

66

로컬크리에이터 관점에서 바라본 청년정책:

지역기반 혁신가(로컬크리에이터) 활성화 지원사업과
청년마을만들기 지원사업을 중심으로

정보라 미디어팀 연구원
bbottang@makehope.org

No. 66
2022. 04. 14.

희망이슈는 우리 사회의 새로운 변화와 희망을
만들기 위해 다양한 실험과 연구를 시민에게 공유하는
이슈페이퍼입니다.

*
희망이슈

모든 시민이 연구자입니다

희망제작소는 정부나 기업의 출연금 없이
설립된 민간독립연구소입니다.
시민의 아이디어 제안과 후원, 활동 참여로
열린 연구와 실천을 지향하는
싱크앤두탱크 Think & Do Tank 로서
우리 사회 곳곳에서 변화의 원동력을
만들고 있습니다.

희망제작소는 모든 시민이 자신의 일상에서
문제를 발견하고, 대안을 찾고,
문제를 해결하는 시대를 열고자 합니다.

세대와 나이를 불문하고 누구나 참여하는
강연과 워크숍을 열며, 1인 연구자와
사회혁신가를 성장시키고,
지원하는 시민참여형 연구소로
거듭나고자 합니다.

지역이 소멸위기에 직면하면서 수도권과 지방 간 양극화가 더욱 심화하고 있다. 비수도권 지역은 저출생·고령화 심화, 인구유출과 사회서비스의 쇠퇴로 이어진다. 특히 지역소멸의 가장 큰 원인이 청년 유출로 파악됨에 따라, 지역 경쟁력을 되살리기 위해 각 지방정부는 청년층 확보를 주요한 정책 목표 중 하나로 설정하고 있다.

이러한 가운데 최근 청년층에서 지역살이를 지향하는 대안적 라이프스타일이 나타나면서 지역을 배경으로 다양한 활동을 하고 있다. 지역에서 개인의 가치를 실현하며 라이프스타일 비즈니스모델을 발굴한 청년들은 ‘로컬크리에이터’와 ‘로컬벤처’로 불리며 지역에 새로운 활력을 가져온다.

로컬크리에이터와 로컬벤처는 지역의 고유자원을 발굴해 그들의 시각으로 재해석하여 혁신적인 창업 형태를 가진다. 이들은 ‘나다움’의 가치를 추구하고 그 안에서 경제적 기회를 찾는다는 공통점을 가진다. 자신의 개성으로 비즈니스모델을 개발하고 이는 지역문제를 해결하는 데 직간접적으로 긍정적인 역할을 한다.

지역사회에서 로컬크리에이터의 역할이 주목받게 되면서 중앙정부를 포함해 지자체에서 로컬크리에이터와 관련하여 여러 정책을 제시하고 있다. 그 중 대표적인 예가 ‘지역기반 혁신가(로컬크리에이터) 활성화’ 지원사업(중소벤처기업부)과 ‘청년마을만들기’ 지원사업(행정안전부)이다. 이 글에서는 두 지원사업의 목적과 현황을 중심으로

로 살펴보고, 실제 정책 당사자는 정책을 어떻게 활용하는지 알아봄으로써 향후 정책이 나아가야 할 방향성을 모색해보았다.

지역에 대한 충분한 이해와 준비된 비즈니스모델을 가진 청년들만이 로컬크리에이터를 비롯한 청년 정책을 활용할 수 있도록 제시되어 있다는 점에서, 청년 정책 참여의 허들이 높다는 한계점이 존재한다. 또한, 더욱 많은 청년들이 정책에 적극적으로 참여할 수 있도록 로컬크리에이터의 '육성'이 우선적으로 필요하다.

앞으로 청년정책은 문제의식을 느낀 청년의 참여와 관심이 적극적인 학습으로 이어질 수 있도록 '소셜디자이너'를 양성하는 방향을 모색해야 한다. 희망제작소는 청년이 지역을 이해하고, 자신을 알아가는 과정으로서 '지역의 소셜디자이너'로 성장할 수 있도록 함께 고민할 것이다.

키워드

지역소멸, 청년정책, 로컬크리에이터, 로컬벤처, 소셜디자이너

2021년 10월 18일, 행정안전부(이하 행안부)가 처음으로 전국 89개 지방자치단체를 ‘인구감소지역’으로 지정했다. 행안부의 공식 발표 이전에도 인구감소에 대한 문제 제기는 지속해서 있었다. 한국고용정보원은 매년 ‘인구소멸 위험지수¹’를 조사·발표하고 있으며, 이에 따르면 2021년 8월 기준 전국 229개 시군구 중 180곳이 소멸위험 단계에 진입한 것으로 나타났다. 인구감소는 연쇄작용을 낳는다. 인구감소로 인해 지역에 수요가 줄어들며, 공급되는 재화나 서비스의 질이 떨어지게 된다. ‘농산어촌 유토피아 특별위원회’ 2차 회의에 보고된 바에 따르면, 1,182개 ‘면’ 단위 지역 중 76%는 병원이 없고, 45%는 슈퍼마켓이 없는 것으로 나타났다. 결과적으로 공급이 저하된 도시는 다시 인구감소의 원인이 되는 악순환의 구조로 이어진다(박진경·김도형, 2020). 특히, 청년의 지역 유출 및 수도권 유입이 더욱 심화되어 소멸위기 지역의 증가로 이어질 우려가 있다(윤찬영·심병철, 2021). 인구학적으로 볼 때, 저출생·고령화보다 청년유출이 지역활력의 주요 원인으로 파악되기 때문이다. 따라서 청년정책은 인구감소 및 지역소멸의 대응책의 일환으로서도 주목받고 있다. 2020년 중앙정부가 ‘제1차 청년정책 기본계획’을 수립하면서 청년을 대상으로 한 종합적인 정책이 시작되었고, 이와 함께 지방정부도 청년 인구를 지역에 유입하기 위한 정책 계획을 수립하고 있다.

1 마스다 히로야가 펴낸 <지방소멸>에서 인구소멸 위험지수가 처음 제시되었고, 만 20~39세 여성 인구 수 ÷ 만 65세 이상 고령 인구수를 산정한다.

이러한 가운데, 지역에서 새로운 기회를 발견하고 지역을 무대로 창의적 도전을 시도하는 청년들이 등장하고 있다. 대안의 공간으로써 지역을 찾는 ‘로컬크리에이터’가 그러한 이들 중 하나다. 로컬크리에이터란 지역을 뜻하는 ‘로컬(Local)’과 창조자를 뜻하는 ‘크리에이터(Creator)’의 합성어로 환경·문화·역사 등의 지역 자원을 기반으로 지역 문제를 해결하고 가치를 창출하는 창업가를 뜻한다. 로컬크리에이터 청년들은 귀농을 목적으로 지역을 찾았던 이전 세대와 달리, ‘하고 싶은 일을 하기 위해’, ‘살고 싶은 삶을 살기 위해서’ 지역으로 향하고 있다(모종린, 2021). 즉, 개인의 가치를 실현하고 행복한 삶을 추구하기 위해 지역에서 다양한 활동을 하고 있다.

지역사회에서 로컬크리에이터의 역할이 주목받게 되면서 중앙정부를 포함해 지자체들이 로컬크리에이터와 관련하여 여러 정책을 제시하고 있는 가운데, 본 희망이슈에서는 로컬크리에이터와 로컬벤처 개념을 정리하고, 이들이 지역사회에서 공통적으로 가지는 역할과 가치를 살펴본다. 더불어 관련 청년 정책의 현황을 분석하고 향후 방향성을 제시하고자 한다.

1. 로컬크리에이터

가. 로컬크리에이터 개념 소개

지역에서 자신만의 강점을 살려 비즈니스모델을 만들고 창업을 시도하는 일군의 청년들이 로컬크리에이터라 불리고 있다. 중소벤처기업부(이하 중기부)는 로컬크리에이터를 지역의 고유자원을 발굴해 재해석하여 혁신적인 창업행위를 하는 사람이나 기업으로 정의하며 ① 지역가치, ② 로컬푸드, ③ 지역기반제조, ④ 스마트관광, ⑤ 거점브랜드, ⑥ 디지털문화체험, ⑦ 자연친화활동의 유형으로 나누었다. 모종린(2021)은 로컬크리에이터를 “골목 상권과 같은 지역시장에서 지역자원, 문화, 커뮤니티를 연결해 새로운 가치를 창출하는 창의적 소상공인”으로 정의하였다. 또한, 로컬크리에이터는 단순히 생산가능인구 혹은 소상공인으로 보기보다 지역의 자원을 활용하여 지역 내에 사회적인 임팩트를 창출해 각종 지역사회 문제를 해결하는 기여자의 개념으로 접근되기도 한다. 기존 골목 상권이나 전통 시장이 가지고 있는 문화와 지역 자원, 커뮤니티를 연결해 새로운 가치를 발굴해 자신이 창조한 아이템을 지역민에 의해 소비되도록 하면서, 지역주민들을 이어주는 거점 역할을 하기 때문이다(오진선, 2020).

나. 로컬크리에이터의 역할

로컬크리에이터가 일으키는 동력은 지역에 선순환을 불러온다. 로컬크리에이터는 직, 주, 락(work, live, play) 콘텐츠를 생산하며, 이는 지역기반의 생활문화생산자로서 지역의 문화적 정체성에 이바지한다(박민아, 2021). 로컬크리에이터가 지역에 모여 커뮤니티를 형성하고, 커뮤니티는 자생적인 지

역산업으로 발전할 가능성이 크다. 살기 좋은 동네는 저절로 사람들을 끌어들이고, 인재들이 모여, 좋은 기업이 생겨난다. 좋은 기업이 생기면 일자리가 늘어나고 이는 연쇄작용으로 선순환 구조로 이어질 수 있다. 이에 정부는 지역의 고유한 자원과 혁신적인 아이템을 접목해 다양한 비즈니스 모델을 창출하고 창업 생태계에 새로운 동력을 더하는 로컬크리에이터의 가능성에 주목하고 있다.

2. 로컬벤처

가. 로컬벤처 개념 소개

지역에서 활동하는 로컬크리에이터들이 모여 기업 형태로 이어질 수 있는데, 이는 ‘로컬벤처’로서 가치 확장의 기회를 갖는다. 명확하게 개념화하기는 어렵지만, 로컬벤처는 사회 공헌과 사회문제 해결 등을 위해 창업한 벤처기업 형태로 정의할 수 있다. 이러한 개념은 소셜벤처²와 크게 다르지 않지만, 소셜벤처의 성격을 가지면서 ‘지역’에 초점을 맞추는 점에서 의미가 있다.

일본에서도 로컬벤처에 대한 용어가 확립되지 않았지만³ ‘지역에서 가치를 창출하는 창업’이라는 의미로 통용되고 있다. 에이제로 대표 마키 다이스케(2021)는『창업의 진화. 로컬벤처와 지역재생』을 통해 지역에 벤처가 필요함을 알리며 로컬벤처라는 단어를 언급한다. 또한, 『소토코토』⁴에서 로컬벤처를 “자신만의 관점으로 숨겨진 지역의 보물을 잘 발견하여 일거리를 만드는 것”이라고 소개하기도 했다. 우리나라에서는 ‘비로컬’⁵의 윤준식 편집장은 로컬크리에이터가 기업의 형태를 띠어 로컬벤처로 불리는 경우도 있다고 말한다.

최근 국내 지자체에서도 로컬벤처 용어를 사용하는 사례를 볼 수 있다. 서울 서대문구는 2020년부터 로컬벤처 용어를 내세우며 지역 콘텐츠 발

2 소셜벤처란 사회적 문제를 해결하기 위해 혁신적인 아이디어를 제공하며 창의적인 비즈니스모델을 통해 사회적 가치와 경제적 수익을 창출하는 기업 모델을 말한다.

3 비로컬에서 진행한 일본의 로컬벤처협의회 실무자 서면 인터뷰를 통해 “로컬 벤처라는 용어가 정식화된 용어는 아니다”고 이야기하며, 용어보다는 의미와 형태 중심으로 살펴볼 필요에 대해 언급했다.

4 일본의 지역재생 전문잡지로서 전국의 지역 활동가를 소개한다.

5 로컬 트렌드를 소개하는 온라인 플랫폼이다.

굴 관련 사업⁶을 진행해왔다. 2020년, ‘지역 콘텐츠 발굴과 뉴노멀 시대’를 주제로 해커톤 프로그램으로 구성해 진행했으며 유튜브 채널 운영, 플랫폼, 로컬 매거진 콘텐츠 제작 등 다양한 주제의 아이템을 선보였다. 2021년에는 창업캠프 형식으로 구성해 기후환경 및 에너지와 지역자원 활용을 주제로 참여자를 모집했다. 올해는 기후변화 위기, 디지털 대전환, 2025 초고령사회를 대비하는 창업지원 프로그램인 <2022년 서대문구 로컬벤처 육성사업>을 구성해 중장기적으로 진행한다. 서대문구는 매년 시기별로 마주하는 사회적 문제에 맞춰 프로그램의 주제 및 방향을 설정해, 지역 정책 사업과 효과적으로 연계하고 지원하는 데에 집중해 지역을 대표하는 사회적경제 기업으로 성장하는 것에 목적을 두고 있다.

그림 1. 강원 로컬벤처기업 육성계획



강원도의 경우 전국 최초로 2021년 2월 「강원 로컬벤처기업 육성 5개년 기본계획」을 수립하고, 3월 「강원도 로컬벤처기업 육성 및 지원 조례」를 제정해 로컬벤처기업에 지속적이고 체계적인 지원이 가능하도록 제도의 틀을 만들었다. 그해 6월부터 로컬벤처기업 모집·육성 프로그램을 진행하였다. 강원도는 2025년까지 로컬벤처기업 300개사 육성을 목표로 계획을 추진

6 2020년부터 서대문구는 ‘2020 서대문구 로컬벤처 창업 해커톤’, ‘2021 서대문구 사회적경제 창업 캠프(지원대상을 그린벤처, 로컬벤처로 분류함)’, ‘2022 서대문구 로컬벤처 육성사업’을 운영해왔다.

중이며 162개 로컬벤처기업(2021년 기준)을 육성·지원하고 있다. 강원도는 로컬벤처사업을 ▲지역자원을 활용하여 부가가치를 창출할 수 있는 사업 ▲지역 내 노후·유휴공간을 새로 단장해 거점 및 앵커샵의 기능을 할 수 있는 사업 ▲혁신적인 아이디어로 지역자원을 재해석하여 새로운 가치를 부여할 수 있는 사업이라 명시했다⁷.

나. 로컬벤처의 역할

일본과 국내 지자체의 사례들은 소셜벤처의 의미와 지역의 가치를 더한 로컬벤처라는 용어를 사용하면서 지역에 초점을 맞추고 있음을 보여준다. 사례를 통해 로컬벤처는 ‘지역성을 담은 사회적경제 기업’의 의미로 사용하고 있음을 알 수 있다.

비로컬이 진행한 『소토코토』 사시데 가즈마사 편집장 인터뷰(2021)에 따르면 로컬벤처는 지역경제에서 성장 가능한 비즈니스 및 서비스 모델을 만드는 것이며, 지역의 기존 비즈니스모델을 보완하면서 긍정적인 경제상품을 만들고 고향납세⁸에도 긍정적인 역할을 한다. 이는 청년에게 일하기 좋은 환경을 만들고 청년 유출을 줄이는 데 이바지한다. 사시데 편집장은 미야자키현의 신토미 정(新富町)이 관광협회를 해체하고 해당 예산으로 ‘코유 재단’을 설립해 지역 청년을 중심으로 마을 사람이 참여하는 로컬벤처, 고향납세, 농업 비즈니스 등을 통해 마을 활성화와 마을에 대한 자긍심을 향상하는 사례를 제시하면서 로컬벤처가 지역에 긍정적인 영향을 가지는 역할을 설명했다.

2021년 6월 개최된 온라인 세미나 〈2021년 전환기의 지역 기업 생태계〉에서 새로운사회를여는연구원 윤찬영 현장연구센터장은 “소셜벤처의 생태계 활성화를 위해 로컬과 산업 간 연결지점 회복과 지역과 지역 간의 협력이 필요하다”라고 제안했다. 해당 세미나에서는 지역 기업 생태계에 대한

7 2021년 강원 로컬벤처기업 지원사업 공고문 참고

8 염병배(2021)는 고향납세를 개인이 자신의 고향이나 응원하고 싶은 (농어촌) 지자체(현 거주지 외)에 기부하면 기부금에 대해서 중앙·지방정부로부터 세제혜택(세액공제)과 함께 기부받는 지자체로부터 답례품(지역특산물)을 받는 제도로 정의했으며, 우리나라의 경우 2021년 10월 19일 고향사랑 기부금에 관한 법률이 제정되었다.

학계의 논의가 부족한 점을 지적하며 생태계를 다층적으로 바라봐야 함을 강조했다.

비수도권의 소셜벤처 확장을 위한 환경을 구축할 필요성이 높아지자, 중기부는 비수도권 지역의 창조경제혁신센터를 중심으로 소셜벤처 허브를 구축하면서 지역 활성화 부분에 대한 예산을 늘리며 지역의 소셜벤처를 육성해왔다⁹. 지역의 소셜벤처가 확장할 수 있는 환경 구축과 육성정책에 더불어 지역성을 띠는 ‘로컬벤처’의 정체화 또한 중요하다. 로컬벤처는 소셜벤처의 역할을 기반으로 지역의 문제와 가치에 초점을 맞추고 있는 개념이기 때문이다. 일본과 한국의 몇몇 지역에서 로컬벤처의 가능성을 모색하고 있다는 점에서 로컬벤처의 활성화는 지역문제 해결의 새로운 대안으로 자리매김할 것이다.

3. 로컬크리에이터와 로컬벤처가 가지는 공통점

로컬크리에이터와 로컬벤처가 공통으로 지니는 가치는 두 가지로 볼 수 있다. 첫 번째는 ‘직간접적으로 지역사회문제 해결에 기여함’이고, 두 번째 가치는 ‘나다움’이다.

첫째로, 로컬크리에이터는 그들이 거점으로 삼는 지역에 새로운 라이프스타일을 제시하여 기존 지역경제에 긍정적인 영향을 미치고 새로운 수요와 소비를 불러온다. 더 나아가 지역주민을 연결하고 지역의 정서와 개성을 더하며 인재를 끌어들이면서 지역에 새로운 활력을 가져온다. 이는 로컬크리에이터와 로컬벤처의 비즈니스모델을 통해 사회문제를 해결하는 데 직간접적으로 영향을 준다. 이들이 추구하는 가치가 본질적으로 사회적 미션 혹은 신념에 근거한 활동은 아니지만, 자신의 삶과 취향을 통해 사업 아이템을 발굴·확산하는 과정에서 지역문제 해결에 영향을 만들기 때문이다. 더불어 비즈니스모델을 창조한 로컬크리에이터를 발굴해 임팩트투자(impact investment)를 하는 민간투자자들이 늘어나면서 로컬크리에이터는 스타트업, 로컬벤처 형태로 확대해 나가고 사회문제해결과 밀접한 관련

9 중기부는 ‘제6차 일자리위원회’를 개최하여, 「소셜벤처 활성화를 통한 일자리 창출 방안」을 5.16.(수) 발표하였다.

을 갖도록 발전해나가는 경우도 있다. 이러한 측면은 희망제작소가 진행했던 로컬크리에이터와 로컬벤처 활동을 하는 청년들의 인터뷰(로컬다이버)에서도 발견할 수 있었다¹⁰.

“처음에는 청도에서 게스트하우스 운영을 생각했어요. 청년 정책이나 제도의 배경을 이해한다기보다 3천만 원 지원금을 목표로 사업에 지원했습니다. 지원사업에 관한 소개를 듣는 과정에서 지역소멸을 인식했고, 단순히 접근하기보다는 지역의 문제적 상황을 파악하고 그에 맞게끔 해볼 수 있는 아이템을 고민했습니다.” (도원우, 문경)

“소멸위기 지역에서 청년들이 무언가를 하면서 활력을 만들기도 하고, 코로나 19에 따른 지역 방문객이 늘어났다고 하지만 여전히 풀리지 않은 질문이 있었어요. ‘지역 정주민은 잘 사는가’에 대한 고민이요. 이러한 마음으로 고성에서 ‘동해형씨’를 창업한 것도 있고요. 사업 측면에서는 이러한 ‘사람’과 ‘삶’에 대한 고민이 진정성 있게 (...)” (김은율, 고성)

로컬크리에이터와 로컬벤처 활동이 가지는 두 번째 공통 가치는 ‘나다움’이다. 특히 이들은 지역소멸 위기를 위기로 단정을 짓기보다 가능성, 기회 등으로 재해석하여 새로운 가치를 창출한다. 삶을 꾸리는 배경에 제약 없이 본인이 원하는 것과 잘하는 것을 고민하는 과정을 가지며 ‘나다움 찾기’를 보여준다. 이는 로컬의 개념을 고향이나 출신지, 연고지에 국한하지 않는 것과도 연결된다. 로컬을 문화적, 정서적으로 맥락을 같이 함으로써 원래 살던 고향이 아니더라도 지역을 ‘제 2의 고향’으로 바라보는 관점이다(김혁주, 2019).

“지역이라서 성공하는 건 아닌 것 같아요. 도시이든 지역이든 ‘제대로’만 한다면 성공할 수 있는 거죠. 물론 지역에서 진입 장벽이 낮

10 희망제작소는 2021년부터 지역소멸을 핵심과제로 ‘지역 혁신 일자리’에 집중한 지역 연구 활동을 진행해왔다. ‘로컬다이버’ 인터뷰 시리즈를 통해 지역에 사는 청년을 만나 지역 내 사업/활동 및 지원정책 사례를 수집하고자 했다. 로컬다이버는 창업가, 활동가, 예술가 영역으로 나눠 지역을 기반으로 창업, 활동, 예술 분야에 종사하는 청년 각 6명, 7명, 4명 총 17명을 인터뷰했다. 인터뷰는 총 1회로 진행하였고 인터뷰 참여자에 따라 질문을 다르게 구성하였으나 크게 ▲지역살이에 대한 의견과 ▲지역소멸 및 청년 정책에 대한 의견을 위주로 다뤘다.

고, 경쟁자가 적다는 장점이 있죠. 현실적으로 수도권에 비해 제약이 덜하진 몰라도 자기만의 아이템, 시그니처 콘텐츠가 있을 때 가능성을 발견할 수 있겠죠.” (이승아, 속초)

“문경에서 현재 가능한 도전을 시작했어요. 도시가 더 많은 기회가 있겠지만 더 작은 리스크를 안고 싶어서 지역 안에서도 저만의 기회를 찾아내려고 노력했던 거죠. 지방에서는 망하더라도 적게 망할 수 있을 것 같았거든요. 어찌되었든 도시든 지역이든 어떤 일을 시작하고 후회할 수도, 고민이 많아질 수도 있지만, 그 경험 자체가 ‘나다움’을 찾아가는 과정이라고 봐요.” (이명지, 문경)

III.

소셜디자이너 관점에서 바라본 청년 정책

희망제작소는 이처럼 나답게 활동을 벌여나가며 지역사회 문제를 해결하는 행위자를 지역에 기반한 ‘소셜디자이너’로 바라본다. 소셜디자이너란 시민이 스스로 사회 문제를 분석하고 해결책을 디자인하는 이를 말한다. 인터뷰에 참여한 대부분의 청년들이 지역 청년창업 및 지역살이 프로그램 등 청년정책을 활용했고, 그 대표적인 예가 ‘지역기반 혁신가(로컬크리에이터) 활성화’ 지원사업(중기부), ‘청년마을만들기’ 지원사업(행안부)이다. 이번 장에서는 이 두 지원사업의 목적과 현황을 소셜디자이너의 관점으로 살펴보고, ‘로컬다이버’ 인터뷰 사례를 통해 실제 정책 당사자는 정책을 어떻게 활용하는지 알아본다. 이를 통해 지역소멸 위기 대응 정책 및 청년 정책의 한계를 살펴보고 향후 추구해야 할 방향성도 짚어보고자 한다.

1. 중소벤처기업부 지역기반 혁신가(로컬크리에이터) 활성화 지원사업

가. 정책 현황

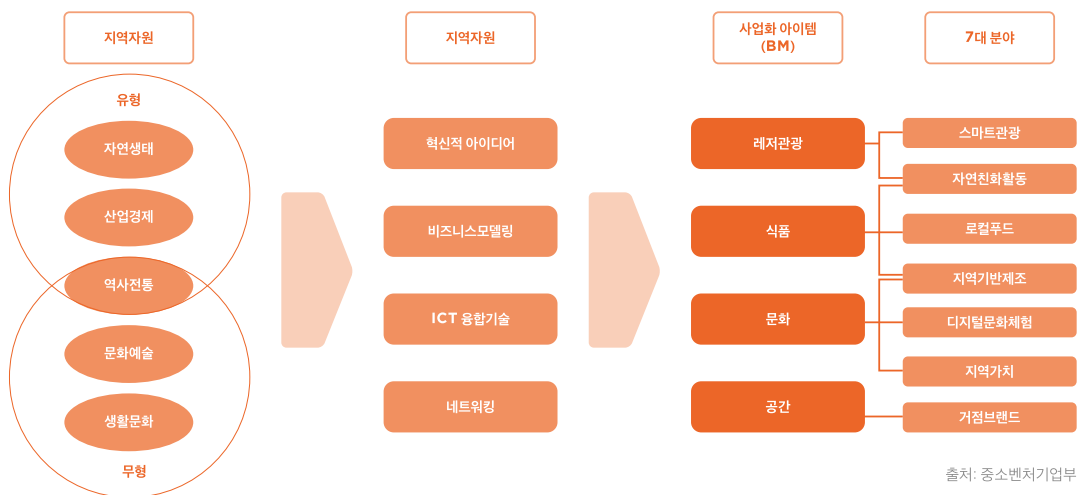
지역기반 혁신가(로컬크리에이터) 활성화 지원사업의 뿌리는 박근혜 정부 때 창조경제 사업으로부터 시작된다. 창조경제 생태계를 조성해 지역 소상공인을 발굴·육성하는 구조를 갖추면서 정부는 2016년 ‘지역생활문화 청년혁신가¹¹⁾’ 지원사업을 시작한다. 해당 사업참여자는 ‘청년혁신가’로 불렸다. 2019년부터 중기부는 본격적으로 ‘로컬크리에이터 활성화 지원사업’을 전국적으로 확대해 운영하고 있다. 지역산업육성을 위해 전국 권역별 창조경제혁신센터가 주관해 지역 맞춤형 사업을 진행하고 있다. 코로나19 팬데믹으로 인해 위축된 지역경제를 활성화하기 위한 대안으로 2020년에는 280개 로컬크리에이터를 육성하였고, 2021년에는 250개 팀을 선정하여 사업화 자금과 교육, 네트워킹, 성과공유회 등 다양한 프로그램을 거치며 역량 강화 지원을 제공하였다. 2022년 중기부 업무계획에 따르면 중기부

11 지역 고유의 산업·문화 등을 발굴·활용하여 지역의 생활문화와 접목한 새로운 비즈니스모델을 창출하고 선순환 생태계를 구축을 목적으로 하는 사업이다. (2017년 지역생활문화 청년혁신가 모집 통합공고 인용)

는 로컬크리에이터에 대한 지원을 강화할 것으로 보인다. 나아가 로컬크리에이터 간 협업 모델을 고도화하고, 로컬 제작자 간 판로·마케팅·투자, 선도 기업과의 연계지원 등을 다양하게 지원할 계획으로 보아 지역사회에서 로컬크리에이터의 역할과 로컬크리에이터 간 생태계 구축이 더욱 중요하게 조명받고 있다는 것을 확인할 수 있다. 이 글에서는 2021년 지역기반 혁신가(로컬크리에이터) 활성화 지원사업을 자세히 알아본다.

지역기반 혁신가(로컬크리에이터) 활성화 지원사업에서는 로컬크리에이터를 “지역의 자연환경, 문화적 자산을 소재로 창의성과 혁신을 통해 사업적 가치를 창출하는 창업가”로 정의한다. 중기부는 비즈니스모델의 특성에 따라 로컬크리에이터 유형 분류표를 아래와 같이 제시한다.

그림 2. 로컬크리에이터 유형 분류표



해당 분류표는 로컬크리에이터가 고려할 요건을 설명한다. 첫째, 지역의 유·무형자원(역사전통, 문화예술, 자연상태, 생활문화, 지역특산물 등)을 기반으로 창의적인 아이디어를 제시해야 한다. 둘째, 지역의 자원과 특성을 활용해 혁신적인 비즈니스모델 수립을 통해 창업하는 자로 ‘혁신적 아이디어’, ‘비즈니스모델링’, ‘ICT 융합기술’, ‘네트워킹’을 대표적인 창업 유형으로 명시한다. 셋째, 지역자원과 특성을 활용해 나타난 성과를 지역에 환원해 지역 경제 활성화에 이바지하는 요건을 충족해야 한다.

또한 중기부 유형분류표에서는 로컬크리에이터 분야를 지역가치, 로컬푸드, 지역기반제조, 지역특화관광, 거점브랜드 등 7가지로 구분하고 있다. 2021년 지원사업에는 2,500여 개 팀이 접수했으며 그중 250개 팀이 최종 선정되었다. 7개 중 로컬푸드와 지역기반제조 분야가 각각 24.5%와 21.6%로 높은 비중을 차지했으며, ▲지역가치 ▲거점브랜드 ▲지역특화관광 ▲자연친화활동 ▲디지털문화체험 순으로 나타났다.

지역 특성을 잘 반영하기 위해, 과제 선발 과정에서 ▲지역성 ▲혁신성과 창의성 ▲성장가능성 ▲지역경제에 미치는 파급효과 등을 종합적으로 평가했으며, 특히 2022년부터 지역성 배점 비중을 30%에서 50%로 대폭 확대했다. 따라서, 로컬크리에이터의 지역 연계성과 비즈니스모델의 혁신적 적용이 중요하다.

지역기반 혁신가(로컬크리에이터) 지원사업의 규모는 2020년부터 88억 원, 100억 원의 예산을 지원했으며, 2022년에는 69억 원의 예산을 편성해 로컬크리에이터 창업 사업화를 지원할 예정이다. 2022년 국회 제출 예산이 과거와 비교해 감소했으나, 지역 불균형이 심화하고 있는 상황에 대응하기 위해 추경 등을 통해 예산이 확대될 것으로 예상된다.

지역기반 혁신가(로컬크리에이터) 지원사업에서 설계한 프로그램은 크게 1) 사업화 자금화 교육, 2) 네트워킹, 3) 성과공유회로 이루어져 있다. 2020년 참여자의 수요조사를 통해 협업지원에 대한 의견을 반영¹²해 추가경정 예산 12억을 확보해 2021년에는 타 로컬크리에이터들 간의 협업과제를 신설했다. ‘지역가치 창업가 간 협업지원’을 통해 18개 팀을 확대·선정했으며 그중 10개 팀은 서로 다른 분야의 스타트업 간 협업으로 추진됐다. 이는 로컬크리에이터 간 자유로운 교류를 통해 지역에 새로운 가치를 창출할 수 있도록 도모했다. 협업과제는 지역가치 창업가의 역량을 강화하고 로컬크리에이터 생태계 조성 활성화를 위한 목적이며 2022년에는 더욱 확대되어 지원한다. 협업과제는 ‘지역가치 창업 7대 분야별 협업’과 ‘선도기업과 지역가치

12 20년 로컬크리에이터 설문조사 결과, 추가로 필요한 지원 1위 협업지원(38.6%)로 나타났다.(중기부 출처)

창업가 간 협업'으로 나누어 지원된다. 이처럼 정책 당사자의 의견을 수렴하여 정책에 반영하는 점은 사업을 분석하고 평가하는 모니터링 시스템을 정착하게 하여 향후 정책 방향 설정에 대한 길잡이가 될 수 있을 것이다.

나. 정책의 한계점과 개선방향

지역기반 혁신가(로컬크리에이터) 지원사업의 한계점은 정부 지원의 지속 가능성이다. 수도권을 포함하여 전국 280개 콘텐츠 기반 로컬 비즈니스 기업을 대상으로 한 설문조사(2018~2019)에 따르면 로컬크리에이터가 희망하는 정부 지원정책에서 인프라 및 금융지원(임대료, 토지)이 높은 비중을 차지했다(모종린, 2021). 경북 문경에서 유희공간을 활용해 카페, 양조장 등 F&B(Food&Beverage) 산업을 주력으로 창업한 도원우 리플레이스 대표¹³ 또한, 희망제작소 로컬다이버 인터뷰를 통해 대출 규제에 대한 문제점을 지적했다.

“지역에서 창업했지만, 대출 규제로 어려움을 겪는 경우가 많습니다. 지원사업으로 시작한 사업일 경우 경제진흥원 특례보증 같은 제도가 마련돼야 합니다. 세부적으로 빈틈이 많은 것 같아요. 이런 제약 때문에 ‘다른 지역으로 이주할까?’, ‘다른 선택지는 없을까?’라는 생각이 들기도 합니다. 안정적인 정주 여건이 상세히 뒷받침돼야 해요. 이런 이유로 그 지역을 떠난다면 또 다른 지역소멸의 계기가 됩니다.” (도원우, 문경)

강원 속초에서 반려동물 수산물 간식을 아이টে으로 내세워 창업한 김은을 대표도 지원사업이 기업의 생애주기별로 투자되어야 함과 동시에 소모적인 수혜가 될 수 있는 지원정책의 흐름에는 개선이 필요하다고 지적했다.

“어떤 사업이든 초기 자본이 필요한데 처음 시작하는데 지자체 청년 정책 지원사업이 많이 도움 됐죠. (...) 다만, 지원받는 청년 10팀 중 10팀 모두 창업 준비가 완전하지 않은 게 현실입니다. 일면 소모

13 주식회사 리플레이스는 2020년 로컬크리에이터 기업으로 선정되었다.

적인 손해가 될 수도 있죠. (...) 지역에서 창업한 뒤 성장 단계에 진입하는 청년 창업가에 대한 후속 지원이나 단계별 투자가 필요한 것 같아요.” (김은율, 속초)

더불어 금전적인 지원뿐만 아니라 인프라(공간)에 대한 지속가능성에 대해서도 논의가 필요하다. 단기간으로 시행되는 정책 사업으로 재계약하는 경우나 정권 교체 등 외부요인에 따라 공간 운영계약에 대한 확실성이 부족한 점을 지적한다.

“많은 노력이 투입된 공간의 운영계약이 지속가능하지 않아서 청년에게 안정성이 확보되지 않아요. 2년이 지나면 새로 해야 하고, 당시 정책 담당자가 바뀐다든지 혹은 정권 교체 등 외부의 변화에 따라 재무 안정성이 흔들릴 수 있습니다. 지역에서 잘 활동하고 있는 플레이어에게 안정성을 확보해줄 필요가 있다고 생각합니다.” (도원우, 문경)

이에 대해, 정부는 2022년 지역가치 혁신가(로컬크리에이터) 지원사업의 성과 확산을 도모하고자 투자 연계를 강화한다고 밝혔지만, 투자연계가 어떤 방식으로 강화될 것인지에 대한 계획과 설명은 부족하다. 향후 로컬크리에이터 생태계가 보다 활발하게 조성될 수 있도록 구체적이고 실질적인 투자 모델 개발과 원활한 협업이 가능한 시스템 설계가 필요하다. 그렇게 하여, 이들의 활동이 경제성을 갖춤과 동시에 지역 문제를 해결하는데 기여도를 높일 수 있어야 한다.

민간 임팩트 투자사가 기타 공공기관과 협업해 지역 기업에 투자하는 사례가 있다. 이를테면 임팩트 투자 기업(카우앤드, 루트임팩트)과 한국콘텐츠진흥원, 한국사회적기업진흥원 등 소셜벤처 지원기관의 지원으로 성수동에 소셜벤처들이 한둘씩 모이면서 소셜벤처 밸리를 이뤘다(모종린, 2021). 지역에서도 로컬크리에이터를 중심으로 이루어진 ‘로컬커뮤니티’에 대한 가능성이 발견되기도 한다. 커뮤니티를 통해 기존 로컬크리에이터는 롤모델, 멘토 역할을 하며 로컬 생태계를 구축하고 더 많은 로컬의 가능성을 발굴한다는 것이다(김혁주, 2021). 공동체를 통해 로컬크리에이터 간 협업이 활발해

지고 서로 지역자원을 공유하면서 새로운 비즈니스모델을 개발하며 지역 경제 발전을 지속 가능하게 만들 수 있다.

2. 행정안전부 청년마을만들기 지원사업

가. 정책 현황

행안부는 지역 청년의 유출 방지 및 도시 청년의 지역 정착을 지원함으로써 청년에게 새로운 삶의 기회를 제공하고 지역에는 활력을 높이기 위해 지난 2018년부터 청년마을만들기 지원사업을 시행 중이다. 2018년 목포 ‘괜찮아 마을’을 시작으로 2019년 충남 서천, 2020년 경북 문경을 선정해 매년 시범사업으로 조성했으며, 2021년 전국 12개소로 확대했다. 청년마을만들기 지원사업은 청년이 일정 기간 지역에 머물며 유희공간을 직접 리모델링해 거주할 수 있도록 지원하고, 지역체험, 창업 교육을 제공하는 등 청년이 지역에 정착할 수 있도록 지원하는 정책이다.

선정된 청년마을의 특징은 지역자원을 활용하는 것이다. 청년마을 지원 사업은 사업을 운영할 단체와 청년 참여자를 전국에서 모집한다. 사업 선정 시 지역 연계성에 대한 심사 기준을 충족해야 한다. 2021년에는 각 마을마다 지역 콘텐츠를 활용해 다양한 개성을 품은 12개 청년마을이 선정되었다. 참여 청년은 지원사업 기간 동안 교육과 체험을 통해 창업에 도전하고, 거주 공간을 꾸려 정착을 꾀한다.

2021년 성과 공유회는 12개 청년마을을 ▲새로운 로컬 ▲새로운 경험, ▲새로운 공동체 ▲새로운 라이프스타일로 네 분야로 나누어 진행했다. 12개의 청년마을의 주요 사업 특징에 맞게 1) 새로운 로컬의 경우 다양한 유형의 청년 해법을 필요로 하는 낙후된 지역에 청년의 도시재생을 도모하고, 2) 새로운 경험은 농업인구의 고령화가 되는 지역에 청년의 활력과 아이디어를 불어넣으며, 3) 청년과 지역이 서로 소통하며 상생하는 방안을 모색하여 새로운 공동체를 형성하고, 4) 지역자원을 청년이 직접 경험하고 찾아 새로운 라이프스타일을 제안하는 성과를 냈다.

희망제작소는 경북 문경의 ‘달빛탐사대’ 운영 주체인 (주)가치살자와 강

원 강릉의 ‘강릉살자’ 운영 주체인 (주)더웨이브컴퍼니를 만났다. 달빛탐사대의 경우 2019년부터 2년간 총 122명이 참여했으며 현재는 22명(2021년 12월 인터뷰 기준)이 지역에 정착하는 성과를 거두었다. 지역에 정착하지 않아도 (주)가치살자와 지역(문경)과 관계를 유지하는 청년이 50명 정도라고 인터뷰를 통해 답했다. 강릉살자도 청년마을 사업을 통해 2021년 참가자를 (주)더웨이브컴퍼니의 직원으로 채용하는 등 지역 인재 발굴의 기회를 발견했다고 전했다.

해당 사업을 통해 유입된 청년들이 지역 내 관계를 형성하고, 지역사회에 긍정적인 영향을 미친 사례들도 발견된다. 인천 강화에 있는 협동조합 청풍에서는 일주일 살이 프로그램을 기획해 500여 명의 청년이 지역을 방문했다. 협동조합 청풍은 오랜 기간 지역과 지역 주민 및 기업 등 관계망이 충분히 마련되어 있는 상태에서 새로운 청년이 지역에 유입됐을 때 비빌 언덕과 같은 역할을 통한 지역의 관계인구¹⁴ 형성에 방점을 뒀다고 말한다. 일례로 청년이 텀블러를 가지고 다니면서 지역 업체들이 일회용품을 사용하기보다 다회용기를 사용하는 등 청년의 작은 행동이나 라이프스타일이 마을에 긍정적 영향을 끼쳤다. 환경, 생태, 비건 등 수도권 위주로 치우친 의제가 지역을 방문·탐험하는 청년의 라이프스타일의 영향으로 단순히 지역을 방문하는 주체에만 그치지 않고 상호작용하는 관계인구로 나아갈 수 있음을 시사한다. (주)퍼즐랩에서도 창업을 목표로 지역살이를 꾸리기보다 지역의 관계망을 통해 청년이 지역과 공동체를 경험하는 지점을 모색한다고 한다(윤찬영·심병철, 2021).

나. 정책의 한계점과 개선방향

청년마을만들기 지원사업을 운영하는 공공프리즘 유다희 대표는 2021년 성과 공유회를 통해 다음과 같이 개선점을 제안했다. 첫째, 청년마을에서 사업을 넘어 공공기금에 대한 이해가 필요하다. 둘째, 주민 차원에서는 청년을 이해하는 환대문화가 자리를 잡아야 한다. 셋째, 지역 차원에서는 지자체 협력 구조를 마련해 임시거주 및 활동공간을 원활하게 제공해야 한다. 마지막으로, 정책 차원에서 안정적인 사업체계가 필요하며 평가와 방

14 관계인구란 일본에서 새롭게 등장한 개념으로 지역에 정주하지 않더라도 지역 특산물 구매, 주기적 지역 방문 등 지역에 다양하게 참여하는 사람으로 정의한다.

향에 방점을 두기보다 지원과 결과연구가 필요함을 강조했다.

마찬가지로 달빛탐사대의 주재훈 대표는 청년마을만들기 지원사업이 이주·정착에만 집중해선 안 되는 점을 지적했다. 거주와 일자리 지원 같은 거시적 지원도 중요하지만 더불어 교통 등 면밀한 설계가 필요하다는 것이다.

“지역 안착은 면밀하게 살펴야 해요. 거시적으로 집이나 일자리 위주로 고민하기 마련인데, 양질의 일자리가 있으면 뭐해요. 대중교통으로 출퇴근을 할 수 없는데.” (주재훈, 문경)

(주)더웨이브컴퍼니의 최지백 대표도 단순히 지역 정착에만 초점 맞추기보다 관계인구 생성에 대한 중요성을 강조했다. 관계인구의 시점으로 지역을 바라보고, 지역이 가지는 문제를 해결하는 방법으로써 관계인구가 역할을 할 수 있음을 시사했다.

“서울에서의 삶이 전부는 아니잖아요. 요즘 지역이 대안 문화로 정착되는 과정이기도 하고요. 반대로 지역에 사시는 분들도 마찬가지로요. 지역에서의 삶이 ‘정착’에 초점을 맞출 필요가 없다고 봐요. 저희는(더웨이브컴퍼니 구성원) 서울에 3일 살고, 강릉에 4일 살고 있는데요. 이런 라이프스타일이 아직 대중적이지 않죠. 하지만 이주나 정착에 집중하기보다 ‘관계인구’라는 관점으로 지역을 바라보고, 지역이 지닌 문제를 해결할 수 있는 방법이 아닐까 싶어요.” (최지백, 강릉)

지금까지 진행된 청년마을만들기 지원사업은 이주와 정착에 집중했다는 한계점에 대해, ‘듣는연구소’의 우성희 연구원은 정착한 청년의 숫자보다 활동성에 바탕을 두어야 한다고 지적했다. 「지역교류형 청년일자리 사업모델을 위한 지역사회 기반 현황연구」(2019)에 따르면 청년이 지역에 정착하기까지는 단번에 이뤄지는 게 아니라 탐색기, 이주기, 정착기 총 세 단계를 거치며, 개인에 따라 단기간 혹은 장기간으로 이어질 수 있다.

그림 3. 지역정착 단계



Icon made by Smashioicons, Kiranshastry from www.flaticon.com

출처: 듣는연구소

전체적으로 보면, 행안부 청년마을만들기 지원사업이 각 지역의 사업 주체가 기획한 프로그램을 통해 청년이 지역을 탐구하고 지역민과 교류할 탐색기를 가지는 기간을 제공함으로써 지역 맞춤형으로 이주와 정착을 지원하는 점은 긍정적이다. 하지만, 청년 수에 대한 정량적 성과를 중심으로 정책을 평가하는 한계를 보인다. 해당 사업은 청년이 지역 탐색 후, 즉각적으로 지역에 이주하여 정착하는 것을 목표로 두고 있는 것으로 보일 수 있다. 위에서 제시한 탐색기, 이주기, 정착기와 같은 다양한 경로를 거치는 현실에 비해, 단기적 관점에서 성과를 평가하기 때문이다. 따라서, 청년이 지역을 탐색하고 적응할 시간, 개인이 이주와 정착을 돌아보는 시간을 충분히 제공하고 장기적인 관점으로 성과를 측정하는 게 바람직할 것으로 보인다. 중앙정부뿐만 아니라 지방정부의 적극적인 역할도 요구된다. 지역에 정주하는 청년의 수에 초점 맞추기보다 청년이 지역에 이주·정착하는 요인에 관한 지역 관점의 연구가 필요하며, 청년 생애주기별 지원과 그에 맞는 프로그램 설계 및 지속적인 모니터링을 고민한다면 지역소멸 문제를 근본적으로 해결하는 실마리를 발견할 수 있을 것이다.

IV.

나가며

지역소멸이 대한민국의 사회문제로 대두되면서 지역소멸을 막기 위한 정책과 융합한 지역 청년 정책이 다양하게 시행 중이다. 그런 가운데, 중앙정부와 지방정부의 다양한 맞춤형 청년 정책들이 시행착오를 겪으며 개선을 모색하고 있다.

지금까지 지역에서 ‘나다운 삶’을 찾으며 라이프스타일 비즈니스를 모색하는 청년인 로컬크리에이터와 로컬벤처의 개념을 중심으로 현재 중앙정부 주도로 시행 중인 중기부의 지역기반 혁신가(로컬크리에이터) 지원사업과 행안부의 청년마을만들기 지원사업을 살펴봤다. 두 정책은 이주 청년 증가, 지역살이에 대한 인식 제고, 지역경제 활성화 등 지역과 청년이 함께 상생할 가능성을 열어가고 있다는 점에서 주목된다. 또한, 청년당사자의 의견을 반영해 향후 방향을 설정해가는 지점은 고무적이다. 하지만 여전히 청년당사자가 겪는 현실, 욕구, 인식의 반영 등 촘촘한 정책설계가 미비한 상황이다. 지역에서의 창업과 정주의 지속가능성에 대한 여지가 명확하지 않은 점도 해결해야 할 과제다.

더불어 아직 정책 당사자로서 청년 대다수의 목소리가 반영되고 있는지

에 대해서 미지수다. 의지를 가진 청년들이 정책적 지원을 활용해 지역을 살리기에는 정책 진입의 허들이 높은 것이 현실이다. 특히 중기부의 지역기반 혁신가(로컬크리에이터) 지원사업은 지역성, 혁신성, 창의성, 지역경제에 미치는 영향 등 종합 평가를 기반으로 선발하는 것을 미뤄보아 지역자원에 대한 높은 이해도와 지역 콘텐츠를 활용할 준비가 갖춰진 주체에게 기회가 주어지는 것으로 보인다. 이렇게 지역에 대한 높은 이해도를 요구하는 것에 비해, 청년의 생애주기 동안 그들이 지역에 관심을 가질 수 있는 계기는 많이 주어지지 못하고 있다. 이에 따라 지역기반 로컬크리에이터가 되는 경로와 기회의 발견이 쉽지 않으며, 성공적인 사업 아이템을 가진 소수의 청년만 생존해 지역에서 삶을 꾸릴 가능성이 크다. 그럼에도 현재 정부의 청년 정책은 청년의 유출을 막고 지역 정착이라는 변화가 마치 단기간에 이루어진 것처럼 내세우고 있다.

또한, 창의적인 창업과 비즈니스모델 기획이 가능한 인재를 육성하기 위해, 현재 로컬크리에이터 7대 분야를 적용해 경험기반의 교육과정을 개발하고 운영하는 방향성을 고려해야 한다. 앞으로 로컬크리에이터와 로컬벤처를 발굴·육성하기 위해 기존에 문제의식을 느낀 청년의 참여와 관심이 적극적인 학습으로 이어질 수 있도록 할 필요가 있다. 더욱 적극적으로 학습 수요자 모집·발굴에 집중할 필요가 있다.

사회에 대두된 문제를 해결하기 위해서는 정책 당사자가 문제점을 구체화하는 과정과 창의적인 해법을 창출하는 '소셜디자이너'를 양성하는 자리가 마련돼야 한다. 희망제작소는 지역에서 지역 문제를 해결하는 데 기여하는 로컬크리에이터를 지역을 기반으로 하는 소셜디자이너로 보고, 이들이 지역사회문제, 나아가 지역소멸에 대응하는 역할을 하기를 기대한다. 로컬크리에이터와 로컬벤처가 창의적인 사회혁신 방법을 통해 사회를 새롭게 디자인하고 지역의 문제를 해결해나가는 소셜디자이너로서 성장할 수 있도록 희망제작소 역시 그 역할을 함께 할 것이다.

국내문헌

단행본

모종린(2021). 『머물고 싶은 동네가 뜬다』, 알키.

윤찬영·심병훈(2021). 『로컬 꽃이 피습니다』, 새로운사회를여는연구원·비로컬.

마키 다이스케(2021). 『창업의 진화. 로컬벤처와 지역재생』, 더가늌연구소.

박민아(2021). “로컬에서 라이프스타일을 찾다 : 로컬크리에이터와 로컬문화”, 월간 국회도서관, 2021.09.

오진선(2020). “문화관광저널, 지역에서 먹고 노는 로컬지향적인 삶이 뜬다”, 월간 국회도서관, 2020.07.

연구보고서

녹색사회연구소 외(20). 『농촌으로 이주하는 청년층의 현실과 과제』, 사회복지법인삼선복지재단 재단법인삼선배움과나눔재단.

이유리·이명훈(2017). 『사회적경제조직의 네트워크 효과에 따른 지역사회 영향 분석: 성수동 소셜벤처 밸리를 중심으로』, 한국지역개발학회지 29, no.2. 161-188p.

박진형·김도형(2020). 『인구감소 대응 지방자치단체 청년유입 및 정착정책 추진방안』, 한국지방행정연구원.

우성화·송하진(2019). 『지역교류형 청년일자리 사업모델을 위한 지역사회 기반 현황 연구』, 서울시마을공동체종합지원센터.

인터넷 문서

김혁주(2019). “로컬의 시대, 왜 지금 로컬 크리에이터인가”, 월간 국회도서관, 2019. 09.

김혁주(2020). “로컬의 시대, 로컬커뮤니티의 등장 - 지역의 새로운 구심점을 만든다”, 월간 국회도서관, 2020. 06.

모종린(2021). “[모종린의 로컬리즘] ‘지역 소멸’위기 탈출… 톡톡 튀는 개성 갖춘 ‘로컬 창업’에 길 있다.”, 조선일보, 2021.12.10.
https://www.chosun.com/opinion/specialist_column/2021/12/10/3XOTVJZRVVE4HJHB5XS4GK3F7E/

더 많은 꿈이 현실이 될 수 있도록,
당신의 희망을 나눠주세요.

Asia NGO innovation summit
희망제작소를 일사아를할하라
The Young Foundation 2차원의 재발견
저정 ANIS 은갈문제총서
기술 시대 정신을
social innovation 물든다
리원집단지성포럼
아시아 사회혁신
아워즈

호혜와연대
HAPPY SENIOR AWARDS
아름다운 시니어
사회적
기원
여러이 함께 시민사회
두번째 인생살기
social innovation

호혜
와우
좋은 일
공정한 노동
good fund raiser

세상을 바꾸는 36시간
시민참여형 사회적 기업가 이상혜오.
매니페스트

후먼라이브러리
문화예술교육 희망할사대
김지희개인이 혁신ICT 강상에
희망자리
민들기
NGO
귀농 귀촌 아카데미
노람테이들
좋은 서울만들기 대학생·공공디자인센터

사회적기업인포럼 도시재생
마을이 학교다
커뮤니티
비즈니스
함인포럼
O416
상상 마를 기업
프로젝트
HOPE
찾지않았습니다

협동조합 사회적 기업
시민희망지구
사회적경제
리포츠클
위키토크
@서울
공유경제
시민
상생
청소
노동
교육

지혜로운학교 좋은 일에도 경양이 필요하다
Think & Do Tank
행동한방
이파트너
공동체
만들기
노사동업 NGO 해피시어
누가 좋은 어워즈
국회의원이가
착한ICT

천개의 직업
거버넌스
출판
시장지
학교
독립관
학 교
나민교
1000
수원평생학습관
다락수다
주요
주민자치
1000
한 교
매니페스트
희망모음
독립관
학 교
나민교

Together

▶ 후원회원 신청

02-6395-1415
give@makehope.org

▶ 후원계좌

하나은행 271-910002-36004
예금주: 희망제작소

▶ 희망제작소는

- 시민과 함께 사회혁신을 실천하는 싱크앤두탱크 Think & Do Tank 입니다.
- 우리 사회의 크고 작은 의제의 정책적 대안을 연구하고 실천하는 민간독립연구소입니다.

- www.makehope.org
- facebook @hopeinstitute
- 02-3210-0909

THE HOPE ISSUE

희망이슈는 우리 사회의 새로운 변화와 희망을
만들기 위해 다양한 실험과 연구를 시민에게 공유하는
이슈페이퍼입니다.

No. 66
2022. 04. 14.