 그러기 위해 어머니의 레시피를 조금 더 쉽고 간단하게 만드는 것이 나의 역할이라 생각한다.

레시피를 쉽게 만드는 것 외에 다른 시도는 무엇인가?

수업을 받는 것이 부담되는 게 사실이다. 비용적인 부담도 있고 시간적인 부담도 있다. 여러 가지 어려운 상황에 있으면 배우고 싶어도 배울 수가 없다. 그래서 팀을 꾸려 유튜브 콘텐츠 제작을 하고 있다. 그리고 어머니의 시그니처 레시피인 '장김치 소스와 양초 맛물 밀키트'를 준비 중에 있다.

다양한 시도를 하고 있는데, 힘든 점은 무엇인가?

제일 힘든 것은 밀키트 허가를 받는 것이다. 절차가 어렵고 복잡한 것이 아니라 과정에 대해 명확하게 아는 이가 없다. 여기에 가면 저기에 가라고 하며 서로 떠넘기듯 다른 부서를 연결한다. 현재 구청 직원분과 함께 시행령을 찾고 있다. 부서 안에서 협업이 안 되는 느낌이 든다. 전문 분야이기에 모를 수도 있다. 그런데 앞으로 밀키트에 대한 수요와 공급이 늘어날 텐데 이런 상황이 계속된다면 이건 인력 낭비이지 않나? 한곳에서 처리할 수 있는 체계적인 시스템이 하루빨리 만들어졌으면 좋겠다.

마지막으로 하고 싶은 말이 있나?

또 코로나19 이후 건강한 먹거리에 대한 사람들의 관심은 더 커질 것이다. 건강한 먹거리는 식재료뿐만 아니라 조리법 역시 건강해야 한다. 건강한 조리는 좋은 재료를 헤치지 않게 조리를 최소화하는 것이다. 조리법뿐만 아니라 식재료 손질도 최소화해서 껍질이나 씨앗을 그대로 사용하는 것이 좋다. 밤밥을 할 때 겉껍질만 벗기고 속껍질은 그대로 두고 밥을 한다. 처음 접하는 사람들은 거부감이 있지만, 맛을 보면 진한 밤맛에 감탄을 하고 만다. 쓰레기도 줄이고 맛은 높이는 것이다. 자연을 거스르지 않고 순응하는 건강하고 평화로운 밥상을 많은 사람이 경험하길 바란다.

6) 한우사랑 정육점

[그림 3-14] 연희동 한우사랑 정육점

연희동에는 어떻게 오게 됐나?

친구가 이곳에서 일을 하고 있었다. 그래서 28년 전에 일 해보겠다고 무작정 서울로 왔다.

이 일은 처음이었나?

처음이었다. 아무것도 몰랐다. 맨 땅에 헤딩이어서 너무 고생을 했다. 손님이 오는 것도 무서웠고 부위도 잘못 줬다.

그 시간을 어떻게 이겨냈나?

'천장지구'라는 말이 있다. '하늘과 땅은 변하지 않는다'라는 뜻인데 하늘과 땅이 변하지 않는 이유는 나를 위해 살지 않기 때문이다. 나도 내가 아닌 고객분들을 위해 공부했고 노력했다. 사러가 쇼핑센터보다 더 질 좋은 소고기를 고객분들이 맛볼 수 있게 해드린다는 각오로 일해 왔다.

사러가 쇼핑센터는 친환경 소고기로 유명한 곳이다. 그런 곳을 뛰어넘는 게 가능한가?

충분히 가능하다. 소에 대해 알고 소고기를 드시는 고객들의 마음을 이해하면 된다. 고기는 국내산이 있고 수입산이 있다. 국내산에서는 한우와 젖소인 육우가 있는데 한우는 한우 암소, 한우 수소, 거세우다. 한우 수소를 거세하지 않으면 1등급이 나올 확률이 10%가 안 된다. 대부분 3등급이다. 거세우는 마블링이 암소 같고 연하고 부드러우나 맛이 싱겁다. 우리는 1등급 한우 암소만 취급한다. 맛이 거세우나 육우와 비교할 수가 없다. 소고기를 건강해지려고 먹는 사람이 얼마나 있나? 맛있으려고 먹는 것이다. 그래서 맛있는 한우를 경험하면 다른 것을 못 먹는다.

전국에서 하루에 암소 거래가 500마리 정도 된다. 그중 5마리는 내가 가져온다. 그러나 기준에 맞는 소가 없으면 그냥 온다. 10일 동안 거래를 하지 않은 적도 있다. 마음에 드는 소가 나오면 2배를 주고 사 오기도 한다. 비싸게 소고기를 샀는데 맛이 없으면 고객이 얼마나 실망스럽겠는가? 그럴 때는 차라리 안 파는 것이 낫다. 그렇게 맛의 수준을 유지하며 최고의 소고기를 판매한다는 자부심이 있다. 또 고객들이 신뢰할 수 있게 문자로 소의 개체번호를 보내고 있다.

우리나라는 소고기도 선호, 비선호 부위가 있다.

맞다. 고객들이 선호하는 부위가 뚜렷하다. 구워 먹을 수 있는 부위를 좋아한다. 특수부위는 먼저 예약을 하신다. 서로 감정이 상하는 일을 방지하기 위해 특수부위는 무조건 예약 순으로 들인다. 비선호 부위도 팔아야 한다. 비선호 부위는 아무래도 가격이 저렴하다. 그렇다고 불고기감을 사가시는 고객이 등심이 비싸서 저렴한 불고기감을 사가는 기분이 드시게 해서는 안 된다. 구워 먹고 싶은데 등심, 안심이 부담된다면 상대적으로 저렴한 사태나 양지를 구워드실 수 있게 해드리면 된다. 그건 두께 조절로 가능하다. 사실 차돌이 질긴 부위이다. 그런데 얇게 썰으니 구워서 먹을 수 있지 않나? 사태나 양지도 차돌처럼 두께를 조절해서 썰면 충분히 맛있게 구워서 즐길 수 있다. 사람들이 찾지 않아 팔리지 않는다는 것은 공부를 안 했다는 것이다. 소에 대해 알면 못 팔 부위는 없다.

오랫동안 연희동을 지키셨는데 연희동이 달라진 점이 있나?

나이대가 젊어졌다. 연세가 많으신 분들이 대부분이었는데 젊은 사람들이 많아지고 있다. 주택가 골몰 골목에 회사가 많이 생기면서 평일 낮에 젊은 직장인들이 있고 주말엔 데이트하러 나온 젊은 커플들이 있다.

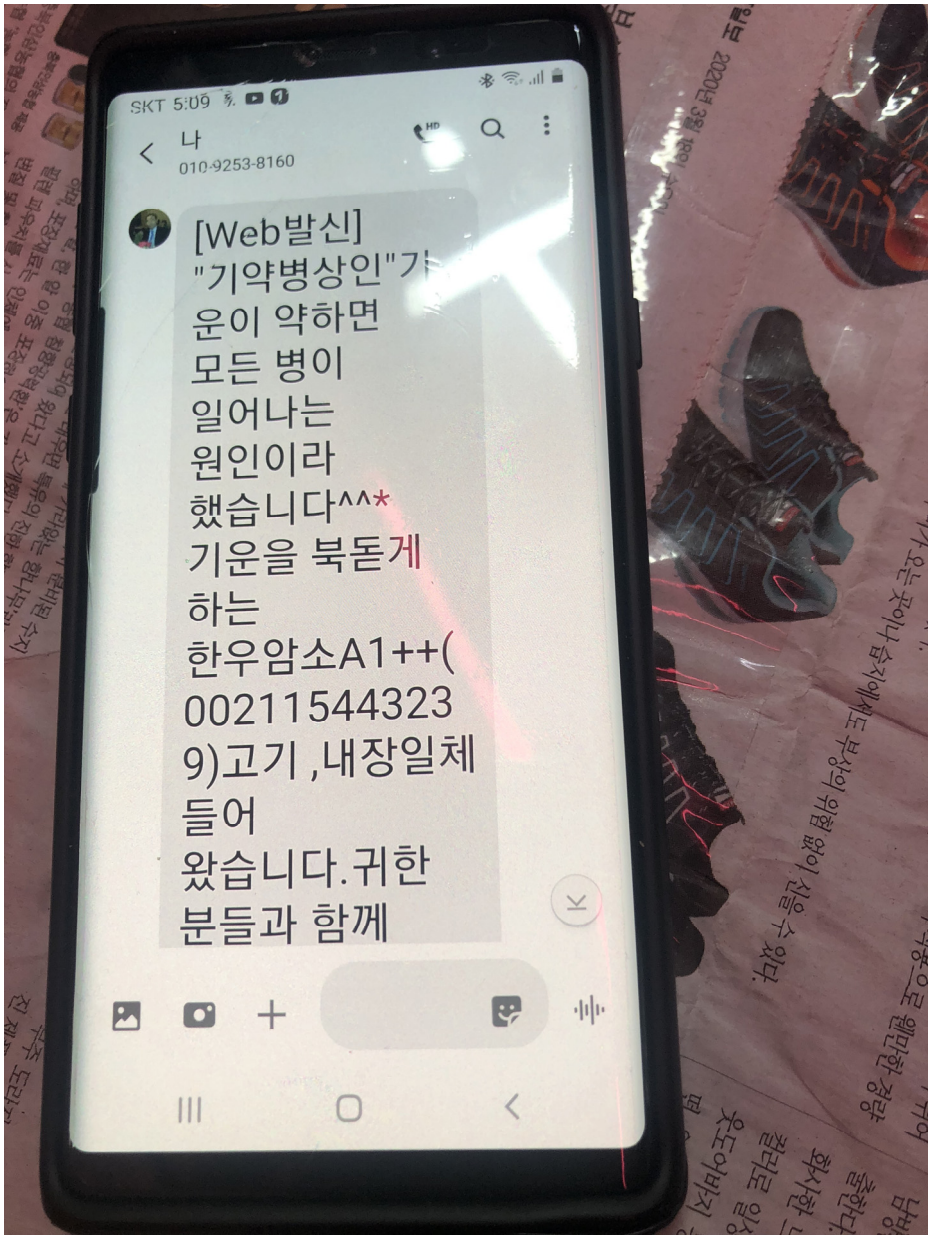
힘든 일은 없었나?

장사라는 것이 사람을 상대하는 일이기 때문에 사람 때문에 힘들기는 하다. 그런데 그건 어쩔 수 없는 일이다. 싫으면 일을 그만해야 한다. 최근에 코로나19 때문에 장사가 잘돼서 힘들었다. 사람들이 외식을 안 하고 집에서 먹으니 고기를 많이 사 갔다. 나는 장사가 잘됐다고 마냥 좋지만은 않다. 나 혼자만 잘되는 것이 아니라 내 주변까지 잘돼야 좋은 것이다. 손님이 많고 장사가 잘돼야 우리집에 고기를 사러 올 것 아닌가? 그것이 상생이다. 장사가 안돼서 힘들어하는 가게를 보며 마음이 불편했다. 코로나19로 많은 사람이 힘들어하고 있다. 그래서 고객분들과 주변 사람들에게 힘이 되고 위로가 되는 한시를 문자로 보내고 있다.

마지막으로 하고 싶은 말이 있나?

나는 제로페이 혜택을 많이 보고 있다. 예전에는 카드와 현금의 비율이 70:30 이였는데 몇 년 전부터 카드와 현금의 비율이 99:1이다. 명절이 있는 달 같은 경우엔 정말 카드 수수료가 월세만큼 나가기도 한다. 솔직히 아깝다. 그런데 제로페이가 나오고 이번 코로

나19 때 제로페이를 사람들이 많이 사용하게 되면서 수수료가 확 낮아졌다. 내 입장에서는 똑같이 일하고 똑같이 팔았는데 수입이 늘었으니 좋다. 소상공인들이 실질적으로 혜택을 느낄 수 있는 정책이 많이 생겼으면 좋겠다.



[그림 3-15] 연희동 한우사랑 정육점 사장님이 고객과 소통하는 문자

7) 게으른 부엌

[그림 3-16] 연희동 게으른 부엌

언제 연희동에 자리를 잡게 되었나?

2004년에 연희동 위쪽에 작업실을 만들었다. 후배가 건물을 꾸며 1층은 다목적 공간으로 만들고 2층은 부엌을 만들자고 해서 동참하게 된 것을 시작으로 연희동에 자리를 잡게 되었다. 그곳에서는 케이터링과 수업만 하다가 8년 전에 지금의 장소로 옮기게 되었다.

'게으른 부엌'이라는 이름이 독특하다. 부엌은 가장 부지런해야 하는 공간이 아닌가?

처음에는 레이지키친으로 하려고 했다. 그러다 「러셀의 게으름에 대한 찬양」이라는 책을 읽었는데 책 내용 중 '세상을 망치는 사람은 부지런한 사람이고 게으른 사람이 피해를 덜 끼친다'는 문구가 좋아서 '게으른 부엌'으로 하게 되었다.

어떻게 주방 편집숍을 하게 되었나?

처음에는 북카페를 할 생각이었다. 이곳 구조가 길다 보니 케이터링을 할 수 있는 주방 공간, 수업을 할 수 있는 공간, 책을 소개하는 공간 이렇게 3가지로 나누어 활용하려고 했었다. 그랬는데 요리를 하다 보면 도예를 하는 사람들을 알 수밖에 없다. 그들 역시 판매 판로가 필요했다. 그래서 도예 작가들의 작품을 소개하고 판매할 수 있게 하고자 위탁판매로 시작하게 되었다.

주로 고객은 연희동 주민인가?

그렇지만은 않다. 사러가 쇼핑센터 때문에 연희동에 요리 클래스가 많이 있다. 다른 요리 수업에 왔다가 들러 그릇을 사거나 요리 사진을 찍는 사람이 식재료를 사러 왔다가 그릇을 사 간다. 게으른 부엌에 수업을 왔던 사람들은 사러가 쇼핑센터에서 장을 보고 간다. 연희동을 찾은 사람들은 와서 자기 볼일만 보고 가지 않는다. 이렇게 두루두루 다니며 소비를 한다. 이게 선순환 아닌가? 그렇기에 나 혼자 하는 것이 좋은 게 아니라 주변에 비슷하면서 다른 가게들이 생기는 것이 서로에게 좋은 것이다.

4년째 진행하는 연희동 플리마켓은 어떻게 시작하게 되었나?

게으른 부엌에서 판매하는 작가들 작품들은 가격이 비싸다. 연희동의 삶의 수준이 높다고 해서 비싼 식기를 쉽게 덥석 살 수 있는 사람들은 많지 않다. 그래서 플리마켓이라는 이벤트를 통해 저렴하게 그릇을 살 수 있는 기회를 제공하고 싶었다. 또 플리마켓을 할 때면 연희동 주민분들이 본인의 인테리어 소품이나 그릇들을 가지고 나오시는데 이름 있는 알만한 브랜드의 상태도 좋은 것들이다. 그러니 또 잘 팔리고 적은 금액인데도 팔

았다고 좋아하시는 모습을 보면 괜스레 뿌듯해진다. 그런데 몸이 힘든 것도 사실이다. 그래서 매달 하던 것을 분기에 한 번으로 횟수를 줄였다.

보통 클래스는 정규코스와 원데이 수업이 있는데 게으른 부엌은 원데이 수업만 있는 이유는 무엇인가?

일단 커리큘럼을 짜고 정규코스라는 이름으로 같은 음식을 반복해서 만드는 것을 좋아하지 않는다. 그리고 그렇게 수업을 하다 보면 제철 식재료를 놓치게 된다. 그때그때 제철 식재료를 사용한 요리를 하고 그 계절에 맞는 음식을 만든다. 그렇게 제철 식재료를 섭취하고 계절에 맞는 음식으로 빈 곳을 채워주고 과한 곳을 걷어내 주는 것이 몸을 대하는 바른 자세라고 생각한다.

수업 내용을 보면 익숙한 요리들이 많이 있다.

어렵고 익숙하지 않은 요리를 배워서 활용하지 않는다면 배우는 의미가 없다. 집에서 편하게 할 수 있는 요리를 조금 더 쉽고 조금 더 맛있게 하는 법을 배워서 자주 활용하는 것이 더 낫다. 장보고 재료 손질하다 지쳐 포기하게 만드는 요리와 레시피를 배우는 것이 과연 가치가 있는 것일까?

게으른 부엌이 연희동 사랑방 역할을 하는 것 같다.

공간이 특이해서 그런가? 사람들이 궁금해하고 와 보고 싶어 한다. 앞에서 보면 그릇 가게인데 안쪽엔 수업을 위한 큰 테이블이 있고 더 안쪽에는 케이터링 작업을 위한 주방이 있다. 케이터링하고 음식이 남으면 도시락 포장을 해서 판매를 하는데 이곳에서 드시고 가는 경우도 종종 있다. 또 플리마켓을 하며 사람들이 부담 없이 드나들게 되기도 했다. 그렇게 삼삼오오 사람들이 모여있는 경우가 있으니 여기는 뭐 하는 곳인가 궁금해하는 것 같기도 하다. 궁금해서 오시는 분들에게 차라도 대접하려고 한다. 그러다 보니 자연스럽게 사람들이 모이게 되고 그렇게 연희동의 사랑방이 되어 가는 것 같다.

마지막으로 바람이 있나?

내가 좋아하는 연희동이 그 모습 그대로 유지되었으면 좋겠지만 시대의 흐름을 막을 수는 없다. 연희동의 나이대가 변하는 것을 이곳 사람들은 느끼고 있다. 이왕 겪어야 하는 변화라면 아름다운 변화였으면 한다. 대기업 체인점 보다는 작은 공방이나, 작은 레스토랑, 디자이너 브랜드가 들어와서 다양한 문화가 공존하는 재미있는 연희동이 됐으면 좋겠다.

8) COLD RECIPE

[그림 3-17] 연희동 COLD RECIPE

어떻게 아이스크림이라는 아이템을 선택하게 되었나?

나는 좋아해서 창업한 것이 아니다. 생계형 창업이다. 그러다 보니 사람들이 좋아하는 것들을 연구했고 아이스크림은 대다수의 사람이 좋아하는 것이기에 아이스크림을 선택하게 되었다.

그럼 아이스크림 만드는 기술은 전문적으로 배운 것인가?

그렇지 않다. 한국에서는 아이스크림 기술을 배울만한 학교나 프로그램이 없었고 많은 나이에 시작했기에 관련 분야에 취업도 어려웠다. 그래서 혼자 공부하며 하나하나 배워 나갔다. 그래서 어려움도 많았고 시간도 오래 걸렸다.

연희동에는 어떻게 오게 되었나?

처음부터 연희동에서 시작한 것은 아니다. 2013년에 잠실에서 창업을 했다가 2015년에 연희동으로 이전을 했다. 잠실에서 프리미엄 아이스크림이라는 아이템이 맞지 않았다. 그때 알았다. 사람이 많이 오는 곳에 매장을 오픈한다고 장사가 잘되는 것이 아니라 아이템과 지역이 만나야 한다는 것을. 그래서 다른 곳을 알아보게 되었다. 처음엔 연남동을 알아보다 연희동까지 오게 되었는데 연희동의 클래식한 분위기가 내가 지향하는 분위기와 잘 맞겠다는 느낌이 들어 연희동으로 오게 되었다.

그러면 연희동으로 이전해서는 어땠나?

감사하게도 연희동으로 와서 바로 자리를 잡아 어렵지 않게 장사할 수 있었다. 연희동에 외국인이 많아서인데, 아무래도 한국인보다 외국인이 프리미엄 아이스크림에 익숙해서 그런 것 같다. 외국인이 한국 사람들보다 아이스크림을 사 먹는 빈도수가 높다. 그래서 요즘 말하는 충성도 높은 단골 고객은 대부분이 외국인 손님들이다.

아이템과 상권의 궁합도 중요한 요소이겠다.

그렇다. 나도 처음에는 그랬지만 많은 사람이 소위 유명한 동네, 유동인구 많고 사람이 많이 모이는 곳에 매장을 내면 손님들이 올 것이라 생각하는데 그렇지 않다. 연희동보다 근처 연남동, 망원동, 홍대 앞이 상권도 크고 그만큼 사람들이 모인다. 그곳에 매장을 열었으면 더 잘됐을까? 아니라고 생각한다. 조용하고 클래식하고 주거하는 외국인이 많은 연희동에서 했기 때문에 잘 될 수 있었다. 내가 가진 아이템과 추구하는 분위기가 잘 맞는 지역에서 시작해야 고생을 덜 할 수 있다.

그러면 상권분석을 하고 상권에 맞는 아이템을 선정하는 것보다 내 아이템에 맞는 지역으로 들어가는 것이 더 유리한가?

지금 시대는 그게 맞는 것 같다. 유동인구가 많은 곳에 자리를 잡으면 장사가 되던 시기도 있었고, 상권이 형성된 곳에 들어가면 장사가 되던 시기도 있었다. 그런데 지금은 어떤가? SNS의 발달과 차량을 소유한 기동성 있는 젊은 세대가 많아지며 직접 찾아가는 시대가 됐다. 사람 많은 곳에 식당을 차리는 것이 아니라 사람들을 찾아오게 하는 시대이다. 그렇다면 내가 잘할 수 있는 것, 내가 경쟁력을 가질 수 있는 아이템을 개발해서 내가 가진 아이템의 이미지와 잘 어울리는 분위기를 가진 동네를 찾아 들어가는 것이 유리할 수밖에 없다. 상권분석의 재정의가 필요한 시점일 수도 있다.

앞에서 말한대로 아이스크림은 많은 사람이 좋아하지만, 프리미엄 아이스크림은 그만큼 대중적이지가 않다?

해외에서는 레스토랑에서 밥을 먹고 디저트를 주문할 때 메뉴에 케이크 종류와 아이스크림류가 있다. 그런데 우리나라에서는 아이스크림을 디저트라고 생각을 잘 못 한다. 디저트는 커피와 함께 즐기는 케이크와 빵이다. 그래서 케이크나 빵에 비해 프리미엄 아이스크림 시장이 작은 것은 사실이다. 하지만 작년부터 프리미엄 아이스크림 시장이 커지고 있기에 가능성은 있다고 생각한다.

프리미엄 아이스크림 시장이 커진다는 것을 어떻게 느끼는가?

대기업의 진출이다. 프리미엄 아이스크림 시장에 대기업들이 뛰어들기 시작했다. 또 식품을 판매하는 온라인 플랫폼에서도 프리미엄 아이스크림 브랜드들이 늘어나고 있다.

코로나19로 힘들지는 않았나?

코로나19에 큰 영향을 받지는 않았다. 최근에 연희동이 나이대가 젊어지고 외지인들이 많아져 다채로워지기는 했다. 그렇지만 연희동은 아직까지 관광상권이 아닌 로컬상권이기 때문에 연희동에 거주하시는 지역주민분들이 꾸준히 이용하신다. 그래서 재방문율도 높다. 이것이 연희동의 힘인 것 같다. 외부 사람들에 의해 움직이는 것이 아닌 지역주민들에 의해 움직이는 것. 대부분이 단골이다. SNS 인증을 위해 사람들이 들고 나는 것이 아니라 일상 속에서 꾸준히 이용하기 때문에 코로나19 같은 외부적인 요인에도 타격을 덜 받는 것 같다.

앞으로의 계획은 무엇인가?

일자리 창출이다. 2호점을 내서 일자리를 만들고 직원을 뽑아야겠다는 계획과 준비를 했는데 코로나19 사태를 겪으며 2호점을 낼 것인가 온라인몰을 키울 것인가를 고민하고 있다. 온라인몰을 키워도 직원은 뽑아야 한다. 2호점을 내든 온라인몰을 키우든 확장이고 자금이 필요하다. 그래서 적절한 때 필요한 자금을 융통할 수 있는 지원을 받으면 좋겠지만 어렵다. 다양한 지원정책이 있는 것 같은데 한쪽으로 기울어진 기분이다. 그래서 자격이 되는 사람은 중복지원도 받는다. 이 부분이 개선되면 좋겠다.

04. 연구 결과 및 정책 제안

“문화와 콘텐츠가 있는 곳에 사람이 모이고, 사람이 모이는 곳에 골목이 살아난다”라는 가설을 설정하고 연구를 시작하였다. 자신만의 분명한 개성을 가지고 고유의 스토리와 콘텐츠를 통해 대체 불가능한 경쟁력을 지닌 지속가능한 성장을 보여주는 작은 브랜드를 찾아 연희동을 연구했다. 그곳들은 저마다의 개성을 가지고 자신만의 스토리를 만들어 꾸준히 성장하는 작은 브랜드였다. 그렇게 연희동의 작은 브랜드들은 자기만의 콘텐츠를 만들고 연희동 로컬 문화를 만들며 사람들의 발길을 붙잡고 있는 것을 확인할 수 있었다.
예상치 못한 일들로 계획대로 인터뷰를 진행하지 못했지만 연희동 연구에 필요한 정책을 제안한다면 아래와 같다.

첫째, 소상공인 지원정책을 아카이빙 하여 인포그래픽으로 재생산한다. 서울시의 지원정책이 있고 각 구마다 지원정책이 있다. 또 각 정부 부처마다 지원정책이 있다. 어려운 소상공인을 돕기 위한 정책들이 있으나 정보들이 뿔뿔이 흩어져 있어 하나하나 찾아봐야 하기에 나에게 맞는, 내가 혜택을 볼 수 있는 정책을 찾기가 쉽지 않다. 정보의 불균형으로 지원정책으로부터 소외된 계층이 분명히 존재한다. 또 내용과 과정이 어려워 포기하는 경우도 있을 수 있다. 그래서 흩어져 있는 지원정책을 아카이빙 하여 쉽고 한눈에 볼 수 있게 인포그래픽으로 정리를 해서 배포하여 소상공인들이 힘들 때 적절한 지원 혜택을 받을 수 있게 한다.
이전에 서울시 마을공동체 종합지원센터 성과자료집을 인포그래픽으로 제작하여 내용을 쉽게 이해하고 적용할 수 있게 한 사례가 있다.

[그림 4-1] 2013 서울시 마을공동체 종합지원센터 성과자료집 표지

[그림 4-2] 2013 서울시 마을공동체 종합지원센터 성과자료집 내용

*출처 : 203 X Infographics Lab 제공

둘째, 우리 동네 플랫폼을 만든다. 공간을 가지고 있는 사람이 있고, 공간이 필요한 사람이 있다. 이러한 수요와 공급을 위탁판매나 숍인숍 등으로 적절하게 연결해 주어 공간을 가지고 있는 사람은 추가 수익이 발생 될 수 있게 하고 공간이 필요한 사람에겐 판매 판로를 만들어 경제활동을 할 수 있게 한다.

셋째, 연희동 플리마켓을 지원해서 발전시킨다. 파리의 벼룩시장 역시 관광객이 끊이지 않는 관광명소이다. 주말마다 열리는 사설 벼룩시장도 있지만, 시와 구에서 주관하는 벼룩시장이 있는데 거의 매주 열린다.

[그림 4-3] 파리와 파리근교에서 열리는 벼룩시장 날짜와 위치 제공 사이트

사설 벼룩시장은 사업자들만 나오지만, 시와 구에서 주관하는 벼룩시장은 동네 주민들의 참여로 만들어지고 있다. 벼룩시장 정보만 공유하는 사이트를 만들어 언제 어디에서 벼룩시장이 열리는지 안내해 준다. 벼룩시장도 하나의 문화이다. 벼룩시장에 나온 물건들을 보면 누군가의 삶을, 한 가족의 형태를 간접 체험하는 재미가 있기에 사람들의 관심이 뜨겁고 나에게 필요 없는 물건이 다른 이에게 꼭 필요한 물건으로 재탄생 되는 과정의 보람도 느낄 수 있다.

이런 벼룩시장이 연희동에서 자발적으로 지속해서 열리고 있다. 그래서 지금 운영되고 있는 연희동 플리마켓에 지원을 해서 좀 더 많은 연희동 주민들이 참여하게 함으로 연희동의 축제로 확장 시킨다.

참고문헌

모종린, 2017,「골목길 자본론」, 다산북스

전정환, 2019,「밀레니얼의 반격」, 더퀘스트

홍익대학교 국제디자인전문대학원, 2014,「철학적 브랜딩」, 전략적 브랜딩2

작은연구 좋은서울 19-14

서울의 숨겨진
작은 브랜드 연구

발행인 서왕진
발행일 2020년 8월 12일
발행처 서울연구원
비매품

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

이 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.

서울연구원
The Seoul Institute

서울연구원은 서울특별시의 출연에 의해
1992년 10월 설립된 독립적인 재단법인이다.
서울연구원은 서울의 당면한 도시문제를 해결하고
바람직한 미래를 구현하기 위한 주요 시책 과제를
체계적으로 조사·분석하고 정책대안을 연구·개발함으로써
서울의 시정발전에 기여하는 데 목적이 있다.
이러한 노력의 일환으로 서울의 도시문제에 대한
더욱 폭넓은 사회적 논의를 촉진하기 위해
연구보고서, 단행본, 정기간행물 등을 발간하고 있다.

www.si.re.kr
twitter.com/seoulinstitute
www.facebook.com/SeoulInstitute

비매품

www.si.re.kr
twitter.com/seoulinstitute
www.facebook.com/SeoulInstitute