

↑ **강소기업을 키우자** 박유진 로컬엔컴퍼니 대표

지역 이야기를 콘텐츠로...로컬 감성에 디자인 입히다



디자인·영상·전시·AI 융합...콘텐츠 산업 영역 확장 눈길
순천만 보드게임부터 미술관 프로젝트까지 전국 협업 확대
“좋은 콘텐츠는 결국 사람”...창작 중심 조직문화·AI 실험도



로컬엔컴퍼니가 제작한 '2026 순천시 패브리컬 달력'



보드게임 '지구의 정원 가드너스 (the Garden of Earth)'



로컬엔컴퍼니에서 제작한 순천역전마을관리사회적협동조합 '순천왓수'

최근 SNS의 급격한 확산으로 지역 콘텐츠 산업의 경계가 빠르게 허물어지고 있다. 콘텐츠가 곧 지역의 경쟁력이 되는 시대 속 이제 콘텐츠 기업의 경쟁력은 단순히 '지역 기반'이라는 상징성에 머물지 않는다.

지역의 이야기를 얼마나 새로운 방식으로 해석하고, 그것을 사람들에게 감각적으로 전달할 수 있는지가 중요한 시대에 접어든 것이다. 디자인과 영상, 전시와 디지털 기술까지 융합되는 흐름 속에서 콘텐츠 산업 역시 더 이상 특정 분야만으로 설명하기 어려운 복합 산업으로 변화하고 있다.

순천을 기반으로 둔 콘텐츠 기업 '로컬엔컴퍼니(Local&Company)'는 이러한 변화 속에서 자신들만의 방식으로 영역을 넓혀가고 있다.

박유진 대표가 이끄는 로컬엔컴퍼니는 디자인을 기반으로 영상과 브랜딩, 전시 콘텐츠, 굿즈, AI 기반 작업까지 아우르며 지역의 이야기를 새로운 콘텐츠로 재해석해낸다.

'아름다운 디자인으로 세상에 재미를 더한다'는 방향 아래, 로컬엔컴퍼니는 전남을 넘어 전국 단위 프로젝트까지 수행하며 지역 콘텐츠 기업의 새로운 가능성을 만들어가고 있다.

박유진 대표는 로컬엔컴퍼니를 "아름다운 디자인으로 세상에 재미를 더하는 회사"라고 설명한다.

로컬엔컴퍼니의 시작은 문화교육 에이전시에 가까웠다. 사범대를 졸업한 박유진 대표는 교육 현장에서 느꼈던 부족함을 지역 콘텐츠와 연결해보고 싶다는 생각에 창업에 결심했다. 그리고 회사를 운영하며 지역의 이야기를 사람들이 공감할 수 있는 콘텐츠와 디자인으로 풀어내는 데 강점이 있다는 것을 직접 확인했다.

박 대표는 "처음에는 교육이나 워크숍 중심으로 생각했다. 하지만 팀이 만들어지면서 보니 저희는 이야기를 찾아내고, 그걸 가장 아름답게 보여주는 데 특화돼 있다는 것을 깨달았다"고 말했다.

회사 이름에 담긴 '로컬(Local)' 역시 단순히 지역을 뜻하는 단어는 아니다. 박 대표는 지역에서만 가능한 일, 지역이라는 더욱 의미 있는 일을 만들고 싶다고 말한다. 순천에서 태어나고 자란 그는 지역의 감성과 분위기, 사람들의 다정함이 결국 콘텐츠의 원천이 된다고 믿고 있다.

실제로 로컬엔컴퍼니의 작업은 지역성과 밀접하게 연결돼 있다. 순천만과 동천, 봉화산 등 지역의 이야기를 담아 만든 보드게임 '가드너스'는 회사의 정체성을 가

장 잘 보여주는 프로젝트다. 코로나 시기가족 간 대화가 줄어드는 모습을 보여 기뻐하는 이 게임은 단순한 아이디어 자원을 넘어 실제 상품으로 이어졌다. 순천만국가정원 기념품점 입점은 물론 게임쇼에서도 좋은 반응을 얻으며 가능성을 인정받았다.

박 대표는 "그냥 재미있는 발상이라고 생각했던 일이 상품이 되고 사람들에게 인정받는 걸 보면서, 콘텐츠가 가진 힘을 다시 느꼈다"며 "지역의 이야기도 충분히 경쟁력 있는 콘텐츠가 될 수 있다는 가능성을 확인했던 순간이었다"고 설명했다.

로컬엔컴퍼니의 가장 큰 경쟁력은 '올라온더'에 가깝다. 디자인은 물론 영상, 콘텐츠 기획, 전시물 제작, 소프트웨어 기반 작업까지 한 번에 수행할 수 있는 '원스톱 시스템'을 구축했다. 관광서나 미술관 프로젝트의 경우 디자인, 영상, 사공팅 등이 따로 움직이지만 로컬엔컴퍼니는 이를 통합적으로 진행한다.

특히 최근에는 전남도립미술관 프로젝트 등 예술 분야 작업을 수행하며 회사만의 색깔도 더욱 선명해졌다. 박 대표는 "디자인을 설명하는 순간 생명력이 사라진다"며 "클라이언트가 전달하고 싶은 메시지를 가장 직관적으로 보여주지 못하면



박유진 대표

없이 공부하고 연구하고 있다"고 말했다.

실제 작업 과정은 예상보다 훨씬 중요하다. 순천만 습지를 찾는 철새 일러스트 작업을 진행할 당시에는 새 도감을 여러 권 사서 공부하고 전문가를 찾아다니며 질문을 구했다. 단순히 '예쁜 디자인'을 만드는 것이 아니라 콘텐츠 자체를 깊게 이해하는 과정을 중요하게 생각하기 때문이다.

현재 로컬엔컴퍼니는 전남을 넘어 광주·부산·대전 등 전국 각지에서 협업 요청이 이어지고 있으며, 최근에는 사기업 분야까지 영역을 넓히고 있다. 이처럼 지역 기반 기업에서 전국구로 영향을 넓힐 때까지의

과정은 그렇게 순탄치만은 않았다. 수도권에 비해 인프라나 시장 규모의 한계도 분명 존재했다. 그러나 박 대표는 오히려 지역에서만 가능한 기회도 있었다고 말한다. 초반에는 지역 기업 보호 정책과 지원 사업의 도움을 받았고, 이후에는 SNS와 프로젝트 결과물을 통해 자연스럽게 새로운 고객들을 확보했다.

회사의 성장만큼 박 대표가 중요하게 생각하는 건 결국 '사람'이다. 현재 로컬엔컴퍼니는 청년 인재 중심으로 팀을 꾸리고 있으며 최근에도 신규 인력을 채용했다. 그는 직원들에게 단순히 '회사 다닌다'가 아니라 '좋은 회사 다닌다'는 말을 듣게 하고 싶다고 강조한다.

이를 위해 야근을 지양하고 협업 중심 문화를 만든 것도 특징이다. 창작 업계 특유의 무리한 노동 대신 근무 시간 안에서 최대 효율을 내고, 퇴근 이후에는 각자의 삶과 취향을 존중하는 구조를 만들고 있다는 설명이다. 또한 프로젝트 결과물에 직원들의 이름을 함께 올리고 저작권 기여도를 공유하는 방식 역시 로컬엔컴퍼니만의 문화다.

박 대표는 "콘텐츠 업계의 스톱워선 같은 개념"이라며 "결국 콘텐츠는 사람이 만드는 것이다. 좋은 결과물이 나오기 위해

서는 좋은 인재가 성장할 수 있게 만드는 게 가장 중요하다고 생각한다"고 밝혔다.

최근 콘텐츠 업계 최대 화두인 AI에 대한 시각도 인상적이다. 많은 이들이 AI를 위협으로 받아들이는 반면, 로컬엔컴퍼니는 이를 새로운 기회로 보고 있다. 실제로 회사는 AI를 활용한 영화 제작에 도전했고, 이를 통해 국제 AI 공모전에서 성과를 내기도 했다.

박 대표는 "AI는 아이디어를 빠르게 구현하는 강력한 도구지만, 결국 사람의 안목과 미감을 대체할 수는 없다"고 말했다. 이어 "AI가 아무리 발전해도 결국 사람을 감동시키는 건 사람의 감각이라고 생각한다. 그래서 더 많이 상상하고 더 구체적으로 꿈꾸려고 한다"고 덧붙였다.

로컬엔컴퍼니가 꿈꾸는 미래 역시 단순히 규모가 큰 회사는 아니다. 박 대표는 지역에서도 충분히 멋지고 경쟁력 있는 콘텐츠 기업이 나올 수 있다는 것을 증명하고 싶다고 말한다.

박 대표는 "지역의 이야기를 가장 아름답고 감각적으로 풀어내는 일을 해내고 싶다"며 "앞으로도 로컬엔컴퍼니만의 방식으로 지역 콘텐츠의 새로운 가능성을 계속 만들어가고 싶다"고 밝혔다.

김은지 기자 eunzy@gwangnam.co.kr



전남도립미술관 전시 '색의 결의 숨' 포스터



로컬엔컴퍼니에서 기획 및 디자인한 게임 어플리케이션 '기야모'



로컬엔컴퍼니에서 제작한 카드게임 '리멤버 코리아'